

# 제품 정보의 효율적인 전달에 관한 연구

The research on the effectiveness of delivering the product information.

김선영

한국기술교육대학교 디자인공학과

Kim, Sun-young

Dept. of Industrial Design Engineering, KUT

이동연

한국기술교육대학교 디자인공학과

Lee, Dong-Yeon

Dept. of Industrial Design Engineering, KUT

• Key words: product information, product process, integration

## 1. 서론

초기의 디자인 행위는 인간생활의 편리함 추구에 목적이 있었으나 소비시장이 성숙해 지면서 생산 뿐 아니라 판매 과정에 대한 중요도 또한 높아졌다. 이는 디자인이 생산 활동에 머무는 것이 아니라 제품기획부터 판매, 사용단계까지 전반적으로 관여하게 하는 필요성을 가져왔다.

제품디자인은 생산 프로세스를 거치면서 초기 기능, 성능, 사용법과 같은 물리적인 것으로부터 제품이 사용되는 환경이나 브랜드, 제품의 이미지까지 다양한 분야가 디자인 기획에 포함되게 되었다. 이렇게 생산된 정보는 다양한 프로모션(광고, 이벤트 등)을 통해 사용자에게 전달된다. 여기서 정보의 가공이 이루어지며, 이 단계에서 다양한 요인들에 따라 의미가 확대, 축소 혹은 변형되기도 한다. 때문에 생산을 위한 디자인뿐만 아니라 광고, 프로모션을 위한 '보여주기'에 관한 디자인기획 역시 매우 중요하다. 효과적인 기업 활동을 위해 정보의 효율적인 전달이 요구되며, 제품디자인에서의 콘텐츠의 생성, 가공, 수용 단계에 까지 제품 전체의 프로세스에서 정보가 일관성 있게 다루어져야 한다.

이를 위해 본 연구는 제품 정보의 본질을 명확히 하고 프로세스에 따른 제품과 제품을 둘러싼 3가지 주체의 관계와 이들의 관계를 설명하여 효율적인 정보를 전달을 위한 방법을 고찰하고자 한다.

## 2. 정보의 개념

### 2-1. 일반적인 정보

정보는 생활 주체와 외부의 객체간의 사정이나 정황에 관한 보고로 외부로부터 그를 둘러싼 정황에 관한 소식을 얻고, 이를 식별, 평가하여 외부환경에 대응하는 행동을 취한다. 때문에 정보는 반드시 생활주체 → 객체 → 소식 → 평가 → 행동 선택 → 효용실현이라는 '정보 사이클'을 갖는다. 그리고 '정보의 효용'은 어떤 특정 목적을 달성하기 위한 행동선택에 작용하는 유용성이다. 인간의 경우 언어나 문자와 같은 고도의 정보 매체가 생산되었고, 정보는 인간이 사회생활을 유지하는데 필수불가결의 생활용구가 되었다.

정보화 사회에 대량으로 생산되는 정보는 논리적 · 예지적 · 행동선택적인 특징을 갖는다. 정보작성을 위한 자료로 '아직 특정의 목적에 대해 평가되지 않은 상태의 단순한 사실'을 말하는 데이터(data)와 이를 일정한 프로그램에 따라 처리 · 가공함으로써 특정 목적을 달성하는데 필요한 정보가 있다.

### 2-2. 제품디자인에서 정보

[표 2-1] 제품디자인에서 정보의 정의

애시모 (Asimov,M)	엔지니어링 디자인이 제품, 서비스, 시스템을 만드는 일에 관계하지만 자체를 만드는 것이 아니라 카피하기 위해 사용되는 모델을 만드는 것이다. 이는 제품 디자인이 정보의 수직과 조직화 과정이다.
존스 (Jones,C)	여러 요구를 성능 사양에 요약한 '분석'단계, 성능 방법에 관한 아이디어 창출과 그것들로부터 부분 대안에서 전체 대안으로 구성된 '종합'단계, 대안을 평가하고 최종 안을 결정하는 '평가'단계까지 전 과정을 통하여 취급되어야 하며 핵심은 구체적인 소재가 아닌 추상적인 정보이다.
알렉산더 (Alexander,C)	오브제의 형태에 직접 작용하는 전통적인 프로세스를 의식이 빠져있는 '지각없는 프로세스'라 주장하였다. 형태는 소재에서 생기기 때문에 디자이너는 형태를 만들기 위해 직접 소재를 다룬다. 그것은 제품 자체가 아닌 제품의 형상에 작용하며, 이러한 형상이 제품에 관계되는 정보이다.
아처 (Archer,LB)	'디자이너를 위한 체계적인 방법', 프로그래밍을 시작으로 데이터 수집, 분석, 개발, 커뮤니케이션으로 이어지는 순환과정에 활용되는 목업, 도면, 서류, 등 최종 제품에 대한 대체물을 정보라고 보았다.

실물의 매체는 물리적인 소재(나무, 종이, 점토, 플라스틱 등)에 의해 표현되지만, 조작되거나 처리되는 것은 소재가 아닌 언어, 기호, 그림, 모형 등의 정보매체로 제품, 서비스에 관계되며, 제품디자인 프로세스와 방법을 통해 생산되고 변화되는 것은 정보이다. 제품 개발에 작용하는 것은 데이터이며, 이를 통해 최종 제품에 나타나는 것을 정보라 말할 수 있다.

### 2-3. 제품의 정보

그렇다면 사용자가 인식하는 제품의 정보란 무엇일까? 이 역시 일반적인 정보의 의미와 크게 다르지 않다. 제품구매(문제해결, 선택, 행동유발)에 이르게 하는 단서나 실마리를 말한다. 즉 사용자의 제품구매에 영향을 주는 브랜드, 기능, 기술, 이미지 등을 제품에서의 정보라 말할 수 있다. 이러한 제품의 정보는 기업의 이미지, 전략은 물론 제품의 이미지, 기능, 사용성 등의 제품 컨셉을 포함한다. 특히 사용자에게 유용한 제품의 정보의 내용은 제품의 가치를 대변해주는 것이다.

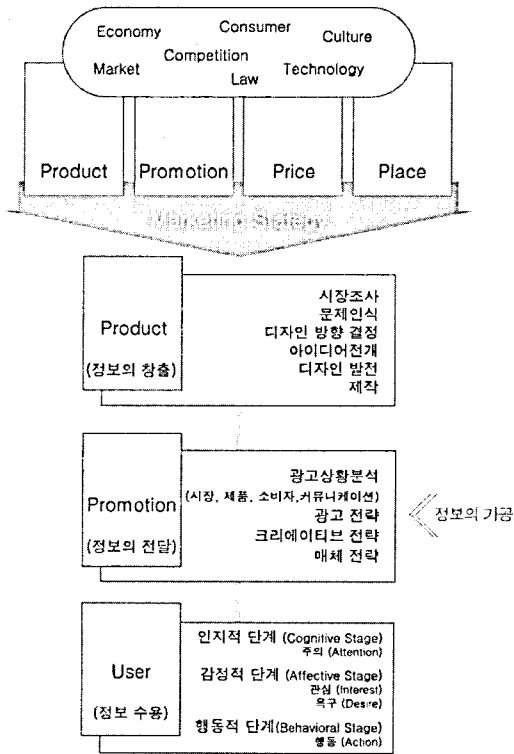
이러한 정보는 개발자에 의해 제품에 정보가 창출되며, 프로모션, 광고를 통해 사용자(정보의 수신자)에게 전달된다. 때문에 정보의 흐름은 생산을 위한 디자인뿐만 아니라 '보여주기'에 관련된 디자인까지 제품 프로세스의 확장과 관계있다.

### 3. 제품 프로세스의 확장

#### 3-1. 제품 프로세스의 확장과 정보

마케팅 프로세스는 시장파악 → 제품의 기획·개발 → 시장 개발·프로모션 → 생산과 유통의 과정을 거친다. 시장, 소비자, 경쟁사 등의 분석을 통해 사용자의 니즈를 찾아 이를 만족시키는 마케팅 전략을 수립한다.<sup>1)</sup>

제품의 정보 역시 이러한 마케팅 프로세스의 흐름을 따른다. 특히 정보는 제공자와 수신자가 존재하며 수신자의 목적에 따라 정보의 가치가 달라진다. 여기서 정보의 제공자는 제품 개발자(기획, 디자인 등)이며 수신자는 사용자이다. 확장된 제품 프로세스에선 이들 사이에 정보 전달자(프로모션, 광고)가 존재한다. 여기서 제공단계의 정보가 가공된다.



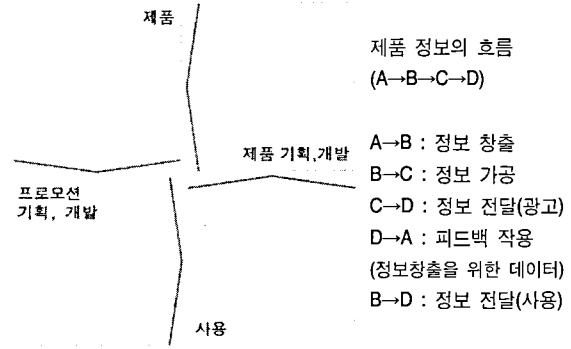
[그림 3-1] 마케팅 믹스와 제품 프로세스

#### 3-2. 제품 프로세스에서 정보 통합관리

기업 활동에서 마케팅의 가장 중요한 역할은 제품, 프로모션, 가격, 유통의 통합이라 말할 수 있다. 이는 기업의 생산 활동에서 매우 중요하게 작용한다. 이는 마케팅 믹스 요소에 효과적으로 작용하도록 하지만 실제 이러한 작업 프로세스는 순차적이지 못하며, 제품 개발, 기획, 프로모션 전략 및 광고 제작까지 하나의 조직 안에서 이루어지지 않는다. 통합이 필요하다고는 하지만 실질적인 의미에서의 통합이 이루어지지 못하고 있다. 이는 제품의 정보를 전달하는 프로모션 단계에서 의미가 확대, 축소 혹은 왜곡이 일어나기 때문이다. 즉 소비자가 제품을 직접 만나는 시점 이전 단계에 일어나며, 소비활동 효율의 문제를 야기할 수 있다.

1) 이문규, 디자인과 마케팅, 형설출판사, 2004  
안광호, 이유재, 유통조, 광고관리, 법문사, 2004

### 4. 제품 정보의 특징



[그림 2-1] 제품과 제품을 둘러싼 주체 사이의 정보 흐름.

#### 4-1. 제품기획, 개발상에서의 정보

제품 기획, 개발자들은 소비자, 시장 조사 등을 통해 얻은 데이터들을 기본으로 제품의 정보를 창출한다. 즉 이 단계에서 소비자에게 전달되어야 할 제품에 정보가 부여된다. 이러한 정보는 브랜드, 제품 아이덴티티를 결정하는 요인으로 형태, 색상부터 사용법, 기능 등의 제품 이미지 컨셉과 인터페이스 컨셉이 포함된다. 이때의 정보는 소비자의 니즈 충족이라는 목표를 갖는다.

#### 4-2. 제품 정보의 본질

제품 정보의 본질을 나타내며 어떠한 상황에서도 변할 수 없는 제품 정보의 필수불가결한 요소를 말한다.

#### 4-3. 제품프로모션 기획, 개발상에서의 정보

사용자에게 정보를 전달하는 역할을 하며 제품 개발자의 정보 처리와는 다르게 제품 정보의 본질에는 영향을 주지 않지만 수용자가 인식하는 제품 정보에 영향을 준다. 때문에 니즈의 충족보다는 시장 차별화에 그 목표를 두며, 시각화와 밀접한 연관이 있다. 제품 정보 전달의 개념에서 프로모션의 역할은 제품 개발자와 제품, 사용자를 연결시켜주는 첫 단추이다.

#### 4-4. 사용단계에서의 정보

사용자는 프로모션과 제품의 사용을 통해 제품 정보를 접하게 된다. 최종적으로 제품을 구매하여 제품과 만났을 경우 사용자가 인식하는 정보는 프로모션을 통해 얻은 정보의 효용을 검증하는 역할을 한다.

### 5. 결론

제품의 정보는 이를 바라보는 시각에 따라 조금씩 다르다. 하지만 사용자의 입장에서 바라보면 사용자의 니즈 충족이라는 제품 정보의 목적을 달성하기 위해선 제품 창출단계의 정보와 사용단계까지 일관적으로 관리되어야 할 것이다. 따라서 제품 정보의 아이덴티티를 추구하기 위해 매뉴얼이 요구된다. 이는 제품과 제품을 둘러싼 주체가 인식하는 정보의 관계를 알려 이를 기본으로 사례조사를 통해 제품을 개발하는 사람의 의도를 명확히 이해할 수 있도록 제품 정보의 내용과 시각화 방법의 일관성에 관한 가이드라인을 작성할 수 있을 것이다.