

제품 심미성에 있어서 선호도에 대한 심미적 요소의 영향

형성은, 오정화, 홍정표, 양종열
전북대학교 산업디자인학과

The Influence of Aesthetic Elements on Preference to Product Aesthetics

Sung-Eun Hyoung, Jeong-Hwa Oh, Jung-Pyo Hong, jong-youl Yang,
Chon-buk National Univ, Department of Industrial Design

要約

디자인에 관련된 대부분의 사람들은 제품 심미성이 소비자 선호에 중요한 영향을 미친다는 것을 부인하지 않는다. 따라서 디자인 분야에 있어서 제품 심미성에 관한 연구는 아주 중요한 의미를 지니고 있는데, 그것은 제품 심미성에 관한 연구가 제품의 심미적 요소 평가에 대한 지침을 제공해주고 또한 제품 심미성이 소비자 선호에 어떻게 영향을 주는지에 대한 통찰력을 제공해주기 때문이다.

나름대로 지대한 공헌들이 있었지만 제품 심미성을 어떻게 평가하고 그것들이 소비자 선호에 어떻게 영향을 미치는지를 설명할 수 있는 이론들은 아직 형성단계에 있다. 본 연구의 목적은 제품의 어떤 측면들이 소비자들로 하여금 선호할 수 있는 것으로 고려되는지를 체계적으로 설명할 수 있는 프레임 워크를 제공하는 것이다.

I. 서론

현대생활은 일상적으로 소비하는 대상들이 전통적인 고급예술(high arts)의 대상들과 비슷해져 감에 따라 제품들의 심미성화(aestheticization)가 증가하고 있다.¹⁾ 그 증거로서 포스트모더니스트들은 심미적 가공물들이 널리 상업화되어가고 있어 고급예술과 저급예술의 구별은 이제 구시대적이고 무의미한 것이라고 주장하고 있다. 예를 들어 Featherstone은 현대의 사회는 “예술과 일상생활간 경계의 붕괴, 고급예술과 대중문화간 구별의 망각, 일반적 스타일의 혼동이 도처에 존재하고 있다²⁾”고 말한다.

- 1) Maffesoli, M., Au Creux des Apparences: Pour une Ethique de l'Estetique. Paris: Plon. 1990을 Brunel, Frederic Francois, The Psychology of Product Aesthetics, Unpublished dissertation, University of Washington, 1998, p.5에서 재인용
- 2) Featherstone, M. Consumer Culture and Post-modernism, London: Sage. 1991. p.297.

Cova와 Svanfeldt도 그들의 논문에서 “예술이 일상생활의 일부인 것처럼 일상생활은 예술이다.”³⁾라고 말하고 있는데 그것은 포스트모던적 관점을 지지하고 있다고 볼 수 있다. 그 증거로써 대부분 서구 선진국의 박물관에서는 디자인에 온힘을 기울이고 있다. 그 경우로는 커피메이커, 토스터오븐, 또는 자동차들이 전통적인 박물관에서 찾아볼 수 있을 것이라고 기대했던 회화와 조각을 대신하고 있다.

포스트모던적 주장은 더욱 발전될 수 있다고 볼 수 있는데, 이러한 성향을 지지하는 연구자들은 심미성의 중요성을 강조하고 있으며 특히 대상의 기능성은 단지 그 대상의 주요 속성인 심미성에 대한 기본적 바탕이라는 점을 명시하고 있다.

“현대의 사람들은 일상생활을 예술작품화할 수 있는 많은 선택의 기회를 누리고 있는데, 예술품들의 재생과 대중매체에 의한 예술품들의 대량제공이 가능해 짐으로서 그 정도가 더욱 가속화되어 가고 있다. 이러한 현상이 제품디자인개발에 새로운 사상을 불어넣고 있다. 그것은 바로 제품에 있어서 기능의 문제가 아니라 심미성의 문제에 대한 것이다. 제품의 기술적 기능은 과거보다는 그 중요성이 떨어지고 있는 반면, 제품의 심미성은 제품디자인의 중요한 특성이 되고 있다. 이제는 특정제품의 어떤 유용한 기능(예를 들어 우리를 수송해주는 기능, 우리를 따뜻하게 해주는 기능, 감자를 갈아주는 기능)은 당연한 것으로 받아들여지고 있고, 대신 제품심미성이 경쟁이점을 제공해주는 중요한 차별화 요소로 대두되고 있다.”⁴⁾

모든 사람들이 위에서 언급한 Cova 와

3) Cova, Bernard, and Christian Svanfeldt, "Social Innovation and the Postmodern Aestheticization of Everyday Life", *International Journal of Research in Marketing*, 1993. 10(3), pp.297-310.

4) Ibid.

Svanfeldt의 주장에 동의하지는 않을 것이다. 또한 지금도 여전히 제품에 있어서 가장 중요한 분야는 기능적인 것이라고 주장하는 사람들이 있고, 특히 하이테크산업에서는 더욱 그렇다.

그러나 컴퓨터와 같은 하이테크산업에 있어서도 심미성이 제품성공의 중요한 요소 중의 하나라는 것을 간과해서는 안될 것이다. 그 예로써 신기술을 통하여 PC의 기능이 빠르게 발전한 경우, 더 이상 기술을 통한 기능적 요인이 제품차별화요소로서 충분한 혜택을 제공하지 못하는 경우에는 제품이 외형 즉 디자인요소가 제품차별화의 중요한 요소로서의 역할을 할 것이다⁵⁾. 애플컴퓨터사에서 생산한 플라스틱 컴퓨터본체케이스의 경우가 바로 그 경쟁적 제품차별화요소라고 할 수 있다. 이러한 애플컴퓨터사의 예는 애플사의 제조관리자의 다음과 같은 말에서 제품디자인이 제품차별화의 요소로서 얼마나 중요한지를 보여주고 있다. “제품디자인의 가치는 아주 중요하고 값진 것인데 그 이유는 디자인이 소비자가 원하는 제품의 중요한 요소이며, 또한 경쟁업체인 IBM사의 컴퓨터로부터 제품차별화를 가능하게 하는 요소이기 때문이다”⁶⁾.

요약하면, 심미적 디자인은 오직 가격만이 차별화요소일 뿐 시장 내에서는 모두 동일한 제품중의 하나로 전략하게 될 제품의 차별화를 가능하게 하는 중요한 제품차별화요소로서의 역할을 할 수 있다. 이처럼 제품심미성을 중요한 제품차별화요소로서 이해한다면 그만큼 경쟁시장에서의 경쟁우위를 갖게 될 것이다.

그러나 놀랍게도, 이러한 제품심미성에 관한 연구는 그다지 활발하게 진행되어오지

5) Borrell, Jerry, "An Interview with Eric Harslem," *MacWorld*, September, 1992, p.176.

6) Ibid

못하고 단지 일부 예술작품 연구에서만 관심의 대상이 되어 왔고 그것도 체계적 연구는 실시되지 못하고 있다. 또한 디자인분야의 학문적 영역에 있어서도 일부 연구자⁷⁾의 노력이 없었다고는 볼 수 없지만, 제품심미성이 어떻게 평가되어야 하고, 또한 이러한 제품심미성이 제품에 대한 소비자의 선호에 어떻게 영향을 주는지, 심미성을 측정 할 수 있는 요소는 무엇인지에 관하여는 상대적으로 그 연구가 빈약한 실정이다.

따라서, 본 연구는 제품 심미성의 개념적 구조를 파악하고 제품심미성을 측정 할 수 있는 척도를 추출하여 소비자 선호에 어떻게 영향을 미치며, 제품에 대해 어떠한 심미적 요소가 중요하게 영향을 미치는지에 대한 구체적이고 체계화된 연구를 바탕으로 소비자가 선호 할 수 있는 제품을 디자인하는데 도움을 주는 디자인프로세스를 구축하는데 그 목적을 둔다.

II. 연구방법 및 범위

연구의 목적을 달성하기 위하여, 본 연구는 이론 고찰, 연구 모델 구축, 그리고 실증 분석 세 단계로 나누어 진행된다.

첫째, 이론적 고찰부분으로서 연구의 목적을 위하여 제품 심미성, 심미성평가를 위한 심미성의 측정요소 및 소비자의 감정적 반응에 대한 문헌을 고찰한다.

둘째, 연구모델 구축부분으로 연구의 목적을 위한 모델을 구축하여 각 요인들을 정의하고 요인들의 관계를 정립한다.

셋째, 실증 분석 단계로서 구축된 연구 모델의 결과를 도출하고 그 타당성을 검증하기

위해 실증 분석을 실시한다. 분석 방법으로서는 사례 대상 제품(남성용 스킨, 로션) 30개에 대해 선호도에 따른 분류를 위해 긍정적인 반응을 기준변수로 하여 군집분석을 실시하며 차후 회귀분석을 위해 제품심미성의 측정요소들간의 상호작용효과(다중공선성)를 제거하기 위해 심미적 요소들에 대한 요인 분석을 실시한다. 그리고 어떠한 심미적 요소가 소비자 선호에 중요한 영향을 미치는지를 확인하기 위해 회귀분석을 실시한다. 마지막으로 소비자선호와 각 심미적 요소간의 관계를 파악하기 위해 평균분석을 실시한다.

연구의 범위로는 구축된 연구모델에서 제품 심미성과 소비자선호에 국한하고 그 외의 다른 디자인요소나 심미적 요소와 다른 디자인요소들과의 상호작용효과는 고려하지 않았다.

참고문헌

7) Holbrook, Morris B. "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics," *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, ed., Jerry Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1980, p.104-108.

- Maffesoli, M., *Au Creux des Apparences: Pour une Ethique de l'Estetique*. Paris: Plon. 1990.을 Brunel, Frederic Francois, *The Psychology of Product Aesthetics*, Unpublished dissertation, University of Washington, 1998, p.5에서 재인용
- Featherstone, M. *Consumer Culture and Post-modernism*, London: Sage. 1991. p.297.
- Cova, Bernard, and Christian Svanfeldt, "Social Innovation and the Postmodern Aestheticization of Everyday Life", *International Journal of Research in Marketing*, 1993. 10(3), pp.297-310.
- Borrell, Jerry, "An Interview with Eric Harslem," *MacWorld*, September, 1992, p.176.
- Holbrook, Morris B. "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics," *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, ed., Jerry Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1980, p.104-108.

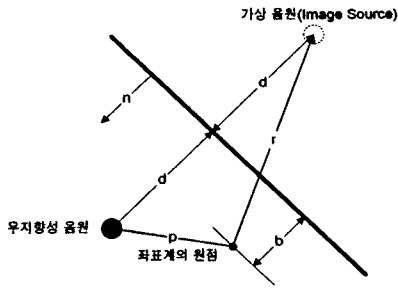


그림 1. 이미지 모델링의 원 음원과 가상 음원

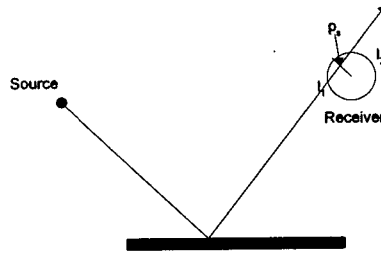


그림 2. 레이 트레이싱 방법

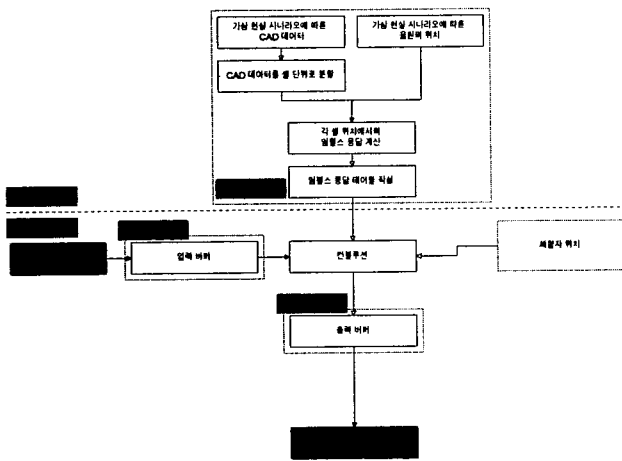


그림 3. 전체 시스템 구성도

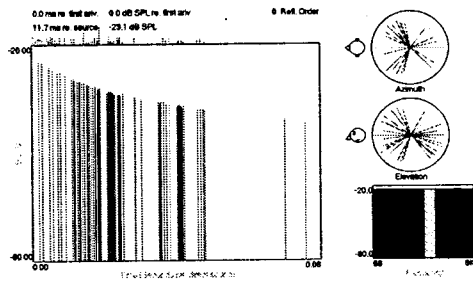


그림 4.a. 300개의 레이를 사용한 에코그램 (사무실)

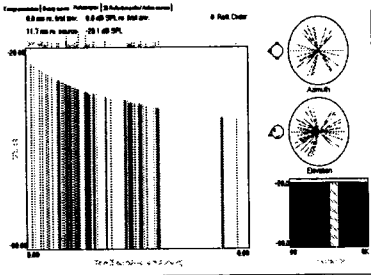


그림 4.b. 30,000개의 레이를 사용한 에코그램(사무실)

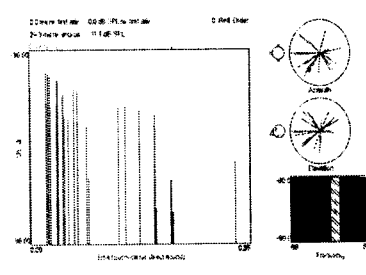


그림 4.c. 300개의 레이를 사용한 에코그램(극장)

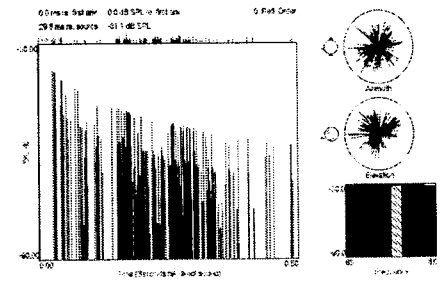


그림 4.d. 30,000개의 레이를 사용한 에코그램(극장)

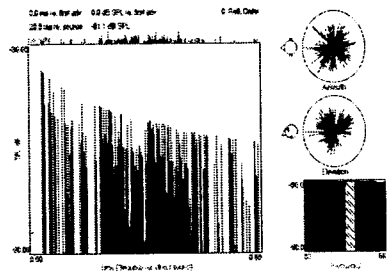


그림 4.e. 300,000개의 레이를 사용한 에코그램(극장)

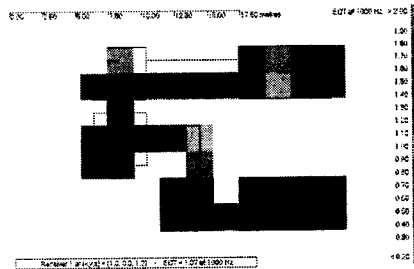


그림 5.a 2x2m 셀의 EDT

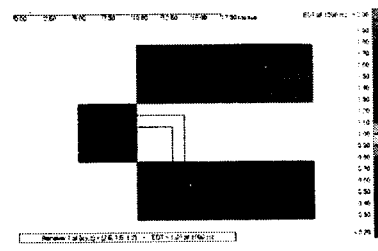


그림 5.b 5x5m 셀의 EDT