명품 선글라스의 디자인마케팅 개념 분석
A study on Design marketing concept analysis for Masterpiece Sunglass

조성근
극동대학교 디자인학부

홍윤기
창원전문대학 산업디자인과

김용문
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, Masterpiece Sunglass

1. 연구 배경 및 목적

고객의 가치 창조와 고객만족의 현대 마케팅의 시고와 실천에 있어 가장 중요하다. 기업은 대상 고객들의 욕구를 보다 정확히 파악하여 친절한 서비스로 고객의 만족을 통해 경쟁력을 확보하기 위한 목표이다. 이러한 체계적이고 수직적이고 시스템화된 서비스는 고객과의 관계를 강화하는 데 도움이 된다. 고객들의 원하는 서비스를 제공함으로써 고객의 만족도를 높이고, 경쟁력을 높이기 위한 브랜드의 가치를 창출하는데, 디자인마케팅의 역할이 매우 중요하다.

2. 제품디자인 마케팅의 개념 요소

2-1. 제품디자인마케팅의 개념

미래의 산업에서 볼 때, 디자인은 제품을 구성하는 요소이며 보이지 않는 홍보이다. 마케팅의 측면에서 제품은 세 가지 속성이 있다. 그중 균형의 조절, 질감의 조절, 형태의 조절이다. 이 세 가지 속성을 만드는 데에서 디자인의 역할은 본질적이다. 디자인의 개념을 구성하는 데 있어 모든 제품 디자인은 모델을 적용, 논의한다.

2-2. 제품디자인마케팅의 개념 요소

첫째는 소비자 감성에의 저격이다. 오늘날 소비자들은 제품(디자인) 자체를 구매하려고 하는 것이 아닌 디자인에 내포되어 있는 '미야' 내지는 '상장적 이미지'를 구매하려고 한다. 그렇다면 소비자가 제품의 구매과정에서 얼마나 감성적으로 적극적이거나 의사결정을 취하는지가 관건이 된다. 따라서 커리어, 소비자 무언의 유형, 제품의 표정 스타일 등이 중요하기 하다는, 여기에 특히한 개성을 지닌 신의 포이모드를 투착시키는 소비자 감성에 저격을 줄 수 있는 디자인이 제품디자인마케팅을 구성하는 하나의 요소로 간주한다.

둘째는 제품의 측면의의 요강성이다. 그것은 제품 자체의 소비자와 제품의 외관이 고객의 고객을 확장하기 때문에, 여기에는 형태성, 미감성, 제품의 가용성 등 전반적인 형태의 혁신성 및 조형성을 총체적으로 입증한다. 실제 제품 구매자는 제품의 외관의 조건이 고객의 입장에서는 가치판단의 기준이 되며, 구매사례에 결정적 영향을 준다는 점에서 제품디자인마케팅을 구성하는 하나의 요소로 간주한다.

셋째로는 제품의 측면의의 관리성이이다. 이는 고객의 입장에서 볼 때 신체의 적절한 조절, 조작성, 인체의 기존, 이러한 것들이 구매사례결정에 커다란 영향을 준다. 사용의 관리성에 있어서 기존의 스크립트에 차별화된 점은 제품의 구매조건에의 행태를 논의하더라도 사용자 욕구에 맞춘 관리성이 확보될 때 소비자의 구매의욕을 높일 수 있다. 이러한 측면에서 제품의 사용의 관리성은 제품디자인마케팅을 구성하는 요소로 도출한다.

3. 명품 제조기업과 선글라스 브랜드

3-1. 명품의 개념과 명품의 조건

사전에 명품을 찾아보면 '부아는 물건' '출품하기 때문에 이름이 난 물건'이라고 쓰여 있다. 국내에서는 명품의 영원한 표적으로 흔히 'noblesse' 혹은 'luxury'로 통용된다. noblesse란 '귀족'을 뜻하고, luxury는 '사치' '고급품'을 뜻한다. 일반적으로 명품이란 프랑스에서는 사치(Produit de Luxe)이라 하며, 영어권에서는 Luxury Goods라 할 수 있는 말로 사용된다. 럭셔리에 일상생활에는 필요없는 사치품이 라는 의미가 내재되어 있고, 개인이 사회적 신분이나 계층을 나타내는 소비문화의 상징체계가 반영되어 있다. 유독 우리나라에서는 명품이라는 용어가 고급 브랜드를 정하는 응용을 사용하는데, 이는 우리나라 소비자의 과거적 욕
구가 다른 나리 소비자들에 비해 좀 더 강하고, 이런 소비자의 욕구에 대응하여 기업이 브랜드를 마케팅에 적극적으로 사용한 때문이라고 볼된다. 혼히 명품이라 함은 전 세계적으로 인정받으며 유명한 디자이너가 특별하게 만든 작품(masterpiece) 혹은 고급 브랜드를 일컫는다. 명품은 대부분 하가이나 장인의 수공에 의해 만들어진다. 그만큼 전문성에 많은 영향이 있겠다고, 쇼는 사람들과의 대화자 정보가 반영되고 있는 것이다. 이러한 측면에서 특히 선글라스에 초점을 맞추어 보면, 명품 선글라스를 만드는 제조기업은 적어도 역사성과 전통성, 유형성과 혁신성이라는 조건을 갖추어야 한다. 이러한 기준에 근거하여 선정한 명품 선글라스 브랜드(제조기업)는 아래와 같다.

(표3) 명품 선글라스 선정 기준 및 브랜드(제조기업)

<table>
<thead>
<tr>
<th>역사성 및 전통성</th>
<th>구찌(Gucci)</th>
<th>페드(FENDI)</th>
<th>샤넬(CHANEL)</th>
<th>디올(Dior)</th>
<th>프라다(PRADA)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>유형성 및 혁신성</td>
<td>칼빈 클라인(CALVIN KLEIN)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

3.2. 명품 선글라스 디자인마케팅 분석

- **CG1827NS V1R(Gucci)**

외관적으로는 우 선 사이즈가 가로 75mm, 세로 49mm이고 브릿지 15mm, 데리가이 140mm로서, 가스도란 클로드 프레드리코 심플함을 강조하였다. 스모그와 진한블루 컬러를 배합시키고 그리고 아이언 효과를 높게 두었습니다. 컬러가 특이하며 소량생산된다. 감성적 측면으로는 사용하고 성격에 능동적으로 느낄 수 있는 학생들이 선호하는 소비자 그룹을 타겟으로 한다. 제품의 스타일은 전체적인 안경을 따뜻하게 만들어서 constitute고 품질을 유지한다. 디자인이 상당히 우아한 느낌과 함께되어서 재료의 포장 스타일은 디자인이 스포티하고 헤어라인에 맞게 한다. 사용성을 보호하기 위해 배송시에 봉지를 붙여서 보호한다. 이 제품의 포장은 일반적으로 보호하기 위해 박스와 보호용 카드를 함께해서 배송하는 것이다.

- **ck1040 S28(CALVIN KLEIN)**

외관적으로는 커플 크기가 가로 59mm, 세로 33mm이고 코다리가 17mm, 데리가 125mm로서, 골드프레임에 블랙팅렌즈 조는 고급스러움을 강조하며, 스타일임을 강조하였다. 감성적으로는 밝고 극적인 느낌을 주는 블랙, 브라운, 화이트가 특유한 깃털 같은 특별한 색상이 흥미로운 안경을 특징으로 하고 있다. 사용성으로는 실리콘 헤드가 덧대가 된다. 적절한 길이의 조절이 가능하며, 공간이 제어가 된다.

- **CH4017D 124/58(CHANEL)**

외관적으로는 커플 사이즈가 가로 62mm, 세로 40mm이고 브릿지 18mm, 데리가 120mm로서, 코파르에 크리스탈 블록 장식으로 되어 있고 실버 컬러의 프레임이 특징이다. 소량생산되어 고급스럽고 우아하다. 자연주의적 라이프스타일을 가진 소비자 그룹에 적합하며, 여성스럽고 다소 약령 맞으며 이렇게 보면 예술적인 스타일이다. 사용성은 조작이 간편하여 동작이 불편이 없고, 두면 렌즈커릴이 산내에도 냉이 보일 정도이다.

- **NIGHT2/AM1 (DIOR)**

외관적으로는 커플 사이즈가 가로 63mm, 세로 47mm이고 브릿지 13mm, 데리가 125mm로서, 블랙러버에 그레이머리 블랙팅렌즈를 사용하였다. 그리고 다리를 높이 15mm에 크리스탈로 뷰이 처리되어 있다. 이 모델은 감성적 측면으로는 모던한 감각을 가진 소비자 그룹은 물론 전통적인 감각을 가진 소비자 그룹까지 커버할 수 있다. 냉은 렌즈 컬러와 심플한 이미지를 품고 있지만, 컬러의 조합에 있어 세련된 느낌과 조화로운 이미지를 줄인다. 사용성은 렌즈의 투명성과 브라운 컬러로 사용자에게 적합한 모델이다. 제품의 표면 스타일은 디자인이 스포티하고 특이한 이미지를 준다. 사용성을 보호하기 위해 박스와 보호용 카드를 함께해서 배송하는 것이다. 이 제품의 포장은 일반적으로 보호하기 위해 박스와 보호용 카드를 함께해서 배송하는 것이다.

- **SPP58 E1AP/1A1(PRADA)**

외관적으로는 커플 사이즈가 가로 76mm, 세로 49mm이고 코다리가 19mm, 데리가 115mm로서, 블랙이 감성의 그룹을 중심으로 한다. 감성적으로는 고급하고 우아한 느낌과 함께되어서 카드를 튼튼하게 보호한다. 따라서 합리적인 실용주의 그룹에 적합한 모델이다. 제품의 포장 스타일은 디자인이 스포티하고 헤어라인에 맞게 한다. 사용성을 보호하기 위해 박스와 보호용 카드를 함께해서 배송하는 것이다. 이 제품의 포장은 일반적으로 보호하기 위해 박스와 보호용 카드를 함께해서 배송하는 것이다.

- **s17742 70Q(FENDI)**

외관적으로는 커플 사이즈가 가로 57mm, 세로 42mm이고 코다리가 12mm, 데리가 125mm로서, 블랙이 편안한 블랙팅렌즈와 블랙 컬러의 특징이다. 감성적으로는 전통과 현대적인 느낌을 주며 다양한 게이블에 적합한 모델이다. 블랙의 여성적인 느낌과 우아한 느낌을 동시에 전달한다. 여기에 푸르트비크를 포인트로 삼아 착용할 함수를 하락한다. 사용성을 보호하기 위해 박스와 보호용 카드를 함께해서 배송하는 것이다. 이 제품의 포장은 일반적으로 보호하기 위해 박스와 보호용 카드를 함께해서 배송하는 것이다.

4. 결론

명품 선글라스 모델들의 설계가 다른 것 같지만, 디자인마케팅 분석을 통해 설계의 결과를 보다 체계적으로 분석하고 있다. 이렇게 볼 때 디자인마케팅의 모델 정립은 시각에 고도화될 수 있게 된다. 

참고문헌

- 조소근·홍종군·김민문, 제품디자인마케팅의 개념요소 연구, 브랜드학분석대회, 한국디자인학회, 2005.5