

# 디자인에 대한 디자이너의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미재생산에 관한 연구

Designer's Communication Intension and Consumer's Signification for Design

주저자 : 이진렬 (Jin-Ryeol Lee)

조선대학교 디자인학부

공동저자\* : 김병욱 (Kim Byung Uk)

조선대학교 디자인학부

공동저자 : 김은영 (Eun-Young Kim)

조선대학교 디자인학부

\*교신저자

본 논문은 2005년도 조선대학교 교원연구비의 지원을 받아 연구되었음

**1. 연구배경 및 목적**

**2. 커뮤니케이션과 의미재창출**

**3. 소비자의 가치와 의미재창출**

3-1. 수단-목적 모델

**4. 디자인전개에서 소비자의 의미재생산의 이해**

4-1. 가치의 유형화

4-2. 소비자 세분화

4-3. 타겟집단의 주요가치 파악

4-4. 소비자의 의미재생산 검토

**5. 사례연구 - 소비자의 의미재생산검토를 위한 래더링 기법의 적용**

5-1. 래더링 조사방법

5-2. 사례연구

**6. 결론**

**(要約)**

본 연구는 디자인이 시장에서 실패하는 이유 중의 하나로 디자이너가 디자인을 통해 의도하는 디자인커뮤니케이션목표와 소비자가 디자인에 대하여 의미를 산출하는 의미재생산간의 차이에 의해 발생될 수 있다는 전제에서 출발하고 있다. 따라서 디자이너는 디자인전개과정에서 자신이 사용하는 디자인요소 혹은 전반적인 디자인이미지에 대하여 소비자의 의미재생산과정을 이해하고 검토해야 할 필요성과 방법을 제시하고 있다.

이에 대하여 본 연구에서는 다양한 이론적 고찰을 통하여 소비자의 의미재생산이해과정을 수단-목적 모델을 기초로 하여 가치의 유형화, 소비자세분화, 주타겟소비자집단의 가치파악 및 타겟집단의 가치와 디자인속성과의 연관관계 파악이라는 절차를 통해 소비자의 의미재생산이해가 가능하다고 제시하였으며 아울러 각 단계에서 필요한 내용과 방법을 제시하였다. 또한 이를 위한 분석기법으로서 래더링기법을 제안하고 실제의 사례연구를 통해 규명하였다.

본 연구에서는 이러한 과정을 통해 특정 디자인에 대하여 시장에서의 실패가능성을 줄이고 성공가능성을 높일 수 있는 방안중의 하나가 될 수 있을 것으로 제안하고 있다.

**(Abstracts)**

This research premises that design failure in the market can stem partially from the gap between designer's communication intension through design and consumer's signification for design. Therefore, it's necessary that designers should examine and understand consumer's signification process for design factors or overall design images that they consider in the design process.

For this, this research suggests that understanding consumer's signification process is possible by performing value categorization, consumer segmentation, value identification of main target consumers and relationship examination between value of target consumers and design attributes based on Means-End model by reviewing various theoretical backgrounds. In addition, this research suggests contents and methods for performing each step of understanding consumer's signification process. Also, Laddering was suggested as a method for the study and a case study was performed by it.

Finally this research claims that understanding consumer's signification process can be one of the methods that decrease failure possibility rather increase success possibility of design in the market.

**(Keywords)**

Communication intension, Consumer's signification, Value, Design process.

## 1. 연구의 배경 및 목적

현대사회의 소비자에게 있어서 그들이 소비하는 제품의 의미는 단순한 제품자체의 물리적 특성을 갖는 대상체이기 보다는 오히려 소비에 관련된 심리적이고 사회 문화적인 객체로서의 비중이 더욱 크게 부각되고 있다. 이러한 전제에서 볼 때 소비자는 제품에 대한 기능적 소비보다는 심리적이고 문화적인 의미 혹은 상징의 소비주체로 인식되어져야 할 필요성이 있다.

이와 관련하여 임경재(2002)는 현대의 사회문화는 사물과 인간과의 관계성이 소비자의 행위를 통하여 다양한 차원의 역동적 메커니즘으로 구성된다고 제안하고 있다. 즉 사회 심리학적 차원에 있어서의 사회적 지위의 상징으로서 또는 과시적 소비와 실용적 소비의 대립으로, 커뮤니케이션 미디어로써, 그리고 나르시시즘의 성(性)적 욕망에 대한 무의식적 투사대상으로서의 사물 등 다양한 스펙트럼으로 사물의 체계를 바라보아야 한다고 주장하였다<sup>1)</sup>. 또한 그는 보드리야르의 소비에 대한 관점과 바르트의 기호학을 주요 개념 틀로 활용하여 '의미의 소비'개념을 전개하였으며 이러한 '의미의 소비'가 이미 산업디자인에 주어진 환경현실이라는 인식하에, 산업디자인이 소비문화로 대표되는 현 시대적 제 문제들을 보다 구체적으로 드러내고 대안을 제시할 수 있는 유일한 사회 기능이라고 제시하면서, 소비자들은 제품 그 자체보다는 그 제품이 보유하고 있는 문화적 의미, 사회적 의미 및 심리적 의미를 소비한다고 제시하고 있다.

제품에 있어서 이러한 의미 혹은 상징의 표현은 디자인을 통해 이루어진다고 할 수 있다. 따라서 디자인은 제품이 지니고 있는 의미 혹은 상징을 표현해주는 커뮤니케이션매체로서의 기능을 수행한다고 볼 수 있다. 즉 디자이너는 디자인을 통해 그들이 소비자에게 전달하고자 하는 의미 혹은 상징을 표현해 준다고 할 수 있다.

그러나 이 과정에서 소비자는 디자이너가 디자인을 통해 전달하고자 하는 의미 혹은 상징을 있는 그대로 받아들이기 보다는 주관적으로 해석하고 의미를 재생산하는 능동적 정보재창출자로서의 역할을 수행한다.<sup>2)</sup> 디자이너가 전달하고자 하는 의미를 정확하게 전달하는 과정을 커뮤니케이션(communication)이라 한다면 소비자가 주관적으로 의미를 재생산하는 과정을 의미재생산(signification)으로 정의할 수 있다. 종종 디자인에서의 실패는 디자이너가 의도하는 communication과 소비자가 의미를 재생산하는 signification 사이의 차이에서 발생한다고 볼 수 있다. 예를 들어 1997년부터 약 2년여간 우리나라에 출시되었던 K자동차의 P모델은 원래 디자인과정에서 중간소득층 이상의 경험형 라이프스타일(Experiential lifestyle)을 지닌 소비자를 대상으로 디자인되었다. 디자인과정에서 주타겟층의 지위를 고려하여 중형세단 분위기를 유지하였고 활동적인 특성을 감안하여 다양한 야외 활동을 위해 웨건형스타일을 유지하였다.



<그림 1> K자동차의 P모델

그러나 활동성이 바탕이 된 지위라는 디자인의 의미는 디자인에 대한 우수한 평가와 높은 성능에도 불구하고 주 타겟층 소비자들이 자신들의 보수적 성향과 성취지향적 가치관에 의해 '웨건형 스타일은 자신들의 이미지를 깎아 내리는 것'이라는 전혀 다른 의미를 생산해 냈으며 결과적으로 시장에서 철저히 외면당하게 되었다. 이러한 디자이너의 커뮤니케이션(communication)의도와 소비자의 의미재창출(signification)의 차이는 실제로 시장에서 실패한 디자인사례의 상당 부분을 설명해 줄 있는 것으로 파악된다.

이러한 견지에서 볼 때 디자인전개에 있어서 디자이너의 커뮤니케이션의도와 아울러 소비자의 의미재창출과정에 대한 정확한 이해가 필요하며, 아울러 소비자의 의미재창출과정에 대한 이해가 가능하다면, 실패가능성을 줄이고 동시에 성공가능성이 더 높은 디자인 프로젝트를 수행하는데 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 이러한 소비자의 디자인에 대한 의미재생산(signification)의 과정을 설명하고 디자인전개과정에서 어떻게 이를 고려해야 하는지에 대한 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 이론적 고찰을 통해 커뮤니케이션과 의미재생산의 개념을 살펴보고, 또한 소비자의 의미재생산의 과정을 수단-목적모형(Means-End Model)의 가치적 접근(Value-approach)을 통해 설명하며 마지막으로 소비자의 의미재생산과정을 디자인전개과정에 활용하는 방안에 대하여 제안하고자 한다.

## 2. 커뮤니케이션과 의미재창출

디자이너의 커뮤니케이션과 소비자의 의미재창출을 이해하기 위하여 커뮤니케이션의 일반개념을 이해해야 할 필요가 있다. 일반적으로 커뮤니케이션은 정보의 전달, 아이디어의 교환, 발신자와 수신자 사이에 의미를 공유하는 과정등으로 다양하게 정의되고 있지만<sup>3)</sup> 이론가들은 약간씩 다른 정의를 내리고 있다. 여기에는 대체로 두 가지 설명방식이 존재하는데<sup>4)</sup> 김민수(1997)는 이를 과정으로서의 커뮤니케이션모델과 기호학적 또는 구조주의적 커뮤니케이션모델로 분류하여 설명하고 있다.

과정으로서의 커뮤니케이션모델의 기본개념은 X와 Y가 매개체 Z를 수단으로 의사소통함을 의미한다. 여기서 X는 발신자(sender), 화자(addresser), 저자(writer) 등을 의미하며, Y는 수신자(receiver), 청자(addressee), 독자(reader) 등을 의미한

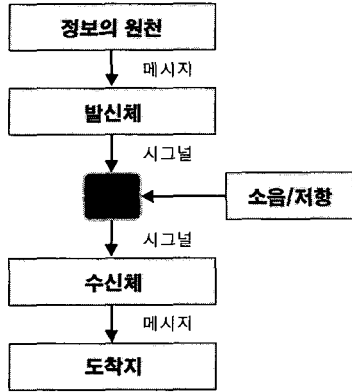
1) 임경재, "의미의 소비와 산업디자인", 디자인학연구 통권 45호 Vol. 15, No.1

2) 박영원, "디자인기호학", 청주대학교 출판부, 2001

3) Wilbur Schram, The Process and Effects of Mass Communication (Urbana: University of Illinois Press), 1955.

4) Barker L.L., Communication, New Jersey: Prentice Hall, 1984.

다. 매개체 Z는 메시지(message), 텍스트(text) 등을 의미한다. 따라서 달리 표현하면, 발신자와 수신자가 메시지를 수단으로 커뮤니케이션한다고 말할 수 있다.<sup>5)</sup> Shannon&Weaver 모델은 이러한 과정으로서의 커뮤니케이션모델을 잘 설명해 주고 있다.



<그림 2> Shannon & Weaver model<sup>6)</sup>

이와 같은 과정으로서의 커뮤니케이션모델은 “의도된 의미를 유도하는 정신적이고 물리적인 과정”<sup>7)</sup>으로 정의된다. 따라서 이 모델에 따르면 디자인은 디자이너가 소비자 또는 사용자에게 전달할 어떤 의도를 지닌 매체 또는 채널의 역할을 수행하는 것이다. 김민수(1997)는 이러한 과정으로서의 커뮤니케이션모델은 종종 커뮤니케이션을 한 장소에서 다른 장소로 메시지를 단순히 옮겨 놓는 이른바 ‘기계적인 전이과정’에 불과한 것으로 설명하려는 경향이 있다고 문제점을 지적하였다. 또한 커뮤니케이션의 효용성은 발신자의 기술적인 문제보다는 수신자 측의 제반요인에 따라 수신의 효용성이 달라질 수 있으며 따라서 커뮤니케이션의 단절과 실패요인은 언제나 존재한다는 기호학적 관점을 바탕으로 하여 커뮤니케이션을 ‘의미의 교환과 생산’<sup>8)</sup>으로 이해하는 것이 타당하다고 제시하고 있다.

이와 같은 관점에서 보면 커뮤니케이션은 단순히 메시지를 전달하고자 하는 발신자의 일방적인 정보전달과정으로 이해하기 보다는 수신자의 제반 요인에 따라 원래 의도한 바대로 이해할 수도 있고 아니면 수신자의 특성상 정도의 차이는 있다 하더라도 의미의 산출과 재생산과정이 존재함을 이해할 수 있다.

커뮤니케이션매체로서의 디자인의 특성에 비추어 보면 발신자는 디자이너에 해당하며 수신자는 소비자 혹은 사용자로 정의할 수 있고 디자인은 정보의 가치를 내포하고 있는 메시지로 해석될 수 있다. 또한 디자이너가 디자인이라는 매개체를 통해 원래 전달하고자 하는 메시지가 의도한 바대로 전달되는 경우를 커뮤니케이션으로 그리고 소비자의 입장에서 주관적이고 능동적으로 의미를 산출하고 재생산하는 것을 의미

재생산 혹은 시그니피케이션(signification)으로 정의할 수 있다.

### 3. 소비자의 가치와 의미재창출

본 연구의 기본적인 전제는 디자이너가 디자인을 통해 전달하고자 하는 원래의 커뮤니케이션의도가 소비자의 다양한 제반 요인에 따라 다르게 해석되어 새로운 의미가 산출되고 재창출될 수 있다는 관점에서 출발하고 있다. 이 경우 특정 제품의 디자인에 대하여 의도된 커뮤니케이션목표와 재생산된 의미와의 차이가 크면 클수록 시장에서 그 제품의 수용가능성은 낮아지고 결과적으로 실패가능성이 높게 나타날 것이다.

따라서 디자인과정에서 디자인요소들에 따라 나타나는 주요 타겟소비자층의 반응 즉, 디자인요소들에 대한 의미재생산의 과정이 어떻게 이루어지는 지를 이해하는 것이 필요하다고 전술한 바 있다. 본 연구는 이러한 소비자의 디자인에 대한 의미재생산의 과정을 수단-목적모형(Means-End Model)을 통해 설명하고자 한다.

#### 3-1. 수단-목적 모델

모든 사람들은 인생을 영위하는데 있는 기본적인 가치를 지니고 있다. 이러한 소비자의 기본적 가치는 소비자의 모든 행위, 즉 대상에 대한 인지(cognition), 선택(Choice) 판단(judgment) 및 구매행동(purchase behavior)등에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다.

따라서 가치구조가 다른 소비자는 다양한 외부 자극물들에 대하여 선택적으로 식별하거나 혹은 동일한 대상에 대해서도 선택이나 판단이 아주 상반되게 나타나거나 혹은 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하기도 하고 아울러 동일한 제품을 서로 다른 가치추구를 위해 구매할 수도 있다. 따라서 소비자가 지니는 가치구조는 소비자가 생각하고 이해하고 평가하고 판단하는데 작용하여 다양한 의사결정의 결과를 낳게 된다.

디자인에 대한 평가도 이와 똑같은 과정을 거치게 된다. 예를 들어 ‘안전한 삶’을 인생의 가치로 생각하는 사람들은 SUV용 차량의 튼튼한 범퍼스타일을 매우 선호할 수 있지만 ‘개성적인 삶’을 인생의 가치로 생각하는 사람들은 SUV용 차량의 일반적 범퍼스타일보다는 스포츠카에서나 볼 수 있는 날렵하고 기동성 있는 그릴디자인을 선호할 수 있다. 이러한 과정은 소비자가 어떠한 가치를 지니고 있는지에 따라 동일한 디자인이라 할지라도 다른 평가를 내릴 수 있다는 것을 보여주는 것이며 이를 좀 더 논의하자면 소비자가 지니는 가치구조에 따라 디자인에 대하여 산출되고 재생산되는 의미가 다르다는 것을 의미한다. 수단-목적 모델(Means-End model)은 이러한 가치와 가치판단의 대상간의 관계를 잘 설명해 주는 모델이다.

수단-목적 모델에서는 소비자의 제품이나 상품에 관한 지식은 위계가 다른 세 개의 계층에 걸쳐 조직화되어 있다고 가정한다. 그 계층이란 제품의 속성, 그 속성이 제공하는 혜택,

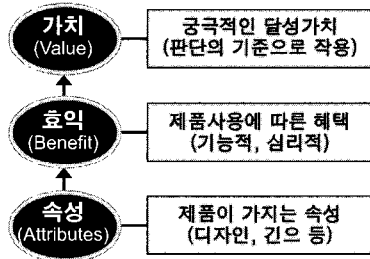
5) 이두원, 커뮤니케이션과 기호, 커뮤니케이션북스, 1998.

6) Shannon, C. E. & W., The Mathematical Theory of Communication, Urbana, IL : University of Illinois Press, 1949.

7) Stewart D.K. The Psychology of Communication NY: Funk & Wagnalls, 1986.

8) 김민수, 21세기 디자인문화탐사, 도서출판 숲, p. 71 1997.

그리고 마지막으로 이러한 요인들에 의하여 충족되는 인간의 궁극적인 가치이다. 속성은 가장 낮은 위계단계에서 가장 구체적인 수준이며, 혜택은 중간수준, 그리고 가치는 인간이 가치는 가장 높은 위계수준의 요인으로 가장 추상도가 높은 수준이다. 이러한 가치 혹은 가치관은 소비자 자신의 자아와 연결되어 그 사람의 생활 전체의 가이드라인 역할을 한다고 할 수 있다.

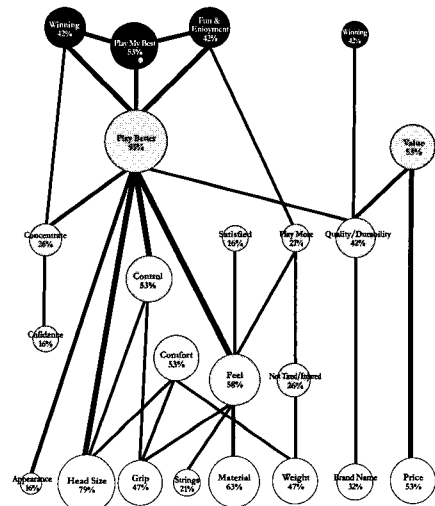


<그림 3> 수단-목적 모델의 속성, 이익, 가치 위계수준

수단-목적의 위계구조에 따르면 소비자가 소비하는 제품은 가격, 기능, 디자인 등 구체적인 속성을 지니고 있으며 이러한 구체적인 속성은 속성의 사용 혹은 소비에 따른 기능적 및 심리적 혜택을 제공하고 궁극적으로는 소비자가 달성하고자 하는 가치를 충족시키게 된다. 소비자가 달성하고자 하는 가치충족에 적합한 혜택과 속성에 대해서는 긍정적이고 우호적인 판단을 하게 되지만, 그렇지 못한 속성과 속성에 따른 혜택은 평가절하하게 된다. 예를 들어, '칼로리가 낮다'는 속성을 가진 맥주가 있다고 하자. 이 속성은 이 맥주를 좋아하는 사람의 가치관과 어떤 연결관계로 이루어져 있을까? 한 예로, '칼로리가 낮다'는 속성은 '마셔도 살이 찌지 않는다'는 기능적 이점을 제공한다. 게다가 이 기능적 혜택은 '인기 있고 사교적이 된다'는 심리적 혜택을 제공하고 있다. 또한 이러한 혜택의 궁극적인 도달점은 '인관관계를 중시하고 싶다' 혹은 '사람들에게 호감을 주고 싶다'는 가치관을 지닌 사람들의 욕구를 잘 충족시킨다. 이 과정에서 속성과 혜택은 개인이 추구하는 가치를 달성하기 위한 수단이 되며 가치는 속성과 혜택이라는 수단을 통해 궁극적으로 달성하고자 하는 목표가 되며 이러한 수단-목적간의 사슬구조로 연결된 것이 수단-목적모형이다.

Mulvey, Olson, Celsi & Waker(1994)등은 이러한 수단-목적 모델의 예로 테니스라켓을 이용한 테니스게임의 예를 들면서 가장 하위단계에 위치한 테니스라켓의 다양한 속성들(예를 들어, 헤드사이즈, 재질, 무게 등)이 중간단계의 혜택(예를 들어, 좋은 속성을 가진 라켓을 통해 게임을 편안하게 즐기거나, 게임에서 부상을 당하지 않거나 하는 것 등)에 연결되고 이러한 혜택은 다시 테니스게임을 하는 선수에게 궁극적인 가치(게임에서의 승리, 최선을 다하는 것 등)달성에 연결되어 있다는 것을 실증분석을 통해 제시하였다.9)

9) Mulvey, M.S, Jerry C. O. Richard L. C & Beth A. W., Exploring the Relationships Between Means-End Knowledge and Involvement. Advances in Consumer Research, Vol 21, 1994.



<그림 4> 테니스게임에서의 속성-이익-가치 연결구조의 예

이와 같이 수단-목적모델은 개개의 속성이나 혜택과 제품과의 연결, 혹은 소비자와 가치관의 대응관계 뿐만 아니라 이러한 요소들 간의 사슬상태를 중시하는 데 큰 특징이 있다. 디자인에 있어서도 디자이너는 다양한 디자인요소를 통해 궁극적으로 사용자에게 전달하고자 하는 의미 혹은 상징을 표현하고자 한다. 따라서 전반적인 이미지 및 스타일링, 재질, 컬러 및 구조와 같은 디자인의 구체적인 구성요소들은 이들이 각각 지니고 있는 기능적 및 심리적 혜택과 연결되어 있다. 즉, 튼튼한 SUV용 차량의 범퍼스타일이나 날렵한 형태의 스포츠카 그릴스타일은 각각 안전성이나 혹은 기동성과 같은 기능성 혹은 심리적 혜택과 연결되어 있다. 그러나 이러한 혜택들은 결국 차량을 사용하는 운전자들이 궁극적으로 추구하는 가치를 달성하기 위한 수단으로 작용한다. 예를 들어, 안전한 삶이나 개성 있는 삶 등과 같은 궁극적인 가치의 수단인 것이다.

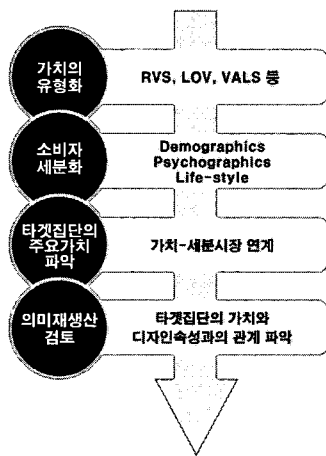
따라서 디자인의 각 요소에 대한 평가는 전술한 바와 같이 어떤 궁극적인 가치를 지니는지에 따라 달라지게 되며 이러한 과정이 동일한 디자인에 대해서도 서로 다른 평가를 수행할 수 있는 근거가 된다. 즉, 자신의 가치기준에 따라 대상을 판단하고 평가하기 때문에 디자인에 대한 평가도 달라지게 되며 이 과정이 소비자가 디자인에 대하여 스스로 의미를 산출하는 의미재생산(signification)을 가능케 하는 것이다.

이러한 의미의 산출은 디자이너가 의도한 바대로 커뮤니케이션의 의해 발생할 수도 있고(디자이너 측면의 communication), 그렇지 않으면 디자이너가 의도하지 않은 바대로 전혀 다른 의미를 생산해 낼 수도 있다(소비자측면의 signification). 따라서 디자인전개 과정에서 디자이너가 의도하는 커뮤니케이션목표를 정확하게 달성하기 위해 적용하는 디자인요소들이 소비자의 가치판단에 따라 다른 의미의 의미재생산이 발생하는지 그리고 어떤 방향으로 발생하는지에 대한 검토가 뒷받침되어야 한다. 이러한 과정이 시장에서 디자인의 실패가능성을 줄이고 성공가능성을 높일 수 있는 방안중 하나가 될 것이다. 따라서 디자인전개과정에서 타겟 소비자집단의 가치구조를 판단하고 이러한 가치구조에 따라 구

체적인 디자인의 속성들이 어떻게 평가되는지를 이해할 수 있어야 하며 계속해서 이러한 과정에 대하여 논의하고자 한다.

#### 4. 디자인전개에서 소비자 의미재생산의 이해

전술한 바와 같이 디자인전개과정에서 디자인속성에 대하여, 소비자측면의 의미재생산에 대한 검토는 디자인의 성공가능성을 높이기 위해 필요한 과정이라 할 수 있다. 이를 수행하기 위해서는 ①소비자가치의 유형화 ②소비자집단의 세분화 ③타겟집단의 주요가치파악 및 ④ 소비자측면의 의미재생산 검토의 단계가 필요하다고 할 수 있다.



<그림 5> 디자인전개과정에서 소비자 의미재생산의 파악과정

#### 4-1. 가치의 유형화

소비자의 가치에 따른 의미재생산을 이해하기 위하여 어떠한 가치가 있는지에 대하여 검토하고 이를 타겟집단의 주요 가치와 연결하는데 활용할 수 있어야 한다. 이러한 가치에 대한 연구는 RVS(Rokeach value survey), LOV(List of values)를 대표적으로 볼 수 있으며 이러한 기존연구의 결과를 활용하여 가치를 유형화할 수 있다.

##### 4-1-1. RVS

추상적인 특성을 갖고 있는 인간의 가치체계를 측정하는데 가장 많이 이용되는 척도가 바로 RVS이다. Rokeach는 기존의 가치관련 문헌을 참조하여 최종적 가치관문헌을 만들고, 555개의 성격특성 형용사 가운데 수단적 가치관목록을 만들어 대단위 표본조사를 통해 가치를 인간 삶의 최종목표가 되는 최종가치(terminal value)와 최종목표가치를 성취하기 위한 행동양식을 제시해 주는 수단적 가치(instrumental value)로 구분하고 다음 <표 1>과 같이 각각 18가지의 가치항목을 제시하였다.<sup>10)</sup>

실제로 행동과학분야에서 인간의 가치관련 연구를 수행하는

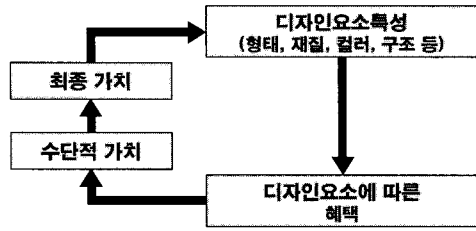
연구자들은 Rokeach의 이론을 수용하여 RVS를 그대로 사용하거나 혹은 수정하여 사용하고 있다. RVS의 활용은 소비자들에게 RVS에 제시된 최종 가치항목에 대하여 중요성의 정도에 따라 순서(rank)를 결정하도록 하거나 아니면 각 항목별로 중요하게 생각하는 정도를 1점부터 7점까지 평가하도록 함으로써 높은 평가점수가 어떤 가치항목에서 나오는가를 파악할 수 있다.

<표 1> RVS의 가치목록

최종 가치	
유형	특성
안락	편안하고 순조로운 생활
자극적 삶	활기 있고 적극적인 삶을 추구
성취감	지속적인 공헌을 추구
평화	투쟁과 갈등이 없음을 원함
미의 세계	자연과 미의 예술선호
평등성	형제애와 만인에게 동등기회 부여
가족안정	애정을 가진 자들에 대한 보호
자유	독립성과 자유로운 선택을 원함
행복	안심입명 추구
내적 조화	내적 갈등 없음을 추구
성숙된 애정	성적/정신적 교류 원함
국가안전	공격으로부터 보호 촉구
즐거움	인생을 여유 있게 즐기고자 함
구원	죄악으로부터 구제와 영생추구
자존심	자부심이 강함
사회적 인정	타인에게 존경과 찬사 원함
진정한 우정	친밀한 동료관계 추구
지혜	인생에 대한 성숙된 이해
수단적 가치	
유형	특성
야심적	근면하며 포부를 가짐
관대함	편견이 없고 허심탄회함
유능함	능력이 있고 효율추구
패활성	명랑하고 즐거움을 추구
철결성	깔끔하고 단정한 것을 선호
관용성	타인을 용서하고자 함
봉사	타인의 복지를 위해 일함
정직	진지하고 진실됨
상상력	창조적이고 대담성이 있음
독립적	자신에 의존하여 충족함
지성적	이성적이고 사려깊음
논리적	일관성이 있고 합리적인
애정적	자애롭고 상냥함
복종적	의무에 충실하고 존경심을 가짐
공손함	예의바르고 정중함
신뢰성	인준하고 믿을 수 있음
용감성	신념에 따라 자신을 지킴
자기통제	자기억제/수련추구

이와 같은 가치유형들은 수단-목적모델에서 제시하는 바와 같이 최종 하위단계의 디자인속성 및 중간단계의 디자인으로부터 얻어지는 혜택과 연결되어 궁극적으로는 디자인속성에 대한 의미해석, 의미산출 그리고 의미재생산을 유도하게 된다. 따라서 소비자의 가치유형을 분류화하여 체계화시킬 필요가 있으며 RVS는 이러한 가치를 유형화하고 있다.

10) Rokeach Milton, The Nature of Human Values, New York: Free Press, 1973.



<그림 6> 디자인요소-혜택-소비자의 가치와의 연결관계

#### 4-1-2. LOV

가치는 소비자의 판단과 평가에 영향을 미치는 중요한 요소이므로 1973년에 Rokeach가 개발한 수단적 가치 18개 항목과 최종적 가치 18개항목을 실제로 측정하기 위해 많은 연구자들이 노력해 왔다. 그러나 Rokeach의 가치항목들이 너무 많아서 조사의 시간, 중요성, 순위의 신뢰도 등에 어려움이 있었고, 또 소비자들의 일상생활과 직접 관계되지 않는 항목들(예: 세계평화, 국가안전, 구원)도 포함되어 있었다. 따라서 단점을 보완하기 위해 Rokeach 가치조사항목을 재구성하고 항목 수를 줄이려는 연구가 진행되었다.

이러한 노력의 일환으로 LOV는 탄생되었다. Kahle은 1983년 소비자들의 일상생활과 직접 연관성을 갖는 개개인의 중심적인 9개의 가치항목을 제시하여 LOV(List of Values)척도를 발표하였다. 이러한 척도는 다음 <표 2>와 같다.<sup>11)</sup>

<표 2> LOV의 가치목록

List of Values
소속감(sense of belonging)
즐거움(fun and enjoyment in life)
타인과의 따뜻한 관계(warm relationship)
자아성취(self-fulfillment)
자아존중(self respect)
타인으로부터의 존경(being well-respected)
신바람(excitement)
성취감(sense of accomplishment)
생활안정(security)

이와 같은 가치척도들은 소비자의 가치를 탐색하는데 있어서 활용할 수 있으며 연구자들은 RVS나 LOV 혹은 이들의 적절한 수정과정을 거쳐 소비자의 가치를 유형화하여야 한다.

#### 4-2. 소비자세분화

소비자의 가치를 유형화하고 난 뒤, 타겟집단의 주유가치를 파악하기 위해서는 소비자를 세분화시킨 뒤 타겟집단을 선택하는 소비자세분화단계를 거쳐야 한다. 즉, 누가 타겟집단인지를 파악하기 위해서, 우선 시장을 적절한 기준에 따라 분류해야 하는데 이러한 분류과정을 소비자세분화(consumer segmentation)라 한다.

시장을 세분화하는 기준으로서 소비자의 인구통계적 특성,

심리통계적 반응, 라이프 스타일등이 있다. 소비자의 세분화에 가장 일반적으로 사용하는 기준은 인구통계적 변수를 들 수 있다. 인구통계적 변수란 평균연령, 소득, 교육, 성별, 지역 등과 같은 인구통계 자료(demographics)들을 기준으로 분류하는 것이며 일반적으로 활용이 쉽고 간편하다는 장점 때문에 많이 활용된다.

다음으로 심리통계적 변수에 의한 소비자세분화를 들 수 있다. 심리통계적 변수는 인구통계적 변수가 갖는 단점을 상당부분 극복해 준다고 할 수 있다. 예를 들어, 어떤 30대 주부는 그저 막 입기 편하다는 이유로 청바지를 사 입는다고 가정하자. 그러나 다른 30대 주부는 자기가 아직도 젊다는 것을 남들에게 나타내고자 청바지를 입는다. 유사한 인구통계적 특징을 가진 두 소비자가 똑같이 청바지를 즐겨 입지만 앞의 여자는 실용적이라는 이유 때문에 뒤의 여자는 과시욕 때문에 청바지를 구매한다. 이처럼, 똑같은 제품을 구매하더라도 소비자마다 서로 다른 동기(motive)와 욕구(needs)를 가질 수 있으므로 서로 상이한 소비자집단이 될 수 있다.

심리통계적 변수의 하나로 AIO에 의한 시장세분화를 들 수 있다. AIO란 소비자들의 행동 양식을 짐작할 수 있는, 소비자의 활동(Activity), 관심(interest), 그리고 의견(Opinion)을 뜻한다. 각 항목의 요소는 다음 <표 3>과 같다.<sup>12)</sup>

<표 3> AIO 목록

활동(Activity)	관심(Interest)	의견(Opinion)
일	가족	자기자신
취미	가정	사회적 문제
사회적 사건	직업	정치
휴가	지역공동체	사업
오락	오락	경제
클럽회원	패션	교육
지역공동체	음식	제품
쇼핑	매체	미래
스포츠	성취	문화

소비자를 세분화 하는 과정은 이러한 활동(Activity), 관심(interest), 및 의견(Opinion)의 세분화에 있어서의 각 항목에 대하여 소비자가 생각하는 비율 묻게 되고 그 응답의 유사성에 따라 통계기법을 이용하여 소비자 집단을 구분함으로써 시장을 세분화하게 된다.

마지막으로는 최근 가장 많이 사용되고 있는 척도로서 라이프 스타일변수를 들 수 있다. '라이프스타일'은 사람들이 시간과 돈을 쓰며 살아가는 유형이라고 볼 수 있다. 그 유형은 소비자들의 동기와 사회계층, 인구통계 등 여러 다른 변수에 의해 정해진다. 소비자들은 그들의 라이프 스타일에서의 모순 및 불일치를 최소화하려 하므로, 자신의 라이프스타일을 환경에 일치시키기 위하여 스스로 변화한다. 시장세분화를 위한 '라이프 스타일' 조사자료 가운데 가장 널리 이용되는 것은 캘리포니아에 있는 SRI(Stanford Research Institute) 연구소에서 미첼(Arnold Mitchell)에 의해 개발된 VALS2(Value And Life Style 2) 프로파일이다. VALS2척도는 8개의 라이프 스타일집단을 제시하고 있는데 다음 <표 4>와 같다.

11) Kahle, Lynn R., S.E. Beatty and P. Homer, Alternative Measurement Approaches to Consumer Values, Journal of Consumer Research, Vol. 13, 1986.

12) Joseph T. Plummer, The Concept and Application of Lifestyle Segmentation, Journal of Marketing, Vol. 38 (Jan) 1974

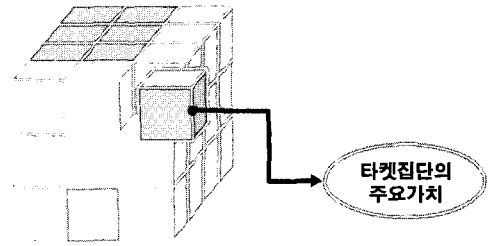
위에서 제시한 시장세분화기준변수들에 있어서 이들 중 어느 것이 더 우수한 기준이라기보다는 상황에 따라 적절한 변수를 선택하여 활용할 필요가 있으며 혹은 상호보완적으로 활용할 수 있다.

<표 4> VALS2에 의한 소비자분류

	유형	라이프스타일 특징	인구통계적 특징
원리지향적 소비자	신뢰형	원리지향적 보수적 규칙준수	가족 및 공동체중심 자원이 풍부하지는 않음
	충족형	새로운 아이디어와 사회변화에 개방적 교육과 여행에 가치를 둠	가정에 집중함 원칙지향적 소비자 보다는 풍요로움 고등교육을 받음
지위지향적 소비자	분투형	자기지향적 상표충성도가 비교적 높음	최저소득층 고령층 주요 관심사는 안전과 안정
	노력형	지위지향적 소비자 자신을 보다 고립적 존재로 유도 구매에서 스타일 중시	경제적, 사회적 및 심미적 자원이 적은 편임
	성취형	직무와 가족으로부터 만족을 얻음 성공을 과시하기 위해 제품을 구매	업무지향적인 소비자 높은 소득층
	실현형	최고의 자신감 폭넓은 관심사 변화에 개방적	최고 소득층 풍부한 자원
활동지향적 소비자	제조형	폭넓은 세상에 관심이 없음 실용적 소비자	친숙한 가족, 일, 물리적 레크레이션 중시, 최저소득
	경험형	육체적인 운동과 사회적 활동에 몰두 부와 권력을 추구	평균 25세의 가장 젊은 집단 활동지향적 소비자

### 4.3. 타겟집단의 주요가치 파악

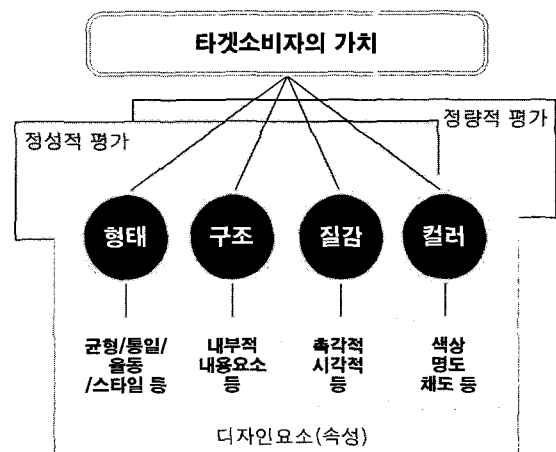
가치의 유형화와 소비자시장의 세분화를 통하여 타겟집단이 선택되면 타겟집단의 주요 가치가 무엇인지를 파악하여야 한다. 따라서 일단 소비자시장이 세분화되면 가장 매력적으로 평가되는 타겟집단을 선택하고 선택된 주 타겟층에 대하여 본 연구에서 유형화하였던 가치목록에 대한 중요도평가과정을 거치게 된다. 이러한 평가과정을 거쳐 수집된 자료를 바탕으로 가장 핵심으로 생각하는 가치가 무엇인지 그리고 어떠한 가치들을 주요 가치로 인식하고 고려하는지에 대한 분석을 수행하므로써 타겟소비자집단의 주요가치를 파악할 수 있다.



<그림 7> 타겟소비자집단의 주요가치 파악

### 4.4. 소비자의 의미재생산 검토

주 타겟소비자집단의 가치분석이 마무리되었다면 디자인전개 과정에서 디자이너가 고려하는 디자인요소들에 대하여 소비자가 어떤 의미산출과정을 거치는지에 대한 검토과정이 필요하다. 따라서 디자인전개과정에서 고려되는 다양한 디자인요소들에 대하여 주 타겟소비자집단이 추구하는 궁극적인 가치 달성과 얼마나 관련이 있는지, 관련이 있다면 그 연관성이 긍정적인지 혹은 부정적인지, 그리고 그 강도는 어느 정도인지 등에 대한 검토가 필요하다. 이러한 검토과정은 정성적 평가(qualitative evaluation)와 정량적 평가(quantitative evaluation)를 통해 가능한데 정성적 평가란 디자이너 혹은 전문가가 고려되는 디자인요소와 타겟소비자층이 주로 고려하는 가치와의 관계에 있어서 어떤 연관성을 갖는지를 주관적이고 능동적으로 해석하고 평가하는 과정을 말한다. 예를 들어, 자동차디자인에 있어서 해치백 스타일을 고려하고 있는 경우 주 타겟층의 가치가 사회적인 성공에 있다고 한다면 디자인요소와 타겟층의 가치와는 부정적이라고 평가하는 경우를 말한다. 이와는 달리 정량적 평가는 타겟층소비자를 대상으로 하여 고려하고 있는 디자인요소들에 대하여 인터뷰나 서베이등을 통해서 객관적이고 통계적인 자료획득과정을 거쳐 정보를 얻는 경우를 말한다.



<그림 8> 소비자의 의미재생산 검토

이러한 과정을 거쳐 디자이너가 고려하는 디자인요소들에 대하여 단편적인 소비자분석과정을 거치기보다는 소비자의 주



요 가치관적인 측면에서 디자인요소를 해석하고 평가함으로써 디자인결과물이 완성되기 전에 소비자가 디자인에 대한 해석을 어떻게 수행할 지에 대하여 검토할 수 있다. 동시에 이러한 과정은 디자이너가 다양한 디자인요소 혹은 디자인을 통하여 의도하는 커뮤니케이션목표가 소비자측면에서 제대로 받아들여지는지 아니면 소비자측면에서 전혀 다른 의미를 재 생산하는지를 확인해 볼 수 있으며 결과적으로 시장에서의 실패가능성을 줄이고 성공가능성을 높이는 방향을 제시해 줄 수 있을 것이다.

## 5. 사례연구 - 소비자의 의미재생산검토를 위한 래더링기법의 적용

본 연구에서 디자이너의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미재생산과정에 대한 차이연구는 위에서 언급한 바와 같이 서베이나 의미차이척도법(Semantic Differential Method)등의 정량적 분석과 인터뷰등의 정성적 분석등 다양한 분석기법을 통해 가능하다. 본 연구에서는 디자인에서 소비자의 의미재생산과정을 이해할 수 있는 정량적 기법으로 효과적으로 적용될 수 있는 래더링기법(laddering method)을 적용해 보고자 한다. 래더링이란 1대1 개인 면접 인터뷰를 통해 제품과 소비자 사이에 놓이는 사다리관계를 파악하는 조사기법을 나타낸다. 그 결과는 디자인의 속성이 제공하는 혜택의 측정과 혜택을 통해 실현되는 가치를 파악하여, 디자인전략 및 광고 표현계획 등에 활용될 수 있다.<sup>13)</sup> 즉, 래더링은 속성, 혜택 그리고 가치라는 주요 인지요소들간의 연결을 위해 사용하는 맞춤형 인터뷰형식을 의미한다. 레이놀즈(Raynolds)와 가트만(Gutman)등을 중심으로 개발된 래더링법<sup>14)</sup>은 현재 소비자심리학분야에서 학계의 큰 관심을 받고 있다. 본 연구에서는 이미 시장에 론칭경험이 있는 제품(K자동차의 P모델)을 대상으로 하여 제품디자인에서 보여지는 형태, 구조, 질감 및 컬러 등의 디자인요소에 있어서 디자이너의 커뮤니케이션의도에 대하여 소비자의 의미재생산이 어떻게 다른지를 래더링기법을 이용해 분석해 보고자 한다. 이러한 분석의 목적은 본 연구에서 제시한 “디자이너의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미재생산의 차이”관계를 증명하고 아울러, 이에 대한 실증적인 분석기법의 활용방법을 사례를 통하여 제시하고자 하는데 목적이 있다.

### 5-1. 래더링 조사방법

래더링법은 수단-목적모델에 따라 소비자가 제품을 포함한 대상의 속성을 자신의 가치관에 연결시키는 과정을 파악하기

13) Gutman, J., "Means-end chain model based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46, 1982, pp. 60-72.

14) Reynolds, T. J. Gutman, "Laddering" Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attributes-Consequence-Value Hierachies, In R. E. Pitts, Jr., & A. G. Woodside(des.), *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington, Mass : Lexington Books, 1984b, pp. 155-167.

위한 1대1 개인면접인터뷰이다.

#### 1) 조사대상자 선택

조사 대상자의 속성에서 특별한 제한은 필요하지 않다. 그러나 대상자 본인이 어떤 속성을 선호하는 이유를 자각하고 있지 못한 경우나 개념의 언어화가 어려운 경우는 래더링 할 수 없으며 이러한 대상자의 비율은 대상자의 속성과는 관계 없이 열 명 가운데 한 명 이하이다.

#### 2) 대상자에게 부담을 주지 않는 인터뷰

대상자는 래더링이 진행되고 추상도가 증가함에 따라 자기 자신의 가치관에 대한 질문을 받게 된다. 그때 대상자가 인터뷰에 대한 자신의 답이 올바른지의 여부가 판단되고, 자신의 가치관이 받아들여지지 않는다고 느끼면 방어적인 자세를 취하므로 래더링이 자연스럽게 이루어지지 않는다. 따라서 인터뷰는 래더링법을 충분히 이해해야 함은 물론 대상자에게 위협적인 느낌을 주지 않는 것이 중요하다.

#### 3) 실시수속

디자인의 구체적인 속성 중에 조사 대상자가 중시하는 것에서 출발해 대상자에게 ‘왜 그것이 중요한가?’를 반복해 질문함으로써 대상자가 그 속성에서 발견되는 의미를 명확히 파악한 후 가치에 근접해가는 것이 기본이다. 대상자 각각에 대한 래더링 절차는 ① 세분시장간 차이도출, ② 중요한 차이 발견, ③ 중요한 차이로부터의 래더링, ④ 세분시장별로 속성과 혜택 및 가치간의 대응 확인이다.

#### 4) 분석

래더링 조사가 끝나면 ‘대상자수x중요한 차이’만 있는 사다리를 얻게 된다. 먼저 필기자의 속기, 조사자의 메모, 태이프 녹음을 사용해 대상자의 발언을 각 단계별로 확정한다. 이후의 분석은 이것을 기초로 이루어진다. 분석은 ① 유사어 사전 만들기, ② 코딩(coding), ③ 관련 매트릭스 작성, ④ 계층적 가치 맵 작성의 4단계를 밟는다. 또 필요에 따라 디자인별, 조사대상자 속성별 집계와 작성이 이루어진다. 질적 조사이기도 하면서 내용분석에 따라 얻어지는 정보를 양적으로 표현하는 점이 래더링법의 특징 중 하나이다.

## 5-2. 사례연구

본 연구에서 디자이너의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미재생산의 차이에 대한 존재를 증명하고 이를 분석하기 위한 조사기법의 제안을 위하여 실제 시장에 론칭된 제품(K자동차의 P모델)을 대상으로 래더링기법을 이용하여 사례연구를 수행하였다. 사례연구에서는 제품디자인에서 보여지는 형태, 구조, 질감 및 색상등의 디자인요소들이 소비자에게 어떠한 의미를 재생산하게 하는지와 이러한 의미의 재생산이 디자이너의 디자인의도와 어떻게 다른지를 제시해 준다고 할 수 있다.

<표 5> 사례연구 개요

조사개요	조사기간	2005년 10월 2일 -7일
	조사대상인원	70명
	조사방법	1:1 개인면접인터뷰
	샘플링	편의표본추출
분석개요	자료분석	라이프스타일 유형분류 사용자집단의 세분화 타겟집단의 주요가치파악 사용자의 의미재생산검토
	분석방법	의미간 연관성을 바탕으로 한 래더링맵작성

1) 가치의 유형화 및 소비자 세분화

본 연구의 사례연구에서 라이프스타일척도를 이용하여 8개의 가치를 유형화하고 이를 바탕으로 하여 8개의 소비자집단을 세분화 하였으며 그 결과는 다음 <그림 9>와 같다.



<그림 9> 유형화된 가치를 바탕으로 한 8개의 세분소비자집단

2) 타겟집단의 주요가치파악과 의미재생산의 검토

타겟집단의 주요가치를 파악하고 이를 디자인속성과 연결하여 의미재생산의 과정을 검토하기 위하여 1:1 면접을 통한 자료를 바탕으로 래더링맵이 작성되었다. 먼저 사례연구를 위해 사용된 실험대상자동차의 디자인속성은 다음 <표 6>과 같이 총 26개의 항목이 이용되었다.

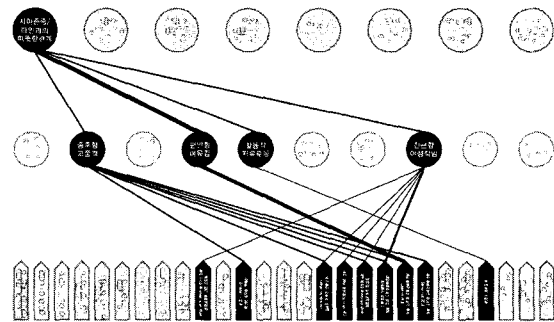
<표 6> 사례연구에 사용된 디자인속성

<ul style="list-style-type: none"> <li>투어링백을 갖춘 유선형의 둥글둥글한 자동차의 전반적인 이미지</li> <li>청록색의 전반적인 자동차 컬러</li> <li>부드러운 느낌의 일자형 그릴</li> <li>부드러운 삼각형형태의 통합된 전방램프(forward lamp)</li> <li>범퍼에 내장된 부드러운 삼각형 안개등(fog lamp)</li> <li>부드러운 유선형의 통합형 범퍼스타일</li> <li>완만한 보닛(Bonnet) 경사도</li> <li>완만한 앞면유리창(screen) 경사도</li> <li>측면만 라운드처리 된 앞면유리창(screen)의 라운드정도</li> <li>몰딩이 없이 통합처리 된 휠 아크 스타일(wheel arch style)</li> <li>보호몰딩(protect molding)이 없는 측면스타일</li> <li>심플한 검은색 일자형 B-pillar스타일</li> <li>천정과 하단부분으로 통합된 형태의 곡선스타일 C-pillar</li> <li>본체와 동일한 컬러의 심플하고 곡선적인 O/S mirror(사이드미러)</li> <li>유선형인 라운드 모서리(edge roundness)</li> <li>길지 않은 보닛(bonnet)길이</li> <li>약간의 라운드처리된 보닛스타일(bonnet style)</li> <li>일반승용차보다 약간 높은 전반적인 차체높이</li> <li>일반승용차보다 각도가 높은 lead-in각도</li> <li>일반승용차보다 각도가 높은 droup-out각도</li> <li>일반승용차보다 높이고 길이의 비례에서 높이가 긴 높이/길이 비례구조</li> <li>일반승용차보다 좁은 앞-타이어 간 길이(wheel based length)</li> <li>투어링백 스타일</li> <li>back-door상단에 위치한 후면등</li> <li>약간의 라운드처리된 측면 패널(pannel)</li> <li>Roof-carrier가 있는 상단의 디자인</li> </ul>
---

<표 6>의 항목을 대상으로 1:1 면접인터뷰를 통하여 세분화된 소비자집단별로 각 디자인속성이 주는 혜택과 혜택의 중요성 및 혜택과 가치와의 연관관계를 순차적으로 파악하여 래더링맵을 작성하였다.

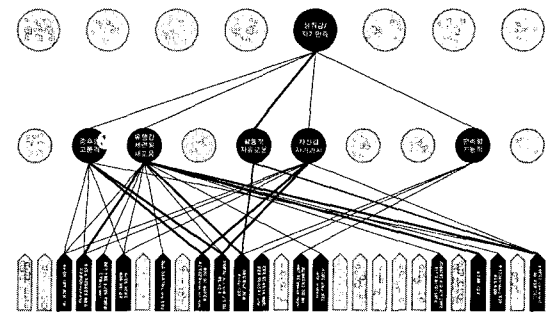
본 연구에서는 세분화된 8개의 시장에 대하여 자동차의 구매와 관련성이 있을 것으로 판단되는 3개의 세분소비자집단(통합형집단, 성취형집단, 경험형집단)의 응답결과에 따른 래더링맵이 작성되었다.

먼저 경험형소비자집단의 경우, 유선형의 라운드스타일, 심플한 검은색 일자형 b-pillar등의 속성이 중후함과 고품격을, 일반승용차보다 높은 lead-in각도가 편안함과 여유감을, 투어링백스타일이 활동적인 자유로움을 그리고 몰딩없이 통합처리된 휠아크스타일과 라운드처리된 보닛스타일이 친근함과 여성스러움을 표현한다고 응답했으며 이러한 중후함, 고품격, 편안함, 여유감, 활동적 자유로움 및 여성스러움이 자신들이 중요하다고 여기는 가치인 자아존중과 타인과의 따뜻한 관계 등에 긍정적으로 영향을 미친다고 응답하였다.



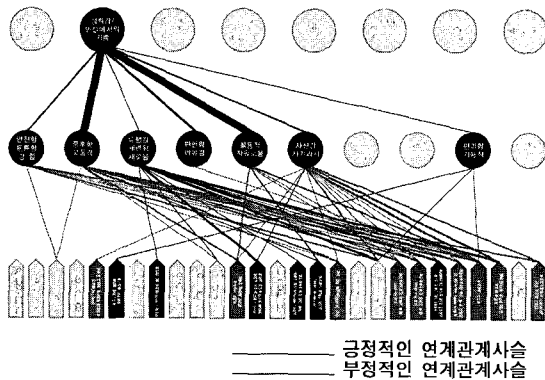
<그림 10> 통합형소비자의 디자인속성-혜택-가치연관 래더링맵

이러한 응답결과와 다음에서 보여주는 성취감과 자기만족을 추구하는 성취형소비자의 응답결과와는 다른데, 그것은 성취형 소비자의 경우, 부드러운 느낌의 일자형 그릴과 삼각형태의 통합된 전방램프 등의 속성이 중후함과 고품격을, 완만한 앞면 screen경사도와 투어링백스타일 및 roof-carrier등의 속성이 유행감과 활동성 및 자신감을 그리고 심플한 검은색 일자형b-pillar스타일과 곡선스타일의 c-pillar디자인과 승용차보다 높은 쇼울더 높이가 편리함과 기능성을 나타낸다고 응답했으며, 이러한 중후함, 유행감, 활동성, 자신감 및 편리함 등의 혜택이 자신들이 중요하다고 생각하는 성취감 및 자기만족이라는 인생의 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 응답하였다.



<그림 11> 성취형소비자의 디자인속성-혜택-가치연관 래더링맵

분석대상의 세 번째 집단인 경험형소비자의 경우엔 원래의 타겟집단대상이었으며 따라서 본 분석에서는 세분소비자집단의 디자인속성-혜택-가치와의 연계관계만을 보았던 전술한 두개의 집단(통합형집단, 성취형집단)에 대한 분석과는 달리 더욱 자세한 분석이 이루어 졌다. 즉, 경험형 소비자집단에 대한 분석과정에서는 긍정적인 디자인속성-혜택-가치와의 연계관계 래더링맵뿐만 아니라 부정적인 디자인속성-혜택-가치와의 연계관계 래더링맵을 작성함으로써 제품디자인에서 표현되는 디자인속성들이 경험형소비자집단이 중요하게 생각하는 인생의 가치에 연관되어 있다고 간주하는 주요 혜택들에 부정적으로 미치는 영향관계를 파악하였다. 이를 바탕으로 디자인을 통한 디자인의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미재생산과의 차이를 검토하였다. 다만 앞의 두 집단에 대한 분석과정에서 긍정적인 디자인속성-혜택-가치와의 연계관계를 규명하였으므로 경험형소비자집단의 경우에는 긍정적인 연계관계를 생략하고 부정적인 연계관계를 해석하여, 디자인의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미재생산과의 차이를 제시하고자 한다.



<그림 11> 경험형소비자의 디자인속성-혜택-가치연관 래더링맵

경험형 소비자의 경우에는 <표 7>에 제시된 바와 같이 성취감과 인생에서의 기쁨 등을 인생에서의 주요한 가치로 여기며 이를 위해 사용하는 제품들에서 얻는 혜택을 안전함과 튼튼함, 중후함과 고품격, 편안함과 여유감, 활동적 자유로움, 자신감과 자기과시 및 편리함 등을 중요시하고 있다. 그러나 <표 7>에서 볼 수 있듯이 다양한 디자인속성들이 경험형 소비자가 중요하게 생각하며 제품에서 얻고자 하는 혜택에 부정적인 영향을 미치고 있다. 예를 들어, 부드러운 느낌의 일자형 그림과 짧은 보닛길이 등은 안전함과 튼튼함에 부정적인 영향을 미치고 있으며, 보호몰딩이 없는 측면스타일과 높은 lead-in각도 등은 중후함과 고품격에 부정적인 영향을 미치고 있다. 아울러, 투어링백스타일은 편안함과 여유감에 긍정적이라기 보다는 오히려 부정적인 영향을 미치고 있으며, 높이가 높은 높이/길이비례 및 짧은 drop-out각도 등이 자신감과 자기과시에 매우 부정적인 영향을 미치고 있다. 이러한 분석결과는 경험형소비자의 자유로운 활동과 편안함 및 중후함과 자신감등을 대변하기 위해 디자인 된 다양한 디자인속성들이 소비자들에게는 다른 의미로 해석되며 오히려 부정적인 영향을 주고 있으므로 디자이너가 디자인을 통해 달성하고자 하는 커뮤니케이션의도가 소비자의 의미재생산과

정에서 확연히 다른 결과를 초래하고 있다는 것을 증명해 준다고 할 수 있다.

<표 7> 경험형 소비자의 가치에 혜택에 부정적 영향을 미치는 디자인요소

가치	혜택	잘못된 디자인속성
성취감/인생에서의 기쁨	안전함 튼튼함 강함	· 부드러운 느낌의 일자형 그림 · 길이 짧은 보닛(bonnet)길이 · 일반승용차보다 약간 높은 전반적인 차체높이 · 일반승용차보다 높이와 길이의 비례에서 높이가 긴 높이/길이 비례구조 · 일반승용차보다 좁은 앞-뒤 타이어 간 길이(wheel based length) · 투어링백 스타일 · Roof-carrier가 있는 상단의 디자인
	중후함 고품격	· 보호몰딩(protect molding)이 없는 측면스타일 · 심플한 검은색 일자형 B-pillar스타일 · 길이 짧은 보닛(bonnet)길이 · 일반승용차보다 각도가 높은 lead-in각도 · 일반승용차보다 각도가 높은 droup-out각도 · 일반승용차보다 좁은 앞-뒤 타이어 간 길이(wheel based length) · 투어링백 스타일 · Back-door상단에 위치한 후면등
편안함 여유감	편안함 여유감	· 투어링백 스타일
	활동적 자유로움	· 심플한 검은색 일자형 B-pillar스타일 · 일반승용차보다 각도가 높은 lead-in각도 · 일반승용차보다 각도가 높은 droup-out각도 · 투어링백 스타일
자신감 자기과시	자신감 자기과시	· 범퍼에 내장된 부드러운 역삼각형 안개등 · 심플한 검은색 일자형 B-pillar스타일 · 길이 짧은 보닛(bonnet)길이 · 일반승용차보다 약간 높은 전반적인 차체높이 · 일반승용차보다 각도가 높은 lead-in각도 · 일반승용차보다 각도가 높은 droup-out각도 · 일반승용차보다 높이와 길이의 비례에서 높이가 긴 높이/길이 비례구조 · 일반승용차보다 좁은 앞-뒤 타이어 간 길이(wheel based length) · 투어링백 스타일 · Back-door상단에 위치한 후면등 · Roof-carrier가 있는 상단의 디자인
	편리함 기능적	· 투어링백 스타일

## 6. 결론

본 연구는 디자인전개과정에서 디자이너가 다양한 디자인요소를 통해 소비자에게 궁극적으로 전달하고자 하는 커뮤니케이션목표와 소비자가 디자인에 대하여 해석하고 의미를 산출하는 의미재생산과정이 서로 다를 수 있다는 전체에서 출발하여 시장에서 실패가능성을 줄이고 성공가능성을 높이기 위한 방안으로 디자인전개과정에서 디자인요소 혹은 전반적인 디자인이미지에 대한 소비자의 의미재생산과정을 이해하는 과정에 대하여 연구하였다.

실제로 기업은 시장에서 성공한 디자인보다는 실패한 사례가 더 많으며 이러한 디자인의 실패는 경쟁디자인에 대한 경쟁 열위, 브랜드이미지구축의 실패, 제품수명주기관리상의 오류, 가격 및 유통정책의 실패, 홍보전략의 부족 등 다양한 요인에 근거하며 이러한 다양한 요인과 아울러 디자이너의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미재생산의 차이에 따른 실패도 하나의 요인으로 작용할 수 있다.

물론 항상 디자이너의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미재생산이 다른 것은 아니지만 만약 다를 경우, 출시된 제품의 시장에서의 실패는 기업측면에서 막대한 손실을 가져올 수 있기 때문에 디자인과정에서 소비자의 의미재생산과정을 이해하고 이를 디자인에 적용하는 과정은 반드시 필요하다고 할 수 있다.

따라서 디자인전개과정에서 이러한 소비자의 의미재생산에 대한 검토과정은 꼭 필요하며 이를 위해 본 연구에서 소비자의 의미재생산과정에 대한 검토방법으로 가치의 유형화, 소비자세분화, 주타겟소비자집단의 가치파악 및 타겟집단의 가치와 디자인속성과의 연관관계 파악과정을 수단-목적모형을 바탕으로 전개하였다.

또한 이를 위한 분석기법으로서 소비자심리학분야에서 개발된 래더링기법을 제안하고 이 기법을 이용한 사례연구를 통하여 소비자의 의미재생산과정을 규명하였다.

따라서 디자인전개과정에서 본 연구에서 제시하고 있는 0절차와 방법을 활용하여 소비자의 의미재생산과정에 대한 검토와 이해단계를 거친다면 디자인자체의 우수성에도 불구하고 소비자가 받아들이는 디자인에 대한 의미의 차이 때문에 발생할 수 있는 시장에서의 실패가능성을 줄일 수 있을 것으로 판단된다.

## 참고문헌

- 김민수, 21세기 디자인문화탐사, 도서출판 솔, p. 71 1997.
- 박영원, “디자인기호학”, 청주대학교 출판부, 2001
- 이두원, 커뮤니케이션과 기호, 커뮤니케이션북스, 1998.
- 임경재, “의미의 소비와 산업디자인”, 디자인학연구 통권 45호 Vol. 15, No.1
- Barker L.L. , Communication, New Jersey: Prentice Hall, 1984.
- Joseph T. Plummer, The Concept and Application of Lifestyle Segmentation, Journal of Marketing, Vol. 38 (Jan) 1974
- Kahle, Lynn R., S.E. Beatty and P. Homer, Alternative Measurement Approaches to Consumer Values, Journal of Consumer Research, Vol. 13, 1986.
- Mulvey, M.S, Jerry C. O. Richard L. C & Beth A. W., Exploring the Relationships Between Means-End Knowledge and Involvement. Advances in Consumer Research, Vol 21, 1994.
- Rokeach Milton, The Nature of Human Values, New York: Free Press, 1973.
- Shannon, C. E. & W., The Mathematical Theory of Communication, Urbana, IL : University of Illinois Press, 1949.
- Stewart D.K. The Psychology of Communication NY: Funk & Wagnalls, 1986.
- Wilbur Schram, The Process and Effects of Mass Communication (Urbana: University of Illinois Press), 1955.