

제품속성에 대한 디자인의 역할에 관한 기초적 연구

A Preliminary Study on the Role of Industrial Design in Attributes of Products

- 소비자 의사결정과정의 관찰을 중심으로 -

이현이¹, 김명석²

¹한국과학기술원 산업디자인학과 위촉연구원

²한국과학기술원 산업디자인학과

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.

In spite 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 main 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.

1. 서론

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.

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

제품 속성과 디자인 활동에 대한 전체적이고 조화로운 이해는 실제 제품을 구매하는 소비자의 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 연구는 문헌자료를 통해 제품속성에 대한 디자인활동의 특성을 이해하고, 소비자선택에 초점을 둔 디자인조사모델과 실제구매의사결정과정의 각 국면을 비교하여 그 한계를 정의함으로써 소비자로부터 중요제품속성을 도출할 때의 가이드라인을 고찰하는데 있다.

2. 제품속성에 대한 디자인활동의 역할

제품 속성은 여러가지 개념으로 각각의 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 수도 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, 이에 따라 제품의 디자인에 대한 해석이 전체 제품과 함께 다루어지지 못하고 겉도는 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 이루어지는 경우가 많으며, 디자인 분야에서 소비자 조사를 통해 중요속성을 파악하고자 진행되는 방법에도 이와같은 분리된 활동이 진행되는 경우가 다수이다. 이런 문제는 제품디자인 활동이 다루는 제품 요소의 복잡성과 다양성에 기인하는데, 일반의 단순 패션상품과는 달리 제품디자인은 명확히 구현되어야 하는 기술과 기능적 문제가 정서적 효용가치와 항상 궤를 같이할 뿐 아니라, 이런 특성이 제품의 생산성과 경제성 문제에서 다시 가치교환적 개념인 가격으로 귀결되기 때문이다.

그 결과, 대부분의 디자인조사에서 소비자 태도 및 기호 조사 또는 제품이미지 조사는 대상제품의 복합적 특성과 다양성에 대한 전체적 이해의 맥락에서 진행되지 못하여, 그 가능한 활용도의 다양성에도 불구하고 단편적인 연구로 머무르는 결과를 낳음과 동시에 때로는 제품선택기준과 상반되는 결과를 도출하기도 한다.

이에 따른 문제점을 해결하기 위한 방안으로는 첫째, 제품속성에 대한 디자인활동의 이해, 둘째, 기존의 대안선택중심 디자인 조사방법과 실제구매의사결정과정의 비교를 통한 문제점 분석, 셋째, 문제분석을 통한 중요제품속성 파악을 위한 가이드라인 마련 등으로 정리할 수 있다.

2.1 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 자극 요소나 고려사항이 된다.

표 1 제품속성에 따른 디자인의 역할 및 성격

분류	세부 속성	세부내용	디자인역할	성격
기술적 요소	물성적속성	·길이, 무게, 크기 ·재료 ·사용부품 ·부품기술, 특히	가시적 속성 속성선택 및 결합자로서의 디자이너	물성적 요소가 적절히 결합되고 정교한
	기능적속성	·요구 기능의 효율성과 적합성 ·작동방식 및 유지의 간편함 ·구조의 효율성 ·신뢰성 ·기술적 수준 및 기술의 구현성 ·타 제품과의 연관성	비가시적 속성:가치창출 속성결합 및 구현자로서의 디자이너	기능적 요소의 제품구현이 적절한 시스템적으로 적합한 요소 로서 환경적으로나 시스템 내에서 작동이 잘되는
인간 환경적 요소	미적 속성	·타제품과의 조화성 ·적합한 그래픽/ 색채, 색상 ·형태 ·스타일상의 특징 ·가감처리 ·장식	가시적 속성 속성창출 및 결합자로서의 디자이너	질서있고 정돈되었으며, 시각적 환경에 적절하고, 잘 만들어진
	인간 공학속성	·사용자 인터페이스 ·사용의 편리성 ·사용의 안전성 ·사용자에 따른 적응성 ·사용자 환경에의 적합성 ·쾌적성	비가시적 속성:가치창출 속성관찰과 해석 및 구현자로서의 디자이너	사용하기 쉽고 작동시키기 쉬운
	동기적속성	·스타일상의 유행성 ·형태에 있어서의 흥미성 ·상징성 ·친밀성 ·사회적 요구에의 적합성 ·개인적 요구에의 적합성 ·사회적 적절성	가시적 속성 & 비가시적 속성:가치창출 속성관찰/ 해석 및 창출/ 구현자로서의 디자이너	심리적/동기적 요소를 만족 시키는
생산- 판매적 요소	생산, 경제적 속성	·작동방식이나 구조 ·생산방식 ·기술, 재료, 사용부품	가시적 속성 & 비가시적 속성:가치창출 속성선택 및 결합자로서의 디자이너	생산에 용이하고 경제적인
	판매적 속성	·가능적 요소 ·미적 요소 ·인간공학적 요소 ·동기적 요소	가시적 속성 & 비가시적 속성:가치창출 속성결합 및 구현자로서의 디자이너	타제품과의 차별성이 있어 판매에 효과적인

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

그의 기술적 요소나 생산-판매적 요소에 있어서는 제품 디자이너의 속성 선택 및 결합, 구현 등의 가치창출활동에 그 의미가 있다. 즉, 제품디자이너가 물성적 속성 - 예를 들어, 재료나 신기술 등 - 을 실제로 만들어내거나 발명해내는 것은 일반적으로 아니나, 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 개념이다. 이것은 동일한 기능과 비슷한 형태를 한 제품의 경우에도 섬세한 제품력에 의해 2차적 가치를 지니는 경우를 의미한다.

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 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.

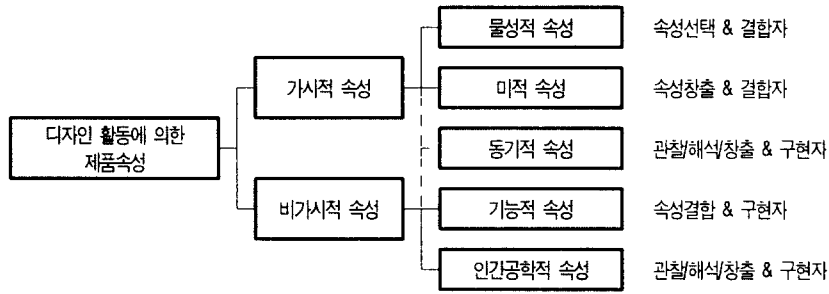


그림 1 제품속성의 가시성 여부에 대한 분류와 디자인 역할

디자인이 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 된다³⁾는 것은 이러한 디자인 활동의 다면적 역할을 잘 드러내준다.

3. 구매의사결정과정에 따른 기존 디자인조사 프로세스의 분석

기존의 디자인조사⁴⁾ 프로세스는 기본적으로 실제선택 상황에 가장 근접하게 구성하고자 연구, 개발되어 왔으며 또한 오랜 시간을 거쳐 수정발전되어 왔다. 그러나, 이러한 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><표 3>과 같은 제한점을 발견할 수 있다.

표 2 디자인조사의 프로세스에 따른 제한점(I)

디자인조사 프로세스	단계별 주요내용	제한점	조사상황에서의 특성
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">신제품 기본틀의 방향</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; background-color: #333; color: white; margin: 10px 0;">속성/수준의 설정</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; background-color: #333; color: white; margin: 10px 0;">디자인의 창출</div>	예비조사	<ul style="list-style-type: none"> · 실제성이 떨어져, 소비자의 기억에 의존하므로 정확성이 낮아짐 · 인지적 평가 감소 / 정서적 평가의 개입이 상대적으로 약화됨 · 기능적 속성 중심 제품과 인간적 속성 중심 제품의 경우 예비조사의 적절성이 달라짐 · 언급이 불가능한 경우, 즉 조사상황에서 잊거나 기입을 기피하거나 자신이 무엇을 원하는지 의식하지 못하는 경우 발생 	<ul style="list-style-type: none"> · 비실제성 · 제한적인 기억에 의존 · 인지적 평가에 의한 기능적 속성 강조 · 제품의 종류에 따른 적절성의 여부 결정 · 무응답요구의 존재
		<ul style="list-style-type: none"> · 특정 속성에 대한 조사결과 자체가 정보가 되는 경우엔 유용 (ex. 칼라를 제외한 모든 속성의 기결정상황 등) · 피상적인 1)실리성, 2)안전성, 3)조작성, 4)심미성, 5)환경성 구현 등의 항목은 명세서를 통한 방향(directions) 제시 정도로 그치기 쉽다. · 제품 각 속성에 대한 디자인 자침으로 1차적 로우데이터(low data)가 더 적절할 수 있다. 즉, 로우데이터에 대한 순위별 리스트업 등을 들 수 있다. · 실제제품선택기준에서 우위를 차지하지는 않으나, 특성이 빠진 경우에는 구입을 기피하게 하는 세부항목이 누락될 수 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> · 정보의 추상성 증가 · 평가기준별 특성 미약 · 영향변수의 누락가능성
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">비교작업</div>	<ul style="list-style-type: none"> · 속성의 설정 · 5-8개 이하의 속성수 · 실제평가항목으로 속성수의 제한적 설정 	<ul style="list-style-type: none"> · 속성수가 제한적으로 설계되고 그에 따라 조사디자인안이 설정되므로, 조사를 통해 최종적으로 도출될 대안은 이미 이 속성과 수준 조합의 범주내에 있게 된다. · 이는 창의적인 디자인의 가능성을 배제하고, 새로운 속성에 대한 컨셉창출이 이미 불가능함을 의미한다. 	<ul style="list-style-type: none"> · 최종도출안의 범주설정 · 창의적인 디자인가능성 배제 · 새로운 속성창출에 대한 컨셉 창출 불가
		<ul style="list-style-type: none"> · 수준 결정 및 실험계획법에 의한 디자인창출 · 2-4개 이하의 수준수 	<ul style="list-style-type: none"> · 결정된 속성과 수준에 대해 실험계획법(그외 현실상품법, 총조합법)에 의한 디자인이 창출되므로, 실제제품으로의 실험이 어렵게 되어 2D적 대안 사용이 불가피해짐, 이것이 디자인분야에서의 조형적 속성차원으로 활용범위가 국한된 이유가 됨. · 제품디자인의 속성은 실제제품에 대해 요구하는 소비자의 기능적 효용가치와 인간적 효용가치, 사용지다디의 사용방식에 따라서 그 요구내용이 결정되므로, 2D적 대안의 사용은 시각적차원이 강조되고, 인지적차원이 약화되어 편협한 결과를 얻게 된다. · 실제감이 떨어지고 비현실적인 대안이 도출된다.

표 3 디자인조사의 프로세스에 따른 제한점(II)

디자인조사 프로세스	단계별 주요내용	제한점	실제상황에서의 특성
	조사대상층 선정 -일반소비자 -표적집단	-동기부여된 계층인지의 여부 -실제 인지적 문제인식 계층인지, 단순지각적 경험 계층인지의 여부 -제품정보 및 지식에 대한 인식활성화 정도의 차이	-실제적 문제인식자 or 단순지각적 경험자 간의 차이 -제품에 대한 어느정도의 차별적 지식 보유
	대인의 제시 (고관여제품) -실험계획법에 의한 2D적 표현 -현실상품 -Mock-up	-비실제상황 - 실제 사용환경과 사용상황을 고려하기 어려움 -시각적문제 강조 - 효용가치의 활성화 정도의 취약성 -속성과 수준이 응답자의 관여대상과 다르게 맞춰질 경우	-실제품 지각, 동시진열, 비교가능, 간단조작, 시뮬레이션 가능 -제품마다 요구효용가치에 따른 순차적 정보 요구 -원하는 제품 없으면 단순 관찰 -고려상품군에 속하는 제품과 그외의 제품으로 분류 - 관여대상인지적 효용 or 정서적 효용에 대한 활성화 신념 형성
	선호도 조사 대인에 대한 설명	-이질적 요구사항 도출 가능성 -응답자 고려상품군에 속하는 제품 : 고려상품군에 속하지 않는 제품으로 분류에 어려움 -제한적 제품설명, 실제요구사항을 기억하는 능력이 취약 -관여대상이 다른 설계시 제품에 대한 설명 불가능	-정보처리 및 대인선택 / 대인 선택을 위한 기준 요구 -신제품에 대한 설명요구 -제품설명을 통한 고려상품군 분류 -동행인의 경우 제한 정보 등에 의한 태도변화 -관여대상에 따른 정보요구
	응답자 선택 -선호순서 -보상적관계파악 -단일응답	-소비자 평가기준에 맞지 않는 프로파일 구성 가능성 -만족스럽지 못한 제품일 경우에도 고려제품군 중 가장 뛰어난 제품은 1순위 선호 제품으로 인정 -원하지 않는 제품일 경우, 고려제품군에서 제외되는데 반해 선호순위가 낮게 표기함으로써 다른 의도 전달 -관여대상에 관계없이 선호 순위 표기가 강요 -실험계획법에 의한 제품일 경우, 한번도 본 적이 없거나 이상한 형태등에 대해 전체적 인상이나 대안재로 구성상의 비호의성 유발가능.	-제품에 따라 요구 효용가치(개인적 신념에 따라 평가기준 선정, 선택 과정 진행) -제품선택 기준의 요구, 태도변화 가능 -인지적, 기능적 효용가치, 인간적 효용가치(사용성, 인터페이스 등) 등의 평가 검토 -원하지 않는 제품일 경우, 구매포기, 다른 상품으로의 이동 가능성 -만족스럽지 못한 제품에의 구매가능성: 제품군의 부족, 상황, 개인적 변수 -관여대상에 따른 중요평가기준 의거 선택
조사결과 해석	-위의 제한점으로 인한 오류: 1)태도변화 가능성 배제, 2)관여대상 설정의 오류 3)정보처리 활성화 정도에 따른 실제상황과의 차이, 4)차별요인에 한정된 고려로 인한 전체적 제품선택 관점 손실		

위 내용을 정리하면 크게 네가지 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 추가로 조사·분석된 결과데이터가 아닌 경우에 제품 전체에 대한 종합적인 이해와 적절한 해석을 기대하기는 어렵게 된다.

제품채택과정 모형을 근간으로 하여 실제 구매의사결정과정을 제품속성의 기능과 구매자의 선택 관점에서 정리하면 그림 2과 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 개인요소와 구매자에게 영향을 주는 상황적 요소로 나눌 수 있다.

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

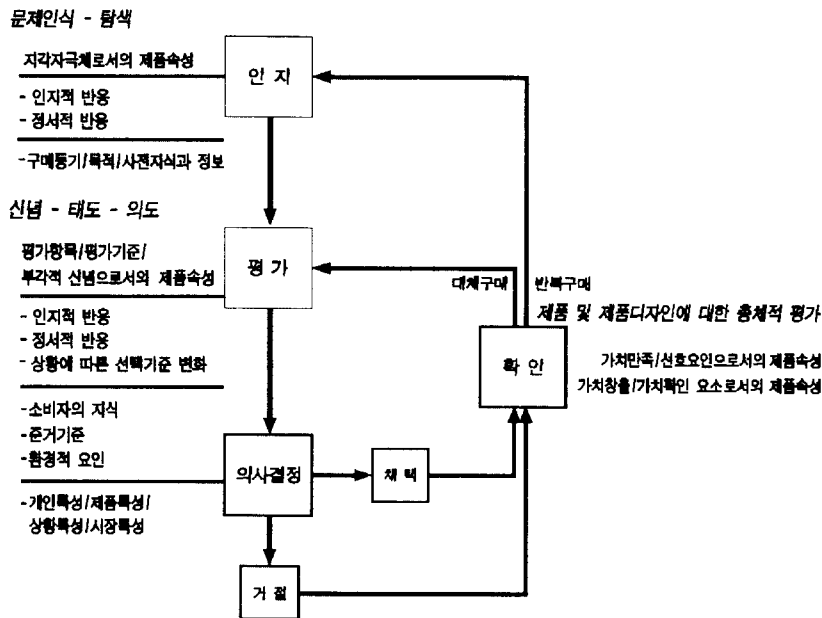


그림 2 소비자 구매의사결정 프로세스에서의 제품속성

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 소비자 태도조사의 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 확인요소로서의 기능을 하게 되며, 이 단계에서의 경험이나 기억은 직접 관찰할 수는 없지만 매장에서의 구매의사결정과정에서 피드백(feedback)되어 표현되는 내용 또는 회고적 질문법을 통해 부분적으로 추출해낼 수 있다.

4. 구매의사결정과정을 통한 디자인조사 모델의 가이드라인

먼저 개인변수와 상황변수에 따른 기초조사가 선행되어야 하며, 접근 방법으로는 실제 구매의사결정과정에 대한 관찰법과 의사소통법이 병행된 복합적 조사를 시행한다. 의사소통법은 미리 계획된 설문지를 사용하거나, 응답자에게 직접 질문을 통한 응답을 요구하므로 관찰법에 비해 객관성과 정확성이 떨어지는 한계가 있고, 현재상태의 드러난 정보에만 국한된다는 문제가 있다. 따라서, 디자인조사를 위한 정보는 다양하고도 객관적이며 정확한 정보 이외에도 언급되지 못하거나 소비자 스스로도 인식하지 못한 내용을 간파하고 예측하기 위한 정보를 얻을 수 있어야 하며, 이를 위해서는 적절한 설계에 따라 두가지 기법을 병행함이 유용하다.

1. 개인변수 구매자의 특성 정보의 활성화 정도 사용경험 유무 가치기준 차이 동기 그외 특성에 따라 고려속성은 다양해진다

- 정보의 활성화 정도, 평가속성의 돌출 정도에 대한 개인적 요인: 사용자와 비사용자, 보유정보량에 따라 평가기준이 다르고, 선택기준이 다르다.
- 구매동기와 가치에 따른 개인적 요인: 구매동기가 다른 사람은 주요관심 속성이 다르다.
- 구매자가 제공하는 정보는 언어정보뿐 아니라 사용상황에 대한 개인적 시뮬레이션 행태를 포함하며, 현재 제시된 정보 뿐 아니라 제시가능한 정보에 대한 반응에 통해 드러나지 않은 니즈파악의 가능성을 얻을 수 있다.
- 구매의사결정 프로세스를 관찰을 통해 제품속성에 대한 소비자의 사용기준을 기록하고, 최종선택 이후 의사소통법을 통해 소비행태에 대한 개인의 기호나 선호, 동기나 가치, 인구통계학적 사항을 파악한다.

2. 상황요인

- 제품관련 상황요인: 해당 제품관련 시장환경과 제반지식, 제품의 대안평가 및 선택의 과정에서 고려제품군의 제시형태 및 제시된 제품의 특성 등을 미리 파악한다.
- 비교제품군이 어떤 중심 속성에 의한 분류인가에 따라 돌출되는 속성이 다르다: 회피요소와 접근요소의 기록 및 비교
- 제품에 대한 선택포기의 이유를 파악하면 비보상적 속성을 알 수 있다.
- 인적자원에 의한 정보관련 상황요인: 제시되는 정보의 내용 및 형태에 따라 구매결정자의 선택기준이나 평가항목이 달라진다.
- 조사시점의 상황과 시간, 장소 등을 기록한다.
- 점원이나 동반자, 마케팅 프로그램 등에 의해 소비자 선택이 어떻게 달라질 수 있는지 파악하기 위해 오고가는 대화의 내용과 고려 제품군, 고려제품군의 진열상태 등을 파악, 기록한다.

표 4 제품채택 프로세스에 따른 조사 문항 구성 및 기존조사와의 차별가능성

단계	세부항목	문항 내용	조사방법	차별 가능성	비고	
인지	문제인식	구매동기	• 실제문제인식/단순지각적 경험/충동구매?	인터뷰	●	
		구매목적	• 최종사용자/직접적 목적	인터뷰	·	
	탐색	저장된 기억정보의 정도	• 과거의 경험유무/사전지식습득 정도	인터뷰	·	
			• 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 안정성	관찰 & 기존조사 참조	·	기대가격 자금출처
		상황특성	• 시간적/공간적/개인적 상황	관찰 & 인터뷰	·	
		시장특성	• 대체안의 수 · 가격범위 • 점포의 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 현상법을 통한 문장완성법 사용	
		• 신념의 순위	관찰 & 인터뷰	◎	인터뷰 시 중요항목 체크와 중요순서대로 표시	
	태도 & 태도변화	상황에 따른 선택기준 변화 (부각적신념 돌출변화)	• 구체화된 구매문제의 인식 및 • 구매목표와의 관련성 정도	관찰 & 인터뷰	◎	기 검토·결정된 제품시양 파악
			• 요구정보의 내용	관찰 & 인터뷰	◎	개인특성에 따른 요구정보내용 파악
			• 점원·동행인·광고지 등을 통한 제공정보	관찰 & 인터뷰	●	최종결정예의 영향변인 파악/ 동행이유 파악
			• 선택된 결정 속성	관찰 & 인터뷰	◎	중요 요구속성 변인
			• 고려제품군에 따른 결정속성 변화	관찰 & 인터뷰	◎	선택기준은 제품군 차별기준들만 사용
	의도	선택	• 보상적? 비보상적?	관찰 & 인터뷰	●	보상이 가능/불가능한 속성 파악
			• 최종선택 이유	관찰 & 인터뷰	◎	미움에 든 점과 불만사항
			• 점포 방문 횟수	인터뷰	◎	2회 이상일 경우 회피 이유 파악
		회피	• 회피 이유	관찰 & 인터뷰	◎	'최종 고려 제품군에서 탈락된 제품의 탈락이유

위의 표에서 특히 일반의 디자인조사만으로는 해석이 불분명한 항목은 구매동기와 구매목표, 구매문제 인식 등과 같이 정보의 활성화 정도에 따르는 제품 결정 속성, 기억정보의 적합성 여부에 따라 필요한 탐색정보를 필요로 하는 태도 형성단계, 정성적 정보제시 및 전달로 인한 구매의사결정자의 태도변화와 특정제품 구매시 반드시 만족시켜야만 되는 비보상적 부각적 신념 등으로 좁혀볼 수 있다.

비고란은 각각의 방법을 실제로 적용할 때 가이드라인이 될 수 있는 내용을 정리한 것이다.

5. 구매의사결정과정의 시뮬레이션




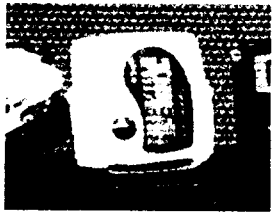
본 시뮬레이션은 실제구매과정과 단순디자인 조사시의 결과적 차별성 여부를 검증하는 것이 목적이며, 의사소통법만으로는 알기 힘들었던 소비자의 선택특성과 그로 인해 소비자가 다양하고 복잡한 제품을 선택할 때 어떤 과정을 거쳐 속성들을 비교, 평가하는지의 프로세스를 알아봄으로써 관찰법이 기존의 조사와 다른 결과를 도출하게 될 가능성을 보여준다.

표 5 구매의사결정 과정에 대한 인터뷰자료의 예 (case 3)

인적요소 P :구매자 F :동행인 C :점원	방문환경 & 총구매시간	구입목적 & 점포방문횟수	비교과정 프로세스(시간)		프로세스에 따른 주요사항		
			프로세스	대화내용 & 의사결정행태			
P 25세 남 대학원생 F 25세 여 친구 (동일매장에서 구매경험) C 30대 남	대학 앞 도시외곽지역 토요일 2시반-3시 전체방문객 : 6명 총구매시간 : 30분	개인적 필요를 위한 Pager 구입 초기구매 첫점포	(기본항목 체크)	P : 광역이요 / C(손짓) / P : 이쪽인가요? - 모두 14개 비교제품 진열 - P : (하나하나 살펴본다: 20초) P : 어떤 게 좋아요? C : 가격차이가 좀 있고 다 비슷해요. P : 어제 이는 형한테 물어봤는데 모토로라가 좋다고 그러던데... 수신티이 다른 것보다 좋더구.. ----- (Appeal - i 주사) P : 근데, 예쁜이 이게 더 예쁘다.(꺼내서 들어본다) 흠.이게 더 예쁘지? P : 가격은 어떻게 해요? / C : 7만원이요. 둘다.. F : 앗 아저씨. 저, 같이 왔는데 / C: 그래요.(웃음)	(미리 결정한 기초항목 성능 체크)		
				(제공기능 비교)		P : 광역은 자동으로 맞춰지나요? C : 자동도 있고 수동도 있어요. P : 모토로라는 어때요? C : 모토로라는 수동으로 맞춰줘야 되고, 다른 것들은 수동/자동 겸용이 예요 / P : 어, 그래요? C : 자동인 것들도 아직은 완전하지 못해서 사실은 뭐 비슷하죠. 자동 인 것도 수동으로 맞춰주지 않으면 잘 못 찾아내요. F : 모토로라는 다른 색은 없어요? P : 예.. 색깔이 여러개 있던 것 같은데 C : (색상별로 내보여준다. 노랑/자주/검정) P : (쭉 다시 살펴보면서)흠..(잠시 고민) 기능은 좋던데.. 디자인은 폼 장난감같애. 이 색(자주)은 아닌 것 같고 이거(노랑)는 너한테 어울리겠다.(만져봄:5초) F : 다른건 모르겠지만.. 검은색은 왠지 너하곤 안 어울린다.(웃음)	가시성에 의한 제품 고려 가격비교 기본제공기능 고려 제품별기능 부가설명 사전 고려제품의 색상별 고려 (본인의 취향 및 조화성 고려)
				엠아이텔 Appeal-i(흰)		P : (다시 Appeal-이 들고 만지작) 이게 낫지 않나? 근데 회사를 모르 는데라. 쭉. 이거는 기능이 어때요? 잘 되나요? / C : 예, 잘 되요. P : 제일 약소모가 적은 건요? 얼마나 갑니까? / C : 비슷해요.	회사신뢰도 A/S 등 성능에 대한 위험부담
				삼삼애니베 (검정)		P : 근데 이걸(삼삼 애니베 검은색).. 디자인이 정말 끔찍하다. 이 회사 는 디자인하는 사람이 없나.	
				비고려제품군/ 비난		F : 난, 그게 무척 마음에 드나봐. P : 응. 깔끔하구 눈에 띄잖아. 그러구 왠지 금속성인 것처럼 보이는게 튼튼할 거 같아. F : 글썄.. 난 왜 모토로라가 좋아.. 사람들 말을 들어보면 수신이 안되 는 경우가 종종 있다던데, 모토로라가 그런일이 제일 적대. 그러구, 왠지 번쩍거리게 튼튼하다기보단 오히려 기스나기 쉬운 것 같애. P : 그래두 나하구 잘못지 않나?(계속 만지작거림) 모르는데라 문제긴 한데.. 흠..(잠시 고민) 근데, 이런거는 어떤 옷에 잘 어울릴까? F : 지금 입은 거랑 잘 어울려서 그런가? P : 아하. 위의 입은 거랑?(버튼색).. 그렇다기 보다는 그냥 깔끔해서.. F : 다른 색도 있던데.. 투명한 빨간색. P : 그런건 금방 질리잖아. T: 그거 가방에 넣고 다니면 버튼눌린다는데 P : 난 주머니에 넣어가지구 다닐 거니까.. P : 아저씨 같으면 둘 중에서 어떤 걸루 하시겠어요? 둘 중에 어떻게 나아요? C : 뭐, 본인 취향이죠. P : 끝까지 기능이 걸리긴 하지만.. 이걸루 살래.	본인/ 옷/ 사용상황 등의 조화성 휴대방법, 건전지교환 등 사용행태 고려
				엠아이텔 Appeal-i:흰			
				최종선택			최종선택 엠아이텔 Appeal-i(흰)

실험제품의 조건으로는 다양한 제품속성 보유 여부, 소형 단순 제품, 소비자층에 따른 관여대상의 차별 가능성 여부, 태도변화의 가능성을 살필 수 있는 정보중심적 선택제품 등이다. 선정제품에 대해서는 시장환경과 기본기능, 제공기능 등에 관한 사전 조사가 선행되며, 이것은 제품의 속성과 수준을 한정하여 조사설계를 하는 기존의 디자인 조사와는 구별되는 것으로 속성과 수준의 한정이 목적이 아니라, 관찰내용의 해석을 유효하게 하기 위한 것이다.

표 6 고려제품군에 대한 결정속성의 변화과정 II (case 3)

case 3	
진열 제품	 전체 23개 제품
고려 기준 1차 고려 제품군	<p>광역 & 전반적 성능</p> <p> 23개 → 14개</p> <p>P:광역이요 P:(하나하나 살펴본다:약 20초 가량) P:어떤 게 좋아요? C:가격차이가 좀 있고 다 비슷해요.</p>
필요 정보	제품구분(광역/지역)과 제품에 대한 점원의 평
고려 기준 2차 고려 제품군	<p>수신성능과 외관의 미적/동기적 속성 vs. 기능적/물성적 속성에 대한 전반적 고려</p> <p> 14개 → 2개</p> <p>모토로라 리베로(성능,기능적속성) & Appeal-i(외관의 심미적, 동기적, 물성적 속성)</p> <p>P:어제 이는 형한테 물어봤더니 모토로라가 좋다고 그러던데..수신율이.(Appeal-i주시)근데 이쁘긴 이게 더 이쁘다. P:가격은 어떻게 되요? / C:7만원이요. 둘다 P:광역은 자동으로 맞춰지나요? / C:자동도 있고 수동도 있죠 / P:모토로라는 어때요? / C:모토로라는 수동, 나머지는 수동/자동 겸용이예요 / P:어, 그래요? P & F:(색상별로 하나하나 살펴본다:검정, 노랑, 자주) P:이건 내 색이 아닌 것 같은. 기능은 좋다면.. 디자인이 장난감같애. P:(다시 Appeal-i를 들고 만지작이게 냅지 않나? 근데 회사를 모르는데 라. 좀. 이거는 기능이 어때요? 잘 되나요? C:예, 잘되요. P:제일 약소모가 적은 건요? 얼마나 가나요? C:비슷해요 P:(심상애니빠를 들고)근데 이런 디자인이 정말 끔찍하다.</p>
필요 정보	제품별 성능 페이지 소유 점원에의 정보요구 제품별 색상, 세부기능, 가격(가격동일, ₩65,000)
고려 기준	미적,동기적 속성 - 회사신뢰도 - 인간공학속성 - 성능 → 미적, 동기적 속성
최종 구매 제품	<p> Appeal-i</p> <p>F:난 그거 무척 맘에 드나봐. P:응. 깔끔하고 눈에 띄잖아. 그러구 왠지 금속성인 듯 보이는데 튼튼할 거 같지 않나? P:나하구 잘 맞는 거 같지 않나?(계속 만지작거림) 모르는데라 문제긴 한데.. 흠..(잠시고민) 근데, 이런 건 어떤 옷에 잘 어울릴까? F:그거 가방에 넣고 다니면 버튼이 눌릴 수도 있다던데.. P:난 주머니에 넣어가지고 다닐 거니까 괜찮을거야. P:이저씨같은 둘 중에서 어떤 걸루 하시겠어요? P:끝까지 기능이 걸리긴 하지만.. 이걸루 살래.</p>
필요 정보	회사신뢰도, 성능신뢰도(점원) & 제품과 사용자간의 조화성 여부(동행인)
특기 사항	<p>매장에 오기전 특정 제품에 대한 호의적 태도 형성자이며, 매장에서 신제품에 대한 지각적 자극과 제공정보를 통해 최종적으로 제품을 선택</p> <p>총 구매시간 30분: 9명의 구매자 평균 구매시간은 5분-10분 내외</p> <p>점원의 정상적 성능 설명(둘다 좋아요)에 내정제품 최종 변경 / 회사 및 성능 신뢰도와 외관의 미적속성 및 그로 인한 동기적 속성 사이에서 갈등 / 본인의 취향, 사용성, 본인 및 사용환경과의 조화성, 휴대성, 사용행태 등 고려</p> <p>·빠빠는 일단 작고 예뻐야 한다. 약세사리 기능 ·취급이 조잡스러운 것이 불만이다. ·예뻐야 가지고 다니기 좋다. 구입시 가장 많이 신경쓰였던 것은 디자인이다. ·다른 사람들 것에 비해 예뻐기를 바란다. ·원가 약세사리가 생긴 듯 하여 뿌듯하고 개인적으로 만지작거리거나 볼 때 기분이 좋았으면 좋겠다.</p>
중요 속성 비교	<p>·인터뷰 시 : 수신범위 · 색상이나 디자인 · 크기, 두께나 무게 그외 : 수신률 · 견고성 · 조작성 · 신호회사나 선호브랜드 여부 · 가격</p> <p>·실제 관여대상 : 성능과 미적/동기적 속성간.</p> <p>·크기나 두께, 무게 등이나 동기적 속성에 대한 고려는 심층면접이 아닐 경우, 미적 속성 등 만으로 제한적인 파악만 이루어질 수 있다.</p> <p>·외관의 미적속성이나 사용자 또는 사용환경과의 조화성 여부는 잘 드러나지 않으며, 수신범위를 제일 첫 번째 속성으로 꼽은 것은 기본적으로 제공되는 속성까지 인지적인 판단하에 고려를 하게 된다는 것을 알 수 있다.</p>
차별 요인	점원이 제공한 정보에 의한 태도변화/ 신제품의 지각자극으로 인한 정보처리

이 실험에서는 페이지를 선정제품으로 하였으며 본조사의 준비단계에서 96년 11월 현재의 시장환경과 일반사항을 조사하였다. 본조사는 크게 관찰과 의사소통법으로 구성되며, 소비자의 구매의사결정이 종료되고 나면 최종선택을 마친 소비자에게 <표 4>에 따라 작성한 면접문항으로 대인면접을 행하게 된다. 구매의사결정과정은 관찰을 통해 기록하며, 가능한 한 자연적/직접/비공개적으로 하고, 선택 프로세스 중에는 관찰자가 드러나지 않도록 한다.

표7 고려제품군에 대한 결정속성의 변화과정 III (case 4)



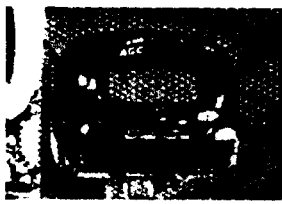
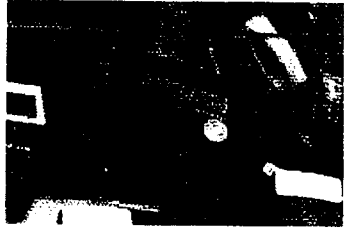
case 4	
진열 제품	 <p>전체 23개 제품</p>
고려 기준	제품 외관에 의한 기호선호 요인
1 차 고려 제품군	 <p>· 전체 60개 → 3개/ 이글캡 - Appeal-i - X-ing</p> <p>(매장 동시 방문 고객 8명) P.(조용히 매장을 돌아다니면서 아무말없이 지역/광역 등의 구분없이 외관 비교, 제품을 하나하나 살펴 봄. 가격이나 기능 등에 대한 부가 질문이 전혀 없음) 광역 중에서 2개의 제품, 지역 중에서 1개의 제품으로 좁혀짐 P.이것좀 꺼내봐 주세요.(이글캡/ Appeal-i, X-ing) P.(친구와 같이 진열장 끝과 끝에 놓인 제품을 꺼내놓고 나름 대로의 생각을 한다)</p>
필요 정보	진열된 제품 상황 자체뿐
고려 기준	제품의 심미적 속성/ 동기적 속성
최종 구매 제품	 <p>이글캡</p> <p>P.이거 어때?(빨간색 투명 이글캡) 작고 귀여운 게 괜찮아 보이는데.. F.응, 특이하구.. 괜찮네. P.이걸로 주세요.</p>
필요 정보	제품 외관의 다양성 및 동행인의 의견
특기 사항	<ul style="list-style-type: none"> · 15분가량의 탐색을 거치면서도 점원에게 아무런 질문을 하지 않음. · 매장에 들어서면서부터 기호/선호 요인으로만 제품 선택 · 제시되는 인자적 속성 정보가 필요없으며, 기존 태도에 아무 변화도 일어나지 않는다. <p>P.기능이야 다 비슷하지 않나요.</p>
중요 속성 비교	<ul style="list-style-type: none"> · 인터뷰 시 : 디자인(크기, 형태) · 색상 · 실제 관여대상 : 외형적이고 가시적 선호요인
차별 요인	기존태도에 아무변화도 일어나지 않으므로 단순설문식 조사와 동일한 결과가 예측된다.

표 8 고려제품군에 대한 결정속성의 변화과정 IV (case 7)

		case 7	
고려 기준	가격		
1차 고려 제품 + 최종 구매 제품		1개 현대엘리스	<p>P:이야. 이거 삐삐가 왜 이렇게 싼니까?밖에 걸린거 보고 왔는데. 진짜조? 이거 삐삐요. 임대예요? 그냥 다 사아되요? / C:별로 비싸지 않으니가 그렇게 부담되진 않을 거예요 / P: 보통 얼마 정도대요? / C:한 2-3만원?</p> <p>P:싸네요. 정말. 제가 지금 광고지 붙이다 말구 진짜가 해서 온건데. 다 붙이고 찜있다 올께요.</p> <p>-----3시간 후</p> <p>P:안녕하세요? 아까 그걸루 주세요. ₩18,600 짜리.</p> <p>C:여기요.</p> <p>P:이게 이름이 뭐니까? / C:현대 엘리스요.</p> <p>P:아유. 좋네요.</p>
필요 정보	가격광고에 대한 사실여부에 대한 정보 의 없음		
특기 사항	<p>·현수막에 걸려있는 선전문구 중 지역삐삐 ₩18,600에 해당되는 제품 구매 그 외 제품은 고려하거나 신경쓰지 않음.</p> <p>·구매의사결정과정에서 활성화되는 부가적 신념으로서의 제품속성은 문제 인식의 초기 단계에서 활성화된 구매목적에 온전히 부합되는 속성을 갖추고 있을 경우, 다른 모든 선택조건에 우선하거나 부가적인 조건을 필요로 하지 않을 수 있음을 보여준다.</p>		수신만 되면 되죠. 월.
중요 속성 비교	<p>·인터뷰 시 : 가격</p> <p>·실제 관여대상 : 가격</p>		
차별 요인	<p>·제품자체가 아닌 정량적 판매가격에만 관여된 결정이므로 가격 외의 모든 개인요소들은 무시되었다.</p> <p>·따라서, 실제 디자인조사에서 어떤 행위를 하게 될지는 알 수 없다.</p>		

선택과정의 관찰에 앞서, 매장의 진열 상황이나 준비된 팜플렛 등의 환경을 검토하고 사진 기록을 남겨두며, 비교·선택이 가능한 제품별 이름과 형태, 외관상 특징 등을 미리 파악하고 조사당시의 시간과 날짜, 장소 등을 기록한다.

대상자는 최종구매까지 결정한 사람으로 한정하며, 중도에 구매를 포기하거나 본래부터 방문목적이었다던 경우는 대인면접시 방문점포횟수와 구매포기의 사유를 질의, 기록함으로 포함시킨다. 선택 프로세스가 종료되면 총 소요시간을 기록한다.

마지막으로 관찰을 통한 의문사항이나 제시된 대인면접지의 내용만으로 부족한 정보는 추가 질문을 통해 얻도록 하며, 일반적으로 설문이나 면접에 응하는 응답자는 성실하게 답변해야 될 의무가 없으므로 인터뷰에 응하는 응답자들의 적극적인 참여를 위해 간단한 보상을 준비하고 대인면접을 시작하기 전, 구매자에게 면접을 위한 목적과 시간, 보상에 대해 알려준다.






심층면접을 통한 자료조사시 조사목적은 정성적인 자료를 통해 여러 가지 가능성을 타진해보는 것으로 조사자 수는 10명 내외를 기본으로 두므로 관찰 후 면접까지 진행된 총 조사자 수는 10명이었으며, 이들로부터 얻은 자료를 통해 기존조사와의 차별 가능성을 도출하였다.

<표 5>는 구매의사결정 과정에 대한 인터뷰자료의 예이며, <표 6, 7, 8, 9>는 각각 case 3, 4, 7, 10에 대하여 최종제품군에 이르기까지 필요로 하는 정보와 각단계별 구매자 특성 및 대화내용, 중요속성에 대한 서면 순위와 실제 구매시 요구된 중요속성이 비교한 것이다. <표 5>에는 결정속성의 변화과정이 시간순서에 따라 기록되어 있고, 그에 영향을 미친 동행인과 점원 등의 대화내용이 정리되어 있다.

조사결과를 살펴보면, 가격이 상당히 중요한 관여대상이었음에도 초기에 고려했던 제품을 최종적으로 선택하는 경우는 많은 반면, 기능이나 기술 등에 대해 특별한 질문을 던진 응답자는 1명에 그쳐 필요한 정보가 정량적인 형태로 미리 제시되는 디자인조사시의 프로세스와는 달리 원하는 정보만을 취사선택하고 요구하는 차별점을 알 수 있다.

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

표 9 고려제품군에 대한 결정속성의 변화과정 VI (case 10)

case 10	
진열제품	 전체 23개 제품
고려기준	지역 성능평판이 높은 회사제품/ 동행인의 의견
1차 고려제품군	 전체 23개 → 9개
필요정보	제품구분(광역/지역), 신뢰있는 회사제품이 있는지의 여부, 동행인의 동의
고려기준	외관의 심미적 물성적 속성 및 수신성능
2차 고려제품군	 9개 → 4개 / 모토로라 · 이글캡 · 삼성위드미S · 현대앨리스
필요정보	브랜드별 성능 정보(점원)와 가격정보, 외형스타일 종류
고려기준	제품외형의 기호/선호 요인 및 잠재되어 있는 성능평가 병행
3차 고려제품군	 4개 → 2개 / 이글캡 · 삼성위드미S
필요정보	제품에 대한 시각적/촉각적 정보 / 기준정보의 총괄
고려기준	제품 성능에 대해 신뢰가 가는 브랜드
최종구매제품	 삼성 위드미 S 선택
필요정보	각 제품의 제조사에 대한 정보 및 사용경험, 외형에 대한 선호와 동행인의 동의
특기사항	· 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
중요속성비교	· 인터뷰 시 : 수신범위 · 사용편리성 · 제공기능의 다양성 · 가격 · 수신률 · 실제 관여대상 : 수신률 문제 해결 우선 & 마음에 흡족한 디자인제품 · 제한요소 : 수신문제
차별요인	실제 구매의사결정과정에서도 제품의 브랜드 중심으로 성능 특성에 대한 관여도가 높았고 최종결정도 일단 성능 중심의 결정을 내렸으나, 심미적 속성과 전혀 무관하지는 않는데, 면접과 설문지를 통해서는 색상과 디자인향목이 순위에도 올라있지 못했다.

P:지역이요 / C:이쪽입니다.
P:모토로라 없어요? / C:여기요
P: 흠..(모토로라를 손에 쥔 채) 지역은 이거밖에 없어요?
어때? / F: 깨끗하네. 간단한 게 좋잖아?
P: 그래? 후져 보이잖아. 이거 너무 크구(현대 앨리스).
어떤 걸루해? 이거 빼구(이글캡) / F:왜 이쁘잖아.
P:에이.. 쪼그만게 남자가 쓸 것같지 않잖아.
(전체 제품을 하나하나 살펴보고 바닥에 늘어놓음)

F:모토로라.. 기능이 많아요? 버튼이 많네.
P:색깔 다른 건 없어요? 좀 쥘보세요.
P: 수신만 되는 거죠? 짬뽕. 이걸루 그냥 할까?
이 쪼그만 거 얼마죠? / C:5만원이요.
P: 이거는요?(삼성 위드미) / C:4만 5천원..
P:(광역 쪽을 한번 쪽 훑어보고 돌아간다) 거참.. 광역이랑 이
렇게 달라? 디자인.. 어떤 걸루 해? 쪼망고 까만 거 둘 중에
서.. 아참.. 일보세요. 저희끼리 그냥 고를게요.
P: 현대꺼 이거 어때요?떨어져요? C: 떨어지죠 / P: 흠..

P: (양손에 각 한 제품씩 들고 물음)자, 어떤 걸루 할까.. 골라
봐. 요거랑 요거 중에서 어떻게 더 나?
P: 이거?(삼성 위드미 S), 아님 이거?(이글캡)
F: (두제품을 손에 들고 계속 만지작거림)
P: 아 이게(이글캡) 5만원이라 그랬죠? 이거 왜 이런 것도 없
어?(줄) / C:있어요 다 달려있어요 / P:있어요?

P:아저씨, 어떤 걸로 해요? 삼성겔루 해요? 갤럭시?
C:그러세요.
P: 삼성꺼 하자. 응?
F:(고개만 끄덕끄덕)
P: 아저씨, 이걸루 주세요. 근데.. 광역이랑 지역이랑 왜 이렇게
차별이 심하죠? 저쪽은 뭐 괜찮은 것두 있는 것 같은데. 싸다
고 차별하나보죠? (웃음) 거참, 지역은 왜 다 디자인이 이런걸
니까?

삼성은 어때요?, 현대도 괜찮습니까?, 모토로라 없어요?

제품성능이 제일 중요하고, 다음으로 디자인이랑 색상 순으로
선택하죠.
소지하기 편할 것 같아서 구매결정

구매의사결정과정에서 활성화되는 가치와 면접 또는 질문지 앞
에서 기억나는 가치는 동일하지 않을 수 있음을 보여준다.

시뮬레이션 자료의 분석을 통해 케이스별로 구매자의 태도변화 가능성을 살펴보고 이에 따른 디자인조사 결과와의 일치가능성 여부를 예측해보면, <표 10>과 같은 결과를 얻을 수 있다. 이 표에서는 케이스별로 어떤 제품속성이 어떤 순서로 고려되었는지와 최종결정속성의 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 10>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.

표 10 케이스별 구매의사결정과정에서 따른 디자인관여도와 태도변화 가능성 예측

case No.	고려 순열제 플루	고려순서	최종결정속성	고려내용	디자인역할	디자인관여도	태도 변화 & 영향자	결과적 일치 가능성	사용유무	방문 매장수	요구 정보량	시간장소
case 1	2/14	(광역지역?) - 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 (거여은 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 위협요인	○	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	○	주말오후 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

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 문의한의 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, 최종

결정을 좌우하는 결정 속성이 무엇인지와 소비자의 태도변화를 일으키는 메커니즘을 알게 되어 조사결과로서의 일치 가능성 등을 도출할 수 있다는 점을 알 수 있다.

6. 결론 및 금후연구과제

기존에 있었던 디자인조사나 그 외 소비자로부터 제품의 중요 속성을 파악해 최적 속성으로 제품을 설계하려던 노력은 실제행동을 기본 모형으로 하였음에도 불구하고 조사에 따르는 여러가지 제한점으로 현재상태의 조사에 그치거나 새로운 컨셉을 제시하는 데에는 문제가 있었다. 이 논문에서는 소비자가 실제 제품을 구매하는 선택 프로세스를 중심으로 먼저, 제품속성에 대한 디자인 활동의 특성을 고찰하고 기존의 디자인조사프로세스 상에서 도출될 수 있는 제한점을 점검하여, 중요제품속성 파악시의 가이드라인이 무엇인지에 대해 연구하였다.

연구결과, 실제구매의사결정과정의 경우는 디자인조사에 의한 조사결과와는 초기 속성의 제한 여부, 소비자 제품관여도와와의 일치 여부, 태도변화 가능성 인정 여부, 정보처리 활성화 정도 및 실제상황과의 차이 등에서 여러모로 차이가 날 수 있음을 보여 주는데, 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 고려제품군 선택은 가격경쟁적 구매를 제외하곤 모두 가시적속성 위주로 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 디자인조사와 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 할지와 정량적 접근방법과 정성적 접근방법을 어떻게 조화시킬지는 조사문제의 구조에 따라서 각기 달라질 것이다.

이 연구에서는 특히 페이지라는 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, 아처의 인간-도구-일-환경 시스템을 종합하여 그 개념에 있어서는 크로포드의 제품속성론을, 그 적용과 분류체계에 있어서는 Doblin과 아처의 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 朝野熙彦, 박무익 외 역, 신제품 개발을 위한 최신 마케팅 조사기법, 한국갤럽조사연구소, 1995, pp.205-253
- 유필화 역음, 현대의 마케팅과학, 서울, 법문사, 1994
 - 이재국, 디자인가치론, 청주, 청주대학교 출판부, 1995
 - 임종원 等著, 소비자 행동론, 서울, 경문사, 1996, p.6
 - 채서일, 마케팅조사론, 서울, 학현사, 1996
 - 최동만, 임향순, 성공적인 신제품 개발전략, 서울, 청림출판, 1990, p.84
 - 홍성태, 소비자심리의 이해, 서울, 나남출판, 1994
 - 한의영, 상품학 총론, 서울, 삼영사, 1984
 - 김원수, 일반상품학, 서울, 법문사, 1988
 - 채수명 편저, 디자인 마케팅, 서울, 도서출판 국제, 1993
 - 홍성태, "소비자의 판단심리에 관한 소고", 소비자학연구, 제1권 2호, pp.32-42, 1990
 - 박정순, 신제품계획을 위한 디자인 정보 시스템 연구, 미간행 석사학위 논문, 한국과학기술원, 1993
 - 김윤희, 제품의 감성적 인식구조에 관한 연구: 주방기기를 중심으로, 미간행 석사학위 논문, 한국과학기술원, 1993
 - 문정숙, 김경미, "경험, 지식, 제품특성이 가격-객관적품질 관계에 대한 소비자인지에 미치는 영향에 관한 연구", 소비자학연구, 제2권 2호, pp.27-40, 1991
 - "대우전자 차세대 냉장고 디자인을 위한 기초 연구" 최종보고서, 한국과학기술원, 1996
 - 이건표, "소비자의 디자인 스타일 측정 방법에 관한 연구", 산업디자인122, vol.23, KIDP, 1992
 - 신태균, "소비자 제품디자인 인식체계의 규명", 한국디자인학회
 - Glen L. Urban, John R. Hauser, 경쟁우위 확보를 위한 전략적 사고: 신상품 마케팅, 이우재, 박찬수 편역, 서울, 시그마프레스, 1995
 - L.G. Shiffman and L.L. Kanuk. Consumer Behavior 2nd Ed., Prentice Hall Inc., 1983, p.538
 - K.Holt, H. Geschika & F. Peterlongo, Need Assessment, A Key to User-Oriented Production Innovation, John Wiley & Sons, Chichester, 1984, pp.8-10
 - Glen L. Urban, John R. Hauser, Design and Marketing of New Products, Prentice Hall, 1993
 - Robin Roy, "Product Design and Company Performance", Design Management: A Handbook of Issues and Methods, edited by Mark Oakley, Basil Blackwell, 1990, p.50
 - C. Glenn Walters, Blaise J. Bergiel, Consumer Behavior: A Decision-Making Approach, South-Western Publishing co. Cincinnati, Ohio, 1989
 - N.F.M. Roozenburg, J.Eekels, Product Design: Fundamentals and Methods, John Wiley & Sons, 1995
 - Karl T. Ulrich, Steven D. Eppinger, Product Design and Development, McGRAW-HILL, 1995
 - Knut Holt, Product innovation management: A workbook for management in industry, Butterworths, 1988
 - C. Merle Crawford, New Products Management, IRWIN, 1991
 - 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