

# 글로벌 디자인을 위한 연구 모델 구축

## The Development of a research model for Global Design

양종열, 이유리, 이견표  
전북대학교 산업디자인학과  
한국과학기술원

Yang Jong-youl, Lee Yu-ri, Lee Keon-pyo.  
Dept. of Industrial Design, Chonbuk National Univ.  
Korean Advanced Institute of Science and Technology

● Keywords: Global Design Process, The Means-End Chain Theory, Laddering

### 1. 연구 필요성

시장의 글로벌화(globalization)는 오늘날 기업들이 직면한 가장 큰 도전이다. 국가경계의 급속한 붕괴, 지역간 통합(유럽 연합 [EU], 북미 자유 무역 협정, 동남 아시아 연합 등), 제조 기술의 표준화, 글로벌 투자와 글로벌 제품전략, 세계 여행의 확대, 교육과 지적 수준의 급속한 증가, 개발도상 국가들의 도시화, 국가간의 정보(월드 와이드 웹), 노동, 자본 및 테크놀로지의 자유로운 유통, 소비자 욕구와 구매력의 증가, 텔레커뮤니케이션 테크놀러지의 진보, 그리고 글로벌 미디어의 출현(23)(4)등은 각 국의 개별시장을 하나의 글로벌 시장으로 통합시키는 경향을 가속화시키고 있다. 급변하는 시장환경은 기업으로 하여금 국가의 경계를 넘어 글로벌 시장에서 그들의 제품디자인의 경쟁우위를 확보하기 위한 글로벌경쟁을 요구하고 있다. 따라서, 기업은 소비자들의 핵심 가치와 니즈를 철저히 이해하고 거기에 적절히 부응하지 않으면 글로벌 소비자 시장에서 경쟁우위는 얻어질 수 없다(5).

본 연구는 바로 이러한 필요성에 부응하고 위의 문제점을 해결하기 위하여 새로운 연구방법으로서 수단-목표사슬이론을 도입하여 국경을 고려하지 않고 시장을 세분화함으로써 국가 간 이질성과 국가 내 이질성을 모두 고려하고 소비자와 제품 디자인 간의 인과관계를 고려하여 글로벌 시장을 위한 디자인 프로세스를 구축하고자 한다.

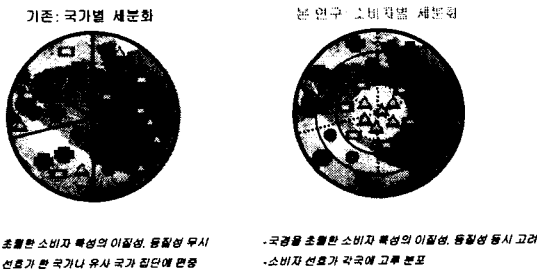


그림 1. 국가별 시장 세분화와 글로벌 시장 세분화의 차이

- 1) Yip, George S., Total Global Strategy, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995.
- 2) Alden, Dana L., Jan Benedict E. M. Steenkamp, and Rajeev Batra, "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture," Journal of Marketing, 1999, 63(January), 75-87
- 3) Hassan, Salah S. and Lea Prevel Katsanis, "Global Market Segmentation Strategies and Trends," in *Globalization of Consumer Markets: Structures and Strategies*, Erdener Kaynak and Salah S. Hassan, eds. New York : International Business Press, 1994, 47-63.
- 4) Mahajan, Vijay and Eitan Muller, "Innovation Diffusion on a Borderless Global Market: Will the 1992 Unification of the European Community Accelerate Diffusion of New Ideas, Products, and Technologies?" *Technological Forecasting and Social Change*, 1994, 45, 221-35.
- 5) Ibid.

### 2. 연구 목적 및 방법

본 연구의 목적은 제품 디자인과 관련하여 글로벌 시장에서 세분 시장을 파악하고, 파악된 세분 시장에 따라 디자인 요소를 탐색, 글로벌 시장을 공략할 수 있는 제품 디자인 연구모델을 구축·제안하는 것이다.

이 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 크게 이론적 고찰 부분 및 연구 모델의 구축 부분으로 구성된다.

### 3. 이론적 고찰

#### 3-1. 수단-목표 사슬 이론(means-end chain theory)

소비자의 기본적 가치는 소비자의 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다. 따라서, 가치구조가 다른 소비자는 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하며 또한 동일한 제품을 서로 다른 가치에서 구매할 수도 있다. '수단-목표 사슬모델(means-end chain model)'은 제품의 속성과 그 속성이 제공하는 혜택 및 이를 평가하는 가치관의 상호관계를 이해하는데 효과적인 틀이다.

수단-목표 사슬 모델은 개개의 속성이나 혜택과 제품과의 연결, 혹은 소비자와 가치관의 대응 관계뿐만 아니라 이러한 요소간의 사슬 상태를 중시하는데 큰 특징이 있다. 소비자는 제품속성과 이 속성들이 가져다 줄 혜택과 가치를 연결시켜 계층적 구조로 조직화한다. 즉, 소비자는 제품속성으로부터 이 속성들이 지니는 혜택을 추론하거나 연상하고 이 혜택과 가치를 연관 지는 인지작용을 통해 제품에 의미를 부여하고 가치를 달성한다. 이와 같이 제품속성, 혜택, 가치를 연결시키는 소비자의 인지작용을 나타내는 모델을 수단-목표 사슬(means-end chains)라고 부른다(6).

#### 3-2. 수단-목표사슬의 구성개념

##### 3-2-1. 가치

가치란 "인생에서 무엇을 얻으려 하는가?"와 같은 추상적인 질문에 관련되는 것으로, 가치란 가장 기초적이고 근본적인 개인의 욕구와 목표의 인지적 표현이다. 달리 말한다면, 가치란 개인이 인생에서 달성하기 위해 노력하는 중요한 최종상태(end states)를 의미한다. 가치관이 다르면 행동도 다르기 마련이다. 표준화된 가치측정도구가 개발됨에 따라 가치와 소비자행동과의 관계를 규명하는 연구가 증가될 추세이다. 추상적인 특성을 갖고 있는 인간의 가치체계를 측정하는 데 가장 많이 이용되는 척도가 바로 로키치 가치조사(Rokeach Value Survey : RVS)이다. 그러나 로키치의 최종적 가치항목들이 너무 많아서 조사의 시간, 중요성, 순위의 신뢰도 등에서 어려움이 있고, 또 소비자의 일상생활과 직접 관계되지 않는 항목들도 포함되어 있었다. 따라서 단점을 보완하기 위해 Kahle는 1983년 소비자들의 일상생활과 직접 연관성을 갖는 개개의 중심적인 9개의 가치항목들

6) Gutman, Jonathan, means-end chain model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 1982(Spring), 60-72.

을 제시하여 LOV(List of Value)척도를 발표하였다. 또한 VALS는 캘리포니아에 있는 SRI의 Mitchel이 개발한 프로그램으로 개발된 가치와 라이프 스타일[Value and Life Styles(VALS)] 시스템이다. 그러나 이 VALS에 의한 소비자 분류는 소비자의 인구 통계적 요소와 상당히 일치한다는 점에서 그 한계가 지적되고 있을 뿐만 아니라 VALS 프로그램의 대부분 항목이 미국문화를 바탕으로 개발되었기 때문에 VALS를 국제적 가치 비교연구에는 적용하기 어려워 학술적 배경에서는 거의 조사되어오지 않았다. 이러한 정황으로 볼 때 가치를 측정하는 방법으로서는 LOV가 적절한 것으로 보인다.

### 3-2-2. 혜택

디자인은 소비자가 제품의 속성이 아니라 제품이 제공하는 혜택에 의해서 제품을 고려한다는 것을 알아야 한다.

마케팅에서는 혜택을 다음과 같이 정의하고 있다. "제품을 접했을 때 소비자들의 감정이나 느낌이 자기에게 이롭거나 좋은 결과를 얻었다고 생각되는 것을 혜택(benefits)"이라 부른다.<sup>7)</sup> 혜택은 소비자가 제품을 접하거나 구매 또는 사용 시에 직접적이거나 간접적으로 발생하는 생리학적 또는 심리학적 결과이다.

### 3-3-3. 속성

수단-가치사슬 모델을 설명하는데 필요한 최종 요소는 제품속성이다. 속성이란 혜택을 제공하는 제품의 구성요소들이다. 본 연구에서 말하는 속성이란 제품디자인을 할 경우에 제품의 혜택을 제공하는 디자인 요소의 가장 기본이 되며 중요한 요소라 정의할 수 있다. 제품에 관한 속성 지식이 소비자의 기억 속에 어떻게 구성되어 있는가는 소비자마다 다를 수 있기 때문에, 소비자가 제품에 대하여 생각을 할 때, 실제로 이러한 지식을 어떻게 활용하는가를 고려하여야 한다. 다양한 속성을 정의하고 설명하는 많은 방법들이 있지만 본 연구목적 상 필요한 분석을 위해 제품을 접했을 때 제품특성은 객관적인 요소와 추상적인 요소로 나뉘볼 수 있다. 즉, 대상의 심미적 평가에 기여하는 객관적인 요소들은 형태, 구성, 질감, 및 칼라를 포함하고, 추상적인 요소들은 단순/복잡, 조화, 균형, 통일, 율동, 시대성/스타일, 독특성, 개성, 전형성, 비례 등이다.

## 3-3. 래더링(laddering)

속성, 혜택, 가치와 이 요소들간의 연결 또는 결합으로 정의된 수단-가치 계층을 밝히기 위해 "래더링(laddering)"<sup>9)</sup>이라는 (Gutman and Reynolds 1979, 1984a) 기법의 심층 설문, 분석 방법의 도입이 필요하고 이에 대한 자세한 언급이 필요하다. 연결 요소들의 결합 또는 래더(ladder)는 제품과 소비자의 인지 과정간의 연결을 말하며 소비자를 이해하는데 더욱 직접적으로 유용하기 때문이다.

래더링(laddering)이란 1대1 개인 면접 인터뷰를 통해 제품과 소비자 사이에 놓이는 사다리를 파악하는 조사기법을 나타낸다. 그 결과는 제품의 속성이 제공하는 혜택(benefit)의 측정과 혜택을 통해 실현되는 가치를 파악하여, 제품디자인 전략 입안, 광고 표현 계획 등에 널리 활용된다<sup>10)</sup>. 즉 래더링은, 속성(A), 혜택

(B), 그리고 가치(V)라는 주요인자 요소들간의 연결을 위해, 사용하는 맞춤형 인터뷰 형식을 의미한다.

## 4. 연구모델 구축

전장에서 고찰한 문헌들을 바탕으로 다음과 같은 연구모델을 구축한다.

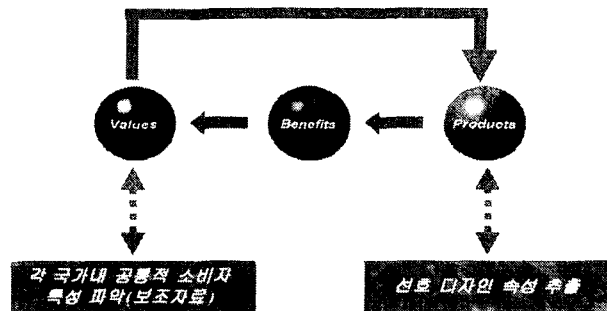


그림 2. 연구 모델

## 5. 적용

이 모델을 이용하여 여러 가지 제품, 그래픽, 패턴, 타이포 그래픽 등을 실증 분석하여 가치관-혜택-디자인속성의 연결을 추론하고 그에 대한 타당성을 검증해 볼 수 있다.

## 6. 결론

본 연구에서는 수단-목표사슬이론을 이용하여 글로벌시장세분화 방법을 통한 제품디자인 모델을 제안하였다. 즉 그것은 글로벌 시장 세분화와 제품디자인을 결합하는 것이다. 또한, 시장세분화 기초로서 수단-목표사슬의 이용은 제품과 소비자 특성의 상호관련성을 밀접하게 기술하여 소비자와 제품의 관계를 좀더 구체적으로 규명해준다. 그것은 어떤 제품디자인 속성으로 제품을 디자인해야 할 것인가를 알려줄 뿐만 아니라 그들 속성으로부터 제공되는 각 세분시장의 혜택을 통한 가치충족을 규명해준다. 이것은 글로벌제품개발과 커뮤니케이션의 표적공략을 위한 세분시장을 확보할 수 있게 해준다. 제안된 모델은 제품과 소비자를 연결강도를 각 세분시장별로 측정해준다. 즉 세분시장에서 제품디자인속성, 제품이용의 혜택 및 소비자 가치간의 인지적 연상을 확인하는 것이다. 그것은 소비자반응행동에서 국가 내 그리고 국가간 이질성을 극복하게 해준다. 이질성은 국가 내 그리고 국가간에서 아주 중요하다. 본 연구의 모델이 글로벌시장에서 시장세분화를 통한 디자인개발을 위해 개발되었지만 그것은 국내시장 즉 단일국가의 시장세분화에도 유용하게 적용될 수 있다.

본 연구는 전북대학교 산업디자인 개발연구소의 지원으로 연구되었습니다.

7) Haley, R. I., "Benefit Segmentation : A Decision Oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, 32(July), 1968, 30-35.

8) Myers, J. M., "Benefit Structure Analysis : a New Tool for Product Planning," *Journal of Marketing*, 40(October), 1976, 23-32.

9) Reynolds, Thomas J. and Jonathan Gutman. "Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies." In *Personal Values and Consumer Psychology*, Vol II., R. Pitts and A. Woodside eds. Lexington, MA: Lexington Books, 1984a.

10) Gutman, *op.*, cit.