

조형 특성을 활용한 휴대전화의 디자인 마케팅 경향

- 국내 사례를 중심으로 -

Design marketing trend of mobile phones using formative characteristics

- Focused on domestic cases -

유 상 원

KT 단말전략담당

Yoo Sang Won

KT Device Strategy Department

1. 서 론

2. 휴대전화의 디자인 마케팅 정의

- 2-1. 디자인 마케팅 정의
- 2-2. 제품 디자인의 마케팅 특성
- 2-3. 휴대전화의 디자인 마케팅 영역

3. 휴대전화의 디자인 마케팅 현황

- 3-1. 휴대전화의 디자인 마케팅 환경
- 3-2. 휴대전화의 디자인 마케팅 사례
- 3-3. 휴대전화의 디자인 마케팅 특성

4. 조형성 고려 휴대전화 디자인 마케팅 양상

- 4-1. 조형성 고려 디자인 마케팅의 중요성
- 4-2. 조형성 고려 디자인 마케팅 특성
- 4-3. 조형성 고려 디자인 마케팅 양상

5. 결 론

논문요약

본 연구는 휴대전화의 다양한 디자인 마케팅 사례 연구를 통하여 조형적 특성이 중심이 되는 휴대전화의 디자인 마케팅 경향을 연구하는데 그 목적이 있다. 이를 위하여 휴대전화의 형태(形態)를 이루는 조형요소인 형(形), 크기, 색상, 질감을 중심으로 세 가지 특징으로 구분되는 조형성 활용 디자인 마케팅 사례를 고찰하였다. 세 가지 특성의 시기는 품질이나 성능 중심의 휴대전화 시장 초기 마케팅 경쟁, 이후 물리적 조형요소를 적극 활용한 디자인 마케팅 경쟁, 마지막으로 최근 문양을 이용한 하이브리드(hybrid) 마케팅 양상으로 나타났으며, 특히 최근 들어 디지털 기술의 고도화로 가능해진 가상적 조형요소를 활용한 디자인 마케팅 경쟁이 더욱 치열해지는 양상을 보이고 있음을 알 수 있었다.

주제어

휴대전화, 디자인 마케팅, 조형 특성

Abstract

This study is for studying marketing trend of mobile phone design which is focus on the formative characteristic by various designing marketing study of mobile phone.

For that, this study is researched on the design marketing cases by shape, size, color, texture which are the mobile phone's basic formative elements. This three characteristics are appeared as product quality and function oriented mobile phone's marketing competition in early time, in following time in design marketing competition the physical formative elements were used, recently hybrid marketing aspect appeared by using patterns, and recently this design marketing will be more intense in the future by using virtual formative elements which is possible by high digital technique.

Keyword

Mobile phone, Design marketing ,Formative characteristics

1. 서론

오늘날 기업의 마케팅 활동에 있어서 디자인의 역할은 매우 중요한 요소이며, 특히 휴대전화와 같이 성숙기에 접어든 제품군에 있어 디자인 마케팅은 기업의 성패를 좌우할 정도로 그 역할이 크다 할 수 있다. 이와 같이 품질이나 기능의 경쟁에서 획기적인 차별성을 추구하기 어려운 경쟁 환경은 다양한 소비자의 취향이나 개별적 니즈에 부합하는 감성적 접근을 필요로 한다. 이러한 소비자의 감성에 호소하는 것이 디자인 마케팅이며 기업 간의 경쟁에 있어 그 중요성이 더해 갈수록 그에 대한 연구의 필요성이 절실해지고 있다.

따라서 본 연구는 휴대전화 제조 및 네트워크 기술에 있어 첨단 기술의 발전을 거듭하며 세계 휴대전화 시장을 선도하여온 국내의 2000년 이후 출시된 휴대전화를 중심으로 다양한 디자인의 경쟁을 통하여 변화하여온 휴대전화의 디자인 마케팅 특성을 순수 조형 요소 측면에서 고찰하고 나아가 조형적 시각이 중심이 되는 휴대전화의 디자인 마케팅 경향을 연구하는데 목적이 있다. 이를 위하여 휴대전화 제조사와 이동통신사 간의 교섭력 우열관계에 따른 다양한 디자인 마케팅 사례를 제품디자인, 공간디자인, 매체디자인 관점에서 연구하고 이를 통해 휴대전화의 형태에서 획득한 조형적 특성이 휴대전화를 위한 다양한 디자인 영역에 주요한 마케팅 동인(動因)으로 작용함을 고찰하였다. 또한 휴대전화의 조형성을 고려한 디자인 마케팅 사례 고찰을 통하여 형태(Form)를 구성하는 시각적 조형요소인 형(Shape), 크기(Size), 색상(Color), 재질(Texture)을 바탕으로 하는 폼팩터(Form factor), 크기, 두께, 색상, 소재, 문양 등을 이용한 제품디자인 차별화 경쟁의 사례를 통하여 조형성을 활용한 휴대전화의 디자인 마케팅 경향을 연구하였다.

2. 휴대전화의 디자인 마케팅 정의

2.1. 디자인 마케팅의 정의

미국 마케팅협회(AMA)는 1985년 “마케팅이란 개인이나 조직의 목표를 만족시키는 교환을 창조하기 위한 아이디어, 상품, 서비스에 대해 개념 정립, 가격 설정, 프로모션, 유통을 계획하여 실행하는 프로세스다”라고 정의하였다. 이는 경쟁력 있는 제품이나 서비스를 어떻게 만들고 어떻게 판매할 것인가에 대한 방법론이라 할 수 있는데, 이러한 생산에서 유통까지의 일련의 마케팅 과정에서 획득하여야 하는 중요한 경쟁력을 디자인을 통하여 추구하는 것이 디자인 마

케팅인 것이다.

김지영(2005)은 디자인 마케팅의 궁극적인 목표는 생산부터 유통에 이르는 전 과정에서 기업이 소비자에게 상품이나 서비스를 통하여 전달하고자 하는 정보나 경험 그리고 감성을 디자인을 통하여 차별화하고 이를 효과적으로 전달하여 소비자가 경쟁사가 아닌 자사의 제품이나 서비스를 선택하게 하는데 있다고 하였다.

특히 디자인 마케팅은 생산 중심의 수동적 마케팅 시대를 지나 판매 중심의 능동적 마케팅 시대에 접어들면서 그 필요성이 태동되었는데 산업혁명 이후가 좀 더 많은 제품을 효과적인 생산 과정을 통하여 시장에 공급하는 것이 마케팅의 주요한 목적이었다면, 1970년대 이후는 공급과잉의 경제 구조에서 소비자의 다양한 욕구를 효과적으로 충족시키는 것이 주요 목적이 되었다. 1980년대에 들어 마케팅 패러다임이 경쟁 지향에서 고객 지향으로 변화하면서 더욱 디자인의 중요성이 강조되었는데, 특히 기술 보편화로 인한 품질 경쟁 보다 좀 더 차원 높은 소비자 만족을 위하여 소비자의 감성을 만족시키는 디자인을 통한 차별화 마케팅 전략이 매우 중요한 마케팅 요소로 자리 잡게 되었다.

기업은 늘 고객의 감성을 만족시키기 위하여 새로운 감성 패러다임을 제시하여야 한다. 따라서 고객의 감성을 리드하기 위한 마케팅에서 디자인의 역할이 더욱 커져왔다. 이장우, 김보영(2007)은 디자인 마케팅의 본질적 특성인 창조성의 효과는 첫째 누구도 상상하지 못한 히트 상품으로 커다란 효과를 만들어내는 ‘빌바오 효과’¹⁾, 둘째 기업이미지와 명성을 높여주는 ‘브랜드 활성화’이며, 마지막으로 충성도 높은 고객을 확보할 수 있는 ‘마니아 창출’이라고 하였다. 오늘날 이를 위해 디자인 마케팅은 마케팅 측면에서는 기업이 수익 창출을 위하여 실행하는 마케팅 프로세스에 있어서 디자인과의 연계성을 강화하여 창의적 발상을 통한 혁신을 추구하고, 디자인 측면에서는 소비자의 감성 만족을 위한 마케팅적 접근을 시도한다.

결과적으로 디자인 마케팅이란 모든 마케팅 활동에서 디자인을 통하여 고객의 감성을 만족시키고 이를 통하여 자사 상품의 경쟁력 강화를 위한 마케팅 활동이다. 또한 디자인과 마케팅의 결합을 통하여 소비자에게 새로운 문화를 제시하고 감성을 전달하며

1) 1997년 스페인 북부의 소도시 빌바오(Bilbao)가 시작한 도심 재생 프로젝트의 핵심은 항만·창고 용지에 구겐하임 미술관을 유치하는 것이다. 구겐하임 미술관 유치 프로젝트의 성공으로 빌바오는 세계적인 문화명소로 탈바꿈하였으며, 이후 문화가 도시의 경쟁력을 높이는 사례를 일컬을 때 ‘빌바오 효과’라는 용어까지 생겼다.

체험을 창조하는 것이 목적일 것이다.

2.2. 제품 디자인의 마케팅 특성

기업에서의 디자인과 관련된 기능을 구분하는데 있어서 많은 세분화된 방법이나 관점이 있을 수 있지만 정경원(1994)은 크게 제품디자인, 시각 디자인, 환경 디자인의 세 가지 영역으로 구분하였다.

물론 기업이 취급하는 주력 상품에 따라 미디어 사업자는 시각 디자인 중심으로, 제품 제조사의 경우는 산업디자인 중심으로 그리고 환경 관련 업체는 환경 디자인 중심의 디자인 기능을 중심으로 경쟁력을 강화하겠지만 이들 모두 세 가지 디자인 기능에 대한 직간접적인 연관성을 가지며 마케팅 활동을 하게 된다. 심지어는 금융이나 정보 제공과 같은 무형의 서비스 제공사들의 마케팅 활동에도 다양한 디자인 기능과 연관된 마케팅 활동이 빈번히 발생한다. 이러한 기업의 디자인 관련 기능 중에서 휴대전화 산업과 가장 밀접한 영역이 제품 디자인이다.

오늘날의 제품 디자인은 제품 본연의 존재 목적인 기능성을 바탕으로 사용자의 취향에 부응하는 심미성과 사용자가 제품의 사용이나 소유를 통하여 기대하게 되는 사회적 상징성을 제품에 부여하고자 한다. 특히 고도화된 기술이 빠르게 확산되는 환경에서는 디자인을 통한 기능의 향상은 차별적 경쟁요소로서 한계가 있다. 김지영(2005, p. 6)은 그의 연구에서 “제품 디자인 활동이란 사용자의 심리적 욕구충족을 지향하는 미적, 상징적 기능의 실현과정에 집중 된다”라고 하였다. 이러한 집중은 특히 휴대전화와 같은 첨단 IT 제품의 마케팅 방향이 다양한 고객 세분화를 통한 소비자의 취향과 특성을 파악하고 이를 통하여 소비자에게 좀 더 감성적으로 어필하려고 하는 이유이다.



[그림 1] 첨단 제품 디자인 마케팅의 목적

위의 그림 1에서 보듯 시대 환경을 반영한 근래의 첨단 IT 제품 디자인은 첫째 창조적 발상으로 제품의 기능성과 심미성에 대한 제품 디자인 경쟁력을 강화하고, 둘째 통일된 조형성(Design Identity)을 적용하

여 브랜드에 대한 심미성과 상징성을 추구하며, 셋째 소비자의 취향에 부응할 수 있는 디자인 마케팅을 위한 커뮤니케이션 소재를 제공하는 것이 주요 목적이다.

2.3. 휴대전화의 디자인 마케팅 영역

기업들은 제품 디자인 경쟁력을 강화하기 위하여 휴대전화기의 형태, 색상, 재질 등을 그 시기의 소비자 트렌드를 고려하여 디자인하고 자사에서 출시하는 다양한 제품들에 특정한 디자인 아이덴티티를 부여하여 소비자 취향에 소구할 수 있는 브랜드 아이덴티티를 구축한다. 이러한 휴대전화를 통한 디자인 마케팅은 휴대전화 산업의 특성상 단일 회사의 마케팅 활동만이 관여하는 것이 아니라 휴대전화를 직접 생산하는 제조사나 휴대전화의 통화나 통신 서비스를 제공하는 이동통신사의 마케팅 활동이 동시에 적용되는 특성이 있다. 소비자가 최종적으로 사용할 수 있는 휴대전화 완성되기 위해서는 제품을 생산하는 제조사와 네트워크를 제공하는 이동통신사 그리고 때에 따라서 생산자와 소비자를 연결시켜주는 유통회사의 상품 및 마케팅이 모두 결합되어야 한다.

이러한 예로 LG텔레콤은 자사 사이트(www.lge.com, 2009.10.11 접속)를 통하여 자사에서 출시되는 ‘캔유’라는 브랜드의 휴대전화가 LG텔레콤을 통하여 유통되는 외산 브랜드라고 밝혔다. 아래 그림 2에서 보듯이 캔유 브랜드의 휴대전화들은 제품의 부품과 디자인은 일본의 카시오사의 것을 도입하였고, 휴대전화의 네트워크 제공 및 서비스 개발 그리고 유통은 LG텔레콤이 담당하였으며, 이의 생산 및 AS는 국내 제조사인 팬택계열에서 담당하였다. 즉 캔유라는 브랜드의 휴대전화에는 일본 카시오사의 제품 디자인 및 브랜드 이미지 특성과 함께 유통 및 네트워크 등을 담당하는 이동통신사인 LG텔레콤의 브랜드 아이덴티티가 함께 담겨있다.



[그림 2] canU-F1100의 기업 브랜드이미지 적용사례

물론 휴대전화는 관련된 모든 기업의 마케팅 활동이 언제나 적용되지는 않지만 휴대전화기와 네트워크 기능의 결합이라는 휴대전화 산업의 본원적 특성 때문에 필연적으로 복수개 이상의 관계사 디자인 마케팅 특성이 관계할 여지가 있다.



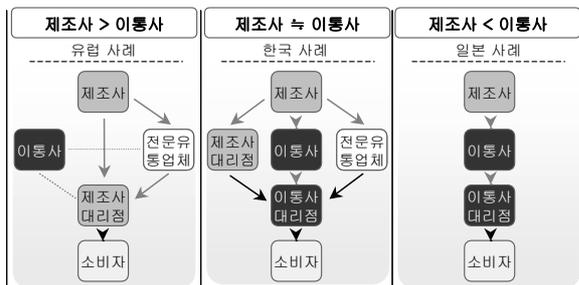
[그림 3] 휴대전화 산업 관련 디자인 마케팅 영역

그림 3에서 볼 수 있듯이 휴대전화 산업에는 관련사의 브랜드 아이덴티티 및 상품 본연의 판매 활성화를 위한 다양한 디자인 마케팅 활동이 시도되며 이는 판매 매장이거나 가판대와 같은 환경디자인 영역이나 휴대전화나 부가 액세서리 등의 제품디자인 영역 그리고 제품 안내 소책자나 TV 광고와 같은 매체디자인 등의 다양한 영역에 적용된다.

3. 휴대전화의 디자인 마케팅 현황

3.1. 휴대전화의 디자인 마케팅 환경

우리가 일상에서 흔히 사용하는 TV나 MP3 플레이어 등은 대부분 단일 회사의 브랜드가 적용되어 판매된다. 이러한 일반적 제품과는 달리 휴대전화는 물리적인 기기에 상품 구성의 가장 기본이 되는 통화나 무선 인터넷 등을 가능하게 하는 무선 네트워크 서비스가 결합하여야만 완전한 상품으로서의 가치가 완성되고 완성품의 공급을 위하여 제조사와 이동통신사업자 간의 판매를 위한 협력관계가 형성된다.



[그림 4] 휴대전화 시장의 유통 환경

물리적 제품인 휴대전화기와 네트워크 기능이 결합하는 휴대전화의 본원적 특성에서 비롯된 제조사와 이동통신사의 마케팅 활동은 자연스럽게 전 세계 휴대전화 시장의 지역별 유통 구조적 차이를 만들었다. 한역수, 신용희(2007, p. 15)의 보고서에 따르면 소비자 판매에 대한 유통 장악력이 시장의 주도권을 좌우하는 중요한 힘이 되었고 이것이 이동통신사와 제조사 간 교섭력의 차이를 만들며 지역별 유통 구조 차이 형성에 동인이 된 것이다.

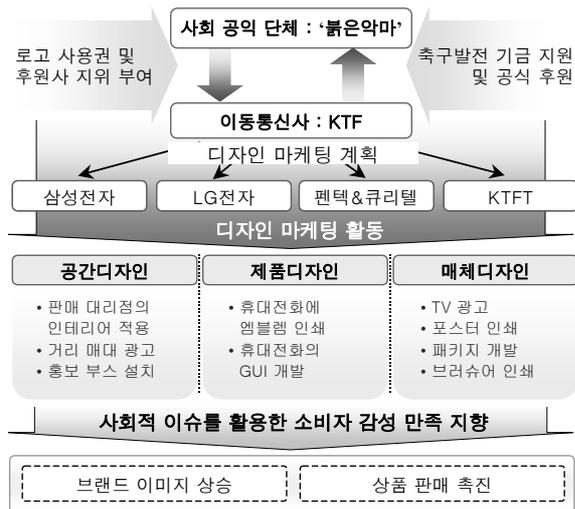
그림 4에서 보듯이 상호 간에 대한 교섭력에 따라 발생하는 유형 차이는 마케팅은 물론 디자인 환경에 매우 커다란 영향을 미친다 할 수 있는데 이를 아래와 같이 세 가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫째, 이동통신사의 교섭력이 제조사에 비하여 클 때 유통망을 장악하고 있는 제조사의 브랜드를 비롯한 디자인 마케팅 행위는 철저하게 이동통신사의 통제를 받게 된다. 둘째, 이동통신사와 제조사 간 교섭력이 비슷하여 제품을 양사의 협업과정을 통해 시장에 출시하는 경우이다. 이러한 경우 제품에는 이동통신사와 제조사의 브랜드를 비롯한 다양한 양사의 디자인 마케팅 활동이 반영된다. 이러한 환경에 속한 국내에서 출시되는 휴대전화에는 이동통신사와 제조사의 브랜드 및 양사의 디자인 마케팅 요소가 모두 적용되어 출시된다. 셋째, 유럽과 같이 GSM 방식의 휴대전화를 사용하는 지역에서는 SIM 카드의 이동성으로 인하여 네트워크 서비스와 휴대전화기기의 결합에 대한 강제성이 없어 상대적으로 제조사의 교섭력이 강하다 할 수 있다. 이러한 사례는 유럽에서의 노키아 휴대전화처럼 이동통신사의 휴대전화 관련 디자인 마케팅 보다 제조사의 디자인 마케팅 활동이 상대적으로 활성화되어 있는 것을 통하여 알 수 있다.

이와 같이 교섭력 차이에 따라 형성된 휴대전화의 디자인 마케팅 환경은 유형에 따라 커다란 차이를 나타내며, 한국은 제조사와 이동통신사의 교섭력의 수준이 비슷한 유형에 속해 있다.

3.2. 휴대전화의 디자인 마케팅 사례

소비자 감성만족을 위하여 최대의 노력을 기울이는 휴대전화 시장에서는 디자인 마케팅 활동이 기업들의 성패를 결정짓는 핵심적 마케팅 활동이다. 기업들은 자사의 브랜드 이미지 함양과 휴대전화 판매촉진을 위하여 다양한 방법의 디자인 마케팅을 실시하는데, 오늘날은 특히 사회적 이슈나 소비자의 공통적 관심사 등을 이용한 소비자 감성에 소구하는 마케팅 활동을 적극적으로 펼치고 있다.

이동통신사와 제조사의 교섭력에 따라 마케팅 역할이 분배되고, 통합마케팅커뮤니케이션(IMC : Integrated Marketing Communication) 측면의 다양한 디자인 마케팅 활동이 적용된 휴대전화의 소비자 감성 지향의 마케팅 사례를 살펴보면 그림 5와 같다.



[그림 5] 사회공헌을 활용한 디자인 마케팅 사례

KTF는 2007년 월드컵 축구 행사를 계기로 국내 월드컵 대표팀의 공식 응원 단체인 '붉은 악마'를 후원하는 사회 공헌 성격의 마케팅을 국내 휴대전화 제조사와 실시한 바 있다.

<표 1> 사회공헌을 활용한 KTF의 디자인 마케팅

CI/BI 이미지		월드컵 축구 대표팀 민간 응원단체인 '붉은악마'의 공식 엠블럼 및 후원사 KTF의 CI 적용
제품 디자인		해당 휴대전화 4종의 전면 상단에 붉은악마 로고 적용 및 ON/OFF 화면에 엠블럼 적용
매체 디자인		TV 광고 및 각종 포스터를 통하여 붉은악마 엠블럼 및 로고를 적용
공간 디자인		붉은악마 이미지가 적용된 각종 포스터 및 패키지 디자인을 이용한 인테리어 디자인

이 마케팅 활동에는 위의 표 1에서 볼 수 있듯이 BI, 제품, 매체, 공간 디자인이 모두 관여하는 종합적 마

케팅 활동이 이루어 졌다. 이동통신사는 이러한 디자인 마케팅 전략을 기획 및 추진하고 나아가 발전 기금 모금을 위한 특별 상품 개발 및 TV 광고 등을 실시하였으며, 각 제조사들은 이동통신사가 기획한 디자인 마케팅 계획에 따라 휴대전화기나 패키지 등에 '치우천왕'을 상징화한 엠블럼(Emblem)을 적용하였다. KTF는 행사 기간 중 해당 휴대전화 모델을 통하여 가입하는 고객에 대하여 가입 고객 당 축구발전 후원금 1천원을 적립하는 조건으로 공식 응원단체 붉은 악마로부터 단체의 엠블럼과 로고 등의 사용권한을 부여 받아 휴대전화 4종의 외관에 'Red Devil'이라는 로고를 인쇄하고, 엠블럼의 이미지를 이용한 휴대전화 ON/OFF 화면 및 붉은 악마 공식 응원곡인 'Reds, Go Together!'를 활용한 벨소리 콘텐츠를 개발하여 휴대전화에 적용 출시하였다.

휴대전화의 디자인 마케팅 환경에서 제품디자인을 통한 소비자 감성만족의 노력은 다양한 방법으로 시도된다. 자사의 제품이 타사의 제품보다 뛰어난 기능을 담고 있는 것을 강조하기 위한 모바일 컨버전스 디자인이나 유행하는 컬러를 이용한 컬러 마케팅 그리고 휴대성을 강조하는 슬림(Slim) 디자인 마케팅 등이 그러한 예라 할 수 있다.

이러한 제품디자인 마케팅 활동을 통하여 제조사는 자사 제품의 긍정적인 제품 아이덴티티(PI: Product Identity) 획득을 추구하며, 이동통신사는 자사의 서비스 강점을 알려 판매 촉진을 도모한다 할 수 있다.

또한 공간디자인을 통한 휴대전화 관련 디자인 마케팅은 제조사의 휴대전화 기능이나 이동통신사가 공급하는 네트워크 성능과 서비스의 장점을 홍보하고 소비자가 휴대전화 구매를 통한 네트워크 서비스를 가입하게 하는 판매의 목적 등에 동원된다.

아래 그림 6에서 볼 수 있듯이 휴대전화 판매 대리점은 이동통신사의 브랜드를 연상할 수 있는 인테리어 디자인으로 이루어 졌으며, 다양한 취급 휴대전화들이나 브랜드를 홍보하기 위한 매체들로 구성되었다.



[그림 6] 휴대전화 시장의 공간디자인 마케팅 사례

특히 휴대전화 거치대나 디스플레이 등의 공간을 구성하는 구조물에 휴대전화의 형태에서 차용한 상징적 형태를 적용하여 방문 소비자에게 어필하려는 의도가 뚜렷이 나타나 있다.

마지막으로 매체를 통한 디자인 마케팅은 오늘날 까지 폭발적 성장성을 구가해온 휴대전화 산업의 매출 증대를 반영하면서 엄청난 규모의 광고 경쟁을 유발하여 왔다.



[그림 7] 휴대전화 시장의 매체디자인 마케팅 사례

특히 국내와 같이 이동통신사와 제조사의 교섭력이 비슷한 시장에서는 위의 그림 7에서 보듯 이동통신사 간이나 제조사 간 그리고 양 진영 간 연합 광고 경쟁이 치열하여 더욱 다양한 매체디자인 마케팅 경쟁이 이루어지고 있다. 무형의 서비스를 지닌 이동통신사업자들은 매체를 통한 광고에 있어서 자사 상품인 네트워크나 무선인터넷 서비스 등을 홍보하기 위하여 휴대전화 사용자 간의 소통이나 사회 공익적 차원의 자사 이미지 부각 등을 통하여 나타난다.

3.3. 휴대전화의 디자인 마케팅 특징

휴대전화 시장의 활성화로 상품을 판매하기 위한 이동통신사의 판매 직영점이나 상설 전시장의 공간디자인 경쟁이 촉발되었으며, 다양한 제조사가 생산하는 휴대전화기는 물론 이어폰이나 충전기와 같은 부가 액세서리의 제품디자인 경쟁도 치열해 졌다. 또한 상품 구성요소인 이동통신사의 네트워크와 제조사가 생산하는 휴대전화기 성능의 우수성을 강조하기 위한 TV 및 On Line 광고 등의 매체디자인도 활발히 이루어졌다. 이러한 휴대전화 산업관련 공간디자인, 제품디자인, 매체디자인은 모두 이동통신사나 제조사의 경쟁력 향상을 위한 브랜드 아이덴티티를 강화하고, 관련된 제품의 디자인 수준을 향상시키며, 상품의 판매 활성화를 위한 커뮤니케이션을 강화하려는 마케팅 활동의 일환이다.

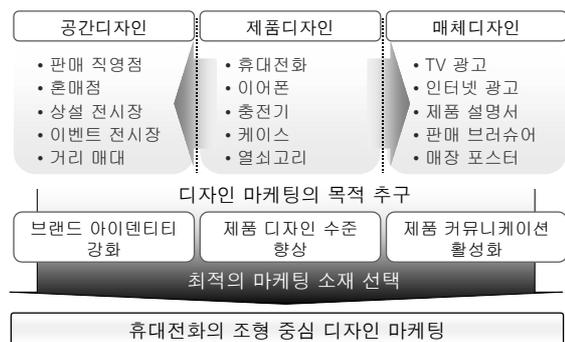
휴대전화 관련한 마케팅에는 산업을 구성하고 있

는 제품디자인, 공간디자인, 매체디자인을 위한 다양한 마케팅 소재가 사용된다. 이것은 네트워크의 성능일 수도 있고 새로 구현되는 서비스일 수도 있다. 또는 새로운 요금제나 향상된 카메라 해상도와 같은 기능일 수 있다. 이렇듯 다양한 마케팅 소재 중에서도 단연 휴대전화의 조형 특성을 활용한 디자인 마케팅 활동이 활발하다.



[그림 8] 조형 요소 추출을 통한 디자인 마케팅 활용

예를 들어 그림 8은 2009년 6월 LG전자가 KT를 통하여 출시한 주름폰(LG-KU4000)인데 이 휴대전화기는 폴더 힌지(Hinge) 부분의 독특한 주름 형태의 조형 요소를 채택하여 마케팅 모티브로 채택하고 이를 광고 등에 활용하 사례이다.



[그림 9] 휴대전화의 디자인 마케팅 특징

종합적으로 그림 9에서 보듯 휴대전화의 디자인 마케팅은 휴대전화 판매점과 같은 공간디자인과 휴대전화나 부가 액세서리와 같은 제품디자인 그리고 TV 광고나 제품 브러쉬어와 같은 매체디자인을 통한 판매 촉진이 그 본원적 목적이며 이를 통하여 브랜드 아이덴티티 강화 및 제품 디자인 수준의 향상 그리고

판매촉진을 위한 커뮤니케이션의 강화를 추구하며, 특히 휴대전화의 디자인 마케팅은 제품의 조형 특성을 활용하여 소비자에 어필하는 특징이 두드러진다.

4. 조형성 고려 휴대전화 디자인 마케팅 양상

4.1. 조형성 고려 디자인 마케팅의 중요성

휴대전화의 조형성을 고려한 디자인 마케팅은 활동은 시업에 있어 포화상태에 이른 시장에 중요한 경쟁력 향상의 방법이다.

아래 그림 10은 송기정(2007, p. 22)이 조사한 소비자의 휴대전화 구매 이유에 대한 내용이며 여기서 휴대전화 디자인은 소비자가 제품 선택에 있어서 가장 중요하게 고려하는 요소임을 알 수 있다.

기능	전체 (N=450)	
	1순위 (%)	1+2+3순위 (%)
휴대폰 가격이 적당해서	39.1	63.1
휴대폰 디자인이 마음에 들어서	29.8	69.6
음성통화 품질이 좋아서	11.8	43.3
휴대폰 제조사 이미지가 좋아서	8.0	54.2
내구성이 좋아서 / 튼튼해서	5.3	24.7
휴대폰 기능이 마음에 들어서	3.8	24.7

[그림 10] 단말 구매 시 고려요인(,07.10.25~11.15 조사)

따라서 이러한 소비자의 디자인에 대한 관심은 휴대전화의 조형적 특성이 다양한 휴대전화 관련 디자인 마케팅의 공통적 소재로 사용되는 이유라고 할 수 있다.

기업은 시장에서 제품의 차별적 경쟁력 획득을 위하여 제품 조형에 다양한 차별화를 시도하며 이를 위하여 조형 트렌드를 포함하여 소비자 감성 트렌드와 기술 동향 등의 많은 요소를 고려한다. 특히 휴대전화와 같이 경쟁적 차별화가 상품 판매에 중요한 역할을 하는 시장에서는 새로운 조형적 경쟁 요소를 찾아 휴대전화 디자인에 적용하는 것이 매우 중요하다.



[그림 11] VOD서비스 사용성을 강조한 폼팩터 디자인

예를 들어 그림 11에서 보듯이 VOD서비스의 사용성을 강조한 폴더이면서 로테이션 기능을 추가한 로테이션 폴더형인 권상우폰(SPH-V4400)이나 이효리폰(SPH-V8400)은 기능을 시각적 형태로 강조한 디자인 마케팅 사례라 할 수 있다.

아래 그림 12는 2005년 11월 이동통신사인 KTF를 통하여 출시된 슬림슬라이드 휴대전화인 LG전자의 KV5900(초콜릿폰), 삼성전자의 SPH-V8400, 팬택 계열의 PT-K1500(포켓슬라이드폰)이다. 새로운 슬라이드 기능의 슬림 디자인을 강조한 삼중의 슬림슬라이드형 휴대전화의 출시는 경쟁사인 SKT가 주도하던 슬림폴더형 디자인 트렌드가 슬림슬라이드형으로 바뀌는 계기가 되었다.



[그림 12] KTF 출시 슬림 & 슬라이드폰 시리즈 3종

이처럼 휴대전화의 디자인에는 네트워크나 서비스의 기능과 편익을 담고 있는 조형 시각적 형태 특성을 띠고 있는데, 이러한 시각적 특성이 휴대전화의 조형적 특성이 빈번히 디자인 마케팅의 공통된 소재로 사용되는 이유가 되는 것이다.

국내 휴대전화 시장의 소비자 감성 공략을 위한 컬러를 활용 디자인 마케팅은 아래 그림 13의 세계적 히트 모델인 모토로라 레이저의 다양한 컬러 적용을 통한 판매 활성화 및 제품 수명 주기 연장 등의 성과와 일본의 컬러마케팅 활동의 영향으로 촉진되었다.



[그림 13] 다양한 컬러 적용 출시된 모토로라 레이저

또한 그림 14에서 보듯 삼성전자가 2009년 출시한 햅틱팝(SCH-W750)이라는 터치 휴대전화는 뒷면에 11

가지 배터리 커버를 선택해 휴대폰에 변화를 줄 수 있는 디자인이다. 이러한 패턴 디자인 역시 다양한 소비자 감성 충족을 위한 디자인 마케팅이라 하겠다.



[그림 14] 다양한 문양이 적용된 햅틱팝(SCH-W750)

오늘날 휴대전화 시장에서는 다양한 소비자가 구매하는 휴대전화가 다양한 연령대의 감성적 요구사항에 좀 더 접근하기 위하여 각각의 고객 특성 집단의 감성에 부응하는 다양한 컬러나 패턴을 적용하는 것이 보편적 디자인 마케팅 활동이 되었다.

지금까지 살펴본 바와 같이 휴대전화의 조형성 고려 디자인 마케팅의 중요성은 첫째, 휴대전화의 디자인은 구매 시 소비자 관여도가 가장 높은 상품 속성이고 둘째, 휴대전화의 형태에는 기능 및 편익을 시각적으로 구체화 시킬 수 있는 조형적 형태를 담고 있기 때문에 빈번히 디자인 마케팅의 소재로 활용되며 셋째, 휴대전화의 조형적 특성은 소비자 감성의 트렌드 이슈를 가장 잘 표현할 수 있는 직접적 대상이기 때문이다.

4.2. 조형성 고려 디자인 마케팅 특성

제품디자인 마케팅에 있어서 조형 요소의 형태 특성을 중심으로 다양한 디자인 마케팅이 이루어지고 있는데, 그 구체적인 요소인 형, 크기, 색채, 재질별로 다양한 디자인 마케팅의 활용 요소로 사용되고 있다. 기업은 이러한 휴대전화 디자인의 조형 요소에서 기능의 특징을 잘 대변하거나 소비자의 감성에 어필할 수 있는 조형 형상적 특성을 강조하여 부각시킴으로써 소비자에게 쉽게 제품의 장점을 전달하고 감성적 이미지를 전달하는 수단으로 사용한다.

조광수(2007)는 보통 조형(造形)이라함은 여러 가지 재료를 이용하여 구체적인 형태나 형상을 만들어내는 것을 말하는데, 형(Shape), 크기(Size), 색채(Color), 재질(Texture) 등과 같은 조형 요소로 이루어져 있다고 하였다. 그림 15에서 보듯이 휴대전화

형태를 이루는 조형 요소의 특성은 각각 디자인 마케팅 도구로 활용되었는데, 모바일 컨버전스로 유발된 폼팩터 디자인 경쟁이나 모바일 컨버전스의 반동적 측면인 휴대전화의 슬림화 디자인 경쟁 그리고 다양한 소비자의 감성을 공략하는 컬러 디자인 경쟁 등이 이의 사례라 하겠다.



[그림 15] 휴대전화 조형성 활용 디자인 마케팅 특성

휴대전화의 조형 요소 추출을 통한 디자인 마케팅 활용 사례는 형태를 구성하는 시각적 요소인 형, 크기, 색채, 재질을 기준으로 분류할 수 있다. 이순요(1998)는 사물의 외형(Shape)을 나타내는 '형'은 깊이를 표현하는 명암이나 색상 등의 보조적 수단과 더불어 다양한 입체적 형태 특성을 나타낸다고 하였다. 휴대전화에 다양한 제품의 기기 특성이 융합될 때 나타나는 다양한 폼팩터(Form Factor)는 이러한 형태의 특징이 잘 반영된 것이라 할 수 있다. 2000년 이후 출시된 MP3 플레이어나 DMB와 같은 기기의 기능이 융합된 다양한 휴대전화는 본격적인 폼팩터(Form Factor) 경쟁의 시대를 열었는데, 이러한 경쟁은 휴대전화의 형태를 활용한 조형성 고려 디자인 마케팅 활동을 유발하였다. 기업은 융합된 많은 하드웨어나 소프트웨어의 기능을 소비자에게 적극적으로 어필하고 부가된 기능을 강조하기 위하여 기기의 물리적 형태를 기능에 적합하게 디자인한다. 물론 모든 폼팩터가 완전히 기능성을 위한 디자인은 아니다. 예를 들어 폴더 전면 LCD 부분을 로테이션(Rotation)하는 폼팩터의 기능은 VOD 콘텐츠 시청을 위하여 필요한 기기적 요소라고 볼 수 있지만 절대적 필수 요소라고 볼 수는 없다. 하지만 많은 휴대전화들은 VOD 서비스 초기 이러한 경쟁에 부응하기 위하여 로테이션과 같은 조급은 과도한 폼팩터를 채택하는 경향을 보이기도 하였다.

모바일 컨버전스에 의한 과도한 기능 융합으로 휴대전화에 넓은 LCD가 채택되고 휴대하기 불편함을

느낌 정도로 두꺼운 형태를 띠게 되었다. 이러한 컨버전스 중심의 트렌드에 적절한 기능 채택과 슬림하고 스타일리쉬한 디자인으로 새로운 소비자의 니즈를 만족시킨 제품이 모토로라의 레이저(MS500W)라 할 수 있다. 레이저는 합리적 기능 탑재와 요란하지 않은 폼팩터 그리고 알루미늄이라는 초박형 소재를 채택함으로써 출시 당시 가장 얇은 제품 두께를 구현하였다. 이러한 레이저의 성공을 바탕으로 이후 삼성전자의 울트라 슬림 시리즈와 같은 폴더형 슬림 폼팩터가 디자인 유행의 주류로 자리 잡게 되었다.

휴대전화의 인간이 늘 소지하고 다니는 기기로서의 위치를 차지하게 되면서 다양한 기기와의 결합을 요구 받을 수밖에 없었다. 휴대전화에 MP3 플레이어와 같은 특정 부가 기능을 강조해야 할 때 휴대전화 본연의 소형화 명분에 힘을 얻을 수 있었는데, 이러한 융합된 기능적 요구를 적극 강조한 디자인이 위 그림 16의 MP3 폰으로 2006년 4월 출시된 삼성전자의 SPH-S4300과 1월 출시된 LG전자의 LG-KP4700(리얼 MP3폰Ⅱ) 등의 휴대전화라 할 수 있다.

국내의 휴대전화 컬러마케팅의 활성화는 삼성전자 컬러케이트폰(SPH-B6600)이나 LG전자의 오렌지컬러폰(LG-KH1800) 등은 이러한 컬러 디자인 마케팅의 전형이라 할 수 있으며, 다양한 컬러 적용 휴대전화를 통한 제품 디자인 마케팅은 오늘날 보편적 디자인 마케팅 활동이 되었다 할 수 있다.

컬러를 이용한 휴대전화 디자인 마케팅 활동이 활성화되고 휴대전화가 단순한 디지털 제품이 아닌 핸드백이나 구두와 같은 아날로그적 기호를 대표하는 대상으로 인식되기 시작하면서 휴대전화는 좀 더 전통적 소재를 차용하기 시작하였다.

그림 16에서 보듯 휴대전화는 차가운 플라스틱 표면을 대신하여 좀 더 리얼리티가 있는 가죽이나 금속 나이가 보석과 같은 투명한 표면 소재를 채택하게 되었다. 팬택계열에서 출시한 크리스탈폰(IM-S500K)이나 LG전자의 크리스탈(LG-KU9600)과 같은 투명 키패드 그리고 시크릿폰(LG-KU6000)과 같은 가죽 소재 질감의 표현들이 그러한 사례라 할 수 있다.



[그림 16] 다양한 소재 적용을 강조한 휴대전화

휴대전화에 특정한 문양이나 패턴을 적용한 디자인

인 마케팅은 지금까지 색상이나 크기 그리고 재질 등과 같은 기본적인 조형요소를 활용한 디자인 마케팅 경쟁에 새로운 양상을 가져왔다. 인위적 문양이나 패턴을 제품의 표면에 적용하는 것은 단순히 새로운 시각적 자극만을 유발하는 것이 아니다. 인위적 문양이나 패턴에는 새로운 의미나 정보가 담길 수 있으며 기업은 이를 통하여 새로운 가치 창출을 추구한다.

<표 2> 조형성 고려 휴대전화 디자인 마케팅 유형

조형 요소	특징	디자인 마케팅 요소	사례
형 (Shape) / 크기 (Size)	기능과 기술 적용의 대상 (모바일 컨버전스)	폼 팩터 (Form Factor) 경쟁	
		슬림 (Slim) 경쟁	
		사이즈 (Size) 경쟁	
색채 (Color) / 재질 (Texture)	소비자 감성 투영의 대상 (라이프 스타일)	색상 (Color) 경쟁	
		소재 (Texture) 경쟁	
문양 (Pattern)	새로운 가치 창출의 대상 (브랜드, 스토리)	문양 (Pattern) 경쟁	

휴대전화의 발달함에 따라 휴대전화는 표 2에서와 같이 크게 형과 크기, 색채와 재질, 문양에서 분화된 다양한 디자인 마케팅 경쟁 요소였던 조형 특성 유형들이 지속적으로 축적되어 그 디자인 완성도가 점점 높아진다. 이러한 현상은 소비자가 다양한 디자인 마케팅 환경에 노출되면서 자연스럽게 제품디자인을 보

는 안목이 높아지기 때문이라 할 수 있을 것이다.

4.3. 조형성 고려 디자인 마케팅 양상

휴대전화의 마케팅 경쟁요소의 변화 특성을 살펴 보면, 비싼 가격과 커다란 사이즈 그리고 무거운 무게의 초기 휴대전화기는 심미적 관점의 디자인 마케팅 보다 네트워크 성능이나 기기의 품질 우위를 강조하는 마케팅 활동이 주가 되었다.

이후 반도체 기술 및 부품 기술의 형상과 네트워크 성능 향상을 바탕으로 모바일 컨버전스 환경을 맞이하여 휴대전화는 형태를 활용한 폼팩터 경쟁의 시대를 열면서 본격적인 조형성을 활용한 디자인 마케팅 활동이 활성화 되었다. 또한 디자인 마케팅의 차별화를 위하여 조형요소인 형 외에 색상, 재질, 문양 등을 활용하여 소형화를 통한 휴대성 강조, 슬림 디자인 추구, 다양한 색상 적용, 고급 소재 채용 등을 통한 디자인 마케팅 경쟁이 뒤를 이어 이루어졌다.

형태를 구성하는 기본요소인 형, 크기, 색상, 재질과는 구별되는 디자인 조형요소인 문양은 휴대전화를 구성하는 기본적 조형요소라기 보다는 휴대전화와 동등한 완성된 조형 요소라고 할 수 있다. 따라서 상대적으로 휴대전화를 구성하는 기본 조형요소 보다 많은 의미와 정보 그리고 조형적 특성을 담고 있다. 최근 기업들은 이러한 문양의 디자인적 역할과 기능을 디자인 마케팅에 적극적으로 활용하는데 이는 문양의 적용을 통한 적은 조형적 노력으로 커다란 효과를 볼 수 있기 때문이다.

또한 최근 디지털 기술의 발달로 인터랙티브 디지털 문양이 중요한 디자인 마케팅 요소로 각광받고 있는데 이것은 문양이 갖는 조형 특성과 인터랙티브 기능이 결합하여 디자인 마케팅 효과를 극대화할 수 있기 때문이다.



[그림 17] 다양한 디지털 인터랙션이 적용된 휴대전화

최근 디지털 부품의 초박형화가 고도화되고 사용자와 휴대전화의 교감기술이 날로 발달함에 따라 점차 많은 휴대전화에 다양한 인터랙티브 디지털 문양을 이용한 디자인 마케팅적 시도가 이루어지고 있다. 이러한 사례는 그림 17의 다양한 휴대전화에서 확인

할 수 있는데, LG전자와 팬택계열은 LG-SV800(폴리팝)이나 네온싸인폰(IM-U300K)과 같은 제품 표면의 LED를 통한 디지털 문양을 표현할 수 있는 휴대전화를 출시하기도 하였다. 또한 디지털 기술의 발달로 LED를 활용한 휴대전화 표면의 인터랙티브(Interactive)한 디지털 문양의 적용이 가능하게 되었다. 초기 LED는 터치센서와 함께 기능을 위한 역할을 위하여 사용되었지만 점차 기능성을 넘어 기기와 사용자와 감성적 교감을 위한 도구로 더 많이 사용되기 시작하였다.

아래 그림 18는 팬택계열의 IM-U300K라는 휴대전화기로 디지털 문양의 조형요소를 활용한 사례인데, 이 휴대전화기는 사용자가 사용하는 용도에 따라 사용자에게 특정한 감성을 전달하는 내용의 심볼이나 패턴을 디스플레이(Display)이하여 많은 인기를 누렸다.



[그림 18] LED를 이용한 디지털 문양 사례(IM-U300K)

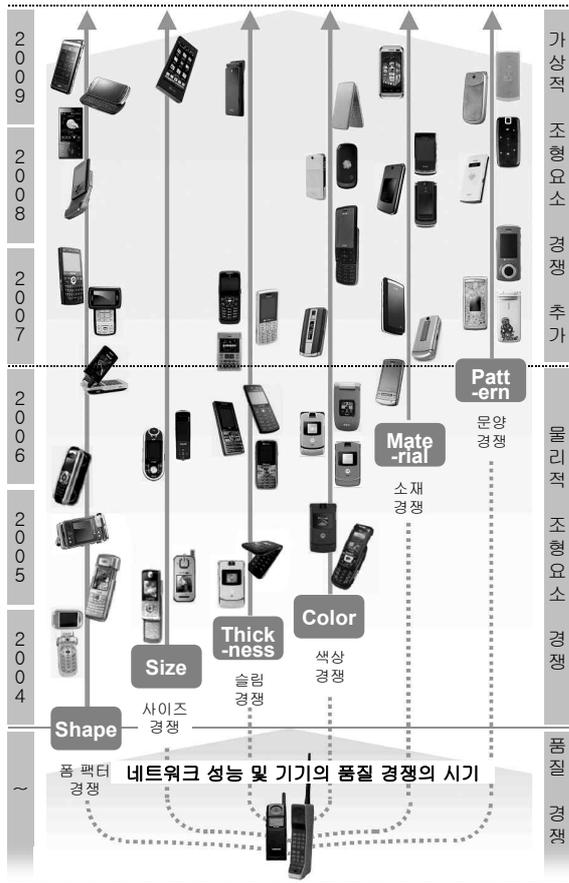
지금까지 살펴본 조형성을 활용한 디자인 마케팅의 특징은 그림 19에서 보듯 크게 세 가지 양상으로 구분 할 수 있다.

첫째, 조형요소가 휴대전화에 적용된 기능과 기술의 우위를 강조하기 위하여 사용된 시기이다. 이는 주로 모바일 컨버전스 활성화시기에 조형요소인 형과 크기를 이용하여 차별화된 폼팩터나 슬림 디자인 추구 그리고 소형화를 통한 휴대성 강조를 위하여 디자인 마케팅에 사용되었다.

둘째, 조형요소가 날로 다양화되는 소비자의 라이프 스타일(Lifestyle)을 반영하는 감성 투영의 대상이 되는 시기이다. 이는 주로 조형요소인 색상이나 재질을 통하여 다양한 색상의 휴대전화 출시나 가죽이나 보석과 같은 고급 소재의 채용 등의 디자인 마케팅 경쟁에 동원되었다.

셋째, 조형요소가 특정한 의미나 가치를 동반하여 적용됨으로써 새로운 가치 창조나 의미 부여에 동원되는 시기이다. 이는 주로 조형요소인 문양을 통하여 휴대전화기 표면에 다양한 의미의 패턴이나 상징 이미지를 표현하는데 사용된다. 특히, 휴대전화에 적용되는 디지털 기술이 날로 고도화됨에 따라 고전적인 이미지 인쇄 방식이 아닌 제품 표면에 LED를 매입하

여 사용자 행동에 따라 반응하는 다양한 문양의 적용은 디지털화된 조형요소의 발전된 양상인 것이다.



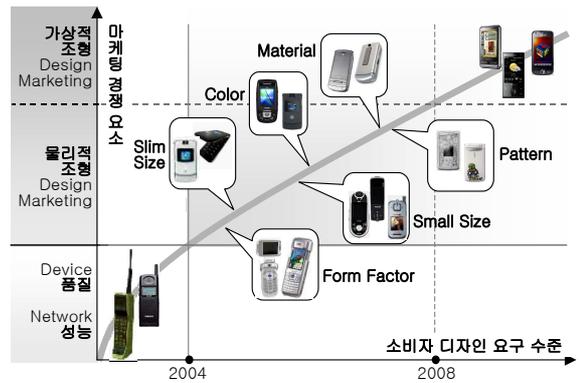
[그림 19] 휴대전화의 마케팅 경쟁 요소의 변화 양상

5. 결론

휴대전화 관련한 마케팅에서 단연 휴대전화의 조형 특성을 활용한 디자인 마케팅의 활동이 활발하다. 이러한 이유는 첫째, 소비자가 휴대전화를 구매하려고 할 때 가장 중요하게 고려하는 상품 속성이 디자인이기 때문이며 둘째, 휴대전화의 형태에는 기능 및 편익을 시각적으로 구체화 시킬 수 있는 조형적 형태를 담고 있기 때문에 휴대전화의 디자인이 마케팅의 소재로 활용되는 것이며 셋째, 휴대전화의 조형적 특성이 소비자 감성 트렌드 이슈를 가장 잘 표현할 수 있는 직접적 대상이기 때문이다.

따라서 이러한 조형성을 활용한 휴대전화 디자인 마케팅의 양상을 그림 20을 통하여 살펴보면 다음과 같다. 먼저 휴대전화 시장 초기부터 본격적 모바일 컨버전스에 의한 휴대전화의 품팩터 경쟁의 시기 이전 까지가 휴대전화의 품질이나 네트워크 성능의 경쟁 시기였다면, 그 이후는 형태의 조형요소인 형, 크기, 색상, 재질을 통한 물리적 조형 경쟁의 시기이다.

이 시기에는 기능 강조를 위한 폼팩터나 휴대성을 강조한 소형화와 슬림 디자인 경쟁 그리고 다양한 색상의 휴대전화 출시 그리고 소비자 라이프스타일을 반영한 감성 지향적 소재 적용 등의 디자인 마케팅 활동이 주를 이루었다.



[그림 20] 휴대전화의 마케팅 경쟁 요소의 변화 특성

마지막으로, 최근 각광받기 시작한 휴대전화의 조형 특성을 활용한 디자인 마케팅 활동은 휴대전화 표면에 적용된 가상적 조형 특성을 통하여 이루어지고 있다. 여기서 인터랙티브한 디지털 문양 등을 통하여 전달되는 의미나 정보 등은 효과적인 디자인 마케팅 활동이 가능한 시대를 열게 되었으며, 이러한 장점으로 인하여 가상적 조형요소를 활용한 디자인 마케팅 경쟁은 더욱 치열해지고 있음을 알 수 있다.

참고문헌

- 김지영.(2005). 마케팅패러다임의 변화에 따른 디자인 마케팅 현황연구. 이화여자대학교 석사학위논문. 57-61.
- 이장우, 김보영(2007). Design + Marketing. '(주)21세기북스'. 123-124.
- 이순요(1998). 감성 이미지 디자인 프로세스 개발기술 및 DB 개발. 고려대학교 공학기술 연구소. 25.
- 조광수 외(2007). 제품의 특성추출을 통한 디자인 적용 방법에 관한 연구. '감성과학학술논문집', Vol.10. No.1, 90.
- 정경원(1994). 디자인이 경쟁력이다. 웅진출판사. 22.
- 송기정(2007). KTF 휴대폰단말기 U&A 분석 결과 보고서. (주)동서리서치.
- 한역수, 신용희(2007). KTF단말기 시장경쟁력 강화 전략 수립 보고서. ETRI.