

# 기업이미지 강화를 위한 통합이미지경영에 관한 연구

## A study on the Total Image Management for enhancing the corporate image

조동성

서울대학교 경영학과

서일운

서울과학기술대학교 대학 디자인경영학과

김보영

IDS&Associates 컨설팅

Cho, Dong-Sung

Dept. of Business Administration, SNU

Suh, Il-Yoon

Dept. of Design Management, aSIST

Kim, Bo-Young

Dept. of Research, IDS

• Key words: Corporate Design, Management,

### 1. 서론

가격, 품질에 대한 탐색비용(searching cost)을 줄이고 이미지에 따라 소비하려는 시장의 특성이 확대되면서 생산과 마케팅에 이르는 비즈니스 가치사슬의 활동이 무형적, 감성적 요인의 강화로 이어지고 있다. 게다가 IT 벤처 파동 이후 기업성공의 요건이 급속한 이윤추구에서 지속적 성장으로 전환되면서 윤리, 신뢰, 이미지 강화를 통한 기업의 번신이 세계적으로 이슈화되고 있는 것이 사실이다. 이에 기업이미지는 단순히 매력적인 기업으로의 포장을 위한 수단적 역할에서 벗어나 기업의 내외부적 경쟁력을 강화하는 새로운 자산의 개념으로 떠오르고 있다.

이에 본 연구에서는 기업이미지강화를 위한 새로운 전략적 방안을 모색하기 위해 기업 이미지에 대한 이론적 고찰과 통합 이미지경영(Total Image Management)이라는 새로운 개념을 소개하려 한다. 통합이미지경영이란 지금까지 CI (corporate identity), 기업문화, 광고와 홍보, 프로모션 활동 등 분산적으로 이루어지던 다양한 기업이미지강화 활동의 통합시스템 모델로써 이미지경영에 대한 총체적 시너지효과와 전문적인 관리체계를 구축하고자 함을 목적으로 하고 있다. 이에 본 연구는 기존의 기업이미지 경영과 전략에 대한 다양한 이론적 고찰과 분석을 통해 기업이미지 경영전략에 대한 통합개념의 필요성과 그 개념모형을 제시하고자 한다.

### 2. 기업이미지에 대한 이론적 고찰

#### 2-1. 기업이미지의 개념 및 특징

Walter Lippman은 이미지란 인간이 자극대상에 대해 가지는 상이라고 정의한바 있다(1965). 이에 따라 Lippincott은 기업이미지는 기업이 가지고 있는 어떤 것이 아니라 사람들이 기업에 대해 갖고 있는 심상으로써 기업이 행하는 어떤 것이 아니라 기업의 행동에 의해 발생하며, 기업이미지의 발전에는 인간의 모든 감각이 동원되는 것이라고 하였다. 또한 그 결과 얻어지는 인상은 윤리적이기보다는 감정적인 것이며, 기업이미지는 누구도 완전히 통제할 수 없고 다만 부분적으로 선도할 수 있을 뿐이라고 주장했다(1975). 이후 Erickson등은 이미지 변수가 본질적으로 정서적인 것만은 아니고, 소비자의 추론을 통해 신념에서 직접적인 영향을 미치고 태도에 대해서는 간접적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.(G.M. Erickson, J.K.Johnson & P. Chao, 1984).

[ 표 1 ] 기업이미지에 대한 정의

구분	정의내용
Kunkel & Berry 1968	사람들이 특정한 기업에 대해 연상하는 총체적으로 체념화된, 또는 기대되는 비의 강화
정상국, 1976	기업에 대해가지는 이미지로서 기업의 인격 또는 인성 내지는 독립적인 개성
Dowling, 1988	받아들이는 수용자의 머리 속에 자리 잡고 있는 것
김원수, 1993	사람들이 기업에 대해 가지는 인상의 총체이며, 다양한 공중에게 의해 지각되는 기업의 개성, 기업에 대하여 소비자들이 형성하고 있는 정신적 그림자
Nicolas, 1993	받아들이는 수용자의 머리 속에 자리잡고 있는 조직 자신에 대한 메시지
구본경, 1994	기업을 둘러싸고 있는 사람들이 기업에 대해 마음속에 그리고 있는 심상
Brown, 1995	소비자가 기업에 대해서 지니는 신념과 평가의 집합

#### 2-2. 기업이미지의 필요성 및 역할

마케팅 관리상 최근에는 급격한 기술혁신의 결과 많은 산업분야에서 제품의 품질이 향상되고 표준화되어 동종업간에 차별화가 더욱 더 어려워져서 신제품개발에 어려움을 겪고 있다. 이러한 현 상황하에서는 차별적 제품이미지(Product Image)나 상표이미지(Brand Image), 보다는 지속성이 보다 더 강한 기업이미지(Corporate Image)의 정립이 중요하다는 주장이 늘어나고 있다.

[ 표 2 ] 기업이미지 영향력에 대한 기존 연구

구분	연구명	내용
Kevin, L. Keller and David A. Aaker, 1992	브랜드 확장의 순차적 도입 효과	기업에 대한 평가를 해당 기업 현재 제품들의 품질과 성공에 대한 평가의 함수인 전문성과 신뢰로 파악함
Marketing Science Institute, 1997	기업의 마케팅활동이 소비자평가에 미치는 영향	기업마케팅활동은 기업브랜드 확장의 인식과 평가를 향상시켜 직접적으로 마케팅에 이익을 제공
Brown & Decin, 1997	기업연상의 효과에 대한 연구	소비자들의 기업에 대한 지식이 그 회사에서 생산되는 제품에 대한 신념과 태도에 영향을 미치고 그 영향은 신제품인 경우 더욱 크게 나타남

정상국(1997)은 기업이미지의 역할을 크게 5가지로 정리한 바 있다. 그러나 각 요인별 측면에서 그 역할을 정리하면 아래와 같이 4가지로 정리할 수 있다.

[ 표 3 ] 기업이미지 영향력에 대한 기존 연구

구분	내용
상품판매측면	제품 차별화를 수단, 새로운 판권효과
무형자산측면	자금 및 인재 확보 용이,종업원 및 거래처의 사기 향상
사회적 책임측면	높은 기업이미지는 사회적 지지를 얻을 수단
시장확보 측면	구매의사결정에 영향

### 3. 기업이미지전략의 이해

#### 3-1. 기업이미지전략의 변화

기업이미지전략이란 기업의 아이덴티티를 이상적인 이미지로 접근시키고, 이를 실체화하여, 대외적으로 커뮤니케이션 시키는 활동을 의미한다. 그러나 지금까지 CI(Corporate Identity) 전략이나 CC(Corporate Communication) 전략, CCu(Corporate Culture) 전략 등 그 중심이슈에 의해 다르게 인식되고 변화해 왔다.

[ 표 4 ] 기업이미지전략의 차별적 이해

구분	비주열 아이덴티티중심	기업문화 중심	조직전략 중심	커뮤니케이션 중심
중심 변화 계기	1907년 베타바 란스라는 건축 가에 의해 회사 마크를 사용하 면서 시작됨	1970년대 나카 니시모토의 데 코마스를 통한 MI, BI, VI의 통 합 활동	일본 미쓰비시 종합 연구소의 SCI 전략기업전 략과 소프트 시 스템형 활동	CC, CM 커뮤니 케이션 중심의 활동
중심활동	이미지차별화	이미지구축화	이미지내재화	이미지발신화
중심시대	1990년대 초	1970년대	1980년대	1990년대

#### 3-2. 기존의 기업이미지전략과 한계

이러한 개념적 혼란은 기존 기업이미지전략을 활동, 성격, 구성요소 등 계획-활동-평가에 이르는 전략의 총체적 시스템이 아닌 단기적이고 일회성적인 전략활동으로 인식하게 했다.

[ 표 5 ] 기업이미지전략 활동범주의 차이

구분	활동 중심	성격 중심	구성요소 중심
내용	VI에 의한	사회적 책임,	제품적 요소
	문화에 의한	최고의 품질	마케팅 요소
	스포츠에 의한	혁신성	장래적 요소
	이벤트에 의한	고객지향성	사홍적 요소
전략 이슈	PR 활동에 의한 어떤 활동요소를 강화시킬 것인가?	일류기업 등등 어떤 연상이미지를 만들 것인가?	신뢰적 요소 등등 어떤 이미지요소를 강화시킬 것인가?

또한 기업이미지 강화에 대한 기업내 조직들의 이해나 전략 주체들의 기업이미지전략의 서로 상이하게 대립적 시각이나 부분적인 시각에 의해 기업의 통일된 이미지형성과 전략적 강화활동의 한계를 가지게 한다.

[ 표 6 ] 기업이미지전략에 대한 인식차이

구분	내용	
최고 경영자	MI, BI, VI를 별개로 인식하며, 하나로 통합 추진하는 것에는 대체적으로 인식부족	
스 템 부 서	기획	국제화, 중장기계획등 비전중심으로 취급, 이념과 이미지에 대한 상 대적 관심 부족, 비전 프로젝트로 취급
	인사	인사, 교육의 큰 방향으로서 비전, 이념 등 조직문화 전반에 관심
	홍보	비전, 이념보다는 이미지의 광고전략화 등 현업의 당면과제에 중점
	마케 팅	조직문화, 이미지에 대체로 공감하나, 결국 현업에 영향을 미치는 패키지, 광고등에 관심이 많음
구성원	조직문화, 이미지 모두 원천적으로 동감하나 관심 가질 기회가 없음	

\* 참조: 기업문화연구원, 이 갈등요인

### 4. 통합이미지경영

#### 4-1. 통합이미지경영의 개념과 필요성

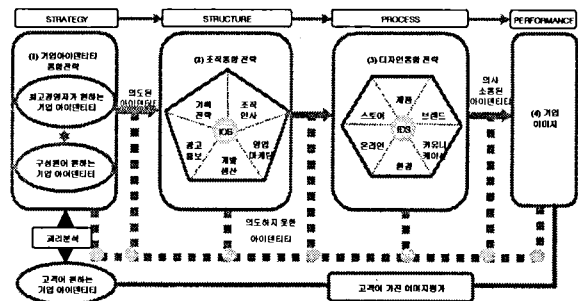
통합이미지경영(Total Image Management)이란 한 기업이 기업이미지를 관리 또는 강화하기 위해 이루는 종합적인 전략활동을 의미한다. 처음 개념은 1998년 브랜드 아이덴티티 전략을 위한 모델로 'BrandOne'이라는 컨설팅 회사에서 브랜드 중

심으로 설계되었으며, 2000년 Jeam Leon Bouchenoire에 의해 소개되었다. TQM(Total Quality Management), IMC(Integrated Marketing Communication)와 같은 여러 관점에서 부분적으로 이루어지던 기업이미지 강화를 위한 다양한 활동들이 일련의 프로세스로 통합된다는 특징을 가진다. 오늘날 기업이미지경영의 중요성이 더욱 강조되면서 기업차원의 이미지강화전략에 대한 방법론적 요구가 더욱 심화되고 있다. 그러나 기존의 기업이미지경영은 기업차원보다는 부서나 프로젝트 차원의 전략 추진단위였던 한계가 있었고, 일시적인 효과나 광고 한편에 따른 인지도에 치우친 전략적 활동에 머무르고 있다. 이러한 활동은 높은 비용과 리스크 감수를 필요로 하며, 기업이미지에 대한 신뢰와 호의성을 강화하여 체계적인 이미지를 관리하는데 어려움이 있다. 따라서 이제 기업들은 기업이미지 강화를 위한 총체적인 전략시스템을 구축하여 이를 통한 경쟁력 향상에 힘을 기울여야 한다.

#### 4.2. 통합이미지경영의 개념모델

본 개념 모델은 기존에 CI개념모델, 데코마스모델, SCI 전략 모델, BrandOne의 TIM 모델들의 분석결과를 기반으로 설계되었다. 기업경영 차원의 수준에서 고객과 시장에 대한 적극적인 반응을 특징으로 하고 있으며, 활동요소적 측면보다는 활동시스템 구축을 목적으로 기업의 지속적 전략화, 관리화, 내재화에 더욱 큰 의미를 두고 있다.

[ 그림 1 ] 통합이미지경영의 개념모델



### 5. 결 론

브랜드경영의 확산으로 기업이미지 활동에 대한 마케팅과 디자인의 역할 혼재가 심화되고 있는 현실 속에서 본 연구는 기업이미지를 조금 더 총체적이고 기업경영 중심적인 관점에서 고찰하고 통합적 모델을 제시했다는 그 의의는 가질 수 있다. 이제 기업은 소프트웨어 경쟁력을 통한 지속적 성공을 창출하고 있으며, 때문에 이미지, 윤리, 지식, 감성 등의 키워드는 조건이 아닌 필수요인이 되고 있다. 기업이미지강화를 위한 노력은 이제 장기적인 안목에서 기업의 관리관내에서 전략적으로 실현될 수 있는 시스템적 활동으로 이루어져야 한다.

#### 참고문헌

- 구분경, 기업이미지전략에 대한 인지감성주의적 접근에 관한 연구, 서울대학교, 1994.
- Jeam Leon Bouchenoire, Total Image Management, DMI, Spring 2000
- 조동성, 디자인혁명, 디자인경영, 2003. 외 다수