

관여수준에 따른 대칭적 균형과 비대칭적 균형의  
심미적 반응에 관한 연구

A Study on Aesthetic Response on Symmetric Balance  
& Asymmetric Balance by Involvement

이진렬(Jin-Ryeol Lee)

조선대학교 디자인학부

홍정표(Jung-Pyo Hong)

전북대학교 산업디자인과

김진아(Jin-A Kim)

전북대학교 산업디자인과

## 1. 서론

## 2. 이론적 배경 및 고찰

- 2-1. 심미적 조형요소에 대한 기존연구의 고찰
- 2-2. 심미적 조형요소로서의 균형
- 2-3. 관여도에 따른 소비자판단
- 2-4. 심리적 반응에 있어서 인지와 감정

## 3. 실증조사연구

- 3-1. 실험자극의 형성
- 3-2. 실증조사와 자료의 분석
- 3-3. 분석결과

## 4. 결론 및 향후 연구방향

### (要約)

본 연구는 기존 연구들이 제품디자인에 있어서 균형을 단순히 심미성요인으로만 제시하고 있는데 비하여 균형요소가 제품특성에 따라 소비자의 심미적 반응에 다른 영향을 줄 수 있는 상대론적 견해를 제시하고 있다. 분석결과에 따르면 고관여제품인 경우에는 균형성이 높을수록 소비자로부터 우호적인 심미적 반응을 유도하는 반면 저관여제품의 경우에는 균형성이 낮을수록 우호적인 반응을 나타내고 있다. 이러한 분석결과는 균형을 단순히 하나의 심미적 요인으로 파악하는 것보다는 이론적으로나 실무적으로 좀 더 유효한 디자인 접근법을 제시해 줄 것으로 예상된다. 향후연구에서 자극의 수, 균형성변화의 수준 및 조절변수의 수를 고려하여 추가적인 연구를 진행한다면 좋은 결과를 도출할 수 있을 것으로 예상된다.

### (Abstracts)

This research suggests relative perspective against to the existing researches which consider balance as mere one of aesthetic elements that balance could lead different consumer aesthetic response according to product characteristics. From the results of this study, we can suggest that higher level of balance encourage positive consumer aesthetic response in high involvement products and contrary, lower level of balance encourage positive consumer aesthetic response. It's expected for the results of this study to suggest more useful design approach in theoretical and practical fields. In the future researches, more profound studies with more number of stimuli, more levels of balance distortion and more number of moderating variables should be performed to withdraw more useful results.

(keywords) : Balance, Aesthetic Response, Involvement, Positive Response

## 1. 서론

현대 디자인은 일상적으로 소비하는 대상들이 전통적인 고급예술(high arts)의 대상들과 비슷해져 감에 따라 제품들의 심미성화(aestheticization)가 증가하고 있다.<sup>1)</sup> 그 증거로서 포스트모더니스트들은 심미적 가공물들이 널리 상업화되어 가고 있어 고급예술과 저급예술의 구별은 이제 구시대적이고 무의미한 것이라고 주장하고 있다. 예를 들어 Featherstone은 현대의 사회는 “예술과 일상생활간 경계의 붕괴, 고급예술과 대중문화간 구별의 망각, 일반적 스타일의 혼동이 도처에 존재하고 있다”<sup>2)</sup>고 말한다.

현대인들은 예술품들의 재쟁과 대중매체에 의한 예술품들의 대량제공이 가능해 짐으로써 일상생활을 예술작품화할 수 있는 많은 선택의 기회를 누리고 있으며 향후 이러한 성향은 더욱더 가속화될 것으로 예상된다. 그것은 이제 소비자의 선택문제에 있어서 제품의 기능보다는 제품의 심미성문제가 더욱더 부각되고 있음을 의미하는 것이라고 할 수 있다. 그러한 결과에 따라 과거에는 제품의 기술적 기능이 중요시되었던 반면 현대는 제품의 심미적 요인들이 점점 더 중요시되고 있다. 그것은 이제 소비자들은 제품의 기술적 기능을 당연시하며 따라서 제품의 차별적 요소로서 심미성이 경쟁이점을 제공해 주는 중요한 차별화 요소로서 대두되고 있다.<sup>3)</sup>

그러나 모든 사람들이 이러한 주장에 동의하지는 않을 것이다. 또한 지금도 여전히 제품에 있어서 가장 중요한 분야는 기능적인 것이라고 주장하는 사람들이 있고, 특히 하이테크산업에서는 더욱 그렇다. 그러나 컴퓨터와 같은 하이테크산업에 있어서도 심미성이 제품성공의 중요한 요소 중의 하나라는 것을 간과해서는 안될 것이다. 그 예로서 신기술을 통하여 PC의 기능이 빠르게 발전한 경우, 하이테크 이상 기술을 통한 기능적 요인이 제품차별화요소로서 충분한 혜택을 제공하지 못하는 경우에는 제품의 외형 즉, 디자인요소가 제품차별화의 중요한 요소로서의 역할을 할 것이다.<sup>4)</sup>

따라서 심미적 디자인은 오직 가격만이 유일한 차별화요소가 되는 시장에서 제품의 차별화를 가능하게 하는 중요한 제품차별요소로서의 역할을 할 수 있다. 이처럼 제품의 심미성을 중요한 제품차별요소로서 이해한다면 그만큼 경쟁시장에서의 경쟁우위를 갖게 될 수 있을 것이다.

- 1) Maffesoli, M., *Au Creux des Apparences: Pour une Ethique de l'Estetique*. Paris: Plon, 1990, Brunel, Frederic Francois, *The Psychology of Product Aesthetics*, Unpublished dissertation, University of Washington, 1998.
- 2) Featherstone, M. *Consumer Culture and Post-modernism*, London: Sage. 1991. p. 297.
- 3) *Ibid.*
- 4) Borrell, Jerry, "An Interview with Eric Harslem," *MaWorld*, September, 1992, p. 176.

따라서 지금까지 제품의 심미성에 영향을 주는 요인에 관한 연구들이 많이 진행되어 왔으며 특히 제품심미성과 관련된 요소로서 제품형태의 구성요소에 관한 연구들이 활발하게 이루어져 왔다.<sup>5)</sup>

일반적으로 제품심미성과 관련된 조형요소에는 통일(Unity)과 변화(Variety), 균형(Balance), 조화(Harmony), 율동(Rhythm), 강조(Accent), 단순성/복잡성(Simplicity/Complexity), 역동성(Dynamics), 시대성(Timeliness/Style), 독특성(Novelty), 게슈탈트(Gestalt)등이 다루어져오고 있다.<sup>6)</sup>

특히 균형(Balance)은 이론적으로나 실무적으로 제품의 심미성에 영향을 주는 조형요소로서 일반적으로 인정되고 있으나 아직까지 다른 심미적 조형요소에 비해 연구주제로서 상대적으로 다루어지지 않고 있다. 일반적으로 심미적 조형요소로서 균형을 어떻게 접근해야 하는지에 대한 이론적 근거가 미약하기 때문이기도 하지만 보다 근본적으로 살펴보면 기능적인 면은 제외하고라도 일반적으로 제품디자인에 있어서 균형을 유지하도록 설계하는 것을 바람직하다고 생각하는 일반적인 사고때문인 것으로 판단된다.

<그림 1> 균형의 원칙이 지켜지고 있는 제품들



<그림 1>에 제시된 예들은 전반적으로 완벽한 균형을 유지하고 있는 유형의 예라고 볼 수 있다. 그렇다면 제품디

- 5) Nussbaum, Bruce, "Smart Design" *Business Weeks*, (April 11), pp.102-117.
- 6) Breunel, Frederic Francois, "The Psychology of Product Aesthetic: Antecedents and Individual Differences in Product Evaluations, doctoral dissertation, University of Washington, 1999 pp.7-40.

자인에 있어서 균형감이 높은 것이 좋은 디자인인가?라는 문제에 대하여 생각해 볼 필요가 있다. 본 연구는 이러한 질문에 대하여 관여도(Involvement)의 측면에서 접근함으로써 균형요소가 제품디자인의 심미성판단에 미치는 영향에 대해서 살펴보고 이를 바탕으로 하여 제품디자인에 있어서 심미적 조형요소로서 균형을 적용하는 데에 대한 통찰력을 제공하고자 한다. 본 연구에서 균형요소를 관여도의 측면에서 접근하는 것은 일반적으로 소비자의 판단과정이 관여도에 따라 다르게 나타나기 때문이다.<sup>7)</sup> 이에 대한 논의는 이론적 배경에서 살펴보기로 한다.

## 2. 이론적 배경 및 고찰

### 2-1. 심미적 조형요소에 대한 기존연구의 고찰

제품심미성 이론에 대한 발전이 부진한 주된 원인 중의 하나는 "심미성(aesthetics)"이라는 용어뒤에 숨어있는 철학적 배경 안에 있을지도 모른다. 따라서 먼저 심미성을 다룬 문헌고찰을 통하여 심미성에 관한 주요 개념들의 철학적 입장들을 살펴보고 관련성 여부를 검증해 보았다. Ellis는 심미성 연구에서 세 가지 주된 철학적 입장을 고려했다.<sup>8)</sup> 주관론, 객관론, 그리고 상대론이 그것이다.

#### 가. 주관론

주관론자들(즉, 주관에 입각해 있는 자들)은 각 개인들이 심미적 평가를 자기 다르게 평가한다고 주장한다. 따라서 이들의 주장에 따르면 사물의 심미적 가치에 관해 일치된 의미를 도출하기는 불가능하다.

#### 나. 객관론

객관론자들(즉, 객관에 입각해 있는 자들)은 사물의 심미적 특성은 사물 그 자체에 한정된 것이라고 주장한다. 그러나 이들의 주장도 각각의 대상이 자기 다른 특성을 가지고 있기 때문에 일반화하거나 심미적 특성에 의하여 그것들을 비교하는 것은 불가능하다.

#### 다. 상대론

상대론자들은 심미성 연구에서 '중립적' 입장을 취하고 있다. 이들은 사물들은 개개인들이 일관된 방식으로 해석할 수 있는 심미적 특성들을 공유하고 있다고 생각한다. 그렇다면 사물의 심미적 가치는 개개인의 특성, 사물의 특

성, 그리고 또 개인-사물의 상호작용의 결과로 보여질 수 있다.<sup>9)</sup>

#### 라. 상대론에 따른 심미성 고찰

상대론적 관점, 규칙, 원칙에서 심미성을 평가할 수 있는 측정도구(심미적 요소)들이 고안될 수 있다. 이런 목적을 위해 게스탈트 심리학은 몇 가지 유용한 이론적 근거들을 제공해 준다. 예를 들어, Koffka는 우리의 미적 감각을 지배하는 기관의 특정 법칙들이 우리의 미적 감각을 지배한다고 말한다. 이런 기관의 법칙들은 제품 디자인과 심미성에 관한 연구에 사용되었다.

Ellis는 8개의 심미적 차원들에 바탕을 두고 제품심미성 판단들에 대한 세부적인 측정 도구를 개발하여 심미적 특성들에 대한 많은 근거들을 철저한 관찰결과에 바탕을 두고 있고 광범위한 영역을 포함하고 있다. 그것은 '사물의 심미적 특성들에 대한 진정한 본질'을 측정하기 위해 개발되었다. 제품심미성 평가를 위한 측정도구로는 다음 8가지 요소를 포함하고 있는데 그 요소들은 단순/복잡, 조화성, 균형성, 통일성, 울동성, 시대성/스타일, 독특성, 그리고 게슈탈트이다. 이 8가지 요소들은 미적 감각기관에 대한 게슈탈트 심리학 법칙들을 묘사하고, 심미적 특성의 근원을 나타낸다. 이 도구들은 방대한 조사로 면밀한 정신 분석적 측정을 했고, 연구가들의 보고된 결과에 따르면 타당하고 믿을 만 한 것처럼 보인다. 따라서 제품심미성 측정에 Ellis의 측정도구가 유용하게 사용될 수 있다. Ellis의 연구에 이어, Veryzer는 제품심미성에 대한 영향을 주는 요소로서 통일성(unity)과 전형성(typicality)이라는 두 가지 요소에 연구의 초점을 맞추었다.<sup>10)</sup> Veryzer는 Ellis에 의해 논의된 통일성 요소와 일치되는 의미로 통일성을 심미성연구에 사용하였다.

Ellis와 Veryzer는 모두 상대론적 측면에서 제품심미성 연구를 진행하였다. 이러한 발견들은 제품디자인에서의 심미적 요소에 대한 개인의 선호가 무작위적인 것이 아니고 예측될 수 있다는 것을 보여준다. 위에서 제시한 바와 같이 균형은 소비자의 심미적 반응에 영향을 미치는 중요한 요소중의 하나로 간주되어 오고 있으나 이에 대한 체계적인 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 심미적 조형요소로서의 균형의 특징을 살펴보고자 하며 아울러 전술한 철학적 입장중에서 상대론적 시각에 입각하여 접근하고자 한다.

### 2-2. 심미적 조형요소로서의 균형(Balance)

균형은 본래 저울(Balance)이라는 뜻이며, 두 개의 것을

7) Mulvey, Michael S., Jerry C. Olson, Richard L. Celsi, and Beth A. Walker, "Exploring the Relationship between Means-Ends Knowledge and Involvement," *Advances in Consumer Research*, 1994, Vol. 2, pp.51-57.

8) Ellis, Seth Robert, A Psychometric Investigation of a Scale for Evaluation of the Aesthetic Element in Consumer Durable Goods, Unpublished Dissertation, University of Arizona, 1993, p.30-38.

9) *Ibid.*

10) Veryzer, Robert Jr., and J. Wesley Hutchinson, The influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Design, *Journal of Consumer Research*, 1998, Vol. 24(March), pp. 374-394.

저울에 달아 양자가 똑같은 중앙의 지점을 가리키는 상태를 의미한다.<sup>11)</sup> 일반적으로 균형은 역학적인 균형을 의미하나 디자인에서는 시각적인 균형을 의미한다. 3차원의 디자인에 있어서 균형은 형태, 색채, 재질 등이 모두 관련되는데 특히 제품형태에 있어서 균형은 그 형태를 외부형태와 부분형태로 구분하여 이해할 때, 외부형태의 형상과 부분형태의 형상의 관계 및 외부형태와 부분형태의 크기 차이에서, 그리고 전체형태를 구성하는 각 부분형태가 전체형태의 어떤 위치에 놓여지느냐에서 찾을 수 있다.<sup>12)</sup> 요컨대 형태에 있어서 균형이란 형상, 크기, 위치라는 속성에 의해서 좌우된다.

또한 균형은 시각적 디자인의 형태와 상대적 위치에 의해 영향을 받을 수 있는 평형감, 디자인 요소들의 표면적 공간의 깊이와 디자인 요소들의 고립정도를 의미하기도 한다.<sup>13)</sup> 그러나 이러한 시각적인 균형은 천칭으로, 물리인 무게를 측정해보는 것과는 다른 심리적인 균형이므로 누구나 공통적인 척도를 가지고 있다고 말하기는 어렵다.<sup>14)</sup> 아울러 균형은 대칭이나 비대칭적인 디자인의 성공여부를 판가름하는 중요한 요소이며<sup>15)</sup> 균형중에서 가장 단순한 형태는 대칭적 균형을 들 수 있다.<sup>16)</sup>

### 2-3. 관여도에 따른 소비자판단

관여도(involverment)는 “주어진 상황에서 어떤 대상에 의해 환기되어진 그 대상에 대한 개인적 중요성/관련성의 정도”라고 정의할 수 있다.<sup>17)</sup> 관여도는 연속적인 개념이지만 보통 고관여(high involvement)와 저관여(low involvement)로 구분된다. 관여수준을 결정하는 요인들은 신체적 위험정도, 사회적 위험정도, 재무적위험정도, 기능적 위험정도 등으로 다양하지만 일반적으로 재무적 위험수준의 척도인 가격수준에서 높은 가격수준일 경우 고관여제품이 많고 반대로 낮은 가격수준일수록 저관여제품이 많다. 이러한 관여도의 수준에 따라 소비자의 판단과정은 달라지게 된다. 대상에 대한 태도를 결정하는 문제가 있어서 고관여제품인 경우에는 기존의 신념과 일치하는 정보를 잘 받아들이고 우호적인 반응을 보이는 데 비하여

저관여제품인 경우에는 정보의 수용폭이 넓어서 소비자가 기존에 보유하고 있는 신념과 불일치하는 정보라 하더라도 잘 받아들이고 또한 호의적인 반응을 나타낼 가능성이 높다.<sup>18)</sup> 또한 일반적으로 고관여제품인 경우에 소비자들은 기능이나 품질을 바탕으로 선호도를 평가하는 즉, 이성적이고 인지적인 판단을 통해 대상에 대한 태도를 결정하지만 이와는 달리 저관여제품인 경우에는 유희성이나 쾌락성, 즐거움등과 같은 감정적 판단을 통해 대상에 대한 태도를 결정한다.

이러한 논의를 바탕으로 한다면 일반적으로 시장에 존재하는 제품들은 균형성이 잘 유지되고 있으며 따라서 소비자들은 <그림 1>에 나타난 바와 같이 균형을 잘 이루는 제품형태에 대해 익숙해져 있다. 따라서 잘 이루어진 균형성은 소비자의 일반적인 스키마(schema)로서의 작용하고 있다. 여기에서 고관여제품의 경우에는 이렇게 인지적인 스키마구조에 일치할 수 있도록 균형이 잘 이루어지고 있는 경우에 일반적으로 우호적인 반응을 나타낼 가능성이 높다고 할 수 있다. 그러나 이와는 반대로 저관여제품의 경우에는 소비자 자신이 지니고 있는 근본적인 스키마와 일치하지 않더라도 균형성이 떨어짐으로써 특이하거나 새롭다는 인식을 할 수 있으며 이러한 생각은 대상에 대한 독특함이나 새로움 또는 즐거움 등과 같은 감정적 판단을 통해 대상에 대한 태도를 결정할 가능성이 높다. 결과적으로 균형요소는 제품군이 고관여제품인지 또는 저관여제품인지에 따라 소비자의 선호도판단이 달라질 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 이러한 예상은 균형요소를 단순히 독립적인 하나의 심미적 조형요소로서 다루고 있는 기존 연구들에 대해 균형요소를 새로운 시각에서 이해할 수 있는 유용한 개념적 틀을 제공해 줄 수 있을 것으로 예상된다.

### 2-4. 심리적 반응에 있어서 인지와 감정

일반적으로 제품에 대한 소비자의 판단은 인지적 판단을 통한 인지적 반응과 감정적 판단을 통한 감정적 반응을 통해 심미적 반응을 나타낸다.<sup>19)</sup> 인지적 반응은 제품형태에 대한 소비자의 평가를 통해 이루어지면 여기에는 내구성, 화폐가치, 기술적 진보, 사용의 편리성 등과 같은 특성을 포함해 심미적 반응을 나타낸다.

소비자는 이와 같은 인지적 반응 이외에 여러 가지 감정적 반응을 통해 대상을 평가한다. 예를 들어 어떤 경우는 소비자가 제품형태로부터 단순한 감정적 반응을 나타낼 수도 있고 또 일부 다른 경우에는 예술작품으로부터 느끼는 것처럼 더욱 강한 심미적 반응을 이룰 수 있다. 이

11) Helen Marie Evans and Carla Davis Dumesnil, "An Invitation to Design", *Macmillan Publishing*, 1982, pp.18-50.

12) 전북대학교 산업디자인 개발연구소, 소비자 선호형태 창출을 위한 제품형태 분석방법에 관한 연구, *산업지원부*, 1998, pp32-33.

13) Veryzer, Robert Jr, and J. Wesley Hutchinson, The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Response to New Product Design, *Journal of Consumer Research*, 1988, Vol 24(March), pp. 374-394.

14) *Cosma* 1990, 4월호

15) 양호일, *그래픽디자인론*, 미진사, 1983, p64.

16) 박선의 & 최호천, *시각 커뮤니케이션 디자인*, 미진사, 1989, p.55.

17) 배병렬, *광고의 이해*, 대경출판사 1999, pp.94-108.

18) 이학식, 안광호, 하영원, "소비자행동", 법문사, 1998, pp. 22-50.

19) Solomon, Michael R., "The Role of Products as Social Stimuli : A Symbolic Interactionsit Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10(December), pp.319-29.

와 같은 감정적 반응에 대하여 Holbrook and Zirlin(1985)은 “더 이상의 다른 실제적인 면에 대해 고려하지 않고 순수하게 그 자체를 즐기는 깊은 느낌의 경험”이라고 정의하였다.<sup>20)</sup>

제품의 관여수준은 일반적으로 인지적 반응과 감정적 반응을 통한 심미성평가에 중요한 역할을 수행한다. 일반적으로 고관여제품의 경우에는 인지적 반응이 우선하는데 비해 저관여제품의 경우에는 감정적 반응이 많이 작용한다.<sup>21)</sup> 이러한 인지적 반응과 감정적 반응의 효과는 광고에서도 잘 나타나고 있다. 일반적으로 소비자들은 고관여 제품에 대한 광고에서는 제품과 관련된 중심정보에 대한 인지적 판단을 통해 광고에 반응하지만 저관여제품의 경우에는 제품자체의 정보보다는 모델이라든지 배경음악등과 같은 주변정보에 대한 감정적 반응을 통해 광고에 반응한다. 이와 같은 논의들은 제품형태에 있어서 균형성의 변화는 고관여제품인지 저관여제품인지에 따라 다른 반응을 나타낼 것이라는 예상에 이론적 근거를 제시해 준다 할 수 있다.




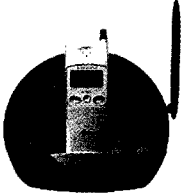
### 3. 실증조사연구

#### 3-1. 실험자극의 형성

심미적 조형요소로서의 균형의 효과를 관여수준에 따라 살펴보기 위하여 먼저 제품군을 선정하였다. 제품군의 선정은 디자인전공 대학원생들과의 포커스그룹인터뷰(focus group interview)를 통해 가전제품군을 선정하였다. 가전 제품군은 일반적으로 소비자들에게 익숙하며 또한 다양한 형태의 균형성조작이 용이할 것으로 판단되었기 때문이다. 우선 인터넷과 디자인관련잡지 및 신문등을 통해 본 연구에서 이용가능하다고 생각되는 제품 50가지를 선정하였다. 이러한 제품군에는 냉장고, TV, 오디오, 전자렌지, 진공청소기, 가스오븐렌지, 토스터기, 가스렌지, 김치냉장고, 가습기, 전자계산기, 전화기, 스탠드 등 총 50가지이며 이러한 제품들을 가격수준에 따라 가격이 높은 제품과 낮은 제품으로 분류하였다. 그 다음 디자인전공 대학원생들과의 포커스그룹인터뷰(focus group interview)를 통해 각 가격수준에서 두 개의 제품씩 총 네 개의 제품을 선정하였다. 선정과정에서 기준이 되는 선정기준은 각 가격수준에서 현재 균형성을 잘 갖추고 있으면서 균형요소로서의 조작이 용이할 것과 그리고 이동식 제품이 아니라 일정공간을 차지하면서 위치해 있는 것 등이다. 이러한 기준을 통

해 높은 가격수준에서는 TV와 오디오가 선정되었고 낮은 가격수준에서는 가습기와 가정용 전화기가 선정되었다. 선정된 품목은 다음 <표 1>에 제시된 바와 같다.

<표 1> 본 연구의 실험을 위해 선정된 품목

고관여제품	저관여제품
	
	

선정된 품목들은 다시 본 연구의 실험에 맞게 재설계되었다. 따라서 각 제품들은 원래의 원형으로부터 균형성이 다르게 유지되도록 조작되었다. 각 품목들은 모두 거의 완벽한 대칭적 균형을 유지하고 있기 때문에 균형성이 떨어지도록 조작하였는데 모두 원형을 포함하여 세가지 수준의 균형을 갖추도록 조작하였다.

균형성을 변화시키는데 있어서 한가지 기준이 되는 것은 각 제품들이 이동하면서 사용되는 제품이 아니라 일정공간에 배치되어 이용되어지는 비이동성제품이기 때문에 배치시에 안정성이 떨어져 사용이 어려울 정도로 완전한 불균형을 이루도록 조작하지는 않았다. 그 이유는 실제로 배치나 사용시에 넘어지거나 사용이 불가능할 정도로 균형이 깨어지는 경우는 거의 존재하지 않으며 따라서 제품의 디자인측면에서 현실가능한 범주내에서 균형상태를 조작하였으며 따라서 각 제품들은 일정공간에 놓였을 때 전반적인 안정성은 유지하도록 하되 디자인측면에서 현실가능한 수준으로 균형성의 변화가 이루어 졌다. 따라서 원래의 대칭적 균형상태의 제품들을 비대칭적 균형상태로 이루어지도록 조작하였다. 대칭은 원래 심미적 조형요소 중의 하나로 인식되기도 하나 일반적으로 균형요소를 설명하는 세부 요인으로서 사용되며 따라서 대칭구조의 변화를 통해 균형요소가 변화하도록 조작하였다. 균형요소의 변화과정에서 형성된 제품형태들은 다음 <그림 2>과 같다.

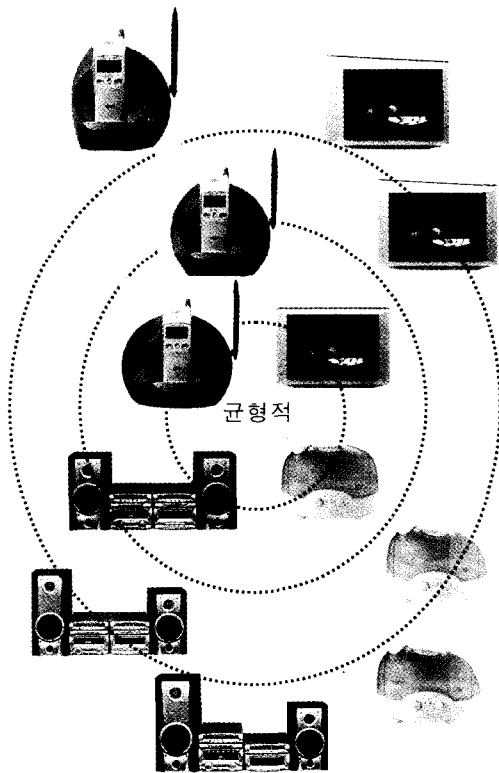
20) Holbrook, Morris B. and Robert B. Zerlin, "Artistic Creation, Artworks and Aesthetic Appreciation," *Advances in Non-Profit Marketing*, 1, 1985, pp.1-54.

21) Olshavsky, Richard W. and Richard A. Spreng., "An Exploratory Study of the Innovation Evaluation Process," *The Journal of Product Innovation Management*, 1996. pp. 10-16.

각 제품의 균형성변화는 포토샵(Adobe of Photoshop 5.0)을 이용하여 이루어 졌으며 최종적으로 본 연구에서 이용될 실험자극은 다음 <표 2>와 같다.

실험자극의 조작은 수차례의 작업을 통해 이루어 졌다. 그것은 각 제품들이 비슷한 정도의 균형성조작이 이루어 지도록 하기 위한 것이다. 즉 각 제품들의 균형성조작은 특정 제품에서는 그 정도가 커서 아주 불균형적이며 또한 일부 제품에서는 균형성변화가 적어서 비교적 균형상태를 유지하면서 균형상태의 변화가 이루어진다면 본 연구에서 검증하고자 하는 결과가 왜곡될 수 있기 때문이다. 따라서 수차례의 균형성조작을 수행하여 디자인을 전공한 대학원생들로 하여금 원래의 원형상태와 비교하여 균형이 얼마나 변화하였는지를 11점척도(1점 : 전혀 변화하지 않았다, 6점 : 어느정도 변화하였다, 11점 : 매우 많이 변화하였다)로 측정하여 평균적으로 6점대에 근사한 평균치를 나타내는 제품을 균형의 변화가 중간정도 이루어 진 것으로 그리고 11점대에 근사한 평균치를 나타내는 제품을 균형의 변화가 높은 수준으로 이루어진 것으로 선택하였다.

<그림 2> 균형성의 변화



<표 2> 본 연구의 최종 실험자극

수준	고관여제품	
	TV	오디오
고		
중		
저		
수준	저관여제품	
	가습기	전화기
고		
중		
저		

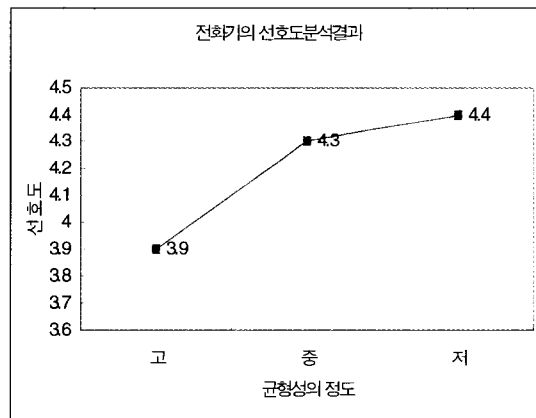
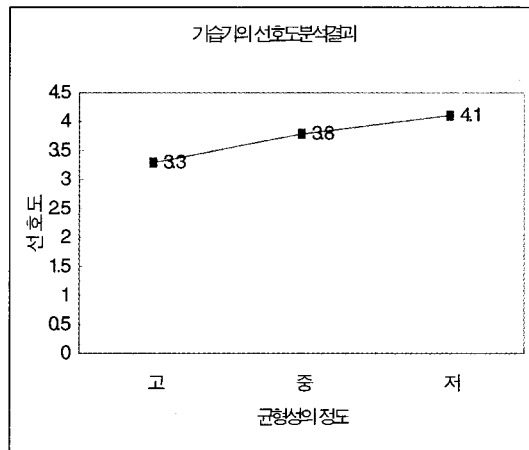
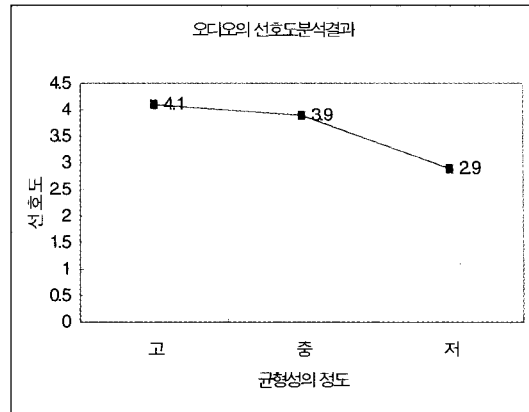
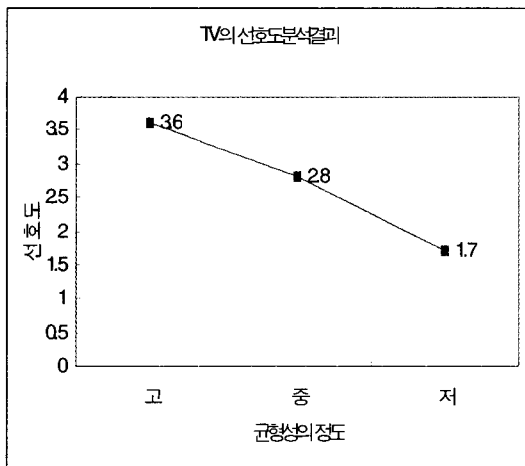
### 3-2. 실증조사와 자료의 분석

본 연구에서 설계한 실험자극을 이용하여 관여수준에 따라 균형성의 변화가 소비자의 심미적 선호도판단에 어떠한 영향을 주는지에 대하여 총 100명의 소비자를 대상으로 설문조사를 수행하였다. 설문대상자는 일반적으로 디자인에 대하여 관심이 많고 또 디자인에 민감한 대학생들을 대상으로 하였다. 조사과정은 먼저 한 응답자에게 네 개의 설문지가 주어졌다. 각 설문지에는 총 5페이지로 구성되어 있으며 첫페이지는 본 설문지에 관련된 간단한 정보기 기술되어 있고 아울러 앞으로 제시될 각 제품들은 형태만 다를 뿐 기능이나 성능 및 가격면에서 모두 동일한 제품이라고 설명하였다. 그리고 다음 3페이지에 걸쳐 각 제품범주당 하나의 제품씩 보고 선호도를 평가하도록 하였다. 마지막 장에는 응답자에 대한 간단한 질문과 아울러 본 설문지에 대한 소감을 기술하도록 하였다. 하나의 제품범주에 대한 평가가 끝난 후 차례로 나머지 세 개의 제품범주에 대한 선호도평가를 하도록 지시하였다. 선호도평가는 “이 제품에 대하여 개인적으로 얼마나 좋아하십니까?”라는 질문에 대하여 총 11점척도(5점:매우 싫어한다, 0점:보통, 5점:매우 좋아한다)로 응답하도록 하였다. 설문 응답한 응답자중 남자는 38%, 여자는 62%였다.

### 3-3. 분석결과

설문결과 선호도에 대한 분석 SPSS PC+를 이용하여 각 응답에 대한 평균치를 계산하고 이를 EXCEL프로그램을 통해 도표화하였다. 분석결과는 다음 <그림 3>와 같다.

<그림 3> 각 제품의 선호도 분석결과



위의 분석결과를 보면 흥미롭게도 관여수준에 따라 변화된 균형성 정도에 따른 소비자의 심미적 반응이 아주 상반되게 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 고관여제품(TV, 오디오)의 경우에는 일반적으로 소비자들이 인지하고 있는 균형감이 잘 잡힌 제품을 선호하고 있다. 따라서 균형성이 변화되어 약화됨에 따라 소비자의 선호도는 점차적으로 감소하고 있다. 이와는 상반되게 저관여제품(가습기, 전화기)의 경우에는 일반적으로 소비자에게 친숙해 있는



균형성이 잘 이루어지고 있는 제품보다는 균형성이 떨어지는 제품을 더 선호하는 것으로 나타나고 있다. 이러한 본 연구의 분석결과는 기존연구들에서 균형을 단순히 심미적 조형요소로서 파악한 것과 비교하여 이론적으로나 실무적으로 상당히 유용한 의미를 나타내어주고 있다고 할 수 있다. 그렇다면 왜 이런 결과가 제시되는 것일까? 그것은 전문적인 이론적 고찰에서도 살펴본 바와 같이 관여수준에 따른 소비자의 대상에 대한 판단과정이 다르기 때문이라고 할 수 있다. 관여도에 대한 기존연구들에서 소비자의 대상에 대한 판단과정은 일반적으로 고관여제품의 경우에는 기존에 자신이 가지고 있는 지식체계에 잘 부합하는 경우에 우호적인 판단을 한다고 제시하고 있다. 그것은 고관여제품의 경우에는 지각되는 인지적 위험이 크기 때문에 기존의 패턴과 다른 대상을 지각하게 되면 증가되는 위험수준을 겪게 되고 이러한 과정이 비우호적인 판단을 내리게 된다고 할 수 있다. 물론 균형이 깨어져 기존의 패턴과 다르다면 새롭거나 특이하거나 하는 우호적인 감정반응이 도출될 수 있으나 일반적으로 고관여의 경우에는 감정적 반응보다는 인지적 반응이 우선하며 따라서 인지적 반응으로부터 지각되는 위험수준이 우호적인 감정적 반응을 충분히 상쇄할뿐더러 감정반응보다는 인지적 반응이 더 크게 작용하기 때문에 대상에 대한 판단은 비우호적으로 나타나게 된다. 이와는 반대로 저관여제품의 경우에는 대상으로부터 지각되는 인지적 위험이 적기 때문에 균형성이 깨짐으로 인해 발생하는 새로움이나 유쾌함, 즐거움 및 특이함과 같은 우호적인 감정반응에 따라 대상을 판단하게 된다. 이는 인지적 반응을 통해 지각하는 인지적 위험보다는 우호적인 감정반응에 의해 더 큰 영향을 받으며 따라서 균형성이 깨짐으로 인해 더 우호적인 반응을 보이는 결과를 나타낸다고 할 수 있다.

### 3. 결론 및 향후 연구방향

본 연구는 기존연구들이 균형을 단순히 심미적 조형요소로서 파악한 것에 대해 제품을 고관여수준과 저관여수준으로 분류하고 이에 따라 균형성의 변화에 대한 소비자의 심미적 반응에 대한 결과를 도출하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 균형성은 제품에 대한 심미적 반응에 영향을 미치는 심미적 조형요소이다.

둘째, 이러한 균형성은 단순히 독립적인 심미적 반응을 나타내는 것이 아니라 관여수준에 따라 다르게 나타난다. 즉, 고관여 제품의 경우에는 균형성이 높을수록 우호적인 심미적 반응을 나타내지만 이와는 달리 저관여제품의 경우에는 균형성이 떨어질수록 우호적인 심미적 반응을 나타낸다.

셋째, 기존 연구에는 심미적 조형요소에 대한 반응이 소

비자의 특성에 따라 다르게 나타난다는 상대론적 입장을 제시하고 있다. 그러나 소비자의 특성 이외에 제품자체의 특성(즉, 예를 들어 고관여제품인지 저관여제품인지)에 따라서도 소비자의 심미적 반응이 다르게 나타날 수 있다는 점을 제시하고 있다. 따라서 상대론적 입장은 좀 더 포괄적인 의미에서 해석되어야 할 필요가 있다.

이러한 본 연구의 결과는 심미적 조형요소로서 균형을 이해하는데 큰 도움이 될 것으로 생각된다. 아울러 실무적으로도 제품디자인을 하는데 있어서 관여수준에 따라 균형성의 효과가 다르게 나타난다는 것을 인식한다면 좀 더 성공적인 제품디자인을 할 수 있는 가이드라인이 될 것으로 예상된다.

이와 같은 본 연구의 중요한 연구결과에도 불구하고 몇가지 한계점을 지니고 있으며 이에 대한 토론을 통해 향후 연구에서 다루어져야 할 몇 가지 주제들에 대해 논의하고자 한다.

첫째, 본 연구는 심미적 조형요소로서 균형에 대한 소비자의 심미적 반응을 살펴보기 위해 관여도변수를 적용하였다. 그러나 이 이외에도 다양한 변수들이 더 존재할 것으로 예상된다. 예를 들어 생필품인지 아니면 사치품인지, 공공재인지 아니면 개인재인지, 또는 실용적 제품인지 쾌락성 제품인지 등이 해당된다고 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서 다양한 변수들을 검증한다면 이론 및 실무적으로 유용한 결과를 도출할 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, 본 연구에서는 심미적 조형요소로서 균형만을 다루고 있다. 그러나 심미적 조형요소에서 균형 이외에도 통일성, 단순/복잡성, 조화, 비례, 율동, 운동감, 강조, 방향감 등 다양한 요소들이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 균형이외의 다양한 변수들에 대해서도 관여도나 기타 전문적인 다양한 요인들에 따라 소비자의 심미적 반응이 어떻게 달라지는지를 검증할 수 있기를 바란다.

셋째, 본 연구에서 이용된 실험자극은 고관여도와 저관여도로 나누어 각각 두 개씩 총 네 개의 자극만을 검증하였다. 따라서 본 연구의 결과가 좀 더 일반화가 되려면 더 많은 다양한 제품들에 대한 다양한 검증이 필요하다고 할 수 있다.

마지막으로 본 연구에서 이용한 실험자극은 균형성이 높음, 중간, 낮음의 세가지 수준에서만 검토하였다. 그러나 본 연구의 분석결과에 제시된 <그림 3>을 보면 저관여제품의 경우 균형성이 떨어질수록 선호도는 증가하나 증가폭을 나타내는 선호도의 한계증가율은 체감하고 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 더 많은 수준으로 균형성이 변화되는 경우에 선호도가 역전되는 현상도 나타날 것으로 예상된다. 따라서 어느 수준까지 균형성의 변화가 선호도를 증가시킬 것인지에 대해서 좀 더 다단계수준으로 균형을 변화시킨다면 이해할 수 있을 것으로 예상된다. 향후 연구에서 이점도 연구되어야 할 필요가 있다.

## 참고문헌

- Maffesoli, M., *Au Creus des Apparences: Pour une Ethique de l'Estetique*. Paris: Plon. 1990, Brunel, Frederic Francois, *The Psychology of Product Aesthetics*, Unpublished dissertation, Unverskty of Washington, 1998.
- Featherstone, M. *Consumer Culture and Post-modernism*, London: Sage. 1991. p. 297.
- Borrell, Jerry, "An Interview with Eric Harslem," *MaWorld*, September, 1992, p. 176.
- Nussbaum, Bruce, "Smart Design" *Business Weeks*, (April 11), pp.102-117.
- Breunel, Frederic Francois, "The Psychology of Product Aesthetic: Antecedents and Individual Differences in Product Evaluations, doctoral dissertation, University of Washington, 1999 pp.7-40.
- Mulvey, Michael S., Jerry C. Olson, Richard L. Celsi, and Beth A. Walker, "Exploring the Relationship between Means-Ends Knowledge and Involvement," *Advances in Consumer Research*, 1994, Vol. 2, pp.51-57.
- Ellis, Seth Robert, A Psychometric Investigation of a Scale for Evaluation of the Aesthetic Element in Consumer Durable Goods, Unpublished Dissertation. University of Arizona, 1993, p.30-38.
- Veryzer, Robert Jr., and J. Wesley Hutchinson, The influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Design, *Journal of Consumer Research*, 1998, Vol. 24(March), pp. 374-394.
- Helen Marie Evans and Carla Davis Dumesnil, "An Invitation to Design", *Macmillan Publishing*, 1982, pp.18-50.
- 전북대학교 산업디자인 개발연구소, 소비자 선호형태 창출을 위한 제품형태 분석방법에 관한 연구, *산업자원부*, 1998, pp32-33.
- Veryzer, Robert Jr, and J. Wesley Hutchinson, The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Response to New Product Design, *Journal of Consumer Research*, 1988, Vol 24(March), pp. 374-394.
- *Cosma* 1990, 4월호
- 양호일, *그래픽디자인론*, 미진사, 1983, p64.
- 박선의 & 최호천, *시각 커뮤니케이션 디자인*, 미진사, 1989, p.55.
- 배병렬, *광고의 이해*, 대경출판사 1999, pp.94-108.
- 이학식, 안광호, 하영원, "소비자행동", 법문사, 1998, pp. 22-50.
- Solomon, Michael R., "The Role of Products as Social Stimuli : A Symbolic Interactionsit Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10(December), pp.319-29.
- Holbrook, Morris B. and Robert B. Zerlin, "Artistic Creation, Artworks and Aesthetic Appreciation," *Advances in Non-Profit Marketing*, 1, 1985. pp.1-54.
- Olshavsky, Richard W. and Richard A. Spreng., "An Exploratory Study of the Innovation Evaluation Process," *The Journal of Product Innovation Management*, 1996. pp. 10-16.