

## 여성적 감성을 반영한 제품디자인에 관한 연구

### A Study on the Woman Oriented Sensibility in Product Design

서홍석\*†

Hong-Seok Seo\*†

인켈 디자인실\*

Inkel Design Group, ETRONICS Corp.

**Abstract** The social participation and economic position of the woman come to be high, they are rising to the market as a core consumer and trend inventor leading the fashion. So that, we have to recognize the woman with one axis of product development, it is necessary to the product development and the strategy which it will put woman oriented sensibility in product design. From this research, it reviews the backgrounds from social culture and the economic marketing sides through the digital product recently, it analyzed the features of woman characteristic designs which is embossed the product. Also it connected actual product development, it developed a woman oriented sensibility audio which reflected a woman's consuming trend, life style and the preference product style. It proposed the necessity of woman oriented product development ultimately and researched the product design strategy for the reflection of woman sensibility.

**Key words** Woman, Woman Oriented, Sensibility

**요약** · 여성의 사회적 참여와 경제적 지위가 높아지면서 소비 주체이자 유행을 선도하는 트렌드 창조자로서 '여성'이 부상하고 있다 즉, 이제는 '여성'을 제품개발의 한 축으로 인식하고, 여성적 감성을 담아 낼 수 있는 제품개발과 전략이 필요한 시점이다. 본 연구에서는 최근 디지털 제품을 중심으로 부각되고 있는 '여성성'을 사회·문화적, 경제·마케팅적 측면에서 그 배경을 살펴보고, 개발사례를 중심으로 여성적 디자인의 특징을 분석하였다. 또한 실제 제품개발과 연계하여 여성소비자의 소비성향 및 라이프스타일, 선호 제품스타일 등을 분석하였으며, 이를 반영하여 여성층을 겨냥한 감성오디오품을 개발하였다. 궁극적으로 여성 지향적 제품개발의 필요성을 제기하고, 여성적 감성을 반영하기 위한 제품디자인 방향에 대하여 연구하였다.

**주제어** 여성성, 여성 지향적, 감성

---

† 교신저자 서홍석(인켈 디자인실)

E-mail hseo@etronics.co.kr

TEL 02-850-6145, 011-397-7950

FAX 02-850-6469

## 1. 서론

### 1.1 연구배경

최근 소비시장의 키워드로 ‘여성(女性)’이 부각되고 있다. 특히 여성의 사회적 참여와 경제적 지위가 높아지면서 소비 주체이자 유행을 창조하고 선도하는 경제활동의 주체로서 여성이 부상하고 있다. 그렇다면 최근 그들이 주목받는 이유는 무엇일까? 우선 디지털 제품을 중심으로 ‘여성적 감성’이 강조되고 있으며, 이는 유연함과 섬세함이 강조되는 디지털 환경에서 ‘여성성(女性性)’이 새로운 디자인 트렌드로 자리잡고 있다는 것을 의미한다. 따라서 이제는 소비생활을 주도하는 계층으로서 여성을 제품 개발의 한 축으로 인식하고, 여성소비자의 소비성향 및 라이프스타일, 선호 제품스타일 등 여성적 감성을 반영하기 위한 제품디자인 접근이 필요한 시점이다.

본 연구에서는 최근 디지털 제품을 중심으로 부각되고 있는 ‘여성성’을 사회·문화적, 경제·마케팅적 측면에서 그 배경과 디자인 특징을 살펴보고, 실제 제품개발과 연계하여 여성 지향적 제품디자인의 방향에 대하여 연구하고자 하였다.

### 1.2 연구내용 및 방법

본 연구에서는 인켈의 여성층을 겨냥한 오디오 개발사례와 연계하여 첫째, 이론적 고찰 및 환경 분석으로서 최근 디지털 제품을 중심으로 ‘여성성’에 대하여 사회·문화적, 경제·마케팅적 측면에서 그 배경을 살펴보고, 개발사례를 중심으로 여성적 디자인의 특징을 분석하였다. 둘째, 인켈 오디오를 구입하고자 하는 여성소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여, 그들의 소비성향 및 라이프스타일, 선호 제품스타일 등 여성소비자의 감성을 분석하였다. 셋째, 환경 분석 및 소비자 설문조사·분석을 근거로 여성층을 겨냥한 감성오디오를 개발하였다.

## 2. 새로운 소비주체 ‘여성’

### 2.1 사회·문화적 배경

미래 사회학자들은 21세기는 ‘여성성’의 시대가 될 것이라고 예측하고 있다. 즉, 앞으로의 사회는 물리적인 힘보다는 소프트하고 섬세한 마인드가 필요한 시대이며, 힘의 논리보다 융통성과 조화로운 마인드가 더 필요하다고 설명하고 있다. 이는 문화의 부가가치가 높아지기 때문에 미에 대한 감각이 남성에 비해 상대적으로 높은 여성이 유리할 것이라는 주장과 여성들이 갖고 있는 감수성과 특유의 감각이 각광을 받게 될 것이라는 의미이다. 즉, 21세기가 요구하는 것은 성별로서의 여성이 아니라 감각과 사고로서의 ‘여성성’이라는 것이다. 특히 디지털 미디어의 발달은 탈 중앙 집중화, 상호작용성이란 특성으로 사회의 중심을 구조에서 개인으로, 중심에서 주변으로 해체시키고 있다. 즉, 유연함과 부드럽고 섬세함을 지닌 여성이 ‘디지털 환경’에 더 적합하므로 여성적 감성과 상상력이 요구되는 시대가 도래한 것이다. 특히 최근의 웰빙 트렌드와 소비의 트레이딩 업(Trading Up)<sup>1)</sup>과 관련하여 여성적 라이프스타일이 부각되고 있으며, 이는 단지 신체적 구분에 의한 성별에 따른 여성소비자의 파위가 막강해지는 것만을 의미하는 것은 아니다. 문화를 수용하고 키워 가는 사고와 감성에서 여성적 코드가 사회를 리드함을 의미한다. 즉, 많은 남성들도 예전보다 확연히 여성적 사고와 감성의 틀을 가지고 서로를 이해하고 수용하며 그 틀이 문화의 기본이 되어가고 있다는 것이다. 남성 또한 여성적 감성과 사고, 즉 여성성을 가지고 있으며 최근 메트로

1) 중산층 소비자의 소득수준이 높아지면서 더 나은 삶의 추구를 반영하는 것으로 고품질이나 감성적인 만족을 위해 비교적 저렴한 신 명품 브랜드(new luxury brand)를 소비하는 경향을 말한다. 1990년대 말부터 미국에서 유행하기 시작하여 전 세계로 파급된 현상으로, 의류나 가방은 물론 가전제품과 자동차 가구 식품 건강 등 산업 전반으로 확산되었다.

섹슈얼리즘<sup>2)</sup>과 같은 라이프스타일 트렌드로 나타나고 있다. 이는 디지털 환경에서 여성성의 부가치가 높아지면서 나타나게 된 현상으로 미래 제품 개발의 한 축으로 지속되리라 본다

그렇다면 디지털 환경에서 제품디자인은 어떻게 여성소비자의 감성을 담아낼 수 있을까? 이를 위해서 여성소비자에 대한 세밀한 관찰과 연구가 필요하다. 우선 기존의 남성위주적인 사고에서 전환하여 여성의 취향과 기호, 여성 특유의 감성을 분석해야 한다 또한 제품을 ‘물건’으로서가 아니라 ‘문화’로 인식하고 소비자의 마음속에 아이덴티티를 심어 줄 수 있는 감성코드를 편집해낼 수 있어야 할 것이다. 특히 제품디자인을 통해 소비자의 감성과 제품 사이의 상호작용을 분석하고 이를 조형화할 수 있는 능력이 요구되고 있다.

## 2.2 경제적·마케팅적 배경

이미 선진국에서는 구매자 및 구매의사 영향자(Influencer)로서 여성의 중요성이 매우 크게 자리잡아가고 있다. 예컨대 미국 ABC 방송사에 따르면 신규 자동차 구입 시 여성의 결정권을 행사하는 경우가 무려 80%에 이른다고 한다. 기존에 남성 중심으로 구매 결정이 이루어지던 상품에서조차 여성들의 영향력이 크게 높아지고 있음을 보여주고 있다. 한편 국내의 경우에도 여성소비자들의 파워가 급성장하고 있다. 최근 국내 대형 인터넷 쇼핑몰에서는 수년 동안 매출 1위 품목이었던 컴퓨터를 제치고 의류가 1위를 차지하였으며, 인터넷 상의 각종 이벤트 행사의 경품 등 여성 선호도가 높은 품목 일

색이며, 이와 같은 추세는 여성소비자들의 비중이 높은 인터넷에서 뿐만 아니라 금융, 이동 통신 및 유통 분야에서도 보편화되고 있다. 특히 최근 자동차 같은 남성 중심의 제품에서도 여성소비자를 고려한 색상, 디자인 및 다양한 옵션 등을 선보이고 있다. 이처럼 여성소비자에 주목하는 일차적인 원인은 경제적인 측면에 있다. 이는 여성소비자들의 구매력이 크게 증가하고 있기 때문에 여성의 사회 진출이 어느 때보다 빠르게 증가하고 있고 여성도 당당한 경제 주체로 자리매김하게 되었기 때문이다.

이를 마케팅적 측면에서 살펴보면, 첫째, 여성들은 남성에 비해 세심하게 구매 결정을 내리는 대신 충성도가 높아 한번 만족한 상품에 대해서는 지속적인 재 구매로 이어진다는 점이다. 둘째, 동반 소비를 유발하는 효과가 있다. 즉, 여성의 소비 성향이 가족 구성원들의 소비 습관 형성 및 구매 결정에 영향을 미친다는 것이다. 셋째, 최근 명품 혹은 매스티지(Masstige)<sup>3)</sup>, 웰빙 등 트렌드 창조자(Trend Inventor)로서 여성소비자들의 역할이 중요해지고 있다는 점이다. 즉, 여성소비자들은 유행에 민감하게 반응할 뿐만 아니라 유행을 직접 만들고 선도하는 데 본능적으로 앞서 나간다고 볼 수 있다.

## 3. 제품에서의 ‘여성성’

### 3.1 디지털 기술의 발전

여성소비자들이 새로운 소비 주역으로 주목받는 이유는 디지털 기술의 발전이라는 측면에서 찾아볼

2) 메트로섹슈얼리즘(Metro-Sexualism)은 도시에 살고 있는 남성들이 패션, 미용, 인테리어, 요리 등 여성적 라이프스타일에 관심을 기울이는 현상을 의미한다. 메트로섹슈얼리즘에서 말하는 남성은 걸치장에 신경 쓰지 않는다는 전통적인 관념에서 벗어나 나름대로 외모를 가꾸는 데 신경을 쓴다 동시에 내면적으로도 부드럽고 유약한 여성의 이미지를 긍정적으로 받아들임으로써 현대의 변화된 남성상을 반영한다

3) 비교적 값이 저렴하면서도 감성적 만족을 얻을 수 있는 고급품을 소비하는 경향을 말한다. 대중(mass)과 명품(prestige product)을 조합한 신조어로, 명품의 대중화 현상을 의미한다. 중산층의 소득이 향상되면서 값이 비교적 저렴하면서도 만족감을 얻을 수 있는 명품을 소비하는 경향을 말한다. 2004년 미국의 경제잡지 [하버드 비즈니스 리뷰 Harvard Business Review]가 처음 소개하였으며, 21세기에 들어와 웰빙·절약과 함께 중산층 소비자들의 소비심리로 자리잡았다

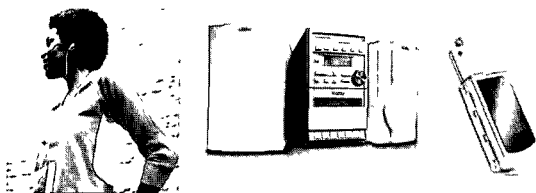


그림 1. 여성적 감성이 반영된 디자인 사례

수 있을 것이다. 전자제품이 생활의 일부로 편입되기 전에 신기술은 주로 남성들만의 관심을 끄는 데 그쳤다. 즉, 과거 신기술의 대부분이 직장의 업무 효율과 생산성을 높이는 데 집중된 것과 무관하지 않다. 그러나 정보통신 산업이 성장하면서 그 분야도 음악·오락·e메일 등 더 많은 사람들로부터 관심을 끌만한 쪽으로 확대되고 있다. 특히 최근 이 흐름이 여성만을 겨냥한 부문으로까지 진전하고 있다. 이는 여성들의 관심사가 변했다기보다 디지털 기술이 마침내 여성들의 관심사에 적절히 대응할 수 있을 정도로 발전했다는 뜻도 된다. 그만큼 전반적으로 가격대가 낮아졌고 또 쓰기도 훨씬 쉬워졌다는 것을 의미한다. 즉, 휴대성과 착용성을 높인 디지털 기술이 여성들의 눈길을 끌고 있으며, 특히 이동성 생활양식 때문에 여성들은 몸에 지니기 쉽고 쓰기 편리한 전자제품에 즉각적인 애착과 관심을 보이고 있다. 다시 말해서 소비생활을 주도하는 계층으로서 여성의 정치·사회·경제·문화 등 영향력은 점점 확대되고 있으며, 이미 마케팅뿐만 아니라 제품개발의 한 축으로 자리를 잡아가고 있다는 것을 의미한다. 남성을 주 대상으로 삼았던 소비자 가전 시장은 여성으로 그 초점을 옮기고 있으며 머지않아 그 대상을 더욱 전문화·세분화할 것으로 예상된다.

### 3.2 여성적 라이프스타일의 등장

최근 여성적 라이프스타일이 부상한 배경은 무엇일까? 우선 다양성이 존중되는 문화가 점진적으로 확산되는 사회 분위기를 들 수 있다. 사람에게는 기

본적으로 남성성과 여성성이 공존한다. 과거에도 여성적 취향을 드러내는 남성이 존재했지만, 사회의 곱지 않은 시선 때문에 자신의 여성성을 과감하게 표현할 수 없었던 게 사실이다. 하지만 최근 들어 자기표현의 욕구가 두드러지고 성 정체성의 다양성을 받아들이는 문화가 자리 잡아가고 있다. 또한 예전과는 달리 남성에게도 여성성이 필요한 시대가 되었다. 물론 부정적인 시각도 있지만 이러한 라이프스타일이 집단으로 해석되고, 문화 트렌드로 해석될 경우에는 경제적 의미를 가지게 되며, 이러한 새로운 라이프스타일은 신제품과 디자인에 대한 수요를 창출하여 새로운 시장기회를 제공한다고 볼 수 있다.

이제는 여성소비자들이 가정과 사회에서 당당히 시장의 주류로서 대접받고 있는 것이다. 많은 제품과 서비스의 영역에서 그들의 구매결정력은 남성을 능가하고 있으며, 남성 주도적이었던 자동차구매, 주택매매에서부터 음주문화까지 모든 시장에서 여성소비자를 소홀히 하거나 간과해서는 경쟁력 있는 시장점유율을 획득하기 어렵게 되었다.

### 3.3 여성층을 겨냥한 제품개발

본 연구에서는 최근 제품디자인의 트렌드를 선도하고 파급효과가 크다고 생각되는 모바일제품과 자동차를 중심으로 여성층을 겨냥한 제품개발 사례와 디자인 특징을 분석하였다.

#### 3.3.1 여성층을 겨냥한 모바일제품 확대

국내 MP3P 시장을 살펴보면, 단순화와 복합화라는 제품 양극화 현상이 두드러지고 있다. 최근 MP3P 유형은 단순하게 MP3 음악파일만 감상할 수 있는 기본형 제품과 FM 라디오 수신, 사진촬영, 게임, 스테레오 음악 감상, 동영상 사진 감상 등 다양한 기능이 들어간 복합형으로 대별되고 있다. 이러한 현상은 MP3P가 패션 아이콘으로 자리 잡으면서 새로운 문화현상을 낳고 있는 것과도 무관하지 않다.

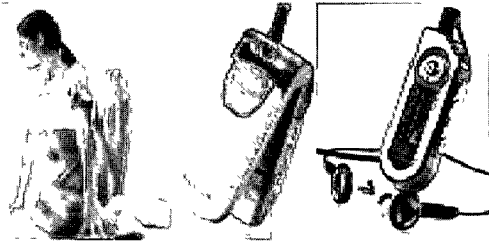


그림 2. 여성층을 겨냥한 모바일제품

특히 얼리어답터 위주의 마니아에서 벗어나 여성층으로 MP3P 사용자가 보편화되면서 복잡한 기능보다는 단순하고 깔끔한 디자인의 제품선호도가 높아지고 있기 때문이다. 특히 휴대성과 착용성을 높인 디지털 기술이 여성들의 눈길을 끌고 있는 것으로 분석된다.

한편 최근 소니는 중성적인 제품을 지향하고 있듯이 첨단 기술 지향형 소비자로부터 일상적 소비자 전반을 겨냥하는 쪽으로 무게 중심을 옮기고 있다. 이는 기술이 점점 더 발전함에 따라 남성을 주 대상으로 삼았던 소비자 가전 시장은 여성으로 그 초점을 옮기고 있으며, 머지 않아 그 대상을 더욱 전문화·세분화할 것으로 보인다. 그러나 이것은 궁극적으로 특정 소비자만을 겨냥한 것이 아니라 모든 이를 위한 것이 될 것이다. 즉, '모든 이를 위한' 혹은 '누구나 쓸 수 있는' 제품개발을 의미하는 것이다.

3.3.2 여성적 라이프스타일을 반영한 자동차



그림 3. 볼보 XC-90

대표적인 사례로서 볼보 'XC-90'<sup>4)</sup>은 생산에서부터

4) 볼보의 여성을 타깃으로 한 스포츠유틸리티차량 SUV(sports utility vehicle)란 넓은 의미에서는 레저용 차량을 뜻하는

터 여성의 손길로 만들어졌다. 가장 큰 특징은 두 번째 열의 좌석이 운전석 바로 뒤까지 당겨진다는 것이다. 운전석에 앉아서도 바로 뒷좌석에 있는 아이와 대화를 나누고 돌볼 수 있도록 한 것이다. 이는 여성들이 흔히 어린 자녀를 동반해 운전한다는 점을 착안했다. 또한 다른 SUV에 비해 쉽게 내리고 타기 쉽게 만들어졌다. 이는 차마를 자주 입는 여성들이 차에 오르내리기 위해 차마를 무릎 위로 들어 올려야 하는 불편을 해결한 것이다. 이처럼 여성 소비자를 잡으려면 여성의 요구를 제대로 반영해야 할 뿐만 아니라, 이를 위한 전략적인 접근이 필요하다는 사실을 볼보의 사례에서 알 수 있다. 볼보는 20명의 내부 여성 직원으로 꾸려진 '여성소비자를 위한 참조인 그룹(FCRG)'을 운영하였고, 자동차가 처음 개발될 때부터 엔지니어가 아닌 여성 직원들이 여성으로서의 요구사항을 적극 제시해 제작과정에 반영하는 것이다.

앞의 사례를 통해서 살펴본 바와 같이, 여성소비자들의 위상과 영향력이 유례를 찾을 수 없을 정도로 커졌다. 제조업체나 유통업체가 여성소비자의 기호와 정서 변화를 반영한 제품을 내놓지 못하면 도태된다는 위기감을 느낄 정도의 변화이다. 특히 여성소비자들은 상품을 단순 소비하는 데 그치지 않는다. 강한 영향력으로 제조업체에 압력을 가해 이런 제품을 만들어 달라고 요구하는 '프로슈머(Prosumer)<sup>5)</sup>'로 진화하고 있다. 소비 양상에도 이 중성이 나타나고 있다. 자신만의 개성을 보여줄 수

RV(recreational vehicle)와 함께 다목적 차량인 MPV(multi-purpose vehicle)에 포함된다 그러나 스포츠를 목적으로 하는 다목적 차량이라는 점에서 이들과 구분된다 즉, SUV는 악천후에서도 쉽게 달릴 수 있고, 차량을 개조하지 않고도 비포장도로와 같은 험한 길을 달리는 능력이 뛰어나 각종 스포츠 활동에 적합한 차량을 말한다

5) 세계적 미래학자 앨빈 토플러가 그의 저서 '제3의 물결'에서 공급자(producer)와 소비자(consumer)를 합성한 용어 제2의 물결사회(산업사회)의 양 측면 공급자와 소비자 간 경계가 점차 허물어지면서 소비자가 소비는 물론 제품 개발과 유통과정에도 직접 참여하는 생산적 소비자라 거듭난다며 만든 말이다

있는 상품이면 비싼 값에도 기꺼이 구매하지만 일상생활에서는 값싼 상품을 고집한다. 이러한 현상은 인터넷 네트워크 환경 구축과 정보를 공유하려는 커뮤니티 활동이 활발해진 것이 가장 큰 요인으로 볼 수 있다.

제품디자인에 있어서 여성소비자들의 감성을 반영하기 위해서는 그들의 소비 성향과 라이프스타일을 이해할 필요가 있다. 특히 여성소비자의 감성니즈를 분석하고 철저한 소비자 분석을 토대로 한 제품디자인의 개발이 절실히 요구되고 있다.

#### 4. 여성소비자 감성분석—오디오를 중심으로

오디오 제품이라 하면, 지금까지는 남성을 의식한 블랙이나 실버 색상의 기능중시적인 제품이 대부분이었다. 그러나 최근에는 패션이나 섬유제품 등에서 유행하는 블루나 그린 색상의 반투명을 사용한 신제품이 계속 나오고 있으며, 이는 장식성을 중시하는 여성소비자를 끌어들이려는 전략으로 오디오 제품개발의 키워드가 되고 있다. 이에 인켈은 새로운 시장창출을 목표로 여성층을 겨냥한 감성오디오 개발을 추진하게 되었다.

본 연구에서는 실제 오디오 개발과 연계하여, 인켈 오디오를 구입하고자 하는 20~30대 여성층을 대상으로 전국 대리점을 통한 직접 설문조사를 실시하였으며, 이를 근거로 여성소비자의 소비성향 및 라이프스타일, 선호 제품스타일, 사용 편의성 등을 분석·정리하였다.

##### 4.1 소비성향

여성들의 소비성향 중 가장 눈에 띄는 것은 싸면서도 좋은 물건을 추구하는 경향이었다. 이는 불황기 소비자 트렌드와 웰빙 트렌드가 맞물리면서 그 토대가 형성된 것으로 보인다. 한편 기존에는 한 가지 속성에 만족하던 소비자들이 최근에는 다양한

욕구를 동시에 만족시키는 합리적인 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 반면 브랜드에 대한 충성도가 높은 것으로 나타났다. 이는 고급품을 사고 싶다는 여성소비자의 욕구와 현실적인 경제적 제약이 맞물리면서 등장한 성향으로 보인다. 또한 불황 속에서도 여성소비자들은 상대적으로 안정적인 소비성향을 보이는 것으로 나타났다. 물론 남성에 비하면 경기의 영향을 적게 받는 경향이 있는데, 이는 여성들의 주요 소비 품목이 화장품, 의류 및 식품 등으로 나타났다. 반면 젊은 여성들의 명품 소비 수요가 꾸준히 지속되고 있었으며, 비교적 세심하게 구매 결정을 내리는 대신 충성도가 높아 한번 만족한 상품에 대해서는 지속적인 재 구매로 이어지는 것으로 나타났다.

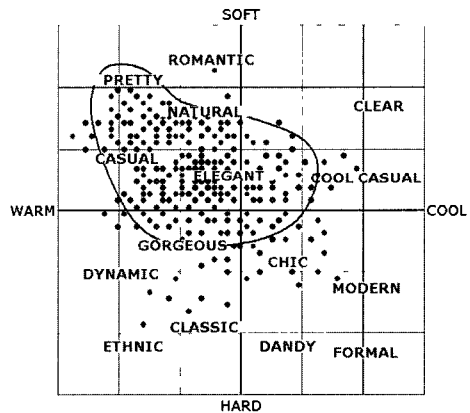


그림 4. 여성소비자 선호브랜드 스케일

##### 4.2 라이프스타일

(1) 여성들의 사회적 참여와 경제적 지위가 높아지면서, 현실에 대한 만족도는 비교적 높게 나타났으며, 경제적 능력을 갖추고 여가 및 쇼핑을 즐기는 것으로 나타났다.

삶에 대한 태도	빈도	%
현재 자신의 라이프스타일에 만족한다	75	23
사회적, 경제적으로 독립하고 싶다	105	32
여가와 휴식을 즐기 위해 투자한다	58	18
쇼핑을 즐긴다	88	27

(2) 외모나 패션에 적극적인 관심을 보이며, 유행에 민감하고 트렌드에 대한 흡수 및 확산이 빠른 것으로 나타났다.

패션□외모관리 적극성	빈도	%
옷이나 헤어스타일을 자주 바꾼다	86	26
패션, 건강과 미용에 과감히 투자한다	97	30
자신이 매력적으로 보이길 원한다	78	24
자기개발에 적극적인 편이다	65	20

(3) 논리나 합리적 판단에 따라 행동하기보다는 느낌에 따라 행동하는 경향이 강하고, 이러한 경향은 제품 선택 행위에서도 두드러지게 나타났다.

제품 선택의 기준	빈도	%
일상의 변화와 무드를 소구한다	100	31
신제품을 남보다 빨리 구입한다	57	17
고급 브랜드를 선호하고 신뢰한다	93	29
나만의 생활감각을 중시한다	76	23

위에서 나타난 현상을 종합하여 다음과 같은 여성소비자 라이프스타일의 키워드를 정리하였다.

■ 여성소비자 라이프스타일 키워드

- Personal : 개인화, 개성화이며,
- Usability · 사용 편의성을 중시하며,
- Trendy 패션 및 유행에 민감하였다.

4.3 선호 제품스타일

소비자들이 선호하는 제품스타일 경향은 일반적으로 의(依: 패션·화장품 등), 식(食: 식사·주류), 주(住: 인테리어·가전), 이동(動: 자동차·모바일기기), 놀이(遊: 오락·여행), 지식(知: 잡지·영화) 등 생활과 관련된 다양한 분야, 즉 휴먼 브랜드 Tree 구조 전반에 걸쳐서 일관성을 지향한다. 물론 모든 소비자가 자신의 일관된 취향에 따라서 상품을 구매하는 것은 아니다. 소득이나 시기, 장소 등 제반 여건에 따라 상이한 소비 패턴을 보일 수가 있는 것이다. 하지만 감성이 풍부한 여성의 경우 특정한 분

야를 넘어서 일관성 있는 브랜드를 선택하는 경향이 많았다. 즉, 최신 유행의 의류만을 고집하는 소비자는 인테리어, 휴대폰, 식사, 오락 등에서도 자신의 취향에 부합하는 상품을 소비하는 경향을 보였다. 특히 여성소비자의 휴먼 브랜드 Tree 구조의 핵심은 의(依)이며 다른 분야로의 확장에 대한 기준이 되고 있었다. 이는 여성소비자가 선호하는 제품이미지에 반영되어 나타났다. 특히 여성들이 가장 가지고 싶은 자신의 이미지는 ‘세련된’ 여성으로 나타났다. 이는 여성들이 지적 역량을 확보하고 그에 따라 사회에서의 위치가 중요해짐에 따라 여성 특유의 세련된 감성을 표출하여 사회적으로 매력적으로 인정받고 싶어 하는 심리이기도 하다. 따라서 이런 여성들을 공략하기 위해서는 제품의 품격을 높여주는 고급화가 필수적이며, 제품의 기능적이고 속성적인 측면보다도 디자인·컬러·향·촉감 등의 감성요소를 활용한 부가가치 측면으로 제품의 이미지를 개발해야 할 것이다.

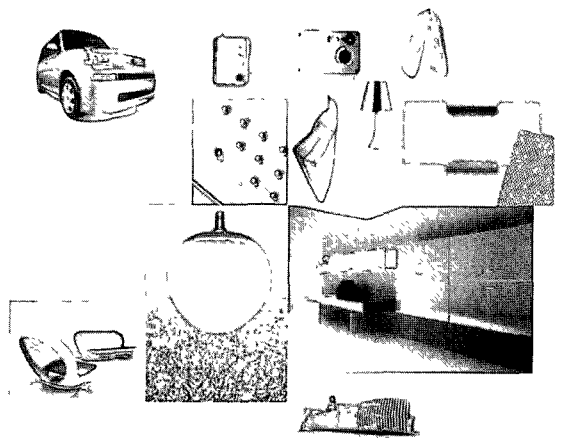
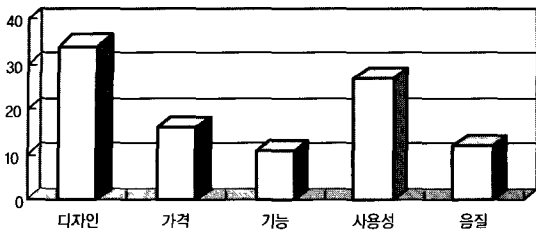


그림 5. 여성소비자 선호 제품 이미지

4.4 사용성 분석

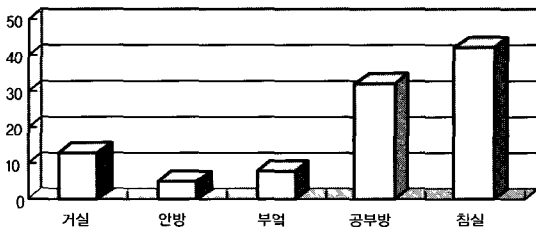
(1) 제품 구입 시 가장 우선으로 생각하는 것은? 품질과 기능보다는 디자인을 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 특히 여성층의 경우 사용상에 있어서 간편한 조작을 원하는 것으로 나타났다.

표 1. 오디오 구입 시 선택기준



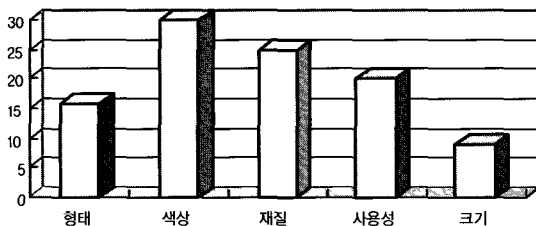
(2) Mini Component의 용도 및 설치장소는? 주로 세컨드 개념의 오디오로서 책상이나 침대 옆에 설치하기 때문에 크기는 작고, 설치가 자유롭고, 개성적인 디자인이 요구되었다.

표 2. 오디오 주요 설치 공간



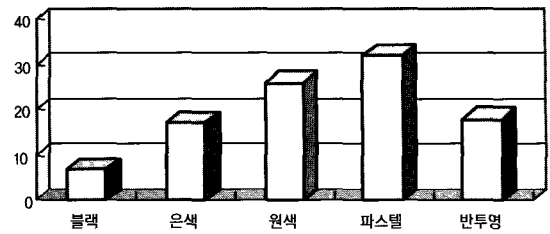
(3) 디자인 요소로서 중요한 부분은? 제품의 형태 보다는 색상을 중요하게 생각하였으며, 이는 다양한 색채전략을 통해 제품의 가치를 높이고 여성들의 감성을 자극할 수 있는 접근이 요구되었다.

표 3. 중요시 생각하는 디자인 요소



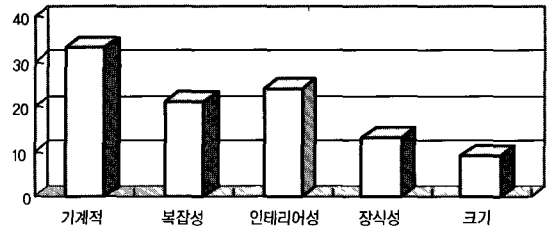
(4) 만약 색상을 고려하여 제품을 구입한다면 어떤 색상을 선택하겠는가? 전체적으로 개성에 따른 고른 컬러 선호도를 보였으며, 파스텔 톤(32%)과 원색(26%)을 선호하였다.

표 4. 선호 색상



(5) 현재 소유하고 있는 오디오에 대한 불만은? 복잡한 기능으로 기계적이라는 이미지와 조작상의 어려움을 호소하였으며, 색상이 다양하지 않다는 점이 불만인 것으로 분석되었다.

표 5. 사용상에 있어서 불만사항



#### 4.5 여성층을 겨냥한 감성오디오 개발

이상에서의 분석을 토대로, 콤팩트한 크기의 Personal Mini Component로서, 인테리어를 중시하는 여성층에 인테리어 소품으로서 어필될 수 있도록 다양한 색상의 연출과 함께 장식적인 요소를 강조하였다. 특히 디지털적인 감각의 소재를 이용한 디테일을 통해 주얼리적인 감각을 접목시켰다. 또한 복잡해 보이지 않도록 기능을 단순·최적화하였으며, 여성 User를 고려한 사용이 간편한 인터페이스를 개발·적용하였다.

#### ■ P-315 디자인 특징

- 비대칭 레이아웃에 의한 2-Color 연출과
- Hidden Door를 채하여 심플한 이미지를 지향하였으며,
- 스피커 테코 Tweeter 및 고풍택 도금을 적용하였다.



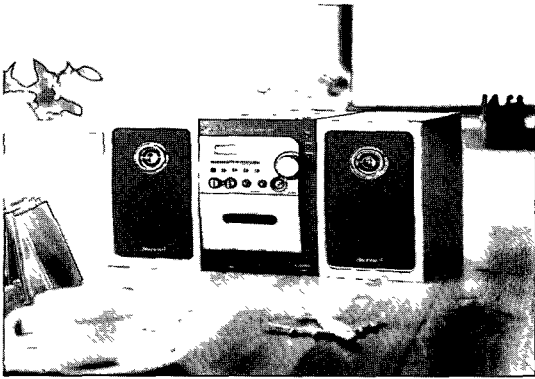


그림 6. 인켈 Mini Component System P-315

■ P-415 디자인 특징

- Bar Type Groove에 의한 Vertical 이미지를 구현하였으며,
- 전면부에 디지털 감각의 Half Mirror 소재를 적용하였고,
- 상·하단 고풍택 크롬 도금에 의한 장식적인 효과를 연출하였다.

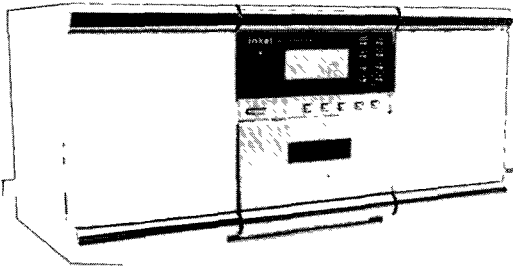


그림 7. 인켈 Mini Component System P-415

5. 결론

신제품 개발에 가장 우선하는 것은 그 제품을 만드는 기술(Technology)이다. 그러나 오늘날 신제품 개발에 있어 또 하나 중요한 점은 ‘시장개발’이라는 측면에서의 접근이다. 그동안 신제품 개발의 대부분은 시장에서 선행하는 경쟁상품보다 좋은 것을 만드는 것에 중점을 두었다. 그야말로 경합상품을 만드는 것이 신제품 개발이었다. 그러나 오늘날의 신제품 개발은 접근 방법이 다르다고 볼 수 있다.

특히 시장(오디오시장)이 포화하고 남아돌 정도로 다양한 상품으로 넘쳐 있는 경우, 유사한 상품을 내서 커다란 이익을 기대하기란 거의 불가능하다. 오히려 중요한 것은 성숙한 시장에서 아직 개척되지 않은 사용자와 시장을 발견하고 그 시장을 발굴하는 것에 의해 시장을 획득하는 것이 필요하다. 이는 신제품 개발이라기보다는 시장개발이고 제품에 대한 분석 연구보다는 시장과 소비자 라이프스타일 및 감성에 대한 연구가 우선되어야 한다고 할 수 있다. 이러한 측면에서 본 연구에서의 여성적 감성을 반영한 제품개발은 향후 ‘성별 특화 디자인(Gender Focused Design)’을 통한 시장개발이라는 측면에서 활용될 수 있을 것이다.

이상의 관점에서, 제품디자인에 있어서 ‘여성성’에 대한 경향은 디지털 환경이 갖고 있는 특성과 맞물려 여성을 배려한 균형 있는 관점에서 제품개발이 이루어지는 것을 의미한다. 이를 위해서는 성정체성에 대한 고정관념에서 벗어난 자유로운 사고방식이 필요하며 여성적 라이프스타일을 접목해 볼 필요가 있다. 여성성이 내재된 감성요소를 발견하고 이의 응용을 통해 새로운 사용경험을 제공할 필요가 있는 것이다. 또한 제품개발에 있어서 여성적 감성을 활용하기 위해서는 제품개발에 있어서 미학적(Aesthetic) 포지셔닝에 주력할 필요가 있으며, 이는 여성적인 이미지와 라이프스타일을 추구하는 남성소비자를 포함한 모두에게 어필할 수 있을 것으로 기대된다.

이제 여성적 감성이 디지털 사회를 리드하게 될 것이며, 여성적 사고와 감성의 틀이 문화의 기본이 될 것이다. 따라서 기업은 최근의 여성적 라이프스타일 트렌드의 확장 가능성에 주목하고, 이를 접목한 제품개발과 전략이 필요하게 되었다. 그러므로 여성들에게 접근하기 위해서는 그들의 감성과 라이프스타일 측면과 사회적 성향에 대한 이해가 전제되어야 하며, 여성소비자에 대한 세밀한 관찰과 연구를 통해 그에 따른 전략이 도출되어야 할 것이다. 앞으로는 디자인뿐만 아니라 사용성 등 모든

면에서 여성소비자를 배려한 제품이 증가할 것이다. 이제는 기존 남성위주의 제품개발에서 벗어나 여성층을 겨냥한 제품개발에 대한 수요는 시장개발이라는 측면에서 유효할 것이며, 궁극적으로 이는 모든 이를 위한 디자인 개념으로 확대될 수 있을 것으로 사료된다.

### 참고문헌

- [1] 곽희준 (2002). 신세대 지향적 제품개발과 전략에 관한 연구, 디자인학연구, 15(4), 25-32.
- [2] 박억철 (2004). 소비자분석을 통한 디자인의 고급화전략 연구, 기초조형학연구, 5(1), 537-545.
- [3] 박정현 (2005). 메트로섹슈얼의 시장 잠재력, LG주간경제, 21-25.
- [4] 서홍석, 오현 (2004). 소비자 선호브랜드 상관분석을 통한 감성디자인요소 추출에 관한 연구, 기초조형학연구, 5(2), 3-12.
- [5] 신명철(2003). 오디오 제품변화에 관한 연구, 기초조형학연구, 4(1), 65-73.
- [6] 이연수 (2004). 소비 불황의 돌파구 여성 마케팅, LG주간경제, 3-7
- [7] 장학규 (1995). 환경분석을 통한 오디오 디자인 컨셉 설정에 관한 연구, 한양대학교 산업경영대학원 석사학위논문, 39-55.
- [8] 전경련산업디자인특별위원회 Trend 개발팀 (2003). Design Experience 2003, 46-73.

원고접수 2005. 7. 7  
 수정접수 2005. 8. 1  
 게재확정 2005. 8. 2