

소비자의 취미와 미적판단

송 복희
한국기술교육대학교
산업디자인공학과
bhsong@kitenms.kite.ac.kr

윤 한경
한국기술교육대학교
정보통신공학과
hkyun@kitenms.kite.ac.kr

Taste and Aesthetic Judgement of Consumers

B.H. Song
Korea Univ. of Tech. & Ed.
Dept. of Industrial Design Eng.
bhsong@kitenms.kite.ac.kr

H.K. Yun
Korea Univ. of Tech. & Ed.
Dept. of Info. & Comm. Eng.
hkyun@kitenms.kite.ac.kr

요 약

가전제품들의 제조기술과 기능 및 성능 등의 개선을 주도하던 국내 기술수준은 포화되어 발전 속도의 둔화가 가속화되므로, 경쟁력이 강화된 제품의 개발과 다양한 소비자들의 요구를 만족시키는 제품의 개발을 위하여 사용자 중심의 제품을 개발하기 위한 노력은 인간의 감성요소를 이해하고 응용하기 위한 활발한 연구로 나타나고 있는 추세이다¹⁾. 사용자의 감성 연구에서 심리학적, 미학적 접근방법의 적용은 사용자의 감성을 더욱 본질적으로 이해하기 위한 하나의 방안이다. 인구통계학적, 사회경제적, 심리적 측면에 의한 개인차와 환경적 요소들의 영향에 따른 사용자의 요구들에 대한 충족여부가 취미와 가치판단의 변인으로써 작용하고, 그 취미와 가치판단은 구매행위 등의 행동특성으로 나타난다. 따라서 취미와 가치판단의 기준이 되는 요소와 변인들은 행동특성을 야기시키는 요인들이 되므로, 본 연구에서는 사용자의 요구를 만족시켜 경쟁력이 강화된 제품의 개발을 위하여 소비자들의 감성과 미적 판단이 상품의 구매를 위한 의사 결정에 미치는 영향과 제품에 대한 가치판단에 미치는 영향을 분석하였다. 결과의 분석에 의하면 소비자의 취미와 미적판단 기준은 내면적요소와 외부환경적요소로 구분되며 내면적 요소는 감성분류와 성격분류에 의해 분석할 수 있으며, 내면적 요소가 제품의 선호도에 영향을 미치므로 제품의 제품선택의 변인이 되며, 제품에 대한 형용사적 표현은 소비자와 디자이너의 양질의 통신수단임을 입증하였다.

서 론

디자인은 제품에 가치창출이라는 특정의 목적을 수행해야 할 역할을 갖고 있으며 디자이너가 의도한 대로 창출한 가치에 대하여 소비자의 반응이 동일하게 나타난다면 그 디자인은 효과적으로 목적을 달성한 것이 될 것이다. 제품에 가치를 부여하는 디자인 과정에서 제품 자체의 속성들과 제품을 사용하고 소비하는 사람들의 만족이나, 충족도, 그리고 디자이너의 능력과 자질들의 상관관계를 생각할 수 있다. 또한 이 변인들의 상호 관련 과정에서 사람들이 처한 사회·문화적 환경과 경제적 환경 및 기술환경 등과 같은 외부 환경이 영향을 미치게 된다.

사용자의 감성을 분석하고 분석된 감성을 응용하여 제품의 기능이나 성능의 개선을 목표로 하는 연구는 상당히 진척되어 있으나, 심미적 욕구를 충족시켜주기 위한 사용자의 미의식, 미적감정, 미적태도, 미적판단과정에 대한 연구들은 미진한 상태이다. 디자이너의 창작능력과 창작과정만이 중요시되고 사용자는 수동적인 입장이었기 때문에 오늘날의 개인화 되고 다양화 되어가는 소비상황에 적극적으로 대처하기가 어려운 실정이다. 이의 해결 방안으로서 디자이너와 사용자의 차이를 줄이기 위하여 사용자를 디자인 개발에 참여시키는 연구가 요구되었다. 또한 사용자의 성격, 능력, 미적태도, 미적판단 동기, 감정 또는 감성 등과 같은 내적 특성들 자체에 대한 것 뿐 만아니라 그 특성들과 행동에 이르는 전과정에 대한 연구를 요구한다. 기존의 소비자들에 대한 연구방법으로는 AIO에 의한 라이프 스타일 연구, 의미분별척도법이나 이미지 평가tool에 의한 제품평가가 많이 사용되었으나, 사회학적, 심리학적

변인에 의한 고유특성과 개인차에 관한 연구 그리고 가족, 주거집단, 사회계층, 민족, 문화 등의 환경에 의한 습관 및 공동특성에 대한 비교연구도 행하여지고 있다.

소비자가 제품을 대하고 행하는 판단, 특히 제품의 형태, 색, 질감 또는 이것들의 조화를 포함한 조형에 관한 판단은 소비자의 미적직관이나 미적 감성, 미의식, 취미 등의 요소들이 중요하게 작용한다. 따라서 소비자의 내적 특성, 개인차, 환경 등이 제품의 조형에 미치는 영향을 조사 분석하여야 할 필요가 있으며 소비자의 특성은 감성과 성격, 경험, 지식 등의 내적 변인과 문화와 환경 등의 외적변인들의 상호작용에 의하여 표현되어 제품의 가치판단이나 선택이라는 행위의 결과로 나타나므로 각각의 변인요소들을 분석, 분류하여 제품의 조형에 응용하면 소비대상에 맞는 제품의 개발이 가능할 것이다. 본 연구에서는 감성공학기반기술연구의 하나인 차세대 감성지향형 멀티미디어 제품개발을 위한 디자인과정에서 제품개발지원시스템인 신경망을 이용한 감성평가모델의 개발을 위한 기초연구로서 소비자들의 내적 특성인 감성 및 성격과 취미 등이 제품의 구매를 위한 의사 결정에 미치는 영향과 제품에 대한 가치판단에 미치는 영향을 분석한다.

본 론

사용자의 감성적 만족을 주는 인터페이스 및 감성 요소 등을 부여하여 만족도를 높이는 제품의 개발은 사용자 자신의 가치판단을 위한 환경적 변인들과 내적 변인들인 감성 및 성격, 기호 등의 본질을 분석하고 응용을 필요로 하므로, 변인들의 범위와 요소에 관한 것을 심리학이나 미학에서 접근하는 방법이나 결과를 응용하는 것도 하나의 방안이다. 감성의 정의를 사전에서 찾아보면, 감성은 "마음과 감각 그리고 격정의 동요나 혼란 즉, 격렬하거나 흥분된 상태"라고 정의되었으며, 심리학에서의 감성의 일반적인 범주는 분노, 슬픔, 공포, 기쁨, 사랑, 놀라움, 혐오, 수치 등이며, 이들은 진화과정을 통하여 부여된 생명을 유지하기 위한 순간적 계획이자 행동을 이끌어 내는 충동이다. 또 신경 해부학에 의하면 감성의 관리는 대뇌변연계에서 행하여지며, 이는 인간의 사고를 담당하는 신피질과 연결되어 있으며 동시에 진화적으로 초기단계에서 발달된 냄새를 맡고 분석하는 전두엽과 물체 식별의 기능을 하는 측두엽에 연결된다. 대뇌변연계는 진화됨에 따라 학습과 기억

능력을 갖추었기 때문에 생존을 위한 선택에서 현명히 대처 할 수 있게 되었고, 환경의 변화에 적절히 적응해 나가는 대응력을 갖추게 되었다. 신피질은 사고의 근원지로서 감각을 통해 인식한 것을 종합하고 해독하는 역할을 하며, 사고한 것에 감성을 첨가시켜 사상이나 예술, 상징, 심상 등에 일정한 감정을 갖게하므로 예술이나 문화, 문명의 개화도 모두 신피질의 활동에 의한 것이다. 따라서 인간의 감성기능은 신피질과 대뇌변연계의 연결 시스템의 역할에 의한 것이며, 두 기관은 서로 상호보완적으로 작용하여 위에서 언급한 감성적 범주에서 위급한 상황이 돌발하면 신피질충보다는 대뇌변연계가 영향력을 갖는다.

감성의 공학적 응용을 위한 감성공학의 의미는 "인간의 감성을 정성, 정량적으로 측정평가하고 이를 제품이나 환경설계에 응용하여 보다 편리하고 안전하고 더 나아가 인간의 삶을 쾌적하게 하고자 하는 기술을 의미한다."^{2,3)} 여기에서 다루는 감성은 심리학에서의 감성 범주와는 다소 상이하며, 소비자와 제품을 구매하는 소비자의 의사결정이 생존에 영향을 미치는 하위 레벨의 감성 표현으로 간주하기에는 무리가 있으므로 감성만을 정성, 정량적으로 측정평가하여 응용하는 것은 제품의 기능을 개선시키기 위한 인간공학적 접근방법이라 보아지며, 제품의 개발이나 디자인에서는 보다 넓은 의미의 감성이 의사결정 및 사고에 미치는 영향 혹은 지성과 상호관계에 의한 감성의 영향을 고려하여야 한다. 그 이유는 문명의 개화에 주된 역할을 한 신피질의 활동결과인 구매제품을 선택하는 것은 감성두뇌의 활동만으로 이루어지는 것은 아니며 신피질이 존재로 인하여 인간이 감정을 느낄 수 있는 것처럼 인간의 감성의 기능은 미묘하고 정교하게 작용하는 것이다.

심리학에서 일반적인 감성요소로 선택한 범위는 격동이나 혼란에 따른 충동의 원인이 되는 감각적인 요소들로 구성되었으며 심리학 실험의 제한된 실험 조건과 상황 설정도 소비자의 취미를 명쾌히 설명하기에는 매우 제한적이다.

미학에서는 예술품과 같은 순수한 대상에 대하여 미적 판단 및 취미 등에 관심을 갖고 있으나 소비자들의 제품에 대한 직접적인 관찰이나 인식의 작용인 미적직관이나 직접체험의 결과표출인 미의식은 순수한 대상과는 구별되어야 할 뿐아니라 미학에서의 순수한 미적 추구하고 판단에 관한 이론이나 연구 결과 역시 소비자의 제품의 기호와 가치판단을 명쾌히 설명하기는 쉽지않다.

모든 사람에게 공통된 미적 판단의 기준이 되는 취미가 존재하며 그 판단에 개인차가 있을 수 있으며 취미는 선천적 소질과 경험에서 오는 후천적인 면으로 이루어지므로 생애를 통하여 변화하며 민족과 지역에 따라 차이가 있다. 또한 취미는 한정된 시대에 동일 민족, 지역간에 공통된 취미가 존재한다. 취미의 연구는 사람들의 내면, 개인적 행동, 개인의 가치 등의 성격(personality)을 다루며 미적 판단은 성격과 연계하여 이루어진다. 여기서 성격은 개인의 의지로부터 나오는 성질(character)와 정서로부터 나오는 기질(temperment)로 분류되며, 이는 그사람의 독특한 성질을 의미하는 개인성(individuality)과는 구분된다. 따라서 소비자의 취미와 미적판단 기준은 내면적요소와 외부환경적요소로 구분되며 내면적요소는 감성분류와 성격분류에 의해 분석될 수 있으며, 제품의 구매패턴을 설명할 수 있다.

1. 감성분류와 성격분류

감성을 지배한다고 알려진 대뇌변연계와 사고, 인식등을 지배한다고 알려진 신피질 사이의 신경회로적 신호의 흐름은 현재까지 명확하게 밝혀진 것은 없으며 단지 신경세포인 뉴우런의 복잡한 연결로 이루어진 두뇌회로 시스템이 사고와 인지 및 감성 제어와 조절을 한다고 알려졌다. 소비자의 구매행위 즉 최종 소비제품을 선택하는 의사결정 역시 두뇌회로 시스템의 활동 결과의 하나로 간주될 수 있으므로 시스템의 input 과 output을 분석하여 원인에 기인된 출력관계를 조사 분석하는 것이 복잡 미묘한 시스템의 내부 분석을 통하여 감성을 측정하여 응용하는 것보다는 훨씬 효율적이고 용이할 수도 있다.

표 1. 감성 유형별 분포

유형 \ 성	G1	G2	G3	G4	G5	계
남	13	4	26	5	2	50
여	5	1	12	2	0	20
합	18	5	38	7	2	70
백분율[%]	25.7	7.1	54.3	10.0	2.9	100

표 2. 성격 유형별 분포

유형 \ 성	C11	C12	C21	C22	C31	C33	C34	C42	C43	C44	계
남	4	4	1	10	6	1	4	1	5	14	50
여	2	2	1	6	1	0	2	0	1	5	20
합	6	6	2	16	7	1	6	1	6	19	70
백분율[%]	8.6	8.6	2.9	22.5	10.0	1.4	8.6	1.4	8.6	27.1	100

소비자들의 두뇌활동의 결과인 구매행위는 소비자들의 경험, 지식, 기호와 취미 등의 개성 및 구입 제품의 종류와 용도에 따라 달라질 수 있으며, 제품결정의 요인은 소비자의 개인적 취향과 제품에 관한 사항등의 직접적인 요인과 제품의 설치환경 및 경제력 등의 간접적인 요인으로 분류된다. 소비자들의 감성분류와 성격분류를 위하여 후지종합연구소내에 있는 경영정보 분야의 경영 전략연구소에서 발표한 소비자들을 감성능력 성격면을 분류하는 방법⁴⁾을 국내실정에 맞게 변형하여 이용하였으며, 본 방법은 고도의 소비사회에 있어서의 소비자들의 특성을 과학적으로 분석하여 개발 프로젝트들에서 적용하여 검증되었으며, 현재에는 상품개발 광고선전, 인사조직, 고객 만족도, 경영 등의 전략적인 분야에 응용되고 있다.

감성유형은 음이나 품질 등을 즐기거나 만족을 느낄 수 있는 분야의 감성을 측정하기 위한 개인 내면의 만족에 관한 감성, 제 삼자에게 보여졌을 때 만족을 느끼는 분야의 감성을 측정하기 위한 타인으로부터 평가되는 부분의 감성, 위의 두 감성을 조화롭게 운영하는 가를 측정하기 위한 즉 자기만족과 자기표현을 조화시켜 운영하는 감성, 자신의 감성을 밖으로 표출 하고자하는 의욕의 정도를 측정하기 위한 사항, 자신의 감성을 위하여 구체적인 행동으로 옮기는 정도를 측정하기 위한 사항, 자신의 감성을 제 삼자에게 이입시키기 위한 노력이나 에너지를 측정하기 위한 사항들을 측정하여 분류된다.

설문 및 조사 대상자의 선정은 제품에 대한 경험과 지식의 차이를 줄이기 위하여 본교에 재학중인 20대 초중반 70명을 선택하였다. 피 조사대상자의 구성은 여자 20명 남자 50명으로 구성 되었으며, 감성분류를 위한 설문은 33문항으로 5개의 유형으로 분류되며 성격분류를 위한 설문은 22문항으로 13개의 유형으로 분류되어 진다. 조사결과에 의하면 감성 및 성격 유형들의 분포는 표 1과 2와 같으며 그 조사 결과 조사대상자들의 분석 및 분류 결과의

만족도는 95%가 넘었으며 일본에서의 실시된 감성의 분류결과치를 표 3에 비교하였다.

표 3. 한국과 일본의 감성그룹별 분포

유형 국가	G1	G2	G3	G4	G5	계
한국	25.7	7.1	54.3	10.0	2.9	100[%]
일본	21	13	46	16	4	100[%]

2. 초형의 어휘적 표현과 제품의 선호도 조사

개인차가 큰 기호 및 취미와 미적판단이 제품의 구매패턴에 미치는 영향을 조사하기 위하여 소비자의 제품에 대한 어휘적 표현과 제품선택과의 관계를 분석한다. 제품의 선정은 소비자들을 위하여 다양한 형태의 제품이 개발되었을 뿐만 아니라 친숙하며 용이하게 사용할 수 있는 audio로 결정하였다. 설문 에 참여한 대상은 20대 중초반의 본교 학생 70명으로 남자 50명과 여자 20명이었다. 피실험자들의 어휘적 표현능력을 보기 위하여 희망하는 audio제품의 어휘적 표현을 조사한 결과를 표 4에 보였다. 설문 에 이용한 형용사 그룹은 22개의 형용사군으로 구성되며, 이것은 대우전자에서 '95년에 개발한 표준 형용사 Map를 사용하였으며, 본 Map은 디자이너 를 위하여 구축되어 사용중인 가전제품에 관련된 형용사들로서 대우가 추구하고자 하는 이미지를 공감 하는 언어로써 정의되었으며 그에 상응하는 형태적 요소들을 추출하여 디자인에 적용, 평가하기 위하여 개발된 것이다. 따라서 대표적인 형용사 그룹들에 대하여 일반 소비자들과 전문 디자이너들 사이에 감성적 표현의 차이가 발생할 수도 있으므로, Audio 제품구입시 소비자들의 제품에 관한 감성적언어의 표현과 제품 개발 담당자들과의 동일한 audio 제품에 대한 감성적 감정의 상관관계를 보기 위하여 디자인 교육을 받은 그룹(A그룹)과 받지 않은 그룹(B 그룹)으로 나누어 제품의 어휘적 표현을 조사한 결과를 표 6에 보였다. 조사대상자의 구성은 20대 중반의 남녀들로서 A그룹은 26명(남:10, 여:16)이고 B그룹은 35명(남:24, 여:11)이었다.

결 론

현재까지 진행된 실험 결과의 분석은 남성과 여성의 차이는 기존의 결과와 유사하게 근소한 차이를 보였으나, 그 차이는 실험에 참여한 여성의 수가 상

대적으로 적어서 야기된 결과라고 단정하기에는 문제가 없지 않으나 향후에 데이터를 누적하여야 할 필요가 있다. 표 1.에서 보인바와 같이 20대의 감성별 분포는 제삼 타입이 54%로 가장 빈도수가 크므로 제품개발에 있어 제 삼 타입을 target으로 하여 개발을 할 필요가 있음을 시사한다. 또한 G2 유형의 행동특성은 구매행동력이 뛰어난 유행파이며 감성을 어필하고자 하는 의욕이 뛰어나므로 트렌드의 리더로 유행을 일으키는 타입이다. 따라서 신제품 개발시에 유용한 유형이다.

성격분류는 표 2에 보였으나 10개의 그룹으로 나누어지므로 통계적 해석보다는 데이터를 더 확보하는 것이 우선 이라 고려되므로 데이터의 확보를 추진중이다. 성격별 분포를 보면 약 50%가 제 22 타입과 44 타입에 집중된 것은 흥미로운 결과이며 확인이나 검증이 필요하다.

표 3에서 한국과 일본의 데이터를 비교하면 한국의 피실험자는 20대로 구성되는 70명의 소규모 집단으로 구성되었음에도 불구하고 일본의 결과와 유사하게 나온 것을 고려하면 일본에서 개발되어 통계학적으로 검증된 감성분류 방법은 한국에서도 유효하다고 보아지며, 특별히 사고하는 방법과 생활 환경과 방법이 유사한 20대들을 대상으로한 실험은 본 평가방법을 적용할 수 있다.

표 4. 희망하는 audio제품의 어휘적 표현

감성 형용사	남 선호도	여 선호도	선호도
simple & clean	204	106	310
hi-tech	136	62	198
dynamic	156	38	194
smart	76	60	136
fresh	92	44	136
sport casual	70	18	88
frendly	74	10	84
도시적/modern	44	20	64
aero dynamic	58	0	58
formal	26	28	54
gentle	32	18	50
wild	44	0	44
progressive	36	8	44
hard	24	16	40
common	24	12	36
classic	32	0	32
soft	28	0	28
cute	16	10	26
elegant	12	6	18
firm	16	0	16
decorative	0	16	16
organic	0	8	8

Audio제품에 있어서 20대 초중반의 선호하는 제품군은 simple-clean, dynamic, high-tech, smart, fresh의 순이며, 남자와 여자의 선호하는 형용사적 이미지가 약간의 차이가 있으며 그 차이를 표 4에 보였다. 감성 형용사를 이용한 제품의 선택에서 남성들은 simple-clean, high tech, dynamic, fresh, smart의 순이며 여성들은 simple-clean, high tech, fresh, sport casual, dynamic의 순이다. 따라서 사용대상이 분명한 제품이라면 uni-sex시대라 할 지라도 제품 개발시에 차별화할 필요가 있음을 보여준다. 표 5는 G3그룹이 선호하는 제품의 형용사적 표현과 20대의 표현을 비교하였으며 이는 감성그룹을 차별화 할 수 있음을 의미한다.

표 5. 20대 남녀와 G3 그룹간의 선호도 비교

형용사	20대 남녀	20대 G3그룹
simple & clean	1(31.8%)	1(29.8%)
hi-tech	2(20.3%)	4(16.3%)
dynamic	3(19.9%)	2(24.3%)
smart	4(14.0%)	5(12.8%)
fresh	5(14.0%)	3(16.3%)

소비자들의 감성표현에 있어 그의 의미나 그에 대응하는 형상은 개인마다 차이가 있을 수 있으며 또한 디자이너와 소비자간에 동일한 차이가 야기될 수 있으므로 검증을 위하여 실제 제품을 이용하여 제품이 주는 감성적 느낌을 감성 형용사들로 표현하는 실험 결과를 그림 1에 보였다. 결과에 의하면 디자인교육을 받은 그룹(A그룹)은 받지않은 그룹(B그룹)보다 비교적 어휘적 표현의 범위가 한정되었으나 커다란 차이를 느낄 수 없었다. 따라서 사용된 형용사군의 유용성도 입증하였다.

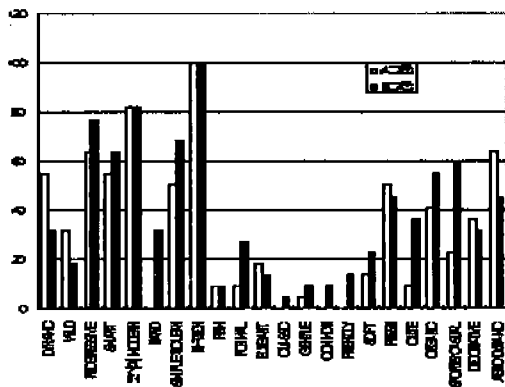


그림 1. 제품의 어휘적표현의 비교

참고문헌

1. 과학기술정책관리연구소, " '97감성공학기술개발 Workshop 자료집 ", 1997.
2. 박 재희 외, 사용자 인터페이스의 변화와 사용성 평가의 발전, HCI'97 학술대회, 281-284, 1997.
3. 황 민철, 감성의 정량적 정성적 평가, 감성공학 기술, 한국표준과학연구원, 31-39, 1995.
4. TBS 편집, "21세기 인간판별모델", 후지종합연구소 경영전략연구부,
5. Susanne Kaiser, Thomas Wehrle, Emotion research and AI: Some theoretical and technical issues, kaiser@fapse.unige.ch
6. Kaiser, S., Wehrle, T., Edwards, P., Multi-modal emotion measurement in an interactive computer-game: Apilot-study In Proc. of the VIIIth Conference of International Society for Research on Emotion, 1994.
7. William Revelle, Personality Processes, Annual Review of Psychology, 1995.
8. 정진국, 다자인의 역사, 까치, 1995.
9. 안 영길외, "미학 예술학 사전", 미진사, 1993.
10. 한국심리학회, "심리학에서의 비교문화 연구" 성원사, 1997.
11. 권 민, "조형심리", 동국출판사, 1991.
12. 이 근철, 인터페이스의 인지공학, 기전연구사, 1991.