

제품의 조형 이미지에 대한 소비자의 선호 분석

A Study on the Consumers' Preference for the Formative Images of Products

김관배
동덕여자대학교 디자인학부

Kwan Bae Kim
School of Design, Dongduk Women's Univ.

● Keywords: G감성, 조형 이미지

1. 서론

오늘날 소비자에게 있어 제품의 이미지는 제품을 선택하는 중요 기준이 되고 있으며, 기업의 제품개발에 있어서도 제품의 이미지는 품질과 성능 못지 않게 매우 중요한 요소로 자리잡고 있다. 디자이너의 입장에서 성공적인 제품디자인의 개발을 위해서는 소비자가 원하는 이미지를 정확하게 파악하고, 그 이미지를 디자인에 충분히 반영해야 할 것이다. 그러나, 감성의 시대라고 일컬어지고 있는 오늘날에는 마케팅 분야에서 제공하는 자료만을 토대로 제품의 조형 이미지에 대한 소비자의 다양한 요구를 정확하게 파악하는 것은 쉽지 않은 일이다. 따라서, 디자이너 입장에서는 소비자가 원하는 제품의 조형 이미지에 대한 요구를 올바르게 파악하는 방법과 기술이 그 어느 때보다도 절실히 요구되고 있다. 이러한 배경에서 본 연구는 소비자의 조형 이미지에 대한 조사 및 분석의 하나로 성별, G감성 유형별 제품의 조형 이미지에 대한 평가와 선호의 차이에 대하여 비교 분석하였다.

2. G감성의 개념과 유형별 특성

G감성은 1988년에 일본의 후지총합연구소(富士総合研究所)의 경영전략연구부에서 경영정보컨설팅기술의 중대를 목표로 개발한 소비자 분류기준의 하나로, 예술 분야에서 말하는 것과는 달리 현대인들의 소비 행동에 관한 감성을 뜻한다. G감성의 유형은 5가지로 분류되는데, 이들의 특징을 한 마디로 나타내면, G1 유형은 합리적인 마이 페이스(my pace)형, G2 유형은 새로운 것을 찾는 행동파, G3 유형은 외형에 치중하는 기분파, G4 유형은 관심 분야에 집착하는 매니아(mania)형, G5 유형은 다양한 분야에 관심을 갖는 예민한 감각파라고 할 수 있다. 이들의 특징은 [표 1]과 같다.

3. 조사 및 분석의 개요

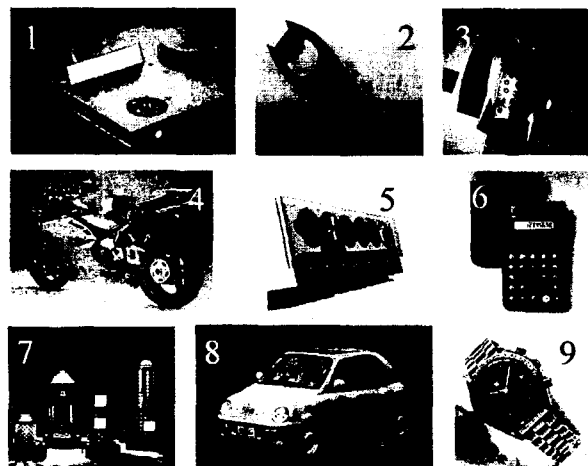
설문조사는 1999년 3월부터 4월까지 2개월간 서울 소재 대학의 산업디자인 전공 남녀 대학생을 대상으로 실시하였다. 배포된 설문지의 총수 200부 모두가 회수되었으나, 불성실하게 응답하여 데이터로 활용하기 어려운 6부를 제외한 194부만이 분석 및 평가에 이용되었다. 설문지의 평가항목은 남녀 분포 자료를 얻기 위한 성별 조사, G감성 유형의 분포를 알기 위한 G감성 조사, 제품의 조형 이미지에 대한 평가와 선호를 살펴보기 위한 조형 이미지 조사로 이루어져 있다. 조형 이미지 조사는 [그림 1]의 9가지 제품 사진들을 대한 8개의 이미지 형용사(역동적인, 첨단적인, 딱딱한, 전통적인, 복고풍의, 간결한, 부드러운, 유기체적

인)와 선호도 질문 문항으로 구성되었다.

수집된 데이터의 분석에는 G감성 측정방법, 단순집계, 대응 분석, 군집분석, 분산분석 등의 분석방법이 이용되었다.

[표 1] G감성 유형별 특성

유형	특 성
G1	<ul style="list-style-type: none"> 합리적이며 논리적이며 가치관이 뚜렷하다. 감성이 아닌 자신의 가치관에 따라 행동한다. 타인에게 영향을 받거나 주려 하지 않는다. 패션, 장식, 유행 등에 무관심하다.
G2	<ul style="list-style-type: none"> 독창적 센스나 절대적 가치기준이 없다. 유행에 민감하며 항상 새로운 것을 찾는다. 활동적이며 구매력이 높다. 남의 영향을 잘 받지만 정보전달력도 매우 크다.
G3	<ul style="list-style-type: none"> 남으로부터 평가받는 부분에 대한 감성이 높다. 실천력이나 정보전달력은 떨어진다. 절대적 평가기준이 없으며, 주위의 평가를 확인한 후 자신의 평가를 내린다.
G4	<ul style="list-style-type: none"> 절대적 평가기준을 갖고 있으며, 좋고 나쁨의 판단이 매우 확실하다. 특정한 관심분야에 대한 지식과 열의가 매우 풍부하며, 투자 또한 아끼지 않는다. 관심분야에는 실천력과 정보전달력이 매우 높다.
G5	<ul style="list-style-type: none"> 관심분야가 넓고 나름대로 지식도 있으나 새로운 것에 대한 관심이 높아 관심이 수시로 바뀐다. 확고한 평가기준을 가지고 있어 좋아하는 것과 싫어하는 것이 확실하다. 행동범위가 넓고 실천력과 정보전달력이 매우 높다.



[그림 1] 조형 이미지 조사를 위하여 선정된 제품 사진들

4. 데이터의 분석

4-1. 성별 및 G감성 유형의 분포

응답자의 성별 및 G감성 유형별 분포는 [표 2]에서 보는 바와 같이, 전체 194명 중 남자는 96명으로 약 49.5%, 여자는 98명으로 약 50.5%를 차지하였다. G감성 유형별 분포를 살펴보면, 전체 194명 중 G3 유형이 약 57.2%로 가장 많았고, G1 유형이 약 22.7%, G4 유형은 약 8.8%, G2 유형은 약 7.7%, G5 유형은 약 3.6%였다.

[표 2] 응답자의 성별 및 G감성 유형별 분포(단위: 명)

	G1	G2	G3	G4	G5	계
남자	29	7	48	8	4	96
여자	15	8	63	9	3	98
계	44	15	111	17	7	194

4-2. 제품의 조형 이미지에 대한 평가

평가대상인 제품 사진 9개와 이미지 형용사 8가지를 변수로 대응분석과 군집분석을 통하여 분석한 결과를 요약하면, 남자 전체와 여자 전체 두 그룹간에는 제품의 조형 이미지를 평가하는 데 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 G감성 유형간에는 큰 차이를 보였다. 이를 제품 사진별로 살펴보면 [표 3]에서 보는 바와 같다.

[표 3] 제품 사진에 대한 그룹별 조형 이미지 평가

사진	그룹	조형 이미지
사진 1	남자, 여자	첨단적인
	G1, G3, G4	첨단적인
	G2	딱딱한
	G5	간결한
사진 2	남자, 여자	유기체적인
	G1~G5	유기체적인
사진 3	남자, 여자	해당 없음
	G1~G3	해당 없음
	G4, G5	유기체적인
사진 4	남자, 여자	첨단적인
	G1, G3~G5	첨단적인
	G2	역동적인
사진 5	남자, 여자	딱딱한
	G1~G4	딱딱한
	G5	간결한
사진 6	남자, 여자	해당 없음
	G1, G3	간결한
	G2	복고풍의
	G4, G5	해당 없음
사진 7	남자, 여자	간결한
	G1, G3, G5	간결한
	G2	복고풍의
	G4	해당 없음
사진 8	남자, 여자	해당 없음
	G1, G5	전통적인/복고풍의
	G2	복고풍의
	G3, G4	해당 없음
사진 9	남자, 여자	전통적인/복고풍의
	G1, G3, G5	전통적인/복고풍의
	G2, G4	해당 없음

4-3. 제품의 조형 이미지에 대한 선호도

분산분석의 결과를 바탕으로 제품의 조형 이미지에 대한 응답자 전체의 선호도를 살펴보면, 가장 선호도가 높은 것은 제품 사진 5, 6의 이미지였으며, 다음으로는 제품 사진 2, 8, 그 다음으로 제품 사진 1, 4, 7, 9이었으며, 끝으로 제품 사진 3은 가장 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 각 그룹별 선호도는 [표 4]와 같다.

[표 4] 제품 사진에 대한 그룹별 조형 이미지 선호도

	선호도			
	1 순위	2 순위	3 순위	4 순위
남자	사진 5, 6	사진 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9		
여자	사진 5, 6	사진 1, 2, 4, 7, 8, 9	사진 3	
G1	사진 1~9(통계적으로 유의한 차이 없음)			
G2	사진 1~9(통계적으로 유의한 차이 없음)			
G3	사진 5, 6	사진 8	사진 2	사진 1, 3, 4, 7, 9
G4	사진 5, 6	사진 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9		
G5	사진 1~9(통계적으로 유의한 차이 없음)			

5. 결론

분석 결과, 이미지 형용사의 대응 관계에서 성별에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았지만 G감성 유형별로는 차이를 보임으로써, 제품의 조형 이미지를 평가함에 있어서 평가 기준의 차이는 성별보다 G감성 유형에 따라 더 큰 차이가 있다고 할 수 있다. 또한, 제품 사진과 이미지 형용사들의 군집 관계에서도 성별에 따른 차이는 없지만 G감성 유형별에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보임으로써, 평가 기준과 제품의 이미지를 그룹화 하는 시각이 성별보다는 G감성 유형에 따라 더 큰 차이가 있는 것으로 해석할 수 있다. 끝으로, 제품의 조형 이미지에 대한 선호에서 남녀간에는 가장 선호하지 않는 것에 대해서만 차이가 있었다. G감성 유형간에는 전반적으로 남녀간의 비교보다는 훨씬 더 큰 차이를 나타냈다.

결론적으로, 제품의 조형 이미지에 대한 평가와 선호의 차이를 성별과 G감성 유형에 따라 비교하면, G감성 유형에 따른 차이가 성별에 따른 차이보다 더 뚜렷하게 나타나고 있음을 알 수 있었다.

따라서, 본 연구의 결과를 바탕으로 생각하면 제품개발을 위한 조형 이미지의 설정은 성별보다는 G감성 유형에 따른 평가와 선호를 바탕으로 하는 것이 더 유효할 것이라고 할 수 있다.

참고문헌

1. TBS編, 《G感性で「あなた」が見える》, 東京: 集美堂, 1993.
2. 鈴木博道, 《G感性で「流行の法則」がわかる》, PHP研究所, 1992.
3. 김철수 외, <국제 비교분석을 통한 감성디자인 요소의 지역적 특성 추출 및 응용에 관한 연구>, 국민대학교 환경디자인연구소, 1997.
4. 송복희·이동연·윤한경, <감성 측정방법 개발을 위한 소비자의 감성 및 성격 분류>, 《논문집》 제4권 제1호, 한국기술교육대학교, 1997, pp.169~181.