

# 기업이미지와 디자인이미지의 정체성 추구에 대한 연구

## A study on the identity of a design image and corporate image

고영미

한양대학교 산업디자인학과

Ko, young-mi

Dept. of Industrial Design, HYU

한정완

한양대학교 산업디자인학과

Han, Jung-Wan

Dept. of Industria Design, HYU

• Key words: corporate design , identity , design image

### 1. 서론

#### 1-1. 연구배경 및 목적

오늘날의 디자인은 제품 개발이라는 한정된 분야뿐만 아니라 기업의 성과에 많은 영향을 미치고 있다. 더욱이 글로벌시대를 맞아 기업들은 세계적인 차원의 무한 경쟁체제를 이루고 있다.

이런 시장 환경으로 기업은 경쟁자들과 차별화를 꾀할 수 있는 기업 디자인의 필요성이 더욱 커지고 있다. 구매의사 결정이 기능적 속성보다는 제품의 감성적 특성, 브랜드의 상징성 등에 의해 이루어지고 있고, 모호한 소비자 니즈를 발굴하기 위해서는 조사 분석 기법을 도입 활용해야 한다. 앞으로는 기업디자인을 하는데 있어서 소비자의 니즈를 읽을 수 있는 실증적인 방법의 연구가 무엇보다도 중요한 과제이다.

본 연구의 목적은 소비자가 제품을 사용함으로써 인식되는 브랜드이미지의 정체성에 대해서 알아보고 그 문제점에 대해서 생각해보는 것에 있다.

#### 2. 기업이미지 형성의 구성 요인

상징적 이미지 요소는 CI, 제품 및 상표등과 같이 유형의 시각 물을 통하여 기업을 표시하는 기능을 수행하므로, 가시적 요소라고도 한다. 반면에 행태적 이미지 요소는 기업의 사업 내용 및 경영스타일 등 무형의 기업 활동을 의미하므로 비가시적 요소라고도 한다.<sup>1)</sup>

기업이미지를 종합 정리 한 결과는 상징적인 이미지와 행태적인 이미지로 나뉘어 정리 할 수 있다.

#### 3. 연구대상

##### 3-1. 기업 평가 대상 분류

본 연구에 대해서 알아보기 위해서는 제품이 생산화 되는 기업을 선정하여야 한다.

11개의(뉴스&미디어, 금융, 비즈니스&경제, 제조 /유통업 / 판매, 정부 / 기관, 건강 / 의학, 서비스, 인터넷, 엔터테인먼트, 교육/학원, 여가 / 스포츠)사업 분야가 있는데 제품이 생산화 되는 기업의 디렉토리 부분은 제조 / 유통업 / 판매이었다. [표 1]를 보면 제품 종류의 총 개수는 28 개 상품 군들로 정리 할 수 있었다. [표 1]에서 작성한 1위 기업 및 브랜드라는 부분의 선정은<http://www.imagereport.co.kr> 사이트에서 자료 획득 등의 이유 등으로 방문한 소비자에게 실시간 설문을 하여 선

정된 기업 및 브랜드라고 한다.

[표 1]제조/유통업/판매 사업의 분야(<http://www.imagereport.co.kr>) 참조

최종분류	기업/브랜드 수	1위 기업 및 브랜드	전체순위
가구	10	한샘	131
과자/빙수	5	롯데제과	131
귀금속/보석	6	티파니	86
섬유/패션	13	폴로	77
자동차	10	SM5	60
화장품	8	랑콤 코리아	194
스포츠 패션	6	나이키	74
수입자동차	9	메르세데스 벤츠	136
맥주	7	하이트	160
소주	5	참이슬	158

해운/선박, 가스석유유통,TV홈쇼핑, 건설/건축, 편의점, 택배/물류/이사, 전자/반도체, 제화/피혁, 의약제조, 엔지니어링, 컴퓨터/하드웨어,아파트, 종합유통/백화점, 유아용품, 식품, 베이커리, 기능성 음료, 탄산음료

##### 3-2. 연구 대상 선정

28개의 기업 / 브랜드 중에서 디자인 요소가 제품 외적인 형태의 형성에 많은 영향을 주고 소비자 구매 등 또한 디자인의 영향을 많이 받는 분야를 보면 가구, 보석, 섬유, 자동차, 전자로 5가지 업종으로 정리 할 수 있다.

5가지 업종에서 가구 기업을 살펴보고자 한다.

그 이유 기업이미지를 형성하는 부분 중에서 디자인 요소의 비중이 차지하는 부분이 크다고 할 수 있다. 디자인 요소가 유행 트렌드에 민감하므로 소비자의 구매 등 소비자 이미지 판단에 영향을 많이 주고받는다고 할 수 있다.

#### 4. 기업 분석

기업 사례를 통해서 실증적인 연구를 하고자 한다.

[표 2]은 실증 분석할 기업 선정을 하기 위해 8개 가구 기업에 대해서 사전 조사를 하였는데 기업이미지 전략에서 크게 두 그룹으로 나누어지고 있었다.

첫 번째 I 그룹은 A사, F사, G사로 총 3개의 기업으로 세부 브랜드를 만들지 않고 기업이미지를 부각시키며 추구 하였다. 두 번째 II 그룹은 B사, C사, D사, E사, H사로 총 5개의 기업으로 세부 브랜드를 만든 후 부각시키는 홍보를 하고 또한 주 상품 이외의 브랜드도 조성하고 있었다.

그룹과 II 그룹의 기업이미지와 디자인이미지의 정체성 추구의 장단점을 분석하면 [표 3]과 같다.

각 그룹에서 대표될 수 있는 기업을 선정하여 자세히 분석하였다. 첫 번째 I 그룹은 A사를 분석하였고 두 번째 II 그룹은 D사를 분석하였다.

1) 이창환 「제품특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한연구-이동전화기 시장을 중심으로」, (창원대학교, 2003), p.39-40

[표 2] 기업별 비교 분석

	A사	B사	C사	D사
창업	1958년 창업	1970. 04 창업	1994년 창업	1982년
Corporate Color	Green (Pantone369C)	Red, blue, yellow	white	White, natural-beig, Matte-brown
상품 브랜드	*4상품군 분류 *기업이미지우선 기업이 브랜드	*기업브랜드 안에 시리즈 별 존재	*4상품군 분류 *소품 등 주 상품 외의 브랜드 있음	*7상품군 분류 *소품 등 주 상품 외의 브랜드 있음
A/S	인터넷 신청, 가 정 방문 시스템	일요일 및 공휴 일 접수 시스템, 자동 응답 접수	콜센터 운영	24시간 내 조 치 시스템
	E사	F사	G사	H사
창업	1993년 런칭		1966.09창업	1983.05 창립
Corporate Color	White, brown	white	Mud yellow	Orange
상품 브랜드	*7상품군 분류 *기업브랜드 안에 시리즈 별 존재 *소품 등 주 상품 외의 브랜드 있음	*5상품군 분류 *기업 네임을 중 점으로 이미 지를 내세움	*6상품군 분류 *기업 네임을 중점으로 이 미지를 내세움	*7상품군 분류 *소품 등 주 상 품 외의 브랜드 있음
A/S	홈페이지 내 고 객 센터 운영	E-mail, 홈페이지 접수, 방문수리	기동 전담반 운 영	홈페이지 신청 방문 수리

[표 3] 그룹별 장단점 분석

	I 그룹 (A사, F사, G사)	II 그룹 (B사, C사, D사, E사, H사)
장점	1. 기업 이미지만으로 디자인 전략 승부 2. 획일화된 하나의 이미지로 구축 (기업이미지와 제품이미지를 함께 승부한다.) 3. 기업이미지의 상승으로 제품의 이미지가 상승	1. 기업의 이미지와 세부 브랜드 이미지를 따로 승부.(기업이미지의 선입견이 브랜드의 이미지에 영향을 적게 받는다.) 2. 브랜드별로 차별화된 이미지.(제품별로 차별화된 이미지 구축이 가능하다.)
단점	1. 제품군별로 차별화된 이미지를 구축할 수 없음 2. 기업의 상징적인 이미지와 제품의 이미지 등을 맞춰야 하므로 제품 디자인을 범위가 좁아짐 3. 기업이미지의 기존의 이미지가 제품의 선택에 편견을 가짐(기업 이미지에 따라 판매가 달라진다.)	1. 차별된 세부브랜드 많을수록 하나의 단결된 기업이미지를 형성하기 힘들어짐 2. 기업이미지를 인식하기 위해 전략적인 소모

기업 분석의 요소는 기업이미지 형성의 구성요인을 참고하여 상징적인 이미지 형성의 영향요인과 형태적인 이미지 형성의 영향요인으로 기업을 정리하여 비교분석 하였다.

[표 4] 기업별 비교 분석

	I 그룹 (A사)	II 그룹 (D사)
창업	1958년 창업	1982년 작은공방으로서 시작
제품 및 상표	기술 연구개발력	*다브랜드운을 통한 틈새 시장 공략 매년 매출액의 5% 이상을 연구 개발비로 투자
광고	광고 선전 내용, 리빙	가구를 연주하는 "여자의 리빙" 가구 및 소품 행사 협찬, 드라마 협찬
기업의 사육	인천광역시 남동구 고잔동	경기도 성남시 분당구 서현동
사업 내용 및 경쟁 스타일	경영 이념 관매형태	미래 업계를 주도하는 가구업계 리딩 컴퍼니로 성장 On line ,Off line, 공동구매
문화 활동	이벤트 활동 및 서비스 활동내용	온라인상에 이벤트 공간있음 온라인상에 이벤트 공간있음
기타	*제품의 다양화를 통한 고객 만족 실현 *종합 인테리어 회사로의 전환	*디자인은 경영목표를 이룰 수 있는 핵심 전략 인테리어 업계의 초우량 *인터넷방문자순위(가구) 1위 *www.100hot.co.kr 방문자수랭킹 2004.11.04일 1위

[표 4]의 비교분석에는 기업에 대해 직접적으로 알 수 있는 심볼, 로고 등 그 외에도 기업의 정보가 되는 요소는 배제하였다. 기업이미지를 측정함에 있어서 본 연구자는 기업이미지의 형성의 구성요인이 되는 제품관련 이미지와 기업 관련 이미지 두 가지의 대해서 알아보려 한다.

선정된 기업의 기업이미지와 디자인이미지의 정체성에 대해서 알아보기 위하여 FGI (focus group interview)를 실시하였다. 기업이나 제품에 대한 지식이 있는 소비자층을 선정하고 이미지에 대한 지식이 많이 가지고 있는 준전문가인 디자인 전공자 8명을 선택하여 Check List로 실시하였다. 기업이미지에 대해 추상적인 생각과 의견을 1차적으로 서로 듣고 말한 후 2차로 평가표로 다시 정리하여 체크할 수 있게 하였다. 평가표의 평균을 내어 정리한 것은 [표 5] 다음과 같다.

[표 5] 기업별 비교 평가 분석

◆◆◆◆ 5개 만점 (5개=아주 좋음 1개=아주 나쁨)

	A사	D사
기업(브랜드)이미지와 디자인 이미지의 정합성	◆◆◆	◆◆◆◆
제품 및 상표	◆◆	◆◆◆◆
광고	◆◆	◆◆◆◆
각종 이벤트 활동 및 서비스, 기업 메시지 활동	◆◆◆	◆◆◆◆◆
광고와 평소 기업이미지의 정합성	◆◆	◆◆◆◆
기업에 대해 평소에 생각한 이미지의 명확도	◆◆◆◆	◆◆◆
기업의 평소에 생각한 디자인 이미지의 명확도	◆◆◆	◆◆◆

### 5. 결론

[표 5]을 보면 기업의 이미지를 중심이 아닌 세부 브랜드 전략이 강한 D사의 경우 기업의 이미지에 대해서는 소비자가 명확한 기업의 이미지를 형성하고 있지 않았지만 브랜드 이미지와 디자인이미지의 정체성은 어느 정도 일치하고 있음을 알 수 있었고 세부적인 브랜드를 만들지 않고 기업이미지 하나만을 부각시키며 추구하는 A사의 경우 소비자가 명확한 기업에 대한 이미지는 컸으나 디자인이미지와 기업이미지의 정합성은 좀 더 떨어지는 것을 알 수 있었다.

소비자가 기업에 대해 인식하는 브랜드 이미지와 디자인 이미지를 알아보는 것은 무엇보다도 중요하다. 잘못된 이미지에 대해서는 제고하고 변경할 수 있기 때문이다. 이미지 분석을 통해 기업의 홍보실, 마케팅 기획자, 디자이너 등은 이미지에 따른 홍보/마케팅/디자인 전략 및 고객관리 전략을 수립하고 성공 가능성을 높일 수 있다.

향후 후속 연구로 여러 분야의 기업의 기업 이미지와 디자인 이미지의 정체성 추구에 관한 평가 실험을 실증분석 함으로써 기초 자료 제공과 개선을 제시할 수 있는 방법으로 사용될 것으로 기대한다.

### 참고문헌

- 박대순, 산업디자인 개발을 위한 기초학적 연구, 한양대학교, 박사학위논문, 1998
- 한정완, 전형성과 소비자의 선호도에 관한 연구, 한일디자인 Symposium, 1998
- 이창환, 제품 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-이동전화기 시장을 중심으로, (창원대학교, 2003)
- 안정연, 기업의 이미지 혁명 (한국능률협회, 1989)