

소비자 의사결정과정을 통한 중요제품속성 파악에 관한 연구

- A Study on the Grasp of Major Attributes of Products
through the research of Consumer Decision Procedure -

이현이

한국과학기술원 산업디자인학과 위촉연구원

김명석

한국과학기술원 산업디자인학과

1. 서론

1.1 연구목적

1.2 연구내용 및 방법

2. 제품속성에 대한 디자인활동의 역할

2.1 기존개념 고찰을 통한 문제제기

2.2 제품의 속성과 디자인활동의 역할

3. 소비자 의사결정과정과 제품의 속성

3.1 소비자 의사결정과정

3.2 의사결정단계에 따른 제품속성의 역할

4. 구매의사결정과정을 통한 소비자 조사모델의 가이드라인

4.1 구매의사결정과정에 따른 기존 디자인조사 프로세스의 분석

4.2 소비자 의사결정모델을 통한 조사모델의 가이드라인

5. 구매의사결정과정의 시뮬레이션

5.1 조사설계

5.2 내용분석 및 주요발견점

6. 결론 및 금후연구과제

Abstract

Industrial design aiming the mutual benefit of both user and manufacturer demands grasping and analyzing the needs and wants of consumer for the establishment of the optimum plan and production by attribute oriented approach.

Inspite of its usefulness, however, it might be impossible to help industrial designers to develop a new product effectively without full understanding of industrial design activity in attributes of products and using the appropriate methodology for grasping the major attributes.

This thesis is purposed for developing the guideline of research models of consumer for industrial design by studying characteristics of industrial design activity in attributes of products through bibliography and defining the clear limit of design research focused on consumer selection through comparison with real purchase decision making procedure at every phase.

Through the observation and analysis of the real purchase decision making procedure following the proposed guideline, the possibility of difference between the two cases has been shown in both theoretical and practical aspects.

국문초록

사용자와 생산자 모두의 편익을 추구하는 산업디자인은 최적 설계와 생산을 위해 속성 중심의 접근방식으로 소비자 니즈와 욕구를 파악하고 분석하는 활동을 필요로 한다.

그러나 제품속성 전반에 걸친 디자인활동에 대한 총체적 이해와 주요속성 파악을 위한 적절한 방법론의 채택이 이루어지지 않는다면, 속성중심접근법은 그 유용함에도 불구하고 산업디자이너가 신제품을 효과적으로 개발하는데에는 부족할지 모른다.

이 연구는 문헌자료를 통해 제품속성에 대한 디자인활동의 특성을 이해하고, 소비자선택에 초점을 둔 디자인조사모델과 실제구매의사결정과정의 각 국면과 비교하여 그 한계를 정의함으로써 산업디자인을 위한 소비자 조사모델의 가이드라인 개발을 목적으로 한다.

제안한 가이드라인에 따라 진행된 실제 구매의사결정과정의 관찰과 분석을 통하여, 이론 및 실제적인 각 국면에서 양자간의 차별가능성을 도출하였다.

Keywords

Major Attributes of Products, Consumer Decision Procedure

1. 서론

1.1 연구목적

산업디자인은 본래 사용자지향적 활동이므로 제조자의 편익 뿐 아니라 최종 사용자로서의 소비자의 편익을 지향한 가치 창조적 활동이다. 제품디자인을 통한 소비자 효용가치의 창출은 물리적 조형물로 구체화되어야 하므로, 최적 설계와 최적 생산을 위한 속성 중심의 접근이 등장하였고, 마케팅 분야 뿐만 아니라 디자인 분야에서도 이러한 속성 중심의 접근 방법을 통해 소비자의 니즈를 분석하고 요구를 파악해내는 방법으로 사용하였다. 뿐만 아니라 최근에는 공학분야에서 제품속성에 대한 평가 및 신제품 개발을 위한 수단의 일환으로 접근하는 가장 일반적인 방법이 되고 있다.

그러나, 전체적인 제품을 부분적인 속성의 결합으로 보는 이러한 견해는 제품 속성에 대한 디자인 활동의 특성에 대한 이해의 부족으로 전체적인 시각과 디자인에 대한 부분적 시각이 조화를 이루지 못한 경우가 많았다.

제품 속성과 디자인 활동에 대한 전체적이고 조화로운 이해는 제품을 구매하는 소비자의 실제 행동으로부터 그 해당의 실마리를 풀어갈 수 있는데, 소비자로부터 얻고자 하는 내용은 컨셉이나 제품에 대한 기호나 선택, 평가로 귀결되므로 실제적인 소비자의 행동으로부터 속성접근방법의 지침을 얻는 것이 가장 바람직한 방법이 된다. 따라서 이 연구의 목적은 제품속성에 대한 디자인 활동의 의미와 역할을 밝히고, 이에 따라 소비자로부터 제품속성에 관한 사항을 도출할 때 지침으로 삼아야 할 내용을 소비자의 실제적인 행동모형에서 찾아봄으로써 중요제품속성을 도출할 때의 가이드라인과 영향변수를 고찰하는데 있다.

1.2 연구 내용 및 방법

본 연구는 크게 문헌을 통한 연구와 이의 검증을 위한 시뮬레이션의 두부분으로 구성된다.

먼저 문헌연구에서는 중요속성을 도출해내는 방법의 고찰에 앞서 제품속성 및 그에 대한 디자인 활동의 역할에 대해 고찰하고, 제품에 대한 소비자의 여러 선택 및 평가 행위 중에서도 특히 구매의사 결정과정을 기본축으로 제품속성의 의미를 파악하였으며, 이를 근거로 기존 속성접근식 디자인조사 프로세스를 분석한 후 실제 소비자 의사결정과정의 관찰시에 필요한 지침 및 영향 변수 등을 고찰하였다.

시뮬레이션은 미리 제시된 가이드라인 및 조사항목에 근거해 매장에서의 구매의사결정 상황을 실제적으로 관찰 및 조사·분석함으로써 소비자 의사결정과정에 대한 문헌연구의 결과로서 제시되었던 기존 조사 방법의 문제점과 차별 가능성을 추론하였다.

2. 제품속성에 대한 디자인활동의 역할

2.1 기존개념 고찰을 통한 문제제기

제품 속성은 여러가지 개념으로 학자마다 필요에 따라 조금씩 달리 해석하여 적용되고 있지만, 일반적인 속성의 내용으로는 여러 사양에 대해 그 제품이 지니는 독특한 특성, 수준 등으로 표현할 수 있으며, 소비자 선택의 관점으로 볼 때에는 소비자가 그 제품에 대해 선택기준이나 효용가치의 척도로 꼽는 객관적인 사실 등으로 기술할 수 있다.

즉, 디자인활동에 의해 생산된 제품의 속성은 소비자의 평가 항목에 의해 비교·검토되며, 제품에 대한 소비자의 인식수준에 따라 속성의 수준도 계층화된다. 예를 들어 텔레비전의 경우, 기능, 가격, 디자인 등으로 포괄적일 수도 있고 음성출력, 서라운드 대응, 위성방송 튜너, 소비전력, 표준가격, 중량, 크기, 칼라 등으로 좀더 세분화될 수

도 있다.

이 때, 디자인을 조형속성이라는 하나의 단일한 속성으로서 보는 관점을 좀더 면밀히 살펴보면 디자인을 외형적인 스타일이나 칼라 등의 단차원적 내용으로 제한하고 있다는 문제를 찾을 수 있는데, 이것은 디자인 활동이나 제품에서 디자인의 역할을 제한하며, 조형 속성에 대한 해석이 전체 제품과 함께 다루어지지 못하는 결과를 낳게 됨을 알 수 있다. 실제로, 제품에 대한 속성 중 하나로 디자인이 취급되는 경우, 제품에 대한 평가가 이러한 외형적인 스타일이나 칼라 등의 조형성 부분에 국한되어 전체 제품에 대한 디자인과 조형에 대한 디자인이 분리·진행되는 경우가 다수이다. 이것은 제품디자인 활동이 다루는 제품 요소의 복잡성과 다양성에 기인하는데, 일반의 단순 패션상품과는 달리 제품디자인은 명확히 구현되어야 하는 기술과 기능적 문제가 정서적 효용가치와 항상 짝을 같이할 뿐 아니라, 이런 특성이 제품의 생산성과 경제성 문제에서 다시 가치교환적 개념인 가격으로 귀결됨에 기인한다.

그 결과, 대부분의 소비자 태도 조사와 기호 조사 및 제품 이미지 조사는 대상제품의 복합적 특성과 다양성에 대한 전체적 이해의 맥락에서 진행되지 못하여, 그 가능한 활용도의 다양성에도 불구하고 단편적인 연구로 머무르는 결과를 남음과 동시에 때로는 제품선택 기준과 상반되는 결과를 도출하기도 한다.

이에 따른 문제점을 해결하기 위한 방안으로는 첫째, 디자인 활동에 의한 제품속성에 대한 명확한 개념정립, 둘째, 기존의 대안선택중심 디자인 조사방법과 실제 소비자 의사결정과정의 비교를 통한 문제점 분석, 셋째, 문제분석을 통한 중요제품속성 파악 및 소비자 요구와 가치를 예측하고 창출하기 위한 적절한 방법의 요구 등으로 정리할 수 있다.

2.2 제품의 속성과 디자인활동의 역할

제품속성에 대한 이론적 고찰¹⁾과 디자인활동²⁾에 의한 제품속성의 개념을 살펴보면, 디자인활동에 의한 제품속성은 크게 세가지 방향 즉, 1)제품의 1차적 기능을 위한 기술적 요소와 효용가치를 주는 대상으로서 2)생산자를 위한 효용가치의 창출, 3)소비자를 위한 효용가치의 창출 등으로 분류할 수 있음을 알 수 있다.

먼저 제품의 속성은 크게 기술적 요소와 인간-환경적 요소, 생산-판매적 요소의 3요소로 분리할 수 있고, 이들은 각각의 경우에 대하여

- 기술적 요소 : 물성적 속성과 기능적 속성
- 인간-환경적 요소 : 미적속성, 인간공학적 속성, 동기적 속성
- 생산-판매적 요소 : 생산, 경제적 속성과 판매적 속성

을 지닌다. 이들은 <표 1>에서 구분한 것과 같이 완전히 분리된 개념은 아니며, 제품의 속성이 상호간에 총체적으로 작용하기 때문에 하나의 속성은 동시에 두 요소의 속성을 모두 지닌채 상호간에 영향을 줄 수 있다. 예를들어, 미적인 외관상의 요소는 사용뿐만 아니라 구입시점에 있어서도 주목성을 끌게 되며, 동기적 요소나 기능적 요소도 사용뿐 아니라 구입시점에서의 자극요소나 고려사항이 된다.

<표 1>에서 인간-환경적 요소의 조형적 가치나 의미적 가치 및 인간공학적 가치 등은 디자이너의 창조적 조형활동과 시뮬레이션에 따른 설계에 의해 의도된 속성으로 디자이너 스스로의 속성 창출 및 결합의 활동으로 정의할 수 있으며, 제품디자인의 인간적 요소를 좀더 세분화하여 명확화한 것으로 볼 수 있다.

그외 기술적 요소나 생산-판매적 요소에 있어서는 제품 디자이너의 속성 선택 및 결합, 구현 등의 가치창출활동에 의미를 부여하였다. 즉, 제품디자이너가 물성적 속성 - 예를 들어, 재료나 신기술 등을 실제로 만들어내거나 발명해내는 것은 일반적으로 아니지만, 이러한 재료나 신기술 등을 어떻게 결합하고 제품에 구현하는가, 이

구현과정에서 얼마나 제품의 기술을 통한 효용가치를 잘 구현할 수 있도록 하였는지, 또는 인간-환경적인 요소와 생산-판매적 요소가 원활히 이루어지도록 계획되었는지에 따라 제품속성에 대한 기술적 속성의 정도와 영향력이 달라진다는 개념으로 정리하였다. 이것은 동일한 기능과 비슷한 형태를 한 제품의 경우에도 섬세한 제품력에 의해 2차적 가치를 지니는 경우를 의미한다.

표 1 제품속성에 따른 디자인의 역할 및 성격

분류	세부 속성	세부내용	디자인역할	성격
기술적 요소	물성적 속성	· 길이, 무게, 크기 · 재료 · 사용부품 · 부품기술, 특허	가시적 속성 속성선택 및 결합자로서의 디자이너	물성적 요소가 적절히 결합되고 정교한
	기능적 속성	· 요구 기능의 효율성과 적합성 · 작동방식 및 유지의 간편함 · 구조의 효율성 · 신뢰성 · 기술적 수준 및 기술의 구현성 · 타 제품과의 연관성	비가시적 속성가치창출 속성결합 및 구현자로서의 디자이너	기능적 요소의 제품구현이 적절한 시스템적으로 적합한 요 소로서 환경적으로나 시 스템 내에서 작동이 잘 되는
인간 환경적 요소	미적 속성	· 타제품과의 조화성 · 적절한 그래픽 색채, 색상 · 형태 · 스타일상의 특징 · 마감처리 · 장식	가시적 속성 속성창출 및 결합자로서의 디자이너	질서있고 정돈되었으며, 시각적 환경에 적합하고 잘 만들어진
	인간 공학적 속성	· 사용자 인터페이스 · 사용의 편리성 · 사용자의 안전성 · 사용자에 따른 적용성 · 사용자 환경에의 적합성 · 쾌적성	비가시적 속성가치창출 속성관찰과 해석 및 구현자로서의 디자이너	사용하기 쉽고 작동시키기 쉬운
	동기적 속성	· 스타일상의 유행성 · 형태에 있어서의 흥미성 · 상징성 · 친밀성 · 사회적 요구에의 적합성 · 개인적 요구에의 적합성 · 사회적 적절성	가시적 속성 & 비가시적 속성가치창출 속성관찰 해석 및 창출/ 구현자로서의 디자이너	심리적/동기적 요소를 만족시키는
	생산 판매적 요소	· 생산, 경제적 속성 · 생산방식 · 기술, 재료, 사용부품 · 판매적 속성 · 기능적 요소 · 미적 요소 · 인간공학적 요소 · 동기적 요소	가시적 속성 & 비가시적 속성가치창출 속성선택 및 결합자로서의 디자이너 가시적 속성 & 비가시적 속성가치창출 속성결합 및 구현자로서의 디자이너	생산에 용이하고 경제적인 타제품과의 차별성이 있 어 판매에 효과적인

생산-판매적 요소는 생산자에게 효용을 주는 관점에서의 요소이지만 이또한 기술적 요소로서의 물성적 속성이나 기능적 속성과 밀접한 관련을 지니고 있으며, 판매적 속성에서는 다시 인간-환경적 요소와 연관을 맺고 있음을 알 수 있다. 제품의 판매적 속성은 많은 경쟁 상품들 가운데서 두드러지게 드러나 보이는 차별화된 특성이 바로 디자인을 통하여 얻어질 수 있다는 점을 나타낸다. 그와 같은 특성은 심미적 속성으로서 눈으로 드러나 보이는 시각적인 특성인 형태, 색채, 질감 등은 물론 사용상의 편의성, 안전성, 경제성 등과 같이 눈으로는 볼 수 없는 비시각적인 요소로 이루어진다.

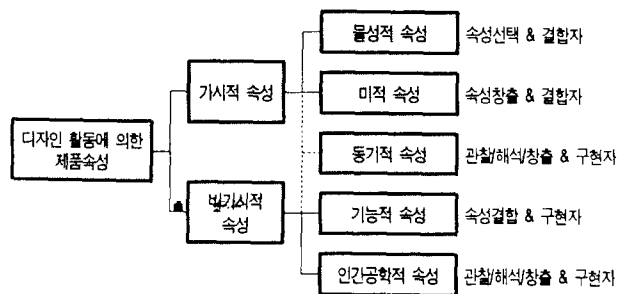


그림 1 제품속성의 가시성 여부에 대한 분류와 디자인 역할

디자이너가 제품과 사용하는 사람과의 원활한 상호관계(interface)를

촉진시키며, 고객이 상품을 선정할 때는 물론 그 상품을 사용할 때나, 사용하고 난 다음에 느끼게 되는 만족감을 증진시켜 주는 역할을 하게 된다)는 것은 이러한 디자인 활동의 다면적 역할을 잘 드러내준다.

3. 소비자 의사결정과정과 제품의 속성

3.1 소비자 의사결정과정

"소비자 의사결정"이란 개념은 주로 경제, 경영학 분야에서 소비자행동(consumer behavior)을 이해하려는 과정에서 언급되는 내용으로 이 연구에서 소비자⁴⁾란 특히 최종적인 소비를 위해 구매하는 개인 소비자(individual consumer)를 의미한다. 개인소비자는 자신이 사용하기 위해 제품을 구매할 수도 있고, 가정에서 사용하기 위해 또는 가족 중 한 구성원을 위해서나 친구를 위해서도 구매할 수 있으나 여기에서 중요한 점은 개개인이 최종적으로 사용하기 위해 제품을 구매한다는 점이다. 이런 의미에서 개인소비자는 최종사용자(end user) 또는 궁극적 사용자(ultimate user)라고도 하며, 사용이 목적인 구매행위를 하므로 단순한 구매자나 사용자와는 구별된다.

따라서, 행위의 주체를 중심으로 '소비자 의사결정'의 내용을 풀어보면, '최종적인 소비를 위해 제품을 구매하는 개인소비자의 의사결정'을 의미하게 된다.

구매의사결정이 구매로 연결된 후에는 구매 후의 평가행동이 이루어지며 그 결과는 새로운 경험이 되어 개인의 심리적 배경에 영향을 미치게 된다. 그러므로 디자이너는 완성된 디자인이 판매된 이후에도 소비자의 반응에 관심을 갖고 무엇이 만족요인이 되었으며 무엇이 불만요인이 되었는지를 지속적으로 탐색해 나가야만 한다.

이 점은 소비자의 구매의사결정과정에서 일회적이고 독립적으로 끝나는 것이 아니라 반복되는 프로세스임을 즉, 초기 구매시의 구매의사결정과정은 물론, 구매 후의 평가에 의해서 재구매시의 의사결정도 포괄할 수 있음을 의미한다. 즉, 소비 및 구매 후 평가는 또다른 의사결정과정의 자극원으로서 문제인식이 될 수 있으며, 소비자 의사결정에 있어 구매라는 행위는 여러가지 소비 행위 중 하나라는 단순개념으로서가 아니라, 각 소비 행위를 통합하는 기능을 지닌다는 점에서 분석대상으로서의 의의를 찾을 수 있다.

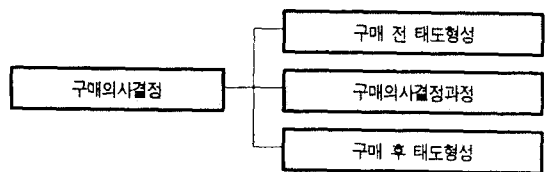


그림 2 구매의사결정의 의미

3.2 의사결정단계에 따른 제품속성의 역할

소비자의 구매의사결정과정을 살펴보면, 매단계마다 제품속성과 관련된 소비자의 행위가 이어지며 매단계마다 특징적으로 드러나는 제품속성의 역할은 조금씩 다음을 알 수 있다.

문제인식 및 욕구발생단계: 지각자극체로서의 제품속성

이 단계에서 소비자는 자신이 원하는 효용을 창출해 줄 구체적인 제품을 연상하기도 하고, 효용 이외의 구체적인 해결안으로서의 제품을 이미지화하지 못하는 경우도 있다. 그러나, 양자 모두가 효용을 중심으로 필요한 제품의 속성을 지각한다는 면은 동일하다고 볼 수 있다. 둘째로, 욕구의 발생은 단순한 지각적 경험에 의하여 발생되기도 한다. 즉, 물성적 가치로서 어떤 기능적 효용이 필요한 경우도 있지만 단순 지각적 경험에 의해 필요한 제품의 효용을 그체시켜

올릴 경우를 말한다.

이 두 경우에 제품의 속성은 지각자극체로서의 의미를 지닌다고 볼 수 있다. 즉, 인지적이고 물성적인 효용에 의한 자극과 함께 일상적 생활관습 및 환경 영향에 의해 유발되는 외부자극 - 예를 들어, 전체적인 외형의 반복적인 디스플레이나 광고 등 -을 통해 제품 구매에 대한 동기를 유발한다.

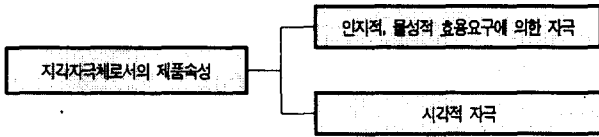


그림 3 지각자극체로서의 제품속성

정보탐색단계 평가항목 및 평가기준으로서의 제품속성

소비자는 이 단계에서 자신이 추구하는 효용가치를 만족시켜줄 제품에 대한 정보를 탐색한다. 보통의 제품은 경쟁환경 안에서 비교·선택되므로 소비자는 가치교환적 관점에서 자신이 지불하는 금액에 상응하는 제품을 얻기 위해 여러가지 제품과 제품속성에 대한 정보를 탐색하게 된다.

제품의 차별화 정도나 제품범주의 불안정성은 과연 여러가지 제품의 다양한 속성에서 어떤 내용을 알아야 할 것이며, 어떤 것이 중요한 평가기준이 되는지 등의 정보를 얻게 하는 요인이 된다. 여러가지 제품속성에 대한 지식이 부족한 경우에는 평가기준의 형성을 위해 제품의 속성에 대한 지식을 요구하게 되고, 일단 제품이나 제품 속성에 대한 지식이 어느정도 갖춰지고 나면, 이 지식을 통해 각 제품의 속성을 평가하게 된다. 따라서, 이 단계에서 제품의 속성은 제품특성의 내용으로서 평가항목과 여러제품을 비교·평가하는 평가기준으로서의 특성을 지니게 된다.

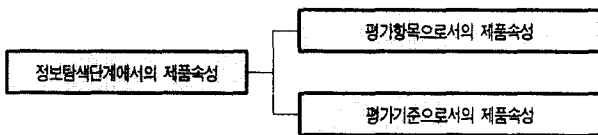


그림 4 정보탐색단계에서의 제품속성

대안의 평가단계

이 단계에서 소비자의 평가는 “어떤 선택대안을 구매하면 어떤 결과를 얻을 것이다.”라고 하는 신념에 따라 각 대안을 평가하게 되므로 제품자체의 효용목적은 소비자 나름의 가치기준으로 어떻게 우열을 가리는지에 따라 최종제품이 결정된다. 따라서 평가단계에서의 제품 속성을 좀더 세분화하면 소비자의 가치만족 요인으로서 생각해볼 수 있다. 이 단계에서 소비자는 고려제품군이 충분하지 못할 경우와 같은 한계상황에서도 몇개의 대안을 놓고 선택하게 되므로 고려하는 제품의 속성은 제품자체의 가치보다 상대적인 효용가치로서 생각할 수 있다.

또한, 평가항목으로서의 제품속성의 경우 여러가지 다양한 제품 속성 중 특정 선택상황에서 활성화된 제품예의 부각적 신념으로 볼 수 있다. 그와 동시에 대부분의 제품 선택 기작은 이러한 고정적인 절차를 따르는 대신 휴리스틱이라고 하는 비교적 단순하고 유연한 의사결정규칙을 가지고 있어, 여러가지 복잡한 정보를 단순한 원리로 통합하는 행동양식을 보이기도 한다. 따라서, 제품선택과 관련된 기작은 이러한 인지, 정보처리적 관점 외에도 단순히 성능이 좋거나

가장 마음에 들어서 선택할 수도 있으므로 단순 선호요인으로서의 제품 속성도 생각해볼 수 있다.

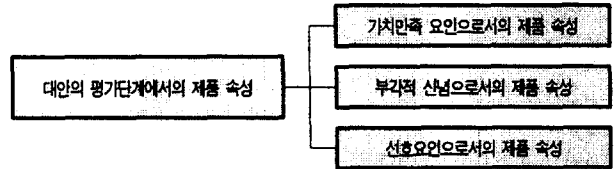


그림 5 대안의 평가단계에서의 제품속성

구매 후 과정 단계 가치확인 및 창출요소로서의 제품속성

구매 후의 단계는 자신이 선택한 제품의 실제 효용가치가 기대치에 미치지 못 미치는지를 확인하게 되며, 제품자체의 속성에 의도된 가치뿐 아니라 사용자에게 따라 미처 의도되지 못한 효용까지도 창출되는 단계이다. 태도의 변화라든가 제품에 대한 평가의 변화를 이끄는 선택과 행위를 통해 발생한다고 볼 수 있는데 이 단계에서의 제품 속성은 가치확인 및 창출요소로서의 제품속성으로 볼 수 있다.

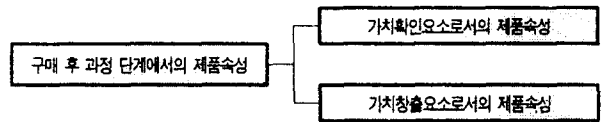


그림 6 구매 후 과정 단계에서의 제품속성

위에서 언급한 제품속성의 여러가지 특성들을 종합하여 정리하면 아래와 같은 8가지 특성을 지님을 알 수 있다. 여기에서 소비자의 구매의사결정과정을 통해 본 제품의 속성 중 물성적 속성에 관한 내용은 지각자극체로서의 제품속성과 선호요인으로서의 제품속성이며, 나머지 6가지의 제품속성은 평가메커니즘이나 효용가치와 관련이 있음을 볼 수 있다. 즉, 제품을 이루는 속성은 단지 물성적 항목들이 아니라 크로포드의 속성유형 분류에서와 같이 제품의 가치나 제품을 통한 요구기능에의 효용성, 사용자의 가치 등과 연관되어 고려됨을 알 수 있다.

- 지각자극체로서의 제품속성
- 평가항목으로서의 제품속성
- 평가기준으로서의 제품속성
- 가치만족 요인으로서의 제품속성
- 부각적 신념으로서의 제품속성
- 선호요인으로서의 제품속성
- 가치확인요소로서의 제품속성
- 가치창출요소로서의 제품속성

주목할 점은 제품의 속성이 히라바야시의 상품가치론이나 미즈노의 품질평가 항목에서처럼 물리적 속성으로서 지칭될 뿐만 아니라, 그들이 사용하는 단계에서 승화되는 속성으로 보았던 2차적 속성과 3차적 속성이 제품의 구매시에 제품속성과 함께 고려된다는 점이다. 즉, 이러한 단순 물리적 제품속성과 함께 그 효용가치가 함께 고려된다면, 이 효용가치를 창출하고 미리 계획한 활동이 어디에서 비롯되었는지를 설명할 수 있어야 한다.

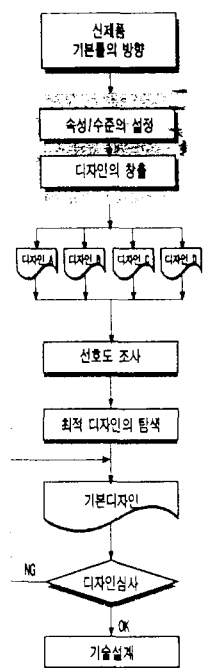
이런 면에서 이러한 2차, 3차적 가치는 제품 속성의 선택과 결합, 구현 및 창출이 디자인활동을 통해 이루어진 제품속성이라는 점에 주목하게 된다. 디자인활동에 의한 물적 속성의 특징과 함께 2차, 3차적 효용가치는 소비자의 의사결정과정에서도 중요한 평가항목과 평가기준이 될 수 있다.

4. 구매의사결정과정을 통한 소비자 조사모델의 가이드라인

4.1 구매의사결정 과정에 따른 기존 디자인조사⁶⁾ 프로세스의 분석

기존의 디자인조사 프로세스는 기본적으로 실제선택 상황에 가장 근접하게 구성하고자 연구, 개발되어 왔으며 또한 오랜 시간을 거쳐 수정발전되어 왔다. 그러나, 속성중심의 제한적 디자인조사는 조사시 실제상황에서의 특성을 모두 포함할 수 없기에 필연적으로 실제상황에서의 소비자 선택과 일치할 수 없는 부분이 많고, 처음부터 정량적으로 계산된 설계에 의하기 때문에 파악하고자 하는 내용을 부분적으로 제한시키는 경향이 있다. 디자인조사 프로세스를 단계별 주요내용에 따라 실제상황에서의 특성과 비교하면 <표 2>와 같은 제한점을 발견할 수 있다.

표 2 디자인조사의 프로세스에 따른 제한점

디자인조사 프로세스	단계별 주요내용	제한점
	예비조사	·제품 프로파일 ·제품선택기준에 대한 사용자 설문 ·설문에 빠진 부분 기입
	준비작업	·비슷한 군집별 평가속출 만들어 속성의 수를 큰 폭으로 줄임 ·속성의 설정 ·5-8개 이하의 속성수 ·실제평가항목으로 속성수의 제한적 설정 ·수준 결정 및 실험계획법에 의한 디자인창출 ·2-4개 이하의 수준수
	선택도 조사	·인 지적 평가에 의한 기능적 속성 강조 ·소비자 요구나 필요에 대한 언급이 여의치 못한 경우 발생 가능
	최적 디자인의 탐색	·영향변수의 능력 가능성 ·기 조사된 사항 가운데 정량적 data를 얻고자 할 때 유용
	기본디자인	·최종도출인의 범주 설정 ·창의적인 디자인 신컨셉 도출의 가능성 배제 ·인간적 속성, 기능적 효율 가치 등의 평가 취약
	디자인심사	·조사대상층 선정: ·일반소비자 표적집단 ·대인의 제시 (고관여제품) ·실험계획법에 의한 2D적 표현 ·현실상품 Mock-up
	기술실제	·관여대상의 차이에 따른 차별적 요구사항 도출 ·가시적 속성 강조 ·태도변화의 가능성 배제 ·관여대상에 무관한 선호순위 작성 ·인지적 응답과의 차별결과 도출
	기술실제	·응답자 선택 ·선호순서 ·보상관계파악 ·단일응답

위 내용을 정리하면 크게 네 가지 관점에서 실제 구매시 제품선택과의 차별적 결과도출 및 해석의 가능성과 오류를 찾아볼 수 있다.

- 1) 태도변화 가능성 배제
- 2) 관여대상 설정의 오류
- 3) 정보처리 활성화 정도에 따른 실제상황과의 차이
- 4) 차별요인에 한정된 고려로 인한 전체적 제품선택 관점 손실

즉, 제품에 대한 선행연구나 기반지식에 더하여 필요에 따라 추가 조사·분석된 결과데이터가 아닌 경우에 제품에 대한 종합적인 이해와 적절한 해석을 기대하기는 어렵게 된다.

제품채택과정 모형을 근간으로 하여 실제 구매의사결정과정을 제품 속성의 기능과 구매자의 선택 관점에서 정리하면 그림 7과 같은 모형으로 정리할 수 있다. 즉, 매장에서의 구매의사결정 프로세스는 크게 제품에 대한 인지와 평가의 두단계로 구분할 수 있으며, 이때 각

단계에서 제품의 속성 성격에 따라 인지적 반응과 정서적 반응을 일으키게 된다. 전체적인 프로세스는 정보처리를 통한 평가 프로세스이며, 구성변수는 크게 제품을 선택하는 구매자 개인요소를 포함한 1)인적요소 - 구매자, 동행인·점원 등의 영향자 - 와, 제시 제품, 제품선택시의 환경, 마케팅 프로그램의 효과 등으로 구성되는 2)환경요인으로 구성된다.

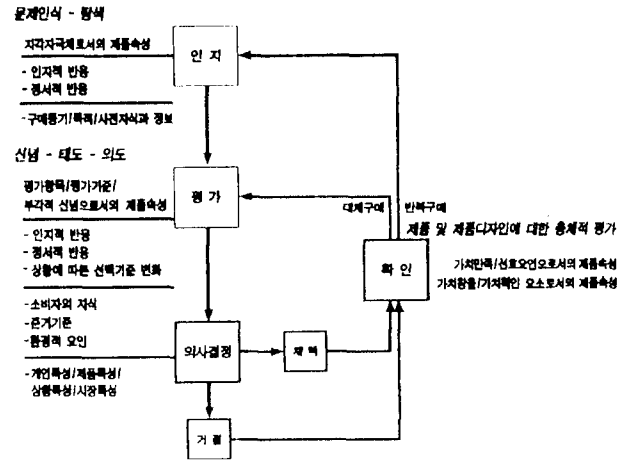


그림 7 소비자 구매의사결정 프로세스에서의 제품속성

제품의 인지단계는 문제인식 및 탐색단계로 볼 수 있으며 이 단계에서의 정보탐색은 개인의 특성이나 제품의 특성 뿐 아니라 구매동기/ 목적/ 사전지식과 정보 등에 따라 각각 다른 지식과 정보가 활성화되며 제공되는 정보 중에서 구매자의 특성이나 상황적 특성에 따라 선택적으로 수용된다.

제품의 평가 및 의사결정 단계는 신념-태도-의도의 단계를 거쳐 이루어지는데 계속되는 정보의 유입과 함께 인지적 반응과 정서적 반응이 일어나면서 점차로 고려제품군을 줄여나가 최종적으로 한 제품을 선택하게 된다. 이때의 제품속성은 의사결정을 위한 평가항목과 평가기준으로서 또는 구매자 자신이 특히 관심을 기울이고 있거나 중요하게 생각하여 구매 상황 당시에 활성화된 부각적 신념으로서의 기능을 하게 된다. 평가단계에서 중요한 점은 제품에 대한 최종 의사결정이 구매자 당사자뿐만 아니라 주변상황과 인적요소로부터 제시된 정보에 의해 변화될 수 있다는 것인데, 이것은 현재 상황 그대로의 오염없는 소비자태도조사의 결과보다 앞으로의 소비자 태도를 예측할 수 있는 데이터가 더 유용하리라는 점을 시사한다.

마지막으로 확인단계는 제품의 사용과 더불어 총체적 평가가 이루어지는 단계로 가치만족 및 선호요인으로서의 제품속성을 가려내게 되고, 디자이너가 미리 계획하지 못한 부분을 소비자 스스로 변형시켜 사용하거나 새로운 가치를 창출해내는 등의 가치창출 및 확인요인으로서의 기능을 하게 되며, 이 단계에서의 경험이나 기억은 직접 관찰할 수는 없지만 매장에서의 구매의사결정과정에 피드백(feedback)되어 표현되는 내용 또는 회고적 질문법을 통해 부분적으로 추출해낼 수 있다.

4.2 소비자 의사결정모델을 통한 조사모델의 가이드라인

먼저 개인변수와 상황변수에 따른 기초조사가 선행되어야 하며, 접근 방법으로는 실제 구매의사결정과정에 대한 관찰법과 의사소통법이 병행된 복합적 조사를 시행한다. 의사소통법은 미리 계획된 질문지를 사용하거나, 응답자에게 직접 질문을 통한 응답을 요구하므로 관찰기법에 비해 객관성과 정확성이 떨어지는 한계가 있고, 현재상

표 3 제품선택 프로세스에 따른 조사 문항 구성 및 기존조사와의 차별가능성

단계	세부항목	문항 내용	조사방법	차별 가능성	비고	
인지	문제인식	구매동기	· 실재문제인식/단순자극 경험/충동구매?	인터뷰	●	
		구매목적	· 최종사용자직접적 목적	인터뷰	·	
	탐색	저장된 기억정보의 정도	· 과거의 경험유무/사전지식습득 정도 · 구매문제 인식기간 · 기억정보의 종류와 정도 · 정보습득 유형 · 전문적 정보의 여부	인터뷰	·	초기 사용시점 미리 알아본 정보의 내용/ 중요도
		기억정보의 적합성	· 적절한 정보 보유 여부 (요구정보의 내용 제공정보의 내용/ 소비자 평가기준 변화)	관찰 & 인터뷰	●	기 조사된 시장환경 정보와 비교
		소비자특성	· 관여도/관여대상 · 인구통계학적 특성	관찰 & 인터뷰	◎	
		제품특성	· 가격수준 · 제품차별화정도 · 제품범주의 인정성	관찰 & 기존조사 참조	·	기대가격 자금출처
		상황특성	· 시간적/공간적/개인적 상황	관찰 & 인터뷰	·	
		시장특성	· 대체인의 수 · 가격범위 · 정보의 분포 · 정보의 이용가능성	관찰	·	
		탐색순서	· 상표별탐색/속성별탐색	관찰 & 인터뷰	·	
		평가	신념 (제품속성에 대한 가치)	· 제품자체의 효용목적	인터뷰	·
· 소비자가 추구하는 효용가치 및 고려사항	관찰 & 인터뷰			·	인터뷰 시 연상법을 통한 문장완성법 사용	
· 신념의 순위	관찰 & 인터뷰			◎	인터뷰 시 중요항목 체크와 중요순서대로 표시	
태도 & 태도변화	· 상황어떠든 · 선택기준 변화 (부각적신념 · 돌출변화)		· 구체화된 구매문제의 인식 및 · 구매목표와의 관련성 정도	관찰 & 인터뷰	◎	기 검토·결정된 제품사양 파악
			· 요구정보의 내용	관찰 & 인터뷰	◎	개인특성에 따른 요구정보내용 파악
			· 점원, 동행인, 광고지 등을 통한 제공정보	관찰 & 인터뷰	●	최종결정어의 영향변인 파악/ 동행이유 파악
			· 선택된 결정 속성	관찰 & 인터뷰	◎	중요 요구속성 변인
			· 고려제품군에 따른 결정속성 변화	관찰 & 인터뷰	◎	선택기준은 제품간 차별기준물만 사용
의도	선택		· 보상적? 비보상적?	관찰 & 인터뷰	●	보상이 가능/불가능한 속성 파악
			· 최종선택 이유	관찰 & 인터뷰	◎	마음에 든 점과 불만사항
		· 점포 방문 횟수	인터뷰	◎	2회 이상일 경우 회피 이유 파악	
		· 회피 이유	관찰 & 인터뷰	◎	'최종 고려 제품군에서 탈락된 제품의 탈락이유	

태의 드러난 정보에만 국한된다는 문제가 있다. 따라서, 디자인조사를 위한 정보는 다양하고도 객관적이며 정확한 정보 이외에도 언급

제품의 특성 등을 미리 파악한다.

· 비교제품군이 어떤 중심 속성에 의한 분류인가에 따라 돌출되는

5. 구매의사결정과정의 시뮬레이션

5.1 조사설계

목적 및 방법

본 시뮬레이션은 실제구매과정과 단순디자인 조사사의 결과적 차별성 여부를 검증하는 것이 목적이다. 따라서, 단순한 설문만으로는 알기 힘들었던 소비자의 선택특성과 그로 인해 소비자가 다양하고 복잡한 제품을 선택할 때 어떤 과정을 거쳐 속성들을 비교, 평가하는지의 프로세스를 알아봄으로써 관찰법이 기존의 조사와 다른 결과를 도출하게 될 가능성을 보여준다.

시뮬레이션은 제품선정을 시작으로 사전조사, 의사소통법 및 관찰법을 병행한 본조사 및 조사결과의 분석 등 3단계로 진행되었다.

표 4 각 사례별 기본조사내용 정리의 예 (case1, 2, ..)

Case	고려대상	고려제품	최종구매제품	고려 제품 수	총선택시간	특징	주관여대상	인적사항	영향지
case 1	광안 · 제품의 외형적 스타일 · 가격 · 스타일	widouch · 삼성 웨이브	widouch(w66,000)	2개	1분 30초	주요사항과 질문이 단 하나씩 동형의 길이 단축으로 진행. 생각 결정 첫번째 방문매장 총고려시간 1분 30초 사구매 고상이 나세(비트들이 빠름) 단순 선호도 조사와 가격 출시한 결과 예측 가능 가능성은 없다고 믿음	제품의 외관 / 제품결정요인(제품의 색상과 외형 스타일)	30대 교사(남)	없음 / 정보차리로 인한 태도변화 없음
	고려대상	현대 엘리스 · 삼성 위도이 F · 현대 엘리스	현대 엘리스(경은세, 크기는 보통, 가격 w18,500 가다가 w30,000)	2개	5분	가죽어머신을 위한 선물 용도 대리구매 구입의사가 있었으나 길거리 현수막을 보고 송동적 구매 첫번째 방문매장 판매/고려/조각이 없고/조각이 안오면 등의 기능/경제성 위주 판매/고려/조각이 안오면 등등 제품 중에서 색상이 다양하기를 희망 가격에 의해 최종선택가능 제품이 변경됨(가격에 의한 만족)	어머내(보통살계)의 업무 용도 어플을 사용 위주로 고려사 용성/조각성(크기/무게) 등, 필요한 물건 있으면 필요 만족/가능/가능이나 다른 건 다 비슷하잖아	25세 여 (고생이, 25세 대학원생남 (무부)	없음 / 두사람 모두 동일한 의견 / 정보차리로 인한 태도변화 없음
case 2	광안 · 제품의 외형적 스타일 · 가격 · 가격 · 기능 · 색상 · 디자인 (색상) · 디자인	모토로라 리베로미리 지퍼 · Appeal · 모토로라 · Appeal							
	고려대상	대형 및 개인적 필요를 위한 Pager 구입							
case 3	광안 · 제품의 외형적 스타일 · 가격 · 기능 · 색상 · 디자인 (색상) · 디자인	모토로라 리베로미리 지퍼 · Appeal · 모토로라 · Appeal							
	고려대상	대형 및 개인적 필요를 위한 Pager 구입							

대상제품의 선정 및 사전조사

실험제품의 조건으로는

- 1) 다양한 제품속성 보유 여부
 - 2) 소형 단순 제품
 - 3) 소비자층에 따른 관여대상의 차별 가능성 여부
 - 4) 태도변화의 가능성을 살필 수 있는 정보중심적 선택제품 등이다.
- 선정제품에 대해서는 시장환경과 기본기능, 제공기능 등 제품 및 환경에 대한 기존의 자료와 매장자료에 관한 사전조사가 선행되며, 이것은 제품의 속성과 수준을 한정하여 조사설계를 하는 기존의 디자인 조사와는 구별되는 것으로 속성과 수준의 한정이 목적이 아니라, 관찰내용의 해석을 유효하게 하기 위한 것이다.

이 실험에서는 페이지를 선정제품으로 하였으며 본조사의 준비단계에서 96년 11월 현재의 시장환경과 일반사항을 조사하였다.

본조사

본조사는 크게 1)매장에서의 환경 조사와 2)관찰과 의사소통법으로 진행되는 소비자 의사결정과정의 조사로 구성되었다.

- 1)을 위해, 매장의 진열 상황이나 준비된 팜플렛 등의 환경을 검토하고, 미리 사진 기록을 남겨두며, 비교·선택이 가능한 제품별 명칭과 형태, 외관상 특징 등을 미리 기록한다.

2)의 경우, 소비자의 구매의사결정이 종료된 후 최종선택을 마친 소비자와 동행인에게 <표 3>에 따라 작성한 면접문항으로 대인면접을 행하였다. 이 단계에서는 중도에 구매포기를 하거나 본래부터 방문 목적이었던 사람을 포함시키기 위해, 방문점포회수와 구매포기 사유 등을 질의, 기록한다. 구매의사결정과정은 관찰을 통해 기록하며, 가능한 한 자연적/직접/비공개적으로 하고, 선택 프로세스 중에는 관찰자가 드러나지 않으면서 기록이 가능하도록 음성녹음을 병행하였고, 의사결정 과정상의 행태, 조사당시의 시간, 날짜, 장소, 총 소요 시간 등을 기록하였다. 주요 기록내용은 고려제품군을 좁혀가는 프로세스, 고려제품군이 좁혀짐에 따라 사용된 평가항목들, 특기사항, 요구정보 등이다.

인터뷰에 앞서 응답자들의 적극적인 참여를 유도하기 위해 간단한 보상을 준비하고 대인면접을 시작하기 전, 구매자에게 면접을 위한 목적과 시간, 보상에 대해 일러준다.

심층면접을 통한 조사의 목적은 정성적인 자료를 통해 여러 가지 가능성을 타진해보는 것으로 조사자 수는 10명 내외를 기준으로 하므로 관찰 후 면접까지 진행된 총 조사자 수는 10명으로 한정하였으며, 이들부터 기존조사와의 차별가능성을 도출하였다.

5.2 내용분석 및 주요발견점

총 10개의 케이스를 조사하였으며, 장소와 시간은 평일 및 주말의 시내중심가 및 대학가의 이동통신 전문점으로 한정하였다.

시뮬레이션 케이스별 인적사항은 다음과 같다.






case 1: P. 30대 교사(남) / 단독구매

case 2: P. 25세 교사(부부)

표 5 구매의사결정 과정에 대한 인터뷰 자료의 예 (case 3)

인터뷰요소	방문환경 & P. 연령 & C. 방문일	구입 목적 & 정보요인	비교과정 프로세스(시간)	프로세스에 따른 주요회귀점	
			프로세스	대화내용 & 의사결정행태	
P. 25세 남	대학 앞 대학원생	개인적 필요를 위한 Pager 구입	대형 및 개인적 필요를 위한 Pager 구입	P. 광역이요 / C(선택) / P. 이복인가요? - 모두 14개 비교제품 진행. P. (이)나(이)나 살펴본다(20초) P. 어떤 게 좋을까요? C. 가격차이가 좀 있고 다 비슷해요 P. 어제 어느 팀한테 물어봤는데 모토로라가 좋다고 그러던데... 수산물 이 다른 것보다 좋다고. P. (Appeal - 1 주시) P. 근데, 예쁘긴 이게 더 예쁘다(꺼내서 들어보게) 혹시 더 예쁘게? P. 가격은 어떻게 해요? / C. 7만원이요. 둘다. F. 잊어버려서 저, 같이 있는데 / C. 그걸요(웃음)	(미리 결정한 기초항목: 색상, 세크)
F. 25세 여	도심외곽 지역 친구	도용일	초기 구매	P. 어떤 제품으로 맞춰지나요? C. 저정도 있고 수중도 있어요. P. 모토로라는 어때요? C. 모토로라는 수중으로 맞춰줘야 되고, 다른 것들은 수중/저장/검열이 예요? P. 어, 그래요? C. 저정도 맞춰도 딱히 불편하지 못해서 사실은 뭐 비슷해도 저정도 인 것도 수중으로 맞춰주지 않으면 잘 못 찾아내요.	기초항목: 색상, 세크
C. 30대 남	총 구매시간: 30분	첫정보	(제품기능 비교)	P. 광역은 저중으로 맞춰지나요? C. 저정도 있고 수중도 있어요. P. 모토로라는 어때요? C. 모토로라는 수중으로 맞춰줘야 되고, 다른 것들은 수중/저장/검열이 예요? P. 어, 그래요? C. 저정도 맞춰도 딱히 불편하지 못해서 사실은 뭐 비슷해도 저정도 인 것도 수중으로 맞춰주지 않으면 잘 못 찾아내요.	기본세공기능 고려
			모토로라 리베로노믹 & 모토로라 리베로지우	F. 모토로라는 다른 세로 있었어요? P. 예, 색상이 이렇게 있던 것 같은데 C. (색상별로 보여주었다. 노원(주)주거) P. (색 다시 살펴보면)사실, (중시) 기종은 좋지만, 디자인은 좀 청년감에 이 세(지)우는 아닌 것 같고 이(지)는(라)는 나한테 어울리겠다(민차(5초) F. 다른건 모로지우만 검온색은 딱히 나한테 안 어울린다(웃음)	제품가능성 부가성
			엠아이엘 Appeal(15분)	P. (다시 Appeal)를 들고 만지다가 이게 낫지 않나? 근데 회사서 모로노데로, 둘은 기능이 어떻게? 잘 되니까? / C. 예, 잘 되요 P. 제일 막소기 적은 건요? 얼마나 길니까? / C. 비슷해요.	사실 고려제품의 색상과 고려(본인적 취향 및 조작성 고려)
			심성아이비 (감정) 비교리제품 관련 P(15분)	P. 근데 이(심성) 아이비 검온색 디자인이 정말 좋잖아. 이 회사는 디자인하는 사람이 없나. F. 난, 그게 무척 마음에 드니까. P. 용, 팔팔하구 모에 비스킷이 그러구 한지 금속색엔 것처럼 보이는게 특출하게 강아. P. 실제 난, 왜 모토로라가 총시 사용될 줄 물어보면 수신이 안되는 경우가 종종 있더라(모토로라가 구입할) 제발 적대 그러구, 행지 번번이(라)는 본(본)가(가)만 호러라 기스나기 위할 것 같애. 근데 두 나(지)구 잘맞지 않나?(색(색) 먼저(색)원) 모로노데(라) 모제(라)한테, 흠 (잠시 고민) 근데, 이런거는 어떤 뜻에 잘 어울릴까? F. 지금 입은 귀걸이 어울려서 그런가? P. 아사 취의 입은 귀걸이(이)번(색) 그렇다(라) 보이는 건 금속색에서 F. 다른 색도 있는데 투명한 빨간색 P. (이)번(라) 검(라)실(라) T. 그게 마음에 들고 다니면 어울리는데 P. 난 주머니에 넣어야지구 다(라) 같(라) P. 아사(라) 없으면 둘 중에서 어떤 걸(라) 하(라)세요? 둘 중에 어(라)게 나(라)요? C. 뭐, 본인 취향(라) P. 살펴(라)지(라)가(라) 걸(라)리(라) 하지만, 이(라)같(라)부(라) 실(라)	기초항목: 색상, 세크

표 6 고려제품군에 대한 결정속성 변화과정의 예 (case 10)







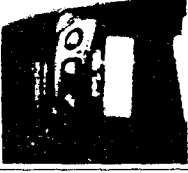


case 10	
진열 제품	 전체 23개 제품
고려 기준	지역/성능평점이 높은 회사제품/동행인의 의견
1 차고려 제품군	 전체 23개 → 9개
필요 정보	제품구분(광역/지역), 신뢰있는 회사제품이 있는지의 여부, 동행인의 동의
고려 기준	외관의 심미적/물리적 속성 및 수산성능
2 차고려 제품군	 · 9개 → 4개 / 모토라 · 이글캡 · 삼성위드미S · 현대앨리스
필요 정보	· 브랜드별 성능 정보(정원)와 가격정보, 외형스티일 종류
고려 기준	제품의형의 기호/선호 요인 및 잠재되어 있는 성능평가 병행
3 차고려 제품군	 · 4개 → 2개 / 이글캡 · 삼성위드미S
필요 정보	제품에 대한 시각적/속각적 정보 / 기준정보의 총괄
고려 기준	제품 성능에 대해 신뢰가 가는 브랜드
최종 구매제품	 삼성 위드미 S 선택
필요 정보	각 제품의 제조사에 대한 정보 및 사용경험, 외형에 대한 선호와 동행인의 동의
특기 사항	· 브랜드 중심 제품선택 프로세스 · 비슷한 제품 중에서의 결정을 동행인과 점원에게 정보를 구하고 확인 · 제품사양이 충분히 다양하지 못한점에 대한 불만 · 매장별로 여러번 다니면서 정보를 얻은 후, 최종적인 구매결정을 내리는 편
중요 속성 비교	· 인터뷰 시 : 수산범위 · 사용관리성 · 제공기능의 다양성 · 가격 · 수산물 · 실제 관여대상 : 수산물 문제 해결 우선 & 마음에 흡족한 디자인제품 · 제한요소 : 수산물제
차별 요인	· 실제 구매의사결정과정에서도 제품의 브랜드 중심으로 성능 특성에 대한 관여도가 높았고 최종결정도 일단 성능 중심의 결정을 내렸으나, 심미적 속성과 전혀 무관하지는 않은데, 면접과 설문지를 통해서도 색상과 디자인항목이 순위에도 올라있지 못하다.

- case 3: P. 25세 대학원생(남)/ F. 25세 대학원생(여)
- case 4: P. 20대 주부/ F. 20대 회사원 친구(여)
- case 5: P. 20세 직장인(여)/ F. 남동생(고등학생)
- case 6: P. 고등학생(남)/ U(user). 여고생/ F. 친구들 2인
- case 7: P. 26세 아르바이트직(남)/ 단독구매
- case 8: P. 여고생/ F. 친구(여고생)
- case 9: P. 여고생/ F. 친구(여고생)
- case10: P. 회사원(남) / F. 아내

내용분석은 크게 다음과 같은 3가지 방향으로 진행되었다.

- 1) 각 사례별 기본조사내용 정리
 - 고려순서/고려제품/최종구매제품/고려제품수/총선택시간/
 - 선택특징/주관여대상/인적사항/영향자
- 2) 고려제품군에 대한 결정속성의 변화과정
 - 최종선택제품까지의 고려제품군 선택 프로세스
 - 1차적 관찰내용의 첨부: 사진자료 및 녹음자료
 - 인터뷰시의 응답내용 및 실제 관여대상과의 차별성 및 중요속성 비교
- 3) 케이스별 구매의사결정과정에서 나타난 디자인관여도와 태도변화 가능성 예측

표 7 케이스별 고려제품군에 대한 선택 기준

	case 1	case 2	case 3
고려기준	광역시	지역 & 가격	광역시
1차 고려제품군	전체 23개 제품에서 14개로 축소 	전체 60개 제품에서 25개(지역) & 1개(가격) 	전체 23개 제품에서 14개로 축소 
필요정보	제품구분(광역시/지역)	제품구분(광역시/지역)과 최저가 제품(현대 엘리스)	제품구분(광역시/지역)
고려기준	외관의 디자인/ 심미적 속성	외관 디자인의 가부만 결정/ 조작성, 견고성 고려	수신성능(점원/기존테드)과 외관의 디자인(동행인)
2차 고려제품군	14개 제품에서 2개 제품으로 축소 Wild-touch(30초) & 삼성 애니맥(2초) 	초기 최저가 제품과 비슷한 외관의 제품 비교 현대 엘리스 & 삼성 워드미 F 	14개 제품에서 2개 제품으로 축소 모토로라 리베로(성능) & Appeal-i(외관) 
필요정보	가격 Wild-touch(₩66,000) & 삼성 애니맥(₩66,000)	가격 현대엘리스(₩18,500) & 삼성 워드미 F(₩53,000)	제품별 성능/ 점원소유 제어/ 제품별 색상, 세부기능, 가격(가격동일, ₩65,000)
고려기준	외관의 디자인	가격	외관의 디자인 - 성능 - 외관의 디자인
최종 선택제품	Wild-touch 	현대 엘리스 	Appeal-i 
필요정보			회사신뢰도(수신률)
비고	선택시간 1분 이내/ 제품구분과 가격의 질문 없음-정보처리로 인한 태도변화 없음/ 빠른 기능은 다 똑같고 오직 디자인만 차별적인	선택시간 5분/ 어머니(보통설계사)의 업무용으로 결정한 자녀가 선물용으로 대리 구입/ 기능이나 다른 건 다 비슷하다고 믿고 어른들 사용 위주로 고려(사용성/조작성/견고성 등)	점원의 정성적 성능 설명(둘다 좋아요)에 내정제품 변경/ 회사신뢰도와 외관 디자인 사이에서 갈등/ 본인 취향 및 사용성, 본인 및 사용환경과의 조화성, 휴대성, 사용형태 등 고려/ 고려시간 30분
차별요인	일반 디자인조사와 차별선택 가능성 없음	구입목적에 따른 비기대 결과 도출	점원이 제공한 정보에 의한 태도변화

<표 4>는 각 사례별로 기본조사내용을 항목별로 정리한 내용이며, <표 5>는 인터뷰내용의 예이다. 이 내용들은 항목별로 <표 6>과 같이 재정리되었다. 이 표에는, 케이스별로 최종제품군에 이르기까지 필요로 한 정보와 각 단계별 구매자 특성 및 대화내용, 중요속성에 대한 서면 순위와 실제 구매시 요구된 중요속성이 비교되어 있다. <표 7>은 case1, 2, 3의 고려제품군에 따른 선택기준의 변화와 차별요인 등을 함께 보여주고 있다.

분석결과를 살펴보면, 가격이 상당히 중요한 관여대상이었음에도 초기에 고려했던 제품을 최종적으로 선택하는 경우는 많았으며, 기능이나 기술 등에 대해 특별한 질문을 던지는 등 10명 모두 필요한 정보가 정량적인 형태로 미리 제시되는 디자인조사시의 프로세스와는 달리 원하는 정보만을 취사선택하고 요구하는 점을 알 수 있었으며, 이 과정에서 기존 속성중심의 디자인조사와는 차별될 수 있는 점을 찾아낼 수 있었다.

시뮬레이션 활동을 통해 고찰된 총 10명의 구매자들의 실제 구매의 사결정시에 제품을 선택하는 과정을 살펴보면, 이들은 모두 일반의 디자인조사 결과와의 차별가능성 여부를 중심으로 구분할 수 있는데, 크게 제품의 외관에 대한 기호/선호 반응 중심의 의사결정자와 정보처리에 의한 인지적 반응 중심의 의사결정자로 나뉘어지며, 그 외 판매와 구입이라는 구매상황하에서 이들 모두가 가격-제품속성이라는 결정형태를 보이고 있음을 알 수 있다.

시뮬레이션 자료의 분석을 통해 케이스별로 구매자의 태도변화 가능성을 살펴보고 이에 따른 디자인조사 결과와의 일치가능성 여부를 예측해보면, <표 8>과 같은 결과를 얻을 수 있다. 이 표에서는

케이스별로 어떤 제품속성이 어떤 순서로 고려되었는지와 최종결정 속성의 유형, 그에 따른 디자인역할에 대해 간단히 언급하였다. 디자인 관여도란 디자인의 역할에 기인한 제품속성이 관여대상이 될 때의 관여정도를 의미하는 것으로 페이지의 경우 구매자 대부분이 기능이나 기술적 속성이 아닌 외양디자인 위주의 구매를 함을 볼 수 있었고, 현재 페이지 시장은 가격경쟁적 환경이 심화되어 저가라는 이유만으로 구매하는 경우도 살펴볼 수 있었다.

<표 8>을 보면, 페이지에 대한 구매자들의 요구정보량이 그리 많지 않았음에도 요구정보량과 결과적 일치 가능성 및 태도변화&영향자 등은 매우 밀접한 관계를 맺고 있음을 알 수 있다.

위의 표에서 케이스 3을 제외한 1-10까지의 모든 케이스는 제품의 속성에 대한 부가적 정보와는 거의 무관한 결정으로, 제품의 외관과 가격에 의한 결정만으로 상당수의 구매가 이루어졌음을 알 수 있다. 이것은 사전지식이 많은 소비자가 더 많은 정보를 탐색하고 자신의 판단에 더 많이 의존한다든지, 또는 전문적 지식을 가진 사람들의 제품선택은 제시된 제품속성에 대한 정보를 활용하여 결정되는 반면, 전문적 지식이 없는 문외한의 경우에는 제품속성에 대한 정보와는 상관없이 결정된다든지 하는 경우로 볼 수 있을 것이다.

각 구매자들의 요구정보는 의사결정시의 고려내용이나 고려순서 또는 최종결정 속성 등으로 드러나게 되며, 이것은 개인변수와 상황변수에 따라 다변화된다. 그러나, 어떤 정보를 필요로 하는지와 어떤 평가 메커니즘을 거치는지를 파악하게 되면, 최종결정을 좌우하는 결정 속성이 무엇인지와 소비자의 태도변화를 일으키는 메커니즘을 알게 되어 조사결과로서의 일치 가능성 등을 도출할 수 있다는 점

표 8 케이스별 구매의사결정과정에서 따른 디자인관련도와 태도변화 가능성 예측

Case No.	고려 진입제품수	고려순서	최종결정속성	고려내용	디자인역할	디자인관련도	태도 변화 & 영향자	결과적 일치 가능성	사용유무	방문 예정수	요구 정보량	시간지출
case 1	2/14	(광역/지역) - 디자인 - (가격) - 디자인	외관의 물성적/미적 속성	외관디자인 가격	심미성 구현 개인취향 파악 및 반영	○	없음	●	있다	1	.	주말 오후 3시 도시외곽 대학앞 이동통신전문점
case 2	2/25	(지역) - 가격 - 디자인 - (조작성/견고성)	판매적 속성으로서의 가격	가격 외관디자인 조작성/사용성	사용시의 인터페이스를 고려한 디자인	.	없음	?	있다	1	○	주말 오후 6시 시내중심가 이동통신전문점
case 3	2/14	(광역) - 성능 - 디자인 - (가격/기능/색상) - 디자인 - 성능 - 디자인	외관의 물성적/미적/동기적속성	브랜드 성능 외관디자인 기능성 색상 사용성 휴대성	브랜드 기호에 맞는 외관디자인 성능 사용성/휴대성/기능성	● 채택/보상적 탈락/비보상적	정보 처리에 의한 태도 변화 / 점원	?	있다	1	●	주말 2시반 도시외곽 대학앞 이동통신전문점
case 4	3/60	디자인	외관의 물성적/미적/동기적속성	크기와 외관디자인 (귀여운 것)	심미성 구현 개인취향 파악 및 반영	●	없음	●	있다	1	.	주말 4시 시내중심가 이동통신전문점
case 5	2/25	(지역) - 디자인 - 가격 - 디자인	외관의 물성적/미적/동기적속성	가격 디자인	심미성 구현 개인취향 파악 및 반영	●	없음 가격이 위험요인	○	없다	1	.	주말 5시 시내중심가 이동통신전문점
case 6	3/60	디자인 - 가격 - 디자인	외관의 동기적/미적 속성	외관재료 등의 특이성 & 크기	물성적속성의 결합 및 외관디자인의 개인취향 파악 동기성 구현	●	없음 가격에 의한 타제품 선정	○	없다	1	○	주말 4시 시내중심가 이동통신전문점
case 7	1/25	가격	가격	가격		×	없음 오로지 가격	?	없다	1	.	주말 정오 시내중심가 이동통신전문점
case 8	2/25	(지역) - 디자인 - 색상	외관의 미적/동기적 속성	디자인 색상	색상 및 외관디자인의 기호파악 반영	○	원하는 제품 부족	○ ?	없다	1	○	주말 오후 6시 시내중심가 이동통신전문점
case 9	2/9	(지역) - 기능 - 디자인 - 색상 - 크기 - (가격)	외관의 미적/동기적 속성	디자인 색상 크기 기능 가격	심미성 구현 & 개인취향 파악 및 반영	●	없음 / 점원	●	없다	1	○	평일 오후 8시반 대학앞 이동통신전문점
case 10	4/9	(지역) - 브랜드 - (색상/크기/가격) - 디자인 - 성능 - 브랜드	생산판매적 속성으로서의 브랜드에 의한 성능 & 디자인 동시고려 선택	색상 크기 가격 디자인 성능 브랜드	심미성 구현 & 브랜드 이미지 구현 등의 동기적 속성 구현	●	약간 / 점원의 정보와 아내의 권유	?	있다	1	○	평일 오후 9시 도시외곽 대학앞 이동통신전문점

을 알 수 있다.

6. 결론 및 금후연구과제

기존에 있었던 디자인조사나 그 외 소비자로부터 제품의 중요 속성을 파악해 최적 속성으로 제품을 설계하려는 노력은 실제행동을 기본 모형으로 하였음에도 불구하고 조사에 따르는 여러가지 제한점으로 현재상태의 조사에 그치거나 새로운 견해를 제시하는 데에는 문제가 있었다. 이 논고에서는 소비자가 실제 제품을 구매하는 선택 프로세스를 중심으로 먼저, 제품속성에서의 디자인 역할을 고찰하고 기존의 디자인조사프로세스 상에서 돌출될 수 있는 제한점을 점검하여, 제품속성에서 디자인활동이 의미하는 바와 중요제품속성 파악시의 조사지침이 무엇인지에 대해 연구하였다.

연구결과, 실제구매의사결정과정의 경우는 디자인조사에 의한 조사결과와는 초기 속성의 제한 여부, 소비자 제품관련도와 일치 여부, 태도변화 가능성 인정 여부, 정보처리 활성화 정도 및 실제상황과의 차이 등에서 여러모로 차이가 날 수 있음을 보여주는데, 구매의사결정자가 필요로 하는 정보가 어느 속성에 치중해 있는지에 따라 필요정보가 달라지고, 제공되는 정보에 따라 고려제품군을 좁혀가게 되므로, 구매시점에서의 정보제시와 정보처리 및 태도변화가 제품선택에 있어 중요한 변수가 됨을 알 수 있다.

이 연구에서 시뮬레이션 예제로 사용한 페이지의 경우, 1차적 고려 제품군 선택은 가격경쟁적 구매를 제외하곤 모두 가시적속성 위주

로 진행됨을 볼 수 있었으나, 구매전 이미 알아보았다는 기능에 대한 정보나 기술적 요소에 대한 정보 등의 인지적 정보가 부실하거나 잘못되었을 경우, 제품의 미적속성이 특히 강조되어 거의 디자인 조사와 차별점이 없을 가능성이 있었다. 이것은 디자인을 제외한 나머지 제품 속성이 비슷할 경우, 실제조사나 선호도 조사는 거의 비슷한 결론을 얻을 것이라는 점을 시사한다.

또한, 디자인 조사의 결과 도출 및 해석에 있어서도 디자인활동은 소비자의 요구 비율에 따라 차등적으로 적용·진행되기 보다, 효용가치를 높일 수 있는 요소라면 어떤 속성이든 제품개발의 전체적 관점에서 가치판단을 통해 선택되고 디자인활동이 이루어지게 되므로, 일반 디자인조사 결과의 분석에 의해 도출된 중요 속성뿐만 아니라 그같은 결정이나 구매특징을 이루어내는 관련 사항들에 대한 상황적 변수의 파악 또한 필요불가결하게 되므로 간단한 의사소통법에 의한 방법보다 관찰법을 중심으로 의사소통법을 병행하는 것이 더 유효하다는 점을 알 수 있다. 관찰법을 중심으로 한 의사소통법으로 소비자의 선택행위를 관찰할 때에는 조사시 누락되거나 조사 후 결과를 잘못 해석하는 등의 오류발생률이 커지지 않도록 사전에 체계적으로 조사할 내용을 파악하여 기록하는 것이 중요하다.

그러나, 기존의 디자인조사 방법의 한계에도 불구하고 실제로 정량적 접근방법은 정성적 접근방법과 함께 이루어질 때, 제 접근방식의 하나로서 매우 유용한 방법임에는 틀림이 없다. 따라서, 이 연구에서 제시한 지침에 따라 특정 제품에 대한 중요 제품속성을 알아내고자 할 때, 각 제품에 따라 어떠한 구체적인 속성 접근방식을 따라야 할

지와 정량적 접근방법과 정성적 접근방법을 어떻게 조화시킬지는 조사문제의 구조에 따라서 각기 달라질 것이다.

이 연구에서는 특히 패이저라는 한 제품을 선정하여 관찰법에 의한 조사를 진행하였는데, 기반지식이 되는 사용자층의 요구사항 등에 대한 기존의 조사내용을 그대로 사용함으로써, 정량적 접근방법과 정성적 접근방법의 총체적인 차별점을 실증적으로 접근하지 못하는 결과를 낳게 되었다. 그러므로, 한 제품에 대한 정량적 디자인조사와 정성적 디자인조사를 동시에 실시하여 비교연구를 진행하면, 양자의 차이점과 관계, 목적에 따른 유용성 정도 등을 파악할 수 있을 것으로 보인다. 또한 이러한 일련의 연구를 통해 관찰법이 제품디자인을 위해 유용한지의 타당성 여부를 검증하고 제품별 유용성 정도를 추출할 수 있게 될 것으로 전망된다.

제품의 특성이나 시장환경 등이 차별화된 다른 변수를 지닐 때 어떠한 요소가 가장 중요한 의사결정요소인지와 최종적인 사용자 만족 요소인지를 알아내는 것은 금후 사용자 만족 또는 감성 만족 디자인에 대해 제품요소나 속성이 어떤 역할을 하고 어떤 영향을 미치는지 또한 소비자 감성만족을 위한 변수는 무엇인지 등의 기초 연구 등으로도 이어질 수 있을 것이다.

< 인용 및 참고문헌 >

- 1 제품 속성에 대한 개념은 미즈노의 제품품질론, 크로포드의 제품속성론, 히라바야시의 상품가치론, Jay Doblin의 일반특성 모형, 아치의 인간-도구-환경 시스템을 종합하여 그 개념에 있어서는 크로포드의 제품속성론을, 그 적용과 분류체계에 있어서는 Doblin과 아치의 모형을 근간으로 하였다.
- 2 디자인 활동은 크게 세가지 방향으로 문제를 명확화하고 해결안을 좁혀갈 수 있는데, 그 첫째는 디자인 프로세스의 초기단계에서 디자인 명세에 의한 디자인 제한사항을 들 수 있고, 둘째로는 소비자의 니즈와 행동을 파악하여 제품 특성의 명확화와 개발에 사용되는 소비자 니즈의 조사 및 분석, 셋째로는 프로세스의 각 평가단계에서 개발중인 제품의 각 속성에 대한 디자인 요소의 시뮬레이션(모의 실험:Simulation)을 통해 최종 문제요소를 발굴하는 점에 착안하여 크게 세가지 접근방식을 중심으로 진행하였다.
- 3 정경원, *디자인이 경쟁력이다: 성공 기업과 좋은 디자인*, 웅진출판, 1994, pp.5-6
- 4 소비자는 보통 개인소비자와 조직소비자라는 두 가지 종류의 소비단위로 나뉘어진다. 조직소비자는 영리 또는 비영리기업, 기관, 정부 등에서 그 조직을 운영하기 위해 제품이나 서비스를 구매하는 경우를 말한다. 예를 들어 제조업체는 자기 제품을 생산하여 팔기 위해 원자재나 다른 부품들을 구매하고 서비스 업체는 서비스제공에 필요한 여러 장비들을 구매한다.
- 5 신택균, *소비자 제품디자인 인식체계의 규명*, 한국디자인학회, pp.65
- 6 朝野熙彦, 박우익 외 역, 신제품 개발을 위한 최신 마케팅 조사기법, 한국개발조사연구소, 1995, pp.205-253

- Glen L. Urban, John R. Hauser, *Design and Marketing of New Products*, Prentice Hall, 1993
- Karl T. Ulrich, Steven D. Eppinger, *Product Design and Development*, McGRAW-HILL, 1995
- N.F.M. Roozenburg, J.Eekels, *Product Design: Fundamentals and Methods*, John Wiley & Sons, 1995
- C.Merle Crawford, *New Products Management*, IRWIN, 1991
- K.Holt, H.Geschika & F.Peterlongo, *Need Assessment, A Key to User-Oriented Production Innovation*, John Wiley & Sons, Chichester, 1984, pp.8-10
- Thomas S. Wallsten, *Cognitive processes in choice and decision behavior*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1980
- Peter H. Bloch, 'Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response', *Journal of Marketing*, Vol.59, July 1995, p.16-29
- Robin Roy, "Product Design and Company Performance", *Design Management: A Handbook of Issues and Methods*, edited by Mark Oakley, Basil Blackwell, 1990, p.50
- 임종원 등저, *소비자 행동론* 서울, 경문사, 1996, p.6
- 홍성태, *소비자심리의 이해*, 서울, 나남출판, 1994
- 크리스토퍼 존스, *디자인방법론: 인간미래의 원천*, 서울, 대우출판사, 1995