

디지털 웨어의 마케팅 전략에 관한 연구 - 디자인 요소를 중심으로 -

A Study of Digital Wear Marketing Strategy - Focused on Design Factors -

김지운

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영

Kim, Ji-Woon

Dept. of Design Management, IDAS

김원택

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영

Kim, Won-Taik

Dept. of Design Management, IDAS

• Key words: Digital Wear, Diffusion Strategy, Design Factors, Consumer Behavior, Purchase Decision

1. 서론

속도와 정보화의 시대가 도래 하고, 기술의 발달로 새로운 미디어가 등장함에 따라 우리는 언제 어디서나 정보를 획득할 수 있게 되었고, 정보 획득의 속도에 대한 기대 역시 커지게 되었다. 따라서 여러 컴퓨팅(computing) 기기들이 소형화·경량화 되고 있으며, 이의 일환으로 등장한 것이 바로 웨어러블 컴퓨터(wearable computer)이다. 이러한 웨어러블 컴퓨터의 발전은 미래의 의복이 디지털 웨어(digital wear)라는 이름으로 급속한 변화를 맞이할 것을 예고한다. 또한 많은 업체와 학계에서 스마트 웨어(smart wear)라는 이름으로 의복에 디지털 기술을 접목하여 의복의 기능을 한 차원 높이는 새로운 시도가 이루어지고 있다.

본 논문에서는 웨어러블 컴퓨터를 군사 목적 외에 처음으로 연구하기 시작한 MIT 미디어 랩(media lab) 이후 20여년이 흐른 현재까지 해당분야에서 많은 발전이 이루어져 왔음에도 불구하고 일반 소비자로서의 확대가 이루어지지 못하고 있는 점에 관심을 가지고 디지털 웨어의 확산 전략을 디자인 요소를 중심으로 살펴보고자 한다. 이는 디지털 웨어가 의복과 디지털 기기(digital device)가 결합된 컨버전스 제품(convergence product)이기 때문에 기술적 요인 외에도 많은 감성적·디자인적 요인들이 구매 의사 결정 시 영향을 미칠 것으로 사료되기 때문이다. 이를 위하여 디지털 웨어의 잠재 고객으로 여겨지는 디지털 세대(digital generation)를 대상으로 그들의 일반적인 혁신순응 성향과 패션리더추종 성향을 파악한 후, 각각의 집단이 의류와 디지털 디바이스(mp3 player) 그리고 디지털 웨어 구매 결정시 어떠한 요인에 큰 영향을 받는지 알아보았다. 또한 제품 구매 시 크게 영향을 미치는 디자인 요소에는 어떤 것들이 있는지 살펴봄으로써 이를 통한 제품 확산 전략을 제안하고자 한다.

2. 연구 방법

조사 방법으로는 시뮬레이터(simulator)를 이용한 보기카드를 활용하여 설문지법과 심층면접조사(in-depth interview)를 실시하였으며, 샘플링(sampling)은 편의표본추출(convenience sampling)을 통하여 10대 후반에서 30대 후반까지 디지털 세대로 고려되어지는 집단을 대상으로 조사가 이루어졌다. 또한, 모집단의 동질성을 고려하여 서울과 수도권에 사는 대학(원)생, 직장인 214명이 조사 대상이 되었다.

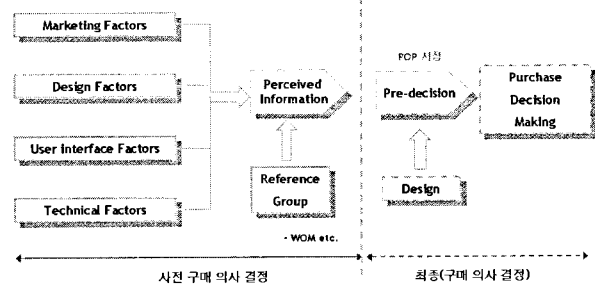
조사대상 응답자들의 일반적인 혁신·순응성 파악을 위해서

커튼(kirton, 1976)의 KAI지표가 이용 되었으며, 패션에 대한 리더·추종 성향을 알아보기 위해 요인분석이 이루어졌다. 또한 패션 성향과 순응·혁신 성향과의 상관관계를 밝히기 위해서는 카이 스퀘어(chi-square) 기법이 사용되었으며, 디지털 웨어의 구매의사 결정시 영향을 미치는 요인들과 구매 속성 중 디자인 요소의 구매의사 결정 영향 정도를 알아보기 위하여 교차분리분석(crosstabulation)을 활용한 연구가 이루어졌다.

3. 본론

소비자가 하나의 제품을 구매하기 위해서는 사전 구매 의사 결정단계에서 많은 요인들의 영향을 받는다.

[표 1] 구매 의사 결정시 영향을 미친 요인



가격, 브랜드, 유통, 광고, 판매촉진 등의 마케팅적인 요인이 있으며, 마케팅 4P(price, promotion, place, product) 믹스(mix) 중 제품(product)에 중점을 두고 살펴볼 경우 디자인적 요소, UI(user interface)적 요소, 기술·기능적 요소 등이 영향을 미친다. 이 외에도 구매 의사 결정에 영향을 미치는 요인으로는 소비자 개인의 기호와 교육, 심리, 문화 등 많은 기타 요인들이 존재한다.

[표 2] 패션 성향과 혁신 순응 성향과의 상관관계

		패션 성향		
		리더	추종	Total
혁신·순응	순응	29.9%	19.4%	49.3%
	혁신	20.8%	29.9%	50.7%
	Total	50.7%	49.3%	100%

패션 성향과 혁신 순응 성향과의 상관관계를 살펴보면 피어슨 카이 스퀘어(pearson chi-square) 값이 0.019로 패션 성향과

순응 혁신 성향은 서로 종속적으로 보이며, 순응자 집단내의 패션리더가 혁신자 집단내의 패션리더보다 비율이 높게 나타났다. 이를 단적으로 보면 순응-패션리더 / 혁신-패션추종 관계가 강한 것으로 보인다. 또한 의류 제품 구매 의사 결정과 디지털 기기(mp3 player) 구매 의사 결정 관계를 살펴 본 결과 피어슨 카이 스퀘어(pearson chi-square) 값이 0.000으로 종속관계가 성립한다.

다음으로 디지털 웨어 구매의사 결정에 있어서 혁신자와 순응자의 고려 요소간의 차이를 분석해 본 결과, 양 집단 모두 중요 구매 결정 요인을 실용성, 디자인, 기술의 순으로 뽑았으며, 순응자 집단의 디자인 중요도가 좀 더 높은 것으로 드러났다. 이는 패션 리더 추종 성향을 가지고 디지털 웨어의 구매의사 결정 고려 요소를 분석한 것과 비슷한 결과를 보인다. 따라서 디자인 요소 안에서 살펴봤을 때, 순응-리더 집단에서의 디자인 요소 고려가 두드러지게 드러난다.

[표 3] 순응자-리더 집단 내에서의 디자인 결정 요인별 중요도

		고려 안함	고려함	Total
순응자-리더	전체적인 모양 (shape)	9.3%	90.7%	100%
	칼라 (color)	16.3%	83.7%	100%
	재질 (material)	37.2%	62.8%	100%
	패턴 (pattern)	41.9%	58.1%	100%

순응자-리더 집단의 경우 전체적인 모양과 칼라에 매우 민감한 반응을 보이며, 재질과 패턴 등의 디자인 요소에는 관심이 높은 것으로 드러났다.

이를 바탕으로 각 4개의 집단(순응-리더 / 순응-추종 / 혁신-리더/혁신-추종)별 선호되는 디자인 요소를 살펴보고, 디자인적 요인들에 가장 민감하게 반응했던 순응-리더 집단을 대상으로 하여 추가 심층 면접을 통해 선호하는 모양, 컬러, 재질, 패턴 등을 추출하여 모델화 하는 작업을 수행하였다.

도출된 모델을 토대로 아직은 첫 걸음마 단계인 현재 양산되고 있는 디지털 웨어 제품들(Oakley의 mp3 선글라스, Nike&Philips의 arm밴드형 mp3 플레이어, 한텔의 헤어밴드 mp3 클리 등)의 성공과 실패 여부, 그리고 앞으로의 가능성 등을 살펴봄으로써, 이 모델에 대한 검증은 실시하였다.

4. 결론

도래하는 유비쿼터스(ubiquitous) 시대에는 디지털 기기와 많은 센서들이 눈에 보이지 않는 임베디드(embedded)된 상태를 이룰 것이며, 이에 대한 관심으로 많은 업체와 학계에서 디지털 웨어가 개발, 연구 되고 있다. 그러나 이러한 산학계의 연구와 일반 소비자 간의 괴리는 상당히 크며, 개발자들이 신기술에 기반을 둔 연구를 중심으로 진행되는 반면 대중은 실용성과 디자인적 측면을 구매 결정 단계 시 중요한 요인으로 여긴다는 사실이 되었다. 또한 디지털 웨어가 가지고 있는 큰 특징 중의 하나인 의복과 디지털 기기의 컨버전스 제품이라는 사실은 일반적인 순응 혁신과 패션 제품에 있어서의 리더 추

종 성향이 모두 중요한 구매 결정 요인임을 드러낸다. 이 제품을 구매하게 될 디지털 세대의 일반적인 순응 혁신과 패션 리더 추종 성향에 따라 집단을 4개로 나누고 이들 각 집단이 디자인 요소 중에서도 전체적인 모양과 칼라에 매우 민감하게 반응한다는 사실을 도출하였다. 패션에 대한 리더 성향이 높으며 일반적으로 순응자의 기질을 보이는 순응-리더 집단의 경우 위의 특징이 더 극명하게 나타나며 본격적으로 디지털 웨어가 대량 생산 될 경우 이 계층이 주요 타겟으로 될 가능성이 높음을 시사한다. 개발된 모델 모형을 가지고 현재 양산되고 있는 디지털 웨어 제품의 성공 실패 요인을 살펴봄으로써, 앞으로 성공적인 디지털 웨어의 확산을 위한 마케팅 전략을 디자인 요소를 중심으로 제안코자 하였다.

5. 결과 및 논의

본 연구에서 중점을 둔 것은 디자이너의 관점에서 모든 제품 특히, 디지털 웨어와 같은 선행 제품의 경우 디자인 요소가 중요하다고 목과하고 다음 단계로 가는 경우가 많이 있기 때문에 이에 대한 좀 더 객관적이고 정량적인 측면에서의 접근을 하고자 노력하였다. 같은 맥락에서 개발자들 역시 배터리 기술의 경량화와 지속력 등 많은 기술적인 문제들이 디지털 웨어의 확산을 막는 가장 결정적인 요인으로 고려하는 것에 반하여 일반 소비자의 니즈(needs)에 대한 보다 보편타당한 다른 구매 결정 요인들이 있음을 제안하고자 하였다.

그러나 샘플 수가 200여명이라는 제한된 조건에서 연구가 이루어졌기 때문에 결과 신뢰성에 대한 어느 정도의 한계를 지니고 있으며, 현재 대량 생산되고 있는 디지털 웨어의 수가 절대적으로 적고 초보적 단계이기 때문에 개발된 모델을 통한 케이스 분석(case study)에 있어서 부분적인 제약을 가지고 있다.

추후 연구를 통하여 좀 더 많은 표본을 대상으로 한 조사가 이루어져야 할 것이며, 디지털 웨어의 발전과 함께 개발 모델에 대한 검증이 추가·지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- Kirton, M. J.(1976) "Adaptors and Innovators", Journal of Applied Psychology. Vol.61, 622-629
- Jeffrey Morrison, "How to Use Diffusion Models in New Product Forecasting", journal of Business Forecasting, summer, 1996.
- Urban & Hauser(1993), "Design and marketing of new product", Prentice hall.
- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel(2000) "Consumer Behavior"
- Cho G., Barfield W. and Baird K.(1998) "Wearable computers" Journal of Fiber Technology and Industry, 2(4), 490-508
- S. Mann, "The Wearable Computer and Wearcam" Journal of Personal Technology, Vol. 1, March, 1997