

제품에 대한 가치평가와 소비자 심리의 상관성 연구

A study on the rate of product value in relation to consumers' psychology

윤명한, 박억철

건국대학교 예술대학 산업디자인학과

Yoon, Myung Han, Park, Eok Chul

Dept. of industrial Design, Kon-Kuk Univ.

● Keyword: Product Value, Consumers' Psychology, Design Method

1. 연구의 필요성 및 목적

오늘날 소비자의 욕구심리는 다양화, 세분화, 고급화 되었다. 즉 그들만의 독특한 기호가 있는 것이다. 소비자의 욕구심리는 사회·경제와 시대의 변화 등에 의해서 계속 변화되어 간다. 이런 이유로 기존의 소비자 욕구심리를 분석하여 디자인방법으로 사용하기에는 많은 어려움이 있다.

본 연구의 구체적인 연구목적은 소비자의 제품구매 심리를 파악하기 위한 제반사항(제품가치 평가, 소비자심리)들을 연구하여 디자인 방법의 툴(Tool)을 제안하는 것이다.

본 연구는 두 가지 연구분야로 나누어 진행하였는데, 첫째는 제품에 대한 가치평가이고 둘째는 소비자의 심리분석이다. 이 두 연구를 상관분석하여 제품가치 선호에 따른 소비자 심리층이 군집되는가를 파악하고, 역으로 소비자 심리 군집에 따른 제품가치 선호층이 군집되는 것을 분석하여 이를 디자인 방법의 툴로 활용하게 하는 것이다.

2. 연구개요 및 프로세스

그림1) 디자인 방법

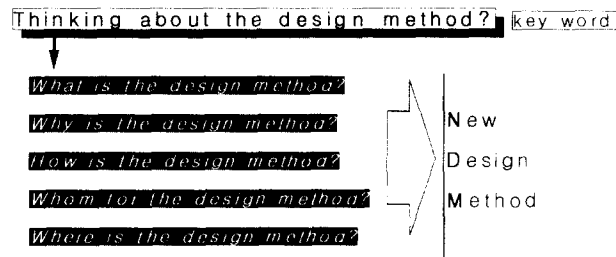
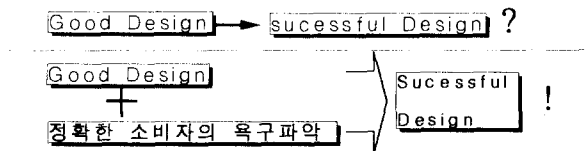


그림2) 성공적인 디자인 방법

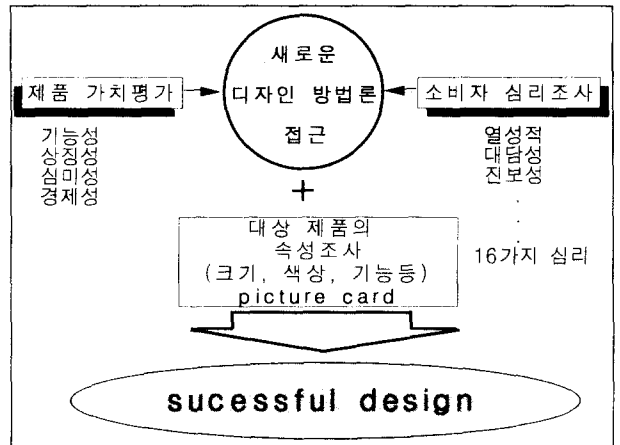


우리는 흔히 디자인방법이란 성공적인 디자인을 위한 디자인 프로세스상의 한과정일 뿐이라고 생각하며, 그 중요성을 인식하지 못한다. 그러나 디자인 방법에 따라서 디자인의 결과가 달라지고 그로 인해 기업생존의 성패가 좌우된다. 모든 디자인 방법이 성공하는 것은 아니다. 디자이너들은 흔히 자신만의 디자인 방법에 의해 다양한 제품을 제안하지만 그 결과 제품으로서 종종 실패하는 경우가 있다. 그래서 디자이너는 소비자의 구매심리에 대해 정확히 파악한 후 디자인에 적용시켜야 한다.

현재 디자인프로세스상에 소비자들을 이해하기 위한 여러가지 분석방법들이 연구되고 있으나 사실상 소비자의 인구, 사회학적 특성과 제품의 선호이유 등의 표면적인 조사를 하는 것이 전부였다. 이러한 기초적인 자료만으로는 소비자의 구매심리를 정확히 분석하고 이에 대처할 수 없기 때문에 소비자의 구매심리를 정확히 연구해야

수 없기 때문에 소비자의 구매심리를 정확히 연구해야 한다.

그림3) 전체적인 연구 프로세스

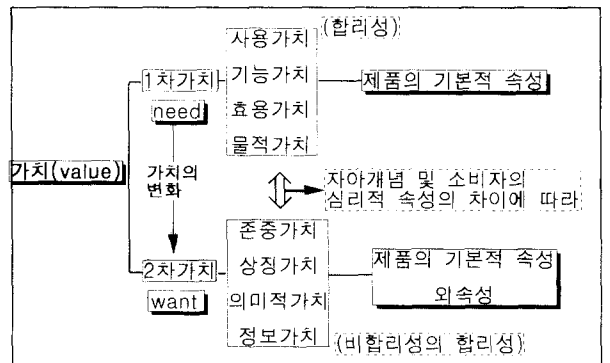


3. 연구내용

3.1 제품가치

제품의 요소를 군집하여 나누면 큰대표성을 띠는 제품가치가 나타난다. 본 연구에서는 제품속성을 설문 조사하여 가치요소를 파악하였다. 그리고 이를 다시 기능성, 심미성, 상징성, 경제성의 4가지 가치로 분류하였고, 이것을 다시 1차가치와 2차가치로 대분류하였다.

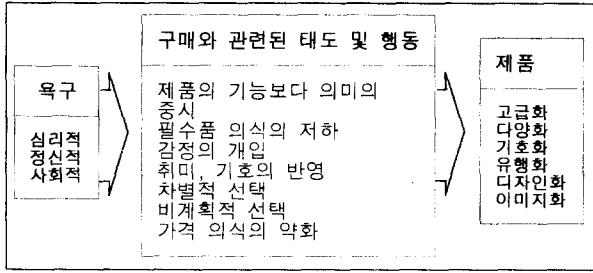
그림4) 디자인가치의 분류와 변화



3.2 소비자 심리

소비자의 욕구심리변화는 이제까지의 대량화에 의한 물질적 풍요로부터 점차 생활의 질에 관심을 두는 정신적 풍요 중시 경향이 성행함에 따라 소비 패턴도 선진국형의 고급문화 생활형태로 바뀌게 되었다. 욕구심리의 변화에는 사회·경제적인 변화, 문화의 변화, 시대의 변화 등의 거시적인 변화가 있고 소비자심리의 변화, 제품의 변화 등을 말하는 미시적 변화가 있다.

그림5) 소비자 심리의 경향과 제품변화의 발전방향



4. 연구방법 및 연구결과

4.1 설문지 구성

본 연구의 연구대상은 핸드폰으로 설정했다. 본 연구의 설문지는 두 종류인데 하나는 제품가치를 평가하기 위한 것이고, 다른 하나는 소비자심리를 검사하기 위한 것으로 나누어진다. 또 제품가치평가 설문은 선행연구를 참고로 해서 만들었고, 각 문항들은 제품의 속성을 파악하기 위한 것들이다. 설문결과 제품의 속성들은 4개(기능성, 심미성, 경제성, 상징성)의 대표성을 띠는 가치로 군집 되어있다. 그리고 이것은 다시 1차가치(기능성, 심미성)와 2차가치(상징성, 경제성)로 군집할 수 있게 하였다. 소비자 심리검사는 사회심리학에서 많이 쓰고있는 Cattell의 16요인분석 검사지(Cattell 16 PF)를 이용하여 16가지 심리유형별로 알아 보았다.

표1) Cattell 16 요인분석(높은점수)

요인명	높은 점수 명칭
A요인	온전성(warmth)
B요인	높은지능(high intelligence)
C요인	강한자아정도(stableness)
E요인	지배성(dominance)
F요인	정열성(surgency)
G요인	강한도덕성(high surperego)
H요인	대담성(goldness)
I요인	민감성(tender = mindedness)
L요인	불신감(suspiciousness)
M요인	사변성(autia)
N요인	실리성(shrewdness)
O요인	죄책감(guilt = proneness)
Q1요인	진보성(liberalism)
Q2요인	자기통제력(self = control)
Q3요인	강한통제력(self = control)
Q4요인	불안감(tension)

4.2 설문대상자 및 설문자료 수집방법

조사대상자는 총54명으로 핸드폰을 구입하여 사용하는 20대의 지방대학 대학생으로 조사하였다. 자료수집방법은 설문지법으로 하였으며, 심리검사의 신뢰도를 높이기 위해 대상자를 5명씩 1시간동안 실시하였으며, 심리검사를 위한 제반환경(온도, 습도, 조도, 광원)을 최적의 상태로하여 검사하였다.

4.3 분석결과

설문 타당도에 대해 여러대학의 심리학과 교수님들께서 본 연구의 활용도에 대해 긍정적인 답을 해주셨다. 신뢰도를 측정하기 위해 설문 문항중 3 문항을 작성하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients
N of Cases = 54.0 N of Items = 3 문항
Alpha = .6890 (신뢰도가 높다)

신뢰도 결과 3문항간 신뢰도가 높은 것으로 보아 전체적으로 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

기술통계분석을 통하여 각 변수에 대한 응답결과를 얻을

수 있었다. 제품가치 조사결과 경제성(핸드폰과 가격과 품질은?), 상징성(기업의 이미지와 상표의관계?), 상징성(구매시 제조회사와 상표명을 고려하는가?)이 높은 점수를 받았으며 심리검사에서는 온정성, 자아강도, 정열성, 대담성 등이 높게 측정되었다. 따라서 20대 소비자들은 전체적으로 상징가치(2차가치)에 의해 제품을 구입하는 것을 알 수 있었다.

표2) 기술통계분석(Descriptive statistics)

	N	최소값 Minimum	최대값 Maximum	평균값 Mean	표준편차 Std. Deviation
경제성	54	1	5	3.24	.97
상징성	54	1	5	2.30	1.09
심미성	54	2	5	3.81	.75
기능성	54	1	5	3.65	.85
온정성	54	1	5	2.96	.93
자아강도	54	2	5	3.76	.61
정열성	54	2	5	3.87	.73
대담성	54	1	5	3.02	.90
민감성	54	1	5	3.11	.92
불신감	54	1	5	3.67	.75
사변성	54	3	10	6.22	1.79
실리성	54	1	7	4.28	1.95
죄책감	54	3	9	6.11	1.60
진보성	54	2	9	5.91	1.66
자기통제력	54	3	10	6.70	1.74
강한통제력	54	2	9	5.57	1.83
불안감	54	3	10	6.39	1.99
온전성	54	1	9	4.15	1.78
지능	54	2	10	5.87	1.85
대담성	54	1	8	5.02	1.43
민감성	54	2	10	5.98	1.89
정열성	54	2	10	5.94	1.66
자아강도	54	1	8	4.94	1.78
경제성	54	2	10	5.46	1.80
상징성	54	1	10	5.56	2.14
심미성	54	1	8	5.07	1.78
Valid N (listwise)	54				

표3) 제품가치와 소비자 심리의 상관분석

Variable	총심미성	Variable	총기능성
정열성	.3063* p=.024*	도덕성	.2828* p=.038*
Variable	경제성	Variable	총경제성
민감성	.2764* p=.043*	통제력	.3214* p=.018

분석결과 이상 4가지의 유의한 결과를 얻었다.

1. 정열성이 높은 심리일수록 총 심미성의 제품가치를 중요시한다.
2. 도덕성이 높을수록 총기능성의 가치를 중시한다.
3. 민감한 사람일수록 경제성을 중시한다.
4. 통제력이 강할수록 총경제성을 중요시한다.

5 결론

본 연구에서는 제품에 대한 소비자의 구매심리를 알아보기 위해 제품에 대한 가치평가와 소비자 심리검사를 상관시켜 분석하였다.

결과적으로 가치와 심리는 서로 상관될 수 있으며, 소비자 심리에따라서 제품가치가 선호, 군집됨을 알 수 있다. 이를 디자인 프로세스에 활용하면 소비자의 제품에 대한 구매심리에 파악할 수 있을 것이다.

이에 본 연구의 발전방향을 제시하면 제품가치평가와 소비자 심리검사를 병행하여 조사하고 여기에 Picture Card를 작성하여 동시에 조사하면 더 정확한 구매심리를 파악할수 있을 것이다.

※소비자는 제품을 구입하는 것이 아니라 자기 마음을 구입하는 것이다.

참고문헌

1. 탁진국, 심리검사, 학지사 1996
2. 염태호, 김정규 공저, 성격요인검사, 한국심리적성 연구소, 1990
3. 김원수, 인간육구와 상품개발, 경문사, 1995
4. 한국심리학회 편, 현대 심리학의 이해, 학문사, 1997
5. 이재국, 디자인 가치론, 청주대학교 출판부, 1992
6. 크리스토퍼 존스 저, 디자인 방법론, 대우출판사, 1993