

디자인에 대한 디자이너의 커뮤니케이션의도와 소비자의 의미재생산에 관한 연구

Designer's Communication Intension and Consumer's Signification for Design

이진렬

조선대학교 디자인학부

Jin-Ryeol Lee

Division of Design, Chosun University

• Key words: Communication Intension, Consumer's Signification, Value, Design Process

1. 서론

디자인전개에 있어서 디자이너의 커뮤니케이션의도와 아울러 소비자의 의미재창출과정에 대한 정확한 이해가 필요하며, 아울러 소비자의 의미재창출과정에 대한 이해가 가능하다면, 실패가능성을 줄이고 동시에 성공가능성이 더 높은 디자인 프로젝트를 수행하는데 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 이러한 소비자의 디자인에 대한 의미재생산(signification)의 과정을 설명하고 디자인전개과정에서 어떻게 이를 고려해야 하는지에 대한 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 이론적 고찰을 통해 커뮤니케이션과 의미재생산의 개념을 살펴보고, 또한 소비자의 의미재생산의 과정을 수단-목적모형(Means-End Model)의 가치적 접근(Value-approach)을 통해 설명하며 마지막으로 소비자의 의미재생산과정을 디자인전개과정에 활용하는 방안에 대하여 제안하고자 한다.

2. 커뮤니케이션과 의미재창출

커뮤니케이션매체로서의 디자인의 특성에 비추어 보면 발신자는 디자이너에 해당하며 수신자는 소비자 혹은 사용자로 정의할 수 있고 디자인은 정보의 가치를 내포하고 있는 메시지로 해석될 수 있다. 또한 디자이너가 디자인이라는 매개체를 통해 원래 전달하고자 하는 메시지가 의도한 바대로 전달되는 경우를 커뮤니케이션으로 그리고 소비자의 입장에서 주관적이고 능동적으로 의미를 산출하고 재생산하는 것을 의미재생산 혹은 시그니피케이션(signification)으로 정의할 수 있다.

3. 소비자의 가치와 의미재창출

본 연구의 기본적인 전제는 디자이너가 디자인을 통해 전달하고자 하는 원래의 커뮤니케이션의도가 소비자의 다양한 제반 요인에 따라 다르게 해석되어 새로운 의미가 산출되고 재창출될 수 있다는 관점에서 출발하고 있다. 이 경우 특정 제품의 디자인에 대하여 의도된 커뮤니케이션목표와 재생산된 의미와의 차이가 크면 클수록 시장에서 그 제품의 수용가능성은 낮아지고 결과적으로 실패가능성이 높게 나타날 것이다.

따라서 디자인과정에서 디자인요소들에 따라 나타나는 주요 타겟소비자층의 반응 즉, 디자인요소들에 대한 의미재생산의 과정이 어떻게 이루어지는 지를 이해하는 것이 필요하다고 전술한 바 있다. 본 연구는 이러한 소비자의 디자인에 대한 의미재생산의 과정을 수단-목적모형(Means-End Model)을 통해 설명하고자 한다.

3-1. 수단목적모형

수단-목적의 위계구조에 따르면 소비자가 소비하는 제품은 가격, 기능, 디자인 등 구체적인 속성을 지니고 있으며 이러한 구체적인 속성은 속성의 사용 혹은 소비에 따른 기능적 및 심리적 혜택을 제공하고 궁극적으로는 소비자가 달성하고자 하는 가치를 충족시키게 된다. 소비자가 달성하고자 하는 가치 충족에 적합한 혜택과 속성에 대해서는 긍정적이고 우호적인 판단을 하게 되지만, 그렇지 못한 속성과 속성에 따른 혜택은 평가절하하게 된다. 예를 들어, '칼로리가 낮다'는 속성을 가진 맥주가 있다고 하자. 이 속성은 이 맥주를 좋아하는 사람의 가치관과 어떤 연결관계로 이루어져 있을까? 한 예로, '칼로리가 낮다'는 속성은 '마셔도 살이 찌지 않는다'는 기능적 이점을 제공한다. 게다가 이 기능적 혜택은 '인기 있고 사교적이 된다'는 심리적 혜택을 제공하고 있다. 또한 이러한 혜택의 궁극적인 도달점은 '인관관계를 중시하고 싶다' 혹은 '사람들에게 호감을 주고 싶다'는 가치관을 지닌 사람들의 욕구를 잘 충족시킨다. 이 과정에서 속성과 혜택은 개인이 추구하는 가치를 달성하기 위한 수단이 되며 가치는 속성과 혜택이라는 수단을 통해 궁극적으로 달성하고자 하는 목표가 되며 이러한 수단-목적간의 사슬구조로 연결된 것이 수단-목적모형이다. 따라서 디자인의 각 요소에 대한 평가는 전술한 바와 같이 어떤 궁극적인 가치를 지니는지에 따라 달라지게 되며 이러한 과정이 동일한 디자인에 대해서도 서로 다른 평가를 수행할 수 있는 근거가 된다. 즉, 자신의 가치기준에 따라 대상을 판단하고 평가하기 때문에 디자인에 대한 평가도 달라지게 되며 이 과정이 소비자가 디자인에 대하여 스스로 의미를 산출하는 의미재생산(signification)을 가능케 하는 것이다.

4. 디자인전개에 있어서 의미재생산의 이해

전술한 바와 같이 디자인전개과정에서 디자인속성에 대하여, 소비자측면의 의미재생산에 대한 검토는 디자인의 성공가능성을 높이기 위해 필요한 과정이라 할 수 있다. 이를 수행하기 위해서는 ①소비자가치의 유형화 ②소비자집단의 세분화 ③타겟집단의 주요가치파악 및 ④ 소비자측면의 의미재생산검토의 단계가 필요하다고 할 수 있다.



<그림 1> 디자인전개과정에서 소비자 의미재생산의 파악과정

4-1. 가치의 유형화

소비자의 가치에 따른 의미재생산을 이해하기 위하여 어떠한 가치가 있는지에 대하여 검토하고 이를 타겟집단의 주요 가치와 연결하는데 활용할 수 있어야 한다. 이러한 가치에 대한 연구는 RVS(Rokeach value survey), LOV(List of values)를 대표적으로 볼 수 있으며 이러한 기존연구의 결과를 활용하여 가치를 유형화할 수 있다.

4-2. 소비자세분화

소비자의 가치를 유형화하고 난 뒤, 타겟집단의 주요가치를 파악하기 위해서는 소비자를 세분화시킨 뒤 타겟집단을 선택하는 소비자세분화단계를 거쳐야 한다. 즉, 누가 타겟집단인지를 파악하기 위해서, 우선 시장을 적절한 기준에 따라 분류해야 하는데 이러한 분류과정을 소비자세분화(consumer segmentation)라 한다. 시장을 세분화하는 기준으로서 소비자의 인구통계적 특성, 심리통계적 반응, 라이프 스타일 등이 있다.

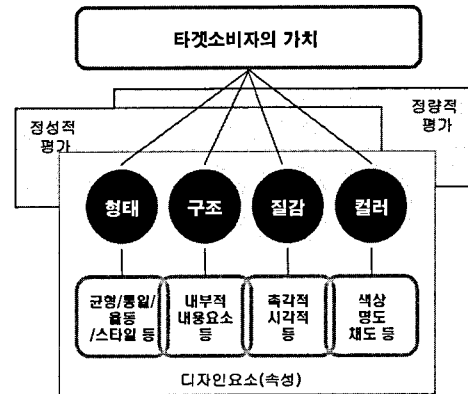
4-3. 타겟집단의 주요가치 파악

가치의 유형화와 소비자시장의 세분화를 통하여 타겟집단이 선택되면 타겟집단의 주요 가치가 무엇인지를 파악하여야 한다. 따라서 일단 소비자시장이 세분화되면 가장 매력적으로 평가되는 타겟집단을 선택하고 선택된 주 타겟층에 대하여 본 연구에서 유형화하였던 가치목록에 대한 중요도평가과정을 거치게 된다. 이러한 평가과정을 거쳐 수집된 자료를 바탕으로 가장 핵심으로 생각하는 가치가 무엇인지 그리고 어떠한 가치들을 주요 가치로 인식하고 고려하는지에 대한 분석을 수행함으로써 타겟소비자집단의 주요가치를 파악할 수 있다.

4-4. 소비자의 의미재생산의 검토

주 타겟소비자집단의 가치분석이 마무리되었다면 디자인전개과정에서 디자이너가 고려하는 디자인요소들에 대하여 소비자가 어떤 의미산출과정을 거치는지에 대한 검토과정이 필요하다.

다. 따라서 디자인전개과정에서 고려되는 다양한 디자인요소들에 대하여 주 타겟소비자집단이 추구하는 궁극적인 가치달성과 얼마나 관련이 있는지, 관련이 있다면 그 연관성이 긍정적인지 혹은 부정적인지, 그리고 그 강도는 어느 정도인지 등에 대한 검토가 필요하다. 이러한 검토과정은 정성적 평가(qualitative evaluation)와 정량적 평가(quantitative evaluation)를 통해 가능하다.



<그림 2> 소비자의 의미재생산 검토

5. 결론

디자인전개과정에서 이러한 소비자의 의미재생산에 대한 검토과정은 꼭 필요하며 이를 위해 본 연구에서 소비자의 의미재생산과정에 대한 검토방법으로 가치의 유형화, 소비자세분화, 주타겟소비자집단의 가치파악 및 타겟집단의 가치와 디자인속성과의 연관관계 파악과정을 수단-목적모형을 바탕으로 전개하였다.

따라서 디자인전개과정에서 본 연구에서 제시하고 있는 방법과 절차를 거쳐 소비자의 의미재생산과정에 대한 검토와 이해 단계를 거친다면 디자인자체의 우수성에도 불구하고 소비자가 받아들이는 디자인에 대한 의미의 차이 때문에 발생할 수 있는 시장에서의 실패가능성을 줄일 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- Joseph T. Plummer, The Concept and Application of Lifestyle Segmentation, Journal of Marketing, Vol. 38 (Jan) 1974
- Kahle, Lynn R., S.E. Beatty and P. Homer, Alternative Measurement Approaches to Consumer Values, Journal of Consumer Research, Vol. 13, 1986.
- Mulvey, M.S, Jerry C. O. Richard L. C & Beth A. W., Exploring the Relationships Between Means-End Knowledge and Involvement. Advances in Consumer Research, Vol 21, 1994.
- Rokeach Milton, The Nature of Human Values, New York: Free Press, 1973.
- Shannon, C. E. & W., The Mathematical Theory of Communication, Urbana, IL : University of Illinois Press, 1949.
- Stewart D.K. The Psychology of Communication NY: Funk & Wagnalls, 1986.