

碩士 學位論文

Good Design 선정제품이
소비자구매에 미치는 영향
-비선정 제품간 디자인이 구매 영향에 대한
차이 비교를 중심으로-

2005年

漢城大學校 大學院

미디어디자인 學科

프로덕트 專攻

정 연 차

碩士 學位論文
指導教授 全鐘讚

Good Design 선정제품이
소비자구매에 미치는 영향
-비선정 제품간 디자인이 구매 영향에 대한
차이 비교를 중심으로-

The Effect of the Selected Good Design Product on
Consumer Buying

2004年 12月 日

漢城大學校大學院

미디어디자인 學科

프로덕트 專攻

정연차

碩士 學位論文
指導教授 全鐘讚

Good Design 선정제품이
소비자구매에 미치는 영향

-비선정 제품간 디자인이 구매 영향에 대한
차이 비교를 중심으로-

The Effect of the Selected Good Design Product on
Consumer Buying

위 論文을 美術學 碩士學位論文으로 제출함

2004年 12月 日

漢城大學校大學院

미디어디자인 學科

프로덕트 專攻

정연차

정연차의 美術學 碩士學位論文을 認定함

2004年 12月 日

審査委員長 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

국문초록

본 연구는 기존 산업제품의 디자인 품질에 있어 일반제품과 굿 디자인 제품간 인식차이와 굿 디자인인증에 따른 조형성, 기능성, 심미성, 상징성 등에서의 품질적 우위가 어느 정도 되는지 서울시내 일반 소비자 272명을 대상으로 설문조사를 실시한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 굿디자인 인증제도의 일반적 사항에 대한 분석을 보면, 굿디자인 인증제도가 국내 산업의 제품발전에 끼치는 영향에서는 영향을 끼치고 있다가 55.9%로 나타나 영향을 끼치지 않는다는 9.6%보다 월등히 높아 굿디자인 인증제도가 국내 산업의 제품발전에 적지 않은 영향을 끼치고 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 산업제품 디자인에서 가장 중요시되는 요인에서는 디자인의 독창성이 80.6%로 가장 중요한 요인으로 나타났고, 형태, 색상의 심미성이 59.5%, 브랜드 신뢰도가 42.7%, 제품의 견고성이 39.1%, 제품의 기능면이 31.2%, 가격의 적정성이 16.1%순으로 나타났다.

셋째, 산업 디자인의 경쟁력이 어디에 있는지에 대해서는 디자인이 87.5%로 가장 경쟁력을 키우는데 중요한 요소인 것으로 나타났고, 가격과 품질이 57.0%, 마케팅이 31.9%, 브랜드 신뢰도가 30.1%, 정부의 각종 지원정책이 14.0%, 장인정신이 11.5%순으로 나타났다.

이상에 나타난 결과를 바탕으로 시사점을 종합해 보면 먼저 국내 산업 디자인 제품의 굿디자인 인증제도가 일반소비자 관점에서 과반수 이상이 유무형의 제품 질 개선에 기여하고 있음을 입증시킨 것으로 이는 디자인

너가 아닌 일반 다중 소비자 관점에서 디자인 시각이 그만큼 높아지고 이러한 안목으로 인한 제품디자인 시각 또한 높아져 전체 산업제품의 디자인 질 개선과 무언의 압력을 통해 굿디자인 제품 또한 영향을 받아오고 있음을 시사하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 디자인 요인에서도 전체 80.6%가 독창성을 가장 중시한 점에서 시각적 독자성과 특징을 상징적으로 보여주어야만 소비자에 어필될 수 있음을 의미한다. 또한 산업디자인이 제품경쟁력에 87.5%이상이 경쟁력을 키우는데 중요한 요소로 인식하고 있는 점에서 제품디자인이 매우 중요한 요소임을 입증시켜 주었다.

이와 같은 결과는 굿디자인 인증제품(M=3.96)이 미인증제품(M=2.75)에 비해 조형성에 보다 큰 영향을 받는 것으로 분석된 점에서 알 수 있고 이는 조형성을 보다 중시하는 소비자일수록 굿디자인 인증제품을 보다 더 선호하는 것을 의미한다. 따라서 형태, 디자인 요소, 외관, 독창성, 전체적인 조형에서 모두 굿디자인 인증제품의 선택을 보다 많이 고려하는 점에서 굿디자인 제도의 홍보와 인증참여도를 높일 것이 요구된다.

따라서 디자인 요소뿐만 아니라 내구성, 실용성, 경제성, 효율성, 안정성에서 모두 굿디자인 인증제품이 경쟁력을 높일 수 있는 대안가능성과 그만큼 경합을 통해 인증된 제품으로 제품의 신뢰도를 높일 수 있는 점에서 인증수준을 보다 강화시키고 기술지도를 통해 경쟁력이 취약한 중소기업에 기술지도를 통해 균형된 질을 유지시킬 수 있는 제도적 지원이 요구된다.

주요어 : 굿 디자인, 선정제품, 비선정제품

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경과 필요성	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 방법 및 구성체계	4
1. 연구의 방법	4
2. 연구의 구성체계	5
제 2 장 GOOD DESIGN제품 선정제도에 관한 이론적 고찰	7
제 1 절 굿 디자인 선정제도의 의의와 실시배경	7
1. GOOD DESIGN선정제도의 의의와 정의	7
2. GOOD DESIGN의 실시배경과 목적	8
제 2 절 GD선정제품의 디자인 고려요소와 평가기준	9
1. GD선정제품의 소비자 측면에서의 디자인 고려요인	10
2. GD제품의 소비자 인식과 영향요인에 대한 평가기준	13
제 3 절 선행연구 고찰	22
제 3 장 실증연구를 위한 연구설계	29
제 1 절 분석의 틀	29
1. 연구의 모형	29
2. 가설의 설정	30
제 2 절 조사대상 및 표본의 선정	32
1. 조사대상	32
2. 통계분석 방법	35
제 4 장 분석결과와 논의	38

제 1 절 연구 대상자의 인구통계학적 특성	38
제 2 절 측정변수의 신뢰성과 타당성 검증	39
1. 신뢰성 검증	39
2. 타당성 검증	40
제 3 절 국내 굿디자인 인증제도에 관한 문항분석	43
제 4 절 가설의 검증	46
1. 가설 1의 검증	46
2. 가설 2의 검증	52
제 5 장 결 론	67
제 1 절 결과의 요약	67
제 2 절 결론 및 제언	69
제 3 절 연구의 한계와 향후 연구방향	70
참고문헌	72
부 록	76
영문초록	81

표 목 차

<표 1> 디자인 평가기준(상대평가, 절대평가)	27
<표 2> 굿 디자인 선정제도와 디자인 평가기준	27
<표 3> 조사 대상	33
<표 4> 설문지 구성	35
<표 5> 자료분석 방법	36
<표 6> 연구대상자의 인구통계적 특성	38
<표 7> 신뢰도 검증 결과	39
<표 8> 조형성의 요인분석	41
<표 9> 기능성의 요인분석	42
<표 10> 심미성의 요인분석	42
<표 11> 상징성의 요인분석	43
<표 12> 굿디자인 인증제도가 산업의 제품발전에 끼치는 영향	43
<표 13> 굿디자인 인증제도에 대한 인지도	44
<표 14> 산업제품 디자인에서 가장 중요시되는 요인	44
<표 15> 산업디자인의 경쟁력	45
<표 16> 산업디자인 우수인증마크를 획득한 굿디자인 제품을 접하게 된 경로	45
<표 17> 굿디자인 인증제품과 미인증제품의 조형성 차이분석	47
<표 18> 굿디자인 인증제품과 미인증제품의 기능성 차이분석	48
<표 19> 굿디자인 인증제품과 미인증제품의 심미성 차이분석	49
<표 20> 굿디자인 인증제품과 미인증제품의 상징성 차이분석	51
<표 21> 성별에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한 차이분석	52
<표 22> 연령에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한 차이분석	53
<표 23> 연령에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한 차이분석 (사후검증)	54

<표 24> 학력에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한 차이분석	56
<표 25> 학력에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한 차이분석 (사후검증)	57
<표 26> 직업에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한 차이분석	59
<표 27> 직업에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한 차이분석 (사후검증)	60
<표 28> 경제수준에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한 차이분석	62
<표 29> 경제수준에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한 차이분석(사후검증)	63
<표 30> 가설 검증 요약표	66

도 목 차

<그림 1> 연구의 구성체계	6
<그림 2> 제품 구매에 영향을 미치는 요인들	14
<그림 3> 연구 모형	30
<그림 4> 분석절차	34
<그림 5> 조사자료의 분석 방법	37

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 필요성

제품 디자인은 치열한 세계시장의 경쟁에서 우위를 확보할 수 있는 중요한 비가격 경쟁요소로 디자인이 좋으나 나쁘냐는 바로 그 제품의 가치와 연결된다. 이러한 상황에서 각국은 우수한 디자인 창출이란 목표를 달성하기 위해 굿 디자인 선정제도를 운영해 오고 있다.

굿 디자인(Good Design)제품을 선정·시상하는 제도는 1851년에 개최되었던 대영 박람회(The Great Exhibition)나 독일의 D.W.B(Deutscher Werkbund)로까지 거슬러 올라갈 수 있으나 본격적인 굿 디자인(Good Design) 선정제도는 1946년 영국의 CoID(Council of Industrial Design)가 일반대중에게 디자인에 관한 이해를 증진시키기 위하여 “Britain Can Make It”이라는 이름의 전람회를 개최하여 굿 디자인제품을 선정, 전시한 것이 국가적 차원에서 전개된 굿 디자인 제도의 효시이다(박대순, 1986:5).

이후 각국에서 제품의 디자인수준 향상과 굿 디자인 제품의 개발촉진 및 홍보를 위해 여러 가지 이름으로 굿 디자인상품 선정제도를 실시하여 영국의 ‘영국 디자인상(British Design Awards)’, 이탈리아의 ‘황금 콤파스(Comasso d’Oro)’, 일본의 ‘G마크상품선정(Selection of Good Design Products)’, 대만의 ‘대만디자인상(Taiwan Design Award)’ 등이 시행되고 있으며, 우리나라에서는 1985년에 한국디자인포장센터(현 산업디자인포장개발원)¹⁾이 우수디자인 상품선정제도(이하 GD마크제)를 실시하고 있다.

최근 우리나라에서도 디자인이 경영 자원이라는 인식이 높아져가고 있

1) 1970년에 설립된 ‘한국디자인포장센터’는 1991년 7월 ‘산업디자인포장개발원(KIDP:Korea Institute of Industrial Design & Packaging)’으로 개편되었다.

다. 즉, 디자인을 경영 전략적 수단으로 적극 활용하여 기업의 경쟁력을 높이려는 노력이 다양하게 전개되고 있는 것이다. 실제로 개성 있게 디자인된 로고는 기업의 이미지 형성에 중대한 영향을 미치고, 훌륭하게 디자인된 제품은 브랜드의 경쟁력을 높여주게 된다(최인혁, 1998). 세계적인 선진 기업일수록 디자인 수준이 높다는 점을 감안해 볼 때, 우리나라의 기업들이 그들과 경쟁하기 위해서는 디자인을 경영 전략자원으로 올바르게 활용해야만 한다.

기술수준이 비슷할 때 소비자의 구매를 결정짓는 요인은 디자인이다. 더욱이 유럽과 미국, 일본 등의 나라에서는 디자인 모방제품의 수입을 제한, 규제하려는 정책을 시행하고 있다. 따라서 이제 디자인은 제품의 경쟁우위는 물론 기업의 생존을 좌우하는 중요한 요소로 부각되고 있다.

그러나 우리나라의 제품은 어렵게 이루어 높은 품질수준에도 불구하고 독창적인 디자인의 부재로 해외에서는 물론 국내 소비자에게도 굿 디자인 제품과 일반제품간 뚜렷한 차이를 느끼지 못하고 있는 현실이다. 이것은 현실적으로 우리의 디자인 수준이 아직도 ‘베끼기’를 벗어나지 못하고 있기 때문일 것이다(이범일, 2003). 따라서 우리 기업은 이제부터라도 디자인 자체를 경영자원의 하나로 분명하게 인식해야 하며 소비자의 구매력 증진을 위해서라도 마케팅과 연계된 포괄적인 디자인의 개념 구축이 필요하다.

디자인의 의미는 과거 모양에 불과하던 것에서 이제는 기업경영전략의 핵심으로서 기업경쟁력을 판가름하고 나아가 국가경쟁력을 결정짓는 필수 불가결한 경영철학으로 대두되고 있다. 디자인은 기업이 지속적인 경쟁우위를 획득하기 위하여 사용할 수 있는 유력한 전략적 수단이다. 대부분의 기업들이 디자인에 대한 이해의 부족으로 디자인을 전략적 수단으로 이용할 수 있다는 사실을 간과하고 있지만, 좋은 디자인은 제품, 기업의 경영여건, 커뮤니케이션 및 기업 이미지를 향상시킬 수 있다(이덕상, 2002:1-12).

최근의 소비자 경향은 소득수준이 높아지면서 소비자들은 제품의 효율이나 기능보다는 자신의 감성이나 스타일을 더 중시하게 되었고 이러한 추세에 따라 소비자 또한 외형의 디자인을 중시하는 경향이 높다. 그러나 제품인지에서 아직도 굿 디자인제품과 일반제품간 품질인증에 대한 차이를 못 느끼고 인증품목에 대한 품질적 우위에 대한 선호도와 구매경향에 대한 다양한 연구부족으로 소비자영향 정도와 선택우위에 따른 인지도 등에서 한계를 드러내고 있다.

이와 같은 한계는 1985년 굿 디자인제도의 도입이래 20년이 지났음에도 불구하고 본 제도가 갖는 제도운영의 공정성과 홍보가 부족함을 의미한다. 이와 같은 관점에서 소비자들이 인지하고 있는 본 제도의 인지도와 영향요인을 파악할 필요가 있음은 물론 기존 일반제품과 어느 정도 품질에 대한 차이를 느끼고 있는지 정확한 실태확인이 요구되는 점에서 본 연구의 필요성을 갖는다.

제 2 절 연구의 목적

현재 선진 각국에서는 일반인의 디자인에 대한 이해증진 및 자국 상품 디자인의 수준향상과 국민생활의 질적향상을 목적으로 매년 굿 디자인(GOOD DESIGN)을 선정하여 산업디자인의 활성화를 꾀하고 있으며 우리나라에서도 산업디자인 포장개발원이 실시하는 '우수 산업디자인(GD) 상품 선정제도'를 1985년부터 오늘에 이르고 있다.

우리나라에서의 굿 디자인(GOOD DESIGN)선정제도의 목적은 일반 소비자 및 생산유통 관계자들의 디자인에 대한 관심과 이해를 진작시키고 동시에 우리나라 산업디자인 개발의 촉진과 상품 디자인 수준을 향상시켜 궁극적으로는 국민생활의 질을 높이는데 그 목적이 있다.

오늘날과 같은 국제산업 경쟁체제에서 굿 디자인은 그 목적에 잘 부합되고 있을 뿐만 아니라 새로운 환경에 대한 요구를 끊임없이 받고 있다. 이로 인해 각국이 자국의 디자인 국제표준화에 부흥하기 위해 굿 디자인 인증을 강화하고 있는 현실에서 우리나라에서는 아직도 선정제품의 편중에 따른 불협화음과 소비자에 대한 홍보부족 등으로 굿 디자인인증제품에 대한 비인증제품간 뚜렷한 차별점을 갖지 못하고 소비자 또한 굿 디자인 인증표시가 있는 제품의 인지도도 낮아 이로 인한 신뢰도마저 품질적 우위를 접하지 못하는 점에서 보다 적극적인 홍보와 제도 개선이 요구된다. 이에 본 연구에서는 기존 산업제품의 디자인 품질에 있어 일반제품과 굿 디자인제품간 인식차이와 굿 디자인인증에 따른 조형성, 기능성, 심미성, 상징성 등에서의 품질적 우위가 어느 정도 되는지 이들 인증에 따른 소비자의 영향은 어느 정도 되는지 이들 사실 관계를 밝히는데 목적을 갖는다.

제 3 절 연구의 방법 및 구성체계

1. 연구의 방법

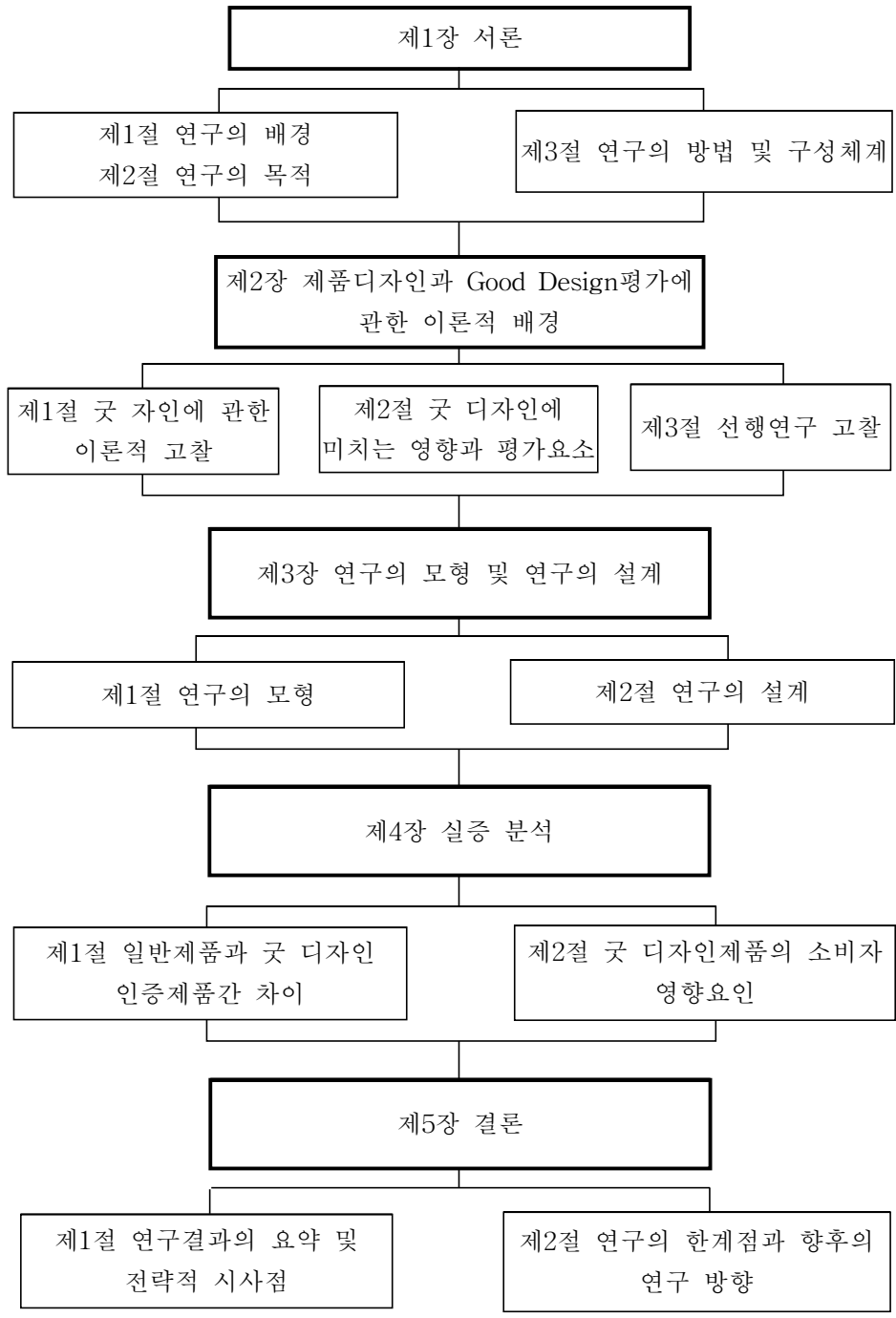
본 연구는 앞서 제시한 연구목적을 달성하기 위하여 이론적 고찰과 실증적 연구를 병행하여 실시한다. 우선 디자인에 관한 기존 이론의 고찰과 확대된 개념은 이론들을 통해 살펴본다. 그리고 굿 디자인 제품에 있어서 기존제품과의 비교를 통해 여러 자료를 검토 후 소비자 영향의 평가문항을 개발하고 이것을 요인분석을 통해 디자인을 평가할 수 있는 몇 개의 요인으로 축약, 분류한다. 그리고 실제로 소비자들이 제품선택시 몇몇의 요인에 근거해 굿 디자인제품을 선택하는 지를 알아봄으로서 각 제품군별로 디자인 경쟁력을 측정하는 기준을 마련해보고자 한다. 실증적 연구에

필요한 자료는 문헌조사를 통해 완성하였으며, 표본 설정은 서울에 거주하는 일반 성인을 대상으로 성별, 연령별로 균등화하였다.

실증연구에 있어서는 여러 가지 속성별로 문항을 개발하여 소비자들이 제품을 구매하고자 곳 디자인제품에 대해 고려하는 항목들을 선별하였다. 실증분석방법으로는 SPSS/PC+ 통계패키지 프로그램을 이용하며, 신뢰성 분석(reliability analysis)은 Cronbach's alpha 계수를 이용하고 요인분석(factor analysis)을 통해 제품 영향요인을 평가하는 항목들을 개발하고 속성들을 구분하는 과정으로 진행한다.

2. 연구의 구성체계

본 논문은 모두 5개의 장으로 구성하고 제1장 서론에서는 본 연구의 배경과 목적, 연구의 방법 및 구성체계를 기술하였다. 제2장은 디자인의 전반적 이론, 제품 디자인, 곳 디자인의 평가 항목 개발을 위한 이론적 배경을 검토하고, 제3장에서는 제2장의 이론적 배경을 근거로 해서 항목들을 구성해 실증분석을 위한 연구설계를 하고 제4장에서는 일반제품과 곳 디자인 제품간 디자인 경쟁력을 측정하는 항목을 도출하는 작업을 실시하여 그 과정과 분석한 결과를 기술한다. 제5장에서는 연구결과를 요약하고 이 연구결과가 갖는 시사점을 제시한 후, 연구의 한계 및 향후 방향에 대해서 언급한다.



<그림 1> 연구의 구성체계

제 2 장 GOOD DESIGN제품 선정제도에 관한 이론적 고찰

제 1 절 굿 디자인 선정제도의 의의와 실시배경

1. GOOD DESIGN선정제도의 의의와 정의

굿 디자인(GOOD DESIGN)에 관한 문제는 동서고금을 막론하고 끊임없이 많은 논쟁과 그에 따른 발전을 가져 왔다. 현재 학계에서 논의되고 있는 정의를 보면 “굿 디자인”은 Good Shape와 Good Sales라는 두 가지 측면이 통합된 개념으로 함축되어 사용되고 있다. 즉 Good Shape는 상품디자인 그 자체가 지니는 예술적 측면과 생활 속에서 사용되는 제품디자인이라는 성질에서 도출되는 기능적 측면, 그리고 새로운 미의식을 환기시킨다는 목적으로서의 3가지 독창성의 요소를 의미한다. 여기서 Good Sales는 직접적으로 매상이나 이익에 공헌하는 정도와 기업 이미지 향상에의 공헌, 새로운 시장개척에 대한 공헌의 3가지 요소로 구성된다고 할 수 있다(이수봉, 1994:187). 즉 굿 디자인은 좋은 형태의 디자인이 반영되어 판매로 연결될 수 있는 굿 디자인제품이라 할 수 있다.

따라서 낙후된 디자인 상품은 과거 값싼 제품을 대량으로 수출하여 수출 신장을 꾀하던 때와는 달리 수출 타산성이 맞는 고가품을 수출하는데 큰 장애요인이 되고 있기 때문에 우리나라 상품의 디자인 수준향상이 절실히 요구되고 있는 상황에서 이에 부응한 국내 유일의 디자인과 포장 분야의 진흥 정책기관인 한국디자인 포장센터(현재의 산업디자인포장개발원)에서 산업디자인 정책의 일환으로 도입하면서 제도화 되었다.

2. GOOD DESIGN의 실시배경과 목적

우리나라에서의 GOOD DESIGN 선정제도는 1985년도에 처음 실시하면서 일반소비자와 생산유통 관계자로 하여금 디자인에 대한 관심과 이해를 진작시키고 산업전반에 걸쳐 산업디자인 개발을 촉진하여 상품디자인의 수준향상은 물론 궁극적으로는 국민생활의 질적 향상을 기하는데 그 목적을 두고 도입하였다(최인혁, 1998).

본 제도의 도입은 우리나라 상품의 국제 경쟁력을 강화하기 위해 상품 디자인 수준향상을 통하여 급속한 기술진보 및 생활 환경변화와 다양화하는 소비자 취향에 맞는 특징 있는 우수한 상품을 개발하는데 최우선 과제를 두고 본 제도를 실시하게 된 배경이라고 할 수 있다.

이와 같은 우수한 상품의 개발은 관련 업계의 노력은 물론 이를 뒷받침하기 위한 소비자의 디자인에 관한 인식과 우수한 상품을 선택하는 안목이 필요하고 그런 우수한 상품의 사용은 생활의 질적 향상을 가져오게 됨으로써 풍요로운 사회 속에서 생활하게 됨을 의미한다.

본 제도를 통해 업체에서는 GD마크의 획득으로 여러 가지 혜택²⁾을 받고 상품의 신뢰도와 부가가치를 높여 마케팅 활동을 용이하게 할 수 있다.

하지만 이런 GD마크제도의 강점을 이용하여 기업의 이윤 추구의 수단으로만 인식되어서는 안되고 무엇보다도 소비자의 복리를 증진시켜 주는 것이라는 점을 한시라도 망각하지 않도록 해야 할 것이다. 우리나라의 우

2) 선정품에 대한 특전 : ① 우수 산업디자인 상품표지(GD마크)의 사용 ② 정부기관 및 각 단체에서 물품구입시 GD상품을 우선 구매하도록 정부차원에서 적극 권장 ③ 통상 산업부에서 시행하는 중소기업 기술 선진화 업체 선정시 평가 점수에 반영 ④ 선정집을 제작하여 국, 내외에 배포 ⑤ 선정품의 홍보를 위해 산업디자인 포장개발원과 주요 도시에 순회전시 ⑥ 제도 홍보 책자 발행 및 언론매체를 통한 우수 산업디자인 개발 성공사례로 수시 홍보 ⑦ 선정품중 통상 산업부 장관상 이외의 상을 수상한 업체에 대해서는 공업발전기금(제품디자인 개발부문)의 지원과 평가 점수에 반영, 그리고 각종 국제전시회 참여시 우선 추천 ⑧ 기업 자체의 선정품 광고시 선정된 1년까지는 산업디자인포장개발원으로 협찬기관이 가능 ⑨ GD선정 상품중 KIDP원장상 이상의 상을 수상한 상품의 디자이너는 본인 희망시 KIDP에서 시행하는 해외연수에 우선 지원 가능

수디자인 상품선정 제도는 선진국들에 비해 아주 늦은 1985년에 시작되어 국내 공산품 중에서 디자인이 우수한 상품을 선정하여 그 우수성을 인정하는 GD마크를 부여하게 된 것이다.

한편 GOOD DESIGN제품선정제도의 실시효과에 있어 이 근거는 산업디자인포장개발원에서 발행한 선정집에 근거를 두고 있는데 우수 산업디자인 상품선정제도는 첫째, 상품을 생산하는 사람들에게 그들 상품의 우수함을, 심사를 통해 공정하게 인정받고 아울러 우수디자인 상품을 생산하려는 의욕을 드높이며 판매를 촉진시켜 줄 것이다.

둘째, 소비자에게는 상품에 관한 정보를 제공하여 경제적인 이익뿐만 아니라 편리하고 풍요로운 생활을 약속해 줄 것이다.

셋째, 국가는 생산자, 유통 관계자나 소비자 모두에게 디자인에 대한 높은 관심과 이해를 진작시켜 현대 산업에서 중요한 위치를 차지하고 있는 산업디자인을 육성, 발전시킬 수 있을 것이다.

이러한 사실은 높은 수준의 디자인 상품 생산을 장려하여 우리나라 상품의 품질 향상과 고급화라는 좋은 결실을 맺게 할 것이다.

이러한 효과를 갖게 하는 GOOD DESIGN 선정제도의 변천에 있어 GOOD DESIGN 선정제도의 변천 과정을 살펴보면 1985년 선정부문이 8개 부문 50개 품목을 대상으로 처음 실시하여 48점을 선정하였고, 서울, 대구, 대전, 창원, 부산, 광주, 전주 등에서 순회전시하였다.

1986년에는 GOOD DESIGN상품 상설전시장을 설치하여 연중 계속 서울에서 전시하였으며 나머지 도시에서는 5일간씩 순회 전시하였고 1987년은 심사의 공정성을 높이하고자 전문위원제를 도입하여 운영하였고 심사의 전문성을 높이기 위해서 신청상품의 특성에 따라 2개 군으로 분리 심사하면서 점차 제도를 정착하였다(한국디자인포장센터, 1990:220-221).

제 2 절 GD선정제품의 디자인 고려요소와 평가기준

1. GD선정제품의 소비자 측면에서의 디자인 고려요인

잘 디자인된 제품의 변수는 ‘시간성’과 ‘공간성’에서 비롯된다. 한 지역의 제품이 생활방식, 문화적 배경, 가치관 등 생활 문화 전반에 걸쳐 역사적으로 다른 지역 또는 나라의 사람들에게 선호되기 위해서는 이들을 고려하는 것이 우리 모두가 추구하는 바이기는 하나 세상 모두에게 공감가는 보편성 있는 잘 디자인된 제품을 디자인하기는 어렵다.

일반적으로 디자인의 기본적 조건이라 할 수 있는 기능성, 경제성, 심미성, 독창성 등 이외에도 시대성, 민족성, 풍토성 등과 같은 인간적 가치를 덧붙여 표현하면, 사용 가치, 경제적 가치, 미적 가치, 사회적 가치, 역사적 가치 등으로 분류할 수 있으며, 이러한 가치들을 지닌 제품을 잘 디자인된 제품이라고 할 수 있을 것이다(Kotler, 1997).

1) 제품 디자인 평가 고려요인

디자인 평가(design evaluation)는 포괄적 의미에서 제품이 가지고 있는 가치를 적절한 기준에 의해 판단을 내리는 것이라고 할 수 있다. 기존의 디자인 평가는 소비자 측면의 제품 디자인 평가의 의미보다는 기업 즉, 생산자, 디자이너 시각에서의 디자인 평가의 의미가 강하다. 기업 측면에서 디자인 평가란 최종적으로 좋은 디자인을 창출하기 위한 디자인 초기 목표 또는 최종 해결안의 디자인 대안을 선택하고 제품의 내재된 근본적 가치를 적절히 파악하는 것이다. 이런 맥락에서 소비자 측면의 디자인 평가는 시장에 존재하는 제품의 디자인 대안들 중에 가장 자신의 욕구(wants)와 니즈(needs)에 부합하는 디자인 대안을 선택하고 가치를 파악하는 것으로 정의할 수 있다(홍현진, 2001:19).

디자인 평가는 디자인 프로세스(design process)의 모든 진행과정에 있

어서 그 목표에 대한 성취의 정도를 확인하는 것으로, 디자인 활동에 대한 평가의 기준으로 조형성, 심미성, 상징성, 기능성 등이 모든 과정에 있어서 목표에 대한 확인 과정으로 과학적이고 객관적인 태도로 실시되어야 한다. 그러나 타 분야의 평가와는 다르게 디자인 활동은 주로 객관적이고 개성적인 자아의 반영에 의하여 판단되어지므로 이를 객관적으로 측정하기란 어려운 점이 많은 것이 디자인 평가의 특징이다.

2) 제품 디자인 평가 요소

제품은 수요와 공급의 법칙에 따라 제품을 필요로 하는 사람과 제품을 공급하는 삶에 의해 평가받을 수 있다. 제품이 시장에서 성공하기 위해서는 수요와 공급 측 모두에게 이익을 주어야 한다. 제품 디자인 평가에서 제품의 가치를 어떤 기준으로 평가할 것인가에 대한 문제는 중요하다. 소비자 입장에서는 디자인을 안정성, 기능 그리고 편리성 등의 물리적 측면과 인간의 욕구, 가치관, 사용 가치 등의 심리적, 정신적 측면으로 구분하여 평가한다. 디자인은 실용적인 조형으로서 구체화 과정에 반드시 필요조건이 있는데 이것을 충족시키는 결과가 바로 굿 디자인이다(최대석, 199).

① 기능성 : 제품 디자인에서 기능성은 디자인이 예술과 다른 차이점을 설명해주는 가장 큰 요소이며 합목적성이라고도 한다. 기능성은 사용자와의 효율적 관계에서 비롯된 요소로 기능성에는 물리적(기계적)기능, 생리적 기능, 심리적 기능, 사회적 기능 등으로 구분하여 설명할 수 있다(홍현진, 2002:20). 첫 번째, 물리적 기능은 제품의 성능, 내구성, 구조 등의 요소이다. 제품이 인간의 생활 용구라는 도구적 측면에서 가장 본질적인 기능으로, 가장 먼저 고려해야 하는 요소이다. 두 번째는 생리적 기능인데 이는 제품은 인간이 사용하는 것이므로 인간과의 관계가 충분히 검토되어야 한다는 개념에서 비롯된 것이다. 생리적 기능은 사용의 편리성과 함께, 사용자의 실수에 대한 보완책, 피로를 줄이는 기능, 안락성, 쾌적성을 높이

는 기능이 수반된다. 세 번째, 심리적 기능은 연령, 성별 등 인구통계학적 특성에 따른 형태와 색채 심리, 취향, 장식 등 사용자 욕구를 최대한 만족시키도록 고려하는 것으로 본질적인 기능보다는 사용자의 감성적 요구에 대한 기능이다. 심리적 기능과 심미성의 차이는 기능적 요소에 대한 고려이다. 마지막으로 사회적 기능의 제품은 개인의 소유물이자 사회적 존재로서의 의미도 부여된다. 따라서 사회 미풍양속을 저해하는 것이어서는 안될 뿐만 아니라 개인과 사회의 공공안전을 위한 법규, 사회적 관습 등을 고려해야 한다. 사회가 점점 복잡해지고, 변화의 속도와 폭이 넓어짐에 따라 사회적 기능은 더욱 중요해지고 있다.

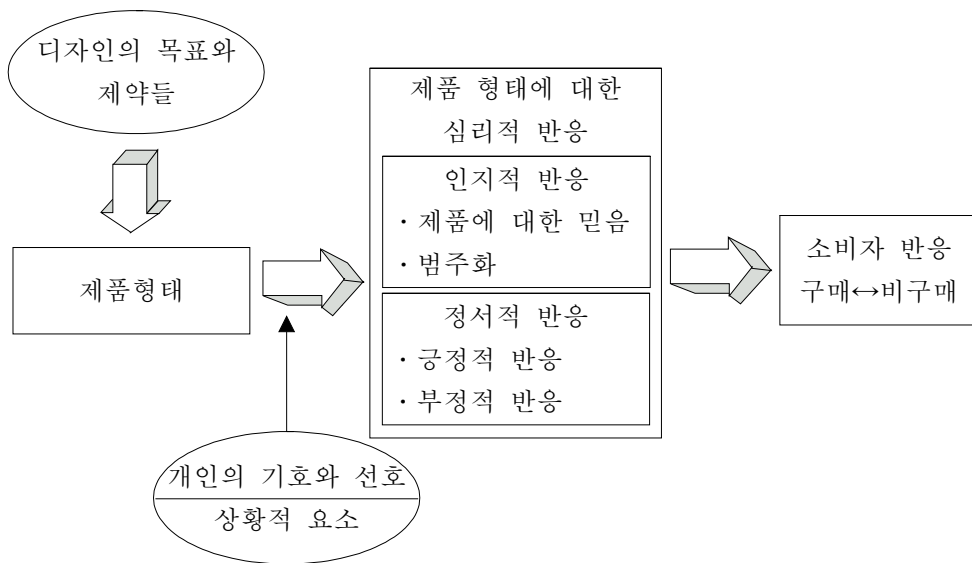
② 심미성 : 모든 제품은 색과 형태, 크기와 질감을 가지며 시각적 컨셉으로 소비자에게 지각된다. 2차 세계대전 이후 황폐화된 환경에서 제품은 기본 욕구를 충족할 수 있는 제품의 생산으로 초점이 맞춰졌으나 그 욕구가 어느 정도 충족된 후 시장 확보를 위해 제품 미학적 요소로 눈을 돌리기 시작했다. 아름다움을 추구하는 인간의 욕구는 디자인에도 반영되었다. 인간의 욕구를 충족시키며, 질적 수준을 향상시킨다는 차원에서 기능 그 자체와 유기적으로 충족시키며, 질적 수준을 향상시킨다는 차원에서 기능 그 자체와 유기적으로 결합된 형태, 색채, 재질의 아름다움의 추구가 심미성의 요소이다. 디자인을 예술의 한 분야로 보는 관점은 디자인의 요소 중 심미성을 강조한 것에서 비롯되었으며, 예술과 디자인이 비교되는 이유도 둘 다 아름다움을 추구하는데 그 이유가 있다. 심미성은 아름다움, 정서적인 반응, 단순성-복합성의 수준, 명쾌함, 세련도 등을 포함한 미적 반응이 즐거움과 만족을 일으키는 특성이다. 즉, 제품의 디자인에 의해 시각적으로 자극되었을 때 감각적 요소에 의해 즐거움과 만족이 일어난다면 그러한 제품은 심미성이 충족된 제품이라고 할 수 있다. 심미성은 조형성, 창조성, 독창성 등 시각에 의한 감정적 소구와 관련한 개념을 포함하는데 형태의 통일성, 조화성, 일관성 등을 포함한 전체적인 조형을 고려한 요소를

조형성이라고 한다(정길중, 1994). 창조성은 예수로서도 정의될 수 있으며 ‘주관성’, ‘객관성’을 가지고 사고하며 행동함으로 정의할 수 있다. 이는 감성과 지식의 복합체이다. 독창성이란 가능성과 심미성의 조건에 부합되면서 그 시대 및 조형 감각에 적합한 것으로 모방이 아닌 신선하고 새로운 디자인의 조건이다.

③ 상징성 : 소비자들은 제품 구매 시, 제품만으로 판단하여 선택 행위를 하는 것은 아니다. 제품은 사회적, 문화적 의미를 내포하고 있는 것으로 제품이 주는 주관적 의미를 상징성이라고 할 수 있다. 상징성은 기억의 연상(association)의 측면에서 설명되어질 수 있다. 제품 디자인에 대한 연상 반응은 제품 특성과 소비자의 개별 특성에 따라 상이하게 나타난다. 즉 같은 향수의 디자인에서 어떤 소비자는 입술을 연상하고 다른 소비자는 나뭇잎을 연상한다. 또한 소비자는 과거의 경험에 의해 만들어진 가치와 신념들이 제품을 접했을 때 다시 상기되어 추론에 의해 제품 평가를 한다. 즉, 제품 디자인을 제품 그 자체로 받아들이기보다는 그 제품의 소유나 사용이 사회적 의미를 가지게 된다고 믿는 것이다. 예를 들어 고급 리무진 자동차는 부와 명예의 상징이다. 소비자는 고급 리무진 자동차를 타는 사람을 부와 명예를 가진 사람으로 인식하며 고급 리무진 자동차를 타는 사람은 리무진 자동차를 타는 것에 대해 자긍심을 느끼며, 고급 리무진 자동차를 가지는 것은 부와 명예를 가지는 것으로 인식한다. 제품이 기능적 욕구를 충족하기 위한 수단으로 사용되는 것이 궁극적 목적이나 오늘날과 같이 소비자의 욕구가 다양해지고 같은 제품이라 할지라도 소비자에 따라 제품에 대한 인식과 사용 용도가 다른 만큼 디자인에서의 상징성은 그만큼 부각되고 있는 것이다.

2. GD제품의 소비자 인식과 영향요인에 대한 평가기준

전반적인 측면에서 볼 때 제품 디자인에 관한 중요성은 날로 확대되고 있음에도 불구하고 디자인에 관한 실증적 연구는 마케팅 분야에서 거의 전무한 실정이다. 더 나아가 이 분야에 대한 개념적 체계도 개발되어 있지 않다(Johnes, 1991). 굿 디자인의 평가척도 개발을 위해서는 먼저 구매 행동에 영향을 미치는 요소를 살펴보는 것이 중요한데 이와 관련해 Bloch (1997)은 이러한 과정 연구를 위해 여러 학문 분야를 통합해 과정을 도식화하였다.



자료 : Seeking the Ideal Form : Product Design and Consumer Response, Journal of Marketing, 1997.

<그림 2> 제품 구매에 영향을 미치는 요인들

1) Product Form(제품 형태)

마케팅 학자들은 “제품(product)”이라는 말이 유형과 무형의 형태를 모두 포함하는 소비를 포함하는 넓고 다양한 종류의 것으로 말하고 있다. 반면 여기서 사용되어지는 product’s form(제품 형태)은 특별한 감각상의 효과를 달성하기 위해서 디자인에 의해 많은 요소들을 선택하고 조합한 형

태의 것을 말하고 있는 것이다. 디자이너들은 모양, 수치, 템포, 비율, 색깔, 연관성, 장식품 등과 같은 특성들에 관한 요소들을 선택하고 그것을 조합하여 디자인을 구성하고 선택한다(진내현, 1999:38).

디자이너들은 또한 어떻게 이러한 요소들을 혼합하고 그들 사이에 있어서 어느 정도의 적합성이 필요한지를 결정한다. 예를 들어 Harley-Davson Sportster는 크롬도금의 불꽃점화기관, V자형의 엔진, 눈물방울 모양의 가스탱크 등 이러한 요소들을 적절하게 배치하여 전체적인 제품을 구성하여 소비자들로 하여금 매력적이게끔 느끼도록 하는 아름다운 형태를 만드는 것이 디자이너의 역할이라 하였다.

2) 디자인 목표와 제약

제품의 목적, 그 제품의 표적시장, 그리고 그 제품의 특성 등을 고려하여 디자인은 성공적인 제품을 만들기 위해 디자인되어야 한다. 따라서 디자이너들은 표적시장의 고객들을 만족시켜 주는 동시에 관련된 디자인 규약들에 합당한 제품 디자인 형태를 만들기 위해 노력한다. 디자인의 목표와 규약들이 점점 더 증가함에 따라 디자인 과정은 갈수록 점점 더 복잡해져 가고 있다(진내현, 1999:39). 이를 보다 구체화시켜 보면 다음과 같다.

① 수행목표와 규제 : 제품의 형태는 표적시장의 소비자들과 공급자들 모두의 요구를 충족시켜 주는 방향으로 디자인되어야 한다. 그러나 이러한 목표를 이루기 위해서는 충족시켜 주어야 하는 조건들이 있다. 즉, 여기에는 기능적 수행목표와 서비스, 저장수명, 환경의 저항, 그리고 지속성 등을 포함하는 많은 요소에 관한 규제 등이 따른다. 최근에 와서는 점점 더 제품의 형태에서 재활용의 능력을 포함한 환경적 측면의 중요성이 부각되고 있다(Nussbaum, 1993). 이렇듯 디자이너들은 기능적 수행목표들에 부과하여 제품작업에 관한 기술적 규제도 고려하여 제품을 만들어야 하는 점에서 제약을 받는다.

② 인간 환경공학적 규제 : 인간공학적인 요소는 제품을 사용하는 소비자들이 제품 사용에 있어서 안정성, 유용성, 편리성들을 극대화하도록 제품을 만드는 것이다. 또한 이 요소는 제품의 형태를 결정하는 데 직접적인 영향을 주고 무게, 구조, 모양 등과 같은 제품의 특성들에 영향을 미친다. 요즘 시장에서는 인간공학적 요소의 중요성이 점점 증가하고 있는데 그 이유는 “사용하기 편리”한 제품을 만들기 위해서 경쟁이 치열하기 때문이다(Nussbaum, 1993). 이상적인 제품이 꼭 아름다운 제품만을 의미하는 것은 아니다. 많은 경우에 있어서 이상적인 제품을 알기 쉽고 사용하기 편한 제품으로 받아들여지고 있다. 특히 가정용 컴퓨터의 경우 최근에 와서 그 작동법이 이전과 비교해 훨씬 간편해지고 쉬워진 것을 보면 이 사실을 알 수 있다.

Norman(1988)은 사용규제에 있어서 인간공학적 측면을 조사하였다. 그는 제품형태는 소비자에게 무엇이 옳은 지의 한계를 지어 주어야 한다고 했다. 예를 들어, 가위의 두 구멍은 어디에 손을 넣어야 할지를 가르쳐 주고 합당한 손가락을 거기에 넣도록 인도해 주어야 한다는 것이다. 이렇듯 인간공학적 측면에 있어 부적절한 것들은 소비자의 불만을 야기함으로써 디자이너들은 제품을 개발할 때 이러한 요소들을 신중히 고려해야 한다(진내현, 1999:40).

③ 생산과 비용규제 : 생산과정과 제조에 있어 비용은 또한 제품의 형태에 큰 영향을 끼친다. 경영자들은 전형적으로 디자이너들이 제품을 개발할 때 그것이 목표로 하는 비용에 효과적이고 합당하기를 바라고 또한 제품의 질에서도 손색이 없는 제품을 만들기를 원한다(Dumaine, 1991). 따라서 디자이너들은 제조 자원과 비용에 합당한 재료와 모양을 선택하기 위해 많은 노력을 해야 한다.

④ 법적 규제 : 법적 규제들은 디자이너들이 직면하는 여러 문제들 가운데 가장 유동성이 적은 영역이다. 비록 다른 규제영역에 있어 조정이 있을

수 있지만 대개 이 영역에서 완전한 타협이 일어나지는 않는다. 예를 들어 경주용 자동차는 반드시 안전문제 규정을 준수해야 하고 음식업자들은 FDA의 규정을 준수해야 한다. 또한 요즘에 와서는 제품의 수명이 다 되었을 때 그것에 관한 폐기 처분과 환경에 관한 규제도 점점 증가하는 추세이다(Nussbaum, 1993).

반면 공공기관 같은 외부 조직으로부터 부과되는 규제와 더불어, 회사 내부에서도 이상적인 제품을 만들기 위한 규제들이 존재하고 있다.

왜냐하면 이제는 제품에 대한 이해가 부족해 소비자가 제품을 사용하다가 실수를 했다해도 이것을 단순히 소비자의 과실로만 떠넘길 수 있는 시대는 지났다. 따라서 이러한 일을 미리 방지할 수 있도록 회사 내부에서도 철저한 규정을 통해서 소비자에게 피해와 불편을 초래하는 일을 해서는 안되는 것이다. 그러므로 문제의 발생을 어떻게 막을 수 있는가를 예상하여 적절한 디자인 모양을 만들어야 하기 때문이다.

⑤ 마케팅 프로그램 규제 : 디자인 규제들은 또한 마케팅 프로그램의 규제로부터 나오게 된다. 예를 들어 제품의 분배계획이 그러하다. 이상적인 제품의 형태는 창고매장의 요구를 만족시키고 다루기 쉽고 운송하기 용이해야 한다. 부가적으로 소매자들이 보여주거나 제품을 판매하는 방식이 그 제품의 형태를 함축(포함)하고 있어야 한다. 예를 들어 Hanes는 원래 계란 모양의 용기를 가지고 있는 팬티스타킹을 전시공간의 최소화와 소비자들이 관심을 가질 수 있는 점에 착안하여 개발했다.

디자이너들은 또한 주어진 제품 생산라인에서 너무 벗어나지 않도록 기존의 모델과 유사한 형태를 유지하기 위한 요구에 규제를 받게 된다. 몇몇 경우에 있어서는 제품의 형태가 또한 의사소통의 목적에 의해서 규제를 받게 된다. 다른 말로 해서, 형태는 브랜드위치, 회사명성, 또는 예상되는 광고주제를 지지하는 특별한 의미를 불러 일으키기 위해 요구되어진다. 예를 들어 활발함을 강조하는 디자인 캠페인을 지향하는 회사의 디자이너

들은 제품을 개발하는데 있어 밝고 약동하는 색깔을 선택하도록 요구되어 지게 되는 것이 바로 그것이다.

⑥ 디자이너의 규제 : 제품형태의 개발에 있어 디자이너들은 또한 그들 자신의 목표와 규제를 제공한다. 특히 디자이너들은 그들 자신의 표현을 위한 전문적 목표와 소망을 충족시키기 위해 형태요소를 선택하거나 수정할 수 있다. 다른 경우에 있어, 형태는 이전의 디자이너 혹은 디자인 하우스로부터의 형태 특성을 공유할 수 있는 형태로 개발이 되어져야 한다. 더군다나 개인적인 디자이너들이나 디자인 팀의 목표는 다른 규제들과 싸우는 것이며 부가적으로 전반적인 일의 복잡성을 더하는 것이다. 예를 들어 디자이너들은 제품 형태에 있어 시장에서 받아들여질 수 있는 수준 이상의 새로움과 효과를 구할 수 있어야 한다.

많은 규제와 목표가 디자인 과정에서 제공되어지기 때문에 마케터들은 반드시 적절함에 도달하는 것이 결코 쉽지 않은 작업이라는 것을 인지하고 있어야 한다. 이와 같이 디자인 규제에 있어서는 끊임없는 조절이 있어야 한다.

2) 제품 형태에 대한 심리적 반응

제품 형태는 소비자들로부터 다양한 심리적 반응을 이끌어낼 수 있다. Bitner(1992)는 건축디자인에 관한 연구에서 이러한 심리적 반응들은 인지적인 요소와 감정적인 요소 모두를 포함하고 있다고 하였다. 하지만 그는 비록 그러한 구분이 이러한 심리적 반응들의 범주들을 구분하는데 유용하다 할지라도 대부분의 경우 인지적 요소와 감정적 요소가 동시에 상호반응을 한다는 사실을 주장했다.

① 인지적 반응에 대한 제품에 대한 믿음에 있어 제품의 형태는 제품과 브랜드에 관한 소비자들의 믿음에 영향을 끼친다(Bitner, 1992). 이러한 요소에는 내구성, 기술적 복잡성, 사용의 편리성 등이 있다. 하지만 반드시

뛰어나고 많은 기능에 제품만이 소비자에게 신뢰성을 주고 편리를 주는 것은 아니다. 때로는 이러한 제품들이 소비자들로 하여금 너무 비싸고 사용하기 복잡하다는 인식을 주어 그 제품이 사용하기에 부적절하다는 느낌을 줄 수도 있기 때문이다. 따라서 표적소비자의 기호에 맞게 그들이 신뢰할 수 있는 제품을 만드는 것이 중요하다.

또 한가지 중요한 사실은 소비자들이 제품을 인지하고 신뢰하게 될 때 어떠한 관점으로 보는가를 고려하는 것이 중요하다. 한가지는 제품을 전체적인 관점에서 바라보는 것이고, 다른 한가지는 제품을 개별적인 요소에 의해서 바라보는 것이다(Jones, 1991). 달리 말해, 사람들은 자동차를 각 부품적인 것들의 결합으로 인지하는가와 아니면 그 전체를 완전한 실재물로 이해하는가의 문제이다. 이러한 두 가지 관점들을 해결하는 방법은 전체적 관점과 원자론적 관점 모두가 발생한다는 것을 가정하는 것이다. 제품은 먼저 전체적으로 인지되어 진다. 만약 제품의 형태가 더욱 진행할 가치가 있다고 판단되면 개별적인 요소들의 분석이 이루어지는 것이다. 전체적으로 컴퓨터를 보고 그것의 형태가 마음에 들면 그 요소 요소들을 살펴서 분석하게 되는 것이 이러한 경우이다. 따라서 소비자들의 이러한 행태에 대한 분석에 근거하여 제품을 디자인하는 것이 중요하다.

또한 제품분류에 있어 이 분류는 제품 형태에 대한 인지적 반응의 또 다른 중요한 유형이다(Sujan and Dekleva, 1987). 분류적인 입장에 따르면 소비자들은 제품을 존재하는 범주에 위치해 놓고 생각을 한다는 것이다. 분류는 주어진 제품과 다양한 제품범주와 하위범주의 견본들 사이의 인지된 유사성에 기반을 두고 있다. 만약 소비자들이 현대의 티뷰론이라는 차를 처음 볼 때 그들에게 내재해 있던 기존의 기준에 근거해 그 차를 젊은 이들이 타는 스포츠카로 분류하는 것과 같다. 이러한 범주화는 전체적 관점과 개체적 관점 모두와 연관성이 있다. 디자인과 범주화를 고려하는데 있어서 판매자들은 사전행동의 접근을 채택하고 어떻게 그들이 새로운 제

품에 대해서 소비자들이 범주화할 것인가를 심사숙고해야 한다. 제품의 형태에 지나치게 새롭거나 고급스러울 때 분류화의 작업은 어렵고 판매자와 구매자 모두를 난감하게 한다(Cox and Locander, 1987).

② 감정의 반응들에 있어서 심미적, 긍정적인 반응들은 제품형태의 개념은 소비자들로부터 몇몇 감정적 반응들을 불러일으킨다. 심미적 반응들은 기능적 측면이라기 보다는 제품의 디자인과 감각적 요소에서부터 나오는 경우가 많다. 예를 들어 예쁜 그릇은 그것의 내구성보다는 외적인 모양과 더 많은 연관성을 갖는다. 그러나 심미적 가치와 실용적 가치가 동시에 일어나는 것이 흔치 않은 것은 아니다. 가장 성공적인 제품은 소비자들에게 이 두 가지 모두를 동시에 제공해 주는 것이다. 또한 부정적 반응은 심미적 반응들과 전형적으로 긍정적 영향과 즐거운 경험들과 연관되어 있다. 이러한 것은 디자인을 하는 목적이 될 수 있다. 그러나 경영자들은 소비자들의 부정적 반응이 일어날 가능성에 대해서도 반드시 명심을 해야 한다.

3) 행동적 반응

디자인의 심리적 반응들은 결국 행동적 반응들로 귀착된다. 즉 행동적 반응은 결국 구매로의 접근이나 아니냐로 결론이 나는 것이다. 접근행동은 구매행동 전에 그 사이트에 있어서 시간을 소비하는 것과 탐험하는 것을 포함한 접근 행동들을 반영하는 것이고 회피행동은 이와는 반대되는 개념으로 보면 된다.

제품디자인에 관한 행동적 반응들은 접근과 회피의 반복적인 반응들의 연속임을 알 수 있다. 특별한 형태의 제품디자인이 심리적으로 긍정적인 반응을 일으켰다면 소비자는 접근행동을 하게 된다. 그러한 것에는 세심한 관찰, 경청, 혹은 제품의 감동 등이 있다. 접근행동들은 또한 제품과 제품을 판매하는 소매점을 방문하고자 하는 의사 등을 포함한다. 만약 자신이 선호하는 디자인의 옷을 사고 싶은 사람은 그 옷이 전시된 가게를 방문하

게 된다.

그러나 제품이 구매되어진 후 발생하는 다른 접근 행동들이 있다. 만족스런 형태를 가진 제품을 구매한 후에 소비자들은 종종 그것을 두드러지게 내보이며 다른 사람에게 자랑하고 권해주고자 한다(Belk, 1988). 회피행동들은 디자인에 대한 부정적 감정의 결과물이다(Bitner, 1992). 제품의 형태가 부정적 믿음과 영향을 불러일으킬 때 소비자는 그 사물로부터 거리를 유지하게 된다. 그러한 제품들은 집중적인 관찰이나 관심에서 멀어진다. 따라서 소비자가 별로 매력적이지 못한 제품을 소유하거나 획득하게 되면 다른 회피행동이 발생하게 된다.

4) 개인의 기호와 선호, 상황적 요소

제품 형태에 대한 소비자 반응은 분리되어 나타나는 것이 아니다. 그 사이에는 여러 가지 요소들이 개입되어 영향을 미치게 된다. 즉 개인의 기호들과 선호들이 제품형태와 잘 조화를 이룰 때 긍정적인 반응을 불러 일으키게 되고 그렇지 못할 경우 부정적인 결과를 가져오게 된다.

그러나 마케팅 매니저들에게 있어 기호의 문제가 중요한 것임에도 불구하고 전통적인 마케팅 이론은 기호에 관해서 중요한 언급이 별로 없었다(Jones, 1991).

사람들에게 있어서 특정한 것들을 선호하는 것은 태어날 때부터 생득적으로 획득되어진다. 이론가들에 의하면 사람들은 정돈된 상태를 좋아한다고 한다. 사람들은 요소들이 대칭성, 통합성, 조화성의 요소를 가지고 있는 사물들을 선호한다. 예를 들어 사람들이 울동적 형태, 즉 유사한 디자인 형태가 반복되는 것을 선호한다는 점이다. 따라서 볼트의 반복되는 선형구조는 천성적으로 소비자들의 눈을 즐겁게 할 수 있는 것이다.

몇몇 학자들은 태어날 때부터 가지고 있는 디자인 선호들을 teleological 관점에서 설명하려고 한다. 이 관점에서 보면 거기에는 타고난 자연성과

유기적 성질을 따르는 타고난 선호도가 있기 때문이다. 이와 같이 디자인은 개인의 선호와 여러 가지 상황변수에 따라 소비자의 구매행위를 결정짓는 중요한 요소가 되는 점에서 많은 제약을 받는다.

제 3 절 선행연구 고찰

굿 디자인에 대한 평가를 위해서는 먼저 평가준거의 설정이 중요시되는데 굿 디자인의 의미는 그것을 평가하는 평가기준에 의해 알 수 있으나 산업디자인 분야에서는 그 심사기준을 공학분야에서처럼 수치로 정확하게 설정할 수 없지만 그 동안 선행연구를 통해 검토된 내용을 살펴본 후 이를 바탕으로 그 준거를 모색하면 도움이 될 것이다.

이재국(1992:62)은 “디자인 평가론: 조형물의 심사기준과 그 모델”에서 “일반적으로 평가기준에 사용되는 기준은 어떤 종류의 기준을 사용한다 해도 그 자체로 완벽함을 추구하거나 절대성을 부여할 수 없다. 즉 기준의 대부분이 복합적인 의미를 함축하고 있기 때문에 기준 설정은 용어의 해석과 느낌의 차이로 인한 오해를 불러 일으킬 수도 있고, 더 나아가 평가 자체에 대한 상반된 견해를 초래할 수도 있게 된다고 하였다. 그럼에도 불구하고 디자인의 가치를 평가하기 위해서는 심사기준을 설정해야 하고 그 기준을 나타내는 용어를 사용하지 않고는 평가가 불가능하기 때문에 디자인 가치 평가에 있어서의 용어 선정은 아무리 신중을 기한다 해도 지나침이 없을 것이다.”라고 심사기준설정의 어려움을 거론하면서 그 기준으로 다음의 다섯 가지를 제시하였다.

첫째, 조형성은 형태, 디자인 요소, 외관, 독창성, 소구력 등을 포함하는 전체적인 조형에 관한 고려와 둘째, 기능성은 기능, 재료적인 측면, 인간공학적 측면, 안정성, 생산성 등을 포함한 실용적, 심리적 기능에 관한 고

려, 셋째, 심미성은 아름다움, 정서적인 반응, 단순성·복잡성, 명쾌함, 세련도 등을 포함한 미적 반응에 관한 고려, 넷째, 시공성으로 경제적인 고려, 시대상황의 인식, 서비스 측면 등을 포함한 미적 반응에 관한 고려, 다섯째, 기타 목표에의 적합여부, 품질, 보수-여지, 역동성, 어울림 등을 포함한 기준들에 대한 고려가 그것이다.

하버트 리이드(Herbert Read)³⁾는 “굿 디자인(Good Design)은 재료의 우수성과 우수한 제조공정에 의해서 편리한 용도와 외양에 있어서 미를 갖춘 것을 의미한다.”고 했다. 그는 굿 디자인에 대한 가치 평가의 기준으로 (정시화 역, 1981:219) 재료의 우수성, 우수한 제조공정, 편리한 용도, 외양에 있어서 미(美)를 들었다. 그는 특히 일반적으로 디자인의 근본적 조건이라 할 수 있는 기능성, 경제성, 심미성, 독창성 등에다 시대성, 민족성, 풍토성 등과 같은 인간적 가치를 덧붙여 표현, 사용가치(기능성, 생활양식의 차출), 경제적 가치(상품 가치), 미적 가치(민족성, 풍토성), 사회적 가치(윤리, 도덕), 역사적 가치(시대성)를 덧붙여 이러한 가치들을 지닌 제품이 잘 디자인 된 제품이라고 주장하였다.

박대순(1986:3)은 굿 디자인 상품을 평가 선정하는 기준으로 결코 단순한 외형만으로서 평가되어서는 안되며 디자인은 좋으나 성능이 나쁘다든지 또는 디자인은 좋으나 사용하기 어렵다든지 하는 표현도 잘못된 것이라고 하였다. 그는 또한 디자인을 용도나 기능을 무시한 외관적인 것, 모양을 좋게하는 것이라고만 잘못된 생각들을 많이 하고 있기 때문이라고

3) 허버트 리이드(Herbert Read)(1893-): 영국의 시인, 비평가, 미술사가, 사회사상가, 울름(Ulm)조형대학 교문, 허버트 리드의 디자인 사상은 「예술의 의미」(1931)나 「현대 미술론」(1933), 「예술과 산업」 등에 집약되어 있는데, 흔히 「예술과 산업」은 그대 디자인의 입장에서 근대 디자인 정책의 올바른 존재방식을 제공하고자 하는 의도로 쓰여진 것으로 그는 그 속에서 ‘기계 제품의 미적 문제는 수공예나 장식적 미의 응용에 있는 것이 아니라 새로운 기계생산 방식에 합당한 새로운 미적 기준의 창조에 의해서 비로소 해결될 수 있다’는 견해를 표명하고 있다. 리드는 그로피우스의 바스하우스 운동 정신과 모홀리 나기나 그 외의 조형 이론을 분석함으로써 기초를 세우고 다시 여기에 기드 일파의 자연 철학에 기초한 생물학적, 심리학적, 예술학적, 교육학적 가설과 관점으로 한층 자세하고 세밀한 체계적 성찰을 가함으로써 종합적인 조형 이론에 도달하고자 노력하였(정시화 역, 1981:219).

지적이고 디자인을 평가할 때는 다음의 세 가지 측면을 적용할 것을 주창하였다. 즉 소비자의 입장, 판매업자의 입장, 제조업자의 입장 등이 그것이다.

디자인을 단순히 보이게 하는 것, 조잡한 상품을 위장하는 수단으로 사용하고자 하는 제조업자에게는 소비자의 입장 또는 판매업자의 입장과는 전적으로 그 이해관계가 상반된다. 또 개개의 소비자의 입장만으로 상품 디자인을 평가한다면 근대적인 생산기구나 판매기구에 부합되는 상품이 탄생되지도 않는다. 따라서 삼자의 입장은 서로 다르지만 공통된 시각에서 우수한 디자인을 추구하고자 하는 노력이 있을 때 비로소 산업디자인의 발전과 기반이 확립된다고 할 수 있을 것이다.

최대석(1991:45)은 제품의 디자인은 소비자의 욕구를 충족시켜주어야만 한다는 목표를 갖고 있으므로 제품을 디자인 할 때 고려해야 하는 요인으로 특정 요인에 부가가치를 더해주는 방법으로 소기의 목적을 달성할 수 있게 될 것이라고 하고 굿 디자인 요인으로 필수적으로 고려해야만 하는 요인을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 미적 형태로 제품의 형태가 아름답다는 것은 굿 디자인의 본질적인 요소이다. 미적 감각은 개인적인 차이가 있다고 하더라도 세련되고 우아한 제품의 형태는 모든 사람에게 즐거움을 주고, 더 나아가서는 예술적인 가치까지 부여해 줄 수 있는 굿 디자인은 아름다움을 강조하였다.

둘째, 조작과 사용의 효율성으로 제품의 조작은 물론 사용에 있어서도 효율적이어야 한다.

셋째, 안락성과 편리성으로 제품이 소비자들이 신체조건과 맞아야 안락한 기분이 들고, 편하게 쓸 수 있어야 한다. 인간공학, 인체계측학 등에 배려를 함으로써 이 같은 요구가 충족될 수 있다.

넷째, 안정성으로 제품을 사용할 때 심리적으로 불안감이 들지 않고 물리적인 안전성도 보장되어야 한다.

다섯째, 경제성으로 재료, 구조, 생산 공정, 포장, 유통구조 등을 개선하여 생산 단가를 낮춤으로서 소비자 가격 또한 저렴해야 한다.

여섯째, 유지와 보수의 용이성으로 사용을 하거나 보관을 하기에 용이할 뿐만 아니라 고장이 나거나 부분적으로 파손이 되었다고 할지라도 쉽게 고칠 수 있어야 한다.

일곱째, 내구성으로 오래 사용해도 쉽사리 마가지거나, 부취지지 않도록 해야 한다.

여덟째, 독창성으로 다른 제품에서 볼 수 없는 독창적인 디자인 컨셉이나 아이디어를 내포하고 있어야 한다.

아홉째, 기술혁신으로 동시대에서 가장 첨단인 재료, 구조, 기술을 활용하여 디자인되어야 한다.

열 번째, 성능으로 오디오의 경우 음질이 좋다던가 비디오의 경우 화질이 좋다는 등을 어떤 제품이 마땅히 갖추어야 하는 성능이 탁월해야 한다.

길복기(1997)는 다음의 5가지로 요약하였다. 첫째, 디자인은 사회성과 시대성을 고려해야 한다. 그것은 모든 디자인은 어떠한 경우에도 사회와 시대에 따라 독특한 양상으로 발전되어 왔기 때문이다. 따라서 디자인은 사회적인 인식에서 출발하여 사회적인 행위로 이루어져야 하며, 디자인의 중요성은 시대상황에 기반을 둔 사회의 특성과 얼마나 조화를 이루면서 가치를 발휘할 수 있느냐에 관심을 두어야 한다.

둘째, 디자인은 지역성과 국제성을 고려해야 한다. 우리가 살고 있는 현대는 소위 '디자인 혁명시대', '정보화 시대'라고 일컬을 정도로 세계는 하나라는 국경없는 시대에 돌입하고 있다. 이러한 측면에서 디자인도 과학기술과 통신 및 교통수단의 발달로 인하여 디자인의 국제성이 강조되게 되었다.

셋째, 디자인은 독창성과 심미성을 고려해야 한다. 디자인이 독창적이고도 창조적인 곳은 오늘날의 디자인의 핵심요소 중의 하나이다. 독창의 반

대는 모방이며 이미 있는 것의 되풀이이며 심하게는 다른 작품에 대한 도전이기도 하다.

넷째, 디자인은 경제성과 상품성을 고려해야 한다. 최소의 자재와 노력으로 최대의 효과를 거둔다는 것은 모든 인간생활에 통용되는 원칙이다. 그러나 이 같은 사실로 디자인에 경제성이 고려된 것은 그리 오래된 일이 아니다.

다섯째, 디자인은 안정성과 편리성을 고려해야 한다. 인간은 생활의 편리와 안전을 도모하기 위하여 태초부터 도구를 사용하여 왔으며 이를 꾸준히 발달시켜 왔다. 그러나 인간은 과학기술의 덕택으로 특히, 산업혁명을 배경으로 다량 생산된 기계로 이를 대처하여 생활의 편의를 가져왔다고는 하지만 안전은 오히려 크게 위협받고 있는 실정이다.

여섯째, 디자인은 공공성과 윤리성을 고려해야 한다. 대량생산, 대량분배, 대량소비로 특정 지워지는 산업사회에서 판매를 고려하지 않고 디자인한다는 것은 불가능하기 때문에 실질적인 제품의 기능보다 오히려 과대광고 함으로써 기업의 이윤에만 생각하는 요인이기도 하다. 그러나 이는 아주 잘못된 생각으로서 대중을 위한 모든 디자인이 제품화되면 모든 공공성과 윤리성을 도모해야 할 것이다.

이와 같이 디자인의 공공의 이익을 대변하기 위해서는 윤리적인 바탕 위에서 그 행위가 이루어져야 함을 의미하는데 이는 디자인 가치형성에 있어서 공공성과 윤리성이 경시된다는 것은 디자인의 근본의도에 위배되는 행위이며 이런 측면에서 IDSA(Industrial Designers Society of America)에서는 디자이너의 윤리규정을 규명하고 세부사항을 명시해 디자인의 공공성과 윤리성을 강조하고 있는 것이다.

채수명(1998)은 평가기준을 좀 더 구체적으로 발전시키기 위해 절대평가와 상대평가를 혼합하여 다음과 같은 기준을 마련하였다.

<표 1> 디자인 평가기준(상대평가, 절대평가)

구분	내용	5	4	3	2	1	구분	내용	5	4	3	2	1
거시적	마케팅	선호성					거시적	직접적조건	실용성				
		경쟁성							품질우수성				
		시대성							인간공학성				
	과학기술	첨단·실용성						간접적조건	심미성				
		품질우수성							독창성				
		인간공학성							재료성				
	디자인	조형성							민족성				
		심미성							구매의식성				
		독창성							상징성				
	경영	생산성							유행성				
수익성						지역, 계층성							
경영이념성						충동성							
총계		()점					총계		()점				
총점	51~60(매우 우수), 41~50(우수), 26~40(보통), 15~20(불량), 0~15(매우 불량)												
체크점	5점(매우 우수), 4(우수), 3(보통), 2(불량), 1(매우 불량)												

자료 : 채수명, 『현대디자인 실무론』 (서울 : 창지사, 1998).

그리고 정경원(1999)은 각종 기관의 굿 디자인 선정제도 디자인의 평가 기준에 의해서 여러 가지 다양한 평가 요소들을 다음의 8가지로 구분하였다.

<표 2> 굿 디자인 선정제도와 디자인 평가기준

키워드	주요평가기준
조형성	예술성, 외관, 형태, 심미성, 고품질의 디자인, 독창성
합목적성	성능, 기술, 기능
경제성	경제성, 가격, 경제적인 생산 공정, 시장성
제작성	제조, 적절한 소재, 재료선정
사용성	사용의 유용성, 인간공학적 배려, 안정성, 작업경제성, 내구성
적합성	시장성, 소비자에게 어필, 클라이언트에게 유용성
만족성	사회적 동향, 감각적·지적자극
환경친화성	환경과의 조화, 환경적성, 자원절약과 재활용

자료 : 정경원, 『디자인 경영』 (서울 : 안그래픽스, 1999).

이상의 여러 가지 분류와 세부적인 기준들이 연구되어지고 적용되어 왔는데 이들은 상호의존적이고 보완적인 관계를 이루고 있으므로 경우에 따라서는 다른 여러 가지 형식으로 분류될 수 있고, 또한 분류하는 사람에

따라 다르게 처리될 수도 있을 것이다.

이러한 사실은 평가기준에 의한 디자인의 가치판단을 하는데 그대로 적용될 수 없는 많은 변수들이 있기 때문이다. 즉 일반적으로 어떤 결정을 내릴 때는 목표를 정하고 그 목표를 달성시키기 위한 여러 가지 대안들을 추출한 뒤 그 대안을 평가하여 그 결과의 위험부담 등을 고려하여 최종결정을 내리게 된다. 이와 같은 일련의 고정과 전제조건은 디자인 평가기준을 설정하는데 영향을 미치며, 그 가치판단은 설정된 기준에 의해 이루어지게 된다. 그럼에도 불구하고 평가기준의 설정은 디자인에 따라 다르고 또한 기준에 대한 평가결과도 서로 다른 것은 그 원인을 디자인의 다양함에서 찾을 수도 있지만 그 보다는 오히려 디자인이 직관적인 창조과정에서 크게 의존한다는 데서 그 원인을 찾는 것이 보다 설득력을 갖는다. 따라서 주관적인 창의력을 객관화시키고, 객관화된 평가기준에 대한 주관적인 평가결과를 다시 객관적으로 판단하는 방법을 모색하여 주어진 상황에서 최선의 판단을 내린다는 것은 매우 중요한 일일 수 있다. 따라서 위의 선행연구에서 검토된 바와 같이 위에서 연구되어지고 만들어진 기준들은 아무리 객관적인 이론에 바탕을 두었다 해도 주관성의 개입이 불가한 항목들이다. 또한 디자인을 소비자의 입장에서 바라보고 평가하고자 하는 시도는 아직까지 이루어지지 않은 점에서 이를 고려할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 구매행위를 할 때 어떠한 항목에 근거해서 디자인을 평가하는가와 어떤 항목들이 실제로 소비자들에게 굿 디자인 요소들을 중점적으로 작용하는지를 알아보기 위해 5점 척도를 사용한 조형성, 기능성, 심미성, 상징성 요소들을 반영하여 실제로 제품의 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다.

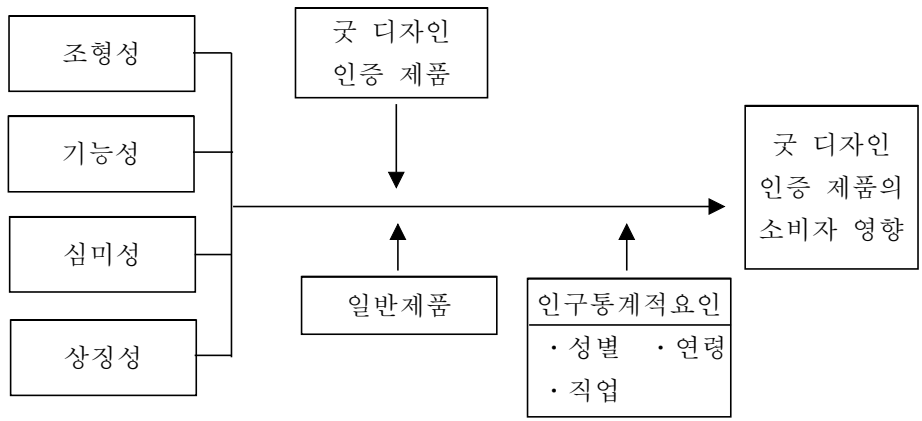
제 3 장 실증연구를 위한 연구설계

제 1 절 분석의 틀

1. 연구의 모형

본 연구는 문헌 연구를 통해서 기존의 디자인 개념과 확대된 개념, 그리고 굿 디자인의 구성요소를 바탕으로 일반제품과의 차이와 소비자 영향요인을 도출하기 위해 관련변인을 모색하였다. 이제 이를 이용하여 실제 소비자들을 통하여 실증분석을 실시함으로써 그 타당성에 대한 검증과 함께 각 구성요소들의 상대적 영향력을 분석하고자 한다. 그러기 위해서 소비자들은 과연 어떤 측면을 제품 구매시에 고려하는가를 파악해야 한다. 소비자들의 제품구매행동을 보면 일반적으로 제품자체의 구체적인 속성 또는 특성을 비교, 평가 과정에 의해 제품을 선택하지만 그 제품과 관련된 여러 가지 사항들을 종합적으로 고려하여 제품구매를 결정하게 된다(Bloch, 1995). 위의 조사에서 살펴본 여러 가지 평가요소들은 소비자의 입장을 고려한 실제적인 요소라기보다는 단순한 평가를 위한 항목들이 많다(이재국, 1992).

따라서 본 연구에서는 소비자의 입장에서 구매행동과 관련되어 고려되어야 하는 요소를 고려하여 문헌조사를 실시하여 조형성, 기능성, 심미성, 상징성의 요소를 개발하여 아래의 그림과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 3> 연구 모형

2. 가설의 설정

문헌연구에서 디자인의 개념이 과거의 단순한 개념, 혹은 우리가 흔히 생각하는 시각적, 미적 개념에서 확대되었다는 사실을 입증하게 되었다. 또한 이러한 디자인 요소가 기업에게 있어서 중요한 전략적 수단이 되는 것을 확인하였다. 이러한 측면에서 굿 디자인을 이루는 요소들을 개발하여 소비자의 관점에서 요인을 분석해보고자 한다. 항목 선정을 위해서 기존의 몇몇 연구들(Kotler, 1997; 이재국, 1981; 정경원, 1999; 채수명, 1998; 최인혁, 1998; Bloch, 1997)에 바탕을 두고 조형성, 기능성, 심미성, 상징성의 4가지 요소를 제시하였다. 그리고 이 요소들을 통해 조사해 보고자 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 1> 소비자들의 산업제품 구매시 조형성, 기능성, 심미성, 상징성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-1 소비자들의 산업제품 구매시 조형성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이

가 있을 것이다.

가설 1-2 소비자들의 산업제품 구매시 기능성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-3 소비자들의 산업제품 구매시 심미성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-4 소비자들의 산업제품 구매시 상징성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다.

본 연구에서 디자인적 요소란 소비자들이 제품을 고려하는 과정에서 디자인에 관한 여러 가지 속성 중에서 중심을 이루는 요소를 말한다. 앞의 연구에서 살펴본 것처럼 소비자들은 단순히 디자인을 시각적이고 미적인 것만을 뜻한다고 생각하지 않는다. 이제는 그 디자인이 자신의 개성을 포함하고, 자신의 표현을 포함할 때 좋은 디자인이라고 할 수 있을 것이다. 그만큼 이전과 같이 단순하고 획일적인 굿 디자인의 기준은 적용될 수 없는 시대가 된 것이다. 그러나 이러한 다양성 가운데서도 크게 중심을 이루는 좋은 제품이라는 선호도를 갖고 선택할 것이다. 이에 이러한 인식이 실제에서 그대로 작용하는지 일반제품과 굿 디자인제품간 차이를 비교해보고자 한다.

<가설 2> 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 성별, 연령, 최종학력, 직업, 경제적 수준에 따라 다를 것이다.

가설 2-1 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 성별에 따라 다를 것이다.

가설 2-2 곳 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 연령에 따라 다를 것이다.

가설 2-3 곳 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 최종학력에 따라 다를 것이다.

가설 2-4 곳 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 직업에 따라 다를 것이다.

가설 2-5 곳 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 경제적 수준에 따라 다를 것이다.

제 2 절 조사대상 및 표본의 선정

1. 조사대상

본 연구를 수행함에 있어서 조사 대상의 모집단은 서울시 소재 일반 소비자 계층을 대상으로 하였으며, 선정된 조사 대상 중 우선 본 연구자의 의도하는 설문이 적합 내지 적당한지를 확인하기 위하여 사전조사 (pretest)를 실시하고, 이 사전 조사의 검토결과에 따라 본 연구자의 의도에 적합하다고 판단되는 설문지를 재구성하여 개인별 또는 집단적으로 방문 면접조사를 실시한 후, 통계처리를 실시하고자 한다.

선정기준으로는 표본추출 방법 중의 하나인 비례층화 표본 추출법 (Proportionate Stratified Sampling)을 원칙으로 하되 할당표본 추출법 (Quota Sampling)을 가미한다. 이 방법을 채택한 이유는 요인검증 단계에서 선정한 각 소비자의 대상성별, 연령별에 대하여 모집단에서 각 그룹이 차지하는 크기에 비례하여 표본 크기를 정하되(비례층화추출), 개별 연령

집단과 성별에 따라 다른 점에서 한 집단에 최소한 50명 이상이 할당되도록 하고 연령층이 균형 안분되도록 배분한다(할당추출). 이렇게 함으로써 어느 한편에 치우치지 않고 일정규모의 고른 표본을 통해 성별, 연령별로 한 그룹에 50명을 균형되게 나누어 그룹별로 충분한 표본수를 확보하여 측정의 신뢰성과 타당성을 제고하기 위한 것이다. 예컨대, 측정대상집단에 대해 최소한 1집단에 50명으로 하여 일반성인 남, 여 성별에 따른 각 150명을 연령대별로 나누어 총 300명이 되도록 범주한 것이다.

<표 3> 조사 대상

	대상	연령	조사대상인원
서울지역소재 일반소비자	남	20대	50명
		30대	50명
		40대	50명
	여	20대	50명
		30대	50명
		40대	50명
계			300명

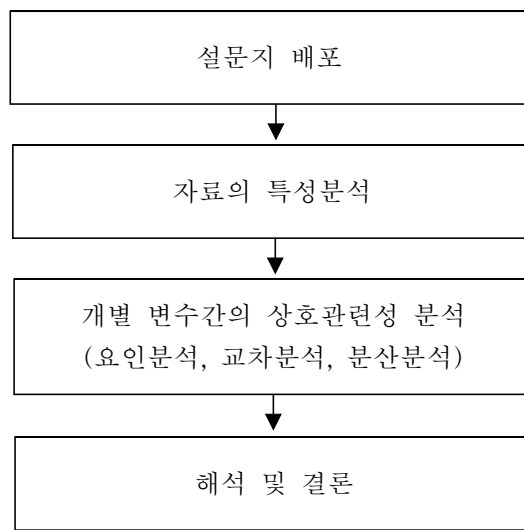
2. 표본의 선정

굿 디자인 제품의 소비자 영향정도를 평가하는 항목이 각 제품마다 다를 수 있기 때문에 모든 제품에 맞게 각각 문항을 설정할 수는 없다. 따라서 본 연구의 목적이 위에 제시된 소비자 영향요인들을 실제로 소비자들이 평소 굿 디자인제품에 대해 인식하고 있는지 여부를 알아보고 굿 디자인을 평가하고자 할 때 이러한 사항들을 고려하는 지를 밝혀보고자 한다. 따라서 실제 제품의 제시가 불가능한 점에서 굿 디자인제품인증제도를 요약 설명으로 제시하고 이로 인한 평소의 경험을 바탕으로 반응이나 영향

요인을 도출하여 각각 일반제품과 비교후 어떤 요인들로 묶이는지를 조사해 보고자 한다.

조사대상자는 서울에 거주하는 일반 소비자제품을 대상으로 설문조사를 실시해서 300부의 설문지를 회수하여 이를 근거로 해서 분석을 한다. 표본 추출방법은 성별, 연령별 안배의 실현가능성을 고려하여 편의표본 (convenience sampling)을 사용한다.

이상의 설문지 배포에서 분석결과의 해석 및 결론에 이르기까지 분석과정은 다음의 그림과 같다.



<그림 4> 분석절차

제 3 절 설문지 구성 및 분석방법

1. 측정변수 및 항목

본 연구에서 사용된 측정변수 및 설문지 구성은 기존의 실증조사 선행

연구에서 제시된 내용 중 이재국(1992), 한국디자인포장센터(1990), Bloch (1995), 이덕상(2002)의 선행연구 자료를 바탕으로 본 연구자가 논제에 맞게 재구성하였으며 각 변수별 요인도출과 인식차이를 비교 조사하기 위하여 독립변수로서 변수 4개의 요인에 총 35개 문항으로 구성하였다.

<표 4> 설문지 구성

		문항수	번호	척도(Scale)	출처	
굿 디자인제도 인지도		· 영향 · 경로	5	1-5	명목척도 등간척도	· 이재국(1992)
디자인	조형성	· 형태 · 외관	5	5-10	등간척도	· 한국디자인 포장센터(1990) · Bloch(1995)
	기능성	· 내구성 · 실용성	5	11-15	"	
	심미성	· 아름다움 · 조 화 감	5	16-20	"	
	상징성	· 현대적 · 세련미	5	21-25	"	
소비자 영향요인		· 가격 · 품질	5	26-30	"	· 이덕상(2002)
인구통계적 요인		· 성별 · 연령 · 직업	5	31-35	명목척도	
계			35			

※ 척도 : 리커트 5점 척도(5-Point Likert Scales)

2. 통계분석 방법

자료분석방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 10.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석한다.

구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 우선 자료입력에 대한 정확성을 점검하기 위하여 빈도분석을 실시하여서 자료들의 형태를 알아보았다.

둘째, 현재 굿 디자인 인증제도에 대한 인지도, 인지, 습득 경로 등에 대한 문항은 빈도 분석을 실시하였다.

셋째, 산업제품 구매시 디자인과 관련한 고려요인에 대한 문항의 타당성을 검정하기 위한 타당성 검증으로 요인분석을 실시하고, 신뢰성 검정을 위해 각 요인들의 신뢰도 계수 Cronbach's α 를 산출하였다.

넷째, 굿디자인 인증제품과 미인증제품 간의 고려요인의 차이를 확인하기 위하여 대응표본 t-test를 실시하였다.

다섯째, 굿디자인 인증제품이 소비자에 미친 기여와 영향의 정도가 소비자의 인구통계적 특성에 따라 달라지는지를 확인하기 위해 독립표본 t-test와 일원배치분산분석을 실시하였다.

<표 5> 자료분석 방법

이용빈도	빈도분석과 기술통계분석
인 지 도	
선 호 도	
타당성 검증	요인분석
신뢰도 검증	신뢰도 계수 Cronbach's alpha 산출
영향 요인	다중회귀분석
소비자의 성별, 연령, 직업, 학력, 월소득	t-test와 일원배치 분산분석(ANOVA)

소비자 기호 조사 방법

- 조사 지역 : 서울
- 조사 인원 : 300명
- 조사 방법 : 1:1 개별 면접 방법

조사 결과 자료의 통계처리 방법

- 빈도분석(Frequency Analysis)
개별 문항에 대한 결과분석, 백분율, 빈도분석
- 교차분석(Crosstabulation Analysis)
선호도 등 개별 문항에 대한 집단별 결과분석
- 요인분석(Factor Analysis)
선택할 때 어떤 기준(요인)을 가지고 있는가를 알아보려고 사용, 또한 그 요인값을 군집분석의 변수로 활용
- 군집분석(Cluster Analysis)
유사한 집단으로 구분하여 차이 유형을 추출하기 위하여 사용

개발된 도구를
이용한 조사 결과의
분석방법

<그림 5> 조사자료의 분석 방법

제 4 장 분석결과와 논의

제 1 절 연구 대상자의 인구통계학적 특성

<표 6> 연구대상자의 인구통계적 특성

		빈도	퍼센트
성별	남자	137	50.4
	여자	135	49.6
연령	21~30세	98	36.0
	31~40세	84	30.9
	41세 이상	90	33.1
최종학력	고졸 이하	115	42.3
	전문대졸	89	32.7
	대졸 이상	68	25.0
직업	회사원	46	16.9
	공무원, 교사	42	15.4
	자영업	33	12.1
	연구직, 전문직	34	12.5
	학생	31	11.4
	주부	64	23.5
	무직	22	8.1
경제수준	상류층	6	2.2
	중상류층	51	18.8
	중류층	134	49.3
	중하류층	60	22.1
	하류층	21	7.7
합계		272	100.0

<표 6>은 연구대상자의 인구통계학적 특성을 빈도분석한 결과이다. 성별에서는 남자가 50.4%, 여자가 49.6%로 나타났고, 연령에서는 21~30세

가 36.0%, 31~40세가 30.9%, 41세 이상이 33.1%로 나타나 성별과 연령이 적절히 안분되었다. 최종학력에서는 고졸 이하가 42.3%, 전문대졸이 32.7%, 대졸 이상이 25.0%로 나타났고, 직업에서는 회사원이 16.9%, 공무원, 교사가 15.4%, 자영업이 12.1%, 연구직, 전문직이 12.5%, 학생이 11.4%, 주부가 23.5%, 무직이 8.1%로 나타났다. 경제수준에서는 상류층이 2.2%, 중상류층이 18.8%, 중류층이 49.3%, 중하류층이 22.1%, 하류층이 7.7%로 나타났다.

제 2 절 측정변수의 신뢰성과 타당성 검증

1. 신뢰성 검증

<표 7> 신뢰도 검증 결과

항목	문항수	Cronbach's α
조형성	5	.5333
기능성	5	.6635
심미성	5	.6489
상징성	5	.7015
전체	20	.6305

본 연구에서 선정한 산업제품 디자인에 관한 요인들이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. <표 7>에서 보는 바와 같이 산업제품 디자인에 관한 요인의 신뢰도 계수는 모두 .50이상으로 나타났다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으

로 본다. 따라서 본 연구에서 사용한 문항들은 전체 항목을 하나의 척도로 보고 산업제품 디자인에 관한 요인을 종합적으로 분석하는데 문제가 없는 것으로 해석되었다.

2. 타당성 검증

요인분석(Factor Analysis)은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이 목적이다. 그러한 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다. 본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스(Verimax)회전을 실시하였다. 베리맥스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 ± 0.30 이상이면 유의하다고 보지만 보다 엄격한 기준은 ± 0.40 이상이다. 따라서 본 연구에서는 ± 0.40 이상을 기준으로 선택하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(eigen value)는 1 이상을 기준으로 하였다. 곧 본 연구의 요인분석은 고유치 1 이상, 요인적재량 ± 0.40 이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전을 사용하여 도출하였다.

먼저 조형성에 대한 요인분석에서는 2개의 요인이 도출되었고, 각각의 특성을 나타내는 중심적인 개념을 바탕으로 요인 1에는 시각적 요소, 요인 2에는 독창성이라는 요인명을 부여하였다. 또한 이 2가지 요인이 동일하게

조형성이라는 개념을 설명하기에 적절하고, 전체 분산을 63.26% 설명하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 조형성에 대한 5개 문항의 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 8> 조형성의 요인분석

	성분	
	1	2
디자인 요소	.787	
형태	.725	
외관	.679	
전체적인 조형		.918
독창성		.596
요인값	1.918	1.245
분산비율	38.366	24.902
누적분산비율	38.366	63.268

그리고 기능성에 대한 요인분석에서는 2개의 요인이 도출되었고, 각각의 특성을 나타내는 중심적인 개념을 바탕으로 요인 1에는 실용경제성, 요인 2에는 안정성이라는 요인명을 부여하였다. 또한 이 2가지 요인이 동일하게 기능성이라는 개념을 설명하기에 적절하고, 전체 분산을 58.18% 설명하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 기능성에 대한 5개 문항의 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 9> 기능성의 요인분석

	성분	
	1	2
실용성	.770	
내구성	.674	
경제성	.648	
안정성		.850
효율성		.789
요인값	1.475	1.434
분산비율	29.506	28.676
누적분산비율	29.506	58.183

또한 심미성에 대한 요인분석에서는 2개의 요인이 도출되었고, 각각의 특성을 나타내는 중심적인 개념을 바탕으로 요인 1에는 절제미, 요인 2에는 조화미라는 요인명을 부여하였다. 또한 이 2가지 요인이 동일하게 심미성이라는 개념을 설명하기에 적절하고, 전체 분산을 63.26% 설명하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 심미성에 대한 5개 문항의 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 10> 심미성의 요인분석

	성분	
	1	2
단순성	.755	
깨끗함	.736	
세련도	.712	
조화감		.904
아름다움		.708
요인값	1.708	1.456
분산비율	34.156	29.111
누적분산비율	34.156	63.266

먼저 상징성에 대한 요인분석에서는 2개의 요인이 도출되었고, 각각의

특성을 나타내는 중심적인 개념을 바탕으로 요인 1에는 장식성, 요인 2에는 고급 이미지이라는 요인명을 부여하였다. 또한 이 2가지 요인이 동일하게 상징성이라는 개념을 설명하기에 적절하고, 전체 분산을 70.107% 설명하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 상징성에 대한 5개 문항의 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 11> 상징성의 요인분석

	성분	
	1	2
장식성	.901	
유행 감각	.716	
세련된 느낌	.707	
고급스러움		.876
현대적		.804
요인값	1.867	1.638
분산비율	37.350	32.757
누적분산비율	37.350	70.107

제 3 절 국내 굿디자인 인증제도에 관한 문항분석

<표 12> 굿디자인 인증제도가 산업의 제품발전에 끼치는 영향

		빈도	퍼센트
굿디자인 인증제도가 산업의 제품발전에 끼치는 영향	거의 영향을 끼치지 않는다	7	2.6
	다소 영향을 끼치지 않는다	19	7.0
	보통이다	94	34.6
	다소 영향을 끼치고 있다	80	29.4
	매우 영향을 끼치고 있다	72	26.5
	합계	272	100.0

<표 12>는 굿디자인 인증제도가 국내 산업의 제품발전에 끼치는 영향이 어느 정도인가를 묻는 문항에 대해 빈도분석을 실시한 결과이다. 영향

을 끼치고 있다가 55.9%로 나타나 영향을 끼치지 않는다는 9.6%보다 월등히 높아 굿디자인 인증제도가 국내 산업의 제품발전에 적지 않은 영향을 끼치고 있는 것으로 분석되었다.

<표 13> 굿디자인 인증제도에 대한 인지도

		빈도	퍼센트
굿디자인 인증제도에 대한 인지도	거의 알지 못한다	139	51.1
	다소 알지 못한다	79	29.0
	보통이다	24	8.8
	다소 잘 알고 있다	9	3.3
	매우 잘 알고 있다	21	7.7
	합계	272	100.0

<표 13>은 굿디자인 인증제도에 대해 얼마나 알고 있는지를 묻는 문항에 대해 빈도분석을 실시한 결과이다. 알지 못한다가 78.1%로 나타난 반면 알고 있다는 11.0%보다 월등히 높아 굿디자인 인증제도에 대한 인지도가 아직까지는 낮은 수준인 것으로 분석되었다.

<표 14> 산업제품 디자인에서 가장 중요시되는 요인

	빈도	퍼센트
디자인의 독창성	225	80.6
형태, 색상의 심미성	166	59.5
브랜드 신뢰도	119	42.7
제품의 견고성	109	39.1
제품의 기능면	87	31.2
가격의 적정성	45	16.1
유행 감각면	35	12.5
제품의 마감면	20	7.2

<표 14>는 산업제품 디자인에서 가장 중요시되는 요인에 대해 복수응답으로 3가지를 고르도록 한 후, 빈도분석을 실시한 결과이다. 디자인의 독창성이 80.6%로 가장 중요한 요인으로 나타났고, 형태, 색상의 심미성이

59.5%, 브랜드 신뢰도가 42.7%, 제품의 견고성이 39.1%, 제품의 기능면이 31.2%, 가격의 적정성이 16.1%순으로 나타났다.

<표 15> 산업디자인의 경쟁력

	빈도	퍼센트
디자인	244	87.5
가격	159	57.0
품질	159	57.0
마케팅	89	31.9
브랜드 신뢰도	84	30.1
정부의 각종 지원정책	39	14.0
장인정신	32	11.5
전통성	22	7.9
문화성	2	.7

<표 15>는 산업 디자인의 경쟁력이 어디에 있는지에 대해 복수응답으로 3가지를 고르도록 한 후, 빈도분석을 실시한 결과이다. 디자인이 87.5%로 가장 경쟁력을 키우는데 중요한 요소인 것으로 나타났고, 가격과 품질이 57.0%, 마케팅이 31.9%, 브랜드 신뢰도가 30.1%, 정부의 각종 지원정책이 14.0%, 장인정신이 11.5%순으로 나타났다.

<표 16> 산업디자인 우수인증마크를 획득한 굿디자인 제품을 접하게 된 경로

		빈도	퍼센트
산업디자인 우수인증마크를 획득한 굿디자인 제품을 접 하게 된 경로	시판제품	100	36.8
	서적 및 카달로그	42	15.4
	전시회 및 박람회	32	11.8
	산업디자이너와의 교류	29	10.7
	기타	69	25.4
	합계	272	100.0

<표 16>은 산업디자인 우수인증마크를 획득한 굿디자인 제품을 접하게 된 경로에 대해 빈도분석을 실시한 결과이다. 결과를 보면, 시판 제품이

36.8%로 가장 많았고, 서적 및 카달로그가 15.4%, 전시회 및 박람회가 11.8%, 산업디자이너와의 교류가 10.7%로 나타나 다양한 루트를 통해 굿디자인 제품을 접하고 있는 것으로 분석되었다.

제 4 절 가설의 검증

1. 가설 1의 검증

<가설 1> 소비자들의 산업제품 구매시 조형성, 기능성, 심미성, 상징성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다.

<가설 1-1> 소비자들의 산업제품 구매시 조형성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다.

<표 17> 굿디자인 인증제품과 미인증제품의 조형성 차이분석

		평균	표준편차	t	p
형태	인증제품	4.23	.6898	25.871***	.000
	미인증제품	2.71	.5673		
디자인 요소	인증제품	4.10	.6310	25.272***	.000
	미인증제품	2.75	.5858		
외관	인증제품	3.79	.5904	24.750***	.000
	미인증제품	2.57	.5309		
독창성	인증제품	3.76	.6471	22.293***	.000
	미인증제품	2.72	.5787		
전체적인 조형	인증제품	3.92	.7812	17.998***	.000
	미인증제품	3.02	.6278		
조형성(전체)	인증제품	3.96	.3963	41.005***	.000
	미인증제품	2.75	.2569		

*** : p<.001

<표 17>은 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 소비자들의 산업제품 구매시 조형성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도가 다른지를 확인하기 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과이다. 조형성에서는 굿디자인 인증제품과 미인증제품 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(t=41.005, p<.001). 곧 굿디자인 인증제품(M=3.96)을 선택시에 미인증제품(M=2.75)의 선택시에 비해 조형성에 보다 큰 영향을 받는 것으로 분석되었다. 이는 조형성을 보다 중요시하는 소비자일수록 굿디자인 인증제품을 선호하는 것을 의미한다. 구체적으로 각 문항별 차이를 살펴보면, 형태(t=25.871, p<.001), 디자인 요소(t=25.272, p<.001), 외관(t=24.750, p<.001), 독창성(t=22.293, p<.001), 전체적인 조형(t=17.998, p<.001)에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 곧 형태, 디자인 요소, 외관, 독창성, 전체적인 조형에서 모두 굿디자인 인증제품의 선택을 많이 고려하는 것으로 분석되었다. 따라서 소비자들의 산업제품 구매시 조형성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다

라는 <가설 1-1>은 채택되었다.

<가설 1-2> 소비자들의 산업제품 구매시 기능성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다.

<표 18> 굿디자인 인증제품과 미인증제품의 기능성 차이분석

		평균	표준편차	t	p
내구성	인증제품	3.75	.7238	12.537***	.000
	미인증제품	3.06	.6278		
실용성	인증제품	3.73	.7364	13.362***	.000
	미인증제품	2.98	.5728		
경제성	인증제품	3.58	.6770	10.645***	.000
	미인증제품	2.91	.7193		
효율성	인증제품	3.71	.8321	8.823***	.000
	미인증제품	3.10	.7216		
안정성	인증제품	3.51	.7237	7.775***	.000
	미인증제품	3.05	.6690		
기능성(전체)	인증제품	3.66	.4129	16.524***	.000
	미인증제품	3.02	.4521		

*** : $p < .001$

<표 18>는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 소비자들의 산업제품 구매시 기능성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도가 다른지를 확인하기 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과이다. 기능성에서는 굿디자인 인증제품과 미인증제품 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($t=16.524$, $p < .001$). 곧 굿디자인 인증제품($M=3.66$)을 선택시에 미인증제품($M=3.02$)의 선택시에 비해 기능성에 보다 큰 영향을 받는 것으로 분석되었다. 이는 기능성을 보다 중요시하는 소비자일수록 굿디자인 인증제품을 선호하는 것을 의미한다. 구체적으로 각 문항별 차이를 살펴보면, 내구성($t=12.537$,

p<.001), 실용성(t=13.362, p<.001), 경제성(t=10.645, p<.001), 효율성(t=8.823, p<.001), 안정성(t=7.775, p<.001)에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 곧 내구성, 실용성, 경제성, 효율성, 안정성에서 모두 굿디자인 인증제품의 선택을 많이 고려하는 것으로 분석되었다. 따라서 소비자들의 산업제품 구매시 기능성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다라는 <가설 1-2>은 채택되었다.

<가설 1-3> 소비자들의 산업제품 구매시 심미성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다.

<표 19> 굿디자인 인증제품과 미인증제품의 심미성 차이분석

		평균	표준편차	t	p
아름다움	인증제품	3.62	.5492	17.121***	.000
	미인증제품	2.86	.6696		
조화감	인증제품	3.94	.6491	24.739***	.000
	미인증제품	2.70	.6040		
깨끗함	인증제품	3.78	.7229	15.829***	.000
	미인증제품	2.75	.7390		
단순성	인증제품	3.75	.9757	12.284***	.000
	미인증제품	2.79	.7804		
세련도	인증제품	4.05	.6954	18.411***	.000
	미인증제품	2.78	.7675		
심미성(전체)	인증제품	3.83	.4722	29.976***	.000
	미인증제품	2.77	.3823		

*** : p<.001

<표 19>는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 소비자들의 산업제품 구매시 심미성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도가 다른지를 확인

하기 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과이다. 심미성에서는 굿디자인 인증제품과 미인증제품 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($t=29.976$, $p<.001$). 곧 굿디자인 인증제품($M=3.83$)을 선택시에 미인증제품($M=2.77$)의 선택시에 비해 심미성에 보다 큰 영향을 받는 것으로 분석되었다. 이는 심미성을 보다 중요시하는 소비자일수록 굿디자인 인증제품을 선호하는 것을 의미한다. 구체적으로 각 문항별 차이를 살펴보면, 아름다움($t=17.121$, $p<.001$), 조화감($t=24.739$, $p<.001$), 깨끗함($t=15.829$, $p<.001$), 단순성($t=12.284$, $p<.001$), 세련도($t=18.411$, $p<.001$)에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 곧 아름다움, 조화감, 깨끗함, 단순성, 세련도에서 모두 굿디자인 인증제품의 선택을 많이 고려하는 것으로 분석되었다. 따라서 소비자들의 산업제품 구매시 심미성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다라는 <가설 1-3>은 채택되었다.

<가설 1-4> 소비자들의 산업제품 구매시 상징성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다.

<표 20> 굿디자인 인증제품과 미인증제품의 상징성 차이분석

		평균	표준편차	t	p
고급스러움	인증제품	4.00	.7803	21.005***	.000
	미인증제품	2.76	.5483		
현대적	인증제품	3.83	.9270	14.078***	.000
	미인증제품	2.79	.6268		
세련된 느낌	인증제품	4.27	.6785	31.752***	.000
	미인증제품	2.47	.6191		
장식성	인증제품	4.13	.8300	26.066***	.000
	미인증제품	2.61	.5973		
유행 감각	인증제품	4.23	.9100	23.620***	.000
	미인증제품	2.67	.5563		
상징성	인증제품	4.09	.5604	36.085***	.000
	미인증제품	2.66	.3602		

*** : $p < .001$

<표 20>은 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 소비자들의 산업제품 구매시 상징성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도가 다른지를 확인하기 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과이다. 상징성에서는 굿디자인 인증제품과 미인증제품 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($t=36.085$, $p < .001$). 곧 굿디자인 인증제품($M=4.09$)을 선택시에 미인증제품($M=2.66$)의 선택시에 비해 심미성에 보다 큰 영향을 받는 것으로 분석되었다. 이는 심미성을 보다 중요시하는 소비자일수록 굿디자인 인증제품을 선호하는 것을 의미한다. 구체적으로 각 문항별 차이를 살펴보면, 고급스러움($t=21.005$, $p < .001$), 현대적($t=14.078$, $p < .001$), 세련된 느낌($t=31.752$, $p < .001$), 장식성($t=26.066$, $p < .001$), 유행감각($t=23.620$, $p < .001$)에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 곧 고급스러움, 현대적, 세련된 느낌, 장식성, 유행 감각, 상징성에서 모두 굿디자인 인증제품의 선택을 많이 고려하는 것으로 분석되었다. 따라서 소비자들의 산업제품 구매시 상징성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에

따라 차이가 있을 것이다라는 <가설 1-4>은 채택되었다.

2. 가설 2의 검증

<가설 2> 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 성별, 연령, 최종학력, 직업, 경제적 수준에 따라 다를 것이다.

<가설 2-1> 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 성별에 따라 다를 것이다.

<표 21> 성별에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한 차이분석

	성별	평균	표준편차	t	p
가격에의 기여	남자	3.75	.7429	.680	.497
	여자	3.68	.9500		
제품 품질개선에의 기여	남자	4.07	.6821	3.187**	.002
	여자	3.74	.9752		
디자인 산업발전에의 기여	남자	3.96	.8081	.006	.995
	여자	3.96	.7270		
국제경쟁력에의 기여	남자	4.04	.7657	-.728	.467
	여자	4.11	.7597		
소비자의 사용(기능성)에의 기여	남자	4.13	.7052	-.580	.562
	여자	4.18	.8212		

** : $p < .01$

<표 21>은 성별에 따라 굿디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여에 대한 인식이 달라지는지를 독립표본 t-test로 분석한 결과이다. 제품 품질개선에의 기여에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($t=3.187$, $p < .01$). 곧 남자($M=4.07$)가 여자($M=3.74$)에 비해 굿디자인 인증제품이 도입되면서 제품 품질개선이 이루어졌다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 따라서

굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 성별에 따라 다를 것이다라는 <가설 2-1>은 채택되었다.

<가설 2-2> 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 연령에 따라 다를 것이다.

<표 22> 연령에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한 차이분석

		평균	표준편차	F	p
가격에의 기여	21~30세	3.79	.7990	.645	.526
	31~40세	3.71	.7041		
	41세 이상	3.65	1.0185		
제품 품질개선에의 기여	21~30세	3.81	.8039	6.868**	.001
	31~40세	4.19	.8284		
	41세 이상	3.75	.8781		
디자인 산업발전에의 기여	21~30세	3.88	.7163	3.865*	.022
	31~40세	3.85	.9202		
	41세 이상	4.14	.6282		
국제경쟁력에의 기여	21~30세	3.88	.6562	7.261**	.001
	31~40세	4.30	.8640		
	41세 이상	4.06	.7158		
소비자의 사용(기능성)에의 기여	21~30세	3.88	.8481	11.083***	.000
	31~40세	4.23	.7857		
	41세 이상	4.37	.5316		

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

<표 23> 연령에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한 차이분석(사후검증)

			평균차 (I-J)	표준오차	유의확률
종속변수	(I) 연령	(J) 연령			
제품 품질개선에 의 기여	21~30세	31~40세	-.3741(*)	.1244	.012
		41세 이상	6.077E-02	.1221	.884
	31~40세	21~30세	.3741(*)	.1244	.012
		41세 이상	.4349(*)	.1269	.003
	41세 이상	21~30세	-6.0771E-02	.1221	.884
		31~40세	-.4349(*)	.1269	.003
디자인 산업발전에 의 기여	21~30세	31~40세	3.061E-02	.1129	.964
		41세 이상	-.2567	.1109	.070
	31~40세	21~30세	-3.0612E-02	.1129	.964
		41세 이상	-.2873(*)	.1152	.046
	41세 이상	21~30세	.2567	.1109	.070
		31~40세	.2873(*)	.1152	.046
국제경쟁력 에의 기여	21~30세	31~40세	-.4218(*)	.1108	.001
		41세 이상	-.1789	.1088	.260
	31~40세	21~30세	.4218(*)	.1108	.001
		41세 이상	.2429	.1130	.101
	41세 이상	21~30세	.1789	.1088	.260
		31~40세	-.2429	.1130	.101
소비자의 사용(기능성) 에의 기여	21~30세	31~40세	-.3503(*)	.1096	.007
		41세 이상	-.4900(*)	.1076	.000
	31~40세	21~30세	.3503(*)	.1096	.007
		41세 이상	-.1397	.1118	.459
	41세 이상	21~30세	.4900(*)	.1076	.000
		31~40세	.1397	.1118	.459

* : p<.05

<표 22>와 <표 23>은 연령에 따라 굿디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여에 대한 인식이 달라지는지를 일원배치분산분석으로 분석한 결과이다.

제품 품질개선에의 기여에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=6.868$, $p<.01$). 구체적으로 차이가 나타나 연령대를 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 30대와 20대, 40대 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.05$). 곧 30대($M=4.19$)가 20대($M=3.81$), 40대($M=3.75$)에 비해 굿디자인 인증제도가 도입되면서 제품 품질개선이 이루어졌다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

디자인 산업발전에의 기여에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=3.865$, $p<.05$). 구체적으로 차이가 나타나 연령대를 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 30대와 40대 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.05$). 곧 40대($M=4.14$)가 30대($M=3.85$)에 비해 굿디자인 인증제도가 도입되면서 디자인 산업의 발전이 이루어졌다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

국제 경쟁력에의 기여에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=7.261$, $p<.01$). 구체적으로 차이가 나타나 연령대를 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 20대와 30대 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.05$). 곧 30대($M=4.30$)가 20대($M=3.88$)에 비해 굿디자인 인증제도가 도입되면서 국제 경쟁력의 강화가 이루어졌다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

소비자의 사용(기능성)에의 기여에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=11.083$, $p<.001$). 구체적으로 차이가 나타나 연령대를 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 20대와 30대, 40대 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.05$). 곧 30대($M=4.23$), 40대($M=4.37$)가 20대($M=3.88$)에 비해 굿디자인 인증제도가 도입되면서 소비자의 사용(기능성)이 향상되었다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

이상의 결과를 통해, 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 연령에 따라 다를 것이다라는 <가설 2-2>는 채택

되었다.

<표 24> 학력에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한 차이분석

		평균	표준편차	F	p
가격에의 기여	고졸 이하	3.59	.8973	2.772	.064
	전문대졸	3.77	.7942		
	대졸 이상	3.88	.8201		
제품 품질개선에의 기여	고졸 이하	3.73	.8894	4.710**	.010
	전문대졸	3.97	.8657		
	대졸 이상	4.11	.7234		
디자인 산업발전에의 기여	고졸 이하	3.88	.6852	4.424*	.013
	전문대졸	4.15	.7370		
	대졸 이상	3.83	.8913		
국제경쟁력에의 기여	고졸 이하	4.02	.7429	.461	.631
	전문대졸	4.12	.6879		
	대졸 이상	4.10	.8833		
소비자의 사용(기능성)에의 기여	고졸 이하	4.02	.7429	4.389*	.013
	전문대졸	4.16	.8011		
	대졸 이상	4.36	.7104		

* : p<.05, ** : p<.01

<표 25> 학력에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한
 차이분석(사후검증)

			평균차 (I-J)	표준오차	유의확률
종속변수	(I) 최종학력	(J) 최종학력			
제품 품질개선에 의 기여	고졸 이하	전문대졸	-.2384	.1190	.137
		대졸 이상	-.3785(*)	.1290	.014
	전문대졸	고졸 이하	.2384	.1190	.137
		대졸 이상	-.1401	.1358	.588
	대졸 이상	고졸 이하	.3785(*)	.1290	.014
		전문대졸	.1401	.1358	.588
디자인 산업발전 에의 기여	고졸 이하	전문대졸	-.2703(*)	.1070	.043
		대졸 이상	4.872E-02	.1160	.916
	전문대졸	고졸 이하	.2703(*)	.1070	.043
		대졸 이상	.3191(*)	.1221	.034
	대졸 이상	고졸 이하	-4.8721E-02	.1160	.916
		전문대졸	-.3191(*)	.1221	.034
소비자의 사용(기능성) 에의 기여	고졸 이하	전문대졸	-.1425	.1065	.410
		대졸 이상	-.3416(*)	.1154	.013
	전문대졸	고졸 이하	.1425	.1065	.410
		대졸 이상	-.1991	.1216	.263
	대졸 이상	고졸 이하	.3416(*)	.1154	.013
		전문대졸	.1991	.1216	.263

* : p<.05

<표 24>와 <표 25>는 학력에 따라 굿디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여에 대한 인식이 달라지는지를 일원배치분산분석으로 분석한 결과이다.

제품 품질개선에의 기여에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(F=4.710, p<.05). 구체적으로 차이가 나타나 연령대를 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 고졸 이하와 대졸 이상 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(p<.05). 곧 대졸 이상(M=3.88)이 고졸 이하(M=3.59)에 비해 굿디자인 인증제품이 도입되면서 제품 품질개선이

이루어졌다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

디자인 산업발전예의 기여에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(F=4.424, $p<.05$). 구체적으로 차이가 나타나 연령대를 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 전문대 졸과 고졸 이하, 대졸 이상 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.05$). 곧 전문대졸(M=4.15)이 고졸 이하(M=3.88), 대졸 이상(M=3.83)에 비해 굿디자인 인증제도가 도입되면서 디자인 산업의 발전이 이루어졌다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

소비자의 사용(기능성)예의 기여에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(F=4.389, $p<.05$). 구체적으로 차이가 나타나 연령대를 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 고졸 이하과 대졸 이상 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.05$). 곧 대졸 이상(M=4.36)이 고졸 이하(M=4.02)에 비해 굿디자인 인증제도가 도입되면서 소비자의 사용(기능성)이 향상되었다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

이상의 결과를 통해, 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 학력에 따라 다를 것이다라는 <가설 2-3>는 채택되었다.

<가설 2-4> 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 직업에 따라 다를 것이다.

<표 26> 직업에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한 차이분석

		평균	표준편차	F	p
가격에의 기여	회사원, 공무원	3.81	.8101	1.972	.141
	자영업, 전문직	3.80	.8392		
	주부, 학생	3.60	.8804		
제품 품질개선에의 기여	회사원, 공무원	4.21	.6687	10.416***	.000
	자영업, 전문직	3.91	.8830		
	주부, 학생	3.68	.8968		
디자인 산업발전에의 기여	회사원, 공무원	3.95	.7414	4.109*	.017
	자영업, 전문직	4.17	.8335		
	주부, 학생	3.84	.7265		
국제경쟁력에의 기여	회사원, 공무원	4.06	.6914	4.387*	.013
	자영업, 전문직	4.29	.7591		
	주부, 학생	3.95	.7921		
소비자의 사용(기능성)에의 기여	회사원, 공무원	4.42	.5408	8.085***	.000
	자영업, 전문직	4.04	.8427		
	주부, 학생	4.02	.8143		

* : p<.05, *** : p<.001

<표 27> 직업에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한
차이분석(사후검증)

			평균차 (I-J)	표준오차	유의확률
종속변수	(I) 직업	(J) 직업			
가격에의 기여	회사원, 공무원	자영업, 전문직	1.221E-02	.1375	.996
		주부, 학생	.2113	.1197	.212
	자영업, 전문직	회사원, 공무원	-1.2212E-02	.1375	.996
		주부, 학생	.1991	.1299	.311
	주부, 학생	회사원, 공무원	-.2113	.1197	.212
		자영업, 전문직	-.1991	.1299	.311
제품 품질개선에의 기여	회사원, 공무원	자영업, 전문직	.3055	.1340	.076
		주부, 학생	.5321(*)	.1166	.000
	자영업, 전문직	회사원, 공무원	-.3055	.1340	.076
		주부, 학생	.2267	.1266	.203
	주부, 학생	회사원, 공무원	-.5321(*)	.1166	.000
		자영업, 전문직	-.2267	.1266	.203
디자인 산업발전에의 기여	회사원, 공무원	자영업, 전문직	-.2246	.1230	.191
		주부, 학생	.1084	.1071	.600
	자영업, 전문직	회사원, 공무원	.2246	.1230	.191
		주부, 학생	.3330(*)	.1163	.018
	주부, 학생	회사원, 공무원	-.1084	.1071	.600
		자영업, 전문직	-.3330(*)	.1163	.018
국제경쟁력 에의 기여	회사원, 공무원	자영업, 전문직	-.2303	.1220	.170
		주부, 학생	.1109	.1062	.580
	자영업, 전문직	회사원, 공무원	.2303	.1220	.170
		주부, 학생	.3412(*)	.1153	.013
	주부, 학생	회사원, 공무원	-.1109	.1062	.580
		자영업, 전문직	-.3412(*)	.1153	.013
소비자의 사용(기능성) 에의 기여	회사원, 공무원	자영업, 전문직	.3757(*)	.1208	.009
		주부, 학생	.3948(*)	.1051	.001
	자영업, 전문직	회사원, 공무원	-.3757(*)	.1208	.009
		주부, 학생	1.914E-02	.1141	.986
	주부, 학생	회사원, 공무원	-.3948(*)	.1051	.001
		자영업, 전문직	-1.9135E-02	.1141	.986

* : p<.05

<표 26>과 <표 27>은 직업에 따라 굿디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여에 대한 인식이 달라지는지를 일원배치분산분석으로 분석한 결과이다.

제품 품질개선에의 기여에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=10.416$, $p<.001$). 구체적으로 차이가 나타나 직업을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 회사원, 공무원과 주부, 학생 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.05$). 곧 회사원, 공무원($M=4.21$)이 주부, 학생($M=3.68$)에 비해 굿디자인 인증제도가 도입되면서 제품 품질개선이 이루어졌다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

디자인 산업발전에의 기여에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=4.109$, $p<.05$). 구체적으로 차이가 나타나 직업을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 자영업, 전문직과 주부, 학생 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.05$). 곧 자영업, 전문직($M=4.17$)이 주부, 학생($M=3.84$)에 비해 굿디자인 인증제도가 도입되면서 디자인 산업의 발전이 이루어졌다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

국제 경쟁력에의 기여에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=4.387$, $p<.05$). 구체적으로 차이가 나타나 직업을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 자영업, 전문직과 주부, 학생 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.05$). 곧 자영업, 전문직($M=4.29$)이 주부, 학생($M=3.95$)에 비해 굿디자인 인증제도가 도입되면서 국제 경쟁력의 강화가 이루어졌다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

소비자의 사용(기능성)에의 기여에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=8.085$, $p<.001$). 구체적으로 차이가 나타나 직업을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 회사원, 공무원과 자영업, 전문직, 주부, 학생 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.05$). 곧

회사원, 공무원(M=4.42)이 자영업, 전문직(M=4.04), 주부, 학생(M=4.02)에 비해 굿디자인 인증제도가 도입되면서 소비자의 사용(기능성)이 향상되었다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

이상의 결과를 통해, 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 직업에 따라 다를 것이다라는 <가설 2-4>는 채택되었다.

<가설 2-5> 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 경제적 수준에 따라 다를 것이다.

<표 28> 경제수준에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한 차이분석

		평균	표준편차	F	p
가격에의 기여	상류층	4.03	.8857	5.079**	.007
	중류층	3.66	.9172		
	하류층	3.60	.6457		
제품 품질개선에의 기여	상류층	4.14	.7892	3.768*	.024
	중류층	3.78	.9206		
	하류층	3.96	.7491		
디자인 산업발전에서의 기여	상류층	4.26	.7912	5.700**	.004
	중류층	3.88	.7362		
	하류층	3.88	.7583		
국제경쟁력에의 기여	상류층	4.59	.5625	19.333***	.000
	중류층	3.97	.7249		
	하류층	3.88	.7906		
소비자의 사용(기능성)에서의 기여	상류층	4.66	.6075	18.004***	.000
	중류층	4.01	.8225		
	하류층	4.03	.6009		

* : p<.05, ** : P<.01, *** : p<.001

<표 29> 경제수준에 따른 굿디자인 인증제품의 기여도 인식에 대한 차이분석(사후검증)

종속변수	(I) 경제수준	(J) 경제수준	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률
가격에의 기여	상류층	중류층	.3709(*)	.1326	.021
		하류층	.4301(*)	.1450	.013
	중류층	상류층	-.3709(*)	.1326	.021
		하류층	5.924E-02	.1180	.882
	하류층	상류층	-.4301(*)	.1450	.013
		중류층	-5.9241E-02	.1180	.882
제품 품질개선에의 기여	상류층	중류층	.3568(*)	.1338	.030
		하류층	.1774	.1462	.480
	중류층	상류층	-.3568(*)	.1338	.030
		하류층	-.1794	.1191	.323
	하류층	상류층	-.1774	.1462	.480
		중류층	.1794	.1191	.323
디자인 산업발진에의 기여	상류층	중류층	.3826(*)	.1193	.006
		하류층	.3743(*)	.1304	.017
	중류층	상류층	-.3826(*)	.1193	.006
		하류층	-8.2919E-03	.1062	.997
	하류층	상류층	-.3743(*)	.1304	.017
		중류층	8.292E-03	.1062	.997
국제경쟁력에 의 기여	상류층	중류층	.6263(*)	.1131	.000
		하류층	.7076(*)	.1236	.000
	중류층	상류층	-.6263(*)	.1131	.000
		하류층	8.126E-02	.1007	.722
	하류층	상류층	-.7076(*)	.1236	.000
		중류층	-8.1260E-02	.1007	.722
소비자의 사용(기능성)에 의 기여	상류층	중류층	.6517(*)	.1139	.000
		하류층	.6296(*)	.1245	.000
	중류층	상류층	-.6517(*)	.1139	.000
		하류층	-2.2112E-02	.1014	.976
	하류층	상류층	-.6296(*)	.1245	.000
		중류층	2.211E-02	.1014	.976

* : p<.05

<표 28>과 <표 29>는 경제수준에 따라 굿디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여에 대한 인식이 달라지는지를 일원배치분산분석으로 분석한 결과이다.

가격에의 기여에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=5.079$, $p<.01$). 구체적으로 차이가 나타나 경제수준별 집단을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 상류층과 중류층, 하류층 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.05$). 곧 상류층($M=4.03$)이 중류층($M=3.66$), 하류층($M=3.60$)에 비해 굿디자인 인증제도가 도입되면서 가격이 합리적으로 조정되었다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

제품 품질개선에의 기여에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=3.768$, $p<.001$). 구체적으로 차이가 나타난 경제수준별 집단을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 상류층과 중류층 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.05$). 곧 상류층($M=4.14$)이 중류층($M=3.78$)에 비해 굿디자인 인증제도가 도입되면서 제품 품질개선이 이루어졌다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

디자인 산업발전에의 기여에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=5.700$, $p<.01$). 구체적으로 차이가 나타난 경제수준별 집단을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 상류층과 중류층, 하류층 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.05$). 곧 상류층($M=4.26$)이 중류층($M=3.88$), 하류층($M=3.88$)에 비해 굿디자인 인증제도가 도입되면서 디자인 산업의 발전이 이루어졌다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

국제 경쟁력에의 기여에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=19.333$, $p<.001$). 구체적으로 차이가 나타난 경제수준별 집단을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 상류층과 중류층, 하

류층 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p < .05$). 곧 상류층 ($M=4.59$)이 중류층($M=3.97$), 하류층($M=3.88$)에 비해 굿디자인 인증제도가 도입되면서 국제 경쟁력의 강화가 이루어졌다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

소비자의 사용(기능성)에의 기여에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=18.004$, $p < .001$). 구체적으로 차이가 나타나 경제수준별 집단을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 상류층과 중류층, 하류층 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p < .05$). 곧 상류층($M=4.66$)이 중류층($M=4.01$), 하류층($M=4.03$)에 비해 굿디자인 인증제도가 도입되면서 소비자의 사용(기능성)이 향상되었다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

이상의 결과를 통해, 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 경제수준에 따라 다를 것이다라는 <가설 2-4>는 채택되었다.

<표 30> 가설 검증 요약표

가설의 내용	통계분석 기법	채택여부
<가설 1> 소비자들의 산업제품 구매시 조형성, 기능성, 심미성, 상징성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다.		
<가설 1-1> 소비자들의 산업제품 구매시 조형성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다.	대응표본 t-test	○
<가설 1-2> 소비자들의 산업제품 구매시 기능성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다.	"	○
<가설 1-3> 소비자들의 산업제품 구매시 심미성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다.	"	○
<가설 1-4> 소비자들의 산업제품 구매시 상징성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도는 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 차이가 있을 것이다.	"	○
<가설 2> 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 성별, 연령, 최종학력, 직업, 경제적 수준에 따라 다를 것이다.		
<가설 2-1> 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 성별에 따라 다를 것이다.	독립표본 t-test	○
<가설 2-2> 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 연령에 따라 다를 것이다.	일원배치 분산분석	○
<가설 2-3> 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 최종학력에 따라 다를 것이다.	"	○
<가설 2-4> 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 직업에 따라 다를 것이다.	"	○
<가설 2-5> 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도는 소비자의 경제적 수준에 따라 다를 것이다.	"	○

제 5 장 결 론

제 1 절 결과의 요약

본 연구는 기존 산업제품의 디자인 품질에 있어 일반제품과 굿 디자인 제품간 인식차이와 굿 디자인인증에 따른 조형성, 기능성, 심미성, 상징성 등에서의 품질적 우위가 어느 정도 되는지 이들 인증에 따른 소비자의 영향은 어느 정도 되는지 이들 사실 관계를 밝히는데 목적을 갖고 서울시내 일반 소비자 272명을 대상으로 설문조사를 실시한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 굿디자인 인증제도의 일반적 사항에 대한 분석을 보면, 굿디자인 인증제도가 국내 산업의 제품발전에 끼치는 영향에서는 영향을 끼치고 있다 55.9%로 나타나 영향을 끼치지 않는다는 9.6%보다 월등히 높아 굿디자인 인증제도가 국내 산업의 제품발전에 적지 않은 영향을 끼치고 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 산업제품 디자인에서 가장 중요시되는 요인에서는 디자인의 독창성이 80.6%로 가장 중요한 요인으로 나타났고, 형태, 색상의 심미성이 59.5%, 브랜드 신뢰도가 42.7%, 제품의 견고성이 39.1%, 제품의 기능면이 31.2%, 가격의 적정성이 16.1%순으로 나타났다.

셋째, 산업 디자인의 경쟁력이 어디에 있는지에 대해서는 디자인이 87.5%로 가장 경쟁력을 키우는데 중요한 요소인 것으로 나타났고, 가격과 품질이 57.0%, 마케팅이 31.9%, 브랜드 신뢰도가 30.1%, 정부의 각종 지원

정책이 14.0%, 장인정신이 11.5%순으로 나타났다.

넷째, 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 소비자들의 산업제품 구매시 조형성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도가 다른지를 확인하기 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과에서는 조형성에서는 굿디자인 인증제품과 미인증제품 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($t=41.005$, $p<.001$).

다섯째, 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 소비자들의 산업제품 구매시 기능성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도가 다른지를 확인하기 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과에서는 기능성에서는 굿디자인 인증제품과 미인증제품 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($t=16.524$, $p<.001$).

여섯째, 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 소비자들의 산업제품 구매시 심미성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도가 다른지를 확인하기 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과에서는 심미성에서는 굿디자인 인증제품과 미인증제품 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($t=29.976$, $p<.001$).

일곱째, 굿디자인 인증제품과 미인증제품에 따라 소비자들의 산업제품 구매시 상징성을 고려하는 정도와 영향을 받는 정도가 다른지를 확인하기 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과에서는 상징성에서는 굿디자인 인증제품과 미인증제품 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($t=36.085$, $p<.001$).

여덟째, 소비자의 인구통계적 특성에 따라 굿 디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여와 영향의 정도의 차이를 살펴본 결과는 다음과 같다.

성별에 따라 굿디자인 인증제품이 소비자에게 미친 기여에 대한 인식이 달라지는지를 독립표본 t-test로 분석한 결과에서는 제품 품질개선에의 기여에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($t=3.187$, $p<.01$). 곧 남자

(M=4.07)가 여자(M=3.74)에 비해 굿디자인 인증제도가 도입되면서 제품 품질개선이 이루어졌다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

제 2 절 결론 및 제언

이상에 나타난 결과를 바탕으로 시사점을 종합해 보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

먼저 국내 산업디자인 제품의 굿디자인 인증제도가 일반소비자 관점에서 과반수 이상이 유무형의 제품 질 개선에 기여하고 있음을 입증시킨 것으로 이는 디자이너가 아닌 일반 다중 소비자 관점에서 디자인 시각이 그만큼 높아지고 이러한 안목으로 인한 제품디자인 시각 또한 높아져 전체 산업제품의 디자인 질 개선과 무언의 압력을 통해 굿디자인 제품 또한 영향을 받아오고 있음을 시사하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 디자인 요인에서도 전체 80.6%가 독창성을 가장 중시한 점에서 시각적 독자성과 특징을 상징적으로 보여주어야만 소비자에 어필될 수 있음을 의미한다. 또한 산업디자인이 제품경쟁력에 87.5%이상이 경쟁력을 키우는데 중요한 요소로 인식하고 있는 점에서 제품디자인이 매우 중요한 요소임을 입증시켜 주었다.

이와 같은 결과는 굿디자인 인증제품(M=3.96)이 미인증제품(M=2.75)에 비해 조형성에 보다 큰 영향을 받는 것으로 분석된 점에서 알 수 있고 이는 조형성을 보다 중시하는 소비자일수록 굿디자인 인증제품을 보다 더 선호하는 것을 의미한다. 따라서 형태, 디자인 요소, 외관, 독창성, 전체적인 조형에서 모두 굿디자인 인증제품의 선택을 보다 많이 고려하는 점에서 굿디자인 제도의 홍보와 인증참여도를 높일 것이 요구된다.

그밖에 굿디자인 인증제품(M=3.66)이 미인증제품(M=3.02)에 비해 기능

성에도 보다 큰 영향을 받는 것으로 나타난 점에서도 알 수 있듯이, 이는 기능성을 보다 중요시하는 소비자일수록 굿디자인 인증제품을 선호하는 것을 의미하고 더욱이 아름다움, 조화감, 깨끗함, 단순성, 고급스러움, 현대적, 세련된 느낌, 유행 감각, 상징성에서 모두 굿디자인 인증제품을 보다 더 선택함을 의미한다. 따라서 디자인 요소뿐만 아니라 내구성, 실용성, 경제성, 효율성, 안정성에서 모두 굿디자인 인증제품이 경쟁력을 높일 수 있는 대안가능성과 그 만큼 경합을 통해 인증된 제품으로 제품의 신뢰도를 높일 수 있는 점에서 인증수준을 보다 강화시키고 기술지도를 통해 경쟁력이 취약한 중소기업에 기술지도를 통해 균형된 질을 유지시킬 수 있는 제도적 지원이 요구된다.

제 3 절 연구의 한계와 향후 연구방향

마지막으로 본 연구가 갖는 제한과 향후 연구보완을 위해 방향을 제언해보면 다음과 같다.

첫째, 먼저 응답자의 지역별, 소득별, 연령별, 제품선호도 등의 달라질 수 있는 점에서 보다 세분화된 변수와 연관하여 더욱 더 구체적인 관계를 규명하지 못한 점에서 제한이 따른다. 따라서 연구결과에 대한 실증적 활용도에 있어 보다 세분화된 변인의 발굴과 적용을 통해 보완되어야 할 것이다.

둘째, 서울지역 일반소비자들을 연구대상으로 함으로써 전국적인 전체의 의견을 반영하지 못한 점에서 한계를 갖는다. 따라서 디자인 제품의 전반적인 문제점과 개선방안들을 간과한 측면이 있어 서울 지역 특정 디자인 제품위주로 주관성이 개입되었다는 것을 부인하기 어려울 것이다.

셋째, 우수인증디자인 제품과 미인증제품간 실제 제품비교를 통해 비교

하여 검증하지 못한 점에서 차후 실증조사 및 사례분석을 통한 후속적 연구를 통해 보완되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 길복기, 「제품디자인에 있어서 가치판단 기준에 관한 연구」, 조선대학교 대학원, 석사학위논문, 1997.
- 박대순, 『굿 디자인 용어사전』, 서울 : 미진사, 1986, pp. 3-5.
- 이건호, 『디자인 이야기』, 서울 : 유희문화사, 1999.
- 이덕상, 『세계 각국의 우수디자인 선정제도』, 서울 : 한국디자인진흥원, 2000.
- 이덕상, 「히트상품과 굿디자인 상관성 연구」, 창원대학교 예술논총, 2002, pp. 1-12.
- 이범일, 『(성공사례로 본) 디자인 마케팅』, 서울 : 21세기 북스, 2003.
- 이수봉, 「인터스트리얼 디자인에 있어서의 생산성 개념과 측정방법」, 한국디자인학회, 1994, p. 187.
- 이재국, 「굿 디자인 창출에 관한 고찰」, 청예논총 제3편, 1989.
- 이재국, 『디자인 가치의 성립』, 청주 : 청주대학교 출판부, 1992, pp. 32-44.
- 이재국, 『디자인 미학』, 청주 : 청주대학교 출판부, 2000.
- 정길중, 「제품디자인 평가방법에 관한 연구」, 국민대학교 대학원, 박사학위논문, 1994.
- 정시화, 『상업디자인 150년』, 서울 : 미진사, 1991.
- 정시화, 『현대디자인연구』, 서울 : 미진사, 1981, p. 219.
- 진내현, 「제품구매와 디자인 평가요소에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 1999, pp. 38-42.
- 채수명, 『현대디자인 실무론』, 서울 : 창지사, 1998.
- 최대석, 『산업디자인학』, 서울 : 홍익대학교 출판부, 1991, pp. 6-45.

최인혁, 「디자인과 기업의 경쟁우위」, 삼성경제연구소, 1998, pp. 447-475.

최인혁, 박주영, 김은정, 「디자인 전형성이 제품 디자인 평가에 미치는 효과」, 한국소비자학회, 2001.

한국디자인포장센터, 『한국디자인 포장센터 20년사』, 서울 : 한국디자인 포장센터, 1990, pp. 220-221.

홍현진, 「제품에 부가된 속성의 혁신성이 제품디자인 평가에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2002, pp. 18-22.

2. 외국문헌

Belk, Russel W., "Situational Variables in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 1988, pp. 685-690.

Bitner, Mary Jo, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, April 1992, pp. 57-71.

Cox, Dena S. & William, B. Locander, "Product Novelty: Does it Moderate the Relationship Between Ad Attitudes and Brand Attitudes", *Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 3, 1987, pp. 39-44.

Dumain, Brian, "Design That Sells and Sells and ...," *Fortune*, March 1991.

Gatignon, Huber & Thomas, S. Robertson, "The Impact of Risk and Competition on Choice of Innovations", *Marketing Letters*, Vol. 4, No. 3, 1993, pp. 191-204.

Goodrich, E. H., "The Designs of the Decade: Quantifying Design Impact Over Ten Years", *Design Management Journal*, Vol. 5,

- Spring 1994, pp. 47-55.
- Green, Stephen, G., Mark, B. Garvin, & Lynda, "Aiman-Smith, Assessing a Multidimensional Measure of Radical Technical Innovation", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 43, August 1995, pp. 203-217.
- Jones, Peter L., *Taste Today*, New York: Pergamon Press, 1991.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, 9th ed., New Jersey : Prentice Hall, 1997.
- Levitt, Theodore, "Marketing success through differentiation of anything", *Harvard Business Review*, January-February 1980.
- Lynn, Gary S., P. Monroe & Albert, S. Paulsen, "Marketing and Discontinuous Innovation: The Probe and Learn Process", *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, 1996, pp. 8-37.
- Meyers-Levy, Joan & Brian, Stenthal, "Two-Factor Explanation of Assimilation and Contrast Effect", *Journal of Marketing*, Vol. 111, August 1993, pp. 359-368.
- Nowlis, Stephen M & Itarmar, Simonson, "The effect of New Product Features on Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, February 1996, pp. 36-46
- Nussbaum, Bruce, "Smart Design", *Business Week*, April 1993, pp. 102-117.
- Paul, E. Green, A "General approach to product design optimization via conjoint analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 45, Summer 1981, pp. 17-37.
- Peter, H. Bloch, "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response", *Journal of Marketing*, Vol. 59, July 1995,

pp. 16-20.

Peter, R. Dickson & James L. Ginter, "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 51, April 1987, pp. 1-10.

Porter, Michael, *Competitive Advantage*, New York: The Free Press, 1985.

Sujan, Mita & Christine Dekleva, "Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative", 1987.

Venkatesh, Shankar, Gregory S. Carpenter, & Lakshman Knshnanurth, "Late Mover Advantage: How Innovation Late Entrants Outsell Pioneers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, Feb. 1998, pp. 54-70.

Veryzer, Jr. Robert W. & J. Wesley Hutchinson, "The Influence of Utility and Prototypicality on Aesthetic Responses to new Product Design", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March 1998, pp. 374-394.

설문지

안녕하십니까?

본 설문은 금번 “굿디자인 선정제품이 소비자에 미치는 영향”에 대한 학위논문을 작성하기 위해 작성되었습니다.

조사결과는 귀중한 자료로 활용될 것입니다.

바쁘시더라도 이 설문지 작성에 적극 협조해 주시면 감사하겠습니다.

본 설문서의 내용은 연구상의 통계목적 이외에는 절대 이용하지 않을 것을 아울러 약속드리며 문항에 대한 절대답이 없음을 알려 드립니다.

감사합니다.

2004년 10월

연구자 정연차 드림

Tel: 010-6666-8811

E-mail: v-jyc@hanmail.net

굿 디자인제품인증제도 안내

현재 우리나라의 우수디자인상품 선정제도인 GD(Good Design)마크제는 산업디자인, 포장진흥법에 실시 근거를 두고 있으며, 산업디자인 포장개발원이 선정주관기관으로 지정되어 실시하고 있습니다.

현재의 선정개요를 살펴보면 산업자원부장관이 선정주관 기관, 선정대상품목, 선정기준 및 선정절차 등에 관한 계획을 수립하여 이를 공고하면, 산업디자인 포장개발원에서 사업자들의 신청을 접수하고 선정심사위원회에서 심사를 거쳐 우수디자인상품을 선정토록 하고 있습니다. 이 과정에서 생산기술, 산업재산권 및 품질검사 등에 관한 전문가를 자문위원으로 위촉하여 심사하고 있습니다.

본 제도는 품질관계인증을 나타내는 KS표시와 품질등급표시의 하나인 품질인증과 Q마크 제도와 함께 우리나라 제품디자인의 품질을 국가에서 우수제품으로 인증하는 제도의 하나입니다.

<그림> 산업제품에 붙이는 굿 디자인 마크의 예



별도로 인쇄하여 붙일 경우



(설문지 응답요령)

아래의 문제를 읽으시고 귀하께서 평소 경험을 바탕으로 그렇다고 생각하시는 답에 ○표나 √로 선택하여 주시면 됩니다.

다소 번거로우시더라도 빠진 문항 없이 답해 주시면 감사하겠습니다.

1. 귀하께서는 현재 우리나라 산업제품에 반영하고 있는 굿디자인이 우리나라 산업의 제품발전에 얼마나 많은 영향을 끼치고 있다고 생각하십니까?

	5	4	3	2	1	
매우 높다						매우 낮다

2. 귀하께서는 평소에 산업디자인 제품 중 굿 디자인 인증제도에 대해서 어느 정도 알고 계십니까?

	5	4	3	2	1	
매우 많다						매우 적다

3. 귀하께서 산업디자인 우수인증마크를 획득한 굿디자인 제품을 접하게 된 경로는 어떤 것이었습니까?

- ① 시판제품 ② 서적 및 카달로그 ③ 전시회 및 박람회
④ 산업디자인너와의 교류 ⑤ 기타

4. 산업제품디자인에서 가장 중요시 되는 것은 무엇이라고 생각하십니까?
순서대로 3개만 선택해 주십시오.(, ,)

- ① 제품의 견고성 ② 디자인의 독창성 ③ 형태, 색상의 심미성
④ 가격의 적정성 ⑤ 유행 감각면 ⑥ 제품의 기능면
⑦ 제품의 마감면 ⑧ 브랜드 신뢰도 ⑨ 기타

5. 귀하께서 생각하시는 산업디자인의 경쟁력은 어디에 있다고 생각하십니까? 순서대로 3개만 선택해 주십시오.(, ,)

- ① 품질 ② 가격 ③ 디자인 ④ 마케팅 ⑤ 브랜드 신뢰도 ⑥ 전통성
⑦ 문화성 ⑧ 장인정신 ⑨ 정부의 각종 지원정책 ⑩ 기타

■ 다음의 내용은 귀하가 산업제품 중 굿디자인 인증제품과 미인증제품간 평소 구입시 고려하시는 정도와 영향을 받는 정도를 아래 질문에 따라 선택하여 주시기 바랍니다.

		굿디자인 인증제품					미인증제품				
		매우 낮다	다소 낮다	보통 이다	다소 높다	매우 높다	매우 낮다	다소 낮다	보통 이다	다소 높다	매우 높다
조형성	6. 형태										
	7. 디자인 요소										
	8. 외관										
	9. 독창성										
	10. 전체적인 조형										
기능성	11. 내구성										
	12. 실용성										
	13. 경제성										
	14. 효율성										
	15. 안정성										
심미성	16. 아름다움										
	17. 조화감										
	18. 깨끗함										
	19. 단순성										
	20. 세련도										
상징성	21. 고급스럽다										
	22. 현대적이다										
	23. 세련되어 있다										
	24. 장식적이다										
	25. 유행 감각이 있다										

■ 귀하는 굿 디자인 인증제품이 소비자에 미친 기여와 구매시 영향의 정도가 어느 정도 된다고 생각하십니까?

	매우 낮다	다소 낮다	보통 이다	다소 높다	매우 높다
26. 가격에의 기여					
27. 제품 품질개선에의 기여					
28. 디자인 산업발전에의 기여					
29. 국제경쟁력에의 기여					
30. 소비자의 사용(기능성)에의 기여					

■ 다음은 일반적인 공통 문항입니다.

31. 귀하의 성별은 ? ① 남 ② 여

32. 귀하의 연령은 ?

- ① 21-30세 ② 31-40세 ③ 41-50세 ④ 51-60세 ⑤ 61세 이상

33. 귀하의 최종학력은 ?

- ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대졸 ⑤ 대학원 졸

34. 귀하의 직업은 ?

- ① 회사원 ② 공무원, 교사 ③ 자영업
 ④ 연구직, 전문직(의사, 변호사, 변리사, 약사 등) ⑤ 학생
 ⑥ 주부 ⑦ 무직

35. 귀하의 경제적 수준은 ?

- ① 상류층 ② 중상류층 ③ 중류층 ④ 중하류층 ⑤ 하류층

♠ 설문에 답해주셔서 대단히 감사합니다.♠

ABSTRACT

The Effect of the Selected Good Design Product on Consumer Buying

- Focused on the Difference of Design between Non-Selection
Products in Buying the Products -

Chung Yon Cha

Major in Project

Department of Media

Graduate School of Han Sung University

This study conducted a survey with 272 regular consumers, who live in Seoul, to investigate qualitative superiority in terms of the formative, functional, aesthetic, symbolical character based on the authentication of good design as well as recognizant differences between general products and good design products in design quality of the existing industrial products. The results are as follows.

First, the general analysis on domestic good design authentication system showed that 55.9 percent of having an effect on product

development of domestic industry is extraordinary high compared to 9.6 percent of having no effect on that, which good design authentication system have a big effect on that.

Second, for important factors in design of industrial products, it found that originality of design is most high by 80.6 percent, following aesthetic of shape and color tone, confidence of brand, solidity of product, function of product and propriety of price by 59.5, 42.7, 39.1, 31.2 and 16.1 percent, respectively.

Third, for factors that can raise a competitiveness of industrial design, it indicated that design itself is most high by 87.5 percent, subsequently prices and quality, marketing, brands confidence, various supporting policy of the government and craftsmans spirits by 57.0, 31.9, 30.1, 14.0 and 11.5 percent, respectively.

The synthesis of above findings bolster evidence that good design authentication system of domestic industrial products have the greatest overall impact on improving quality of material and immaterial products from an angle of consumers. This means that the majority of general consumers as well as designers have a high insight into design of products. In the result, it is very suggestive that products of good design are affected by the unspoken pressure of consumers, and by the design improvement of the whole industrial products.