

동양사상기반의 유저감성체계와 디자인분야의 활용접근방법에 관한 연구

- CRM개념을 기반으로 한 CRDM (Customer Relationship Design Management)개념정의를 중심으로 -
A Study on Application Methods of Design Field & User's Sensitivity System on the Basis of Oriental Thoughts
- For defining the CRDM concept on the Basis of CRM concept -

박인찬

극동정보대학 그래픽디자인과

Park, In-Chan

Dept. of Graphic Design, KDC

• Key words: User's Sensitivity / CRDM

1. 서론

최근 국내외기업에서는 복잡, 다각화 되어가는 소비자의 니즈를 충족시키기 위해 CRM이란 개념이 대두 되고 있다. 소비자가 원하는 것에 보다 적극적으로 다가가야 하는 것은 디자인 분야 또한 예외가 아니므로 보다 정확한 소비자의 니즈를 분석하며 논리적인 근거를 가지고 디자인 할 수 있는 프로세스, 현직 디자이너가 보다 쉽게 익히고 다룰 수 있는 디자인 접근방법의 개발이 절실하다.

본 연구에서는 디자이너들에게 음양오행 원리에 기초한 디자인 접근방법을 제시하고 디자인 선택의 새로운 룰(rule)을 제시하고자 한다. 음양오행의 원리에 입각한 디자인 접근은 색과 형으로 세련미와 완성도를 높임은 물론 케어(care)의 의미까지 부여함으로써 한층 친근하고 과학적인 디자인을 만들어 낼 수 있으며, 그 동안 상대적으로 소외 시 되어왔던 동양의 과학적이고 체계적인 미의 표현 방법을 디자인에 적용시킬 수 있다. 음양오행의 디자인적 접근은 예로부터 지금까지 이어져 오고 있다. 옛 선조들은 건물, 패션, 공예품 등 거의 모든 분야에서 음양오행의 디자인적 요소들을 활용하였으며, 훈민정음 제자해에서 글자를 만들기 위한 원리배경으로 음양오행의 원리를 사용, 조선시대 의복에서도 사람의 형태에 따라 옷의 형태와 색을 정하여 디자인하였음을 알 수 있다.

근래에 개발한 안상수 체의 경우 천지인에서 비롯된 모음과 목, 화, 토, 금, 수 오행으로 정해진 자음 24자로 모든 글자를 개발하였으며, 국민대 UI의 경우, 오방색의 원리를 사용하면서도 추상적인 조형형태를 상징적으로 사용하여 동서양의 조화를 잘 보여주고 있음을 알 수 있다. 음양오행에 기반을 둔 디자인은 디자이너가 의식 또는 무의식적으로 끊임 없이 사용해오고 있다. 이러한 상황에서 음양오행의 원리를 체계화된 이론으로 만드는 일은 디자인 영역의 커다란 진화라고 할 수 있다. 음양오행의 원리를 실무에 도입하기 위한 우선 과제로 음양오행디자인 시스템 구축을 들 수 있다.

이는 사용자 분석 시스템 구축을 기반으로 하여 미래 디자인 방향인 CRDM(Customer Relationship Design Management) 시스템 구축으로 구체화 될 수 있겠다. 이 시스템은 고객정보, 제품정보, Data의 Mining을 통하여 연구개발이나 디자인 적용에 활용될 수 있으며, 아울러 디자인 적용시의 당위성, 어플리케이션의 영역확대, 고객 성향분석 등 그 활용 범위와 파급효과가 뛰어날 것으로 예상된다. 우선적으로 본 연구에서는 CRM개념을 기반으로 한 CRDM 개념정의를 중심으로 기초 연구를 수행하였다.

2. CRM개념을 기반으로 한 디자인

지금까지 대부분의 기업은 전체 시장에서 자사가 차지하는 비율, 즉 시장점유율을 중시했다. 그러나 앞으로는 개별 고객의 소비 금액 중 자사의 상품이나 서비스를 구입하는데 쓴 금액의 비율 즉, 고객점유율 (일정한 기간동안 고객이 소비한 금액 중 개별고객으로부터 자사상품이 선택받는 비율 즉, 자사상품이 개별 고객에 얼마만큼 선택되었는지를 나타내준다. 이는 특정고객이 어느 정도 충성도 높은 고객인지를 보여줌) 이 점점 중요해지고 있다. 이러한 이유로 인터넷을 활용한 개별고객의 소비지출액수를 세분화하고 그 안에서 자사의 점유율을 높이는 다양한 방법이 개발되고 활용되고 있는 것은 이미 잘 알고 있는 사실이다.

CRM마케팅은 끊임없이 변하는 고객의 데이터 정보(고객 개인의 기호나 연령, 취미, 구매패턴)를 데이터베이스로 만들고 이를 분석해 특정고객의 요구를 정확히 파악해 만족시켜 주는 것이 목적이며, 기업이 고객과 관련된 내부 또는 외부의 자료를 분석 및 통합해 고객중심자원을 극대화함에 따라 이를 기반으로 고객 개개인의 특성에 맞는 1대1 서비스 즉, 맞춤형 서비스제공이 가능해진다.

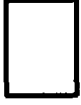


CRM이 구축되면 상품이나 서비스의 개발이나 생산단계에서 고객을 참여시키는 것도 쉬워진다. 또 고객에게 그 결과에 대한 피드백을 제공함으로써 고객의 취향에 맞는 제품이나 서비스를 제공할 수도 있다. 효율적인 고객참여를 유도하고 관리하는 방안으로 e-CRM 구축 역시 제품 및 고객의 특성에 따라 유효하게 사용되어 질 수 있다. 전술한 CRM의 생성배경과 그 특징을 평가해 볼 때 디자인개발에 있어서 유용하게 사용될 수 있음을 인식할 수 있으며, 여기서 서론에서 제시한 음양오행의 원리를 적용해서 사용자의 감성Data를 Mining하여 디자인에 활용할 경우 그 가치는 극대화 될 수 있을 것이다.

3. 동양사상기반의 유저감성체계

음양오행이론에 따르면, 음(陰)과 양(陽)과, 중(中)에 속하는 힘의 중재를 받아 木, 火, 土, 金, 水의 기운이 나타나는데, 이러한 기운은 유저의 본성 및 체질을 크게 5가지로, 감성(형태감, 색채감, 소리감, 미감, 후감, 촉감)을 5가지로 특징지어 주었다.

다음의 (표 3-1)은 유저의 감성요인(형태, 색채, 소리, 미감, 후감, 체감)별 심리, 신체와의 상관관계를 자극과 반응의 체계로 분석한 것이다.

[표 3-1] 감성요인 자극에 따른 유저의 반응

감성요인 (디자인요소) 자극		유저의 반응	
■ 오감 자극		● 심리의 생성	● 신체적 호전
 青 blue 각(角)MI 酸(酸)風	자극	木형 본성의 생성 - 부드럽고 따뜻하다. - 온화하고 인자하며 다정하다. - 희망적이고 문학적이다. - 교육적이며, 행정적이다. - 과감하며 결단력이 있다. - 계획하며 체계적이고 교가 많다. - 교육자, 행정가, 문인, 디자이너 등이 많다.	간장/담낭 - 간장, 담낭이 지배하는 부위: 간장, 담낭, 간경, 대맥, 눈, 목, 고관절, 발, 편도선, 근육
		火형 본성의 생성 - 밝고 화려하고 정열적이다. - 환상적이며 예술적이다. - 예를 바르고, 탐구심, 모험심이 강하고 용감하며 희생적이고 산화한다. - 육감이 예민하다. - 예술가, 체육인, 언론인이 많다.	심장/소장 - 심장, 소장이 지배하는 부위: 심장, 소장, 심경, 소장경, 독맥, 주관절, 얼굴, 상완, 혀, 피, 혈관
 黄 yellow 궁(宮)DO 甘(甘)濕	자극	土형 본성의 생성 - 양상적이고 위엄이 있다. - 일관단상이다. - 확실하고 철저하고 정확하며 틀림이 없다. - 신용이 있고 적절, 일하며 배운 대로 실천한다. - 농업, 요식업, 생산적 직업이 많다.	비장/위장 - 비장, 위장이 지배하는 부위: 비장, 위장, 위경, 비계, 배, 우유, 대퇴부, 입, 입술
		金형 본성의 생성 - 결실하고 정리한다. - 모범을 보이며 자 도덕이 있다. - 다스리기를 좋아한다. - 규칙적이다. - 자존심과 승부욕이 강하며 의리와 지조가 있다. - 군인, 경찰, 법관, 정치가, 지도자가 많다.	폐장/대장 - 폐장, 대장이 지배하는 부위: 폐장, 대장, 폐경, 대장경, 임맥, 피부, 체모, 손목, 하완, 가슴, 항문
 黑 black 우(羽)LA 鹹(鹹)寒	자극	水형 본성의 생성 - 참고 견디며, 저장한다. - 지혜가 있고 발전적이며, 새로운 의견을 제시한다. - 연구하고 개발한다. - 한발 물러서서 기다리고 내성적이며 양보한다. - 과학자, 수학자, 음악가, 연구자들이 많다.	신장/방광 - 신장, 방광이 지배하는 부위: 신장, 방광, 신경, 방광경, 양교맥, 음교맥, 배, 갈수, 원줄, 귀, 허리, 이발, 머리털, 음부, 거드랑이 털

이상의 디자인요인과 심리 및 신체간의 상관관계를 보면 특정한 디자인 요소가 감성요인이 되어 유저로 하여금 특정한 심리적, 신체적 반응을 일으키고 있음을 알 수 있다. 이러한 유저의 감성체계는 음양오행의 상생, 상극, 상화작용을 통해 유저가 지닌 신체적 자연치유 현상처럼 유저로 하여금 최적의 감성을 유지하도록 조절한다.

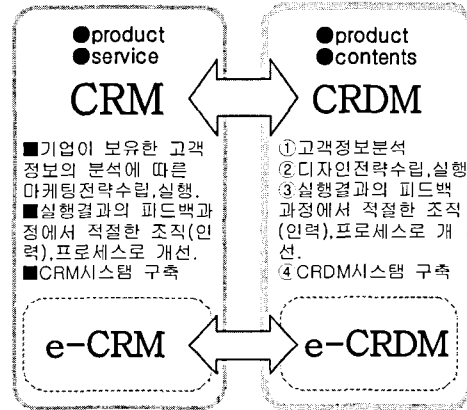
4. 디자인분야의 활용접근방법

4-1. CRM개념을 기반으로 한 CRDM개념 형성

디자인 분야로의 활용접근방법은 3단락 '동양사상기반의 유저감성체계' 를 체계적 그리고 효율적으로 활용하기 위해 2 단락 'CRM개념을 기반으로 한 디자인' 에서 설명한 CRM개념을 접목 시키는 것이다. 구체적으로 본 연구에서는 향후 실무

디자이너가 실용기술로서의 효과적인 활용을 위해 미래 디자인 방향 즉, 1-to-1 design project에 유용하게 사용될 CRDM(Customer Relationship Design Management)개념을 제시한다. 표 4-1은 CRM과 CRDM시스템 구축의 연계를 제시하고 있다. 즉, 기업의 거시적 관점에서의 CRM을 기반으로 구체화되는 CRDM 개념의 형성을 설명한다.

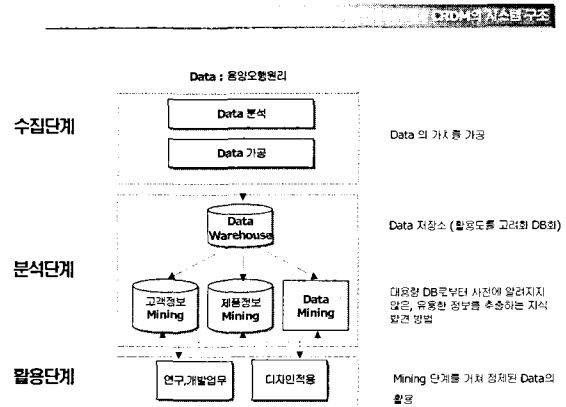
[표 4-1] CRM 및 CRDM시스템 구축 개념도



4-2. CRDM시스템 구조

CRDM시스템의 구조상에서 음양오행원리에 기초한 사용자분석Task는 수집단계(Data분석, Data가공)와 분석단계의 Data Warehouse에서 수행된다.

[표 4-2] CRDM 시스템을 구성하기 위한 단계/시스템화 및 활용과정



CRDM 시스템을 구성하기 위한 단계 및 시스템화 및 활용 과정

5. 결론

본 연구에서는 동양의 자연주의사상인 음양오행의 원리에 따른 유저의 감성체계를 한의학의 의학이론을 바탕으로 하여 디자인분야에서 쉽게 활용 할 수 있도록 CRDM개념을 정의 하였다. CRDM시스템 연구에서 본 시스템 상의 정보수집단계에서의 Data분석 및 가공에 필요한 Logic개발과 시스템 컨텐츠 개발을 통해 구체화하며, 시스템테스트 및 보완과정을 거쳐 실용화 할 예정이다.