
제품특성 추출을 통한 감성디자인 적용 방법 (MP3 제품을 중심으로)

Regarding a Sensitivity Design Application Method from Product Feature Extraction (Focused on MP3 Player)

권종대
전북대학교 디자인제조공학과

Jong-Dae Kwon(locodesign@gmail.com)

요약

본 연구는 제품에 있어서 감성제품의 성공사례를 중심으로 소비자들이 생각하는 감성디자인 제품에 대해 어떠한 요소가 창의적 사고와 관련성이 있는지 조사하였다. 실험에 사용된 디자인 창의성 속성은 2007년 김은주(Kim Eun-Ju)의 디자인 창의성 평가도구 개발에서 밝힌 형태, 기능, 크기가 다양한 MP3를 대상으로 실험하였다. 실험결과, MP3는 차별성, 호감성, 유모성, 편리성과 관련이 있는 것으로 나타났다. 따라서 감성제품에 대한 디자인 창의성 항목의 공통적 특성을 파악하였다. 위의 2가지 실험 내용을 종합해 보면 감성디자인은 디자인 창의성 평가 항목 중 독창성의 흥미성 항목과 실용성의 기능성 항목과 관련이 높은 것을 밝혔다. 따라서 향후에는 MP3 이외에 다른 제품의 디자인 창의성 항목간의 공통적 특성을 조사할 필요가 있다.

■ 중심어 : | 디자인창조성 | 감성디자인 | 다중회귀분석 | 클러스터분석 |

Abstract

This study examined the relationship of what kind of creative thinking has as factors for emotion design products for consumers focusing on the successful cases of emotion products. For the design creativity attribute used in this experiment, the design evaluation creativity tools revealed in Kim Eun-Ju's 2007 design creativity evaluation tool development were used mostly MP3s, which have various forms, functions and sizes were selected as the target for experiment. Results of the experiment showed that for design creativeness items for MP3 as single products, uniqueness, favorableness and convenience were relevant. Accordingly, the common features of design creativeness items for emotional products were identified. According to the result, for emotional designs, the interest level of uniqueness for the design creativity evaluation items and the functional items for practicality had a high relativity. Therefore, there is a need to examine the common features between the design creativity items for products other than MP3s in the future.

■ keyword : | Design Creativity | Emotion Design | Multiple Regression Analysis | Cluster Analysis |

1. 서론

오늘날 디자인에 있어서 '감성'에 대한 인식과 기능은 지속적으로 높아지고 있다. Holbrook은 디자인으로 시선을 끄는 제품은 강한 감성적 반응의 결과라고 역설하였다. 즉, 상품에 대한 소비자 요구는 성능이나 기능보다 개인의 특성과 취향을 충족시키는 방향으로 변해가고 있다. 현재 소비자 시장은 사용의 편리성, 기능, 구조, 가격 등의 기본적인 요소와 감성적 요소인 소비자의 욕구를 상품 개발에 응용하기 위한 소비자 의식, 사회와 경제 여건 등의 영향 요소까지 고려하여 디자인된다. 소비자들은 실용성에 기초한 합리적 소비보다는 감정과 본능에 따라 행동하며 마치 사랑에 빠지는 것처럼 상품이 상징하는 이미지에 대해 감정적 애착을 갖고 구매행위와 결정에 절대적인 영향을 받는다. "2006년 전체 IT시장의 화두는 '감성'이었다." 라는 일간신문의 타이틀에서 보듯 노트북뿐만이 아니라, 모든 상품에서 감성적인 요소를 부각시켜 소비자들에게 강하게 어필하고 있으며 기술의 발달에 따라 업체 간 기능면의 차별성이 좁혀지면서 독특한 형태(Shape)와 재질(Material), 표면처리(Texture), 색상(Color)등으로 승부하려는 디자인 추세가 나타나고 있다. 기술과 기능이 비슷해지고 경쟁력이 심화된 시장에서 디자인 혁신을 위해선 전문 영역의 경계도 파괴되고 넘나들어야 한다. 사진작가가 도자기를 디자인하고, 패션디자이너가 가전 상품에 색과 패턴을 입히고 카드에 새로운 패턴을 적용시킬 뿐만 아니라 해외 스타 디자이너들의 디자인도 한국 진출에 줄을 잇고 있다. 특히 디지털 명품의 비밀은 이제 상품이 이성보다는 감성에 호소하고 있다는 것을 명확히 보여준다. 상품을 통해 드러나는 감성적 요소가 호소력이 있기 위해서는 상품의 기본적 요소(기술, 기능, 가격, 내구성, 사용성 등)가 완전히 갖추어진 후에야 가능하기 때문이다.

1.1 연구배경

과거 물질이 부족했던 시기에는 마케팅전략을 4P(Product, Price, Place, Promotion)로 세웠다. 하지만 물질이 풍족해진 현대 사회에서는 소비의 주체인

People 이 추가되어 5P가 중심이 된 마케팅 전략을 세우고 있다. 현대 소비자들은 실용성에 기초한 합리적 소비보다는 감정과 본능에 따라 행동하며 구매행위와 결정에 절대적인 영향을 받는다. 이처럼 사람의 이성보다는 감성에 호소하는 감성디자이너가 대세를 이루고 있다.

인간의 욕구는 자신의 이상적인 위치와 현실적인 위치의 차이에서부터 시작한다고 볼 수 있다. 따라서 자신의 현재 위치로부터 이상적인 위치와의 차이가 크면 클수록 더 큰 불만족을 느끼며, 욕구충족을 위해 그러한 차이를 줄이기 위해 노력한다.¹ 예를 들어 사람들은 "제품은 많은데 사고 싶은 제품은 없다"라고 종종 말한다. 그러나 그들이 제품을 구매하지 않는 것은 아니고 항상 어떤 제품인가를 구매한다. 그러면 그들은 어떤 제품을 구매할까? 그들은 기존시장에 출시되어 있는 제품 중에서 본인의 지각 속에 내재한 이상적 제품에 가장 근접한 제품을 구매할 것이다. 그러한 제품을 우리는 선호제품이라고 한다. 그렇지만 선호제품이 이상적 제품과의 거리가 멀어질수록 소비자의 불만족은 커지고 더 나은 제품이 새로 출시되었을 때 소비자들은 새로운 제품을 구매할 것이다.² 이 노력은 소비자 자신의 노력에 의하거나 또는 소비자가 구매·소비하는 제품 등 여러 가지 이익이 제공되는 외부적 자극에 의해서 이루어진다고 할 수 있다. 여기에서 소비자에게 이익을 주는 제품을 디자인하는 디자이너들은 후자의 역할을 담당하는 이익제공자라고 할 수 있다. 소비자의 감성을 자극 하는 방법이 무엇인지 정확한 분석이 요구되고 있다.

1.2 연구목적

과거 우리는 디자인을 단지 아름답고 화려하게 치장하는 과정으로 여기거나, 주관적 성향에 빠져 아름다움을 추구하는 학문으로만 여겨왔다. 그러나 시대의 흐름 속에 다른 학문들과의 교류나 통합으로 나날이 발전하였으며, 지금에는 소비자와의 관계를 무시할 수 없는

1 이학식, 안광호, 하영원, 소비자행동론, 법문사, 1997, pp. 56.

2 Haigius, Roxanne Lefuoff and Charlotte H. Mason, "Characteristic, Beneficial and Image Attributes in Consumer Judgement of Similarity and Preference", Journal of Marketing Research, Vol.20, June. 1993, pp.100

하나의 학문으로 자리 잡고 있다. 그렇다면 과연 디자인어들은 소비자 니즈 또는 심리 파악에 어느 정도 관여하고 있으며, 이를 얼마나 중요시하는지에 대한 이야기를 해볼 필요성이 있다.

최근 감성디자인을 제품에 접목시키기 위해 많은 시도가 이루어지고 있다. 하지만, 감성제품에 대한 명확한 정의나 분석이 이루어지지 않은 상태에서 성공적인 감성제품을 만들어내란 쉽지 않다. 본 연구에서는 감성제품이 어떠한 차별성을 가지고 있는지 실험을 통해 파악하여 감성제품을 객관적으로 정량화 할 수 있는 요소를 추출하여 감성디자인에 있어서 고려되어야 할 사항을 제시하여 특화된 감성 디자인 방법론을 제시하고자 한다.

1.3 연구방법

실험 대상을 선정한 후, 실험 대상에 관한 기초 설문과 실험 대상 이미지 분석을 실시하였다. 이후 실험 대상의 디자인적, 기능적 요소 추출하여 코딩하고 실험 대상의 이미지분석 후 얻은 요소와 실험 대상의 요소간의 관계를 증명 한 후 실험 대상의 특성 추출을 위한 설문을 실시하였다. 이러한 실험 프로세스를 거쳐 특정한 제품에 특성들을 추출함으로써 디자인 개발 시 소비자 니즈를 분석하고 제품을 이해하는 기초 자료로 사용 가능 하며, 디자이너가 디자인 개발 시 컨셉 설정에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적고찰

2.1 감성디자인이란?

감성디자인이란 사전적 정의로는 “감각, 지각에 의하여 불러 일으켜져 그것에 지배되는 심적 체형적 전체, 또는 인상을 받아들이는 힘” 또한 우리말 큰 사전에는 “외계의 대상에 의하여 감각, 지각, 표상을 얻는 능력”이라고 정의 되어 있다.

감성디자인을 하트무트에스링거 (Hartmut Esslinger) “형태는 감성을 따른다”(Form follows Emotion) 또한 “형태는 재미와 환상에 의해 만들어 지

고 감각에 의하여 만들어 진다”말하고 있다.

또한 노날드노먼(Donald Norman) 교수는 사람은 왜 아름답고 재미있는 물건을 좋아하고, 그 물건을 쓰면서 기뻐하는가에 대한 의문, 결국 그런 물건의 사용성이 높아지는 이유는 무엇일까? 놀라운 것은 심미적으로 즐거움을 주는 것이 실제로 작업을 더 잘 할 수 있게 해준다는 것이다. 좋다고 느끼는 상품이 사용성 면에서도 만족을 주는 것이다. 라고 말하면서 그 예로 “세차를 하고 차를 반짝반짝 광을 냈을 때 운전이 더 잘 되는 것 같지 않은가. 목욕을 하고 멋지게 차려 입었을 때 기분이 더 좋지 않은가.”와 같이 “놀라운 것은 아름다움이 즐거움을 주고 작업을 더 잘하게 해준다.”라고 말하고 있다. 감성디자인의 이해를 돕기 위한 예로 어떤 회사가 음성인식이 부착된 전자렌지로 여성에게 친절하게 요리 뿐 만 아니라 이 기계를 잘 사용할 수 있는 방법을 인간의 음성으로 가르쳐 주었다. 음성인식이 부착된 기계는 최신형임에도 불구하고 팔리지 않았다. 이유는 ‘이렇게 해라, 저렇게 해라’ 하는 음성은 요리를 즐기는 여성들에게는 시끄럽게만 느껴졌던 것이다. 요리의 즐거움을 자아내는 기계 그것이 감성을 추구하는 상품이며 소비자의 진짜 가치를 추구하는 상품을 디자인하는 것이 감성디자인이라 할 수 있다.

감성디자인은 감성공학 분야에서 방법론적인 개념을 이해할 수 있는데, “감성은 외부의 물리적인 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에 일어나는 고도의 심리적 체험으로써 쾌적감, 고급함, 불편함 등의 복합적인 감정”으로 인식하고 있으며, 일반적으로 다른 디자인 분야에서는 마케팅, 상품기획, 광고 등에서 널리 사용되고 있다. 따라서 디자인적 관점에서 감성디자인 개념은 여러 유형의 사용자 니즈를 조사하고 분석함으로써 상황에 맞는 제품이나 서비스를 제공하기 위해 디자인 컨셉을 수립하고 이러한 디자인 컨셉을 바탕으로 사용자에게 오감의 욕구를 충족시켜주는 디자인 프로세스 전략의 일환이라 하겠다.³

2.2 감성디자인이 왜 필요한가?

우리의 시장 환경은 중국 등 제3세계 국가들이 치고

3 손정관, 정보디자인학연구 제8집, pp69, 2005.

올라오고 기존 선진 업체들의 두터운 '브랜드 장벽'을 넘어서기 쉽지 않은 어려운 상황이다. 이를 돌파하기 위해서 필요한 것은 기술력과 독창적인아이디어이다. 그렇기 때문에 "디지털 시대에는 기술 장벽이 사라져 누구도 따라할 수 없는 독특한 아이디어에 기술력을 결합한 글로벌 히트상품이 많이 등장해야만 한다". 사용 편리성, 디자인, 가격 등이 상품 구매에 중요한 요소로 작용하고 상품에 대한 소비자의 욕구는 기업의 상품 개발 능력과 소비자들의 의식변화, 사회와 경제 여건 등이 서로 영향을 미치며 변화한다. 또한 상품에 대한 소비자의 욕구는 성능이나 기능보다 개인의 특성과 취향을 충족시키는 방향으로 나타난다. 대부분의 선진 소비자들의 상품에 대한 욕구는 실용성 욕구에서 감성 욕구로 변화하는 추세에 있어 이에 대한 대안이 감성디자인이다.

2.3 감성디자인과 창의성과의 관계

21세기 감성디자인은 더 이상 단순한 미학적 측면에서만 존재하지 않고 과학적 분석과 트렌드를 통한 일상 생활 속 움직임 안에서 일어나며 Fulton Suri (2004)는 "디자인 경험"은 곧 디자인을 만드는 데 가장 중요한 열쇠가 되는 영향요소로 작용한다고 강조한다. 기업에서 감성은 마케팅, 상품기획, 광고, 디자인 등 다양한 분야에서 적용되고 있다. 특히 시장이 성숙되어 신제품 개발이 어려워지는 상황에서 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 감성 제품을 창출하기 위해서는 '직관적 통찰(intuition)을 믿는다.'고 말한 엔지니어, 디자이너 잭 하우(Jack. H)나 '예술대학에서 공부한 산업디자이너는 직관적으로 판단하기를 매우 좋아한다.'고 말한 산업 디자이너인 리차드 스티븐스(Richard. S)의 말처럼 대부분 주관적 사고(思考)에 근거한 디자인은 객관적으로 판단할 수 있어야 한다.⁴

감성제품과 일반 제품의 관계에 대해서는 아직까지 판단기준이 명확하게 연구된바가 없다. 이러한 이유로 디자이너의 직관에 의해서 감성제품이 디자인되다보니 감성디자인의 여부도 보는 사람의 관점에 따라 다르게 나타나 감성제품에 대한 명확한 기준이 전무한 실정이다.

감성디자인에 있어 창의적인 요소는 자유로운 발상을 통해서 사람들에게 흥미를 유발시키고 자극을 주어 관심을 갖게 하는 특성을 가지고 있다. 따라서 감성디자인에 있어 창의적 발상에 의한 디자인전개의 비중이 많이 차지하고 있다. 그렇다면 감성디자인과 창의성과 어떤 관계가 있는지를 알아보는 것도 흥미로운 일이다. 이를 알아보기 위하여 선행 연구된 디자인 창의성 평가요소⁵를 살펴보면 크게 독창성과 실용성으로 나눌 수 있는데 그 하위 요소를 살펴보면 아래의 [그림 1]과 같다.

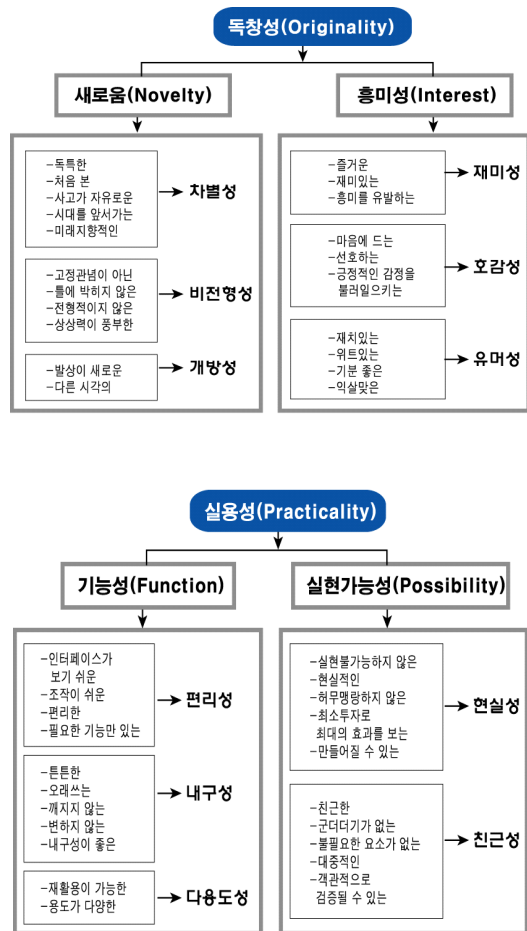


그림 1. 창조성 평가요소

5 김은주, 아동의 디자인 창의성 개발을 위한 평가법에 관한 기초연구, 한국디자인학회 가을 국제학술대회발표 논문집, 2007.

4 Donald A. Norman *이모셔널 디자인*, 학지사, 2006.

III. 실증연구

3.1 실험 프로세스

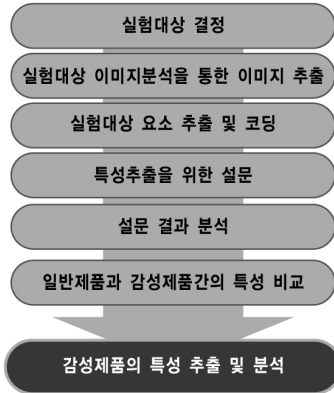


그림 2. 실험프로세스

3.2 실험

3.2.1 실험 대상 MP3의 이미지 추출

실험을 위하여 2002년부터 2008년 4월까지 판매순위 상위 4개회사 제품 43개를 선정하였다.



그림 3. 실험에 사용된 MP3 이미지

3.2.2 MP3의 요소 추출 및 코딩

표 1. MP3 요소추출

전체 형태 / 전체 형태 복잡 / LCD유무 / LCD 형태 / 목걸이형태 / 조작버튼 위치 / 조작 버튼의 전체 형태 / COLOR 유무 / COLOR 개수 / 전체 광택 / 녹음 / 충전용/건전지용 / 메모리용 / 기억 용량 / 본체 두께 / 버튼의 조작방법 / 가격 / 라디오 수신 / 다이렉트 인코딩 / 동영상 재생 / USB 호스트

MP3의 요소 추출은 MP3 전문 디자이너에게 문의하여 제공 받았으며[표 1 참조], MP3의 요소 추출은 [표 2]를 기초로 하여 [그림 3]의 MP3의 이미지 추출에서 이용된 이미지들을 대상으로 각각 리스트로 작성 하였다.

표 2. MP3 요소코딩

모델명	MP3 요소			전체 형태		LCD 유무		LCD 형태		조각버튼 위치		조각버튼의 전체 형태		색상유무		색깔 개수		
	전체 형태	전체 형태 복잡	목걸이 형태	유무	형태	위	전체 형태	색상 유무	색상 개수	1	2	3						
01 아이리버 iFP-1090	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	
02 아이리버 N10	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
03 코원 iAUDIO6	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1
04 삼성 YF-T7	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0
05 삼성 YF-F1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
06 아이리버 T10	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1
07 아이리버 T20	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
08 아이리버 T30	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
09 아이리버 U10	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1
10 iPod nano-1세대	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
11 삼성 YF-T7F	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
12 코원 iAUDIO-U3	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1
13 코원 iAUDIO6	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
14 아이리버 N12	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
15 삼성 YF-F	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
16 아이리버 E10	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
17 코원 iAUDIO-T2	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
18 삼성 YF-Z5F	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0
19 삼성 YF-T9	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0
20 아이리버 S10	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
21 코원 iAUDIO-F2	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
22 iPod Video5세대	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
23 iPod nano-2세대	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0

※ 1 : 있다, 그렇다 / 0 : 없다, 아니다

[그림 4]에서 보는 바와 같이 추출된 요소를 클러스터분석을 통해 12개의 그룹과 대표 제품을 선정하였다. 이 제품들이 감성디자인과 어떠한 관계가 있는지를 실험하였다. 창조성 평가요소 11가지 외에 구매도와 선호요인을 묻는 질문을 포함하여 13가지 문항을 디자인전공 학생 40명에게 설문을 실시하였다.

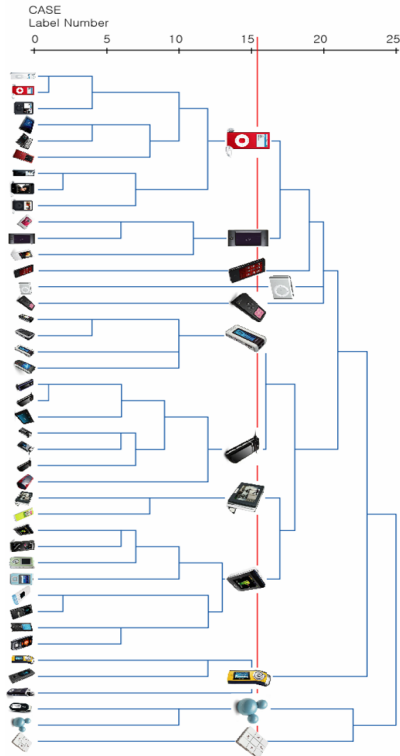


그림 4. MP3 클러스터분석 결과

표 3. 대표제품 설문

조사대상물	2002년부터 현재까지 판매순위 상위 4개회사 MP3 제품 43개
조사대상	20~30대 남녀대학생 40명
조사방법	1:1 개별 면접설문
조사기간	2008년 4월 14일 ~ 2008년 4월 18일

3.2.3 설문 결과

본 설문 결과에 대해서 SPSS를 사용하여 선형회귀 분석을 실시했다.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.153	.315			.486	.627
독특한	9.091E-02	.044	.095		2.043	.042
견실적인	6.054E-03	.033	.006		.182	.855
새로운	5.104E-02	.050	.051		1.013	.312
재미있는	4.456E-03	.051	.005		.088	.930
친근한	3.792E-02	.034	.034		1.125	.251
재치있는	-2.84E-02	.050	-.029		-.567	.571
편리한	4.296E-02	.033	.040		1.302	.194
튼튼한	4.000E-02	.030	.037		1.318	.188
다기능적	-7.34E-02	.028	-.071		-2.577	.010
현실적인	1.806E-02	.033	.015		.554	.580
사고싶은	.781	.036	.802		21.501	.000

a. Dependent Variable: 선호하는

그림 5. MP3 선호도 설문결과 분석

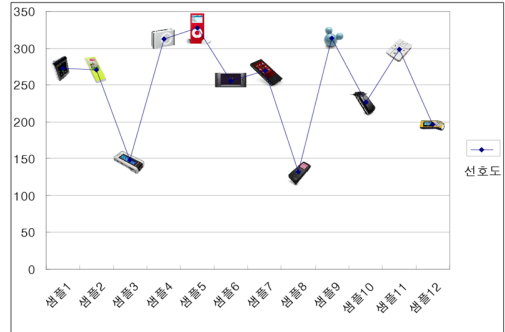


그림 6. 선호도 순위

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.333	.305			-1.093	.275
독특한	-.111	.043	-.114		-2.538	.010
견실적인	8.278E-03	.032	.008		.258	.797
새로운	6.780E-02	.049	.066		1.393	.164
재미있는	.124	.049	.126		2.556	.011
친근한	3.984E-02	.033	.034		1.222	.223
재치있는	.112	.048	.110		2.327	.021
편리한	8.318E-02	.032	.075		2.625	.009
튼튼한	-4.76E-02	.029	-.043		-1.623	.106
다기능적	6.525E-02	.028	.062		2.365	.019
현실적인	-1.64E-02	.032	-.013		-.520	.603
선호하는	.731	.034	.711		21.501	.000

a. Dependent Variable: 사고싶은

그림 7. MP3 구매도 설문결과 분석

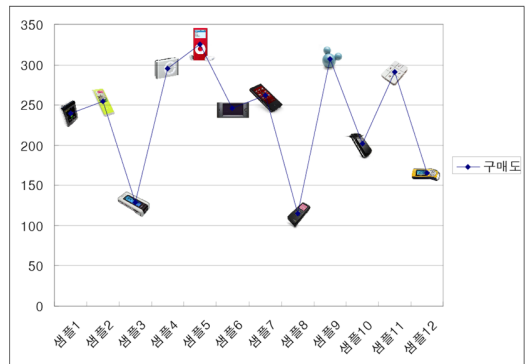


그림 8. 구매도 순위

분석결과 MP3 선호도 회귀분석 결과 [그림 5]에서 보는 바와 같이 MP3를 고를 때 선호도와 관련이 높은 항목으로는 독특한, 다기능적인, 사고 싶은 의 3가지 항목을 고려한다는 결과가 나온 반면, 제품의 선호도와는 조금 다르게 [그림 7]에서 보는 바와 같이 소비자가

MP3제품을 구매할 때는 선호도와는 달리 훨씬 많은 항목을 고려한다는 결과가 나왔다. 그 항목을 살펴보면 선호도에서 나타났던 3가지 항목 외에 재미있는, 재미있는 편리한 의 항목을 더 고려해서 제품을 구매한다는 결과가 나왔다.

그렇다면, 이러한 결과가 감성제품과는 어떻게 다른지 알아보기 위하여 설문시 감성 제품이라고 생각되는 제품을 묻는 질문에 [그림 10]과 같이 4개 제품이 선정되었다. [그림 6]와 [그림 8]에서 보는 바와 같이 [그림 10]의 감성디자인 4개 제품이 구매도와 선호도에서 높은 점수를 얻고 있었다.

또한 선호요인을 묻는 질문에는 형태가 52%로 가장 많았고, 컬러가 22.5% 재질이 20% 기타 5.5% 순으로 나타났다.

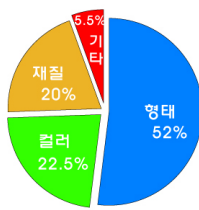


그림 9. 선호요인



그림 10. 감성디자인 제품

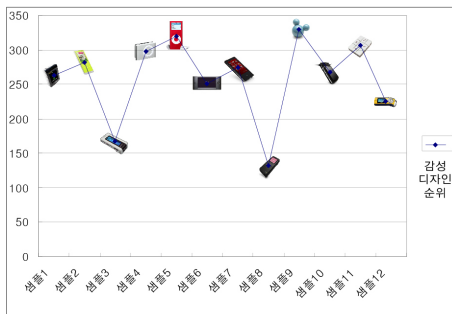


그림 11. 감성디자인 순위

[그림 10]의 감성디자인 제품만을 따로 앞에서 분석한 MP3 전체제품 분석과 같은 방법으로 선호도와 구매도에 대한 선형회귀 분석한 결과

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.316	.595		-.541	.590
	독특한	.235	.090	.227	2.621	.010
	견형적인	7.663E-02	.054	.093	1.425	.157
	새로운	5.139E-02	.115	.044	.447	.656
	재미있는	-.207	.195	-.178	-1.538	.127
	친근한	-3.02E-03	.056	-.003	-.054	.957
	재치있는	5.744E-02	.092	.053	.628	.532
	편리한	-1.11E-03	.051	-.002	-.022	.983
	튼튼한	3.802E-02	.051	.042	.753	.453
	다기능적	-8.21E-02	.048	-.096	-1.708	.091
	현실적인	8.555E-02	.048	.101	1.795	.075
	사고싶은	.821	.065	.839	12.573	.000

a. Dependent Variable: 선호하는

그림 12. MP3 감성제품 선호도 설문결과 분석

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.721	.545		1.322	.189
	독특한	-.188	.095	-.178	-2.212	.023
	견형적인	5.744E-02	.092	.053	.628	.532
	새로운	-7.30E-02	.108	-.062	-.684	.496
	재미있는	.333	.124	.280	2.694	.008
	친근한	3.347E-02	.053	.032	.633	.528
	재치있는	-2.09E-02	.086	-.019	-.243	.808
	편리한	.138	.046	.184	3.007	.003
	튼튼한	-2.67E-03	.048	-.003	-.056	.955
	다기능적	8.175E-02	.045	.093	1.815	.072
	현실적인	-4.73E-02	.045	-.055	-1.048	.297
	선호하는	.724	.058	.708	12.573	.000

a. Dependent Variable: 사고싶은

그림 13. MP3 감성제품 구매도 설문결과 분석

감성디자인 제품의 선호도에서는 전체 제품에서 보였던 다기능적인을 제외한 독특한과 사고 싶은 두 가지가 감성제품의 선호도와 관련이 높은 것으로 분석되었고 감성제품 구매시에는 독특한, 재미있는, 편리한 선호하는 의 4가지 요소를 고려하는 것으로 분석 되었다.

[그림 10]에서 보는 바와 같이 감성제품의 상위 4개의 제품이 [그림 6]과 [그림 8]에서 보는 바와 같이 제품의 선호도나 구매도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 MP3 플레이어 디자인 시 일반제품과는 차별화 될 수 있는 감성제품에서 보여준 독특한, 재미있는, 편리한의 항목을 고려하여 디자인 하여야 한다, 또한 [그림 9]에서 보는 바와 같이 소비자는 감성제품에서 형태적인 측면을 가장 많이 고려하므로 MP3 디자인 시 이를 디자인에 적극 반영해야 한다는 결과를 얻었다.

IV. 결론 및 향후연구

4.1 결론

감성디자인은 어느 때보다 중요하게 다루어지고 우리 생활과 밀접한 관계를 맺고 있다. 소비자의 감성을 자극하는 제품요소가 무엇인지를 정확히 파악하고 소비자의 니즈를 빨리 파악하여 제품에 반영하여야 한다.

본 연구 결과 감성디자인에 있어서 선호요인과 밀접하게 관련이 있는 항목은 독특함과 사고 싶은 두가지 항목이 분석되었고 구매도와 관련이 있는 항목으로는 독특한, 재미있는, 편리한 선호하는의 4가지 요소가 분석 되었다. 따라서, 실제로 MP3 플레이어에 있어서 분석결과 감성디자인 제품이 선호도와 구매도가 높게 나타났으므로 제품 전체적인 분석보다는 감성제품에 대한 분석 특히, 독특한, 재미있는, 편리한 선호하는 을 주로 고려해서 디자인 해야 한다.

4.2 향후연구

MP3의 선호도와 관련 있는 독특함과 사고 싶은 구매도와 관련 있는 독특한, 재미있는, 편리한, 선호하는에 해당하는 항목이 무엇인지에 대한 분석과 그 결과의 디자인에 적용이 필요하다.

본 연구에서 실험 대상을 MP3 한 가지만을 대상으로 연구 하였으나, 다른 제품을 계속적인 연구를 통해 MP3와 같은 방법으로 분석하여 디자인 창의성 항목간의 공통적 특성을 조사할 필요가 있다. 마지막으로 디자인현장에서 직접적용을 통하여 활용성 검증이 필요하다.

참고 문헌

- [1] 김은주, "아동의 디자인 창의성 개발을 위한 평가법에 관한 기초연구", 한국디자인학회 가을 국제 학술대회발표 논문집, 2007.
- [2] A. N. Donald, "이모셔널 디자인" 학지사, 2006.
- [3] 문정하, 하종덕, "또 하나의 교육 창의성", 학지사, 2005.
- [4] 홍정표, "기술력을 바탕으로 소비자의 마음에 호

소하는 감성디자인", 삼천당사보, 2007.

- [5] 이학식, 안광호, 하영원, "소비자행동론", 법문사, 1997.
- [6] 이경란, "창의성 신장을 위한 디자인 수업 지도방안 연구 : 발명교육의 발상기법 활용을 중심으로", 한국교원대 교육대학원, 2001.
- [7] E. Paul Torrance, "토랜스의 창의성과 교육", 학지사, 2005.
- [8] 김원경, "디자인조형교육에 있어서 창의적 사고와 독창적 표현능력에 관한연구", 인문과학예술문화연구, 제16집, pp.357-376, 1997.
- [9] 김태호, 홍정표, 홍찬석, 양종열, "제품형태 발상을 위한 스노우볼링 시스템구축", 한국디자인학회, 제12호, pp.48-53, 1999.
- [10] 정수경, "창조적 디자인 발상을 위한 디자인방법론", 한국감성과학회, 2006추계학술대회, 2006.
- [13] 홍정표, "창조성과 디자인을 통한 디자이너의 가치 향상", 한국디자인학회, 2006추계학술대회, 2006.
- [14] 손정팔, 정보디자인학연구, 제8집, pp.65-81, 2005.
- [15] Haigius, L. Roxanne, and H. M. Charlotte, "Characteristic, Beneficial and Image Attributes in Consumer Judgement of Similarity and Preference," Journal of Marketing Research, Vol.20, p.100, 1993(6).

저 자 소 개

권 중 대(Jong-Dae Kwon)

정회원



- 2000년 2월 : 전북대학교 산업디자인학과(디자인학사)
 - 2004년 2월 : 전북대학교 산업디자인학과(디자인석사)
 - 2006년 5월 : Academy of Art University(MFA)
 - 2007년 3월 ~ 현재 : 전북대학교 디자인제조공학과 박사과정 수료
- <관심분야> : 제품디자인, 감성디자인, 심미성