

논문접수일 : 2014.06.20

심사일 : 2014.07.04

게재확정일 : 2014.07.29

## 현대디자인에서의 사용자 관여

- 사용자 관여의 심리적 동기 및 디자인에서의 관여 방식 -

User's commitment in contemporary design

- Its psychological motives and design methodologies -

**이 정 민**

가천대학교 예술대학 미술디자인학부 산업디자인전공 조교수

**Lee, Jeongmin**

Gachon University, Industrial Design Dept.

## 1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 내용 및 방법

## 2. 21세기 사회와 사용자 역할의 변화

- 2.1. 21세기 사회적 변화와의 연관성
- 2.2. 조형예술에서 사용자 역할의 변화

## 3. 사용자 관여의 심리적 동기

- 3.1. 자아실현 욕구의 충족
- 3.2. 사회적 욕구의 충족
- 3.3. 통제감 지각과 만족감 형성

## 4. 현대 디자인에서의 사용자 관여 양상 및 심리적 동기와의 연관성 분석

- 4.1. 사례의 선정 및 분석기준 설정
- 4.2. 사례의 분석
- 4.3. 분석결과

## 5. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

(연구목적) 디자인에서 ‘창작과 소비’ 라는 이분법적 구분이 20세기 말부터 변화하기 시작하면서 사용자의 역할은 소극적 수용자에서 적극적 창조자로 변모되고 있다. 본고는 사용자 관여가 어떤 심리적 동기를 충족시킴으로 인해 사용자의 선호도와 만족도를 높이는지에 대해 연구하였다. 또한 이런 동기들을 충족시키기 위해 사용자 관여가 현대디자인에서 어떤 양상으로 진행되고 있는지를 분석하였다. (연구방법) 본고는 문헌연구와 사례분석을 중심으로 진행되었다. (연구결과) 사용자 관여의 주요 심리적 동기로는 자아실현 욕구, 사회적 욕구, 통제 욕구를 제시했다. 또한 사례분석을 통해 현대의 사용자 관여 디자인에서 관여의 범위는 부분적 관여⇒전체적 관여로, 관여의 방식은 간접적 관여⇒직접적 관여로, 관여의 주도권은 보조적 관여⇒주도적 관여로, 관여의 관점은 결과 지향적 관여⇒과정, 경험지향적 관여로 진행되고 있음을 제시하였다. 이런 변화에 의해 현대의 기업들은 소비자를 ‘위하는’ 디자인을 추구하기 보다는 소비자 와 ‘함께 하는’ 디자인을 추구하고 있다.

### 주제어

사용자 관여, 참여, 심리적 동기

### Abstract

(Purpose) The dichotomy of ‘producing & consuming’(the distinction between designer and consumer) has been collapsed in contemporary era. With this change, the role of the user in design has also been changed from ‘passive recipient’ to ‘active creator’. This paper looked into user’s commitment in design, which is one of main design paradigms of 21st century. (Method) This research was done by literature review and case analyses. (Result) First, psychological theories regarding the motives of user’s commitment in design were studied. Based on Flow Theory, this paper suggested that those psychological motives are self-realization need, social need, and control need. Second, this paper analyzed design methodologies which induce user’s commitment in design. User’s commitment are becoming a participation to a total process (compared to a partial process), in a direct way(compared to an indirect way), by a user-led process(compared to a user-assisted process), and with an experience-oriented attitude(compared to an outcome-oriented attitude). This paper concluded that users of 21st century are evolved from the passive consumer to the active creator, working ‘with’ the designer.

### Keyword

User’s Commitment, Participation, Motives

## 1. 서론

### 1.1. 연구 배경 및 목적

조형과 디자인에서 관람자, 사용자의 역할은 지속적으로 변화해 왔다. 조형예술에서 20세기까지 관람객은 작가가 완성한 작품을 감상하는 역할만을 담당하였다. 예술의 영역들 간에 명확한 경계가 있었을 뿐 아니라 창작과 소비에도 명확한 경계가 있었다. 예술가들은 자신의 조형의도를 시각적 조형언어를 활용하여 작품화했고, 이를 소비하는 관람객은 예술가의 조형의도를 작품에서 파악하는 역할을 담당하였다.

이런 이분법적 구분이 20세기 후반부터 변화되기 시작했다. 경제, 사회, 문화의 모든 영역에 존재하던 배타적 경계가 무너지고 있으며 각 영역들 간 융합에 의해 새로운 영역들이 창조되고 있다. 이런 변화는 조형에도 영향을 미쳐 조형의 영역들 간에 존재하던 모든 경계들이 희미해졌을 뿐만 아니라 ‘디자이너와 사용자’라는 구분까지도 애매해지기 시작하였다. 즉 조형에서 사용자의 역할은 ‘소극적 수용자’에서 시작하여 점차 관여 수준이 강화되어 왔으며, 이제는 ‘적극적 창조자’로 변모되고 있다.

본고는 이런 창작과 소비 간의 경계가 해체됨에 따라 현대 디자인에서 중요하게 진행되고 있는 ‘디자인에의 사용자 관여’에 대해 연구하고자 하였다. 특히 디자인에 있어 사용자 관여가 어떤 심리적 동기를 충족시킴으로 인해 사용자들의 선호도와 만족도를 높이는지를 중심으로 연구하였다. 또한 이렇게 사용자들이 선호하는 디자인에의 관여가 현대디자인에서 어떤 양상으로 진행되고 있는지를 분석하였다. 이를 통해 21세기 다원주의시대를 맞은 기업의 변화된 마케팅전략에 디자인이 어떻게 적응해 나가야 하는지에 대해 인간중심적인 시각에서 연구해 보고자 하였다.

### 1.2. 연구 내용 및 방법

본고는 다음과 같은 내용으로 진행되었다. 2장에서는 조형과 디자인에서 사용자 관여도 증가로의 변화를 가져온 사회, 문화적 배경에 대해 정리하였다. 또한 조형예술에서 사용자 역할의 변화를 살펴봄으로써 디자인을 포함하는 전체 조형분야에서 일어나고 있는 변화양상을 좀 더 큰 시각에서 정리해 보았다. 3장은 디자인에의 사용자 관여가 갖는 심리학적 특성에 대해 분석하였다. 사용자 관여를 촉진시키는 디자인을 선호하게 되는 사용자의 심리적 동기는 무엇인지, 어떤 이유로 그런 디자인에 대한 만족과 선호태도를 형성하게 되는지에 대해 심리학 이론들을 접목하여 분

석했다. 4장에서는 디자인에의 사용자 관여가 현대 디자인에서 전개되고 있는 양상 및 이들 양상과 3장에서 분석한 심리적 동기와의 연관성을 분석했다. 5장은 결론으로 연구결과와 미래연구과제를 정리했다.

본고에서 말하는 디자인에의 사용자 관여는 현대에 사용되고 있는 참여디자인을 포괄하는 좀 더 넓은 의미로 사용된다. 즉 20세기 말 사용자가 단순한 감상자나 소극적인 선택자이던 것에서 벗어나 점차로 조형과 디자인에서 다양한 변화를 가져오는 역할을 하기 시작한 것까지를 포괄하는 의미로 사용된다. 즉 현대의 ‘참여디자인’이라는 의미가 등장하기 전에도 조형과 디자인에서 사용자 관여는 이미 시작되어 조금씩 성장하고 있었기 때문이다. 그러므로 본고에서 말하는 ‘사용자 관여’는 현대의 본격적인 참여디자인을 포함하는 좀 더 포괄적인 의미로 사용된다.

본고는 문헌연구와 사례분석을 중심으로 진행되었다. 미술사, 디자인사, 사회학, 심리학, 디자인심리 관련 서적들을 통해 문헌연구를 진행하였고 사례들을 분석하여 문헌연구를 통해 파악된 이론들이 어떻게 디자인에 적용되는지를 설명하는데 활용하였다.

## 2. 21세기 사회와 사용자 역할의 변화

### 2.1. 21세기 사회적 변화와의 연관성

조형의 역사에서 산업시대까지는 예술의 창작과 소비에 명확한 경계가 있었다. 작가와 사용자 사이에 역할의 구분이 있어 각기 창작과 생산, 감상과 소비를 담당하였다. 이런 생산과 소비라는 이분법적 구분은 후기산업시대의 도래와 함께 변화되기 시작했다.

이것은 21세기 사회가 유기체적 세계관으로 변화된 것과도 관련이 있다. 산업사회의 세계관은 서양의 이원론적 사고에 근간한 분석적, 환원주의적 세계관이였다. 그러나 현대사회는 동양적 일원론이 수용된 유기체적 세계관으로 전환됐다. 이제 세계와 우주는 수많은 사건과 사물들이 서로 영향을 주고받는 역동적인 유기체로 인식되고 있다. 이런 유기체적 세계관은 모든 영역에서 배타적 경계를 허물고 있다. 현대 사회의 모든 영역에서 핵심 키워드가 융합인 것은 유기체적 세계관으로의 변화가 가져온 현상이다. 또한 디지털기술에 의해 타 분야들 간 협력기반이 형성됨에 따라 다양한 전문영역들 간 상호융합과 이에 의한 새로운 영역의 탄생 경향이 가시화되고 있다.

산업시대에 소비자는 기업이 제공하는 제품과 서비스에 대해 수동적 태도를 지녀왔다. 기업은 경쟁우위 확보를 위해 소비자의 욕구와 선호도를 측정하고 이에 부합하는 제품과 서비스를 제공했다.(Pralhad

& Ramaswamy, 2004) 그러나 21세기 소비자들은 능동적, 적극적으로 변모했다. 이들은 기업의 제품과 서비스를 분석, 평가하여 의견을 개진할 뿐만 아니라 커스터마이징(Customizing) 소비자로서 개인의 필요와 선호에 맞춰진 소비경험을 요구하고, 또 창조한다.(Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995) 즉 현시대는 체험경제의 시대이며 소비자들은 수동적인 소비자에서 능동적인 소비자, 적극적인 참여자로 변화하고 있다.(Brown, 2009) 이러한 변화, 즉 소비자를 ‘수동적인 사용자’로 보기보다는 ‘능동적인 협력자’로 보는 변화, ‘무엇을 해줄까’에서 ‘무엇을 함께 할까’로의 변화에 의해 기업의 활동도 제품 중심에서 서비스 중심으로, 점차 개인중심적이고 경험중심적인 방향으로 변모하고 있다.(이상은, 2013)

## 2.2. 조형예술에서 사용자 역할의 변화

전통적으로 조형예술은 시각적 접근법을 중심으로 형성되었다. 예술가는 자신의 조형의도를 시각적 언어들을 조합하여 표현하였다. 또한 이를 소비하는 사람들은 관람자로서 이 시각적 조형언어를 통해 표현된 조형의도를 파악하는 역할을 담당하였다. 이런 조형예술이 20세기 말 큰 변화를 겪기 시작했다. 그동안 시각언어를 중심으로 공간예술 영역에 머물렀던 조형예술에 시간예술의 속성이 결부되기 시작한 것이다. 이것은 조형예술에서 물질의 중요성이 약화되고 시간의 흐름에 따른 작품의 변화와 이에 대한 관람자 체험의 중요성이 커지기 시작한 것을 의미한다. 즉 조형예술의 물질적 속성에 시간에 따른 ‘변화’, 그리고 인간의 ‘체험’이라는 비물질적 속성이 결부되기 시작한 것이다. 이때부터 관람자는 수동적으로 작가의 의도를 수용하는 입장에서 벗어나 적극적으로 이를 해석하고 경험하는 능동성을 갖게 되었다. 설치미술, 프로세스아트, 퍼포먼스 등은 사용자들이 이런 능동적 체험자로서의 역할을 해야 하는 표현경향들이었다. 특히 퍼포먼스의 등장은 조형예술에서 물질을 완전히 제거할 수도 있다는 선언이었다. 조형예술이 본격적으로 시공간예술화했고 다른 공연예술 분야와의 경계가 무너지기 시작한 것이다.



[그림 1] TV Cello, 백남준, 1971<sup>1)</sup>

이런 경향의 대표작가였던 백남준은 비디오아트를

통해 조형예술에 시간성을 적극 도입했다. 또한 첼로 연주자 살럿 무어먼과 함께 미디어 테크놀로지와 퍼포먼스를 결합한 많은 활동을 전개하여 미술과 음악, 테크놀로지의 경계를 허무는 시도를 하였다.[그림1]

이들 시공간예술적 조형작품에서 중요한 것은 물질로서의 최종작품이 아니라 관람자의 능동적 체험이다. 영구적인 물질을 중심으로 제작된 것이 아니라 시간이 가져오는 변화를 작품에 내재하도록 의도되었기 때문이다. 즉 조형의 최종결과물로 물질이 아니라 작품의 콘텐츠와 관람자의 ‘자주적인 체험과 해석’이 더 중요한 표현경향이 탄생한 것이다.

21세기에 들어오면서 경계의 해체현상은 더욱 가속화되고 있다. 처음에는 전문영역들 간 경계의 해체로 시작됐지만 현재는 창작자와 사용자 간의 경계도 더 적극적으로 해체되고 있다. 즉 사용자가 더 이상 작품을 감상하거나 체험, 해석만 하는 것이 아니라 창작에 직접 관여하기 시작한 것이다. 이런 경향을 반영하는 것이 인터랙티브아트, 커뮤니티아트 등이다. 이제 사용자는 예술의 창작이 완료될 때까지 기다리는 방관자가 아니라 예술의 창작 및 변화과정에 관여하는 참여자, 또는 창조자로 진화한 것이다. 예컨대 두성종이는 전시부스를 관람객의 손에 맡겼다.[그림2] Paper Angel이라는 컨셉으로 관람객이 참여하는 북아트 설치작업을 시도했는데 부스의 벽면에 관람객들이 직접 그린 메시지 페이퍼들을 붙일 수 있게 하였다.



[그림 2] Paper Angel, 두성종이, 2006

## 3. 사용자 관여의 심리적 동기

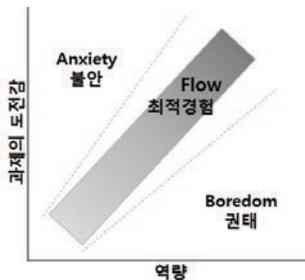
사용자에 대한 이러한 인식 변화에 의해 디자인에서 사용자의 심리적 특성을 반영하는 것의 중요성이 점차 커지고 있다. 따라서 3장에서는 디자인에 대한 사용자 관여의 심리적 동기가 무엇인지, 이 동기들이 어떻게 디자인에 대한 만족도와 선호도를 높이는지에 대해 조사하고자 한다. 이와 관련하여 유용한 심리학적 기준을 제공하는 것이 플로우이론(몰입이론)(Flow Theory)이다. 이것은 사용자의 능동적이고 자율적인 선택과 선호를 강조하는 심리이론이다. 이 이론에서 중요한 개념은 최적경험(Optimal Experience)인데 사

1) 사진출처 : <http://oss2014.adm.ntu.edu.sg/diana/the-post-human-condition-nam-june-paik-humanizes-tv/>

용자 관여는 이 최적경험을 일으킬 수 있는 효과적인 수단이 된다. 사람의 지각과 인지체계는 부담이 너무 적으면 무감각해져 권태를 느낀다. 반대로 과도하게 혹사를 당하면 스트레스와 좌절감을 느낀다. 몰입은 과도하지 않은 상태에서 지각과 인지 체계에 적정 수준의 부하(스트레스)가 걸려 있을 때 일어나는 경험이다. 이런 상황에서 사람은 대개 강렬한 기쁨과 만족감을 경험하게 된다.(윌리엄 리드웰, 크리티나 홀덴, 질 버틀러, 2012) 이런 경험을 최적경험이라고 한다.

몰입이론은 플로우이론이라는 명칭으로 칙센트미하이에 의해 소개되었다.(Csikszentmihalyi, 1991) 플로우(Flow)는 자신이 경험하고 있는 것에 대해 즐거움과 행복감을 맛보는 상태이다. 즉 현재 경험이 최적의 경험이라고 느끼는 상태이다. 평상시라면 인간은 외적인 제약조건들에 압도되지만 최적경험인 플로우 상태에서는 이들에 압도되지 않은 채 스스로가 자신의 온전한 주인인 듯한 통제감을 갖게 된다. 즉 통제감 지각은 최적경험에 매우 중요한 요건이다.

그러므로 최적경험은 자신의 역량과 과제의 도전감(난이도)이 정점에서 만날 때 일어난다. 난이도에 비해 역량만 높으면 권태에 빠지고, 역량이 낮으면 과도한 각성과 불안에 시달린다.[그림3] Hoffman과 Novak(1996)에 의하면 플로우에 도달하기 위해서는 기술과 통제력, 도전과 환기, 집중된 관심이 필요하며 상호작용성과 원격존재감에 의해 플로우가 증가한다.



[그림 3] 플로우이론의 최적경험 조건<sup>2)</sup>

이런 플로우이론을 디자인에 적용해 보면, 사용자가 디자인에 대한 통제력이 많다고 느낄수록, 그 디자인이 사용자의 역량에 대해 다양한 방식으로 도전감을 줄수록, 그리고 다른 사람들과의 사회적 상호작용이 촉진될수록 그 디자인에 대한 사용자의 경험은 최적경험에 가까이 갈 수 있다. 이런 최적경험을 일으키자면 단순한 소비자로서 수동적인 사용만을 하던 기존디자인으로는 부족하다. 수동적 상황에서는 통제감이나 도전감을 맛볼 수 없기 때문이다. 사용자 관여도가 높은 디자인은 이와는 달리 사용자에게 도전감을 주고 자신의 역량을 발휘할 수 있는 기회를 제

공하는데 이는 곧 사용자의 자아존중감을 높여 자기 실현의 가능성을 높인다. 그러므로 최적경험에 가까운 체험을 발생시킬 수 있고 그 디자인에 대한 만족도와 선호도가 증가하게 된다. 따라서 플로우이론은 디자인에서 사용자 관여의 심리적 동기를 이해하고자 할 때 유용하게 활용될 수 있는 심리이론이다.

본고는 이런 플로우이론에 근거하여 디자인에서 사용자 관여의 주요 심리적 동기를 ①자아실현 욕구, ②사회적 욕구, ③통제감 욕구로 분석하였다.

### 3.1. 자아실현 욕구의 충족

심리학에서 말하는 자아는 개인의 정체성, 또는 주관적인 경험의 표상을 일컫는다. 이것은 인간에게 매우 중요한 역할을 하며, 인간행동의 많은 부분이 이를 보호하기 위해, 혹은 이를 높이기 위해 무의식적으로 행해진다. 그러므로 현대 심리학에서 자아의 중요성은 점차 크게 인식되고 있는데 이는 인간의 동기, 인지, 정서, 사회적 정체성의 통합에 영향을 미친다.(Sedikides & Spencer, 2007)

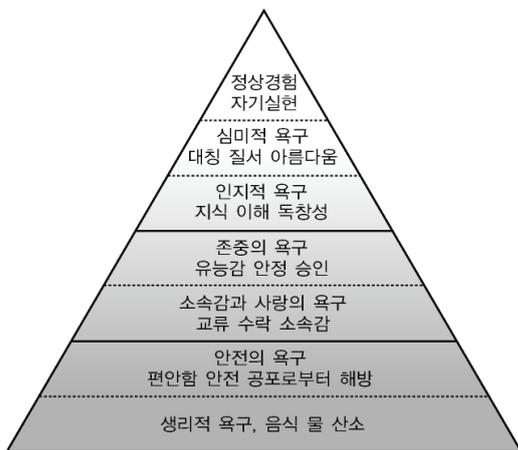
자아와 관련된 개념들 중에서 가장 중요한 것이 자아존중감인데 이것은 긍정적인 자아개념을 가지고 있는 정도, 즉 자신에 대해 좋게 평가하는 성향을 말한다.(Rosenberg et al., 1995) 자아존중감의 역할은 동기로서의 역할과 완충제로서의 역할이 중요하다. 인간은 바람직한 수준의 자아존중감을 유지하고자 하는 무의식적 욕구가 있기 때문에 자아존중감은 인간의 행동을 결정짓는 강력한 동기로 작용한다. 소비심리학 연구에 의하면 인간의 다양한 소비행태도 이런 자아존중감 동기에 의해 크게 영향을 받는다.(Sirgy, 1982) 자아존중감은 또한 자아를 보호하기 위한 완충제로서의 역할도 수행한다. 즉 자아존중감을 높이기 힘든 스트레스 상황이 지속될 경우, 그 기간 동안 부정적 감정으로부터 자아를 보호하는 심리적 에너지의 저장고(reservoir) 같은 역할을 수행한다. 그러므로 자아존중감이 높은 사람은 스트레스 상황을 컨트롤하거나 견딜 수 있는 심리적 자원을 더 많이 보유하고 있는 것이다.(Longmore & DeMaris, 1997)

그러나 자아존중감이 이같은 에너지 저장고라면, 이것은 충전이 안되면 고갈된다는 뜻이기도 하다. 이런 경우 자아는 부정적인 감정에 의해 위협받기 쉬워지며 결국에는 자아존중감의 상실에 이르게 된다. 즉 자아존중감은 자아입증(self-verification) 과정을 통해 지속적으로 ‘충전’될 필요가 있는 일종의 심리적 ‘에너지’인 것이다.(Cast & Burk, 2002) 본고에서 말하는 자아실현도 이 자아존중감을 높이는 과정과

2) 출처 : <http://ttend.tistory.com/84>

연관되어 있다. 디자인에의 사용자 관여를 통해 자신의 능력에 대한 자아입증 과정을 거치는 것이며 이를 통해 긍정적 자아존중감을 높이게 된다. 즉 자아실현이란 1회의 과정으로 완성되어 그 후 지속되는 것이 아니라 고갈과 충전을 거듭하는 과정이다.

사용자의 자아실현욕구에 대해서 매슬로우의 인간 욕구위계론도 살펴볼 필요가 있다. 이 이론은 인간 욕구와 관련된 대표적인 이론이다. 매슬로우는 인간이 동물적 욕구인 신체, 생리적 욕구 외에 상위의 심리적 욕구도 가지고 있다고 하였다. 또한 이들 욕구들은 강도에 따라 위계적으로 연결되어 있으며, 예외가 있기는 하지만 대부분 하위욕구가 충족되어야 상위욕구가 유발된다고 하였다. 매슬로우는 상위의 자아실현 욕구를 강조했으며 인간을 자아실현의 근본적인 욕구가 있는 존재로 보는 인본주의적 입장을 취했다.(헨리 글라이트만, 1999) [그림4]처럼 인간의 욕구는 생존유지를 위한 욕구에서 시작하여 점차 사회적 동물로서의 의미를 갖는 욕구로 이행하고 최종적으로는 개인의 자아실현을 추구하는 욕구로 연결된다.



[그림 4] 매슬로우(Maslow)의 인간욕구 위계론

인간의 역사를 살펴보면 이와 비슷한 양상으로 발달해 왔다. 근대 이전까지 오랜 동안 인간의 역사는 생존과 안전에 관련된 역사였으며, 산업사회 이후 과학과 물질문명에 의해 생존과 안전의 문제가 해결된 후, 사회의식의 발전단계로, 그리고 현재는 개인의 자아와 정체성 확립을 고려하는 단계로 진행되고 있다. 디자인의 역사도 유사하다. 산업사회 동안은 인류역사에서 충분히 해결하지 못했던 생리적 욕구, 안전의 욕구를 해결하기 위해 물질생산을 돕는 것이 디자인의 주요 역할이었다. 이때는 기계생산을 위해 소품종 대량생산의 물개성한 디자인일 수밖에 없었다. 이를 통해 하위욕구가 해결된 후, 다품종 소량생산이 시작됐고 지금은 개별소비자의 기호에 맞는 일품종 일생산을 논의하는 시점이다.(민경우, 2003) 생리적 욕구

로부터 점차 사회적, 심리적 욕구의 충족을 지원하는 방향으로 발전해 온 것이다. 현재는 최상위 욕구인 자아실현이 디자인에서도 본격적으로 진행되고 있다.

현대디자인에서 사용자 관여가 강화되는 것도 이런 사용자 욕구의 변화와 관련이 있다. 현대의 사용자들은 디자인에서 개인적인 기호를 추구하고 자신의 역량을 발휘함으로써 자아실현 욕구를 충족하고자 하는 단계에 도달했다. 프로슈머, 큐레이슈머<sup>3)</sup> 등의 등장은 창조적, 자기실현적 욕구를 추구하는 현대인의 모습을 반영하는 현상이다. 즉 사용자 관여도가 높은 디자인은 완성된 디자인이 결과로서 주어지는 것이 아니라 사용자가 도전하고 해결해야 할 문제가 과정으로써 디자인에 도입되어 있다. 그러므로 이를 처리하는 과정과 성취를 통해 자아존중감을 높이게 된다.

### 3.2. 사회적 욕구의 충족

그러나 사람들은 여전히 개인적인 자아실현 욕구와 더불어 사회적 욕구의 충족을 갈망한다. 인간은 선천적으로 사회적 동물이기 때문이다. 매슬로우의 인간욕구 위계설에서도 언급했듯이 욕구피라미드에서 하위욕구가 충족되어야 상위욕구가 유발되는데 사회적 욕구가 자아실현욕구보다 욕구피라미드에서 더 넓은 기반을 가진 하위의 욕구이다. [표 1]은 매슬로우의 욕구론 이외의 대표적인 소비자욕구론들의 분류를 비교한 것이다.(베른트 뢰바흐, 2000; 한덕웅, 2004) 이들을 살펴보면 매슬로우의 이론뿐만 아니라 다른 소비자욕구론들도 본능적인 생존유지를 위한 욕구에서 시작하여, 점차 사회적 동물로서의 의미를 갖는 욕구로 이행하고, 최종적으로는 개인의 성장과 자아실현을 추구하는 욕구로 연결되는 위계를 제시하고 있음을 알 수 있다.(이정민, 2013b) Benkler(2006)도 사람들이 금전적 보상 없이도 콘텐츠를 창조하고 공유하는데 힘을 쏟는 이유는 타인과 연결되어 있다는 심리적인 만족감을 느끼기 위해서라고 하였다.

욕구론	신체관련욕구	사회관련욕구	자아관련욕구
알더퍼	생존욕구	관계욕구	성장욕구
셋비아	기능적 욕구	사회환경적 욕구	주관적 욕구
한나	신체적 안전 물질적 안심 물질적 안락	타인에 의한 수용 안정적 측면 영향력 행사	개인적 성장

[표 1] 사용자 욕구단계의 분류

디자인에의 관여 경험도 이런 사회적 욕구를 충족

3) 큐레이슈머(Curasumer) : 큐레이터(Curator)와 소비자(Consumer)의 합성어. 미술관의 큐레이터처럼 자신의 개성과 라이프스타일에 맞추어 기존제품을 재구성할 줄 알고, 또한 제품을 기존용도와 다르게 활용할 줄 아는 편집형 소비자를 지칭

시키는 중요 수단으로 인식되고 있다. 즉 사용자 관여 디자인들을 분석해 보면 많은 경우에 사용자가 자기표현을 할 수 있도록 할 뿐만 아니라 사회적 관계 형성을 지원하는 수단을 제공하고 있다. 특히 웹2.0 환경에서 많은 디자인시스템들이 다양한 사람들의 공동참여와 공유로 진행되고 있어 사용자들의 사회적 욕구를 충족시키고 있다. 인간이 가지고 있는 사회적 욕구, 특히 존중의 욕구나 영향력 행사의 욕구가 인간 욕구에서 차지하는 비중이 그만큼 크기 때문이다.

더욱 중요한 점은 자아실현의 상당 부분이 사회적 관계 속에서 타인으로부터의 인정에 의해 형성된다는 점이다. 자아실현은 자기만족의 측면뿐만이 아니라 소속된 근거집단에 의해 형성된 자아이미지의 충족 측면도 포함하기 때문이다. 즉 자아개념에는 사회적 자아개념도 존재하는데 이것은 타인이 자신에 대해 갖고 있다고 생각되는 자아이미지이다. 이상적인 사회적 자아개념도 있는데 이는 타인이 자신에 대해 가져주기를 바라는 자아이미지이다.(Rosenberg, 1979) 그리고 사회적 동물인 인간은 이런 사회적 자아개념을 타인과의 관계 속에서 확인받기를 원한다.

### 3.3. 통제감 지각과 만족감 형성

사용자 관여의 심리적 동기로 또한 중요한 것이 통제감 지각이다. 통제욕구는 삶에서 일어나는 사건들에 대해 통제력을 발휘하고자 하는 개인의 동기이다.(Burger & Cooper, 1979) 자신의 삶에 대해 통제감을 갖고자 하는 것은 상위의 자아실현욕구와도 관련이 있지만 더 근본적으로는 인간이 생존가능성을 높이기 위해 필요로 했던 무의식적이고 보편적인 욕구이다. 그러므로 통제욕구의 충족은 인간의 기본욕구이며 사용자의 심리적 만족감과 직접적 연관이 있다.

상황이 통제 하에 있다고 지각하는 것은 인간의 신체적, 심리적 건강 및 만족감과 높은 연관성이 있다. 지각된 통제감과 삶의 만족도 간의 관계를 분석한 연구에서 삶에 대한 통제력을 높게 지각한 여성노인은 그렇지 않은 노인에 비해 삶에 대한 만족도가 높았고(Johnston, 1981), 신체 기능도 더 높았다.(Wallhagen et al., 1994) 통제욕구와 정신건강의 관계를 살펴본 연구에서 통제욕구는 심리적 안정감, 생활 적응, 높은 성취 등 여러 긍정적인 심리적 결과와 연관되어 있었다.(Cooper, Okamura & McNeil, 1995) 또한 통제감 지각은 대인관계에 있어 안정적인 애착 형성에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.(이주일 외, 2009) 자신의 환경에 대한 통제감 지각은 결국 모든 상위욕구의 충족을 위한 기반이 되는 욕구인 것이다.

그러므로 사용자는 자신에게 주어질 일에 대해 도전의식이 생기고 이를 해결할 역량을 가졌으며, 그 일에 능동적으로 참여하게 될 때 긍정적 정서 및 의식 상태를 느끼게 된다.(Pearce, Ainley & Howard, 2005) 즉 사용자가 어떤 직무를 행할 때, 그 직무 및 관련 기술에 대해 자기결정성이 보장되면, 다시 말해 해당 직무에 대해 지각된 통제감이 확보되면, 사용자는 내재적 동기와 자율의식이 높아져서 직무 성과가 좋아지고 관여도와 만족도가 증가된다.

앞에서 플로우이론을 설명할 때 몰입상태에 있는 사람은 외적인 제약조건들에 압도당하지 않은 채 스스로가 자신의 온전한 주인인 듯한 통제감을 갖게 된다고 했다. 그리고 이런 몰입상태는 큰 기쁨과 만족감, 즉 최적경험을 부여한다. 디자인에의 사용자 관여는 사용자가 디자인에 자기가 원하는 것을 개입시킬 수 있는 과정을 제공하기 때문에 그 디자인에 대한 사용자의 지각된 통제감을 높여준다. 타인에 의해 ‘부여된’ 디자인이 아니라 내가 ‘통제하는’ 디자인인 것이다. 특히 사용자의 능동적인 관여수준이 높아질수록 자기결정성과 통제감을 높게 지각하게 되고 이에 따라 내재적 동기와 자율의식이 높아져 만족도가 증가하며 몰입이 주는 최적경험에 다가가게 된다.

## 4. 현대 디자인에서의 사용자 관여 양상 및 심리적 동기와의 연관성 분석

4장에서는 사용자 관여를 적극 도입한 현대의 디자인 사례들을 분석하고자 한다. 이를 통해 현대 디자인에서 사용자의 심리적 욕구충족을 위한 사용자 관여가 어떤 양상으로 진행되고 있는지에 대해 분석하고자 한다. 현대 디자인이 사용자 관여도를 강화시키고 있는 것도 결국은 현대 사용자들의 변화된 욕구를 충족시켜 제품과 브랜드에 대한 선호도와 만족도를 높이는 것을 목표로 하기 때문이다. 그러므로 사용자 관여가 디자인에서 어떤 양상으로 전개되고 있는지를 심리적 동기와의 연관성 하에서 살펴보는 것은 사용자 관여 디자인의 프로그래밍에 활용할 수 있는 유용한 틀을 제공하는 것이 될 것이다.

### 4.1. 사례의 선정 및 분석기준 설정

사례들은 다음과 같은 절차를 통해 수집되었다.

첫째, 사례 수집을 위한 키워드를 추출하였는데 주요 참고논문들의 키워드, 제목, 목차에서 ‘사용자 관여’와 유사한 개념으로 사용되었다고 판단되는 용어들을 중심으로 추출하였다.[표 2]

국문	영문
사용자 관여	user commitment
사용자 참여	user participation
참여디자인	participatory design
사용자 중심	user-centered
사용자 주도	user-led
사용자 창작	user creation
유씨씨	UCC(user-created contents)
사용자 경험(체험)	user experience

[표 2] 사례수집을 위한 키워드

둘째, 위의 키워드를 중심으로 사용자 관여도가 높은 디자인사례들을 수집했다. 국내외 디자인관련 정기간행물들과 논문들에서 1차 탐색했고 이들 정기간행물의 홈페이지에서 2차로 수집했다. 그리고 기타 인터넷사이트와 문헌들에서 사례를 수집해 보완했다.

셋째, 수집된 사례들에 대한 1차 선별을 실시했다. 먼저 산업디자인과 시각디자인 분야로 사례들을 분류하고 각 분류별로 수상경력이 있거나 언론에 기사화된 적이 있는 사례들을 우선적으로 선택하였다. 이런 과정을 거쳐 1차적으로 20개의 사례를 선별하였다.

넷째, 1차 선별된 사례들을 사용자 관여도에 의한 만족도를 기준으로 2차 선별하는 과정을 실시했다. 산업디자인학과 전공과목 수강생 48명을 대상으로 사례들에 대해 사용자 관여에 의한 만족도의 정도를 10점 척도로 표시하게 하였다. 그 결과 2개 분야에서 높은 점수를 받은 순서대로 3개씩, 총 6개의 사례를 선정하였다. 선정된 사례는 아래와 같다.

<산업디자인분야>

- ① 커스텀 컨버스(Custom Converse)
- ② 레고 아이디어(LEGO Idea, 구 LEGO CUUSOO)
- ③ 청계천 소망의 벽

<시각디자인분야>

- ④ OCAD 대학(OCAD University) UI
- ⑤ 제주항공 마이 히로인 SNS 무비 광고
- ⑥ Penguin사, Books by the greats, Covers by you

본고는 정성적 사례분석을 실시했기 때문에 정성 분석이 갖는 객관화의 기본적 한계는 내포한다. 그러나 객관성을 가능한 한 높이기 위해 [표3]과 같이 세분화된 방식으로 사례분석을 실시했다. 이 분석들은 다음과 같이 구성되었다. 첫째, 사용자 관여와 관련된 디자인요소들을 주요 관여방식별(관여범위, 관여수준, 관여주도권, 관여관점)로 정성분석한다. 둘째, 사용자 관여의 심리적 동기별로 연관 디자인요소들을 정성분석한다. 셋째, 정성적 분석의 결과를 5점 척도4(매우

4) 5점 척도는 리커트척도(Likert scale)에서 사용하는 방식으로 조사문항이 갖는 상대적인 강도를 계량화하여 분석하는데 활용된다. 5점 척도를 많이 사용하지만 7점, 9점을 사용하는 경우도

강, 강, 중, 약, 매우 약)로 재분석하여 정리한다. 즉 관여방식별 관여도를 정리하고, 또한 심리적 동기와 관여방식의 연관성도 같은 방법으로 분석한다.

(사례이미지 및 기본 정보)			
<관여 방식별 디자인 요소 분석>			
관여 범위	(정성분석 내용)		
관여 수준	(정성분석 내용)		
관여 주도권	(정성분석 내용)		
관여 관점	(정성분석 내용)		
<심리적 동기별 디자인 요소 분석>			
자아실현 욕구	(정성분석 내용)		
사회적 욕구	(정성분석 내용)		
통제 욕구	(정성분석 내용)		
<분석결과 : 관여방식별 관여도 및 심리적 동기와의 연관성>			
● 매우 강 / ● 강 / ● 중 / ● 약 / ○ 매우 약			
관여방식별 관여도 분석		심리적 동기와의 연관성 분석	
		자아실현	사회적 욕구
(분석 결과 도표)	전체적 관여도		
	직접적 관여도		
	주도적 관여도		
	과정지향적 관여도		

[표 3] 사례분석틀

위와 같은 절차를 거쳐 본고는 정성적 분석이지만 자료수집, 자료분석, 분석결과의 해석이라는 다분히 정량적인 자료분석의 수순을 적용해 보고자 하였다.

관여방식별 분석은 다음에 대해 분석하였다.

첫째, 관여의 범위는 프로세스의 전과정에서 사용자가 어느 범위까지 관여하는지에 대한 것이다. 관여 범위가 넓을수록 사용자 욕구가 반영되는 폭이 넓어지므로 심리적 만족도를 높이는데 유리할 것이다.

둘째, 관여의 수준은 간접적 방식과 직접적 방식의 관여에 대한 것이다. 전문가가 매개자로서 사용자의 욕구를 간접적으로 반영하는 방식보다는 사용자가 개인의 취향과 욕구를 직접적으로 반영하는 방식이 사용자의 심리적 만족도를 높이는데 유리할 것이다.

셋째, 관여의 주도권은 사용자가 디자인프로세스를 주도적으로 이끄는 정도에 대한 것이다. 인간은 환경 통제에 대한 무의식적 욕구가 있으므로 주도적 관여도가 높을수록 만족도를 높이는데 유리할 것이다.

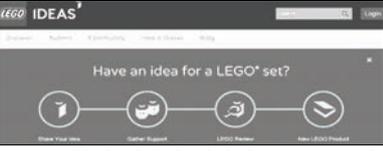
넷째, 관여의 관점은 사용자 관여가 결과물의 질을 높이는데 초점을 두는지, 아니면 창작과 개성의 표출 등 과정, 경험중심적 가치에 중점을 두는지에 대한 것이다. 사용자는 전문가가 아니기 때문에 결과물의 질은 사용자 관여도가 높은 디자인이 오히려 더 낮을 수 있다. 그러나 자신의 개성을 표출하는 경험이 심리적 만족도라는 측면에서는 더 가치가 있기 때문에 심리적 만족도를 높이는데 유리할 것이다.

있다. 이 방법은 제작이 용이하고 구성이 간단하여 각종 조사에서 널리 사용된다. 다양한 상황과 조건하에서 적절한 변형을 통해 여러 심리특성 및 태도를 측정할 수 있다는 장점이 있다.

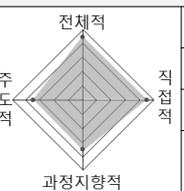
## 4.2. 사례의 분석

<p><b>커스텀 컨버스 (Custom Converse) (2011~)</b></p> 					
<p>*소비자가 자신의 개성에 따라 디자인한 패턴을 자신이 구입할 컨버스운동화에 프린팅 할 수 있음 : 웹사이트에서 주문 가능(프린팅 되어 택배로 배달). 매장에서 행사로도 진행 *전문디자이너의 패턴들 중에서 개인취향에 따라 선택할 수도 있음. 유명디자이너, 작가와의 콜라보 행사 진행 *유사사례 : 나이키샵 NIKEID, 커스텀바이크 등</p>					
<p><b>&lt;참여 방식별 디자인 요소 분석&gt;</b></p>					
<b>참여범위</b>	*운동화의 형태와 로고 등 기본디자인은 전문가에 의해 결정. 표면 패턴이나 색상만 사용자가 디자인				
<b>참여수준</b>	*사용자의 개성에 따라 패턴디자인을 직접 창작				
<b>참여 주도권</b>	*디자인에 대한 주도권이 사용자에게 있음 : 전문가가 디자인에 수정을 가하거나 생산여부를 결정하지 않음. 기업은 디자인안에 대한 조언이나 전문자료 제공 등 보조적 역할 담당				
<b>참여관점</b>	*결과물의 전문적인 조형성보다는 사용자 개개의 개성 표현을 위한 창작 과정의 즐거움이 중요				
<p><b>&lt;심리적 동기별 디자인 요소 분석&gt;</b></p>					
<b>자아 실현 욕구</b>	*직접적, 주도적인 창작을 통한 창의성, 개성의 표출 *과정이 곧 소비 : 결과물이 조형미는 부족하더라도 나만의 개성을 표출하는 창작과정을 통해 감성적 만족감과 자아실현감을 경험. 전문적 디자인을 선택만 하는 수동적 과정보다 심리적 만족도가 높음				
<b>사회적 욕구</b>	*사회적 교류의 측면은 부족 : 개인적인 패턴디자인 창작 과정				
<b>통제 욕구</b>	*개인사용자의 취향이나 디자인결과물에 대해 타인의 판단이 개입되지 않고 사용자에게 전권이 있음				
<p><b>&lt;분석결과 : 참여방식별 참여도 및 심리적 동기와의 연관성&gt;</b>                  ● 매우 강 / ● 강 / ● 중 / ● 약 / ○ 매우 약</p>					
<p><b>참여방식별 참여도 분석</b></p>					
	전체적 참여도	●	.	.	.
	직접적 참여도	●	●	.	●
	주도적 참여도	●	●	.	●
	과정지향적 참여도	●	●	.	.

[표 4] 커스텀 컨버스 (Custom Converse)

<p><b>레고 아이디어 (LEGO Idea) (2011~)</b></p> 	
<p>*일본 CUUSOO와 LEGO가 함께 일하기 시작해 2011년 본격적으로 전 세계에 런칭. 2014년 LEGO Idea로 변경 *사용자들이 웹사이트에서 아이디어 페이지를 만들고 자신의 디자인을 제시. 투표를 거쳐 서포터의 표를 10,000표 이상 받으면 CUUSOO팀에 의해 검토되고 통과되면 제품으로 생산됨 *1000, 5000, 10000표가 될 때마다 CUUSOO팀은 아이디어의</p>	

5) 사진 출처 : <https://www.converse.com>  
 6) 사진 출처 : <https://ideas.lego.com/>

<p>실행가능성, 다음 진행과정, 기타 도움사항들에 대해 코멘트 *생산 시, 아이디어의 주인은 이익의 1%를 로열티로 받음 *유사 사례 : openIDEO 등</p>					
<p><b>&lt;참여 방식별 디자인 요소 분석&gt;</b></p>					
<b>참여범위</b>	*생산을 제외한 디자인 전과정에 사용자가 관여 *생산이 된 경우 로열티도 받음 *프로세스의 운영 및 실제 생산은 기업이 담당				
<b>참여수준</b>	*사용자의 직접적인 디자인안 제안 *사용자인 서포터즈의 투표로 디자인안 평가 실시				
<b>참여 주도권</b>	*사용자의 주도 하에 디자인 개발이 진행됨 *생산의 대상이 되기 위한 1차 선택도 사용자들인 서포터즈의 투표수에 의해 결정됨 *CUUSOO팀의 역할 : 전문가로서 아이디어 진행에 대해 조언. 최종생산 여부를 결정				
<b>참여관점</b>	*디자인에 관심있는 사람들이 참여하는 과정과 이를 통한 경험이 중요 *결과지향적 측면도 포함 : 판매는 대중사용자들도 대상으로 하므로 인기가 있을만한 아이디어가 선택됨				
<p><b>&lt;심리적 동기별 디자인 요소 분석&gt;</b></p>					
<b>자아 실현 욕구</b>	*사용자의 아이디어가 유명회사의 실제 제품으로 생산되고 로열티를 받을 수 있는 기회가 제공됨 *디자인프로세스의 여러 단계에서 사용자 능력 발휘 *최종생산이 되지 않더라도 각 단계마다 작은 성취감 *사용자의 주도적 역할에 의한 성과이므로 자신의 능력에 대한 self-verification으로 작용하게 됨 *서포터즈, CUUSOO팀과의 교류 및 평가 과정을 통해 사회적 자아개념의 확인과정도 발생함				
<b>사회적 욕구</b>	*서포터즈 및 CUUSOO팀과 여러 단계에서 교류 *창작, 교류과정의 심리적 가치가 결과물보다 중요				
<b>통제 욕구</b>	*사용자의 통제력이 여러 단계에서 발휘될 수 있음 *사용자의 직접적인 디자인안 제안 및 사용자인 서포터즈의 직접적인 평가(투표) *사용자가 주도적으로 디자인프로세스를 이끌도록 하여 프로세스에 대한 통제감 지각을 높임. 그러나 단계마다 서포터즈 평가와 전문가 피드백을 받아야 함				
<p><b>&lt;분석결과 : 참여방식별 참여도 및 심리적 동기와의 연관성&gt;</b>                  ● 매우 강 / ● 강 / ● 중 / ● 약 / ○ 매우 약</p>					
<p><b>참여방식별 참여도 분석</b></p>					
	전체적 참여도	●	●	●	●
	직접적 참여도	●	●	.	●
	주도적 참여도	●	●	.	●
	과정지향적 참여도	●	●	.	.

[표 5] 레고 아이디어 (LEGO Idea)

<p><b>서울 청계천 소망의 벽 (2005)</b></p> 	
<p>*시민의 소망을 그린 가로, 세로 10cm 타일들로 구성 : 서울 시민, 지방국민, 해외동포, 외국인까지 다양한 사람들이 참여. *시민의 공간으로서의 의미를 강조. 소속감, 애착심 확보 *서울시 홈페이지, 청계천홍보관을 방문해 신청 *시민들이 적극적으로 참여하여 함께 조성하는 공공디자인으로 개발됨. 이 과정에서 디자이너의 역할은 시민 참여를 끌</p>	

7) 사진출처 : [http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogid=ilove\\_wa&logNo=70137030320&redirect=Dlog&widgetTypeCall=true](http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogid=ilove_wa&logNo=70137030320&redirect=Dlog&widgetTypeCall=true)

어널 방법과 전체 기획안을 내는 것이고, 시민의 역할은 컨테츠를 구체적으로 실제화하는 것이었음

〈참여 방식별 디자인 요소 분석〉																															
<b>참여범위</b>	*시민의 집단적 참여 방식. 개인적 관여는 부분적 *소망의 벽 전체형태와 참여방식은 전문가가 담당																														
<b>참여수준</b>	*사용자의 소망을 담은 그림을 직접 그려서 신청																														
<b>참여 주도권</b>	*한정된 주도권 범위 : 많은 사람들의 참여를 수용하기 위해 미리 일정 형식을 마련했고 각 개인은 이 형식 내에서 작업함. 지정 컨테츠(시민의 소망), 지정 타일, 지정 장소 등 *구체적인 소망의 표현 방식은 사용자의 자유																														
<b>참여관점</b>	*결과물보다 과정의 경험이 중요 : 자신의 소망을 공공장소에서 전시하게 되는 과정의 경험. 현장에서 자신과 타인들의 타일을 찾고, 또 자신과 타인의 소망을 비교(동질성 또는 개성 확인)																														
〈심리적 동기별 디자인 요소 분석〉																															
<b>자아실현 욕구</b>	*자신의 소망을 직접적으로 표현한 타일이 공공장소에 전시됨 : 개성과 정체성의 표현욕구 충족																														
<b>사회적 욕구</b>	*많은 시민들이 자발적, 집단적으로 참여 *자신과 타인의 소망을 비교할 수 있음																														
<b>통제욕구</b>	*자신이 창작한 내용대로 구워져 전시됨. 부분적이긴 하지만 개인 사용자만의 명확한 역할이 있음																														
<b>〈분석결과 : 참여방식별 관여도 및 심리적 동기와의 연관성〉</b> ● 매우 강 / ● 강 / ● 중 / ● 약 / ○ 매우 약																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">참여방식별 관여도 분석</th> <th colspan="4">심리적 동기와의 연관성 분석</th> </tr> <tr> <th>자아 사회적 실현</th> <th>사회적 욕구</th> <th>통제 욕구</th> <th>통제 욕구</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4"> </td> <td>전체적 관여도</td> <td>●</td> <td>○</td> <td>●</td> <td>·</td> </tr> <tr> <td>직접적 관여도</td> <td>●</td> <td>●</td> <td>·</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>주도적 관여도</td> <td>●</td> <td>●</td> <td>·</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>과정지향적 관여도</td> <td>●</td> <td>●</td> <td>●</td> <td>·</td> </tr> </tbody> </table>		참여방식별 관여도 분석	심리적 동기와의 연관성 분석				자아 사회적 실현	사회적 욕구	통제 욕구	통제 욕구		전체적 관여도	●	○	●	·	직접적 관여도	●	●	·	●	주도적 관여도	●	●	·	●	과정지향적 관여도	●	●	●	·
참여방식별 관여도 분석	심리적 동기와의 연관성 분석																														
	자아 사회적 실현	사회적 욕구	통제 욕구	통제 욕구																											
	전체적 관여도	●	○	●	·																										
	직접적 관여도	●	●	·	●																										
	주도적 관여도	●	●	·	●																										
	과정지향적 관여도	●	●	●	·																										

[표 6] 서울 청계천 소망의 벽

OCAD대학 (OCAD University) UI (2011)<sup>8)</sup>

\*Bruce Mau Design사가 만든 OCAD 대학(캐나다의 Art & Design School)의 UI : 135년 역사를 가졌지만 미래를 향해 진보적으로 변화함을 반영하기 위해 새로운 UI 프로젝트 실시  
\*OCAD 대학의 창의성, 혁신, 도전정신을 나타내고자 Dynamic and Modular Identity로 정의되는 UI를 제안  
\*BMD사는 로고의 기본적인 창틀모양 프레임을 디자인했고 우측 큰 프레임에 들어갈 이미지는 변화하는 공간으로 남김 : 미래와 함께 변화해 가는 OCAD 대학의 정신을 상징  
\*매년 졸업생들이 낸 이미지들 중에서 그 해의 정신을 가장 잘 담은 이미지를 선택하여 로고에 포함시킴  
\*앞으로 지속적으로 로고가 업데이트 되어감에 따라 대학은 'Living Library of Identities' 를 형성해 나가게 됨

8) 사진 출처 : <http://www.brucemaudesign.com>

\*Fast Company는 이 대학의 로고를 'best brands of 2011'로 지목. Core77 Design Award 수상  
\*유사사례 : Charity Scope BI, Splice Today BI 등

〈참여 방식별 디자인 요소 분석〉																															
<b>참여범위</b>	*UI의 기본형태는 결정되어 있고 우측 창에 삽입될 이미지만 사용자가 디자인																														
<b>참여수준</b>	*사용자가 직접 만든 디자인안들 중에서 선택됨. 그러나 자신의 아이디어가 채택될 가능성은 낮음																														
<b>참여 주도권</b>	*사용자는 디자인안의 제안권만 있음. 그 해 로고이미지의 최종선택은 대학에서 결정.																														
<b>참여관점</b>	*졸업생들이 디자인에 참여하는 과정을 중요시 함. *다음 해 로고의 변화에 대해 사용자들이 기대감을 갖게 만들어 대학에 대한 지속적인 관심을 유발시킴 *매년 이런 과정을 거쳐 대학이 변화하는 'Living Library of Identities' 를 갖게 되는 것도 중요 포인트																														
〈심리적 동기별 디자인 요소 분석〉																															
<b>자아실현 욕구</b>	*사용자들이 직접 디자인한 아이디어를 제안 *채택확률은 낮지만, 선택될 경우 높은 성취감 경험																														
<b>사회적 욕구</b>	*매해 변화하는 로고에 대한 관심과 기대감, 참여로 대학과의 지속적인 관계 유지																														
<b>통제 욕구</b>	*부분적 관여이긴 하지만 그동안 사용자들은 전혀 관여할 여지가 없이 Top-down방식으로 주어지던 UI에 사용자들이 관여할 여지를 부여 : 집단차원의 Bottom-up 통제욕구 촉진																														
<b>〈분석결과 : 참여방식별 관여도 및 심리적 동기와의 연관성〉</b> ● 매우 강 / ● 강 / ● 중 / ● 약 / ○ 매우 약																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">참여방식별 관여도 분석</th> <th colspan="4">심리적 동기와의 연관성 분석</th> </tr> <tr> <th>자아 사회적 실현</th> <th>사회적 욕구</th> <th>통제 욕구</th> <th>통제 욕구</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4"> </td> <td>전체적 관여도</td> <td>●</td> <td>·</td> <td>·</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>직접적 관여도</td> <td>●</td> <td>●</td> <td>·</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>주도적 관여도</td> <td>●</td> <td>○</td> <td>·</td> <td>○</td> </tr> <tr> <td>과정지향적 관여도</td> <td>●</td> <td>○</td> <td>●</td> <td>●</td> </tr> </tbody> </table>		참여방식별 관여도 분석	심리적 동기와의 연관성 분석				자아 사회적 실현	사회적 욕구	통제 욕구	통제 욕구		전체적 관여도	●	·	·	●	직접적 관여도	●	●	·	●	주도적 관여도	●	○	·	○	과정지향적 관여도	●	○	●	●
참여방식별 관여도 분석	심리적 동기와의 연관성 분석																														
	자아 사회적 실현	사회적 욕구	통제 욕구	통제 욕구																											
	전체적 관여도	●	·	·	●																										
	직접적 관여도	●	●	·	●																										
	주도적 관여도	●	○	·	○																										
	과정지향적 관여도	●	○	●	●																										

[표 7] OCAD 대학(OCAD University) UI

제주항공 마이 히로인 (My Heroine)\_온라인 & 모바일 SNS 무비 광고 (2014)<sup>9)</sup>

\*홈페이지에 접속하여 자신의 사진을 등록하면 이민호와 함께 제주항공의 광고를 찍는 상대역으로 캐스팅되는 스토리텔링의 동영상인 전개됨. 마지막에 완성된 광고가 소개됨  
\*사용자의 SNS 인맥 활용 : 광고를 만들 때 페친 2명의 사진을 활용하도록 함. 완성된 광고동영상은 사용자의 페이스북에 포스트 되어 페친들에게 추가적으로 광고메시지가 전달됨  
\*광고주가 메시지를 불특정 다수에게 일방적으로 전달하는 기존 형식에서 벗어나 소비자의 참여를 유도하고 각 소비자에게 일대일로 메시지를 전달하는 맞춤형 광고. 광고 역시 나와의 직접적인 연관성을 찾는 것이 핵심이 되고 있음.  
\*소비자의 활타지를 실현하는 창구 역할 : 뛰어난 미모로 스타의 마음을 사로잡고 상대역으로 캐스팅된다는 스토리텔링  
\*우리보다는 나를 중시하고 자의식이 강한 젊은 층이 타겟  
\*3월에 시작하여 4월말에 5만여 명이 CF모델로 참여했고 캠페인 홈페이지에 들른 횟수는 104만 건이 넘었음  
\*유사사례 : 칠성사이다 공간이동자판기, 노스페이스 북극한파

9) 사진 출처 : <http://myheroine.jejuair.net/web/>

〈관여 방식별 디자인 요소 분석〉				
관여 범위	*기본포맷은 기업에 의해 결정되어 있지만 소비자가 이를 완성하는 과정을 진행하지 않으면 의미가 없음 *또한 소비자의 SNS망이 없다면 순식간에 널리 퍼지는 전달력도 기대할 수 없음.			
관여 수준	*광고제작과 배포를 위한 행동을 소비자가 직접 진행 *그러나 사용자에 의한 직접적인 창작의 기회는 없음			
관여 주도권	*기업과 소비자의 협업방식 : 기업이 광고내용의 기본 포맷과 방식을 설정하고 운영하지만 광고의 생명인 전달력은 각 소비자의 '소셜망'에 의지하여 진행함			
관여 관점	*결과물의 질보다는 사용자의 환타지 경험이 중요 *완성된 광고물을 폐친들과 공유하는 경험도 중요			
〈심리적 동기별 디자인 요소 분석〉				
자아실현 욕구	*수퍼스타가 출연하는 광고의 여주인공이 되는 환타지의 실현			
사회적 욕구	*광고가 사용자의 SNS 인맥을 통해 전달되어 폐친들 사이에 이에 대한 댓글 등의 후속 교류가 발생			
통제 욕구	*사용자의 행동이 투입되지 않으면 광고가 진행되지 않고 사용자의 SNS인맥이 없으면 전달력도 없음			
〈분석결과 : 관여방식별 관여도 및 심리적 동기와의 연관성〉 ● 매우 강 / ◎ 강 / ◐ 중 / ◎ 약 / ○ 매우 약				
관여방식별 관여도 분석			심리적 동기와의 연관성 분석	
			자아 실현	사회적 욕구
			실현	욕구
			욕구	욕구
전체적 관여도	◎	·	◐	◎
직접적 관여도	◐	◎	·	◐
주도적 관여도	◐	◐	◎	◐
과정지향적 관여도	●	◎	●	●

[표 8] 제주항공 광고 마이 히로인(My Heroine)

Penguin사, Books by the greats, Covers by you (2006) <sup>10)</sup>	
*펄귤사에서 대문호들의 클래식 소설들을 출판하면서 표지를 백지로 출간 : 독자 스스로 디자인하게 함. 세상에 단 하나만 있는 나만의 책을 소유했다는 특별한 느낌을 갖게 함	
*온라인갤러리 운영 : 사용자가 디자인한 표지디자인을 전시할 수 있도록 함. 이를 통해 자신의 흔적을 남기고 타인들과 교류할 수 있는 기회를 제공함	
*특별한 책 선물 : 자신이 디자인한 표지로 선물하여 지인에게 특별한 개인적, 아날로그적 감성을 함께 선물할 수 있음	
〈관여 방식별 디자인 요소 분석〉	
관여범위	*표지디자인 창작 및 전시 등의 과정에 관여 *회사는 온라인갤러리라는 옵션을 제공하여 사용자의 표지디자인 활용범위를 넓혀줌.
관여수준	*사용자가 백지에 직접 표지디자인을 창작함 *다양한 그래픽수단(아날로그/디지털) 활용 가능
관여주도권	*백지 표지에 무엇을 하던 온전히 사용자의 권한
관여관점	*전문적 조형미는 부족하더라도 표지디자인을 창작하는 과정, 온라인전시를 통해 타인과 공유, 교류하는 과정 등의 경험이 결과물보다 중요함
〈심리적 동기별 디자인 요소 분석〉	
자아실현 욕구	*사용자의 개성과 디자인 능력을 표출함
사회적 욕구	*온라인 전시를 통한 교류 *특별한 책 선물로도 활용 가능

10) 사진 출처 : <http://www.booktopia.com.au/>

통제 욕구 *백지에 무엇을 하던지 사용자의 온전한 권한				
〈분석결과 : 관여방식별 관여도 및 심리적 동기와의 연관성〉 ● 매우 강 / ◎ 강 / ◐ 중 / ◎ 약 / ○ 매우 약				
관여방식별 관여도 분석			심리적 동기와의 연관성 분석	
			자아 실현	사회적 욕구
			실현	욕구
			욕구	욕구
전체적 관여도	◎	●	◐	●
직접적 관여도	●	●	·	●
주도적 관여도	●	●	·	●
과정지향적 관여도	●	●	◐	·

[표 9] Penguin사, Books by the greats, Covers by you

### 4.3. 분석결과

관여방식 분석결과	심리적 동기와의 연관성 분석		
	자아실현 욕구	사회적 욕구	통제 욕구
관여의 범위	●●◎	·◎○	·◎·
전체적 관여도	●●◎	·●○	●●●
관여의 수준	●●○	●●●	···
직접적 관여도	●●○	●●●	···
관여의 주도권	◎◎◎	●●◎	···
주도적 관여도	◎●●	○●●	·◎·
관여의 관점	●●○	●●○	···
과정지향적 관여도	●●●	○●●	●●●

[표 10] 사례분석결과 (●매우 강,◎강,◐중,◎중약,○약)

이 절에서는 사례분석 결과를 바탕으로 현대디자인에서 사용자의 심리적 만족감을 높이기 위해 사용자 관여 양상이 어떤 방향으로 진행되고 있는지를 제시해 보고자 한다. 사례분석 결과는 [표 10]과 같다. 예상했던 대로 관여의 범위는 전체적 관여로, 관여의 수준은 직접적 관여로, 관여의 주도권은 사용자 주도적 관여로, 관여의 관점은 결과보다는 과정의 경험을 중시하는 과정지향적 관여의 경향으로 가고 있음을 확인할 수 있었다.

첫째, 현대디자인은 사용자가 디자인프로세스에서 더 넓은 범위에 걸쳐 관여하는 양상으로 진행되고 있다. 사용자 관여는 1980년대에 사용자의 잠재된 욕구를 파악하는 것이 더 나은 생산에 기여한다는 점을 기업들이 인식하면서 시작됐으며 소비자 욕구조사, 사용자 행태조사 등을 통해 사용자의견을 제품개발에 반영했다. 이것은 주로 제품개발의 초기에 pre-design process로 다루어졌다. 그 후 관여범위가 꾸준히 증가해 현대에 pre-design process는 더 이상 design 이전에 행하는 보조수단이 아니라 디자인프로그래밍으로 진화했으며 중요성이 더욱 강화되고 있다. 또한 사용자 의견을 수렴하는 과정도 제품개발 초기에 그치는 것이 아니라 제품개발의 전 과정으로 확대되고 있다.

둘째, 현대디자인은 사용자가 디자인에 관여하는

수준 역시 직접적 관여로 강화해 가고 있다. 사용자 관여는 기업이 사용자를 ‘위하는’ 디자인을 하기 위해 사용자를 조사하여 필요와 욕구를 파악하고 전문가는 이를 디자인에 반영하는 수준으로 시작했다. 즉 매개자인 전문가가 사용자의 다양한 요구 중에서 적절한 것을 취사, 선택해 실현함으로써 사용자는 간접적으로 디자인에 관여하는 시스템이었다. 지금은 이에서 진화해 사용자가 더 직접적으로 제품생산에 관여하도록 마케팅전략이 수정되고 있다. 즉 사용자 개개인의 취향이 중시되는 현대 마케팅환경에서 기업은 사용자와 ‘함께 하는’ 디자인을 추구하고 있다. (정은주, 2012) 이에 따라 사용자 관여도 개인의 욕구를 직접적으로 반영하는 방향으로 전개되고 있다.

셋째, 사용자의 개성이 중시되는 현대 마케팅환경에서 사용자는 더 이상 전문가 주도 프로세스에서 보조적 역할을 하는 것에 머물지 않게 되었다. 초기의 사용자 관여는 User-Assisted 방식이었다. 의사결정의 주도권이 기업과 디자이너에게 있었고 사용자는 보조적 역할을 했다. 그러나 사용자 입장이 점차 강화되면서 사용자 중심(User-Centered)의 접근방식으로 변화됐고 현재는 이에서 더 나아가 ‘사용자 주도(User-Led)’의 방식으로 진화하고 있다. 즉 기업이나 디자이너가 더 이상 사용자를 주도하지 않는다. 사용자는 디자이너와 함께 디자인 문제를 파악하고 계획하고 창작한다. 그러므로 User-Led 방식에서 디자이너는 디자인의 ‘창조자’라기 보다는 ‘과정과 경험의 운영자’로서의 역할을 수행한다.(이지혜, 2012)

넷째, 현대의 사용자 관여 디자인에서는 디자인의 결과물 만큼이나 디자인의 ‘과정’에 대한 경험이 중요하다. 과거의 사용자 관여는 결과지향적 성향이 강하여 사용자의 관여는 디자인 결과물의 질적 향상을 끌어내기 위한 수단이었다. 이와는 달리 과정지향적인 현대 디자인은 사용자의 참여와 이를 통한 체험, 그 자체를 목적이자 결과로 간주한다. 사용자는 이런 과정의 체험을 통해 완제품의 ‘사용’으로서의 소비뿐만 아니라 ‘과정’으로서의 소비를 경험한다.

본고는 사용자 관여의 심리적 동기를 충족시키기 위해 디자인에서 위의 네 가지 관여방식을 어떻게 활용하고 있는지에 대해서도 분석했는데 결과는 다음과 같다. 첫째, 자아실현 욕구의 충족을 위해서는 직접적 관여, 주도적 관여, 과정지향적 관여의 방식이 주요 방법론으로 활용되었다. 둘째, 사회적 욕구의 충족을 위해서는 전체적 관여와 과정지향적 관여의 방식이 주로 활용되었다. 셋째, 통제욕구의 충족을 위해서는 직접적 관여와 주도적 관여가 주로 활용되었다.[표10]

이처럼 현대 디자인은 소비자 개개인의 취향과 욕

구에 맞춘 개별화의 방향으로 진행되고 있다. 디지털 기술의 성숙, 인터넷과 SNS의 발달, 다양한 그래픽 소프트웨어의 보편화는 디자인에 사용자 관여를 촉진시키는 기술환경 기반이 되고 있다. 특히 개방, 참여, 공유로 대표되는 웹 2.0 환경에서는 디자인에 관심있는 사용자나 전문가들이 보다 활발하게 아이디어를 교류할 수 있다. 그동안 참여디자인은 face-to-face 커뮤니케이션 방식을 통해 이루어져 왔지만 웹 2.0 환경에서는 온라인으로 모든 아이디어의 교류가 더 쉽고 빠르게 가능하기 때문에 사용자 관여 양상도 더 적극적, 능동적인 양상으로 변화되고 있다.(이지혜, 2012) 또한 3D프린터 같은 생산기술의 혁신에 의해 개별화된 일품종일생산은 빠른 속도로 현실화되고 있다. 즉 디자이너의 전유물이었던 디자인작업이 사용자에 의해 재생산, 재해석될 수 있는 기술환경이 조성된 것이다. 따라서 현대의 디자인은 디자이너에 의해 완벽하게 마무리된 작품을 전달받는 방식보다는 열린 시스템을 통한 사용자의 참여와 재해석, 재생산을 촉진하는 방식으로 확대되고 있다.(이상은, 2013)

이처럼 현대 디자인이 사용자 관여가 강화, 확대되는 방향으로 진행되는 것은 결국 현대의 소비자들이 기업에 의해 주어지는 결과물보다는 ‘나’에 의해 창조되고 경험되는 ‘과정’에 기꺼이 돈을 지불하는 성향으로 변화되었음을 의미한다. 이처럼 경험, 과정 지향적 가치가 중시되는 것은 현대사회가 비물질적 가치관을 중요시 하는 것과도 관련이 있다. 과거 산업사회가 물질적, 외형적 가치와 관련되어 있었던 반면, 현대사회는 중심가치가 비물질적, 지적, 문화적 가치로 이전하였기 때문이며, 또한 다원주의의 발달에 의해 각 개인의 가치와 경험을 중요시하게 되었기 때문이다.(이정민, 2013a) 이에 따라 기업의 활동도 제품 중심에서 서비스 중심으로 이동하고 있다. 이들이 타겟으로 하는 현대 소비자들은 자신을 위해 완성된 결과물로서의 디자인이 제공되는 것보다 과정을 경험할 수 있고, 공감할 수 있고, 창조적이라고 느끼게 해 줄 수 있는 것들에 더욱 흥미를 느끼고 있다.

이런 디자인 경향은 선진국을 중심으로 발달하게 되는데 앞서 언급한 매슬로우의 인간욕구위계론을 통해서 그 이유를 납득할 수 있다. 결국 인간은 생존을 위한 생리적 욕구의 충족만으로 만족하며 살 수 있는 존재가 아니기 때문이다. 즉 인간은 생존이 확보되면 심리적, 사회적 만족의 추구에 기꺼이 돈을 지불하여 생존만이 아닌 행복을 추구하게 된다는 것이다. 우리나라도 빠른 경제적 성장을 이루기 위해 그동안 등한시 해왔던 ‘개인의 행복과 자아실현’에 많은 사람들이 관심을 갖기 시작했으며 이에 기꺼이 돈을 지불

할 소비자층이 형성되어 있다. 이런 사용자 관여 디자인의 주타겟은 아직은 젊은 소비자층이지만 디지털 시대가 성숙해 가면서 기성층도 디지털기술에 익숙해져 가고 있으므로 앞으로 이런 경향은 더욱 넓은 층의 소비자를 대상으로 발전해 나갈 것으로 예상된다.

특히 주목해야 할 점은 디자이너 역할의 급격한 변화이다. User-Led 방식이 증시되는 현대에 디자이너는 예전의 창조자로서의 역할을 더 이상 주장할 수 없기 때문에 디자이너의 새로운 역할을 정의하고 이를 준비해야 한다. 이런 환경에서 디자이너는 창조자라기보다는 소비자와 함께하는 코디네이터, 운영자로서의 역할을 수행해야 한다. 그러므로 과거처럼 조형적 능력만을 디자이너가 갖추어야 할 자질로 생각할 수 없다. 다양한 콘텐츠의 형성 능력, 사용자의 심리적 특성을 파악하고 운영할 수 있는 능력, 사회적, 경제적 패러다임을 읽고 이를 디자인에 반영할 수 있는 능력이 미래사회에서는 더욱 중요해질 것이다.

## 5. 결론

본 연구는 현대 디자인에서 사용자 관여가 강화되어 가는 현상을 인간중심적인 시각에서 접근하였다. 기업 입장에서는 다원주의시대 소비자들에게 어필하기 위해 디자인에 있어 사용자의 관여도를 점차 높여 가는 방향으로 마케팅 전략을 변경해 가고 있다. 따라서 본고는 어떤 심리적 동기로 디자인에 대해 사용자가 관여하고자 하는지에 대해 알아보았다. 즉 사용자 관여가 해당 디자인에 대한 사용자의 만족도와 선호도를 상승시키는 심리학적 기제에 대해 조사하였다. 그리고 사례분석을 통해 사용자 관여의 심리적 동기를 충족시키기 위해 현대의 사용자 관여 디자인이 어떤 양상으로 진행되고 있는지에 대해 연구하였다. 이를 통해 기업의 변화된 마케팅 전략에 디자인이 어떻게 적용해 나가야 하는지, 사용자 관여를 디자인에 접목시킬 때 고려해야 할 사용자의 심리적 특성은 무엇인지에 대해 제시해 보고자 하였다.

본고는 먼저 플로우이론에 근거해 사용자 관여의 주요 심리적 동기로 자아실현의 욕구, 사회적 욕구, 통제 욕구를 제시했다. 다음으로는 사례분석을 통해 현대의 사용자 관여 디자인에서 관여범위는 부분적 관여⇒전체적 관여로, 관여방식은 간접적 관여⇒직접적 관여로, 관여의 주도권은 보조적(User-Assisted) 관여⇒주도적(User-Led) 관여로, 관여관점은 결과지향적 관여⇒과정, 경험지향적 관여로 진행되고 있음을 알 수 있었다. 즉 수동적, 소극적인 관여에서 벗어나 현재는 능동적, 적극적인 창출자로서의 역할까지 담당

하는 것으로 사용자 관여가 확장되고 있음을 알 수 있었다. 이제 기업들은 소비자를 ‘위하는’ 디자인을 추구하기 보다는 소비자와 ‘함께 하는’ 디자인을 추구하면서 사용자 관여도 강화를 위한 다양한 방법론을 발전시키고 있다. 즉 기업이 소비자를 바라보는 시각은 더 이상 수동적인 사용자가 아니라 ‘능동적인 협력자’로 인식하고 있는 것이다.

‘현대 디자인에서 사용자 관여’라는 주제와 관련하여 본고는 심리적 동기와 관여양상을 제시하였다. 이에서 한걸음 더 나아가 사용자 관여와 관련된 좀 더 상세한 관여 행태의 유형을 분석하고 각 유형별로 주요하게 활용되고 있는 상세 디자인접근법들을 분석하는 것은 현대의 주요 디자인패러다임으로 정착해 가고 있는 사용자 관여디자인을 이해하고 적용하는데 실질적 도움이 될 것이라고 생각한다. 그러므로 이를 미래연구과제로 제시하고자 한다.

## 참고문헌

- 민경우 (2003). 미래사회에서 디자인 교육 방향에 관한 연구. 『디자인학 연구』, 16(1), 209-218.
- 베르트 뢰바흐 (2000). 『산업제품조형원론-인더스트리얼 디자인』. 조형교육.
- 윌리엄 리드웰, 크리스티나 홀델 & 질 버틀러 (2010). 『디자인 불변의 법칙 125가지』. 서울: 고려문화사.
- 이상은 (2013). 「시각적 브랜드 아이덴티티 디자인 참여를 통한 공동창조 경험이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향 : 소비자의 참여가 브랜드 애착과 브랜드 태도에 미치는 영향과 지각된 소비자 권한 부여의 매개적 역할」, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정민 (2013a). 현대 감성디자인의 표현유형 분석: 사회적 패러다임과의 연관성 분석을 중심으로. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 13(12), 168-183.
- 이정민 (2013b). 디자인의 심미성과 사용자 자아의 심리학적 연관성에 관한 연구 - 자아 유형별 심미적 디자인의 영향력 분석을 중심으로. 『한국디자인포럼』, 41, 389-402.
- 이주일, 강연욱, 박군석, 유경 (2009). 욕구충족 및 통제감 지각이 생애후기 성인의 대인애착 성향에 미치는 영향과 애착 선행변인. 『한국심리학회지: 사회 및 성격』, 23(2), 81-101.
- 이지혜 (2012). 웹 2.0 환경에 적용된 참여디자인 방법 사례연구 - 상호작용적 어플리케이션 사례를 중심으로. 『한국디지털디자인학연구』, 12(1), 341-350.

- 정은주 (2012). 「사용자 참여디자인을 지원하는 도구 특성과 활용」. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 한덕용 (2004). 『인간의 동기심리』. 서울: 박영사.
- 헨리 클라이트만 (1999). 『심리학』. 서울: 시그마프레스.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks : How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Brown, Tim (2009). *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Business.
- Burger, J. M., & Cooper, H. M. (1979). The desirability of control. *Motivation and Emotion*, 3(4), 381-393.
- Cast, A. D. & Burk, P. J. (2002). A Theory of Self-Esteem. The University of North Carolina Press, *Social Forces*, 80(3), 1041-1068.
- Cooper, H., Okamura, L. & McNeil, P. (1995). Situation and personality correlates of psychological well-being: Social activity and personal control. *Journal of Research in Personality*, 29, 395-417.
- Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Collins Publishers.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundation. *Journal of Marketing*, (60), 50-68.
- Johnston, R. A. (1981). The relationship between locus of control and psychological wellbeing in elderly female nursing home residents. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland at Baltimore.
- Longmore, M. A., & DeMaris, A. (1997). Perceived Inequity and Depression in Intimate Relationships: The Moderating Effect of Self-Esteem, *Social Psychology Quarterly*, 60(2), 172-184.
- Pearce, J. M., Ainley, M., & Howard, S. (2005). The ebb and flow of online learning. *Computers in Human Behavior*, 21(5), 745-771.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C. & Rosenberg, F. (1995). Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141-156.
- Sedikides, C., & Spencer, S. J. (Eds.) (2007). *The Self*. New York: Psychology Press.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Wallhagen, M., Strawbridge, W. J., Kaplan, G. A., & Cohen, R. D. (1994). Impact of internal health of locus of control on health outcomes for older men and women : A longitudinal perspective, *The Gerontologist*, 34(3), 299-306.