

소비자 선호와 라이프 스타일에 기초한 컨셉트 제품의 감성 이미지 분석

황 상 민[†] 김 지 연
연세대학교 심리학과

본 연구는 미래의 디지털 하우스에 필요한 ‘컨셉트 제품(concept products)’의 특성과 기능에 관련된 소비자의 라이프 스타일과 심리적 욕구가 무엇인지를 분석하고 평가하는 작업이다. 미래의 컨셉트 제품을 개발하기 위해서는 소비자의 잠재적 욕구가 반영되어야 함에도 불구하고 제품 개발 과정에서 적용될 수 있는 평가모델(evaluation model)은 제시되지 못했다. 본 연구에서는 ‘컨셉트 제품’에 대한 소비자의 주관적 반응을 이들의 라이프 스타일 유형에 기초하여 해석하고, 특정 소비자 집단의 심리적 욕구가 컨셉트 제품에 어떻게 반영되는가를 평가하였다. 연구 대상은 미래 가정에서 사용될 수 있는 69개의 컨셉트 제품이었으며, 평가자는 23명의 20-30대 남녀 소비자였다. 컨셉트 제품에 대한 소비자의 심리적 욕구는 Q 방법을 통해 추출되었으며, 이 선호 반응은 평가자의 가치와 라이프 스타일에 근거하여 평가되었다. 미래 가정을 위한 ‘컨셉트 제품’은 ‘Smart House형’, ‘Sweet House형’, ‘Selfish House형’의 세 가지 심리적 욕구 유형으로 나타났다. 각 유형은 소비자의 라이프 스타일과 연계되어 컨셉트 제품에서 추구되는 기능과 이미지로 구체화되었다. 본 연구를 통해 소비자의 심리적 욕구가 컨셉트 제품의 세부적인 기능과 디자인 이미지에 어떻게 반영될 수 있는지를 구체화하였다. 이 연구는 향후 소비자 문화와 개인의 라이프 스타일에 기초한 정보를 컨셉트 제품의 기능과 이미지로 통합시키는 방법론을 제공한다.

주제어 : 컨셉트 제품, 소비자 욕구, 감성 이미지, 라이프 스타일

[†] 교신저자 : 황상민, swhang@yonsei.ac.kr

사회가 후기산업사회에서 정보화 사회로 변함에 따라 제품 개발의 중심이 되는 가치는 하드웨어적인 제품의 기능이나 사용성에서 소프트웨어 중심의 이미지와 감성으로 전환되고 있다(Norman, 1993). 특히, 디지털 제품의 개발과 기술 혁신은 제품의 기능과 디자인을 넘어서는 소비자의 욕구와 감성을 반영해야 한다는 요구가 더욱 뚜렷해졌는데, 이에 따라 디지털 가전 제품은 다양화된 소비자들의 욕구를 물리적 속성이 아닌 감성적 속성으로 재현시켜주어야 하는 새로운 디자인적인, 그리고 문화적인 기능을 가지게 되었다. 이렇게 변화된 제품 개발과 디자인 환경 속에서 디지털 가전 제품의 개발은 세분화된 각 소비자 군의 서로 다른 감성적 욕구와 특성을 반영해야 할 필요성에 직면하게 되었다. 이렇듯 제품의 개발과 디자인에 반영되어야 할 소비자의 감성은 소비자의 심리적 측면에서 생성되는 감성과 디자인의 특성에서 얻어지는 감성으로 나눌 수 있다(김관배, 2000). 심리적 감성은 경제, 사회, 문화적 요소 또는 자연환경의 환경적 요소와 소비자 개인의 가치관, 태도, 신념, 개성, 지각, 사고, 학습 등을 통해 생성되는 감성, 즉 개인이 가지고 있는 가치와 라이프 스타일을 의미하며, 디자인 감성은 심리적 감성의 영향으로 디자인의 기능성, 심미성, 상징성에서 개인마다 다르게 얻게 되는 감성을 의미한다. 디지털 가전 제품의 개발에서 세분화된 각 소비자 군의 서로 다른 감성적 욕구와 특성을 반영한다는 것은 이렇게 개인마다 다르게 가지고 있는 가치와 라이프 스타일에 근거하여 개인이 얻게 되는 디자인 감성에 대한 욕구를 충족시켜줄 수 있도록 제품을 개발하는 것을 의미한다.

이런 ‘소비자의 숨은 욕구에 기초한 제품 개발’은 누구나 인정하는 과제이지만, 구체적인 제품의 개발 과정에서 이것을 구체화하는 것은 쉬

운 일이 아니었다. 그 이유는 첫째, 변화하는 소비자의 특성, 그 중에서도 소비 행위에 직접적인 영향을 미치는 소비자의 가치와 라이프 스타일을 평가할 수 있는 방법이 부족하였다. 특히 가치나 라이프 스타일이 각 개인에게서 구체적으로 어떤 형태로 드러나는지를 나타낼 수 있는 측정 도구가 부족하였다. 둘째, 실제 제품 개발 과정에서 소비자의 가치와 라이프 스타일을 특정 제품과 구체적으로 연결 지을 수 있는 방법이 제시되지 못했다. 가치와 라이프 스타일은 개인적인 심리적 특성으로 취급되지만, 이것을 소비 제품으로 구현하기 위해서는 집단적인 반응으로 표현되어야 한다. 그런데 이전의 연구들에서는 개인의 심리적 특성은 성별이나 연령 등의 사회적인 또는 인구학적인 변수로 통합되거나 단순히 제품에 대한 물리적인 선호, 즉 형태나 색상 등에 대한 개별적인 변수만이 고려되었기 때문에 개인의 심리적이고 감성적인 욕구를 반영하는 원래의 정보들은 상실되고 말았다. 즉 제품에 대해 개인이 가지는 심리적 욕구나 특성을 총체적으로 고려하지 못하고 개인이 가지고 있는 형태나 색상 등과 같은 제품의 개별 변인에 대한 선호만을 고려하여 제품을 디자인해왔던 것이다. 이런 기존의 제품 개발 방식으로는 제품에 대한 개인의 심리적 욕구와 특성들을 집단적인 반응으로 유형화할 수 없었을 뿐만 아니라 제품에 대한 소비자의 감성적 욕구가 무엇인지를 파악할 수 없었다. 즉 지금까지의 제품 개발 분야에서는 각 소비자 집단 또는 개인의 가치와 라이프 스타일에 기초한 제품의 기능이나 이미지가 어떻게 구현될 수 있는지에 대한 ‘문화공학’적 방법론이 전무한 실정이었던 것이다.

이에 본 연구에서는 소비자의 심리적 욕구를 반영하여 미래 신제품을 개발하고자 할 때, 개인의 가치와 라이프 스타일에 관한 정보가 신제품

의 특성을 구체화하는데 어떻게 기여하는지를 보여주고자 한다. 특히 본 연구에서는 가치와 라이프 스타일은 각 개인마다 비교적 차이가 나는 심리적 특성임에도 불구하고, 제품 디자인의 과정에서 개인이 가지는 가치와 라이프 스타일이 각 소비자 군이 원하는 제품의 기능이나 이미지로 전환되는 과정을 구체적으로 보여준다. 본 연구에서 다루는 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1. 컨셉트 제품에 대한 소비자들의 심리적 반응이나 감성적 욕구는 어떻게 분류되는가?

연구 문제 2. 소비자의 심리적 욕구는 컨셉트 제품이 가진 특성, 즉 기능이나 이미지로 어떻게 구체화되는가?

연구 문제 3. 소비자의 가치와 라이프 스타일은 컨셉트 제품을 통해 어떻게 구현되는가?

본 연구에서는 위의 연구 문제를 일반적으로 ‘스마트 하우스(smart house)’라는 미래 주택을 구현하는 과정에서 필요한 ‘컨셉트 가전제품’을 구체화하는 과정에서 탐색할 것이다. 이 연구에서는 미래 주택에 대해 소비자들이 가지는 가치와 라이프 스타일이 무엇이며, 이 가치와 라이프 스타일을 통해 미래 주택 속에서 사용되는 ‘컨셉트 제품’의 기능과 이미지를 어떻게 구체화하는가에 대해 평가할 것이다. 구체적인 평가 방법은 다음과 같은 과정을 통해 이루어진다.

첫째, 평가자 개인이 가지는 가치와 라이프 스타일의 내용을 파악한 후, 이것을 집단 특성으로 유형화한다.

둘째, 평가자는 다양한 컨셉트 제품에 대해 자신이 선호하는 제품과 선호하지 않는 제품을 구분하도록 한다.

셋째, 가치와 라이프 스타일 유형에 따라 각기 다르게 구분된 컨셉 제품의 유형에 대한 심리적인 해석을 하도록 한다.

방 법

연구 대상

본 연구의 대상은 미래 가정을 위해 개발될 수 있는, 또는 미래의 가정에서 가상적으로 사용될 수 있을 것이라고 생각되어지는 컨셉트 제품(concept products)이다. 이 컨셉트 제품은 모두 69개의 디지털 가전 제품으로서 이것의 이미지 스케치와 주요 기능은 약 20명의 디자인, 건축, 심리학 관련 연구자들의 상상에 의해 만들어졌다.¹⁾

연구 참여자

컨셉트 제품을 평가하는 연구 활동에 참가한 사람들은 20-30대에 속하는 남녀 성인 23명이었다. 남자는 9명(39%)이었으며, 여자는 14명(61%)이었다. 이들은 자신의 취향에 따라 자유롭게 69개의 컨셉트 제품에 대해 평가를 실시하였다.

연구 절차와 방법

라이프 스타일 평정과 Q sorting

컨셉트 제품에 대한 평정은 Q 방법론에 의거한 평정법이 적용되었으며, 각 개인의 ‘라이프 스타일’ 척도(황상민, 양진영, 2002; 강영주, 2002)에 근거하여 선호반응이 평가되었다. 연구 참가자들은 69개의 컨셉트 제품에 대한 ‘이미지 스케치’와 간단한 ‘기능 설명’이 포함된 69개의 ‘카드’를 읽어보고 자신이 그 제품에 대해 얼마나 선호하는지를 기준으로 평정하였다. 이와 동시에 이들은 자신의 가치와 라이프 스타일을 평가하

1) 연구에 사용된 69개 컨셉트 제품의 목록은 연구참여 기업의 비밀 정보로 취급되기에 제시되지 못한다.

는 설문지에 응답하였다. 개인의 가치와 라이프 스타일을 평가하는 하위 요인들은 ‘가부장적 태도’, ‘남아선호’, ‘사이버 보헤미안’, ‘개방성’, ‘부르주아’, ‘여피’, ‘전통가치’, ‘사회 의식’, ‘수직적 개인주의’, ‘수직적 집합주의’, ‘수평적 집합주의’, ‘수평적 개인주의’의 12개 요인들(강영주, 2002)이 이용되었다. 각 요인들을 대표하는 문항들이 <부록 1>에 제시되어있다.

Q 방법에 의한 ‘컨셉트 제품’에 대한 평가는 제품에 대한 소비자의 주관적 반응 특성을 추출하기 위해 이루어졌다. Stephenson(1953)에 의해 창안된 이 방법은 특정 대상에 대해 개인이 가지고 있는 태도, 신념, 가치 등을 객관적으로 측정하는 방법이다. Stephenson(1969) 또한 이 방법을 소비행위의 평가에 적용하면서, 소비 행위는 개인의 주관적 복합체인 스키마타(schemata)로서 조직되며, 사람들의 제품이나 제품의 속성을 지각하고 행동하는 구매 행위를 설명하는데 이용하였다(김홍규, 1998).

연구 참가자는 69개의 컨셉트 제품에 대한 선호 정도를 기준으로 11점으로 구분된 반응 평가지에 제품을 나타내는 카드를 sorting 하였다. 69개 중에서 ‘가장 선호하는 것’은 11점으로 표시된 항목으로, ‘애매하거나 이해가 안 되는 것’은 6점으로, ‘가장 선호하지 않는 것’은 1점으로 표시된 항목으로 평정하였다. Q sorting 자료는 PC용 QUANL 프로그램을 이용하여 분석되었고, 회전은 varimax를 사용하였다.

Q 자료의 분석과 해석

69개 제품에 대한 선호 반응은 Q 방법에 의해 평정되었다. 평정된 선호 반응은 제품과 소비자의 라이프 스타일에 대한 이해가 높은 디자이너와 연구자에 의해 어떤 의미가 있는지를 토의하는 방식으로 해석되었다. 여기에서는 Q 방법을

통해 평가된 제품들의 범주(선호반응의 유형화), Q 분석에서 추출된 세 개의 요인에 의한 제품 범주(각 제품군이 나타내는 주관적 속성의 유형화), 그리고 Q 반응을 보인 23명의 평정자가 대상 제품을 통해 표현한 라이프 스타일의 범주(소비자의 라이프 스타일 유형화)가 해석 대상이 되었다.

결 과

제품에 대한 선호 반응의 유형화

69개의 컨셉트 제품에 대한 평가 반응은 각 개인의 평가 점수를 제품 별로 합쳐서 각 제품에 대한 선호 반응 정도를 나타내는 점수로 표현되었다. 전체 연구 참가자들이 하나의 제품에 대해 반응할 수 있는 점수의 범위는 23점에서부터 253점이다. 총 69개의 제품 중에서 가장 높은 점수를 받은 5개의 제품군을 상위 군, 가장 낮은 점수를 받은 하위 5개의 제품을 하위 군, 그리고 중간 값을 기준으로 5개의 제품들은 중간 군으로 구분하였다. 상위 군의 제품은 전체 연구 참여자들이 대체적으로 선호하는 제품들로, 하위 군의 제품은 대체적으로 선호도가 낮은 제품으로, 중간 범위에 속하는 제품들은 그 기능이나 선호 정도의 표현이 뚜렷하지 않은 제품으로 해석되었다. 표 1은 세 가지 군에 속하는 제품 목록과 각 제품에 대한 선호 반응 점수의 평균과 표준편차를 보여준다. 각 컨셉트 제품에 대한 선호 반응 점수의 범위는 1-11점이다.

표 1에서 나타났듯이 상위 군에 속하는 제품들의 특성은 현재 상용화되어 있는 기존의 제품에서 크게 벗어나지 않고 기능만 향상시킨 제품으로 해석되었다. 즉 일상 생활에서 쉽게 상상할

표 1. 제품군과 선호반응 점수의 평균과 표준편차

제품군	컨셉트 제품	평균	표준편차
상위 군	68 My life album	8.65	2.35
	63 스마트 욕조	7.78	2.95
	54 스마트 흔들의자	7.70	2.25
	16 디지털 주크 박스	7.65	2.60
	15 디지털디스플레이거울	7.52	2.31
중간 군	50 디지털 달력	6.00	2.05
	27 디지털 도어 시스템	6.00	2.65
	5 사이버 풀(욕실)	5.95	2.79
	56 스마트 요람	5.95	2.10
	46 디지털 지구본	5.95	2.60
하위 군	64 i-Blanket	4.39	2.52
	7 벽 속의 디지털 펫	4.39	2.48
	32 자연이 그리는 추상화	4.26	2.51
	11 위치기억공감시스템	3.48	2.04
	37 인터넷 바둑판	3.35	1.97

수 있는 제품들로, 제품에 대한 개념을 형성하거나 이해하는데 용이한 제품들이 선호되었다. 따라서 일차적 선호 차원은 여러 가지 기능이 섞여 있는 것이 아니라 한 가지 기능이 뚜렷하게 드러나고 편리성이 높은 제품들로 해석되었다. 선호 반응에서 하위 군에 속하는 제품들은 현실적인 유용성과 편리성이 떨어지거나 부자연스러운 디지털 컨셉트 제품들이었다. 이 제품 유형은 일상생활에서 크게 필요하지 않은 제품이거나 자연 환경이나 애완 동물과 같이 사람들의 정서적인 욕구를 충족시켜주는 대상들을 차갑고 기계적으로 디지털화시킨 부자연스러운 제품이라는 특성을 지니고 있다. 평정자들의 선호 반응에서 애매하거나 불명확하다고 반응된 중간 범위의 제품들은 상위 군의 제품들과 마찬가지로 현재 상용화되어 있는 기존의 제품들에 다른 여러 가지 기능을 첨가한 제품들이었다. 하지만, 그런

기능의 향상이 현실적으로 유용하지 않거나 편리하지 않다는 특성을 지닌 것으로 나타났다. 즉 현재 사용되고 있는 제품들의 기능이 충분하기 때문에 기능이 향상된 또 다른 비슷한 물건들에 대해서는 뚜렷한 선호 반응이 나타나지 않는 것이다. 이런 결과들로 볼 때, 연구 참가자들은 기능이 명확하고 현실적으로 유용한지, 그리고 자신의 정서적 또는 감성적 욕구들을 자연스럽게 충족시켜줄 수 있는지를 기준으로 디지털 가전 제품에 대한 선호 반응을 일차적으로 결정하였다고 해석할 수 있다.

제품 특성이 보여주는 가치와 라이프 스타일:
제품의 유형화

소비자들이 컨셉트 제품에 대한 선호 반응을 보일 때, 이것은 어떤 주관적인 속성(심리적 특

성)에 의해 판단된 것인지를 명확하게 분석해야 한다. 이것이 바로 평가 반응에서 평정자의 주관적 속성을 드러내는 Q 방법론에 의한 주관성(subjectivity)의 표현이다. 본 연구에서는 제품에 대한 선호 반응은 평가자가 가진 가치나 라이프 스타일의 반영이며, 이것은 동시에 컨셉트 제품이 평가자에게 전달하는 제품의 감성 이미지라고 해석하였다. 따라서 평가자가 대상에 대해 가지는 주관성(subjectivity)은 바로 제품이 가진 속성을 반영하는 것이다.

Q 방법을 적용한 결과, eigenvalues 값은 1.4167 이었고, 1 요인의 설명력은 14.15%, 2 요인의 설명력은 21.68%, 3 요인의 설명력은 27.84%로, 컨셉트 제품들은 세 개의 주요 요인으로 보는 것이 가장 적합한 것으로 나타났다. 전체 컨셉트 제품이 세 개의 주요 요인으로 유형화 된 것은 평정자가 69개의 제품에 대해 선호 반응을 보이는 과정에서 세 개의 주요 심리적 차원이 적용된 것으로 해석되었다. 즉, 제품의 세 가지 주요 요인은 평정자들이 가지고 있는 서로 다른 세 가지 주요 심리적 차원을 반영한 것으로 판

단되었다. 이 심리적 차원을 반영한 세 개의 제품군의 특성을 해석하기 위해, 제품의 전형성을 기준으로 각 제품군을 대표하는 가장 전형적인 제품 5개와 가장 비전형적인 제품 5개를 선정하였다. 제품의 전형성은 표준점수(Z-score)로 표현된 요인점수를 기준으로 하였다. 이렇게 선정된 각 제품군을 대표하는 제품들의 기능과 이미지를 중심으로 제품군의 특성에 대해 명명하였다.

제품군 1(제품 요인 1)은 새롭고 혁신적인 디지털 제품의 특성을 반영하였기에, ‘Smart House형’이라 명명하였다. 제품군 2(제품 요인 2)는 기존 제품에서 크게 벗어나지 않으면서 편리하고 부드러운 이미지를 제공하였기에 ‘Sweet House형’이라 명명하였다. 제품군 3(제품 요인 3)은 과제 수행의 효율성을 추구하는 개인이 사용하는 이미지를 보여주기에 ‘Selfish House형’으로 명명하였다. 각 제품군의 기능과 특성을 기초로 해석된 각 제품군의 주관적인 속성과 제품 목록은 다음과 같다.

표 2. Smart House형에서의 전형적, 비전형적 제품의 표준점수(Z-score)와 선호 반응의 평균과 표준편차 (선호 반응 점수의 범위: 1-11)

	컨셉트 제품	Z 점수	평균	표준편차
상위	68 My life album	2.27	10.25	.50
	38 Gate reminder	2.11	9.25	2.22
	15 디지털디스플레이거울	1.81	9.25	1.71
	36 Game desk	1.72	9.25	1.26
	9 상쾌 아침 시스템	1.54	8.75	1.71
하위	27 디지털 도어 시스템	-1.63	3.25	2.06
	13 자연경험시스템	-1.47	3.25	1.26
	42 자동 창문	-1.59	2.75	1.71
	65 로봇 인형	-1.73	2.50	1.91
	11 위치기억공감시스템	-2.24	2.00	.82

Smart House형 제품의 주관적 특성

스마트 하우스형에 속하는 전형적인 제품과 비전형적인 제품들의 목록이 표 2에 나타나 있다. 전형성 수준은 표준점수(Z-score)로 표현되었으며, 동시에 선호 반응 점수의 평균과 표준편차가 나타나있다.

이 유형에 해당되는 컨셉트 제품들은 사용자의 생활을 기계적이고 디지털적인 방식을 통해 편리하게 해주거나 유용한 서비스를 제공해주는 것들이다. 특히 정보의 상호 교환이나 공유를 가능하게 하는 기능에 초점을 두고 있다. 이것은 기존에 이미 존재하고 있는 아날로그적인 기능을 디지털적인 방식으로 향상시킨 제품들이거나 새롭고 혁신적인 기능을 담고 있는 제품으로 표현된다. 소비자들은 이런 제품의 소유를 통해 혁신적이며 새로운 방식의 정보 공유의 욕구를 충족할 수 있을 뿐 아니라 이것을 통해 자신의 가치가 높아진다고 생각할 것이다. 따라서 이 제품군에 속하는 컨셉트 제품들은 미래 가정이 정보 공유와 혁신적 의사소통이라는 이미지를 구현하고자 할 때, 즉 디지털 중심의 ‘스마트 하우스’를

지향할 때, 그 이미지를 가장 잘 나타내는 제품이라고 할 수 있을 것이다.

Sweet House형 제품의 주관적 특성

이 유형의 컨셉트 제품들은 사용자가 가정에서 편안하고 안락한 느낌을 가지는데 이용되는 것으로 생각된다. 특히 가족의 편안함을 생각하는 가정 주부나 여성적인 취향의 제품이라고 할 수 있다. 이들 제품의 이미지는 감성적이고 정서 중심적인 것들이다. 즉 가정의 따뜻함과 자연스러움, 안락함 등을 표현하거나 향상시킬 수 있는 제품들로, 대부분 가족 구성원 전체가 휴식, 여가, 건강과 관련하여 편리하게 사용할 수 있는 현실적이고 실용적인 제품들이다. 표 3은 이 범주에 속하는 전형적, 비전형적 제품들을 전형성에 따라 분류한 것이다.

이 유형 제품들의 가장 큰 특성은 너무 새롭거나 혁신적이기보다는 기존의 가족 기능이나 역할을 보조해줄 수 있는 것들로 감성이나 정서적 이미지가 자연스럽게 녹아 있는 부드러운 디지털 가전제품이라는 것이다. 따라서 이 컨셉트

표 3. Sweet House형에서의 전형적, 비전형적 제품의 표준점수(Z-score)와 선호 반응의 평균과 표준편차 (선호 반응 점수의 범위: 1-11)

	컨셉트 제품	Z 점수	평균	표준편차
상위	59 베투얼 러닝머신	1.39	8.70	2.26
	63 스마트 욕조	2.21	8.60	2.76
	54 스마트 흔들의자	1.42	8.30	1.77
	23 디지털 과일 바구니	1.05	8.00	2.21
	68 My life album	1.40	7.90	2.60
하위	36 Game desk	-0.85	4.10	1.91
	11 위치기억공감시스템	-1.56	3.60	2.01
	39 Family action figure communication tool	-0.93	3.50	2.17
	37 인터넷 바둑판	-1.75	3.30	2.11
	32 자연이 그리는 추상화	-1.75	2.90	1.66

제품으로 구성된 미래의 하우스는 스마트 하우스가 아닌 ‘스위트 하우스’의 속성을 지닌다고 할 수 있다.

Selfish House형 제품의 주관적 특성

셀피쉬 하우스형이라고 분류된 컨셉트 제품군은 주로 사용자 자신에게 편리를 제공해주는 측면이 강하다. 따라서 내가 혼자서 편하게 지낼 수 있도록 하며, 일을 하는데 직접적인 도움이 되는 나만을 위한 제품의 이미지를 나타내고 있다. 이 유형의 제품들은 주로 사용자 혼자서 사용할 수 있는, 특히 사용자의 일의 효율성을 높여줄 수 있는 현실적 유용성이 큰 제품들이다. 이 유형의 가장 큰 특성은 주로 관리, 분류, 정리 등의 일에 대해 보완적인 기능을 하는 제품들이라는 것이다.

셀피쉬 하우스형에서의 전형적인 제품들과 비전형적인 제품들의 목록과 제품들의 전형성이 표 4에 나타나있다. 이 제품들로 미래의 하우스를 구성한다고 하면, 그 하우스는 ‘나만을 위한 개인적 기능’의 제품들로 가득 차 있고, 소비자

가 지향하는 집의 이미지도 개인 중심적이라고 볼 수 있기에 셀피쉬 하우스라고 할 수 있을 것이다.

컨셉트 제품에 대한 소비자의 가치와 라이프 스타일, 그리고 감성적 욕구: 소비자의 유형화

Q 분석 결과, 컨셉트 제품에 대한 주관적 선호 반응으로 구분된 평정자의 유형은 세 가지 유형으로 구분되었다(eigenvalues = 1.4167, 1 요인의 설명력은 14.15%, 2 요인의 설명력은 21.68%, 3 요인의 설명력은 27.84%). 각 유형은 컨셉트 제품에 대한 주관적 선호 반응을 기준으로 제품 범주와 비슷하게, ‘Smart형 소비자’, ‘Sweet형 소비자’, ‘Selfish형 소비자’로 명명되었고, 각 유형에 속한 사람들은 특정 제품을 통해 구현하고자 하는 감성적 욕구가 다른 것으로 나타났다. 각 유형의 사람들이 가지고 있는 감성적 욕구와 심리적 특성은 각 제품의 기능과 이미지, 그리고 평정자들이 보고한 자신의 가치와 라이프 스타일 요인의 특성을 통해 분석되었고, 이는 다시 12개

표 4. Selfish House형에서의 전형적, 비전형적 제품의 표준점수(Z-score)와 선호 반응의 평균과 표준편차 (선호 반응 점수의 범위: 1-11)

	컨셉트 제품	Z 점수	평균	표준편차
상위	68 My life album	1.90	9.25	1.98
	16 디지털 주크박스	1.94	8.88	2.42
	2 홈시어터용 라이딩소파	1.98	8.75	2.31
	53 디지털 책장	1.20	8.38	2.62
	9 상쾌 아침 시스템	1.61	8.13	2.42
하위	11 위치기억공감시스템	-1.62	3.63	2.13
	7 벽 속의 디지털 펫	-1.93	3.13	1.96
	25 디지털 맞춤 화장대	-2.47	2.50	2.07
	1 스마트 스푼	-2.00	2.50	2.39
	48 스마트 화장대	-2.73	2.13	1.46

표 5. 제품에 대한 선호 반응에 기초한 평정자의 라이프 스타일과 심리적 특성

	Smart형	Sweet형	Selfish형
감성적 욕구	변화와 발전 편리성 전문성	안정성/안전성 현실적 유용성 휴식/안락/건강	변화와 발전 편리성/효율성 회복/휴식
심리적 특성	디자이너적 속성 치밀, 완벽추구 일 중심적 자유로움을 추구 책임감 강함	여성적/감성적 반기계적 무난함 추구 안정성 중시 현실적 유용성을 중시	남성적/기계적 규칙적 새롭고 신기한 것을 선호 개성을 중시
라이프 스타일	개인주의 개방성 수평적 집합주의	현실적 가족 중심적 대인관계 지향적	개인주의 자기 중심적 부르주아적 특성 여피적 성향

의 라이프 스타일 하위 요인을 통해 재구성하는 방식으로 해석되었다. 표 5에는 컨셉트 제품에 대한 선호 반응을 통해 구분된 세 개의 평정자 유형과 그들의 감성적 욕구, 심리적 특성, 그리고 가치와 라이프 스타일을 분석한 결과가 나타나 있다.

Smart형 소비자

스마트형이라고 명명된 유형에 속하는 사람들의 라이프 스타일은 개인주의적이며, 자신만의 개성을 자유롭게 표현하고 끊임없이 자신을 변화, 발전시키고자 한다. 자신과 동일한 집단의 사람들에게는 개방적이고 밀접한 관계를 갖지만, 자신과 다른 집단의 사람들에게는 배타적인 성향을 띤다. 특히 이들은 전문가 또는 디자이너적 속성을 지닌 집단으로, 창의적이고 공상적인 동시에 치밀한 면도 지니고 있다. 이들의 특징은 자신의 관심사가 아닌 일은 쉽게 무시하거나 잊는 반면, 자신에게 중요한 일에는 강박적일 정도

로 완벽을 추구하는 매니아적 속성을 지녔다는 것이다. 또한 이들은 새롭거나 혁신적인 것들을 쉽게 수용하는 반면, 보수적이거나 전통적인 것들에는 크게 가치를 두지 않는 특성을 지니고 있다. 이 유형의 사람들은 가정과 집에 대해 가정과 집은 밖에서 하는 일, 즉 직장에서의 일을 도와주고 보완해주는 역할을 해야 한다고 생각한다.

이 유형의 사람들은 창의적이고 혁신적인 전문가적 속성을 지니고 있기 때문에 편리성 추구에 대한 욕구를 지니고 있고, 무엇보다도 새롭고 혁신적인 것을 통해 자신의 가치를 높이고자 하는 감성적 욕구를 지니고 있다. 그러므로 이 유형의 사람들이 선호하는 제품은 그런 감성적 욕구를 충족해줄 수 있고, 그들의 가치와 라이프 스타일에 맞는 개인을 위한, 멋지고 새로운 제품인 스마트 하우스형 제품이라고 볼 수 있다.

Sweet형 소비자

스위트형 범주의 사람들은 현실적이며, 가족

중심적이고 대인관계 지향적인 특성을 지니고 있다. 주로 여성들이 이 유형에 속하는데, 이들은 너무 새롭고 혁신적이고 기계적인 것보다는 감성적이고 정서적인 것들을 선호하며, 제품에 있어 실용성을 가장 중요하게 여긴다. 또한 소극적이고 위험을 감수하려 하지 않기 때문에 새로운 것보다는 자신에게 익숙한 것들을 유지하려는 특성을 보인다. 이 유형의 사람들은 가정은 가족들이 안정적으로 쉴 수 있는 곳이라는 전통적인 가치관을 가지고 있고, 집을 안락하게 꾸미고 가정을 돌보는 것은 당연한 일이며 자신에게 즐거운 일이라는 생각을 가지고 있다.

이 유형의 사람들은 위험을 감수하기보다는 안전성을 추구하고 현실적이기 때문에, 현실적 유용성에 대한 욕구가 가장 강하다고 할 수 있다. 또한 가족 중심적이고 감성적이기 때문에 가정 내에서의 휴식과 안락에 대한 욕구, 건강에 대한 욕구, 그리고 편리성에 대한 욕구를 가지고 있다. 그러므로 이 유형의 사람들이 가지고 있는 감성적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 제품은 가족 공동을 위한 제품, 그리고 따뜻하고 편안한 집으로 꾸미는데 도움이 되는 제품인 스위트 하우스형 제품들이라 말할 수 있다.

Selfish형 소비자

셀피쉬형 범주의 사람들은 철저하게 개인주의적이며, 자기 중심적인 라이프 스타일을 추구한다. 이들은 자신의 개성을 표현하는데 주저하지 않으며, 끊임없이 자신을 변화, 발전시키고자 한다. 또한 이들은 다소 물질주의적이기도 한데, 물질적인 것들은 자신이 원하는 것을 추구하거나 자신을 변화, 발전시키는데 필요한 것일 뿐이라 여긴다. 이들은 자신에게 편리하거나 유용한 것들, 특히 작업의 효율을 높여줄 수 있는 것들을 선호하고, 다소 기계적이며 공학적인 것들을

좋아한다. 이들은 규칙적인 생활 방식을 지니고 있으며, 매사에 정확한 것을 지향하며 신중함도 지니고 있다. 이 유형의 사람들은 가정과 집에 대한 개념이나 기대가 거의 없으며, 직장과 집의 구분이 명확하지 않다는 특성을 지닌다.

이 유형의 사람들은 개인주의적이며 자기 중심적이기 때문에, 자신을 변화, 발전시키고자 하는 욕구를 강하게 가지고 있다. 또한 일 중심적이기 때문에, 편리성, 효율성에 대한 욕구, 그리고 빠른 휴식과 회복에 대한 욕구도 지니고 있다. 그러므로 이 유형의 사람들이 선호하는 제품은 일을 하는데 있어 직접적인 도움을 주고 현실적으로 유용한, 그리고 개인을 위한 제품인 셀피시 하우스형 제품들이라 할 수 있다.

논 의

사회가 정보화 사회로 변화해감에 따라, 소비자들의 취향과 욕구는 다양해졌고 또한 세분화되었다(박경진, 2001). 이런 변화에 맞추어 기업들은 신제품 개발에 있어 소비자 전체를 제품 개발과 마케팅의 목표로 설정하는 것이 아니라 세분화된 각 소비자 군의 욕구와 특성에 맞추어 제품을 개발해야할 필요성에 직면하게 되었다. 즉 그 동안의 제품 개발에 있어 중요하게 여겨졌던 제품의 기능이나 사용성과 같은 하드웨어적인 측면보다는 각각의 소비자들이 지닌 가치와 라이프 스타일에 맞는 제품의 이미지와 감성적 욕구가 제품 개발에 있어 가장 중요한 가치가 된 것이다. 제품 개발에 있어서의 이런 변화에도 불구하고 그 동안의 제품 디자인 방식은 제품이 가진 물리적 속성들, 즉 형태나 색상과 같은 개별적인 변수에 대한 소비자들의 선호만을 고려하거나, 소비자들의 라이프 스타일 유형

에 따라 달라지는 감성적 욕구를 집단적 반응으로 유형화시키는 방법론을 제시하지 못한 채 그 필요성만을 강조해왔다.

이에 본 연구에서는 미래 가정에서 사용될 수 있는 69개의 컨셉트 제품을 대상으로 소비자의 가치와 라이프 스타일에 따른 심리적, 감성적 욕구를 제품 개발에 반영할 수 있는 방법론적 모델을 제시하였다. 이를 위해 컨셉트 제품에 대한 평정자의 주관적 선호 반응을 이들의 라이프 스타일 유형에 기초하여 해석하고, 특정 소비자 집단의 심리적 욕구가 컨셉트 제품에 어떻게 반영되는가를 평가하였다. 그 결과, 미래 가정을 위한 ‘컨셉트 제품’은 ‘Smart House형’, ‘Sweet House형’, ‘Selfish House형’의 세 가지 심리적 욕구로 나타났으며, 각 유형은 소비자의 라이프 스타일과 연계되어 컨셉트 제품에서 추구되는 기능과 이미지로 구체화되었다. 컨셉트 제품이 세 가지 유형으로 구체화된 것과 마찬가지로 평정자들 또한 Q 방법을 통한 주관적 선호 반응으로 세 가지 유형으로 구분되었다. 각 유형은 제품 범주와 유사하게, ‘Smart형 소비자’, ‘Sweet형 소비자’, ‘Selfish형 소비자’라는 세 가지 가치와 라이프 스타일형으로 구분되었다. 각 유형에 대해 분석한 결과, 각 유형에 속한 사람들이 지니는 특정 제품에 대한 감성적 욕구와 선호하는 제품군은 서로 달랐는데, 이는 이들이 일반적으로 가지고 있는 가치와 라이프 스타일의 차이가 반영된 것으로 해석되었다. 연구에 참여한 평정자의 주관적 선호 반응을 통해 제품을 유형화하고, 그들이 지닌 가치와 라이프 스타일을 기초로 하여 제품의 특성을 구체화하는 과정을 통해 소비자가 지닌 라이프 스타일과 감성적 욕구를 제품 개발에 연계시키는 모델을 제시한 본 연구는 향후 소비자 문화와 개인의 라이프 스타일에 기초한 정보를 컨셉트 제품의 기능과 이미지로 통합

시키는 심리학적 방법론을 제공한다는 데 그 의의가 있다.

참고문헌

- 강영주 (2002). 한국 사회에서 나타난 심리적 세대 집단의 권위주의적 성향비교. 석사학위논문, 연세대학교.
- 김관배 (2000). 제품디자인을 위한 조형 이미지의 평가와 선호에 관한 연구. 디자인학연구, 13(1), 167-178.
- 김홍규 (1998). 한국 소비자의 가치체계연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로. 광고학연구, 9(4), 57-82.
- 박경진 (2001). 신상품 컨셉도출을 위한 제품디자인 프로세스연구: Town Watching을 중심으로. 서울디자인포럼학회: 디자인학연구집, 7(2), 148-158.
- 황상민, 양진영 (2002). 한국사회의 세대집단에 대한 심리학적 탐색: 전이적 공존 관점을 통한 대학생 집단의 세대 이미지 분석. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 16(3), 75-93.
- Norman, D. A. (1993). *Things that make us smart: Defending human attributes in the age of the machine*. MASS: A William Patrick Book.
- Stephenson, W. (1953). *The Study of Behavior: Q-Technique and Its Methodology*, The Univ. of Chicago Press.
- Stephenson, W. (1969). Foundations of communication theory. *Psychological Record*, 19, 65-82.

The analysis on psychological image of consumer products in relation with consumer lifestyles and their psychological needs

Sang-Min Whang

Jee Yeon Kim

Department of Psychology, Yonsei University

At this research, we have tried to identify the features and functions of concept products for digital house at near future in line with the life style of consumers and their needs. Although consumers' implicit needs has to be explored for developing future concept products, there has not been sufficient efforts to set up evaluation model to be applied during the product development. This research aims to identify the consumers' subjective response on 'concept products' in line with their life style, and evaluate the ways to relate the psychological needs to the products. For this research, 69 concept products have been evaluated by 23 participants aged between 20-30. Subjective responses of consumers were extracted by Q-methodology, and their preference responses on products were evaluated by their response from the life style scale. The concept products for future house were classified by three categories reflecting different psychological needs; 'Smart House Type', 'Sweet House Type', 'Selfish House Type'. Three types of concept products were also the examples of three different types of life styles through which are reflected on the products. At this research, we could identify how the consumers' life style and psychological needs are expressed on the specific functions and designs of consumer products. Through this research, we could propose a methodology to relate the consumer culture and life styles into the function and image of products.

keywords : concept products, consumer needs, emotionality image, life styles

<부록 1> 가치와 라이프 스타일의 하위 요인과 대표 문항

요 인 명	대 표 문 항
가부장적 태도	<p>일단 결혼한 후에는 무슨 일이 생겨도 참고 살아야 한다. 가정에서 남편은 생계를, 아내는 양육을 책임져야 한다. 연장자에게 무조건 순종해야 한다. 결혼할 나이가 되면 당연히 결혼해야 한다. 남자는 대의를 위해 일해야 하므로 가사 일에 신경 쓸 필요가 없다. 가족 내의 문제는 가장이 해결한다.</p>
남아선호	<p>시대에 뒤떨어졌다고 생각하지만, 그래도 아들이 좋다. 딸이든 아들이든 구별 없이 잘 키우면 된다. 가문을 이을 아이는 반드시 아들이어야 한다. 능력과 학력이 같다면 남자가 동등한 대우를 받아야 한다.</p>
사이버보헤미안	<p>자기개발은 삶의 목표이다. 디지털 메체를 통해 정보를 전달하는 방식에 익숙하다. 나는 사이버 공간에서 자신을 다양하게 표현할 수 있다. 가정에서 남편과 아내가 가사 일을 분담해야 한다. 나는 외국 문화에 관심을 가지고 빨리 수용한다.</p>
개방성	<p>자식들이 잘 살 수도 있도록 해주는 것이 삶의 목표이다. 우리와 다른 이념을 가진 국가는 경계해야 한다. 나는 일본의 문호와 유행에 관심이 많고 개방적이다. 결혼을 하지 않더라도 얼마든지 남자가 함께 생활할 수 있다. 남의 눈을 의식하지 않고 나만의 개성을 마음껏 발휘한다.</p>
부르주아	<p>돈은 즐기 위해서 필요하다. 우리 가족이 경제적으로 풍요롭게 사는 것이 중요하다. 돈은 자기가 원하는 것을 위해 쓸 때 가치가 있다. 재미있게 사는 것이 내 인생에서 무엇보다 중요하다. 사회적으로 성공하기 위해서는 배경이나 연줄이 중요하다. 돈은 자식의 미래를 위해 쓸 때 가치가 있다.</p>
여피	<p>나는 무엇보다 사회적으로 인정받는 직업이 좋다. 나는 사람들에게 인기 있는 직업이 좋다. 성공의 척도는 물질적으로 풍요한 정도이다. 사회적으로 성공하기 위해서 대학 이상의 고등교육은 꼭 필요하다.</p>
전통가치	<p>나이는 어른들에게서 본받을 점이 많다. “어른들의 말을 들으면 자다가도 떡이 생긴다”는 옛 말은 옳다. 일본은 웬지 싫다. 시대가 변해도 전통적인 가르침은 변함 없이 지켜져야 한다. 인간관계의 상하서열은 사회의 기본원리로서 중요하다.</p>
사회의식	<p>정치나 사회문제에 관심이 많고 비판적이다. 정치나 사회문제에 별로 관심 없다. 뉴스나 다큐멘터리보다 연예 프로그램을 즐겨본다. 나는 여가보다는 일이 더 중요하다.</p>
수직적 개인주의	<p>일이나 공부에 있어서 나는 남들보다 잘해야 한다. 이기는 게 최선이다. 나보다 뛰어난 사람을 보면 괜히 긴장되고 신경이 쓰인다. 경쟁하는 것은 당연하다.</p>
수직적 집합주의	<p>가족은 무슨 일이 있어도 똘똘 뭉쳐야 한다. 내가 힘들더라도 가족을 위해서라면 희생할 수 있다. 자식은 부모를 모시고 사는 게 당연하다. 자신이 속한 집단(조직)이 내린 결정을 따라야 한다.</p>
수평적 집합주의	<p>나는 사람들을 만나는 게 좋다. 주변사람이 잘되는 건 내게 중요한 일이다. 나는 사람들과 함께 일하는 게 좋다. 주변사람이 상이나 칭찬을 받으면 나까지 웬지 자랑스럽다.</p>
수평적 개인주의	<p>가끔은 내 일만 한다. 남과는 다른 나만의 개성이 나에게 매우 중요하다. 대부분의 경우 나를 믿지 남을 좀처럼 믿지 않는다. 정치나 사회문제에 별로 관심 없다.</p>