

# 고객참여를 통한 기업아이덴티티 공동구축 전략에 관한 연구

A Study on the Collaboration Strategy for Corporate Identity through Customer Participation

나유진

서울대학교 대학원 디자인학부

Na Yujin.

Faculty of Craft & Design, Seoul National Univ.,

● Keywords: Corporate Identity, customer participation, collaboration strategy

## [1. 서론]

### [1-1. 연구배경]

21세기에 요구되는 기업경영은 새롭게 나타나는 경영환경의 변화에 대응해서 지금까지의 방식과는 크게 달라질 것으로 예상된다.

기업과 고객의 커뮤니케이션에 있어 지역적인 거리는 기술의 발달로 극복되었지만 송신자와 수신자가 떨어져 있을수록 즉각적인 피드백이 불가능하므로 커뮤니케이션 문제는 더욱 복잡해지는 경향이 있다. 사회적 환경의 변화로 인해 기업과 고객의 커뮤니케이션 형식에 변화를 가져왔으며 기업은 고객에게 기업이 바라는 기업의 모습을 심어주고 경쟁력을 키우기 위해서 기업이미지를 경영수단의 한 방법으로 인식하게 되었다.

기업의 이미지관리는 광고나 PR의 범위를 뛰어넘어서 총체적인 커뮤니케이션 전략으로 장기적인 관점에서 일관된 목표와 전략 하에 체계적으로 조직하고 관리해 나가는 전략적인 노력인 동시에 기업자신과 조직의 내부 의식 및 태도까지도 변혁시키는 행동철학이며 정신운동으로서 관리 및 경영의 중요한 개념이 되어야 한다.<sup>1)</sup> 이러한 기업이미지는 고객과의 커뮤니케이션에 의해 형성되기 때문에 기업은 이미지 커뮤니케이션의 요소들을 코디네이션하고 통합적으로 관리해야 할 필요성이 있다. 기업의 아이덴티티 프로그램은 디자인적인 요소뿐만 아니라 커뮤니케이션의 관점으로 바라보아야 한다. 이때 전략적인 아이덴티티 프로그램이 필요하다.

기업의 커뮤니케이션 전략 역시 정보통신과 네트워크의 발달로 기업과 고객의 쌍방향 커뮤니케이션이 중요하게 대두되고 있다. 이에 기업 아이덴티티 전략도 고객에게 설득적인 커뮤니케이션으로 진행되는 것이 아니라 고객과 함께 구축해 가는 쌍방향 커뮤니케이션 형식으로 변화해야 할 것이다. 고객의 요구가 점점 다양화되고 생활수준이 향상되면서 기업은 이제 제품이나 서비스를 단순히 하나의 상품으로 보아서는 안된다. 제품은 고객의 라이프스타일을 창조해 갈 수 있는 유동적이고 변화가 가능하며 진보하는 개념으로 바뀌어야 할 것이며, 기업은 기존의 형태나 색상의 통일화작업 중심의 아이덴티티 전략에서 탈피해 적극적으로 새로운 개념을 창조해야 할 것이다.

### [1-2. 연구목적]

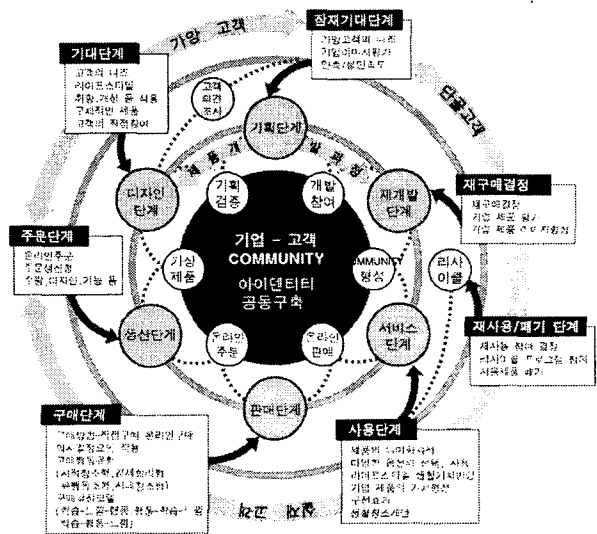
본 연구는 앞서 살펴본 사회, 문화, 기술 등의 급속한 기업환경의 변화로 인한 기업 커뮤니케이션의 개념이 변화해야 하는 조건에서 기업 커뮤니케이션이 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션으로 발전해야 한다는 당위성을 밝히고 시대별 기업 아이덴티티 전략의 개념 변화를 살펴보고 최근 등장하는 마케팅 이론 및 사례를 통해 기업의 아이덴티티 전략의 새로운 방법인 고객 참여형 기업 아이덴티티 전략을 제시하고자 한다.

## [2. 본론]

고객참여 기업아이덴티티 공동구축의 개념은 고객의 관점에서 라이프스타일 창조 아이덴티티라고 할 수 있는데, 기업이 아이덴티티가 고객의 참여에 따라 달라지는 개념으로 기업과 고객 간의 인터랙티브한 커뮤니케이션을 기본으로 하는 것이며 특징은 다음과 같다.

- 기업의 아이덴티티 및 제품 아이덴티티는 고객의 라이프스타일, 개성, 생활가치 등에 따라서 변화한다.
- 기업은 고객의 층위를 다양하게 구분하여 차별화 된 개념을 반영할 수 있는 많은 선택사항을 제시한다. (컬러, 형태, 기능의 다양화, 부분의 조화, 시스템개념 등)
- 고객의 라이프스타일이 반영된 커뮤니티(community)를 형성한다.
- 기업이 제공하는 것은 단일 제품이나 서비스가 아니라 고객 생활의 창조이며 경험의 장이다.
- 기업은 새로운 라이프스타일 제안을 통해 고객의 의견수렴으로 신제품을 개발한다.
- 기업이 생산하는 제품은 기능을 충족시키는 대상으로 제시되는 것이 아니라 고객 생활의 장(life scene)으로 제시된다.
- 제품이 생산되는 시점, 구매시점, 사용시점, 폐기시점까지 제품의 라이프사이클을 반영하고 고객이 참여할 수 있는 다양한 방법을 제시한다.

본 연구에서 제시된 개념을 제품기획, 판매, 생산을 중심으로 하는 기업 활동 단계에 고객이 참여하는 과정을 단계별로 나타내면 다음 그림과 같다.



[그림 1] 기업의 제품개발단계-고객의 참여단계 프로세스 및 이에 따른 고객 참여 유형과 전략의 개념도

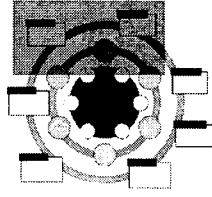
1) David Bernstein, 「기업이미지관리 어떻게 할 것인가?」, 최재현(역), 이미지관리연구소, 1994, p11.

## [2-1. 기업활동 프로세스에 따른 고객참여 유형]

고객참여를 통한 기업 아이덴티티 공동구축 전략의 프로세스에 따른 고객참여 유형은 기획단계참여유형, 유통단계참여유형, 사용단계참여유형, 그리고 이를 모두 포괄하는 전단계참여유형으로 나누어진다.

### 1. 기획단계참여유형

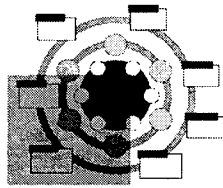
고객이 제품을 기획하고 디자인하기 위한 사전조사와 이를 통해 설정된 타겟고객을 위한 구체적인 제품을 제안하는 디자인단계에 참여하는 것을 기획단계참여 유형이라고 하면, 제품 사용 후 기업이나 제품에 대한 만족/불만족도를 포함하여 가망고객의 니즈, 고객세분화, 라이프스타일, 구체적인 제품 등에 관한 전반적인 리서치가 해당된다.



[그림 2] 기획단계참여유형

### 2. 유통단계 참여유형

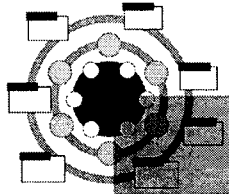
유통단계는 주문단계와 구매단계를 포함하는데, 유통채널이 다양화되면서 기업에서 제공하는 유통서비스나 방법도 달라지고 있다. 디자인단계를 거친 제품은 생산되는데, 여기에는 세 가지의 방법이 있다. 첫째는 디자인안을 인터넷상에 전시함으로써 고객의 의견을 수렴하고 반영하면서 제품을 변형해서 지속적으로 고객과 대화할 수 있고, 가능성 있는 여러 가지 대안을 제시하고 고객의 주문을 받아 최적의 가격이 형성하는 한계에서 생산을 결정하는 방식이 있다. 둘째는 온라인을 통한 주문/생산/판매의 방법이고, 셋째는 온라인과 오프라인의 조화에 의한 유통방식이다.



[그림 3] 유통단계참여유형

### 3. 사용단계참여유형

사용단계참여유형은 고객이 제품을 구매한 뒤, 제품을 사용하는 단계와 사용 후의 리사이클이나 폐기하는 단계에 고객이 참여하는 유형이다.



[그림 4] 사용단계참여 유형

### 4. 전단계참여유형

전단계참여 유형은 고객이 기업 활동의 전(全)단계에 참여하는 유형으로 위의 모든 단계를 포괄하거나 각 단계의 부분이 결합되는 유형이라고 할 수 있다. 특히 제품과 직접 관련되는 기업활동인 기획, 유통, 단계 이외의 기업활동인 문화활동이나 이벤트 등의 기업의 외적활동에 고객이 참여하는 유형으로 이러한 기업활동은 제품과 관련된 전 단계에서 적용될 수 있는 유형이라고도 할 수 있다.

## [2-2. 고객참여 기업 아이덴티티 공동구축 유형]

본 연구에서 고객참여를 통한 기업 아이덴티티 공동구축 전략의 유형을 크게 다섯 가지로 나누고 있는데, 고객의 관심을 통한 디자인 창조, 고객의 생활의 장(life scene)을 제시하는 라이프스타일 창조전략은 기획단계에 고객이 참여하는 전략에 해당되고, 고객에게 다양한 선택사양 제시(variation)하는 전략은 사용단계에 참여하는 전략이고, 고객을 위한 커뮤니티(communitiy) 형성 전략, 고객참여 이벤트를 통한 아이덴티티 전략은 기업과 고객활동 전반에 고객참여를 위한 전략이라고 할 수 있다.

### 1. 고객의 관심을 통한 디자인 창조

고객의 관심을 통해 디자인을 창조하는 유형은 기업이 기존의 고객들의 커뮤니티를 제품디자인이나 기업활동에 참조하여 그들의 요구를 만족시키는 행위를 하는 소극적인 활동뿐만 아니라 기업에서 기업활동과 제품을 고객의 관심영역에 의한 활동이라고 정의하고 그러한 관심영역의 집단을 생성하는 적극적인 활동도 포함한다.

### 2. 고객의 생활의 장(life scene)을 제시-라이프스타일창조전략

기업이 제품을 제안함에 있어서 그것이 사용되는 환경과 생활까지도 포함하는 시나리오를 제시하거나 제품이 관계되는 영역을 확장해 그것까지도 제안하는 개념이다. 기업은 고객이 제품을 통해 새로운 라이프스타일을 창조한다는 개념으로 제품을 개발하는 전략으로 기업-고객 커뮤니티를 통해 고객과 함께 미래 디자인을 창조하거나 제품을 제시함으로써 변화되는 라이프스타일을 제안하는 것, 또는 기업에서 생산하는 제품을 사용하는 다양한 방법을 제시해주기 위해 그 제품에 관한 정보나 그것을 사용하는 고객에게 유용한 정보를 다양하게 제시하는 것까지 여러 가지 전략이 해당된다.

### 3. 고객에게 다양한 선택사양 제시(variation)-사용의 다양화전략

고객에게 다양한 선택사양을 제시함으로써 사용의 다양화를 창출하는데, 기업은 이를 위해 고객이 제품을 사용하는 전반적인 상황과 환경을 고려해야한다. 다품종소량생산은 기존의 유통구조에서는 거의 불가능하고 옵션을 주는 방식으로 제한되어있었다. 하지만 새로운 유통매체의 사용으로 기업은 고객에게 다양한 선택사양을 제공하는 것뿐만 아니라, 기능이나 정보의 지속적인 제공으로 사용의 다양화를 추구할 수 있다.

### 4. 고객을 위한 커뮤니티(communitiy)<sup>2)</sup>형성 전략

고객을 위한 커뮤니티는 기업과 고객의 관계를 강화한 기업-고객 커뮤니티와 고객간의 관계를 강화한 고객-고객 커뮤니티로 나눌 수 있다. 커뮤니티형성은 기업활동에 고객의 참여를 유도하고 가능하게 하기 위한 가장 기본적인 것이면서도 중요한 것이다. 기업은 고객에게 참여를 제공하여 기업활동을 다양화할 수 있을 뿐만 아니라 고객에 대한 정보수집을 원활하게 할 수 있고 기업 커뮤니케이션에서 고객의 피드백을 수용하는 채널로 활용할 수 있다.

### 5. 고객참여 이벤트를 통한 아이덴티티 전략

이벤트의 특성은 직접적이고 쌍방향적이며 개인적인 커뮤니케이션이라는 특징을 가진다. 즉 고객참여가 가능한 가장 확실한 방법인 것이다. 주로 이벤트는 기업의 특정 목적을 고객에게 홍보하기 위해 시행되었으나, 온라인 이벤트의 경우에는 고객의 직접적인 참여율을 높이고, 효과적인 기업활동을 하기 위한 촉진제의 역할을 한다고 할 수 있다.

## [3. 결론]

본 연구는 지금까지 경영 및 마케팅 분야에서 상호지원과 상호구조의 개념이 많이 언급되고 있으나 구체적인 방향과 과정, 고객의 참여방법이 제시되지 않고 있는 상황에서 이러한 개념을 디자인과 관련시켜 기업의 아이덴티티와 연결해, 이것을 고객참여 기업아이덴티티 공동구축 전략이라고 명명하고 이의 구성요소와 기업 활동에서 고객이 참여할 수 있는 단계를 구체적으로 분석하고, 이의 개념을 체계화하여 앞으로 기업의 아이덴티티 및 제품 아이덴티티의 방향을 제시하는데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

2) 커뮤니티란 집단의 유형 중 불특정한 목적을 위해 자연적으로 형성된 복합기능의 집단으로 인터넷의 발달로 더욱 활성화되는 경향을 보인다.