

# 소비자 제품디자인 인식체계의 규명

A Searching Product Design Cognizance System on Consumers

신택균

상지대학교 생활미술과 교수

---

## 초록

최근 경영학 분야에서 소비자의 디자인적 태도와 행동연구가 활발하고 일반 소비자들의 디자인의식 수준이 향상됨에 따라 디자인 분야에서도 마케팅 등 주변학문과 연계성을 도모하고 소비자행동에 관한 상호보완적 연구 성과를 위하여 많은 노력을 기울이고 있다. 이 연구는 이러한 노력의 일환이며 디자인 분야에서 당연히 다루어져야 할 소비자의 디자인의식 과정에 관한 개념적 논술이다. 주요 내용으로서는 소비자 구매행동에서 인지되는 제품과 관련된 제반의 다속성 태도(Multiattribute Attitude) 중 디자인적 요소를 중점적으로 다루었다. 즉 소비자가 디자인을 의식한 상태에서 제품구매 의사결정에 어떻게 영향을 주는지 또 어떤 속성의 디자인 요소가 소비자 디자인의식에 작용하는지에 대한 내용을 이론적으로 규명하고자 하였다. 이를 위하여 먼저 소비자행동과 제품구매행동의 상관적 이해를 바탕으로 디자인의식 환경을 고찰하고 아울러 정보인식 과정을 일련의 체계로 파악하여, 이 연구의 목적인 '소비자 제품디자인 인식체계'를 제시하였다.

## Abstract

—Recently, as the level of common consumer thoughts of design has been highly developed, and the design oriented attitude of consumers, and it's research of behavior, are studied widely in business administration field. Accordingly the study of design has been endeavor to be studied bilaterlly by with related study like marketing as to secure the co-operative results and or conclusions which explain the consumer behaviors of product purchasing. This study is one of the conceptional trials steps which get in touch of design cognizance theoretically in design field. Main cotents are : A) The design oriented multi-attribute attitude factors regarding to consumer decision making. B) The design factors which give influences on purchasing products. C) The particularity of design factors is to be make on design cognizance. For these purpose, this study, above all, tries to survey the circumstance of design cognizance and the processing system of organizing design information. Finally "The product design cognizance system on consumers is represented hereinafter.

## Key Words

Consumer, Product Purchase Behavior, Design Cognizance

## 1. 서론

제품은 시장에서 소비자에 의해 평가되어, 긍정적으로 수용된 제품은 구매의 대상이 되고 부정적으로 평가된 제품은 재구매되지 않음으로써 수명을 다한다. 디자인은 제품을 형성하는 중요한 변수이자 마케팅 전략의 한 요소로서 소비자 구매의사 결정에 지대한 영향을 주며 그 영향은 점점 추세에 있다. 즉 소비에 대한 전통적 가치관이나 생활양식을 변화시킬 수 있음을 의미한다. 소비자는 의식주를 해결하기 위한 제품구매로부터 자아를 실현하고 지위를 강화할 목적의 구매성향으로 변화되고 있다. 소비자가 구매하고자 하는 제품을 탐색하고 바라본다는 것은 기능·가격과 더불어 외관형태와 사용성을 요구하게 되는데 이것은 구매결정을 위한 행동과정이라고 할 수 있다. 여기에는 경제·사회·심리적 상황변수가 작용한다. 따라서 생산자 측면에서 제품을 구매하는 주체인 '소비자'라는 대상을 두고서 디자인정책을 수행할시 진정한 소비자 구매심리에 일치하고 라이프 스타일에 부합되는 활동이 되기 위해서는 소비자의 디자인적 구매행동을 유발하는 사고형성 과정을 근원적으로 인식하는 데서부터 출발하여야 할 것이다. 소비자의 제품디자인 인식체계는 곧 소비자 구매결정 행동과정의 한 요소로서 제품에 대한 디자인을 소비자가 어떻게 탐색 평가하고 결정하느냐에 대한 체계적인 과정을 말한다. 이 연구의 목적은 소비자를 위한 생산적 디자인 활동을 위해 관련된 구매자의 본질적 심리와 행동과정을 디자인적 시각으로 파악하여 그 이론적 바탕을 마련, 디자인 실무 기획자에게 제공함으로써 바람직한 디자인 정책을 성공적으로 수행해 나갈 수 있는 근거 마련을 위한 것이며 경영학(business administration), 사회학(social science), 심리학(psychology) 등 인접 학문과의 연관성을 디자인적 시각으로 파악함에 있다. 연구의 범위 및 진행은 첫째, 소비자행동과 제품구매행동의 상관적 이해를 바탕으로 '소비자의 이해' 과정을 도입부로 상정한다. 이 단계의 서술 범위는 인간행동론으로서의 디자인인식의 변천, 디자인선택 및 사용자로서의 소비자, 디자인적 제품구매행동의 의미 파악을 범위로 한다. 둘째, 소비자의 내·외적 환경을 이해함으로써 디자인인식체계 성립의 근거를 제시한다. 그 범위와 내용은 디자인인식의 근원적 요인, 디자인인식 태도와 형성요인의 도출로 정한다. 마지막으로 디자인정보처리 속성과 소비자의 디자인 의사결정과정을 규명함으로써 궁극적으로 '소비자 제품디자인 인식 체계표'를 제시하고자 한다.

## 2. 소비자행동(Consumer Behavior)과 제품구매행동의 상관적 이해

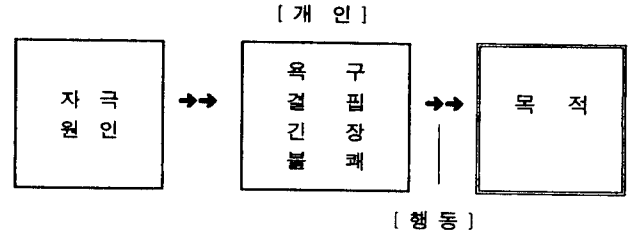
### 2-1. 인간행동론으로서 소비자행동의 변천

삶을 영위하는 인간에 있어서 소비(consumption)란 생명과 건강을 유지하고 필요한 욕구충족을 위한 중요한 생활행동의 하나로서 소비 없이는 우리의 생활이 더 이상 지속될 수 없음을 체험하고 있다. 생활을 이어가는 인간의 생활 행동에는 사회·경제·문화행동 등 다양한 행동이 수반되는데 그 중 경제적인 재화나 서비스의 획득 및 사용과 관련되는 개인의 행위

를 소비자행동(Consumer Behavior)이라고 할 수 있으며 이러한 행위에 앞서 그러한 행위를 하기로 결정하는 의사결정과정도 포함된다.<sup>1)</sup>

이와 같이 소비자행동은 인간행동의 한 요소라고 볼 수 있다. 카스트(F.E Kast)에 의하면 인간행동에 관한 상호 관련성을 그림 1과 같이 세 가지 기본적 가설로 표현하고 있다.

(그림 1) 인간행동의 기본적 모형



(자료) F.E Kast: Organization Management, 4th ed., McGraw-Hill, 73-74, (1976)

인간의 행동은 목적지향적이라고 할 수 있으며 목적달성을 위한 논리와 능률적 접근을 시도하는 과정인 것이다. 따라서 소비행동은 자연발생적이지 않거나 필요를 충족시키기 위한 동기유발과 목적이 전제되며 그 행동은 제품의 기능 디자인 가격 등이 소비자 개인의 필요와 합치되는 총동적요인이 동기부여됨으로써 유발된다고 할 수 있다. 소비자가 디자인을 인식한다는 것은 개인 욕구충족을 위한 행동과 그 행동의 대상인 제품의 디자인가치가 소비자 의지와 일치함을 뜻한다. 왜냐하면 욕구충족에 필요한 기능 디자인 가격 등 그 가치가 얼마나 존재하느냐를 탐색하고 행동과정에서 자연스럽게 그 대상으로 등장되기 때문이다. 따라서 소비자의 디자인인식 변천 이해는 인간행동과 관련된 개인욕구의 변화와 소비자의 디자인가치 형성 배경을 파악함으로써 가능할 것이다. 첫째, 인간행동과 관련한 개인욕구이론은 지금까지 논자들의 이론을 종합해 보면 그림 2와 같이 요약할 수 있다. 결론적으로 욕구는 다양하며 그것들은 계층을 이루고 모든 인간은 저차원 욕구에 의해서 뿐만 아니라 고차원 욕구에 의해서도 동기부여가 된다는 사실을 인정하고 있다. 소비자의 디자인인식은 대중소비사회의 등장 이후 뚜렷이 부각된 소비자태도로서 고차원 욕구충족 행동에 해당된다고 할 수 있다. 한편 소비자의 디자인가치 형성의 배경은 그 시대의 시대성과 사회성을 기반으로 하고 있다. 즉 모든 디자인은 그 시대와 사회환경 변화에 적응하기도 하며 때로는 가치체계가 다른 사회환경을 위해 디자인을 창출하는 등 다양하고 특징적으로 변천되어 왔기 때문이다. 실제로 중세 물물교환시대에는 물건의 공급보다 소비의 우세로 디자인가치가 무의미한 시대도 있었지만 1920년대 대중소비사회 이후 오늘날 탈공업사회 내지 정보화사회에서는 소비자맞춤형 디자인이 아니면 존재 가치가 상실된다고 할 수 있다. 둘째, 디자인은 지역성과 국제성에 의해

1) Engel, J.F. : Consumer Behavior, 2nd ed., Addison-Wesley, 6 (1973)

(그림 2) 인간육구이론의 비교

	A.H. Maslow	F. Herzberg	C.P. Alderfer	D.C. McClelland
고차원 욕구	자아실현 (기회, 성장)	동기유발성 취	성장욕구	성취욕구
	자존의 욕구 (인정, 지위)	인정감 업무(일) 책 발 전	대인관계	권력욕구
	소속의 욕구 (우정, 애정)			친화욕구
저차원 욕구	안전의 욕구 (안전, 안정)	위생요인 감 독 급 여 대인관계 직업조건	생존	•
	생리의 욕구 (갈증, 이성)			

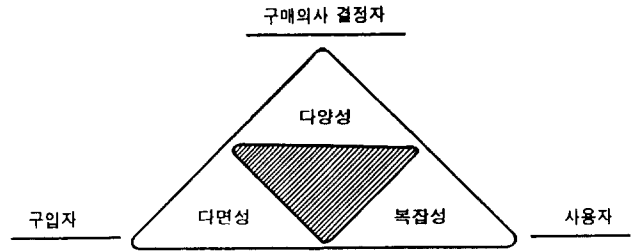
가치가 형성된다고 할 수 있다. 왜냐하면 디자인이 되기까지는 특정한 지역 소비자의 체격 풍토 전통과 문화 등을 고려함이 전제되며 국가간의 이질적 문화 사회성도 적절한 수준에서 상호 수용하지 않을 수 없도록 되어 가고 있기 때문이다. 따라서 물질문화 형성의 중요한 요소인 디자인도 상호보완적이며 의존적인 지역 및 국제화 현상을 가지형성의 배경으로 삼아 왔다. 셋째, 디자인은 독창성과 심미성을 가지형성의 배경으로 하고 있다. 대중소비사회 이전 제품디자인 가치는 독창성보다는 '소유'한다는 것 자체에 더 가치를 부여하였으나 1970년대 이후의 소비자 행동특성에서는 타인지향적 의식이 강하여 디자인의 가치도 평준화·표준화에 초점이 맞추어져 있었음을 알 수 있다. 그러나 1980년 중반 이후 특별히 부각되는 제품디자인 용어로서 스타일, 유행, 신세대, 개성, 환경보호 등 소비가치를 상징하는 용어의 일상화를 보아도 소비자의 디자인인식은 높은 사회성과 생활속의 독창적 디자인을 즐기려는 경향으로 변화되고 있음을 알 수 있다.

2-2. 디자인 선택 및 사용자로서의 소비자 이해

제품디자인으로서 소비자의 의미를 이 연구에서는 소비자(consumer)와 사용자(user)의 범위로 국한하고 더 세분된 의미로서 '디자인 선택 및 사용자로서의 소비자'로 정의하고자 한다. 왜냐하면 디자인에 있어서 소비자란 제품에 대한 사용성, 미적 감각, 개인의 취향 등 객체지향적인 '디자인 사용자'의 의미와 그 객체의 사회적 행동규범인 개성을 가진 자가 디자인을 평가하고 구매하는 행위적인 의미가 강하기 때문이다. 디자인적 소비자의 특성을 몇가지로 파악하여 보면 첫째, 소비자 환경은 경제·사회·기술·문화·심리·직업·생태 등 다양한 환경영향권에 놓여져 있

2) 村田昭治：現代Marketing論，日本出版，35，(1973)  
3) 金元錫，企業環境論，泰山出版社，183，(1992)

(그림 3) 디자인적 소비자의 특성



으며 소비자 객체의 특성은 그것에 의해 형성된다. 이것은 소비자 환경에서 디자인 선택 및 사용자로서의 다양성을 의미한다. 둘째, 제품 생산자인 기업에서 대 고객으로서의 디자인적 소비자는 디자인 사용자, 구매자, 지역주민, 생활자의 의미로 구분할 수 있다. 즉 소비자 환경의 다면성을 보여주고 있다. 셋째, 제품구매자로서 디자인적 소비자의 특성을 부각시켜 볼 때 제품의 구매의사결정자, 구매자, 사용자는 별도의 의미를 가진다. 예를 들어 어린이용 디자인의 자전거를 구입하는 경우 사용자·브랜드이미지·경제성을 의식하고 구매의사결정을 하는 아버지, 구매현장에서 디자인을 선택, 대금을 지불하는 구매자로서의 어머니, 디자인의 실사용자 평가자는 어린이가 될 수 있다. 즉 소비자의 복잡성을 말해 주고 있다. 그 관계를 그림 3과 같이 표현할 수 있다.

2-3. 소비자의 디자인적 제품구매행동

마케팅 분야에서는 소비자행동을 배분행동(Allocation Behavior), 구매행동(Buying Behavior), 사용행동(Use Behavior), 구매후 행동(Postpurchase Behavior)으로 흔히 분류하고 있다.<sup>2)</sup>

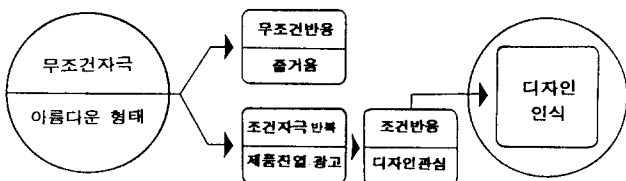
즉 배분행동은 가치분소득이나 지출가능한 자원을 저축과 '소비지출 항목'으로 배분하는 행위이다. 이러한 행동은 구매행동의 기반이 되는데 디자인적 소비자의 제품구매를 위한 준비행동은 '소비지출 항목'의 한 요소에 해당되며 선호하는 디자인 구매를 위한 배분행동이라고 할 수 있다. 구매행동은 경제적 재화 서비스 또는 이와 대체할 수 있는 동가물(equivalence)을 교환하는 것과 직접적으로 관련되는 개인의 행동이라고 정의되고 있다.<sup>3)</sup>

이러한 구매행동은 '구매의사 결정'의 의미를 강하게 포함하고 있는데 구매의사가 어떤가에 따라 구매자가 수행하는 제품의 구조, 기능, 형태 등에 대한 디자인평가 및 선호행동 유형이나 그 내용은 달라질 수 있다. 따라서 일반소비자의 디자인적 구매행동 연구는 '구매의사 결정'의 측면에서 다루어져야 할 것이다. 소비자 구매의사 결정과정을 디자인측면에서 몇가지로 구분하여 보면 첫째, 구매과정은 소비자 자신이 '문제'를 인식함으로써 출발하는데 이것은 선호하는 디자인의 제품을 가지고 싶다는 디자인인식 문제로 볼 수 있다. 이 문제는 소비자 객체 내부에서 유발되는 심리욕구인 내부자극과 일상적 생활관습 및 환경 영향에 의해 유발되는 외부자극에 의해서 인식할 수 있을 것이다. 예를 들면 불편한 의자를 언젠

가는 교체해야겠다는 인식은 전자에 속하고 소원도우의 좋은 디자인의 의자를 본 후에 교체하고 싶다는 생각을 가졌다면 후자에 해당된다. 둘째, 동기가 유발된 소비자는 관련 제품에 대한 더 많은 디자인정보에 관심을 갖게 될 것이다. 이와 같은 과정을 정보탐색(Information Search) 과정이라고 할 수 있는데 그 적극성의 정도는 동기유발의 강도나 정보의 양, 소비자 개인의 탐색의지에 따라 달라질 것이다. 정보탐색의 경우 비교되는 제품의 기능·가격이 대동소이한 경우 디자인정보에 대하여 탐색의지가 더욱 강해질 것이다. 셋째, 획득된 정보는 기억 속에 제품을 명확화하고 필요에 따라 그 대체안을 평가하는 과정을 생각할 수 있다. 이것은 디자인을 포함한 제품의 특성, 구매상황 및 소비자 객체의 감성과 행동특성에 따라 변수가 있으므로 명확한 논거는 어렵다. 경영학에 있어서 소비자 평가과정모델이 여러가지 있지만 소비자가 의식적으로 제품의 속성(product attributes)과 제조자에 관한 신뢰성 등을 인식하는 인지지향적(cognitively oriented) 판단과정을 거치는 것은 분명한 사실로 밝히고 있다.<sup>4)</sup>

아울러 이러한 인지지향적 디자인 평가로서 선택된 제품의 '대상집합 내의 선호도'를 결정하는 과정을 예상할 수 있는데 여기에는 가장 선호하는 제품의 디자인을 구매하려는 구매의도(Purchase Intention)가 형성되어 구매결정(Purchase Decision)을 하게 된다. 이때에는 가족 동료 등 디자인에 대한 타인의 태도가 영향을 미치게 될 것이다. 다섯째, 제품을 구매, 사용한 소비자는 그 제품특성에 대하여 만족이나 불만족을 경험하게 된다. 이것은 '구매후 행동'이라고 할 수 있다. 디자인에서 소비자 만족이란 제품에 대한 디자인적 기대와 사용후 그 성과에 대한 지각함수(Perceived Performance)로 볼 수 있는데 그것의 차이가 적을수록 소비자는 만족을 느끼게 될 것이다. 이러한 정보는 소비자에게 기억되어 후일 그와 같은 상황에 다시 영향을 주는 순환작용을 한다. 소비자의 디자인적 구매행동은 그림 4와 같은 과정으로 표시할 수 있다.

(그림 4) 소비자의 디자인적 구매행동 과정



### 3. 소비자 디자인인식 환경

#### 3-1. 디자인인식의 근원적 요인

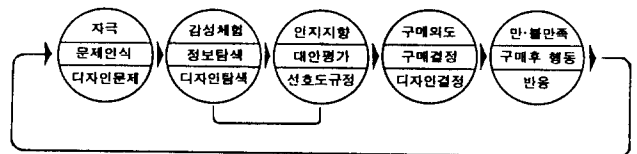
##### 3-1-1. 개인적 영향 요인

소비자의 근원적 객체가 개인이라면 그의 가치관 특성은 타인과의 관계성으로 비교되어야 할 것이다. 클라크호른(C. Kluckhohn)의 표현에 의하면 "모든 사람은 다른 모든 사람과 같다, 모든 사람은 다른 몇몇 사람과

같다, 모든 사람은 다른 어떤 사람과도 같지 않다."<sup>5)</sup>고 한다. 이것은 심리적 정신적 측면에서 개인차(individual difference)의 특성을 인정하는 것이다. 개인의 특성은 개성, 가치관, 정보의 지식화, 기억, 생활방식 등으로 형성된다고 할 수 있다. 소비자는 우연 또는 의도적으로 다양한 제품정보에 노출된다. 이것은 그 소비자의 해당 정보에 대한 자기지식화 문제로 볼 수 있으며 디자인 시각으로 볼 때 구매과정에서 해당 제품의 디자인정보를 획득·평가함으로써 제품에 대한 디자인인식이 변화하는 과정이라고 할 수 있다. 이러한 정보의 지식화 과정은 단순한 이성적 판단에 의하여 이루어지는 인지적(cognitive) 접근방법과 자극과 반응 연결의 초점이 되는 행위적(conative) 접근방법, 타인의 제품 사용경험에 의해 구매행동이 유발되는 타의적(other intention) 접근방법을 가정해볼 수 있는데 디자인적 문제는 인체 감각기관에 의한 자극과 반응의 요소가 가장 강하므로 행위적 접근방법이 큰 요인이라고 할 수 있다. 이것은 파블로프(Pavlov)의 조건반사이론과 무관하지 않다고 본다. 그림 5는 우리가 일상적으로 경험하는 경우로서, 인간은 아름다운 형태에 대해서는 일반적으로 편안하고 호뭇한 마음을 가진다. 이것은 무조건자극(unconditioned stimulus)과 무조건반응(unconditioned response)에 해당하며 소비자가 반복적으로 동일한 디자인의 제품을 접하게 되면 친근감이 가며 디자인 인식도는 그만큼 높아질 것이다. 한편 제품선택에 있어서 소비자의 차이는 개성과 가치관을 바탕으로 하는 라이프 스타일의 차이가 변수로 작용한다. 개성은 환경적 자극에 대해 비교적 일관성있고 지속적인 반응을 가져오는 개인의 심리적 특성이라고 할 수 있다.<sup>6)</sup>

이것은 제품 구매동기에 직접적인 영향을 주며 디자인인식의 근원적 요인이 된다고 할 수 있다. 또한 소비자가 어떤 제품을 구입한다는 것은 자신이 받을 혜택을 기대하며 궁극적으로 삶의 행복 추구가 목표일 것이다. 이러한 혜택을 추상적인 개념으로서 '가치'라고 할 수 있다. 예를 들어 컴퓨터에서 기대되는 혜택과 가치와의 관계를 보면 컴퓨터의 다양한 메커니즘으로 소비자는 편리함과 일의 능률을 기대하며 첨단기술의 혜택을 받고 싶은 것이다. 결국 이러한 혜택 요인은 소비자 자신의 행복한 삶을 추구하는 가치의 근본으로 작용한다고 할 수 있다.

(그림 5) 디자인인식의 조건반사



(자료) 이 자료는 파블로프(Pavlov) 조건반사이론을 근거로 논자가 작성함.

4) Kotler, p.: Marketing management. Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., 197, (1988)  
 5) C.Kluckhohn/H. A. Murray(eds.): society and culture, Knopf, Sage Publ., 35, (1948)  
 6) Philip Kotler and Gary Armstrong : Principles of Marketing, 5th ed., Prentice-Hall Inc., 129.(1991)

### 2-1-2. 환경적 영향요인

소비자의 환경적 요인은 구매행동에 영향을 주는 외부적 요인으로서 문화, 사회계층(social class), 가족을 들 수 있다. 테일러(Taylor)는 문화를 “개인이 사회 구성원으로서 획득하는 지식, 신념, 기술, 도덕, 법, 관습 및 그밖의 능력과 습관 등이 포함된 복합적인 전체”로 정의하고 있다.<sup>7)</sup>

즉 문화개념의 공통점은 그 사회와 구성원의 평균적 인성(personality)으로 이해될 수 있으며 또한 소비자의 제품디자인 선택을 위한 근원적 인식은 자신의 문화적 가치에서 유발될 수 있음을 시사하고 있다. 소비문화는 욕구충족 방법의 기준이 될 수 있고 제품 또는 그와 관련된 디자인 정보를 소비자에게 제공해 주기도 한다. 이러한 현상은 시대에 따라 지속적 또는 유동적이며 가족이나 소속집단과 소비인식 측면에서 공유개념을 가진다고 할 수 있다. 소비자는 사회소속 일원으로 존재하므로 비슷한 사회계층의 사람들과 동일한 가치와 행동을 공유하게 되는데 행동에 대한 구속력, 의식의 동질성 등이 그것이다. 그러므로 디자인 선택이나 제품구매 시 이들의 규범이나 가치의 영향을 받게 되며 제품정보의 원천이 되기도 한다. 마케팅 분야의 사회계층에 대한 지위특성지표(Index of Status Characteristics)에서는 직업, 소득원천, 주거지역을 사회적인 변수로 두고 있으며 그 특성은 지위, 다차원성, 계층적 구조, 계층 상하간의 유동성을 들고 있다.<sup>8)</sup>

소비자의 사회화(socialization) 과정에서는 집단의 규범과 구성원들에게 기대되는 역할을 학습하려는 경향이 있고 그 집단은 소비자 개인행동에 직·간접적으로 영향을 주므로 사회계층간의 디자인 선호도, 제품 선택 및 사용 등 구매행동의 근원이 되는 의식에서도 동질성 경향을 보여 주고 있다. 따라서 사회계층은 제품 또는 디자인인식에 영향을 주는 것이다. 한편 소비자는 제품 선택·구매시 가족 구성원의 영향을 받는다. 앞서 2-2절에서 밝혔듯이 친족 공동체간에도 제품 정보수집자, 영향력 부여자, 의사결정자, 구매자, 사용자의 차이가 있으므로 제품디자인 선호 경향에도 인식의 차이를 보이는 것이다.

### 3-2 디자인인식 태도와 형성

#### 3-2-1. 태도(attitude)

Allport에 의하면 태도(attitude)란 “어떤 대상 또는 대상들의 집합에

7) Edward B. Taylor : Primitive Culture, Murray, 1.(1891)

8) W. Lloyd Warner and Paul S. Lunt : The Social Life of a Modern Community, Newhaven,CONN: Yale University Press, 1941.

9) 이학식·안광호: 소비자행동, 법문사, 156, (1992)

10) Martin Fishbein : "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Object," Human Relations, 16, august, 233-240, (1963)

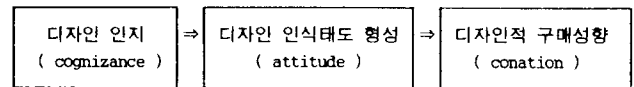
11) Frank M. Bass and W. Wayne Talarzyk : "An Attitude Model for the Study of Brand Preference," Journal of Marketing Research, 9, 93-96, (1972)

소비자의 특정 제품에 대한 태도값은 특정제품 속성을 얼마나 만족시키는가에 대한 소비자 신념과, 소비자가 제품속성에 대해 부여하는 중요도를 곱한 후, 관련 속성들 전체에 대해 곱한 값들과 합산한 결과와 같다는 이론.

대해 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향”이라고 정의하고 있다.<sup>9)</sup>

여기에서 대상이란 매우 다양하겠지만 ‘제품’이라고 가정한다면 소비자는 특정제품의 기능 디자인 등 그 특성에 대해 나름대로 태도를 가지며 그 제품에 대해 선호·배척하려는 인식이 소비자 생활 환경에 의해 형성된다는 의미로 환원할 수 있다. 이러한 경향은 소비자 내면의 가치체계로서 가시적 관찰이 어려우나 소비자의 디자인 인식과 태도 형성에 영향을 주며 디자인적인 구매행동과 밀접한 관계가 있음을 암시한다. 1970년 이후 마케팅 분야에서는 소비자가 취하는 제품에 대한 태도는 인지(cognition)와 신념에 의해 긍정과 부정의 의지로 형성되며 구매의도는 태도에 의해 결정된다는 세 가지 요소간의 인과관계에 초점을 두고 있다. 즉 제품에 대한 소비자인식 태도의 형성은 제품정보를 탐색하여 자기지식화시키려는 개성적 의지와 생활신념에 의해 긍정 부정의 의지로 형성된다고 할 수 있다. 따라서 그 관점은 그림 6과 같이 나타낼 수 있다.

(그림 6) 소비자 제품디자인 인식태도와 형성의 관점



#### 3-2-2. 형성(formation)

Fishbein의 소비자의 다속성 태도 모델(Multiattribute Attitude Model)에 의하면 소비자의 대상은 여러 속성을 가지고 있으며, 특정 대상에 대한 태도는 그 대상의 여러 속성들에 대한 소비자 평가에 의한다<sup>10)</sup>고 하였다. 소비의지의 대상인 제품은 기능 가격 디자인 등 여러 속성을 가지고 있으며 이에 대한 태도(긍정 또는 부정)는 소비자의 평가에 의한다고 할 수 있다. 1970년 초 마케팅 연구자들에 의해 개발된 소비자행동 측정 을 위한 신념/중요성 모델(Beliefs/Importance Model)<sup>11)</sup>을 제품디자인에 대한 소비자 인식도(태도형성) 값으로 환원해 보면 다음과 같다.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n B_i I_i$$

$A_0$  = 특정 제품의 디자인에 대한 소비자 인식도(태도형성)

$B_i$  = 특정 제품이 디자인적 속성(i)을 만족시키는가에 대한

소비자의 신뢰도(신념)

$I_i$  = 소비자가 디자인 속성(i)에 대해 부여하는 중요도

$n$  = 소비자가 중요하다고 생각하는 디자인 요소의 수

(단, 절대값 도출은 의미분별척도법(Semantic differential)을 사용함)

즉 소비자의 제품디자인 인식도( $A_0$  태도형성)는 특정 제품이 기능 형태 색채 등 디자인적 속성(i)을 만족시키는가에 대한 소비자의 신뢰도( $B_i$ )와 소비자가 디자인 속성(i)에 대해 부여하는 중요도( $I_i$ )를 곱한 후, 관련 속

성들 전체(n)에 대해 곱한 값들을 합산한 결과와 같다.

#### 4. 소비자의 정보처리 속성과 디자인 선택요인

소비자는 자신의 제품구매 결정을 위한 과정에서 의도적으로 디자인 특성에 대한 정보 취득을 하지만 자신이 불원하는 경우에도 정보에 노출되어 관심을 가지게 되고 그 디자인에 대해 긍정 또는 부정의 형태로 인식하게 되어 반응을 나타내게 되는데 이 과정을 디자인 정보 인식과정이라고 할 수 있다. 디자인 정보에의 노출은 상점의 제품진열, TV광고와 같이 소비자 개인의 의지와 상관없이 받아들여지는 우연적 노출(accidental exposure)과 목적지향적으로 문제해결을 위하여 제품디자인의 특성을 탐색하려는 의식적인 노출(intentional exposure)을 생각할 수 있다. 소비자들이 다양한 제품정보 가운데서 자기취향적 정보를 선택하려는 행동 경향은 노출에 대한 특성이라고 할 수 있다. 노출의 결과 제품의 디자인적 속성과 기능이 자신의 목적과 근접할 경우 관심도를 높일 것이며 반대의 경우는 낮게 나타낼 것이다. 여기서 중요 관점은 동일한 제품 또는 디자인 정보에 반복·지속적으로 노출되면 소비자 인지적 구조(cognitive structure)에 기억되어 후일 비슷한 동기유발이 될 경우 호의 또는 배타적 형태로 상기될 수 있다는 사실이다. 관심의 요소로서는 형태 색채 기술 용도를 들 수 있으며 그 특성은 자기 의지와 불일치하는 정보에 노출되면 이를 거부하고 강제적으로 노출되면 왜곡시킴으로써 자신의 기존 인념을 보호하려는 지각적 방어(perceptual defense)의 심리적 경향을 보이는 것이다. 그리고 디자인 정보에 노출되어 관심을 가지면 그 자극의 내용을 인식하게 되는데 이 경우를 '디자인 인식과정'이라 할 수 있다. 인식은 형태 색채 언어 등 회화적 이미지(pictorial image)로 변형되어 소비자에게 이해된다고 할 수 있다. 이러한 속성은 마케팅에서 말하는 지각적 부호화(Perceptual Encoding)와 일치한다. 즉 디자인의 특징을 각도 윤곽 밝기 깊이와 같은 형식으로 인식하거나 소비자에게 익숙한 제품의 형상으로 인식할 수도 있다. 마지막으로 인식단계 다음으로 나타나는 '반응'은 그 제품의 디자인 속성이 호의적·배타적·중립 중 어느 하나로 나타나는 것이며 이와같이 처리된 인식정보는 소비자의 기억 속에 저장되는데 기억은 기존 또는 경쟁제품의 다양한 디자인 정보와 사용경험, 사용환경의 영향요인 그리고 제품 생산자들의 마케팅 자극으로부터 제공된 정보들로 구성된다고 할 수 있다. 한편 소비자가 구매목표로 하는 제품디자인을 선택하는 환경에는 일반적으로 비슷한 가격과 기능 형태 속성을 가진 경쟁품들이 존재하게 되는데 여기에 대한 관심도는 제품 선택의 중요 요인이 될 수 있다. 관심도는 소비자의 개성, 제품디자인 구매상황의 함수관계로서 고관심(high involvement) 또는 저관심(low involvement) 등 그 강약과 지속성의 여부가 중요 변수라고 할 수 있다. 또한 소비자의 잘못된 디자인 선택에 따라 도래될 불이익 요소는 없는지 '불안감'의 강약에 따라 관심도는 변화되며 불안감을 유발하는 요소는 제품의 디자인적 요소와 양적·질적으로 비례할 것이다. 이것은 그림 7과 같이 표현할 수 있다.

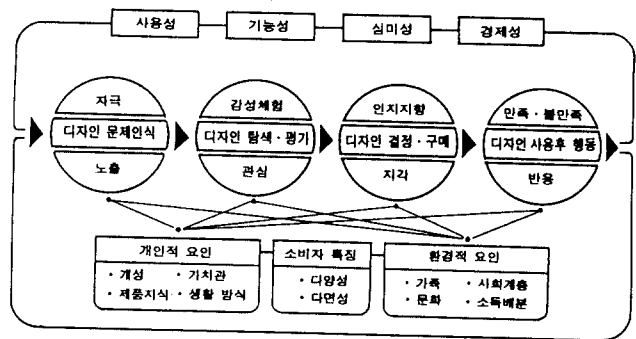
(그림 7) 디자인 선택 요인에 따르는 소비자 불안감

디자인 선택요인	소비자 불안감
사용성	신체적 불안
형태와 색채	심리적 불안
디자인 유형(유행)	사회적 불안

#### 5. 소비자 디자인 인식체계의 성립

소비자의 디자인인식에 관한 이해를 구하기 위하여 지금까지 논거한 내용들을 종합해보면 디자인 문제인식에서부터 사용자 행동까지 각 단계마다 소비자 특징, 개인적·환경적 요인의 작용과 제품디자인의 요소(사용성 기능성 심미성 경제성)를 인식하는 행동유형을 일련의 순환적 과정과 체계(system)적인 성격으로 규정할 수 있는데 그 내용을 그림 8과 같이 정리할 수 있다.

(그림 8) 소비자 디자인 인식체계



즉 소비자가 디자인을 선택하기 위한 의사결정 과정에 있어서 제품구매 행동은 욕구충족 지향적이므로 욕구에 대한 구매동기가 그 출발점이 된다고 할 수 있다. 즉 필요로 하는 제품의 디자인이 '이러했으면 좋겠다'라는 욕구가 순수한 자기판단 또는 모방 어디에서 유발되었든 최적의 디자인을 찾아내는 것이 디자인 선택의 의사결정이라고 할 수 있다. 따라서 욕구에 대한 동기는 '디자인 문제인식(Design Problem Recognition)' 단계라고 할 수 있으며 소비자가 어떤 디자인문제를 인식하였을 때 그 문제의 크기와 중요성에 대한 불안감을 극복하기 위하여 경쟁되는 제품 및 디자인 정보를 함께 탐색하게 된다. 소비자는 과거의 제품사용 또는 정보에의 노출로써 축적된 기억으로부터 디자인 정보를 인출해 내거나 자신의 외부로부터 탐지한 정보에 의하여 경쟁품 또는 관련 대상들을 기준으로 디자인을 비교 평가하여 선호도 순차를 규정하게 되는데 이 단계를 '디자인 탐색·평가(Design Search and Evaluation)' 단계라고 할 수 있다. 이후 선호도가 가장 높은 디자인에 대하여 구매의도를 가지고 대금 지불과 함께 디자인을 결정하게 된다. 이 경우를 '디자인 결정·구매(Design

Decision and Purchase)' 단계라고 할 수 있다. 이 단계에서 소비자의 특징적 행동은 자신의 디자인 결정에 대한 타인의 비판을 의식하게 되므로 결정 구매를 보류하거나 포기하는 경우가 발생할 수도 있다. 소비자는 디자인 결정 구매시 자신의 평가와 지불 대금 수준에 상응하는 디자인의 역할을 기대하며 사용하게 되는데 사용후 소비자가 인식하는 디자인 역할과 혜택이 기대수준 또는 그 이상일 경우 그 디자인에 대해 만족할 것이고 그렇지 못한 경우에는 불만족을 나타내게 된다. 이러한 인식은 차후 구매 행동에 호의적 또는 배타적 영향을 주며 비판의사를 타인에게 전달함으로써 그들의 디자인 결정 구매행동에도 영향을 주는 순환성을 가진다. 이러한 상황을 '디자인 사용후 행동'이라고 표현할 수 있다.

## 6. 결론

제품구매시 소비자는 나름대로 디자인 욕구가 있고 그것을 취하기 위하여 비교되는 제품을 부단히 탐색 평가한다. 이러한 소비자행동 내에 디자인 인식태도가 행위적으로 내재되어 있다면 디자인적 시각으로 소비자 인식 행동 연구에 접근해야 할 것이다. 최근 마케팅 분야에서도 디자인과 관련된 연구가 활발하고 상대적으로 디자인 분야에서도 소비자 연구가 활성화되고 있음은 반가운 일이다. 보다 바람직한 일은 날로 높아가는 소비자들의 디자인 의식을 반영하여 디자인과 마케팅 분야에서 상호보완적인 연구가 되었으면 하는 바램이다. 따라서 지금까지 살펴본 소비자의 디자인 인식에 관한 연구는 마케팅 영역의 소비자 구매행동 과정과 연계성을 높이기 위하여 가능한 총론적 의미를 부각시키고자 하였다. 향후 보완적 과제로서는 디자인 문제인식 단계에서 일상적 또는 계획적 문제에 대한 인식의 유형(Recognition Type)과 디자인 정보 탐색·평가 단계에서 소비자 자신에 대한 내적 탐색(Internal Search), 새로운 디자인 정보를 의도적으로 탐지하려는 외적 탐색(External Search)에 대한 구체적 사례연구와 평가기준 및 수법이 디자인 방법론 측면에서 개발되어 세부적으로 보완되어야 할 것이다.

한국디자인학회

## 참고문헌

- 金元洙 : 企業環境論, 茶山出版社, 246, (1992)
- 이학식 · 안광호 : 소비자행동, 법문사, 156, (1992)
- 村田昭治 : 現代 Marketing論, 日本出版, 35, (1973)
- C. Kluckhohn/H. : society and culture, Knopf, Sage Publ., 35, (1948)
- Edward B. Taylor : Primitive Culture, Murray, 1, (1891)
- Engel, J.F. : Consumer Behavior, 2nd ed., Addison-Wesley, 6, (1973).
- F.E Kast: Organization Management, 4th ed., McGraw-Hill, 74, (1978)
- Kotler, p. : Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., Publ., 197, (1988)
- Martin Fishbein : "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Object," Human Relations, 16, august, 233-240, (1963)
- Philip Kotler and Gary Armstrong : Principles of Marketing, 5th ed., Prentice-Hall Inc., 129, (1991)
- W. Lloyd Warner and Paul S. Lunt : The Social Life of a Modern Community, Newhaven, CONN: Yale University Press, 1986.