

제품의 차별화 사례조사 연구

Case study on products' differentiation

도 화 용

세명대학교 산업디자인학과

Toh wha-yong

Semyung university

* 이 연구는 2008학년도 세명대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행된 연구임

1. 서론

- 1-1. 연구목적
- 1-2. 연구방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 욕구의 발단
- 2-2. 차별화 동기
- 2-3. 제품 차별화의 정의 및 특징
- 2-4. 차별화 방법

3. 차별화 사례

- 3-1. 하이트 맥주 - 브랜드
- 3-2. 연아의 햅틱 - 타깃 고객
- 3-3. 스마트폰 - 기능추가
- 3-4. 와인폰 - 기능제거
- 3-5. 전기면도기 - 방법의 변화
- 3-6. LED 모니터 - 기술적 발전
- 3-7. 디지털 카메라 - 스타일링

4. 결론

- 4-1. 제품 차별화가 사회에 미치는 영향
- 4-2. 디자인 부문의 역할과 책임

참고문헌

논문요약

현대의 기업들은 저마다 제품의 차별화에 대하여 대중 미디어를 이용한 홍보전략에 이용하기도 하고 경우에 따라서는 직접 소비자와 대면하여 자사의 제품의 우수성을 입증하기 위한 이벤트를 실시하는 등 소비자 확보를 위한 노력을 계속하고 있다.

차별화의 목적은 기업의 이윤추구에 있지만 차별화의 발로는 우리 인간의 내면으로부터 표출되는 여러 욕구의 발전으로부터 시작된다고 볼 수 있다.

A. Maslow의 「욕구의 단계이론」에서 설명이 되어 있듯이 하위개념의 욕구가 충족되면 상위개념의 욕구로 이어지고 최상위 개념에 도달하게 되면 취향도 더욱 다양화 되어 그야말로 생산자는 까다로운 소비자의 욕구에 맞추려 같은 종류의 제품이라도 다양화된 차별화를 추구하는 노력을 계속한다.

주제어

차별화 방법, 소비자 욕구, 이윤추구

Abstract

Companies in the modern era continue to make efforts to secure consumers by using mass media for promotion strategy and by conducting events to prove their products' excellency through direct contacts with consumers in some cases with the purpose of differentiation of products.

The purpose of differentiation is to make profits but the expression of differentiation starts from development of many desires coming from the inner aspects of human beings.

As explained in theory of hierarchy of needs by A. Maslow, when needs in low hierarchy are met, desires in high hierarchy emerge. When the highest desire emerges to be met, tastes of people become more diversified and manufacturers continue to make efforts to pursue differentiation even of identical products in order to satisfy consumers' needs that are hard to please.

Keyword

Differentiation method, Consumer needs, Profit making

1. 서론

1-1. 연구목적

우리 생활에 필요한 도구는 대개 공업 생산시설에 의하여 제품으로서 탄생을 하게 되며 상품으로서 유통시스템을 거쳐 비로소 소비자의 손에 들어오게 된다. 또한 이 상품들은 서로 같은 종류의 상품이라 할지라도 이를 제조하는 각 메이커의 정책이나 사정에 따라 '자사제품의 특성을 부각시키기 위해', 또는 '소비자의 취향에 포커스를 맞추기 위해' 차별화를 꾀하여 이를 판매촉진의 키포인트로 적용하기도 한다. 상품의 차별화는 하드웨어적인 차별화, 즉, 제품 그 자체에서 볼 수 있는 컬러나 형태, 그리고 소재와 기능이나 성능을 구사할 수 있는 스위치류 등의 차별화가 이루어질 때에는 필연적으로 소프트웨어적 차별화도 따르게 되지만 하드웨어적으로는 언뜻 보기에는 차별화가 되어있지 않아 보이지만 실제로는 기능이나 가격 면에서 많은 차이를 보이므로써 그제서야 차별화가 진행된 것임을 알게 되는 제품군은 이루 말할 수 없이 많다.

고객의 수가 늘어난다고 하는 것은 고객을 소중히 여기기 때문이며 더불어 고객과의 관계가 보다 깊어진다는 것을 의미한다. 여기에는 단순히 팔고 사는 행위만으로는 파악할 수 없는 의미가 많이 내포되어 있다. 즉, 고객의 수를 늘리는 것은 결과적으로 이익이나 점유율을 높인다는 것을 의미한다.(시바타 마사 하루, 가네다 히데하루 고정아 역, 2003.)

기업은 이윤을 추구하여야 그 존재가치가 인정된다. 이윤을 추구하는 대상은 고객이 되기 때문에 기업은 차별화를 꾀하여 고객의 수를 늘리려 하는 노력은 너무나도 당연한 것이다.

본 연구에서 제품의 차별화는 어떻게 진행이 되며 디자인 부문에서의 역할과 책임은 과연 무엇인지 살펴보고 향후 제품 디자인 개발방향에 미치는 영향에 대하여 연구를 진행하고자 한다.

1-2. 연구방법

제품의 차별화는 가격이나, 품질, 대상 등 그 요소와 방법은 다양하다.

이처럼 다양한 차별화의 요소와 방법을 연구하기 위해서는 많은 제품들을 직접 접해 보고 이에 따른 면밀한 관찰과 조사와 분석이 이루어지는 것이 가장 좋은 방법이다. 그러나 우리가 일상생활에서 쓰이는 공업제품은 이루 헤아릴 수도 없이 많다. 그 중에는 우리가 늘 사용하는 물건이라 할지라도 메이커에 따

라 그 종류 또한 매우 다양하므로 멀티미디어 또는 도서 등을 통한 문헌정보, 그리고 사용자의 의견청취와 기타 정보 등 간접경험에 의한 정보수집 등의 자료들을 필수요소로 하여 연구를 진행한다.

2. 이론적 배경

2-1. 욕구의 발달

제품의 차별화에 대한 근본적 배경으로는 다음과 같은 학자의 주장을 살펴볼 필요가 있다.

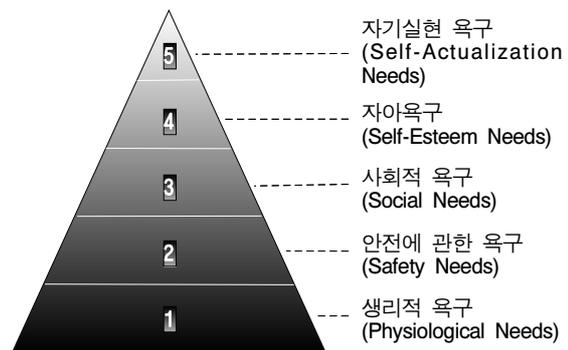
A. 매슬로우¹⁾는 「욕구의 단계이론」²⁾에서 처음 제 1단계로부터 제5단계에 걸친 욕구의 단계적 발달에 대한 이론을 발표하였다. [표 1]

- 제 1단계 「생리적 욕구 (Physiological Needs)」

욕구단계설의 첫 단계는 인간에게 있어 가장 기본적인 욕구라 할 수 있는 「생리적 욕구」이다. 즉, 따뜻함이나 거주지, 먹을 것을 얻고자 하는 욕구이다. 인간은 빵만으로 사는 것은 아니지만 정말로 굶주리고 있는 사람에게 있어서는 빵 한 조각이 전부인 것이다. 춥고 배고픈 문제가 해결되지 않는 한 다른 욕구는 모습을 나타내지 않는다.

- 제 2단계 「안전에 관한 욕구 (Safety Needs)」

일단 생리적 욕구가 어느 정도 충족되면 「안전의 욕구」가 나타난다. 이 욕구는 근본적으로 신체 및 감정적인 위협으로부터 보호되고 안전해지기를 바라는 욕구이다. A. 매슬로우는 안전 욕구에 대해 다음과 같이 말했다.



[표 1] A. 매슬로우의 「욕구의 단계 이론」

1) Abraham Maslow (1908-1970), 미, 형태심리학자
2) 「인간의 동기와 성격 (Motivation and Personality, 1943)」이라는 책에서 소개, “인간의 욕구는 낮은 단계의 욕구로부터 시작하여 그것이 충족됨에 따라서 차츰 상위 단계로 이행되어 간다”는 이론

“어떤 사람이 극도로, 또 상시적으로 안전을 추구한다면 그런 인물이야말로 안전만을 위해서 삶을 영위한다고 할 수 있다.”

- 제 3단계 「사회적 욕구 (Social Needs)」

「소속감과 애정에 관한 욕구 (Belongingness and Love Needs)」라 하기도 하며, 일단 생리적 욕구와 안전 욕구가 어느 정도 충족되고 나면 소속감이나 애정 욕구가 지배적인 것으로 나타나게 된다. 한마디로 집단을 만들고 싶어 한다는가 동료들로부터 받아들여지고 싶다는 욕구이다. 인간은 사회적인 존재이므로 어디에 소속되거나 자신이 다른 집단에 의해서 받아들여지기를 원하고 동료와 친교를 나누고 싶어 하고 또 이성간의 교제나 결혼을 갈구하게 된다.

- 제 4단계 「자아욕구 (Self-esteem Needs)」

「존경에 관한 욕구 (Esteem Needs)」로서 인간은 어디에 속하려는 그의 욕구가 어느 정도 만족되기 시작하면 어느 집단의 단순한 구성원 이상의 것이 되기를 원한다. 이는 내적으로 자존·자율을 성취하려는 욕구(내적 존경욕구) 및 외적으로 타인으로부터 주의와 존경을 받으며, 집단 내에서 어떤 지위를 확보하려는 욕구(외적 존경욕구)이다.

- 제 5단계 「자기실현 욕구 (Self-Actualization Needs)」

일단 존경의 욕구가 어느 정도 충족되고 나서는 다음에는 ‘나의 능력을 발휘하고 싶다’, ‘자기개발을 계속하고 싶다’라는 「자기실현욕구」가 강력하게 나타난다. 이는 자신이 이룰 수 있는 것, 혹은 될 수 있는 것을 성취하려는 욕구이다.

즉, 계속적인 자기개발을 통하여 성장하고, 자신의 잠재력을 극대화하여 자아를 완성시키려는 욕구라 할 수 있다.

위의 설명에서 보면 제 1단계에서 제 4단계까지의 내용은 대체적으로 개발도상국가에서 주로 나타날 수 있는 현상이라고 볼 수 있다. 결국 이러한 국가들의 사회적 분위기로 볼 때, 같은 물건이라도 싸게 이용할 수 있도록 많은 생산품을 만들어야 하는, 이른바 「소품종 대량생산」의 체제를 갖추는 것이 일반적 형태라 할 수 있다.

그러나 제 4단계, 제 5단계에서 설명하는 내용을 살펴보면 선진국형의 사회적 분위기와 생각 할 수 있다. 특히 제 5단계의 「자기실현 욕구」의 ‘나의 능력을 발휘하고 싶다’, ‘자기개발을 계속하고 싶다’라는 「자

기실현 욕구」의 강력한 표출은 이제까지의 획일적인 유행에서 탈피하여 자신만의 개성을 살린 독특함을 추구한다든가, 또는 타인과는 차별화된 취미 혹은 특기를 갖고 싶어 하는 경향을 띄게 된다. 이러한 사회적 분위기는 결국 제품의 생산형태도 당연히 「다품종 소량생산」의 형태를 띄게 되는 것이다. 따라서 시대는 「생산자 중심의 시대」에서 「소비자 중심의 시대」로 바뀌게 되는 것이며, 또한 「판매자 중심의 시장」에서 「구매자 중심의 시장」으로의 전환하는 현상이 일어난다.(高谷和夫, 1998)

결론적으로 말하자면 제품의 차별화에 대한 작용은 우리 인간의 욕구의 단계적 발달에 따라 제 4단계에 이르러서는 제품의 차별화가 짝트게 되어 제 5단계에 이르러서 본격적인 제품의 차별화 경쟁이 시작되는 것이다.

2-2. 차별화 동기

인류의 진화가 시작된 이래 백 만년의 역사 속에 원시 수렵사회로부터 농경사회를 거쳐서 오늘의 산업사회에 이르기까지 물질문명과 문화의 흐름은 여러 전환기를 맞게 되는데, 그 중에서도 산업혁명은 이제 불과 200여년의 세월이 흘렀음에도 불구하고 시간의 흐름이 가장 짧음에 비해 문화와 물질문명의 발전과 함께 생활패턴의 변화 속도는 실로 괄목할만한 것이라 할 수 있다. 이와 비례하여 사람들의 생활양식도 많은 변화를 가져왔다.

이러한 삶의 패턴 변화에 따라 인간의 욕구도 점차 전향적인 방향으로 발전하기 시작한다. 앞에서도 언급하였듯이 인간은 바라던 바가 충족되면 새로운 욕구가 생기듯 우리의 생활에서 쓰이는 각종 생활의 도구들은 소비자의 새로운 요구에 부응하여 개선이 끊임없이 이루어지게 되는 것이다.

즉, 제품의 개선이 이루어짐과 동시에 경쟁제품과의 차별화도 함께 이루지게 되는 것은 당연한 이치인 것이다.

2-3. 제품 차별화의 정의 및 특징

제품의 차별화는 가격, 품질, 고객 계층 등 여러 가지 요소와 방법이 있다. 이것을 내부적인 것과 외부적인 것에 의해 차별화 시키고 있으며, 내부적인 것은 품질을 들 수 있으며, 외부적인 것은 가격이라 한다.

우리는 개발도상국으로서 한동안 수출만이 살 길이라는 슬로우건 아래 지나 깨나 수출에 힘을 쏟은 결과 오늘날 세계 10대 경제대국에 들 정도의 경제성

장을 이룩하였다. 그리고 이제는 우루과이라운드³⁾ 이후, 무역장벽이 무너지고 세계 각국은 농산물이나 공산품들이 국적을 초월하여 공유할 수 있는 소위 글로벌 시대가 도래하여 공업생산 시설을 통하여 생산되는 제품의 품질은 거의 차이가 없어 외부로부터의 차별화가 요구되는데 이것은 회사의 조사 자료만으로는 판매를 촉진할 수 없어 제품의 생산주기를 줄이는 방법을 택하고 있다고 한다. 이렇게 하여 고객에게 새로운 제품을 출시하고 있는데 사실 이러한 방법은 고객을 혼동시켜 제품구입을 촉진시키는 방법으로 볼 수 있다.

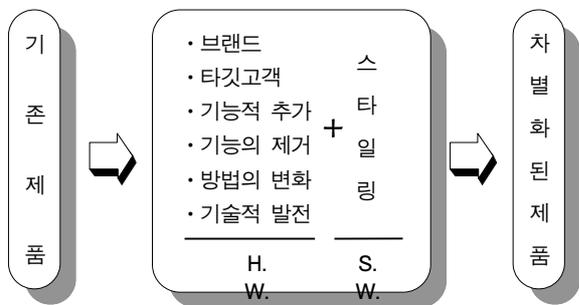
2-4. 차별화 방법

제품 차별화의 방법의 그 기준이 되는 요소는 다음과 같다. [표 2]

- 브랜드

브랜드(Brand)는 우리말로 '상표'라고 하는데, 영어로 브랜드라고 하면 표시나 상징에 관한 통괄 명칭으로 광범위하고 포괄적인 개념으로 쓰인다. 그런데 '상표'라고 번역해 놓고 보니, 제품에 붙이는 표시만을 지칭하는 것이 아닌가 하는 혼동을 하게 된다. 상표, 즉 브랜드란 제품뿐만 아니라 서비스, 조직 등 유·무형물에 관계없이 상거래를 위한 모든 대상에 사용되는 표시라고 이해해야 할 것이다.

언어로 구성되어 읽을 수 있는 상표명을 브랜드 네임(Brand Name)이라고 하며, 소리 내어 읽을 수 없는 순수한 시각적인 기호, 도형, 색채 등으로 이루어진 표시를 브랜드 마크(Brand Mark)라고 한다. 상호(Trade Name)의 경우 회사를 나타내는 표시이다. 경우에 따라 상호와 브랜드 네임은 동일할 수 있다. 그리고 상표법에서는 서비스에 사용되는 표시를 서비스표라 하여 브랜드와 구분하지만 일반적으로 브랜드



[표 2] 차별화 방법의 요소

3) 1986년 9월, 남아메리카 우루과이에서 개최된 관세 및 무역에 관한 일반협정 각료회의에서 시작된 GATT(WTO의 전신, General Agreement on Tariffs and Trade)의 8차 다자국간 무역협상.

라고 하면 서비스표까지 포함한다. 여기에서 브랜드는 이 모든 개념을 통칭한다.(노장오, 1994.)

차별화 방법의 요소로서 대표되는 것이 「브랜드」를 기준으로 하는 방법으로서 브랜드 차별화에 성공을 하면 막대한 부가가치를 얻을 수 있다.

이들테면 어느 메이커는 일반에게 잘 알려진 메이커로서 소비자에게 이미 친숙해 있지만 이미지 업그레이드를 위하여 별도의 브랜드를 개발하여 고급 브랜드로서 가치를 인정받고 회사의 운명을 새로 바꾸는 사례도 많이 있다.

브랜드란 일단 한 번 개발되면, 그 브랜드의 기반이 소멸되는 경우에도 오랫동안 지속되는 경향이 있다. 기업의 브랜드는 제품차별화의 중요한 결정요인인 것이다.(JAY B. BARNEY 지음, 신형덕 옮김, 2002)

- 타깃고객

「타깃고객」은 동일계열 제품을 특히 겨냥하는 소비자층을 상대로 내어 놓는 경우가 많다. 예를 들어 아이돌 가수나 스포츠 스타를 제품의 썸네임을 사용한 상품을 개발하여 소비자의 관심을 사로잡는 경우도 많은데 이런 경우는 한창 감수성이 예민하고 활발한 10대 후반이나 20대의 여성들이 「타깃고객」이라 할 수 있다.

한 예로 여고생 계층이 소비를 리드하는 주역이란 것은 일본에서 이미 증명이 끝난 마케팅 법칙이다. 애완동물 사육 시뮬레이션 게임과 루즈삭스(무릎까지 내려오는 헐렁한 양말)등은 1990년대 일본의 베스트셀러 제품군들은 거의 예외없이 여고생들이 붐을 일으켜 히트시키기도 하였다.(주간조선, 1988. 7.15)

여고생은 그들끼리의 커뮤니케이션이 가장 활발한 집단으로서 한창 수다떨기를 좋아하고 잡지나 TV를 열심히 보며 늘 새로운 트렌드를 창조해 낸다. 이런 여고생의 톡톡 튀는 감정을 어떻게 효율적인 네트워크로 조직화 해내느냐에 사업의 성패가 달려 있다고 어느 일본 기업의 사장은 말한다.

이와 같이 확실한 「타깃고객」 설정으로 비즈니스에 성공하는 경우는 기존메이커에서 마케팅 전략으로 도입하는 경우도 있고 아예 애초부터 확실한 「타깃고객」 전문메이커로서 설립된 회사도 적지 않다.

그리고 디자인은 타깃으로 삼은 고객에게 높은 만족도와 생활의 질을 보장하고 기업에는 이익 창출을 목표로 삼는다. 다시 말해서 디자인은 기업의 내외에 유익한 의미를 창출할 것을 목적으로 하는 매우 전략적인 활동이라 할 수 있다.(이와크라 신야, 이와타니 마사키, 나가사와 신야 지음, 박미옥 옮김, 2005)

- 기능적 추가

제품은 본래 기본적인 기능으로 출발하지만 시간이 흐르면서 점차 부가적 기능을 추가한다.

기술이 성숙해지면서 제품에 무수히 많은 기능들이 계속해서 추가되고 결합된다. 핸드폰에 MP3 기능이 추가되고, 카메라까지 결합된 컨버전스 제품들은 이제 거리에서 흔히 볼 수 있는 제품이 되었으며, 더욱더 새로운 기능의 핸드폰들이 하루가 다르게 쏟아져 나오고 있다. 사용자들은 더 많은 기능들을 요구하고 있고, 기업은 사용자들의 요구에 부합하기 위해서 제품에 더 많은 기능들을 넣는 것일 수 있다.

특히 공업제품의 꽃이라 할 수 있는 자동차를 대표적인 예로 들자면, “타고, 신고, 달린다”는 기본적인 기능 외에 수없이 많은 기능들이 있는데, 탑재된 기능에 또 기능을 더하여 그 기능들은 꼬리에 꼬리를 물고 마치 나무뿌리가 퍼져 나가듯 자리를 잡게 된다. 또 이 기능들은 차종과 그레이드에 따라 여러 가지 차이를 보이고 있다. 전후 시트의 난방장치, 스티어링 휠의 난방장치, 인스트루먼트 패널의 여러 계기판과 그 형식, 윈드실드의 레인센서, 오토램프 기능, 내비게이션, 후방감지 센서 및 카메라... 등등...!! 일일이 다 열거할 수 없을 정도의 많은 기능들과 부가기능... 이러한 기능들은 사용환경이나 고객층에 따라 필요한 것들일 수 있겠으나 또한 메이커나 차종, 그레이드에 따라 적용될 수도 있고 안 될 수도 있는 것들이다. 또 적용됐다 하더라도 기능을 위한 하드웨어나 소프트웨어는 가격, 성능 면에서 차이가 많이 날 수 있다.

결국 이러한 기능들은 사용자의 요구에 따라 편이성을 위하여 도입되는 것이다.

- 기능의 제거

생산자 중심적 사고에서 출발한 제품개발은 소비자에게 기능피로(Function Fatigue)를 야기시켜 오히려 제품구매를 회피하게 만들 수 있다. 사용 빈도와 신속한 기능전환 정도에 따라 필요없는 기능을 제거하고 UI 개선으로 기능 피로를 감소시켜야 한다.

기능 피로로 인해 최근 필요한 기능만 넣는 디버전스(Divergence)라는 개념이 크게 주목받고 있다. 이론적으로는 제품에서 소비자가 가장 필요로 하는 기능만 제공하고 다른 기능을 없앴으로 기능 피로를 줄여야 하는 것이 최선의 방법이다. 제품을 쓰는데 필요 이상의 복잡한 것을 좋아하는 소비자는 없을 것이기 때문이다. 그러나 실제로 개인 별로 맞춤형(Customized) 제품을 생산하지 않는 이상 이런 소비자의 욕구를 100% 만족시키기란 쉽지 않다. 아무리

시장을 세분화하더라도 이런 문제는 계속 발생할 뿐이다. 반대로 개인별로 100% 맞춤형된, 다소 고가의 제품과 다른 기능이 추가된 다기능 저가제품이 있다면 소비자는 상당수 후자를 선택할 가능성이 높다. 따라서 제조업체는 리스크가 적은 다기능 저가(?) 제품 생산을 자연스럽게 고집하게 된다. 하지만 그럼에도 불구하고 전자 제조업체가 소비자의 기능 피로를 줄이고자 시도한다면 어떤 기준에서 제품의 기능을 빼야 할까? 소비자가 두 기능을 한 제품에 붙이기 원하는 데는 크게 두 가지 이유가 있다. 하나는 기능들이 서로 관련이 없더라도 두 기능 모두 너무 자주 사용해서 어차피 두 제품을 붙여 놓아야 효율적인 경우이다. 또 하나는 한 기능을 쓰다가 즉시 다른 기능을 써야 효율적인 경우이다. 첫 번째 경우를 ‘사용빈도’라고 말할 수 있고, 두 번째 경우를 ‘신속한 기능 전환 필요’로 말할 수 있다.

「기능피로」의 감소가 새로운 제품 차별화 요소로 부상하고 있다.(LG경제연구원, 2009. 5.13)

이 경우는 「기능적 추가」와는 반대의 것으로 너무 많은 기능이 추가된 제품에 대하여 불필요하게 생각되는 기능의 제거로 가격의 조정으로 소비자의 호응을 얻고자 하는 경우에 사용빈도가 적은 기능부터 제거하는 방법을 말한다.

이러한 차별화는 ‘복잡한 버튼과 기능 때문에 고통(?)받는 실버세대에게 큰 도움이 될 것’이라는 재미있는 평가를 하기도 한다. 하지만 과연 복잡한 버튼과 기능 때문에 고통 받는 것이 실버세대 뿐은 아닐 것이다.

- 방법의 변화

제품의 기본기능을 위해서는 그 기능을 이용하여 목적을 달성하는데 있어 작동원리나 구조가 전혀 다른 제품을 우리는 생각할 수 있다. 예를 들어 설상이나 빙상을 달리는 운송수단도 자연의 법칙을 이용한 스키나 썰매처럼 금속 또는 플라스틱 날과 얼음의 마찰력을 줄이는 수막형성 원리의 이용은 원시적 방법의 채택이라 할 수 있지만 기계의 동력을 이용하여 무한궤도를 이용한 주행법은 이미 일반화된 설상차의 기본이 되어 있다. 또 하늘을 나는 것이 목적인 경우도 자연의 원리를 이용한 글라이더나 낙하산은 자연의 활공원리를 이용한 것이고, 엔진의 힘으로 부력을 얻어 운송효율을 높이는 비행기도 헬리콥터와 목적은 떠서 난다는 목적을 위한 기능은 같다고 할 수 있지만 추진과 부상의 방식은 확연히 다른 차이가 있는 것이다.

또한 이미 존재하는 생각이나 관념, 그리고 상식

에 대하여 거슬러서 생각하는 역발상도 중요한 차별화의 방법으로서 다루어지고 있다.

고정 관념을 뛰어넘어 다양한 조합을 고려해 보면 우리가 상상하는 것보다 훨씬 다양한 제품의 컨셉이 만들어 진다. 그리고 역발상을 통한 제품은 전혀 새로운 제품이 아니라는 점에서 소비자들에게 친숙한 제품이며, 기존의 아이디어를 새롭게 정립한다는 점에서 진부하지 않은 신선함을 부여한다.(유선미, 2006)

그러나 주의해야 할 점은 역발상에도 단점이 존재할 수 있다는 것이다. 쓸모없는 것, 가격상승의 원인, 사용하지 않은 귀찮은 기능 등으로 소비자들에게 부정적으로 비춰질 수 있다. 그리고 기발하다고 해서 모두 성공한다는 보장이 있는 것은 아니다. 그러나 지금 당장 시장에서 필요없는 것으로 인식된다고 해서 포기할 필요는 없다. 소비자들에게 필요성을 인식시키는 노력이 제품의 가치를 높일 수도 있다.

- 기술적 발전

제품의 차별화에 있어 「기술적 발전」은 제품생산에 가장 핵심적인 요소를 이루는 것으로 불과 몇 년 전만해도 꿈의 기술이 현실로 나타나 아직도 수명이 한창 남아 더 많이 쓸 수도 있는 제품이 바로 구시대의 유품으로 전락해 버리는 상황도 끊임없이 일어나는 현상이라 할 수 있다.

이 「기술적 발전」은 제품의 차별화를 위해서만 도입되는 요소라기보다는 현대와 같은 글로벌 경쟁시대에 있어서는 생존경쟁에서 살아남기 위한 절대적 명제로서 필요한 것이다.

이와는 반대로 존속적 혁신을 피하며 기존시장 지키기를 고집하는 기업은 도태되기 마련이다. 이렇게 패러다임을 바꿀만한 혁신은 바로 기술의 발전에서 비롯된다.

사회 조직의 발전속도는 참기 힘들만큼 느리기만 한데 게다가 조직의 규모가 커지고 노후화 될수록 'High Risk', 'High Return'을 위한 혁신적 선택보다는 안전이 보장된 길을 선택하다보니 더욱더 속도가 느릴 수밖에 없다. 하지만, 우리 사회와 조직이 이렇게 의사결정을 망설이는 중에 기술에 의한 혁신이 패러다임을 바꾸게 한다. 사고와 조직의 보수화는 기술의 진보로 인하여 해체되고, 새로운 패러다임의 전환이 밀물처럼 덮치게 되는 것이다.

이런 기술의 발전을 제대로 보지 못한 채 카니발리제이션⁴⁾이 두려워 존속적 혁신에만 빠져 도태된

4) Cannibalization, 원래 '식인종이 자신의 종족을 잡아먹는다'는 의미로서 '기업의 자기잡식'의 의미로 쓰임

기업은 IT 업계에도 많이 있다. www.이라는 새로운 기술을 도외시한 채 폐쇄적인 VT 모드의 PC통신의 울타리에서 점진적 혁신을 피하던 하이텔, 천리안이 그 예라 할 수 있다.

그런데, 패러다임의 전환을 통해 새로운 시장을 창출하는 것은 작은 한 기업의 노력과 시도만으로 가능한 것이 아니다. 지배자적인 기업과 정부의 지원이 필요한 것이다. 그런 면에서, 한국의 인터넷 생태계를 보면 새로운 변화와 혁신을 도모하며 패러다임의 전환을 피하려는 노력이 부족하다. 그런 분위기 조성에 앞장서야 할 기업들이 제 역할을 해내고 있지 않기 때문이다.(김지현, 2007)

- 스타일링

이제까지의 차별화 방법의 요소들은 제품의 사용 목적에 따른 요소로서 소프트웨어적인 것이라 할 수 있다. 왜냐하면 「브랜드」, 「타깃고객」, 「기능적 추가 또는 제거」, 「방법의 변화」, 「기술적 발전」 등의 요소들은 제품의 추상적 이미지나, 성능향상을 위한 내면적 요소로서 눈에는 보이지 않으나 제품의 가치를 더해 주는 것은 두 말할 나위 없이 제품 그 자체인 외관인 것이다. 따라서 「스타일링」은 제품의 형태를 구현해내는 작업으로 디자인 프로세스에 있어 구체화 단계에 해당하며, 특히 이 부분에서는 디자이너가 가장 능력을 발휘할 수 있는 영역으로서 소비자에게 시각적으로 어필하는 첫 번째 관문이라 할 수 있다.

이처럼 차별화 방법의 요소로서 외면적 요소든 외형적 요소든 어느 부분이 더 중요하고 덜 중요한가를 저울질한다는 자체가 어찌 보면 무의미한 일인 것이다. [그림 1]



현대 벨로스터 컨셉카

[그림 1] 자동차 스타일 디자인

3. 차별화 사례

3-1. 하이트 맥주 - 브랜드

하이트 맥주가 OB맥주를 추월한 것이 맥주 시장에서 차별화를 통해 업계 1위에 올라설 수 있었던 대표적인 마케팅 성공사례로 꼽히고 있다. 하이트가 출시되던 1990년대 중반까지만 해도 하이트의 전신인 조선맥주는 시장점유율이 25%에도 미치지 못했다. 당시 국내 맥주 시장은 동양맥주의 OB맥주가 좌지우지

하고 있었다.

하지만 하이트란 새로운 브랜드가 출시되면서 상황은 급전했다.

당시엔 수돗물에 대한 국민의 불신이 커지면서 생수를 사다 먹는 가정이 늘어나던 시기였다. 물에 대한 국민적 관심이 커지고 있음을 간파한 하이트 측에서는 지하 150m 천연암반수라는 깨끗한 물로 만든 맥주임을 강조하는 광고를 내보냈다.

당시까지만 해도 국내 맥주업체들은 맥주의 맛을 강조했을 뿐 맥주의 대부분을 차지하는 물의 중요성은 간과했다. 이에 하이트는 '신선한 물'을 좋은 맥주가 갖춰야 할 새로운 범주로 부각시켜 전세를 역전시켰다.(주간조선, 2006. 5. 2) [그림 2]



[그림 2] 하이트맥주의 광고

3-2. 연아의 햅틱 - 타깃 고객

삼성전자는 김연아 선수의 이름을 제품 켄네임으로 사용, 출시 전부터 관심을 집중시켰다. 또 김연아 선수의 아기자기한 일상과 스무살의 꿈을 다룬 TV의 CF 등으로 제품의 주요 타깃인 20대 여성의 감성을 자극했다. 「연아의 햅틱」은 기존 폴 터치폰들에 비해 컴팩트한 디자인에 마이 다이어리 기능과 고급스러운 소재의 배터리 커버를 적용해 10대, 20대 뿐만 아니라 다양한 연령층으로 타깃을 확대하며 햅틱 폰 대중화를 주도했다.



SPH-W7700 (삼성전자)

[그림 3] 일명 「연아의 햅틱」

특히 이 「연아의 햅틱」은 2009년 8월 당시 출시 80일만에 55만대를 판매하는 기록을 세웠다. [그림 3]

3-3. 스마트폰 - 기능추가

스마트폰의 산업 표준에 대한 정의는 없지만 '스마트폰은 전화 기능이 있는 소형 컴퓨터로서 무선인터넷 이용이 가능하고, 사용자가 원하는 애플리케이션 제작과 다양한 애플리케이션의 이용이 가능한 통신기기를 지칭하는 것이라고 한다. (위키백과, 2010)

특히 이동 중 인터넷 통신, 팩스 전송 등이 가능

하기 때문에 진정한 유비쿼터스 (언제, 어디서나)를 실현케 한 도구로 개인의 여가생활은 물론 업무처리까지 가능하게 되었다.

최근의 스마트폰 열풍의 주인공은 애플(Apple)사의 'iphone'이라고 한다면 최초의 스마트폰 이름은 '사이먼(Simon)'이었다. 이는 사실은 잘 알려져 있지 않다. 이 '사이먼'은 IBM과 벨사우스(Bellsouth)의 조인트 벤처에서 제작, 1992년 미국 라스베이거스에서 열린 컴덱스에서 컨셉 프로젝트로 전시했던 세계 최초의 스마트폰이라고 할 수 있으며, 이후 1993년 일본인에게 공개되었는데 당시 가격은 899달러였고 미국 내 15개 주 190개 도시에서 판매되었다고 한다.

당시의 사이먼은 발신/수신기능만 있던 휴대전화와 비교하면 주소록, 세계시각, 계산기, 메모장, 이메일, 팩스, 오락이 가능한 기능이 포함되어 있었고 심지어 터치스크린을 사용하여 손가락으로 전화번호를 입력할 수 있었다 한다.

물론 흑백화면에 벽돌처럼 큰 사이즈가 지금으로선 부담스럽게 느껴지지만 당시로서는 IBM 사이먼(Simon)은 스마트폰 제1세대 상품으로 그 위용을 뽐내기에 부족함이 없었던 듯하다. [그림 4]



Simon (IBM)

[그림 4] 최초의 스마트폰

3-4. 와인폰 - 기능제거

단일 모델로 밀리언 셀러를 달성한 와인폰은 각종 복잡한 기능을 없애고 일반 휴대폰보다 화면, 스피커, 버튼을 2배 크게 만든, 말 그대로 '기본에 충실한 핸드폰'이다. 몇 백만 화소의 카메라 모듈, DMB 기능, 터치 패널, 폴 브라우징 등 갖가지 화려한 기능을 포기하고, 프라다 등 유명 상표와의 제휴도 없었다. 그러나 와인 폰은 굳건한 스테디셀러로 시장에서 자리 잡고 있었다.

이처럼 기능 피로는 실버 세대만의 전유물이 아니다. 때때로 상당수 소비자는 수많은 기능을 가진 제품보다 자신의 필요를 만족시키는 단순한 제품에 더욱 열



SHC-Z100S, LG전자

[그림 5] 와인폰

광하기도 한다.(LG경제연구원 2009. 5.13) [그림 5]

3-5. 전기면도기 - 방법의 변화

1921년 설립된 독일의 브라운은 1950년대 들어 면도기를 생산하기 시작했는데 이 때부터 이른바 「왕복식」, 또는 「진동식」을 채택했는지는 알려져 있지 않다. 면도기 헤드와 망이 독립적으로 움직임으로써 자유로운 각도 조절이 가능한 '센소플렉스(Sensitive Flexing Head)' 기술과 얼굴 곡선에 따라 가능한 많은 수염을 잡아줄 수 있도록 헤드의 면에 따라 구멍의 크기가 다른 면도날 망을 장착한 '옵티포일' 기술을 내세우고 있다.

그리고 필립스는 1929년 「회전식」을 처음으로 개발하였다고 하는데 최신의 제품은 독립적으로 움직이는 3개의 헤드를 이용한 360도 입체 면도 시스템을 선보이고 있다. 이 「회전식」은 이중날을 이용해 첫 번째 면도날이 수염을 들어 올리면 두 번째 면도날이 수염을 잘라주는 '슈퍼 리프트 앤 컷 시스템(Super Lift & Cut System)'이 특징인데, 면도날이 직접 피부에 닿지 않아 밀착 면도를 하는 동시에 피부 자극을 최소화 한다.



브라운 760-3 필립스 RQ1260CC

[그림 6] 전기면도기

정확히 표현하면 LED광원 LCD모니터라 해야 정확한 표현이 된다. 이러한 디스플레이의 시장이 빠르게 변화하는 가운데 삼성에서는 2008년 11월 세계 최초로 16:9 화면비율의 모니터를 개발하여 출시하였다.

이 16:9의 비율은 HDTV가 등장하면서 적용된 것으로 극장의 화면비를 TV에 적용하자면 상하의 검은 색 바가 많이 생겨서 낭비되는 부분이 많아지므로 이것을 줄이기 위해 16:9 화면비를 사용해서 가급적 넓은 화면을 보도록 화면비를 조정한 것이다.(무비스트, 2011)

LCD(Liquid Crystal Display)는 스스로 빛을 내거나 발광하지 못하기 때문에 백라이트는 CCFL(냉음극형광램프-Cold Cathode Fluorescent Lamp)이 광원을 이용하여 모니터를 볼 수 있게 된다. 그러나 두툼한 CCFL때문에 두께 조절이 쉽지 않았으나 소형 LED(Light-emitting Diode)를 적용하므로써 획기적으로

(디지털 탐입스, 2009) [그림 6]

3-6. LED 모니터 - 기술적 발전

두께를 줄일 수가 있고 게다가 전력 소모량도 적고 명암대비마저 향상 시키게 되었다.

[그림 7]



UN55C8000XF 55형 Full HD 3D LED

[그림 7] 삼성전자의 LED TV

3-7. 디지털 카메라 - 스타일링

캐논은 디지털카메라 시장에서 경쟁업체들이 화소 경쟁에 골몰하던 시기인 지난 2000년, 제품 디자인을 전면에 내세움으로써 단숨에 업계 1위로 올라섰다. 디지털 카메라의 생명은 '화소'로 정의되던 시장구도에서 디자인이라는 범주를 부각시킨 것이다. 캐논은 단숨에 1위로 뛰어오르게 한 제품은 「IXY DIGITAL」 시리즈다.

이 제품개발을 위한 프로젝트의 총괄책임을 맡았던 개발부의 미조구치 팀장은 1998년 어느 날 상사로 부터 명함크기만한 카메라를 만들어 보라고 얘기를 들었다. 디지털 카메라에 들어가는 부품 구조상 거의 불가능해 보였던 제안이었지만 미조구치는 이러한 제안을 받아들였다.

결국 「IXY DIGITAL」 시리즈가 개발, 출시되면서 디지털 카메라 시장은 화소수 경쟁에서 '소형, 간편, 고품격'을 추구하는 소형경량화의 시대로 넘어가게 되었다. 당시까지만 해도 캐논은 디지털 카메라 업계에서 5~6위에 불과했지만 디지털 카메라 업계에 디자인을 새롭게 부각시킴으로써 최근까지 약 20% 정도의 시장점유율로, 소니와 경합을 벌이고 있는 이 시장의 선두주자가 되기도 하였다.

(migafood의 블로그, 2005) [그림 8]



IXY DIGITAL L-SD10

[그림 8] 캐논 디지털 카메라

4. 결론

4-1. 제품 차별화가 사회에 미치는 영향

차별화 전략에 의한 방법은 여러 형태로 진행되고 그 결과에 따라 회사의 사활도 좌우될 것이다. 특히 차별화의 기준이 되는 요소 즉, 「브랜드, 타깃고객, 기능적 추가 및 제거, 방법의 변화, 기술적 발전」에 더하여 「스타일링」 등의 여러 구체적인 요소에 초점을 맞추어 차별화를 꾀하게 된다.

그러나 제품 차별화를 꾀하는 방법으로서 그 기준이 되는 요소들은 제품의 차별화에 서로 복합적으로 활용되기도 하는 것이다. 예를 들면 브랜드를 차별화의 요소로 도입하는 경우, 제품의 고급화 지향을 위해서는 제품의 품질과 성능도 좋아야 하고, 또한 사용의 편리성 등이 도모되어야 하고 스타일 또한 뛰어나야 할 것이다. 그렇기 위해서는 「브랜드」, 「방법의 변화」, 「기술적 발전」, 「스타일링」 등의 요소들이 서로 복합적으로 적용되어야 하는 것이다.

4-2. 디자인 부문의 책임과 역할

일반적으로 상품이라는 것은 다수의 사용자들에 의해 주목을 받고 선택되었을 때 비로소 사용되는 말이다. 이를 위해서 상품은 타사의 제품보다 기능 면에서 우수할 뿐만 아니라 동시에 사용자의 마음에 호소하는 매력을 지니고 있어야 한다. 이때 디자인이 상품의 부가가치를 높이는 역할을 한다. 여기서 매우 중요한 것은, 디자이너가 자신도 갖고 싶도록 상품을 디자인해야 한다는 것이다. 다시 말해, 물건을 만드는 사람은 물건을 사용하는 사람이기도 하다는 것이 고려되어야 한다.

따라서 제품의 차별화와 웨어확보의 성공전략은 엔지니어링과 마케팅, 그리고 디자인 부문 등의 다각적인 협력하에 이루어져야 성공적인 차별화를 이룰 수 있을 것이다.

참고문헌

- 노장오, (1994.), '브랜드 마케팅', 사계절, 25-28.
- JAY B. BARNEY, (2002), '전략경영과 경쟁우위', 신태형덕 옮김, 시그마프레스, 245-248.
- 시바타 마사하루, 가네다 히데하루, (2003), '도요타 최강경영', 고정아 번역, 일송미디어, 235-242.
- 김지현, (2007), '패러다임을 뒤집는 기술의 발전', <http://www.ojoo.co.kr>
- 와타니 마사키, 나가사와 신야, (2005), '혼다 디자인 경영', 박미옥 옮김, Human & Books, 270-293
- LG경제연구원, (2009. 5.13), 'LG Business Insight', 41-45
- 주간조선, (1988. 7.15)
- 주간조선, (2006. 5. 2)
- 위키백과, (2010), <http://ko.wikipedia.org/wiki>
- 디지털 타임스, (2011), http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no

- 무비스트, (2011), <http://www.movist.com>
- 유선미, (2006), '차별화를 위한 방법, 역발상(유선미 컬럼)', <http://www.buyking.com/news/2006/02>
- 구상, (2000), '운송수단디자인', (주) 조형교육
- 데이빗 아커, 에릭 요컴스탈러, (2007), '브랜드 리더십', 이상민, 최윤희 옮김, 비즈니스북스
- 리처드 미니터, (2003), '시장점유율의 신화', 송광자 옮김, 매일경제신문사
- 마이클 레이너, (2007), '위대한 전략의 함정', 딜로이트 컨설팅 옮김, 청림출판
- 박승엽, 박원규, (2007), '삼성 vs LG' 미래의 창
- 야미자키 기즈코, 요시타케 요지, (2005), '사용자 중심 디자인', 유니버설디자인연구소 옮김, 세종출판사
- 에비너시 디시트, 배리 네일버프, (2009), '전략의 탄생', 이견식 옮김, (주)에스에이앤티유
- 에이브러햄 H. 매슬로우, (1992), '인간의 동기와 성격', 조대봉 옮김, 교육과학사
- 高谷和夫, (1998), '商品開發の實際', 日経文庫, 12-25.
- 河本敦夫, (1973), '現代造形の哲學', 岩崎美術社
- ソニー廣報センター, (2001), 'ソニー自叙伝', ワック出版部
- 田中央, (2000), 'デザイン論', 岩波書店
- 森本佐男, (1984), 'トヨタのデザインとともに', 山海堂
- http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no
- <http://kr.dictionary.search.yahoo.com/search/>
- <http://enc.daum.net/dic100/>
- <http://cafe.daum.net/videomuseum/>
- http://kr.ks.yahoo.com/service/ques_reply/