

기업 이미지에 정합적(整合的)인 제품 이미지 구축 방법
A Study on the Establishment of Corporate and Product Image Alignment

김 현 (Kim, Hyun)

고려대학교 미술학부 교수

1. 서론

- 1-1. 연구의 목적
- 1-2. 연구의 방법 및 범위

2. 기업 이미지와 디자인 전략

- 2-1. 기업 이미지
- 2-2. 경영 전략과 디자인 전략

3. 디자인 아이덴티티와 이미지 정합성

- 3-1. 디자인 아이덴티티와 제품 이미지
- 3-2. 기업 이미지와 제품 이미지의 관계
- 3-3. 디자인 전략 환경과 정합성 구축

4. 정합적 제품 이미지 구축

- 4-1. 정합적 제품 이미지 포지셔닝
- 4-2. 정합적 이미지 개발의 조건
- 4-3. 정합적 이미지 관리의 조건

5. 결론

(논문요약)

본 연구는 개방된 시장환경에서 이제 국내기업의 당면과제가 된 제품의 전략적 차별화를 위한 방법으로, 제품생산형 기업에서 기업 이미지 확립의 중요한 요인인 제품의 시각적 특성을 중심으로 제품 이미지의 포지셔닝과 이에 정합적인 제품 이미지를 개발 및 관리하는 전략적 디자인 환경 구축을 목표로 한다.

먼저 선도기업의 기업문화와 디자인 전략의 일관성을 통한 제품 이미지 경영의 사례를 확인하고, 이와 같은 정합적 제품 이미지 구축의 방법으로 제품 이미지 포지셔닝, 제품 이미지의 정합적 개발 및 관리의 프로세스와 각 과정의 조건을 제안하였으며 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 제품 이미지 포지셔닝 단계에서는 시장의 트렌드에 대한 분석과 예측을 통하여 소비자의 요구를 파악하고, 자사 이미지의 조사 분석에 의한 경쟁사와의 비교 포지셔닝을 통하여 기업 이미지와 디자인 전략의 방향을 설정하는 것이 중요하다.

둘째, 정합적 제품 이미지 개발을 위해서는 차별화 된 기업 이미지와 제품 이미지를 위한 전사적 의식 공유, 제품 이미지의 통합조정자로서의 디자이너 역할 부여, 조형언어의 공유, 형태 정보의 가시화 프로세스를 위한 제도적 환경 구축 등의 조건이 선행되어야 한다.

셋째, 정합적 제품 이미지 관리를 위해서는 이미지 정보 관리와 운영 지침 수립, 제품 형태의 합리적 결정을 위한 의사결정 시스템과 회의체 운영, 효율성 제고를 위한 가이드라인 작

성과 평가 시스템의 구축, 관련 디자인의 동시적 접근이라는 환경이 조성되어야 한다.

이와 함께 이미지와 형태에 대한 다양한 실험, 조형언어와 관련된 정보체계의 구축, 그리고 적용된 결과에 대한 지속적인 점검과 관리 등 각 기업의 정체성에 맞는 제품 이미지 경영을 위한 세부적 지침에 대한 연구가 지속되어야 할 것이다.

(Abstract)

In order to sustain competitive advantage through strategic product differentiation in global market, this research aims to establishment of strategic design conditions for domestic manufacturing firms through the means of product image alignment and positioning, using visual character of product as the foundation for establishing corporate image.

Case studies on how globally successful multinational companies manage design strategy and corporate culture uniformly for coherent product image management are reviewed. To establish product image alignment methodology for manufacturing firms, the criteria for product image positioning and aligned product image development process are developed in three stages.

First, in image positioning stage, it is important to set the direction for corporate image and design strategy by identifying consumer needs through market trends analysis and forecasting as well as comparative positioning of the analysis results of the firms's own corporate image and that of the competitor's. Second, in awareness building stage, before building the product image alignment, firm-wide shared awareness of differentiated corporate and product image, establishment of designer's role as the consolidated manager of product image, sharing form language, and building the infrastructure for defining form information should be preceded. Third, in managing the aligned product image stage, the condition for setting up image information management guideline, management of decision making process for arriving at logical decisions on product form, development of guideline for increasing efficiency and its evaluation system, and co-development of related design should be included.

Further research on the product image alignment with corporate image should be conducted through various empirical studies on image and form, building an information system of related design language, and continuous assessment and management of applied solutions.

(Keyword)

corporate image, product image, alignment

1. 서론

1-1. 연구의 목적

소비자가 원하는 것을 알아내기 위하여 기업들은 대부분 유사한 방법에 의존하고 있다. 같은 소비자들에게 같은 질문을 하고 이를 통하여 유사한 대답을 얻어낸다. 이로 인하여 각 기업은 경쟁력 확보를 위해 제품이 독특하고 차별화 되어야 한다는 요구에도 불구하고 모두 비슷하고 자기의 실제 장점과는 관계가 먼 제품이나 서비스를 만들어내게 되는데, 대부분 시장주도 기업들의 제품과 다소 유사한 제품 즉, 현재 가장 자주 이용되는 일반적인 형태의 제품을 대량으로 생산하게 된다. 결국 이들 각 기업과 그 제품들은 서로 비슷해져서 소비자들에게 더 많은 선택의 가능성을 제공하지 못하게 된다.¹⁾ 이미 기능이나 가격경쟁의 한계가 드러난 현재의 시장환경에서 국내기업의 제품이 경쟁력을 갖기 위해서는 시장을 제한하지 않는 범위에서 차별화 된 기업 이미지와 디자인 아이덴티티(Design Identity)의 구축이 필요하며 이를 위해서는 기업 이미지에 부합하며 나아가서는 기업 이미지를 적극적으로 상승시키는 효과적인 제품 이미지 전략이 요구된다.

본 연구는 이와 같은 기업의 제품차별화를 위한 방법으로, 기업 이미지의 중요한 변수가 되는 제품 디자인의 요소 가운데 제품 이미지를 중심으로, 먼저 기업 이미지를 포지셔닝하고 이에 정합적인 제품 이미지를 개발 및 관리하는 전략적 디자인 환경 구축 방법의 제안을 목표로 한다.

1-2. 연구의 방법 및 범위

제품 생산에 기본을 두는 소비재 제조기업의 경우 제품이 회사의 정체성을 나타내는 가장 중요한 통로가 된다. 이 경우 제품 디자인은 제품 이미지를 창출하는 가장 적극적인 방법이며 그 개발 및 관리는 해당 기업의 이미지를 좌우하는 중요한 요인이 된다. 본 연구는 그 연구의 범위를 제품 디자인 의존도가 상대적으로 높은 소비재 제조기업으로 한정하여 진행하며, 먼저 선도기업의 사례를 통하여 기업 이미지에 대한 경영 전략과 성공적 디자인 전략의 개연성을 확인하고 이를 바탕으로 기업의 이미지와 그 기업 제품의 이미지를 통합적으로 관리 및 개발할 수 있는 가능성을 정합성(整合性)의 영역에서 확인하여 이를 운용하는 효과적인 방법을 제안하고자 한다.

정합성이란 앞으로 전개할 사업 방향과 목적이 기존의 경영 전략과 서로 모순되지 않게 하는 것을 말하는 것으로²⁾ 이를 위해서는 기업의 기본적 운영 원칙으로부터 조직의 구조나 시스템, 업무의 프로세스 등이 하나의 목표에 의해 유기적으로 구축되어야 한다.

대부분의 기업들이 경영 혁신 운동을 전개하지만 기대한 만큼의 큰 성공을 거두지 못하는 주된 이유는 기업이 지향하는 사명이나 비전, 가치 등의 조직 경영 원칙과 이의 구체적인 표현인 조직 운영 방식이 서로 일치하지 않기 때문이다. 기업 이미지와 제품 이미지의 정합성도 결국 제품 이미지를 통하여 기업이 추구하는 기업 이미지의 방향을 잘 표현하는데 있

며, 이를 위해서는 각 기업의 이미지 포지셔닝에 따른 구체적인 제품 이미지의 전략을 수립하고 적용할 수 있는 효과적인 방법에 대한 연구가 선행되어야 한다.

2. 기업 이미지와 디자인 전략

2-1. 기업 이미지

기업이 실제 갖고 있는 이미지와 그 기업이 갖기를 원하는 이미지는 다른 경우가 많으며, 이는 곧 기업이 원하는 이미지로 소비자에게 포지셔닝이 되기 위해서는 전략 차원에서의 체계적 접근이 필요함을 의미하는 것이다.

기업 이미지(Corporate Image)는 기업 이념, 성격, 특성 및 행동에 대한 결과치로 특정 기업에 대해 일반 대중이나 소비자 들이 느낀 즉 수신된 결과를 말하는데³⁾ 소비재 제조기업의 기업 이미지는 제품 이미지와 직결된다. 이러한 기업 이미지는 기업이 갖고 있는 실체가 아니라 일반 대중이 기업에 대해 갖고 있는 심상으로 기업도 한 인간처럼 표현하고, 대중은 기업의 이러한 표현을 전달받아 누적된 결과로 그 기업의 이미지를 기억한다.⁴⁾ 이 과정에서 한 기업의 이미지는 여러 가지 활동을 통하여 형성되는데, 기업 이념, 기업 문화, 경영 전략, 기업 홍보, 사회활동, 브랜드, 생산품 등의 직간접적인 영향을 받게 된다. 그중 기업 이미지의 형성에 가장 직접적인 영향을 미치는 요소는, 고객이 직접 구입하고 사용 경험을 통해 직접적으로 느끼게 해 주는 그 기업의 제품과 서비스이며, 기업이 만들어 내는 제품은 기업과 소비자를 연결하는 중간 매개체로서, 제품을 구입하고 사용하는 전 과정을 통해 그 기업을 판단하고 그 기업에 대한 이미지를 형성하게 해주는 매우 중요한 수단이 된다. 기업의 사회적 기여나 문화 활동 등은 좋은 기업 이미지를 형성하는 보조적 수단은 될 수 있으나, 주체가 될 수는 없으며 결국 좋은 기업 이미지 형성의 중심은 제품 이미지의 통합 관리 시스템을 확립하는 것에 있다.

2-2. 경영 전략과 디자인 전략

전략이란 어떤 목적을 실현하기 위하여 종합적 계획, 방법, 수단을 마련하는 것으로 기업 경영의 한가지 기능은 기업의 전략을 수행하는데 있어서 여러 요소가 상충되는 것에서 벗어나 상호 보완하도록 하는 역할이다. 기업에서의 사업 전략과 디자인 활동은 상호의존적인 것인데, 여기에서 선도적인 디자인의 역할은 조형성의 제고만이 아니라 소비자, 새로운 시장, 혁신에 관한 정보 입수와 이를 상품의 디자인에 적절히 적용함으로써 여러 기능과 투입 정보를 통합 조정하는 것이다. 그러나 경영 전략의 요소로서 디자인을 적극적으로 활용하기 위해서는 즉, 디자인 부문이 경영에 직접적인 영향을 주는 전략을 수립하고, 이를 상품 기획과 연계시키기 위해서는 경영 전략과 디자인 전략을 이어주는 인터페이스(interface)가 필요하다. 디자인의 가치를 경영적인 가치척도로 접근하여 가능한 범위에서 정량화와 논리화하는 과정이 필요하게 된 것이다.⁵⁾

1) Wally Olins, "Identity - the Corporation's Hidden Resources" *Design Talks* (London: The Design Council, 1988) p. 65

2) 야마네 다카시 외, 「사례로 배우는 경영전략 해법」, 정재우 역, (서울: 중앙 M&B, 1997), p.16

3) J. R. Gregory, *Marketing Corporate Image* (Lincolnwood: NTC, 1999) pp. 64-65

4) B. Schmitt, A. Simonson, *Marketing Aesthetics*, (NY: the Free Press, 1997) pp. 48-49

5) 사도야마 야스히코 외, 「디자인전략경영입문」 정경원 외 역, (서울:

그러므로 이 과정에서 경영 전략과 디자인 활동 방향간의 정합성 구축이 필요하게 되며, 디자인 활동은 제품개발의 구체화 과정이 핵심이므로 전략과 하부구조의 연계성, 선후관계 등 연동적 활동의 성격을 갖는다. 이 과정에서 오류를 일으킬 수 있는 요인은 기업 내부에서 발생하는 것과 외부, 즉 시장, 경쟁, 고객에 의한 요인이 있다. 전략적이기 위해서는 이들을 분석하고 통합적으로 관리하는 체계가 필요하며 이 시스템 내에서 디자인의 전략도 구축된다. 기업 전략과 디자인 전략이 정합적이기 위해서는 목표가 일치해야 하고, 실행 방법이 그 기업 특성에 맞아야 하며 필요한 정보관리가 선행되어야 한다.

이러한 의미에서 목표 지향적 디자인은 디자인 경영의 프로세스를 수행하는 데 매우 유용한 개념이며, 디자인 전략은 한 기업의 디자인 활동이 지향해야 할 이와 같은 목표를 설정해주는 종합적이며 장기적인 디자인 기획, 즉 기업 디자인의 목표를 세우고, 그것을 달성하는 데 필요한 자원을 확보하여 운용하는 방법을 결정하는 것이다. 결국 디자인 전략은 기업이 추구하는 모든 활동에 가시적인 형상을 부여하기 위한 틀이라고 할 수 있으며, 따라서 디자인 활동이 기업의 목표, 총체적인 경영 전략, 그리고 사업 내용과 효율적인 조화를 이루도록 하는 것이 그 핵심적인 사항이다.

3. 디자인 아이덴티티와 이미지 정합성

3-1. 디자인 아이덴티티와 제품 이미지

전후 미국과 일본의 각 기업은 대량생산, 대량소비사회를 배경으로 시장에서 팔리는 제품의 디자인을 지향하였는데, 개성이 없는 기능주의라는 혹평에도 불구하고 저가격과 기술확대 등의 전략으로 대량소비사회에 폭넓게 받아들여져, 디자인에 특징을 가진 유럽계 기업의 제품을 누르고 시장을 확대시켜갈 수 있었다. 이는 경제가 세계화하고, 시장이 확대되어 가는 가운데서 명쾌한 아이덴티티를 가지는 것은 오히려 소비자를 제한하는 이유가 될 수 있으며, 우수한 디자인보다 물적 풍부함을 원하는 소비자로 인하여 매출에 손해가 된다는 판단에 근거한 것이다. 그러나 현재 많은 기업들이 디자인 아이덴티티의 구축에 노력하고 있다. 제품의 로고를 떼면 외견적으로 어느 메이커의 어떤 브랜드 상품인지 모르는 제품이 넘치고, 새로운 기술의 신제품이라도 수개월 후에는 동일수준의 제품이 출시되는 시장에서 과거 중요한 선택의 기준이 되었던 가격경쟁의 한계가 드러나면서, 각 기업은 제품에 기능과 가격 이상의 무언가를 원하는 소비자들의 요구를 만족시키는 제품의 표현방법을 찾게 되었다.⁶⁾

기업과 제품의 세계화 경향에 따라 선진 기업과의 경쟁위치에서 서게된 국내 기업도 이와 같은 변화의 요구 앞에 서있으며, 이러한 시장 환경에서 경쟁력을 갖기 위해서는 브랜드 가치 제고를 통한 기업 인지도 상승이 가능하도록 기업 이미지가 경영 전략과 디자인 전략으로까지 이어지는 그 기업만의 차별화되고 구체적인 디자인 아이덴티티의 구축이 필요하다. 여기서 아이덴티티의 구축은 전달하고자 하는 의지, 노력, 표현이며, 이미지는 수신된 결과로서의 심상이다. 즉 아이덴티티가

이미지를 창조하는 것이다.⁷⁾

3-2. 기업 이미지와 제품 이미지의 관계

기업에서의 디자인 활동은 기업홍보, 제품광고, 대외간행물, 서식류 등 제품만이 아니라 다방면의 여러 분야에서 이뤄지고 있다. 이러한 활동은 소비자에게 어떠한 심상을 만들며, 이러한 이미지가 누적되어 그 기업에 대한 간접적 이미지가 만들어지게 된다. 반면에 사용자 또는 소비자와 접촉하는 기업의 생산품 즉 제품은 여러 경로와 방법을 통해 직접적인 이미지를 형성하게 되며 이 이미지의 영향력은 훨씬 강하다. 디자인 주도형 기업에서 이러한 요인을 전략적으로 활용하여 기업 이미지와 제품 이미지를 통합한 디자인 전략을 실행한 사례는 다음 기업들을 통하여 확인할 수 있다.

1) 올리베티(Olivetti)

이탈리아의 수준 높은 문화적 전통을 이어받아 미려한 제품을 생산하고 있는 올리베티사는 높은 수준의 기업 디자인 시스템을 갖고 있는 회사로 평가된다. 1908년 카밀로 올리베티(Camillo Olivetti)에 의해 설립된 이 회사는 최고 경영자가 디자인에 대한 특별한 관심을 가지고 출발했다는 점에서 무의식적으로 선행된 디자인 전략 경영의 한 예라고 보인다. 1908년부터 1930년까지 올리베티를 운영하던 초대 사장인 카밀로 올리베티는 산업제품의 미학은 초일류 기술공학을 바탕으로 하는 것이라는 믿음을 갖고, 그 무렵에 유행하던 표피적인 장식을 과감히 배제하였다. 그는 기술적으로 반드시 있어야만 하는 요소들을 조직화하되, 전체적으로 유기적인 조화를 이룰 수 있도록 디자인해야 좋은 제품이 될 수 있다는 신념을 갖고 있었다. 그와 같이 최고 수준의 기술과 디자인을 바탕으로 고급 제품을 만들어낸다는 올리베티의 정신은 아직까지도 이어져 오고 있다.⁸⁾

올리베티는 일찍이 디자인에 있어 장기적 안목의 사고방식과 그 실행에 의해 성공한 사례로 다음과 같은 차별화 된 디자인 경영 방침을 갖는다.⁹⁾

1. 통합적 조정

모든 시간적인 요소에 조화와 통일감을 부여하여 일관된 이미지를 갖도록 하였다.

2. 디자인에 대한 높은 관심

디자인의 회사 경제에 대한 기여도를 인식하고, 회사가 디자인에 대해 재정이나 기획 등 다른 주요 기능과 같은 수준의 관심을 갖는다.

3. 판매도구로서 인간공학의 중요성

사회적 측면과 인간적 측면 모두에서 인간공학적 측면을 고려하며, 매출과 직결되는 중요한 요소의 하나로 여김으로써 올리베티의 디자인 철학에서 항상 중요한 역할을 한다.

4. 장기적 디자인 연구(프로젝트와 관련이 없는)

인간공학적 사고의 한 실천부분으로 예를 들어, 색채에 대한 연구, 가독성 효과, 그리고 눈과 환경의 효과에 관한 연

7) B. Schmitt, A. Simonson, 전거서, p. 36

8) 정경원, 「디자인경영」, (서울: 안그라픽스, 1999), pp. 60-64

9) David Maroni, "Corporate Commitment to Design" Design Talks (London: The Design Council, 1988) pp. 38-49

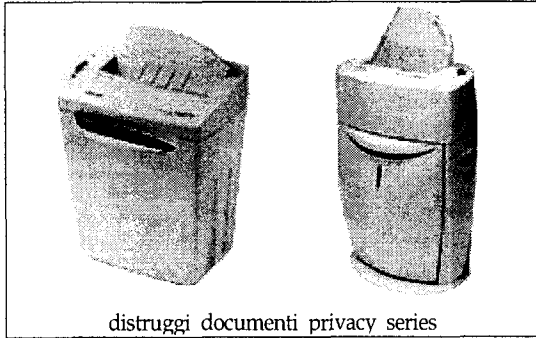
구가 있었다.

5. 지속적인 혁신

디자인은 지속적인 혁신과정이라는 기본 철학을 갖고 있다.

6. 고문 디자이너들의 높은 지위

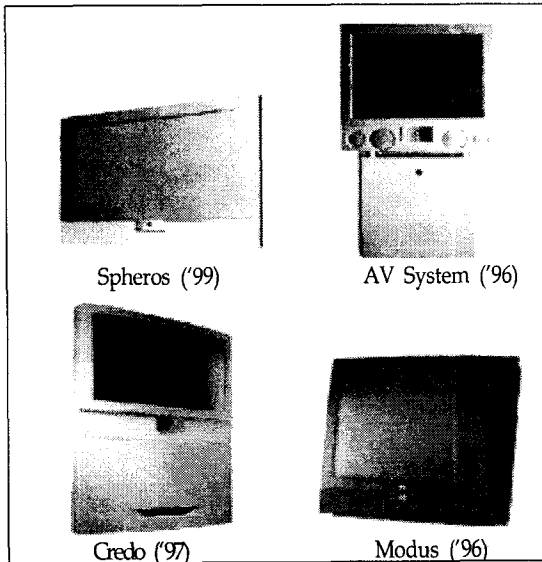
- a) 외부개입: 회사의 외부에서 시간의 반을 보내도록 한다.
- b) 폭넓은 배경: 폭넓은 문화적 배경과 세계적인 명성을 갖고 있는 디자이너를 영입한다.
- c) 장기계약: 회사와의 장기적인 관계를 갖도록 한다.
- d) 조기개입: 디자인 과정의 초기단계부터 개입하도록 한다.



(그림 1) Olivetti Privacy series 등을 통해 M. Bellini, E. Sottsass 등이 세운 전통을 이어 받아, 인체공학적 고려에 의한 사용성 향상과 사무용 기기로서의 독특한 이미지 추구를 디자인으로 조화롭게 통합하여 현재까지 독자적인 위치를 확보하고 있다.

2) 뢰베(Loewe)

80년대 초 많은 독일의 가전제품 사업이 일본 경쟁사들의 혁신성과 가격 공략에 의해 심각한 위기를 경험하게 되었을 때, 뢰베의 책임자들은 완전히 새로운 과정에 착수하였다.



(그림 2) Loewe 브랜드 인지도를 높이고, 기업 이미지에 정합적인 제품 이미지를 유지하기 위해 동일한 조형언어를 일관적으로 적용하고 있다.

대부분의 독일 TV생산기업들은 제품을 개발하는데 있어 일본 경쟁사들의 트렌드에 비해 1-2년 뒤쳐져서 일본 제조업체들과

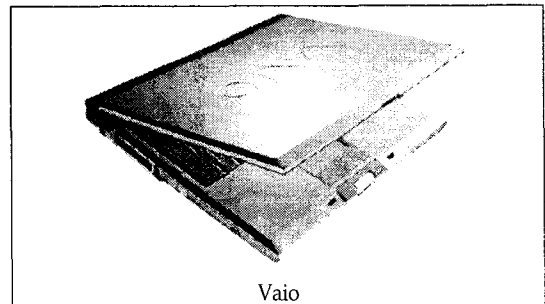
파괴적 가격 경쟁을 하고 있던 것과는 달리, 뢰베는 혁신적이고 명쾌한 이미지의 디자인을 고수하기로 결정했고 이를 계획적으로 수행했다. 뢰베의 관리자들은 질적 경쟁에 비중을 둔 결과 큰 성공을 거두었고, 지속적인 독특한 제품 기술 개발을 통하여 오늘날까지 중요한 성공사례가 되고 있다. 제품개발 초기에 체계적으로 디자인이 결합하는 것은 이러한 성공의 절대적 요소이었다. 기술적 완벽성에 어울리는 독창적이고 명쾌한 디자인을 함과 동시에 뢰베 제품들은 자주 바뀌는 수많은 상품들에서 벗어나 특별한 시장위치를 선점하게 된다.

이러한 성공의 결정적 요인은 제품의 혁신적인 성격을 시각적으로 제시하는데 있다. 뢰베는 일관성 있는 디자인의 체계적 결합을 통해, 최고급의 가전제품 브랜드로서 시장을 확대한 성공의 본보기가 되었다.

현재 이 회사는 개별적 요소가 절제되어 전체적 외관 조형에 혼합된 완벽한 하이-파이 시스템(Hi-Fi SYSTEM)도 생산하고 있다. 뢰베의 제품들은 높은 품질과 혁신적 조형으로 오래 전부터 수많은 디자인상을 수상한 바 있다.¹⁰⁾

3) 소니(SONY)

소니는 혁신적 디자인과 발전된 기술의 선두 그룹으로 성공한 브랜드의 좋은 예이다. 사람들의 마음을 사로잡는 혁신적인 제품으로 상징화 된 소니의 꿈은 실험정신, 개척정신, 세계기업정신이라는 경영 철학과 “현재 존재하지 않는 것을 만든다”, “다른 기업의 제품을 모방하지 않는다”라는 기업철학으로 수많은 사람들의 일하고, 배우고, 즐기는 방식을 변화시킨 많은 제품들을 생산해 왔다.



(그림 3) Sony 강한 브랜드력을 가지면 안정된 시장 점유율을 확보할 수 있을 뿐만 아니라 그것을 이용해서 새로운 세브 브랜드를 만들 수도 있다. PC분야에서 후발업체인 소니는 '소형화와 경량화의 소니'라는 브랜드 이미지를 이용하여 소니다운 노트북을 내놓아 크게 성공했다. (출처: 신현암, 「브랜드가 모든 것을 결정한다」)

이러한 소니의 디자인 특징은 디자이너 개개인이 갖고 있는 독창성이 기업 이념이 추구하는 독창성과 유기적인 조화를 이루면서 생긴 것으로 디자이너들은 제품 아이덴티티나 기업 아이덴티티가 형성될 수 있도록 회사가 어떤 방향으로 향하고 있는가에 대한 해석을 공유하며, 그 디자인 이념은 다음과 같은 5가지 요인으로 구성되어 있다.¹¹⁾

- 미래 사회와 생활에 대한 직관적인 통찰력

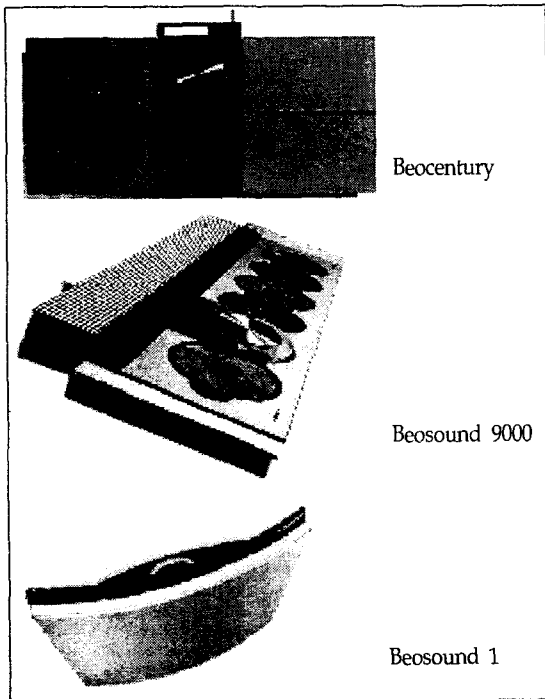
10) Peter Zec, *Designing Success*, (Essen: Design Zentrum NRW, 1999) pp. 24-25
 11) 정경원, 「디자이너 경쟁력이다」(서울: 웅진출판, 1994), pp. 86-87

- 새로운 가치발견을 위한 인간요소의 경중을 차별화 하는 능력
- 인간의 신체적, 심리학적 측면에 대한 신념
- 인간 본연의 심층에 기본을 둔 형태의 추구를 통한 세계적인 디자인
- 제품과 사용자와의 합리적 관계설정을 통한 사용자의 용이성

시대의 중추적 기술을 형성함으로써 소니 디자인 센터는 세계의 산업 디자인의 문화와 트렌드에 큰 영향력을 발휘하고 있다. 또한 새천년 시대의 중요한 역할을 담당하게 됨에 따라, 아날로그로부터 디지털 테크놀로지로의 도약을 위해 모든 주요 제품 라인에 걸쳐 계속되는 재정비를 하고 있다.

4) 뱅앤올룹센(Bang & Olufsen)

뱅앤올룹센은 1950년대에 이미 완전히 관례를 깨는 전략을 세워 모든 측면에서 제품의 질을 향상하고 특별하게 디자인한 제품을 생산함으로써 지금까지 전 세계에 독보적인 상표 명성을 누리고 있다. 이 기업은 바우하우스 전통의 근본 명제를 단순하게 전도시킨 방향을 제시하고 있는데 이는 “형태가 기능을 따른다”가 아니라 “기술 이전에 디자인이 있다”는 것이다. 뱅앤올룹센의 제품들은 상당히 높은 기술 수준을 유지하고 있지만 첨단 기술에 의존하는 기술지상주의보다는 디자인을 우선시하여 제품을 기획하고 있다.



(그림 4) B&O

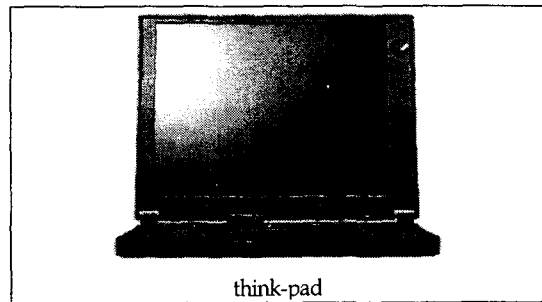
B&O의 제품들은 그동안의 전형적 이미지만 초박형의 절제되고 차가운 이미지를 일관되게 적용하고 있다. 최근에 Beosound 1, Beolab 4000과 같은 일정 범위 내에서 트렌드와 절충한 새로운 제품을 선보이기 시작하였다.

“세계 유일의 아름다운 오디오 뱅앤올룹센, 인간을 먼저 생각하고 인간의 감성에 다가설 수 있는 제품 뱅앤올룹센”을 기본 개념으로 마학적인 예술성을 지녔으면서도 우리의 삶에 물어

둘 수 있는 신선함을 지닌 디자인을 매개로 인간의 감성에 호소한다는 점이 그 특징이다. 또한 소비자들의 부의 증가와 삶의 질에 대한 관심의 고조로 이루어진 욕구와 수요를 충족시키기 위해 라이프스타일 전략을 바탕으로 새로운 디자인 라인이 구축되었고, ‘아이디어 랜드’를 중심으로 컨셉 개발자와 디자이너, 엔지니어들이 모여 창조적인 공동 작업을 했다. 그리고 1991년 출시된 베오시스템(Beosystem) 2500은 혁신적인 디자인과 색상, 품질로 모든 것을 충족시키는 제품이 되었다.¹²⁾

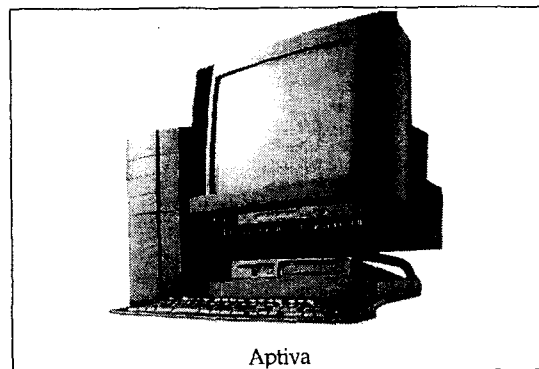
5) 아이비엠(IBM)

아이비엠은 사업부 별 독립운영으로 제품간 통일성이 사라져 브랜드 이미지가 약화되자, 그 대책으로 1995년 ‘Corporate Identity & Design’ 부문을 만들고, 브랜드를 만들어 가는 것이 디자인의 역할이라는 방침 아래, 종전의 하드웨어 스타일링에 국한되어 있던 디자인 영역을 소비자에 대한 종합적인 디자인 즉, 제품뿐 아니라 패키지에서 카탈로그, 매뉴얼 디자인까지 소비자에 대한 모든 것의 디자인으로 확대하였다.



(그림 5) IBM

이 시리즈는 이전의 사무실 컴퓨터의 이미지를 파괴하는 상자형의 단순한 형태와 까만 몸체, 그리고 트랙 포인트(track point) 등의 유저 인터페이스(user interface) 부분에 들어간 강조색으로 인하여 IBM의 로고가 없이도 인식이 가능한 디자인 아이덴티티 구축에 성공하였다.



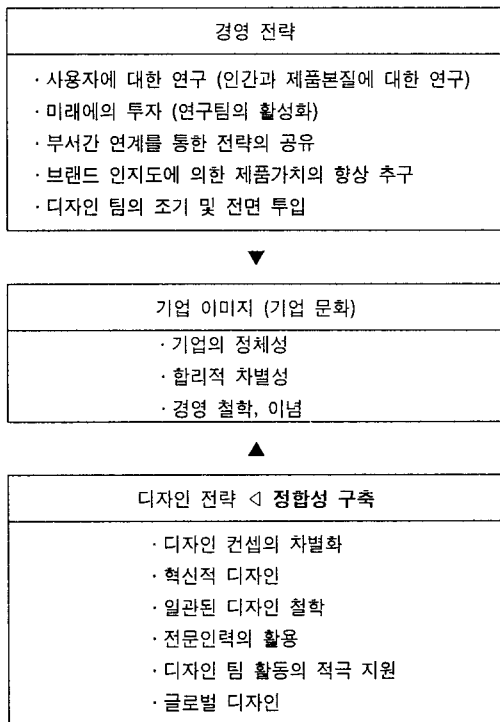
(그림 6) IBM

이 Aptiva series는 디자인 아이덴티티 확립을 위하여 ‘PC NEXT’라는 프로젝트를 진행하였다. 몸체를 검게 하거나, 유저 인터페이스 부분에 파랑색을 적용한 점은 ‘Think Pad’와의 디자인 언어 적용에서 일관성을 추구하면서도, 다른 제품군 사이에서 디자인 언어의 획일적 적용이 때로 디자인에 제약을 가하는 것이라 하여 통일감 안에서의 개성을 추구하고 있다.

아이비엠은 아이덴티티를 소비자가 타사와 다른 무언가를 인식할 수 있는 것으로 정의하고, 아이덴티티의 확립이란 소비자가 자기 자신을 주장할 수 있는 뭔가 상징적인 것을 제품에 부가가치로 주는 것이라는¹³⁾ 디자인 철학을 바탕으로 1992년 노트북 컴퓨터 Think Pad를 출시하여 현재 아이비엠의 대표적 제품이 되었으며, 시장에서도 성공하여 아이비엠의 브랜드 이미지를 회복하는 데 크게 기여하였다.

3-3. 디자인 전략 환경과 정합성 구축

위의 사례분석을 통하여 전략적 디자인을 성공시킨 기업은 자기 기업 문화에 적합한 디자인 환경을 형성하도록 여러 활동과 지원을 행하여 왔으며, 그 기저에는 기업이나 브랜드의 이미지에 부합하는 제품을 만들고, 또 제품을 통하여 기업의 이미지를 만들고자 한 노력을 볼 수 있다. 이러한 기업들의 디자인 환경을 살펴보면 다음과 같이 정리된다.



(표 1) 선도 기업의 디자인 환경

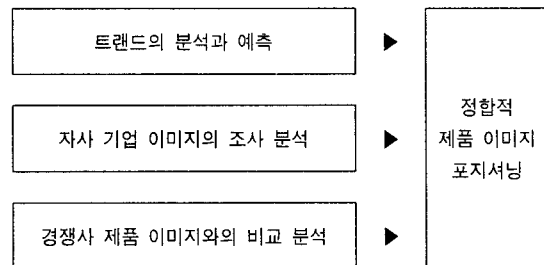
그러므로 소비재 제조형 기업은 자사 제품의 이미지를 통합 관리하여 기업 이미지와 정합적인 제품 이미지를 개발 관리하는 환경을 구축해야 한다. 즉, 제품의 이미지를 효과적으로 기획·적용·관리하는 효과적인 디자인 전략을 통하여 기업 이미지를 제고시킬 수 있도록 해야 하며, 이를 위해서는 다음과 같은 과정이 필요하다.

4. 정합적 제품 이미지 구축

4-1. 정합적 제품 이미지 포지셔닝

정합적 제품 이미지 포지셔닝은 차별화 된 기업 이미지를 실제 제품 제품에 적용하기 위한 방법으로 기업의 이미지와 그 기

업 제품의 이미지를 통합적으로 관리 및 개발할 수 있는 가능성을 정합성의 측면에서 접근하는 것이다. 앞서 정의한 바와 같이 정합성이란 계획하는 일의 방향과 목적이 기존의 철학 또는 특정의 전략과 일치하도록 하는 것이며, 여기에서는 기업 이미지 또는 기업 문화로부터 수립된 경영 전략과 디자인 전략이 제품의 디자인으로 가시화되는 전개과정을 의미한다. 제품 이미지의 올바른 차별성을 위한 디자인 전략을 구체화하기 위해서는 먼저 시장의 트렌드에 대한 분석과 예측을 통하여 소비자의 요구를 파악하여야 한다. 그러나 소비자의 제품에 대한 취향과 요구에 대한 분석이라는 것은 대부분 동일한 정보원과 조사방법에 의존하게 되므로, 그 결과만으로는 경쟁사와 차별화 된 제품 이미지를 제공할 수 없으므로 자사 이미지의 조사 분석을 통한 경쟁사와의 비교 포지셔닝을 통하여 기업 이미지에 기초한 디자인 전략의 방향을 설정하는 것이 중요하다.



(표 2) 정합적 제품 이미지 포지셔닝

이는 소비자의 트렌드를 반영하면서도 각 기업의 고유한 경영 철학과 목표하는 기업 이미지에 부합하는 제품 이미지를 유도하는 효과적인 디자인 활동과 작업을 위한 것으로 이렇게 설정된 전략의 목표와 내용이 제품 이미지로 구현되기 위해서는 분석된 자사 이미지가 체계적으로 정보화되어 제품의 이미지에 관계하는 각각의 디자인 요소의 결정에 관여하는 이미지 스펙트럼(image spectrum)¹⁴⁾과 같은 구체적인 이미지의 적용 프로세스가 병행되어야 한다. 이와 같은 정합적 이미지의 효율적 개발을 위해서는 다음과 같은 조건이 만족되어야 한다.

4-2. 정합적 이미지 개발의 조건

먼저 정합적 이미지 개발을 위해서는 다음과 같은 몇 가지의 조건이 선행되어야 한다.

첫째, 형태 통합의 가시화를 위한 전사적인 공동의 의지 또는 의식과 이를 공유하는 구체적인 방법을 두어야 한다. 먼저 기업의 경영자로부터 각 부문에 이르기까지 제품 이미지의 차별화를 위한 구체적인 경영 철학이 공유되어야 하며, 올바른 차별성을 위한 통합과 조정은 최종적인 제품 이미지가 목표로 하는 방향에 부합될 수 있도록, 인프라(infra) 차원의 이미지의 가시화를 위한 시스템이 구축되어야 한다.

둘째로는, 디자이너가 제품 이미지 전략에 있어 기업 내 통합 조정자 역할 및 개발에서의 중심 역할을 담당해야 한다. 기업 이미지에 정합적인 제품 이미지의 구현을 위해서는 전문 직종

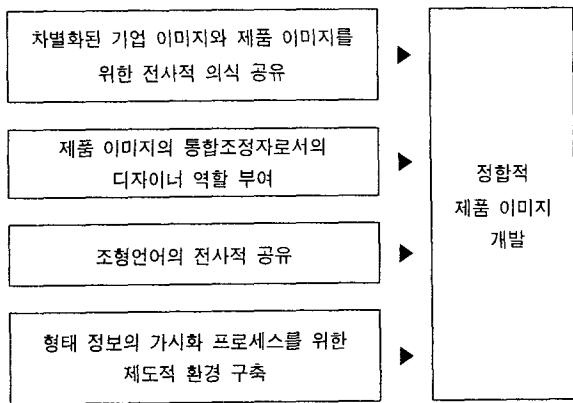
14) 연구자 주: 원하는 시각적 특성에 접근하는 이미지 기준을 단계별로 체계화한 것

13) Axis, 전게서, p. 33

으로 분리되었던 디자인 부문이 전사적인 제품개발 시스템 내에서 중심에 위치해야 하고, 경영 자원으로서의 디자인이 전략적 체계를 갖추기 위해서는 통합된 디자인 환경을 만들어야 한다. 상품전략과 연계된 디자인은 기업의 얼굴로서, 차별화된 기업 이미지를 만들기 위한 경영과의 정합성을 추구하고 이를 합리적으로 관리하여야 한다. 이를 위해서는 디자인 활동이 이제 디자인 부문의 고립된 역할로부터 벗어나야 하며, 디자이너는 이러한 디자인의 확대된 기능이 소극적 영역을 넘어서 기업의 총체적 전략과 관련된 상품기획이나 상품의 전략 수립에 적극적으로 관여할 뿐 아니라 제품 이미지와 관련된 전략의 기획자, 개발자, 관리자로서 각각의 개발과정에 있어서 기업내 각 부문의 의견을 통합하고 조정하는 역할을 담당해야 한다.

셋째, 디자인 조직 뿐 아니라 관련 조직 전반에 걸쳐 공유할 수 있는 공통된 조형언어가 정립되어야 한다. 형태와 관련된 원활한 의사소통을 위해서는 먼저 이미지와 형태를 연결짓는 각각의 용어가 정립되어야 하며, 디자인 조직 뿐 아니라 제품 이미지에 대한 요구의 발생이 예상되는 기업 내 모든 부문에서 이와 같은 조형언어가 의사소통의 수단으로 도구화될 수 있도록 적극적으로 학습되고 활용되어야 한다.

그리고, 넷째로는 비주얼 포지션 프로그래밍(visual position programming)과 같은 형태 정보의 가시화 프로세스와 표현의 도구 및 이를 지원하는 물적·제도적 환경이 구축되어야 한다. 무엇보다 이와 같은 정합적 제품 형태의 개발과 관리가 가능하게 하는 전체적인 제품 이미지 전개 프로세스가 제도로 정립되어야 하며, 각 과정에 필요한 표현의 수단과 전개의 도구가 적절하게 지원될 수 있도록 인프라가 형성되어야 한다.



(표 3) 정합적 제품 이미지 개발의 조건

4.3. 정합적 이미지 관리의 조건

목표 이미지에 부합하는 제품 형태로의 접근을 위해서는 또한 개발된 정합적 형태에 대한 정보가 구체적인 지침에 의하여 관리되어야 하는데 이는 다음과 같은 몇 가지 조건을 필요로 한다.

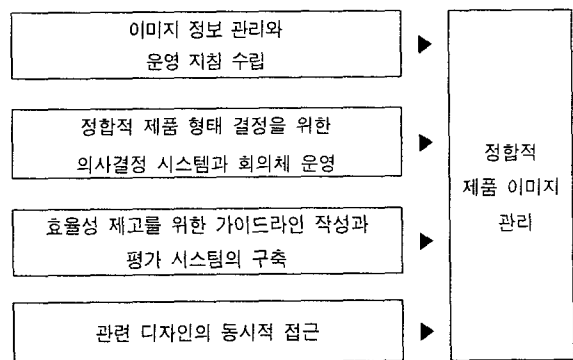
첫째, 형태 정보가 체계적·지속적으로 관리되며, 그 운영에 대한 기준이 마련되어야 한다. 정합적 형태의 관리를 위해서는 제품 이미지에 대한 정보 수집 및 분석 작업과 이를 반영한 제품에 대한 평가의 결과가 연구되어야 하며, 체계적·지속적 관리를 통하여 정보가 체계화되어 차기 제품개발을 위한

기준으로 활용될 수 있어야 한다.

둘째, 정합적 형태 결정의 유도를 위한 의사 결정 시스템과 회의체가 운영되어야 한다. 제품 형태의 결정에 이르는 실제적인 의견 조정의 과정이 합리적으로 프로그래밍 되어 제품개발의 전(全)단계를 거치는 의사결정 시스템으로 정착할 수 있도록 하며, 제품 형태 관리의 주체로서 기업 내 정규 또는 비정규의 회의체가 상시적으로 운영되어야 한다.

셋째, 효율성 제고를 위한 가이드라인 작성과 평가 시스템이 구축되어야 한다. 제품개발 과정에서 프로젝트의 특성과 시장 환경의 변화는 각 부문의 제품 이미지와 관련된 요구에 있어서 다양한 변수로 작용하게 된다. 목표 이미지에 부합하는 방향으로 제품 형태를 적용·관리하면서도 이와 같은 변화에 적극적으로 대응하기 위해서는 먼저 제품 특성과 시장 환경, 경쟁사에 대한 정보 분석 등 객관적 근거를 바탕으로 하는 제품 이미지에 대한 가이드라인이 설정되어야 하며, 제품 형태를 결정하는 각 조형요소의 선택은 이를 반영한 일관성 있는 평가기준에 의해 이루어져야 한다.

마지막으로 넷째, 관련 디자인의 동시적 접근이 이루어져야 한다. 제품자체 뿐 아니라 기업 이미지에 영향을 미치는 모든 관련 디자인 부분들(word-mark, package, 사용설명서)로부터 각종 광고물과 매장의 POP, 전시물 등에 통합된 이미지를 제공하여, 소비자로 하여금 기업이 목표로 삼은 제품 이미지를 보다 더 확실하게 인식하게 하는 적극적인 디자인 전략이 필요하다.



(표 4) 정합적 제품 이미지 관리의 조건

5. 결론

21세기의 개방된 시장환경과 글로벌 디자인을 지향하는 제품 환경은 이제 국내 기업의 국제경쟁력 강화를 위한 보다 실제적이며 적극적인 전략을 필요로 하고 있으며 이러한 디자인 전략의 성공은 원칙과 방향을 얼마나 계획적으로 또 일관성 있게 설정하느냐에 달려 있다. 하지만 이런 제한적인 부분이 제품의 특성을 고려하지 않고 너무 많거나 강하면 상품의 독창성 및 차별성에 영향을 줄 수 있고 반면 너무 많은 자유는 제품의 정체성을 실패로 이끄는 요인이 되기도 한다.

따라서 기업 이미지에 정합적인 제품 이미지의 구축과 제품 이미지를 통한 기업 이미지의 제고를 위해서는 이를 효율적으로 운영하기 위한 관리 체계가 필수적이다. 우수한 디자인과 훌륭한 디자인 경영으로 경쟁에서 승리하려면 통일성과 다양성의 적절한 균형 아래 디자인을 개발하는 일관된 융통성이

필요하기 때문이다.

본 연구는 이와 같은 맥락에서 차별화된 경영 전략과 디자인 전략을 통하여 자사의 기업 이미지가 기업이 원하는 방향으로 형성되어 소비자에게 인식될 수 있도록 하는 실제적인 방법으로서, 기업 이미지에 적합한 제품 형태의 전개과정과 그 조건을 제안하였다.

기업 이미지에 적합한 제품 형태의 전개과정은 먼저 트렌드의 분석과 예측, 자사 이미지의 조사·분석, 경쟁사 제품 이미지와의 비교분석을 통해 자사의 제품 이미지를 포지셔닝하고 이를 바탕으로 설정된 목표 이미지에 적합한 방향으로 제품 형태를 개발하고 관리하는 프로세스이며, 제품 이미지의 적합성 구축을 위해서는 이의 개발과 관리에 대해 전술된 조건이 선행되어야 한다. 향후 이미지나 형태에 대한 다양한 실험과 조형언어와 관련된 정보체계의 구축, 그리고 적용된 결과에 대한 지속적인 점검과 관리 등 각 기업에 맞는 디자인 전략의 인프라에 대한 연구가 지속되어야 한다.

참고문헌

- 신현암 외, 「브랜드가 모든 것을 결정한다」, (서울: 삼성경제연구소, 1991)
- 정경원, 「디자인경영」, (서울: 안그래픽스, 1999)
- 정경원, 「디자인이 경쟁력이다」, (서울: 웅진출판, 1994)
- 사도야마 야스히코 외, 「디자인전략경영입문」, 정경원 외 역, (서울: 미진사, 1995)
- 야마네 다카시 외, 「사제로 배우는 경영 전략 해법」, 정재우 역, (서울: 중앙 M&B, 1997)
- Gorb, p. *Design Talks*, (London: The Design Council, 1988)
- Gregory, R. J., *Marketing Corporate Image*, (Lincolnwood: NTC, 1999)
- Olins, W., "*Identity - the Corporation's Hidden Resources*" *Design Talks*, (London: The Design Council, 1988)
- Schmitt, B., Simonson, A., *Marketing Aesthetics*, (NY: the Free Press, 1997)
- Zec, P., *Designing Success*, (Essen: Design Zentrum NRW, 1999)
- 월간디자인 vol. 286, (서울: 디자인하우스, 2000. 10.)
- Axis vol. 73, (Tokyo: Axis Publishing Inc. 1998)