신소비 문화의 관점에서 본 매니아를 위한 신제품 디자인 개발방향에 관한 연구

A Study on new product design process for mania from new-consumption point of view

김경희, 김진아, 이석정
전북대학교 디자인제조공학과 대학원

Kim kyung-hee, Kim jin-a, Lee seok-j대ng
Dept. of Design manufacture, Chunbuk Univ.

홍정표
전북대학교 산업디자인학과

Hong, Jung-Pyo
Dept. of Industrial Design, Chunbuk Univ.

• Key words: Mania, Mania elements, Involvement, Familiarity, Expertise

1. 서 론

1-1. 연구의 배경 및 필요성

정보기술의 발전으로 인해 전문적인 수준의 정보가 다양한 매체를 통해 놀라운 속도로 전달됨에 따라 매니아층의 규모가 급속도로 증가하고 있다. 이러한 매니아층의 성장은 기업의 전략수행에도 큰 영향을 미치게 되어, 소품종 대량생산에 머물렀던 기업들이 다품종 소량생산으로 소비자를 차별성 있게 공략하는 흐름으로 발전해 왔는데 이 과정에서 가장 매력적인 세분시장이 어떤 소비자집단인지를 파악하는 것이 중요한 이슈로 대두되었다(Kotler and Armstrong 2001). 그러므로 최근 강력한 세분시장 집단으로 부상하고 있는 매니아 집단은 향후 기업의 마케팅 및 디자인 성공을 좌우할 수 있을 정도로 중요한 집단이 되어 가고 있다.

그러나 지금까지 제품디자인 개발에 있어 매니아층에 대한 심층적인 연구가 이루어지지 않음으로써 매니아층을 효과적으로 공략할 수 있는 방법이 제시되지 않고 있다. 이에 본 연구는 이러한 맥락에서 매니아층에 대한 이해를 통해 보다 효과적인 디자인 프로세스를 제시하고자 한다.

1-2. 연구목적

매니아는 일반소비자와는 달리 다른 성향을 나타내기 때문에 매니아의 특성에 따라 적절한 디자인 프로세스가 제시되어야 할 필요가 있다. 이를 위해 매니아의 개념과 특성, 매니아를 구분할 수 있는 판단기준 그리고 일반소비자와 매니아층의 제품선택행동의 차이를 살펴보고 이를 바탕으로 하여 일반 소비자와는 달리 매니아층을 위한 디자인프로세스를 설계하는 것이 본 연구의 목적이다.

1-3. 연구내용 및 범위

본 연구는 디자인 프로세스의 기획 조사 단계에 있어 소비자 특성에 관한 연구로서 매니아와 비매니아의 차이점을 분류 분석하여 향후 매니아를 위한 신제품 디자인 개발에 적용하고자 한다.

2. 매니아의 이론적 고찰

2-1. 매니아의 정의

매니아의 어원을 따져보면, 그리스어로 광기라는 뜻의 entheos(신적 영감을 갖고 있다), enthousiasmos(신적 영감)와 밀접한 관계를 가진 플라톤 철학의 주요 개념으로, 병자의 광기와는 달리 신의 선물로서의 광기를 말한다고 한다. 즉 어느 분야이든 광적으로 열중하는 사람은 모두 매니아라고 할 수 있으며 일반적으로 '~광(狂), 열광적 성벽, 심취(心醉)'의 뜻을 가지고 있으며 연결형으로 '~매니아'로 쓰인다.

이러한 매니아의 대상은 두텁고 풍부한 문화영역 안에서 존재하며 지속적인 소비를 유도 하고. 소수의 문화로서 다양화와 전문성으로 우리문화의 수준을 끌어 올리는 중요한 역할을 한다.

2-2. 매니아의 구매 특성

1) 관여도(Involvement)

'특정상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적 중요성이나 혹은 관심도의 수준' 을 말하며 이는 상황, 대상, 그리고 사람의 함수로 이해된다[1]. 이처럼 특정 상품에 대한 관여도의 차이에 따라 매니아들이 보이는 지속적인 고관여 상태가 그들의 행동을 특징 짓는 변수적 요소라 할 수 있다.

2) 친숙도(Familiarity)와 전문성(Expertise)

친숙도는 소비자가 축적해온 제품과 관련된 경험의 수(數)를 뜻하며, 전문성은 인지적 과정의 체계를 의미한다. 따라서 제품에 대한 친숙도가 증가하면 전문성도 증가하게 된다.

3) 그 밖의 이론들

일본의 한 마케팅 학회에서 매니아 고객' 을 하나의 극도의 고관여화된 집단으로 분류한 바 있으며, 관여도의 중요한 결정변수로 '제품의 쾌락가치' 를 지적한 바 있다. 이러한 주관적인 '즐거움' 요소가 증가할수록 관여도는 높게 나타나는 경향을 보여준다고 한다[2]

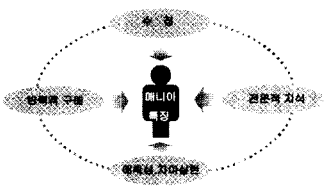
2-3. 매니아집단의 제품에 대한 특성

1) 제품을 자주 구매하는 경향이 있다. - 특정 상품군에 대한 반복적 구매는 제품에 대한 과거의 지식을 보충함으로써 구매의사 결정 체계를 구조화하는 역할을 한다.

2) 제품을 수집하는 경향이 있다.- 수집은 지속적인 반복 경향으로 구매의 행동변수와 지속적인 관여도를 나타낸다.

3) 애착심이 강하고, 자아와 결부시키는 경향이 강하다.

4) 제품의 속성에 대하여 전문적인 지식이 풍부하다고 믿는다. - 매니아 집단은 반복된 제품 경험을 통하여 특정제품에 대한 전문적 지식을 축적하게 되며 반복되는 경험이 전문성을 높여 준다고 믿는다.



<그림1. 매니아의 특성>

1) 임증원 외3인, 1994, 소비자 행동론, 경문사, 268

2) 임증원 외3인, 1994, 소비자행동론, 경문사, 276-277

2-4. 매니아와 일반소비자의 차이

전체적인 '대중'이라는 문화와 그에 속해 있는 매니아의 성격을 매니아를 기준으로 상대비교하여 제시하면 다음과 같다.

대중문화	매니아	대중문화	매니아
다수 < 소수	표면적	시대적 <	지속적
일시적 <	진정한	횡적 <	종적
계급중심 <	취향중심	일반성 <	특수성
일반성 <	특수성	일괄적 <	다양화, 세분화
문화의식부족 <	의식발달	일방적 <	상호적

<표1. 대중문화와 매니아의 차이>

2-5. 매니아의 요소

한 제품류에 대하여 지극히 높은 관여의 수준을 보이고 그 제품의 구체적 속성에 대한 전문적 지식이 풍부하여, 제품의 품질을 판단하는데 있어 주관적 가치체계를 뚜렷하게 형성하고 있는 소비자층을 매니아 집단이라고 한다. 이러한 고객의 특성을 잘 반영하고 있는 변수의 집합을 매니아적 요소라 한다.[3)]

<그림2. 매니아 요소>

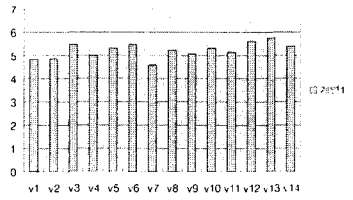
3. 사례연구

3-1. 분석방법

표본선정	전북지역 20-30대 남.여(60명)
조사기간	2003. 10
조사모델	인라인 스케이트
자료수집항목	관여도, 전문성, 친숙도
자료수집방법	표본샘플을 통한 설문
분석방법	spss 통계

3-2. 분석결과

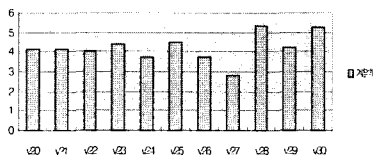
3-2-1. 매니아의 제품에 대한 관여도



<그림3. 매니아의 관여도 결과>

매니아는 제품을 구매하는 경우, 브랜드의 인지도와 인기도, 가격, 디자인, 기능과 품질 및 용도 등 대부분 모든 면을 중요하게 고려함으로써 특정한 제품에 더 많은 속성을 이용하는 고관여도를 나타내고 있다.

3-2-2. 매니아의 제품에 대한 전문성



<그림4. 매니아의 전문성 결과>

3) 양지훈, 엔터테인먼트 제품의 품질인지과정에 있어서의매니아 요소의 역할에 관한 연구, 서울대 대학원, 1998, p104)

3-2-3. 매니아의 제품에 대한 친숙도

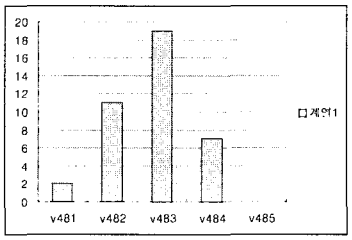
매니구분 * V47 Crosstabulation

			V47		
			0	1	Total
매니구분	1.00	Count	11	4	15
		% within 매니구분	73.3%	26.7%	100.0%
		% within V47	78.6%	44.4%	65.2%
		% of Total	47.8%	17.4%	65.2%
	2.00	Count	3	5	8
		% within 매니구분	37.5%	62.5%	100.0%
		% within V47	21.4%	55.6%	34.8%
		% of Total	13.0%	21.7%	34.8%
Total		Count	14	9	23
		% within 매니구분	60.9%	39.1%	100.0%
		% within V47	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	60.9%	39.1%	100.0%

<표2.. 친숙도 분석>

매니아의 경우 제품을 기능 이외의 외적인 면(디자인)에도 상당한 관심을 기울이며, 또한 제품의 부품에 대하여 많이 알수록, 제품의 사용기법을 많이 알 수록 그 제품에 대한 가치평가를 높게 함으로서 제품에 대한 이해도가 높게 나타났다.

위의 분석결과는 일부 품목을 제외하고 대부분의 주변용품과 악세사리등이 일반인이 아닌 매니아층에 의해 구매 사용되어지고 있음을 알 수 있다.



<그림5. 친숙도 분석 결과>

인라인스케이트의 악세사리를 구매할 때의 구매기준은 기능, 가격, 디자인 및 브랜드의 순으로 나타났다.

따라서 매니아를 위하여 주변제품을 생산할 경우 합리적인 가격수준에서 기능적인 측면에 강조를 둔 제품디자인이 이루어져야 한다.

4. 결 론

4-1. 분석결과

1) 매니아는 광고나 제작사의 인기도보다는 제품 자체의 품질, 디자인, 가격, 브랜드 등을 중요시 한다.

2) 매니아집단의 제품구매는 주 제품 이외에 주변용품과 악세사리 등 다양한 종류의 제품을 구매한다.

3) 이들은 주변제품 선택시 합리적인 가격수준에서 기능적인 측면에 디자인적 요소를 구매기준으로 삼는다.

4-2. 매니아를 위한 신제품디자인개발의 방향 및 향후연구과제

위의 실험 결과 매니아집단을 위한 디자인 개발은 여러 가지 전문적 지식을 바탕으로 접근하여야 하며 또한 단일 제품 이외에 그와 관련된 주변제품과 악세사리가 다양하게 개발 제시되어야 한다. 비록 매니아를 위한 제품이 초기에는 대중성이 확보되지 않을 수도 있지만 지속적으로 그것에 관심을 가지는 매니아 시장의 확산과 영향력은 무시해 버릴 수 없다. 이러한 특수성에 의해 고정적이고 지속적인 수요층을 형성하여 평생고객으로 고부가가치를 올릴 수 있는 새로운 소비시장으로서 지속적인 연구가 필요하다. 이에 향후 사례연구를 다양한 제품에 적용하여 실험 및 분석 그리고 검증의 단계를 거쳐 매니아 디자인 프로세스를 구축하고자 한다.

*본 연구는 전북대학교 산업디자인 개발 연구소 지원을 받아 연구되었음.