

기억체계를 통한 신제품 활성화 전략에 관한 연구

A Study on the Activate Strategy of New Product by Memory System

김영운, 윤상훈, 김태경, 정도성

국민대학교 테크노디자인 전문대학원 퓨전디자인학과

Kim, Young-Yoon, Yun, Sang-Hoon

Kim, Tae-Kyung, Chung, Do-Sung

Graduate School of Techno Design, Kookmin Univ.

• Key words: activatio, explicit memory

1. 서론

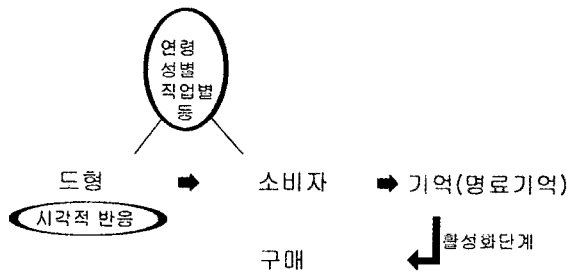
1-1 연구 배경

1960년대를 전후하여 몇 개의 독립적인 시스템이 기억을 이루고 있다는 중다기억 이론이 제안되었다. 중다기억 이론에 따르면 기억체계는 감각기억(단기기억)과 장기기억으로 나뉘어 있다. 중다기억 이론에서는 단기기억을 장기기억으로 변화시킬 수 있는 요인이 존재하는데, 이는 연습과 강도 그리고 처리수준이다. 연습과 강도는 디자인 작업과정에서도 여러 가지 요소로 작용된다. 그것은 제품의 형태나 색이 될 수도 있고, 디자인 프로세스도 될 수 있다. 이러한 기억특성을 제품 개발과정에 응용한다면 사용자의 기억 속에 항상 자리 잡고 있는 제품의 이미지를 형상화하여 디자인 할 수 있으며 나아가 소비자의 만족도를 높여 제품 판매에 기여하는 요소로 작용될 수 있을 것이다.

1-2 연구 방법 및 목적

선행 작업으로 성공적인 신제품 사례를 분석한 후 설문을 통해 연산되는 이미지를 찾아본다. 설문 결과로 사용자가 쉽게 인지하는 형태를 몇 개의 군으로 나누고 신제품과의 연계성을 종합하여 연산된 기억과 제품사이의 관계를 분석한다.

이를 통해 얻어진 기억특성을 디자인에 접목하여 보다 쉽게 사용자에게 다가설 수 있는 제품을 디자인하는데 도움이 되는 가이드라인을 제시함에 연구의 목적이 있다.



[표 1 : 연구개요]

2. 본론

2-1 시각적 반응(심상)

한 장면이나 눈에 보이지 않는 물체를 생각할 때, 우리는 그 장면이나 물체의 이미지(image)를 경험한다. 인지심리학에서는 이것을 '마음 속에서 보기'라고 말한다. 지난 20여

년간 이런 이미지를 뒷받침하는 지식 표상의 성질에 관해 상당히 많은 연구가 있었으며, 이것을 표상 이라하며 보통 심상(mental images)이라고도 불린다. 심상은 페이비오의 이중 부호 이론에서 시각 표상으로도 설명되고 있다. 그러나, 문제가 되는 것은 그런 표상이 공간 정보와 달리 시각 정보를 어느 정도 약호화 하는가이다. 순수하게 시각 정보를 표상하는 것 이외에 사람들은 감각 양태와는 독립적으로 공간 정보를 표상할 수 있다. 예를 들면, 사람들은 시각, 청각, 피부 감각 정보에 의해 환경 내의 물체들에 관한 정보를 갱신할 수 있는 능력을 가지고 있다.

2-2 소비자(사용자) 분류

소비자는 제품을 소비 할 때 여러 요소들을 중심으로 주관적인 선택을 하게 된다. 이때 그들의 사회적 환경은 의식적 혹은 무의식 적으로 그들의 선택에 작용하게 된다.

본 연구는 소비자들의 환경적 특성과 그들의 제품 선택의 이유 관계를 밝히는데 목적이 있으므로 소비자의 특성을 파악할 수 있는 객관적인 기준으로 소비자를 구분 할 필요가 있다.

그래서 본 연구에서 다음과 같은 5가지 기준으로 소비자들을 224가지의 그룹으로 분류하였다.

성별 : 남성, 여성

연령별 : 10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대, 60대 이상

월소득 : 100-200만원, 200-300만원, 300-400만원, 400만원이상

결혼여부 : 기혼, 미혼

자녀 : 유, 무

2-3 명료기억의 정의

표1에서 보면 명료기억이란 지식도 보여주지 못하지만 의식적으로 회상할 수 있는 기억들을 말한다.

다시 말해서 약간의 의식적인 학습이나 잠재된 의식을 점화시키면 기억폭이 커져서 그것이 장기기억화 되는 것을 말한다.

본 연구에서 도형은 아이콘화 되어 점화(priming)의 역할을 하는데 더 도움을 주기 때문이다.

2-4 활성화의 개념

활성화를 이용하면 기억하는 능력을 향상시킬 수 있다. 활성화란 사람들의 기억을 도와주는 의도적인 방법이다. 기억술은 정보를 잘 조직화해서 쉽게 저장하고 인출하는 방법으로, 심상, 연합

(ssociation)뿐만 아니라 기억 속에 있는 도식(schema)까지 이용한다. 기억술은 일반적으로 기계적인 암기보다 처음에는 더 많은 시간이 걸릴 수 있다. 그러나 긴 안목으로 보면 두 가지 장점을 가지고 있다. 첫째, 정보를 좀 더 효율적으로 암기하게 한다. 둘째, 문제를 해결하거나 추론을 할 수 있는 정보의 근거를 제공한다.

(1) 심상을 이용하는 방법

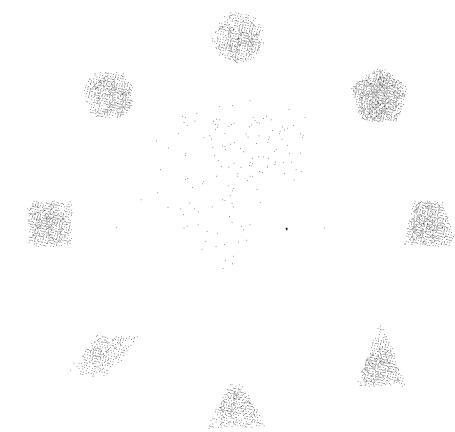
잘 알려진 기억술 중에 많은 것이 심상(imagery)을 이용한다. 예를 들면, '고릴라/피리'의 단어쌍을 기억하려면 고릴라가 피리를 연주하고 있는 장면을 머리 속에서 상상할 수 있다. '사람/컴퓨터'의 단어쌍을 기억하려면 어떤 사람이 컴퓨터 앞에서 작업을 하고 있는 것을 상상하거나 혹은 몸통은 사람인데 머리는 컴퓨터 모니터인 장면을 연상할 수 있을 것이다.

그러나 기억해야 될 단어가 추상적인 개념인 경우에는 심상을 잘 이용할 수 없다. 추상적 개념을 나타내는 심상은 머리 속에서 상상하기가 쉽지 않기 때문이다. '기억/민주주의'라는 단어쌍을 심상을 이용하여 상상하라는 요구를 받게 되면 대부분의 사람이 당황스러워할 것이다.

(2) 정보를 위계적으로 조직하는 방법

단기 기억에서의 청킹은 기억의 한 방법이다. 정보를 의미 있는 단위로 묶고 이 묶음을 서로 연관시킬 때, 그 정보는 기억하기가 더 용이하다. 방금 읽은 수필이나 단원을 개괄하는 것은 그 내용을 회상하는 데 도움이 된다. 왜냐하면 내용을 쪼개 살펴보는 것은 정보를 위계적인 범주로 조직화하고 이 범주들의 각 위계는 다른 위계들을 인출하는 단서의 역할을 하기 때문이다.

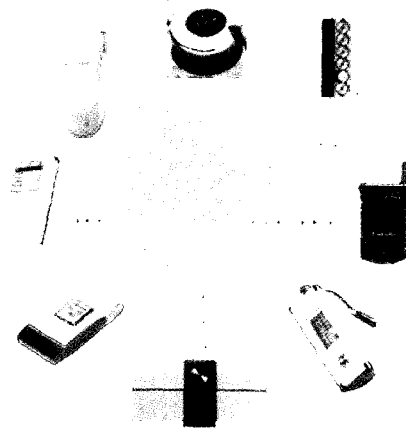
3. 예시 및 분석



성 명 : 남성 (여성)
 연령 별 : 10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상
 소득 별 : 100만원이하, (100~200만원) 200~300만원, 300~400만원, 400만원이상
 결혼여부 : 기혼, 미혼
 자 녀 : 유, 무

20대 여성의 경우 주로 둥근 쪽 모형으로 성향이 기운다는 것을 알 수 있었다. 이는 모두에게 적용되는 것은 아니지만 대체적으로 여성들의 기억 속에 부드러운 것을 선호하

는 것이 암묵적으로 자리 잡고 있다는 것을 보여준다. 실제로 20대 직장여성을 조사한 결과 대체적으로 부드러운 느낌의 제품군을 선호하는 것을 알 수 있었다.



성 명 : 남성 (여성)
 연령 별 : 10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상
 소득 별 : 100만원이하, (100~200만원) 200~300만원, 300~400만원, 400만원이상
 결혼여부 : 기혼, 미혼
 자 녀 : 유, 무

4. 결론

비록 짧은 시간과 표본을 구하기 어렵다는 여건으로 인해 검증의 단계로 발전시키지는 못했으나, 인지 심리학의 명료 기억의 이론을 바탕으로 우리나라에서 양산되는 제품에 고유한 모델과 디자인이 있어야 하는 타당성을 제시했다고 생각한다.

그리고 연구를 통해 검증된 내용은 제품을 디자인 하는데 있어서 사용자들을 파악하고 그들이 선호하는 기본적인 형태나 색깔을 찾아 결과적으로 소비자의 감성적 기호를 충족시키는데 도움을 줄 수 있다고 생각한다.

앞으로 이번 연구에서 검증되지 못한 부분을 좀 더 치밀한 계획 아래 전개하여 이론의 실질적 적용 범위와 방법을 연구하고 이론을 검증하는 작업을 계속 할 것이다.

참고문헌----> 스타일이름 : 요약제목

- 이정모 외 21명, 인지심리학, 학지사, 2001년 3월 20일
- 존 R 앤더슨 , 인지심리학과 그 응용, 이화여자 대학교, 2000년 3월 30일