

감성 요소 분석을 통한 소비자 니즈의 구조화에 관한 연구

A Study on the Structuralization of Consumer Needs by Analysing Emotional Factors

엄정식(Eom, Jeong-Sik)

한국과학기술원 산업디자인학과 석사과정

김창수(Kim, Chang-Soo)

LG 생활과학 연구원

김명석(Kim, Myung-Suk)

한국과학기술원 산업디자인학과

1. 서론

2. 감성 니즈의 개념적 이해

- 2-1 니즈의 개념적 이해
- 2-2 니즈의 분류 및 분류 기준
- 2-3 감성 니즈의 개념적 이해

3. 감성 니즈의 구조화 탐색 방안

- 3-1 인지과학적 측면에서의 구조화에 대한 개념
- 3-2 언어적 정보에 대한 구조화 모델
- 3-3 감성 니즈 구조화를 위한 분석 방법

4. 감성 니즈체계 및 체계 수립 방법의 제안

- 4-1 가치 컨셉의 도출 단계
- 4-2 가치 컨셉 - 소비자 니즈 연결 단계
- 4-3 가치 컨셉별 중요도 판별 단계
- 4-4 제품 요소와의 연결 단계

5. 사례연구

6. 맺음말

참고문헌

(要約)

생산 기술의 발전과 함께, 날로 다양해지고 복잡해져 가는 소비자의 니즈를 제품 개발 과정에서 반영해야 할 필요성이 점차 높아져 가고 있다. 그러나, 마케팅적 관점에 그 기초를 두고 구조화되고 있는 현재의 소비자 니즈 체계는 제품 개발 단계에서 응용하기에는 너무 추상적이고 범주적인 성격을 가진다. 따라서, 본 연구에서는 인지과학/인지심리학 이론을 중심으로 하여, 제품 컨셉 수립 단계에서 실제적으로 응용할 수 있도록 소비자 니즈를 구조화하는 방법론을 수립하고, 니즈 구조화에 대한 가이드라인을 제시하는 것을 목적으로 한다. 본 연구를 통해 규명된 발견점은 다음과 같다. 첫째, 기존의 분류 기준과 같이 소비자 니즈의 범주뿐 아니라 실제적인 니즈의 속성까지를 구조화하기 위해서는, 소비자에 대한 제품의 실제적 의미에 해당하는 감성 개념을 구조 내에 포함시켜야 한다. 또한, 이와 같은 개념 하에 수립된 니즈 구조를 감성 니즈 구조라고 정의할 수 있다. 둘째, 개념의 범주화는 상징적 개념을 중심으로 한 본질적 개념과 외연적 개념의 결합을 통하여 이루어질 수 있다. 이러한 가설을 바탕으로 하면, 감성 니즈 구조는 가치 컨셉(본질적 개념), 소비자 니즈(외연적 개념)가 감성(상징적 개념)과 결합함으로써 이루어질 수 있다.

(Abstract)

As the production technology progresses, the necessity to consider consumer's needs being complex and diverse in the phase of developing product is being more important. However, existing system of consumer's needs being structured with the view of marketing is too abstractive and categorical to apply in the phase of developing product. So, the goal of this study is to establish method that structuralize customer's needs for applying practically in the phase of the product concept development and to suggest guidelines to needs structuralization with emphasis on the view of cognitive science/cognitive psychology.

The major findings of this study is summerized as follows. First, to structuralize not only customer's needs category which being used as standard to assort needs in existing way but also practical needs features, it must contain the concept of emotion that is actual product's meaning to customers in its structure, and for this reason, the structuralized needs with emotions can be defined as emotional needs structure. Second, categorization of concept will be divided as essential concept and referential concept centering around symbolic concept, and from this supposition, emotional needs structure can be composed as benefit concept(essential concept), customer needs(referential concept) centering around emotion(symbolic concept).

(Keyword)

Concept, Emotional Needs, Cognitive Science, Categorization

1. 서론

현재 마케팅 및 감성공학 분야에서 수립되고 있는 소비자 니즈 체계 또는 감성에 대한 연구는, 그 성격 및 응용 목적이 다분히 추상적이거나 감성에 대한 접근 방법의 한계성 때문에 제품 속성 및 요소의 유기적 구성에 있어 난점이 존재한다. 따라서, 본 연구는 소비자의 감성적인 만족을 전제로 하여, 다양한 형태와 차원을 가지고 발현되는 소비자의 니즈를 제품 컨셉 수립 단계에서 보다 실제적으로 반영할 수 있게끔 체계화하는 방법과, 이를 바탕으로 한 제품 컨셉 수립 단계에서의 소비자 니즈 구조화에 대한 가이드라인을 제시하고자 한다.

2. 감성 니즈의 개념적 고찰

2.1. 니즈의 개념적 이해

니즈의 사전적 정의는 필요·소용(Want)이나 욕구·희망·욕망(Desire), 요구·필요(Requirement)와 큰 차이 없이 혼용되고 있으며, 각기 다른 분야에 따라 세부적으로 약간씩 다른 정의와 그에 따른 면모를 보이고 있다. 가령, 심리학적 관점에서 분류되고 있는 니즈 체계는 통상 인간의 동기에 초점을 맞추고 개인의 욕구가 구체화되는 단계 및 욕구의 차원에 따라 니즈의 정의를 내리는 데 비해, 마케팅 분야에서는 제품 지향적인 측면에 초점을 두고 그에 대한 소비자 의식의 구체도에 따라 니즈를 정의한다.

코틀러(Philip Kotler)¹⁾, 아른트²⁾ 등은 니즈를 유사개념인 욕구(Needs), 필요(Wants), 수요(Demand), 제품(Products), 교환(Exchange), 거래(Transactions), 시장(Markets)등에 비해 보다 근본적이고 추상적인 성격을 가지며 광의적인 개념으로 정의한다. 한편, 심리학적 관점에서 니즈를 정의한 슈프만³⁾, 최정훈 등은⁴⁾ 은 니즈의 유사개념으로 필요(Wants), 동기(Motive), 본능(Instinct), 추구(Drive) 등을 제시하면서, 이들과 비교하여 니즈가 가지고 있는 성격을 물리적이고 신체적인 결핍 상태로 정의하고 있다. 이는 폭스올(Foxall)과 골드스미스(Goldsmith)에 의하여, 마케팅적인 관점에서 정의되는 니즈와 심리학적 관점에서 정의되는 니즈간의 관계성에 대한 개념적 모델로서 제시된 바 있다⁵⁾.

이처럼 유사개념과 그 의미를 비교해 보면, 니즈는 보다 광범위하고 근본적이며 1차적인 소비자의 욕구로 정의된다. 따라서, 연구 접근 방법에 있어 보다 제품 지향적인 성격을 갖는 마케팅 및 디자인 분야에서 수집·정보화 대상으로 하게 되는 것은 필요 내지는 수요에 해당되나, 일반적으로는 소비자 또는 사용자 계층에서 제시되는 필요가치 모두가 보편적으로 니즈라는 개념으로 통칭되고 있다.

2.2. 니즈의 분류 및 분류 기준

머슬로우의 욕구 5단계설은 동기유발 이론에 입각하여 니즈를 분류하고자 할 때 대표적으로 인용되는 이론이다. 그러나, 욕구가 단계에 따라 순차적으로 출현한다는 그의 가설이 갖는 경직성과, 좀더 소비자 지향적으로 니즈를 분석해야 하는 마케팅이나 소비자 연구자에게는 너무 추상적인 이론적 모델이라는 점을 보완하기 위해, 한나(G. Hanna), 폭스올, 골드스미스 등은 욕구 5단계 모델과 제품군을 결합시킴으로써, 소비자들이 구매행동을 통해 충족시키려는 욕구의 수준과 그에 따른

소비자 행동의 복잡성을 이해하는 한편, 제품별 마케팅 전략과 전술을 수립하는 데 도움을 주고자 하였다.

제품 속성을 결정하기 위해 비교적 효과적으로 응용할 수 있는 니즈 분류 기준 중 하나로는 소비자에게서 입수되는 정보의 형태 및 입수 가능 여부를 들 수 있으며, 쿼타(L. R. Guinta)와 프레이즐러(N. C. Praizler)가 분류한 네 가지 니즈 분류 기준이라든가⁶⁾, 카노 노리아키(狩野 紀昭)가 소비자 만족도와와의 상관관계에 따라 분류한 제품 품질⁷⁾ 등이 이러한 맥락에 해당된다. 또한 제품의 속성을 규정하는 단계에서 보다 널리 사용될 수 있는 니즈 분류 기준으로는 인지의 종류를 들 수 있는데, 홀트가 분류한 감성적 니즈(Emotional Needs)/이성적 니즈(Rational Needs)⁸⁾, 울리히(Karl T. Ulrich)와 에핑거(Steven E. Eppinger)의 인간공학적 니즈(Ergonomic Needs)/미적 니즈(Aesthetic Needs) 등이 여기에 해당된다. 한편, 델 코우츠(Del Coates)는 니즈에 대해 제품이 제공하는 효용 가치를 정보로써 간주하고, 그 효용가치의 필요도 및 자유도에 따라 제품 속성을 필수적 정보(Essential Information)와 자유재량적 정보(Discretionary Information)로 나누었다.

이처럼, 기존의 니즈 체계 및 그 분류 기준은 개략적으로 소비자 구매 행동의 동기에 중점을 맞춘 것과, 니즈 및 그에 부응하는 제품 요소의 인지적 성격에 중점을 맞춘 것 등의 두 가지로 나누어볼 수 있으며, 이러한 관점의 차이는 각기 다른 제품 개발 단계에 의한 니즈 체계의 응용 목적에 기인한다. 이러한 분류 관점으로부터 니즈에 대한 두 가지의 통찰을 얻을 수 있는데, 하나는 소비자의 욕구가 동기화의 단계로부터 실제 제품에 대한 요구 사항으로 이어지기까지 여러 단계를 거쳐 구체화된다는 것이며, 다른 하나는 동일 차원 내에서도 인지의 종류에 따라 소비자가 제품에 요하는 속성의 범주가 존재한다는 것이다.

그러나 이와 같은 니즈 체계가 다양한 학자들에 의해 수립되고 있음에도 불구하고 제품 개발 단계에서 이러한 니즈가 직접적으로 응용되기까지는 다음과 같은 난점이 존재한다. 첫째, 니즈 체계를 실제로 응용하는 분야는 마케팅이며, 따라서 제품의 실제 개발보다는 기본적인 제품 전략 수립 단계, 또는 제품의 홍보·판매 단계에서의 응용 가능성과 깊은 관련을 맺고 있는 관계로 그 개념이 너무 추상적인 성격을 갖는다. 둘째, 제품 개발 단계와의 연계를 염두에 두고 수립된 니즈 체계라 하더라도, 기존의 니즈 체계는 모두 각각의 요소가 포함되는 소비자 가치관의 범주를 중심으로 하여 이루어지므로, 각각의 니즈에 해당하는 제품 요소 또는 속성에 관한 실제적 정보를 제공해 줄 수 없다. 따라서, 니즈의 속성 및 차원별 범주뿐만 아니라 그 기준에 따라 나누어지는 실제적인 니즈의 성격까지를 체계화시키는 작업이 필요하다.

2.3. 감성 니즈의 개념적 이해

감성과 니즈간의 연계 가능성은 인지심리학적 관점을 기초로 하여 이루어지고 있는 감정 및 감성에 대한 연구 접근 방법에서 발견할 수 있다.

심리학자 래저러스(R. Lazarus)는 이성과 감정간의 관계성에 초점을 맞추고 감정의 본질을 규명하기 위한 가설을 수립하였다. 그는 감정을 일정한 목표 하에 발생하는 '개인적 의미의

산물'이라고 정의하고, 모든 감정은 나름대로의 플롯(Plot)을 가진다고 주장하였으며, 감정 자체에 대한 분석을 위해서가 아니라면 감정과 이성을 분리하여 생각할 수는 없다고 하였다⁹⁾. 한편, 메스퀴타(Batja Mesquita)와 프리자(Nico H. Fridja)는 감성의 인지 모델에 관한 사례 조사를 통하여 발견점들을 비교 해석하였는데, 여기서 어떤 사건은 그 자체로서가 아니라, 심리적으로 부호화(Coding)는 과정을 거침으로써 비로소 개인에게 감성적 의미로 작용할 수 있다고 하였다¹⁰⁾. 또한, 중세의 철학자 데이빗 흄(D. Hume)은 과거 칸트주의자들의 이분법적인 정의를 반박하고, 이성을 '감정의 노예'라고 주장함으로써 이전까지 유지되어 오던 이성에 대한 믿음에 강한 희의를 보였다¹¹⁾. 이러한 접근 방법은 이성과 감성의 이분법적인 사고 방식에 대해 보다 다른 관점을 제시해 주는 것으로서, 외부의 자극으로 인하여 발생하는 심리적 현상을 이성 또는 감성으로만 규정할 수는 없다는 것을 시사하고 있다.

전술한 심리학 분야의 연구가 대상으로 하고 있는 감정에 비해, 감성공학을 비롯한 제 공학 분야에서 연구되고 있는 감성이라는 개념은 보다 특정한 환경을 전제로 하며 복잡한 성격을 갖는다는 차이점이 있으나, 제 연구를 바탕으로 감성 니즈의 개념을 수립하는 데 있어서 중심이 되는 감성의 속성에 대해 다음과 같은 통찰을 도출할 수 있다.

첫째, 이성과 감성간의 이분법적인 사고방식에 대한 재고로서, 기존 니즈 및 이에 따른 제품 속성의 분류에서 비감성적으로 분류되어 왔던 제품 속성 및 요소라 하더라도 소비자에게 얼마든지 감성적인 감흥을 전달해 줄 수 있다. 둘째, 감성이 인간에게 갖는 의미성에 대한 것으로서, 소비자가 감성적으로 만족한다는 것은 제공된 제품 효용이 소비자에 대해서 의미성을 가진다는 것을 의미한다.

이와 같은 고찰은 니즈 및 제품이 갖고 있는 속성 자체에 대해서라기보다, 그것이 소비자에게 부여하는 의미를 중심으로 하여 그것의 감성적 특성을 결정할 수 있는 가능성을 시사한다. 제품 속성은 소비자가 바라는 가치 내지는 효용을 부여하는 것을 그 목적으로 하며, 동일 속성이라도 가치관에 따라 효용, 의미, 그리고 제품에 대한 감성이 달라진다. 소비자는 자신이 중시하는 제품의 가치를 구매하기 위해 다양한 선택 과정을 거치고, 그 의미의 부합 여부에 따라 제품에 대한 '호-불호(好-不好)'라는 형식의 감성적 반응을 보이는 것이다.

따라서, 니즈와 제품의 효용가치는 제품 속성의 개인적 의미에 해당하는 감성과 연결됨으로써 그 구체적인 속성을 부여받을 수 있고, 제품에 대한 소비자의 기본적인 가치와 니즈에 감성이라는 개념이 포함된 체계가 소비자의 니즈를 효과적으로 구조화하는 데 유용한 틀로 작용할 수 있다고 사료된다.

이와 같은 고찰을 바탕으로 본 연구에서는, 소비자 니즈와 제품에 대한 가치관이 감성과 연결된 일련의 체계를 '감성 니즈'로 정의하고자 한다. 감성 니즈에는 앞 절에서 살펴본 바와 같이 다양한 차원과 속성으로 범주화되는 니즈가 체계화 과정에 반영되며, 이들은 각기 다른 감성 이미지에 의해 그 성격이 규정될 것이다. 따라서 감성 니즈 체계는 그 자체로 완전히 새로운 개념이라기보다, 제품 개발 단계에서 소비자의 니즈를 구체적인 제품의 속성으로 반영하기 위한 하나의 일관적이고 유용한 체계적 관점으로 간주되어야 할 것이다.

3. 감성 니즈의 구조화 탐색 방안

3.1. 인지과학적 측면에서의 구조화에 대한 개념

인지(Cognition)란 기억 속에 있는 정보의 종류와 그런 정보를 획득하고, 파지하고, 활용하는 과정을 일컫는 말로서, 이러한 과정을 묶어서 인지과정이라 한다. 인지과학은 이러한 인간의 정보처리 과정을 컴퓨터의 정보처리과정에 비유·연구하는 학문으로서, 철학, 심리학, 언어학, 인공지능학, 인류학, 신경과학 등의 학문체계와 다학문적인 연계관계를 갖고 교육 개선 및 장애의 치료, 언어 또는 언어집단의 문화적 특질 규명, 효과적인 인공지능 모델의 개발 등을 연구하고 있다.

인지과학적 입장에 따르면, 인간이 받아들이는 정보는 대개 막연하고 애매모호한 성격을 가지며, 이들을 보다 효과적으로 처리하기 위해 범주화(Categorization)라는 과정이 이루어진다¹²⁾. 범주(Category)란 동일 개념 내에 존재하는 수준을 의미하며, 동일한 차원 내에서는 동일 수준의 집합들이 존재하고, 동일 차원의 비슷한 개념들은 보다 상위 차원으로 집합된다. 그리고, 범주화 과정에서 정보는 단순히 피동적으로 저장되는 것이 아니라, 도식(Schemata)이라는 개념적 틀에 일치하도록 재구성된다. 이렇게 범주화된 개념은 마음의 모듈(Module)이라고 불리기도 하며, 범주화의 기준 내지는 기본 원칙에 관한 모델이 활발하게 수립되고 있다.

로쉬(E. Rosch)¹³⁾는 범주화라는 개념의 저변에 깔린 심리학적 기본 원리를 '인지의 경제성'과 '지각의 구조성'으로 집약하였는데, 인지의 경제성은 가장 적은 인지적 노력으로 가능한 한 많은 정보를 습득하고자 하는 경향을, 지각의 구조성은 생물에게 인지되는 세계가 자극의 단순집합이 아닌, 높은 상관관계를 갖는 구조로서 받아들여진다는 것을 의미한다.

구조화 개념의 원칙에 의하면 추상적인 표상 개념에 해당하는 집합일수록 보다 상위 차원으로 분류되고, 지각, 물리적 차원에 해당하는 집합이 하위 차원으로 분류된다. 또한, 구조화에서 표현되는 정보는 각 집합 내의 원소에 해당하는 항목 정보(Item Information)와 집합간의 관계성을 나타내 주는 연상적 정보(Associative Information), 그리고 동일차원 내에서의 비중 및 우선 순위를 나타내 주는 계열-순서정보(Serial-Order Information)로 나누어진다.

3.2. 언어적 정보에 대한 구조적 모델

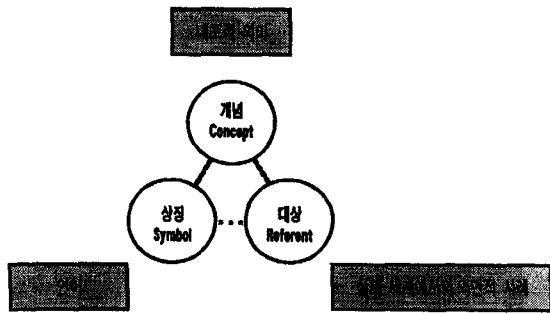
소비자 니즈를 포함하여, 특정 집단의 의식 구조를 조사하는 과정에서 언어학적인 모델 및 이론은 상당히 중요한 비중을 차지하고 있으며, 이러한 이유 때문에 인지과학 내에서도 언어학은 상당히 큰 영역을 점하고 있다.

감성 니즈의 구조화 작업에 중요한 통찰을 제시해 줄 수 있는 모델 중 하나로 언어 및 인공지능학 분야의 '의미 삼각형(Meaning Triangle)' 모형을 들 수 있다.

털빙(Tulving)이 정의한 기억 속성에 따른 범주는 개인에게 일어난 사건의 세세한 부분을 의미하는 삽화적(Episodic) 기억과, 일반적이고 광범위한 원칙에 대한 의미적(Semantics) 기억으로 나뉘어진다. 이 두 가지의 기억 범주는 언어적 의미의 두 가지 양상을 반영하는데, 의미적 기억으로부터 산출된 일반적인 원리는 언어의 내포(Intension)로, 삽화적 기억에 바탕을 두고 있으며 특정 언어가 표현하는 모든 기존 사실은 외연

(Extension)으로 정의된다. 오그덴(Ogden)과 리차드(Richards)는 이러한 내포(또는 개념), 단어, 외연간의 관계를 도식으로 정리하고 이를 '의미 삼각형'¹⁴⁾이라고 명명했다. 각 꼭지점에 위치하는 요소를 설명하면 그림 3-1과 같다.

스미스(Smith), 쇼벤(Shoben) 및 립스(Rips) 역시 지식 및 표상을 구조화하기 위하여 이와 유사한 개념의 모델을 주장하였다¹⁵⁾. 속성-비교 모델(Feature-Comparison Model)이라고 불리는 이 모형은 단어를 특징 또는 속성의 조합으로 표상한다. 문화에 따른 감성 이미지의 범주화에 관한 연구는 인지과학적 관점에서 수립된 이론이 감성 연구에 어떻게 응용될 수 있는지에 대해 좋은 사례를 제시하고 있다. 감성 이미지 범주화에 관한 주요 연구 주제 중 하나로는 서로 다른 문화권에 따라 감성이 어떻게 범주화되는지를 규명하고, 이에 따라 각 문화권에 따른 감성 목록(Emotion Lexicon)을 작성하는 작업을 들 수 있는데, 여기서는 제임스 러셀(James Russel)¹⁶⁾이 조사한 감성 목록 작성 연구 사례와 문화별 감성 카테고리의 속성에 대한 가설을 예로 들고자 한다.



[그림 3-1] 의미 삼각형(Meaning Triangle)의 개요

그는 기존 연구 사례의 조사를 통해, 감성 카테고리가 공통적인 속성을 갖는 기본적인 심리생리적 자극으로부터 발전하여, 문화적 특성에 따라 세분화의 양상에서 차이를 보이나, 가장 기본적인 감성 카테고리는 범문화적인 성격을 갖는다고 주장하였다. 한편, 문화에 따라 특수적인 감성구조가 실제 세계에서 어떤 차이로 발현되는가를 설명하기 위해 스크립트(Script)라는 개념이 제시되는데, 스크립트는 특정한 감성이 발현되는 외연적 사례를 의미하며, 언어의 외연 또는 레저러스가 정의한 감성의 플랫폼과 같은 성격을 갖는다.

이와 같은 속성-비교 모델, 의미 삼각형 모델, 감성 카테고리 이론 등은 모두 개념의 구조화에 대해 중요한 통찰을 제시해주고 있다. 즉, 포괄적이며 본질적인 정의적 개념과 그에 해당하는 실제 세계에서의 국지적이며 외연적인 사례들이 언어라는 상징적 매체를 통하여 연계적인 정보 체제로서 형성된다는, 인간 사고의 정보 처리에 대한 기본적인 관점을 제시해주는 것이다.

이러한 관점에 따라 본 연구에서는 감성 니즈의 구조를 이루는 요소를 크게 3개의 범주로 나누었다. 이 중에서 중심이 되는 것은 특정 개념을 가장 함축적으로 표현해줄 수 있는 '상징적 범주'의 요소이다. 상징적 범주에 포함된 요소는 이에 대한 정의를 내려줄 수 있는 '본질적 범주'의 요소를 필요로 하며, 그 개념의 구조가 실제적인 의미를 갖기 위해서는 '사례적 범주'가 연결되어야 한다. 그리고, 이들의 구조화를 위해서는

각각의 요소들이 포함되는 개념적 범주에 해당하는 '항목 정보', 요소들 간에는 성립되는 관계성에 해당하는 '연상적 정보', 그리고 연상적 정보의 특성에 따라 이들을 체계화시키기 위한 구조화 방법에 대한 고찰이 필요하다.

3.3. 감성 니즈 구조화를 위한 분석 방법

감성 니즈는 감성 이미지를 통하여 실제 니즈 및 니즈가 목표로 하는 효용가치, 즉 가치 컨셉의 속성을 부여해 주기 위한 체계이다. 따라서, 가치 컨셉과 소비자 니즈, 감성 이미지를 효과적으로 연결하기 위해서는 우선적으로 각 차원의 성격이 명확히 규정되어야 한다.

(1) 가치 컨셉

가치 컨셉은 기본적으로 제품의 효용 가치를 의미하며, 소비자의 입장에서 보았을 때 이는 소비자의 인지가 특정 제품군에 집중되는 과정에서 형성되는 제품 가치관으로 해석할 수 있다. 이러한 과정에 관련된 마케팅 분야의 이론으로는 자신의 지각과 일치하는 상품의 수용을 의미하는 소비자의 자기 이미지(Self-Perception) 이론, 자기 이미지와 깊은 관련성이 있는 제품에 대한 소비자의 관심을 의미하는 관여도(Involvement) 이론, 관여도를 바탕으로 소비자가 특정 제품에 대해 생성하는 태도의 개념, 그리고 근래 소비 경향의 변화와 함께 제시되기 시작한 장면(Scene) 개념의 제품 효용 가치 이론 등이 있다. 이들 이론이 규명하고 있는 개념적 속성을 바탕으로 하면, 다음과 같이 가치 컨셉이 갖는 보다 자세한 성격을 파악할 수 있다.

첫째, 가치 컨셉은 제품별로 특정적이다. 다시 말해, 감성 니즈는 모든 제품에 적용될 수 있는 추상적인 니즈 구조가 아니라, 제품 개발 단계에서의 실제적인 응용을 전제로 수립된다. 둘째, 가치 컨셉은 의미성을 갖는다. 이는 소비자의 감성으로부터 간접적으로 도출될 수 있는 제품의 의미를 뜻하며, 이것이 본 연구에서 규정하는 가치 컨셉의 핵심적인 개념이다.

셋째, 가치 컨셉은 다양한 속성군으로 나뉘어진다. 이는 같은 제품군 내에서도 서로 다른 소비자군이 인지하는 다양한 의미의 종류(ex. 기능성, 친숙성 등)를 뜻하며, 이와 같은 제품 의미 군집의 대별은 소비자가 갖는 기본적인 제품 가치관 및 관여도에 의해 영향을 받는다.

넷째, 가치 컨셉은 태도 또는 상황적인 관여도의 배경으로서 작용하는 추상적 개념이며, 소비자의 기본적 가치관이 어느 정도 항구적으로 작용한다는 점을 고려해 볼 때, 가치 컨셉이 갖고 있는 일정 정도의 지속성을 짐작할 수 있다.

(2) 감성 이미지

본 연구에서 취급하고 있는 감성 이미지는 평가를 위한 것이라기보다는 이상적인 제품에 대한 니즈를 조사하기 위한 것이며, 소비자 태도 모델 및 감성 평가에서는 원래 선호의 영역에 해당하는 반응과 불호의 영역에 해당하는 반응이 모두 조사될 수 있으나, 구조화의 대상인 소비자 니즈 자체가 선호의 개념에 해당하는 것이므로, 가치 컨셉과 감성 이미지는 모두 긍정적인 측면만을 다루게 된다.

그리고 전술한 감성 분석의 기본 관점에 입각해 볼 때, 감성 이미지는 제품의 모든 속성에 대한 소비자의 반응 및 그에 대

한 니즈의 한 형태로 간주되며, 따라서 감성 이미지 내에도 서로 다른 종류의 인지 과정을 거치게 되는 여러 가지 다양한 속성의 범주가 존재한다.

(3) 소비자 니즈

전술한 가치 컨셉 및 감성 이미지는 모두 소비자 니즈의 다른 표현 형태에 해당한다. 따라서 본 연구에서 정의한 소비자 니즈는 다분히 조사를 위한 협의적인 의미에 국한되며, 소비자 진술을 통해 일반적으로 해석되는 형태만을 소비자 니즈라고 명명한 것이다. 또한, 감성 니즈체계의 목적이 구체적인 제품 속성에 반영할 수 있는 형태로서의 니즈 체계화라는 점을 고려할 때, 감성 니즈체계의 하부 차원은 물리적인 제품 속성과 깊은 관련을 갖게끔 실제적인 성격을 가져야 한다. 감성 니즈의 구조에서 소비자 니즈가 가져야 할 바람직한 형태에 대한 사례로는, 제품 개발을 위한 목표의 명세화를 위해 소비자 니즈의 구조화를 시도한 울리히(Karl T. Ulrich)와 에핑거(Steven D. Eppinger)¹⁷의 니즈 해석법을 들 수 있다. 여기서 그들은 해석되는 니즈의 형태를 가공되지 않은 수준으로 긍정적인 어법을 사용하여 제품이 무엇을 해야 하는지를 명확하게 표현할 것을 요구하고 있다.

(4) 제품 요소

감성 니즈 구조에 연결되는 제품 요소는 제품 개발 단계에 있어서 감성 니즈 구조가 실제적인 의미를 가질 수 있도록 한다. 즉, 특정한 범주에 속하는 소비자의 니즈와, 그 속성을 정의하는 감성 이미지에 제품 요소가 연결됨으로써, 소비자의 감성적인 만족을 위해 어떤 제품 요소에 어떤 속성을 부여해야 하는지를 구체적으로 결정할 수 있는 것이다. 또한, 이러한 제품 요소는 감성 니즈 구조가 제품 개발의 어느 단계에 응용되느냐에 따라 그 성격이 달라질 수 있다. 가령, 전체적인 제품의 컨셉을 수립하는 단계라면 보다 포괄적이고 핵심적인 제품 요소를 연결시킬 수 있으며, 제품의 특정한 속성을 국부적으로 결정하는 단계에서는 보다 세부적인 성격의 제품 요소 목록이 연결될 수 있다.

그리고, 이와 같이 정의된 차원과 차원간에 존재할 수 있는 상관관계 및 합리적인 관계성을 부여할 수 있는 방법을 기술하면 다음과 같다.

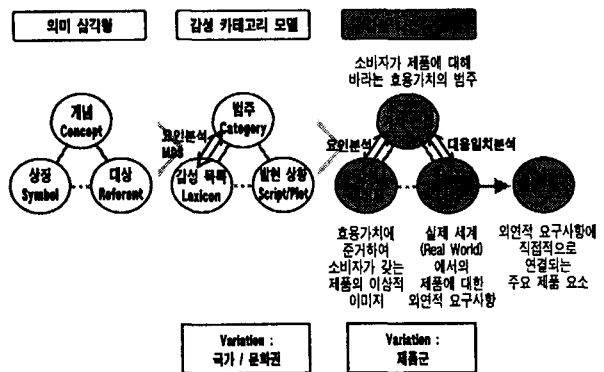
(4) 가치 컨셉 - 감성 이미지

전술한 바와 같이, 제품에 대한 가치 컨셉은 소비자가 갖고 있는 이상적인 제품의 이미지를 조사함으로써, 몇 가지 범주의 형태로 합성될 수 있다. 일반적으로 소비자의 감성을 조사하는 데는 SD법이 많이 사용된다. 감성 형용사 목록을 바탕으로 이상적인 이미지를 조사하고, 이를 요인 분석함으로써 이상적인 이미지를 구축하는 몇 개의 요인을 도출할 수 있다. 요인 분석이 소비자의 감성을 그 이미지 발현의 배후에 존재하는 몇 개의 상위적인 요인으로 집약하는 형태로 이루어지고, 이는 동일한 방법을 거쳐 수립되는 감성 카테고리 및 가치관의 범주와 개념적으로 일맥상통하므로, 요인 분석을 통해 도출된 요인들 중 바람직한 것으로 인식되는 것을 감성 이미지가 내포하고 있는 의미로 집

약할 수 있는 가능성이 있음을 알 수 있다.

(5) 가치 컨셉 - 니즈, 감성 이미지 - 제품 요소

가치 컨셉과 니즈, 또는 감성 이미지와 제품 요소간의 연계는 존재하는 두 개의 집합을 바탕으로 상호간의 관계성을 조사함으로써 이루어지며, 여기서 집합간의 관계는 양 집합 내에 속하는 원소들간의 상관관계를 명시할 수 있게끔 규정된다. 두 가지의 변수집합 내에서 서로 다른 집합 내에 있는 원소들간의 상관관계를 알아보는 방법으로는 다차원척도법의 한 종류인 대응일치분석이 있다. 대응일치분석(Correspondence Analysis)은 두 가지 형태의 변수의 집합을 하나의 지각도에 표현하는 기법으로, 예를 들어 여러 종류의 제품집합과 이들을 설명하는 속성들의 집합이 있을 때, 이들을 하나의 인지도에 모두 표현하는 경우에 대응일치분석을 사용한다. 따라서 어느 제품이 어느 속성에 가까운가를 파악할 수 있을 뿐 아니라 제품들간의 속성에 의한 관련성까지도 파악할 수 있다¹⁸. 이 외에도 선호도와 유사성을 바탕으로 두 집합간의 연관성을 조사하는 다차원 척도법(MDS)을 사용할 수 있으며, 다차원 척도법 중에서 사용할 수 있는 분석 기법은 MDPREF, PREFMAP, LOGMAP-M 등의 3가지이다. 다차원 척도법은 정성적 형태의 자료가 아닌 정량적 형태의 자료를 요구하기 때문에 보다 정교한 분석이 가능하다는 장점이 있으나, 단순히 감성 이미지와 제품 요소간의 관련성이 아닌, 관계도 및 중요도의 순서를 기입할 것을 응답자에게 요구함으로써 응답자에게 주는 부담이 커진다는 단점이 존재한다. 한편, 감성 니즈의 구조를 수립하는 데에는 각 감성 이미지와 제품 요소간에 엄격한 일대일 대응이 성립될 필요 없이, 서로 다른 차원의 니즈간에 존재하는 개략적인 관계성을 관찰하여 그에 따라 각 차원 내의 요소를 배치한다는 점을 고려하여, 본 연구에서는 감성 니즈의 구조화를 위한 분석 기법 중 하나로 대응일치분석을 선택하였다.



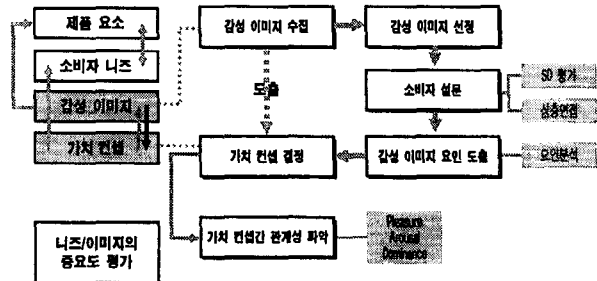
[그림 3-2] 의미 삼각형 - 감성 카테고리 모델을 바탕으로 한 감성 니즈 구조의 개념도

이처럼 의미 삼각형 모델로부터 감성 니즈의 기본 구조를 도출하는 과정과, 세 가지 차원 내에 속하는 변수들 간에 존재하는 관계성을 규명하는 방법을 도식화하면 그림 3-2와 같다.

4. 감성 니즈체계 및 체계 수립 방법의 제안

4.1. 가치 컨셉의 도출 단계

가치 컨셉의 도출 단계는 크게 2개의 세부단계로 구성된다. 하나는 제품과 관련된 감성 이미지를 추출하는 작업에 관련된 단계이며, 또 하나는 이들을 바탕으로 요인분석을 실시하여 추출한 요인에 가치 컨셉으로서의 속성을 부여하는 작업 단계이다.



[그림 4-1] 가치 컨셉 도출단계의 순서도

(1) 감성 이미지 수집 - 선정 단계

실제 SD 평가를 수행하는 과정에서 제품이 갖고 있는 모든 감성 이미지를 소비자에게 제시해 줄 수는 없다. 따라서, 수집되는 이미지는 제품 속성의 한 부분에만 편중되지 않고 서로 다른 종류의 인지에 대한 이미지가 골고루 수집될 수 있도록 하여야 한다. 이를 위해서는 사전에 간단한 실험을 통하여 개략적인 감성 이미지의 군집 경향을 파악하거나, 제품 속성론 등의 이론을 통하여 감성 이미지를 분류함으로써 선정되는 이미지의 배분을 맞추어 주는 방법이 있다. 또한, 동일한 어휘라 할지라도 연관된 제품 속성 또는 니즈에 따라 이미지의 의미 및 평가가 완전히 달라지는 경우도 있으며, 이를 해소하기 위해서는 정확한 의미 파악에 혼선이 있을 수 있는 형용사의 경우 그 의미를 정확히 명시하는 방법이 있다.

(2) 가치 컨셉의 도출 단계

SD평가를 통해 특정 제품을 평가하기 위한 목적으로 실시되는 요인 분석과 가치 컨셉의 도출을 위해 실시되는 요인 분석은 그 실시 방침에 있어 다음과 같은 차이가 있다. 첫째, 가치 컨셉간의 독립성보다는 컨셉으로서 군집화되는 과정에서의 효율성이 보다 중요시되어야 하기 때문에, 가급적 그 수가 적으면서도 효과적으로 군집화될 수 있는 회전 방법을 사용하여야 한다. 둘째, 일반적인 형태의 요인 분석은 각 변수의 요인 부하량을 근거로 하여 요인의 성격을 부여하게 되나, 요인에 가치 컨셉으로서의 성격을 부여하기 위해서는 소비자가 바람직한 것으로 평가하고 있는 이미지군을 바탕으로 요인의 성격을 파악하여야 한다. 이를 위해서는, 각 요인별 이미지 적재 상태뿐 아니라 각 이미지의 득점 평균치까지를 고려하여야 한다. 가치 컨셉간의 관계성을 규정하기 위해서는 전술한 러셀의 감성 카테고리 연구 결과를 바탕으로 하여, 감성 카테고리의 기본 3개 요인에 따라 컨셉간의 유사도를 평정하는 방법이 있다. 이는 직관적인 평정으로도 가능하나, MDS를 이용한 설문이나 요인분석의 결과를 바탕으로 한 군집분석을 실시하면 보다 정확한 관계성을 수립할 수 있을 것으로 사료된다.

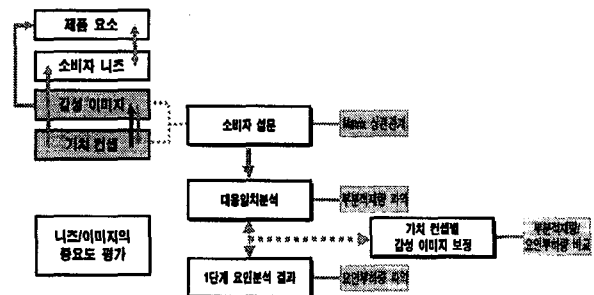
4.2. 가치 컨셉 - 소비자 니즈 연결 단계

가치 컨셉으로부터 감성 이미지, 소비자 니즈를 연결하는 단계는 세 가지의 세부단계로 대별된다. 첫 번째는 가치 컨셉과

감성 이미지를 다시금 연결시키는 분석 작업에 의해 가치 컨셉 또는 가치 컨셉에 포함되는 감성 이미지간의 연결 관계를 보장하는 단계이며, 이후 두 번째 단계로서 가치 컨셉과 소비자 니즈를 연결하는 단계가 이어진다. 마지막으로, 소비자 니즈 또는 감성 이미지가 갖는 중요도와 만족도를 질문함으로써 보다 우선적으로 해결되어야 할 니즈 및 구현해야 할 이미지를 분류하는 작업이 실시될 것이다.

(1) 감성 이미지 보정 단계

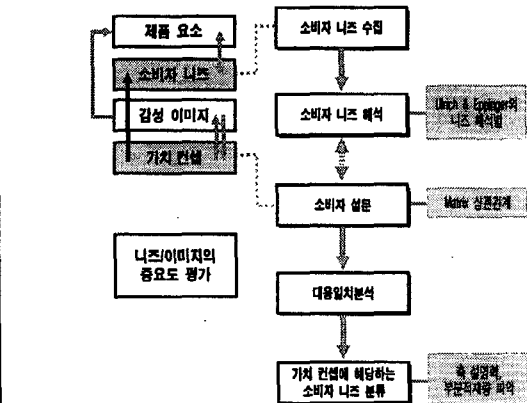
소비자 니즈와 감성 이미지가 효율적으로 연결되기 위해서는 이처럼 작명된 가치 컨셉을 다시금 감성 이미지와 연결시키는 피드백 단계가 필수적이다. 본 연구에서는 가치 컨셉과 감성 이미지의 피드백 단계에서 대응일치분석을 사용했으나, 보다 정교한 결과를 얻기 위해서는 정준상관 관계분석 또는 회귀분석과 같은 방법도 사용할 수 있다.



[그림 4-2] 감성 이미지 보정 단계의 순서도

(2) 가치 컨셉 - 소비자 니즈 연결단계

가치 컨셉 - 감성 이미지 - 소비자 니즈 각 차원간의 연결 관계는 다분히 유기적인 성격을 갖고 있으며, 각 차원에 속하는 요소들 간에 일대일 대응이 정확히 이루어지는 경우는 거의 없다. 따라서, 본 연구에서는 대응일치분석을 통하여 소비자 니즈를 가치 컨셉과 연결하고, 감성 이미지와 소비자 니즈간의 관계성은 영역 대 영역의 대응으로 설정하였다.



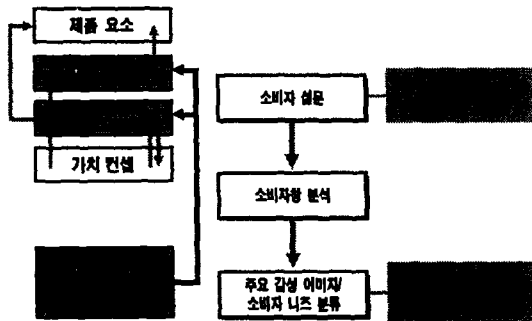
[그림 4-3] 가치 컨셉 - 소비자 니즈 연결단계 순서도

그러나, 경우에 따라 컨셉 수집 단계에서 이들간의 관계성이 정확히 파악되어야 할 경우도 있으며, 이와 같은 경우에는 소비자 니즈와 감성 이미지를 직접 연결하는 실험 방법도 생각할 수 있다. 그러나, 이는 연결되어야 하는 양쪽 집합의 변수가 너무 많은 관계로 한 설문자에게 전체의 관계성을 질문하기에 무리가 따른다. 이와 같은 난점을 해소하기 위해서는, 감

성 이미지 또는 소비자 니즈 중 한쪽 집합의 변수를 몇 개로 분할하여 설문을 작성하고, 그 대신 응답자의 수를 충분히 확보함으로써 통계적인 정확성을 기하는 방법이 있다. 이 경우, 집합 내의 관계성이 감성 이미지의 그것에 비해 보다 독립성을 갖는 소비자 니즈 변수를 분할, 제시하는 것이 보다 통계적인 정확성을 높일 수 있을 것으로 판단된다.

4.3. 가치 컨셉별 중요도 판별 단계

감성 이미지와 소비자 니즈가 갖는 중요도와 만족도를 질문함으로써 보다 우선적으로 해결해야 되는 니즈 및 구현해야 할 이미지를 분류하고, 이를 통하여 간접적으로 각각의 가치 컨셉이 갖는 중요성을 도출해낸다. 본 연구에서는 소비자창을 사용하였으나, 감성 니즈체계의 세부적인 수립 목적에 따라 쉘스톤(Thurstone)법으로 대표되는 쌍대비교법 또는 컨조인트 분석, 카노 노리아키의 니즈 분류법 등을 사용할 수도 있다.



[그림 4-4] 중요 감성 이미지 / 소비자 니즈 분류단계 순서도

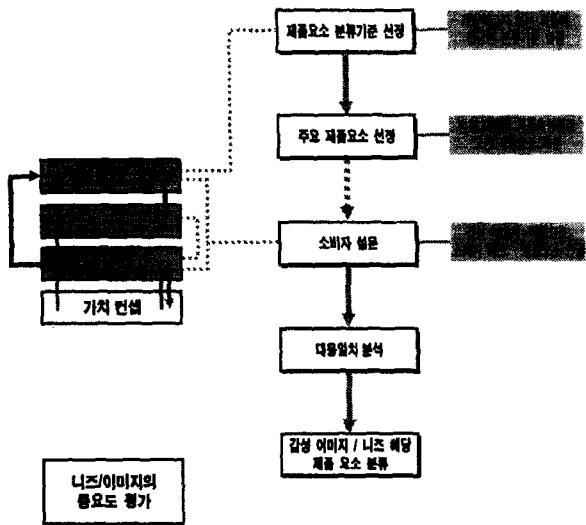
쌍대비교법을 사용할 경우에는 소비자 니즈 또는 감성 이미지가 우선 순위를 중심으로 파악될 것이며, 컨조인트 분석은 독립적으로 조사된 감성 이미지 및 소비자 니즈가 결합되었을 때 나타날 수 있는 시너지 효과를 파악하거나, 조사된 감성 니즈를 바탕으로 수립한 제품 컨셉의 검증에 유용하게 이용될 것이다. 그리고, 카노의 니즈 분류법은 소비자들로부터 언급된 '현존하는 니즈'를 바탕으로 하여, 획기적인 신상품의 개발 또는 개선의 여지를 파악하는 데 적합할 것으로 보인다.

4.4. 제품 요소와의 연결 단계

감성 이미지/소비자 니즈와 제품 요소의 연계 단계 내에서 가장 신중하게 취급되어야 할 세부단계는 제품 요소의 선정 기준 수립이다.

감성 니즈체계가 최종적으로 제품 개발의 어느 단계에 이용될 것을 염두로 수립되느냐에 따라 연계되는 제품 요소의 범위가 달라질 수 있다. 본 연구에서는 미즈노의 제품 속성 이론¹⁹⁾을 바탕으로 하여 제품의 내적 요소 중 핵심적인 것을 선정했으며, 그 결과 수립된 감성 니즈 체계는 제품 컨셉 수립 단계의 전반부에서 유용하게 활용될 수 있다. 그러나 만약 제품의 세부적인 속성 결정에 활용하기 위한 목적으로 감성 니즈 구조를 수립한다면, 제품이 갖고 있는 특정한 속성(ex. 인터페이스, 외형의 감성적 측면, 제품의 유지 관리적 측면...)에 관련된 제품 요소만을 추출하여 감성 니즈체계와 연결시킬 수도 있으며, 소비자의 니즈에 대한 자사 제품의 호응도를 파악하기 위한 제품 컨셉 수립 전 단계에 응용하기 위한 것이라면 거꾸로

상품 이미지, 가격 등 제품의 외적 요소로까지 범위가 확장될 수도 있다.



[그림 4-5] 감성 이미지·소비자 니즈와 제품 요소간 연결 단계의 순서도

5. 사례 연구

본 연구에서는 감성 니즈 구조화의 가능성과 구조 수립 단계에서의 유의점을 바탕으로 하여, 다음과 같은 제품 및 조사 대상자를 바탕으로 감성 니즈의 구조화를 위한 조사를 실시하였다.

- 조사 제품 : 제품 시장이 성숙기에 진입한 관계로 풍부한 기능성 및 패션성, 다양한 제품 레벨 및 니즈가 형성되어 있으며, 그럼에도 불구하고 이후 상당기간 동안 사양 제품이 될 가능성이 희박한 휴대용 카세트 플레이어(통칭 워크맨)를 선정하였다.
- 조사 대상층 : 비교적 높은 교육 수준을 갖고 있으며, 음악 및 감수성에 대한 민감도가 높고 조사 제품의 사용 빈도가 비교적 높은 10대 후반의 고등학생 집단(대전 대덕고등학교 2학년 200명, 남녀 각 100명)을 선정하였다.
- 조사 기간 : 1998년 9월 25일~10월 26일
(자료수집 : 9월 25일~10월 14일, 설문 : 10월 14일~10월 26일, 2회 실시)
- 장소 : 대전 대덕고등학교 2학년 교실

(1) 가치 컨셉 도출 단계

- 실험 방법 : 조사 대상 제품과 관련된 감성 이미지를 홍보물 및 심층면접을 통하여 추출, 중성적인 이미지의 동일차원 형성사 49개로 정리하였다. 이후, SD평가를 통한 요인분석을 실시함으로써 감성 이미지군을 5개의 가치 컨셉으로 정리하고 가치 컨셉별 성격을 규정하였다. 일반적으로 사용되는 요인 분석 방법과는 달리, 본 조사에서는 요인간의 중복 허용이 가능한 대신 요인의 수가 일정 수 이내로 제한되어야 하는 관계로, 제한된 요인 수 내에서 보다 효과적으로 요인들을 분류할 수 있는 오블리크(Oblique) 회전법을 사용하였다.
- 실험 결과 : 가치 컨셉은 소비자가 바람직한 것으로 생각하는 제품 가치관을 의미하는 관계로, 응답자가 선호하는 형

용사군의 속성을 집약함으로써 이루어져야 한다. 이와 같은 원칙에 따라 규정된 5개 가치 컨셉은 표 5-1과 같다.

[표 5-1] 요인분석 결과를 바탕으로 도출한 5개 가치 컨셉

가치 컨셉 설명 행동사	가치 컨셉
명량한, 개성적인, 스포티한, 활동적인, 화려한, 짙직한, 기발한	신세대적인 개성 창출 도구로서의 워크맨
따뜻한, 부드러운, 곡선적인, 유연한, 전원적인	친근하고 자연스러운 생활 필수품으로서의 워크맨
박력있는, 통일감 있는, 금속성의, 생생한, 확실한, 남성적인	강건하고 질 좋은 음향기기로서의 워크맨
아담한, 깔끔한, 심플한, 간편한, 슬림한, 팬시한	컴팩트한 생활용품으로서의 워크맨
첨단의, 다기능의, 정교한, 신선한, 튼튼한, 현대적인	시대성 있는 첨단 전자제품으로서의 워크맨

(2) 가치 컨셉 검증 단계

- 실험 방법 : 대응일치분석을 사용하여 앞 단계에서 도출된 가치 컨셉과 감성 행동사간의 연결성을 조사함으로써, 주관적 판단 하에 규정된 가치 컨셉의 타당성을 검증하고자 하였다.
- 실험 결과 : 앞 단계에서 높은 요인 부하량을 보인 감성 이미지와 가치 컨셉간에 높은 상관관계가 나타남으로써 어느 정도 가치 컨셉의 타당성이 입증되었으나, 가치 컨셉의 세부적인 성격을 규정하는 데 있어서 일부 감성 이미지군에서 차이가 존재함을 알 수 있었다. 이를 참고로 하여 가치 컨셉별로 감성 이미지를 재배치하였다.

(3) 가치 컨셉과 소비자 니즈의 연결 단계

- 실험 방법 : 대응일치분석을 사용, 소비자 니즈가 갖는 부분적재량의 비교를 통하여 가치 컨셉별 소비자 니즈를 배치시킨 후, 연결된 소비자 니즈의 성격을 파악함으로써 가치 컨셉의 세부 성격을 규정하였다.
- 실험 결과 : 대응일치 분석을 통한 가치 컨셉과 소비자 니즈의 연결 결과는 표 5-2와 같으며, 감성 이미지와 소비자 니즈를 통하여 파악된 가치 컨셉별 세부 성격은 다음과 같다.
 - 1요인을 구성하고 있는 니즈에서 가장 중요하게 나타나는 성격은 활동성과 확실성임을 알 수 있다. 즉, 옥외에서의 사용성 및 사용시의 확실함이 개성 창출의 중요한 요인을 이루고 있음을 알 수 있다. 한편, 1요인과 유사한 것으로 판정된 5요인에서 주축이 되는 성격은 기능성과 차별성인 것으로 사료되는데, 이는 첨단적인 시대성을 추구하는 데 있어 중요한 요인이 됨을 알 수 있다.
 - 2요인과 4요인에서 강하게 드러나는 성격은 친근성이라고 할 수 있다. 즉, 컴팩트한 생활 필수품으로서 어디서나 간편하게 사용할 수 있는 제품의 이미지가 또 다른 가치 컨셉으로서 중요하게 인식되고 있음을 알 수 있다.
 - 3요인은 5개 요인 중에서 가장 기능성이 강한 것으로 판단되는데, 5요인이 가지고 있는 '기능의 종류'라는 인식과는 달리, 제품 기능의 지속성(Sustainability)에 초점을 두고 제품의 가치가 추구되고 있음을 알 수 있다. 또한, 3요인과 1·5요인간의 관계성을 미루어 볼 때, 3요인은 1요인의 활동적인 개성과 5요인의 첨단적인 차별성을 형성하는 데 있어 중요한 요인으로서 작용함을 알 수 있다.

[표 5-2] 가치 컨셉과 니즈간 연결 실험 결과

가치 컨셉	니즈
신세대적인 개성 창출 도구로서의 워크맨	<ul style="list-style-type: none"> · 뛰거나 격하게 움직이면서도 깨끗하게 들을 수 있는 워크맨 · 형태의 선이 확실하게 살아 있는 워크맨 · 듣고 싶은 곡을 빨리 찾아 들을 수 있는 워크맨 · 리모콘 기능이 있는 워크맨 · 작동 상태를 언제나도 간편하게 확인할 수 있는 워크맨 · 테이프 돌아가는 게 훤히 잘 보이는 워크맨 · 장시간 들을 수 있는 워크맨 · 조작부가 뚜렷하게 드러나는 워크맨 · 충전지 갈아끼는 시간을 줄일 수 있는 워크맨
친근하고 자연스러운 생활 필수품으로서의 워크맨	<ul style="list-style-type: none"> · 틈새가 벌어지지 않는 워크맨 · 라디오 방송을 깨끗하게 수신할 수 있는 워크맨
강건하고 질 좋은 음향기기로서의 워크맨	<ul style="list-style-type: none"> · 녹음이 깨끗하게 되는 워크맨 · 접속 불량률이 적은 워크맨 · 표면 재질이 튼튼한 워크맨 · 오동작 없이 정확하게 조작할 수 있는 워크맨 · 깨끗하고 생생한 소리를 즐길 수 있는 워크맨 · 몇 번 떨어뜨려도 고장이 적은 워크맨 · 소음 없이 조용하게 작동되는 워크맨
컴팩트한 생활용품으로서의 워크맨	<ul style="list-style-type: none"> · 휴대하기 편리한 워크맨 · 간단한 조작으로 들을 수 있는 워크맨 · 부드러운 재질감의 워크맨 · 표면이 깔끔한 워크맨
시대성 있는 첨단 전자제품으로서의 워크맨	<ul style="list-style-type: none"> · 많은 기능을 가지고 있는 워크맨 · 음량이 자동으로 조절되는 워크맨 · 색상이 화려한 워크맨 · 장식이 화려한 워크맨 · 특이한 형태의 워크맨 · 번쩍번쩍 광택이 나는 워크맨 · 금속성의 광택이 나는 워크맨

(4) 감성 이미지 및 소비자 니즈의 중요도 파악 단계

- 실험 방법 : 사운더스(D. Saunders)가 개발한 소비자창 (Customer Window) 기법을 통하여 니즈 또는 감성 이미지별 중요도와 구현도를 조사한 후, 중요도가 높고 구현도가 낮은 항목을 우선적인 문제점으로 규정하였다.
 - 실험 결과 : 대체적으로 가치 컨셉 1, 3, 5요인에 해당하는 니즈 및 감성 이미지가 우선적인 해결 대상 항목으로 나타났으며, 제품 기능의 지속성 및 신뢰성과 차별성에 관심이 집중되고 있는 것으로 파악되었다. 또한, 개성적인 이미지의 구현에 관해서는 곡선적이고 친화감이 있는 외형이 보다 높은 선호도를 획득하고 있는 것으로 나타났다.
- 앞의 실험을 통하여 구조화된 감성 니즈체계 및 감성 니즈 내의 차원간에 존재한 관계성을 정리하면 다음과 같다.
- 휴대용 카세트 플레이어에 대한 소비자의 가치 컨셉은 5가지로 대별되었으며, 이를 각 가치 컨셉의 속성에 따라 3개의 큰 범주로 집약하면 '친근하고 부담없는 생활 필수품으로서의 컴팩트성'과 '시대성에 부합하는 차별적 개성과 활동성을 뒷받침하는 기능성', 그리고 이러한 효용가치를 만족시키기 위한 가장 기본적 속성인 '안정적인 지속성과 신뢰성'으로 나뉜다.

해당 가치 컨셉에 대응하는 감성 이미지 및 니즈를 고려해 보면, 친근하고 부담없는 생활 필수품으로서의 가치 컨셉을 갖고 있는 소비자는 워크맨이 갖고 있는 기능보다는 형태적인 측면에 보다 많은 관심을 갖고 있으며, 개성적인 형태보다는 절제된 형태를, 기계적인 분위기보다는 친근하고 자연스러운 분위기를 선호하는 것으로 분석되었다. 한편, 차별적 개성과 활동성을 뒷받침하는 기능성 있는 제품으로서의 가치 컨셉을 갖고 있는 소비자는 색상, 형태, 재질 등의 측면에서 전체적으로 뚜렷하고 차별적인 분위기를 선호하며, 형태적 측면과 기능적 측면에서 모두 다채로움과 첨단성을 요구하고 있음을 알 수 있었다. 그리고, 안정적인 지속성과 신뢰성을 제공하는 제품으로서의 가치 컨셉을 갖고 있는 소비자군은 가장 기능적인 성격을 중요시하며, 기계 본연의 금속적이고 직선적인 형태에서 신뢰감을 느끼는 것으로 분석되었다. 또한, 니즈 및 감성 이미지군에서 중요한 것으로 분류된 요소의 분포를 고려해 볼 때, 제품의 기능적 지속성/신뢰성은 제품이 제공할 수 있는 친근성이나 다기능성, 활동성 등의 모든 부차적인 가치에 선행하는 중요성을 갖고 있는 것으로 고려된다.

이와 같은 가치 컨셉의 성격 파악은 대상 소비자층이 결정된 후 제품 컨셉 수립 단계에서, 중요 제품 속성 및 요소가 가져야 할 감성적인 방향성을 일목요연하게 제시하고, 또한 주요 감성 이미지 및 니즈의 분류를 통하여 가치 컨셉형성에 비중 있게 기여하는 주요 이미지 및 니즈를 파악할 수 있다.

6. 맺음말

본 연구는 제품에 대한 소비자의 반응이 감성으로 귀결된다는 점에 착안하여, 기존 니즈 체계의 추상성과 그러 인한 제품 속성 반영에의 난점을 해소함으로써 제품 컨셉 수립단계에서 보다 실제적으로 반영될 수 있는 감성 니즈 체계 및 가이드라인을 수립하고자 하였다. 그 방법으로서, 소비자 니즈의 실제적인 속성에 해당하는 감성을 중심으로, 제품이라는 자극의 추상적 의미에 해당하는 가치 컨셉과 외연적인 사물에 해당하는 소비자의 니즈를 연결시킨 니즈 체계를 구상하였다.

이와 같은 감성 니즈 체계가 제품 컨셉 수립 단계에서 보다 실제적으로 응용될 수 있도록 하려면, 각 제품 속성과 감성 니즈간의 상관관계 체크리스트화, 감성 니즈 체계를 중심으로 한 디자인 대안의 평가, 감성 니즈 구조를 이용한 제품 문화 트렌드 파악 등의 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall International Editions, 1991, pp.5-6
2. 김원수, *인간 욕구와 신상품개발*, 경문사, 1996, pp.90-91
3. L. G. Schiffman, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall Inc., 1987, p.68
4. 최정훈 외 5인, *인간 행동의 이해*, 법문사, 1997, pp.74-98
5. Godron R. Foxall, Ronald E. Goldsmith 저, 김완석, 황의복 역, *마케팅을 위한 소비자심리학*, 울곡출판사, 1996, pp.234-237
6. Lawrence R. Guinta & Nancy C. Prazler, *The QFD Book, The Team Approach to Solving Problems and Satisfying Customers Through Quality Function Deployment*, AMACOM, 1993, pp.33-36
7. 狩野 紀昭, '魅力的品質', *魅力工学*, 魅力工学研究フォーラム, 1992, pp.53-60
8. Knut Holt, H. Geschika, F. Peterlongo, *Need Assessment : A Key to User-Oriented Production Innovation*, John Wiley & Sons, Chichester, 1984, p.9
9. 리처드 래저러스 외 1인, 정영목 역, *감정과 이성*, 문예출판사, 1996, p.386
10. Batja Mesquita, Nico H. Fridja, '*Cultural Variations in Emotions : A Review*', *psychological Bulletin*, Vol 112 No.2, 1992, p.179-204
11. 로저 트리그, 최용철 역, *인간 본성에 관한 10가지 철학적 성찰*, 도서출판 자작나무, 1996, p.43-67
12. Gillian Cohen, 이관용 역, *인지심리학*, 범용사, 1984, p.115
13. Eleanor Rosch, Barbara B. Lloyd, *Cognition and Categorization*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1978, pp.28-
14. J. F. Sowa, *Conceptual Structures : Information Processing in Mind and Machine*, Addison-Wesley Publishing Company, 1984, pp.13-
15. M. G. Wessells, 김경린 역, *인지심리학*, 중앙적성출판사, 1991, pp.348-351
16. James A. Russell, Culture and the Categorization of Emotions, *Psychological Bulletin*, 1991, Vol. 110, No. 3, pp.426-450
17. Karl T. Ulrich, Steven D. Eppinger, *Product Design and Development*, McGraw-Hill Press, 1995, pp.36-46
18. 김충련, *SAS라는 통계상자 - 통계분석 및 시장조사기법을 중심으로*, 데이터 리서치, 1993, pp.537-547
19. 이현이, *제품속성에 대한 디자인의 역할에 관한 기초적 연구 - 소비자 의사결정과정의 관찰을 중심으로*, 미간행 석사논문, 한국과학기술원, 1997, pp36-37