

# 인테리어 사무실 경영 전략을 위한 인터넷의 활용 제안

## A Proposal for Approaching Internet to Interior Design Firm Management Strategy

최용수\* / Choi, Yong-Soo

### Abstract

As a new environment, the Internet proposes to us the innovation of our life. New information technologies(IT) have enabled and stimulated new organizational forms. Electronic Commerce is the new economy that changes the pattern of our life and the form of business transaction. Electronic Commerce is rapidly growing due to the increasing of internet user and the development of information technology. With the emergence of the Internet, a totally new business, the electronic commerce(EC) is emerging. Internet EC brings in many benefits to the organization such as reduced costs, fast turnaround, better customer service, and in some firms strategic advantage over their competitors. As a newly created interior design paradigm, this proposal presents its utmost advantage, interlocking interior design firm management with virtual reality of internet. Appropriately interacting on-line with off-line in virtual reality of internet improves the image of interior design firm and makes the best use of its identity in marketing. This application can rightly attract consumers' interest. Analyzing the market, the most important thing in marketing is to anticipate consumers' existing and possible demand in future. In other word, servicing consumers with idea efficiently is competence. As the point of management, to maximize managing value in interior design proposes the application of internet to management strategy of interior design firm

키워드 : 인터넷, 실내디자인경영, 온라인, 가상공간

## 1. 서론

디자인경영은 단순히 디자인적 감각, 기술과 능력, 자금, 혹은 경영 마인드 중 한 가지만으로는 성공하기 어렵다고 할 수 있다. 디자인 경영 효율을 위해서는 디자이너의 독창적인 아이덴티티와 전문 경영능력을 결합시킴으로써 실내디자인에서 경쟁력에서 최대의 효과를 얻을 수 있다고 할 수 있다.

고객들은 끊임없이 가장 최근의 유행을 따르려고 하는 경향이 있기에 더욱 개인의 욕구를 선호하게 되며, 기분과 상황에 따른 차별적인 선택을 하게 될 것이다. 이제 더 이상 아름다움의 디자인 요소만 가지고 승부 할 수 없게 된 것이다. 이제는 이용자 및 고객을 놀라게 해야 하고 그리고 호기심을 자극해야 한다. 이같이 디자인은 더 이상 한 부분에 치우치거나 라이프스타일만을 제공하는 것이 아니기 때문에 실내디자인에 있어서의 경영은 시대에 맞추어 상상공간을 제공함으로써 고객이 상

상공간에 들어가 이를 지배해야 한다는 것이다.

이점에서 실내 디자인은 고객의 요구에 맞출 수 있는 특화된 디자인과 그에 따른 전문적 경영의 요구가 따른다는 것이다. 이는 고객 및 이용자들에게 미온적 대체가 아닌 디자이너에게 이끌려 가는 추세로 바꾸어야 한다는 것이다. 따라서 치열한 경쟁체제가 지속되는 이 체제에서 우위에 남기 위해서는 디자인만이 아닌 회사 디자인과 경영에 관한 고려를 시작해야 한다. 즉 고객의 디자인이 아닌 합리적인 경영의 구축으로 디자이너에 의한 디자인이 이루어져야 한다는 점에서 볼 때 최근에 고속 무선인터넷이 활용화 되기 시작함에 따라 시간과 장소를 구애 받지 않는 Any Time, Any Where 업무환경을 통해 영업 및 서비스의 생산성을 높일 수 있는 Mobile Office와의 통합이 새로운 이슈로 떠오르고 있다.

이는 원천적으로 개방화된 네트워크의 기능과 함께 고도로 발달된 정보통신 기술을 기반으로 하고 있는 전자 상거래는 주체에 따라 새로운 비즈니스의 패러다임으로 제시되어 혁신적인 경영전략의 창출을 요구하고 있다. 이에 따라 급속한 구조의

\* 정회원, 건국대학교 실내건축설계학과 박사과정

재편이 수반되고 있는데 즉 전자 상거래는 전통적인 경영전략을 변화시키고 조직의 구조변화를 통한 새로운 가치 창출의 기회를 제공하고 있으며 또한 전자 상거래의 개방적이고 범세계적인 특성으로 시장의 규모가 급속히 확대되고 이에 수반하여 경쟁 또한 치열하게 전개되고 있는 것이다.<sup>1)</sup>

새로운 디자인 경영을 인터넷이라는 가상공간에 접목하여 얻을 수 있는 최대의 강점을 제시하고 온라인과 오프라인의 적절한 운용으로 획득할 수 있는 실내디자인 회사의 이미지 상승, 마케팅 측면에 있어서 사무실의 아이덴티티의 부각과 고객의 호의적인 구매행동 의향을 증대시킬 수 있는 무형자산의 서비스라는 전략적 활용과 그에 따른 실내 디자인의 합리적인 경영으로 앞서 나갈 수 있는 방법으로서의 인터넷을 활용한 실내 디자인의 새로운 경영의 방법론을 제시하여본다.

따라서 이 연구의 목적은 인터넷을 이용한 네트워킹의 활용으로 새로운 인테리어디자인 사무실의 패러다임을 인테리어디자인사무실 경영론적 활용방안으로 제안하는 것으로 제한한다.

## 2. 네트워크의 실내디자인경영으로의 도입

### 2.1. 인터넷 온라인의 도입 제안

최근에는 고속 무선인터넷이 실현되기 시작함에 따라 시간과 장소를 구애받지 않는 업무환경을 통해 영업 및 서비스의 생산성을 높일 수 있는 Mobile Office와의 통합이 새로운 이슈로 떠오르고 있다. 이렇듯 인터넷을 이용한 무형자산의 체계적인 관리 및 개발은 경영자에 의한 활용 방법에 따라 실현 가치가 크게 달라진다. 인터넷만이 가질 수 있는 최대의 장점인 가상현실(VR: Virtual Reality)은 전자상거래, 광고, 출판, 건축, 디자인, 관광, 교육 등 수 많은 분야에 접목되어 무형적 자산으로서의 새로운 경영적 측면에 높은 활용 가치를 갖고 있다. <표2>에서 전통적 상거래와 전자상거래의 방식에 커다란 차이점은 가격 경쟁력 측면에서 보면 전자상거래는 기존의 전통적 상거래와 같이 점포를 가지고 재고관리를 해야 하는 기존의 경영 방식에서 여러 제조업체로부터 주문관리 시스템에 연결시켜 고객의 주문에 바로 대응할 수 있도록 함으로써 상품의 운송비, 점포유지비, 유통마진 등 경비절감을 들 수 있다. 또 다른 측면으로는 시간적, 공간적, 장소적 한계에 대한 극복이라고 할 수 있다. 즉, 신속한 업데이트로 고객의 요구에 맞춘 상품과 서비스를 공급할 수 있게 되었고, 전세계를 대상으로 비즈니스 기회를 창출할 수 있게 되었다는 점은 24시간 액세스(access)가 가능하기 때문이다. 고객들은 쌍방향 통신으로 상품의 가격, 성능, 사양 등의 비교를 실시간으로 단순 클릭을 통해 문제를 해결할 수 있고 또한 경영자는 무형적 자산인 잠재 고객을 지속

적으로 무한하게 확보할 수 있다는 것이다. 즉, 인터넷의 커다란 장점으로서의 시간 그리고 공간에 대한 한계를 극복 할 수 있는 가상현실이라는 신기술을 실내디자인경영에 적용할때 클라이언트의 비즈니스 전략을 고급화시키는 역할을 할 수 있다는 것이다.

#### (1) 가상 공간에서의 활용

현대인에 있어서 시간적 제한은 고객 스스로 가상공간을 찾고 가능한 모든 것을 한곳에서 해결을 할 수 있는 윈 스톱의 쇼핑을 원한다. 고객은 장소의 이동이 없이 한곳에 앉아서 시간과 장소의 제한성이 없는 강점을 가진 가상공간에서 먼저 모든 정보를 얻을 수 있다. 먼저 고객에게 공간의 디자인과 그리고 디자이너의 감각을 느끼고 선택을 할 수 있는 동영상화된 파노라마 무비의 제공으로 고객은 웹상에서 마우스를 움직이면서 이미지의 상하좌우를 둘러 볼 수 있다. 즉 고객은 일정 장소에 위치해서 주위 배경을 둘러보는 것과 같은 효과를 준다.

고객은 웹상에서 동영상의 제공은 공간과 공간을 이동하는 효과와 이동 중 특정 부분을 확대해서 보거나 축소해서 볼 수 있기 때문에 가상공간에 있어서 직접 만져보고 볼 수 없다는 최대의 약점을 이러한 가상공간을 통하여 간접적 체험을 가상적으로 직접적 체험으로 유도 할 수 있다.

즉, 3D(3 Dimension) Simulation 제공으로 형태 및 공간의 창출을 시뮬레이션 기술을 통해 웹에서 가상현실기술을 이용하여 다각적인 시점에서의 프리젠테이션 기법을 제공하고 또한 고객과의 상호 커뮤니케이션이 가능한 3차원 interactive space 를 제공한다.

고객은 이러한 가상공간에서 가상적으로 직접적 체험으로 유도되어 구매의 흥미를 계약으로까지 이어질 수 있다는 것이다.

<표 1> 전자 상거래가 소비자에게 미치는 영향

구분	내용
긍정적 영향	'One Stop Shopping' 기능 저렴한 가격에 제품 구매 가능 시공간적 제약 없이 구매 활동 가능하며 상품 선택의 폭 확대 양방향 통신에 의한 욕구 전달 및 불만 사항에 대한 신속한 혁신 기능 현금 거래 빈도 감소에 의한 안전성 확보 충동 구매 감소, 계약 구매 가능 다양한 상품 정보 검토 기회 보장
부정적 영향	부정적 영향 제품 차이에 대한 불만 사항 발생 배송 확인 및 추적 곤란 개인정보의 노출 및 악용 사이버 거래 시 사기에 의한 피해 우려 불충분한 자료에 의한 오관 가능성 내재

출처: 임춘성, e-Business File, 영진Biz.com, 2000 p.272

#### (2) 경영에서의 활용

현대의 급속한 기술발달은 어느 한 기업에서 모든 필요한 기술을 다 보유하는 것을 불가능하게 만들었다. 즉, 급속한 기술 변혁과 기술개발분야의 다양성은 아무리 규모가 큰 대기업일지라도 개별기업의 경영활동에 관련된 모든 가치창출 활동들을

1)심종석의, 전자상거래와 e-비즈니스, 청림출판, 2000, p.191

독자적으로 감당하기에는 한계에 이르게 하고 있는 것이다. 또한 시장의 변화속도가 빨라져서 개발된 제품의 수명이 단축됨에 따라 연구개발 비용의 상각 기간이 단축되면서, 이에 따른 비용과 위험을 경쟁사와 공유하기 위한 전략도 네트워크 조직과 전략적 제휴가 필요로 하게 되었다.

<표 2> 전자 상거래와 전통적 상거래와의 차이

구분	전자상거래	전통적인 상거래
유통채널	기업으로부터 소비자에게	기업으로부터 도매상과 소매상을 거쳐 소비자에게
거래 대상 지역	전세계	일부 지역
거래 시간	24시간	제한된 영업 시간
고객 수요 파악	온라인으로 수시 획득 재입력이 필요 없는 디지털 데이터	영업 사원이 획득 정보 재입력 필요
마케팅 활동	양방향 통신을 통한 일대일 마케팅	구매자의 의사에 상관없는 매스마케팅
고객 대응	고객 요구를 신속히 포착 즉시 대응	고객 요구 포착이 어렵고 대응 지연
판매 거점	가상공간 위주	판매 공간이 필요

출처: 임춘성, e-Business File, 영진Biz.com, 2000, p.271

### 1) 네트워크 조직

정보기술의 발달은 네트워크 경영을 현실적으로 가능하도록 만들었다. 정보기술의 발달과 초고속 통신망 네트워크는 기업 간 물류, 정보 교환, 자금 결제 등 다양한 거래행위에 있어서 시간적, 공간적 제약을 무너뜨렸고, 양질의 정보를 신속하게 전달하는 것을 가능하게 만들어 거래에서 발생될 수 있는 여러 가지 불확실성을 최소화시키면서 네트워크 조직의 형성을 가능하게 한 것이다.

네트워크 조직은 기업들간의 대등한 관계를 바탕으로 연결된 기업 집단을 뜻한다. 즉, 서로 독립성을 유지하는 조직들이 상대방이 보유하고 있는 자원을 마치 자신의 자원인 것처럼 활용하기 위하여 수직적, 수평적, 공간적 신뢰 관계로 연결된 조직간 상태라고 볼 수 있는 것이다.

이러한 네트워크 조직의 장점의 내용은 아래와 같다.

1. 조직의 개방화 : 기업이 네트워크 조직을 구성하게 되면 기본적으로 네트워크 공급자나 고객을 선정하고 이들과 연계고리를 관리하며, 이를 위하여 의사소통 시스템을 개발, 운영하는 능력이 배양되기 때문에, 기업 환경에 민감하게 반응할 수 있는 열린 조직으로의 관리능력이 배양된다.
2. 조직의 슬림화 : 기업은 핵심역량만을 내부에 보유하고 나머지 활동은 외부 조직으로 네트워크화 시키고, 또 수평적으로 통합화함으로써 조직의 슬림화를 이룰 수 있다.
3. 횡적 통합화 : 과거에 발생했던 부서간 장벽이 없이 수평적 연계고리가 매끄럽게 연결시킬 수 있는 능력이 배양되는 장점이 있다.<sup>2)</sup>

인터넷은 시장 조사, 새로운 시장 형성, 그리고 고객과의 직접적인 접촉의 기회를 전자 카달로그와 온라인 기술 및 문답지원으로 기술 관련 직원들이 고객들의 상품선호도에 어떤 반응을 갖고 있는지를 직접 확인할 수 있는 강력한 툴로써 구매자들을 대상으로 기존 보유제품 현황, 구매행태, 프로세스, 수요처 등을 분석하는 시장조사를 동시에 진행해 장기적인 사업 계획을 세워 단순한 거래중개가 아니라 구매와 관련한 토털 서비스를 제공하며 또한 고객의 입장에서는 가격, 시간의 이익을 얻을 수 있다.

### 2) 전략적 제휴

전략적 제휴(Strategic Alliance)란 기업이 특정한 사업 또는 기능별 사업활동 부문에서 경쟁기업 또는 제 3의 기업과 일시적인 협력관계를 갖는 것을 의미한다. 즉, 아이디어를 상품으로 구체화하기 위해 막대한 신규투자나 조직 또는 전략의 구조를 변화시키기 보다 관련 분야의 특화된 기술이나 경쟁우위에 있는 기업과의 동반자로서의 협력을 의미하는데, 그 목적은 관련 분야에서 특정 기업의 특정한 경쟁우위 요소의 결합을 통하여 급변하는 다양한 형태의 소비자 욕구를 충족시켜 성장하고 발전하는데 있다. 그 형태 또한 다양하여 가상공간에서 기술제휴, 공동출자, 업무의 결합 등으로 나타나고 있다. 최근 전략적 제휴의 양태는 어느 특정 분야에만 국한된 것이 아니라 수직적 또는 수평적 계층간의 전반적인 분야에 걸쳐 다양하고도 포괄적인 제휴관계가 창출되고 있으며 그 발생빈도도 급속하게 증가하는 추세에 있다. 특히 선진 경쟁업체들 간에도 전략적 제휴는 추진되고 있으며 중소기업이나 벤처기업들도 제휴를 통한 생존전략을 모색하고 있다.<sup>3)</sup>

조금 더 확실한 전략들은 조인트 벤처나 전략적 제휴로 다른 기업들과 위기를 공유하고, 시장과 고객 정보에 더 큰 관심을 두는 것이다. <표 3> 에서와 같이 인터넷을 이용한 전자 상거래는 실내디자인경영의 접목적 측면으로서의 전략들을 위한 중추적인 인프라스트럭처가 될 수 있다는 것이다. 즉, 인터넷을 통한 전세계의 공급자들이나 고객들과의 연결은 빠르고 신뢰성이 있으며 벤더들에게 직접적인 전자적 연결의 모든 이익을 제공하며 온라인 상품 지원 또한 효율성을 증가시키고 가격을 내려줄 수 있다.<sup>4)</sup>

인터넷을 통한 외부 파트너와의 제휴나 인수 등을 통해 오프라인보다 훨씬 고품질 서비스를 최저가로 제공할 수 있는 무형자산을 적극적으로 육성 확보하여 부족했던 인터넷 분야의 전문성을 보강할 수 있는 것은 물론 국내의 유명 가구 회사들의 제품, 소품, 재료 등을 모두 공급할 수 있다는 면에서 가격경쟁과 기술의 집약화, 조직의 네트워크화는 기술과 인력 자원으로 다른 차원의 실내 디자인 회사로 변화 할 수 있을 것이다.

3) 심종석, 전자상거래와 e-비즈니스, 청림출판, 2000, p.223

4) http://iir-hp.wu-wien.ac.at/befragung/paper.html#FN1

2) www.centerworld.net/acad/prof/sirh/new-trend/2000\_data/06/6-4.htm

이러한 면에서 볼 때 실내디자인과 밀접한 관계를 갖고 있는 재료, 제품 판매 및 제조 기업들은 이제 개체로서 존재하고 있는 것보다는 각자가 독립된 개체이면서 분화된 가치활동이 종합화 된 전체시스템의 부분으로서 역할이 요구된다.

<표 3> 전자 상거래가 기업에 미치는 영향

	기회 요인	위험 요인
경영 활동에의 영향	<ul style="list-style-type: none"> <li>-판매 및 운용 비용 감소               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 유통 채널 단축</li> <li>· 상점, 종업원 등 고정 비용 감소</li> <li>· 제조 및 포장 비용 감소</li> </ul> </li> <li>-효율적인 마케팅               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 상품 광고 효과 증대</li> <li>· 데이터베이스 마케팅</li> <li>· 고객 정보, 욕구 파악 용이</li> </ul> </li> <li>-대고객 서비스 향상               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 리얼타임 서비스</li> <li>· 24시간 영업</li> </ul> </li> <li>-새로운 판매 채널로 활용               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 가치 있는 정보가 추가</li> <li>· 고객 요구에 맞는 상품 개발</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-투자 리스크·기술적 기반 미성숙</li> <li>-전자 결제 시스템</li> <li>-보안 유지 관리</li> <li>-낮은 통신 속도 및 높은 통신 비용</li> <li>-사용층의 소수 편중</li> <li>-상거래 관행의 정착 시간 소요</li> <li>-관련 법, 제도 미정비</li> </ul>
경영 환경에의 영향	<ul style="list-style-type: none"> <li>-시장 대형화</li> <li>· 공간적 제약 조건 극복</li> <li>-시장 전자화 및 경영 투명성 증대</li> <li>· 조달의 개별화, 국제화</li> <li>· 세계 단일 시장, 단일 물가</li> <li>-새로운 사업 기회 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-시장 경쟁 심화</li> <li>· 거점 위주의 유통 및 서비스 침체</li> <li>· 정보 중개업 탄생</li> <li>-경쟁 우위 요소의 변화</li> <li>· 전통 시장 경쟁력에서 사이버 경쟁력으로</li> </ul>

출처: 임춘성, e-Business File, 영진Biz.com, 2000, p.271

### (3) 고객관리에서의 활용

가치 있는 무형적 요소를 중시하고 최고의 서비스를 제공하는 것은 고객만족의 수단이 될 수 있는데 다음의 예화는 이에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

아마존 닷 컴의 제프 베조스 회장은 “소비자가 무엇을 원하는지를 소비자 본인보다 먼저 알아내야 21세기에 살아남을 수 있다”라는 말은 회원의 회원정보와 구매정보를 바탕으로 CRM(고객관계관리)분석을 통해 고객이 이전 구매성향을 바탕으로 취향에 맞는 상품을 소개하고 구매패턴이 비슷한 타 회원들의 구입제품을 보여주면서 고객들의 취향에 맞는 제품을 추천하여 구매확률을 높이는 방법이 있다. 즉 기업이 무엇을 파는가 하는 제품의 측면이 아니고 누구에게 팔 수 있는가 라는 고객의 측면에서 본다는 것이다<sup>5)</sup>.

CRM은 고객에 대한 정보를 수집하고 수집된 정보를 효과적으로 활용해 신규고객 획득 -- 우수고객 유지 -- 고객가치 증진 -- 잠재고객 활성화 -- 평생 고객화와 같은 사이클을 통하여 고객을 적극적으로 관리하고 유지하며 고객의 가치를 극대화시키기 위한 기업 마케팅 전략의 일환이다. 기업은 이러한 CRM을 통해 매우 다양한 이익을 얻을 수 있는데, 우선 우수고객의 유지비율을 향상할 수 있으며, 고객의 이탈로 인한 손실

을 최소화할 수 있다. 또한 잠재고객을 활성화시켜 수익증대효과를 물론 과학적으로 분석, 마케팅 활동을 효율적으로 수행함으로써 비용절감효과를 기대할 수 있다.<sup>6)</sup>

따라서 개인화된 Cyber Community를 연간으로 비용을 들여서라도 고객정보를 확보하고 항상 고객의 입장에서 새로운 욕구를 창출할 수 있음은 무엇보다도 중요한 전자상거래의 성공요소라 할 수 있다. 즉, 전자상거래의 양방향적 특성을 고객을 찾아 나서는 것과 고객이 자발적으로 접근하는 것이 동시이행적으로 수반되어 불특정 다수가 아닌 개인화된 서비스를 통한 고객만족에 있다고 볼 수 있다.<sup>7)</sup> 온라인 쇼핑물의 고객 자산 중 재구매 고객수가 사이트 방문자수보다 더 직접적으로 미래 수익과 연관되는 것이라면 이를 증가시키기 위한 전략과 투자 결정이 뒤따라야 한다.

<표 4> 고객 서비스의 고려사항 출처

이용자 분석	인터넷 이용자의 프로파일을 파악하기 위해 성별, 나이, 지역, 인터넷 이용시간 등에 대한 정보를 파악하고 이러한 분류기준에 따라 고객을 세분화한다.
요구사항 파악	고객이 인터넷을 탐색함으로써 얻으려고 하는 가치는 무엇인가를 파악한다. 고객의 요구는 대개 정보제공, 가능성, 오락성 등으로 분류된다.
인터랙티브 마케팅	인터넷상에서 고객이 반응하고 활동하는 것을 기록하여 데이터베이스를 이용하여 축적된 고객정보를 활용할 수 있다. 이러한 정보로 한사람 한사람에 대해 차별화 마케팅을 실시할 수 있다.
고객 만족도 측정	수집된 고객의 정보와 요구사항, 그리고 차별화 마케팅에 부응하는 고객의 만족도를 조사하고 측정해야한다. 이는 보다 나은 고객서비스를 가능하게 하는 재출발점이다.

출처: 임춘성, e-Business File, 영진Biz.com, 2000, p.285

### (4) 브랜드 전략

인터넷이 제공한 특징은 구조적인 제한을 극복할 수 있게 하여 브랜드의 가치창출을 개방화하였다고 볼 수 있다. 사용자가 쉽게 기억할 수 있고 또한 쉽게 참여할 수 있는 인터넷 서비스와 브랜드는 고객을 집착하게 할 수 있게 하여 혁신적인 수익향상의 기반을 제공할 수 있는데 이와 같은 브랜드의 창출은 초기부터 혁신적으로 고의적인 성급함이 병행되어야 한다.<sup>8)</sup>

네그로폰테 MIT 미디어랩 소장의 저서 Being Digital에서 브랜드의 중요성을 엿볼 수 있다. 그의 말에 의하면 “우리는 그 동안 세상을 크기와 형태로 보아왔다. 그러나 정보 사회의 핵심인 정보의 최소단위 비트(Bit)는 크기와 형태도 없을 뿐더러 색깔도 없다. 따라서 미래디지털사회에서는 크기와 형태가 아니라 의미와 상징으로 세상을 인식하게 될 것이다.”<sup>9)</sup>라고 했듯이 브랜드의 가치와 그에 따르는 독특한 디자인과 차별화 된 경영이념은 고객으로 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 쉽게 식별하고 경쟁자의 제품이나 서비스와 구

6)주간기술동향. 2001.6.11

7)심종석외, 전자상거래와 e-비즈니스, 청림출판, 2000, p.223

8)심종석, 전자상거래와 e-비즈니스, 청림출판, 2000, p.231

9)http://www.brandreport.co.kr/

5)http://www.centerworld.net/acad/prof/sirh/new-trend/2001\_data/9-2.htm

별하고 차별화 할 수 있는 이름, 용어, 기호, 심볼, 디자인으로 기업의 제품이나 서비스로 소비자의 마음속에서 가치를 느끼게 해야 한다.

최소한 고객의 마음속에서 비슷한 제품을 구별시키기 위해서라도 브랜드는 반드시 필요하다.<sup>10)</sup> 온라인에서 널리 알려진 브랜드는 소비자를 자기 사이트로 끌어들이는 아주 유용한 도구가 될 수 있다. 가상 사회가 자신들의 고유한 브랜드를 소비자에게 인식시킬 때까지 그것이 오래 지속되고 자주 사용된다면 일정 규모 이상의 회원을 모집하는데 매우 큰 도움이 될 것이다.

### 3. 오프라인을 활용한 확대적 제안

#### 3.1. 마케팅에 있어서 실내-디자인 사무실의 이미지 구축

모든 디자인 활동을 상호 조정하고, 통합함으로써 기업실체를 올바르게 표현하고, 하나의 강력한 경영전략으로서 기업 경영에 소용이 되게 하기 위해서 판매 없이는 기업이 존재할 수 없다(No Sales, no business)라는 시장중심의 원칙아래 현대 기업의 경영 이념은 질적인 변화를 일으키고 있다. 이제 마케팅의 핵심은 시장 상황을 어떻게 분석하여 정확한 수요자의 요구 또는 앞으로 창출 가능한 요구를 알아내고 그것을 다시 수요자에게 보다 효과적으로 전달하느냐 하는 것이 경쟁력의 문제이다.<sup>11)</sup>

산업의 성숙도가 더해가고 경쟁이 치열해질수록 기업 성장에 있어서 고객에게 기업의 실체를 명확하게 인식시키는 것이 중요하다. 그러나 C.I.P.(Corporate Identity Program)는 단순히 기업의 로고심벌마크 등 시각적 요소의 변경이나 고객에의 인지도를 높이는 차원만이 아니다. 일반적으로 완벽한 CIP의 추진을 위해서는 아래의 세 가지 요소가 모두 필요하다.

1. 마인드 아이덴티티(mind identity) : 기업의 경영이념을 새롭게 재 구축하는 것이다. 이것은 기존의 비전 및 경영이념을 검토하여 재확립하고 기업의 존재의의와 목표를 명확히 하는 것이다. CIP의 첫 단계로 공유해야 할 가치관을 정립하여 내부 임직원에게 전파하고 전체 기업 차원의 공감대를 형성하도록 한다.
2. 시각적 아이덴티티(VI: visual identity) : 기업명, 로고, 심벌마크 등의 변화로부터, 기업이 지향하는 기업이미지를 변화시키는 것이다. MI(mind identity)를 통해 정립된 기업의 이념을 시각적 요소로 표현한다.
3. 행동적 아이덴티티(BI: behavior identity) : 기업의 이념을 하나의 행동양식으로 기업 내에 확산, 정착시키는 작업이다.

MI 작업을 통해 정립된 기업이념과 가치관을 내부 임직원이 체험할 수 있도록 행동 변혁을 추진하는 혁신 프로그램이다.<sup>12)</sup>

결국 의식개혁 차원에서 MI, 대고객 커뮤니케이션 효과 제고 차원에서 VI 및 행동변혁 차원에서 BI의 발전적 결합으로 CIP가 완성된다. C.I.P.는 현재 급변하는 경영환경에의 대응, 경영효율의 극대화 등의 과제를 해결하기 위하여 이미지 변신이라는 1차적 효과를 넘어선 기업경영의 전략적 수단이며 대외적으로 독자적 이미지를 구축함으로써 고객에게 기업의 차별적 모습을 보여 줌으로서 고객으로부터의 좋은 이미지와 신뢰감을 형성하여 확고한 시장경쟁력을 확보할 수 있고, 내부적으로는 기업이 지향하는 가치를 명확히 하고 이를 전 사원이 공유하는 과정을 통해 의식개혁을 유도하는 경영혁신의 차원으로 튼튼한 기업조직 문화를 만든다.

#### 3.2. 마케팅에 있어서 서비스에 의한 광고의 경쟁력적 역할

서비스는 실행(performances)이기 때문에, 제품이 지각되는 것과 같은 방법으로 보여지고, 느껴지고, 맛보고, 만져질 수는 없지만 서비스는 유형적인 존재를 가지고 있지 않은 무형성의 특성을 가진 강력한 기업 이미지 구축을 위한 제품이라고 할 수 있다. 따라서 기업의 이미지를 위한 무형적 서비스를 광고하기 위한 방법으로서 서비스를 보다 유형적인 것으로 제시할 필요가 있다.

유형적 환원의 방법으로서 1)시각화(visualization)전략은 고객이 서비스를 정신적으로 경험할 수 있도록 하는 것이며 2)연상(association)전략은 서비스의 이해와 평가를 보다 쉽게 하는 것으로 외적인 단서는 서비스의 일부가 아니라 서비스의 특성을 쉽게 평가할 수 있는 유형적인 요소이며 3)물적 표현(physical representation)전략은 연상전략과 비슷하지만 외적인 유형적 단서보다는 오히려 서비스 그 자체의 물적인 증거 및 인공물을 사용하며 4)증거제시(documentation)전략은 고객의 서비스편의의 평가를 위해 특정한 구체적인 정보 또는 언어적인 유형적 단서를 제공하는 것이다. 이러한 환원된 유형적 서비스는 결국 기업 스스로의 광고보다 더 효율적인 구전광고로 기업의 이미지 및 경쟁력에 전략으로 배가의 효과가 있다. 즉 비판매자 지향적인 정보원천이 소비자 의사결정에 주된 역할을 하고 또 동일한 서비스가 상이한 소비자에 따라 달라질 수 있기 때문에 구전광고는 소비자의 서비스에 관한 이해와 신뢰를 향상시킬 수 있다는 것이다.

따라서 서비스 경쟁력에 있어서의 저자들이 제시하는 '래디컬 마케팅'의 10대 원칙은 1)최고경영자가 직접 뛰어라 2)소수 정예의 마케팅 조직을 구성하라 3)현장에서 직접 고객과 만나라 4)시장조사에 매달리지 마라 5)열정과 믿음이 강한 전도사

10) 존 하겔 3세, 가상사회와 전자상거래, 세종서적, 2000, p.264

11) design.chosun.ac.kr/ddl/hdb/data/visual/pjh.htm#2.20마케팅에서%20CIP의%20역할

12) www.mrink.net/namepan/simple\_logo.asp

같은 직원만 채용하라 6)고객을 존중하고 사랑하라 7)소비자공동체를 창출하라 8)마케팅 믹스를 바꿔라 9)상식을 뛰어넘어라 10)브랜드에 충실하라 라는 것이다.<sup>13)</sup>

결국, 서비스의 경쟁력은 무형적 서비스라는 제품의 경쟁력이 뒷받침되어야 가능할 것이다. 서비스에 있어서 세계적 경쟁력을 위한 조건으로서는 특유성(uniqeness), 고객적응(customization), 우수한 품질(superior quality), 우수한 관리시스템(superior management system) 등을 갖추어야 한다. 또한 국제적 및 범세계적 경쟁이 증대하고 시장조건이 변함에 따라 서비스의 품질향상은 특히 중시되고 있다. 그 이유는 서비스 품질향상은 고객의 호의적인 구매행동 의향을 증대시키고 비효율적인 의향을 감소시키기 때문이다.

### 3.3. 무형자산의 전략적 활용

예전부터 기업 경영에 영향을 미쳐왔던 무형자산으로서의 구성원은 그 구성원의 지식, 조직의 혁신 능력 등이 최근에 그것의 중요성과 체계적인 관리의 필요성이 부각되고 있다. 그 이유는 기업 가치를 평가하는 데 있어서 현재나 과거의 수익이나 유형자산만으로는 설명될 수 없는 부분이 급격히 증가하고 있기 때문이다. 디지털화에 따라 기업을 둘러싼 제반 활동들의 속도가 증가했고 신기술과 새로운 비즈니스의 출현 속도 또한 빨라졌다. 따라서 현재 기업이 보유하고 있는 제품보다 시장이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 만들어 낼 수 있는 능력, 그 자체가 훨씬 더 중요해진 것이다. 그런데 이러한 능력은 대부분 인적 자산, 조직 역량, 고객 자산과 같은 무형자산에 의해서 얻어질 수 있다.

무형자산의 개발과 활용을 위해 선행 돼야 할 것은 기업에게 중요한 무형자산을 정의하고 측정해 무형자산에 대한 정보 데이터베이스를 구축하는 일이다. 이 정보는 산업 특성과 기업의 전략을 반영하고 기업의 미래 재무적 성과와 직접적으로 연관되는 요소들이기 때문이다.

### 3.4. 조직 관리

우선 내부적으로는 축적된 아이디어와 기술 등을 발굴, 상품화해야 한다. 제록스가 세계 최초로 실용화 가능한 PC인 알토와 컴퓨터 관련 핵심 기술들을 개발하고도 이를 상업화하지 못한 것은 경영자의 의사결정이 수익 실현에 얼마나 큰 영향을 미치는지를 보여주는 단적인 예이다. 또한 구성원의 학습 능력과 지식이 실제 제품 개발이나 운영비용 감소로 실현되도록 구성원을 적재 적소에 배치하고 활용해야 한다. 중요한 무형 자산이 무엇인지를 감지하고 이를 육성하기 위한 자원의 배분과

투자 결정 또한 큰 변수로 작용한다.

전자상거래를 통해 정보의 디지털화와 그로 인한 공유화가 진전되면, 기업 외부적으로는 지식 사회화, 지식 산업화가 촉진되고 기업 내부적으로는 유동적인 고용 상황과 모바일 컴퓨팅 및 협업이 증가하게 되어 조직의 지식 관리는 곧 조직의 경쟁력과 직결하게 된다. 조직원들이 업무 지식을 창출하고, 축적하고, 공유할 수 있게 해주는 경영 방식인 지식 경영은 전자상거래가 발전할 수 있도록 그 중요성이 더욱 커질 것으로 보인다.<sup>14)</sup>

산업 구조의 변화로 기업의 업무는 필연적으로 지식의 처리 및 활용과 밀접한 관련을 지을 수밖에 없다. 더구나, 전자상거래의 도래로 더욱 빨라진 환경 변화 속도에 기업이 적응하기 위해서는 적절한 지식을 적시에 활용할 수 있는 기만한 능력을 보유해야 한다. 그러나 지식 경영에 대한 활발한 논의에도 불구하고 많은 기업으로 전파되고 있지 못하다. 실제로 지식 경영을 표방하는 기업에서도 시스템 도입에 머무르는 경향이 있다. 기업에서 지식 경영을 활성화하기 위해서는 지식 경영 시스템의 도입에 덧붙여 업무와 데이터 표준화, 경영 전략 및 정보 전략과의 연계, 지식의 공유와 이전을 장려해야 한다.<sup>15)</sup>

이점에서 실내디자인 사무소의 경쟁력을 위하여 인재 네트워크의 강점을 활용하는 것이다. 각각의 팀과 부서로 나누어져 있지만 각 부서 모두가 디자인을 읽을 줄 알아야 한다. 다시 말해서 영업이나 설계인력 모두가 높은 수준의 디자인을 선별할 수 있는 눈을 가지고 있어야 한다는 것이다. 각기 다른 성격의 프로젝트에 따라 각 분야의 전문 네트워크를 폭 넓고 깊게 활용하여 총체적으로 우수한 역량을 갖춘 어느 팀과도 높은 수준과 합리적 형식에 맞추어 주체적으로 협업할 수 있는 역량을 갖추고 자유롭고 개방적이고 적극적인 정신을 갖추게 하는 것이다. 따라서 직원들에게 필요한 교육은 구성원 개개인의 자율에 맡기는 것을 원칙으로 하고 그에 필요한 제반사항은 회사에서 지원을 한다는 것이다.

### 3.5. 오프라인 매장을 활용한 확대적 방법

기억에 남을 수 있는 토털리빙 매장화는 생활 인테리어 상품을 한자리에 모아놓은 생활소품 등과 다양한 물건, 그리고 가구를 단순히 기능상 필요한 필수품처럼 취급하는 것이 아니라 각각의 공간에 따라 주제에 맞게 진짜 집처럼 꾸며 놓아 상황과 환경을 디자인하는 방식으로 하여 고객에 취향에 따라 둘러볼 수 있게 한다. 그러함으로써 고객은 구간마다 층마다 각각 다른 분위기로 아이디어를 얻을 수 있기 때문에 디자이너와 의 직접적 면담과 상담은 가장 효과적이라고 할 수 있어서 실

13)test3.koreaceo.co.kr/news\_view.html?s=marketing&no=411&l\_page=3&find\_how=&find\_value=&ss\_id=107&ss\_id=&hd=

14)임춘성 e-Business File 영진Biz.com 2000, p.472

15)임춘성 e-Business File 영진Biz.com 2000, p.478

내 디자인 경영의 최종적 목적인 계약과 즉각적인 연결이 된다.

#### 4. 결론

결론적으로 인터넷은 가상적인 공간에서 온라인과 오프라인의 적절한 운용으로 실내디자인 회사의 이미지 상승과 마케팅 측면에 있어서 사무실의 아이덴티티를 최대로 활용 할 수 있다는 점은 곧 고객의 호의적인 구매행동 의향을 증대시킬 수 있다는 것이다. 이제 마케팅의 핵심은 시장 상황을 어떻게 분석하여 정확한 수요자의 요구 또는 앞으로 창출 가능한 요구를 알아내고 그것을 다시 수요자에게 보다 효과적으로 전달하느냐 하는 것이 경쟁력의 문제인 것이다. 경영적 측면에서 보았을 때 실내디자인에서는 경영의 최대 가치 창출을 위해 아래와 같은 방법이 있다.

1. 무형자산의 개발과 활용을 위해 선행 되어 할 것은 중요한 무형자산을 정의하고 측정해 무형자산에 대한 정보 데이터베이스를 구축
2. 구성원이 편리하게 작업할 수 있는 환경과 장비를 보강과 디자이너의 눈을 세계화시키기 위한 정보공유 및 교육과 연구 그리고 자료의 제공으로 디자인의 질을 향상시킬 수 있는 끊임 없는 교육
3. 전문 포털 사이트 구축을 통한 웹 마케팅과 고객DB(Data Base)구축을 통한 DB(Data Base)마케팅, 대중매체를 통한 기획, 홍보마케팅, 대형 부동산네트워크, 금융권과 연계된 네트워크마케팅 등의 다양하고 실효성 있는 마케팅 전략
4. 효율적인 고객관리를 위해 온라인과 오프라인회원제를 실시해서 컨설팅, 설계, 시공한 고객을 대상으로 이후의 유지, 보수, 관리 등의 연계서비스가 가능한 네트워크사업을 실시해 안정적인 고정고객을 확보하여 고객 재수요를 창출
5. 웹 마케팅을 통해 체계적인 고객 DB(Data Base)를 구축, 분석하여 고객에게 적시에 서비스를 실시
6. 인터넷을 통한 외부 파트너와의 제휴나 인수 등을 통해 오프라인보다 훨씬 고품질 서비스를 최저가로 제공할 수 있는 무형자산을 적극적으로 육성 확보
7. 조인트 벤처나 전략적 제휴로 다른 기업들과 위기를 공유하고, 시장과 고객 정보에 더 큰 투자
8. 토털리빙 매장화로 다양한 물건, 생활소품 그리고 가구를 각각의 공간에 따라 주제에 맞게 진짜 집처럼 꾸며 놓아 상황과 환경을 디자인하는 방식

이상의 결론은 인터넷을 이용한 네트워킹의 활용으로 시장 조사, 새로운 시장 형성, 그리고 고객과의 직접적인 접촉의 기회를 전자 카탈로그와 온라인 기술 및 문답지원으로 기술 관련 직원들이 고객들의 상품선호도에 어떤 반응을 갖고 있는지를

직접 확인할 수 있는 강력한 툴로서, 인터넷은 전세계의 공급자들이나 고객들과의 연결을 빠르고 신뢰성이 있게 해주어 모든 이익을 제공한다는 점이다. 그리고 온라인 상품 지원 또한 효율성을 증가시키고 가격을 내려줄 수 있다는 장점은 곧 인터넷은 이러한 전략들을 위한 중추적인 인프라스트럭처가 되기 때문인 것이다. 그럼으로써 이용자는 이러한 가상공간에서 가상적으로 직접적 체험으로 유도되어 구매의 흥미를 계약으로까지 이어질 수 있다는 것이다.

결국, 전자상거래는 기업 경영과 학술 연구는 물론 일반 소비자의 생활 전반에 걸쳐 중대한 영향을 주는 시대적 흐름으로 볼 수 있으며, 이는 실내디자인 사무실의 경영적 측면에서 볼 때 인터넷 온라인의 활용을 각 인테리어 사무실의 경영 방법에 따라서 어떠한 방법으로 도입하고 대응할 것인가 하는 것이 앞으로의 인테리어 사무실 경영의 성공적 관건이라고 할 수 있다. 즉, 각각의 독립된 사무실보다는 인터넷 온라인을 활용한 단일화된 구성원에 따른 장점으로 인터넷 온라인 활용을 실내디자인 사무실의 경영적 측면에 적용과 참여를 제안 해보는 것이다.

#### 참고 문헌

1. 정경원, 디자인경영 안그래픽스, 1999
2. 임춘성, e-Business File 영진Biz.com 2000
3. 존 하겔3세의, 1 가상사회와 전자상거래, 세종서적, 2000
4. 심종석외, 1전자상거래와 e-비즈니스, 청림출판, 2000
5. 최인영, 전자 상거래 혁명, 동일출판사, 1998
6. 이창근, 인테리어디자인 사무실의 경영전략을 위한 마케팅 연구, 건국대학교 산업대학원 산업디자인학과, 1997
7. 김태엽, 전자상거래에서의 브랜드 자산과 소비자의 지각된 위험과의 관계에 관한 연구, 서울대학교 대학원 경영학과, 1998
8. 주간기술동향.2001.6.11
9. [http://www.centerworld.net/acad/prof/sirh/new-trend/1999\\_data/](http://www.centerworld.net/acad/prof/sirh/new-trend/1999_data/)
10. <http://iir-hp.wu-wien.ac.at/befragung/paper.html#FN1>
11. [http://www.e-pia.com/kor/lecture\\_14.html](http://www.e-pia.com/kor/lecture_14.html)
12. <http://physics.hallym.ac.kr/resource/ibook/InfoEra.html>
13. <http://www.brandreport.co.kr/>
14. [http://www.mrink.net/namepan/simple\\_logo.asp](http://www.mrink.net/namepan/simple_logo.asp)
15. [http://design.chosun.ac.kr/dcl/hdb/data/visual/pjh.htm#2.%20마케팅에서 %20CI이미지의%20역할](http://design.chosun.ac.kr/dcl/hdb/data/visual/pjh.htm#2.%20마케팅에서%20CI이미지의%20역할)
16. <http://test3.koreaceo.co.kr/?s=marketing>

<접수 : 2002. 6. 28>