

온라인 커뮤니티 상에서 소비자의 디자인 정보 탐색 행동 연구

-구매의사결정에 영향을 미치는 디자인 속성 가이드라인 도출을 중심으로-

A Study on the Design Information Searching Process Of Consumer In Online Community

김경진*

김윤희*

김명석*

한국과학기술원 산업디자인학과

Kim, Kyung-Jin

Kim, Yoon-Hee

Kim, Myung-Suk

Dept. of Industrial Design, KAIST

• Key words: Consumer Decision Making, Product Attribute, Design Information Searching

1. 연구 배경 및 목적

오늘날의 소비자들은 경제적 발전과 기술의 진보에 의해 다양한 제품의 홍수 속에 살고 있으며, 이에 따라 디자인에 대한 시각이 높아지고 그 결과 디자인 중심 사회로 변모 하고 있다. 제품은 소비자에게 물질적 풍요의 충족뿐만이 아니라 정신적이고 심리적인 욕구를 만족시키는데 기여한다. 제품에 대한 소비자의 만족은 기능뿐 아니라 디자인에 의해 상당히 좌우된다. 심리학, 경영학, 마케팅 분야에서 제품은 소비자 구매를 촉발하는 중요한 변수이며 그런 가운데 제품디자인은 소비자에게 제품의 특성을 쉽게 인지시키고 구매의사를 유도하는 중심점의 역할을 하고 있다. 이러한 소비자의 디자인 인식과 구매행동을 살펴보는 것은 소비자의 심리를 잘 파악하여 더 나은 디자인 컨셉 개발에 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 온라인 커뮤니티 상에서 소비자 구매의사결정 과정 중 정보탐색 행동과 그러한 구매 행동에 영향을 주는 제품 속성간의 관계를 고찰함으로써 소비자 의사결정에 영향을 미치는 디자인 속성 평가 기준 도출을 목적으로 한다.

2. 소비자 행동과 디자인 의사 결정

2-1. 인터넷상에서의 소비자 행동

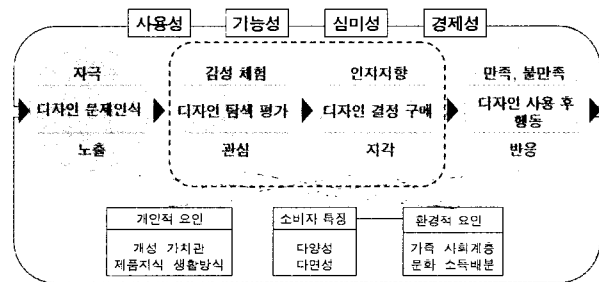
현재사회에서의 온라인 환경은 기분전환을 위한 즐거움이나 커뮤니티 활동 혹은 지식습득의 원천으로서 활용되어지고 있다. 온라인 환경은 컴퓨터로 중재된 의사소통이 아니라 공동체, 즉 커뮤니티로 받아들여질 때 유기적인 개체이며 동적이며 다양성을 가진 개인적인 삶을 풍부하게 해주는 사회적인 세상이 된다. 온라인상에서의 의사소통은 전자적 준언어(Paralanguage)로 이루어지며 다양한 범위의 애정, 소속감 그리고 사회적인 관계 그리고 의사소통 이후에 발생하는 단서들 전달을 전달한다. 디지털 환경의 은둔적 생활과 문자화는 익명의 탐색과 표현으로 나타나며 이것은 소비자의 극단적인 자유로움을 초래한다. 이러한 다양하고 자유로운 사회적인 활동의 장들이 모두 하나의 동등한 수준으로 받아들여짐으로써 어떤 사회적인 경로보다 훨씬 넓은 참여를 가져오게 된다.¹⁾ 즉 인터넷상에서 소비자행동의 자유로운 접근과 이로 인한 새로운 소비자 행동 연구가 필요하게 되었다.

현재 온라인상에서 소비자 의사결정을 설명하는 것은 Hoffman and Novak(1996)이 "흐름(Flow)이라는 개념을 활용

하여 소비자가 흐름의 경험 속에서 동등 떠다니는 것과 같은 느낌으로 경험적 행동을 할 가능성이 높다는 것이다.²⁾ 그러나 이들 연구를 지지할만한 연구가 거의 없는 실정이며 인터넷 환경에서 소비자 행동에 관한 연구의 필요성이 강조 되고 있다. 디지털 환경에서 소비자 행동의 중요한 특징은 상호 작용성에 의해 소비자가 정보흐름에 대한 통제가능성이 높다는 것과 소비자 선호의 구성적 성격이 실제 환경보다 더 강하다는 점이다.³⁾ 따라서 이러한 두 가지 특징을 감안한 소비자 디자인 행동 연구가 이루어져야할 것이다.

2-2. 소비자의 디자인 의사 결정

전통적인 소비자 구매 의사 결정과정은 욕구인식(욕구에 대한 인식) -> 정보탐색(욕구를 충족하기 위한 제품, 서비스 탐색) -> 대안 평가(대안 제품 평가, 비교) -> 구매결정(주문 대금 지불) -> 구매 후 행동(구매 전후의 실제 얻게 된 효용 비교하여 만족/불만족)으로 이루어 진다.⁴⁾ 이러한 전통적인 소비자 의사결정에 근거하여 디자인 분야에서도 새롭게 소비자 디자인 구매의사결정을 살펴보는 연구가 진행되었다. 신택균(1995)의 소비자 디자인 인식체계 형성에 관한 연구는 소비자의 디자인적 구매행동을 유발하는 사고형성 과정을 근원적으로 인식함으로 출발하여 소비자가 구매결정 행동과정의 한 요소로서 제품에 대한 디자인을 소비자가 어떻게 탐색 평가하고 결정하느냐에 대한 체계적인 과정이다.



[그림 1] 소비자 디자인 인식 체계, 신택균(1995)

본 연구에서는 소비자의 디자인 인식 체계 중 제품 구매를 위한 디자인 탐색 평가와 결정 구매에 이르는 과정에 중점을 두었다. 실제 온라인상에서 소비자들의 디자인 정보 탐색과정은

2) Hoffman & Novak, Making in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, 1995

3) 하영원, 소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로, 2000

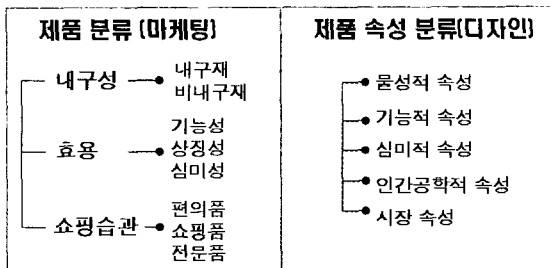
4) 서길수, 김동훈, 조재성, 인터넷 환경에서의 제품특성, 마케팅기능, 정보기술의 적합성에 관한 탐험적 연구, 2000

1) 마케팅 바이블, 2002

전문가의 정보를 받아들이고 그에 대한 의견을 제시하거나 채팅 혹은 다양한 평가방법 등을 활용하여 이루어지고 있다. 이러한 소비자의 구매 의사는 제품 디자인 속성 정보에 따라 선호도가 달라질 것이다.

3. 제품 속성 분류

디자인 속성 정보는 제품디자인을 결정하는 실질적인 것이므로 제품 디자인에서의 정보처리 모델을 살펴봄으로써 제품 디자인 속성을 이해하는 것은 사이버커뮤니티의 소비자들이 디자인 정보탐색(정보로서의 제품 디자인 속성 탐색)을 할 때 그들의 행동을 나눌 수 있는 기준이 될 것이다. 그러나 소비자 행동 연구에서 제품 속성은 마케팅과 디자인 분야에서 서로 다르게 나타나고 있다. 마케팅 분야에서 정철중(1994)은 제품 디자인은 적합한 기능, 사용, 심미, 환경 등의 요인을 고려하여 생산되고 그렇게 창조된 제품 디자인에 대하여 소비자들은 나름대로의 기준에 따라 가치를 부여하고 평가한다고 하였다. 제품은 소비자에게 전달되기 전에 디자인이 의도대로 생산되었는지에 대한 평가 즉 제품의 크기, 내구성, 효율 비용 등에 관한 물리적 특질에 대한 객관적인 평가과정이 이루어진 후 소비자에게 제품이 전달된 후에 각자의 나이, 성별, 민족성, 사회경제성, 교육정도에 따라 각기 다른 가치의 인식구조를 바탕으로 제품에 대한 주관적 평가 행해진다. 그러나 이때 공통적인 패턴 형성하기도 하는데 흔히 디자인 평가 요소로 중요하게 알려진 것은 심미성, 기능성, 상징성이 있다.



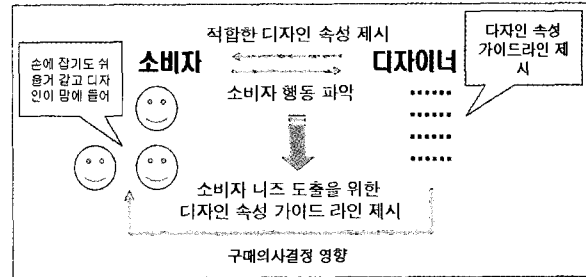
[그림 2] 제품 속성 분류

디자인 분야에서 제품 속성 분류로 박정순(1999)이 제안한 제품 정보 모델이 있다. 제품은 크게 기술적 요소와 인간적 요소로 나누어진다. 기술적 요소엔 물성적 속성(깊이 크기 무게 형태, 사용부품)과 기능적 속성(적용된 기술 생산방식, 신뢰성 표준규격, 작동 및 유지의 간편함)이 있다. 인간적 요소에는 심미적 속성(적합한 그래픽, 색채 색상, 스타일 특징, 포장 상징성, 흥미성)과 인간공학적 속성(사용자 인터페이스 편리성, 쾌적성 안전성) 시장속성(시장에서의 경쟁적 위치 사용자 라이프스타일 브랜드 가격)이 있다.

소비자가 구매를 위해 정보 탐색 시 고려하게 되는 것은 단순한 제품의 조형적 속성뿐만 아니라 요구, 기능 성능으로 바라본 질적인 측면도 포함하게 되는 것이다. 이는 정보처리적 관점으로 제품디자인이 언어표현인 디자인 컨셉을 시각표현인 형태 구조로 변환하면서 소비자에게 얼마만큼의 디자인 정보를 전달하고 이러한 속성 정보의 제시가 소비자에게 제품 정보 탐색을 하는데 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 데 있다.

4. 디자인 속성 가이드라인

동종의 제품 구매를 위해 형성된 온라인 커뮤니티 상에서 소비자가 제품 구매를 위해 디자인 정보 탐색을 할 때 사용하는 많은 의견과 이모티콘 등의 디자인에 관련된 어휘들은 다시 말해, 소비자 측면에서 쉽게 인지하고 사용하는 디자인 속성 평가 기준으로 활용가능하다. 소비자 행동 관찰을 통해 디자인 속성 평가 기준을 도출하고 이러한 평가 기준의 사용은 소비자의 디자인적 의사결정 과정을 원활히 하여 구매를 높일 것이다.



[그림 3] 디자인 속성 가이드라인 시스템 체계

5. 결론

온라인 커뮤니티 상에서 소비자의 디자인적 정보탐색 행동과 제품 디자인 속성에 관하여 고찰하여 보았다. 소비자의 제품 속성 탐색 시 구매의사를 촉진하는 이해하기 쉬운 디자인 속성 가이드라인을 도출하기 위해 소비자들이 실제 온라인상에서 활용하는 디자인 어휘를 정성적인 기법으로 탐색 하여 소비자 행동을 파악한다. 그 후 소비자 제품 구매 의사 결정을 촉진하고 소비자에게 적합한 디자인 정보탐색 가이드라인을 제시한다. 이러한 가이드라인은 온라인상에서 소비자의 정보 탐색 행동을 용이하게 하여 제품 디자인 정보의 활용과 적합한 디자인 탐색에 이용 가능하다. 향후 이러한 디자인 속성 기준 제시와 평가를 도와주는 에이전트 시스템 개발이 진행될 수 있다. 이러한 온라인 커뮤니티 상에서 소비자 정보 탐색 행동을 관찰하여 도출한 디자인 속성 평가 기준은 소비자의 제품 구매를 활성화 할 것이다.

참고문헌

- 안서원, 의사결정의 심리학, 시그마프레스, 2000
- 켈로그 경영대학원 교수진, 마케팅 바이블, 세종연구원, 2002
- 정철중, 제품 디자인 평가방법에 관한 고찰, 국민대학교 석사논문, 1994
- 신태균, 소비자 제품 디자인 인식체계의 규명, 한국디자인학회 Vol. 11, 1995
- 이현이, 김명석, 제품속성에 대한 디자인의 역할에 관한 기초적 연구, 한국과학기술원 석사논문, 1997
- 박정순, 이건표, 제품속성을 기반으로 한 제품디자인 데이터베이스 개발에 대한 기초적 연구, 한국디자인학회 Vol. 12 No. 2, 1999
- 서길수, 김동훈, 조재성, 인터넷 환경에서의 제품특성, 마케팅기능, 정보기술의 적합성에 관한 탐험적 연구, 경영학연구 제30권 3호, 2000
- 하영원, 소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로, 2000
- Hoffman & Novak, Making in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, 1995