

Power Components of Corporate Image Intangible Assets based on Design, Brand, and Reputation

Yonggu Suh¹, Boyoung Kim²

¹ Department of Business Administration, Sookmyung Womens University, Seoul, Korea

² Department of Design Management, Seoul School of Integrated Sciences and Technologies, Seoul, Korea

Background Many enterprises in this new economic environment need soft-competitiveness such as network, image, knowledge, and cultural content, and most developed countries have sought the high-economy structure through the service or knowledge industry. Emotional economic and customer-based market situation are driving to improve the value of design, brand and corporate reputation in the business world.

Methods This study define the three factors; design, brand, corporate reputation as the elements of the intangible asset and analyzes the effect and importance rate. In order to, total 12 sub-factors of the tree factors selected based on the professional group interview. Analysis Hierarchy Process was used to analyse the important rate through 22 questionnaires collected by face to face interview.

Results The result shows that corporate reputation is the most important factor of corporate intangible asset. In the reputation category 'corporate sincerity', 'corporate sophistication' were valuable as the asset. As the important asset. brand factor has 'brand aura' and design leadership suggests 'design innovation mind'.

Conclusion Brand and design strategy of enterprises has focused to improve its brand awareness and royalty in the market. But this research shows that brand, design and corporate reputation can be evaluated as the corporate image intangible assets. Ultimately enterprises need to develop their brand and design strategy on the focusing to establish their intangible asset. They also can be driven to the valuable corporate properties.

Keywords Design Leadership, Brand Power, Corporate Reputation, Intangible Asset

Citation: Suh, Y., & Kim, B. (2013). Power Components of Corporate Image Intangible Assets based on Design, Brand, and Reputation. Archives of Design Research, 26(2), 235-253

Received Feb. 15. 2013 ; reviewed Mar. 12. 2013 ; Accepted Mar. 14. 2013

pISSN 1226-8046 eISSN 2288-2987

Copyright: This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

Corresponding author: Boyoung Kim (bykim2@assist.ac.kr)

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

현재 사회는 인프라와 자본 영향력에서 벗어나 지식이라는 무형자산을 넘어 다양한 무형자산 중심의 경제로 도래하고 있다. 삼성경제연구소(2008) '무형자산 분석모형' 분석결과에 따르면 S&P 100대 기업과 비교할 때 KOSPI 100대 기업의 무형자산은 대체적으로 크게 못 미치나, 상대적으로 지식과 기업문화 측면에서는 양호한 것으로 조사되었다. 그러나 한국기업의 경우 무형자산 중 기술이나 네트워크 측면에 비해 이미지 무형자산이 거의 전무한 것으로 나타나 세계 경제 안에서 글로벌 기업으로의 성장과 비즈니스를 위해 이미지 무형자산의 가치 향상과 관리가 그 어느 때보다 중요한 이슈도 대두되고 있다. 또한 국내 최초로 세계 10대 파워 브랜드로 성장한 삼성전자의 경우를 보면 지난 15년간 이미지 무형자산에 속하는 디자인, 브랜드, 기업 명성과 같은 소프트 경쟁력에 많은 투자와 관심을 기울인 결과로 해석되고 있다(매일경제, 2012).

과거 무형자산 요인들은 단순히 마케팅 활동을 위한 영향력 변수로 작용했지만 오늘날 우호적인 기업의 디자인 리더십, 브랜드 파워, 그리고 명성 요인은 고객들의 구매와 신뢰는 물론 영향을 내부 고객의 로열티 증진과 투자자들의 의사결정까지 영향을 미친다(Fombrun and Van Riel, 2003). 또한 이러한 영향력은 기업의 가치로 환산되는 이미지 무형자산으로 형성됨으로서 기업은 그 어느 때보다 이러한 이미지 무형 자산의 가치를 향상시키기 위해 노력하고 있다.

이에 본 연구에서는 지식, 네트워크, 이미지 무형자산 중 감성 시대에 더욱더 중요하게 부각되고 있는 이미지 무형자산을 강화하기 위해 기업의 이미지 무형자산 요인인 디자인, 브랜드, 기업 명성의 세부 구성요인을 밝히고, 그 중요도를 분석하여 구체적인 이미지 무형자산 강화를 위한 향후 기업의 의사 결정과 방향성을 제시할 수 있는 구체적인 시사점을 제공하고자 했다.

1.2. 연구 방법

본 연구는 요인 분석과 중요도를 분석하기 위해 통계학적인 요인분석보다는 전문가 집단에 의한 심층요인 분석 연구로 진행되었고, 이에 따라 그 방법론으로 계층분석적 의사결정방법(AHP:Analysis Hierarchy Process)을 선택하였다. 이에 '디자인 리더십', '브랜드 파워', '기업 명성' 3가지 강화 기준으로 선행연구와 델파이기법을 통해 도출된 총 12개 요인의 중요도를 분석하였다. Grover et

al.(1996)의 연구에서 밝혀진 근거를 바탕으로 기업 무형자산 강화 기준을 적용하여, 가장 우선시 하는 상대적 중요도를 파악하기 위하여 계층적으로 구조화된 평가틀을 구축하였다. Saaty(1978)가 제시한 9점 척도를 사용하여 각 요소들 간의 쌍대비교를 통해 계층별 쌍대비교행렬을 산출하였으며, ‘Geometric mean of pairwise comparison’ 방법으로 다수의 의사결정 대안들의 상대적 중요도를 종합화하였고, 경사 민감도(Gradient Sensitivity)를 사용하여 신뢰성을 구축하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 기업 무형자산의 중요성

무형자산(intangible assets)이란 자산으로서의 실체 없지만 법률상 또는 사실상의 권리로서 인식되는 고정자산으로 기업은 무형 자산을 소유함으로써 미래의 경제적 효익을 얻을 수 있다(김용성 외, 2010). 무형자산 규모는 통상 시가총액에서 순자산(장부가치)를 뺀 것으로 평가하며, 대체지표로서는 시가총액/순자산(장부가치)인 주가순자산비율(PBR : Price Book-value Ratio)을 주로 사용하고 있다(삼성경제연구소, 2008). 기업회계기준에 의한 무형자산의 항목은 특허권·차지권·지상권·상표권·실용신안권·의장권·광업권·어업권·입어권·영업권 등이 무형자산의 예인데, 이 중 어느 것이나 유상취득한 것에 한하고, 감가상각에 의해서 비용화 된 것이 대부분이다.

Brookings Research Center(1996)는 이러한 무형자산이 21세기 기업 경쟁력의 주요 원천으로 더욱더 비중이 증대되고 있으며, 브랜드, 인재, 기업문화처럼 회계장부에는 명시적으로 드러나지 않는 무형자산(Intangible Assets)이 막대한 기업 가치를 창출하고 있다고 설명하고 있다. 미국의 경우 무형자산이 기업 가치에서 차지하는 비중이 1985년 38%에서 1995년 62%로 급성장하였다(그림 1 참조).

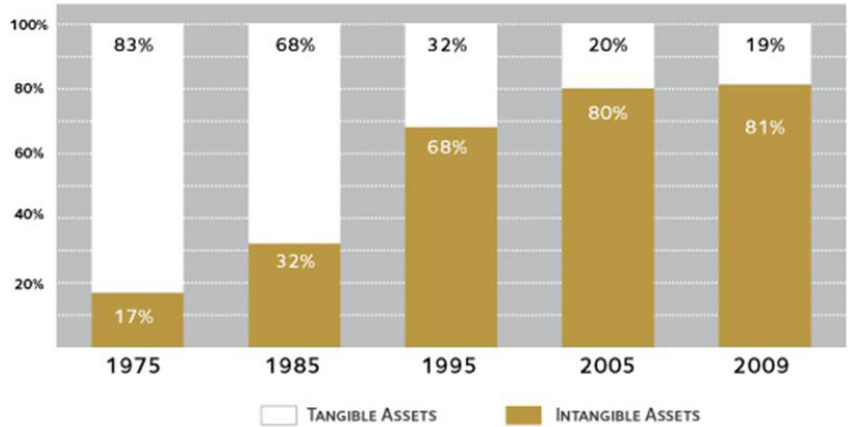


Figure 1 Corporate Assets Composition of S&P 500 companies (Ocean Tomo, 2010)

이에 대해 선행연구들을 살펴보면 성용현과 조경선(2009)은 지식재산 투자와 관리가 기업 무형자산 가치에 중요한 영향을 미친다고 보고 있으며, 김상조(2006)는 기업의 무형자산 회계정보가 기업 가치에 중요한 영향을 미친다고 설명한다. 또한 오용진과 김은혜(2010), 김연용 외(2006)은 무형자산의 비중이나 평가 결과가 기업의 회계이익에 영향을 미친다고 분석결과를 제시한 바 있다.

현재까지 무형자산은 3가지 종류로 분류되고 있다. 먼저 이미지 무형자산은 브랜드와 기업 이미지에 따른 자산으로, 지식 무형자산은 인재, 신기술을 기반한 자산으로, 기업 문화는 리더십과 네트워크를 기반으로 형성되는 무형적 자산을 의미한다(삼성경제연구소, 2008).

Table 1 Types of Corporate Intangible Assets (Seri, 2008)

분류	대상 요인
이미지	브랜드 및 기업 이미지
지식	인재, 신기술, 시스템역량
기업문화	리더십, GWP, 네트워크

특히 오늘날 많은 기업들에게 이미지 무형자산 가치 향상이 중요한 이슈로 부각되고 있는데, 소프트 서비스 경제로 변화되는 글로벌 세계 시장 내에서 브랜드와 디자인, 기업 명성과 같은 이미지 무형자산의 중요성이 기업 경쟁력 향상은 물론 무형자산의 가치로 더욱 중요하게 자리잡고 있기 때문이다.

2.2. 디자인, 브랜드, 명성의 무형자산 가치

기업이 이미지 무형자산을 형성하는데 있어 주요 자산 요인으로 디자인, 브랜

드, 기업 명성을 살펴볼 수 있다(서용구, 2010). 먼저 디자인 측면을 살펴보면 오늘날 디자인은 기업의 지속적인 경쟁우위를 획득하기 위해 사용할 수 있는 중요한 전략적 가치로 정의되고 있다(Walton, 1998). 기업의 디자인 활동은 장기적인 기업 목표를 달성하기 위해 고객 만족과 제품과 서비스 개발을 위해 조직의 효과적인 통합 활동을 이끄는 일(Bruce & Bessant, 2002)로 정의되고 있으며, 나아가 디자인 프로젝트는 물론 고객 사용, 문제 해결 프로세스 등을 관장하는 활동으로 정의된다(Best, 2006)

영국 디자인진흥원(2004)에 따르면 매출액의 추가 1%를 제품개발과 디자인에 투자하면, 5년 동안 34%의 매출액과 이익을 높일 수 있다고 보고한바 있으며, 한국디자인진흥원(2005) 역시 디자인 중심 제품 개발 시 12.4배의 판매와 15.4배의 수출 증대 효과를 볼 수 있다고 설명한바 있다. 애플과 구글을 비롯한 세계적인 기업들의 디자인 경쟁우위 전략이 그 효용성과 경쟁력 면에서 입증되기 시작하면서 스타일을 통한 제품 경쟁력 구축은 물론 기업의 경영자가 디자인을 중요한 혁신과 미래 시장 개척을 위한 새로운 자원으로 인정받고 있으며(김보영, 2010), 이에 기업 내 디자인 아이덴티티 구축과 디자인 경영을 통한 전략적 활동에 따른 디자인 무형자산의 가치 증대를 가속화시키고 있다.

브랜드 가치는 기업의 중요한 무형자산으로 이미 오래 전부터 재무적 가치평가 결과로 제시되고 있다. Simon & Sullivan(1993)은 재무적 접근을 통한 기업 브랜드의 가치를 제시한바 있으며, 브랜드의 긍정적 가치는 고객과 시장에서의 영향 뿐 만 아니라 기업 자산으로의 영향력으로 발휘되면서 기업 평가에 중요한 잣대가 되고 있다(Park & Sinivasan, 1994).

마지막으로 기업 명성은 투자자 혹은 타겟 그룹들에게 사람 혹은 어떤 뚜렷한 실체로 다가갔을 때 구분되는 의견 혹은 느낌으로(Balmer, 2001), 임직원, 고객, 투자자, 언론인 그리고 대중 모두에게 표출되는 한 기업의 총체적인 매력과 개성이며, 회사와 여러 고객들 간의 이성적이면서 감정적인 애착을 형성하는 요인으로 조직이 쌓은 신뢰성과 진실성에 대한 주관적이고 종합적인 평가(Fombrun & VanRiel, 1997; Balmer, 1997)요인이다. 우호적으로 구축된 기업의 명성은 소비자의 구매에 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객 로얄티에 긍정적 영향을 미친다(Gotzi & Willson, 2001). 이에 Rose & Thomson (2004)은 기업의 명성과 재무적 성과 관계에 대한 관계를 실증적으로 규명한 바 있으며, 우호적인 명성은 조직 유지 및 발전 그리고 무형적 자산으로의 가치가 규명되었다(Fombrun, 1996).

결국 기업의 이미지 무형 자산을 형성하기 위해서는 디자인, 브랜드, 명성 요인의 전략적 관리와 가치 증대는 물론 3개 자신요인의 통합과 시너지 전략이 필요하다.

3. 연구 설계 및 방법

3.1. 계층적 의사분석(AHP) 방법

AHP(Analysis Hierarchy Process)는 Saaty(1978)에 의해 개발된 계층분석적 의사결정방법으로 의사결정의 계층구조를 구성하고 있는 요소간의 쌍대비교(pair wise comparison)를 통하여 평가자의 지식, 경험 및 직관을 포착하는 새로운 의사결정방법론이다. AHP는 가격, 무게 등의 객관적인 지표 뿐 만이 아니라 만족도나 선호도와 같은 주관적인 견해에 대한 측정치를 대상으로 적용할 수 있는 장점을 지닌다. 또한 AHP는 다수 기준 하에서 평가되는 다수 대안들의 우선순위를 선정하는 문제를 다룬다. 두 특성간의 선호도만 판단하면 되므로 정량적 특성과 정성적 특성을 구분할 필요가 없고 평가자의 판단에 대한 논리적 일관성을 검증할 수 있어 결과에 대한 신뢰성을 높일 수 있다(조근태 외, 2003).

AHP의 적용절차는 먼저 의사결정요소들 간의 관계를 분석하여 복잡한 의사결정 문제를 계층으로 표현하고, Saaty(1978)가 제시한 9점 척도를 사용하여 각 요소들 간의 쌍대비교를 통해 계층별 쌍대비교행렬을 산출한다. 산출된 쌍대비교행렬로 각 계층내의 의사결정요소들의 상대적인 가중치를 고유치방법을 사용하여 추정하고 이를 결합하여 의사결정요소들의 상대적인 가중치를 종합화하는 단계로 이루어진다.

이에 본 연구에서는 첫 번째 순서로 의사결정계층을 설계하였다. 의사결정계층을 설계하는 방법에 대한 이론적인 틀은 정형화되어 있지 않지만 본 연구는 Vargas (1990)가 권장한 다음의 진행순서를 따라 진행했다¹. 다음으로 AHP 분석절차의 의사결정 요소들 간의 쌍대비교로 판단자료를 수집하는 단계를 거쳤다. 이 단계에서는 쌍대비교를 통해서 상위요소에 기여하는 정도를 9점 척도와 같은 방법으로 중요도를 부여한다. 따라서 각 기준에 대하여 n개의 대안에 대한 쌍대비교는 모두 $n(n-1)/2$ 회의 분석 방식으로 수행했다.

의사결정자가 다수일 경우 여러 평가자별로 산출한 의사결정 요소들의 상대적인 중요도를 종합하여 평가대상의 여러 대안들에 대한 종합순위를 얻을 필요가 있다. 이에 여러 평가자의 결과를 종합하는 방법은 두 가지가 있는데², 본 연구에서는 일반적으로 많이 사용되고 있는 'Geometric mean of pairwise comparison' 방법으로 다수의 의사결정 대안들의 상대적 중요도를 종합화하였다.

마지막으로 민감도 분석³은 모델 입력변수의 불확실성의 결과로서 얻어지는 전체 불확실성을 정량화하는데 목적을 둔 불확실성 해석과 밀접한 관계가 있다

- 1 첫째, 계층과 계층내의 요소들을 규정한다. 둘째, 요소들에 대한 질문을 만든다. 셋째, 의사결정자가 이러한 질문에 대한 응답 시 문제가 발생하면, 그 계층과 요소들은 수정되어야 한다. 넷째, 수정된 요소들에 의하여 질문을 만들고, 다시 의사결정자에게 질문하여 문제가 발생하지 않을 때까지 계속한다.
- 2 첫 번째 방법은 평가자별 쌍대비교행렬의 각 원소를 기하평균을 계산하여 구성한 종합 쌍대비교행렬로부터 요소의 상대적인 중요도를 다시 계산하여 산출하는 Geometric mean of pairwise comparison 방법이다. 두 번째 방법은 평가자별 요소의 상대적인 중요도에서 각 원소별로 산술평균을 계산하여 산출하는 Arithmetic
- 3 민감도 분석은 입력변수들과 설정된 모델 출력 변수간의 불확실성을 평가하는 일종의 확률론적인 방법으로 모델이 입력변수들의 변화에 어떻게 영향을 받는지 평가하여 모델의 신뢰성과 예측 결과에 대한 신뢰성을 향상시키기 위해 사용된다.

(Saltelli et al., 2000). 의사결정문제와 관련된 정보의 변화에 따른 민감도를 분석하기 위해 AHP의 민감도 분석을 활용하여 판단기준의 가중치를 변화시켜 나감으로써 대안의 우선순위가 어떻게 변화하는지를 검토할 수 있다. 이러한 민감도 분석에는 성과 민감도, 동적 민감도, 경사 민감도, 2차원 구성, 가중치차이 민감도 등 다섯 가지 방법이 제공되고 있으며(조근태 외, 2003), 본 연구에서는 하나의 기준이 갖는 우선순위의 변화에 따라 대안이 갖는 우선순위의 변화를 표현하는 경사 민감도(Gradient Sensitivity)를 사용하였다.

3.2. 요인 선정 및 연구모형 설계

Grover et al.(1996)의 연구에서 밝혀진 근거를 바탕으로 기업 무형자산 강화 기준을 적용하여, 가장 우선시 하는 상대적 중요도를 파악하기 위하여 계층적으로 구조화된 평가틀을 구축하였으며(그림2 참조), 하위기준의 요인으로는 ‘디자인 리더십’, ‘브랜드 파워’, ‘기업 명성’ 3가지 강화 기준을 설정하였다.

이에 세 요인의 세부 계층 요인을 구성하게 위하여 각 요인별 선행 연구 분석을 이루고 5명의 전문가 집단을 통한 델파이 기법⁴을 기반 한 요인 정의를 이루었다.



Figure 2 Research Model

4 델파이 조사 방법(Delphi Method)이란 체계적인 의사소통 방법의 하나로, 원래 전문가 패널에 의존하여 체계적이고 상호의존적인 예측을 하는 방법으로 개발되었다. 전문가로 구성된 패널이 두 세번 정도 모여서 설문조사를 이루고 결과를 취합하여 서로 의견을 조율해 가면서 설문을 합의점을 찾아 의견을 조율하는 형식으로 결론을 이룬다.

먼저 디자인리더십 요인 도출의 경우 기존에 기업의 디자인 경쟁력을 구성하는 기준들을 통해 세부 요인들을 살펴보았다. 한국디자인진흥원(2008)에서는 디자인 역량 강화 기준으로 디자인 조직역량 강화, 개별 역량, 예산 및 성과, 기업 경영 현황, 재무 성과를 정의한바 있으며, 이은형 외(2007)는 디자인경쟁력, 기여도, 디자인 수상경력, 연구개발 비중 및 연구 개발 인력, 디자인 예산 및 디자인 조직 설치, 의사결정 수준, 디자인 아웃소싱 비율, 디자인 정보 수집 활

동, 디자인 제품 프로세스 참여율을 디자인 경쟁력 강화 요인으로 제시했다. 김영석(2009)은 디자인 조직, 디자인 경영자, 디자인 인력, 디자인정책 및 전략, 디자인 투자를 중요 요인으로 지적했다. 이에 본 연구에서는 이러한 요인들을 총괄할 수 있는 영국 디자인 카운슬(2009)에서 제시한 ‘디자인 혁신마인드’, ‘디자인 인프라’, 디자인 퍼포먼스’로 디자인 리더십 2차 구성 요인을 구성했다(표 2 참조).

Table 2 The Elements of Design Leadership

연구자	구성요소
한국디자인진흥원 (2008)	디자인 조직 역량, 디자인개발 역량, 디자인 예산 및 성과, 기업 경영 현황, 재무성과
이은형 외 (2007)	디자인 경쟁력, 디자인 기여도, 디자인 수상경력, 연구개발 비중 및 연구개발 인력, 디자인 예산 및 디자인 조직 설치 여부, 의사결정 수준, 디자인 아웃소싱 비율, 디자인 정보수집 활동, 디자인 제품 프로세스 참여율
김영석 (2009)	디자인 조직, 디자인 경영자, 디자인 인력, 디자인 정책 및 전략, 디자인 투자
영국디자인 카운슬 (2009)	디자인 혁신마인드, 디자인 인프라, 디자인 퍼포먼스

브랜드 파워 요인 도출의 경우 [표 3]과 같이 브랜드 평가에 대한 선행 연구들을 통해 구성 요인들을 도출하였다. 인터브랜드(2010))에서는 신념, 보호, 명확성, 대응력, 진정성, 연관성, 이해도, 일관성, 존재감, 차별성을 브랜드 파워의 구성요소로 정의하고 있으며, Aaker(1992)는 브랜드 충성도, 인지도, 지각된 품질, 연상 이미지, 독점적 브랜드 자산을 브랜드 파워 요인으로 설명했다. Keller(2007)는 브랜드 정체성, 브랜드 연상, 브랜드 반응, 브랜드 관계를 중요한 요인으로 보았으며, 서용구(2006)는 브랜드 파워를 브랜드 정체성, 브랜드 차별화, 브랜드 감성화, 브랜드 아우라로 정의했다. 이에 본 연구에서는 최종적으로 '브랜드 정체성', '브랜드 차별화', '브랜드 감성화', '브랜드 아우라'를 브랜드 파워 강화 요인으로 정의했다.

Table 3 The Elements of Brand Power

연구자	구성 요소
Aaker & Keller (1990)	진실성 (Sincerity), 유능함 (Competence), 세련됨 (Sophistication), 흥미로움 (Excitement), 강인함 (Ruggedness)
Fombrun (1996)	신용성 (Credibility), 진실성 (Trustworthiness), 신뢰도 (Reliability), 책임성 (Responsibility)
Chun (2001)	호감도 (Agreeableness), 기업성(Enterprise), 유능함 (Competence), 세련됨 (Chic), 잔인성 (Ruthlessness), 강인함 (Machismo), 비공식성 (Informality)
Lewis (2003)	상품과 서비스의 질, 고객 서비스, 스태프진 대우, 재무성과, 경영 관리의 질, 환경에 대한 책임, 사회적 책임
이철한 외 (2011)	제품, 서비스, 기술력, 브랜드 파워, CEO, 경영진, 종원원의 자질, 글로벌 경쟁력, 국가기여, 기업이미지, 광고, 로고, 긍정적 언론 보도, 홍보활동, 비전, 철학, 문화, 기업 크기, 업계위치, 순이익, 자산, 투명성, 윤리경영, 사원복지, 사원교육, 사회공헌도, 기부

마지막으로 기업의 매력과 개성을 의미하는 기업명성은 여러 학자들에 의해 논의되었는데, 우선 Aaker(2004)는 진실성, 유능함, 세련됨, 흥미로움, 강인함으로, Fombrun(1996)은 신용성, 진실성, 신뢰도, 책임성이 중요하다고 주장했다.

Chun (2001)은 호감도, 기업성, 유능함, 세련됨, 잔인성, 강인함, 비공식성으로 기업명성을 유형화하였으며, Lewis(2003)는 상품과 서비스의 질, 고객 서비스, 스태프진 대우, 재무성과, 경영 관리의 질, 환경에 대한 책임, 사회적 책임을 기업 명성을 구성하는 중요한 요소라고 지적했으며, 이철한 외 (2011)는 제품, 서비스, 기술력, 브랜드 파워 등 다양한 요소가 기업 명성에 영향을 미친다고 설명한 바 있다(표 4 참조).

Table 4 The Elements of Corporate Reputation

연구자	구성 요소
Interbrand (2010)	신념 (Commitment), 보호 (Protection), 명확성 (Clarity), 대응력 (Responsiveness), 진정성 (Authenticity), 연관성 (Relevance), 이해도 (Understanding), 일관성 (Consistency), 존재감 (Presence), 차별성 (Differentiation)
Aaker (2004)	브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 독점적인 브랜드 자산
Keller (1993)	브랜드 정체성 (Brand Identity), 브랜드 연상 (Brand Meaning), 브랜드 반응 (Brand Response), 브랜드 관계 (Brand Relationship)
서용구 (2006)	브랜드 정체성, 브랜드 차별화, 브랜드 감성화 (Emotion bonding), 아우라(Aura)

이에 3개의 기준과 총 12개의 요인을 구성된 계층별 연구 모형이 앞선 [그림 2]와 같이 설계되었으며, 설문 조사를 위해 구성된 각 요인에 대한 정의는 아래

[표 5]와 같이 구성되었다.

Table 5 The Factor Definition

요인	조작적 정의
디자인 리더십	디자인이 기업의 조정자, 촉매자이며, 차별화를 가능하게 하는 통합적인 커뮤니케이터의 역할 수행
디자인혁신 마인드	기업의 전반적인 경영활동에서 디자인 역량개발 및 전개 방향, 자원 배분의 원칙을 결정하고 실행해 나가는 의도, 계획, 의지
디자인 인프라	체계적이고 집중적인 디자인 조직 관리를 통한 차별화된 역량 여부를 진단하고, 디자인 업무를 효율화하기 위한 기술 부분
디자인 퍼포먼스	정량적인 디자인 성과
브랜드 파워	소비자의 인식 속에 브랜드가 얼마나 강하게 자리잡고 있는 정도
브랜드 정체성	기업의 경영철학, 신념 등이 일관되게 브랜드에 투영되어 있고, 소비자가 이를 인지하는 정도
브랜드 차별화	기업의 브랜드가 경쟁 브랜드와 비교 소비자에게 차별화된 브랜드 연상 유무
브랜드 감성화	브랜드가 소비자와의 긍정적 애착관계를 형성 유무
브랜드 아우라	브랜드가 소비자에게 열정과 자부심을 고취시키는지 유무
기업 명성	내/외부 고객들에게 기업에 대해 표출되는 기업의 총체적 매력과 개성
기업의 진실성	이해관계자들을 이해하고 배려하는 기업 매력과 개성
기업의 흥미성	재미있고, 현재적이며 혁신적인 기업 매력과 개성
기업의 유능함	경쟁력 있는 기업 매력과 개성
기업의 세련됨	품격이 있는 기업 매력과 개성
기업의 강인함	강압적이고 공격적인 기업 매력과 개성

3.3. 연구대상 및 자료수집

AHP분석은 특성상 설문지의 수량보다 설문지의 목적에 부합하는 관련 전문가를 대상으로 설문조사를 실시해야 한다는 특성을 가지고 있다(Saaty, 1980). 이를 위해, 비즈니스 조직 경험 8년 이상자 중 실질적으로 디자인, 브랜드, 기업 명성과 관련된 의사결정에 참여 또는 제안 전략을 수행하는 전문가 25명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2012년 2월 15일부터 2월 25일까지 1: 1 면접 설문조사를 실시하였다. 응답된 설문 중 일관성 비율이 0.1 이하인 설문 22부를 최종 선별하였으며, 사용된 표6은 표본들의 특성을 나타낸다. 22부의 유효표본을 AHP전용 솔루션인 'Expert Choice 2000'과 'MS Office Excel 2003' 프로그램을 활용하여 분석하였다. AHP 응답에 대한 모든 표본들의 일관성 비율(consistency ratio: CR)이 0.1 이하로 전문가설문 응답이 매우 일관적임을 확인되어, 연구 표본 신뢰성을 확보했다.

Table 6 Sample Properties to AHP Analysis

항목	구분	인원	구성비
성별	남자	18	82%
	여자	4	18%
	계	22	100%
경력	8~15	13	59%
	15~	9	41%
	계	22	100%
분류	디자인전문가	7	32%
	브랜드전문가	8	36%
	기업홍보전문가	7	32%
	계	22	100%

4. 분석 결과

4.1. 요인분석 결과

전체 응답자의 쌍대비교행렬을 기하 평균으로 통합한 후 이를 다시 쌍대비교 하였다. 분석결과 3개의 무형자산 강화 기준 중에서 기업명성(0.524)이 가장 중요한 평가 요인인 것으로 나타났고, 이어 브랜드 파워(0.288), 디자인 리더십(0.189)의 순으로 나타났다. 일관성 비율(CR: Consistency Rate)도 0.1 이하이면 신뢰도를 획득할 수 있는데, 0.08로 응답결과가 일관성을 유지하고 있는 것으로 나타났다(표 7 참조).

Table 7 The Result of Factor Analysis (*CR= 0.08 < 0.1)

무형자산 강화기준	디자인 리더십	브랜드 파워	기업 명성	상대적 중요도
디자인 리더십	1	2.16	2.58	0.189
브랜드 파워	2.16	1	1.96	0.288
기업 명성	2.58	1.96	1	0.524

요인별 상대적 중요도를 분석한 결과 기업의 이미지 무형자산을 구축하는 요인 중 상대적으로 가장 중요한 요인은 브랜드 아우라(0.636)인 것으로 나타났

다. 이어 디자인 혁신 마인드(0.476), 기업의 진실성(0.427) 순으로 기업의 무형 자산을 강화할 수 있는 요인은 소비자들의 열정과 자부심을 고취할 수 있는 브랜드 스토리와 감각, 그리고 디자인 혁신 이미지와 기업의 진실성인 것으로 나타났다. 특히 디자인 퍼포먼스(0.275), 디자인 인프라 (0.249)로 디자인 혁신 마인드(0.476)에 이어 4번째, 5번째 중요한 요인으로 나타나 디자인 세부 요인들이 상대적으로 브랜드와 기업 명성 세부 요인들보다 중요성이 높게 나타나는 것으로 분석되었다.

Table 8 The Importance Rate of the Factors (*CR= 0.06 < 0.1)

무형자산 강화 요인	상대적 중요도	순위
디자인혁신 마인드	0.476	2
디자인 인프라	0.249	5
디자인 퍼포먼스	0.275	4
브랜드 정체성	0.150	8
브랜드 차별화	0.106	11
브랜드 감성화	0.108	10
브랜드 아우라	0.636	1
기업의 진실성	0.427	3
기업의 흥미성	0.129	9
기업의 유능함	0.201	6
기업의 세련됨	0.193	7
기업의 강인함	0.049	12

4.2. 요인별 세부 분석 결과

그룹별 분석 결과 디자인 전문가 그룹은 브랜드 파워(0.429), 디자인 리더십 (0.310), 기업 명성(0.261) 순으로 중요도를 평가하였으며, 브랜드 전문가는 기업 명성 (0.654), 브랜드 파워(0.219), 디자인 리더십 (0.133), 기업 홍보 전문가 집단은 기업 명성(0.507), 브랜드 파워 (0.255), 디자인 리더십(0.233)으로 동일한 중요도 순서를 나타냈다(표 9 참조).

Table 9 The Result of Comparison Analysis by the Groups

무형자산 강화기준	디자인 전문가	브랜드 전문가	기업 홍보 전문가	CR
디자인리더십	0.310	0.133	0.238	0.05
브랜드파워	0.429	0.213	0.255	0.02
기업명성	0.261	0.654	0.507	0.08

세부 요인에 대한 그룹별 분석 결과 디자인 전문가 그룹은 기업의 진실성(0.549), 디자인 혁신 마인드(0.519), 브랜드 아우라(0.451)순으로 중요도를 평가하였으며, 브랜드 전문가는 브랜드 아우라(0.654), 디자인 혁신 마인드(0.403), 기업의 세련됨(0.318) 순으로, 기업 홍보 전문가 집단은 디자인 퍼포먼스(0.507), 진실함(0.440), 디자인 혁신 마인드(0.335)로 중요도 순서를 나타냈다. 총체적으로 기업 명성을 중요한 무형자산 강화 기준으로 선택하고 있으나 세부적인 요인에서는 ‘디자인혁신 마인드’나 ‘디자인 퍼포먼스’의 중요성이 더욱 강조되고 있으며, ‘기업의 진실함’과 ‘세련됨’의 기업 매력과 개성이 기업 명성을 강화시키는 중요한 요인임을 살펴볼 수 있다.

Table 10 The Result of Sub-Factor Analysis

무형자산 강화기준	디자인 전문가		브랜드 전문가		기업홍보 전문가	
	중요도	순위	중요도	순위	중요도	순위
디자인혁신 마인드	0.513	2	0.403	2	0.335	3
디자인 인프라	0.275	4	0.304	4	0.158	6
디자인 퍼포먼스	0.212	6	0.293	5	0.507	1
브랜드 정체성	0.257	5	0.114	10	0.091	9
브랜드 차별화	0.191	7	0.069	11	0.103	8
브랜드 감성화	0.101	11	0.162	8	0.129	7
브랜드 아우라	0.451	3	0.654	1	0.077	11
기업의 진실성	0.543	1	0.245	7	0.440	2
기업의 흥미성	0.166	8	0.130	9	0.089	10
기업의 유능함	0.144	9	0.254	6	0.205	5
기업의 세련됨	0.109	10	0.318	3	0.210	4
기업의 강인함	0.038	12	0.053	12	0.055	12
CR	0.06		0.04		0.06	

5. 결론

5.1. 결론 및 시사점

AHP 기법을 통한 기업의 무형자산 요인별 중요도 평가에 따른 분석 결과 디자인 리더십, 브랜드 파워, 기업명성에 따른 요인들 중 무형자산을 고려하는데 있어 기업 명성에 대한 관리가 중요하다는 것을 알 수 있다. 이는 곧 디자인 리더십과 브랜드 파워가 중요하기는 하지만 상대적으로 기업이 가지는 매력(appeal)과 개성(personality)에 따른 이미지가 무형자산으로의 가치를 형성하는데 상대적으로 더욱 큰 영향을 미친다는 것으로 해석될 수 있으며, 기업이 갖추어야 하는 다양한 명성 가치 중 진실성과 세련됨은 더욱더 신경 써야 하는 기업 이미지 무형자산임을 알 수 있다.

이해관계자를 이해하고 배려하는 기업, 품격 있는 기업으로의 이미지가 중요한 만큼 결국 이러한 명성을 창출하기 위해서는 사회적 책임, 국제적 매너, 현대적인 기업으로의 면모를 갖추기 위한 노력이 뒷받침 되어야 할 것이다. 특히 총 12개 요인은 중 기업 개성의 강인함 요인이 가장 중요하지 않은 것으로 나타났다는 것은 오늘날 기업 이미지를 창출하는 무형적 요인 강화에 있어 강인함이나 남성성의 카리스마보다는 유능하고, 세련미, 도시적이고 현대적인 이미지가 무형자산 가치에 보다 긍정적으로 기여할 수 있음을 보여준다.

디자인 리더십 또한 기업이 이미지 무형자산을 창출하는데 있어 중요한 요소 중에 하나일 수 있는데, 그 중에서도 디자인 조직과 기술력에 따른 인프라적인 속성이나 정량적 성과에 따른 디자인 퍼포먼스에 따른 무형자산 보다는 기업의 총체적인 전략적 혁신과 연계된 디자인 혁신 마인드가 무형자산으로서 더욱 중요한 요소임을 분석을 통해 알 수 있었다.

결국 디자인 역시 제품과 서비스 창출에 따르는 프로세스와 기술을 통한 자산화도 중요하지만 혁신적인 아이디어와 전략 창출을 통한 이미지 무형 자산화로의 여러 가지 방안이 강조될 수 있어야 함을 알 수 있다. 현재 많은 기업들이 디자인 특허와 어워드 수상 경력을 통한 디자인 무형자산에 집중하고 있으나, 향후 기업의 이미지 무형자산으로써 디자인 리더십의 가치는 아이디어와 혁신 창출을 통한 무형 콘텐츠 창출이 더욱 중요할 수 있음을 생각해 볼 수 있겠다.

연구결과는 브랜드 파워 역시 브랜드 차별화와 감성화 보다는 브랜드 정체성과 아우라의 중요성을 더욱 강조할 수 있다. 이는 곧 브랜드 인지와 애착 관계의 수준을 넘어 브랜드를 통해 나타날 수 있는 철학적 신념이나 열정 및 자부심과

같은 브랜드 파워가 기업 이미지를 가치극대화에 더욱 유리하게 작용할 수 있음을 보여준다. 결국 과거 인지도 및 로열티 향상으로 이루어졌던 브랜드 전략들의 방향이 이제 기업의 브랜드 철학과 보다 강한 신념과 자부심을 강조할 수 있는 방향으로 전환되어 구체적인 이미지 무형자산 구축 활동으로 연계될 필요가 있음을 보여준다.

최근 기업의 가치 평가에 있어 무형 자산의 비중이 점차 높아지고 있으며 지식과 기업문화 중심으로 이루어지던 기업 무형자산 구축이 이제 기업 이미지 무형자산의 구축 범주로 그 범주가 확장되고 있는 만큼 디자인, 브랜드, 기업명성 강화를 위한 기업들의 노력은 더욱더 활성화 될 것이다. 이에 무형자산 형성과 그 자산 강화를 위한 전략적 방향에 있어 보다 올바른 방향을 설정하고 선택적인 중요도를 고려한 의사결정을 통해 기업들의 효과적인 이미지 강화와 그에 따른 무형자산 가치 구축을 위한 활성화를 고려해 볼 수 있겠다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구계획

본 연구는 22명의 전문가 중심 설문조사를 기반 한 만큼 양적인 데이터 검증에 따른 일반화의 한계를 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 기업 이미지 무형자산에 대한 이해와 노력이 부족한 국내 비즈니스 환경을 고려할 때 기업 이미지 무형자산과 그 구성 요인을 정의하고, AHP 모형을 통해 구성요소간의 상대적 중요도를 파악할 수 있었다는데 그 연구의 의의가 있겠다.

본 연구를 기반으로 향후 디자인, 브랜드, 기업 명성 각각의 무형자산화에 대한 구체적인 구성 요인 정의와 무형자산으로의 가치에 대한 상관관계나 인과관계를 실증연구로 발전시켜 이어나갈 수 있을 것이며, 기업의 이미지 무형자산 구축을 위한 전략적 프로세스 제안이 더욱더 구체적으로 이루어질 수 있도록 벤치마킹 할 수 있는 다양한 사례연구들도 진행될 수 있을 것이다.

References

- 1 British Design Council. (2004). 빠르게 성장하는 기업의 디자인, 혁신, 창조성 기여도 [Design in Britain 2003-04]. BDC, London, England.
- 2 Cho, K. T., Cho, Y. G., & Kang, H. S.(2003). 계층분석적 의사결정[Analysis Hierarchy Process], Donghyun Press, Seoul, Korea.
- 3 Ha, S. (2008). 디자인의 진화와 기업의 활용전략 [Design Evolution and Exploitation Strategy]. Corporate Samsung Economic Research Institute, Seoul, Korea.
- 4 Interbrand. (2010). Global Top 100 Brand Report, Seoul, Korea.
- 5 Kim, B.Y. (2010). 기업의 디자인경영 성공요인에 관한 연구[A Comparative Study of Critical Success Factors for Design Management within the Paradigm Shift]. Journal of Commodity Science and Technology, 28(2), 31-44, Seoul, Korea.
- 6 Kim, J. (2004). 한국디자인학 연구 동향에 대한 분석 [Analysis of Korean Design Study Tendency]. Journal of Korean Society of Design Research, 17(4), 159-168.
- 7 Kim, S. C. (2006). 생보사 상장의 쟁점과 해결방안, 기업지배 구조연구[Issues and Solutions of Being Listed to Life Insurance Company]. Corporate Governance Studies, 20, 32-47,= Seoul, Korea.
- 8 Kim, Y. S., Huh Y.B., & Goh, S.S. (2010). 기업의 지속가능성과 이익조정 관련성에 관한 연구[The Study on the Association of Corporate Sustainability with Earnings Management]. Accounting Information Stueis, 28(3), 33-57.
- 9 Kim, Y. Y., Jang, W. K., & Ki, H. H. (2006). 무형자산의 기업가치 관련성에 관한 연구 [A Study on the Impact of the Intangible Assets on the Firm Value]. Journal of Korean Academic Association of Business Administration, 19(1), 199-216, Seoul, Korea.
- 10 Korea Institution of Design Promotion. (2005). 디자인으로 성공한 기업들[Success Companies by Design]. KIDP, Seoul, Korea.
- 11 Lee, C. H. & Kim, B. S. (2011). 명성과 사회공헌활동의 부합성이 공중의 기업 사회공헌활동 평가에 미치는 영향 연구[Effects of Reputation and Congruence on Publics' Evaluations of Corporate Social Responsibility], Journal of Public Relation Research, 15(3), 77-102.
- 12 Lee, E. H., Bang, J. H., & Kim, Y. M. (2007). 디자인 경영 활동이 디자인 경쟁력에 미치는 영향에 대한 실증 분석[Research Reports : An Empirical Analysis of the Impact of Design Management on Design Competitiveness], Journal of Korean Society of Design Culture, 13(2), 75-90.
- 13 Lee, J., Kang, B., Kim, S., Kim, H., & Hong, S. (1999). 디자인 데이터베이스 체계구축 및 운용시스템 개발에 관한 연구 [A Development of Design Database Structure and Database Application System applicable for Design Foundation Courses]. Journal of Korean Society of Design Research, 12(4), 283-292.
- 14 Lee, S., & Lee, K. (1999). “디자인학 연구”를 통해 살펴본 디자인 논문 경향에 대한 연구 [A Study on the Trend of Design Research Through the Journal of Korean Society of Design Studies]. Proceeding of Korean Society of Design Research (38-39), Seoul, KSDS.
- 15 Oh, Y. J. & Kim, E. H. (2010). 국제회계기준 도입에 따른 무형자산의 공정가치 평가에 관한 연구: A기업의 사업결합시 PPA 방법 적용을 중심으로[The Study of Intangible Asset Valuation According to the Application of International Financial Reporting Standards (IFRS) - Concentrate on PPA method upon the business combination process of A company]. International Accounting Studies, 33(1), 221-248.

- 16 Suh, J. (2003). 기업정보시스템연구의 분류체계 및 활용방안에 관한 연구 [*Classification System on Enterprise Information System Research and Its Application*] (Unpublished master's thesis). Yeonsei University, Seoul, Korea.
- 17 Suh Y.G. (2006). 보이지 않는 기업 성장엔진: 디자인-브랜드-명성[*Invisible Corporate Growth Engine: Design-Brand-Reputation*]. Samsung Economic Research Institute, Seoul, Korea
- 18 Suh Y.G. (2010). 브랜드 스타를 만드는 상상엔진[*Imagination Engine of Brand Stars*]. Myoungjin Press, Seoul, Korea.
- 19 Sung, Y.H., Cho, K.S. (2009). 지식재산 투자와 관리가 기업의 무형자산가치에 미치는 영향에 대한 연구[A Study about the Effects of Intellectual Property Investment and Management on the Value of Intangible Assets of Firms]. *Journal of Korea Technology Innovation Society*, 12(2), 291-311.
- 20 Aaker, D. A. (2004), Brand Portfolio Strategy, Simon & Schuster.
- 21 Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extension, *Journal of Marketing*, 54, January, 27-41.
- 22 Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- 23 Best, K. (2006). *Design Management*, AVA Press.
- 24 Brookings Institution (1996) *Technology, R&D and the Economy*, Brookings Institution Press.
- 25 Bruce, M. & Bessant, J. (2002). *Design in Business: Strategic Innovation through Design*, Pearson Education.
- 26 Chun, R. (2001). *The Strategic Management of Corporate Reputation: Aligning Image and Identity*. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Manchester, Manchester, UK.
- 27 Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.
- 28 Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who Is Tops in Corporate Reputation?, *Corporate Reputation Review*, 3(1), 13-17.
- 29 Fombrun, J., & Van Riel, Cees B.M. (2003). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, FT Press
- 30 Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition: Corporate Communications, *An International Journal*, 6(1), 24-30.
- 31 Grover, V., Cheon, M. J., & Teng, J. T. C. (1996). The Effect of Service Quality and Partnership on the Outsourcing of Information Systems Functions, *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 89-115.
- 32 Keller, K. (1993). Conceptual, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- 33 Lewis, S. (2003). Reputation and Corporate Responsibility, *Journal of Communication Management*, (4) 356-366.
- 34 Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31(1), 271-288.
- 35 Rose, C. & Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance, *European Management Journal*, 22(2). 78-103.

- 36 Saltelli, A., Tarantola, S., & Campolongo, F. (2000). Sensitivity analysis as an ingredient of modelling, *Statistical Science*, 15(4), 377–395.
- 37 Saaty, T. L. (1978). *Modeling Unstructured Decision Problems—The Theory of Analytical Hierarchies*, Mathematics and Computers in Simulation, 147–158.
- 38 Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw–Hill.
- 39 Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993), The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 12(4), 28–52.
- 40 Walton, T. (1991). The Hallmarks of Successful Design Teams, *Design Management Journal*, 1(1), 5–10.
- 41 Zeithaml, V.M., Bitner, J., & Gremler, D.D. (2002). *Services Marketing*, 3rd ed., McGraw– Hill/Irwin.

디자인, 브랜드, 명성을 기반한 기업 이미지 무형자산 강화 요인에 관한 연구

서용구¹, 김보영²

¹숙명여자대학교 경영학과, 서울, 대한민국

²서울과학기술대학교 디자인경영전공, 서울, 대한민국

배경 오늘날 세계 경제는 물질 인프라와 자본 영향력에서 벗어나 지식이라는 무형자산을 넘어 네트워크, 이미지 등과 같은 다양한 무형자산 중심의 소프트 파워경제로 전환되고 있다. 특히 감성 기반의 시장과 비즈니스 환경이 부각되면서 이미지 무형자산을 향상시키기 위한 기업의 디자인, 브랜드, 그리고 기업 명성에 대한 가치 향상이 가장 중요한 기업의 이슈로 부각되고 있다. 본 연구에서는 이미지 무형 자산으로 정의되는 디자인, 브랜드, 기업 명성을 구성하는 세부 요인을 정의하고, 그 요인들의 중요도를 분석하여 향후 이미지 무형자산 강화를 위한 기업 활동에 새로운 시사점을 제공하고자 했다.

방법 이를 위해 선행연구를 통해 다양한 요인들을 도출하여 전문가 집단 인터뷰를 기반한 총 12개 요인을 정의하였다. 질적인 소표본 집단의 의견을 통해 객관적인 요인중요도를 고려할 수 있는 AHP(Analysis Hierarchy Process) 방법론을 통해 계획된 설문지는 디자인 전문가, 브랜드 전문가, 기업홍보전문가 3 집단으로 구성된 표본을 대상으로 1:1 대면 설문 면접형태로 수집되었다.

결과 총 22부의 설문 분석 결과 기업의 이미지 무형자산 강화를 위해서는 기업명성, 브랜드, 디자인이 중요한 순서로 나타났으며, 특히 기업 명성 파트에서는 ‘기업의 진실성’과 ‘기업의 세련됨’이, 브랜드 파워측면에서는 ‘브랜드 아우라’가, 디자인 리더십 측면에서는 ‘디자인 혁신 마인드’가 중요한 요인으로 분석되었다. 이어 ‘디자인 혁신 마인드’, ‘기업의 진실성’순으로 나타났다. 이어 ‘디자인 퍼포먼스’, ‘디자인 인프라’가 중요한 요인으로 나타나 디자인 세부 요인들이 브랜드와 기업 명성 세부 요인들보다 상대적으로 중요성이 높게 나타나는 것으로 분석되었다.

결론 과거 인지도 및 로열티 향상으로 이루어졌던 브랜드 전략들의 방향이 이제 기업의 구체적인 이미지 무형자산 구축 활동으로 연계될 필요가 있다. 최근 기업의 가치 평가에 있어 무형 자산의 비중이 점차 높아지고 있으며 지식과 기업문화 중심으로 이루어지던 기업 무형자산 구축이 이제 기업 이미지 무형자산의 구축 범주로 그 범주가 확장되고 있는 만큼 디자인, 브랜드, 기업명성 강화를 위한 기업들의 노력이 더욱 활성화 될 것이다.

주제어 디자인 리더십, 브랜드 파워, 기업명성, 무형자산