

제품 디자인의 심리사회적 의미 연구

이 주 원 성 영 신[†] 조 경 진

고려대학교 심리학과

본 연구에서는 제품의 디자인(product design)이 소비자에게 어떤 의미인지를 알아보기 위해 심층면접(in-depth interview)을 실시하였다. 그 결과 제품의 디자인이 소비자에게 단순히 미적 역할 뿐만 아니라 다양한 심리사회적 의미를 가진다는 것을 확인할 수 있었다. 디자인의 의미는 구매적 의미, 심미적 의미, 심리적 의미, 사회적 의미로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 사람들은 제품의 디자인을 통해 제품에 주의를 기울이고, 디자인을 하나의 정보로 이용해 제품에 대한 첫인상을 형성하며, 제품의 내용과 질을 예상한다. 또한 실제로 디자인이 좋은 제품이 사용하기에도 편하다고 생각한다. 둘째, 사람들은 제품의 디자인을 보는 것 자체를 즐기고 그림을 감상하듯 소장하여 늘 감상하길 원한다. 셋째, 디자인은 자기 자신을 제품과 동일시 하게 하고 자기표현의 수단이 되며, 마치 친구처럼 정서적 안정감을 주는 심리적 의미를 가진다. 마지막으로, 디자인은 사회적 자기 이미지를 표현하는 하나의 수단이 되고 한 시대를 살아가는 사람들 속에서 공감대를 형성하게 해주며, 사회적으로 자신을 좀 더 우월하게 만들어 주는 의미를 가진다는 것을 밝혀냈다. 본 연구는 소비자의 심층적인 심리를 끌어내어 소비자 관점에서 제품의 디자인을 이해하였다는 데에 그 의의가 있다. 이는 디자이너와 마케터들의 디자인 경영과 광고 전략에도 활용 가능할 것이다.

주제어 : 제품 디자인, 심층면접(in-depth interview), 심리사회적 의미

[†] 교신저자 : 성영신, 고려대학교 심리학과 교수, ysung@korea.ac.kr

“디자인이 경쟁력을 좌우한다.”

신문 기사나 책에서 한 번쯤은 들어본 말일 것이다. 값비싼 가전제품에서부터 젓가락 하나까지, 21세기를 살아가는 우리의 삶 속 모든 제품에는 디자인이 존재한다. 이제 디자인은 중요하다는 것을 넘어서서 우리 생활의 일부가 되었다. 매일같이 쏟아져 나오는 수많은 제품의 성공을 좌우하는 것이 디자인이라는 것은 더 이상 의심할 여지가 없다. mp3 ‘아이리버’와 전자사전 ‘딕플’ 등 디지털 제품을 만드는 국내 기업 레인콤의 2008년 영업이익은 전년 대비 121%나 증가했다(아주경제, 2009). 이렇게 영업 실적이 성장세를 보인 것에 대해 레인콤은, 소비자의 입맛에 맞는 디자인을 앞세운 제품을 출시한 것이 매출 증대에 효과를 가져 온 것이라고 설명했다. 인테리어나 패션 제품처럼 디자인 자체가 그 제품의 값어치를 결정하는 제품군이 아닌, 성능이 중요한 제품에서도 디자인이 중요한 역할을 하고 있는 것이다. 제품에서 디자인의 중요성은 그 제품이 최신일수록, 그 제품을 구매할 소비자가 젊을수록 두드러진다(성영신, 정수정, 2003). 휴대폰을 가장 많이 보유하고 있는 20대 젊은이들이 성능, 내구성, 통신 요금 체계보다 디자인을 가장 중요한 평가 기준으로 꼽는 것이 그 좋은 예라 할 수 있다(제일기획, 2001).

근래에 들어 기업의 기술 격차는 줄어들어, 기술력만으로 소비자를 설득시키기란 쉽지 않아졌다. 따라서 브랜드 이미지와 더불어 제품의 디자인은 자사의 제품을 경쟁 업체의 제품과 차별화할 수 있는 가시적인 전략이 되었다. 우리나라는 ‘디자인이 곧 경쟁력’이라는 인식이 미국이나 일본 등의 디자인 선진국에 비해 늦게 확산된 편이지만, 최근 빠르게 국내 기업들을 통해 디자인의 중요성이 향상되고 있

다. 작년에는 세계 3대 디자인 상 중 하나인 ‘레드닷 디자인상(Reddot design award)’에서 기아 자동차의 ‘쏘울(soul)’과 LG의 ‘블루투스 포터블 스피커’, 레인콤의 전자사전 ‘딕플 D35’ 등이 수상하였고(조선일보, 2009), 권위 있는 ‘이프 디자인상(international forum design award)’에서도 보안업체 ‘에스원’의 카드 리더기가 수상을 하는 등(헤럴드경제, 2009) 한국의 디자인이 세계로 나아가 선전하고 있다. 이는 성능만 좋으면 무조건 잘 팔린다는 생각에서 벗어나, 디자인으로 명품을 만들어보고자 하는 기업의 노력 때문이다. 디자인에 대한 이러한 인식과 노력은 시장 변화에 기민하게 대처하는 대기업 뿐 아니라 산업 디자인의 불모지대로 꼽히던 중소기업에까지 확산되고 있다.

디자인을 발전시키고 육성시키기 위한 노력은 정부 차원에서도 이루어지고 있다. 2003년 세제 개편안 중 디자인 분야를 세금 공제 대상에 포함시킨 것은 ‘디자인 강국’을 위한 정부의 의지를 확인할 수 있는 좋은 예이다(조선일보, 2002). 또한 매년 대한민국 디자인 대상을 수여하여 디자이너를 장려하고 있을 뿐 아니라, 특허청에서는 2012년부터 디자인 국제출원제도를 시행하기로 하여 단 한 번의 디자인 출원으로 여러 국가에서 디자인권 확보가 가능하게 해 기업의 해외 진출을 돕는 등 디자인 분야의 발전을 위한 지원을 아끼지 않고 있다.

기업에서는 디자인이 제품의 차별화를 위한 중요한 전략으로 여겨지고, 소비자에게는 디자인이 제품을 구매하기 위한 하나의 중요한 평가 수단이 되며, 정부 역시 이러한 디자인을 육성하기 위해 다각도로 노력하고 있다. 하지만 제품의 디자인은 소비자에게 어떠한 역할을 하고 있기에 이렇게 중요해진 것일까?

즉, 제품의 디자인은 패션 제품과 같이 소비자에게 미적 역할만을 하는지, 아니면 그 이상의 다른 역할을 하는지에 대해서 의문이 생긴다. 디자인에 대한 사회적인 관심에 비한다면 학계의 연구는 아직 미흡하다. 디자인을 주제로 하는 연구는 디자인을 만드는 디자이너의 관점에서부터 시작하여 제품을 판매하는 기업의 관점, 그리고 소비자의 관점에서 접근하는 방향으로 연구의 주제가 다양해지고 있다. 하지만 아직까지는 대부분의 연구가 제조자나 디자이너 중심적인 정량 연구이므로, 소비자 심리학적 관점의 연구가 필요하다. 또한 오늘날 디자인이라는 용어는 경영학, 영상학, 원예학, 생명공학, 디지털학, 정보학, 문헌정보학, 기계공학, 약학 등 여러 학문 분야에서 사용되고 있다. 이처럼 디자인은 ‘제품의 외형’을 지칭하는 것 이상의 의미를 가지기에, 소비자에게 제품의 디자인이 제품의 외형을 넘어서서 어떤 의미인지에 대한 고찰이 필요하다. 마지막으로 소비자 심리학적 관점으로 연구된 기존 연구들은 대부분이 정량적 연구로, 일종의 감각 경험이며 정서 경험인 디자인(Holbrook and Zirlin, 1985)에 대한 소비자의 심층적인 심리를 다룬 연구는 많지 않다. 따라서 본 연구에서는 제품의 디자인이 소비자에게 어떤 의미를 가지는지 심층면접(in-depth interview)을 통해 알아보고자 한다.

이론적 배경

제품 디자인에 대한 사회적 관심에 비해 학계의 연구는 미흡한 것이 사실이다. 이는 디자인을 연구하기에는 부적합한 예술(art)의 한 분야로 여기고, 제품 평가와 관련해 실용적

특성에 주목한 역사 때문이다. 하지만 최근 들어 학계에서도 제품 디자인에 대해 관심을 가지고 그와 관련된 연구 결과들을 속속 내놓고 있다.

제품 디자인에 관련된 연구는 크게 제품 디자인 자체에 관한 연구, 디자인과 제품 구매 혹은 기업 성과와의 관계에 대한 연구, 디자인에 대한 소비자 심리 연구 세 가지로 구분할 수 있다. 디자인의 개념은 시대에 따라 변화해 왔다. 19세기 ‘귀족을 위한 장식’의 디자인은 산업사회의 도래로 인해 ‘대량 생산을 위한 실용성의 강조’의 산업디자인으로 변화하였고, 이것은 이후 소비자들의 변화로 ‘감성 디자인’의 시대로 또 한 번 변화하였다(김호곤, 2007). 이때 감성 디자인이란 소비자를 이해하여 소비자가 원하는 것을 만족시키기 위한 디자인이어야 한다는 의미가 포함되어 있는 것이다. 디자인 연구의 관점 역시 같은 방향으로 변화하고 있다. 제품 디자인을 주제로 하는 연구는, 디자인을 만드는 제조자의 입장에서부터 시작하여 기업의 입장, 그리고 소비자의 입장에서 접근하는 방향으로 진행되고 있다. 그럼 지금부터 디자인 연구를 살펴보기에 앞서, 본 연구에서 다룬 디자인의 정의에 대해 알아보겠다.

디자인의 정의

기존 연구를 보면 제품 디자인 연구는 디자인학, 산업공학, 마케팅학, 소비자심리학 등의 다양한 분야에서 이루어졌기 때문에 학문 분야에 따라 디자인에 대한 정의는 각기 다르다. 휴대폰을 예로 들어 설명하면, 디자인 분야에서는 디자이너가 핸드폰의 외형을 독특하고 새롭게 만드는 것과 같이 ‘제품의 형태를 결

정하는 창조 활동'을 디자인으로 정의하고 있다(Hiltunen, 1998). 산업 공학에서는 배터리나 칩, 외형, 안테나, 전선 등을 조합해 하나의 휴대폰으로 만들어 내는 것과 같은 '제작 과정'을 디자인으로 정의한다(Pye, 1978). 마케팅 분야에서는 '제품을 기획하고 개발하며 제작해서 판매하는 모든 과정'을 디자인이라 한다(Bruce and Whitehead, 1988). 이와 달리 소비자 심리학에서는 소비자와 상호작용을 하는 제품의 구성요소, 즉 '제품의 외형'을 디자인으로 정의한다(Davis, 1987; Kellaris and Kent, 1993; 성영신 외, 2003).

이처럼 디자인이 어떤 학문 분야에서 연구 되었느냐에 따라 디자인의 정의와 그 이해에 차이가 있을 수 있겠지만, 본 연구자는 소비자의 입장에서 디자인을 이해하고자 한다. 따라서 앞으로 언급하게 될 디자인은 소비자와 상호작용하는 '제품 외형'으로 정의하겠다. 여기서 상호작용이란, 소비자가 제품을 만지고 경험하는 것을 의미한다.

제품 디자인에 관한 연구

디자인 연구에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것은 제조자나 디자이너의 입장에서 제품 디자인을 조망하는 연구이다. 대표적인 연구 주제로는 디자인 트렌드 및 사례 연구이다. 이 연구들은 식품, 의류, 그래픽 등의 개별 제품군 안에서 디자인 트렌드를 분석하여 해당 제품군의 디자이너들에게 지식을 전달하는 데에 그 목적이 있다(윤종영, 윤현노, 2001; 이해주, 2004; 장영주, 2002; 최영옥, 2002; 성영신, 김보경, 이주원, 손민, 최광열, 2008). 또한 디자인 트렌드를 분석하여 새로운 디자인 아이디어를 제시하는 연구(홍경희, 2006; 한귀

자, 2007)나 새로운 프로그램이나 활용 가능한 콘텐츠 제시 등을 통하여 디자인 개발 방식을 제시하는 연구(김지연, 2007; 유명의, 2007) 등 디자인의 개발 방법에 관한 연구들도 이러한 연구에 속한다.

또 디자이너에게 디자인 대안을 선택하는데 도움을 주거나 좋은 디자인을 창출하는데 지침을 주기 위한 디자인 평가 연구도 활발하게 연구되고 있다. 이 분야의 연구는 주로 감성공학 중심으로 이루어지고 있으며, 많은 연구들이 어의 척도법을 활용하고 있다. 어의 척도법은 디자인을 표현하는 형용사를 소재로 하여 이미지를 평가하는 방법이다. 자동차(전영호, 백인기, 신정태, 2000), 주방기기(김윤희, 1993), 휴대폰(김경환, 1998) 등 제품 및 브랜드에 대한 다양한 디자인 이미지 평가 방법이 제시되고 있다. 디자인 평가 연구의 관건은 결국 소비자 욕구를 찾아내는 것이라는 점은 인식하고 있지만, 주로 시각적이고 예술적인 측면의 디자인만 고려하였기 때문에, 본 연구에서 조망하고자 하는 '소비자 중심의 디자인'에 대한 이해와는 다소 거리가 있어 연구의 자세한 내용은 다루지 않기로 한다.

디자인과 기업 성과에 관한 연구

제품을 생산하고 판매하는 기업에서는 '어떤 디자인의 제품이 잘 팔리는가', '어떻게 하면 제품을 잘 팔 수 있는가'하는 영업 실적과 성과에 관심을 가질 수밖에 없다. 최근에는 많은 디자인 연구들이 디자인과 제품의 구매, 혹은 기업 성과와의 관련성을 연구하고 있다.

김호곤(2007)은 디자인 전략이 기업성과에 미치는 영향에 대해 연구하여 답을 제시한 바 있다. 기업이 디자인 전략을 경영 전략으로

적극 채택하는가의 여부는 기업 이미지와 시장 점유율에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

위 연구와 같이 디자인이 기업 매출 등의 기업 성과에 영향을 미치는지를 검증하기 위해 기업 전반을 대상으로 연구할 수도 있지만, 특정 제품의 디자인을 변화시킨 이후에 매출이 얼마나 증가하는지를 추정하는 사례 연구 방법도 있다. 세계적인 시계 브랜드 스와치는 독특하고 아름다운 디자인을 시계에 도입한 이후 소비자를 사로잡는 데에 성공했고(Hollins and Stuart, 1990), 랄프로렌 등의 유명 의류 브랜드는 자신만의 독특한 디자인으로 소비자에게 브랜드 철학을 강조할 수 있게 되었다(Forty, 1986). 현대카드는 투명카드와 미니카드라는 혁신적인 디자인의 신용카드를 만들어 소비자의 관심을 끄는 데에 성공하였고, 후발 주자에서 메이저 카드사로 도약하는 발판이 되었다(송지성, 방장혁, 2007).

하지만 이런 연구들을 통해서 우리는 어떤 디자인이 소비자에게 좋은 디자인이며, 왜 제품의 디자인에 따라서 구매 행동까지 바뀌는지에 대한 해답을 얻지 못했다. 따라서 다음 의문점이 생긴다. 어떤 디자인이 좋은 디자인인가? 이 의문에 대한 답을 얻기 위해서는 소비자를 이해하는 것이 우선이다.

디자인에 대한 소비자의 심리 연구

디자인에 대한 소비자의 심리를 다룬 연구는 굉장히 중요한 연구 주제임에도 불구하고, 아직까지는 연구가 가장 부족한 부분 중 하나이다(성영신 외, 2003).

최근 많은 연구들이 소비자의 개인적 특성과 디자인의 특성 간의 관계를 규명하고자 소

비자의 인구통계학적 변인이나 라이프스타일 등의 개인 특성을 분석하는 데에 초점을 맞추고 있다(Armstrong, 1991; Holbrook, 1986; Kron, 1983; 신태균, 2005; 신화경, 2006; 양기태, 이해만, 2007; 정연차 외, 2005; 성영신 외, 2007 등). 소비자들이 시각적 경향성을 가졌는가 아니면 언어적 경향성을 가졌는가, 내재적 동기를 가지고 있는가 아니면 외재적 동기를 가지고 있는가, 낭만주의적 경향성이 높은가 아니면 고전주의적 경향성이 높은가에 따라 선호하는 의류 디자인이 달라진다는 점을 알아낸 Holbrook(1986)의 연구와, 소비자의 성별, 나이, 그리고 의류에 대한 어떤 태도를 가지고 있는지에 따라 좋아하는 의류 디자인이 달라짐을 밝혀낸 연구(Holbrook and Schindler, 1989)도 있었다. Cox와 Cox(1994)의 연구에서는 소비자의 작성 추구 성향에 따라 복잡한 디자인과 단순한 디자인 중 어떤 것을 선호하는가를 비교해 보았는데, 작성 추구 성향이 높은 소비자들은 단순한 디자인을 더 선호한다는 결과를 발표했다. 또한 Armstrong(1991)과 Kron(1983)은 문화에 따라 특별히 수용되는 스타일이 무엇인지를 연구하여, 한 문화권 내에서 선호되는 색, 재질, 형태가 다른 문화권의 사람에게는 매력적이지 않을 수도 있음을 밝혀냈다. Veryzer와 Hutchison(1998)은 새로운 제품 디자인이 소비자가 갖고 있는 기존 제품의 전형(prototype)에서 얼마나 벗어났는지의 여부가 미적 반응에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하였는데, 실제로 소비자들은 전형적인 제품 디자인에서 많이 벗어날수록 덜 호의적인 미적 반응을 보였다.

소비자의 개인차 연구들은 모든 기업이 디자인 개발에 신경을 쓰고 있지만 왜 성공과 실패가 판가름이 나는지, 또 그것을 해결하기

위해서 소비자에 대한 이해가 어떻게 이루어져야 하는지에 대한 해답을 제시해주고 있다. 하지만 소비자 개인차 연구가 이루어지고 있음에도 불구하고, 소비자가 실제로 디자인을 어떻게 인식하고 평가하여 구매를 결정하게 되는가에 대해서는 여전히 궁금증이 남아 있다.

Bitner(1992)는 마음에 들지 않는 디자인의 제품은 사지 않을 뿐 아니라 제품을 더 이상 바라보지 않는 회피 행동을 한다는 것을 밝혀냈다. Bloch(1995)는 제품 디자인이 바로 구매를 결정하는 것이 아니라, 제품 디자인에 대한 소비자의 인지, 감정 반응 등을 매개로 하여 구매 행동에 영향을 미치는 것이라는 개념적 모델을 제안함으로써 소비자의 심리에 초점을 맞춘 디자인 연구의 필요성을 이야기한 바 있다. 또한 많은 학자들이 이처럼 소비자의 심리에 기반을 둔 연구를 해야 한다는 것에 동의하고 있다.

디자인과 인간과의 관계를 파악하고자 하는 연구는 비단 최근에만 있는 것은 아니다. 과거 심리학적 관점의 연구 또한 디자인에 대한 미적 반응(aesthetic response)을 중심으로 이루어졌다. 미적 반응이란 제품에 대한 여타의 실용적 고려는 하지 않고, 제품 디자인을 순수하게 즐기는 정서 경험으로 정의된다(Holbrook et al., 1985). 하지만 실제로 연구에서 미적 반응이란 단순히 소비자의 제품 외형에 대한 ‘미적 선호 반응’으로 사용되고 있다. 이는 미적 반응 연구자들이 실험 미학의 영향을 받아, 선호 반응만이 엄격한 실험 통제를 통해 연구할 수 있는 부분이라고 생각했기 때문이며(성영신, 정수정, 2005), 동시에 미적 선호 외에는 소비자의 깊이 있는 반응을 측정할 수 있는 연구방법이 없기 때문이기도 하다.

위에서 본 미적 반응 연구들은 디자인 연구 분야에서 중심적 위치를 차지하지 못했는데 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 미적 선호의 개념은 디자인을 심미적 대상으로 규정짓고 어떤 디자인을 더 좋아하는가를 바라보기 때문에 디자인이 소비자에게 불러일으킬 수 있는 여러 심리적 반응을 포괄하지 못하며, 특히 제품 구매와의 연결고리를 찾지 못하였다는 점이다. 둘째, 미적 평가라는 인지적 심리과정에만 관심을 가졌기 때문에 디자인 소비의 중요한 측면인 감성적 심리과정에 대한 부분은 전혀 다루지 못하였다는 것이다.

보다 최근에는 디자인과 관련된 정보처리 과정에 관한 연구가 이루어지고 있다. 미적 반응 연구가 소비자의 구매를 유도하는 데에 그 목적이 있는 것을 간과했다는 한계에서 벗어나, 제품 디자인에 대한 소비자의 인식, 비교, 평가 등의 정보처리가 어떻게 구매와 관련이 되는가를 알아보고자 한 것이다. 따라서 이 주제의 연구들은 드물지만, 표적집단면접법(focus group interview; FGI)이나 심층면접법(In-Depth Interview) 등의 질적 연구방법(qualitative research method)을 사용하고 있다.

성영신 외(2003)는 기존의 디자인 연구들이 패션, 인테리어 제품, 화장품 등의 제품에 국한되어 왔음을 지적하고, HMD나 PDA와 같은 신기술제품 디자인에 대한 소비자의 심리 반응을 연구했다. 이 연구에서는 소비자들이 신기술 제품을 평가하고, 평가 결과에 대해 설명하는 방식으로 면접을 진행하였는데, 이후 회귀 분석을 통해 색, 형태, 크기 등의 디자인 지각이 어떻게 디자인 태도와 제품 태도에 영향을 미치는가를 고찰하였다. 이 연구에서 밝혀낸 연구결과 중 새로운 점은 소비자들이 잘 모르는 신기술제품의 기능 및 성능을 유추할

때에 디자인 요소가 영향을 미친다는 것이었다.

이후 허성철(2005)의 연구에서도 디지털 기기인 핸드폰의 디자인 평가가 제품 선호로 이어지는 정보처리과정을 살펴보고자 하였다. 이 연구에서는 제품 속성을 물리적 속성, 기능적 속성, 심미적 속성, 인간공학적 속성으로 나누어 보았는데, 제품 속성을 중심으로 연구한 이유는 앵겔 모델에서 문제인식 단계에서 중요한 정보로 작용해 이후 정보탐색 및 대안 평가에 영향을 미치기 때문이다. 이 연구에서는 소비자가 사용 경험이 적고, 외형만으로 기능을 유추하기 힘든 제품을 평가할 때에는 심미적 속성에 주목하여 제품선호를 결정한다고 보고하여 기존 연구의 입장을 지지하였다. 휴대폰 구매에 초점을 맞춘 또 다른 연구에서는 루비스타인과 헤버스트로의 구매행동 모델을 차용해 각 구매행동 단계 별로 어떤 디자인 요소가 중시되는가를 연구하였다(염지훈, 박경진, 2006).

디자인에 관련된 무의식적인 정보처리 과정에 대한 연구도 서서히 시작되고 있는 추세이다. 성영신 외(2008)는 소비자가 좋아하는 디자인에 주목했을 때의 심리 경험이 무엇인지를 규명하기 위해 자기공명영상(functional Magnetic Resonance Imaging; fMRI)을 이용한 뉴로이미징(neuro-imaging) 기법을 사용하였다. 그 결과 싫어하는 디자인을 보았을 때에 비해 좋아하는 디자인에 주목했을 때 여러 뇌 영역이 활성화되었는데, 후부 상회(posterior cingulate), 설전부(precuneus), 중심 전 이랑(precentral gyrus), 중심 후 이랑(postcentral gyrus), 중심 옆 소엽(paracentral lobule), 뇌섬엽(insula), 상 측두 이랑(superior temporal gyrus)이 활성화되었다. 이는 좋아하는 디자인을 볼 때 사람들은 신체 각성

을 느끼고, 디자인에 주의를 기울여 꼼꼼히 살펴보며 과거의 기억을 떠올려 디자인의 아름다움을 판단하는 것으로 해석된다. 또한 제품을 직접 만지는 상상을 하고 긍정적인 감정을 느끼는 것으로 결과를 밝혀내었다.

지금까지 디자인에 대한 소비자의 심리에 대해 다룬 연구들에 대해 조명해 보았다. 제품의 디자인을 보았을 때 주의나 몰입, 정서, 각성, 지각, 인지, 뇌 반응이 어떤지에 다루었다. 또한 그러한 매개변인인 심리기제를 거쳐서, 어떤 디자인을 선호하는지, 평가는 어떠한지, 어떠한 정서가 유발되는지, 기억은 어떻게 되고, 어떠한 행동이 유발되는지에 대한 연구들도 있었다. 그리고 나이, 성별, 동기 등 개인의 특성 혹은 복잡성, 대칭성 등의 자극의 특성에 따라 인지적 정서적 반응이 어떻게 달라지는지에 대한 연구들을 살펴볼 수 있었다. 각성 정도나 나이, 성별, 동기 등의 개인 특성과, 자극의 복잡성이나 대칭성 등의 자극 특성에 따라서 어떻게 변화하는지에 대한 결과를 본 연구들을 살펴볼 수 있었다. 하지만 좋은 디자인이 사람들에게 어떤 역할을 하기에 사람들의 마음을 움직이는지는 밝혀진 바가 없다.

앞에서도 언급한 바와 같이, 제품의 디자인에 대한 연구는 디자인학, 산업공학, 마케팅학 등 여러 분야에서 활발하게 진행되어 왔다. 그러나 이러한 연구들은 디자인을 제품과 결부하여 생각하기보다는 디자인 그 자체에만 초점이 맞추어져 디자인의 시각적이고 예술적인 측면만을 파악하였고, 디자인의 심리적 의미를 파악하지 못하였다는 한계가 있다. 물론 디자인과 관련된 사람들의 인지적, 정서적, 행동적 특성이 무엇인지를 알아보는 심리학적 접근의 연구들도 있었지만, 이러한 연구들은

충분히 많이 이루어지지 못하였다. 또 디자인에 대한 소비자 심리에 관한 연구는 첫째, 왜 디자인에 따라 구매 행동이 달라지는지, 소비자에게 디자인이 어떤 의미를 가지기 때문에 행동을 변화시키는지에 대한 해답은 찾을 수 없고, 둘째, 대부분 특정변인과의 관계성 연구였기 때문에 여러 심리적 반응을 포괄하지 못하였으며, 셋째, 대표적으로 미적 평가라는 인지적 심리과정에만 관심을 가져서 디자인 소비의 중요한 측면인 정서적 측면을 전혀 다루지 못했다는 아쉬움을 가진다. 따라서 본 연구에서는 소비자들에게 제품의 디자인이란 어떤 의미인지 알아보도록 하겠다.

연구방법 및 절차

본 연구에서는 소비자들이 제품의 디자인에 대해 가지고 있는 심리적 의미(psychological meaning)를 알아내기 위하여, 2009년 5월 12일부터 20일까지 심층면접(in-depth interview) 방법으로 연구를 진행하였다.

연구 제품

심층면접을 하기에 앞서, 면접의 소재가 되는 구체적인 연구 제품을 선정하였다. 면접에서 단순히 ‘제품의 디자인’에 대해 이야기를 나누게 되면, 주제가 막연하고 모호하기 때문에 면접 참여자들에게 구체적인 생각이나 의견을 떠올리기가 쉽지 않아 진행이 어렵기 때문이다.

기존 디자인 연구들을 살펴보면 연구 대상이 되는 제품은 주로 액세서리, 실내 인테리어 제품, 가구, 패션제품, 향수, 화장품 등에

한정된다(성영신 외, 2003). 이는 디자인을 시각적인 ‘미’와 연결 짓는 전통과 관련해 이해한다면 자연스러운 일이겠지만, 성능이 가장 중요한 제품에도 디자인이 중요한 잣대가 된 지금 이 시대에는 이들 제품들과는 다른 성격의 제품군에 대한 연구가 필요하다. 더불어, 요즘은 디자인에 관한 중요성이 워낙 많이 강조되고 있고 그 정보가 넘쳐나기 때문에 이들 제품군을 소재로 면접이 진행될 경우 사람들의 고정관념이나 의식화된 생각을 통한 의견이 나올 가능성이 크다.

따라서 액세서리, 패션제품처럼 디자인이 곧 그 제품 자체를 결정짓는 제품군이 아닌, 제품 구매 시 가장 우선으로 중요하게 고려되는 기준이 성능인 제품이면서 디자인 또한 그에 못지 않게 중요한 제품을 선정하였다. 또한 디자인의 중요성에 대해 아직 많이 언급되지 않아 사람들에게 그 제품 디자인의 중요성에 대한 고정관념이 생기지 않은 제품이라는 두 가지 기준을 가지고 검토한 결과 책을 선정할 수 있었다. 책은 mp3나 가전제품처럼 성능이나 내용이 구매시 가장 우선으로 중요하게 고려되는 제품이다. 하지만 mp3 등의 제품은 신문기사, 책, 등을 통해 이미 그 디자인의 중요성이 많이 알려진 상태이기 때문에, 디자인의 중요성이 하나의 일반화된 지식으로 소비자에게 이미 노출되어 있다. 반면 책은 아직 디자인의 중요성이 대중적으로 많이 언급되지 않았지만, 최근 들어 같은 제목의 책이 여러 디자인의 책으로 재발행되고 디자인에 따라 매출이 달라지는 등 디자인이 판매에 영향을 주는 제품이다. 따라서 디자인에 대한 소비자의 의식화되지 않은 다양한 의견들을 뽑아 내기에 ‘책’이라는 제품이 적합하다고 판단하여 선정하였다.

면접 참여자

본 연구에는 10대 후반에서 20대 후반 사이의 대학생 및 직장인 남녀 16명이 참여하였다 (남성 7명, 여성 9명, 평균연령 22세). 본 연구 주제에 가장 많은 정보를 줄 수 있는 면접 참여자(informant)를 선정하기 위한 기준은 다음과 같다.

첫째, 면접 참여자는 연구 주제에 철저히 문화화(through enculturation)되어 있어야 한다 (유창조, 김상희, 1994). 면접 참여자가 연구의 주제가 되는 문화에 철저히 익숙해져 있을수록 좋기 때문에, 본 연구에서는 디자인에 관심이 많은 사람으로 한정하였다. 둘째, 면접 참여자가 현재 그 문화적 상황에 소속되어 있어야 한다. 만일 현재 소속되어 있지 않고 과거의 소속된 적이 있던 면접 참여자를 면접할 경우, 세부적 사항에 대해 잊어버렸을 가능성도 있으며 과거의 상황을 현재 왜곡시킬 수 있기 때문이다(유창조 외, 1994). 따라서 책을 자주 접하고, 책을 한 달에 한 권 이상 구매하여 소장하는 사람으로 참여자를 선정하였다.

이러한 선정 기준에 적합한 대상을 검토한 결과, 책에 관여도가 높은 20대의 대학생이나 이제 막 사회생활을 시작한 20~30대 초반의 직장인이 가장 적절한 것으로 판단하였다. 한 집단은 2-3명으로 구성되었고, 면접은 총 7회 실시하였다.

자료 수집 방법 및 절차

본 면접에 앞서, 면접 내용의 참고 자료를 얻기 위하여 사전 면접을 실시하였다. 사전 면접을 하기 일주일 전에 면접 참여자에게 자신이 가장 아끼는 디자인의 제품을 직접 가져오

거나 사진을 가지고 오라고 부탁하여, 그 물건들을 앞에 두고 사전 면접을 진행하였다. 2명의 여성과 2명의 남성을 각각 개별 면접하여 얻은 자료를 바탕으로 본 면접을 준비하였다.

본 면접에 참여한 면접 참여자들은 우선, 녹화 장치가 되어 있는 방에 들어와 책 디자인에 대한 이야기를 나눌 것이고, 면접 내용이 녹화된다는 것을 면접자에게 들었다. 면접 참여자와 면접자간의 라포를 형성하기 위한 해빙(ice-breaking) 단계를 거친 후 면접을 시작하였다. 사전조사를 바탕으로 구체적인 면접 가이드를 잡았기 때문에, 여러 자료 수집 도구를 제작하여 대화를 유도하였다. ‘같은 내용이라도 디자인이 좋은 책의 매출이 20% 더 높다’, ‘옛 책들, 표지만 리메이크 되어 돌아온다’라는 네이버(naver) 인터넷 기사 자극물, 길표지의 디자인만 다른 ‘어린왕자(저자: 생텍쥐페리)’ 책 두 권, 지하철에서 책을 읽고 있는 두 사람의 사진 자극물을 통해 면접을 진행하였는데, 이는 면접 참여자들이 지루해하지 않고 디자인에 대한 풍부하고 유용한 응답을 하도록 하기 위해서였다. 면접 참여자들은 자극물을 통해 떠오른 생각과 그런 생각을 하게 된 이유에 대해 자유롭게 이야기하였다. 또한 면접자가 미리 준비해 간 ‘디자인이 좋은 책은 다’라는 미완성의 문장에 자신의 생각과 의견에 맞게 4-5개 정도로 문장 완성을 하도록 하였다. 이 투사기법은 면접자의 마지막에 사용하여 면접 참여자들이 생각을 정리하고 그 의미를 함축적이고 상징적으로 대답할 수 있게끔 도와주었다. 면접 후 면접자는 연구 목적에 대해 면접 참여자에게 설명(debriefing)하였다. 면접 소요시간은 50-60분 정도였으며 면접 참여자들은 소정의 참가 사례비를 받았다.

자료 분석 방법

심층면접을 통해 얻은 자료를 토대로 해석적 분석(interpretative analysis)을 하였다. 우선 녹화한 비디오테이프를 보면서, 이것을 언어 보고자료(protocol) 형태로 만들었다. 이후에도 면접 내용 및 응답 맥락을 알기 위하여 반복적으로 녹화 테이프를 시청하였다. 그 후 디자인에 대한 심리적 의미에 해당된다고 판단되는 내용만을 발췌하고, 문장에 포함된 공통 단어를 기준으로 분류하였다(남의 시선, 주의, 즐거움, 자기표현 등). 그렇게 세분화하여 분류한 내용들을 하나로 묶을 수 있는 유목을 정했고, 공통적인 내용이 내포하고 있는 의미를 중심으로 각 유목에 대한 정의를 내려 명칭 부여를 하였다. 이러한 과정은 4-5번 정도 반복하여 3개월 간 이루어졌으면 4명의 연구자가 재검토하였다. 또한 수집한 전체 언어보고 자료를 토대로 디자인의 의미와 서로의 관련성에 따라 체계적으로 분석하고 개념화하는 과정을 반복하여, 중요한 의미를 갖는 자료가 누락되지 않고 분석에 포함되도록 하였다. 전체 자료는 내용 하나하나를 해석적 관점에서 의미 분석하였다.

연구 결과 및 해석

심층 면접 방법을 사용해 얻어낸 디자인에 대한 소비자의 반응들을 개념화해 본 결과, 제품의 디자인이 소비자에게 단순히 미적 역할 이외의 다양한 의미를 가진다는 것을 확인할 수 있었다. 여기서 의미(meaning)이란 소비자의 삶과 일상적인 생활에 본래의 기능 외의 역할을 하는 것을 말한다. 소비자는 제품의

디자인을 보는 순간부터 사용하는 동안, 그리고 사용한 뒤에도 매우 다양하게 디자인을 ‘즐기고’ 있었다. 본 연구에서는 소비자가 생각하는 디자인의 심리사회적 의미를 크게 네 가지로 밝혀낼 수 있었다. 인간의 생각과 행동에 영향을 미치는 포괄적인 개념의 디자인의 심리사회적 의미를, 구매적 의미, 심리적 의미, 심미적 의미, 사회적 의미로 구분해 보았다.

구매적 의미

사람들은 디자인을 제품의 기능 중 하나라고 인식하고 있으며 정보를 얻어내고 실용적인 가치를 가진 것으로 보고 있었다. 디자인이 소비자의 경제적 구매행동에 무의식적이고 잠재적으로 영향을 미치는 것을 통해, 구매적 의미를 정의해 볼 수 있었다. 본 논문에서는 구매적 의미를 네 가지로 세분화하여 보았다. 첫째, 사람들은 디자인을 통해 선택적 주의를 하게 된다. 즉, 좋은 디자인의 제품을 우선 ‘알아보고’, 주목하였으며, 호기심을 갖게 된다. 둘째, 디자인만을 통해 그 제품에 대한 첫 인상을 형성하여, 셋째, 제품을 경험하기도 전에 미리 내용과 질을 예상하고 평가했다. 디자인은 곧 그 제품에 대한 하나의 정보가 되는 것이다. 마지막으로 사람들은 디자인이 좋은 것은 실제로 사용하기에도 편한 것으로 인식하였는데, 이것으로 디자인은 곧 제품의 기능적인 의미를 가진다는 것을 확인할 수 있었다.

주의와 호기심 자극

디자인은 제품에 주의를 끌게 해주는 역할

을 하는 것으로 보인다. 사람들은 자신 앞의 수많은 자극들이 놓여 있을 때 디자인이 좋은 제품에 가장 먼저 주의를 기울인다. 이것은 선택적 주의로 설명할 수 있는데, 선택적 주의를 추가적인 처리를 위해서 어떤 자극은 선택하고 나머지 자극은 제거하는 과정을 말한다. 사람들은 좋은 디자인의 제품을 만났을 때, 먼저 눈이 가게 되어 주목하고, 손이 먼저 나가게 된다는 응답을 했다.

“표지가 예쁘거나 멋있으면, 눈에 띄니까 손이 먼저 가고 먼저 보게 되고…” (A)

“마치 그런 거예요, 사람으로 따지면 호감형. 관심이 딱 가는 거죠. 디자인이 안 좋으면 그냥 지나칠 수도 있지만, 한 번 더 보게 되고, 들춰보게 되고…” (K)

새로운 제품이 매일같이 쏟아져 나오는 시장 상황에서 보았을 때, 먼저 주목하게 되고 주의를 끄는 제품은 확실한 경쟁력을 가지게 된다. 주의를 구매 결정에 중요한 역할을 한다(Geissler, Zinkhan, and Watson, 2006). 그리고 이러한 주의를 끈 그 제품을 궁금해 하고 만지고 싶어 하는 등 사용하고 싶어지게끔 만든다(Geissler et al., 2006). 소비자의 호기심을 자극하게 되는 것이다.

“표지가 예쁘면 호기심이 생겨요. 한 번 더 보게 되고.” (G)

“(…) 내용이 궁금해지고, 더욱 읽고 싶은 욕구가 생기는 것 같은 느낌?” (D)

이러한 결과는 기존의 연구와도 그 맥을 같이 하고 있다. 사람들은 자신이 마음에 드는 디자인을 볼 때, 그렇지 않은 디자인을 볼 때

에 비해 주의를 기울여 디자인 요소를 하나씩 꼼꼼히 보며 뇌 영역 중 상 측두 이랑(superior temporal gyrus)이 활성화된다는 연구 결과가 있었다(성영신, 2008). 상 측두 이랑은 자발적이고 선택적으로 주의를 이동하는 것에 관련된 영역으로 밝혀져 있다(Hopfinger, Buonocore, and Mangun, 2000). 소비자에게 좋은 디자인이란 주의를 기울일만한 가치를 가진 것을 의미하는 것으로 보인다.

선호도 형성

빠르게 돌아가는 현대 사회에서 많은 사람들은 서둘러야 한다는 압박 속에 살아가고 있다. 이성적이고 합리적인 사고로 살아야 한다는 생각에도 불구하고, 넘쳐나는 자극들 속에서 매우 짧은 시간에 한정된 정보만으로 선택적으로 주의를 기울여 판단하는 수밖에 없다. 사람들이 다른 사람을 처음 보았을 때 매우 짧은 시간 안에 주어진 정보만으로 상대방에 대한 인상을 형성한다(Hassin and Trope, 2000). 그 주어진 정보는 상대방의 생김새에서부터, 의상, 목소리, 말투, 악수하는 순간에 풍겨져 나오는 체취, 손의 온도와 감촉 등 여러 가지가 되겠지만, 그 중 인상형성에 가장 큰 단서가 되는 것은 단연 외모이다.

사람의 인상형성과 마찬가지로, 디자인 또한 제품의 첫인상, 선호도를 형성하고 결정하는 단서가 된다는 것을 밝혀낼 수 있었다.

“처음 봤을 때 겉의 표지를 보고 기분이 정해지는 거 같아요. 첫인상? 그런 것 같아요. 만약에 제가 뭘 살지를 모르는 상태에서 서점에 갔을 때 책을 쭉 둘러보고, 표지, 그러니까 첫인상을 보고서 ‘읽고 싶다, 아니다’를 결정하거든요. 그러니까 표

지 좋은 걸 읽고 싶다, 재밌을 것 같다, 이런 생각을 하게 되죠.” (H)

일단 디자인으로 사람들의 주의를 끈 제품은 디자인으로 첫 인상을 형성한다. 이것을 통해, 디자인이 처음 제품을 접했을 때 중요한 정보 중 하나가 된다는 것을 알 수 있다.

제품에 대한 기대감

시각에서 우리의 주의를 방향을 정하는 일차적인 수단은 안구운동이다. 안구 고정 of 대부분은 한 장면에서 정보량이 많은 부분들에 집중한다. 디자인은 곧, 정보가 되는 것이다. 디자인은 사람들에게 제품이 어떤 내용일지 기대하고 예상하게 한다. 디자인은 제품을 이해할 수 있게 해주는 것이다.

“전문 서적을 고를 때도 마찬가지로요. 좀 중후하고 딱딱해 보이는 디자인을 고르는데, 훨씬 더 내용이 좋아 보이고, 많은 내용을 담고 있을 것처럼 보여요.” (K)

“디자인이 좋으면 내용도 좋을 것 같다는 막연한 기대감이 있어요.” (P)

제품에 대한 예상과 기대감은 매우 구체적이었다. 사람들의 응답을 통해 디자인이 좋을수록 그것은 긍정적인 정보가 된다는 것을 확인할 수 있었다.

“좀 더 공들여서 만들었다는 느낌, 신경 썼다는 느낌.... 사실 디자인이라는 건 마지막 단계라고 생각하는데, 마지막 단계까지 신경을 썼다는 건 그 앞의 모든 과정을 완벽하게 해냈을 것 같은 인상을 주죠.” (N)

제품의 디자인은 처음 사람들의 시선을 끌기도 하지만, 제품의 완성도를 결정하는 마지막 단계라는 인식이 자리 잡혀 있는 것으로 보인다. 우선 제품의 내용과 질에 최선을 다하고 난 후, 마지막에 디자인까지도 신경을 썼다는 인식을 주어 그 제품의 완성도를 더 높게 평가하는 것이다. 이러한 디자인을 통해 형성된 제품에 대한 막연한 기대와 믿음은 제품에 대한 긍정적인 예상 평가로 이어진다. 하지만 실제 제품을 사용해 보고 느끼는 만족감은 디자인을 통해 예상되는 평가와 다를 수도 있다는 것을 경험하기도 한다.

“표지 보고 샀다가 실패한 적도 있었어요. 재미있어 보여서 샀는데, 막상 재미없고 이런 적도 있었어요. 근데 그래도 또 디자인을 보고 골라요.” (E)

사람들은 디자인만으로 그 제품에 대해서 판단하고 구매한 결과 실패를 경험하기도 한다. 그래서 심지어는 제품의 디자인으로 그 제품 전체를 판단하는 것을 비이성적이고 비합리적이라고 생각하는 응답자도 있었지만, 그럼에도 불구하고 디자인은 제품을 구입하거나 사용하기 전의 최대한의 정보라고 생각한다는 것을 밝혀낼 수 있었다. 그만큼 디자인에는 제품에 대한 예상과 기대라는 의미가 큰 것으로 보인다.

사용용이성의 상징

사람들에게 제품의 디자인이 좋다는 것은 실제 그 제품의 기능과 사용성을 좋게 평가한다는 것을 의미한다. 특히 연구 소재로 사용한 책은 시각적인 제품이기 때문에 더욱 그렇다. 잘된 디자인의 책은 가독성이 높고 읽기

도 편한 것으로 해석할 수 있다. 이것은 비단 시각적인 제품일 경우에만 해당되는 경우는 아니라는 것을 알 수 있었다. 실제로 디자인이 좋으면 소비자의 사용성이 좋다는 연구 결과도 있다(Hicinbothom, 2003).

“보기 좋은 떡이 먹기도 좋다”라는 말처럼 디자인이 좋으면 읽기도 훨씬 좋아요. 결과 속이 모두 만족스러워요.” (H)

“눈에 들어오는 것도 디자인이 좋은 게 훨씬 낫고, 읽기 편하죠.” (A)

이것은 제품을 만들어 내는 제조자가 생각하는 좋은 디자인의 의미와 비슷하다. 좋은 디자인은 사용하는 사람이 제품의 기능과 실용성을 만족할 수 있는 하나의 수단이 된다는 것을 의미한다(Fogleman, 1965). 잘못된 디자인은 제품 사용을 어렵게 하는 것이다. 필요 없거나 지나친 왜곡으로 제품의 본질적인 기능을 가리는 디자인은 문제가 되지만, 쉽게 제품의 기능을 인식하게 해주는 좋지 못한 디자인은 결코 심각한 문제가 될 수 없다. 좋은 디자인은 사용자 중심의 디자인(User-centered design)이 되어야 하며, 실용성에 디자인의 의미가 있다는 것으로 해석할 수 있다. 또한 이러한 결과는 보기에 그럴듯한 디자인의 제품이 기능적 문제점을 안고 있다고 지적한 Norman(1988)의 주장에 반하는 결과이다. 이것은 Norman이 연구한 20년 전에 비해 디자인에 대한 소비자의 의미도 변화했지만, 디자인 자체도 큰 발전을 이루었다고 해석할 수 있을 것이다.

심미적 의미

디자인은 가장 일차적인 시각 정보를 제공

한다. 특히 요즘은 감성소비의 확산으로 인해 디자인이 제품 경쟁력의 핵심요소로 자리 잡고 있기 때문에, 소비자의 감성을 건드려야만 하는 것이다. 실제로 연구를 해 본 결과, 소비자들은 제품의 디자인을 마치 하나의 예술품을 감상하듯 즐기고 있었다.

시각적 쾌락

일상적으로 소비하는 대상들이 전통적인 고급 예술(high art)과 비슷해져 감에 따라, 현대 제품들의 디자인은 심미성화(aestheticize)가 증가하고 있다(Brunel, 1998). 디자인은 인간의 정신적·감성적 가치를 형상화하여 삶을 질을 향상시키는 새로운 가치를 창출하는 데에 그 새로운 의미가 생겨나고 있는 것이다. 연도별 휴대폰 디자인의 특징만 보아도 휴대성, 기능성 위주의 실용적인 디자인을 추구했던 1990년대에 비해, 근래로 올수록 소비자의 감성에 맞닿도록 소구하는 감성 디자인을 추구하고 있다. 그 결과 많은 응답자들은 제품의 사용감이나 실용성과는 상관없이 좋은 디자인은 그저 보고만 있어도 좋다는 만족감을 나타내었다.

“보면 기분 좋은 거, 그게 다예요. 책 읽다가 덮고 놔둘 때 있잖아요. 근데 딱 덮어져 있는 거 보면, 그냥 기분이 좋아요. 예쁜, 맛있는 음식을 보는 것처럼.” (E)

“보는 것 자체만으로도 큰 의미가 있는 것 같아요, 책이 아니더라도 다른 모든 물건에서도 그렇잖아요. 가지고, 간직하고 있는 모든 물건이…” (B)

“이건, 예쁜 꽃, 그림을 봤을 때의 좋은 기분과 비슷한 거예요.” (L)

이처럼 소비자에게 제품의 디자인은 생활 속에서 쉽게 접할 수 있는 하나의 ‘예술작품’의 의미를 가지고 있다. 사람들은 디자인을 보고 즐겁고, 기분이 좋아 지며, 그것만으로도 충분하다고 생각한다. 심지어는 “책은 읽어서 지식을 얻는 것”이라는 디자인의 기능적 의미는 아예 지워버린 채, 일종의 가구, 즉 장식의으로써의 역할로 인식하고 있었다.

“나 같은 경우는 방 한 쪽이 다 책인데 사 놓고 안 읽은 책이 반이 넘어, 솔직히 말하면. 근데 그건 테커레이션의 효과도 있어. 물론 책을 커버 쪽으로 해서 꽂아두는 건 아니지만, 예쁜 책을 꽂았을 때 뿌듯한 것도 있고...” (D)

“예전에 TV에서 유명인사의 집을 보여 주는데, 서재가 정말 멋진 거예요. 그걸 보고, 책은 그냥 있는 게 아니라 집에 있는 가구구나... 라는 생각을 했어요.” (A)

좋은 디자인은 궁극적으로 기능과 아름다움의 적절한 조화와 융합에 의해서 창출될 수 있다. 본 연구에서 밝힌 것과 같이, 좋은 디자인은 소비자에게 제품 그 이상의 미적 기능을 한다. 마치 벽에 걸어놓은 미술작품처럼, 거실의 소파나 서재의 책상 같은 가구처럼 소비자의 마음속에서는 책도 인테리어의 기능을 하고 있는 것이다. 그리고 책이 그런 의미로 받아지는 데에는 디자인의 역할이 크다고 볼 수 있다.

인테리어의 효과

사람들이 디자인의 아름다움을 시각적으로 즐기는 것은 장소를 가리지 않는다. 사람들은 어디에서든지, 내 옆에 아름다운 디자인, 아름

다운 물건을 두고 즐기고 싶어 한다. 마치 벽에 걸어놓은 미술 작품처럼, 거실의 소파나 서재의 책상 같은 가구처럼 소비자의 마음속에서는 책의 디자인은 인테리어 기능을 하고 있는 것이다.

“책은 가구야, 인테리어지...” (D)

“그림을 소장하는 사람들 있잖아요. 책을 통해 디자인도 수집하는 거죠.” (M)

이와 같이 소비자에게 제품의 디자인이 마음에 들게 되면 그 때는 제품의 물리적인 기능의 의미를 완전히 탈피하게 된다. 단순히 보고 즐거운 것을 넘어서서 자신이 그 물건을 소유하고 있음으로 더 큰 만족감을 느끼는 것으로 보인다. 이것은 단지 그것을 ‘갖는 것’, 혹은 ‘소유하는 것’ 자체에 대한 욕구인 소유욕이라기보다는, 좋은 디자인의 물건을 자신의 곁에 두고, 그 아름다움을 자신의 공간 속에 함께 하며 즐기려는 것이다. 이것은 단지 소유하는 것에 대한 욕망이라기보다는, 어느 곳에서나 내가 원할 때 디자인을 즐기고 싶은 것으로 해석하는 것이 옳다고 본다. 소장하고 소유하는 것에서 끝나는 것이 아니라 지속적으로 그 디자인을 들여다보며 즐거움을 느끼기 때문에, 사람들은 디자인을 통해 어디서든지 심미성을 즐기기를 원하는 것으로 해석할 수 있다.

심리적 의미

디자인은 자기 자신을 제품에 확장하게 하고, 자기표현의 수단이 되며, 정서적인 안정감을 주는 의미를 가진다. 이것은 이는 예술(art)의 대표적이고도 고유한 심리적 기능과 관련

이 있다.

자아 확장

앞서 말한 소유가 심리학적으로 발전하는 것은 사물 내에 자신이 존재한다고 느끼는 것 부터이다(양정희, 김선영, 이준기, 2006). 따라서 소유하게 되면 대상을 향한 소유감을 말하며, 대상과 자신의 경험을 통해 가까운 관계가 형성되어 그 대상에 자신의 자아를 확장시킨다. 곧 그것은 확장된 자아의 일부가 된다. 또한 소유의 대상에 대한 개인의 인식, 생각 등을 반영한다.

“그런(예쁜) 책은 뭐랄까, 보다가 찢어지거나 망가지면 더 속상하고…. 그래요, 마음이. 그래서 더 아끼게 되고….” (B)

“나는 책장에 꽃을, 그런 책을 사요. 들고 다니다 책 다치면 속상하니까.” (G)

사람들은 디자인이 좋은 물건에 자아를 확장하여 물건이 찢어지거나 고장이라도 나면 마치 자신이 상처 입은 것 같은 기분과 정서 변화를 경험한다. Furby(1978)는 인간의 소유에 대한 의미와 동기에 관한 탐색적 연구를 수행한 결과, 소유에 대한 심리학적 의미에서 소유물에 대한 사용과 제어하는 권리(right to control use)가 소유를 정의하는 가장 두드러지는 특징으로 나타났음을 밝혔다. 본 연구의 참여자 응답에서도 이러한 소유의 특징을 찾아볼 수 있었다. 앞서 말한 것처럼, 강력한 소유감을 느낀다는 것은 사물 내에 자신이 존재한다고 느끼는 것을 의미한다. 마음에 드는 디자인의 제품을 통해 자신이 그것을 소유하고 있다는 것을 강하게 느끼면서 애착을 가져, 자신의 인식, 생각, 감정 등을 그 제품에 반영

하게 된다. 이렇게 제품에 자아 확장을 하고 나면 제품에 대한 성취감, 만족감은 더욱 높아지게 된다.

자기표현

책은 다른 사람과 함께 있는 공간에서 읽을 때, 나를 표현하는 하나의 수단이 된다. 사람들은 책의 디자인을 통해서 자신의 취향을 표출시킴으로써 심리적인 만족감을 느낀다. 자신이 들고 다니는 제품이 자신을 표현해 줄 수 있는 기능을 가진다고 생각하는 것을 알아볼 수 있었다.

“기능이 더 좋은 MP3가 있음에도 불구하고 디자인 좋은 걸 쓰거든요, 왜지… 내가 특이하고 독특한 사람이 된 느낌?” (B)

“이 상품 자체가 나를 말해주는 것 같은 그런 느낌…. 책을 읽는 사람도 그런 입장에서 보면 자기표현을 하려고 하는, 그런 사람인 것 같아요.” (C)

면접 참여자들은 책의 디자인에서부터 시작하여, 다른 제품의 예까지 들면서 제품 디자인에 대한 자기표현의 의미에 대해 이야기했다. 여기서 말하는 자기표현이라는 개념에는 사회적 맥락이 개입되어 있다. 하지만 이것은 뒤에 나올 ‘사회적 자기표현’과는 구분된다. 그것은 자기표현을 통해 얻고자 하는 심리적 효익(benefit)에 차이가 있다는 것이다. 여기서 말하는 심리적 의미에서의 자기표현은 이상적인 자아에 다다르고자 하여 스스로를 만족시킨다는 의미를 포함시킨다.

그런 의미에서 사람들은 디자인이 좋은 제품을 액세서리와 같은 의미로 받아들인다. 자신의 이미지에 맞게 자신을 꾸며주고, 자기를

표현하는 도구로 생각하며, 디자인이 자신을 표출할 수 있는 중요한 역할로 인식하고 있는 것이다. 사람들의 이러한 심리 기저에는 그 디자인의 제품을 사용함으로써 이상적 자아에 다다르려고 하는 경향을 찾아볼 수 있다. 이상적 자기(idea self)는 자신이 얼마나 되고 싶은가에 대한 한 개인의 개념을 의미하고, 실제 자기(actual self)는 우리가 갖고 있거나 갖고 있지 않은 자질들의 보다 실제적인 평가를 의미하는데, 소비자들은 제품이 자신의 이상적인 자기표현을 달성하게 하는 데에 도움을 주는 도구라고 믿기에 디자인이 좋은 제품을 소비하게 된다(Solomon, 1985). 그리고 제품의 디자인을 통해 자기표현을 이루었을 때, 다른 사람의 평가나 시선과는 무관하게 자신의 취향을 표출시킴으로써 느끼는 심리적인 만족감을 느낀다.

자기 치유

디자인은 그 책의 내용이 무엇인가를 떠나, 그 제품이 가진 기능과 속성이 무엇인가를 떠나 정서적 안정감을 주는 의미를 가지고 있다.

“제 동생은 디자인이 너무 마음에 든다면서 책을 한 권 샀는데 읽진 않고 기분 안 좋을 때마다 꺼내서 표지만 보고 있는 거예요, 마치 친구 바라보는 것처럼. 자기 마음이 좀 차분해지고 치유가 되는 느낌이 라나?” (M)

“그런 거 있잖아요, 기분 안 좋을 때 딱 펼쳐들면 좀 위안이 되는 거...” (P)

예술은 감성적 언어이기 때문에 우리에게 보이지 않는 존재의 세계를 열어주고 무의식적인 핵심 감정과 문제들을 의식으로 떠올려

자신의 감정을 인식하게 한다(Heninger, 1981). 또한 감정 배출과 정화, 자기이해, 힘을 얻음, 적절한 자기 통제와 정서 조절, 안전한 공간을 제공하는 치료적 기능이 있다. 본 연구에서 참여자들의 응답을 보면 디자인은 이러한 심리적 치유 기능이 있는 것으로 나타났다. 책의 이미지, 색상, 구성, 상징 등이 자신의 상황이나 감정과 연결될 수 있는 것으로 보인다. 또한 그러한 감정적인 교류를 통해, 자신을 돌아보고 위로를 받거나 정화가 이루어지는 것이다.

사회적 의미

고도화된 사회 속에서 인간과 인간의 관계 형성은 매우 중요한 것이 되었고, 그 속에서 자기 이미지란 곧 자기 자신에 대한 사회의 평가로 직결된다. 그렇기 때문에 사회 속에서 자기의 이미지를 연출하고, 이렇게 연출된 사회적 자기 이미지를 통해 대인 관계 및 사회 활동을 하는 것은 매우 중요해졌다. 이 속에서 디자인은 사회 속의 자기 이미지를 표현하고 투영하는 매개체의 역할을 하고, 동시대를 살아가는 사람들 속에서 공감대를 형성하게 해주며, 남보다 내가 더 낫다는 우월감의 의미를 가진다.

사회적 자기표현

사회 속에서 사람들은 다른 사람의 시선을 느끼고, 의식하게 된다. 자신이 지니고 있는 물건이나 제품의 디자인에 특히 이런 시선을 많이 신경 쓰게 된다는 응답을 볼 수 있었다. 심지어는, 다른 사람의 시선 때문에 같은 내용임에도 불구하고 집에서 보는 책과 밖에 들고 나갈 때 보는 책 등의 여러 용도로 여러

권의 다른 디자인의 책을 보유하고 있기도 했다.

“저는 이동할 때 책을 많이 읽어요. 근데 들고 다닐 때 많이 신경 쓰여요.” (F)

“정말 좋아하는 책은 집에 여러 디자인의 책이 있어요. 여행 가거나 지하철에서 읽을 책 따로, 그리고 집에서 그냥 모셔둘 책 따로.” (K)

인간의 외관의 매력은 그 자체의 매혹시키는 힘과 함께, 그 내면 정보에 기초한 사회적 기대의 방향으로 증폭된다고 하는 매개적 작용이 있다고 한다(Ikuo Daibo, 2002). 이러한 사회적 기대의 방향으로 증폭되는 외관의 매개적 작용은 사람들로 하여금 자신의 외형을 더욱 꾸미게 한다. 이것은 화장이나, 옷을 입는 스타일, 착용하는 장신구 등 여러 형태로 나타날 수 있다. 특히 자신이 지니고 다니는 제품에는 이러한 의미를 더욱 많이 찾아볼 수 있다. 이러한 노력은 개인에게 여러 가지 사회적인 이미지로 반영되고 있으며, 다양한 모습으로 연출할 수 있음에 대한 가능성을 나타내고 있다. 이것은 자기의식이나 사회적 적극성 등에 영향을 받아 그 정도의 차이가 생길 수는 있으나, 대부분의 사람들이 자기 물건의 디자인은 사회적 자기 이미지를 반영한다고 생각하는 것을 발견할 수 있었다.

“무슨 디자인의 책을 들고 있느냐에 따라서 많이 달라져 보이는 것 같아요. 좋다, 나쁘다 이런 가치 판단이 아니고 확실히 분위기나 그 사람의 이미지는 달라져 보여요. 그 스타일이, 말로는 표현하지 모르지만 확실히 달라요, 많이 다르죠.” (I)

이처럼 디자인이라는 매개는 사람의 이미지를 형성하는 하나의 의미가 된다. 마치 모자나 시계, 장신구처럼 사회 속에서 자기 이미지를 표현하는 하나의 수단이 되는 것이다. 디자인은 그 제품을 대변하며, 그 디자인의 제품은 곧 그것을 들고 있는 사람을 투영하는 것이다.

본인과 그 주위에 존재하는 상대방과의 사이에 마음을 통하게 하고, 상대방부터 반응을 얻어 자신도 상대도 변화해 가는 쌍방향 커뮤니케이션의 의미를 가진다. 이것은 디자인이 관계성 그 자체를 의미하며, 디자인을 관계성을 위한 도구로 파악해 볼 수 있을 것 같다.

“지하철만 타도, 책 내용은 모르면서 디자인만 보면 사람의 이미지가 완전 달라 보이지. 웬지 답답해 보여, 이런 느낌이 드는 사람도 있고, 세련된 사람일 것 같은 느낌도 있고. 촌스러워 보일 때도 있고....” (M)

다른 사람의 평가와 시선 때문에 불편을 감수하면서도, 디자인에 따라 타인의 평가가 달라지기 때문에 의식하지 않을 수가 없게 된 것이다. 이것은 디자인의 심리적 의미에서의 ‘자기표현’과는 차이를 가진다. 심리적 의미에서의 자기표현은 자신의 취향이나 감정, 정서 등 심리적 속성을 표현하고 자신을 이상적으로 완성시키는 것에 디자인의 의미를 둔다. 반면 사회적 자기표현은 디자인 자체가 ‘나’의 표현을 넘어서서 자기표현을 통해 다른 사람들로부터의 인정, 평가를 받는 것에 최종 의미를 둔다는 것에서 차이를 보인다. 타인의 평가나 인정, 반응 등을 통한 심리적 효익에 이르지 않으면 사회적 의미에서의 자기표현이

이루어지지 않기 때문에 두 개념을 분리하여 볼 수 있겠다.

이러한 의미에서 디자인은 불특정 다수의 시선 외에도 자신이 속한 사회관계 속에서도 하나의 역할을 하는 것으로 보인다. 아름다움에 대한 욕망은 여러 노력을 통해 자기 이미지의 변화를 유도하고, 사회 속 자기의 이상적인 이미지의 추구를 꿈꾼다. 그만큼 디자인이 나를 대변하는 하나의 수단이 되어 사람들은 그것을 적절히 활용하고 있다는 것으로 해석해 볼 수 있겠다.

사회적 동질성

디자인의 의미가 심리사회적 의미로 확장됨에 따라서 사람들은 책의 디자인을 하나의 트렌드로 보고, 동시대를 함께 살아가는 사람으로서 디자인을 통해 공감대를 형성한다는 것을 발견할 수 있었다.

“옷도 패션이 바뀌는 것처럼 표지도 패션이잖아, 트렌드지. 만약 지하철 옆에서 누가 책 가지고 있고 표지가 예쁘면 일단 관심을 가지게 되는 것 같아. 나와 비슷하구나, 혹은 나랑 취향이 비슷한 것 같네, 이런 것도 느끼게 되고.” (D)

“상대방이 똑같은 책을 읽었어도, 내가 읽었던 책이랑 다른 표지 그림의 책을 들고 있으면 왠지 세대차이 나는 느낌이랄까.” (M)

트렌드는 일정한 시기에 인기 있고 수용되는 지배적인 스타일로서(Horn and Gurel, 1992) 사회 모든 영역에서 나타나지만, 의복에서의 그것이 가장 대표적인 트렌드의 용어로 인식될 만큼 의복의 트렌드가 큰 비중을 차지하고

있다. 하지만 책의 디자인에도 이러한 트렌드의 의미가 적용된다는 것은 놀라운 사실이다. 책은 더 이상 먼지 쌓인 도서관의 ‘지식의 젖줄’만이 아닌 것 같다. 이제는 몸에 지니고, 들고 다니는 모든 것들은 시대와 트렌드를 반영하는 하나의 상징물인 것이다. 이것은 사람들에게 있어서 디자인이란 시대에 대한 반영이고, 시대를 해석하는 상징물이 될 수 있다는 해석이 가능하다. 따라서 디자인은 사회의 흐름을 읽을 수 있는 하나의 의미가 된다. 그리고 이렇게 디자인에 부여된 시대성, 유행이라는 의미는 그것을 공유하는 사람들에게는 동시대를 살아가고 있다는 공감대를 형성시켜 준다. 좋은 디자인의 제품을 사용하고 있다는 것은 자신이 같은 시대를 살아가는 사람들 사이에서 유행에 뒤처지지 않고 있다는 위안을 얻는 의미도 된다.

사회적 우월감

사람들이 사회 속의 자기 이미지를 형성시키는 데에 디자인도 하나의 역할을 한다. 또한 같은 시대를 살아가는 사람들 속에서 자신만 유행에 뒤처지지 않고 있다는 위안을 얻기도 한다. 그리고 마지막으로 디자인은 자신이 다른 사람보다 좀 더 낫다는 우월감을 느끼게 해준다는 것을 밝혀낼 수 있었다.

“이런 말 하면 좀 이상한데, 뿌듯해요, 그런 책 들고 다니면. 좀 그럴 듯 해 보이는 거? 보는 내가 더 특별해지는 기분. 보통의 커버를 들고 다닐 때보다 그런 걸 친구들 앞에서 들고 있을 때, 내 스스로도 만족감이 더 느껴지고 남들 보기에도 좋을 것 같고, 으쓱하고 이런 것...” (J)

“사실 편하고 가벼운 걸 들고 다니고

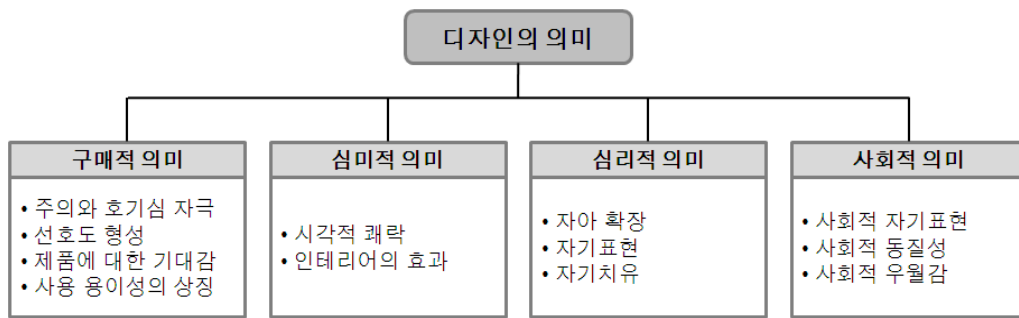


그림 3. 디자인 의미의 주요차원

싶은데도 하드커버를 들고 다녀요. 그런 거 들고 다니면 사람들이 좀 더 나를 좋게 보는 것 같아요, 하하하.” (E)

제품의 디자인은 자신의 이미지를 표현하는 수단이 될 뿐만 아니라, 그 속에서 자신이 남들보다 더 낫다는 것을 느끼게도 해준다. 좋은 디자인을 사용할 때 다른 사람의 부러운 시선을 느끼거나 긍정적인 반응을 얻게 되면서 심리적인 보상이 된다. 자신이 속한 사회나 집단에서 인정받고 있고, 우월하다는 생각을 갖게 되는 것이다.

그림 3은 이상에서 기술된 디자인의 여러 가지 의미를 정리한 것이다.

논 의

디자인은 그 중요성을 강조하는 것 자체가 무의미할 만큼 우리의 일상에 녹아들어가 생활의 일부가 되어있다. 시각적 정보임과 동시에 정서적 경험이며 감각적 경험을 가능케 하는 디자인은 우리가 사용하는 제품들에서 경험할 수 있으며, 인간에게 미적 기능 이상의 강력한 의미(meaning)와 역할을 하고 있다. 그

럼에도 불구하고 소비자의 입장에서 디자인의 의미를 심층적으로 알아본 연구는 없었기에, 본 연구에서 심층면접방법을 통해 파악해 보자 하였다.

본 연구는 ‘제품의 외형’을 디자인으로 정의하고, 디자인이 소비자에게 있어서 어떤 의미를 가지는지 알아보았다. 아직 디자인의 중요성에 대한 고정관념이 형성되지 않았고 디자인에 따라 매출이 달라지는 제품인 책을 연구 제품으로 선정하여 연구를 진행하였다.

그 결과를 요약해 보면 크게 네 가지로 다음과 같다.

첫째, 디자인은 구매적 의미를 가진다. 사람들은 디자인을 통해 제품에 선택적 주의를 하게 되고, 호기심을 갖게 되며, 사용하고 싶은 생각을 갖게 된다. 또한 제품을 경험하기 전에 디자인을 통해서 미리 내용과 질을 예상하는 행동을 보이는데 이것은 디자인을 하나의 정보로써 사용한다는 해석을 가능하게 해준다. 그리고 실제로 사용할 때에도 좋은 디자인의 제품은 사용하기에도 편리하다는 응답을 하여, 디자인의 의미에 사용성이 좋은 것도 포함된다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 심미적인 의미를 가지고 있다. 사람들은 디자인이 좋은 제품을 보면 예술작품을 감상하는 것처럼 보는

것 자체를 즐긴다는 것을 알 수 있었다. 그렇기 때문에 그런 제품은 소유하여 ‘온 몸과 마음으로’ 그 아름다움을 즐기고 누리기를 원한다. 디자인은 아름다움을 즐기는 수단인 것이다. 셋째, 디자인은 자기 자신을 제품에 확장하는 의미를 가지고, 자기표현의 수단이 되며, 정서적인 안정감과 치유의 심리적 의미를 가진다. 사람들은 디자인이 좋은 제품에 자기를 투사하여 생각하기도 하고, 그런 제품을 통해서 자신이 바라고 원하는 이상적 자아에 가까이 가기를 원한다. 또한 자기가 투사된 디자인을 통해서 감정을 배출하고 정화하는 심리적 치유의 의미도 가진다. 마지막으로, 소비자가 생각하는 디자인의 의미에는 사회적 의미가 포함되어 있다. 사람들과의 관계, 사회적 관계 속에서 자기 이미지를 구현해내고 투영하는 매개체의 의미를 가지는 것이다. 동시에, 요즘 시대의 트렌드를 반영하는 것으로 보인다. 그래서 사람들은 좋은 디자인의 제품을 사용할 때, 자신이 시대에 뒤처지지 않는다고 느끼고, 사람들과의 공감대를 형성하게 해준다. 또한 사회적 자기를 표현함으로써, 내가 다른 사람보다 더 낫다는 우월감을 갖게 해주는 역할을 하기도 한다.

본 연구가 갖는 의의는 다음과 같다. 우선, 기존 디자인 연구들이 주로 설문법 등의 정량적 연구 방법을 사용하여 디자인의 심리를 알아낸 것에 반해, 본 연구는 심층면접을 사용하여 디자인에 대해 소비자가 가지고 있는 보다 다양하고 심층적인 심리를 끌어냈다는 데에 그 의의가 있다. 또한, 주로 디자이너 중심, 기업 중심의 연구가 대다수를 차지하고 있는 기존의 디자인 연구 분야에서 벗어나, 소비자 관점에서 디자인을 이해하고자 하는 시도를 했다는 데에서 두 번째 의의가 있다. 제품의

디자인을 창조해 내고 판매하는 것은 디자이너와 기업의 몫이지만 그것을 평가하고 구매하는 것은 최종적으로 소비자에게 달려있는 만큼, 소비자의 심리를 이해하는 것은 중요하다. 또한 현재 디자인이 중요성이 강조되는 것은 기업의 성과나 필요에 의해서만이 아닌, 감성적인 소비를 지향하는 소비자 성향의 변화 때문이다. 따라서 이후 연구에서도 디자인 자체만의 연구가 아닌, 디자인과 소비자의 상호작용을 고려하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

학문적 의의 외에도 실용적인 시사점을 제시하고자 한다. 현재 디자인에 대한 중요성의 인식과 이해가 예전에 비해 높아진 것은 사실이지만, 아직까지 기업과 현장에서는 소비자의 관점에서 디자인 이해가 부족한 것도 사실이다. 본 연구의 결과에서 나타난 것과 같이 소비자들은 제품을 통해서 다양한 의미를 찾는다. 그렇기 때문에 소비자의 욕망을 정밀하게 분석하여 제품에 반영해야 할 것이다. 소비자가 생각하는 디자인의 다양한 의미를 제품 디자인에 반영하여 전략적으로 활용할 것을 제안할 수 있다. 디자인을 할 때에, ‘제품’으로 접근하지 말고 커뮤니케이션의 형태, 즉, ‘어떻게 해야 소비자와의 소통이 일어날까’하는 생각에서 출발해야 한다. 단기적인 이윤 추구를 위해 디자인을 도구로 삼을 것이 아니라, 장기적인 안목에서 시장과 사용자의 수준으로 디자인을 끌어올려 세계적으로 우위성을 발휘할 수 있는 디자인이 필요하다고 본다. 따라서 제품을 소구하는 데에 있어서도 소비자의 욕망을 읽어 그에 맞는 방법으로 소구해야 한다. 소비자 중심의 좋은 디자인이 제품에 스며들기를 기대해 본다.

추후 연구에서는 본 연구의 질적 연구 자료

를 기반으로 하여 좀 더 구체적인 소비자 중심의 디자인의 의미 연구가 필요할 것이다. 디자인의 의미에 대한 틀을 제공할 수 있는 정량 연구를 병행하는 등 디자인의 소비자 심리에 대한 지속적인 추가 연구를 통하여, 앞으로 다양한 학문적 의의와 실제적인 시사점을 발견할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Ikuo Daibo (2002). 화장행동의 사회심리학. 한국류산업학회지, 4(3), 223-228.
- 김경환 (1998). 요인분석을 이용한 디자인 개발의 마켓 포지셔닝에 관한 연구: 휴대전화기 디자인을 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김동하 (2003). 굿디자인(Good design)의 재해석: 램스(Rans)와 노만(Norman)의 굿디자인 비교를 중심으로. 디자인학연구, 16(4), 413-422.
- 김윤희 (1993). 제품의 감성적 인식 구조에 관한 연구: 주방기기를 중심으로. 한국과학기술원 석사학위논문.
- 김지연 (2007). 3D 디지털 기술을 활용한 패션 디자인 개발에 관한 연구. 복식, 57(2), 45-58.
- 김호곤 (2007). 경쟁전략으로서의 디자인전략이 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구. 디자인브랜드경영학회, 제 9회 경영관련학회 하계통합학술대회 발표논문.
- 성영신, 정수정 (2003). 신(新)기술 제품 디자인에 대한 소비자 반응 연구. 한국심리학회지: 소비자·광고, 4(1), 1-23.
- 성영신, 정수정, 김미나.(2005). 한국적 vs 서구적 광고의 효과 비교. 광고학연구, 16(5), 233-248.
- 성영신, 정수정 (2005). “제품디자인에 대한 미적 민감성이란 무엇인가?”. 한국심리학회: 연차학술 발표 대회 논문집, 292-293.
- 성영신, 김보경, 이주원, 손민, 최광열 (2008). 디자인 선호에 대한 소비자의 심리적 반응 연구: 뉴로이미징 기법을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 9(2), 239-261.
- 송지성, 방장혁 (2007). 디자인차별화와 브랜딩을 통한 신용카드 성공사례 연구-현대카드를 중심으로-. 한국디자인문화학회지, 12(4), 108-117.
- 신태균 (2005). 소비자 구매행동과 디자인인식의 상관성에 관한 연구. 기초조형학연구, 6(4), 63-71.
- 신화경 (2006). 여성 소비자의 가구디자인 선호도에 관한 연구-연령별 가구디자인 선호 비교를 중심으로-. 자연과학연구, 16, 1-10.
- 아주경제 (2009). 레인콤, 2년 연속 실적 호조... 영업이익 121% 증가. 2009년 2월 20일자.
- 양기태, 이해만 (2007). 소비자 라이프스타일에 따른 프리폼 신용카드 디자인에 관한 연구. 시각디자인학연구, 24, 3-16.
- 양정희, 김선영, 이준기 (2006). 지식경영과 전략, 지식에 대한 심리적 소유감이 지식 소유 애착과 공유의지에 미치는 영향. 한국경영정보학회, 2006, 185-192.
- 염지훈, 박경진 (2006). 소비자 구매행동에 디자인이 미치는 영향에 관한 연구-휴대폰 구매과정을 중심으로. 디지털디자인학연구, 6(4), 447-456.
- 유명의 (2007). 전통문화콘텐츠를 활용한 패션 디자인 개발에 대한 실증적 연구. 조형미디어학, 10(2), 15-22.

- 유창조, 김상희 (1994). Ethnographic 접근 방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. *소비자학 연구*, 5(2), 45-62.
- 윤종영, 윤현노 (2001). 21세기 새로운 패러다임에 따른 Fusion Trend와 반투명디자인과의 상호연관성에 관한 연구-반투명디자인이 적용된 생활용품을 중심으로. *디자인과 학연구*, 2001 4월(2), 19-30.
- 이혜주 (2004). 패션브랜드디자인을 위한 유비쿼터스(Ubiquitous) 트렌드 연구. *생활과학 논집*, 19, 29-43.
- 장영주 (2002). 아르누보 양식의 가구 연구. *디자인과학연구*, 5(1), 25-32.
- 전영호, 백인기, 신정태 (2000). 구조방정식모델을 활용한 자동차 내장디자인의 고객만족 감성에 관한 연구. *품질경영학회지*, 28(4), 151-160.
- 제일기획 (2001). 2001 한국 대표 세대들의 특성. *제일기획 사보*, 11월호, 9-25.
- 조선일보 (2002). 내년세계개편내용: 기업입장에서 보면. 2002년 8월 28일자.
- 조선일보 (2009). 아이리버, 도미노 '2009 D&AD 어워드' 수상. 2009년 5월 20일자.
- 최영옥 (2002). 패키지디자인과 소비트렌드에 관한 연구. *시각디자인학연구*, 10, 131-146.
- 한귀자 (2007). 패션트렌드와 컬러기획에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 13(1), 96-105.
- 허성철 (2005). 디자인 요소의 상대적 주목성과 제품 선호 반응의 상관관계. *한국감성과학회*, 8(3), 253-263.
- 헤럴드경제 (2009). 에스원, 독자이프디자인상. 2009년 2월 11일자.
- 홍경희 (2006). 장신구트렌드 분석을 통한 디자인 개발 시스템방안 연구. *한국공예논총*, 9(1), 237-263.
- Amstrong, L. (1991). It started with an egg. *Business Week*, 142-146.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59, 16-29.
- Bruce, M., & Whitehead, M. (1988). Putting Design into the Picture: the Role of Product Design in Consumer Purchase Behaviour. *Journal of the Market Research Society*, 30(2), 147 - 162.
- Brunel, F. F. (1998). The psychology of product aesthetics. Unpublished dissertation, University of Washington, Washington.
- 정수경, 홍정표 (2006). 국가 간 선호 디자인의 심미성요소 비교 연구 - 한·중 소비자 선호휴대폰의 심미성요소 분석을 중심으로 -. *감성과학*, 9(1), 49-61.에서 재인용.
- Cox, D., & Cox, A. (1994). The effect of arousal seeking tendency on consumer. preferences for complex product design. *Advances in Consumer Research*, 21, 554 - 559.
- Davis, M. L. (1987). *Visual design in dress*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Fogleman (1965). What is good design?. In *AMA management Bulletin*, 60, 1-4.
- Furby, L. (1978). Possession in humans: An exploratory study of its meaning and motivation. *Social Behavior and Personality*, 6(1), 49-65.
- Gardiner, P., & Rothwell, R. (1985). Tough customers: good designs. *Design Studies*, 6(1), 7-17.
- Geissler, G. L., Zinkhan, G. M., & Watson, R. T.

- (2006). The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention, Attitudes, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 35(2), 69-80.
- Glaser, M. (1995). Good design is good business. *Domus*, 772, 55-58.
- Hale, N. C. (1963). The value of good design. In *AMA management Bulletin*, 36, 1-3.
- Hassin, R., & Trope, Y. (2000). Facing Faces: Studies on the Cognitive Aspects of Physiognomy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 837-852.
- Heninger, O. E. (1981). Poetry therapy. In S. Arieti. (Eds.). *American Handbook of Psychiatry* (2nd. ed.), 7, 553-563. New York: Basic books.
- Hicinbothom, J. (2003). User Interaction Testing of the User Interface. *NASA Conference Publication*, 3225, 115.
- Hiltunen, E. (1998). What Is Design About?: The International Design Business Management programme IDBM links skills in design, marketing and technology. *Form Function Finland*, 1(2), 44-48.
- Holbrook, M. B., & Robert B. Zirlin (1985). Artistic Creation, Artworks, and Aesthetic Appreciation: Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing. *Advances in Nonprofit Marketing*, 1, 1-54.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in aesthetic response the design feature. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 337-347.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16, 119-124.
- Hollins, B., & Stuart, P. (1990). *Successful product design*. London: Butterworths.
- Hopfinger, J. B., Schubotz, R. I., Hofel, L., & Craman D. Y. (2005). Brain correlates of aesthetic judgement of beauty. *Neuroimage*, 29, 276-285.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1993). Exploring responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 381-401.
- Kron, J. (1983). *Home-psych: the social psychology of home and decoration*. New York: Clarkson N. Potter.
- Norman, D. A. (1988). *The design of everyday things*. New York & London: Doubleday.
- Pye, D. (1978). *The nature and aesthetics of design*. Barrie and Jenkins: London.
- Rams, D. (1993). The principles for a good design. *Domus*, 748, 21-28.
- Schutte, T. F. (1975). *The uneasy coalition*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Soloman (1983). Ritual costumes and status transition. *Advanced on Consumer Research*, 10, 319-329.
- Veryzer, Robert W., & J. W. Hutchinson (1998). The Influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 24, 374-394.
- 원 고 접 수 일 : 2010. 1. 10.
수정원고접수일 : 2010. 2. 15.
게 재 결 정 일 : 2010. 2. 16.

Psychological and social meanings of product design

Lee, Joo Won

Sung, Young Shin

Cho, Kyung Jin

Dept. of Psychology, Korea University

The purpose of this study is to examine the psychological meaning of product design. Consumers' subjective experiences were collected by qualitative methods such as in-depth interviews. Analyzing their verbal protocol and classifying them through interpretive analysis showed that the product design has an aesthetic meaning as well as various psychological and social meanings to consumers. The results show four aspects of the design: functional meaning, aesthetic meaning, psychological meaning, and social meaning. First, consumers focus on products depending on the design which forms the first impression. Using the information derived from the design of the product, consumers presume the contents and quality of the product. Second, they enjoy looking at the design itself and tend to possess and appreciate it like other artworks. Third, the design forms the identification of the consumer whom owns the product. Consuming product designs is a way to express one's thoughts. It also provides psychological stability similar to which generated by social intercourse. Last, the design is a way to express one's self image to the society. It helps form sympathy among the people who lives the same age. Owning a product with great design can make that person socially superior than others. This study has extended the domain of consumer psychology by examining the depth of consumer experience which concerns product designs. Also, designers and marketers will be able to apply the results of this study.

Key words : product design, qualitative method, in-depth interview, psychological meaning