



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

최 인 환 교수지도
석사학위 청구논문

사회변화에 따른 디자인의 여성원리
강화현상 분석을 위한 성별(性別)
감성어휘 분석에 관한 연구

2008

성신여자대학교 대학원

산업디자인학과

서 인 경

사회변화에 따른 디자인의 여성원리
강화현상 분석을 위한 성별(性別)
감성어휘 분석에 관한 연구

최인환 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2007년 11월

성신여자대학교 대학원

산업디자인학과

서인경

인 준 서

서인경의 석사학위논문을 인준함

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구는 사회변화에 따라 점차 여성들의 사회적 영향력이 확대되어 가고 있는 시대상황을 살펴보고 그로 인해 부각되는 여성가치의 중요성을 이론적으로 고찰하여 정리한다. 또한 이 같은 사회 문화적 변화를 통해 추측할 수 있는 디자인의 여성적 특성 강화 경향에 대한 논리적이며 객관적인 입증을 위한 기반 연구로써 여성성을 나타내는 조형적 감성어휘를 분석하는 것을 목적으로 한다.

문헌연구에서는 다양한 자료를 통해 여성가치가 확대되는 사회 변화의 의미를 논한다. 1970년대에서부터 현재까지에 이르는 정치·경제·사회·문화적 변화 양상을 살펴보면서 여성들의 사회 진출 확대에 의한 여성성에 대한 인식 변화와 함께 여성문화의 사회적 확산에 대해 알아보고 여성적 가치가 일반화되고 있는 현대 사회의 트렌드를 이해한다. 또한 트렌드 변화에 따른 디자인의 여성적 감성화 경향에 대해 이론적 고찰을 시도한다.

실증연구에서는 감성형용사 어휘의 추출을 기초로 디자인 전공자를 대상으로 한 3단계 설문조사를 실시하여 여성성 및 남성성을 대표하는 조형적 감성어휘를 분석한다. 이는 디자인의 여성적 감성화 경향을 분석하는데 기초 자료로 활용 될 것이며 본 연구의 핵심이 되는 결과가 될 것이다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 21세기는 여성들의 사회 참여와 경제적 지위가 높아짐에 따라 소비 주체이자 유행을 창조하고 선도하는 경제활동의 주체로서 여성이 부상하였으며, 이러한 변화는 사회에 새로운 트렌드 및 라이프스타일을 형성시킴으로써 여성적 가치가 증대되는 사회로의 변화를 유도하고 있다.

둘째, 디자인을 표현하는 조형언어 중 여성성과 남성성을 나타내는 감성 어휘를 분석하여 제품의 형태 및 색상, 재질 등의 외형 표현을 위한 형용사어 가운데 여성성과 남성성이라는 성별 특성을 표현에 적합한 조형언어가 존재함을 밝히고 이를 분류했다.

본 연구는 사회변화에 따라 여성가치의 중요성이 대두되고 있음에도 불구하고 여성과 디자인의 관계에 대한 체계화된 연구 자료가 부재한 실정에서, 여성적 감성트렌드 및 여성소비자 문화의 사회 확산에 대한 고찰을 함으로써 디자인이 여성적 감성화 경향으로 발전하고 있음을 규명하였다. 나아가 이를 입증하기 위해 여성성을 나타내는 감성어휘를 분석하여 제시하였다는데 그 의의를 둔다. 따라서 본 연구의 결과는 여성성을 대표하는 디자인 기초어휘자료로서 향후 여성적 디자인 개발에 기반자료로 활용될 수 있을 것이다.

목 차

논문개요

제 1 장. 서 론	1
1.1 연구의 배경	1
1.2 연구의 목적	4
1.3 연구의 방법	5
제 2 장. 이론적 고찰	7
2.1 여성성과 남성성	7
2.1.1 전통적 관점에서의 여성성과 남성성	7
2.1.2 여성성에 대한 인식 변화	10
2.2 여성의 사회진출 확대	12
2.3 여성적 감성 트렌드	15
2.3.1 트렌드의 개념	16
2.3.2 여성적 트렌드 형성의 사회적 배경	18
(1) 1970년대	18
(2) 1980년대	21
(3) 1990년대	24
(4) 2000년 이후부터 현재까지	26
2.3.3 여성적 감성 트렌드로의 변화	29

2.4	여성소비자 문화의 사회 확산	33
2.4.1	여성마케팅 부각	35
2.4.2	남성성의 다변화와 여성화	41
2.5	여성원리의 시대	45
2.6	여성원리와 디자인	47
제 3 장	실증 분석	49
3.1	분석의 개요	49
3.1.1	분석의 목적	49
3.1.2	분석의 방법	50
3.2	실험의 방법 및 분석	53
3.2.1	형태묘사를 위한 감성어휘 분석 : 1차 예비조사	53
	(1) 감성어휘 수집	53
	(2) KJ법에 의한 유사어휘 분류	56
	(3) 감성어휘 적합성 평가에 관한 설문	58
	(4) 1차 예비설문 분석	59
	(5) 반의어 추출 및 최종 어휘 선정	63
3.2.2	여성 및 남성 대표 이미지 분석 : 2차 예비조사	66
	(1) 이미지 수집	66
	(2) 여성 : 남성 이미지의 전형성에 관한 설문	68
	(3) 2차 예비설문 분석	68
	(4) 최종 이미지 선정	71

3.2.3	여성성 및 남성성을 나타내는 감성어휘 분석 : 본 조사	73
(1)	성별을 나타내는 조형적 감성어휘 추출에 관한 설문	73
(2)	3차 설문 분석	74
(3)	성별 특성표현 어휘 분석결과	101
(4)	여성성 및 남성성을 드러내는 감성어휘 LIST	104

제 4 장.	결론	105
4.1	연구의 요약 및 결론	105
4.2	연구의 한계 및 제언	107
4.3	향후 연구과제	109

참고문헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

[표 1] 연구의 체계	6
[표 2] 전통적 남성과 여성의 반대 논리	9
[표 3] 남성과 여성의 경제활동참가율 추이	14
[표 4] 21세기 ‘기술+감성’시대로의 진입	29
[표 5] 여성적 감성트렌드의 변화	32
[표 6] 제일기획 소비자 조사 (2004.11)	34
[표 7] 실험의 방법과 주요내용	52
[표 8] 선행연구에서 추출한 감성어휘 리스트	54
[표 9] 광고 및 잡지, 인터넷 등에서 추출한 감성어휘 리스트	55
[표 10] KJ법에 의한 유사어휘 분류	58
[표 11] 보통(4점) 이상의 적합성을 가진 것으로 평정된 단어의 기술 통계량	60
[표 12] 각 요인별 요인 부하량	61
[표 13] 요인1과 요인2에 대한 요인 부하량 도표	63
[표 14] 형태묘사를 위한 최종 선택 어휘 리스트	65
[표 15] 강한 여성 이미지를 나타내는 것으로 평정된 이미지의 기술통계량	69
[표 16] 강한 남성 이미지를 나타내는 것으로 평정된 이미지의 기술통계량	70
[표 17] 여성 성향이 강한 이미지 최종 선택 리스트	71
[표 18] 남성 성향이 강한 이미지 최종 선택 리스트	72
[표 19] “직선적인(1)-곡선적인(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	76

[표 20]	“날카로운(1)-부드러운(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	78
[표 21]	“딱딱한(1)-말랑말랑한(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	80
[표 22]	“입체적인(1)-평면적인(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	81
[표 23]	“금속성의(1)-비금속성의(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	82
[표 24]	“복잡한(1)-단조로운(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	83
[표 25]	“정교한(1)-엉성한(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	84
[표 26]	“동적인(1)-정적인(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	85
[표 27]	“유연한(1)-단단한(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	86
[표 28]	“거칠은(1)-매끄러운(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	87
[표 29]	“작은(1)-큰(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	88
[표 30]	“윤기있는(1)-광택이없는(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	89
[표 31]	“조잡한(1)-품격있는(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	90
[표 32]	“장식적인(1)-심플한(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	91
[표 33]	“차가운(1)-따뜻한(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	92
[표 34]	“섬세한(1)-투박한(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	93
[표 35]	“슬림한(1)-두툼한(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	94
[표 36]	“은은한(1)-화려한(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	95
[표 37]	“튼튼한(1)-약한(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	96
[표 38]	“어두운(1)-화사한(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	97
[표 39]	“사이버틱한(1)-내추럴한(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	98
[표 40]	“가벼운(1)-무거운(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	99
[표 41]	“아기자기한(1)-와일드한(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값	100
[표 42]	여성 및 남성제품의 특성	101
[표 43]	3차 설문 분석 최종 결과	103
[표 44]	성별 특성을 드러내는 최종 어휘 리스트	104

그 립 목 차

[그림 1] 하이테크(hightech)와 로테크(lowtech)	28
[그림 2] 여성적 기호에 맞춘 디자인을 선보이는 다양한 제품들	31
[그림 3] 디자인과 마케팅의 필요충분조건	36
[그림 4] 여성마케팅 적용사례	39
[그림 5] 남성모델 출현의 가전제품 TV광고	43
[그림 6] 남성사용 빈도가 높았던 제품들의 여성적 성향 반영 예	44
[그림 7] 여성제품 이미지 리스트	66
[그림 8] 남성제품 이미지 리스트	67
[그림 9] “직선적인(1)-곡선적인(7)”의 추정된 주변평균	77
[그림 10] “날카로운(1)-부드러운(7)”의 추정된 주변평균	79
[그림 11] “딱딱한(1)-말랑말랑한(7)”의 추정된 주변평균	80
[그림 12] “입체적인(1)-평면적인(7)”의 추정된 주변평균	81
[그림 13] “금속성의(1)-비금속성의(7)”의 추정된 주변평균	82
[그림 14] “복잡한(1)-단조로운(7)”의 추정된 주변평균	83
[그림 15] “정교한(1)-영성한(7)”의 추정된 주변평균	84
[그림 16] “동적인(1)-정적인(7)”의 추정된 주변평균	85
[그림 17] “유연한(1)-단단한(7)”의 추정된 주변평균	86
[그림 18] “거칠은(1)-매끄러운(7)”의 추정된 주변평균	87
[그림 19] “작은(1)-큰(7)”의 추정된 주변평균	88
[그림 20] “윤기있는(1)-광택이없는(7)”의 추정된 주변평균	89
[그림 21] “조잡한(1)-품격있는(7)”의 추정된 주변평균	90
[그림 22] “장식적인(1)-심플한(7)”의 추정된 주변평균	91
[그림 23] “차가운(1)-따뜻한(7)”의 추정된 주변평균	92

[그림 24] “섬세한(1)-투박한(7)”의 추정된 주변평균	93
[그림 25] “슬림한(1)-두툼한(7)”의 추정된 주변평균	94
[그림 26] “은은한(1)-화려한(7)”의 추정된 주변평균	95
[그림 27] “튼튼한(1)-약한(7)”의 추정된 주변평균	96
[그림 28] “어두운(1)-화사한(7)”의 추정된 주변평균	97
[그림 29] “사이버틱한(1)-내추럴한(7)”의 추정된 주변평균	98
[그림 30] “가벼운(1)-무거운(7)”의 추정된 주변평균	99
[그림 31] “아기자기한(1)-와일드한(7)”의 추정된 주변평균	100

제 1 장. 서 론

1.1 연구의 배경

디지털 산업시대로의 발전과 더불어 오늘날의 사회는 다양한 영역에서 새로운 현상들이 발생하고 있으며 더 나은 가치 창출을 위한 노력들이 끊임없이 이루어지고 있다. 1990년대 인터넷의 보급과 확산 이후 정보통신의 비약적인 발전으로 전 세계적으로 첨단 전자산업의 비중이 급상승한 반면 과거의 노동 집약적 산업의 비중은 큰 폭으로 하락하였으며, 미래 사회는 더욱 더 고부가 가치(高附加價値)¹⁾창출을 위한 산업을 향해 나아갈 것으로 보인다. 이는 기술 중심 사회에서 문화중심 사회로의 전환(轉換)을 의미하며, 이러한 변화에 따라 사회는 이미 문화산업의 중요성을 크게 자각하고 이를 발전시키기 위한 다각적인 노력을 기울이고 있다.

우리나라에서뿐만 아니라 세계에서 동시다발적으로 일어나고 있는 이러한 문화산업을 향한 노력은 디자인 영역에도 지대한 영향을 미치고 있으며, 이는 곧 생산중심의 스타일링(styling)에 치우쳐있던 작은 의미의 디자인에서 트렌드(trend)를 이끌어 내어 새로운 라이프스타일(lifestyle)을 창출하는 소비중심의 문화가치²⁾를 지닌 영역으로의 확대를 의미한다.

1) <경제> 생산 과정에서 새롭게 부가된 높은 가치.

(『네이버 어학사전』 2007. 10. 31

<<http://krdic.naver.com/detail.nhn?kind=korean&docid=2716800>>)

2) <철학> 문화재의 보편타당성의 기준이 되는 규범적 가치를 이르는 말. 독일의 철학자 리케르트·빈델반트 등의 신칸트주의자의 용어로, 진·선·미·성(聖) 따위의 이상(理想) 가치를 이르며 문화 활동의 목표가 된다.

(『네이버 어학사전』 2007. 10. 31 <<http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=14437600>>)

현대 사회에서 디자인은 제품 구매의 결정적 요인으로 자리매김하고 있으며 디자인 의존도의 심화 현상은 소득수준의 향상으로 나만의 스타일·나만의 것을 추구하는 성향, 디자인과 브랜드가 우수할 경우 소비 지출을 아끼지 않는 감성적 소비 양상에서 기인한다.³⁾ 오늘날의 디자인은 보기 좋은 이미지만을 만들어낸다는 사고에서 벗어나 인간감성을 만족시키며 생산에서부터 소비를 이끄는 조력자 역할을 맡고 있는 것이다.

미국의 미래학자 페이스 팝콘은 여성이 생각하고 행동하는 방식이 비즈니스에도 큰 영향을 미친다는 전제 하에 여성적인 사고방식이 미국을 비롯한 전 세계로 확산될 것이라는 견해를 내비쳤다. 현대사회는 이미 구매의사 결정권이 여성에게로 옮겨졌고 그 비중 또한 크다. 예컨대 미국 여성 소비자들이 한 해 쓰는 돈은 무려 3.7조 달러에 이르며, 가계 지출의 80%를 여성이 주관하고 있다. 또한, 미국 ABC방송사에 따르면 신규 자동차 구입 시 여성이 결정권을 행사하는 경우가 무려 80%에 이른다⁴⁾는 조사 결과는 경제적인 측면에서 여성사회의 도래를 예고하는 좋은 예라고 볼 수 있다.

이는 앞서 말한 노동집약적 산업의 하락과 동시에 여성들의 사회 진출이 증가하면서 여성들이 과거 남성들 못지않은 경제활동의 주체로 자리매김하면서 자연스럽게 형성된 소비행태의 변화라고 볼 수 있다.

3) 김철수, “21세기 한국 산업디자인의 발전방향에 관한 연구”, (동서대: 박사논문, 2005), p.2.

4) 이연수, “소비불황의 돌파구, 여성마케팅”, [LG주간경제] 783호,
(서울: LG경제연구원, 2004), p.3.

이러한 여성의 사회 진출과 더불어, 과거 ‘남성’에게 가려져 있었던 ‘여성’의 의미가 새롭게 부각되면서 여성적 사고가 지대한 영향을 미치고 있는 현대 사회에서, 그들의 니즈를 충족시킬 수 있는 <여성의, 여성에 의한, 여성을 위한>디자인의 질적 성장이 요구되고 있다.⁵⁾

본 연구는 디자인을 바라보는 다각적 측면 가운데 시대의 흐름에 따라 ‘여성’의 의미가 변화하고 그로 인해 디자인 영역이 여성적 가치체계를 중요시 여기는 여성적 감성경향을 향해 나아가고 있다는 가설을 전제하고 논의된다.

여성을 향한 디자인의 질적 성장 요구에 부합하는 디자인의 발전을 위하여 여성과 디자인의 관계를 사회, 문화적인 관점으로 고찰해 보고 이에 따른 객관적인 분석이 이루어져야 할 때다.

5) 2006년, 캐나다 토론토에서 34개국 1000여명이 참가한 가운데 제 40회 세계미래회의(World Future Society)가 열렸다. 143개 세션의 미래 트렌드 가운데 "EQ지수 높은 여성장점 부각"도 함께 발표되었는데, 미래 산업이 서비스산업 중심으로 재편됨에 따라 우먼파워가 일반적인 사회현상이 될 것이라고 예측했다. 이는 생산적 측면에서 제조업의 경우 생산 기반을 동남아, 아프리카 등 제 3세계로 옮김에 따라 선진국의 경우 2010년 즈음이면 국민의 100%가 서비스산업에 종사하게 될 것이라는 예측을 낳고 있으며, 소비자 측면에서도 여성은 우선 구매력을 갖추고 자동차 산업부터 금융업에 이르기까지 여성 친화적 상품을 개발하도록 시장에 영향력을 발휘할 것이라는 예측을 낳았다.

1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 현대사회에서 점차 변화하고 있는 '여성가치'에 대한 개념을 이론적으로 고찰하여 정리하고, 여성시대로의 진입이라는 현 시점에서 트렌드(trend) 및 라이프스타일(lifestyle)이 여성적 성향으로 변모함에 따라, 디자인분야의 여성적 감성화 현상을 살펴보는 데 있다. 또한 이 같은 현상을 분석하는 논리적 객관성을 확보하기 위한 근거자료 구축을 위해 여성성을 나타내는 조형적 감성어휘를 분석한다.

'여성'이라는 성(性)적 특성을 필두로 새로운 환경을 만들고 이에 따라 여성을 타깃으로 한 산업이 부각되고 있는 현대사회에서 여성적 감성이 부각되는 디자인의 발전 및 개발은 필수 불가결한 사항이 아닐 수 없다.

디자인의 포괄적인 정의는 인간이 만들려고 하는 목적물을 머릿속에 그려 그 이미지를 현실에 실현하는 것으로 재료의 선택에서 제작 및 완성의 과정을 거쳐 사용단계를 미리 고려하여 발상하는 행위⁶⁾이다.

위와 같은 디자인 행위를 하는 과정에 있어서 소비자 니즈(needs)를 정확히 파악하는 것은 매우 중요하게 여겨진다. 따라서 여성의 경제활동 상승과 더불어 여성들의 소득수준에 힘입어 경제력이 높아짐에 따라 소비주체로서 여성의 역할이 과거에 비해 월등히 확대됨과 더불어 여성소비자의 니즈파악이 중요하며, 앞으로의 사회에서는 여성적 감성니즈를 만족시키기 위해 '여성'에 대한 분석이 구체적으로 이루어져야 한다고 귀결 지을 수 있다 .

본 연구는 시대흐름에 따른 사회변화와 그로 인한 여성가치의 변화양상을 살펴보고 그와 관련된 디자인의 여성화 경향을 살펴보는 데 의의가 있으며, 실증연구를 통한 여성적 감성어휘 분석 결과물은 여성을 위한 디자인 개발의 기반연구로 활용되어 향후 디자인 발전에 도움이 될 것이다.

6) 김철수, *op. cit.*, p.3.

1.3 연구의 방법

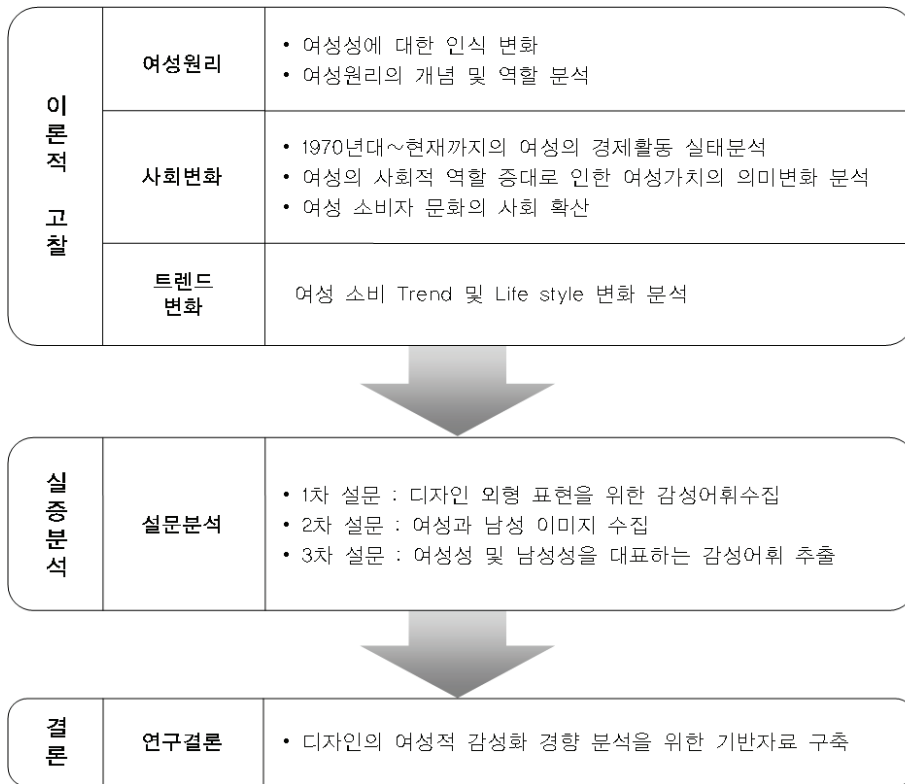
본 연구에서는 디자인의 여성화 경향을 입증하고 여성적 디자인의 발전방향을 모색하기 위해 다음과 같은 방법으로 연구를 진행한다.

제 1장에서는 본 연구의 논의를 하기 위한 배경과 더불어 연구의 목적 및 의의, 연구의 방법 및 범위를 나누어 설명한다.

제 2장에서는 여성학 및 사회학적 관점에서의 다양한 문헌 자료를 통하여 여성성의 의미 변화를 살펴본다. 이는 1970년대 이후 한국사회에서 여성들의 사회진출이 증가함에 따라 야기되는 여성가치 대두현상을 고찰해 보고 그에 따른 소비 트렌드(trend) 및 라이프스타일(lifestyle)의 변화 양상을 살펴봄으로써 여성가치가 증대되는 사회 변화의 의의를 논한다.

제 3장에서는 디자인의 여성화 성향을 입증하기 위한 여성적 감성어휘를 분석한다. 이 장에서는 선행연구 및 웹사이트 분석을 통한 감성어휘 추출을 토대로 두 번의 예비설문조사와 한 번의 본 설문조사를 통해 여성성 및 남성성을 대표하는 감성어휘를 분석할 것이다. 이는 디자인의 여성적 감성화 경향의 논증을 위한 기반연구 자료로 이용될 것이며 본 연구의 핵심이 되는 실증연구가 될 것이다.

제 4장에서는 앞장에서의 문헌연구, 실증연구를 종합하여 디자인의 여성적 감성화 경향에 대한 결론을 도출하고 향후 연구과제에 대해 논의한다.



[표 1] 연구의 체계

제 2 장. 이론적 고찰

2.1 여성성과 남성성

성 역할에 관한 연구들은 성 특성을 ‘남성지향 가치특성(Masculine)’과 ‘여성지향 가치특성(Feminine)’이라 불리우는 두 가지 성별가치특성으로 구분하며, 이러한 성 특성은 생물학적 요인보다는 성 역할의 사회화 과정을 통해 어느 한쪽이 두드러지게 발휘하기도 하며 또 억제되기도 한다. 또한 이러한 ‘남성지향 가치특성’과 ‘여성지향 가치특성’이 일정수준 이상으로 통합되어 있는 개인의 성 역할 정체감을 ‘양성성’이라고 하고, 둘 중 어느 한쪽 특성만이 두드러지는 성 역할 정체감 유형을 ‘남성성(Masculinity)’ 또는 ‘여성성(Feminity)’이라 표현한다.⁷⁾

2.1.1 전통적 관점에서의 여성성과 남성성

여성과 남성이라는 인간의 성(性)을 구별하는데 있어서 학자들은 다양한 관점에서 이 둘의 차이점을 논의한다. 생물학적인 관점 및 문화 역사적인 관점 그리고 사회학적인 관점⁸⁾ 등 다양한 시각에서 논의되는 성(性)은 그것을 분

7) 김도희, “성별 타깃의 세분화에 따른 잡지디자인 비교분석”, (이화여대: 석사논문, 2003), p.30.

8) 생물학적인 관점에서는 여성은 우뇌가 발달하여 감정적이고, 남성은 좌뇌가 발달하여 논리적이란 것이 일반적인 설로 많은 심리학자들의 실험결과에 의해 통용되고 있다. 한편 문화 역사적인 관점에서는 진화과정상의 외부 환경에 의하여 여성과 남성이 다르게 지각하고 행동하게 되면서, 사냥과 수렵을 통해 양식을 구하던 남성들은 목적의식이 강하고 경쟁심이 강한 반면 집안에서 아이들을 돌보는 여성은 배려심이 많으며 다른 사람들과의 관계를 즐긴다는 것이다. 마지막으로 사회학적인 관점에서는 성 차이에 대한 고정관념은 남자아이에게는 로봇이나 자동차 장난감을 사주고 여자아이에게는 인형을 사주는 등의 성적 고정관념을 계속 강화하는 사회 문화적 환경요인에서 비롯된다고 한다.

석하는 방법의 차이이며, 이는 여성과 남성간의 성적 우월성을 강조하는 관점은 아니다라는 것이 본 연구자의 생각이다.

하지만 사회는 이미 많은 부분 남성에게 성적 우월성을 가진 지위를 부여하였고 이는 비단 우리나라에서만 아니라 대부분의 사회에서 통용되고 받아들여지고 있다. 사회 속에서 성에 따른 역할이 엄격히 구분된 여성과 남성의 차이는 성별에 의한 선천적인 차이인지 혹은 사회적인 영향에 따른 후천적인 차이인지, 아니면 복합적인 이유에 의한 차이인지는 이견이 분분하나, 본 연구에서는 사회 속에서 성에 따른 역할을 엄격히 구분하여 정립되어진 사회학적인 관점에서의 여성성과 남성성을 살펴볼 것이다.

성역할이란 성에 따라 남녀의 사회적 역할이 다르게 부여되었다는 개념이다. 여성과 남성이 가지고 있는 특성의 차이에 대한 논의는 각 시대와 환경에 따라 조금씩 변해왔지만 기존의 사회가 부여한 여성과 남성의 성역할에 따르면 결과적으로 여성은 수동적이고 열등한 존재, 남성은 능동적이며 여성보다 우월한 존재라는 잘못된 역할의 이데올로기⁹⁾를 형성하고 있다. 이는 성역할론에 의한 생물학적 결정론에 빠져 남성은 신체적·정신적으로 강하고 능동적이며 결단성과 합리성을 갖추고 있는데 반해, 여성은 약하고 수동적이고 현신적이며 인내심과 감성이 풍부한 성향을 가진다는 논리에서 남성우월 현상을 내포하고 있는 것이다.¹⁰⁾

1964년 안-마리코슈블라브-스판레(Anne-Marie Pocheblave-Spenl'e)가 사회학 연구를 통해 세운 남녀의 전형적 특성의 목록인 [표 2]¹¹⁾를 보면 가부장제가 상당히 쇠퇴한 시대 상황임에도 불구하고 여성과 남성의 열등과 우등의

9) 이여자, [성평등의 사회학], (서울: 한울, 1993), p.278~280. 참조

10) 박세영, “여성원리가 증대되는 미래사회”, [한일문화연구], 제7집
(서울: 서경대학교한일문화연구소, 2002), p.37. 참조

11) 엘리자베트 바덴테르 Elisabeth Badinter, 최석 역, [남과 여], (서울: 문학동네, 2002), p.134.

표시로 나타난 대립성이 극명하게 드러난다. 이는 당시 일반적으로 통용되었던 여성과 남성상의 모습으로, 이와 같은 인식이 2000년대에 들어서까지 남녀 성의 전형적인 특성으로 인식되어왔다.

하지만 이러한 기존의 남성우월 이데올로기적 사고는 디지털 산업으로의 시대환경 변화에 따라 새로운 가치가 요구되는 변혁의 전환기를 맞이하고 있으며, 사회제도가 변하고 시대가 요구하는 가치체계로 변화함에 따라 여성과 남성은 종속 혹은 우열을 가르는 관계가 아닌 서로를 인정하는 상호보완적 관계 형성의 필요성이 기대되고 있는 것이다.

남성의 전형적 특성		여성의 전형적 특성
단호, 확고, 안정, 침착	정서적 안정성	변덕, 히스테리, 예민, 감이많은, 감정에 치우친, 유지, 경박스러운
규율이 바른, 질서 정연한, 조직적인, 엄한, 신중한, 솔직한	통제의 메커니즘	수다스러운, 논리가 없는, 상투적인, 비밀이 많은, 경솔한, 교활한
애국자, 모험취미, 독립적	자율성, 의존성	의존의 필요성, 환심을 사고자 하는, 교태를 부리는, 복종하는
힘의 욕구, 명예욕, 야망, 지휘욕, 지배적, 자족하는, 자신감, 명성추구, 출세 지향적, 과시욕	지배, 자신감	연약한
전투적인, 냉소적인 경쟁을 즐기는	공격성	간사한
정력적인	활동성	수동적인
이기적인, 물질적인	획득성	호기심 많은
창조적인, 명석한, 객관적, 이론적 사고에 대한 취미, 과학과 수학에 대한 적성, 회의적인, 따지기 좋아하는	지적 능력, 창조성	직관적인
음란한	정서적 성향, 성욕	다정한, 동정적인, 상냥한, 수줍어하는, 화장에 대한 취미, 아이와 사랑에 대한 욕구

[표 2] 전통적 남성과 여성의 반대 논리

2.1.2 여성성에 대한 인식 변화

우리는 태어나면서부터 주어지는 생물학적인 성(sex)을 바탕으로, 우리가 속한 사회 속에서 이미 정해진 남녀의 성역할에 대한 학습의 과정을 통해 여성과 남성이라는 사회학적 성(gender)을 갖게 되었다. 하지만 이러한 사회학적인 성역할은 더 이상 전통적 사고에서처럼 남녀를 상하의 위계적 관계로 이해하는 것이 아니라 양성에 대한 각각의 차이를 인정하며 평등한 관계임을 인지해야 한다.

현대사회는 남녀평등(男女平等)¹²⁾이라는 원칙 아래 사회적 테두리 속의 모든 분야에서 여성과 남성을 차별하지 않고 동등하게 대우할 것을 요구하고 있다. 이는 19세기 중반에 시작된 여성 참정권을 요구하는 운동에서부터 비롯된 페미니즘(feminism)운동¹³⁾으로 시작되었는데, 이와 같은 사회학적인 여성해방 운동의 노력으로 인해 사회는 많은 부분 여성의 권리를 되찾았으며 평등이라는 원칙 아래 남녀의 관계를 인식할 수 있는 사회 환경을 형성했다.

12) 일반적으로 남녀의 성(性)에 의한 법률적, 사회적 차별을 하지 않는다는 원칙

(『네이버백과사전』 2007. 11. 5 <<http://100.naver.com/100.nhn?docid=35321>>)

13) 여성억압의 원인과 상태를 기술하고 여성해방을 궁극적 목표로 하는 운동 또는 그 이론.

19세기 중반에 시작된 여성 참정권 운동에서 비롯되어 그것을 설명하는 이론까지 포함하는 개념이다. 페미니즘의 시초는 자유주의에 근원을 두고 있는데, 자유주의적 페미니즘에 의하면 여성의 사회진출과 성공을 가로막는 관습적, 법적 제한이 여성의 남성에 대한 종속의 원인이다. 따라서 여성에게도 남성과 동등한 교육기회와 시민권이 주어진다면 여성의 종속은 사라진다고 한다.

마르크스주의 페미니즘은 자유주의적 페미니즘을 비판하면서 사적 소유가 존재하는 한 참된 기회 균등은 이루어질 수 없다고 한다. F.엥겔스는 여성억압이 생산수단의 사적 소유로부터 시작되었으며 자본주의가 바로 여성억압의 근원이라고 주장한다. 이에 대해 급진적 페미니즘은 가부장제에 기초한 법적·정치적 구조와 사회·문화적 제도가 여성억압을 가능하게 하는 것 외에 생물학적인 성(性)이 여성의 정체감과 억압의 주된 원인이며, 여성해방은 출산·양육 등의 여성 역할에 대한 근본적인 변혁을 통해 이루어질 수 있다고 주장한다.

사회주의적 페미니즘은 마르크스주의 페미니즘이 성별 특성을 간과했다고 지적하고, 여성억압은 노동자 억압과 마찬가지로 중요하며 따라서 자본주의와 가부장제를 한 가지 개념을 사용하여 분석하여야 한다고 주장한다.

(『네이버 백과사전』 2007. 11. 5 <<http://100.naver.com/100.nhn?docid=181203>>)

1970년대 이후부터 현재까지 정치·경제·사회·문화적으로 여성권익에 의한 많은 변화가 일어났으며 이로 인해 사회는 점차 여성성을 인정하게 되었고 한발 더 나아가 미래사회는 여성적 사고¹⁴⁾가 트렌드를 이룰 것이라는 예측까지 낳고 있다.

이 같은 사회변화는 사람들의 의식 속에 여성 이미지에 대한 새로운 개념이 자리 잡을 수 있도록 영향을 미치고 있으며, 이러한 사회적 인식 변화는 1992년 4월에 발표된 「US뉴스 & 월드 리포트지」의 여론조사 결과에도 충분히 반영되어 있다. 조사결과 놀랍게도 61%가 “만약 여성이 더 많은 공직을 차지하게 되면 정치가 더 잘 될 것이다”라고 대답한 것이다. 이는 여성 대통령의 등장을 예고하는 거대한 변화의 시작일 뿐이다.¹⁵⁾

이는 여성들의 사회진출이 양적·질적으로 성장하면서 이루어진 결과로 볼 수 있으며, 현재를 포함한 미래사회의 중심에 여성이 자리매김 할 것을 예고하고 있다.

이제 전통사회에서 보여주었던 사회적 약자라는 의미에서의 여성성은 이미 과거의 전유물로 남겨졌다. 현대사회에서 새롭게 인식되는 여성성은 성적차이에 의한 서로 다름을 인정하고 여성적 특성을 존중받으며 앞으로의 트렌드를 주도해 나갈 원리로 사고해야 할 것이며, 남녀의 생물학적인 차이에 기반하여 사회적 학습과 기대에 의해 고정된 남녀 간의 역할과 양성의 원리는 상호보완적이 되어야 할 것이다.

14) 여성들은 일반적으로 관찰력이 예민하고 자신의 감정에 충실하고 타인과의 감정입이 자연스럽게 이루어지며, 따라서 타인과의 인간적 차원을 중시한다. 과거 사회의 순종적이며 수동적이었던 여성으로서의 역할은 보다 적극적이고 주도적인 의사결정자로 탈바꿈하고 있는 것이다. 또한 여성들은 직선적이 아니라 상호 관계적으로 생각하는 경향이 강하며, 주변을 고려하는 상황 의존적 감정이 높다. 이와 같은 사항들을 여성적 사고라고 볼 수 있다. (현소은, “21C 마케팅의 기회, 여성 마케팅”, [산업연구], 제8권 (서울: 동덕여자대학교 산업연구소, 2002) p.1~2. 참조)

15) 백경민, “여성 매가트렌드(Megatrends)에 관한 표현 연구”, (이화여대: 석사논문, 1994), p.5.

2.2 여성의 사회진출 확대

현대사회는 사회구조 변화에 따라 여성들의 사회 진출이 증가¹⁶⁾하면서 여성의 사회적 영향력이 확대되어 가고 있으며, 이에 더 나아가 여성적 가치가 미래사회의 주역으로 떠오를 것이라는 전망도 함께 내보이고 있다. 미국 뉴욕 타임즈는 지난 수 세기 동안 지구상의 최대 혁명은 여권신장이었다고 말하고 있으며, 덧붙여서 지난 1천년 동안은 남성들의 세계였으나 육체적 힘의 중요성이 줄어들고 여성의 출산, 육아환경이 변화하면서 여성의 지위에 혁명적인 변화가 일 것을 예고했다.

본 장에서는 여성적 가치의 대두현상을 논의하기에 앞서 그 원인이라 볼 수 있는 여성들의 사회진출에 의한 사회적 역할 증대 현상에 대해 여성들의 경제활동과 관련하여 살펴 볼 것이다.

사회경제적 구조의 변화로 인해 여성노동력에 대한 수요가 증가하였고 그러한 수요의 요구에 따라 여성들의 고학력화 등의 영향으로 여성노동력의 공급도 함께 급증하고 있는 추세다. 전통사회에 비해 여성의 경제활동이 양적·질적으로 증가하면서 직장 내에서 여성의 위치 및 지위도 바뀌고 있으며, 이는 과거 한계노동력으로 위치 지워져 있던 여성 노동력이 서서히 직장의 핵심 노동력으로 바뀌고 있음¹⁷⁾을 보여준다.

여성의 사회진출과 참여에 대한 양적·질적 변화와 함께 여성노동력의 공급을 증가시키는 여러 가지 요인 중에서 가장 먼저 여성의 고학력화를 들 수 있다.

16) 2007년 7월, 통계청에서 발표한 ‘통계로 보는 여성의 삶’이라는 자료에 의하면 우리나라 여성들의 경제활동 참가율은 1970년 39.3%에서 2006년 50.3%로 계속되는 성장률을 보이고 있다. 그에 반해 남성은 같은 해 참가율이 77.9%에서 74.1%로 감소한 것을 알 수 있다. 또한 여성가구주의 비율이 증가해서 올 해는 다섯 가구 중 한 가구는 여성이 생계를 책임지고 있다는 결과도 함께 내놓았다.

17) 이용만·강태욱, “여성의 경제활동에 관한 실태조사 보고서”, (서울: LG경제연구원, 1997), 요약인용.

고학력여성들은 자신의 지식과 능력을 발휘하고 사회발전을 위해 일하고자 하는 자기실현의 욕구가 강하기 때문에 자기실현의 장(場)으로써 직장을 갖고자 하는 욕망이 강하다. 또한 고도소비사회의 도래로 소비의 고급화가 추구하고 소비욕구가 커지는 것도 여성노동력의 공급을 증가시키는 요인이라 볼 수 있다. 소비욕구를 충족시키기 위해서는 소득증대가 뒤따라야 하고, 소득증대를 위해서는 취업이 불가피하기 때문이다. 이에 더 나아가 가사 관련 산업이나 전자제품의 발달이 여성들에게 시간적 여유를 줌으로써 취업을 가능하게 만들고 있다. 그리고 탄력적 근무시간제, 재택근무제, 시간 근무제 등과 같은 유연적근무제도(flexible working system)의 도입도 여성, 특히 자녀를 둔 여성들의 취업을 가능하게 만들고 있다.¹⁸⁾

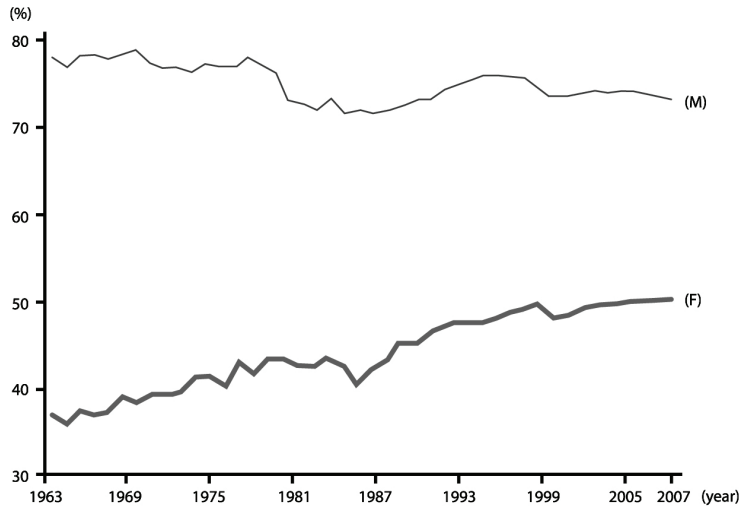
위와 같은 여러 가지 이유에 의한 여성의 사회진출 확대는 남성과 동등한 지위 및 경제력을 얻을 수 있게 되었으며, 전통사회에서 대부분 남성에게 부여했던 경제권이 여성에게로 옮겨감에 따라 새로운 소비의 주체로서 자리매김 하게 되었다. 이는 여성의 소비충족을 만족시키기 위한 여성의 니즈를 사회에 반영하기 시작함을 의미하며 그로 인해 사회는 ‘여성’이라는 새로운 소비 집단을 타깃으로 한 다양한 환경을 만들어 나가고 있다. 또한 여성의 사회진출은 과거 남성의 그늘에 가려져 있던 그들의 사회적 역할¹⁹⁾을 확대시키는 원인이 되었다.

18) *ibid.*, p.2.

19) <심리>사회적 지위에 따라 기대되는 행동의 내용.

(『네이버 어학사전』 2007. 10. 5 <<http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=19554800>>.)

이러한 사회적 진출의 확대에 따라 일하는 엄마(working Mom), 싱글족²⁰⁾, 딩크족²¹⁾ 등 다양한 생활 패턴이 등장하고 이러한 생활패턴에 적합한 제품과 서비스를 원하는 여성이 증가하고 있으며, 이는 새로운 시장의 형성과정에서 여성이 비즈니스 파트너로 부상하게 될 것을 예고한다.²²⁾



*자료참조 : 노동부, KLI DB,
통계청, KOSIS.

[표 3] 남성과 여성의 경제활동참가율 추이

20) 일반적으로 탄탄한 경제력과 인터넷 활용 능력을 갖추고 자신들만의 삶을 만끽하며 홀로 사는 신세대 남녀를 말한다. 그들은 결혼이라는 틀에 자기를 맞추기보다 자유와 이상과 일을 더 중요시하며 자유롭게 당당하게 살려는 욕구가 강하다.

(『네이버 오픈사전』 2007. 10. 5 <<http://kin.naver.com/openkr/entry.php?docid=2190>>)

21) Double Income, No Kinds 의 약어로 여퍼 다음 세대를 지칭하는 말이다. 이들은 정상적인 부부 생활을 영위하면서도 의도적으로 자녀를 두지 않고 맞벌이를 하며, 돈과 출세를 인생의 목표로 삼는 현세대의 대표적인 유형이다.

(『네이버 오픈사전』 2007. 10. 5 <<http://kin.naver.com/openkr/entry.php?docid=207>>)

22) 이연수, *op. cit.*, p.4.

2.3 여성적 감성 트렌드

존 나이스비츠(John Naisbitt)는 공저 『여성 메가트렌드』(1993)에서 “남녀 양쪽의 균형은 이제 여성 쪽으로 기울었다. 온 세계에 걸쳐 수백만 명의 여성이 경제·정치적 힘을 획득하고 있으며, 좀 더 인간적인 면을 바탕으로 새로운 가치관을 만들어 나가고 있다”라고 밝히고 있다.

또한 미국의 미래학자 페이스 팝콘 역시 『클릭, 이브 속으로』(2001)에서 21세기를 '이브(Eve)'와 '진화(Evolution)'의 합성어인 '이브올루션(EVEolution)'이란 새로운 개념을 통해 언급하고 있다. 이는 앞서서도 언급했던 것처럼 여성이 생각하고 행동하는 방식이 비즈니스에도 큰 영향을 미친다는 전제하에 여성적인 사고방식이 미국을 비롯한 전 세계로 확산될 것이라는 견해를 나타내고 있다.²³⁾

이는 전 세계 구매력을 주도하는 여성에 대한 더욱 과학적인 이해의 필요성에 대해 논하며, 여성에 대한 또는 여성을 통한 마케팅 혁신을 주장한다. 여성 주도의 흐름에 대응하는 여성적 트렌드로의 비전을 제시하는 여러 학자들의 이러한 주장은 사회학적인 의미로서의 '여성'이 점차 힘을 더해가고 그들에 대한 사회적 영향력이 점차 커지고 있음을 의미하며, 이로 인해 여성적 성향이 강화된 여성적 감성 트렌드로의 변화를 예고하고 있다. 이제 여성 트렌드로의 소리 없는 혁명은 선택이 아니라 생존의 문제이며, 미래가 달린 문제로 대두되고 있다.²⁴⁾

23) 이연수, *op. cit.*, p.3.

24) 페이스 팝콘·리스 매리골드, 김영신 옮김, [클릭! 이브속으로], (서울: 21세기북스, 2001), p.16.

2.3.1 트렌드의 개념

넓은 의미에서 ‘트렌드’란 경제변동 중에서 장기간에 걸친 성장·정체·후퇴 등의 변동 경향을 나타내는 움직임을 뜻하는 경제 분석상의 특수용어이다. 개개의 단편적인 현상이 어떠한 전체로서의 대세가 어떤 방향을 가리킬 때에 추세라는 말이 일반용어로서 쓰이듯이, 경제 분석에서도 계절 변동이나 경기순환 등의 단기변동을 초월해서 지속되는 장기적인 경향을 의미하며, 추세변동 또는 경향이라고도 한다.²⁵⁾ 트렌드란 말은 일반적으로는 자주 사용되지 않고 패션관련정보기관을 비롯한 일부 패션전문가집단에서 유행의 변동·경향을 뜻하는 용어로 주로 사용되어 오다가 최근에는 협의의 의미에서 통용되어 여러 분야에서 자연스럽게 사용되고 있다.²⁶⁾

트렌드와 같은 의미로 혼동되어 일반적으로 널리 쓰이는 ‘유행’은 트렌드와는 다른 개념으로, 보통 단기적인 유행을 뜻하는 ‘패드(fad)’²⁷⁾에 가까운 현상이다. 우선 유행은 길어야 1년, 짧으면 내일 당장 사라질 수도 있는 현상으로 시대적 변화에 빠르게 반응하고 다양한 개성 표현이 적용되는 장점을 가지고 있다. 또한 일시적인 호기심에 근거하기 때문에 짧은 시간 안에 빠르게 반응을 보이며 다양한 시각적 표현으로 등장했다가 쉽게 사라지기도 한다.²⁸⁾

이와는 반대로 트렌드는 이러한 유행이나 패드처럼 일시적이거나 단기적으로 끝나는 현상이 아니다. 이는 경제학에서 정의한 것과 같이 장기적인 변화 경향을 말하며 새로운 세계로 확대, 정착되어 가는 일련의 ‘경향(傾向)’ 또는 ‘사조(思潮)’라고 정의할 수 있다.

25) 『네이버 백과사전』, 2007. 11. 5 <<http://100.naver.com/100.nhn?docid=148397>>

26) 정은화, “사회·문화적 변화에 따른 21세기 초 실내디자인 트렌드 연구”
(홍익대: 석사논문, 2004), p.10.

27) n. 변덕; 일시적 유행; 일시적 열중, 유별난 취미

(『네이버 어학사전』, 2007. 11. 5 <<http://endic.naver.com/endic.nhn?docid=410270&rd=s>>)

28) 김정훈, [트렌드 워칭], (서울: 한국 트렌드 연구소, 2005), p.27.

즉, 트렌드는 비록 처음에는 여기저기 흩어져 있는 단순하고 개별적인 기호 정보로 여겨지지만 시간이 경과함에 따라 마침내 하나의 상식으로 인정되는 단계에 다다른다. 트렌드는 유행과 달리 수명주기가 매우 길어 메가트렌드²⁹⁾의 경우 평균 10년 이상 지속되며, 일반적인 디자인 트렌드는 평균 3~5년 정도 지속된다. 그러한 가운데 트렌드는 지속적으로 유지되거나 새로이 정착되기도 하고 유지되는 가운데 변형되어 나타나기도 하며, 최근 들어 과거의 것이 새로이 부활하거나 상실되는 등의 변화를 갖기도 한다.³⁰⁾

오늘날 주로 통용되는 트렌드의 일반적인 의미는 다음과 같다.

- 첫째. (어떠한 경향을) 추적(追跡)해 가다.
- 둘째. (어떠한 방향으로) 진로(進路)를 잡다.
- 셋째. (나아갈 방향을) 가리키다.
- 넷째. (사태 등이 발생한 방향으로) 향(向)하다.
- 다섯째. (사태(事態) 등의) 움직임, 대세, 경향, 추세 등을 말한다.³¹⁾

29) 미국의 미래학자 존 네이스비츠의 저서 『메가트렌드』에서 유래한 용어. 현대 사회에서 일어나고 있는 거대한 조류를 뜻하는 것으로 탈공업 화 사회, 글로벌 경제, 분권화, 네트워크형 조직 등을 그 특징으로 하고 있다.

(『네이버 백과사전』, 2007. 11. 5

(<http://terms.naver.com/item.nhn?dirId=100&docId=4510>))

30) 김현경, “메가트렌드의 형성요인과 디자인 트렌드 분석”, (연세대: 석사논문, 2003), p.12.

31) 안병기, [패션트렌드 정보기획론], (서울: 학문사, 2000), p.132.

2.3.2 여성적 트렌드 형성의 사회적 배경

여성적 사고 트렌드는 1970년대 이후 물질적으로 풍요로웠던 베이비 붐 세대들의 라이프스타일을 근원으로 하여 자기중심주의(me-ism), 여성의 사회 진출과 여권운동, 인권운동 등을 통한 페미니즘의 대두와 함께 급속하게 트렌드화 되었다.³²⁾

이러한 사회변화는 우리나라뿐만 아니라 세계 곳곳에서 비슷한 과정을 거쳐 정착화 되어 가고 있는데, 예를 들어 일본의 경우 ‘단카이 세대’라 불리는 베이비 부머 시대에 태어난 여성들의 경우 상품 구매 시 결정권을 지니며 딸이나 동년배 여성과의 공동행동도 많아 소비에 대한 파급효과가 크다고 일본 경제신문(2005년 9월 14일자)은 밝히고 있다.³³⁾ 여성적 감성 트렌드는 3~40년 전에 이미 변화의 싹을 틔운 이후 정치·경제·사회·문화 등 다양한 분야에서 영향을 받아 현대 사회에서 주목받는 현상으로 꽃을 피웠고, 더 나아가 미래 사회를 이끄는 주역으로써의 열매를 맺을 것이라 기대한다.

(1) 1970년대

1970년대 우리나라는 1972년에 단행된 10월 유신으로 인한 정치적 변혁에 의해 사회는 경직되었으며 그에 대항하는 민주화 운동이 대학생들을 중심으로 한 민주적 저항운동이 일어났다. 또한 서울 평화시장 재단사 전태일의 분

32) 김현경, *op. cit.*, p.90.

33) “日 단카이세대, 소비는 여성이 주도”, Kotra 무역통상, 2005. 9. 16

<http://www.globalwindow.org/wps/portal/glw/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzK Ld4w3MgkCSYGYwab6kWhCPiEI0SB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHFkzKk!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNElVRS82X0FfMTQ1?1=1&workdist=read&id=1208756>

신으로 대표되는 노동자들의 노동운동이 격화되었고, 이에 정부는 국가안보를 정부시책의 최우선으로 한 안보주의 가치관을 정비할 것을 강요하기에 이른다.

하지만 이 같은 정치적 상황과는 다르게 1970년 7월 경부고속도로가 개통되면서 우리나라 유통업계의 큰 발전과 더불어 경제는 양적·질적인 도약을 맞이하게 된다. 전반적인 사회 격동과 함께 두 차례의 석유파동이 가중되면서 위기의 국면을 보이기도 했으나 국가경제개발 5개년 계획의 지속적인 실시와 새마을 운동으로 인하여 공업화·도시화가 촉진되어 1976년에서 1978년까지 한국 경제는 유례 없는 호황을 누리기도 하였다.³⁴⁾

70년대는 우리나라 경제발전의 과도기적인 시기라고 볼 수 있다. 과거의 혼적이나 관습들이 깨어지고 새로운 문화와 사회현상들이 많이 나타나기 시작했다. 경제의 규모와 산업 구조가 달라져 그에 따라 대량생산과 대량 소비적 경향·광고의 확대현상들이 나타나기 시작한 것이다. 또한 교통과 통신수단의 급격한 발달을 통해 전국에 전기와 전화시설이 확대되면서, 각종 대중매체가 발달되어 갔으며 특히 텔레비전과 라디오 같은 전파매체가 전국에 걸쳐 급속히 보급되면서 문화예술의 상업성 증대라는 문화의 변화를 가져왔다. 그리고 베이비 붐 세대들에 의해 ‘청년문화’로 불리는 청소년 중심의 대중 사회적 하위문화가 나타나기 시작했다.³⁵⁾

같은 시기 세계는 우리나라의 사회 경제적 상황과는 반대로 경제의 인플레이션 현상이 심했던 불황의 시기였다. 높은 인플레이션, 늘어가는 실업률, 산업 환경과 기술에 대해 커져가는 불만 등으로 1960년대의 낙천적이고 소비가 미덕인 시대가 쇠퇴하고 절약이 미덕인 시대가 되어 소비자들은 좀 더 실제적인

34) 김현경, *op. cit.*, p.40.

35) *ibid.*, p.44.

고 합리적인 생활을 추구하게 되었다. 이 시기의 젊은이들은 기성사회에 집단적으로 저항하는 대신 개인적인 목적과 독자적인 라이프스타일을 지향하기 시작하여 생활 그 자체를 개성화 하였으며, 개인의 건강과 활동을 중시하였다. 또한 여성해방운동으로 인해 여성의 지위가 향상되고 이들의 사회적 역할이 증가하면서 남성과의 관계, 직장 및 커리어에 대한 새로운 시각을 제시하며 ‘현대적 여성’의 이미지를 새롭게 부각하기에 이르렀다.³⁶⁾

이와 같은 시대변화는 디자인에 있어서 70년대 전반을 걸친 모던(modern) 스타일이 대중적·일상적 표현을 추구하며 직선적이고 간결한 디자인을 제시하였고, 70년대 후반에는 자연주의·개인 표현주의 등의 여러 양식을 절충하고 고전주의로 회귀하려는 포스트모던(post-modern)스타일이 나타났다. 또한 성능·기술적인 것을 미적으로 가시화하며 소재 면에서는 모던스타일을, 표현방식 면에서는 포스트모던스타일을 근간으로 하는 하이테크(high-tech)³⁷⁾스타일이 전 세계적으로 형성되었다.³⁸⁾

이처럼 급변하는 사회 변화를 수반하며 1970년대는 다원주의(Pluralism)시대³⁹⁾로의 진입을 예고했다. 다양한 매체와 양식의 발전은 사회·문화적으로 커다란 변화를 일으켰으며 이는 대중문화의 발전에 기여하였을 뿐만 아니라 현대화를 가속하기에 이른다.

36) *ibid.*, p.40~44. 인용 및 참조

37) 1. 고도의 과학을 첨단 제품의 생산에 적용하는 기술 형태를 통틀어 이르는 말.

‘고급 기술’, ‘첨단’, ‘첨단 기술’로 순화.

2. 공업 디자인 및 재료, 제품을 응용한 가정용품의 디자인이나 기술.

(『네이버 국어사전』, 2007. 10. 10 <<http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=41363100>>)

38) 정은화, *op. cit.*, p15

39) 사회는 여러 독립적인 이익집단이나 결사체로 이루어져 있으므로 권력 엘리트에 의하여 지배되기 보다는 그 집단의 경쟁·갈등·협력 등에 의하여 민주주의적으로 운영된다고 보는 사상.

(『네이버 백과사전』, 2007. 11. 5 <<http://100.naver.com/100.nhn?docid=41956>>)

(2) 1980년대

1980년대 우리나라는 사회·문화적으로 많은 변화를 예고했다. 이 시기의 우리나라 경제는 70년대와는 대조적으로 마이너스 경제성장률을 보이며 경제 불황에 직면하지만 전두환 정부의 5차 경제사회발전 5개년 계획의 추진을 통해 경제안정기조의 정착배경을 만들었다.⁴⁰⁾ 1986년 아시안 게임과 1988년 서울 올림픽 등의 국제적인 행사개최와 해외여행 및 수입 자유화와 같은 개방 정책과 함께 국제적인 교류는 물론 외국과의 문화 접촉기회를 증가시키는 계기가 마련되었다. 특히 미국문화의 수입이 급속하게 이루어졌으며, 수출의 증가와 물가의 안정으로 점차 경제적 안정이 이루어졌다. 이로 인해 80년대 후반은 전반적으로 생활수준이 높아졌으며 여성의 사회적 지위 역시 크게 향상되었다. 이와 같은 사회변화는 70년대 경제성장의 결실을 직접 누리며 성장한 세대의 의식변화를 통해 개인 취향에 대한 감성화, 다양화, 개성화, 고급화와 같은 감각적이고 개성적인 것들의 추구라는 결과를 낳았다.⁴¹⁾

같은 시기 세계는 1987년 구소련 고르바초프 대통령의 개방과 정치 개혁을 선두로 다양한 국제 교류가 진행되면서 국제 냉전체제가 서서히 풀리기 시작했다. 소련에 이어 베를린 장벽이 무너지면서 공산주의는 궁극적으로 붕괴되었으며, 유럽은 더 큰 하나의 공동체로 뭉치게 되었다.⁴²⁾ 하지만 세계 경제는 이란·이라크전쟁으로 인한 에너지 파동으로 계속 침체되었다. 이는 사람들의 가치관과 생활양식을 근본적으로 변화시켜 현명한 소비 생활과 절약 풍조가 사회 전반의 의식으로 자리 잡게 되었으며, 이에 따라 제품의 질적 향상에 대한 추구하고 다양화, 개성화를 요구하게 되었다.⁴³⁾

40) 김현경, *op. cit.*, p.41.

41) *ibid.* p.45~46, 참조

42) 배인순, "20세기 토털 코디네이션의 변천에 관한 연구", (대구카톨릭대: 석사논문, 2003), p.9.

80년대는 전 세계적으로 고성장을 이룩한 시기⁴⁴⁾로, 1978년 석유파동으로 1980년대 세계 경제가 불황으로 시작되었지만, 1983년 석유수출기구가 유가를 인하하면서 사회는 다시 안정되고 풍요로운 시기에 접어들었다.⁴⁵⁾ 또한 세계적으로 베이비 붐 세대에 의한 새로운 라이프스타일의 경향이 나타나는 시기이기도 했다. 미국의 대도시 교외에 살면서 전문직에 종사하는 젊은 엘리트층인 여피(yuppi)족⁴⁶⁾이 산업계·정계에서 두각을 나타내기 시작하였다. 이들은 물질주의와 소비주의가 만연한 사회에서 직업적 성공과 경제적인 부에 가치를 두며 여가를 즐기는 데에도 투자를 아끼지 않는 부류였다. 이러한 여피문화 속의 여성 해방적 사고는 표면적으로 남성적인 성격을 띠고 있었으나 점차적으로 70년대 젊은 층에서 나타났던 유니섹스⁴⁷⁾ 문화를 포용하며 남성의 여성화라는 남성해방으로까지 진행되었다.

이 시기에 애플(Apple)과 IBM의 경쟁 속에서 급속히 보급된 퍼스널 컴퓨터는 인류의 생활을 송두리째 바꿔 놓았다. 정보사회로의 급속한 발전은 오늘날의 커뮤니케이션 테크놀로지 환경을 위한 발전의 토대가 마련되었다.⁴⁸⁾

43) *ibid.*, p.8.

44) *ibid.*

45) 김현경, *op. cit.*, p.41.

46) 여피족은 너나없이 베이비붐으로 태어나 가난을 모르고 자란 뒤, 고등교육을 받고 도시 근교에 살면서 어떤 전문직에 종사하여 높은 수입을 보장받고 있는 젊은이들이다. 그러므로 이들의 사고방식이나 생활태도, 가치관 등에는 기성세대의 그것과는 물론, 같은 세대에 속한 다른 젊은이들의 그것과도 크게 다른 데가 있다.

우선 이들은 개인의 취향을 무엇보다도 우선시하며, 매사에 성급하지 않고 여유가 있다. 또 모든 행동거지에 거짓이나 꾸밈이 없으며, 대인관계에서는 부족하지만, 그런 가운데서도 깨끗하고 세련된 인간관계를 추구한다.

이밖에도 이들은 사회적 광장(廣場)에 중점을 두는 전통적인 규범보다는 오히려 개인적인 밀실(密室)에 더 큰 가치를 부여하고 있다. 이와 같은 독존적(獨尊的)인 가치관은 '1970년대까지는 찾아볼 수 없었던 가치관으로, 풍요로운 토양 위에서만 싹틀 수 있는 귀공자풍 가치관'이라고도 볼 수 있다. (『네이버 백과사전』, 2007. 10. 17 <<http://100.naver.com/100.nhn?docid=700135>>)

47) 의상이나 머리 모양 따위에서 남성과 여성의 구별이 없음. 또는 그런 것. '남녀 겸용'으로 순화. (『네이버 국어사전』 2007. 10. 17 <<http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=29485100>>)

48) 정은화, *op. cit.*, p.17.

가정용 컴퓨터(Personal Computer), MTV(Music TV), VCR(Video Cassette Recorder), CD(Compact Disk)의 등장은 새로운 기술혁신 시대의 문을 열었고, 산업 공학의 발달로 오피스 혁명과 산업구조의 변혁이 이루어지면서 물질적인 풍요와 개인의 성공에 보다 집착하는 소비주의를 가져왔다.⁴⁹⁾

문화 예술적으로는 포스트모더니즘의 영향에 의해 고정된 사고가 해체되면서, 주변문화로써 그 동안 도외시되어 온 다양한 에스닉 그룹(ethnic group)들이 새롭게 부각되고, 혼재되어 표현되는 경향도 나타났다. 또한 동양적인 것과 서양적인 것의 절충, 남성적인 것과 여성적인 것의 절충 등이 등장하게 되었다.⁵⁰⁾

이는 디자인에 있어서도 포스트모더니즘(Post-modernism)의 혁신으로 간주되는 뎀피스(Memphis)디자인 그룹⁵¹⁾을 중심으로 지적인 측면보다는 감각적으로 공간을 인식하려는 새로운 디자인을 추구하였다. 70년대 후반부터 계속된 하이테크스타일은 미학적 표현수단으로서 기술을 이용했다고 할 만큼 다양한 디자인으로 표현되었고, 에콜로지(ecology)⁵²⁾의 영향으로 자연보호·생태계·도덕적인 문제들이 대두되어 환경디자인에 대한 인식이 높아졌다.⁵³⁾

49) 김현경, *op. cit.*, p.45.

50) 배인순, *op. cit.*, p.9.

51) 뎀피스 디자인은 이탈리아의 전위적인 디자인 그룹인 슈디오 '알키미아'에서 1981년에 독립하여 에토르 소사스가 이탈리아 밀라노를 중심으로 전 유럽에서 활동한 디자인 단체다. 뎀피스는 급진적인 New Design운동으로 사적인 맥락으로 볼 때 포스트 모더니즘의 소산으로 과거의 과다한 장식을 추구했던 디자인 양식과는 달리 기하학적인 형태를 지향하면서도 결코 경직되지도 난잡하지도 않은 양상을 보여준다. (서경숙, "뎀피스 스타일(Memphis Style)의 Coffee Set개발에 관한 연구", (이화여대: 석사논문, 1992), p.4~9. 참조)

52) 천연 소재로 디자인한 패션.

원래는 '생태학'이라는 뜻으로, 천연 소재를 주로 사용한 자연 지향적 룩의 총칭이다. 자연스러운 멋을 부각시키기 위해 천연 섬유, 천연 염료로 염색된 소재를 사용하며, 자유스러움과 편안함, 활동성이 강조되는데, 이는 인간과 환경, 패션을 조화시킴으로써 순수성을 회복하려는 시도이다.

(『네이버 백과사전』 2007. 10. 18 <<http://100.naver.com/100.nhn?docid=702051>>)

53) 정은화, *op. cit.*, p.17.

(3) 1990년대

1990년대는 20세기에 대한 회고와 21세기에 대한 전망으로 전 세계가 술렁거렸다. 냉전 종식 이후 시장 경제 논리에 의해 세계는 재편되었고, 인터넷의 급속한 확산으로 지구상의 물리적 거리는 의미를 잃어갔으며, 환경의 중요성이 날로 부각되어 갔다.⁵⁴⁾ 하지만 과거 어느 시대보다도 급속하게 변해가는 사회 속에서 고도로 산업화된 물질문명과 개인주의로 치닫는 가치관의 혼란은 과거의 시대를 그리워하게 하였으며 인간과 자연, 기계와 문화, 물질과 정신에 대한 정보화 시대에 맞는 새로운 인식 틀을 마련해 주는 계기가 되었다.⁵⁵⁾

90년대의 가장 큰 사회적 변화는 퍼스널컴퓨터(Personal Computer)의 일반적인 보급으로 정보의 네트워크가 급속하게 확산되어 갔으며, 이를 통해 전후 컴퓨터 세대들은 그들만의 독특한 문화를 형성하기 시작했다. 인터넷의 빠른 보급으로 전 세계의 문화권이 하나로 묶여지면서 기존의 시·공간의 개념이 바뀌었으며, 그에 따라 유행의 흐름도 빠르게 진행되었다.⁵⁶⁾

이는 80년대 정보 인프라스트럭처(infrastructure)⁵⁷⁾가 구축됨에 따라 90년대에는 본격적인 커뮤니케이션테크놀로지(communication-technology)환경이 조성됨을 의미한다. 커뮤니케이션테크놀로지의 환경은 디지털(digital)기술의 발달에 기인하여 1992년 인터넷의 상용화와 1994년 웹 사이트의 등장, 점차적인 휴대전화기의 보편화를 통해 가속화 되었다.⁵⁸⁾

54) 배인순, *op. cit.*, p.10.

55) 정삼호, “1990년대 현대 패션의 흐름을 통해 고찰한 패션스타일에 관한 연구”, [생활과학논집], 제 10권 제 1호, (서울: 중앙대학교가정문화연구소, 1997), p.59.

56) 박중희 외, “1990년대 패션의 복고풍에 관한 고찰”, [복식문화연구], 제4권 제2호, (서울: 복식문화학회, 1996), p.252 참조

57) 사회적 생산기반.

(『네이버 백과사전』 2007. 10. 22 <<http://100.naver.com/100.nhn?docid=129823>>)

58) 정은화, *op. cit.*, p.21.

90년대를 대표하는 사회·문화적 흐름은 ‘포스트모더니즘⁵⁹⁾’이라고 할 수 있다. 80년대부터 시작된 포스트모더니즘은 문학·예술·철학·학문 전반에 걸쳐서 큰 영향력을 발휘했다. 이는 이분법적인 사고의 해체를 통한 비주류 문화의 주류화, 동·서양 복식의 조화, 섹슈얼리티의 부각, 이질적인 것들의 조화 등 새로운 방식으로 전개되기도 하고 또 하나의 예술분야로 발전하려는 다양한 시도가 이루어졌다. 이와 같은 사회적 흐름에 따라 미니멀(minimal) 스타일⁶⁰⁾의 디자인과 하이테크의 상관개념인 하이터치(high-touch)가 디자인의 중요한 요소로 등장했다. 80년대 후반 이후 지속적으로 디자인에 반영된 에콜로지는 자연과 환경을 중요시하는 동양의 철학에 대한 관심으로 이어졌으며 이는 미니멀리즘과 접목되어 세기말로 접어들면서 켄(zen)스타일의 디자인으로 이어졌다.⁶¹⁾

1990년대는 후반으로 갈수록 20세기를 보내고 21세기를 맞이하는 세기의 전환점, 양극적인 감성이 공존하게 되는데 음과 양, 동양과 서양, 자연과 과학 기술, 물질과 정신 등 이러한 반대적인 요소들이 서로 조화를 이루며 공존했다.⁶²⁾

59) 이 운동은 미국과 프랑스를 중심으로 학생운동·여성운동·흑인민권운동·제3세계운동 등의 사회운동과 전위예술, 그리고 해체(Deconstruction) 혹은 후기구조주의 사상으로 시작되었으며, 1970년대 중반 점검과 반성을 거쳐 오늘날에 이른다. 개성·자율성·다양성·대중성을 중시한 포스트모더니즘은 절대이념을 거부했기에 탈이념이라는 이 시대 정치이론을 낳는다. 또한 후기산업사회 문화논리로 비판받기도 한다. 산업사회는 분업과 대량생산으로 수요에 의해 공급이 이루어지던 시대이다. 이제 컴퓨터·서비스산업 등 정보화시대에 이르면 공급이 넘치고 수요는 광고와 패션에 의해 인위적으로 부추겨진다. 빛나간 소비사회는 때로 포스트모더니즘의 실험적이고 긍정적인 측면을 무력하게 만들기도 한다. 탈이념, 광고와 패션에 의한 소비문화, 여성운동, 제3세계운동 등 포스트모던시대의 사회정치현상은 한국사회와도 무관하지 않다. 미술·건축·무용·연극에서는 실험과 저항이 맞물려왔고 1980년대 말 동구권의 사회주의 몰락과 문민정부의 출현은 한국 문학과 예술에도 포스트모던 바람을 일게 하였다. 근대나 현대는 서유럽에 비하여 짧고 급속히 이루어졌기에 시민의식과 기술 산업사회가 균형을 이룰 수 없었다. 서유럽과 한국사회를 똑같이 볼 수 없는 여러 상황에 의해 한국사회에서 포스트모더니즘은 영역에 따라 큰 차이를 보인다.

(『네이버 백과사전』 2007. 10. 22 <<http://100.naver.com/100.nhn?docid=212069>>)

60) 1960년대 후반에 미국에서 일어난 회화의 경향. 표현 수단을 최소한 소극적으로 사용하여 추상회화나 조각을 제작하였다. ‘최소 미술’, ‘단순 미술’로 순화.

(『네이버 국어사전』 2007. 10. 22 <<http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=14709700>>)

61) 정은화, *ibid.*

이러한 흐름과 함께 이 시기의 소비문화는 기존의 대중소비사회에 집단적 반향으로 나타나기 시작하였고, 여기에 소위 ‘신세대(new generation)’라는 강력한 소비 집단이 부상하게 되었다. 90년대의 신세대는 개인주의적 가치관과 서구식 자유주의, 합리주의 사고방식에 익숙한 세대로서, 그들에 맞춘 소비 산업은 신세대들의 새로움의 추구하고 젊음의 개성 등을 받아들여 지속적으로 상품화시키고 있는 반면, 그들은 그 상품 소비를 통하여 자기 자신들의 차별성과 정체성을 형성하며 문화의 다양성을 보여주었다.⁶³⁾

(4) 2000년 이후부터 현재까지

21세기는 급격한 사회 문화적 변화로 인해 새로운 유형의 사회, 새로운 경제 질서가 대두되기 시작하였으며 이로 인해 나타나는 문화적 현상들은 사람들의 삶의 방식뿐만 아니라 의식체계도 함께 바꾸는, 복잡하고 다원주의적 성격을 띠는 시대를 걷고 있다.

또한 이 같은 사회변화와 함께 21C 과학 기술의 발달은 지식 정보의 팽창을 가져왔고, 이를 저장하고 전달하는 정보 통신 기술을 발달시켰다. 지식 정보의 자원화는 새로운 지식과 정보를 창출하고 관리하는 지적기술(intellectual technology)에 기반을 둔 후기 산업사회, 정보 사회를 탄생시켰다.⁶⁴⁾ 세계는 정보 통신 기술의 발달과 확산으로 인해 하루가 다르게 변해가고 있으며, 이는 문화의 대중화, 문화의 사이버화, 자본과 결합한 문화의 상품화, 문화의

62) 배인순, *op. cit.*, p.12.

63) 정은화, *op. cit.*, p.23.

64) 박소영, "21세기 사회문화적 현상과 미술교육의 방향", [조형교육], 제20권 (서울: 한국조형교육학회, 2002), p.227.

세계화와 같은 현상으로 나타나고 있다. 이와 같은 현상은 인터넷의 보급과 확산에 의해 원거리 커뮤니케이션을 가능하게 하였으며, 개인은 물론 기업과 기업, 국가와 국가 사이의 지역적 경계를 모호하게 만들면서 더욱 가속화 되고 있다. 이러한 사회적 변화는 소비자로 하여금 직접적 참여를 유발시켜 소비자를 생산자 위치에 가져다 놓게 된다는 패러다임의 전환을 가능하게 하였다.⁶⁵⁾

2000년대 이후 우리나라는 90년대 후반 경제적 위기였던 IMF를 극복한 이후 인터넷·핸드폰과 같은 IT산업에서 두각을 나타내기 시작한다. 이는 세계가 IT혁명과 디지털 가치의 확산에 의한 뉴 이코노미 시대로의 진입을 하는데 있어서 우리나라 문화산업발전에 커다란 전환점을 맞이하는 기회로 작용했다.

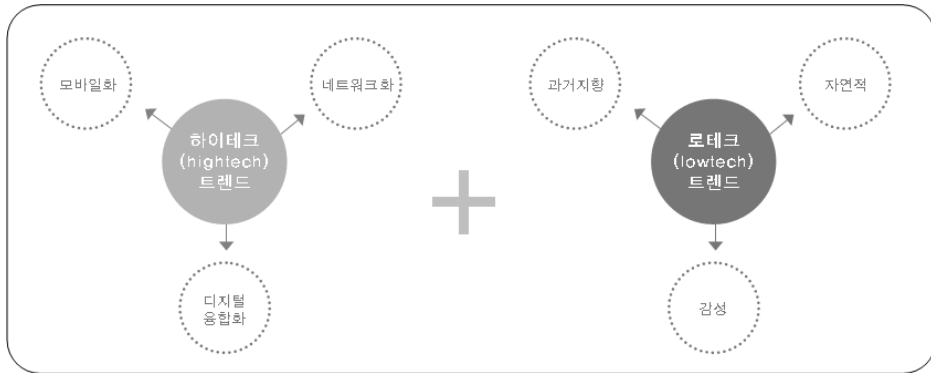
또한 사회 문화적으로 기존 가치관에 위배되는 다양한 양상이 대두되면서 모순과 가치관이 혼재되어 나타나기 시작하였으며 어딘지 미숙하면서도 당돌한 젊은이들이 주도하는 문화가 각광을 받으며 큰 영향력을 행사하고 있는데, 휴대전화기와 인터넷의 일상화는 젊은이 중심 문화의 사회 내 파급력을 더욱 증대시키고 있다.⁶⁶⁾

90년대 디지털 기술이 본격 도입된 이후 2000년대 들어 기술이 여전히 중요한 가운데 감성이 구매의 결정적 요소로 부상하기에 이르렀다.⁶⁷⁾

65) 이혜경 “인테리어 데코레이션 VERBAL IMAGE SCALING에 관한 연구”, (홍익대: 석사논문, 2006), p.10~11.

66) 김현경, *op. cit.*, p.48.

67) 이민훈, “기술과 감성의 융합시대”, [CEO Information], 제417호, (서울:삼성경제연구소,2003), p.1.



*자료참조 : 전소현, "정보화사회에서의 소비자 lifestyle의 변화와 그에 따른 제품디자인의 trend체계에 관한 연구" (숙명여대:석사논문,2002), p44~45.

[그림 1] 하이테크(hightech)와 로테크(lowtech)

이에 더하여 21세기 정보화 사회의 특징인 모바일, 네트워크, 디지털 융합과 같은 소비재 기술을 지칭하는 하이테크(hightech)⁶⁸⁾ 트렌드의 중요성은 인식 하지만 그것들을 수용하는데 있어 느껴지는 비인간적인 요소를 로테크 (lowtech)⁶⁹⁾ 트렌드로 해결⁷⁰⁾하려고 하는 사회적 움직임이 점차 확산되어 가고 있다.

68) n. 1. 고도의 과학을 첨단 제품의 생산에 적용하는 기술 형태를 통틀어 이르는 말. ‘고급 기술’, ‘첨단’, ‘첨단 기술’로 순화.
 2. 공업 디자인 및 재료, 제품을 응용한 가정용품의 디자인이나 기술.
 (『네이버 어학사전』 2007. 11. 18 <<http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=41363100>>)

69) 로우테크는 사람들의 생활문화를 지향하는 제품군을 나타낸다. 로우테크는 로우 테크놀로지(Low technology)의 약어로 일용품 생산에 이용되는 레벨이 낮은 기술을 의미한다. 하지만 이같은 로우테크 제품이 문화와 접촉하였을 때 다음과 같은 제품군을 나타낸다. 기능적 측면에서 전자·전기적 요소가 적은 제품, 기술력에서 벗어난 표현성이 자유로운 제품, 유행에 민감하지 않은 제품, 생활과 문화의 질을 향상시키는 제품, 디자이너의 자기 표현성이 강한 제품을 나타내며 이는 문화지향적 제품으로 구분지을 수 있다.
 (김진성, “퍼놀로지(Funology)분석을 통한 국내 디자인산업 발전방향에 관한 연구:로우테크산업을 중심으로”, (중앙대: 석사논문, 2006), p.6~7.)

70) 전소현, “정보화사회에서 소비자 life style의 변화와 그에 따른 제품디자인의 Trend체계에 관한 연구”, (숙명여대: 석사논문, 2002), p.41~46. 참조

시대구분 성향	1970' ~ 1980' 생산	1990' 기술	2000' 기술 + 감성
소비자 니즈	단순 · 획일	신제품 · 고기능 선호	차별성 · 감성 중시
구매결정의 요인	가격 · 품질 · 대량확보 · 다품종	소형(대형) · 고기능 · 디지털 · 친환경	디자인 · 사용편의성 · 복합화 · 컨셉 · 색상 · 브랜드 이미지
기업 대응	대량생산과 원가절감	기존 기술 고도화와 첨단 신기술 개발	소프트 강화를 통한 고객감성 포착 기술 집목
업종 사례	의류 · 제지	메모리 · 신약 · 대형 평면TV	향기나는 자동차 · 주얼리 휴대폰

*자료참조 : 이민훈, “기술과 감성의 융합시대”, [CEO Information] 제417호,
(서울: 삼성경제연구소, 2003), p.1.

[표 4] 21세기 ‘기술+감성’시대로의 진입

2.3.3 여성적 감성 트렌드로의 변화

21세기는 다양한 정보와 우수한 기술력이 모여 큰 재화를 만들어 냈고 동시에 새로운 가치를 창출하는데 분주하다. 새로운 가치는 새로운 라이프스타일을 형성하며, 새로운 라이프스타일을 받아들인 소비자들은 이를 충족시키기 위해 물품을 구입한다.

이러한 정보사회의 문화현상은 소비라는 행태를 이끌어 내고 있으며 이는 곧 기업의 생존전략으로 이어진다. 이미 소비사회에서 큰 구매력을 지녀 산업의 핵심 소비계층으로 등장한 여성은, 미래 산업이 나아가야 하는 방향을 제시하고 이끄는 선두에 서 있다. 여성의 사회적 참여와 경제적 지위가 높아

집에 따라 소비 주체이자 유행을 창조하고 선도하는 경제활동의 주체로서 여성이 부상⁷¹⁾하고 있으며, 21세기 주요 키워드 가운데 하나인 ‘감성’이 이들의 소비트렌드에 중심적인 부분을 차지하면서 여성소비자들이 감성 소비를 이끄는 주역으로 자리 잡은 것이다.

때문에 여성적 사고로의 트렌드 변화를 특정 분야에서만 일어나는 일시적인 현상이라고 치부해 버리기에는 그것의 사회적 영향력은 매우 크다. 사회는 이미 정치·경제·사회·문화적으로 여성에 의한 활발한 변화를 거듭하고 있으며, 사회는 여성을 위한 제품들을 쏟아 내고, 여성을 향한 마케팅기법의 도입으로 경쟁적으로 그들의 소비를 이끌어 내고 있기 때문이다.

남성에서 여성으로의 수요 계층 확대는 당연히 시장 세분화를 동반하였으며, 두 성별간의 신체적·정신적인 차이와 소비성향의 차이에 맞춰 제품들의 색상과 형태, 질감 등을 달리하여 새로운 제품들을 선보이고 있다. 이러한 여성구매력의 확대는 회사제품들의 디자인이나 생산 품목은 물론 회사의 경영구조마저 바꾸고 있는 중이다. 이에 따라 기업들은 여성파워에 발맞추어 변화를 시도하고 있으며, 상품의 스타일이나 형태에 더욱 큰 관심을 보이고 있다. 마케팅 전문가들도 이제 여성의 관심을 끄는 분야에서 상품과 사업을 홍보하는 전략을 내세우고 있다.

[그림 2]에서 볼 수 있는 것처럼 제품들은 여성구매자들의 기호에 맞추어 작 으면서 가볍고 그에 더해 화려한 컬러를 선보이면서 과거 남성들의 취향을 반영하던 자동차·오토바이와 같은 제품마저도 여성전용의 귀엽고 작은 스타일로 디자인되기 시작했으며, 심지어는 망치· 드라이버와 같은 공구제품들조차 여성의 기호에 맞는 컬러와 디자인으로 포장되어 출시되기 시작하였다.⁷²⁾

71) 서홍석, “여성적 감성을 반영한 제품디자인에 관한 연구”, [감성과학], 제8호 제3권, (서울: 한국감성과학회, 2005), p.1.

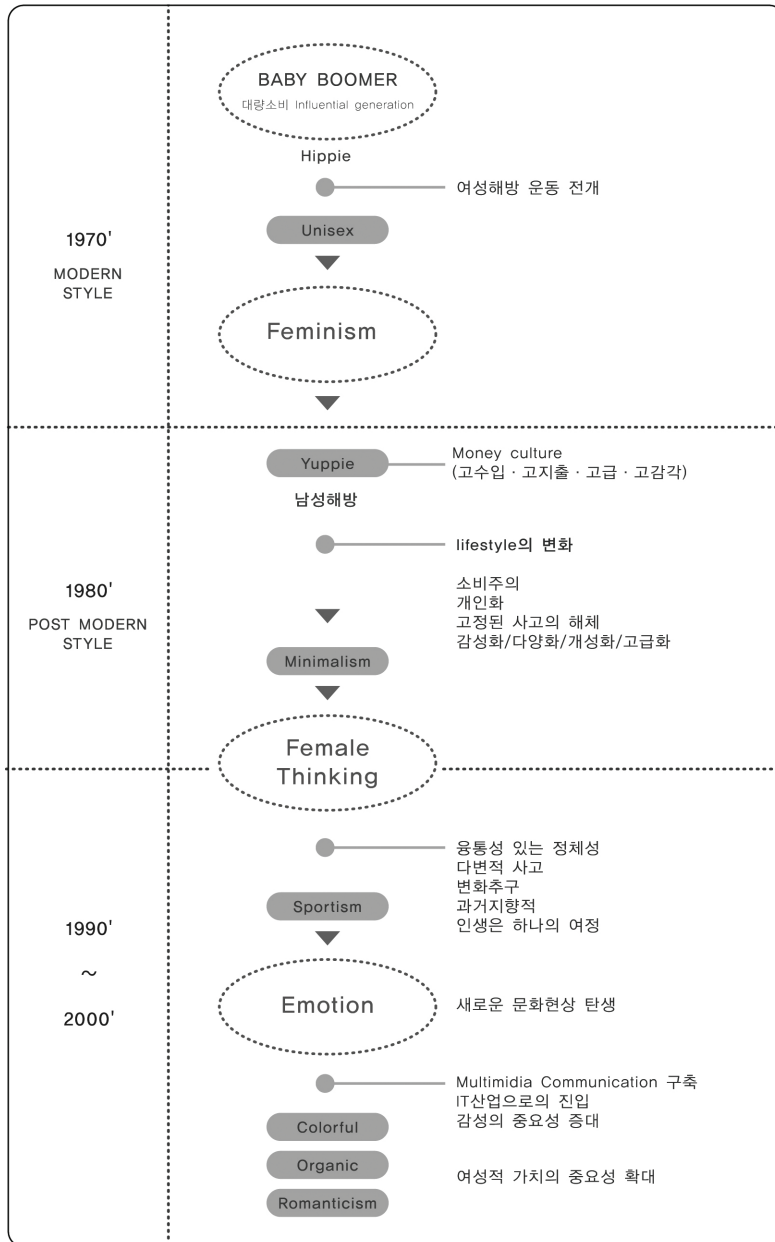
		
YAMAHA Vino	SONY DSC-T2	iliver S7
		
PQI i810 USB memory	BOSCH mini auto driver	MOTOROLA Pink RAZR

[그림 2] 여성적 기호에 맞춘 디자인을 선보이는 다양한 제품들

이러한 여성구매력의 증가는 제품의 디자인측면 뿐만 아니라 서비스측면에도 크게 영향을 미치고 있다. 기업들은 새로운 소비계층에 대한 철저한 시장 분석을 통해 상품을 개발하고 그들의 감성에 어필하는 커뮤니케이션 전략을 구사하며 새로운 생활문화를 만들어 내고 있는 것이다. 이는 소비의 주체인 여성들의 감성을 자극하는 감성마케팅에 의해 구체화 되고 있으며 이는 여성을 주 타깃으로 하는 여성마케팅으로까지 그 활동 영역을 확대하고 있다.

이처럼 여성적 트렌드로의 변화에 따라 현대 디자인의 조형적 특성 역시 여성적인 성향이 강해질 것이라 여겨진다. 따라서 여성적 조형성의 특징을 파악하여 디자인 연구에 적극 활용해야 할 것이다.

72) 김형인, "여성, 주력 소비계층으로 대두하다", 2005. 8. 1
 <www.blog.empas.com/khi0405/9817599>



*자료참조 : 김현경, "메가트렌드의 형성요인과 디자인 트렌드 분석"
 (연세대: 석사논문, 2003), p.53. (참조하여 연구자가 수정)

[표 5] 여성적 감성트렌드의 변화

2.4 여성소비자 문화의 사회 확산

앞에서 살펴본 것처럼 여성의 사회적 참여와 경제적 지위가 높아지면서 소비 주체이자 유행을 선도하는 경제활동의 주체로서 여성⁷³⁾이 부각되고 있다. 이로 인해 여성들의 사회적 영향력은 점차 확대되어 가고 있으며, 새로운 트렌드(trend)와 라이프스타일(lifestyle)을 창조하는 가치창출의 주역으로 자리매김하게 되었다.

빠른 성장세를 보이고 있는 여성소비자의 파워는 사회 곳곳에서 쉽게 찾아볼 수 있는데, 2004년 당시 국내 대형 인터넷 쇼핑몰에서는 수년 동안 매출 1위 품목이었던 컴퓨터를 제치고 상대적으로 여성 구매의존도가 높은 의류가 1위를 차지하였다는 보도가 눈길을 끌었다.⁷⁴⁾ 이러한 여성 소비자의 제품 구매에 대한 영향력은 비단 인터넷 상에서 뿐만 아니라 금융, 이동통신, 및 유통분야에서도 보편화 되고 있으며, 국내외를 막론하고 사회는 지금 브랜드 개발, 광고, 판촉, 매장 관리 등에서 여성취향의 감성을 지닌 감성 마케팅을 펼치기에 한창이다. 예를 들어 2007년 미국에서 가장 존경받는 기업 2위를 차지한 스타벅스 커피 전문점은 단순히 커피를 판매한다는 기존 커피숍의 고정관념에서 벗어나 스타벅스만의 독특한 분위기와 문화로 소비자들의 감성에 어필하였다. 기존의 다소 딱딱하고 남성 편향적이었던 기업 광고들이 부드럽게 변하는 것은 물론 이러한 감성지향적인 사회변화는 여성들에게 좀 더 친근한 인상을 심어주기 위한 노력의 결과로 볼 수 있다.⁷⁵⁾

여성 소비 계층 가운데 특히 20대 여성층은 취업여성 인구의 60%를 차지하고 있기 때문에 여성들 중에서도 가장 사회에 영향력을 많이 행사하는 연령

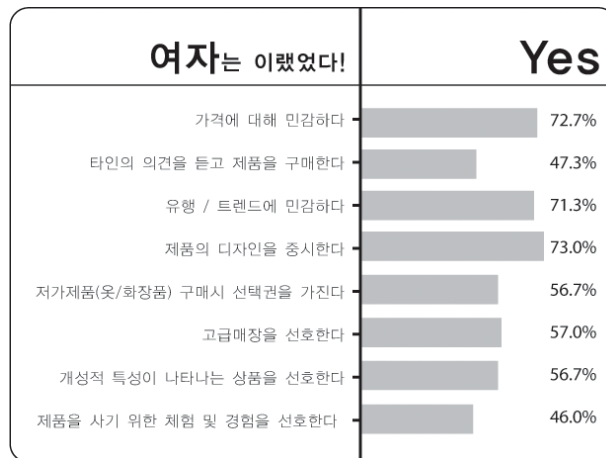
73) 이연수, “소비불황의 돌파구, 여성마케팅”, [LG주간경제] 783호, (서울: LG경제연구원, 2004), p.3.

74) *ibid.*

75) *ibid.* p.5.

층이라고 볼 수 있다. 이들은 구매력이 무척 큰 소비 집단이며 다른 계층에 비하여 맛에 민감하고, 색과 디자인 등 최신 유행에 민감하게 반응하여 시대를 앞질러 가는 감성세대라고 불린다. 특히 대도시에서 생활하고 있는 20대 여성은 소비지출의 80%를 패션, 문화, 취미, 레저 등에 사용하고 있다는 주목할 만한 조사결과가 발표되면서 이들의 적극적이고 대담한 소비행동 패턴이 사회에 많은 영향력을 미치고 있음을 다시 한 번 인식하게 한다.⁷⁶⁾

특히 여성들의 제품 구매결정 기준 가운데 디자인이 가장 큰 영향력을 차지한다는 소비자 조사 결과는 여성을 중심으로 한 디자인 연구에 큰 가치를 둘 수 있음을 뒷받침하고 있다.



[표 6] 제일기획 소비자 조사 (2004.11)

76) 홍태화, “20대 여성 사용자 감성 및 트렌드 분석을 통한 휴대폰 GUI연구”, (이화여대: 석사논문, 2006), p.16. 참조

2.4.1 여성마케팅 부각

미국 뉴욕타임스는 2001년 5월 16일자 밀레니엄 특집기사에서 “지난 1천 년은 남성들의 세계였으나 육체적 힘의 중요성이 줄어들고 여성의 출산, 육아 환경이 변하면서 여성지위에도 혁명적인 변화가 일어난 기간”이라고 분석했다. 이 같은 경향은 2007년 현재 사회에서 큰 이슈로 작용하고 있으며, 특히 소비산업에서 여성의 힘은 과거 그 어느 때보다 절정에 달해 “21세기는 여성의 시대”, “핑크칼라를 잡아라!” 등의 캐치프레이즈(catchphrase)⁷⁷⁾를 선보이고 있다.

이미 본 연구 앞장에서 미래학자 페이스팝콘이 제시한 ‘이브올루션⁷⁸⁾’시대를 언급한 바 있다. 그녀는 여성과 남성 사이에는 생물학적인 차이뿐만 아니라 문화적인 차이가 있다는 점을 전제로, 소비문화에도 차이가 있는 현실을 바탕으로 여성에 대한 마케팅이 새롭게 구축되어야 하는 사회로의 변화를 전망한다. 이 같은 미래학자의 전망은 현대사회에서 현실로 나타나고 있으며, 사회는 이미 여심(女心)을 잡기 위한 여러 가지 노력들로 분주해지기 시작했다.

77) 타인의 주의를 끌기 위해 내세우는 기발한 문구

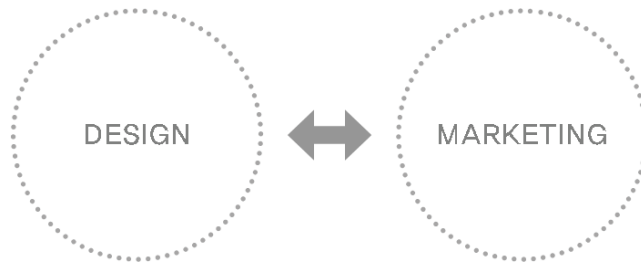
사용되는 경우와 범위에 따라서 뉘앙스가 다소 다른데, 신문·잡지의 기사, 문장 등의 편집에 사용되는 경우와 점두 판매에 쓰이는 경우 등이 있다. 캐치프레이즈의 구비 요건으로는 내용의 핵심을 단적으로 표현할 것, 짧을 것, 눈에 띄기 쉬운 것, 인상적이고 강렬한 글귀일 것 등을 들 수 있다. 광고에서의 캐치프레이즈는 사람들이 광고에 관심을 가지느냐, 없느냐를 결정하는 중요한 요소인데, 한 마디의 문구가 광고의 구독률, 나아가서는 상품의 매상에 영향을 끼친다. 캐치프레이즈는 당연히 광고의 내용(본문)을 읽도록 유도하는 구실을 하며 그것만으로써 광고주·상품명을 쉽게 상기할 수 있어 일반 소비자들로부터 호감을 사고 있다. 독립된 표어나 슬로건의 의미로 쓰인다.

(『네이버 백과사전』 2007. 11. 18 <<http://100.naver.com/100.nhn?docid=150985>>)

78) 이브 올루션이란 여성과 남성 사이에는 생물학적 차이가 있듯이 쇼핑의 논리학에서도 차이가 있다는 현실을 바탕으로 구축된 일련의 마케팅 이론이자 심오한 깨달음이다. 그리고 앞으로 수십 년간 여성에 대한 성공적인 마케팅이 핵심이 될 것이다. (페이스 팝콘리스 매리골드 지음, 김영신 옮김, [클릭! 이브속으로], (서울: 21세기북스, 2001), p.17.)

사회변화에 따른 여성들의 구매력이 높아짐에 따라 여성들의 취향과 요구를 고려한 다양한 제품과 서비스 등으로 여성들을 유혹하고 있는 것이다.

〈여성에 의한, 여성을 위한, 여성을 향한〉 제품, 서비스 등의 디자인과 이를 홍보하고 판매하는 마케팅은 구별되어져서는 안 된다. 이 둘은 서로의 영역 밖에서 존재함과 동시에 함께 존재하는 관계를 유지하고 있으며, 이를 통해 디자인과 마케팅은 서로에게 필요조건임과 동시에 충분조건이 될 수밖에 없는 것이다.



[그림 3] 디자인과 마케팅의 필요충분조건

먼저 여성마케팅을 이해하기 위해서는 체험 마케팅(experience marketing)의 이해가 필수적이다. 체험마케팅이란 소비자들의 직접 체험을 통해 제품을 홍보하는 마케팅 기법을 말하는데, 이는 기존 마케팅과는 달리 소비되는 분위기, 이미지 그리고 브랜드를 통해 고객의 감각을 자극하는 체험을 창출하는 데 초점을 맞춘 마케팅 기법이다. 즉 제품생산 현장으로 고객을 초청하여 직접 보고, 느끼고, 만들어 볼 수 있도록 하는 것이다. 매장에서 제조과정을 설명하면서 제품 이해와 구매를 유도하던 종전의 시연회와는 차원이 다르다. 그러므로 단순히 제품 또는 서비스보다는 경험에 초점을 맞추어 훨씬 더 많은 부가가치를 얻을 수 있다는 것이 장점이다.⁷⁹⁾

체험마케팅에는 다음과 같은 5가지 유형이 있다.

첫째, 고객의 감각을 자극할 때 미적인 즐거움에 초점을 맞추는
감각마케팅.

둘째, 고객의 기분이나 감정과 관련되는 감성자극을 통해 브랜드와의 유대
관계를 강화하는 감성마케팅.

셋째, 고객의 지적 욕구를 자극하여 고객으로 하여금 창의적인 생각을 하
게 만드는 지성마케팅.

넷째, 체험 행동을 하는데 다양한 선택권을 알려주어 육체와 감각에 자극
되는 느낌들을 극대화하고 고객으로 하여금 능동적 행동을 취하도록
하는 행동마케팅.

다섯째, 브랜드와 고객 간의 사회적 관계가 형성되도록 브랜드 커뮤니티
를 형성하는데 중점을 두는 관계마케팅이 바로 그것이다.⁸⁰⁾

이와 같은 체험마케팅의 유형들 가운데는 여성들은 마음을 흔들어 공략할
수 있는 전략이 많이 숨어 있다. 특히 여성들의 관계 지향적 혹은 감성적인
성향이 강한 특징과 비교해 볼 때 감각마케팅, 감성마케팅 그리고 관계마케
팅과 같은 마케팅 방법들의 활용은 디자인과의 관계성이 높을 것으로 사료된
다.

여성마케팅은 그 중요성이 커지면서 사회 곳곳으로 확산되고 있으며 이미
제품판매 매장, 광고, 제품자체를 가지고 여성들을 공략하는 마케팅 전략을
내세워 새로운 디자인들이 창출되고 있다.

79) 『네이버 백과사전』 2007. 11. 18 <<http://100.naver.com/100.nhn?docid=750724>>




80) 『네이버 백과사전』 2007. 11. 18 <<http://100.naver.com/100.nhn?docid=750724>>

자동차 시장에서는 이미 여성들을 편의를 고려한 내부 인테리어 디자인 및 다양한 컬러를 선보이며 여성들을 공략하고 있다. 여성취향에 맞는 부드럽고 은은한 내부 컬러의 사용과 신발을 수납할 수 있는 트레이 설치, 운전석에 정차 중에 화장을 고칠 수 있도록 덮개식 화장거울 부착, 치마 입은 여성들의 승하차를 고려한 낮은 운전석으로 설계, 공기청정기, 쇼핑백 걸이 등 여성들을 배려한 디자인이 눈에 띈다. 또한 패션 감각을 중요하게 여기는 젊은 여성들을 공략해 화려한 컬러를 선보이며 출시되는 작고 귀여운 핸드폰은 패션소품과 같은 세련된 이미지를 풍기며 여성소비자들에게 높은 인기를 끌고 있다. 이 같은 여성 공략 마케팅은 금융권에서도 예외일 수 없다. 카드사에서는 다양한 혜택으로 여성들의 마음을 유혹하는 다양한 상품들을 출시하고 있으며 신용카드 디자인 역시 여성들의 감성을 자극할 수 있는 이미지와 컬러를 사용하여 여성에게 다가가고 있다.

이에 더해 오감을 자극하는 마케팅 전략으로 감성마케팅의 성공을 대표하는 스타벅스는 그들만의 편안한 분위기와 독특한 문화로 여성소비자들의 감성에 어필하여 여성들의 사랑을 받고 있으며, 이는 브랜드 아이덴티티, 내부 인테리어, 사용 중인 식기, 패키지 등 가시적인 것들의 디자인에서부터 재즈 음악, 커피향기 등 까지도 고려한 여심 공략 방법이라고 할 수 있다.

		
운전석의 화장거울	운전대 옆 쇼핑백 후크	키작은 여성을 위한 텔레스코픽 스티어링 휠

〈여성들의 편의를 고려한 자동차 내부 디자인 예〉

		
신한은행 키티카드	국민은행 여성전용 eQueens 카드	STARBUCKS COFFEE

〈여성 전용 신용카드 및 오감마케팅을 적용한 커피숍 예〉


CYON colorholic

〈다양한 컬러를 이용한 여성 공략 핸드폰〉

[그림 4] 여성마케팅 적용사례

얼마 전 우리 사회에 ‘된장녀’라는 신조어가 탄생했다. 이는 ‘경제개념이 없는 한국 여성’이라는 뜻을 내포하며 명품 백을 들고 스타벅스 커피를 마시는 젊은 여성층을 비하해서 칭하는 용어로 사용되었다.

하지만 본 연구자는 이를 여성들의 허황된 소비의식을 꼬집는 우리사회의 신조어라고 치부해 버리기에는 그 단어 속에 내포된 의미가 매우 크다고 여겨진다. ‘된장녀’라는 단어의 의미 속에서 한국여성들의 소비행태가 과거와는 급격히 달라졌음을 알 수 있다. 우리는 지금 과거 아버지만이 가지고 있던 집안 경제력을 바탕으로 절약이 미덕이라 여기며 알뜰하게 살아왔던 우리들의 어머니의 세대와는 너무 다른 세대를 살아가고 있는 것이다. 이제 절약보다는 소비를 통해 나를 표현하고 나를 알리는 시대로 변화하고 있으며, 이는 소비의 주체가 되어버린 여성들의 새로운 가능성의 시대를 알리고 있는 것이다.

그 가운데 유명 디자이너의 멋지고 아름다운 디자인을 느낄 수 있는 명품가방을 들고 분위기를 소비하며 스타벅스 커피를 마시는 ‘된장녀’는 앞으로 우리 사회에서 그녀들의 소비행태를 뒷받침하기 위한 디자인의 개발에 중요한 타깃으로 등장할 것이라 생각한다.

2.4.2 남성성의 다변화와 여성화

과거 성역할의 구분에 의해 나누어진 여성과 남성에 대한 특징들은 이제 큰 변화의 길을 걷고 있다. 과거 농경, 산업 사회적 특성에 따라 굳어져 있었던 남성에 대한 이미지는 사회변화를 거치면서 점차 부드럽게 변하고 있으며, 최근에 눈에 띄는 꽃미남과 같은 새로운 남성상은 산업사회의 전통적인 남성상과는 확연한 차이를 드러낸다.

Barthel⁸¹⁾은 이것을 경제학적 측면에서 후기 산업 사회적 특성이라고 설명한다. 후기 산업사회에서 광고주들은 지속적으로 전통적인 시장이외의 새로운 시장을 개척해야 살아남을 수 있고, 새로운 남성의 이미지는 새로운 남성 소비자들뿐만 아니라 진보적인 여성소비자들을 끌어들일 수 있다는 것이다.⁸²⁾

이와 같은 현상으로 사회학적인 성정체성의 경계가 무너지고 있음을 알 수 있다. 여성의 사회진출이 늘어남에 따라 사회적으로 남성의 영역이었던 부분에 여성이 진입하고, 반대로 여성의 영역으로 간주되던 부분에 남성이 진출하는 교차현상이 일반화되면서 전통적으로 이분법적이었던 성정체성이 희미해지고 이 둘이 결합된 새로운 형태의 성정체성이 등장하고 있다는 것이다.⁸³⁾

이 같은 성 정체성의 변화는 남성들 자신이 이미 느끼고 있음은 물론이거니와 변화의 폭이 점차 커지고 있음을 인정해야만 한다.

81) Barthel, D. L. (1988). *Putting on Appearances: Gender and Advertising*. Philadelphia, PA: Temple University Press.

(이귀옥 · 이원정, “남성성의 다중화와 여성화”, [광고학연구], 제15권, 5호, (서울:한국광고학회, 2004), p.277.)

82) *ibid.* p.3.

83) *ibid.*

2004년 광고대행사 대흥기획이 15~39세 남성 500명을 대상으로 실시한 조사에 의하면 ‘요즘 남성은 여성화 되고 있다’라고 응답한 비율이 75%이며, ‘남성도 화장, 액세서리 등을 할 수 있다’라고 응답한 비율이 40%를 넘었다. 더구나 86%가 ‘외모는 남성의 경쟁력을 높일 수 있는 수단’이라고 생각하는 것으로 조사되었다는 결과⁸⁴⁾만을 살펴보더라도 현대 사회의 남성성에 대한 이미지 변화가 얼마나 크게 일어나고 있는지를 짐작해 볼 수 있다.

시대에 따른 남성 이미지의 변화에 관한 논리적 입증을 하기 위한 선행연구 가운데 1993년부터 1999년까지의 텔레비전 광고를 분석하여 광고에 등장하는 여성과 남성의 이미지 변화를 살펴본 연구⁸⁵⁾가 있다. 해당 연구에서는 텔레비전 광고 2063개의 내용을 분석한 결과 여성은 현모양처의 이미지가 감소하고 전문직 여성 및 여대생의 비율이 눈에 띄게 증가했으며, 남성의 경우 전문직 남성의 이미지가 높은 결과를 내보이긴 했으나 감소하는 반면, 자상한 아빠의 이미지는 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다. 또한 2002년 텔레비전 광고 속에 나타나는 여성과 남성의 이미지를 비교한 연구⁸⁶⁾에서도 역시 여성의 역할이 전문직으로 묘사되는 경향이 증가하면서, 주부라고 하더라도 앞치마를 두른 전통적인 주부의 모습에서 직장을 가진 주부 등의 이미지로 변화한 반면, 남성의 이미지는 고정 관념적 이미지인 근육질의 사내대장부와 가부장적인 남성이미지는 감소한 반면, 유머러스한 이미지와 미소년 같은 이미지가 증가하고 있음을 보여주고 있다.⁸⁷⁾

84) 박정현, “메트로섹슈얼의 시장 잠재력”, [LG주간경제], 829호 (서울:LG경제연구원, 2005), p.21.

85) 한은경, “광고에 나타난 여성과 남성의 이미지 추이에 관한 연구”, [한국방송학회], 제14권 제2호, (서울: 한국방송학회: 2004), 참조.

86) 정기현, “텔레비전 광고속의 여성성과 남성성”, [한국방송학회], 제9권 제1호, (서울: 한국광고학회, 1998) 참조.

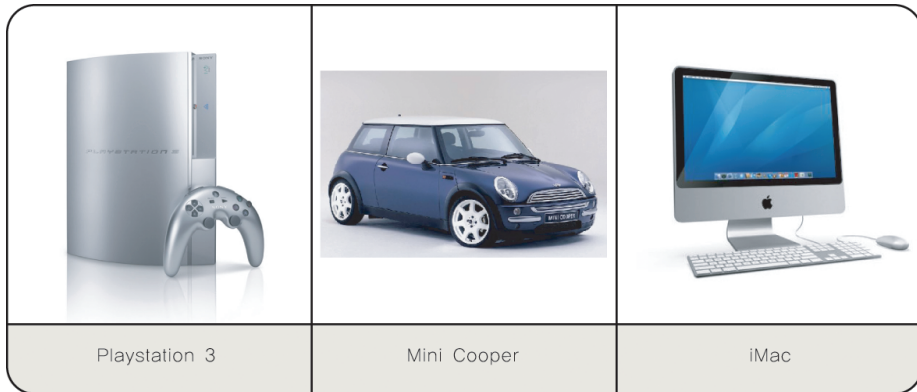
87) 이귀옥 · 이원정, *op. cit.*, p.6.

남성에 대한 이미지 변화는 2007년 현재 그 추세가 더욱 확대되고 있다. 여성들의 편의를 도모하는 냉장고와 같은 가전제품의 광고에 부드러운 이미지의 남성이 모델로 등장하는가 하면, 남성의 패션 역시 화려한 컬러, 장식 요소의 증가 등을 특징으로 여성화 되어 가고 있음은 우리 주변에서 쉽게 찾아볼 수 있는 변화의 형태라고 볼 수 있겠다.



[그림 5] 남성모델 출현의 가전제품 TV광고

이러한 남성상은 광고에서 뿐만 아니라 사회 전반에 걸쳐 확산되어 가고 있으며 이는 과거 고정되어 있던 남성성에 대한 의식 변화로 인해 남성을 타겟으로 한 제품의 디자인에서도 변화가 일어나야 함을 뒷받침한다. 실례로 남성 스스로의 의식 변화로 인해 과거 남성들의 사용빈도가 높아 남성성이 많이 반영되었던 제품에도 여성적 성향을 반영하는 제품들이 많이 등장하고 있으며 이는 사회 변화로 인한 여성가치의 확대와 증가가 남성성에도 많은 영향을 미치고 있음을 보여준다고 할 수 있겠다.



[그림 6] 남성사용 빈도가 높았던 제품들의 여성적 성향 반영 예

최근 패션·미용 등 여성적 라이프스타일에 관심을 기울이는 남성들을 일컬어 메트로섹슈얼리즘(metrosexualism)이라는 신조어가 만들어졌을 만큼 남성들의 여성화 경향에 대한 새로운 트렌드가 형성되고 있다. 이 같은 트렌드의 변화는 비단 패션에만 국한되어서 나타나는 현상은 아니다. 메트로섹슈얼리즘에 대한 전문가들의 예측은 그 잠재시장의 확장가능성을 크게 인지하고 있다. 패션을 중심으로 한 트렌드는 사회 전반으로 확산될 것이며 이는 의(依)·식(食)·주(住)·이동(動)·놀이(遊)·지식(知) 등에서 중요한 이슈가 될 것이다.⁸⁸⁾

21세기를 살아가는 많은 남성들은 예전보다 확연히 여성적 사고와 감성의 틀을 가지고 서로를 이해하고 수용⁸⁹⁾하고 있음은 부인할 수 없다. 이러한 변화를 제대로 이행하기 위해서는 여성적 가치의 중요성을 내포하는 여성원리의 개념을 제대로 이해하려는 노력이 필요하다.

88) 박정현, *op. cit.*, p.23.

89) 현소은, “21C 마케팅의 기회, 여성마케팅”, [산업연구], 제8권, (서울: 동덕여자대학교산업연구소, 2002), p.4.

2.5 여성원리의 시대

여성원리(feminine principle)란 페미니즘 운동과 관련이 있는 개념으로 이제까지 사회·문화·사상 등을 움직이는 원리로서 생각되고 있던 것이 권력·논리·이성·폭력 등과 같은 남성적인 원리였던 것에 대하여 문화·감성·커뮤니케이션 등과 같은 여성적인 것을 그 중심에 두려는 견해이다. 여성가치를 존중하며 여성적인 사고를 하려는 의식을 바탕으로 둔 이러한 여성원리는 현대사회에서 새로운 가치를 지니며 단지 그 중요성을 주장하는데 그치는 것이 아니라 여성원리와 남성원리와의 상호작용의 문제⁹⁰⁾로 그 중요성이 옮겨가고 있으며, 여성을 주변적 존재에서 중심의 존재로 자리매김하게 했다.

이 같은 여성원리의 개념을 제대로 이해하고 21세기가 요구하는 여성가치를 더 나은 방향으로 확산시키기 위해서는 긍정적이고 올바른 여성성에 대한 이해가 선행되어야 하며, 그러기 위해서 여성의 특질을 먼저 파악하고 그들의 특성이 무엇인지, 또 여성가치란 무엇인지에 대한 연구가 활발히 진행되어야 할 것이다.

현재까지는 '가치'라는 단어의 철학적 모호성 때문에 여성가치의 정의가 명쾌히 내려져 있지는 않지만, 현대사회에서 여성에 대한 중요성이 크게 부각되면서 전 세계 다양한 조직 내에서 여성가치를 논하고 있다. 대표적으로 프랑스 커뮤니케이션 그룹 '아바스(Havas)'의 포르생(Foreseen) 연구소가 낸 연

90) 여성원리 개념 가운데 현대에 있어서 가장 큰 영향을 미치고 있는 것이 분석심리학에서 말하는 칼 융의 아니마(Anima)이다. 아니마는 남성원리인 아니무스(Animus)에 대응하는 여성원리로, 융은 그것이 남성의 무의식 속에도 존재한다고 생각하였다. 즉, 융은 여성원리라고 해도 남성원리와 서로 동떨어진 것이 아니라고 보았다. 이는 한 사람의 인격 속에 남성원리와 여성원리가 함께 존재하며 남자로 상징되는 남성적 존재의 모습을 구하는 것을 남성원리, 여자로 상징되는 모습을 구하는 것을 여성원리로 봐야 할 것이다.

(『네이버 백과사전』 2007. 10. 11 <<http://100.naver.com/100.nhn?docid=783052>>)

구서를 보면, 여성적 가치라 함은 부드러운 힘과 합리주의, 대화와 유연한 소통능력, 지적이고 기술적이면서도 심리적이고 감정적이며 애정적인 것⁹¹⁾이라고 밝히고 있다.

이와 같은 여성적 가치체계로의 변화는 앞으로의 사회가 물리적인 힘보다는 소프트하고 섬세한 마인드가 필요한 시대이며 힘의 논리보다 융통성과 조화로운 마인드가 더 필요함을 알 수 있다. 이는 문화의 부가가치가 높아지기 때문에 미(美)에 대한 감각이 남성에 비해 상대적으로 높은 여성이 유리할 것이며 여성들이 갖고 있는 감수성과 특유의 감각이 각광을 받게 될 것이라는 의미이다. 즉, 21세기가 요구하는 것은 성별로서의 여성이 아니라 감각과 사고로서의 ‘여성성’이라는 것이다.⁹²⁾

즉, 2007년 현재를 포함한 앞으로의 미래사회는 유연함과 섬세함을 지닌 여성의 감성과 상상력을 요구하는 시대가 될 것이다. 사회는 이미 여성가치를 사고의 중심에 두는 여성원리를 바탕으로 문화와 감성과 같은 소프트한 특성을 앞세워 발 빠르게 움직이고 있는 중이다. 이제 사회는 과거에서처럼 여성 스스로가 여성들의 존재를 알리고 표현하지 않아도 남성들과 사회가 먼저 여성을 원하고 여성을 찾아 헤매는 시대가 도래 한 것이다.

91) FORESEEN 연구소, 문신원 역, [여성적 가치의 선택], (서울: 동문선, 2000) 참조

92) 서홍석, *op. cit.*, p.232.

2.6 여성원리와 디자인

코펜하겐 미래학 연구소장 롤프 엔센은 정보사회 시대는 지났고 앞으로 소비자에게 꿈과 감성을 제공해주는 것이 차별화의 핵심이 되는 드림 소사이어티 시대가 올 것이라고 예견⁹³⁾했다. 이러한 사회의 요구에 따라 세계 일류 기업들은 문화욕구를 충족하는 제품·서비스를 제공하고, 문화를 매개로 한 마케팅을 통해 제품 및 서비스의 차별화·고급화를 지향하는 경영전략을 통해 신규수요를 창출⁹⁴⁾하고 있는 중이다.

이 같은 사회변화는 제품·서비스·마케팅을 두루 아우르는 디자인이라는 실무 및 학문 영역에서 그 중요성이 대단히 큼을 인지해야 한다. 한국소비자보호원이 최근 조사한 결과에 의하면 우리 국민이 상품을 구입할 때 고려하는 사항 가운데 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것은 ‘디자인’이라는 보고가 있다. 이는 현대인들은 단순히 가격이나 기능을 통해 제품을 구매하는 과거의 소비행태에서 벗어났음을 알 수 있으며, 이는 사회에서 디자이너의 역할이 얼마나 중요한지에 대해서 다시 한 번 인지하게 하는 대목이 아닐 수 없다.

과거 일반적인 수공예형태의 디자인방식에서 벗어나 산업혁명 이후 기계논리에 의한 규격화를 따르며 대량생산에 초점을 맞추었던 생산 논리는 이제 더 이상 현대 사회와 어울리지 않는다. 사람의 편의를 도모하는 인간공학의 발달과 더불어 디자인은 다시 한 번 과학의 힘을 타고 한층 더 이성적이며 논리적 형태로 발전하게 되었지만, 감성공학의 등장과 함께 유연하고 부드러운 형태로의 발전도 시도하게 된다. 80년대 포스트모더니즘이 등장한 이후 사회변화와 함께 디자인은 계속 새로운 가능성에 대한 도전을 거듭하고 있으

93) 심상민, “문화마케팅의 부상과 성공전략” (서울 : 삼성경제연구소, 2002), p.1.

94) *ibid.*, p.2. 참조

며, 예술적 사고에 바탕을 두며 과학과의 만남을 시도하는 매개체 역할을 하고 있는 것이다.

위와 같은 역할을 지닌 디자인은 21세기가 요구하는 여성적 가치와의 만남을 시도하며 영향력을 키워나가야 한다. 여성뿐만 아니라 남성들도 여성가치를 받아들이고 표현하려는 움직임이 일고 있는 현대사회에 여성적 감성요소를 표현한 디자인의 형태는 남녀 모두에게 어필할 수 있는 장점을 지니게 될 것이라 예상된다.

본 연구자는 현대 디자인의 외형적 스타일이 점차적으로 형태·색상·재질 면에서 여성적 조형특성이 강화되어 발전하고 있음에 대한 막연한 심증(心證)을 논리적으로 입증하기 위한 연구에 앞서, 이를 뒷받침하는 기초자료를 구축하기 위해 남성적 조형 형태와 여성적 조형형태의 특성을 표현하는 감성어휘에 대한 분석을 제 3장에서 진행하고자 한다.

제 3 장. 실증 분석

3.1 분석의 개요

본 장에서는 2장에서 살펴 본 바와 같이 사회·문화 환경이 점차 여성적 가치를 인정하고 배려하는 방향으로 나아감에 따라 디자인분야의 발전 방향 역시 여성적 감성화 경향이 강해지고 있을 것이라는 가설을 바탕으로 연구를 진행한다. 이를 위하여 여성적 성향을 나타내는 조형적 감성어휘를 분석하는 방법론과 그 결과물을 제시할 것이며, 이는 최근 디자인의 외형적 스타일이 여성적 특성을 드러내는 조형 형태로 변해가고 있음을 입증하기 위한 기반연구로 활용 될 것이다.

3.1.1 분석의 목적

본 연구는 여성 및 남성에게 대한 성별 특성차이를 드러내는 조형적 감성어휘 분석이 부재한 현실에서, 최근의 디자인 결과물들이 여성적 특성이 강화된 조형 스타일로 변해 가고 있다는 객관화되지 못한 사고에 대해서 실제로 그러한지에 대한 분석을 하기위한 기반자료로 활용할 수 있는, 성별 특성을 지닌 조형 표현 어휘를 수집하는 것을 목적으로 한다.

이는 앞에서 ‘여성적 특성이 강화된 조형 스타일’이라 언급한 디자인의 외형적인 측면을 보다 논리적이고 체계적인 근거를 바탕으로 분석하기 위해 객관적인 어휘 데이터를 구축하기 위함이다.

3.1.2 분석의 방법

본 연구는 형태를 묘사하는 감성어휘 추출과 여성 및 남성 특성을 대표하는 이미지를 추출하기 위한 과정으로 두 차례의 예비조사를 실시한 후 본 조사에 들어갔다. 예비조사는 제품의 외형적 디자인 스타일을 표현하기에 적합한 어휘가 무엇인지 파악하기 위한 감성 형용사 추출(1차 예비조사)과 여성성과 남성성이 강한 이미지를 선별하기 위한 이미지 평정(評定)(2차 예비조사)으로 구분하여 실시하였으며, 이를 토대로 감성어휘와 이미지를 매치시키는 3차 설문조사를 통해 여성성 및 남성성을 나타내는 감성어휘를 최종 선별한다.

첫 번째 예비조사 단계는 설문을 통해 디자인의 형태를 묘사하기에 적합한 감성어휘를 추출하는 단계로 남녀 동일한 비율로 총 80명을 대상으로 설문하였다. 설문 결과에 대한 분석은 기술 통계량 분석⁹⁵⁾(Descriptive Statistics) 및 요인분석⁹⁶⁾을 실시하였다.

95) 빈도분석과 비슷하지만 기술 통계 분석의 경우 등간변수와 비율변수와 같은 연속적 데이터를 분석할 때 주로 사용하고 필요한 통계량만을 지정하여 보다 간단하게 자료의 분포를 살펴 볼 수 있다. 특히 option을 이용하여 표준화된 변수를 얻을 수 있다.

<기술통계분석 결과의 해석>

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
V01	20	22	35	28.35	4.36
V02	20	2	14	6.85	3.63
Valid N	20				

· N:응답자수 · Minimum:최소값 · Maximum:최대값

· Mean:평균 · Std. Deviation:표준편차

여기에서 표준편차는 개별 값들이 평균으로부터 떨어져 있는 정도를 알려주기 때문에 평균과 표준편차는 같이 제시되는 것이 원칙이다.

(『네이버 spss 논문통계/통계분석카페』 2007. 11. 13

<<http://cafe.naver.com/spssking>>)

두 번째 예비조사 단계는 여성성 및 남성성을 대표하는 이미지를 검정하는 단계로 이는 디자인 전공 대학원생 및 현직 디자이너로 구성된 5명의 전문가 집단이 참여하였으며, 결과에 대한 분석은 기술 통계량 분석을 실시하였다.

세 번째 본 조사 단계에서는 1차와 2차 예비조사에서 얻어진 결과값을 가지고 이미지와 어휘를 매치시키는 설문을 실시한다. 이는 남녀 구성비가 5:6으로 남성 15명, 여성 18명으로 총 33명이 설문에 참여하였다. 설문 결과에 대한 분석은 일변량 변량분석을 통한 F 검정을 실시하였다.

위와 같은 설문에 대한 결과분석은 언어심리 전공의 통계분석 전문가에게 의뢰하여 전문적인 통계절차를 진행하였음을 밝힌다.

96) 분석의 대상이 되는 변수의 수가 많은 경우 이들 사이의 상호관련성을 이용하여 변수 속에 내재된 요인(factor)라고 부르는 소수의 공통적인 새로운 변수를 찾아내어 이들이 지니고 있는 특성으로 전체 자료가 가지고 있는 특성을 설명하고자 하는 통계적 분석방법이다.

즉 요인분석이란 여러 개의 서로 관련이 있는 변수들을 측정된 자료를 이용하여 그 변수들을 설명할 수 있는 가공의 공통변수(요인)를 구하여 원래의 변수들을 요인들의 선형함수로 표현하는 통계 분석방법이다.

(『네이버 spss 논문통계/통계분석카페』 2007. 11. 13

<<http://cafe.naver.com/spssking>>)

순서	구 분	진 행 과 정	선 행 연 구
1 단계	감성어휘 수집	1) 선행연구에서 감성어휘 수집	* 기초감성어휘 DB 언어 수집
		2) KJ법에 의한 유사어휘 그룹핑	* 4명의 디자인전공자들에 의한 감성어휘 유사도 분석
		3) 1차 예비조사 설문	* 7점 척도에 의해 대표어휘의 적절성 평가를 위한 설문조사
		▶ 1차 설문결과값 도출	▶ 기술통계량 분석 및 요인분석을 통한 1차 예비설문 분석
		4) 반대어 매치	* 1차 예비조사 분석을 통해 얻어진 단어들의 반대어 매치
		형태모사 감성어휘 추출	
2 단계	이미지 수집	1) 여성 및 남성 대표 이미지 수집	* 다양한 제품 군을 나누어 전형적인 여성 제품과 남성제품 이미지 수집
		2) 2차 예비조사 설문	* 디자인관련 전문가 집단 5명에게 설문을 실시하여 대표이미지 추출
		▶ 2차 설문결과값 도출	▶ 기술통계량 분석을 통한 2차 예비설문 분석
		성별 대표 이미지 추출	
3 단계	이미지 & 감성어휘 매치	1) 3차 본 조사 설문	* 1차 및 2차 예비조사에서 추출된 단어와 이미지를 매치 설문조사
		▶ 3차 설문결과값 도출	▶ 일변량 변량분석을 통한 3차 본 설문 분석
		성별 특성을 나타내는 조형적 감성어휘 추출	

[표 7] 실험의 방법과 주요내용

3.2 실험의 방법 및 분석

3.2.1 형태모사를 위한 감성어휘 분석 : 1차 예비조사

1차 예비조사는 여성성 및 남성성을 드러내는 조형적 감성어휘 추출을 위한 ‘본 조사’에 앞서 성별 특성을 분류하기 위한 형태모사 기초어휘 리스트를 추출하기 위한 과정이다.

(1) 감성어휘 수집

제품 디자인의 형태를 묘사하는 감성 형용사 어휘 추출을 위한 기초 어휘 수집은 먼저 선행연구를 참고하였으며, 그 이외의 언어 선택을 위해서 제품의 광고 및 잡지, 인터넷 등에서 일반인들이 주로 사용하는 형용사어휘를 추가로 수집하였다.

1. 선행연구에서 추출된 형용사 어휘의 리스트는 다음의 [표 8]과 같다.
아래의 어휘 리스트 가운데 분석을 위한 감성어휘 DB를 수집하는 과정에서 연구목적에 부적합하다고 판단되는 26번 ‘남성적인’ 단어와 87번 ‘여성적인’ 단어는 본 연구자가 임의로 삭제 한 후 다음 과정을 진행한다.

1	가벼운	36	단순한	71	선명한	106	조잡한
2	간결한	37	독특한	72	섬세한	107	조화있는
3	간편한	38	동적인	73	세련된	108	조화로운
4	강한	39	두툼한	74	순수한	109	중후한
5	개성적인	40	둔중한	75	스포티한	110	지저분한
6	가름한	41	등근	76	시원한	111	지적인
7	거추장스러운	42	따뜻한	77	신세대적인	112	직선적인
8	거칠은	43	딱딱한	78	아기자기한	113	진보적인
9	견고한	44	만족스러운	79	아담한	114	집약된
10	경박한	45	맑은	80	아름다운	115	차가운
11	경쾌한	46	매끄러운	81	안정된	116	차분한
12	고급스러운	47	매력있는	82	양증맞은	117	천박한
13	고상한	48	명랑한	83	아무진	118	첨단의
14	고전적인	49	모양좋은	84	약한	119	청초한
15	광택있는	50	무거운	85	어두운	120	촌스러운
16	구세대적인	51	무드있는	86	어지러운	121	치칙한
17	귀여운	52	미끄러운	87	여성적인	122	친근한
18	균형잡힌	53	미래적인	88	여유있는	123	큰
19	금속성의	54	맛있는	89	연약한	124	탁한
20	기발한	55	밝은	90	완벽한	125	통일감있는
21	깨끗한	56	보수적인	91	우아한	126	투명한
22	곡선적인	57	복잡한	92	유아적인	127	투박한
23	곰곰한	58	부드러운	93	유약한	128	특이한
24	나무재질의	59	불안한	94	유치한	129	편리한
25	날씬한	60	불편한	95	윤기있는	130	평범한
26	남성적인	61	비대칭적인	96	인공적인	131	허술한
27	널널한	62	뻣뻣한	97	입체적인	132	현대적인
28	넓직한	63	사고심은	98	자연적인	133	호감이 가는
29	눈부신	64	사랑스러운	99	작은	134	화려한
30	다기능의	65	사용하기 쉬운	100	장식적인	135	확실한
31	다양한	66	사치스러운	101	저급스러운	136	환상적인
32	단정한	67	산뜻한	102	젊잡은	137	흐트러진
33	담백한	68	새로운	103	정교한	138	흡족한
34	답답한	69	생생한	104	정돈된	139	의미한
35	대칭적인	70	생소한	105	정적인	140	힘참

* 한국과학기술원, 소비자 감성니즈의 조형화 모형 개발, 산업자원부, 2000, p.181~182.

[표 8] 선행연구에서 추출한 감성어휘 리스트

2. 선행연구 이외에 제품 광고 및 잡지, 인터넷 등에서 수집한 형용사 어휘의 리스트는 다음의 [표 9]와 같다. 이는 제품 설명, 전문가 리뷰와 같은 제품 평을 하는데 있어 사람들이 보편적으로 사용하는 표현 언어를 수집한 결과이다.

1	간단한	39	단순한	77	부실한	115	오밀조밀한	153	직선적인
2	간편한	40	단조로운	78	비대칭적인	116	와일드한	154	진보적인
3	감각적인	41	답답한	79	사이버틱한	117	요란한	155	진부한
4	강력한	42	도시적인	80	사치스러운	118	우아한	156	질리는
5	개방적인	43	도회적인	81	산뜻한	119	웅장한	157	집약된
6	개성적인	44	독창적인	82	상쾌한	120	유선형의	158	짧은
7	거친	45	독특한	83	새로운	121	유아적인	159	차가운
8	거칠은	46	돋보이는	84	새초롬한	122	유약한	160	차분한
9	견고한	47	동화같은	85	생생한	123	유연한	161	참신한
10	경박한	48	두꺼운	86	생소한	124	유용한	162	청순한
11	고급스러운	49	두둑한	87	설레이는	125	유치한	163	초라한
12	고운	50	둥글넓적한	88	섬세한	126	유쾌한	164	촉촉한
13	곡선적인	51	듬직한	89	세련된	127	윤기있는	165	친근한
14	과감하게	52	따뜻한	90	세밀한	128	은은한	166	친숙한
15	광택있는	53	딱딱한	91	세심한	129	이상한	167	개주얼한
16	구세대적인	54	또렷한	92	수공예적인	130	이색적인	168	컴팩트한
17	굴곡없는	55	뛰어난	93	수수한	131	이질적인	169	클래식한
18	굴곡진	56	라운딩된	94	스타일리쉬한	132	인상적인	170	투명한
19	권위적인	57	로맨틱한	95	스포티한	133	일체감있는	171	튀는
20	귀여운	58	매끈한	96	슬림한	134	자유분방한	172	특별한
21	균형잡힌	59	매력있는	97	시원한	135	장난감같은	173	튼튼한
22	기계적인	60	맨질맨질한	98	신기한	136	장식적인	174	편안한
23	기발한	61	멋진	99	신선한	137	재미있는	175	평평한
24	기품있는	62	메탈같은	100	신세대적인	138	저급스러운	176	포근한
25	깔끔한	63	명량한	101	실용적인	139	전통적인	177	품격있는
26	깜찍한	64	모험적인	102	심플한	140	전형적인	178	풍부한
27	깨끗한	65	무게감있는	103	아기자기한	141	점잖은	179	합리적인
28	꼼꼼한	66	무난한	104	알맞은	142	정교한	180	행복한
29	날렵한	67	무드있는	105	액티브한	143	정돈된	181	허술한
30	날카로운	68	묵직한	106	약한	144	정적인	182	현대적인
31	남다른	69	미니멀한	107	얇은	145	조밀한	183	호감이 가는
32	내추럴한	70	미래적인	108	어울어진	146	조잡한	184	화려한
33	냉정한	71	미세한	109	어중간한	147	조화로운	185	화사한
34	넉넉한	72	밋밋한	110	여유있는	148	좋은	186	활동적인
35	눈부신	73	반짝이는	111	역동적인	149	중후한	187	흐트러진
36	다기능의	74	발랄한	112	예뻐지않은	150	즐거운	188	흡족한
37	다이나믹한	75	밝은	113	예쁜	151	지저분한	189	흥미진진한
38	단단한	76	부드러운	114	오묘한	152	지적인	190	화려하지 않은

[표 9] 광고 및 잡지, 인터넷 등에서 추출한 감성어휘 리스트

(2) KJ법에 의한 유사어휘 분류

선행연구와 기타 잡지 및 인터넷 등에서 수집된 위의 어휘들 가운데 의미가 유사한 단어들을 추출하기 위해 디자인 전공자 5명이 모여 KJ법을 이용한 어휘 유사도 분석을 실시했다. 이는 국문·영문발음이 가져오는 의미의 동일성을 피하고, 표기법이 다른 동의어들로 인한 의미가 중복된 단어를 분류하는 과정으로, 1차 예비설문 진행에 앞선 필터링 과정이라 볼 수 있다.

KJ법에 의해 분류되어 1차 예비설문에서 사용 될 최종 100개 단어 리스트는 다음의 [표 10]과 같다.

	대표어휘	유사어휘
1	심플한	미니멀한, 단순한, 간단한, 간결한, 심플한
2	화려한	화려한, 눈부신
3	곡선적인	굴곡진, 둥근, 곡선적인, 라운딩된, 동글넓적한
4	단단한	단단한, 무게감 있는, 묵직한,
5	스포티한	활동적인, 액티브한, 다이내믹한, 스포티한
6	깔끔한	깔끔한, 매끈한
7	산뜻한	산뜻한, 신선한, 생생한
8	투명한	투명한
9	캐주얼한	젊은, 개방적인, 신세대적인, 캐주얼한
10	어두운	답답한, 어두운
11	클래식한	무드있는, 클래식한
12	품격있는	기품있는, 돋보이는, 품격있는, 고상한
13	안정된	평범한, 전형적인, 친숙한, 안정된
14	사이버틱한	미래적인, 첨단, 사이버틱한, 메탈같은
15	도시적인	도회적인, 도시적인, 현대적인, 진보적인
16	독특한	특이한, 독특한, 재미있는, 남다른, 독창적인, 뛰어난
17	매력있는	개성적인, 매력있는, 튀는
18	인공적인	기능적인, 인공적인, 기계적인
19	꼼꼼한	꼼꼼한, 세밀한
20	발랄한	명랑한, 활발한, 발랄한
21	깜찍한	깜찍한, 장난감같은
22	점잖은	점잖은
23	슬림한	얇은, 평평한, 슬림한, 가름한, 날씬한
24	로맨틱한	로맨틱한, 양중맞은, 유연한
25	직선적인	굴곡없는, 직선적인
26	유쾌한	행복한, 유쾌한, 즐거운
27	아름다운	예쁜, 아름다운
28	편안한	여유있는, 편안한
29	따뜻한	따뜻한, 아늑한, 포근한

30	가벼운	가벼운
31	매끄러운	매끄러운, 맨질맨질한
32	날카로운	날카로운
33	편리한	사용하기쉬운, 유용한, 편리한, 간편한, 실용적인
34	복잡한	복잡한, 어지러운, 다기능의, 요란한
35	와일드한	강한, 강력한, 와일드한
36	넉넉한	넉넉한, 널널한
37	두독한	두독한, 두꺼운
38	멋진	멋진, 좋은
39	전통적인	전통적인, 구세대적인, 고전적인
40	친근한	호감이 가는, 친근한
41	단조로운	단조로운, 밋밋한, 진부한
42	조화로운	흡족한, 일체감있는, 어우러진, 조화로운
43	감각적인	인상적인, 감각적인, 이색적인
44	합리적인	통일감 있는, 합리적인
45	선명한	선명한, 또렷한
46	존스러운	이상한, 존스러운, 예쁘지않은
47	악한	허술한, 불편한, 연약한, 약한, 유약한, 초라한, 부실한
48	조잡한	지저분한, 천박한, 경박한, 조잡한
49	거추장스러운	질리는, 거추장스러운, 흐트러진
50	신기한	신기한, 새로운, 흥미진진한
51	장식적인	다채로운, 장식적인
52	유선형의	유선형의
53	튼튼한	튼튼한, 튼실한
54	무거운	둔중한, 무거운
55	입체적인	입체적인
56	경쾌한	자유분방한, 힘찬, 경쾌한
57	맑은	상쾌한, 맑은
58	순수한	순수한
59	시원한	시원한
60	내츄럴한	내츄럴한
61	모험적인	기발한, 모험적인, 참신한
62	탁한	탁한, 칙칙한
63	은은한	은은한
64	중후한	고상한, 중후한
65	반짝이는	환상적인, 반짝이는
66	차가운	차가운, 완벽한,
67	정교한	정교한, 아무진
68	아기자기한	아기자기한, 오밀조밀한
69	귀여운	귀여운
70	작은	콤팩트한, 작은
71	사랑스러운	사랑스러운
72	동화같은	유아적인, 동화같은
73	딱딱한	견고한
74	균형잡힌	균형잡힌, 만족스러운
75	아담한	아담한, 알맞은
76	화사한	화사한, 밝은
77	윤기있는	광택있는, 윤기있는
78	거칠은	거칠은
79	풍부한	담백한, 풍부함
80	투박한	투박한

81	금속성의	금속성의
82	동적인	역동적인, 동적인
83	사치스러운	사치스러운
84	새치름한	새치름한
85	청초한	청초한
86	촉촉한	촉촉한
87	우아한	우아한, 지적인
88	웅장한	큰, 과감하게
89	수수한	화려하지 않은, 수수한
90	세련된	세련된, 고급스러운
91	스타일리쉬한	색다른, 모양좋은, 스타일리쉬한
92	냉정한	이질적인
93	섬세한	세심한, 섬세한, 미세한, 조밀한
94	권위적인	보수적인, 권위적인
95	고운	고운
96	무난한	무난한
97	유치한	유치한, 저급스러운,
98	부드러운	부드러운
99	유연한	유연한
100	위엄있는	위엄있는

[표 10] KJ법에 의한 유사어휘 분류

(3) 감성어휘 적합성 평가에 관한 설문

위에서 선정되어진 100개의 어휘들에 대한 적합성 평가를 위해 20대 남녀 대학생들을 대상으로 본 설문을 실시하였다.

설문에 참여한 집단은 현재 서울에 소재한 대학에 다니고 있으면서, 다양한 전공을 가진 학생들로 남녀 구성비가 동일한 80명의 20대 학생으로 구성되어 있다. 설문 형태는 각각의 어휘들에 대해 제품의 디자인을 묘사하기에 적절하다고 판단되는 정도에 따라 7점 척도를 기준으로 선택하는 방식으로 진행되었다. 이 설문은 3차 ‘본 조사’에서 사용할 감성어휘를 선정하기 위한 1차 예비조사 단계에 해당한다. (1차 예비조사 설문지 : 부록 1 참조)

(4) 1차 예비설문 분석

1차 예비조사에서는 SPSS 12.0(for win)을 이용하여 통계적 유의미성 검정을 하였으며, 감성어휘에 대한 적합성에 대한 평균 점수를 비교하기 위한 기술 통계량 분석과 공통요인을 추출하기 위한 요인분석을 실시하였다. 모든 분석은 유의수준(α) 0.05에서 유의확률값(p)의 유의미성을 검정하였다.

형태 묘사 표현 어휘의 적합성을 평가하는 1차 예비설문에 사용된 단어는 총 100개였으며, 7점 척도에 의한 적절성 선택문항들 가운데 ‘매우부적합’을 1점, ‘매우적합’을 7점으로 기준을 세우고 분석에 들어갔다. (1차 예비조사 전체 분석 결과 : 부록4 참조)

분석 결과 형태묘사에 부적합하다고 선택되어진 33개의 단어들을 제외하고 보통(4점)이상이면서 남녀에 따라 적합성에 대한 평점 평균에 차이가 없는 단어 67개가 선택되었으며 이는 다음 [표 11]과 같다.

문항번호	감성어휘	N	평균	표준편차	문항번호	감성어휘	N	평균	표준편차
p96	무난한	80	4.00	1.56	p78	거칠은	80	4.50	1.49
p56	경쾌한	80	4.00	1.45	p73	딱딱한	79	4.52	1.61
p53	튼튼한	80	4.04	1.35	p93	섬세한	80	4.53	1.33
p14	사이버틱한	79	4.10	1.53	p80	투박한	80	4.54	1.71
p10	어두운	80	4.11	1.83	p39	전통적인	80	4.56	1.49
p38	멋진	80	4.11	1.49	p60	내추럴한	80	4.56	1.68
p35	와일드한	80	4.13	1.51	p51	장식적인	79	4.57	1.63
p46	촌스러운	80	4.13	1.83	p75	아담한	80	4.58	1.23
p95	고운	80	4.16	1.35	p29	따뜻한	80	4.59	1.44
p21	깜찍한	80	4.19	1.61	p67	정교한	80	4.64	1.62
p30	가벼운	80	4.20	1.36	p69	귀여운	80	4.64	1.76
p12	품격있는	80	4.21	1.64	p25	직선적인	80	4.64	1.98

p64	중후한	80	4.21	1.49	p55	입체적인	80	4.65	1.46
p8	투명한	80	4.23	1.80	p81	금속성의	80	4.66	1.90
p71	사랑스러운	80	4.24	1.66	p98	부드러운	80	4.68	1.34
p77	윤기있는	80	4.25	1.39	p31	매끄러운	80	4.68	1.52
p45	선명한	80	4.26	1.55	p68	아기자기한	80	4.75	1.43
p15	도시적인	80	4.28	1.42	p42	조화로운	80	4.76	1.16
p7	산뜻한	80	4.31	1.49	p11	클래식한	80	4.78	1.36
p48	조잡한	80	4.31	1.73	p65	반짝이는	80	4.79	1.59
p16	독특한	80	4.33	1.67	p43	감각적인	80	4.85	1.36
p9	캐주얼한	80	4.36	1.54	p6	깔끔한	80	4.89	1.38
p32	날카로운	80	4.38	1.76	p87	우아한	80	4.93	1.34
p89	수수한	80	4.38	1.68	p41	단조로운	80	4.93	1.49
p28	편안한	80	4.39	1.52	p74	균형잡힌	80	5.04	1.34
p27	아름다운	79	4.39	1.56	p76	화사한	80	5.04	1.39
p82	동적인	80	4.43	1.65	p91	스타일리쉬한	80	5.14	1.45
p66	차가운	80	4.43	1.54	p3	곡선적인	80	5.21	1.58
p70	작은	80	4.44	1.87	p23	슬림한	78	5.31	1.47
p88	웅장한	80	4.44	1.57	p90	세련된	80	5.33	1.33
p59	시원한	80	4.44	1.51	p52	유선형의	80	5.35	1.70
p63	은은한	80	4.45	1.37	p2	화려한	80	5.49	1.15
p99	유연한	80	4.46	1.44	p1	심플한	80	6.01	1.12
p5	스포티한	80	4.49	1.47					

[표 11] 보통(4점) 이상의 적합성을 가진 것으로 평정된 단어의 기술 통계량

다음으로 기술 통계량 분석을 통해 걸러진 67개의 감성어휘에 잠재하는 요인을 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 이는 형태모사에 적합하다고 판단되어 걸러진 단어 가운데에서도 형태 이외에 심미적 이미지, 기능, 내용 등을 표현하기에 적합한 단어들도 다수 포함되어 있다고 판단되어, 기술 통계량 분석을 통해 걸러진 단어들 가운데에서 더욱 세부적으로 형태모사에 적합한 어휘를 추출하기 위함이다.

요인분석에 사용된 어휘는 1차 설문 결과 중 적합성이 보통(4점)이상인 67개의 감성 어휘를 사용 하였다. 이에 대한 분석 방법은 요인 회전의 방법

으로 직각회전(Varimax)을 사용했으며, 주성분 분석의 수학적 기법을 바탕으로 세 가지 요인을 설정하여 추출하였다. 그 결과 1요인은 고유 값이 13.768이었으며, 전체 분산의 18.954%를 설명하였으며, 2요인은 고유 값이 12.369로 전체 분산의 17.926%를 설명하였다. 마지막 3요인은 고유 값이 3.875로 전체 분산의 5.615%를 설명하였다. 각 요인별로 요인 부하량은 아래의 [표 12]와 같다

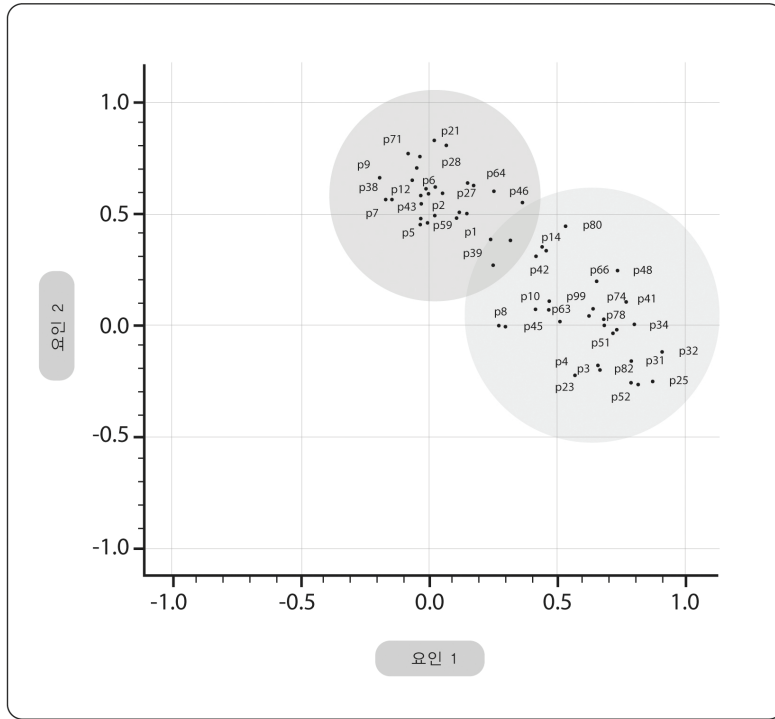
1 요인	요인부하량	2 요인	요인부하량	3 요인	요인부하량
직선적인	0.80811	우아한	0.79327	투명한	0.63895
날카로운	0.8064	깜찍한	0.76901	선명한	0.56519
매끄러운	0.76804	사랑스러운	0.7408	존스러운	-0.5631
유선형의	0.76352	귀여운	0.72011	경쾌한	0.51518
딱딱한	0.7524	세련된	0.69027		
입체적인	0.7285	수수한	0.67205		
금속성의	0.72048	내츨한	0.65877		
복잡한	0.71677	편안한	0.65037		
정교한	0.71664	캐주얼한	0.63836		
반짝이는	0.70395	깔끔한	0.62319		
동적인	0.69398	무난한	0.60403		
곡선적인	0.66443	중후한	0.59467		
유연한	0.64463	화사한	0.58962		
거칠은	0.64336	스타일리쉬한	0.58642		
단단한	0.63514	품격있는	0.58444		
작은	0.62602	감각적인	0.56725		
단조로운	0.62132	아름다운	0.56411		
윤기있는	0.60091	고운	0.55939		
조잡한	0.59605	와일드한	0.5481		
장식적인	0.59419	산뜻한	0.54657		
차가운	0.58698	멋진	0.53793		
부드러운	0.58683	아기자기한	0.5196		
균형잡힌	0.56671	화려한	0.51538		
섬세한	0.51974	시원한	0.48314		
슬림한	0.51931	따뜻한	0.47483		
은은한	0.49821	도시적인	0.47128		
튼튼한	0.4939	스포티한	0.45196		
어두운	0.47021	심플한	0.44879		
사이버틱한	0.45891	클래식한	0.43468		
조화로운	0.44365	독특한	0.43241		
투박한	0.4164	전통적인	0.36276		
가벼운	0.39911	아담한	0.35261		
		웅장한	0.248		

[표 12] 각 요인별 요인 부하량

요인 부하량은 각 아이템이 나누어진 요인이 가지는 상관 값으로 보통 통계학에서 0.5점 이상일 경우 유의미한 항목이라고 평가된다. 위의 경우 1요인에서 3요인으로 나뉜 항목들 가운데 짙은 그레이톤 바닥 색으로 표시해 둔 항목들이 의미가 있는 단어들이라 평가할 수 있다.

하지만 본 연구자는 0.5점 이하의 유의미성을 가지지 못하는 단어들도 유의미한 단어와 동등하게 사용할 것을 밝히는 바이다. 본 연구는 인간의 인지에 관한 부분을 연구하고 있기 때문에 객관성이 검증된 방법에 대한 결과물일지라도 결과 값에 대해 완벽한 수학적 수치화는 불가능하다는 것이 본 연구자의 생각이다. 따라서 객관적 분석방법에 의해 결과 값을 도출하는 과정 중에서도 사람의 심리적인 가변 요인을 감안해 통계적 기준점에 미치지 못하는 일곱 개의 단어도 최종단어선정을 위해 사용한 것을 밝혀둔다.

요인분석결과에 따르면 감성어휘들은 네 개의 단어밖에 묶이지 않은 제3요인을 빼고 크게 두 가지 요인으로 묶을 수 있으며, 각 요인의 항목을 살펴보면, 가장 커다란 설명력을 가지는 제1요인은 제품의 형태를 묘사하기에 적합하다고 판단됨으로 제1요인을 형태요인이라고 명명할 수 있다. 그리고 제2요인은 기존 분류 체계와는 달리 제품이 개인에게 주는 정서적·감성적 효과와 관련된 어휘들로 기존의 구분 체계와 달리 감성요인이라고 명명하는 것이 바람직하겠다.



[표 13] 요인1과 요인2에 대한 요인 부하량 도표

(5) 반의어 추출 및 최종 어휘 선정

기술통계량 분석과 요인분석의 과정을 거쳐 1요인(형태요인)으로 분류된 어휘 가운데 반대 뜻을 가진 어휘끼리 쌍으로 묶었다. 이때 1요인에 해당되는 어휘 가운데 0.5점에 미치지 못하여 통계학적으로 유의미한 단어로 분류되지 못하는 7개의 어휘도 모두 포함하여 반의어 쌍을 만들어 주었다.

이는 2차 예비조사에서 나올 결과물인 여성성과 남성성을 나타내는 전형적인 이미지와 관련시켜 보는 본 연구를 위해 양분화 된 반의어 쌍을 만들어

준 것이다. 형태를 나타내는 특성이 강한 1요인에 해당되는 단어들의 반대어를 매치시키는 과정에서는 ‘유선형의’, ‘반짝이는’과 같이 반대 의미를 찾을 수 없는 두개의 단어와 ‘균형잡힌’, ‘조화로운’과 같은 형태표현에 부적절하다 판단되는 두개의 단어는 제외시켰다. 1요인에 해당하는 어휘의 반대어가 2요인에 들어 있을 경우 해당 단어도 최종 언어로 선택하였다. 또한 1요인 어휘 가운데 ‘딱딱한’, ‘입체적인’, ‘금속성의’, ‘정교한’, ‘윤기있는’, ‘슬림한’, ‘가벼운’과 같은 일곱 개의 어휘는 그 반대어가 요인분석 결과인 1요인, 2요인, 3요인 어느 곳에도 해당되지 않아 연구자가 임의로 반대어를 찾아 반의어 쌍을 완성시켰다. 이와 같이 진행한 이유는 앞서 밝혔듯이 어휘 분석이 상황에 따라 가변성이 존재하는 인지의 영역과 관련한 연구라고 판단했기 때문이다.

이렇게 해서 얻은 형태모사를 위한 감성어휘의 최종 결과는 다음의 [표 14]와 같다.

직선적인	: 곡선적인	조잡한	: 품격있는
날카로운	: 부드러운	장식적인	: 심플한
딱딱한	: 말랑말랑한	차가운	: 따뜻한
입체적인	: 평면적인	섬세한	: 투박한
금속성의	: 비금속성의	슬림한	: 두툼한
복잡한	: 단순로운	은은한	: 화려한
정교한	: 엉성한	튼튼한	: 약한
동적인	: 정적인	어두운	: 화사한
유연한	: 단단한	사이버틱한	: 내추열한
거칠은	: 매끄러운	가벼운	: 무거운
작은	: 큰	아기자기한	: 와일드한
윤기있는	: 광택없는		

- Black color 글씨 : 1요인에 해당하는 어휘들
- Blue color 글씨 : 1,2,3요인에 해당하지는 않지만 1요인 단어의 반의어로 판단.
연구자가 임의로 선정한 어휘들
- Orange color 글씨 : 1요인의 반대어이지만 2요인으로 분류되었던 어휘들
- Red color 글씨 : 2요인으로 분류되었던 어휘들이지만 형태모사에 부합하다고 판단된 어휘들

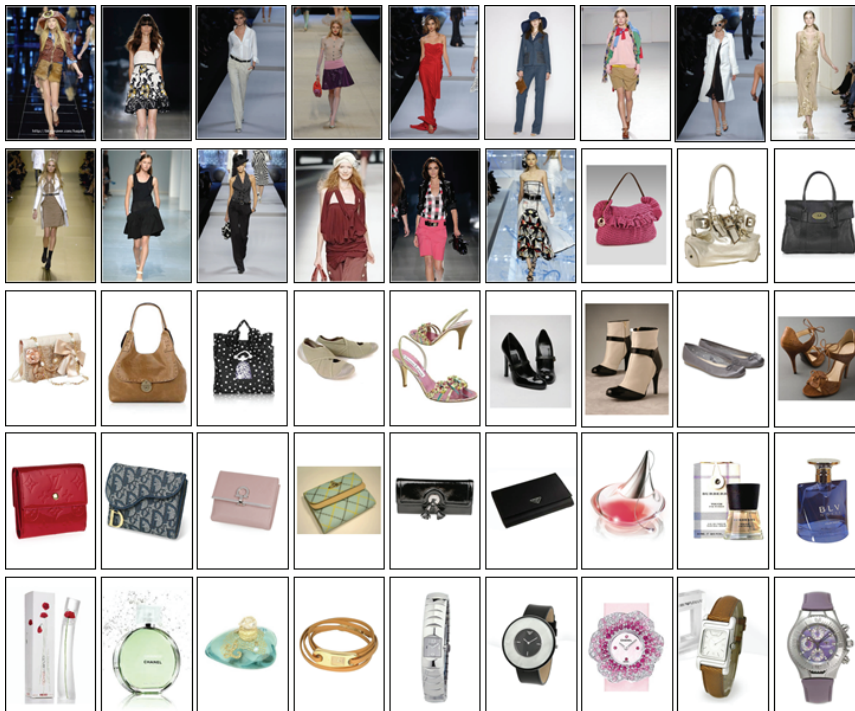
[표 14] 형태모사를 위한 최종 선택 어휘 리스트

3.2.2 여성 및 남성 대표 이미지 분석 : 2차 예비조사

2차 예비조사는 여성성 및 남성성을 드러내는 조형적 감성어휘 추출을 위한 ‘본 조사’에 앞서 전형적인 여성 및 남성 이미지를 추출하기 위한 과정이다.

(1) 이미지 수집

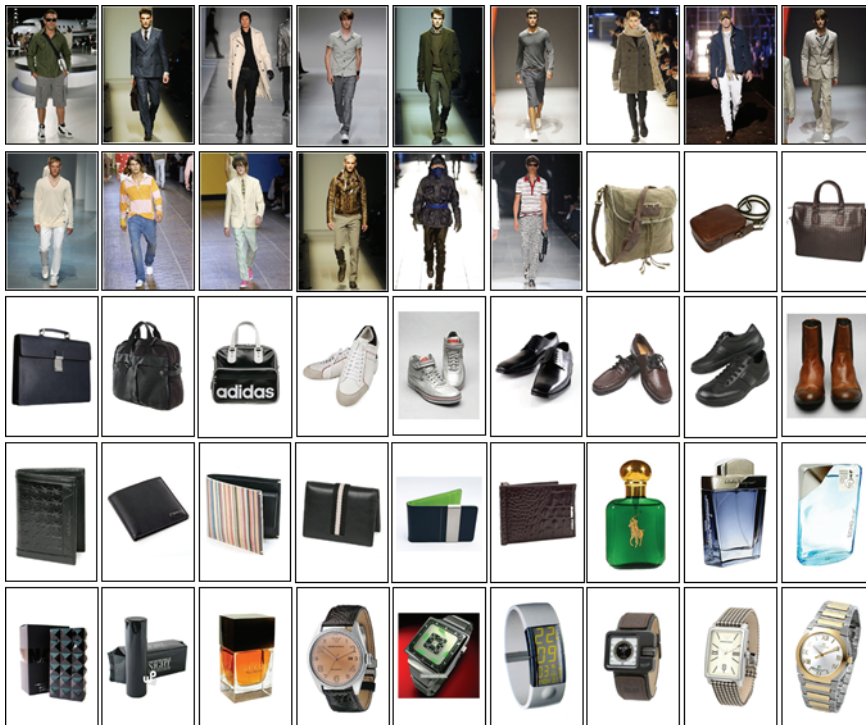
2차 예비조사에서는 성별 특성이 잘 드러나는 이미지 추출을 위하여, 가장 먼저 여성 및 남성들을 위한 의류 · 가방 · 신발 · 지갑 · 향수 · 시계를 포함한 총 여섯 개의 제품군으로 나누어 이미지들을 무작위 수집하였다.



[그림 7] 여성제품 이미지 리스트

각각의 의류 이미지들은 해외 브랜드 2008 S/S 패션쇼를 중심으로 다양한 스타일의 여성 및 남성 의류를 무작위 선택하였고, 의류 이외의 제품군들은 인터넷 쇼핑몰에서 다수의 이미지를 수집하였다. 수집 이미지의 개수는 여성 및 남성 제품 각각 의류 15개, 가방 6개, 신발 6개, 지갑 6개, 향수 6개, 시계 6개로 모두 통일 하였다.

무작위 수집된 남녀 제품 이미지들은 [그림 7], [그림 8]과 같다.



[그림 8] 남성제품 이미지 리스트

(2) 여성 : 남성 이미지의 전형성에 관한 설문

위에서 수집된 90여개의 여성 및 남성 제품 이미지들의 성별 전형성을 알아보기 위해 디자인 전공자 및 현직 디자이너로 구성된 5인의 전문가들에게 설문을 실시하였다.

설문의 형태는 성별에 따라 나누어진 각각의 이미지들을 보고 느껴지는 성(性)적 특성정도를 7점 척도를 기준으로 선택하는 조사 방법을 택하였다. 이는 먼저 여성제품과 남성제품군을 나누어 피험자에게 제시되었으며, 제시된 제품 이미지들 가운데 여성적 또는 남성적 성향이 어느 정도로 느껴지느냐에 따라 최소 1점에서 최고 7점까지의 점수를 주는 방식으로 진행 되었다.

본 설문은 여성 및 남성들의 소비제품 가운데 여성성 및 남성성이 매우 강하게 드러나는 제품군을 선별하기 위한 과정으로, 두 차례의 예비조사 이후 진행될 '본 연구'에 사용 될 전형적인 성별 이미지를 추출하기 위한 2차 예비조사 단계이다. (2차 예비조사 설문지 : 부록 2 참조)

(3) 2차 예비 설문분석

2차 예비조사도 1차 예비조사 분석 때와 마찬가지로 SPSS 12.0(for win)을 이용하여 통계적 유의미성 검정을 하였으며, 소수의 전문가를 대상으로 한 제품 이미지 검정과정이었기 때문에 단순한 기술 통계 분석만을 실시하였다.

성별 특성이 두드러지는 이미지 평정을 위한 2차 예비설문에 사용된 이미지의 개수는 총 90개였으며, 이 가운데 설문 분석 결과 3차 '본 조사'에서 사용될 이미지의 개수는 36개로 한정되어졌다. (2차 예비조사 전체 분석 결과 :

부록 5 참조)

이 같이 통계분석을 통해 3차 ‘본 조사’에서 사용할 이미지의 선정을 위한 기준 점수는 중간점수(4점)를 넘어야 한다고 판단하여 여성성 및 남성성이 드러나는 정도가 5점 이상인 제품만을 본 연구를 위해 선택하였으며, 그 조건에 부합하는 이미지에 대한 분석 결과는 다음의 [표 15], [표 16]과 같다.

구분	문항번호	N	평균	표준편차
여 성	여 의류2	5	5.80	0.84
	여 의류4	5	5.40	0.55
	여 의류5	5	6.80	0.45
	여 의류9	5	6.20	0.45
	여 의류11	5	5.40	0.89
	여 의류13	5	5.20	0.84
	여 의류15	5	6.40	0.55
	여 가방16	5	6.40	0.55
	여 가방19	5	7.00	0.00
	여 신발18	5	5.80	0.45
	여 신발23	5	7.00	0.00
	여 지갑25	5	5.80	1.30
	여 지갑27	5	5.20	0.84
	여 지갑29	5	5.40	1.52
	여 향수31	5	6.60	0.55
	여 향수36	5	6.60	0.55
여 시계37	5	5.40	0.89	
여 시계40	5	7.00	0.00	

[표 15] 강한 여성 이미지를 나타내는 것으로 평정된 이미지의 기술통계량

구분	문항번호	N	평균	표준편차	
남 성	의류	남 의류43	5	6.20	1.30
		남 의류44	5	5.60	1.52
		남 의류47	5	5.80	1.10
		남 의류50	5	5.60	1.14
		남 의류51	5	5.20	1.30
		남 의류55	5	5.20	1.64
		남 의류56	5	5.20	1.79
	가방	남 가방61	5	6.40	1.34
		남 가방62	5	4.80	1.10
	신발	남 신발66	5	6.40	1.34
		남 신발68	5	5.40	1.34
	지갑	남 지갑71	5	6.20	1.30
		남 지갑75	5	6.60	0.55
	향수	남 향수77	5	5.20	1.30
		남 향수79	5	5.00	2.35
	시계	남 시계82	5	5.20	0.84
		남 시계83	5	6.40	0.55
	남 시계87	5	5.20	2.05	


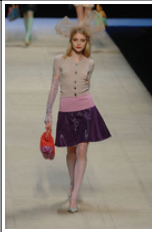

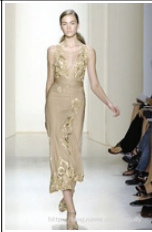














[표 16] 강한 남성 이미지를 나타내는 것으로 평정된 이미지의 기술통계량

이 같은 분석 결과 18개의 여성 제품이미지와 17개의 남성 제품이미지가 선정되었다. 하지만 앞으로 진행 될 3차 ‘본 조사’가 여성성과 남성성에 대한 비교 연구이기 때문에 두 성별 집단 제품 이미지 개수에 대한 조건이 동일해야 한다고 판단하여, 남성 제품이미지 가운데 평점 5점에 미치지 않는 남성 가방류 가운데 가장 높은 점수 4.8점을 받은 남성 가방62번을 추가하여 남녀 제품 이미지의 개수를 18개로 통일하였다.

(4) 최종 이미지 선정

위의 결과를 바탕으로 본 연구에 사용되어질 여성 및 남성들의 전형을 드러내는 최종 결과 이미지는 다음의 [표 17], [표 18]와 같다.







1. 최종 선정된 여성 이미지는 제품 이미지 수집 단계에서 무작위 수집 되었던 의류 15개 가운데 7개가 선택되었고, 지갑이 6개 중 3개, 나머지 가방, 신발, 향수, 시계가 모두 6개 가운데 2개씩 선택되어 모두 18개의 이미지가 여성적 전형성을 드러낸다는 분석이 나왔다.

					
여 의류2	여 의류4	여 의류5	여 의류9	여 의류11	여 의류13
					
여 의류15	여 가방16	여 가방17	여 신발23	여 신발24	여 지갑25
					
여 지갑27	여 지갑29	여 향수31	여 향수36	여 시계37	여 시계40

[표 17] 여성 성향이 강한 이미지 최종 선택 리스트

2. 최종 선정된 남성 이미지는, 이미지 수집 단계에서 무작위 수집되었던 의류 15개 가운데 7개가 선택되었고, 시계가 6개 중 3개, 나머지 가방, 신발, 지갑, 향수가 모두 6개 가운데 2개씩 선택되어 여성과 동일한 개수만큼의 이미지가 전형성을 드러낸다고 분석되었다.

여성 및 남성제품 최종 선택 이미지의 전체 개수는 동일하나 각각의 제품군 별로는 약간의 차이를 보이고 있다. 하지만 이 같은 결과는 3차 ‘본 조사’를 실시하는 데에 큰 지장이 없을 것이라는 통계 전문가와의 협의과정을 거쳐 [표 17], [표 18]을 가지고 3차 ‘본 조사’를 실시하였다.

					
남 의류43	남 의류44	남 의류47	남 의류50	남 의류51	남 의류55
					
남 의류56	남 가방61	남 가방62	남 신발66	남 신발68	남 지갑71
					
남 지갑75	남 향수77	남 향수79	남 시계82	남 시계83	남 시계87

[표 18] 남성 성향이 강한 이미지 최종 선택 리스트

3.2.3 여성성 및 남성성을 나타내는 감성어휘 분석 : 본 조사

3차 ‘본 조사’는 여성성 및 남성성을 표현하는 조형적 감성어휘를 분석하기 위한 본 논문의 핵심 연구과정이다. 이는 앞서 실시한 2차 예비조사 결과물인 성적 특성을 강하게 드러내는 제품 이미지에 1차 예비조사 결과물인 형태 묘사 어휘를 적절하게 매치시키는 과정을 거쳐 완성되었다.

(1) 성별을 나타내는 조형적 감성어휘 추출에 관한 설문

본 설문은 1차 예비조사와 2차 예비조사에서 얻어진 결과 값들을 가지고 피험자에게 이미지와 표현어휘의 어울리는 정도에 7점 척도 값을 체크하는 방식으로 진행된다.

3차 설문 문항은 최종 선택되어진 36개의 여성 및 남성 제품 이미지에 23쌍의 반의어 쌍으로 구성된 46개의 어휘를 제시하였으며, 피험자는 해당이미지에서 느껴지는 조형적 스타일이 어떠한 어휘 쪽에 더 잘 부합하는지 선택하도록 한다. (3차 본 조사 설문지 : 부록 3 참조)

본 설문에 참여한 피험자 집단은 서울에 소재한 대학에 다니고 있으면서, 다양한 전공을 가진 학생들로 구성되어 남학생 15명, 여학생 18명이 최종 설문에 참여했다.

(2) 3차 설문 분석

3차 본 조사에서는 여성성과 남성성을 표현하는 감성 어휘를 찾아내기 위한 분석 방법으로 일변량 변량분석을 통한 F 검정을 실시하였다. 분석은 유의수준(α) 0.05(*)와 0.01(**)에서 유의확률값(p)의 유의미성을 검정하였다.

분석 내용에 따른 표와 그림은 다음과 같이 해석 할 수 있다.

<표 해석의 예>

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	4.593	1.28666	90	이미지	135.86***
	여성	4.8964	1.41463	108		
남성성	남성	3.4952	0.9317	90	성별	0.08
	여성	4.0441	1.24808	180	이미지×성별	5.07*

*** ***, 유의미한 차이를 보인다는 통계학적 표식

위의 표는 직선적인(1) : 곡선적인(7) 어휘성의 분석결과를 예로 제시하였다. 남성피험자들은 여성제품 이미지를 대체적으로 곡선적이라고 평가한 반면 남성제품 이미지에 대해서는 직선적이라고 평가하였다. 이는 여성제품이 이미지에 대한 남성피험자의 평균값이 4.593으로 4점이상이므로 (7)점 기준 단어성향이 강하다고 해석할 수 있는 반면 남성제품이미지에 대한 남성피험자의 평균값은 3.4952으로 4점 이하이므로 (1)점 기준 단어성향이 강하다고 해석할 수 있기 때문이다.

먼저 표에서 ‘이미지’는 2차 예비조사에서 분석한 여성 및 남성의 전형성을 드러내는 이미지의 구별을 나타내며, ‘성별’은 설문에 참여한 피험자의 성별을 구분해 준 것이다. ‘평균’은 7점 척도를 기준으로 한 실험의 결과 값으로, 이 값이 4점 이하이면 (1)점 기준단어의 성향이, 4점 이상이면 (7)점 기준단어의 성향이 더욱 강하게 드러남을 의미한다.

그 외에 ‘표준편차’, ‘N’은 본 연구의 해석에 영향을 거의 미치지 않는 통계적 수치이므로 해석에서 배제하여도 무관하다고 판단한다. ‘변량원’은 설문분석 결과에 영향을 미치는 조건들로 이미지, 성별, 이미지와 성별이 서로 상호작용(‘이미지×성별’로 표기)하여 미치는 영향과 같이 총 세 가지의 조건으로 나

누어 변량⁹⁷⁾의 차이를 수치로 나타내었다. 이는 'F값'으로 표기되었으나 그 값은 통계적 수치이므로 본 논문의 해석에서는 배제하도록 한다. 하지만 'F값'에서의 수학적 데이터 옆에 표기된 '*' 혹은 '**' 두 개의 표식은 해당 변량원이 유의미한 차이를 보인다는 의미의 통계적 표기법이므로 해석에 활용해야 한다.

본 연구의 분석에서는 통계학적으로 세 개의 변량원 가운데 이미지에서만 유의미한 차이(F값에 '*' 혹은 '**'표시)를 보이는 단어쌍이 여성성 및 남성성을 드러내기에 적합한 단어라고 판단할 수 있다. 이는 본 설문조사가 성별의 차이를 드러내는 제품 이미지를 기반으로 하여 성별에 따른 어휘를 분석하는 실험방법을 채택하고 있기 때문이다. 따라서 세 개의 변량원에 따른 F값 가운데 두 개 이상에 '*' 혹은 '**'표식이 되어 있는 경우 어휘들의 성별 차이를 분류는 할 수 있지만 어휘 자체가 갖는 성별의 적합성을 나타내기에는 부적합하다고 해석해야 하는 것이 통계학에서의 관점이다. 따라서 본 연구자는 이 같은 통계학의 도움을 받아 '이미지'에서만 유의미한 차이를 보이는 어휘를 성별 특성을 드러내는 어휘로 최종 선별하였다.

표와 그림을 해석하는데 있어 이미지에 대한 유의미한 차이는 표를 통해 설명할 수 있으나, 이미지×성별에 따른 유의미한 차이는 본 연구에 실린 표를 가지고 해석이 불가능함을 밝힌다. 이 부분은 통계분석 전문가가 실시한 세 부분분석결과이며 본 연구에서는 이미지×성별에 따른 상호작용 즉, 유의미한 차이가 보이느냐 보이지 않느냐에 대한 확인만이 필요하므로 분석과정에 대한 언급은 제외하고 결과만을 표기하기로 하였다.

97) [명사]〈수학〉

1. 주어진 조건에 따라 변화하는 양.
2. 통계에서, 조사 내용의 특성을 수량으로 나타낸 것. 신장이나 체중 따위처럼 구간 내 값을 연속적으로 취할 수 있는 연속 변량과, 득점처럼 분리된 값만 취하는 이산 변량이 있다.
(『네이버 국어사전』, 2007. 12. 13 <<http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=16695100>>)

그림의 세로축에서는 ‘추정된 주변평균’값을 보여주고 있는데, 이 값은 ‘표’에서 평균으로 나타내었던 7점 척도 기준의 실험 결과 값을 나타낸다. 즉 세로축의 상향일수록 (7)점 기준 단어 성향이 강하게 드러난다고 해석해야 한다. 3차 본 설문에서 제시한 23쌍의 반의어들에 대한 세부 분석 내용은 다음과 같다.

A. 직선적인(1) : 곡선적인(7)

첫 번째 반의어 쌍 "직선적인(1):곡선적인(7)" 감성어휘에 대한 분석 결과는 아래 [표 19], [그림9]와 같다. 설문분석 결과 여성성을 강하게 드러내는 여성제품 18개는 남녀 성별에 상관없이 7점을 기준으로-보통점수(4점) 이상의 결과를 얻어 곡선적이라고 평가할 수 있었으며, 이는 상대적으로 남성성을 강하게 드러내는 남성 제품들은 여성제품에 비해 직선적인 성향을 가지고 있다는 분석 결과를 얻었다. 이 같은 결과는 성적 특성을 강하게 드러내는 이미지가 A단어 쌍의 성적 특성을 구별 지을 수 있는 주효과⁹⁸⁾($F_{(392,1)}=135.26$, $p<0.01$)로 작용하였다.

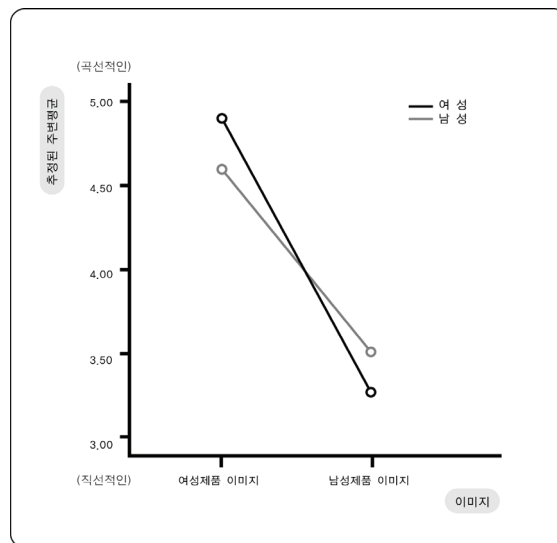
또한 [표 19]에는 드러나지 않았지만 통계분석 전문가에 의한 세부분석 과정에서 피험자의 성별이 실험결과에 변수로 작용하여 이미지와 성별에 따른 상호작용 효과($F_{(392,1)}=5.27$, $p<0.05$)가 있었음을 알 수 있었다. 하지만 남녀 성별에 의한 주효과는 발생하지 않았음을 다음의 표를 통해 알 수 있다.

98) 예를 들어 초등학생의 지능과 창의성이 언어생성에 미치는 영향을 연구할 경우, 지능과 창의성은 2개의 독립변수이자 언어생성이라는 종속변수에 영향을 주는 요인이라 할 것이다. 위의 문제를 2개로 분리하면 지능이 언어생성에 미치는 영향과 창의성이 언어생성에 미치는 영향으로 나눌 수 있다. 이렇듯 각 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 ‘주효과’라 볼 수 있다. (『다음 개인 블로그』, 2007. 11. 20 <<http://blog.daum.net/skyhpicture/13464860>>)

위와 같은 결과는 전체적으로 “직선적인(1)–곡선적인(7)” 감성어휘는 전형적으로 남성적 형태 및 여성적 형태로 구별 지을 수는 있지만, 성별 특성을 객관적으로 드러낸다는 적합성을 나타내기에는 적절하지 못하다. 이것은 제품 이미지를 통해 성적 특성을 드러내는 어휘를 선정하는 과정에서 피험자의 성별에 의한 영향을 받지 않고 제품 이미지 자체만을 통한 유의미한 차이를 보여야 하기 때문이다. 하지만 앞에서 언급했듯이 A단어쌍은 이미지와 성별에 따른 상호작용 효과가 있음이 드러났기 때문에 성별 특성을 나타내기에는 적절하지 않다는 결론을 이끌어 낼 수 있다.

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	4.593	1.28666	90	이미지	135.26**
	여성	4.8964	1.41463	108		
남성성	남성	3.4952	0.9317	90	성별	0.08
	여성	4.0441	1.24808	180		
					이미지×성별	5.27*

[표 19] “직선적인(1)–곡선적인(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값



[그림 9] “직선적인(1)–곡선적인(7)”의 추정된 주변평균

B. 날카로운(1) : 부드러운(7)

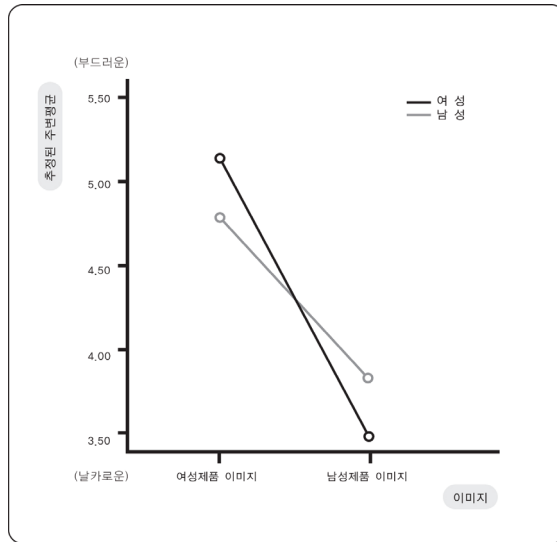
"날카로운(1)-부드러운(7)" 감성어휘에 대한 분석 결과는 아래 [표 20], [그림 10]과 같다. 남녀 모두에게 4점 이상의 평균값을 얻은 여성제품 이미지들은 일반적으로 부드럽다고 평가할 수 있으며, 반대로 남성제품 이미지들은 날카롭다라는 분석 결과가 나왔다.

이 같은 여성성이 두드러진 여성제품에 대해서는 여성(평균 5.16)이 남성(평균 4.81)에 비해 더 부드럽다는 평가를 내렸으며, 남성성이 강한 남성제품에 대해서는 앞의 상황과는 반대로 남성(평균 3.85)이 여성(평균 3.51)에 비해 더 부드럽다고 평가 하였다. 이 같은 평가 결과는 이미지에 의한 주효과($F_{(392,1)}=158.97$, $p<0.01$)와 이미지×성별에 따른 상호작용 효과($F_{(392,1)}=11.44$, $p<0.01$)만 있었으며, 남녀 성별에 의한 주효과는 없었다.

전체적으로 “날카로운(1)-부드러운(7)” 감성어휘는 “직선적인(1)-곡선적인(7)” 감성어휘와 마찬가지로 전형적으로 남성성이 강한 제품과 여성성이 강한 제품을 구분 지었다. 즉, 여성성이 강한 제품은 남성성이 강한 제품에 비해 더 부드럽다고 평가한 것이다. 하지만 B단어쌍도 이미지×성별에 따른 상호작용으로 인하여 적합성을 나타내기에는 부적합하다.

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	4.808	0.98539	90	이미지	158.97**
	여성	5.159	1.05579	108		
남성성	남성	3.854	0.96949	90	성별	0.00
	여성	3.507	1.06691	108		
					이미지×성별	11.44*

[표 20] “날카로운(1)-부드러운(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값



[그림 10] “날카로운(1)-부드러운(7)”의 추정된 주변평균

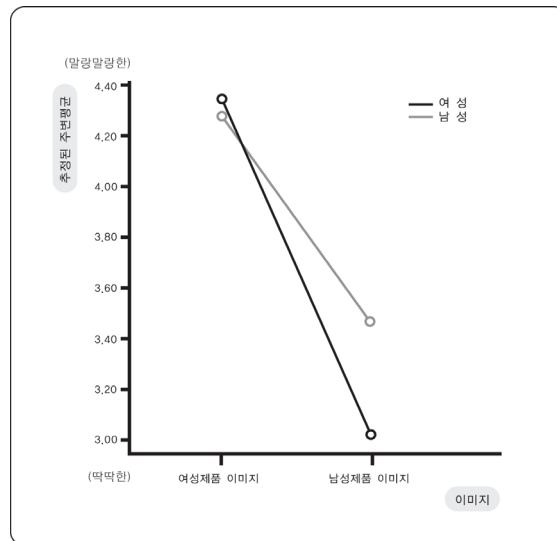
C. 딱딱한(1) : 말랑말랑한(7)

아래 [표 21]과 [그림 11]에 제시된 바와 같이 “딱딱한(1)-말랑말랑한(7)” 감성어휘 역시 같은 성별에 해당하는 이미지에 대하여 더욱 말랑말랑하다고 평가를 하였고, 전체적으로는 여성제품이 남성제품보다 더욱 말랑말랑하다 평가를 받았다($F_{(392,1)}=90.90, p<0.01$).

C단어쌍 역시 이미지에 의한 주효과와 이미지×성별에 의한 상호작용이 있었으며, 남녀 성별에 의한 주효과는 없었다.

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	4.277	1.11367	90	이미지	90.90**
	여성	4.3342	1.15901	108		
남성성	남성	3.4483	1.08176	90	성별	2.97
	여성	3.0002	1.13103	108	이미지×성별	4.96*

[표 21] “딱딱한(1)-말랑말랑한(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값



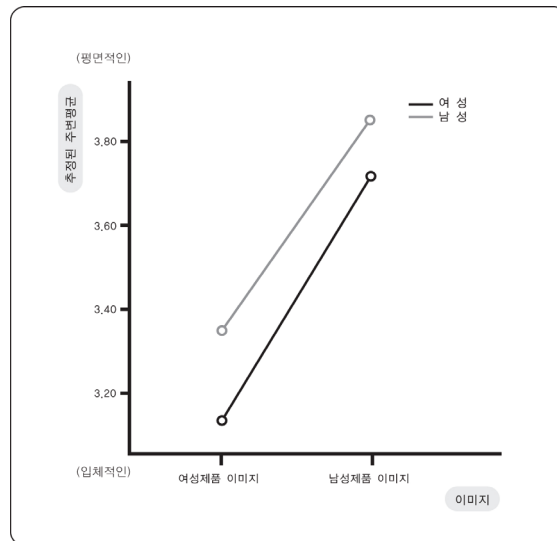
[그림 11] “딱딱한(1)-말랑말랑한(7)”의 추정된 주변평균

D. 입체적인(1) : 평면적인(7)

“입체적인(1)-평면적인(7)” 감성어휘에 대한 분석 결과는 아래 [표 22], [그림 12]와 같으며 남녀 피험자 모두 여성성이 강한 제품을 더 입체적이라고 평가하였으며, 남성성이 강한 제품을 평면적이라고 평가하였다. 이 같은 평가 결과는 앞의 3쌍의 어휘들과 달리 성별에 상관없이 일관되게 평가되었으며, 이로 인해 이미지에 따른 주효과만 나타났다($F_{(392,1)}=19.43$, $p<0.01$).

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	3.3449	1.20122	90	이미지	19.43**
	여성	3.1321	1.21073	108		
남성성	남성	3.8522	1.20086	90	성별	1.99
	여성	3.7158	1.28282	108	이미지×성별	0.10

[표 22] “입체적인(1)- 평면적인(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값



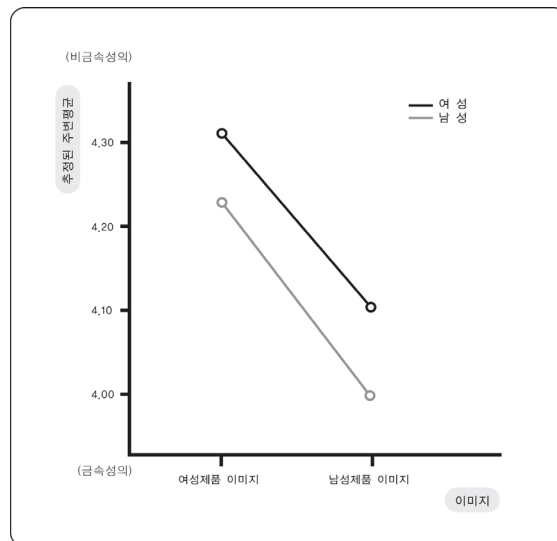
[그림 12] “입체적인(1)-평면적인(7)”의 추정된 주변평균

E. 금속성의(1) : 비금속성의(7)

“금속성의(1)-비금속성의(7)” 감성어휘의 결과에서는 이미지나 성별에 따른 평가의 차이가 나타나지 않았다. 즉, 다른 감성어휘와 달리 “금속성의(1)-비금속성의(7)” 감성어휘는 전형적으로 남성성이나 여성성이 강한 이미지를 구분하는데 유효하지 않았다. 이 같은 결론은 성별특성을 드러내는 단어에 부적합함과 동시에 여성제품 및 남성제품을 구별 짓는 특징조차 갖고 있지 않다고 평가할 수 있다.

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	4.2259	1.08784	90	이미지	2.88
	여성	4.306	1.15783	108		
남성성	남성	3.9979	1.30562	90	성별	0.51
	여성	4.1005	1.45468	108		
					이미지×성별	0

[표 23] “금속성의(1)-비금속성의(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값



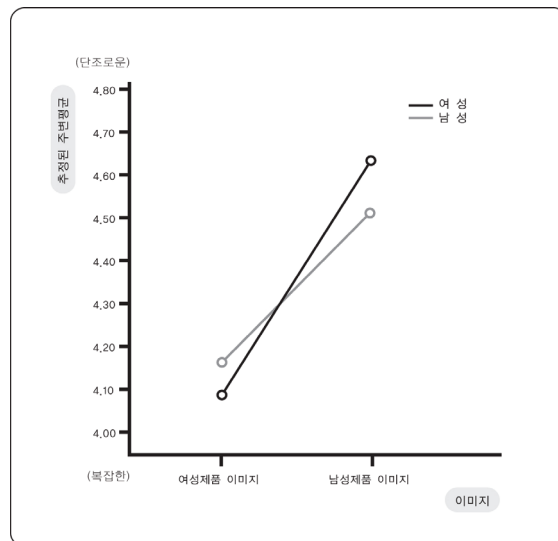
[그림 13] “금속성의(1)-비금속성의(7)”의 추정된 주변평균

F. 복잡한(1) : 단조로운(7)

“복잡한(1)-단조로운(7)” 감성어휘는 남녀 성별에 상관없이 모든 이미지에 대하여 단조롭다는 평가결과를 나타내었지만, 남성성이 강한 제품이 여성성이 강한 제품보다 더욱 단조롭다고 평가되었으며, 이미지의 종류에 따라 달라지는 이러한 차이는 통계적으로 유의미하다고 판단하였다 ($F_{(392,1)}=17.43$, $p<0.01$).

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	4.1668	1.096	90	이미지	17.43**
	여성	4.0882	1.13647	108		
남성성	남성	4.5228	1.00947	90	성별	0.02
	여성	4.6351	1.03351	108	이미지×성별	0.78

[표 24] “복잡한(1)-단조로운(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값



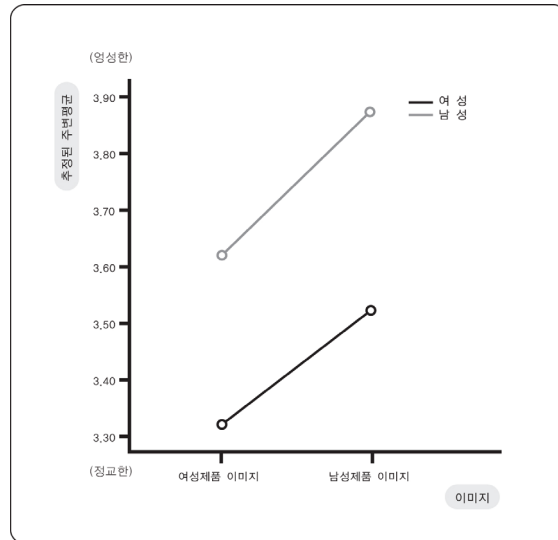
[그림 14] “복잡한(1)-단조로운(7)”의 추정된 주변평균

G. 정교한(1) : 엉성한(7)

“정교한(1)-엉성한(7)” 감성어휘에 대한 결과는 아래 [표 25], [그림 15]와 같으며, “정교한(1)-엉성한(7)” 감성어휘 역시 “복잡한(1)-단조로운(7)” 감성어휘와 마찬가지로 남성성이 강한 제품을 여성성이 강한 제품에 비해 더 엉성하다고 평가하였으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미하다고 볼 수 있다($F_{(392,1)}=6.12$, $p<0.01$).

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	3.6171	0.83818	90	이미지	6.12*
	여성	3.3148	0.96828	108		
남성성	남성	3.8741	0.94816	90	성별	12.42
	여성	3.5192	0.92679	108	이미지×성별	0.08

[표 25] “정교한(1)-엉성한(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값



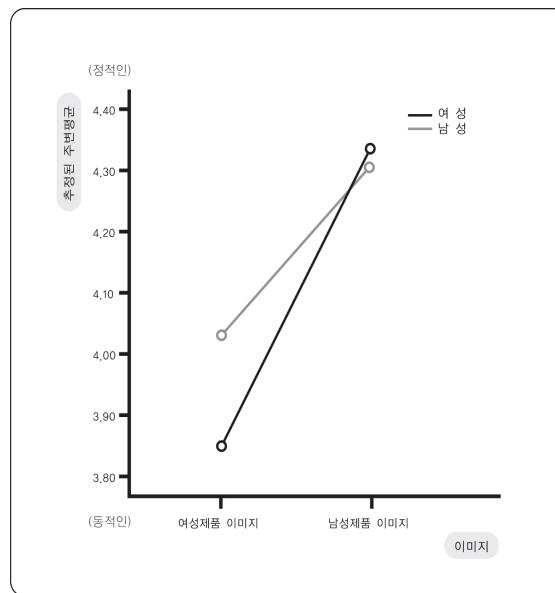
[그림 15] “정교한(1)-엉성한(7)”의 추정된 주변평균

H. 동적인(1) : 정적인(7)

“동적인(1)-정적인(7)” 감성어휘도 “정교한(1)-영성한(7)” 감성어휘나 “복잡한(1)-단조로운(7)” 감성어휘와 마찬가지로 설문자의 성별에 상관없이 남성성이 강한 제품을 여성성이 강한 제품보다 더 정적이라고 평가하였으며, 이러한 차이만 통계적으로 유의미하였다($F_{(392,1)}=11.81, p<0.01$).

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	4.0323	1.2132	90	이미지	11.81*
	여성	3.8492	1.21914	108		
남성성	남성	4.3104	0.87255	90	성별	0.50
	여성	4.3364	1.05591	108	이미지×성별	0.88

[표 26] “동적인(1)-정적인(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값



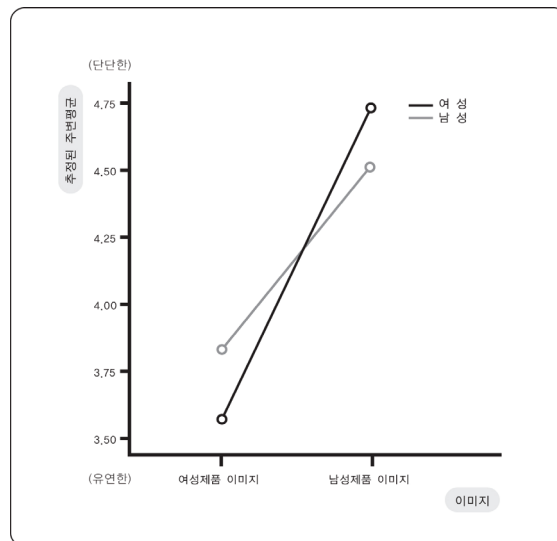
[그림 16] “동적인(1)-정적인(7)”의 추정된 주변평균

I. 유연한(1) : 단단한(7)

“유연한(1)-단단한(7)” 감성어휘는 이미지의 주효과($F_{(392,1)}=67.13$, $p<0.01$) 및 이미지와 성별간의 상호작용 효과($F_{(392,1)}=4.52$, $p<0.05$)만 있었으며, 성별에 따른 주효과는 나타나지 않았다. 즉, 여성성이 강한 제품에 대하여 여성이 더 유연하다고 평가하고, 남성성이 강한 제품에 대해서는 남성이 더 유연하다고 평가하였지만, 전체적으로 여성성이 강한 제품이 남성성이 강한 제품에 비해 더욱 유연하다고 평가되었다.

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	3.82	1.10111	90	이미지	67.13**
	여성	3.5575	1.25963	108		
남성성	남성	4.5101	1.00649	90	성별	0.03
	여성	4.7313	1.10264	108	이미지×성별	4.52*

[표 27] “유연한(1)-단단한(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값



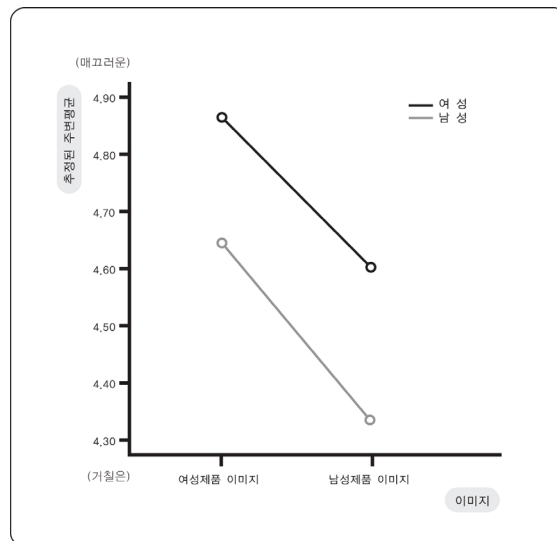
[그림 17] “유연한(1)-단단한(7)”의 추정된 주변평균

J. 거칠은(1) : 매끄러운(7)

“거칠은(1)-매끄러운(7)” 감성어휘의 결과는 지금까지와 달리 이미지의 주효과($F_{(392,1)}=7.45$, $p<0.01$)와 성별의 주효과($F_{(392,1)}=5.46$, $p<0.05$)만 나타나고, 둘 간의 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 즉, 여성성이 강한 제품이 남성성이 강한 제품에 비해 더 매끄러울 뿐만 아니라, 여성이 남성에 비해 제품의 이미지에 상관없이 두 종류의 제품 모두를 더 매끄럽다고 평가하였다.

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	4.6425	0.97166	90	이미지	7.45**
	여성	4.8649	1.15036	108		
남성성	남성	4.3325	1.0641	90	성별	5.46*
	여성	4.6012	0.96044	108	이미지×성별	0.05

[표 28] “거칠은(1)-매끄러운(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값



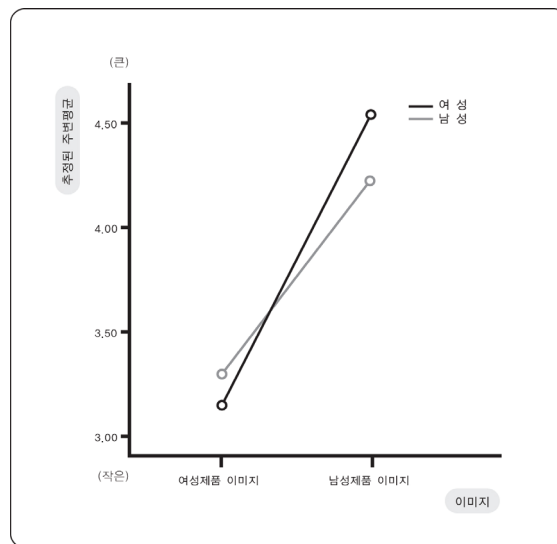
[그림 18] “거칠은(1)-매끄러운(7)”의 추정된 주변평균

K. 작은(1) : 큰(7)

남녀모두 남성성이 강한 제품에 대하여 더 크다고 평가를 하였으며, 여성성이 강한 제품에 대해서는 작다는 평가를 하였다. 성별에 따라 자신과는 다른 성별특성을 지닌 제품 이미지에 대해 더 작다고 분류하기는 했지만, “작은(1)-큰(7)” 감성어휘는 여성성이 강한 제품을 남성성이 강한 제품에 비해 더 작다고 구분 지었다.

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	3.298	1.04524	90	이미지	125.37**
	여성	3.1552	1.16301	108		
남성성	남성	4.2207	0.96283	90	성별	0.74
	여성	4.5401	0.88717	108	이미지×성별	5.03*

[표 29] “작은(1)-큰(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값



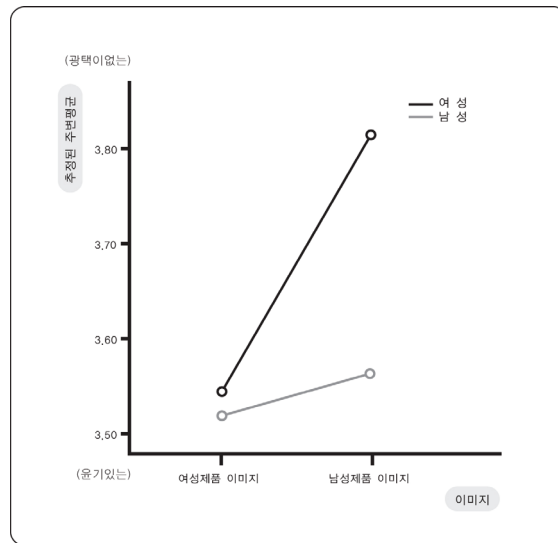
[그림 19] “작은(1)-큰(7)”의 추정된 주변평균

L. 윤키있는(1) : 광택이없는(7)

[표 30], [그림 20]에서 볼 수 있듯이, “윤키있는(1)-광택이없는(7)” 감성 어휘는 제품의 이미지나 설문자의 성별에 따라 뚜렷한 차이를 보이지 않는다.

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	3.5195	0.96375	90	이미지	1.82
	여성	3.5463	1.20956	108		
남성성	남성	3.5645	1.15036	90	성별	1.42
	여성	3.8142	1.22818	108	이미지×성별	0.92

[표 30] “윤키있는(1)-광택이없는(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값



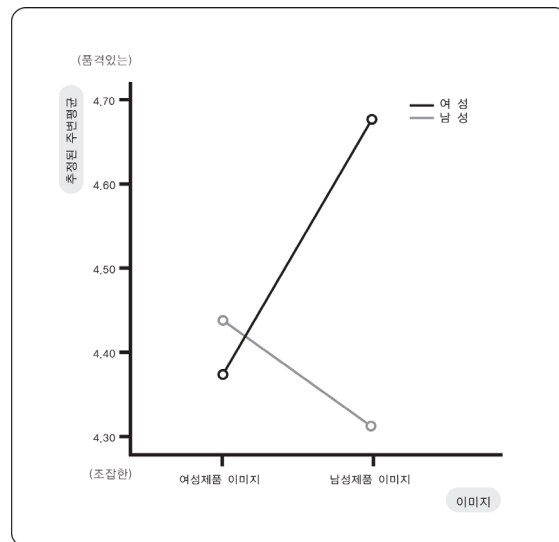
[그림 20] “윤키있는(1)-광택이없는(7)”의 추정된 주변평균

M. 조잡한(1) : 품격있는(7)

“조잡한(1)-품격있는(7)” 감성어휘는 특이하게 이미지와 성별 간의 상호작용효과($F_{(392,1)}=4.89$, $p<0.05$)가 나타났지만, 이미지의 주효과나 성별의 주효과는 나타나지 않았다. 즉, 제품의 이미지가 남성성이 강한가 여성성이 강한가, 또는 남성이 평가를 했는가 여성이 평가를 했는가에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	4.4357	0.98001	90	이미지	0.84
	여성	4.373	1.13512	108		
남성성	남성	4.3109	0.79511	90	성별	2.44
	여성	4.6755	0.86429	108	이미지×성별	4.89*

[표 31] “조잡한(1)-품격있는(7)” 감성어휘에 대한 기술 통계량과 F값



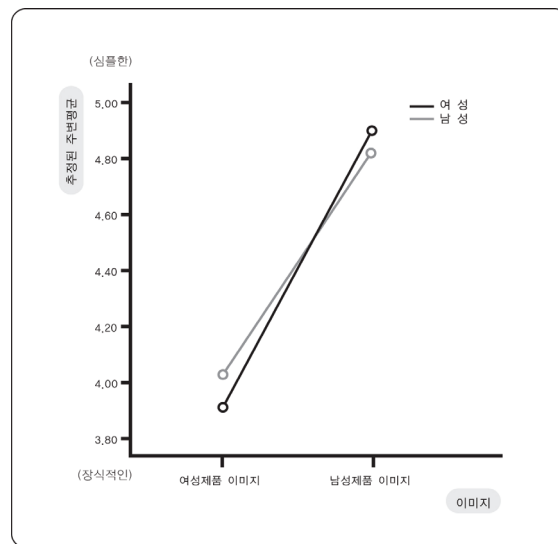
[그림 21] “조잡한(1)-품격있는(7)”의 추정된 주변평균

N. 장식적인(1) : 심플한(7)

“장식적인(1)-심플한(7)” 감성어휘의 결과는 아래 <표14>, <그림14>와 같으며 남녀 모두 남성성이 강한 제품을 여성성이 강한 제품에 비해 더 심플하다고 평가하였으며, 이러한 차이만 유의미하였다($F_{(392,1)}=60.61$, $p<0.01$).

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	4.0286	1.19602	90	이미지	60.61**
	여성	3.909	1.23298	108		
남성성	남성	4.8235	1.08075	90	성별	0.03
	여성	4.9043	1.03602	108	이미지×성별	0.76

[표 32] “장식적인(1)-심플한(7)” 감성어휘에 대한 기술통계량과 F값



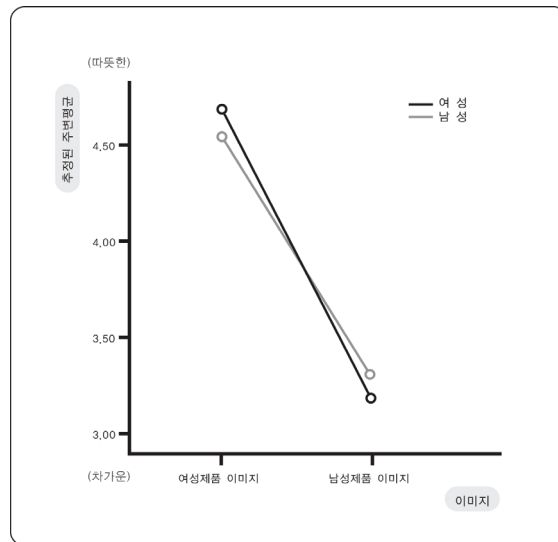
[그림 22] “장식적인(1)-심플한(7)”의 추정된 주변평균

O. 차가운(1) : 따뜻한(7)

“차가운(1)-따뜻한(7)” 감성어휘 역시 “장식적인(1)-심플한(7)” 감성어휘 처럼 제품의 이미지에 따른 차이만을 보였는데, 여성성이 강한 제품이 남성성이 강한 제품에 비해 더 따뜻하다고 평가되었다($F_{(392,1)}=169,68$ $p<0.01$).

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	4.539	0,92132	90	이미지	169,68**
	여성	4.6742	1,15192	108		
남성성	남성	3.3122	0,94263	90	성별	0,01
	여성	3.1953	1,05247	108	이미지×성별	1,47

[표 33] “차가운(1)-따뜻한(7)” 감성어휘에 대한 기술통계량과 F값



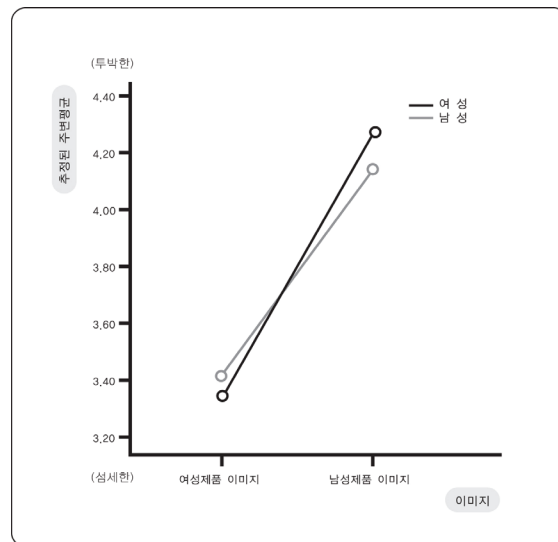
[그림 23] “차가운(1)-따뜻한(7)”의 추정된 주변평균

P. 섬세한(1) : 투박한(7)

“섬세한(1)-투박한(7)” 감성어휘의 결과는 [표 34]와 [그림 24]에서 볼 수 있듯이, 남성성이 강한 제품이 더 높은 점수, 즉 더 투박하다고 평가를 받았으며 각각의 반대 성별에 해당하는 제품의 이미지를 더 투박하다고 평가하기는 했지만 이러한 차이는 유의미하지 않았다.

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	3.4166	0.77638	90	이미지	75.11**
	여성	3.3496	0.96951	108		
남성성	남성	4.147	0.94875	90	성별	0.10
	여성	4.274	1.04309	108	이미지×성별	1.03

[표 34] “섬세한(1)-투박한(7)” 감성어휘에 대한 기술통계량과 F값



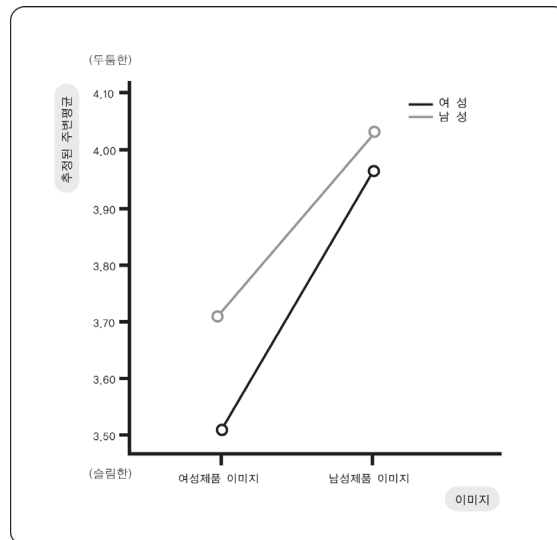
[그림 24] “섬세한(1)-투박한(7)”의 추정된 주변평균

Q. 슬림한(1) : 두툼한(7)

남녀 모두 여성성이 강한 제품을 남성성이 강한 제품에 비해 더 슬림하다고 평가하였으며, 성별의 주효과나 성별과 이미지의 상호 작용효과는 나타나지 않았다. 즉, 성별에 상관없이 여성성이 강한 제품을 남성성이 강한 제품보다 더 슬림하다고 평가되었다.

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	3.7289	1.05424	90	이미지	11.43**
	여성	3.5079	1.18955	108		
남성성	남성	4.0125	0.94356	90	성별	1.63
	여성	3.9572	1.06994	108	이미지×성별	0.58

[표 35] “슬림한(1)-두툼한(7)” 감성어휘에 대한 기술통계량과 F값



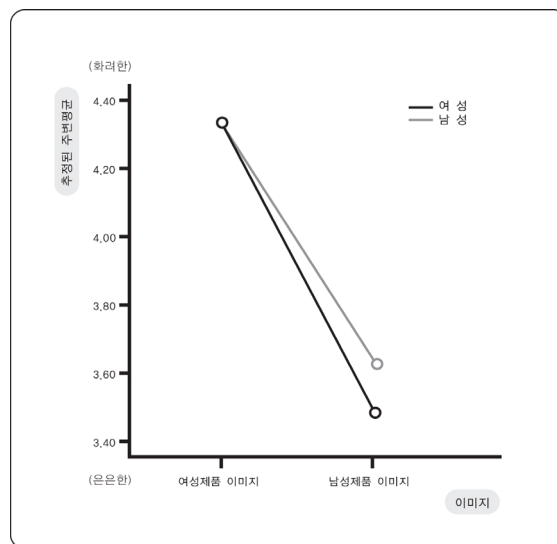
[그림 25] “슬림한(1)-두툼한(7)”의 추정된 주변평균

R. 은은한(1) : 화려한(7)

“은은한(1)-화려한(7)” 감성 어휘 역시 이미지에 의한 주효과만 나타났으며, 성별의 주효과나 이미지와 성별의 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 즉, 아래의 [표 36]과 [그림 26]에서 볼 수 있듯이 전형적으로 여성성이 강한 제품을 남성성이 강한 제품에 비해 더 화려하다고 평가하였다 ($F_{(392,1)}=59.46$ $p<0.01$).

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	4.3148	0.96587	90	이미지	59.46**
	여성	4.3168	1.01674	108		
남성성	남성	3.6526	0.92555	90	성별	0.50
	여성	3.5168	0.84336	108		
					이미지×성별	0.53

[표 36] “은은한(1)-화려한(7)” 감성어휘에 대한 기술통계량과 F값



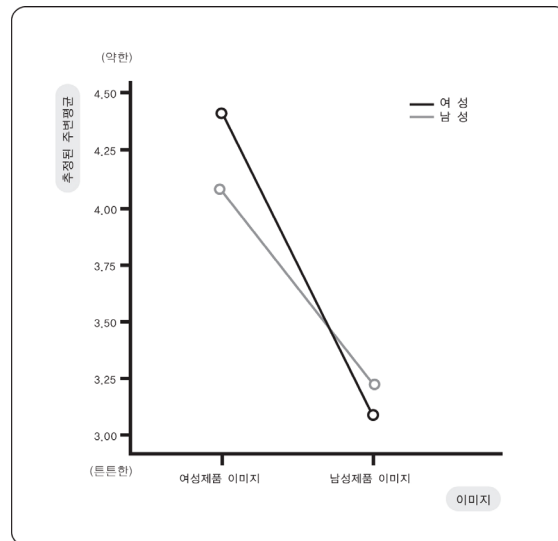
[그림 26] “은은한(1)-화려한(7)”의 추정된 주변평균

S. 튼튼한(1) : 약한(7)

“튼튼한(1)-약한(7)” 감성 어휘는 “은은한(1)-화려한(7)” 감성 어휘와 달리 이미지의 주효과 뿐만 아니라 이미지와 성별의 상호작용 효과가 유의미하게 나타났다. 즉, 전체적으로 여성성이 강한 제품을 약하다고 평가하였지만, 여성이 여성성이 강한 제품을 더 약하다고 평가하고, 남성이 남성성이 강한 제품을 더 약하다고 평가하였다.

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	4.0544	0.89681	90	이미지	129.37**
	여성	4.4361	0.98326	108		
남성성	남성	3.2147	1.0345	90	성별	1.65
	여성	3.0811	0.90663	108	이미지×성별	7.13**

[표 37] “튼튼한(1)-약한(7)” 감성어휘에 대한 기술통계량과 F값



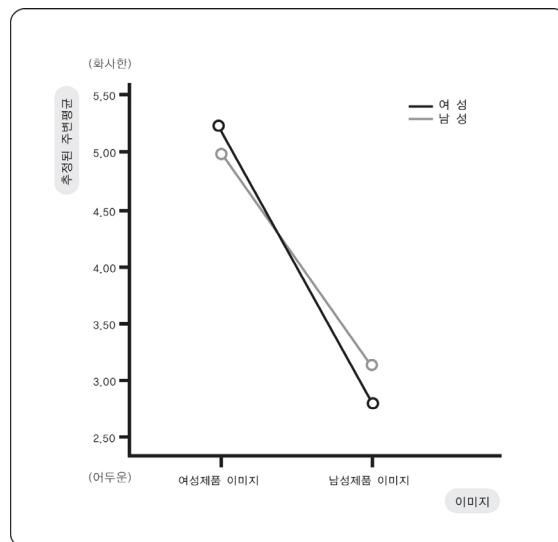
[그림 27] “튼튼한(1)-약한(7)”의 추정된 주변평균

T. 어두운(1) : 화사한(7)

“어두운(1)-화사한(7)” 감성 어휘 역시 “튼튼한(1)-약한(7)” 감성어휘의 결과와 마찬가지로 이미지의 주효과와 이미지와 성별의 상호 작용효과가 유의미하게 나타났다.

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	4.9803	0.96673	90	이미지	397.95**
	여성	5.1473	1.03224	108		
남성성	남성	3.199	0.96093	90	성별	0.34
	여성	2.9151	1.01436	108		
					·이미지×성별	5.02*

[표 38] “어두운(1)-화사한(7)” 감성어휘에 대한 기술통계량과 F값



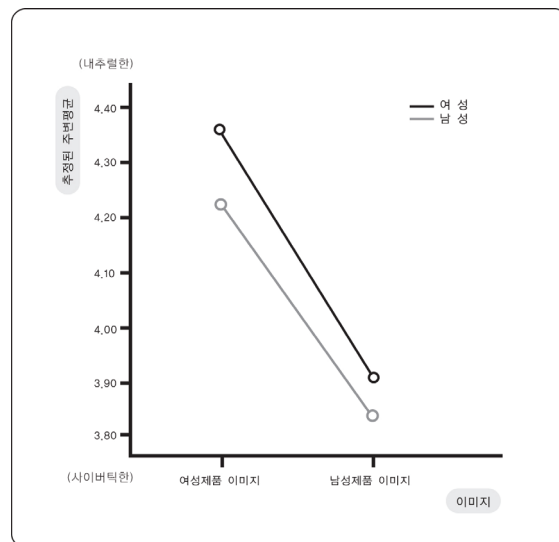
[그림 28] “어두운(1)-화사한(7)”의 추정된 주변평균

U. 사이버틱한(1) : 내추럴한(7)

“사이버틱한(1)-내추럴한(7)” 감성어휘는 이미지에 의한 주효과만 나타났으며, 여성성이 강한 제품을 남성성이 강한 제품에 비해 더 내추럴하다고 평가하였다.

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	4,2246	0,9598	90	이미지	16,29**
	여성	4,3496	0,88348	108		
남성성	남성	3,8345	1,07061	90	성별	1,05
	여성	3,918	1,1082	108	이미지×성별	0,04

[표 39] “사이버틱한(1)-내추럴한(7)” 감성어휘에 대한 기술통계량과 F값



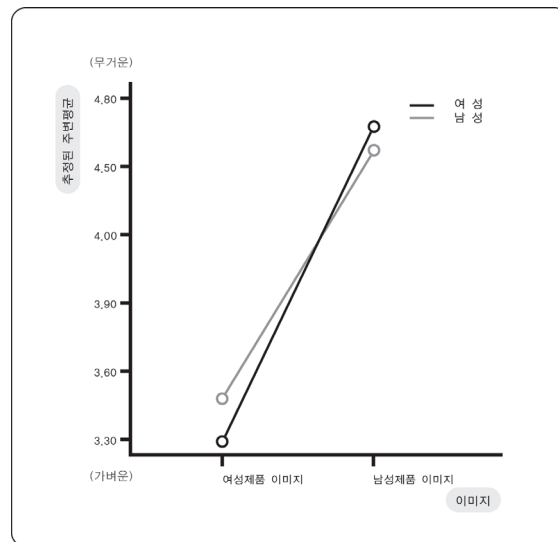
[그림 29] “사이버틱한(1)-내추럴한(7)”의 추정된 주변평균

V. 가벼운(1) : 무거운(7)

“가벼운(1)-무거운(7)” 감성 어휘 역시 이미지에 의한 주효과만 나타났으며, 남성성이 강한 제품을 여성성이 강한 제품이 비해서 더 무겁다고 평가하였다.

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	3.4876	0.87546	90	이미지	164.39**
	여성	3.3034	0.93759	108		
남성성	남성	4.5661	0.96828	90	성별	0.38
	여성	4.6351	0.9389	108	이미지×성별	1.82

[표 40] “가벼운(1)-무거운(7)” 감성어휘에 대한 기술통계량과 F값



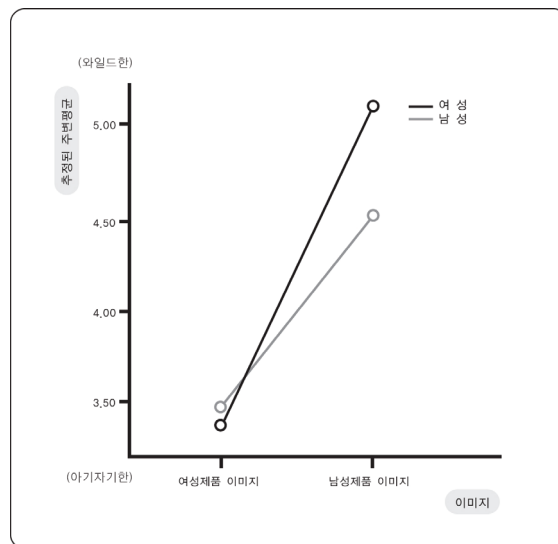
[그림 30] “가벼운(1)-무거운(7)”의 추정된 주변평균

W. 아기자기한(1) : 와일드한(7)

마지막으로 “아기자기한(1)-와일드한(7)” 감성어휘는 이미지의 주효과와 이미지와 성별간의 상호 작용 효과만 유의미하였으며, 성별의 주효과는 나타나지 않았다. 즉, 여성성이 강한 제품을 더 아기자기하다고 평가했을 뿐만 아니라 여성이 여성성이 강한 제품에 대해서 더 아기자기 하다고 평가하고, 남성이 남성성이 강한 제품에 대해 더 아기자기하다고 평가하였다.

이미지	성별	평균	표준편차	N	변량원	F값
여성성	남성	3.4487	0.90595	90	이미지	263.18**
	여성	3.3384	0.96333	108		
남성성	남성	4.5874	0.87117	90	성별	5.10
	여성	5.1016	0.79714	108	이미지×성별	12.19**

[표 41] “아기자기한(1)-와일드한(7)” 감성어휘에 대한 기술통계량과 F값



[그림 31] “아기자기한(1)-와일드한(7)”의 추정된 주변평균

(3) 성별 특성표현 어휘 분석 결과

앞의 분석결과를 바탕으로 두 방향으로 성별 특성 어휘를 분류할 수 있다.

1차원적인 분류방법으로 남녀 피험자들이 성별 이미지에 7점 척도로 어휘에 점수를 매치한 평균값을 바탕으로, 각각의 감성어휘를 전형적인 여성 및 남성제품 특성으로 구별 짓는 방법이다. 이 방법은 이미지와 이미지×성별에 따른 유의미한 차이를 모두 인정한 것으로 3차 설문에서 사용되었던 어휘 대부분의 성별 양분화를 가능하게 한다.

여성제품이미지 특성		남성제품이미지 특성	
곡선적인	장식적인	직선적인	심플한
부드러운	따뜻한	날카로운	차가운
말랑말랑한	섬세한	딱딱한	투박한
입체적인	슬림한	평면적인	두툼한
복잡한	화려한	단조로운	은은한
정교한	약한	엄성한	튼튼한
정적인	화사한	동적인	어두운
유연한	내추럴한	단단한	사이버틱한
매끄러운	가벼운	거칠은	무거운
작은	아기자기한	큰	와일드한

[표 42] 여성 및 남성제품의 특성

하지만 이 방법은 설문에서 사용된 단어가 가지는 성적 특성에 대한 논리적인 적합성을 나타내기에는 적절하지 않다. 이것은 이미지를 제외한 다른

요소에서 변수가 생길 수 있는 가능성을 배제한 상태에서 결과를 이끌어 내었기 때문이다.

따라서 앞의 ‘3차 설문 분석’장에서 언급했던 것처럼 본 연구 분석결과에서는 세부분석 내용을 언급하지는 않았지만 전문가에 의한 종합적이고 다차원적인 분석과정을 통해 이미지를 제외한 다른 요소에서, 즉 성별 혹은 이미지×성별이 유의미한 차이를 보이느냐 보이지 않느냐에 대한 결과 값을 확인하여 성별 특성을 나타내기에 논리적으로 적합한 단어를 분석해야 한다. 유의미한 차이로 인해 남성성과 여성성을 나타내기에 적합한 어휘와 그렇지 못한 어휘의 분석결과는 다음의 [표 43]과 같다.

감성어휘		유의미한 차이	남성성과 여성성을 나타내는 적합성 유무
A	직선적인 : 곡선적인	이미지, 이미지X성별	부적합
B	날카로운 : 부드러운	이미지, 이미지X성별	부적합
C	딱딱한 : 말랑말랑한	이미지, 이미지X성별	부적합
D	입체적인 : 평면적인	이미지	적합
E	금속성의 : 비금속성의	X	부적합
F	복잡한 : 단순로운	이미지	적합
G	정교한 : 엉성한	이미지	적합
H	동적인 : 정적인	이미지	적합
I	유연한 : 단단한	이미지, 이미지X성별	부적합
J	거칠은 : 매끄러운	이미지, 성별	부적합
K	작은 : 큰	이미지, 이미지X성별	부적합
L	윤기있는 : 광택이없는	X	부적합
M	조잡한 : 품격있는	이미지X성별	부적합
N	장식적인 : 심플한	이미지	적합
O	차가운 : 따뜻한	이미지	적합
P	섬세한 : 투박한	이미지	적합
Q	슬림한 : 두툼한	이미지	적합
R	은은한 : 화려한	이미지	적합
S	튼튼한 : 약한	이미지, 이미지X성별	부적합
T	어두운 : 화사한	이미지, 이미지X성별	부적합
U	사이버틱한 : 내추럴한	이미지	적합
V	가벼운 : 무거운	이미지	적합
W	아기자기한 : 와일드한	이미지, 이미지X성별	부적합

[표 43] 3차 설문 분석 최종 결과

(4) 여성성 및 남성성을 드러내는 감성어휘 LIST

지금까지의 연구진행과정을 통해 여성성 및 남성성을 나타내기에 적합한 객관적인 단어 리스트를 다음과 같이 추출하였다.

여성적 감성어휘	남성적 감성어휘
입체적인	평면적인
복잡한	단조로운
정교한	엉성한
정적인	동적인
장식적인	심플한
따뜻한	차가운
섬세한	투박한
슬림한	두툼한
화려한	은은한
내추럴한	사이버틱한
가벼운	무거운

[표 44] 성별 특성을 드러내는 최종 어휘 리스트

제 4 장. 결 론

4.1 연구의 요약 및 결론

본 연구는 사회변화에 따라 점차 여성들의 사회적 영향력이 확대되어 가고 있는 시대상황을 살펴보고 그로 인해 부각되는 여성가치의 중요성을 이론적으로 고찰하여 정리하고자 했다. 또한 이 같은 사회 문화적 변화를 통해 추측할 수 있는 디자인의 여성적 특성 강화 경향에 대한 논리적이고 객관적인 입증을 위한 기반 연구로써 여성성 및 남성성을 나타내는 조형적 감성어휘를 분석하는 것을 목적으로 한다.

본 연구의 결과물은 현대사회의 제품 디자인 스타일이 점차 여성 특성을 드러내는 조형성을 띠고 있음을 뒷받침 하는 객관적인 근거자료가 될 것이며, 이를 바탕으로 디자인의 조형 스타일이 점차 여성화되어 가고 있음에 대한 사고를 객관화 시키는데 활용할 수 있을 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 사회 문화적인 변화 양상 및 디자인 트렌드를 분석하여, 디자인의 여성적 감성화 경향에 대한 흐름을 규명함으로써 현재를 포함한 미래사회의 디자인이 여성적 성향을 내포한 조형스타일로 변모할 것이라는 예측을 뒷받침하는 이론적 자료를 정리하였다. 이러한 이론적 정리를 통하여 여성의 사회진출 확대와 더불어 21세기 소비의 주체가 되는 여성들의 사회적 영향력이 더욱 가속화 되고 확산되어 가고 있으며, 이에 따라 사회는 점차 여성에 대한 긍정적인 사고와 인식을 갖게 되었음을 알 수 있었다. 이 같은 사고의 전환은 현대 사회에서 여성적인 것을 중심에 두려는 여성원리 사상의 형태로 나타나기 시작하였으며, 이는 사회 각 분야로 확산되어 여성 파워가 더욱 거세질 것을 예고하고 있다.

이와 같은 여성적 가치관 및 라이프스타일로의 전환은 마케팅을 포함한 디자인 영역에 지대한 영향을 미치고 있으며, 그에 따른 디자인 결과물은 역(易)으로 사람들에게 또 다른 여성적 가치관 및 라이프스타일을 제안하는 순환구조를 만들어 내고 있다.

이렇듯 디자인은 점차 여성적 조형 특성이 강화된 스타일로 변화하고 있는데, 이러한 디자인 변화 양상의 논리적 근거자료를 제시하기 위해 여성적 특성이 강화된 조형표현 감성어휘를 분석했다. 이는 여성 및 남성적 특성을 지닌 형태묘사 어휘를 바탕으로 제품 디자인이 시대변화에 따라 남성적 스타일에서 여성적 스타일로 변화하고 있음에 대한 가설을 검증하는 기반자료로 활용될 것이다.

본 연구의 객관적인 검증을 통해 추출된 여성성 및 남성성을 나타내기에 적합한 단어 리스트는 104페이지에 있는 [표 44]와 같다.

본 연구자는 이 같은 연구를 통해 정치·경제·사회·문화 등의 제반환경요인을 통합하여 디자인 분야의 흐름을 분석하여 과거를 돌아보고 미래의 디자인이 나가야하는 방향에 대한 고민과 함께 향후 관련 연구의 기틀을 마련하고자 하였다.

산업화 이후 디자인의 급속한 성장과 함께 누구의, 누구에 의한, 누구를 위한 디자인 결과물이 쏟아져 나왔는가에 대한 고찰은 과거를 바탕으로 한 새로운 가능성을 발견하기 위한 과정이라 생각한다. 이에 본 연구자는 여성의, 여성에 의한, 여성을 위한 디자인 결과물이 쏟아져 나오고 있는 최근 경향에 초점을 맞추어 디자인의 여성적 감성화 경향에 대한 체계를 확립하고 이에 따른 디자인 방향을 모색할 수 있는 기반 연구를 수행하였다.

이는 여성과 디자인의 관계를 모색하는 연구가 부족한 현실에서 여성적 디자인의 특성을 고찰하려는 시도였다는 점에서 의의가 있다고 생각한다.

4.2 연구의 한계 및 제언

본 논문의 핵심인 여성성을 표현하는 조형어휘 분석이라는 연구 과정은 연구의 특성상 설문대상들의 심리적인 요인에 의해 많은 변수가 생길 것으로 추측된다. 이는 감성디자인에 대한 연구가 대부분 형용사 어휘를 통해 진행되는 현 시점에서 본 연구자의 연구 역시 여성성을 띤 조형 형태를 형용사 어휘를 통해 나타낼 수밖에 없는 한계를 안고 시작했기 때문이다. 하지만 이러한 한계점은 연구의 질에 대한 맥락을 건드리는 부정적인 의미로써의 한계가 아닌 대단히 주관적이면서 심리적인 부분을 논하는 인간의 감성이라는 부분을 과학적 절차에 의해 논리적으로 풀어나가는 방법론에 있어서의 한계를 의미한다.

따라서 이러한 어휘를 통해 풀어나가는 논리적 근거를 검증하는 과정에서 본 연구가 수학적 논리에 의해 한 번의 실험만으로 걸러지는 과정이 아니라고 판단되기 때문에, 추후 비슷한 맥락의 연구 결과물들이 모여져 여러 번의 검증절차를 거친 후 비로소 여성성을 극명하게 드러내는 조형적 감성어휘가 명확히 추출 될 것으로 여겨진다.

한편 본 연구를 진행하기에 앞서 단어수집 초반 형용사 어휘 DB(Data Base)가 300여개밖에 수집되지 못한 점은 또 다른 한계점이라고 본다. 기초어휘 수집 이후 KJ법에 의한 분류 및 여러 차례의 어휘 분석 과정에서 많은 양의 어휘들이 필터링 되면서 여성성을 나타내는 조형어휘의 수가 상대적으로 적게 분석된 점은 최종 연구 결과를 논함에 있어 아쉬운 부분으로 남는다. 또한 기초어휘 수집 과정에서 선행연구 및 인터넷 등을 통한 무작위 어휘 수집보다는 제품의 색상, 재질, 기능, 심리표현 등의 다각적 측면에서 표현할 수 있는 형용사 어휘를 분리하여 수집한 뒤 그를 바탕으로 형태묘사에

적합한 조형어휘를 추출하는 과정을 거치지 못한 것이 아쉽다. 이 같은 어휘 추출을 위한 DB수집 과정에서의 미비한 점들은 추후 연구에서 수정 보완되어야 할 것이다.

또한 예비조사 이미지 수집 과정에 있어서 이미지에 대한 무작위 수집은 본 연구자의 주관이 개입되었을 수 있는 가능성을 전혀 배제할 수 없다. 그러므로 이미지 수집 과정에 있어서도 전문가 집단에 의한 좀 더 객관적인 수집과정을 거쳐야 할 것이다.

마지막으로 이미지와 어휘를 매치시키는 3차 설문이었던 ‘본 조사’의 설문과정은 설문지의 형태보다, 타 이미지와의 비교가 용이한 현장조사가 더 올바른 설문방법이었다고 생각한다. 사실 다수 문항의 설문지에 대한 답안을 작성할 때 여성제품군들과 남성제품군들이 비교되지 않는 상태에서 앞 설문 문항의 이미지 잔상을 머릿속에 남겨두고 다음문항을 풀어나갈 경우 발생하는 문제점들에 대한 고려가 있었으나 짧은 연구의 기간 동안 다수의 피험자에게 다량의 설문문항을 제시하기 위해 어쩔 수 없이 설문지 형태로 진행하게 되었다. 이러한 문제점을 조금이나마 보완하기 위하여 최대한 한 페이지에 많은 이미지를 담아 각각의 이미지를 비교할 수 있도록 했지만 현장조사에서처럼 넓은 벽면에 다수의 이미지를 한꺼번에 붙여놓고 서로를 비교하며 이동을 용이하게 하는 장점을 살리지 못한 것이 3차 설문과정의 한계라고 판단된다.

위에서 언급한 바와 같이 본 연구는 한 번의 검증과정을 거쳐 완성되는 결과물은 아니다. 그렇기 때문에 위와 같은 한계점을 수정, 보완한 후 여러 번의 검증 절차를 거쳐 보다 객관적이고 논리적인 여성 및 남성 성향을 나타내는 조형어휘를 추출해야 할 것이다.

4.3 향후 연구과제

본 연구는 디자인이 여성적 감성스타일로 변화하고 있다는 가설을 전제로 이 같은 현상을 분석하기에 앞서 여성성을 드러내는 조형적 특성의 논리적 기준을 세우기 위한 기반연구로 진행되었다. 이러한 경위에 따라 향후 본 연구를 토대로 디자인이 시대에 따라 어떠한 성(性)적 특성을 지니면서 변화되어 왔는지에 대한 연구를 실시해야 할 것이다. 이는 여성적 가치가 증대되는 사회변화 현상이 디자인 영역에도 영향을 미치고 있음을 뒷받침함과 동시에, 과거의 디자인 경향을 돌아보고 미래의 디자인 경향을 예측할 수 있는 이론적 토대를 마련해줄 것으로 예측된다.

또한 위와 같은 연구 진행 이후 디자인의 외형적 스타일을 넘어 시스템과 사용자를 이어주는 점진적인 인터페이스 디자인 영역 및 인지행동과 관련되는 인터랙션 부분에 있어서도 이 같은 여성적 특성이 강화된 성향이 나타나는지에 대한 연구가 함께 진행되어야 할 것이다.

이는 제품을 디자인하는 영역이 과거 생산중심의 제품 디자인(Product design)영역에만 국한되지 않고 사용자와의 관계 및 커뮤니케이션을 이끌어 내는 인터랙션 부분에까지 그 영역이 확대되어 감에 따라 향후 여성적 특성이 강화된 디자인 영역의 연구 진행에 있어 인터랙션 부분에까지 그 사고를 확장해야 할 것으로 판단되기 때문이다.

이 같은 여성과 디자인에 관련한 연구가 체계적이고 활발하게 진행되어 여성적 디자인 발전에 커다란 행보가 있길 희망하며 본 연구를 마친다.

참 고 문 헌

<학 위 논 문>

- 김철수, 『21세기 한국 산업디자인의 발전방향에 관한 연구』, 동서대: 박사논문, 2005.
- 김도희, 『성별 타깃의 세분화에 따른 잡지디자인 비교분석』, 이화여대: 석사논문, 2003.
- 백경민, 『여성 메가트렌드(Megatrends)에 관한 표현 연구』, 이화여대: 석사논문, 1994.
- 정은화, 『사회·문화적 변화에 따른 21세기 초 실내디자인 트렌드 연구』, 홍익대: 석사논문, 2004.
- 김현경, 『메가트렌드의 형성요인과 디자인 트렌드 분석』, 연세대: 석사논문, 2003.
- 배인순, 『20세기 토털 코디네이션의 변천에 관한 연구』, 대구카톨릭대: 석사논문, 2003.
- 서경숙, 『멤피스 스타일(Memphis Style)의 Coffee Set개발에 관한 연구』, 이화여대: 석사논문, 1992.
- 김진성, 『퍼놀로지(Funology)분석을 통한 국내 디자인산업 발전방향에 관한 연구:로우테크산업을 중심으로』, 중앙대: 석사논문, 2006.
- 전소현, 『정보화사회에서 소비자 life style의 변화와 그에 따른 제품디자인의 Trend체계에 관한 연구』, 숙명여대: 석사논문, 2002.
- 홍태화, 『20대 여성 사용자 감성 및 트렌드 분석을 통한 휴대폰 GUI 연구』, 이화여대: 석사논문, 2006.

이혜경, 『인테리어 데코레이션 VERBAL IMAGE SCALING에 관한 연구』, 홍익대: 석사논문, 2006.

<학 술 지>

- 현소은, 『21C 마케팅의 기회, 여성마케팅』, 「산업연구」, 제8권.
서울: 동덕여자대학교 산업연구소, 2002.
- 정삼호, 『1990년대 현대 패션의 흐름을 통해 고찰한 패션스타일에 관한 연구』, 「생활과학논집」, 제 10권 제 1호,
서울: 중앙대학교가정문화연구소, 1997.
- 박소영, 『21세기 사회문화적 현상과 미술교육의 방향』, 「조형교육」, 제20권. 서울: 한국조형교육학회, 2002.
- 서홍석, 『여성적 감성을 반영한 제품디자인에 관한 연구』, 「감성과학」, 제8호 제3권, 서울: 한국감성과학회, 2005.
- 이귀옥 · 이원정, 『남성성의 다중화와 여성화』, 「광고학연구」, 제15권, 5호, 서울: 한국광고학회, 2004.
- 한은경, 『광고에 나타난 여성과 남성의 이미지 추이에 관한 연구』, 「한국방송학보」, 제14권 제2호, 서울: 한국방송학회: 2004.
- 정기현, 『텔레비전 광고속의 여성성과 남성성』, 「한국방송학보」, 제9권 제1호, 서울: 한국광고학회, 1998.
- 박세영, 『여성원리가 증대되는 미래사회』, 「한일문화연구」, 제7집, 서울: 서경대학교한일문화연구소, 2002.
- 박종희 외 『1990년대 패션의 복고풍에 관한 고찰』, 「복식문화연구」, 제4권 제2호, 서울: 복식문화학회, 1996.

<단행본>

- 이여자, 『성평등의 사회학』, 서울: 한울, 1993.
- 엘리자베트 바덴테르, 최석 역, 『남과 여』, 서울: 문학동네, 2002
- 페이스 팝콘 · 리스 매리골드, 김영신 옮김, 『클릭! 이브속으로』, 서울: 21세기북스, 2001.
- 김경훈, 『트렌드 워칭』, 서울: 한국 트렌드 연구소, 2005.
- 안병기, 『패션트렌드 정보기획론』, 서울: 학문사, 2000.
- FORESEEN 연구소, 문신원 역, 『여성적 가치의 선택』, 서울: 동문선, 2000

<연구결과 보고서>

- 이연수, 『소비불황의 돌파구, 여성마케팅』, 「LG주간경제」, 783호, 서울: LG경제연구원, 2004.
- 이용만 · 강태욱, 『여성의 경제활동에 관한 실태조사 보고서』, 서울: LG경제연구원, 1997.
- 이민훈, 『기술과 감성의 융합시대』, 「CEO Information」, 제417호, 서울: 삼성경제연구소, 2003.
- 박정현, 『메트로섹슈얼의 시장 잠재력』, 「LG주간경제」, 829호, 서울: LG경제연구원, 2005.
- 심상민, 『문화마케팅의 부상과 성공전략』, 서울: 삼성경제연구소, 2002

<참고 웹 사이트>

네이버 어학사전 <http://krdic.naver.com>

네이버 백과사전 <http://100.naver.com>

네이버 spss 논문통계/통계분석카페 <http://cafe.naver.com/spssking>

상생실천운동본부 <http://cafe.naver.com/nguu.cafe>

통계청 <http://www.nso.go.kr>

KOTRA(대한무역투자진흥공사) <http://www.kotra.or.kr/>

개인 블로그 <http://blog.empas.com/khi0405/9817599>

ABSTRACT

The study of male and female emotional words
– Focused on the spread of feminine principle
in design by social change

Seo, In-Gyoung
Major in Product Design
Graduated school of
Sungshin Women's University

This study examines present situation that the importance of feminine value is rising in society, which was caused by social change as time goes by, theoretically. Also it aims to establish database for a base study to support the feminizing trend on design logically, which could be inferred from those socio-cultural change, by analyzing emotional words.

In the bibliographic study, meaning of expansion of feminine value in society was studied after the various reviews from many documents. Expansion of women's culture and change of thinking about feminity, which were caused by women's social advance, was

analyzed by focusing on change of politics, economics and cultural sociology from 1970s to today. And the trend, which woman value is being generalized, was examined. Also feminizing trend on design followed by change of trend was studied theoretically.

In the positive study, emotional words that represent femininity and masculinity were analyzed by 3step survey of college students who study design. The results of survey were used for basic data of the trend research on the feminizing trend on design. And it is the core of this study.

The results of the study are as follows :

Firstly, women have become main group which create and lead fashion in the economy followed by elevation of women's socioeconomic status in the 21st century. And this change created new trend and lifestyle and leads change into expansion of feminine value in society.

Secondly, analyzing many emotional words, which each express femininity and masculinity in design, proved the assumption that there are some figurative languages in adjectives which show sexual characteristics. And those were classified by order.

Stated above, the assumption that design trend is becoming feminine was proved by analysis of trend on social expansion of women's culture and the change of women's status in the economy. These results are meaningful because the analysis of emotional words, which could be used for the analysis of relation between woman and design, did not exist before in spite of the rise of feminine value. Moreover, the results of this study, which show feminine design words, could be used as basic materials for the development of feminine design.

안녕하십니까?
 본 설문지는 '여성적, 남성적 감성어휘 분석을 위한 연구'에 관한 학위 논문의 기초자료를 수집하기 위한 것입니다. 본 조사는 통계법 제 13조에 의거해 응답하신 내용은 비밀이 보장되고, 조사 내용은 통계적 목적으로만 이용될 것이며, 그 외의 어떠한 목적으로도 사용하지 않을 것입니다. 귀하의 성실한 답변을 부탁드립니다. 본 설문과 관련된 의문사항은 아래 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

* 성신여자대학교 대학원 산업디자인학과 제품디자인전공 4학기 서인경
 * (H) 016.9797.5310 (e-mail) seoig21@hanmail.net

- ◆ 다음은 연구에 필요한 귀하의 인적사항을 알아보기 위한 질문입니다.
 1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
 남 () 여 ()
- ◆ 다음은 연구에 필요한 감성형용사를 분석하기 위한 질문입니다.
 2. 아래에 기재된 각각의 형용사가 디자인, 즉 형태, 색상, 재질과 같은 외형적인 스타일을 묘사하기에 적합한 표현이라고 판단되는 정도에 (V) 체크해 주시기 바랍니다.

No.	형용사	매우 적합	적합	조금 적합	보통	조금 부적합	부적합	매우 부적합
1	심플한							
2	화려한							
3	곡선적인							
4	단단한							
5	스포티한							
6	깔끔한							
7	산뜻한							
8	투명한							
9	캐주얼한							
10	어두운							
11	클래식한							
12	폼격있는							
13	안정된							
14	사이버틱한							
15	도시적인							
16	독특한							
17	매력있는							
18	인공적인							
19	꿀꿀한							
20	말랄한							
21	깜찍한							
22	침담은							
23	슬림한							
24	로맨틱한							
25	직선적인							
26	유쾌한							
27	아름다운							
28	편안한							
29	따뜻한							
30	가벼운							
31	매끄러운							
32	날카로운							
33	편리한							
34	복잡한							
35	와일드한							
36	넉넉한							
37	두툼한							
38	멋진							
39	전통적인							
40	신근한							
41	단조로운							
42	조화로운							

No.	형용사	매우 적합	적합	조금 적합	보통	조금 부적합	부적합	매우 부적합
43	감각적인							
44	합리적인							
45	선명한							
46	흔스러운							
47	악한							
48	조잡한							
49	거추장스러운							
50	신기한							
51	장식적인							
52	유선형의							
53	튼튼한							
54	무거운							
55	입체적인							
56	경쾌한							
57	맑은							
58	순수한							
59	시원한							
60	내츄럴한							
61	모험적인							
62	탁한							
63	은은한							
64	중후한							
65	반짝이는							
66	차가운							
67	정교한							
68	아기자기한							
69	귀여운							
70	작은							
71	사랑스러운							
72	동화같은							
73	딱딱한							
74	균형잡힌							
75	아담한							
76	화사한							
77	윤기있는							
78	거칠은							
79	풍부한							
80	투박한							
81	금속성의							
82	동적인							
83	사치스러운							
84	새치름한							
85	침초한							
86	촉촉한							
87	우아한							
88	웅장한							
89	수수한							
90	세련된							
91	스타일리쉬한							
92	냉정한							
93	섬세한							
94	권위적인							
95	고운							
96	무난한							
97	유치한							
98	부드러운							
99	유연한							
100	위엄있는							

◆설문에 응해주셔서 감사합니다.

<부 록 2>

설 문 조 사

2007년11월




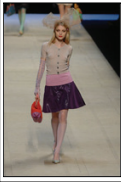









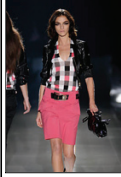

안녕하십니까?






















본 설문지는 '여성적, 남성적 감성어휘 분석을 위한 연구'에 관한 학위 논문의 기초자료를 수집하기 위한 것입니다. 본 조사는 통계법 제 13조에 의거해 응답하신 내용은 비밀이 보장되고, 조사 내용은 통계적 목적으로만 이용될 것이며, 그 외의 어떠한 목적으로도 사용하지 않을 것입니다. 귀하의 성실한 답변을 부탁드립니다. 본 설문과 관련된 의문사항은 아래 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

* 성신여자대학교 대학원 산업디자인학과 제품디자인전공 4학기 서인경
 * (H) 016.9797.5310 (e-mail) seoig21@hanmail.net

Q1. 아래 제시된 각각의 여성용품들에서 느껴지는 여성성향의 정도에 따라 점수를 체크해 주세요.

- 여성적 성향이 가장 강한 제품 : 7점
- 여성적 성향이 가장 약한 제품 : 1점

1		1	2	3	4	5	6	7	2		1	2	3	4	5	6	7	3		1	2	3	4	5	6	7
4		1	2	3	4	5	6	7	5		1	2	3	4	5	6	7	6		1	2	3	4	5	6	7
7		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	9		1	2	3	4	5	6	7
10		1	2	3	4	5	6	7	11		1	2	3	4	5	6	7	12		1	2	3	4	5	6	7
13		1	2	3	4	5	6	7	14		1	2	3	4	5	6	7	15		1	2	3	4	5	6	7


16		1	2	3	4	5	6	7	17		1	2	3	4	5	6	7	18		1	2	3	4	5	6	7
19		1	2	3	4	5	6	7	20		1	2	3	4	5	6	7	21		1	2	3	4	5	6	7
22		1	2	3	4	5	6	7	23		1	2	3	4	5	6	7	24		1	2	3	4	5	6	7
16		1	2	3	4	5	6	7	17		1	2	3	4	5	6	7	18		1	2	3	4	5	6	7
25		1	2	3	4	5	6	7	26		1	2	3	4	5	6	7	27		1	2	3	4	5	6	7
28		1	2	3	4	5	6	7	29		1	2	3	4	5	6	7	30		1	2	3	4	5	6	7
31		1	2	3	4	5	6	7	32		1	2	3	4	5	6	7	33		1	2	3	4	5	6	7

34		1	2	3	4	5	6	7
35		1	2	3	4	5	6	7
36		1	2	3	4	5	6	7
37		1	2	3	4	5	6	7
38		1	2	3	4	5	6	7
39		1	2	3	4	5	6	7
40		1	2	3	4	5	6	7
41		1	2	3	4	5	6	7
42		1	2	3	4	5	6	7

Q2. 아래 제시된 각각의 남성용품들에서 느껴지는 남성성향의 정도에 따라 점수를 체크해 주세요.

- 남성적 성향이 가장 강한 제품 : 7점
- 남성적 성향이 가장 약한 제품 : 1점

43		1	2	3	4	5	6	7
44		1	2	3	4	5	6	7
45		1	2	3	4	5	6	7
46		1	2	3	4	5	6	7
47		1	2	3	4	5	6	7
48		1	2	3	4	5	6	7
49		1	2	3	4	5	6	7
50		1	2	3	4	5	6	7
51		1	2	3	4	5	6	7

52		1 2 3 4 5 6 7		53		1 2 3 4 5 6 7		54		1 2 3 4 5 6 7	
55		1 2 3 4 5 6 7		56		1 2 3 4 5 6 7		57		1 2 3 4 5 6 7	
58		1 2 3 4 5 6 7		59		1 2 3 4 5 6 7		60		1 2 3 4 5 6 7	
61		1 2 3 4 5 6 7		62		1 2 3 4 5 6 7		63		1 2 3 4 5 6 7	
64		1 2 3 4 5 6 7		65		1 2 3 4 5 6 7		66		1 2 3 4 5 6 7	
67		1 2 3 4 5 6 7		68		1 2 3 4 5 6 7		69		1 2 3 4 5 6 7	
70		1 2 3 4 5 6 7		71		1 2 3 4 5 6 7		72		1 2 3 4 5 6 7	

73		1	2	3	4	5	6	7
74		1	2	3	4	5	6	7
75		1	2	3	4	5	6	7
76		1	2	3	4	5	6	7
77		1	2	3	4	5	6	7
78		1	2	3	4	5	6	7
79		1	2	3	4	5	6	7
80		1	2	3	4	5	6	7
81		1	2	3	4	5	6	7
82		1	2	3	4	5	6	7
83		1	2	3	4	5	6	7
84		1	2	3	4	5	6	7
85		1	2	3	4	5	6	7
86		1	2	3	4	5	6	7
87		1	2	3	4	5	6	7

◆실문에 응해주셔서 감사합니다.

안녕하십니까?
 본 설문지는 '여성적, 남성적 감성어휘 분석을 위한 연구'에 관한 학위 논문의 기초자료를 수집하기 위한 것입니다. 본 조사는 통계법 제 13조에 의거해 응답하신 내용은 비밀이 보장되고, 조사 내용은 통계적 목적으로만 이용될 것이며, 그 외의 어떠한 목적으로도 사용하지 않을 것입니다. 귀하의 성실한 답변을 부탁드립니다. 본 설문과 관련된 의문사항은 아래 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

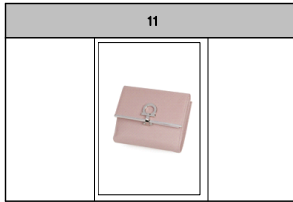
* 성신여자대학교 대학원 산업디자인학과 제품디자인전공 4학기 서인경
 * (H) 016.9797.5310 (e-mail) seoig21@hanmail.net

설문방법
 본 설문은 각각의 사진을 보고 느껴지는 느낌의 정도를 설문지의 해당란에 체크하는 방식으로 이루어집니다. 단어는 반대의 뜻을 가진 단어끼리 한 쌍으로 묶여져 있으며 총 23개 쌍을 이룬 문항으로 구성되어 있습니다. 사진을 보고 단어들의 의미가 느껴지는 정도에 따라 체크해 주세요. 예를 들어 1번 사진을 보고 직선적인 느낌이 가장 강하다 느껴지면 1점칸에 v체크를, 곡선적인 느낌이 가장 강하다 느껴지면 7점을, 조금 곡선적이라고 느껴질 경우 5점 칸에 v체크해 주시면 됩니다. 점수 선택의 폭은 1점에서 7점까지 해당됩니다.

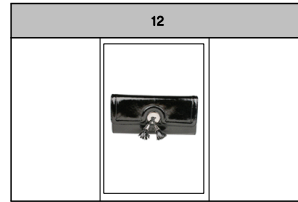
	1							2							3																
직선적인	1	2	3	4	5	6	7	곡선적인	1	2	3	4	5	6	7	직선적인	1	2	3	4	5	6	7	곡선적인	1	2	3	4	5	6	7
날카로운								부드러운								날카로운								부드러운							
딱딱한								말랑말랑한								딱딱한								말랑말랑한							
입체적인								평면적인								입체적인								평면적인							
금속성의								비금속성의								금속성의								비금속성의							
복잡한								단조로운								복잡한								단조로운							
정교한								염성함								정교한								염성함							
동적인								정적인								동적인								정적인							
유연한								단단한								유연한								단단한							
거칠은								매끄러운								거칠은								매끄러운							
작은								큰								작은								큰							
윤기있는								광택이없는								윤기있는								광택이없는							
조잡한								품격있는								조잡한								품격있는							
장식적인								심플한								장식적인								심플한							
차가운								따뜻한								차가운								따뜻한							
섬세한								투박한								섬세한								투박한							
슬림한								두툼한								슬림한								두툼한							
은은한								화려한								은은한								화려한							
튼튼한								약한								튼튼한								약한							
어두운								화사한								어두운								화사한							
사이버택한								내츄럴한								사이버택한								내츄럴한							
가벼운								무거운								가벼운								무거운							
아기자기한								와일드한								아기자기한								와일드한							



	1	2	3	4	5	6	7
직선적인							곡선적인
날카로운							부드러운
딱딱한							말랑말랑한
입체적인							평면적인
금속성의							비금속성의
복잡한							단조로운
정교한							영성한
동적인							정적인
유연한							단단한
거칠은							매끄러운
작은							큰
윤기있는							광택이없는
조잡한							품격있는
장식적인							심플한
차가운							따뜻한
섬세한							투박한
슬림한							두툼한
은은한							화려한
튼튼한							약한
어두운							화사한
시이비비한							내추럴한
가벼운							무거운
아기자기한							와일드한



	1	2	3	4	5	6	7
직선적인							곡선적인
날카로운							부드러운
딱딱한							말랑말랑한
입체적인							평면적인
금속성의							비금속성의
복잡한							단조로운
영성한							정교한
동적인							정적인
유연한							단단한
거칠은							매끄러운
작은							큰
윤기있는							광택이없는
조잡한							품격있는
장식적인							심플한
차가운							따뜻한
섬세한							투박한
슬림한							두툼한
은은한							화려한
튼튼한							약한
어두운							화사한
시이비비한							내추럴한
가벼운							무거운
아기자기한							와일드한



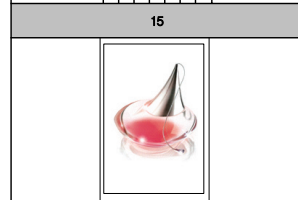
	1	2	3	4	5	6	7
직선적인							곡선적인
날카로운							부드러운
딱딱한							말랑말랑한
입체적인							평면적인
금속성의							비금속성의
복잡한							단조로운
영성한							정교한
동적인							정적인
유연한							단단한
거칠은							매끄러운
작은							큰
윤기있는							광택이없는
조잡한							품격있는
장식적인							심플한
차가운							따뜻한
섬세한							투박한
슬림한							두툼한
은은한							화려한
튼튼한							약한
어두운							화사한
시이비비한							내추럴한
가벼운							무거운
아기자기한							와일드한



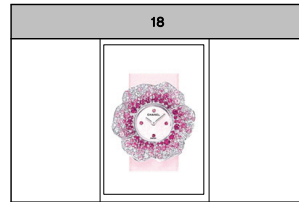
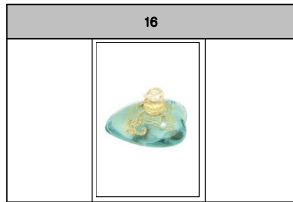
	1	2	3	4	5	6	7
직선적인							곡선적인
날카로운							부드러운
딱딱한							말랑말랑한
입체적인							평면적인
금속성의							비금속성의
복잡한							단조로운
정교한							영성한
동적인							정적인
유연한							단단한
거칠은							매끄러운
작은							큰
윤기있는							광택이없는
조잡한							품격있는
장식적인							심플한
차가운							따뜻한
섬세한							투박한
슬림한							두툼한
은은한							화려한
튼튼한							약한
어두운							화사한
시이비비한							내추럴한
가벼운							무거운
아기자기한							와일드한



	1	2	3	4	5	6	7
직선적인							곡선적인
날카로운							부드러운
딱딱한							말랑말랑한
입체적인							평면적인
금속성의							비금속성의
복잡한							단조로운
정교한							영성한
동적인							정적인
유연한							단단한
거칠은							매끄러운
작은							큰
윤기있는							광택이없는
조잡한							품격있는
장식적인							심플한
차가운							따뜻한
섬세한							투박한
슬림한							두툼한
은은한							화려한
튼튼한							약한
어두운							화사한
시이비비한							내추럴한
가벼운							무거운
아기자기한							와일드한



	1	2	3	4	5	6	7
직선적인							곡선적인
날카로운							부드러운
딱딱한							말랑말랑한
입체적인							평면적인
금속성의							비금속성의
복잡한							단조로운
정교한							영성한
동적인							정적인
유연한							단단한
거칠은							매끄러운
작은							큰
윤기있는							광택이없는
조잡한							품격있는
장식적인							심플한
차가운							따뜻한
섬세한							투박한
슬림한							두툼한
은은한							화려한
튼튼한							약한
어두운							화사한
시이비비한							내추럴한
가벼운							무거운
아기자기한							와일드한

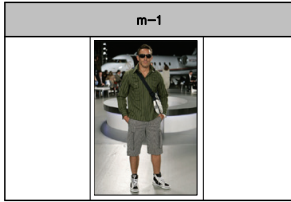


	1	2	3	4	5	6	7	
직선적인								곡선적인
날카로운								부드러운
딱딱한								말랑말랑한
입체적인								평면적인
금속성의								비금속성의
복잡한								단조로운
정교한								영성한
동적인								정적인
유연한								단단한
거칠은								매끄러운
작은								큰
윤기있는								광택이없는
조잡한								품격있는
장식적인								심플한
차가운								따뜻한
성세한								투박한
슬림한								두툼한
은은한								화려한
튼튼한								약한
어두운								화사한
사이버틱한								내추럴한
가벼운								무거운
아기자기한								와일드한

	1	2	3	4	5	6	7	
직선적인								곡선적인
날카로운								부드러운
딱딱한								말랑말랑한
입체적인								평면적인
금속성의								비금속성의
복잡한								단조로운
정교한								영성한
동적인								정적인
유연한								단단한
거칠은								매끄러운
작은								큰
윤기있는								광택이없는
조잡한								품격있는
장식적인								심플한
차가운								따뜻한
성세한								투박한
슬림한								두툼한
은은한								화려한
튼튼한								약한
어두운								화사한
사이버틱한								내추럴한
가벼운								무거운
아기자기한								와일드한

	1	2	3	4	5	6	7	
직선적인								곡선적인
날카로운								부드러운
딱딱한								말랑말랑한
입체적인								평면적인
금속성의								비금속성의
복잡한								단조로운
정교한								영성한
동적인								정적인
유연한								단단한
거칠은								매끄러운
작은								큰
윤기있는								광택이없는
조잡한								품격있는
장식적인								심플한
차가운								따뜻한
성세한								투박한
슬림한								두툼한
은은한								화려한
튼튼한								약한
어두운								화사한
사이버틱한								내추럴한
가벼운								무거운
아기자기한								와일드한

☺ 설명이 뒷 페이지에서 계속 이어집니다.



	1	2	3	4	5	6	7
직선적인							곡선적인
날카로운							부드러운
딱딱한							말랑말랑한
입체적인							평면적인
금속성의							비금속성의
복잡한							단조로운
정교한							영성한
동적인							정적인
유연한							단단한
거칠은							매끄러운
작은							큰
윤기있는							광택이없는
조잡한							품격있는
장식적인							심플한
차가운							따뜻한
섬세한							투박한
슬밀한							두툼한
은은한							화려한
튼튼한							약한
어두운							화사한
사이버틱한							내추럴한
가벼운							무거운
아기자기한							와일드한



	1	2	3	4	5	6	7
직선적인							곡선적인
날카로운							부드러운
딱딱한							말랑말랑한
입체적인							평면적인
금속성의							비금속성의
복잡한							단조로운
영성한							정교한
동적인							정적인
유연한							단단한
거칠은							매끄러운
작은							큰
윤기있는							광택이없는
조잡한							품격있는
장식적인							심플한
차가운							따뜻한
섬세한							투박한
슬밀한							두툼한
은은한							화려한
튼튼한							약한
어두운							화사한
사이버틱한							내추럴한
가벼운							무거운
아기자기한							와일드한



	1	2	3	4	5	6	7
직선적인							곡선적인
날카로운							부드러운
딱딱한							말랑말랑한
입체적인							평면적인
금속성의							비금속성의
복잡한							단조로운
영성한							정교한
동적인							정적인
유연한							단단한
거칠은							매끄러운
작은							큰
윤기있는							광택이없는
조잡한							품격있는
장식적인							심플한
차가운							따뜻한
섬세한							투박한
슬밀한							두툼한
은은한							화려한
튼튼한							약한
어두운							화사한
사이버틱한							내추럴한
가벼운							무거운
아기자기한							와일드한



	1	2	3	4	5	6	7
직선적인							곡선적인
날카로운							부드러운
딱딱한							말랑말랑한
입체적인							평면적인
금속성의							비금속성의
복잡한							단조로운
정교한							영성한
동적인							정적인
유연한							단단한
거칠은							매끄러운
작은							큰
윤기있는							광택이없는
조잡한							품격있는
장식적인							심플한
차가운							따뜻한
섬세한							투박한
슬밀한							두툼한
은은한							화려한
튼튼한							약한
어두운							화사한
사이버틱한							내추럴한
가벼운							무거운
아기자기한							와일드한



	1	2	3	4	5	6	7
직선적인							곡선적인
날카로운							부드러운
딱딱한							말랑말랑한
입체적인							평면적인
금속성의							비금속성의
복잡한							단조로운
정교한							영성한
동적인							정적인
유연한							단단한
거칠은							매끄러운
작은							큰
윤기있는							광택이없는
조잡한							품격있는
장식적인							심플한
차가운							따뜻한
섬세한							투박한
슬밀한							두툼한
은은한							화려한
튼튼한							약한
어두운							화사한
사이버틱한							내추럴한
가벼운							무거운
아기자기한							와일드한



	1	2	3	4	5	6	7
직선적인							곡선적인
날카로운							부드러운
딱딱한							말랑말랑한
입체적인							평면적인
금속성의							비금속성의
복잡한							단조로운
정교한							영성한
동적인							정적인
유연한							단단한
거칠은							매끄러운
작은							큰
윤기있는							광택이없는
조잡한							품격있는
장식적인							심플한
차가운							따뜻한
섬세한							투박한
슬밀한							두툼한
은은한							화려한
튼튼한							약한
어두운							화사한
사이버틱한							내추럴한
가벼운							무거운
아기자기한							와일드한



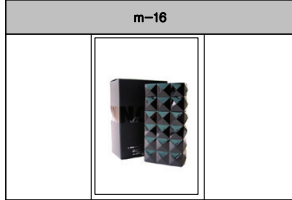
	1	2	3	4	5	6	7	
직선적인								곡선적인
날카로운								부드러운
딱딱한								말랑말랑한
입체적인								평면적인
금속성의								비금속성의
복잡한								단조로운
정교한								염성한
동적인								정적인
유연한								단단한
거칠은								매끄러운
작은								큰
윤기있는								광택이없는
조잡한								품격있는
장식적인								심플한
차가운								따뜻한
섬세한								투박한
슬림한								두툼한
은은한								화려한
튼튼한								약한
어두운								화사한
사이버틱한								내추럴한
가벼운								무거운
아기자기한								와일드한



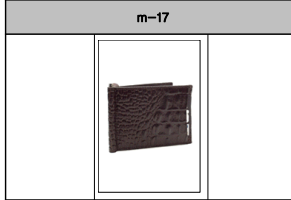
	1	2	3	4	5	6	7	
직선적인								곡선적인
날카로운								부드러운
딱딱한								말랑말랑한
입체적인								평면적인
금속성의								비금속성의
복잡한								단조로운
정교한								염성한
동적인								정적인
유연한								단단한
거칠은								매끄러운
작은								큰
윤기있는								광택이없는
조잡한								품격있는
장식적인								심플한
차가운								따뜻한
섬세한								투박한
슬림한								두툼한
은은한								화려한
튼튼한								약한
어두운								화사한
사이버틱한								내추럴한
가벼운								무거운
아기자기한								와일드한



	1	2	3	4	5	6	7	
직선적인								곡선적인
날카로운								부드러운
딱딱한								말랑말랑한
입체적인								평면적인
금속성의								비금속성의
복잡한								단조로운
정교한								염성한
동적인								정적인
유연한								단단한
거칠은								매끄러운
작은								큰
윤기있는								광택이없는
조잡한								품격있는
장식적인								심플한
차가운								따뜻한
섬세한								투박한
슬림한								두툼한
은은한								화려한
튼튼한								약한
어두운								화사한
사이버틱한								내추럴한
가벼운								무거운
아기자기한								와일드한



	1	2	3	4	5	6	7	
직선적인								곡선적인
날카로운								부드러운
딱딱한								말랑말랑한
입체적인								평면적인
금속성의								비금속성의
복잡한								단조로운
정교한								염성한
동적인								정적인
유연한								단단한
거칠은								매끄러운
작은								큰
윤기있는								광택이없는
조잡한								품격있는
장식적인								심플한
차가운								따뜻한
섬세한								투박한
슬림한								두툼한
은은한								화려한
튼튼한								약한
어두운								화사한
사이버틱한								내추럴한
가벼운								무거운
아기자기한								와일드한



	1	2	3	4	5	6	7	
직선적인								곡선적인
날카로운								부드러운
딱딱한								말랑말랑한
입체적인								평면적인
금속성의								비금속성의
복잡한								단조로운
정교한								염성한
동적인								정적인
유연한								단단한
거칠은								매끄러운
작은								큰
윤기있는								광택이없는
조잡한								품격있는
장식적인								심플한
차가운								따뜻한
섬세한								투박한
슬림한								두툼한
은은한								화려한
튼튼한								약한
어두운								화사한
사이버틱한								내추럴한
가벼운								무거운
아기자기한								와일드한



	1	2	3	4	5	6	7	
직선적인								곡선적인
날카로운								부드러운
딱딱한								말랑말랑한
입체적인								평면적인
금속성의								비금속성의
복잡한								단조로운
정교한								염성한
동적인								정적인
유연한								단단한
거칠은								매끄러운
작은								큰
윤기있는								광택이없는
조잡한								품격있는
장식적인								심플한
차가운								따뜻한
섬세한								투박한
슬림한								두툼한
은은한								화려한
튼튼한								약한
어두운								화사한
사이버틱한								내추럴한
가벼운								무거운
아기자기한								와일드한

◆설문에 응해 주셔서 감사합니다.

1차 예비조사(어휘) 기술 통계량 분석결과

문항번호	어휘	평균	표준편차	문항번호	어휘	평균	표준편차
p1	심플한	6.01	1.08	p51	장식적인	4.61	1.64
p2	화려한	5.46	1.13	p52	유선형의	5.42	1.65
p3	곡선적인	5.30	1.55	p53	튼튼한	4.03	1.40
p4	단단한	4.01	1.47	p54	무거운	3.86	1.51
p5	스포티한	4.44	1.50	p55	입체적인	4.69	1.39
p6	깔끔한	4.82	1.37	p56	경쾌한	4.01	1.42
p7	신뜻한	4.27	1.49	p57	밝은	3.94	1.46
p8	투명한	4.23	1.82	p58	순수한	3.48	1.60
p9	캐주얼한	4.27	1.54	p59	시원한	4.44	1.51
p10	어두운	4.13	1.84	p60	내추럴한	4.51	1.66
p11	클래식한	4.82	1.36	p61	모험적인	3.08	1.44
p12	폼격있는	4.27	1.59	p62	탁한	3.86	1.62
p13	안정된	3.92	1.58	p63	은은한	4.44	1.37
p14	사이버틱한	4.15	1.51	p64	중후한	4.17	1.51
p15	도시적인	4.23	1.42	p65	반짝이는	4.76	1.56
p16	독특한	4.35	1.67	p66	차가운	4.39	1.51
p17	매력있는	3.66	1.66	p67	정교한	4.66	1.61
p18	인공적인	3.87	1.59	p68	아기자기한	4.75	1.44
p19	꼼꼼한	3.04	1.62	p69	귀여운	4.56	1.78
p20	발랄한	3.92	1.60	p70	작은	4.42	1.83
p21	깜찍한	4.23	1.63	p71	사랑스러운	4.21	1.66
p22	점잖은	3.79	1.50	p72	동화같은	3.30	1.48
p23	슬림한	5.39	1.38	p73	딱딱한	4.58	1.58
p24	로맨틱한	3.94	1.48	p74	균형잡힌	5.03	1.34
p25	직선적인	4.68	1.98	p75	아담한	4.55	1.23
p26	유쾌한	3.24	1.67	p76	화사한	5.00	1.36
p27	아름다운	4.44	1.51	p77	윤기있는	4.27	1.37
p28	편안한	4.41	1.50	p78	거칠은	4.51	1.45
p29	따뜻한	4.66	1.39	p79	풍부한	3.46	1.38
p30	가벼운	4.24	1.34	p80	투박한	4.68	1.69
p31	매끄러운	4.69	1.48	p81	금속성의	4.68	1.81
p32	날카로운	4.42	1.75	p82	동적인	4.51	1.65
p33	편리한	3.61	1.66	p83	사치스러운	3.15	1.62
p34	복잡한	4.07	1.78	p84	새치름한	2.76	1.50
p35	와일드한	4.10	1.53	p85	청초한	3.48	1.78
p36	넉넉한	3.66	1.44	p86	촉촉한	3.51	1.50
p37	두둑한	3.14	1.39	p87	우아한	4.97	1.34
p38	멋진	4.14	1.42	p88	웅장한	4.58	1.43
p39	전통적인	4.49	1.51	p89	수수한	4.41	1.63
p40	친근한	3.87	1.39	p90	세련된	5.38	1.29
p41	단조로운	4.99	1.34	p91	스타일리쉬한	5.08	1.47
p42	조화로운	4.86	1.09	p92	냉정한	3.18	1.38
p43	감각적인	4.86	1.34	p93	섬세한	4.59	1.28
p44	합리적인	3.51	1.59	p94	권위적인	3.28	1.55
p45	선명한	4.24	1.54	p95	고운	4.15	1.36
p46	츄스러운	4.20	1.75	p96	무난한	4.06	1.48
p47	약한	3.11	1.59	p97	유치한	3.38	1.70
p48	조잡한	4.46	1.68	p98	부드러운	4.73	1.32
p49	거추장스러운	3.59	1.83	p99	유연한	4.58	1.41
p50	신기한	3.25	1.65	p100	위엄있는	3.45	1.65

<부 록 5>

2차 예비조사(이미지 설문) 기술 통계량 분석결과

이미지번호	N	평균	표준편차	이미지 번호	N	평균	표준편차
여 의류1	5	3,6	1,14	남 의류43	5	6,2	1,30
여 의류2	5	5,8	0,84	남 의류44	5	5,6	1,52
여 의류3	5	1,8	0,84	남 의류45	5	3,8	1,30
여 의류4	5	5,4	0,55	남 의류46	5	3,8	2,05
여 의류5	5	6,8	0,45	남 의류47	5	5,8	1,10
여 의류6	5	1,8	0,45	남 의류48	5	4,2	1,10
여 의류7	5	2,8	1,30	남 의류49	5	3,4	1,95
여 의류8	5	3,6	1,14	남 의류50	5	5,6	1,14
여 의류9	5	6,2	0,45	남 의류51	5	5,2	1,30
여 의류10	5	4,4	0,55	남 의류52	5	3	1,22
여 의류11	5	5,4	0,89	남 의류53	5	4,2	1,10
여 의류12	5	2,8	1,48	남 의류54	5	2,6	1,14
여 의류13	5	5,2	0,84	남 의류55	5	5,2	1,64
여 의류14	5	4,4	1,52	남 의류56	5	5,2	1,79
여 의류15	5	6,4	0,55	남 의류57	5	3,4	0,89
여 가방16	5	6,4	0,55	남 가방58	5	3,6	1,14
여 가방17	5	4,8	0,84	남 가방59	5	3,4	1,95
여 가방18	5	1,2	0,45	남 가방60	5	4,6	1,67
여 가방19	5	7	0,00	남 가방61	5	6,4	1,34
여 가방20	5	2,4	0,89	남 가방62	5	4,8	1,10
여 가방21	5	4	1,00	남 가방63	5	4,4	1,52
여 신발22	5	1,4	0,55	남 신발64	5	3,2	1,79
여 신발23	5	7	0,00	남 신발65	5	3,2	2,59
여 신발24	5	5,6	0,89	남 신발66	5	6,4	1,34
여 신발16	5	3,8	1,79	남 신발67	5	4,8	1,30
여 신발17	5	4,8	0,84	남 신발68	5	5,4	1,34
여 신발18	5	5,8	0,45	남 신발69	5	2,6	1,67
여 지갑25	5	5,8	1,30	남 지갑70	5	4,4	1,82
여 지갑26	5	4,2	1,79	남 지갑71	5	6,2	1,30
여 지갑27	5	5,2	0,84	남 지갑72	5	2,2	1,30
여 지갑28	5	3,6	0,89	남 지갑73	5	4,4	1,14
여 지갑29	5	5,4	1,52	남 지갑74	5	3,4	1,95
여 지갑30	5	1	0,00	남 지갑75	5	6,6	0,55
여 향수31	5	6,6	0,55	남 향수76	5	4,6	1,34
여 향수32	5	2	0,71	남 향수77	5	5,2	1,30
여 향수33	5	1,4	0,55	남 향수78	5	2,6	1,67
여 향수34	5	4,6	1,14	남 향수79	5	5	2,35
여 향수35	5	3	1,00	남 향수80	5	2,6	0,89
여 향수36	5	6,6	0,55	남 향수81	5	4	1,58
여 시계37	5	5,4	0,89	남 시계82	5	5,2	0,84
여 시계38	5	3,4	0,89	남 시계83	5	6,4	0,55
여 시계39	5	2,4	1,52	남 시계84	5	2	0,00
여 시계40	5	7	0,00	남 시계85	5	4,4	2,30
여 시계41	5	2	0,71	남 시계86	5	2,8	1,30
여 시계42	5	2,6	1,52	남 시계87	5	5,2	2,05