creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000334660

2020년 8월

석사학위 논문

제품디자인의
의미적 가치 영역에 관한 연구

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

나 은 경

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제품디자인의
의미적 가치 영역에 관한 연구

A Study on the Meaning of Value in Product Design

2020년 8월 28일

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

나 은 경

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제품디자인의
의미적 가치 영역에 관한 연구

지도교수 이 진 렬

이 논문을 디자인학석사학위 신청 논문으로 제출함

2020년 5월

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

나 은 경

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나은경의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김 병 욱 ㊞

위 원 조선대학교 교수 류 시 천 ㊞

위 원 조선대학교 교수 이 진 렬 ㊞

2020년 6월

조선대학교 대학원

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

▌ABSTRACT

01 서론

1절 연구의 배경 및 목적 2
2절 연구의 방법 및 구성 4

02 가치의 유형과 디자인의 가치에 관한 고찰

1절 가치의 유형에 관한 고찰 7
1. 매슬로우의 욕구위계론 8
2. Kahle의 LOV(List of Value) 10
3. 가치의 유형 기준 제시 11

2절 디자인의 가치에 관한 고찰 12
1. 디자인 패러다임의 변화 12
2. 디자인 가치의 정의와 요소 14

03 디자인의 가치 유형 분류

1절 의미적 가치 영역 분류 고찰 20
1. 디자인의 가치 유형 분류 20
2. 디자인 가치의 유형 22

2절 의미적 가치의 요소 추출 37
1. 의미적 가치 영역에 대한 관점 37
2. 의미적 가치 요소의 정의 41

3절 의미적 가치 영역 연구 방법 설계 및 분석 72
1. 연구 방법 설계 72
2. 의미적 가치의 영역 연구 분석 73
3. 의미적 가치의 영역 연구 분석 결과 80

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4절 의미적 가치 영역 분류 프레임워크 87
1. 개인적 차원 영역 88
2. 사회적 차원 영역 90

04 의미적 디자인 가치의 특성과 디자인 요소

1절 의미적 가치의 영역별 디자인 포인트 추출 93
1. 연구 방법 설계 93
2. 자료 수집 결과 95

2절 개인적 차원의 의미적 가치 98
1. 자아표현(개성) 영역 98
2. 감정표현 영역 102
3. 새로움 영역 105
4. 호기심 영역 109

3절 사회적 차원의 의미적 가치 113
1. 유행성 영역 113
2. 윤리성 영역 116
3. 과시성 영역 120
4. 사회적 자아표현 영역 123

05 결론

1절 연구의 결과 및 시사점 127

참고문헌 130

부록 135

국문초록 137

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 2-1> Kahle의 LOV(List of Value)의 9가지 가치항목 ····· 10
<표 2-2> 매슬로우의 욕구위계론과 Kahle의 LOV ····· 11
<표 2-3> 디자인 가치 정의와 요소 ····· 14
<표 3-1> 디자인 가치 유형 분류를 위한 조사 개요 ····· 21
<표 3-2> 실용적 가치의 정의 및 요소 ····· 23
<표 3-3> 심미적 가치의 정의 및 요소 ····· 27
<표 3-4> 의미적 가치의 정의 및 요소 ····· 29
<표 3-5> 의미저거 가치 영역에 대한 관점 ····· 37
<표 3-6> 브랜드 이미지 표현 디자인의 정의 ····· 41
<표 3-7> 과시성 표현 디자인의 정의 ····· 42
<표 3-8> 유행성 표현 디자인의 정의 ····· 43
<표 3-9> 차별성 표현 디자인의 정의 ····· 44
<표 3-10> 우월감 표현 디자인의 정의 ····· 45
<표 3-11> 자긍심 유발 디자인의 정의 ····· 45
<표 3-12> 자아만족 유발 디자인의 정의 ····· 46
<표 3-13> 실제적 자아표현 디자인의 정의 ····· 47
<표 3-14> 취향 표현 디자인의 정의 ····· 48
<표 3-15> 타인의 자아유추 디자인의 정의 ····· 49
<표 3-16> 자아존중 표현 디자인의 정의 ····· 49
<표 3-17> 사회적 자아표현 디자인의 정의 ····· 50
<표 3-18> 개성표현 디자인의 정의 ····· 51
<표 3-19> 타인지향성 표현 디자인의 정의 ····· 52
<표 3-20> 신분(품위) 표현 디자인의 정의 ····· 53
<표 3-21> 시대성 표현 디자인의 정의 ····· 53
<표 3-22> 사회적 소속감 디자인의 정의 ····· 54
<표 3-23> 사회적 지위 표현 디자인의 정의 ····· 55
<표 3-24> 감정유발 디자인의 정의 ····· 56
<표 3-25> 감동 유발 디자인의 정의 ····· 57
<표 3-26> 유희적 디자인의 정의 ····· 58

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 3-27> 새로운 디자인의 정의 ····· 59
<표 3-28> 호기심 유발 디자인의 정의 ····· 61
<표 3-29> 고급감 표현 디자인의 정의 ····· 62
<표 3-30> 흥분 유발 디자인의 정의 ····· 63
<표 3-31> 편안한 디자인의 정의 ····· 64
<표 3-32> 행복한 디자인의 정의 ····· 65
<표 3-33> 윤리적 디자인의 정의 ····· 66
<표 3-34> 독특한 디자인의 정의 ····· 67
<표 3-35> 희소성 있는 디자인의 정의 ····· 68
<표 3-36> 지적욕구충족 디자인의 정의 ····· 69
<표 3-37> 환경 보호 디자인의 정의 ····· 69
<표 3-38> 충동적 구매 유도 디자인의 정의 ····· 70
<표 3-39> 의미적 가치 요소 분류를 위한 조사 개요 ····· 72
<표 3-40> 의미적 가치 요소 쇼카드 목록 ····· 73
<표 3-41> 의미적 가치 요소 항목 정리 ····· 83
<표 4-1> 의미적 가치의 영역별 디자인 포인트를 추출하기 위한 조사 개요 ····· 93
<표 4-2> 의미적 가치 영역별 특성과 요소(유사 개념) ····· 94
<표 4-3> 의미적 가치 영역별 디자인 포인트 조사 결과 ····· 95
<표 4-4> 자아표현(개성) 영역 특성 및 디자인 포인트 ····· 101
<표 4-5> 감성표현 영역 특성 및 디자인 포인트 ····· 104
<표 4-6> 새로움 영역 특성 및 디자인 포인트 ····· 108
<표 4-7> 호기심 영역 특성 및 디자인 포인트 ····· 112
<표 4-8> 유행성 영역 특성 및 디자인 포인트 ····· 115
<표 4-9> 윤리성 영역 특성 및 디자인 포인트 ····· 119
<표 4-10> 과시성 영역 특성 및 디자인 포인트 ····· 122
<표 4-11> 사회적 자아표현 영역 특성 및 디자인 포인트 ····· 125

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

<그림 1-1> 본 연구의 구성 ····· 4
<그림 2-1> 매슬로우(Abraham H. Maslow)의 욕구위계론(1943) ····· 9
<그림 2-2> 디자인 패러다임의 변화 ····· 12
<그림 3-1> 친화도 다이어그램(Affinity Diagram) 진행 ····· 22
<그림 3-2> 연구 설계 과정 ····· 73
<그림 3-3> 의미적 가치 요소 쇼카드 제작 ····· 77
<그림 3-4> 프리그룹핑 테스트 진행 ····· 78
<그림 3-5> 'IBM SPSS Statistic 23.0' 통계 프로그램의 동질성 분석 ····· 79
<그림 3-6> 동질성 분석 결과에 따른 의미적 가치 요소 분포도 ····· 80
<그림 3-7> 다중명목척도 맵핑 결과 ····· 82
<그림 3-8> 의미적 가치 항목 영역 ····· 86
<그림 3-9> 의미적 가치 영역 분류 프레임워크 ····· 87
<그림 3-10> 의미적 가치의 개인적 차원 영역 ····· 88
<그림 3-11> 의미적 가치의 사회적 차원 영역 ····· 90
<그림 4-1> 자아표현(개성) 영역 ····· 99
<그림 4-2> 삼성 비스포크(BESPOKE) 냉장고 ····· 99
<그림 4-3> 쌍용자동차의 2019 티볼리 기어 플러스 ····· 100
<그림 4-4> 레고 ····· 101
<그림 4-5> 감성표현 영역 ····· 102
<그림 4-6> Butt Office Supply Station ····· 103
<그림 4-7> Mischief bank ····· 103
<그림 4-8> 콧물 샤워 디스펜서 ····· 104
<그림 4-9> 새로움 영역 ····· 105
<그림 4-10> 삼성 Z 플립 ····· 106
<그림 4-11> 애플워치 ····· 106
<그림 4-12> 다이슨의 선풍기와 드라이기 ····· 107
<그림 4-13> 나이키 에어조던과 아디다스 이지부스트 지브라 ····· 108
<그림 4-14> 호기심 영역 ····· 109

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 4-15> 스타벅스 2020 MD 레디백 ····· 110
<그림 4-16> 알레시(ALESSI)의 콜라보레이션 ····· 111
<그림 4-17> 덴마크 우유의 명화 콜라보레이션, 커버낫과 화이트 진로의 콜라보레이션 ····· 111
<그림 4-18> 유행성 영역 ····· 113
<그림 4-19> LG 루키 TV와 구닥 카메라 ····· 114
<그림 4-20> 애플 에어팟과 삼성 버즈 ····· 115
<그림 4-21> 윤리성 영역 ····· 116
<그림 4-22> TOMS ····· 117
<그림 4-23> JERRY BAG ····· 117
<그림 4-24> 마르코 로호(Marco Roho) ····· 118
<그림 4-25> 아모레퍼시픽의 종이형 포장재 ····· 119
<그림 4-26> 과시성 영역 ····· 120
<그림 4-27> 루이비통과 명품매장 앞의 줄 ····· 121
<그림 4-28> BMW ····· 122
<그림 4-29> 사회적 자아표현 영역 ····· 123
<그림 4-30> 할리 데이비슨 ····· 124
<그림 4-31> 애플의 MacBook Pro ····· 124
<그림 4-32> 방탄소년단(BTS) 굿즈 ····· 125

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

A Study on the Meaning of Value in Product Design

The design paradigm has changed as the industrial society changes, and the value of design has changed. It has evolved from functionalist designs in the past to aesthetic designs, designs that value consumers' needs and desires. Consumers tend to choose a product and evaluate its design from the perspective of what it means and how it expresses and reflects their own needs and desires rather than the function itself. However, despite the existence of research on design value and meaning of products, it is difficult to utilize them because they are mainly product-oriented or conceptually defined and proposed. Therefore, I would like to propose systematic meaningful value guidelines for product design that help communication with product designers and consumers in the design development process as they can understand the needs and desires of consumers. To this end, prior studies of the type of value, design paradigm and design value were considered, and three types of design value (practical value, aesthetic value, and meaningful value) were classified through prior research and affinity diagram. In addition, the area of meaningful value is broad and is considered from a comprehensive perspective to derive meaningful value elements. Based on this, the meaningful value framework was established through pre-grouping tests and homogeneity analysis, and the areas of meaningful value were proposed in eight ways: at the Individual-oriented level, self-expression, emotional expression, novelty, curiosity and at the Other-oriented level, fashion, ethics, flaunting, and social self-expression. In addition, the 8 characteristics and examples of eight areas and design points were presented. Through this research, I hope that many concerns and studies will be made on people-centered and meaningful values rather than product-oriented values in design values.

Keyword : Design Value, Meaningful Value, Product Design Value

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 1 장
서 론

제 1절 연구의 배경 및 목적

제 2절 연구의 방법 및 구성

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 1 장
서 론

제 1절 | 연구의 배경 및 목적

산업과 사회의 변화에 따라 디자인 패러다임이 변화해왔다. 과거 기술과 기계, 자본이 주축을 이루는 산업사회에서 품질과 기능에 의한 정보사회로, 이후 가치와 의미 중심의 지식사회로 변화되었다. 디자인 패러다임도 제품의 실용성과 기능성, 생산효율성과 같이 기능주의적인 디자인에서 제품 외관의 장식적, 시각적, 미적 요소를 강조하는 디자인, 소비자들의 필요와 욕구가 중시되는 디자인으로 발전해왔다. 이처럼 시대의 변화에 따라 디자인 패러다임뿐만 아니라, 디자인 가치 또한 변화하고 있으며, 제품 중심의 디자인에서 사람 중심의 디자인으로, 보이는 것에 집중되어진 영역에서 점점 보이지 않은 영역까지 확장되어왔다고 볼 수 있다.

현재의 지식사회에서 제품은 단순한 제품 그 자체가 아니라 소비자의 생활상의 여러 목적에 따른 요구를 충족할 수 있으며, 제품은 '소비자의 욕구나 필요를 충족시킬 수 있는 모든 것'으로 정의될 수 있다.[1] 이러한 욕구는 사람이 살아가는 데에 필수적인 원초적 욕구가 아니고, 자신의 가치관에 의한 보다 수준 높은 욕구이다. 또한 "제품은 커뮤니케이션 매체가 되어 그 자체가 정보이고 재미이며 오브제라는 심리적·사회적·문화적 상황에서의 인식이 중요"해지고 있다.[2] 이에 소비자들은 자신의 필요와 욕구로 디자인을 판단하고, 제품 자체의 기능보다는 그것이 내재하고 있는 '의미'와 그 제품이 '자신만의 필요 및 욕구를 어떻게 표출하고 반영하는 가'라는 관점을 기준으로 제품을 선택하는 경향이 나타나고 있다. "이러한 의미는 소비자 개개인

1) 박종찬, 체험적 자극단서로서 제품디자인이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2010

2) 정소라, 제품의미론적 접근에 의한 의미의 표현 유형에 관한 연구 -조명기구 디자인 사례를 중심으로-, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 2002

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에게 다르게 받아들여지기 때문에 '의미'를 전달하기 위한 제품의 커뮤니케이션 기능이 중요해지고 있으며, 디자이너의 입장에서 사용자가 제품의 의미를 어떻게 해석하고 이해하고 있는 가에 대한 인식은 대단히 중요하다."[3)]

이에 제품 오브제 자체로 디자인이 나쁘다, 좋다를 판단할 수 없으며, 소비자 필요와 욕구를 충족하는 제품의 '의미'로 판단하여야 한다. 그러나 디자인 가치와 제품의 의미에 대한 연구들이 존재함에도 불구하고 주로 제품 중심으로 이루어져 있거나 개념으로만 정의 및 제안하고 있으며 그에 대한 범위나 이론화 제시를 하지 않아 소비자들의 필요와 욕구 및 제품의 의미를 파악하기 쉽지 않고, 제품디자이너가 이를 활용하기에 어려운 실정이다. 때문에 제품 중심이 아닌 사람 중심이며, 소비자들이 제품에 어떠한 의미를 부여하고, 어떠한 필요와 욕구를 충족하는 가를 파악하기 위해 디자인의 의미적 가치에 대하여 새롭게 해석할 필요를 발견하였다.

따라서 기존의 기능적, 심미적 요소가 주를 이루었던 디자인 가치를 재분류하고, 재분류한 디자인 가치에 따라 제품디자인의 의미적 가치의 영역과 특성을 정립하고자 한다. 또한 이를 활용하여 영역별로 디자인 사례를 제시하여, 이를 통해 디자인 요소들을 파악하고자 한다. 현재 소비자들의 필요와 욕구, 이를 제품에 어떠한 의미를 부여하고 있는지 비교적 쉽게 파악이 가능하여 디자인 개발 과정에서 제품디자이너들과 소비자들과의 원활한 소통에 도움이 되는 체계적인 제품디자인의 의미적 가치 가이드라인을 제안하고자 한다. 이에 본 연구의 목적은 제품디자인 개발 과정에서 활용 가능한 제품디자인의 의미적 가치 가이드라인을 제안하고자 한다.

3) 정소라, op.cit.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2절 | 연구의 방법 및 구성

1장 : 서론

연구의 목적
: 제품디자인 개발 과정에서 활용 가능한 제품디자인의 의미적 가치 가이드라인 제안

2장 : 가치의 유형과 디자인의 가치에 관한 고찰

1절 _ 가치의 유형에 관한 고찰
- 매슬로우의 욕구 위계론
- Kahle의 LOV

2절 _ 디자인 가치에 관한 고찰
- 디자인 패러다임의 변화
- 디자인 가치의 정의와 요소

3장 : 디자인의 가치 유형 분류

1절 _ 의미적 가치 영역 분류
- 디자인의 가치 유형 분류
- 실용적 가치
- 심미적 가치
- 의미적 가치

2절 _ 의미적 가치의 요소 추출
- 의미적 가치에 대한 관점
- 의미적 가치의 요소 추출 결과

3절 _ 의미적 영역 연구 설계 및 분석
- 연구 방법 설계
- 개인적 가치 차원 영역
- 사회적 가치 차원 영역

4장 : 의미적 디자인 가치의 특성과 디자인 요소

1절 _ 개인적 차원의 의미적 가치
- 자아표현(개성)영역
- 감정표현 영역
- 새로움 영역
- 호기심 영역

2절 _ 사회적 차원의 의미적 가치
- 유행성 영역
- 윤리성 영역
- 과시성 영역
- 사회적 자아표현 영역

5장 : 결론

연구의 결과 및 시사점

연구의 한계점 및 향후 연구 방향

[그림 1-1] 본 연구의 구성

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구는 제품디자인 개발 과정에서 활용 가능한 제품디자인의 의미적 가치 가이드라인을 제안하기 위한 연구로 총 5장으로 구성되어 있으며 [그림 1-1]과 같다.

먼저, 제 1장에서는 디자인 가치의 변화와 의미적 가치에 대한 연구의 배경 및 목적에 대하여 기술하며 연구의 방법 및 구성에 대하여 정리한다.

제 2장 가치의 유형과 디자인의 가치에 관한 고찰에서는 매슬로우의 욕구위계론과 Kahle의 LOV를 통해 가치의 유형을 고찰하며, 선행연구를 통한 디자인 패러다임의 변화와 디자인 가치의 정의와 요소를 파악한다.

제 3장 디자인의 가치 유형 분류에서는 디자인 가치의 유형을 분류하고 각 디자인 가치 유형별(실용적 가치, 심미적 가치, 의미적 가치)의 정의 및 요소에 대하여 정리한다. 의미적 가치 요소가 광범위한 것을 파악하고 이러한 요소들을 종합적인 관점에서 분석하여 재분류한다. 재분류한 의미적 가치 요소들로 프리그룹핑테스트 및 동질성 분석을 시행하여 의미적 가치의 영역을 분석한다.

제 4장 의미적 디자인 가치의 특성과 디자인 요소에서는 3장의 분석 내용을 토대로 의미적 가치의 8가지 영역을 제시하며 각 영역별 특성과 사례를 제시한 후, 디자인 요소를 파악한다. 의미적 디자인 가치의 특성, 사례와 디자인 요소에 대한 상관관계를 분석하여 최종적인 제품디자인의 의미적 가치 가이드라인을 제안한다.

마지막으로 제5장 결론에서는 본 연구의 결과 및 시사점과 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대하여 논의한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 장
가치의 유형과 디자인의 가치에 관한 고찰

제 1절 가치의 유형에 관한 고찰

1. 매슬로우의 욕구위계론
2. Kahle의 LOV

제 2절 디자인의 가치에 관한 고찰

1. 디자인 패러다임의 변화
2. 디자인 가치의 정의와 요소

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 장
가치의 유형과 디자인 가치에 관한 고찰

디자인 가치는 과거 기능적, 심미적인 제품 자체에 중점을 두었지만 최근 제품이 내재하고 있는 의미로 인해 자신의 욕구 및 필요를 표출하고 충족하는 가에 대한 관점으로 제품을 구매하고 있다. 따라서 본 2장에서는 선행연구를 통해 가치의 유형을 고찰하고 디자인 패러다임에 의한 디자인 가치의 변화 및 그에 따른 디자인 가치의 정의 및 요소를 파악하여 연구를 진행하고자 한다.

제 1절 | 가치의 유형에 관한 고찰

“가치란 사회 구성원들에 의해서 공유되는 인식으로 사회 구성원이 어떻게 행동하고 느끼는 가를 나타내는 정도라고 정의”되며[4], Rokeach(1969)에 따르면 가치는 사람들의 경험과 습득하는 과정에서 형성되는 것이라 하였다. 심리학에서는 특정상황이나 즉각적인 목표를 넘어 “행동과 태도를 구성하는 요인으로 소비자의 내적 상태를 이해할 수 있는 지속적인 신념이라고 정의하고 있다.”[5] 또한 “가치는 인간 행동을 조절하고 영향을 미치는 생각으로써 개인과 집단, 사회가 바람직하고 중요하다고 여기는 이념과 원리”이며[6], “개인이 추구하는 목적이고 동시에 개인의 신념 및 태도를 결정하는데 영향”을 미치기 때문에[7], 개인에 따라 가치가 달라질 수 있다.

4) Wells and Prensky, Consumer Behavior, WILEY, 1996
5) 김수옥. 친환경 제품 구매자의 환경 가치, 신념 그리고 개인적 규범이 친환경 행동에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2013, p.15
6) 정유정, 소비자 가치지향과 의복추구혜택에 다른 환경친화적 의류소비행동 연구, 경성대학교 대학원 박사학위논문, 2007
7) 박경윤, 환경친화적 소비자행동에 관한 이론적 연구, 論文集 Vol13, 2000, p.301

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

경제적 측면에서 가치는 상품이나 서비스의 효용으로서 '유용성, 중요성의 정도'를 의미하며, 동일한 사안에 대하여 사람에 따라 그 평가가 달라질 수 있는 상대성을 지닌다.[8] 또한 Engle&Balckwell(1995)의 연구에 따르면 '가치'에 대하여 '사람들에게 목적 동기를 부여하고 목표달성을 위한 적절한 방법을 의미'라 하였다.[9] 이러한 가치는 개인적이며 상대적인 자아개념을 반영하는 추상적인 원칙[10]이라 할 수 있다.

소비자들은 이러한 가치로 디자인을 판단하고 제품을 선택하며 구매한다. 또한 제품 자체에 중점을 두는 과거와 달리 제품이 내재하고 있는 가치로 제품을 구매하여 자신의 삶에 새로운 경험과 의미를 추구하고자 한다. 이에 소비자들과 소통하고 소비자들의 필요와 욕구에 대응하기 위해서 가치의 선행연구를 통한 가치의 유형과 디자인 가치에 대한 개념과 요소를 파악하고 범주화하고자 한다.

1. 매슬로우(Abraham H. Maslow)의 욕구위계론(1943)

미국의 인본주의 심리학자인 애이브러험 매슬로우(Abraham Maslow)가 1943년 발표한 욕구위계론은 인간의 행동은 기본적 욕구에 따라 동기화 되며 이러한 욕구들이 행동을 실행하게 하는 데 그 욕구에는 위계적 질서가 존재한다는 것이다. 따라서 하위 단계에 있는 욕구일수록 강한 욕구를 가지고 있으며, 하위 단계의 욕구가 충족되어야 상위 단계의 욕구를 충족할 수 있으며, 욕구가 충족되면 더 이상 충족하고자 하는 욕구가 줄어든다고 하였다. 또한 기본적인 욕구가 충족되지 않았을 때 혼란을 겪을 수 있으며, 이러한 혼란은 그 단계의 욕구가 충족되면 회복된다고 하였다. 이러한 이론을 바탕으로 매슬로우는 인간의 욕구의 가장 하위 단계인 생리적 욕구부터 안

8) 김본수, 배무언, 인터넷 오픈마켓의 e-서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국산업정보학회 논문집 15(4), 2010

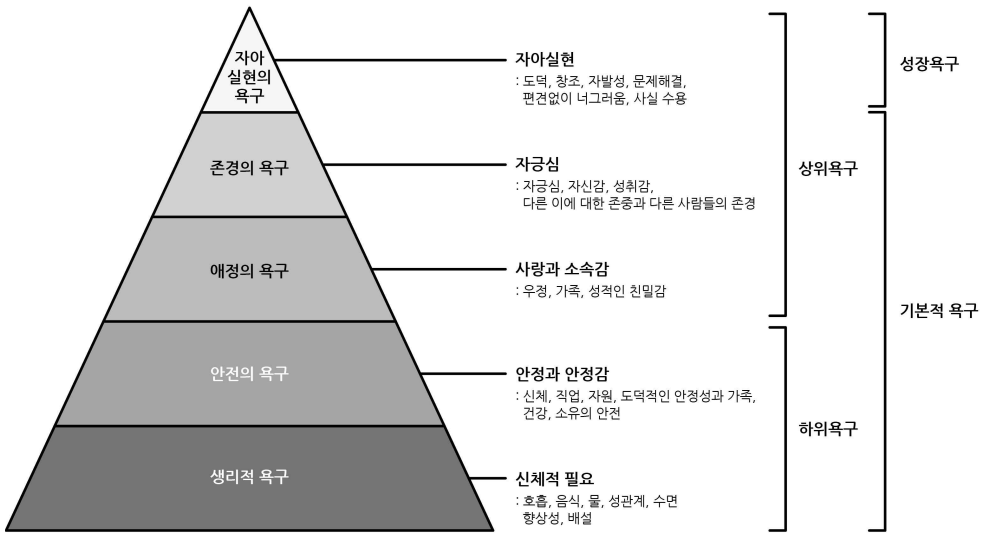
9) 이광현, 오픈마켓 환경에서의 소비자 감정반응(PAD) 요인이 감성적가치, 실용적가치, 사용성가치를 통해 재구매 의도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2016

10) Dickson,M.A, "PersonalValues,Beliefs,Knowledge,andAttitudesRelatingtoIntentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses." Clothing and textiles research journal18.1(2000):19-30.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

전의 욕구, 애정의 욕구, 존경의 욕구, 그리고 마지막으로 자아실현의 욕구까지 총 5단계로 인간의 욕구를 구분하였다.[11)]

매슬로우에 따르면 건강한 사람은 생리, 안전, 소속, 사랑, 존경 및 자기 존중에 대한 기본적인 욕구를 충족하고 있으며, 이 욕구단계들을 거쳐 최상위 욕구단계인 자아실현의 욕구를 실현시키기 위해 나아가게 된다고 하였다. 따라서 사람은 하위 단계의 생리적 욕구로부터 안전의 욕구와 애정의 욕구를 거쳐 상위 단계인 자기존중과 자아실현의 욕구에 이른다. 이처럼 사회가 발전함에 따라 소비자들은 삶의 여유를 찾고 부유해졌으며, 자신의 삶을 충족해주고, 자신들의 열망을 대변해주는 무엇인가를 찾기 시작했다.[12)] 이로 인해 소비자들은 제품을 원초적인 하위욕구에 의해 구매하지 않고 제품이 자아를 실현·대변한다고 생각하여, 제품에 자신을 투영하게 되었으며 자신의 욕구, 필요, 가치관 등을 반영 및 충족하는 것으로 제품에 의미를 부여하기 시작했다.



[그림 2-1] 매슬로우(Abraham H. Maslow)의 욕구위계론(1943)

11) 신유승, 박철순, 매슬로우의 욕구 단계 이론을 활용한 전자제품에 대한 인식 분석, 한국환경정책학회 2017, pp.59-60

12) 임진희, 아트마케팅에 대한 소비자의 감성적 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2008, p.54

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. Kahle의 LOV(List of Value)

소비자의 가치를 측정하는 대표적인 척도로 RVS(Rokeach Value Survey), VALS(Value and Life Style), LOV(List of Value) 등이 있다. RVS는 목적가치 항목과 18개의 수단가치 항목으로 구성되어 있으며 개인적인 중요성을 순위로 응답하도록 구성되었으나, 18개 가치의 순위를 매기는데 많은 시간이 소요되며, 가치 항목들의 중요성을 순위로 측정하기 때문에 개인의 내부적인 가치 분석에는 적합하지만 총체적 비교 분석에는 부적합하다.[13] VALS는 소비자 집단을 가치에 따라 외부 지향형, 내부 지향적, 욕구 지향적 소비자 집단으로 구분하며 보다 개개인의 삶에 대한 가치관을 세부하게 알 수 있지만 세분시장이 광범위하다는 단점이 있다. 반면, LOV는 9개의 항목으로 구성되어 있어 상대적으로 순위매기거나 관리하기에 단순하며, 개인의 일상생활과 밀접한 항목들로 구성되어있다는 장점이 있다.

Kahle(1986)은 소비자들의 일상생활과 밀접한 관련이 있는 9가지의 가치항목을 유형화 시켜 LOV(List of Value)척도를 개발하였다. LOV척도가 소비자 행동연구에 자주 쓰이는 것은 생활환경을 반영하는 가치개념이며(윤만희, 1993), 소비자의 일상생활을 반영하는 연구들은 인간의 근본적인 속성을 파악하고자한 다른 추상적인 가치체계 연구들에 비해 보다 실용적이고 활용가능성이 높기 때문이다.[14]

[표 2-1] Kahle의 LOV(List of Value)의 9가지 가치항목

LOV(List of Value)
자기실현(self-fulfillment), 흥분(excitement), 성취감(sense of accomplishment), 자기존중(self-respect), 소속감(sense of belonging), 존경받음(being well-respect), 안전(security), 재미와 즐거움(fun and enjoyment), 타인과의 따뜻한 관계(warm relationship with others)

13) 황금철, 소비자의 가치관과 태도 및 주관적 규범이 구매의도에 미치는 영향, 충남대학교 대학원 석사학위논문, 2006, p.21

14) 이영화, 시니어 소비자들의 기업-공중관계성이 소비가치(LOV)와 브랜드 충성도에 미치는 영향연구 : 제품유형별 조절효과를 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사논문, 2011

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 가치의 유형 기준 제시

매슬로우(Abraham H. Maslow)의 욕구위계론(1943)과 Kahle의 LOV(List of Value)를 비교하면 가치는 개인의 행동 경향을 나타내는 개인적 가치와 타인의 인식에 영향 받는 사회의 집단적인 의식에 의해 행동 경향을 결정하는 사회적 가치인 두 가지로 분류되며 다음 [표 2-2]와 같다.

욕구위계론의 안전의 욕구와 생리적 욕구는 개인의 가장 기본적이면서도 강력한 욕구로 생존 위한 필수적인 욕구이며, LOV의 안전과 흥분, 재미와 즐거움은 개인의 생존을 위한 안전과 개인의 감정에 중심을 둔 흥분, 재미, 즐거움으로 분석했을 때 개인적 가치로 분류된다. 사회적 가치로 욕구위계론의 존경의 욕구, 소속감과 애정의 욕구, LOV의 자기존중, 존경받음, 소속감, 타인과의 따뜻한 관계로 분류할 수 있다. 존경의 욕구와 존경받음은 타인이 자신을 공경하기를 원하며 그로 인해 자신이 가치 있다고 느끼는 가치라고 볼 수 있으며, 소속감과 타인과의 따뜻한 관계는 사회적으로 조직을 이루고 그 사회 조직으로부터 원만한 관계를 유지하며 그 조직에 소속되길 원하는 가치라고 볼 수 있다. 따라서 매슬로우의 욕구위계론과 Kahle의 LOV는 개인적 가치와 사회적 가치로 분류될 수 있으며, 이는 기능적, 심미적 가치에서 소비자의 욕구와 필요의 충족으로 변화한 디자인의 가치에도 개인적 가치, 사회적 가치로 구성될 것이라고 추정한다.

[표 2-2] 매슬로우의 욕구위계론과 Kahle의 LOV

매슬로우의 욕구위계론	Kahle의 LOV	결과
자아실현의 욕구	자기실현, 성취감	**개인적 가치**
존경의 욕구	자기존중, 존경받음	**사회적 가치**
소속감과 애정의 욕구	소속감, 타인과의 따뜻한 관계	
안전의 욕구	안전	**개인적 가치**
생리적 욕구	흥분, 재미와 즐거움	

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2절 | 디자인의 가치에 관한 고찰

1. 디자인 패러다임의 변화

디자인에 있어서 디자인 패러다임의 변화를 이해하는 것은 중요하다. 디자인 패러다임의 변화는 디자인 한 분야에서 단독적으로 이루어지는 것이 아니라 산업구조와 밀접하게 관계되어 생활방식의 가치와 디자인에 기대하는 요구가 달라져 변화하는 것이다. 디자인 패러다임은 [그림 2-2]과 같이 변화했다고 볼 수 있다.[15)]

[그림 2-2] 디자인 패러다임의 변화

공예적 디자인으로 생활 전통방식에 의한 장인 정신과 같은 버내큘러 디자인에서 산업혁명으로 인한 기계중심적 디자인으로 발전하였다. 산업혁명 이후로부터 기계를 도입하면서 대량생산이 나타나고 그로 인해 자본, 기능, 기술, 효율성이 중시되기 시작하였다. 이후 기존의 공예적 디자인이 지니던 장식성과 심미성을 잃게 되었으며, 이를 해결하기 위해 아름다움과 기능성을 강조한 기능적 디자인이 활용 되었다. “이후 경제대공황의 타개책으로 실용성과 상업성을 강조한 상업적 디자인이 등장”하게 되었다.[16)]

21세기에 들어서 산업사회가 고도화하며 사회문화 수준이 향상됨에 따라 소비자들은 단지 제품을 사용함에 만족하지 않으며, 자신들의 욕구를 충족해 주는 제품을 원하였다. 또한 삶의 방식이 다양해지면서 소비자 욕구도

15) 허윤실 외 1명, 새로운 사회 환경에서 요구되는 디자인의 예측 방법, 한국기초조형학회 기초조형학 연구 Vol.13(5), 2012

16) 이남희, 전략적 디자인컨설팅을 위한 디자인개발 프로세스 관리 모형, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2015

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다양화되었으며, 제품 자체가 아닌 제품이 내재되어 있는 의미 및 상징에 따라 제품을 구매하게 되었다. 따라서 과거에는 “기능적, 심미적인 요소가 제품 선택의 기준이었다면, 지금은 제품이 가지는 상징적인 요소에 의해 제품을 선택하면서 디자인이 가지는 기능이 변화”하고 있다.[17)]

현재 지식사회의 소비자들은 자신의 필요와 욕구로 디자인을 판단하고, 제품의 기능 자체 보다는 그것이 내재하고 있는 의미와 상징 및 제품으로 자신의 욕구를 충족하고 있다. 또한 제품 그 자체가 아닌 직접 경험하고 공감할 수 있는 제품이외의 효용을 추구하고자 한다. 제품이외의 가치는 제품에 부여된 자신의 창의성, 제품에 내재된 메시지와 문화적 아이덴티티 등을 포함한다. 소비자가 지금까지 제품을 사용하면서 만족을 얻었다면, 앞으로는 경험적인 가치의 소비를 통해 공감과 감동을 느끼게 될 것이다.[18)] 따라서 이제 제품디자이너들은 사용성과 아름다움에 중점을 두는 디자인보다 소비자들과 소통하고 이를 위해 제품의 내재적 의미와 소비자들의 필요 및 욕구에 집중해야할 필요가 있다.

17) 이남희, 전략적 디자인컨설팅을 위한 디자인개발 프로세스 관리 모형, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2015
18) 박종찬, 체험적 자극단서로서 제품디자인이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2010

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 디자인 가치의 정의와 요소

디자인 가치 선행연구에 대한 자료 확보를 위하여 '한국교육학술정보원(KERIS)이하 RISS)'에 공개된 연구의 관련 검색 키워드를 디자인 가치 또는 제품 디자인 가치라고 제시하였으며 보다 최근의 경향을 알아보기 위해 2000년도부터 2019년까지 발간된 국내석사학위이상 학위 논문 및 학술논문을 대상으로 하였다. 이를 바탕으로 본 연구자가 RISS사이트를 통해 관련 키워드를 검색한 결과 총 학위 논문 3,138편과 학술논문 1,284편이 검색되었고 그 중 소비자 욕구에 따른 제품 디자인 가치 중심으로 한 연구는 다음 [표 2-3]을 정리한 바와 같다.

[표 2-3] 디자인 가치 정의와 요소

디자인 가치		
연구자	디자인 가치의 정의	디자인 가치의 요소
박기남(2017)	"개인적인 자아개념을 반영하는 추상적인 원칙, 제품이나 서비스의 선택 및 의사결정의 기준"	심미적, 실용적, 상징적, 유희적, 혁신적
Noble and Kumar(2010)	"제품 디자인에 있어 매우 중요한 개념, 소비자 행동에 다양하게 영향을 미침"	이성적, 사용 감각적, 감성적
나광진, 이용균, 육화영(2010)	"소비자가 생각하는 바람직한 목적 상태로서 소비자의 행동을 이끄는 것"	이성적, 사용 감각적, 감성적
홍영래(2014)	"사용자가 소비과정에서 비교적 일관되게 나타내는 심리적 경향으로 개개인이 소비행동의 특성을 결정짓는 요인으로 사용자 행동측면에서 바라보는 개념"	심미적, 상징적, 쾌락적
황민우(2006)	"소비자 의사결정과정과 소비행위에 영향을 미치는 심리적 사회적 요인"	심미적, 상징적, 쾌락적
황민우, 정헌배(2007)	"소비자의 시장선택, 즉 제품구매를 결정하고 특정상표를 선택하기까지의 과정에서 의사결정의 기준이나 목표가 되는 추상적 개념"	심미적, 상징적, 유희적
Batra, Ahtola(1991), Tes et al(1989)	"소비자가 지불하는 비용이 보다 확장된 개념으로 소비자가 지각하는 제품이나 서비스에 대한 속성의 중요성"	효용적, 쾌락적

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정병국, 우아미(2009)	“상징체계를 통해 상호작용하는 가운데 나름대로 대상에 대한 독특한 이미지를 형성하게 되며, 소비자들이 현재 어떻게 지각하고 있는가 하는 것이 기준이 됨”	실용적, 상징적
윤재호(2014)	“소비자가 제품을 구매하고 사용함에 있어 주관적이며 심리적인 자극을 통해 소비에 결정적인 작용을 하는 것”	심미적, 상징적, 쾌락적
임진희(2008)	“구매의사결정의 기준이나 목표가 되는 무의식적이고 본능적인 심리적 자극”	심미적, 상징적, 쾌락적
Sheth, Newman, Gross(1991)	“소비자의 시장선택, 즉 제품구매를 결정하고 특정상표를 선택하기까지의 과정에서 의사결정의 기준이나 목표가 되는 추상적 개념”	기능적, 사회적, 감정적, 상황적, 진귀적
Sweeney&Soutar (2001)	“소비자, 문화, 시대에 따라 다르게 느껴질 수 있으며 주관적 또는 감정적 반응을 일으킴”	감정적, 사회적, 경제적, 기능적
김지혜, 류기상(2014)	“상품에 대한 소비경험을 통해 소비자가 특정 브랜드에 대해 지각하는 내재적 관점의 정보”	기능적, 사회적, 감정적, 지식적
허원무, 김재영, 박경도(2007)	“특정 소비행동과 밀접한 관련성이 높은 가치들”	정서적, 진귀적, 사회적, 기능적
박구자(2008)	“구성하고 있는 여러 가지 특성을 의미하며, 구매 시 구체적인 평가기준으로 작용”	심미적, 상징적, 기능적
김영석(2012)	“지각을 통해서 인지된 내용이 기억 속의 과거 경험과 연관됨으로써 나타나는 심리적 반응에 의한 것”	심미적, 상징적, 기능적, 감성적, 혁신적
Holbook and Hirschman(1982)	“소비경험을 통해 소비자가 특정 상품 및 브랜드에 대해 지각하는 정보”	실용적, 쾌락적
Vigneron and Johnson(1999)	“대인 관계 속에서 작용하는 효과와 개인의 내적 효과로 나누어 명품 소비에 대하여 사회심리학적으로 분류함”	감정적, 품질적, 과시적, 희소적, 사회적
김선희(1999)	“삶의 기준, 목표가 되는 추상적 개념, 일상생활에서 행동이나 판단을 이끄는 중심적 평가 신념”	기능적, 사회적, 감정적, 상황적, 진귀적
Peter and Olson(2004)	“소비자의 가장 근본적인 욕구와 행동 목표에 대한 인지적 표현”	기능적, 정서적, 사회적

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이은경(2009)	“소비자가 제품 또는 서비스 등을 선택할 때의 판단 요소, 환경이나 조건에 따라 바뀌게 되는 것”	효율성·우수성, 놀이·즐거움, 심미성, 지위·존중, 윤리
김인혜, 강여선, 최미영(2011)	“소비에 대한 특정 가치, 소비자의 구체적이고 행동적인 차원을 측정하기에 적절한 변인”	진귀적, 사회적, 경제적, 기능적, 감성적
가영명(2012)	“제품의 구매, 사용 및 소비 동기”	실용적, 쾌락적, 심미적
오인균, 이단비(2013)	“주변상황과 감정에 따라서 재미와 같은 감성적인 부문이 사용성과 같은 이성적인 부문보다 우선적으로 고려됨”	심미성, 상징성, 기능성, 혁신성
정수현, 구혜경, 김재환, 김숙연(2014)	“소비자를 만족시키기 위한 제품과 서비스의 잠재적 영향력”	기능적, 사회적, 감정적, 진귀적, 상황적
조경원(2016)	“소비자 행동의 예측과 관련하여 중요한 변수”	심미성, 실용성, 상징성, 쾌락성
이광현(2016)	“상품이나 서비스의 효용으로서 유용성, 중요성의 정도를 의미”	실용적, 쾌락적, 사용성
유동술(2016)	“구매 의도의 내적 기준이 되고 개인의 행위를 정당화시켜주는 역할”	기능적, 정서적, 서비스
이주원, 성영신, 조경진(2010)	“소비자의 삶과 일상적인 생활에 본래의 기능 외의 역할을 하는 것”	속성적, 심미적, 심리적, 사회적
김민우(2018)	“소비자의 구매 화동에 작용 하는 디자인 속성을 범주로 하는 가치”	시각적, 실용적, 상징적, 유희적, 혁신적
Bernd Lobach(2005)	“의자를 통해 디자인 가치를 실재적, 미적, 상징적으로 표현함”	실재적, 미적, 상징적
John Heskett(2005)	“인간을 인간답게 해주는 기본적인 특징 중 하나이며 우리 삶을 결정짓는 가장 핵심적인 요소”	유용성, 유의성
여수미(2007)	“비용과 혜택의 상쇄의 개념, 지각된 성과보다 개인적이고 주관적임”	기능적, 감성적
김성철, 박의범(2008)	“제품을 구성하고 있으며 실용적, 쾌락적으로 나누어짐”	실용적, 쾌락적

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

최윤희(2012)	“특정 소비 행동과 밀접한 관련성이 높은 가치들”	기능적, 사회적, 감성적, 인지적, 상황적
박종찬(2010)	“인간적 가치를 부여하는 일련의 문화 창조행위로서 인간들이 사용하는 대상물에 의미있는 질서와 형태를 부여하는 수단”	기능적, 감각적, 의미적, 정보적
한송이(2011)	“디자인 개념의 변천에 따라 변화된 굿 디자인의 지향성”	표현적, 시장적, 사회적
오세헌(2018)	“디자인의 내용 측면(실용, 의미)과 디자인의 형식(심미)측면으로 분류함”	실용적, 의미적, 심미적
번강강(2012)	“어떤 제품이나 서비스 또는 개념, 정책 등에 대하여 제공자나 수용자 모두에게 어느 정도의 기대수준을 만족시키는 것”	관념적, 조형적, 기능적
정소라(2002)	“제품의 제반 속성을 결정하는 주요 내용”	실제적, 개념적, 환경적

박기남(2017)에 따르면 디자인 가치는 개인적인 자아개념을 반영하는 추상적인 원칙이자 제품이나 서비스의 선택 및 의사결정의 기준이라 보았으며, “Sheth, Newman and Gross(1991)의 소비가치이론과 선행연구를 중심으로 심미적 가치, 기능적 가치, 실용적 가치, 상징적 가치, 사회적 가치, 혁신적 가치, 유희적 가치, 쾌락적 가치 중 상품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 판단되는 가치로서 심미적 가치, 실용적 가치, 상징적 가치, 유희적 가치, 혁신적 가치로 구성”하였다. “Noble and Kumar(2010)는 디자인 가치가 제품 디자인을 접근하는데 매우 중요한 개념으로 제품의 디자인을 통해 지각되는 가치는 소비자의 다양한 행동에 영향을 미친다고 제시”하며, 이를 이성적, 사용 감각적, 감성적으로 분류하였다. Noble and Kumar(2010)이론을 기초로 하여 나광진, 이용균, 육화영(2010)은 디자인 가치를 “소비자가 생각하는 바람직한 목적 상태로서 소비자의 행동을 이끄는 것”이라고 하였다. 홍영래(2014)에 따르면 디자인 가치는 “사용자가 소비과정에서 비교적 일관되게 나타내는 심리적 경향으로 개개인이 소비행동의 특성을 결정짓는 요인”으로 사용자 행동측면에서 바라보는 개념이라 하였으며, 모바일 폰트에 대한 감성적 가치를 강조하였다. 황민우(2006)는 디자인 가치를 “소비자 의

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

사결정과정과 소비행위에 영향을 미치는 심리적 사회적 요인"이라 하였으며, 임진희(2008)는 "구매의사결정의 기준이나 목표가 되는 무의식적이고 본능적인 심리적 자극"이라 하여 주로 소비자 행동과 선택의 판단 요소라고 하였다.

Sweeney&Soutar (2001)는 디자인 가치가 소비자, 문화, 시대에 따라 다르게 느껴질 수 있으며 주관적 또는 감정적 반응을 일으킨다 하였고, 김영석(2012)은 "지각을 통해서 인지된 내용이 기억 속의 과거 경험과 연관됨으로써 나타나는 심리적 반응에 의한 것"이라 하였다. 오인균, 이단비(2013)는 주변상황과 감정에 따라서 재미와 같은 감성적인 부문이 사용성과 같은 이성적인 부문보다 우선적으로 고려된다하였으며, 번강강(2012)은 "어떤 제품이나 서비스 또는 개념, 정책 등에 대하여 제공자나 수용자 모두에게 어느 정도의 기대수준을 만족시키는 것"이라 하여 주로 소비자의 욕구 충족 및 감정을 반영하고 있었다.

선행연구 결과, 디자인 가치는 대부분 소비자 행동의 판단 및 선택 요소이거나 소비자의 욕구, 감정을 반영하고 있었으며, 크게 사용성을 중시하는 기능적 가치, 제품 형태의 아름다움을 중시하는 심미적 가치, 제품을 상징의 수단으로 활용하는 상징적 가치, 제품으로 즐거움, 만족을 느끼는 쾌락적 가치로 구분할 수 있었다. 다음 3장에서는 디자인 가치의 유형을 보다 체계적으로 분류하고 세분화시키고자 한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 장
디자인의 가치 유형 분류

제 1절 의미적 가치 영역 분류 고찰

1. 디자인의 가치 유형 분류
2. 디자인 가치의 유형

제 2절 의미적 가치의 요소 추출

1. 의미적 가치 영역에 대한 관점
2. 의미적 가치의 요소의 정의

제 3절 의미적 가치 영역 연구 방법 설계 및 분석

1. 연구 방법 설계
2. 의미적 가치의 영역 연구 분석
3. 의미적 가치의 영역 연구 분석 결과

제 4절 의미적 가치 영역 분류 프레임워크

1. 개인적 차원 영역
2. 사회적 차원 영역

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 장
디자인의 가치 유형 분류

본 연구의 제3장 디자인의 가치 유형 분류에서는 2장에서 도출한 디자인 가치 정의 및 요소들을 토대로 디자인 가치의 유형을 분류하고자 한다. 또한 디자인 가치 중 의미적 가치의 요소들 간 관계를 보다 체계화하고자 한다. 이에 의미적 가치의 요소를 도출하고, 요소들 간의 유사 범주 그룹핑을 도출할 수 있도록 프리그룹핑테스트(Free grouping test)와 동질성 분석(Homogeneity analysis)을 시행하여, 소비자들의 욕구에 따른 제품디자인의 의미적 가치 영역 및 범주를 분석하고 체계화하고자 한다.

제 1절 | 디자인의 가치 유형 분류

1. 디자인 가치의 유형 분류

앞서 선행연구 분석을 통해 디자인 가치의 정의와 요소를 살펴본 결과 대체적으로 기능적 가치, 심미적 가치, 상징적 가치, 쾌락적 가치로 분류되고 있었다. 그러나 가치 요소에 대한 기준과 용어가 무분별하게 사용되고 있음을 볼 수 있다. 따라서 이러한 디자인 가치 요소들을 보다 체계적으로 구분할 필요가 있으며 종합적인 관점에서 용어를 정의할 필요를 발견하였다. 이에 친화도 다이어그램을 시행하여 디자인 가치 유형 구분 및 요소를 분석하고자 한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가. 연구개요

[표 3-1] 디자인 가치 유형 분류를 위한 조사 개요

구분	내용
조사 목적	문헌연구를 통해 추출한 디자인 가치 유형을 분류하기 위함
조사 대상	석사학위 이상의 디자인 전공자 5명
조사 기간	2020년 3월 1일
조사 방법	친화도 다이어그램(Affinity Diagram)

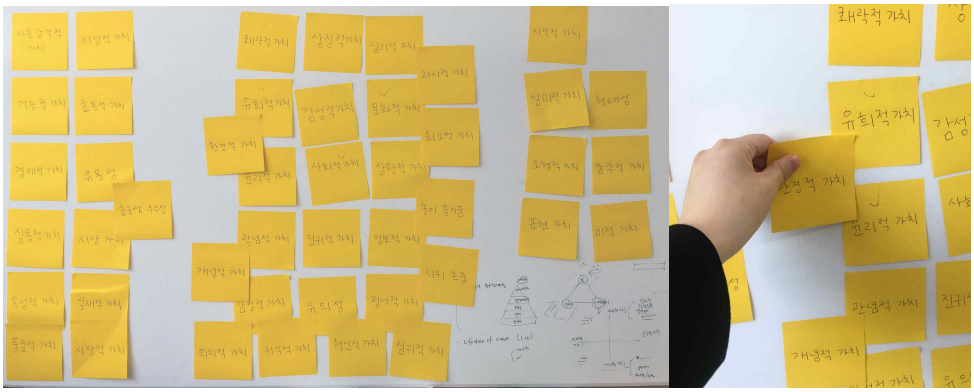
문헌 연구를 통해 추출한 디자인 가치 요소들을 유사한 항목끼리 분류하기 위해 석사학위 이상의 디자인 전공자 5명에서 친화도 다이어그램을 실시하였다.

나. 친화도 다이어그램(Affinity Diagram) 진행

친화도 다이어그램은 일본의 인류학자인 카와키타 지로(Kawakita Jiro)가 개발한 사회과학 방법론으로 방대한 양의 데이터에서 의미 있는 결론을 이끌어 내는데 효과적인 방법론으로 “개별 데이터의 ‘의미론적 연관성/상호 의존성/존속성’ 등에 따라서 데이터들을 밑에서부터 점진적으로 구조화해 가는 기법”이다. 이 친화도 다이어그램은 연관된 단어를 그룹별로 분류한 뒤 그 그룹을 대표할 수 있는 Header를 도출하는 상향식이며, 큰 보드에 포스트잇을 붙여놓고 분류하는 것이 대표적인 방법이다.[19] 선행연구를 통해 도출한 디자인 가치 요소들을 바탕으로 친화도 다이어그램을 진행하였다.

19) The KJ Method: A Technique for Analyzing Data Derived from Japanese Ethnology, RAYMOND SCUPIN, 1997, p.235-236

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



[그림 3-1] 친화도 다이어그램(Affinity Diagram) 진행

친화도 다이어그램을 진행한 결과, 디자인 가치 유형이 실용적 가치, 의미적 가치, 심미적 가치로 분류되었다. 분류결과는 다음과 같다.

2. 디자인 가치의 유형

앞서 디자인 가치 유형 조사 결과 디자인 가치의 유형은 세 분류로 구성되었다. 이를 오세헌(2018)연구[20]의 디자인 관점을 기반으로 하여 실용적 가치와 심미적 가치, 의미적 가치로 명명하였다. 실용적 가치는 이성적, 효율적, 실용적, 사용성을 중시하는 요소들로 이루어져 있었으며, 심미적 가치는 형태, 형식, 독창성, 완성도와 같이 제품 외관의 장식적 요소로 구성되었다. 의미적 가치는 감성, 개성, 취향, 지위 등 소비자들의 욕구와 감정과 같은 요소들로 구성되었다. 이를 보다 체계화하기 위해 선행연구를 통해 각 유형별 정의와 요소를 종합적인 관점으로 알아보고자 한다.

20) 오세헌, 유용하고 아름다우며 의미 있는 디자인: 존 헤스켓의 유용성과 유의성 개념을 출발점으로 하여, 한국디자인학회 31(3), 2018

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가. 실용적 가치

[표 3-2] 실용적 가치의 정의 및 요소

실용적 가치		
용어	**연구자**	**실용적 가치의 정의 및 요소**
실용적	김민우(2018)	"제품 사용목적, 기능적 역할을 중요한 속성으로 인식 유용성, 내구성, 경제성, 기능성, 착용감, 조작 우수성, 편의성"
	Hagtvedt(2008)	"기능, 품질, 가격"
	가영명(2012)	"구매하는 제품을 통한 문제해결과 획득을 추구하는 가치 편리성, 실용성, 내구성, 성능"
	Sheth, Newman and Gross(1991)	"제품의 품질이나 기능, 성능, 내구성, 가격, 서비스 등과 관련되어 얻게 되는 효용 등이 실용적, 기능적, 물리적 속성 통해 가치 획득"
	박기남(2017)	"제품의 사용목적 및 기능적인 역할을 수행하는 관점 유용성, 성능, 품질, 편의성, 신뢰성, 내구성, 경제성, 안전성"
	오세헌(2018)	"사용자의 이성적 기대를 충족시키는 디자인 가치 이성적, 효율적, 합리적, 유용성"
	김성철, 박의범(2008)	"실용적, 기능적이고 실무적인 과제수행에 수단이 되는 기본적 속성"
	정병국, 우아미(2009)	"생활의 불편을 해소하거나 기능이나 가격, 디자인 등의 기능적 특성을 통해 이익 얻는 것"
	조경원(2016)	"소비자가 당면한 문제를 해결하고 기능적인 욕구를 충족시키는 것"
	이광현(2016)	"소비자 자신이 원하고 필요로 한 목표 상품을 구매함으로써 얻게 되는 실용적 만족감을 바탕으로 한 가치"
	Holbook and Hirschman(1982)	"가시적이고 객관적인 특성"
기능적	김영석(2012)	"합목적성, 편리성, 성능, 실용성"
	Sweeney & Soutar(2001)	"제품의 품질, 신뢰성, 내구성, 가격과 같은 속성에 의해 창조됨"

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	박구자(2008)	“실용성”
	번강강(2012)	“기계적, 물리적 조건으로서 기능, 구조, 효율성, 경제성, 견고성, 내구성과 함께, 사용 시 실수, 피로 등을 최소화 하는 것”
	박종찬(2010)	“제품 자체의 기본적 효용(품질, 성능, 효용 등) 재료, 구조, 기구 및 형태, 색채, 표면처리 및 장식 등의 외관적 특질의 조형성”
	여수미(2007)	“제품 자체에 대한 기술적인 부분”
	김지혜, 류기상(2014)	“가격, 간편성, 적절함”
	허원무,김재영, 박경도(2007)	“편리성, 기능, 유용성”
	김선희(1999)	“제품의 실용적, 물리적 성능에 대해 소비자가 지각하는 효용”
	김인혜, 강여선, 최미영(2011)	“제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 물리적 가치”
	오인균, 이단비(2013)	“편리하다, 실용적이다, 사용하기 쉽다와 같은 것”
	정수현, 구혜경, 김재환, 김숙연(2014)	“제품이나 브랜드 등이 가지는 물리적 특성이나 성능, 기능적 성과, 실용성, 내구성 등으로 도출된 가치”
	Peter and Olson(2004)	“소비자가 제품을 사용하거나 소비함으로써 비롯되는 혜택”
	유동술(2016)	“제품이나 브랜드 등이 가지는 물리적 특성이나 성능, 기능적 성과, 실용성, 내구성, 가격 등으로부터 도출된 가치”
	최윤희(2012)	“현저한 기능적, 실용적, 물리적 성과를 나타내는 제품에 의해 획득되는 지각된 효용”
효용적	Ahtola(1985), Tes et al(1989)	“기본적인 신체 욕구의 충족이나 안전성 등의 실용적 가치 신체적 욕구 충족, 안전성, 실용적”

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

효율성·우수성	이은경(2009)	“자기지향적 측면에 포함되며, 제품의 기능성, 품질, 조작, 편의성, 우수성 등을 가리키는 것”
사용 감각적	Noble and Kumar(2010)	“인체공학적 디자인과 관련된 수행성 가치, 디자인의 제품사용 정보제공과 관련된 의사소통 가치”
	나광진, 이용균, 육화영(2010)	“사용편리성 가치 제공 정도, 제품 사용 정보가치 제공 정도”
사용성	이광현(2016)	“사용자가 어떤 특정한 제품이나 기술을 그리고 시스템을 활용하여 이용자가 얼마나 편리하고 쉽게 이용할 수 있는 정도”
이성적	Noble and Kumar(2010)	“이성적, 인지적인 판단을 통해 제품 디자인을 인식하는 것 제품 안정성이나 신뢰성 등과 같은 제품 품질, 성과와 관련된 가치”
	나광진, 이용균, 육화영(2010)	“안정성, 신뢰성, 좋은 품질 가치 제공 정도”
유용성	John Heskett(2005)	“기술적, 물질적 요소 기준으로 사용성의 적절성, 실용적, 효율적인 목적”
실제적	Bernd Lobach(2005)	“인간의 육체적, 생리적, 물질적 욕구를 해결해줄 수 있는 기능, 도구의 가장 기초적인 기능”
	정소라(2002)	“제품의 정보를 담으며, 테크놀로지의 인간화로 상징적 의미를 부여”
경제적	Sweeney & Soutar(2001)	“서비스를 이용하는데 소비한 비용, 시간, 노력에 대한 만족”
	김인혜, 강여선, 최미영(2011)	“개인의 삶에서 소유의 중요성에 대해 갖고 있는 신념 물질적 풍족, 경제력, 소유”
시장적	한송이(2011)	“고객지향성, 사용성, 경제성”
품질적	Vigneron and Johnson(1999)	“브랜드나 제품이 기능적으로 우수함”
속성적	이주원, 성영신, 조경진(2010)	“사용자 중심의 디자인, 실용성에 디자인의 의미 있는 것”

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김민우(2018)에 따르면 디자인의 실용적 가치는 제품 사용목적, 기능적 역할을 중요한 속성으로 인식이며, 그에 대한 속성으로 유용성, 내구성, 경제성, 기능성, 착용감, 조작 우수성, 편의성 등이라 하였다. 박기남(2017)은 “제품이나 서비스의 품질, 내구성, 기능성 등과 같이 실제적인 측면을 강조하는 개념”을 의미한다하였으며, “제품의 사용목적 및 기능적인 역할을 수행하는 관점에서 지각된 제품의 유용성으로 정의”할 수 있다고 하였다. 또한 실용적 가치를 구성하는 속성으로는 성능, 품질, 기능, 조작 우수성, 편의성, 신뢰성, 내구성, 경제성, 안전성, 유지관리의 효율성 등을 도출하였다. 오세헌(2018)은 실용적 가치를 사용자의 이성적 기대를 충족시키는 디자인 가치라 하였으며, 속성으로 이성적, 효율적, 합리적, 유용성이라 하였다. 번강강(2012)에 따르면 실용적 가치는 기능적 가치라 하였으며, 이러한 기능적 가치는 기계적, 물리적 조건으로서 기능, 구조, 효율성, 경제성, 견고성, 내구성과 함께, 사용 시 실수, 피로 등을 최소화 하는 것이라 하였다. 이광현(2016)은 실용적 가치를 사용성이라 정의하였고, 이를 “사용자가 어떤 특정한 제품이나 기술을 그리고 시스템을 활용하여 이용자가 얼마나 편리하고 쉽게 이용할 수 있는 정도”라 정의하였다. 또한 Noble and Kumar(2010)는 이성적 가치라 하였으며 이는 이성적, 인지적인 판단을 통해 제품 디자인을 인식하는 것, 제품 안정성이나 신뢰성 등과 같은 제품 품질, 성과와 관련된 가치라 하였다. Sweeney & Soutar(2001)는 경제적 가치라 하였는데 서비스를 이용하는데 소비한 비용, 시간, 노력에 대한 만족이라 정의하였다.

선행연구를 통해 살펴본 실용적 가치는 주로 실용성, 기능성, 사용성, 이성적, 경제성을 강조하는 개념을 의미하며, 본 연구에서의 실용적 가치는 ‘제품이나 서비스의 사용목적, 기능적이고 실무적인 역할을 수행하며 이성적인 기대를 충족시키는 가치’라 정의할 수 있다. 이러한 실용적 가치를 구성하는 요소는 실용성, 기능성, 사용성, 이성, 경제성, 효율성, 유용성 등을 도출하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나. 심미적 가치

[표 3-3] 심미적 가치의 정의 및 요소

심미적 가치		
용어	**연구자**	**심미적 가치의 정의 및 요소**
심미적	황민우(2007)	“디자인, 색상, 모양, 전체적인 조화 등을 중시”
	황민우, 정현배(2007)	“디자인, 모양, 색상, 전체적인 조화 등을 중시”
	오세헌(2018)	“형태를 통해 제시되는 디자인 결과물의 형식과 관련된 개념 형태의 독창성, 완성도”
	박구자(2008)	“브랜드, 디자인, 색상, 가격”
	김영석(2012)	“아름다움이 느껴지는 독창성과 독특성, 율동성”
	윤재호(2014)	“제품의 외관, 디자인, 색상”
	박기남(2017)	“제품 미적 속성을 기준으로 제품을 선택, 구매하는 행위 형태, 색상, 패턴, 크기, 볼륨감, 전체적 조화, 예술성, 소재, 질감”
	홍영래(2014)	“전체적인 아름다움의 느낌이나 매력, 즉 미의식”
	임진희(2008)	“제품의 이미지, 미적 측면 중시하면서 감성화, 패션화 진행되는 것 브랜드나 디자인, 이미지”
	이은경(2009)	“색상, 패턴 등 제품이 가지는 예술적 측면으로서 심미성 혹은 미학적인 가치”
	가영명(2012)	“구매하는 제품에 대한 외형상의 모든 요소, 제품의 안정감, 세련도, 균형감, 통일성”
	조경원(2016)	“제조될 사물의 형태를 만들어 내기 위해 색상, 규격, 재료, 모양을 선택하는 과정 등을 의미”
	이주원, 성영신, 조경진(2010)	“소장하고 소유하는 것에서 끝나는 것이 아니라 지속적으로 그 디자인을 들여다보며 즐거움을 느끼는 것”
미적	Bernd Lobach(2005)	“대상을 지각하는 과정에서 경험되는 심리적 기능 형태, 색채, 표면 등을 통한 느낌”

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

미학적	Holbrook & Zirlin(1985)	“어떤 대상의 외형적인 자체를 순수하게 즐기는 감각적 경험”
시각적	김민우(2018)	“제품 외양의 미적인 속성 기준으로 제품 선택 및 구매하는 행위 형태, 색상, 마감, 소재”
조형적	번강강(2012)	“인간의 삶의 질을 높이는 조건의 하나로써 미의 문제를 다루는 것”
감각적	박종찬(2010)	“오관을 통한 감각적 특성(색, 형태, 디자인, 맛, 향기)”
표현적	한송이(2011)	“조형성, 기능성, 화제성”

오세헌(2018)은 심미적 가치를 형태를 통해 제시되는 디자인 결과물의 형식과 관련된 개념으로 정의하였고 그에 대한 요소를 형태의 독창성, 완성도라 하였다. 박기남(2017)에 따르면 심미적 가치는 “소비자가 제품의 미적 속성을 기준으로 제품을 선택하거나 구매하는 행위로 소비를 통하여 사용자의 미의식에 대한 욕구를 충족하거나 반응하는 것”이라 하였다. 이를 구성하는 속성으로는 제품의 형태, 색상, 패턴, 크기, 볼륨감, 전체적인 조화, 예술성 등을 미적 속성으로, 소재와 질감 등은 질적 속성으로 분류하였다. 이은경(2009)은 심미적 가치를 색상, 패턴 등 제품이 가지는 예술적 측면으로서 심미성 혹은 미학적인 가치라 정의하였고 김민우(2018)는 시각적 가치라 하였으며 제품 외양의 미적인 속성 기준으로 제품 선택 및 구매하는 행위라 정의하였다. 그에 대한 속성으로는 형태, 색상, 마감, 소재를 도출하였다. 또한 박종찬(2010)은 심미적 가치를 감각적 가치라 칭하고 오관을 통한 감각적 특성(색, 형태, 디자인, 맛, 향기)이라 하였고 한송이(2011)는 표현적 가치라 하며 조형성, 기능성, 화제성으로 구성하였다.

선행연구를 통해 살펴본 심미적 가치는 주로 심미성, 조형성, 감각성을 강조하는 개념을 의미하며, 본 연구에서의 심미적 가치는 ‘제품의 외관의 미적 가치, 미적 측면을 중요시 하는 행위’라 정의할 수 있다. 이러한 심미적 가치를 구성하는 요소는 형태, 색상, 형식, 마감, 소재, 균형감, 외관, 조형성, 감각성, 표현성 등을 도출하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다. 의미적 가치

[표 3-4] 의미적 가치의 정의 및 요소

의미적 가치		
용어	연구자	의미적 가치의 정의 및 요소
상징적	박기남(2017)	“자신의 이미지, 품위, 신분 표현 등을 위하여 제품이 내포하고 있는 상징성을 중요하게 생각 브랜드이미지, 유행성, 자긍심, 과시욕구, 개성표현, 품위유지”
	황민우(2007)	“브랜드 이미지, 타인지향성, 과시소비 등을 포괄”
	윤재호(2014)	“브랜드이미지, 타인지향성, 과시욕구, 제품을 통한 개성화, 제품을 통한 자기가치상승”
	황민우, 정헌배(2007)	“브랜드 이미지, 타인 지향성, 과시성향 등을 포괄”
	김영석(2012)	“제품의 유행성, 제품 소유로 인한 자긍심 및 자아를 대표하는 대표성, 제품이 주는 주관적 의미”
	김민우(2018)	“소비자 자신의 이미지, 품위, 신분 등을 위해 제품이 내포하는 의미를 중요하게 생각하는 것 브랜드, 유행, 과시욕, 차별성”
	박구자(2008)	“유행성, 품위성”
	홍영래(2014)	“소비대상이 지니는 의미로 인해 자의 표현적 성격 지니며, 이를 이용해 자기 이미지와 일치하는 제품 원하며, 상징의 메시지 전달하는 것”
	정병국, 우아미(2009)	“제품을 통해 자아나 개성을 외부로 표출시킴 개인의 사회적 위치, 자아, 사회적 인정, 타인에 의한 평가”
	임진희(2008)	“상대방을 의식한 소비행위나 소유물은 소비자 자신을 상대방에게 전달되도록 하는 상징적 의미 신분, 성향, 개성, 라이프 스타일”
	Bernd Lobach(2005)	“미적기능을 토대로 사용자의 정신적, 심리적, 사회적 측면에 영향을 받고 표상과 기호 역할”
	조경원(2016)	“문화적 사물로서 사용자의 우월감과 신분에 대한 연대감 그리고 소속감의 욕구를 충족시켜주는 신분, 지위 등의 역할”

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

관념적	번강강(2012)	“인간의 삶의 질을 향상시키고 소비자의 감성적인 요구를 반영하기 위한 상징적인 가치”
개념적	정소라(2002)	“인간적인 감정과 욕구를 표현, 상징적 심상의 표현 유머와 즐거움의 유희성, 시각적 관능성과 분위기, 연상에 의한 기억의 환기로 기억성, 생명성, 의식성”
감성적	Noble & Kumar(2010)	“전반적인 인상 또는 느낌, 스타일 조화, 시대성, 경쟁사의 제품이나 산업기준과의 차별성, 진기함, 자아표현성”
	나광진, 이용균, 육화영(2010)	“자아표현, 심미적 즐거움, 차별적 가치 제공 정도”
	여수미(2007)	“디자인으로 얻을 수 있는 즐거움과 유쾌함 등”
	김인혜, 강여선, 최미영(2011)	“제품 소비에 의한 긍정적, 부정적 감정과 관련된 가치”
	최윤희(2012)	“제품이 어떤 감정으로 유발시키거나 감정상태에 영향을 끼침으로서 획득되는 지각된 효용”
감정적	Sheth, Newman & Gross(1991)	“소비 경험이나 제품의 사용에서 느껴지는 일련의 감정 반응, 느낌”
	Sweeney & Soutar(2001)	“기분이나 감정적 단계로부터 발생되는 것”
	김지혜, 류기상(2014)	“즐거움, 편안함, 고급스러움”
	Vigneron & Johnson(1999)	“감정 상태를 유발시키는 능력에 대해 소비자가 지각하는 효용 심미적 호감, 즐거움 등 제품이 주는 주관적인 감정적 효용”
	김선희(1999)	“제품소비에 의한 긍정적 또는 부정적 감정과 관련된 것”
	정수현, 구혜경, 김재환, 김숙연(2014)	“제품이나 브랜드가 유발하는 느낌이나 감정적 상태로부터 소비자가 지각하는 가치”
정서적	허원무,김재영, 박경도(2007)	“만족감, 행복감, 취향, 재미, 여유로움”

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	Peter and Olson(2004)	“간접적인 결과로써 제품으로 인해 자신이 매력적으로 느껴지거나 자신감 등과 같은 개인적인 경험 등을 의미”
	유동술(2016)	“제품이나 브랜드가 유발하는 느낌이나 정서적 상태로부터 소비자가 지각하는 가치 즐거움, 재미, 유쾌함, 편안함, 흥분, 신기함”
심리적	이주원, 성영신, 조경진(2010)	“자기 자신을 제품에 확장하게 하고, 자기표현의 수단이 되며, 정서적인 안정감을 주는 의미”
의미적	박종찬(2010)	“정신적, 심리적 상징가치(이미지, 자아고양, 지위관련 특성)”
	오세헌(2018)	“감성적 기대를 충족시키는 디자인 가치 감성적 접근, 디자이너의 주장이나 개성의 표현, 디자인 결과물의 사회 문화적 의미”
정보적	박종찬(2010)	“정보성, 차별성(새로움, 독특성, 유희성), 가격 인간과 인간 사이에서 전달되는 모든 기호계열 또는 사람들의 창조성에 의한 지적 생산물, 상징으로서 기억 회상 및 자신 표현하는 도구”
지식적	김지혜, 류기상(2014)	“제품에 대한 소비자의 지적 요구가 충족될 때 발생되며, 호기심, 참신함, 지식 욕구에 의해 소비자가 신기함을 느끼고, 제품을 탐색하게 하는 등 소비자 행동에 있어서 다양한 동기를 유발시킴”
유의성	John Heskett(2005)	“어떠한 의미에 관련된 것으로 어떠한 사물이 갖는 가치에 관련한 것. 관습이나 의식 속 상징과 아이콘”
유희적	박기남(2017)	“정서적, 오락적, 감성적인 속성에 대한 기준 정도 재미, 기쁨, 감동, 즐거움, 흥미, 흥분감, 기분전환”
	황민우, 정현배(2007)	“정서적인 만족감, 충동구매, 자극적인 것에 대한 반응”
	김민우(2018)	“제품, 서비스 소비과정에서 소비자가 느끼는 정서적·감성적 속성”
놀이·즐거움	이은경(2009)	“자신의 이익을 위해 적극적으로 찾고 즐기는 자기 지향적 경험 즐거움, 행복감 등의 내면적 만족”
쾌락적	김성철, 박의범(2008)	“서비스 이용함으로써 얻는 감각적인 즐거움 및 외부세계에 대하여 자신의 원하는 이미지는 나타내고 위상을 표현하고자 하는 속성”
	황민우(2007)	“제품이나 서비스를 구매할 때의 자극, 기분전환이나 즐거움, 충동욕구 등 오락적 요소가 의사결정의 기준이 되는 개념”

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	윤재호(2014)	“소비자가 제품 구매 및 사용 시 느끼는 주관적인 즐거움, 재미, 흥분감, 쾌락 등을 의미”
	Ahtola(1985), Tes et al(1989)	“소비과정의 재미, 기쁨, 감동, 흥분 등의 정서적 측면 재미, 흥분, 감동과 같은 유희성”
	Holbrook and Hirschman (1982)	“제품에서 경험한 감각적, 환상적, 감정적 면과 관련된 사용자 행동 환상, 감성, 흥미”
	홍영래(2014)	“상품을 보면서 느끼는 자신들의 감정과 느낌 또는 상품의 소비과정에서 얻는 즐거움, 흥분, 만족감 등”
	Batra & Ahtola(1991)	“제품을 경험하는 즐거움이 선택의 동기가 되며, 제품을 평가하는 기준이 되기도 함”
	임진희(2008)	“환상을 창출하거나 오감을 통해 감성을 얻거나 혹은 정서적 환기를 획득하기 위해서 제품을 소비하는 것”
	가영명(2012)	“구매하는 제품을 통해 재미와 즐거움과 감정적 혜택, 아름다움 등을 추구하는 가치”
	조경원(2016)	“즐거움, 재미, 자기표현 등과 같은 사용자의 가치가 강조되는 것”
	이광현(2016)	정서적 느낌, 경험적 효익에 대한 평가로서 감정적인 측면을 반영 오락적 감정적 자산, 추상적, 주관적, 개인적
상황적	Sheth, Newman & Gross(1991)	“주어진 상황 속에서 얻어지는 경험의 결과로 학습이 이루어지는 것 이전 경험, 사전지식, 사회적 지위 및 우선순위”
	김선희(1999)	“제품소비를 하게 되는 특정상황과 관련된 가치로서 상황에 따라 선택대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 것”
	정수현, 구혜경, 김재환, 김숙연(2014)	“소비자가 직면하는 특정 상황, 주변 환경의 결과로 지각되는 가치”
	최윤희(2012)	“특정한 상황의 결과 혹은 일련의 물리적 환경의 조성에 의해 획득된 효용성”
진귀적	Sheth, Newman & Gross(1991)	“새로움, 지적인 욕구, 호기심, 신기함 등과 관련된 가치를 충족시킬 때 지각되는 가치”
	허원무,김재영, 박경도(2007)	“새로운 기능 및 스타일, 호기심, 차별성”

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	김선희(1999)	“호기심의 각성, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 만족시키는 능력의 결과로서 제품으로부터 얻어지는 지각된 효용”
	김인혜, 강여선, 최미영(2011)	“제품 소비를 유발하게 되는 새로움, 지적인 욕구, 단순한 호기심과 관련된 가치”
	정수현, 구혜경, 김재환, 김숙연(2014)	“제품이나 브랜드가 호기심을 유발하거나 신기함을 제공하는 과정에서 충족되는 가치”
희소적	Vigneron & Johnson(1999)	“모든 사람들이 소유할 수 없는 제한적인 공급 또는 희소성을 지각하는 가치”
과시적	Vigneron & Johnson(1999)	“부와 사회적 지위를 표현할 수 있는 가치”
지위·존중	이은경(2009)	“타인과의 관계를 고려한 타인지향적 목적을 위하여 외재적으로 나타내는 수단 제품의 소유가 자신의 지위 혹은 신분을 나타냄”
사회적	Sheth, Newman & Gross(1991)	“제품이나 브랜드를 통하여 다른 사람과의 사회적 교감을 느끼거나 자신의 지위, 권위, 위상 등을 표출”
	Sweeney & Soutar(2001)	“사회적 자아개념을 증가시키는 제품의 능력으로부터 발생되는 것”
	김지혜, 류기상(2014)	“자신을 잘 대변해주는 것과 같음”
	허원무,김재영, 박경도(2007)	“자부심, 사회적 인정, 타인의식, 타인지향성”
	Vigneron & Johnson(1999)	“사회적 소속감과 동질감을 느끼고 상대에게 인정받으려는 소비자 욕구를 충족시켜주는 가치”
	김선희(1999)	“제품이 특정한 사회집단들과 맺고 있는 관련성에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용”
	김인혜, 강여선, 최미영(2011)	“제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 가치, 소속감, 귀속감 표출시켜 줄 수 있는 가치”
	정수현, 구혜경, 김재환, 김숙연(2014)	“제품이나 브랜드를 통해서 사회적 교감 또는 자신의 권위로 지위를 상징적으로 느낄 시 인지되는 가치”

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	Peter and Olson(2004)	“신분 상징과 같은 사회적 혜택을 의미”
	이주원, 성영신, 조경진(2010)	“사회 속의 자기 이미지 표현, 투영하는 매개체의 역할, 동시대의 사람들 속에서 공감대 형성, 내가 더 낫다는 우월감”
	한송이(2011)	“윤리성, 일상성, 소통성”
	최윤희(2012)	“특정한 사회집단과 연합된 제품에 의해 획득되는 지각된 효용성”
혁신적	김민우(2018)	“기존 제품과 차별되는 참신하고 독창적인 것에 대해 소비자가 호기심과 흥미를 느끼고 경험하는 정도 최신 소재, 독창성, IT기술, 차별성”
	김영석(2012)	“제품을 구성하는 이미지, 재료 및 기능에서의 혁신성”
	박기남(2017)	“기존 디자인이나 기술, 기능과 차별되는 참신하고 독창적인 것에 대해 소비자가 호기심, 흥미 느끼고 경험하기 원하는 것 새로운 기술과 기능의 도입, 생산의 용이성, 기술적인 성능개선, 독창적이고 차별화된 디자인, 참신함, 진귀함”
	오인균, 이단비(2013)	“혁신적이다, 새롭다, 독특하다와 같은 것”
인지적	최윤희(2012)	“호기심으로 자극하거나 새로운 제품 혹은 지식욕을 충족시켜 줄 수 있는 제품에 의해 획득되는 효용성”
윤리적	이은경(2009)	“다른 사람 위해 무엇을 할 것인지, 자신이 다른 사람에게 어떠한 영향을 미칠지를 생각하는 과정에서 나타나는 가치, 미덕, 정의, 도덕성”
환경적	정소라(2002)	“인간과 환경과의 조화를 고려 위치(다른 사물과의 관계), 오브제성, 용도의 확대(복합성)”

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

선행연구를 통해 살펴본 의미적 가치는 상징적, 감정적, 유희적, 쾌락적, 진귀적, 사회적, 혁신적, 윤리적, 환경적 가치로 분류되어있었다.

박기남(2017)에 따르면 상징적 가치는 “소비자 자신의 이미지, 품위, 신분 표현 등을 위하여 제품이 내포하고 있는 상징성을 중요하게 생각하는 것”으로, 제품 구매 시 브랜드이미지, 유행성, 자긍심, 과시욕구, 개성표현, 품위유지 등과 같은 상징적 요소가 의사결정의 기준이 되는 것으로 정의할 수 있다고 하였다. 임진희(2008)에 따르면 “상대방을 의식한 소비행위나 소유물은 소비자 자신을 상대방에게 전달되도록 하는 것”이 상징적 의미라 하였으며, 속성으로는 신분, 성향, 개성, 라이프 스타일을 도출하였다. 또한 홍영래(2014)에 따르면 상징적 가치가 소비대상이 지니는 의미로 인해 “자의 표현적 성격 지니며, 이를 이용해 자기 이미지와 일치하는 제품 원하며, 상징의 메시지 전달한다” 하였다.

Sheth, Newman & Gross(1991)에 따르면 감정적 가치는 “소비 경험이나 제품의 사용에서 느껴지는 일련의 감정 반응, 느낌이”라 하였고 최윤희(2012)는 “제품이 어떤 감정으로 유발시키거나 감정 상태에 영향을 끼침으로서 획득되는 지각된 효용”이라 하였다.

유희적 가치에서 박기남(2017)은 “정서적, 오락적, 감성적인 속성에 대한 기준 정도”라 하였고 황민우, 정헌배(2007)는 “정서적인 만족감, 충동구매, 자극적인 것에 대한 반응”이라 정의하였다.

쾌락적 가치에서 황민우(2007)는 “제품이나 서비스를 구매할 때의 자극, 기분전환이나 즐거움, 충동욕구 등 오락적 요소가 의사결정의 기준”이 되는 개념이라 하였고 Ahtola(1985), Tes et al(1989)는 “소비과정의 재미, 기쁨, 감동, 흥분 등의 정서적 측면”이며 그 속성으로 재미, 흥분, 감동과 같은 유희성이라 하였다. 또한 Holbrook and Hirschman(1982)은 제품에서 경험한 감각적, 환상적, 감정적 면과 관련된 사용자 행동으로 환상, 감성, 흥미와 같다하였으며, 이광현(2016)은 정서적 느낌, 경험적 효익에 대한 평가로서 감정적인 측면을 반영 오락적 감정적 자산, 추상적, 주관적, 개인적이라 하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

진귀적 가치에서 Sheth, Newman & Gross(1991)은 새로움, 지적인 욕구, 호기심, 신기함 등과 관련된 가치를 충족시킬 때 지각되는 가치라 하였으며, 김선희(1999)는 “호기심의 각성, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 만족시키는 능력의 결과로서 제품으로부터 얻어지는 지각된 효용”이라 정의하였다.

사회적 가치에서 Sheth, Newman & Gross(1991)은 “제품이나 브랜드를 통하여 다른 사람과의 사회적 교감을 느끼거나 자신의 지위, 권위, 위상 등을 표출하는 것”이라 하였으며, Vigneron & Johnson(1999)은 사회적 소속감과 동질감을 느끼고 상대에게 인정받으려는 소비자 욕구를 충족시켜주는 가치라 하였다. 또한 김인혜, 강여선, 최미영(2011)은 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 가치, 소속감, 귀속감 표출시켜 줄 수 있는 가치라 하였으며, 최윤희(2012)는 “특정한 사회집단과 연합된 제품에 의해 획득되는 지각된 효용성”이라 정의하였다.

혁신적 가치에서 김민우(2018)는 “기존 제품과 차별되는 참신하고 독창적인 것에 대해 소비자가 호기심과 흥미를 느끼고 경험하는 정도”로 최신 소재, 독창성, IT기술, 차별성으로 도출하였으며, 김영석(2012)은 제품을 구성하는 이미지, 재료 및 기능에서의 혁신성이라 정의하였다.

윤리적·환경적 가치에서 이은경(2009)은 “다른 사람 위해 무엇을 할 것인지, 자신이 다른 사람에게 어떠한 영향을 미칠지를 생각하는 과정에서 나타나는 가치”이며 미덕, 정의, 도덕성과 같다고 하였다.

본 연구에서의 의미적 가치는 ‘소비자 자신의 이미지와 지위 등을 표현하고, 자신의 내재적인 감정을 위한 행위, 타인을 의식하고 집단에 소속되고 싶어 하는 가치’라 정의할 수 있다. 이러한 의미적 가치는 광범위하여 보다 종합적인 관점에서 고찰할 필요성을 발견하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2절 | 의미적 가치의 요소 추출

1. 의미적 가치 영역에 대한 관점

[표 3-5] 의미적 가치 영역에 대한 관점

의미적 가치											
1.박기남(2017)	브랜드이미지	유행성	과시성	차별성	자긍심				자아이미지		
2.황민우(2007)	브랜드이미지		과시성	차별성					자아완성 욕구, 자아이미지		
3.윤재호(2014)	브랜드태도		과시성	차별성					자아표현		자기가치상승
4.정현배(2003)	브랜드이미지		과시성				만족감				
5.김영석(2012)	브랜드이미지, 브랜드 애호	유행성		차별성	자긍심		만족감				
6.김민우(2018)	브랜드이미지	유행	과시성	차별성							
7.박구자(2008)	브랜드	유행성					만족감				
8.홍영래(2014)				차별성			만족감		자아이미지, 자의표현		
9.정병국 외 1인 (2009)									자아표출		
10.임진희(2008)	브랜드		과시성				자아만족		자아실현, 자아투영, 성향	자아존중	
11.Bernd Lobach(2005)									표상, 기호		
12.조경원(2016)						우월감			자아표현		
13.변강강(2012)	브랜드이미지										
14.정소라(2002)							만족감		자아의식표현		
15.Noble&Kumar(2010)				차별성					자아표현성		
16.나광진 외 2인(2010)	브랜드충성도			차별성					자아표현		
17.여수미(2007)											
18.김인혜 외 2인(2011)	브랜드이미지브랜드선호도 브랜드명성						만족감		자아이미지		
19.Sheth et al.(1991)	브랜드이미지										
20.Sweeny & Soutar(20001)											
21.김지혜, 류기상(2014)	브랜드이미지								자아대변		
22.Vigneron et al.(1999)		유행성	과시성	차별성							
23.김선희(1999)		대중성, 유행성			자신감		만족감		자아정체감		
24.정수현 외 3인 (2014)	브랜드이미지										
25.허원무 외 2인(2007)	브랜드이미지			차별성	자부심		만족감	취향			
26.Peter& Olson(2004)					자신감				자아표현		
27.유동술(2016)	브랜드이미지										
28.이주원 외 2인(2010)		유행성		차별성		우월감	만족감		자아투영, 자아이미지표현		
29.박종찬(2010)	상표이미지			차별성			만족감		자아이미지, 자아표현, 기호	자아존중감	자아고양
30.오세헌(2018)								취향			
31John Heskett(2005)		유행							상징, 아이콘		
32이은경(2009)	브랜드 가치, 이미지	유행	과기성	차별화		우월감	자기만족		실제적,이상적 자아이미지	자아존중	
33김성철, 최윤희(2013)	브랜드 이미지								자아이미지		
34Ahtola(1985) Tes et al(1989)											
35Holbrook&Hirschman(1982)			과시성		자부심			취향	자기지향적		
36Batra& Athola(1991)											
37가영명(2012)											
38이광현(2016)											
39한송이(2011)											
40오인균, 이단비(2013)											
	브랜드이미지	유행성	과시성	차별성	자긍심	우월감	자아만족	취향	자아표현	자아존중	자아고양
	브랜드이미지 표현디자인	유행하는 디자인	과시적 디자인	차별적 디자인	자긍심표현 디자인	우월감표현 디자인	자아만족 표현디자인	취향표현 디자인	실제적자아표현 디자인	자아존중 표현디자인	

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의미적 가치										
	사회적 자아표현	개성표현	품위유지	신분표현					흥미	감동
	사회적 정체성	개성		직업표현	타인지향성			동질감, 소속감, 유대감	자극유발	
타인의 자아유추	사회적 자아표현	개성화			타인지향성			타인과소통, 소속감		
					타인지향성				자극적	
	사회적 자아 대표성							사회적기능	문화적기능	
	사회적 자아 이미지	개성	품위	신분	타인의시선	사회적지위			감정 유발	
		개성	품위성				사회적인정	소속감		
타인의 자아유추	사회적 자아 이미지							타인과소통	감정유발	
		개성표출			타인에 의한 평가	사회적위치	사회적인정			
자아유추	사회적 자아 이미지	개성		신분	타인지향성			소속감	문화 이해성	감정유발
				신분		사회적지위		연대감, 소속감	문화적 사물	
									감성 자극	
		개성표현							기억 환기, 연상성	감정, 욕구, 심상 표현
		인상 느낌							시대성	
									감정적 반응	
								사회계층집단, 소속감, 귀속감		
						사회적지위		사회적교감, 소속감	기억, 환기	감정 자극
	사회적 자아개념									
		개성						소속감, 동질성		감정 연상
		개성표출			타인의식	사회적지위, 부	사회적인정	사회적소속감, 동질감		감정 자극
타인의 자아유추		개성화			타인지향성	사회적지위		소속감, 귀속감	문화	감정 자극
						사회적지위		사회적교감		감정 유발
					타인의식, 타인지향성		사회적인정			
				신분		사회적신분	사회적혜택			감정
타인의 자아유추	사회적 자기표현				타인의평 관계성			공감대, 사회적 동질성	시대성	감정 자극
			품위유지, 품격			사회적지위, 위치	사회적인정	귀속본능	기억회상, 정보성, 문화적 요소	감동
		개성표현				사회적지위			사회문화 산물	감성 자극
									사회 문화적	
		개성			타인지향 타인평가	사회적지위, 존중	타인의인정	소속집단에 동조		
						권위,지위		사회적교감	사회문화적 요인	느낌, 감정상태
										감정유발
					타인지향적	지위			감정유발, 흥미	
									감정유발	
									감정유발	
								소통성		
			품위		타인지향성					
자아유추	사회적 자아표현	개성표현	품위	신분	타인지향성	사회적지위	사회적인정	소속감	시대성	감정유발
타인의 자아유추 표현디자인	사회적 자아표현 디자인	개성표현 디자인	신분(품위)표현 디자인		타인지향성 표현디자인	사회적 지위표현 디자인		사회적 소속감유발 디자인	시대성표현 디자인	감정유발 디자인	감동유발 디자인

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의미적 가치												
재미즐거움	흥분감					호기심	독창적, 참신함			진귀함		
즐거움, 오락적									충동구매			
즐거움, 재미, 쾌락	흥분감						독특성					
					신기함, 새로움				충동성			
					새로움						윤리적 기능	친환경성
유희성, 쾌락성						호기심	독창적, 참신함					
즐거움	흥분											
									충동구매			
즐거움재미												
유희성												환경과 조화
즐거움										진기함		
즐거움												
즐거움, 유쾌함												
					새로움	호기심		지적생산물				
					신기함, 새로움	호기심		지적욕구충족				
즐거움		편안함		고급스러움	새로움, 신선함	호기심	독특함	지식 욕구				
즐거움										희소성		
즐거움	흥분	편안함			새로움	호기심		지적생산물		희소성, 진귀함		
즐거움					새로움	호기심유발						
재미		여유스러움	행복함		새로움	호기심						
즐거움재미 유쾌함	흥분	편안함			신기함							
쾌락		안정감				호기심, 주의						
유희성					새로움		독특성	지적생산물				
놀이즐거움			행복감			호기심				희소성	윤리, 도덕성	
즐거움쾌락					신기함	호기심		지식욕 충족				
재미유희성	흥분											
재미즐거움 유희성											윤리, 도덕	
즐거움												
재미즐거움												
오락적												
											윤리성	
					새로움		독특함					
유희성	흥분	편안함	행복감	고급감	새로움	호기심	독특함	지적생산물	충동성	희소성 진귀함	윤리성	환경성
유희적 디자인	흥분유발 디자인	편안한 디자인	행복한 디자인	고급감 표현디자인	새로운 디자인	호기심자극 디자인	독특한 디자인	지적욕구충족 디자인	충동적 구매유도 디자인	희소성 있는 디자인	윤리적 디자인	환경보호 디자인

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

앞서 1절에서 디자인 가치의 선행연구 분석 결과 세 가지의 유형인 실용적 가치, 심미적 가치, 의미적 가치로 분류되었다. 그 중 의미적 가치는 광범위하여 보다 종합적인 관점에서 고찰할 필요가 있었으며, 종합적인 고찰한 결과 [표 3-5]와 같이 도출되었다.

의미적 가치는 브랜드 이미지, 유행성, 과시성, 차별성, 자긍심, 우월감, 자아만족, 취향, 자아표현, 자아존중, 자아고양, 자아유추, 사회적 자아표현, 개성표현, 품위, 신분, 타인지향성, 사회적 지위, 사회적 인정, 소속감, 시대성, 감정유발, 감동, 유희성, 흥분, 편안함, 행복감, 고급감, 새로움, 독특함, 지적생산물, 충동성, 희소성/진귀함, 윤리성, 환경성으로 도출되었으며 이를 브랜드 이미지 표현 디자인, 유행하는 디자인, 과시적 디자인, 차별적 디자인, 자긍심 표현 디자인, 우월감 표현 디자인, 자아만족 표현 디자인, 취향 표현 디자인, 실제적 자아표현 디자인, 자아존중 표현 디자인(자아존중, 자아고양), 타인의 자아유추 표현 디자인, 사회적 자아표현 디자인, 개성표현 디자인, 신분(품위)표현 디자인, 타인지향성 표현 디자인, 사회적 지위표현 디자인(사회적 지위, 사회적 인정), 사회적 소속감 유발 디자인, 시대성 표현 디자인, 감정 유발 디자인, 감동 유발 디자인, 유희적 디자인, 흥분 유발 디자인, 편안한 디자인, 행복한 디자인, 고급감 표현 디자인, 새로운 디자인, 호기심 자극 디자인, 독특한 디자인, 지적 욕구충족디자인, 충동적 구매유도 디자인, 희소성 있는 디자인, 윤리적 디자인, 환경보호디자인으로 명명하였으며 이를 세부적인 고찰의 필요가 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 의미적 가치 요소의 정의

의미적 가치를 종합적인 관점에서 고찰한 결과 총 33개의 의미적 가치 요소가 도출되었다. 이를 보다 세부적인 고찰의 필요가 있어 선행연구를 통해 각 요소별 정의를 정리하였다.

[표 3-6] 브랜드 이미지 표현 디자인의 정의

브랜드 이미지 표현 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
브랜드 이미지	윤재호(2014)	“경험된 브랜드의 호감과 기업의 신뢰”
	김영석(2012)	“브랜드로 인한 인식 및 태도의 변화와 브랜드로 인한 구매용의”
	번강강(2012)	“소비자가 특정기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌”
	Dunn(1961)	“소비자가 특정 브랜드와 관련시키는 모든 감정적, 심미적인 품질”
	Newman(1957)	“사람들이 특정 브랜드에 대해 연상 짓는 모든 것”
	Kotler P.(1984)	“신념의 집합으로 브랜드의 특성에 대하여 소비자가 느끼는 평가의 합”
	유부미(2010)	“브랜드가 추구하는 이미지를 극대화시켜 새로운 감성적 경험을 하게 해주는 특성”
브랜드	박구자(2008)	“제품과 기업을 신뢰하고 구매할 수 있는 심볼이나 상표”
브랜드 마케팅	임진희(2008)	“좋은 브랜드가 해당 제품을 구입하도록 하는 도구”
브랜드 충성도	나광진, 이용균, 육화영(2010)	“브랜드에 대한 감정적 몰입”

김영석(2012)에 따르면 브랜드 이미지는 브랜드로 인한 인식 및 태도의 변화와 브랜드로 인한 구매용의이며, 번강강(2012)에 따르면 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌이라 하였다. 또한

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Dunn(1961)은 “특정 기업이 생산, 판매하는 상품에 대하여 소비자가 느끼는 심상 내지 느낌으로 소비자가 특정 브랜드와 관련시키는 모든 감정적, 심미적인 품질”이라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서의 브랜드 이미지 표현 디자인은 ‘특정 브랜드에 대한 좋고 나쁨과 같은 인식 및 태도’로 정의한다.

[표 3-7] 과시성 표현 디자인의 정의

과시성 표현 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
과시	김민우(2018)	“본인의 사회적 성공을 타인에게 과시함”
	Vigneron et al(1999)	“고가의 사치품 또는 제품의 소비를 통해 사회적 지위를 표현”
	임진희(2008)	“상류층에의 소속감을 성취하고자 하는 경향”
	김건엽(2011)	“채워질 수 없는 욕망으로 봄”
	조아라, 이윤정(2013)	“자신의 지위나 부를 과시하기 위한 경제적 행동으로 남에게 과시하기 위한 목적”
과시소비	백경미(1995)	“제품이나 서비스의 상징성을 통해서 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매 사용하는 행위”
	황민우(2007)	“상류층의 소비자들이 자신들의 부와 계층을 표현하기 위한 수단”
	Labarbera(1998)	“제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 자신의 인상을 주려는 동기에 의한 소비”

Vigneron et al(1999)은 과시를 “고가의 사치품 또는 제품의 소비를 통해 사회적 지위를 표현하는 것이라 정의”하였고 임진희(2008)은 상류층에 소속감을 성취하고자 하는 경향이라고 하였다. 또한 백경미(1995)는 제품이나 서비스의 상징성을 통해서 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 “타인에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매 사용하는 행위”라고 하였으며, Labarbera(1998)는 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적,

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

상징적 의미를 중시하여 “타인에게 자신의 인상을 주려는 동기에 의한 소비”라고 정의하였다. 이에 본 연구에서의 과시성 표현 디자인은 ‘고가의 사치품, 제품을 통해 본인의 사회적 성공, 부, 계층을 표현하는 것’이라고 정의한다.

[표 3-8] 유행성 표현 디자인의 정의

	유행성 표현 디자인	
용어	연구자	정의
유행	Vigneron et al(1999)	“최신 유행이나 트렌드 및 의견 선도자들의 소개를 통해 대중적으로 널리 알려진 재화를 소비”
	박구자(2008)	“일정한 기간 내에 사회의 상당수 사람이 그들의 취미, 기호, 사고방식과 행동양식 등을 의식적, 무의식적으로 취함, 선택함으로써 전파되는 사회적 동조현상을 의미”
	박진아, 채승진(2009)	“일정한 사회에서 일정한 기간 동안 다수의 사람들이 특정 스타일을 수용함으로써 형성되는 것”
	K. Anspach (1967)	“일정한 기간 동안 다수의 사람들이 받아들이는 생활 방식으로 시대의 변화를 반영하여 유동적인 특성을 지님”
	G. Simmel(1971)	“사회적 계층에 따른 개인적 차별화의 욕구와 사회적 공통화의 욕구에 의해 발생하고 시대에 따라 변화하는 것”
	S. Flugen(1950)	“사회적 지위와 성의 차이에 따라 발생하며 시대에 따라 지위와 성의 개념이 바뀌면 유행도 변화함”

박구자(2008)에 따르면 유행은 “일정한 기간 내에 사회의 상당수 사람이 그들의 취미, 기호, 사고방식과 행동양식 등을 의식적, 무의식적으로 취함, 선택함으로써 전파되는 사회적 동조현상”이라 하였다. 박진아, 채승진(2009)은 “풍습이나 관습에 대해 일정 기간 상당수의 사람들이 어떤 행동양식을 자유로이 선택·채용·폐기함으로써 생기는 광범위한 사회적 동조행동현상이자 유사한 취향을 가지고 유사한 선택 을 하는 사람들의 행동집합체”로 정의하였으며 또한 “일정한 사회에서 일정한 기간 동안 다수의 사람들이 특정 스타일을 수용함으로써 형성되는 것”이며, “대중의 필요와 욕구, 새로움에 대한 기대, 사회·문화적 현상을 반영하여 끊임없이 변화, 발전, 혹은

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

쇠퇴하는 특징"이라 하였다. 이에 본 연구에서의 유행성 표현 디자인은 '대중적으로 널리 알려진 특정한 재화를 소비, 트렌드와 유사함'으로 정의하였다.

[표 3-9] 차별성 표현 디자인의 정의

차별성 표현 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
차별성 욕구	Snyder et al(1980), Tepper et al(2001)	"집단에서 일탈하려는 차별성 욕구"
차별성	Vigneron et al(1999)	"남들이 하는 것을 따라하지 않음"
	Noble&Kumar (2010)	"경쟁사의 제품이나 산업기준과의 차별성"
	박혜신(2010)	"타 브랜드와 경쟁하기 위한 방안으로서 이미지 차별화가 핵심"
	김문기(2014)	"대상과 서비스의 경쟁이 되는 대상과 확실하게 구별시키기 위한 인자 개발과 전술"
	홍성준(2013)	"'남과 다른 것 즉, 다르다'는 것을 단순히 다르다는 의미만 포함하고 있지 않으며, 대충 다른 것이 아니라 확실히 다른 '극단적인 다름'으로 차별"
	이정교(2017)	"대상(물)의 독보적, 극단적 특징과 관련 정보가 높은 부가가치를 제공하며, 신뢰할 수 있는 서비스로 명확하게 구별되는 다름"
	김흥주(2009)	"집단에서의 일탈, 개인적 자유, 눈에 띄는 행동"

Vigneron et al(1999)은 차별성을 남들이 하는 것을 따라하지 않는 것이라 하였고 홍성준(2013)은 "남과 다른 것 즉, 다르다는 것을 단순히 다르다는 의미만 포함하고 있지 않으며, 대충 다른 것이 아니라 확실히 다른 극단적인 다름"으로 차별성을 정의하였다. 또한 이정교(2017)는 "대상의 독보적, 극단적 특징과 관련 정보가 높은 부가가치를 제공하며, 신뢰할 수 있는 서비스"로 명확하게 구별되는 다름이라 하였다. 따라서 본 연구의 차별성 표

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

현 디자인은 '남들을 따라하지 않고 차이를 두어 구별하는 디자인'이라 정의한다.

[표 3-10] 우월감 표현 디자인의 정의

우월감 표현 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
우월감	김현숙(2015)	"남들보다 우위에 있다든가, 리더의 기질이 있다든가 혹은 어떤 대화를 하든지 우세하다는 자신감에 대한 감정"
자기우월감	박지선, 이규혜 (2013)	"자신이 남보다 더 많은 재능을 가지고 있고 더 돋보인다고 생각하는 성향"
	황연순(2011)	"남보다 자신이 더 돋보이고 더 많은 재능을 갖고 있다고 생각할 때 느껴지는 감정"
사회적 우월감	이주원 외 2인 (2010)	"자신이 남들보다 더 낫다는 것을 느끼게 해주는 것"
우월성	정은선 외 2인 (2017)	"자기 자신이 남보다 우월하다는 것"

박지선, 이규혜(2013)는 자기우월감을 자신이 남보다 더 많은 재능을 가지고 있고 더 돋보인다고 생각하는 성향이라 하였으며, 이주원 외 2인(2010)은 사회적 우월감을 자신이 남들보다 더 낫다는 것을 느끼게 해주는 것으로 "좋은 디자인을 사용할 때 다른 사람의 부러운 시선을 느끼거나 긍정적인 반응을 얻게 되면 이는 심리적인 보상이 된다"고 하였다. 이에 본 연구의 우월감 표현 디자인은 '자신이 남들보다 낫다고 여기는 생각을 제품을 통해 표현하는 것'이라고 정의한다.

[표 3-11] 자긍심 유발 디자인의 정의

자긍심 유발 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
자긍심	김영석(2012)	"스스로 긍지를 가짐"
	장박함(2016)	"타인보다 자신의 자질 또는 역할 우수성에 기초함"
	Robins and	"타인과는 관계, 개인적 자아의 표상영역에서 긍정적인 성과가

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	Schriber (2009)	자신의 행동에 이해 달성되었다고 생각할 때 느껴지는 감정”
자부심	Pierce et al (1989), Marsh (1998)	“자신을 다른 사람들이 어떻게 생각하는가를 반영하는 개인적 평가, 개인이 자신의 가치에 대한 판단을 반영하는 능력의 정도로 정의”
	Tracy & Robins (2003)	“타인의 시선을 의식하는 것으로 생물학적 기본 정서로부터 분리되어진 감정의 이타적인 분류의 성질”

김영석(2012)는 자긍심을 스스로 긍지를 가지는 것이라 정의하였으며, 장박함(2016)은 타인보다 자신의 자질 또는 역할 우수성에 기초하는 것이라고 하였다. 또한 Pierce et al(1989), Marsh(1998)에 따르면 자부심은 “자신을 다른 사람들이 어떻게 생각하는가를 반영하는 개인적 평가 또는 개인이 자신의 가치에 대한 판단을 반영하는 능력의 정도”라 하였다. 따라서 본 연구의 자긍심 유발 디자인은 ‘본인 스스로에게 긍지를 가질 수 있는 디자인’으로 정의한다.

[표 3-12] 자아만족 유발 디자인의 정의

자아만족 유발 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
만족감	김영석(2012)	“디자인 수준에서 요구조건을 충족시키는가를 의미하는 것”
제품 만족도	박구자(2008)	“구매, 사용하는 과정에서의 경험에 대한 소비자의 평가가 좋고 나쁨”
만족감	이주원 외 2인 (2010)	“이상적인 자아에 다다르고자 하여 스스로를 만족시키며, 디자인을 통해 자신의 취향을 표출시킴으로써 느낌”
만족	강기두(1997)	“소비경험으로부터 얻어진 결과물 혹은 평가의 과정”
	David&Wilton (1988)	“사전적 기대와 소비 후 지각된 성과 간 차이에 대해 나타나는 소비자의 반응”

김영석(2012)는 만족감을 디자인 수준에서 요구조건을 충족시키는가를 의미하는 것이라 하였으며, 박구자는 구매, 사용하는 과정에서의 경험에 대한

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

소비자의 평가가 좋고 나쁨을 말하며 이를 제품 만족도라 하였다. 또한 이주원 외 2인(2010)은 이상적인 자아에 다다르고자 하여 스스로를 만족시키며, 디자인을 통해 자신의 취향을 표출시킴으로써 느낀다고 하였다. 이에 본 연구의 자아만족 유발 디자인은 '디자인 수준 및 사용하는 과정에서 자신의 요구 조건 충족시킴'이라고 정의한다.

[표 3-13] 실제적 자아표현 디자인의 정의

실제적 자아표현 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
자아이미지	황민우(2007)	"자신들이 구매하는 제품을 가장 좋아하는 것으로 묘사하거나 혹은 구매한 제품에 자신을 일치시킴"
	윤재호(2014)	"개인의 자아이미지를 반영하여 소비자가 대상과의 자아정체성 또는 자아이미지를 결합하고 노출시킴으로서 자아를 형성하고자 하는 의지"
	홍영래(2014)	"소비대상이 지니는 의미로 인해 자의 표현적 성격 자기 이미지와 일치하는 제품 원함"
의식성	정소라(2002)	"개개인에게는 자신만의 형이상학적인 가치가 있으며, 그러한 특별한 의식에 의해 의미를 부여하고 이해함"
상징성	임진희(2008)	"특정 제품을 구입함으로써 자기를 그 제품과 동격화 시키는 것"
자기지향적	Holbrook and Hirschman (1982)	"자신에 대한 장단기적인 이익이나 효과에 대해 이기적으로 신중히 평가되는 가치"
자기표현	이주원 외 2인 (2010)	"자신의 취향이나 감정, 정서 등 심리적 속성을 표현하고 자신을 이상적으로 완성시키는 것"

황민우(2007)는 자아이미지를 "자신들이 구매하는 제품을 가장 좋아하는 것으로 묘사하거나 혹은 구매한 제품에 자신을 일치시키는 것"이라 정의하였으며, 윤재호(2014)는 "개인의 자아이미지를 반영하여 소비자가 대상과의 자아정체성 또는 자아이미지를 결합하고 노출시킴으로서 자아를 형성하고자 하는 의지"라고 정의하였다. 또한 정소라(2002)는 "개개인에게는 자신만의 형이상학적인 가치가 있으며, 그러한 특별한 의식에 의해 의미를 부여하고 이해하는 것이라 하였고 이를 의식성"이라 하였다. 또한 이주원 외 2인

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(2010)은 제품으로 자신을 이상적으로 완성시키는 것이라 하였다. 따라서 본 연구의 실제적 자아표현 디자인은 '자신의 이상적인 가치가 있으며, 그 가치에 자아를 일치 및 노출시킴으로서 자아를 형성하고자 하는 것'이라고 정의한다.

[표 3-14] 취향 표현 디자인의 정의

취향 표현 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
취향	박진아, 채승진 (2009)	"하고 싶은 마음이 생기는 방향 또는 그런 경향"
	피에르 부르디외 (2006)	"인간이 가진 모든 것, 즉 인간과 사물 그리고 인간이 다른 사람들에게 의미할 수 있는 모든 것의 원리"
	김도희(2010)	"겉으로 표현된 선호도이자 나와 다른 사람을 확실하게 구분시켜 주는 지표"
	김대군(2007)	"선택의 과정에서 나타나는 개인의 특정한 선호"
	송금옥, 김영인 (2005)	"어떤 대상이나 행위에 대한 선호와 그 표현, 문화적 산물의 미적인 품질과 사회적 적절성에 대한 판단을 결정하는 개인의 일반적인 지향성"

박진아, 채승진(2009)은 취향을 "하고 싶은 마음이 생기는 방향 또는 그런 경향, 개인적인 수준에서 존재하며 삶의 선택의 과정에서 나타나는 개인별 특정한 선호"를 의미한다 하였다. 또한 김도희(2010)는 겉으로 표현된 선호도이자 나와 다른 사람을 확실하게 구분시켜 주는 지표라 하였으며, 송금옥, 김영인(2005)은 어떤 대상이나 행위에 대한 선호와 그 표현, 문화적 산물의 미적인 품질과 사회적 적절성에 대한 판단을 결정하는 개인의 일반적인 지향성이라 하였다. 따라서 본 연구의 취향 표현 디자인은 '자신이 끌리는 방향 및 경향을 표현해주는 디자인'으로 정의한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 3-15] 타인의 자아유추 디자인의 정의

타인의 자아유추 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
상징적 소비	윤재호(2014)	"타인에 대한 이미지를 제품을 통해 평가하는 의사소통의 수단"
상징적 의미	홍영래(2014)	"제품의 의미를 통해 상대방을 사회적으로 포지셔닝하는 과정"
상징적 기호	임진희(2008)	"타인으로부터 자아를 유추하는 수단"
귀인이론	박재진(2011)	"타인의 행동에 대한 이유를 추론할 때 발생하는 인지적 과정"
상징적 제품	Shavitt, Nelson (1999)	"상징적 제품은 그 제품을 사용하는 타인에 대해 아는데 있어서 더욱 분명한 정보를 제공한다."

윤재호(2014)는 상징적 소비라 하여 "타인에 대한 이미지를 제품을 통해 평가하는 의사소통의 수단"이라 하였으며, 홍영래(2014)는 제품의 의미를 통해 상대방을 사회적으로 포지셔닝하는 과정이라 정의하였고 이를 상징적 의미라고 하였다. 임진희(2008)은 제품은 상징적 기호라 하였으며 이는 타인으로부터 자아를 유추하는 수단이라고 하였다. 따라서 본 연구의 타인의 자아유추 디자인의 정의는 '제품을 통해 타인에 대한 이미지를 평가하고 유추하는 것'으로 정의한다.

[표 3-16] 자아존중 표현 디자인의 정의

자아존중 표현 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
자아존중감	임진희(2008)	"자신을 소중하게 여기는 가치"
	서울장애인복지관 (1995)	"자신을 받아들이고 적어도 어느 면에서는 자기가 가치 있는 사람이라고 느끼며 자신을 존중하는 것으로, 자아긍정과 비슷한 의미"
	노충래(2000)	"자신을 가치 있는 사람으로 평가하고 자신을 존중하는 것으로 정의"

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	백원칠, 김수겸(2004)	“개인이 가지는 자신에 대한 가치 평가를 의미”
	조원성(1996)	“자신에 대한 존경의 정도와 자기 자신을 가치 있는 존재로 여기는 정도라고 정의”
	Rosenberg (1979)	“자신에 관한 부정적 혹은 긍정적 평가와 관련되는 것으로서 자기존경의 정도와 자신을 가치 있는 사람으로 생각하는 정도”
	Coopersmith (1967)	“자신의 능력, 의미, 성공 그리고 가치와 관련하여 자기 자신에 대해 갖고 있는 믿음의 정도”

임진희(2008)은 자아존중감을 자신을 소중하게 여기는 가치라 하였으며, 노충래(2000)은 “자신을 가치 있는 사람으로 평가하고 자신을 존중하는 것”으로 정의하였다. 또한 조원성(1996)은 “자신에 대한 존경의 정도와 자기 자신을 가치 있는 존재로 여기는 정도”라고 정의하였다. 이에 본 연구의 자아존중 표현 디자인은 ‘자신을 소중하게 여기는 가치를 표현해주는 디자인’으로 정의한다.

[표 3-17] 사회적 자아표현 디자인의 정의

사회적 자아표현 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
사회적 자아표현	윤재호(2014)	“자신의 존재를 인식하게 만들거나 부류의 소속을 통해 자신을 타인에게 인식시키고자 하는 것”
	정소라(2002)	“다른 사람의 마음속에 특정한 의미를 유도하려는 목적”
	임진희(2008)	“소비자 자신을 상대방에게 전달되도록 하는 상징적 의미를 나타냄”
사회적 자기표현	이주원 외 2인 (2010)	“디자인 자체가 나의 표현을 넘어서서 자기표현을 통해 다른 사람들로부터의 인정, 평가를 받는 거에 최종 의미를 둠”
사회적 자아대표성	김영석(2012)	“제품을 소유나 사용함으로써 나를 대표함”
사회적 자아이미지	김민우(2018)	“타인과 차별화된 브랜드를 구매함으로써 자신의 자아 이미지를 반영하거나 노출시켜 자아를 형성함”

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

윤재호(2014)는 사회적 자아표현을 “자신의 존재를 인식하게 만들거나 부류의 소속을 통해 자신을 타인에게 인식시키고자 하는 것”이라 하였으며, 임진희(2008)는 “소비자 자신을 상대방에게 전달되도록 하는 상징적 의미를 나타내는 것”이라 정의하였다. 또한 이주원 외 2인 (2010)은 디자인 자체가 나의 표현을 넘어서서 “자기표현을 통해 다른 사람들로부터의 인정, 평가를 받는 거에 최종 의미를 두는 것”이라고 정의하였다. 따라서 본 연구의 사회적 자아표현 디자인은 ‘제품을 통해 자신을 상대방에게 인식시키고자 하는 것’이라고 정의한다.

[표 3-18] 개성표현 디자인의 정의

개성표현 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
개성표현	윤재호(2014)	“제품이 가지고 있는 차별화된 가치를 통해 자아의 개성을 드러내고 싶은 욕구”
개성	황민우(2007)	“개인의 차이를 반영하고 자신의 정체감을 유지하면서 잠재력을 실현하고자 하는 것”
	박구자(2008)	“다른 사람들의 패션과는 상관없이 자신에게 어울리는 패션을 추구하는 것을 의미, 다른 제품과 차별화되는 독특한 특성”
	임진희	“환경적 자극에 대해 비교적 일관적인 반응을 하게 하는 개인의 심리적 특성들의 집합”
	Longman Group (1993)	“다른 사람이나 개체와 구별되는 고유의 특성”
	Wee(2004)	“가장 눈에 띄는 어떤 것의 자기 이미지 또는 개념”
소비자 개성	Mulyanegara, Tsarenko& Anderson(2009)	“시간이 흘러도 안정적이고 어떤 상황에도 일관적인 개개인의 정신세계의 본질”

황민우(2007)은 개성을 개인의 차이를 반영하고 자신의 정체감을 유지하면서 잠재력을 실현하고자 하는 것이라 하였다. 또한 Wee(2004)는 개성의 중요성을 강조하였는데, 이는 “가장 눈에 띄는 어떤 것의 자기 이미지 또는 개념이기 때문이며, 특히 사람의 개성에 대하여 알면 생활스타일 패턴, 행위, 소비 선택을 예측하고 설명하는 것을 가능케 할 수 있기 때문”이라고 하였다. 따라서 본 연구의 개성표현 디자인은 ‘타인들과 구별되며, 타인들에

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

게 영향 받지 않으며 자신의 정체감을 표현하는 디자인'으로 정의한다.

[표 3-19] 타인지향성 표현 디자인의 정의

타인지향성 표현 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
타인지향적	윤재호(2014)	"타인에 대한 인식과 평가를 매우 중요하게 생각하는 측면"
	임진희(2008)	"상대방을 의식한 소비행위나 소유물"
	Holbrook and Hirschman (1982)	"자신의 소비 경험이나 그에 관련된 제품이 다른 누군가에게 어떻게 작용하는지에 초점을 둔 가치"
준거집단의 영향력	김선희(1999)	"친구 등 주변 사람의 평가가 태도에 더 영향을 미치는 구전 커뮤니케이션이 발달하고 있음"
타인의 평가	이주원 외 2인 (2010)	"다른 사람의 평가와 시선 때문에 불편을 감수하면서도, 디자인에 따라 타인의 평가가 달라지기 때문에 의식하지 않을 수가 없게 되는 것"
거울자아	Cooley(1902)	"타인들이 자신을 어떻게 생각하는가에 영향을 받는 것"
대인 영향력 민감성	Bearden, Netemeter and Teel (1989)	"타인에게 자신의 이미지를 좋게 보이기 위하여 어떠한 상품을 구매하거나 제품 구매 시 타인의 기대에 맞는 제품을 구매하려는 욕구"

윤재호(2014)는 타인지향성을 타인에 대한 인식과 평가를 매우 중요하게 생각하는 측면이라고 하였으며 Holbrook and Hirschman(1982)은 "자신의 소비 경험이나 그에 관련된 제품이 다른 누군가에게 어떻게 작용하는지에 초점을 둔 가치"라고 하였다. 또한 Bearden, Netemeter and Teel(1989)은 "타인에게 자신의 이미지를 좋게 보이기 위하여 어떠한 상품을 구매하거나 제품 구매 시 타인의 기대에 맞는 제품을 구매하려는 욕구"라 하였다. 이에 타인지향성 표현 디자인은 '타인을 의식한 행위 및 타인에 대한 인식과 평가를 중요하게 생각하는 것'이라고 정의한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 3-20] 신분(품위) 표현 디자인의 정의

신분(품위) 표현 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
품위성	박구자(2008)	"어떤 제품의 평판과 질적 수준 및 도덕적 가치를 의미, 우아하고 세련된 스타일"
	Bourdieu(1997)	"통속성과 안이함에 대한 거부를 함축하며 고결한 품행과 한치도 벗어나지 않는 예의범절이라는 의미"
품위	표준국어대사전	"직품(職品)과 직위를 아울러 이르는 말, 사물이 지닌 고상하고 격이 높은 인상"
신분상징성	정윤희(2008)	"지위의 상징, 경제적 과시성, 희소성, 품위 등을 나타내며 브랜드로 인해 당당해질 수 있고, 특별하게 느끼도록 해줄 수 있는 정도"
체면	최상진(2000)	"상황과 관계에 따라 행동함으로써 자신이나 상대의 지위나 외적 명분을 높여주는 행동 과정 혹은 현상"
	한준오(2003)	"도덕성과 능력을 겸비한 사람이 사회적 신분과 지위에 걸맞는 행동"

박구자(2008)은 품위성을 어떤 제품의 평판과 질적 수준 및 도덕적 가치를 의미, 우아하고 세련된 스타일이라 정의하였으며, 정윤희(2008)는 "지위의 상징, 경제적 과시성, 희소성, 품위 등을 나타내며 브랜드로 인해 당당해질 수 있고, 특별하게 느끼도록 해줄 수 있는 정도"라 정의하였다. 따라서 본 연구의 신분(품위)표현 디자인은 '제품을 통해 자신의 신분, 위엄, 기품을 표현하고 인식시키고자 하는 것'이라고 정의한다.

[표 3-21] 시대성 표현 디자인의 정의

시대성 표현 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
시대성	이주원 외 2인 (2010)	"시대에 대한 반영, 시대를 해석하는 상징물"
	정수경, 홍정표 (2006)	"디자인이 표현하는 현재 유행하는 경향의 정도에 대한 주관적 인식으로 디자인의 순환하는 형태에 기초함"

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문화적 기능	김영석(2012)	“디자인에서 문화와 풍속에 문제가 없는 가”
문화적·감성적 욕구	한충민(1998)	“자신들의 문화와 가치를 이해하고 이를 표현할 수 있는 제품과 브랜드를 선호”
개념적 가치	정소라(2002)	“역사적 기억과 전통성으로 의미를 환기”
제품의 상징성	김경희(1999)	“문화적 성쇠에 따른 사회성”

이주원 외 2인(2010)은 “디자인이란 시대에 대한 반영이고, 시대를 해석하는 상징물”이 될 수 있다. 따라서 “디자인은 사회의 흐름을 읽을 수 있는 하나의 의미”가 된다고 하였으며, 한충민(1998)은 소비자들이 “자신들의 문화와 가치를 이해하고 이를 표현할 수 있는 제품과 브랜드를 선호”한다 하였다. 또한 정소라(2002)는 디자인이 역사적 기억과 전통성으로 의미를 환기시킨다고 하였다. 이에 본 연구의 시대성 표현 디자인은 ‘제품을 통해 시대 및 문화를 기억, 환기시킬 뿐만 아니라 이해하고 표현하는 것’이라고 정의한다.

[표 3-22] 사회적 소속감 디자인의 정의

사회적 소속감 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
동질감	황민우(2007)	“소비패턴의 트렌드를 공유하고 모방함”
동질성 욕구	Snyder et al(1980), Tepper et al(2001)	“누구나 집단에 동조하려는 동질성 욕구”
사회적 동질성	이주원 외 2인 (2010)	“디자인을 하나의 트렌드로 보고, 동시대를 함께 살아가는 사람으로서 디자인을 통해 공감대를 형성함”
동조성	김흥주(2009)	“집단과의 동조, 규칙과 규범, 사회에 대한 책임으로 설명”
의사소통의 수단	윤재호(2014)	“자신과 연관되어 있는 사회적 집단과 연결되고 상호작용”

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

사회적 소속감	리녕, 김경민(2016)	“사람들의 자기 존중감 이루어지는 근본, 가족, 친구, 동료와 같은 지인들과의 관계뿐만 아니라 모르는 사람이나 다른 공동체 등 관심로부터 얻어지는 인간적인 가까움의 감정”
	Lee&Robbins (1999)	“개인이 타인과의 관계에 대한 인지적인 도식, 가까운 사람들과의 친밀성뿐만 아니라 자신이 속한 사회에 대한 소속감까지 아우르는 개념”
	Pretty&Ward(2001) , Krishna(2002)	“사회의 다른 그룹들과의 연결되는 정도”
	Baldwin(1994)	“사람들 상호관계에서의 피드백에 의한 인지적, 애정적 관계”
	Cornwell(2007)	“개인과 사회 그리고 개인과 조직을 연결하는 관계역학”

이주원 외 2인(2010)은 사회적 동질성이라 칭하고 이를 “디자인을 하나의 트렌드로 보고, 동시대를 함께 살아가는 사람으로서 디자인을 통해 공감대를 형성”하는 것이라 하였다. 또한 윤재호(2014)는 디자인을 의사소통의 수단이라고 하였으며 이를 “자신과 연관되어 있는 사회적 집단과 연결되고 상호작용하는 것”이라고 정의하였다. 또한 김선희(1999)는 이를 사회적 가치라 하였으며, “청소년들이 특정한 청바지 상표를 주로 구입하는 경우 집단에 대한 소속감과 귀속감을 표출시킬 수 있는 사회적 가치를 얻기 위한 소비활동”으로 볼 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구의 사회적 소속감 디자인은 ‘제품을 통해 자신이 사회적 집단과 연결되고 상호작용한다는 것을 표현하는 것’이라고 정의한다.

[표 3-23] 사회적 지위 표현 디자인의 정의

사회적 지위 표현 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
지위	이은경(2009)	“다른 누군가로부터 호의적인 반응을 얻는 타인과의 관계를 고려한 타인지향적 목적을 위하여 외재적으로 나타나는 수단”
사회적 지위	Berger et al(1980), Magee&Galinsky (2008)	“사회 및 문화의 위계에서 개인이 지각하는 상대적인 위치에 의해 결정되며, 해당 지위의 사람들이 가질 수 있는 권력, 영향력 및 자원에 대한 통제력을 의미”

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	Magee&Galinsky (2008)	“객관적이든 주관적이든 사회적 위계에 기초하며, 위계는 동기를 부여하는 기능 수행”
주관적 사회적 지위	Jackman&Jackman (1973)	“사회적 위계 안에서 사람들이 자신이 지각하는 위치”
	Anderson et al (2015), Magee&Galinsky (2008)	“개인이 인식하는 존경과 영향력의 정도로 규정”
존중	이은경(2009)	“어떤 사람 자신의 명성이나 사회적 지위의 지표로서 상대방에게 호의적인 인상을 주는지, 어떤 평판을 듣는 지에 대한 가치”

이은경(2009)은 지위를 다른 누군가로부터 호의적인 반응을 얻는 타인과의 관계를 고려한 타인지향적 목적을 위하여 외재적으로 나타나는 수단이라고 정의하였으며, 존중을 “어떤 사람 자신의 명성이나 사회적 지위의 지표로서 상대방에게 호의적인 인상을 주는지, 어떤 평판을 듣는 지에 대한 가치”라고 정의하였다. 또한 Berger et al(1980), Magee&Galinsky (2008)은 사회적 지위를 “사회 및 문화의 위계에서 개인이 지각하는 상대적인 위치에 의해 결정되며, 해당 지위의 사람들이 가질 수 있는 권력, 영향력 및 자원에 대한 통제력”을 의미한다고 하였다. 이에 본 연구에서의 사회적 지위 표현 디자인은 ‘사회 위계에서의 위치를 타인에게 제품으로 표현하고 인식시키고자 하는 것’이라고 정의한다.

[표 3-24] 감정유발 디자인의 정의

감정유발 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
감정유발	Holbrook & Hirschman(1982)	“오감을 통한 감각적 체험을 통해 개인의 감정적인 면”
감정적 반응	나광진, 이용균, 육화영(2010)	“디자인을 좋아한다, 싫어한다와 같은 단순한 긍정적, 부정적 느낌이나 강한 심미적 반응을 의미”
	박정인(2006)	“소비자가 제품 디자인의 지각을 통해 경험하는 모든 정서적, 심리적 상태의 반응으로서, 긍정적, 부정적 감정으로 이루어진 것으로 정의”

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	Mehrabian&Russell (1974)	“제품이나 서비스 또는 환경에 대한 소비자의 반응 결과”
감정	Schachter(1971)	“인지적 요소와 생리적 활동에서 만들어지는 단일차원의 상태”
감정적 가치	Sheth et al(1991)	“어떤 제품이나 브랜드가 긍정적, 부정적 감정, 심미적 감정 등의 특정한 느낌이 들거나 어떤 감정을 더욱 고조시킬 때 가지는 가치”

Holbrook & Hirschman(1982)은 감정 유발을 “오감을 통한 감각적 체험을 통해 개인의 감정적인 면”이라 하였다. 또한 나광진, 이용균, 육화영(2010)은 감정적 반응이라 하였으며 이를 디자인을 좋아한다, 싫어한다와 같은 단순한 “긍정적, 부정적 느낌이나 강한 심미적 반응”을 의미한다 하였다. 또한 박정인(2006)은 “소비자가 제품 디자인의 지각을 통해 경험하는 모든 정서적, 심리적 상태의 반응으로서, 긍정적, 부정적 감정으로 이루어진 것”으로 정의하였다. 따라서 본 연구에서의 감정유발 디자인은 ‘제품을 통해 어떠한 마음이나 느낌이 드는 디자인’으로 정의한다.

[표 3-25] 감동 유발 디자인의 정의

감동 유발 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
감동	Westbrook&Oliver (1991)	“놀라움과 즐거움이 결합된 감정적인 반응”
	Rust&Oliver (2000)	“긍정적으로 놀라운 높은 수준의 결과에 의해 유발되는 즐거움과 흥분이 결합된 상태로 정의”
	Chitturi et al (2008)	“높은 수준의 환기에 의해 나타나는 감정”
	이찬현(2019)	“감동의 기반은 욕구충족이론에서 출발하며, 고객의 고차원적 욕망을 충족시킬 때 발생하는 것”
	Oliver et al(1997)	“예측하지 못한 상황에서 발생하는 것으로 일반적인 고객의 기대를 넘어서 놀라움으로부터 야기되며 이로써 긍정적인 감정이 수반되는 상태”

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

심미적 감동	이찬현(2019)	“대상 자체에서 발견되는 아름다움 혹은 숭고함의 상태나 행동을 인지했을 때 발생하는 감동을 의미”
윤리적 감동	이찬현(2019)	“대상과의 관계에서 상대방이 보이는 자신에게 노력과 정성 및 희생을 인지될 때 발생하는 감동”
정서	Schachter(1971)	“과거 경험과 느낌, 그리고 해석의 지각정보 사용”

Oliver et al(1997)에 의해 정의된 감동은 “예측하지 못한 상황에서 발생하는 것으로 일반적인 고객의 기대를 넘어서 놀라움으로부터 야기되며 이로써 긍정적인 감정이 수반되는 상태”라 할 수 있다.[21] 또한 이찬현(2019)는 “감동의 기반은 욕구충족이론에서 출발하며, 고객의 고차원적 욕망을 충족시킬 때 발생하는 것”으로 정의하였으며 이를 심미적 감동과 윤리적 감동으로 분류하였다. 따라서 본 연구의 감동유발 디자인은 ‘제품을 통해 마음이 크게 움직이는 디자인’이라고 정의한다.

[표 3-26] 유희적 디자인의 정의

유희적 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
유희	칸트(Kant)	“그 자체로 즐거운 활동으로 어떤 목적에도 종속되지 않는 자유로운 것으로 간주”
	박기남(2017)	“제품이나 서비스의 소비과정에서 느끼는 재미, 기쁨, 감동, 즐거움, 흥미, 흥분감, 기분전환 등 정서적, 오락적, 감성적인 속성에 대한 기준 정도를 의미”
	Holbrook & Hirschman(1982)	“재미, 오락, 쾌락적 즐거움과 같은 감성의 차원을 의미”
	윤재호(2014)	“제품 사용의 재미와 즐거움”
	다케우치 도우지 (2009)	“특별한 목적의식 없이도 그것 자체로서 흥미를 느끼게 되는 활동의 총칭”

21) 이찬현. 대중문화 소비 고객의 윤리적 감동 및 심미적 감동 정도가 충성행동에 미치는 영향에 관한 실증 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2019, p.8

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

즐거움 추구	Vigneron et al(1999)	“제품의 품질과 속성보다는 상품자체의 아름다움과 소비의 쾌락을 즐김”
놀이, 즐거움	이은경(2009)	“자신의 이익을 위해 적극적으로 찾고 즐기는 자기지향적 경험”
놀이, 재미	김난도(2008)	“단순히 오락적인 측면 이외에, 소비자들의 지적수준이 높아짐에 따라 자아중심적인 관점이나 감성적인 측면에서 느끼는 즐거움도 포함”

칸트(Kant)는 유희가 “미학적 차원에서 중요하게 다루어져야 한다”고 주장하였으며, 또한 유희는 “그 자체로 즐거운 활동으로 어떤 목적에도 종속되지 않는 자유로운 것”으로 간주된다고 주장하였다.[22] 박기남(2017)은 “제품이나 서비스의 소비과정에서 느끼는 재미, 기쁨, 감동, 즐거움, 흥미, 흥분감, 기분전환 등 정서적, 오락적, 감성적인 속성에 대한 기준 정도”를 의미한다고 하였다. 또한 다케우치 도우지는 유희를 “특별한 목적의식 없이도 그것 자체로서 흥미를 느끼게 되는 활동의 총칭”이라 하였다.[23] 이에 본 연구의 유희적 디자인은 ‘상품 자체의 재미, 오락, 쾌락적 즐거움과 같은 감성’이라고 정의할 수 있다.

[표 3-27] 새로운 디자인의 정의

새로운 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
혁신성	Garcia&Calantone (2002), Salavou (2004)	“혁신이 적용된 대상의 혁신정도, 즉 새로움의 정도라는 의미”
	박기남(2017)	“새롭게 하는 어떠한 방법이나 실천으로 창조적 실행의 의미”
	Rothberg(1981)	“기존의 제품과 다른 새로움, 신제품 모양이나 질적 상태가 잠재 고객들에게 새롭게 인식되는 형태, 소비 형태에 주는 영향의 관점 상 새로움”
	Schiffman(1972)	“소비자 인식상 새로움으로써 제품에 대한 잠재고객의

22) 임마누엘 칸트, 판단력 비판, 백종현 역, 아카넷, 2009, pp.31-52
23) 다케우치 도우지, 미학·예술학 사전, 안영길 外 역, 미진사, 2009, p.249

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

		지각에서 새로움을 갖는 형태”
	Rogers, Everett (1983)	“개인에게 새롭게 인식되는 아이디어, 관행 또는 사물을 포함한 개인의 주관적 감각에 새롭게 느끼는 것”
	Biemans(1995)	“새롭게 개발된 아이디어나 관행 및 물건이 적절한 환경 내에서 초기수용자에 의해 새로움으로 지각되는 것”
	김유진(2011)	“기존 제품과 다른 새로움, 신제품 모양이나 질적 상태가 잠재 고객들에게 새롭게 인식되는 형태로써 소비 형태에 주는 영향의 관점 상 새로움”
	송용태(2011)	“신제품의 디자인과 기술의 새로움은 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것”
신제품	황민우(2007)	“잠재고객에 의해 새로운 것으로 지각되는 제품, 서비스, 아이디어를 의미”
	김유진(2011)	“상당히 개선된 기존제품이나 경쟁업자의 제품을 모방하여 새로이 생산한 제품, 혹은 그 기업으로서는 처음으로 생산하게 되는 모든 제품으로 정의”
새로움 추구	Hirschman(1980)	“소비자의 신제품 채택에 영향을 주는 중요한 변수로 새로움 추구를 지적하며, 해당개념이 소비자 혁신성 개념과 거의 구분할 수 없다고 주장”

김유진(2011)은 신제품을 “기술혁신과 발전으로 인해서 새로운 수요를 충족시키거나 혹은 동일한 용도를 가지고 있지만 아주 새로운 방식으로 생산되는 원초적 신제품을 포함하며, 상당히 개선된 기존제품이나 경쟁업자의 제품을 모방하여 새로이 생산한 제품, 혹은 그 기업으로서는 처음으로 생산하게 되는 모든 제품”으로 정의하였다.[24] 또한 Hirschman(1980)은 “소비자의 신제품 채택에 영향을 주는 중요한 변수로 새로움 추구를 지적하며, 해당개념이 소비자 혁신성 개념과 거의 구분할 수 없다”고 주장하였다. 따라서 본 연구의 새로운 디자인은 ‘기존 제품과 차별되는 참신하고 독창적인 디자인’이라고 정의한다.

[표 3-28] 호기심 유발 디자인의 정의

24) 김유진, 신제품 사전예고 전략에서 광고소구유형과 혁신제품유형, 출시시점에 따른 광고효과, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 2011, pp.25-29

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

호기심 유발 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
주의와 호기심 자극	이주원 외 2인 (2010)	“제품을 궁금해 하고 만지고 싶어 하는 등 사용하고 싶어지게끔 만든다. 소비자의 호기심을 자극하게 되는 것”
호기심	Litman&Spielberger (2003)	“탐색적 행동 동기가 되는 새로운 감각적 경험과 새로운 정보나 지식을 획득하기 위한 욕구”
	Stell&Paden(1999)	“개인이 주위 환경에서 새로운 자극 요인을 조사하고 탐색하며 그것을 긍정적으로 반응하는 정도”
	Loewenstein(1994)	“아는 것과 알고자 하는 것 사이의 정보격차를 좁히고자 하는 바람으로부터의 결과”
	주선희, 구동모 (2012)	“새롭거나 복잡하고, 애매모호한 자극이나 상황에서 쉽게 유발됨”
	Kashdan et al (2009)	“사람들이 일상생활의 새로움이나 불확실성을 기꺼이 받아들이고 새로운 지식이나 경험을 찾는 경향”
	안가은(2019)	“새로운 것에 흥미를 느껴 즐거움을 얻고 알고 싶어 탐구하려는 욕구”
	박석희(2009)	“단순히 끌리는 마음이 아닌, 좀 더 적극적으로 신기하고 새로운 무언가를 찾아나서는 행동을 유발하게 하는 욕구”
	박성희, 김유겸 (2008)	“다양한 자극과 정보에 민감하게 반응하여 인간의 탐구 행동을 유발하고 자극시키는 인간의 기본적 욕구”

이주원 외 2인 (2010)에 따르면 호기심은 “제품을 궁금해 하고 만지고 싶어 하는 등 사용하고 싶어지게끔 만드는 것”이며, 이는 소비자의 호기심을 자극하게 되는 것이다라고 하였다. 또한 박성희, 김유겸 (2008)은 호기심을 “다양한 자극과 정보에 민감하게 반응하여 인간의 탐구 행동을 유발하고 자극시키는 인간의 기본적 욕구”라 하였으며, 주선희, 구동모(2012)는 “호기심이 새롭거나 복잡하고, 애매모호한 자극이나 상황에서 쉽게 유발된다.” 하였다. 따라서 본 연구의 호기심 유발 디자인은 ‘제품을 보고 관심이 생기거나 궁금증을 유발하는 디자인’으로 정의한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 3-29] 고급감 표현 디자인의 정의

고급감 표현 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
고급제품	박재환(2008)	"고가격, 고품질, 희소성 등의 이유로 제한된 구매자들만이 소유할 수 있다고 사회적으로 인식되어지는 것"
고급감	성소라(2019)	"어떠한 대상에 대하여 인간의 오감을 통해 인지 과정을 거쳐서 형성되는 극대화 된 만족감을 주는 느낌, 감정, 동기, 기분의 총합을 의미하며, 사용자 개인이 가진 환경뿐 아니라 사회적 문화적 요인에 따라 다르게 해석되는 가치"
	Jean Baudrillard (1970)	"자신의 지위, 명성, 부를 드러내는 기호를 의미"
	Jolanta Bak(2007)	"사회적인 특권에 대한 인간이 가진 욕망"
	최백구(2009)	"사용자가 어떤 제품을 소유하면서 만족감과 동시에 누군가에게 보여주고 싶은 과시욕까지 충족시켜 주는 모든 제품이 추구하는 아이덴티티, 소재와 색상 외형적인 형태가 고급감을 갖게 하는 요소"
고급가치	서인경(2017)	"전통적 고급(정통성, 과시성, 완성성, 희소성), 현재의 고급(대중성, 혁신성, 쾌락성, 개인성)"

박재환(2008)은 소비자들이 "자신들의 자아 이미지와 유사한 이미지를 갖고 있는 제품을 선호한다."고 하였고, 일반적으로 "고급제품은 고가격, 고품질, 희소성 등의 이유로 제한된 구매자들만이 소유할 수 있다고 사회적으로 인식되어지는데, 제품이 부와 권력을 상징한다는 점에서 눈에 띄는 물건일수록 과시의 소비 욕구가 강해지는 경향이 있다"고 하였다.[25] 휴대폰 디자인의 고급감을 연구한 최백구(2009)는 디자인에서의 고급감은 사용자가 어떤 제품을 소유하면서 만족감과 동시에 누군가에게 보여주고 싶은 과시욕까지 충족시켜 주는 '모든 제품이 추구하는 아이덴티티(Identity)'라고 정의하면서, 소재와 색상 외형적인 형태가 고급감을 갖게 하는 요소라고 하였다.[26] 성소라(2019)는 고급감이란 어떠한 대상에 대하여 인간의 오감을 통해 인지 과정을 거쳐서 형성되는 극대화 된 만족감을 주는 느낌, 감정, 동기, 기분의 총합을 의미하며, 사용자 개인이 가진 환경뿐 아니라 사회적 문

25) 박재환, 감성적 소비가치가 스포츠브랜드 충성도에 미치는 영향, 단국대학교 박사학위논문, 2008
26) 최백구. 휴대폰 디자인에서 고급감 표현에 관한 연구. 국민대학교 석사학위논문. 2009. pp.92-93

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

화적 요인에 따라 다르게 해석되는 가치라고 정의하였다. 따라서 본 연구의 고급감 표현 디자인은 '품질이 뛰어나고 비싸다는 느낌을 유도하며 타인에게 그것을 표현하는 디자인'이라고 정의한다.

[표 3-30] 흥분 유발 디자인의 정의

흥분 유발 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
흥분	Mehrabian&Russell (1974)	"열정적인 흥분의 상태와 같은 활성화된 감정 혹은 감각 상태"
	Kahneman(1973)	"다른 부수적인 관점을 포기하고, 상황의 지배적인 관점에 집중하게 함으로써 주의를 집중시킴"
	Duffy(1962), Humphreys&Revelle (1984)	"극도로 졸린 상태에서부터 극도로 정신이 맑은 상태까지 연속적인 형태의 각성 혹은 활성화의 수준"
쾌락적 소비가치	Hirschman& Holbrook(1982)	"소비자들은 구매된 제품의 실용적 편익을 추구하는 것과는 별개로 제품구매 자체에서 감동적인 내적 흥분을 경험하는 것"
쾌락적 편익	황민우(2007)	"합리적인 의사결정과정을 거치지 않고 구매하는 경우도 있는데, 즐기기 위해서 또는 일시적 흥분 같은 정서와 정감을 얻기 위해서 제품 구매"

Kahneman(1973)은 흥분을 다른 부수적인 관점을 포기하고, 상황의 지배적인 관점에 집중하게 함으로써 주의를 집중시키는 것이라 하였으며, Hirschman& Holbrook(1982)은 "소비자들은 구매된 제품의 실용적 편익을 추구하는 것과는 별개로 제품구매 자체에서 감동적인 내적 흥분을 경험하는 것을 목표로 삼는 경우도 있다"고 하였다. 이에 본 연구의 흥분 유발 디자인은 '제품을 보고 감정이 극대화되는 디자인'이라고 정의한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 3-31] 편안한 디자인의 정의

편안한 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
편안함	김현정(2006)	“심신을 지치게 하는 일상생활로부터 벗어나 얻게 되는 일종의 만족감”
	박재언(2001)	“몸이 편한 상태, 걱정이 없는 상태, 만족하고 기쁜 상태, 걱정 없이 일이 잘 되어 가는 상태”
	Waston(1997)	“안전과 보호의 상태”
	김성욱(2009)	“물리적 환경을 변화시켜 불편함을 최소화한 상태”
	신윤진(2014)	“불안감이나 불편함이 없고, 안녕감이 있고 즐거우며, 여유로움이 있는 상태”
정서적 안정감	이주원 외 2인 (2010)	“디자인과 감정적인 교류를 통해 자신을 돌아보고 위로를 받거나 정화가 이루어지는 것”

김현정(2006)은 편안함이란 심신을 지치게 하는 일상생활로부터 벗어나 얻게 되는 일종의 만족감으로서, 잠시 삶의 여유를 불어넣어 주는 재충전의 의미이다. 또한 부드러움, 밝음, 경쾌함, 여유로움 등 삶에 대한 생기와 기쁨, 나아가 희망을 불어넣어 행복을 느끼게 하는 데에 기초가 되는 감정이라고 정의하였다. 신윤진(2014)은 편안함을 “신체적, 심리적 필요나 욕구가 충족됨으로써 불안감이나 불편함이 없고, 안녕감이 있고 즐거우며, 여유로움이 있는 상태”로 정의하였으며, 또한 편안함을 심리적 편안함과 신체적 편안함으로 분류하였다. 따라서 본 연구의 편안한 디자인은 ‘제품을 통해 편안함과 여유로움, 심신의 안정을 느끼는 디자인’으로 정의한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 3-32] 행복한 디자인의 정의

행복한 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
행복감	Diener(2000)	"주관적 안녕감, 행복은 개인적인 생활에 대한 주관적 평가로 인지적이고 감정적인 평가 모두 포함하는 것"
소비자 행복	김상률(2017)	"소비를 통해 유발되는 행복감"
	남승규(2012)	"소비자들이 소비생활을 하면서 체험하는 행복"
	전미영(2011)	"소비자들 스스로 자신이 얼마나 긍정적인 상태에 있는가에 대하여 평가하고 판단하는 주관적 행복의 수준이 소비자 행복이라고 정의"
소비 행복	성영신 외 5인(2013), 장현선(2014)	"삶의 전반적인 행복 중에 우리가 소비자로 제품이나 서비스를 소비하면서 느끼는 행복의 정도"
	한영(2019)	"브랜드에 대한 소비 과정에서 체험하고 느끼는 행복감으로 정의"
주관적 안녕감	한성희(2012)	"자신의 삶을 긍정적으로 경험하고 심리상태를 정서적 감정과 인지적 감정으로 구분"

한성희(2012)은 주관적 안녕감을 자신의 삶을 긍정적으로 경험하고 심리상태를 정서적 감정과 인지적 감정으로 구분하였다. 한영(2019)은 브랜드 유형과 소비행복의 관계에 대한 연구를 진행하였으며, 소비행복을 브랜드에 대한 소비 과정에서 체험하고 느끼는 행복감으로 정의하였다. 이에 본 연구의 행복한 디자인은 '제품을 통해 행복감을 느끼는 디자인'으로 정의한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 3-33] 윤리적 디자인의 정의

윤리적 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
윤리적 기능	김영석(2012)	"디자인에서 도덕성에 문제가 없는 가"
윤리	이은경(2009)	"다른 사람을 위해 무엇을 할 것인지, 자신이 다른 사람에게 어떠한 영향을 미칠지를 생각하는 과정에서 나타나는 가치"
윤리적 소비	김소민(2019)	"제품과 서비스 구매에 대해 소비자 스스로 책임 있는 태도를 갖는 것"
	Cowe&Williams (2000)	"환경 또는 윤리적 측면을 고려해 제품이나 서비스를 선택하는 행위라 정의"
	ICTU(2009)	"인권 존중과 자연을 훼손하지 않는 선에서 생산한 상품을 구매하는 책임 있는 소비활동을 윤리적 소비라 정의"
	천경희, 송인숙 (2012)	"개인의 욕구 충족만이 아닌 환경과 사회적 문제를 고려하여 소비자의 사회적 책임을 다하는 소비 행동"
디자인윤리	김문정(2012)	"인간이 행하는 다양한 활동 중 하나이기에 사회적인 관계를 떠나서는 생각할 수 없으며, 디자인의 가치 판단 기준 또한 사회적 테두리 안에서 고려되어야 한다는 것을 의미"
	유송이(2017)	"인간의 생활환경 만드는 과정, 디자인을 둘러싼 사회적 관계로부터 사회적 책임 요구되며 사회적 가치 형성하는 행위"
윤리성	한송이(2011)	"사회적인 의무인 동시에 힘"
윤리적 디자인	안민희, 주보림 (2019)	"소비 창출을 통한 이윤 추구를 목표로 하는 상업적 디자인과 달리, 이 시대에 필요한 지속가능하고 윤리적 가치가 있는 디자인"

이은경(2009)은 윤리를 "다른 사람을 위해 무엇을 할 것인지, 자신이 다른 사람에게 어떠한 영향을 미칠지를 생각하는 과정에서 나타나는 가치"라고 정의하였으며, 김소민(2019)은 "제품과 서비스 구매에 대해 소비자 스스로 책임 있는 태도를 갖는 것"이라 하였다. 유송이(2017)는 디자인 윤리를 인간의 생활환경을 만드는 과정으로 디자인을 둘러싼 사회적 관계로부터 사회적 책임이 요구되며 사회적 가치를 형성하는 행위라고 하였다. 이에 본 연구의 윤리적 디자인은 '제품을 통해 타인에게 어떤 영향을 미칠지, 타인을 위해 무엇을 할지를 생각하는 디자인'이라고 정의한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 3-34] 독특한 디자인의 정의

독특한 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
독특성	윤재호(2014)	"차별화된 디자인의 선택을 통해 일반적 사용자들과 다른 돋보임을 중요하게 생각"
지각된 독특성	박해나(2017)	"한 제품의 외형 디자인이 같은 카테고리에 속한 다른 제품과 시각적으로 비교되고 차별화된 디자인으로 지각되는 정도"
독특성 욕구	Snyder&Fromkin (2012)	"그들 자신의 독특하고자 하는 욕구와 특별하고자 하는 욕구, 대중으로부터 분리하고자 하는 욕구"
	주나안 외 2인 (2017)	"상품의 구매와 사용, 처분행동을 상대적으로 타인과 차별적이게 함으로써 자기 이미지와 사회적 이미지를 높이고자 하는 욕구이자, 하나의 개인특질로 정의"
	박수진, 박수경 (2016)	"개성 표현을 하기 위해 독특한 제품을 선택하거나 타인이 지니고 있는 제품, 대중화된 제품의 구매를 회피하려는 성향"
	안가은(2019)	"독창적인 선택을 하면서 남들과 유사한 것은 피하려고 하고 대중적이지 않은 것을 선택하려는 욕구"

Snyder&Fromkin (2012) "차별화 된 제품을 통해 독특성 욕구를 충족시킬 수 있으며,타인과 자신을 구분하고 자아정체성을 형성하고 표현하는 것이 소비재를 통해 가능하다"고 하였다. 주나안 외(2017)는 독특성 욕구는 "상품의 구매와 사용, 처분행동을 상대적으로 타인과 차별적이게 함으로써 자기 이미지와 사회적 이미지를 높이고자 하는 욕구이자, 하나의 개인특질"로 정의하였다. 독특성 욕구는 "개성 표현을 하기 위해 독특한 제품을 선택하거나 타인이 지니고 있는 제품, 대중화된 제품의 구매를 회피하려는 성향을 포함"한다고 하였다. 따라서 본 연구의 독특한 디자인은 '차별화된 디자인의 선택을 통해 타인들과 다른 돋보임'이라고 정의한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 3-35] 희소성 있는 디자인의 정의

희소성 있는 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
희소성	이은경(2009)	“상실에 대한 두려움이 인간에게 그것이 더욱 가치 있는 것으로, 그래서 더 소유하고 싶은 것”
이용 가능성	Lynn(2009)	“점점 더 희귀해져 간다는 것은 점점 이용 가능성이 줄어드는 것이고 이는 그 대상에 대한 선택의 자유도 줄어든다는 것”
희소성	Brock(1968), Verhallen&Robben (1994)	“제한된 공급이나 공급의 감소 혹은 수요의 증가 등으로 인하여 특정 상품의 소유가 제한되거나 상품의 제공이 지연되어 희소성이 부각되는 경우”
희소성 메시지	Lynn(1989)	“소비자에게 특정 제품을 구매할 수량과 기회, 즉 구매 가능성이 제한되어 있음을 강조함으로써, 해당 제품에 대한 소비자의 지각된 가치를 증대시키고, 이를 통해 소비자의 구매의사 결정을 촉진하고자 하는 메시지 소구법”
	유동호, 이지은 (2014)	“기간 또는 수량 등이 제한되어있음을 알리며 해당 제품의 가치를 보다 높게 부여시키는 커뮤니케이션 기법”
희소성 전략	윤재현, 김한구 (2019)	“누구나 구매할 수 없는 희소한 제품을 소유하고자 하는 소비자의 욕망을 자극하여 제품의 가치를 높이는 것”
희소성 효과	김영란, 문준연 (2015)	“ 판매자가 소비자에게 제품의 수량, 구매 기회가 제한되어 있음을 강조함으로써 소비자에게 심리적 압박감을 유발시켜서 해당 제품에 대한 소비자의 구매의사를 증대하는 것”

이은경(2009)은 “상실에 대한 두려움이 인간에게 그것이 더욱 가치 있는 것으로, 그래서 더 소유하고 싶은 것”이라 하였다. Lynn(1989)은 희소성 메시지라 칭하며 “소비자에게 특정 제품을 구매할 수량과 기회, 즉 구매 가능성이 제한되어 있음을 강조함으로써, 해당 제품에 대한 소비자의 지각된 가치를 증대시키고, 이를 통해 소비자의 구매의사 결정을 촉진하고자 하는 메시지 소구법”이라 하였다. 또한 김영란, 문준연 (2015)은 판매자가 “소비자에게 특정 제품의 수량 또는 구매 기회가 제한되어 있음을 강조함으로써 소비자에게 심리적 압박감을 유발시켜서 해당 제품에 대한 소비자의 구매의사를 증대하는 것”으로 희소성 효과를 강조하였다. 따라서 본 연구의 희소성 있는 디자인은 ‘모든 사람들이 소유할 수 없는 제한적 공급 제품’이라고 정의한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 3-36] 지적욕구충족 디자인의 정의

지적 욕구 충족 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
지식에 대한 욕구 만족	Hirschman(1980)	"소비자는 불확실한 미래에 직면하고 있으므로 당장은 유용하지 않지만 장차 중요하리라 생각되는 정보를 늘 찾고 있음"
개방적 혁신성	Joseph&Vyas (1984)	"인지 스타일로서 개인의 지적 능력, 지각과 태도 특성에 관련된 개념"
지적 경험	황필주(2014)	"고객들에게 창조적 인지력과 문제 해결경험을 제공하여 지성에 호소하는 것"

Hirschman(1980) 소비자는 "불확실한 미래에 직면하고 있으므로 당장은 유용하지 않지만 장차 중요하리라 생각되는 정보를 늘 찾고 있으며, 이로써 실제적이고 새로운 문제 발생에 잘 대처할 수 있기 때문"이라 하였다. Joseph과 Vyas(1984)8)는 "개방적 혁신성이 인지 스타일로서 개인의 지적 능력, 지각과 태도 특성에 관련된 개념"이라고 설명하였다. 또한, 이는 "새로운 제품, 감각, 경험과 커뮤니케이션에 반응하는 방식에 영향을 미친다."고 하였다. 따라서 본 연구의 지적 욕구 충족 디자인은 '사람들의 지적 욕구, 능력에 부응하는 디자인'이라고 정의한다.

[표 3-37] 환경 보호 디자인의 정의

환경 보호 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
친환경성	김영석(2012)	"친환경적인 디자인, 환경에 대한 영향이 반영되고 있는 가"
친환경디자인	한상복, 송복희 (2011)	"자연생태계에 악영향을 주는 산업화의 부산물인 제품이 자연생태계에 더 이상 피해를 주지 않으면서 자연의 순환과정에 순응할 수 있도록 디자인하는 것을 의미"
	장윤선(2011)	"제품의 생산, 유통, 소비, 폐기의 전 과정에 걸쳐 재료와 생산 방법을 평가하고, 이를 디자인의 초기 단계에서부터 적극적으로 고려하는 확대 개념"
친환경 행동	Emmons(1997)	"구체적으로 긍정적인 환경 친화적 성과를 달성하기 위한 결정, 계획, 수행, 반영 등을 포함하여 관련되는 계획적인 전략"

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	Chao(2008)	“친환경 행동을 환경에 미치는 부정적인 영향을 줄이기 위한 행동”
지속가능한 디자인	한송이(2011)	“환경오염으로 악화되는 지구가 직면한 문제들을 디자인으로 해결하고자 하는 목적에서 시작된 것”

김영석(2012)은 디자인에서 친환경성을 강조하였는데 이는 친환경적인 디자인, 환경에 대한 영향이 반영되고 있는 가를 말한다. 또한 친환경 디자인은 자연생태계에 악영향을 주는 산업화의 부산물인 제품이 자연생태계에 더 이상 피해를 주지 않으면서 자연의 순환과정에 순응할 수 있도록 디자인하는 것을 의미(한상복, 송복희, 2011)하는 것이며, 한송이(2011)은 환경오염으로 악화되는 지구가 직면한 문제들을 디자인으로 해결하고자 하는 목적에서 시작된 지속가능한 디자인을 강조하였다. 따라서 본 연구의 환경 보호 디자인은 ‘친환경적인 디자인, 환경을 보호하는 디자인’으로 정의한다.

[표 3-38] 충동적 구매 유도 디자인의 정의

충동적 구매 유도 디자인		
용어	**연구자**	**정의**
충동구매	황민우(2007), 조경원(2016)	“쾌락적 감성소비가 가장 극단적으로 표출된 형태”
	박기남(2017)	“극단적 쾌락주의”
	이재화(2006)	“모든 구매의사 결정이 깊은 생각 없이 상점 내의 자극에 의해 이루어지는 즉흥적인 구매 활동”
	Rook(1987)	“자극에 노출 되어야 하며, 이러한 심리적 충동이 행동으로 이어지는 것”
	Mowen(1990)	“어떤 대상에 대한 강한 긍정적 감정의 발생에 근거하여 얼떨결에 이루어진 선택”
	조기중(1995)	“사전계획 없이 자극상황에 노출되었을 때 불완전한 대안평가 과정을 거쳐 감성적 반응에 의해 즉흥적 의외적으로 제품을 구매하는 것”

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	Srinivasan(1983)	“인지적 논리적 과정을 생략하고 단지 쾌락적 요소에 의한 과정만을 거치는 구매행위”

Mowen(1990)에 따르면 충동구매는 “어떤 대상에 대한 강한 긍정적 감정의 발생에 근거하여 얼떨결에 이루어진 선택”이며, 조기중(1995)은 “사전계획 없이 자극상황에 노출되었을 때 불완전한 대안평가 과정을 거쳐 감성적 반응에 의해 즉흥적 의외적으로 제품을 구매하는 것”이라 하였으며, Srinivasan(1983)은 인지적 논리적 과정을 생략하고 “쾌락적 요소에 의한 과정만을 거치는 구매행위”라고 정의하였다. 따라서 본 연구의 충동적 구매 유도 디자인은 ‘제품을 충동적인 감정으로 구매하도록 하는 디자인이며 쾌락적 감성소비가 가장 극단적으로 표출된 것’이라 정의한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3절 | 의미적 가치 영역 연구 방법 설계 및 분석

앞서 2절에서 도출한 33개의 의미적 가치 요소를 구체화하여 그 가치요소들 간의 관계를 보다 체계화하고자 한다. 이에 요소들 간의 유사 범주 그룹핑을 도출할 수 있도록 프리그룹핑테스트(Free grouping test)와 동질성 분석(Homogeneity analysis)을 시행하여, 소비자들의 욕구에 따른 제품디자인의 의미적 가치 영역 및 범주를 분석하고 또한 체계화하고자 한다.

1. 연구 방법 설계

가. 연구개요

[표 3-39] 의미적 가치 요소 분류를 위한 조사 개요

구분	내용
조사 목적	문헌연구를 통해 추출한 의미적 가치 요소들을 유사한 항목끼리 분류하기 위함
조사 대상	석사학위 이상의 디자인 전공자
조사 인원	20명 (다량의 데이터보다 소수 준전문가 및 전문가의 의견 필요)
조사 방법	프리그룹핑 테스트, 동질성 분석
조사 기간	2020년 3월 17일 ~ 2020년 3월 30일
분석 방법	SPSS WIN20 PC 프로그램

문헌 연구를 통해 추출한 33개의 의미적 가치 요소들을 유사한 항목끼리 분류하기 위해 쇼카드로 제작한 후, 디자인 분야 석사 학위 이상의 준전문가 및 전문가 20명을 대상으로 15분 이내 프리그룹핑을 진행하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나. 연구 설계

[그림 3-2] 연구 설계 과정

연구 설계 과정은 이론적 고찰을 통해 도출한 33개의 의미적 가치 요소들을 쇼카드로 제작한 후, 프리그룹핑테스트를 시행한다. 이를 다중명도척도화하여 동질성 분석을 진행하며, 분석 결과를 토대로 의미적 가치 요소에 대한 기준 제시 및 영역을 분류한다. 이와 같은 순서로 연구를 진행하여 제품디자인의 의미적 가치 영역 및 범주를 분석하고자 하였다.

2. 의미적 가치 영역 연구 분석

가. 쇼카드 제작

문헌 연구를 통해 도출한 33개의 키워드 카드를 제작하였으며, 카드 앞면에 키워드와 그 하단에 키워드에 대한 정의를 제시하였고 뒷면에는 그에 대한 예시와 설명을 제시하였다.

[표 3-40] 의미적 가치 요소 쇼카드 목록

No.	요소	정의	예시
1	브랜드 이미지표현 디자인	특정 브랜드에 대한 좋고 나쁨과 같은 인식 및 태도	“이들은 국내 브랜드의 진보다 10만 원 정도 가격 차이가 나지만, 다양한 디자인과 개성 있는 이미지로 젊은 신명품족들을 유혹하고 있다.” (우리말샘, 주간한국 2004년 2월)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2	과시성 표현 디자인	고가의 사치품, 제품을 통해 본인의 사회적 성공, 부, 계층을 표현	“남에게 뽐내기 위해 고급 브랜드의 제품을 구매하는 행위” (이은경, 2009) “자기 스스로를 돋보이게 하고 싶은 욕구가 있는 사람은 상징간의 상호작용을 중요하게 생각하여 고급시계나 고객승용차를 구매할 것” (박영봉, 2009)
3	유행성표현 디자인	대중적으로 널리 알려진 특정한 재화를 소비, 트렌드와 유사함	“요즘엔 학생들도 휴대 전화를 들고 다니는 것이 아주 유행병이 되어버렸다.” (표준국어대사전)
4	차별성표현 디자인	남들을 따라하지 않고, 차이를 두어 구별하는 디자인을 추구	“기능이 더 좋은 MP3가 있음에도 불구하고 디자인 좋은 걸 쓰거든요, 왠지 내가 특이하고 독특한 사람이 된 느낌?” (이주원 외 2명, 2010)
5	우월감표현 디자인	자신이 남들보다 낫다고 여기는 생각을 제품을 통해 표현함	“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, 내스스로도 만족감이 더 느껴지고 남들 보기에도 좋은 것 같고, 으쓱해지고 이런 것.” (이주원 외 2명, 2010)
6	자긍심유발 디자인	본인 스스로에게 긍지를 가질 수 있는 디자인	디자인을 통해서 본인 스스로 자신감을 얻음
7	자아만족유발 디자인	디자인 수준 및 사용하는 과정에서 자신의 요구 조건 충족시킴	“디자인을 통해 자신의 취향을 표출시킴으로써 심리적인 만족감을 느낀다.” (이주원 외 2명, 2010)
8	실제적 자아표현 디자인	자신의 이상적인 가치가 있으며, 그 가치에 자아를 일치 및 노출시킴으로서 자아를 형성하고자 하는 것	“자신의 이미지에 맞게 자신을 꾸미고, 디자인이 자신을 표출할 수 있는 중요한 역할로 인식하고 있다.” (이주원 외 2명, 2010)
9	취향표현 디자인	자신이 끌리는 방향 및 경향을 표현해주는 디자인	“이 의류 브랜드는 하이틴과 이십대 여성들의 취향에 맞춘 디자인을 선보이고 있다.” (표준국어대사전)
10	타인의 자아유추 디자인	제품을 통해 타인에 대한 이미지를 평가하고 유추함	“무슨 디자인의 책을 들고 있느냐에 따라서 많이 달라져 보이는 것 같아요. 좋다, 나쁘다 이런 가치 판단이 아니고 확실히 분위기나 그 사람의 이미지는 달라져 보여요.” (이주원 외 2인, 2010)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

11	자아존중표현 디자인	자신을 소중하게 여기는 가치 표현해주는 디자인	“자신의 능력, 의미, 성공 그리고 가치와 관련하여 자기 자신에 대해 갖고 있는 믿음의 정도” (Coopersmith, 1967)
12	사회적 자아표현 디자인	제품을 통해 자신을 상대방에게 표현하고 인식시키고자 함	“소비자 자신을 상대방에게 전달되도록 하는 상징적 의미를 나타냄.” (임진희, 2008)
13	개성표현 디자인	타인들과 구별되며, 타인들에게 영향받지 않으며 자신의 정체감을 표현하는 디자인	“자신을 남과 다른 개성이 강한 사람이라고 생각한다면 상표선택에 있어 보통사람들이 가장 많이 구입하는 상표가 아닌 자기의 개성을 반영하면서 자신의 이미지와 부합하는 개성을 가진 제품을 선택할 것이다.” (박영봉, 2009)
14	타인지향성 표현 디자인	타인을 의식한 행위 및 타인에 대한 인식과 평가를 중요하게 생각함	“다른 사람의 시선 때문에 같은 내용임에도 불구하고 집에서 보는 책과 밖에 들고 나갈 때 보는 책 등의 여러 용도로 여러권의 다른 디자인의 책을 보유하고 있기도 했다.” (이주원 외 2인, 2010)
15	신분(품위)표현 디자인	제품을 통해 자신의 신분, 위엄, 기품을 표현하고 인식시키고자 함	“조선시대 서민이 사용하던 백자와 양반이 사용하던 자기는 뚜렷이 구분이 되었으며, 귀족의 전유물 이였던 특정된 제품, 특히 왕족만 사용했던 귀금속 장식의 제품들은 소유자체가 신분을 의미하는 것으로 볼 수 있다.” (이희명, 유창국, 2005)
16	시대성표현 디자인	제품을 통해 시대 및 문화를 기억, 환기시킬뿐만 아니라 이해하고 표현함	“상대방이 똑같은 책을 읽었어도, 내가 읽었던 책이랑 다른 표지 그림의 책을 들고 있으면 왠지 세대차이 나는 느낌이랄까.” (이주원 외 2인, 2010)
17	사회적 소속감 디자인	제품을 통해 자신이 사회적 집단과 연결되고 상호작용한다는 것을 표현	“소비자들이 과시적인 고가품 소비를 통해 상류층에의 소속감을 성취하고자 하는 경향이 뚜렷해짐” (황민우, 2007)
18	사회적 지위표현 디자인	사회 위계에서의 위치를 타인에게 제품으로 표현하고 인식시키고자 함	“자신의 지위나 신분의 고귀함을 타인에게 나타내고자 비싼 값을 지불하고 해외 유명 패션브랜드의 옷을 입는 것과 같은 것” (이은경, 2009)
19	감정유발 디자인	제품을 통해 어떠한 마음이나 느낌이 드는 디자인	“보면 기분 좋은 거, 그게 다예요. 책 읽다가 덮고 놔둘 때 있잖아요. 근데 딱 엎어져 있는 거 보면, 그냥 기분이 좋아요. 예쁜, 맛있는 음식을 보는 것처럼.” (이주원 외 2인, 2010)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

20	감동유발 디자인	제품을 통해 마음이 크게 움직이는 디자인	“애플워치용 밴드디자인은 감동이에요 밴드만 바꾸면 옷을 갈아입은 느낌이 들거든요! 단지 일반 시계처럼 스마트워치도 디자인이 다양해서 선택의 폭이 좀 더 넓어졌으며 더 좋겠어요” (박기남, 2017)
21	유희적 디자인	상품 자체의 재미, 오락, 쾌락적 즐거움과 같은 감성	“내가 구입해서 쓰는 폰트는 나의 마음을 즐겁게 해줄 뿐만 아니라 반복적으로 계속 그 폰트만 쓰고 싶은 욕구가 든다.” (홍영래, 2014)
22	새로운 디자인	기존 제품과 차별되는 참신하고 독창적인 디자인	“다이슨의 날개 없는 선풍기”
23	호기심유발 디자인	제품을 보고 관심이 생기거나 궁금증을 유발하는 디자인	“표지가 예쁘면 호기심이 생겨요. 한 번 더 보게 되고, 내용이 궁금해지고, 더욱 읽고 싶은 욕구가 생기는 것 같은 느낌?” (이주원 외 2인, 2010)
24	고급감 표현 디자인	품질이 뛰어나고 비싸다는 느낌을 유도하며 타인에게 그것을 표현하는 디자인	“사용자가 어떤 제품을 소유하면서 만족감과 동시에 누군가에게 보여주고 싶은 과시욕까지 충족시켜 주는 ‘모든 제품이 추구하는 아이덴티티’라고 정의하면서, 소재와 색상 외형적인 형태가 고급감을 갖게 하는 요소” (최백구, 2009)
25	흥분유발 디자인	제품을 보고 감정이 극대화되는 디자인	“열정적인 흥분의 상태와 같은 활성화된 감정 혹은 감각 상태” (Mehrabian&Russell, 1974)
26	편안한 디자인	제품을 통해 편안함과 여유로움을 느끼는 디자인	“몸이 편한 상태, 걱정이 없는 상태, 만족하고 기쁜 상태, 걱정 없이 일이 잘 되어 가는 상태” (박재언, 2001)
27	행복한 디자인	제품을 통해 행복감을 느끼는 디자인	“제품 자체나 소비 과정에서 체험하고 느끼는 행복감으로 정의” (한영, 2019)
28	윤리적 디자인	제품을 통해 타인에게 어떤 영향을 미칠지, 타인을 위해 무엇을 할지를 생각하는 디자인	“열악한 환경에서 생활하는 제3국의 사람들이나 소외계층에게 절실히 필요한 생활의 질 개선을 위한 디자인” (한송이, 2011)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

29	독특한 디자인	차별화된 디자인의 선택을 통해 타인들과 다른 돋보임	“특별하게 다름, 다른 것과 견줄 수 없을 정도로 뛰어남.” (표준국어대사전)
30	희소성 있는 디자인	모든 사람들이 소유할 수 없는 제한적 공급 제품	리미티드 시리즈인 나이키 에어조던 시리즈
31	지적욕구충족 디자인	사람들의 지적 욕구, 능력에 부응하는 디자인	접히는 터치 스크린 스마트폰인 삼성Z플립
32	환경보호 디자인	친환경적인 디자인, 환경을 보호하는 디자인	“환경오염으로 악화되는 지구가 직면한 문제들을 디자인으로 해결하고자 하는 목적에서 시작된 지속가능한 디자인” (한송이, 2011)
33	충동적 구매유도 디자인	제품을 충동적인 감정으로 구매하도록 하는 디자인, 쾌락적 감성소비가 가장 극단적으로 표출됨	“모든 구매의사 결정이 깊은 생각 없이 상점 내의 자극에 의해 이루어지는 즉흥적인 구매활동을 의미한다.” (이재화, 2006)

[그림 3-3] 의미적 가치 요소 쇼카드 제작

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나. 프리그룹핑 테스트 진행

프리그룹핑방법은 “대상자들로 하여금 분석하고자 하는 대상을 자유롭게, 유사하다고 생각되는 집단으로 구분하도록 요구하여 필요한 자료를 얻는 방법”이다.[27] 쇼카드 제작물을 바탕으로 디자인 분야 석사 학위 이상의 준전문가 및 전문가 총 20명에게 15분 이내의 프리그룹핑테스트를 진행하였다.

[그림 3-4] 프리그룹핑 테스트 진행

다. 동질성 분석(Homogeneity analysis)

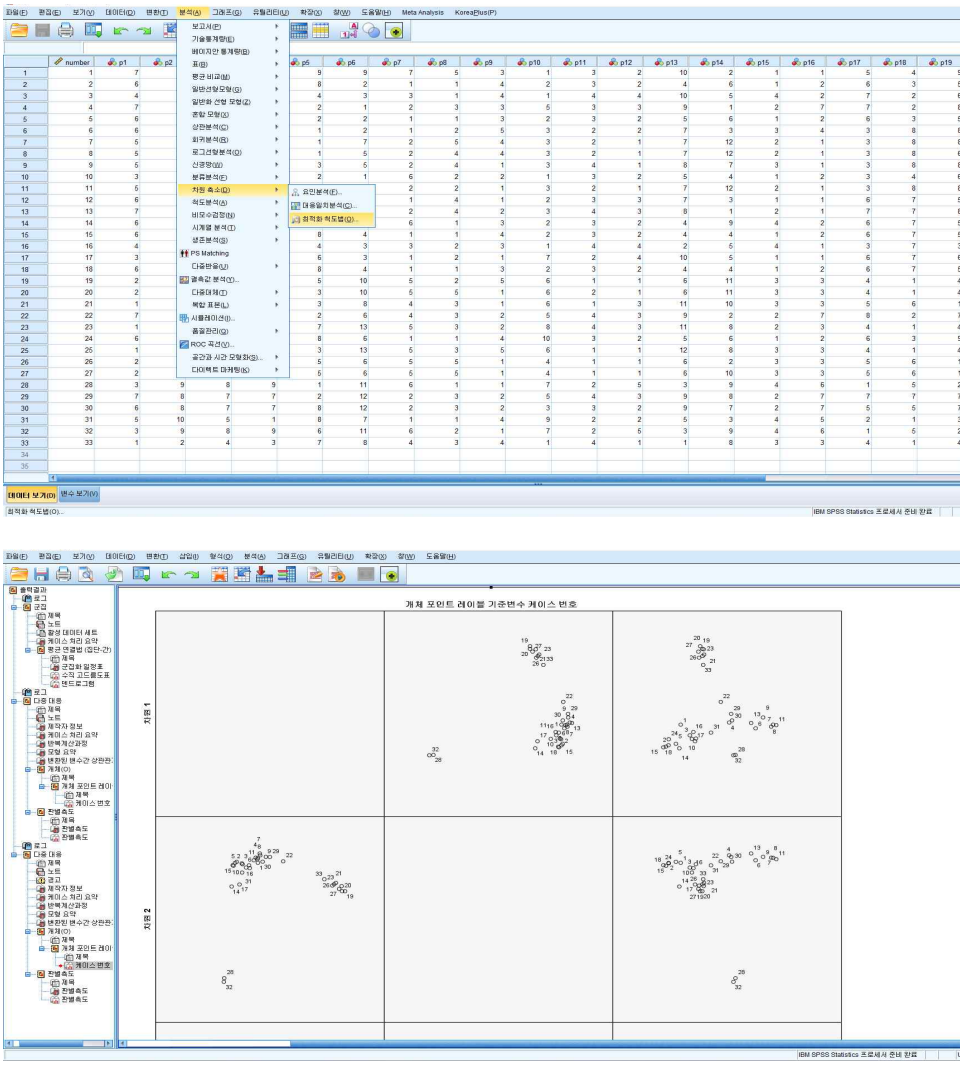
프리그룹핑테스트 결과를 바탕으로 계층 군집화 및 다중명목척도화하였다. “다중명목척도란 어떤 특정의 가치나 순서가 없다는 점에서 명목척도와 같지만 이런 척도를 하나의 차원에서 파악하는 것이 아니라 동시에 여러 개의 차원에서 파악하는 경우, 첫 번째 차원에 나타난 자료상의 어떤 순서를 부여했다고 하더라도 이러한 순서를 다른 차원에 연관 지어 생각할 수 없다는 점에서 다르다. 이처럼 명목척도의 특성과 각기 다른 축을 기준으로 하여 차원과의 연관성을 고려할 수 없는 척도를 다중명목척도라 한다.”[28]

본 연구에서는 의미적 가치 요소들을 유사한 항목끼리 유형별로 분류하기 위해 프리그룹핑에 의한 다중명목척도화한 값을 통계분석 프로그램 ‘IBM SPSS Statistic 23.0’을 통해 ‘분석→차원축소→최척화 척도법’으로 동질성

27) 이진렬, 디자인의 포지셔닝맵 작성을 위한 방법론 제안, 조형미술논문집, Vol 3, 2003, p.33
28) 이진렬, op.cit.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

분석을 실시하였다. “동질성분석은 케이스와 범주에 계량적 수치를 부여함으로써 범주형 자료를 수량화하는 분석기법이다. 동질성 분석의 목적은 각 범주들을 가능한 잘 분류해 주는 최적의 수량화점수를 찾아내는 데 있다.”29)



[그림 3-5] ‘IBM SPSS Statistic 23.0’ 통계 프로그램의 동질성 분석

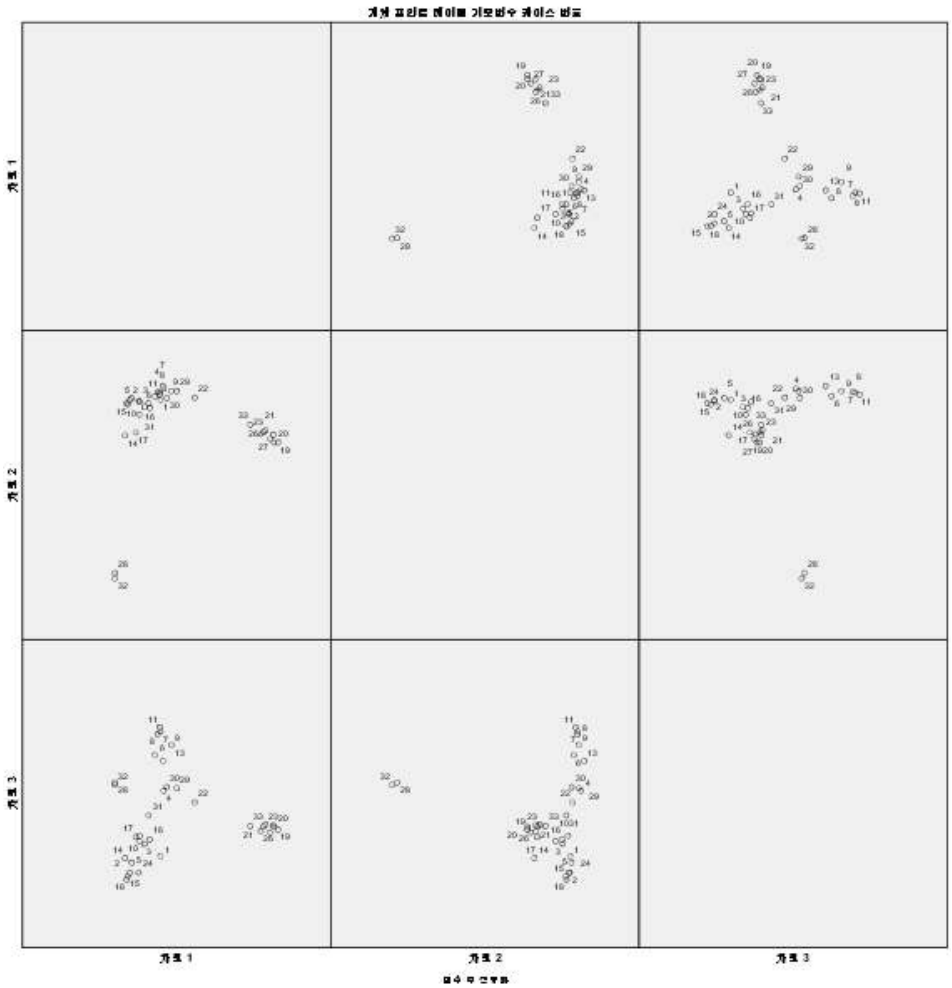
29) 이진렬, op.cit.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 의미적 가치의 영역 연구 분석 결과

가. 동질성 분석(Homogeneity analysis) 결과

정밀한 분석을 위하여 다차원 척도법[30]을 통해 동질성 분석한 결과, [그림 3-6]와 같이 도출되었으며, 33개의 의미적 가치 요소들이 유사한 영역별로 포지셔닝된 결과를 볼 수 있었다.



[그림 3-6] 동질성 분석 결과에 따른 의미적 가치 요소 분포도

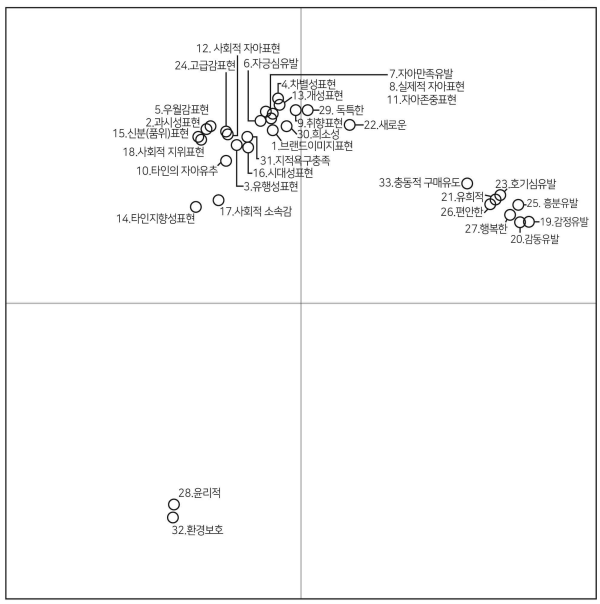
30) 다차원척도법은 대상(object)간의 복잡한 관계를 저차원(주로 2,3차원)의 공간에서 단순한 구도로 시각화하여 주는 기법으로서 관련 속성에 대하여 소비자에게 질문을 하지 않고 대신에 대상간의 유사성을 질문화 하여 그 유사성 자료를 분해, 평가대상간의 관계를 다차원적인 공간에 표시하여 준다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

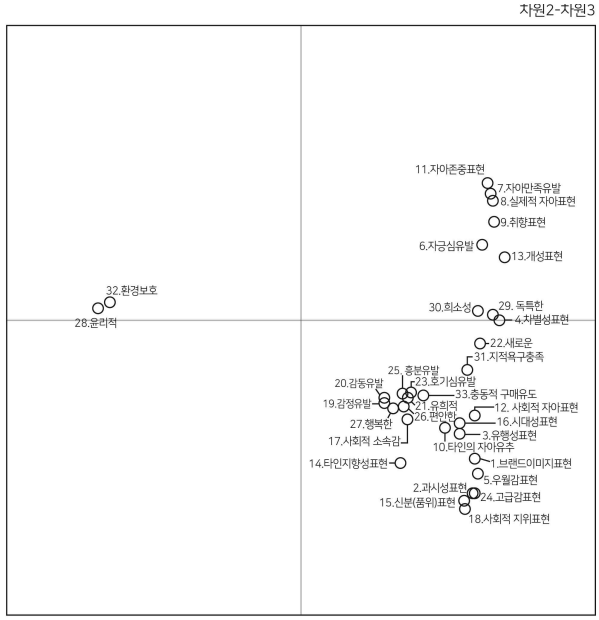
나. 맵핑 작업

정밀한 분석을 위해 연번으로 출력된 결과 값을 요소로 표현하고자 각 차원별로 맵핑 작업을 진행하였다. 이를 일러스트에서 정리한 결과, [그림 3-7]과 같이 유사한 영역별로 의미적 가치 요소들이 포지셔닝되었다.

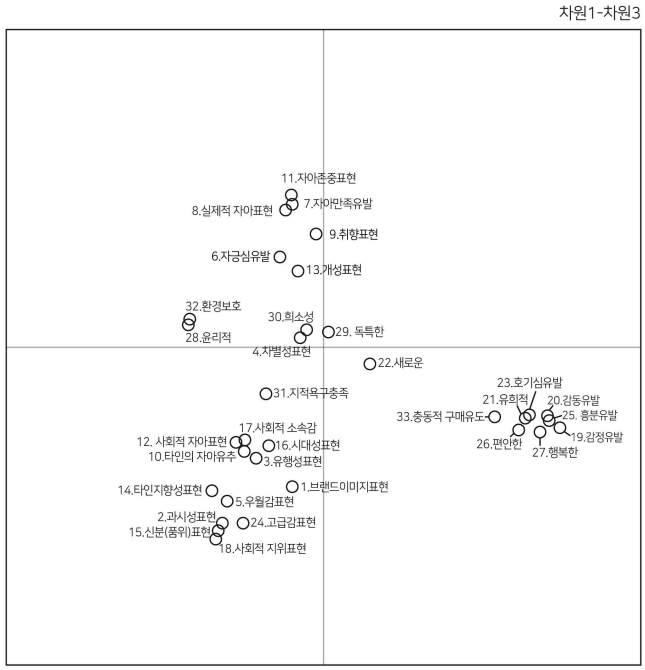
차원1-차원2



차원2-차원3



조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



[그림 3-7] 다중명목척도 맵핑 결과

동질성 분석 결과, 각각의 의미적 가치 요소들의 거리 값이 분석하기에 용이한 차원으로 배치되었으며, 서로 비슷한 유형끼리 포지셔닝되었다.

'차원1-차원2'는 우월감표현디자인, 과시성표현디자인, 신분(품위)표현디자인과 같은 '자아표현'과 호기심유발디자인, 흥분유발디자인, 감정유발디자인, 감동유발디자인과 같이 '감정표현'의 범주로 그룹 지어졌다.

'차원2-차원3'은 환경보호디자인과 윤리적 디자인과 같은 '윤리적 가치'와 사회적 지위표현 디자인, 고급감표현 디자인과 같은 '실용적 가치'범주로 그룹 지어졌다. 또한 자아존중표현디자인과 자아만족유발디자인, 자긍심유발디자인과 같은 '자아존중'과 사회적 지위표현디자인, 신분(품위)표현 디자인, 과시성표현디자인과 같은 '자아표현'의 범주로 나타났다.

'차원1-차원3'은 사회적 소속감디자인, 사회적 자아표현디자인, 환경보호디자인과 같은 '사회적 가치'와 호기심유발디자인, 감동유발디자인, 행복한 디자인과 같은 '개인적 가치'의 범주로 포지셔닝되었다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다. 의미적 가치 항목 정리

유사한 항목별로 포지셔닝된 동질성 분석 결과, 33개의 의미적 가치 요소들은 표[3-41]과 같이 정리되었다.

[표 3-41] 의미적 가치 요소 항목 정리

No.	요소	추출 항목 정리	차원
6	자긍심유발 디자인	자아표현(개성)	개인적 가치
7	자아만족유발 디자인		
8	실제적 자아표현 디자인		
9	취향표현 디자인		
11	자아존중표현 디자인		
13	개성표현 디자인		
19	감정유발 디자인	감성표현	
20	감동유발 디자인		
21	유희적 디자인		
26	편안한 디자인		
27	행복한 디자인		
4	차별성표현 디자인	새로움	
22	새로운 디자인		
29	독특한 디자인		
30	희소성 있는 디자인		
31	지적욕구충족 디자인		
23	호기심유발 디자인	호기심	
25	흥분유발 디자인		
33	충동적 구매유도 디자인		

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1	브랜드 이미지표현 디자인	**유행성**	**사회적 가치**
3	유행성표현 디자인		
16	시대성표현 디자인		
17	사회적 소속감 디자인		
2	과시성 표현 디자인	**과시성**	
5	우월감표현 디자인		
15	신분(품위)표현 디자인		
18	사회적 지위표현 디자인		
24	고급감 표현 디자인		
28	윤리적 디자인	**윤리**	
32	환경보호 디자인		
10	타인의 자아유추 디자인	**사회적 자아표현**	
12	사회적 자아표현 디자인		
14	타인지향성 표현 디자인		

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

라. 의미적 가치 항목 추출 결과

의미적 가치 항목들을 추출하기 위해 문헌연구를 통한 의미적 가치 요소들을 추출하였으며, 추출한 요소들을 동질성 분석한 결과, 크게 '개인적 가치', '사회적 가치'인 2개의 그룹과 이를 세분화한 '자아표현(개성), 감성표현, 새로움, 호기심, 유행성, 윤리적, 사회적 자아표현, 과시성'과 같은 8개의 그룹으로 의미적 가치 요소 영역을 분류하였다.

그룹 1은 개인적 가치 중 개성표현디자인, 취향표현디자인과 같이 자아를 표현하는 요소들로 구성되어 키워드를 '자아표현(개성)'으로 선정하였으며, 그룹 2는 감정유발디자인, 감동유발디자인, 편안한 디자인, 행복한 디자인과 같은 감성를 표현하는 요소들로 구성되어 키워드를 '감성표현'으로 선정하였다. 또한 그룹 3은 지적욕구충족디자인, 희소성 있는 디자인, 차별성표현디자인과 같은 새롭고 독특한 요소들로 구성되어 '새로움'으로 선정하였으며, 그룹 4는 흥분유발디자인, 충동적 구매유도 디자인과 같이 호기심에 의한 행동들로 이루어지는 요소들로 구성되어 키워드를 '호기심'으로 선정하였다.

그룹 5는 사회에 소속되기 위해 시대에 따라가고 그에 의한 제품들을 구매하는 요소들로 구성되어 키워드를 '유행성'이라 선정하였으며, 그룹 6은 타인을 의식하지만 도덕적으로 옳은 행위를 실천하는 요소들로 구성되어 키워드를 '윤리적'로 선정하였다. 그룹 7은 사회적 자아표현을 넘어 자신이 타인들보다 우월하다는 요소들로 구성되어 '과시성'으로 선정하였으며, 그룹 8은 제품을 통해 타인에게 자신을 표현하는 요소들로 구성되어 '사회적 자아표현'으로 선정하였다.

각 그룹별로 분류된 총 33개 의미적 가치 요소들을 정리해보면 [그림 3-8]과 같다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Group1 자아표현 (개성)

- 자긍심유발 디자인
- 자아만족유발 디자인
- 실제적 자아표현 디자인
- 취향 표현 디자인
- 자아존중표현 디자인
- 개성표현디자인

Group2 감성표현

- 감정유발 디자인
- 감동유발 디자인
- 유희적 디자인
- 편안한 디자인
- 행복한 디자인

Group3 새로움

- 차별성 표현 디자인
- 새로운 디자인
- 독특한 디자인
- 희소성 있는 디자인
- 지적 욕구 충족 디자인

Group4 호기심

- 호기심 유발 디자인
- 흥분 유발 디자인
- 충동적 구매유도 디자인

Group5 유행성

- 브랜드 이미지 표현 디자인
- 유행성 표현 디자인
- 시대성 표현 디자인
- 사회적 소속감 디자인

Group6 윤리적

- 윤리적 디자인
- 환경 보호 디자인

Group7 과시성

- 과시성 표현 디자인
- 우월감 표현 디자인
- 신분(품위)표현 디자인
- 사회적 지위표현 디자인
- 고급감 표현 디자인

Group8 사회적 자아표현

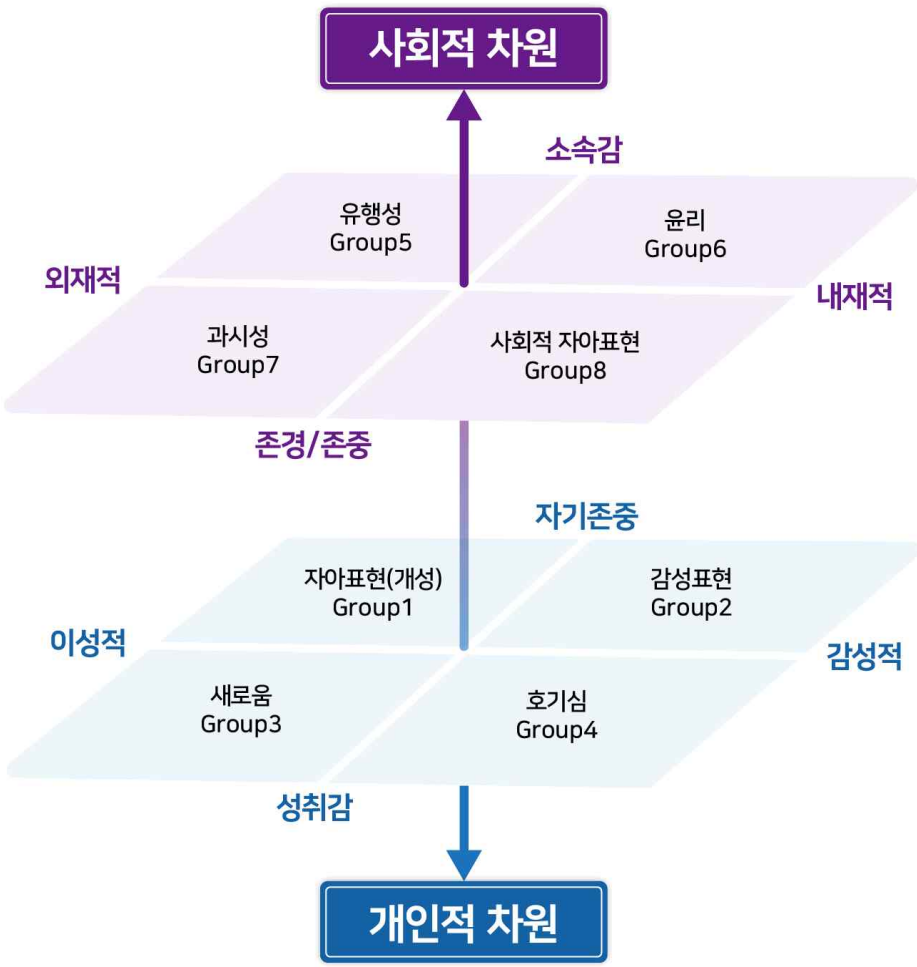
- 타인의 자아유추 디자인
- 사회적 자아표현 디자인
- 타인지향성 표현 디자인

[그림 3-8] 의미적 가치 항목 영역

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 4절 | 의미적 가치 영역 분류 프레임워크

동질성 분석을 통해 33개의 의미적 가치 요소가 8개의 키워드를 중심으로 그룹 지을 수 있음을 확인하였다. 그러나 실제 소비자들의 욕구를 반영하기 위해서는 의미적 가치 요소들의 보다 체계적으로 접근이 가능한 새로운 기준이 필요하다. 이를 위해 동질성 분석 결과와 2장의 1절에서 언급한 매슬로우(Abraham H. Maslow)의 욕구위계론(1943), Kahle의 LOV(List of Values)를 토대로 의미적 가치의 새로운 영역과 기준을 제시하고자 한다.



[그림 3-9] 의미적 가치 영역 분류 프레임워크

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 개인적 차원 영역

[그림 3-10] 의미적 가치의 개인적 차원 영역

가치는 “개인의 삶에서 본능적이고 장기간에 걸쳐 비교적 지속적으로 형성된 신념”이고 또한 “정신적 욕구의 표현”이라고 할 수 있으며 “개인이 다른 개인이나 조직 및 사회에서의 갈등, 의사결정, 해결, 관계 등을 조정하는 기준으로 활용”한다.[31] 따라서 가치는 개인으로부터 시작하며, 소비자들을 파악하기 위해서는 소비자 개개인이 갖고 있는 가치에 대한 이해가 필요하다. 2장의 1절에서 언급한 매슬로우의 욕구위계론 중 안전의 욕구, 생리적 욕구, 자아실현의 욕구, Kahle의 LOV에서는 자기실현·성취감, 안전, 흥분·재미와 즐거움이 개인적 가치로 분류되었으며, 이를 기준으로 의미적 가치의 개인적 차원 영역을 제시하였다.

가. 이성적 – 감성적 축

제품은 제품 그 자체로 그치는 것이 아니라 소비자들의 여러 목적에 따른 요구를 충족한다. 이에 소비자들은 자신들의 필요와 욕구를 충족하기 위해 제품을 구매하며, 현재와 미래의 혜택까지 고려하여 소비한다. 제품에 자아

31) 성형석, 온오프라인 채널에서 지각된 품질이 서비스의 개인가치에 미치는 영향에 관한 연구: 인지욕구의 조정효과를 중심으로, 한국유통학회 Vol15(3), 2010, p.114

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정체성 또는 자아 이미지를 반영하기 위해서나 자신의 지식수준보다 뛰어난 제품을 구매하는 경우와 같다고 볼 수 있다. 이를 이성적이라 칭하며 실용성과 기능성을 추구하는 일반적인 이성적 가치와 달리, 감성적 가치에 비해 상대적으로 이성적인 의미를 지니고 있다.

반면 소비 당시에 느껴지는 감정에 따라 즉흥적으로 소비를 하는 경우도 있으며 이를 감성적이라 한다. 감성은 외부의 자극에 직관적이고 무의식적으로 갖게 되는 느낌[32]이며, 제품을 보고 궁금해 하고 만지고 싶어 하는 것뿐만 아니라 긍정적 부정적 감정이 들기도 하며, 제품 구매 자체로 즐거움 및 쾌락을 느끼는 것을 말한다.

나. 자기존중 – 성취감 축

소비자들은 제품 및 제품 구매로 인하여 즐거움, 행복감 등의 내면적 만족을 느끼며, 이를 통해 자신의 가치를 확인한다. 자기 자신에게 선물을 주는 셀프기프트가 대표적인 예이다. 셀프기프트는 개인적인 낙담 후에, 어떤 일을 축하할 때에, 힐링적인 측면으로, 나쁜 기분을 상쇄시키기 위하여, 좋은 기분을 강화하기 위해서 그리고 쾌락적인 측면에서 한다(G. Mortimer et al, 2015). 또한 이주원 외 2인(2010)은 디자인을 통해 자신의 취향을 표출시킴으로써 심리적인 만족감을 느끼고, 제품의 이미지, 색상, 구성, 상징 등은 소비자의 상황이나 감정과 연결되며 그러한 감정적인 교류를 통해 소비자 자신을 돌아보고 위로 받는다하였다.[33]

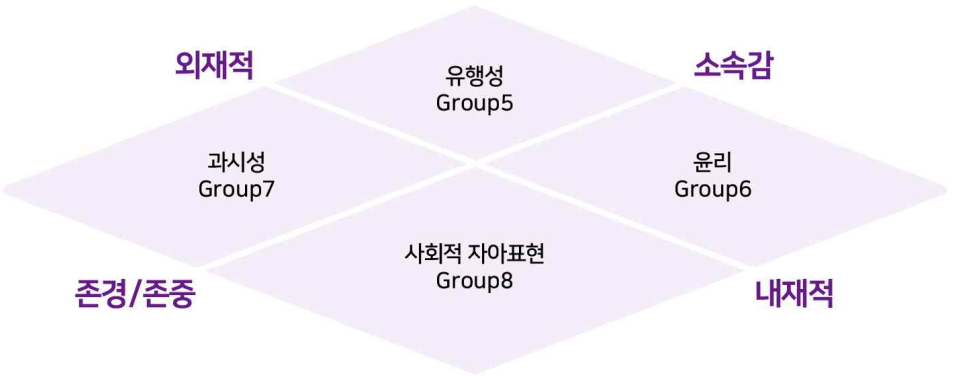
현대사회에서 소비자들은 다양한 목표를 설정하고 성취하고자 하며, 이는 제품 선택 및 소비의 동기부여가 된다. 소비자들은 새로운 것과 흔하지 않은 것, 주의를 끄는 것에 대한 소유 욕구를 느끼며, 이를 소유하였을 때 성취감을 얻게 된다. Koo와 Fishbach (2010)은 목표 성취 과정을 줄이라는 물리적 거리로 제시하였는데 줄에 서있는 사람들 속에서 “개인은 자신의 위치를 기준으로 앞에 서있는 사람들과 뒤에 서있는 사람들에 대한 초점에 따

32) 이구형, 감성과 감정의 이해를 통한 감성의 체계적 측정 평가, 한국감성과학회 Vol.1(1), 1998, p.117
33) 이주원 외 2인, 제품 디자인의 심리사회적 의미 연구, 한국심리학회지 Vol11(1), 2010, p.174

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

라 목표 성취에 관련된 다른 정보를 전달함으로써 동기부여에 영향을 끼친다는 것"을 제안하였다.[34] 이는 한정판 제품을 사기 위해 밤새 줄서 기다려서 제품을 얻을 때 느껴지는 성취감과 비슷하다고 볼 수 있다.

2. 사회적 차원 영역



[그림 3-11] 의미적 가치의 사회적 차원 영역

가치는 개인의 신념으로부터 시작될 수 있지만 단독적인 것이 아닌 사회문화 환경에 따라 변화한다. 또한 현대사회에서 각 개인들 간의 관계형성은 매우 중요한 것이 되었으며, 이에 개인들은 타인을 의식하여 제품으로 자신의 사회적 이미지를 표현하거나 공감대를 형성하여 가치를 공유하기도 한다. 앞서 언급한 매슬로우의 욕구단계설과 Kahle의 LOV에서 존중 및 존경과 소속감 및 타인과의 관계가 사회적 가치로 분류되었으며 이를 토대로 의미적 가치의 사회적 차원 영역을 제안하고자 한다.

34) Koo, Minjung and Ayelet Fishbach, A Silver Lining ofStanding in Line: Queuing Increases Value of Products. Journal of Marketing Research 45(2), 2010, pp.713-724.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가. 외재적 – 내재적 축

외재적 가치는 외부의 보상이나 이득을 얻기 위한 것으로서 외재적 요인에 의해 행동하는 것이다. 예를 들어 개인이 타인보다 높은 지위에 있는 것을 과시하고 싶을 때 고가의 제품 즉 명품을 소유하기도 하며, 유행에 따라가기 위해 유행하는 제품을 똑같이 따라 사기도 한다.

내재적 가치는 개인에게 내재되어 있는 관심과 욕구를 가지고 행동하는 것으로 외부의 요인에 영향을 받지 않는 것이다. 즉 개인이 어떠한 행동을 참여할 때 일정한 보상을 위해서가 아닌 그 행동 자체가 목적이 되는 것을 의미한다.[35)]

나. 소속감 – 존경/존중 축

소속감은 제품을 통해 개인이 사회적 집단과 연결되고 상호작용한다는 것을 표현하며, “가족, 친구 그리고 동료와 같은 지인들과의 관계뿐만 아니라 모르는 사람이나 다른 공동체등 관심으로부터 얻어지는 인간적인 가까움의 감정으로 정의”된다.[36)] 이러한 소속감은 사람들의 개인적·사회적 행동에도 영향을 미치고 있다. 소비자들은 사회적 그룹에 소속되기 위해 그 그룹이 특징적인 제품을 구매하거나 사회구성원들이 살아가는 환경을 위해 친환경적인 제품을 구매하기도 한다.

존경/존중은 자신을 남들로부터 인정받고 싶거나 존중받고 싶은 가치이다. 예를 들어 BMW의 소유로 자신이 BMW를 구입할 정도의 능력이 있다는 것을 보여주어 자신의 능력을 인정받으려 하거나 이 의도를 상대방에게 전달하고자 한다.

35) 심로요. 명품 브랜드의 판매촉진 유형이 소비자의 내재적 동기와 브랜드 인식에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2016, p.11

36) 리녕, 김경민, 기부와 사회적 소속감이 소비자의 행복에 미치는 영향, 전문경영인연구 19(4), 2016, p.40

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 4장
의미적 디자인 가치의 특성과 디자인 요소

제 1절 의미적 가치의 영역별 디자인 포인트 추출

1. 연구 방법 설계
2. 자료 수집 결과

제 2절 개인적 차원의 의미적 가치

1. 자아표현(개성) 영역
2. 감성표현 영역
3. 새로움 영역
4. 호기심 영역

제 3절 사회적 차원의 의미적 가치

1. 유행성 영역
2. 윤리 영역
3. 과시성 영역
4. 사회적 자아표현 영역

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 4 장
의미적 디자인 가치의 특성과 디자인 요소

앞서 3장에서는 33개 의미적 가치 요소와 동질성 분석으로 도출된 디자인 의미적 가치 영역 프레임워크를 구성하였다. 제 4장에서는 이를 기준으로 하는 의미적 디자인 가치의 영역별 특성을 바탕으로 그에 대한 디자인 포인트를 분석하여 사례를 제시하고자 한다. 이에 소비자들의 필요와 욕구, 그에 대해 어떠한 의미를 부여하고 있는지 비교적 쉽게 파악이 가능한 전략적인 제품디자인 개발 과정이 될 수 있는 토대를 마련하고자 한다.

제 1절 | 의미적 가치의 영역별 디자인 포인트 추출

1. 연구 방법 설계

가. 연구개요

[표 4-1] 의미적 가치의 영역별 디자인 포인트를 추출하기 위한 조사 개요

구분	내용
조사 목적	의미적 가치의 영역별 디자인 포인트를 추출하기 위함
조사 대상	박사학위 이상의 디자인 전문가
조사 인원	15명
조사 기간	2020년 6월 1일 ~ 2020년 6월 10일
조사 방법	개방형 설문조사

의미적 가치의 8가지 영역별 디자인 포인트를 추출하기 위해 설문지를 작성한 후, 보다 심층적인 조사를 위해 박사학위 이상의 디자인 전문가 15명을 대상으로 개방형 설문조사를 실시하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나. 설문지 작성 및 설문조사 진행

의미적 가치의 영역별 디자인 포인트를 추출하기 위해 제 3장 4절에서 도출한 프레임워크를 기준으로 8가지 영역별 특성을 간략히 설명하고 그에 해당하는 요소들을 제시하여 디자인 포인트를 작성하도록 하였다.

[표 4-2] 의미적 가치 영역별 특성과 요소(유사 개념)

가치영역	특성	유사개념
자아표현(개성) 영역	이상적인 자아 이미지를 실현시키기 위해 제품을 구매하여 자기 자신을 가치 있는 존재로 여김	자긍심유발 디자인, 자아만족유발 디자인, 실제적 자아표현 디자인, 취향표현 디자인, 자아존중표현 디자인, 개성표현 디자인
감성표현 영역	제품이나 제품 소비과정에서 느껴지는 감정에 따라 직관적으로 소유하며, 이러한 소유로 즐거움, 행복함 등 내면적 만족 느끼는 것	감정유발 디자인, 감동유발 디자인, 유희적 디자인, 편안한 디자인, 행복한 디자인
새로움 영역	기존의 제품과 다른 새로움, 신제품의 디자인과 기술 또는 제품의 공급이 한정되어 있으며 남들과 다른 제품을 소유하길 원하는 것	차별성표현 디자인, 새로운 디자인, 독특한 디자인, 희소성 있는 디자인, 지적욕구 충족 디자인
호기심 영역	궁금증과 흥미가 제품의 사용 및 소유로 해결되었을 때 성취감을 유발	호기심 유발 디자인, 흥분 유발 디자인, 충동적 구매유도 디자인
유행성 영역	대중적으로 널리 알려진 제품 소유를 통해 유행을 따라가고자 하며 그 대중 집단에 속하고자 함	브랜드이미지표현 디자인, 유행성표현 디자인, 시대성표현 디자인, 사회적 소속감 디자인
윤리성 영역	개인의 욕구 충족만이 아닌 타인 위해 무엇을 할 것인지, 자신이 타인에게 어떠한 영향을 미칠지를 생각하는 과정에서 나타나는 것	윤리적 디자인, 환경 보호 디자인
과시성 영역	소비자 본인의 성공 및 지위, 부를 과시하기 위한 경제적 행동으로 타인들에게 자신을 과시하기 위한 목적으로 고가의 제품을 구매하는 것	과시성표현 디자인, 우월감표현 디자인, 신분(품위)표현 디자인, 사회적 지위표현 디자인, 고급감표현 디자인
사회적 자아표현 영역	자신의 존재를 상대방에게 인식하게 유도하거나 타인을 의식한 행위로 타인에게 자신이 존중받기를 원하는 가치	타인의 자아유추 디자인, 사회적 자아표현 디자인, 타인지향성표현 디자인

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 자료 수집 결과

개방형 설문조사 결과, [표 4-3]과 같이 도출되었으며 유사한 답변은 하나의 답변으로 정리하였다. 이를 토대로 2절에서 개인적, 사회적 차원의 영역별 특성과 디자인 포인트를 제시하고 그에 따른 사례를 제시하고자 한다.

[표 4-3] 의미적 가치 영역별 디자인 포인트 조사 결과

가치영역	디자인 포인트
자아표현(개성) 영역	- 자아에 대한 심층적 탐구, 심리학적 테스트결과를 토대로 개개인 특성에 맞도록 함 - 자신의 만족감을 느낄 수 있도록 재조합하는 형태의 디자인(핸드폰스킨, 옷 등) - 페르소나 시트를 통한 Personal Identity 분석 - 색채개발 적용 - 구체적인 자아 표현의 유형 및 종류 적용 - 자신이 취향이나 개성에 맞도록 디자인하는 커스터마이징 - MBTI와 같이 성격 유형을 분류해놓은 지표를 토대로 디자인 - 제품군의 종류를 증가시키거나 동일 제품 내에서 다양한 컬러 등을 제시하여 소비자의 선택폭을 넓힘. - 동일한 기능, 기술을 가진 제품이지만 외형의 차이점을 가지고 있게 디자인 함 - 메인이 되는 제품과 악세서리 제품으로 나누어 제작하고 악세서리를 이용하여 사용자마다 서로 다른 제품이 되도록 유도 - DIY 방식 적용 - 형태, 소재, 기능, 패턴, 마감질, 구조의 차별화
감성표현 영역	- 사용자와 디자인의 커뮤니케이션 방법론 혹은 관찰법을 통하여 사용자가 가장 편안할 때 상황 적용 - 문화적, 사회적으로 연상되는 것들에 대한 재해석을 통한 디자인 - 실험(인터뷰)을 통한 직접 관찰(바디스토밍, 브레인스토밍)을 통해 내면적 동질화 분석 - 심성 모형 다이어그램 활용 - 고객 경험 조사 - 사용 시 재미를 느끼는 행동 추가 - 제품 소비과정에 따른 단계별 감정 디자인 접근 적용 - 유희적 요소, 소품 - 사람이 감정을 느끼는 특정 상황과 경험 분석 - 제품의 패키지를 고급화 시켜 구매 시 만족도를 높이고 제품 소재 자체의 질을 높임 - 제품의 기능이나 기술보다는 제품 자체가 가지고 있는 아이덴티티를 부각 시킬 수 있도록 디자인 - 새로운 소재, 패턴 - 통념을 깨는 컬러, 마감재 사용

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

새로움 영역	- 사전 면접을 통해 사용자가 원하는 요소 적용하고 새로운 기술에 대한 거부감 줄임 - 새로운 기술이나 트렌드한 요소들의 적용 - 기술 및 디자인 트렌드 분석 후 포커스 그룹 인터뷰를 통해 시장 진입 가능성 검토 - 통념을 깨는 디자인 - 신제품과 신기술 적용 - 신기술의 적용 및 희소한 디자인 - 익숙한 기존의 디자인에서 조형, 기능, 기술 중 하나의 영역을 다르게 디자인 - 제품의 기술적 장점을 부각시킬 수 있도록 유도 - 단순하고 부드러운 형태보다 딱딱하고 복잡한 형태의 디자인을 적용시킴 - 기존과는 다른 구조, 사용방법 - 기존 형태를 다른 용도로 사용하는 형태적인 메타포
호기심 영역	- 호기심에 기원에 대한 탐구나 사용자 유형별 호기심을 느끼는 요소 구분 - 의도한 디자인이지만 의도가 드러나지 않도록 디자인 - 한정판 디자인 - 생각지 못한 콜라보레이션 - 상황에 따른 호기심 유발에 대한 디자인 접근 적용 - 시즌 상품 및 콜라보레이션 - 첫인상에 제품의 용도를 알 수 없게 숨겨놓고, 사용할 때 용도를 알 수 있게 디자인 - 제품의 외형은 단순하며 특정 부위만 독특하게 구성하여 궁금증을 유발하고 내부 디자인을 복잡하고 역동적으로 디자인 - 제품의 기술, 소재보다는 형태와 기능적인 부분이 더욱 부각 될 수 있도록 디자인 - 한정판(넘버링) 디자인 - 의외의 디자인 - 인지 부조화(기존 통념과는 다른 사용방법이나 프로세스)
유행성 영역	- 기존의 유행에 대한 역사를 통해 앞선 유행요소 추측 - 브랜드 아이덴티티의 분석 및 적용하는 형태의 디자인 - 트렌드 리서치, 분석, 예측 - 유저 그룹핑 후 니즈 분석 - 패밀리룩을 활용한 디자인개발 - 유행에 대한 집단의 유형 및 종류 적용 - 목표하는 집단을 저격한 디자인 - 유튜브, 인스타그램 등 각종 인플루언서가 활동하는 채널을 탐구하여 그들의 이미지를 적용함 - 시대의 흐름에 따라 기존의 캐릭터, 유명인사, 브랜드 등 소비자들에게 애호도와 인지도가 높은 디자인을 적용 - 문화적 유행을 적용시키기 위해 미술시장, 패션, 패턴, 색감, 형태 등을 분석하고 이를 디자인에 적용 - 유행하는 컬러나 패턴, 소재, 마감재 사용 - 유행하는 표면 처리

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

윤리성 영역	- 실제 문제에 대한 인식을 사용자가 느낄 수 있도록 느끼게 함 - 윤리적가이드와 표현 방법의 한계를 규정하고 그 안에서 해결책을 찾아가는 방법 - 유니버셜 디자인 - 친환경 소재, 재료의 적용 - 윤리와 관련된 영역(환경 보호, 성평등, 기부 등) 범위 확대에 따른 적용 - 사회적 이슈에 관련된 디자인 - 뉴스, 칼럼 등 사회적으로 문제가 되고 있는 이슈들을 조사하는 것부터 출발함 - 독특하거나 개성적인 디자인 보다는 곡선을 사용하고 강력한 색감보다는 편안한 색감을 이용 - 제품의 기능과 기술 보다는 기능과 기술로 인해 파급되는 효과를 더욱 부각시킴 - 리사이클링, 업사이클 디자인 - 에너지를 줄일 수 있는 기능 - 쓰레기 감소 방법
과시성 영역	- 브랜드이미지를 드러내어 디자인 - C.M.F 디자인 전략 기획 - 희소한 디자인의 적용 - 고가의 상품 - 신소재의적용 - 명품브랜드개발적용 - 사회적 지위(직업 등)에 따른 디자인 적용 - 고가의 브랜드 아이덴티티 - 고가의 브랜드와 콜라보레이션을 통해 디자인함 - 화려하고 복잡하거나, 매우 독특하고 미술적 가치(패턴, 색 조합, 미술사조의 영향 - 미니멀리즘, 추상표현주의 옵아트 등을 이용)가 내포되어 있도록 디자인 - 브랜드 아이덴티티나 로고를 부각시켜 구매자의 과시욕을 충족시킬 수 있어야 하며 브랜드 로고가 유치해지거나 오히려 해가되지 않도록 주의 - 소재는 고급소재를 이용하거나 이용했다는 점을 부각시키며 호불호가 갈릴 만큼 과감한 색감 표현(매우 다채롭고 현란한 색감을 사용하거나, 중후하고 무겁고 혼탁한 색감을 사용) - 제품이 지니는 디자인 특성이 분명하게 존재하고 직관적으로 드러날 수 있도록 함 - 고급 소재, 마감재의 적용 - 일정한 패턴의 사용
사회적 자아표현 영역	- 사회적 집단의 소속감이 특성에 맞는 사용자 의미 부여 - 사회적 문제를 자신에게 적용 가능한 범주의 것들에 적용하여 외적으로 표현이 가능하도록 구성하는 디자인 - 행위유발 요소를 통한 맥락적 디자인 연구 - 타인을 의식하려는 이유, 목적에 따른 디자인 접근 적용 - 사용하는 집단의 아이덴티티를 보여주는 디자인 - 결국 자신의 자아, 감성, 유행, 윤리 등의 모든 것들을 통합하는 영역으로 해석되며, 디자인 개발 목표에 따라 위의 접근방법들을 적절히 적용해야할 것으로 판단됨

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	- 제품 자체가 가지고 있는 가치가 드러나도록 디자인 - 소재와 기능, 디자인이 서로 잘 어우러질 수 있도록 조합 - 브랜드 아이덴티티나 로고를 활용하되 과하지 않도록 주의 - 제품이 가지고 있는 디자인 특성이 분명하게 존재하면서도 한눈에 드러나지 않도록 디자인 - 제품 이미지메이킹 적용(20대 선호 디자인 등) - 의미적 해석을 가능하게 하는 소재, 형태, 구조, 기능 등

제 2절 | 개인적 차원의 의미적 가치

1. 자아표현(개성) 영역

자아표현(개성)영역은 소비자 자신들의 필요와 욕구를 충족하기 위해 제품을 구매하면서 자아를 존중하는 가치의 영역이다. 자신이 원하는 이상적인 자아 이미지를 실현시키기 위해 제품을 구매하여 자기 자신을 가치 있는 존재로 여긴다. 이상적 자아는 자신이 얼마나 되고 싶은가에 대한 한 개인의 개념을 의미하며, 소비자들은 제품이 자신의 이상적인 자아표현을 달성하게 하는 데 도움을 주는 도구라고 믿기에 디자인이 좋은 제품을 소비하게 된다.[37] 또한 자신의 취향에 맞는 제품을 구매함으로써 심리적인 만족감을 느끼고 자신을 그 제품에 확장하여 자신과 일치시킨다. 이는 제품에 흠집이 나거나 고장이 나면 마치 자신에게 상처가 나거나 자신이 아픈 것과 같은 기분을 경험하기도 한다. 또한 이 영역은 자신의 취향, 개성 등 자신이 만족감을 느낄 수 있도록 재조합하는 형태의 디자인이며, 이에 디자인 포인트로 커스터마이징(Customizing)을 도출할 수 있다. 이 영역에서는 자긍심유발 디자인, 자아만족유발 디자인, 실제적 자아표현 디자인, 취향표현 디자인, 자아존중표현 디자인, 개성표현 디자인 요소로 구성되어 있으며 그에 따른 사례를 제시하였다.

37) 이주원 외 2인, op. cit, p.174

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[그림 4-1] 자아표현(개성) 영역

가. 삼성 비스포크(BESPOKE) 냉장고

[그림 4-2] 삼성 비스포크(BESPOKE) 냉장고 / 출처: 삼성전자 홈페이지

삼성전자의 비스포크 냉장고는 소비자들이 취향에 맞춰 제품 타입, 소재, 색상 등 다양한 디자인을 선택할 수 있으며 주방의 크기에 따라 크기도 변경할 수 있다. 여기서 비스포크랑 맞춤형 양복이나 주문 제작을 뜻한다. 또한 생애주기와 라이프스타일에 따른 개개인의 제품 조합이 가능하다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나. 쌍용자동차의 2019 티볼리 기어 플러스

[그림 4-3]쌍용자동차의 2019 티볼리 기어 플러스 / 출처: 쌍용자동차 홈페이지

쌍용자동차는 자동차를 단순히 이동 수단이 아닌, 자신의 개성을 드러내는 자기표현 수단으로 인식하여, 차종을 직접 커스텀할 수 있도록 티볼리를 출시하였다. 2019 티볼리 기어 플러스는 후드와 펜더, 도어 가니시의 3가지 신규 디자인을 추가해 더욱 높은 커스터마이징을 가능하게 하였으며, 수십 만 가지의 조합으로 소비자들의 취향과 개성에 맞게 나만의 티볼리를 완성할 수 있도록 출시되었다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다. 키덜트(Kidult)

[그림 4-4]레고 / 출처: 레고

키덜트란 어린이를 뜻하는 Kid와 어른을 의미하는 Adult의 합성어[38]로 아이들 같은 감성과 취향을 지닌 어른을 지칭한다. 키덜트 족은 "자신의 개성을 남에게 표현하는데 당당한 모습을 보이며, 캐릭터 제품을 비롯하여 남에게 보이는 패션이나 취향의 경우 타인의 시선을 의식하지 않고 가감 없이 개성을 표현하려고 하였으며 자기표현에 대한 타인의 시선이 부정적일지라도 본인이 선호하는 스타일을 존중"하며 추구하고 있다.[39] 또한 캐릭터 제품의 옷이나 소품들을 자신의 취향대로 커스텀하여 자신의 자아 이미지를 대변하는 것을 볼 수 있다.

[표 4-4] 자아표현(개성) 영역 특성 및 디자인 포인트

영역 특성	디자인 포인트
이상적인 자아 이미지를 실현시키기 위해 제품을 구매하여 자기 자신을 가치 있는 존재로 여김	커스터마이징(Customizing)

38) 대원미디어, 디즈니와 '마블' 브랜드 라이선스 계약 체결, news.naver.com
39) 진현, 20-30대 여성 키덜트족의 구매의사결정과정에 관한 질적 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2017, p.28

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 감성표현 영역

[그림 4-5] 감성표현 영역

감성표현 영역은 제품 그 자체나 제품 소비 과정에서 느껴지는 감정에 따라 직관적으로 소비하며, 이러한 소비로 즐거움, 행복함 등 내면적 만족을 느끼는 것이다. 또한 제품은 소비자의 상황이나 감정과 연결되며 그러한 감정적인 교류를 통해 긍정적·부정적 감정이 들기도 한다. 개인적인 낙담 후에 힐링 및 치유적인 측면으로 즉 보상 심리적으로 셀프기프트를 하는 경우도 이에 해당된다. 감성표현 영역의 디자인 포인트로 유희적 요소와 재미나 통념을 깨는 CMF(컬러, 재료, 마감처리)으로 주로 소품으로 구성되어 있다. 이 영역에는 감정유발 디자인, 감동유발 디자인, 유희적 디자인, 편안한 디자인, 행복한 디자인이 있으며 예시는 다음과 같다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가. ARAD의 Butt Office Supply Station

[그림 4-6] Butt Office Supply Station / 출처:https://www.luluzon.com

이 제품은 펜 홀더 겸 테이프 커터기로 변기에 사람이 휴지를 안고 앉아 있는 형상을 모티브 삼아 만든 제품이다. 사람의 엉덩이 부분에 자석이 내재되어 있어 클립을 보관할 수 있으며 이는 외형 특성으로 유희적 요소를 표현하여 즐거운 감성을 유발한다.

나. Mischief bank

[그림 4-7] Mischief bank /
출처:http://itempage3.auction.co.kr/DetailView.aspx?itemno=B571966724

이 제품은 고양이가 동전을 훔치는 모습을 이용한 저금통으로 소비자들에게 보는 것만으로도 긍정적인 기분을 유발하게 한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다. 콧물 샤워 디스펜서

[그림 4-8] 콧물 샤워 디스펜서 /
출처:http://item.gmarket.co.kr/Item?goodsCode=1109850426

사람의 코 형상에서 콧물과 같은 바디워시가 나오는 디스펜서이다. 이는 제품을 사용할 때 자신도 모르게 꺼림칙하게 되는 자신의 모습을 깨닫게 될 수도 있으며 이를 생각하면서 웃음이 나올 수도 있는 제품이다.

[표 4-5] 감성표현 영역 특성 및 디자인 포인트

영역 특성	디자인 포인트
제품이나 제품 소비 과정에서 느껴지는 감정에 따라 직관적으로 소유하며, 이러한 소유로 즐거움, 행복함 등 내면적 만족을 느끼는 것	유희, 재미, 소품, CMF(컬러, 재료, 마감처리)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 새로움 영역

[그림 4-9] 새로움 영역

새로움 영역은 기존의 제품과 다른 새로움, 신제품의 디자인과 기술 또는 제품의 공급이 한정되어 있으며 남들과 다른 제품을 소유하길 원하는 것이다. 소비자들은 자신들의 지적 수준보다 더 높은 수준의 새로운 제품을 원한다. 또한 이러한 제품을 얻기 위해 매장 앞에서 줄을 서거나, 프리오더를 하는 경우도 있다. 예를 들어 아이폰 11의 첫 구매 날에 100m 넘게 긴 줄을 서있는 경우와 출시되기 전이 미리 선예약을 하는 경우이다. 이 기다림 끝에 제품을 얻었을 때 소비자들은 큰 성취감을 얻는다. 이 영역의 디자인 포인트는 익숙한 기존의 디자인에서 조형, 기능, 기술, 구조 중 한 두 가지 영역을 다르게 디자인하거나 희소성이 느껴지도록 하는 것이다. 새로움의 영역에는 차별성표현 디자인, 새로운 디자인, 독특한 디자인, 희소성 있는 디자인, 지적욕구 충족 디자인 요소로 구성되어 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가. 삼성 Z 플립

[그림 4-10] 삼성 Z 플립 / 출처: 삼성전자, SKT 홈페이지

삼성 Z 플립은 기존의 딱딱한 유리 소재와 달리 유연한 유리 소재를 활용해 부드럽게 접히는 형태의 대형 디스플레이를 탑재했다. 액티브 윈도우 기능으로 화면을 반으로 나누어 서로 다른 앱을 사용할 수 있고, 접었을 때도 커버 스크린을 통해 알림을 받을 수 있다. 이는 기존에 없던 새로운 소재를 활용하여 신기술을 보여주어 소비자들의 지적 욕구를 충족해주었고 공급도 한정되어 있어 소비자들이 열광을 하였다.

나. 애플의 애플워치

[그림 4-11] 애플워치 / 출처: 애플 홈페이지

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

애플의 애플워치가 출시되기 전에는 시계에 스마트폰 기능을 더할 거라는 상상도 하지 못했다. 그러나 애플워치가 출시되었을 때, 시계와 스마트폰의 시장에서는 혁신과 다름없는 제품이었다. 애플 워치는 손목에 시계처럼 착용하며 메시지나 전화, 심박도 수 등 스마트폰의 기능을 시계로 접할 수 있는 제품이다. 새로운 기술과 디자인, 지적 욕구까지 충족해주는 디자인이라고 할 수 있다.

다. 다이슨의 선풍기와 드라이기

[그림 4-12] 다이슨 선풍기와 드라이기 / 출처: 다이슨 홈페이지

다이슨은 통념을 깨는 제품으로 유명하다. 날개 없는 선풍기뿐 아니라 모터를 숨긴 소음 없는 헤어 드라이기 등 혁신적인 기업의 대표 사례라고 볼 수 있다. 최근 출시된 헤어드라이기는 “국내에서 소비자가 55만원, 일반 헤어드라이어의 10배가 넘는 값에 팔리지만 소비자들은 가격에 아랑곳없이 구매”[40]를 한다. 이는 신기술 접목으로 새로움의 욕구와 지적욕구를 충족해준다고 볼 수 있다.

40) 다이슨은 어떻게 세계 최고의 혁신기업이 됐나, news.joins.com

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

라. 나이키 에어조던과 아디다스 이지부스트 지브라

[그림 4-13] 나이키 에어조던과 아디다스 이지부스트 지브라

나이키 에어조던과 아디다스 이지부스트는 대표적인 희소성 사례라고 볼 수 있다. 두 제품 둘 다 공급이 제한되어 있는 한정판 제품으로 소비자들이 이를 구매할 시 무조건 줄을 서야한다. 또한 이 제품들은 출시 중단 후 가격이 배로 뛰기도 한다.

[표 4-6] 새로움 영역 특성 및 디자인 포인트

영역 특성	디자인 포인트
기존의 제품과 다른 새로움, 신제품의 디자인과 기술 또는 제품의 공급이 한정되어 있으며 남들과 다른 제품을 소유하길 원하는 것	신기술 · 새로운 형태, 희소한 디자인

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 호기심 영역

[그림 4-14] 호기심 영역

호기심 영역은 제품을 궁금해 하고 만지고 싶어 하는 등 궁금증과 흥미를 유발하는 영역으로 궁금증과 흥미가 제품의 사용 및 소유로 해결되었을 때 성취감을 유발한다. 소비자들은 자극을 받았을 시에 그것을 응시하는 시간이 길어지고 결국 충동적으로 구매를 한다. 예를 들어 마트에서 판촉 세일을 할 시에, 세일하기 전까지 관심 없었던 제품이나 식품들이 갑자기 눈에 들어오고 구매까지 하게 된다. 이 상황에서의 소비자들은 제품을 더 저렴하게 구입했다는 점에서 성취감과 만족감을 얻게 된다. 호기심 영역의 디자인 포인트는 생각하지 못했던 콜라보레이션이나 상황별, 시즌별로 출시되는 시즌 상품으로 볼 수 있다. 이 영역에서는 호기심 유발 디자인과 흥분 유발 디자인, 충동적 구매유도 디자인 요소로 구성되어 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가. 스타벅스 MD

[그림 4-15] 스타벅스 2020 MD 레디백 / 출처: 스타벅스

새벽에 스타벅스 앞에 줄 서 있는 모습을 본 적이 있을 것이다. 이들은 일명 MD(Merchandising)상품을 구매하려 줄 서있는 것이다. MD상품은 특정 브랜드가 시장 흐름을 파악해 내놓은 특별기획 상품을 뜻한다.[41] 시즌마다 프로모션이 진행되며 신 메뉴가 출시되면 그때마다 다른 MD를 출시한다. 이에 스타벅스의 음료를 마시지 않고 MD상품만 구매하는 소비자들도 많다. 스타벅스의 MD상품 매출은 지속적인 상승세를 보이며, 이는 굿즈를 선호하는 소비자들을 대상으로, 매력적인 시즌 상품을 통해 소비자들의 소유·성취 욕구를 자극한다.

41) 노트폴리오 매거진, 어머, 이건 꼭 사야 해!, 스타벅스 MD, magazine.notefolio.net

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나. 알레시(ALESSI)의 콜라보레이션

[그림 4-16] 안나G 와인 오프너, 새가 달린 주전자, 쥬이시 살리프 /
출처: 웨딩21뉴스(http://www.wedding21news.co.kr)

이탈리아 리빙 브랜드 알레시는 세계 유명한 디자이너들과 많은 콜라보레이션을 진행했으며 이는 소비자들의 호기심을 유발하였다. 알레시의 제품들은 사용하기에 불편하며 가격도 저렴한 편이 아니지만 유명 디자이너들과의 콜라보레이션으로 소비자들의 호기심을 유발하며 이를 구매했을 때, 유명 디자이너의 제품을 구매했다는 성취감을 유발하게 한다.

다. 덴마크 우유의 명화 콜라보레이션과 커버낫과 화이트 진로의 콜라보레이션

[그림 4-17] 덴마크 라떼의 명화 콜라보레이션, 커버낫과 화이트 진로의 콜라보레이션 / 출처: 덴마크 우유, 커버낫

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

덴마크 우유는 명화를 우유 패키지에 차용하여 우유에 명화라는 의외의 콜라보레이션을 통해 소비자들에게 호기심을 유발하며, 명화패키지를 통해 보다 고급진 우유라는 느낌을 전달하였다. 또한 커버낫과 화이트 진로의 참이슬 오리지널 팩 소주 백팩은 '이게 뭐지?'라는 생각하지도 못한 콜라보레이션으로 호기심을 유발한다. 극과 극인 다른 업종이 콜라보레이션을 하자 소비자들의 호기심은 유발되었으며, 이 제품은 출시되자마자 완판되었다.

[표 4-7] 호기심 영역 특성 및 디자인 포인트

영역 특성	디자인 포인트
궁금증과 흥미가 제품의 사용 및 소유로 해결되었을 때 성취감을 유발	시즌 제품, 생각하지도 못한 콜라보레이션

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3절 | 사회적 차원의 의미적 가치

1. 유행성 영역

[그림 4-18] 유행성 영역

유행성은 일정기간 내에 상당수 사람들이 어떤 행동양식을 취함으로서 사회적으로 동조되는 현상이며 사회적 계층에 따라 다르게 나타난다. 소비자들 대부분 사회적 집단에 속해있고자 하는 욕구가 있으며, 이를 표현하기 위해 사회적 집단과 유사한 제품을 소유하여 외부에 보여주고자 한다. 또한 의견 선도자들로 인해 대중적으로 널리 알려진 제품 소비를 통해 유행을 따라가고자 하며, 이 유행은 의견 선도자들을 따라하는 "다수의 사람들이 특정 스타일을 수용함으로써 형성되는 것"[42]이고, "대중의 필요와 욕구, 사회·문화적 현상을 반영하여 끊임없이 변화, 발전, 혹은 쇠퇴"[43]한다. 이 영역의

42) 박진아, 채승진, 휴대용 디지털 음향기기 디자인 사례를 중심으로 살펴본 취향, 라이프스타일, 유행, 트렌드의 상관관계, 한국디자인학회 22(1), 2009, p.133

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

디자인 포인트는 목표하는 사용자를 집단화한 후 그들의 욕구를 파악하여 이를 디자인할 때 활용하며, 당시 유행하는 컬러나 패턴 및 소재를 사용하는 것이다. 유행성 영역에는 브랜드 이미지 표현 디자인, 유행성 표현 디자인, 시대성 표현 디자인, 사회적 소속감 디자인 요소로 구성되어 있다.

가. 레트로 디자인

[그림 4-19] LG 루키 TV와 구닥 카메라 / 출처: LG, 구닥

요즘 젊은 세대에게 레트로가 유행이다. 이는 응답하라 시리즈를 통해 더 증폭되었다. “레트로는 회상, 회고, 추억을 뜻하는 Retrospect의 준말로 ‘옛날의 상태로 돌아가거나 과거의 체제, 전통 등을 그리워하며 그것을 재현하려 하는 것’을 뜻한다.”[44] 이러한 레트로 유행으로 인해 필름 카메라와 LP가 다시 유행하기 시작했으며, 가전제품에도 LG 루키 TV와 같이 레트로 디자인을 접목한 제품들이 매출이 상승하였다. 레트로가 젊은 층에게 인기를 끌고 있는 이유는 소위 ‘힙’하다고 평가하며, 이를 통해 젊은 세대들은 소속감을 느끼고 이를 표현하기 위해 레트로 제품을 구매 및 사용하고 SNS에 올리기도 한다.

43) 박진아, 채승진, op.cit.
44) HS 애드, 밀레니얼 세대를 만나 ‘힙’해지다! 빅데이터로 들여다본 레트로 트렌드, https://hsad.tistory.com/268

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나. 블루투스 무선 이어폰

[그림 4-20] 애플 에어팟과 삼성 버즈 / 출처: https://news.appstory.co.kr/tech 11890, 삼성 홈페이지

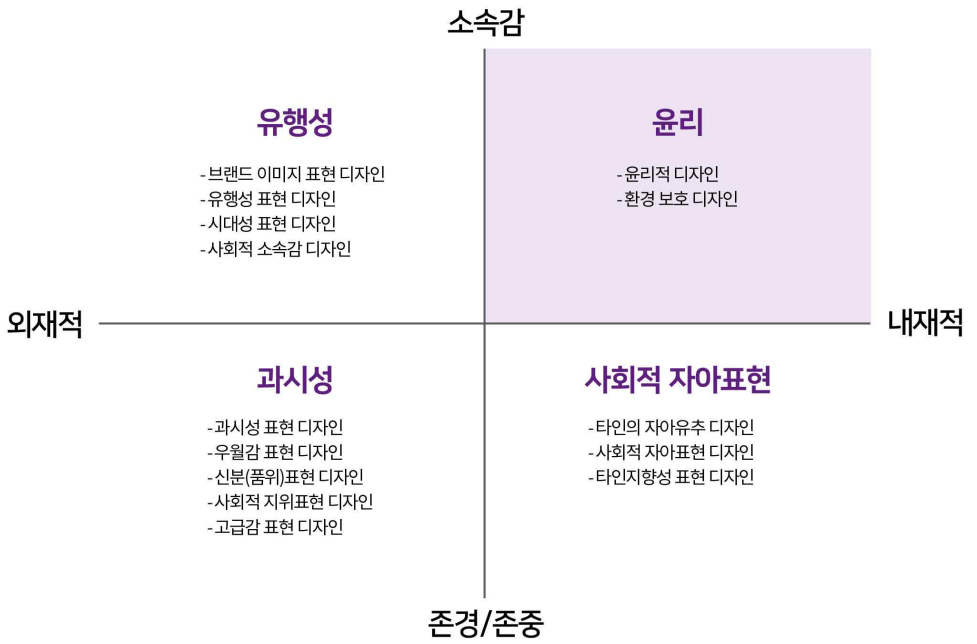
보통의 이어폰은 얇고 긴 선으로 구성되어 있었으며 잘 엉키는 문제점으로 꼬임방지제품까지 출시될 정도로 문제점이 컸다. 그러나 현재 이어폰 시장을 보면 과거의 이어폰은 보기 힘들 정도로 블루투스 무선형 이어폰이 지배하고 있으며, 특히 애플의 에어팟이 점유율이 높은 것을 확인할 수가 있다. 이 에어팟은 출시와 동시에 젊은 층이 열광을 하였으며 현재의 젊은 층 대부분은 에어팟을 소지하고 있는 것을 볼 수가 있다. 이는 에어팟 소유를 통해서 자신이 젊은 층에 속해있는 것을 표현한다고 볼 수 있다.

[표 4-8] 유행성 영역 특성 및 디자인 포인트

영역 특성	디자인 포인트
대중적으로 널리 알려진 제품 소유를 통해 유행을 따라가고자 하며 그 대중 집단에 속하고자 함	타겟 유저 그룹핑, 유행하는 CMF(컬러, 소재, 마감)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 윤리적 영역



[그림 4-21] 윤리성 영역

윤리성은 개인의 욕구 충족만이 아닌 타인을 위해 무엇을 할 것인지, 자신이 타인에게 어떤 영향을 미칠지를 생각하는 과정에서 나타나는 것이다. 이는 개인에게 내재되어 있는 가치로 행동하는 것으로 그 행동 자체가 목적이 된다. 또한 사회적 관계로부터 생겨나는 가치이며, 가까운 지인들과의 관계뿐만이 아닌 모르는 사람이나 다른 공동체들로부터 얻어지는 사회적 책임으로 행동하는 가치이다. 따라서 개인 스스로를 위하는 것이 아닌 사회와 환경적 문제를 고려하여 제품과 서비스 구매를 하며, 이에 소비자 스스로 책임 있는 태도를 갖는 것이라고 볼 수 있다. 윤리성 영역의 디자인 포인트는 뉴스, 칼럼 등 사회적으로 문제가 되고 있는 이슈들(재난·가난 극복, 더불어 사는 사회, 친환경 등)을 해결하기 위한 것으로 볼 수 있다. 윤리성 영역에는 윤리적 디자인과 환경 보호 디자인 요소가 포함되어있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가. TOMS

[그림 4-22] TOMS / 출처: fromA 프럼에이

TOMS는 신발 1켤레를 판매할 때마다 제 3세계 아이들한테 1켤레를 기부하겠다는 목표로 하나 사면 다른 하나는 공짜(One for One)라는 공익연계 마케팅을 진행하고 있다. 탐스의 One for One 마케팅은 신발에 제품 자체 이상의 의미가 부여됐으며 이는 소비자들의 윤리적 가치를 자극하였다.

나. JERRY BAG

[그림 4-23] JERRY BAG / 출처: fromA 프럼에이

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제리백은 매일 마실 물을 기르러 다니며 10리터의 물통을 지고 나르는 우간다 아이들을 위해 제작되었다.[45] 제리백은 소재를 재활용하여 제작한 가방디자인과 함께 전 세계에 제 3세계의 가난과 식수문제에 관한 메시지를 전달하고 있다.

다. 마르코 로호

[그림 4-24] 마르코 로호(Marco Roho) / 출처: https://nexonhands.tistory.com/885

마르코 로호는 사회적으로 소외받고 있는 여성 노인인 할머니들을 위해 할머니들이 만든 팔찌와 반지를 판매하여 할머니들의 사회적 참여를 증가시키고 경제적 자립을 위해 설립한 기업이다. 이는 타인을 위해 팔찌와 반지를 구매하여, 사회적 책임으로 행동하는 가치라고 볼 수 있다.

45) 프럼에이, 다 함께 살아가는 사회를 만들기 위한 노력, 착한 기부 캠페인 공익연계마케팅(CRM) 사례, blog.naver.com

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

라. 아모레 퍼시픽의 종이형 완충재

[그림 4-25] 아모레퍼시픽의 종이형 포장재 / 출처 : 디자인 하우스 매거진

아모레 퍼시픽은 뽁뽁이라 불리는 비닐 에어캡 대신 FSC 인증을 받은 친환경 종이형 완충재를 사용하여 환경적 가치를 추구하였다. 벌집을 연상케 하는 친환경 종이 완충재 지아미로 제품을 감싸고, 남는 부분은 파피용을 구겨 넣어 배송하는 등의 노력으로 물류 과정에서 포장 비닐 사용량을 이전의 30%수준까지 줄였으며,[46] 이는 전 세계 환경을 위해 환경적 책임으로 인해 비닐대신 종이로 재료를 교체한 경우라고 볼 수 있다.

[표 4-9] 윤리성 영역 특성 및 디자인 포인트

영역 특성	디자인 포인트
개인의 욕구 충족만이 아닌 타인을 위해 무엇을 할 것인지, 자신이 타인에게 어떠한 영향을 미칠지를 생각하는 과정에서 나타나는 것	사회적 이슈(재난·가난 극복, 더불어 사는 사회, 친환경 등)

46) 디자인 하우스 매거진, 지속 가능한 패키지 디자인을 위해, mdesign.designhouse.co.kr

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 과시성 영역

[그림 4-26] 과시성 영역

과시성은 소비자 본인의 성공 및 지위, 부를 과시하기 위한 경제적 행동으로 타인들에게 자신을 과시하기 위한 목적으로 고가의 제품을 구매하는 것을 말한다. 과시적 소비자의 경우 제품의 가격이 자신의 지위와 능력을 상징한다고 여기기 때문에 고가격의 제품을 선호하며 이를 통해 남들로부터 인정받고 싶어 하며, 남들보다 자신이 더 우위에 있다고 믿는 경향이 크다. 이 영역의 디자인 포인트는 고가의 브랜드의 패턴이나 아이덴티티, 고급 소재의 적용으로 제시할 수 있다. 과시성 영역에는 과시성 표현 디자인, 우월감 표현 디자인, 신분(품위)표현 디자인, 사회적 지위 표현 디자인, 고급감 표현 디자인 요소들로 구성되어 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가. 명품 소비

[그림 4-27] 루이비통과 명품매장 앞의 줄 / 출처: 뉴스그룹NGTV

명품소비는 대표적인 과시성의 예시이다. 명품은 고가격에 비해 효율성과 실용성이 그다지 좋지는 않다. 하지만 고가격인 이유로 인해 남들에게 과시하기 위해 소비자들은 구매하고 열광한다. 베블런은 “부자들은 명품 소비로 인해 자긍심을 느끼는 동시에 주위 동료나 친구들의 선망의 대상이 되기 위해서 사람들은 명품 소비를 지향한다.”고 하였다.[47] 이는 사람들은 명품을 소지하고 가지고 다님으로써, 자신이 상류층과 같은 특별한 존재가 된 것 같은 우월감과 주위 타인들의 부러운 시선을 얻을 수 있다는 점에서 과시를 위해 명품에 열광한다고 볼 수 있다.

47) 아트인사이트, 우리가 비싼 명품을 소비하는 이유, www.artinsight.co.kr

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나. 외제차 소비

[그림 4-28] BMW / 출처: BMW 홈페이지

외제차 소비도 명품 소비와 유사하다. 외제차는 부와 성공의 상징이라고도 할 정도로 과시욕의 상징이다. 흔히 '외제차정도는 타야 사회적으로 성공했다'고 생각하기 때문에 외제차는 50%에 이르는 관세가 적용되는 등 가격대비 효율이 떨어지지만 고급화 전략으로 매출이 지속적으로 증가하는 추세이다. 또한 차종 다각화와 적극적인 할부와 리스 활용으로 외제차의 소비는 계속 증가할 것으로 보인다.

[표 4-10] 과시성 영역 특성 및 디자인 포인트

영역 특성	디자인 포인트
소비자 본인의 성공 및 지위, 부를 과시하기 위한 경제적 행동으로 타인들에게 자신을 과시하기 위한 목적으로 고가의 제품을 구매하는 것	브랜드 아이덴티티(고가), 고급 소재의 활용

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 사회적 자아표현 영역

[그림 4-29] 사회적 자아표현 영역

사회적 자아표현은 제품을 통해 소비자 자신의 존재를 상대방에게 인식하게 만들거나 타인을 의식한 소비로 타인에게 자신이 존중받기를 원하는 가치이다. 자신의 이상적 가치를 추구하기 위해 제품을 구매하고 사용하는 실제적 자아표현과 달리 타인을 의식하고 타인의 평가와 시선 때문에 불편을 감수하면서도, 타인에게 자신을 알리거나 자신의 이미지를 표현하여 '자신이 어떤 사람이다'라는 것을 존중받기 위해 제품을 구매하고 사용한다. 사회적 자아표현은 '내가 다른 사람보다 우월해'라는 과시성과는 다르며, 타인을 의식하지만 우월성은 없으며 타인이 자기 자신을 어떠한 이미지, 인식, 평가 등으로 존중해주길 원하는 영역이다. 사회적 자아표현의 디자인 포인트는 사용하는 집단의 아이덴티티를 보여주는 것으로 도출할 수 있다. 이 영역에서는 타인의 자아유추 디자인과 사회적 자아표현 디자인, 타인 지향성 표현 디자인 요소로 구성되어 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가. 할리 데이비슨

[그림 4-30] 할리 데이비슨 / 출처: 할리 데이비슨 홈페이지

할리 데이비슨이라는 단어를 듣는 순간 사람들이 연상하는 이미지는 거의 비슷하다. 멀리서도 알 수 있는 둔탁하고 거친 소리의 배기음을 내뿜는 거대한 모터사이클, 그리고 가죽재킷과 부츠, 선글라스로 무장한 라이더들이다. 대다수의 사람들은 할리 데이비슨 브랜드의 키워드로 `자유`를 제시하는 데 주저함이 없다. 이 라이더들은 자신이 자유롭고 거친 사나이라는 것을 표현하고 존중받기 위해 할리데이비슨을 소비한다.

나. 애플의 MacBook

[그림 4-31] 애플의 MacBook Pro / 출처: 애플 홈페이지

대학가나 분위기 좋은 카페, 또는 SNS에서 맥북을 사용하고 있는 모습은

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

흔하게 볼 수 있다. 맥북은 일반 윈도우 노트북들과 다르게 호환이 되지 않는 프로그램이 많으며 낮은 가격대가 아니다. 그렇지만 흔히 감성을 추구하는 젊은 소비자들은 맥북을 구매하고 사용하여 일종의 특권의식을 가지고 있다. 또한 애플은 이를 겨냥하여 학생 교육할인을 적용해 하나의 젊은 층들의 하나의 라이프 스타일이자 패션으로도 자리 잡도록 마케팅을 진행하고 있다.

다. 아이돌 굿즈

[그림 4-32] 방탄소년단(BTS) 굿즈 / 출처: 방탄소년단 공식홈페이지

굿즈(Goods)는 영어로 상품이라는 뜻이지만 국내에서는 스타를 상징하는 상품으로 주로 아이돌 팬들을 타겟으로 하여 제작되는 상품이다. 아이돌 팬들은 자신이 좋아하는 아이돌의 굿즈를 구입하여 자신이 어떤 아이돌을 좋아하는 지를 타인들에게 표현하며 이를 존중받기를 원한다. 또한 타인이 구입한 아이돌 굿즈를 보고 어떤 아이돌을 좋아하는지 추측하기도 한다.

[표 4-11] 사회적 자아표현 영역 특성 및 디자인 포인트

영역 특성	디자인 포인트
자신의 존재를 상대방에게 인식하게 유도하거나 타인을 의식한 행위로 타인에게 자신이 존중받기를 원하는 가치	사용자 그룹 아이덴티티

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 5 장
결 론

제 1절 연구의 결과 및 시사점

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 5 장
결론

제 1절 | 연구의 결과 및 시사점

산업 사회의 변화에 따라 디자인 패러다임이 변화해왔으며 이에 디자인 가치도 변화해왔다. 과거의 실용성과 기능성, 생산효율성과 같이 기능주의적 디자인에서 제품 외간의 심미적 디자인, 소비자들의 필요와 욕구가 중시되는 디자인으로 발전해왔다. 이처럼 디자인 가치는 제품 중심에서 사람중심의 디자인으로 변화해왔으며, 제품은 소비자의 욕구나 필요를 충족시킬 수 있는 모든 것으로 정의될 수 있다. 이에 소비자들은 자신의 필요와 욕구로 디자인을 판단하고 제품의 기능 자체 보다는 그것이 내재하고 있는 의미와 그 제품이 자신만의 필요 및 욕구를 어떻게 표출하고 반영하는 가를 관점으로 제품을 선택하고 디자인을 평가하는 경향이 나타나고 있다.

그러나 디자인 가치와 제품의 의미에 대한 연구들이 존재함에도 불구하고 주로 제품 중심으로 이루어져 있거나 개념적으로만 정의 및 제안하고 있으며 그에 대한 범위나 이론화 제시를 하지 않아 소비자들의 필요와 욕구 및 제품의 의미를 파악하기 쉽지 않고, 제품디자이너가 이를 활용하기에 어려운 실정이다. 때문에 현재 소비자들의 필요와 욕구, 그에 대해 어떠한 의미를 부여하고 있는지 비교적 쉽게 파악이 가능하여 디자인 개발 과정에서 제품디자이너들과 소비자들과의 원활한 소통에 도움이 되는 체계적인 제품디자인의 의미적 가치 가이드라인을 제안하였다.

이를 위해 가치의 유형과 디자인 패러다임 및 디자인 가치의 선행연구를 고찰하였으며, 선행연구와 친화도 다이어그램을 통해 세 가지의 디자인 가치 유형(실용적 가치, 심미적 가치, 의미적 가치)로 분류하였다. 또한 의미적 가치의 영역이 광범위하여 종합적인 관점에서 고찰하여 의미적 가치 요소들을 도출하였다. 이를 토대로 프리그룹핑 테스트와 동질성 분석을 통한 의미

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

적 가치 프레임워크를 구축하였고 의미적 가치의 영역은 총 8가지로 제안하였다.

의미적 가치는 개인적 차원의 자아표현(개성), 감성표현, 새로움, 호기심과 사회적 차원의 유행성, 윤리성, 과시성, 사회적 자아표현으로 구성된다. 개인적 차원에서 자아표현(개성) 영역은 이상적인 자아 이미지를 실현시키기 위해 제품을 구매하여 자기 자신을 가치 있는 존재로 여기는 것이며 사례로 삼성 비스포크 냉장고와 쌍용 티볼리와 키덜트를 제시하였으며 디자인 포인트로 커스터마이징(Customizing)요소를 알 수 있었다. 감성표현 영역은 제품이나 제품 소비 과정에서 느껴지는 감정에 따라 직관적으로 소비하며, 이러한 소비로 즐거움, 행복함 등 내면적 만족을 느끼는 것이며 사례로 변기에 앉아있는 형태인 테이프 커터와 고양이 저금통, 콧물 디스펜서를 제시하였으며 디자인 포인트로 유희적, 재미적 요소를 발견하였으며 주로 소품이 많다는 것을 발견하였다. 새로움 영역은 기존의 제품과 다른 새로움, 신제품의 디자인과 기술 또는 제품의 공급이 한정되어 있으며 남들과 다른 제품을 소유하길 원하는 것이며, 사례로 삼성 Z플립과 애플의 애플워치, 다이슨의 날개 없는 선풍기와 드라이기, 리미티드 시리즈인 나이키 조던을 제시하였으며 디자인 포인트 요소로는 신기술과 새로운 형태, 희소성을 제시하였다. 호기심 영역은 궁금증과 흥미가 제품의 사용 및 소유로 해결되었을 때 성취감을 유발하며 사례로 스타벅스 시즌 MD 제품과 콜라보레이션 제품을 제시하였으며 디자인 포인트로는 시즌제품과 자극을 유도하는 것을 발견하였다.

사회적 차원에서 유행성 영역은 대중적으로 널리 알려진 제품 소비를 통해 유행을 따라가고자 하며 그 대중 집단에 속하고자 하는 가치이며 사례로 레트로 디자인과 무선 블루투스 이어폰을 제시하였으며 디자인 포인트로 타겟 유저 그룹핑과 유행하는 CMF(컬러, 소재, 마감)를 알 수 있었다. 윤리성은 개인의 욕구 충족만이 아닌 타인을 위해 무엇을 할 것인지, 자신이 타인에게 어떠한 영향을 미칠지를 생각하는 과정에서 나타나는 것으로 사례로는 TOMS 슈즈와 Jerry bag, 마르코로호, 종이 완충재이며 디자인 포인트로는 사회적 이슈(재난·가난 극복, 더불어 사는 사회, 친환경 등)를 제안하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

과시성은 소비자 자신의 존재를 상대방에게 인식하게 만들거나 타인을 의식한 소비로 타인에게 자신이 존중받기를 원하는 가치이며 사례로는 명품소비와 외제차 소비를 제시하며 디자인 포인트 요소로는 고가의 브랜드 아이덴티티와 고급소재의 활용으로 제안하였다. 사회적 자아표현은 소비자 자신의 존재를 상대방에게 인식하게 만들거나 타인을 의식한 소비로 타인에게 자신이 존중받기를 원하는 가치이며 디자인 포인트로는 사용자 그룹 아이덴티티를 제시하였고 할리 데이비슨과 애플의 맥북을 사례로 제안하였다.

본 연구를 통해 제안된 가이드라인은 제품디자인을 개발하는 디자이너가 소비자들과 원활한 소통이 이루어질 수 있도록 소비자들이 제품에 어떠한 의미를 부여하고, 어떠한 필요와 욕구를 충족하는 가를 파악하고 이해할 수 있는 바탕을 제공하였다. 또한 미래에는 제품 중심이 아닌 사람중심, 의미적 가치에 많은 고민과 연구가 중요할 것이라고 예상된다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

※가,나,다 순으로

학위 및 학술논문

- 김민우, 러닝화의 디자인 가치와 소비서향의 상관성 연구, 동의대학교 대학원 박사학위논문, 2018
- 김본수, 배무언, 인터넷 오픈마켓의 e-서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국산업정보학회 논문집 15(4), 2010
- 김선희, 의복 소비가치의 구조와 의복 관여 및 유행선도력과의 관계 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 1998
- 김수옥. 친환경 제품 구매자의 환경 가치, 신념 그리고 개인적 규범이 친환경 행동에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2013
- 김인혜 외 2인, 소비가치와 경험적 제품평가가 희소성 메시지 효과에 미치는 영향, 복식문화연구지 Vol19(6), 2011
- 김지혜, 류기상, HMR 브랜드 소비가치가 브랜드 만족과 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구, 외식경영학회지 Vol17(2), 2014
- 나광진 외 2인, 소비자 관점에서의 디자인 평가요소와 브랜드충성도 관계에 대한 디자인 가치의 매개효과, 감성과학학회지 Vol13(3), 2010
- 박구자, 학생용 가방의 제품속성요인과 만족도 및 재구매의도와의 관계, 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문, 2008
- 박기남, 상품 구매결정에 영향을 미치는 디자인 가치에 대한 연구, -스마트워치 소비성향 분류 및 상품가치 제안: 홍익대학교 일반대학원 박사학위논문, 2017
- 박경윤, 환경친화적 소비자행동에 관한 이론적 연구, 論文集 Vol13, 2000
- 박종찬, 체험적 자극단서로서 제품디자인이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2010
- 성소라, 디자인에서의 고급감에 관한 연구: 한·중 밀레니얼 세대를 중심으로, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위논문, 2019

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

- 성형석, 온오프라인 채널에서 지각된 품질이 서비스의 개인가치에 미치는 영향에 관한 연구: 인지욕구의 조정효과를 중심으로, 한국유통학회 Vol15(3), 2010
- 신유승, 박철순, 매슬로우의 욕구 단계 이론을 활용한 전자제품에 대한 인식 분석, 한국환경정책학회 2017
- 여수미, 하이테크 제품의 기능적·감성적 속성이 의견 선도자 집단의 만족도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2007
- 오세헌, 유용하고 아름다우며 의미 있는 디자인: 존 헤스켓의 유용성과 유의성 개념을 출발점으로 하여, 한국디자인학회 31(3), 2018
- 윤재호, 감성적 소비가치성향과 스마트폰 사용자경험이 제품만족 및 수용의도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 박사학위논문, 2014
- 이광현, 오픈마켓 환경에서의 소비자 감정반응(PAD) 요인이 감성적가치, 실용적가치, 사용성가치를 통해 재구매 의도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2016
- 이남희, 전략적 디자인컨설팅을 위한 디자인개발 프로세스 관리 모형, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2015
- 이영화, 시니어 소비자들의 기업-공중관계성이 소비가치(LOV)와 브랜드 충성도에 미치는 영향연구 : 제품유형별 조절효과를 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사논문, 2011
- 이은경, 해외 유명 패션브랜드 제품디자인의 소비자 가치에 관한 연구, 한양대학교 대학원, 2009
- 이주원 외 2인, 제품 디자인의 심리사회적 의미 연구, 한국심리학회지 Vol11(1), 2010
- 이진렬, 디자인의 포지셔닝맵 작성을 위한 방법론 제안, 조형미술논문집, Vol 3, 2003
- 이찬현. 대중문화 소비 고객의 윤리적 감동 및 심미적 감동 정도가 충성행동에 미치는 영향에 관한 실증 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2019
- 임진희, 아트마케팅에 대한 소비자의 감성적 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 언론헝보대학원 석사학위논문, 2008

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

- 정소라, 제품의미론적 접근에 의한 의미의 표현 유형에 관한 연구 -조명기구 디자인 사례를 중심으로-, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 2002
- 정유정, 소비자 가치지향과 의복추구혜택에 다른 환경친화적 의류소비행동 연구, 경성대학교 대학원 박사학위논문, 2007
- 조경원, 스마트워치의 제품 속성이 지각된 유용성과 용이성에 의해 구매의도에 미치는 연구, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문, 2016
- 최윤희, 지각되는 제품속성이 소비가치와 재구매 의도에 미치는 영향, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2012
- 한송이, 디자인 아포리즘과 굿 디자인의 지향성, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문, 2011
- 허윤실 외 2인, 새로운 사회 환경에서 요구되는 디자인의 예측 방법, 한국기초조형학회 기초조형학 연구Vol.13(5), 2012
- 황금철, 소비자의 가치관과 태도 및 주관적 규범이 구매의도에 미치는 영향, 충남대학교 대학원 석사학위논문, 2006
- 홍영래, 모바일 환경에서 한글폰트 선호도 및 감성적 가치성향에 대한 분석, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 2014
- 황민우, 신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구: 초고속인터넷 사용자를 중심으로, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2006
- 황민우, 정헌배, 감성적 소비가치에 관한 연구: 소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로, 한국광고홍보학회지 Vol77, 2007

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

도서

- Kely,J.R, Fredom to be, A new sociology of leisure, Macmilan, 1987
- The KJ Method: A Technique for Analyzing Data Derived from Japanese Ethnology, RAYMOND SCUPIN, 1997
- Wells and Prensky, Consumer Behavior, WILEY, 1996
- 다케우치 도우지, 미학·예술학 사전, 안영길 外 역, 미진사, 2009
- 임마누엘 칸트, 판단력 비판, 백종현 역, 아카넷, 2009, pp.31-52
- 존헤스켓, 로고와 이쑤시개: 우리 삶을 엿보는 디자인 이야기, 세미콜론, 2005

웹사이트

- 삼성전자 홈페이지 https://www.samsung.com/sec
- 쌍용자동차 홈페이지 https://www.smotor.com
- 대원미디어, 디즈니와 '마블' 브랜드 라이선스 계약 체결, https://www.edaily.co.kr//news/read?newsId=03214406625770560&mediaCodeNo=257&gtrack=sok
- Butt Office Supply Station https://www.luluzon.com
- Mischief bank http://itempage3.auction.co.kr/DetailView.aspx?itemno=B571966724
- 콧물 샤워 디스펜서 http://item.gmarket.co.kr/Item?goodsCode=1109850426
- 애플 홈페이지 www.apple.com/kr
- 다이슨 홈페이지www.dyson.co.kr
- 스타벅스 홈페이지 www.starbucks.co.kr
- 웨딩21뉴스 http://www.wedding21news.co.kr
- LG전자 www.lge.co.k
- HS 애드, 밀레니얼 세대를 만나 '힙'해지다! 빅데이터로 들여다본 레트로 트렌드, https://hsad.tistory.com/268

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

- https://news.appstory.co.kr/tech 11890
- 프럼에이, 다 함께 살아가는 사회를 만들기 위한 노력, 착한 기부 캠페인 공익연계마케팅(CRM) 사례, https://froma.co.kr/115
- tistory, 마르코로호! 사랑스런 할머니와 함께하는 사회적기업 https://nexonhands. tistory.com/885
- 디자인 하우스 매거진, 지속 가능한 패키지 디자인을 위해, mdesign.designhouse.co.kr
- 아트인사이트, 우리가 비싼 명품을 소비하는 이유, www.artinsight.co.kr
- BMW 코리아 www.bmw.co.kr
- 할리데이비슨 코리아 harley-korea.com

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록

- 의미적 가치의 영역별 디자인 포인트 설문지 (배포용)

(부록1)

설 문 지

안녕하십니까? 저는 조선대학교 창의공학디자인융합학과 석사과정에 재학 중인 나은경입니다.
본 설문지는 석사학위논문의 주제인 **'제품디자인의 의미적 가치 영역에 관한 연구'**에서 **'영역별 디자인 접근방법'**를 파악하기 위해 작성되었습니다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 주셔서, 본 설문에 응해주시면 감사하겠으며, 본 설문은 무기명으로 작성되고 오직 학술연구를 위해서만 사용될 것이며, 통계법 제 33조에 의해서 보호받습니다.
다시 한 번 설문조사에 응해주신데 감사드리며, 항상 건강하시고 행운이 깃드시기를 기원합니다.

감사합니다.

설문지 작성요령

1. 본 설문지는 주관식으로 답변해주시기 바랍니다.

2. 본 설문지의 내용에는 정답이 없습니다.
옳고 그름의 정답을 요구하는 것이 아닙니다.

3. 하나의 항목도 빠트리지 않고 대답해 주시기 바랍니다.

협조해 주셔서 감사합니다.

2020년 6월

조선대학교 대학원 창의공학디자인융합학과
나은경

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가치 영역	설명	유사개념	디자인 접근방법
자아표현(개성) 영역	이상적인 자아 이미지를 실현시키기 위해 제품을 구매하여 자기 자신을 가치 있는 존재로 여김	자긍심유발 디자인, 자아만족유발 디자인, 실제적 자아표현 디자인, 취향표현 디자인, 자아존중표현 디자인, 개성표현 디자인	예)자신의 취향에 맞는 커스터마이징 적용
감성표현 영역	제품이나 제품 소비과정에서 느껴지는 감정에 따라 직관적으로 소유하며, 이러한 소유로 즐거움, 행복함 등 내면적 만족 느끼는 것	감정유발 디자인, 감동유발 디자인, 유희적 디자인, 편안한 디자인, 행복한 디자인	
새로움 영역	기존의 제품과 다른 새로움, 신제품의 디자인과 기술 또는 제품의 공급이 한정되어 있으며 남들과 다른 제품을 소유하길 원하는 것	차별성표현 디자인, 새로운 디자인, 독특한 디자인, 희소성 있는 디자인, 지적욕구 충족 디자인	
호기심 영역	궁금증과 흥미가 제품의 사용 및 소유로 해결되었을 때 성취감을 유발	호기심 유발 디자인, 흥분 유발 디자인, 충동적 구매유도 디자인	
유행성 영역	대중적으로 널리 알려진 제품 소유를 통해 유행을 따라가고자 하며 그 대중 집단에 속하고자 함	브랜드이미지표현 디자인, 유행성표현 디자인, 시대성표현 디자인, 사회적 소속감 디자인	
윤리성 영역	개인의 욕구 충족만이 아닌 타인 위해 무엇을 할 것인지, 자신이 타인에게 어떠한 영향을 미칠지를 생각하는 과정에서 나타나는 것	윤리적 디자인, 환경 보호 디자인	
과시성 영역	소비자 본인의 성공 및 지위, 부를 과시하기 위한 경제적 행동으로 타인들에게 자신을 과시하기 위한 목적으로 고가의 제품을 구매하는 것	과시성표현 디자인, 우월감표현 디자인, 신분(품위)표현 디자인, 사회적 지위표현 디자인, 고급감표현 디자인	
사회적 자아표현 영역	자신의 존재를 상대방에게 인식하게 유도하거나 타인을 의식한 행위로 타인에게 자신이 존중받기를 원하는 가치	타인의 자아유추 디자인, 사회적 자아표현 디자인, 타인지향성표현 디자인	

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

▌국 문 초 록▐

제품디자인의 의미적 가치 영역에 관한 연구

A Study on the Meaning of Value in Product Design

산업 사회의 변화에 따라 디자인 패러다임이 변화해왔으며 이에 디자인 가치도 변화해왔다. 과거의 기능주의적 디자인에서 심미적 디자인, 소비자들의 필요와 욕구가 중시되는 디자인으로 발전해왔다. 이에 소비자들은 제품의 기능 자체 보다는 그것이 내재하고 있는 의미와 그 제품이 자신만의 필요 및 욕구를 어떻게 표출하고 반영하는 가를 관점으로 제품을 선택하고 디자인을 평가하는 경향이 나타나고 있다. 그러나 디자인 가치와 제품의 의미에 대한 연구들이 존재함에도 불구하고 주로 제품 중심으로 이루어져 있거나 개념적으로만 정의 및 제안하고 있어 이를 활용하기에 어려운 실정이다. 때문에 소비자들의 필요와 욕구, 그에 대해 어떠한 의미를 부여하고 있는지 파악이 가능하여 디자인 개발 과정에서 제품디자이너들과 소비자들과의 원활한 소통에 도움이 되는 체계적인 제품디자인의 의미적 가치 가이드라인을 제안하고자 한다. 이를 위해 가치의 유형과 디자인 패러다임 및 디자인 가치의 선행연구를 고찰하였으며, 선행연구와 친화도 다이어그램을 통해 세 가지의 디자인 가치 유형(실용적 가치, 심미적 가치, 의미적 가치)로 분류하였다. 또한 의미적 가치의 영역이 광범위하여 종합적인 관점에서 고찰하여 의미적 가치 요소들을 도출하였다. 이를 토대로 프리그룹핑 테스트와 동질성 분석을 통한 의미적 가치 프레임워크를 구축하였고, 의미적 가치의 영역은 개인적 차원의 자아표현(개성), 감성표현, 새로움, 호기심과 사회적 차원의 유행성, 윤리성, 과시성, 사회적 자아표현인 총 8가지로 제안하였다. 또한 8가지 영역의 특성과 사례 및 디자인 포인트를 제시하였다. 본 연구로 제품디자인 가치가 제품 중심이 아닌 사람중심과 의미적 가치에 많은 고민과 연구가 이루어지길 기대한다.

키워드 : 디자인 가치, 의미적 가치, 제품디자인의 가치