

래더링법에 의한 디자이너의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미재생산에 관한 연구

Designer's Communication Intension and Consumer's Signification Using Laddering Method

김은영, 이진렬
조선대학교 디자인학부

Kim, Eun-Young & Lee, Jin-Ryeol
Division of Design, Chosun University

• Key words: Laddering Method, Communication intension, Consumer's signification, Value, Design process

1. 서론

디자인전개에 있어서 성공적인 디자인결과물은 얻기 위해서는 디자이너의 커뮤니케이션의도와 아울러 소비자의 의미재창출 과정에 대한 정확한 이해가 필요하며 소비자의 의미재창출 과정에 대한 이해가 가능하다면, 디자인의 실패가능성을 줄이고 동시에 성공가능성이 더 높은 디자인 프로젝트를 수행하는데 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

따라서 지난 연구에서는 이러한 소비자의 디자인에 대한 의미재생산(signification)의 과정을 설명하고 디자인전개과정에서 어떻게 이를 고려해야 하는지에 대한 방안을 제시하였다. 선행연구에서의 이상적인 방향점 제시에 이어 본 연구에서는 소비자의 가치파악과 의미재생산 검토의 과정에 실질적으로 적용할 수 있는 조사방법을 소개하고 수행함으로써 디자인전개 과정에서 소비자의 의미재생산을 이해하고 이를 디자인전개 과정에 활용하는 방안에 대하여 제안하고자 한다.

2. 커뮤니케이션과 의미재창출

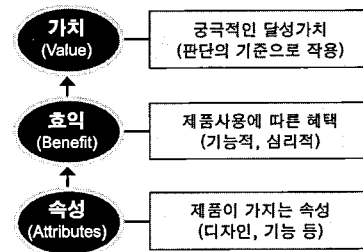
커뮤니케이션매체로서의 디자인의 특성에 비추어 보면 발신자는 디자이너에 해당하며 수신자는 소비자 혹은 사용자로 정의할 수 있고 디자인은 정보의 가치를 내포하고 있는 메시지로 해석될 수 있다. 또한 디자이너가 디자인이라는 매개체를 통해 원래 전달하고자 하는 메시지가 의도한 바대로 전달되는 경우를 커뮤니케이션으로 그리고 소비자의 입장에서 주관적이고 능동적으로 의미를 산출하고 재생산하는 것을 의미재생산 혹은 시그니피케이션(signification)으로 정의할 수 있다.

3. 래더링법을 이용한 의미재생산과정의 분석

래더링(laddering)이란 '사다리 타기'라는 의미이다. 또한 래더링법이란 1대1 개인 면접 인터뷰를 통해 브랜드나 상품, 서비스와 소비자 사이에 놓이는 사다리를 파악하는 조사기법을 나타낸다. 그 결과는 브랜드가 제공하는 편익(benefit)의 측정, 브랜드 전략 입안, 광고표현 계획 책정 등에 널리 활용된다. 레이놀즈(Raynilds)와 가트만(Gutman) 등을 중심으로 개발된 래더링법은 현재 학계와 실무에서 연구와 이용이 널리 진행되고 있다. 본 장에서는 먼저 래더링법의 이론적 배경을 검토하고 이어 소비자의 가치파악과 의미재생산의 과정을 파악하기 위한 래더링법의 수속과 분석방법을 소개하기로 한다.

3-1. 래더링법 이론

- 수단-목적 연쇄 모델(Mean-End Chain Model)



[그림 1] 수단-목적 연쇄모델의 속성, 효의, 가치 위계수준

가트만(1982)의 '수단-목적 연쇄모델'은 디자인의 속성과 그 속성이 제공하는 편익 및 이를 평가하는 가치관의 상호관계를 이해하는 데 효과적인 틀이다.

수단-목적의 위계구조에 따르면 소비자가 소비하는 제품은 가격, 기능, 디자인 등 구체적인 속성을 지니고 있으며 이러한 구체적인 속성은 속성의 사용 혹은 소비에 따른 기능적 및 심리적 혜택을 제공하고 궁극적으로는 소비자가 달성하고자 하는 가치를 충족시키게 된다. 소비자가 달성하고자 하는 가치 충족에 적합한 혜택과 속성에 대해서는 긍정적이고 우호적인 판단을 하게 되지만, 그렇지 못한 속성과 속성에 따른 혜택은 평가절하하게 된다. 예를 들어, '칼로리가 낮다'는 속성을 가진 맥주가 있다고 하자. 이 속성은 이 맥주를 좋아하는 사람의 가치관과 어떤 연결관계로 이루어져 있을까? 한 예로, '칼로리가 낮다'는 속성은 '마셔도 살이 찌지 않는다'는 기능적 이점을 제공한다. 게다가 이 기능적 혜택은 '인기 있고 사교적이 된다'는 심리적 혜택을 제공하고 있다. 또한 이러한 혜택의 궁극적인 도달점은 '인관관계를 중시하고 싶다' 혹은 '사람들에게 호감을 주고 싶다'는 가치관을 지닌 사람들의 욕구를 잘 충족시킨다. 이 과정에서 속성과 혜택은 개인이 추구하는 가치를 달성하기 위한 수단이 되며 가치는 속성과 혜택이라는 수단을 통해 궁극적으로 달성하고자 하는 목표가 되며 이러한 수단-목적간의 사슬구조로 연결된 것이 수단-목적모형이다.

3-2. 래더링법의 조사

래더링법은 수단-목적 모델에 따라서 소비자가 디자인의 속성을 자신의 가치관에 연결시키는 방법을 파악하기 위한 1대 1 개인면접 인터뷰이다.

- 조사대상자 선택

조사 대상자의 속성에서 특별한 제한은 필요하지 않다. 그러나 대상자 본인이 어떤 속성을 선호하는 이유를 자각하고 있

지 못한 경우나 개념의 언어화가 어려운 경우는 래더링 할 수 없으며 이러한 대상자의 비율은 대상자의 속성과는 관계없이 열 명 가운데 한 명 이하이다.

• 대상자에게 부담을 주지 않는 인터뷰

대상자는 래더링이 진행되고 추상도가 증가함에 따라 자기 자신의 가치관에 대한 질문을 받게 된다. 그때 대상자가 인터뷰에 대한 자신의 답이 올바른지의 여부가 판단되고, 자신의 가치관이 받아들여지지 않는다고 느끼면 방어적인 자세를 취하므로 래더링이 자연스럽게 이루어지지 않는다. 따라서 인터뷰는 래더링법을 충분히 이해해야 함은 물론 대상자에게 위협적인 느낌을 주지 않는 것이 중요하다.

• 실시수속

브랜드의 구체적인 속성 중에 조사 대상자가 중시하는 것에서 출발해 대상자에게 '왜 그것이 중요한가?'를 반복해 질문함으로써 대상자가 그 속성에서 발견되는 의미를 명확히 파악한 후 가치에 근접해가는 것이 기본이다. 대상자 각각에 대한 래더링 절차는 ① 브랜드간의 차이도출, ② 중요한 차이 발견, ③ 중요한 차이로부터의 래더링, ④ 속성과 브랜드의 대응 확인이다.

• 분석

래더링 조사가 끝나면 '대상자수x중요한 차이'만 있는 사다리를 얻게 된다. 먼저 필기자의 속기, 조사자의 메모, 테이프 녹음을 사용해 대상자의 발언을 각 단계별로 확정한다. 이후의 분석은 이것을 기초로 이루어진다. 분석은 ① 유사어 사전 만들기, ② 코딩(coding), ③ 관련 매트릭스 작성, ④ 계층적 가치 맵 작성의 4단계를 밟는다. 또 필요에 따라 디자인별, 조사대상자 속성별 집계와 작성이 이루어진다. 질적 조사이기도 하면서 내용분석에 따라 얻어지는 정보를 양적으로 표현하는 점이 래더링법의 특징 중 하나이다.

4. 디자인전개에 있어 의미재생산의 이해

전술한 바와 같이 디자인전개과정에서 디자인속성에 대하여, 소비자측면의 의미재생산에 대한 검토는 디자인의 성공가능성을 높이기 위해 필요한 과정이라 할 수 있다. 이를 수행하기 위해서는 ①소비자가치의 유형화 ②소비자집단의 세분화 ③타겟집단의 주요가치파악 및 ④소비자측면의 의미재생산검토의 단계가 필요하다고 할 수 있다.

4-1. 가치의 유형화

소비자의 가치에 따른 의미재생산을 이해하기 위하여 어떠한 가치가 있는지에 대하여 검토하고 이를 타겟집단의 주요 가치와 연결하는데 활용할 수 있어야 한다. 이러한 가치에 대한 연구는 RVS(Rokeach value survey), LOV(List of values)를 대표적으로 볼 수 있으며 이러한 기존연구의 결과를 활용하여 가치를 유형화할 수 있다.

4-2. 소비자 세분화

소비자의 가치를 유형화하고 난 뒤, 타겟집단의 주요가치를 파악하기 위해서는 소비자를 세분화시킨 뒤 타겟집단을 선택하는 소비자세분화단계를 거쳐야 한다. 즉, 누가 타겟집단인

지를 파악하기 위해서, 우선 시장을 적절한 기준에 따라 분류해야 하는데 이러한 분류과정을 소비자세분화(consumer segmentation)라 한다.

시장을 세분화하는 기준으로서의 소비자의 인구통계적 특성, 심리통계적 반응, 라이프 스타일등이 있다.

4-3. 소비자의 주요가치 파악

가치의 유형화와 소비자시장의 세분화를 통하여 타겟집단이 선택되면 타겟집단의 주요 가치가 무엇인지를 파악하여야 한다. 따라서 일단 소비자시장이 세분화되면 가장 매력적으로 평가되는 타겟집단을 선택하고 선택된 주 타겟층에 대하여 본 연구에서 유형화하였던 가치목록에 대한 중요도평가과정을 거쳐게 된다. 이 단계에서 이용할 수 있는 조사기법이 래더링법이며 이러한 조사과정을 거쳐 수집된 자료를 바탕으로 가장 핵심으로 생각하는 가치가 무엇인지 그리고 어떠한 가치들을 주요 가치로 인식하고 고려하는지에 대한 분석을 수행함으로써 타겟소비자집단의 주요가치를 파악할 수 있다.

4-4. 소비자의 의미재생산 검토

주 타겟소비자집단의 가치분석이 마무리되었다면 디자인전개과정에서 디자이너가 고려하는 디자인요소들에 대하여 소비자가 어떤 의미산출과정을 거치는지에 대한 검토과정이 필요하다. 따라서 래더링법을 이용하여 디자인전개과정에서 고려되는 다양한 디자인요소들에 대하여 주 타겟소비자집단이 추구하는 궁극적인 가치달성과 얼마나 관련이 있는지, 관련이 있다면 그 연관성이 긍정적인지 혹은 부정적인지, 그리고 그 강도는 어느 정도인지 등에 대한 검토가 필요하다. 이러한 검토과정은 정성적 평가(qualitative evaluation)과 정량적 평가(quantitative evaluation)를 통해 가능하며 본 연구에서 제안한 래더링법은 정성 조사이론으로 실무상 적용하기에 시간과 비용의 문제가 없는 것은 아니나 앞으로 이론이나 실시면에서 더욱 나은 발전이 기대되는 바이다.

5. 래더링법을 이용한 사례분석

본 연구에서는 우리나라 K자동차에서 출시하여 실패하였던 자동차모델을 바탕으로 래더링법을 이용하여 디자인의 속성별 요소와 타겟소비자집단의 의미재생산과정을 래더링법을 이용해 분석하여 제시함으로써 디자이너의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미재생산과정사이의 관계를 이해하고 또한 이들사이의 관계를 이해하는데 어떻게 접근해야 하는지에 대한 방법론을 제안하였다.

6. 결 론

디자인전개과정에서 이러한 소비자의 의미재생산에 대한 검토과정은 꼭 필요하다고 할 수 있다. 따라서 디자인전개과정에서 본 연구에서 제시하고 있는 방법과 절차를 거쳐 소비자의 의미재생산과정에 대한 검토와 이해단계를 거친다면 디자인자체의 우수성에도 불구하고 소비자가 받아들이는 디자인에 대한 의미의 차이 때문에 발생할 수 있는 시장에서의 실패가능성을 줄일 수 있을 것으로 판단된다.