

# 디자인마케팅의 4Cs 요소정립과 4C Mix 구현에 관한 연구

## A Study on Development of 4Cs and Establishment of 4C Mix for Design Marketing

이진렬

조선대학교 디자인학부

Lee, Jin-Ryeol

Division of Design, Chosun University

김은영

조선대학교 디자인학부

Kim, Eun-Young

Division of Design, Chosun University

• Key words: Design Marketing, 4Cs, 4C Mix

### 1. 연구배경 및 목적

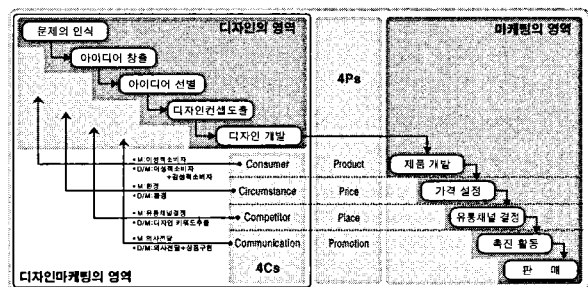
본 연구는 디자인의 다학제적 속성은 단순히 관련 학문분야의 결합이 아니라 디자인 분야의 요구와 필요에 맞게 관련 학문 분야의 필요한 지식체계가 새롭게 재해석되고 융합되어 독특한 디자인 학문분야로 재창조되어야 한다는 점이 전제되어야 하며 이러한 견지에서 볼 때 그동안 디자인마케팅의 개념은 디자인을 위한 재창조로서의 특성보다는 단순히 기존의 마케팅 개념을 디자인에 적용하고자 하는 '결합'적 성격을 띄고 있음으로써 실제로 디자인학문의 '지식체계'를 형성하는데 큰 도움을 주지 못하고 있다. 따라서 디자인마케팅의 개념과 요소 및 구현프로세스를 단순히 디자인과 마케팅의 '결합'이 아닌 재창조의 관점에서 새로운 프레임워크를 제시해야 할 필요가 있다. 본 연구의 목적은 전통적인 마케팅의 개념요소와 구분하여 디자인마케팅의 개념요소로서의 4Cs를 새롭게 정의하며 디자인마케팅의 구현과정으로서 새롭게 제안되는 4C Mix를 구현하고자 한다.

### 2. 디자인마케팅에 있어서 '4P'적용의 비현실성

마케팅전략 수행의 기본적 개념요소들은 4Ps로 제품(product), 가격(price), 유통(place) 및 촉진(promotion)이며 이들 요소가 모든 마케팅전략 수행의 기본 단위가 된다. 마케팅전략 수행 과정은 이들 4Ps 요소들이 얼마나 유기적으로 잘 결합되어 시너지 효과를 달성하느냐에 달려있다. 그러나 이들 요소들은 마케팅전략 수행의 개념요소에는 해당될지라도 디자인영역에 그대로 적용하는 데는 적절하지 못하다. 그 이유는 마케팅영역은 디자인의 개발에서 판매과정에 이르는 포괄적 분야를 대상으로 하고 있으나 디자인영역은 디자인의 개발까지를 그 대상으로 하고 있기 때문이다.

즉 마케팅의 4Ps 요소 중 Price, Place, Promotion의 요소들은 디자인의 영역을 벗어나고 있으며 Product 요소만 디자인의 영역에 해당한다고 할 수 있다. 여기에서 Product는 단순히 물리적 제품만을 의미하는 것은 아니며 기업이 소비자를 대상으로 하는 유·무형의 모든 자산을 포함한다고 할 수 있다. 따라서 전통적인 마케팅 영역의 4Ps는 디자인의 영역에는 적절치 않으며 다만 기존의 마케팅에서 4Ps의 수행과정에서 활용되고 있는 마케팅적 어프로치 기법이 디자인의 영역인 디자인 개발단계에 활용되어 새로운 개념요소가 정의되어질 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 디자인마케팅 요소를 Consumer, Competitor, Circumstance 및 Communication으로 제안하고 이들 개념을 4Cs로 정의하였으며 디자인마케팅이란 디자인영역에 마케팅의 전통적 기법들이 적절하게 재창조·융합되어 시장지향적인 디자인개발 어프로치를 가능하도록 하는 이론 및 실무적 프레임워크로 제안하며 이러한 디자인마케팅의 개념요소와 운영방안으로서 4Cs요소를 규명하고 4C Mix과정을 제안하고자 한다. 이 의미를 다이어그램으로 표현하면 다음 <그림 1>과 같다.



[그림 1] 디자인마케팅의 영역

[표 1] 마케팅의 개념요소에서 디자인마케팅의 개념요소로의 재정립

마케팅		디자인마케팅	
4Ps	고려사항	4Cs	고려사항
Product	소비자	Consumer	소비자 접근영역이 디자인분야에 맞게 재정립 필요
Price	환경	Competitor	Price와 Place 전략수행에 활용되는 환경요소가 디자인개발요소로 전환 개념 재정립 필요
Place	환경	Circumstance	
Promotion	경쟁자 커뮤니케이션	Communication	Promotion 전략수행에 활용되는 경쟁자/커뮤니케이션 요소가 디자인개발단계의 요소로 전환 개념재정립 필요

다음 장에서는 이러한 디자인마케팅의 4Cs 요소들에 대하여 살펴보고자 한다.

### 3. 디자인마케팅 요소로서의 4Cs

#### 3-1. 소비자(Consumer)

소비자는 이성적 판단과 감성적 판단이 상호작용함으로써 디자인에 대한 평가가 달라지는 다차원적인 소비자의 특성을 이해할 필요가 있으며 이러한 관점이 디자인마케팅에서 규정하고자 하는 소비자의 특성이다. 이러한 소비자의 다차원적 특

성을 이해하여야 할 필요성은 이러한 특성으로 인해 동일한 디자인에 대한 평가가 상이하게 달라질 수 있으므로 소비자의 다차원적인 특성을 이해한다면 좀더 성공 가능성이 높은 디자인 개발이 가능하기 때문이다.

### 3-2. 경쟁자(Competitor)

기본적으로 마케팅 영역에서는 경쟁환경 분석을 수행하는 이유로서 유통 및 판매촉진과정에서 효과적인 시장을 공략하기 위한 수단으로 활용하는데 있다. 그러나 디자인마케팅 영역은 디자인 개발에 있어서 경쟁환경을 이해함으로써 공략 가능한 시장에 어필하기 위한 디자인 컨셉 도출에 초점이 이루어져야 한다.

### 3-3. 환경(Circumstance)

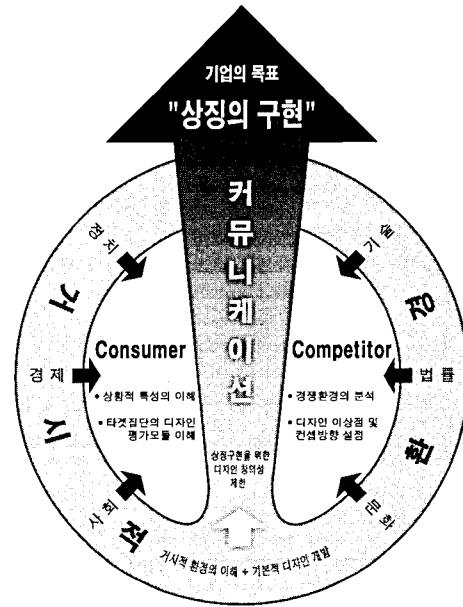
환경에 대한 이해는 기존의 마케팅영역에서나 디자인마케팅의 영역에서나 관점의 차이는 없으며 각각의 영역 활동에 맞게 분석되어 활용되어지면 되겠다. 디자인마케팅에서 고려되어야 할 거시적 환경으로는 자연적, 기술적, 인구통계적, 경제적, 사회적·문화적, 법적·정치적 환경을 포함한다. 디자이너는 예고 없이 발생하는 기회와 위협에 대응하여 적절한 디자인전략을 수행하기 위해서 항상 디자인 주변의 거시적 환경을 감시하고 분석하는 노력이 필요하다고 할 수 있다.

### 3-4. 커뮤니케이션(Communication)

마케팅에서의 커뮤니케이션의 개념은 소비자와의 원활한 의사소통을 위한 개념으로 쓰여져 왔으나, 본 연구에서 디자인마케팅의 개념요소로서의 커뮤니케이션은 '의사전달'이라는 기본적인 개념에 '상징의 구현'이라는 새로운 개념을 추가하였다. 일반적으로 디자인의 영역에서의 디자인개발은 개발 품목자체의 디자인 형태를 결정하는데 초점을 두고 있다. 그러나 소비자들은 제품(디자인) 자체를 구매하기 보다는 그 제품이나 디자인이 내포하고 있는 '의미' 혹은 '상징'을 구매한다고 볼 수 있다. 따라서 기업 내에서 수행되는 개별적 디자인개발 품목들은 종합적으로 기업이 형성하고자 하는 '이미지' 혹은 '상징'을 표현하기 위한 하나의 커뮤니케이션 수단으로 인식되어야 한다. 이렇게 장기적으로 뚜렷한 이미지 혹은 상징을 표현하기 위한 커뮤니케이션 수단으로서의 디자인의 역할을 이해하지 못할 경우 개별적 디자인이 단기적으로는 성공할 수 있을 지라도 장기적 측면에서 특정 브랜드의 뚜렷한 이미지 혹은 상징을 구현하지 못함으로써 기업실패의 원인이 된다고 할 수 있다. 이러한 상징구현을 위한 커뮤니케이션으로서의 디자인의 특성을 통합적 디자인 커뮤니케이션(Integrated Design Communication)으로 제안하고자 한다.

### 5. 디자인마케팅의 4C Mix

본 연구에서 제시한 디자인마케팅의 개념요소는 4Cs로서 소비자와 경쟁자, 환경과 커뮤니케이션이다. 이렇게 개별적으로 제시된 네 가지 요소들이 디자인개발 프로세스 상에서 어떠한 방법으로 유기적인 연결고리를 형성하여 시너지효과를 창출할 수 있도록 하여야 한다.



[그림 2] 4C Mix의 구성 및 운영 모델

본 연구에서 제안한 4C Mix의 운영을 다이어그램으로 나타내면 <그림 2>와 같다.

### 6. 결론

디자인의 영역은 작가의 주관적인 직관에 의존하는 예술의 영역과는 다르다. "디자인마케팅"이란 개념이 등장하게 된 것도 디자인 결과물을 '작품'이 아닌 소비시장에서의 '상품'으로서의 가치를 인식하게 되면서부터이다. 본 연구에서는 이러한 디자인의 '상품'으로서의 가치를 바탕으로 하여 디자인마케팅의 이론적 개념을 정립하고자 하였다. 시대에 따른 디자인 관념의 변화로 점차적으로 인간학에 기반을 둔 소비자 중심의 마케팅 개념이 중요시 되고 있으나 이러한 흐름에도 불구하고 디자인 분야에서의 마케팅은 전통적인 마케팅의 개념을 차용하는 단계에서 벗어나지 못하고 있으며 디자인마케팅으로서의 학문적인 토대를 이루지 못하고 있다. 이러한 상황에서 본 연구는 다음의 몇 가지 측면에서 의의를 가진다. 이론적 측면으로는 전통적인 마케팅의 영역과는 다른 '디자인마케팅'이란 영역의 이론적 개념을 정립했다는데 의의가 있으며 실무적 측면으로는 디자인개발 시 활용할 수 있는 과학적인 디자인개발 프로세스를 제안한 점이다. 4C Mix에 의한 디자인 작업이 수행된다면 주로 디자이너의 주관적인 직관에 의해 진행되던 전통적인 디자인개발 프로세스에서 탈피하여 4Cs 요소들을 고려한 보다 객관적이고 과학적인 디자인개발이 이루어질 수 있을 것이다. 학문적인 측면에서는 디자인과 마케팅의 결합으로 다학제적인 속성이 강한 디자인 학문분야에서 디자인마케팅의 학문적 토대를 구축함으로써 다양한 학문분야와의 교류 시 벤치마킹 대상이 될 수 있는 하나의 축을 형성했다는데 의의가 있다. 향후 연구에서는 본 연구에서 연구자가 디자인마케팅의 개념요소로서 제시한 4Cs요소에 대한 검증과 이 이외의 다양한 요인들에 대한 탐색과 연구가 계속 이루어진다면 좀 더 의미 있는 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 예상된다.