

자동차 메이커의 디자인 아이덴티티를 통한 브랜드 이미지 제고  
Improvement of the Brand Image for Automakers By Design Identity

이 호 승

한서대학교 산업디자인학과

1. 서 론

(要約)

근래 소비자의 제품 선택은 단순한 소득 계층별이 아니라 다양한 라이프스타일에 따라서 변화되고 있으며, 그에 따라 수요의 다양화, 상품의 다품종화가 모든 산업에서 전개되고 있다. 즉 기업은 다양화, 다품종화 속에서 얼마나 생산성을 실현하느냐에 따라 미래 기업의 운명이 좌우되는 것이다.

본 논고에서는 제품개발에 있어서 상품성이 높은 제품개발에는 개발 과정에서의 표적시장 명확화가 불가결하다는 점에 인식에서 출발, 데이커만의 독자적 아이덴티티를 구축하여 브랜드 이미지를 형성하고, 그에 따른 브랜드 역할과 가치에 대해 자동차 사례를 중심으로 논의한 것이다. 이러한 브랜드 고유의 일관된 디자인 아이덴티티를 정립, 적용함으로써 상징성이나 감성적 성향이 점차 강조되어 가고 있는 제품속성에 대응, 고객이 만족하는 기대수준 이상의 가치를 제공하려는 데 의미가 있다.

2. 자동차 산업과 카라이프

- 2-1 자동차 업계의 경영환경 변화
- 2-2 자동차의 경쟁력 요소
- 2-3 니즈의 다양화와 카라이프

3. 자동차 디자인과 브랜드 마케팅

- 3-1 브랜드의 개념
- 3-2 구매행동과 자동차의 브랜드 가치
- 3-3 자동차 스타일 변화의 추이
- 3-4 디자인 아이덴티티를 통한 브랜드 이미지 제고
- 3-5 디자인 아이덴티티의 적용사례

4. 결 론

(Abstract)

In recent days, consumer's product selection varies with diverse life style, not simply with income class. This is why diversified demand and diversified products appear in every industry, which means the success or failure of business relies on its ability to yield the best productivity under the condition of diversification.

The purpose of this study is to discuss how an automaker can create its unique identity and brand image in automobile industry and what's brand role and value, under the recognition that clarifying a target market in development process is indispensable to developing a product of higher marketability. By building and applying a brand-unique consistent design identity, it's intended to meet the increasing requirements of product attribute for symbolism or sensitivity so as to satisfy or exceed customer expectation.

참고문헌

(Keyword)

design identity, brand equity, automakers

## 1. 서론

한국의 자동차산업은 일찍이 태동과 더불어 인접국 일본의 양산모델(production model)이 유입된 전력을 갖고 있으며, 최근까지도 일본 디자인의 일부 모델이 도입 생산되고 있다. 거기에는 자체적인 스타일링 능력 문제와는 별도로 차종에 따른 설계 노하우, 자본·기술 제휴, 경제성 측면 등의 복합적 요인이 내재되어 있으며, 일부 차종에 있어서는 부분적으로 리디자인(redesign)되어 있는 형국이다. 이같이 후발선진 자동차 공업국으로서의 입지를 굳혀 가는 과정에서 지식활동보다 해외로부터의 기술 및 설비도입을 통하여 문제해결을 도모하는 등, 체화된 지식을 소화하여 축적·활용하는 노력보다 재도입을 반복해 왔으며, 디자인 측면에 있어서도 한국산 자동차만의 차별화(differentiation)가 되는 개성 구축에 미진했다는 관견(管見)이다. 이러한 관점은 오늘날에 이르러 세계적인 생산 능력을 보유한 반면에 아직까지 외국에서 보는 시각은 질적 측면에서 그에 상응하는 자동차 선진국이라는 인식보다는 값싼 소형차의 물량 공세라는 양적 위상에 머문 감을 지울 수 없게 한다. 한편 최근 자동차 산업을 포함한 제 분야에 있어서는 기업간의 M&A(merger and acquisition)가 활발해지며 기업의 무형자산(intangible assets)인 브랜드 가치(brand value)의 중요성이 증가되고 있다. 기업에 있어서의 브랜드 구축은 새로운 시장에서의 성공적인 진입과 기존제품의 수명관리 등의 기업 이미지를 비롯한 종합적 관리 측면에서 매우 중요한 요소이다. 특히 '감성 마인드 산업 시대'라고 표현되는 오늘날에는 본질적으로 보다 고차원적인 대 고객 서비스 개념의 중요성을 인식시키며, 한편으로는 이전의 산업 사회의 특징과는 상이한 다양성, 신속성, 비정형성, 불연속성 등으로 수식되는 정보화 사회의 환경에서 '소프트화'라는 새로운 대응책을 필요로 하고 있음을 의미한다.

이러한 배경에서 본 논고는 제품속성(product attribute)에 있어서 상징성이나 감성적 성향이 더욱 강조되어 가는 자동차 디자인에 기업문화를 내포한 디자인 아이덴티티(design identity)의 수립을 통해 경영 전략적 차원에서의 브랜드 가치 제고를 도모코자 한다. 그를 위해서는 우선 사용자(고객)의 욕구와 라이프스타일 그리고 자동차 산업의 변화 등을 둘러싼 포괄적인 경영환경을 인식할 필요가 있다. 이를 토대로 기업의 디자인 활동을 중심으로 한 브랜드 역할과 가치 제고를 조망해 보며, 궁극적으로는 자사의 전략적 브랜드를 활용한 고객만족(customer satisfaction) 마케팅으로 글로벌 시대의 기업 및 제품 경쟁력 강화를 목적으로 한다.

## 2. 자동차 산업과 카라이프

### 2-1. 자동차 업계의 경영환경 변화

한국에 있어서 각 자동차 업체는 1997년 말에 찾아온 경제 위기 직전까지 한결같이 낙관적인 예측 하에 설비투자를 경쟁적으로 행하였으며, 그 즈음 한국산 자동차의 생산능력은 연간 300만대 이상에 달하는 수준에 달해있었다. 이러한 과도한 설비투자는 공장의 가동률을 높이기 위해 수출 의존도가 한층 질실하게 되었다.

지난 1992년 미국 보스턴컨설팅그룹과 자동차업계의 전문가들은 2010년이 되면 이미 자동차의 과잉생산 그리고 규모의

경제가 갖는 이점 등을 고려해 볼 때, 전 세계에 자동차 메이커가 이른바 GT10(Global top 10)이라는 10개 정도로 재편성되고 나머지는 모두 소멸할 것이라고 전망하였었다. 그러나 2년이 지난 1999년에는 이러한 예측보다 가혹한 6개 정도의 메이커<sup>1)</sup>만이 존속할 것이라는 예측이 더욱 지배적이며, 그 변화는 최근의 이미 자동차 메이커간에 이루어지고 있는 M&A를 고려해 볼 때 그 속도나 강도가 예상보다 훨씬 강력하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이렇듯 세계 자동차시장 구조가 근본적인 변화를 겪으면서 메이커간 경쟁체제도 급속히 바뀌고 있는 가운데 두드러진 향후 자동차 업계의 특징을 정리하면 다음과 같다.

- 공급과잉과 경쟁심화 - 세계시장의 설비과잉상태는 향후에도 진전되어 2000년대 초에는 과잉생산능력이 2,000만대를 넘어설 것으로 전망되고 있다. 이는 자동차 메이커들에게 경쟁격화와 이윤압박으로 작용하며, 경쟁분야도 가격, 상품, 디자인, 유통, 고객만족 등으로 다양화된다. 이 때문에 각국의 메이커들이 원가절감에 사활을 걸고 규모 대형화를 위해 전략적 제휴나 M&A에 적극 나서고 있다.

- 진지역·진모델 경쟁체제 - 북미, 유럽 등 지역시장으로 구분됐던 세계 자동차시장이 하나의 시장으로 통합되면서 글로벌 경쟁양상이 강하게 나타나고 있다. 또 럭셔리카(luxury car), 일반 양산차, 스포츠카, SUV(sports utility vehicle) 등의 구분이 점차 모호해지고 있다. 이에 따라 지역적 특화업체나 틈새시장 메이커의 입지는 더욱 좁아진다. 벤츠나 BMW 등 전통적인 럭셔리카 메이커들이 대량생산업체와의 인수합병에 나서는 배경이다.

- 모델수 확장 - 플랫폼(platform) 수는 줄이면서 동일 플랫폼에서 다양한 파생모델을 개발, 공급하는 추세가 두드러지고 있다. 세계 자동차 모델 수는 '96년의 157개에서 2002년에는 180개로 늘어난다는 게 전문기관의 예측이다. 벤츠<sup>2)</sup>, BMW 등, 서유럽 메이커들은 풀 라인업(full line-up) 체제를 지향하고 있다.

- R&D 투자규모 급증 - 선진업체들은 환경 및 안전문제에 대응하고 자동차산업의 패러다임 자체를 뒤바꿀 차세대차 개발에 전력을 기울이고 있다. 이를 위해 막대한 R&D비용을 투자하고, 지금까지 인류가 축적해온 과학기술수준을 뛰어넘는데 심혈을 기울이고 있다. 도요타의 경우 연간 R&D 투자비가 연간 4,000억 엔으로 한국 현대자동차의 5.3배임을 감안하면 웬만한 규모의 메이커로서는 이 같은 투자와 노력을 감당할 수 없음이 점차 분명해지고 있다.

이와 같은 정세 속에서 오늘날 한국의 자동차 산업은 국가 기간산업으로서 경쟁력 회복을 위한 구조조정이라는 진통을 통해 다시 태어나고 있는 시점에 서있다. 향후 세계무대에서 그 역할은 특히 중국과 같은 인근의 동남아시아권의 광대한 시장<sup>3)</sup>에서 지역적 이점을 충분히 활용할 수 있는 기회가 놓

1) 비즈니스위크 지의 분석에 의하면 존속 가능한 메이커는 GM(연간 판매대수: 750만대), 포드(680만대-볼보 인수 이전 자료), 다임러크라이슬러(400만대), 폴크스바겐(458만대), 도요타(445만대), 혼다(234만대) 등 6개 사로 한국의 메이커는 하나도 포함되지 않았다.

2) 고급차 생산 메이커로서의 고정적 이미지를 지녔던 벤츠는 기존의 S. E. C클래스에서 A클래스(1.4ℓ)의 소형차 시장 진출에 있어서 SUV를 포함하는 풀 라인업 메이커로 부상하고 있다.

여 있으며, 이는 자국이 세계시장을 향한 경쟁무대로서 본격화됨과도 상통하는 것이다.

## 2-2. 자동차의 경쟁력 요소

일반적으로 현대의 자동차 경쟁력을 구성하는 기본 요소로는 다음과 같이 꼽을 수 있을 것이다.

- 자동차의 기능과 성능
- 품질 신뢰성
- 가격
- 편의성
- 스타일링 · 디자인

이 가운데에 자동차 발명 이후 100여 년간의 산업사회에 있어서 소비자들의 자동차 선택 기준은 주로 성능과 신뢰도가 지배적이었다. 그러나 기술, 소재, 부품 요소에 의한 차별화가 평준화를 이루게 된 지난 10여 년 사이에는 일반 소비자가 각 메이커의 자동차에 있어서 기능과 성능상의 두드러진 결점을 지닌 차를 구입하게 되는 일이 희박해짐에 따라 자연히 스타일, 디자인 등과 같은 정서적 요소는 차별과 경쟁적 이익에 있어서 결정적 역할이 되는 수단으로 작용되어 왔다. 또한 자동차 메이커들의 치열한 신차(新車) 판매경쟁으로 인한 제품 라이프사이클의 단축과 포화상태에 이른 자동차 시장에서 수요심리를 자극, 판매를 극대화하기 위한 수단으로서도 디자인을 통한 상품성 제고방안이 유효했었다. 그로 인해 신제품개발에 있어서 진보적인 기능성 추구는 답보(踏步) 상태에 머물고, 짧은 개발기간 동안에 단지 스타일링을 통한 제품변종(product variant)의 다양성 부여에 치중한다는 비판 대두도 무시할 수 없다.

## 2-3. 니즈의 다양화와 카라이프<sup>4)</sup>

다원적 가치가 인정되는 복잡 다양한 현대 사회와 같이 제품이나 기술이 급속도로 발달해 가는 환경 속에서 제품의 특성이나 성능만으로는 더 이상의 경쟁 우위성(competitive advantage)을 발휘하기 힘든 시대에 접어들었으며, 소비자들은 단순히 제품이라는 것 자체만으로는 만족하지 않고 자신들의 욕구를 적극적으로 충족시키려고 한다. 근래 소비자의 제품 선택은 단순한 소득 계층별이 아니라, 다양한 라이프스타일에 따라서 변화되어 가고 있다. 소비자가 구매를 할 때에는 요구(demands)와 필요(needs)에 따라 행하는데 필요는 구매행위의 필요조건이며, 요구는 소비자가 필요함을 충족하고 난 뒤 가지길 원하는 또 다른 차원의 행위이다. 이러한 소비자의 두 가지 구매충족 조건을 소비자에게 충족시키기 위해 기업은 다양한 전략을 사용하고 있다.

수요의 다양화, 상품의 다품종화가 모든 산업에서 대폭적으

3) 도요타는 아세안 지역을 2000년에 경제성장률이 세계에서 가장 높은 지역으로 예상, 자동차 대중화(motorization)가 도래할 아시아-태평양 시장의 잠재적인 성장력을 높이 평가하여 주요 생산거점으로 육성하려 하고 있다.

4) 본 논문에서의 '카라이프'는 일반적으로 차와 함께 하는 생활을 의미하며, 현대사회에서 자동차의 이용이 없는 불가능한 라이프사이클을 중심으로 차를 사용함으로써 한층 만족스런 삶을 영위 가능한 생활의 부분도 포함한 개념이다. 또한 여기서의 차(또는 자동차)는 공공수송기관이 아닌 일반 자가용차로서의 사용을 의미한다.

로 전개되고 있는 글로벌 시대에는 개개인의 생활 방식과 취미 그리고 개성은 제각각 다르다. 따라서 소득만 허락한다면 자신의 기호에 꼭 맞는 것을 원하는 것이 자연스런 인간의 심리다. 이에 따라 소비자의 문화적 수준이나 취향이 높아지면 높아질수록 각 업계는 그에 충족될 수 있는 색다른 제품을 지속적으로 개발해야 하며, 다양화, 다품종화 속에서 얼마나 생산성을 실현하느냐에 따라 미래 기업의 승패가 좌우될 것이다. 일본의 타무라 마사노리(田村正紀)는 소비자 욕구의 다양화를 아래와 같은 측면으로 나누어 분석한 바 있다.<sup>5)</sup>

- 소비의 다각화 - 각 소비자가 특정 품종에 대해서 더 많은 상표 · 품목을 요구한다.
- 소비의 개성화 - 특정 품종에 대해서 소비자들이 선호하는 내용이 더 다양하다.
- 소비의 주기의 단축 - 특정 품종에 대해서 한 소비자가 같은 상표(또는 품목)를 계속해서 구입하는 기간이 짧아진다.

이와 같이 소비자들의 욕구가 다양해지고 있는 시대에서는 기업은 반드시 그들의 욕구를 정확히 파악하고, 그것을 만족시켜야 함은 물론이다. 그와 더불어 오늘날의 자동차 시장의 특징을 시장특성변화에 따라 정리하면 다음과 같다.<sup>6)</sup>

- 업무시장에서 마이카(my car) 시장으로의 전환 - 이것이 최초의 시장전환이었을 것으로 보여지며, 마이카 시장이란 일종의 사회적 지위(status) 심벌로서 자동차의 소유라는 이미지도 포함되었을 것이다.
- 마이카 시장에서 패밀리카(family car) 시장으로의 전환 - 시대의 흐름에 의해 소유에 얽힌 지위 심벌로서의 요소는 희박해지고, 가족단위의 사용을 중심으로 생활에 충실한 의식을 지니게 된다.
- 패밀리카에서 퍼스널카(personal car)로의 전환 - 많은 내구재는 이러한 경향을 띄고 있으며, 보급기에는 가족단위(family use), 그것이 어느 시기부터는 개인용도(personal use) 중심으로 변화하고 있다. 이 시기에 개인의 가치관의 다양화와 제품의 다양화가 급속히 전진된다.
- 퍼스널 유즈 시장 가운데 예를 들면 젊은 층 지향, 혹은 여성 지향 등의 소비자의 인구동태(demographic) 특성으로 규정되는 시장이 강하게 의식되게 되었다. 돌론 인구동태 특성에서도 처음에는 연령에 의한 시장규정(세분화), 다음은 성별에 의한 시장규정 등의 단계가 있다고 생각할 수 있다.
- 최근의 시장 규정은 소비자에게 있어서의 의미나 컨셉트로 중심이 이동되어 가는 것으로 보여진다.

자동차를 사용하는 목적과 의미에 관해서는 다음과 같은 분류가 있다.<sup>7)</sup>

- 쾌감 · 안도감 - 자기 변신성, 자기 현시욕(顯示欲)의 만족, 자기 중심주의(meism).
- 자기개발 · 지각의 나침반 - 물건을 보는 견지가 바뀌

5) 田村 正紀, 現代의市場戰略, 日本經濟新聞社, (1998)

6) 岩澤孝雄: 카라이프産業의未來戰略, 白松書房, 107-108, (1991)

7) 福田進 · 原田辰雄: 車のパーソナル · コンセプトとその行方, プレーン, (1989)

는 것, 아는 것, 도전과 모험에 가치부여, 개성화, 외국 차 지향, 스포츠카에 관심.

- 자동차의 라이프·디자인화 - 생활 가운데에서 자동차의 의미를 확인하고, 재출발의 기회를 창출한다

이러한 시장 규정에 부가하여 고급, 보급(대중) 시장이라는 등급(grade)에 의한 시장 규정에 대한 발상도 있으며, 많은 제품들이 특정 시장을 강하게 의식한 채 개발되어 진다. 제품 개발에 있어서 표적으로 하는 시장이 명확히 설정되는 것이 그 결과로서 만들어진 제품을 상품으로서 성립시키기 위해서는 중요하다. 제품이 상품으로서 성립되기 쉬운 것을 상품성이 높다고 표현한다면, 위의 논의는 상품성이 높은 제품개발에는 개발 과정에서의 표적시장(target market) 명확화가 불가결이라는 것이 될 것이다.

### 3. 자동차의 브랜드 마케팅과 디자인

#### 3-1. 브랜드의 개념

브랜드의 사용은 중세 수공업자들이 생산품에 생산조합의 이름을 붙이던 행위에서 유래되었다고 한다. 이들은 자신들이 만든 물건이 다른 조합에서 만든 물건보다 우수함을 자랑하고 품질을 보증한다는 의미에서 브랜드를 붙이기 시작했는데 오늘날의 브랜드 개념과 크게 다르지 않다.

고객의 입장에서 보면 브랜드는 메이커나 제품과 관련된 여러 가지 생각이나 경험들의 복합체이다. 고객들은 브랜드에 대해 구체적인 평가를 떠올리기보다는 불분명하지만, 어떤 이미지를 떠올리는 것이 일반적이다. 좀더 구체적으로는 고객들은 나름대로 브랜드를 평가할 수 있는 평가공간을 갖고 있다고 할 수 있다. 이 공간에서 브랜드를 어떤 위치에 두고 있는가에 의해 브랜드의 이미지가 결정된다. 소비자들이 자신의 평가공간에서 메이커나 제품을 인식하는 위치를 포지션이라고 하고, 고객들이 제품을 포지션으로 인식할 수 있도록 유도하는 의도적 활동을 포지셔닝(positioning)이라고 한다. 그러므로 소비자들이 그렇게 인식하도록 기대하면서 행하는 메이커의 의도적 마케팅활동이라고 할 수 있다.

브랜드 개발은 주로 브랜드 또는 메이커 자체를 대상으로 이루어지게 된다. 메이커는 소비자들을 대상으로 이미지 형성을 위한 마케팅활동을 수행하여, 그 결과로 브랜드이미지 또는 메이커이미지가 형성된다. 그러나 소비자들에게 형성되는 브랜드이미지나 메이커이미지가 반드시 메이커의 의도대로 만들어지는 것은 아니다. 소비자나 대중들은 메이커가 제공하는 커뮤니케이션이나 제품정보 이외에도 다양한 경로를 통해 정보를 수집하여 나름대로 해당 메이커나 브랜드에 대한 이미지를 형성한다. 이 과정에서 메이커가 의도하지 않은 브랜드나 메이커에 대한 정보가 얼마든지 소비자들에게 작용되는 것이 가능하다.

브랜드이미지는 소비자들이 구매 및 사용을 통해 획득된 경험과 상호작용 하여 브랜드 애호도(brand loyalty)를 형성하게 된다. 이 때 메이커이미지는 간접적으로 브랜드 애호도 형성에 기여한다. 특히 한국과 일본의 메이커들처럼 브랜드에 메이커 명을 사용하는 경우에는 메이커이미지가 브랜드 애호도에 미치는 영향은 훨씬 강해진다. 그러므로 이러한 국가들에 있어서는 브랜드 이미지, 메이커이미지 그리고 브랜드 애

호도를 동일한 흐름의 개념으로 인식하여 일관된 마케팅활동 계획을 수립하는 것이 필요하다.<sup>8)</sup>

[표 3-1-1] 브랜드개발과 메이커이미지 개발의 특징

구 분	브랜드개발	기업이미지 개발
소구대상	표적고객	대중
소구목적	브랜드이미지 형성	기업이미지 형성
고객애호도에 대한 영향	직접적 영향	간접적, 포괄적 영향
사용개념	제품속성	기업비전, 전략적 목적
커뮤니케이션 방법	마케팅 활동	사회활동, 기업광고, PR

또한 브랜드의 아이덴티티 자체가 브랜드 체계의 이상적인 모습을 결정하게 되는데, 예를 들면 단순히 제품의 기능이나 특징을 전달하는 이름에 지나지 않는 브랜드는 제품의 개량이나 신제품이 등장할 때마다 새로운 이름을 붙여져서 브랜드로서의 인지도 축적효과를 기대하기가 어려우나, 이에 비해 브랜드가 어떤 독자 형태로 독자의 아이덴티티를 지닐 경우, 브랜드는 제품의 제조법 등이 바뀌어도 지속될 수 있으며, 또 다양한 카테고리로 확장되어 독자적인 세계를 가지는 메가브랜드(mega-brand)로 발전해간다. 이같이 브랜드 체계의 발전 경로는 브랜드의 타입, 아이덴티티의 유무나 정도에 따라 크게 좌우된다.

#### 3-2. 구매행동과 자동차의 브랜드 가치

최근 미국에서는 브랜드 에퀴티(brand equity)에 대한 논의가 크게 고조되고 있다. 브랜드 에퀴티란 소위 브랜드가 조래한 부가가치로서, 에이커(Aaker, 1991)는 브랜드나 그 이름, 심벌과 관계된 브랜드 자산과 부채의 집합이라고 정의한다.

브랜드 에퀴티 논의는 기업의 입장에서 브랜드의 가치를 바라본 것이다. 그러나 브랜드 가치는 결국 매수인의 구매행동에 기인한 것이다. 따라서 브랜드 가치를 고려하는 데에는 우선 무엇보다도 매수인의 구매행동에서 브랜드의 역할을 이해할 필요가 있다. 소비자의 구매행동에서 브랜드가 완수할 수 있는 역할은 크게 세 가지로 요약된다.

첫째, 해당제품을 다른 제품과 식별하는 수단으로서의 역할이다. 소비자는 보통 어떤 니즈(needs)를 느낀 후, 그 니즈를 충족할 제품의 구매에 이르기까지 자신의 기억 또는 외부로부터 여러 가지 형태로 정보를 입수한다. 그러나 이들 정보입수와 활용시 적어도 중요한 구매후보가 될 제품이라면 그들은 서로 식별되지 않으면 안 된다. 브랜드는 이 식별을 위한 수단이라는 커다란 역할을 맡게 된다.<sup>9)</sup> 달리 표현하면, 브랜드의 가치는 그에 부합되는 시각정보와 함께 전달되었을 때 극대화된다. 예를 들면 벤츠의 삼각별 엠블렘, 전통적인 2분할방식의 BMW 라디에이터 그릴(radiator grill), 고성능 스포츠카를 연상시키는 지중해의 티는 듯한 붉은 색 페라리

8) 손준상, 전략적 마케팅기획, 노보, 164-165, (1998)

9) 아오키 유키히로 외 저, KMAC CS경영본부 한국브랜드매니저먼트 연구소 역: 전략적 브랜드 관리의 이론과 사례, 21세기북스, 26, (1999)

(Ferrari) 등이다. 이와 같은 브랜드 연상(brand associations)은 강력하고(strong), 호의적이고(favorable), 독특해야(unique)하는 필요조건이 따른다. 강력한 브랜드 연상이란, 그 브랜드를 들었을 때 얼마나 즉각적으로 브랜드가 연상되었는가를 나타낸다. 최초로 안전벨트를 장착한 볼보(Volvo)는 안전한 자동차의 대명사로서, 고성능 SUV 랜드로버(Land Rover)는 여가생활을 중시하는 현대인의 상징으로서 라는 식의 연상인데, 강력한 브랜드 연상은 그와 관련된 연상들이 어떠한 네트워크 조직으로서 얽혀져 있을 경우 형성된다. 이렇게 네트워크 구성된 연상조직에서는 하나의 연상이 또 다른 연상으로 연속되는 활성화(activation) 현상이 생기게 된다.

호의적인 브랜드 연상은 그와 관련되어 떠오르는 연상들이 '긍정적인가 아니면 부정적인가'에 관련된다. 도요타, 혼다 등, 일본 메이커의 경우 세계적으로 그 기술력과 고객 만족을 인정받은 기업이지만, 최근 수입선다변화제의 해제로 한국시장 진출을 앞둔 상황에서는 과거의 식민지 역사 등으로 인한 일본제품에 대한 복합적 반감 등이 부정적으로 작용하여 신규 시장 진입 시기 선정에 어려움이 따르는 현상을 들 수 있다. 따라서 어떻게 하면 호의적인 브랜드 연상을 더욱 강력한 연상으로 만들고, 부정적인 브랜드 연상을 사라지게 할 것인가 하는 것이 브랜드 연상 관리에 있어서 매우 중요한 전략적 요소이다.

독특한 브랜드 연상의 중요성은 경쟁제품과의 차별적인 인식이라는 점에서 중요하다. 즉, 아무리 호의적이고 강력한 연상일지라도 모든 경쟁제품들이 공유하는 연상은 자사제품에 경쟁우위를 제공하지 못하는 것이다.

소비자의 구매행동에서 브랜드가 완수하는 두 번째 역할은 소위 신뢰의 표시이다. 소비자는 구매시 여러 가지 정보를 얻게 되는데, 대상 제품의 종류에 따라서 소비자가 일일이 대량의 정보를 취득, 처리하는 것을 귀찮아하거나 또는 이를 행할 능력이 없는 경우도 있다. 이럴 때 어떤 제품의 브랜드에 대한 명성이나 평판 등에 따라 그것을 신뢰할 수 있다는 정보를 축적하고 있다면, 설령 현재 검토대상이 되는 제품 그 자체에 대한 충분한 정보가 없더라도 그 브랜드의 신뢰성이 한 가지 지침으로 큰 역할을 할 수 있다. 예를 들면 이름이 잘 알려진 유명 브랜드 제품이기 때문에 신뢰할 수 있다는 인식이 그것이다.

세 번째 브랜드 역할은 그것이 가지는 의미에 따른 것이다. 이것은 브랜드 자체가 가지는 독자적 가치라고 보아도 될 것이다. 예를 들면 이 차는 세계적인 명차를 디자인해 온 이탈리아의 카로체리아(carrozzeria), 피닌파리나(Pininfarina) 디자인이기 때문에 가치가 있다는 경우이다. 이 경우, 피닌파리나는 구매자들에게 있어서 일정한 의미(예를 들면, 하이엔스 또는 전통이라는)를 부여하고 있기 때문이다. 그리고 그들이 특정 브랜드에 대해서 특정한 의미를 인정하는 이유는 그들의 문화체계 또는 정보가치 추구에 그 기반이 있다고 할 수 있다. 물론 브랜드의 그 의미가 소비자에게 마이너스 가치만을 초래하는 경우도 있다. '어떤 제품은 기능적으로는 좋은 것 같은데, 브랜드 이미지가 촌스럽다'라는 경우이다. 이론적으로 설명하자면, 식별수단으로서의 역할은 제품을 특정한 인지(認知)나 감정 및 행동과 결부시키고, 신뢰의 표시로서의 역할은 인지나 감정을 창출, 변모 내지 강화시킨다. 또 의미로서의

역할은 제품에 부가적인 가치(또는 마이너스의 가치)를 가져오게 될 것이다. 브랜드는 이들 세 가지 역할을 통해서 소비자의 구매행동에 영향을 준다. 따라서 기업 마케팅의 관점에서 본다면 이들의 역할을 보다 잘 완수하고 보다 많은 소비자의 구매결정을 유리하게 이끌어낼 수 있는 브랜드가 가치 있는 브랜드이다.<sup>10)</sup> 한편 최근에 미국의 인터브랜드와 시티뱅크가 공동으로 실시한 국제 브랜드 조사 결과, 1억 달러 이상의 브랜드 가치를 지닌 세계 60대 브랜드 가운데 자동차 메이커로서는 미국의 포드가 5위를 차지하였으며, 상위 25위 안에 자동차 4개 업체가 포함됐다. 포드는 브랜드 가치평가에서 331억9,700만 달러로 5위, 벤츠는 177억8,100만 달러로 12위에 랭크되었다. 반면 아시아기업 중에는 도요타(20위, 123억1,000만 달러), 혼다(24위, 111억100만 달러) 등 3개 일본기업만이 60대 브랜드에 들었다. 동 조사기관의 관계자는 이에 대해 "아시아기업들은 소비자들의 브랜드 선호경향을 매출 극대화로 연결하는데 실패하는 등 자사 소유 브랜드의 잠재적 가치를 인식하지 못하고 있다"고 지적했다.<sup>11)</sup>

### 3-3. 자동차 스타일 변화의 추이

19세기 후반에 발명된 자동차는 승용에서 시작해서 버스과 화물차로 확산되면서, 세계대전 중에는 군 작전용으로도 사용되었으며, 이후에는 크게 세단을 위주로 한 승용차 시장과 트럭(medium-duty truck과 heavy-duty truck)을 위주로 한 상용차 시장의 두 축으로 발전해 왔다. 승용차의 전형(典型)이라 할 수 있는 세단은 컨버터블, 쿠페, 왜건 등의 형태로 변형되며 발전하였으며, 한편으로 상용차 시장은 특히, 경트럭(light truck) 분야에서 SUV의 비약적인 발전과 시장 확대가 이루어졌다.

자동차의 역사는 1980년대를 기점으로 세단이 그 외의 차종과 헤게모니(Hegemony)를 다루는 시대로 이어지며, 잉여생산, 여가생활, 라이프스타일의 변화 등의 요인이 작용됨에 따라 전통적인 세단형보다는 MPV(multi purpose vehicle)라고 하는 다목적 자동차의 확장이 생겨났다. 이어서 경제성과 실용성이 부가되어 미니밴(mini-van) 시장이 활성화되었으나, 자동차의 국제 각축장이자 할 수 있는 미국 시장에서는 이미 SUV나 미니밴 시장이 축소되며, 그 대신에 SUT(sports utility truck)라는 새로운 세그먼트(segment)가 위치하고 있다.<sup>12)</sup> 또 하나의 작은 움직임은 SAV(sports activity vehicle)로 나타나고 있다. SUV가 갖는 장점은 살리고, 둔탁한 승차감, 불안한 코너링, 더딘 가속력 등과 같은 단점을 보완한 SUV와 스포츠카를 혼합한 형태이다. 이처럼 자동차 업계는 포화되어 가고 있는 시장에서의 돌파구를 찾기 위해 기존의 고정관념을 깨고, 지속적인 제품 믹스(crossover)<sup>13)</sup>를 시도하

10) 上掲書 27-28.

11) 포드 브랜드가치 '업계최고', 한경자동차신문, 1999. 9. 1, 6면.

12) 이러한 경향은 최근의 국제 모터쇼를 통해 다양하게 선보이고 있으나, 한국시장의 경우에는 전형적으로 세단 취향이 강한데다가 SUV나 픽업트럭을 출퇴근용, 가정용으로 병용하는 미국시장과 자동차문화가 많은 부분에 있어서 상이하므로 향후 한국시장에 있어서 SUT가 본격적으로 진입하고 얼마만큼 성장할 수 있을지는 미지수이다.

13) 이러한 기존 영역에 대한 혼합 또는 영역 불분명의 포지셔닝 형

고 있는 상황이다.

제품분야를 불문하고 시장에서는 성장 한계성을 지닌 전통적인 컨셉트(traditional concepts)를 깨고, 시대를 리드하는 다양한 제안을 하고 있다. 프랑스가 자랑하는 피혁, 의류 등의 고급 브랜드의 제품들에서도 새로운 디자인 혁신이 이루어지고 있으며, 자동차에서는 전통적 3박스 세단(3-box sedan)의 실론(saloon)형 퇴조 경향을 볼 수 있다. 실론의 점유율은 '90년에 85%, '98년에 70%, 2005년에는 겨우 55% 정도의 명목만 유지할 것으로 예상되며, 실론 형태로부터 떨어진 소비자는 스테이션 왜건(station wagon), SUV, 중·고급 모노스페이스(monospaces) 차종으로 전환될 것으로 전망하고 있다.<sup>14)</sup> 또 다른 측면에서는 1980년대 이후 각 자동차 메이커의 전략모델들이 지역성을 초월한 공력 스타일(aerodynamic style) 중시의 디자인 일변도가 되면서 메이커마다의 개성이 소멸되어 가는 듯한 경향이 우려되기도 하였으나, 일본과 독일 일부 메이커에서 출시되는 레트로 스타일(retro style)의 출현 또는 직선기조의 뉴에지 스타일(new edge style)과 같이 시대의 유행을 선도하는 포드, 알파로메오 등의 감성 중심 디자인 경향은 스타일링 그 이상의 제품 컨셉트 지향 즉 개성을 중요시하는 시대가 도래하였음을 나타내고 있다. 그러한 한편으로는 자동차에 국한되는 것은 아니지만 시대를 리드하는 디자인이 출현하면 유형(style)이 발생되고, 그것이 다양화되어 드디어는 일반화된 유형(prevaling style)이 되는 경향을 갖고 있다. 유형이 발생한다는 것은 디자인의 입장에서 보면 단순모방(dead-copy)<sup>15)</sup>과의 경계성에 의문을 갖게 된다. 이러한 견지에서 근래 한국산 일부 모델에서 여전히 나타나는 해외 선발기업의 모델과 부분적 조형상의 유사성(similarity)은 부인키 어려우며, 크리에이터(creator)로서의 창작 활동의 한계성은 물론, 권익과 윤리적 차원에서도 숙고해볼 가치가 있다. 특히, 향후 사회에 있어서 지식과 정보에 기반을 둔 지식 기반경제(knowledge-based economy) 심화를 추구하려는 한국은 무국경 세계경제(borderless world economy) 흐름 속에서 독창적 디자인 개발을 통한 한국형 지식 창조, 활용, 학습 및 축적 등을 포함한 전략적 접근 방안이 요원하다고 볼 수 있으며, 이와 같은 결과는 기업 경영활동의 효율성과 효과성을 향상시키는 기업내 무형의 자산으로 나타날 것으로 조망(眺望)된다.

### 3.4. 디자인 아이덴티티를 통한 브랜드 이미지 제고

디자인을 통한 브랜드의 고유 이미지를 존속시키기 위한 방법으로는 브랜드의 시각적 조형처리에 의한 고유의 디자인 큐(design cue)를 현대적으로 유효하게 재구성(modernization)하는 과정을 통한 처리 방법을 꼽을 수가 있다. 다른 표현으

터를 두고 '99년 북미국제오토쇼(North American International Auto Show 1999)에서는 '세그먼트 버스터(segment buster)' 혹은 '카테고리 버스터(category buster)'라고 하는 자동차 업계의 신조어가 등장하였다.

14) A monospace for Enjoying Driving, Car styling, Vol.130, 21, (1999, 5)

15) 여기서 논하는 유형의 모방행위란 역사적으로 진보적인 가능성을 띤 유선형의 창조라든지 자사의 독특한 역사적 가치를 재현한 고전풍의 변형(nostalgia style)과는 상격을 달리한다.

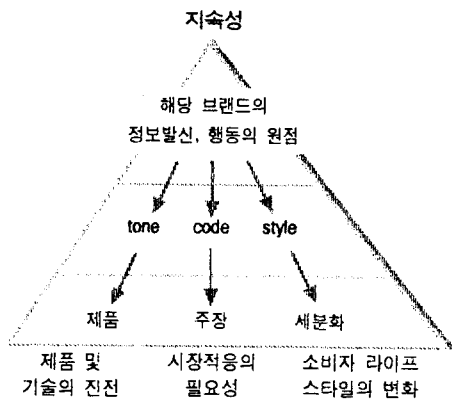
로는 메이커에 있어서 고유의 디자인 아이덴티티의 확보 문제라고도 할 수 있을 것이다. 한국산 자동차의 경우, 현대자동차의 포니(Pony) 시리즈를 시발(始發)로 한 고유 디자인 모델이 출시되면서 약 20여 년이 경과되어, 그 가운데에는 몇 세대의 디자인 체인지를 거치며 현재에 이르기까지 기존의 브랜드를 유지해온 제품들이 존재하고 있다. 이들 브랜드의 공통점은 시장에서 상업적으로 소기(所期)의 성과를 거두거나, 그로 인한 브랜드 인지도가 자연스럽게 확보된 경우가 될 것이다. 그러나 내수시장에서의 판매경쟁은 정부의 관련 산업 보호정책과 자동차 대중화(motorization)의 흐름을 타고, 자국 브랜드간에 이루어진 것이므로 진정한 의미에서 글로벌시대에 걸맞은 경쟁력을 확보했다고 평가하기에는 어렵다. 그와 사정이 다른 해외 시장에서의 국내 자동차 브랜드는 어떤 이미지를 띄고 있는지를 직시해볼 필요가 있을 것이다.<sup>16)</sup>

디자인 측면에서는 동일 브랜드의 세대교체에 걸친 그 브랜드만의 고유성이라 할 수 있는 아이덴티티의 불확실성에 문제성을 들 수 있다. 이는 특정 차종에 국한되는 것은 아니지만, 조형적 측면에서 가시부위에 부착된 엠블렘이나 로고와 같은 오너먼트(ornament)를 제거하면 메이커와 특정 상품브랜드만의 특징이 될 수 있는 메시지가 희박하며<sup>17)</sup>, 디자인 유전인자(design DNA)의 계승을 통한 동일 브랜드간의 형태적·시각적 정체성을 인지하기가 어려운 인상이다. 그에 대한 원인 가운데 하나는 보편적으로 기존의 대량생산, 대량소비사회를 배경으로 기업은 성장을 지속시키기 위하여 정체성을 지닌 상품전개보다는 시장에서 팔릴 수 있는 상업주의적 발상의 제품디자인이 지향되어온 까닭이다. 즉, 명확한 정체성을 지니면서 사용자층을 한정시킨다는 것은 시장전략 측면에서는 판매감소로 연결되기 쉬우므로 보다 대중적이고 기능적인 상품을 전개하는 방법으로 각 선진 메이커의 동향에 따른 대응형 상품정책을 취해온 것이며, 이러한 양상의 결과는 물(沒) 개성화된 기능주의로 나타날 소지가 다분하다.

케케러(1992)는 브랜드 관리의 일관성에 대해 '브랜드 피라미드 모델'을 통해서 '브랜드에는 절대로 변경해서는 안 되는(바꾸면 다른 브랜드가 되어버리는) 핵이 되는 아이덴티티(예를 들면 유전자 기호와 같은 것)가 존재한다'고 하였다. 다만 한편에서는 소비자 라이프스타일의 변화나 기술혁신 등의 환경변화도 현저하기 때문에 이에 대해 끊임없이 제품 및 커뮤니케이션 상에서 조정·대응해가지 않으면 안 된다. 이때 임기응변적인 대응을 막고 중핵적 아이덴티티와의 일치성과 시간적인 일관성을 가지기 위한 매개사항이 브랜드의 코드(code), 스타일(style), 톤(tone)이라고 밝히고 있다.

16) 그에 대한 부정적인 한 단면으로써 현대자동차는 '85년 소형차인 엑셀(Excel)을 미국으로 수출하기 시작하면서 국가적인 수출 드라이브 정책과 맞물려 단기간 내에 미국시장에서 공전의 판매 성과를 거두었다. 그러나 얼마지 않아 잦은 잔고장으로 인한 품질 신뢰성에 타격을 입으며 급격한 시장 점유 쇠퇴를 보였으며, 이에 대한 이미지 개선은 최근 소형차 모델의 판매 호조 등으로 인해 손상된 브랜드 이미지도 조금씩 개선되고 있는 상황이라고 할 수 있다.

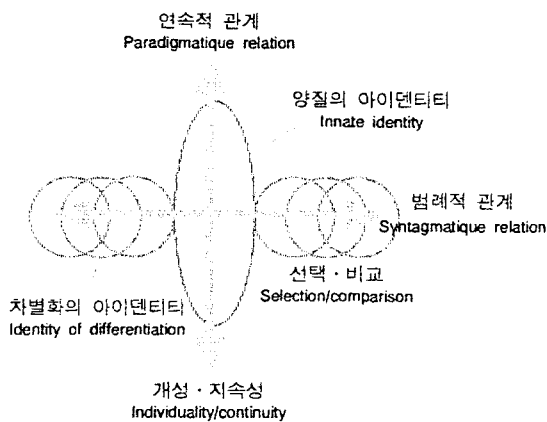
17) 아시아권의 자동차를 대표하는 일본 메이커들의 제품은 유럽의 그것과 비교해서 디자인에 있어서 섬세한 부분의 디테일 처리는 강한 면모를 지니고 있으나, 전체적인 존재감이 희박하고, 결정적으로 전달하고자 하는 메시지가 모호하다는 지적에 따른 정체성 확보에 유념한 움직임이 나타나고 있다.



[그림 3-4-1] 브랜드의 피라미드 모델

디자인 아이덴티티는 본래 제품을 매개로 하여 수용자측인 고객이 제공자 측인 메이커 또는 그 브랜드에 대해 자연스럽게 형성되는 독자성 혹은 공감대라고 정의할 수 있을 것이다. 이러한 아이덴티티에 대한 표출 수단은 가시부위에 대한 색과 형태 등을 이용한 전형적인 수법이 사용되어 왔으나, 오늘날과 같이 소비자의 요구가 다변화하는 시대에는 이전의 표층적인 시각적 아이덴티티 표현방법에 제공자 측의 사용자 측에 대한 감동부여를 필요로 한다. 즉 시각적 접촉을 통한 '선택' 기능의 수단에서 사용을 통한 '감동'의 전달이라는 사용자와 디자인 사이의 공감대를 느끼면서 디자인 가치를 인식하게 되는 양자사이의 '경험의 공유'를 추구해야 할 것이다.

한편 디자인 아이덴티티는 지금까지와는 다른 측면에서 다음과 같은 2가지를 들 수 있다. 하나는 '다른 제품과의 차이'라는 점과, 또 하나는 '제품이 가진 본질'이라는 것으로 나타난다. 전자는 횡적 나열 시에 비교·선택하기 위한 것<sup>18)</sup>, 후자는 체계적으로 그 상품의 독자성과 시간적 연속성을 나타내는 것<sup>19)</sup>이다.



[그림 3-4-2] 디자인 아이덴티티의 두 가지 측면

종래에는 전자에 중심을 둔 차별화의 아이덴티티가 많았다고 생각되어진다. 예를 들면 점포(store)에서 소비자에게 어필을 하기 위해 디자인은 최대한 눈에 띄고, 로고는 가능한

18) 범례적(範例的, paradigmatic) 관계의 아이덴티티

19) 연사적(連聲的, syntagmatic) 관계의 아이덴티티

크게 하는 식의 구매 자체에 주안을 둔 아이덴티티였다. 그러나 오늘날에 있어서 주목되는 것은 후자인 자질(自質)의 아이덴티티이다. 즉 시각적·조형적 특징 이전의 문제로서 제품 자체가 지닌 개성 그리고 기업의 사상, 철학 등, 혹은 제품에 담긴 지식이 가치를 지니기 시작했으며, 그러한 것들이 디자인을 매개로 일관된 아이덴티티를 형성하는 것이 중요시되고 있다. 이와 같은 배경이 될 수 있는 요인을 보면, 첫째, 라이프사이클이 짧은 제품을 개발, 판매하여 이익을 창출하기 위해서는 단일 제품 위주로는 효율성이 나쁘다는 점이다. 그러므로 계열제품의 디자인 아이덴티티가 필요시 된다. 예를 들면, 폴크스바겐에서는 뉴-비틀(New Beetle)을 발매함으로써 예전의 명성 회복에 노력을 기하고 있고, 스와치(Swatch) 시계는 그와는 역공(逆功)적으로 매우 다양한 모델전개를 펼치는 방법으로 특유의 디자인 아이덴티티를 유지·강화하고 있는 경우이다. 두 번째로 계열제품을 유지하기 위해서는 고객과의 장기적 관계가 기반이 된다. 최근에는 원·투·원(one to one) 마케팅과 같이 개개인의 요구와 욕망을 파악하여 지속적으로 가치를 높여 가는 것이 비즈니스에서 중요시되고 있다. 예를 들면 신규 구매자를 자사 온라인에 등록하여 구매 제품에 대한 사후 관리 문제 및 각종 정보를 지속적으로 수·발신하는 등의 고객과의 관계지속을 통해 취득한 경험과 지식이다. 이러한 것은 기업에 있어서 중요한 지식자산이 된다. 이와 같은 고객과 메이커가 공유하는 관계의 상징으로서 디자인 아이덴티티가 유효해지며, 특히 고부가가치 시장에 있어서는 더욱 큰 의미를 지닌다. 세 번째는 메이커의 철학과 제품에 담긴 스토리<sup>20)</sup>, 제품에 내포된 지식<sup>21)</sup>에 이르기까지 고객은 제품에 지(知, knowledge)를 요구하고 있다. 제품이 지닌 이러한 잠재적 능력을 나타내는 것도 디자인의 중요한 역할인 것이다. 네 번째로 디자인의 전제가 되는 제품의 경계가 변질되고 있다는 것이다. 이제까지의 제품은 독립된 단일 제품으로서 사용되어 왔으나, 오늘날에는 점차 다른 제품(hard), 소프트웨어, 서비스 망과의 상호 플러그인(plug-in) 관계가 되어 가치를 창출해 가고 있다. 이상의 내용을 정리하면, 양산 시스템 시대와는 달리하는 디자인의 역할, 디자인에 대한 지식의 변화가 배경에 있다. 거기서 디자인 아이덴티티에 있어서도 또 다른 접근방법이 생겨나는 것이다. 양산형 디자인은 전술한 바와 같이 구매시점에서 가치를 극대화하기 위한 마케팅 요소였으나, 그와 달리 오늘날 요구되고 있는 것은 구매 이후의 상황에서 가치의 프로세스이다. 이제는 고객과의 관계지속과 배후에 있는 지식자산의 축적을 통해 고객의 요구나 문제에 대해 유효 적절히 대응 가능한 기업이 우위가 되는 것이다. 여기서는 디자인 아이덴티티의 강조가 시장에서의 확산을 제어하는 작용이 아닌, 제품 패밀리에 구조를 전하거나 개개의 고객에 따른 경험과 지식의 표상, 기업과 공유하는 상황이 된다. 그것은 질적·개념적으로 다른 디자인 아이덴티티의 존재 모습이다. 이와 같은 디자인 아이덴티티의 디자인은 단순히 일관성만을 지향하는 것은 아니다. 형태와 형태를 구성하는 개개의 요소, 혹은 형태를 구성하는 의도에

20) 예를 들면 BMW의 엠블렘 속에 담긴 엔진공정과 항공기 제작소가 합병되어 탄생된 스토리와 오늘날 스타일리스트의 자부심이자, 성공한 비즈니스맨의 상징이라고 인식하게된 명성과 같은 것.

21) 내장 매뉴얼과 음성보조기능과 같은 것.



대한 상징화(symbolization)에 부가되어 은유적(隱喻的) 표현 까지 담긴 의미 깊은 디자인을 의미한다.

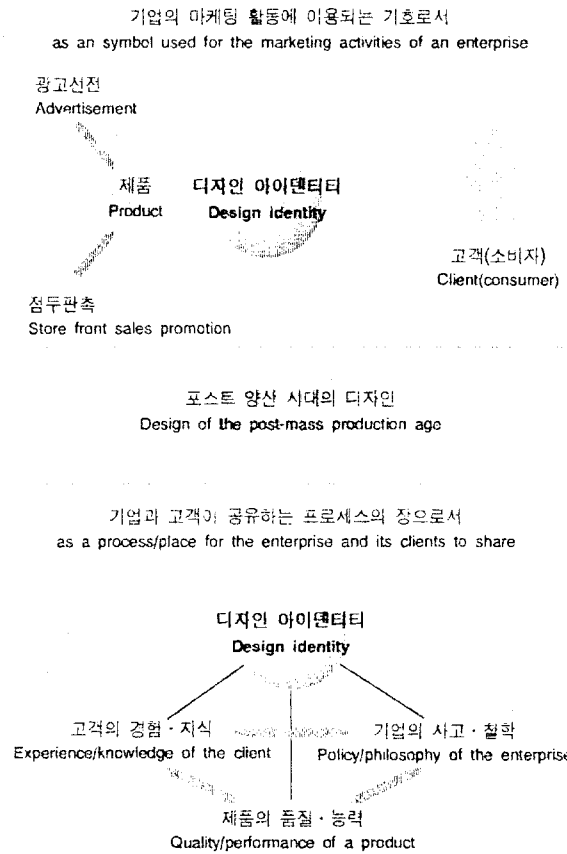


그림 3-4-3] 포스트 양산시대의 디자인 아이덴티티<sup>22)</sup>

앞서 논의한 바와 같이 경쟁우위를 제공하는 브랜드 연상이란 경쟁제품과의 차별적인 인식이 필연적이라는 점에서 자사 제품만의 상품성이 강조되는 것이다. 최근의 한국산 양산차를 통해 본 느낌은 자동차 내외장의 디자인과 품질 측면에서는 선진 기업과의 격차를 뚜렷이 느끼질 못할 정도의 수준이라 할 수 있겠으나, 향후 한국산 자동차메이커가 해외 선진 메이커의 상품과 같은 시장여건에서 경쟁했을 때, 대항할 수 있는 고유의 차별화한 상품성 제고에는 미흡했다고 여겨진다. 또한 자동차 디자인 역시 여타 분야와 마찬가지로 주기적인 디자인 유행흐름을 나타내는데, 예를 들면 '60년대의 공력중시에 따른 둥근 차체에서 '70년대에 들어서는 각이 살아나고, 다시 둥근 디자인이 유행하다가 근래에는 예지 스타일이 보편화되고 있다. 한국의 대표적 기업 양산모델의 경우를 보면 이러한 추세를 적극 반영이나 하듯, 단일 메이커에 있어서 전체 신차종에 대한 디자인 경향이 극단적으로 변화되고 있으며, 이로 인한 기업 독자의 아이덴티티를 인지하기가 어려운 부분을 지적할 수 있다.

### 3-5. 디자인 아이덴티티의 적용사례

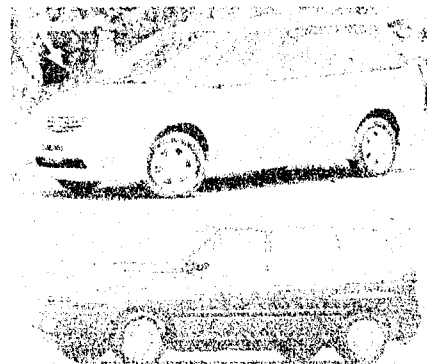
22) Noboru Konno: A design identity specifically for the Post-Mass-Production age, Axis Vol.73, 46-49, (1998.5.6.)

일본 마쓰다자동차는 자본 참여 관계의 포드사가 지분을 확대함에 따라 일본 자동차 업계 사상 최초로 1996년에 외국인 사장이 취임하면서 포드 본사로부터 상품기획본부의 부분부장이 부임하게 되었다. 그는 부임 직후의 사내 분위기에 대해 변혁의 과도기적 상황에서 디자인적·기술적 그리고 그 외적인 면에서도 강한 도전적 의식이 팽배해 있었으나, 경영상의 곤란함에 직면하여 점차 자신감을 잃어가고 있는 상황이라고 밝히고 있다.<sup>23)</sup> 그에 대한 문제 해결 요소로서 구성원들의 의기(Mazda spirit)를 재활성화하며, 고객과 판매점의 목소리를 실제 활동에 적용하기 위해 마케팅 부문과의 협력 하에 마쓰다 브랜드를 위한 비전을 명확히 하는 것으로 방향성을 정하였다. 그리고 그것을 지원하기 위한 상품의 기본개념이라고 할 수 있는 키워드를 아래와 같이 구축하였다.

1. 스타일리쉬(stylish), 2. 발랄한 의기(spirited), 3. 창의성을 내포한 통찰력(and insightful). 이것에 의해 고기능 적인 인텔리전트(intelligent) 면을 포함한 감성의 제고(heighten the senses)를 제안하며, 이러한 이념을 명확히 한 디자인에 주안점을 두는 것이다. 그리고 마쓰다에 있어서도 역시 기존의 채널(channel)은 해외에서의 상품 이미지가 희박하다는 판단과 함께 각국의 지점과 협력하며, '조화 속의 개성(contrast in harmony)라는 디자인 정책을 설정, 마쓰다의 전 차종에 적용하였다. 그에 대한 주요 실현 요소로서 자사제품에 대한 디자인 유전인자를 '그림 3-5-1'에서와 같이 패밀리 페이스(family face) 이미지로 활용하는 방안과 프로포션(proportion), 서피스(surface)의 표면 처리가 제시되었다.



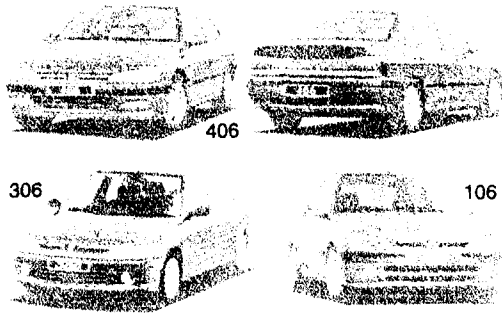
「그림 3-5-1」 마쓰다의 패밀리 페이스에 대한 디자인 메시지. 5각형의 포인트를 가진 라디에이터 그릴을 패밀리 차종에 적용하며, 자사 제품으로서의 하모니를 일치시킴.



「그림3-5-2」 적용사례. (위) 변경된 라디에이터 그릴을 적용한 마쓰다의 MPV와 구형 모델(아래) .

'그림 3-5-3'에서의 푸조 경우는 패밀리 차종에 있어서 특정 부위만을 보는 것으로도 그 메이커와 차종을 쉽게 판단할 수

23) Contrast in harmony, Car styling, Vol.126, 53, (1998.9.)



[그림 3-5-3] 푸조(Peugeot)의 패밀리 아이덴티티

있는 아이디어를 제시하고 있다. 예를 들면, 라디에이터 그릴과 엠블렘의 레이아웃 방식, 날카로운 형상의 헤드라이트 등으로 인한 프론트 마스크의 독특한 이미지 형성, 그리고 도어 단면(door cross section)을 포함한 면의 질감(surface quality), 테일램프(tail lamp), 범퍼의 디테일링, 등 부분적인 디자인 요소에 있어서 패밀리 차종간의 아이덴티티를 적용한 독창적 이미지를 느낄 수 있으며, 특히 전·후면의 일관된 조형 이미지는 높은 디자인 완성도를 보여 주고 있는 사례이다.

#### 4. 결론

오늘날의 양산차 기업에 있어서 유럽의 유수 기업의 사례를 들지 않더라도 명쾌한 디자인 아이덴티티를 지닌 자동차를 제조하는 기업이 상당수 존재하고 있음을 알고 있다. 그 배경에는 전통적인 사회구조가 바탕에 존재하는 문화의 배경과 함께 디자인이 결정권자(design director)의 의사가 진지하게 반영되어온 점을 꼽을 수 있을 것이다. 한정된 고객을 위해 일정 분야에 있어서 자사의 상품을 개발·생산하는 비즈니스를 통하여 그 사회 안에서 존재의식을 명확히 하며, 개인 또는 집단의 사상을 반영해온 기업철학의 구체화 역할을 수행해온 디자이너와의 협조에 의해 구축되어진 것이다. 그것은 차별화의 시도였다고 할 수 있으며, 공업디자인이 발전해온 역사 속에서도 우수한 디자이너들에 의해 기업의 명성을 높이고 공적을 남긴 비즈니스와 창조활동이 조화된 제품 디자인이 존재하고 있었던 사례를 찾아 볼 수 있다.

복미와 서유럽을 중심으로 하는 유럽 자동차메이커의 선행 디자인(advanced design) 추이는 점차 감정이 풍부한 메시지를 담고 있으며, 이러한 동향은 가격과 성능으로 인한 상품 식별화가 어려워지는 가운데 소비자가 특정 차를 선택하는데 있어서는 정서적 가치(emotional value)가 내포된 브랜드 이미지의 공감(sympathy)을 점차 중시하고, 이에 따라 메이커의 입장에서는 자사 브랜드의 스타일링에 있어서 종래 이상의 패밀리 아이덴티티가 중요시되고 있다. 향후의 디자인 아이덴티티는 종래의 개념과는 다른 차원에서 새로운 역할과 다양성을 지니며 그것은 향후에 있어서 기업의 성장과도 깊은 관련을 갖고 있는 것이다.

이상과 같은 메이커의 브랜드 이미지전략에 있어서 이상적인 실현을 위해서는 독자적인 심리가치 이미지가 형성되어야 한다. 심리적 가치 이미지는 기능적 가치 이미지, 정서적 가치 이미지와 상호 연쇄구조 속에서 만들어지며, 심리적 가치 이미지를 단독으로 컨트롤하는 것은 지극히 어려운 일이다.

위의 세 가지 가치 이미지 영역 중 기능적 가치 이미지가 희박한 경우, 트렌드 벨류(trend value)에 머물고 마는 브랜드가 되버리므로, 브랜드의 라이프사이클을 단명으로 끝나게 할 위험성이 있다. 또한 기능적 가치 이미지가 확립되어 있어도 심리적 가치가 형성되지 않으면 가격이나 기능경쟁 속에서 경쟁 브랜드에 자리를 빼앗기기 쉬운 경향이 존재한다.

오늘날의 시장에 있어서 브랜드 문제뿐만 아니라 마케팅이 내포하고 있는 최대의 난제는 '소비자와의 인터페이스' 어려움에 집약되어 있다고 할 수 있다. 즉 현대의 소비자-상품-시장의 모습은 각기 상호 연쇄하면서 급속히 변화·변용 되는데, 그 결과 구매자의 니즈를 계속적으로 수용할 수 없거나 또는 일시적으로 받아들여도 니즈에만 의존한 커뮤니케이션 전개로는 지속적 판매신장을 기대하기가 어려운 문제가 내재되어 있다. 이 한계성으로 인해 마케팅에서는 다양한 형태로 연구되어지고 있다. 고객만족, 릴레이션십(relation ship), 마케팅 등 마케팅의 기본자세가 종전의 '차별적 우월성'에서 '고객과의 관계성 조성'으로 전이되고 있다. 그런 점에서 고객과의 장기적 '유대'를 조성하는 것이 중요하며, 이와 같은 관계성을 맺기 위한 수단으로서 브랜드의 역할이 요구된다. 이러한 브랜드는 단순한 제품의 네이딩 차원이 아닌, 기억으로 축적되는 심리적인 '이미지의 복합체'로서 소비자에 제품을 특징짓는 강한 퍼스널리티(personality)를 가지고 매개시켜주는 것이다. 그에 따라 메이커는 고객에 중심을 둔 수동적인(reactive) 경영방식에서 탈피하여, 미래의 고객변화에 대한 통찰력(customer insight)을 갖고 미래의 고객에 초점을 맞추어 이들에게 사용자의 만족감과 새로운 부가 가치를 가져다주는 핵심역량을 구축할 수 있는 장기전략 수립의 능동적인(proactive) 경영방식으로서 활용되어야 할 것이다.

#### 참고문헌

- 아오키 유키히로 외, KMAC CS경영본부 한국브랜드매니지먼트연구소 역: 전략적 브랜드 관리의 이론과 사례, 21세기북스, (1999).
- 손준상: 전략적 마케팅기획, 노보, (1998).
- Contrast in harmony, Car styling, Vol.126, 53, (1998.9).
- A monospace for Enjoying Driving, Car styling, Vol.130, 21, (1999, 5).
- Noboru Konno: A design identity specifically for the Post-Mass-Production age, Axis Vol.73, 46-49, (1998.5.6).
- 岩澤孝雄: 카라이프産業의未來戰略, 白桃書房, (1991).
- 福田進·原田辰雄: 車のパーソナル・コンセプトとその行方, プレーン, (1989).
- 한경자동차신문, 1999. 9. 1, 6면.
- 田村 正紀: 現代의市場戰略, 日本經濟新聞社, (1998).