

## 창의적 디자인의 디자인 구성요소와 심미성요소 분석

### A design Elements and the Aesthetics element analysis of the design of the Creativity

홍정표† · 정수경\*

Hong Jung-pyo† · Jeong Su-kyoung\*

전북대학교 산업디자인과\*†

Dept. of Industrial Design, Chonbuk International University

**Abstract** : The paradigm of a product taking a sudden turn of technical development is due to a change of the needs of diversified user, and this shows that users emphasizes on the value of the sensitivity than the standardized form and usability of the product, and the value of such a sensitivity can relate to the needs of the product, and it can be filled up eventually by the rapid completion of the product. The creativity will be the most important ability in the future society, it is an added value to all the profession workers which people can use that to increase their competitiveness ability. It is recognized the value of the sensitivity represents the feels psychological aspect of the user and it would be the future design trend, by doing this ,products designed would be different from the existing products in the market. I am going to show you that this can be used in the design concept derivation process, there is several core design elements in the product development process, these elements can not only represent the basic user needs but also the user inner unconscious needs, at the same time it keeps the aesthetic concern.

**Key words** : sensitivity, creativity, design element, aesthetics element

**요약** : 현재 기술발전에 따라 급변하는 제품의 패러다임은 다양화되어가는 사용자의 감성적 니즈의 변화와 밀접한 관련이 있다. 이것은 사용자들이 제품의 규격화 된 형태와 편리성을 강조하기 보다는 감성적 가치 부여를 지향하고 있기 때문이다. 이러한 감성적 가치는 사용자의 제품에 대한 니즈로 연결되고, 궁극적으로는 제품의 구체적인 속성에 의해 충족될 수 있다. 창의성은 디자인 분야뿐만 아니라 미래사회에서 가장 중요한 경쟁력을 갖게 하는 요소로 대두되고 있다. 그리고 디자이너는 주어진 것에 순응하는 사람이 아니라 끊임없이 새로운 지식과 가치를 창조해 나가는 지식 노동자이며, 경쟁력에서 이길 수 있는 가장 부가가치 있는 부분이 창의성이라 할 수 있다. 결국 창의적

---

† 교신저자 : 홍정표(전북대학교 산업디자인과)

E-mail : hongjp@chonbuk.ac.kr

TEL : 063-270-3758

FAX : 063-270-3587

디자인은 사용자에게 심리적 감흥을 불러일으켜 기존 제품들과는 차별화된 새로운 디자인 해결안으로서 그 가치를 인정받는 것이다.

본 연구는 창의적 디자인에 있어 사용자의 의식 또는 무의식의 니즈에 대하여 디자인 구성요소와 심미성 요소를 파악하여 차별화된 창의적 디자인의 제품 개발에 있어 구체적인 디자인 요소를 설정하고 심미성 요소를 통한 디자인 컨셉 도출 과정에 활용될 수 있는 가이드라인을 제시하고자 한다.

**주제어** : 창의성, 디자인 구성요소, 심미성

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경

최근 산업사회의 급속한 기술발전에 따라 제품의 패러다임 또한 빠르게 변화하고 있다. 이러한 제품 패러다임 변화는 다양화되어가는 사용자의 감성적 니즈의 변화와 매우 밀접한 관련이 있으며 현재의 제품은 규격화 된 형태와 편리성을 강조하기 보다는 가치 부여를 지향하고 있다.

여기에서 제품의 가치란 기능적 가치일 수도 있고, 개인의 주관적인 취향이나 심미성과 같은 감성적 가치일 수도 있다.

이러한 가치는 사용자의 제품에 대한 니즈로 연결되고, 궁극적으로는 제품의 구체적인 속성에 의해 충족될 수 있다. 따라서 제품 디자인 프로세스에서 사용자의 니즈파악은 중요한 과정이나 사용자의 니즈만으로 디자인이 완성되는 것은 아니다. 그것은 디자인이 사용자의 니즈에서 출발해서 디자이너의 창의성이 결합되어 사용자의 감성을 만족시키고 한 걸음 나아가 기대수준을 넘는 심리적 감흥을 일으켜 새로운 가치를 창출하는 특성 때문이다.

디자인 분야뿐만 아니라 미래사회에서 창의성은 가장 중요한 경쟁력을 갖게 하는 요소로 대두되고 있으며 치열한 시장경쟁 속에서는 표준화된 상품이 아닌 생산자의 독특한 아이디어가 녹아 있는 상품만이 그 가치를 인정받고 고부가가치를 창출할

수 있다. 따라서 디자이너는 주어진 것에 순응하는 사람이 아니라 끊임없이 새로운 지식과 가치를 창조해 나가는 지식 노동자이며, 경쟁력에서 이길 수 있는 가장 부가가치 있는 부분이 창의성이라 할 수 있다.

결국 창의적 디자인은 사용자에게 심리적 감흥을 불러일으켜 기존 제품들과는 차별화된 새로운 디자인 해결안으로서 그 가치를 인정받는 것이다. 그러나 디자인 창의성은 사용자의 직관적이고 감성적인 니즈처럼 실제적인 디자인 분야에서 활용하기에는 다소 추상적이다. 따라서 사용자 니즈에 대한 정보를 디자이너가 창의적으로 활용하기 위해서는 사용자 니즈는 어떤 것들이 있고 그러한 정보들은 구체적으로 어떻게 구성되고 활용할 수 있는지에 대한 연구가 필요하다.

### 1.2 연구목적

본 연구의 목적은 창의적 디자인에 있어 사용자의 선호를 검증하고 선호요인을 파악하여 창의적 디자인의 제품 개발에 있어 사용자 선호요인에 따른 디자인 구성요소와 심미성 요소를 파악하여 디자인 컨셉 도출 과정에 활용될 수 있는 구체화된 디자인 가이드라인을 제시하는 것이다.

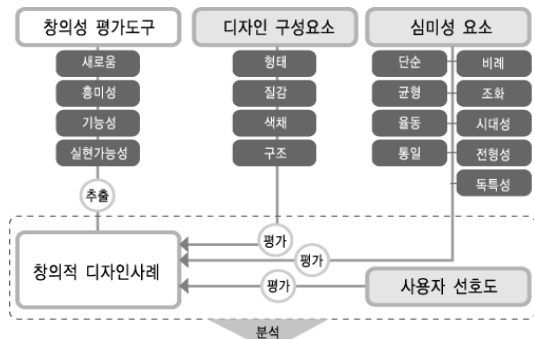
### 1.3 연구방법

위와 같은 연구목적을 달성하기 위한 방법은 다

음과 같다.

먼저 디자인의 창의성 평가도구와 디자인 구성요소, 그리고 심미성 요소에 대한 이론적 고찰을 하고, 창의성 평가도구를 통해 창의적 디자인 사례를 추출하는 선행연구를 거쳐 실증연구에서 창의적 디자인의 사용자 선호도와 디자인 구성요소 그리고 심미성 요소의 중요도를 파악하는 실험을 실시한다.

그리고 실험 결과를 분석하여 창의적 디자인의 사용자 선호 검증과 선호에 영향을 주는 요인을 파악한다. 마지막으로 창의적 디자인을 구성하는 형태, 질감, 색채, 구조의 비중과 중요 심미성 요소를 파악하여 디자인 개발 시 구체적으로 활용할 수 있는 정보를 도출한다.



디자인 개발 시 구체적 활용 가이드라인 제시  
 그림 1. 연구 프레임워크

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 디자인 창의성 평가도구

많은 학자들에 의해 내려진 디자인의 정의들을 토대로 볼 때, 디자인의 기본 목표는 미와 기능의 통일이라고 할 수 있다. 즉, 디자인 되는 물건이나 사물은 어떤 일정의 기능을 지님으로써 직접 우리들의 생활에 유익한 것이며, 디자인 활동은 일정의 실용목적보다 유효하게 수행할 수 있는 대상을

형성하는 것을 목표로 하고 있는 것이다[1]. 그리고 디자인 창의성에 대해 살펴보면 Finke는 'Creative Imagery [14]'에서 '창의성은 실용성과 독창성을 지닌 제품(a product of practicality and creativity)'으로 정의하고 있다. 다시 말해, 실용성과 독창성 모두에서 높이 평가된 해결안만을 창의적이라고 간주하였다.[7]

김은주(2008)는 디자인 창의성을 평가할 수 있는 도구를 개발하였는데 디자인 창의성을 크게 독창성과 실용성으로 구분하였다.

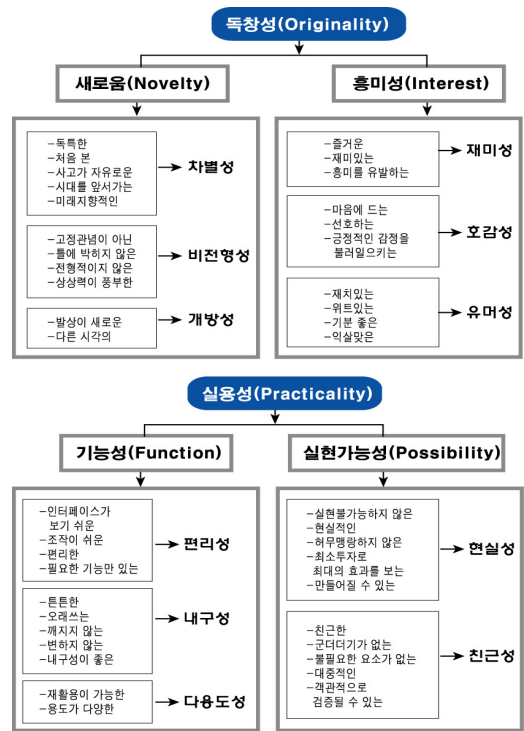


그림 2. 디자인 창의성 평가도구

각 항목을 자세히 살펴보면 독창성은 차별성, 비전형성, 개방성으로 표현되는 새로움과 재미성, 호감성, 유머성으로 표현되는 흥미성으로 구분되고, 실용성은 편리성, 내구성, 다용도성으로 표현되는 기능성과 현실성과 친근성으로 표현되는 실현가능성으로 구분되어있다.

### (1) 독창성 (creativity)

디자인의 본질은 독창성, 즉 창조해 내는 데에 있으며, 디자인에서의 독창성은 합목적성, 심미성, 경제성을 실현하는 디자인의 실체화 과정에서 디자인을 새롭게 탄생시켜주는 생명력과 같다고 할 수 있다. 디자인에서의 독창성은 동일한 사물이나 아이디어에 다양한 시각으로 접근하며 동시에 다양한 방법이나 의견을 제시하는 능력이라고 할 수 있다. 따라서 독창성은 이미 존재하는 여러 가지 해결해야 할 문제 또는 소재로부터 새로운 것을 생각해 내는 힘을 의미한다.

#### ① 새로움 (Novelty)

디자인에서의 새로움은 디자인이 사람들에게 새롭다는 느낌, 그래서 소비자에게 새로운 경험을 하게 하는 것을 의미한다. 그러나 그릇된 생각으로 모든 디자인에 대한 호기심이 새로움을 대변하는 것은 아니며, 기술적 새로운, 이전에 볼 수 없었던 재질과 색채의 새로움이 이에 해당된다.

#### ② 흥미성 (Interest)

디자인은 즐거움과 만족이라는 반응을 일으키는 가 불만족한 만족을 일으키는가 하는 것으로 평가될 수 있다. 새로운 시각적 진술과 관점, 그리고 시각 아이디어는 우리에게 긴장과 즐거움을 가져다 준다.

### (2) 실용성 (Practicality)

Dreyfuss의 ‘누군가에 의해 사용될 것을 항상 생각해야 한다’는 말 저변에는 디자인이 현실화되어 있다는 것을 가정하고 있다는 것을 알 수 있으며 현실화되는 것을 우선적으로 고려해서 디자인해야 한다는 뜻이 내포되어 있음을 알 수 있다. 이렇게 디자인이 현실화 되는 것과 디자인의 기능적 특성을 강조하는 Dreyfuss의 견해와 ‘디자인이란 합목적적인 시각 창조의 과정이며 계획의 입안이고 과학적인 기초위에 설정되어야 하는 아이

디어를 구체화한 계획의 명시이다.’ [3]라고 한 디자인 정의를 살펴볼 때, 실용성은 디자인에서 꼭 고려되어야 할 필수요인이다.

#### ① 기능성 (Function)

기능이나 구조에 역점을 두어 디자인을 생각해보면, “형태는 기능을 따른다.”는 설리반 (Louise H. S)의 주장이라든가 “최고의 형태란 쾌속정의 기능적 형태이다.”라고 주장한 그리노 (Greenough, H)의 형태론처럼, 디자인의 기능은 자연물에 내재되어 있는 원초적인 기능과 필요에 따라서 만들어진 인위적인 기능이라고 할 수 있다.[6] 디자인의 기능은 실제적인 기능과 개념적인 기능으로 나눌 수 있다. 실제적인 기능은 주 기능과 부 기능으로 분류되며, 주로 사용자의 물리적인 욕구를 충족시켜 준다. 반면, 개념적인 기능은 미적인 기능과 상징적인 기능으로 분류되며 사용자의 심리적인 요망을 만족시켜 주는 역할을 한다.

다시 말해서 디자인의 실제적인 기능은 디자인의 기본적인 목표인 쓰임새에 중점을 두는 것이라면, 디자인의 개념적인 기능은 사용자가 디자인 결과물을 선택하는 개인적인 기호나 취향과 깊은 관련을 갖는다.

#### ② 실현가능성 (possibility)

디자인에서 실현가능성은 앞에서 언급한 Dreyfuss의 견해처럼 디자인이 행해질 때 기본적으로 고려되어지는 요인이다. 김광규(1992)는 아이디어는 실현성(實現性)이 없으면 가치가 없는 것이라고 말한다.[1]

즉, 디자인할 때 떠오르는 아이디어는 실현가능하지 않으면 가치가 없다는 의미로 해석가능하다. 따라서 실용성을 판단할 수 있다는 것은 곧 그 대상이 현실화되어 있어야 한다는 것을 의미하며 대상이 현실화된다는 것은 상업적인 학문인 디자인 학에 있어서 매우 중요한 의미를 갖는다.

## 2.2 디자인의 구성요소

### (1) 형태(形態)

형태는 일반적으로 사물의 생김새나 모양 또는 어떠한 구조나 전체를 이루고 있는 구성체가 일정하게 갖추고 있는 모양으로 점, 선, 면이 연장, 발전, 변화하여 서로 밀접한 관계를 유지하면서 형성된다. 여기서 평면상의 형을 형상(shape)이라 하고, 입체적인 형을 우리는 형태(form)라 구분한다. 형과 형상은 2차원, 형태는 3차원의 개념을 가지고 있다.

### (2) 질감(質感)

질감은 재질(材質)의 차이에서 받는 느낌으로 손으로 만지면 어떤 느낌이 든다는 것을 경험을 통해 알고 있는데, 질감은 제품의 재료로서 구체화되기 때문에 재질에 대한 감각적 체험이 중요하다. 질감은 재질의 질감이 갖는 시각적 유형에 의해 분류될 수 있는데 이에선 실제 손으로 만져서 알 수 있는 직접적인 질감으로서의 촉각적 질감과 눈으로 보이는 느낌, 즉 시각을 통해 촉각을 불러일으킬 수 있는 질감으로서의 시각적 질감이 있다.

### (3) 색채(色彩)

색채는 광선이 물체에 비추어 반사, 분해, 투과, 굴절, 흡수해서 인간의 눈에 들어오는 것으로 색채는 정보보다 더 광범위하여 디자인 요소 중 가장 감각적인 것에 해당한다. 일반적으로 색채는 인지, 경험되는 세계를 명확히 압축시켜 가시적으로 나타내는 요소라고 할 수 있다.

색상, 명도, 채도의 세 가지 속성을 가지고 있는 색채는 사회적, 문화적 전통의 상징적 특성을 가지고 있으며 지역적 차이가 있으나 색채가 지닌 감정적 특성은 세계적으로 보편성을 갖는다. 또한 같은 형태를 가진 제품이나 모양을 차별화 하는 기능이 있다. 또한 색채는 상징적인 기호로 작용하며 그 속에 의미를 가지는 커뮤니케이션의 수단으로 메

시지를 전달하는 기능을 가진다.

### (4) 구조(構造)

구조와 형태는 종종 구분하기 모호하다. 그러나 일반적으로 형태가 외부적이고 가시적인 표현양식이라면 구조는 그러한 외부적 표현양식이 내포함으로써 개념적으로 해석되는 제품의 내부적 내용 요소를 의미한다.[11] 이러한 구조는 제품의 형태적 디자인으로부터 유추되는 특정한 내용이나 의미하는 상징적 개념구조로서의 특징을 갖는다. 그리고 사용자들은 제품 자체의 기능적 특성에 대하여 좋다/나쁘다의 반응과는 별도로 제품 디자인의 개념적 상징으로서 구조에 따라 호의적 또는 비호의적 반응을 나타낸다.

## 2.3 심미성 요소

디자인은 사용자로 하여금 여러 가지 감성적 반응을 유발하게 한다. 이러한 감성적 반응에 대하여 “특정한 실용적인 목적과는 상관없이 순수하게 그 자체에 대하여 즐거워하는 깊은 감각적 경험”으로 정의하고 있다.[12] 따라서 감성적 반응은 수량화가 가능한 실용적 가치가 아니며 감성적으로 느껴지는 심미적 반응에 해당된다.

심미성 연구는 Ellis(1993), Vryzer(1993, 1998), Bertyns(1974), Cox & Locander(1987), Elsenman(1968), Matindale(1988), Loken & Ward(1982, 1987, 1990), Hekkert(1995), Handerson & Cote(1998) 등 여러 학자들에 의해 제품디자인 측정도구를 바탕으로 진행되어왔다.

본 연구에서는 심미성 이론에 대한 자세한 내용은 생략하고 실험에 적용한 홍정표(2003)의 심미성 요소에 대해서만 설명하였다. 홍정표(2003)의 심미성 연구를 보면 추상적인 심미성 요소들을 아래[그림3]에서처럼 내용미와 형식미로 나누어 설명하고 있다.[13]

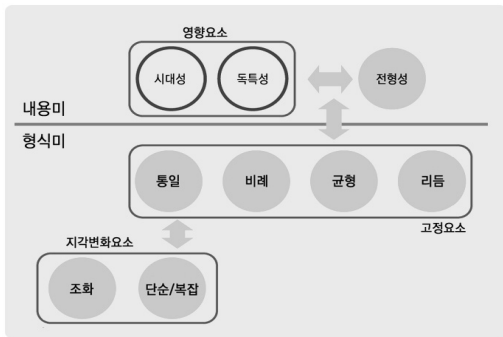


그림 3. 심미성 요소들의 관계

표 1. 심미성 요소

형식미	단순	배열의 불규칙성의 정도, 구성요소의 수와 상이성 정도 및 화려함의 정도
	균형	디자인의 형태와 상대적 위치에 의해 영향을 받을 수 있는 평형감
	운동	자극의 디자인에 운동감과 긴장감이 존재하는 정도
	통일	디자인의 단일성 정도, 요소들의 전체적인 통합된 정도
	비례	한 변을 두개의 선분으로 나눔으로써 얻어질 수 있는 비율
	조화	모든 요소들이 잘 어울리는 정도
내용미	시대성	현재 유행하는 경향의 정도
	전형성	제품이 속한 범주를 대표하는 정도
	독특성	새로운 느낌

### 3. 선행 연구

선행연구에서는 창의성 평가도구의 독창성의 하위요소인 새로움(차별성, 비전형성, 개방성)과 흥미성(재미성, 호감성, 유머성), 실용성의 하위 요소인 기능성(편리성, 내구성, 다용도성)과 실현가능성(현실성, 친근성)이 적용된 디자인 사례를 살펴 보았다.

이 디자인 사례들은 인터넷 디자인 전문 쇼핑몰에서 판매되고 있는 아이디어 상품과 기업의 히트 제품 그리고 유명디자이너의 디자인을 중심으로 디자인 전문가 집단의 각 요소별 정의에 부합하는 디자인에 대한 추출과 토론을 통해 선정된 것으로

디자인 관련 포럼[8]과 기업 사보[9]에도 발표되었다.



그림 4. 디자인 사례 추출 프로세스

표 2. 창의성 평가 요소의 정의

독창성	새로움	사람들에게 새롭다는 느낌, 그래서 소비자에게 새로운 경험을 하게 하는 것을 의미
	흥미성	새로운 시각적 진솔과 관점, 그리고 시각 아이디어에서 오는 긴장과 즐거움
실용성	기능성	도구나 제작물이 사용자가 의도한 대로 작동되는 것
	실현가능성	실제로 어떤 물건을 직접 사용했을 때 곧 그 대상이 현실화되어 있는 것



그림 5. 새로움-차별성이 적용된 디자인 사례



그림 6. 새로움-비 전형성이 적용된 디자인 사례



그림 10. 흥미성-유머성이 적용된 디자인 사례



그림 7. 새로움-개방성이 적용된 디자인 사례

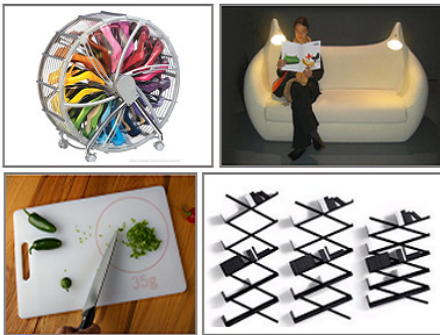


그림 11. 기능성-편리성이 적용된 디자인 사례



그림 8. 흥미성-재미성이 적용된 디자인 사례



그림 12. 기능성-내구성이 적용된 디자인 사례



그림 9. 흥미성-호감성이 적용된 디자인 사례



그림 13. 기능성-다용도성이 적용된 디자인 사례



그림 14. 실현가능성-현실성이 적용된 디자인 사례



그림 15. 실현가능성-친근성이 적용된 디자인 사례

## 4. 실험

### 4.1 실험 프로세스

설문조사는 디자인 전공자 60명을 대상으로 선행연구를 통해 얻어진 창의성 각 항목별 디자인 이미지 36개를 자극물로 각 이미지의 선호도와 형태, 질감, 색채, 구조로 이루어진 디자인 구성요소들이 차지하는 비중 그리고 9개의 심미성 요소의 정도를 7점 척도로 답하게 하였다.

### 4.2 실험 결과

위 설문 내용의 응답데이터를 분석한 결과는 아래와 같이 사용자 선호도, 디자인 구성요소의 비중, 심미성 요소의 중요도 이 3가지로 나누어 볼 수 있다.

### (1) 창의적 디자인의 사용자 선호도

창의적 디자인은 사용자가 선호하는 디자인이며, 사용자는 새로움과 흥미성과 같은 독창성에 중심을 두고 있는 디자인을 기능성과 실현가능성과 같은 실용성에 중심을 두고 있는 것보다 더 선호한다.

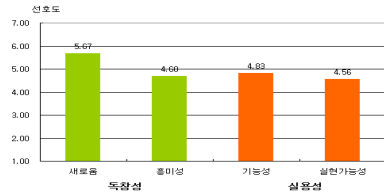


그림 16. 사용자 선호도

### (2) 디자인 구성요소의 비중

각 디자인 구성항목과 창의성 요소를 살펴보면, 형태는 새로움(5.50), 실현가능성(5.16), 흥미성(4.65), 기능성(4.48) 순으로 모든 창의성 요소에 높은 비중을 차지하며 질감은 흥미성(4.66), 실현가능성(4.51), 새로움(4.66) 순으로 높은 비중을 기능성(3.28)은 낮은 비중을 차지하였다.

색채는 흥미성(5.35), 새로움(4.85), 실현가능성(4.32) 순으로 높은 비중을 기능성(3.85)은 낮은 비중을 차지하고 있으며, 마지막으로 구조는 새로움(5.34), 기능성(5.09), 실현가능성(4.91), 흥미성(4.82) 순으로 높은 비중을 차지하였다.

이 결과를 종합하여보면 모든 디자인 구성요소는 실용성 보다는 독창성에 더 큰 비중으로 작용되며, 실용성 중 기능성 요소에는 디자인 특성에 따라 다르게 작용된다고 볼 수 있다.

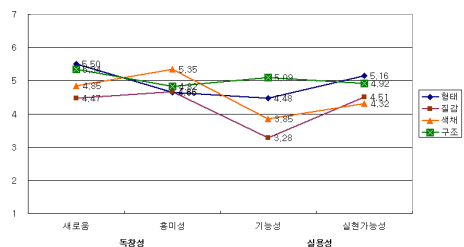


그림 17. 디자인 구성요소의 비중



즉, 사용자들에게 창의적 디자인으로 작용하는 요소는 새롭고(5.50) 실현가능한(5.16) 형태와 흥미로운 색채(5.35) 그리고 새롭고(5.34) 기능적인(5.09) 구조라고 할 수 있다.

### (3) 창의적 디자인의 중요 심미성 요소

심미성 요소 중 단순은 실현가능성(5.23)과 기능성(4.87)에 중요하고 새로움(3.85)과 흥미성(3.60)을 저하시키는 요소이며, 균형은 흥미성(3.43)을 저하시키나 기능성(4.89), 새로움(4.86), 실현가능성(4.59)에 중요한 영향을 준다. 율동은 실용성(기능성 3.75, 실현가능성 4.00)은 낮아지게 하나 독창성(새로움 4.51, 흥미성 4.71)을 향상시키는 요소이며, 통일은 기능성(4.95)에는 중요한 요소이나 새로움(4.00), 흥미성(3.31), 실현가능성(4.10)을 저하시킨다.

비례는 흥미성(4.08)은 저하되나 새로움(5.03), 기능성(4.65), 실현가능성(5.21)에 중요한 요소이며, 조화(새로움 4.83, 흥미성 4.70, 기능성 4.83, 실현가능성 4.86)이다.

심미성 요소의 내용미의 시대성(새로움 4.90, 흥미성 4.65, 기능성 5.10, 실현가능성 5.13)과 독특성(새로움 4.96, 흥미성 5.18, 기능성 5.11, 실현가능성 5.16)은 모든 창의성 요소에 중요하게 작용한다. 그리고 전형성(새로움 4.05, 흥미성 4.32, 기능성 4.26, 실현가능성 4.10)은 창의성에 비교적 영향을 주지 않는다고 할 수 있다.

따라서 창의적 디자인의 중요 심미성요소는 형태미의 조화와 내용미의 시대성, 독특성이며 다른 요소들은 디자인 특성에 따라 다르게 작용한다.

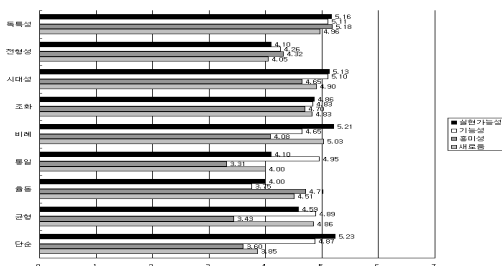


그림 18. 심미성 요소의 중요도

## 5. 결론

디자인은 제품의 가치를 높여 시장 경쟁력을 높이고 새로운 기회 창출의 발판을 마련하는 핵심 요소이다. 또한 디자인은 디자이너의 사고과정에 의한 조형행위이므로 최종적으로 나타나는 디자인 결과는 디자이너의 조형적 재능과 창의성에 의존하고 있다고 해도 과언이 아니다.

현대 소비자 중 80%는 감성적인 이유로 물건을 사고 20%는 논리적인 판단에 의해 물건을 사고 있다[5]는 최근 경향을 볼 때 디자인에 있어 창의성은 제품의 성공여부를 결정하는 중요한 요소라고 할 수 있다. 그러므로 디자인의 감성적 특성을 창조하는 과정에서는 객관적인 감성적 가치를 갖도록 고안하는 한편, 사용자의 디자인에 대한 주관적 감성가치를 파악할 필요가 있는 것이다.

본 연구의 창의적 디자인의 실험을 통한 분석결과는 다음과 요약 할 수 있다.

- 첫째, 사용자에게 있어 창의적 디자인은 감성적 선호를 불러일으키며 디자인의 실용적 특성보다는 독창성 특성이 강한 디자인을 의미한다.
- 둘째, 창의적 디자인을 구성하는 요소는 창의성의 하위 속성과 디자인 대상에 따라 차이가 있으나 가장 중요한 요소는 형태와 구조이다.
- 셋째, 창의적 디자인은 창의성의 하위 속성과 디자인 대상에 따라 차이가 있으나 형태미의 조화와 내용미의 시대성과 독특성을 디자인 시 중요하게 고려해야 한다.

본 연구는 디자인에 있어 창의성의 중요성을 인식하고 차별화된 창의적 디자인의 제품 개발에 있어 사용자 니즈에 따른 구체적인 디자인 요소와 중요 심미성 요소 고려를 통해 디자인 컨셉 도출 과정에 활용될 수 있는 가이드라인을 제시하였다.

향후 연구로는 선행연구에서 도출된 창의적 디자

인 사례에 대한 재검증과 연구를 통해 도출된 창의적 디자인 가이드라인을 실제 디자인 개발과정에 적용하여 활용성을 검증해야 하며 창의적 디자인에 있어 디자인 구성요소와 심미성 요소의 상관관계를 규명해야 한다.

그리고 디자인 활용에 적합한 디자인 창의성의 정의를 내리고 창의적 디자인에 대한 명확한 평가가 가능하도록 다양한 관점에서의 연구가 필요하다.

### 참고문헌

- [1] 김광규(1992), 창조적인 아이디어 발상법, (주)디자인신문사 출판국, 16, 서울.
- [2] 문근우(2003), 디자인 교육에서의 창의성에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 4.
- [3] 유한태(1981), 평면디자인 원론, 미진사, 서울.
- [4] 이진렬(2003), 제품디자인에 대한 사용자의 심리적 반응프로세스모델구축에 관한연구, 디자인학연구, 16(4), 423-432.
- [5] 서정환 역, 로프예센 저(2000), 드림소사이어티 ; 꿈과 감성을 파는 사회, 한국능률협회, 101. 서울.
- [6] 조성근(1999), 산업 디자인 논술, 한빛지적소유권센터, 53.
- [7] 최은희·최윤아(2007), 유추적 사고에 의한 디자인 문제해결의 유형, 한국실내디자인학회논문집, 16(2), 통권 61호, 69.
- [8] 홍정표(2007), 소비자의 마음에 호소하는 감성디자인과 창의성, 제 2회 CT 감성으로의 초대, 감성과학회.
- [9] 홍정표(2007), 기술력을 바탕으로 소비자의 마음에 호소하는 감성디자인, 삼천당사보.
- [10] 홍정표·정수경(2007), 창조적 디자인 발상을 위한 디자인 방법론, 감성과학, vol.9 no.4.
- [11] Brunel, Frederic Francois(1998), "The Psychology of Product Aesthetics :Antecedents and Individual Difference in Product Evaluations (Elaboration Likelihood Model, Attitude, Consumer Behavior), Doctoral Dissertation, University of Washington.
- [12] Holbrook and Robert B. Zirlin(1985), "Artistic Creation, Artworks and Aesthetics Appreciation", Advances in Non-Profit Marketing, 1, 1-54.
- [13] Hong Jung Pyo(2003), User's Aesthetic Response to Direct, Mediating and Interactive Effects of Content Aesthetic and Form Aesthetics in Product Design, Chiba University Doctorial Thesis.
- [14] Ronald Finke(1990), Creative Imagery(Discoveries and Inventions in Visualization), Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

원고접수 : 08/05/29  
수정접수 : 08/09/18  
게재확정 : 08/09/20