

제품의 조형적 특성이 소비자에게 미치는 인지요소에 관한 연구

A study of human-knowledge factor on effectiveness of formative character

장동기

한양대학교 산업디자인학과

Jang, Dong-Ki

Dept. of Industrial Design, HYU

한정완

한양대학교 산업디자인학과

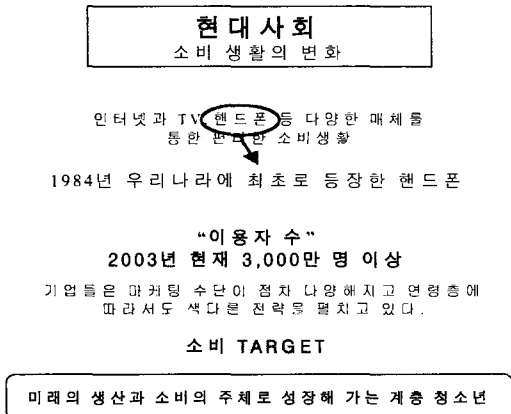
Han, Jung-Wan

Dept. of Industrial Design, HYU

• Key words: Deign Process, Hand Phone, Design Value

1. 서론

1-1 연구배경 및 목적



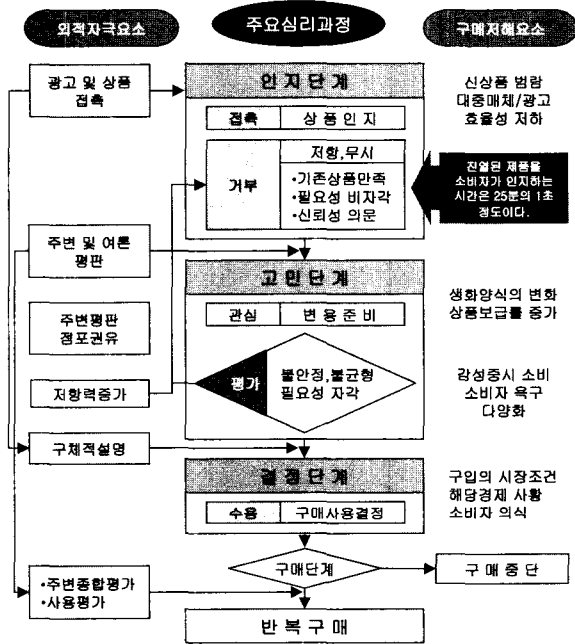
<그림 1> 현대사회 소비 생활의 변화

1984년 우리나라에 최초로 핸드폰이 개시된 이후 경쟁도입, 사업자간 합병 등 수 차례의 환경변화를 거듭한 결과 2003년 현재 약 3,000만 명을 넘고 있다. 즉, 10명중 6.4명은 휴대전화를 사용하고 있다는 것이다. 이는 우리나라 전체인구의 절반이 넘는 사람이 핸드폰을 이용하고 있다는 수치로써 우리사회에 없어서는 안 될 필수적인 서비스로 자리잡았다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

본 연구는 휴대폰을 구성하고 있는 각 부분에 대한 요소를 파악함으로써 소비자들이 제품을 구매하는데 있어 디자이너와 소비자를 좀더 가깝게 만들며 앞으로 휴대폰 디자인에 있어 기초자료제공과 개선을 제시하는데 본 연구에 궁극적인 목적이 있다. 연구 방법은 실험 I 과 II, III으로 나눌 수 있는데, 실험 I에서는 9개의 휴대폰 이미지를 무작위로 3개씩 구분해 피험자들에게 1초간 시간별로 노출시킨 후 순위를 측정하도록 한다. 3번의 과정을 거친 후 이미지의 순서를 바꿔가며 2회 더 실시한다. 그 이유는 반복적인 과정을 통해 순위를 정함에 있어 정확성을 높이기 위함이다. 실험 II는 실험 I에서 사용한 9개의 이미지를 모두 노출시켜 충분한 시간을 제공한 후 1위부터 9위까지 순위를 정하도록 한다. 실험 I, II에서 측정된 순위를 모두 공개하고 인터뷰와 관찰을 시작한다. 인터뷰와 관찰 내용은 데이터 추출을 위해 녹음과 필기로 기록한다. 실험 II에서 인터뷰를 하는 동안

제품의 이미지나 느낌을 형용사적 단어로 표현하도록 한다. 수집된 형용사적 단어는 실험 III에서 설문을 실시하는데 중요한 데이터로 사용될 것이다.

2. 신상품 소비자 수용과정

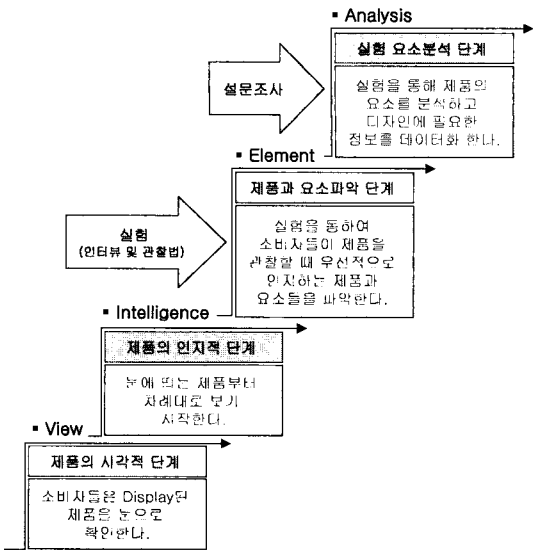


<그림 2> 신상품 소비자 수용과정

휴대폰 시장은 안정상태에 놓여있고 커다란 변화 없이 이 상태를 유지할 것이라고 본다. 그렇기 때문에 휴대폰 소비를 좌우하는 것은 제품의 서비스나 형태, 기능, 가격 등이 좌우할 것이다. 소비자들은 제품의 수용과정은 인지단계에서 구매여부를 결정하게 된다. 또한 매장 진열된 제품을 인지하는 시간은 불과 25분의 1초 정도이다. 소비자들의 심리를 자극하기 위해서는 서비스나 기능, 가격보다는 외형의 조형적 요소가 무엇보다도 가장 중요한 요소로 작용할 수 있다.

3. 실험 Process

연구의 실험은 소비자들이 제품 구매 시 인지하는 조형적 요소를 기본적으로 가지고 실시한다. 실험을 통해 찾아낸 제품의 인지 요소들을 분석한 후 디자인에 필요한 정보를 데이터화한다.



<그림 3> 실험 PROCESS 과정

4. 실험 방법

4-1 이미지추출 및 실험 I

국내에서 출시된 최신핸드폰의 이미지를 수집한 후 외형적 분류 작업이 1차 적으로 진행되고 주관적인 사고를 배제하기 위해 디자인 실무자들을 통해 2차 분류작업을 수행한다. 이 실험은 핸드폰의 조형적인 요소 분석이 목적으로 색상을 배제한 흑백이미지 상태여야 한다. SAMPLE이미지 추출이 끝나면 이미지를 실험에 적합하도록 도식화작업을 한다.

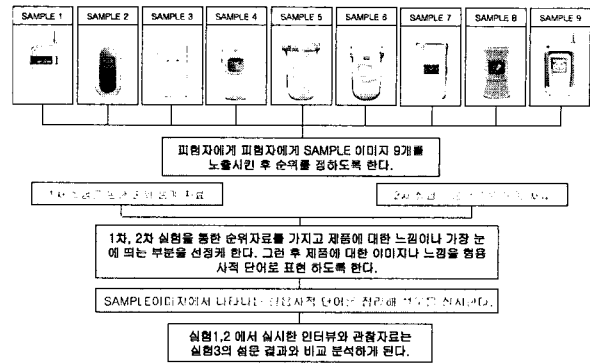
피험자의 대상으로는 다른 소비자 계층에 비해 미래 구매잠재력이 높고 혁신적인 제품 수용에 있어서 민감하고 자신의 가치기준에 명확한 의사를 표명하는 20대 연령층을 대상으로 한다.



<그림 4> 이미지 노출 (실험 I 과정)

SAMPLE은 총9개의 최신휴대폰 이미지이며 3개씩 동시에 노출시킨다. 피험자들에게 보여주는 이미지들은 정확한 시간을 직접 측정할 수 없기 때문에 컴퓨터 작업을 통해 정확한 속도와 시간에 이미지를 노출시킨다. 3번의 실험 과정이 끝난 후 같은 이미지로 순서만 바꿔 실험을 다시 실시한다. 실험자는 순위를 계속적으로 기입한다.

4-2 인터뷰 및 관찰



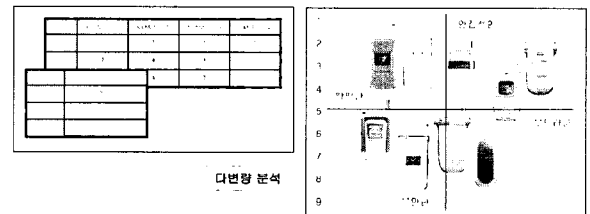
<그림 5> 형용사 이미지 단어 추출 과정

실험II에서는 SAMPLE 이미지 9개를 피험자에게 모두 노출시킨 후 다시 실험을 실시한다. 1위부터 9위까지 순위가 매겨지면 SAMPLE 순위 선정에 대한 이유와 제품의 느낌을 인터뷰 하며 관찰한다. 자료 보존을 위해 모든 인터뷰는 녹음이 되어 진행된다.

<표 1> 가설설정

피험자는 SAMPLE이미지를 1초 관찰 했을 때와 오랜 시간을 두고 관찰했을 시에는 별다른 차이가 없을 것으로 본다. 또한 구매의사에서 제품의 조형적인 요소만 본다면 그 또한 별다른 차이가 없을 것으로 본다.

4-3 인터뷰 및 관찰



<그림 6> 다변량 분석 과정

실험 I, II, III에서 추출한 형용사적 언어들은 이미지 척도를 평가하는데 있어 중요한 데이터 베이스로 작용한다. 실험3에서는 구축된 데이터 베이스는 유사성 분류에 활용되는 통계법인 군집분석을 사용하여 유사성이 높은 SAMPLE별로 그룹핑하여 유형을 분석하게 된다.

5. 결론

SAMPLE TEST 결과 실험1에서 피험자가 선정한 순위는 실험 2에서 시간을 두고 관찰한 결과와 별다른 차이를 보이지 않았다. 그 뜻은 소비자의 제품 구매 여부는 관찰 시간과 무관하다는 것을 알 수 있는 것이다. 여러 실험 데이터를 기준으로 관찰이 들어가면 효율적인 사용자 관찰 분석 결과가 이루어질 것으로 본다. 본 내용은 조형적 특성이 소비자에게 미치는 요소에 대한 실험계획의 기초연구로써 앞으로 실질적으로 소비자를 대상으로 한 사례연구 및 실증연구가 진행될 것이다.

참고문헌

- 박대순, 산업디자인 개발을 위한 기호학적 연구, 1988.
- 한정원, Sting Design인지와 그 체계화에 관한 고찰, 치바대학교 박사학위 논문, 2000.