

디자인을 통한 시장탐색전략과
시장선도전략

Market Seeker Strategy and Market Leader Strategy
Through Design

이진렬(Jin-Ryeol Lee)

조선대학교 디자인학부

김명주(Myoung-joo Kim)

조선대학교 디자인학부

황영성(Young-sung Hwang)

조선대학교 디자인학부

1. 연구배경 및 목적

2. 2단계 모델과 3단계 모델

- 2-1. 2단계모델과 3단계 모델의 차이점
- 2-2. 시장탐색전략과 시장선도전략
- 2-3. 브랜드명성수준과 소비자의 인지 및 감정반응

3. 실증조사연구

- 3-1. 실험자극의 선정
- 3-2. 브랜드의 선정 및 실험조사
- 3-3. 분석결과

4. 결론 및 시사점과 향후 연구과제

(要約)

본 연구는 디자인의 프로세스를 2단계모델과 3단계모델로 구분하고 이들 각 모델의 효율성에 대하여 검증하였다. 2단계모델은 디자이너의 창의적인 마인드를 바탕으로 주관적이고 감각적으로 수행하는 디자인활동을 의미하며 반대로 3단계모델인 경우 객관적이고 논리적인 소비자 중심적자인활동을 의미한다.

기존 연구에서는 이러한 두 가지 모델에 대하여 상대적으로 어떤 모델이 더 효과적인가에 대하여 의견의 일치를 이루어내지 못하였다.

본 연구에서는 이들 두 모델에 대하여 시장선도전략 (market leader strategy)과 시장탐색전략(market seeker strategy)의 개념을 통해 각각의 효율성을 제시하였다.

즉, 실증분석을 통해 명성브랜드라면 2단계모델을 바탕으로 한 시장선도전략이 그리고 비명성브랜드인 경우에는 3단계 모델을 바탕으로 한 시장탐색전략이 더 효율적이라는 상황적 입장을 제시하였으며 다만 어떤 상황에서 어떤 모델이 더 효율적인지에 대한 다각적인 검토가 더 필요하다고 제안하고 있다.

(Abstracts)

This research verified efficiency of 2 design process models; 2-stage model and 3-stage model. 2-stage model means subjective and sensitive design process based on designer's creative mind. Contrarily, 3-stage model means objective, logical and consumer-oriented design process.

Past researches have suggested inconsistent conclusions on efficiency of 2 design process models.

This study suggested efficiency of 2 design process model based on the concept of market leader strategy and market seeker strategy. The study results imply that, in condition of high prestige brand, 2-stage model based on market leader strategy is more effective and contrarily in case of low prestige brand, 3-stage model based on market seeker strategy is more efficient.

However, it is requested to perform various investigation about situations in which each design process model is more effective for the generalization of the study results.

(keywords) : 2-stage model, 3-stage model, market seeker strategy, market leader strategy

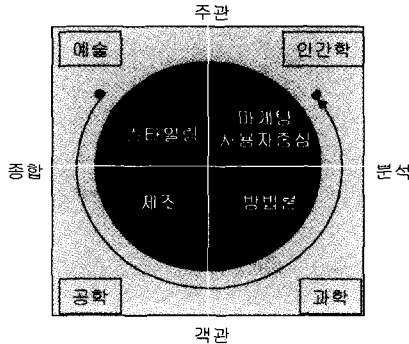
1. 연구의 배경 및 목적

최근 한 조사에 따르면 소비자가 신제품을 평가하는데 있어서 응답자의 60%가 디자인을 가장 중요하게 고려한다고 응답함으로써 디자인이 제품평가의 중요한 결정요소라는 점을 분명히 나타내주고 있다.¹⁾ 따라서 기업들은 디자인을 시장에서의 경쟁우위를 달성하기 위한 전략적 요소로서 활용하고 있다.²⁾

이와 같이 디자인의 중요성 때문에 최근 디자인분야는 르네상스를 거치고 있다.³⁾ 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.⁴⁾

<그림 0> Jay Doblin의 Design Model

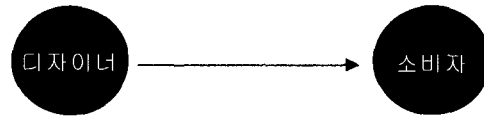


- 1) Cooper, Robert G. and Dilko Kleinschmidt, "New Products: What Separates Winners from Losers?" Journal of Product Innovation Management, 1987, 4(September), 169-84. of Design, IIT, 1983.
- 2) Berkowitz, Marvin, "Product Shape as a Design Innovation Strategy," Journal of Product Innovation Management, 4(December), 1987, pp. 274-83.
- 3) Bloch, Peter H. "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response", Journal of Marketing, Vol. 59-3, 1995, pp. 16-29.
- 4) Jay Doblin, "Design Model," Institute of Design, IIT, 1983

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 2단계모형을 기본으로 하고 있다.

<그림 2> 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 3> 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 자료수집 기법 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. 실제로 본 연구를 진행함에 있어 전문 디자이너와 함께 수행한 몇 번의 인터뷰

뷰에서도 이와 같은 상반된 의견을 뒷받침해 주는 결과를 보여주고 있다.

인터뷰 1

글쎄요.... 제 생각에는 디자인을 수행함에 있어 고객의 욕구나 경쟁환경을 파악하고 이를 바탕으로 디자인컨셉을 도출하는 것이 바람직하다고 생각합니다. 왜냐 하면, 디자이너의 생각은 소비자와의 생각과는 다를 수 있고 또한 디자인업무가 주관적인 예술활동이라기 보다는 대중을 대상으로 하고 또한 판매에 목적을 두기 때문에 소비자분석은 반드시 필요한 것 같습니다.....

인터뷰 2

말씀하신 대로 요즘 디자인프로젝트의 진행에 있어서 소비자나 경쟁기업의 디자인에 대한 분석이 활발하게 이루어지는 것은 사실인 것 같습니다. 그러나 제 생각으로는 그러한 분석이 얼마나 효과적인지에 대해서는 그리 긍정적이지 않습니다. 사실, 통계분석을 통해 제시된 자료의 수치적 의미는 어떻게 해석하는가에 따라 달라질 수 있어서 매우 자의적이며 또한 그러한 숫치가 정확하다 하더라도 그것을 시각적으로 표현해 내는 것은 결국 디자이너의 몫이 아닙니까? 또한 실제로 많은 기업들이 통계분석과 같은 정량적 기법을 활용하지 않고도 성공적인 디자인을 수행하는 경우를 많이 볼 수 있지 않습니까? 제가 생각하기에는 중요한 것은 디자이너의 감각이라고 생각하는데요..

결국, 위의 두 가지 사례의 인터뷰결과는 실제로 2단계 모델과 3단계모델의 시각에 대한 상반된 견해를 보여주는 것이라고 볼 수 있다. 실제로 디자인실무에 있어서도 이러한 두 가지 프레임웍은 그 효율성에 대한 검증 없이 공존하고 있는 것으로 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 디자인업무 수행에 바람직한 결과를 유도할 것으로 예상된다. 본 연구는 이와 관련하여 시장탐색전략과 시장선도전략이는 두 가지 측면에서 2단계모델과 3단계모델의 효율성을 살펴보고자 하는데 그 목적이 있다.

2. 2단계모델과 3단계 모델

2-1. 2단계모델과 3단계모델의 차이점

앞에서도 제시한 바와 같이 2단계 모델과 3단계 모델의 차이점은 디자인의 출발점이 디자이너의 창의적 마인드

에 있는지 아니면 소비자의 욕구나 환경에 있는지에 의해 구분된다. 다음 <표 1>은 두 모델의 구체적인 차이를 보여주고 있다.

<표 1> 2단계 모델과 3단계 모델의 차이점

2단계 모델	3단계모델
Art-base	Science-base
주관적	객관적
감각적	논리적
Creative-base	Data-base
Design-oriented	Marketing-Oriented
개인적	협동적
디자이너중심적	소비자중심적

2단계 모델의 경우에는 “디자이너의 개인적인 창의적 마인드를 바탕으로 하여 주관적이고 감각적인 예술적 표현 활동”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. 다음 <표 2>는 두 가지 접근법의 장단점을 구분하여 설명해 주고 있다.

<표 2> 두 모델의 장단점

구분	2단계 모델	3단계 모델
장점	디자이너의 창의적인 마인드를 극대화시킬 수 있다.	디자이너의 욕구와 현황을 바탕으로 함으로써 실패확률을 줄일 수 있다
단점	디자이너의 마인드와 소비자의 욕구가 서로 다를 수 있다.	디자이너의 창의적인 마인드를 활용할 수 없다

이러한 각각의 장단점은 두 가지 모델이 절대적인 우위를 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.

2-2. 시장탐색전략과 시장선도전략

시장 탐색전략과 시장선도전략은 소비자와 디자이너중심이라는 원천적 포커스와 현재와 미래시장중심이라는 시기적 포커스의 2가지 축을 기준으로 분류해 볼 수 있다. 다음 <표 3>은 이들 두 가지 축을 기준으로 한 전략적 매트릭스를 보여주고 있다.

<표 3> 원천/시기적 포커스를 바탕으로 한 전략 매트릭스

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

위의 <표 3>에서 원천적 포커스는 <표 1>에서 제시한 바와 같이 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.

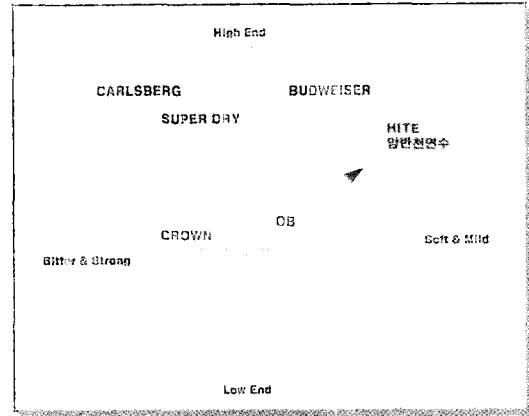
한편 시기적 포커스는 디자인결과물을 소비자의 현재 욕구에 부합하도록 할 것인가? 아니면 소비자의 미래욕구에 부합하도록 할 것인가? 에 관한 분류기준이다.

여기에서 소비자의 현재욕구나 현재의 경쟁환경에 대한 대응전략으로서 디자인을 전략적으로 활용하고자 한다면 소비자중심적인 3단계프로세스모델이 적절할 것으로 보인다. 그것은 시장조사나 소비자욕구분석에서 나타나는 자료는 일반적으로 조사시점에서 수집하는 자료이기 때문에 소비자의 현재상태에 대한 자료일 것이다. 따라서 현재의 시장상황이나 소비자의 욕구 및 경쟁환경에 대한 이해는 디자인을 통해 현재시장을 공략하는데 있어서 유용한 지침이 될 수 있을 것이다.

실제로 기업들은 현재의 소비자 욕구에 포커스를 두어 많은 자료와 데이터의 수집 및 분석 등을 통해 디자인컨셉이나 디자인방향 등을 모색하고 이를 바탕으로 디자인 업무를 수행하고 있다. 예를 들어, 기업의 포지셔닝전략, 소비자욕구분석, 경쟁환경분석 및 고객선호도 조사 그리

고 다양한 관찰법 등이 이에 해당하며 다음 <그림 4>는 이러한 예의 하나를 잘 보여주고 있다.

<그림 4> 포지셔닝전략을 통한 디자인컨셉추출의 예(하이트맥주)



이러한 과정은 현재 소비자시장에서 디자인을 통한 성공 가능성을 모색하며 따라서 현재의 소비자에 대한 욕구나 사고 및 가능성 등에 대한 자료의 수집이 필요하다. 궁극적으로는 현재 가능한 시장에 대한 탐색이므로 3단계 모델을 통한 시장탐색전략이라 할 수 있다.

이와는 달리 시장선도전략의 경우에는 현재의 소비자의 욕구가 아니라 미래의 시장을 선도할 수 있는 새로운 개념의 디자인이 요구된다. 앞서서도 제시한 바와 같이 시장조사를 통해 수집된 자료는 수집시점의 소비자의 욕구에 대한 자료이기 때문에 미래시장을 예측하는 데에는 적절한 자료가 될 수 없다. 이 경우, 디자이너의 창의적인 감각은 기존의 개념을 파괴하면서 오히려 새롭게 시장을 선도할 수 있는 좋은 자료원이 될 것이다. 그 이유는 소비자조사를 통해 수집된 자료를 바탕으로 디자인이 수행된다면 그러한 자료에 기준하여 사고가 한정되기 때문에 디자이너의 창의적인 마인드는 제한을 받게 되며 따라서 새로운 컨셉의 창의적인 디자인이 어렵게 된다. 오히려 제로베이스(zero-base)의 디자인활동이 더욱 더 창의적인 사고를 유발시키는 원동력이 될 것이다.

따라서 현재시장에 포커스를 둘 경우에는 2단계 모델에서 제시하는 것처럼 디자이너의 창의적인 마인드에 바탕을 두는 현재시장 크리에이티브전략보다는 3단계모델을 프레임웍으로 하는 시장탐색전략이 바람직 할 것이다. 반대로 미래시장에 포커스를 둘 경우에는 현재의 자료를 바탕으로 하여 디자인컨셉을 도출하는 미래시장트렌드전략이나 기타 data-base의 3단계 모델보다는 오히려 디자이너의 창의적인 마인드를 통해 새로운 컨셉의 디자인을 산출하기 위한 2단계모델이 더욱 적절해 보인다.

그러나 이러한 가정에는 다음과 같은 두 가지 문제에 대한 의문점이 제시될 수 있다.

첫째, 기업이 소비자시장으로부터 수익을 창출하기 위해서 성공할지 못할지 모르는 미래시장에 포커스를 두기보다는 좀 더 확실한 현재시장에 포커스를 두어야 하지 않는가? 라는 점이다. 이러한 의문점은 시장탐색전략과 시장선도전략의 장단점의 비교를 통해 설명할 수 있다. 먼저 시장탐색전략의 경우에는 현재시장에 포커스를 두기 때문에 성공가능성이 높고 또한 이를 통한 수익창출이 빠른 시기에 이루어지는 장점이 있는 반면, 현재시장과 소비자의 현재 욕구에 중점을 두기 때문에 경쟁업체의 치열한 경쟁을 피하기 어렵고 또한 그러한 경쟁에서 우위를 유지하기 위해 막대한 광고비와 판매촉진비를 투자해야 한다. 반면 시장선도전략의 경우에는 미래시장에 포커스를 두기 때문에 성공가능성이 불확실하고 또한 소비자의 욕구가 그러한 미래지향적 디자인에 반응할 때까지 일정한 시간이 소요되기 때문에 수익이 창출된다 하더라도 상당한 늦은 시기에 이루어지기 시작한다. 그러나 이 경우에는 기존시장과의 경쟁을 피할 수 있고 또한 일단 성공한다면 경쟁업체와 비교하여 소비자가 우선적으로 구매대상으로 고려하는 강력한 시장선점효과를 발휘할 수 있기 때문에 막대한 수익창출의 기회를 발휘할 수 있다. 따라서 일반적으로 시장탐색전략보다는 시장선도전략이 더 많은 수익창출을 유발할 수 있기 때문에 가능하다면 미래시장에 포커스를 두는 시장선도전략수행의 필요성이 요구된다.

다음 <표 4>는 이러한 차이점을 잘 보여주고 있다.

<표 4> 시장탐색전략과 시장선도전략의 장단점 비교

구분	시장탐색전략	시장선도전략
장점	성공가능성이 높음 빠른 투자자본의 회수	경쟁상황의 탈출 강력한 시장선점효과
단점	치열한 경쟁상황 막대한 광고 및 판매촉진비	성공가능성의 불확실 늦은 투자자본의 회수

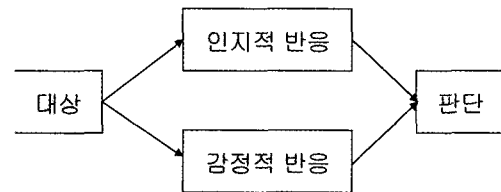
두 번째 의문점은 디자이너의 창의적인 마인드에 의해 기존시장의 디자인과는 다른 새로운 컨셉의 디자인이 도출된다면 너무 새로운 스타일이기 때문에 이에 대해 소비자들이 구매를 하지 않을 가능성에 대한 위험이다. 이 경우, 새로운 스타일에 대한 소비자의 구매반응이 유발될 수 있는 기업의 상황에 대한 탐색이 먼저 이루어져야 한다. 이에 대해 브랜드상황에 따른 소비자의 인지반응과 감정반응에 대해 살펴보고 이를 창의적 디자인에 대한 소비자의 구매가능성이 높은 상황을 탐색해 보고자 한다.

2.3. 브랜드명성수준과 소비자의 인지 및 감정

반응

소비자행동연구자들은 소비자의 대상에 대한 판단과정을 인지적 반응(cognitive response)과 감정적 반응(affective response)으로 구분하여 설명하고 있다.⁵⁾ 인지적 반응은 대상에 대한 합리적인 판단으로 이성적 지각을 통해 평가를 수행하며 평가과정에 있어서도 품질이나 가격수준 등과 같은 합리적인 기준에 의해 대상을 평가한다. 따라서 인지적 반응은 객관적이며 또한 자신의 목적을 얼마나 합리적으로 달성해 줄 수 있을까? 에 대한 논리적 근거를 판단기준으로 활용한다. 반면 감정적 반응은 소비자가 느끼는 감정적인 부분으로 감동이나, 특별한 느낌, 무드 등과 같은 감성적인 판단으로 합리적인 기준보다는 자신의 기분상태나 감정적인 상태에 따라 비논리적이고 비합리적인 기준을 통해 대상을 평가한다.

<그림 5> 소비자의 인지적 반응과 감정적 반응



기존의 스타일과 다른 창의적인 디자인은 위에서 설명한 소비자의 인지적 반응과 감정적 반응에 동시에 영향을 미치게 된다.

즉, 소비자는 기존의 패턴과는 다른 새로운 대상에 직면하게 되면 인지적으로는 지각된 위험(perceived risk)을 그리고 감정적으로는 새로움(newness)을 동시에 느끼게 된다.⁶⁾

이 과정에서 브랜드의 명성수준은 후광효과(halo effect)에 의해 이러한 인지적 반응과 감정적 반응을 조절할 것으로 예상된다. 후광효과란 상품을 평가하는 경우 원산지나 상표 등의 상품과 관련된 일부 속성에 의해서만 형성된 전체적인 인상이 그 상품의 평가에 직접적으로 영향을 미치는 것을 말한다.⁷⁾ 예를 들면 삼성 TV가 SONY TV보다 음질이 뛰어나도 SONY라는 상표에 의해 형성된 후광효과 때문에 SONY TV가 삼성 TV보다 음질이 좋다고 지각하는 경우이다. 후광효과에는 이러한 긍정적 후광효과 뿐만 아니라 부정적 후광효과도 있다. 예를 들면 미국에서 소니타 승용차가 IMF여파로 국가 이미지가 나

5) Bloch, Peter H. "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response", Journal of Marketing, Vol. 59-3, 1995, pp. 16-29.

6) 최낙환(1998), 소비자행동론, 도서출판 대경

7) Peter, J. Paul. and Jerry C. Olson(1999), "Consumer Behavior and Marketing Strategy," 4th ed. Erwin Book Team

빠진 한국에서 만들어진 상품이라고 해서 실제보다 저 품질 상품으로 평가받을 수 있는 것이다. 브랜드는 이러한 후광효과를 강력하게 발휘하는 제품품질평가단서의 하나다.

일반적으로 고가격 제품에 있어서 소비자는 감정적 반응보다는 인지적 반응에 가중치를 두게 된다. 여기에서 브랜드의 명성수준이 높은 경우에 소비자들은 그 브랜드제품에 대한 품질이나 가치 등에 있어서는 믿을 만한 수준이라는 인식 때문에 인지적으로 느끼는 지각된 위험성은 감소할 수 있다. 따라서 상대적으로 감정적으로 느끼는 새로움과 이를 통해 얻는 긍정적인 감정이 제품에 대한 평가에 우호적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이와는 반대로 브랜드의 명성수준이 낮다면 인지적으로 느끼는 지각된 위험에 대한 감소효과가 나타나기보다는 오히려 더 강력하게 나타날 수 있으며 이러한 원인이 새로운 스타일을 추구하는 제품에 대한 평가를 비우호적으로 유발시킬 가능성이 있다.

따라서 브랜드의 명성수준이 낮다면 미래시장을 추구하는 새로운 디자인스타일보다는 현재시장의 욕구에 맞추어 기존의 스타일로부터 크게 벗어나지 않는 안정적인 디자인전략, 즉 시장탐색전략을 수행하는 것이 바람직해 보인다. 이와는 달리 브랜드의 명성수준이 높다면 현재의 시장상황에 포커스를 두어 치열한 경쟁환경에 직면하기 보다는 새로운 스타일의 미래시장에 포커스를 두으로써 장기적으로 수익을 창출하는 것이 바람직해 보인다. 이러한 브랜드가치의 후광효과를 검증하기 위해서 다음 장에서는 소비자를 대상으로 한 실증분석을 수행하였다.

3. 실증조사연구

본 장에서는 위에서 제시한 브랜드의 후광효과를 살펴보기 위해 하나의 제품을 선정하여 소비자로부터 이에 대한 선호도를 측정하였다.

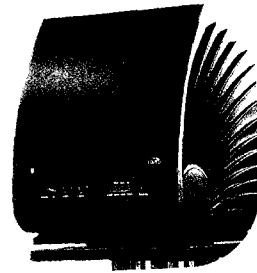
3-1. 실험자극의 선정

본 실증조사연구에서 후광효과를 살펴보기 위해 하나의 제품디자인안을 선택하였다. 우선 기존에 특정 기업이 생산하여 판매하고 있는 제품의 디자인이미지를 신문이나 잡지 및 인터넷 등 다양한 정보원을 통해 수집하였다. 이러한 이미지의 수집과정에서는 어떠한 제약요인도 없으며 다만 외국제품중에 아직 우리나라에 널리 알려지지 않은 제품을 선정하였다. 그 이유는 소비자들이 아직까지 접해보지 못한 품목을 실험대상으로 해야 하기 때문이다. 수집된 디자인이미지자료는 총 54개였으며 이러한 54개의 자극을 대상으로 대학원생과의 심층토론(indept discussion)을 통해 최종적으로 하나의 품목을 선

정하였다. 품목을 선정하는 기준은, 첫째, 소비자에게 널리 알려지지 않은 것, 둘째, 기존의 제품범주의 디자인패턴과는 달라서 새로운 것, 그리고 일정한 가격수준을 넘는 고가의 품목의 세 가지이다.

선정된 최종 디자인안은 다음 필립스사의 제품으로 다음 <그림 6>에 제시되어 있다.

<그림 6> 실험자극으로 선정된 최종 디자인 안



3-2. 브랜드의 선정 및 실험조사

본 연구의 실험조사에 앞서 브랜드의 후광효과를 살펴보기 위해서는 두 개의 브랜드자극이 필요하다. 하나는 일반적으로 소비자가 우수하다고 인정하는 명성상표이고 반대로 다른 하나는 상대적으로 인지도가 떨어지는 비명성상표이다.

이를 위해 대상원생들과의 심층토론을 통해 현재 우리나라에서 TV를 생산하여 판매하고 있는 다양한 업체명에 대한 조사를 수행하였다. 수집된 업체명은 총 11개로 이들은, 삼성, 현대, LG, 대우, 아남, 새길상공, 프로칩스, 오비트론, 삼양전자, 에스텍, (주)신화이다.

이들 11개 업체를 대상으로 사전조사를 통해 브랜드명성수준에 대한 브랜드가치를 조사하였다. 브랜드가치조사는 각각의 브랜드에 대하여 50명의 소비자를 대상으로 총 5개 항목에 대한 측정을 통해 이루어 졌다. 이들 5개 항목은 상표명성수준을 결정하는 문항으로 기존의 연구에서 사용하였던 Keller와 Aaker(1992)의 저품질과 고품질, 열등제품과 우등제품,⁸⁾ 전성률(1999) 및 홍성태와 강동균(1997)의 연구에서 사용되었던 호감도와 선호도 및 구매의도⁹⁾이다. 5개 항목의 측정은 모두 11점 척도로 이루어 졌다.

사전조사의 결과 5개 항목에 대한 Cronbach's α값은 0.89로 나타나 5개 항목의 평균값을 이용하였으며 분석결과

8) 전성률(1999), "상표의 상향확장과 하향확장평가의 차이에 관한 연구" 경영학 연구, 28권(5), 439-456.

9) 홍성태, 강동균(1997), "유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구, 12권(1), 1-25.

상표위계수준이 가장 높게 나타난 업체명은 삼성(7.11)이고 반대로 가장 낮게 나타난 업체명은 삼양전자(3.72)인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 명성브랜드로서 삼성을 그리고 비명성브랜드로서 삼양전자를 사용하였다.

설문조사는 위의 <그림 6>의 디자인인과 삼성 및 삼양전자라는 두 개의 브랜드를 이용한 두 가지 형태의 설문조사를 통해 이루어 졌다.

두 개의 설문안중 설문1안은 <그림 6>의 자극을 제시하고 동시에 이 제품이 삼성에서 생산한 제품이며 앞으로 곧 출시될 제품이라고 제시하였다. 다른 하나의 설문지로서 설문지 2안에는 동일한 <그림 6>의 자료를 제시하고 동시에 이 제품이 TV를 생산판매하는 우리나라의 중소기업인 삼양전자에서 곧 출시한 제품이라고 하였다.

각 설문지 당 100명씩 총 200명이 설문조사에 참여하였다. 참여자들은 먼저 주어진 디자인안을 자세히 살피고 동시에 주어진 디자인안에 대해서 3개 문항에 대하여 응답하도록 하였다. 이들 3개의 질문은 호감도, 선호도 및 구매의도에 대한 7척도의 문항이며 응답자들은 디자인안에 대해서만 응답하도록 하였다.

마지막으로 응답자들은 이 제품에 대하여 본 적이 있거나 이 제품을 알고 있는지에 대한 문항에 대하여 '예' 또는 '아니오'로 제시된 문항에 응답하도록 하였다.

3-3. 분석결과

위 자료의 분석에서 먼저 이 제품에 대하여 본 적이 있거나 이 제품을 알고 있는지에 대한 문항에 "예"라고 응답한 응답자는 모두 본 분석에서 제외되었다. 그 이유는 본 연구에서 이용한 실험자극은 특정기업의 제품으로 기존에 이 제품에 대하여 알고 있다면 본 연구에서 제시한 브랜드명이 브랜드로서의 역할을 하지 못하기 때문이다. 분석결과 설문지 1안에서는 7명이 그리고 설문지 2안에서는 3명이 응답해 이들 10명을 제외하고 총 190명에 대한 응답자료에 대해서만 분석이 이루어 졌다.

분석과정에서 위의 3개 항목에 대한 Cronbach's α값은 0.91로 타나나 3개 항목의 평균값을 이용하였으며 분석은 두 집단간의 응답차이의 유무를 살펴보기 위해 ANOVA를 수행하였다.

두 개의 설문지안에 대한 ANOVA의 결과는 다음 <표 5>에 제시되어 있다.

<표 5> 두 개의 설문지 안에 대한 ANOVA결과

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1.00	93	8.4086	2.3324	.2419
2.00	97	2.3711	1.7098	.1736
Total	190	5.3263	3.6455	.2645

(a) 평균비교

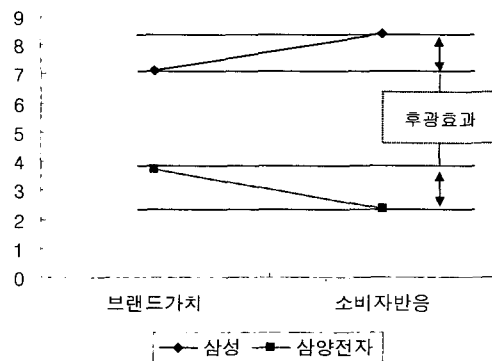
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1730.656	1	1730.656	416.539	.000
Within Groups	781.112	188	4.155		
Total	2511.768	189			

(b) 유의도 검정

분석결과 두 집단간의 평균차이는 삼성브랜드인 경우 8.4086 그리고 삼양전자브랜드인 경우 2.3711로서 차이가 나고 있으며 유의수준 5%내에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다($F_{(1,188)}=416.539, p<.001$). 위 분석결과에서 동일한 디자인안에 대해서 브랜드의 명성수준에 따라 디자인에 대한 소비자의 평가는 서로 상반된 차이를 보여주고 있는 것으로 나타나고 있다.

이러한 결과는 다음 <그림 7>의 브랜드 후광효과를 통해서도 좀 더 구체적으로 살펴볼 수 있다.

<그림 7> 브랜드의 명성수준에 따른 후광효과



위의 그림 <7>에서 명성브랜드(삼성)의 경우에는 새로운 디자인스타일에 대한 평가는 기존의 브랜드 가치에 대한 평가인 7.11보다 더 높은 수준인 8.4로 증가되는 것으로 보아 긍정적인 후광효과를 나타낸 것으로 알 수 있다. 이와는 달리 비명성브랜드(삼양전자)의 경우에는 기존의 브랜드 가치에 대한 평가인 3.72보다 더 낮은 수준인 2.37로 감소되는 것으로 보아 부정적인 후광효과를 나타내고 있는 것으로 알 수 있다. 이러한 결과는 앞서서도 제시한 바와 같이 새롭고 창의적인 디자인스타일의 시장

성공가능성에 대한 시사점을 제공해 준다고 볼 수 있다. 즉, 명성브랜드인 경우에는 긍정적인 후광효과로 인해 기존시장의 일반적인 디자인과는 다른 새롭고 창의적인 디자인패턴이 소비자시장으로부터 우호적으로 받아들여 질 수 있는 가능성을 제시하고 있다. 그 이유는 기존의 패턴과는 다른 새롭고 창의적인 스타일로부터 오는 인지적 반응의 지각된 위협수준이 기존 명성브랜드의 후광효과로 인해 감소되고 따라서 새롭고 창의적인 디자인으로부터 오는 긍정적인 감정반응이 소비자의 호감도를 증가시킨다고 할 수 있다. 이와는 반대로 비명성브랜드의 경우에는 기존의 브랜드가치가 인지적 반응의 지각된 위협을 오히려 증가시키며 따라서 전반적인 디자인에 대한 평가를 더욱 비우호적인 방향으로 유도하는 것을 알 수 있다.

이러한 분석결과는 본 연구에서 제시하고 있는 “시장선도전략의 수행”의 두 번째 문제인 “창의적인 마인드에 의해 기존시장의 디자인과는 다른 새로운 컨셉의 디자인이 도출된다면 너무 새로운 스타일이기 때문에 이에 대해 소비자들이 구매를 하지 않을 가능성”이란 질문에 대한 해답으로 기존시장의 일반적인 디자인패턴과는 다른 새롭고 창의적인 스타일의 시장선도적인 디자인은 브랜드의 가치가 높을 경우에는 효과적이라고 할 수 있다.

4. 결론 및 시사점과 향후 연구과제

본 연구에서는 디자인프로세스의 2단계모델과 3단계모델을 비교하여 제시하고 디자인성과의 창출에 있어서 어떠한 모델에 더 효율적인지에 대하여 시장탐색전략과 시장선도전략이라는 두 가지 측면에서 접근하였다.

2단계모델의 경우 디자이너의 창의적인 마인드를 극대화시킬 수 있는 장점은 있지만 디자이너의 마인드와 소비자의 욕구가 서로 다른 경우에 실패가능성이 높다는 부담을 가져야 하는 단점이 있다. 이와는 반대로 3단계모델의 경우에는 소비자의 욕구를 충분히 파악함으로써 실패가능성을 최소화 할 수 있다는 장점이 있지만 이 경우에는 디자이너의 창의적인 마인드가 제약받는다는 단점을 내포하고 있다.

이러한 상황에 대하여 본 연구에서는 시장탐색전략과 시장선도전략이라는 두 가지 측면에서 각 모델의 효율성을 제시하였다. 시장탐색전략과 시장선도전략의 구분은 디자인아이디어의 원천을 바탕으로 한 원천적 포커스와 시장을 공략할 시기를 바탕으로 한 시기적 포커스의 매트릭스상에서 분류된다. 이 과정에서 시장탐색전략은 현재 시장에 포커스를 두어 객관적이고 data-base의 소비자중심적인 디자인전략을 수행하는 것을 의미하며 반대로 시장선도전략의 경우에는 미래시장에 포커스를 두어 디자이너의 창의적인 마인드를 바탕으로 주관적이고 감각적인 디자인활동을 수행하는 것을 의미한다.

본 연구에서는 실증분석을 통하여 브랜드의 명성수준이 높은 경우에는 디자이너의 창의적인 마인드를 바탕으로 하여 주관적이고 감각적인 예술활동으로서의 디자인활동 즉, 2단계 프로세스모델의 효율성이 높다고 제시하였다. 이와는 반대로 브랜드의 명성수준이 낮다면 객관적이고 data-base중심적인 3단계프로세스모델의 효율성이 높다고 제시하였다. 이에 대한 근거는 소비자의 인지 및 감정반응에 따른 판단과정의 차이로 볼 수 있다. 즉, 소비자는 대상에 대한 평가에 있어서 인지적 반응과 감정적 반응을 동시에 유발하는데, 이 과정에서 명성브랜드는 새로움이라는 인지적 위협이 브랜드의 명성에 의해 상쇄되기 때문에 창의적인 디자인이 감정적 반응을 강화시켜 궁극적으로 소비자의 높은 선호도를 유도할 수 있다. 반대로 비명성브랜드는 인지적 위협을 상쇄할 만한 후광효과가 없기 때문에 새롭고 창의적인 디자인을 제시한다기 보다는 현재 소비자의 욕구에 맞춰 디자인을 진행하는 것이 바람직하기 때문이다.

궁극적으로 본 연구에서는 디자인의 2단계모델과 3단계모델은 상대적으로 “어떤 모델이 옳다”라는 절대론적인 의견보다는 두 가지 모델이 모두 그 유용성을 가지고 있으며 다만 “어떤 경우에 어떤 모델이 옳다”라는 상황적인 입장을 취하는 것이 바람직하다고 제시하고자 한다. 따라서 이들 두 가지 모델의 효율성에 대하여 그동안 기존 연구들에서 상반된 견해를 제시하였지만 본 연구에서는 두 모델이 각자 특정한 상황에서 아주 효율적인 프로세스이며 다만 앞으로 어떤 모델이 어떤 상황에서 더 적합한지에 대해서는 향후 다각적인 연구가 진행되어야 할 것으로 예상된다.

이와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 내포하고 있다. 첫째, 본 연구에서는 다양한 제품에 대한 검증이 이루어지지 않아 연구결과를 일반화하기에는 부족한 면이 있다. 둘째, 본 연구에서 소비자의 인지적 및 감정적 반응에 대한 평가에서 브랜드의 위계수준만 고려하였지만 이러한 브랜드 이외에 가격수준이라든지, 원산지정보와 같은 다양한 조절변수들이 존재할 것으로 예상된다. 셋째, 본 연구의 결과는 성별, 연령 등 다양한 인구통계적 변수에 따라 차이가 나타날 수 있다.

위와 같은 본 연구의 한계점을 극복하여, 다양한 제품군에 대한 검증, 가격 및 원산지정보와 같은 더 많은 조절변수의 효과, 그리고 성별 및 연령 등과 같은 다양한 인구통계적 변수에 따른 차이 등을 검증한다면 디자인프로세스의 효율성에 대하여 좀 더 유용한 결과를 제시해 줄 수 있을 것으로 예상된다.

참고문헌

- 전성률(1999), "상표의 상향확장과 하향확장평가의 차이에 관한 연구" 경영학 연구, 28권(5), 439-456.
- 홍성태, 강동균(1997), "유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구, 12권(1), 1-25.
- 최낙환(1998), 소비자행동론, 도서출판 대경
- Berkowitz, Marvin, "Product Shape as a Design Innovation Strategy," Journal of Product Innovation Management, 4(December), 1987, pp. 274-83.
- Bloch, Peter H. "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response", Journal of Marketing, Vol. 59-3, 1995, pp. 16-29.
- Cooper, Robert G. and Dilko Kleinschmidt, "New Products: What Separates Winners from Losers?" Journal of Product Innovation Management, 1987, 4(September). 169-84. of Design, IIT, 1983.
- Peter, J. Paul. and Jerry C. Olson(1999), "Consumer Behavior and Marketing Strategy," 4th ed. Erwin Book Team
- Jay Dublin, "Design Model," Institute of Design, IIT, 1983