

제품 조형요소에 따른 소비자의 심미적 반응에 관한 연구

A Study of form elements on consumer's Aesthetic responses in product design

홍정표

전북대학교 산업디자인학과

·Key words: Aesthetic, Typicality, Unity, Proportion, Balance, Rhythm,

1. 서론

제품심미성과 디자인이 오늘날 시장환경에서 성공여부를 결정하는 아주 중요한 열쇠라는 점이 부각되고 있음에 따라 최근까지 제품디자인에 있어서의 조형요소의 심미성에 관한 연구가 많이 진행되어 왔다. 그러나 기존의 연구는 "심미성 요인이 무엇인가?"에 초점을 맞추어 왔을 뿐 각각의 심미적 요소들이 소비자의 심미적 반응에 어떻게 영향을 미치는지에 대해서는 그다지 연구된 바가 없다.

따라서 본 연구에서는 그 동안 기존연구들에서 진행되어 온 '소비자의 심미적 반응에 영향을 미치는 요소들이 무엇인가?'라는 기본적인 출발점을 탈피하여 그 동안 기존연구에서 밝혀진 영향요소들을 중심으로, '그 동안 기존연구에서 밝혀진 심미적 영향요소들이 소비자의 심미적 반응에 어떻게 영향을 미치는가?'에 대한 물음에 대하여 결론을 제시하고자 한다. 이러한 연구목적이 달성된다면, 첫째, 기존 연구에서 심미적 영향요소가 중요함에도 불구하고 이들 각 요소가 어떻게 영향을 미치는지에 대해 검증하지 못한 것에 대하여, 각 요소의 적용과 이에 따른 소비자 반응을 검증함으로써 제품디자인의 심미적 영향요소연구에 대한 이론적 심화를 유발할 수 있다.

둘째, 제품디자인의 다양한 심미적 영향요소가 소비자의 선호도반응에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구결과는 실제로 제품디자인에 있어서 어떻게 적용할 지에 대한 실무적 결론을 제시해 줄 수 있다.

셋째, 위의 두 가지 목적이 달성된다면, 제품디자인의 심미적 영향요소를 적절하게 활용할 수 있는 지침이 될 것이며 기업에서는 제품디자인의 심미적 영향요소를 전략적인 차별화기법으로 활용할 수 있을 것이다.

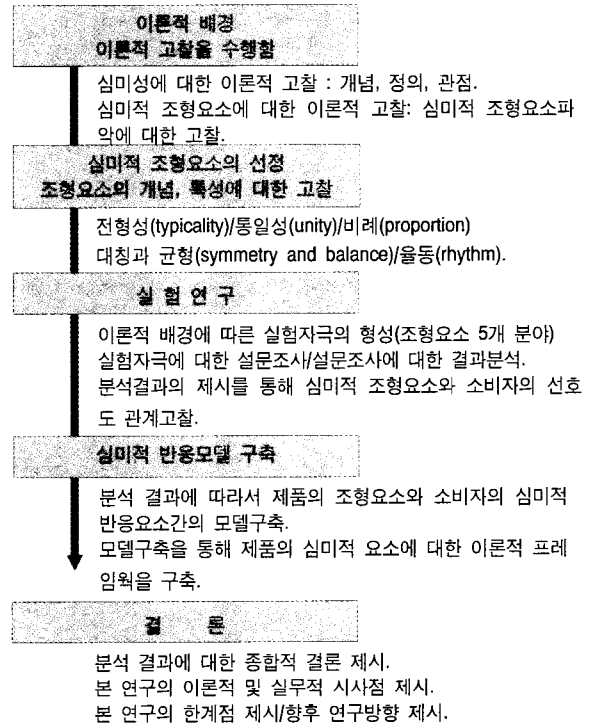
2. 연구범위

본 연구에서 다루고자 하는 심미적 영향요소는 기존 연구에서 밝혀진 요소들을 중심으로 연구하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 Ellis(1993)이 제시한 심미적 영향요소 중 5개를 선정하여 다루었다. 본 연구에서는 이들 범위 내에서도 실제로 추상적인 개념이 아니라, 본 연구가 실험연구의 특성을 갖기 때문에, 구체적으로 제품디자인에 적용할 수 있는 요소들을 선택하여 소비자의 심미적 반응에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 따라서 최종적으로 선택된 요소들은, 전형성(typicality), 통일성(unity), 비례(proportion), 대칭과 균형(symmetry and balance), 율동(rhythm)을 다루었다. 또한 가격수준, 제품지향성, 관여도수준 및 상표위계수준 등 각각의 조형요소와 관련 있는 것으로 판단되는 다양한 조절변수의 효과를 검증함으로써 소비자의 심미적 반응에 대한 제품심미성 요소의 직접효과

와 조절변수에 따른 2차 효과의 두 가지 측면에서 연구가 진행되었다.

3. 연구방법 및 프로세스

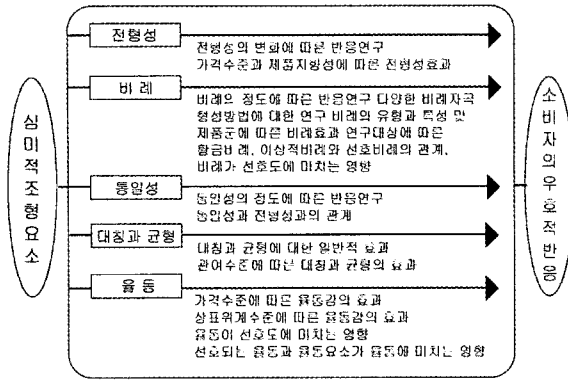
연구의 목적을 달성하기 위하여, 먼저 심미성에 대한 정의, 심미성요소 및 차원 및 심미적 반응 프로세스에 대한 이론적 고찰이 수행되었다. 이를 바탕으로 둘째, 본 연구에서 연구하고자 하는 심미적 요인을 선택하고 또한 이들 각 요인과 관련 있는 조절변수를 선정하였다. 마지막으로 각 요소별 특성에 따른 실험설계를 통해 심미적 요소와 조절변수에 따른 소비자의 심미적 반응을 측정함으로써 제품 조형요소와 심미적 반응과의 관계를 파악하고 결론을 제시하였다. 이와 같은 심미적 요소들이나 형태들은 제품 디자인을 위한 아름다움을 만드는 기법의 선택을 말한다.



<그림. 1> 본 연구의 프로세스

4. 연구실험설계

본 연구에서 수행한 각 조형요소별 실험설계는 다음 <그림. 2>와 같다.



<그림. 2> 본 연구의 실험설계

5. 결론

5가지 심미성요소에 대한 연구결과를 종합해보면 첫째로 전형성에 대해서는 제품의 전형성이 소비자의 심미적 반응에 미치는 영향은 일반적으로 역 U자형 관계로 나타나고 있다. 즉, 너무 전형적이지도 그리고 너무 탈 전형적이지도 않은 적절한 수준의 전형성이 가장 선호되고 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 성향은 가격수준이 높은 경우에는, 중간정도의 전형적인 것보다는 조금 더 전형적인 것이 선호되며 반대로 가격수준이 낮은 경우에는 중간정도의 전형적인 것보다는 더 탈 전형적인 것이 선호되고 있다. 이러한 성향은 디자인 지향적인 제품에 한하여 나타나며 기능 중심적인 제품의 경우에는 전형성과 선호도와와의 관계는 나타나지 않고 있다. 두 번째로 통일성에 대한 효과에 있어서 일반적으로 가격수준이 높은 제품에 있어서는 통일성이 높은 경우에 선호되는 것으로 나타나고 있다. 그러나 균형요소와 선호도와와의 관계는 관여수준에 따라 변화된 균형성정도에 따른 소비자의 심미적 반응이 아주 상반되게 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 셋째로 균형감에 대해서는 고관여 제품(TV, 오디오)의 경우에는 일반적으로 소비자들이 인지하고 있는 균형감이 잘 잡힌 제품을 선호하고 있으나 저관여 제품(가습기, 전화기)의 경우에는 일반적으로 소비자에게 친숙해 있는 균형성이 잘 이루어지고 있는 제품보다는 균형성이 떨어지는 제품을 더 선호하는 것으로 나타나고 있다. 일반적으로 고관여의 경우에는 감정적 반응보다는 인지적 반응이 우선하나 저관여 제품의 경우에는 대상으로부터 지각되는 인지적 위험이 적기 때문에 균형성이 깨짐으로 인해 발생하는 새로움이나 유쾌함, 즐거움 및 특이함 등과 같은 우호적인 감정반응에 따라 대상을 판단하게 된다. 네 번째로 비례에 대해서는 황금비례라고 해서 모든 제품에 적용되는 것은 아니며 제품들은 그 제품에 적절한 선호비례가 있으며 비례요소와 선호도와와의 관계는 제품에 따라 일치할 수도 있고 일치 않을 수 있다. 또한 다양한 비례구조가 존재하는데 휴대폰이나 TV들은 황금비례에 근사한 비례를 가지며 냉장고, 에어컨 같은 경우는 다른 구조를 가진다. 다섯 번째로 율동에 대해서는 율동요소와 선호도와와의 관계는 휴대폰은 전형성이 낮을수록 선호도와 율동이 높은 제품으로 나타났으며, 휴대폰의 심미성과 선호도 그리고 율동은 거의 일치하는 것으로 나타났다. 더욱이 여성이 남성에 비해 율동을 더 많이 보는 경향이

있다. 또한 가격수준에 따라 율동감을 다르게 느낀다. 가격수준이 낮은 경우는 율동감이 상표위계수준과 관계가 낮은 반면 가격수준이 높은 경우는 율동감의 표현과 명성상표의 경우 소비자의 호의적 반응을 유발한다.

이와 같은 결과를 종합하면 다음 <표. 1>과 같다.

심미성 요소	연구내용 및 방법	연구결과 및 시사점
전형성	연구 제품: 세탁기 등 50개 제품 실험 수: 1차:150명(전형성분석) 2차:200명(선호도측정) 방법: 심층면접 FGI/차트분석/설문 EXCEL 차트분석	디자인 지향적 제품은 전형성과 선호도는 \cap 자형으로 나타났고 기능 지향적 제품은 전형성과 선호도는 관계없다. 구매위험수준이 낮을수록 \cap 자가 목표의 우측으로 치우치고 기능 지향적 제품은 심미적 반응의 결정요인이 작용하지 않는다.
통일성	연구 제품: 커피메이커 실험 수: Pretest 50명 본 실험 100명 방법: ANOVA분석	제품에 따라 전형성과 통일성의 정도에 따라 선호도가 다르며 같은 전형성 일지라도 통일성에 따라 선호도가 다르게 나타난다. 장동: 통일성이 높을수록 선호도 높다. 커피메이커: 통일성이 낮을수록 선호도 높다.
균형	연구 제품: 냉장고 등 50개 실험 수: 100명 방법: SPSS PC FGI EXCEL	고관여 제품(TV,오디오)는 균형감이 있는 제품을 선호한다. 저관여 제품(가습기, 전화기)는 균형감이 떨어지는 제품을 선호한다. 고관여 제품은 인지적 반응이 우선하고 저관여 제품은 감정적 반응이 우선한다.
비례	연구 제품: 휴대폰(TV/냉장고(연구2)) 실험 수: 디자인전공 250명(연구1) 300명(연구2) 방법: 동질성분석/ FGI Open-ended question	황금비례라고 해서 모든 제품에 적용되는 것은 아니며 제품들은 그 제품에 적절한 선호비례가 있다. 제품에는 다양한 비례구조가 존재하는데 휴대폰이나TV들은 황금비례에 근사한 비례를 가지며 냉장고, 에어컨 같은 경우는 다른 구조를 가진다
율동	연구 제품: 휴대폰(연구1) 선풍기등 73개(연구1) 실험 수: 디자인전공:100명 비전공:140명(1,2차) 표본추출:50개 방법: 동질성분석 SPSS/ FGI ANOVA분석	율동감이 있을수록 선호도가 높으며 전형성이 낮을수록 율동감이 높다 가격수준에 따라 율동감을 다르게 느낀다. 가격수준이 낮은 경우는 율동감이 상표위계수준과 관계가 낮은 반면 가격수준이 높은 경우는 율동감의 표현과 명성상표의 경우 소비자의 호의적 반응을 유발한다.

<표. 1> 본 연구의 분석결과(제품조형요소와 심미적 반응과의 관계)

참고문헌

- Kim Jina, Jung-pyo Hong, and Jong-youll Yang , A Study on extension of Prototype Theory through Unity Effect, Asia Design Conference 4th.1999.
- Cho, Kwang-Soo, Jung-pyo Hong, and Jong-youll Yang A Study on product Design Using Aesthetic Response Factors. Asia Design Conference 5th. 2001.
- 양종열, 홍정표, 제품디자인에 있어서 소비자 반응에 대한 심미적 요소의 영향, 디자인학 연구, 1999, 08.
- 조광수, 홍정표, 양종열, 비례조작을 통한 소비자 선호조형 추출에 관한 연구, 디자인학 연구, Vol. 14, no.4, p.47-56, 2001, 11.
- 양종열, 홍정표, 제품디자인에 있어서 감정적 반응에 대한 심미적 반응에 관한 연구, 디자인학연구, Vol. 12, no.3, p.129-140,1999, 08.
- 이진렬, 홍정표, 김진아, 제품형태에 있어서 비례의 유희에 관한 연구, 디자인학 연구, Vol. 15, no.2, p.115-124, 2002, 05.
- 홍정표, 이경화, 심미적 영향요인 비례를 적용한 디자인프로세스 구축에 관한 연구, 감성과학, 제5권. 제1호, p.49-60, 2002, 03.
- 홍정표, 조경숙, 심미적 영향요소인 율동에 관한 연구, 한국 디자인학회2002 봄 학술대회 논문집, p.206-207. 2002, 05
- 이진렬, 홍정표, 김진아, 관여수준에 따른 대칭적 균형과 비대칭적 균형의 심미적 반응에 관한 연구, 디자인학 연구, Vol. 15, no.3, p.73-82, 2002, 08.