

기업 브랜드 이미지 구축을 위한
디자인 전략으로서의 제품 이미지 집중 체계
Product Image Concentration System
as a Design Strategy to Build Corporate Brand Image

김 현 (Kim, Hyun)
고려대학교 미술학부 교수

1. 서론

- 1-1. 연구의 목적
- 1-2. 연구의 방법 및 범위

2. 기업과 디자인

- 2-1. 기업 디자인 경영
- 2-2. 기업 변화와 전략의 새로운 개념

3. 디자인 전략과 기업 이미지

- 3-1. 디자인 전략
- 2-2. 기업 이미지

4. 브랜드와 제품의 이미지

- 4-1. 브랜드
- 4-2. 제품 이미지

5. 정합성 구축을 위한 제품 이미지 집중 체계

- 5-1. 브랜드 이미지와 제품 이미지의 정합성 구축
- 5-2. 브랜드 이미지 분석
- 5-3. 제품 이미지 프로그래밍
- 5-4. 제품 이미지 정합성 평가

6. 결론

(논문요약)

본 연구는 성공적인 기업 브랜드 이미지의 구축을 위한 전략으로서 브랜드 인지도에 의한 제품가치의 향상의 필요성을 확인하고 그 실행 방법으로서 크게 브랜드 이미지 분석과 이를 바탕으로 하는 제품 이미지 프로그래밍, 그리고 제품 이미지의 정합성 평가와 관리의 세 단계로 구성되는 제품 이미지 집중 체계 (PICS : Product Image Concentration System)를 제안하여 기업의 경쟁력 강화와 브랜드 관리를 위한 지침으로 활용하도록 하는 데 그 목적이 있다.

먼저 브랜드 이미지 분석은 이미지 연상기법을 통하여 브랜드 이미지의 성향을 파악하는 방법으로서, 제시된 시각적 자료와의 관여방식을 분석하여 기업이미지와 브랜드 이미지의 인지 방향을 측정하고 분석한다. 다음으로 제품 이미지 프로그래밍은 이와 같은 브랜드 이미지에 대한 분석을 바탕으로 디자인 철학(Design Philosophy)과 디자인 원칙(Design Principles)을 정립하고, 비주얼 포지션 프로그래밍(Visual Position Programming)을 통하여 제품이미지의 지향방향을 가시화 하는 과정이다. 마지막으로 제품이미지 정합성 평가는 디자인 철학과 디자인 원칙의 적용 여부 등을 평가하여 브랜드에 정합한 디자인을 개발할 수 있도록 평가의 기준점을 제시하기

위한 것이다.

이와 같은 제품 이미지 집중 체계 (PICS : Product Image Concentration System)는 기업의 경쟁력 강화와 브랜드 관리를 위한 실제적인 방법으로서 디자인 작업에 있어서 이미지의 주관성으로 인한 계획과 적용 그리고 관리의 문제를 보다 객관적으로 해결하는 지침으로 활용될 수 있을 것으로 기대되며, 향후 표현중심어에 따른 이미지 스펙트럼의 세분화와 이미지의 비교 분석, 또 여기에 나타난 시각적 질서를 규명하는 제품 이미지 해석 프로그램에 대한 연구가 지속되어야 할 것이다.

(Abstract)

This study is on the strategy for establishing successful corporate brand image, by understanding the need for increasing brand value based on the level of brand recognition. In order to carry this out, the PICS (Product Image Concentration System) is suggested, which includes Brand Image Analysis on a high-level, Product Image Programming based on the result of the image analysis, and Product Image Coherency Assessment and Management, resulting in setting up a guideline for gaining competitive advantage and brand management.

Brand Image Analysis is a method that utilizes image association to understand brand disposition by analyzing the association pattern among available visual materials to measure the corporate and brand image inclinations. As the next step, Product Image Programming establishes design philosophy and principles based on the analysis of brand image, and the Visual Programming is a process for visualizing the intended product image direction. Lastly, Product Image Coherency Assessment examines whether to incorporate design philosophy and principles or not to arrive at an agreed evaluation criteria for developing designs coherent with the brand image.

The PICS (Product Image Concentration System) is a practical method for increasing a company's competitive advantage and managing brand. The expectation on this system is to provide a guideline for applying brand image in design process more objectively. For further study, diversification of image spectrum based on expressive keywords and comparative analysis on images as well as a product image interpretation program to understand the order of visual materials will be necessary.

(Keyword)

Corporate Brand Image, Design Strategy, Product Image Concentration System

1. 서론

1-1. 연구의 목적

제품의 급격한 확산에 따라 소비자들이 제품 품질만으로는 확실한 비교 우위나 개성을 인식하기 어려운 상황에서, 차별화된 디자인 전략을 바탕으로 기업 브랜드 이미지의 향상에 노력해온 선도 기업들의 성공은 강력한 글로벌 브랜드와 디자인 전략에 대한 요구를 보여주고 있다. 유럽 기업 중에서 8-90년대 일본 기업의 저가 공략과 유행 편승에도 불구하고 독자적인 기업 브랜드를 지켜서 고가 제품으로 각인(positioning)된 로베(Loewe)나 뱅앤올룹센(B&O), 일관성을 표방한 올리베티(Olivetti), 브라운(Braun) 같은 기업들이 그 사례이다.

본 연구는 이와 같은 배경에 따라 강력한 기업 브랜드 이미지를 구축하기 위한 디자인 전략의 한 방법으로서, 브랜드 이미지 분석, 제품 이미지 프로그래밍, 정합성 평가의 세 단위로 이루어진 제품 이미지 집중 체계를 제안한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는, 선행 연구인 「기업 이미지에 정합적(整合的)인 제품 이미지 구축 방법」의 후속연구로서 선행연구가 주로 기업의 제도나 환경에 초점을 맞춘 데 비해, 그 실행 방법에 무게를 두었으며 다음과 같은 방법으로 진행되었다.

먼저 변화된 기업 환경과 이에 따른 디자인의 새로운 역할을 통하여 기업과 디자인의 관계를 규명하고, 기업 경쟁력을 좌우하는 중요한 요소로서 브랜드 이미지 관리의 중요성을 확인하였다. 다음으로 이러한 브랜드 이미지 강화를 위한 방법으로 제품의 브랜드 정합성에 기초한 디자인 전략과 제품 이미지 통합 체계의 중요성을 설명하였다.

결론으로는 브랜드 이미지에 정합적인 제품 이미지 구축을 위한 방법으로서, 브랜드 이미지 분석, 제품 이미지 프로그래밍, 제품 이미지 정합성 평가로 구성되는 제품 이미지 집중 체계(Product Image Concentration System)를 제안하였다.

이 제안 내용은 위에 열거한 기업처럼 동일한 표현가치를 계속 지향하는 경우에 한하며, 90년대에 들어 와서 변모된 알레씨(Alessi)와 같이 디자이너의 개성에 의해 다양한 제품군을 확장하는 경우에는 해당되지 않는다.

2. 기업과 디자인

2-1. 기업 디자인 경영

기업 디자인 경영(Corporate Design Management)이란 기업의 이념, 디자인 이념 등을 기반으로 하고 그 기업이 가지고 있는 기업 문화를 배경으로 디자인 행위에 관계된 여러 가지 분야를 효율적이고 통합적으로 관리하는 것을 말한다. 기업 디자인 경영의 역사는 사회·문화적 변화에 따라 디자인의 역할도 변화하면서 발전되어 왔다. 일반적으로 기업 디자인 경영의 역사가 체계적으로 정리되어 있지는 않지만, 선진 기업의 경우에는 기업 디자인 경영의 개념이 정립 안된 상태에서도 기업의 경쟁력을 확보하기 위해서 기업 디자인 경영을 부분적으로는 진행시켜 왔다.

기업 디자인 경영의 목표 중 하나는 기업의 정체성을 확립하고 올바른 방향의 기업 이미지를 만드는 것이다. 이를 위한 기업 이미지의 관리 요소를 추출하면 기업 이념, 디자인 철학,

기술 요소, 마케팅 요소, 홍보, 사용자 인터페이스, 외관, 제품의 질, 브랜드 등 무형적인 것부터 제품 외관, 색채, 형태, 문자체, 로고, 매장, 패키지, 제품 매뉴얼 등에 이르기까지 다양하다. 또, 기업 디자인을 구성하는 요소는 시각 커뮤니케이션 디자인(Visual Communication Design), 제품 시스템 디자인(Product System Design), 공간 디자인(Space Design), 사이버스페이스 디자인(Cyberspace Design) 등으로 각각이 독립적으로 존재하는 게 아니라 상호 유기적인 관계를 가지고 있다.¹⁾

2-2. 기업 변화와 전략의 개념

미래 사회의 특징은 크게 정보사회화, 지식사회화, 다원사회화, 글로벌 사회화의 네 가지로 분류된다.²⁾ 이러한 사회적 변화가 기업의 환경을 구성하면서 기업은 새로운 전략을 요구하게 되었다. 과거의 기업 디자인은 그 사회적인 환경에 적응하는 상태로서 발전되어 왔으며, 산업사회에서의 기업 특징 속에서 만들어진 기업의 정체성, 브랜드, 제품 디자인 등 기업 디자인 요소는 이제 변환의 시점을 맞이하였다. 시장변화와 정보사회는 글로벌 기업의 확산을 가속시켰고, 기업의 규모에 상관없이 국제적인 활동이 추가 되는 시기가 도래하여, 자신만의 독창성, 기술력, 정체성을 표현해야 한다. 이러한 사회적 변화의 시점에서 기업이 차별화 된 이미지를 통한 경쟁력을 갖추기 위해서는 기업에서 이루어지고 있는 디자인이나 이미지 작업들이 통합적으로 이루어져야 하며, 이는 브랜드의 정체성 확립과 차별성 구축에 유리하다. 이 배경 속에서 먼저 기업 디자인을 전략적으로 이용하기 위해서 전략의 개념과 디자인 경영에서의 전략의 의미를 살펴본다.

전략의 개념에 관한 주요 논문들은 1964년에 처음으로 발표되기 시작하였다. 이때 나타난 전략 개념에 대한 세 가지 주요 명제는 다음과 같다.³⁾ 첫째, 전략이란 기업이 어떤 사업에 위치하고 있고 또 있어야 하는가, 그리고 기업의 성격은 어떤 것을 띠고 있고 또 띠어야 하는가를 정의하는 목표, 목적 그리고 그러한 목적을 달성하기 위한 주요 정책과 계획의 형태로 정의된다. 둘째, 전략은 전략 수립과 전략 실행이라는 두 가지의 중요하고 상호관련된 과업들을 포함한다. 셋째, 전략경영자는 전략 수립을 위해서 다음과 같은 요소들간의 적합한 관계를 창출해야 한다. 예를 들면 외부 환경으로부터 나오는 기회들, 기업의 강점과 약점, 주요 전략실행자들의 개인적인 가치들, 기업에 대한 보다 넓은 사회적 기대 등이다.

이러한 고전적인 전략의 개념을 바탕으로 발전된 통합적 전략의 개념을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 의사결정이 긴밀하게 결합 통일되어 있는 통합된 패턴이다. 둘째, 장기적인 목표, 행동 프로그램, 자원 할당의 우선 순위로 조직의 목적을 결정하고 나타내는 것이다. 셋째, 현재 수행하고 있거나, 해야만 되는 사업들을 선택하는 것이다. 넷째, 기업 환경의 기회와 위협들에 조직의 강점과 약점들을 적절히 반응시킴으로써 사업의 장기적 경쟁우위를 성취하려는 시도이다. 다섯째, 이해 관계자들에게 주려고 하는 경제적·비경제적 공헌의 본질을 정

1) 권영걸, 김현, 윤종영, 「국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형 개발 연구」, (서울: 산업자원부, 2000) p. 23

2) 신유근, 「현대경영학」, (서울: 다산출판사, 1997) p. 62

3) 조동성, 「21세기를 위한 전략경영」, (서울: 서울경제경영, 1999), pp. 113-117

의하는 것이다. 이러한 통합 관점에서 보면, 전략은 조직이 생명력 있는 영속성을 유지하도록 하며 동시에 변화하는 환경에의 적응을 촉진시키는 기본적인 틀이 되고, 그 본질은 기업이 참여하고 있는 모든 사업에서 경쟁우위를 확보하고자 하는 목적을 가진 경영이 된다. 또한 거기에는 기업 행동의 수혜자들이 광범위한 이해관계를 가지고 있다는 공식적인 인식이 있어야 한다.

이에 비해 포터(M. E. Porter)는 전략의 개념을 포지셔닝(positioning) 관점에서 설명하고 있으며, 그에 의하면 전략이란 기업의 여러 활동들을 결합하여 독특하고 가치 있는 전략적 지위를 창출해 내는 것을 의미한다. 이러한 전략의 정의에는 기업 활동, 활동들의 결합, 전략적 지위라는 세 가지의 중요한 개념이 포함되어 있다. 마케팅 영역에서 목표설정을 통해 기업이 제공할 제품과 서비스의 범위를 한정짓는 것을 포지셔닝이라고 한다면, 전략분야에서는 이러한 차별화된 제품과 서비스를 공급할 수 있도록 내부 매커니즘으로서의 기업 활동을 조정하거나 재결합하는 과정까지도 포함한 개념을 전략적 지위라고 한다. 포터는 이러한 전략적 지위의 원천으로 다음의 세 가지를 들고 있다. 첫째는 특정한 제품이나 서비스만으로 그 범주를 한정하고 이것을 저렴하고 신속하게 제공할 수 있도록 기업의 가치 활동을 수행하는 것이며, 둘째는 같은 고객일지라도 때와 상황에 따라서 욕구가 다르므로 특정 집단의 고객이 가진 다양한 욕구의 대부분 또는 모두를 충족시킬 수 있도록 기업의 가치 활동을 구성하는 것이다. 세번째 방법은 고객을 세분화하여 서로 다른 방식으로 접근하는 것이다. 고객의 욕구가 서로 유사할지라도 욕구를 충족시키기 위한 활동들을 가장 효과적으로 배열하고 수행하는 데는 차이가 날 수 있다. 즉 고객에게 다가갈 수 있는 범위를 지리적 특성과 고객의 규모에 두자는 것이다. 결국, 한 기업을 다른 기업과 구별시키는 전략적 지위의 핵심은 경쟁 기업과는 차별화된 일련의 활동들이며, 경쟁 기업과는 상이한 활동을 수행하거나 또는 동일한 활동을 다르게 수행함으로써 전략적 지위를 확보할 수 있는 것이다. 마지막으로 결합이란, 전략적 포지셔닝을 창출할 수 있도록 기업의 가치활동을 적절히 연결시키고 재구성하는 것을 말한다. 즉 포지셔닝의 선택은 기업이 어떠한 활동을 수행하며 그 각각의 개별적인 활동들을 어떻게 배치할 것인가를 결정하는 것뿐 아니라 선택된 활동들을 서로 어떻게 결합시키는 것까지도 포함한다.

3. 디자인 전략과 기업 이미지

이러한 전략의 개념적 이해와 비교해 볼 때, 디자인 전략의 개념은 한 기업의 디자인 활동이 지향해야 할 목표를 설정해 주는 종합적이며 장기적인 디자인 기획으로서, 기업 디자인의 목표를 세울 뿐 아니라 그것을 달성하는데 필요한 자원을 확보하여 운영하는 방법을 결정하는 것이다. 기업 디자인 목표는 한 기업이 디자인을 통해 성취해 내려는 것을 정의하고, 그것을 달성하는 데 필요한 제반조건을 설정하는 것이므로 기업이 추구해야 하는 디자인 이념, 디자이너의 신조나 강령, 디자인 평가 기준을 설정하는 것이 디자인 목표의 주요 과제이다. 디자이너들의 신조는 디자인 활동을 추진하는 가운데 공유해야 하는 신념, 원칙, 소신 등을 규정하는 것이다. 디자인

목표는 또한 경영자가 스스로 또는 다른 사람들로 하여금 디자인 활동의 성공여부를 가늠하게 해 주는 판단기준(Criteria)을 포괄한다.⁴⁾

공유된 디자인 신조와 원칙, 공동의 디자인 활동은 공통요인이 확실한 디자인 프로세스나 결과물의 배경이 되어, 제품에 표현된 가치나 이미지의 동질성을 부여한다. 독일의 브라운(Braun)이 10가지 항목의 디자인 철학을 수립하고 그 가치를 표현하는 디자인 활동을 한 것이 대표적인 사례로, 경쟁 제품과의 단순 차별화가 아닌 기업 이미지를 표현하는 전략적 디자인 운용은 기업 브랜드의 이미지 설정에 직접적 영향을 준다. 브랜드나 제품에 정체성(Identity)을 부여하는 이유는 아이덴티티는 의도와 노력이고 이미지는 수신된 결과가 반복 누적되는 것으로 결국 아이덴티티가 이미지를 만들기 때문이다.⁵⁾ 이미지는 실체가 아닌 심상(心象)이므로 소비자가 반복하여 인지한 누적 이미지가 기업 이미지의 판단 기준이 되며, 이는 관념적이며 복합적이고 비논리적일 수 있으나, 소비재 제조 기업의 경우는 특히 여러 기업 이미지 구성요소 중에서 소비자가 직접 체험하는 제품의 정체성이 가장 중요하므로, 제품의 동질성 표현에 의한 디자인의 전략적 운용은 경쟁제품과 차별화 하는 주요요인으로 작용하여 강력한 기업 이미지를 소비자에게 각인(positioning)시킨다.

이러한 기업 이미지 강화의 필요성과 전문한 디자인 전략의 개념적 이해를 통해 분석되는 것은, 경쟁 기업과 차별화 되어 소비자에게 기업이 원하는 대로 이미지 포지셔닝이 되도록, 기업 디자인의 총체적 방향 설정과 이의 체계적 관리의 기반이 되는 브랜드 이미지의 확립, 그리고 경쟁 기업과 의도적으로 차별 또는 선점하는 디자인 포지셔닝과 이의 단순한 개념적 전개를 벗어나 실제로 운용될 수 있는 디자인 전개 방법이다. 이미 브랜드 분야에서는 브랜드 에퀴티, 브랜드 이미지, 브랜드 아이덴티티에 관한 전략적 해석이나 접근 방법에 대한 연구가 활발하게 진행되었다.

4. 브랜드와 제품의 이미지

4-1. 브랜드

브랜드에 대한 논의의 계기는 1980년대에 등장한 브랜드 자산의 개념과 이와 관련한 일련의 논의 때문이다. 특히 에이커(Aaker) 교수의 저서 '브랜드 자산의 관리[Managing Brand Equity, 1991]'가 출판된 이후 브랜드와 그 자산적 가치는 광고 마케팅 분야에서 가장 중요하고 시급한 과제로 이론 실무 양면에서 거론되었다. 다만 논의의 최근 동향은 초기와 같은 브랜드의 자산적 가치의 중요성을 설득하는 계몽적인 것, 또는 그 개념 규정이나 측정 방법이라는 이론적인 면에서부터 어떠한 방법으로 강한 브랜드를 구축할 것인가라는 실천론으로 그 초점이 변화되고 있다. 브랜드 자산론의 전제는 첫째, 브랜드는 무형자산이라는 것이다. 브랜드를 기업의 무형 자산이라고 간주하고, 기업이 가지는 유형자산 또는 노하우라는 다른 무형자산과 마찬가지로 배려하지 않으면 안 된다. 둘째, 브랜드는 금전적 평가가 가능하다. 브랜드는 자산인 이상 얼

4) 정경원, 「디자인 경영」, (서울: 안그라픽스, 1999) p. 173

5) B. Schmitt, A. Simonson, *Marketing Aesthetics*, (NY: the Free Press, 1997) p. 36, 48

마간의 금전으로 환산한 평가가 필요하다. 셋째, 브랜드는 관리에 따라 그 가치가 증감한다. 브랜드는 자산인 이상 관리를 적절히 하지 않으면 그 가치가 줄기도 하며 적당한 관리에 의해 그 가치가 증가하기도 한다. 넷째, 강력한 브랜드를 소유하는 것이 기업 마케팅에 중요하다. 강력한 브랜드를 소유한 기업이 경쟁상 유리하며, 소유한 브랜드의 힘을 가능한 한 강력히 하기 위한 마케팅 정책이 필요하다.

에이커는 브랜드를 다음과 같이 정의한다. 브랜드란 어떤 파는 사람 또는 파는 사람의 그룹으로부터 재(財) 또는 서비스를 식별하고, 경쟁업자와 차별화를 도모하는 특유의(로고, 트레이드 마크, 포장 디자인과 같은) 이름 또는 심벌이다. 또 에이커는 브랜드 자산을 1. 지명 2. 지각품질 3. 연상 4. 로열티의 네 가지 차원으로 정리하고 있다. 에이커는 앞의 브랜드 자산론의 전제에 입각하면서, 이들 네 가지의 차원을 브랜드 자산 관리지표 또는 관리목표로 제안하고 있다.

이러한 변화의 단적인 예는 에이커의 또 다른 저서 '강력한 브랜드의 구축(Building Strong Brand, 1996)'에서도 나타난다. 여기서는 강한 브랜드를 구축하기 위한 프레임이나 전략 과제에 깊게 파고든 논의가 전개되고 있다. 또 논의의 중심이 브랜드 자사에서 브랜드 아이덴티티로 이동됨과 동시에 브랜드 자체의 구축과 유지 관리, 또는 브랜드 관리의 조직이라는 전사(全社)적인 매니지먼트 차원의 화제도 거론되었다.

여기서 브랜드 아이덴티티는 전략 입안자의 의도나 희망과 관련된 적극적이고 미래적이며 전략적인 것임에 비해, 브랜드 이미지란 브랜드가 현재 어떻게 지각되고 있는가에 관련된 개념으로서 수동적인 것이라고 주장한다. 이 브랜드 아이덴티티는 네 가지 측면을 가지고 있다. 첫째, 제품으로서의 브랜드이다. 제품분야, 제품속성, 품질, 가치, 용도, 사용자, 원산지 등이 이에 속한다. 둘째, 조직으로서의 브랜드이다. 조직 속성, 로열티가 글로벌인가 등이 있다. 셋째, 인간으로서의 브랜드이다. 브랜드 퍼스널리티, 브랜드와 고객의 관계 등이 있다. 넷째, 심벌로서의 브랜드이다. 시각 이미지와 은유, 브랜드 자산 등이 그것이다. 브랜드 아이덴티티의 구조는 핵심 아이덴티티와 확장 아이덴티티로 구별되며, 전자는 브랜드의 중핵에 있는 영원한 본질로서 시장이나 제품에 관계없이 불변이고, 이와 반대로 후자는 결말과 의미가 있는 그룹으로 조직되어 구조와 완전성을 제공하는 아이덴티티 요소가 포함된다. 그리고, 브랜드 포지션은 브랜드 아이덴티티나 가치 제안의 일부로서 경쟁 브랜드에 대한 우위를 나타내는 것과 표적 고객에게 적극적으로 의사를 전달하는 것이다.⁶⁾

'강력한 브랜드의 구축(Building Strong Brand)' 서두에서 에이커 교수는 미국 제네럴 모터스(GM)의 새턴(Saturn) 모델을 예로 들면서 브랜드 아이덴티티에 대한 새로운 문제를 제기했다. 브랜드 아이덴티티의 문맥에서 브랜드 자산은 이른바 하루 개념으로 취급되며, 단순히 마케팅 매니지먼트 현장만의 개념이 아닌 보다 넓은 기업 전체의 사장관리 개념까지 파고든 사고방식을 제시했다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드 전략가가 창조 또는 유지하려고 의도하는 독자적 브랜드의 연상의 다발이라고 정의하고 있다. 이 정의에 나타난 브랜드 아이덴

티티의 개념은, 브랜드 자산이 고객의 머리 속에 생성된 개념인 것에 비해, 상품판매자의 의사를 나타내는 것임을 시사한다. 브랜드 아이덴티티의 기능은 기능적, 정서적, 자기표현적 편리를 포함하는 가치체계를 만들어냄으로써 브랜드와 고객의 관계를 창조하는데 기여한다. 에이커는 새롭게 자기표현 편리를 거론하고 이것을 브랜드에 의해서 자기자신을 표현하는 편리라고 했다.

'브랜드 자산론'에서 '브랜드 아이덴티티론'으로의 이행을 살펴보면, 브랜드는 단순한 이름, 로고, 마크나 상품을 나타내는 상징의 문제에 그치지 않고 기업가의 의사를 포함해 당연히 기업 전체가 만들어야 할 가치의 덩어리라고 시사된 점이다. 브랜드 문제는 때때로 '실체'보다 좋게 보이기 위한 방책이라고 이해되기 쉬운데 브랜드는 그와 같은 '실체-표면층'이라는 문맥으로 해석되는 것이 아니라 기업이 고객에게 보내는 가치의 다발로서의 기업의 의지가 상징된 '기호'로 파악되어야만 한다.⁷⁾

4.2. 제품 이미지

제품 이미지는 제품의 성능, 가격, 외관, 품질, 제조기업, 브랜드, 서비스 등의 다양한 요소에 의해 소비자가 연상하는 이미지로서, 소비자에게 특정한 차별성으로 포지셔닝 된다. 제품 이미지가 중요한 이유는 제품이나 상품 경쟁성의 본질적 비가격 요인으로, 이는 특히 품질이나 디자인에 의해 좌우된다. 생산가, 임대료, 감가상각비, 운영비, 서비스 경비 등 가격 요인에 의한 경쟁성과 달리 비가격 요인 경쟁성은 매우 관념적으로, 심지어 대상 기업의 정치적 수용성이나 원산지, 환경문제 등 결합적 비가격 요인⁸⁾까지 기업 이미지와 관련된다.

이미지와 관련된 기업 디자인 활동은 제품개발, 기업홍보, 제품광고, 대외간행물, 서식류 등 다방면에서 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 로베(Loewe), 뱅앤오룹센(B&O), 올리베티(Olivetti) 등의 기업을 통하여 확인할 수 있다.⁹⁾

기업은 기업의 이미지를 반영한 제품군을 통하여 다른 기업들과 뚜렷하게 구별된 나름대로의 독창성을 형성할 수 있을 뿐만 아니라 소비자들에게 기업과 상품의 이미지 차이를 줄이면서 전체적인 기업 이미지를 심어줄 수 있는 것으로, 소비자의 의식 속에 형성되어 있는 기업의 전체적인 이미지를 올바르게 전달하고 표현하기 위한 매개체로서의 제품 속에 기업의 경영이념과 철학을 표현하기 위한 방법이자 전략적 도구로 제품 정체성(Product Identity)의 정립이 요구된다. 프로덕트 아이덴티티란 단순 의미로는 제품의 정체성이지만, 이는 기업 브랜

7) 상계서, pp. 133-135

8) V. Walsh, R. Roy, M. Bruce, S. Potter, *Winning by Design*, (Oxford: Blackwell, 1992) p. 65

9) 김현, 「기업 이미지에 정합적(整合的)인 제품 이미지 구축 방법」, 디자인학연구 44호, (서울, 한국디자인학회, 2001) pp. 80-83

6) 아오키 유키히로 외, 「전략적 브랜드 관리의 이론과 실제」, KMAC CS경영본부 역, (서울: 21세기북스, 1999) pp. 220-222

드의 이미지를 제품에 표현하는 전략으로, 기업에서 생산되는 일정 제품군을 통하여 소비자의 욕구에 부응하고 자사의 이미지를 제고시킬 수 있는 디자인의 향상된 가치를 창출하는 일련의 제품 이미지 통합 관리 계획으로 이해된다.

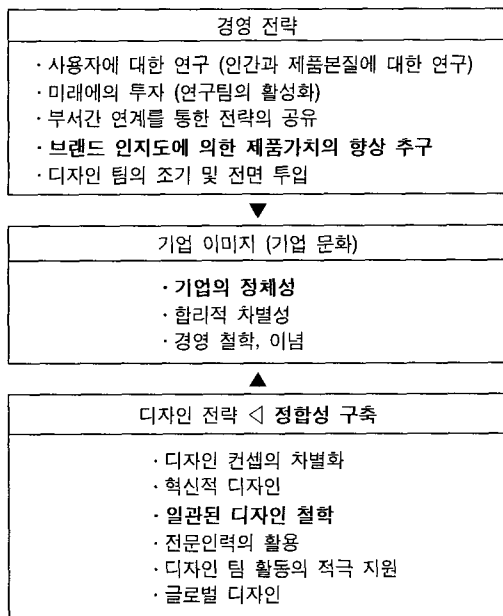
기업이 PI 프로그램을 실행하는 목적은 제품에 어떠한 동질성을 일관성 있게 부여함으로써 기업의 일관된 이념과 사상, 또 그 기업의 문화를 제품의 이미지를 통하여 사용자에게 전달하는 것이다. 여기서 동질성은 그 기업다운 요소로서 대표될 수 있으며 그 기업의 문화, 이념, 이미지, 분위기, 추구하는 목표와 대표성 등을 제품을 통해 하나로 표현하는 것이다. 이것은 하나의 이념으로서 그 기업의 공감대로 사용되어 제품을 만드는 기준이 된다. 이러한 과정의 시간이 경과되면서 하나의 통일된 기업 문화를 형성하게 되고 사용자(고객)도 이것을 인식하게 되는 것이다. 그럼으로써 사용자로부터 신뢰를 얻을 수 있으며 장기적 관점에서 기업의 이익에 도움을 줄 수 있다.

5. 정합성 구축을 위한 제품 이미지 집중 체계

5-1. 브랜드 이미지와 제품 이미지의 정합성 구축

선행 연구를 통하여 살펴 본 바에 의하면 전략적 디자인을 성공시킨 기업은 각기 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. 다시 말해 이러한 기업들은 기업 이미지 제고를 위한 전략에 있어서 공통적으로 브랜드 인지도에 의한 제품가치의 향상을 추구하고 있으며, 이는 일관된 디자인 철학을 바탕으로 하고 있음을 알 수 있다. 이러한 기업의 디자인 환경을 살펴보면 다음과 같다.(표 1)

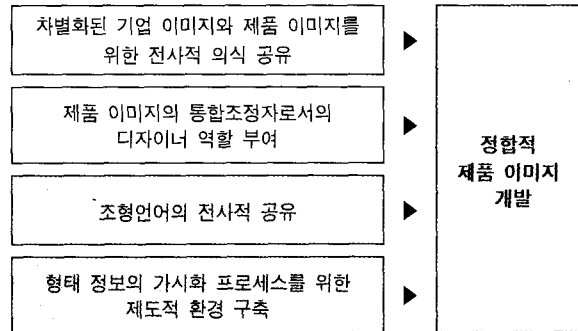
[표 1] 선도 기업의 디자인 환경



이와 같은 정합적 이미지의 개발을 위해서는 다음과 같은 몇 가지의 조건이 선행되어야 하는데, 첫째, 형태 통합의 가시화를 위한 전사적인 공동의 의지 또는 의식과 이를 공유하는 구

체적인 방법을 두어야 한다. 둘째로는, 디자이너가 제품 이미지 전략에 있어 기업 내 통합조정자 역할 및 개발에서의 중심 역할을 담당해야 한다. 셋째, 디자인 조직 뿐 아니라 관련 조직 전반에 걸쳐 공유할 수 있는 공통된 조형언어가 정립되어야 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.(표 2)

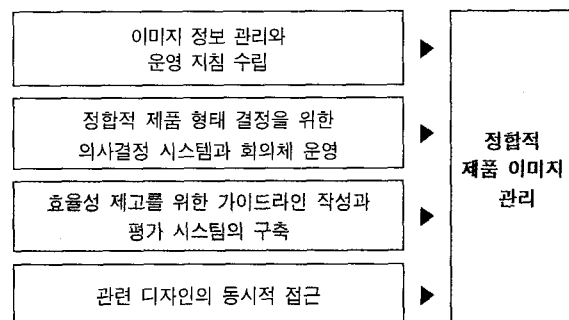
[표 2] 정합적 제품 이미지 개발의 조건



또한 선행 연구에서 언급한 바와 같이 목표 이미지에 부합하는 제품 형태로의 접근을 위해서는 개발된 정합적 형태에 대한 정보가 구체적인 지침에 의하여 관리되어야 하는데 이는 다음과 같은 몇 가지 조건을 필요로 한다.(표 3)

첫째, 형태 정보가 체계적이고 지속적으로 관리되며, 그 운영에 대한 기준이 마련되어야 한다. 둘째, 정합적 형태 결정의 유도를 위한 의사 결정 시스템과 회의체가 운영되어야 한다. 셋째, 효율성 제고를 위한 가이드라인 작성과 평가 시스템이 구축되어야 한다. 넷째, 관련 디자인의 동시적 접근이 이루어져야 한다.¹⁰⁾

[표 3] 정합적 제품 이미지 관리의 조건

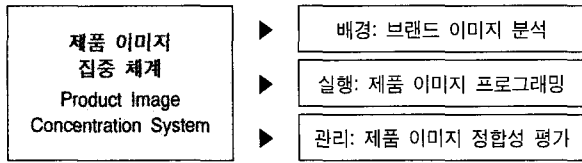


본 연구는 이 중 정합적 제품 이미지 개발을 위한 조형언어의 공유와 형태 정보 가시화 프로세스의 제도적 환경 및 평가 시스템의 구축에 대한 실험연구이고, 그 주된 내용은 제품 이미지 집중 체계 (PICS : Product Image Concentration System)로서 이를 브랜드 이미지 구축을 위한 디자인 전략의 한 방법으로 제안하며, 제품 이미지 방향 설정의 배경이 되는 브랜드

10) 김현, 「기업 이미지에 정합적(整合的)인 제품 이미지 구축 방법」, 디자인학연구 44호, (서울, 한국디자인학회, 2001) pp. 83-84

이미지 분석과 실행 방법에 해당되는 제품 이미지 프로그래밍, 그리고 관리 도구인 제품 이미지 정합성 평가로 구성된다.(표 4)

[표 4] 제품 이미지 집중 체계의 구조



5.2. 브랜드 이미지 분석

브랜드 이미지는 브랜드의 실체와는 달리 사람들의 마음속에 형성되어진 상 즉 심상을 뜻하는 것으로 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다. 브랜드 이미지는 소비자가 제품을 구입하는 기준이 될 뿐만 아니라 감각 기관을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 브랜드의 이미지에 의해 여과하는 역할도 수행해낸다. 브랜드 이미지에 대한 평가는 제품 판매량을 크게 좌우하므로 그 중요도는 매우 크며, 일관성 있는 기획과 전략을 바탕으로 관리를 체계화하여 차별된 디자인 전략을 최대한 활용할 때 소비자에게 좋은 브랜드 이미지를 지속적으로 유지할 수 있다. 개성적인 브랜드 이미지를 확립하고 이에 정합적인 제품 이미지 개발을 통해 이를 더욱 강화하여 궁극적으로는 기업 이미지를 향상시키는 통합적인 전략이 필요한 것이다.

그런데 이와 같이 브랜드 이미지에 정합적인 제품 이미지 구현을 위해서는 자사의 브랜드 이미지에 대한 정확한 분석이 선행되어야 한다. 기업에 있어서 브랜드의 현황파악을 위한 측정방법으로는 크게 재무적 관점과 소비자 인지도 구조 관점에서 평가하는 방법이 있는데, 재무적 관점은 주로 브랜드와 관련된 구매행동 여부를 기초로 하여 재무제표상의 항목 중심으로 평가가 이루어지며, 소비자 인지도구조적 관점은 소비자가 인지하고 있는 브랜드 이미지의 영향력과 표현력을 중심으로 구매행동의 예측이 가능하도록 설계된 방법으로 사후적 관점에서 브랜드를 측정하는 재무적 관점보다는 향후 시장에서의 성장성을 예측할 수 있다는 장점이 있다.¹¹⁾

본 연구에서는 이 중 소비자 인지도구조적 관점에서 브랜드의 이미지를 분석하는 방법으로서 이미지 연상 기법을 통하여 브랜드 이미지의 성향을 파악하는 방법을 사용하였다. 이는 제시된 시각적 자료와의 관여방식을 분석하여 기업 브랜드 이미지의 인지방향을 측정하는 것으로, 브랜드 이미지 인지조사 결과를 개별 분석과 상관 분석을 하여 브랜드 이미지의 전체적인 방향을 도출하는 방법으로 설문양식과 분석방법, 그리고 그 간략한 예는 다음과 같다.

5.2.1. 브랜드 이미지 해석을 위한 설문 조사

설문은 해당 브랜드의 이미지와 가장 비슷한 이미지와 가장 다른 이미지를 아이템 별로 선정하도록 하여, 각각의 이미지가 갖는 상징성을 통하여 브랜드 이미지의 성향을 파악하는 것을 목표로 한다. 즉, 계절, 날씨, 색, 음료, 도시, 악기, 인물,

도형 등 구체적인 연상이 가능하고 같은 문화권 내에서 누구나 공감할 수 있는 다수의 주제 안에서 여러 이미지들을 제시하여 해당 브랜드와 가장 비슷한 이미지와 가장 다른 이미지를 선택하도록 한다.

5.2.2. 브랜드 이미지 개별분석

이 과정은 대상 브랜드 이미지와 가장 유사하거나 가장 다른 (유사 이미지의 상징성을 선명하게 하기 위한 상대적 보수수단으로 활용) 상징성을 선별하는 것을 목적으로 한다. 주제별로 선택된 자료를 조사하여 그 안에 잠재된 이미지나 지향성을 분석하기 위한 기초작업 과정으로, 누적치를 계수화하기 위한 것이 아니라 선택된 대표 이미지 컷(image cut)이 갖는 상징성을 파악하기 위한 과정이다.

5.2.3. 브랜드 이미지 상관분석

브랜드 이미지 상관분석은 개별분석에서 나타난 가장 유사하다고 선택된 이미지 컷들 사이의 공통적인 상징성에서 연상되는 여러 형용사¹²⁾들을 추출하는 과정으로서, 선택 과정에서 주제에 따른 개인의 기호나 편견에 의한 오차를 줄이기 위해 다수의 대표 이미지들의 공통적 상징성을 추출하며, 가장 다른 이미지 컷은 이를 위한 상대적 보수수단으로 사용한다. 이 과정은 상징성을 서로 비교하여 이에 따른 연상 형용사를 도출하고, 이를 통하여 브랜드 이미지의 성향을 종합적으로 파악하고 지향 방향을 찾는 것을 목표로 한다. 이렇게 드러난 브랜드 이미지의 성향은 기업의 정신과 기업문화, 경영이념, 발전 방향 등과 함께 디자인 철학 수립의 배경이 되며 디자인 아이덴티티의 정립을 위한 제품 이미지 프로그래밍과 제품 이미지의 정합성 평가를 위한 기준이 된다.

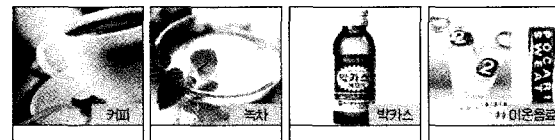
5.2.4. 브랜드 이미지 분석 사례

다음은 국내 C-기업을 대상으로 진행한 과정의 일부분으로, 전문 분석 과정의 이해를 돕기 위해 기초 조사로부터 브랜드 이미지를 도출하는 과정을 가능한 범위 안에서 부분적으로 간략하게 설명한다.

분석 사례 축약 설명 (국내 C-기업의 58명 대상, 2002년 10월 시행)

예시-1. 주제별 이미지 스펙트럼

주제-1: 음료



주제-2: 도시



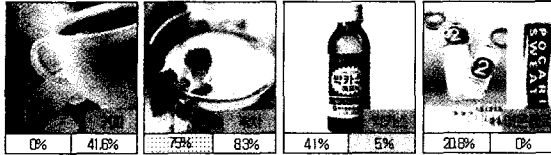
12)주: 언어적 상징성에 관련된 배경은 기호학 관련 이론에 의해 이미 설명되어 본 논문에서는 다루지 않으며, 용태 형용사나 성질 형용사 등의 구분 없이 브랜드 성향 파악에 도움이 되는 범위 내에서 조사함

11) 한국 능률협회 컨설팅 K- BPI (한국산업의 브랜드 파워) <http://www.kbpi.or.kr>

주제-3: 악기, 주제-4: 나무, 주제-n . . . 등 하나의 주제에 대해 서로 성향이 다른 이미지 컷을 4가지로 나열하여 선택하도록 한다

예시-2, 개별분석

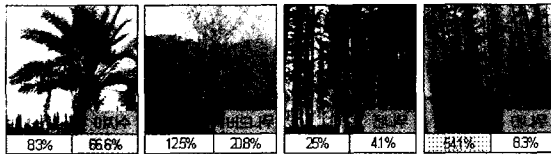
주제-1: 음료



· 가장 비슷한 이미지 순위
녹차 > 이온음료 > 박카스 > 커피

· 가장 다른 이미지 순위
박카스 > 커피 > 녹차 > 이온음료

주제-4: 나무



· 가장 비슷한 이미지 순위
대나무 > 전나무 > 버드나무 > 야자수

· 가장 다른 이미지 순위
야자수 > 버드나무 > 대나무 > 전나무

예시-3. 개별분석에 의한 성향

주제-1. 음료

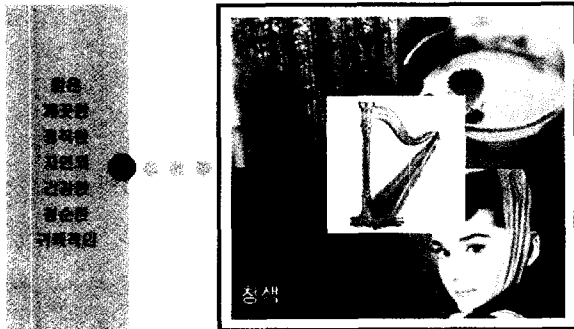
주제:음료	상징/성향
커피	향기로운, 포근한, 낭만적인, 우아한, 지적인
녹차	건강한, 깨끗한, 상쾌한, 맑은, 자연의
박카스	구식의, 정다운, 촌스러운,
이온음료	시원한, 즉각적인, 청량한, 특 쓰는, 젊은

주제-4. 나무

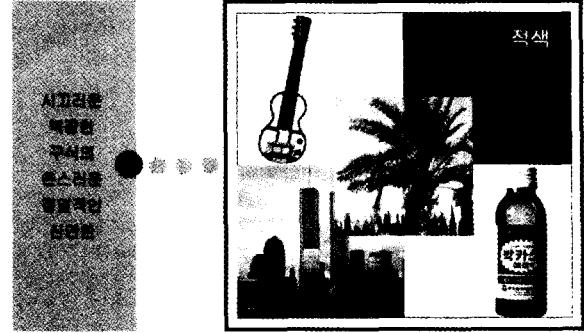
주제:나무	상징/성향
야자수	더운, 생소한, 낯선, 부조화적
버드나무	풍성한, 어지러운, 무질서한, 자유분방한
전나무	품격 있는, 웅장한, 믿음만한, 푸른
대나무	정직한, 푸른, 곧은, 일관된

예시-4. 상관분석에 의한 대표 성향

가장 비슷한 이미지



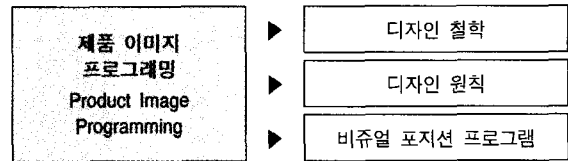
가장 다른 이미지



5.3. 제품 이미지 프로그래밍

제품 이미지 프로그래밍은 이와 같은 브랜드 이미지에 대한 분석을 바탕으로 이에 정합적인 제품 이미지를 통하여 브랜드 이미지를 강화하기 위한 디자인 아이덴티티 전략의 실행방법으로서, 디자인 철학, 디자인 원칙(Design Principles), 비주얼 포지션 프로그램(Visual Position Program)으로 구성되며 그 내용은 다음과 같다.(표 5)

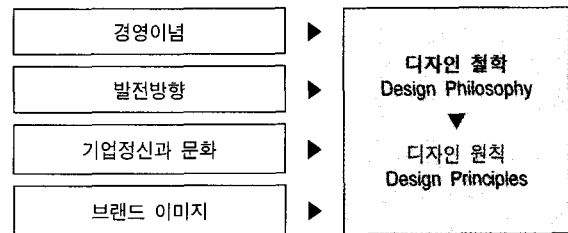
[표 5] 제품 이미지 프로그래밍의 체계



5.3.1. 디자인 철학

기업의 정신과 기업문화, 경영이념, 발전방향, 브랜드 이미지를 기초로 정립되며, 모든 디자인 활동에 적용되는 가치로서 각 기업이 지향하고자 하는 기업 브랜드 이미지를 구현하고 그 일관성을 유지하기 위한 기본 이념을 담고 있다. 디자인 결과물의 관념적 표현 목표이자 가치를 설명한다.(표 6)

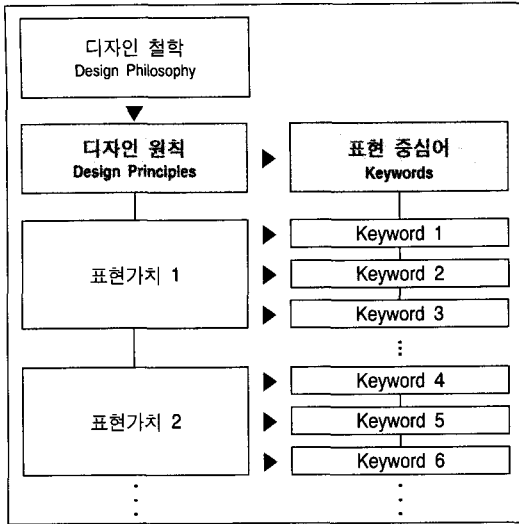
[표 6] 디자인 철학의 배경



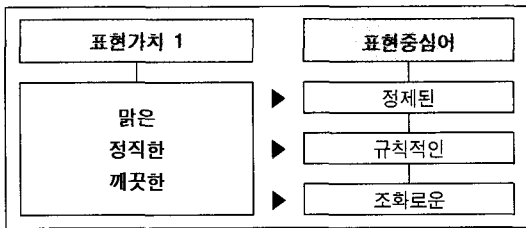
5.3.2. 디자인 원칙 (Design Principles)

디자인 철학을 배경으로 그 기업의 제품 디자인 개발에 공통적으로 반영되어야 할 디자인 규정으로서, 제품의 이미지가 지향해야 할 기본적인 표현가치 즉, 그 제품이 보여주어야 할 시각적 개성과 이를 바탕으로 조형 요소들에 대한 구체적이고 사실적인 조형 언어인 표현중심어를 제시한다. 이는 주어진 개념으로부터 구체적인 시각 요소로 가는 중간 과정이다.(표 7, 8)

[표 7] 디자인 원칙과 표현중심어의 개념



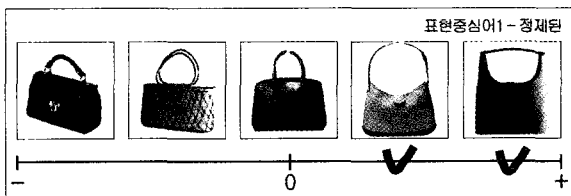
[표 8] 디자인 원칙에 의한 표현가치와 표현중심어의 예



5.3.3. 비주얼 포지션 프로그램 (Visual Position Program)

디자인 원칙의 표현가치와 이에 따른 표현중심어의 개념을 시각적으로 정립하기 위한 것으로, 참고할 만한 품목의 시각 자료를 각각의 언어적 정의에 부합하는 정도, 즉 가장 적합한 이미지로부터 가장 부적합한 이미지까지 순차적으로 배열하고, (+)값부터 (-)값까지의 시각적 예시가 갖고 있는 조형요소의 변화를 파악할 수 있도록 조형 질서를 가시화 한 것이 비주얼 포지션 프로그램이다.

디자인 철학이 관념적인 것에 비해 표현중심어가 비교적 디자인어가 이해하기 쉬운 조형언어로 되어 있는 있지만, 언어적 표현에 의한 또 다른 편차를 줄이려는 목적으로 비주얼 포지션 프로그램은 작성된다. 하나의 주제에 어울리는 품목(예: 그림 1)을 필요한 만큼 선정해 가장 다른 이미지로부터 가장 가까운 이미지를 나열하여 원하는 이미지에 정합적인 이미지가 갖는 조형의 질서를 제공하여 디자이너에게 유용한 시각적 차별성을 인식할 수 있도록 한다.



[그림 1] 비주얼 포지션의 예 (✓: 설정범위)

5.4. 제품 이미지 정합성 평가

디자인 작업 중 이미지 평가 과정은 체계화하기 어려운 내부적 한계를 갖는다. 그러나 브랜드 이미지에 정합적인 제품 이미지를 개발하기 위해서는 분석된 브랜드 이미지의 지향 방향에 부합하는 조건 내에서 이미지에 대한 객관성이 필요하며, 이를 위하여 디자인에 대한 체계적인 평가 도구가 만들어져야 한다. 여러 디자인 제안 중에서 올바른 제안을 합리적으로 선별하기 위한 디자인 평가 도구는 정합성의 기준점을 제시한다. 이 기준점은 디자인 철학과 디자인 원칙이 반영된 정도를 나타내는 것으로, 주로 제품 이미지에 표현가치가 반영되었는가, 또 필요한 표현중심어와 예시된 이미지 스펙트럼의 (+)값 안에 위치하는가를 평가하는 것이 핵심이 된다. 이는 조형성의 우수함을 평가하는 것과는 별개의 개념이다.

6. 결론

현재 기업들은 자사의 확실한 차별성을 소비자에게 각인시키고 경쟁시장에서 고유의 브랜드 이미지를 확보하기 위하여 광고, CIP, 사회활동 등 다양한 노력을 하고 있다. 소비재 제조기업의 경우 이러한 간접 자극도 중요하지만, 기업 브랜드 이미지의 가장 직접적인 매개체는 결국 소비자와 직접 접촉하는 제품이 되며, 이 제품 안에는 판매가, 성능 등 비교적 인지가 명확한 것부터, 사용자 인터페이스 체계나 이미지와 같이 복합적이고 모호한 것들이 모두 포함된다. 특히 이미지는 개인의 경험이나 기호에 의해 편차가 있기 때문에 필요한 범위 안에 원하는 이미지를 포지셔닝 시키기 위해서는 다수가 공감할 수 있는 공통분모를 찾아야 만이 효과적인 접근을 할 수 있다. 이를 통해 경영 이념, 기업 철학에 부합되는 이미지 전략을 세우고 이를 실행하는 과정의 여러 요소 중 제품 이미지 성향을 기업 이미지에 정합적인 개성으로 통합시켜, 소비자의 의식 속에 기업이 원하는 브랜드 포지션을 확보할 수 있게 된다.

이를 위해 본 논문에서는 기업 브랜드 이미지 구축을 위한 디자인 전략의 한가지 유효한 방법으로 제품 이미지 집중 체계(Product Image Concentration System)를 제안하며, 이는 체계의 배경이 되는 브랜드 이미지 분석 단계, 실행 단계인 제품 이미지 프로그래밍 과정, 관리 단계인 이미지 정합성 평가 과정으로 구성된다. 기초단계인 브랜드 이미지 분석 과정에서는 연상 이미지의 개별 분석과 상관 분석에 의한 브랜드 이미지 성향 분석이 이루어지고, 실행 단계인 제품 이미지 프로그래밍 과정에서는 분석된 내용을 제품 이미지에 반영하기 위한 디자인 철학 및 디자인 원칙(표현가치와 표현중심어 설정)의 수립, 또 조형언어인 표현중심어의 시각적 설명을 위한 비주얼 포지션 프로그램이 작성되고, 관리 단계인 제품 이미지 정합성 평가 과정은 단순히 조형성 검토만이 아닌 브랜드 이미지와의 통합적 해결안을 검증한다.

향후 연구과제는 표현중심어에 따른 이미지 스펙트럼을 세분화하여 (+)값과 (-)값 이미지의 비교 분석, 또 여기에 나타난 시각적 질서를 규명하는 제품 이미지 해석 프로그램이다.

참고문헌

- 권영걸, 김현, 윤종영, 「국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형 개발 연구」, 서울, 산업자원부, 2000
- 김현, 「기업 이미지에 정합적(整合的)인 제품 이미지 구축 방법」, 디자인학연구 44호, 서울, 한국디자인학회, 2001
- 신유근, 「현대경영학」, 서울, 다산출판사, 1997
- 정경원, 「디자인 경영」, 서울, 안그라픽스, 1999
- 조동성, 「21세기를 위한 전략경영」, 서울, 서울경제경영, 1999
- 아오키 유키히로 외, KMAC CS경영본부 역, 「전략적 브랜드 관리의 이론과 실제」, 서울, 21세기북스, 1999
- Walsh Vivian, Roy Robin, Bruce Margaret, Potter Stephen, *Winning by Design*, Oxford, Blackwell, 1992
- 한국 능률협회 컨설팅 K-BPI (한국산업의 브랜드 파워)
<http://www.kbpi.or.kr>