

통신회사의 SI(Store Identity)가 소비자의 브랜드 이미지 정보 전달에 관한 연구

(한국통신회사 SI와 해외의 유명 통신회사SI 비교를 통하여)

김종성^{1*}

¹청운대학교 광고홍보학과

A Study on the delivery of brand image information to consumers by telecom companies' SI(Store Identity) (through comparing SI between Korea telecom companies and foreign famous telecom companies)

Jong Sung Kim^{1*}

¹Department of Advertising and Public Relations, Chungwoon University

요약 휴대폰 사용자의 폭발적인 증가와 제품의 빠른 교체주기로 인하여 이동통신사 간의 마케팅 경쟁이 매장으로 확산되면서 매장을 새롭게 단장하는 리뉴얼 주기가 짧아지고 있다. 주요 이동통신사가 간판을 포함한 매장 리뉴얼은 소비자에게 자사의 브랜드 아이덴티티를 강하게 심기 위한 목적으로 추진되고 있다. 소비자들은 매장이 단순히 값싸고 질 좋은 제품을 판매만 하는 것이 아니라, 매장, 제품, 서비스에 대해 느끼고 수용할 수 있도록 고객 체험을 제공할 것을 바라고 있다. 특히 이동통신사 대리점의 경쟁이 치열해 매장수가 많이 늘어나는 추세를 보이고 최근에는 리뉴얼 시 단순 CI(Corporate Identity) 교체에 의미를 두기보다 매장의 인테리어에서 익스테리어까지 통합된 이미지로 바꾸는 SI(Store Identity) 개념을 적용해 매장들을 바꾸고 있다. 인테리어, Sign 등의 비주얼 요소를 일관성 있게 설계 및 디자인하여 매장 내, 외부에 적용하여 소비자에게 호의적인 매장 이미지를 심어주고 궁극적으로 매출액 증대에 큰 영향을 미치게 하는 요소라 할 수 있다. 이러한 활동은 기업이 Identity관리를 통해 이미지를 컨트롤 할 수 있으며 마케팅 측면에 매우 중요한 요소라 할 수 있다. 본 논문에서는 국내 이동통신사와 해외 이동통신사의 SI를 비교분석하고 효과적인 SI의 방향을 제언하는데 목적을 둔다.

Abstract The renewal cycle, which newly decorates stores, has been shortened, as the marketing competition between telecommunication companies has been extended to the stores, due to the rapid increase of mobile phone users and fast replacement cycle of products. The store renewal made by major telecommunication companies, including signboard, has been pushed in order for telecommunication companies to give strong impression about their own brand identity to consumers. Consumers want stores not only to sell cheap and high quality products but also to provide customer experience, by which customers can feel store, product and service and accept them. Especially, since the competition between telecommunication companies is getting tough, it is the current trend that the number of stores is increasing much, and telecommunication companies are recently renewing their stores, with the concept of SI(Store Identity), which changes store image into the incorporated image including interior and exterior, rather than just replacing CI(Corporate Identity), when they renew stores. It can be said that SI(Store Identity) is an important factor, by which companies consistently design visual factors such as interior and sign, and then apply them to the interior and exterior of the stores, and thereby give good store image to consumers, and ultimately have great effect on the increase of sales volume. This kind of activity can be image-controlled by companies' Identity Management, and it can be a very important factor in terms of marketing. In this study, it has an objective to compare and analyze SI of domestic telecommunication companies and foreign telecommunication companies, and then suggest effective SI direction.

Key Words : Brand, Identity, Image, Store

본 논문은 2011년도 청운대학교 학술 연구 조성비 지원하에 이루어 졌음.

*Corresponding Author : Jong sung Kim (Chungwoon Univ.)

Tel: +82-10-3208-5390 email: sungkim@chungwoon.ac.kr

Received May 21, 2013

Revised June 5, 2013

Accepted June 7, 2013

1. 서론

SI(Store Identity)는 시대적인 변화와 사회적 트렌드 흐름에 따라 소비자에게 제품과 기업의 긍정적인 상(Image)을 정립시켜 기업과 소비자 사이의 커뮤니케이션 효율을 극대화하여 판매환경에서 구매에 기여를 하고 기업의 브랜드 인지도를 높이는데 목적이 있다. SI의 도입을 통해서 기업의 이미지에 시각적인 질서를 확립하여 판매현장에서 소비자 브랜드 충성도를 높혀 심리적인 안정을 가지게 하는 부가적 가치 특성을 갖게 한다.

유통환경에서 SI (Store Identity)의 중요성은 어느 시기도 중요하며 경쟁제품이 많은 상품일수록 기업 간 도입에 많은 투자가 일어나는 상황이다.

기업의 Identity개념이 도입된 지 많은 시간이 흘렀지만 아직도 소비자는 Identity와 Image를 비슷하게 인식하고 있다. 정의하자면 Image는 소비자가 느끼는 기업에 관한 연상으로 소비자 측면에서 기업을 보는 것이고 기업이나 브랜드의 이미지는 기업이 갖고 있는 것이 아니라 소비자의 마음속에 있는 것이다. 반면 Identity는 기업이 의도하는 기업에 관한 연상의 집합으로 기업 입장의 용어로 기업이 희망하는 목표이미지를 의미한다. 기업은 Identity관리를 통해 이미지를 컨트롤할 수 있으며 마케팅 측면에 매우 중요한 요소라 할 수 있다. 이러한 이유로 기업에서는 Identity를 높이기 위해서 SI (Store Identity)를 적극 추진하고 많은 비용을 사용하여 빠른 주기로 변화를 시도하고 있다.

소비자들은 매장이 단순히 값싸고 질 좋은 제품을 판매만 하는 것이 아니라, 매장, 제품, 서비스에 대해 느끼고 수용할 수 있도록 고객 체험을 제공할 것을 바라고 있다. 이런 소비자의 욕구에 부응하기 위해 다양한 산업 분야에서 체험 마케팅 기법이 활용되고 있으며 마케터들은 과거의 전통적인 특징(Feature)과 편익(Benefit) 위주의 마케팅에서 고객체험을 창조하는 체험마케팅(Experiential Marketing)으로 눈길을 돌리고 있기 때문이다.(오수희,2006)[1]

SI를 통하여 고객들에게 자사상품의 이미지를 극대화하고 이를 통하여 만족을 얻게 하고 설득력을 갖게 하고 기업이 의도하는 브랜드 아이덴티티와 고객이 인지하는 브랜드 이미지가 일치할 때 브랜드 Identity는 형성된다. 기업은 소비자에게 많은 비용을 사용하면서 다양한 광고 및 홍보활동을 통해 많은 메시지를 전달하려고 노력하지만 많은 요소가운데 선별적으로 일부만 받아들이는 경향이 있다. 이러한 소비자의 속성으로 기업에서는 철저한 브랜드 이미지 관리 필요성이 대두되어 소비자와 만나는 판매 현장의 SI를 중요하게 인식하여 경쟁적으로 투자하

는 것으로 나타났다.

본 연구는 국내 통신 3사 SI와 해외 유명 통신사 SI의 시행되어진 디자인을 통하여 특징을 분석하고 국내 통신사 SI요인들 가운데 소비자들이 선호하는 요인이 무엇인지를 조사를 통하여 밝혀내며 기업의 Identity를 위해 향후 지속적으로 전개할 통신회사 SI의 바람직한 방향을 제언하고자 한다.

한국의 경우 이동통신사를 중심으로 시작되었으며 4대 매체 이외에 고객과 가장 밀접하게 다가가는 매장에서 이미지 개선증진을 위하여 V.M.D활동을 진행하고 있다. 소비자에게 강하게 어필하기 위하여 전략적으로 시각적 자극 요소를 개발하여 표현하며 개별 이미지 변화와 상품의 체험등 다양한 아이디어를 V.M.D적용하여 실행하고 있다.

2. 국내 회사의 SI의 적용 현황

국내 대표적인 통신 3사의 브랜드 아이덴티티를 높이기 위한 브랜드를 통합하거나 새로운 모습의 로고와 브랜드 모티브를 개발하여 새롭게 이미지를 변경하는 시도를 하는 것으로 나타났다.

이미지 변경하는 주기도 매우 짧고 이를 통해서 매장의 SI의 교체가 수시로 일어나고 있으며 다양한 소재 개발로 다채롭게 매장을 리모델링하는 것으로 나타났으며 시행 시 철저한 SI의 매뉴얼 계획에 의거하여 실행하는 것으로 나타났다. 현재 시행하고 있는 이동통신사의 브랜드와 매장의 SI 특징을 정리하면 다음과 같다.

1) KT

KT는 사용하던 유선 쿡(QOOK), 무선 쇼(SHOW)로 구별되는 서비스별 브랜드를 폐지하고 단일 브랜드 olleh(올레)로 통합하였다. 소비자들에게 서비스를 기술이나 디바이스등 하드웨어적인 기준으로 구별하지 않고 라이프 스타일을 만족시키는 하나의 솔루션으로 인식하는 트렌드를 반영할 수 있도록 모든 브랜드로 통합하였다. 새로 지정한 브랜드 명칭으로 새로운 SI의 개발을 통하여 전국의 매장을 통일된 아이덴티티로 진행하였다. 이를 통하여 브랜드 이미지 제고 및 판매 기능 향상을 통하여 매출을 증대시키고자 노력하고 있다. 매장의 사인 형태는 입체 표현과 측면 발광을 표현 할 수 있는 채널형 사인(글씨 부분이 돌출되게 하여 조명을 처리 할 수 있도록 한 사인의 형태)을 채택하였으며 회색 바탕에 플레이 버튼을 이용하여 시각적으로 드러나게 하였다.



[Fig. 1] Domestic top three telecom companies' SI

[Table 1] Characteristics of domestic top three telecom companies' SI

	KT	SK	LG
Sign	It used Dark Grey color intending to make difference from competitors, and enhanced attention rate by Play icon	It introduced ribbon motif using brand logo on white background, and selected the design that emphasized T world brand much	It selected and used the U Plus color and symbol suitable for graphic factors of digital image and young generation's taste
Interior	It emphasizes the grave image using Dark Grey applied to outside sign when compared to competitors, and cubically used brand logo and Play icon.	It gives the sense of unification by applying band motif and ribbon motif on white background to interior, too.	It expressed Margenta band with BI color, but it has less association with outside sign.

2) SK 텔레콤

SK는 날개 모양의 심볼을 형상화하여 비상 이미지와 함께 세계로 뻗어나가는 글로벌 이미지를 부여 하여 고객에 대한 가치 창출과 인류행복에 공헌에 이바지한다는 의미를 가진 CI를 사용하고 있다.2) 컬러 정책은 심볼의 컬러와 동일한 Red와 Orange를 그대로 사용한라인 모티브를 패던화한 이미지를 채택하여 외부와 내부 SI에 적극 활용하여 그룹의 이미지를 함께 표현하려는 노력을 하고 있다. Tworld라는 이동 통신브랜드를 별도로 개발하여 그룹의 심볼과 병행하여 모든 SI에 적용하고 있다.

내부 인테리어에는 로고와 심벌을 그대로 사용하여 이미지의 일관성을 강조한 디자인을 채택하였다. 실외 SI는

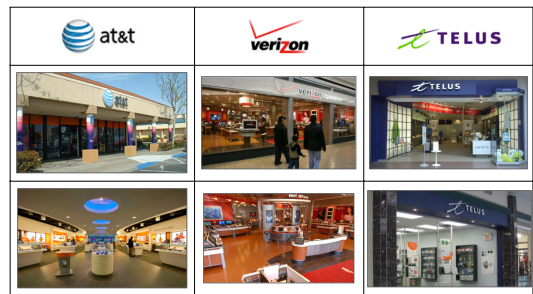
흰색을 바탕으로 로고와 중앙에 T world 브랜드 로고를 강조하였으며 실내에는 리본의 모티브 캐릭터를 이용하여 벽면 인테리어가 되어 있다.

3) LG 텔레콤

LG 유플러스의 새로운 브랜드 로고는 큐브타입의 핑크색 로고로 3D 입체감을 살려 경쟁사와 차별화를 주려고 노력하고 있다. 이 로고는 성형간판 형태로 매장에 적용되었고 큐브박스 안의 유플러스 글자는 화이트 컬러로 큐브박스보다 전면으로 돌출돼 3D 입체감이 부각된다. 젊은 소비자를 겨냥한 컬러의 선택에 차별화를 둔 것으로 나타났다.

3. 해외 통신회사의 브랜드 디자인과 SI의 적용 현황

미국과 유럽 아시아의 대표적인 통신회사를 외부의 사인과 내부 인테리어에 적용된 SI를 분석하여 정리하였다. 나라를 대표하는 통신사에서 CI를 기초로 한 컬러를 최대한 부각시키고 조명과 함께 표현하고 입체적인 SI가 대부분을 차지하고 있다.

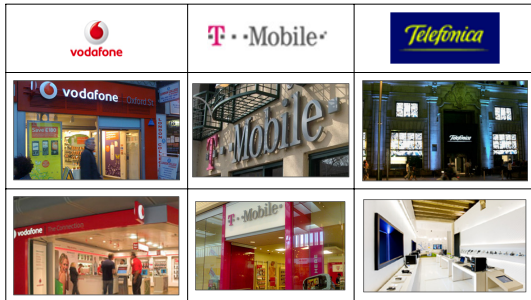


[Fig. 2] USA representative telecom companies's SI

[Table 2] Characteristics of USA representative telecom companies's SI

	at&t	verizon	telus
Sign	It replaced existing mobile brand Cingular with channel-type at&t sign, according to integration of wire and wireless	It expressed sense of high class and clean image by applying rear lighting type sign on bright background	It introduced a separate SI Color, Blue, and processed it in the Negative way to emphasize logo

Interior	It used Cingular BI Color, Orange for wireless product Zone, and at&t CI Color, Blue for wire product Zone	It actively used BI Color, Red. It has an effect of Sign's simple and clean image and contrast effect	It makes a harmony of SI Color, Blue and White. It uses Orange and Green Color as a point
----------	--	---	---



[Fig. 3] European telecom companies' SI

[Table 3] Characteristics of European telecom companies' SI

	vodafone	T Mobile	Telefonica
Sign	It actively uses BI Color, Red- It has visual effect by cubically processing BI Symbol	It has facade design using BI Color, Pink	Due to specialties of store environment, it simply expresses Brand Logo on Sign
Interior	It uses Red as a Point Color	It uses BI Color, Pink as a Point Color	It uses BI Color, Green as a Point Color, with basic color, White



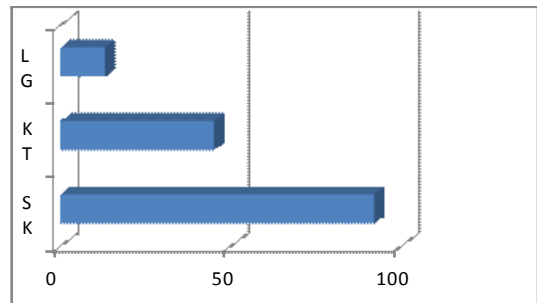
[Fig. 4] Japanese telecom companies' SI

[Table 4] Characteristics of Japanese telecom companies' SI

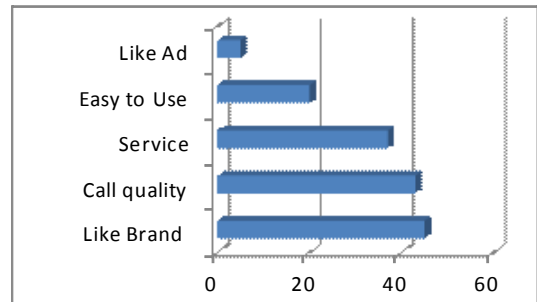
	docomo NTT	Au by KDDI
Sign	It uses the Sign that applied corporate color on the simple plane board	It increased impact by applying Orange Color on large areait actively expresses CI, KDDI
Interior	It uses Red as a Point Color Interior design that can be seen fully from outside	It makes a harmony of Orange and White

4. 소비자 조사에서 나타난 국내통신사의 SI선호도 요인분석

국내 3개 통신사 중 가장 선호하는 SI는 SKT로 나타났으며 SK를 선호하는 이유로 브랜드에 대한 인지도가 가장 크게 나타났고 통화품질, 서비스, 제품 사용이 쉬운 점, 광고의 선호도 순으로 나타났다.



[Fig. 5] Preference for Telecom Company

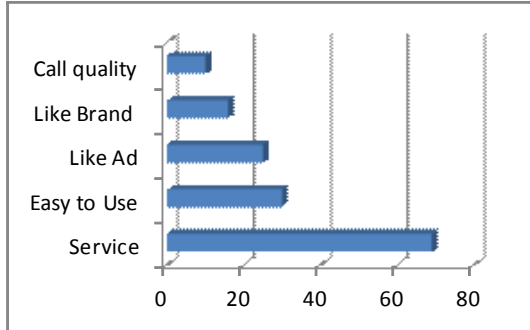


[Fig. 6] Reasons for Preference SKT

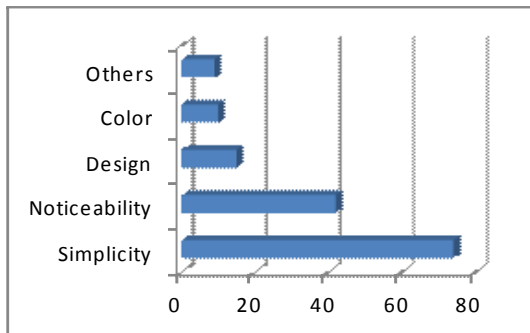
KTF를 선호하는 이유를 살펴보면 서비스가 좋아서 선택한 것이 가장 많은 수로 나타나고 사용하기 편리한 점과 광고의 선호도, 브랜드 인지도, 통화품질 순으로 나타

났다.

KTF 매장의 외부사인 선호도 요인을 살펴보면 단순성이 가장 높게 나타났으며 주목성과 디자인 컬러등이 주요한 선호도로 나타났다.

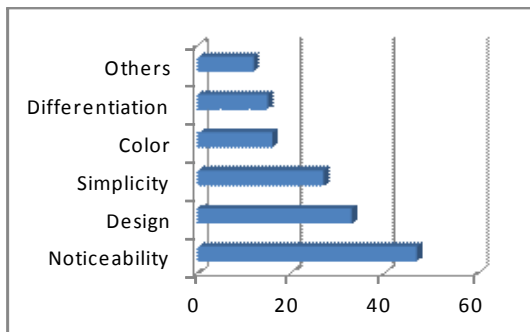


[Fig. 7] Preference for KTF

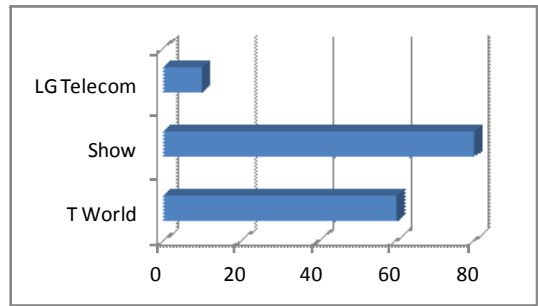


[Fig. 8] Preference for KTF outside sign like

Show SI를 선호하는 이유를 살펴보면 사인 디자인에서 주목성이 가장 높게 나타났다. 디자인의 컬러와 단순함 등이 소비자에게 주목을 끈 것으로 나타났다. 또한 3개 통신사가 사용 중인 컬러의 선호도를 조사한 결과 SKT의 Show, Tworld, LG Telecom순으로 나타났다.

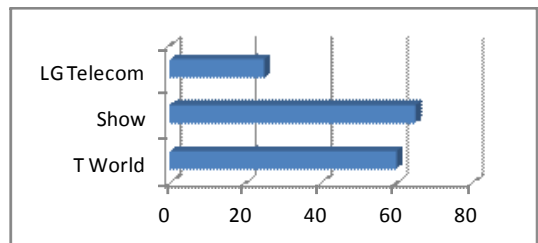


[Fig. 9] Reasons consumers like Show Sign

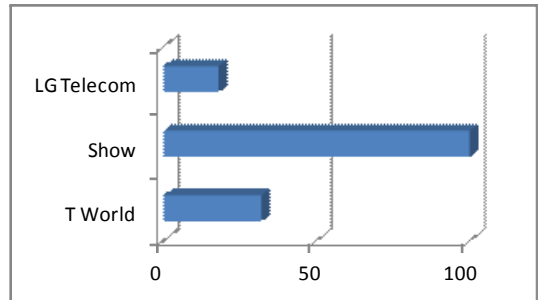


[Fig. 10] Telecom companies whose color consumers like

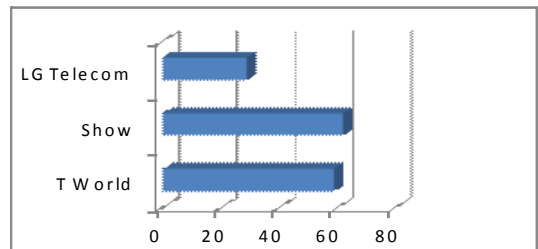
매장이 가장 눈에 잘 띄는 통신사를 살펴보면 Show, Tworld, LG Telecom으로 나타났고 기억에 오래 남을 통신사 경우 Show가 가장 큰 선호도를 나타내고 있으며 통신사에 가장 잘 맞는 이미지가 형성된 SI는 Show와 Tworld가 근소한 차이를 보이고 있다.



[Fig. 11] Well noticed telecom company



[Fig. 12] Most-memorable telecom company



[Fig. 13] SI most suitable for telecom company image

5. 결론

광고물 관리 규제법 강화되었고 기존의 간판이 도시 미관을 해쳐 시민들에게 시각적 공해와 정보전달의 순기능을 역행하고 있다고 판단되는 상황에서 사인 시스템의 재정립이 필요하게 되었다. 이러한 상황에서 한국의 통신사들이 브랜드 이미지를 표현하는 중요한 수단으로 SI를 인식하게 되었다. 고객들은 브랜드가 보여주는 모든 것을 인지하고 주위를 기울이지 않고 선별적으로 그 일부에만 주의를 기울이고 그 외의 모든 것들은 무시하는 경향을 보인다. 또한 의도된 아이덴티티 요소들이 고객들에게 아예 잘못 이해되어 받아들여질 수 있다.³⁾

이러한 상황에서 경쟁 브랜드와의 차별화된 이미지를 표현하는 중요한 매체로 인식하여 최신 소재를 적용하여 첨단 느낌을 최대한 부각한 Signage System으로 변화하고 있으며 다양한 소재, 조명 및 형태를 활용한 차별화된 아이덴티티 구축하려고 노력하는 것으로 나타났다. 매장의 내부는 일관된 Identity를 가지고 표현을 하며 사인 및 파사드 SI요소 (Brand Logo, Color, Shape, Material)를 내부 인테리어에도 반영하고 매장 내·외부의 일관성 있는 통합 이미지 구축을 통해 고객에게 강력한 Identity 전달 하는데 주력하고 있다. 그래픽 모티프 활용한 BI 요소 외 Brand와 연관된 그래픽 모티프를 개발하여 SI요소로 활용하고 있다. Brand Logo 외 그래픽 요소의 사용은 매장의 이미지를 풍부하게 하고, 강력한 시각적 차별화 요소로 고객 어필하는데 도움을 준다. 조사 결과 SI를 표현하는 4가지 요소를 정리하면 다음과 같은 결론을 도출하였다.

• 첫째:Color의 사용

SI에 적용된 Color는 대부분 통신사가 CI메뉴얼에 지정한 컬러를 사용하고 있으며 외부와 내부의 조화를 고려하여 고급스런 보조컬러와 병행하여 사용하는 것으로 나타났다.

• 둘째: Material

SI의 재료(Material)측면에서는 가격 대비 효율성을 고려한 신소재와 친환경 소재를 지속적으로 고려하며 추진하는 것으로 나타난다.

• 셋째: 조명(Light)

조명(light)의 경우 유지 관리와 경제성, 사용 편의성을 고려한 조명 소재를 주로 사용하는 것으로 나타났다.

• 넷째:Graphic Motif

SI Graphic Motif의 경우에는 각 통신사가 메뉴얼로 제작된 CI를 소비자가 인지할 수 있도록 하는 것에 주안점을 두어 주목성의 역할을 수행할 수 있는 그래픽 모티브를 개발하여 사용하는 것으로 나타났다.

소비자가 통신사를 정하는 요인에는 광고활동, 제품의 서비스, 통화품질, 브랜드 인지도 등 다양한 요소에 의하여 제품을 구매한다. 그중 가장 중요한 것이 브랜드 선호도로 조사 결과 나타났다. 브랜드 선호도를 결정하는 요인에는 많은 요소가 복합적으로 작용하여 형성되는데 여러 요인 중 소비자와 최 접점에 만나는 매장내의 SI는 브랜드 형성 요인 중 중요한 요소로 인정되고 있다. 또한 매장 내, 외부사인에 대한 선호 요인으로는 디자인, 컬러, 주목성 등이 통신사의 이미지 형성에 크게 이바지 하는 것으로 연구 결과 나타났다.

References

- [1] Oh, Soo Hee(2006): A study on the effect that the relation between sense, emotion and cognitive experience has on experiential value and brand attitude, pp.5-17
- [2] <http://www.sk.co.kr/About/ci.aspx?kits=oms>
- [3] Kim, Soo Yong(2007): A study on the Characteristics of interior design as a brand identity strategy - centered on specialized coffee shop, pp.1-18

김 종 성(Jong Sung Kim)

[정회원]



- 1996년 8월 : 서강대학교 광고홍보학과(광고학 석사)
- 2008년 8월 : 국민대학교 테크노디자인 대학원(디자인 박사)
- 2013년 1월 ~ 현재 : 청운대학교 광고홍보학과 부교수

<관심분야>

디지털 미디어 콘텐츠, 광고제작, 모션그래픽, 옥외광고