

# 제품 포지셔닝 전략에 관한 연구

## A study on the product positioning strategy

박종찬

시립인천전문대학 디자인문화산업계열

Park Jong Chan

Dept of Industrial Design, Incheon City College

keyword : product, positioning, segmentation, targeting, strategy

### 1. 서론

현대의 기업 환경은 기술발전의 가속화로 인한 제품수명주기의 단축 및 다양한 신제품출시, 소비자기호의 급변 등으로 빠르게 변모하고 있다. 기업에서는 이를 타개하기 위한 방안으로 시장상황에 따른 제품의 경쟁적 포지션 및 기업전략을 모색하고, 신제품 개발을 통한 효과적인 시장진입을 시도하고 있다. 또한 새로운 제품군을 형성하거나, 기존제품과 차별적인 효용을 제공하는 신제품을 통해 지속적인 경쟁우위를 확보하고 있다. 그리하여 성공하는 기업은 대체로 신제품을 적기에 도입하여 시장에 진입시킬 수 있는 제품 포지셔닝 전략을 세운다. 또한 어떻게 하면 경쟁제품을 신규제품으로 전환하며, 시장점유율은 어떻게 변화하는지에 대하여 민감하게 대처하고 있다. 따라서 본 연구에서는 디자이너들의 입장으로 신상품을 개발함에 있어 정확한 목표시장의 선정과 제품 포지셔닝, 또한 이에 따른 올바른 제품 및 디자인 전략을 살펴보고자 한다

### 2. 제품 포지셔닝 전략개념

기업에서 신제품을 계획하면서 소비자들의 선호에 대해 생산자의 올바른 판단은 매우 성공적인 신제품을 낳게 되고, 반면에 잘못된 판단은 전반적인 개발전략에 차질과 동시에 재정적인 파탄을 가져올 수 있다. 이러한 상황에서 제품 포지셔닝은 표적고객의 욕구를 근거로 경쟁사에 비해 차별적인 제품을 개발하고 제품특성을 소비자들이 정확히 인식하도록 알려주는 일련의 과정을 말한다. 제품 포지셔닝 전략이란 이러한 포지셔닝을 효율적으로 추진하기 위하여 행해지는 마케팅믹스 활동을 의미한다. 또한 제품포지션은 제품의 중요속성을 놓고 소비자 마음에 경쟁사들의 제품과 비교하여 특정제품으로 부각되는 것을 말한다. 한편 소비자가 선호하는 포지션을 위하여 표적 집단을 선호정도에 따라 세분화하는 것을 "편익기준 세분화(benefit segmentation)"라고 하는데 이것은 고객 니즈를 충족하도록 제품 설계하는 전략적 의사결정의 핵심요소이다. 이를 통해 신제품 개발자는 제품이나 제품계열에 대한 최상의 포지셔닝을 발견할 수 있다. 직접적이든 간접적이든 고객선호를 측정하게 되면 어느 차원이 고객에게 가장 중요인지 알 수 있고 아울러 신제품의 목표위치를 알 수 있다. 편익기준세분화를 통해 틈새시장에 집중할 것인지 아니면 전체시장을 공략할 것인지 알 수 있다. 따라서 신제품개발에 앞서 포지셔닝을 하면 다음과 같은 유용한 점을 얻을 수 있다. 첫째, 시장의 빈곳 파악이 가능하다. 충분한 시장성이 있음에도 불구하고 현재의 경쟁제품이나 자사제품이 소구되지 않은 위치를 인지도를 통해 확인할 수 있다. 둘째, 자사제품의 현 위치파악이 가능하다. 현재 자사제품이 소비자에게 어떻게 인식되고 있는가에 대한 정보를 제공해준다. 셋째, 경쟁사의 파악이 가능하다. 자사제품의 위치와 근접한 타사의 제품이 자사와 직접적인 경쟁을 벌이는 경쟁자임을 알 수 있다. 넷째, 경쟁강도의 파악이 가능하다. 현재의 자사제품을 소구하고자 하는 위치에 몇 개의 경쟁제품들이 있는가에 따라서 경쟁강도의 파악이 가능하다. 다섯째, 이상점(ideal point)파악이 가능하다. 자사제품의

속성을 개선하여 이상점에 근접시켜야 하고, 제품개선이 용이하지 않으면 새로운 제품개발도 가능하다.

### 3. 제품 포지셔닝 전략유형

포지셔닝의 기준은 자사 제품의 어떤 특성을 타사제품과 차별화시켜 소비자에게 어필할 것인가에 따라 결정된다. 따라서 포지셔닝 기준으로 가격, 품질, 디자인, 느낌, 용도 등의 제품속성이 많이 사용되며 그 밖에 연령, 지위, 라이프스타일 등의 소비자특성이 사용되기도 한다. 이와 같이 포지셔닝은 보는 이의 관점에 따라 그 기준과 유형에 차이가 있지만 그 유형들의 공통점은 어느 분류 형태든지 해당제품에 대한 소비자 마음속에 경쟁제품과의 상대적 위치 관계설정이라는 관점이 내포되어 있다.

#### (1) 기능적 편익 또는 제품속성에 의한 포지셔닝

자사의 제품이 경쟁제품과 비교하여 차별적 속성, 또는 기능을 가지고 있어 소비자들에게 차별된 편익을 제공한다고 소비자에게 인식을 심어주는 것이다. 특별히 눈에 띄는 소비자의 혜택에 의해 분류되어 지거나 보다 추상적인 형태로서 가능하다. 소비자들이 자사제품에 대하여 지각하고 있는 속성이나 품질은 포지션에 있어서 가장 중요한 차원의 하나이다. 지각된 품질(perceived quality)이란 고객들이 자사제품의 전반적인 성능에 대해 갖고 있는 생각이다.

#### (2) 감각적, 상징적 이미지 포지셔닝

경쟁제품이나 기업과의 차별화를 위하여 어떤 제품의 감각적이거나 상징적 이미지에 의해 자신의 위치를 구축한다. 즉 제품이미지 포지셔닝은 제품의 추상적 편익으로서 소구할 수 있다. 이미지 포지셔닝은 주로 고급패션의류, 고급화장품, 보석 등 고급제품을 포지셔닝하는 경우에 많이 이용된다.

#### (3) 제품 사용상황에 의한 포지셔닝

특정제품이 일정 목적에 부합함을 강조하여 소비자의 마음속에 일정 상황의 적절한 제품으로 포지셔닝하는 것인데, 이는 제품의 구체적인 용도 또는 사용상황에 따라 효용상의 차이를 가져올 수 있다.

#### (4) 제품사용자에 의한 포지셔닝

제품을 사용자 또는 사용자집단에 연합시키는 포지셔닝 방법으로서 사용자들의 개인적 특성, 젊음, 현대성, 건강의식 그리고 집단의 취미에 의해서 윤곽을 잡을 수 있다. 사용자특성 가운데서 사용자가 가진 이미지(혹은 자아개념)가 흔히 포지셔닝에 이용된다. 예를 들어 광고모델로 등장하는 유명인의 이미지가 제품특성과 잘 부합될 경우 이들을 이용한 제품 포지셔닝 전략은 매우 효과적이다.

#### (5) 경쟁제품에 의한 포지셔닝

소비자들이 중요하다고 생각하는 경쟁사의 제품에 대한 동경, 신뢰, 가격, 품질 디자인 등 자사의 입장에서 보다 새롭게 차별화시킬 수 있으며, 이미 소비자의 지각속에 자리 잡고 있는 경쟁제품과 명시적 혹은 묵시적으로 비교함으로써 자기제품의 편익을 부각시킬 수 있다.

#### 4. 제품 포지셔닝 전략과정

기업이 제품 포지셔닝 전략을 선택하고 선택한 전략을 시장에 적용하기 위해서는 자사의 경쟁사 대비 제품의 경쟁강점 파악, 차별화된 경쟁우위 선택, 선택한 포지셔닝의 전달과정을 거친다.

##### (1) 제품의 경쟁적 강점파악

소비자들은 그들에게 가장 높은 가치를 가져다 줄 수 있는 제품을 선택하게 된다. 소비자들이 자사의 제품을 구매하도록 유도하고 지속적인 자사제품 고객으로 유지시키기 위해서 기업은 소비자들의 욕구와 구매과정에 대하여 경쟁사들 보다 잘 이해하고 있어야 하며 그 결과로 경쟁사보다 높은 디자인적 가치를 소비자에게 줄 수 있어야 한다. 그러한 방법으로 기업은 성능, 구조, 재질, 색상 같이 제품의 물리적 특성을 가지고 차별화할 수 있어야 한다. 또 제품이미지는 차별적인 제품의 주요편익과 포지셔닝을 잘 표현할 수 있는 내용을 전달할 수 있어야 한다.

##### (2) 차별화된 경쟁우위 선택

기업들이 제품을 효과적으로 포지셔닝하기 위해서 사용되는 편익은 소비자들이 그 제품을 구입할 때 매우 고려하는 것이어야 하며 다른 경쟁제품과 비교하여 확실한 비교 우위점이 있어야 한다.

##### (3) 선택한 포지셔닝의 전달

기업이 좋은 제품의 질과 서비스로 포지셔닝을 시도한다면 우선 자사의 제품의 질과 서비스의 질을 높여서 소비자들에게 제공해야 한다. 일단 바람직한 포지셔닝이 이루어지고 나면 기업은 이를 지속적으로 유지할 수 있도록 제품디자인의 성능에 대한 주기적인 평가 등의 노력과 함께 경쟁사들의 전략 변화나 소비자의 욕구변화에도 지속적으로 관심을 기울여야 한다.

#### 5. 제품 포지셔닝 전략수립

##### (1) 시장세분화 (segmentation)

신제품을 통해서 진입하고자 하는 시장은 경쟁제품, 고객의 니즈, 인구통계, 소비자태도 등 매우 복잡하게 세분화되어 있다. 따라서 기업에서는 출시 전에 시장을 명확히 파악하고, 경쟁제품과 자사제품의 위치를 선정하여 기회를 파악하는 것이 무엇보다도 중요하다. 만일 시장에서 어떤 제품들이 서로 경쟁하는지 알 수 있다면 그 정보를 이용하여 시장진입의 기회를 찾아내고 고객의 니즈 충족 면에서 기존의 제품보다 우월한 제품을 설계할 수 있다. 또한 기존제품의 한계를 이해함으로써 전적으로 신제품을 이용하여 새로운 시장을 개척할 수도 있다. 따라서 개발팀은 자사의 제품을 소비자들이 선호하는 계층에서 매력적인 가치로 분류하도록 제품을 설계해야 한다. 소비자들이 어떤 특정계층에 그 제품을 분류시키는 기준이 되는 특성(형태, 기능, 구조, 심리적 이미지, 안락함 등)을 시장조사나 판단으로 결정할 수 있다면 소비자가 요구하는 정확한 디자인제품을 설계할 수 있을 것이다.

##### (2) 표적시장의 선정(targeting)

신제품 성공을 위하여 기업에 수익을 가져다주는 시장의 선택은 매우 중요하다. 그래서 표적시장 내에 존재하는 고객에 대한 이해, 기본적인 고객니즈, 구매습관과 그 시장에서 함께 경쟁하는 제품에 대한 이해 등을 통하여 가장 매력적인 시장을 선정해야 한다. 시장선정의 첫 번째 단계인 프로파일 분석에서는 시장의 성장잠재력, 조기진입, 규모의 경제, 경쟁적인 매력도, 수익, 위험 과 기업 능력에의 부합 등 기준에 의거하여 평가한다. 그런 다음 시장의 경계를 짓고 표적고객을 파악하기 위해서 심층적으로 분석한다. 이러한 분석을 종합하면 분명한 표적시장과 진입가능성을 알 수 있게 된다. 그런 다음 자기의 기업능력(인적자원, 기술력, 유통, 원자재, 서비스, 시장점유율과 고객충성도에 근거한 우위)을 참고하

여 매력적이고, 경쟁우위를 유지할 수 있는 시장발견과 고객에게 지속적인 편익을 제공할 수 있어야 한다.

##### (3) 포지셔닝 (positioning)전략 기법

포지셔닝 전략을 수립하기 위해 이용하는 포지셔닝 맵이란 소비자의 마음속에 자사제품과 경쟁제품들의 위치를 2차원 또는 3차원의 도면으로 작성한 것이다. 이러한 포지셔닝의 유형은 제품의 물리적인 속성을 사용한 제품위주의 포지셔닝과 소비자의 지각을 이용하는 지각도가 있다. 우선 지각도는 중요한 고객의 욕구를 기준으로 각각의 제품위치를 표시한다. 동종 제품군에 대하여 고객들이 몇몇 평가기준에 따라 각 제품의 위치를 어떻게 인식하고 있는가를 나타낸 것으로 표적시장의 특성을 시각화한 것이다. 신제품의 전략적 포지셔닝을 도와주는 지각도 방법으로는 요인분석(factor analysis)과 다차원 척도법(multidimensional scaling)을 들 수가 있는데, 요인분석은 20 내지 30가지 전술적 니즈를 가지고 직접적으로 고객들이 상품을 평가하는 방법으로 니즈구조를 파악하는 방법이고, 다차원 척도법은 제품간의 유사성에 대한 고객들의 지각을 바탕으로 전략적 차원을 파악하는 것이다. 위와 같은 선호분석 도구들은 시장에 진입할 때 최상의 포지셔닝을 발견하는데 전략적으로 중요하고 또한 고객선호를 분석하는 강력한 수단들이다. 그러나 전반적인 위상을 파악하는 지각도는 그 자체만으로 포지셔닝에 이용될 수 있으나 제품이 갖는 속성 하나하나에 소비자의 효용을 미시적으로 추정할 수 있는 컨조인트 분석(conjoint analysis)과 더불어 상호보완적으로 활용한다면 소비자의 효용증대에 더욱 효과적인 전략수립에 기여할 수 있을 것이다.

#### 참고문헌

- 박홍수, 하영원, 신제품마케팅, 학연사 1999
- 어번앤 하우저, 신상품마케팅, 시그마프레스 1995
- 잭트리우트, 포지셔닝, 을유문화사, 2003
- 사카이나오키, 감성마케팅, 정보공학 2003
- 조은정, 컨조인트 분석과 지각도기법을 이용한 PCS포지셔닝, 서강대 1998
- 나영원, 중저가 캐주얼브랜드 포지셔닝, 이화여대, 1998