

제품디자인에 대한 사용자의 심리적 반응프로세스모델구축에 관한 연구

A Study on Building User's Psychological Response Process Model on Product Design

이진렬(Jin-Ryeol Lee)

조선대학교 디자인학부

이 논문은 2002년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음.
(KRF-2002-003-C00024)

1. 연구배경 및 목적

2. 제품디자인에 대한 사용자의 반응양식

- 2-1. 인지적 반응
- 2-2. 감성적 반응
- 2-3. 인지적 반응과 감성적 반응의 상호작용

3. 제품디자인의 심미성 요소

- 3-1. 형태
- 3-2. 구조
- 3-3. 질감
- 3-4. 색채
- 3-5. 심미성요소와 사용자의 반응

4. 제품의 상황적 요소

- 4-1. 가격수준
- 4-2. 브랜드
- 4-3. 마케팅 프로그램
- 4-4. 제품의 상황적 요소와 사용자의 반응

5. 사용자의 개인적 요소

- 5-1. 기호
- 5-2. 관여도
- 5-3. 개성
- 5-4. 라이프스타일
- 5-5. 인구통계변수
- 5-6. 사용자의 개인적 요소와 제품의 상황적 요소와의 상호작용 및 사용자의 반응

6. 환경적 요소

- 6-1. 문화
- 6-2. 하위문화
- 6-3. 사회계층
- 6-4. 준거집단과 가족
- 6-5. 환경적 요인과 사용자의 반응

7. 결론

(要約)

본 연구는 제품디자인에 대한 사용자의 심리적 반응프로세스를 모형화하고 있다. 제품디자인 자체의 심미성요소에는 형태, 구조, 질감 및 색채 등이 있으며 사용자는 1차적으로 이러한 디자인요소를 평가하게 된다. 그러나 이와 같은 1차적 심미성 요소는 절대적인 가치를 갖기보다는 제품이 처한 상황, 개인적 요소 및 환경적 요소에 따라 영향을 받는다. 즉, 동일한 디자인이라 할 지라도, 가격수준, 브랜드 및 마케팅 프로그램과 같은 제품의 상황적 요소, 기호, 관여도, 개성, 라이프스타일, 인구통계변수와 같은 사용자의 개인적 요소 및 문화, 하위문화, 사회계층, 준거집단 및 가족과 같은 환경적 요소에 따라 사용자의 디자인에 대한 평가는 달라지게 된다. 사용자가 디자인을 어떻게 평가하는지에 대한 이해는 사용자에게 좋은 반응을 유발할 수 있는 디자인창출의 가능성을 높이기 위해 필요하며 또한 사용자중심디자인과 디자인마케팅의 기본적인 출발점이기도 하다. 향후 연구에서는 본 연구에서 다루지 못한 다양한 세부요소들에 대한 탐색과 각 요소 및 사용자의 반응과의 구체적인 관계에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

(Abstracts)

The purpose of this study is to build user's psychological response process model on design evaluation. Users firstly evaluate design factors such as form, structure, texture and colors which are basic elements of product design. These factors, however are affected by product's situational factors, user's individual factors and environmental factors. That is, even same design can be evaluated differently by users according to product's situational factors such as price level, brand prestige level and marketing programs, and user's individual factors such as tastes, involvement level, personality, lifestyles and demographics, and environmental factors such as culture, sub-culture, social class, reference group and family and so on. Understanding how users evaluate product design is necessary to increase the possibility to create user-preferred design and also is the starting point of user-based design and design marketing. In the future researches, it is necessary to examine more factors which are not included in the study and to find out the relationship between factors affecting user's evaluation on design and user's psychological response.

(Keywords)

Aesthetic Response, User's Psychological Process Model

1. 연구의 배경 및 목적

디자인방법론이 등장한지도 40여년이 지났으며 그 동안 이 분야에 대한 연구들이 매우 활발하게 진행되어 왔다. 동시에 디자인방법론에 대한 맹신과 불신이 엇갈려 온 것도 사실이다.¹⁾ 절대적으로 방법론을 이용해서 객관적으로 디자인하고자 하는 입장과 방법론의 허구성을 지적하며 예술적 직관에 의해 디자인하고자 하는 입장이 팽팽하게 맞서서 자신의 입장만을 고수하였던 것이다. 그러나 어쨌든 디자인 방법론의 등장은 디자인의 실무적인 측면이나 학술적 측면에서 디자인을 단지 예술분야로 인식하는데 그치지 않고 하나의 독자적인 학문적 체계로 형성하는데 많은 공헌을 했다는 것은 누구도 부인할 수 없을 것이다. 그러나 최근에 이르러 디자인학문분야의 분위기는 디자인 방법론의 유용성에도 불구하고 한 단계의 학문적인 발전을 위한 또 다른 돌파구를 찾고 있는 듯 하다. 그것은 사용자중심의 "마케팅"적 사고의 등장이다. 이것은 제이 더블린(Jay Doblin)이 "Design Model"에서 디자인의 진화는 스타일링, 제조, 방법론, 사용자중심 및 마케팅으로 이루어진다고 예측했던 바와도 일치하지만²⁾ 학문적으로 각 대학에서 "디자인마케팅" 및 이와 관련된 교과목이 지속적으로 개설되고 있고 또한 최근 학회 동향에서 사용자의 욕구를 바탕으로 디자인하는 전략적인 디자인프로세스의 등장이 두드러지게 나타나고 있다. 이러한 현상은 디자인학문의 이론적 영역구축과 학문적 영역확대라는 디자인분야의 욕구를 충족시키기 위한 대안적 돌파구의 하나로써 역할을 하고 있는 것으로 보인다. 그러나 문제는 이렇게 디자인분야의 각 부문에서 나타나고 있는 "디자인마케팅"의 개념을 어디서부터 그리고 어떻게 정리하는 것이 바람직한지에 대한 연구가 이루어지지 않고 다만 부분적으로 이 개념이 디자인분야에 확산되어가고 있다. 즉 "디자인마케팅"이란 무엇인가?라는 물음에 대한 근본적인 해답이 제시되지 않고 있다. 이러한 질문에 대한 해답은 "사용자에 대한 이해"로부터 출발한다. 그것은 원래 마케팅 분야에서 "마케팅컨셉"의 등장이 바로 이 "사용자에 대한 이해"로부터 출발하기 때문이다. Kotler & Armstrong(1996)에 따르면 마케팅컨셉의 변화는 생산컨셉(production concept), 제품컨셉(product concept), 판매컨셉(selling concept), 마케팅컨셉(marketing concept), 사회지향적 마케팅컨셉(social marketing concept)등으로 변천해 왔다고 제시하고 있다.³⁾ 생산컨셉에서는 과거 생산방식이 대량화되기 이전에 수요가 공급을 초과할 때 기업운영의 주요 목표가 "최소비용으로 최대의 생산"을 유지하는 것으로 1920년대 미국 포드(Ford)자동차의 T모델생산이 대표적인 사례이다. 제품컨셉시대에는 소비자가 품질

과 기능 및 성능면에서 좀 더 우수한 대안을 선호하기 때문에 제품의 품질개선에 따른 이익창출이 주요 목표였다. 판매컨셉에서는 대량생산 이후 공급이 수요를 초과하면서 생산보다는 판매와 홍보에 주력함으로써 공격적인 판매전략을 통해 기업의 수익을 창출하고자 하였다. 그리고 그 이후 마케팅컨셉시대에는 기업이 대상고객의 욕구를 파악하여 제품을 생산함으로써 경쟁기업에 비해 더 효과적으로 수익을 창출하고자 하였다. 따라서 마케팅컨셉의 주요 개념은 생산을 통해 판매를 창출하는 것이 아니라 소비자의 욕구를 정확히 파악하고 이를 바탕으로 제품을 생산함으로써 팔릴만한 제품을 생산하고 이를 통해 자연스럽게 판매가 확대되어 경쟁기업에 비해 효과적인 경쟁우위를 갖추하고자 하는데 있다.

이러한 개념을 바탕으로 한다면 디자인마케팅의 기본적인 개념은 디자인이 디자이너로부터 시작하여 사용자로 종결되는 전통적인 디자인프로세스를 확장하여 사용자로부터 시작하여 디자이너를 통해 디자인되고 이것이 다시 사용자로 이어지는 것으로 디자인의 출발이 사용자의 욕구에 대한 이해로부터 시작되는 것이라고 할 수 있다. 기존 연구에서는 이러한 디자인프로세스의 개념을 3단계 디자인 프로세스모델이라고 제시하고 있다.⁴⁾



<그림 1> 3단계 디자인프로세스 모델

그렇다면 사용자를 어떻게 이해할 것인가?라는 문제가 해결되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 사용자가 대안을 보고 어떠한 평가과정을 거쳐 디자인에 대한 선호도를 결정하고 이를 통해 구매로 이어지는지에 대한 사용자의 디자인에 대한 심리적 반응프로세스모델을 구축하고자 하는데 그 목적이 있다. 그것은 사용자가 대안을 평가하는 과정에서 어떠한 과정을 거치고 어떠한 영향요소에 따라 평가과정이 달라지는지를 이해한다면 사용자에 대한 이해와 이를 바탕으로 소비자의 욕구를 충족시키는 사용자지향적 디자인이 가능하기 때문이다. 이것은 디자인방법론을 포함한 기존연구가 디자이너로부터 출발하여 소비자에게 종결되는 디자인프로세스에 대해 제시했다면 본 연구는 그 영역을 확장하여 사용자로부터 시작하여 디자이너로 이르는 과정에 대한 연구라고 할 수 있다.

이러한 사용자의 심리적 반응프로세스모델이 구축된다면 첫째, "디자인마케팅"에 대한 기본적인 출발점을 제시함으로써 최근 디자인분야에 관심의 대상이 되고 있는 "디자인마케팅"에 대한 이론적 프레임워크를 형성할 수 있고, 들

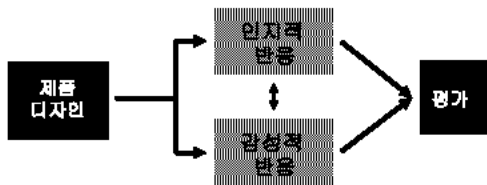
1) 이견표, "디자인방법론에 대한 소고," 한국과학기술대학, 1993.
 2) Jay Doblin, "Design Model," Institute of Design, IIT, 1983.
 3) Kotler, Phillip and Gray Armstrong, "Principle of Marketing," 7th ed. Prentice-Hall International, Inc. 1996.

4) 이진렬, 김명주, 황영성, "디자인을 통한 시장탐색전략과 시장선도전략, 디자인학연구 Vol.16 No.2 355-364. 2003.

제, 사용자를 이해하는 틀을 구축함으로써 연구자나 실무자에게 유용한 디자인프로세스를 제시할 수 있으며 셋째, 디자인학문분야의 학문영역 확대를 통한 이론구축에 있어서 하나의 학문적 근간 및 향후 연구될 방향에 대한 돌파구로서의 역할을 할 수 있다는 점에서 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

2. 제품디자인에 대한 소비자의 반응양식

제품형태는 일단 개발되면 사용자로부터 다양한 심리적 반응을 유도한다. Bitner(1992)는 이러한 심리적 반응은 인지적 반응(Cognitive Response)과 감성적 반응(Affective Response)으로 구성되어 있다고 제시하였다.⁵⁾



<그림 2> 디자인에 대한 사용자의 인지적 반응과 감성적 반응

2-1. 인지적 반응

인지적 반응이란 이성적인 판단을 통한 평가로서 그 제품의 내구성, 화폐적 가치, 기술성, 사용편리성 등 실제로 사용자가 제품의 사용에 있어서 직접적으로 얻는 가시적 혜택(visible benefits)과 관련된 것으로 제품의 디자인은 사용자의 이러한 이성적 판단에 영향을 미치게 된다.⁶⁾ 예를 들어, RVS 자동차의 튼튼한 범퍼스타일은 안정감을 불러 일으킬 수 있으며 고급승용차의 가죽실내장식은 부드러움과 안락감을 유발할 수 있다. 이러한 인지적인 반응은 이성적인 판단으로 제품의 디자인으로부터 유발되는 인식이 화폐적가치나, 성능, 사용편리성, 내구성 등과 같이 구체적으로 수치화할 수 있는 항목들에 대한 평가로서 궁극적으로 사용자들이 그 제품디자인에 대한 선호 또는 비선호에 직접적으로 영향을 미치게 된다.

2-2. 감성적 반응

제품의 디자인은 사용자로 하여금 여러 가지 감성적 반응을 유발하게 한다. 일부 경우에는 단순히 "좋아한다"와 같은 긍정적 반응일 수도 있고 또 예술작품에 몰입하는 것과 같은 강한 심미적 반응일 수도 있다. Hoolbrook 과 Zirlin(1985)는 이러한 감성적 반응에 대하여 "특정한 실용

적인 목적과는 상관없이 순수하게 그 자체에 대하여 즐겨지는 깊은 감각적 경험"으로 정의하고 있다.⁷⁾ 이러한 감성적 반응은 디자인 그 자체의 특성으로 인해 유발되며 높은 감성적 반응은 대상에 대한 강력한 주의(attention)를 갖도록 하며 또한 높은 흥미(interest)를 유발한다.⁸⁾

이러한 감성적 반응은 수량화가 가능한 실용적인 가치가 아니며 감성적으로 느껴지는 순수한 심미적 반응에 해당한다고 볼 수 있다.

2-3. 인지적 반응과 감성적 반응의 상호작용

사용자는 디자인의 평가에 있어서 인지적 반응과 감성적 반응이 동시에 유발된다. 즉, 사용자들은 제품이 자신의 목적을 얼마나 합리적으로 달성해 줄 수 있을까?에 대한 논리적 근거를 판단기준으로 인지적 평가를 수행하는 동시에 이러한 실용적 가치의 평가와는 상관없이 디자인 자체에 대하여 자신이 느끼는 감동이나, 특별한 느낌, 무드 등과 같은 감성적인 판단을 수행함으로써 합리적인 기준보다는 자신의 기분상태나 감정적인 상태에 따라 실용적 가치평가와 합리성을 벗어나 주관적인 평가를 수행한다. 이러한 인지적 반응과 감성적 반응에 대하여 Holbrook 과 Zirlin(1985)은 이러한 두 가지 반응이 모두 잘 발휘될 경우에 디자인에 대한 좋은 평가를 받게 된다고 주장하였다.

사용자의 디자인에 대한 평가프로세스를 이해하는데 있어서 이성적 반응과 감성적 반응 및 이들간의 상호작용을 이해하는 것은 매우 중요하다. 그것은 이성적 반응과 감성적 반응 및 이들간의 상호작용의 유형에 따라서 사용자가 디자인에 대한 평가가 결정되기 때문이다. 예를 들어, <그림 3>의 예와 같이 매우 새로운 스타일의 디자인에 대하여 사용자들은 "디자인이 너무 특이해서 기존의 TV디자인과는 매우 다른데! 내가 먼저 구매하기는 그렇고 일단 다른 사람들이 사용하는 걸 보고 그 때 결정해야지"라는 인지적 반응을 하게 된다. 그것은 아주 새로운 것을 받아들이는 것에 대해 품질이나 기능에는 문제가 없는지, 또는 자신이 특이한 품목을 사용하는 것에 대해 다른 사람들이 이상하게 생각하지 않는지에 대한 위험부담을 느끼며 이것은 자신에게 돌아오는 실질적인 가치나 혜택과 관련된 문제로 인지적 반응에 해당하게 된다. 이와는 달리 사용자는 매우 특이한 디자인에 대하여 기존의 패턴과는 아주 다르기 때문에 새로운 느낌이나 호기심 등으로 감성적인 즐거움을 유발할 수 있다.

5) Bitner, Mary Jo, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," Journal of Marketing, 69-81, 1992.

6) Solomon, Michael R. "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionist Perspective," Journal of Consumer Research, 19(December), 319-29, 1983.

7) Holbrook and Robert B. Zirlin "Artistic Creation, Artworks, and Aesthetic Appreciation," Advances in Non-Profit Marketing, 1, 1-54, 1985.

8) Veriyzer, Robert W. "Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences," in Advances in Consumer Research, Vol. 20, Leigh McAllister and Michael Rothschild, eds, Provo, UT: Association for Consumer Research, 224-31, 1993



<그림 3> 인지적 반응과 감성적 반응 유발의 예 (TV)

이러한 두 가지의 반응은 궁극적으로 사용자가 제품디자인에 대한 평가를 수행하는데 직접적으로 영향을 미치며 서로 어떻게 작용하는지에 따라 디자인에 대한 평가는 달라지게 된다. 즉, 인지적 반응이 감성적 반응을 지배하는 경우, 새로움으로 인해 지각되는 인지적 위험(perceived risk)이 감성적 즐거움을 초과하여 평가가 낮아질 가능성이 높으며 반대로 감성적 반응이 인지적 반응을 지배하는 경우, 인지적 위험보다는 감성적 즐거움이 우선하게 되어 평가가 높아질 가능성이 있다. 이러한 인지적 반응과 감성적 반응에는 제품디자인 자체의 심미적 요소, 제품자체의 상황적 요소, 사용자의 개인적 요소 및 환경적 요소 등 다양한 요인들이 영향을 미치게 된다. 따라서 사용자의 심미적 반응프로세스를 정확하게 이해하기 위해서 이들 요소들이 인지적 반응과 감성적 반응이 결합된 심미적 반응에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 검토가 필요하다. 다음 장에서 이를 다루기로 한다.

3. 제품디자인의 심미성요소

제품디자인은 그 자체로서 사용자의 심미적 반응에 영향을 미치는 심미성요소를 내포하고 있다. 사용자는 이러한 제품디자인 자체의 심미성요소와 사용자자신간의 상호작용을 통해 대상에 대한 심미적 평가를 수행한다. 이렇게 사용자의 심미적 반응에 영향을 미치는 제품 디자인 자체의 심미성요소로는 형태(form), 구조(structure), 질감(texture) 및 색상(color)이 있다.⁹⁾

3-1. 형태

형태는 일반적으로 점, 선, 면이 연장, 발전, 변화하여 서로 밀접한 관계를 유지하면서 형성된다. 여기서 평면상의 형을 형상(shape)이라 하고, 입체적인 형을 우리는 형태(form)라 구분한다. 형과 형상은 2차원, 형태는 3차원의 개념을 가지고 있다. 형태의 표현양식은 다양하며 일반적으로, 단순/복잡성, 조화, 균형, 통일성, 율동성, 시대성 및 스타일, 신기성 그리고 게슈탈트(Gestalt)등이 존재한다. 이러한 표현양식들이 결합되어 일정한 형태를 형성하게 되며 궁극적으로는 제품디자인 자체에 대한 심미적 반응

을 유발하는 심미성요소로서 작용하게 된다. 기존의 다양한 연구에서 이러한 제품디자인 자체의 형태요소가 사용자들의 심미성평가에 영향을 미치는 요인이라고 제시하고 있다.¹⁰⁾

3-2. 구조

구조와 형태는 종종 구분하기가 모호한 경우가 많다. 그러나 일반적으로 형태가 외부적이고 가시적인 표현양식이라면 구조는 그러한 외부적 표현양식이 내포함으로써 개념적으로 해석되는 제품의 내부적 내용요소를 의미한다.¹¹⁾ 이러한 구조는 제품의 형태적 디자인으로부터 유추되는 특정한 내용이나 의미하는 상징적 개념구조로서의 특징을 갖는다. 이러한 구조에 대하여 사용자들은 제품자체의 기능적 특성에 대하여 좋다/나쁘다의 반응과는 별도로 제품디자인의 개념적 상징으로서 구조에 따라 호의적 또는 비 호의적인 반응을 나타낸다.

3-3. 질감

질감은 손으로 만지면 어떤 느낌이 든다는 것을 경험을 통해 알고 있는데, 이것이 제품의 질감이다. 이 질감은 재료로서 구체화되기 때문에 재질에 대한 감각적 체험이 중요하다. 질감은 재질의 질감이 갖는 지각적 유형에 의해서 분류될 수 있는데 이에는 실제 손으로 만져서 알 수 있는 직접적인 질감으로서의 촉각적 질감과 눈으로 보이는 느낌, 즉 시각을 통해 촉각을 불러일으킬 수 있는 질감으로서의 시각적 질감이 있다. 이러한 질감도 사용자의 심미성평가에 영향을 미치게 된다.

3-4. 색채

색채는 광선이 물체에 비추어 반사, 분해, 투과, 굴절, 흡수해서 인간의 눈에 들어오는 것으로 색채는 형보다 더 광범위하여 디자인 요소 중 가장 감각적인 것에 해당한다. 일반적으로 색채는 인지, 경험되는 세계를 명확히 압축시켜 가시적으로 나타내는 요소라 할 수 있다. 일반적으로 색은 세 가지 속성을 지니고 있는데 이는 색상과 명도 그리고 채도이다.

색채는 일반적으로 상징적 특성을 지니고 있다. 색이 가지고 있는 상징적 특성은 사회적, 문화적 전통을 가지며, 지역적인 차이가 있다. 그러나 색채가 지닌 감성적 특징은 세계적으로 비교적 보편성을 갖는다. 또한 같은 형태를 가진 제품이나 모양을 차별화하는 기능이 있다. 이것

9) Ellis, Seth Robert, "A psychometric investigation of a scale for the evaluation of the aesthetic element in consumer durable goods," doctoral dissertation, The University of Arizona, 1993. 1993

10) Brunel, Frederic Francois, "The Psychology of Product Aesthetics: Antecedents and Individual Differences in Product Evaluations (Elaboration Likelihood Model, Attitude, Consumer Behavior), Doctoral Dissertation, University of Washington, 1998.

11) Faulkner, Ray and Edwin Ziegfeld, "Art Today: An Introduction to the Visual Arts, New York Holt, Rinehart and Winston. 1969.

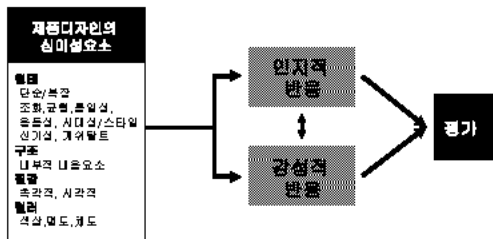
은 같은 형태를 가진 제품이나 모양이 다른 색을 가짐으로써 모양이 커지거나 형태가 달라지기 때문이다. 또한 색채는 상징적인 기호로 작용하여 그 속에 의미를 가지는 커뮤니케이션의 수단으로 메시지를 전달하는 커뮤니케이터의 기능을 가진다. 이러한 색채 고유의 역할로 인해 사용자는 색채를 통해 다양한 심미적 반응을 경험하게 된다.

3-5. 심미성요소와 사용자의 반응

형태, 구조, 질감 및 색채 등 제품디자인 고유의 심미성요소들은 사용자의 심미적 감정을 유발시킴으로써 사용자의 심미성평가에 직접적으로 영향을 미치는 역할을 하게 된다.

이러한 각 심미성요소가 사용자의 반응에 미치는 영향요소들이 통합적인 시각적 인식을 통해 전반적으로 영향을 미치는지 아니면 하나 하나의 요소들이 단계적으로 영향을 미쳐 궁극적으로 종합적인 이미지를 구축하는지에 대해서는 아직도 논란이 되고 있다.¹²⁾ 통합적인 시지각인식이라고 보는 견해는 Gestalt심리학자들의 주된 주장으로써 대상이 원자론적이라기 보다는 전체로서 인지된다고 주장하고 있다. 이에 비하여 Durgee(1988)은 제품디자인에 대한 반응은 원자론적 인식(atomistic perceptions)에 기초하여 자신이 중요하게 인식하는 요소에 주의를 두고 이를 바탕으로 점차 다른 요소들간의 상호작용을 이해해 가는 과정이라고 제시하고 있다.¹³⁾

이러한 논란에도 불구하고 대부분의 연구자들이 주장하는 일지된 견해는 형태, 구조, 질감 및 색상 등 제품디자인 자체의 심미성요소들이 사용자로 하여금 심미적인 감성적 반응을 유발시키는 직접적인 요인으로 작용한다고 제시하는 점이다. 다음 <그림 4>에서는 제품디자인 자체의 심미성요소들이 사용자의 심미적 반응에 미치는 영향관계를 보여주고 있다.



<그림 4> 심미성요소와 사용자의 반응

그러나 기존 연구에서는 이러한 제품자체의 심미성요소들이 어떠한 과정을 거쳐 인지적 반응 혹은 감성적 반응에 영향을 미치는지에 대하여 체계적인 결과를 제시해 주지

못하고 있다. 이와 관련하여 본 연구의 다음 장에서는 제품디자인자체의 심미성요소들이 사용자의 심미적 반응에 영향을 미치는 과정에 대하여 살펴보기로 한다.

4. 제품의 상황적 요소

형태, 구조, 질감 및 색상과 같은 제품디자인 자체의 심미성요소는 절대적인 심미적 가치를 갖기보다는 제품 자체가 처해진 상황에 따른 상대적 가치를 지닌다. 즉, 동일한 디자인이라 할 지라도 가격수준, 브랜드의 위계수준, 광고 등의 마케팅프로그램 등 해당 제품이 처한 상황적 요인에 따라 제품디자인 자체의 심미적 요소에 대한 평가는 달라지게 된다.

4-1. 가격수준

가격수준은 제품디자인 자체의 심미성요소를 평가하는데 있어서 중요한 역할을 담당한다. 그 이유는 사용자가 가격수준에 따른 제품디자인을 평가하는 기준 자체가 다르기 때문이다. 제품의 가격수준이 높을수록 사용자가 그 제품을 구매할 것인지 말 것인지에 대한 판단은 가격수준이 낮은 제품에 비하여 상당히 신중하게 결정하게 된다. 그것은 가격수준이 높을수록 지각된 위험(perceived risk)이 높아서 그러는데 지각된 위험이란 "사용자가 자신의 판단결과가 잘못될 경우를 생각하며 느끼는 위험부담"으로 정의할 수 있다.¹⁴⁾ 가격수준이 높을 경우 이러한 지각된 위험이 높기 때문에 사용자는 기존의 패턴과는 다른 새로운 패턴의 디자인에 대한 거부반응은 가격수준이 낮아 지각된 위험이 낮은 제품에 비교하여 높은 수준으로 나타나게 된다. 예를 들어 자동차디자인과 가정용 전화기 디자인을 대상으로 한 기존의 연구에서 기존의 스타일과는 많이 다른 새로운 스타일의 디자인, 즉 전형성이 낮은 스타일의 디자인은 가격수준이 낮은 경우에는 선호되지만 반대로 가격수준이 높은 경우에는 매우 낮은 선호도를 나타낸다고 제시하고 있다.¹⁵⁾ 이와 같이 제품 자체의 심미성요소들은 그 자체의 절대적인 심미성가치를 갖기보다는 제품자체의 상황에 따라 상대적인 가치를 갖는다고 할 수 있다.

4-2. 브랜드

제품디자인의 평가에 있어서 전술한 지각된 위험(perceived risk)은 브랜드의 명성수준에 따라서도 영향을 받는다. 소비자가 제품디자인에 대한 평가에 있어서 인지적 반응과 감성적 반응을 동시에 유발하는 과정에서 선호도가 높은 유명브랜드의 경우에는 창의적이고 새로운 스

12) Durgee, Jeffrey F., "Product Drama," Journal of Advertising, 17(February/March), 42-49, 1988.

13) *ibid*,

14) Peter Paul and Jerry C. Olson, "Consumer behavior" 4th ed. Irwin Book Team, 1993

15) 이진렬, 김진아, 홍정표, "제품별 지향성과 가격수준에 따른 전형성이 심미적 반응에 미치는 효과에 관한 연구", 디자인학 연구 Vol. 14, no.1 2001.

타일(형태, 구조, 질감 및 컬러 등 모든 분야에서)의 디자인에서 초래되는 지각된 위험은 브랜드의 가치에 의해서 상쇄되기 때문에 창의적이고 새로운 스타일의 디자인은 새로움 또는 신기함 등의 긍정적인 감성반응을 유발하고 궁극적으로는 사용자의 높은 선호도를 유도하게 된다. 이와는 반대로 브랜드가치가 낮은 비명성브랜드는 낮은 브랜드가치로 인해 지각된 위험 자체를 상쇄시킬 수 있는 요인이 없기 때문에 새롭고 창의적인 디자인은 오히려 사용자에게 높은 수준의 지각된 위험을 유발하고 이러한 높은 수준의 지각된 위험은 궁극적으로 사용자가 제품디자인에 대한 심미적 평가를 하는데 있어서 부정적인 영향을 미치게 된다. 예를 들어, TV디자인을 대상으로 한 기존 연구에서 신기성(novelty)을 갖는 디자인은 명성브랜드일 경우에는 사용자의 높은 선호도를 유발하지만 동일한 신기성을 갖는 디자인일지라도 하더라도 브랜드가치가 낮은 비명성브랜드의 경우에는 오히려 사용자에게 매우 부정적인 감성반응을 유발한다고 제시하고 있다.¹⁶⁾ 이러한 예는 동일한 제품디자인의 심미성요소라 할 지라도 브랜드의 수준에 따라 상이한 평가를 받을 수 있다는 점을 보여주고 있다.

4-3. 마케팅 프로그램

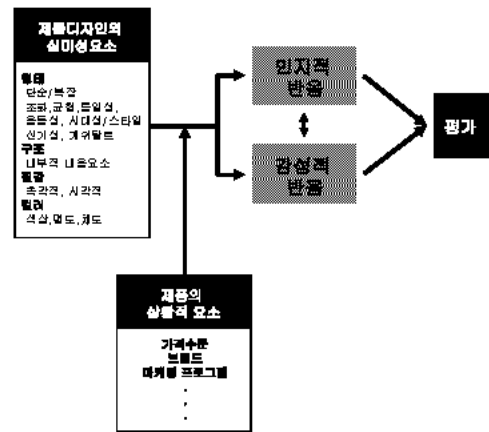
사용자의 제품디자인에 대한 평가는 광고, 판매촉진, 홍보와 같은 다양한 마케팅프로그램의 영향을 받게 된다. 예를 들어, 평소에는 별다른 느낌을 받지 못하는 특정 제품의 디자인스타일이, 그 제품을 아주 매력적으로 묘사하는 광고를 접하고 난 이후에 그 제품의 디자인에 대한 평가를 아주 후호적으로 하는 경우가 이에 해당된다고 할 수 있다.

따라서, 광고, 프로모션, 다양한 촉진행사, 스포츠마케팅, 이벤트와 같은 여러 유형의 마케팅프로그램들은 사용자가 제품디자인을 평가하는데 있어서 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하고 있다.

4-4. 제품의 상황적 요소와 사용자의 반응

전술한 바와 같이 제품디자인 자체의 심미성요소는 아니지만, 가격수준, 브랜드 및 마케팅프로그램 등은 사용자가 제품의 디자인을 평가하는데 있어서 영향을 미치는 중요한 요소로서 작용하게 된다. 즉, 동일한 디자인이라 할 지라도 그 제품의 상황이 높은 가격수준의 제품에 해당하는지 아니면 낮은 가격수준의 제품에 해당하는지 또한 어느 정도의 브랜드가치를 갖는 제품에 적용된 디자인인지에 따라 사용자의 평가는 달라지게 된다. 마케팅프로그램도 마찬가지이다. 이러한 개념은 디자인 자체의 심미성요소를 고려하는 안목을 확장하여 그 제품이 처한 상황이 어떤 상황인지를 파악하는 것이 사용자에게 어필할 수 있는

좋은 디자인을 할 수 있는 가능성을 높일 수 있다는 것을 시사하고 있다. 다음 <그림 5>는 제품의 상황적 요소가 제품 디자인 자체의 심미성요소에 대한 평가에 영향을 미치는 과정을 나타내고 있다.



<그림 5> 제품의 상황적 요소와 사용자의 반응

위의 <그림 5>에서는 제품디자인 자체의 심미성요인에 대한 평가에 영향을 미치고 있는 제품의 상황적 요인으로서 가격수준, 브랜드 및 마케팅 프로그램 등을 제시하고 있다. 이러한 세 가지 요인들은 기존 연구에서 이미 심미성요인의 평가에 영향을 미친다고 제시하고 있으며 아울러 기존 연구에서 검증되지 않은 다양한 요인들이 심미성요인의 평가에 영향을 미치는 상황적 요인으로 작용할 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 이러한 요인들을 향후 지속적으로 탐색하고 검증한다면 사용자의 심미적 반응을 이해하는데 더욱 바람직할 것으로 예상된다.

5. 사용자의 개인적 요소

사용자 개인의 기호(tastes), 관여도(Involvement), 개성(personality), 라이프스타일(life style), 소득, 학력수준, 연령, 성별과 같은 인구통계적 특성(demographics)은 제품디자인 자체의 심미성요소에 평가에 영향을 미친다. 따라서 동일한 디자인이라 할 지라도 사용자의 개인적 특성에 따라서 심미성에 대한 평가는 다르게 나타난다.

5-1. 기호

사람들에 따라서 특정한 기호는 본질적일 수도 있고 또는 생후 적절한 시기에 결정될 수 있다.¹⁷⁾ 선천적인 디자인 선호에 대한 일반적인 견해는 게슈탈트(Gestalt)이론에서 제시하고 있다. 게슈탈트 이론가들에 따르면, 사람들은 무질서보다는 질서를 선천적으로 선호한다고 제시하고 있

16) 이진렬, 김명주, 황영성, *op. cit.*,

17) Lewalski, Zdzislaw M., "Product Esthetics; An Interpretation for Designers," Carson City, NY : Design & Development Engineering Press. 1988.

다. 따라서 비율, 율동감, 통일성 등과 같이 질서와 조화가 잘 이루어지고 있는 대상에 대한 선호가 그렇지 못한 대상에 대한 선호보다 일반적으로 높게 유지된다고 주장한다. 이와는 달리 일부 이론가들은 높은 수준의 질서는 다양성을 감소시켜 너무 통일적이고 지겨운 감성을 유발하기 때문에 질서나 조화보다는 신기함(novelty), 복잡함(complexity) 및 다양성(variety)등의 이미지를 갖는 대상이 그렇지 않은 대상보다 선호된다고 제시하고 있다.¹⁸⁾ 이러한 상반된 주장에 대하여 Wundt곡선은 이들 두 주장을 모두 반박하여 적정수준의 부조화와 부질서가 아주 질서 있는 대상이나 아주 복잡한 대상보다 선호된다고 제시하고 있다.¹⁹⁾ 이러한 다양한 주장은 사람들의 기호가 심미성요인에 대한 평가에 있어서 다양한 패턴으로 나타날 수 있다는 것을 보여주는 반증이며 다만, 사람들의 기호 유형을 체계적으로 분류하고 각 유형이 심미성평가에 어떠한 차이를 보이는지에 대한 연구는 아직 이루어지지 않고 있다.

5-2. 관여도

관여도(involveement)는 “주어진 상황에서 어떤 대상에 의해 환기되어진 그 대상에 대한 개인적 중요성/관련성의 정도”라고 정의할 수 있다.²⁰⁾ 관여도는 연속적인 개념이지만 보통 고관여(high involvement)와 저관여(low involvement)로 구분된다. 관여수준을 결정하는 요인들은 신체적 위협정도, 사회적 위협정도, 재무적위협정도, 기능적 위협정도 등으로 다양하다. 관여도의 수준에 따라 소비자의 판단과정은 달라지게 된다. 대상에 대한 선호도를 결정하는 문제에 있어서 고관여제품인 경우에는 기존의 신념과 일치하는 정보를 잘 받아들이고 우호적인 반응을 보이는 데 비하여 저관여제품인 경우에는 정보의 수용폭이 넓어서 소비자가 기존에 보유하고 있는 신념과 불일치하는 정보라 하더라도 잘 받아들이고 또한 호의적인 반응을 나타낼 가능성이 높다.²¹⁾ 또한 일반적으로 고관여제품인 경우에 소비자들은 기능이나 품질을 바탕으로 선호도를 평가하는 즉, 이성적이고 인지적인 판단을 통해 대상에 대한 태도를 결정하지만 이와는 달리 저관여제품인 경우에는 유희성이나 쾌락성, 즐거움 등과 같은 감성적 판단을 통해 대상에 대한 태도를 결정한다. 따라서 개인의 관여도차이는 어떤 심미성요소의 평가에 가중치를 더 크게 둘 지를 결정하게 됨으로써 제품디자인 자체의 심미성 평가에 영향을 미치게 된다.

5-3. 개성

18) Veryzer, Robert W., *op. cit.*

19) Jones, Peter L., *Taste Today*, New York: Pergamon Press, 1991.

20) 배병렬, 광고의 이해, 대경출판사 94-108, 1999.

21) 이락식, 안광호, 하영원, “소비자행동”, 법문사 22-50, 1998.

개성이란 “환경적 자극에 대해 비교적 일관성있고 지속적인 반응을 가져오는 개인의 심리적 특성”으로 정의할 수 있다.²²⁾ 일반적으로 개성은 비교적 일관성 있는 행동으로 반응하기 때문에 개성의 유형을 구분할 수 있다. 예를 들어 사회심리이론(socio-psychological theory)에서는 개성의 유형을 순응형, 공격형, 및 고립형으로 분류하고 있다. 이러한 개성의 유형은 특정한 자극에 대하여 일관성 있고 지속적으로 반응함으로써 특정패턴의 디자인(형태, 구조, 질감 및 색채 모두 포함)에 대하여 안정적인 선호도구조를 형성하고 있다. 예를 들어, 순응형인 개성을 가진 사람들은 균형감 있는 형태에 대하여 상당히 우호적인 반응을 보이거나 이와는 달리 공격형 개성을 지닌 사람들은 균형감 있는 디자인에 대하여 지루하다고 느끼는 경우가 이에 해당한다. 아쉽게도 아직까지 기존 연구에서 개성패턴과 심미적 요소에 대한 평가와의 체계적인 연구가 이루어지지 않았지만 이러한 개성패턴이 제품디자인 자체의 심미성요소에 대한 평가에 영향을 미치는 것이 뚜렷한 만큼 향후 연구에서 이들과의 관계에 대한 연구가 요구된다.

5-4. 라이프스타일

라이프스타일이란 “사람들이 살아가는 방식과 행동양식”으로 정의될 수 있다.²³⁾ 예를 들어, 사용자집단을 진보적 패션추구형, 합리적 생활추구형, 전통적 보수추구형 등으로 분류하는 경우가 라이프스타일에 따른 분류에 해당한다고 볼 수 있다. 사회과학분야에서 사용자들의 라이프스타일패턴을 분류하고자 했던 연구는 다양하며 대표적으로 사이코그래픽스, AIO, RVS 및 Vals척도 등이 있다. 이러한 라이프스타일은 개성과 마찬가지로 특정한 패턴의 디자인에 일관성있는 태도와 선호도구조를 유지한다. 예를 들어, 개방적인 라이프스타일의 사람들이 보수적 라이프스타일을 가진 사람들보다 원색을 더욱 선호한다든지 하는 등의 예가 이에 해당한다.

5-5. 인구통계변수

인구통계변수는 사용자집단을 세분화하는 가장 대표적인 기준 가운데 하나로 나이, 성별, 결혼상태, 가족수, 자녀의 수, 직업, 거주지역, 교육수준, 종교, 가족소득 등이 이에 해당하며, 이러한 인구통계변수는 제품디자인 자체의 심미성요인에 대한 평가에 직접적인 영향을 미친다. 예를 들어 여성과 남성의 구분에 따라 디자인성향을 다르게 하는 젠더디자인이나, 연령층에 따라 동일한 디자인에 대한 선호도 반응이 다른 것은 인구통계변수가 심미성요인의 평가에 직접적으로 영향을 미친다는 사실을 나타내 주는 것이다.

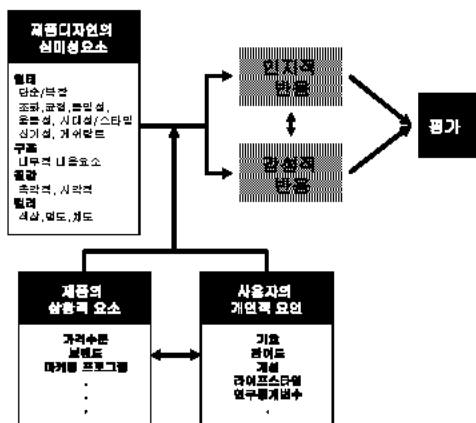
22) Philip Kotler and Gray Armstrong, *Principles of Marketing*, 5th ed., Prentice Hall Inc., 129, 1991.

23) *Ibid.*,

5-6. 사용자의 개인적 요소와 제품의 상황적 요소와의 상호작용 및 사용자의 반응

사용자의 개인적 요소로서 기호, 관여도, 개성, 라이프스타일 및 인구통계변수 등은 제품디자인 자체의 심미성요소를 평가하는 과정에 직접적으로 영향을 미친다. 기존의 많은 연구에서 이러한 사용자의 개인적 요소와 심미적 반응과의 관계를 다루고 있으나 종합적인 관점에서 각 요소가 심미성요소의 평가에 미치는 영향을 다각적이고 체계적으로 검토하지는 못하였다. 따라서 향후 연구에서 이에 대한 연구가 필요하며 아울러 본 연구에서 다루지 못한 다양한 요인들에 대한 폭 넓은 검토가 이루어져야 할 것이다.

또한 사용자의 개인적 요소는 심미성요소의 평가에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 제품의 상황적 요소와 상호작용을 통해 간접적으로도 영향을 미친다. 예를 들어, 특정한 개성이나 라이프스타일 유형에 따라 브랜드에 민감하거나 가격에 민감함으로써 인지적 반응이나 감성적 반응에 대한 가중치를 다르게 하고 궁극적으로는 이들간의 상호작용이 디자인 평가에 영향을 미치게 된다. 이러한 과정은 다음 <그림 6>에 제시되어 있다.



<그림 6> 개인적 요소와 상황적 요소의 상호작용 및 사용자의 반응

6. 환경적 요소

제품의 상황적 요소나 사용자의 개인적 요소 이외에 사용자가 처해 있는 환경은 제품디자인의 평가에 큰 영향을 미치게 된다. 이러한 환경적 요인에는 문화, 하위문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등이 있다. 예를 들어, 중국인은 문화적 전통상 빨간색을 선호한다든지, 일본인은 작고 소형인 디자인을 선호한다든지 하는 것은 문화권의 성향에 따라 사용자의 심미적 요소에 대한 평가가 달라진다는 점을 의미한다.

6-1. 문화

문화는 “한 집단의 독특한 생활방식이며 동시에 사회 구

성원들의 행동을 규제하는 학습된 신념, 가치, 관습의 총체”로 정의된다.²⁴⁾ 일반적으로 동일한 문화권 내의 사용자들은 공통된 신념 및 가치로 인해 비슷한 패턴의 선호 성향을 보이며 문화적 차이는 사물을 보는 시각적 관점이 다르므로 인해 동일한 디자인이라 할 지라도 심미성에 대한 평가는 달라지게 된다. 최근 이러한 문화적 차이의 이해를 통해 효율적인 디자인을 추구하는 사례가 증가하고 있다.

6-2. 하위문화

하위문화란 “좀 더 크고 복잡한 사회 안에서 세분화되어 존재하는 문화적 집단”으로서 지리적, 종교적, 인종, 나이 등에 따라 나타나는 세부적 집단을 의미한다. 예를 들어, 지리적인 하위집단을 구분하자면, 전라권, 영남권, 충청권 등과 같이 지리적 기준으로 세분집단을 분류하는 것을 말한다. 동일한 하위문화권내의 사람들은 큰 틀에서의 문화와 마찬가지로 비슷한 패턴의 신념과 가치를 가지며 서로 다른 하위문화권은 이러한 신념과 가치의 차이로 인해 사물을 인지하고 평가하는 기준이 다르므로 하위문화에 따라 디자인요소의 심미성평가는 크게 달라지게 된다.

6-3. 사회계층

사회계층은 “한 사회 내에서 거의 동일한 지위에 있는 사람들로 구성된 집단”으로 정의되며 일반적으로 직업, 소득 수준, 학력 등에 의해 결정된다. 대표적인 분류로는 상류계층, 중류계층 및 하류계층 등으로 분류하는 예가 이에 해당된다. 이러한 사회계층에 따라 디자인에 대한 평가는 달라진다. 예를 들어, 상류계층은 경제적인 안정으로 인해 고급스러운 재료가 나타내는 질감을 우호적으로 받아들이지만 하류계층의 경우 거부반응을 나타낼 수 있다.

6-4. 준거집단과 가족

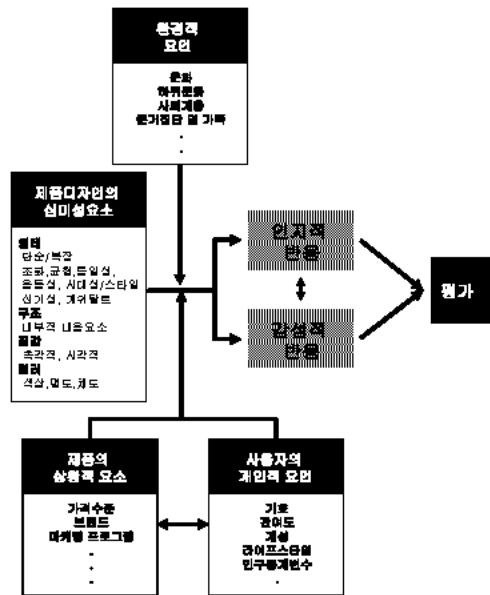
준거집단은 “개인행동에 직접적 혹은 간접적인 영향을 미치는 집단”을 의미하며 집단 구성원에게 규범과 가치를 제공한다는 점에서 개인의 사고와 행동방식에 결정적 역할을 하게 된다. 따라서 동일한 준거집단은 유사한 패턴의 평가구조를 가지며 서로 다른 준거집단의 구성원들은 디자인의 평가에 있어서도 차이를 나타내게 된다. 가족은 대표적인 1차적 비공식 준거집단의 예이며 가족의 전체적인 성향이 개별 가족 구성원의 가치관이나 신념에 영향을 미침으로써 디자인의 심미성평가에도 영향을 미친다.

6-5. 환경적 요인과 소비자의 반응

문화, 하위문화, 사회계층, 준거집단 및 가족과 같은 환경적 요인들은 환경을 통해 형성되는 가치관이나 신념에 의해 일정한 평가스키마를 구축하게 되며 따라서 서로 다른

24) Taylor E.B., Primitive Culture, 3rd ed. 1981.

환경내의 사용자들은 디자인의 평가에 있어서도 서로 다른 결과를 유도하게 된다. 이러한 개념이 다음 <그림 7>에 내포되어 있으며 결론적으로 <그림 7>은 본 연구에서 주장하고자 하는 종합적인 결론으로서 제품디자인에 대한 사용자의 심리적 반응프로세스모형을 나타내주고 있다.



<그림 7> 제곱디자인에 대한 사용자의 심리적반응프로세스 모델

7. 결론

본 연구는 제품디자인에 대한 사용자의 심리적 반응프로세스를 모형화하고 있다. 사용자는 제품의 디자인을 평가하는 과정에서 그 자체의 심미성요소들은 제품이 처한 상황, 사용자의 개인적 요소 및 환경적 요소에 따라 다양한 방법으로 평가되어 진다는 점을 제시하고 있다. 최근 관심의 대상이 되고 있는 사용자중심 디자인(user-based design)은 이러한 사용자의 평가프로세스에 대한 이해로부터 출발하며 아울러 이러한 개념은 사용자의 욕구를 중요시하는 디자인마케팅의 기본적인 출발점이기도 하다. 본 연구에서는 제품의 상황적 요소로서 가격수준, 브랜드 및 마케팅 프로그램, 사용자의 개인적 요인으로서 기호, 관여도, 개성, 라이프스타일 및 인구통계변수, 그리고 환경적 요인으로서 문화, 하위문화, 사회계층, 준거집단 및 가족 등을 제시하고 있지만 본 연구에서 제시되지 않은 다양한 요인들이 더 존재할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 이들 요인에 대한 포괄적인 탐색이 요구된다. 또한 본 연구에서 제시한 세 가지 범주의 심미성평가 영향요인들이 제품디자인자체의 심미성 요인을 평가하는데 있어서 인지적 및 감성반응과 이들간의 상호작용에 구체적으로 어떠한 영향을 미치는지에 대하여도 실증 및 실험분석을 통해 포괄적으로 연구되어야 할 것이다. 이러한 연구결과들을 통해 사용자가 어떻게 디자인을 평가하는지에 대해 이해함으로써 사용자에게 호감도를 높이고 세분시장과

틈새시장을 효율적으로 공략할 수 있는 디자인전략구축이 가능할 것이다.

참고문헌

- 배병렬, "광고의 이해", 대경출판사 94-108, 1999.
- 이진표, "디자인방법론에 대한 소고," 한국과학기술대학, 1993.
- 이진렬, 김명주, 황영성, "디자인을 통한 시장탐색전략과 시장선도전략, 디자인학연구 Vol.16 No.2 355-364. 2003.
- 이진렬, 김진아, 홍정표, "제품별 지향성과 가격수준에 따른 전형성이 심미적 반응에 미치는 효과에 관한 연구", 디자인학 연구 Vol. 14, No.1 2001.
- 이학식, 안광호, 하영원, "소비자행동", 법문사 22-50, 1998.
- Bitner, Mary Jo, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," Journal of Marketing, 69-81, 1992.
- Brunel, Frederic Francois, "The Psychology of Product Aesthetics: Antecedents and Individual Differences in Product Evaluations (Elaboration Likelihood Model, Attitude, Consumer Behavior), Doctoral Dissertation, University of Washington, 1998.
- Durgee, Jeffrey F, "Product Drama," Journal of Advertising, 17(February/March), 42-49, 1988.
- Ellis, Seth Robert, "A psychometric investigation of a scale for the evaluation of the aesthetic element in consumer durable goods," doctoral dissertation, The University of Arizona, 1993.
- Faulkner, Ray and Edwin Ziegfeld, "Art Today: An Introduction to the Visual Arts, New York: Holt, Rinehart and Winston. 1969.
- Holbrook and Robert B. Zirlin, "Artistic Creation, Artworks, and Aesthetic Appreciation," Advances in Non-Profit Marketing, 1, 1-54. 1985.
- Jay Doblin, "Design Model," Institute of Design, IIT, 1983.
- Jones, Peter L., Taste Today, New York: Pergamon Press. 1991.
- Kotler, Philip and Gray Armstrong, "Principle of Marketing," 7th ed. Prentice-Hall International, Inc. 1996.
- Lewalski, Zdzislaw M., "Product Esthetics; An Interpretation for Designers," Carson City, NY : Design & Development Engineering Press. 1988.
- Peter Paul and Jerry C. Olson, "Consumer behavior" 4th ed. Irwin Book Team, 1993
- Philip Kotler and Gray Armstrong, Principles of Marketing, 5th ed., Prentice Hall Inc., 129. 1991.
- Solomon, Michael R. "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionist Perspective," Journal of Consumer Research, 19(December), 319-29, 1983.
- Taylor E.B., Primitive Culture, 3rd ed. 1981.
- Veriyzer, Robert W. "Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences," in Advances in Consumer Research, Vol. 20, Leigh McAllister and Michael Rothschild, eds, Provo, UT: Association for Consumer Research, 224-31. 1993.