

국가적 문화가 제품디자인 선호에 미치는 영향에 관한 고찰

The Influence of National Culture on Product Design Preference

이석정, 양종열, 홍정표
전북대학교 산업디자인학과

Lee Seok-jeong, Yang Jong-youl, Hong Jung-pyo
Dept. of Industrial Design, Chonbuk Univ.

● Keywords: national culture, dimensions of national culture, product design

1. 서론

시장에서 제품 성공에 중요한 요인들 중 빼놓을 수 없는 것으로 제품형태 즉, 디자인이 있다. 특히 특정한 주도자가 없는 복잡한 시장에서 제품 형태는 소비자의 주의를 끌 수 있는 한 방법이다. Broch(1995)의 논문에서 제시된 제품의 형태에 대한 소비자의 반응 모델을 살펴보면, 소비자가 제품에 대해 긍정적이거나 부정적인 반응을 보이는 데에는 제품의 형태에 대한 심리학적 반응들이 작용한다. 그리고 제품 형태가 소비자에게 일으키는 심리학적 반응들은 조절 변수(modulating influences)에 의해 영향받는데, 소비자의 개인적 선호에는 고유의 디자인 선호, 문화 사회적 관계, 디자인 통찰력 수준, 디자인에 대한 경험 및 퍼스널리티가 영향을 준다. 이 논문에서는 개인적인 차원이 아닌 국제적 경쟁력을 갖추어야 하는 산업디자인의 영역에서 국가적인 차원의 분류가 필요하다고 판단했다. 그러므로 위의 조절 변수 중에서 문화적 차원과 지역별로 선호되는 디자인의 관계를 분석해서 그 문화가 선호하는 디자인을 할 수 있는 지침을 제공하는 것이 이 연구의 목적이다.

현대의 사업환경에 있어서 세계화와 더불어 제품 디자인의 중요성은 국가의 문화와 제품형태 혹은 디자인의 관계를 학문적인 연구와 함께 중요하게 다루게 한다. 따라서 본 연구는 이에 관련된 논문들을 되돌아보으로써 Hofstede의 국가적 문화의 다섯 차원과 제품디자인 선호와의 관련성을 전개해 나가고자 한다. 문화의 다섯 차원은 이미 여러 분야에 적용되고 있으며 조직 연구는 물론 신제품개발이나 마케팅 부문 등 다원적 문화를 고려해야 하는 모든 분야에서 중요하게 연구되고 있다. 따라서 지역에 따라 선호되는 디자인의 차이가 있는지를 확인하기 위해 Hofstede의 이론을 적용하는 것은 가능한 작업이라고 생각된다.

2. 연구의 프로세스

먼저 Hofstede의 문화의 5차원에 대한 각각의 정의와 의미를 살펴보았다. 그리고 그 차원에 따른 소비자 선호의 차이가 어떻게 나타나는지를 알기 위한 사례로는 국내의 A 가전제품회사가 실시한 시장조사결과를 이용했다. 그 조사는 1997년 유럽시장(영국, 프랑스, 독일)에 대해서 전자렌지와 청소기를 선택해서 기존의 제품을 어떻게 인지하고 있는지를 알기 위해 각각의 나라에서 60명의 사람을 인터뷰 한 것이다.

3. 문화인류학적 접근

국가의 문화 혹은 특성을 "한 집단이나 한 범주의 구성원들을 다른 구성원들로부터 그들을 구별하는 집단적인 정신의 프로그래밍"으로 정의를 내릴 수 있다.¹⁾ 어떤 사회든 많은 다른 특성

들이 있음에도 불구하고, 가장 빈번한 것은(통계학상의 양식) 대략 국가적 문화와 거의 비슷하게 사용되어 왔다. 문화의 무정형의 개념의 범위를 정하는 어려움 때문에 국가는 문화에 대하여 비록 불완전하기는 하지만 대신해서 자주 사용된다(Clark 1990; Inkeles and Levinson 1969). 문화의 층은 국가 수준, 지역·인종·종교 또는 언어집단 수준(대부분의 국가 기준) 성별, 세대, 사회계층 수준, 조직 또는 기업수준으로 분류할 수 있지만, 산업 디자인에 있어서는 문화집단과 문화범주 중에 국가적 문화라는 문화의 한 집단이 중요하다고 생각된다.

Hofstede의 연구는 특히 국가나 지역간 비교 연구에서 많이 적용되고 있음을 볼 수 있다.²⁾ 그의 53개국의 IBM종업원들을 대상으로 연구 발표한 80년 논문과 최근까지의 연구 결과를 포함해서 95년에 다시 발표된 연구를 고찰하였다. 지역별 문화적 가치를 규명하는 기준으로 권력거리, 남성성, 위험 회피도, 개인주의, 유교적 원동력으로 구분했다.

▶ 권력거리(power distance)

권력거리는 평등문화와 불평등문화로 설명되며, "조직들과 기관들(가족 같은)의 권력을 덜 가지고 있는 구성원들이 용인할 수 있는 권력이 불평등하게 분배되어 있다고 생각하는 정도(Hofstede and Bond 12988, p.10)이다. 필리핀, 프랑스처럼 권력거리가 높은 사회들은 더 독재적이고 권력 거리가 낮은 사회보다 더 쉽게 권력과 부의 차이를 받아들인다. 낮은 권력거리 사회들은 평등에 가치를 두므로 계급 차이들이 더 허용이 안되고 민주적인 참여가 격려된다. 미국, 네덜란드 그리고 이스라엘이 그 예에 해당된다. 그러나 권력거리는 국가적 문화 같은 집단적 차이보다는 사회계층이나 세대, 성별 같은 범주적 차이가 더 크므로 국가적 문화차이를 다루려는 이 논문에서는 제외시킨다.

▶ 개인주의(individualism)

개인주의는 "그 사회에서 우세한 개인과 집단간의 관계"(Hofstede 1980, p. 213)라고 설명된다. 집단의 이익보다 개인의 이익을 우선으로 하는 사회가 개인주의라고 불릴 수 있고 개인간의 구속력이 느슨한 사회이다. 미국, 영국, 캐나다, 그리고 이탈리아가 그러한 사회의 예에 속한다. 일본, 이란, 타이완과 콜롬비아 같은 개인주의 성향이 낮은 사회는 그룹의 가치와 신념을 유지하고 있고 집단적인 관습들을 추구한다.

▶ 남성성(masculinity)

남성성 혹은 여성성을 문화 요인으로 규정하는 것은 Hofstede(1980) 이전의 사회학적인 그리고 인류학적인 연구들과 국제적인 조사의 데이터에 대한 요인분석을 기반으로 이루어졌다. 남성성 구조는 사회가 주장(남성성)대 배려(여성성)에 의해 특성이 부여되는 정도라고 정의된다. 남성적인 사회는 성취, 직무들, 돈, 공적, 그리고 결단성에 더 큰 가치를 두고, 반면 여성적인 사회들은 사람, 인생의 질, 타인을 돕는 것, 환경 보존 등

1) Hofstede(1994), "Management Scientists are Human," *Management Science*, 40(January), p.4

2) 98년 UMI 논문목록을 살펴보면 확인할 수 있다.

을 강조한다. 남성성이 높은 것으로 여겨지는 국가 문화들은 베네수엘라, 이탈리아, 독일이 있고 반면, 스웨덴, 타이와 스페인은 이 요인에 대해 낮은 것으로 알려져 있다.

▶ 불확실성 회피(uncertainty avoidance)

불확실성 회피는 사회가 미래의 국면들을 어떻게 다루는지에 집중한다. 이 요인이 낮은 사회들은 필수적이라고 생각될 때 작업하고, 다양한 행동들에 대해 관용하고 상대적으로 위험이 없다고 느낀다. 미국, 캐나다 같은 나라가 포함된다. 반대로 미래에 대해 굉장히 걱정하고 적극적으로 위험을 피하고 기술과 법률과 통제와 인식을 높이기 위해 사회적인 플랜들 같은 수단을 궁리하는 사회들은 높은 불확실성 회피를 가지고 있다. 프랑스, 벨기에, 그리스와 포르투갈이 해당된다.

▶ 유교적인 역동성(Confucian dynamism)

앞서 언급한 문화의 4차원과 달리 유교적인 역동성은 Hofstede의 80년대 연구에서는 언급되지 않았으나, 22개국에 대한 연구가 Bond와 그의 동료들에 의해(1988) 수행되었다. 95년도에 Hofstede도 이 차원을 공식적으로 그의 4가지 차원에 추가했다. 위 두 논문에서 문화적 식별 요인으로 나타나는 개인주의 권력 거리, 남성성, 그리고 불확실성 회피가 공통적으로 밝혀지고, 이런 차원들의 보편적인 특성을 지지했다. Bond와 그의 동료들이 발견한 다섯 번째 차원은 유교적인 가치라는 범위를 대표하는 것으로 해석된다. 긍정적인 면과 부정적인 면을 가지고 있는데 미래지향적인 정신성, 인내, 열심, 겸약, 부끄러움, 그리고 관계에 대한 주의 같은 역동성을 가리키는 가치들은 긍정적으로 여겨지며, 보답, 체면, 전통 같은, 과거와 현재를 중시하는 정적인 사고방식을 대표하기도 하며, 이것은 부정적으로 여겨진다. 유교적 역동성은 문화적으로 유교적인 영향을 받은 문화권에만 제한되는 것은 아니다. 사실, 이 요인에 대해서 가장 높은 점수를 기록한 문화권 중 하나는 브라질이다. 홍콩, 타이완, 일본, 그리고 한국(남한)은 이 요인에 대해 가장 높은 점수를 기록한다. 유교적 역동성이 낮은 국가에는 서아프리카, 캐나다, 그리고 파키스탄이 있다. Hofstede(1994)는 이 차원에 대해 더 정교한 수준으로서 장기 대 단기 지향이라는 개념을 선호했다.

4. 사례연구

영국, 프랑스, 독일을 대상으로 이루어진 제품선호도 분석결과와 권력거리, 유교적 원동력을 제외한 문화의 세 차원의 관계를 살펴보면 다음과 같다.

[표 1] 3개국의 개인주의 지수치(IDV)

국가	점수순위	점수
영국	3위	89
프랑스	10/11위	71
독일	15위	67

[표 2] 3개국의 남성성 지수치(MAS)

국가	점수순위	점수
영국	9/10위	66
프랑스	35/36위	43
독일	9/10위	66

[표 3] 3개국의 불확실성 회피 지수치(UAI)

국가	점수순위	점수
영국	47/48위	35
프랑스	10/15위	86
독일	29위	65

4-1. 사례와 문화적 차원과과의 연관성

▶ 프랑스 대 영국, 독일의 차이

프랑스는 기본적으로 농경사회의 토대를 가지고 있으며 산업화를 연상시키는 것을 싫어한다. 따라서 전체적인 통일성을 유지하는 한에서 유희성을 더 선호한다. 프랑스는 금속 느낌을 회피하며, 성장을 중시하는 남성적 사회인 영국과 독일은 금속적 칼라와 재질을 선호한다. 특히 독일에서 그 특징이 두드러진다.

▶ 영국 대 프랑스, 독일의 차이

프랑스와 독일은 색상의 가시성으로 가전 제품을 선호하며 영국은 신중함과 우아함을 선호한다. 또한 제품기능에 대해서 디자인을 중시(기능에 대해서, 13%대 독일 8% 프랑스 2%)하는 비율이 높다. 청소기의 스크린에 대해서 프랑스(87%)와 독일(83)이 선호할 때 영국은 필요 없이 복잡한 것으로 여기며 회피(62%)한다.

▶ 영국 대 독일의 차이

영국은 비감정적이고 참을성 있는 본성을 가지고 있고 불확실성 회피 경향이 강한 독일에서는 명료성과 정확성이 요구된다. 사례의 스크린에 대한 독일의 선호와 영국의 회피가 설명된다고 할 수 있다.

[표 4] 3개국 사례와 문화적 차원과과의 연관성

국가	차원특성	사례특성
영국	개인주의, 남성성 높다. 불확실성회피지수 낮다.	디자인 중시, 빨강 선호(권력 상징)
프랑스	남성성이 낮고, 불확실성회피지수 높다.	원적색회피, 금속성회피
독일	남성성, 불확실성회피지수 높다.	금속성, 현대성 선호 빨강 선호(권력 상징)

5. 결론과 향후연구방향

유럽 3개국은 단순함과, 통일성과 조화 등 전체적인 간결함을 기본적으로 선호하며, 가전제품들에 대해 주요한 차이점들은 다음과 같다. 독일의 현대성(47%대 영국 20% 프랑스 13%) 중시, 영국의 디자인 중시(기능에 대해서, 13%대 독일 8% 프랑스 2%)와 기술적인 혁신에 대한 상대적 의견(영국 5%만 선택, 프랑스 17% 독일 18%) 등이다. 특히 유럽 3개국에 대한 사례로는 불확실성 회피 차원과 남성성 차원이 선호하는 제품디자인에 대해서 확실한 연관성을 가지고 있음을 알 수 있다. 영국의 형태와 칼라에 대한 전통성추구에 대해서는 지역과 민족 등 환경에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 생각된다.

이상과 같이 문화적 차원을 파악해서 그 지역별 문화의 차원을 규명하면 선호되는 제품디자인을 추론할 수 있도록 일반화시키는 것, 그 결과를 세계시장에 대한 디자인 전략에 응용하는 것이 이 연구의 궁극적인 목적이다. 단편적인 사례로만 일반화시키기에는 무리가 있으므로 추가적인 사례적용과 조사가 필요하다. 특히 더 폭 넓은 제품 사례로 더 넓은 지역의 확대와 비교 연구가 필요한데, 예를 들어 유교적 원동력이 제품 디자인 선호와 명백한 관련이 있는지 파악하기 위해서 아시아국가에 대한 심층적 연구가 요구된다.

본 연구 논문은 전북대학교디자인개발연구소 연구비지원에 의하여 수행되었습니다.