

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, 김명석
한국과학기술원 산업디자인학과

Hyun-Yi Lee, Myung-Suk Kim
Department of Industrial Design, KAIST

Keywords : Major Attributes of Products, Consumer Decision Procedure

1. 연구의 배경 및 목적

사용자와 생산자 모두의 편익을 추구하는 산업디자인은 최적설계와 최적 생산을 위해 속성 중심의 접근방식으로 소비자 니즈와 욕구를 파악하고 분석하는 활동을 필요로 한다. 이러한 접근법은 근래들어 마케팅 분야 뿐 아니라 공학분야에서의 제품속성에 대한 평가와 신제품 개발을 위한 수단의 일환으로 접근하는 가장 일반적인 방법이 되고 있다.

그러나 제품속성 전반에 걸친 디자인활동에 대한 총체적 이해와 주요속성 파악을 위한 적절한 방법론의 채택이 이루어지지 않는다면, 속성중심접근법은 그 유용함에도 불구하고 산업디자인자가 신제품을 효과적으로 개발하는데에는 부족한 면이 있다.

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.

2. 제품 속성에 대한 디자인활동의 역할

단일조형속성으로서의 제품속성 개념을 극복하기 위해 먼저 제품속성에 대한 이론적 고찰과 디자인활동에 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 있으며, 각 속성에 대한 디자인의 역할 및 성격은 <표 1>과 같이 정리할 수

표 1 제품속성에 따른 디자인의 역할 및 성격

분류	세부 속성	세부내용	디자인역할	성격
기술적 요소	물성적 속성	길이, 무게, 크기, 재료, 사용부품, 부가기술, 특허	가시적 속성 속성선택 및 결합지로서의 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 속성·가치창출 속성결합 및 구현지로서의 디자이너	기능적 요소의 제품구현이 적절한 시스템적으로 적합한 요소로서 환경적응으로서 시스템 내에서 작동이 잘되는
인간 환경적 요소	미적 속성	타제품과의 조화성, 적절한 그래픽 색채, 색성 형태, 스타일상의 특징, 마감처리, 장식	가시적 속성 속성창출 및 결합지로서의 디자이너	질서있고 정돈되었으며, 시각적 환경에 적절하고 잘 만들어진
	인간 공학적 속성	사용자 인터페이스, 사용의 편리성, 사용의 안전성, 사용자에 따른 적응성·쾌적성, 사용자 환경과의 적합성	비가시적 속성·가치창출 속성관찰과 해석 및 구현지로서의 디자이너	사용하기 쉽고 작동시키기 쉬운
	동기적 속성	스타일상의 유행성 형태에 있어서의 흥미성, 상징성, 친밀성, 사회적 요구와의 적합성, 개인적 요구와의 적합성, 사회적 적절성	가시적 속성 & 비가시적 속성·가치창출 속성관찰, 해석 및 창출, 구현지로서의 디자이너	심리적·동기적 요소를 만족시키는
생산 판매적 요소	생산, 경제적 속성	작동방식이나 구조, 생산방식, 기술, 재료, 사용부품	가시적 속성 & 비가시적 속성·가치창출 속성선택 및 결합지로서의 디자이너	생산에 용이하고 경제적인
	판매적 속성	기능적 요소, 미적 요소, 인간공학적 요소, 동기적 요소	가시적 속성 & 비가시적 속성·가치창출 속성결합 및 구현지로서의 디자이너	타제품과의 차별성이 있어 판매에 효과적인

있다. 분류된 제품의 각 속성들은 다시 크게 가시적 요소와 비가시적 요소로 분류된다.

3. 소비자 의사결정과정과 제품의 속성

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

이 과정을 구매의사결정과정을 중심으로 풀어보면, 크게 1)구매전 태도형성, 2)구매의사결정과정, 3)구매후 태도형성의 세국면으로 구분할 수 있으며, 이는 구매 후에 이루어진 평가행동이 새로운 경험이 되어 또다른 구매전 태도를 형성하게 됨으로써 순환적인 소비자의사결정과정을 형성하게 되므로, 구매의사결정과정은 각 3국면의 모든 소비자 의사결정과정을 통합하는 결정행위로 볼 수 있다.

이에 따라, 소비자 의사결정과정을 구매의사결정과정의 각 단계를 중심으로 제품속성의 역할을 고찰해보면 <그림 1>와 같은 결과를 얻을 수 있다.

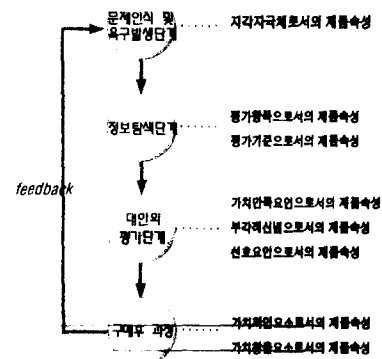


그림 1 소비자 의사결정단계에 따른 제품속성의 역할

4. 구매의사결정과정을 통한 소비자 조사모델의 가이드라인

소비자 조사모델의 가이드라인은 기존에 사용되어온 선호조사 중심의 디자인조사 프로세스를 각 단계별로 한계점을 분석함으로써 도출하였다. 각 단계별 제한점은 <표 2>와 같다. 이를 정리하면, 크게 4가지 관점에서 실제 구매의사결정과정과의 차별점을 알 수 있다.

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

먼저, 구매의사결정과정을 문제인식과 정보탐색과정의 1)인지과정과 '신념-태도-의도'의 2)평가단계로 구분하여 변수가 될 수 있는 항목들을 문항내용에 정리하였다. 조사항목을 위한 중요변수는 다음과 같다.

- 1) 개인변수: 구매자의 특성 (정보의 활성화 정도, 사용경험 유무, 가치기준 차이, 구매동기, 그의 인구통계학적 특성 등)

표 2 디자인조사의 프로세스에 따른 제한점

디자인조사 프로세스	단계별 주요내용	제한점
신제품 기본틀의 방향	제품 프로파일 제품선택기준에 대한 사용자 설문 설문에 빠진 부분 기입	인지적 평가에 의한 기능적 속성 강조 소비자 요구나 필요에 대한 언급이 여의치 못한 경우 발생 가능
속성/수준의 설정	비슷한 군집별 평가속을 만들어 속성의 수를 큰폭으로 줄임	영향변수의 누락 가능성 조사된 사항 가운데 정량적 data를 얻고자 할 때 유용
디자인의 창출	속성의 설정 5-8개 이하의 속성수 실험계획법으로 속성수의 제한적 설정 수준 결정 및 실험계획법에 의한 디자인창출 2-4개 이하의 수준수	최종도출인의 범주 설정 창의적인 디자인 신년설 도출의 가능성 배제 인간적 속성, 기능적 효용기차 등의 평가 취약
신호도 조사	조사대상층 선정 일반소비자 표적집단	관여대상의 차이에 따른 차별적 요구사항 들출
최적 디자인의 탐색	대안의 제시 (고려어제품) 실험계획법에 의한 2D적 표현 현실상품 Mock-up	가시적 속성 강조 실험계획법에 의한 비 실제적 조합 제품의 한계
기본디자인	대안에 대한 설명	태도변화의 가능성 배제
디자인심사	응답지 선택 선호순서 보상적관계 파악 단일응답	관여대상에 무관한 선호순서 작성 인지적 응답과의 차별결과 도출
기술설계		

표 4 케이스별 고려제품군에 대한 선택기준의 예

	case 2	case 3
고려기준	지역 & 가격	가격
1차 고려 제품군	전체 60개 제품에서 25개(지역) & 1개(가격)	전체 23개 제품에서 14개로 축소
필요정보	제품구분(광역/지역)과 최자가 제품(현대 엘리스)	제품구분(광역/지역)
고려기준	외관 디자인의 가부인 결정/ 조작성, 견고성 고려	수신성능(침투/가동태도)과 외관의 디자인(동향인)
2차 고려제품군	초기 최자가 제품과 비슷한 외관의 제품 비교 현대 엘리스 & 삼성 워드미 F	14개 제품에서 2개 제품으로 축소 오토로라 리베로(성능) & Appeal-i(외관)
필요정보	가격 현대엘리스(W18,500) & 삼성 워드미 F(W53,000)	제품설 성능/ 침투소유 페이지/ 제품별 색인, 세부기능, 가격(가격동향, W65,000)
고려기준	가격	외관의 디자인 성능 외관의 디자인
최종 선택제품	현대 엘리스	Appeal-i
필요정보	선택시간 5분/ 어머니(보통계사)의 업무용도로 결혼한 자녀1인신용도로 대리 구입/ 기능이나 다른 건 다 비슷하다고 믿고 어떤를 사용 하우로 고려(사용성/조작성/견고성 등)	회사신뢰도(수신률)
비고		정량의 정성적 성능 설명(물다 할아오)에 내침계 성능 비교 회사신뢰도와 외관 디자인 사이에서 갈등/ 본인 취향 및 사용성, 본인 및 사용현장과의 조작성, 휴대성, 사용형태 등 고려/ 고려시간 30분
차별요인	구입목적에 따른 버거대 결과 도출	정량적 제품군 정보에 의한 태도변화

2) 상황변수: 인적변수(동행인과 점원)

제품관련 상황요인(해당 제품관련 시장환경 및 제반 지식, 고려제품군의 제시형태 및 제시된 제품의 특성)

조사시점의 상황과 시간, 장소

3) 조사방법: 의사소통법 및 관찰법 병행(가시적·비가시적 니즈 파악)

이에 따라 조사변수들을 정리하면, <표 3>과 같이 정리할 수 있다. 본 연구에서는 페이지(pager)를 대상제품으로 선정하여, 구매의사결정과정을 관찰법과 의사소통법을 병행하여 살펴봄으로써, 실제행동에 근거한 중요제품 속성 파악과 기존의 속성점근식 디자인조사간의 차별점을 파악해 보았다. <표 4>는 조사된 사례의 분석예이며, 조사결과의 분석은 크게 세 가지 방향으로 진행되었다.

- 1) 각 사례별 기본조사내용 정리 : 고려순서/고려제품/최종구매제품/고려제품수/총선택시간/선택특징/주관여대상/인지적사항/영향자
- 2) 고려제품군에 대한 결정속성의 변화과정
 - 최종선택제품까지의 고려제품군 선택프로세스 / 1차적 관찰내용의 첨부
 - 인터뷰시의 응답내용 및 실제 관여대상과의 차별성 및 중요속성 비교
- 3) 케이스별 구매의사결정과정에 따른 디자인관여도와 태도변화 가능성 예측

5. 결론 및 금후연구과제

문헌연구 및 시뮬레이션을 통한 사례연구를 통해, 실제구매의사결정과정의 경우 디자인조사에 의한 조사결과와는 초기 속성의 제한 여부, 소비자 제품관여도와 일치 여부, 태도변화 가능성 인정 여부, 정보처리 활성화 정도 및 실제상황과의 차이 등에서 여러모로 다른 결과가 도출될 수 있음을 알 수 있었다. 또한, 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 있었다. 또한, 조사방법에 대하여는 간단한 의사소통법에 의한 조사보다 관찰법을 중심으로 의사소통법을 병행하는 것이 더 유효하다는 점을 알 수 있었다. 그러나, 기존의 디자인조사 방법의 한계에도 불구하고 실제로 정량적 접근방법은 정성적 접근방법과 함께 이루어질 때 유용한 방법이 되므로, 이 연구에서 제시한 지침에 따라 특정 제품에 대한 중요 제품속성을 알아내 고자 할 때, 각 제품에 따라 어떠한 구체적인 속성 접근방식을 따라야 할지와 정량적 접근방법과 정성적 접근방법을 어떻게 조합시킬지는 조사목적에 따라서 각기 달라질 것이며, 이에 대한 후속연구를 통해 서로간의 보완관계 등을 실제적으로 파악할 수 있을 것이다.

참고문헌

- K.Holt, H.Geschika & F.Peterlongo, Need Assessment, A Key to User-Oriented Production Innovation, John Wiley & Sons, Chichester, 1984
- 임종원 등저, 소비자행동론, 서울, 경문사, 1996
- 朝野熙尊, 박무의 외 역, 신제품개발을 위한 최신 마케팅 조사기법, 한국갤럽조사연구소, 1995
- 홍성태, 소비자심리의 이해, 서울, 나남출판, 1994

표 3 구매의사결정과정에 따른 조사문항구성 및 기존조사와의 차별가능성

단계	세부항목	문항 내용	조사방법	차별 가능성	
인지 탐색	문재인식	구매동기 구매목적	·실제문재인식/대안지각적 경험/충동구매? ·최종사용자지적적 목적	인터뷰 인터뷰	● ●
	지정된 기억정보의 정도	기억정보의 적합성	·과거의 경험유무/사전지식/속도 정도	인터뷰	●
			·구매문제 인식기간	인터뷰	●
			·기억정보의 종류와 정도		
			·정보습득 유형		
	·전문적 정보의 여부	관찰 & 인터뷰	●		
	·적절한 정보 보유 여부 (요구정보의 내용/ 제공정보의 내용/ 소비자 평가기준 변화)	관찰 & 인터뷰	●		
	·관여도/관여대상	관찰 & 인터뷰	●		
	·인구통계학적 특성	관찰 & 인터뷰	●		
	·제품특성	·가격수준 ·제품차별화정도 ·제품원주의 안정성	관찰 & 기존조사 참조	●	
·상황특성	·시간적/공간적/개인의적 상황	관찰 & 인터뷰	●		
·시장특성	·대안의 수 ·가격범위 ·점포의 분포 ·정보의 이용가능성	관찰	●		
·탐색순서	·상표/컬러/색상/별명/색	관찰 & 인터뷰	●		
평가	선택기준 (제품속성에 대한 가치)	·제품자체의 효용목적	인터뷰	●	
		·소비자가 추구하는 효용기차 및 고려사항	관찰 & 인터뷰	●	
		·신념의 순위	관찰 & 인터뷰	●	
	태도 & 태도변화	상황에 따른 선택기준 변화 (부각적/신념/동출변화)	·구체화된 구매문제의 인식 및 구매목표의 관련성 정도	관찰 & 인터뷰	●
			·요구정보의 내용	관찰 & 인터뷰	●
			·점원/동행인/광고지 등을 통한 제공정보	관찰 & 인터뷰	●
			·선택된 결정 속성	관찰 & 인터뷰	●
	의도	선택	·고려제품군에 따른 결정속성 변화	관찰 & 인터뷰	●
			·보상적/기 비보상적?	관찰 & 인터뷰	●
			·최종선택 이유	관찰 & 인터뷰	●
회피	회피	·점포 방문 횟수	인터뷰	●	
		·회피 이유	관찰 & 인터뷰	●	