

디자인마케팅의 4Cs 요소정립과 4C Mix 구현에 관한 연구

A Study on Development of 4Cs and Establishment of 4C Mix
for Design Marketing

주저자 : 이진렬 (Jin-Ryeol Lee)

조선대학교 디자인학부

공동저자 : 김은영 (Eun-Young Kim)

조선대학교 디자인학부

* 본 논문은 2003년도 조선대학교 교원연구비의 지원을 받아 연구되었음

1. 연구배경 및 목적

2. 디자인마케팅의 등장

- 2-1. 디자인과 마케팅
- 2-2. 디자인마케팅의 현황
- 2-3. 디자인마케팅의 발전방향

3. 마케팅의 구성요소와 디자인마케팅의 구성요소

- 3-1. 마케팅의 구성요소로서의 4Ps와 4P Mix
- 3-2. 마케팅과 디자인마케팅의 구성요소 비교

4. 디자인마케팅 요소로서의 4Cs

- 4-1. 소비자(consumer)
- 4-2. 경쟁자(competitor)
- 4-3. 환경(circumstance)
- 4-4. 커뮤니케이션(communication)

5. 디자인마케팅의 4C Mix

- 5-1. 4C Mix의 개념
- 5-2. 4C Mix의 전개방안

6. 결론

(要約)

최근 디자인 분야의 두드러진 특징 중의 하나는 마케팅과의 결합이다. 그러나 전통적인 마케팅의 영역과 디자인마케팅의 영역에는 차이가 있어 기존의 마케팅 개념을 디자인 분야에 그대로 적용시키기 보다는 새롭게 재구성되어야 할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 디자인 환경에 맞는 디자인마케팅의 개념 구성요소들을 재정립하여 디자인마케팅의 구성요소와 활용방안을 제안하는데 그 목적이 있다.

연구의 내용으로는 첫째, 디자인마케팅의 등장배경과 현황을 디자인의 학제적 특성과 관련하여 살펴보고 둘째, 전통적인 마케팅의 기본적인 개념구성요소들을 고찰하였으며 셋째, 그를 바탕으로 디자인 환경에 맞는 디자인마케팅의 개념구성요소로써 4Cs를 제안하였다. 마지막으로 새롭게 제시된 개념구성요소들을 유기적으로 재구성하여 디자인 개발 프로세스 상에서 효율적으로 활용할 수 있는 4C Mix를 제안하였다.

이론적으로 디자인마케팅의 구성요소를 전통적인 마케팅의 구성요소를 바탕으로 새롭게 재구성하였고, 실무적으로 디자이너들이 디자인 프로세스 상에서 활용할 수 있는 시장 지향적인 프레임워크를 제시했다는 데 의의가 있다.

(Abstract)

Recently, one of the outstanding characteristics in design field shows that design is combined with marketing. However, one thing shouldn't be overlooked that original marketing theories are not able to be applied to design in itself because of difference between marketing mind and design thinking. This premise leads the purpose of the study to aim to establish academic frameworks of design marketing by re-organizing conceptual elements of design marketing which can be more suitable for design environment.

The study leads to review emergence backgrounds and circumstances of design marketing regarding the disciplinary characteristic of design. Then it examines fundamental concepts of traditional marketing. Next it, based on research results above, suggests the 4Cs as conceptual elements of design marketing which might be fit for design environment. Last it proposes 4C Mix which can be effectively applicable in design development process by restructuring newly suggested conceptual elements synergistically.

The study result contributes to several implications in academic and practical perspective. First, it recreates theoretical concept elements of design marketing based on elements of traditional marketing area. Second, it suggests market-oriented framework which can be practically applied in the design development process by designers.

(Keyword)

Design Marketing, 4Cs, 4C Mix

1. 연구의 배경 및 목적

디자인에서는 전통적으로 “학문이나 연구” 라는 주제에 대해 소홀히 다루어져 온 경향이 있다. 그것은 디자인 활동이 주로 “세공과 제작” 위주로서 미술이나 공예적인 속성을 강하게 띄고 있었다는 데서 유래된 것으로 보인다. 그러나 현대적인 디자인은 인문학, 공학, 경영학 등 여러 분야의 속성을 공유하는 학제적인 특성을 갖고 있으므로 다른 학문 분야들과의 유기적인 협조와 교류가 요구된다. 이른바 “지식 체계”를 형성하여 분야의 활동에 대한 합리적이며 객관적인 근거를 제공해 주고, 정규대학 과정의 교육을 통해 후진에게 전수시켜야 하는 필요성이 커지고 있기 때문이다.¹⁾ 따라서 향후 디자인의 발전은 종합적 지식체계를 갖춘 ‘학문적 틀’ 을 구축하게 될 것이며, 이러한 ‘학문적 틀’ 의 구축은 디자인을 둘러싼 다양한 관련 학문분야의 ‘체계’ 나 ‘틀’ 을 섭렵함으로써 가능할 것이다. 이와 같은 특성을 일컬어 “디자인의 다학제적 특성” (multidisciplinary characteristics of design)이라 부르며 이러한 다학제적 속성의 두드러진 성향중의 하나가 디자인과 마케팅과의 결합이다. 즉 디자인 프로세스에 있어서 사용자 중심의 ‘마케팅’ 적 사고의 등장이다. 이것은 제이 더블린(Jay Doblin)이 “Design Model” 에서 디자인의 진화는 스타일링, 제조, 방법론, 사용자 중심 및 마케팅으로 이루어진다고 예측했던 바와도 일치하지²⁾ 학문적으로 각 대학에서 “디자인마케팅” 및 이와 관련된 교과목이 지속적으로 개설되고 있고 또한 최근 학회 동향에서 사용자의 욕구를 바탕으로 디자인하는 전략적인 디자인 프로세스의 등장이 두드러지게 나타나고 있는 것으로도 쉽게 인지할 수 있다. 이러한 현상은 디자인 학문의 이론적 영역 구축과 학문적 영역확대라는 디자인 분야의 욕구를 충족시키기 위한 대안적 돌파구의 하나로서 역할을 하고 있는 것으로 보인다.³⁾ 이처럼 디자인과 마케팅의 결합은 디자인마케팅이라는 새로운 용어와 학문분야를 형성시키며 최근 기업뿐만 아니라 학계에서도 많은 관심의 대상이 되고 있다. 그러나 문제는 기존 연구에서 많은 관심을 받고 있는 주제임에도 불구하고 디자인마케팅의 정확한 개념과 요소 및 그 구현 방향을 제안하는데는 미흡한 실정이라고 할 수 있다.

본 연구자는 디자인의 다학제적 속성은 단순히 관련 학문분야의 결합이 아니라 디자인 분야의 요구와 필요에 맞게 관련 학문분야의 필요한 지식체계가 새롭게 재해석되고 융합되어 독특한 디자인 학문분야로 재창조되어야 한다는 점이 전제되어야 한다고 주장한다. 이러한 견지에서 볼 때 그동안 디자인마케팅의 개념은 디자인을 위한 재창조로서의 특성보다는 단순히 기존의 마케팅 개념을 디자인에 적용하고자 하는 ‘결합’ 적 성격을 띄고 있음으로써 실제로 디자인학문의 ‘지식체계’ 를 형성하는데 큰 도움을 주지 못해왔다고 할 수 있다. 따라서 디자인마케팅의 개념과 요소 및 구현프로세스를 단순히 디자인과 마케팅의 ‘결합’ 이 아닌 재창조의 관점에서 새롭게 제시해야 할 필요가 있으며 본 연구는 이와 관련한 문제를 다루고자 한다.

그렇다면 디자인마케팅을 어떻게 정의할 수 있을까? 지금까지의 디자인마케팅은 전통적인 마케팅 개념들의 적용을 기본으로 하고 있는 것으로 보인다. 전통적인 마케팅은 4Ps(Product, Price, Place, Promotion)를 개념구성요소로 하며, 이러한 4Ps 요소의 적절한 유

기적인 관계설정을 통한 전략설계를 대상으로 한다. 그러나 이러한 4Ps의 개념은 전통적인 마케팅의 개념구성요소이며 단순히 4Ps 개념을 디자인에 결합시키는 것은 판매까지를 대상으로 하고 있는 마케팅 요소를 개발영역까지를 대상으로 하는 디자인 분야에 적용시키는 것이 적합하지 않으며 또한 ‘재창조’ 가 아닌 ‘결합’ 의 개념으로 볼 때 디자인의 다학제적 특성을 충분히 반영하지 못할 수밖에 없다. 따라서 본 연구는 기존의 전통적 마케팅의 개념 요소와는 달리 “디자인마케팅” 의 개념구성요소 및 구현과정을 새롭게 정의하고자 한다. 이 과정에서 전통적인 마케팅 영역에서 활용되는 다양한 기법들이 디자인 분야에 적절하게 재창조적인 관점에서 융합되는 과정을 제시함으로써 디자인마케팅의 개념정립에 접근하고자 한다.

본 연구의 목적을 요약하면 첫째, 전통적인 마케팅의 개념구성요소와 구분하여 디자인마케팅의 개념구성요소로서의 4Cs를 새롭게 정의하며 둘째, 디자인마케팅의 구현과정으로서 새롭게 제안되는 4C Mix를 구현하고자 한다. 디자인마케팅의 개념구성요소와 구현 절차가 적절하게 규명된다면 향후 디자인의 다학제적 특성을 통해 “학문적 틀”을 형성하는데 있어서 이론적 토대가 되며 또한 실무적으로 디자인 프로세스를 전개하는 과정에서 사용자 중심적 디자인 프로세스의 실현에 대한 통찰력을 제시해 줄 수 있기를 바란다.

2. 디자인마케팅의 등장

2-1. 디자인과 마케팅

원래 마케팅분야에서 마케팅의 기본 컨셉은 “생산과 판매촉진을 통해 판매를 창출하는 것이 아니라 소비자의 욕구를 정확히 파악하고 이를 바탕으로 제품을 생산함으로써 팔릴만한 제품을 생산하고 이를 통해 자연스럽게 판매가 확대되어 경쟁기업에 비해 효과적인 경쟁우위를 갖추도록 하는 것” 에 그 목적을 두고 있다.

이러한 개념을 바탕으로 한다면 디자인마케팅의 기본적인 개념은 디자이너의 주관적인 디자인전개프로세스보다는 사용자의 욕구를 파악하고 이러한 욕구를 디자인개발과정에서 충분히 반영하여 디자인을 개발함으로써 궁극적으로 개발된 디자인결과물에 대한 소비자의 반응이 우호적으로 발현됨으로써 시장에서 성공가능성이 높은 디자인을 개발할 수 있도록 하는 전략을 수행하는 것을 의미한다고 할 수 있다. 기존 연구에서는 이러한 3단계(사용자의 욕구탐색-디자인개발과정에서 사용자욕구를 충분히 반영한 디자인 개발-디자인결과물에 대한 소비자의 호의적 반응)의 과정을 통해 진행되는 디자인전개의 개념을 3단계 디자인프로세스모델이라고 제시하고 있다.⁴⁾



[그림1] 3단계 디자인프로세스 모델

따라서 3단계 모델을 바탕으로 한 디자인 업무의 수행은 소비자로부터 자료를 획득하는 것으로부터 시작하고 이를 바탕으로 디자인 컨셉과 디자인 대안 등을 설정하고 디자인을 수행한다. 이를

1) 정경원, 디자인경영, 안그래픽스, 1999, pp.35-36.

2) Jay Doblin, Design Model, Institute of Design, IIT, 1983

3) 이진렬, 제품디자인에 대한 사용자의 심리적 반응프로세스모델구축에 관한 연구, 디자인학연구 vol.16, No.4, 2003, pp.423-432.

4) 이진렬, 김명주, 황영성, 디자인을 통한 시장탐색전략과 시장선도전략, 디자인학연구 Vol.16 No.2 2003, pp.355-364.

위해 많은 리서치 기법과 자료수집기법 및 통계분석 등 기존의 마케팅 분야에서 활용하고 있는 다양한 정보수집기법이 활용되고 있다. 실제로 많은 기업들이 이러한 3단계 모델의 유용성을 인정하고 이를 바탕으로 하여 소비자로부터 자료를 수집하고 분석하며 이를 디자인으로 구체화하는 데이터를 활용하고 있다.

디자인마케팅의 개념은 이러한 3단계 디자인 모델에 바탕을 두고 있으며 따라서 불확실한 시장에 대한 디자이너 또는 기업의 주관적인 판단에 의한 '디자인-생산-판매-마케팅'의 전통적인 디자인 사고보다는 시장이나 소비자의 욕구과약을 바탕으로 하여 성공가능성이 높은 제품에 대한 탐색과 디자인개발이 이루어져서 판매로 자연스럽게 이루어질 수 있도록 변화된 시장지향적 패러다임이 요구된다고 할 수 있다.

2-2. 디자인마케팅의 현황

최근 한 조사에 따르면 소비자가 신제품을 평가하는데 있어서 응답자의 60%가 디자인을 가장 중요하게 고려한다고 응답함으로써 디자인이 제품평가의 중요한 결정요소라는 점을 분명히 나타내주고 있다.⁵⁾ 따라서 기업들은 디자인을 시장에서의 경쟁우위를 달성하기 위한 전략적 요소로서 활용하고 있으며 이러한 디자인의 성향은 디자인 중심의 개념이 공급자 혹은 디자이너 중심적 개념에서 사용자 혹은 시장 중심적 개념으로 변화하는 결과를 도출하고 있다. 이는 국내 기업들의 사례만 살펴봐도 알 수 있는데 LG이동통신 단말기의 '룩스 굿(LOCKS GOOD)' 사례나 기능중심의 가전제품위주에서 탈피, 인터리어 개념을 도입하고 차별화된 서비스로 생활가전 제품의 프리미엄화를 주도하고 있는 삼성전자의 '하우젠'의 경우에서도 디자인과 마케팅을 결합시킨 기업의 전략을 엿볼 수 있으며 최근에는 아파트에까지도 디자인마케팅 개념이 도입되고 있는 추세이다.⁶⁾ 아파트 실내디자인도 단순한 치장 차원을 넘어 마케팅에 적극 활용되고 있으며 특히 전문 디자이너의 도입을 확대하는 데 이어 조망권 등이 불리한 등과 세대를 여성 취향을 살린 디자인과 인테리어로 차별화, 분양에 성공을 거두는 등 고도의 디자인 테크닉이 분양판촉의 새로운 돌파구 역할을 하고 있다. 이처럼 많은 기업들이 디자인중심의 마케팅 활동을 펼치고 있으며 이는 앞으로도 꾸준히 지속될 것으로 예상된다.

교육환경에서 디자인마케팅의 현황은 증가추세이다. 국내 대학교육과정을 보면 디자인관련학과와 교육과정에서 마케팅 관련교과목은 이미 오래전부터 있어왔으며 지속적으로 개설되고 있는 추세이다. 본 연구를 위하여 디자인 관련학과가 개설된 국내의 4년제 정규대학을 대상으로 디자인마케팅 관련교과목의 개설현황을 조사해 본 결과 디자인 관련학과가 개설된 총 108개의 4년제 정규대학 중 마케팅 관련과목이 개설된 학교는 총 61개교, 미개설된 학교는 총 47개교로 조사되었다. 관련과목으로는 '디자인마케팅', '브랜드마케팅', '광고마케팅론', '문화상품마케팅' 등 학과의 특성에 맞게 다양한 과목명으로 개설되어 있었으며 주로 2·3학년 과정에 개설되어있는 경우가 많았다.

이는 디자인 프로세스 상에서의 마케팅 요소들의 필요성을 말해주는 것으로 볼 수 있으며 디자인과 마케팅의 의미 있는 결합을 의미한다고 할 수 있다. 이러한 교육환경에서의 디자인과 마케팅이 시너지효과를 발휘하기 위해서는 디자인에 단지 기존의 마케팅

이론에 대한 교육에만 그쳐서는 안되며, 디자인과 마케팅이 결합하여 새로운 디자인마케팅의 개념으로 재창조되어야 할 필요가 있다.

2-3. 디자인마케팅의 발전방향

전술한 바와 같이 사용자의 구매선택과정에서 디자인의 중요성이 지속적으로 부각됨에 따라 향후 디자인 프로세스는 사용자 중심적 디자인전개사고의 중요성이 계속 증가할 것으로 예상된다. '사용자 중심'의 개념은 전통적으로 '마케팅' 학문분야의 영역으로써 궁극적으로는 이러한 사용자 중심적 디자인 전개사고는 디자인과 마케팅의 지속적인 결합을 유도하여 결과적으로 '디자인마케팅'의 학문적 발전을 가속화시킬 것으로 예상된다.

이러한 경향은 최근 디자인 분야에서 사용자중심 디자인(user-centered design), 사용자지향적 디자인(user-oriented design), 사용자친화적 디자인(user-friendly design) 및 사용자참여 디자인(user-participatory design) 등 다양한 용어의 등장에서도 볼 수 있다. 이러한 용어들은 모두 사용자중심 디자인 전개사고를 표현하는 하나의 방법으로써 결국 "디자인마케팅" 개념을 표현해주는 용어라고 할 수 있다.

디자인마케팅의 학문적 토대구축은 이론적 및 실무적으로 디자인 학문의 발전에 기여할 것으로 예상된다. 먼저, 이론적으로는 마케팅 분야의 다양한 사용자 중심적 논리전개 프로세스가 디자인 분야에 결합됨으로써 디자인 전개에 대한 객관적인 논리를 제공하게 되고 이러한 객관적 디자인 프로세스의 정립은 디자인 학문의 다양한 영역에서 하나의 축을 형성하여 디자인의 학문적 '지식 체계' 구축에 기여할 것이다. 또한 실무적으로는 체계적인 디자인 개발프로세스를 통해 사용자에게 어필할 수 있는 디자인을 유도함으로써 시장에서의 실패가능성을 줄이고 성공가능성을 높여 디자인을 통한 기업의 경쟁력을 강화할 수 있으며 아울러 디자인의 위상과 디자이너의 위상제고에 크게 이바지 할 수 있을 것으로 예상된다.

3. 마케팅의 구성요소와 디자인마케팅의 구성요소

본 연구는 디자인마케팅의 개념구성요소와 구현과정을 새롭게 정의하고자 하는데 그 목적이 있다. 기본적으로는 전통적 마케팅 분야의 개념과 이론들을 바탕으로 하나 이러한 마케팅 분야의 요소들이 디자인 학문에 맞게 새롭게 재창조되어 융합됨으로써 새로운 '디자인마케팅'의 영역을 제안하고자 한다. 이를 위해 본질적으로 기존의 마케팅의 개념과 마케팅의 구현과정을 이해할 필요가 있다. 따라서 본 장에서는 전통적인 마케팅의 개념구성요소 및 구현과정을 이론적 고찰을 통해 이해하고자 한다. 또한 이러한 전통적인 마케팅 개념들이 '디자인마케팅'의 적합한 요소로 구축되기 위하여 어떤 요소로 재창출되어야 할 필요가 있는지에 대하여 논의하고자 한다.

3-1. 마케팅의 구성요소로서의 4Ps와 4P Mix

전통적으로 마케팅의 구성요소인 4Ps는 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)을 의미한다. 제품이란 기업이 표적시장에 제공하는 "재화와 서비스"의 결합을 의미하며 가격이란 그 제품을 획득하기 위해 고객이 지불해야 할 금액을 뜻한다. 유통경로란 표적고객이 그 제품을 쉽게 이용할 수 있도록 하는 기업활동을 말하고 촉진이란 그 제품의 유익함을 커뮤니케이션하고 표적시장에 그것을 구매하도록 설득하는 활동을 말한다.

5) Bruce, Margaret and Maureen Whitehead, "Putting Design into the Picture: The Role of Product Design in Consumer Purchase Behavior" Journal of Market Research Society, Vol 30, 1988, pp.147-162.

6) 한국경제신문, 서울경제신문, 2003.11.19

마케팅전략을 “기업이 통제 불가능한 환경에 적응하거나 자사에 유리한 환경을 창출하기 위하여 통제가능한 마케팅변수를 활용하는 것”으로 정의할 때 마케팅믹스가 바로 기업이 통제가능한 변수이다. 즉, 표적시장에 효율적으로 소구하기 위하여 마케팅관리자는 통제가능한 도구인 제품, 가격, 유통, 촉진 등이 일관성을 가지고 상호보완작용을 할 수 있도록 조합하여야 하는데 이러한 활동들을 마케팅의 4P Mix라 한다.7)

3-2. 마케팅과 디자인마케팅의 구성요소 비교

전술한 바와 같이 마케팅전략 수행의 기본적 개념구성요소들은 4Ps로 제품(product), 가격(price), 유통(place) 및 촉진(promotion)이며 이들 요소가 모든 마케팅전략 수행의 기본 단위가 된다. 마케팅전략 수행과정은 이들 4Ps 요소들이 얼마나 유기적으로 잘 결합되어 시너지 효과를 달성하느냐에 달려있다. 이러한 마케팅의 전통적인 요소들은 제품을 생산하고, 가격을 결정하고, 적절한 유통경로를 확보하여 판매촉진활동을 통해 기업의 최종소비자에게 전달하고자 하는 재화와 서비스를 효율적으로 전달하는 일련의 과정과 관련된 요인들이라고 할 수 있다. 마케팅의 핵심요소로서 4Ps는 모든 전략의 기본요소로서 마케팅전략의 출발점이 된다고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때 디자인전략의 수행을 궁극적인 목적으로 하는 디자인마케팅의 개념에서도 기본적인 요소의 정립이 요구된다고 할 수 있다. 그것은 기본적인 요소의 유기적인 조합과 활용이 전략의 출발점이 되기 때문이다.

디자인마케팅이 “디자인에 대하여 마케팅개념을 융합하여 새로운 개념을 형성하는 학문체계”로 정의할 때 디자인마케팅에서의 구성요소는 전통적인 마케팅적 개념에 기초되어질 수 있다. 그러나 전통적인 마케팅분야에서 다루고 있는 4Ps요소를 디자인마케팅에서의 기본개념요소로 정의하기는 어려운데 그것은 다음 두 가지 개념으로 정의될 수 있다. 첫째, 마케팅전략과 디자인전략은 본질적으로 그 대상이 다른데 그것은 마케팅전략은 재화와 용역을 대상으로 하나 디자인전략은 디자인을 대상으로 한다는 것이다. 둘째, 마케팅은 재화와 용역을 생산자로부터 소비자에 이르기까지의 범위를 대상으로 하나 디자인의 경우에는 소비자로부터 정보를 탐색하고 이를 디자인에 적용하여 최종 디자인결과물을 산출하는 데까지 즉, 디자이너의 업무영역까지를 대상으로 한다는 점이다. 이와 같은 차이점은 전통적인 마케팅의 4Ps를 디자인마케팅의 구성요소로 정의하는 데는 다음과 같은 몇 가지 문제점이 있다.

첫째, 본질적인 대상에 대하여, 마케팅전략에서는 전략을 수행하기 위해 다양한 정보를 수집하며, 그러한 정보를 궁극적으로 4Ps에 적용한다. 즉, 제품을 생산하거나, 가격수준을 결정하거나, 유통망을 결정하거나 혹은 판매촉진을 위한 기법으로 전환되어진다. 그러나 디자인전략의 경우 다양한 정보들이 제품이나, 가격, 유통 및 판매촉진기법을 수행하기 위해 활용되는 것이 아니라 디자인 프로세스에 적용되어진다. 따라서 전통적으로 마케팅에서 4Ps를 위해 활용되어지는 정보체계가 4Ps의 틀을 벗어나 디자인에 적용될 수 있는 새로운 정보체계로 구축되어질 필요가 있다. 둘째, 범위의 문제에 있어서 마케팅과 디자인의 범위는 전술한 바와 같이 다르기 때문에 마케팅에서 다루는 일부 요소들이 디자인마케팅에서는 제외되어질 필요가 있다. 따라서, 유통망을 결정하는 문제나 가격수준을 결정하기 위한 정보탐색은 디자인프로세스에서 본질적으로 다루어질 내용이 아니기 때문에 디자인마케팅의 기본 요소로 적절치 않다.

그러나 디자인전략을 수행하는 과정에서건 마케팅전략을 수행하는 과정에서건 역동적인 시장환경에서 의도한 바를 최종소비자에게 효율적으로 전달한다는 궁극적인 목적은 일치하기 때문에 각각의 전략을 구현하기 위해 활용하는 정보원 자체에는 차이가 없다고 할 수 있다. 다만 그 적용범위와 적용대상이 다르기 때문에 본 연구에서는 전통적으로 마케팅전략의 4Ps구현을 위해 사용되어지는 정보원 체계를 살펴보고 이를 디자인에 적용되어 질 수 있는 새로운 정보원체계로 구성하여 디자인마케팅의 구성요소로 정의해보고자 한다. 먼저 마케팅의 4Ps구현을 위한 정보원은 다음 <표 1>에 나타난 바와 같다. 먼저 제품의 경우 신제품개발을 추진하거나 시장에 론칭할 때, 내부적으로 기술과 노동 및 자본이 뒷받침되는지 그리고 외부적으로 소비자의 욕구와 경쟁자와의 차별화 및 거시적 환경에서 오는 기회와 위협요인들을 고려하여 전략을 설계하고 수행하게 된다. 가격과 유통 및 촉진요소도 외부요소와 내부요소의 적절한 결합을 통해 이루어진다.

[표 1] 4Ps를 구현하기 위한 정보원

	외부요소				내부요소		
	소비자	경쟁자	거시적 환경	커뮤니케이션	기술	노동	자본
제품	●	●	●		●	●	●
가격	●	●	●			●	
유통		●		●			●
촉진	●	●		●			●

위와 같은 마케팅전략실행에 필요한 정보원 체계는 디자인마케팅을 구현하는 과정에서 다음 두 가지 관점에서 새롭게 접근되어야 한다. 첫째, 디자인의 범위가 다양한 외부정보를 수집하여 이를 디자인에 적용하는 단계까지임을 감안할 때, 디자인마케팅에 있어서 기술, 노동 및 자본과 같은 내부 정보요소는 의미가 없게 된다.

둘째, 마케팅전략의 4Ps는 각기 개별적인 전략의 결과로 표출되어야 하기 때문에 각 전략을 수행하기 위한 정보원이 독립적으로 활용되어지나 디자인전략은 위와 같은 모든 정보가 하나의 디자인결과물을 도출하는데 종합적으로 이용되어야 한다. 따라 마케팅관점에서 마케팅전략을 수행하기 위해 필요한 정보가 각 전략 단위별로 개별적으로 적용되는 반면 디자인전략을 수행하는 과정에서는 독립적이기 보다는 관련있는 모든 정보가 하나의 범주로 취합되어 종합적인 관점을 제시하여야 한다. 따라서 제품개발을 위한 소비자정보, 가격수준결정을 위한 소비자정보, 촉진전략을 수행하기 위한 소비자정보가 아니라 타겟집단을 공략하기 위한 디자인을 개발하기 위한 종합적인 소비자정보가 필요하다고 할 수 있다.

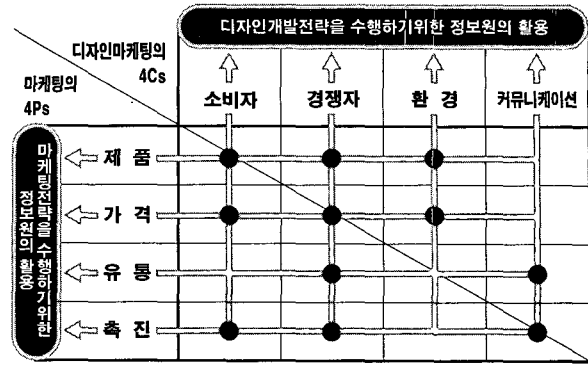
따라서 디자인프로세스가 종합적인 해결안의 도출과정임을 감안할 때, 하나의 정보원은 디자인프로세스의 각 단계에서 따로따로 고려되기 보다는 디자인프로세스의 처음부터 끝까지 종합적으로 고려되어질 필요가 있다. 그러므로 마케팅전략을 수행하는 과정에서 4Ps구현을 위해 분리되어 사용되던 정보원은 디자인프로세스가 종합적인 사고의 표현과정임을 감안할 때, 정보원 각 요소가 4Ps의 각 단계에 맞게 적용되어질 것이 아니라, 정보원별로 통합적으로 고려되도록 설계되어지는 것이 바람직하다. 따라서 4Ps를

7) 채서일, 마케팅, 학현사, 1998. p.481

위한 정보원이 아니라 디자인프로세스를 위한 통합적 정보원체계로 구성될 때 디자인을 위한 정보원체계로 활용되어질 수 있다. 이와 같은 논거를 바탕으로 하여 본 연구에서는 전통적으로 마케팅전략에서 사용되는 정보원을 전략대상별로 활용되는 특성으로서의 정보원이 아닌 정보원의 원천별로 재 정의하여 디자인마케팅 요소를 소비자(consumer), 경쟁자(competitor), 환경(circumstance) 및 커뮤니케이션(communication)으로 정의하고자 한다.

위의 네 요소는 실제의 디자인프로젝트에서 디자인개발을 위해 정보원의 통합적인 관점으로 고려되고 있다. 예를 들어 소비자의 경우, 최근 많은 연구들이 디자인개발과정에서 최종사용자의 특성과 선호도, 라이프스타일의 이해, 디자인에 대한 기호 등 소비자 이해의 측면을 다루고 있다.⁸⁾ 또한 경쟁자 혹은 경쟁브랜드에 대한 이해도 많은 연구의 대상이 되는데 이는 디자인전략 구현의 출발점으로 경쟁자 혹은 경쟁브랜드의 이해를 통해 자사 디자인의 틈새시장공략 및 차별적 우위확보 등의 디자인전략을 수행하기 위해 이루어지고 있다.⁹⁾ 아울러 기존의 많은 연구에서 디자인전략구현에 있어 거시적 환경에 대한 이해를 언급하고 있다. 이러한 거시적 환경으로는 정치적, 경제적, 사회적, 문화적, 기술적 및 법률적 환경 등이 있으며 거시적 환경을 잘 이해하여 디자인전략을 구현하는 것이 전반적으로 사회적 트렌드를 디자인에 반영함으로써 성공적인 디자인전략을 수행할 수 있는 바탕이 된다고 할 수 있다.¹¹⁾ 마지막으로 많은 연구의 대상이 되는 요소 중 하나가 커뮤니케이션으로 기업이 소비자에게 전달하는 것은 개별적인 제품 자체가 아니라 제품을 통해 기업의 identity와 image 등 장기적으로 소비자에게 심어주고자 하는 기업의 reality 이어야 하며 디자인은 이러한 기업의 identity를 표현하는 커뮤니케이션수단으로서의 역할을 해야 한다고 강조하고 있다.¹²⁾¹³⁾ 따라서 본 연구에서는 전술한 바와 같이 디자인마케팅 요소를 소비자(consumer), 경쟁자(competitor), 환경(circumstance) 및 커뮤니케이션(communication)으로 제안하고 이들 개념을 4Cs로 정의하여 마케팅의 4Ps와는 구별되는 차별적 요소로 제안하고자 한다. 이러한 네가지 개념들은 새로운 개념이라기 보다는 전통적으로 마케팅전략에서 활용되고 있는 정보원을 개별적 전략을 수행하기 위한 정보체계가 아니라 종합적으로 디자인개발을 위해 고려되어야 하는 정보원의 범주별 활용접근법을 의미한다고 할 수 있다. 이와 같은 내용은 다음 <그림 2>에 제시되어 있다.

본 연구에서 정의하고 있는 디자인마케팅의 4Cs요소가 마케팅전략에서 이용되는 정보원이라 할지라도, 마케팅과 디자인의 영역과 특성이 다른 만큼 마케팅분야에서 활용되는 정보접근법과 디자인



[그림2] 전통적 마케팅과 디자인마케팅에 있어서의 정보원 활용방법의 차이

분야에서 적용되는 정보접근법은 다를 수밖에 없다. 다음 장에서는 이러한 4Cs 요소의 개념과 디자인적 측면에서 정보원의 이해 및 접근법을 다루어보고자 한다.

4. 디자인마케팅 요소로서의 4Cs

본 장에서는 디자인마케팅의 개념구성요소로서 4Cs의 개념을 정리하고 각 요소들이 디자인마케팅 전략수행에서 어떻게 접근되어야 하는지에 대하여 제안하고자 한다.

4-1. 소비자

디자인마케팅의 첫 번째 개념구성요소로서 소비자의 개념을 제안하고자 한다. 기존의 마케팅영역에서 다루어지던 소비자와 디자인마케팅에서 다루어지게 될 소비자의 개념에는 약간의 차이가 있는데 본 절에서는 이 두 영역에서의 소비자에 대한 이해와 관점을 비교해보고 디자인마케팅에서는 소비자를 어떠한 관점에서 다루어야 할지에 관하여 논의해 보고자 한다.

디자인마케팅의 기본적인 개념은 디자이너 디자이너로부터 시작하여 소비자로 종결되는 전통적인 디자인프로세스를 확장하여 소비자로부터 시작하여 디자이너를 통해 디자인되고 이것이 다시 소비자로 이어지는 것으로 디자인의 출발이 소비자의 욕구에 대한 이해로부터 시작되는 것이라고 할 수 있다. 기존 연구에서는 이러한 디자인프로세스의 개념을 "3단계 디자인프로세스 모델"이라고 제시하고 있다.¹⁴⁾ 그렇다면 소비자를 어떻게 이해할 것인가? 라는 문제가 해결되어야 한다.

4-1-1. 마케팅영역에서의 소비자에 대한 접근법

소비자에 대한 이해와 소비자 욕구의 파악은 마케팅의 기본적 출발점이다. 그러나 전통적으로 마케팅 분야에서 소비자를 이해하는 틀과 디자인마케팅에서 정의하고자하는 소비자 이해의 틀은 달라져야 한다. 마케팅 영역에서의 소비자를 이해하는 틀은 기본적으로 소비자를 '이성적 소비자'라는 가정에서 출발하고 있다. 이성적 소비자는 소비자가 제품을 구매하는데 있어서 합리적으로 판단할 수 있는 자료를 근거로 하여 판단의 자료를 종합하여 객관적으로 판단한다는 가정에서 출발한다고 보는 견해이며 이에 대한 근거로 Fishbein의 다속성 태도모델이 있다.

마케팅 영역에서는 Fishbein의 다속성 태도모델에서 주장하는 것처럼 소비자는 합리적이고 객관적으로 판단하는 이성적 소비자

8) Kerry Dodd, "Research and Design Success", Design Management Journal, Summer, 2001, pp.58-69.

9) Rocker, John and Jerry Keithman, "The role of Consumer Research in the brand Design Process", Design Management Journal, Summer, 2001, pp.70-75.

10) Phatak, Arvind and Rajan Chandron, Design Positioning for Strategic Advantage", Design Management Journal, Vol.1 No.1 1989, pp.25-31.

11) Wilson, Edith, "Maximizing Designer's Impact on Market Success through Product Definition", Design Management Journal, 1993, pp.62-68.

12) Upshaw, Lynn, "Transferable Truths of Brand Identity", Design Management Journal, Winter, 1997, pp.9-14.

13) Siegel, Alan, "Beyond Design: Developing a Distinctive Corporate Voice", Design Management Journal, Fall, 1989, pp.58-64.

14) 이진열, 김명주, 황영성, *op. cit.*

모델을 전제로 하고 있으며 이러한 견해는 디자인을 선택하는 감성적 판단은 배제되고 있다. 따라서 '디자인마케팅'영역에서는 소비자를 이성과 감성의 종합적 판단주체로 규정하고자 하며 이러한 이성과 감성판단의 소비자특성을 살펴보고자 한다.

4-1-2. 디자인마케팅영역에서의 소비자에 대한 접근법

디자인마케팅 영역에서의 소비자를 보는 기본적인 틀은 소비자는 합리적 판단으로서의 이성적 판단과 감성에 의존한 감성적 판단으로서의 두 개념이 상호작용하는 다차원적인 소비자로 이해되어져야 한다. 이러한 이성적 판단과 감성적 판단의 상호작용은 디자인을 평가하는데 있어서 중요한 역할을 수행하기 때문에 이러한 다차원적 특성을 갖는 소비자에 대한 이해가 필요하다.¹⁵⁾

소비자는 디자인의 평가에 있어서 인지적 반응과 감성적 반응이 동시에 유발된다. 즉 소비자들은 제품이 자신의 목적을 얼마나 합리적으로 달성해 줄 수 있을까? 에 대한 논리적 근거를 판단기준으로 인지적 평가를 수행하는 동시에 이러한 실용적 가치의 평가와는 상관없이 디자인 자체에 대하여 자신이 느끼는 감동이나, 특별한 느낌, 무드 등과 같은 감성적인 판단을 수행함으로써 합리적인 기준보다는 자신의 기분상태나 감정적인 상태에 따라 실용적 가치평가와 합리성을 벗어나 주관적인 평가를 수행한다. 이러한 인지적 반응과 감성적 반응에 대하여 Holbrook 과 Zirlin(1985)은 이러한 두 가지 반응이 모두 잘 발휘될 경우에 디자인에 대한 좋은 평가를 받게 된다고 주장하였다.¹⁶⁾

이러한 인지적 반응과 감성적 반응에는 제품디자인 자체의 심미적 요소, 제품자체의 상황적 요소, 소비자의 개인적 요소 및 환경적 요소 등 다양한 요인들이 영향을 미치게 된다. 따라서 소비자를 정확하게 이해하기 위해서 이들 요소들이 인지적 반응과 감성적 반응이 결합된 소비자의 반응에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 검토가 필요하다. 다음 단락에서 이를 다루기로 한다.

4-1-3. 심미성 요소와 소비자의 반응

제품디자인은 그 자체로서 소비자의 심미적 반응에 영향을 미치는 심미성 요소를 내포하고 있다. 소비자는 이러한 제품디자인 자체의 심미성 요소와 소비자자신간의 상호작용을 통해 대상에 대한 심미적 평가를 수행한다. 이렇게 소비자의 심미적 반응에 영향을 미치는 제품디자인 자체의 심미성 요소로는 형태(form), 구조(structure), 질감(texture) 및 색상(color)이 있다.¹⁷⁾ 이러한 각 심미성 요소가 소비자의 반응에 미치는 영향요소들이 통합적인 시각적 인식을 통해 전반적으로 영향을 미치는지 아니면 하나하나의 요소들이 단계적으로 영향을 미쳐 궁극적으로 종합적인 이미지를 구축하는지에 대해서는 아직도 논란이 되고 있다.¹⁸⁾ 이러한 논란에도 불구하고 대부분의 연구자들이 주장하는 일차원적 견해는 형태, 구조, 질감 및 색상 등 제품디자인 자체의 심미성 요소들이 소비자로 하여금 심미적인 감성적 반응을 유발시키는 직접적인 요인으로 작용한다고 제시하고 있다.

4-1-4. 상황적 요소와 소비자의 반응

형태, 구조, 질감 및 색상과 같은 제품디자인 자체의 심미성 요소는 절대적인 심미적 가치를 갖기보다는 제품 자체가 처해진 상황에 따른 상대적 가치를 지닌다. 즉, 동일한 디자인이라 할지라도 가격수준, 브랜드의 위계수준, 광고 등의 마케팅프로그램 등 해당 제품이 처한 상황적 요인에 따라 제품디자인 자체의 심미적 요소에 대한 평가는 달라지게 된다.

전술한 바와 같이 제품디자인 자체의 심미성요소는 아니지만 가격수준, 브랜드 및 마케팅프로그램 등은 소비자가 제품의 디자인을 평가하는데 있어서 영향을 미치는 중요한 요소로서 작용하게 된다. 즉 동일한 디자인이라 할지라도 그 제품의 상황이 높은 가격수준의 제품에 해당하는지 아니면 낮은 가격수준의 제품에 해당하는지 또한 어느 정도의 브랜드가치를 갖는 제품에 적용된 디자인인지에 따라 소비자의 평가는 달라지게 된다. 마케팅프로그램도 마찬가지이다. 이러한 개념은 디자인 자체의 심미성요소를 고려하는 안목을 확장하여 그 제품이 처한 상황이 어떤 상황인지를 파악하는 것이 소비자에게 어필할 수 있는 좋은 디자인을 할 수 있는 가능성을 높일 수 있다는 것을 시사하고 있다.

4-1-5. 소비자의 개인적 요소와 제품의 상황적 요소와의 상호작용 및 소비자의 반응

소비자 개인의 기호(tastes), 관여도(invovement), 개성(personality), 라이프스타일(life style), 소득, 학력수준, 연령, 성별과 같은 인구통계적 특성(demographics)은 제품디자인 자체의 심미성 요소의 평가에 영향을 미친다. 따라서 동일한 디자인이라 할지라도 소비자의 개인적 특성에 따라서 제품에 대한 평가는 다르게 나타난다. 또한 소비자의 개인적 요소는 제품의 평가에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 제품의 상황적 요소와 상호작용을 통해 간접적으로도 영향을 미친다. 예를 들어, 특정한 개성이나 라이프스타일 유형에 따라 브랜드에 민감하거나 가격에 민감함으로써 인지적 반응이나 감성적 반응에 대한 가중치를 다르게 하고 궁극적으로는 이들 간의 상호작용이 디자인 평가에 영향을 미치게 된다.

4-1-6. 환경적 요인과 소비자의 반응

제품의 상황적 요소나 소비자의 개인적 요소 이외에 소비자가 처해 있는 환경은 제품디자인의 평가에 큰 영향을 미치게 된다. 이러한 환경적 요인에는 문화, 하위문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등이 있다. 예를 들어, 중국인은 문화적 전통상 빨간색을 선호한다든지, 일본인은 작고 소형인 디자인을 선호한다든지 하는 것은 문화권의 성향에 따라 소비자의 심미적 요소에 대한 평가가 달라진다는 점을 의미한다. 이러한 개념이 다음 <그림 3>에 내포되어 있으며 결론적으로 <그림 3>은 본 절에서 주장하고자 하는 종합적인 결론으로서 제품디자인에 대한 소비자의 심리적반응 프로세스 모델을 나타내주고 있다.

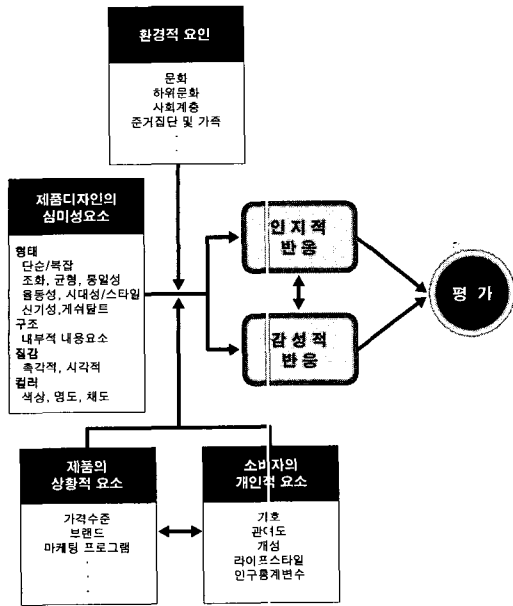
이상에서 살펴본 바와 같이 소비자는 이성적 판단과 감성적 판단이 상호작용함으로써 디자인에 대한 평가가 달라지는 다차원적인 소비자의 특성을 이해할 필요가 있으며 이러한 관점이 디자인마케팅에서 규정하고자 하는 소비자의 특성이다. 이러한 소비자의 다차원적 특성을 이해하여야 할 필요성은 이러한 특성으로 인해 동일한 디자인에 대한 평가가 상이하게 달라질 수 있으므로 소비자의 다차원적인 특성을 이해한다면 좀더 성공 가능성이 높은 디자인개발이 가능하기 때문이다.

15) 이진렬, *op. cit.*,

16) Holbrook and Robert B. Zirlin "Artistic Creation, Artworks, and AestheticAppreciation," *Advances in Non-Profit Marketing*, 1, 1985. pp.1-54,

11) Ellis, Seth Robert, "A psychometric investigation of a scale for the evaluation of the aesthetic element in consumer durable goods," doctoral dissertation, The University of Arizona, 1993, pp. 32-64.

18) Durgee, Jeffrey F., "Product Drama," *Journal of Advertising*, 17(February/March), 1988, pp.42-49.



[그림 3] 제품디자인에 대한 소비자의 심리적반응 프로세스 모델

4.2. 경쟁자

본 절에서는 디자인마케팅의 두 번째 개념구성요소로서 경쟁자의 개념을 제안하고자 한다. 기본적으로 마케팅 영역에서는 경쟁환경 분석을 수행하는 이유로서 유통 및 판매촉진과정에서 효과적인 시장을 공략하기 위한 수단으로 활용하는데 있다.¹⁹⁾ 그러나 디자인마케팅 영역은 디자인 개발에 있어서 경쟁환경을 이해함으로써 공략가능한 시장에 어필하기 위한 디자인 컨셉 도출에 초점이 이루어져야 한다.

4-2-1. 경쟁의 개념

디자인은 개별적으로 존재하는 것이 아니라 경쟁기업의 디자인 및 경쟁관계에 있는 디자인과 함께 존재한다. 따라서 기업이 특정 제품의 디자인을 통해 시장에서 성공을 거두기 위해서는 거의 대부분의 경우 경쟁기업과 경쟁기업의 디자인이라는 환경적 상황에 직면하게 된다. 따라서 디자인은 디자인 자체의 문제에서 종결되는 것이 아니라 경쟁이 직면하고 있는 시장상황에서 경쟁기업들의 경쟁관계에 있는 디자인과 경쟁하여 경쟁적 우위를 달성해야 하는 문제에 직면하게 된다. 따라서 디자인에 대한 환경 분석은 경쟁환경에 대한 분석이 반드시 이루어져야 하며 이러한 경쟁환경 분석을 통해 경쟁우위를 달성할 수 있는 대안을 선정하는 것이 성공가능성이 있는 디자인대안을 탐색하는 과정에서 유용한 아이디어창출기법이 되는 것이다. 이러한 경쟁환경 분석은 포지셔닝맵(positioning map)의 작성을 통해 가능하다.

4-2-2. 포지셔닝전략의 유형

디자이너가 포지셔닝 맵을 통해 자사제품의 디자인에 대한 목표 포지션을 결정한 후에는 구체적인 접근방법을 사용하여 목표 포지션에 자사제품의 디자인방향을 결정해야 한다. 포지셔닝 접근방법으로 첫째, 자사의 제품이 경쟁제품과 비교하여 차별적 속성, 특징을 가져 소비자에게 서로 다른 효익을 제공할수 있도록 하는 제품속성에 의한 포지셔닝, 둘째, 적절한 사용상황 혹은 제품이 사용되는 특정상황을 고려하는 사용상황에 의한 포지셔닝, 셋째,

특정한 제품 사용자들이 가지는 가치관, 라이프스타일 등을 고려하여 그들에게 가장 어필할 수 있는 제품 속성을 제시하는 제품 사용자에게 의한 포지셔닝, 넷째, 소비자의 지각 속에 자리 잡고 있는 경쟁제품과 명시적 혹은 묵시적으로 비교함으로써 자사제품의 혜택을 부각시키는 경쟁에 의한 포지셔닝, 다섯째, 기존의 제품이 충족시키고 있지 못하는 시장기회를 이용하는 니치시장에 대한 포지셔닝 및 마지막으로 자사제품을 대체성이 있는 다른 제품군(product class)과 관련하여 포지션함으로써, 다른 제품군들을 사용하는 소비자들의 제품(상표)전환을 유도하는 제품군에 의한 포지셔닝 등이 있다.

4-2-3. 디자인 포지셔닝의 수행과정

1) 소비자 분석

소비자 분석은 표적시장 내의 소비자들이 그 제품군에서 추구하는 혜택과 기존 제품에 대한 불만족 원인을 찾아내는 과정이다. 이 과정에서는 소비자의 인구통계적 특성과 구매 행동, 라이프스타일 등에 대한 분석을 통해 가장 효과적인 포지셔닝 방법을 찾아내는 작업을 하게 된다. 이러한 작업은 이미 시장세분화 과정에서 어느 정도 이루어지기는 했지만 이 단계에서는 좀더 차원 높은 소비자 분석이 이루어지게 된다.

2) 경쟁자의 확인

포지션(position)의 개념은 특정 대상이 경쟁대상들과 비교되어 소비자 마음속에 차이하게 되는 상대적 위치를 말하며 포지셔닝(positioning)이란 소비자의 마음속에 특정 대상의 차별적 우위를 심어주려는 노력을 의미한다.²⁰⁾ 이러한 기본적인 개념으로부터 유추한다면 디자인포지셔닝이란 경쟁 디자인에 대한 자사 디자인의 위치를 결정하는 과정이라고 할 수 있다. 따라서 효과적인 포지셔닝이 되기 위해서는 먼저 경쟁 제품 혹은 브랜드가 무엇인가를 파악해야 한다.



[그림 4] 포지셔닝 전략의 절차

3) 경쟁 디자인의 포지션 분석

구체적인 경쟁제품들이 확인되면 이러한 경쟁제품들이 소비자에게 어떻게 지각되고 평가되어 있는지를 파악하여야 한다. 이때 요인분석이나 MDS(다차원 척도법) 등의 통계적인 방법을 통하여 포지셔닝 맵을 작성하면 경쟁제품들에 대한 소비자들의 지각을 파악할 수 있다.

4) 자사 디자인의 포지셔닝 개발

이 과정은 소비자분석과 경쟁디자인 포지션분석에 의한 정보를 근거로 하여 경쟁자에 비하여 소비자의 욕구를 더 잘 충족시킬 수 있는 적합한 자사디자인의 포지션을 결정하는 과정이다. 이 과정에서 포지셔닝 맵을 통해 소비자들이 경쟁디자인과 자사디자인에 대해 어떻게 인식하고 있는가를 파악하는 것이 선행되면, 디자인하는 소비자들의 현재 충족되지 않은 욕구가 무엇인가를 비롯

20) 안광호·김동훈·김영찬, 시장지향적 마케팅전략, 학현사, 2002, p.200.

19) 채서일, op. cit.,

하여 현재의 세분시장에서 경쟁제품의 강·약점이 무엇인가를 파악할 수 있다. 따라서 디자이너는 이러한 정보를 근거로 경쟁사에 비해 자사 디자인이 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 포지션을 결정하여야 한다. 이러한 과정을 통해 자사제품의 적절한 포지션이 결정되면, 결정된 목표 포지션에 접근하기 위한 구체적인 접근방법의 선택이 필요하다.

5) 포지션의 확인과 재포지셔닝

자사디자인의 포지셔닝 전략이 실행된 이후에 디자이너는 자사제품이 목표한 위치에 포지셔닝이 되었는지를 확인하여야 한다. 소비자의 욕구와 경쟁을 포함한 여러 가지 환경은 시간의 흐름에 따라 지속적으로 변화되므로, 디자이너는 지속적인 조사를 통하여 자사의 디자인이 적절하게 포지셔닝이 되었는지를 확인하여야 한다. 또한 초기에는 적절한 포지셔닝이었다고 하더라도 위와 같은 환경 변화 때문에 자사제품의 포지셔닝이 소비자의 욕구와 경쟁 제품에 비추어 보아 적절하지 않은 포지션으로 변화될 수도 있다. 이와 같은 현상이 발생하게 되면 디자이너는 포지셔닝 전략의 절차를 반복 시행하여 자사제품의 목표 포지션을 다시 설정하고 적절한 포지션으로 이동시키는 재포지셔닝(repositioning)이 필요하다. 효과적인 포지셔닝의 확인과 재포지셔닝을 위해서 디자이너는 정기적으로 포지셔닝 맵을 작성하여 자사 디자인과 경쟁 디자인들의 변화추이를 분석하는 동태적인 포지셔닝 분석(dynamic positioning analysis)이 필요하다.

4-3. 환경

본 절에서는 디자인마케팅의 세 번째 개념구성요소로서 환경요인에 대하여 제안하고자 한다. 환경에 대한 이해는 기존의 마케팅영역에서나 디자인마케팅의 영역에서나 관점의 차이는 없으며 다만 생산과 판매에 적용할 것인지 아니면 디자인에 적용할 것인지의 시각적 차이만 존재한다고 할 수 있다. 그렇다면 디자인마케팅의 요소로서의 환경에 대한 이해를 돕기 위해 전반적인 환경분석에 대해 살펴보기로 하자.

일반적으로 디자인과 관련한 환경은 거시적 환경과 미시적 환경으로 구분할 수 있다. 여기에서 미시적 환경이란, 제품 및 제품과 관련한 소비자 그리고 경쟁자의 환경으로 기술할 수 있다. 즉, 소비자의 욕구와 경쟁환경의 이해로부터 가격이나 품질 디자인, 차별화요소등 다양한 미시적 환경요인들을 고려해 나갈 수 있다. 한편, 거시적 환경이란 정치, 경제, 사회, 문화, 법률 및 기술적 환경등을 의미한다. 본 연구의 4-1의 소비자와 4-2의 경쟁자는 제품과 이를 둘러 쌓고 있는 미시적 환경으로 설명할 수 있다고 판단되며 따라서 본 절에서 다루고 있는 환경은 거시적 환경을 의미한다.

성공가능성 있는 디자인 아이디어를 창출하는데 있어서 소비자와 경쟁사의 디자인등 미시적 환경을 이해하는 것도 필요하지만 정치, 경제, 사회 및 문화의 거시적인 측면에서의 환경을 이해하는 것도 좋은 디자인 아이디어창출의 기회로 작용될 수 있다. 디자이너는 변화하는 주변 환경의 분석을 통해 기업을 둘러싼 기회와 위협, 그리고 추세를 파악하고 예측하는 데 그 목적이 있으며 이러한 환경에 대한 이해가 바탕이 되었을 때 적절한 디자인 아이디어를 창출하여 성공가능성이 높은 디자인전략 방향을 설정해 나갈 수 있게 되는 것이다. 여기서, 환경에 대한 분석이란 단순히 있는 사실을 나열하거나 요약하는 것이 아니라 그러한 사실들이 의미하는 바가 무엇이며, 기업의 디자인에 주는 시사점이 무엇인

지를 정확히 파악하는 것을 의미한다. 그러나 이제는 과거의 변화 패턴 자체가 미래를 예측해주지 못한다. 그러한 변화의 원인이 무엇이며 이들이 어떻게 작용하여 시장을 변화시키는지 알아야만 예측이 어느 정도라도 가능해지게 된 것이다. 따라서 시장지향적인 디자인 아이디어를 창출하기 위한 디자이너는 외부환경의 변화를 통찰력 있게 판단하고 예측할 수 있는 능력이 절대적으로 필요하다. 환경에 대한 올바른 이해를 기초로 그에 적합한 전략이 수립되지 않는다면 아무리 창의적이라 해도 그 전략은 성공할 수 없기 때문이다. 환경변화를 올바르게 예측한다는 것은 디자인의 성공 혹은 실패의 원인이 되는 경우가 많다.

거시적 환경분석은 자연적, 기술적, 인구통계적, 경제적, 사회적·문화적, 법적·정치적 환경을 포함한다.²¹⁾ 거시적 환경은 분석의 범위가 너무 넓고 양이 방대하므로 거시환경분석을 적절한 수준으로 제한하면서 지속적으로 탐색하는 것이 바람직하다. 이러한 외부적 환경요인들은 통제 가능한 요인이 아니기 때문에 이들의 영향 정도를 사전에 이해하기 위한 노력이 요구된다. 즉 디자이너는 예고 없이 발생하는 기회와 위협에 대응하여 적절한 디자인전략을 수행하기 위해서 항상 디자인 주변의 거시적 환경을 감시하고 분석하는 노력이 필요하다고 할 수 있다.

4-3-1. 환경분석의 이해와 정보의 원천

디자인의 성향에 직·간접적으로 영향을 미치는 환경변화를 감지하기 위해서는 다양하며 신뢰할 수 있는 정보가 필요하다. 즉 디자이너는 가능한 한 객관적이며 신뢰할 수 있는 경로를 통해 획득된 자료를 바탕으로 환경분석을 실시해야 한다. 디자이너는 환경의 변화 및 추세를 제대로 분석하기 위해 적어도 신뢰할 수 있는 자료들을 선별적으로 이용해야 하며, 종합적인 환경분석을 위해 여러 가지 공적·사적인 원천들로부터 자료를 수집해야 한다. 따라서 분석가는 정부에서 발행된 자료뿐만 아니라, 사설조사기관에서 수집한 자료들을 선택적으로 이용하는 지혜가 필요하다.

우리나라의 경우 환경분석에 이용할 수 있는 대표적인 객관적 자료로는 통계청에서 발간하는 통계연보, 통상자원부, 재정경제부 등에서 발간하는 자료와 같은 공공자료를 들 수 있다. 또한 갤럽과 같은 조사기관 또는 기업이 조사한 설문 및 시장 조사자료 등도 이용할 수 있다. 정부와 같은 공공기관의 조사는 대부분 다양한 주제별(인구, 경제동향 등)로 오랜 기간에 걸친 중장기 자료를 이용하기 때문에 일반적인 추세를 조사하는 데 이점이 있는 반면 사설기관의 조사는 한정된 분야의 주제를 다루고 특정 기간 동안의 횡단적 자료로 구성되어 있어 적시성이 높다는 장점이 있다.

4-3-2. 거시환경분석

거시환경분석은 디자인을 둘러싸고 일어나는 여러 가지 사건들에 초점을 두고 있으며, 특히 전략개발에 직·간접적으로 영향을 미칠 수 있는 환경요인의 변화추세를 파악하는데 그 목적이 있다. 거시환경의 변화들은 고객의 욕구와 기호를 변화시킬 뿐만 아니라 산업의 구조를 변화시키고 경쟁자들의 대응전략까지 변화시킨다. 예를 들어, 경제적 환경은 전체시장규모에 직접적인 영향을 미치며, 사회·문화적 환경은 새로운 수요를 일으킴으로써 신규시장을 창출할 수도 있다. 거시환경의 변화는 디자이너에게 중요한 의미를 제공한다. 그것은 거시환경의 변화로 인하여 새로운 상품 기회가 제공되거나 소비자들의 구매상품에 대한 선호도에 변화가 초래된다.

21) 안광호, 김동훈, 김영찬, *ibid.*

다양한 거시적 환경요소들의 변화에 따른 소비자 욕구의 변화는 소비자들의 구매행동을 변화시키게 된다. 그러므로 디자이너는 거시적인 환경변화를 예의 주시함으로써 환경의 변화를 미리 예측할 수 있고, 다가오는 기회와 위협에 적극적으로 대처할 수 있다. 거시적 환경을 분석할 때 주의할 점은 지나치게 많은 내용을 광범위하게 조사하는 함정에 빠져서는 안되며 디자인 의사결정에 중요한 영향을 미칠 만한 영역으로 분석의 범위를 제한해야 한다는 것이다. 왜냐하면 디자이너가 고려해야 할 거시환경요인들은 디자이너가 대상으로 하고 있는 디자인아이템에 따라 달라지기 때문이다.

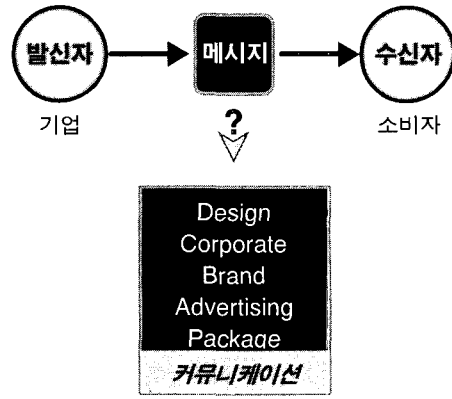
4.4. 커뮤니케이션

본 절에서는 디자인마케팅의 네 번째 개념구성요소로서 커뮤니케이션의 개념을 제안하고자 한다. 마케팅에서의 커뮤니케이션의 개념은 소비자와의 원활한 의사소통을 위한 개념으로 쓰여져 왔으나, 본 연구에서 디자인마케팅의 개념구성요소로서의 커뮤니케이션은 '의사전달'이라는 기본적 개념보다는 '상징의 구현'이라는 상위적 개념으로 제안하고자 한다. 일반적으로 디자인의 영역에서의 디자인개발은 개발 품목자체의 디자인 형태를 결정하는데 초점을 두고 있다. 그러나 소비자들은 제품(디자인) 자체를 구매하기 보다는 그 제품이나 디자인이 내포하고 있는 '의미' 혹은 '상징'을 구매한다고 볼 수 있다. 따라서 기업 내에서 수행되는 개별적 디자인개발 품목들은 종합적으로 기업이 형성하고자 하는 '이미지' 혹은 '상징'을 표현하기 위한 하나의 커뮤니케이션 수단으로 인식되어져야 한다. 이렇게 장기적으로 뚜렷한 이미지 혹은 상징을 표현하기 위한 커뮤니케이션 수단으로서의 디자인의 역할을 이해하지 못할 경우 개별적 디자인이 단기적으로는 성공할 수 있을지라도 장기적 측면에서 특정 브랜드의 뚜렷한 이미지 혹은 상징을 구현하지 못함으로써 기업실패의 원인이 된다고 할 수 있다. 이러한 상징구현을 위한 커뮤니케이션으로서의 디자인의 특성을 통합적 디자인 커뮤니케이션(Integrated Design Communication)으로 제안하고자 한다.

4-4-1. IDC의 개념정립

상징의 커뮤니케이션 기능으로서의 디자인이 기업 및 디자이너 측면에서 어떻게 이해되어야 할지에 대하여 살펴보자. 1990년대 이후 중요한 디자인 흐름의 하나는 디자인방법론에 대한 관심의 확산이다. 과거에는 제품디자인, 광고디자인, 브랜드디자인, 패키지디자인 등과 같은 커뮤니케이션 수단들이 별개의 디자인 활동으로 수행되었으나, 최근 들어 많은 기업들이 일관된 브랜드이미지를 창출·유지하기위해서 이들을 조정·통제해야 할 필요성에 대해 공감하고 있다. IDC(Integrated Design Communication)란 이러한 다양한 커뮤니케이션 수단들을 일관성을 높임으로서 커뮤니케이션의 효과를 극대화하는 총괄적인 계획을 말한다. "통합적 커뮤니케이션"의 개념은 큰 그림을 그리는 사고(big picture thinking)의 관점으로 부분보다는 전체를 보는 안목과 일상의 경험의 구체적인 수준에서 추상적인 수준으로 발전시키는 사고 프로세스를 의미한다. 즉 그림의 각 부분을 모아서 하나의 그림을 만드는 것이 아니라, 전체 그림에 대한 구도를 먼저 잡은 다음 각 부분을 어떻게 그려야 할 것인가를 고민하는 것을 말한다.

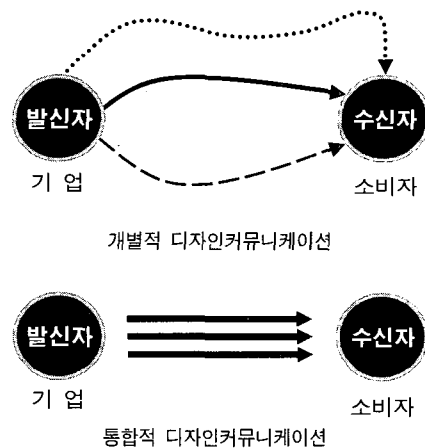
디자인의 관점에서 볼 때, <그림 5>에서 보는 바와 같이 기업은 제품디자인, 광고디자인, 패키지디자인, 브랜드디자인 등과 같은 다양한 디자인 수단들을 통해 사용자 혹은 소비자에게 기업이 전달하고자 하는 메시지를 전달하고 있다.



[그림 5] 커뮤니케이션 도구로서의 디자인

이러한 다양한 유형의 디자인 커뮤니케이션 도구들은 소비자들에게 디자인 그 자체에 대한 인식보다는 기업이 전달하고자 하는 의미 또는 상징을 표현하기 위한 커뮤니케이션 도구의 역할을 수행해야 하며 이 과정에서 최대의 커뮤니케이션효과를 거둘 수 있도록 이들을 통합하는 총괄적인 큰 그림의 사고가 선행되어야 한다. 따라서 디자인의 개별적인 우수성보다는 통합적 의미에서의 상징적 표현을 위한 시너지효과의 수단으로서의 역할이 요구된다고 할 수 있다.

궁극적으로 통합적 디자인커뮤니케이션은 통합적인 관점에서 기업의 다양한 디자인 커뮤니케이션도구들이 하나의 상징적 의미를 구현하기 위한 시너지효과를 발휘하게 됨으로써 사용자 혹은 소비자의 인지구조 내에 특정기업제품에 대한 뚜렷한 상징(symbol)을 구현하게 되고 이러한 상징의 구현은 "의미의 소비" 혹은 "상징의 소비"로 설명되는 현대의 소비문화구조에서 기업이 디자인의 커뮤니케이션기능을 어떻게 구현해야 할 것인가에 대한 통찰력을 제시해 준다고 할 수 있다.



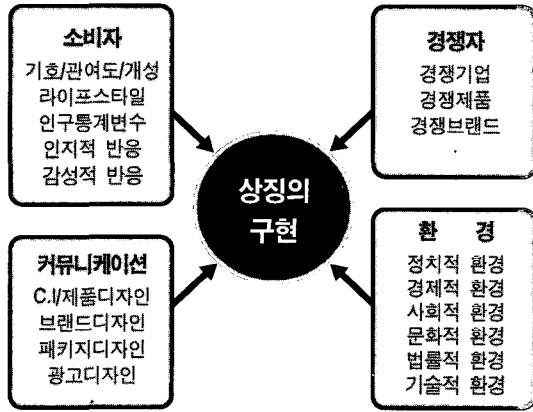
[그림 6] 개별적 디자인커뮤니케이션과 통합적 디자인커뮤니케이션

5. 디자인마케팅의 4C Mix

5-1. 4C Mix의 개념

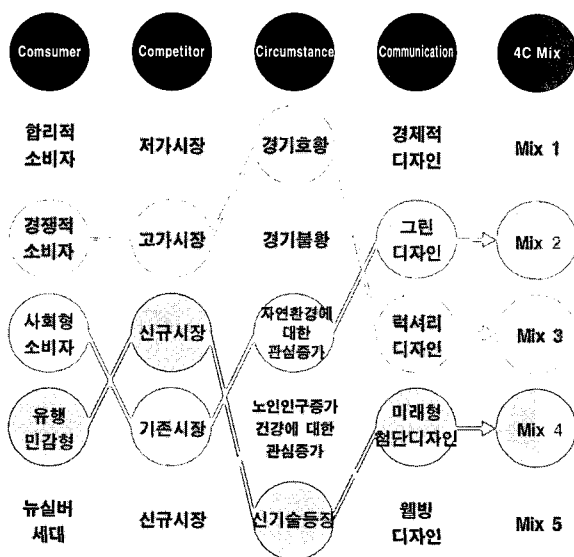
전절에서는 디자인마케팅의 개념구성요소로서 4Cs 요소의 개념과 타당성을 제시하였다. 본절에서는 이들 요소가 구체적으로 디자인개발 과정에 어떻게 구현되어야 하는지에 대하여 4C Mix를 통해 제안하고자 한다. 디자인마케팅의 4C Mix란 디자인 개발 시

고려되어야 할 디자인마케팅 도구들의 전략적인 결합으로 디자인 마케팅의 최종 목표인 "상징의 구현"을 위해 디자이너가 고려해야 할 통제 가능한 디자인마케팅 요소들의 유기적인 결합을 의미한다. 이러한 디자인마케팅 요소들의 유기적 결합이란 제4장에서 탐색한 디자인마케팅 요소로서 소비자(consumer), 경쟁자(competitor), 환경(circumstance) 및 커뮤니케이션(communication)의 효율적인 결합을 의미한다.



[그림 7] 디자인마케팅의 4Cs

디자인 프로세스 상에서 이들 4Cs 요소들은 어느 한 부분도 간과될 수 없이 동시에 고려되어야 하며, 이 과정에서 4Cs 요소사이의 적절한 결합이 이루어져야 한다. 예를 들어, 소비자의 특성과 타겟 소비자의 디자인 선호를 이해하고 동시에 경쟁브랜드 혹은 경쟁제품의 환경 내에서 이들 타겟 소비자들에게 가장 효과적으로 어필 할 수 있는 방안들을 모색해야 하며 이러한 방안들은 환경적 제약조건을 통해 필터링 되고 궁극적으로 기업의 상징을 달성하기 위한 일관된 노력으로 귀결되어야 한다는 점을 의미한다. 더욱 중요한 것은 이러한 4Cs 요소가 적절한 융합관계를 이루어야 한다는 것이다.



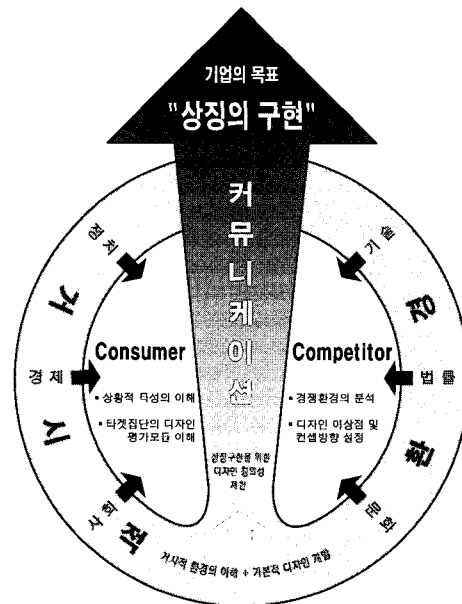
[그림 8] 4C Mix 유형의 예

예를 들어, <그림 8>에서 보는 바와 같이 경기불황의 여파로 인해 합리적 소비자를 대상으로 하여 저가시장을 공략하기 위한 경제적인 디자인에 초점을 맞춰 제품을 개발하게 되는 Mix 1. 환경오염으로 인해 자연환경에 대한 관심이 증가하는 상황에서 사회적 책임감을 느끼는 사회형 소비자를 대상으로 그린(green)디자인을 컨셉으로 하는 Mix 2. 경기가 호전됨에 따라 외부지향적이며 과시하고 싶어하는 욕구가 강한 경쟁적 소비자들을 대상으로 고가시장을 공략하기 위한 럭셔리(luxury)한 디자인을 컨셉으로 하는 Mix 3. 새로운 첨단 디지털 기술의 발전으로 유행민감형 소비자들을 타겟으로 신규시장을 창출하기 위한 미래형 첨단디자인 개념으로 제품을 기획하게 되는 Mix 4. 노인 인구의 증가와 더불어 건강에 대한 관심이 증가하는 상황에서 경제적으로 독립한 뉴실버세대를 타겟으로 틈새시장을 겨냥한 웰빙(well-being)디자인의 Mix 5 등 다양한 상황에 따라 여러 가지 Mix의 조합이 나올 수 있을 것이다.

이 다이어그램은 4C Mix의 이해를 돕기 위해 단순한 키워드를 추출하여 예를 든 것이며 실제로 이 4C Mix를 이용한 디자인마케팅 과정에서는 더욱 구체적이고 상세한 분석에 따른 작업이 진행되어야 할 것이다.

5-2. 4C Mix의 전개방안

본 연구에서 제시한 디자인마케팅의 개념구성요소는 4Cs로서 소비자(consumer)와 경쟁자(competitor), 환경(circumstance)과 커뮤니케이션(communication)이다. 이렇게 개별적으로 제시된 네 가지 요소들이 디자인개발 프로세스 상에서 어떠한 방법으로 유기적인 연결고리를 형성하여 시너지효과를 창출할 수 있을지에 대하여 살펴보도록 하자.



[그림 9] 4C Mix의 구성 및 운영 모델

<그림 9>에서 보는 바와 같이 디자인개발 시에 디자이너가 가장 기본적으로 고려하여야 할 요소는 그 제품의 직접적인 사용자인 소비자이며 그와 함께 새로 개발되어질 디자인과 경쟁관계를 이루게 될 경쟁자가 고려의 대상이 되어야 한다. 소비자 분석은 타겟이 될 계층이 선정되면 먼저 그 소비자집단의

상황적 특수성을 이해하여야 하며 그 집단의 전반적인 기호, 라이프스타일, 인구통계변수 등을 파악함과 동시에 타겟 집단의 디자인 평가 모델을 이해하여야 한다. 그와 더불어 경쟁환경 분석이 병행되어야 하는데 시장에서의 경쟁자 분석을 통해 개발하고자 하는 디자인의 이상점과 컨셉 방향을 설정하여야 하며 개발되어질 디자인의 적절한 포지셔닝 또한 이루어져야 한다. 동일한 제품일지라도 어떠한 위치에 포지셔닝 되느냐에 따라 디자인의 성패가 좌우되는 경우가 많으므로 성공 가능한 포지셔닝이 이루어지기 위해서는 정확한 경쟁환경 분석이 선행되어야 한다.

이러한 소비자와 경쟁자의 분석은 그것들을 둘러싸고 있는 환경의 이해가 바탕이 되어야 한다. 정치, 경제, 사회, 문화적 환경과 더불어 법률적 환경이나 기술적 환경을 포함한 거시적인 환경 분석이 바탕이 되어야 하는데 이러한 환경에 대한 이해는 소비자와 경쟁자 분석에 도움이 되는 요소로서 뿐 아니라 디자인 결과물에 직접적인 영향을 미치기도 하기 때문이다. 기술적 환경의 발달로 인해 과거에는 존재하지 않았던 디자인이 탄생되기도 하며 법률적 환경의 변화에 의해 디자인개발 방향이 변화되기도 한다. 따라서 환경에 대한 이해는 디자인개발의 전반적인 과정에 영향을 미치며 또한 디자인은 전반적인 그 사회 환경의 반영이라고도 할 수 있을 것이다.

소비자와 경쟁자, 환경에 대한 분석이 이루어졌다면 디자이너는 그 상황에 맞는 디자인을 개발하게 되는데 이 과정에서 중요한 사실은 디자인개발이 기업이 소비자에게 궁극적으로 심어주고자 하는 기업의 이미지 혹은 상정을 구현하기 위한 종합적인 프로세스 상의 커뮤니케이션 역할을 수행하는 일관된 노력으로 귀결되어야 한다는 점이다.

디자인마케팅의 최종목표이자 기업의 디자인개발의 궁극적인 목적인 "상징의 구현"을 이루기 위해서는 디자이너의 창의성 제한이라는 다소 원치 않는 문제에 직면하게 될 수도 있으나 4C Mix에 기초한 디자인개발이 이루어지는 것이 목표에 더욱 쉽게 접근할 수 있는 방법이 될 것이며 이들 요소들의 유기적인 상호작용으로 인한 시너지 효과를 창출하게 될 것이다.

이러한 4C Mix의 효율적 운영이 이루어진다면, 첫째, 소비자에게 디자인 프로세스의 전개, 둘째, 디자인의 성공가능성 증대 및 실패율 감소, 셋째, 디자인개발프로세스에서의 종합적 사고의 접근법(thinking approach)의 제시 및 마지막으로 논리적인 디자인 개발 접근법의 제시등 디자인마케팅에서 달성하고자 하는 목표에 접근할 수 있는 기회로서 작용할 수 있을 것으로 예상된다.

6. 결론

본 연구는 디자인의 영역을 소비자를 대상으로 하는 기업활동의 결과로서의 상품적 측면에 바탕을 두어 "디자인마케팅"의 개념을 제안하고 그 개념구성요소와 구성요소의 활용방안에 대하여 제안하였다. 이 과정에서 디자인마케팅의 개념구성요소를 전통적인 마케팅의 4Ps 요소로 국한하지 않고 디자인의 특성과 범위를 고려하여 4Cs의 개념으로 새롭게 정의하였다.

이론적으로는 아직 디자인마케팅의 구성요소와 개념을 정확하게 정의하고 있지 못하는 현 시점에서 전통적인 마케팅에서의 정보원을 바탕으로 이러한 정보원을 종합적인 디자인결과물을 도출하는데 활용되어질 수 있도록 하는 요소적 관점에 중점을 두어 디자인마케팅의 개념구성요소로 정의하였다.

실무적으로는 본 연구에서 제안하고자 하는 디자인마케팅의 4Cs 요소들은 기존의 많은 연구자들이 성공적인 디자인개발과정에서 산발적으로 고려해 왔던 요인들이었으며 종합적인 관점에서 각

요소들을 체계적으로 고려하지 못하였으나 본 연구에서는 이를 4Cs요소로 정의하고 그 전개방안으로서 4C Mix를 제안함으로써 디자인개발프로세스 상에서 종합적이고 거시적이며 시장지향적이고 성공가능성이 높은 디자인개발에 일조 할 수 있기를 기대한다. 본 연구에서 제안하고 있는 디자인마케팅의 구성요소로서 4Cs는 그동안 산발적으로 고려되어 왔던 요인들을 종합적인 관점에서 유형화한 것이라고 볼 수 있으나 그 타당성과 요인의 범위에 대해서는 계속해서 검토되어야 할 연구분야라고 할 수 있다. 향후 연구에서는 본 연구에서 연구자가 디자인마케팅의 개념구성요소로서 제시한 4Cs요소에 대한 검증과 이 이외의 다양한 요인들에 대한 탐색에 대한 연구가 계속 이루어진다면 좀 더 의미있는 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 예상된다.

참고문헌

- 안광호, 김동훈, 김영찬: 시장지향적 마케팅전략, 학현사, 2002
- 이진렬: "제품디자인에 대한 사용자의 심리적 반응프로세스모델 구축에 관한 연구", 디자인학연구 vol.16, No.4, 2003
- 이진렬, 김명주, 황영성: "디자인을 통한 시장탐색전략과 시장선도전략", 디자인학연구 Vol.16 No.2, 2003
- 정경원: 디자인경영, 안그라픽스, 1999
- 채서일: 마케팅, 학현사, 1998
- 한국경제신문, 서울경제신문, 2003.11.19
- Bruce, Margaret and Maureen Whitehead, "Putting Design into the Picture: The Role of Product Design in Consumer Purchase Behavior" Journal of Market Research Society, Vol 30, 1988
- Durgee, Jeffrey F., "Product Drama," Journal of Advertising, 17(February/March), 1988
- Ellis, Seth Robert, "A psychometric investigation of a scale for the evaluation of the aesthetic element in consumer durable goods," doctoral dissertation, The University of Arizona, 1993
- Holbrook and Robert B. Zirlin: "Artistic Creation, Artworks, and Aesthetic Appreciation," Advances in Non-Profit Marketing, 1985
- Jay Doblin, Design Model: Institute of Design, IIT, 1983
- Kotler, Philip and Gray Armstrong: Principles of Marketing, 10th ed. Prentice-Hall, Inc. 2003
- Kerry Dodd, "Research and Design Success", Design Management Journal, Summer, 2001
- Kotler, Philip and Gary Armstrong: Marketing: An Introduction, 윤훈현·실상철 역: 최신 마케팅원론, 석경, 2003
- Rocker, John and Jerry Kathman, "The role of Consumer Research in the brand Design Process", Design Management Journal, Summer, 2001
- Siegel, Alan, "Beyond Design: Developing a Distinctive Corporate Voice, Design Management Journal, Fall, 1989
- Upshaw, Lynn, "Transferable Truths of Brand Identity", Design Management Journal, 1997
- Wilson, Edith, "Maximizing Designer's Impact on Market Success through Product Definition", Design Management Journal, 1993