

Zmet 분석을 통한 디자인 상품화 과정에 관한 기초 연구

A Basic study for design commercialization process between on ZMET analysis

고영미

한양대학교 산업디자인학과

Ko, young-mi

Dept. of Industrial Design, HYU

한정완

한양대학교 산업디자인학과

Han, Jung-Wan

Dept. of Industria Design, HYU

• Key words: corporate design , ZMET analysis , consumer

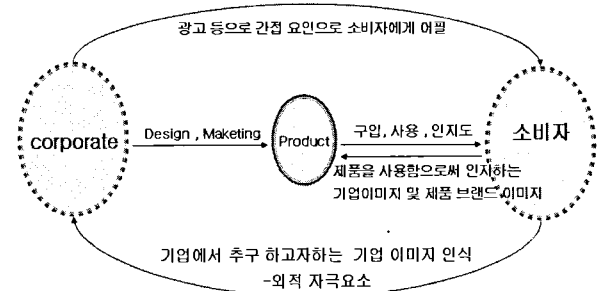
1. 서 론

1-1 연구배경 및 목적

기업의 마케팅 분석에 있어서 ZMET 기법은 이미지를 통해 소비자의 잠재의식을 알아보는 기법으로 현재 많은 연구와 효율성이 입증되어 쓰여지고 있다. 소비자의 잠재된 생각을 도출하는 것은 마케팅 측면뿐만 아니라 상품화 과정이나 기업디자인에 적용 하게 되면 말로만 표현된 니즈만을 고려하여 소비자를 제대로 파악하지 못하는 기존의 방식에 비해 많은 긍정적인 효과를 얻을 수 있다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 현재 마케팅 분야에서 주로 사용되어지는 ZMET을 응용한 은유기법을 통하여 기업의 이미지를 분석하고 이를 기업의 상품화 과정에 관한 연구를 하는데 있다.

기업이 추구하고자하는 마케팅이나 외부 자극요소에 의해서도 기업의 이미지를 인식하게 된다.



<그림 1> 제품 / 기업 / 브랜드 이미지 소비자 인지과정

2. ZMET의 개념과 소비자 이미지 수용 과정

2-1 ZMET개념

ZMET(지멧)은 잘트먼식 은유추출기법(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)의 약자이다. ZMET은 소비자가 직접 가져온 그림들을 가지고 그 속에 숨겨져 있는 은유를 전문 인터뷰어가 2시간 동안의 인터뷰를 통해 추출함으로써 잠재니즈를 파악하는 일대일 심층면접기법으로, 신경생물학, 인지심리학, 언어학, 예술치료 등, 제 학문분야의 연구 성과에 기반하여 개발된 조사기법이다. 1995년에 하버드대 경영대학원의 마케팅 분야 대가인 Zaltman에 의해 ZMET이 탄생하게 되었다. ZMET의 진행단계는 <인터뷰 준비-실시-분석>등 3단계로 구분된다.

브랜드 이미지와 관련된 ZMET 조사로 가장 유명한 사례는 C음료회사에서 2001년에 실시한 조사를 들 수 있다. 과거 FGI와 설문조사에서는 C음료회사의 이미지가 '에너지 충전, 갈증 해소, 해변의 즐거움' 등으로 나타났는데, ZMET 조사에서는 '활기차고 사교적인 느낌 (invigoration and sociability)' 뿐만 아니라 '고요함, 고독, 긴장해소 (calm, solitude, relaxation)' 등과 같이 상반된 느낌도 함께 불러일으킨다는 점을 발견했다. 자사 브랜드 이미지의 새로운 측면을 발견하게 된 C음료회사의 경영자들은 조사결과에 놀라워하면서 새로운 마케팅 전략 수립의 계기로 활용하였다.

(New York Times, 2002.2.23).

2-2. 소비자 이미지 수용과정

소비자는 제품을 사용함으로써 그 제품의 이미지를 인지하고 더 나아가 기업의 이미지까지 인식하게 된다. 또한 소비자는

3. 실험 방법

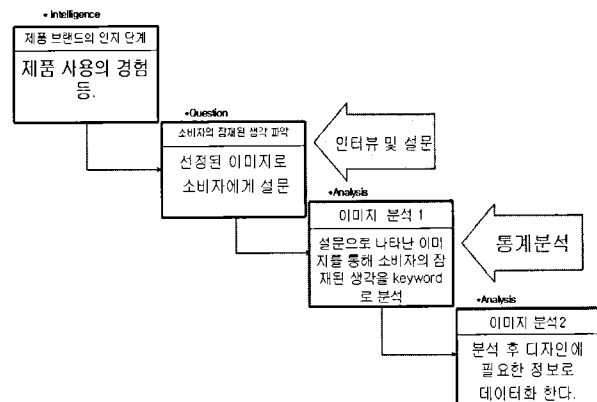
본 연구는 소비자가 제품을 사용함으로써 무의식적으로 기업의 이미지에 대해 인식하는 것에 중점을 두고 있다.

3-1 이미지 포지션

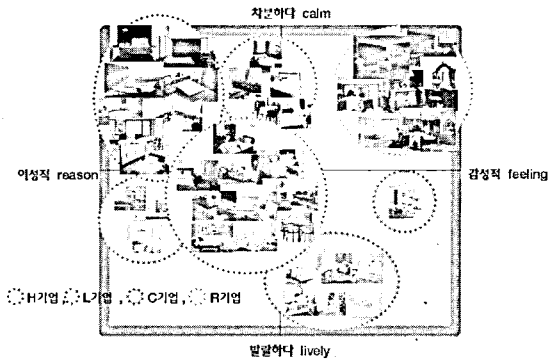
이미지맵의 이미지는 X축으로는 +쪽은 이성적 --쪽은 감성적으로 한다. 그리고 Y축은 +쪽은 차분하다와 --쪽은 발랄하다로 한다. 첫째, 기업이 소비자에게 인식되어지기 원하는 방향을 알기 위해 자료 수집은 기업 홍보 자료나 기업 사이트 등에서 한다. 기업 비전이나 CI, Symbol, 디자인 철학 등의 객관적인 자료들로 이미지 포지션을 작성한다.

둘째, 가구 회사 기업 중 판매순위와 인터넷 검색 인기도가 높은 상위 4개 기업을 선정해 제품 이미지 맵을 작성 했다.

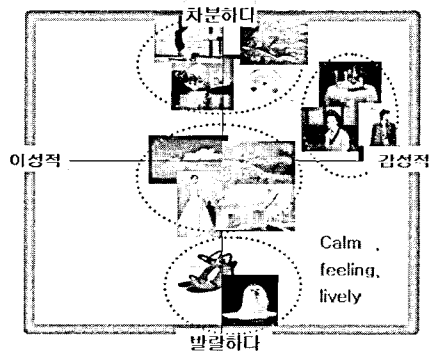
<그림3>은 각 기업의 리빙 룸 디자인 컨셉으로 출시된 제품



<그림 2> 설문 PROCESS 과정



<그림 3> 4개 기업의 리빙 톨 제품이미지맵 사진을 뽑아 이미지 맵을 한 것이다.



<그림 4> C기업의 근접 이미지 키워드 이미지맵

셋째, 4개의 기업 중 판매순위 2위 기업으로 1위 발전 가능성이 큰 기업인 C기업을 선정한다. 그리고 제품이미지에 대해서 소비자의 잠재된 생각을 알아내고자 이미지를 이용한 은유기법을 사용했었다.

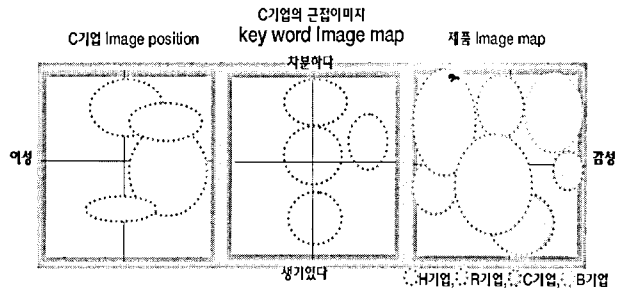
설문에 필요한 이미지의 선정은 제품과 상관없이 일상 속에서 찾을 수 있는 이미지를 선정하여 작성하였다.

소비자에게 가장 어울리는 이미지가 무엇인지 설문을 한다. 그리고 설문을 통해 선정된 근접 이미지들로 이미지 포지션을 작업을 하였다. <그림4> 참고

선정된 각 이미지는 1차적으로 키워드를 각각 도출하고 점차 공통적인 키워드를 찾았었다. 마지막 도출한 키워드는 소비자가 잠재적으로 생각하는 기업에 대한 이미지들이다.

3-2 이미지 포지션 결과에 따른 분석

위의 <그림5>은 C기업을 사례로 들었을 때이다. 기업 이미지 포지션, 설문을 통해 나온 근접 이미지 맵, 제품 이미지 맵 이렇게 3가지 맵을 이용해 분석을 한다. <그림8>을 보면 기업 이미지 포지션과 C기업의 근접 이미지 맵을 겹쳐 보면 차별함과 생기 있는 사이와 감성 쪽으로 위치되어 어느 정도 겹쳐 있는 것을 볼 수 있으나 제품 이미지 맵과 겹쳤을 경우는 다른 맵들과는 달리 위치와 모양이 상당분 일치되지 않음을 볼 수 있다. 그것은 곧 소비자가 생각하는 이미지와 제품디자인의 이미지가 맞지 않는 것으로 분석 할 수 있다. 더 자세히 살펴보았을 경우 C기업 이



<그림 5> 기업, 소비자, 제품 이미지 정합 분석

미지맵을 보면 이성 쪽으로 분포된 디자인 그룹을 볼 수 있다. 하지만 근접 이미지 맵을 보면 이성 쪽에 위치한 이미지를 볼 수 없다. 즉 소비자는 C기업의 이미지는 인지하고 있지 않지만 기업은 이성적인 이미지의 제품을 생산되는 문제점을 찾아 낼 수 있다.

이와 같이 세 가지 맵의 일치성을 분석한 후 상품화 과정이나 기업디자인에 적용해 보고자 한다. 세 가지의 맵의 포지션이 모두 일치 할 경우 상품화나 기업디자인을 보완한다. 포지션이 일치하지 않다면 소비자 이미지에서 도출한 키워드와 맵의 포지션을 참고 하여 기업디자인의 방향을 수정하거나 제품의 방향을 수정하여야 하였다.

5. 결론

시장 환경의 급속한 변화 속에 하루에도 여러 기업들이 사라지고 나타난다. 이러한 시장 상황에서 성공하기 위해서는 다른 경쟁사들과 차별화를 꾀할 수 있는 기업 디자인이 필요하다. 제품에 차별화를 주기 위해서는 소비자 니즈(Needs)에 대해서 좀 더 정확히 읽고 파악하는 것만큼 중요한 일은 없을 것이다. 소비자의 니즈를 파악하는 것은 기업의 우위를 확보하기 위한 전략적 방법에서 가장 중요한 과제로 남게 된다.

왜냐하면 말로만 표현되어지는 소비자의 니즈만을 고려한다면 기업은 소비자를 제대로 파악하지 못한다. 더 정확한 소비자의 잠재된 생각을 끌어 낼 수 있다면 이를 상품화 과정이나 기업디자인에 사용하게 되면 그 시너지 효과는 증폭되어 제품 상품화나 기업디자인 전략 수립에 많은 도움과 효과를 얻을 수 있을 것이라 기대된다.

참고문헌

- 로렌스빈센트, 스토리로 승부하는 브랜드 전략, 다리미디어, 2004
- 정효명, Brand Methodology | 새로운 고객니즈 이해수단 : ZMET, (주)리서치앤리서치 기획팀장, 2004
- 윤계호, 은유마케팅(Metaphor Marketing), 마케팅포커스, 2003
- 잘트먼, 제랄드(2003), 노규형 역, How Customer Think : 소비자의 숨은 심리를 읽어라, 서울, 21세기 북스, 2004
- 최순화, 고객 마음을 읽는 마케팅 조사 기법, 삼성 경제 연구소, CEO Information 제405호, 2003