

## 디자인마케팅의 본질과 연구영역에 관한 연구\*

### Defining Essence and Research Scope of Design Marketing

이진렬\*\*\*†

Jin-Ryeol Lee\*\*\*†

조선대학교 디자인학부\*\*

Division of Design, Chosun University

**Abstract** : Modern corporations are changing their strategies from 4P-based marketing strategies which have been used for logic-based consumers in the past to perception-based marketing strategies which will be performed for current emotion-based consumers. Therefore, the importance of emotional marketing, which means the integrated strategies approaching consumers by combining logic-based marketing strategies and emotion-based design strategies, has been increased. However, existing researches have not tried to suggest the essence and research scope of design marketing and verify the applicability of each research sectors but only tried to apply some marketing tools in design process. Regarding this, this study suggests that the essence of design marketing has to be defined first then various and systematic academic reviews have been performed on each research sectors of it before design marketing tools are applied in design practices. In addition, this study suggests 3 research categories of design marketing based on traditional marketing. They are first, understanding consumer's decision making process for design and next, introducing and applying various research tools and last, applying various strategic tools for strategy-making based on situation understanding. Finally, this study suggests future research directions on 3 research categories mentioned above.

**Key words** : Design Marketing, essence and research scope of design marketing

**요약** : 현대의 기업들은 과거 이성중심의 소비자를 대상으로 하는 4P중심의 마케팅전략에서 이제 감성중심의 소비자를 대상으로 하는 기업 및 브랜드의 인지중심의 감성적 마케팅전략으로 전환하고 있다. 이에 따라, 이성중심의 마케팅전략과 감성중심의 디자인전략이 결합되어 하나의 통합된 프로세스로 소비자에게 접근하는 감성마케팅의 중요성이 증대되고 있다. 그러나 아직까지 기존연구에서는 디자인마케팅의 본질과 연구영역을 규정하여 체계적인 검증을 바탕으로 디자인마케팅을 실현하기보다는 단편적으로 마케팅의 기법등을 디자인프로세스에 적용하

---

\* 이 논문은 2006년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

† 교신저자 : 이진렬(조선대학교 디자인학부)

E-mail : bayhunt@chosun.ac.kr

Tel : 062-230-7706

Fax : 062-223-8235

고 있는 실정이다. 이와 관련하여 본 연구는 디자인마케팅의 본질을 제안하고, 디자인마케팅이 실무에 적용되기 이전 단계로서 디자인마케팅의 연구영역의 규명과 각 연구영역에 대한 다양하고 체계적인 학문적 검토가 선행되어야 한다고 주장하였다. 아울러 디자인마케팅의 영역으로서 전통적인 마케팅영역의 연구영역을 근간으로 하여 3가지 분야를 범주화하였는데 이들 3가지 범주란 첫째는, 디자인은 대상으로 하는 소비자의 의사결정방식의 이해영역, 둘째, 다양한 분석적 틀의 도입과 적용 및 셋째, 상황판단에 따른 전략수립을 위한 다양한 전략틀의 적용을 제안하고 각 분야에 대한 향후 연구방향에 대하여 제안하였다.

주제어 : 디자인마케팅, 디자인마케팅의 본질과 연구영역

### 1. 연구의 배경과 목적

과거 기업들은 생산활동을 기초로 하여 전통적인 마케팅전략요소인 4P(product, price, place, promotion) mix 전략을 통해 기업의 궁극적인 목적인 이윤창출을 주도해 왔다. 그러나 최근 들어 소비자들은 이러한 전통적인 기업마케팅의 4P요소보다는 기업이 형성한 이미지(image)의 구매 혹은 아이덴티티(identity)의 구매를 이룸에 따라 기업의 커뮤니케이션의 중요성이 증대되고 있다. 이러한 현상은 최근 기업들이 디자인을 포함한 다양한 비주얼커뮤니케이션수단(visual communication tools)들을 통합화하여 장기적인 관점에서 기업과 브랜드의 아이덴티티구축을 바탕으로 기업(혹은 브랜드)의 이미지에 대한 소비자들의 종합적인 지각(perception)을 관리하려는 관점으로부터 소비자에게 접근하는 IMC (integrated marketing communication)전략에서도 증명되고 있다[7].

이러한 흐름에서 볼 때 기업은 이제 전통적인 4P 요소를 통한 마케팅전략보다는 가장 강력한 비주얼 커뮤니케이션 수단으로서의 디자인을 통해 장기적

인 관점에서 기업의 이미지와 아이덴티티를 구축해 가는 인지구축전략(perception building strategy)을 마케팅전략의 핵심요소로 전환할 필요가 있다.

따라서 이제 현대의 기업들은 과거 디자인과 마케팅을 별개의 문제로 인식하거나 혹은 디자인전략은 마케팅전략의 하위적 요소로 인식하였던 사고방식에서 벗어나 디자인전략이 곧 마케팅전략이며 마케팅전략의 수행방법과 절차가 디자인전략의 수행과정에 반영됨으로써 디자인전략이 곧 마케팅전략이라는 사고의 전환이 요구된다고 할 수 있으며 따라서, 모든 마케팅전략이 핵심요소와 프로세스가 디자인에 반영되어질 필요가 있다.

아울러 디자인프로세스에 있어서도 디자인전략수행프로세스와 마케팅전략수행프로세스가 독립적으로 존재하는 이질적인 영역으로 인식하기보다는 논리적인 마케팅전략프로세스가 창조적인 디자인전략 프로세스에 결합됨으로써 성공적인 디자인개발로부터 궁극적인 시장성공에 이르는 통합된 디자인 및 마케팅프로세스임을 인식하여야 한다.

이와 같은 내용은 최근 하나의 용어로 등장하고 있는 디자인마케팅(design marketing)이라는 개념으로 이해될 수 있다. 따라서 ‘디자인마케팅’이란 디자인과 마케팅이 서로 독립된 이질적 개념의 요소가 아니라, 하나의 통합된 프로세스적 개념이며 이를 통해 기업은 독립된 각각의 디자인전략과 마케팅전략이 아닌 하나의 통합된 개념으로서의 ‘디자인마케팅’전략을 통해 과거와는 달라진 시장환경에 대응한다고 할 수 있다.

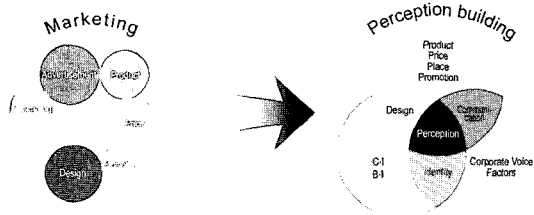


그림 1. 기업전략의 변화개념

따라서 기업측면과 아울러 기업내/외의 디자이너 측면에서도 디자인마케팅의 실현은 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있는데 이러한 디자인마케팅의 개념을 성공적으로 실현하기 위해서는 먼저 학문적으로 '디자인마케팅'의 개념과 요소 및 절차가 무엇인지를 명확하게 규명하여야 한다.

따라서 단순히 리서치기법과 같은 일부의 마케팅 툴(tool)이 디자인에 적용되는 '우'를 범하기보다는 디자인마케팅의 아이덴티티와 연구영역에 대한 다양한 학제적 연구가 선행되어지고 이를 바탕으로 증명된 기법과 요소 및 영역에서부터 출발하여 진정한 의미에서의 '디자인마케팅'의 실현이 달성되어야 할 것이다.

이를 위해서는 먼저 디자인마케팅의 연구영역이 무엇이며 어떠한 기준으로 연구가 이루어져야 되는지에 대한 전반적인 프레임워크가 제시되어야 한다.

이와 관련하여 현재까지 일부 기존연구에서 디자인프로세스에 일부 마케팅 툴(tool)의 도입 등을 다루고 있으나, 이는 '검증되지 않은 이질적인 기법의 병합'이라는 모순성 있는 논리에 대한 '검증'조차 이루어지지 않음으로써 진정한 의미에서의 디자인마케팅의 실현을 유도한다고 볼 수 없으며 아울러, 전반적인 관점에서 마케팅으로서의 디자인전략의 수행에 관한 통찰력 있는 프레임워크를 제시하지 못하고 있다.

따라서 과거 기업들의 4P중심의 마케팅전략을 디자인중심의 마케팅전략으로 전환하는데 요구되어지는 '디자인마케팅'의 성공적 실현을 위해서는 먼저 '디자인마케팅'의 요소와 실현가능한 영역에 대한 다양한 학제적 검토가 이루어져야 한다고 주장하며, 본 연구에서는 이를 위한 연구의 출발점으로 '디자인마케팅의 연구영역은 무엇인가?'와 '디자인마케팅의 연구영역에서 어떠한 연구의제들이 다루어져야 하는가?'를 제안하는 데 연구의 목적이 있다.

## 2. '디자인마케팅'에 대한 본질

### 2.1 기업마케팅전략의 본질변화 필요성

본 연구의 목적을 다루기에 앞서 본 연구에서 주제로 하고 있는 '디자인마케팅'의 영역이 과연 현대의 기업에서 어떠한 의미를 갖는지에 대하여 검토해 보자 한다.

전술한 바와 같이 과거의 기업들은, 우수한 기공과 품질의 제품을 생산하는 제품전략(product Strategy), 가격수준의 조절을 통한 가격전략(pricing strategy), 적절한 유통망의 선택과 제품배합을 통한 유통전략(place strategy) 및 광고나 판매촉진 등을 바탕으로 한 촉진전략(promotion strategy)을 바탕으로 마케팅활동을 수행하였다. 그러나 현대의 소비자들은 기술과 품질을 바탕으로 하는 제품의 구매보다는 제품자체가 가지고 있는 이미지 혹은 상징을 구매함으로써, 과거의 기술 및 품질중심의 신제품개발전략은 비주얼중심의 신제품개발전략으로의 변화가 요구되고 있다[2]. 이러한 가격전략의 측면에서도 나타나는데, 기존연구에 의하면, 소비자가 신제품을 평가하는데 있어서 응답자의 60%가 디자인을 가장 중요하게 고려하며, 가격이 비싸더라도 디자인이 좋으면 구매한다고 응답함으로써, 전통적인 가격에 대한 기업들의 인식이 분명하게 달라져야 한다는 점을 보여주고 있다[3].

또한 다양한 통신수단, 전자상거래온라인 및 홈쇼핑 등의 발달로 과거 기업의 유통전략은 더 이상 마케팅전략의 핵심이 될 수 없으며, 이미지와 상징구매에 민감해져 가는 소비자들을 대상으로 가격할인, 경품, 쿠폰, DM 등과 같은 전통적인 프로모션 마케팅전략 역시 변화의 필요성이 절실히 요구되고 있다.

IBM 회장이었던 토마스왓슨의 "좋은 디자인은 좋은 비즈니스이다(Good Design is Good Business)"라는 말은 좋은 디자인 그 자체는 소비자를 어필하고 구매를 유발하는 가장 좋은 마케팅수단임을 대변하고 있다고 할 수 있다. 따라서 이제 기업들은 전통

적인 4P중심의 마케팅전략의 변화를 모색해야 하며 디자인중심의 새로운 마케팅전략패러다임전환이 요구된다고 할 수 있다.

## 2.2 '디자인&마케팅' 관련성인식의 본질변화

따라서 이제 기업은 디자인전략 자체가 마케팅전략이며 디자인=마케팅, 마케팅=디자인이라는 인식의 전환이 필요하다고 할 수 있다.

그러나 전술한 바와 같이 그 동안의 '디자인마케팅'의 본질에 대한 기존연구의 관점은 디자인과 마케팅이 통합된 하나의 프로세스의 개념으로 인식하기보다는 단순히 일부의 마케팅의 툴(tool)이 디자인 과정에 적용되는 이질적이고 개별적인 특성으로 인식해 옴으로써 진정한 의미에서의 '디자인마케팅'의 실현에 대한 논리적 근거를 제시하지 못해왔다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 디자인과 마케팅을 하나의 통합된 동시성의 개념으로 인식하고 마케팅적 프로세스가 융합된 디자인전략 프로세스를 '디자인마케팅'의 본질로 제안하고자 한다.

표 1. 기존의 디자인&마케팅 관련연구의 특성

기본 관점	Design is Design, Marketing is Marketing
연계방법	소비자 욕구분석을 위한 정보수집기법(서베이)의 활용, 마케팅에서 사용되는 통계기법의 활용
전개방법	Marketing after Design

표 2. 디자인&마케팅관련성의 향후방향

기본 관점	Design is Marketing
연계방법	마케팅적 디자인프로세스
전개방법	Simultaneous Design & and Marketing

## 2.3 마케팅전략으로서의 디자인전략

'디자인마케팅'개념의 본질을 마케팅적 프로세스가

융합된 디자인전략 프로세스라고 규정한다면, 앞으로의 디자인프로세스는 과거 디자이너중심의 창의적인 디자인프로세스보다는 전통적인 마케팅전략에서 다루고 있는 소비자, 경쟁환경 및 다양한 전략등과 같은 좀 더 과학적이고 체계적이며 전략지향적인 프로세스가 되어져야 할 것이다.

전통적으로 마케팅영역에서는 다음 세 가지 영역에 대한 연구분야를 갖는다고 할 수 있다.<sup>1)</sup>

첫째, 소비자들의 정보처리, 태도, 의사결정, 구매행동과 같은 소비자행동 연구분야

둘째, 소비자와 같은 개인, 기업과 같은 단체 및 정치, 경제, 사회, 문화와 같은 미시·거시적 환경에 대한 정보의 수집을 위한 다양한 리서치기법의 개발과 검증

셋째, 소비자, 경쟁자 및 환경의 상호작용적 관점에서의 효율적인 전략설계

위의 3대 영역은 마케팅전략을 수행하기 위한 3대 핵심요소이며 본 연구에서는 이와 같은 전통적인 마케팅의 3대 영역이 디자인과정에서 융합된다면 그 자체가 디자인전략 프로세스이며 동시에 마케팅프로세스를 포괄하는 '디자인마케팅전략프로세스'로 제안할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 '디자인마케팅'의 연구영역을 전통적인 마케팅연구영역을 근거로 하여 다음과 같이 세 가지 분야로 범주화하고자 한다.

첫째, 디자인과 관련된 소비자의사결정방식의 이해에 관한 연구영역

둘째, 효율적 디자인개발과정에 도움이 될 수 있는 다양한 분석기법의 도입과 적용

셋째, 소비자, 경쟁자 및 거시환경 등 다양한 상호영향적 환경에서, 디자인을 둘러싼 전략적인 상황판단과 이를 바탕으로 한 효율적인 전략의 수립

1) 이 분류는 전통적인 마케팅분야에서 일반적으로 수용되고 있기 때문에 별도의 출처를 표기하지는 않았음

전술한 세 가지 영역은 본 연구에서 주장하고자 하는 ‘디자인마케팅’의 학제적 연구영역이라 할 수 있다. 이러한 영역의 설정은 전통적인 마케팅의 연구영역을 바탕으로 하여 설정되었으나 단순히 마케팅의 연구영역을 디자인영역에 포함시켜야 한다는 논리는 아니라고 할 수 있다. 그것은 창조성을 바탕으로 하는 디자인분야와 논리성을 바탕으로 하는 마케팅영역의 근본적 차이에서 발생하기 때문에 반드시 디자인분야에서 적용가능한지에 대한 검증절차가 이루어져야 한다. 이러한 검증절차가 없이 단순히 마케팅논리를 디자인프로세스에 적용하는 것은 당연히, ‘검증되지 않은 이질적인 기법의 병합’의 대상이 되는 것이며, 이뿐만 아니라, 더욱 중요한 것은 결국 시장에서의 실패를 유발하는 불행한 결과를 초래하게 될 것이다.

마케팅’의 본질에 대한 이해와, 적용 가능한 연구영역의 이해 및 각 영역에서의 세부적 기법과 툴(tool)의 적용에 대한 학제적 검토가 충분히 이루어져야 한다. 이와 관련하여 본 연구에서는 전술한 ‘디자인마케팅’의 세 가지 연구영역에 대한 향후 연구방향에 대하여 제안하고자 한다.

### 3.1 소비자의 의사결정방식의 이해

좋은 디자인의 궁극적인 목적은 소비자에게 선호되어져야 하며 아울러 구매로 이루어져야 한다. 일반적으로 굿디자인은 소비자의 선호행동과 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것은 사실이나 ‘반드시 그렇다’라는 필요충분조건은 될 수 없는데 그 이유는 소비자는 다양한 선호행동결정방식과 구매행동결정방식을 혼합하여 제품의 선호와 구매를 결정하기 때문이다. 디자인과정에서도 이러한 소비자의 선호행동 및 구매행동에 대한 이해는 반드시 필요한데 그것은 굿디자인의 궁극적인 목적은 디자인된 제품 그 자체가 좋은지 나쁜지보다는 치열한 경쟁상황에서 소비자로부터 상대적인 선호와 상대적인 구매우선순위를 받을 수 있어야 하기 때문이다. 일반적으로 소비자의 제품에 대한 선호 및 구매행동은 구매대상에 대하여 정보처리과정과 의사결정과정을 거쳐 인지적 및 감정적 반응과 구매행동으로 이어지는데 이 과정에서 심리적 요인, 사회적 요인 및 사회문화적 요인에 영향을 받게 된다. 이러한 일련의 상호연결관계는 제품디자인에 있어서 디자인개발방향을 통찰력을 제공해 줄 수 있으며 따라서 다양하고 복잡하며 상호연계된 소비자행동의 이해가 필요하다. 다음 그림 3은 이와 같은 소비자행동모델의 전반적인 과정을 보여주고 있다[1].

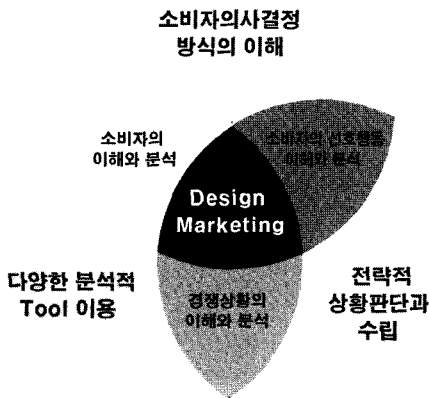


그림 2. 디자인마케팅의 연구영역

### 3. 디자인마케팅의 영역에 대한 향후 연구방향 제안

앞에서 논의한 바와 같이 단순히 마케팅기법을 디자인에 적용하는 것은 진정한 의미에서의 ‘디자인마케팅’의 실현과정이 아니라고 할 수 있으며, ‘디자인마

예를 들어, 소비자의 의사결정과정에서 ‘관여도 (involvement)’는 “주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성지각정도, 혹은 관심도, 또는 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 관련성지각정도”로 정의되어지는데 이러한 관여도의 일반 소비자

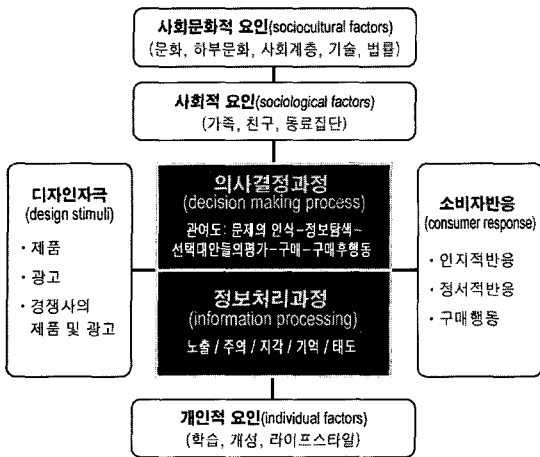


그림 3. 소비자 행동모델

들이 제품의 디자인을 어떻게 평가하는가에 대한 아주 유용하고 중요한 정보를 제공해 준다고 할 수 있다. 즉, 고관여도제품의 경우, 새로움에 대한 높은 위험지각으로 인하여 새로운 스타일의 디자인보다는 기존의 스타일을 유지하는 ‘제한한 새로움’을 추구하는 반면, 저관여도제품의 경우 원래 낮은 인지적 위험지각으로 인하여 새로운수록 강화되는 감성적 지각에 따라 기존의 스타일에서 벗어난 차별화되고 새로운 스타일의 디자인의 선호될 가능성이 높다고 할 수 있다. 그러나 이러한 논리적 성향은 타겟집단의 연령층과 소득수준과 같은 사회문화적 변수와, 동종시장에 존재하고 있는 경쟁제품의 존재여부에 따라 선호결정방식이 달라진다고 할 수 있다.

디자인개발과정에서 소비자들이 디자인에 대하여 갖는 선호의사결정방식에 대한 이해는 매우 중요하며 이와 관련된 연구영역은 매우 다양하고 방대하게 존재한다. 크게는 의사결정과정, 정보처리과정 및 태도형성과 행동결정영역이 있고 이러한 모든 영역

표 3. 관여도에 따른 소비자의 디자인선호성향

	고관여도 제품	저관여도 제품
인지적 반응	위험지각이 높음	위험지각이 낮음
감성적 반응	감성지각이 낮음	감성지각이 높음
디자인에서의 Key factor	Ristricted newness	novelty

에 개인적 특성요인과 환경적 특성요인에 대한 상호작용적 영역이 존재한다. 일반적으로 마케팅전략의 수행에 있어서는 대상제품과 대상소비자에 대하여 관련분야에 대한 소비자의 의사결정과정을 체계적으로 검증하는 작업이 이루어지는데, 디자인개발과정에서도 디자인결과물을 대상으로 하는 소비자의 의사결정과정에 대한 체계적인 검증작업이 이루어질 필요가 있다. 이러한 노력은 분명히 시장에서의 실패가능성을 줄이고 성공가능성이 있는 제품을 출시할 가능성을 높이며 이러한 개념이 마케팅의 핵심 개념이라고 할 수 있다.

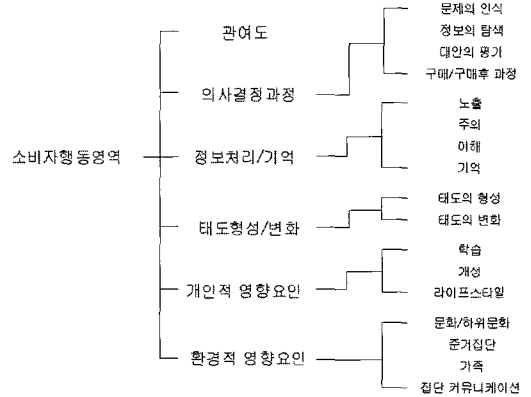


그림 4. 디자인에 관련된 소비자행동영역

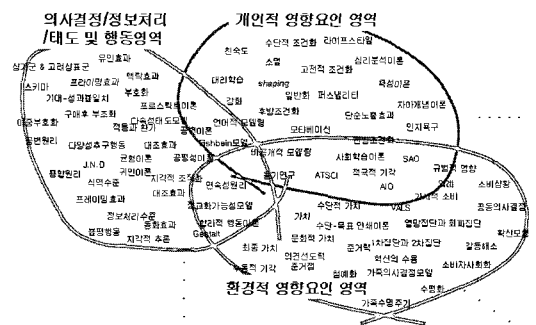


그림 5. '디자인마케팅' 분야의 연구를 위해 검토되어야 할 소비자의사결정영역

### 3.2 다양한 분석적 틀의 도입과 적용

전통적으로 기업들은 기업활동에 있어서 생산공학

적인 측면에서의 R&D(Research & Development)를 강조해 왔다. 그러나 최근 들어 시장에서의 제품의 성공과 실패가 소비자에 의해 판단되어지는 디자인의 호감도에 따라 좌우되는 경향이 농후해 짐에 따라 기업들은 기존의 생산공학 중심의 기업활동을 소비자에 대한 리서치와 이를 바탕으로 하는 디자인개발의 R&D(Research & Design)에 중점을 두는 기업활동으로 전환해 오고 있다[6].

이와 같이 디자인개발에 있어서 리서치의 중요성은 리서치의 대상이 소비자이든, 제품자체이든, 기술이든 공학이든 관계없이 더욱 중요하게 부각되고 있다. 이와 관련하여 로버트 로건(Robert J. Logan)은 DMI의 저널에서 디자인개발에 있어서의 리서치는 반드시 요구되는 중요한 영역임을 넘어서 디자인영역에서의 하나의 책임(Design Responsibilities)이라고 규정지으며, 디자인리서치의 대상영역으로, 인간의 행동양식, 심미성에 대한 판단, 그리고 기술적 발전과 진보 등을 제안하였다.

디자인개발과정에서 다양한 리서치방법의 활용은 적절하게만 적용된다면 디자인개발의 과학적이고 논리적인 프로세스를 제공하며 궁극적으로 시장에서의 제품성공을 유도한다고 할 수 있다[4].

기존의 많은 연구자들은 디자인에 있어서 리서치의 중요성을 언급하면서 리서치기법과 이에 따라 적용 가능한 분석기법들을 다양하게 제시하고 있다.

예를 들어 케리 다드(Kerry Dod)는 정성적 분석기

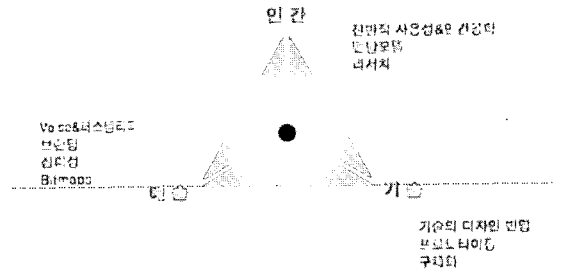


그림 7. 디자인의 책임

자료출처 : Robert J. Logan, "Research, Design and Business Strategy" Design Management Journal 1997

법과 정량적 분석기법의 혼용을 주장하였으며[4], 리즈 샌더스(Liz Sanders)는 하나의 리서치기법을 사용하기 보다는 필요한 여러개의 리서치기법을 혼용하는 것이 바람직하다고 주장하였다[5]. 아울러 대릴 리히(Darrel K. Rhea)는 제품이 디자인되기 이전부터 탐색, 사용 및 폐기처분에 이르기까지의 전 과정에 대한 리서치를 순차적으로 수행하여 디자인에 필요한 유용한 정보를 얻을 수 있다고 제안하고 있다[8].

이와 같은 다양한 리서치의 대상과 방법들은 전통적으로 마케팅분야에서 대부분 다루어지고 있는 분야로서 이를 마케팅의 관점에서 재분류한다면 소비자, 경쟁자, 제품 및 외부환경으로 분류될 수 있다.

리서치의 기법들이 반드시 마케팅분야에서 분류하는 체계를 따를 필요는 없지만, 디자인과 마케팅을 상호의존적인 관점에서 하나로 통합된 동시적 프로세스로 인식한다면, 이미 형성되어 있는 분류체계를 적용하는 것이 정보와 커뮤니케이션의 오류문제를 다소 해결할 수 있는데 도움이 될 수 있기 때문에 본 연구에서는 전통적인 마케팅의 분류체계에 따라 리서치분야와 기법을 소비자, 경쟁자, 제품 및 환경의 4대 영역으로 제안하고, 동시에 각 영역에서의 기법들을 정량적 기법(quantitative research)과 정성적 기법(qualitative research)으로 각각 2분화하여 제안

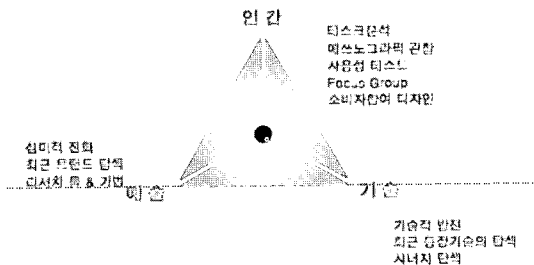


그림 6. 리서치의 책임

표 4. 기존 연구자들이 제안한 다양한 디자인리서치기법들

연구자	Kerry Dod	Liz Sanders	Darrel K. Rhea	향후 방향
분석 기법에 대한 기본 아이디어	정성적 분석기법과 정량적 분석기법의 혼용	수렴적 방법	디자인경험 기법	영역에 따른 수렴적 방법
제안된 분석 기법	-Ergonomic analysis -Competitive product analysis -Ethnography -Lifestyle Research	-Observation -Classification -Conversation -Description -Participation	- Life Context Ethnographic studies Expert Interviews Identity Studies Behavioral Studies Segmentation Demographic Studies Human Factor Studies - Engagement Physiological Response Visual Mapping Studies Communication Studies - Experience Attitudes and Usage Usability Perception In-Use Testing - Resolution Customer Satisfaction Post-Use Studies	- 소비자 영역 - 경쟁자 영역 - 제품 영역 - 환경 영역

하고자 한다.

따라서 기존에 디자인분야에 적용되어진 리서치 기법들을 본 연구에서 제안하는 4x2가지 영역에 재 분류한다면, 다음과 표 5와 같다.

표 5에서 분류한 리서치분야와 기법들은 디자인프로세스의 특성에 따라 매우 다양한 양상으로 적용가능한데 예를 들어, 기업이 처한 상황, 타겟소비자의 분포, 제품의 특성 및 외부환경과의 관계 등에 따라 요구되는 리서치기법들이 다르므로 적절한 리서치 방법의 선택이 매우 중요하다고 할 수 있다.

아울러 엘리자베스(Elizabeth B.)와 리즈 샌더스(Liz Sanders)가 제시한 바와 같이 하나의 제품에는

표 5. 디자인프로세스에 적용가능한 리서치분야와 기법

	consumer	competitor	product	environment
qualitative research	· testing usability · in-using ergonomic · ethnography direct · video picture · anthropometrics · communication one-to-one · focus-group expert · projective	· Positioning homogeneity · correspondence · SWOT	· Checklist · Activity Time · Interaction · QFD · data matrix · morphologicalchart · weighted objectives	· PEST · Trend · Lifecycle · State · -transition
quantitative research	· questionnaire survey · cause & effect correlation · classification reliability · SD	· Identity personality · SWOT portfolio · visual-mapping · SD · profiling · benchmarking	· Conjoint · SD · synetics · function · brainstorming	· lifestyle vals2 · LOV · RVS · AIO · Demo · -graphics

이와 연관된 동종기업의 브랜드, 타겟 소비자집단 등 다양한 요소와의 연관성을 가지고 있으므로 하나의 리서치기법만을 선택하여 사용하기 보다는 필요한 리서치기법을 적절하게 선택하여 그 결과를 수렴

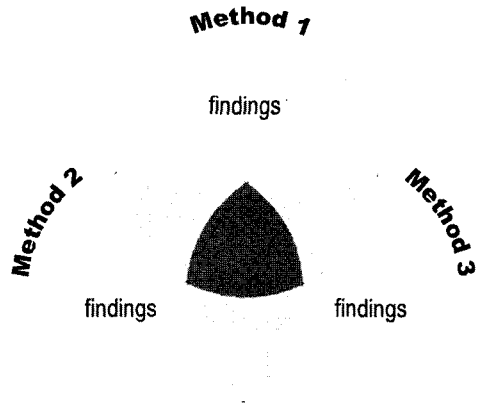


그림 8. 디자인개발에 있어서 리서치의 수렴성 개념

자료출처 : Elizabeth B. & Sanders, L. Converging Perspective: Product Development Research for the 1990s, Design Management Journal, 3(4).



적으로 해석하여 최종 결론을 내리는 수렴적 리서치 활용법을 모색하여야 할 필요가 있다.

예를 들어, 그림 9의 예시에서처럼 기존의 제품을 수정하여 새로운 제품론칭을 시도하는 경우에는 사용자를 대상으로 에스노그래피적 분석과 Focus Group Interview를 통하여 현재 디자인의 문제점을 파악하고 포지셔닝분석이나 SWOT분석<sup>2)</sup> 등을 통하여 디자인의 새로운 가능성을 모색할 수 있다. 아울러 KJ법을 통한 아이디어의 도출과 실현된 디자인을 통한 In-using Test 및 SD법을 통한 평가 등을 통하여 가장 바람직하다고 판단되는 최종 디자인안을 도출할 수 있다. 이러한 과정은 하나의 리서치기법의 활용을 의미하기보다는 디자인개발의 상황에 맞는 관련 있는 다양한 리서치기법을 활용함으로써 가장 바람직한 최적안을 도출하는 리서치의 수렴적 활용의 예의 하나라고 할 수 있다.

이와는 달리 그림 10에서처럼 혁신적인 신제품의 디자인개발을 추진할 경우 전문가인터뷰나 antropometrics기법 등을 통하여 미래 트렌드예측을 바탕으로 한 디자인아이디어를 창출하고 동시에 PEST

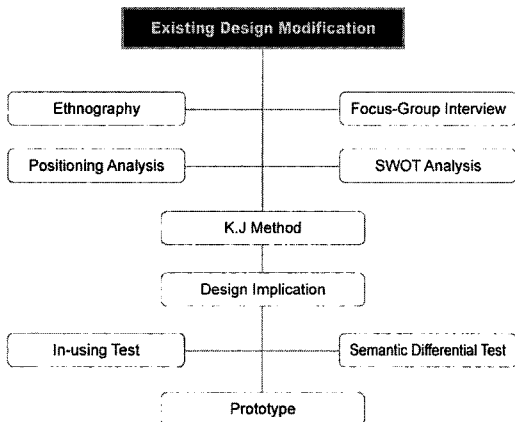


그림 9. 기존제품의 디자인 수정에 수렴적으로 사용가능한 리서치기법의 예

2) 기업의 환경분석을 통해 강점(strength)과 약점(weakness), 기회(opportunity)와 위협(threat) 요인을 규정하고 이를 토대로 전략을 수립하는 기법으로 마케팅분야에서 널리 사용되었으나 최근 디자인개발 등 다양한 분야에서 포괄적으로 사용되고 있음

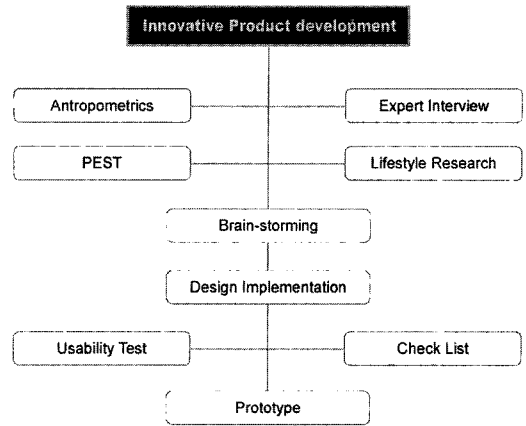


그림 10. 혁신적 신제품디자인개발에 수렴적으로 사용가능한 리서치기법의 예

(Political, Economical, Socio-cultural and Technology) 분석과 라이프스타일분석등을 통하여 표면적으로 나타나지 않는 소비자의 새로운 성향들을 파악함으로써 혁신적 디자인에 대한 아이디어를 기안할 수 있다. 이러한 과정은 브레인스토밍을 통해 구체적으로 아이디어화될 수 있으며, 실현된 디자인아이디어에 대해서는 Usability test나 Check List법 등을 활용하여 최종 평가과정을 거쳐 최적대안을 도출할 수 있다.

위의 두 가지 예는 다양한 디자인개발상황에서 가능하다고 판단되는 수렴적 특성으로서의 디자인리서치기법의 예라고 할 수 있다. 중요한 것은 어떤 상황에서 어떤 분석기법들을 적절하게 선택하여 가장 정확한 결과를 도출할 것인가에 있다. 이와 관련하여 향후 연구에서 각 상황에 맞는 적절한 분석기법들의 조합에 대한 연구가 이루어질 필요가 있으며 이러한 디자인개발상황에 맞는 수렴적 리서치기법의 조합이 체계적으로 연구된다면 현재, 산발적이며 부정확하게 적용되는 단순한 리서치기법들이 추후 디자인개발과정에서는 아주 효율적인 역할을 수행할 수 있을 것으로 판단된다.

### 3.3 상황판단에 따른 전략수립을 위한 다양한 전략들의 적용

기업은 다양한 전략적 기법들을 활용하여 마케팅 전략을 수행한다. 예를 들어, 공격전략으로서 정면공격, 측면공격, 포위공격, 선점유지 및 개릴라공격 등이 있으며 방어전략으로서 억제방어, 기동방어, 선제방어, 역공방어, 전략적 후퇴 등 다양한 공격 및 방어전략을 통해 시장에서의 경쟁적 우위달성을 유도하고 있다. 디자인에 있어서도 이러한 공격 및 방어전략은 시장에서의 경쟁우위를 유지하기 위해 반드시 필요하며 디자인개발과정에서 어떠한 전략적 기법들을 적용하여 신제품을 디자인하고 론칭할 것인지가 결정된다면 매우 효율적인 방법으로 소비자에게 접근할 수 있을 것이다.

이러한 전략기법들의 선택은 기업이 현재 처한 위치와 상황, 경쟁브랜드의 경쟁강도, 소비자의 트렌드변화 및 외부적 환경들의 트렌드변화 등 다양한 관점에서 상호간의 상쇄관계(trade-off)에 대한 이해를 통해 이루어져야 한다.

일반적으로 널리 알려진 포지셔닝전략(positioning strategy)이나 포지셔닝전략을 바탕으로 하는 STP 전략들은 상황판단에 따른 전략수립에 있어서 현재 디자인분야에서도 널리 쓰이고 있는 기법이다. 이 이외에도 아직까지 디자인분야에서는 검증되어 않았지만 아주 유용하게 사용되어질 전략적 상황판단의 틀들이 마케팅분야에 많이 존재한다고 할 수 있다. 하나의 예로, 혁신의 수용과 확산모델(diffusion model of innovation)은 소비자가 새로움을 어떠한 성향으로 수용하는가와 관련된 전통적인 마케팅분야의 상황판단 틀 중의 하나라고 할 수 있는데, 이러한 혁신 수용모델의 경우 기업이나 혹은 기업의 브랜드가 현재 처한 상황에 따라 어떠한 디자인전략을 추구해야 하는지를 제안해 줄 수 있다. 예를 들어, 혁신수용모델에 따라 해석하자면, 기업이 후기수용층을 타겟소비자로 하거나, 혹은 기업의 브랜드가 동종 타브랜드에 비해 후발주자의 이미지를 가지고 있다면 SD

표 6. 마케팅분야에서의 전략적 상황판단과 전략수립의 예

속성 중요도	자사 브랜드 이미지	경쟁 브랜드 이미지	전략적 상황	공격 전술	방어전술
높음	낮음	낮음	무시된 기회	측면공격 정면공격 포위공격 선점유지 이동공격 확장공격 개릴라 공격	억제방어 기동방어 선제방어 역공방어 이동방어 기존 포지션방어 전략적 후퇴
		높음	경쟁 열위		
	높음	낮음	경쟁 우위		
		높음	정면 경쟁		
낮음	낮음	낮음	쓸모 없는 기회		
		높음	허위 경보		
	높음	낮음	허위 우위		
		높음	허위 경쟁		

(어의차이척도법)에 의한 디자인 modification이나 또는 이를 통한 새로운 포지셔닝을 추구하는 디자인 개발전략이 바람직하다는 유용한 정보를 제안해 줄 수 있다.

전술한 바와 같이 전통적인 마케팅영역에는 다양한 요소로 이루어진 상호작용적 상황하에서 가장 효율적인 방법을 모색하는 전략적 상황판단의 틀이 존재하며, 이러한 전략적 틀들은 디자인개발과정에서 적극적으로 활용된다면, 시장에서의 성공가능성을 높이는 유용한 수단이 될 수 있다. 따라서 향후 연구에서 개발대상의 디자인안이 처한 상황에 따른 적절한 전략적 상황판단의 기법들을 선택하는 방법

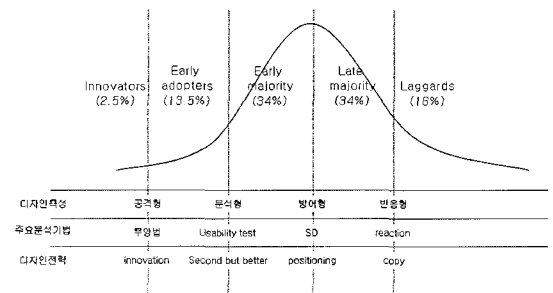


그림 11. 혁신의 수용과 확산모델과 디자인개발프로세스와의 관련성

과 절차에 대한 연구가 포괄적으로 이루어져야 할 것이다.

#### 4. 결론

현대의 기업활동은 과거와는 매우 다른 상황에 직면해 있다. 과거의 소비자들이 이성적인 소비자로서 이러한 소비자들을 대상으로 하는 기업들은 전통적으로 제품, 가격, 유통 및 촉진정책에 바탕을 둔 4P 중심의 마케팅전략을 실현해왔다. 그러나 현대의 소비자들은 감성적인 소비자들로서 시각적인 메시지를 통해 형성되는 기업 및 브랜드에 대한 이미지 또는 지각(perception)을 중시하게 되었다. 이러한 현대 소비자의 성향은 과거 기업들이 실현해 오던 전통적인 4P중심의 이성적 마케팅전략을 벗어나 디자인중심의 감성적 마케팅전략으로의 전환할 수 밖에 없는 새로운 기업상황을 형성하고 있으며, 이러한 현상은 ‘디자인마케팅’의 등장으로 대변되고 있다.

‘디자인마케팅’의 실현은 본질적으로 디자인의 창조성과 마케팅의 논리성이라는 본질적 상반성을 갖고 있으며 이에 따라 상호연관성을 갖는 부분을 중심으로 다양한 학제적 검토를 통해 실무에 적용되어야 한다. 그러나 그동안 디자인개발실무 및 학문적 영역에서는 디자인마케팅의 본질이나 연구영역에 대한 체계적인 접근을 시도하기 보다는 단순히 디자인과 마케팅결합의 필요성을 제안하거나 혹은 단순한 마케팅리서치기법을 디자인개발프로세스에 적용하는 것 등과 같이 체계적이지 못한 접근을 시도해 오고 있다.

이와 관련하여 본 연구는 디자인마케팅의 본질을 제안하고, 디자인마케팅이 실무에 적용되기 이전 단계로서 디자인마케팅의 연구영역의 규명과 각 연구영역에 대한 다양하고 체계적인 학문적 검토가 선행되어야 한다고 주장하였다.

아울러 디자인마케팅의 영역으로서 전통적인 마케팅영역의 연구영역을 근간으로 하여 3가지 분야를 범주화하였는데 이들 3가지 범주란 첫째는, 디자인

은 대상으로 하는 소비자의 의사결정방식의 이해영역, 둘째, 다양한 분석적 틀의 도입과 적용 및 셋째, 상황판단에 따른 전략수립을 위한 다양한 전략 틀의 적용을 제안하고 각 분야에 대한 향후 연구방향에 대하여 제안하였다.

이러한 세 가지 연구영역에 대한 체계적이고 포괄적인 연구와 검증이 이루어진다면, 디자인마케팅의 학문적 아이덴티티를 형성함은 물론, 실무적으로 기업은 감성시대의 소비자를 효율적으로 공략할 수 있는 감성마케팅을 실현함과 동시에, 디자이너에게는 마케팅적 프로세스를 바탕으로 한 전략적 디자인개발프로세스의 수행에 크게 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다. 본 연구에서 제시한 대로 향후 연구에서는 디자인마케팅분야와 또한 본 연구에서 제안하는 연구영역에 대한 다양한 연구가 이루어져, 학문적 및 실무적 토대를 갖는 디자인마케팅의 실현이 가능해 지기를 기대한다.

#### 참고문헌

- [1] 이학식, 안광호, 하영원 (1998). 소비자행동, 법문사, 경기도.
- [2] 임경재 (2002). 의미의 소비와 산업디자인, 디자인학연구, 15(1), 235-245.
- [3] Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. J. (1997). New Products: What Separates Winners from Losers?, Journal of Product Innovation Management, 14(4), 169-184.
- [4] Dodd, K. (2001), Research and Design Success, Design Management Journal, 12(3), 58-59.
- [5] Elizabeth B. & Sanders, L. (1992). Conversing Perspectives: Product Development Research for the 1990s, Design Management Journal, 3(4), 49-54.
- [6] Logan, R. J. (1997). Research, Design and Business Strategy, Design Management Journal, 8(2), 34-39.
- [7] O'connor, B. (1997). Integrated Marketing

Communications and the New Package Design Reality: Access vs. Impact. Design Management Journal, 8(1), 61-62.

- [8] Rhea, D. K. (1992). A New Perspective on Design: Focusing on Customer Experience, Design Management Journal, 3(4), 40-48.

원고접수 : 2006. 7. 27

수정접수 : 2006. 9. 1

게재확정 : 2006. 9. 4