

글로벌 디자인을 위한 글로벌 시장세분화*

—글로벌 소비자문화 의미 이동을 기반으로—

Global Market Segmentation for Global Design

— Based on Movement of Global Consumer Culture Meaning —

양종열***

Jong-Youl Yang***

전북대학교 산업디자인과**

Chonbuk National University

Abstract : Market globalization rapidly has changed market environment. So, in this study, we suggest global design process for many global companies which try to get global competitive advantages over through design. We create a new frame of study for global design as examining the circulative causal sequence structure of global consumer culture, global design, and global segment consumers in the meaning structure of global consumer culture and movement. And, with the new frame of study, the purpose of this study is to propose global consumer culture-based global design process for preference design. For the purpose, we reviewed global segmentation market, global consumer, global consumer culture and global design. And to search the circulative causal sequence structure, we applied to the theory of cultural movement structure by McCracken to constitute the frame of this study. For the empirical research, we focused on global teens consumer culture as the second data. Finally, we suggested global consumer culture-based global design strategy and discussed our future study.

Key words : global design, global consumer culture, movement of meaning, global teen market, global design process

요약 : 시장의 글로벌화는 시장환경을 급격히 변화시키고 있다. 따라서 본 연구는 이에 부응하여 디자인을 통해 글로벌경쟁우위를 차지하려 노력하는 글로벌 기업들을 위해 글로벌 디자인 프로세스를 제안하고자 한다. 본 연구는 글로벌 소비자문화의 의미구조와 이동의 관점에서 글로벌 세분시장을 구성하는 글로벌 소비자문화, 글로벌 디자인 및 글로벌 세분시장을 구성하는 소비자간의 순환적 인과구조를 규명하여 글로벌 디자인을 위한 새로운

* 본 연구는 2002년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2002-041-G00036).

† 교신저자 : 양종열(전북대학교 예술대학 산업디자인과)

E-mail : jl-yang@hanmail.net

TEL : 063-270-3757, 011-659-4242

FAX : 063-270-3745

연구의 틀을 창조한다. 그리고 이를 바탕으로 소비자들이 선호하는 디자인을 위해서 글로벌 소비자문화-기반 글로벌 디자인 프로세스를 제안하는 데 목적이 있다. 연구목적에 위해 먼저 글로벌 세분시장과 글로벌 소비자, 글로벌 소비자문화 및 글로벌 디자인을 고찰한다. 그 다음 이들 간의 인과구조를 규명하기 위해 이론적 고찰로서 McCracken의 제품의 문화적 의미구조와 이동에 관한 이론을 적용하여 그것을 바탕으로 연구의 틀을 구성한다. 그리고 글로벌 소비자문화 중 10대 청소년의 글로벌 문화에 대한 2차 자료를 바탕으로 사례연구를 진행한다. 마지막으로 연구의 결과로서 글로벌 소비자문화-기반 글로벌 디자인 전략을 제안하고 미래 연구를 위한 방향을 논의한다.

주제어 : 글로벌 디자인, 글로벌 소비자문화, 문화적 의미구조와 이동, 글로벌 10대 시장, 글로벌 디자인 프로세스

1. 연구목적 및 방법

시장의 글로벌화(globalization)¹⁾는 시장환경을 급격히 변화시키고 있다. 시장환경 변화들 중 중요한 하나는 글로벌화 된 시장이 특정장소, 특정사람 및 특정사물들에서 유사한 의미들을 연상하는 글로벌 세분시장들(global segments)²⁾(10대 청소년, 외교관, 보보스족 등)로 분화하여 발전한 것이다.³⁾⁴⁾⁵⁾

1) 글로벌화는 Robertson에 의해 단일 장소(Robertson, Roland, Globalization and Societal Modernization : A Note on Japan and Japanese Religion, Sociological Analysis, 47, 1987b, p.38.)와 글로벌 인간의 필요조건의 출현(Robertson, Roland, Globalization Theory and Civilization Analysis, Comparative Civilizations Review, 17, p.23)과 같은 세계의 결정체로서 정의되어져 왔다.

또한 글로벌세분시장은 좀더 작은 세분시장으로 계속 세분(예 : 10대 시장 - 10대 중 남자시장 - 10대 남자시장 중 힙합족 시장)될 수 있고 그에 따라 소비자문화도 세분화될 수 있다.

2) 본 연구에서 사용되는 글로벌 시장은 세계의 전 시장이 국경을 초월하여 하나로 통합된 상태의 개념적 시장을 말하고 글로벌 세분시장은 글로벌 시장에서 국경에 관계없이 시장세분화 요소(본 연구에서는 글로벌 소비자문화를 세분화기준으로 사용 함)에 의해 세분화되어 2개 이상으로 나누어진 상태의 시장을 말한다. 연구자들에 따라 각각의 연구들에서는 연구목적에 따라서 같은 의미로 사용하기도 하고 다른 의미로 사용하기도 하나 본 연구에서는 다른 의미로 사용하려 노력하였다.

3) Dawar, Niraj and Philip Parker, "Marketing Universals : Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality." Journal of Marketing, 58(April), 1994, pp 81-95.

이러한 글로벌 세분시장으로의 분화 발전과 병행하여⁶⁾ 각자의 글로벌 세분시장에 바탕을 두고 글로벌 소비자문화(global consumer cultures)들이 출현하고 있다. 이러한 글로벌 소비자문화들은 글로벌세분시장을 구성하는 소비자들이 일련의 소비-관련 심볼(consumption-related symbols)들(제품 디자인, 제품 및 브랜드, 소비활동 등)을 서로 유사한 의미로 공유하는 것을 의미한다.⁷⁾ 대중매체 프로그램들은 그러한 일련의 소비-관련 심볼들을 창조, 학습, 공유하도록 하는 데 주된 역할을 해왔다.⁸⁾

이러한 환경변화로서 글로벌하게 공유하는 의미들의 출현은 기업이 새로운 방식으로 적응하는 방

4) Hassan S. S. and Erdener Kaynak, The Globalizing Consumer Market : Issues and concepts, in Globalizaion of Consumer Markets : Structures and Strategies, Erdener Kaynak and Salah S. Hassan, eds. New York : International Business Press, 1994.

5) Caudle, Fairfield M., "National Boundaries in Magazine Advertising : Perspectives on Verbal and Nonverbal Communication," in Global and Multinational Advertising, Basil D. Englis, ed. hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1994, pp. 117-40.

6) 글로벌 세분시장과 글로벌 소비자문화의 출현 시기에 대해서는 그 선후에 대해 논란의 여지가 있을 수도 있으나 본 연구에서는 중점사항이 아니므로 그에 대한 논쟁은 다른 연구에서 기대해 본다.

7) Terpstra, Vern and Kenneth David, "The Cultural Environment of International Business", 3d ed. Cincinnati, OH : South-Western, 1991.

8) Walker, Chip, "Can TV Save the Planet," American Demographics, 18 (May), 1996, pp.42-49

식을 요구하고 있다.

본 연구는 이에 부응하여 디자인을 통해 글로벌 경쟁우위를 차지하려 노력하는 글로벌 기업들을 위해 글로벌 디자인 프로세스를 제안하고자 한다. 본 연구에서는 이것을 글로벌 소비자문화-기반 글로벌 디자인 프로세스(global consumer culture-based global design process)라 칭한다.

제품을 글로벌 소비자문화와 결합, 디자인하여 글로벌 이미지를 갖게 하는 것이 소비자선호(consumer preference)를 끌어낼 수 있다고 알려졌다.⁹⁾ Buzzell은 글로벌 이미지(global image)는 판매중대의 강력한 수단이라고 주장¹⁰⁾했고, Shocker, Srivastava, 그리고 Ruckert는 글로벌 이미지를 구축하는 것이 제품의 경쟁력을 높이는 것이라고 가정했다.¹¹⁾ 소비자들은 십대, 사업가, 정부/외교관, 엘리트 등과 같은 특정 글로벌 세분시장들에서 그들의 소속감을 강화시키기 위해 그리고 혹은 자신의 이미지를 대도시적, 지식인적, 현대적 같은 이미지로 강화시키기 위해 특정 제품을 구매하기도 한다.¹²⁾ 따라서 특정 글로벌 세분시장에 어필하는 제품은 제품에 글로벌 소비자문화와 일치하는 느낌을 주는 문화적 의미(cultural meaning)를 부여해야 한다.¹³⁾ 이렇게 특정 글로벌 소비자문화를 바탕으로

디자인된 제품은 특정 글로벌 세분시장의 소비자에게 선호된다.¹⁴⁾¹⁵⁾ 이것은 곧 특정 글로벌 세분시장에서 제품이 선호되기 위해서는 글로벌 소비자가 속해 있는 글로벌 세분시장의 문화와 일치하는 느낌을 주는 문화적 의미를 부여하여 소비자들이 서로 그 의미를 유사하게 공유하게 디자인해야 성공을 담보할 수 있다는 것을 의미한다.

이를 위해서는 글로벌 소비자문화로 구성된 글로벌 세분시장, 글로벌 디자인 그리고 글로벌 세분시장을 구성하는 소비자의 선호 간의 관계가 불가분한 관계로 상호작용하고 있기 때문에 그들 간의 상호관계가 충분히 고려되어야 한다.(이하 논문의 구성을 간결화하기 위하여 **글로벌 문화로 구성된 글로벌 세분시장을 “글로벌 세분시장”**으로 그리고 **글로벌 세분시장을 구성하는 소비자**를 “**글로벌 소비자**”로 약칭한다.)

그러나 글로벌 세분시장, 글로벌 소비자선호 간의 인과적인 관계는 물론 그 관계를 기반으로 한 글로벌 디자인 프로세스에 대한 연구는 아직 이루어지지 않고 있다.

McCracken의 제품의 문화적 의미구조와 이동에 관한 이론적 고찰¹⁶⁾은 본 연구의 기본적 프레임인 글로벌 소비자문화로 구성된 글로벌 세분시장, 글로벌 디자인 및 글로벌 세분시장을 구성하는 소비자 간의 인과구조를 설명할 수 있는 적절한 근거를 제공하고 있다.

따라서 본 연구는 McCracken의 문화의 의미구조와 이동의 관점을 적용하여 글로벌 세분시장을 구성하는 글로벌 소비자문화, 글로벌 디자인 및 글로벌 소비자 간의 순환적 인과구조를 규명하고 글로벌

9) Aaker, David A., *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press, 1991.

10) Buzzell, Robert D., *Can You Standardize Multinational Marketing?* *Harvard Business Review*, 55 (Nov./Dec.), 1968, pp.102-13.

11) Shocker, Allan D., Rajendra K. Srivastava, and Robert W. Ruckert, *Challenges and Opportunities Facing Brand Management : An Introduction to the Special Issue*, *Journal of Marketing Research*, 31(May), 1994, pp.149-58.

12) Hannerz, Ulf, *Cosmopolitans and Locals in World Culture*, in *Global Culture : Nationalism, Globalization and Modernity*, Mike Featherstone, ed. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1990, pp.295-310.

13) Alden, Dana L., Jan Benedict E. M. Steenkamp, and Rajeev Batra, “Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe : The Role of Global Consumer Culture,” *Journal of Marketing*, 1999, 63(January), pp.75-87.

14) Bloch, Peter H, *Seeking the ideal form : Product design and consumer response*, *Journal of Marketing* ; 5(Jul), 1995. p.16.

15) McCracken, Grant, *Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods*, *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 1986, pp.71-84.

16) *Ibid.*

별 디자인을 위한 새로운 연구의 틀을 창조한다. 그리고 이를 바탕으로 소비자들이 선호하는 디자인을 위해서 글로벌 소비자문화-기반 글로벌 디자인 프로세스를 제안하는 데 목적이 있다.

연구목적을 위해 먼저 글로벌 세분시장과 글로벌 소비자, 글로벌 디자인 및 글로벌 디자인에 대한 소비자 선호를 고찰한다. 그 다음 이들 간의 인과구조를 규명하기 위해 이론적 고찰로서 McCracken의 제품의 문화적 의미구조와 이동에 관한 이론을 적용한다. 이론적 고찰과 적용을 통하여 새로 창조된 새로운 연구의 틀을 확인하고 글로벌 디자인 방향을 제안하기 위해 사례연구 프로세스를 구축하였다. 단 본 사례연구에서 사용된 자료는 전 세계적 자료여야 하는데 본 연구에서는 자료수집시 시간과 비용측면에서 거의 불가능하기 때문에 전 세계적인 자료로 객관성이 이미 인정된 2차 자료를¹⁷⁾ 재구성하여 분석하였다. 마지막으로 결론을 도출하고 미래 연구를 위한 방향을 논의한다.

2. 글로벌 세분시장, 글로벌 소비자, 글로벌 디자인 및 글로벌 디자인에 대한 소비자 선호

2.1 글로벌세분시장과 글로벌소비자

글로벌화의 가속화에 따라 전 세계의 시장이 국경에 관계없이 하나로 통합되어 하나의 글로벌시장을 형성하고 있다. 이렇게 글로벌화 된 시장은 또 특정장소, 특정사람 및 특정사물 등들에서 유사한 의미들을 연상하는 글로벌세분시장들¹⁸⁾(10대, 외교

관, 보보스족 등)로 분화하여 발전하고 있다.¹⁹⁾²⁰⁾ 글로벌 세분시장은 글로벌 시장에서 다시 세계적으로 유사한 생활양식과 구매패턴 그리고 소비자기호를 보이는 새로운 소비자계층끼리 군집을 형성하여 2개 이상 여러 개로 나누어진 보다 작은 시장을 말한다. 이들 글로벌 세분시장을 구성하는 소비자들은 자국 브랜드보다 글로벌 브랜드를 선호하고 제품 및 서비스에 대한 기호와 구매양식이 비슷한 소비자 계층이다. 또한 이들은 글로벌 브랜드에 대한 로열티가 높고 정기적으로 이를 재구매하는 특성을 보인다.²¹⁾

이러한 글로벌 세분시장으로의 분화 발전과 병행하여 각자의 글로벌 세분시장에 바탕을 두고 글로벌 소비자문화들이 출현하고 있다. 글로벌 소비자문화들은 글로벌 소비자들이 일련의 소비-관련 심볼들(제품디자인, 제품 및 브랜드, 소비활동 등)을 서로 유사한 의미(소비자가 속해 있는 글로벌 세분시장의 문화와 일치하는 느낌을 주는 문화적 의미)로 공유하는 것을 의미한다.²²⁾

글로벌 소비자문화의 출현을 반영하는 시각적 및 구두적 사인(sign)들이 전 세계적 디자인에서 나타나고 있다. 그것을 설명하는 사전 연구들은 그런 사인들이 발생하는 글로벌 소비자문화의 일반적 발전과정을 설명하고 있다.

대표적으로 Hannerz²³⁾는 “글로벌 소비자문화는 어떤 단일한 영토 내의 명확한 정박지 없는 문화의 발달을 통해서 뿐 아니라 다양한 문화들과의 상호 교류와 접촉이 증가함으로써 등장한다”고 주장했다.

글로벌 소비자문화는 언론 매체에 의해 전 세계

17) Moses, Elissa, *The \$100 Billion Allowance : Accessing the Global Teen Market*, John Wiley& Sons, 2000. 홍정희 역, 글로벌 틴에이지대상 마케팅, kmabook, 2001.

18) 본 연구에서 사용되는 글로벌 시장은 세계의 전 시장이 국경을 초월하여 하나로 통합된 상태의 개념적 시장을 말하고 글로벌 세분시장은 글로벌 시장에서 국경에 관계없이 시장세분화요소(본 연구에서는 글로벌 소비자문화를 세분화기준으로 사용함)에 의해 세분화되어 2개 이상으로 나누

어진 상태의 시장을 말한다. 연구자들에 따라 각각의 연구들에서는 연구목적에 따라서 같은 의미로 사용하기도 하고 다른 의미로 사용하기도 하나 본 연구에서는 다른 의미로 사용하기도 하나 본 연구에서는 다른 의미로 사용하려 노력하였다.

19) Dawar and Philip, op., cit.

20) Hassan and Erdener, op., cit.

21) Caudle, op., cit.

22) Terpstra and Kenneth, op., cit.

23) Hannerz, op., cit.

로 급속히 퍼져 나가고 있으며 그 사회의 십대나 엘리트 계층이 이러한 글로벌 소비자문화에 동참하는 표시로서 글로벌 소비형태를 상징하는 글로벌 브랜드를 선호하는 패턴을 보인다.²⁴⁾

이처럼 글로벌 소비자문화에 동참하기 위한 욕구가 확산됨에 따라 전 세계적으로 특정 제품군, 예를 들어, CD, 에어컨, 햄버거, 신사복 등이 글로벌 소비자문화를 상징하게 되었다. 따라서 디자이너들은 글로벌 세분시장에서 자기 제품을 이러한 글로벌 소비자문화의 상징으로 이미지화 하려 한다.

2.2 글로벌 디자인

글로벌 디자인이란 특정 글로벌 세분시장의 소비자문화와 일치하는 느낌을 주는 문화적 의미를 디자인에 부여함으로써 특정 글로벌 세분시장의 소비자에게 범용적으로 선호될 수 있는 디자인을 말한다. 따라서 디자이너에게 가장 필요한 것은 그 글로벌 시장을 형성하는 글로벌 소비자문화에 대한 진정한 이해이다. 여기에서 사용되는 글로벌 디자인은 글로벌 소비자문화와 일치하는 느낌을 주는 문화적 의미를 디자인에 부여하여 소비자들에게 감각적으로 영향을 미칠 수 있도록 많은 요소들이 선택되고 혼합된다.²⁵⁾ 디자이너들은 모양, 스케일, 템포, 비율, 재료, 컬러, 반사, 질감 등 같은 요소들을 선택해야 하고²⁶⁾ 또한 이들 요소들을 어떻게 믹스하고 요소들 사이에 존재할 수 있는 트레이드-오프(trade-off)정도를 어느 정도로 해야 할지를 결정해야 한다.

2.3 글로벌 디자인에 소비자 선호

소비자선호는 현재 시장에 존재하는 기존 디자인과 소비자들이 궁극적으로 원하는 이상적 디자인간의 판단거리로 정의된다(보편적으로 소비자들이 제품을 좋아하는 정도를 말한다). 따라서 대상 제품이 이상적 제품에 가까우면 가까울수록 그 제품에 대한 선호정도는 높다고 볼 수 있다.²⁷⁾ 또한 Jones는 “선호란 추함(deformity)과 아름다움(beauty)의 식별이고 다른 것들 보다 한 대상을 좋아하는 것”이라고 서술하고 있다.²⁸⁾

디자이너는 소비자선호에 대해 이해하고 그 선호를 특정 디자인요소들의 조합으로 전환하여 그들이 원하는 이미지의 제품을 디자인해야만 제품을 성공시킬 수 있다.²⁹⁾

따라서 글로벌 소비자 선호는 그 시장에서 세계적으로 유사한 생활양식, 구매패턴 그리고 기호를 보이는 탈 국가적 소비자들이 추함(deformity)과 아름다움(beauty)의 식별이고 다른 것들보다 한 대상을 좋아하는 정도를 말한다고 할 수 있다.

2.4 글로벌 세분시장, 글로벌 소비자, 글로벌 디자인 및 글로벌 디자인에 대한 소비자 선호 간의 관계

위의 내용들을 바탕으로 그들 간의 관계를 살펴보면 다음 그림 1과 같다.

24) Alden, Jan Benedict, Steenkamp, and Rajeev Batra, op, cit.

25) Lewalski, Zdzislaw M, Product Esthetics : An Interpretation for Designers, Carson City, NV : Design & Development Engineering, 1988, p.145.

26) Kellaris, James J. and Robert J. Kent, Exploring Responses Elicited by Music Varing in Tempo, Tonality, and Texture, Journal of Consumer Psychology, 2(4), 1993, pp. 381-401.

27) Roxanne L. Hagius and Charlotte H. Mason, Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference, Journal of Consumer Research, Vol.20(June), 1993, p.100.

28) Jones, Peter L, Taste Today, NY., 1991. 블 Bloch, Peter H, Seeking the ideal form : Product design and consumer response, Journal of Marketing ; 1995(Jul), p. 20.에서 재 인용.

29) Swift, P.W., Science drives creativity : a methodology for quantifying perceptions, Design Management Journal, Spring 1997, pp.51-57.

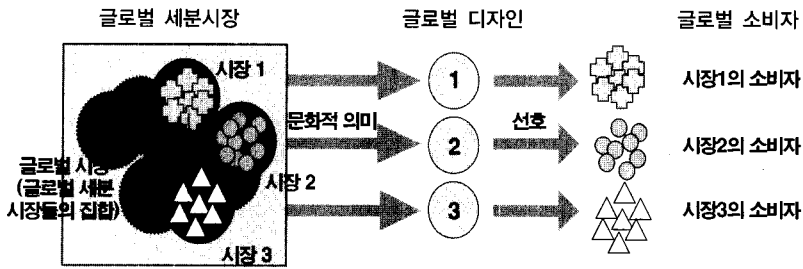


그림 1. 글로벌 세분시장, 글로벌 소비자, 글로벌 디자인 및 글로벌 디자인에 대한 소비자 선호 간의 관계

3. McCracken의 소비제품의 문화적 의미구조와 이동

제품은 그 실용성과 상업적인 가치를 넘어 그 이상의 중요성 갖고 있다. 이 중요성은 제품이 문화적인 의미를 지니고 있으며 또한 그것을 전달할 수 있는 능력을 갖고 있다는 것이다.³⁰⁾ McCracken³¹⁾은 제품의 문화적 의미구조와 이동에 관한 연구에서 다음과 같이 말하고 있다. “문화적 의미는 생산자, 디자이너 및 소비자들의 노력에 힘입어, 문화적 의미가 위치하는 여러 곳들 사이를 끊임없이 흐르

는 이동적 성질을 가지고 있다.” 이 의미의 이동에는 전통적인 패도가 있는데 보통 그것은 문화적으로 구성된 세계에서 나와서 제품으로 이전된다. 그 다음에는 제품에서 나와 개개의 소비자에게로 이전된다. 의미가 위치하는 곳은 세 곳, 즉 문화적으로 형성된 세계, 제품, 그리고 개개의 소비자이다. 또한 이전의 코스는 두 번 있는데 이는 광고, 유행체계 및 소비의식의 의미가 끌어내어지고 이전하는 수단이다. 광고와 유행체계는 의미를 문화적으로 구성된 세계에서 제품으로 이동시키는 반면에, 소비의식은 의미를 제품에서 소비자로 이동시킨다. 이

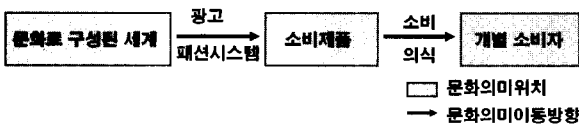


그림 2. McCracken의 문화의미의 이동

Resource : McCracken, Grant, Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods, Journal of Consumer Research, 13 (June), 1986, p.72.를 수정.

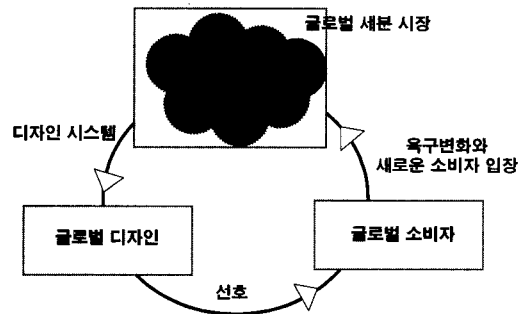


그림 3. 글로벌 세분시장, 글로벌 디자인 및 글로벌 소비자들 간의 관계구조

30) Douglas, Mary, and Baron Isherwood, The World of Goods : Towards an Anthropology of Consumption, N Y : WW Northon and Co.,1978,을 이상을 옮김, 문화와 소비, 문예출판사, 1997, p.162.에서 재인용.

31) McCracken, op., cit.

것이 현대사회에서의 문화적 의미의 이동궤도이다. 그림 2는 이것을 설명하고 있다.

4. McCracken의 이론을 적용한 새로운 연구의 틀

위와 같은 McCracken의 문화의미의 구조와 이동에 대한 내용을 적용하여 그에 바탕을 두고 글로벌 소비자문화로 구성된 글로벌 세분시장, 글로벌 디자인 및 글로벌 세분시장을 구성하는 소비자들 간의 관계구조, 글로벌 소비자문화가 머무는 위치 및 이동수단을 새로 규명해보면 그림 3과 같다. 다음은 그것을 설명한다.

4.1 글로벌 소비자문화 의미의 소재

4.1.1 글로벌 세분시장

McCracken의 연구에서는 소비제품에 머물러 있는 문화의미의 최초위치는 문화적으로 구성된 세계이다. 문화로 구성된 세계는 개개인이 세상을 볼 때 그들의 문화에서 굳게 형성된 믿음의 렌즈를 통하기 때문에 세상이 어떻게 보이느냐는 문화로서의 렌즈에 따라 다르므로 여러 문화범주로 세분되며 또 그 문화범주는 인간 활동의 청사진으로서 어떻게 행동할 것인가에 대해 특성을 부여하는 독특한 환경을 조성한다. 이것으로 볼 때 연구내용으로서 글로벌 시장이 여러 개의 글로벌 세분시장으로 세분되어 범주화되고 독특한 소비자문화를 형성하여 독특한 규범과 가치관을 공유하도록 하는 것과 유사하다.

4.1.2 글로벌 디자인

McCracken연구에서 소비제품이 문화의미의 소재라는 것은 여기서 자세히 증명할 필요가 없을 정도로 충분히 확인된 사실이다. 한 제품범주 예를 들어 의복에 대해서 Shalins가 말하는 바와 같이, 전체적으로 보면 의복디자인은 문화범주들을 매우 복잡하게 보여주는 단면이며, 그것들 간의 관계는 문화적 우주의 진정한 지도³²⁾라고 해도 과언이 아니다. 마

찬가지로 Kron이 문화 또는 하위문화가 특정 디자인을 수용하는 것은 그 문화의 의미, 가치와 많은 관계가 있다³³⁾고 주장한 바와 같이 글로벌 디자인에 문화의미가 소재하는 것은 분명하다.

4.1.3 글로벌 소비자

현대 산업문화에서 살고 있는 개개인들은 소비제품으로부터 문화의미를 끌어내어 그것을 소유하거나 이용함으로써 문화적으로 자기를 정의하기 때문에 문화의미는 개개인을 식별하는 데 사용할 수 있다. 그리고 자기와 세계의 중요한 부분을 구성하는 데 (예를 들어, 남자 또는 여자, 청년 또는 노년이라는 것이 어떠한가를 보여주는데) 문제가 없도록 소비제품을 사용하여 유사한 그룹들이 형성될 수 있다. 이렇게 McCracken에서 개별 소비자에 문화의미가 소재하고 있는 것을 증명하고 있다. 마찬가지로 Jones³⁴⁾가 디자이너들은 그들의 디자인에서 문화로부터 유래된 의미를 심볼화하는데 그것은 소비자들이 문화의미를 전달하는 디자인을 선호하기 때문이라고 주장했듯이 디자인을 소유하거나 이용함으로써 글로벌소비자들은 문화의미를 간직한다.

4.2 글로벌 문화의미의 이동수단

4.2.1 디자인 체계(글로벌 세분시장에서 글로벌 디자인으로)

McCracken의 연구에서 광고는 소비제품과 문화적으로 구성된 세계를 특정한 광고에 결합시킴으로써 문화의미를 이전시킨다. 광고회사의 크리에이티브 디렉터(creative director)는 시청자/독자가 그것들 간의 본질적인 유사성을 바로 알아차릴 수 있도록

IL : University of Chicago Press, 1976. p.19.

33)Kron, Joan, Home-Psych : The Social Psychology of Home and Decoration, New York : Clarkson N. Potter, 1983. Bloch, Peter H, Seeking the ideal form : Product design and consumer response, Journal of Marketing : 5(Jul), 1995. p.22.에서 재인용.

34)Jones, op., cit.

32)Shalins, Marshall, Culture and Practical Reason, Chicago,

두 요소를 결합시킨다. 이것이 성공하면 시청자/독자가 문화적으로 구성된 세계에 존재한다고 알고 있는 특성들이 소비제품의 어딘가의 속성들 속에 내재하게 된다. 그리고 문화의미를 수집해서 소비재로 이전시키는 대행자가 있는데 유행체계의 경우에는 그러한 대행자 중의 하나가 제품디자이너이다. 따라서 디자인 체계는 더 이상 논할 바 없이 글로벌 소비자문화의 이동수단으로서 명확하다.

4.2.2 선호(글로벌 디자인에서 글로벌 소비자에게로)

McCracken 연구에서 두 번째의 수단은 문화의미를 소비제품에서 개개의 소비자로 이동시킨다. 이러한 수단 모두는 “상징행위(symbolic action)”³⁵⁾의 특별한 예로 볼 수 있다. 상징행위 또는 의식(ritual)은 집단과 개인의 커뮤니케이션 및 범주화를 위하여 문화의미를 전달하는 일종의 사회적 행위이다. 북미에서 의식은 문화의미를 소비제품에서 개개의 소비자에게로 이전하는 데 쓰이는데 그것은 네 가지 방식, 즉 교환, 소유, 손질, 박탈의식이다. 마찬가지로 디자이너들은 특정문화 또는 하위문화에서 요구되는 문화의미를 전달하는 제품을 소비자들이 선호할 것이라고 기대 한다.³⁶⁾ 따라서 디자이너들은 글로벌 디자인에서 개개의 글로벌 소비자에게로 글로벌 소비자문화 의미를 이동시키는데 그 이동수단은 선호이다. 그것은 특정 글로벌 소비자문화를 바탕으로 디자인된 제품은 특정 글로벌 소비자에게 선호되기 때문이다.³⁷⁾³⁸⁾

4.2.3 본 연구의 새로운 견해 : 기존 소비자욕구 변화와 새로운 소비자 입장(개개의 글로벌 소비자에서 다시 글로벌 세분시장으로)

시간이 지나고 환경이 변화함에 따라 시장 환경이 변하고 그 시장을 구성하는 소비자들의 욕구 또한

변화하며 새로운 특성을 가진 새로운 소비자들의 입장 등에 의해 계속적으로 변화된다. 그에 따라 글로벌 세분시장은 소멸하거나 통합되거나 또는 새롭게 변신하므로 글로벌 소비자문화도 이에 상응하여 변화³⁹⁾하기 때문에 디자이너들은 이러한 시장의 변화와 새로운 문화출현을 예측하여 이를 바탕으로 디자인전략을 수립해야 한다. 그런데 McCracken은 이러한 시장의 동태적 특성에 따른 문화변화에 대해서는 언급하지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 시간의 흐름에 따른 동태적 특성도 같이 고려한다. 이러한 새로운 발견은 정태적 문화이동을 동태적 측면으로 전환함으로써 디자인 프로세스를 순환적 사이클로 창조한다.

4.3 새로운 발견 : 글로벌 디자인을 위한 새로운 연구의 틀

본 연구는 McCracken의 제품의 문화적 의미구조와 이동에 관한 이론을 적용하여 글로벌 세분시장, 글로벌 디자인 및 글로벌 소비자선호 간의 순환적인 파구조를 새롭게 규명하였다.

McCracken이론에 의하면 문화의미가 위치하는 곳은 문화적으로 구성된 세계, 제품, 그리고 개개의 소비자이다. 또한 이전의 순간은 두 번 있다. 즉, 세계에서 소비제품으로, 소비제품에서 개개의 소비자로 말이다. 그와 다르게 본 연구에서 글로벌 문화의미가 위치한 곳은 글로벌 세분시장, 글로벌 디자인 및 글로벌 소비자이다. 그리고 글로벌 의미의 이동수단은 글로벌 세분시장에서 글로벌 디자인으로의 디자인 체계, 글로벌 디자인에서 개개의 글로벌 소비자에게의 선호, 마지막으로 개개의 글로벌 소비자에서 다시 글로벌 세분시장으로의 소비자욕구 변화 및 새로운 소비자 입장이다. 여기에서 McCracken이론이 언급하지 않은 본 연구에서의 새로운 발견점이 있다. 시간이 지나고 환경이 변화함

35) 이상을 옮김, 문화와 소비, 문예출판사, 1997, p.187.

36) Bloch, op., cit.

37) Ibid.

38) McCracken, op., cit.

39) Oswald, Laura R., Culture Swapping : Journal of Consumer Research, Vol. 25(Mar), 1999, p. 303.

에 따라 시장환경이 변하고 그 시장을 구성하는 소비자들의 욕구 또한 변화하며 새로운 특성을 가진 새로운 소비자들의 입장 등에 의해 계속적으로 변화된다. 그에 따라 글로벌 세분시장은 소멸하거나 통합되거나 또는 새롭게 변신하므로 글로벌 소비자 문화도 이에 상응하여 변화하여 새로운 사이클을 창조한다. 이것은 글로벌 세분시장에서 시작되어 다시 글로벌 세분시장으로 돌아오는 반복적 순환사이클을 의미하는데 이 반복사이클의 의미는 기존의 글로벌 세분시장이 기존 소비자욕구 변화와 새로운 소비자 입장이 추가되어 계속적으로 변화되는 글로벌 세분시장을 바탕으로 한 글로벌 소비자문화의 동태적 특성을 나타내 준다.

5. 사례연구

이론적 고찰을 통하여 새로 창조된 새로운 연구의 틀을 확인하고 글로벌디자인 방향을 제안하기 위해 사례연구 프로세스를 구축하였다. 단, 본 사례연구에서 사용된 자료는 전 세계적 자료여야 하는데 자료수집 시간과 비용측면에서 거의 불가능하여 전 세계적인 자료로 객관성이 이미 인정된 2차 자료를⁴⁰⁾ 재구성하여 분석하였다.

5.1 사례연구 프로세스

표 1. 사례연구 프세스

단계	내용	비고
1	사례연구 대상시장 선정	세계 10대(15-19세)시장
2	글로벌 시장 파악	글로벌 시장세분화
3	글로벌 세분시장파악	글로벌 소비자문화 출현
4	글로벌 소비자문화 파악	글로벌 문화의미 이동
5	글로벌 디자인 방향	선호여부
6	글로벌 소비자의 디자인 선호도 조사	선호도가 만족수준인 경우 프로세스 종료 그러나 낮을 때는 다시 feed back
7	프로세스 종료 및 프로세스반복	

40)Moses, op., cit. 홍정희 역, op., cit.

5.1.1 사례연구 대상시장 선정

시장의 글로벌화 현상을 쉽게 볼 수 있는 것이 10대 청소년 시장이다. 그것은 일반적으로 대중매체 특히 TV가 글로벌 10대 청소년시장의 소비문화창조에 중심적 역할을 하고 있기 때문이다.⁴¹⁾ MTV 하나가 1996년에 68개국에서 2억 3천9백만 시청자에 도달했다. 미국, 유럽, 라틴아메리카 및 아시아에서 10대들 간에서는 그들의 톱 텐(top ten)활동 중의 8가지는 매체와 관련되어 있다. 그리고 그들의 제품 및 디자인은 거의 글로벌화 되어 있다.⁴²⁾

따라서 글로벌 10대 청소년시장은 매우 중요하고 비교적 글로벌 세분시장 범주가 차별적이어서 본 연구의 사례연구 대상시장으로 선정하였다.

5.1.2 글로벌 시장 파악

세계적으로 15세에서 19세 사이의 10대 청소년은 5억 6천만 명이고, 이들이 소비하는 총액은 전 세계의 도시 지역과 도시 근교지역에서 매년 1천억 달러가 넘는다.⁴³⁾ 좀더 자세한 내용은 다음 표 2와 같다

표 2. 연간 10대 추정 소비액

Country, by Region	Weekly Spending per Teen	Teen Population Ages 15-19	Adjusted Annual Estimated Teen Spending
Africa			
Nigeria	6.50	12,074,225	163,243,522.00
Asia/Pacific			
Australia	25.30	1,271,988	1,351,292,635.64
China	5.50	7,898,489	3,799,725,061.25
India	27.50	101,810,415	16,480,571,773.79
Indonesia	8.90	22,324,861	818,661,582.81
Japan	24.40	7,675,243	7,048,616,512.86
Philippines	14.50	6,408,864	1,710,608,476.43
South Korea	19.70	3,849,969	2,713,408,871.60
Taiwan	22.40	1,951,457	1,551,361,480.03
Vietnam	4.40	8,467,502	227,175,356.30
Eastern Europe			
Poland	10.80	3,354,481	1,053,184,862.53
Russia	7.40	11,672,788	3,004,041,484.42
Latin America			
Brazil	41.30	17,785,949	14,705,885,067.87
Mexico	12.80	10,701,137	2,528,550,259.46
North America			
Canada	19.60	2,065,261	1,555,952,437.08
United States	37.60	19,675,722	26,959,756,135.40
Western Europe			
Germany	29.8	4,548,827	5,720,270,041.53
United Kingdom	26.30	3,697,470	4,486,042,087.27
Totals	\$863.80	373,671,742	\$119,325,132,735.06

Resource : Standard & Poor's Data Resources, Inc.(DRI) 데이터를 Moses, Elissa, The \$100 Billion Allowance : Accessing the Global Teen Market, John Wiley& Sons, 2000, pp.210-211에서 재인용

41) Walker, op., cit.

42) Ibid.

43) Moses, op., cit. 홍정희 역, op., cit.

5.1.3 글로벌 세분시장 파악

전 세계 글로벌 시장을 구성하는 15세에서 19세 사이의 10대 청소년은 5억 6천만 명의 글로벌 시장은 다시 6개의 세분시장으로 나누어져 독특한 소비자문화를 형성하는 데 글로벌 세분시장과 점유율에 대한 내용은 다음 표 3과 같다.

표 3. 글로벌 세분시장과 시장점유율

글로벌 세분시장	글로벌 세분시장 범주	시장점유율(%)
1	홍분과 자극	18
2	지지자	16
3	조용한 성취자	15
4	체념자	14
5	독립자	14
6	세계 구원자	12

5.1.4 10대 청소년 글로벌 세분시장별 범주명, 시장점유율, 소비자문화, 글로벌 소비자(주요소비자 보유국 포함) 및 글로벌 디자인에 대한 시사점

표 4. 10대 글로벌 세분시장의 글로벌 소비자문화 기반 글로벌 디자인 방향

글로벌 세분 시장명	1 홍분과 자극 (18%)	2 지지자 (16%)	3 조용한 성취자 (15%)	4 체념자 (14%)	5 독립자 (14%)	6 세계구원자 (12%)
글로벌 세분 시장 의 소비자 주요 보유국	독일, 영국, 그리스 리투아니아, 네덜란드, 미국 불가리, 캐나다, 터키, 프랑스, 폴란드, 일본, 이탈리아, 덴마크, 아르헨티나, 노르웨이	덴마크, 스웨덴, 한국, 일본, 노르웨이, 독일, 벨기에, 네덜란드, 아르헨티나, 캐나다, 터키, 영국, 스페인, 프랑스, 대만	헝가리, 필리핀, 베네수엘라, 브라질, 스페인, 폴란드, 벨기에, 아르헨티나, 러시아, 싱가포르, 프랑스, 폴란드, 이탈리아, 남아프리카 공화국, 멕시코, 영국	태국, 중국, 홍콩, 우크라이나, 한국, 리투아니아, 러시아, 페루	나이지리아, 멕시코, 미국, 인도, 칠레, 푸에르토리코, 페루, 베네수엘라, 폴란드, 남아프리카 공화국	베트남, 인도네시아, 태국, 중국, 이탈리아, 페루, 베네수엘라, 푸에르토리코, 인도, 필리핀, 싱가포르
글로벌 소비자 문화의 정의용어	재미 친구, 불순, 흥분	친구, 재미, 가족, 낮은 기대감	완정, 인도주의, 재미, 친구	성공, 익명, 반개인주의, 사회 낙관론	성취, 개인주의, 낙관론, 결단, 권력	가족, 관습, 전통, 개인에 대한 존중
글로벌 디자인에 대한 시사점	감각적인 자극 선호, 진부한 메시지를 싫어하고 경쾌하고 활달한, 유머러스한, 화려한 색상, 다이나믹 선외, 디자인은 디자인은 이것들을 디자인에 강조할 필요가 있음	다른 집단보다 자유 개방으로 소비할 수 있는 돈을 가지지 못함. 채분과 자극 집단과 흥분과 자극 집단에게는 특질은 디자인 전략으로 접근 필요.	진실을 이야기 하는 정직하고 진실어린 메시지에 끌릴 것이고 어둠은 사람을 끌어 내리거나 다른 집단을 조종하는 광고는 모두 싫어함. 디자인에는 가치 있는 명분을 실음으로써 메시지에 세계구원자들이 긍정적으로 반응하도록 만드는 것이 중요함.	조용한 성취자들은 물건 구매를 좋아함. 또 이 집단은 음악을 매우 좋아함. 따라서 음악적 요소를 이용하면 큰 제작적 디자인을 이 집단에 쉽게 접근할 수 있음. 신중하게 생각하고 아이덴티티 제품의 효약성을 설명하는 광고를 좋아함.	이 집단은 안정이 재귀하는 최고의 것을 원하며, 이것은 전통의 의미와 재정의 품질, 지위, 그리고 성공으로 독립자들의 눈길을 끌지 못할 수 있음. 자신의 세계에 낙관적인 관점을 가지고 있기 때문에 제품과 사용자들에게 애심과 개방성을 보여주는 메시지에 매력적 느낌.	선도적인 지위를 자랑하는 브랜드는 품질, 가치, 신뢰에서 위험부담이 없기 때문에 이 집단의 사람들을 끌어들이기가 용이.
글로벌 소비자	양극주의자, 이들은 대부분 돈이 많거나 생산성 부문에 뛰고 있으며, 주로 신진 국가에 살고, 소비할 용돈을 가지고 있음. 이 아이들은 물건사기를 좋아하고, 비싼 물건의 값을 지불하는데 거라림이 없음	이 집단의 아이들은 미래에 대한 기대감이 매우 낮고, 이런 나이에도 세상에서의 자신의 운명은 이미 정해져 있다는 10대들과 지극히 밀접한 10대들과 모습이 닮았음. 이 집단에 속한 10대들은 부정적인 면을 보는 성향이 있기 때문에 광고를 꺼려할 수 있음. 유럽의 체념자들은 대개 노동자 계급 출신이며, 이들의 부모는 공장 노동자들이거나 사무원.	세계구원자들은 다음세대에게 희망을 주는 모범적인 아이들임. 이들은 소의 "착한 아이들"로 새 계층을 지닌 책임감 있는 시민들임. 이들은 격정적이고, 진실로 미움을 받음. 이 집단의 아이들은 대부분의 나라에서 지식 계급이며, 학교 성적이 좋음. 흥분과 자극 집단 아이들에게 피로에 가쁜 것을 좋아하지만 새롭고 흥분하게 만드는 것에 지극 싫어함.	조용한 성취자들은 익명을 가지게 여가며, 남의 눈에 띄지 않는 곳에서 편안하게 있는 것을 좋아함. 이 집단에 속한 10대들은 전 세계 집단에서 반항적인 기질이 가장 적으며, 지역 사회의 관습에 순응함. 책 읽기를 좋아하고 공부하는 성실한 아이들임. 대부분 아시아에 살고 있으며, 특히 태국과 중국에 많음.	이들은 성공에 대한 결단력 이 대단히 높지 않다. 부모를 기본개 해하려고 애쓰는 아이들임. 낙관론자들로서 10대 생활에 대해 무한한 기대를 드려냄. 매우 가족 중심적이지만 특별한 활공을 많이 추구하기 때문에 가족들과 친한 의미에서 분리됨. 나이지리아와 인도 같은 신흥 국가에 이 집단에 속한 10대들이 많음. 예외 바르고, 사회에 반항하려는 마음이 거의 없고 성공을 위해 사회의 규범에 따라 살아가고 싶어함.	가장 중상기층이며, 가장 어린 아이이기도 함. 이 집단에 속한 10대들은 의무에 따라 행동하며, 자신의 기쁨 및 국가가 확고하게 가지고 있는 신념을 고수함. 이 집단 아이들은 성공하고자 하는 큰 야심이 없는데 점에서 조용한 성취자들은 다른, 다른 사람들의 눈에 띄지 않고 편안하게 사는 것에 만족함. 아사 국가에 지배적으로 많음.

Feedback

Resource : Moses, Elissa, The \$100 Billion Allowance : Accessing the Global Teen Market, John Wiley & Sons, 2000. 홍정희 역, 글로벌 테네이지세대상 케팅, kmabook, 2001. 자료 요약 재구성.

5.1.5 글로벌 소비자의 디자인에 대한 선호도 조사

글로벌 소비자문화에 특성을 두고 디자인 한 결과를 글로벌 소비자들 대상으로 디자인을 출시하기 전 선호도조사를 실시하여 선호도가 만족수준⁴⁴⁾인 경우 프로세스를 종료한다. 그러나 선호도가 만족수준에 미치지 못할 때는 feed back하여 만족수준에 이를 때까지 프로세스를 반복하여야 한다.

5.2 토론

사례연구에 대한 프로세스내용을 도식하면 그림 4, 표 4와 같다. 그림 4, 표 4에서 보는 바와 같이 세계 10대(15-19세) 청소년 글로벌 시장(5억 6천만 명, 소비하는 총액은 매년 1천억 달러)은 다시 6개의 세분시장(흥분과 자극 : 18%, 지지자 : 16%, 조용한 성취자 : 15%, 체념자 : 14%, 독립자 : 14%, 세계구원자 : 12%)으로 나누어져 각자 독특한 글로벌 소비자문화를 형성한다. 이 독특한 소비자 문화의 의미는 디자인에 전달되어 상징화되고 그 문화를 구성하는 글로벌 소비자들에게 선호된다. 그 중 하나의 예를 들면 가장 크고 중요한 세분시장으로서 흥분과 자극범주의 세분시장은 “재미, 친구, 불손, 흥분”의 용어로 글로벌 소비자문화를 정의할 수 있고 그 문화의미가 글로벌 디자인으로 이동되어 글로벌 디자인에 주는 시사점은 “감각적인 자극 선호, 진부한 메시지를 싫어함 경적소리와 벨소리, 유머, 참신성, 화려한 색상 및 다이내믹성을 선호하므로, 디자이너는 이것들을 디자인에 강조할 필요가 있다.” 이러한 디자인을 선호하는 글로벌세분시장의 소비자들은 “향락주의자들로 이들은 대부분 돈이 많거나 중산층 부모를 두고 있으며, 주로 선진 국가에 많고, 소비할 용돈을 가지고 있다. 이 청소년들은 물건사기를 좋아하고, 비싼 물건의 값을 치르는데 거리낌이 없다.”⁴⁵⁾

위와 같은 내용으로 볼 때 글로벌 경쟁우위를 꿈꾸는 디자이너는 글로벌 소비자문화에 바탕을 두어 글로벌 소비자선호를 불러일으킬 수 있는 디자인을 통해서 그것을 달성할 수 있다. 그러나 디자인 후 시장출시 전에 선호도 조사를 통해 선호수준이 만족할 수준에 이르지 못할 경우 프로세스를 feed-back하여 선호수준이 만족할 수준에 이를 때까지 반복해야 한다.

마지막으로 중요한 것은 디자이너들은 글로벌세분시장의 변화에 따른 글로벌 소비자문화의 변화와 새로운 출현을 예측하여 디자인에 적용하여야 한다는 것이다. 글로벌 세분시장은 구성원들의 기호변화와 새로운 구성원들의 입장으로 인하여 계속 변하고 소비자문화 역시 동반하여 변화하기 때문이다.

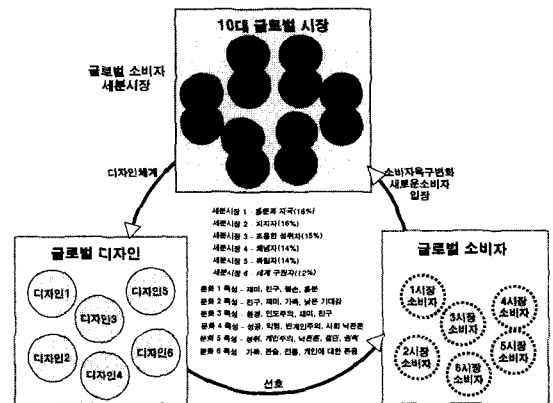


그림 4. 사례연구에 따른 글로벌 소비자문화-기반 글로벌 디자인 프로세스

6. 결론

본 연구는 디자인을 통해 글로벌 경쟁우위를 차지하려 노력하는 글로벌 기업들을 위해 글로벌 소비자문화기반 글로벌 디자인 프로세스(global consumer culture-based global design process)를 제안했다.

이를 위해 먼저 글로벌 세분시장과 글로벌 소비

44) 선호도 조사방법은 다양하여 연구성격에 따라 다르게 사용할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 선호도 조사방법이 중점이 아니므로 생략한다.

45) 지지자, 조용한 성취자, 체념자, 독립자 및 세계구원자 범주의 세분시장은 표 4를 참조하시기 바랍니다.

자, 글로벌 디자인, 글로벌 디자인에 대한 소비자 선호를 고찰하였다. 그 다음 글로벌 소비자문화, 글로벌 디자인 및 글로벌 소비자 간의 순환적 인과구조를 규명하기 위해 이론적 고찰로서 McCracken의 제품의 문화적 의미구조와 이동에 관한 이론을 적용하여 그것을 바탕으로 연구의 틀을 구성하는 변수들에 대한 조작적 정의를 하고 연구의 틀을 구성하였다.

여기에서 본 연구에서의 새로운 발견점은 첫째, 글로벌 소비자문화, 글로벌 디자인 및 글로벌 소비자 간의 인과구조를 새로 규명한 것이다.

둘째, McCracken의 제품의 문화적 의미구조와 이동에 관한 이론이 설명하지 않았던 시간의 흐름과 순환적 사이클 구조를 발견하여 새로 보완한 것이다. 자세히 설명하자면 시간이 지나고 환경이 변화함에 따라 시장 환경이 변하고 그 시장을 구성하는 소비자들의 욕구 또한 변화하며 새로운 특성을 가진 새로운 소비자들의 입장 등에 의해 계속적으로 변화된다. 그에 따라 글로벌 세분시장은 소멸하거나 통합되거나 또는 새롭게 변신하므로 글로벌 소비자문화도 이에 상응하여 변화하여 새로운 사이클을 창조한다. 이것은 글로벌 세분시장에서 시작되어 다시 글로벌 세분시장으로 돌아오는 반복적 순환 사이클을 의미하는데 이 반복 사이클의 의미는 기존의 글로벌세분시장이 기존 소비자욕구 변화와 새로운 소비자 입장이 추가되어 계속적으로 변화되는 글로벌세분시장을 바탕으로 한 글로벌 소비자문화의 동태적 특성을 나타내 준다.

위의 내용을 통하여 새로 창조된 새로운 연구의 틀을 확인하고 글로벌 디자인 방향을 제안하기 위해 사례연구프로세스를 진행하였다. 단, 본 사례연구에서 사용된 자료는 전 세계적 자료여야 하는데 자료 수집시 시간과 비용측면에서 거의 불가능하여 전 세계적인 자료로 객관성이 이미 인정된 2차 자료를⁴⁶⁾ 재구성하여 분석하였다.

따라서 본 연구는

- 첫째, 글로벌 시장을 세분화하는 데 있어서 새로운 방법론 및 기준 제시함으로써 소비자욕구에 보다 가깝게 접근하여 그들의 욕구를 충족시켜 효율적 디자인 전략을 수행할 수 있고,
- 둘째, 기존 글로벌 시장세분화(지리학적, 정치경제적, 국가별 세분화)에서 고려하지 못한 글로벌 소비자에 대한 구체적 정보(소비자들의 국가 간 동질성과 국가 내 이질성을 고려한 세계적 동일한 글로벌 표적소비자그룹)를 고려하여 보다 정교한 디자인 전략을 수행할 수 있고,
- 셋째, 제품카테고리별로 바탕을 두어야 할 글로벌 소비자문화를 확인시켜 디자인하여야 할 기준을 제시함으로써 디자인의 전략적 경쟁우위를 점할 수 있게 하는 데 도움을 줄 수 있을 것이라 생각한다.

현재 글로벌 소비자문화를 바탕으로 한 글로벌 디자인에 대한 연구는 보고된 바 없다. 새롭게 대두되는 환경적 필요성에 의해 본 연구는 타 분야에서의 선행연구들을 고찰하여 새로운 연구의 틀을 구축하였다. 그리고 새로 구축된 연구의 틀의 확인하기 위하여 글로벌 세분시장을 구성하는 글로벌 소비자문화의 대상으로 10대 청소년시장의 문화에 대한 2차 자료를 사용하여 사례분석한 후 글로벌 디자인 방향을 모색했다. 따라서 다른 글로벌 세분시장을 구성하는 글로벌 소비자문화의 대상으로 실제적인 디자인대상을 선정하여 1차 자료를 수집하여 실증하는 연구를 기대해 본다. 본 연구가 그에 대한 기초를 제공할 것이다.

참고문헌

- [1] 이상울 역 (1997). 문화와 소비, 문예출판사, 1997.
- [2] 홍정희 역 (2001). 글로벌 틈에이저대상 마케팅, kmabook..
- [3] Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity.

46) Moses, op., cit. 홍정희 역, op., cit.

- New York: The Free Press.
- [4] Alden, D. L., Jan Benedict, E. M., Steenkamp, & Rajeev
- [5] Batra (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture, *Journal of Marketing*, 63, 75-87.
- [6] Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response, *Journal of Marketing*, 5, 16-29.
- [7] Buzzell, R. D. (1968). Can You Standardize Multinational Marketing? *Harvard Business Review*, 55, 102-13.
- [8] Caudle, F. M. (1994). "National Boundaries in Magazine Advertising: Perspectives on Verbal and Nonverbal Communication," in *Global and Multinational Advertising*, Basil D. Englis, ed. hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 117-140.
- [9] Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing Universals : Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58, 81-95.
- [10] Douglas, M., & Isherwood, B. (1978). *The World of Goods : Towards an Anthropology of Consumption*, NY : WW Northon and Co.
- [11] Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in World Culture, in *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Mike Featherstone, ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, .295-310.
- [12] Hassan S. S., & Kaynak, E. (1994). The Globalizing Consumer Market : Issues and concepts, in *Globalizaion of Consumer Markets : Structures and Strategies*, Erdener Kaynak and Salah S. Hassan, eds. New York: International Business Press.
- [13] Jones, P. L. (1991). *Taste Today*, NY.
- [14] Kellaris, J. J., & Kent, R J. (1993). Exploring Responses Elicited by Music Varing in Tempo. Tonality. and Texture, *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 381-401.
- [15] Kron, J. (1983). *Home-Psych: The Social Psychology of Home and Decoration*. New York: Clarkson N. Potter.
- [16] Lewalski, Z. M. (1988). *Product Esthetics: An Interpretation for Designers*, Carson City, NV: Design & Development Engineering.
- [17] McCracken, G. (1986). Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- [18] Hagius, R. L., & Mason, C.H. (1993). Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference, *Journal of Consumer Research*, Vol.20(June), 100-111.
- [19] Oswald, L. R. (1999). Culture Swapping, *Journal of Consumer Research*, 25, 303-316.
- [20] Sahlins, M. (1976). *Culture and Practical Reason*, Chicago, IL : University of Chicago Press.
- [21] Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management : An Introduction to the Special Issue, *Journal of Marketing Research*, 31, 149-158.
- [22] Swift, P. W. (1997). Science drives creativity : a methodology for quantifying perceptions, *Design Management Journal*, 51-57.
- [23] Terpstra, V.,& David, K. (1991). *The Cultural Environment of International Business*, 3rd ed. Cincinnati, OH : South-Western.
- [24] Walker, C. (1996). Can TV Save the Planet, *American Demographics*, 18, 42-29.