

디자인을 통한 감성마케팅의 실증적 성공사례 연구

마블 프라이팬 사례 조사를 통한

The Case Study of Emotional Marketing by visual design

강범규/예민주

BumKyu Kang / MinJu Ye

동서대학교 프로덕트 디자인학과

Dept. of product design Dongseo Univ.

ABSTRACT

기업 디자인과 마케팅의 새로운 패러다임 중의 하나는 인간의 감성이 기업의 중요한 마케팅의 수단으로 등장하고 있는 것이다. 이에 본 연구는 감성에 대한 고찰을 바탕으로 감성디자인을 전략적인 도구로 사용한 감성 마케팅 사례를 연구, 소개하고자 한다. 그리고 무엇보다 이론적인 고찰 보다는 실증적인 사례로써 감성 디자인을 통한 감성 마케팅을 적용한 마블 코팅 프라이팬 제품 매출과 시장 점유율에 미치는 영향을 소개하고자 한다. 본 연구의 연구 방법은 아래와 같다. 첫째, 선행연구와 문헌 조사를 통한 감성디자인과 감성마케팅의 정의를 알아보았다. 둘째, 경험적 조사(Empirical research method)에 의한 연구 가설과 연구문제들을 설정하고, 셋째, 기업의 실증적 자료, 기업의 임원 및 매니저들과의 인터뷰(Interview)와 제품 사용자의 설문조사(Questionnaire)를 통해 본 연구의 목적인 '연구 가설'을 검증하고 '연구문제들'의 결론을 도출하는 방법으로 연구가 진행 되었다. 이러한 일련의 연구를 통해 궁극적으로는 감성디자인을 통한 전략적 감성 마케팅의 성공사례를 소개하고, 그 가치를 재평가하여, 앞으로 감성 디자인과 감성 마케팅의 전략적 차원에 도입하려는 기업인이나 연구자에게 도움을 주는데 그 연구목적이 있다.

Keyword: 감성 디자인, 감성 마케팅, 감성 경영

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

일반적으로 인간은 극히 이성적인 생각과 판단을 가지고 생활할 것이라 생각하지만, 실상을 보면 많은 생각의 판단이나 행동들이 이성보다도 감성적인 요소에 의해 결정된다는 것을 알 수 있다. 그리고 기업에서는 이성보다는 감성적인 요소에 의해 좌우 되어지는 소비자의 심리를 기업의 마케팅 전략으로 적극적으로 활용하여 제품의 판매를 촉진 시키고자 하는 분위기가 사회적으로 고조되어지고 있다.1) 특히, 최근 들어 기업은 디자인을 대표적인 감성적 도구로 인식하고, 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등의 감성요소를 최대한 부각시키는 감성적 디자인을 중심으로 한 감성적 마케팅을 기업의 핵심 전략으로 선택하거나 고려하는 기업이 늘고 있다.2)

이에 본 연구에서는 대표적인 감성디자인을 통한 감성마케팅의 성공사례 일 것으로 추정 되어지는 "시각적으로 대리석느낌의 코팅을 사용한 마블 코팅 프라이팬이 판매에 어떤 영향"을 주었는지를 알아보고자 했다. 즉, "시각적으로 대리석느낌의 코팅을 사용한 마블 코팅 프라이팬이 판매에 큰 영향을 주었을 것"이라는 가설을 만들고, 본 연구는 이 가설이 맞는 것인지? 그리고 맞는 것이라면, 시각적으로 감성적인 디자인에 접근한 마블 코팅 프라이팬이 어느 정도로 제품의 구매요소로 영향을 미쳤고, 감성디자인인 마블 코팅 프라이팬이 시장에서 어느 정도 성공을 거

두었는지 검증하는 것을 본 연구의 목적으로 두고 있다.

1-2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 위에서 기술한 세 가지 연구 목적을 이루기 위해 아래와 같은 개념적인 연구방법을 채택하였다.

첫째, 본 연구영역의 선행 연구조사와 그리고 감성디자인과 감성마케팅의 정의를 규정(Definition)하기 위해서 논문, 인터넷 조사와 기업의 보고서 등의 문헌조사를 실시하였다.

둘째, 본 연구자들이 프라이팬 제조 및 판매 회사에 대해 수년간 디자인과 기업컨설팅을 진행했던 경험과 국내 프라이팬 시장의 대부분의 프라이팬이 마블 코팅으로 변해 가는 사실을 토대로 아래와 같은 연구 가설 및 연구 문제들을 설정하였다.

연구가설: "시각적인 감성디자인의 적용사례인 마블 코팅 프라이팬이 제품판매에 긍정적인 역할을 했을 것이다"

연구문제 1. 소비자가 프라이팬 제품 구입 시 마블 코팅이 판매와 구매에 어느 정도 영향을 미쳤는가?
연구문제 2. 한국시장에서 감성 디자인 적용 사례인 마블 코팅 프라이팬이 어느정도 성공을 거두었는가?
셋째, 위에서 설정된 연구 가설과 연구 문제의 결과를 도출하기 셋째, 위에서 설정된 연구 가설과 연구 문제의 결과를 도출하기 위한 본 연구의 핵심 연구조사 과정으로 크게 두 가지 세부 사례조사를 실시하였

다. 그 중 하나는 '시각적으로 대리석느낌의 코팅을 사용한 마블 프라이팬이 제품구매에 영향을 주었는가?' 그리고 주었다면 '어느 정도 영향을 주었는가?'를 관련기업 매니저들과 사용자층의 입체적인 조사를 통하여 알아보았다. 그리고 다른 한편으로 기업에서는 마블 디자인을 사용하지 않은 일반 프라이팬과 마블 디자인을 사용한 프라이팬에 대한 매출의 차이가 어떠했는지? 그리고, 각 프라이팬 제조사들이 제품 라인업 과정에서 일반코팅의 제품과 감성디자인으로 접근한 마블 프라이팬의 출시 비율 변천 과정을 통하여 마블 프라이팬의 성공 정도를 조사해 보았다.

넷째, 위의 조사를 통하여 얻는 자료의 분석을 통하여, 본 연구에서 설정한 연구 가설과 연구문제에 대한 결론을 도출하였다.

2. 이론적 고찰

2-1. 감성디자인이란?

과거의 디자인은 물건의 사용상의 편리함, 유지 관리상의 용이함, 안전성과 내구성 등의 물질적, 경제적 가치를 창조하는 것에 주로 초점이 맞추어져 있었다. 그러나 생산 기술의 발달로 인하여 품질과 기능에 관한 기술이 상향 평준화 된 오늘날에는 이러한 가치 위에 형태, 색채, 질감 등에 의해 초래되는 시각적 쾌감을 포함하는 상징적, 정신적 가치까지도 만족되는 감성적 디자인이 요구되고 있다.3) 다른 한편으로 디자인 관점에서 감성 디자인개념은 여러 유형의 사용자 니즈를 조사하고 분석 함으로서 상황에 맞는 제품이나 서비스를 제공하기 위해 디자인 컨셉을 수립하고 이러한 디자인 컨셉을 바탕으로 사용자에게 오감의 욕구를 충족시켜주는 디자인 프로세스 전략의 일환이라 하겠다.4)

2-2. 감성마케팅 (Emotional Marketing)이란?

감성마케팅은 개개인의 예민해진 직관적 감성으로 판단되는 현대사회인 '감성정보사회'에서 한층 더 고도화된 형식의 마케팅이다. 감성마케팅에서 감성은 소비자의 구매결정에 상당한 영향을 미친다는 점에서 중요한 요소로 작용한다.5)

2-2-1 감성마케팅의 장점

이성에 호소하기 보다는 지관과 이미지를 증시하는 감성을 자극하는 편이 좀 더 쉽고 직접적으로 소비자를 사로잡을 수 있다는 장점 때문에 최근 업계에서는 이러한 감성 마케팅에 주목하고 있다. 이런 장점들이 말해 주듯 감성마케팅은 현대사회의 시대상황에 가장 부합되는 마케팅 방법이라고 할 수 있다. 삼성경제연구소 정연승 박사의 감성마케팅에 대한 "유통혁명 시대의 키워드는 바로 온라인과 감성"이며, "상품은 기능이 아니라 이미지를 파는 시대가 도래 했다"는 말로 감성 마케팅의 중요성과 필요성을 다시 한번 상기 시켜 주고 있다.6)

2-2-2 감성마케팅의 단점

상품을 생산하고 판매하는 기업의 입장에서는 상품의 질이나 우수성 보다는 마케팅에만 초점을 맞춘 채 소비자에 입맛에 만 따라가는 극단적 마케팅으로 인해 일시적 소비자들만 만들어 낼 뿐 지속적인 판매를

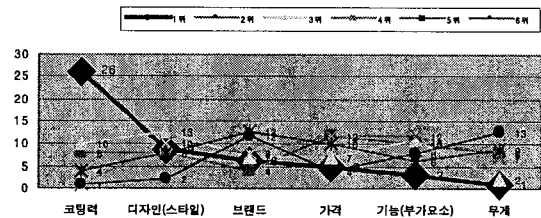
유도할 순 없다는 단점을 가지고 있다. 또 무분별한 감성 마케팅은 기업에 부담을 줄 뿐만 아니라 소비자 보다는 기업의 입장에서 계획하고 소비자들을 끌어가는 형식이 대부분 이므로 능동적인 것을 좋아하고 다양성을 추구하는 현대 소비자들에게 반감을 불러 일으킬 수 있다.7)

3. 구체적 실증조사 연구결과분석

3-1 사용자 설문조사결과

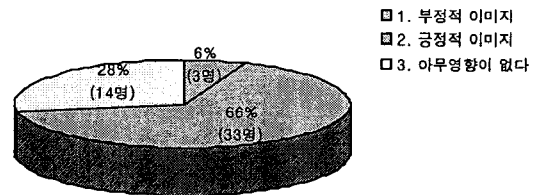
제품사용경험이 있는 총 응답자인 50명이 설문지가 분석 데이터로 활용되어졌다.

[표1]은 '프라이팬 구입 시 가장 중요하게 고려하는 구매 요소의 우선순위'를 묻는 질문에 대한 결과를 보여주고 있다.

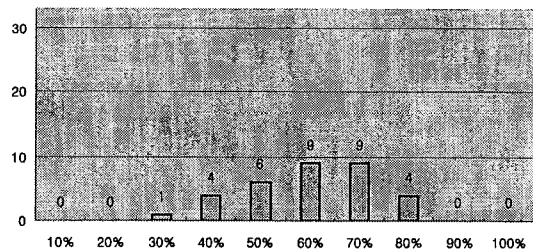


[표 1] 프라이팬 구입시 중요 고려사항 응답자의 과반수인 26명이 프라이팬 구입 요소(factor) 중에 가장 중요시 고려하는 요소로 '코팅력(강한 코팅강도)'을 지목하였고, '디자인'이 가장 중요하다고 대답한 응답자가 9명, 그리고 '브랜드'가 가장 중요하다고 대답한 사람은 6명, 그리고 '가격', '기능', '무게'가 제일 중요한 구매 요소라고 대답한 응답자가 각각 5명, 3명, 1명순 이었다.

[표2]는 마블 코팅이 어떻게 영향을 미치는지 그 인식에 관해 묻는 질문에 대한 응답자의 답변결과이다.



[표 2] 마블 코팅이 구매에 미치는 영향 66%(33명)의 응답자는 마블 코팅이 코팅에 긍정적이라고 인식하고 있으며, 6%(3명)'은 오히려 그렇지 않다'라고 답하고 있으며, 28%(14명)는 '아무런 영향이 없다'라고 답하고 있다.



[표 3] 마블 코팅이 제품구매에 미치는 긍정적 영향력 정도

위의 [표3]은 '마블 코팅이 제품구매에 미치는 긍정적 영향력 정도'를 묻는 질문에 대한 결과를 보여주고 있다. 표3]의 답변은 마블 코팅이 구매에 긍정적으로 영향을 미친다는 응답자에 국한된 질문 이었다.

(단위:천원)

그 마블 코팅이 구매에 긍정적으로 영향을 미친다는 사용자의 경우에 그 영향을 미치는 범위가 30%에서 80%까지의 편차범위를 보이고 있으며, 60%-70% 사이의 영향력을 보이는 경우가 가장 많은 것으로 조사되었다.

3-2 한국프라이팬시장의 판매량과 매출액조사결과 한국 프라이팬의 제품의 중에서 마블 코팅 제품이 출시된 시점은 2004년 10월 정도이며, 2004년부터 2006년도까지의 일반코팅제품과 마블 코팅 제품으로 분류한 D대형 할인 마트 판매량과 매출액을 조사한 결과는 [표4]와 같다. [표4]는 대형 할인 마트에 입점해 있는 16개사의 매출과 외국제품1개사의 매출을 보여주고 있다.

2004년 마블 코팅 출시 때에는 1개사에서 시작한 마블 코팅 프라이팬이 2005년도에는 4개사에서 2006년도에는 7개사로 늘었으며, 마블 코팅 프라이팬의 매출액과 판매량은 2004년에는 594,000원(판매량 60개)에서 2005년은 9,051,000(판매량 612개), 그리고 2006년에는 48,534,000(판매량 3647개)로 기하급수적으로 증가했음을 알 수 있다. 결론적으로, 감성디자인의 마블 코팅 프라이팬, 강한 느낌의 코팅이라는 마케팅 전략과 함께 한국시장에서 큰 성공을 거둔 사례라고 할 수 있을 것이다.

(단위:천원)

기업명	종류	2004			
		일반코팅	마블코팅	일반코팅	마블코팅
A사	10종	18,460		1,300	
B사	2종	2,697		184	
C사	2종	4,368		371	
D사	19종	17,263	594	2,412	60
E사	8종	432		40	
F사	1종	335		35	
G사	3종				
H사	3종				
I사	11종				
J사	14종				
K사	3종				
L사	20종				
M사	2종				
N사	5종				
O사	6종				
P사	14종				
Total		48,534	594	4,852	60
국외	R사	41,556		1,472	
Total		41,556		1,472	
Total		89,091	594	6,324	60

[표4-1] 2004년 D할인마트 프라이팬 매출액 과 판매량

(단위:천원)

기업명	종류	2005			
		일반코팅	마블코팅	일반코팅	마블코팅
A사	10종	18,425		1,391	
B사	2종				
C사	2종	3,292		304	
D사	19종	8,940	772	1,314	78
E사	8종	699		149	
F사	1종				
G사	3종	4,369		408	
H사	3종	422		17	
I사	11종	18,590		2,746	
J사	14종	2,434	240	313	11
K사	3종	348		35	
L사	20종	5,271	6,110	410	396
M사	2종	633		19	
N사	5종				
O사	6종				
P사	14종	4,423	1,929	529	127
Total		68,846	9,051	7,672	612
국외	R사	51,483		1,802	
Total		51,483		1,802	
Total		120,329	9,051	9,474	612

[표4-2] 2004년 D할인마트 프라이팬 매출액 과 판매량

기업명	종류	2006			
		일반코팅	마블코팅	일반코팅	마블코팅
A사	10종	1,399		81	
B사	2종				
C사	2종	94		3	
D사	19종	8,502	607	692	56
E사	8종		3,710		245
F사	1종				
G사	3종				
H사	3종	1,644		397	
I사	11종	11,702	923	1,384	141
J사	14종	8,851	2,115	908	218
K사	3종	88		10	
L사	20종		15,555		1,019
M사	2종	5,294		159	
N사	5종		6,563		485
O사	6종	495		52	
P사	14종	2,463	19,061	346	1,483
Total		35,552	48,534	9,732	3,647
국외	R사	38,921		1,412	
Total		38,921		1,412	
Total		74,473	48,534	11,144	3,647

[표4-3] 2004년 D할인마트 프라이팬 매출액 과 판매량

5. 결론

기업 디자인과 마케팅의 새로운 패러다임 중의 하나는 인간의 감성을 자극하고, 감성적인 만족을 통한 판매를 촉진하려는 감성디자인과 감성마케팅이 기업의 중요한 전략적 수단으로 등장하고 있다. 본 연구는 최근 대표적인 감성제품디자인 사례인 시각적 마블 느낌의 마블 코팅 프라이팬이 소비자 구매에서 긍정적인 역할을 했는지 규정하고, 그 영향력은 어떠한지?, 그리고 시장 점유율 변천과 매출을 통한 시장 성공 정도를 알아보았다. 그리고 이러한 감성에 대한 고찰을 바탕으로 감성디자인을 전략적인 도구로 사용한 감성 마케팅 성공사례를 연구, 소개하였다.

대표적인 연구결과물은 아래와 같다.

첫째, 시각적 감성디자인을 적용한 마블 코팅 프라이팬은 소비자의 구매에 긍정적인 영향을 미쳤다.

둘째, 마블 코팅이 프라이팬 사용자의 구매에 긍정적으로 미친 영향의 정도는 다소 높다.

셋째, 한국시장에서의 마블 프라이팬은 일반코팅프라이팬과의 시장 점유율과 판매량을 통해 알아본 결과, 매우 성공적으로 평가될 수 있다.

본 연구에서 조사 입증한 마블 코팅 프라이팬의 감성디자인과 감성마케팅의 실증적 성공사례 연구는 궁극적으로는 감성 디자인과 감성 마케팅의 전략적 차원에 도입하려는 기업인이나 연구자에게 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- [1] 강병길, 전찬희 "화장품 기업의 감성마케팅측면에서의 화예디자인 적용에 관한 연구, 한국화예디자인학 연구 제 13집 p.124
- [2] "소비자 구매행동과 디자인인식의 상관성에 관한 연구", 한국기초조형학회, Vol.6 no.4, p.64, 2005.
- [3] 장인구, 이구형 "감성공학과 제품개발" 감성공학 기반기술 연구기획 공청회 자료, 한국표준과학연구원, pp.105-111, 1995
- [4] 손정팔 "디지털 시대의 감성디자인에 관한 연구", 정보디자인학연구, 제8집, 한국정보디자인학회, pp.69-70, 2005. 12
- [5] 강병길, 전찬희, 전개서, p.128
- [6] [파이낸셜뉴스] 데스크칼럼, 21세기는 감성마케팅이다, 2002년12월30일자
- [7] 라이더스 편집부, eBook "감성경영의 중요성과 트렌드", CEO Report, 2005.11.04