

PI(Product identity)의 형성에 영향을 미치는 중다기억체계에 관한 연구 (1)

Study on Multiple Memory System related with Making PI(Product Identity) (1)

이재석 김현정

오은하 정도성

국민대학교 테크노디자인전문대학원

Yi, Jae-Seok Kim, Hyen-jung

Oh, Eun-Ha Jung, Do-Sung

Dept. of Industrial Design, TED, Kookmin University

• Key words : Long Term Memory, Product Identity, Industrial Design

1. 서론

제품디자인에 있어서 조형은 핵심이지 방법론적으로 어려운 문제 중 하나이다. 가장 기본적인 의미인 형태의 결정 즉, 점, 선, 면의 조합이라 볼 수 있는 조형은 제품의 종류 특성에 따라 어느 정도 고정적 이미지를 추구하는 경향이 있는가 하면 유행(Trend)에 따라 그 형태들이 빠른 변화의 양상을 보이기도 한다. 이에 PI의 효과적인 구축을 목적으로 하는 제품디자이너에게 이러한 양상을 디자인에 체계적으로 반영하는 것 또한 어려운 문제이다. 지금까지는 이러한 PI의 구축에 있어서 주로 소비자의 조형 선호도 조사에 많은 부분의 의지해 왔다. 이러한 방법은 제품디자인에 있어서 필요한 부분이지만 궁극적으로 하나의 기준을 제시해 줄 수는 없다. 따라서 사용자에게 기업의 PI를 심어주는데 효과적인 조형의 도출에 관한 객관적인 정의가 필요하다. 즉, 사용자들이 받아들이는 조형 이미지와 그 이미지들이 PI로 구축되는 과정에 대해 체계적인 이론적 기준이 필요하며 여기에서 제시하고자 하는 기준은 조형도출의 결과적인 기준이 아니라 제품군의 지속적, 궁극적 선호에 대한 과정적인 정의이다.

따라서 이 연구의 목적은 PI의 형성과정에서 조형의 특정요소가 사용자에게 영향을 미치는 과정을 중다기억이론을 바탕으로 해석하여 디자인 작업에 있어서 객관적인 이론을 바탕으로 할 수 있도록 하는데 있다.

단, 본 개제논문의 범위는 이론적 가설 제시에 한정한다.

2. 중다기억이론

중다기억이론은 감각기억, 단기기억, 장기기억의 세가지 기억 구조를 제안한다.

2-1 단기기억체계의 특징

단기기억의 용량 변화에 대한 연구자들의 관찰에서 같은 범주에 속하는 다른 단어들을 연속으로 제시하는 방식으로 피험자의 단기기억을 검사하면 단기기억의 용량이 감소하였다.

예를 들면, 피험자들이 가구에 해당하는 6개의 단어를 제시받은 후 회상하는 조건으로 피험자들은 대부분의 단어들을 회상하는 과정에서 시행이 계속됨에 따라 회상하는 능력이 감소하는 결과를 나타냈다. 이처럼 앞에서 했던 학습 때문에 나중의 회상능력이 감소하는 것을 순행간섭(proactive interference)이라고 하는데 만일 단기기억이 고정된 수의 정보호를 가지고 있는 자율적인 체계라면 위와 같은 방식으로 용량이 줄지 않고 일정하게 남아있어야 할 것이다.¹⁾

단기기억이 자율적인 체계가 아니라 장기기억의 영향을 강력

하게 받는다든 체계를 뒷받침하는 증거로서 새로운 범주에 속하는 단어가 제시되면 단기기억은 증대된다. 예를 들면, 몇몇 시행에서 가구에 속하는 단어가 제시되다가 꽃에 속하는 단어로 바뀌면 회상은 크게 좋아지고 이 현상을 순행 간섭으로부터의 해방이라고 한다. 이러한 효과 때문에 단기기억과 장기기억이 두개의 자율적인 기억장소라기 보다는 하나의 기억체계가 다르게 쓰이는 것을 반영한다.

2-2 장기기억체계의 특징

인지심리학자들은 장기기억을 서술기억과 절차기억으로 구분하는데 서술기억은 사실에 관한 지식을 표상하는 체계이며 서술기억은 의미기억과 일화기억을 모두 포함하는 체계이다.

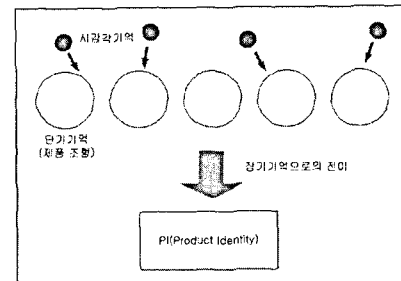
반면 절차기억이란 행위나 기술, 조작에 관한 기억으로 우리가 수행할 수 있으면서도 쉽게 표현할 수 없는 지식을 표상한다.

여러 이론가들에 의해 이 두 유형의 기억의 서로 다르게 표상되어 있을 것으로 보는데 서술지식은 명제, 스크립트, 심상으로 표상되어 있는 반면 절차지식은 규칙들로 표상되어 이 규칙들은 절차지식을 외부세계와 연결시켜 준다.

서술기억과 절차기억은 모두 문제해결이나 언어 이해 등에 필요하다. 우리가 새로운 기술을 학습할 때 처음에는 그 영역을 기술하는 서술 지식을 획득하고 훈련을 거듭함에 따라 이 지식은 절차적이고 자동적으로 되는 것이 특징이다.

4. PI형성과 기억체계

PI의 형성을 단기기억적인 측면에서 보면 소비자가 특정 브랜드의 여러 제품들을 지속적으로 접한다고 할 때 초기에는 그 브랜드의 이미지들이 쉽게 각인되고 특히 그 브랜드의 제품이 소비자의 구매 욕구를 자극했다면 그러한 현상은 더욱 효과적으로 나타날 것이다. 그리고 장기기억으로의 전이도 용이할 것이다. 이렇게 효과적으로 장기기억으로 전이된 기억이 PI라고 할 수 있다.



[그림 1-1] 제품의 조형에 대한 단기기억 형성과정

1) 인지심리학, 이정모 외 공저, p148, 2003

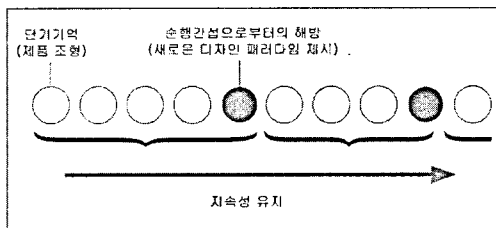
제품디자인에 있어서의 일관성 있는 조형을 유지해 온 필립스, 브라운, 소니, BMW 등과 같은 기업들을 보면 그 정책적인 측면에서 효과적인 PI를 구축한 대표적인 사례에 속하며 이러한 방법을 써서 성공해 온 것이 사실이다. 그러나 이러한 일관성만을 강조해서는 지속성을 유지하기가 어렵다.

단기 기억이론의 측면에서 보자면 이러한 비슷한 조형으로 일관성을 유지하려는 정책은 순행간섭에 빠지기 쉽다. 새로운 디자인에 대해 소비자가 식상함을 느낀다면 효과적인 PI의 형성에 실패한 것이라고 볼 수 있다.

각각 연결고리를 가지고 있는 단기 기억단위(각 제품에 대한 조형 이미지)가 일관적으로만 강조된다면 순행간섭, 즉 그 조형에 대한 식상함에 빠지기 쉽다는 것이다.

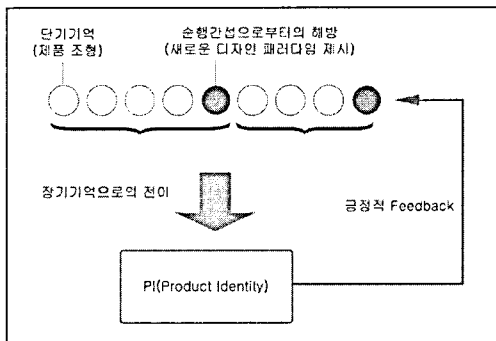
따라서 이들 기업은 이러한 맹점을 피하기 위해 순행간섭으로부터의 해방을 지속적으로 해 오고 있다. 일관된 조형을 일정한 기간동안 지속함으로써 그 기간동안의 PI형성에서는 효과적인 성과를 거두고 일정한 기간이 지난 후 순행간섭에 빠질 상황이 되면 순행간섭으로부터의 해방을 꾀한다는 것이다.

미래디자인에 대한 컨셉디자인들을 발표하는 필립스의 사례에서 알 수 있듯이 기업들은 이러한 단기 기억의 일정한 단위를 나누고 주기적으로 새로운 컨셉과 디자인 패러다임을 제시함으로써 순행간섭으로부터의 해방을 꾀하고 PI의 지속성을 유지하고 있다.



[그림 1-2] 장기 기억으로의 전이의 지속성 유지

이렇게 형성된 PI는 또한 단기 기억 형성에 긍정적 영향을 주게 된다. 위에서 PI의 지속성 유지를 위해 순행간섭으로부터의 해방의 필요성에 대해 얘기했는데 이런 해방을 위해서 제시한 새로운 디자인 패러다임은 사실 상당히 모험적이고 위험할 수 있다. 그러나 한번 장기 기억체계에 들어온 브랜드의 PI는 소비자에게 형성된 이미지로 인해 이러한 모험을 감소시켜줄 수 있는 긍정적 피드백을 제공한다.



[그림 1-3] PI의 긍정적 Feedback

4. PI형성과 장기 기억체계

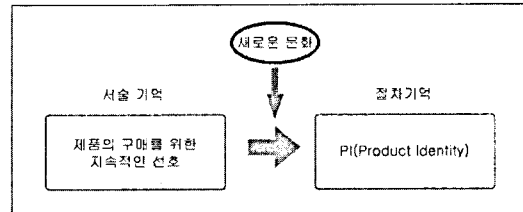
기업들이 효과적인 기억체계구축을 위해 사용한 방법적 측면을

기억체계를 바탕으로 하여 지금까지 이러한 과정을 통해 PI의 구축이 이루어 졌다면 앞으로 다변화 하는 시장에서는 어떠한 방법으로 PI의 구축이 이루어져야 할 것인가에 대해 더욱 절실한 필요성이 요구되고 있다. 이를 위해 PI의 구축을 장기 기억체계를 중심으로 살펴 볼 필요가 있을 것이다.

일단 PI가 형성되면 장기 기억체계의 영역으로 넘어 왔다고 보아야 할 것이며 일단 형성된 PI는 일화 기억으로의 전이로 볼 수 있다. 특정 브랜드 제품의 조형에 대한 긍정적 이미지가 형성되고 소비자가 제품을 구매할 당시 이전의 경험을 바탕으로 이전에 형성된 긍정적 이미지의 제품을 선호 우선순위에 두고 브랜드 제품의 지속적 선호에 영향을 미친다면 일단 그 브랜드의 PI 구축은 성공했다고 볼 수 있다.

지금까지의 시장에서 이러한 방법으로 성공을 거두었다면 더 이상 필요한 것이 없고 어떤 것이든 마음에 드는 것이면 살 준비가 된 현재 혹은 미래의 소비자들에게는 이러한 방법 또한 식상한 것이 될 수 있다.

이 방법을 장기 기억체계내의 또 다른 전환 즉, 제 2의 PI 구축이라고 본다. 이러한 장기 기억체계 내에서의 변화를 분석하자면 아래의 표와 같이 될 것이다.



[그림 2-1] 제 2의 PI 형성

PI는 제품의 구매를 위한 지속적인 선호가 아니라 소비자의 문화적 요구를 충족시킬 수 있는 방향으로 나가게 될 것이다. 그러한 경향이 새로운 문화를 주도하는 소비자의 등장으로 이미 시작되고 있다. 예를 들어 인터넷과 같은 매체를 통해 새로운 구매의 선도층으로 급부상하고 있는 얼리어답터나 매니아층의 중요성이 날이 갈수록 증가하고 있는 것도 PI가 단지 제품 조형의 통일성을 강조하는 것이 아니라 문화를 반영하고 재생산할 수 있는 하나의 시스템으로 나아가는 것에 기인한다고 할 수 있다.

5. 결론

시장이 다변화 하고 세계화됨에 따라 기업간의 경쟁이 날로 치열해지고 있으며 이에 따라 디자인의 중요성 또한 갈수록 커져가고 있다. 이 시점에서 효과적인 제품디자인을 위해서는 PI의 구축이 필수적이며 효과적인 PI의 구축을 위해서는 단기 계획의 지속적인 수행뿐만 아니라 새로운 소비자의 등장에 맞추어 그 의미적 확장이 필요할 것이다.

이러한 시점에서 본 연구는 제품 디자인 시 PI구축에 있어서의 기준을 이론적으로 제시하고자 하였다. 따라서 본 연구에 대한 검증 을 위해 지속적이고 다각적인 연구가 필요할 것으로 보인다

참고문헌

- 이정모 외 공저, 인지심리학, 학지사, 2003
- 세스 고딘, Purple Cow, 재인, 2004
- 나이젤 크로스, 디자인 방법론, 미진사, 1996
- 정경원, 디자인 경영, 안그래픽스, 1999