

# 중국의 밀레니얼 세대가 인식하는 디자인에서의 고급감성에 관한 연구 -감성 이미지를 중심으로-

성소라<sup>1</sup>, 나건<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사 수료

<sup>2</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영학과 교수

## A Study on the High-Emotional Quality in the Design perceived by Chinese Millennials - focused on Emotional Image-

Sora Sung<sup>1</sup>, Ken Nah<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Ph.D. Candidate, Dept. of Design Studies, IDAS, Hongik University

<sup>2</sup>Prof., Dept. of Design Management, IDAS, Hongik University

요 약 본 연구는 중국 밀레니얼 세대가 인식하는 디자인에서의 고급감성을 알아보기 위한 목적으로 실시되었다. 이를 위해, 첫째 밀레니얼 세대의 특성에 대한 이해를 바탕으로 디자인에서 고급감성에 대한 이론적 개념을 정리하였다. 둘째, 중국 북경에 거주하는 50명의 밀레니얼 세대를 대상으로 그들이 생각하는 고급 감성 이미지를 수집하고 이를 분석하였다. 연구 결과 중국 밀레니얼 세대가 인식하는 디자인에서의 고급감성은 시대변화에 따른 기술의 혁신성, 다른 집단과 나를 구별 짓는 사회적 우월성, 자문화에 대해 자부심을 갖는 문화적 우수성으로 나타났다. 본 연구는 중국 밀레니얼 세대의 감성을 이해하고 그들을 대상으로 한 디자인 전략을 수립하기 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 중국, 밀레니얼 세대, 고급감성, 감성 디자인, 감성이미지

Abstract The purpose of this study is to examine the high-emotional quality in the design perceived by the Chinese millennials. To do this, we summarized the theoretical concepts of high-emotional quality in design based on the understanding of the characteristics of the millennials. Second, we collected and analyzed the high-emotional quality images thought by 50 millennials living in Beijing, China. Research results showed that high-emotional quality in the design perceived by the Chinese millennials was the innovation of the technology with the change of times, the social superiority that distinguishes me from other groups, and the cultural excellence taking more pride in own culture. This study are expected to be used as the basic data to understand the emotions of the Chinese millennials and to establish a design strategy for them.

Key Words : China, Millennials, High-Emotional Quality, Emotional Design, Emotional Image

\*Corresponding Author : Ken Nah(knahidas@gmail.com)

Received January 4, 2019

Revised February 20, 2019

Accepted May 20, 2019

Published May 28, 2019

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 목적

세계적인 미래학자 존 나이스비트(John Naisbitt)는 그의 저서 메가트렌드 아시아(Megatrends Asia)에서 20세기 미국이 중심이 된 상품과 소비시장이 21세기에는 아시아가 중심이 될 것이며, 그 흐름의 중심은 일본 한국에 이은 중국이 될 것이라고 주장하였다[1]. 중국은 1978년 개혁개방을 시작으로 30여 년간 비약적인 발전을 거듭해오며, GDP규모가 2016년 기준 11조 3,916달러[2]로 세계 경제의 중심이 되고 있다.

중국의 시장조사 전문기관 알리 리서치(阿里研究院)에 따르면, 2020년 중국의 경제규모는 6조5000억 달러에 이를 것이라고 전망하며 전 세계 1위가 될 것으로 예측하고 있다. 이러한 시대적 흐름 속에 전 세계 뿐 아니라 중국내 소비의 중심이 되고 있는 밀레니얼 세대에 대한 이해는 필수적이다. 이 세대를 대상으로 한 디자인 전략을 수립하기 위해서는 세대의 특성에 대한 이해를 바탕으로 이들의 감성에 대한 연구가 반드시 선행되어야 한다.

인간은 다양한 표현을 통해 자신의 감성을 나타낸다[3]. 시대 변화에 따라, 디자인이 물리적 기능과 외형적 스타일을 넘어서 사용자의 감성을 담아내기 시작하면서, 디자인을 통한 경험의 확장은 인간의 감성을 더욱더 세밀하게 만들고 있다. 이러한 흐름 속에 사용자의 세밀한 감각을 자극하여 감성경험을 만족시키기 위한 감성의 고급화는 디자인 분야에서 중요한 이슈로 다루어지고 있다[4].

본 연구는 세계 경제시장을 장악할 중국의 밀레니얼 세대에 대한 이해를 바탕으로 그들이 인식하는 디자인에서의 고급감성에 대해 알아보기 위한 목적으로 진행되었다.

### 1.2 연구의 내용 및 방법

본 논문의 주요 연구 내용 및 방법은 아래와 같다.

첫째, 다각도의 문헌 고찰을 통해 밀레니얼 세대에 대한 이해를 바탕으로 본 연구의 대상자인 중국의 밀레니얼 세대의 특징에 대해 알아보았다.

둘째, 시대 문화적 배경에 따른 고급의 의미를 이해하고, 중국이 인식하고 있는 디자인에서의 고급의 의미를 정리하였다.

셋째, 사용자 연구를 통해 고급감을 이미지를 수집한 후, 중국의 밀레니얼 세대가 인식하는 고급감성 이미지를 분류하였다.

마지막으로, 앞선 내용을 바탕으로 중국의 밀레니얼

세대가 인식하는 고급감성에 대해 분석하고 시사점을 제시하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 밀레니얼 세대

#### 2.1.1 밀레니얼 세대의 특징

밀레니얼 세대(Millennial Generation)는 미국의 세대 연구가 윌리엄 스트라우스(William Strauss)와 닐 하우(Neil Howe)의 저서 '세대들, 미국 미래의 역사(Generation: The History of America's Future, 1992)'에서 처음 언급된 용어로, 일반적으로 1980년~2000년에 태어난 세대를 일컫는다. UN에 따르면, 이 세대는 전 세계 인구의 1/4 규모의 20억 명으로 미래의 소비시장을 장악하는 세대로 급부상하고 있으며, 많은 분야에서 주목하고 있다.

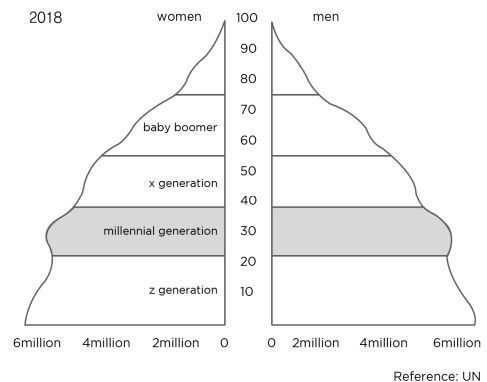


Fig. 1. Population Distribution by generation

이 세대를 의미하는 용어는 학자마다 나라마다 조금씩 다르게 표현되고 있다. 미국의 교육학자 마크 프렌스키(Marc Prensky)는 인터넷 확산에 따른 디지털 혁명기에 성장한 이들을 '디지털 네이티브(Digital Native)'로 사회학자 돈 탭스콧(Don Tapscott)은 태어나자마자 마우스, 휴대폰을 만지며 자란 세대를 의미하는 'N세대(Net Generation)세대'로 이들을 표현하였다.

한국의 사회학자 우석훈, 박권인은 88만원을 받는 비정규직이 될 수 있는 세대임을 빗대어 '88만원 세대'로, 경향신문의 기획기사에서는 연예 출산 결혼 등 n가지를 포기한 이 세대를 일컬어 'N포 세대' 또는 '삼포세대'로 표현하기도 하였다.

중국의 경우는 솔로(單身)와 개인(狗)을 합친 말로 연애하지 않는 이들을 자조적으로 표현한 ‘단신거우(單身狗) 세대’로 부모의 보호아래 왕자처럼 자란 이들을 ‘소황제(小皇帝)’ 또는 경제개방이 된 80년대 이후에 태어난 세대를 의미하는 ‘바링허우(八零后)’라고 표현한다.

밀레니얼 세대는 시대 변화를 이끌고 있는 중요한 세대임에도 사회문화적 요인에 따라 나라별 세대를 구분하는 시점과 그 특징이 각기 다르게 나타나기 때문에[5] 명확하게 정의내리기 쉽지 않다.

### 2.1.2 중국의 밀레니얼 세대의 특징

중국의 밀레니얼 세대는 1980~2000년에 태어난 세대를 일컬으며, 단신거우(單身狗) 세대, 바링허우(八零后) 세대, 소황제(小皇帝), 푸얼다이(富二代), 빈얼다이(貧二代) 등으로 불린다. 중국의 국가 통계국 자료에 따르면 80후 세대(80년대 이후 탄생)는 1.8억 명, 90후 세대(90년대 이후 탄생)는 2.2억 명, 전체 인구 총 4억 명 정도로 전 세계에서 가장 많다.

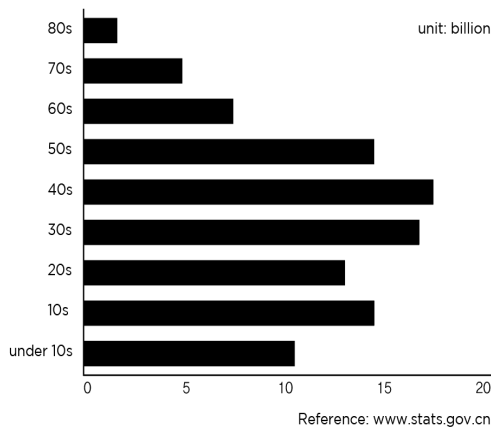


Fig. 2. Population Distribution of China

이 세대는 덩샤오핑이 1979년 시작한 1가구 1자녀 원칙에 따라 부모의 관심과 사랑을 독차지 하며 자라난 세대로 중국의 개혁개방 이후에 태어나 어린 시절부터 정보화 사회를 경험하며 자라났다. 전통적인 세대 관을 가지고 있는 다른 세대와 가치관 및 라이프 스타일이 명확하게 구분되는 특징을 가지며, 이들이 성인으로 자라면서 사회, 경제, 문화 등 다양한 분야에서 영향력이 있는 세대로 자리매김해 가고 있다.

이들은 독특한 제품과 서비스에 주목하며, 자신만을 위한 소비를 통해 자신의 개성을 나타내며 소비의 중심이 되어가고 있다. 중국 전자 상거래 연구센터의 자료에 따르면, 광군제(光棍節)로 불리는 중국의 쇼핑 대축제에 밀레니얼 세대가 알리바바 온라인 사이트에서 하루 동안 소비한 금액은 250달러(약 28조원)으로 그 영향력은 날이 갈수록 확대되고 있다.

또한, 이들이 가진 가장 큰 특징 중 하나로 인터넷 문화를 들 수 있다. 중국의 인터넷 정보센터(CNNIC)에 따르면, 2010년 기준 인터넷 사용 인구는 4억 명으로 전 세계에서 가장 빠르게 정보화를 받아들이고 있다. 국가 내 인터넷 검열 제도에 불구하고, 위챗(wechat), 웨이보(Weibo)등 SNS를 통한 정보의 확산이 빠르게 이루어지고 있다[6].

## 2.2 디자인에서의 고급감성

### 2.2.1 시대변화에 따른 디자인에서의 고급의 의미

국립국어원의 정의에 따르면, ‘고급’은 물건의 품질이 뛰어나고 (high-quality), 가격이 비싸거나(high-price), 지위 신분이 높음(high-level)을 의미한다. 고급이라는 표현은 일반적으로 영어 표현인 럭셔리(luxury)를 사용하면서, 지금까지 고급은 ‘사치스러운’, ‘호화스러운’을 뜻하거나 ‘명품’을 표현하는 한정적인 의미로 사용되어져 왔다. 디자인 분야에서도 지금까지 고급에 관한 연구는 고급 소비재를 대상으로 한 제품 및 서비스에 국한되어 ‘컬러’, ‘소재’ 등의 한정된 연구가 진행되어져 왔다.

경제적 부를 지니고 있던 부르주아 계급만이 누리던 일부의 제품들이 산업혁명을 통해 모든 사람들이 누릴 수 있는 제품이 되어감에 따라[7] 디자인에서의 고급의 의미 또한 변화 되어왔다. 사치의 문화(Le Luxe éternel)의 저자 프랑스의 철학자 질 리포베츠키(Gilles Lipovetsky)와 엘리에트 루(Elyette Roux)는 고급은 시대 문화적 배경에 따라 그 상징적 의미가 다르게 정의되므로 역사적인 관점에서 그 의미를 재정의해야 한다고 했다. 그러므로 디자인에서 고급의 의미는 시대적 변화에 따른 디자인의 의미를 이해하고, 사용자가 변화된 환경에 따라 느끼는 감성가치[8]로 그 의미가 확장되어 받아들여져야 한다.

Period of division	Historical background	Meaning
Paleolithic Era -in ancient Egypt	Purpose of strengthening king's power for eternal life	strengthen royal authority
the Greco-Roman	Purpose for everyone to enjoy wealth together	Wealth of Nations
the Renaissance	The conspicuous consumption of the bourgeoisie	symbol of wealth and power
19c	Established mass production system due to 4th industrial revolution	customization
1960s	Increased personal income and increased consumption	Differentiate
1980s	Increase productivity with factory automation Consumers differentiated from others	self-expression
2000s	Increase your experience with services User experience-oriented products and services	experience something new
present	Maximize automation connectivity Building Smart Factories Online-to-Offline business	share value

Fig. 3. Changes in the Meaning of High Quality in design according to the Changing age [9]

### 2.2.2 중국이 인식하는 디자인에서의 고급감성

중국인들에게 디자인에 있어서 ‘고급’이라는 의미는 개인의 삶에 인식되기 어려운 역사적인 배경을 가지고 있다. 1949년 건국된 ‘중화인민공화국’은 모든 것이 동일하게 분배되는 사회주의국가로서 아름다움, 사치품, 개성, 차별화 등 자본주의의 표상으로 여겨지는 요소들은 개인이 향유할 수 없는 것들이었다. 모든 제품이 획일화 되어 배급되었고, 모든 상점은 국영화되었으며, 아티스트들의 작업물 또한 국가의 지배를 받았다. 문화대혁명 이후 덩샤오핑이 정권을 주도하면서 펼친 개혁개방 정책으로 시장경제가 활성화되고, 1990년대 이후 해외 브랜드들이 들어오기 시작하면서 중국의 디자인 역사는 시작되었다고 볼 수 있다. 하나의 상품이 지배하던 시장에 다양한 브랜드들이 쏟아지면서, 중국 소비자들도 자신의 감성에 맞는 아름답고 효용성 있는 제품 및 서비스를 선택할 수 있게 되었다. 이러한 흐름에 따라 중국 소비자들은 과거와 달리 자신의 감성을 더 고급화 시켜줄 제품 및 서비스를 원하고 있다. 하지만, 급작스러운 경제 성장으로 인해 이들이 느끼는 고급감성은 사회적 지위와 경제적 특권을 갖은 계층이 누리는 ‘고급’이 가진 의미의 한정적인 의미인 럭셔리를 뜻한다. 고급 소비를 지향하는 일부 소비자들은 타인과 구별되기 원하며, 자신의 라이프 스타일에 맞는 고급스러운 경험을 하게 하는 제품 및 서비스를 원하고 있으나 이는 일부에 머물고 있다[10].

## 3. 밀레니얼 세대가 인식하는 고급감성

### 3.1 연구 설계

#### 3.1.1 대상자 선정

세계적 경제학자 필립 코틀러(Philip Kotler)는 전 세계 인구에 가장 많은 비율을 차지하며, 경제적으로 가장 영향력이 있고 시대의 트렌드를 만들어가는 집단[11]으로 밀레니얼 세대를 언급하며 이 세대의 중요성에 대해 이야기하였다.

본 연구는 세계의 경제의 중심이 되어가며, 미래 트렌드를 이끌고 새로운 문화를 만들어나가는 중국의 밀레니얼 세대를 연구대상으로 설정하고, 그들이 인식하는 디자인에서의 ‘고급감성’에 대해 알아보기 위해 중국 북경에 거주하고 있는 1981년~2000년에 태어난 남녀 50명을 대상으로 진행하였다.

#### 3.1.2 연구 진행방법

미국의 저널리스트 월터 리프먼(Walter Lippman, 1961)은 그의 저서 ‘여론(Public Opinion)’에서 이미지란 대상에 대해 개인 또는 어떤 집단이 그들의 머리에 상상하여 그리는 그림이라고 정의하였으며, 마케팅의 대가 필립 코틀러(Philip Kotler, 2000)는 대상에 대해 사람이 갖는 생각, 인상, 신념의 총체라고 하였다. 이처럼 이미지는 개개인이 가지고 있는 생각과 관념을 표현하는 방법이며 어떠한 대상에 대해 인지하는 것을 넘어서 개인의 감정과 행동까지 포함하여 표현된다[12].

본 논문은 중국의 밀레니얼 세대가 인식하는 디자인에서의 고급감성에 대해 알아보기 위해 감성 이미지 분석을 통해 연구를 진행하였다. 고급하면 떠오르는 이미지를 5개씩 가져오게 한 후 어떤 이유에서 고급감성을 느끼는지에 대해 질문지를 작성하도록 하였다. 작성한 질문지를 기본으로 하여 유연한 질문기법을 통해 대상자들의 인식을 발견하는 크발(S. Kvale, 2007)의 인터뷰 질문기법을 활용하였다. 이 기법을 활용하여 이미지를 선택한 이유와 그들이 생각하는 디자인에서의 고급에 대한 정의가 무엇인지에 대해 인-덱스 인터뷰(in-depth interview)를 진행하였다.

앞선 리서치 데이터를 바탕으로 감성 이미지를 분석하기 위해 언어와 이미지를 가지고 고급감성에 대한 세대별 연구를 진행한 임영빈(2016)의 박사과정 논문을 분석의 틀로 삼아 카테고리 별로 감성 이미지를 분류하고 KJ법을 통해 유사한 의미를 가진 이미지를 그룹핑 하여 의미를 도출하였다.

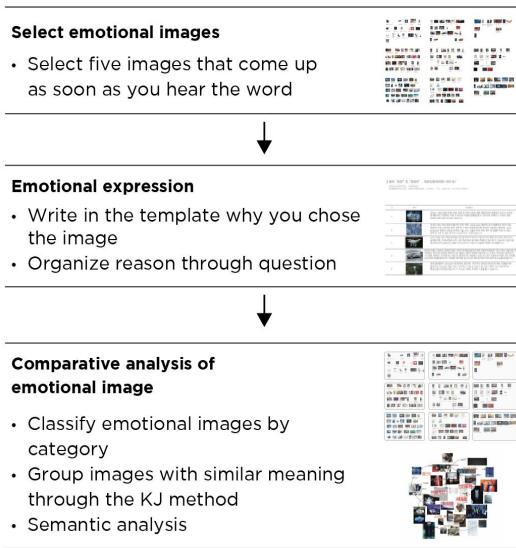


Fig. 4. Research Process

### 3.2 고급감성 이미지 분석

중국의 밀레니얼 세대가 인식하는 고급 감성의 이미지를 분석한 결과 Fig 5와 같다. 4D, AR, VR, 나노 위성, 양자컴퓨터 등 최첨단 기술을 표현하는 구체적인 이미지 및 스마트 로봇, 스마트 홈 등 삶의 편리함을 더하는 제품과 서비스, 애플, 화웨이 등 기술기반의 브랜드 이미지가 가장 많았다. 첨단 기술이 가져다준 삶의 풍요로움과 혁신을 가장 많은 밀레니얼 세대들이 고급감성으로 느끼고 있었다.

건축물의 경우는 프랑스의 루브르 박물관, 랭스성당, 중국의 광저우 타워, 인민법원 등 지역의 랜드마크가 되는 건축물과 자연과 공존을 통해 휴식을 취할 수 있는 프라이빗 한 고급 별장, 호텔 등을 고급스러운 이미지로 인식하고 있었다.

예술작품은 반고흐, 피카소 등 세계적으로 유명한 작가의 작품, 왕슈에타오(Wang Xuetao), 치바이스(Qi Baishi) 등 중국의 전통적 이미지가 나타나는 작품 또는 쉐자홀리양(Shen Zhaoliang) 등 독특한 형태의 이미지를 통해 자유롭게 사유할 수 있도록 다양한 영감을 줄 수 있는 사진작품 등을 통해 고급감성을 느끼고 있었다. 문화적 요소로는 자금성, 진시황 묘 등 중국의 역사를 볼 수 있는 이미지, 청화백자, 장신구 등 엔틱한 이미지, 중국의 하나 됨을 표현하는 전통 자수 등 전통적인 중국의 특징을 드러낼 수 있는 요소를 고급스럽게 인식하고 있었다.

마지막으로 일부 몇몇의 밀레니얼 세대는 자연이 가진

아름다움을 나타내는 이미지 또는 별풍별, 오로라 등과 같은 신기한 자연 현상을 표현하는 이미지 등을 고급스러운 이미지로 인식하고 있었으나 이는 한정적으로 나타났다.

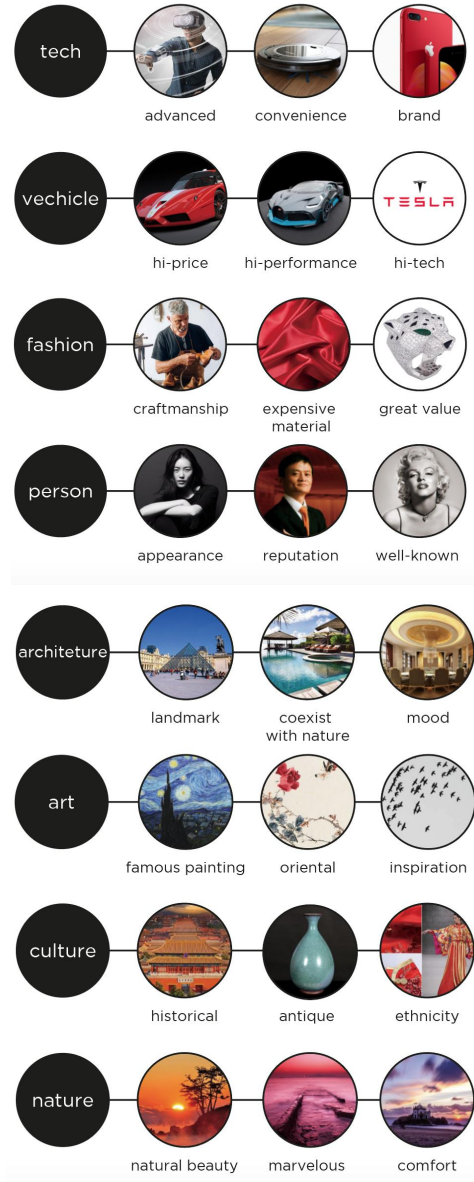


Fig. 5. Image Analysis

## 4. 결론

시대 변화에 따라 디자인의 역할과 범위가 점차 확대되어가면서[13] 인간의 감성은 디자인에서 중요한 요소로 자리매김하고 있다. 과거 스타일링과 기능에만 집중하

던 디자인은 인간의 감성을 자극시켜 경험을 확장시켜나가고 삶을 보다 더 풍요롭게 하는 수단으로 그 역할이 점차 변하고 있다[14]. 이에 따라 인간의 감성을 극대화시키기 위한 감성의 고급화는 디자인 분야에서 중요한 이슈가 되고 있다.

본 연구는 미래 시대를 이끌어 나갈 주역으로 불리는 중국의 밀레니얼 세대를 연구 대상으로 삼고 그들이 인식하는 디자인에서의 고급감성에 대해 분석하기 위해 진행되었다. 한국 밀레니얼 세대를 대상으로 진행된 나건&성소라(2016)의 선행 연구를 기초로 하여 중국의 밀레니얼 세대가 인식하는 디자인에서의 고급감성을 분석한 결과 고급감성에 대한 인식은 상이하게 나타났다. 한국의 밀레니얼 세대가 인식하는 '고급 감성'은 개개인이 제품과 서비스 사용하면서 인식되는 감성적 경험 가치[15]를 의미하는 반면, 중국의 밀레니얼 세대가 느끼는 '고급 감성'은 기술의 혁신성, 사회적 위상성, 문화적 우수성 세 가지로 한국의 밀레니얼 세대에 비해 한정적인 의미로 나타났다.

먼저, 중국의 역사적 배경 속에서 덩샤오핑의 현대화 4대 전략(농업, 공업, 기술, 국방) 중 하나인 과학 기술의 현대화는 중국의 성장에 큰 힘을 실어준 전략으로, 현대 기술에 대한 경험이 전무 했던 중국인들에게 새로운 기술을 통한 경험의 폭이 확장시킬 수 있는 기회를 제공하였다. 이러한 역사적 배경을 바탕으로 중국인들은 진보적 기술을 통한 다양한 경험을 통해 고급감성을 인식하고 있는 것으로 나타났다. 삶을 편리하게 하는 다양한 기술과 관련 제품 및 서비스를 통해 감성의 고급화를 느끼고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 비약적인 경제 발전 가운데 짧은 시간 안에 경제적 부를 축적한 중국인들은 '경제적 부의 상징', '높은 계급의 특권', '사회적 성공'의 이미지가 삶에서 매우 중요한 요소로 자리 잡고 있음을 확인하였다. 다른 집단과 구별 짓기를 통해 사회적 위상을 드러내며 자신들의 고급 감성을 표현하고 있었다.

셋째, 개혁개방을 시작으로 문화대혁명 이후 시장경제를 받아들인 시기에 태어난 밀레니얼 세대는 기존의 전통적 요소와 자본주의적 요소가 공존해 있는 시대를 모두 경험한 세대이다[16]. 이러한 경험을 바탕으로 중국이 가지고 있는 역사, 민족이 가진 열, 정신 등 자신의 문화에 대한 자부심을 통해 고급감성을 느끼고 있음을 확인하였다.

이처럼 디자인에서의 고급감성은 사회문화적 요인에 따라 다르게 인식되므로 각 나라별 사회문화적 배경을 바탕으로 구성원들의 감성에 대해 이해하고[17] 관련 연

구를 진행해야 한다.

본 논문은 중국의 밀레니얼 세대가 인식하는 디자인에서의 고급 감성을 감성 이미지를 통해 알아봄으로서 그들의 고급 감성을 만족시키는 디자인 전략 수립을 위한 기초자료를 마련하였다는데 연구의 의의가 있다.

감성 이미지는 텍스트로 전달하기 어려운 개념을 표현하는 수단[18]이다. 후속연구에서는 컬러, 형태, 의미 등 이미지를 구성하는 요소에 대해 보다 심도 깊게 분석한다면 디자인의 방향성 설정에 도움을 줄 수 있는 구체적인 결과가 도출 될 수 있을 것으로 기대한다.

개개인이 느끼는 감성은 지극히 주관적인 요소로서 이를 객관화하는 작업은 쉽지 않다. 이러한 감성을 객관화하기 위해서는 더 많은 표본을 대상으로 한 해석적 연구와 정량적 연구 방법을 통해 신뢰성을 확보하기 위한 체계적인 연구가 지속되어야 한다.

## REFERENCES

- [1] J. Naisbitt. (1996). *Megatrends Asia: Eight Asian Megatrends that are Reshaping Our World*. United States : Simon & Schuster.
- [2] J. D. Song & C. W. Lee. (2017). Chinese online circulation market and market approaching strategy. *Journal of Digital Convergence*, 15(8), 477-487. DOI : 10.14400/JDC.2017.15.8.477
- [3] Y. A. Lim, E. A. Lee & J. E. Kwon. (2017). A study on The expression of digital eye contents for emotional communication. *Journal of Digital Convergence*, 15(12), 563-571. DOI : 10.14400/JDC.2017.15.12.563
- [4] S. A. Kim & K. Nah. (2014). The Development Direction of Emotional Materials by Increasing Sensorial Experiences -Focusing on the Case Study of CMF Design-. *Journal of Korean Society of Design Science*, 27(2), 121-135. DOI : 10.15187/adr.2014.05.110.2.121
- [5] TAPACROSS. (2017). *Millennium generation as big data*. Seoul : Book Today.
- [6] D. H. Lee. (2012). A study on lifestyle and Shanzhai culture of "the Post-80", "the Post-90". *CDAK of Society of Communication Design*, 38, 127.
- [7] G. Lipovetsky & E. Roux. (2003). *Le luxe éternel*. France : Gallimard.
- [8] S. R. Sung & K. Nah. (2016). A Study on the High-quality in the design perceived by People in their 20s. *Journal of Industrial Design*, 10(4), 165-176.
- [9] S. R. Sung & K. Nah. (2018). A study on expression of High-quality in the design perceived ; focused on CMF workshop by people in their 20s. *Journal of*

*Industrial design*, 12(3), 65-74.

- [10] O. Eri. (2007. June). What is the quality sense of china's preferred design?. *DESIGN*, 348, 167-170.
- [11] P. Kotler, H. Kartajaya & I. Setiawan. (2016). *Marketing 4.0*. United States : John Wiley & Sons.
- [12] W. A. Scott. (1966). *Psychological and social correlates of international images*, in H.C. Kelman(ed.). *International Behavior*, New York : Halt, Reinhart &Winston.
- [13] C. H. Choi & P. S. Jang. (2019). Keyword Network Analysis on Global Research Trend in Design (1999~2018). *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(2), 7-16.
- [14] H. J. Gong. (2018). A preliminary study on the direction of design and designer in the era of 4th Industrial revolution. *Journal of Digital Convergence*, 16(4), 307-312.  
DOI : 10.14400/JDC.2018.16.4.307
- [15] S. R. Sung & K. Nah. (2016). A study on the high-quality in the design perceived by people in their 20s. *Journal of Industrial design*, 10(4), 165-176.
- [16] T. Haoyue. (2012). *Research on the lifestyle of Chinese new generation consumer*. Master dissertation. Seoul University, Seoul.
- [17] D. Sudjic. (2009). *The language of things: Design, Luxury, Fashion, Art: How we are seduced by the objects around us*. UK : Penguin.
- [18] Y. H. Lee. (2018). A Study of Visual Components in the Best Seller Cover Design in 2017. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(1), 485-492.  
DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.1.485

성 소 라(Sung, So Ra)

[정회원]



- 2015년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원(IDAS) 디자인학 박사과정 수료
- 관심분야 : 디자인경영, 디자인방법론
- E-Mail : sorasung.design@gmail.com

나 건(Nah, Ken)

[정회원]



- 2008년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원(IDAS) 디자인경영학과 교수
- 관심분야 : 디자인경영, 인간공학
- E-Mail : knahidas@gmail.com