

經營學碩士 學位論文

감성디자인이 소비자 만족도에
미치는 영향에 관한 연구

慶州大學校 産業經營大學院

經 營 學 科

李 正 熙

2007年 6月

감성디자인이 소비자 만족도에
미치는 영향에 관한 연구

指導教授 金 殷 弘

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2007年 6月

慶州大學校 産業經營大學院

經 營 學 科

李 正 熙

李正熙의 碩士學位論文을 認准함

審査委員長 인

審 査 委 員 인

審 査 委 員 인

慶州大學校 産業經營大學院

2007年 6月

- 목 차 -

국문초록.....	7
-----------	---

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기	8
제 2 절 연구 범위 및 방법	9

제 2 장 감성디자인의 일반적 고찰

제 1 절 감성과 디자인의 개념과 시장 동향	11
1. 감성(Sensibility)의 개념	11
2. 디자인(Design)의 개념	12
3. 감성디자인의 개념	13
4. 감성디자인의 종류	14
1) 모듈 디자인(Modular Design)	15
2) 다 감각 디자인(Multi-modality Design)	16
3) 시스템 디자인(System Design)	16
4) 환경 및 자원보호 디자인(Ecological Design)	17
5) 커뮤니케이션 디자인(Communication Design)	18
제 2 절 감성디자인의 필요성	20
1. 감성디자인 시장 동향	20
2. 소비자 구매 행태 변화	21

제 3 장 분석을 위한 개념적 연구모델

제 1 절 소비자만족도	25
제 2 절 기능 및 성능에 대한 기대차이	26
제 3 절 감성디자인	27

제 4 장 감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향에 대한 실증 분석

제 1 절 조사대상자의 일반적 특성	30
제 2 절 설문지의 신뢰도와 타당도	31
1. 신뢰도	31
2. 타당도	32
제 3 절 가설검증	33
1. 가설1	33
2. 가설2	34
3. 가설3	34
4. 감성디자인에 대한 탐구적 분석	35
 제 5 장 결론 및 향후 연구를 위한 제언	 38
 참고문헌	 40
ABSTRACT	41
별첨1. 휴대폰과 관련된 감성어휘	42
별첨2. 설문조사서.....	43

표 목 차

< 표 1 > 감성어휘 추출	29
< 표 2 > 조사대상의 일반적 특성	30
< 표 3 > 신뢰도 측정	32
< 표 4 > KMO와 Bartlett 의 구형성 검정 결과	33
< 표 5 > 기대차이와 감성디자인에 대한 회귀분석	33
< 표 6 > 그룹별 분류표	34
< 표 7 > 감성어휘에 대한 요인분석	36
< 표 8 > 기대차이와 감성디자인 요소에 대한 회귀분석	37
< 표 9 > 휴대폰과 관련된 감성어휘	42

감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구

이 정 희

경주대학교 산업경영대학원

경영학과

지도 교수 김 은 홍

(초록)

본 연구는 최근 기업 경쟁력을 결정하는 중요한 요소들 중 하나로 그 중요성이 제고되고 있는 감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향을 검증하는데 기본적인 목적을 두고 있다. 보다 구체적으로는 기능 및 성능에 대한 기대차이(제품 기능 및 성능에 대한 사전기대와 실제 사용 후 성과와의 차이)와 감성디자인의 두 독립변수가 소비자 만족도에 미치는 영향을 조사하였다.

독립변수 중 감성디자인은 문헌조사와 전문가 집단에 대한 설문조사를 통하여 깔끔한, 심플한, 세련된, 깨끗한, 호감이가는, 균형적 등 14개의 감성어휘를 추출하여 분석하였다. 주 연구방법은 설문지 조사(별첨1참조)로서 120명의 대학생을 조사 대상으로 하였다. 수집된 데이터의 분석을 위해 SPSS Win 12.0을 사용하였으며 빈도분석, 회귀분석, 요인분석 등 통계적 기법이 이용되었다.

본 연구의 주요 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 기능 및 성능에 대한 기대차이와 감성디자인은 모두 소비자 만족도에 영향을 준다. 둘째, 기능 및 성능에 대한 기대차이보다 감성디자인이 소비자 만족도에 보다 더 많은 영향을 준다. 셋째, 상황에 따라 감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향이 달라진다. 즉 기능 및 성능에 대한 기대와 실제 사용 후 성과가 모두 낮거나 또는 높은 집단에서 감성디자인이 소비자 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 기능 및 성능에 대한 기대가 낮고 성과가 높은 경우나 그 반대의 경우, 감성디자인은 소비자 만족도에 영향을 미치지 않

는 것으로 나타났다

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기

감성디자인 소비의 확산으로 인해 디자인이 제품 경쟁력의 핵심요소로 정착하고 있다. 기능, 품질 등 전통적 가치보다 디자인, 브랜드와 같은 소프트요소가 더욱 중요한 경쟁요인으로 부상하고 특히 기업 간 기술 격차가 작고, 가격경쟁이 심한 산업의 경우 디자인이 가장 강력하고 효과적인 차별화 수단이 될 수 있다. 디자인은 상품 및 브랜드 경쟁력을 제고 하고 새로운 시장기회를 창출한다. 뛰어난 디자인은 상품력을 제고하여 기업의 수익성을 개선함과 동시에 성숙시장 극복, 신 시장 개척 등 새로운 사업기회를 제공한다. 경영자가 확고한 디자인 마인드를 갖고 디자인 경영을 추진해야 하고, 선진기업들은 디자인 경영을 기업의 핵심전략으로 활용한다. 국내기업의 전반적 디자인 경쟁력은 취약하다. 국내외 선진기업들은 디자인을 경영의 주요수단으로 활용하는 이른바 ‘디자인 경영’에 박차를 가하고 있다. 그 결과 국내 대기업의 경우에는 디자인 경쟁력이 빠르게 향상되고 있으나, 여력이 없는 중소기업은 비롯한 대부분의 국내기업의 디자인 경쟁력은 선진국의 70~80% 수준에 불과한 실정이다.¹⁾

과거의 기능성이나 사용성의 문제는 이제는 해결되었고 21세기의 새로운 변화로 감성이 등장하였다. 단순하고 획일적인 산업화 생산중심의 70~80년대를 지나서 고기능 신제품을 선호하는 90년대 기술시대를 거쳐 21세기에는 차별화된 감성의 시대이다. 생산자 중심의 디자인이 아닌 개인의 감성을 만족시키는 디자인이야말로 복잡하고 지루함을 주던 고전적 디자인에서 탈피해서 가치 창출을 이뤄내는 감성디자인으로서 최고의 커뮤니케이션을 이뤄 낼 수 있을 것이다. 산업혁명을 거쳐 현대에 와서 제품은 넘쳐나고 단순히 값싸고 품질 좋은 제품이 최고라는 인식에서 벗어나고 있다. 가격의 시대에서 품질의 시대로 다양성의 시대로 변모되어진 제품생산은 현재와 미래에는 가치의 시대로 발전해져 간다. 또한 소품종 대량생산의 제품생산체계는 다품종 소량 생산의 체제로 변모되어가고 있다.²⁾ 산업시대에는 대량생산, 표준화라는 문제 때문에 디

1) 김선영, “감성제품디자인에 Cross Over 연구”, 경희대학교아트퓨전디자인대학원, P.4. 2005.

자이너의 역할보다도 엔지니어의 역할이 증대되었었다. 대량체제에 맞추다 보면 독특한 것을 구현하기가 어려웠던 것이다. 감성의 시대이고 정보화 시대인 21세기에 접어들고 부터는 상품을 생산하는데 기술적인 어려움은 거의 사라지고, 이제는 소비자가 원하는 것이 무엇인가, 어떻게 하면 소비자가 최대한의 만족을 느끼게 할 수 있을 것인가 등이 중요한 이슈로 제시되고 있다.

사회문화적으로 멀티미디어의 발달로 디지털시대의 소비문화가 생성되고, 개인 중심적이고 다양한 욕구가 증가하고 있는 새로운 사고와 행동 습성을 가진 소비자가 등장하고 있다. 하지만, 성장의 둔화는 선별적 전략산업의 육성이 필요하게 되었고, 전 세계를 상대로 하는 무한경쟁은 상품경쟁력을 가지지 못한 상품의 퇴조를 앞당기고 있다. 소비성향도 품질, 기능, 디자인, 가격의 상품성이 보장되거나 보편타당한 합리적 가치의 기준을 만족시키는 상품과 서비스에 구매욕구와 비용 지출이 이루어지고 있다. 감성디자인은 눈에 보이는 것이 전부가 아니며, 디자인이 스타일링에 치중한 기계적인 도구의 제품에 겉의 치장술에 불과하다는 생각도 잘못된 것이다. 과거의 디자인적 착오와 잘못에 대한 반성도 필요하지만, 대량생산 산업화시대의 디자인적 과오에 대한 단점과 폐해의 저변에는 그 시대의 인간생활 환경을 반영한 필연적인 디자인이란 걸 주지해야 한다. 감성디자인은 시대성을 반영한 실용학문이면서, 학문적으로는 검증하기 어렵고 정답이 없는 고도의 인간의 지적활동이기 때문이다. 시대성을 반영하는 대표적인 것인 감성디자인이 정착되고 있다.

그러나 감성디자인의 중요성이 근래에 대두되어 선행 연구 자료가 그리 많지 않다. 감성디자인의 중요성을 위해서 먼저 선택제품의 만족도와 기대, 성능 등을 설문조사를 통해 분석, 정확히 파악해 그 자료를 토대로 감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향을 도출함으로써 제품마케팅에 도움을 주는데 본 논문의 연구 목적이 있다.

제 2 절 연구 범위 및 방법

이 연구의 목적은 마케팅에 있어 감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향을 연구하기 위해 소비자 만족도와 기대·성능, 감성디자인을 평가하는 것으로 주요연구 가설은 다음과 같다.

· 가설1 : 기능에 대한 사전 기대와의 차이와 감성디자인은 소비자 만족도에

2) 전계서, P.6.

모두 영향을 준다.

- 가설2 : 감성디자인이 실제사용경험과의(이하 기대차이) 차이보다 소비자 만족도에 더 영향을 준다.

- 가설3 : 상황에 따라 감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향이 달라진다.

본 연구의 주 연구방법은 설문지 조사로서 조사된 자료 분석을 위해 빈도분석(Frequency analysis), 회귀분석(Regression analysis), 요인분석(factor analysis)을 사용하였다. 우선, 설문지 개발을 위해 문헌조사를 통하여 휴대폰을 포함한 일반전자 제품을 표현하는 100개의 감성어휘(별첨1 참조)를 추출하였으며, 이 중에서 경주 시내 소재 휴대폰 판매상 등 30명의 전문가 집단을 대상으로 인터뷰를 통하여 휴대폰의 감성디자인을 표현하는 형용사를 선택하였다. 설문지 문항은 14개의 감성어휘를 측정하는 14문항과 소비자만족도 2문항, 기능 및 성능에 대한 기대차이 4문항, 조사대상자의 일반적 특징을 조사하는 7문항 등 총 27문항으로(별첨2 참조) 120명을 대상으로 설문조사를 했다.

수집된 자료에 대한 연구 분석 방법으로는 표본 및 집단의 특성 파악을 위해 빈도분석을 실시하였으며, 각 변수들의 내적일관성을 파악하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 각 변수들의 타당도를 측정하기 위하여 KMO와 Bartlett의 검증을 실시하였으며 가설검증을 위해 회귀분석과 요인분석을 이용하였다. 통계분석을 위해 사용된 소프트웨어 프로그램은 SPSS WIN 12.0이다.

이 논문의 구성은 다음과 같다. 제1장에서는 문제의 재기를 통한 연구범위 및 방법을 제시하였다. 제2장에서는 감성디자인에 대한 일반적 고찰로 감성디자인의 개념과 종류 등을 이해한다. 제3장에서는 분석을 위한 개념적 연구모델로 소비자 만족도, 기능 및 성능에 대한 기대차이, 감성디자인 등 연구사용된 주요 변수에 관한 기존 연구 문헌을 조사한다. 제4장에서는 감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향에 대한 실증 분석으로 조사목적, 연구 가설 설정, 조사 방법을 밝히고 분석 결과와 연구 논의를 제시하였다. 제5장은 연구 결론을 요약하고 향후 연구를 위한 제언을 한다.

제 2 장 감성디자인의 일반적 고찰

제 1 절 감성디자인의 개념과 시장 동향

1. 감성(*Sensibility*)의 개념

이성(理性) 또는 오성(悟性)과 함께 인간의 인식 능력으로, 감성은 수동성을 내포한다는 점에서 인간의 한 유한성을 나타내는 반면, 인간과 세계를 잇는 원초적 유대로서 인간 생활의 기본적 영역을 열어주는 역할을 한다. 즉, 이론적 인식에서는 이성적 사고를 위한 감각적 소재를 제공하고, 실천적·도덕적 생활에서는 이성의 지배와 통솔을 받을 감정적 소지(素地)를 마련하며, 미적(美的) 인식에서는 자신의 순수한 모습을 나타냄으로써 인간적 생의 상징적 징표(徵表)가 된다. 그러나 오늘날 제반 학문의 발전단계에서는 감성을 감성 아닌 것으로부터 분리한다는 것은 불가능한 일이며, 오히려 감성을 인간의 생의 포괄적인 영위(營爲)에 있어 가장 기본적인 한 국면으로 고찰하는 것이 일반적인 경향이다.³⁾

감성은 제품의 외형, 색상, 디자인 등의 감각적 감성과 제품의 기능과 품질, 사용 등의 기능적 감성과 개인의 라이프스타일이나, 가치기준, 사회적 지위 등의 문화적 감성으로 나눌 수 있다. 오늘날에는 튼튼한, 질긴과 같은 기능적 감성의 비중이 낮아지고 어울리는, 보기 좋은과 같은 감각적 감성의 비중이 증가되는 것에서 인간의 감성의 변화성, 적응성을 볼 수 있다.⁴⁾ 감정은 강도가 강한 심리적 변화로 감정의 발생은 대부분 생리학적인 변화를 동반한다. 공포감은 얼굴이 창백해지고 식은땀을 흘리면서 몸을 떨며, 분노는 얼굴이 붉어지고 이를 악무는 동시에 주먹을 움켜쥐는 등의 생리적, 신체적 변화를 야기한다. 감정과 연계되는 이러한 생리적 변화는 대부분의 사람들에게 공통적으로 발생된다. 감성의 종류를 심리학에서는 공포, 분노, 절망, 수치, 환희 등으로

3) 송유훈, “사례고찰을 통한 사용자 중심 디자인 연구”, 중앙대학교 예술대학원, P.43. 2001.

4) 정승은, “감성기반의 웹 그래픽 디자인 모형에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원, P.20. 2001.

구분하고 있으며, 동양에서는 희노애락애오욕(喜怒哀樂愛惡辱)과 같이 분류하고 있다. 또 감정을 발생시키는 원인에 대하여 사람들은 일반적으로 동일한 감정을 갖는다. 착하고 힘없는 사람이 나쁜 사람에게 폭행당하는 것을 보면 대부분의 사람들은 분노의 감정을 갖는다. 영화에서 3살짜리 어린이가 부모와 헤어지는 장면을 보는 관중들은 모두 슬픈 감정을 가지며 눈물을 흘린다. 이렇게 감정은 명확한 구분과 함께 일반화와 객관적인 평가가 가능하다.

한편, 감성(感性)의 사전적 정의는 “느낌을 받아들이는 성질, 감수성”, “이성(理性)과 대립되는 말로 대상으로부터 감각되고 지각되어 표상을 형성하게 되는 인간의 인식 능력”을 말한다.⁵⁾ 감성은 이러한 사전에서의 정의와 같이 외부로부터의 감각자극에 대한 반응이며, 감정에 비하여 강도가 낮다. 꽃을 보고 ‘예쁘다’라는 느낌을 갖게 되었다면 이 느낌이 꽃에 대한 감성이라고 할 수 있다. 사물이나 환경을 접할 때마다 갖게 되는 예쁘다, 그저 그렇다, 마음에 든다, 좋다와 같은 일반적인 느낌들 즉, 감성은 감정에 비하여 외부로 나타나는 신체적이나 생리적인 변화를 수반하지 않는다. 따라서 한 개인의 감성변화를 다른 사람이 알아보기는 어렵다.

우리들의 일상생활에서 감정은 자주 발생되지 않는데 비하여 감성은 사물이나 환경을 보고 느끼는 모든 순간마다 발생된다. 외부로부터의 감각정보를 받아들이는 때마다 갖게 되는 감성은 순간의 행동에 큰 영향을 미치는 것 같이 보이지는 않으나 개인의 사고방식과 생활 전체에 영향을 미친다. 감성은 당장 눈에 보이는 행동으로 나타나지 않고 또 개인 스스로도 그 정체를 명확하게 파악하거나 설명하지 못하기 때문에 그동안 일상생활과 학문에서 관심과 연구의 대상이 되지 못하였다. 그러나 감성은 인간의 생활에서 논리적 사고와 의사결정, 감정의 발생, 행동 등 모든 부분에 깊숙이 영향을 미치고 있다

2. 디자인의 개념

디자인은 “인간생활의 목적에 합치하는 실용적이고 미적인 조형을 계획하고 그를 실현 하는 것, 즉 실용적이고 미적인 조형의 촉각적이며 가시적인 표현을 말한다.” 영어의 디자인(Design) 이라는 것은 프랑스어의 데생(dessain), 이탈리아어의 디세뇨오(disegno), 라틴어의 데지그나레(designare)를 어원으로 몇

5) 네이버(naver) 국어사전

천 년 전부터 사용되어오던 용어이다. 좀 더 자세히 말하자면 디자인은 프랑스어의 이미 페어가 된 데싱(desseing)이나 이탈리아어의 데생노(disegno)와 같은 '목적한다(purpose)'의 의미였다. 그러던 것이 나중에 예술적 의미가 포함되어서, 프랑스어의 경우에는 짜임새가 바뀌어서 '목적'이라든가 '계획'의 의미는 데생(dessein), 예술에 있어서의 디자인(design)의 의미는 디신(dessin)으로 바뀌었고, 영어에서는 양자의 의미를 디자인(design)으로 사용하고 있다. 이상은 명사로서의 design의 의미이지만, 동사의 design은 라틴어의 디자인네어(designare)에서 유래한다. 이것은 '지시한다(to make out)'는 의미와, 상술한 명사의 두 가지 의미에서 유래하는 '계획을 세우다' 또는 '스케치를 하다'고 하는 세 가지 의미로 대별되어 있다.⁶⁾ 이 어원의 뜻은 모든 조형 활동에 대한 계획을 의미하며 의장, 도안, 밑그림, 의도적 계획 및 설계, 구상, 착상 등의 넓은 의미의 조형계획을 의미한다.

3. 감성디자인의 개념

디자인이 기업경영의 화두로 부상하고 있고 소비자들의 감성니즈가 증가하고 있어 최근에는 기능이나 품질보다는 디자인과 브랜드가 제품선택의 중요한 판단기준이 되고 있는 것이다. 개성이 중시됨에 따라 독창적인 제품에 대한 소비자 니즈가 증가한다. 소비자들은 독창적인 디자인의 제품에 호기심을 느끼고, 이를 소유함으로써 다른 사람과는 차별화된 개성을 표현하고자 한다. 특히 남다름을 추구하는 젊은 소비층에서 두드러지게 나타난다. 독창적 디자인은 소비자에게 유행을 선도한다는 자부심도 제공한다.

주로 초기구매자들이 독창적인 디자인 제품을 채택하여 유행의 선도자 역할을 한다. 컬러텔레비전이나 세탁기가 처음 개발되어 시장에 나타났을 때에는 기능이나 품질이 그렇게 좋은 수준이 아니었다. 그럼에도 불구하고 일부 부유층이나 기계에 대한 호기심(욕구)이 강한 사람들은 다른 사람보다 먼저 이들 제품을 소유하기 위하여 비싼 가격에 제품을 구입하였다(소유 욕구). 남이 가지지 못한 것을 가지고 있다는 만족감 충족욕구가 초기 제품의 구매자들에게는 강하게 나타난다. 그러나 제품의 보급이 확대되고 많은 사람들이 제품을 보유하는 단계에 이르면, 남과 다른 제품의 소유를 원하는 소비자들이 생긴다. 보다 크고 많은 기능의 고급품에 대한 욕구가 그것이다 (비교우위 욕구). 소비

6) <http://kin.naver.com/knowhow>

자들의 이 비교우위 욕구를 충족시켜 주기 위해서 개발자들은 새로운 기술을 개발하고 제품의 품질을 보다 높이기 위하여 노력한다. 이 제품들은 당연히 가격도 높아지며, 동시에 소비자들이 자신의 욕구와 구매능력에 따라 선택을 할 수 있도록 다양한 모델의 제품이 등장한다. 한편, 새로운 기술을 도입하여 개발된 제품은 대량생산이 가능해짐에 따라 절대가격이 하락하거나, 성능과 품질에 대비된 상대가격의 하락이 가능해져 고급품과 일반제품의 기능, 품질 차이는 점차 좁혀지게 된다. 즉, 비싼 제품의 기능과 품질이 싼 제품에 비하여 큰 차이 없게 되어 고급품을 소유하고 있다는 만족감이 감소되게 된다.

이 단계에 이르면 소비자들은 비로소 제품에 대한 실용적 욕구에 눈을 뜨게 되어, 자신의 생활에서 제품의 위치를 점검하며 제품의 사용성과 편리성에 관심을 갖게 된다(사용 욕구). 시장 환경도 제품보급이 활성화되어 개인은 생활과 필요성에 따라, 또 구매능력에 따라 적절한 제품의 선택이 가능해지며, 값싸게 좋은 품질과 기능의 제품 구입이 가능해진다. 이 시기에 나타나는 현상 중의 하나는 한 가정에 한 제품이라는 의미의 가전제품이 소형 전자제품을 중심으로 개인화되어 한 가정이 같은 종류의 제품을 여럿 보유하게 된다.

산업화가 진전되어 생활에서의 기본적인 물질적 풍요로움이 달성되면 다음으로 인간이 추구하는 것은 정신적 풍요로움이 된다. 많은 종류의 제품을 통하여 생활의 편리함이 이루어지면 다음으로는 생활의 여유와 함께 개인의 욕구와 개성에 대한 추구가 시작된다. 생활의 편리성을 위하여 가족이 함께 사용하는 전화기와 텔레비전을 거실뿐만 아니라 자신의 방에 들여 놓은 사람은, 이들 개인용 제품이 자신의 개인적 욕구와 감성을 만족시켜 줄 것을 원한다.

개인화된 제품의 기능과 디자인은 당연히 개인화되어야 하는 것이다. 이 시기에는 제품이 포함하는 기술과 품질수준이 이미 높은 상태에 있게 되므로 소비자들은 제품에 대한 선호도와 만족도를 개인화된 기능의 사용성과 디자인을 통한 감성에서 얻으려 한다. 제품의 소비자와 생산자 모두의 수준이 이 단계에 이르렀을 때 비로소 감성디자인욕구 추구는 가능하다.⁷⁾

4. 감성디자인의 종류

디지털 시대의 소비자를 위한 디자인을 통하여 소비자와 생산자 모두에게

7) 이구형, 김영준, “감성요소를 포함하는 인지적 의사결정 모형”, 한국감성과학회 연차학술대회 논문집, P.197-198. 1997.

이익을 주기 위해서는 디자인이 다음과 같이 변화되어야 할 것이다. 첫째, 다양한 기호를 갖는 소비자를 만족시킬 수 있도록 제품의 개인화를 지원할 수 있는 모듈 디자인이 이루어져야 한다. 둘째, 현재의 시각요소 중심에서 인간의 다양한 감각을 활용하여 제품의 이미지와 가치를 높이고, 소비자에게 보다 친근한 기능을 가질 수 있도록 청각, 후각, 촉각 등을 디자인에 활용할 수 있어야 한다. 셋째, 제품의 활용도를 높이고 사용 편리성을 제고할 수 있도록 네트워크로 연결되는 제품들이 서로 조화되고, 기능적으로도 상호 보완될 수 있도록 시스템의 개념이 디자인에 도입되어야 한다. 넷째, 제품들이 자원의 효율적인 활용과 환경 보호의 역할을 담당하도록 디자인되어야 한다. 다섯째, 제품과 사용자인 사람과의 커뮤니케이션뿐만 아니라 제품과 제품 사이의 커뮤니케이션, 나아가 사람과 사람 사이의 커뮤니케이션을 원활하게 할 수 있도록 제품이 디자인되어야 한다.⁸⁾

1) 모듈 디자인(Modular Design)

현재의 디자인 작업은 디자이너가 하나의 제품에 대한 전체 디자인을 완성시키는 것이며, 완성된 디자인을 소비자가 변경시키는 것은 불가능하다. 소비자는 단지 여러 디자인 중에서 선택할 수 있을 뿐이다. 제품의 개인화와 개성 추구가 강하게 나타나는 미래의 시장에서도 디자이너가 소비자 개개인의 취향에 맞는 제품을 일일이 디자인한다는 것은 불가능하며, 또 바람직하지 않을 것이다. 방법은 디자이너가 제품을 여러 부분으로 나누고, 이들 부분을 각기 다른 형태와 색상 등을 갖도록 다양하게 디자인한 후, 소비자가 각각의 부분을 자신이 선호하는 것으로 선택, 조립하여 하나의 제품 디자인을 완성하도록 하는 것이다. 이러한 조립은 컴퓨터의 3차원 그래픽과 시뮬레이션을 이용하여 가능할 것이며, 이 결과는 바로 조립라인의 컴퓨터로 전송되어 생산시스템을 가동하도록 할 수 있다. 이것은 소비자가 자신이 사용할 제품을 스스로 디자인하고 간접적으로 생산자의 생산라인을 조정하는 결과가 된다.

모듈 디자인(modular design)은 현재의 디자인 업무를 보다 복잡하고 어렵게 할 것이며, 보다 많은 부담이 디자이너들에게 부과될 것이다. 디자이너들에게 보다 창의적이고 공간 개념에 대한 디자인 능력도 요구된다. 그러나 디자이너들은 디지털 기술을 이용한 3차원 디자인 방법과 레고 블록 조립과 같

8) 이구형, “제품의 감성설계와 디자인”, 특정표준, 19(1), P.18. 1996.

은 공간조형 방법을 개발함으로써 이러한 부담을 극복할 수 있을 것이다. 이를 위한 새로운 디자인 교육과 훈련도 필요할 것이다. 또, 디자인 과정에 소비자를 참여시키는 것도 생산에 소비자를 참여시키는 것과 같은 방식으로 가능하므로, 소비자와 함께 디자인을 수행하는 새로운 환경을 디자이너 스스로 창조하고 적응하는 일이 중요하다.⁹⁾

2) 다 감각 디자인(Multi-modality Design)

인간은 여러 감각 기관을 가지고 있으며, 이를 통하여 외부로부터의 자극과 변화를 인식하고, 대응하면서 생활을 한다. 인간이 어떤 대상이나 제품에 대하여 갖게 되는 생각이나 느낌은 일차적으로 시각적 정보에 의존한다. 따라서 제품 디자인에서 시각요소는 절대적으로 중요한 위치를 차지하여 왔다. 한편, 인간이 제품에 대하여 갖는 느낌, 즉 감성은 여러 감각과 개인의 경험이 종합되어 나타난다. 우리들은 멋있는 형태와 색상의 외형을 갖는 제품의 케이스를 손끝으로 두들겨 보고 내부의 기능이 초라할 것이라는 판단을 내릴 수 있으며, 전자제품의 버튼과 스위치를 조작해보며 손끝에 느껴지는 압력을 통하여 그 제품의 품질 수준을 판단하기도 한다.

인간은 멀티미디어적인 존재이다. 그러나 현재의 디자인은 시각요소만을 중심으로 이루어지고 있다. 제품의 기능과 품질에 대한 소비자의 판단이 디자인을 통하여 결정된다고 할 때, 제품의 품질에 대한 보다 긍정적인 평가를 받기 위해서는 인간의 여러 감각기관을 동원할 수 있는 감성디자인이 유리할 것이다. 시각요소 이외에도 청각과 후각, 촉각 요소들이 제품디자인에 포함할 수 있어야 할 것이다. 여러 감각을 감성디자인 하는 경우 이들 감각들 사이의 관계와 둘 이상의 감각이 결합된 디자인에 대한 인간의 느낌을 살릴 수 있는 체계적인 연구가 필요하다. 디자이너들도 다 감각 디자인에 대한 훈련과 함께 방법의 개발을 위한 노력이 요구될 것이며, 디지털 기술은 이 분야에도 필수적이며 유용하게 활용될 것이다.¹⁰⁾

3) 시스템 디자인(System Design)

9) 이구형, 전계서, P.19. 1996.

10) 이구형, 전계서, P.20. 1996.

디자인의 역사는 오래 되었지만, 디자인의 독립된 하나의 제품을 대상으로 하는 것은 그 동안 변화되지 않고 있다. '10년 전에는 하나의 컴퓨터를 100명의 사람들이 사용하였으나, 현재는 한 대의 컴퓨터를 한 사람이 사용하고 있다. 그러나 10년 후에는 한 사람이 100 대의 컴퓨터를 사용할 것이다'라는 상정적인 예상과 같이, 디지털 시대는 인간의 생활이 컴퓨터를 기반으로 하는 수많은 기계 또는 제품들과 함께 할 것으로 예상된다. 이러한 상황에서 사람이 기계나 제품을 이용하기 위하여 이들 각각을 일일이 조작하여 주어야 한다는 것은 귀찮은 일이며, 불가능할 것이다.

인간이 사용하는 기계와 제품들은 서로 연결되어 커뮤니케이션을 하면서 이들의 주인인 인간이 필요한 일들을 스스로 수행할 수 있어야 할 것이다. 이렇게 연결되는 기계와 제품들은 서로 남남이 아니라 한 집안의 가족이나 친척들과 같이 모습이나 행동 등이 닮아 갈 것이며, 이는 기능과 디자인 측면으로 나타날 것이다. 하나의 기계나 제품은 전체 시스템의 한 구성원으로 서로 어울리면서도 기능과 디자인에서 개성을 갖도록 하여야 할 것이다. 즉, 제품 고유의 기능과 디자인이 사용의 일관성과 공존하여야 한다. 지금 우리들의 집과 사무실에는 기능이 중복되는 제품들이 수 없이 많다. 서로 다른 시각을 나타내는 시계와 방송 수신 장치를 내장한 텔레비전, 컴퓨터의 CPU와 하드디스크 등. 제품들이 서로 연결되어 기능과 자료를 공유할 수 있도록 시스템이 구성되는 경우, 하나의 제품은 전체 속의 개체로써 조화와 개성을 갖는 디자인이 요구될 것이다.¹¹⁾

4) 환경 및 자원보호 디자인(*Ecological Design*)

환경 및 자원보호 디자인(*Ecological design*)에 대한 개념은 오래 전부터 제기되어 왔다. 그러나 디지털 시대의 디자인은 보다 넓은 영역에서 인류의 생활 터전인 지구환경의 보호와 자원의 효율적인 활용에 기여할 수 있다. 지금까지의 제품 개발은 원자재를 가공하는 과정에서 많은 폐기물들을 만들어 왔다. 일반적으로 원자재를 깎아 내거나 일부분을 제거하는 방식으로 제품을 만드는 기존의 생산방법을 원자재를 결합시켜 나가는 방식으로 변화시킨다면 부산물이나 폐기물을 획기적으로 감소시킬 수 있다. 당연히 디자인도 변화되어야 할

11) 이구형, 전계서, P.21. 1996.

것이며, 디자인 과정도 변화되어야 한다.

또, 제품의 활용을 위하여 필요한 소모품이나 제품 이용의 결과물들이 재활용 될 수 있도록 하여야 할 것이다. VCR과 카세트 녹음기를 위하여 필요한 녹음테이프는 세계적으로 엄청난 양의 비닐과 철을 소모한다. (전 세계적으로 년 간 비디오테이프 수요량은 2000년에만 14억 개에 달하고 있으며, 새로운 매체인 시디롬은 22억5천만 장의 수요가 있는 것으로 조사되었다.) 컴퓨터의 프린터와 복사기를 활용하기 위해서는 매 년 수십억 그루의 나무가 사라진다. (전 세계적으로 개인용 컴퓨터 한 제품이 년 간 천 백 오십 억 장의 종이를 소모한다.) 소모품 없이도 기능을 발휘할 수 있는 제품의 디자인은 그 자체로 지구의 자원과 환경의 보호에 큰 기여를 할 것이다.

제품의 사용절차를 간소화하고 불필요한 조작을 제거하는 사용성 디자인도 에너지 절약과 제품의 수명 연장을 통한 자원 절약에 기여를 할 수 있다. 또, 모듈 디자인도 제품의 조립과 분해를 편리하게 하여 제품의 폐기와 부품의 재활용을 용이하게 할 것이다. 점점 환경산업이 발전적이고 중요시됨에 따라 간과할 수 없는 중요한 과제이다. 수거물도 재활용이 전면 다 이루어지는 것이 아닌 게 지금의 현실이다. 하지만 지금 환경보존은 가장 먼저 염두에 두어야 할 요소이다.¹²⁾

5) 커뮤니케이션 디자인(*Communication Design*)

인간의 생활은 많은 부분 커뮤니케이션으로 이루어져 있으며, 인간은 커뮤니케이션하는 존재라 할 수 있다. 인간생활이 포함하는 커뮤니케이션은 인간과 인간 사이의 커뮤니케이션, 인간과 환경 사이의 커뮤니케이션, 그리고 인간과 기계 사이의 커뮤니케이션으로 구분할 수 있다. 과거에는 인간과 인간 사이의 커뮤니케이션과 인간과 환경 사이의 커뮤니케이션이 직접 커뮤니케이션 중심으로 이루어졌었다. 그러나 생활영역의 확대와 기술의 발전으로 현재에는 많은 부분이 간접 커뮤니케이션으로 이루어지고 있으며, 디지털 기술의 발전은 앞으로 간접 커뮤니케이션의 비중을 지속적으로 증가시킬 것으로 예상된다. 그리고 이 간접 커뮤니케이션을 위해서 필수적인 사항이 인간이 기계를 잘 활용할 수 있도록 하는 인간과 기계(컴퓨터) 사이의 커뮤니케이션이다.

디자인이 생산자와 소비자, 또는 엔지니어와 사용자 사이의 가교 역할을 한

12) 이구형, 전계서, P.22. 1996.

다면, 이 역할이 외적인 형태에만 국한되어서는 안 될 것이다. 따라서 디자인의 대상은 눈에 보이는 형태와 함께 눈에 보이지 않는 제품 사용방법, 즉 제품과 인간의 커뮤니케이션 방법도 포함되어야 한다. 제품과 인간 사이의 커뮤니케이션 디자인은 디지털 기술을 활용하여 인간 중심으로, 인간에게 친근하며 편리하고, 인간의 감성을 만족시키는 방향으로 이루어져야 한다.

개성과 감성이 존중되는 디지털 시대의 제품은 지능과 감각 능력을 보유하면서 다른 제품들과의 커뮤니케이션이 가능할 것이다. 그러나 무엇보다 중요한 기능은 이들 제품의 사용자인 개인의 신체적, 생리적 특성과 행동, 습관, 생활방식을 인식, 기억하여, 개인이 편리하고 만족스러운 생활을 영위할 수 있도록 도와주는 것이다. 무조건적인 자동화나 대형의 기억 용량, 빠른 정보처리 속도 등은 그 자체로 의미가 없다. 사람에 적응하고 사람의 생각과 행동에 맞추며, 사람과 생각을 교환할 수 있는 기계나 제품을 우리는 필요로 하고 있다. 이렇게 제품과 사람 사이의 커뮤니케이션을 가능하게 해 줄 수 있는 감성적인 인터페이스와 상호작용 디자인이 미래의 디자이너들이 수행할 대상이다.¹³⁾

디지털 시대의 디자인은 소비자에 보다 가까이 위치하여 개인의 감성을 충족시켜 주어야 하며, 이를 통하여 제품 생산자에게도 기여할 수 있다. 인간의 생활은 기술에 의하여 영향을 받으며, 동시에 기술의 발전에 영향을 미친다. 빠른 속도로 확산되는 디지털 기술은 인간이 생활 속에서 이용하는 기계와 제품을 획기적으로 변화시키고 있으며, 앞으로도 지속적인 변화가 예상된다. 기술의 발전과 이에 따르는 인간 생활의 변화를 근간으로 디지털 시대의 제품 디자인이 나아 갈 방향을 제시하였으며, 그 내용은 모듈 디자인(Modular design), 다 감각 디자인(Multi-modality design), 시스템 디자인(System design), 환경 및 자원보호 디자인(Ecological design), 커뮤니케이션 디자인(Communication design)으로 요약되었다. 이러한 디자인은 한 마디로 개인의 감성을 만족시키는 ‘감성적 디자인(Sensible Design)’이라고 할 수 있다. 그리고 이렇게 네트워크로 연결되면서 개인화 되는 디지털 제품의 디자인은 전체적인 조화 속에서 자신의 특성(identity in harmony)을 가질 수 있어야 할 것이다.¹⁴⁾

13) 이구형, “감성 인터페이스의 개념과 개발 방향”, 대한전자공학회지, 24(11), P.1365. 1997.

14) 이구형, 전계서, 19(1), P.23. 1996.

제 2 절 감성디자인의 필요성

1. 감성디자인 시장 동향

디자인은 제품의 가치와 사용을 높이는데 일차적인 목표를 두고 있다. 제품의 가치는 생산자를 위한 가격의 측면을 넘어 소비자가 느끼는 만족감과 밀접한 연관을 갖고 있다. 소비자가 제품에 대하여 갖는 가치는 기능과 품질뿐만 아니라 생산자에 대한 신뢰성, 브랜드의 지명도, 그리고 제품이 주는 느낌으로써의 감성과 사용과정에서 얻게 되는 편리성과 친근감 등이 종합되어 결정된다. 그러나 지금까지의 디자인은 제품 개발 과정에서 시각적인 측면만을 담당하여 왔다. 기술은 엔지니어들이, 소비자에 대한 이해나 조사, 브랜드 관리나 마케팅이나 영업에서, 소비자로서의 인간 연구는 다른 연구부서에서 담당하며, 디자이너들은 제품의 외형이라는 한정된 부분만을 담당하였다. 생산자와 엔지니어가 소비자들 앞에서 선도하는 시장 상황에서 디자인의 역할이 소극적이고 제한적인 것은 당연하다고 할 수 있다. 그리고 디자인이 소비자보다는 생산자에 가깝게 위치하면서 이들이 개발한 기술에 옷을 입히는 역할만을 수행해 온 것도 어쩔 수 없었다.¹⁵⁾

한편 기술의 보편화와 제품 보급율의 증가는 시장에서 제품의 공급이 수요를 초과하여 생산자들 사이의 경쟁이 심해진 반면, 소비자들은 선택의 폭이 넓어져 생산자와 소비자 사이의 관계에 커다란 변화가 발생되었다. 소비자들이 더 이상 생산자에게 끌려 다니지 않게 되었으며, 반대로 자신들의 요구 사항을 강하게 표현하기 시작하였다. 이와 함께 전자와 디지털 기술의 발전으로 과거에 가정용이나 공용 제품들이 개인용 제품으로 변화되면서, 이들 제품에 대한 소비자의 의식이 큰 변화를 하고 있다. 기능과 성능이 유사한 많은 제품 중에서 자신이 좋아하는 제품을 선택할 수 있게 된 소비자들은 디자인에 많은 비중을 두게 된 것이다. 이러한 현상은 디자이너들이 소비자를 제대로 이해하지 못하고 생산자 중심으로 제품을 디자인하는 경우 그 제품이 시장에서 실패할 가능성이 높아지는 것을 의미한다.¹⁶⁾

15) 이구형, "사회 및 산업환경의 변화와 감성과학", 한국감성과학회지, 1(1), P.13. 1998.

16) 이구형, 상계서, P.14.

이제 디자인은 생산자와 소비자 모두에게 만족을 주어야 하며, 이를 위해서는 디자이너들이 소비자에 대한 이해를 높이고 소비자 중심의 디자인을 수행할 수 있어야 한다. 제품과 관련되는 소비자들의 욕구 변화에 대하여 고찰해야 한다.

2. 소비자 구매 행태 변화

새로운 제품에 대한 소비자의 욕구는 일반적으로 단순보유 욕구, 상대적 우위 욕구, 실용성 욕구, 감성 욕구의 4단계로 변화하며, 이러한 소비자 욕구는 소비자 자신의 제품 사용 경험과 의식뿐만 아니라 그 제품을 공급하는 생산자들의 기술 및 디자인 능력과 서로 상호작용을 하며 변화한다. 새로운 제품이 처음 시장에 출현하는 시점에서는 제품의 기능이나 품질이 낮은 반면 가격은 높은 경우가 대부분이다. 새로운 제품에 호기심이 강하거나 경제적으로 부유한 소비자들은 새로운 제품에 관심을 보이며 남보다 먼저 이를 구입하려 한다. 이들은 단순히 다른 사람들이 갖지 못하고 있는 제품을 보유하고 있다는 데 대하여 만족하며, 보유 사실 자체에 대한 과시 욕구가 강하다. 이러한 소비자의 초기 욕구는 단순 보유 욕구라 할 수 있다. 일단 시장에 출시되어 초기의 판매가 성공적으로 이루어져, 시장이 창조된 제품에 대해서 기업들은 기능과 품질을 강화하여 보다 많은 기능과 높은 품질의 제품을 내놓으며 시장의 확대를 시도한다. 초기 제품에 비하여 기능과 성능이 개선된 제품이 계속 출시되는 시점에서 소비자들은 자신의 경제 여건이 허락하는 범위 내에서 고기능, 고품질의 제품을 구입하려는 경향이 나타난다. 다른 사람들이 가지고 있는 제품보다 더 많은 기능과 더 고급의 성능을 가진 제품의 보유를 통하여 만족감을 얻으려는 소비자들은 상대적 우위 욕구를 갖는다 할 수 있다.¹⁷⁾

한편, 제품의 생산 증가와 함께 보급률이 증가하여 대부분의 가구나 개인이 제품을 보유하게 되는 상황에 이르면, 이 제품의 기술은 충분히 높은 수준에 도달하게 되고 기업의 입장에서조차 개발비를 대부분 회수하여 가격을 획기적으로 낮출 수 있게 된다. 또, 제품 기술도 보편화되어 첨단기업이 아닌 일반적인 기업들도 제품을 생산할 수 있어 시장에서의 경쟁이 치열해지는 상황에도달한다. 시기적으로는 초기 제품의 수명이 다하여 제품에 대한 대체 구매

17) 이구형, 전계서, P.15. 1998.

가 이루어지는 시점에 도달하여, 소비자들은 사용하지도 않으면서 고급의 기능을 가진 제품을 비싸게 구입하였던 경험을 바탕으로, 자신의 생활에서 필요로 하는 기능과 성능을 검토하여 실질적으로 필요한 기능과 성능의 제품을 적절한 가격으로 구입하려 한다. 제품 보유 자체는 더 이상 소비자들이 추구하는 욕구가 되지 못하며, 구입한 제품을 생활에서 얼마나 잘 활용할 수 있는지에 대한 인식이 확산된다. 기업들도 사용하기 어렵고 복잡한 기능을 사용하기 편리하도록 하는 인터페이스에 관심을 가지기 시작하며 사용을 고려하는 디자인이 중시된다. 생산자와 소비자 모두 실용성에 대한 욕구가 강하게 나타나고 있다.¹⁸⁾

제품의 보급률이 포화상태에 이르고, 기술이 안정된 상태에서 시장 확보의 경쟁이 격화되면서 가격이 낮아지면 제품은 초기의 공용이나 가족용에서 개인용과 휴대용 등 다양한 형태로 재창조된다. 이 과정에서 제품은 작아지고 가벼워지거나 다른 제품과 결합되기도 한다. 한 가정이나 사무실에 여러 대의 제품이 놓이게 되어 개인화되는 시점에서 제품이 갖는 기술과 품질 요소는 기본적인 사항이 되고, 소비자들은 자신이 사용하는 제품 구입에 개인의 취향과 개성을 반영하기 시작한다. 즉, 감성을 충족시킬 수 있는 제품을 찾게 된다. 이러한 감성 욕구 추구 단계에서는 제품의 가치가 디자인에 의존하는 비중이 높아진다.¹⁹⁾

제품을 개발하려는 기업은 대상 제품에 대한 소비자의 욕구가 어느 단계에 있으며, 기업의 기술 수준은 어느 단계의 소비자 욕구까지를 충족시켜 줄 수 있는지 정확하게 파악하여야 한다. 그리고 제품의 디자인도 해당 소비자 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 방향으로 진행되어야 한다. 디자인은 소비자의 욕구를 충족시키는 한편 소비자의 욕구를 앞에서 이끌고 나갈 수 있어야 한다. 소비자의 제품에 대한 욕구가 단순보유나 상대적 우위 욕구 수준에서는 디자인이 생산자에 가까이 위치한다. 그러나 사용성이나 감성 욕구가 나타나는 제품의 디자인을 위해서는 디자이너가 소비자에 가까이 위치하지 않으면 안 된다. 제품에 따라 어떤 제품은 소비자들의 욕구와 생산자의 능력 사이에 차이가 있을 수 있다. 소비자의 욕구가 앞서 가는 경우 소비자들은 선진국의 제품에 대한 구매를 통해서라도 그들의 욕구를 충족시키려는 현상이 나타나며, 생산자의 의욕이 앞서는 경우에는 출시된 제품의 구매가 활발하지는 않는다.²⁰⁾

18) 이구형, 전계서, P.16. 1998.

19) 상계서, P.16.

디지털 혁명은 제품 소비자와 생산자 사이의 관계에도 혁신적인 변화를 가져오고 있다. 과거에는 제품의 생산자와 소비자 사이에는 판매자와 같은 중개자가 위치하고 있었다. 생산자와 소비자 사이에는 직접적인 커뮤니케이션이 존재하지 못하였으며, 소비자들은 생산자가 생산한 제품들 중에서 마음에 드는 것을 선택하는 것이 고작이었다. 디지털 기술과 네트워크 기술의 활성화는 이들 사이의 양방향 커뮤니케이션을 가능하게 하여 소비자의 욕구와 희망 사항이 직접 생산자에게 전달될 수 있게 되었다. 생산자에게 전달된 소비자의 욕구는 제품의 기능이나 성능, 감성디자인 등의 결정에 반영되어 나타날 수도 있으며, 나아가 제품의 생산과정에 직접적인 자료로 입력되어 제품의 규격을 결정할 수도 있다.

앞으로 소비자는 혼자 인터넷을 이용하여 자신이 원하는 제품의 규격을 직접 생산자에게 주문하거나, 전문가의 도움이 필요한 경우 생산자가 제공하는 대리점에서 직원의 도움을 받으면서 컴퓨터의 3차원 그래픽과 시뮬레이션 기술을 이용하여 자신이 원하는 제품의 규격이나 디자인을 결정하고, 이 결과를 직접 생산라인의 컴퓨터로 전송하여 제품을 조립하도록 할 수 있을 것이다.

주문형 대량생산(mass customization)이라고 불리는 이 기술은 디지털 기술을 기반으로 한 자동화 된 생산기술과 인터넷을 연결함으로써 가능해지고 있으며, 제품의 개인화를 촉진시킬 수 있다. 문제는 주문형 대량 생산이 가능해지기 위해서는 제품 감성디자인 기술이 혁신적으로 변화되어야 한다는 점이다. 사물에 관심을 갖고, 사용자를 관찰하고, 스스로 경험하고, 또 관련 지식을 쌓김으로써 머릿속에 축적되어 온 정보들이 아이디어의 원천이 된다고 생각한다. 상상이 습관화되면 일상의 사물들을 모두 상상 속에서 재탄생시킬 수 있다. 상상을 통해서라면 기존의 사물은 새로운 아이디어가 더해진 모습으로 재탄생한다. 끊임없이 변해가는 미래의 모습이 머릿속에서 그려지고 있는 것이다. 오늘의 강자가 내일의 강자가 아니듯이 급변하는 디지털 시대에는 미래의 산업 구도를 더욱 예측하기 어렵다.²¹⁾

디자인 문화를 일구는 주요한 주체 중 하나인 소비자의 구매 형태 또한 마찬가지다. 모든 회사가 비슷하게 디자인된 제품을 내놓으면 소비자들은 비슷한 유형이 아닌 것을 선택할 여지가 없게 되어 비슷한 것 가운데 하나를 선택할 수밖에 없다. 이렇게 비슷한 디자인을 선택하는 것에 익숙해진 소비자가

20) 상계서, P.17.

21) 이구형, "감성 인터페이스의 개념과 개발 방향", 대한전자공학회지, 24(11), P.1365. 1997.

디자인 문화를 일구어나갈 수는 없는 것이다. 이제는 막연히 특이하다거나 보기 좋다거나 하는 주관적 의견으로 디자인을 채택할 수 없다. 그런 주관적인 판단으로 디자인한 제품을 내놓아서 국제 경쟁에서 성공할 수 없다. 좋은 디자인은 그 제품을 생산하는 기업 이미지와 마케팅 전략에 가장 적합한 것이어야 한다. 그렇지 않다면 아무리 보기에 좋고 특이해서 소비자의 시선을 잡아끄는 디자인이라 해도 최선의 디자인이라고 할 수 없다. 자기 정체성을 구현하는 일은 기업만의 몫이 아니다. 사장으로서의 정체성, 사원으로서의 정체성, 자신이 맡고 있는 역할에 대한 정체성……. 우리는 자신의 정체성 구현이 무엇보다 중요해진 시대에 살고 있다. 스스로의 정체성을 만들어가는 일도 자기 디자인이다. 그러므로 세상에 사람 모두는 자신을 디자인하는 디자이너들이다. 소극적인 자기의 규정에서 벗어나 좀 더 적극적으로 생각해야 하고 스스로의 경쟁력을 갖추기 위해 자신의 정체성을 멋있게 디자인하는 유능한 소비자가 되어야 한다.²²⁾

22) 김영세, 「트렌드를 창조하는 자 이노베이터」, 랜덤하우스중앙(주), P.114~115. 2005.

제 3 장 분석을 위한 개념적 연구모델

제 1 절 소비자 만족도

소비자 만족(consumer satisfaction)이란 개념은 현대 마케팅에서 매우 중요한 개념이다. 현대적 마케팅 개념은 소비자 지향성을 바탕으로 소비자의 장기적 복리증진에 기여해야 하는 한편 그 대가로 이익을 얻어야 하는데, 이 때 기업의 마케팅 활동은 기업 전체의 활동에 통합되도록 조정되어야 한다.²³⁾ 오늘날 기업경영의 지표는 소비자 만족에 두어지고 있다. 소비자 만족은 곧 기업의 경쟁력과 직결되는 개념이다. 기업이 제공하는 제품과 서비스가 소비자의 만족을 얻지 못한다면 기업경영은 실패하기 마련이다. 그것은 여타 기업과 경쟁에서 이길 수 있는 초일류 제품과 서비스를 창출해야 한다는 것이다. 이러한 초일류 제품이나 서비스는 소비자 만족을 기업의 핵심전략으로 설정하고, 소비자 만족을 통해 제품과 서비스의 가치를 창조한다는 것이다.

기업의 입장에서 행한 의사결정보다는 소비자에 기초한 의사결정이 시장 내 소비자의 필요나 욕구를 보다 더 만족시켜 줄 수 있는데, 이 때 소비자 지향성의 현실적 지표로서 소비자 만족이 제시되는 것이다. 따라서 소비자 만족은 기업의 생존에 필수적인 소비자 지향성에 어느 정도나 당해 기업이 충실했는가가 반영되어 있다. 또 현실적으로도 소비자에게서 인정받고 있는 기업들은 높은 소비자 만족도를 형성하고 있다. 최근 우리 기업들에게 소비자 만족과 관련된 각종 전담부서를 새로 창설하고 소비자 만족의 경영체제를 도입, 정착시키기 위해 각종 노력을 경주하고 있는데 이들은 모두 이러한 맥락에서 이해될 수 있다. 그러나 소비자를 대상으로 하는 소비자 만족도의 평가는 기업의 미래 이익을 약속하는 가장 좋은 지표라고 할 수 있다.

소비자 만족의 개념에 대한 접근방법은 두 가지로 제시될 수 있다. 첫째로, 소비자 만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과로 정의할 수 있고, 두 번째로, 평가과정에 초점을 맞추어 개념을 정의할 수도 있다. 소비경험의 결과로 소비

23) 임종원, 「현대마케팅원론」, 법문사, P.9. 1988.

자 만족을 접근시키는 견해에서는 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태나, 시장전체 뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응, 또는 기대에 대하여 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기시키는 전체적인 심리적인 상태 등으로 정의하고 있다.²⁴⁾

이와 대조적으로 소비자 만족은 평가과정에 초점을 맞추어 정의될 수 있는데 평가과정에 근거한 정의는 다음과 같다. 소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가, 선택된 대안이 사전에 가지고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가, 사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 실제성과 사이의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응 등이다. 위에서 살펴본 소비자 만족의 접근방법에 대해서 검토해 보면, 평가과정에 기초한 소비자 만족이 소비경험 결과에 의해 측정된 소비자 만족보다 두 가지의 이점이 있음을 확인할 수 있다. 첫째로 평가과정에 기초한 접근은 그것이 소비경험의 전 과정을 대상으로 하고 있어 각 단계에서 독자적으로 존재하는 소비자 만족의 요인을 검토할 수 있게 해준다는 점이다. 둘째는 평가과정에 기초한 접근이 소비자 만족의 형성을 위해 결합되는 지각적, 평가적, 심리적 과정들에 대한 시각을 제시한다는 점이다. 이와 같은 이점 때문에 많은 연구에서 소비자 만족의 개념을 평가과정에 기초한 정의를 채택하고 있다. 나이와 교육정도, 개인의 유능함, 가족 전체의 소득수준, 인종, 결혼상태 등의 인구통계학적 속성 혹은 사회 심리적 특성의 관계는 약한 것으로 밝혀졌다고 한다.²⁵⁾

제 2 절 기능 및 성능에 대한 기대차이

“집단 간 만족수준별로 기대요인의 형성과정에는 유의한 차이가 있다는 결과와 불일치를 지각하는 수준별로 기대의 형성과정에 유의한 차이가 있다는 연구결과는 기업이 마케팅 전략을 수립함에 있어서 하나의 지침을 제공해 줄 수 있다. 양 집단 간에 공통적으로 발생하는 유의하지 못한 항목에 대하여 집중적으로 관리함으로써 만족에 대한 호의적인 효과를 도출할 수 있을 것이다.

즉, 기대를 형성할 때 자신의 경험이나 지식에 의존하는 경향이 강하므로

24) 이영철, 장형섭, “소비자 만족에 관한 실증적 연구”, 장안논집, Vol.16, No1, P.517. 1996.

25) 이영철, 장형섭, 전게서, P.518. 1996.

제조업자가 유도한 기대는 만족에 별 영향이 없을 것이다. 따라서 이 경우 소비자가 지각하는 성과 수준을 높일 수 있도록 객관적인 제품의 품질을 향상시키고 동시에 사전에 정확한 정보를 제공해줌으로서 소비자가 기대를 정확하게 형성할 수 있도록 하는 것이 중요할 것이다. 이러한 시사점은 자사제품내의 특정제품군에도 적용될 수 있다.²⁶⁾

또한 전체적인 측면에서는 제품의 경우에 소비자 만족이 지각된 제품성과에 의존하는 바가 크므로, 기대형성을 통한 지각된 제품성과 수준의 향상에 노력해야 한다. 이는 일정수준 이상의 품질을 보유한 제품의 경우에는 유용한 제안이며 그렇지 못한 경우에는 품질관리의 중요성이 제기되며 이를 충족시켰다면, 동화효과를 얻기 위한 기대형성 수준의 제고가 요구된다.

뿐만 아니라 기업의 시장세분화 전략에도 유효한 지침을 제공한다. 자사제품에 대한 주된 고객층이 제품에 대한 높은 지식과 사용경험이 많다면, 기대를 높이기 위해 광고나 다른 촉진활동에 투자하는 것은 궁극적인 목적인 소비자 만족을 제고시키는데 유용한 수단이 되지 못할 것이다. 효율적인 소비자 만족의 경영을 추진하기 위해서는 소비자의 만족이 어떻게 형성되는지를 이해하고 이를 어떻게 측정하느냐가 중요하다. 전통적으로 기업의 마케터들은 광고 등을 통해 자사제품에 대한 소비자의 만족까지 얻기는 힘들다는 결론을 내릴 수 있다. 또한 본 연구의 결과는 소비자만족도 지표의 개발 시에도 소비자의 전문성 정도 혹은 경험정도에 따라 표본추출이나 가중치를 달리하여야함을 시사한다. 이러한 기준에 의해 소비자만족의 형성과정이 상이할 수 있기 때문에 이를 통해 소비자 만족도 지표의 개발 시 타당성을 보다 향상시킬 수 있다.□²⁷⁾ 감성디자인이 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 본 연구에서는 성능에 대한 기대와 실제 성능과의 차이가 두 변인 모두 낮거나 또는 높은 수치가 기대차이가 유의한 것으로 나타난다.

제 3 절 감성디자인

“중세기에는 종교가 세계를 지배했지만 21세기에는 디자인이 세계를 지배한다…… ‘바로 지금(Just Now)’ 이 중요시되는 신세대들에게 디자이너는 철학자로 다가간다.” 프랑스에서 활동하고 있는 유명한 원로 화가가 한 말이다. 우

26) 이영철, 장형섭, 전계서, P.546. 1996.

27) 상계서, P.547.

리는 개개인의 마음속에 각인된 상태나 사물에 대한 이미지가 대상을 평가하는 데 중요한 영향을 미친다는 사실을 알고 있다. 이는 객관적인 이성적 판단과 대비되는 것이지만 감성을 가진 인간에게는 매우 비중 있는 부분이다. 그래서 예술은 인류 역사상 없어서는 안 될 고귀한 가치로 인정받고 있는 것이다. 감성디자인은 여기에 논리성이 덧붙여 강조된다. 다시 말해 디자인이란 논리와 감성의 균형이다. 하나님은 모든 인간을 디자이너로 만드시려고 좌뇌와 우뇌를 주신 것 같다. 어떤 이는 논리의 뇌만, 또 어떤 이는 감성의 뇌만 사용하는데, 감성디자인은 논리와 감성의 뇌를 모두 사용해서 만들어진다. 감성과 논리는 좌뇌나 우뇌로 분리되는 정반대의 개념이다. 감성디자인은 반대의 두 개념을 새로운 방법으로 결합시켜 완벽한 조화물을 만들어내는 것이다. 28)

21세기에 대한 희망을 지니면서 정보화 시대에 살고 있는 현대인은 경제적 부의 축적으로 물질적 풍요의 시대를 맞고 있다. 물질적인 욕구가 채워지자, 사람들의 상품에 대한 욕구는 자신에게 맞는 것, 곧 자신의 취향에 부합하는 것으로 다양화하고 고도화하고 있다. 기술적, 기능적 면에서 품질은 평준화되었지만 소비자의 기호와 감성은 더욱 다양해진 것이다. 이제는 디자인을 선택하는 데에 있어서 기본적인 성능이나 품질만이 아닌, 정신적인 만족감, 개인적인 호감 따위가 제품 선택에 크게 영향을 주고 있다. 디자인이 주는 종합적인 이미지가 그것을 선택하고 사용하는 사람들에게 좋은 반응을 불러일으키기까지는 사람들이 감각적으로 느끼는 디자인의 여러 측면의 느낌들이 복합적으로 작용한다. 인간은 매우 논리적이며 분석적인 능력을 지닌 이성적인 존재만은 아니다. 이성만으로는 해석할 수 없는 직관적, 감각적, 감성적인 특성도 함께 가지고 있다. 현대 사회의 소비 양상은 이러한 인간의 감성에 의해 좌우된다고 할 수 있다. 29)

따라서 기업은 디자인개발과 마케팅 전략에 있어서 제품의 일차적인 품질, 곧 제품의 객관적인 기능이나 신뢰성 따위의 기계적이고 물리적인 측면만을 향상시키려고 주력할 것이 아니라, 제품의 이차적인 디자인, 이미지, 소비자의 만족도와 같은 정서적이고 심리적인 면을 고려하여야 한다. 양이 아닌 질의 시대에서 사람들에게 호감을 얻지 못하는 디자인은 가격이 아무리 싸고 많이 만든다고 해도 팔리지 않게 되며 점차 시장에서 도태되기 때문이다. 결국 감성디자인은 소비자 각자가 자신의 개성과 이미지에 맞는 상품을 선택하게 하

28) 김영세, 전게서, P.160. 2005.

29) 홍수연, "21세기 감성시대", 이화여자대학교 디자인대학원, P.7. 2002.

고, 소비자에게 만족감과 더 나아가 감동을 주는 디자인을 만들려는 시대적인 요청에 의해 생기게 된 것이다.

앞서 언급한 바와 같이 감성디자인은 다양한 요소를 포함하고 있고 또한 현재에도 계속해서 진화·발전하는 개념이지만 본 연구는 비용과 시간의 제약을 고려하여 문헌조사에서 추출된 100여개의 감성어휘(별첨1 참조) 중 전문가 인터뷰를 통하여 < 표 1 >와 같이 14개를 선택하여 사용하였다. 감성어휘들은 크게 2개의 성분으로 나누어질 수 있었다. 제1성분은 “깔끔한”이 깔끔하다, 심플하다 등 9개 어휘이며 이 성분들은 “깔끔함”으로 명명하였다. 제2성분은 개성있다, 다양하다 등 5개 언어로 이 언어들은 “개성적”으로 이름하였다.

< 표 1 > 감성어휘 추출

감 성 어 휘	선택빈도
깔끔하다	17
심플하다	20
세련되다	14
깨끗하다	22
호감이 간다	8
균형적이다	10
가볍다	12
부드럽다	12
사용이 쉽다	10
개성있다	11
다양하다	8
현대적이다	11
고급스럽다	8
디지털적이다	8

제 4 장 감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향에 대한 실증 분석

제 1 절 조사대상자의 일반적 특성

본 연구자는 대학생 120명을 상대로 설문조사를 실시하고 감성디자인에 따른 소비자 만족도에 관한 조사 연구를 병행해 실시했다. 먼저 설문 조사는 다음과 같이 실행했다. 설문지는 소비자만족도, 기대와 기능평가, 감성디자인 등으로 구성했으며 선택형 7점 척도로 평가했다. 설문지에 대한 면접은 2007년 6월의 10일간에 걸쳐 실시했다. 이 연구는 감성디자인의 휴대폰에 주 대학생을 상대로 성별, 연령별을 통해 자료를 수집했다. 총 120부의 설문지를 분석 자료로 활용했다. 수집된 자료는 통계 분석은 SPSS WIN 12.0을 이용하였다.

연구대상의 일반적 사항은 < 표 2 >과 같다. 연구대상의 일반적 사항을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 성별은 남자가 90명(75%), 여자가 30명(25%)로 나타났다. 나이는 10대가 7명(5.8%), 20대가 104명(86.6%), 30대가 6명(7.5%)로 나타났다.

< 표 2 > 조사대상자의 일반적 특성

구분	문 항	인 원 수	비 율
성 별	남	90	75
	여	30	25
나이	10대	7	6
	20대	104	87
	30대	6	5

제 2 절 설문지의 신뢰도와 타당도

1. 신뢰도

신뢰도(reliability)는 측정한 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하는 것으로 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 본 연구에서와 같이 설문지를 이용하는 표본조사의 경우 설문문항들의 신뢰도(reliability)를 측정하는 구체적인 방법으로는 재조사법(reset method), 반분법(split half method), 복수양식법(multiple form method) 등이 있다. 본 연구에서는 이 중 가장 널리 사용되고 있고 문항 상호간에 어느 정도의 일관성을 가지는가를 추정함으로써 척도의 신뢰도를 평가하는 내적 일관성법을 사용하였다.

내적 일관성법을 이용하기 위한 구체적인 기법에는 반분법, 크론바흐의 알파계수, 개별항목-전체항목의 평균, 항목별 평균 등이 있으나 그중에서 가장 보편적으로 사용하는 크론바흐의 알파계수에 의해 신뢰성을 분석하였다. 신뢰도의 척도인 알파계수는 각 요인들을 구성하고 있는 변수들 또는 문항들이 서로 얼마나 상관관계가 높은 것들끼리 구성되어 있는가를 알려주는 수치로서, 요인분석의 결과 추출된 요인들에서 각 요인의 내적 타당도를 검증하는데 이용될 수 있다.

신뢰도의 척도인 알파계수는 구성하고 있는 변수 또는 문항들이 서로 얼마나 상관관계가 높은 것끼리 구성되어 있는가를 알려주는 수치로서, 요인분석의 결과 추출된 요인들에서 각 요인의 내적타당도를 검증하는데 이용될 수 있다. 그 결과치는 0과 1사이의 값을 가지게 되며 기초연구분야에서는 0.80 이상이 요구되나 일반적으로 사회과학분야에서는 0.60이상이면 측정도구의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 전체항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다. 본 연구의 소비자만족도 변수의 신뢰도 분석은 < 표 3 >와 같이 0.60을 상회하는 수치로 나타나 신뢰도에 문제가 없음을 나타내고 있다.

< 표 3 > 신뢰도 측정

변수 명	신뢰도 계수	항목 수
소비자 만족도	0.675	2
기대	0.752	2
성능	0.668	2

2. 타당도

측정도구의 타당성(validity)이란 어떠한 측정도구가 측정하고자 하는 바를 제대로 측정하고 있는가를 나타내는 개념이며 타당성의 유형은 내용타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity)으로 나누어 볼 수 있다. 이에 본 설문지에서는 개념타당성에 따른 주성분 분석의 요인 추출법 및 비회전 요인분석을 통하여 각 요인의 요인적재값(factor loading)을 분석하였다. 또한 요인적재 값을 고려할 만한가를 결정하기 위한 기준규칙으로 요인적재값이 +.30이상이면 고려할 만한 유의성을 갖는 것이고, +.40 이상이면 더 중요하게 고려되어야 하며, +.50 이상일 경우 매우 의미 있는 것³⁰⁾으로 판단기준을 삼았다. 분석결과는 < 표 4 > 와 같이 0.851로 관철되어 일반적으로 받아들일 수 있는 최소한계인 0.5를 상회하는 좋은 수치인 것으로 확인되었다.

한편 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 각 이론변수별 바틀렛(Bartlett)의 구형성 검정치는 변수들 사이의 상관관계의 존재에 대한 통계적 검증으로, 그 값의 유의성은 유의수준에서 단위행렬이 아니라는, 즉 상관관계행렬이 변수들 사이에 적어도 통계적으로 유의한 상관관계를 가지고 있다는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석 적용에 무리가 없음을 의미한다. 이 수치는 < 표 4 > 에 정리되어 있으며, 이 값들의 유의수

30) 원태연·정성원, 통계조사분석, 데이터솔루션, 2001, p.389.

준이 모두 0.000이므로 귀무가설이 기각된다.

< 표 4 > KMO와 Bartlett 의 구형성 검정 결과

표준형성 적절성의 KMO 척도		.851
Bartlett 의 구형성 검정	근사 카이제곱(Chai-Square)	1621.041
	자유도(df)	253
	유의확률(Sig)	0.000

제 3 절 가설검증

1. 가설1 : 기능 및 성능에 대한 기대차이와 감성디자인은 소비자 만족도에 영향을 미친다.

분석결과 가설1은 채택되었다. < 표 6 >에서와 같이 기능 및 성능에 대한 기대차이(X1), 감성디자인(X2)을 독립변수로 하고 소비자 만족도(Y)를 종속변수로 한 회귀식의 설명력을 나타내는 R^2 은 < 표 5 >에서 보는 바와 같이 0.511로 51.1%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났으며 전체회귀식의 유의확률은 0.000으로 회귀식은 유의한 것으로 나타났다. 기능 및 성능에 대한 기대차이는 검증결과 t 값은 2.704로 나타났으며, 유의확률 0.008로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 기능 및 성능에 대한 기대차이(X1)와 감성디자인(X2)은 모두 소비자 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

< 표 5 > 기대차이와 감성디자인에 대한 회귀분석

		상 황				
		전 체	LL	LH	HL	HH
빈도수		120	17	21	26	56
Model	R^2	.511	.491	.179	.211	.456
	f 값	16.491	19.941	2.452	1.094	2.142
	p 값	.000	.000	.201	.423	.000
X1	B	.189	.303	.076	.093	.468
	t 값	2.704	5.183	.952	.324	5.441
	p 값	.008	.000	.411	.283	.000

	<i>B</i>	.621	.298	.094	.119	.399
X2	<i>t</i> 값	8.889	4.904	1.102	1.324	5.294
	<i>p</i> 값	.000	.000	.402	.329	.000

종속변수 : 소비자만족도

2. 가설2 : 감성디자인이 기능 및 성능에 대한 기대차이보다 소비자 만족도에 보다 더 많은 영향을 미친다.

분석결과 가설2는 채택되었다. < 표 5 >에서와 같이 감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과 베타값은 0.621로 나타났고 t값은 8.889로 나타났으며 유의확률 0.000의 유의미한 결과를 나타냈다. 따라서 감성디자인(X2)은 기능 성능에 대한 기대차이보다 소비자 만족도에 더 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 가설3 : 상황에 따라 감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향이 달라진 다.

가설 3의 검증을 위하여 종속변수인 소비자 만족도에 영향을 미치는 독립변수인 X1(기능 및 성능에 대한 기대차이)을 기대(설문3,4번 문항)와 성과(설문 5,6번 문항)으로 구분하여 7점 척도 중 4점 척도를 기준으로 하여 사전 기대가 낮고 실제 성과도 낮은 그룹(LL), 사전 기대는 낮고 실제 성과는 높은 그룹(LH), 사전 기대는 높고 실제 성과는 낮은 그룹(HL), 사전 기대와 실제 성과가 모두 높은 그룹(HH)으로 분류하였다.(< 표 6 > 참조)

< 표 6 > 그룹별 분류표

		실제 성과		
		L ≤ 4	H > 4	total
사전 기대	L ≤ 4	17	26	43
	H > 4	21	56	77
	total	38	82	120

가설3 : 상황에 따라 감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향이 달라진 다 의 분석결과 가설3은 채택되었다.

가설3은 채택되었다. < 표 6 >에서와 같이 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하

였으며 < 표 5 >를 참조하여 먼저 기대가 낮고 성능도 낮다고 인식하는 집단의 감성디자인이 소비자 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과는 베타값 0.303으로 나타났으며 t값은 5.183으로 나타났다. 또한 유의확률은 0.000으로 나타나 유의수준 0.05미만의 유의미한 결과를 나타냈다. 또한 기대가 낮고 성능은 높다고 인식한 집단($B=.076$, $t=.952$)과 기대가 높고 성능은 낮다고 인식한 집단($B=.093$, $t=.324$)의 감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 기대가 높고 성능도 좋다고 인식한 집단의 감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향은 베타값 0.468과 t값 5.441로 나타났으며 유의확률은 0.000으로 나타나 유의미한 영향을 나타내는 것으로 나타났다. 따라서 상황에 따라 감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향이 달라짐을 확인할 수 있었다. 즉 기대가 낮고 성능도 낮다고 인식한 집단(LL)과 기대가 높고 성능도 좋다고 인식한 집단(HH)의 경우 감성디자인이 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 회귀식이 유의미하다. 기대가 낮고 성능도 낮다고 인식한 집단(LL)에 대한 회귀식은 49.1%의 설명력을 나타냈으며, 유의확률 0.000으로 회귀식은 유의미한 것으로 나타났다. 먼저 기능 및 성능에 대한 기대차이(X1)의 회귀식은 유의확률 0.000으로 유의수준 0.05미만의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 감성디자인(X2) 역시 유의수준 0.05미만의 유의미한 결과를 나타내 X1과 X2 모두가 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기대가 높고 성능도 높다고 인정한 집단(HH)의 회귀분석 결과도 45.6%의 설명력을 가지며 X1과 X2 모두 유의확률 0.000으로 나타나 유의수준 0.05미만의 유의미한 영향을 나타내고 있었다. 그러나 기대가 낮고 성능이 좋다고 인정한 집단(LH) 및 기대가 높고 성능이 낮다고 인식한 집단(HL)의 경우 유의수준 0.05이상의 유의확률을 나타내 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 감성디자인이 기능 및 성능에 대한 기대차이가 큰 경우보다 작은 경우에 소비자 만족도에 더 큰 영향을 미치는 것을 나타내는 것으로 판단된다.

4. 감성디자인에 대한 탐구적 분석

감성디자인 중 어느 요소가 소비자 만족도에 영향을 주는가를 살펴보기 위해 < 표 7 >의 14개 감성어휘에 대한 요인분석(Factor Analysis)한 결과 “깔끔함”과 “개성적”이 소비자 만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 독립변수로 기능 및 성능에 대한 기대차이(X1), 깔끔함(X2₁)과 개성적(X2₂)을 종속변수

로 소비자만족도를 설정하여 각 집단별로 회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표8>과 같다.

< 표 7 > 감성어휘에 대한 요인분석

		성 분	
요 인		깔끔한	개성적
V9	깔끔하다	0.91902984	0.173733454
V8	심플하다	0.904179495	0.158012353
V10	세련되다	0.751210315	0.440207641
V7	깨끗하다	0.740736694	0.323509923
V17	호감이 간다	0.694346973	0.453274739
V15	균형적이다	0.690446036	0.337482485
V12	가볍다	0.685834428	0.220289621
V11	부드럽다	0.646311079	0.360498044
V16	사용이 쉽다	0.608428327	-0.061069034
V13	개성있다	0.063314937	0.763877885
V19	다양하다	0.015730201	0.740376552
V14	현대적이다	0.467024992	0.681643763
V20	고급스럽다	0.475353107	0.663014468
V18	디지털적이다	0.338138235	0.536501262

< 표 8 >에서와 같이 기능에 대한 사전 기대와의 차이(X1)의 검증결과 t값은 2.704로 나타났으며, 유의확률 0.008로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 깔끔함(X2₁)에 대한 회귀분석의 결과 t값은 4.894, 유의확률 0.000으로 유의

미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개성적(X2₂)에 대한 회귀분석은 t값 2.864, 유의확률 0.005로 나타나 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 휴대폰과 관련된 중요한 감성디자인 요소는 “깔끔함”과 “개성적”이며 특히 “깔끔함”이 소비자 만족도에 가장 중요한 영향을 미침을 나타낸다. 또한 회귀식의 중요도를 나타내는 베타값을 기준으로 가설2를 검증한 결과 감성디자인의 하위변인 “깔끔함”과 “개성적” 변수가 “기능에 대한 사전 기대차이” 변수보다 중요도가 높은 것으로 나타나 감성디자인이 기능에 대한 사전 기대차이보다 영향력이 더 있는 것으로 나타났다.

가설3의 검증을 위해 회귀분석을 한 결과 먼저 기대가 낮고 성능도 낮다고 인식하는 집단의 기대차이, 깔끔함, 개성적이 소비자 만족에 미치는 영향을 검증한 결과는 모두 유의수준 0.05미만의 유의미한 결과를 나타내 모두 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 기대가 낮고 성능이 높다고 응답한 집단과 기대가 높고 성능은 낮다고 응답한 집단은 두 집단 모두 유의수준 0.05이상의 유의미하지 못한 결과를 나타냈으며, 기대도 높고 성능도 높은 집단의 경우는 세 가지 독립변수 모두 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 감성디자인 요소인 “깨끗함”과 “개성적”이 “기능 및 성능에 대한 기대차이”가 크지 않은 경우에 소비자 만족도를 향상시키는 것을 나타내는 것으로 분석된다.

< 표 8 > 기대차이와 감성디자인 요소에 대한 회귀분석

		상 황				
		전 체	LL	LH	HL	HH
빈도수		120	17	21	26	56
X1	<i>B</i>	.178	.303	.076	.093	.468
	<i>t</i> 값	2.704	5.183	.952	.324	5.441
	<i>p</i> 값	.008**	.000***	.411	.283	.000***
X2 ₁	<i>B</i>	.411	.246	.131	.113	.191
	<i>t</i> 값	4.894	2.754	0.902	1.377	2.077
	<i>p</i> 값	.000***	.007**	.089	.170	.040**
X2 ₂	<i>B</i>	.256	.239	.163	.012	.202
	<i>t</i> 값	2.864	2.506	1.803	.133	2.172

	p 값	.005**	.014**	.074	.895	.032**
--	-------	--------	--------	------	------	--------

** : $P < 0.05$

*** : $P < 0.001$

제 5 장 결론 및 향후 연구를 위한 제언

소비자 만족도에 영향을 미치는 변수들은 다양하다. 기존의 선행 연구들은 품질, 기능, 광고 등이 소비자 만족도에 미치는 영향에 대해서 다루어 왔다. 그러나 소비자 만족도에 가장 큰 영향력을 발휘하는 디자인 그 중에서도 감성 디자인을 통하여 소비자 만족도를 연결시키는 연구는 거의 이루어지지 못했다. 본 연구는 감성디자인이 소비자의 만족도에 미치는 영향을 검증하는데 기본적인 목적을 두고 있다. 즉 제품의 성능과 기대차이 또는 감성디자인이 소비자의 만족에 영향을 미치는가를 검증해 보고자 한다.

본 연구의 기본 모형에서는 기능 및 성능에 대한 기대차이를 X1 독립변수로 하고 감성디자인을 X2 독립변수로 정했다. 종속변수 Y는 소비자 만족도이다. 가설1은 X1, X2가 Y에 영향을 미친다. 가설2는 X2가 X1보다 Y에 보다 더 많은 영향을 미친다. 가설3은 상황에 따라 X2가 Y에 미치는 영향이 달라진다고 한다. 연구 가설검증에 있어서 가설1과 가설2의 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였으며 기능 및 성능에 대한 기대차이(X1) 및 감성디자인(X2)이 소비자 만족도(Y)에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 통하여 살펴본 결과 회귀식의 설명력을 나타내는 R^2 은 0.511로 51.1%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났으며 전체회귀식의 유의확률은 0.000으로 회귀식은 유의한 것으로 나타났다. 기능 및 성능에 대한 기대차이(X1)의 검증결과 t 값은 2.704로 나타났으며, 유의확률 0.008로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과 베타값은 0.621로 나타났으며 t 값은 8.889로 나타났으며 유의확률 0.000의 유의미한 결과를 나타냈다. 기능 및 성능에 대한 기대차이(X1) 및 감성디자인(X2)은 소비자 만족도(Y)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설 1은 채택되었다. 또한 기능 및 성능에 대한 기대차이(X1)의 베타값은 0.189이며 감성디자인(X2)의 베타값은 0.621로 소비자 만족도(Y)에 더 많은 영향을 기대차이(X1)보다 감성디자인(X2)이 미치는 것으로 나타나 가설2 역시 채택되었다.

가설3을 검증하기 위하여 기능 및 성능에 대한 사전기대와 실제성조에 따라 조사대상자를 4개의 그룹으로 나누어 회귀분석을 실시하였으며 각 집단별로 먼저 기대가 낮고 성능도 낮다고 인식하는 집단의 감성디자인이 소비자 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과는 베타값 0.303으로 나타났으며 t값은 5.183으로 나타났다. 또한 유의확률은 0.000으로 나타나 유의수준 0.05미만의 유의미한 결과를 나타냈다. 또한 기대가 낮고 성능은 높다고 인식한 집단($B=.076$, $t=.952$)과 기대가 높고 성능은 낮다고 인식한 집단($B=.093$, $t=.324$)의 감성디자인이 소비자 만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 기대가 높고 성능도 좋다고 인식한 집단의 감성디자인이 소비자 만족에 미치는 영향은 베타값 0.468과 t값 5.441로 나타났으며 유의확률은 0.000으로 나타나 유의미한 영향을 나타내는 것으로 나타났다. 따라서 상황에 따라 감성디자인이 소비자 만족에 미치는 영향이 달라짐을 확인할 수 있었다. 즉 기대가 낮고 성능도 낮다고 인식한 집단과 기대가 높고 성능도 좋다고 인식한 집단의 경우 감성디자인이 소비자 만족에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 기대가 높고 성능은 낮다고 인식한 집단 및 기대가 낮고 성능은 높다고 인식한 집단의 경우는 감성디자인이 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 상황에 따라 감성디자인이 소비자 만족에 미치는 영향이 달라지고 있음을 알 수 있었으며 가설 3도 채택되었다.

본 연구는 휴대폰에 국한하여 연구를 수행하였고, 주로 20~30대의 대학생을 대상으로 하였다는 한계를 가지고 있다. 따라서 향후 연구는 휴대폰 이외의 보다 다양한 조사 제품과 다양한 연령층을 대상으로 조사하여, 본 연구의 결과를 보다 발전시키는 방향으로 진행되기를 기대한다.

참고문헌

단행본

- 김영세(2005), 「트렌드를 창조하는 자 이노베이터」, 랜덤하우스중앙(주)
- 임종원(1988), 「현대마케팅원론」, 법문사
- 원태연·정성원(2001), 「통계조사분석」, 데이터솔루션

정기간행물

- 이구형, 김영준(1997). “감성요소를 포함하는 인지적 의사결정 모형”, 한국감성과학회
연차학술대회 논문집
- 이구형(1996), “제품의 감성설계와 디자인”, 특정표준, 19(1)
- 이구형(1997), “감성 인터페이스의 개념과 개발 방향”, 대한전자공학회지, 24(11)
- 이구형(1998), “사회 및 산업환경의 변화와 감성과학”, 한국감성과학회지, 1(1)
- 이영철, 장형섭(1996), “소비자 만족에 관한 실증적 연구”, 장안논집, Vol.16, No1

논문

- 김선영(2005), “감성제품디자인에 Cross Over 연구”, 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 석사학위 논문
- 송유훈(2001), “사례고찰을 통한 사용자 중심 디자인 연구”, 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문
- 정승은(2001), “감성기반의 웹 그래픽 디자인 모형에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문
- 홍수연(2002), “21세기 감성시대”, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위

*A Study of the Effect on Emotional Design
on Customer Satisfaction*

Lee, Jung-Hee

Department of Business Administration
The Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Kim, Eun-Hong)

<ABSTRACT>

The basic object of this study is to verify how emotional design, which has been considered to be one of crucial elements that decides a company's competitiveness, effects on customer satisfaction. More specially, I studied how the gap between expectation and performance about technical functions of a product. and emotional design effect on customer satisfaction. One hundred emotional words representing emotional design, were gathered by literate review. Then 14 emotional words such as neat, tidy, simple, sophisticated, clean, and favorable were drawn out. Through a focus group interview with 30 professional. The main method of the study was survey (see appendix #2) and the data from the group of 120 university students was analytical with SPSS win 12.0 frequency analysis, regression analysis, and factor analysis statistical methods used include. The

research findings of are; 1) both the gap between expectation and performance, and emotional design effect on customer satisfaction; 2) design has more effect on customer satisfaction than the gap between expectation and performance; and 3) the effect of emotional design is differentiated depending on situation, meaning that emotional design improves customer satisfaction when gap between expectation and performance is low.

별첨 1)

< 표 9 > 휴대폰과 관련된 감성어휘

1.첨단의	2.복고적인	3.강한	4.개성적인
5.심플한	6.유희적인	7.경쾌한	8.고급스러운
9.구리빛의	10.고전적인	11.곡선적인	12.식상한
13.귀여운	14.오래된	15.깨끗한	16.이상한
17.칙칙한	18.추리한	19.넓직한	20.다기능의
21.중후한	22.세련된	23.담백한	24.웅장한
25.균형적인	26.화려한	27.동적인	28.두툼함
29.유치한	30.부드러운	31.딱딱한	32.만족스러운
33.우중충한	34.매끄러운	35.매력있는	36.종합적인
37.현란한	38.미래적인	39.무거운	40.무드있는
41.깔끔한	42.아날로그적인	43.보수적인	44.스펙타클한
45.답답한	46.사용하기 쉬운	47.새로운	48.섬세한
49.눅눅한	50.신세대적인	51.아기자기한	52.아담한
53.날카로운	54.시원한	55.상큼한	56.여성적인
57.허전한	58.유행하는	59.우아한	60.유아적인
61.끔찍한	62.호감가는	63.인공적인	64.입체적인
65.자연적인	66.무거운	67.장식적인	68.재미난
69.평면적인	70.정적인	71.조잡한	72.조화로운
73.밋밋한	74.중후한	75.직선적인	76.진보적인
77.웅장한	78.차가운	79.차분한	80.천박한
81.정돈된	82.탁한	83.디지털적인	84.친근한
85.기능이 많은	86.투명한	87.투박한	88.평범한

89.자극적인	90.현대적인	91.호감이 가는	92.화려한
93.유치한	94.환상적인	95.풍성한	96.흡족한
97.여러기능이합쳐진	98.힘찬	99.수줍은	100.가벼운

별첨2) 설문조사서

구분		
----	--	--

ID			
----	--	--	--

설문조사서

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 귀하의 귀중한 시간을 내 주셔서 대단히 감사합니다.

이 설문조사는 “감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”를 위한 것으로, 각 문항에 대한 여러분의 성실한 답변은 본 연구에 커다란 도움이 될 것입니다.

이 조사에서 추출된 내용은 통계법 의해 비밀이 보장이 되며 학문적인 목적 이외에는 다른 목적으로는 전혀 사용 되지 않습니다.

이 설문지는 정답을 요구하는 것이 아니오니 부디 여러분의 솔직한 의견으로 정성을 다해 작성해 주실 것을 다시 한 번 부탁드립니다.

바쁘신 중에도 설문 조사에 응답해 주셔서 가슴깊이 감사드립니다.

2007년 6월

경주대학교 산업경영대학원 경영학과



연구자 : 이 정 희

귀하가 사용하고 있는 휴대폰에 대한 아래 물음에 가장 근접한 답 하나를
다음 예와 같이 체크하여 주십시오.

(예) 설문1의 경우 구입한 제품에 대해
“약간 만족”하는 경우

1	2	3	4	5	6	7
매	불	약	보	약	만	매
우	만	간	통	간	족	우
불	족	불		만		만
만		만		족		족
족		족				

1. 귀하가 구입한 제품에 대해 전반적으로 만족하십니까?

매우 불만족 1 2 3 4 5 6 7 매우 만족

2. 귀하가 구입한 제품의 기능수행 정도는?

매우 미흡 1 2 3 4 5 6 7 매우 우수

3. 제품 구입 전 제품의 성능에 대한 전반적 기대수준은?

매우 낮았다 1 2 3 4 5 6 7 매우 높았다

4. 제품 구입 전 제품의 향후 고장가능성에 대한 평가는 높았나?

매우 높았다 1 2 3 4 5 6 7 매우 낮았다

5. 제품 사용 후 성능에 대한 평가는?

매우 불만족 1 2 3 4 5 6 7 매우 만족

6. 제품을 사용해 본 결과 이 제품을 다시 구매할 의사는?

매우 부정적 1 2 3 4 5 6 7 매우 긍정적

7. 귀하가 구입한 제품의 디자인은 깨끗한가?
매우 아니다 1 2 3 4 5 6 7 매우 그렇다
8. 귀하가 구입한 제품의 디자인은 심플한가?
매우 아니다 1 2 3 4 5 6 7 매우 그렇다
9. 귀하가 구입한 제품의 디자인은 깔끔한가?
매우 아니다 1 2 3 4 5 6 7 매우 그렇다
10. 귀하가 구입한 제품의 디자인은 세련됐는가?
매우 아니다 1 2 3 4 5 6 7 매우 그렇다
11. 귀하가 구입한 제품의 디자인은 부드러운가?
매우아니다 1 2 3 4 5 6 7 매우그렇다
12. 귀하가 구입한 제품은 가벼운가?
매우 아니다 1 2 3 4 5 6 7 매우 그렇다
13. 귀하가 구입한 제품의 디자인은 개성적인가?
매우 아니다 1 2 3 4 5 6 7 매우 그렇다
14. 귀하가 구입한 제품의 디자인은 현대적인가?
매우 아니다 1 2 3 4 5 6 7 매우 그렇다
15. 귀하가 구입한 제품의 디자인은 균형적(반대:불균형적)인가?
매우 아니다 1 2 3 4 5 6 7 매우 그렇다
16. 귀하가 구입한 제품은 사용하기 쉬운가?
매우 아니다 1 2 3 4 5 6 7 매우 그렇다
17. 귀하가 구입한 제품의 디자인은 호감이 가는가?
매우 아니다 1 2 3 4 5 6 7 매우 그렇다

18. 귀하가 구입한 제품의 디자인은 디지털적(반대:아날로그적)인가?
매우 아니다 1 2 3 4 5 6 7 매우 그렇다
19. 귀하가 구입한 제품의 기능은 다양한가?
매우 아니다 1 2 3 4 5 6 7 매우 그렇다
20. 귀하가 구입한 제품의 디자인은 고급스러운가?
매우 아니다 1 2 3 4 5 6 7 매우 그렇다
21. 귀하는 핸드폰 기능면에서 차이는 없으나 디자인이 마음에 든다면 가격을 더 지불해서라도 구매할 의향이 있는가?
매우 부정 1 2 3 4 5 6 7 매우 긍정
22. 귀하가 핸드폰 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항은?
①디자인 ②성능 ③가격 ④브랜드 ⑤컬러 ⑥통화시음향소리
⑦기타()
23. 귀하가 휴대폰 사용하는 가장 중요한 용도는?
①친구(외부)와 통화 ②인터넷 ③게임 ④일정관리 ⑤전화번호관리
⑥사진·mp3활용 ⑦기타()
24. 귀하의 월소득 수준은?
①소득없음 ②20만원이하 ③30만원이하 ④40만원이하 ⑤50만원이하
⑥100만원이하 ⑦기타(101만원이상)
25. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
26. 귀하의 나이는? ①10대 ②20대 ③30대
27. 귀하가 가지고 있는 휴대폰 이름은?
①anycall ②lgcyon ③motorola ④pantech ⑤sky ⑥ever ⑦기타

설문에 응해 주셔서 매우 감사합니다