

제품디자인 마케팅의 요소와 믹스 개념에 관한 연구

A Study on Concept Factor & Mix for Product Design Marketing

조성근

극동대학교 디자인학부

홍윤기

창원전문대학 실내건축과

김종문

극동대학교 디자인학부

Cho, Seong-Kun

Dept. of Design, Far East Univ.

Hong, Yoon-Gee

Dept. of Industrial Design, Changwon College

Kim, Joung-Moon

Dept. of Design, Far East Univ.

• Key words: Product Design Marketing, Factor, Marketing Mix

1. 연구 배경 및 목적

오늘날 기술은 새로운 생산공정을 창조하고 있다. 기술이 광범위하게 도입되자 작업내용이 유연해졌고, 이는 다양한 제품의 생산으로 이어졌다. 자연스럽게 비즈니스가 증대되면서 소비자는 제품과 정보, 서비스 등을 폭넓게 선택할 수 있는 기회를 갖게 된 것이다. 이제 기업이 시장에서 안정된 경쟁력을 갖기 위해서는 소비자가 필요로 하는 부분을 찾아내 '가치'를 만들어내고, 감동을 주어야 한다. 그렇다면 소비자 니즈에 관한 정보, 이를 어떻게 생산공정에 활용할 것인가?

기업의 여타 다른 기능보다도 마케팅(Marketing)은 고객을 다룬다. 고객 가치와 고객만족을 창출하는 것이 현대 마케팅의 사고와 실천에 있어 가장 중요한 일이다. 기업의 대상 고객의 욕구를 정확히 파악, 팔릴만한 제품을 생산하여 경쟁기업보다 더 효과적으로 수익을 창출해내려 하기 때문이다.

이러한 마케팅이 최근 디자인과 자연스럽게 결합되는 현상은 구매과정에서 디자인을 중요시하는 소비자의 행동변화에 기인한 것이다. 사실 '소비자 만족' 내지 '감동'은 제품 생산 이전의 디자인 단계에서부터 시작된다. 고객이 만족해할 상품을 기획하는 과정이 제품디자인이기 때문이다.

점점 더 소비자들은 디자인에 대한 조예가 깊어지고, 가격보다는 제품의 디자인이 수요를 결정하는 현대사회의 흐름에서 소비자의 기대를 충족시켜주는 것이 그만큼 중요해지고 있다. 이에 소비자 만족을 위해 제품의 디자인을 판매하는 기술이 새롭게 요구되고 있는 상황에서 제품디자인 마케팅의 이론적 개념을 논의할 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 제품디자인 마케팅을 구성하는 요소와 믹스의 개념에 대해 논의하고자 한다.

2. 제품디자인 마케팅의 개념

2-1. 마케팅

오늘날 마케팅은 '판매한다'는 즉, '말하면서 판매한다'는 오래된 의미로서가 아니라, '고객의 욕구를 만족시키는 과정'을 의미한다. 만약 마케팅 매니저가 소비자의 욕구를 이해하고 월등한 가치를 제공하는 제품을 개발하고, 그 제품에 대해 효과적으로 가격을 정하고, 유통시키고, 촉진한다면 이러한 제품들은 쉽게 판매될 것이다.

따라서 마케팅은 '개인과 집단이 제품과 가치를 타인들과 함께 창조하고 교환함으로써 그들의 욕구와 바람을 획득하

도록 하는 일련의 과정'이라고 정의되어진다.

마케팅 전략 수행의 기본 개념이자 단위는 통상 '4P'라 하여 이른바 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)을 일컫는다. 마케팅 전략의 성패는 이들 요소들을 얼마나 유기적으로 잘 결합시켜 시너지 효과를 달성하느냐에 달려 있다.

2-2. 제품디자인 마케팅

마케팅 관점에서의 디자인은 제품을 구성하는 하나의 요소이자 보이지 않는 품질이다. 즉, 제품의 세 가지 속성, 말하자면 보약은 신뢰품질 속성이고, 전자제품이나 자동차, 치약은 탐색품질 속성, 그리고 서비스는 경험속성 품질이라 할 때, 탐색품질 속성이 강한 제품에 내재된 단서가 디자인인데, 그것이 중요해졌다는 점에서 제품디자인 마케팅의 필요성을 언급할 수 있다.

제품디자인 마케팅이란 '제품디자인 결과물을 소비시장에서 하나의 상품으로 인식하고 상품가치를 결정하는 가장 중요한 요소로 보아 소비자가 상품 구매시점에서 구매의사결정에 결정적 영향을 주어 고객 만족과 디자인 시장의 활성화를 꾀하는 일련의 과정'을 말한다.

제품디자인 마케팅에 대한 접근은 '제품 사용자에 대한 이해'에서부터 출발한다. 그것은 원래 마케팅 분야에서 '마케팅 컨셉'의 등장이 바로 이 사용자에 대한 이해로부터 출발했다는 데에 근거한다. 또한 여기에는 마케팅 어프로치 기법들이 활용되어진다.

3. 제품디자인 마케팅의 역할

3-1. 변화되는 제품의 라이프사이클 이해

신제품이 새로운 시장을 만들어내고 있을 때, 그 제품의 디자인은 새로운 아이디어를 바탕으로 가치를 혁신시켜 일정 기간 경쟁제품없이 독보적인 위치를 점하게 된다.

그 후 시장이 확장되어갈 때, 한 제품의 디자인은 경쟁사의 제품들과 차별화하는 동시에 기존 브랜드에 대한 인식을 확고히 할 수 있는 혁신적인 요소를 담아야 한다.

수많은 제품들이 생겨나 시장이 포화상태를 이룰 때, 디자인은 또 다른 특정 고객층을 겨냥하는 제품을 만들어야 내야 한다.

이와같이 제품의 라이프사이클을 이해하는 것이 제품디자인 마케팅을 더 효과적으로 수행할 수 있게 돕는다.

3-2. 전략적 커뮤니케이션과 소비자의 잠재적 효용 탐색

제품의 디자인을 성공적으로 팔려면 시장과 기업, 디자이너간의 효과적이고 전략적인 대화를 해야 한다. 전략적인 대화란 제품의 디자인을 만족스럽게 하기 위한 모든 요소를 찾아내어 정의하고 이해하는 것이다. 그렇게 되면 원활한 커뮤니케이션으로 인해 디자이너간 커뮤니케이션 코스트가 낮아지는 효과가 있다. 또한 소비자의 숨겨진 심리위에 드러나는 라이프스타일을 발견하고 시장의 상황을 파악하기 위한 리서치(research)를 수행한다.

과거의 시장조사 방법은 소비자들로부터 정보를 얻어 과거와 현재의 행동패턴을 분석하는 데는 손색이 없었다. 그러나 이 작업만으로 미래를 예측하기란 힘들다. 단순히 소비자를 직접 찾아가서 그들이 원하는 것이 무엇인지를 묻고, 그것을 계량화해서 필요한 디자인을 결정하는 것만으로는 곤란하다.

소비자들이 잠재적인 효용을 경험할 수 있게 해주어야 한다. 따라서 컴퓨터 시뮬레이션을 이용하거나 프로토타입(proto-type)을 신속하게 제작하여 다양한 모델과 사용의 범례를 소비자들에게 제공하는 것이다.

이러한 과정을 거쳐 정량적(quantitative), 정성적(qualitative) 실험으로 소비자들이 진정으로 원하는 것이 무엇인지를 발견한다.

3.3 유연한 디자인 과정 운영

제품디자인을 만들어 팔기 위해서는 굳이 디자인 과정에 얽매이지 않아야 된다. 예를 들어 어느 재능있는 예술가와 함께 우수한 디자인을 만들어가는 경우도 있다.

결국 소비자의 숨겨진 욕구를 종합하고 그로부터 핵심적인 요소를 추출해 디자인에 반영시켜 구매결정시 결정적 영향을 주어야 한다. 이러한 디자인이 시장에 반향을 불러일으킬 수 있고, 화제성을 낳아 경쟁사의 제품을 앞지를 수 있다.

4. 제품디자인 마케팅의 개념 요소

4-1. 소비자 감성의 자극성

일반적으로 상품화 과정에서 제품디자인 개발은 계획된 제품의 시각적 기준을 설정하는데 초점이 모아진다. 그러나 소비자들은 제품(디자인) 자체를 구매한다기 보다는 그 제품이나 디자인에 내포되어 있는 '의미' 내지는 '상징적 이미지'를 구매한다고 볼 수 있다.

그렇다면 상품에서 소비자의 감성을 자극하는 것으로는 유행하는 디자인, 사용할 때 즐거움이 느껴지는 디자인, 다른 제품과 다른 독특한 개성이 느껴지는 디자인, 어떤 제품과도 다른 혁신적인 디자인, 자신의 이미지와 잘 어울리는 디자인, 세계에 내놓아도 자랑스러운 디자인, 디자인으로 인해 그 주변의 분위기가 바뀌는 경우 등이 될 것이다.

이처럼 소비자 감성의 자극성은 제품디자인 마케팅을 구성하는 하나의 요소로서, 소비자의 구매의사에 결정적 영향을 주게 된다.

4-2. 제품 외관의 호감성

제품외관의 호감성이란 제품구매시 소비자가 제품 외관에 호감을 느끼는 정도를 말하는데, 여기에는 안정감, 단순성과 간결성, 고급성, 색상과 배색, 크기의 적절성, 마감성과

재료의 고급성, 질감과 패턴, 기능 버튼의 배열 등 전반적인 형태의 만족도를 이른다. 이처럼 제품 구매시 제품외관의 호감도가 고객의 입장에서는 가치판단의 기준이 된다. 따라서 이것이 제품디자인 마케팅을 구성하는 하나의 요소로서, 소비자의 구매의사에 결정적 영향을 주게 된다.

4-3. 제품사용의 편리성

제품 구매시 사용의 편리성도 고객의 입장에서는 가치판단의 기준이 된다. 여기에는 기능의 편리성, 작동의 용이성, 전반적인 기능의 선호도, 유지관리 보관의 편리성, 내구성, 구조의 정교성, 공간의 효율성 등이 포함된다. 이를테면 사용 편리성의 제고를 위해 기존 스펙(spec)에서 탈피하여 상품화 가능성을 넘나들면서 사용자가 편리하게 이용할 수 있도록 제품의 내부구조를 배열함으로써 사용자의 욕구에 맞춘 차별화를 이루어내는 것이다.

이처럼 제품사용의 편리성 여부는 제품디자인 마케팅을 구성하는 하나의 요소가 되어 소비자의 구매의사에 결정적 영향을 주게 된다.

4. 제품디자인 마케팅믹스의 개념

본 연구에서는 제품디자인 마케팅의 개념 요소로 소비자 감성의 자극성, 제품 외관의 호감성, 제품사용의 편리성을 들었는데, 이 요소들이 소비자의 가치판단에 따라 형태, 감성, 기능 측면에서 각각 '어느 정도'라고 하는 선호도를 통계 정보로 얻을 수 있는 구조를 갖는 것이 바람직하다.

이러한 구조를 가질 때 개별 혹은 집단별 상품의 무형적 선호가치를 측정·평가할 수 있는 신뢰성을 가질 수 있다. 그리고 이를 요소들을 해당 기업의 환경과 상황에 맞게 그리고 마케팅 효과가 극대화되도록 통합적이고 유기적으로 믹스(Mix)시켜 소비자로 하여금 상품 구매시점에서 의사결정에 결정적 영향을 주게 하는 것이다. 이러한 개념이 '제품디자인 마케팅믹스'가 된다. 여기서 필요에 따라 독립변수와 종속변수로 대변되는 '마케팅 믹스'를 결합하면 더욱 효과적일 수 있다.

5. 결론

제품디자인 마케팅을 하려면 소비자의 사고방식을 변화시켜 새로운 가치기준을 제안하고, 자신만의 아이덴티티를 가지도록 사용자의 감성에 호소할 수 있는 시각적 이미지를 창조하며, 궁극적으로 라이프스타일을 바꾸도록 하는데 필요한 기본적인 통찰력을 갖추어야 한다.

디자인을 통한 혁신은 기술, 사회적 트렌드, 인간적인 요인들의 교차점에서 이루어진다. 그러므로 제품디자인 마케팅은 충족되지 못한 소비자의 욕구를 발견하고 소비자간의 상호 상승효과를 발굴, 결합해서 소비자 만족과 디자인 시장이 촉진되도록 시너지 효과를 창출하는 것이며, 그렇게 하여 궁극적으로 안정된 경쟁력 우위를 확보하는 것이 주요 역할이라 하겠다.

참고문헌

- 이진렬&김은영, 디자인마케팅의 4Cs 요소정립과 4C Mix 구현에 관한 연구, 가을학술대회논문집, 한국디자인학회, 2004.10