

삼성, 엘지 가전사의 전시·홍보관에 나타난 기업이미지 디자인전략 비교분석연구

a contrastive analysis study of the design strategy of corporate image in the advertise halls
of SAMSUNG and LG Electronics Co., Ltd.

박성주 (Park, seong ju)

인제대학교 디자인 대학원

최인규 (Choi, In Kyu)

인제대학교 디자인 학부

1. 서론

- 1-1 연구의 필요성
- 1-2 연구의 목적
- 1-3 하부문제
- 1-4 연구방법 및 범위

2. 기업이미지 디자인 전략으로서의 전시·홍보관

- 2-1 기업이미지
 - 2-1-1 이미지의 개념 및 기업이미지의 정의
 - 2-1-2 기업이미지의 구성요소
- 2-2 디자인 전략
 - 2-2-1 전략의 의미 및 디자인 전략의 정의
 - 2-2-2 기업이미지 디자인전략
- 2-3 기업의 전시·홍보관
 - 2-3-1 전시·홍보관의 개념
 - 2-3-2 전시·홍보관 구성요소

3. 기업 전시·홍보관 사례분석

- 3-1 기업선정 기준 및 배경
- 3-2 삼성, 엘지 전자의 경영이념 및 철학
- 3-3 전시구성요소에서의 기업사례 분석
 - 3-3-1 공간적 요소
 - 3-3-2 대상물 요소
 - 3-3-3 시간적 요소
- 3-4 비교·분석 결과

4. 결 론

참고문헌

국문초록

과거의 기업은 소비자의 욕구에 맞는 신기술, 신제품 생산에 주력을 해왔다. 그러나 오늘날과 같은 고도의 정보화시대의 기술은 더 이상 기업 간의 차별성을 나타내지 못하게 되었다. 이러한 사회환경 속에서 기업은 다 기업과의 차별화 된 기업 운영을 위하여 소비자에게 자신들만의 이미지를 강하게 표현 하지 않으면 안 된다. 이처럼 차별화 된 기업이미지를 만들기 위한 노력의 일환으로 인쇄매체, 전파매체를 통한 일방적인 커뮤니케이션에서 벗어나 상호 교환적 커뮤니케이션 방식인 직접적인 만남의 공간 즉, 전시·홍보관이야말로 이미지 차별화를 강화시킨다. 그러므로 전시·홍보관에 나타난 디자인 전략요소에 관한 체계적인 연구의 필요성을 느낀다.

먼저 문헌조사를 통해 개념을 확고히 하며, 전시 구성요소를 바탕으로 삼성, 엘지전자의 전시·홍보관을 중심으로 조사하여 사례를 비교분석 한다.

본 연구에서는 기업의 전시·홍보관을 디자인 할 경우 기업의 경영이념 및 철학, 비전을 알고 디자인계획을 세움으로 해서 기업 아이덴티티를 효과적으로 전달 할 수 있다. 그 결과 기업이미지 디자인 전략요소를 체계적으로 관리함으로써 보다 합리적이고, 과학적으로 기업의 새로운 목적을 달성할 수 있는 중요성에 대하여 인식하게 한다.

영문초록

In the past, companies concentrated their efforts on developing new technologies and producing new products.

But new technologies in this information age do not make difference any more comparing to other companies. In this marketing environment, a company must appeal strongly their own image to the customers' brains to make better difference than other companies do. One of the best way to make their own image in the customer's brains might be outgrowing themselves of the one-way communication such as the printed-media or broadcast-media and preparing some space such as advertisement halls or pavilions where customers and companies meet each other and make mutual communications between both of them.

Therefore, we need to study systematically on the design elements in the advertisement halls or pavilions.

To begin with, we should fully understand the basic idea by looking up the reference literature. We case-studied on the basis of constructive elements of advertise halls of both SAMSUNG and LG Electronics Co.

The purpose of this study is to realize that we can transfer effectively the company's image to the customers only if we fully understand company's business philosophy and vision in advance to start design the advertisement halls.

We should also realize that it is also important to manage systematically 'the company's design strategic elements' to achieve its changing goals in more logical and scientifically way.

keyword

기업이미지, 디자인전략, 전시·홍보관

1. 서론

1.1 연구의 필요성

과거의 기업은 생산자 중심에서 소비자 중심 산업사회로 전환되면서 소비자의 욕구에 맞는 신기술, 신제품 생산에 주력을 해왔다. 그러나 오늘날과 같은 고도의 정보화시대의 기술은 더 이상 기업 간의 차별성을 나타내지 못하게 되었다. 이러한 사회환경 속에서 기업은 타 기업과의 차별화 된 기업운동을 위하여 소비자에게 자신들만의 이미지를 강하게 표현하지 않으면 안 된다.

만일 가격, 품질 등이 비슷한 여러 경쟁회사의 제품이 있을 경우 고객이 어느 특정 회사의 제품을 선택한다면, 그것은 좋은 기업이미지 때문이라고 할 수 있다. 과거의 물질·양적 풍요로움 이외에 정보와 문화를 통하여 새롭게 창출되는 감성적이고 정서적인 가치가 중요시되는 사회로의 전환이 이루어지고 있기 때문이다.

이처럼 좋은 기업이미지(corporate image)¹⁾를 만들기 위한 노력의 일환으로 인쇄매체, 전파매체를 통한 일방적인 커뮤니케이션에서 벗어나 상호 교환적 커뮤니케이션 방식인 직접적인 만남의 공간이야말로 타 기업과의 이미지차별화를 강화시킨다. 그러므로 전시·홍보관²⁾에 나타난 디자인 전략요소에 관한 체계적인 연구의 필요성을 가진다.

본 연구는 기업과 소비자간의 직접적인 만남의 공간으로써의 전시·홍보관에 나타난 기업이미지 디자인전략(design strategy)³⁾ 요소를 추출하여 비교, 분석하여 그 결과를 통해 기업내부에서 기업이미지 형성을 위한 디자인전략에 접근하는 방법의 제시로 활용 할 수 있을 것이다.

1.2 연구의 목적

본 연구는 기업이미지 및 디자인전략의 개념을 정립하고 이러한 것들이 대중으로 하여금 기업이미지 형성에 어떠한 역할을 하는지 살펴본다.

각 기업의 전시·홍보관을 통해 그 기업이 추구하는 기업이미지 디자인전략 요소를 추출하여 이를 바탕으로 각 기업의 이미지를 분석하고 그 요소들을 비교분석하고자 한다.

1.3 하부문제

- 1) 기업이미지와 디자인전략의 개념은 무엇인가?
- 2) 기업이미지 형성에 디자인전략은 어떠한 것들이 있으며 그 역할은 무엇인가?

1) 특정기업에 대해 일반대중이나 소비자들이 느낀 감정의 결과를 말한다. 이러한 느낌은 기업이념, 성격, 특성 및 행동에 대해 누적된 결과이다.

2) 기업이 기업의 이익을 도모하기 위해 일반대중으로 하여금 자사의 제품을 직접 보고, 만지고, 사용 할 수 있도록 하여 그 기업이 추구하는 디자인 이념을 직접 체험할 수 있게 한다. 그 결과 대중으로부터 기업에 대한 긍정적 평가를 얻어 기업이미지 향상을 의도하는 정보전달의 매개체로서의 3차원 공간을 의미한다.

3) 기업 디자인의 목표를 세우고, 그것을 달성하는데 필요한 자원을 확보하여 운용하는 방법을 결정하는 것으로 본 연구에서는 브리짓 모자타(Brigitte Borja de Mozata 1990)가 디자인전략의 종류를 3가지로 분류한 비용절감을 위한 디자인전략, 이미지를 위한 디자인전략, 사용을 위한 디자인전략 중 이미지를 위한 디자인전략으로 그 의미를 제한한다.

3) 전시·홍보관은 기업이미지 형성에 어떠한 역할을 하며, 그러한 사례는 어떠한 것이 있는가?

4) 전시·홍보관에서 보여지는 기업이미지 디자인전략요소는 무엇이며, 그 내용은 어떠한가?

5) 각 기업이미지 디자인전략요소의 차별성은 무엇인가?

1.4 연구방법 및 범위

본 연구의 기업이미지와 디자인 전략에 관한 의미를 파악하기 위하여 개괄적인 기업이미지의 이해와 디자인전략에 대하여 문헌조사를 통한 이론적 고찰 후 기업이미지 형성의 디자인전략에 대한 올바른 이해와 범위를 설정한다.

전시·홍보관의 개념과 그 구성요소에 대한 문헌조사를 하고 구성요소를 바탕으로 '2001 굿 디자인페스티벌(good design festival)'에 참가한 삼성, 엘지전자를 중심으로 사례조사 및 자료조사를 한다. 위의 기업을 선택한 이유는 소비자로서 하여금 국내 가전사 이미지의 인지도가 높고 기업이미지 관리가 체계적으로 이루어지고 있기 때문이다.

위 내용을 바탕으로 전시의 구성요소로서의 각 기업의 전시·홍보관의 디자인 요소들을 추출하여 기업이미지형성의 디자인 전략에 대하여 비교분석한다.

현재 우리가 접해 있는 기업이미지와 디자인전략의 관계를 재조명하고 기업에서 추구하는 각 디자인전략요소를 정리함으로써 기업에서 요구하는 디자인활동이 무엇인지 파악한다.

2. 기업이미지 디자인 전략으로서의 전시·홍보관

기업이미지 디자인전략으로서의 전시·홍보관에 대한 연구에 앞서 기업이미지, 디자인전략, 전시·홍보관에 대한 각각의 개념을 알아보고 그 정의를 내리고자 한다.

2.1 기업이미지(corporate image)

이미지란 용어는 1950년대부터 주로 심리학에서 다루어져 오다가 근간에 와서 매우 다양하게 사용되고 있다. 상품이미지, 조직이미지, 기업이미지, 국가이미지, 자기이미지 등이 그것인데 널리 통용되면서 그 개념은 점점 모호해져 가고 있다고 해도 과언은 아닐 것이다.

이미지에 대한 보다 객관적인 연구를 하기 위해서 먼저 이미지에 대한 여러 가지 개념을 알아보고 그 정의를 명확히 내리고자 한다.

2.1.1 이미지(image)의 개념 및 기업이미지의 정의

이미지의 개념에 대해서는 학자마다 다양한 정의를 내리고 있다. 코틀러(P. Kotler)는 "이미지란 한 개인이 특정대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 할 수 있는데, 이는 감각적인 경험이 뇌에 새겨진 표상(representation) 또는 지각, 특히 연상을 통해 느껴진 감각적 인상을 말한다"⁴⁾라고 했고 스탠리(Rechar E. Stanley)는 "이미지란 제품, 서비스, 기업, 상징 등에 관하여 사람에게 형성되어지는 심상이다"⁵⁾라고 했으며 바틀리(S. H. Bateley)는 "이미지란 어떤 대상이나 이에 대

4) P. Kotler, Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation, and Control, 6th ed. Prentice-Hall, 1982, p.592

5) Rechar E. Stanley, Englewood Cliffs, N.Y., Prentice-Hall, Inc., 1977

용하는 어떤 것에 관한 경험에서 생기는 것으로서 이는 기억이나 자기 자신의 감각 기관을 통해 의미를 전달하여 주는 어떤 것으로부터의 연상에 의해 형성된 것⁶⁾이라고 정의하였다.

위와 같이 그 정의는 나열할 만큼 아주 다양하지만 일련의 공통의 요소를 가지고 있음을 알 수 있는데 그것은 '특정대상에 대해', '제품, 서비스, 기업, 상점 등에 관하여', '어떤 대상이나 이에 대응하는 어떤 것에 관한', '어떤 대상이나 어떤 것의 경험에서' 와 같이 '~에 의한', '~에 대한' 이라고 하는 대상을 가지는 수동적인 자기 인상, 심상, 연상이라는 것이다. 이러한 결과는 이미지와 아이덴티티(identity)의 차이점을 시사하고 있다. 이미지와 아이덴티티라는 용어는 최근 그 의미가 모호하여 동일시하여 사용되고 있다. 그러나 에릭슨(Erik H. Erikson)은 "아이덴티티란, 자기의 연속성, 단일성 또는 독자성, 불변성이고 또 이와 같은 개인의 동일성에 대한 의식적 감각(conscious sense of individual identity)인 것이다. 즉 「~로서의 자기, 자기 내면의 깊숙한 밑바탕에 있어서 개인에게 강한 영향력을 갖고 있는 것만을 아이덴티티라고 하는 것이다.」⁷⁾라고 정의 내렸다. 자기인식, 자기의식인 동시에 고정적인 자기관이라고 말할 수 있다. 이와같이 이미지는 어떤 대상에 대한 자기연상 즉, 수동적인 반면, 아이덴티티는 자기 자신에 대한, 스스로의 즉, 능동적인 자기연상인 것이므로 그 의미를 구별하여 사용하여야 한다.

이미지에 대한 정의를 기업에 한정시킨 기업이미지는 위에서 알아본 이미지의 개념으로 정리하면, 대상은 기업이며 연상의 주체는 대중이 되는 것이다. 즉, 기업에 대한 대중들의 신념, 생각, 감정, 인상 등에 의해 만들어져서 결과적으로는 대중이 한 기업에 대한 부정적 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다. 따라서, 기업이 자신의 이미지를 가지고 있는 것이 아니고 사람들이 기업에 대한 이미지를 가지는 것이다.

기업이미지가 중요시되는 이유는 많은 기업들이 그들의 이미지에 관심을 보이고 있으며 좋은 기업 이미지는 일반 대중의 태도와 행동에 커다란 영향을 주기 때문이다. 즉, 신제품을 투입하는 경우 좋은 기업의 이미지를 바탕으로 마케팅 활동을 하여 보다 성공할 확률이 높을 수 있다는 것이다. 또한 비슷한 업종에 종사하거나 같은 종류의 제품을 생산하는 업체간의 경쟁상황에서 기업이미지는 경쟁제품과 차별화를 하는데 큰 도움을 줄 수 있다.

2.1.2 기업이미지의 구성요소

기업이미지의 구성요소로는 기업과 생산품에 대한 신뢰도, 기술의 우수성, 서비스, 전통, 광고활동, 친절성, 제품소비 경험에 근거한 만족감 등이다. 이와 같이 다양한 요소를 정리해 보면 아래 표1⁸⁾과 같다.

표1의 내용을 토대로 본 연구에서의 기업이미지의 의미는 여러 가지 기업이미지 요소 중 대중과 기업 간의 커뮤니케이션을 단적으로 살펴볼 수 있는 마케팅적 요소로서의 그 의미에 초점을 두고 연구를 진행시키고자 한다.

요소	내용
제품적 요소	제품의 품질, 포장, 가격, 명성
기술적 요소	기술력, 연구개발력, 신제품개발활동
마케팅적 요소	소비자 문제에 대한 성실성, 고객에 대한 서비스, 광고, 홍보활동, 판매망의 확충
장래적 요소	기업의 장래성, 진취성, 환경적응성, 선도성
시용적 요소	사품, 기업의 청렴성, 친숙성, 근무분위기 및 후생복지제도
경영적 요소	경영자의 우수성, 경영조직의 체계성
신뢰적 요소	신뢰성, 안정성 역사와 전통, 기업의 규모
국가 사회적 요소	국가 사회에의 공헌도, 사회봉사활동, 공해방지 노력

<표1> 기업이미지의 구성요소

2.2 디자인 전략(design strategy)

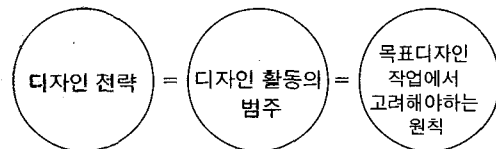
경영 전략에 디자인을 살려가고자 하는 경우, 과연 전략이란 무엇인가를 먼저 살펴보고, 전략에 대한 공통인식을 바탕으로 디자인의 전략적 이용을 생각하지 않으면 안 된다.

2.2.1 전략의 의미 및 디자인 전략의 정의

원래 전략이란 '장군(General)'을 의미하는 고대 그리스어인 '스트라테고스(Strategos)'에서 유래된 군사 용어로 사용되었다. 그러나 1960년대 이후부터는 민간 부문에서도 전략이라는 용어의 사용 빈도가 늘어가고 있다.

경영에서의 전략의 의미를 살펴보면 조직이 생명력 있는 영속성을 유지하도록 하며 동시에 변화하는 환경에의 적응을 촉진시키는 기본적인 틀이라고 할 수 있다. 그러므로 전략의 본질은 기업이 참여하고 있는 모든 사업에서 경쟁 우위를 확보하고자 하는 목적을 가진 경영이 된다. 즉, 기업의 활동은 기업의 기본적인 기능인 생산과 마케팅뿐만 아니라 재무, 회계 등 여러 가지 활동들로 구성되어 있으며, 기업은 이러한 활동들을 서로 잘 연결시켜 제품을 만들고 이익을 창출해 내야 한다. 이것이 바로 기업에 있어서의 전략의 개념이다.

디자인전략은 어떤 조직이 추구하는 목표 달성에 부응할 수 있는 디자인을 창출하는 것에 관한 종합적인 지침이라고 정의할 수 있다. 디자인전략 설정의 목적은 일관된 원칙에 따라 디자인 활동이 효율적으로 전개됨으로써 조직의 목표 달성에 이바지 하고자 하며, 그 주요 기능은 조직이 추구하는 방향과 디자인 활동의 방향을 일치시켜주는 것이다.



<그림 1> 디자인 전략의 정의

2.2.2 기업이미지 디자인전략

기업이미지 디자인전략이란, 기업에서 이루어지는 모든 종류의 디자인 활동을 종합적으로 관장하는 일련의 원칙으로서 기업의 디자인 활동을 그 기업이 추구하는 경영전략과 유기적으로 융합 될 수 있도록 해주는 시각적 체계를 말한다.

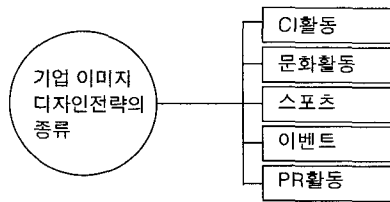
기업은 디자인의 목표를 세우고, 그것을 달성하는 데 필요한

6) S. H. Bateley, Principles of Perception, 1958 p.22

7) 박아청, 아이덴티티의 세계, 교육과학사, 1993

8) 팔권사용 「기업이미지 전략과 CI」 동경-풍문사 1984. P. 70

자원을 확보하여 운용하는 방법을 결정하는 것이다. 따라서 디자인 전략은 기업 디자인 목표 (corporate objectives), 기업 디자인 범주 (corporate design scope), 그리고 디자인 운영정책 (design operating policy)의 세 가지 요소로 구성되며, 기업이 자사의 이미지를 향상시키기 위한 방안에는 여러 가지 종류가 있다.⁹⁾



<그림 2> 기업 이미지 전략의 종류

기업 이미지 디자인 전략의 여러 가지 종류에서 CI 활동, 이벤트, PR 활동을 포괄적으로 수용하는 전시·홍보관을 연구 대상으로 정한다. 특히, 전시·홍보관은 시각적 요소가 감동을 주는 결정적 역할을 하기 때문에 명확한 기업 아이덴티티를 표현함에 있어 대중에게 기업에 대한 좋은 이미지를 구축하게 하여 높은 신뢰도를 형성하게 한다.

2.3 기업의 전시·홍보관

좋은 기업 이미지를 만들기 위한 노력의 일환으로 인쇄매체, 전파매체를 통한 일방적인 커뮤니케이션에서 벗어나 상호 교환적 커뮤니케이션 방식인 직접적인 만남의 공간이야말로 타 기업과의 이미지 차별화를 강화시킨다.

2.3.1 전시·홍보관의 개념

일반적 의미의 전시는 보내는 쪽과 받는 쪽 사이의 어떤 공간에 존재하는 전달 수단으로서 보이는 행위 (behavior of showing) 그 자체를 의미한다.¹⁰⁾

전시는 유용성, 문화성을 포함하는 복합적인 기능을 창출하기 때문에 전시장에서 상품을 전시하거나 보이는 것에서 탈피하여 기업이익의 사회 환원적 전시홍보의 개념으로 전시를 하는 것은 단지 '보이는 것'에 대한 창조적인 전시자의 정신적 이념이나 전시자 측의 생산품, 서비스등을 기억나게 하여 기업에 대한 신뢰성을 높이게 만들기도 한다.

최근의 경향은 개성의 반영, 기술적 향상, 살아가는 환원적 측면 등의 여러 분야가 결합하여 그 개념적 특징이 장식적인 것에서 보이는 것으로 사적인 것에서 사회적인 것으로, 특수한 것에서 일반적인 것으로 부분적인 것에서 전체적인 것으로 변모해가고 있다.¹¹⁾

2.3.2 전시·홍보관 구성요소

전시는 전달되어야 할 대상물(object)과 대상물이 놓여질 환경으로서의 공간(space), 전달하고자 하는 대상인 관객(person), 그리고 시간(time)의 4가지 요소로 구성되며 이 요소들은 어

떠한 컨셉 아래 계획되어 지느냐에 따라 그 형상화된 시각적 표현이 다양하게 전개될 수 있다.

구성요소	내용
공간(space)	관람객과 전시 대상물과의 커뮤니케이션 장소
대상물(object)	전달하고자 하는 내용, 정보요소
관객(person)	대상물의 전달내용을 받아들이는 대상
시간(time)	전달하고자 하는 대상물에 대한 시점과 물리적 제한시간

<표 2> 전시구성의 4요소

이상의 4가지 요소는 상호 보완적이어야 하며 서로 연관성을 깊게 할수록 전체적 시각 표현이 통일되어 기업 이미지를 충분히 나타낼 수 있게 된다. 위의 4가지 구성요소를 기본으로 직접적 인식의 과정을 통해 어떤 일정한 목표지향을 의도적으로 관객에게 호소하고 전달하는 3차원적 조형예술이다. 이는 직접적 시각 경험이고 일종의 커뮤니케이션 행위라 말할 수 있는데, 다시 말해 전시내용물과 관람자와의 커뮤니케이션이 이루어지는 공간의 복합적 연출이라 할 수 있다.¹²⁾

3. 기업 전시·홍보관 사례분석

지금까지 전시·홍보관에 대한 이해와 기업에 대해 형성된 이미지가 기업 마케팅 활동에 커다란 영향요인으로 작용하고 있음을 살펴보았다. 이에 기업에 있어서 좋은 이미지 형성과 전시·홍보관의 필요성을 인식하게 되었다. 구체적인 사례를 분석하여 기업 이미지에 형성에 디자인 전략의 요소를 추출하고자 한다.

3.1 기업선정 기준 및 배경

본 연구의 목표인 전시·홍보관에 나타난 기업 이미지 디자인 전략요소의 비교분석을 위해 같은 종류의 제품을 생산하는 기업의 치열한 시장경쟁과 그에 따른 이미지 차별화 활동이 절실히 요구되는 국내 가전 기업의 상황을 배경으로 한 전시환경을 그 대상으로 연구를 진행하고자 한다. 그 실증적 분석대상은 '2001 굿 디자인페스티벌(good design festival)¹³⁾로 설정한다.

그 중 삼성, 엘지를 선택한 이유는 소비자로 하여금 국내 가전사 중 기업 이미지의 인지도가 높고 기업 이미지 관리가 체계적으로 이루어지고 있기 때문에 다양한 제품생산과 앞선 기술향상으로 소비자의 구매욕구를 자극하기 위해 노력하고, 보다 높은 수준의 이미지 차별화 전략을 필요로 하기 때문이다.

3.2 삼성, 엘지 전자의 기업경영 이념 및 철학

2장에서 언급한 기업 이미지와 디자인 전략, 기업 이미지 디자인 전략에 대한 문헌조사를 통한 정의를 살펴보면 기업 이미지 디자인 전략이란 '모든 종류의 디자인 활동을 관장하는 일련의 원칙으로서 경영 전략과 유기적으로 융합 할 수 있도록 하는 시각적 체계이다'로 정의 내릴 수 있다. 그러므로 디자인 전략 요소를 추출하기 위해서는 조직이 가는 방향 즉, 기업경영이

9) 채수명, 「가구업체 이미지 분석과 소비자 조사 연구」, 서울:인테리어, p.108

10) 오세우, 초고속정보통신 전시관의 CIP에 관한 연구, 홍대대학원 석사학위논문, 1997에서 재인용

11) 현대 디자인학의 지평, 월간 디자인 출판사, 1986

12) 유진형, 전시 이벤트, 월간 이벤트, 1990.3

13) 구자홍, 「2001 굿 디자인페스티벌(good design festival)」, 디자인 하우스, 2001

념뿐만 아니라 그 기업의 디자인 활동방향을 알고 있어야 한다. 본 연구의 3-2장에서는 삼성, 엘지 전자의 경영이념과 철학, 브랜드 슬로건을 알아보고자 한다.

엘지 전자는 'Digital Leader'에서 볼 수 있듯이 인류의 삶을 더욱 흥미롭고 편리하게 하는 혁신적인 디지털 제품 및 서비스를 제공하여 디지털 경영의 리더십을 구현하는 기업으로 비전을 제시하고 있다. 고객을 모든 사업의 기반으로 하여 고객에게 보다 나은 가치를 제공하므로써 고객에게 도움이 되며 고객과 함께 발전하는 것을 사업 운영의 기본 목적으로 삼고 있으며, 모든 가치의 원천인 인간을 존중하여 각자가 스스로의 판단으로 자기실현을 할 수 있도록 조직을 운영하는 것을 원칙으로 한다. "세상을 바꾸는 힘 - 디지털 LG"을 슬로건으로 내세우고 있다.¹⁴⁾

삼성전자는 고객 만족을 모든 업무의 판단기준으로 삼고, 고객이 원하는 제품을, 고객의 입장에서 한 번 더 생각하여, 앞선 기술과 서비스로 고객에게 만족을 안겨 주는 것이 삼성전자가 추구하는 경영 철학이다.

「Digital - e Company」로 변화를 통해 "디지털컨버전스 혁명의 선도기업"으로 고객에게 새로운 Life Style을 창조하고 심플하고 편리한 Interface를 제공하는 기업이 됨으로써, 쾌적하고 편리한 삶의 제안자가 되는 것을 비전으로 하고 있다.

"SAMSUNG DIGITall, everyone's invited" 에서 삼성전자의 디지털 기술을 상징하고 있다.¹⁵⁾

3.3 전시구성요소에서의 기업사례 분석

본 장에서는 전시구성의 4요소중 관람객 요소를 제외한 3요소를 중심으로 분석하고자 한다. 관람객 요소를 제외한 이유는 관람객은 전시·홍보관에서 새로운 자극과 화제거리, 정보를 얻고자 하기 때문에 그것을 알고 집중 공략함으로써 기업의 이미지를 형성하는데 유리한 고지를 찾을 수 있기는 하나, 본 연구에서 연구대상을 '2001 굿 디자인페스티벌(good design festival)'로 한정하고 있어 관람객 요소의 차이점을 찾을 수 없다는 것에 있다.

전시구성 4요소중 3가지, 공간적 요소에서는 실내환경 요인에 대한 분석을, 대상물 요소에서는 전달하고자 하는 정보내용으로서 기업이미지 분석을 진행한다. 시간적 요소는 전시 연출의 시점과, 관람객요소와 상호 연관지어 설명 될 수 있는 전시공간 내에서의 정체 및 대기 시간을 중심으로 살펴보기로 하겠다.

3.3.1 공간적 요소

공간적 요소는 환영공간으로서의 로비(진입로)부분과 전시대 상물이 놓여지는 전시공간, 입체적인 경험을 갖게 하는 영상 공간으로 크게 3부분으로 나눌 수 있다.

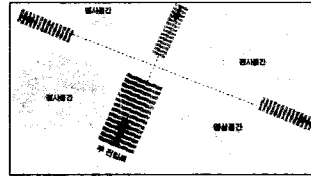
①로비(진입로)

로비는 밝고 활기찬 느낌을 줄 수 있어야 하며 여러 공간으로의 방향성을 제시하는 역할을 한다. 또한 다른 기업관과의 차별화와 기업 이미지를 부각시키기 위해 로비에서부터 기업의 이미지를 느낄 수 있음을 볼 수 있다.

삼성전자와 엘지 전자의 경우 전시의 형태가 독립적으로 폐쇄된

것이 아니라 부스(booth)¹⁶⁾의 개념으로 면적을 분할하여 공간을 활용하고 있다. 이러한 특성으로 진입로가 한곳으로 정해진 것이 아니라 어디든 쉽게 드나들 수 있도록 개방되어 있기 때문에 언급하고자 하는 로비의 정의는 부스의 대문역할을 하는 중심 진입로로 한정하고자 한다.(그림3 참조)

다른 기업관과의 차별화 된 이미지를 부각시키기 위해 진입로에서부터 기업을 느낄 수 있게 계획되었다.



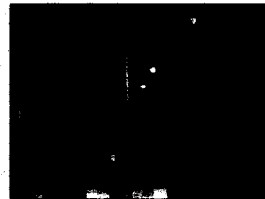
<그림 3> 엘지 공간구성도



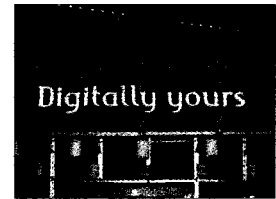
<그림 4> 엘지 주 진입로

우선, 엘지전자의 경우 전체면적의 대각선에 스노우 효과를 낸 아크릴로 파티션을 설치하여 크게 2부분으로 공간분할을 하였다. 주 진입로 부분은 탁 트인 공간을 배치함으로써 마치 마당과 같이 진입경로를 암시하고 있으며, 전시의 전반적인 내용을 먼저 인지할 수 있도록 전시물 집합구조물을 주 진입로에 설치하였다.(그림4 참조)

파티션의 좌측 상단 부분은 엘지의 CI가 한눈에 들어올 수 있도록 부착하여 부스의 위치를 알리고, 주 진입로 파티션의 상단 중심에는 'Digitally yours'라는 슬로건을 내세움으로써 기업 아이덴티티를 암시하고 있음을 볼 수 있다. (그림5,6 참조)



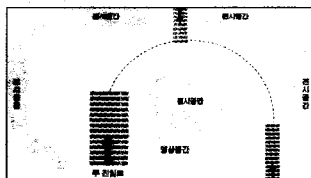
<그림 5> 엘지전자 CI



<그림 6> 엘지전자 슬로건

삼성전자의 경우, 전체적으로 공간 분할을 하지 않고 면적의 중앙에 원기둥의 전시대를 중심으로 철골구조로 골격을 형성하고 공간을 이루고 있다. 또한 철골구조로 형성된 공간의 가장자리에 전시대를 놓아 둘러쌓아서 전시공간 및 시각적인 정보전달의 수단으로 활용하고 있다.

주 진입구 상단부분에 입체적인 조형물로서 역시 CI를 부각시키고 있으며 엘지전자와 마찬가지로 넓은 공간을 이용하여 마당같은 이미지를 부각시킨다. 또한 진입로에 철골기둥과 같은 요소를 사용하여 대문과 같은 이미지를 연상시켜 줌으로써 주 진입구를 암시하고 있다.(그림7,8 참조)



<그림 7> 삼성 공간구성도



<그림 8> 삼성 주 진입로

②전시공간

16) 면적 단위의 칸막이로 이루어진 한정된 공간

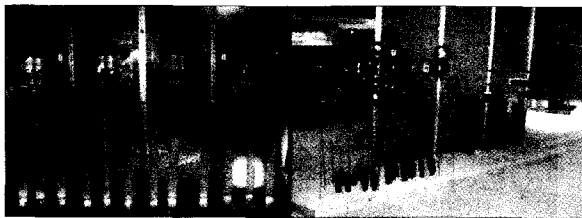
14) 엘지전자 공식 홈페이지, 기업 프로필, <http://www.lge.co.kr/>

15) 삼성전자 공식홈페이지, 기업 프로필, <http://www.sec.co.kr>

전시공간은 그 크기, 비어있는 공간, 전시대상물과의 상호작용을 통하여 관람객에게 보여지고, 목적하는 정보를 전달하기 위해 빛, 색채, 음악, 조형적 요소 등을 효과적으로 적용하여 공간자체로서 관람객과의 상호 교환적 커뮤니케이션을 의도하는 곳이다.

엘지전자는 관객이 외부로부터 용이하게 접근할 수 있도록 외각의 벽면 처리를 부분적으로 하며 선택형 동선을 사용하고 있다. 이러한 동선은 관객이 자유로이 동선을 만들 수 있게 하는 장점이 있으나 단점으로는 관객이 동선을 무질서하게 만들어 혼잡함을 유발 할 수 있다는 것이다. 그러나 개방적 구조의 부스는 동선흐름의 복잡함을 피하게 함으로 그 단점을 보완하고 있다.(그림3 참조)

모든 전시공간의 조명 계획은 화이트 조명을 주로 사용하여 밝고 화사한 이미지를 살리고 옐로 개통의 다운라이트(dawn light)를 사용하여 단조로움을 깨면서도 밝고 따뜻한 분위기를 연출하고 있다. 전반적인 색채계획은 화이트 스톤우 아크릴을 사용하여 벽면 파티션을 설치하고 투명 아크릴 봉과 스톤우 아크릴 박스를 전시대로 사용하여 조명과 조화를 이루게 한다. (그림9 참조)



<그림 9> 엘지전자 단말기 전시

전시장 구조물에 스테인레스를 사용하고 할로겐 조명을 설치함으로써 디지털과 하이테크 이미지를 연출하며, 전시공간의 곳곳에는 사막에 뿌리내린 선인장을 두어 기계적이며 하이테크한 분위기 속에서도 편안함을 느낄 수 있게 한다.

전시에 관한 제반 설명 및 상담업무를 맡는 전문요원은 각 파티션으로 나누어진 두 부분에 각각 한 명씩 배치되어 동선상의 결절점을 보완하고 제품의 설명 및 이해를 돕는다.

삼성전자의 경우, 구조물은 철골을 사용하여 공간을 형성하고 면적의 가장자리에 전시구조물을 배치함으로써 외부와의 공간 분할을 하고 있다. 동선은 통로에 따른 형식으로 혼란 없이 전체를 두루 볼 수 있게 하며, 통로에 부 진입로를 두어 선택형과 통과형의 결합이라고 할 수 있다. 면적의 가장자리를 둘러싸고 있는 전시구조물은 내부와 외부의 공간 분할을 할 뿐만 아니라 내부에서는 제품의 전시공간으로, 외부에서는 시각적 분위기를 연출하고 있다. 각 전시구조물에는 전문요원이 배치되어 제품의 상세한 설명을 하고 있다.

③영상공간

전시장에서 기업과 일반대중의 상호 교환적 커뮤니케이션이 이루어지는 장소로서 보다 입체적이고 시청각적인 커뮤니케이션 매체가 개입될 때 그 효과가 더욱 크게 전달된다.

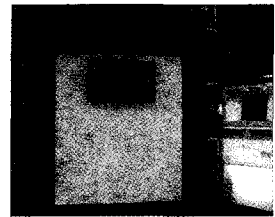
엘지전자는 개방적인 구조 안에서 다소 폐쇄적인 영상공간을 형성하여 주위를 어둡게 연출하고 있는데 이는 영상 관람 시 더욱 집중력을 높이며, 입체적인 음향전달을 위함이다. 좁은 공간의 제약으로 객석은 단 3좌석을 준비하였으나 대형 PDP와 홈 시어터(home theater)설치로 보다 입체적인 영상과 음

향을 경험할 수 있다.

삼성의 경우, 전시장에 따로 영상공간을 연출하기보다는 전시장의 전반적인 부분-내부 전시구조물과 가장자리의 전시구조물 등-에 영상을 설치함으로써 관객이 영상에 집중하지 않더라도 은연중에 영상을 경험하게 된다.



<그림 10> 엘지전자 영상공간



<그림 11> 삼성전자 영상공간

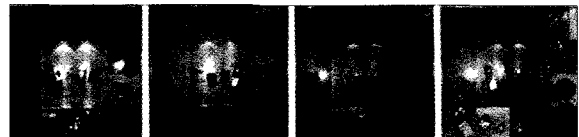
3.3.2 대상물 요소

전시에 있어서 대상물 요소는 전달하고자 하는 내용과 정보를 충칭하는 것으로 대상물의 내용의 성격상 구체적 개념이나 추상적 개념의 정보를 현시적(Manifestation)으로 전달하기 위해 수반되는 제반 전시물과 정보를 말한다.¹⁷⁾

엘지전자의 주요 전시 대상물로는 크게 2가지로 구분된다. 가까운 미래의 생활을 보여주는 '디지털라이프(digital life)'와 앞으로 디지털제품의 변화를 예상한 '디지털 컨셉트 프러덕트(digital concept product)'이다.

디지털라이프 존(zone)에서는 홈네트워크와 홈시어터 시스템, 인터넷 가전제품, IMT-2000 단말기, PDP제품을 주요대상물로 전시하였으며, 디지털 컨셉트 프러덕트 존에서는 듀오냉장고, 정보 디스플레이, 미래형 TV등 미래형 전자제품을 전시하였다.

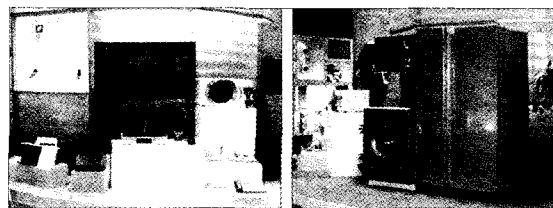
홈시어터 시스템의 설치 방법으로는 앞서 언급한 공간적 요소의 영상공간으로 구성되었으며, IMT-2000 단말기는 계절별로 구분하여 컨셉트를 가지고 스토리 전개를 하였다.(그림 12)



<그림 12> 엘지 IMT-2000

삼성전자의 주요 전시 대상물로는 노트북 센스큐(SENS Q 760), Digital TV, TFT LCD Monitor, 와 AC/DC 전자 렌지, 네트워크 냉장고, 단말기 등을 주로 하여 전시하고 있다.

대상물 요소에서 삼성전자의 특징을 살펴보면 엘지 전자에 비하여 삼성전자는 제품 전시뿐만 아니라 이미지 전시를 많이 하고 있다. 전시 면적의 가장자리를 감싸고 있는 모듈형식의



<그림 13> 삼성전자 전시

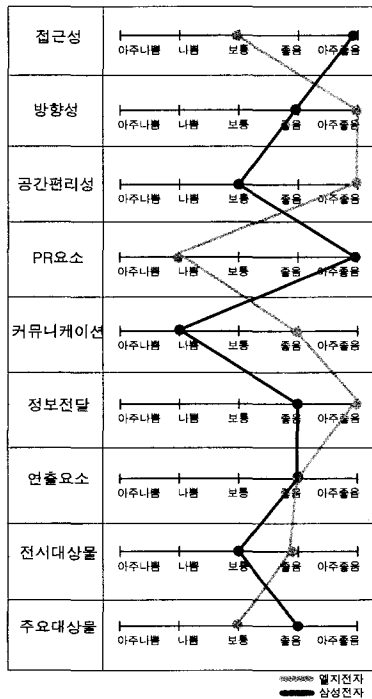
17) 조재경(1990.9) 「전시디자인 방법론」, 서울:코스마, p.143

에 따른 공간효율성의 결과를 도출하였다. 이는 삼성전자가 엘지전자보다 공간효율성이 우수함을 나타낸다.

구분	엘지전자	삼성전자
접근성	개방형 구조로 여러 진입구가 있으나 전시공간 전체 면적의 1/4을 차지하는 주 진입로가 있다.	
방향성	전시공간이 지나가는 미로와 같은 통선으로 사방이 개방형 이어서 동선이 밀이 가능	
공간편리성	많은 진입로로 인한 혼잡함 유발	
PR요소	진입구 상단 좌측에 삼성전자 CI, 상단에 슬로건	
커뮤니케이션	전시 대상물을 실제 사용 불가	
정보전달	PDP대화면 설치 제품설치의 이미지화	
연출요소	스노우 이크릴 모듈박스, 화이트 스톱우 영보성, 황금, 스테인레스	
전시대상물	PDP, 단말기, 듀오캠캠코, 정보 디스플레이, 미래형 TV	
주요대상물	휴대트윅코, 홈서버, 인터넷 가전제품	

<표 6> 엘지전자 분석표

또한 정보전달성의 분석기준은 기업이미지 마케팅측면에서 PR요소, 효율적인 정보전달을 위한 방법에 대한 정보전달성, 정보전달효과의 극대화시키는 인터랙션 측면의 커뮤니케이션을 기준으로 하여 삼성전자가 엘지전자보다 정보전달성이 우수함을 나타낸다.



<표 7> 삼성, 엘지전자 비교분석표

3.4.3 기업이미지 차이점에 의한 분석

본 연구의 목적을 위해서는 앞서 2장에서 언급한 엘지, 삼성 가전사의 기업경영 철학과 전시·홍보관에 나타난 디자인요소의 상관관계를 바탕으로 기업이미지 디자인전략요소를 도출할 수 있다.

삼성, 엘지전자의 전시·홍보관을 비교분석하면 많은 공통점을 가지고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 표5의 내용에서 예측 할 수 있는 결과이다.

2장에서 "기업이미지 디자인전략이란 모든 종류의 디자인 활

동을 관장하는 일련의 원칙으로서 경영이념과 디자인 활동의 융합을 위한 시각적 체계이다"라고 정의 내렸다. 두 가전사의 기업경영이념과 철학이 많은 공통점을 가지고 있으므로 기업 이미지 디자인 전략의 요소도 많은 공통점을 갖는 것은 예정된 결과라고 볼 수 있다.

과거	엘지전자	삼성전자	
	경영이념	인간중심의 정신을 바탕으로 기술개발을 통해 미래의 풍요로운 복지사회를 실현하자	하이테크한 기술과 휴머니즘을 접목하여 미래사회에 기여하자
슬로건	"인간·기술·미래"	"휴먼테크"	
현재	경영이념	고객을 위한 가치창조 인간중심의 경영	인재와 기술을 바탕으로 최고의 제품과 서비스를 창출하여 인류사회에 공헌한다.
	슬로건	"세상을 바꾸는 힘 - 디지털 LG" "Digitally yours"	"Digital - e Company" "SAMSUNG DIGITall, everyone's invited"

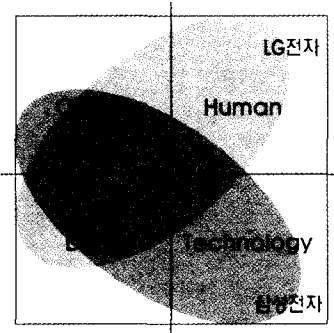
<표 8> 기업 경영이념 및 철학

다만, 두 가전사의 차이점을 찾는다면, 경영이념에서 어떠한 부분에 더 많은 비중을 두었느냐에 따라 차이점을 가지게 된다.

엘지전자는 초창기 금성사 설립이념을 바탕으로 한 고객을 위한 가치 창조와 인간중심의 경영을 실천함과 삼성전자는 하이테크한 기술의 발전으로 인해 인류 사회 공헌하고자 함을 전시·홍보관의 연출요소 및 컬러계획과 전시대상물을 통해 디자인 전략요소로 사용함을 알 수 있었다.

이상과 같이 두 가전사의 전시·홍보관을 비교분석하여 디자인 전략요소를 추출하고 그것을 비교한 결과를 살펴 볼 때, 전시·홍보관의 구성계획에 있어서 기업이미지의 중요성 및 경영이념과 디자인전략요소의 중요성을 인식시키는 연구과정이라고 할 수 있다.

그러나 전시 디자인에 관한 평가는 몇 가지의 기준사항에 의해 기계적으로 정량화 하거나 판단되어 질 수 없다는 한계는 인정해야 할 것이다. 그것은 전시 디자인의 방법 면에 있어서 일정한 형식이 없고 디자이너의 주관적 감각에 따라 인간의 심리적, 정신적 요구에 대응하는 작업이기 때문이다. 또한 연구 범위 설정에 있어 '2001 굿 디자인페스티벌(good design festival)'로 그 범위를 제한함으로써 연구의 논지전개의 합당성에 한계가 있음을 인정해야 한다.



<그림 15> 기업이미지 비교 맵

본 논문은 기업의 전시·홍보관이 기업에서의 일방적 커뮤니

케이션이 아닌 상호 교환적 커뮤니케이션의 장으로 인식되어
져야하고, 그러기 위해서는 기업이미지 분석과 기업의 전시·
홍보관 계획 시 이미지 도입의 중요성을 인식시키는데 그 의
의를 가지고 있다.

4. 결 론

오늘날의 기업들은 사회환경이 급변하고 기업의 규모가 점점
방대하여 그 종류가 다양해져 감에 따라 기업활동의 환경 변
화에 적응하기 위해 온갖 노력을 다하고 있다.

본 논문에서는 기업의 아이덴티티를 효과적으로 전달할 수 있
는 공간으로서의 기업 전시·홍보관 연구의 필요성을 인식하
고 사례분석을 통해 기업이미지 디자인전략요소를 추출하여
비교분석하고자 한다.

이에 대한 해결 과정으로서 기업이미지와 디자인전략, 전시·
홍보관의 문헌조사를 통한 이론을 중심으로 하고 전시디자인
의 개요와 연출요소에 대해 알아보았다. 이러한 이론을 바탕
으로 기업 전시·홍보관의 사례를 분석하고 그 결과를 바탕으
로 전시·홍보관에서의 기업이미지 디자인전략요소를 추출하
고 그 내용을 비교분석 하였다.

이와 같은 연구를 통해 다음과 같은 사실을 확인할 수 있다.
첫째, 기업의 전시·홍보관은 기업의 새로운 이미지를 창출하
고 기업이 지향하고 자하는 기업이념을 제시하는 새로운 커뮤
니케이션의 장이다.

둘째, 기업 전시·홍보관은 단순히 전시에 의한 일방적인 전
달이 아니라, 기업의 통합적 이미지를 나타내어 상품과 기업
에 대한 신뢰감을 주며 관람객에게 폭넓은 경험과 정보를 제
공하는 역할도 담당하여야 한다.

셋째, 기업 전시·홍보관 디자인에 있어서는 기업이미지의 추
상적인 개념을 구체적으로 표현하기 위한 방법으로 기업이미
지 분석과 분석되어진 이미지를 디자인전략요소로서 체계화하
여야 한다.

기업의 전시·홍보관을 디자인 할 경우 기업의 경영이념 및
철학, 비전을 알고 디자인계획을 세움으로써 기업아이덴티
티를 효과적으로 전달 할 수 있다. 그 결과 기업이미지 디자
인 전략요소를 체계적으로 관리함으로써 보다 합리적이고, 과
학적으로 기업의 새로운 목적을 달성할 수 있고 나아가 대외
적, 대내적으로 폭넓은 긍정적 평가를 얻을 수 있게 된다.

기업의 전시·홍보관의 중요성을 인식하고 그에 대한 창조적
인 연구가 계속 되기를 바란다.

참고문헌

- 박청아, 「아이덴티티의 세계」, 교육과학사, 1993
- 사도야마 야스히코, 「디자인 전략경영 입문」, 미진사, 1995
- 유진형, 「전시 이벤트」, 월간 이벤트, 1990. 3
- 정경원, 「디자인 경영」, 안그래픽스, 1999
- 정경원, 「미래의경쟁 디자인에 달려있다」, 디자인하우스, 1993
- 조동성, 「21세기를 위한 전략 경영」, 서울경제경영, 2001
- 조재경, 「전시디자인 방법론」, 서울:코스마, 1990
- 김향희, 「기업 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 전시/홍보
관 계획과 디자인에 관한 연구」, 이화여대 대학원 장식미술

학과, 석사학위논문, 1990

·박용희, 「기업이미지 제고를 위한 전시/홍보관 디자인에 관
한 연구」, 이화여자대학교 미술대학원 산업 미술학과 석사학
위논문, 1993

·오세우, 「초고속정보통신 전시관의 CIP에 관한 연구」, 홍
대대학원 석사학위논문, 1997

·채경아, 「기업이미지 구성요소와 구매행동과의 관계에 관한
연구」, 서강대 언론대학원 광고학과, 석사학위논문, 1998