

디자인을 통한 시장탐색전략과 시장선도전략

Market Seeker Strategy and Market Leader Strategy Through Design

이진렬

조선대학교 디자인학부

김명주

조선대학교 디자인학부

황영성

조선대학교 디자인학부

Lee, Jin-ryeol

Division of Design, Chosun University

Kim, Myong-joo

Division of Design, Chosun University

Hwang, Young-sung

Division of Design, Chosun University

• Key words: Market Seeker, Market Leader, Strategy

1. 서론

최근 들어 디자인의 중요성이 디자인의 중요성이 강조되면서 디자인분야는 르네상스를 거치고 있다. 이러한 르네상스의 시기의 중요한 특징중의 하나가 "디자인학문의 확대"를 들 수 있다. 그것은 산업혁명이후 "장식과 스타일링"이 디자인의 주류를 이루었던 것에 비해 현대적 디자인은 미학, 인간학, 기술학, 인문학, 공학, 경영학 등 다양한 학문적 분야의 속성을 공유하는 다학제적인 성격을 나타내고 있다. 물론 이러한 다학제적 특성이 디자인학문의 원래의 성격이라고 말할 수도 있겠지만, 그보다는 오히려 디자인의 중요성이 부각됨에 따라 다양한 학문분야까지 섭렵해 가는 과정으로 이해하는 것이 옳을 것이다.

이러한 현상 중 특히 최근 디자인분야의 두드러진 특징중의 하나는 마케팅과의 결합이다. 이와 관련하여 일찍이 제이 더블린(Jay Doblin 1983)은 "DESMOD"(DESIGN MODEL)라는 모델을 통해 디자인과 마케팅의 연관관계를 설명하였다. 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 기존의 디자인방법론과 마케팅이 결합된 디자인방법론은 근본적으로 큰 차이를 보여주고 있다. 기본적으로 디자인은 디자이너가 창의적인 감각적 능력의 발휘를 통해 디자인컨셉을 결정하고 이를 바탕으로 산출된 결과물을 소비자에게 전달하는 2단계모델을 기본으로 하고 있다.

<그림 1> 디자인의 2단계 모델



그러나 이러한 기본적인 디자인모델에 마케팅의 개념의 결합된다면 디자인은 디자이너로부터 시작하여 소비자가 종결점이

되는 2단계 모델이 아니라 소비자로부터 시작하여 디자이너를 통해 디자인되고 이것이 다시 소비자로 이어지는 3단계모델이라고 말할 수 있다.

<그림 2> 디자인의 3단계 모델



따라서 3단계 모델을 바탕으로 한 디자인업무의 수행은 소비자로부터 자료를 획득하는 것으로부터 시작하고 이를 바탕으로 디자인컨셉과 디자인대안 등을 설정하고 디자인을 수행한다. 이를 위해 많은 조사기법과 자료수집기법 및 통계분석 등 기존의 마케팅분야에서 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. 그러나 문제는 과연 디자인프로젝트를 수행함에 있어 디자이너의 창의적인 마인드를 바탕으로 한 2단계 모델이 더 우수한 디자인성과를 창출하는지 아니면 소비자의 분석을 바탕으로 한 3단계모델이 더 우수한 디자인성과를 창출하는지에 대해서는 명백한 결론이 없이 서로 상충된 의견들이 제시되는 것처럼 보인다.

그러나 분명한 것은 이들 두 가지 프레임웍은 그 효율성이야 어떻든 간에 디자인실무에서 현실적으로 활용되고 있다는 점이다. 따라서 이들 두 가지 프레임웍의 효율성에 대한 구분이 이루어진다면 효율적인 디자인업무수행에 바람직한 결과를 유도할 것으로 예상된다. 본 연구는 이와 관련하여 시장탐색전략과 시장선도전략이라는 두 가지 측면에서 2단계모델과 3단계모델의 효율성을 살펴보고자 하는데 그 목적이 있다.

2. 2단계 모델과 3단계모델

2단계 모델의 경우에는 "디자이너의 개인적인 창의적 마인드를 바탕으로 하여 주관적이고 감각적인 예술적 표현활동"인 반면에 3단계 모델의 경우에는 "소비자의 욕구나 환경 등에 대한 자료수집과 분석중심의 객관적이고 논리적인 활동"으로

요약될 수 있다.

여기에서 중요한 것은 어떠한 접근법이 절대적으로 우수한지 보다는 어떤 상황에서 어떠한 접근법이 상대적으로 효율적인지에 대한 상황적 특성을 파악하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 그 이유는 두 가지 접근법 모두 장점과 단점을 내포하고 있기 때문이다.

이러한 각각의 장단점은 두 가지 모델이 절대적인 우위성을 갖고 있다기 보다는 각 장점이 효과적으로 발휘될 수 있는 상황에 따라 각기 다르며 따라서 상황에 따라서 그 효율성은 다르게 나타날 수 있다는 가능성을 배제할 수 없다. 중요한 것은 어떤 상황에서 어떠한 접근법이 더 효과적인 디자인성과를 달성해 줄 수 있는지를 파악하는 것이다.

이에 대하여 본 연구에서는 시장탐색전략(market seeker strategy)과 시장선도전략(market leader strategy)이라는 두 가지 측면에서 각 모델의 효율성을 고찰해 보고자 한다.

시장 탐색전략과 시장선도전략은 소비자와 디자이너중심이라는 원천적 포커스와 현재와 미래시장중심이라는 시기적 포커스의 2가지 축을 기준으로 분류해 볼 수 있다. 다음 <표 1>은 이들 두 가지 축을 기준으로 한 전략적 매트릭스를 보여주고 있다.

<표 1> 원천/시기를 바탕으로 한 전략 매트릭스

구분		원천적 포커스	
		소비자중심	디자이너중심
시기적 포커스	현재	시장탐색전략	현재시장 크리에이티브전략
	미래	미래시장 트렌드전략	시장선도전략

위의 <표 1>에서 원천적 포커스는 디자인프로젝트를 수행하는 데 있어서 소비자의 욕구나 현황에 파악 및 분석을 바탕으로 한 객관적이고 data-base의 소비자중심적인 3단계 모델과 디자이너의 개인적인 창의적 마인드를 바탕으로 하여 주관적이고 감각적인 예술적 표현활동을 의미하는 디자이너중심적인 2단계모델과의 차이를 의미한다고 볼 수 있다.

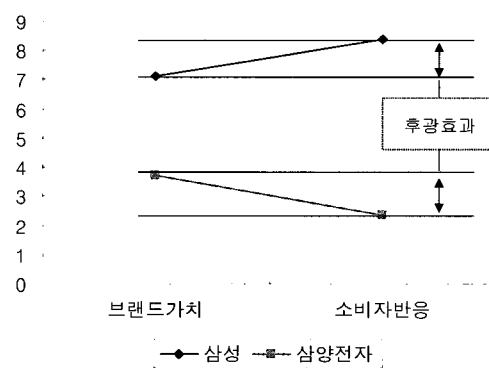
한편 시기적 포커스는 디자인결과물을 소비자의 현재 욕구에 부합하도록 할 것인가? 아니면 소비자의 미래욕구에 부합하도록 할 것인가? 에 관한 분류기준이다.

여기에서 소비자의 현재욕구나 현재의 경쟁환경에 대한 대응 전략으로서 디자인을 전략적으로 활용하고자 한다면 소비자중심적인 3단계프로세스모델을 통한 시장탐색전략이 적절한 것으로 보이며 반대로 현재의 소비자의 욕구가 아니라 미래의 시장을 선도할 수 있는 새로운 개념의 디자인이 요구되므로 2 단계프로세스모델을 통한 시장선도전략이 적절한 것으로 보인다. 그렇다면 어떤 기업상황에서 시장탐색전략과 시장선도전략이 적절한 것인가? 본 연구에서는 브랜드 명성수준에 따른 기업상황을 분류하여 그 가능성을 제시하고자 한다.

3. 브랜드명성수준과 기업디자인전략

일반적으로 시장선도전략을 활용하는 경우 기존의 패턴과는 다른 창의적인 디자인이 도출될 가능성이 크다. 이러한 창의적인 디자인은 브랜드의 명성수준이 높은 경우에 성공가능성이 있으며 브랜드의 명성수준이 낮다면 실패할 가능성이 클 것으로 예상된다. 이를 검증하기 위하여 본 연구에서 아주 새롭고 창의적인 디자인안에 대하여 실험조작을 통해 소비자선호도평가를 수행하였다. 이 과정에서 동일한 디자인안에 대하여 한 소비자집단에게는 명성브랜드의 제품으로 그리고 다른 집단에게는 비명성브랜드의 제품으로 인식시키고 대상제품에 대한 선호도평가를 수행하도록 요구하였다. 사전조사를 통해 명성브랜드는 삼성전자로 그리고 비명성브랜드는 삼양전자로 하였으며 분석결과는 다음 <그림 3>과 같다.

<그림 3> 브랜드명성수준에 따른 소비자반응



분석결과에서 명성브랜드의 경우에는 새로운 디자인스타일에 대한 평가는 기존의 브랜드 가치에 대한 긍정적인 후광효과를 나타낸 것으로 알 수 있으며 이와는 달리 비명성브랜드의 경우에는 기존의 브랜드 가치에 대한 평가보다 더 낮은 수준의 부정적인 후광효과를 나타내고 있는 것으로 알 수 있다. 이러한 결과는 명성브랜드인 경우에는 긍정적인 후광효과로 인해 기존시장의 일반적인 디자인과는 다른 새롭고 창의적인 디자인패턴이 소비자시장으로부터 우호적으로 받아들여질 수 있는 가능성을 제시하고 있으며 반대로 비명성브랜드의 경우에는 기존의 브랜드가치가 인지적 반응의 지각된 위험을 오히려 증가시키며 따라서 전반적인 디자인에 대한 평가를 더욱 비우호적인 방향으로 유도하는 것을 알 수 있다.

4. 결론

본 연구에서는 2단계프로세스모델로서의 시장선도전략과 3단계프로세스모델로서의 시장탐색전략의 활용성에 대하여 실험조사를 통해 결과를 제시하였다. 브랜드의 수준이 높은 명성브랜드라면 2단계프로세스모델에 바탕으로 두어 디자이너의 창의적인 마인드를 통한 시장선도전략의 수행을 통한 기업이 익창출이 가능하다. 이와는 달리 브랜드의 명성수준이 낮다면 3단계프로세스모델을 바탕으로 객관적인 자료와 이에 대한 분석을 통해 현재시장을 공략하는 시장탐색전략이 효율적인 것으로 판단된다.