

울산대학교 기념품 개발에 관한 연구* - 컴퓨터 주변소품을 중심으로 -

백운호

디자인학부 산업디자인전공

<요약>

과학기술의 진보에 따른 경제적인 풍요는 인간의 생활을 보다 여유 있게 바꿔 놓았고 그에 따른 소비자의 소비패턴도 매우 복잡 다양하게 되어 이제는 상품의 가치척도가 더 이상 가격, 기능, 품질의 문제가 아니라 문화적, 사회적인 상징적 의미로 변화되고 있는 현실이다. 여타 제품도 마찬가지이겠지만 특히 기념품에 있어 그 상징성은 매우 의미가 크다 하겠다.

대학교의 기념품은 대학의 대내외적인 홍보효과, 대학구성원의 학교에 대한 자긍심 고취, 나아가 대학문화의 다양한 가치제고에 역할을 한다고 하겠다.

본 연구는 현 울산대학교 기념품의 실태를 알아보고 더불어 복잡 다양한 소비욕구에 대응할 수 있는 컨셉트의 기념품을 제안함으로써 급변하는 현대사회에 있어 하나의 브랜드 개발로서의 가능성을 타진하여 보고, 브랜드의 아이덴티티(identity)와 이미지를 통해 대학 구성원의 자아 및 주체성 확립에 도움을 주고자 한다.

Study of The Memento for U.O.U. - focus on computer accessory -

Baek, Woon-Ho
Dept. of Industrial Design

*) 이 논문은 2000학년도 울산대학교 학술연구 조성비에 의하여 연구되었음

<Abstract>

In accordance with the advancement of scientific technology, economic wealth has changed human life into one of more comfort and the acquisition pattern of consumers has become more complicated accordingly. Therefore, the value standards for products are not price, function, and quality anymore, but symbolic ones that have cultural and social meanings. Especially, that souvenirs have symbolic meaning is very significant.

Souvenirs of universities take the role of a PR effect inside and outside universities, enhancing pride in the students, and improvement in various values of university culture.

This study conducted a fact-finding survey on souvenirs of Ulsan University and provided a concept of souvenirs that corresponds to the complicated and varied acquisition demands. By doing so, this study aims to determine the possibility of developing a souvenir as a brand and thereby contribute to establishing self-identity of the students through the identity and image of the brand.

1. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

생활이 윤택해짐에 따라 소비자의 소비패턴도 변화하였다. 과거에는 제품에 대해 선택의 여지가 없었으나 현재는 매일같이 쏟아지는 상품에 소비자는 현명한 선택을 위해 고민에 빠진다.

과학기술의 진보에 의해 제품의 질과 기능은 대부분 평준화되었고, 경제발달로 인해 생활에 여유를 가진 소비자의 욕구는 보다 깊고, 넓고, 미묘한 쪽으로 발달하였다. 따라서 제품의 디자인도 과거의 기능과 미에 대한 문제가 아니라 소비자의 복잡 다양한 욕구에 부응하며 새로운 욕구의 창출, 나아가 소비패턴의 영향이 미치는 사회적, 문화적인 면에서 다루어야 하는 시대에 도달한 것이다.

본 연구는 상기의 현실에서 생산자, 판매자, 소비자의 관계가 일반 제품과 상이한, 대학 기념품이라는 제품군의 현재와 미래를 모색하여 보고 몇 가지 새로운 컨셉트의 제품을 제안함으로써 결론을 유도하였다. 다양한 제품군 중에서 최근 폭넓게 사용되는 컴퓨터의 주변소품을 대상으로 그 범위를 제한하였으며, 작고 단순한 기능을 가진 제품이지만 사물에 대한 좀더 깊은 사고와 정성이 급속하게 변화하는 현대사회에 있어 브랜드 개발에 하나의 전략이 될 수 있다는 점에 착안하여 연구하였다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 작품논문 형식으로서 다음과 같은 과정으로 진행된다.

첫째, 현 울산대학교 기념품에 대한 실태조사를 한다.

둘째, 컴퓨터 주변소품을 대상으로 새로운 컨셉트를 제안하고 디자인을 전개한다.
셋째, 디자인작업 결과의 효과적인 활용방안을 제안한다.

결론에서 디자인작업 결과를 스케치와 렌더링을 통해 제시하였다.

2. 울산대학교 기념품의 현황 및 문제점

현재 울산대학교 기념품은 구 학생회관 1층 식당에 위치한 '울산타운'에서 취급하고 있다. 취급 품목은 주로 일상생활 품목으로서 손목시계, 넥타이핀 등의 패션 소품류, 머그잔, 와인잔 등의 테이블 웨어류, 펜, 탁상시계 등의 데스크 서비스류, 수건, 의류 등의 섬유류 등을 구비하고 있다.

대학교와의 임대계약에 의해 교내 공간에 입주, 영업하고 있으며, 외부의 사업체에 의한 대리점이나 영업소 형식의 운영방식이 아니라 입찰에 의한 개인사업자가 영업을 하는 형태이다.



제품은 판매자의 영업능력에 따라 도, 소매점에서 구입하기 때문에 원가의 차이에 의해 수익이 다를 수가 있으며 사업, 매장 규모 면에서 다양한 제품구색을 바라기는 힘든 실정이다.

판매 형태는 규모 면에서 일반 개개인에 의한 판매, 동아리나 학과에 의한 소규모 판매, 단과대학에서 세미나, 체육대회 등과 같은 행사에 의한 판매, 대학 차원의 대규모 판매 등의 유형을 보이고 있다.

독자적으로 디자인된 제품은 없으며 대부분이 이미 유통중인 기성제품에 울산대학교 심벌과 로고를 인쇄, 부식 등의 방법을 통해 판매하고 있는 실정이다. 이와 같은 상황은 아마 대부분의 대학에서도 마찬가지라 생각된다. 판매자의 경험과 안목에 의해 제품이 선택되어지며, 나름대로 판매자의 노력에 의해 다른 대학기념품의 판매사례 등을 조사하여 선택하는 경우도 있으나 대부분 영리추구가 주된 목적이기에 가격에 따른 마진(이익)이 커다란 선택기준이 된다.

▷ 소비자 측면에서 바라본 문제점

어느 곳에서나 구입할 수 있는 기성제품에 심벌, 로고만 인쇄된 대학기념품이기에 형태나 기능에서 차별화를 느끼지 못할 뿐만 아니라 기념품으로서의 상징성의 가치가 없기 때문에 선호하지 않게 된다. 이른바 생활이 윤택해짐에 따라 다원화되는 소비자의 생활패턴, 감성적인 개성 추구현상, 양보다는 질을 추구하는 사회풍토 등에 의해 다양해진 소비자의 욕구를 충족시켜주지 못하고 있다.

▷ 판매자 측면에서 바라본 문제점

판매할 시장이 교내로 매우 작게 한정되어 있고, 주고객이 학생이기에 고부가가치 있는 제품을 판매하기가 힘들며 소비자의 선택이 너무 다양하여 제품구색에 애로사항이 많다. 간단한 심벌이나 로고를 인쇄하더라도 납품업자 측에서 요구하는 최소 수량이 수백 단위이며 그 단가 또한 부담이 된다. 소규모 영세사업에 위험부담을 안고 있는 독자적인 제품개발은 꿈도 못 꾸는 현실이다.

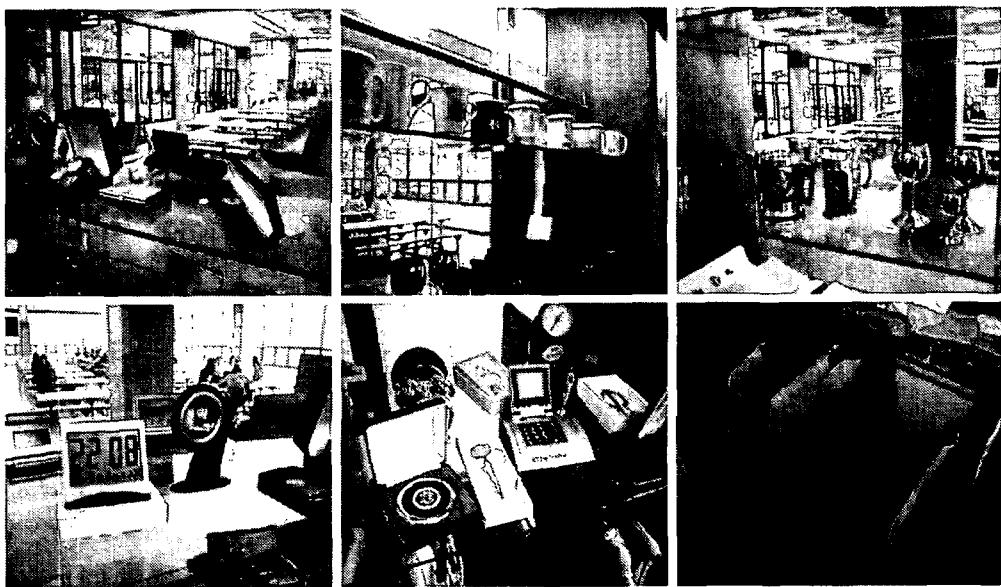
▷ 납품업자 측면에서 바라본 문제점

급격한 임금 인상, 생산단가의 상승, 어려운 경제상황 등을 고려한다면 판매자가 요구하는 단가에는 도저히 맞출 수가 없으며 구매하는 수량 또한 다른 곳에 비하여 많다고 볼 수가 없다.

이렇듯 소비자, 판매자 그리고 생산자 모두를 만족하지 못하는 생산, 유통, 소비의 구조가 악순환 되어 서로에 영향을 주며 매번 반복되고 있는 실정이다.

위에서 언급한 문제점 보다 더욱 큰 문제점은 주 소비자인 학생들의 학교에 대한 자긍심이 없다는 것이다. 외국 유명대학의 로고가 큼지막하게 인쇄된 옷은 입을지언정 울산대학교의 심벌이나 로고가 있는 옷은 행사를 위해 준비하였어도 행사가 끝나면 그냥 옷장에 방치된다는 점이다. 심지어 제품에 인쇄된 심벌이나 로고를 지우고 사용하는 경우도 있다. 물론 다양화, 개성화 된 신세대의 패션성향과, 제품이나 인쇄된 심벌이나 로고의 디자인이 조악한 원인도 있겠지만 무엇보다 모교에 대한 애교심, 자긍심 결여가 가장 큰 원인이라 볼 수가 있다. 이는 디자인 외적인 문제로서 본 연구를 수행하는데 있어 매우 큰 걸림돌이 되는 요소이기도 하다.

대학기념품으로서의 가치가 여타 다른 제품과 달리 단지 기능이나 미에 의한 디자인의 문제뿐만 아니라 상징성도 내포되어야 하는 점에서 문제해결이 어려운 제품이기도 하다.



3. 신제품 개발 방향

새로운 기념품 개발이 현재 당면한 문제해결방안 중에 하나로 사료되어 본 연구에서는 몇 가지 디자인을 제안하려 한다. 다양한 제품군 중에서 최근 학생들이 많이 사용하고 관심 있어 하는 컴퓨터를 대상으로 하였으며, 컴퓨터 사용과정 중 야기될 수 있는 상황을 분석하여 그 주변소품을 신제품 개발의 컨셉트로 결정하였다. 다양해진 소비자의 욕구를 충족시켜 주고 판매자에게 고부가가치의 품목을 부여하기에는 디자인의 힘이 필요하다. 아울러 신속하고 쉽게 해결될 문제는 아니지만 마음에 드는 제품을 가까이 두고 사용하다 보면 보고에 대한 자긍심도 향상되리라 생각된다.

판매자의 신제품 개발에 대한 위험부담을 줄이기 위해 플라스틱 사출품 보다는 금속재료를 사용하고 제작공정을 단순화하여 제작단가를 줄이는 방법으로 신제품 개발 방향을 설정하였다.

3.1 디자인 컨셉트

컴퓨터는 더 이상 매니아의 전유물이 아니다. 현재(2001. 10. 기준) 펜티엄4의 본체가격이 100만원이하로 낮아지면서 컴퓨터의 보급률은 더욱 높아지고 있다. 신세대 대학생들에 있어 전공을 막론하고 컴퓨터는 핸드폰 다음으로 친숙한 기기가 되었다. 아울러 컴퓨터 주변소품도 개발여지에 대한 잠재력이 충분한 소재이다. 대학기념품의 주 소비자인 학생들에 친숙한 제품인 컴퓨터 주변소품은 높은 구매력과 더불어 신제품에 개발에 대한 조건을 고루 갖춘 대상이 된다.

3.2 디자인 재료

금속재료는 모던(modern), 심플(simple) 그리고 절제된 미를 보여주는 재료이다.

다소 차가와 보이나 플라스틱에 비해 고급재료로서 오브제형식의 제품에 자주 애용되는 재료이다. 오브제로서의 성향을 부여하여 제품의 부가가치를 높이기 위해서는 금속재료보다 나은 재료는 없을 것이다. 또한 환경친화적 재료로서 근래에 대두되는 환경문제에 대응할 수가 있다. 본 연구에서는 가공 표면이 수려하고 연신율(drawing)이 뛰어난 알루미늄을 디자인 재료로서 사용한다. 알루미늄은 근대기술이 넣은 금속재료의 하나로서 오늘날에는 가장 대표적인 경금속의 하나이다. 비중은 2.699로서 공업적으로는 마그네슘 다음으로 가벼운 경금속이다. 용융온도는 660.2°C로 낮으며, 인장강도는 풀립재의 경우 4.8kg/mm², 연신율 48.8%, 브리넬 경도 17이다. 대기중에서는 산화피막을 형성하여 잘 부식되지 않는 내식성이 뛰어나고, 전기 전도도는 구리의 약 65%로서 양도체이며, 열과 빛의 반사율이 좋아 가공 표면이 수려하다. 용도로는 판(sheet), 샷시(sash), 선(wire), 봉(bar), 박(foil), 분말(powder) 등의 다양하게 가공상태로 생산되며 특히 인체에 해독성이 없는 금속이기에 식품 저장용기로도 널리 사용된다.¹⁾

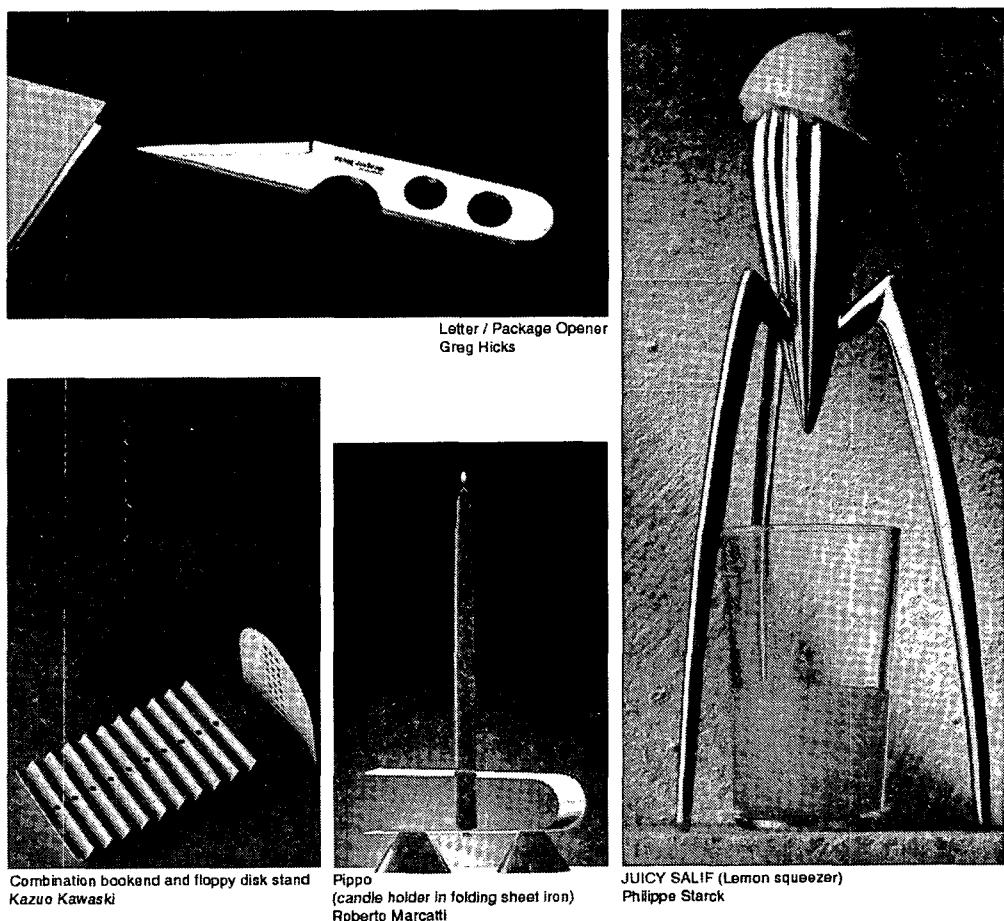
3.3 재료의 가공

알루미늄은 다른 금속과 합금이 잘 되고 또 압연 등의 냉간가공에 의해서 신장성은 감소하나, 인장강도와 경도가 현저히 증가되어 열간가공이 쉽고 가공성과 전연성이 크다. 주조성이 우수한 주조용 알루미늄 합금과 단조(forging), 압연(rolling), 압출(extruding), 인발(drawing) 등의 소성변형에 적당한 단련용 알루미늄 합금, 그밖에 다이캐스팅용 알루미늄 합금, 듀랄루민(duralumin) 등의 강력 알루미늄 합금 등의 다양한 합금이 가능하다.²⁾

본 연구에는 단련용 알루미늄 합금을 주재료로 하여 단조(forging)와 판금(sheet metal working)의 가공방법을 사용하여 주조에 의해 제조단가를 줄였다.

1) 임연웅, 디자인 재료학(서울:미진사, 1990), p.25

2) Ibid., pp.25~26



▣ 금속재료를 이용한 제품의 사례

4. 디자인 전개

재료와 형태에 일련의 통일감을 주어 아이덴티티(identity)를 부여하고 제품에 상징성을 주고자 하였고 컴퓨터 작업과정 중 간편하게 사용하거나 있으면 편할 기능을 중심으로 5개의 컨셉트를 잡았다.

- CD Layer
- Page up
- Mouse Pad
- Pen Holder
- Picture Frame

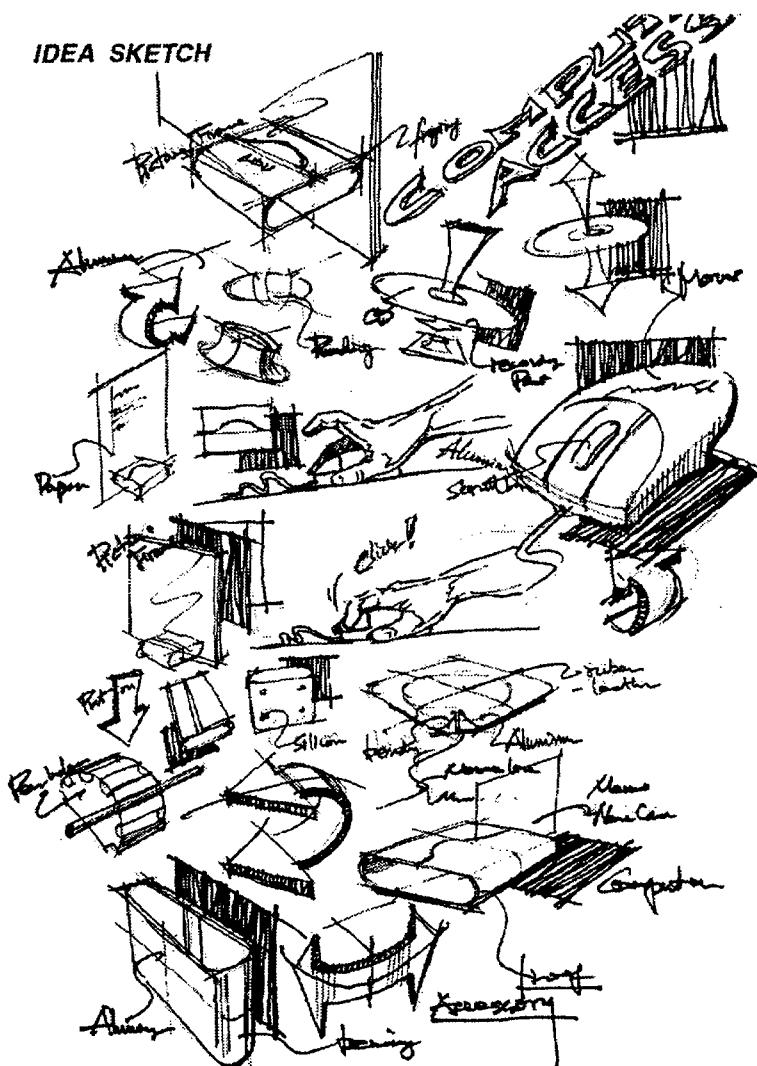
CD Layer : CD의 읽혀지는 면을 보호하기 위한 제품. 쌓을 수가 있어 CD수납용으로도 사용가능

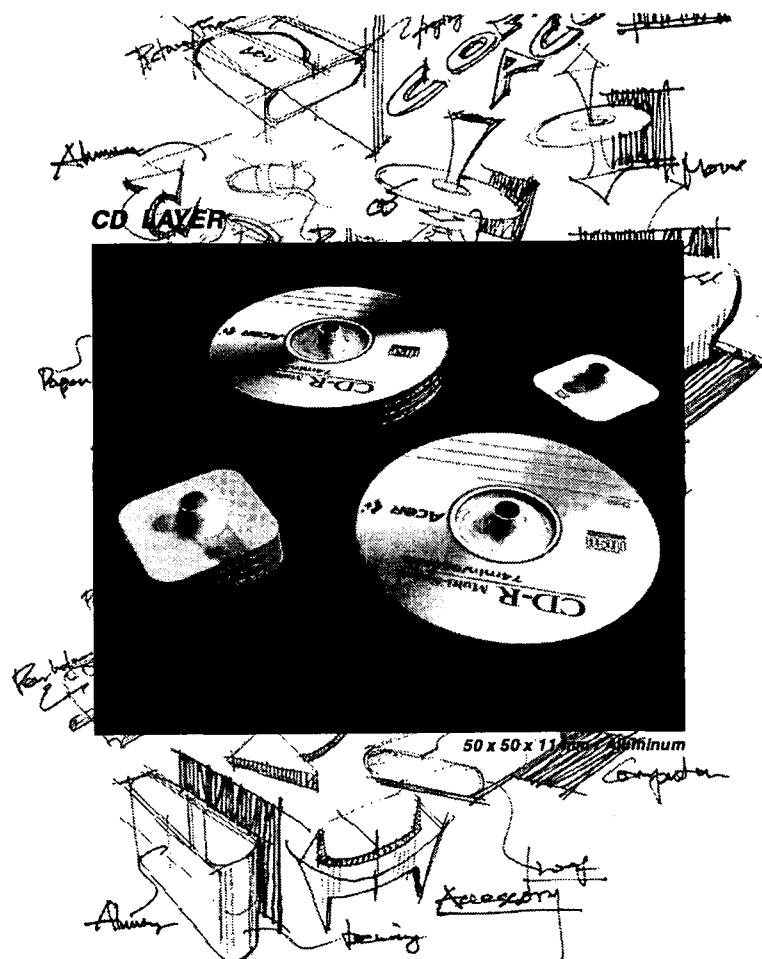
Page up : 문서를 작성할 때 서류를 간편하게 꽂을 수가 있다. 기타 명함이나 메모지도 사용가능

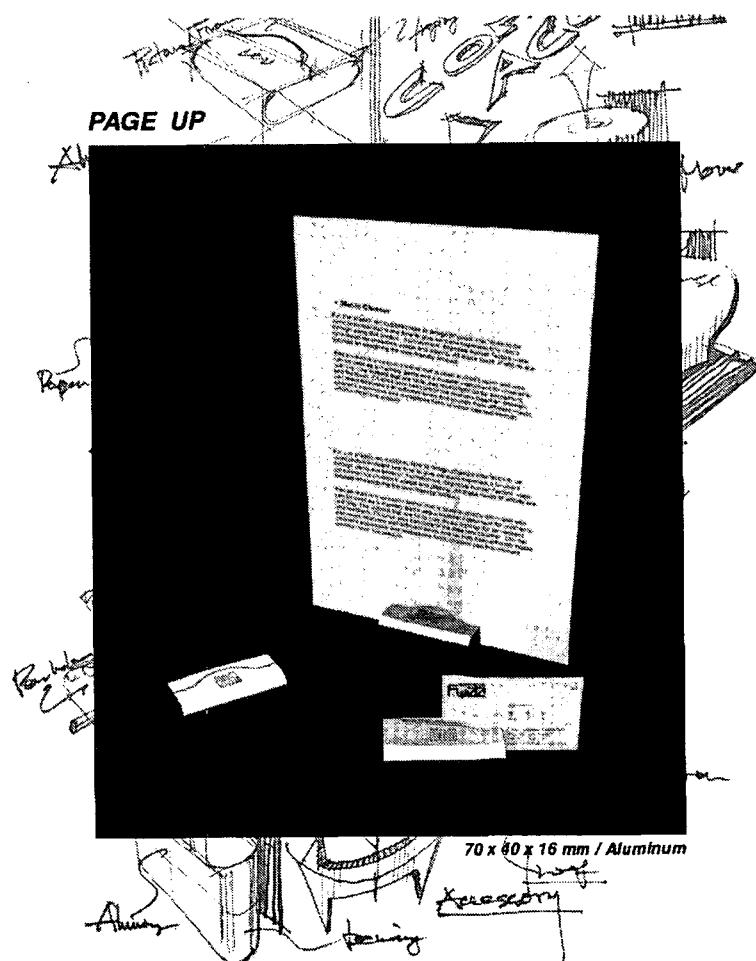
Mouse Pad : 마우스의 선을 정리할 수가 있어 기존 제품보다 사용이 편리하다.

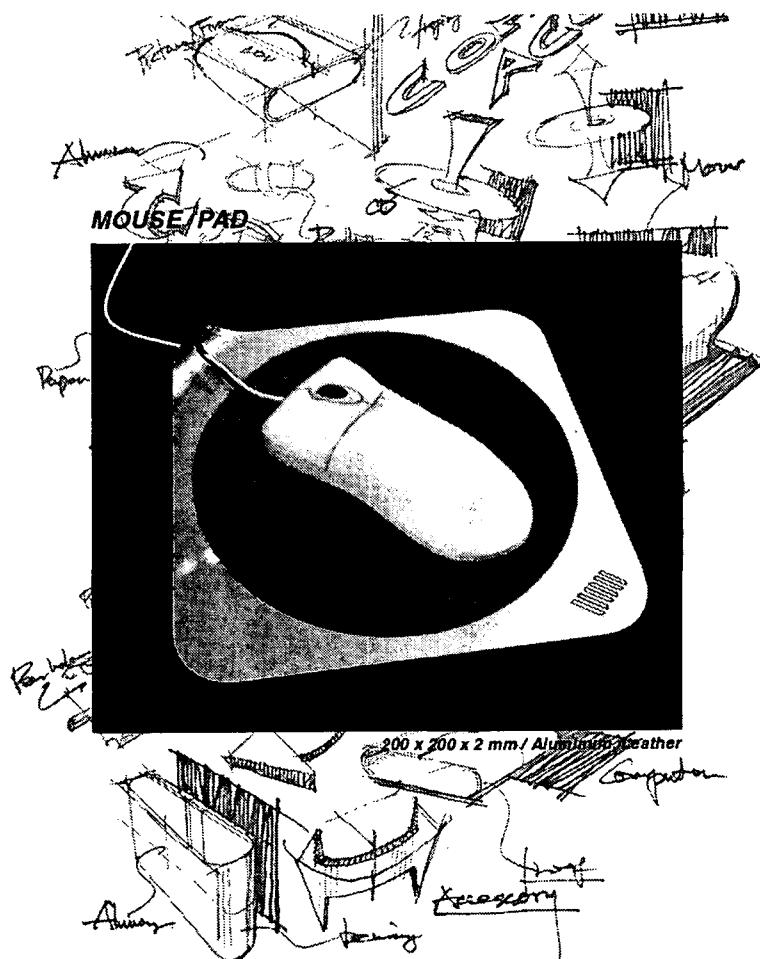
Pen Holder : 주물 제작에 의한 제품으로서 문진으로도 사용가능

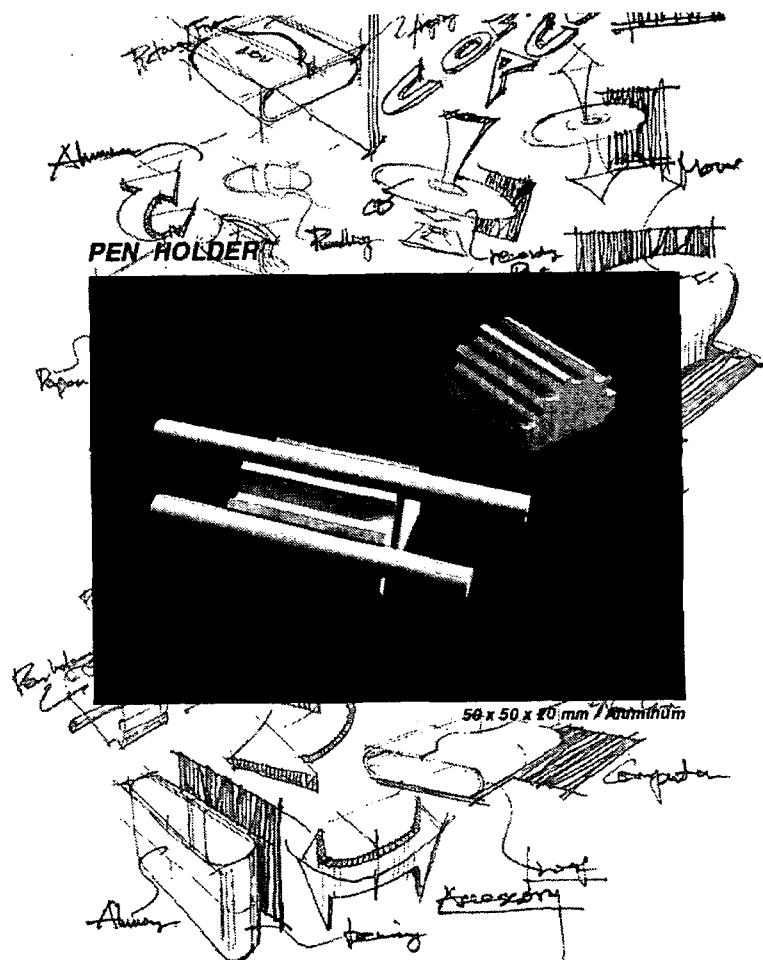
Picture Frame : 금속의 탄성을 이용한 제품

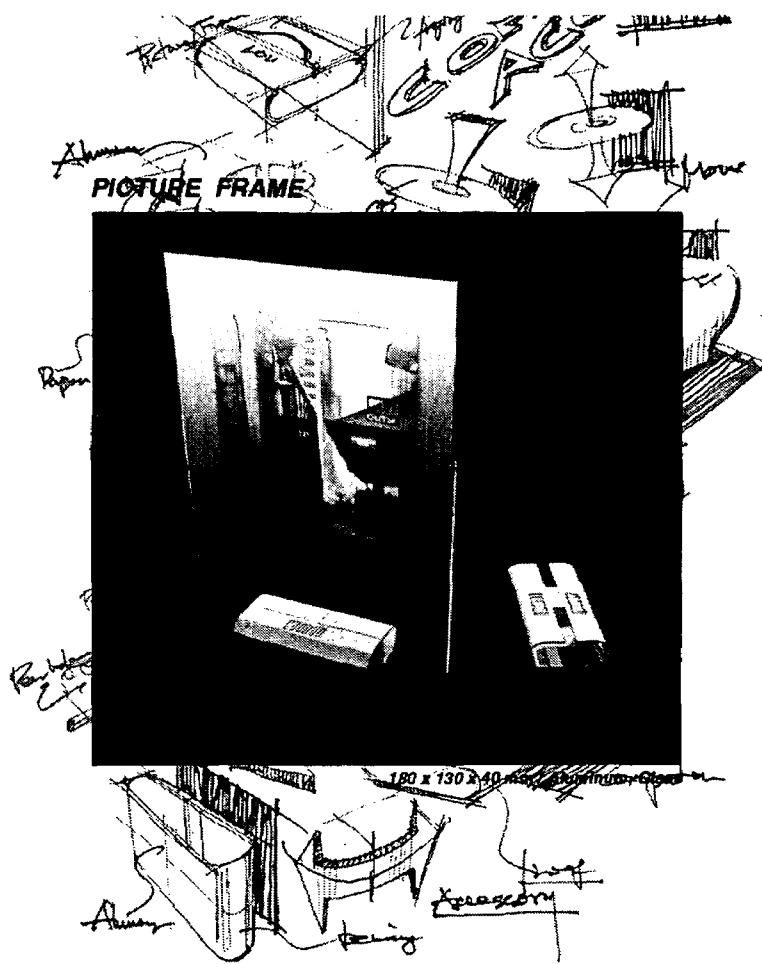












5. 결 론

경제적인 풍요와 더불어 나날이 쏟아지는 상품의 홍수 속에 길들여진 소비자의 욕구는 보다 깊고, 넓고, 미묘한 쪽으로 발달하였고 이제는 상품의 가치척도가 더 이상 가격, 기능, 품질의 문제가 아니라 문화적, 사회적인 상징적 의미로 변화되고 있는 현실이다. 소비자의 제품에 대한 만족이 가격, 기능, 품질, 외관 등의 물리적인 만족에서 심리적인 만족을 추구하는 방향으로 흘러가고 있다. 쉽게 구하지 못하는 독특한 형태의 최고급 제품을 손에 넣었을 때나, 오랫동안 갖고 싶었던 것을 마침내 얻게 되었을 때 느끼는 흡족함 그리고 그것을 남에게 자랑하고 싶은 마음이 있듯이 제품의 가치는 유형적인 것에서 무형적인 것으로 전이되고 있다.

본 연구는 상징적인 측면에서 더욱 강조되어져야 할 대학기념품이 디자인의 결여로 인해 까다로운 입맛의 소비자에게 외면 당하고 있음을 인지하고 신제품 개발을 통한 문제 해결을 시도하였다.

경제가 어려울수록 더욱 적극적인 마케팅에 힘쓰는 경영전략이 있듯이 기성제품을 통한 박리다매에서 신제품 개발을 통한 고부가가치 창출을 꾀하고자 하였다.

울산대학교의 상징성을 나타낸 결과물을 얻기에는 다소 미약하였으나 추후 울산대학교의 상징인 캐릭터의 개발 그리고 대학 구성원의 학교에 대한 자긍심과 주체성 등의 종합적인 연구가 된다면 보다 나은 결과를 얻을 수 있으리라 사료된다.

마지막으로 본 연구의 결과가 울산대학교 기념품으로서 대내외적인 홍보와 더불어 대학 구성원의 모교에 대한 자부심 향상에 조금이나마 일익을 담당하기를 기대하는 바이다.

참 고 문 헌

1. David E. Center, AMERICAN Corporate Identity3, Art Direction Book Company, 1989.
2. Sign Communication Publishing Committee, 'SIGN COMMUNICATION', Kashiwashobo 1989.
3. 'Product Design 1~6', PBC International, Inc.
4. 임연웅, '디자인 재료학', 미진사, 1990.
5. 정경원, '미래의 경쟁 디자인에 달려있다', 도서출판 디자인하우스, 1993.
6. 정경원, '디자인이 경쟁력이다', 웅진출판, 1994.