

MP3 플레이어 브랜드의 통합이미지 전달연구

Study of conveying the unified image of MP3 Players' brands

채송화

연세대학교 생활디자인학과

이현주

연세대학교 생활디자인학과

Chae, Song-Hwa

Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University

Lee, Hyun-Ju

Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University

• Key words: BI, Integrated Design

1. 서론

최근 전자제품 업계는, 기술 발달로 인한 브랜드 간 품질격차 최소화, 세계 동종업계 브랜드와의 무한경쟁, 소비자의 기대치 증가 등의 이유로 많은 어려움을 겪고 있다. 더 이상 품질과 가격은 상품의 차별화 전략으로서 브랜드에 힘을 실어주지 못하고 있으며, 업계에서는 그 돌파구를 디자인 및 브랜드 이미지 강화에서 찾으려 하고 있다. 브랜드의 이미지는 제품, 광고, 브로슈어, 홈페이지, 매장 등 다양한 소비자와의 접점에서 시각적으로 표현되는 디자인에 의해 구체화되며 이들 간의 적절한 이미지 통합을 통해 보다 확고한 브랜드 이미지를 구축할 수 있다.

본 연구에서는 MP3 플레이어(소형 휴대용 멀티미디어 플레이어) 브랜드의 사례 연구를 통해 효과적인 브랜드 통합 이미지 전달 방법을 찾고자 하였다. MP3 플레이어는 젊은 세대가 주 수요층을 이루고 있어 다른 전자제품 보다 감각적이고 감성적인 디자인이 요구된다. 또한 휴대용이라는 제품 특성에 기인하여 패션 액세서리로 인식되는 등 구입 시 디자인과 브랜드가 중요한 요소로 작용하고 있기 때문에 통합이미지 전달 연구를 하는데 좋은 도구가 될 것이라 기대된다.

1-1. 연구 프로세스

본 연구는 크게 다음과 같은 4단계의 프로세스를 통해 효과적인 브랜드의 통합이미지 전달 방법을 찾고자 한다.

첫 번째 단계는 문헌 연구의 과정이다. 이를 통하여 MP3 플레이어의 시장현황, 소비 트렌드, 개념 등을 정리한다.

두 번째로, 기초설문의 단계이다. 이 과정에서는 선호도가 높은 브랜드가 무엇이며, 왜 그 브랜드를 선호하는지에 대하여 알아보고, 어떤 매체를 접했을 때 가장 브랜드 이미지를 잘 느낄 수 있었는지에 대하여 알아본다. 또한 이후의 연구를 위해 MP3 플레이어 브랜드의 이미지 감성어휘를 자유연상법과 문헌연구를 통해 추출한다.

세 번째로, 디자인 분석이다. 이는 기초설문 및 문헌 조사를 통해 선정된 '브랜드 이미지 구축에 큰 영향을 미치는 매체'를 중심으로 각각의 매체별 특성에 맞는 조형요소를 바탕으로 객관적인 디자인 분석을 실시한다. 이를 통해 매체별로 브랜드의 아이덴티티를 표현하기위해 어떠한 조형요소가 사용되었는지 분석하고, 각각의 효과적인 표현방법이 무엇인지 찾아낸다.

마지막으로, 선호도를 바탕으로 선정된 브랜드들의 브랜

드 이미지와 각각의 매체에 표현된 브랜드 이미지의 관계를 살펴본다. 기초설문에서 추출된 이미지어휘를 바탕으로 이미지를 살펴보고 어떻게 각 매체별 특성을 효과적으로 살리면서 통일된 이미지를 보여주고 있는지를 찾아낸다. 이때 구체적인 감성반응의 원인은 심층인터뷰를 통하여 발견한다.

2. 문헌연구

2-1. MP3 플레이어 현황조사

2002년 이후 플래시 메모리형 MP3 플레이어가 등장하면서 크기가 작아지고 이동형 저장 장치의 장착도 가능하게 되었으며 물리적 충격에 강하다는 장점을 가지고 시장의 주류로 자리 잡게 되었다. 현재는 과거의 한정된 용도에서 벗어나 라디오 디지털카메라, 캠코더, 핸드폰과 컨버전스화, 이동식 하드 디스크 기능 등 용도가 다양해지면서 실생활에서 필요한 전자제품으로 자리 잡고 있다. 또한 중소기업 뿐 아니라 대기업도 적극적으로 사업에 참여하고 있으며 휴대폰 디지털 카메라 PDA등의 다른 디지털 제품들과의 컨버전스된 제품의 출시되면서 휴대용멀티미디어플레이어(PMP)로 진화하고 있다.

또한 국내 MP3 플레이어의 주 수요층은 16~29세에 집중되어 있으며 초고속 인터넷을 기반으로 하고 있으며 문화용 틈새가전이라는 제품특성을 지닌다.¹⁾

2-2. 감성소비 트렌드

[표 1-1] 21세기 '기술+감성' 시대 진입²⁾

시대구분	생산(70~80년대)	기술(90년대)	기술+감성(2000년대)
소비자 니즈	단순 획일	신제품 고기능 선호	차별성 감성 중시
구매결정 의요인	가격, 품질, 대량확보, 다품종	소형(대형), 고기능, 디지털, 친환경	디자인, 사용편의성, 복잡화, 컨셉, 색상 매력과 브랜드 이미지
기업대응	대량생산과 원가절감	기존기술고도화와 첨단신기술 개발	소프트강화를 통한 고개감성 포착

21세기 소비의 가장 큰 키워드는 '감성'이라고 할 수 있겠다.

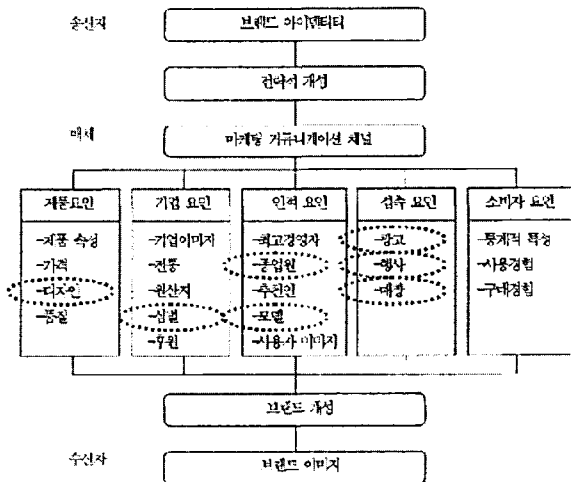
1) MP3 플레이어 시장 및 제품 분석 (주)R&BIZ

2) 기술과 감성의 융합시대-상품트렌드와 선도기업들의 대응 p1 삼성경제연구소 보고서 2003.917

예전의 이성소비는 옳고 그름을 판단하여 소비를 하는 것이었다면 최근에 나타나는 감성소비는 좋고 싫음이라는 자신의 감정에 의해 구매를 결정하는 것으로 이러한 현상에 의해서 브랜드의 이미지와 디자인이 매우 중요하게 여겨지기 시작하였다.

2.3. 브랜드 이미지 구축

브랜드 이미지는 다양한 소비자와의 접점인 마케팅 커뮤니케이션 채널을 통해 형성되며 이들 채널은 바로 소비자의 브랜드 이미지 형성의 영향요인으로서 작용한다.³⁾ 본 연구에서는 이러한 다양한 채널 중에서 디자인을 통해 소비자와 만나는 각 매체의 표현방법을 비교, 분석하는 해법을으로써 효과적인 브랜드 이미지 전달 방법을 찾아 보고자 하는 것이다.



[그림1-1] 브랜드 아이덴티티 구축과 브랜드 이미지의 영향 요인

3. 기초설문

2005년 9월 19일부터 1주일간 전국 10대 후반~30대 초반의 MP3 플레이어 주 수요층을 대상으로 인터넷 설문조사를 실시하였다. 설문은 브랜드 선호도에 관한 문항, 영향력 있는 매체조사 문항, 각 브랜드에 대한 형용사 이미지 어휘조사 문항, 마지막으로 인구통계학적 문항으로 구성되었다. 총 178명이 설문에 참여했으며 그중 유효 응답은 남자 81명, 여자 73명 총154명이었다.

3-1. MP3플레이어 브랜드 선호도

주요 인터넷 쇼핑몰에서 보기로 제시 할 15개의 MP3 브랜드 선정하였으며 이들 브랜드에 대해 응답자들이 브랜드들의 선호도를 5점 척도로 평가하게 하였다. 또한 그 중에 1위 2위 3위를 매겨 브랜드 선호 정도를 조사하였으며 그 순위는 애플의 ipod, 레인콤의 아이리버, 소니, 코원의 iAudio, 삼성의 엠, MPIO, 아이옵스, 현원 모비블루, 우영 Woodi, 아이비드, 사파미디어, 쏘렐, 쿨키, 엠버드, 스톱블루 의 순으로 조사되었다.

또한 응답자의 90프로 이상이 브랜드 이미지가 매우 중

요하다고 생각하는 것으로 나타났으며 실제 판매순위와 브랜드 선호도 순위에 있어 다소 차이가 있는 것으로 나타났다.

3-2. MP3플레이어 브랜드 이미지 어휘

홈페이지, 제품 리뷰, 뉴스, 브로슈어 등의 문헌 및 기초 설문 응답자의 자유연상을 통해 어휘 164개가 수집되었다. 수집된 어휘를 디자이너 5명의 전문가 집단이 KJ법을 통하여 MP3 플레이어 브랜드의 이미지를 표현하는 어휘를 최종적으로 50개 추출하였으며 그 결과는 다음과 같다.

[표 1-2] KJ법을 통해 추출된 최종 어휘

전문적인	신뢰가는	답답한	평범한	독창적인
화려한	견고한	젊은	조잡한	클래식한
감각적인	섬세한	진부한	미래적인	열정적인
친근한	도전적인	역동적인	침단의	개성적인
부드러운	우아한	거만한	기능적인	세련된
감성적인	강렬한	여성적인	다양한	스타일리쉬한
모던한	단정한	귀여운	진취적인	심플한
깨끗한	조화로운	특별한	참신한	도시적인
즐거움	남성적인	고급스러운	차가운	단조로운
합리적인	확실한	대중적인	촌스러운	재미있는

4. 맺으며

본 연구는 앞서 밝힌 것과 같은 연구의 프로세스를 통해 계속적으로 연구가 진행될 것이다. 브랜드의 이미지와 그 이미지가 표현된 매체를 비교하고 그 디자인을 분석함으로써 각각의 매체의 효과적인 특성을 살리면서 통일된 브랜드 이미지를 전달하는 최소한의 가이드라인을 찾고자 한다.

참고문헌

- MP3 플레이어 시장 및 제품 분석 p1 (주)R&BIZ
- 기술과 감성의 융합시대-상품트렌드와 선도기업들의 대응 p1 삼성경제연구소 보고서 2003.917
- 브랜드 이미지 유형화와 영향요인에 관한연구,2002p52, 한국외대

3) 브랜드 이미지 유형화와 영향요인에 관한연구,2002p52,한국외대