

플로우 이론에 기초한 신제품 디자인 방법론의 개발

Developing the New Product Design Process Based on the Flow Theory

주저자 : 박영춘

삼성디자인학교 제품디자인학과 학과장

Park yeong-chun

Product Design Department, SADI (Samsung Art and Design Institute)

공동저자 : 이문규

연세대학교 경영학과 교수

Lee moon-kyu

School of Business, Yonsei University

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1. 디자인 가치평가
- 2-2. 플로우 이론

3. 디자인 프로세스

- 3-1. 소비자 조사방법론
- 3-2. 연구결과

4. 토의 및 결론

- 4-1. 연구결과 요약 및 의의
- 4-2. 연구의 한계점과 향후 연구

참고문헌

논문요약

본 연구의 목적은 성공적인 신제품 디자인을 위해서 디자인 평가와 개발에 대한 방법론적 절차를 개발하는 데 있다. 따라서 소비자심리학에서 발달된 플로우 이론(flow theory)을 기초로 디자이너들이 대안적인 디자인 안에 대해 소비자 평가를 받아보고 이를 토대로 최선의 대안을 찾아 나아가는 프로세스를 보여주고 있다. 즉, 소비자들은 그들의 능력과 제품에 대해 느끼는 도전감이 유사한 수준에서 제품 사용에 따른 최고의 체험과 느낌을 갖기 때문에 신제품을 디자인 할 때에 이를 고려하여야 한다는 것이다. 본 연구결과에 따른 이론적, 디자인 실무적 시사점이 토의된다.

주제어

신제품개발, 플로우 이론, 소비자 능력, 도전감, 디자인 프로세스

Abstract

The purpose of this research is to develop a methodological procedure for the new product design on the basis of the consumer psychology theory; that is, the flow theory. The research shows how designers evaluate alternative designs of new product ideas and select the best one based on the results of a consumer survey in which the consumer behavior theory is embedded. Specifically, in developing a new product, designers should consider the fact that consumers feel the highest level of positive feelings when their skill level and perception of challenge regarding the usage of the product fall within the same zone. The implications, limitations and future research directions are discussed.

Keyword

new product design, flow theory, consumer skill, challenge, design process

1. 서 론

최근 기업 간의 기술력이나 제품력이 평준화되면서 생존과 성장을 위한 경쟁이 날이 갈수록 치열해지고 있다. Kotler and Rath (1984)는 디자인야말로 기업에게 경쟁적 우월성을 제공해주는 중요한 경영 전략수단이 될 수 있다고 강조하였다. 기업의 기술력은 쉽게 모방이 될 수 있는데 반해 디자인은 새로운 가치와 질을 창조하는 것이기에 모방으로 해결되어질 수 없는 경쟁수단인 것이다.

오늘날 제품이 갖는 기능은 소비자들에게 실용성을 제공해 줌과 동시에 소비자의 정신적, 문화적, 감정적인 측면을 만족시켜주기도 한다. 굿 디자인이 핵심역량으로 기업의 성공을 급부상시킨 여러 사례들이 학계나 업계의 주목을 끌고 있다. 예를 들어 핸드폰 시장에서 디자인은 소비자들에게 구매 시 가장 중요한 판단기준이 되고 있다. 슬립함파 화려한 색상으로 모토로라의 기업 성과를 급부상시킨 레이저(RAZR), 크레이저(KRZR)폰의 디자인들과 함께 삼성전자의 슬립폰과 LG전자의 초콜렛폰, 프라다폰, 와인폰 등은 기업의 가치와 위상을 높여주었다. 새로운 디자인을 통하여 소비자는 제품 본연의 기능을 뛰어넘는 새로운 가치를 경험하게 되었다.

디자인에 대한 중요성이 부각되면서 이에 대한 많은 연구들이 이루어지고는 있지만, 기존의 연구들은 소비자들이 제품 구매 시 고려하는 속성 중 디자인이 차지하는 비중을 알아보는 데만 그쳐왔다. 그리고 소비자 중심의 디자인 가치를 평가할 수 있는 방법론적인 절차에 관한 연구나, 이를 바탕으로 한 디자인 가치평가에 관한 연구는 많이 진행되지 않았다. 따라서 제품 디자인 시 어떠한 디자인의 속성이 선호되며, 향후 제품 개발 시 디자인과 마케팅의 연계와 이를 어떻게 반영할지에 관한 연구가 필요하다. 이제 소비자들의 니즈와 선호도, 라이프스타일 등을 파악하고, 소비자가 중요하게 생각하는 가치를 기초로 제품이 디자인되어야 한다. 이때 중요한 과제는 소비자들이 디자인에 대해 어떠한 평가를 하는가 하는 것이다. 즉, 소비자들이 디자인의 어떠한 측면에 가치를 더 많이 두고, 어떠한 측면에 가치를 덜 두는가 하는 것이다. 이 단순해 보이는 이슈는 현재 디자이너와 마케터가 가지고 있는 많은 문제와 고민들을 해결해줄 수 있으며, 각 분야에서의 나아갈 방향을 지시해줄 수 있다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 제품구매 시 디자인적인 요소를 포함한 다른 어떤 측면을 어떻게 평가하고 있는지에 대해 기존 문헌을 중심으로 살펴본다. 특히, 최근 소비자심리학에서 중요하게 다루어지고 있는 플로우 이론에 대해 알아본다. 둘째, 이를 기초로 하여 소비자들이 가장 호감을 느낄 수 있는 디자인 개발 프로세스를 개발한다. 끝으로 본 연구의 학문적, 실무적 시사점과 한계점에 대해서 논의한다. 제품에 따라 소비자들이 중요하게 생각하는 디자인 요소나 가치는 다르다고 판단되어지며, 이러한 연구를 바탕으로 굿 디자인을 개발하는 방법론적인 절차가 마련되는 데 큰 의미가 있고 본다.

2. 이론적 배경

2.1. 디자인 가치평가

디자인에 대해서는 많은 학자, 디자이너들 간에 서로 다른 정의를 내리고 있다. 그 중 최근의 시각을 살펴보면, 우선 조동성(2003)은 디자인을 '인간이 창조력을 연마하는 데 가장 적절할 수단일 뿐만 아니라 막연한 꿈을 구체적인 모습으로 변화시키는 데 필수적으로 요구되는 조건'이라고 말했으며, 정경원(2006)은 '디자인이란 인공물에 심미적, 실용적, 경제적, 문화적 가치를 부여하기 위해 고도로 복합적인 요소들을 종합하여 가장 합당한 특성을 창출하는 지적 조형 활동'이라는 새로운 정의를 내놓았다.

이렇듯 시장에서 날로 부각되어가는 디자인에 소비자들은 얼마나 가치를 두는가? 디자인의 중요성이 일반화 되어감에 따라 제품은 디자인을 실용(utility)으로서의 기능이기보다는 상대적인 가치(relative value)로서 하나의 독립적인 기능으로 수용한다. 결국, 다양한 상황과 상대성 속에서 끊임 없이 변화하는 물질적인 가치가 디자인인 것이다. 디자인은 기업의 경영에 핵심적인 역할을 하고 있으며, 기업에 있어서의 디자인 가치에 대한 인식은 갈수록 강화되고 있다(김호곤, 윤형건, 2003). 이제는 '대중화'로는 디자인의 역할이 충분히 수행될 수 없으며 개인의 개성과 차별화, 세분화, 소유의 가치 등의 개념이 포함된 '다양성'이라는 사회 이슈가 중요하게 작용하고 있다(위한림, 2005).

그런데 "제 눈에 안경(Beauty is in the eye of

the beholder)"라는 말이 있듯이 같은 디자인의 제품이라 할지라도 보는 사람, 보는 시각에 따라 모두 다른 평가를 한다. 사람들마다 가치관과 선호도가 모두 다르기 때문이다. 한 가지 디자인으로 보편적인 미(美)를 추구한다는 것이 매우 힘든 이유가 여기에 있다. 따라서 디자이너와 마케터는 협력을 하여 시장을 사람들의 니즈와 선호도, 미적 가치관에 따라 세분화하고 목표세분시장 소비자의 취향에 맞게 제품을 설계해야하는 것이다. 그렇다면 소비자들은 과연 어떠한 방법으로 제품을 평가하는가? 이에 대해 소비자심리학에서 발달된 플로우 이론에 대해 살펴보자.

2.2. 플로우 이론

헝가리 트랜실배니아 출신의 호주 심리학자인 Mihaly Csikszentmihalyi는 평생을 걸쳐 인간의 행복과 기쁨은 어디에서 오는가에 대해 연구하였다. 그 연구 결과 중 중요한 대목이 바로 플로우 이론(flow theory)이다. Csikszentmihalyi는 인간이 어떤 일이 빠져 최고의 환희를 느끼는 순간을 '플로우(flow)'로 정의하였다. 그는 이 플로우가 개인의 능력(skills)과 과업의 도전성(challenge)이 어느 정도 높은 수준에서 만날 때 체험될 수 있다고 주장한다(Csikszentmihalyi 1990, 1996, 1998).

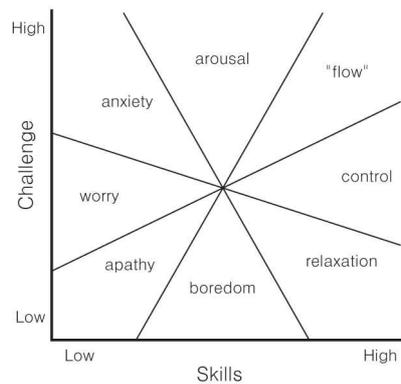
이 이론은 [그림 1]에 잘 설명이 되어 있고 [그림 2]에 예시되어 있다. 우선 TV 시청과 같이 낮은 수준의 능력과 낮은 수준의 도전감이 있는 과업에 대해서는 사람들이 무감각, 무관심(apathy)해진다. 이때 능력 수준이 높아짐에 따라 집안일을 할 때에는 지루함(boredom)을, 식사나 독서를 할 때에는 긴장이완(relaxation)을 느끼게 되는 것이다. 그러다가 운전과 같이 과업의 도전성이 커지게 되면 통제감(control)을 느끼게 되고, 높은 능력과 높은 수준의 과업 도전성이 만나는 지점에서 플로우(flow)를 느끼게 된다는 것이다. 플로우는 자신이 가장 좋아하는 일, 운동이나 게임 등을 할 때 느낄 수 있는 감성적 체험이다.

반대로 이 상황에서 개인의 능력이 낮은 수준으로 가게 되면(예: 공부, 작업, 말다툼 등), 흥분(arousal), 불안(anxiety), 근심(worry)을 느끼게 된다고 한다.

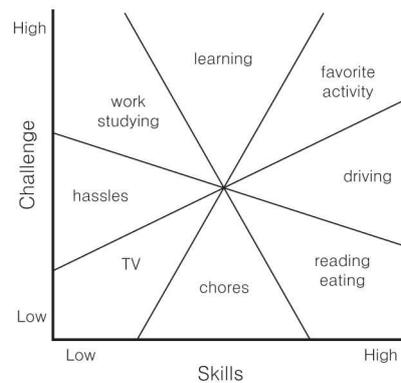
Csikszentmihalyi의 플로우 이론은 디자이너가 소비자들의 니즈나 선호도를 파악하여 신제품을 디자인할 때 중요한 수단으로 이용될 수 있다.

즉, 디자이너가 소비자 조사를 통해서 몇몇 디자

인 대안에 대해 소비자들이 느끼는 감성적 체험을 측정할 수 있다면, 소비자들이 가장 긍정적인 느낌을 갖는 대안으로 선택할 수 있는 것이다. 다시 말해, 여러 디자인 대안 중에서 소비자들이 플로우를 느끼는 대안의 방향으로 디자인을 해냄으로써 신제품의 성공 확률을 높일 수 있다. 따라서 본 연구에서는 위에서 설명한 플로우 이론에 기초한 신제품 디자인 과정의 유용성을 증명해보고자 한다. 그 디자인 프로세스는 아래 설명되어 있다.



[그림 1] 플로우 이론의 도식화



[그림 2] 플로우 이론의 예시화

3. 디자인 프로세스

3.1. 소비자 조사방법론

본 연구의 목적은 신제품 디자인에 있어서 소비자 조사에 의해 플로우를 이끌어 낼 수 있는 디자인을 찾아 나아가는 과정에 대한 방법론적인 절차를 마련하는 데 있다. 연구대상 제품으로서는 일반 소비자들에게 익숙한 가습기(humidifier)로 정하였다.

전문 제품 디자이너들이 가습기 디자인의 연구를

위하여 기존 시장에서 구매 가능한 다양한 디자인을 조사하였다(그림 3 참조).



[그림 3] 기존 시장의 대표적인 가습기 디자인 샘플

이들을 분석하여 조형적인 측면에서 단순한 제품에서 복잡한 디자인으로 구분하여 형태적인 분석을 하였다. 또한 기능적 측면과 사용성적 측면에서 각기 디자인의 특성들을 분석하여 다양한 디자인적 요인을 추출하였다.

본 연구에 참여한 디자이너들(대개 디자인 경력 3년 이상의 전문 프로덕트 디자이너)은 이를 토대로 가습기 디자인이 내재한 조형적 특성과 기능적 특성이 제시하는 사용성 등을 중심으로 사용자의 입장에서 인지하는 도전성 수준(challenge level)에 대하여 연구하기 위하여 기존의 디자인을 중심으로 형태와 기능을 적절하게 재조합하여 3가지의 디자인(D1, D2, D3) 대안을 구성하였다(그림 4 참조).

제시된 디자인 대안들은 D1에서 D3로 갈수록 심미성, 기능성, 사용성적인 측면에서 좀 더 복잡하고 다기능적으로 디자인하였다.

우선, 대안 D1은 가장 보수적이고 전형적인 디자인으로 가장 보편적이고 평범한 형태로서 분무량 조절과 전원버튼이 하나로 되어 있고, 전원 버튼은 푸쉬(push) 형식이며 '물 없음'을 경고하는 램프가 없는 것이 특징이다.

대안 D2는 확연히 진보적이고 다소 복잡한 디자인으로 형태가 일반적인 가습기와는 다분히 차별화되어 있으며 기능적으로는 분무량 조절이 다이얼 형식으로 되어 있고, 전원조절도 다이얼 형식이며, 전원 램프와 '물 없음' 램프가 있는 것이 특징이다.

끝으로 대안 D3은 기존 가습기와는 전혀 다른 매우 혁신적인 디자인이다. 이에겐 취침모드 기능이 있고, 예약이 가능하며, 모든 기능 조절은 터치식 버튼으로 되어 있다. 청소시기와 물 부족을 알려주는 램프가 있고, 습도자동조절기능이 있다. 항균필터, 공기청정기능도 있으며 따뜻한 가습도 가능한 것이 특징이다.

대안 D1



대안 D2



대안 D3



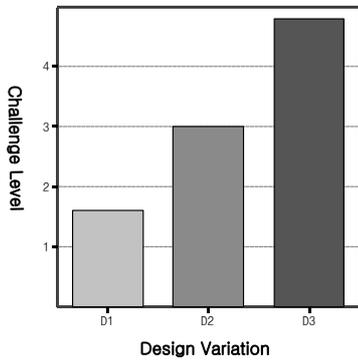
[그림 4] 가습기의 대안적 디자인 제안

[표 1] 대안적 디자인 D1, D2, D3 의 속성

	D1	D2	D3
심미성	보수적	진보적	혁신적
기능성	단일 다이얼식 전원 / 분무량 조절 버튼	다이얼식 분무량 조절과 다이얼식 전원 버튼	다양한 기능, 터치식 다수 조절 버튼
사용성	매우 단순한	일반적인	다소 복잡한

이 세 가지 디자인 대안들은 사용자들에게 매우 보편적이고 단순하여 이미 익숙한 디자인에서 보다 진보적이고 차별화된 디자인 그리고 파격적으로 생소한 디자인으로 제시하는 것이 목적이다. 이러한 관점에서 사용자의 수준에 따라서 사용자가 각 대안들에서 경험하는 도전성은 차이가 있을 것으로 가정하였다.

여기서 제시된 세 가지 디자인 대안들이 사용자의 관점에서 느껴지는 도전성의 정도가 충분히 차별화되어 연구에 적합한지를 판단하기 위하여 5명의 디자인 전문가들로 구성된 패널에서 제시된 세 가지 디자인에 대한 조작점검(manipulation checks)을 실시하였다. 그들은 프로덕트 디자인 경력 7년 이상의 디자이너, 디자인 전문회사 매니저급, 디자인 대학 교수 등으로 구성되어 있었다. 조작점검 결과, D1에서 D3로 갈수록 도전성이 높아지는 것을 알 수 있었으며, 각 디자인이 지닌 도전성의 정도에서 충분한 차별점이 존재한다는 것이 확인되었다(그림 5 참조).



[그림 5] 대안적 디자인 D1, D2, D3에 대한 도전성 정도에 대한 조작점검

이어서 위에서 설명한 세 가지 대안에 대하여 일반 소비자들을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사는 구조화된 질문지를 통한 정량적 조사, 즉 필드 서베이 방법으로 이루어졌으며 한 사람이 세 대안에 대해 비교 평가할 수 있도록 집단 내 비교 디자인(within-subjects design)을 채택하였다. 표본추출은 편의표본 추출(convenience sampling)로 이루어졌고, 총 120명의 응답자의 서베이를 토대로 문제가 없는 108명의 자료를 분석 하였다. 이 중 남성이 36%, 여성이 66%였으며, 나이는 20-30대가 대부분이었고, 주로 아파트에 거주하는 직장인들이 많았다.

3.2. 연구결과

플로우 이론에 따라 과연 어떠한 디자인 대안이 소비자들로부터 가장 좋은 감성적 느낌과 체험을 도출해 낼 수 있을지에 대해 알아보았다. 이를 위해 우선 소비자들의 능력(skill) 수준을 살펴보았다.

응답자들에 의하면, 그들 중 가습기를 현재 소유하고 있는 사람은 53%였고, 사용해본 사람은 80%였다. 그리고 그들은 1년 중 1개월 이상 가습기를 이용하고, 평균 하루에 세 시간 가량 이용하며, 89%의 사람들이 가습기의 사용법에 대해 잘 알고 있었다. 그들의 가습기에 대한 사용기술력은 5점 척도에 3.48(약 70%)로서 매우 높은 편이었다. 따라서 소비자들의 능력은 상당히 높다는 것을 알 수 있었다.

다음으로 응답자들이 각 디자인 대안에서 느끼는 만족도의 정도를 살펴보았다. 이를 위하여 사전적으로 만족도와 사용자의 수준(사용자 레벨)과의 상관관계가 성립하는가를 분석하였다. 즉, 모든 대상 사용자

들의 수준과 각 디자인 대안(D1, D2, D3)에 대한 만족도를 피어슨 상관관계(Pearson correlations)로 분석한 결과 모두 통계적으로 유의미하다는 결과가 나왔다($p < .05$).

각 디자인 대안별 피어슨 상관계수를 보면, D1의 경우 -0.579로서 사용자 수준에 따른 디자인 만족도가 강한 부(-)의 상관관계를 보이고 있다. D2는 -0.245로 다소 높은 부(-)의 상관관계가 그리고 D3의 경우에는 0.238로서 다소 높은 정(+)의 상관도를 보이고 있다 ([표 2] 참조).

[표 2] 대안적 디자인에 대한 사용자 레벨과 디자인 만족도 간의 피어슨 상관관계 분석

		D1-디자인 만족도	D2-디자인 만족도	D3-디자인 만족도
사용자 레벨	피어슨 상관계수	-.579**	-.245*	.238*
	p값	.000	.011	.013

* $p < .05$

** $p < .01$

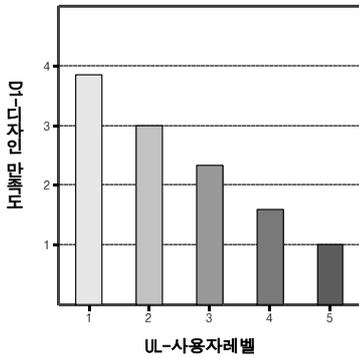
즉, 사용자 레벨이 높을수록 D1과 D2의 경우 만족도는 감소한다는 것을 알 수 있다. D3의 경우에는 사용자 레벨이 높을수록 디자인에 대한 만족도 또한 증가한다는 것을 나타낸다.

이는 기본적으로 다양한 디자인에 대해서 사용자 레벨과 디자인 만족도에서 상관관계가 존재하는 것을 나타낸다. 즉, 제안되어진 디자인들의 심미적 기능적 사용적 특성에 따라서 각기 다른 사용자 레벨의 소비자들은 다른 정도의 만족도를 보이며 사용자 레벨과 만족도의 상관관계가 정 혹은 부의 상관관계를 보인다는 것은 디자인 제안 시 특정한 사용자 레벨의 만족도 정도에 따라 적절한 디자인이 제안 될 수 있다는 가능성을 나타낸다.

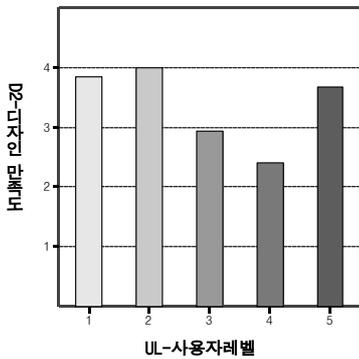
각기 다르게 구성되어져 제시된 다양한 디자인들의 속성들을 토대로 특정한 레벨의 사용자 수준에 맞는 적절한 디자인 제안을 위한 근거자료로서의 활용 가능성을 의미한다.

이어서 플로우 이론과 디자인 대안으로 평가한 사용자레벨과 이에 대한 디자인 만족도와의 상관관계를 검토하기 위하여 각 디자인 대안들에 대한 상관관계의 분포를 살펴보았다([그림 6~8] 참조).

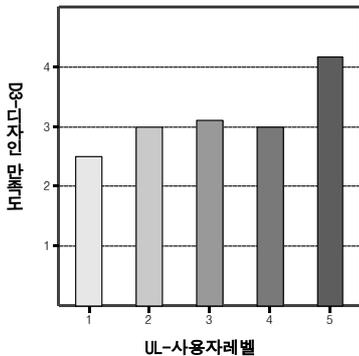
전체적으로 보면 각 디자인 대안 D1, D2, D3의 경우 사용자 레벨에 따른 디자인 만족도에 대한 상관관계에서 패턴이 각기 다르지만 유의미한 비례관계의 분포가 나온 것을 확인할 수 있다.



[그림 6] 대안적 디자인 D1에 대한 분석



[그림 7] 대안적 디자인 D2에 대한 분석



[그림 8] 대안적 디자인 D3에 대한 분석

디자인 D1의 경우에는 매우 보편적이고 일반적인 디자인으로 새로운 도전적 가치가 상대적으로 낮은 디자인이다. 이에 대한 사용자의 레벨에 따른 만족도를 보면 사용자 레벨이 낮은 경우에는 선호하지만 사용자의 레벨이 높아질수록 선호도가 감소하는 것을 볼 수 있다. 다양한 제품을 경험하고 제품에 대한 지식이 많은 사용자의 경우 이러한 보편적인 디자인에 대한 선호도가 낮아지는 것을 볼 수 있다. 이것을 플로우 이론에 대입하여 분석하면 D1 디자인이 제시하는 도전성 수준은 낮기 때문에 스킬 수준이 높은 사용자에게는 다소 지루하고 매력이 없는 디자인으로

보이지만 레벨이 낮은 사용자에게는 부담이 없는 디자인이라는 의미로 볼 수 있다.

디자인 D2의 경우는 다소 복잡한 요인들을 포함한 디자인이다. 조형적으로는 다소 파격적이지만 기능적으로는 일반적이다. 기존의 조형과 달리 생소한 이미지이면서도 복잡한 디자인이다. 이에 대한 만족도는 사용자 레벨이 낮거나 높은 경우에는 선호하지만 일반적인 수준의 중간 레벨 사용자들에게는 다소 만족도가 떨어지는 것을 볼 수 있다.

디자인 D3는 매우 파격적인 조형과 첨단 기능 제시한 혁신적인 디자인 대안이다. 여기서 사용자 레벨이 높은 경우 매우 선호하지만 사용자 레벨이 낮은 경우에 선호하지 않는 결과를 보인다. 이 디자인 대안의 경우에 플로우 이론의 적용가능성을 잘 나타내는 결과를 보인다. 즉, 높은 스킬 레벨을 지닌 높은 사용자 레벨의 사용자들에게 챌린지 레벨이 높은 디자인이 제시되었을 때 이에 대한 만족도가 높으며 이것을 플로우 이론에서 보면 이상적인 만족감을 주는 상태(즉, '플로우')의 경우로 볼 수 있다. 즉, 제시된 디자인의 도전성과 사용자의 스킬 레벨이 적절히 조화되어 극대화된 만족감을 충족하는 디자인 대안으로 볼 수 있다.

4. 토의 및 결론

4.1. 연구결과 요약 및 의의

본 연구의 목적은 신제품 디자인의 성공을 위하여 디자인 평가와 개발에 대한 방법론적 절차를 개발하는 데 있었다. 따라서 소비자 심리학에서 발달된 플로우 이론을 기초로 디자이너들이 다양한 속성들의 대안적 디자인 안들을 제시하고, 이에 대한 필드 서베이를 통해 소비자 평가를 받아 이를 토대로 최선의 대안을 찾아 나아가는 프로세스를 보여주었다.

본 연구는 적절한 디자인적 요소들의 조합으로 사용자의 수준에 적합한 디자인이 무엇인지를 판단할 수 있는 방법을 테스트 하였다. 그 결과, 플로우 이론을 기초로 소비자로 하여금 최고의 감성적 체험을 이끌어낼 수 있는 대안을 선택할 수 있었다. 이러한 방법론적 연구는 제품 디자인 개발 시 효과적으로 응용될 수 있으리라 믿는다.

구체적으로, 프로덕트 디자이너가 신제품을 디자인할 때 다음과 같은 프로세스를 따르는 것이 바람직하다.

(1) 제품에 대한 이용자/소비자 시장을 중심으로 세분화한 뒤 이 중 수익성이 높고, 경쟁이 약하며, 기업에서 가장 관심이 있는 세분시장을 중심으로 목표 시장을 선정한다.

(2) 목표시장 소비자들의 제품에 대한 이용 기술 수준이나 사전지식 등을 측정한다.

(3) 소비자들의 레벨을 고려하여 이보다 다소 낮은 수준, 즉 도전감이 다소 낮은 수준부터 시작하여 도전감이 높은 수준까지 몇 개의 대안적 디자인을 준비한다.

(4) 전형적인 목표시장 소비자들을 대상으로 대안적 디자인에 대해 사용 평가를 받는다.

(5) 소비자들의 반응을 기초로 최선의 대안적 디자인을 선택하여 이를 개발한다.

디자이너들의 신제품 디자인은 대개 디자이너의 개인적 능력, 즉 창의력과 인사이트, 인스피레이션에 의존하여 연역법적으로 진행되는 것이 보통이다. 이러한 디자이너의 감각에 의존하는 직관적인 프로세스는 경우에 따라서 히트 상품을 개발해낼 수 있지만 반면에 실패율도 높다. 신제품 개발 시 디자인의 시장에서의 성공을 진작을 위해서는 시장과 소비자심리에 기초한 체계적인 디자인 프로세스가 필요하다.

본 연구는 디자이너들이 제시하는 연역법적인 제안을 토대로 디자인 대안을 구성하고 이를 토대로 사용자 조사를 실시하여 사용자의 제품에 대한 경험도 및 기대 가치에 적합한 요인들과 이들에 대한 사용자의 만족도 정도를 파악하는 귀납법적인 디자인 방법론을 제시해주고 있다는 데 그 의미가 크다.

디자이너의 직관적 창의성과 제품 분석을 토대로 정성적 방법으로 디자인을 제안하고 이들 디자인을 사용자가 참여하는 분석적이고 정량적인 과정을 통하여 검증하는 단계를 신제품 개발에 적용하면 보다 체계적이고 합리적이며 설득력이 높은 신제품개발이 가능할 것이다. 디자인 개발 초기 단계에서 이러한 검증적 과정을 활용하면 시장에서의 성공 가능성을 사전에 파악할 수 있고 필요한 제품의 속성을 선별하여 디자인 개발에 유용하게 사용 가능할 것이다.

4.2. 연구의 한계점과 향후 연구

본 연구는 한 사례를 대상으로 그 디자인 방법론을 연구한 것이므로 결과를 일반화하는 데까지는 많은 향후의 연구 노력이 필요하다. 또한 플로우 이론

을 토대로 제시 한 이상적인 만족의 상태를 제품에서 구현한다는 점은 특정한 환경과 사용자의 관계가 제한적일 경우에 그 의미가 존재한다. 즉 적극적인 사용자의 관여가 필요한 제품의 경우에만 적용하는 것이 적합하다. 그러나 감성적인 측면에서 디자인의 외형적 속성을 사용자가 경험한 정도와 연계하여 '플로우' 상태에 이르는 정도를 측정한다는 것은 향후에 이러한 연구를 통하여 보다 제품의 만족도를 극대화하고 사용자가 단순한 제품의 사용이 아닌 적극적 관여를 통한 극대화 된 만족의 상태를 충족 가능한 디자인을 개발한다는 측면에서 그 의미는 매우 크다.

즉, 가습기와 같은 기능성이 강조되는 제품뿐만 아니라 핸드폰, 자동차, 패션의류와 같은 사회적 측면이 중요한 제품, 그리고 IT 제품과 같은 하이테크 제품의 경우에 어떠한 디자인이 소비자들의 좋은 평가와 감성적 체험을 이끌어 낼 수 있는지에 대한 연구가 필요하다.

참고문헌

- 김호곤, 윤형건 (2003), 디자인경영전략, 한올아카데미, pp.16-47.
- 위한림 (2005), "상대적 대상추적에 의한 디자인 기능과 가치의 변화", 한국디자인문화학회지, 11(3), 92-10.
- 정경원 (2006), 디자인경영, 안그래픽스, pp.28-34.
- 조동성 (2003), 디자인혁명 디자인경영, 디자인네트, pp.12-43.
- Csíkszentmihályi, Mihaly (1998). Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life. Basic Books.
- Csíkszentmihályi, Mihaly (1996). Creativity : Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: Harper Perennial.
- Csíkszentmihályi, Mihaly (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison Wesley.
- Kotler, Philip and G. Rath (1984), "Design, a Power But Neglected Strategic Tool," Journal of Business Strategy, 5(2), Fall, 16-22.
- Rosenberg, M. J. (1956), "Cognitive Structure and Attitudinal Affect," Journal of Abnormal and Social Psychology, 53, 364-372.