

명품 선글라스의 디자인마케팅 개념 분석

A study on Design marketing concept analysis for Masterpiece Sunglass

조성근

극동대학교 디자인학부

홍윤기

창원전문대학 산업디자인과

김종문

극동대학교 디자인학부

Cho, Seong-Kun

Dept. of Design, Far East Univ.

Hong, Yoon-Gee

Dept. of Industrial Design, Changwon College

Kim, Jung-Moon

Dept. of Design, Far East Univ.

• Key words: Product Design Marketing, Factor, Masterpiece Sunglass

1. 연구 배경 및 목적

고객의 가치 창조와 고객만족은 현대 마케팅의 사고와 실천에 있어 가장 중요하다. 기업은 대상 고객들의 욕구를 보다 정확히 파악하여 팔릴만한 제품을 통해 경쟁기업보다 우위를 점해야 하기 때문이다. 이러한 측면에서 소비자들이 상품의 구매 선택과정에서 디자인을 중시하는 비중이 커져감에 따라 '디자인마케팅'의 개념이 생겨났고, 학계 및 산업계에서는 이에 대한 학술연구와 개발사례를 잇따라 내놓고 있다. 이러한 경향은 '상품디자인'과 '명품 마케팅'을 결합한 새로운 '명품 비즈니스 모델' 수립에 관심을 갖게 한다. 고객들에게 최고의 자기만족과 품격, 서비스를 제공해주는, 이른바 '귀족 마케팅', 'V.I.P 마케팅' 등 마케팅 기법이 더욱 세련·고도화되는 상황에서 시류에 흔들리지 않고 세계적인 상품 경쟁력을 자랑하는 명품 제조업체의 디자인을 마케팅 측면에서 분석해 볼 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 패션 및 악세사리 중에서 선글라스 제품을 선정하여 '명품' 선글라스 디자인의 마케팅 개념을 분석적으로 논의하여 제품디자인마케팅 모델 정립에 기여하고자 한다.

연구 방법은 제품디자인마케팅의 개념과 구성 요소를 살펴보고, 명품 선글라스 제조회사의 기준 설정과 이에 부합되는 모델을 선정 후, 제품디자인마케팅을 구성하는 틀 안에서 명품 선글라스 모델을 적용, 논의한다.

2. 제품디자인 마케팅의 개념 요소

2-1. 제품디자인마케팅의 개념

마케팅 관점에서 볼 때, 디자인은 제품을 구성하는 요소이며 보이지 않는 품질이다. 마케팅적 측면에서 제품에는 세 가지 속성이 있다. 그것은 곧 신뢰품질, 탐색품질, 경험품질이라는 세가지 속성을 말하는데, 그 중에서 디자인은 바로 탐색품질 속성이 강한 제품에 내재되어 있다.

제품디자인 마케팅이란 제품디자인 결과물이 구매의사과정에서 결정적인 영향을 준다는 측면에서 고객의 가치를 일깨우고 소유만족을 제공해 줌으로써 디자인 시장의 활성화에 꾀하는 일련의 과정을 통합한 개념이다. 이것이 최근 화제가 되고 있는 블루 오션 전략의 수단으로 유용하다 할 것이다.

2-2. 제품디자인마케터의 개념 요소

첫째는 소비자 감성에의 자극이다. 오늘날 소비자들은 제품(디자인) 자체를 구매한다기 보다는 그 제품이나 디자인

에 내포되어 있는 '의미' 내지는 '상징적 이미지'를 구매한다고 볼 수 있다. 그렇다면 소비자가 상품구매과정에서 얼마나 감성적으로 자극되느냐가 의사결정을 좌우하는 관건이 된다. 따라서 컬러배색, 소비자 모델의 유형, 제품의 표정 스타일 등이 느껴져야 하고, 여기에 독특한 개성과 자신의 프라이드를 충족시켜 줄 수 있는 등의 이른바 소비자 감성에 자극을 줄 수 있는 디자인이 제품디자인마케팅을 구성하는 하나의 요소라 할 것이다.

둘째는 제품외관의 호감성이다. 그것은 제품구매시 소비자가 제품 외관에 호감을 느끼는 정도를 말하는데, 여기에는 형태성, 마감성 제품화가능성 등 전반적인 형태의 혁신성 및 조형성을 총체적으로 일컫는다. 실제 제품 구매시 제품외관의 호감도가 고객의 입장에서 가치판단의 기준이 되며, 구매의사에 결정적 영향을 준다는 점에서 제품디자인 마케팅을 구성하는 하나의 요소가 된다.

셋째로는 제품사용의 편리성이다. 이는 고객의 입장에서 볼 때 신체와의 적합도, 조작성, 인지성 등이 중요하데, 이러한 것들이 구매의사결정에 커다란 영향을 준다. 사용의 편리성을 위해서라면 기존 스펙(spec)에서 과감히 탈피, 제품의 내부구조와 형태를 흔들더라도 사용자 욕구에 맞춘 편리성이 확보될 때 소비자의 구매의욕을 북돋울 수 있다. 이러한 측면에서 제품사용의 편리성은 제품디자인 마케팅을 구성하는 요소로 작용된다.

3. 명품 제조기업과 선글라스 브랜드

3-1. 명품의 개념과 명품제조기업의 조건

사전에서 명품을 찾아보면 '뛰어난 물건' '훌륭하기 때문에 이름이 난 물건'이라고 쓰여 있다. 국내에서는 명품의 영어 표기로 흔히 'noblesse' 혹은 'luxury'로 통용된다. noblesse란 '귀족'을 뜻하고, luxury는 '사치' '고급품'을 뜻한다. 일반적으로 명품이란 프랑스에서는 사치품 혹은 호사품(Produit de Luxe)이라 하며, 영어권에서는 Luxury Goods라 는 말로 사용된다. 럭셔리란 일상생활에서는 필요없는 사치품이라는 의미가 내재되어 있고, 게다가 사회적 신분이나 계층을 나타내는 소비문화의 상징체계가 반영되어 있다. 유독 우리나라에서만 명품이라는 용어가 고급 브랜드를 칭하는 용어로 사용되는데, 이는 우리나라 소비자들의 과시적 욕

구가 다른 나라 소비자들에 비해 좀 더 강하고, 이런 소비자의 욕구에 대응하여 기업이 명품이라는 용어를 마케팅에 적극적으로 사용한 때문이라고 풀이된다. 흔히 명품이라는 전 세계적으로 인정받으면서 유명한 디자이너가 특별하게 만든 작품(masterpiece) 혹은 고급 브랜드를 일컫는다. 명품은 대부분 하나하나 장인의 수공에 의해 만들어진다. 그렇기 때문에 장인의 영혼이 깃들여 있고, 쓰는 사람들의 애정과 세월이 반영되어 있는 것이다. 이러한 측면에서 특히 선글라스에 초점을 맞추어 보면, 명품 선글라스를 만드는 제조기업은 적어도 역사성과 전통성, 유행성과 혁신성이라는 조건을 갖추어야 한다. 이러한 기준에 근거하여 선정된 명품 선글라스 브랜드(제조기업)는 아래와 같다.

(도표1) 명품 선글라스 선정 기준 및 브랜드(제조기업)

역사성 및 전통성	구찌(GUCCI)
	펜디(FENDI)
	샤넬(CHANEL)
	디올(DIOR)
	프라다(PRADA)
유행성 및 혁신성	캘빈 클라인(CALVIN KLEIN)

3-2. 명품 선글라스 디자인마케팅 분석

● CG1287/NS V1R(GUCCI)

외관적으로는 우선 렌즈 사이즈가 가로 75mm, 세로 49mm이고 브릿지 15mm, 다리길이 140mm로서, 가느다란 골드 프레임으로 심플함을 강조했다. 스모그와 진한블루 컬러를 배합시키고 그라데이션 효과를 준 렌즈 컬러가 특징이며 소량생산된다. 감성적 측면으로는 시원하고 상쾌한 느낌을 주며 혁신선도주의에 해당되는 소비자 그룹을 타겟으로 한다. 제품의 스타일은 전체적으로 딱딱함을 떠올리지 못할 정도로 유연하다. 사용성으로는 조작이 간편하고 공간에 제약이 없다. 또한 힌지 부분의 스프링 처리로 단점을 보완하여 착용감을 증진한다. 상단부의 프레임이 일자 라인으로 된 각지고 강한 이미지보다는 곡선미를 주어 등글게 처리함으로써 다른 제품과 차별화된다.

● ck1040 232(CALVIN KLEIN)

외관적으로는 렌즈 크기가 가로 59mm, 세로 33mm이고 코다리 17mm, 다리 125mm로서, 골드프레임에 밀러코팅렌즈로 고급스러움을 강조했으며 소량생산된다. 감성적으로는 맑고 그윽한 느낌을 주는 컬러 배치가 특징이며 깨끗한 갈색 그라데이션과 밀러코팅으로 투명한 느낌을 강조하고 있다. 자연주의적인 라이프스타일을 가진 소비자 그룹을 주타겟으로 한 남성적이고 도회적인 스타일이다. 사용성으로는 실리콘 합성으로 만든 다리가 착용감이 좋다. 또한 조작이 간편하고 공간에 제약이 없다.

● CH4017d 124/58(CHANEL)

외관적으로는 렌즈 사이크가 가로 62mm, 세로 40mm이고 브릿지 18mm, 다리 120mm로서, 코코마크에 크리스탈 큐빅 장식이 되어 있고 실버 컬러의 프레임이 특징이다. 소량생산되며 고급스럽고 우아하다. 자연주의적 라이프스타

일을 가진 소비자 그룹에 적합하며, 여성스럽고 다소 양중 맞으며 어떻게 보면 예술적인 스타일이다. 사용성은 조작이 간편하여 동작에 불편이 없고, 투톤 렌즈컬러는 실내에서도 눈이 보일 정도이다.

● NIGHT2/AM1 (DIOR)

외관성은 렌즈 사이즈가 가로 63mm, 세로 47mm이고 브릿지 13mm, 다리 125짜리 모델인데, 렌즈에 블랙컬러에 그라데이션 밀러코팅은 안되어 있다. 그리고 다리부분에 디올 이니셜에 크리스탈로 큐빅 처리되어 있다. 소량생산되며, 컬러배색은 어둡고 은은하다. 이 모델은 감성적 측면으로는 모던한 감각을 가진 소비자 그룹은 물론 전통적인 감각을 가진 소비자 그룹까지 커버한다. 굵은 테가 다소 장난스러운 이미지를 풍기지만, 컬러와의 조화에 있어 세련된 느낌과 정중하고 차가운 이미지를 준다. 사용성은 옴틸 프레임에도 불구하고 적당한 커브를 주어 얼굴을 감싸는 안착감을 준다. 렌즈컬러의 톤은 야외에서 쓰기에 적합하다. 역시 조작이 간편하고 공간의 제약이 없다.

● SPR58E 1AP/1A1(PRADA)

외관적으로는 렌즈 사이즈가 가로 76mm, 세로 49mm이고 코다리 19mm, 다리 115mm로서, 렌즈는 스모그 그레이 단색으로 완전 밀러코팅이고 실버 무광프레임으로 되어 있다. 감성적으로는 고상하고 우아한 느낌과 절제되면서 검고 푸른 분위기를 자아낸다. 따라서 합리적 실용주의 그룹에 적합한 모델이다. 제품의 표정 스타일은 디자인이 스포티하고 하이테크한 이미지를 준다. 사용성으로는 10커브의 렌즈로 얼굴 전체를 감싸주어 편하고 조작이 쉬우며 공간에 제약이 없다.

● s17742 700(FENDI)

외관적으로는 렌즈 사이즈가 가로 57mm, 세로 42mm이고 코다리 12mm, 다리 125mm로서, 다리의 힌지 부분에 펜디의 더블 F자 모양을 크리스탈 큐빅 처리가 되어 있다. 또한 오버 사이즈의 원형렌즈와 옴틸 프레임이 특징이다. 감성적으로는 단정하고 시원한 느낌을 주며 다양한 계층에 적합한 모델이다. 복고풍의 여성적인 느낌과 우아하고 심플한 느낌을 동시에 전해준다. 여기에 빛나는 큐빅을 포인트로 살려 화려함을 더해준다. 사용성으로는 적절한 렌즈 컬러를 적용, 눈에 무리를 덜 주며, 조작이 간편하고 공간에 제약이 없다.

4. 결론

명품 선글라스 모델들이 얼핏 제각기 다른 것 같지만, 디자인마케팅 분석틀을 통해 살펴본 결과 뛰어난 컨셉을 구현하는 형태창출 능력, 렌즈컬러 처리기술, 재료를 다루는 솜씨 등이 돋보였다. 미래의 시장은 불확실하다는 평범한 진리를 떠올릴 때 디자인마케팅의 모델 정립은 시장이 고도화될수록 경쟁전략의 새로운 대안이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 조성근·홍윤기·김종문, 제품디자인마케팅의 개념요소 연구, 범학술발표대회, 한국디자인학회, 2005.5