

제품디자인 방향설정을 위한 사용자 자아개념의 언어적 분석방법

The verbal analysis method of user's self-concept for the design direction of product development

강범규(Bum-Kyu Kang)

동서대학교, 디지털디자인학부, 전임강사

김성현(Sung-Hyun Kim)

동서대학교, 디지털디자인학부, 조교수

1. 서론

- 1-1 연구의 필요성 및 목적
- 1-2 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1 커뮤니케이션 프로세스로서의 디자인
- 2-2 자아개념의 정의
- 2-3 자아개념과 제품 이미지의 일치성
 - 2-2-1 Sirgy의 자아 이미지, 제품 이미지 일치성
 - 2-2-2 상황적 자아 이미지(Situational self-image)
 - 2-2-3 자아개념, 제품 이미지 일치성의 영향과정
- 2-3 자아개념과 사용자 행동
 - 2-3-1 사용자 행동에 있어서 자아개념의 중요성
 - 2-3-2 제품의 가치 평가에 있어서의 자아개념
 - 2-3-3 상징으로서의 제품과 자아개념과의 관계
- 2-4 제품 디자인의 이미지 평가

3. 자아개념 분석 Tool 개발

- 3-1 자아개념분석 Tool 개발의 전제와 과정
- 3-2 자아개념 추출틀로서의 자아개념 항목 조사 및 선정
- 3-3 연구의 방법

4. 사례 조사 및 분석

- 4-1 조사 개요
- 4-2 설문지 구성
- 4-3 조사 대상 및 자료 수집 방법
- 4-4 조사 대상자의 전체적 특성
- 4-5 자아개념 항목 요인 분석 결과
- 4-6 조사 대상자의 자아개념 기준별 군집화
- 4-7 자아개념에 의한 사용자군의 세분화

5. 결론

(要約)

오늘날 소비자들은 생활수준의 향상과 더불어 제품 구매시, 그 제품이 가지는 가치 중에서 제품이 '사용자의 이미지를 얼마나 잘 대변해 주고 있는지' 하는 상징적인 이미지가 중요한 구매결정 요소가 되고 있다. 이러한 맥락에서 제품 디자인 개발에 있어서 사용자의 상징적 이미지에 관한 정보가 절대적으로 중요하나, 그 구체적인 사용자의 정성적(Qualitative) 정보를 조사하고 분석하는 방법의 개발은 무척 미약한 편이다. 이러한 점에서 사용자의 자아개념 추출 틀(framework)의 개발을 통한 사용자 이미지 정보의 제공은 디자이너에게 유용한 사용자를 이해 할 수 있는 가이드라인(Guideline)정보로서의 궁극적으로 디자인 방향설정에도 도움을 줄 수 있을 것이다. 이러한 목적을 위하여 본 연구에서는 사용자군의 자아개념 추출을 위한 21개 언어적 항목을 개발하여 제시 했으며, 본 연구에서 사례조사를 통해 개발된 21개 언어적 사용자 자아개념 이미지 평가척도와 사회과학분석 틀(인구통계학적 data분석과 인자분석, 군집분석)의 보완적 활용방안을 모색해 보았다.

(Abstract)

According to the improvement in quality of life and the progress of user's taste in this modern society, people great deal with the symbolic meaning of product which express user's self-concept (image). Therefore, this kind of information of users' image is needed to deal importantly for the product design development processes, particularly, the early stage of design development such as the concept design development stage. But, there is not much analysis tools which deal qualitative data of users for the design development. From this reason, the supply of information of user's image through the development of verbal analysis method of user's self-concept will help a designer

For this purpose, this study not only developed the twenty-one factors in order to evaluate user's self-concept, but also suggested that the new approach method that can classify user's group within the same characteristic of user's image using the twenty-one developed verbal measurement items with tools of statistical analysis for the design direction of product. The developed this verbal analysis tool was testified through the case study in this research work.

(Keyword)

Self-Concept, User's Image, Design Direction

1. 서론

1-1 연구의 필요성 및 목적

제품에 있어서의 성능이나 기능적 속성이 기술의 비약적인 발전과 평준화로 말미암아 소비자들이 만족할 만한 수준에 이르게 되었고, 기업의 차원에서 제품의 기능적 속성만으로는 차별화가 이루어지지 않게 되자 제품의 이미지를 차별화의 요인으로 중시하게 되어져 가고 있는 추세이다.¹⁾ 한편으로 사용자 입장에서 개인의 소득과 의식수준이 높아짐에 따라 보다 차원적인 욕구가 사용자의 지배적인 행동과 생활양식이 되어가고 있다. 이러한 흐름 속에서 인간의 사고와 행동이 심리적, 그리고 사회적인 측면이 중심이 되어 가고 있다. 이런 인간의 욕구를 만족시키기 위해 제품의 가치 설정에 있어 제품이 지니는 기능적, 도구적인 면보다는 사회심리적인 면이 중요하게 되어간다고 볼 수 있다. 다른 각도에서 이야기하면, 사용자는 자아개념(Self-Concept)의 틀 내에서 제품을 지각하고 평가할 뿐만 아니라 보다 적극적으로 자아개념과 일치하는 제품을 선호, 선택, 그리고 사용하려고 한다. 이것은 사용자들이 자아개념과 일치하는 상징적 의미를 가진 제품을 선호, 선택하여 이를 타인과의 상호작용 과정 내에서 보유, 사용함으로써 스스로의 자아개념을 유지하려는 것이다. 따라서 사용자가 제품의 가치평가에 대한 영향에 있어 주요한 것은 자아개념과 제품이미지 일치성으로써 이것은 자아개념과 제품의 지각, 평가, 구매, 그리고 사용 등을 연결시켜 주고 있다. 그러나 오늘날의 사용자들을 이해하기 위한 접근 방식에 관한 연구는 마케터(Marketer)등의 시장 연구가들에 의해 활발하게 이루어지고 있으나, 물리적인 성능 차원과 시장 현황 등의 data수집을 통한 제품의 정량적인 정보의 제공만을 주로 다루고 있어, 제품 디자인의 방향설정에 중요한 결정요소라고 할 수 있는 사용자들이 추구하는 자아개념과 Personal Identity과정 속에서 파생되는 추구하는 스타일, 선호 제품의 형태와 기능을 포함한 포괄적 이미지등에 대한 사용자의 반응을 파악할 수 있는 연구는 충분히 이루어지지 않고 있다. 디자인분야 안에서의 이에 대한 선행 연구로써 이견표의 '제품의 이미지 평가와 이의 디자인 구현 프로세스에 관한 연구'와 송현주의 '제품 디자인 이미지 평가를 위한 시각적 척도 개발에 관한 연구'라는 논문에서 제품의 이미지 평가를 위한 언어적 척도와 시각적 척도의 사용의 필요성을 강조하고 있다. 이러한 선행 연구의 연장선상에서, 본 연구는 기존 제품 이미지평가에 의한 디자인 구현의 문제에 초점을 맞추기 보다는 자아개념을 척도(measurement item)로 직접 사용자의 이미지를 언어적 틀/framework)로 분석하는데 초점(focus)를 맞추고 있다. 이러한 언어적 틀으로써 디자인 개발의 목표로 하는 사용자의 이미지를 개념적으로 파악하는 것은 디자인 컨셉과 방향설정에 유용한 도움을 줄 것으로 기대되어진다.

1-2 연구 방법 및 범위

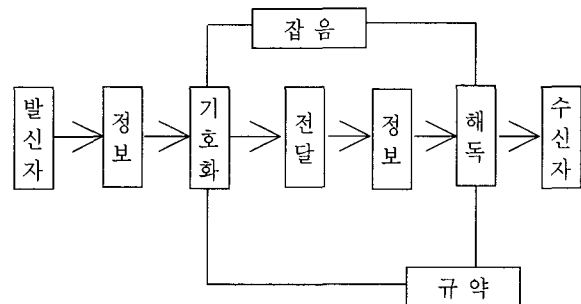
본 연구에서는 자아개념과 제품 이미지 일치성이 제품 선호에 미치는 영향을 문헌 조사를 통해 지적하고, 사용자의 실제적

1) 이견표, "제품의 이미지 평가와 이의 디자인 구현 프로세스에 관한 연구", 산업디자인 128, Vol. 24, pp.78-86, 1993

자아개념을 오스군(Osgood)에 의해 개발된 의미분별척도(Semantic Differential Scale)²⁾를 통해 사용자 이미지 공간을 정량화하여, 요인분석(Factor analysis)과 군집분석(Cluster analysis)을 통해 차별화된 사용자 그룹으로 재분류하며, 새로운 사용자 이미지 그룹을 정의해 보았다. 그리고 본 연구에서 직접 사례조사를 통해 이렇게 새롭게 제안된 분석도구의 유용성(Usability)을 확인해 보았다.

본 연구는 보다 구체적으로 아래와 같은 조사 과정을 가진다. 첫째, 자아개념의 정의와 자아개념과 제품 이미지 일치성에 관한 이론적 배경, 자아개념과 사용자 행동과의 관계를 문헌 조사를 통하여 정리해 보았다. 그리고 커뮤니케이션 관점에서 본 디자인의 역할과 디자인 프로세스에 대한 고찰을 통하여 제품 디자인 과정에서 디자이너와 사용자간의 의사소통을 위한 척도 개발의 필요성을 확인하는 과정을 가졌다. 둘째, 이론적 배경을 토대로 하여 자아개념 유추 문항을 개발하고, 사례 분석을 통해 이러한 제품디자인을 위한 자아개념을 통한 사용자 이미지 분석방법의 이해를 높이고, 그 활용 가능성을 예시했다. 즉, 위와 같이 설정된 언어적 자아개념 항목의 유용성을 검증하기 위해 사용자를 대상으로 한 설문 조사를 실시했으며, 그리고 언어로 정의된 자아개념 항목을 기준으로 사회과학에서 사용하는 통계 틀을 이용하여 디자인 대상 타겟 사용자층을 세분화, 군집화하고, 각 군집에 공통 특징을 정의하였다. 끝으로, 결론에서는 지금까지의 연구내용을 종합적으로 각 군집별 특징을 재정리하였으며, 제품디자인 방향설정을 위한 자아개념을 통한 사용자 이미지 분석 틀을 제안하였다.

[그림1] 커뮤니케이션 과정³⁾



2. 이론적 배경

2.1 커뮤니케이션 프로세스로서의 디자인

디자인은 인간과 인간, 인간과 물건, 인간과 환경간의 교류(communiation)를 촉진시키기 위하여 물질과 에너지에 질서를 부여하는 의도적인 창조 행위이다. 따라서 제품 디자인에도 상호간의 교류를 위한 어떤 전달 의미가 내포되어 있으며 이러한 메시지의 전달을 위해서는 다음과 같은 일반적인 커뮤니케이션 과정을 따른다.⁴⁾

커뮤니케이션의 과정은 그림1 에서와 같이 발신자(전달자)와

2) Osgood C. E. at al. "The Measurement of Meaning", University of Illinois Press Urbana, p.20, 1967

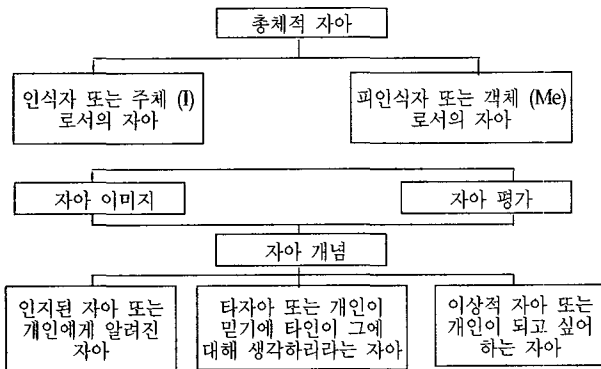
3) 조영철, "그래픽 심벌에 있어서의 기호론적 비문체성 정보화의 구조론", 코스마, p.102, 1992

4) 송현주 "제품디자인 이미지 평가를 위한 시각적 척도 개발에 관한 연구", 한국과학기술원, 석사논문, p.1993

수신자(피전달자) 사이에 언어적, 비언어적 기호 체계(sign system)를 통하여 정보를 전달하는 과정이며 서로 간에 정보나 메시지를 송·수신함으로써 공통된 장을 마련하고 서로의 사고나 행동에 영향을 미치게 된다.5)

2-2 자아개념의 정의

자아개념 (Self Concept) 또는 자아구조(Self Structurc)란, 감지되어질 수 있는 자신에 관한 지각의 조직된 형태(configuration)로 여겨진다. 그것은 자기의 특징, 능력에 대한 지각, 타인 또는 환경과 관계되는 자신의 지각되는 개념, 물체와 경험에 연합된 것으로 지각된 가치의 정도, 그리고 적극적 부정적 가치를 내포한 것으로 목표나 이상등의 요소로서 형성된 것이다.6) 즉 자아개념은 개인이 대상 객체로서의 자기 자신에 관련해서 가지고 있는 생각이나 느낌의 총체이다.7) Burns는 그 동안 자아 또는 자아개념과 관련되어 언급된 용어들을 분류 체계화 하여 그림 2와 같은 자아의 구조를 제시하였다.8) [그림 2] 자아의 구조9)



따라서 자아개념이란 개인이 대상과 객체로서의 자기 자신에 대해 가지고 있는 지각, 태도, 느낌, 평가를 의미하는 것이며10), 한 개인이 자기 스스로에게 부여하는 모든 특성들의 구조들이다.11)

2-2 자아개념과 제품 이미지의 일치성

자아개념은 사회적 상호작용의 산출이므로 그 유지, 고양은 준거 집단이나 중요한 타인들과의 상호 작용에서 달성된다. 사용자 행동을 통한 상호작용에서 가장 중요한 것은 그 사용자가 사용하는 제품이 자기와 타인의 상호작용에서 가지는 의미이며, 이러한 의미는 자아개념의 유지와 고양(高揚)을 위한 수단으로서의 역할을 하기 때문에 사용자가 나타내고자 하는 자아개념과 제품 이미지가 일치하는 방향으로 제품을 선택하고 사용이 이루어진다고 볼 수 있으며, 이것은 '제품 이미지

5) 송현주 op, cit, p.7, 1993

6) Carl R. Rogers, "Client-Centered Therapy", Boston:Houghton Mifflin, pp.136-137,

7) M. Rosenberg, "Conceiving the self", New York: Basic Books, Inc., 1979

8) R. B. Burns "The Self-Concept: in theory, measurement, development behavior", New York: Longman, Inc pp.50-51, 1979

9) R. B. Burns, op. cit, p.51

10) C. S. Hall & Lindsay, "Theories of Personality", New York: John Wiley and Sons, Inc., pp.469-475, 1957

11) John W. Kinch (저). 이동원 (역), "사회심리학", 삼일당, p.101, 1982

일치성'으로써 제품 구매 의사결정에서 영향요소로 사회의 경제적 풍요로움과 그 중요성이 더욱 부각 되어 가고 있다.12)

2-2-1 Sirgy의 자아 이미지, 제품 이미지 일치성¹³⁾

자아 이미지와 제품 이미지 일치성의 각기 다른 상황이 자아 존중 동기(self-esteem motivation)와 자아 일관성 동기(self-consistency motivation)라는 조정 변수를 통해 구매 동기에 어떻게 영향을 미치는가를 설명하는 이론이다. 여기에서 우선 자아개념과 관련된 변수는 자아 이미지 신념(self-image belief)이다. 이 자아 이미지 신념은 자아개념과 자아 이미지의 속성간의 결합을 의미한다. 한편 제품 이미지는 자신들에 의해 그 가치와 의미가 결정된다.

자아 이미지 신념과 제품 이미지 지각은 각각 자아들과의 관계 속에서 긍정적 또는 부정적인 두 종류의 평가를 받게 된다. 자아존중등 이상적 자아 이미지로 끌어올리기 위해 긍정적으로 평가된 제품을 구매할 것이며 부정적 이미지의 제품은 피할 것이다. 또 자아 일관성 동기 측면에서는 자아 이미지 신념과 일치하는 제품만을 구매, 사용하려 할 것이다.

네 가지 유형의 자아 이미지와 제품 이미지가 일치하는, 그리고 자아 존중 동기와 자아 일관성 동기의 두 동기와 관련되어 결국 구매 동기에 영향을 미치며 이 관계는 표 1에 제시되어 있다.

[표 1]구매동기에 대한 자아 존중 동기와 자아 일관성 동기의 영향¹⁴⁾

자아 이미지	제품 이미지	자아 이미지	제품 이미지 일치	자아 존중동기	자아 일관성 동기	구매동기
긍정적	긍정적	긍정적	자아일치	접근	접근	구매동기에 접근
부정적	긍정적	긍정적	자아불일치	접근	회피	갈등
부정적	부정적	부정적	자아일치	회피	접근	갈등
긍정적	부정적	부정적	자아불일치	회피	회피	구매동기로부터 회피

표1에서 보면 긍정적 자아일치의 경우 제품 이미지가 긍정적 이므로 자아 존중 동기가 발동하게 되고 또 자아 이미지와 제품 이미지가 일치하므로 자아 일관성 동기로 발동하여 그 결과 구매 동기가 발동하게 되고 대상 제품의 구매에 이른다. 반면 부정적 자아불일치의 경우 제품 이미지가 부정적이고 자아 이미지와 제품 이미지가 일치하지도 않기 때문에 자아 존중 동기나 자아 일관성 동기가 모두 발동하지 않게 되어 구매 동기는 일어나지 않는다. 나머지 두 경우는 자아 존중 동기와 자아 일관성 동기가 발동여부에서 서로 반대이어서 구매 동기의 발동에 있어 갈등이 초래된다.

2-2-2 상황적 자아 이미지(Situational self-image)¹⁵⁾

12) 김성우 "자아개념과 제품이미지 일치성 관계가 사용자 구매 의사 결정 행동에 미치는 영향에 관한 연구", 연세대 대학원, 석사논문, p20-22, 1989

13) M. J. Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", pp.289-290. 1982

14) M. J. Sirgy, Op. cit., p.290.

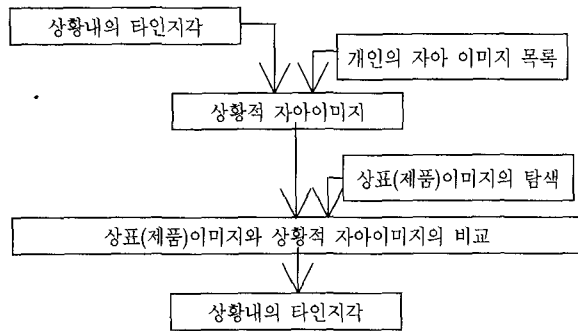
15) C. T. Schenk & R. H. Holman, "A sociological approach to brand concept of situational self-image", in Advances in Consumer

Schenk와 Holman은 상징적 상호작용론에서 연구되는 행동의 상황적 결정 요소와 관련하여 상황적 자아 이미지라는 개념을 제시하여 이를 선택과정에 작용시킴으로서 이 두변수 사이의 관계를 이론화하려고 시도하였다. 상황적 자아 이미지는 사용자 행동에서의 자아개념에 대한 연구에서 제시되었던 다양한 형태의 자아개념들을 복합적으로 가지고 있으며 종래의 개념들이 비교적 한정된 의미와 경직 상태를 가지고 있어 상태의 변화에 따라 그 설명력이 변화하였던 점을 보완해 주는 장점을 가지고 있다.

사용자는 상황의 평가에 따라 적절한 이미지 즉 상황적 자아 이미지로 선택, 결정하므로 여기에 맞는 이미지를 가진 제품, 상표를 찾고 이를 선택함으로써 목적을 달성하게 된다.

이 경우 제품은 상황적 자아 이미지의 의사소통, 전달을 돕는 소품으로서의 역할을 하게 된다.¹⁶⁾ 그림 3은 이 과정을 모델로 보여주고 있다.

[그림 3]상표선택에 있어서 상황, 자아 이미지, 상표 이미지간의 관계¹⁷⁾



이 모델에서 보면 개인이 사회적 상황에서 접하는 타인들에 대해 의미 있는 평가가 형성된 뒤, 개인은 그의 자아 이미지의 목록으로부터 상황에 적절한 자아 이미지를 추출하여 선택하게 된다. 만약 제품이 필요하게 되면 상표 이미지 탐색이 시작되어 그 후 상황적 자아와 상표 이미지의 비교에 의해 선택이 이루어지게 된다.

2-2-3 자아개념, 제품 이미지 일치성의 영향과정

자아개념과 제품 이미지 일치성 연구의 주제와 그 영향과정으로써 사용자 행동 연구의 분야에서 그동안 자아개념과 제품 이미지 일치성의 영향에 관하여 수많은 연구가 이루어져 왔는데, 이들 연구는 뚜렷한 이론적 체계 하에서보다는 서로 관계가 있다고 생각되는 변수들 사이의 영향 관계 분석에 중점을 두고 있으며 다음과 같은 것들이 주요 주제가 되고 있다.

첫째, 자아개념의 다양한 형태 즉 실제적 자아(actual self), 이성적 자아(ideal self), 사회적 자아(social self), 성적 역할 자아(sex-role self)등이 어떠한 상황에서 어떠한 변수들과 관계가 있으며 사용자 행동 특히 구매 의사 결정행동을 설명해 주는 데 있어서 가장 효율적인 자아개념의 형태는 어느 것인가?

둘째, 자아개념과 제품 이미지의 일치성과 사용자 행동 사이

에 어떤 종류의 조정 변수가 존재하고 그들은 어떠한 영향을 미치는가?

셋째, 자아개념, 제품 이미지의 일치성은 사용자 행동의 대상 즉 제품의 선호, 선택, 사용 등에 대해 어떻게, 어느 정도 영향을 미치는가?

이러한 자아개념과 제품 이미지 일치성 연구의 주요 주제들은 바로 자아개념, 제품 이미지 일치성이 제품의 가치 평가에 대한 영향 과정과 그 안에서의 주요 변수들을 부각시켜 주고 있다.

즉, 자아개념과 제품 이미지 일치성의 영향과정은 자아개념의 유지, 고양을 꾀하는 사용자의 동기로부터 비롯되며 그 영향 과정 내에서는 독립 변수로서 자아개념, 제품 이미지와 이들의 일치성이 포함되어 이 독립변수가 사용자 특성, 제품 특성 등 조정변수의 영향을 받으면서 종속변수인 구매, 사용 의사 결정의 대상이나 과정에 영향을 미치며 그 결과로서 자아개념의 유지 고양에 이루어지게 되는 것이다.

2-3 자아개념과 사용자 행동

2-3-1 사용자 행동에 있어서 자아개념의 중요성

자아개념은 큰 가치를 가진 대상으로서 많은 상황에 있어서 그 유지와 고양에 추구되어야 하는 가치 체계로서의 역할을 하며¹⁸⁾ 따라서 모든 인간 행동에 있어서 기본적인 결정 요소가 된다.¹⁹⁾ 자아개념은 사회적 가치가 내재화 되는 수단으로 행동의 근원인 욕구 동기를 조직화하고 활성화하는데 저명한 심리학자 마슬로우(Maslow)의 5단계 욕구 중에서 소속감과 애정에 관한 욕구, 자아 존중 욕구, 자아실현 욕구 등이 자아개념과 직접적으로 관련되어 있다²⁰⁾고 지적한다. 자아개념은 인간의 욕구, 동기를 조직화, 활성화하므로 소비지출의 배분등과 관련된 소비행동과 제품, 상표 선택 등과 관련된 구매 행동을 방향 지우게 한다. 자아개념이 확고하여 이를 표현하고자 하는 개성화 경향이 강한 경우 자아실현 욕구나 자아주체성 욕구가 추구되는데,²¹⁾ 이때 소비 지출에 있어서 이와 관련된 항목의 지출이 늘어나게 된다. 또한 제품들은 본질적으로 상징적 의미를 가진 심리적 물체로서 인식되기 때문에 자아개념의 유지, 고양을 위해 노력하는 사용자들은 그들이 현재 또는 바라는 모습과 일치하도록 행동하여서 자아개념과 유사한 의미를 가진 제품, 상표 등을 선택하는 것이다.

자아개념은 준거의 틀과도 관련하여 사용자 행동에 영향을 미치는데 제품은 종종 이들이 자아개념의 유지, 고양에 어느 정도 기여할 수 있는가의 기준으로 평가되며, 정보 처리 과정에 있어서 제품등과 관련된 정보들은 자아개념의 틀 내에서 선택적으로 노출, 주의, 수용된다. 또한 구매 후 경험에 있어서 인지적 부조화(cognitive dissonance)를 감소시키려고 노력하는 경향도 바로 자아개념을 보호하려는 일종의 왜곡의도에서 비롯된 것으로 볼 수 있다.

Research 7th, ed, Jerry Olson, pp. 610-614, 1980

16) E. Goffman, "The Presentation of Self in Everyday Life", New York overlook Press, 1973

17) C. T. Schenk & R. H. Holman, op. cit., p. 613

18) T. Newcomb, "Social Psychology", New York, Holt, Rinehart pp. 318-320. 1950

19) S. I. Hayakawa, Symbol, Status and Personality, 6th ed.

20) J. F. Engel & R. D. Blackwell, op. cit., p.307

21) 김원수, "마케팅 관리론", 경문사, 서울, 1982

2-3-2 제품의 가치 평가에 있어서의 자아개념

자아개념이 관련되어 있는 제품의 가치 평가 과정은 특히 문제 인식, 태도, 선택이다. 문제인식은 기억으로부터의 정보와 동기라는 두 가지 변수의 함수이며 이들로부터의 투입이 사용자의 이상적 상태와 실제적 상태 사이에 차이를 생기게 할때 사용자는 문제 인식 단계에 놓이게 된다.²²⁾ 자아개념은 욕구, 동기를 활성화시킴으로써 욕구의 미충족 상태 또는 실제 상황과 괴리된 이상적 상황을 발생케하여 사용자로 하여금 문제 인식을 느끼게 하는 것이다. Nicosia의 사용자 행동 모델은 자아개념을 주요 구성 요소로 하는 사용자 속성이 기업으로부터의 메시지와 사용자의 구매, 소비 경험을 투입물로 하여 제품에 대한 태도를 형성한다고 하고 있다.²³⁾ 소유, 사용등은 사용자의 자아개념 형성에 영향을 끼치는데 이러한 상황은 사용자가 사용하는 제품의 이미지는 강하게 형성되어 사회적으로 받아들여지고 있다.²⁴⁾ 이 경우 사용자는 그가 사용하는 제품에 대해 사회적으로 받아들여지는 이미지로부터 스스로의 욕구와 관련된 자아개념을 만들어 내게 된다.

2-3-3 상징으로서의 제품과 자아개념과의 관계

제품은 상징적(象徴的)인 意味를 보유하고 있고 이 제품의 상징적 특징이 개인의 욕구와 사회적 상호작용과 얼마만큼 밀착되어 있는가에 따라 그 중요도가 다양하다.²⁵⁾ 또한 제품, 상표들이 고정된 속성의 집합과는 별도로 거의 전적으로 주관적인 정의를 가지고 있어서 사용자의 심리적 연상이 제품과 서로 결합하여 이들이 주관적 소구를 하게 된다.²⁶⁾ 상징(symbol)이란 "뭔가 다른 것을 대신하거나 그것을 표현하는 물건"²⁷⁾으로 정의될 수 있으며, 이런 의미에서 제품은 개인에 의해서 상징화된 환경의 일부로 볼 수 있다. 현대의 제품들은 본질적으로 개인의 속성, 목표 그리고 사회유형과 사회적 노력등과 관련된 사회적인 것이며 사용자가 이러한 측면에서 제품을 사용하는 경우 제품은 우의, 적의, 동등성 등의 상징으로서 가능하게 되는 것이다.²⁸⁾

제품이 보유한 상징에 의거한 소비 유형의 분석에서, 상징으로 기능하는 제품의 경우를 제품이 특권을 나타내기 위해 사용되는 경우(특권적 제품), 사회 내에서 성숙한 것을 인정하는데 사용되는 경우(성숙 제품), 사회 계층 구성원과 제품 사용자를 연결시키는데 사용되는 경우(자위 제품), 예상되는 개인적, 사회적 공포를 완화시키는 상징으로서 사용되는 경우(불안 제품)의 네 가지로 구분 할 수 있다.²⁹⁾ 또한 Hirshman은 제품의 속성을 유형적 속성과 무형적 속성으로 구분하여 제품

의 상징적 의미가 이 무형적 속성과 관련되어 있다고 함으로써 제품의 심리, 사회적 의미 그리고 사회 구성원에게 공유되는 상징적 의미의 개념을 이해하는데 도움을 주고 있다.

자아개념은 사회적 상호작용의 결과이고 그 유지, 고양이나 사회적 상호 작용과 정내에서 중요한 타인으로부터의 긍정적 반응에 의해 달성된다. 따라서 중요한 타인들과 준거집단이 제품의 상징적 의미를 공유하고 있고 제품이 그들과 관련해 공개적, 표현적으로 사용되어 사용자가 전달하려는 의미가 중요한 타인들과 준거집단에 의해 긍정적으로 반응되는 경우 사용자는 제품 선택, 사용 등의 사용자 행동을 통해 자아개념을 유지, 고양시킬 수 있는 것이다.³⁰⁾

2-4 제품 디자인의 이미지 평가

노벨상은 받은 립스 콤 박사가 지적했듯이 창의력은 無에서 나오는 것이 아니라 많은 지식의 습득 창의력을 키울 수 있다고 지적 했듯이³¹⁾, 디자이너 역시 제품 디자인을 위한 창조적인 해결안을 내놓기 위해서는 디자이너의 머리 속에 풍부한 이미지 정보들이 축적되어야한다. 일반적으로 디자인 과정에서 디자이너에게 요구되는 정보는 다양하나 다음과 같은 세 종류로 구분 할 수 있다.³²⁾

1)기업에 대해

·기업 목표, 경제력, 기술 수준, 기업 아이덴티티(CI), 하우스 스타일(house style) 등

2)사용자에 대해

·객관적 특징-인간 공학 데이터 / ·주관적 특징-상징적 가치 체계, 심미 의식

3)사용 환경에 대해

·제품이 주는 영향 / ·제품이 받는 영향

이러한 세 종류의 정보는 모두 디자인 과정에서 필요한데, 다른 정보들에 비하여 사용자의 주관적 특징인 상징적 가치 체계나 심미 의식에 대한 정보는 디자이너가 제품의 개발 방향을 결정하고 제품의 형태를 형성하는 과정에서 특히 유용하게 이용될 수 있으나 그 정보 수집과 분석이 어려워, 디자이너가 이러한 정보를 수집, 가공이 극히 미진하다. 특히, 디자인 개발에 있어 무엇보다 주요한 사용자의 자아개념과 자아이미지 같은 정성적 정보에는 무관심하여 왔다.

3. 자아개념 분석 Tool 개발

3-1 자아개념분석 Tool 개발의 전제와 과정

본 연구에서는 사용자들의 자아개념, 즉 사용자의 이미지의 분석과 정의를 통하여 디자인 취향을 알아보고자, 사용자 이미지 정보를 제공하는 분석틀로 자아개념 평가항목과 그 활용 방법을 제안 하고자 하는 것이다. 이러한 본 연구의 목적과 앞에서 살펴본 이론적 배경을 토대로 하여 다음과 같은 요구 사항들을 만족시킬 수 있는 자아개념 틀의 개발이 이루어질 수 있어야 한다. 첫째, 디자이너에게 최종적으로 사용자의 이미지를 구술적 언어(verbal language)로 제시되는 가공된 정보

22) J. F. Engel & R. D. Blackwell, op. cit., p.301-315

23) F. M. Nicosia, "Consumer Decision Process", p.159, 1969

24) M. J. Sirge, op. cit., p.294

25) Joseph W Newman, "New Insights,new progress for Marketing", HBR. p. 100, 1957

26) P. Martineau, "Motivation in Advertising", New York: McGraw-Hill Book Company, p.4052, 1957

27) E. L. Grubb & H. L. Grathwohl, "Consumer Self-Concept, Symbolic Behavior: A Theoretical Approach", Journal of Marketing, Vol. 3, p.24, 1967

28) F. D. Reynold & W. D. Wells, "Consumer Behavior", New York:McGraw-Hill Book Company, p.222, 1977

29) W. A. Woods, pp.17-18

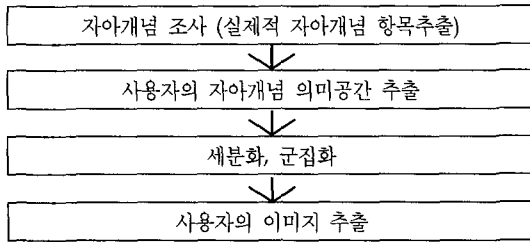
30) E. L. Grubb & B. L. Stern, "Self-Concept and Significant Others", JMR, Vol. 8, Aug., pp.9-12, 1971

31) 한겨레 신문 2002년, 8월, 26일, p.33

32) 송현주 op. cit., p.7 pp. 30-31

가 디자이너의 이해를 돕고 창의성에 자극을 줄 수 있는 것이어야 한다. 둘째, 사용자의 이미지(자아개념) 정보를 종합적으로 파악할 수 있도록, 시각적인 도표 등으로 표출하는 것이 용이해야 할 것이다. 이러한 요구 사항들을 만족시키기 위한 평가 척도를 개발하기 위하여 본 연구에서는 그림 4와 같은 프로세스를 거쳐서 자아개념의 측정 언어들을 이용한 사용자의 이미지 평가에 이용하였다.

[그림 4] 사용자의 자아개념 척도 개발 프로세스



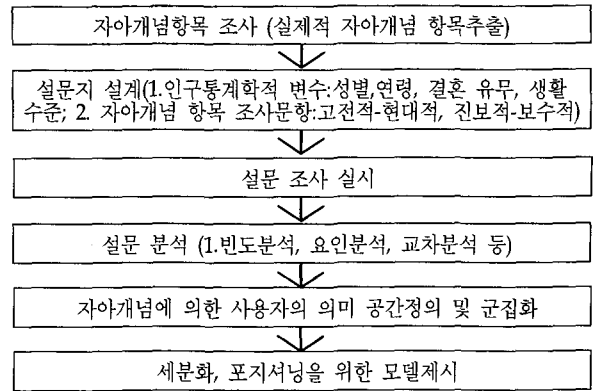
3-2 자아개념 추출틀로서의 자아개념 항목 조사 및 선정

본 연구에서는 연구의 시간적, 경제적 이유로 자아개념을 기준으로 한 사용자 대상층의 세분화, 군집화를 이루기 위해 사용될 자아개념 항목은 실체적 자아개념에 국한시켰다. 실체적 자아개념(actual self-concept)은 개인 스스로가 자신의 현재 모습에 대해 느끼는 자아개념이다. 본 연구에서는 일반적이고, 전반적인 사용자의 자아개념 평가 항목을 선정하기 위해 심리학 및 마케팅에서 사용되어지고 있는 자아개념 평가 언어를 문헌 조사를 통한 여러 이미지 평가 용어를 광범위하게 수집하여, 총체적인 자아개념 이미지 평가 항목을 선정하였다. 조사, 분석된 이 실체적 자아개념 평가 항목들은 결과적으로 크게 4가지 부분으로 구성되었다. 첫째는, 사회적 정체와 관련된 구성 요소로서 가족내 역할, 멤버십 집단에 대한 것과 두 번째는, 성향과 관련된 구성 요소로서 여기서는 보수성, 개인주의성, 현대성과 같은 가치에 관한 것과 세 번째는, 활발함, 능동성, 단순성, 대담성, 격식성, 절약성, 유행성과 같은 퍼스널리티 특성, 그리고 네 번째로는 신체적, 성적 요소로 구성되어 있다.

3-3 연구의 방법

자아개념을 중심으로 한 사용자의 복합적인 이미지를 파악하기 위해서 자아개념을 상에서 언급한 4개 카테고리(category)로 나누어, 조사 분석해 보는 방법을 택하였다. 그리고 보다 구체적이고 합리적인 사용자 이미지를 추출하기 위하여 종결적 조사방법(Conclusive research)의 일환으로 설문지를 통한 사례 연구 조사 방법을 실시하였다. 설문조사는 자아개념 항목을 S.D (Semantic Differential)법을 사용하여, 각 제품디자인 개발 타겟 사용자의 이미지를 좀더 구체적으로 나누어진 자아개념 이미지 공간상의 위치를 재규정하고, 그 결과를 요인 분석(Factor Analysis)을 통하여 공통의 자아개념을 Group별로 세분화, 군집화하였다. 그리고 인구 통계적인 각 항목에 대해서 빈도 분석과 교차 분석(Cross-tabulation)을 실시하여 각 자아개념 Group에 대한 사회적 구성비를 파악한다. 그림 5은 순차적 연구방법을 전체적으로 보여 주고 있다.

[그림 5] 연구방법 모델



4. 사례 조사 및 분석

본 연구에서는 자아개념의 이미지 척도로 사용자군을 세분화하여, 제품 디자인 개발의 필요성을 제안하였고, 그리고 사례 조사를 통해 그 적용 가능성을 검증해 보았다. 사례조사는 젊은층을 타겟으로 한 이동통신 단말기 디자인 방향설정을 목표로 사용자의 자아개념(이미지)을 중심으로 시장을 보다 세분화 하고, 그 이미지를 구체적으로 정의해 보고자 하였다. 그 구체적인 결과물은 아래와 같다.

4-1 조사 개요

본 연구의 사례 분석은 통계 패키지 프로그램인 SAS v.6.04를 사용하였다. 분석 기법으로는 각 문항에 대한 응답 빈도를 중심으로 한 빈도 분석과 교차 분석(Cross-tabulation)을 실시하였고, 자아개념을 묻는 21개 항목에 대한 공통 인자 추출 방법으로는 요인 분석(Factor Analysis)을 이용하였다. 또 요인 분석을 통해 얻어진 요인 점수(Factor Score)를 토대로 K-평균 군집 분석(Cluster Analysis)을 실시하여 대상자들을 몇 개의 군집에 포함되도록 하였다.

4-2 설문지 구성

설문지는 크게 두 가지 부분으로 나누어져 있다. 첫째는 나이, 성별, 직업, 가정의 수입 등의 인구 통계적 부분과, 둘째는 본 연구에서 개발된 21개의 자아개념 항목에 대해, 각각의 자아개념 사이의 의미 공간을 7등분으로 구성된 의미 구별 척도(semantic differential scale)로 구성되어 있다.

4-3 조사 대상 및 자료 수집 방법

조사 대상자로는 10대 말부터 30대 초반의 폭넓은 이동통신단말기의 소구대상 group으로 서울 중심가에 있는 KEC(주) 종로 약기 전시장과 보르네오(주) 강남 영업소의 젊은 영업사원 및 디자이너와 건국대학교 대학생, 서울시 서초구 양재동에 위치한 연남 고등학교의 고등학교 3학년 학생을 선택하였으며, 그 이유는 다른 지역, 다른 세대에 비해 자기에 대한 철학과 표현에 적극적이고, 디자인에 대한 취향이 뚜렷할 것으로 판단되었으며, 그리고 여러 층의 group을 조사해 보는 것이 나름대로의 연구 의의를 가질 수 있으리라 생각되었다. 설문 작성은 본 연구 진행자가 참석한 상태에서 작성 되었으며, 통계 처리에 사용된 설문지는 불성실 응답자 12부를 제외한 122

부로서, KEC(주) 회사, 종로 악기 전시장의 젊은층 고객 52명, 언남 고등학교 학생 20명, 건국 대학교 대학생 30명, 보루네오 9주) 강남 영업소 직원 20명의 설문지를 분석에 이용하였다.

4-4 조사 대상자의 전체적 특성

먼저 단순 집계에 의한 인구 통계학적 배경을 살펴보면, 남성 대 여성의 비율이 46.7%대 53.3%로 여성이 약간 많으며, 연령 분포는 크게 10대 후반이 35.2%, 20대 전반이 33.7%, 20대 후반이 12.1%, 30대 전반이 9.0%로 나타났다. 조사 응답자의 직업 구성은 고등학생이 20.5%, 대학생이 36.1%, 회사원이 41.0%, 기타 3.0%로 학생이 과반수 이상을 차지하고 있으며 결혼 여부는 기혼 10.9%, 미혼 89.1%로 미혼이 다수를 차지하고 있으며, 가정의 수입은 크게 상(300만원 이상), 중(200~300만원), 하(200만원 미만)로 나누어 각각 13.4%, 35.7%, 50.9%의 생활수준을 보여주고 있다.

4-5 자아개념 항목 요인 분석 결과

자아개념 항목 요인 분석 결과를 7가지 요인으로 나누는 것이 자아개념 항목의 의미를 가장 변형 없이 묶을 수 있다고 판단되어져 7가지 요인으로 자아개념 항목을 정의하였다.

각 요인들이 나타내는 의미를 이해하기 위해서 요인 부하량을 통한 요인의 중요도를 규명하였다. 각 자아개념 항목에 대한 부하량이 클수록 그 항목은 그 요인과 정적인 상관관계가 높으며, 부하량이 작을수록 부정적인 상관관계가 높은 것이다. 각 요인들에 해당되는 요인 적재치(부하량)가 큰 것부터 나열해 보면 표 2와 같다.

[표 2] 자아개념 항목별 각 요인 부하량

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
Q12	0.75679	0.07439	-0.10188	0.05551	-0.03322	-0.10254	0.14592
Q11	0.71671	0.00886	0.19135	0.11972	-0.26767	0.14062	-0.00499
Q8	-0.47437	-0.21847	0.08398	-0.40537	-0.18486	0.14268	-0.45625
Q6	-0.55514	-0.08726	0.17987	-0.23803	-0.34912	-0.15108	0.10360
Q9	-0.68108	-0.00344	0.20828	-0.14826	-0.15845	-0.07822	0.04381
Q19	0.00132	0.88938	-0.12037	0.02378	0.01732	0.16797	-0.00963
Q2	0.06494	0.81844	0.10923	-0.01561	-0.01767	0.12600	0.00932
Q20	0.13744	0.73162	-0.16261	0.24163	-0.01655	-0.17007	0.09515
Q4	-0.13990	-0.15202	0.76690	-0.04621	-0.02214	-0.06426	0.03160
Q3	-0.11931	0.00389	0.73029	0.15998	0.01615	0.08327	-0.14662
Q13	0.15183	0.06699	0.61273	-0.39425	0.20621	-0.20458	0.09770
Q17	0.21549	0.14146	-0.04258	0.79700	0.08579	-0.01328	0.06771
Q1	0.3410	0.07034	0.06029	0.67017	0.22150	0.30992	-0.01003
Q15	0.06168	0.00177	0.09669	0.06368	0.76584	0.26512	0.08415
Q7	-0.48459	-0.30443	0.30738	-0.10291	-0.49779	0.19645	0.06957
Q10	0.30761	0.18743	-0.23243	-0.17516	-0.55927	0.35130	0.04970
Q18	-0.16671	0.27900	-0.25498	0.16549	0.15837	0.64541	0.02670
Q5	0.48561	-0.03967	0.30407	0.00245	-0.01249	0.61626	0.05197
Q14	-0.23238	0.32268	0.27527	-0.19165	-0.34250	-0.37043	-0.28766
Q21	-0.04207	-0.03955	0.02198	0.13935	-0.03477	-0.03564	0.83918
Q16	-0.061	-0.12929	0.08757	0.35766	-0.08013	-0.25813	-0.57059

요인 축의 규명을 위해 이를 대표할 수 있는 키워드(key-word)를 아래와 같이 정의(definition)하였다. 이러한 키워드들은 각 요인의 성격을 대표하는 것으로써 그 요인을 포괄적으로 표현하는 데는 정당해야 하여야 한다. 본 연구에서는 각 요인 group의 특성을 비교 분석한 결과 아래와 같이 각

Factor 그룹의 특성을 정의 하였다.

1. FACTOR 1 - 활동 차원(내향적-외향적)을 나타내는 축.
2. FACTOR 2 - 물질적-정신적 만족 차원을 나타내는 축.
3. FACTOR 3 - 이성적-감성적 만족 차원을 나타내는 축.
4. FACTOR 4 - 외적 이미지 적극성 차원을 나타내는 축.
5. FACTOR 5 - 동양적-서양적 차원을 나타내는 축.
6. FACTOR 6 - 진보적-보수적 차원을 나타내는 축.
7. FACTOR 7 - 성적(남성적, 여성적) 차원을 나타내는 축.

이러한 요인들은 결국 조사 대상자들의 자아개념을 평가하는데 있어서 기준들이 되는데 그 비중은 FACTOR 1이 가장 크고, FACTOR 7이 가장 작은 것으로 이해할 수 있다. 즉 FACTOR 1의 활동성 차원과 FACTOR 2의 물질적-정신적 만족 차원 요소가 FACTOR 6과 FACTOR 7의 진보적-보수적 성향 차원과 성적 적극성 차원의 부분보다 사용자의 자아개념을 파악하는 요소로는 더욱 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 기준들이 자아개념 평가에 관여하는 기준의 전부라고 이야기 하기에는 곤란하며, 다만 이런 특성들이 타겟 사용자 층의 전체 자아개념(이미지)을 유추하는데 큰 영향을 한다고 볼 수 있다.

4-6 조사 대상자의 자아개념 기준별 군집화

응답자의 자아개념 항목에 대한 평가 점수를 통해 비슷한 자아개념 취향끼리의 집단으로 분류하고자 개인별 요인 점수를 입력 자료로 하여 K-평균 군집 방법으로 군집 분석을 하였다.

[표 3] 군집별 인구 통계학적 배경

	군 집	군 집A	군 집B	군 집C
성 별	남	3명 (2.52%)	12명(10.08%)	42명(35.29%)
	여	5명(4.20%)	15명(12.61%)	42명(35.29%)
나 이	16~19세(34.45%)	5명(4.20%)	15명(12.61%)	23명(19.33%)
	20~24세(34.45%)	0	6명(5.04%)	30명(25.21%)
	25~29세(21.85%)	0	4명(3.36%)	22명(18.49%)
	30~34세(9.24%)	0	2명(1.68%)	9명(7.56%)
신 분	고등학생(20.17%)	2명(1.68%)	9명(7.56%)	13명(10.92%)
	대학생(36.97%)	6명(5.04%)	9명(7.56%)	29명(24.37%)
	회사원 (40.34%)	0	8명(6.72%)	40명(33.61%)
	기타(2.52%)	0	1명(0.84%)	2명(1.68%)
결혼유무	미혼	8명 (6.90%)	25명 (21.55%)	70명 (60.34%)
	기혼	0	2명(1.72%)	11명(9.48%)
가정 수입	100만원이하 (11.93%)	0	5명 (4.59%)	8명 (7.34%)
	100~150만원 (21.10%)	1명 (0.92%)	3명 (2.75%)	19명 (17.43%)
	150~200만원 (18.35%)	1명 (0.92%)	2명 (1.83%)	17명 (15.60%)
	200~250만원 (21.10%)	4명 (3.67%)	7명 (6.42%)	12명 (11.01%)
	250~300만원 (13.76%)	1명 (0.92%)	4명 (3.67%)	10명 (9.17%)
	300~350만원 (2.75%)	0	0	3명 (2.75%)
	350~400만원 (5.50%)	0	2명 (1.83%)	4명 (3.67%)
	400만원이상 (5.50%)	0	1명 (0.92%)	5명 (4.59%)

K-평균 군집 방법은 각 관찰치를 군집의 평균 벡터와 거리가 최소인 군집으로 구분하는 것을 기준으로 하는 상호 배반적

군집 분석의 한 방법이며 그 과정은 간단하게 다음과 같은 세 단계로 요약될 수 있다.

단계 1 : 관찰치를 임의의 K개 군집으로 나눈다. (본 논문에서는 인자 정수를 기준으로 초기 군집을 나눈다.)

단계 2 : 순서대로 관찰치를 임의로 나눈 각 군집의 평균과의 거리를 이용해 새로운 군집으로 배분하고 그 관찰치를 얻은 군집과 잃은 군집의 평균을 다시 구한다.

단계 3 : 단계 2를 새로운 군집으로 배분되는 관찰치가 없을 때까지 반복한다.

그 결과 2~3명의 적은 군집을 배제한 군집 분석 결과 8명 이상의 인원으로 구성된 3개의 다자인 취향별 군집을 추출할 수 있었다. 군집별 인구 통계학적 배경을 파악하기 위해서 교차 분석(cross-tabulation)을 실시하였는데 그 결과는 표 3과 같다.

분석 결과에 의하면, 군집 A는 총 8명으로 여자가 5명이고, 10대 후반과 20대 초반의 학생 집단으로 가정의 총 수입은 200~250만원대가 주축을 이루고 있다. 군집 B는 총 27명으로 여자가 15명이고, 10대 후반의 고등학교, 대학생이 주축을 이루고 있으며, 가정의 총 수입 면에서는 하위권과 중위권이 비교적 많은 집단으로 볼 수 있다. 군집 C는 총 84명으로 남, 여의 구성비는 같고, 20대 초반을 중심으로 10대 후반과 20대 후반이 다수이고, 회사원이 주축을 이루고 있다. 가정의 총 수입은 100~200만원 사이가 가장 많으며, 비교적 폭넓게 구성비를 가지고 있는 편이다.

[나는 평소에]

1. 유행에 민감한 편이다
2. 가정에서 경제적 풍요가 보다 중요하다 생각한다
3. 이성적인 편이다
4. 돈을 계획해서 쓰는 편이다
5. 진보적이다
6. 고전적이다
7. 동양적인 편이다
8. 수수함을 좋아하는 편이다
9. 조용한 편이다
10. 여러 사람과 만나는 것을 좋아하는 편이다
11. 능동적이다
12. 대담한 편이다
13. 복잡한 편이다
14. 격식을 차린다
15. 개인을 중시한다
16. 남성적(여성적)이다
17. 의모에 신경을 많이 쓰는 편이다
18. 현실을 중시한다
19. 물질적 만족을 중시한다
20. 고급 의류 브랜드를 선호한다
21. 마른 편이다

[나는 평소에]

1. 유행에 둔감한 편이다
2. 가정에서 정신적 풍요가 보다 중요하다고 생각한다
3. 감성적인 편이다
4. 돈을 즉흥적으로 쓰는 편이다
5. 보수적이다
6. 현대적이다
7. 서양적인 편이다
8. 화려함을 좋아하는 편이다
9. 활발한 편이다
10. 혼자있는 것을 좋아한다
11. 수동적이다
12. 조심성 있는 편이다
13. 단순한 편이다
14. 격식에 구애받지 않는다
15. 소속 집단을 중시한다
16. 중성적이다
17. 의모에 신경을 그다지 쓰지 않는 편이다
18. 미래를 중시한다
19. 정신적 만족을 중시한다
20. 중, 저가 의류 브랜드를 선호한다
21. 통통한 편이다

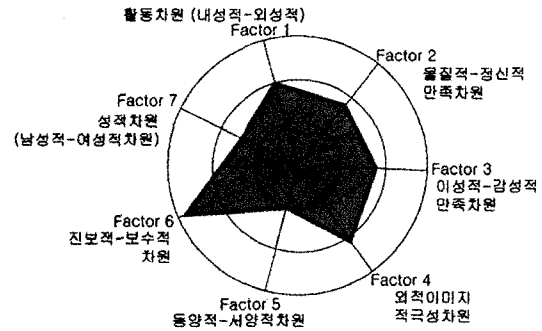
군집 A : 군집 B : ————— 군집 C : —————

군집별 자아개념 특성의 파악을 위해서도 교차 분석(cross tabulation)을 실시하였는데 그 결과를 나타내는 그래프는 그림 6와 같다. 그림6은 교차분석결과 세분화된 3가지 그룹에

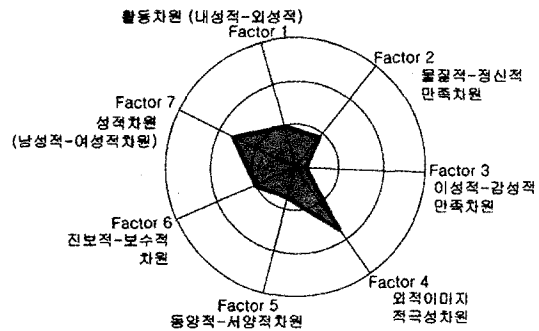
대한 각각의 21개 항목의 자아개념 이미지의 차이를 한눈에 보여 주고 있다.

그림8, 그림9, 그리고 그림10의 레이더 형태의 그래프들은 각 군집마다의 요인 축들에 대한 이상점을 연결한 다각형의 형태는 각기 다른 모양인데, 이는 서로 다른 자아개념의 유형을 다시 7가지의 대표적 요인(Factor Analysis 결과물)으로 묶어 좀더 각 군집의 사용자 이미지 특징을 정리해서 보여주고 있다.

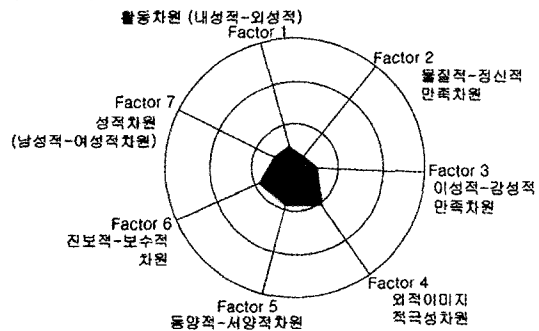
[그림 8] 군집 A의 요인별 이상점



[그림 9] 군집 B의 요인별 이상점



[그림 10] 군집 C의 요인별 이상점



분석 결과에 의하면, 군집 A는 요인 1(활동 차원)과 요인 4(외적 이미지의 적극성), 특히 요인 6(진보적-보수적)과 정적인 상관관계가 높으며, 군집 B는 요인 7(성격 차원)과 요인 4(외적 이미지 적극성)와 정적 상관관계가 높으며, 요인 3(이성적-감성적 차원)과의 부정적 상관관계가 높다. 군집 C는 무엇보다 각 요인에 대한 상관관계의 특성이 적으며, 그나마 요인 4(외적 이미지의 적극성), 요인 6(진보적-보수적)과의 약간의 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4-6 자아개념에 의한 사용자군의 세분화

이상과 같은 분석 내용을 통해서 자아개념을 중심으로 사용자층의 시장의 세분화가 가능하게 되며, 또한 이들에 대한 사회 환경 사항들을 파악할 수 있는 인구 통계학적 배경이나 라이프 스타일적 특징들도 함께 제시하여 디자이너가 제품디자인 개발시 타겟으로 하는 사용자층의 개념을 구체적으로 파악할 수 있을 것이다. 특히, 사용자층의 이미지의 종합적 파악을 통해 제품 디자인 방향설정과 과정상의 커다란 도움을 줄 수 있을 것이다. 즉, 분석 결과를 통하여 Target user's에 따른 각각의 세분 이미지를 유추 해석할 수 있으며, 이에 따른 디자인 concept과 디자인 방향을 설정하고 디자인 개발에 적용해 나갈 수 있을 것이다. 예를 들어, 불특정 다수의 광범위한 Market을 Target으로 설정 했을때에는 모든 군집에서 보편적으로 선호하는 이미지의 디자인으로 진행되는 것이 바람직하며, 특정 군집의 대상이 Target일 경우에는 그 군집의 특징적 선호 이미지를 수용하는 디자인으로 진행하여야 할 것이다. 본 연구에서 실시된 사례 조사의 경우에는 한 지역의 소수 집단을 선택하였기 때문에, 이러한 집단을 다시 나누는 의미보다는 본 연구에서 개발된 틀의 적용 과정상의 이해를 돕는데 주목적을 가지고 제시해 보았다. 사례조사 분석 결과는 그 규모가 작고 비슷한 사회적 배경으로 이루어진 집단에서도 자아개념의 차이를 보여 주고 있다.

5. 결론

과거 장인에 의한 수공예적인 소량 생산 방식에서는 사용자와 제작자간에 의사소통이 원활하여 사용자의 의도를 충분히 파악한 후 이를 바탕으로 물건을 제작하였고, 그 문제점들은 즉각적으로 수정이 가능하여 사용자는 자신이 원하는 물건을 제공 받아 사용할 수 있었다. 그러나 대량 생산 방식을 따르게 되면서 물건의 제작자, 즉 오늘날의 기업의 디자이너는 사용자와의 직접적인 교류가 불가능한 채 다른 사람들에 의해 제공되는 정보만으로 이들을 이해하고 디자인해야 하는데, 불충분한 정보로 사용자들의 욕구를 제대로 파악하지 못하고 있다³³⁾. 더욱이 오늘날 사용자들은 제품의 성능이 얼마나 우수한가 하는 점은 당연히 충족되는 기본 속성으로 생각하고, 이제는 어떤 제품의 이미지가 그 자신의 자아를 나타내는데 얼마나 적합한지를 고려하게 되었다.³⁴⁾ 이러한 성향으로 인해 제품이 가지는 가치 중에서의 자아개념에 중심을 둔 상징적, 이미지적 가치가 중시되어 지고 있는 실정이나 이에 대한 구체적인 사용자 이미지를 이해하려는 접근방법에 대한 연구는 미진한 실정이다. 이러한 점에서 사용자 이미지 파악을 위한 자아개념 추출 틀(framework)의 개발은 보다 디자이너에게 유용한 사용자를 이해하는 정보로서의 활용 가치가 높을 것이다.

이러한 의미에서 본 연구는 디자인 방향설정에 직접적으로 도움을 줄 수 있는 방법으로써 자아개념분석 틀의 개발을 시도하였다. 결론적으로 본 연구에서는 자아개념 추출을 위한 21개 항목(그림6 안의 21개의 형용사 항목)을 제시 했으며, 이들

평가항목을 이용한 사회과학 통계 틀의 접목을 통해, 디자인 할 제품의 타겟 사용자 대상층의 이미지를 개념적으로 파악할 수 있을 것이다. 그리고 이러한 정보는 디자인 방향 설정을 위한 귀중한 정보로 디자이너에게 활용되어질 수 있을 것이다.

참고문헌

- 이건표, "제품의 이미지 평가와 이의 디자인 구현 프로세스에 관한 연구", 산업디자인 128, Vol. 24, pp.78-86, 1993
- Osgood C. E. at al. "The Measurement of Meaning", University of Illinois Press Urbana, p.20, 1967
- 송현주 "제품디자인 이미지 평가를 위한 시각적 척도 개발에 관한 연구, 한국과학기술원, 석사논문, p.7 pp. 30-31, p.8, 1993
- 조영철, "그래픽 심벌에 있어서의 기호론적 비문체성 정보화의 구조론", 코스마,
- Carl R. Rogers, "Client-Centered Therapy", Boston: Houghton Mifflin, pp.136-137
- M. Rosenberg, "Conceiving the self", New York: Basic Books, Inc., 1979
- R. B. Burns "The Self-Concept: in theory, measurement, development behavior", New York: Longman, Inc 1979, pp.50-51
- C. S. Hall & Lindsay, "Theories of Personality", New York: John Wiley and Sons, Inc., 1957, pp.469-475
- John W. Kinch (저). 이동원 (역), "사회심리학", 삼일당, p.101, 1982
- 김성우 "자아개념과 제품이미지 일치성 관계가 사용자 구매 의사 결정 행동에 미치는 영향에 관한 연구", 연세대학교 대학원, 석사논문, p.20-22, 1989
- M. J. Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", pp.289-290. 1982
- C. T. Schenk & R. H. Holman, "A sociological approach to brand concept of situational self-image", in Advances in Consumer Research 7th, ed, Jerry Olson, pp. 610-614, 1980
- E. Goffman, "The Presentation of Self in Everyday Life", New York overlook Press, 1973
- T. Newcomb, Social Psychology, New York, Holt, Rinehart, pp. 318-320. 1950
- S. I. Hayakawa, Symbol, Status and Personality, 6th ed.
- 김원수, 마케팅 관리론, 경문사, 서울, 1982
- F. M. Nicosia, "Consumer Decision Process", p.159, 1969
- Joseph W Newman, "New Insights,new progress for Marketing", HBR. p. 100, 1957
- P. Martineau, "Motivation in Advertising", New York: McGraw-Hill Book Company, p.4052, 1957
- E. L. Grubb & H. L. Grathwohl, "Consumer Self-Concept", Symbolis Behavior: A Theoretical Approach, Journal of Marketing, Vol. 3, p.24, 1967
- F. D. Reynold & W. D. Wells, "Consumer Behavior, New York:McGraw-Hill Book Company", p.222,1977
- E. L. Grubb & B. L. Stern, Self-Concept and Significant Others, JMR, Vol. 8, Aug, pp.9-12, 1971
- 한계레신문 (South Korea) 2002년, 8월, 26일, p.33

33) 송현주 op. cit., p.86

34) 이건표 op. cit., p.78