
제품의 시각이미지에 관한 고찰 - II

- 생활자의 구매행동의 유형을 중심으로 -

A Study on a Visual Image of Products - II

Concentrated on a type in purchasing behavior of consumer

● 池 海 泉

漢陽大學校 産業美術大學 産業美術學科

● Hai-Chun, Ji

Hanyang University

ABSTRACT

In my previous research (1986), I considered a general characteristics of a visual image of products. There were really many difficulties in designing all kinds of needs in compliance with the all of their requests in order to satisfy consumers.

In addition, under the characteristics of goods, the consumers seem to choose an optimum combinations after considering the combinations of trade-off.

Therefore, this study that selected a watch as an object on this study was analyzed a Design Assessment Structure under the trade-off.

As a result of this research: First, an effect of a negative superiority appeared under the trade-off condition among items when consumers purchased products. Second, these four items were extracted from the eight items which were suggested in this study through an analysis of factors. Third, the three courses were conformed when a consumer purchased a watch. Fourth, in the all kinds of goods, the price which was considered as an important point was not important item in a relation to a purchasing behavior.

According to the concomitant effects, we figured out these four items, that is, form, thickness, readability and wearing and its have to be considered a lot when designing a watch.

1. 서 론

필자의 전고찰(1986)에서는 생활자가 갖고 있는 제

품에 대한 시각적 요구이미지의 심상적의미를 S·D법에 의해 검토하고, 인자분석법을 사용하여 그 특성을 추출하였다. 이 고찰은 디자인과정에서 심상적의미를 디자인의 특성에 반영하기 위해 특정집단이 원하는 시

각적 요구이미지의 일반적 특성을 찾아냈다고 하는 측면에서는 의의가 있는 것으로 볼 수 있다. 그러나 이러한 일반적 특성은 특정제품의 디자인을 고려할때 모든 제품에 그대로 적용된다고 보기에는 많은 어려움이 있다. 이러한 어려움은 부분적으로는 제품의 디자인과 제품자체의 특성과의 상호작용효과에 기인하고 또 다른 한편으로는 제품에 대한 구매자의 요구수준이 일반적이기 보다는 제품마다 다를 수 있다는데 있다. 물론 생활자가 가진 요구를 모두 만족시키는 것은 제품디자인에 있어 필수불가결한 요소이다. 그러나 제품에 대한 생활자의 요구의 다양성과 제품마다의 특성등이 제기되기 때문에 많은 문제점이 야기된다. 예를들면 특정제품에 대한 생활자의 요구를 모두 만족시키기 위해서는 크기가 커지고 가격이 비싸지는등의 문제가 나타날 수 있다. 이러한 점에서 특정제품에 대한 생활자의 모든 요구를 만족시키는 디자인이 이상적이기는 하지만 현실적으로는 많은 어려움이 따른다. 다른 한편으로는 생활자의 요구수준이 다양하기 때문에 각자가 제품의 디자인을 평가하는 배경이 다를 수도 있다. 즉 같은 색상과 같은 형태를 선호하더라도 생활자들이 그 색상이나 형태에 부여하는 의미가 다를 수도 있다. 이러한 서로 다른 의미를 가진 생활자의 요구수준은 다양한 디자인을 필요로 하나, 실제로는 다양한 디자인의 제품생산은 불가능할지도 모른다.

따라서 제품의 특성과 생활자의 요구수준을 관련지을 때 제품에 대한 생활자의 선택은 필연적으로 제품의 어떤 측면의 장점을 강조하게 되고 다른 측면의 장점을 희생시키게 되는 조건에서 이루어진다. 즉 제품에 대한 생활자의 모든 요구내용의 만족은 불가능하기 때문에 생활자가 더 강조하는 측면은 다른 측면에 비해 선택에 더 큰 영향을 줄 수 있다.

이와같이 제품의 여러 특성가운데 하나의 특성이 갖고 있는 장점이 다른 특성의 장점을 희생시키거나 단점을 초래하는 관계를 “trade-off의 관계”라고 부른다. 따라서 제품의 특성과 생활자의 요구를 고려할때 거의 모든 제품은 항상 그 특성간에 trade-off의 관계를 가지며 이 특성들간의 조합을 이루고 있다고 볼 수 있다. 이러한 점에서 특정제품을 선택하는 생활자는 자기 나름대로 이 제품특성들간의 trade-off의

조합을 구성하여 여러 유형의 조합들을 다양한 측면에서 비교 검토하여 그 가운데 최적의 조합을 선택하는 것으로 볼 수 있다.

이와같이 생활자의 선택이 제품의 여러 특성간에 trade-off 하에서 이루어지고 있는 현실을 고려할때 특정제품에 대해 생활자가 갖고 있는 디자인의 평가구조를 파악하기 위해서는 그 구조를 trade-off하의 선택구조로 하여 그 조합의 체계로 파악할 필요가 있다. 이제까지의 제품디자인에 관한 생활자의 평가구조를 파악하려고 하는 시도는 많이 볼 수 있었으나, 그 구조를 trade-off 하의 선택구조로 하여 최근에 연구되어진 대표적인 것은 杉山和雄의 “가정용 VTR의 디자인 평가구조 분석”을 들 수 있다. 이들은 VTR의 구매행동에 있어 VTR의 디자인과 관련된 요인들이 미치는 효과를 검토하기 위해 디자인과 관련된 9개요인을 추출하여 이 요인들간의 trade-off의 조합을 통하여 VTR의 디자인평가와 관련된 구조를 분석하였다. 그 결과 이들은 디자인 평가에 있어 디자인요인의 정적특성과 부적특성을 짝지워 제시했을 때 trade-off 하에서 부적특성이 구매자의 제품선택에 더 큰 비중을 갖는다는 사실을 밝혔다. 즉 정적제시와 부적제시 형태를 trade-off 하의 행렬로 제시할때도 부적우월효과가 나타나 부적제시가 구매행동에 더 큰 영향을 미친다는 것이다. 또한 이들은 추출된 9개의 평가요인들을 중심으로 구매예측행렬을 구성하여 구매시 9개요인들이 구매행동에 미치는 비중을 검토하였다.

본 연구는 이러한 연구의 결과에 시사받아 손목시계의 디자인평가구조를 분석하고자 하였다. 이러한 trade-off 하에서 디자인의 평가구조를 분석하기 위해 제품디자인의 특성들을 정적과 부적으로 조합하여 부적효과와 우월성을 구매행동을 통해 확인하고자 하였다. 또한 생활자의 제품구매행동을 결정하는 과정에 제품디자인의 특성들이 미치는 효과를 검토하기 위해 생활자의 구매행렬의 분석을 통하여 구매코스를 밝혀 보고자 하였다.

2. 방법 및 절차

2-1. 조사대상

본 조사에서는 응답자들의 개인적 특성에 따라 집

단을 구성하기 위해 18~23세(40명), 24~29세(20명), 30~39세(20명), 40세 이상(20명) 총 100명으로 각각의 집단은 남·녀 동수로 구성하였다.

2-2. 평가대상

본 조사에서는 3만원 내외의 가격으로 특수한 기능은 갖지 않는 아날로그방식의 손목시계를 평가대상으로 하였다. 이 손목시계는 개인의 생활필수품으로서 전 생활자가 애용하고 있고, 제품의 시각이미지를 평가하기에 적합할 수 있다는 가정하에서 선정하였다.

2-3. 평가항목 추출

제품디자인에 관한 평가항목을 추출하기 위해서 먼저 본 연구 응답자와 유사한 한양대학교 산업미술과 학생 4명씩을 하나의 그룹으로 하여 10그룹 40명에 대한 그룹인터뷰를 실시하였다. 인터뷰방법으로는 시장을 대표하고 있는 각 메이커의 손목시계 가운데 아날로그방식에 특수한 기능을 갖고 있지 않는 남·녀용 각 10종으로 총 20종을 실제로 제시하고 “손목시계를 새로 구입한다고 하면 어떤 것이 마음에 들고, 어떤 것이 마음에 안드는가”를 각자의 마음속으로 결정케하여 그 이유를 기술하는 것으로 진행하였다. 제시한 20종의 손목시계에 대한 40명의 예비조사대상자의 응답에서 나타난 구입하는 이유와 구입하지 않는 이유로 기술된 반응수는 216개로 한명당 약 5개의 반응이 기술되었다.

이 216개의 총 반응을 의미가 유사한 것끼리 범주화한 결과 20개의 상위범주가 추출되었다. 이어 20개의 상위범주의 내용을 시계메이커의 실무디자인의 의견도 참조하여 다시 크게 디자인과 관련된 상위범주를 8개의 그룹으로 분류하여 손목시계의 디자인에 관한 평가항목으로 정하였다. 이러한 절차에 의해 최종확정된 손목시계의 디자인 평가항목은 ①형태, ②가독성, ③착용감, ④색상, ⑤세질감, ⑥두께, ⑦가격, ⑧조화성이다.

2-4. 평가문항 및 평가척도

평가 8항목 전부에 대해 2항목간 “항목 i는 좋고, 항목 j는 나쁘다.”라는 trade-off의 관계로 조합된 문항 56개(7×8)를 작성했다. 표1은 각

평가항목의 정적제시유형과 부적제시유형의 문항들이다. 즉, i = 형태, j = 가독성의 경우, 평가문항의 유형은 “형태는 세련되었으며 독특하나, 시간을 쉽게 알아볼 수 없다.”이다. i = 가독성, j = 형태의 평가문항유형은 “시간은 쉽게 알아 볼 수 있으나, 형태가 다른 것에 비해 둔탁하고 평범하다”이다.

<표1> 평가문항에서의 각 평가항목의 정적·부적제시유형

평가항목	정 적	부 적
① 형태	형태가 세련되었으며 독특하다.	형태가 다른것에 비해 둔탁하고 평범하다.
② 가독성	시간을 쉽게 알아 볼 수 있다.	시간을 쉽게 알아 볼 수 없다.
③ 착용감	착용감이 좋다.	착용감이 좋지 않다.
④ 색 상	색상은 산뜻하고 신선한 느낌을 준다.	색상이 흔히 사용되는 색으로 평범한 느낌을 준다.
⑤ 세질감	질감이 부드러운 느낌을 준다.	질감이 차가운 느낌을 준다.
⑥ 두께	두께가 얇아 슬림 한 느낌을 준다.	두께가 두꺼운 느낌을 준다.
⑦ 기 격	표관가격 보다 싸다.	표관가격 보다 비싸다.
⑧ 조화성	어느 색상과도 잘 어울린다.	의상과의 조화가 형식하다.

평가척도는 4단계 척도로서(+2=꼭 사고싶다,+1=사고싶다, -1=사고싶지 않다, -2=전혀 사고싶지 않다)로써, 척도의 지시는 “귀하께서 손목시계를 새로 구입하신다고 한다면 귀하께서는 아래 각 항목에 대해 그 항목의 내용과 같은 제품을 살 것인지, 또는 사지 않을 것인지의 구매의사를 각각의 항목마다 우측의 구매척도에 ○표하여 주십시오”였다. 또한 각 문항의 평가의 조건으로서 ①각 항목마다 그 항목이외의 내용들은 동일한 수준을 갖는다. ②“~는 좋다.”, “~는 나쁘다”라는 내용은 서로 다른 제품과 비교한 조건이며, ③여기에 제시되는 특성을 갖는 모든시계의 표준가격은 3만원임을 제시하였다.

3. 결과 및 논의

본 연구의 결과는 앞서 서론에서 제기했던 연구목적에 따라 먼저 디자인과 관련된 8개 항목간의 trade-off하에서 나타난 부적효과를 분석하고 이어서 정적효과를 분석하여 이 결과에 따라 마지막으로 연구결과와 관련하여 제품디자인과 구매행동에 관한 논의를 제시하였다.

3-1. trade-off 하의 부적효과 분석

사회적 판단에서 사람들은 정적특성들 보다 부적특성

들에 더 비중을 둔다는 것이 많은 경험적 연구들에서 나타나고 있다. 부정정보우월효과라 불리는 이 현상은 인상형성등과 같은 사회심리학의 많은 연구에서 경험적으로 검토되어 지지되고 있다.(Hamilton & Zanna, 1974) 특히 인상형성연구의 결과에 따르면 어떤 사람이 정적특성과 부정특성을 똑같이 가지고 있을때 그에 대한 인상은 중립적으로 형성되는 것이 아니라 나쁜 사람이라는 쪽으로 형성되는 경향이 있다는 것이다. 즉 정적인 특성과 부정적인 특성중에서 부정적인 특성이인상이 통합되는 과정에서 더 큰 영향력을 갖고 있다는 것이다.

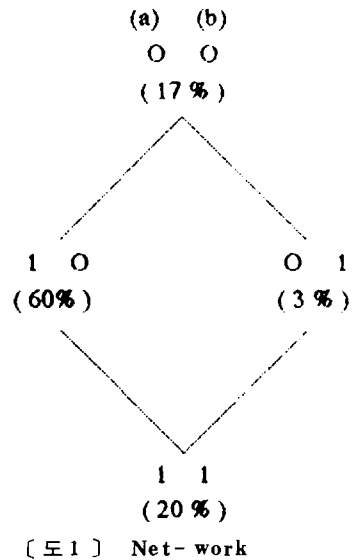
이러한 사실은 제품구매시에 부정특성이 더 큰 영향을 미친다는 가정용 VTR의 디자인 평가구조를 분석한 杉山和雄 등의 결과에서도 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서도 동일한 항목을 정적유형과 부정유형으로 제시하여 이 부정효과의 우월성을 검토하고자 하였다.

순목시계의 디자인과 관련된 특성들을 부정과 정적유형으로 제시하고 다음과 같은 방법으로 분석하였다. "항목 i는 좋으나, 항목 j가 나쁘다"는 문항에 대해서 "사고싶지 않다." 또는 "전혀 사고싶지 않다."라고 하였다면 그 이유는 분명하게 항목 j가 나쁘다는 데 있다. 전체 문항에서 "∼는 좋으나, 항목 j가 나쁘다"라고 짜여진 문항은 전부 7개 이다. 어느 응답자가 이렇게 짜여진 문항 전부에 대해 "전혀 사고싶지 않다" 또는 "사고싶지 않다"라고 하였다면 그 응답자에게 있어서 항목 j의 충족은 필수적인 것이다. 응답자는 특정항목과 각 평가항목들을 비교하여 자신이 요구하고 있는 수준에 도달하는가 안하는가를 판단하는 것이다. 이때 특정항목이 부정형태로 제시되고 이 항목이 속한 7개의 문항응답이 사지않았다라면 이 항목은 응답의 요구수준을 결정하는 중요한 판단의 준거가 되고 있다는 것을 말해준다. 이렇게 반응자의 평가구조가 특정항목의 부정제시형태에 의해 결정되는 것을 평가의 부정우월효과라 말할 수 있다.

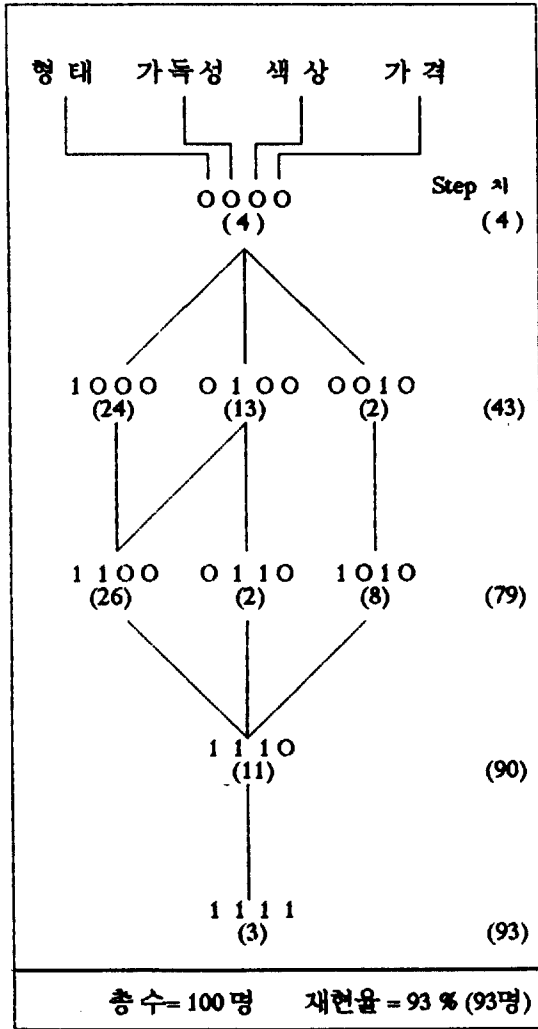
전체 56개의 평가문항에 대한 요인분석결과 I요인의 형태, 두께 II요인의 색상, 조화성 III요인의 가독성, 착용감 IV요인의 가격, 재질감의 4개 요인이 추출되어, 각 요인의 대표적인 평가항목을 I요인 형태, II요인 색상, III요인 가독성, IV요인 가격으로 하

였다.

위 요인분석결과 나타난 대표적인 평가항목인 형태 색상, 가독성, 가격의 4항목에 대해 전 응답자의 반응패턴을 조사했다. 여기서는 응답자의 반응패턴에 대한 사람수의 비율로서 중시하는 항목의 서열을 정하는 방법을 사용했다. 즉 2개의 문항 a, b가 있다고 하자. a 문항은 "∼는 좋으나, A가 나쁘다"이고 b 문항은 "∼는 좋으나, B가 나쁘다"이다. 이에 대해 "사고싶다"의 응답자 반응을 0, "사고싶지 않다"의 응답자 반응을 1이라고 표기하면, 2개문항에 대한 응답자 반응패턴은 00, 01, 10, 11의 4가지가 된다. 도 1과 같이 아래로 내려갈수록 1의 수가 많은 것으로서 Net-work을 작성하면 00→10→11의 코스와 00→01→11의 2개 코스가 생긴다. 그러나 각 응답자 반응패턴에 대한 비율에서 01이라고 반응한 응답자가 3%밖에 없으므로 이를 Net-work에서 삭제한다면, 이 Net-work는 97%의 재현율로서 00→10→11의 코스로 일원화 될 수 있다. 즉 대부분의 사람은 00→10→11의 코스를 따르며, 사람들은 우선 A가 수준에 도달하는 것을 중시하고 다음에 B가 수준에 도달하는 것을 중시한다는 것을 예측할 수 있다. 그러므로 B는 A에 비하여 제품구매시 비교적 중요하지 않은 즉, 허용되는 항목이라 볼 수 있다.



이상과 같은 방법을 사용하여 4개의 대표적인 평가항목에 대해 전피험자의 반응유형을 조사한 결과 93%(93명)의 재현율을 보였고, 이 결과를 다음 도 2와 같은 Net-work로 제시할 수 있다.



[도 2] 부적효과 평가의 Net-work

도 2에 제시된 Net-work의 제 1스텝(최상단)은 0000 즉, 어느항목도 다른것이 좋으면 사고싶다고 한 사람으로서 다른 사람들보다 비교적 모든 항목을 허용하는 느슨한 평가기준을 갖는 사람들이다. 제 2스텝을 보면 이 스텝에서 가장 중시되는 항목들은 각각 형태, 가독성, 색상의 3항목이다. Net-work

전체는 이 3항목을 출발점으로 하여 아래로 연결된 A)형태중시 가격허용 코스, B)가독성중시 가격허용 코스, C)색상중시 가격허용 코스의 3개 코스로 형성되어 있다.

< 표 2 > 부적효과 평가의 대표적인 코스

코스	(A) 형태중시 가격허용 코스	(B) 가독성 중시 가격허용 코스	(C) 색상중시 가격허용 코스
중시한다	형 태	가 독 성	색 상
	가 독 성	색 상	형 태
허용한다	색 상	형 태	가 독 성
	가 격	가 격	가 격

이 3개 코스는 표 2에서 볼 수 있듯이 A코스는 형태를 가장 중시하고 다음으로 가독성, 색상의 순으로 중시하는 집단의 코스이고, B코스는 가독성을 가장 중시하고 다음으로 색상, 형태의 순으로 중시하는 집단의 코스이다. 또한 C코스는 색상을 가장 중시하고 다음으로 형태, 가독성의 순으로 중시하는 집단의 코스로 나타났으며, 이 3개 코스 모두 가격에 대해서는 허용하는 것으로 나타났다.

그런데 요인분석에서 IV요인의 가격이 포함된 평가항목이 이 Net-work의 3개 코스 모두에서 허용하는 것으로 나타난 점은 중시하는 항목을 평균치로 대표되는 단일구조로서 받아들이는 것이 반드시 옳지 않다는 것으로 해석할 수 있다.

3-2. trade-off하의 정적효과 분석

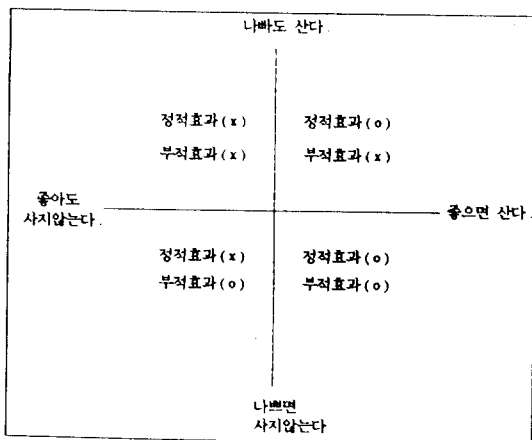
부적효과 평가의 대상이 된 항목은 그것이 나쁘면 사지 않지만, 반면 그것이 좋으면 살것인지에 대해서는 불명확하다. 그래서 무엇이 좋으면 살것인지라는 평가항목의 좋은 점에 대한 평가의 구조를 밝힐 필요가 있다. 이러한 평가항목의 좋은점에 관련된 평가구

조를 정적효과라고 부를 수 있다.

표 3은 평가항목간 응답자 전체의 직접 비교 행렬로서 세로의 평균치는 평가항목이 정적으로 제시되었을 때에 제품을 산다는 정도를 나타내고, 가로의 평균치는 평가항목이 부적으로 제시되었을 때에 제품을 산다는 정도를 나타내고 있다. 따라서 세로 평균치의 평균보다도 높은 값을 나타내는 항목은 다른 것에 비해 그것이 좋으면 산다는 경향이 있고, 평균 보다도 낮은 값을 나타내는 항목은 그것이 좋아도 사지않는 경향을 갖는다고 할 수 있다. 또한 가로 평균치의 평균 보다도 높은 값을 나타내는 항목은 그것이 나빠도 사고, 낮은 값을 나타내는 항목은 그것이 나쁘면 사지않는 경향을 갖는다고 할 수 있다. 그래서 전체평균을 원점으로 해서 세로를 횡축으로 하고 가로를 종축으로 하면 각 상항은 다음과 같은 의미를 갖는다.(도 3)

<표 3> 평가항목간 응답자 전체의 직접비교행렬

	형태	가독성	착용감	색상	재질감	두께	가격	조화성	평균
형태		.18	.13	.09	.12	.14	.11	.20	.14
가독성	.30		.15	.22	.14	.27	.07	.32	.21
착용감	.44	.10		.25	.06	.15	.04	.28	.19
색상	.60	.34	.50		.52	.57	.42	.64	.51
재질감	.72	.27	.36	.55		.55	.35	.56	.48
두께	.29	.19	.08	.18	.14		.09	.22	.17
가격	.85	.52	.56	.78	.60	.73		.60	.67
조화성	.51	.27	.29	.33	.28	.32	.17		.31
평균	.53	.27	.30	.34	.27	.39	.18	.40	.34



[도 3] 직접비교행렬에 행을 종축에, 열을 횡축으로 한 2 차원 공간과 정적·부적효과

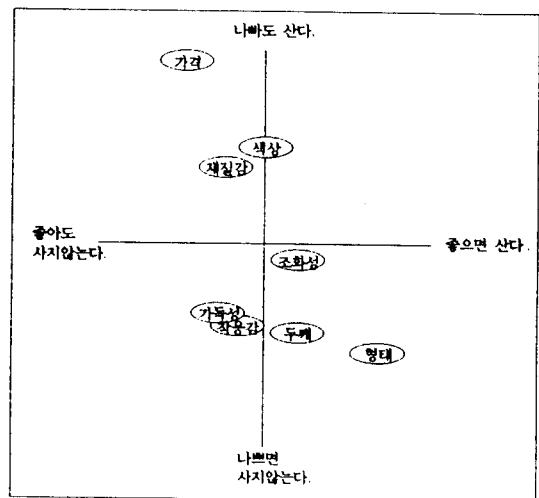
• 제 1 상항 : 「 좋으면 산다, 나빠도 산다 」……이 상항에 드는 항목은 정적효과만을 갖고 있고, 좋으면 사지만 설령 그것이 나쁜 경우라도 구입에 있어 장애는 되지 않는다.

• 제 2 상항 : 「 좋아도 사지않는다, 나빠도 산다 」……이 상항에 드는 항목은 정적효과도 부적효과도 갖고 있지 않고, 제품구입 동기에 아무런 영향을 주지 않는다.

• 제 3 상항 : 「 좋아도 사지않는다, 나쁘면 사지않는다 」……이 상항에 드는 항목은 부적효과만을 갖고 있고, 나쁘면 사지않지만 반면 수준을 넘어 아무리 좋게 하여도 제품구입 동기와는 상관이 없다.

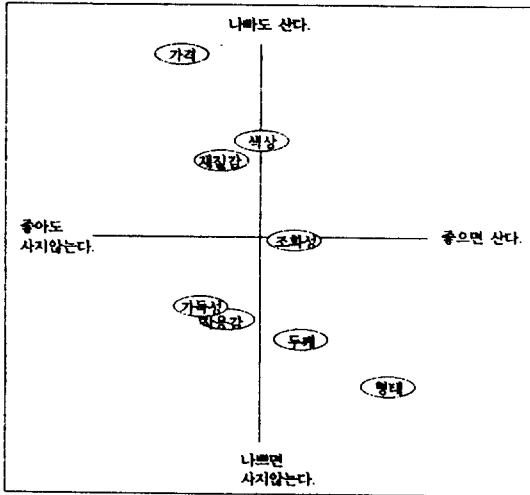
• 제 4 상항 : 「 좋으면 산다, 나쁘면 사지않는다 」……이 상항에 드는 항목은 정적효과, 부적효과 모두를 갖고 있고, 평가항목 가운데에서 가장 중시되는 항목이라 할 수 있다.

이와같은 의미를 갖는 2 차원 공간에 조사대상자 전체 반응에서 나타난 각 항목의 분포를 그림으로 나타낸 것이 도 4이다. 도 4에서 보듯이 손목시계의 디자인을 평가하는데 가독성, 착용감 특히 형태와 두께는 결정적으로 중요한 요인임을 알 수 있다. 다시말해 이 4개의 요인은 생활자의 제품에 대한 디자인 평가에 제외될 수 없는 필수적인 항목이다. 이에 비하여 가격, 재질감, 색상은 디자인 평가에 거의 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

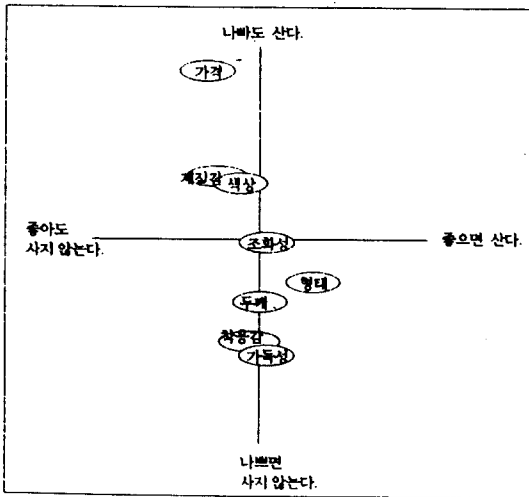


[도 4] 조사대상자 전체반응의 각 항목 분포도

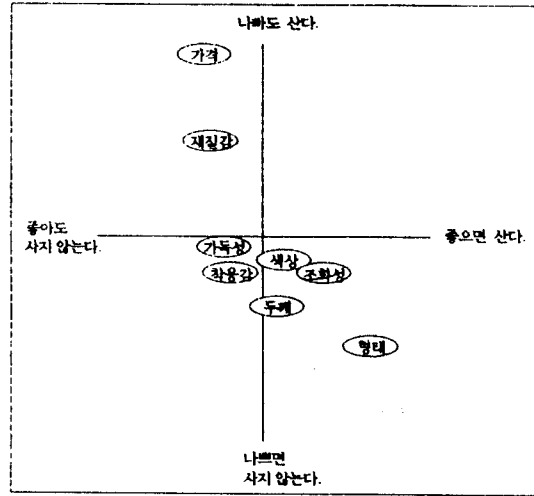
그러나 도 4에서는 어떤 trade-off의 조합이 좋은지를 알 수가 없다. 따라서 부적효과 평가에서 나타난 3개 코스별로 해석하는 것이 바람직하다고 생각되어, 3개의 코스별 응답자의 반응으로 각 코스의 직접비교행렬을 구했다. 각 코스에 대한 각 평가항목의 분포도를 도 5~7에 나타냈다.



[도 5] A코스 (형태중시 가격허용)



[도 6] B코스 (가독성중시 가격허용)



[도 7] C코스 (색상중시 가격허용)

A) 형태중시 가격허용 코스

가독성, 착용감이 제 3 상한에 있고, 형태, 두께, 조화성이 제 4 상한에 위치하고 있으며, 다른항목은 제 2 상한에 위치하고 있다. 따라서 가독성, 착용감에 대해서는 표준적이면 되나, 형태가 세련되고 두께가 Sharp하며, 의상과의 조화가 잘 되는 제품을 원하고 있다. 이것 때문에 재질감이 차고 가격이 비싸며 색상이 평범하더라도 어쩔 수 없다는 것이다.

B) 가독성중시 가격허용 코스

두께, 착용감이 제 3 상한에 있고, 가독성, 조화성, 형태가 제 4 상한에 위치하고 있다. 따라서 두께, 착용감에 대해서는 표준적이면 되나, 가독성이 좋고 의상과의 조화가 잘되며 형태가 세련된 제품을 원하고 있다. 이것을 위해서는 A코스과 같이 가격, 재질감, 색상은 희생되어도 좋다고 되어있다.

C) 색상중시 가격허용 코스

형태, 두께, 조화성, 색상이 제 4 상한에 위치하고 있다. 따라서 두께가 Sharp하고 형태가 세련되었으며 산뜻한 색상으로 의상과의 조화가 잘되는 제품이 바람직하다고 생각한다. 이것 때문에 가격이 비싸지고 차거운 질감에 가독성, 착용감이 좋지 않아도 어쩔 수 없다는 것이다.

이상과 같이 정적효과 평가의 구조를 부적효과 평가에서 나타난 3개의 코스에 응답자를 나누어 분석한

다면 각 코스를 특징케하는 항목간의 관계가 분명하여지며, 8항목을 어떻게 조합하면 좋을지도 명료해진다.

부적효과 평가에서 제일 먼저 대상이 되었던 항목은 각 코스에 있어서도 「좋으면 산다, 나쁘면 사지 않는다」라는 제 4 상한에 위치하여 정적효과 평가의 대상이 되어있다. 그러나 착용감의 항목은 어느 코스에 있어서도 정적효과 평가의 대상으로 되어있지 않고, 나쁘면 사지 않는다고 하는 부적효과만을 갖고 있다. 따라서 손목시계 디자인에 있어서는 착용감 수준이상으로 좋게 한다고 해서 그것이 구매동기와의 관련이 없으며 다만 일정한 수준을 유지하는 것이 요구된다.

이상의 분석결과로서 코스별 손목시계에 대한 평가 항목의 trade-off의 조합을 구하면 표 4와 같이 된다. 표 가운데에 X표는 그 항목의 수준이 나쁘면 안된다는 의미가 아니라 나빠도 괜찮다는 의미이다. 물론 다른것에 영향을 미치지 않고 그것을 좋게 할 수 있다면 수준은 높은편이 바람직한 것이다. 그런데 이들 조합을 보면 A, B, C 세 코스 모두 형태를 중시하고 가격, 재질감을 허용하는 공통된 점을 갖고 있으면서, A코스는 두께, B코스는 가독성, C코스는 색상과 의상과의 조화를 다음으로 중시하고 있는 것으로 되어있다.

< 표 4 > 코스별 손목시계에 대한 평가항목의 trade-off의 조합

평가항목 코스	형 태	가 독 성	착 용 감	색 상	재 질 감	두 께	가 격	조 화 성
(A) 형태 중시 가격허용코스	⊙	△	△	△	X	○	X	△
(B) 가독성 중시 가격허용코스	⊙	○	○	△	X	○	X	△
(C) 색상 중시 가격허용코스	⊙	△	△	○	X	○	X	○

3 - 3. 결 론

본 연구에서는 제품의 시각이미지에 대한 평가구조

의 분석을 통하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째는 제품구매시 항목간 trade-off의 조건하에서 부적우월성의 효과를 얻었다. 동일한 정보의 제시를 긍정과 부정의 형태로 제시할 때 부정정보의 우월성을 지적한 부적우월성의 효과가 본 연구결과에서도 나타남으로서 본 연구의 타당성을 입증해 준다고 볼 수 있다. 특히 이 trade-off의 조건하에서 부적우월성의 효과의 작용이 의미있게 나타난 항목은 형태, 두께, 가독성, 착용감등 이었다.

둘째는 요인분석을 통해 본 연구에서 제시한 8개항목이 형태·두께, 색상·조화성, 가독성·착용감, 가격·재질감의 4개요인으로 추출되었다. 이 결과는 형태와 두께, 색상과 조화성, 가독성과 착용감, 가격과 재질감은 서로 깊은 관계를 갖는 것으로 볼 수 있다. 다시말해 같은 요인으로 묶인 항목은 따로 떼어 독립된 항목으로 보기 보다는 서로 연합된 항목으로 볼 필요가 있다.

세째는 손목시계의 구입시 3개의 코스가 확인되었다. 도 2에서 보듯이 전체 응답자의 93%가 이 코스에 포함됨으로서 본 연구결과로 볼 때 손목시계는 이와같이 3개의 코스를 갖는다고 볼 수 있다.

네째는 본 연구결과 모든 제품에서 중요한 것으로 고려되는 가격이 구매행동과 관련지워 그리 중요하지 않은 항목으로 나타났다. 이것은 손목시계의 가격이 3만원 내외일 경우에는 가격이 구매를 결정짓는 데 아무런 영향을 주지 않는다는 것을 말해준다. 이 결과는 가격을 통제했을 때 나타나는 현상으로 가격을 변화시킨 경우에는 다른 결과가 나타날 수도 있다.

이상의 결과로 볼 때 본 연구에서는 손목시계의 디자인을 판매전략과 관련지워 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

먼저 본 연구에서 나타난 부적효과로 볼 때 손목시계의 디자인시 형태, 두께, 가독성, 착용감의 네 항목에 가장 높은 비중을 두어야 한다는 것이다. 디자인시 다른 4개의 항목에 대해 상대적으로 비중을 낮게 둔다고 하더라도 이 4개의 항목이 생활자가 제품을 선택하는데에 별로 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다. 표 2와 도 2에서 제시한 바와 같이 응답자

의 약 80%가 3단계에 이르면 선택을 끝내고 있고 특히 A코스의 형태중시의 요인이 전체응답자의 50%에 이른다. 이 결과는 손목시계의 디자인시 다른 요인은 회생시키더라도 형태, 두께, 가독성, 착용감을 회생시켜서는 판매전략에 어려움을 가져온다는 것을 말해준다.

둘째는 요인분석결과에서 시사하는 바와 같이 8개 항목이 4개의 요인으로 나타난 것을 볼 때 같은 요인으로 묶인 항목들 즉, 형태와 두께, 색상과 조화성, 가독성과 착용감, 가격과 재질감은 구매자의 제품구입시 각 항목을 따로 떼어 선택에 영향을 미친다고 보

기보다는 서로 관련된 요인하에서 선택된다고 볼 수 있다. 예를들면 형태를 고려할 때는 두께가 영향을 주고, 색상은 의상과의 조화를 고려한다는 것을 의미한다. 이러한 점에서, 본 연구에서 나타난 요인분석 결과는 손목시계의 디자인시 고려해야 할 기본적인 틀을 제시하고 있다고 볼 수 있다.

또한 손목시계의 판매를 위한 광고전략으로서 본 연구의 결과가 시사하는 바는 부적효과에서 우월성이 드러난 요인 즉, 형태, 두께, 가독성, 착용감의 장점을 Close-up시킬 수 있는 광고프로그램의 제작이 필요한 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- 지해친. “제품의 시각이미지에 관한 고찰.” 「산업디자인」, 88, Vol.17(1986):17-27.
- 工業デザイン全集編集委員會. “製品計劃.” 「工業デザイン全集」, 3. 東京: 日本出版サービス, 1982.
- 小原二郎編. 「デザイン計劃の調査・實驗」. 東京: 鳳山社, 1969.
- 和田陽平・大山正・今井省吾編. 「感覺・知覺ハンドブック」. 東京: 誠信書房, 1969.
- 藤澤英昭. 「デザイン・映像の造形心理」. 東京: 鳳山社, 1978.
- 杉山和雄・宮崎清・吉岡道隆. “家庭用VTRのデザイン評價構造の分析.” 「デザイン學 研究」, No.66(1988, 6): 39-46.
- Hamilton, D, L., and Zanna, M.P. Differential weighting favorable and unfavorable attributes in impressions of personality. *Journal of Experimental Research in Personality*, 1974, 6, 204-212.
- J. Christopher Jones. *Design Methods: Seeds of human futures*. New York: John Wiley, 1970.
- John Berger. *Ways of Seeing*. London: Penguin Books, 1972.