

감성디자인을 통한 감성마케팅의 실증적 사례 연구

— 마블 프라이팬 사례 조사를 통한 —

The Case Study of Emotional Marketing by Visual Design

강범규*† · 고정욱* · 예민주*

Bum-Kyu Kang*† · Jung-Wook Go* · Min-ju Ye*

동서대학교 프로덕트 디자인학과*

Dept. of product design, Dongseo University

Abstract : The human's emotion has been used as a key factor in the design area and a marketing technique in a company. Therefore, a company is very interesting in human' emotional factor for the marketing and the design development recently. There have been very few studies carried out on enhancing how to use the emotional design and the emotional marketing in the kitchenware industry. Besides, almost all of the research works, which attempted to encourage how to use emotional factor for the design and the marketing, was carried out in the theory research level rather than a practical research. This research has been conducted both a qualitative research and a quantitative research in the field. The research methods were as follows; first, this research studied what is the emotional design and the emotional marketing through the previous literature research works. second, the researchers set up the hypothesis and research aims through the previous empirical research works from the researchers who are doing this research. Third, as the main body of this research, this research was conducted through the analysis of companies' data, the data come from the interviews by managers, and the data from questionnaire by the users. The results was produced after analyses of the above all the data. As a results, this research has introduced the successful case study which used the emotional design concept and the emotional marketing as a strategic level in the kitchenware industry. This research results would be able to help some one who wants to use the emotional design as a strategic level in order to increase their market share.

Key words : Emotional design, emotional marketing

요약 : 기업 디자인과 마케팅의 새로운 패러다임 중의 하나는 인간의 감성이 기업의 중요한 마케팅의 수단으로 등장하고 있는 것이다. 하지만 현재까지 이 분야의 대부분의 연구는 이론적 고찰을 중심으로 이루어지고 있으며,

† 교신저자 : 강범규(동서대학교 프로덕트 디자인학과)

E-mail : idesign@dongseo.ac.kr

TEL : 051-320-1867

FAX : 051-302-8664

실증적으로 화장품이나 패션의류 같은 산업을 제외한, 생활용품이나 주방용품 산업에서는 인간의 감성을 소구하는 감성 마케팅과 감성 디자인 전개가 활발하다고는 보기 어렵다. 하지만 점진적으로 기업에서 인간의 감성을 자극하는 마케팅과 디자인에 대한 관심이 매우 높아 가고 있다. 이에 본 연구는 감성에 대한 고찰을 바탕으로 감성디자인을 전략적인 도구로 사용한 감성 마케팅 사례를 연구하여 소개하고자 한다. 그리고 무엇보다 감성디자인과 감성마케팅의 적용사례에 대한 실증적 연구 발표가 적은 주방 용품 산업에서의 실증적인 사례로써 감성 디자인을 통한 감성 마케팅을 적용한 마블코팅 프라이팬 제품을 소개하고자 한다. 그리고 이러한 감성 마케팅과 감성 디자인을 적용한 실증적 사례가 시장에서 어떠한 반응을 보였는지, 제품의 매출변화와 시장 점유율에 미치는 영향을 조사하여 그 결과를 도출해 보았다. 본 연구에서 채택한 큰 틀(framework of the research methodology)의 연구 방법은 아래와 같다. 첫째, 선행연구와 문헌 조사를 통한 감성디자인과 감성마케팅의 정의를 알아보았다. 둘째, 연구자의 5년 동안의 프라이팬 기업의 현장 경험과 인터뷰결과(Empirical research method)에 의한 연구 가설과 연구문제들을 설정하고, 셋째, 기업의 실증적 자료, 기업의 임원 및 매니저와의 인터뷰(Interview), 그리고 제품 사용자의 설문조사(Questionnaire)를 통해 본 연구 목적인 '연구 가설'을 검증하고, '연구문제들'의 결론을 도출하는 방법으로 연구를 진행하였다. 넷째, 연구결과에 대한 보안을 하고자 추가적으로 기업에 대한 광고 등의 관측활동에 대한 관계와 연구결과에 대한 검증을 위한 인터뷰를 진행하였다. 결론적으로 궁극적인 본 연구 목적은 감성디자인을 통한 전략적 감성 마케팅의 사례를 소개하고, 그 가치를 재평가하여, 소비자 입장에서의 감성 마케팅과 디자인의 문제점을 소개하고, 앞으로 감성 디자인과 감성 마케팅의 전략적 차원에서 도입하려는 기업인이나 연구자에게 선행적 사례로 도움을 주는 것에 있다.

주제어 : 감성 디자인, 감성 마케팅

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.

특히 제품 구매 시에도 소비자는 연령, 성별, 교육 건강의 개인적인 요인과 사회 문화적 요인의 영향을 받으며 자신의 감성에 맞는 제품을 소비하는 경향이 고조되고 있다¹⁾. 이러한 감성지향적인 소비는 즉각적이고 반사적으로 발생하게 되는 경우가 많아, 정량적으로 보았을 때 이러한 감성을 객관적인 측정을 하기는 쉽지가 않다. 왜냐하면, 감성은 인간의 내부에서 일어나는 무의식적인 감정이 동요된 상태라고 하기 때문이다.

많은 소비자들은 소비자 스스로 매우 현명하고 이성적으로 제품을 구입하고 있다고 생각하는 경향이 있지만, 그 반면에 극히 감성적이며, 즉흥적인 소비 형태를 가지고 있는 부분을 일상생활에서 쉽게 찾을 수 있다. 예를 들면, 재래시장에서는 야채 값이 어느가가 더 싸지 면밀히 조사하고, 신중하게 결정하며, 야채 구입 시 천원이라도 더 깎기 위해서 열심히 흥정을 하기도 하지만, 백화점에서는 그러한 면밀한 비교 조사의 과정도 없이 즉흥적으로 수십만 원에 상당하는 옷이나 가전제품 등을 쉽게 구입하기도 한다. 그리고 때로는 그다지 필요하지 않은 제품들도 군중 심리에 의해 구입하는 경우도 흔하게 볼 수 있다. 또 다른 예를 들면, 자동차 같은 고가 제품의 구입 시, 자동차의 기본 사양에 대한 가격에는 민감하나, 추가로 설치되어지는 내비게이션이나 오디오 등과 같은 옵션 기능에 대한 제품가격 역시, 몇 백만 원씩 하는 높은 가격임에도 불구하고, 평소처럼 냉정히 분석하

여 결정하지 않고 즉흥적으로 결정하는 경우로, 이것 역시 이성보다는 감성에 치우쳐 구매가 이루어지는 것으로 해석되어진다. 이것은 심리적으로 큰 가격의 제품이 결정된 후에 이루어지는 상대적으로 적은 가격에 해당하는 옵션기능의 가격에 대해서는 가격에 둔감해지는 심리가 있기 때문이다. 이러한 소비자의 심리를 기업의 마케팅전략으로 적극적으로 활용하여 제품의 판매를 촉진 시키고자 하는 분위기가 사회적으로 고조되어지고 있다. 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. 그리고 오늘날 기업의 제품기획 과정에서 디자인은 가장 영향력 있는 요소이자 감성 마케팅 전략의 중요한 도구이며 소비에 대한 전통적인 가치관이나 생활양식을 재창조하고 변화시킬 수 있는 요소로 자리 잡고 있다.

이에 본 연구에서는 대표적인 감성디자인을 통한 감성마케팅의 성공사례 일 것으로 추정되어지는 “시각적으로 대리석느낌의 코팅을 사용한 마블코팅 프라이팬이 프라이팬 판매에 어떤 영향”을 주었는지를 알아보고자 했다. 즉, “시각적으로 대리석느낌의 코팅을 사용한 마블코팅 프라이팬이 판매에 큰 영향을 주었을 것”이라는 가설을 만들고, 본 연구는 이 가설이 맞는지? 그리고 맞다면, 시각적으로 감성적인 디자인으로 접근한 마블코팅 프라이팬이 어느 정도 제품 구매요소로 영향을 미쳤고, 감성디자인인 마블코팅프라이팬이 시장에서 어느 정도 성공을 거두었는지 검증하는 것을 본 연구의 목적으로 두고 있다.

이러한 연구가설의 세우게 된 배경은 프라이팬 기업과 현장에서 5년 동안 제품연구개발을 진행하며, 현장의 프라이팬 코팅 방법과 기술을 직접 목격하고, 기업현장에서의 진술을 근거로 하여 마블프라이팬이 기능적으로 코팅이 업그레이드된 것이 아닌, 시각적으로 돌처럼 강한 코팅을 연출한 것으로, 이러한 감성적인(시각적) 디자인이 소비자에게 긍정적으로 영

향을 미쳤다는 다수의 기업현장 진술을 배경으로 본 연구의 가설을 설정하게 되었다. 참고로, 마블 코팅은 기업현장의 제품공정을 확인하고, 직접 3개의 프라이팬 공장을 인터뷰한 결과, 별도의 마블코팅이 존재하는 것이 아니라, 일반 코팅약품에 스프레이 기기를 이용하여 약간 밝은 색을 사용한 동일 코팅 방법으로 점박이 효과를 줌으로써 마블(돌)처럼 보이는 시각적인 코팅방법을 마블 코팅이라고 정의 하고 있음을 확인 할 수 있었다.

구체적인 연구목적은 다시 기술하면 아래와 같다.

첫째, ‘시각적으로 대리석느낌의 코팅을 사용한 마블코팅이 프라이팬 판매에 어떤 영향을 미쳤는가’를 조사 한다.

둘째, 소비자가 프라이팬 제품 구입 시 마블코팅이 판매와 구매에 어떤 영향을 미쳤다면, 그 정도는 어느 정도인가?

1.2 연구 방법 및 범위

본 연구는 위에서 기술한 구체적인 두 가지 연구 목적을 이루기 위해 아래와 같은 개념적인 연구방법을 채택하였다. 보다 구체적인 실증적 연구조사 방법은 ‘3.1의 실증적 연구조사’에서 설명하고 있다.

첫째, 본 연구영역의 선행 연구조사와 그리고 감성 디자인과 감성마케팅의 정의를 규정(Definition)하기 위해서 논문, 인터넷 조사와 기업의 보고서등의 문헌 조사를 실시하였다.

둘째, 본 연구자들이 프라이팬 제조 및 판매 회사에 대해 5년간 디자인과 기업컨설팅을 진행했던 경험과 국내 프라이팬 시장의 대부분의 프라이팬이 마블코팅으로 변해 가는 사실을 토대로 아래와 같은 ‘연구 가설’과 연구가설의 검증을 위해 구체적인 ‘연구 문제 1, 2’를 설정하였다.

연구가설 : “시각적인 감성디자인의 적용사례인 마블코팅 프라이팬이 시장에서 제품판매에 긍정적인 역할을 했을 것이다”

연구문제 1 : 소비자가 프라이팬 제품 구입 시 마블코팅이 판매와 구매에 영향을 미쳤는가?

연구문제 2 : 한국시장에서 감성디자인적용사례인 마블코팅프라이팬이 구매에 어느 정도 영향을 미쳤는가?

셋째, 위에서 설정된 연구 가설과 연구 문제의 결과를 도출하기 위한 본 연구의 핵심 연구조사 과정으로 크게 두 가지 세부 조사를 실시하였다. 그 중 하나는 '시각적으로 대리적느낌의 코팅을 사용한 마블프라이팬이 제품구매에 영향을 주었는지?' 그리고 주었다면 '어느 정도 영향을 주는지?'를 관련 기업 매니저들과 사용자층의 입체적인 조사를 통하여 알아보았다. 그리고 다른 한편으로 기업에서는 마블디자인을 사용하지 않은 일반프라이팬과 마블디자인을 사용한 프라이팬에 대한 매출의 차이가 어떠한지? 그리고, 각 프라이팬 제조사들이 제품 라인업 과정에서 일반코팅의 제품과 감성디자인으로 접근한 마블 프라이팬의 출시 비율변천 과정조사를 통하여 마블 프라이팬의 성공 정도를 조사해 보았다.

넷째, 본 연구에서 마블프라이팬의 판매가 기존 일반 프라이팬 판매 때 보다 광고비등 다른 판촉 활동이 강화 되었는지를 기업인터뷰를 통하여 확인해 보았다. 연구결과에 대해 기업의 공감대가 있는지 역시 검증해 보았다.

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

2. 이론적 고찰

2.1 감성디자인이란?

인간에게는 논리적인 면과 감성적인 면이 있다. 논리와 감성에 대한 정의를 선행연구를 통하여 정의되어진 내용 중 가장 간단하고 직설적으로 정의한 내용 다음과 같다. 논리란 '이치에 맞게 생각하는 것'이고

감성이란 '오감(五感)으로 느끼는 것이다'. 하지만 인간의 생활 속에서 이 두 가지 면을 명확하게 나누기는 힘들다. 왜냐하면 인간은 이 두 가지 면이 통합된 감성(感性), 즉 개성, 취향, 기분으로 사물을 파악하기 때문이다. 감성에서의 '감(感)'은 마음이 움직임을 뜻하고, '성(性)'은 본래의 성격, 개성을 의미한다. 즉 '감성'이란 사람의 마음 속 깊이 숨겨져 있는 가치의식, 개성, 취향, 기분 등 사람의 마음을 움직이는 것을 의미한다. 또한 영어의 감성(emotion)은 'e(겉으로)+motion(마음이 움직이다)'라는 의미로 앞에서 말한 감성의 의미와 일맥상통한다.

과거의 디자인은 물건의 사용상의 편리함, 유지 편리상의 용이함, 안전성과 내구성 등의 물질적, 경제적 가치를 창조하는 것에 주로 초점이 맞추어져 있었다. 그러나 생산 기술의 발달로 인하여 품질과 기능에 관한 기술이 상향평준화된 오늘날에는 이러한 가치 위에 형태, 색채, 질감 등에 의해 초래되는 시각적 쾌감을 포함하는 상징적, 정신적 가치까지도 만족되는 감성적 디자인이 요구되고 있다. 다른 한편으로 디자인 관점에서 감성 디자인 개념은 여러 유형의 사용자 니즈를 조사하고 분석함으로써 상황에 맞는 제품이나 서비스를 제공하기 위해 디자인 컨셉을 수립하고, 이러한 디자인 컨셉을 바탕으로 사용자에게 오감의 욕구를 충족시켜주는 디자인 프로세스 전략의 일환이라 하겠다. 혹은 제품 디자이너들에 의해 감각적으로 제안된 사용자 요구 지향적(Needs Oriented Design) 성향이 강한 디자인적 제품이나, 분석된 자료를 바탕으로 사용자의 편리성을 극대화 시키는 기술을 제품으로 디자인하여 제공하는 기술 지향적(Seeds Oriented Design) 디자인 제품들도 감성디자인 개념의 범주 안에 들어 갈 수 있다고 볼 수 있다.

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. 기업의 브랜드 자산, 경험, 이미지 등을 감성적 측면이라고 하고 기업의 제품의 기능과 성능 그리고 가격이 이성적 측면이라고 한다면 최근의 소비가 제품을 구매결정은 이성적 측면보다는 감성적 측면이 더 중요성을 더해가고 있다. 감성마케팅은 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각 등 인간의 오감을 자극하여 마케팅 효과를 높이려는 방법으로, 예를 들어 코카콜라의 빨간색(시각)과 펍시콜라의 병뚜껑 따는 소리(청각)은 오감의 차별화를 통해 소비자들에게 명확한 제품차별화를 시도하고 있는 사례이다. 특히 최근 들어 여러 기업들이 감성마케팅을 통해 기업의 이미지를 호전시키고 제품의 매출 상승을 위한 전략적인 수단으로 사용하려는 움직임이 활발해지고 있다.

2.2.1 감성마케팅의 장점

이성에 호소하기보다는 직관과 이미지를 중시하는 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 한 번 상기 시켜 주고 있다.

2.2.2 감성마케팅의 단점

상품을 생산하고 판매하는 기업의 입장에서는 상품의 질이나 우수성 보다는 마케팅에만 초점을 맞춘 채 소비자의 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 끌어

가는 형식이 대부분이므로 능동적인 것을 좋아하고 다양성을 추구하는 현대 소비자들에게 반감을 불러 일으킬 수 있다. 감성 마케팅과 감성디자인에 있어서 보다 심각한 단점은 감성적인 표현과 마케팅이 제품의 기능을 왜곡하여 인식하게 만들어 소비를 유도하는 경우이다.

2.3 한국 프라이팬산업에 대한 일반적 고찰

산업연구원(KIET, 2003)의 '한국 경제 위기 재발 가능성에 대한 분석' 보고서에 따르면 한국 경제는 1997년 외환위기 당시의 위험 변수는 많이 줄었으나 제조업 경쟁력이 떨어지는 징후가 짙어지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 현상을 대표할 수 있는 것 중의 하나가 한국의 주방용품, 그 중에서도 프라이팬 산업이라고 할 수 있을 것이다. 국내 프라이팬 산업은 80년대와 90년대는 몇몇 중견 주방업체들이 생산하는 프라이팬으로 자국의 시장을 대부분 점유하고 있었으나, 외환위기 이후, 이 시장의 중저가 제품은 중국제품에 의해 잠식당했고, 고가의 프라이팬 시장은 Tefel(테팔, 프랑스), Fissler(휘슬러, 독일), Brabantia(브라반티아, 네덜란드) 등의 선진 외국기업에게 그 자리를 내어주고 있는 실정이다. 이러한 연유로 (주)세프라인, 키친아트 등의 프라이팬을 제조하는 대부분의 국내 중견 주방업체들은 중, 저가의 프라이팬 위주의 시장을 공략해 나가고 있다. 많은 회사들이 생존에 어려움을 겪고 있으며, 본 연구 조사에서의 대형할인마트 입점 및 매출 자료를 통해서도 알 수 있듯이, 많은 제조 회사들이 도산하거나 대형마트에서 퇴출되고 있다.

2.4 프라이팬 코팅에 대한 관여도 및 일반적인 이해

마케팅에 있어서의 관여도(invovment)는 "주어진 상황에서 어떤 대상에 의해 환기되어진 그 대상에 대한 개인적 중요성/관련성의 정도"라고 정의할 수 있다. 본 연구에서 관여도를 다루는 이유는 사용자의

판단이 그들의 관여 수준(Involvement level)에 따라 다르게 나타나기 때문이다. 관여도는 연속적인 개념이지만 일반적으로 제품이나 상품 선택에 있어서 고 관여(high involvement) 제품과 저 관여(low involvement) 제품으로 구분된다.

프라이팬의 경우 음식을 만드는 용기로써 사용자의 건강과 직결되는 제품이기 때문에 코팅에 대한 관심이 지대한 고 관여 제품으로 포지션이 되어 질 것으로 추정한다. 그러나 실제 프라이팬의 코팅에 있어서 모든 제조사들이 강한 코팅이라는 광고를 지속적으로 내보고 있고, 정부등 공신력 있는 기관에서 프라이팬 코팅에 대한 강도를 측정한 표준을 내놓고 있지 못하고 있다. 더불어 국내외 소비자들은 개인의 직관에 의존하여 코팅의 강도와 안정성에 대한 판단하고 있다고 해도 과언은 아니다.

3. 구체적 실증조사연구 및 연구결과분석

3.1 사례조사

3.1.1 조사개요 및 설문지 설계

아래의 연구 가설과 연구문제 1을 해결하기 위해 본 연구는 실증적 사례조사 과정을 구체적으로 기술하 면 아래와 같다.

연구가설 : “시각적인 감성 디자인의 결과인 마블코팅 프라이팬이 제품판매에 긍정적인 역할을 했을 것이다”.

연구문제 1 : 소비자가 프라이팬 제품 구입 시 마블코팅이 판매와 구매에 영향을 미쳤는가?

위의 ‘연구가설’과 ‘연구문제 1’을 알아보기 위해 사용자 설문 조사를 실시하였다. 설문조사는 아래의 크게 두 가지(A, B) 카테고리에서 설계되어졌다.

A. 프라이팬 구매 시 고려 요소 중에 코팅 요소가 차지하는 영향력을 알아보기 위해 프라이팬 구입 시 구매 결정 고려 요소에 대한 정의

(Definition)를 알아볼 필요가 있었다. 본 연구에서는 이러한 프라이팬 구입 시 구매 결정 요소에 대한 선행연구 조사 결과 (주)테팔¹⁾과 (주)세펠 기업의 선행연구조사의 연구결과물²⁾을 찾을 수가 있었고, 이러한 기업 연구결과 보고서를 통하여 프라이팬 구입 시 구매결정고려요소(factor)를 본 연구에서도 채택하였다. 선행연구 결과물로 얻어진 대표적 프라이팬 구매결정고려요소는 총 6가지로 다음과 같다. a. 코팅력, b. 가격, c. 브랜드, d. 디자인(스타일), e. 기능, f. 무게감으로 나타났다. 이렇게 선행연구를 통하여 도출된 프라이팬 구입 시 고려요인에 대해서 코팅력이 차지하는 영향력에 대한 우선순위 조사와 구체적으로 코팅강도가 제품 구입 시 미치는 영향을 설문을 통하여 조사 하였다.

B. 시각적인 감성디자인인 마블프라이팬이 일반코팅 프라이팬과 비교하여 일반 사용자가 코팅강도에 있어서 어떤 인식을 가지고 있는지를 의미분별 척도 법(Semantic Differential, Method-7 분법사용)을 이용하여 조사해 보았다.

연구문제 2 : 한국시장에서 마블코팅프라이팬 출시 전후의 매출 변화는 성공을 거두었는가?

‘연구문제 2’의 마블 프라이팬의 시장성공정도를 조사해 보기 위해 첫째, 각 프라이팬 제조사들이 제

1) 자료 출처: 2007.09. 03 http://news.naver.com/news/read.php?mode=LSD&office_id=098&article_id=0000161804§ion_id=117&menu_id=117

리서치가 진행된 본 사이트이며, 설문 문항과 응답 결과만 명시되어 있다. 검색란에 ‘프라이팬’으로 검색하면, 바로 진행되었던 리서치 문항들이 나타날 것이다.

리서치는 테팔 코리아에서 소비자의 의견 반응을 위한 행사로 2006년 7월 7일부터 17일까지 1차 설문과 이후 7월 18일부터 27일까지 2차 설문이 진행되었으며, 총 참여자는 1, 2차 모두 합하여 1342명이 응답하였다. <http://consumer.miclub.com/research/frameMain.do?frameSrc=%2Fresearch%2FviewProjectList.do>

마이클럽닷컴/리서치프로젝트좋은 프라이팬 만들기 프로젝트
2) 자료출처: 연합뉴스 보도자료 2006-08-25 11:25 [테팔] “프라이팬 고를 땀 코팅이 가장 중요해”

폼 라인업 과정에서 일반코팅의 제품과 감성디자인으로 접근한 마블 코팅 프라이팬의 시장 점유비율 변천과정을 조사 해 보았다. 둘째, 프라이팬 제조 기업에서 마블디자인을 사용하지 않은 일반프라이팬과 마블디자인을 사용한 프라이팬에 대한 매출의 차이가 어떠한지? 조사를 통하여 마블 프라이팬의 성공 정도를 측정해 보았다. 프라이팬의 제조사와 브랜드 별 판매액과 일반코팅프라이팬과 마블코팅프라이팬 판매비율조사를 위해서 본 연구자는 유선과 직접방문을 통하여 이마트와 롯데마트, 홈플러스 등 대형 유통업체에 판매 자료 제공을 요청하였으며, 그 중에서 지방의 한 업체로부터 2004년, 2005년, 2006년의 전체 프라이팬 매출 자료를 제공받을 수 있었다.

3.1.2 인터뷰 & 설문조사 방법

본 연구에서의 인터뷰 조사는 프라이팬 제조사를 이메일을 통하여 조사협조를 요청을 한 후, 전화로 인터뷰를 진행하였다. 협조 의뢰한 7개 제조사중 3개 업체만이 성실한 답변을 받을 수 있었다. 2개사는 영업담당 매니저와 전화 인터뷰 방식으로 조사가 진행되었고, 1개사는 공장을 총괄책임지고 있는 개발 담당이사와 직접면접방식으로의 조사가 이루어졌다. 그리고 설문조사는 프라이팬의 주사용자인 주부를 대상으로 실시하였으며, 1차적으로 실시한 설문조사에서는 설문 설계상의 오류가 발생하여, 1차에서 발생한 모호한 문항을 삭제 및 수정 후 다시 2차 설문 조사를 실시하였다. 조사는 온라인과 오프라인으로 각각 나누어 실시하였으나, 짧은 시간에 조사하는 문제로 온라인설문조사는 응답자가 없어서 연구 자료로 활용되어지질 않았다. 오프라인 설문조사는 본 연구조사자가 직접 (주)세렐사의 주부사원과 부산의 사상점의 이마트와 홈플러스의 주부고객을 상대로 실시하였다. 구체적인 설문조사내용은 다음과 같다.

- 1) 설문기간 : 2007. 04. 18~2007. 04. 19
- 2) 설문대상 : 20~50 사이의 주부
- 3) 설문지 수 : 50명

3.2 인터뷰 및 설문조사 결과분석

3.2.1 직접면접 인터뷰와 전화인터뷰결과

최초의 인터뷰(Interviewees) 질문 내용은 프라이팬 제조사의 임원(혹은 매니저) 와의 직접면접과 전화 인터뷰방법을 사용하였으며, 본 연구에서 설정한 ‘연구가설’과 ‘연구문제 2’를 검증하기 위한 목적으로 이루어졌다. 그 후 연구의 보완을 위해서 2차 추가 인터뷰에서는

마블프라이팬 매출이 기업의 광고나 별도의 판매에 의해서도 영향을 받았는지를 확인하기 위해 마블 프라이팬의 출시 시점부터 시장에서 성공할 때까지 각 회사의 광고 및 판촉 활동에 비용에 대해 조사해 보았다. 인터뷰는 9월 3일 L사의 경우는 영업이사, B사의 경우에는 영업부장, S사의 경우에는 대표이사를 각각 인터뷰하였다. [표 1]은 위의 조사 결과를 보여 주고 있다.

아래의 [표 1] 기업 인터뷰 조사 결과가 보여 주고 있듯이, 기업에서는 마블 코팅이 시각적인 효과를 주는 코팅임을 직, 간접적으로 인정하고 있었으며(마블 코팅약품이 별도 존재하지 않음). 추가 인터뷰 내용을 통해서 각 기업에 문의 결과 각 회사들은 마블프라이팬에 대해서 별도의 광고를 추가적으로 진행하지 않았으며, 광고비 역시 2004년, 2005년, 2006년

표 1. 3개 업체(L사, B사, S사)의 인터뷰 답변 결과

질문내용	L사	B사	S사
연구가설 검증을 위한 질문: “시각적인 감성디자인의 결과인 마블코팅 프라이팬이 제품 판매에 긍정적인 역할을 했는가?”	매우 그렇다.	매우 그렇다.	그렇다.
연구문제 2 검증을 위한 질문: 한국시장에서 마블코팅프라이팬 출시 전후의 매출 변화는 성공을 거두었는가?	일반 코팅팬과 마블 팬의 비율이 20:80 정도이다.	마블 코팅팬이 판매 향상에 도움을 주었다.	매출이 조금 향상되었다.
판매 시 광고 등의 판촉에 대한 기업의 노력 조사: 마블프라이팬 출시 후 광고 등 별도의 판촉활동의 변화가 있었습니까? (비용 등)	2004,2005,2006 광고 및 판촉활동이 동일하며, 별도의 마블팬 판촉활동이 없음	마블팬 관련 별도의 광고와 판촉활동을 시행한 적이 없음.	별도의 마블팬 판촉활동이 없음.

모두 거의 동일한 수준으로 집행하였다고 한다. 별도의 광고 등의 판촉 활동을 하지 않았음에도 불구하고 매출에 좋은 영향을 주었던 점을 확인할 수 있었다.

3.2.2 프라이팬 구매고객의 설문조사결과

설문조사 내용의 각 문항 별 결과는 다음과 같다.
[그림 1]은 설문응답자의 나이구성을 보여주고 있다.

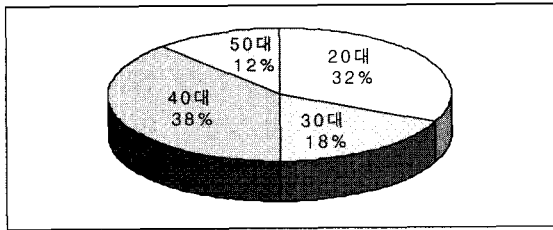


그림 1. 응답자 분류(연령별)

[그림 2]는 ‘프라이팬 구입 시 가장 중요하게 고려하는 구매요소의 우선순위’를 묻는 질문에 대한 결과를 보여주고 있다.

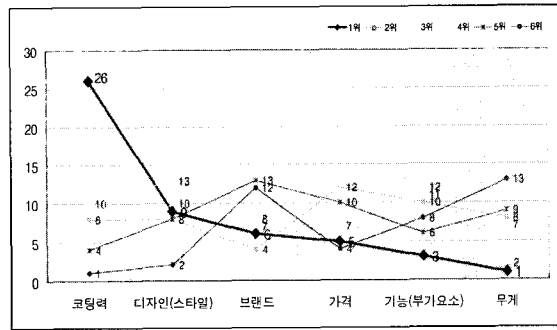


그림 2. 프라이팬 구입 시 중요 고려사항

응답자의 과반수인 26명이 프라이팬 구입 요소(factor) 중에 가장 중요시 고려하는 요소로 코팅력(강한 코팅강도)을 지목하였고, 디자인이 가장 중요하다고 대답한 응답자가 9명, 브랜드가 가장 중요하다고 대답한 사람은 6명, 그리고 가격, 기능, 무게가 제일 중요한 구매요소라고 대답한 응답자가 각각 5명, 3명, 1명순 이었다.

[그림 3]은 프라이팬 구입 시 코팅강도가 구매에 미

치는 영향정도를 묻는 질문에 대한 답변이다. 응답자의 40%는 코팅요소가 구매에 70%이상 영향을 미친다고 답변하였으며, 구매에 미치는 여러 영향중에 50%이상 영향을 미친다는 응답자가 전체 응답자 중 94%에 이르렀다. 이것은 코팅강도가 프라이팬 구입 시 얼마나 절대적인 영향을 미치는지를 증명하고 있다.

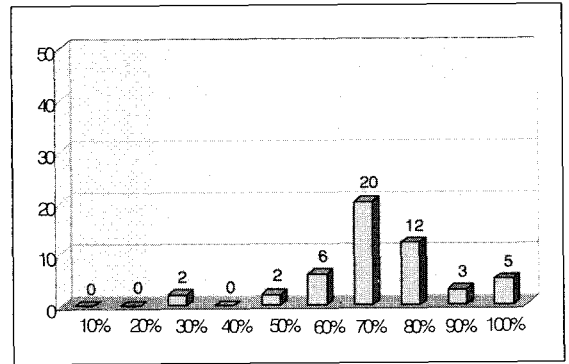


그림 3. 프라이팬 구입 시 코팅강도가 구매에 미치는 영향정도

[그림 4]는 마블코팅이 코팅이 어떻게 영향을 미치는지 그 인식에 관해 묻는 질문에 대한 응답자의 답변결과이다. 66%(33명)의 응답자는 ‘마블코팅이 일반코팅보다 코팅이 강하다’라고 긍정적으로 인식하고 있으며, 6%(3명) ‘오히려 그렇지 않다’라고 답하고 있으며, 28%(14명)는 ‘아무런 영향이 없다’라고 답하고 있다.

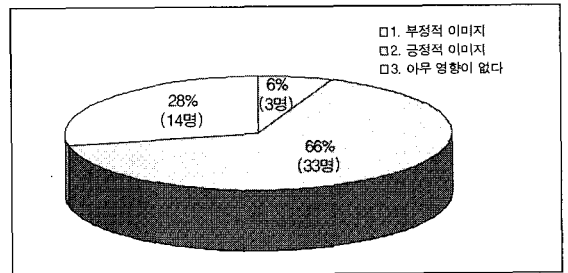


그림 4. 마블 코팅이 구매에 미치는 영향

이러한 조사 결과는 마블코팅이 일반코팅보다 긍정적인 코팅으로 인식되고 있음을 보여주고 있다. [그림 5]는 설문응답자 중 마블 팬이 코팅력이 일반코

팅에 비교하여 어떠한가를 의미공간상에 SD법을 이용해서 묻는 질문에 대한 답변이다. 응답자중 가장 많은 사람인 38%(19명)는 일반코팅보다 '조금 강하다'고 인식하고 있으며, 전체 응답자 중에 72%(36명)가 마블코팅은 일반코팅보다 강하다고 인식하는 것으로 조사되었다.

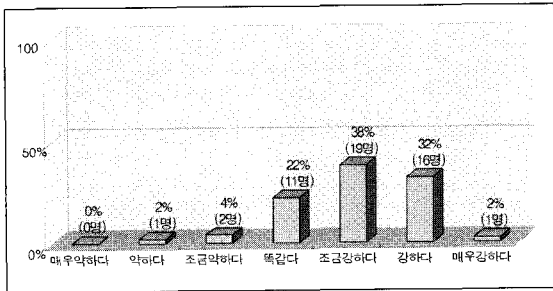


그림 5. 마블 코팅이 일반 코팅보다 강한 정도

최종적으로 [그림 6]은 '마블 코팅이 제품구매에 미치는 긍정적 영향력 정도'를 묻는 질문에 대한 결과를 보여주고 있다. [그림 6]의 답변은 마블코팅이 구매에 긍정적으로 영향을 미친다는 응답자에 국한된 질문 이었다.

그 마블코팅이 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.

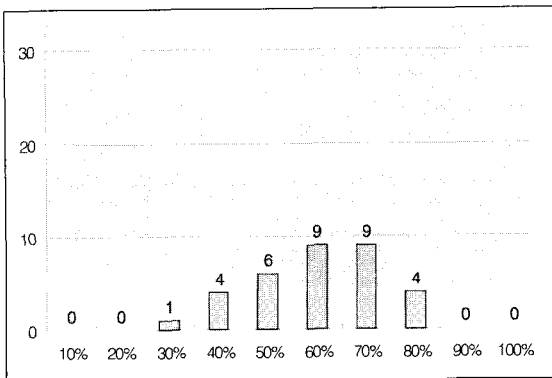


그림 6. 마블 코팅이 제품구매에 미치는 긍정적 영향력 정도

3.2.3 한국프라이팬시장의 판매량과 매출액조사결과

한국프라이팬의 제품의 중에서 마블코팅제품이 출시된 시점은 2004년 10월정도이며, 2004년부터 작년 2006년도까지의 일반코팅제품과 마블코팅제품으로 분류한 대형할인마트 판매량과 매출액을 조사한 결과는 아래와 같다. [표 2, 3, 4]는 대형할인마트에 입점 되어있는 16개사의 매출과 외국제품1개사의 매출을 보여주고 있다.

2004년 마블코팅 출시 때에는 1개사에서 시작한 마블코팅프라이팬이 2005년도에는 4개사에서 2006년도에는 7개사로 늘었으며, 마블코팅프라이팬의 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, 감성요소인 시각적인 마블 느낌의 마블코팅 디자인의 프라

표 2. 2004년 D할인마트 프라이팬 매출 및 판매량(단위:천원)

업체명	종류	2004				
		매출액		매출량		
		일반코팅	마블코팅	일반코팅	마블코팅	
국내	A사	10종	18,450	-	1,300	-
	B사	2종	2,687	-	194	-
	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			43,535	594	4,352	60
국외	R사	20종	41,556	-	1,472	-
	Total		41,556	-	1,472	-
Total			85,091	594	5,824	60

표 3. 2005년 D할인마트 프라이팬 매출 및 판매량(단위:천원)

	업체명	종류	2005			
			매출액		매출량	
			일반코팅	마블코팅	일반코팅	마블코팅
국내	A사	10종	18,425	-	1,331	-
	B사	2종	-	-	-	-
	C사	2종	3,292	-	304	-
	D사	19종	9,940	772	1,314	78
	E사	8종	699	-	149	-
	F사	1종	-	-	-	-
	G사	3종	4,369	-	406	-
	H사	3종	422	-	17	-
	I사	11종	18,590	-	2,745	-
	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	
국외	Total	-	68,846	9,051	7,572	612
	R사	20종	51,483	-	1,802	-
	Total	-	51,483	-	1,802	-
Total	-	-	120,329	9,051	9,374	612

이팬이 강한 느낌의 코팅이라는 마케팅전략과 함께 한국시장에서 큰 성공을 거둔 사례라고 할 수 있을 것이다. 이렇게 마블코팅이 기능적으로 강화되고, 개선된 기능성 코팅이 아닌 것이라고 본 연구에서 주장하는 이유는 기업의 현장 방문과 현장의 인터뷰 내용을 근거로 마블코팅약품은 별도로 개발 된 것이 아니라 일반 코팅(수많은 종류가 있음)을 입힌 프라이팬에 스프레이건을 이용하여 점박이 효과의 코팅을 입혀 마블 느낌을 준 것이기 때문이다. 즉 마블코팅은 마블(돌) 느낌을 시각적으로 연출한 코팅이다.

4. 결론

기업 마케팅의 새로운 패러다임 중의 하나는 인간의 감성을 자극하고, 감성적인 만족을 통한 판매를 촉진하려는 감성마케팅이 기업의 중요한 전략적 수단으

표 4. 2006년 D할인마트 프라이팬 매출 및 판매량

	업체명	종류	2006			
			매출액		매출량	
			일반코팅	마블코팅	일반코팅	마블코팅
국내	A사	10종	1,399	-	81	-
	B사	2종	-	-	-	-
	C사	2종	34	-	3	-
	D사	19종	3,562	607	392	56
	E사	8종	-	3,710	-	245
	F사	1종	-	-	-	-
	G사	3종	-	-	-	-
	H사	3종	1,644	-	397	-
	I사	11종	11,782	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	435	-	52	-
P사	14종	2,463	19,061	346	1,483	
국외	Total	-	35,552	48,534	3,732	3,647
	R사	20종	39,921	-	1,412	-
	Total	-	39,921	-	1,412	-
Total	-	-	75,473	48,534	5,144	3,647

로 등장하고 있다. 그리고 기업에서는 이러한 감성 마케팅의 접근방법으로 감성에 소구하는 디자인을 통하여 감성마케팅을 전개하려는 움직임이 활발히 모색되어지고 있다.

이에 본 연구는 최근 대표적인 감성제품디자인 사례인 시각적 마블느낌의 마블코팅 프라이팬이 소비자 구매에서 긍정적인 역할을 했는지 규정하고, 그 영향력은 어떠한지?, 그리고 시장 점유율 변천과 매출을 통한 시장에서의 감성디자인적용 제품의 성공 정도를 알아보았다.

본 연구를 통하여 취득한 대표적인 연구결과물은 아래와 같다.(기업인터뷰 결과 & 소비자 설문조사 결과 & 대형 마트 판매율 결과)

첫째, 시각적 감성디자인을 적용한 마블코팅프라이팬은 기능적으로 업그레이드 된 제품이 아님에도

불구하고, 소비자에게 강한 코팅의 이미지를 가지게 하였다.

둘째, 별도의 마블 팬 광고 및 판촉활동이 없음에도 불구하고, 마블코팅이 프라이팬 사용자의 구매에 긍정적으로 미친 영향의 정도는 다소 높다.

셋째, 한국시장에서의 마블 프라이팬은 일반코팅 프라이팬과의 시장 점유율과 판매량을 통한 비교를 했을 경우 매우 성공적 이었다. 그 이유는 추가연구 조사결과가 보여 주듯이 광고 등의 판촉활동에 기인했다고 보기는 어렵다.

그 외의 본 연구를 통하여 지적하고자 하는 것은 마블프라이팬 코팅이 일반프라이팬 코팅보다 강하다는 시각적인 감성디자인을 마케팅에 활용하여 시장에서 성공하였다는 사실이다. 본문에서 언급하였듯이 정부 등 공신력 있는 기관에서 코팅 강도에 대한 어떠한 평가기준을 내 놓고 있지 않은 상황에서 기업은 매년 프라이팬 신제품을 내놓을 때 마다, 그리고 모든 회사의 제품들이 코팅이 강하다는 광고를 수십 년 동안 반복하고 있다 (잡지광고 및 커버 광고 등). 즉, 강한 코팅이라는 광고 전략은 프라이팬을 판매하는 모든 기업이 사용하는 마케팅전략이고, 이 전략은 수십 년 동안 반복되어지고 있어, 소비자들은 더 이상 이러한 광고에 현혹되고 있지 않고 있다. 이러한 만연적인 광고에 식상해 있던 고객들에게 마블코팅 프라이팬이 마치 마블(돌)과 같은 강한 기능성 코팅임을 시각적으로 인식하도록 하여 시장에서 성공한 사례라고 볼 수 있다

더불어, 본 연구는 소비자에게 마블 코팅이 기능적으로 개선된 코팅이 아니라는 점을 지적하고자 한다. 그리고 최근 MBC의 불만제로 프로그램(마블코팅 프라이팬의 진실: 2007년 8월 9일)³⁾ 방송에서 방영되

었던 내용처럼 마블프라이팬의 코팅 강도는 일반프라이팬에 비해 결코 강하지 못하다. 그리고 기존의 프라이팬 회사들의 세라스톤코팅 프라이팬, 은나노코팅 프라이팬, 테프론코팅 프라이팬, 다이아몬드코팅 프라이팬, 티타늄코팅 프라이팬 등, 그동안 무수히 많은 프라이팬 코팅 약과 이름을 개발하여 그때마다 최고의 강도를 자랑하는 프라이팬이라는 광고를 수십 년 동안 지속적으로 사용하고 있는 것이 현재까지의 프라이팬 시장의 실정이다. 마블코팅 프라이팬이 기존프라이팬의 매출 감소 속에서 이렇게 고속으로 성장할 수 있었던 배경은 기존의 상기 프라이팬이 모두 블랙(Black)칼라의 코팅인 점에 비해, 마블코팅 프라이팬은 스프레이 기계로(코팅약품이 다른 것이 아니라) 마블(돌) 느낌을 냄으로써 코팅 강도를 시각적으로 표현하여 전달 점이 소비자에게 소구 되었다고 볼 수 있다.

결론적으로 궁극적인 본 연구 목적은 감성디자인을 통한 전략적 감성 마케팅의 사례를 소개하고, 그 가치를 재평가하여, 소비자 입장에서 감성 마케팅과 디자인의 문제점을 소개하고, 앞으로 감성 디자인과 감성 마케팅의 전략적 차원에서 도입하려는 기업인이나 연구자에게 선행적 사례로 도움을 주는 것이다.

참고문헌

- [1] 한귀자, 윤행건 (2000). 소비자 감성분석을 기반으로 한 자동차시트 디자인에 관한 연구, Vol.6 no.1, p.472.
- [2] 강병길, 전찬희 (2005). 화장품 기업의 감성마케팅 측면에서의 화예디자인 적용에 관한 연구, 한국화예디자인학 연구 제 13집 p.124.
- [3] 신택균 (2005). 소비자 구매행동과 디자인인식의

3) '불만제로' 마블 코팅 프라이팬의 진실 폭로

MBC '불만제로' '실험 카메라' 코너에서는 마블 코팅 프라이팬에 대한 진실을 벗긴다.

2006년 홈쇼핑 히트 상품 마블 코팅 프라이팬은 지난해 99만 세트를 판매, 총 676억원의 수입을 올렸다. 프라이팬은 우수한 코팅과 뛰어난 내구성을 내세우며 단시간에 소비자들의

마음을 사로잡은 것. [뉴스엔] 2007년 08월 08일(수)

실험 카메라-마블 코팅 프라이팬의 진실

마블 코팅 프라이팬은 우수한 코팅과 뛰어난 내구성을 내세우며 단시간에 소비자들의 마음을 사로잡았다. 뜨겁게 달구여졌던 마블코팅 프라이팬의 인기는 불만으로 바뀌었다.

- 상관성에 관한 연구, 한국기초조형학회, Vol.6 no.4, p.64
- [4] 강병길, 전찬희 (2005). 전개서, p.126.
- [5] 사타이 나오키 (2003). 감성마케팅, 잠든 시장을 깨운다, 정보공학, p.14.
- [6] 강인구, 이구형 (1995). 감성공학과 제품개발, 감성공학 기반기술 연구기획 공청회 자료, 한국표준과학연구원, pp.105-111.
- [7] 손정팔 (2005). 디지털 시대의 감성디자인에 관한 연구, 정보디자인학연구, 제8집, 한국정보디자인학회, pp.69-70.
- [8] 강병길, 전찬희 (2005). p.128.
- [9] 감성마케팅의 모든 것 p.6.
- [10] 이현수 (2003). 경제위기 속에서의 주방용품 산업의 생존 전략, 마케팅관리연구, Vol. 4, No. 2, 한국마케팅관리학회.
- [11] 강범규 (2006). 전략적 가치 창출을 위한 디자인 활용 사례 연구, p. Vol. 6, No. 1, 한국기초조형학회.
- [12] Hong Jung-Pyo (2003). User's Aesthetic Response to Direct, Mediating and Interactive Effect of Content Aesthetics and Form Aesthetics in Product Design, Chiba University, Japan, pp.65-69.
- [13] 홍정표, 조경숙, 조광수 (2004). 제품디자인에서 전형성과 바란스 상호작용적 영향에 대한 사용자의 심미적 반응, 한국감성과학회 춘계학술대회, 초록집, pp.33.
- [14] 이진렬, 홍정표, 김진아 (2002). 관여수준에 따른 대칭적 균형과 비대칭적 균형의 심미적 반응에 관한 연구, 디자인학연구, Vol.15, no.3, pp.73~82.
- [15] 마이클럽닷컴 / 리서치프로젝트 [좋은 프라이팬 만들기 프로젝트] <http://consumer.miclub.com/research/frameMain.do?frameSrc=%2Fresearch%2FviewProjectList.do>
- [16] 연합뉴스 보도자료 2006-08-25 11:25 [테팔] “프라이팬 고를 땀 코팅이 가장 중요해”

원고접수 : 07.07.19

수정접수 : 07.09.12

게재확정 : 07.09.12