

논문접수일 : 2013.10.05

심사일 : 2013.10.13

게재확정일 : 2013.10.13

디자인의 심미성과 사용자 자아의 심리학적 연관성에 관한 연구

- 자아 유형별 심미적 디자인의 영향력 분석을 중심으로 -

A Study on the Psychological Correlation Between Aesthetic Design and User's Self

- Focused on Aesthetic Design's Influence regarding Various Types of Human Self -

이 정 민

가천대학교 미술디자인대학 산업디자인과

Jeongmin Lee

Industrial Design Dept. School of Arts & Design, Gachon Univ.

* 이 논문은 2013년도 가천대학교 교내연구비 지원에 의한 결과임(GCU-2013-R304)

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구내용 및 방법

2. 디자인의 심미성과 자아의 이해

- 2.1. 디자인에서의 심미성
- 2.2. 자아(Self)

3. 자아와 심미성 : 연관 심리학 이론

- 3.1. 소비, 소유물과 자아
- 3.2. 인간욕구위계설과 시그널링
- 3.3. 감정과 인지능력의 연결성_긍정적 감정의 창의성 촉발 효과
- 3.4. 뷰티프리미엄(Beauty Premium) 현상

4. 자아 유형별 심미적 디자인의 영향력 분석

- 4.1. 자아개념(자아이미지)의 시그널링 역할
- 4.2. 능력기반 자아존중감의 촉진 역할
- 4.3. 가치기반 자아존중감의 부양 역할
- 4.4. 확장자아(Extended Self)의 대상자 역할

5. 결론

참고문헌

논문요약

포스트모던 사회가 시작되면서 디자인에서는 사용자의 심리적 욕구를 반영하기 위한 노력이 지속적으로 전개되고 있다. 본고는 심미적 디자인이 사용자의 자아에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 이를 통해 디자인에 있어 심미성과 기능성을 별개의 영역으로 생각할 수 없으며 인간 삶의 가장 중요한 측면인 '자아'에도 디자인의 심미성이 영향을 미침에 대한 증거를 제시하고자 하였다. 본고는 2장에서 먼저 디자인의 심미성과 자아의 의미에 대해 정리하였다. 중점내용을 다루는 3장과 4장에서는 자아와 심미적 디자인의 연관성에 대한 심리이론 및 자아 유형별 심미적 디자인의 영향력을 분석하였다. 결론에서는 연구결과를 정리하고 연구성과의 활용방안을 제시하였다. 본 연구는 문헌연구를 기반으로 진행되었으며 논의 과정에서 다양한 심리 실험 및 조사의 연구결과를 제시함으로써 본고의 주장에 대한 사회과학적 타당성을 제시하고자 하였다. 연구결과, 디자인의 심미성이 자아에 미치는 영향은 다음과 같이 분석되었다. 첫째, 심미적 디자인은 사용자의 자아개념(자아이미지)을 반영하기에 효과적인 시그널로 작용한다. 둘째, 심미적

디자인에 의해 기분이 좋아진 사용자는 창의성이 촉발되어 자아유능감의 상승을 경험한다. 셋째, 뷰티프리미엄에 의해 발생한 심미적 디자인의 긍정적 이미지는 그 사물의 소유자에게로 확대되어 연결되며 이는 자아확신(Self-affirmation) 과정을 일으켜 가치기반 자아존중감을 부양시킨다. 넷째, 심미적 디자인은 소비자의 감성을 만족시키므로 사용자와의 심리적 연결성을 확보하기가 쉽고, 이에 따라 확장자아의 대상이 되어 자아의 지원물로 작용한다.

주제어

디자인 심미성, 소비자행동, 자아

Abstract

In the post-modern era, there has been continuous efforts to satisfy users' psychological needs in designs. This paper examined the effect design has on users' self. In doing so, I argued that design aesthetics has a very important role in enhancing the user's self. I first discussed the meaning of 'design aesthetics' and 'self', and provided supporting psychological theory. I then examined the effects aesthetically-pleasing design has on various types of the human self. Finally, I discussed the importance of this research and how the results can be relevant for designers. The research is based mainly on review and application of literatures, and validity of the results has been supported through prior experimental findings from psychology. My main findings are as follows. (a) Aesthetic design can effectively signal a positive self-concept of the user to others. (b) Aesthetic design makes the user emotionally-uplifted, giving rise to greater creativity and self-efficacy. (c) Aesthetic design's beauty premium effect is reflected back to its user, resulting in self-affirmation of one's worth-based self-esteem. (d) Aesthetic design satisfies the user's emotional needs and thereby connects the product to its user more easily, resulting in the product becoming a part of the person's extended-self.

Keyword

design aesthetics, consumer behavior, self

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

기계중심적이고 기능적인 사고가 지배했던 20세기와는 달리 21세기 사회는 디지털혁명에 의해 확연히 다른 사회, 문화적 현상들이 일어나고 있다. 현대사회의 디자인 패러다임을 크게 분류해 보면 4가지 방향으로 진행되고 있는데 ‘디지털(Digital-driven)’, ‘문화(Culture-oriented)’, ‘생태(Ecology-based)’, 그리고 ‘인간(Human-centered)’을 중심으로 한 패러다임이다.(권영걸, 2001, p.344) 이 4가지 중에서 본고가 연구하고자 하는 것은 인간중심의 패러다임이다.

포스트모던 사회가 시작되면서 디자이너들은 사용자가 신체적 욕구뿐만 아니라 심리적 욕구도 지닌 복잡한 존재란 사실을 디자인에 반영하기 시작했다. 사용자에게는 모더니즘이 주장하던 물리적, 신체적 기능만큼이나 심리적, 상징적 기능이 중요하다는 사실을 인식하게 된 것이다. 즉 이전에 서로 상반되는 성향이라고 생각하였던 측면들을 수용하고 결합시키는 현시대의 후기기능주의(Post-functionalism)적인 사고관이 디자인에도 반영되고 있는 것이다.

본고는 인간중심디자인 패러다임 중에서 ‘심미적 디자인’의 심리적 기능에 대해 연구하였다. 특히 인간에게 가장 중요한 ‘자아(self)’의 형성과 유지에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

심미적 디자인이 사용자 심리에 큰 영향을 미쳐 소비를 촉진시키고 만족감을 높인다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다. 그러나 디자이너들은 디자인의 심미성을 감각적, 감성적 만족감의 측면에서만 고려하는 경향이 있다. 사실 심미적 디자인은 이런 외현적인 심리적 기능뿐만 아니라 인간 삶에 더 근본적인 영향을 미친다. 즉 인간정신의 기저인 자아에 영향을 미친다. 이런 사실은 소비자심리, 성격심리, 사회심리, 발달심리, 인지심리 등의 연구에 의하여 증명되고 있다. 따라서 본고는 자아에 대한 심미적 디자인의 영향력을 분석했다. 이를 통해 디자인 개발과정에서 심미성에의 투자가 기술적, 기능적 측면에의 투자만큼 중요하다는 사실에 대한 논거를 제공하고자 했다.

1.2. 연구내용 및 방법

심리학의 연구결과에 의하면 모든 인간은 ‘미(beauty)’에 대한 보편적이고 선천적인 선호경향을 가지고 있다. 이런 미적 선호경향이 ‘선천적’이라면 이것은 단지 사용자의 기분을 좋게 하는 수준을 넘어 인간에게 생존적 가치가 있는 특질이라고 볼 수 있

다. 이에 본고는 디자인의 심미성이 지니는 심리적 생존 가치를 ‘자아’와의 연관성 하에서 논의하였다.

물론 모든 현상은 인간에게 미치는 순기능과 역기능이 있다. 디자인의 심미성 또한 역기능이 없다고 할 수는 없다. 특히 자원의 낭비, 지각적 과잉, 시각적 환경공해, 과소비, 물질만능적 사고 등의 문제를 일으킬 수 있다. 그러나 본고에서는 지면의 제한으로 이런 역기능까지는 다루지 않기로 한다. 심미적 디자인의 심리적인 순기능, 특히 자아의 형성과 유지에 미치는 순기능에 대한 논의로 연구범위를 제한하고자 한다. 포스트모던 시대 감성디자인의 활성화로 감각적 자극의 포화가 문제가 될 수 있는 현상이 일어나고 있어서 심미적 디자인의 순기능과 역기능에 대한 비교 연구 또한 중요한 연구주제가 될 수 있지만 이는 미래연구 과제로 남기고자 한다.

2장에서는 먼저 디자인의 심미성과 자아의 개념에 대해 정의하였다. 3장에서는 심미성과 자아의 심리학적 연관성에 대한 연구들과 이들이 제시하는 심리이론에 대해 정리하였다. 4장에서는 2, 3장의 내용을 기반으로 하여 자아 유형별 심미적 디자인의 영향력을 분석하였다. 5장은 결론으로 연구결과를 정리하고 연구성과의 활용방안을 제시하였다.

본고는 문헌연구를 기반으로 진행되었다. 소비자심리학, 성격심리학, 사회심리학, 발달심리학, 인지심리학의 자아 관련 연구를 심미성과의 연관성 하에서 분석했다. 본고는 이런 논의과정에서 다양한 심리 실험, 조사의 연구결과들을 제시했는데 이를 통해 본고의 주장에 대한 사회과학적 타당성을 제시하고자 했다.

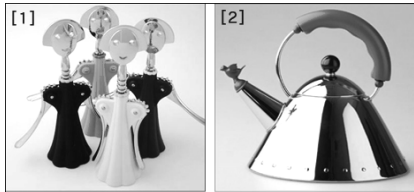
2. 디자인의 심미성과 자아의 이해

2.1. 디자인에서의 심미성

디자인은 그것이 ‘디자인’으로서의 정체성을 갖추기 위해 충족해야 하는 몇 가지 요건이 있다. 학자들마다 다소의 의견차이가 있지만 공통적으로 등장하는 요건이 기능성, 심미성, 경제성이며 그 외, 상징성, 효용성, 독창성 등이 있다. 기능성은 디자인의 1차 요건으로 생산목적에 부합하는 합목적성과 실용적 성능을 발휘하는 것을 일컫는다. 즉 일상생활에서 사용자의 행태를 실질적, 물리적, 행위적으로 지원하는 측면을 지닌 것이다. 반면 심미성은 디자인이 사용자의 미의식에 대한 심리적 욕구를 충족시키는 것을 말한다.

사실 사용자가 느끼는 미의식은 개인차가 있다. 따라서 디자인이 추구하는 미는 타겟 소비자층이 공감하는 공통의 미의식이라고 할 수 있다. 또한 디자인은 소비자의 미의식 수준을 그대로 반영하기보다는

이를 한 차원 끌어올릴 수 있는 심미성을 추구한다. 즉 디자이너는 자신과 타겟 소비자의 미의식 수준 사이에서 미묘한 줄다리기와 타협의 선을 찾아야 한다. 때로 지나치게 아방가르드한 미감의 디자인이 소비자에게 외면당하는 것은 디자이너가 사용자의 미의식을 적절하게 고려하지 않은 것이라고 볼 수 있다.



[그림 1] 심미적 디자인 사례 - [1] Alessandro Mendini, Alessi사, Anna G Corkscrew [2] Michael Graves, Alessi Kettle¹⁾

2.2. 자아

① 자아(self)

심리학에서 말하는 자아는 개인의 정체성, 또는 주관적인 경험의 표상을 일컫는다. 자아는 2가지 측면을 가지고 있는데 영어에서 표현하는 'I'와 'Me'의 측면이다. 'I'는 '주관적인 인식자(subjective knower)'로서의 '나'이고, 'Me'는 '객관적으로 알려진(the object that is known)' 객체로서의 '나'이다.(James, 1890)

현대 심리학에서 자아의 중요성은 점차 크게 인식되고 있는데 이는 인간의 동기, 인지, 정서, 사회적 정체성의 통합에 영향을 미친다.(Sedikides & Spencer, 2007) 특히 최근의 연구들이 인지와 정서의 연관성에 대한 결과들을 제시하면서 인간의 정신활동에서 인지와 정서는 별개의 과정이 아님이 밝혀지고 있는데, 자아는 이런 다양한 인간의 정신활동의 통합에 영향을 미치고, 또 영향을 받는 존재이다.

② 자아개념(self-concept)(자아이미지)

자아개념이란 자신의 자아에 대해 참조할 수 있는 개인의 생각과 감정의 총체이다.(Rosenberg, 1979, p.7) 즉 인간이 자신에 대해 가지고 있는 인지적, 정서적 이미지와 믿음이다. 이에 자신의 능력, 성별, 인종 등 다양한 요소가 포함된다. 즉 자아개념은 '나는 누구인가?(Who am I?)'에 대한 답을 구현하는 실체이다.(Myers, 2009) 이것은 인간에게 매우 중요한 역할을 하며, 인간행동의 많은 부분이 이를 보호하기 위해, 혹은 이를 높이기 위해 무의식적으로 행해진다.

자아개념은 현실적 자아개념(Actual Self-concept)과

이상적 자아개념(Ideal Self-concept), 사회적 자아개념(Social Self-concept) 등 다양한 시점에서 고려된다. 현실적 자아개념은 개인이 자신을 그렇다고 '지각하는' 자아이미지이고, 이상적 자아개념은 자신을 그렇다고 '지각하고 싶어 하는' 자아이미지이다. 사회적 자아개념은 타인이 자신에 대해 갖고 있다고 생각되는 자아이미지이다. 이상적인 사회적 자아개념(Ideal Social Self-concept)도 있는데 타인이 자신에 대해 가져주기를 바라는 자아이미지이다.(Rosenberg, 1979)

③ 자아존중감(self-esteem)

자아개념의 요소들 중에서 가장 중요한 것이 '자아존중감'인데 이것은 긍정적인 자아개념을 가지고 있는 정도, 즉 자신에 대해 좋게 평가하는 성향을 일컫는다.(Rosenberg, Schooler, Schoenbach & Rosenberg, 1995) 자아존중감은 자아의 현실적 수행상태를 이상적 자아개념과 비교하는 자아입증(self-verification) 과정의 결과물이다. 이런 입증의 결과, 현실적 자아개념과 이상적 자아개념 간의 차이가 크지 않다는 것이 입증되면 자아존중감은 높아진다.(Cast & Burk, 2002)

본 연구와 관련하여 자아존중감의 2가지 양상을 알아둘 필요가 있다. 첫째, '능력기반 자아존중감(Efficacy-based self-esteem)'이 있는데 이는 자신을 '유능하고 능률적'이라고 인식하는 정도를 의미한다. 둘째, '가치기반 자아존중감(Worth-based self-esteem)'이 있는데 이는 자신을 '가치 있는 사람(person of value)'이라고 느끼는 정도를 의미한다.(Gecas & Schwalbe, 1983) 일반적으로 자아존중감이 위협받는 상황에서는 능력기반 자아존중감이 가치기반 자아존중감보다 더 강력하게 자아존중감을 보호하는 역할을 한다. 환경에 대한 통제력 소유가 스트레스 상황에서 문제를 컨트롤 하는데 더 필요하기 때문인 것으로 본다.(Cast, & Burk, 2002, p.1062)

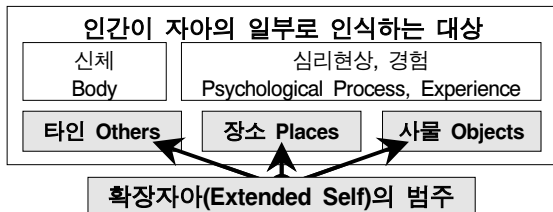
자아존중감의 역할은 동기(motive)로서의 역할과 완충제(buffer)로서의 역할이 중요하다. 인간은 바람직한 수준의 자아존중감을 유지하고자 하는 무의식적인 욕구가 있기 때문에 자아존중감은 인간의 행동을 결정짓는 강력한 동기로 작용한다. 소비심리학의 연구결과에 의하면 인간의 다양한 소비행태도 이런 자아존중감 동기에 의해 크게 영향을 받는다.(Sirgy, 1982) 자아존중감은 또한 자아를 보호하기 위한 완충제로서의 역할도 수행한다. 즉 자아존중감을 높이기 힘든 스트레스 상황이 지속될 경우, 그 기간 동안 부정적인 감정으로부터 자아를 보호하는 심리적 에너지의 '저장고(reservoir)' 같은 역할을 수행한다. 그러므로 자아존중감이 높은 사람은 스트레스 상황을 컨트롤

1) 출처 : [1] <http://www.onthetable.co.uk/blog/2010/03/05/wedding-list-service/> [2] <https://blogs.lt.vt.edu/sopranoali/not-just-function-but-design/>

를 하거나 견딜 수 있는 심리적 자원을 더 많이 보유하고 있는 것이다.(Longmore & DeMaris, 1997) 그러나 자아존중감이 에너지 저장고라면, 이것은 충전 없이 지속적으로 사용되어질 경우 고갈된다는 뜻이기도 하다. 이런 경우 자아는 부정적인 감정에 의해 위협받기 쉬워지며 결국엔 자아존중감의 상실에 이르게 된다. 즉 자아존중감은 자아입증(self-verification) 과정을 통해 지속적으로 '충전'될 필요가 있는 일종의 심리적 '에너지'인 것이다.(Cast, & Burk, 2002)

④ 확장자아(extended self)

인간이 자아의 일부로 인식하는 대상들 중에서, 자신의 신체나 심리현상, 경험 등을 제외한, 자신의 외부에 존재하는 것들을 '확장자아'라 한다. 확장자아의 범주에는 타인, 장소, 사물 등이 포함된다.(그림2)



[그림 2] 자아와 확장자아의 대상

이런 확장자아의 흔한 예는 남성들의 자동차에 대한 애착이다. 남성들은 자동차를 개인취향에 따라 커스터마이징하고 사치스러운 부속물들로 치장하는 행위를 통해 확장자아를 생성한다. 드라마 '신사의 품격'(2012)에서 김도진(장동진 분)은 메르세데스 벤츠의 '더 뉴 ML 63 AMG'에 '베티'라는 이름을 붙이고 사람을 대하듯 다룬다. 또한 차사고가 났을 때 마치 자신이 다친 것처럼 아파한다.(그림3) 사물에 대한 의인화 수준을 넘어 자아의 일부로 수용한 것이라고 볼 수 있다. 드라마이기에 약간의 과장이 있었지만 현실에서 남성들이 자동차를 이런 방식으로 다루며 확장자아를 형성하는 경우를 흔히 볼 수 있다.



[그림 3] 드라마 '신사의 품격'의 김도진(장동진 분)과 베티(메르세데스 벤츠)2

소유물과 자아의 연관성은 인류학적, 사회학적인 현상에서도 증거를 찾을 수 있다. 과거에 흔했던 관습 중의 하나가 묘지에 고인이 사용하던 물건들을 함

께 묻는 것이었다. 현대 인류학자들도 고인의 소유물이 그 사람의 특성을 알려준다고 생각하는데 이런 인간-소유물 간의 연관성을 당연시 여기는 것에서 소유물이 자아의 상징이라고 여기는 현대인들의 무의식적인 사고방식을 읽을 수 있다. 또한 독재국가에서 독재자가 축출된 후에 성난 군중들이 그의 거처지로 쳐들어와 물건들을 부수는 행동을 하는 것을 볼 수 있는데 이런 행동에서도 소유물과 독재자를 연관시켜 도피한 독재자의 대체물로서 그의 소유물에 자신들의 분노를 표출하는 현대인의 사고방식을 볼 수 있다.

자아 self	개인의 정체성(identity), 또는 주관적인 경험의 표상	
자아개념 self-concept (자아이미지)	인간이 자신에 대해 가지고 있는 인지적, 정서적 이미지와 믿음. '나는 누구인가?'에 대한 답을 구현하는 실체	
자아존중감 self-esteem	긍정적인 자아개념을 가지고 있는 정도, 즉 자신에 대해 좋게 평가하는 성향	
	능력기반 자아존중감 (efficacy-based self-esteem)	자신을 '유능하고 능률적'이라고 인식하는 정도
	가치기반 자아존중감 (worth-based self-esteem)	자신을 '가치 있는 사람(person of value)'이라고 느끼는 정도
확장자아 extended self	인간이 자아의 일부로 인식하는 대상들 중에서, 자신의 외부에 존재하는 것들. 타인, 장소, 사물 등이 포함됨.	

[표 1] 자아, 자아개념, 자아존중감, 확장자아의 의미

3. 자아와 심미성 : 연관 심리학 이론

3.1. 소비, 소유물과 자아

Belk는 'Possessions and the Extended Self(소유와 확장자아)'(1988)에서 소유물이 자아에 미치는 영향에 대해 논의하였다. 의식적으로, 또는 무의식적으로 인간은 소유물을 자신의 일부분으로 여기기 때문에 소유물은 그 사람의 정체성을 형성하는데 영향을 미친다. 이와 관련한 Tuan의 언급에서 소비자 행동의 중요한 특징을 발견할 수 있다.

"우리의 연약한 자아는 지원(support)을 필요로 한다. 그리고 우리는 이 지원을 물건을 소유함으로써 얻는다. 왜냐하면 상당 부분 우리는 우리가 소유한 것들로 이루어져있기 때문이다.(We are what we have)" (Tuan, 1980, p.472)

자아의 이런 특성은 이미 1940년대에 실존주의 철학자 사르트르(Sartre)에 의해 주장되었다. '존재와 무(Being and Nothingness)'(1943)에서 그는 우리가 무엇인가를 소유하고자 하는 유일한 이유는 우리의 자아감을 확장하기 위한 것이고, 또한 '우리는 누구인가(who we are)?'를 알 수 있는 유일한 방법은 우리가

2) 출처 : [1] <http://joongang.joins.com/> [2] http://pjoongang.co.kr/kr/news.do?_method=webcontent&newsid=20120708N0016 [3] <http://blog.daum.net/odmdnnh341/48>

소유한 것들을 관찰하는 것이라고 했다. 즉 '소유한다'는 것과 '존재한다'는 것은 별개의 것이면서도 서로 분리할 수 없다는 것이다. 마르크스(Marx)와 프롬(Fromm)은 인간이 사물에 의존하는 것에 반대하여, 마르크스는 Having 대신 Doing(Working)을, 프롬은 Being을 강조하는 입장을 취했지만 이들의 주장을 보면 인간이 Having에서 자아를 찾는 것의 위험성을 경계하고 있다. 즉 현실적으로 인간은 상당부분 소유를 통해 자신을 확인하며 Having과 Doing, Being은 하나의 전체로서 연관되어 있는 것이다.(Belk, 1988, p.146) 그러므로 소유물은 '나는 누구인가?'를 아는 데 매우 중요한 요소이다. 인간은 소유물을 통해 존재감과 자아를 찾고, 표출하고, 또 확인한다.

McClelland는 저서 'Personality'(1951)에서 어떤 대상에 대해 자신이 지배력과 통제력을 행사할 수 있는지 여부와 그 통제력의 정도에 따라 그 대상이 자아의 일부로 인식되는 수준이 결정된다고 하였다. 이에 의거하여 자아와의 연관성 형성이 쉬운 대상의 순서를 다음과 같이 제시하였다.

- ①나, 나의 자유의지 ②나의 신체, 나의 의식
 - ③나의 소유물 ④나의 친구들 ⑤타인, 물리적 세계
- 위에서 '친구'보다도 '소유물'이 더 자아와 연관되기가 쉽다는 사실에 주목할 필요가 있다. 즉 인간이 지니고 있는 '자유의지' 때문에 친구에게는 통제력을 행사하기가 어려운 반면, 사물에는 이런 자유의지가 없기 때문에 지배력을 행사하기가 쉽기 때문이다.

Prelinger는 조사(1959)를 통해 위의 주장이 맞다는 것을 확인했다. 아래의 8개 카테고리에 속하는 아이템 160개에 대해 'not-self'부터 'self'까지 0점~3점으로 자아연관성 점수를 매기게 한 결과, 다음과 같은 순서로 자아와의 연관성이 깊음이 확인되었다.

- ①신체기관
- ②심리적, 또는 내부유기체적 프로세스(Psychological or intraorganismic processes)
- ③개인적 속성(나이, 직업 등)
- ④소유물과 제작물
- ⑤추상적인 아이디어(사회의 윤리의식, 법 등)
- ⑥타인(아버지, 친구 등)
- ⑦근거리의 사물(손에 묻은 먼지, 집안의 가구 등)
- ⑧원거리의 물리적 환경

위와 같은 McClelland와 Prelinger의 분류는 Ellis가 주장(1985, pp.115-117)한 '인간이 소유를 주장하는 대상들'의 분류와 거의 일치한다.(아래 ①~⑩ : 순서는 무작위) 즉 '소유'한다는 것과 '자아'가 밀접한 연관이 있다는 것이다.

- ①신체 ②개인적 공간 ③자녀 ④도구(tools)

- ⑤친구 ⑥성적 파트너 ⑦거주지(domicile)
- ⑧관할지역(territory) ⑨먹는 것(ingestibles)
- ⑩심미적 매력이 있는 사물, 애완동물, 기념품

위에서 주목할 점은 '인간이 소유를 주장하는 대상'에 '심미적 매력이 있는 사물(Object of Aesthetic Appeal)'이 포함되어 있다는 것이다. 본고가 논의하는 심미성과 자아의 연관성은 기본적으로 '심미적 사물'에 대한 '인간의 소유욕'에서 시작되는 것이다.

3.2. 인간욕구위계설과 시그널링

매슬로우(A. Maslow)는 인간이 동물적 욕구인 신체, 생리적인 욕구 외에 상위의 심리적인 욕구도 가지고 있다고 주장했다. 또한 이들 욕구는 위계적으로 연결되어 있으며, 예외가 있기는 하지만 대부분의 인간에게서는 하위욕구가 충족되어야만 상위욕구가 유발된다고 하였다.(이정민, 2013, p.239) 매슬로우는 상위의 자아실현 욕구들을 강조하였으며 인간을 자아실현의 근본적인 욕구가 있는 존재로 보는 인본주의적 입장을 취했다.(헨리 글라이트만, 1999, pp.938-941) 표2는 대표적인 소비자욕구론들의 분류를 비교한 것이다.(베른트 뢰바흐, 2000 ; 한덕웅, 2004) 이들을 살펴보면 모두 본능적인 생존유지를 위한 욕구에서 시작하여, 점차 사회적 동물로서의 의미를 갖는 욕구로 이행하고, 최종적으로는 개인의 성장과 자아실현을 추구하는 욕구로 연결되는 위계를 제시하고 있다.

소비자욕구론	신체관련욕구	사회관련욕구	자아관련욕구
매슬로우	생리적 욕구 안전의 욕구	소속감과 사랑의 욕구 존중의 욕구	인지적 욕구 심미적 욕구 자기실현
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
뢰바흐	실제적 기능	상징적 기능	미적 기능 상징적 기능

[표 2] 사용자 욕구단계의 분류

인간의 역사도 이와 비슷한 양상으로 발달해 왔다. 근대 이전까지 오랜 동안 인간의 역사는 기본적인 생존과 안전에 관련된 역사였으며, 이후 과학과 물질문명에 의해 이 문제가 해결된 후, 사회의식의 발전단계로, 또 현재는 개인의 자아와 정체성 확립을 고려하는 단계로 진행되고 있다. 이처럼 현대사회가 개인의 자아의식을 중요시 하는 환경으로 변모하면서 소비자의 자아개념과 브랜드 선택의 관계는 소비심리학의 주요 연구대상이 되어왔다. 인간욕구위계설에 의하면, 소비자는 일단 표현하고 싶은 자아이미지가 생기면 그것을 표출할 방법을 강구하게 된다. 그리고

이에 합당한 제품의 선택과 사용이 이런 자아이미지 표출의 중요수단이 된다는 것이 소비심리학의 연구결과이다.(Sirgy, 1982) 소비자의 개성과 자아는 그가 사용하는 제품에 의하여 규정될 수 있다는 것이다.

Wicklund와 Gollwitzer는 자아존중감과 소비행태와의 연관성에 대해 흥미로운 실험(1982)을 실시하였다. 이들의 연구결과, MBA 과정생들 중에서 졸업 후 자신의 취업전망에 대해 불안하게 느끼는 사람일수록 전형적인 비즈니스맨의 소비패턴-고급 시계, 비즈니스 신사화, 서류가방, 고급 펜 등-을 더 많이 채택하였다. 즉 직업에 관련한 자아존중감이 낮은 집단은 성공적인 비즈니스맨의 상징으로 사용되는 제품들을 소비함으로써 자아존중감을 높이려 한다는 것이다.

이렇게 상품의 선택과 사용이 자아존중감을 높이는데 사용되는 이유는 이 상품들이 시그널(Signal)로 작용하여 자신이 알고자 하는 특정 정보를 상대방에게 전달하기 때문이다. 이를 시그널링(Signaling)이라 한다. 사회과학에서 말하는 시그널링(Signaling)은 신호로 작용할 수 있는 특정 매개체를 활용하여 한쪽이 다른 쪽에게 전하기를 원하는 정보를 암묵적으로 전달하는 것을 일컫는다. 예컨대 취업시장에서 해당 전공의 학위나 상위권의 성적표는 고용주에게 취업희망자의 능력에 대한 시그널링의 기능을 수행한다. 시그널링에는 자신이 자신 스스로에게 보내는 셀프-시그널링(Self-signaling)도 있다. 위의 실험에서 취업전망이 불안한 사람들은 자신의 비즈니스 능력에 대한 자아존중감이 낮았기 때문에 자신과 타인에게 보내는 추가적인 시그널링이 필요한 사람들이었던 것이다.

소비행동에 영향을 미치는 자아개념의 역할을 정리하면 다음과 같다.

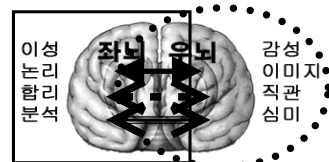
- ① 자아개념은 각 개인에게 매우 중요한 요인이며 인간의 행동은 이 자아개념을 표출하거나, 보호하거나 높이려는 방향으로 유도됨
- ② 상품의 구매와 과시, 사용 같은 소비행동은 시그널로 작용해 자신과 타인에게 상징적 의미를 전달함
- ③ 그러므로 인간의 소비행동은 상징으로서의 상품 소비를 통해 자아개념을 표출하거나 향상시키려는 방향으로 유도됨. 즉 특정상품의 소비가 자아개념을 시그널링(Signaling)하는 매개체로 작용함

3.3. 감성과 인지능력의 연결성_긍정적 감정의 창의성 촉발 효과

오랫동안 인지(cognition)와 감정(emotion)은 반대 특성인 것으로 생각되어 왔다. 감정은 열정적, 동물적, 비이성적이고, 인지는 냉정하고 인간적, 논리적이

라는 것이다. 이러한 대비는 이성적, 논리적인 추리를 우월한 것으로 여기는 서양사회에서 더욱 그러했다. (도널드 노먼, 2006, p.19) 그러나 현대 인지과학은 이성적 사고와 감성적, 직관적 감수성을 대립이 아닌 상호보완적인 관계로 본다. 즉 과거에 생각했던 것처럼 이 둘이 완전히 별개체계가 아니라 긴밀하게 얽혀 있다는 것이다. 감정은 우리가 행하고 생각하는 모든 것에 영향을 주며 많은 부분 무의식적이다. 즉 감정은 인지에서 분리될 수 없는 인지의 필수 부분이다.

감성과 인지는 모두 정보처리시스템이다. 감성적 시스템은 특정상황에서 무엇이 좋고 나쁜지를 재빨리 결정하는 데 도움을 준다. 즉 인간이 현재 처한 상황이 좋은지 나쁜지, 안전한지 위험한지를 판단하고 그에 따라 몸을 준비시키는 것이 바로 감정이다. 감정이 주변에 대해 빠른 결정을 내리는 동안, 인지적 시스템은 주위의 세계를 해석하고 이해한다. 우리가 일반적으로 알고 있는 것과는 달리 감성적 시스템은 우리의 일상생활 깊숙이 파고들어 모든 결정을 내리는데 영향을 끼친다. Damasio(1994, 1999)는 뇌에 손상을 입어서 감성시스템이 약화된 것 이외에는 다른 모든 면에서 거의 정상적인 사람들에 대해 연구했다. 그 결과, 그들은 결보기에는 멀쩡했으나 의사결정을 제대로 내리지 못했다. 이 발견은 결정을 내리는 것은 이성적이고 논리적인 사고에서 나온다는 일반적 믿음과 모순되는 것이다. 이와 같은 최근의 연구결과들을 보면 감성시스템은 무엇이 좋고 나쁜지를 재빠르게 결정할 수 있도록 도와주고 고려할 사항들에 집중하게 하는 역할을 한다.(도널드 노먼, 2006, p.26)



[그림 4] 감성과 인지능력의 연관성

감성과 인지의 연결성에 있어 긍정적 감정이 갖는 매우 중요한 기능이 있다. 이는 학습, 호기심, 그리고 창의적, 확산적 사고를 촉진한다. Isen은 이것을 실험(1993)을 통해 입증하였는데 피험자들에게 창의적 사고가 필요한 문제를 풀도록 했을 때, 선물을 받거나 코미디영화를 보게 하여 기분이 좋아진 피험자들이 그렇지 않았던 피험자들보다 문제를 훨씬 잘 풀었다. Isen의 발견에 의하면 인간은 기분좋고 행복할 때 사고의 진행이 넓어지고 창의적이 되며 상상력이 풍부해진다. 반대로 인간은 걱정으로 불안할 때 그 문제와 직접적으로 관련된 부분에만 집중하면서 사고의 폭을 좁힌다. 즉 뇌가 위험가능성 있는 문제를 감지해 부정적인 감정상태일 때, 신경전달물질은 뇌가 결

길로 새는 일 없이 해당문제에만 집중하도록 만든다. 이것이 위험상황에서 생존율을 높이는 방법이기 때문이다. 반면 긍정적 감정상태에 있을 때 신경전달물질은 뇌의 처리작용의 폭을 넓힌다. 폭을 넓힌다는 것은 덜 집중되어 있어 외부자극을 더 잘 받아들이며, 새로운 생각이나 사건에도 주의를 기울일 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 긍정적 감정은 호기심을 유발하고 창의성을 일깨우며, 두뇌를 학습효과가 좋은 유기체로 만든다.(도널드 노먼, 2006, pp.34-42)

3.4. 뷰티프리미엄(Beauty Premium) 현상

우리 모두는 암묵적으로 매력적인 외모의 사람이 사회생활에서 더 유리한 기회를 얻게 되는 경우가 많다는 사실을 알고 있다. 소위 말하는 뷰티 프리미엄(Beauty Premium), 또는 매력의 편향(Attractiveness Bias) 현상이다. 매력적인 외모에 대한 고정관념(Physical Attractiveness Stereotype)이 존재한다는 것이다. 이 현상은 매력적인 외모의 소유자들이 사회적으로 바람직한 다른 특성들도 소유하고 있다고 생각되어지는 무의식적인 경향을 말한다.



[그림 5] 뷰티프리미엄(내가 어젯밤 은행을 털었으리라고는 결코 생각지 못할 것이다.)³⁾

매력적인 외모의 사람들은 일반적으로 그렇지 않은 사람들보다 더 긍정적으로 평가되어진다. 그 결과, 이들은 이성으로부터 더 많은 관심을 받고, 판사와 배심원들로부터 더 많은 관용을 받으며(DeSantis & Kayson, 1997 ; Efran, 1974), 유권자들로부터 더 많은 표를 받는다. 또한 다른 변수가 비슷하다면 매력적인 사람들은 고용결정 상황에서 더 선호되고, 같은 일을 하는 매력적이지 않은 사람들보다 더 많은 돈을 번다.(Langlois, 2000) 이런 매력에 대한 선호는 학습되어지는 것이 아니라 타고나는 성향이며 모든 문화에 걸쳐 동일하다. 예컨대 아기들에게 매력적인 사람들과 매력적이지 않은 사람들의 이미지를 보여주는 연구(Langlois et al. 1987 ; Ramsey et al. 2004)에서, 아기들은 매력적인 사람들을 더욱 오래 쳐다보았다. 이런 뷰티프리미엄 현상은 신화, 동화에서도 자주 등장

3) 출처: <http://memecrunch.com/meme/C2D1/physical-attractiveness-stereotype>

하는 내용이며 영화에서도 '좋은 사람(주인공)'은 매력적인 반면, '나쁜 놈'은 못생기게 나온다.

Mobius와 Rosenblat(2006)은 외모와 관련없는 직업에서조차도 매력적인 사람들이 더 많은 보수를 받는 뷰티프리미엄 현상의 이유에 대해 연구했다. 이들은 고용주가 미로찾기과제의 수행결과에 따라 근로자의 보수를 결정하는 실험을 했다. 이는 외모와는 상관없는 기술을 필요로 하는 과제였다. 실험결과, 보수결정에 있어 뷰티프리미엄 현상이 발생했는데 연구자들은 그 원인에 대해 다음과 같이 설명했다. 첫째, 매력적인 외모를 가진 근로자는 자신에 대해 더 많은 자신감을 가지고 있었고 이런 자신감 있는 태도가 고용주에게 좋게 보여 그 사람의 보수를 올리는 역할을 하였다. 둘째, 고용주는 인터뷰 과정에서 매력적인 근로자가 더 능력 있다고 잘못 판단하는 경향이 있었다. 이런 판단 오류는 면대면(face-to-face) 인터뷰뿐만 아니라 전화인터뷰를 통해서도 발생하였는데 그 이유는 매력적인 외모를 가진 사람들이 드러내는 자신감 있는 목소리나 대화내용이 전화를 통해서도 전달되었기 때문이었다. 즉 '매력적인 외모'는 타인들이 그 사람을 판단하는데 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 매력적인 외모의 소유자가 자기 자신을 판단하는 데에도 영향을 미쳐 자아존중감을 높이는데 기여한 것이다. 외모가 자아존중감에 미치는 영향은 남자에게보다 여자에게서 더 크게 작용하는 것으로 알려져 있다.

매력적인 외모의 사람이 더 많은 자기확신감을 갖는 것은 타인과의 상호작용에서 긍정적 반응을 오랫동안 받았기 때문이다. 우선 이들은 매력적이지 않은 사람들에 비해 인기가 있어서 사람들은 이들과 상호작용할 가능성이 더 크다. 그 결과, 매력적인 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 사고에 대해 덜 불안해하고 덜 외로워한다.(Feingold, 1992) 또한 사람들은 매력적인 사람에게 더 쉽게 사적인 이야기를 하게 되며(Brundage & Cash, 1977, pp.63-66), 일반적으로 매력적인 사람이 그렇지 않은 사람에 비해 더 자주 보상을 받는다.(Cialdini, 1984) 즉 타인들로부터 긍정적인 상호작용을 더 많이 경험한 것이 오랜 기간 쌓이면서 자아존중감과 자기확신감이 높아지게 된 것이다.



[그림 6] 뷰티프리미엄 현상과 자아의 관계

이런 뷰티프리미엄 현상은 사물에 대해서도 일어난다. 소비자들은 심미적인 디자인을 그렇지 않은 디

자인에 비해 더 사용하기 쉽다고(실제로 그렇든, 그렇지 않든 간에) 받아들이는 경향이 있다.(윌리엄 리드 웰, 크리스티나 홀델 & 질 버틀러, 2010) 이에 대해서는 4장에서 자세히 다루도록 하겠다.

4. 자아 유형별 심미적 디자인의 영향력 분석

본고는 2장의 논의를 기반으로 심미적 디자인이 영향을 미치는 자아의 유형을 아래와 같이 정리했다.

- ①자아개념(자아이미지) ②능력기반 자아존중감
③가치기반 자아존중감 ④확장자아

4장에서는 심미적 디자인이 위의 4가지 자아의 형성과 유지에 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

4.1. 자아개념(자아이미지)의 시그널링 역할

3.2.절에서 논의한 인간육구위계설에 의하면 인간의 육구는 생리적 육구, 안전육구와 관련된 신체관련 육구에서 시작하여 소속감, 사랑, 존경과 관련된 사회 관련 육구로, 최종적으로는 인지적, 심미적 자기실현 육구로 발달하여 간다. 인류의 역사도 이와 같은 과정을 따라 변모해 왔고 디자인 역사도 이와 유사한 과정을 따라 발전해 왔다. 산업사회 동안은 인류역사에서 충분히 해결하지 못했던 생리적 육구와 안전의 육구를 해결하기 위해 물질생산을 돕는 것이 디자인의 주요 역할이었다. 이때는 기계생산을 위해 소품종 대량생산의 물개성만 디자인일 수밖에 없었다. 이를 통해 하위육구가 해결된 후, 후기산업사회로 들어오면서 다품종 소량생산이 시작되었고 지금은 개별소비자의 기호에 맞는 일품종 일생산을 논의하는 시점이다. 생리적 육구로부터 점차 사회적, 심리적 육구의 충족을 지원하는 방향으로 발전해 온 것이다. 현재는 가장 상위육구인 자아실현 의식이 디자인에서도 본격적으로 진행되고 있다.(민경우, 2003, pp.214-215)

이에 따라 현대의 소비자들은 단지 기능적으로 완전한 제품만을 원하는 것이 아니라 나를 기분 좋게, 행복하게 해 줄 수 있는 제품을 원한다. 이 기분 좋음, 행복감의 큰 부분에 자아개념(자아이미지)이 관여한다. 소비심리학의 연구결과에 의하면, 사람들은 자신의 자아이미지를 반영하는 제품, 즉 자신이 누구인지를 드러낼 수 있는 제품을 선택한다.(Aaker, 1997 ; Berger & Heath, 2007)

이렇게 자아개념을 반영하는 제품에서 소비자가 중요시 여기는 속성은 '시각적 현저성'(타인의 눈에 잘 띄임)이다. 브랜드 관련연구를 보면 특정 브랜드가 내포하는 상징성이 그 브랜드 사용자에게도 부여되기 때문에 소비자들은 그 브랜드의 제품을 사용함으로써

자아개념을 형성하고 유지한다.(Escalas & Bettman, 2005) 그러므로 브랜드는 자아정체성을 추구하는 소비자에게 매우 중요한 제품 속성으로 여겨진다. 이런 효과는 브랜드가 지니는 시각적 현저성 때문에 더욱이 소비자에게 그렇게 받아들여진다. 시각적 현저성을 지닌 속성들이 소비자들이 추구하는 가치의 외부적 표출에 더 유리하기 때문이다.(Sirgy, 1986)

브랜드와 더불어 디자인 심미성은 제품 속성들 중에서 시각적 현저성을 가장 크게 지닌 속성이다. 그러므로 디자인 심미성은 브랜드 상징성만큼이나 소비자 자아개념의 반영 및 표출에 기여한다. 한국사람들의 명품 선택기준에 대한 조사 결과(이코노미 조선 2005), 브랜드파워(9.3%)나 희소성(7.4%), 품질(31.5%)보다도 디자인(50%)이 명품의 첫째 조건인 것으로 나타났다. 과거엔 희소성과 브랜드파워를 보고 구매하는 고객이 많았던 반면, 최근엔 디자인이 구매결정의 핵심이 된 것이다. 즉 한국도 소득이 늘어나면서 제품의 심미성을 통해 자아이미지를 반영하려는 성향의 소비자들이 늘고 있는 것이다.

표출하고자 하는 자아이미지를 반영한 디자인사례는 패션브랜드 알마니(Armani)와 베르사체(Versace)의 특징을 비교함으로써 이해할 수 있다. 우선 알마니 옷은 베이지, 회색 같은 중간 톤의 색채와 심플하면서도 유행을 타지 않는 지적인 스타일로 대변된다. (그림7) 성공한 비즈니스 맨 & 우먼들이 가장 입고 싶어하는 옷, 외모보다 재능과 지적 분위기로 승부하겠다는 스타들이 즐겨찾는 브랜드가 바로 알마니이다. 그러므로 알마니를 즐겨 입는 사람들이 표출하고자 하는 이미지는 지성, 재능, 자신의 능력으로 성공한 자신감이다. 알마니가 지니는 지적이고 차분한 심미성은 이런 사람들의 자신감을 우아하게 반영한다.



[그림 7] Armani의 지적이고 차분한 심미성4)

이에 반해 베르사체의 디자인은 사이키델릭한 프린트, 관능적인 실루엣, 강렬한 컬러 대비, 글래머러스 시크를 특징으로 한다.(그림8) 현대적이고 세련되면서도 강렬한 멋을 추구하며 자신의 옷을 통해 소비

4) 출처: [1]<http://www.stylehive.com/bookmark/armani-collezione-floral-taffeta-jacket-with-ruffle-collar-coats-jackets-nordstrom-518970> [2]<http://docchiro.com/armani-collezione-stretch-trapunto-belt-detail-dress-gray-p-1169.html>[3] http://fashion-for-2014.blogspot.kr/2012/06/armani-collezione_20.html

자에게 거부할 수 없는 화려함, 관능미, 사치, 황홀감, 정열을 부여하고자 하였다. 이처럼 베르사체의 디자인은 관능적인 아름다움과 부유함을 뽐내고 싶어하는 인간의 과시욕을 만족시키기 위해 '럭셔리한 퇴폐'라고 불렸다. 베르사체의 대담하고 화려한 심미성은 사회적 금기에 대한 더 큰 자유와 자신감을 추구하는 소비자의 자아이미지를 반영한다.



[그림 8] Versace의 관능적이고 화려한 심미성⁵⁾

Vogue지의 편집장 Anna Wintour는 알마니와 베르사체의 특징에 대해 "알마니는 아내(婦人)를, 베르사체는 정부(情婦)를 입힌다.(Armani dresses the wife and Versace the mistress.)"라고 하였다. 이들 브랜드의 소비자들 자신의 자아개념을 '자신감' 있게 전달할 수 있는 이유는 바로 이들 브랜드의 디자인이 지적이면서도 '아름답고', 또 관능적이면서도 '아름답기' 때문이다. 이들은 지성과 관능미를 심미성과 연결시킴으로써 심미성이 지니고 있는 긍정적 반응을 이들 개념과 연결시키는데 성공하였다.

4.2. 능력기반 자아존중감의 촉진 역할

디자인심리에 대한 노먼의 저서, '이모셔널디자인'의 첫 장 제목은 '예쁜 물건이 성능도 좋다'이다. 그가 이런 주장을 하는 이유는 3.3.절에서 논의한 것처럼 예쁜 물건은 기분을 좋게 하고, 인간은 긍정적인 감정상태가 되면 더욱 창조적이고 유연한 생각을 할 수 있게 되며 이런 창의적인 두뇌는 직면한 문제의 해결책을 찾기 쉽도록 돕기 때문이다. 제품을 사용하다가 첫 시도로 원하는 결과를 얻지 못했을 때, 제품의 심미성에 의해 긍정적인 감정 상태에 있게 된 사용자는 다른 새로운 접근방법을 기꺼이 찾으려 하고 행복한 감정에 의해 창조적 사고가 촉발된 상태이기 때문에 대부분 만족스러운 해결법을 찾게 된다. 즉 행복한 사람들은 대안을 찾는 데 더 효율적이고, 그 결과 작은 어려움들은 여유롭게 넘어간다. 심미적 디자인은 디자인에 문제가 발생했을 때도 사용자가 더 너그러운 태도를 보이게 만든다.(도널드 노먼, 2006, pp.34-35) 반면 심미적이지 않은 디자인에 의해 중성

5) 출처: [1] https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gianni_Versace_evening_dress_vintage.jpg [2]&[3] Nicola White, Versace, London: Carlton, 2000)

적이거나 부정적인 감정 상태에 있는 사람은 행복한 사람보다 사고의 폭이 좁기 때문에 문제해결 방법을 찾을 가능성이 기분 좋은 사람들보다 낮다.

이와 관련된 Kurosu와 Kashimura의 연구(1995)에 의하면, 심미적으로 감성적 즐거움을 주는 것이 실제로 기능적인 이성적 작업을 더 잘 할 수 있게 해주었다. 실험에서 한 그룹은 조작부분이 예쁘게 디자인된 ATM 기기가 주어졌고 다른 그룹은 그렇지 않았다. 실험결과, 피험자들은 예쁜 디자인이 쓰기에 더 쉬운 것으로 느꼈다.

2.2.절에서 자아존중감의 두 가지 양상으로 '능력기반 자아존중감(Efficacy-based self-esteem)'과 '가치기반 자아존중감(Worth-based self-esteem)'에 대해 설명하였다. 디자인의 심미성이 이처럼 사용자의 기분을 좋게 함으로써 기능성에 영향을 미치는 것은 '능력기반 자아존중감'을 높이는 결과를 가져오게 된다. 즉 심미적 디자인이 가져오는 창조적인 문제해결책의 발현은 사용자에게 자신의 능력에 대한 상당한 자신감을 부여한다. 그리고 이런 경험은 자연스럽게 능력기반 자아존중감의 촉진으로 이어지는 것이다.

소비자가 '능력기반 자아존중감'을 추구한다는 것을 마케팅에 활용한 사례로 Heathkit사의 전자제품 조립키트가 있다. 잘 구성된 설명서에 의해 고객들은 자신만의 라디오, 오디오, TV를 조립할 수 있었는데 이 제품의 소비자들은 자신의 성과물에 큰 자부심을 느꼈다고 한다. 그런데 주목할 점은 이 조립키트의 가격이 같은 기능을 가진 완제품보다 많이 저렴하지 않았다는 것이다. 이 제품의 소비자들은 돈을 절약하기 위해서가 아니라 자신의 능력을 높이고 성취감을 얻기 위해 이 제품을 구입했던 것이다.(도널드 노먼, 2006, p.77) 또 다른 예로 Betty Crocker사가 출시했던 케이크가루가 있다. 처음에는 단지 가루에 물을 붓고 섞은 다음에 굽기만 하면 되는 제품을 출시했는데 결과는 실패였다. 시식테스트에서 사람들이 이 제품의 맛에 대해 좋게 평가했는데도 실패한 것이다. 원인을 밝히기 위한 사후조사를 실시한 결과, 케이크를 만드는 과정이 지나치게 단순하여 소비자들이 성취감을 느낄 수 없었다는 점이 문제로 발견되었다. 이를 반영하여 케이크가루에 소비자가 직접 계란을 넣어야 하는 제품으로 다시 출시함으로써 이 문제를 해결하였다. 이로써 소비자들의 케이크 만들기에 대한 자존감이 회복된 것이다. 결국 진짜 문제는 제품과 소비자를 이어주는 감성적 연결, 즉 자존심, 성취감이 문제였던 것이다.(Goebert & Rosenthal, 2001)

심미적 디자인이 사용자의 기분을 좋게 함으로써 디자인에 대해 너그러운 태도와 창의적 사고를 촉진

시킨 사례로 iPod를 들 수 있다.(그림9) 이 제품은 심플한 형태와 산뜻한 색상을 과감하게 적용하여 시각적으로 매우 심미적인 디자인이었을 뿐만 아니라 원형의 조작패널을 첨가하여 '조작의 재미'도 가미된 혁신적인 제품이었다. 사실 원형의 조작패널은 사용하기가 쉬운 것은 아니었다. 정확하고 빠른 작동이 쉽지 않았다. 그러나 iPod의 디자인에 매료된 사용자들에게 이 정도의 사용 난해성은 문제가 되지 않았다. 오히려 패널을 이리저리 돌리며 다양한 조작방식을 익히는 것이 즐거운 경험이 되었으며 이 제품을 잘 사용할 수 있는 능력에 대한 자부심을 느꼈다.



[그림 9] Apple사의 iPod⁶⁾

4.3. 가치기반 자아존중감의 부양 역할

디자인의 심미성은 뷰티프리미엄 현상에 의해 자아확신(Self-affirmation) 과정을 일으켜 '가치기반 자아존중감(Worth-based self-esteem)'을 부양시키는 역할도 수행한다. 뷰티프리미엄 현상이 '사람'에 대해서만 나타나는 것이 아니라 '사물'에 대해서도 나타나는 것이다. 그리고 3.1.절에서 설명한 자아와 소유물과의 뿔 수 없는 연관성(확장자아) 때문에 사물의 심미성이 갖는 긍정성은 결국 그 사물을 소유한 사람에게로 확대되어 연결된다. '미(beauty)'는 모든 인간에게 통하는 보편적인 가치이기 때문에 이런 심미성과 자아의 연결은 결국 가치기반 자아존중감을 부양시킨다. 즉 제품의 심미성이 발휘하는 긍정성의 도움으로 이의 사용자는 아름다운 외모의 사람들이 갖게 되는 자신감(self-confidence)을 가질 수 있게 되는 것이다.⁷⁾

Townsend와 Sood(2012)는 피험자들이 제품의 심미성, 기능, 가격 중에서 선택을 해야 하는 실험을 실시하였다. 그 결과, 제품을 선택하기 전에 자아확신(Self-affirmation) 과정을 거친 피험자들이 그렇지 않은 피험자들보다 심미적 디자인을 선택하는 비율이 낮다는 것을 증명했다.⁸⁾ 즉 이미 다른 방법으로 자아존중감이 높아진 사람들은 추가적으로 이를 높이기 위해 굳이 심미적 디자인을 선택할 필요가 없어진 것

6) 출처 : <http://www.tuaw.com/2013/05/01/the-steady-demise-of-apples-ipod/>

7) 3.4.절 Mobius 2006 연구 참조

8) 실험에서 사용한 자아확신 과정-자신이 가장 중요하게 생각하는 가치들을 나열하고 그것이 왜 자신에게 중요한지 간단하게 쓰도록 함. 또한 과거에 그 가치가 자신에게 개인적으로 특별히 중요하게 작용했던 경험에 대해서도 간단하게 쓰도록 함.

이다. 제품의 기능이나 가격 등 자기에게 필요한 다른 요소에 관심을 가질 여유가 생긴 것이다. 이에 반해 자아확신 과정을 거치지 않은 피험자들은 자아를 부양시킬 필요를 느끼고 있었으며 따라서 심미적 디자인을 선택하는 비율이 유의미하게 높았다. 이 실험은 타인에 대한 시각적 현저성이 없는 제품(예-책상용 램프와 계산기)으로 실시되었다. 즉 타인이 자기가 선택한 디자인을 볼 수 없는 경우였는데도 피험자들은 심미적 디자인의 선택을 통해 자아존중감을 높이려 한 것이다. 이 연구에서 제품기능이 좋은 것은 자아존중감을 높이는 역할을 하지 못했다. 분명 심미적 사물에 대한 욕망은 모든 사람에게 기본적 욕구이다.

Townsend와 Sood는 같은 연구에서 심미적 디자인의 선택이 잇따른 행동에 미치는 영향도 조사해 디자인의 심미성이 자아존중감을 높였다는 추가적인 증거를 제시했다. 이전 연구에 의하면(Cohen, Aronson & Steele 2000) 낙태에 관한 타인의 찬반의견에 대해 평가할 때, 자아확신과정을 거친 피험자는 그렇지 않은 피험자에 비해 자신과 반대되는 의견에 대해 덜 방어적이고 더 개방적, 합리적인 평가를 했다. 이런 기존연구를 기반으로 Townsend와 Sood는 '자아확신과정' 대신에 '심미적 디자인을 선택'하게 하는 과정을 거치게 했다. 그리고 자신과 반대되는 의견에 대한 태도를 조사했다. 즉 '심미적 디자인을 선택'하는 것이 '자아확신과정'과 같은 효과를 내는지를 본 것이다. 그 결과, 심미적 디자인을 선택하는 과정을 거친 피험자들이 그렇지 않은 피험자들에 비해 반대의견에 대해 덜 방어적이고 더 개방적이며 더 합리적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 즉 '자아확신과정'을 거치게 하는 것과 '심미적 디자인을 선택하는 과정'을 거치게 하는 것이 같은 효과를 만들어낸 것이다.

주택인테리어를 디자인 사례로 고려해 보자.(그림 10) 단정하고 깨끗하며 아름다운 공간에서 생활한다는 것은 가족구성원들에게 분명히 집과 가정에 대한 자부심 높여주고 자아존중감을 높이는데 기여한다.



[그림 10] Karim Rashid, 아파트 인테리어디자인¹⁰⁾

4.4. 확장자아(Extended Self)의 대상자 역할

3.1.절에서 언급한 바와 같이 인간의 연약한 자아는 지원을 필요로 하고 인간은 이런 지원을 자신의

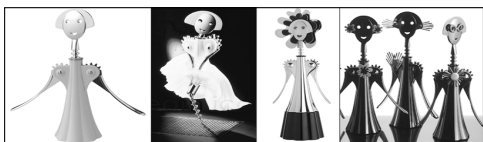
9) 위의 실험과 동일한 방법으로 자아확신 과정을 거침

10) 출처: <http://www.home-designing.com/2010/08/karim-rashid-apartment-interiors>

외부에 있는 사물이나 사람에게서 찾는다. 결국 자신이 소유한 것을 통해 자아를 확인하며 이 대상들을 자아의 일부로 수용하는 확장자아가 형성된다. 3.1.절에서 Ellis가 조사한 '인간이 소유를 주장하는 대상들'의 분류 10가지 중에서 사물에 해당하는 것은 심미적 매력이 있는 사물, 기념품, 그리고 도구이다. 이 중에서 관심을 끄는 것은 '심미적 매력이 있는 사물(Object of Aesthetic Appeal)'이다. 기념품은 자신의 과거경험에 대한 기억을 상기시켜 주기 때문에 확장자아가 되고, 도구는 '능력기반 자아존중감'을 높여주는 것과 관련이 있기 때문에 확장자아의 대상이 된다. 그렇다면 '심미적 매력이 있는 사물'은 어떤 이유로 확장자아의 대상이 되는가?

3.4.절에서 논의한 것처럼 사람은 미(美 beauty)와 선(善 goodness)을 연관성이 있는 것으로 인식하는 뷰티프리미엄의 성향을 가지고 있다. 이에 따라 아름다운 사물을 보면 기분이 좋아지고 긍정적 감정이 유발된다. 또한 긍정적 감정을 유발한 디자인에는 이름을 붙이고 애정을 키워나가는 사람이 많은데 이런 식으로 디자인과 인격적, 긍정적인 관계를 형성하면 애착, 충성심과 같은 감정을 유발한다. 즉 자신의 감성을 긍정적 상태로 만들어주는 대상에 더 애착을 갖게 되고 소유욕을 느끼는 것은 인간의 선천적인 성향인 것이다. 그리고 인간은 소유욕을 느끼는 대상을 확장자아화 하고 자신의 자아에 대한 지원물로 삼는다.

이런 인간심리를 충족시키기 위해 디자인을 의인화한 사례를 감성디자인으로 유명한 Alessi사 제품에서 자주 볼 수 있다. 대표사례가 Mendini의 Anna G Corkscrew(그림11)인데 여자친구가 기지개 켜는 모습에서 영감을 얻었다고 한다. 와인오프너를 작동시키면 여자가 팔을 오르내리는 동작이 연출되면서 사람과 상호작용하는 듯한 느낌을 준다. 또한 Anna라는 여자이름을 부여하여 사용자가 애착을 가지고 이 제품을 의인화하는 과정을 촉진시켰다. 이 제품은 큰 인기를 얻어 이후 여러 버전의 디자인이 출시되었고 남자친구 버전(Alessandro)도 출시되었다.



[그림 11] Alessandro Mendini, Alessi사, Anna G Corkscrew, 1994¹¹⁾

11) 출처 : [1]http://www.richmondcookshop.co.uk/product_info.php?products_id=2521 [2]<http://www.dreamicons.com/alessi-anna-g-corkscrew-in-zamak-by-alessandro-mendini-p-295.html> [3]<http://www.alessi.com/viewon/fallwinter10collection/58/anna-etoile>

표3은 지금까지 논의한 자아 유형별 심미적 디자인의 영향력에 대한 분석을 정리한 것이다.

자아 유형	심미적 디자인의 영향력	관련이론
자아개념(자아이미지)의 시그널링 역할	심미적 디자인은 사용자의 긍정적인 자아개념을 효과적으로 타인에게 시그널링(signaling)함	인간욕구 위계설 & 시그널링
능력기반 자아존중감의 촉진 역할	디자인의 심미성으로 기분이 좋아진 사용자는 창의적 사고의 폭이 넓어져 사용상의 문제에 더 효과적으로 대처하게 되며 이에 따라 자아유능감, 자신감이 상승됨	감성과 인지능력의 연관성
가치기반 자아존중감의 부양 역할	뷰티프리미엄에 의해 발생한 심미적 디자인의 긍정적 이미지는 이의 소유자에게로 확대되어 연결됨. 이런 심미성과 자아의 연결은 결국 자아확신(Self-affirmation)과정을 일으켜 가치기반 자아존중감을 부양시킴	뷰티프리미엄 & 소비, 소유물과 자아
확장자아의 대상자 역할	심미적 디자인은 사용자의 감성을 만족시키므로 사용자와의 심리적 연결성을 확보하기 쉽고, 이에 따라 확장자아의 대상이 되어 자아의 지원물로 작용함	소비, 소유물과 자아 & 뷰티프리미엄

[표3] 자아에 대한 심미적 디자인의 영향력 및 관련이론

5. 결론

본 연구는 심리학의 여러 연구들을 기반으로 하여 디자인의 심미성이 자아에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그 결과, 다음과 같은 영향력이 분석되었다.

첫째, 소비자는 자신의 자아개념(자아이미지)을 반영하는 물건을 소비함으로써 타인에게 자신의 긍정적 자아개념을 표출하기를 원한다. 심미적 디자인은 사용자의 긍정적인 자아개념(자아이미지)을 효과적으로 시그널링(signaling)한다.

둘째, 인간의 긍정적 감정과 창의적 인지능력은 밀접히 연결되어 있다. 그러므로 심미적 디자인에 의해 기분이 좋아진 사용자는 창의성이 촉발되어 사용상의 문제에 더 효과적으로 대처하게 되며, 이에 따라 사용성의 향상과 함께 자아유능감의 상승을 경험한다.

셋째, 사물의 심미성이 갖는 긍정성과 이에 따른 뷰티프리미엄 효과는 그 사물의 소유자에게로 확대되어 연결된다. 이런 심미성과 자아의 연결은 결국 자아확신 과정으로 작용해 가치기반 자아존중감을 부양시킨다. 즉 뷰티프리미엄에서 말하는 아름다운 외모의 사람들이 갖게 되는 자신감을 가질 수 있게 된다.

넷째, 심미적 디자인은 소비자의 감성을 자극하고 심리적 연결성을 확보하기가 쉬워 확장자아(Extended Self)의 대상이 되기 쉽다. 인간의 연약한 자아는 지원을 필요로 하며 인간은 이런 지원을 자신의 외부에 있는 사물이나 사람에게서 찾는다.

‘미(beauty)’는 모든 인간에게 통하는 보편적인 가치이다. 연구결과들에 의하면 인간이 미적인 것을 선호하는 성향은 선천적으로 타고난다. 즉 인간의 심리에 미치는 심미성의 효과와 영향력은 디자이너들이 일반적으로 생각하는 것보다 훨씬 더 강력하며 인간을 존재하게 하는 자아정체성에도 큰 영향을 미친다. 그러나 제품개발의 책임자들 중 많은 사람들이 제품 디자인의 심미성이 이렇게 강력한 심리적 역할을 수행한다는 점을 깨닫지 못하는 경우가 많다. 제품이 성공하려면 때로는 디자인의 심미적인 면을 실용적인 면보다 더 중요하게 다루어야 할 경우가 많다.

본고가 디자인의 심미성과 자아의 연관성에 대해 연구한 것은 디자이너들조차도 디자인의 심미성이 갖는 중요성을 과소평가해 ‘예쁘면 더 좋다.’ 정도의 모호한 관념을 갖는 경우가 많기 때문이다. 물론 심미성과 기능성의 상대적 중요성은 디자인하는 대상물이 무엇인가에 따라 비중이 달라진다. 디자이너는 디자인물의 특성에 따라 심미성과 기능성 중에서 어느 것을 더 강조할지를 결정해야 한다. 그리고 이 둘 사이의 미묘한 균형을 맞추는 것이 디자이너의 중요한 역할이다. 그러나 때로 디자이너는 과감하게 클라이언트에게 심미성의 중요성을 설득해야 할 때도 있다. 기능적으로 다소 불편하더라도 심미적 만족감이 더 중요한 사물에 대해서, 그리고 결국은 행복한 사용자는 사용성을 스스로 향상시킨다는 것에 대해서 설득시킬 필요가 있을 것이다. 그런 설득을 위한 논리적 자료로서 본 연구가 활용될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 권영걸 (2001). 『공간디자인 16강』. 서울 : 도서출판 국제.
- 도널드 노먼 (2006). 서울 : 학지사.
- 민경우 (2003). 미래사회에서 디자인 교육 방향에 관한 연구. 『디자인학연구』, 16(1).
- 박인상 (2005. 8. 24). 한국인이 좋아하는 명품 브랜드 랭킹, 「이코노미조선」, <http://economyplus.chosun.com>.
- 베르트 뢰바흐 (2000). 『산업제품조형원론-인더스트리얼 디자인』. 조형교육.
- 윌리엄 리드웰, 크리스티나 홀텔 & 질 버틀러 (2010). 『디자인 불변의 법칙 125가지』. 서울 : 고려문화사.
- 이정민 (2013). 인간중심디자인의 유형 및 사용자 욕구단계와의 연관성 분석에 관한 연구. 『기초조형학연구』, 14(3), 231-243.
- 한덕웅 (2004). 『인간의 동기심리』. 서울 : 박영사.
- 헨리 글라이트만 (1999). 『심리학』. 서울 : 시그마프레스.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berger, J. & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Brundage, L. E., Derlega, V. J. & Cash, T. F. (1977). The Effects of Physical Attractiveness and Need for Approval on Self-disclosure. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 3, 63-66.
- Cast, A. D. & Burk, P. J. (2002). A Theory of Self-Esteem. *The University of North Carolina Press, Social Forces*, 80(3), 1041-1068.
- Cialdini, R. B. (1984). *The Psychology of Persuasion*. New York: Quill William Morrow.
- Cohen, G. L., Aronson, J. & Steele, C. M. (2000). When Beliefs Yield to Evidence: Reducing Biased Evaluation by Affirming the Self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9), 1151 - 1164.
- Damasio, A. R. (1994), *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, New York: G. P. Putnam.
- Damasio, A. R. (1999), *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*, New York: Harcourt Brace.
- DeSantis, A. & Kayson, W. A. Defendants' Characteristics of Attractiveness, Race, and Sex and Sentencing Decisions. *Psychological Reports*, 81, 679-683.
- Dion, K., Berscheid, E. & Walster, E. (1972). What Is Beautiful Is Good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Efran, M. G. (1974). The Effect of Physical Appearance on the Judgment of Guilt, Interpersonal Attraction, and Severity of Recommended Punishment in Simulated Jury Task. *Journal of Research in Personality*, 8, 45-54.
- Ellis, L. (1985). On the Rudiments of Possessions and Property. *Social Science Information*, 24 (March), 113-143.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005).

- Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Feingold, A. (1992). Good-Looking People Are Not What We Think. *Psychological Bulletin*, 11, 304-341.
 - Gecas, V. & Schwalbe, M. L. (1983). Beyond the Looking-glass Self: Social Structure and Efficacy-Based Self-Esteem. *Social Psychology Quarterly* 46, 77-88.
 - Goebert, B. & Rosenthal, H. M. (2001). *Beyond Listening: Learning the Secret Language of Focus Groups*. New York: J. Wiley. URL. for Chapter 1: Listening 101: The Value of Focus Groups. <http://www.wileyurope.com>
 - Isen, A. M. (1993). Positive Affect and Decision Making. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of Emotions* (pp.261-277). New York: Guilfore.
 - James, W. (1890), *The Principles of Psychology. Vol.1*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
 - Kurosu, M. & Kashimura, K. (1995). Apparent Usability vs. Inherent Usability: Experimental Analysis on the Determinants of the Apparent Usability. *Denver, Colorado, Conference Companion on Human Factors in Computing Systems*, 292-293.
 - Langlois, J. H., Roggman, L. A, Casey, R. J., Ritter, J. M., Rieser-Danner, L. A. & Jenkins, V. Y. (1987). Infant Preferences for Attractive Faces: Rudiments of a Stereotype?, *Developmental Psychology*, 23, 363-369.
 - Langlois, J. H. et al. (2000), Maxims or Myths of Beauty? A Meta-analytic and Theoretical Review, *Psychological Bulletin*, 126(3), 390-423.
 - 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.
 - McClelland, D. (1951). *Personality*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
 - Mobius, M. M. & Rosenblat, T. S. (2006). Why Beauty Matters, *The American Economic Review*, 96(1), 222-235.
 - Myers, D. G. (2009). *Social Psychology(10th ed.)*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
 - Prelinger, E. (1959), Extension and Structure of the Self, *Journal of Psychology*, 47(January), 13-23.
 - Ramsey, J. L., Langlois, J. H., Hoss, R. A., Rubenstein, A. J. & Griffin, A. M. (2004). Origins of a Stereotype: Categorization of Facial Attractiveness by 6-Month-Old Infants. *Developmental Science*, 7(2), 201-211.
 - 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.
 - Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*, New York : Basic Books.
 - Sartre, Jean-Paul (1943). *Being and Nothingness: A Phenomenological Essay on Ontology*, New York: Philosophical Library.
 - Sedikides, C. & Spencer, S. J. (Eds.) (2007). *The Self*. New York: Psychology Press.
 - Sirgy, M. J., Johar, J. S. & Wood, M. (1986). Determinants of Product Value-Expressiveness: Another Look at Conspicuousness, Differentiation, and Common Usage. *Developments in Marketing Science* 9, 35-39.
 - Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
 - Townsend, C. & Sood, S. (2012). Self-Affirmation through the Choice of Highly Aesthetic Products, *Journal of Consumer Research*, 39, 415-428.
 - Tuan, Yi-Fu (1980). The Significance of the Artifact, *Geographical Review*, 70(4), 462-472.
 - Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic Self Completion*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.