

국내 소비시장에서 CDI(Cultural Design Identity)전략 적용의 실태와 전망에 관한 연구

A Study on the Actual state and Future for Applying CDI(Cultural Design Identity) Strategy to Korean Consumer Market

차승화

한양사이버대학교 공간디자인학과

Cha, Seung-Hwa

Dept. of Space Design, HYCU

• Key words: CDI (Cultural Design Identity), Strategy, Consumer Market

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

현대 소비사회에서 소비는 곧 문화의 흐름을 대변하는 것이므로, 관찰을 통해 소비자 HUMAN FACTOR들을 분석하게 되면 시대와 지역에 따른 사람들의 문화적 고유성을 발견할 수 있게 된다. 이 고유성은 새로운 디자인의 자원이 되고, 시간의 흐름에 따라 지속적으로 변화하기 때문에 디자인은 여기에서 고갈되지 않는 아이디어를 공급 받을 수 있다. 이런 논리를 배경으로 탄생된 디자인 접근 방법론이 바로 CDI(Cultural Design Identity) 전략이다. 이 전략은 미국 마케팅과 디자인 전략 자문회사인 'Doblin'의 핵심 전략기법 중의 하나로, 많은 기업 사례를 통해 끊임없이 그 전략의 가치를 증명해왔다. 이 전략에서 초점이 되는 것은 문화이다. 문화는 그 변화가 디자인의 아이디어로 활용되어왔고, 그 결과 탄생된 디자인은 다시 문화의 변화에 영향을 미쳤다. 이런 순환체계는 디자인 분야에서 일반적으로 인식되어 왔기 때문에 디자인의 경쟁력을 연구하기 위한 문화와 디자인의 관계에 대해 많은 연구가 있어왔다. 이러한 노력은 기업에서도 동일했다. 그러나 디자인에 있어 목표의 결과를 얻기 위해 어떤 문화자원을 어떻게 활용할 것인가를 전략화하는 노력은 활성화되어 있지 못한 실정이다. 이러한 현실을 극복하기 위해 본 연구에서는 성공적 디자인 사례들을 만들며 성장해온 CDI 전략이 국내 소비시장에서 수용되었을 경우의 그 의의와 가치를 점검해보고, 국내에서 CDI전략의 미래를 전망해보고자 한다.

1-2. 연구방법 및 범위

연구의 범위는 전략의 내용을 보다 실용적 관점에서 이해하기 위해 국내 소비시장으로 한정하였고, 연구방법은 크게 3단계로 진행의 과정으로 구분하였는데 1단계는 기초자료 조사 및 분석 과정으로 디자인과 문화의 관계, DOBLIN의 CDI 전략 체계의 분석 그리고 국내 소비시장의 특징에 대한 정보를 문헌과 매체 자료를 중심으로 진행하였고, 2단계에서는 현황분석의 단계로 국내 소비시장 히트상품들의 문화적 디자인 정체성이 어떤 양상을 나타내고 있는 지에 관해 문헌을 통해 실태 분석 진행하여 유형화했다. 3단계에서 전망 분석 단계로 이미 정리 및 분석된 자료들을 토대로 향후에 대한 전망을 정리하는 것으로 연구를 마무리했다.

2. 소비사회에서 문화와 디자인의 관계

'문화와 소비'에서그랜트 맥크래켄은 "문화는 우리가 우리의 세계를 해석하고 구성하는 관념과 활동을 의미한다."라고 말하고 "현대 세계에서 문화와 소비는 전례 없는 관계를 지닌다.----- 소비자가 시간, 주의 및 소득을 아낌없이 바치는 소비자들은 문화적인 의미로 차 있다.----- 소비재를 만들어내는 디자인 및 생산 시스템은 완전히 문화적인 작업이다."라고 하므로서 디자인은 바로 문화와 소비의 관계를 구체화시켜 주는 기호적이고 상징적인 매개체임을 암시하고 있다. 또한 이 책에서 " 문화적인 범주와 원리를 표현하고, 이상을 구하고, 라이프스타일을 창출해서 유지하고, 자신에 대한 관념을 구성하며, 사회변화를 만들어내기(그래서 살아남기) 위해서 소비자의 의미를 이용한다. 소비는 그 성격에 있어서 철저하게 문화적인 것이다."라고 말하므로서 소비는 문화를 대변함과 동시에 문화 자체를 소비의 대상으로 삼고 있고, 문화가 시장에 공급될 때 디자인은 표현양식이 되어 줌을 설명하고 있다. 이 내용을 토대로 본다면 소비사회에서 소비와 문화와 디자인은 시장 안에서 매우 유기적 관계 안에 놓여 있고 이 관계가 사회에도 매우 큰 여파를 미치게 됨을 짐작할 수 있다.

3. CDI 전략의 이해

IIT의 Institute of Design에서는 산업디자인의 철학과 방법론을 다음과 같이 말하고 있다. Human Centered Design 이론은 전통 디자인 분야와 사회과학, 엔지니어링, 비즈니스 분야의 종합적 발전과 함께 성장했고 이에 소속된 4가지 디자인 인자들 즉 물리적, 인식적, 사회적 그리고 문화적 인자들은 제품, 시스템, 조직 그리고 메시지와 인간의 상호작용을 포괄한다고 설명하고 있다. 여기서 Human Factor들은 산업 디자인이내에게 물리적 역량과 인식적 기능 뿐 아니라 문화적 배경과 사회적 상황을 설명해주는 역할을 담당하며, 산업디자이너들은 궁극적으로 시장을 위해 문화 안에서 다른 상황과 다른 문화에 대한 디자인의 대응력을 배워야 한다. 이 과정에서 디자인은 문화적 정체성을 흡수하게 되고 그 것이 디자인의 정체성으로 발현되게 되는데 이것이 바로 CDI전략이다.



In an emerging world of wireless mobility...
freedom to move is only valuable
if you have other spaces to use.

그림1. User Observation ,Steelcase 사무사수시스템 'Bix', Doblin, 2000이 전략의 수행을 위해 디자이너는 데이터 수집과 분석 그리고 인간의 행태 이해와 인간중심적 디자인의 테스트를 위한 프로토타입의 전개에 대한 방법론을 사용하는 등 과학적인 마인드로 디자인을 접근해야 하는 특징을 갖고 있다.

4. 국내 소비시장의 이해

국내의 소비시장은 초기 단계 양상인 충족형 소비에서 기초적 소비를 넘어 성숙화된 납득형 소비로 진입했다. 그러나 IMF 이후 소득 수준에 의한 계층은 빈익빈 부익부의 양극화가 더욱 심화되어 세가지 양상이 공존하고 있으며, 납득형 소비로 진입은 하였으나 아직 기초적(감성적) 소비의 성향이 가장 강하게 나타나고 있다. 고소득층은 웰빙상품을 지향하고 서민층은 실속형 알뜰 소비의 양상을 보이고 있다. 이와 더불어 소비자들은 민족주의적 성향이 쇠퇴하고 개인주의적이고 합리적인 성향이 강해지면서 '한국적'이란 용어 구매동기 부여에 큰 역할을 못하고 있다. 그들은 가장 자신의 욕구에 충실하다. 예를 들어 패션상품에서는 해외명품에 대한 선호도가 높게 나타나는 편이며 중저가 시장에서도 명품 스타일 모방이나 응용 제품에 대한 수요가 높은 편이다. 이것은 명품의 독창성에 대한 안목적 선호로 인식할 수도 있지만 명품의 브랜드 가치 추종에 대한 심리적 반응으로 이해할 수도 있다. 가구, 가전 및 자동차와 같은 제품에서도 스타일은 해외의 트렌드에 대한 의존도가 높은 편이다. 결론적 국내소비를 주도하는 상품의 핵심 스타일은 '해외트렌드'에 의해 크게 영향을 받는다. 그러나 기능적인 측면에서는 한국형에 대한 개발이 상대적으로 활발한 편이며 이에 대한 반응도 좋은 편이다.

5. 국내 히트 상품의 문화적 디자인 정체성의 특징과 실태

히트 상품은 그 사회의 문화적 마인드를 그대로 반영한다. 삼성경제연구소에서 발표한 2003년 국내의 히트 상품 TOP10을 보면 돈과 부에 대한 관심, 현실로 부터의 탈출, 뉴디지탈 라이프스타일의 대두, 건강과 지식 추구로 미래에 대비하려는 한국적 마인드를 보이고 있다.

2003년 10대 히트상품 선정 결과

순위	2003년	2002년	2001년	2000년
1	디지털포토	컴퓨터	컴퓨터(연속)	컴퓨터(연속)
2	로또	영화 휴대폰	MP3 MP4 플레이어	가전용 노트북
3	신가전	복합기(연속)	복합기(연속)	복합기(연속)
4	웰빙상품	주식관련 상품	상선급차 무료	인공신장
5	휴전사극	모기연기	FX 홈쇼핑	FX(연속)
6	재테크서적	전자책	SMB	초중대입
7	수입차	타이포 야동원	대형형원 FX	복합기
8	지하철신문	복합기(연속)	복합기	복합기(연속)
9	지식검색	컴퓨터, 제품 및 서비스	복합기	SK PC(연속)
10	이민상품	연말계절	복합기	복합기

표1. 히트상품 선정결과, 2003년 10대 히트상품, 삼성경제연구소, 2003 여기서 주목해야 하는 사실은 히트상품들의 유형화는 문화적 양상으로 분류되었다는 것이다. 즉 소비자의 구매의 조건이 스타일에 국한되지 않고, 스타일과 기능의 융합으로 형성된 문화적 이미지에 의해 최종구매의사 결정함을 읽을 수 있다.

즉 시장에서의 경쟁력은 소비자의 욕구와 마인드의 흐름을 잘 대변하는 상품이 갖게 되는 것이다. 그러므로 문화적 정체성을 인위적으로 디자이너가 부여하여 성공한 디자인 사례는 있지만 히트상품의 주류는 디자인의 문화적 정체성을 타겟 소비자의 현재 생활문화에서 찾아냈을 경우 가장 효과적이라는 것을 증명하고 있다.

6. 국내 소비시장에서 CDI전략 활성화의 의의와 가치 전망

앞에서 언급한 바와 같이 국내 소비시장에 나타나는 히트 상품의 양상들에서 보면 디자인에 있어 문화적 정체성은 부여하는 것이 아니라 반영하는 것임을 알 수 있다. 그래서 디자인을 위해 IIT에서 제시한 과학적이고 합리적인 접근방법으로 문화적 정체성을 개발하는 CDI전략이 국내에서도 매우 생산적이고 가치있는 전략으로 활용될 수 있다고 생각된다. 국내에서도 그동안 전통과 현대 문화 모두를 디자인의 아이디어 자원으로 활용하려는 시도는 많이 있어왔다. 그 만큼 디자인에 있어 문화자원 활용에 대한 관심은 높다. 특히 전통의 모사, 전통의 양식화와 응용, 전통제품 기능성의 현대적 응용, 전통의 현대적 재해석 등, 전통문화를 자원화하려는 노력도 다양하였고, CDI전략의 경우도 개별적으로 도입하여 디자인에 응용한 사례들은 있다. 그러나 전반적으로 국내의 전략 연구들은 개론적이어서 현실화와 체계화에 있어 구체성이 다소 떨어지는 단점을 내포하고 있다. 그러므로 이번 연구를 계기로 이 CDI전략을 국내소비시장의 관점에 맞게 재개발하여 타전략 발전의 응용모델이 되도록 할 필요가 있다.

7. 결론

국내 소비시장 추세를 보면서 소비자는 소비 통해 그들의 문화적 정체성을 규정받고 싶어 하는 것이 아니라 이해받고 싶어 한다는 사실을 발견하게 된다. CDI 전략은 소비자 문화의 해석을 과학적인 마인드로 접근하는 합리적 시스템으로서 그 실용가치가 인정된다. 특히 이미 글로벌 경쟁이 이루어지고 있는 국내 소비시장에서 우리 디자인의 경쟁력 확보를 위한 차원에서 서는 많은 성과를 기대할 수 있을 것으로 예상된다. 향후에는 CDI전략이 국내 시장에서 많은 임상을 거쳐 한국적인 특성화가 이루어져야 한다고 생각되고, 더 나아가 CDI전략과 같이 타학문의 다양한 과학적 접근방법들이 합리적으로 융합된 새로운 전략들이 지속적으로 개발되어 디자인 분야에서 생산적 전략기반이 활성화되어야 할 것이라고 생각된다.

참고문헌

- 그랜트 맥크래켄, 문화와 소비, 문예출판사, 1996
- 민경우 외, 한국적 디자인의 응용사례연구, 산업자원부, 1999
- 이정호, 2003년 10대 히트상품, 삼성경제연구소, 2003
- 김은하, Change Korea, 엘지경제연구소, 2002
- www.id.iit.edu
- Paul Siebert, Breaking and Borrowing Conventions, Steelcase/Doblin, 2000