

신세대 지향적 제품개발과 전략에 관한 연구

A Study on the Product Development and Strategy of
New Generation Oriented

곽희준 (Hee-Joon, Kwak)

협성대학교 예술대학 제품디자인학과

『본 연구는 협성대학교 교내학술연구비 지원에 의한 논문임』

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 내용 및 방법

2. 제품스타일 분석

- 2.1. 제품이미지
- 2.2. 미래지향적 스타일

3. 신세대 감성분석

- 3.1. 라이프스타일
- 3.2. 광고전략
- 3.3. 색채에 따른 제품구매 분석

4. 결론

참고문헌

(要約)

개인주의와 개방주의 가치관으로 무장한 21세기형 신세대이며 정보화의 선도계층인 Y세대, N세대, Z세대 등이 X세대에 이어 새롭게 등장하였다. 이 신세대들은 그 어느 때보다 자신들만의 감성을 중요시하며, 자신의 개성적인 이미지 창출과 욕구해소를 위한 방편으로 감성을 만족시켜주는 제품만을 선호하는 구매행동이 나타나고 있다.

이들 신세대의 디지털제품에 대한 선호는 과거의 획일적, 규격적인 제품으로부터 관심이 멀어지고 좀 더 새롭고, 자신들만이 가질 수 있는 다종다양한 상품의 요구로 인해 그들의 감성에 대응할 수 있는 신 개념의 제품차별화가 필요하게 되었다. 과거에는 부모님의 취향이나 제품의 가격에 의해서 구매가 결정되었지만, 21세기에는 거의 모든 제품들은 이들 세대에 의하여 구매되거나 주 사용대상이 되므로 디자인 전반이 그들의 소비감성에 맞추는 방향으로 될 것이다.

그러므로 제품을 개발하는데 있어 대상 소비자의 의식적 상태, 즉 욕망(Wants)과 욕구(Needs)를 충족시킬 수 있는 소비자 지향적이고 인간의 감성에 중점을 둔, 새 천년의 소비와 유행의 주역이 될 신세대에게 만족을 줄 수 있는 디자인개발과 전략연구가 절실하다.

(Abstract)

It has gone that the age of making the products focusing on only the capacity or efficiency, We face the age that only the products which fit the sensitivity of customers. Now, customers attach importance to impressive design, convenience, and satisfaction as well as the quality, cost, and capacity of the products.

Under the much plentiful life, it has a limit of exciting customer's interest to pursue the quality, cost and capacity, so we need new design development which can produce more different, better, and newer mood.

Recently, past synchronism and standardization have collapsed according to the change of sense of value, customers make much account of their own sensitivity comparing with at any time in much information and visual stimulus, and they would like to purchase the products which satisfy their sensitivity as a way of their image creation and settlement of wants.

(KeyWord)

New Generation, Consumer Oriented, Sensitivity

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

현재의 디지털제품의 기술력은 날이 발전, 변화하고 있으며 그 이전에는 막연히 생각뿐이었던, 존재하지 않았던 첨단 제품들이 속속 등장하고 있다. 일부업체에서는 신기능들을 접목한 다기능성에 역점을 둔 멀티미디어 제품 개발에 치중하고 있고, 세계 초일류 기업들도 제품차별화의 대안을 휴먼 감성 디자인(Human Sensibility Design)에서 찾고 있다.

인간과 기기간의 문제의 근본원인으로 도구의 경직성을 들고, 인간은 상황변화에 따라 가변적인 사고를 하는 반면에 기기는 정해진 최초의 설계에 따라 작동하므로 기기를 인간에 맞춰 인간에 따라 변화하고 성장하는 융통성있는 도구로 만들어야 한다. 제품경쟁력에서 감성디자인은 무척 중요한 승부처가 되기 때문이다. 그러나 세계 12위권의 무역대국 한국은 디자인산업의 역사가 짧은 만큼 기본적인 인프라가 부족한 것도 문제점으로 남아있다. 인체공학을 적용한 기능위주의 제품은 우리 주위에서도 쉽게 찾아볼 수 있으나, 21세기에는 인간 신체의 외적인 상태만을 고려한 것이 아닌, 인간의 심리나 만족 등의 주관적인 감정을 도입한 고품격, 고감성의 디자인을 선호하는 '신 개념의 제품화' 시대가 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 시대적 흐름을 분석하여 소비의 주역으로 떠오른 신세대의 감성성향에 부합되고, 현재 개발 완료된 새로운 기능과 형태를 가진 디자인에 대해 인간의 감성을 적용하여 미래사회에서의 사람들이 필요로 하는 것, 원하는 것을 탐구하고 이러한 목표를 보여줄 수 있는 신세대 지향적인 제품디자인 방향에 대한 연구를 하고자 한다.

1.2. 연구의 내용 및 방법

첫째, 이론적 고찰부분으로 현재 사회 및 생산 분야에서 기본적으로 구축, 활용되고 있는 정보와 관련자료를 분석한다. 둘째, 소비자 분석단계로서 신세대로 분류되는 10대, 20대, 30대 그리고 40대, 50대로 구분하여 비교하고 그들의 소비감각과 유행의 패턴 등을 분류하여 인간중심에서부터 제품개발이 이루어져 신세대 소비자의 욕구와 부합되는 디자인 개발과 전략 연구에 직접적인 참고가 될 수 있도록 다음과 같이 분석한다. 셋째, 이론적 고찰과 소비자 설문조사를 바탕으로 분석결과를 종합하여, 디자인적 측면뿐 아니라 마케팅을 조화시켜 제품의 기능, 색채 및 광고, 판매 등 공학과 경영학적 이해를 바탕으로 21세기의 신세대를 위한 디지털 제품개발과 전략의 중요성을 이해할 수 있도록 연구한다.

2. 제품스타일 분석

2.1. 제품이미지

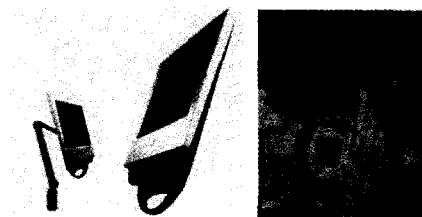
19세기말에 시작된 산업혁명으로부터 1, 2차 세계대전을 거쳐 후기 산업사회로의 진전에 이르기까지 20세기는 온통 변화 그 자체였다고 봐도 과언이 아닐 것이다.(표1 참조)
제2차 세계대전을 거치면서 태동한 저항하는 세대, 이른바 잃어버린 세대(Lost Generation)에서부터 최근의 X, Y세대와 같

이 전쟁을 겪지 않고 풍요와 보호 속에서 형성된 세대에 이르러 기까지 다양한 세대들이 혼재되어 있다.

	'60-'70초	'70후-'80초	'80후-'90초	'90후 - 현
생산공정 측면	량의 시대	質의 시대	다양성의 시대	감성의 시대
소비가치관 측면	중후장대 (重厚長大)		경박단소 (輕薄短小)	미유감창 (美遊感創)
산업형태 측면	노동 및 설비집약 산업		정보 및 지식집약 산업	감성집약 산업
컴퓨터변천 측면	수치계산	문자기호처리	지식정보처리	감성정보처리 (제5세대컴퓨터)

표1. 연대별 스타일변화

현재 우리 사회에서는 각 세대를 구분하거나 그 특징을 설명하기 위해 X세대, Y세대, N세대, 골뱅이(@)세대, 사이버세대, 1318세대, 386세대, 297세대 등의 다양한 신조어들을 사용하고 있다는 사실에 비추어 볼 때 그 동안 각 세대를 보는 시각에 많은 변화가 있었음을 짐작케 해 준다. 2000년대는 명실상부한 정보화 사회가 실현되는 시기이고, 이 정보화의 혜택을 제일 먼저 누릴 수 있는 세대는 현재 사회를 이끌고 있는 기성세대가 아니다. 바로 컴퓨터와 네트워크 환경에 익숙한 신세대이다. 이들이 2000년대를 이끌고 갈 주역이기 때문에 무엇보다도 많은 관심을 가져야 하며 제품의 디자인개발에 있어서도 제품의 기능과 품질, 가격 외에 무엇인가 그들의 마음과 닿는 디자인이나 사용의 편리성과 만족성을 증시하여야 한다. 우리의 주변에 흔히 볼 수 있는 휴대폰이 요즘 어떻게 변모하고 있는지 살펴보면 제품디자인의 특성을 파악할 수 있다. 이전의 휴대폰은 물적 가치를 높이는데 치중을 하였다. 그러나 아래의 각 회사별 휴대폰을 살펴보면 알 수 있듯이 Steel-Metallic계열의 색상과 질감이 유행에 맞추어 초기 휴대폰이 가지던 plastic 질감의 무채색 한계를 극복하여 보다 고급스럽고 금속성의 이미지를 연출하고있다. (그림1, 2, 3 참조)



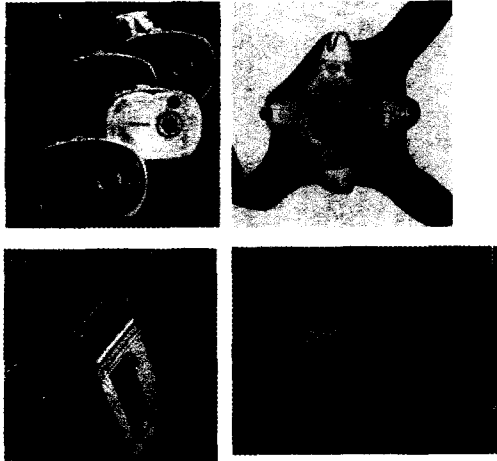
—Steel-Metallic Image

그림1. 각 회사별 휴대폰

그림2. Syncmaster150/170MP(삼성전자)

그림3. 컬러화면의 휴대용 전화기(일본 교세라)

i-mac을 선두로 세계적으로 열풍을 불러 놓은 Nude Image가 여전히 강세라 할 수 있을 것이다. 이 스타일이 유행이라 지적할 수 있음은 적어도 적용된 분야의 30%이상을 장악해야 함을 가만해 볼 때 Nude Image는 아직까지 몇 제품을 중심으로 유행은 하되 적용분야가 한정되어 모든 제품디자인 분야에서 응용하여 더 발전이 이루어질 가능성이 있다고 보여진다. (그림4, 5, 6, 7 참조)



-- Nude Image

그림4. NEXCA SDC-80(삼성전자)

그림5. Design Explorations 부분의 은상을 수상한 GOORU

그림6. 같은 부분의 은상을 수상한 의료기기 DNA Analyzer

그림7. 방수, 방진의 디지털카메라 C-900(올림푸스)

2.2. 미래지향적 스타일

기본적인 기능적 물체가 그것의 기본기능을 유지하면서 어떻게 다양한 문화로 아름답게 바뀌어지는 신 개발된 전자제품을 보면 짐작할 수 있을 것이다. 신세대들은 초소형 휴대용 제품들에 익숙해지고 있다. 지속적인 소형화는 여러 기능들이 우리의 시야로부터 사라질 것이라는 사실을 의미한다. 휴대폰이 출현함으로써 별로 필요치 않게 된 공중전화처럼 예측 가능한 미래를 위한 소형화된 기능들은 완전히 파악하기 어렵지는 않을 것이다. 그 기능들은 사용중일 때를 제외하고는 물리적인 외형을 드러내지 않는 식으로, 제품끼리 통합될 것이다. 하지만 이런 통합이 자연스럽게 이루어질 것인가? 이것은 어떤 새로운 기능의 등장을 의미하기도 한다. 새로운 기능을 시각적인 형태로 부여하는 또 다른 이유는 사용자들에게 새로운 기능을 설명하기 위해서이기도 하다. 동시에 진정으로 신세대를 만족시키기 위해 기능은 개성화될 필요가 있다. 신세대는 자신들이 원하는 방식으로 제품을 쓸 수가 있어야한다. 이는 음성터치를 쓰는 직관적 인터페이스 및 컨트롤 방식 뿐 아니라 최소한의 기능작동을 필요로 한다. 신세대는 전화하면서 걸거나 주머니를 더듬지 않고도 타인과 커뮤니케이션을 하고 싶어한다. 게다가 여행을 가지 않고도 감각적인 접촉을 체험하길 바란다. 이런 필요성을 확실히 관련기능을 액세서리에 통합하는 일은 최대의 효과와 무제한적이고 획기적인 도약을 가능케

하는 이상적인 방식이 될 것이며 이런 커뮤니케이션 시스템이 머지않아 현실화 될 것이다.

3. 신세대 감성분석

3.1. 라이프 스타일

신세대 지향적 제품디자인이 가지는 특성은 Fusion개념의 도입으로 타 분야와의 기능적 공유를 통해 새로운 사용환경을 만들어 나가는 것이고, 스타일면에서 아기자기한 감성적 디자인의 추구, Steel-Metallic과 Nude Image의 특성을 살린 조형성 등으로 압축할 수 있을 것이다. 이것은 신세대 소비자에게만 향해진 것은 아니다. 생산현장에서도 작업자의 기분을 편안하고 안정되게 할 수 있는 환경을 중요시해 생산성을 늘리려 하고 있는 게 현실이다. 이제는 '인간의 감성중심의 기술과 제품개발'이 기업활동의 성공여부를 가르는 관건으로 인식되고 있음을 알리는 단초이다. (표2.1.)에서와 같이 외모나 패션에 적극적이기 때문에 마음에 드는 옷을 사기 위해 다른 생활 필수품을 절약하거나 심지어 돈이 생기는 아르바이트에도 열을 올리는데 이는 바로 대부분 패션에 관계된 투자를 위해서라 고도 할 수 있다. (표2.2.)는 광고에 호의적인 N세대의 특성을 나타내고 있다. 광고에 민감하고 광고에 관한 호기심이 다른 연령대에 비해 월등히 높고 특히 광고를 많이 한 제품에 신뢰를 보이고, 광고를 보면 사고 싶다는 응답도 높다. 광고가 자신들에게 나쁜 영향을 미친다는 의견에는 거의 동의하지 않는다. (표2.3.)은 N세대가 PC를 기반으로 한 접속세대임을 잘 보여주고 있다. 책보다는 영상화면이 있는 비디오를 좋아하고 PC가 생활의 필수품이고 이를 이용한 정보교류는 타 연령에 비하여 가장 높게 나타난다. (표2.4.)에서는 신제품이 나오면 먼저 사보는데도 가장 높은 비율을 보이고 있으며, 새로운 방식으로 일을 하려는 경향이 다른 연령층에 비하여 월등하게 높다. (표2.5.)는 N세대들의 삶의 태도를 잘 나타내고 있다. 이 세대들은 다른 세대에 비하여 현실생활에 만족하는 편이며 생활을 즐기기 위해 어느 정도의 낭비는 필요하다는 항목에서 50대의 36%에 비해 14.3%나 높은 긍정적 응답률을 보이고 있다. 기성세대의 어려움을 아직 경험하지 못하였고 자신들이 경제활동을 하지 않기 때문에 현실에 대한 만족도는 다른 세대에 비하여 매우 높고 쇼핑도 즐겁게 생각하고 있다.

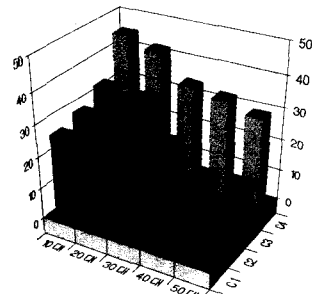


표2.1. 패션. 외모 지향

- 옷이나 머리모양, 장신구들을 자주 바꾼다.
- 몸치장이나 옷치림에 드는 돈은 아깝지 않다.
- 남자도 향수나 약세서리를 사용하는 것이 좋아 보인다.
- 체중이나 몸매에 항상 신경쓰고 있다.

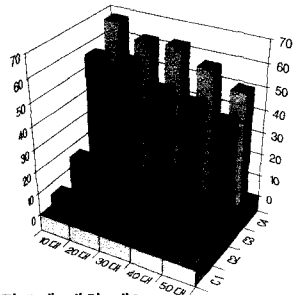


표2.2. 광고에 대한 태도

- 광고는 청소년에게 나쁜 영향을 미친다.
- 광고를 많이 한 제품에 신뢰가 간다.
- 제품을 고를 때 광고를 많이 한 상표를 택하게 된다.
- 광고를 보고 제품을 사고싶은 충동을 느낀 적이 있다.

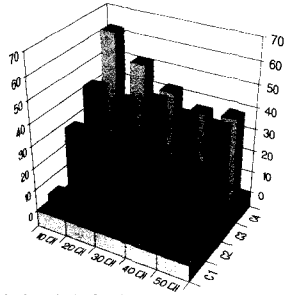


표2.3. 영상, 컴퓨터 친숙경향

- TV를 보는 것은 시간낭비다.
- PC통신을 이용하여 정보교류를 자주 한다.
- 개인용 PC는 생활의 필수품이다.
- 같은 내용의 책과 비디오가 있다면 비디오를 선택한다.

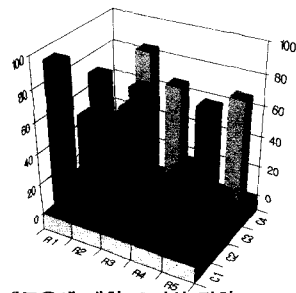


표2.4. 새로움에 대한 호기심 경향

- 신제품이 나오면 남보다 빨리 사는 편이다.
- 일상생활에 변화를 주려고 노력한다.
- 일을 할 때 위험이 따르더라도 새로운 방식으로 하고 싶다.
- 새로운 상품이나 서비스에 관심이 많다.

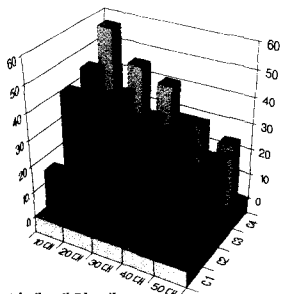


표2.5. 삶에 대한 태도

- 내 생활에 만족한다.
- 생활을 즐기기 위해 어느 정도 낭비는 필요하다.
- 경제적으로 여유가 있건 없건 절약을 해야한다.
- 쇼핑은 즐겁다.

소비자로서의 신세대 특징

- 개성이 강하고 유행에 민감하다.
- 광고에 민감하며 디자인이 우수하고 성능이 좋은 것과 경제성을 추구한다.
- 인터넷과 PC통신 등을 통해 가격과 쇼핑정보를 공유한다.
- 개별적 구매력은 약하나 단기간에 일시적으로 물건을 구입하는 집중구매력을 발휘한다.
- 부모나 다른 가족들의 소비활동에도 상당한 영향력을 끼친다.
- 새로움을 추구하고 자기표현 욕구를 만족시키는 쇼핑을 한다.
- 유행과 패션의 발원지 역할을 하며 시장환경의 변화를 타지 않는 소비패턴을 보인다.

표2.6. 신세대 소비자 특징

신세대 소비자들은 이성적이라기보다는 감성적인 성향이 강하다. 즉 논리나 합리적 판단에 따라 행동하기보다는 느낌에 따라 행동하는 경향이 강하고 이러한 경향은 제품 선택행위에서도 두드러지게 나타난다.

3.2. 광고 전략

오늘날 기업은 신세대들을 타겟으로 제품개발 및 광고전략에 열을 올리고 있다. 신세대는 인터넷과 함께 성장한 1977년 이후의 출생자이며 연령과 무관하게 컴퓨터를 매개로 하여 발생되는 라이프스타일을 직접적으로 표현하는 새로운 소비집단이다. 통계청의 인구분포를 살펴보면 13세~25세를 기준으로 지난해말 기준 우리나라 총인구의 21.8%를 차지하고 있다. 또한 이들의 소비비용은 1998년 국내총생산인 449조원의 2.2% 이상을 차지하는 연간 10조원의 규모에 이른다. 단순히 이들 소비액수가 10조원에 달하기 때문에 중요하다기보다는 신세대는 자신들의 소비생활뿐만이 아니라 부모들의 구매상황에도 중요한 영향력을 끼치기 때문에 마케팅적 측면에서도 매우 중요하다. 1999년 제일기획에서 실시한 전국소비자 조사(5대도시 전국 3500명, 10대 700명)를 살펴보면 다른 세대와 비교하여 볼 때에 단연 신세대들은 패션 지향적이며 남의 이목에 상당히 신경을 쓴다는 것을 알 수 있다. 패션지향에 더하여 그들은 개성을 중요시하여서 자기와 같은 옷을 입은 사람을 보면 그 옷을 안 입으려는 경향이 강하다. 이들은 또래집단의 규범이나 대원칙에는 동의하지만 또래들이 정한 규정 속에서 자신만의 독특한 개성과 자유를 찾아가려 한다. 신세대층은 언제나 주목을 받는다. 사실 신세대는 옛날에도 있었다. 단지 지금의 신세대가 우리에게 좀더 충격적일 뿐이다. 대부분의 기업들이 마케팅 개념을 제대로 적용하지 않고 있는 대표적인 예는 광고에서 나타난다. 제품을 개발하고 광고대행사에 광고를 의뢰할 때 가서야 제품의 컨셉, 대상소비자, 시장 구조조사 등을 대행사에 의뢰한다. 신제품이 개발되었다면 이미, 그 제품이 어떤 소비자를 대상으로 하였고, 컨셉은 무엇인가는 결정되어 있어야 한다. 마케팅은 물건을 파는 것이 아니라 만드는 것이다. 만들기 전에 이미 마케팅은 실행되고 있어야 한다. 제품이 나온 후에는 광고회사가 할 일은 크REATIVITY(Creativity)뿐이어야 한다. 광고전략은 한마디로 탈정형화다. 그들은 정형적인 것을 거부한다. 기성세대가 바람직하다고 여겼던 덕목들은 그들에게 더 이상 바람직하지 않다. 이런 그들에게 접근하기

위해 과거와 똑같은 접근방법을 쓴다면? 그들은 피하고 볼 것이다. 다른 접근방법이 필요하다. 가격전략은 가치위주여야 한다. 비싸다고 가치 있는 것은 아니다. 또한 아무리 비싸도 그들이 가치 있다고 느끼면 산다. 그들이 생각하는 가장 궁극적인 가치는 해방감, 변신, 변화 등을 느끼는 것이다. 유통전략에서 제안할 수 있는 것은 색다름, 다양함의 제공이다. 명동에서 가면 실감할 수 있다. 점포 분위기 차별화, 복합전문대장 등 다양한 변화가 시도되고 있다. 촉진전략에서는 감정적이고 감각적인 소구를 해야 한다. 여러분이 어떤 광고를 보고 무슨 내용인지 모르겠다고 고개를 젓는다면, 신세대에게는 잘 먹히는 광고다. 기성세대는 나이가 들수록 언어적 요소에 집착하지만, 커뮤니케이션의 기본은 오히려 시각적·정서적인 면이다. 요즘 신세대를 대상으로 한 광고들은 그래서 언어가 별로 없다. 느낌으로 와 닿으면 그만이다. 신세대는 전통적인 대중매체에 일방적으로 노출되어 있는 일반대중이 아니라 마우스라는 강력한 컨트롤러로 자기가 원하는 정보만을 정확하게 클릭하고 능동적으로 정보탐색에 나서는 네티즌(Netizen)이라 할 수 있다. 이들에게 주요 정보원은 컴퓨터이다. 인터넷을 배경으로 정확하고 신속한 정보를 제공함으로써 의사결정을 합리적으로 이끌어 준다고 할 수 있다. 한국의 10대와 20-30대의 공통점을 찾는 것보다는 한국10대와 일본 또는 미국10대들의 공통점을 찾는 것이 훨씬 빠를 정도로 세계의 10대는 거의 모든 면에서 놀랄만한 유사성을 갖고 있다. 흔히 얘기하는 스타를 이용한 광고가 있다. HOT향수, 박찬호 향수, 김희선 팔자, 김국진 빵 등의 예가 말해주듯이 신세대가 이상화하는 연예인이나 스포츠 스타들을 광고에 활용하거나 이들 신세대가 주로 애용하는 제품에 알파벳 'Z'를 사용해 단어 끝자리에 복수형인 'S'대신에 'Z'를 사용해 제품명을 짓는 것이 있다. 'Lost boyz' 'Jay Z' 'Young bloodz' 등의 팝그룹이 인기를 얻으며 'Frito Racerz'란 이름으로 신세대를 공략한 과자회사, 'Antz'란 애니메이션 영화, 이런 유행을 반영, 최근에는 시작글자까지 바꿔 'Zwhirl.com'이나 'Zuniversity.com' 등의 전자상거래 인터넷사이트도 속속 등장하고 있다. 그들에게 동질성을 갖게 하는 방법과 은어를 쓰고 또래집단의 동질성을 확인하기를 좋아하는 신세대들에게는 그들의 주 관심사에 호소하는 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 또한 자기개방과 개성이 강한 신세대들에게는 자기 스스로의 개성을 표출할 수 있게 제품선택의 폭을 넓혀주고(Options), 다양한 요구에 맞춤(Customization)이 가능하도록 의사결정을 도와주는 방법도 중요한 광고 전략이라 할 수 있다. 아래의 표는 매체와 소비자집단을 대응일치 분석한 결과로, 세분화된 소비자 집단과 광고효과가 높은 매체의 관계성을 보여주고 있다. (표상에서 거리가 가까울수록 매체와 소비자 집단의 관계성이 높은 것으로 해석하면 된다.) 중심의 가로축을 기준으로 위쪽은 남성소비자 집단에, 아래쪽은 여성에게 적합한 매체가 나타나 있으며 세로축을 기준으로 오른쪽은 저 연령 소비자에, 왼쪽은 고 연령층 소비자에 적합한 매체가 위치하고 있다. 이 결과를 토대로 신문과 인터넷은 남성적인 매체로 잡지와 TV는 여성적인 매체로 그 성격을 구분할 수 있음을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 전체 소비자 집단에 높은 광고효과를 보이는 TV를 중심으로, 신문은 30대 이상의 행정관리직 등의 화이트칼라 남성에게 소구하는 매체인 반면, 잡지는 20, 30대 젊은 여성에, 인터넷은 대학생이나

중고생 등 20대 이하의 남성에게, 라디오는 자영업이나 생산 기술직 등에게 효과적인 것으로 평가된다. 또한 주고객과의 관계를 형성하고 유지하며 강화하는 것이 현재의 마케팅 활동의 근간이라 할 수 있으며, 이를 위해서는 정교한 광고 전략이 필요하다. (표2.7.참조)

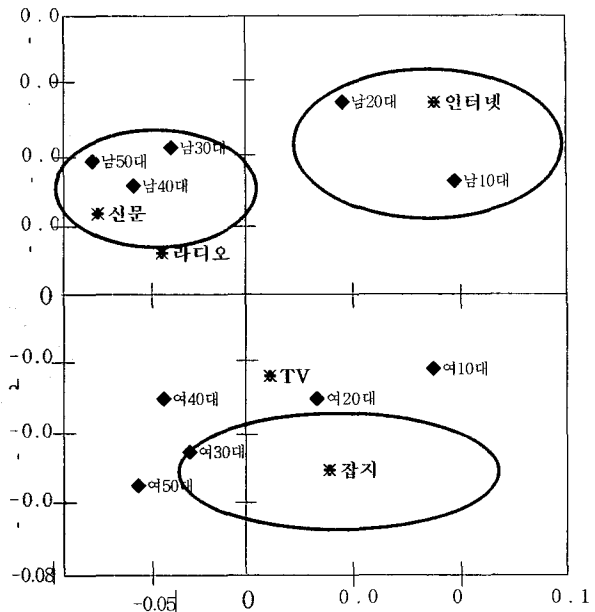


표2.7. 매체별 광고효과 높은 소비자 집단 (성별, 연령별)

3.3. 색채에 따른 제품구매 분석

제품에 사용된 색채가 신세대 소비자들의 구매욕구에 얼마나 영향을 미치는 가를 분석하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사 대상은 20대의 본교 남녀학생으로 전체 배포된 설문지 중 회수된 설문지 526장을 토대로 작성하였다. 조사 대상제품은 신세대들이 가장 선호하는 디지털제품인 휴대폰이나 MP3 등으로 한정하였다.

1. 제품 구매시 가장 우선으로 생각하는 것은 ?

구매시 우선순위	응답자 수(명)	구성비(%)
상표	100	19
디자인	221	42
색상	121	23
기능	84	16

디자인 및 색상이 상표나 기능을 우선으로 구매하였던 과거의 구매경향과 차이가 있음을 보여준다.

2. 제품 구매시 색상이 영향을 미친다고 생각하는가?

색상 선별의 영향	응답자 수(명)	구성비(%)
예	405	77
아니오	58	11
그저 그렇다	47	9
모르겠다	16	3

전체 응답자의 77%가 제품 구매시 색상이 영향을 미친다고 응답하여 다양한 색채의 선정이 구매의욕을 자극할 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 색채전략을 세워 제품의 가치를 높

이고 소비자들의 감성을 자극하여야 함을 알 수 있다.

3. 만약 색상을 고려하여 제품을 구입한다면 어떤 색상을 선택하겠는가?

색상	응답자 수(명)	구성비(%)
흰색 계열	131	25
검정, 회색 계열	89	17
실버, 크롬 계열	111	21
파스텔톤 계열	137	26
원색계열	58	11

어느 한쪽으로 치우치지 않는 다양한 색채의 선정이 신세대 자신들만의 개성을 잘 나타내고 있다

4. 국내 제품 및 국외 제품의 요건 중에 우선적으로 구매하게 하는 것은?

구매 요건	국내제품(%)	국외제품(%)
디자인	26	31
색상	17	43
A/S	40	4
기업이미지	12	16
기타	5	6

국내제품을 주로 구매하는 이유로는 A/S가 1위인 반면 국외 제품의 경우는 색상이 압도적인 것은 국내의 제품이 아직까지 품질이나 디자인에 비해 다양한 색상을 갖추지 못하는 것으로 분석된다.

5. 사용하고 있는 제품 중 가장 큰 문제점은 무엇인가?

문제점	응답자 수(명)	구성비(%)
기능	210	40
디자인	100	19
색상	200	38
기타	16	3

소비자들의 불만은 기능과 색상으로, 마음에 드는 디자인의 경우 색상이 다양하지 않고 색상이 마음에 드는 경우에는 디자인 및 기능에서 불만인 것으로 분석된다.

다음은 한국색채연구소 표준화팀이 조사한 20대의 '제4차 색채선호도'의 조사이다.

1. '빨, 주, 노, 초, 파, 남, 보' 로 대표되는 느낌의 색 중 가장 좋아하는 색상은 ?

①파랑(23%) ②초록(17%) ③빨강(15%) ④남색(15%) ⑤노랑(13%) ⑥보라(12%) ⑦주황(5%) 순으로 나타났다.

전반적으로 푸른색 계열의 선호가 가장 많았고, 과거의 선호도 조사에 비해 빨간색의 선호가 꾸준히 상승하고 있다.

(1차 : 9%, 2차 : 9.3%, 3차 : 13.5%)

2. 제품을 구입할 때 가장 우선적으로 생각하는 것은?

①디자인과 색상(49%) ②품질(26%) ③경제성(18%) ④상표(7%) 순으로 나타났다.

3차 선호도 조사결과(디자인과 색상 21.5%, 품질 55.7%)와는 달리 디자인과 색상을 더 생각하는 것으로 나타나 제품의 경쟁력에 있어서 디자인과 색상의 중요성이 더욱 두드러진다.

3. 가장 좋아하는 색은?

3개씩 답변한 것을 분석한 결과, 고채도의 ①노랑색(5.6%)을 가장 많이 선호하는 것으로 나타났고 ②검정(5.3%) ③남색(5%) ④파랑(5%) ⑤흰색(5%) 순으로 나타났다.

과거의 선호도 조사와 비교했을 때, 노랑색의 선호는 변함없으나, 녹색의 후퇴(3차조사의 2위에서 7위)가 두드러진다.

4. 가장 싫어하는 색은?

①빨강(9.8%) ②노랑(7.8%) ③갈색(5.8%) ④검정(3.2%) ⑤분홍색(3.1%) 순으로 나타났다.

전반적으로 과거의 조사와 마찬가지로 고채도의 원색들이 선호색의 상위를 기록한 반면, 중간색류의 안정된 색들에 대한 거부반응은 여전히 현저한 것으로 나타났다.

5. 우리 민족을 상징할 수 있는 색은?

①흰색(49%)로 압도적으로 가장 많아 우리 한민족과 흰색은 역시 떼어 놓을 수 없는 관계임을 입증시켰다. 한가지 두드러진 현상은 3차 조사시 6%에 불과했던 ②짙은빨강(10%)과 ③밝은빨강(5%)이 2,3위를 차지했다는 것이다.

협오하는 색으로 1위를 했을 만큼 국민정서에 빨간색에 대한 거부감이 강했지만, 민족을 상징하는 색에서 15%나 차지했다는 것은 월드컵의 '붉은 악마'의 열풍에 많은 영향을 끼쳤다고 분석된다.

국가와 민족에 따라 상품의 색채를 달리해야 하는 이유는 색채가 이성애 호소하는 것이 아니라 감성에 호소하는 것이기 때문이다. 이 색채의 숙성을 제품에 잘 이용하여 산업에 연결시키는 것이 새로운 세기에 우리의 산업전력이 될 것이다.

과거에는 무채색계열 위주의 자동차 색채도 갈수록 화려해지고 있다. 경차와 소형차에서 시작한 색채의 변화는 이제 중대형 고급차까지 널리 확산되고 있는데, 이는 소비자의 기호변화를 감지한 업체들이 새로운 색상의 차를 개발해 내고 있기 때문이다. 색채의 변화를 자동차 마케팅에 이용한 사례는 어제오늘의 얘기는 아니다. 1920년대 미국에서는 노동자도 살 수 있는 싸고 실용적인 차의 이념 아래 포드(Ford)가 생산한 '모델T'가 시장을 석권하고 GM은 1923년 색채와 디자인을 바꾼 '시보레'를 출시해 순식간에 '모델T'를 앞질렀다. 컬러마케팅의 시작인 셈이다. 국내에서는 현대차가 94년에 초록색과 분홍색의 '액센트'를 선보이면서 본격적인 컬러마케팅 시대를 열었다. 이어 대우차가 경차 '마티즈'에 황금색을 도입, 자동차의 색채를 한 단계 높였다. 최근에는 개성이 강한 신세대의 등장으로 특별한 색채의 자동차 수요가 더욱 커지고 있다. 색채의 변화는 전통적으로 권위와 부(富)의 상징인 '벤츠'에서도 검은색 이외의 색상을 찾는 소비자가 늘고 있어 출고가 늦어질 정도이다. 그러므로 제품의 색채연구는 상품 그 자체에서 출발하는 것이 아니라 소비자로부터 출발한다고 볼 수 있다. 소득수준이 높아짐에 따라 감성과 개성을 무엇보다도 중요시하는 21세기의 소비자인 이들 신세대들을 만족시키기 위해서는 제품의 차별화가 필수적이며, 이 차별화 수단으로는 색채가 가장 효과적인 수단이다.

4. 결론

신세대 소비자들은 정보와 시각적 자극 속에서, 그 어느 때

보다 자신들만의 감성을 중요시하며 자신의 이미지 창출과 욕구의 해소를 위한 방편으로 감성을 만족시켜주는 제품을 선호하는 구매행동이 자리를 잡아가고 있다. 특히 이 세대는 선호하는 매체, 구매기준, 광고유형 등에 있어서 기존의 세대와 매우 다른 성향을 가지고 있다. 브랜드나 상품선택에 있어 이전의 어떤 세대보다도 주관적이다. 아날로그시대를 살아온 기성세대들은 디지털 제품의 성능이나 기능을 잘 알지 못한다. 따라서 각 가정의 소비 주도권이 이들 신세대에게로 넘어가고 있는 실정이다. 사고 싶은 물건을 고르거나 구입할 때 부모의 도움 없이 직접 벌어서 사겠다는 적극성을 띄고 있다. 따라서 제품이 표현하고 있는 이미지와 그것을 받아들이는 신세대 소비자 의식내의 이미지 사이에 존재하는 상관관계는 제품개발을 성공적으로 할 수 있는 관건인 것이다. 현재 수요가 늘어나고 있는 신세대 대상 제품의 경우 외국제품과 비교해서 아직은 도입단계에 있으므로 정책적 측면, 디자인적 측면, 구조적인 측면에서 그 중요성을 인식하여 소비자의 감성에 효과적으로 접근하기 위해서는 다양한 소비자의 요구를 분석하는 합리적인 방안이 수립되어야 한다. 오늘날 기업체의 디자이너들은 디자인 작업을 행하는데, 그에 따른 불충분한 정보로 인하여 신세대들을 제대로 파악하지 못하여 제품이 이들의 욕구를 충분히 만족시키지 못하는 문제점을 안고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서 소비자에 대한 다양한 조사활동을 벌이고 있으나 오늘날의 소비성향은 다양하고 빠르게 변하고 있으며 생활수준의 향상과 디자인에 대한 안목의 증가로 제품의 상징적, 심미적, 감성적 가치에 대해 중시하고 있기 때문에 디자인의 가치는 더욱 더 증대되고 있는 실정이다. 이제는 단순히 유명세로 돈버는 시대는 지나간 것이다. 미국에선 이 신세대가 이미 강력한 소비계층으로 성장하면서 동시에 브랜드의 흥망성쇠를 결정하는 강력한 파워를 발휘하고 있다. 이에 따라, 미국의 경우 유명기업들 중 창업한지 100여 년이 되는 고령기업들이 급변하는 젊은 신세대들의 수요에 맞춰 변신을 하고 있다. 디자인의 가치는 단순히 조형적인 디자인만으로 평가할 수 없으며, 소비자의 취향에 대한 요구를 분석하고 마케팅의 철저한 소비자 분석을 토대로 디자이너와 엔지니어와의 공동연구에 의한 제품디자인의 개발이 절실히 요구되고 있다. 따라서 앞으로의 연구과제는 위에서 언급한 연구의 한계와 관련된 과제들을 살펴야 할 것이다. 즉, 기존의 소비층을 잘 관리하는 것도 중요하지만 젊은 신세대가 어떤 제품이나 서비스를 찾을 것인가를 철저히 분석하고 전통과 트렌드, 과거와 현재를 적절히 융화시키는 것이 생존의 지름길임을 알아야 할 것이다. 시장조사 예측전문가가 "신세대들은 이전 세대와는 완전히 다른 미적 감각을 가지고 있어 10대 취향에 맞게 변화해야만 기업이 살아남을 수 있다" 고 한 말은 음미할 필요가 있다. 이에 본 연구는 신세대 소비자의 욕구와 국내외의 사례를 통하여 제품개발에 연계해 봄으로써 국내의 신세대 지향적 제품디자인 개발의 필연성을 연구하였다.

참고문헌

1. Alvin Toffler. "The Third Wave", Pam Books, London, 1980
2. Edward G. Krubaik. "Customize Your Product Development", Harvard Business Review Nov-Dec, 1988.
3. Glen L. Urban & John R. Hauser. "Design & Marketing of New Products", Presentive-Hall International Inc, 1993.
4. Robert J. Thomas. "New Product Development", John Wiley Inc, 1993.
5. Stuart Pagh. "Total Design", Addison-Wesley Publishing Company, 1990.
6. Victor Papanek. "The Green Imperative", Thames and Hudson Limited, London, 1999.
7. Philips Design. Creating Value by Design(Facts), MGH Publications Services Company, 1999.
8. I&D Annual 2000-2001, International Fair, 2001
9. 칸트. 판단력 비판, 인간학, 1983.
10. 이순요, 양선모. 감성공학, 청문각, 1996.
11. Eskild Tjaive. PRODUCT DESIGN, 미진사, 1984.
12. 한석우. 인간공학, 조형사, 1993.
13. 김연민. 감성공학, 울산대학교, 1993.
14. 한국방송광고공사. 광고정보, 1월,3월, 2000-2001.
15. 한국방송광고공사. 김봉현, 광고정보, 1999년 6월호
16. 세계디자인공모전 수상작품집, 디자인하우스, 2001
17. 문숙정, 여윤경. 소비자트렌드21, 시그마프레스, 2001
18. 한국색채연구표준화팀
<http://Corel.co.kr/learn/corel>
<http://color.daejin.ac.kr/ct2/inl/industry.htm>
<http://www.daejin.or.kr/home/jdpark/color>