

제품디자인에 대한 소비자태도 및 관심도가 구매행동에 미치는 영향

A Study on Influencing of the Customer Attitude to the product design

박종찬

시립인천전문대학 디자인·문화산업계열

Park, jong chan

Dept of Design, Culture industries

• Key words: Customer Attitude & Involvement

1. 서론

오늘날 정보화의 발달로 사회가 급격히 다양해지고 복잡해짐에 따라 소비자의 관심과 구매심리, 그리고 구매행동도 나날이 변해가고 있으며, 기업에서는 이러한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 더욱 신제품 디자인에 심혈을 기울이고 있는 실정이다.

그러나 기업에서는 신제품을 개발하면서 소비자의 호의적인 태도를 얻을 수 있는 디자인 전략을 수립하려고 하지만, 소비자들은 제품수준에 따라 각기 다른 태도를 형성하게 되어 정보탐색의 동기화도 다르게 작용한다. 예를 들어 소비자들은 고 관여제품에 대해서는 심층적으로 정보탐색을 하려고 하는 반면, 저 관여제품에 있어서는 표면적으로 정보 탐색하는 경향이 있다. Park, Jaworski 그리고 Macnns(1988)에 의하면 소비자들은 소비와 관련된 외적인 문제를 해결해 주는 제품을 찾으려고 동기화된 기능적 욕구와, 자기향상, 역할 포지션, 집단 구성원 관계, 자기정체성에 대한 내적으로 생성된 욕구들을 충족시키는 제품에 대한 욕망인 상징적 욕구, 그리고 감각적 쾌락성, 다양성, 혹은 인지적 자극을 제공해주는 제품에 대한 욕망인 경험적 욕구를 갖고 있다고 주장하고 있다.

또한 이와 관련하여 Park, Lawson 그리고 Miberg(1989)는 기능적 상품과 경험적 상품들은 제품특성이나 속성의 유사성에 따라 범주화하여 범주구성원의 사례들을 기억하는 반면에, 상징적 상품들은 제품들 간의 관계와는 별도로 개념적인 단서의 적합성에 따라 범주구성원을 확인하여 기억한다고 주장하고 있다. 따라서 이러한 이론적 배경을 바탕으로, 다양한 소비층과 다양한 시장, 다양한 제품군에 따른 소비자 태도에 대한 분석 및 비교연구가 필요하게 되었다. 그리하여 구매결정시 제품디자인에 대해 나타나는 소비자의 관심도와 관련행동 등에 대해 연구하고 그에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 제품디자인과 브랜드 태도

제품디자인에서의 커뮤니케이션은 잠재고객의 마음속에 브랜드를 이어주는 상대적으로 지속적이고 심리적인 연결고리이다. 이러한 커뮤니케이션 효과는 브랜드 포지셔닝과 구매의도를 유발시키는데 필수적이다. 이 커뮤니케이션효과는 다음과 같이 다섯 가지 유형으로 나타난다.

첫째, 카테고리 니즈(Category Needs)로 현재의 동기부여의 상태와 개인이 바라는 동기부여의 상태사이의 지각된 불일치를 만족시키거나 제거하게 위해 그 카테고리가 필수적이라고 받아들이는 수용 정도이다. 이 단계는 제품이나 서비스와 구

매자의 동기와 연결해주는 지각된 연결고리이다.

둘째, 상표인지(Brand Awareness)는 카테고리 내에서 구매할 수 있을 정도로 충분히 상세하게 브랜드를 규명(Recall 과 Recognition)할 수 있는 소비자의 능력이다. Brand Awareness는 모든 커뮤니케이션이 목적이 되는 필수적인 단계이며, 커뮤니케이션 효과에서 상표수준의 효과에 대한 선도자적 역할을 수행한다. 브랜드 태도는 브랜드인지 없이 존재할 수 없다. 강한 상표인지를 가지게 되면 recall과 recognize가 훨씬 빨리, 쉽게 일어나게 된다.

구매시점	brand recognition	눈으로 보고 인식
구매시점이전	brand recall	브랜드반복

셋째, 상표태도(Brand Attitude)는 현재의 동기(욕구)를 채우기 위해서 브랜드의 인지된 능력을 고려한 브랜드에 대한 소비자의 평가이다. 소비자의 상표태도는 다수의 요소로 구성된 감정적이고 복잡한 구조이다. 일반적으로 소비자는 제시되는 상표의 40%정도를 인지하는 것으로 나타나고 있지만, 결국 구매시점에 있어서는 한 가지 상표를 선택하게 된다. 따라서 최선의 상표 태도를 형성하는 것이 커뮤니케이션의 목적이며, 구매행동을 발생시키는 최선의 방법이다.

넷째, 상표구매의도(Brand Purchase Intention)는 구매에 대한 소비자의 자기지시이다. 이 단계는 구매행동에 있어(행동으로 옮겨지는) 마지막 단계라고 할 수 있다. 커뮤니케이션이나 촉진활동에 있어서 중심이 되어야 하는 것은 의사결정에 참여하는 집단이다. 이들 집단에는 제안자(발생자), 추천자(영향자), 선택자(결정자), 구매자(구입자), 사용자들이 있다.

다섯째, 구매편의성(Purchase Facilitation)은 상표의 구매를 방해하거나 금하는 다른 마케팅요소(지불편의성 등)가 없을 것이라는 소비자의 확신이다.

3. 제품디자인과 소비자 관심도

제품디자인은 생산자와 소비자 상호간의 교류를 위한 어떤 전달의미가 내포되어 있으며 이러한 메시지 전달을 위해서는 일반적인 커뮤니케이션 과정을 따른다. 이는 언어적, 비언어적 기호체계(Sign System)를 통하여 정보를 전달하는 과정이며 서로간의 정보나 메시지를 송수신 함으로써 공통된 장을 마련하고 서로의 사고나 행동에 영향을 미치게 된다.

제품디자인이 특정의 내용을 잘 전달하기 위해서는 어떠한 기호와 규약과 방식, 즉 의미전달을 위한 형태적 원리가 적용되어야 하는가에 소비자들은 관심을 가진다. 이러한 접근은 제

품을 물리적, 생리적 기능뿐만 아니라 심리, 사회, 문화적 의미를 지닌 대상으로 파악하여 전달내용에 기능적 목적 이외도, 상징적 의미, 심미적 만족감 등을 포함시킨다.

제품이미지관련 특성으로는 브랜드이미지 형성의 일차적인 영향요인으로 제품군, 포장, 가격, 제품속성 등의 기능적 요인이 포함된다. 그러나 소비자 들은 제품자체의 일차적인 속성에 의해 구매하기보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 이미지에 의해 구매의사결정을 하는 경향이 있다.(Dick, Chakravarti, and Biehal 1990; Simmons & Lyncy 1991) 또한 스타일과 디자인, 사용자 이미지, 스폰서 쉽, 심볼, 기업이미지, 상품명 등과 같이 제품과 직접 관련이 없는 속성들 즉, 브랜드 상징적인 이미지에 영향을 줄 수 있다.

제품디자인에서의 이미지(Image)는 그것을 구매하는 사람에 관한 의미를 커뮤니케이션 하는 상징으로 간주될 수 있다. 또한 제품의 상징적 이미지는 구매자의 고정관념(Stereotype)에 의해서도 형성된다. 한편 제품속성은 소비자가 일반적으로 관심을 가지는 것이나 소비자에 따라서는 저마다 다른 속성이 관련이 있다고 보기도 하고 주된 관심을 가지는 속성이 다른 경우도 많다.

1. 기능적 가치 : 품질, 성능, 효능 등
2. 감각적 가치 : 디자인, 스타일, 색상, 맛, 향기, 느낌 등
3. 의미적 가치 : 브랜드지향(고급과, 풍요로움, 금지 등)
4. 정보적 가치 : 사회적 호감(귀족집단, 자기표현, 상징 등)
5. 경제적 가치 : 가격

4. 제품디자인과 구매행동

일반적으로 관심도는 사람, 대상, 상황의 함수이다. 우선 관심을 갖는 것은 첫째로 개인에 따라 차이가 있다. 개인의 욕구 수준, 동기부여 정도 등에 따라 다르며 소비자들의 개성이나 라이프스타일에 따라서도 차이가 난다. 두 번째는 대상에 따라서도 차이가 있는데 어떤 제품이나 또는 가격이나 디자인 등에 따라 차이가 있다. 셋째로 상황에 따라 달라진다. 특히 고 관여 제품일 경우, 본인의 감각적 만족이나 우월감, 또는 사회적 인정 등을 중요한 구매태도 요인으로 보고 있다. 이와 같이 소비자의 의사결정에 있어서 중요한 것은 상표, 제품, 점포의 이미지뿐만 아니라 소비자의 자아이미지(Self-image)와 상표, 제품, 점포에 대한 소비자의 이미지 사이의 관계 또한 중요하다. 다시 말해 구매행동은 소비자의 자아이미지와 구매 의도, 사회적 바람(social desirability)과 소유, 제품이미지, 점포이미지의 일치성과 밀접한 연관이 있는 것이다. 이렇듯 소비자의 구매행동은 자아개념에 특정 제품이미지가 귀속하는 정도가 강할 때 더욱 분명해진다. 사회심리학의 귀인이론 (Attribution Theory)에 따르면 '나는 제품을 구매한다. 나는 이런 유형의 인간이다. 따라서 그 제품이미지는 나와 어울리는 것이어야 한다.' 라고 설명하고 있어 소비자 구매행동에 제품 디자인이 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

한편 Grubb & Grath Wohl은 象徵으로서의 제품의 선택사용과 自我概念의 유지, 고양관계를 설명하는 定性的 Model을 제시하면서 비록 추상적이지만 자아개념과 제품이미지 및 소비자행동과의 관계를 설명하고 있다. 그는 제품의 구매행동이나

소비행동이 자아개념의 유지, 고양을 가능케 하기 위해서 2가지 조건을 제시하고 있다.

첫째, 제품의 의미가 부여되어 그 의미가 社會적으로 인정, 공유되어야 할 것.

둘째, 他人과의 相互作用的에서 제품의 구매, 사용 등 소비자행동이 表現되어 肯定的 反應이 기대되어야 할 것.

이와 같이 소비자행동을 통한 상호작용에서 가장 중요한 것은 그 소비자가 사용하는 제품이 갖는 의미이며, 이러한 의미는 자아개념의 유지고양을 위한 수단으로 역할을 하기 때문에 소비자의 자기개념과 일치하는 방향으로 제품의 선택과 사용이 이루어 질 것이 당연하다고 보는 것이다. 따라서 제품 이미지가 소비자의 자아개념과 일치하는 정도에 따라 구매의사결정에서의 태도나 선택활동이 좌우될 수 있다.

5. 결론

빠르게 변모하는 문화적 다양성과 사회구조의 복잡성으로 시장이 세분화되고, 그에 따라 제품에 대한 소비자의 구매태도나 관심도가 더욱 전문화되고 있다. 이러한 상황에서 제품디자인은 문화적, 사회적 상징으로서 역할과 개인의 커뮤니케이션 수단의 방편으로 여겨지고 있는 실정이다. 소비자는 제품을 구매하면서 대개 자신의 자아개념과 제품이미지를 통한 상징적 속성과 가치에 의미를 두고 브랜드 태도를 결정한다. 그래서 제품디자인이 특정상황에서 특정자극으로 주어질 때, 개인이 갖는 중요성, 연관성 및 문제해결을 위한 태도가 일어날 수 있으며 이것은 바로 구매를 위한 행동으로 연결될 수 있다. 다시 말해 제품디자인은 곧 자신의 사회적 이미지라는 표현수단으로 개인의 성격, 역할, 태도, 분위기 등의 사회심리학적 제 측면을 반영하는 형태라고 말할 수 있을 것이다. 또한 제품디자인은 그 속성이 갖는 독특한 가치와 자아정체성의 중요한 인자로서 제품에 대한 소비자의 태도와 관심도에 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다.

참고문헌

- 'Discriminant Validity of a product -anchored self-concept measure' George. E. Belch & E. Laid. Landon. JMR 1977
- 'Advertising communication & promotion management' Rossiter Percy. McGraw-hill. 1999
- 'perception of self, generalized stereotypes, and brand selection' Edward grubb & gregg hupp JMR 1968
- 'Consumer behavior' John C. Mowen. Prentice-hall. 2000
- 'Self-concept, ideal self concept, and consumer purchase intention' E. Laird. Landon JCR 1974
- '관여도에 따른 고객만족 원인변수와 결과변수' 홍성인. 총남대 2001