

선호 디자인창출 프로세스 구축을 위한 eCRM 적용

Application of eCRM for the Development of Preference Design Process

이유리, 양종열, 홍정표

전북대학교 산업디자인학과

오민권

전주대학교 정보기술학부

Lee, Yuri Yang, Jong-youl Hong, Jung-pyo

Dept. of Industrial Design, Chonbuk National Univ.

Oh, Min-gweon

Dept. of Information & Technology, Jeonju Univ.

· Key words: psychological responses, design preference, design image adjective

1. 연구 필요성 및 목적

제품성공은 제품에 대한 소비자선호를 바탕으로 해서만 가능하며 제품에 대한 소비자선호는 그 디자인에 의해 가장 큰 영향을 받는다.¹⁾ 마케팅관리자들은 제품디자인을 제품성공의 가장 중요한 결정요소로 언급하고 있다. 기업들이 제품의 기능으로서는 더 이상 차별적 경쟁우위를 점하기 어려워지고 점점 비슷한 가격으로 제품들을 제공하고 있는 현 시장에서 디자인은 소비자들이 제품을 구매하도록 하는 주요 차별화 요소로서 인식되어 가고 있기 때문이다. 결국 제품디자인은 제품에 대한 소비자들의 선호를 좌우하는 제품성공의 필수 불가결한 요소이다. 따라서 디자인은 소비자선호에 대해 이해하고 그 선호를 특정 디자인요소들의 조합으로 전환하여 그들이 원하는 이미지의 제품을 디자인해야만 제품을 성공시킬 수 있다. 따라서 본 연구는 Bloch(1995)가 주장한 제품디자인에 대한 소비자반응 프레임워크 즉 선호정도-디자인이미지형용사-디자인요소들간의 명확한 인과관계모형을 구축한다. 그리고 IT를 기반으로 온라인 조사를 통해 실시간으로 솔루션을 제공하는 프로그램을 결합하여 어떤 소비자들이 어떤 이미지를 제공하는 제품디자인을 선호하며 선호하는 제품디자인이 제공하는 이미지는 어떤 디자인요소들로 구성되는지에 대한 인과관계를 규명하여 디자이너들이 좀더 객관적이고 신뢰 할 수 있는 디자인요소들을 선택하여 디자인 할 수 있는 지침을 온라인 상에서 실시간으로 제공하는 실시간 디지털 디자인 프레임워크를 구축하는데 그 목적이 있다.

2. 연구 방법 및 범위

연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 이론적 고찰, 연구모델구축 및 실증부분으로 구분하여 진행한다. 먼저 이론적 고찰부분에서는 제품디자인에 대한 소비자반응을 고찰하여 제품디자인의 선호프레임워크에 적용 할 수 있는지를 모색한다. 다음 연구모델 구축부분에서는 이론적 고찰을 바탕으로 제품의 디자인선호분석 프레임워크를 구축 할 수 있는 연구 모델을 구축한다. 실증부분에서는 연구모델에 따라 어떤 소비자들이 어떤 이미지를 제공하는 제품디자인을 선호하며 선호하는 제품디자인이 제공하는 이미지형용사는 어떤 디자인요소들로 구성되는지에 대한 결과를 통해 디자이너들이 좀더 객관적이고 신뢰 할 수 있는 디자인요소들을 선택하여 디자인 할 수 있는 가이드라인

을 제공한다.

조사방법은 먼저 오프라인에서 조사한 내용을 분석하고 그를 바탕으로 다른 조사방법에 비해 시간과 비용을 절약하며 신뢰도를 높일 수 있는 IT기반 온라인 인터넷조사방법을 이용하였고 분석결과 역시 자체 개발한 CGI 프로그램에 의해 실시간으로 온라인상에서 자동으로 제공되어 분석방법을 모르는 사람들도 결과를 이용 할 수 있도록 하였다.



그림 1. 연구방법

연구의 범위로서는 가전제품군 중 냉장고를 연구 대상으로 하였으며 82개의 샘플을 카탈로그, 인터넷 및 직접 촬영한 사진 등을 통해 수집하였고 동질성분석을 위한 유사성 테스트를 통해 각 카테고리를 대표 할 수 있는 대표적 샘플 34개를 자극물로 선정하였다.

3. 이론적 고찰

3.1. 제품형태에 대한 소비자 반응

제품디자인에 대해 소비자들은 다양한 심리적 반응을 나타낸다. 이 심리적 반응은 다음과 같은 인지적, 감정적 요소로 구성되어 있다.

1) 인지적 반응

(1) 제품관련신념

제품디자인은 제품에 대한 소비자의 신념(beliefs)에 영향을 미친다. 제품디자인은 내구성, 돈의 가치, 기술적 진보, 사용의 용이성, 사용하기 적합한 성의 구별, 명성 같은 특징들을 포함한 신념(이미지)을 창출하고 그것에 영향을 미칠 수도 있다. 디자이너들은 전문가의 안목으로 원하는 신뢰를 창출 할 수 있는 특정 디자인요소들을 선택한다.

(2) 범주화

제품범주화의 개념은 제품디자인에 대한 잠재적으로 중요한 인지적 반응의 또 다른 요소이다. 범주화조사에 따라 소비자들은 기존범주내에 제품을 배치함으로써 제품을 이해하려 한다. 범주화는 주어진 제품과 여러 제품범주와 하위범주의 예에서 인지된 유사성에 기초를 두고 있다.

2) 감정적 반응

(1) 심미적 그리고 다른 긍정적 반응

제품디자인에 대한 인식은 소비자들로부터 여러 가지 감정적 반응을 일으키게 한다. 어떤 경우에 있어서 제품디자인인식은 단순한 연결 같은 긍정적 반응을 일으킬 수 있고 또는 예술작품들에 대한 것같이 더욱 강한 심미적 반응을 일으킬 수 있다.

1) Bloch, Peter H, Seeking the ideal form: Product design and consumer response *Journal of Marketing*; 1995(Jul), p.16.

(2) 부정적 감정

심미적 반응은 보편적으로 긍정적 반응과 유쾌한 경험에 연관된다. 확실히 제품디자이너의 목적은 그들의 크리에이티브를 고려하는 소비자들간에 긍정적 반응을 불러일으키는 것이다. 그러나 경영자들은 역시 제품디자인인식에 대한 부정적 반응의 가능성을 인식해야한다. 제품디자인의 목적은 특히 목표세분시장에서 소비자들간에 부정적 반응보다는 보다 긍정적 반응을 불러일으키는 것이다. 이 감정적 반응은 전체적 디자인에 대한 반응일 수도 있고 개개의 디자인 요소들과 관계될 수도 있다.

4. 연구모델 구축

문헌연구에서 제품디자인에 대한 소비자반응을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 모델을 구축한다. 이 모델은 냉장고 제품군에서 어떤 소비자들이 어떤 디자인을 선호하는지 그리고 그 디자인에서 어떤 이미지형용사를 연상하며 그 연상은 어떤 디자인요소로 구성되는지를 명확하게 확인할 수 있도록 해준다.

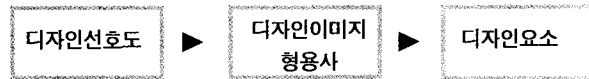


그림 2. 연구모델

5. 실증연구

5-1. 오프라인(off-line)조사

- (1) 대상선정
냉장고 자극물 82개
- (2) Free Grouping
동질성 분석을 위한 Free Grouping을 20-30세 남녀 대학생 30명에게 실시하였다.
- (3) 대표제품 추출
SPSS 통계프로그램을 이용한 동질성 분석을 통해 각 범주에 속한 대표제품 총 34개를 추출하였다.

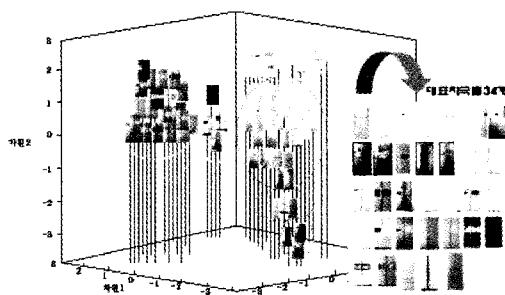


그림 3. 동질성분석-대표제품추출

(4) 의미차이조사

추출된 대표제품 34개를 보여주고 20-30세 남녀 대학생 50명에게 각 제품에 연상되는 이미지 형용사를 조사하였다.

(5) 이미지 형용사쌍 추출

기존문헌(2)을 바탕으로, 조사된 이미지 형용사의 데이터를 수량화하고 통합하여 총19개의 양극단의 형용사쌍(단순한→복잡한,

2) 박미자, 신수길, 한광희, 황상민, "감성측정을 위한 우리말 형용사의 의미구조", *한국감성과학회*, Vol.1. No.2 1998, pp1-11.

더러움→깨끗한, 평범한→독특한, 친근하지 않은→친근한, 불편한→편리한, 미운→예쁜, 값싸보이는→비싸보이는, 촌스러운→세련된, 무조화로운→조화로운, 딱딱한→부드러운, 약해보이는→튼튼해보이는, 남성적→여성적, 차가운→따뜻한, 내추럴한→사이버적, 수수한→화려한, 정적→동적, 작은→큰, 불안정한→안정된, 어두운→밝은)을 추출하였다.

(6) 설문작성 및 조사

선호문항(좋다, 싫다)을 포함하여 추출된 19가지 형용사쌍을 7점차 척도로 설문 작성하여 대표냉장고제품 34개를 보여주고 20-30세 남녀 대학생 70명에게 조사를 실시하였다.

(7) 디자인요소추출

전문디자이너를 통해 냉장고 디자인 요소를 추출하였다.

Door Type	Door 수	2 doors / 3 doors 이상
	Door 방식	상하 / 좌우 / 복합
	Door 형태	Deco 4각 / Deco 수평 / Deco 수직 / 밴딩각 / 밴딩라운드 / 판넬
	Door 처리	광택 / 무광택 / 엠보싱 / 특수(기타)
	Door 컬러	백색/베이지 /한색 /난색/ 그레이 /메탈
Handle Type	Door 재질	금속 / 비금속
	핸들 구조	수직포켓/수평포켓 / Bar/포켓+ Bar/기타/복합
컨트롤 패널	핸들 형태	수직 / 수평 / 특수형태 / 수직+수평
	위 치	가운데/ 우측/ 좌측/ 손잡이내/ 기타/ 없다
기 능	형 태	터원 / 사각 / 원형 / 기타 / 없다
	외관 기능	없다 / Ice maker / Water dispenser / Ice maker+ Water dispenser / 인터넷 +기타

표1. 본 연구에서 추출한 냉장고디자인요소

5-2. 온라인(on-line)조사

현재 시행되고 있는 제품선호도 관련 조사들은 조사목적에 의해 1회적으로 이루어지고 있는데 이 같은 조사 방법은 급격히 변화되고 있고 소비자들의 성향을 지속적으로 반영시킬 수 없다는 단점이 있다. 본 연구에서는 사전 오프라인에서 조사한 내용을 바탕으로 다음과 같은 프로세스에 의해 본 연구목적인 소비자선호 프레임 워크를 구축하고자 한다.

- 1단계 : 사전 오프라인 조사 지원의 DB화
- 2단계 : 소비자 선호 프레임워크 구축
- 3단계 : 오프라인 조사 내용을 홈페이지와 이메일을 이용한 지속적인 온라인 조사 - eCRM기법을 활용한 조사 -
- 4단계 : 2단계에서 구축된 프레임워크의 자동 업데이트

6. 결론

본 연구에서는 Bloch가 제시한 소비자 선호 프레임워크 즉, 선호정도 - 디자인이미지형용사 - 디자인요소를 바탕으로 현재 전자제품군 중 냉장고 제품을 이용하여 실증 분석하였다. 또한 시대적 흐름에 따라 변화되는 소비자들의 성향을 지속적으로 반영한 프레임워크를 구축하기 위해 오프라인조사 자료에 홈페이지를 이용한 조사 자료와 e-mail을 통해 시행된 조사 자료, e-CRM기법을 이용한 조사 자료를 지속적으로 자동으로 추가되고 새로운 자료에 대한 분석결과를 자동으로 제공해주는 솔루션을 제안하였다. 제안된 솔루션은 실제 제품디자이너들에게 소비자들이 선호하는 디자인 요소로 찾아내는데 유용한 사전 정보를 제공할 것이다. 그리고 미래연구로서는 소비자선호프레임워크에 대한 많은 조절변수도 함께 고려되기를 기대한다.

본 연구는 학술회의재단의 협동응모과제(2001년도)의 지원연구비에 의하여 수행되었습니다.