

# 사회인구학적, 심리적 변인이 디자인 평가에 미치는 영향

## A Study on Consumers Design Evaluation Affected by Demographic and Psychological Variables

연세대학교 주생활학과

조 교 수 박 영 순

Dept. of Housing & Interior Design, Yonsei Univ.

Assistant Professor; Young Soon Park

### <목 차>

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 연구결과

V. 결 론

참고 문헌

### <Abstract>

The purpose of this study was to test both psychological and demographic variables and their relationship to the consumers design evaluation with reference to television sets and refrigerators.

The survey questionnaire consisted of three distinct areas:

1) demographic information about the subjects, 2) their interest in design and need for design, 3) their evaluation of 'ideal' designs the subjects were 900 adults selected from middle and high economic level in Seoul.

The major findings were the 'ideal' design of the subjects was affected by interest in design and the need for design. The need for design was related to either self-esteem or to esteem of others. Interest in design and need for self-esteem were affected by demographic variables but the need for esteem of others was not.

## I. 서 론

대량생산, 대량유통, 그리고 대중매체로 특성지울 수 있는 오늘날의 대중사회에 있어서는, 대중의 필요한 요구를 먼저 파악하는 것이 소비자에게 만족을 줄 수 있는 제품생산의 선행조건이라고 볼 수 있다. 그러나 우리나라 제품의 디자인은 대부

분 외제를 모방하는 경향이어서, 제품개발에 있어서 외국 디자인을 그대로 사용하는 비율이 가전제품의 약 38.8%, 가구의 경우 약 44.4%를 차지하는 것으로 나타나 있다<sup>1)</sup>. 외국의 디자인을 그대로 사용하지 않는 경우에도 외국의 제품 카타로그가 디자인 정보의 주요 출처가 되고 있으므로 국내 소비자의 실제적인 요구가 올바르게 반영되지 않은 채 디자인 개발이 이루어지는 경우가 대부분이다.

이러한 상황에서 디자인에 관한 문제는 사실상 디자인의 독창성 혹은 모방 여부보다는 소비자로부터의 직접적인 정보와 요구내용이 제품의 디자인과정에 반영되지 않았다는 점에 있다. 또한 점차 개성화되고 다양화되어 가는 소비자계층을 구분할 지표가 불확실하기 때문에 어떤 소비자로부터의 요구내용을 어떻게 반영해야 하는가도 중요한 문제로 지적될 수 있다.

제품의 품질과 디자인의 향상을 이루기 위해서는 생활의 만족을 추구하고 있는 소비자와 생산의 합리화를 추구하고 있는 생산자간에 지속적인 의사소통이 이루어져야 한다. 이러한 의사소통의 한 방법은 디자인된 제품에 대해 나타내는 소비자의 평가를 파악하는 것이다. 그리고 그 평가내용이 이후의 제품생산에 반영됨으로서 상호합의의 장이 이루어질 수 있는 것이다. 더구나 소비자가 구매 후에 느끼는 제품에 대한 만족과 불만족이 그 상표에 대한 태도에 영향을 주어 재구매로 연결된다는 소비자행동이론을 적용시켜 볼 때, 소비자의 디자인에 대한 반응을 파악하는 것은 제품의 디자인 개발에 있어서 상당히 중요한 자료임을 알 수 있다.

본 연구는 소비자가 이상적으로 생각하는 디자인의 윤곽을 다양한 계층별로 비교해 보는 것이 디자인에 대한 반응의 차이를 이해하고 요구를 파악하는 한 방법이 될 것으로 보았다. 이에 따라 소비자의 사회인구학적 변인과 심리적 변인이 디자인 평가와 어떻게 연관되며 얼마나 영향을 미치는지 파악하는 것을 본 연구의 목적으로 하였다.

## Ⅱ. 이론적 배경

소비자가 제품을 구매할 때나 구매 후에 제품에 대해 내리는 평가는 상당부분이 디자인에 관련된 것이다. 그러나 소비자의 제품평가에 관한 연구에서는 제품의 특성을 주로 가격, 상표, 품질, 외관 등으로 나누어 디자인을 단순히 외관의 한 측면으로 다루고 있다. 이러한 특성들이 구매시에는 거의 동일한 비율로 평가될 수도 있지만, 사용상에 있어서는 디자인의 영향이 다른 특성들에 비해 훨씬 커진다. 또한 사용상의 평가결과로 나타나는 소비자의 만족, 불만족은 다음 구매에 영향을 미치므

로 결과적으로 제품에서 디자인이 차지하는 비중은 매우 큰 것임을 인식하게 된다.

그러므로 제품의 디자인과 소비자의 평가행동과의 관련성을 체계화시키기 위하여, 제품 디자인의 본질과 특성 및 소비자의 제품평가행동에 관한 이론적 배경을 고찰하였다.

### 1. 디자인의 본질과 특성

제품의 디자인이라 함은 일반적으로 외관과 구조 등 제품이 지닌 외형적인 특징을 일컫는 개념으로서, 그 본질은 디자인에 대한 정의를 통해 규명할 수 있다. Jones(1970)<sup>2)</sup>는 디자인 행위를 포괄적으로 정의하여, “인간이 만드는 모든 사물에 변화를 일으킬 수 있는 모든 작업은 디자인이라 할 수 있다”고 규정하였다. 또한 Archer(1974)<sup>3)</sup>는 디자인은 어떤 시스템이나 조형에 있어서 기능적, 구조적, 경제적, 인간공학적, 심미적 요구사항들에 관련된 처방을 준비하는 작업이라고 정의하고 있다. 그리고 Löbach(1974)<sup>4)</sup>는 디자인 행위를 조형상의 문제해결을 위한 과정으로 보고, 아이디어의 전개로서 시작되며, 계획단계에서 구체화될 수 있고, 인간의 욕구를 달성시키는 문제의 해결로 끝나는 것이라고 하였다.

이러한 정의들에 근거하여 제품디자인의 본질을 정리해 보면, 제품의 디자인은 개인의 욕구를 합리적으로 충족시키기 위하여 존재하는 것이며, 디자인에 관련된 욕구를 충족시키는 방법은 제품을 구성하고 있는 모든 조형상의 문제를 해결함으로써 이루어지는 것이라 할 수 있다. 그리고 제품의 디자인에 관련된 인간의 욕구를 분석해 보면, 다음과 같이 세 가지로 요약된다. 즉 인간과 제품과의 관계가 보다 효율적이고 경제적이며 편안하게 이루어지기를 원하는 기능성에 대한 욕구, 제품이 지니는 시각적인 형태가 객관적인 미적 기준이나 주관적인 미적 기준에 합당하여 시각적 즐거움을 갖게 되길 원하는 심미성에 대한 욕구, 그리고 제품이 지니는 시각적 형태가 자신의 개성이나 신분 또는 한 사회의 시대성을 나타내어 소유의 만족감을 갖게 되길 원하는 상징성에 대한 욕구로 집약된다. 디자인행위가 제품조형상의 작업에 있어서

이러한 개인의 욕구들을 충족시키려는 목적을 갖게 되므로, 결과적으로 디자인은 기능성, 심미성, 그리고 상징성과 같은 특성을 지니게 되는 것이다

## 2. 소비자의 제품 평가행동

소비자행동이란 소비자가 그들의 욕구를 만족시키기 위해서 나타내는 제품, 서비스, 아이디어에 대한 탐구, 구매, 사용, 평가, 그리고 폐기 등의 행동을 일컫는다(Schiffman and Kanuk, 1983). 따라서 제품의 디자인 평가는 소비자 행동체제의 한 부분으로 이해될 수 있다.

소비자행동에 관련된 모든 변인의 상호작용을 포괄적으로 설명해 주고 있는 Engel-Kollat-Blackwell 모델(1982)<sup>9)</sup>에 의하면 구매동기에 영향을 주는 주관적 평가기준은 선택을 좌우하는 주요 요인일 뿐 아니라 구매후의 만족 또는 불만족의 근본적인 요인이 되고 있음을 알 수 있다.

소비자의 만족, 불만족은 선택된 대안과 그 대안에 대해 가졌던 기대와의 일치 또는 불일치로 정의될 수 있으며, 이러한 기대와의 일치가 만족의 핵심이 된다는 것은 일반적으로 많은 지지를 받아왔다. Oliver(1980)<sup>7)</sup>는 이 만족/불만족의 판단기준이 되는 것을 기대(expectation)라고 규정하였으나, Miller(1976)<sup>8)</sup>는 기대뿐만 아니라 이상기준(ideal), 정당하다고 판단되는 기준(deserved)들 역시 만족/불만족의 판단기준이 된다고 보았다. 제품의 디자인은 주관적 정보와 객관적인 정보를 함축하고 있지만, 소비자의 평가는 주로 주관적인

판단에 의해 나타나게 된다는 것이다.

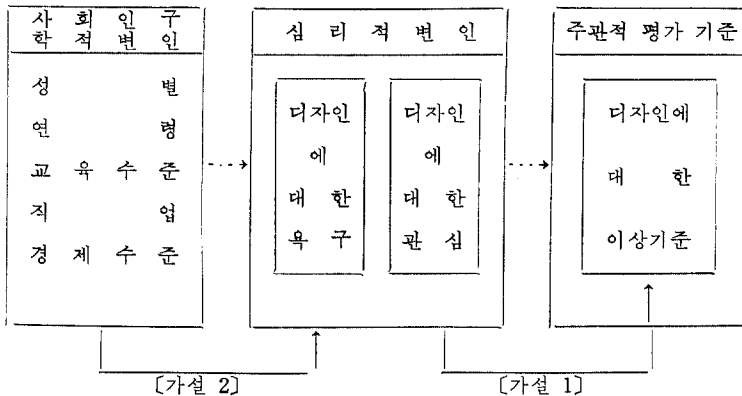
이에 따라 여러 선행연구들은 소비자의 주관적 평가에 영향을 미치는 변인들을 규명하려는 많은 실험을 실시하였다. Anders(1981)<sup>9)</sup>의 연구와 Boyd와 Allen(1981)<sup>10)</sup>의 연구에서는 소비자의 가치관심, 선호가 대상물의 평가에 중요한 변인으로 작용함을 밝혔다. Huff(1976)<sup>11)</sup>는 또한 친숙함이 선호와 밀접한 상관이 있음을 밝히고 관심이 이러한 관계에 영향을 주는 변인임을 규명하였다. Westbrook과 Newnan(1978)<sup>12)</sup>은 소비자의 성격과 경험이 불만족에 영향을 주고 있음을 밝혔고 일본산 업디자인진흥회의 보고서(1982)<sup>13)</sup>는 연령 또는 세대차이가 평가에 영향을 미치는 변인이 되며, 제품의 종류에 따라 평가기준에 차이가 있음을 보여 주었다. 그러므로 제품평가에 관한 연구에 있어서는 소비자의 심리적 변인, 인구학적 변인 및 제품 특성들이 함께 다루어져 그 상관성과 영향력을 규명해야 할 필요성이 있는 것이다.

이상과 같은 이론적 배경을 근거로 하여 본 연구에서 검증될 가설을 다음과 같이 설정하였으며 그 개념도식은 <그림 II-1>과 같다.

[가설 1] 주관적 평가기준이 되는 디자인에 대한 이상기준은 심리적 변인에 따라 차이가 있을 것이다.

[가설 2] 심리적 변인으로 설정한 디자인에 대한 욕구나 관심정도는 사회인구학적 변인에 따라 차이가 있을 것이다.

<그림 II-1> 가설설정 개념도식



### Ⅲ. 연구 방법

본 연구는 디자인 평가에 영향을 미치는 변인을 규명하기 위해 설정한 가설들을 검증하고자 설문지를 이용한 조사연구를 실시하였다.

설문내용은 “의미분별척도법에 의한 디자인평가 도구(박영순, 1985)”<sup>14)</sup>를 이용하여 주관적 평가기준이 되는 이상적 디자인윤곽을 묻는 문항과 심리적 변인으로서 디자인에 대한 관심과 욕구를 묻는 문항, 사회인구학적 변인으로서 성별, 연령, 교육수준, 직업, 생활비정도 등을 묻는 문항들로 구성되었다. 이상적 디자인을 묻는 문항에 있어서는 생활기중 그 소유율이 높아 디자인에 대한 인식이 충분히 되어 있다고 판단된 냉장고와 텔레비전을 평가품목으로 선정하였다.

설문지는 사전검사를 거쳐 수정완료된 후 본 조사에 사용되었다. 조사의 신뢰도를 검증하기 위해 재검사법을 이용하여 의미분별척도 중 2개 문항을 중복되도록 배치하였으며, 이 중복된 문항간의 응답결과를 Pearson의 적률상관계수로 분석해 본 결과 .67과 .66으로 나타났다. 이러한 결과는 7점 척도로 구성된 의미분별척도와 어휘의 예민성을 고려해 볼 때 비교적 높은 수준의 상관관계수인 것으로 판단되었다.

조사대상의 표집에 있어서는 조사의 신뢰도를 높이기 위하여 가전제품의 디자인에 대해 비교적 관심이 높을 것으로 판단된 서울시의 중, 상계층 기혼남녀를 모집단으로 결정하였다. 표집방법으로 비율적 유층표집방법(Proportional Stratified Random Sampling)을 사용하여, 서울시지역을 사회계층구조비율에 따라 상층 27.9%, 중상층 39.5%, 중하층 32.5%로 구분하고, 서울시 426개동을 재산세액동별 평균값에 근거하여 각 계층별로 12개동, 17개동, 14개동을 무선적으로 뽑은 후, 각 동에서 다시 1개동씩을 우선적으로 뽑고, 그 동에서 20여 가구씩을 조사대상으로 선정하였다.

자료수집기간은 1984년 6월 22일부터 6월 29일까지 8일간이었으며, 배부된 900부중 843부가 회수되어 93.7%의 회수율을 보였다. 회수된 설문지가운데 완성되지 않은 것과 성실성이 결여된 128

부를 제외하고, 회수된 설문지의 84.8%에 해당되는 715부를 본조사 연구의 통계분석자료로 사용하였다.

자료로 한국과학기술원(KAIST) 시스템공학센터에 의뢰하여 IBM 3032에 설치된 SAS(Statistical Analysis System) Package에 의해 처리되었으며, 자료처리를 위한 분석방법으로 단순빈도, 백분율, Principle Factoring Method에 의한 요인분석, 일원변량분석법을 통한 F-test, t-test, Duncan's Multiple Range Test,  $\chi^2$ -test, Pearson의 적률상관계수,  $\eta^2$ ,  $c^2$  등을 이용하였다.

### Ⅳ. 연구결과

#### 1. 사회인구학적 배경

남녀의 분포는 남자가 31.6%, 여자가 68.3%로 여자의 비율이 높게 나타났다.

연령별 분포는 20대가 23.5%, 30대가 32.3%, 40대가 31.6%, 50대 이상이 12.5%였다.

교육수준은 중졸이하가 7.7%, 고졸이 44.5%, 전문대졸이 7.8%, 대졸이 35.5%, 대학원 이상이 4.5%로서 비교적 높은 교육수준을 보였다.

직업의 분포도 단순노동이 2.3%, 판매, 서비스직이 15.5%, 사무직이 40.7%, 중급관리직이 26.4%, 고급관리직이 8.9%로 대체로 높은 직업수준을 보였다. 가정의 월평균 생활비의 분포에 있어서는 40만원 미만이 29.8%, 40만원 이상-60만원 미만이 26.7%, 60만원 이상-80만원 미만이 17.5%, 80만원 이상-100만원 미만이 12.3%, 100만원 이상이 13.5%로 나타났다. 이러한 분포는 서울시의 중, 상류층을 대표하는 표본인 것으로 해석된다.

#### 2. 디자인에 대한 욕구와 관심

##### 1) 디자인에 대한 욕구

디자인에 대한 욕구를 측정하기 위한 8개의 문항은 5단계 Likert 척도를 사용하여, 동의하는 정도에 따라 1점(강한 부정)에서 5점(강한 긍정)까지의 점수를 주었는데, 각 문항별 평균점수는 최하 2.53점에서 최고 4.37점까지 비교적 폭이 큰 차

〈표 IV-1〉 욕구분할대 요인분석  
Varimax Rotated Factor Matrix

욕 구 문 항	요 인 I	요 인 II
내 생활을 보다 편리하게 하고 싶다.	0.06	0.42
남에게 뒤떨어지지 않는 생활을 유지하고 싶다.	0.75	0.15
친구가 친지에게 자랑스러운 생활을 하고 싶다.	0.83	0.04
현재의 유행을 따르고 싶다.	0.70	0.13
남보다 우월한 생활을 하고 싶다.	0.79	0.17
개성적인 생활을 하고 싶다.	0.16	0.72
내 생활환경에서 즐거움을 느끼고 싶다.	0.03	0.80
새로운 감각을 느끼고 싶다.	0.27	0.70
Eigen value	2.45	1.90
총 설 명 변 량 (%)	30.6	23.8
공 통 설 명 변 량 (%)	56.3	43.7

—은 요인부하치 .40 이상을 나타낸 것임.

이를 나타내었다. 욕구문항들의 요인구조를 규명해 보기 위하여 각 점수들간의 상관계수를 구하고 Principle Factoring Method에 의해 요인분석한 후 Varimax Rotation으로 회전시켰다. 그 결과 <표 IV-1>에서와 같이 디자인에 대한 욕구문항들이 두가지 요인으로 구분됨을 알 수 있었다. 요인 I은 제품의 디자인을 외부에 대한 전시적 요소로 간주함으로써 타인으로부터의 존중을 기대하는 타인지향욕구라 볼 수 있으며, 요인 II는 좋은 디자인으로써 자신의 생활에 즐거움을 찾고자 하는 자아지향욕구라 볼 수 있다. 따라서 디자인에 대한 욕구는 이와같이 자아지향욕구와 타인지향욕구로 명명된 두 욕구차원으로 구분하여 가설검증에 사용하였다.

2) 디자인에 대한 관심

제품의 디자인에 대한 관심은 단일문항으로 Likert척도를 사용하여, '아주 관심이 있다'에서 '아주 관심이 없다'의 사이를 5단계로 답할 수 있도록 구성하였으며, 응답의 결과는 <표 IV-2>와 같다.

디자인에 대한 관심은 대체로 높게 나타나, 어느정도 관심이 있다고 응답한 비율이 59.6%로, 아주 관심이 있다고 한 비율이 26.6%로 나타났다. 반면, 그저 그렇다는 낮은 관심을 보인 비율은 11.3%였으며, 관심이 별로 없거나 전혀 없다고 응답한 비율은 2.4%로 매우 낮게 나타났다. 이상의

〈표 IV-2〉 제품 디자인에 대한 관심 N=715

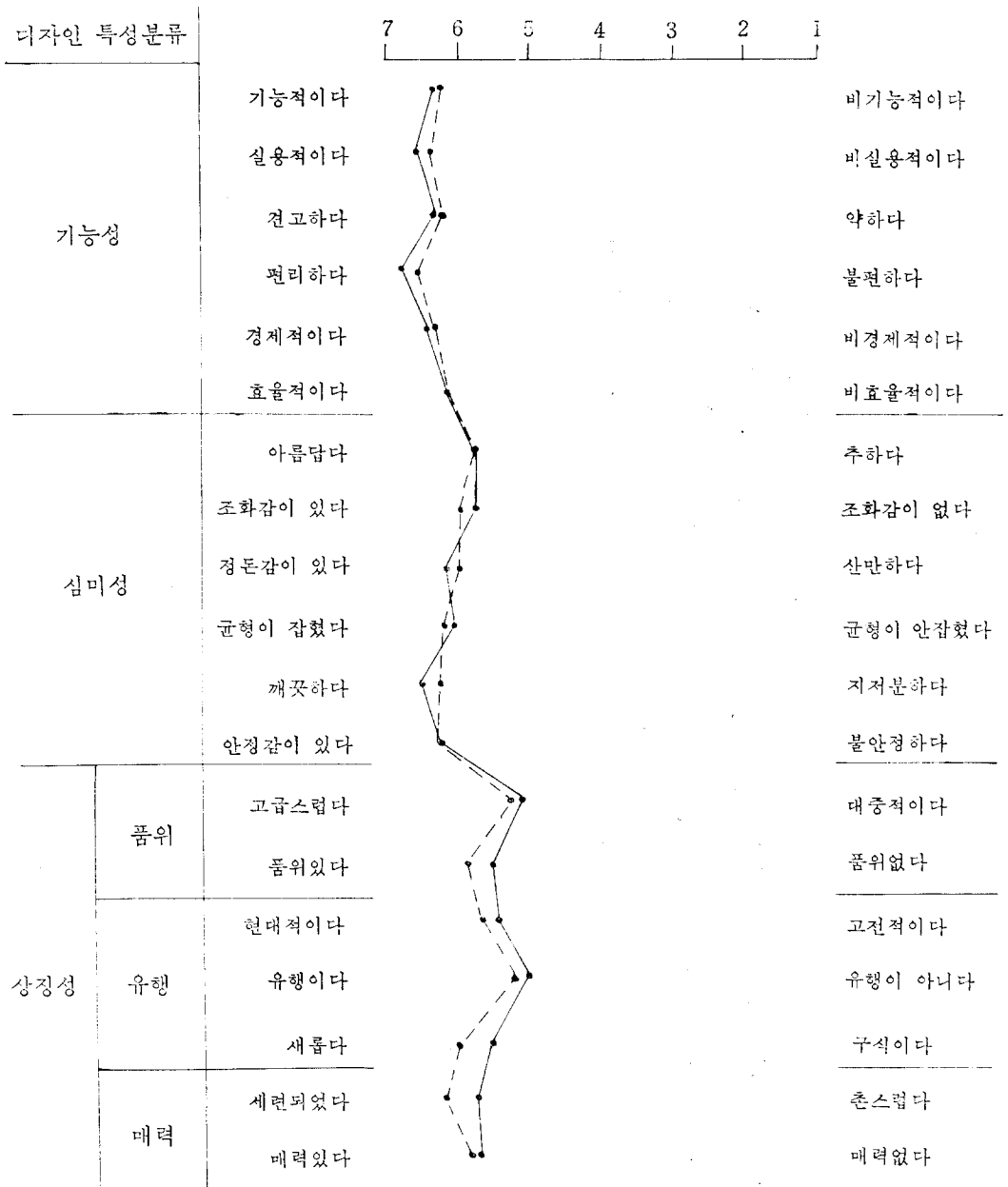
관 심 정 도	빈 도(f)	백 분 율 (%)
아주 관심이 있다.	190	26.6
어느 정도 관심이 있다.	426	59.6
그저 그렇다.	81	11.3
별로 관심이 없다.	14	2.0
전혀 관심이 없다.	3	0.4
무응답	1	0.1
계	715	100.0

결과에서 서울의 중류이상 소비자들은 대체로 제품의 디자인에 관심이 있는 편임을 알 수 있었다. 그러나 아주 관심이 있다는 응답자와 어느정도 관심이 있다는 응답자, 그리고 그저 그렇거나 관심이 없다고 반응을 보인 응답자 간에는 관심을 갖는 정도에 있어서 차이가 있을 것으로 판단되어 이상의 세 집단을 관심이 높은 집단, 중간집단, 낮은 집단으로 구분하여 이후의 분석에 사용하였다.

3. 이상적 디자인기준

이상적 디자인기준을 알아보기 위해 사용한 디자인평가도구는 7점척도를 사용한 19쌍의 형용사들로 구성되어 있다. 각 형용사들은 디자인특성별로 기능성, 심미성, 상징성으로 분류되며, 상징성

<그림 IV-1> 텔레비전과 냉장고 디자인의 이상기준운곽



----- 이상적인 텔레비전 운곽

———— 이상적인 냉장고 운곽

〈표 IV-3〉 자아지향 욕구수준별 이상적 냉장고 디자인 점수의 차이 검증  
F-test와 Duncan's Multiple Range Test

조사 제품	종 변 인 속		독 립 변 인	평 균	F	Duncan's <sup>+</sup>
	이상적디자인특성	자아지향욕구수(빈도)				
냉	기 능 성	높은집단 (284)	38.32	5.89**	A	
		중간집단 (259)	37.64			
		낮은집단 (140)	36.43			
장	심 미 성	높은집단 (283)	36.21	16.72***	A	
		중간집단 (255)	35.03			
		낮은집단 (140)	33.17			
고	상	높은집단 (286)	10.65	4.80**	A B	
		중간집단 (260)	10.27			
		낮은집단 (141)	9.85			
성	징	높은집단 (285)	16.16	5.41**	A B	
		중간집단 (260)	15.63			
		낮은집단 (142)	15.00			
성	매 력	높은집단 (287)	11.31	8.40***	A B	
		중간집단 (260)	10.75			
		낮은집단 (142)	10.43			

\*\* p<.01      \*\*\* p<.001

+ 같은 문자로 표시된 집단간에는 차이가 없음

에 있어서는 특히 품위, 유행, 매력을 나타내는 것으로 세분된다. 가설검증에서는 이와같이 디자인 특성별로 어휘들의 점수를 합산하여 분석하였다.

이러한 평가도구에 의해 측정된 이상적 디자인 기준은 〈그림 IV-1〉에서 볼 수 있듯이 두 제품간에 미세한 차이를 보이고 있다. 이러한 차이는 통계적으로 의미있는 것은 아니었지만, 기능성에 있어서는 냉장고가, 상징성에 있어서는 텔레비전이 약간 높은 정도를 보였다.

#### 4. 가설검증

##### 1) 심리적 변인과 디자인 평가

[가설 1]의 검증을 위해 먼저 두 가지로 분류된 자아지향욕구와 타인지향욕구에 대해, 그 정도가 높고 낮은 집단별로 이상적 디자인 점수를 F-test에 의해 검증하였다.

먼저 자아지향욕구 수준에 따른 이상적 디자인 점수의 차이검증결과를 보면, 두 제품의 경우 모

두 욕구수준이 높은 집단이 모든 디자인특성에 대한 이상점수도 높게 나타난 것을 알 수 있다.

p<.001 수준에서 유의적인 차이를 나타낸 특성을 보면 텔레비전의 경우는 심미성과 품위, 유행의 상징성이었고, 냉장고의 경우는 심미성과 매력의 상징성으로 나타났다. 그러나 전반적으로 자아지향욕구별 이상적 디자인점수는 p<.05 수준에서 모든 특성에 대해 유의적인 차이를 나타내었다.

또한, 이러한 차이를 자아욕구수준의 집단별로 살펴보면, 기능성과 심미성에 대해서는 욕구가 중간 이상인 집단과 낮은 집단간에 유의적인 차이가 있었으며, 상징성에 대해서는 욕구가 높은 집단과 중간이하인 집단간에 차이가 있음을 나타냈다.

이러한 결과로서 자신의 생활환경을 보다 즐겁게 만들고자 하는 자아지향욕구가 주관적 평가기준이 되는 이상기준의 지표가 될 수 있음을 알 수 있으며, 디자인에 대한 소비자의 반응을 다루는 문체에 있어서는 자아지향욕구 수준의 정도를 파악

〈표 IV-4〉 타인지향 욕구수준별 이상적 텔레비전 디자인 점수의 차이검증  
F-test와 Duncan's Multiple Range Test

조사 제품	종 속 변 인		독 립 변 인	평 균	F	Duncan's <sup>+</sup>
	이상적디자인특성		타인지향욕구수 준(빈도)			
텔 비 전	기 능 성	중간집단 (365)		37.33	1.13 <sup>N.S</sup>	
		낮은집단 (172)		36.80		
		높은집단 (130)		36.54		
텔 비 전	심 미 성	높은집단 (133)		35.69	1.34 <sup>N.S</sup>	
		중간집단 (362)		34.92		
		낮은집단 (174)		34.70		
비 전	상 징	품 위	높은집단 (132)	11.34	8.62 <sup>***</sup>	A
			중간집단 (367)	10.71		B
			낮은집단 (176)	10.22		C
	성	유 행	높은집단 (133)	17.21	10.39 <sup>***</sup>	A
			중간집단 (366)	16.29		B
			낮은집단 (175)	15.53		C
성	매 력	높은집단 (133)	11.84	6.57 <sup>**</sup>	A	
		중간집단 (367)	11.30		B	
		낮은집단 (175)	11.02		B	

\*\* p<.01      \*\*\* p<.001

<sup>+</sup>같은 문자로 표시된 집단간에는 차이가 없음

해야 할 필요가 있다고 할 수 있겠다(표 IV-3 참조).

그러나 타인지향욕구 수준에 따른 이상적 디자인 점수의 차이검증결과에서는 자아지향욕구가 독립변인이었던 경우와는 매우 다른 양상을 나타내고 있다. 즉, 두 제품의 경우 모두 품위, 유행, 매력을 나타내는 상징성에 있어서만 통계적으로 유의적인 차이를 보였으며 이중 특히 품위와 유행의 상징성은  $p<.001$ 수준에서 유의적인 차이를 나타내었다. 이러한 차이를 타인지향욕구수준의 집단별로 살펴 보면, 품위와 유행에 대해서는 욕구가 높은 집단, 중간인 집단, 낮은 집단간에 각각 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

위의 결과로서, 타인을 의식함으로써 자신의 생활환경을 향상시키려 하는 타인지향욕구는 주로 품위, 유행, 매력과 같은 디자인의 상징성과 관련되어 나타남을 알 수 있었다. 즉, 타인지향욕구수준이 높은 집단은 제품의 디자인이 지니는 특성중 품위나 유행을 나타내는 상징성에 대한 이상기준

이 높아 이에 대해 예민한 반응을 나타내는 것이라고 하겠다. 따라서, 타인지향욕구는 디자인평가 기준 가운데 상징성에 대한 하나의 지표가 될 수 있을 것으로 해석된다(표 IV-4 참조).

다음에는, 디자인에 대한 관심정도를 기준으로 세개의 집단을 구분하여, 각 디자인 특성별로 이상적 디자인점수를 F-test에 의해 검증하였다.

두 제품의 경우 모두 디자인에 대한 관심이 높은 집단은 디자인의 특성 중 기능성을 제외한 모든 요인에 있어서 이상기준이 높은 것으로 나타났다. 즉 기능성에 있어서만 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났는데, 이상기준의 평균점수를 비교해 보면, 이는 디자인에 대한 관심이 높고 낮음에는 관계없이 기능성에 대해서는 전반적으로 이상기준이 높기 때문인 것으로 풀이된다.

텔레비전의 경우에는 디자인에 대한 관심정도에 따라 매력에 대한 상징점수의 차이가  $p<.001$  수준에서 유의적인 것으로 나타났고, 품위와 유행의 상징점수 차이는  $p<.01$  수준에서, 심미성의 점수



〈표 IV-5〉 디자인에 대한 관심도별 이상적 텔레비전 디자인 점수의 차이검증  
F-test 와 Duncan's Multiple Range Test

조사 제품	종 속 변 인	독 립 변 인	평 균	F	Duncan's <sup>+</sup>
	이상적디자인특성	디자인관심(빈도)			
텔레비전	기능성	높은집단 (187)	37.53	1.07 <sup>N.S.</sup>	
		낮은집단 (96)	37.13		
		중간집단 (419)	36.82		
텔레비전	심미성	높은집단 (188)	35.79	3.62*	A
		낮은집단 (97)	35.24		A
		중간집단 (419)	34.55		A
텔레비전	상 품 위	높은집단 (188)	11.26	6.63**	A
		낮은집단 (96)	10.54		B
		중간집단 (426)	10.52		B
	경 유행	높은집단 (187)	16.81	6.12**	A
		낮은집단 (97)	16.71		A
		중간집단 (423)	15.91		B
성 매 력	높은집단 (186)	11.80	8.12***	A	
	낮은집단 (97)	11.39		A B	
	중간집단 (424)	11.11		B	

\* p<.05      \*\* p<.01      \*\*\* p<.001

N.S. Not Significant

<sup>+</sup>같은 문자로 표시된 집단간에는 차이가 없음.

차이는 p<.05 수준에서 유의적인 것으로 나타났다.

집단간의 차이를 보기 위해 Duncan's Multiple Range Test 를 한 결과, 심미성과 품위, 매력 등은 관심이 높은 집단과 나머지 집단 사이에서 차이가 있는 것으로 나타났으며 유행은 텔레비전의 매력에 대한 경우에서와 마찬가지로, 관심이 높은 집단과 중간집단간의 차이만이 뚜렷할 뿐, 낮은 집단의 반응은 분명치 않은 것으로 나타났다. 결과적으로 디자인에 대한 관심이 높은 집단일수록 심미성과 상징성에 대한 이상기준이 대체로 높음을 알 수 있었다(표 IV-5 참조).

이상과 같이, 심리적 변인으로 설정한 디자인에 대한 욕구와 관심이 디자인 평가기준에 차이를 나타내는 변인임을 보여줌으로써 [가설 1]은 긍정되었다. 이러한 결과는 Boyd 와 Allen(1981)<sup>10)</sup>이 생활용품의 평가기준 연구에서 보여준 내용과 같은 맥락으로 이해될 수 있다. 그들의 연구결과에 의

하면 관심이나 태도와 같이 가치의 특성을 나타내는 선호/비선호가 평가의 기준이 된다고 하였는데 본 연구에서 논의한 욕구와 관심 또한 가치를 반영한다는 점에서 같은 결과를 나타내 주는 것으로 해석된다. 즉 디자인에 대한 욕구의 관심이 높고 낮은 정도는, 같은 디자인에 대해서도 만족정도를 다르게 나타낼 수 있는 중요한 변인이 될 수 있다는 것이다. 따라서 평가기준이 다르다는 것을 디자인에 대한 요구사항이 다르다는 것으로 해석해 볼 때, 요구가 서로 다른 소비자 집단을 구분함에 있어서는 그들의 욕구와 관심 정도가 하나의 지표가 될 수 있다는 결론을 얻게 된다.

## 2) 사회인구학적 변인과 심리적 변인

[가설 2]의 검증을 위한 것으로 먼저 사회인구학적 변인에 따른 두 욕구점수의 차이를 검증한 결과, 〈표 IV-6〉과 같이 자아지향욕구는 성별과 경제수준별로는 유의적인 차이가 나타나지 않았으나

〈표 N-6〉 사회인구학적 변인에 따른 자아지향 욕구점수의 차이검증  
T-test 및 F-test 와 Duncan's Multiple Range Test

종속변인	독립변인 (빈도)	평균 (표준편차)	T
자아지향욕구	성별 여 (467)	16.69 (2.49)	-1.41 <sup>N.S+</sup>
	남 (220)	16.40 (2.61)	

종속변인	독립변인 (빈도)	평균	F	Duncan's*	
자아지향욕구	연령 20대 (164)	17.05	5.41**	A	
	30대 (218)	16.75		A B	
	40대 (217)	16.42		B	
	50대 (87)	15.79		C	
	교육 대졸 (274)	고졸 (359)	16.79	4.76**	A
		중졸 (53)	16.59		A
		초졸 (53)	15.62		B
	직업 고급관리직 (59)	중급관리직 (177)	17.17	5.15**	A
		일반사무직 (268)	16.81		A
		노동서비스판매 (120)	16.68		A
			15.86		B
	생활비 100만원 이상 (89)	60~80만원미만 (123)	16.80	0.67 <sup>N.S</sup>	
		40~60만원미만 (187)	16.79		
		80~100만원미만 (86)	16.59		
		40만원 미만 (201)	16.56		
			16.39		

\*\* p < .01

N.S. Not Significant

\*같은 문자로 나타난 집단간에는 차이가 없음.

연령, 교육수준, 직업별로는 통계적으로 유의적인 차이가 나타났다.

연령에 따른 차이는 20대, 30대의 자아지향욕구가 40대보다 높고, 30대, 40대의 욕구가 50대보다 높게 나타나, 젊은 층이 자아지향욕구에 대해 더욱 민감하게 반응한다는 것을 알 수 있었다.

교육정도에 따른 차이는 대졸, 고졸집단과 중졸 집단간에 나타난 것이었다. 응답자의 특성에서 20대와 30대에 대졸이 치우쳐 있고, 50대에 중졸이 치우쳐 있음을 고려한다면, 앞서 논의한 자아지향욕구와 연령과의 관계는 교육수준과도 연관되어 나타나는 것으로 해석되어진다. 즉, 자아지향욕구와 같이 내면적 충실성을 반영하는 비교적 고차원에 속하는 욕구에 대한 인식은 연령자체보다는 교육수준에 따른 차이인 것으로 해석될 수 있는 것

이다.

직업에 따른 자아지향욕구점수의 차이는 고급, 중급 관리직, 일반 사무직 사이에서 나타난 것이 아니라 이들과 단순노동, 서비스, 판매직 사이에서 나타난 것이었다.

이와같은 결과를 교육수준과 연관지어 직업과 교육수준을 사회계층의 지표로 본다면, 사회계층이 상층으로 올라갈수록 자아지향욕구 수준이 높아지는 것으로 해석할 수 있겠다.

그러나 경제수준에 따라 자아지향욕구 점수에는 통계적으로 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 이는 급성장하고 있는 우리나라의 경제구조에 있어서 교육정도와 직종이나 직위가 경제수준과 항상 비례하지는 않기 때문인 것으로 보여진다.

이러한 결과들을 볼 때, 소비자의 디자인에 대한

〈표 IV-7〉 사회인구학적 변인에 따른 디자인 관심의  $\chi^2$ -test

N=710

디자인 관심		높은 집단		중간 집단		낮은 집단		$\chi^2$
		빈도 (기대빈도)	%	빈도 (기대빈도)	%	빈도 (기대빈도)	%	
성 별	남	67 (60)	9.44	119(134)	16.76	39 (31)	5.49	6.90*
	여	121(128)	17.04	305(290)	42.96	59 (67)	8.31	
	계	188	26.48	424	59.72	98	13.80	
연 령	20대	45 (44)	6.35	99(100)	13.96	23 (23)	3.24	2.07 <sup>N.S.</sup>
	30대	61 (60)	8.60	137(136)	19.32	30 (32)	4.23	
	40대	55 (59)	7.76	140(135)	19.75	30 (31)	4.23	
	50대	26 (24)	3.67	48 (53)	6.77	15 (12)	2.12	
	계	187	26.38	424	59.80	98	13.82	
교 육 수 준	중졸	6 (14)	8.5	30 (32)	4.23	18 (7)	2.54	24.29***
	고졸	97 (99)	13.66	224(222)	31.55	50 (51)	7.04	
	대졸	86 (76)	12.11	170(170)	23.94	29 (39)	4.08	
	계	189	26.62	424	59.72	97	13.66	
직 업	노동·서비스직	24 (31)	3.72	76 (74)	11.78	22 (17)	3.41	13.55*
	일반사무직	65 (71)	10.08	168(169)	26.05	45 (38)	6.98	
	중급관리직	54 (47)	8.37	111(112)	17.21	18 (25)	2.79	
	고급관리직	21 (16)	3.26	38 (38)	5.89	3 (9)	.47	
	계	164	25.43	393	60.93	88	13.64	
경 제 수 준	40만원 미만	50 (56)	7.04	121(126)	17.04	40 (29)	5.63	18.07*
	40~60만원	44 (51)	6.20	123(114)	17.32	24 (26)	3.38	
	60~80만원	44 (33)	6.20	67 (75)	9.44	14 (17)	1.97	
	80~100만원	17 (23)	2.39	59 (52)	8.31	11 (12)	1.55	
	100만원 이상	33 (25)	4.65	54 (57)	7.61	9 (13)	1.27	
계	188	26.48	424	59.72	98	13.80		

\*  $p < .05$

\*\*\*  $p < .001$

N.S. Not Significant

+ 경제수준은 월평균 총 생활비를 지칭함.

욕구수준을 파악하기 위한 사회계층의 지표로서 경제수준보다는 직업과 교육정도가 중요하며, 연령도 중요한 변인이 되고 있음을 알 수 있었다.

사회인구학적 변인별 타인지향욕구점수의 차이 검증결과를 보면, 어느 변인도 통계적으로 유의적인 차이를 나타내고 있지 않았다. 이는 타인을 의식함으로써 자신의 생활환경을 향상시키고자 하는 타인지향욕구가 대부분의 사람에게 어느정도 인지되고 있기는 하지만 사회인구학적 변인에 따라서는 크게 차이를 나타내지 않기 때문인 것으로 해석된다.

사회인구학적 변인에 따라 디자인에 대한 관심 정도의 차이를  $\chi^2$ -test로 검증한 결과, 〈표 IV-7〉과 같이 디자인에 대한 관심은 연령을 제외한 모든 사회인구학적 변인에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별로 본다면, 남성은 디자인에 대한 관심이 높거나 낮은 집단에 치우쳐 있고, 여성은 중간집단에 유의적으로 치우쳐 있었다. 교육수준에 따른 차이는 디자인에 대한 관심이 높은 집단에 대졸이 치우쳐 있고, 관심이 낮은 집단에는 중졸이 치우쳐 있는데 기인한 것임을 유추해 볼 수 있었다. 즉,

이러한 결과는 교육수준이 높을수록 디자인에 대한 관심이 높다는 것으로 해석된다.

직업에 따른 디자인에 대한 관심정도의 차이는 중급, 고급관리직이 관심이 높은 집단에 치우쳐 있고, 일반사무직, 단순노동, 서비스직이 관심이 낮은 집단에 치우쳐 있는데서 기인되는 결과라 하겠다.

경제수준에 따른 디자인에 대한 관심정도의 차이는 월생활비가 60~80만원, 100만원 이상인 집단이 관심이 높은 집단에, 40만원 미만인 집단은 관심이 낮은 집단에 치우쳐 있는데서 기인하는 것이라 할 수 있다. 따라서 경제수준이 높을수록 디자인에 대한 관심이 높은 경향이 있는 것으로 해석된다.

이상에서 심리적 변인으로 설정한 디자인에 대한 욕구와 관심이 사회인구학적 변인에 따라 어떠한 차이를 나타내는가를 검증해 본 결과, 타인지향욕구를 제외한 자아지향욕구와 관심은 대체로 유의적인 차이를 나타냈다. 따라서 [가설 2]는 부분적으로 검증되었다.

사회인구학적 변인, 심리적 변인, 디자인평가기준의 관계를 좀 더 명확히 밝혀보기 위해 사회인구학적 변인에 따라 이상적 디자인점수의 차이검증을 시도해 보았으나, 두 제품의 경우 모두 어느 변인과도 통계적으로 유의적인 차이를 나타내지 않았다.

따라서 심리적 변인인 욕구와 관심은 디자인에 대한 이상기준에 영향을 주며, 사회인구학적 변인은 다시 이러한 욕구와 관심에 영향을 미치나 디자인에 대한 이상기준에 직접 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다. 즉 심리적 변인은 사회인구학적 변인과 디자인의 이상수준에 매개변인으로 작용한다고 볼 수 있으므로, 디자인을 평가하는 소비자를 세분하는 문제에 있어서는 사회인구학적 변인과 심리적 변인이 함께 다루어져야 할 것으로 본다.

## V. 결 론

경제의 성장으로 생활이 안정되어감에 따라, 보다 만족한 생활환경을 이루고자 하는 욕구에 의해 소비자의 디자인에 대한 관심은 높아져 가고 있다.

또한 기술개발로 기업의 생산능력이 확대되어 과잉 생산단계에 이르게 됨에 따라, 기업은 구매촉진을 위해 제품의 종류와 모델에 있어서 다양화를 모색하고 있다. 이와같은 다양한 제품들로 선택의 폭이 넓어진 상황에서 소비자의 요구가 적절히 반영되지 않은 제품은 시장경제에서 경쟁력이 약하다는 것은 자명한 사실이다. 따라서 소비자와 생산자 간의 의사소통의 필요성은 절실한 문제로 대두되고 있다.

이러한 시점에서, 실증적인 연구를 통해 소비자와 생산자간의 체계적인 의사소통을 가능하게 하는 한 방법을 제시한다는 것은 매우 큰 의의가 있다고 본다. 본 연구의 결과를 통해 개인의 심리적 변인과 사회인구학적 변인이 소비자와의 디자인평가에 직접, 간접으로 영향을 주는 요인임을 알 수 있었다.

이중, 디자인의 선택동기가 되는 욕구는 주로 자신의 생활을 새롭고 개성있게 만듦으로서 즐거움과 만족을 얻고자 하는 자아지향욕구를 알 수 있었다. 이러한 욕구가 디자인에 대한 관심을 불러일으키며, 디자인에 대한 정보와 지식을 추구하려는 관심을 많이 가질수록 디자인에 대한 이상기준이 높다는 것을 또한 알 수 있었다. 이는 곧 자아지향욕구, 디자인에 대한 이상기준 등이 모두 서로 정적 상관관계를 이루고 있는 결과를 통해 얻은 결론이다.

또한 사회인구학적 변인 중 연령, 교육수준, 직종은 디자인에 대한 욕구에 그리고 성별, 교육수준, 직종, 경제수준은 디자인에 대한 관심에 영향을 준다는 결과가 나타났다. 그러나 사회인구학적 변인은 디자인에 대한 이상기준에 직접적인 영향을 미치지 못한다는 것을 알 수 있었다. 즉, 욕구와 관심과 같은 심리적 변인이 사회인구학적 변인과 디자인에 대한 이상기준의 관계에서 심리적 변인이 매개변인이 되고 있음을 알 수 있었다. 이와같은 결과로서, 사회인구학적 변인뿐 아니라 욕구, 관심 등의 심리적 변인이 함께 측정되어야만 소비자의 각 제품별 욕구사향이 좀 더 세밀히 분석 파악되어, 만족할 수 있는 제품생산에 반영될 수 있다는 결론을 얻었다.

## 참 고 문 헌

1. 한국디자인포장센터, 산업디자인 실태 조사보고서, (1980).
2. Jones J.C., *Design Method*, London: John Wiley and Sons Ltd., (1970).
3. Archer, L. Bruce, *Design Awareness*, Published by the Department of Design Research and the Design Council of Great Britain, (1974).
4. Löbach, Bernd, *Industrial Design*, (신수길역, 서울: 미진사, 1981).
5. Schiffman, Leon and Lesile Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 2nd ed., Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., (1983).
6. Engel James F. and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, Chicago: The Dryden Press, (1982).
7. Oliver Richard L., "A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, November (1980), pp. 460~469.
8. Miller John A, "Exploring some Alternatives measures of Consumer Satisfaction", *Marketing: 1776~1976 and Beyond*, Kenneth L. Beruhardt, ed., Chicago: American Marketing Association, (1976), pp. 661~664.
9. Anders Mary, Ann, "Metaphorical Responses to Visual Stimuli", Ph. D. dissertation, Oklahoma State University, (1981).
10. Boyd V.T., and T.F.H. Allen, "Liking and Disliking Household Objects: An Empirical Study of Value", *Home Economics Research Journal*, Vol. 9, No. 4, June, (1981), pp. 310~318.
11. Huff John A., "An Investigation of the Effects of Selected Variables on Preference for the Familiar in the Context of Furniture Selection", Ph. D. dissertation, University of Missouri, (1976).
12. Westbrook, R.A., and I.W. Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol. XV, August, (1978), pp. 456~466.
13. 日本産業デザイン振興會, デザイン評價—魅力つくウへのアプローチ, (1982).
14. 박영순, "의미분별척도법에 의한 디자인 평가도구의 개발", 박사학위논문, 연세대학교 대학원, (1985).