

소비자에게 제품 디자인이란 어떤 의미인가

이주원 / 고려대학교 심리학과
 성영신 / 고려대학교 심리학과 교수

1. 서론

“디자인이 경쟁력을 좌우한다.”

신문 기사나 책에서 한 번쯤은 이 말을 들어봤을 것이다. 값비싼 가전제품에서부터 젓가락 하나까지, 21세기를 살아가는 우리의 삶 속의 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.

근래에 들어 기술의 발달로 기업의 기술 격차는 점차 줄어들어, 기술력만으로 소비자를 설득시키기란 쉽지 않아졌다. 따라서 브랜드 이미지와 더불어 제품의 디자인은 자사의 제품을 경쟁 업체의 제품과 차별화할 수 있는 가시적인 전략이 되었다. 우리나라의 ‘디자인이 곧 경쟁력’이라는 인식은 디자인 선진국인 미국이나 일본 등에 비해 늦게 확산된 편이지만, 최근 빠르게 국내 기업들의 디자인에 대한 중요성이 빠르게 향상되고 있다. 변화한 것은 기업뿐만이 아니라, 정부 차원에서도 이루어지고 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.

2. 이론적 배경

디자인에 대한 사회적인 관심에 비한다면 학계의 연구는 아직 미흡하다. 제품 디자인에 관련된 연구는 크게 세 분야로 구분할 수 있다. 첫 번째는 제품 디자인 자체에 관한 연구, 두 번째는 디자인과 제품 구매 혹은 기업 성과와의 관계에 대한 연구, 그리고 마지막으로 디자인에 대한 소비자 심리 연구이다.

디자인 자체에 관한 연구에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것은 제조자나 디자이너의 입장에서 제품 디자인을 조망하는 연구이다. 대표적인 연구 주제로는 디자인 트렌드 및 사례 연구(장영주, 2002; 성영신, 김보경, 이주원, 손민, 최광열, 2008), 디자인 트렌드를 분석하여 새로운 디자인 아이디어를 제시하는 연구(한귀자, 2007)나 새로운 프로그램이나 활용 가능한 콘텐츠 제시 등을 통하여 디자인 개발 방식을 제시하는 연구(유명익,

2007) 등이 있다. 또 디자이너에게 디자인 대안을 선택하는 데에 도움을 주거나 좋은 디자인을 창출하는 데에 지침을 주기 위한 디자인 평가 연구(전영호, 백인기, 신정태, 2000) 등도 있다.

다음은 디자인과 제품의 구매, 혹은 기업 성과와의 관련성 연구이다. 주로 이러한 주제의 연구 문제는 디자인이 과연 기업에게 더 많은 이익을 보장하는지를 알아보는 것이다. 디자인 전략이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구(2007), 알프로렌, 현대 미니 카드 등 특정 제품의 디자인을 변화시킨 이후에 매출이 얼마나 증가하는지를 추정하는 사례 연구(Hollins and Stuart, 1990; 송지성, 방장혁, 2007), 디자인과 제품 구매에 대한 소비자의 전반적인 인식을 알아보고자 한 굿디자인(good design) 선정이 소비자의 제품 구매에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 알아본 연구(정연차, 정종찬, 2005)도 찾아볼 수 있다.

마지막으로 디자인에 대한 소비자의 심리를 다룬 연구는 굉장히 중요한 연구 주제임에도 불구하고, 아직까지는 연구가 가장 부족한 부분 중 하나이다(성영신 외, 2003). 디자인에 대한 소비자 심리 연구로는 소비자의 개인적 특성과 디자인의 특성 간의 관계를 규명하고자 소비자의 인구통계학적 변인이나 라이프스타일 등의 개인 특성을 분석하는 데에 초점을 맞춘 연구(Amstrong, 1991; Holbrook, 1986; Kron, 1983; 신택균, 2005; 성영신 외, 2007), 구매 행동 연구(Bitner, 1992; Bloch, 1995), 디자인에 대한 미적 반응(aesthetic response) 연구(Holbrook et al., 1985), 디자인 선호 연구(허성철, 2005; 성영신 외, 2003) 등이 있다.

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 초점을 맞추어져 디자인의 시각적이고 예술적인 측면만을 파악하였고, 디자인의 심리적인 의미 파악을 하지 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 감성적 심리과정에 대한 부분을 전혀 다루지 못했다는 아쉬움을 가진다. 따라서 본 연구에서는 소비자들에게 제품의 디자인이란 어떤 의미인지 알아보도록 하겠다.

3. 연구방법 및 절차

본 연구에서는 소비자들이 제품의 디자인에 대해 가지고 있는 심리적 의미를 알아내기 위하여, 2009년 5월 12일부터 20일까지 심층면접(in-depth interview) 방법으로 연구를 진행하였다. 면접의 원활한 진행을 위해 연구 제품은 책으로 선정하였다. 따라서 참여자는 책을 자주 접하고, 책 관여도가 높은 대학생 및 직장인 남녀 16명으로 선정하였다(평균 연령 남 23세, 여 21.3세). 한 집단은 2-3명으로 구성되었고, 면접은 총 7회 실시하였다. 사전 면접을 통한 면접 가이드라인을 바탕으로 본 면접을 실시하였으며, 신문기사 자극물, 실제 책 두 권, 책을 읽고 있는 사진 자극물, 문장 완성 과제 등을 통해 디자인에 대한 풍부하고 심층적인

의견을 들을 수 있었다. 총 면접 소요시간은 50-60분 정도였으며, 모두 비디오테이프에 녹화해 언어보고자료(protocol) 형태로 만들어 해석적 분석(interpretative analysis)을 하였다.

4. 연구결과 및 해석

디자인에 대한 소비자의 반응들을 개념화해 본 결과, 제품의 디자인이 소비자에게 단순히 미적 역할 이외의 다양한 의미를 가진다는 것을 확인할 수 있었다. 소비자는 제품의 디자인을 보는 순간부터 사용하는 동안, 그리고 사용한 뒤에도 매우 다양하게 디자인을 '즐기고' 있었다. 그러한 과정 속에서 나타나는 디자인에 대한 소비자들의 반응을 통해 본 연구에서는 소비자들이 생각하는 디자인의 의미를 크게 네 가지로 밝혀낼 수 있었다.

1) 제품속성적 의미

(1) 주의와 호기심 자극

디자인은 제품에 주의를 끌게 해주는 역할을 한다. 사람들은 자신 앞의 수많은 자극들이 놓여 있을 때 디자인이 좋은 제품에 가장 먼저 주의를 기울인다. 이것은 선택적 주의로 설명할 수 있다. 새로운 제품이 매일같이 쏟아져 나오는 시장 상황에서, 먼저 주목하게 되고 주의를 끄는 제품은 확실한 경쟁력을 가진다. 주의를 구매 결정에 중요한 역할을 하고(Geissler, Zinkhan, and Watson, 2006) 이러한 주의를 곧 그 제품을 궁금해 하고 만지고 싶어 하는 등 사용하고 싶어지게끔 만든다(Geissler et al., 2006). 소비자의 호기심을 자극하게 되는 것이다. 소비자에게 좋은 디자인이란 주의를 기울일만한 가치를 가진 것을 의미한다.

(2) 첫인상으로써의 역할

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). 사람의 인상형성과 마찬가지로, 디자인 또한 제품의 첫인상을 결정하는 단서가 된다는 것을 밝혀낼 수 있었다.

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.

(3) 제품에 대한 기대감

시각에서 우리의 주의를 방향을 정하는 일차적인 수단인 안구운동이다. 안구 고정의 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. 한 예로 소비자들은 그 제품의 내구성에 대해 예상 평가를 하기도 한다. 제품에 대한 예상과 기대감은 매우 구체적이었다. 사람들의 응답을

통해 디자인이 좋을수록 그것은 긍정적인 정보와 기대감이 된다는 것을 확인할 수 있었다.

(4) 사용성

사람들에게 제품의 디자인이 좋다는 것은 실제 그 제품의 기능을 좋고, 사용성 또한 좋은 것을 의미한다. 특히 연구 소재로 사용한 책은 시각적인 제품이기 때문에 더욱 그렇다. 잘된 디자인의 책은 가독성이 높고 읽기도 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). 이것은 제품을 만들어 내는 제조자가 생각하는 좋은 디자인의 의미와 비슷하다. 좋은 디자인은 사용자 중심의 디자인이 되어야 하며, 실용성에 디자인의 의미가 있다는 것으로 해석할 수 있다.

2) 심미적 의미

디자인은 가장 일차적인 시각 정보를 제공한다. 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.

(1) 보는 즐거움

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. 소비자에게 제품의 디자인은 생활 속에서 쉽게 접할 수 있는 하나의 '예술작품'의 의미를 가지고 있다. 사람들은 디자인을 보고 즐겁고, 기분이 좋아진다. 그것만으로도 충분하다고 생각한다.

(2) 소장자의 즐거움

마음에 드는 디자인은 물리적인 기능의 의미를 완전히 탈피하게 된다. 단순히 보고 즐거운 것을 넘어서서 자신이 그 물건을 소유하고 있음으로 더 큰 만족감을 느끼는 것으로 보인다. 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.

3) 심리적 의미

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

(1) 자아 확장

앞서 말한 소유가 심리학적으로 발전하는 것은 사물 내에 자신이 존재한다고 느끼는 것부터이다(양정희, 김선영, 이준기, 2006). 따라서 소유하게 되면 대상을 향한 소유감을 말하며, 대상과 자신의 경험을 통해 가까운 관계가 형성되어 그 대상에 자신의 자아를 확장시킨다. 그것은 확장된 자아의 일부가 되고 소유 대상에 대한 개인의 인식, 생각 등을 반영한다. 사람들은 디자인이 좋은 물건에 자아를 확장하여, 물건이 찢어지거나 다칠 때 마치 자신이 상처 입은 것 같은 기분과 정서가 변화하는 것을 경험한다. 본 연구의 참여자들도 자신이 좀 더 소중하게 물건을 사용하면 물건에 덜 손상이 간다고 생각하는 것으로 응답했다. 제품에 자아 확장을 하게 되면 소유감과 만족감이 더 높아지고 물건에 더 큰 애착을 갖게 된다.

(2) 자기표현의 수단

책은 다른 사람과 함께 있는 공간에서 읽을 때, 나를 표현하는 하나의 수단이 된다. 사람들은 책의 디자인을 통해서 자신의 취향을 표출시킴으로써 심리적인 만족감을 느낀다.

이와 같이 사람들은 디자인이 좋은 제품을 액세서리와 같은 의미로 받아들인다. 자신의 이미지에 맞게 자신을 꾸며주고, 자기를 표현하는 도구로 생각하며 디자인이 자신을 표현하는 것의 역할로 중요하게 인식하고 있는 것이다. 이러한 사람들의 심리 기저에는, 그 디자인의 제품을 사용함으로써 이상적 자아에 다다르려고 하는 경향이 있기 때문이다. 소비자들은 제품이 그러한 자신의 이상적인 자기표현을 향한 목표를 달성하게 하는데 도움을 주는 도구라고 믿기에 그 제품을 소비하게 된다는 것이다(Solomon, 1985).

(3) 자기 치유

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

4) 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.

(1) 사회적 자기 이미지의 표현

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.

이처럼 디자인이라는 매개는 사람의 이미지를 형성하는 하나의 의미가 된다. 디자인은 그 제품을 대변하며, 디자인이 입혀진 그 제품은 곧 그것을 들고 있는 사람을 투영하는 것이다.

(2) 공감대 형성

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

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. 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 디자인에 부여된 시대성, 유행이라는 의미는 그것을 공유하는 사람들에게는 동시대를 살아가고 있다는 공감대를 형성시켜 준다.

(3) 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.

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 되면 이는 심리적인 보상이 된다. 자신이 속한 사회나 집단에서 인정받고 있고, 우월하다는 생각을 갖게 되는 것이다.

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

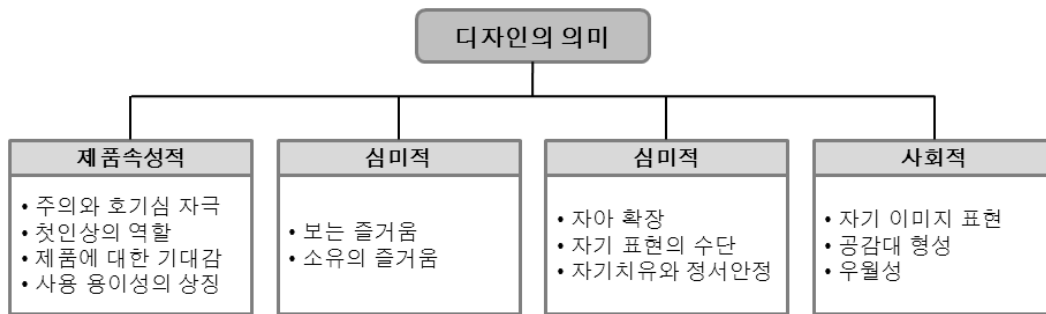


그림 3. 디자인의 의미

5. 논의

디자인은 그 중요성을 강조하는 것 자체가 무의미해진 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. 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. 따라서 이후 연구에서도 디자인 자체만의 연구가 아닌, 디자인과 소비자의 상호작용을 고려하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

학문적 의의 외에도 실용적인 시사점을 제시하고자 한다. 현재는 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 찾았다. 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.