

소비자의 형태정보처리와 속성이론에 기초한 전략적 형태창출 방법에 관한 연구

A Study on Strategic Form Development methods with Consumer Information Processing and Attribute Theory

오해춘

전북대학교 산업디자인학과

Hai-choon Oh

Department of Industrial Design , Chonbuk National Univ

중심어 : 소비자의 정보처리(CIP), 속성이론(Attribute Theory), 전략적 방법(Strategic Methods)

1. 서론

현재 한국의 많은 기업들은 디자인이 기업경쟁력을 강화시킬 수 있는 효과적인 도구라고 인식하게 되었다. 이에 디자인 개발에 많은 투자를 하고 있으나 그것은 경제적 문제뿐만 아니라 개발일정에 관한 시간적 제약 및 인적제약과 같은 많은 제약된 환경속에서 이루어지게 된다.

기업에서는 신제품디자인(New Product Design)을 할 때, 디자인 개발에 심혈을 기울이기 위해서 모든 디자인요소들을 새로이하려고 한다. 그러나 소비자는 정보처리특성상 제품의 전체형태를 하나의 자극으로 받아들이지 않고 자극들의 집합으로 이해하기 때문에 그들은 주의(Attention)라는 시스템을 통하여 필요한 정보만을 통과시키게 된다. 따라서 기업에서의 디자인 개발은 제품형태에서 찾을 수 있는 모든 자극(형태요소)들을 조금씩 변화시키는 것 보다는 어떤 자극들에 대해서만 집중적으로 소비자의 주의를 높이는 주의의 강도성(Intensity)에 보다 관심을 두는 전략적 접근이 필요하게 된다. 이에 본 연구에서는 디자인개발의 효용성(Utility)을 극대화하기 위하여 소비자의 정보처리특성 및 형태정보처리 과정에 기초한 전략적 형태창출 방법을 개발하는 데 목적이 있다.

2. 소비자의 형태정보처리와 속성이론

소비자의 형태정보처리 과정은 정보의 취득 - 정보의 저장 - 정보의 통합과정으로 이루어진다. 이 과정을 보다 구체적으로 보면 형태정보의 취득과정은 인간의 감각기관을 통해 들어온 정보를 주의(Attention)라는 시스템을 통하여 선택적으로 통과시키며 이들은 지각(Perception)이라는 과정을 거쳐 그 대상을 이해하게 된다. 이와같은 과정을 거치면 이들 정보는 정보의 유형에 따라 단기기억 또는 장기기억에 들어가는 정보의 저장과정이 일어난다. 그리고 차후

새로운 정보가 유입되면 그 정보는 기존의 것과 이를 정리(Greenward,1967;Petty,Osstom & Brock,1981)하게 되는데 이 과정이 정보의 통합과정이다. 따라서 소비자는 신제품디자인을 접하게 되었을 때, 그들의 머릿속에 들어있는 기존제품의 디자인을 하나의 멘탈모델(Mental Model)로 하여 그것과 신 디자인의 차이점을 비교하여 변화된 디자인 요소들을 이해하게 된다.

제품을 단지 그 자체로 이해하지 않고 그것을 구성하고 있는 속성(Attribute)의 덩어리(Bundle)로 이해하는 것을 속성이론(Attribute theory)이라 한다. 예를 들면 소비자가 텔레비전을 구입할 때 평가기준으로 가격, 화질, 기능, 디자인으로 둔다면 이들이 텔레비전을 구성하고 있는 속성들이다. 마찬가지로 텔레비전의 디자인을 구성하고 있는 속성들 또한 이와같은 개념에 의해서 나타낼 수 있다. 이와같이 속성이론적 개념에 입각하여 제품디자인을 이해할 때, 각각의 속성들은 인간의 형태정보처리 관점에서 각각의 자극들에 대응한다. 예컨대 텔레비전의 디자인에서 컨트롤 부를 하나의 자극, 즉 속성으로 이해할 때, 소비자는 기존에 그의 머릿속에 들어있는 텔레비전 컨트롤 부의 디자인을 멘탈모델로 하여 새로운 디자인과 기존 디자인의 차이점을 파악하는 것으로 신 디자인을 인식하게 된다.

기업의 경영은 경제성 원리를 따른다. 마찬가지로 기업에서의 디자인 작업 또한 디자인 개발에 투입하는 자본 보다 그것으로 부터 얻는 효용이 높아야 한다. 마찬가지로 인간의 정보처리특성과 속성이론적 관점에서 볼 때, 모든 속성들에 대해서 약간의 변화를 주는 것 보다 그 제품의 중요 속성을 파악하고 그 속성에 강도성(Intensity)을 부여하는 것이 소비자는 그것을 보다 더 신제품으로 인식하게 되고, 디자인 개발은 그 효용성이 높아지게 된다.

3. 속성이론에 기초한 전략적 형태창출

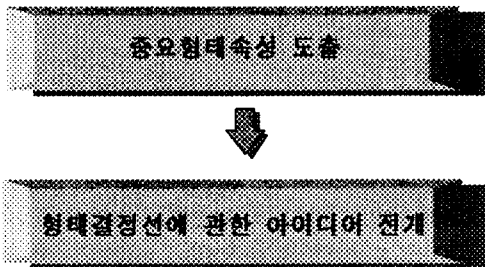
3.1. 형태속성과 형태연구

제품형태를 전체형태와 부분형태로 구분하여 이해할 때, 전체형태란 외부형태와 내부형태의 합이다. 이때 외부형태는 내부형태가 없는 독립형태이다. 예컨대 텔레비전이라는 전체형태는 그것의 아웃라인을 구성하는 외부형태와 스피커, 컨트롤 부, 브라운관과 같은 내부형태로 구성되어 있다. 각각의 부분형태를 독립형태로 이해할 때, 제품형태의 이미지는 각각의 부분형태 및 외부형태가 어떤 스타일로 이루어져 있으며, 이들이 어떠한 방법으로 조화되어 있는나에서 결정된다. 즉 제품형태를 가장 세분화한 단계를 독립형태라 한다면 독립형태의 변화요인과 부분형태가 외부형태에 놓여지는 위치가 형태속성이 된다.

단일입체로서 하나의 독립형태는 그것을 하나의 와이어프레임(Wire Frame)으로 이해할 때, 그 형태는 그것의 성격을 결정짓는 몇 개의 선으로 구성된다. 이러한 관점에서 볼 때, 다양한 스타일의 독립형태는 선의 종류, 길이, 각도에 의해서 결정된다. 그러므로 제품디자인 개발에 있어서 어떤 형태요소가 중요속성이란 그 형태를 결정짓는 형태결정선을 찾아 그것에 대한 심도있는 연구를 진행하는 것이 보다 효용성 있는 형태창출방법이 된다.

3.2. 전략적 형태창출 방법

앞에서 제기한 바와 같이 형태창출을 보다 효용성있게 하기 위해서는 먼저 중요형태속성을 도출하고 그 속성에 대한 심도있는, 즉 강도성을 높이는 것이 필요하다. 그리고 그 강도성을 높이기 위해서는 중요형태속성의 형태결정선을 찾아 다양한 전개를 하는 것으로 정리된다. 따라서 전략적 형태창출방법은 다음과 같이 나타낼 수 있다.



(1) 중요형태속성 도출 방법

첫째, 어떤 형태요소가 각 제품별 차별화요인으로 작용할 경우 중요형태속성이다.

둘째, 어떤 형태요소가 선택적 자극이 되는 경우 중요형태

속성이다.

셋째, 어떤 형태요소가 아이디어 스케치 과정에서 다양한 안이 도출되는 경우 중요형태속성이다.

(2) 형태결정선에 관한 아이디어 전개방법

첫째, 형태결정선의 길이를 변화시킨다. 형태결정선의 길이 변화는 입체형태에서 형태의 비례를 새롭게 하는 요인이 된다.

둘째, 선의 종류를 변화시킨다. 선의 종류를 변화시키는 것은 형태의 스타일을 새롭게 하는 요인이 된다. 예를 들면 기하학적 스타일과 유기적인 스타일의 차이점은 선의 종류에서 찾을 수 있는 것과 같다.

셋째, 선의 각도를 변화시킨다. 선의 각도를 변화시키는 것은 길이변화와 함께 형태타입(Type)을 새롭게 하는 요인이 된다. 예를 들면 세단형 자동차와 밴형 자동차의 차이에서 찾을 수 있다.

넷째, 형태결정선을 변화시키는 방향은 기존에 생산된 제품에 대한 정보파악에서 시작해야 한다. 예컨대 기존디자이너들이 선의 종류변화에만 치중하고 있고 소비자가 이를 받아들이는 자극이 적을 때는 선의 길이 나 각도의 변화에서 찾아야 한다.

3. 맺음말

소비자가 선호하는 제품의 디자인을 창출하기 위해서 기업에서는 디자인 개발에 심혈을 기울이고 있다. 그러나 기업의 디자인 개발이 많은 제약된 환경속에서 이루어진다. 따라서 그것의 효용성(Utility)을 높이지 않으면 안된다. 이에 소비자의 형태정보처리와 속성이론에 기초한 전략적 형태창출 방법이 소비자에게는 그들이 원하는 제품의 형태를 제시할 수 있으며, 디자인부서에게는 보다 효과적인 디자인 개발을 할 수 있음을 제시하였다.

본 연구를 통해 개발된 방법이 앞으로 보다 효과적으로 기업에서 활용되기 위해서는 전략적 차원에서 중요 형태속성의 변화를 어떤 방향으로 이끌어 가는 것이 효과적인지 연구되어야 한다. 예를 들면 중요형태속성에서 선의 길이를 변화시키는 것, 선의 각도를 변화시키는 것 또는 선의 종류를 변화시키는 것들은 소비자가 받는 자극의 강도는 디자인의 수명주기(Design Life Cycle)에 따라 각기 다를 수 있기 때문이다. 따라서 보다 실증적인 연구가 진행되어 본 연구를 통해 개발된 방법의 체계가 형성되면 디자인개발이 보다 효과적으로 이루어질 수 있으며, 소비자의 니즈를 제품디자인에 보다 잘 반영할 수 있게 될 것이다.