

패키지 디자인과 기업 이미지의 상관관계 연구

A Study of mutual influence between Package Design and Corporate Image

최동신 / 홍익대학교 시각디자인학과 교수
한국포장디자인학회 회장

1. 서론

1965년 이후 진행된 산업화 정책으로 기업은 수적으로나 질적으로 급속한 성장을 가져와 기업마다 새로운 국면을 맞이하게 되었다.

이러한 변화는 제품간의 경쟁에 의존하던 기업 경영방식에서 기업 이미지의 영향력이 경쟁을 좌우하는 상황으로의 변화를 의미한다.

기업 이미지의 경쟁력은 단순히 한 제품으로서가 아니며, 또 단발성으로 그치는 것이 아닌 총체적 이미지를 장기적으로 전개함을 전제로 한다. 기업이 무질서하게 내보내는 여러가지 커뮤니케이션 속에서 소비자가 나름대로 느끼고 파악되는 특징에 의해서 이해되는 것이 발전되어 하나의 아이덴티티가 형성되는 것이 과거의 전형이었으므로 대부분의 기업은 자신도 모르게 노출시키는 두서 없는 기업의 특질을 통해서 찾아지는 단서에 어떤 질서를 만들기 위해 기업 아이덴티티라는 체계에 의존하려는 경향이 나타나게 되었다.

그러나 이러한 무계획 무질서에 의존하는 경영으로는 현대사회에서는 존립하거나 경쟁에 임하기는 어려운 상황이 되었다.

기업이미지는 그들 실체의 표출이므로 내부적 정리가 되어 있어야 가능함에도 불구하고 제

품판매에 우선하는 시각적 표현에 집중하는 현상이 강하기 때문에 총체적인 기업의 실체라기 보다는 특수부분에 기대하는 허상에 의존하는 경우가 빈번함을 볼 수 있다.

심볼이나 로고를 개발하거나 포장디자인을 대체함으로써 기업이미지가 개선된 것으로 오인하거나 시각적으로 표현된 디자인을 통해 의형상으로 기업의 이미지를 판단하려는 현상이 바로 그런 예이다.

한국기업의 대부분의 아이덴티티 형성이 기업이 바라는 바와는 달리 상당한 격차가 나타나게 되는데 그것은 기업의 실체가 명확하게 정리되어 있지 않거나 매체의 기법상의 형식에 치우쳐 그 기업에 적합한 언어와 태도와는 거리가 멀어 오히려 부자연스러워지기 때문에 역효과를 초래하는 경우가 많다.

이러한 경우 명확하고 완벽한 기업철학과 강한 기업 인격이 형성되어 있으면 개별 아이덴티티 변태가 기업의 중심 이미지에 악영향을 미치는 것은 어려워진다.

관행적으로 이루어지고 있는 현상에 무감각하거나 타당한 것으로 인식하는 등은 디자인상에 나타나는 조형의 문제로는 해법이 불가능하므로 잘못된 관행과 태도를 교정하게 위해서는 기업 이미지의 구성요소에 대한 철저한 이해와

가치, 그리고 인식하므로써 의식의 변화와 그에 따른 변화를 도모해야 가능해 질것이다.

본 논문에서는 나타난 현상에서 해결방안을 모색하기 보다는 기업이 추구해 나아가야 할 요소와 그것들이 갖추어야 할 가치체계를 통해서 문제를 인식하고 의식의 전환을 모색해 보는데 연구목적이 있다

2. 기업이미지와 경영

2-1. 기업이미지의 형성

이미지는 머리속에 그려지는 초상이지만 그 영향력은 매우 큰 힘을 발휘하므로 태도에 영향을 미치며 태도는 더 나아가 행동에 영향을 미치기 때문에 기업마다 관심을 가지게 되는 중요한 대상이 되고 있다. 현대 기업은 비대해지고 업종은 다양화 하는 추세이므로 소비자와의 관계에서 단위는 커지며 더욱 다변화하기 때문에 거리는 더욱 멀어지고 있다.

판매방식이나 커뮤니케이션의 형식 또한 다양하게 적용하고 도입 문제를 극복하려고 노력하고 있으나 그 갭은 어느때 보다 넓다고 할 수 있다. 특히 기업과 소비자의 관계가 멀리 떨어져 있거나 광범위하면 커뮤니케이션 문제는 복잡해지므로 기업의 입장에서는 소극적으로 대응하는 경우가 많다. 그러나 기업에 대한 이미지는 매우 중요한 것으로 그것은 기업 활동 하나하나에 대한 인상이 축적되어 총체적인 것으로 형성되는 것이므로 경영의 핵심이 된다.

일부 기업에서는 기업활동 모든 요소가 기업의 자세로 비치게 되며 이러한 각 요소 마다의 인상은 총체적인 기업 이미지 형성에 영향 미친다는 점을 무시하고 기업의 목표에 상응하는 이

미지를 설정하고 그 허상을 추구하는 무모한 활동을 전개하는 경우를 자주 볼 수 있다. 이런 경우는 기업들이 소비자들에 대해서 무관심하거나 자만심에서 나오는 행동으로 제품개발이나 포장디자인이 소비자 취향이나 욕구에 맞추지 않고 기업인이나 디자이너의 취향이나 선호도에 맞추는 일방적인 전개가 되며 특히 후발국의 기업과 소비자와의 갭이 클수록 이런 현상은 심하며 기업의 영향력이 커질 수 있는 거대 기업일수록 그러한 행동이 나타나는 것을 볼 수 있다.

과거에는 대한 인상은 주로 제품(물건)을 튼튼하고 기능적으로 다시말하면 질적으로 잘 만들면 기업의 이미지는 좋아진다는 사고였으나, 현재 그것은 기본적인 요소이며 소비자에게 경쟁기업과 차별화되고 인상이 좋게 커뮤니케이션할 것인가 하는 소프트 부분 즉 광고, 포장 등이 매우 중요한 대상이 되고 있다. 더 나아가 기업의 사회적 책임은 여러 활동을 통한 기업의 사회적 책임측면은 매우 중요해지며, 각기 요소에서 얼마나 좋은 평가를 받느냐 하는 것은 소비자들과의 관계를 앞으로 얼마나 잘 유지해 나갈 수 있는가에도 큰 영향을 미치는 요소가 되고 있다.

그러므로 이윤추구가 더 이상 기업의 목표가 될 수 없으며 그것은 기업의 필요조건이기 때문에 현대기업은 기업철학을 가지고 있어야 하며 더 나아가 이미지 관리 전략을 통한 기업문화를 형성해 나아가야 한다. 왜 기업이 이윤추구에만 전념하는 전근대적 기업관을 가지고 있으면 그것은 소비자에게 기피되고 도태될 수밖에 없는 입장이 되고 말기 때문이다.

기업에 대한 이미지는 만들어 지는 것이기 때문에 기업은 인상을 스스로 만들 수 있어야

하며 사회에 대해서 보다 더 광범위한 의무를 가지고 있다고 보아야 하는데 그것은 사회속에서 이익을 얻는 것이 바로 기업이기 때문에 사회에 대해서 그것에 상응하는 의무를 가질 필요가 있다.

포장디자인의 경우를 더 자세히 살펴보면 포장의 재질, 형식, 기법, 기능 등 디자인상의 새로운 발전적 의지를 느낄 수 없게 되면 소비자 입장에서 그 기업의 활성화와 기상을 느낄 수 없기 때문에 부정적인 인상을 가지게 되며 이러한 경우를 여러 요소에서 경험하게 될 경우 기업에 대한 총체적인 이미지와 연결되어 그 기업의 이미지는 급속히 냉각되고 말 것이다.

반대로 새로운 디자인 기법과 곧 디자인을 통한 문화적 차원의 충족과 생활화를 실현시키는 의무를 다할 때 그것은 매우 고무적인 것으로 받아들일 수 있을 것이다.

일반적으로 경영진은 재무나 생산, 마케팅과 같은 기업의 직접적인 운영의 요소들에 대해서는 매우 중요하게 인식하고 관심을 가지고 있으나 커뮤니케이션에 대해서는 그렇게 비중을 두지 않고 있는 것이 사실이다. 그러나 현대 경영은 기업의 이미지 관리가 필수적이때 기업의 사활을 좌우하는 것으로 이해되고 있으므로 기업의 이미지를 구성하는 다양한 요약 대한 전반적인 이해와 관심이 요구되고 있으며 일부분에 편중될 경우 매우 위험한 사태가 발생할 우려가 있다.

그러므로 기업이 관심의 대상으로 하는 것은 체계적이고 발전적인 정착을 통해서 총체적인 질을 추구하는데 있기 때문에 특히 커뮤니케이션은 동일한 재료 공정, 형식, 기법으로 형성되더라도 그것을 해결하는 자세나 전문성에 의해

서 질의 차이가 좌우될 수 있는 변수가 있는 부분이기 때문에 더욱 중요하고 관심의 대상이 되는 것이다.

따라서 기업은 자신을 위하고 고객을 위해서도 커뮤니케이션을 하여야 하기 그것은 관심의 대상이며 또 효과적인 전개를 기대하게 되는데 이것은 커뮤니케이션의 본질에 대한 이해에서 전개되어야 하며, 이러한 이해가 선행될 때 사회 각 계층은 서로 이해가 가능해지며 기업속에서 문제도 이러한 측면에서 이해와 상호간의 연계와 조화속에서 총체적인 이미지형성이 가능해질 것이다.

2-2. 기업이미지 관리

우리나라 기업은 1970년대 중반까지도 자신의 이미지에 대해서는 별로 관심이 없었는데, 그것은 생산하고 판매하여 이익을 추구하는 것에만 관심이 있었으며 기업의 대 사회 또는 대 소비자와의 관계에 대해서는 무관심해 왔기 때문이다. 이러한 경향은 생산만 하면 판매에 대해서는 신경을 쓰지 않아도 되었던 생산우위 체제에서는 가능하였으나 경쟁이 심화되면서 판매가 우선하는 체제로 변하면서 상황은 전혀 다르게 전개되었다. 따라서 기업과 소비자와의 관계도 새로운 관심의 대상이 되었으며 이는 곧 기업의 이미지로 귀결될 수밖에 없으므로 현대 기업의 최대의 현안으로 대두되게 되었다.

특히 제품이 다양화하고 생산기술의 평준화로 품질의 수준이 균등한 상태에서 경쟁은 더욱 첨예화할 때 개개의 상품별 경쟁의 의존하기 보다는 그것의 배경이 되는 기업의 이미지에 좌우되는 경우가 점차 늘어나게 되었다. 그러므로 현대 기업의 경영은 이미지의 체계적인 관리 여

하에 따라서 성공과 실패가 좌우될 수밖에 없는 상황에 직면하게 되었다.

기업차원에서 이미지형성의 여러 요소들을 관리하지 않고 방치하였을 경우 본래 기업이 가지고 있는 이미지와는 다른 별개의 이미지가 형성되어 피해를 줄 수도 있는 경우가 발생할 수 있다. 그러므로 이미지 형성의 여러 요소들을 어떻게 구성하고 전개하는가 하는 것은 매우 중요할 수밖에 없으며 특히 첫 인상이라는 것은 매우 강해서 그것을 없애거나 다른 것으로 대체하기란 거의 불가능하다.

일반적으로 사람들은 처음받는 효과가 나중에 받는 효과보다 강하기 때문에 우선 인상을 형성하게 되면 쉽게 바꾸려 하지 않는 특성을 가지고 있으므로 새로운 요소에 의해서 자극을 받더라도 이미 자신이 형성한 이미지에 새로운 파편을 부분적으로 수용하는데 그치고 만다.

어떤 기업이 메시지를 내보내게 되면 소비자가 메시지를 자기 나름대로 재구성하게 되므로 정보의 파편들을 취합해서 자기 나름대로 하나의 형태를 완성하게 따라서 기업에 대한 첫인상이 대단히 중요하기 때문에 기업활동의 시작과 동시에 체계적이고도 구체적인 이미지 관리가 추진되어 소비자로 하여금 호의적인 반응을 가지게 하는 것이 이상적이라고 할 수 있다. 그러나 대부분의 기업들은 기업으로서의 위상이 형성되어 형식이나 격식이 필요하거나 위기감을 느끼는 정도의 상태에 이르러서야 경쟁상태에 따라서 기업이미지의 중요성에 대한 비중이나 필요성에 관심을 가지는 경향이 있다.

이와 같이 이미지 형성을 위한 정보의 공급이 불균형하게 기업에 의해서 주도될 경우 소비자의 이해가 잘못되고 그것으로 인해 기업 이미

지 형성이 부정적으로 되어 더욱 혼란을 초래하게 된다.

더욱이 소비자는 새롭고 훌륭한 정보가 입수되더라도 이미 형성해 놓은 틀에 맞도록 이미 갖고 있던 인상에 부합시키는 방법으로 기업의 행동을 자기 나름대로 해석하는 경향이 강하기 때문에 좋지 않은 이미지가 깊게 각인되었을 경우 여러 요소를 동원하여 해소하려는 시도를 하더라도 노력만큼 효과를 기대하기가 어렵다는 데 유의할 필요가 있다.

각 기업은 여러 유형의 형태로 소비자에게 전달되는 정보들을 통해서 이해하고 더 나아가 친근감을 갖게 함으로써 기업에 대한 호의적인 느낌을 갖게 하여야 한다. 왜냐하면 기업은 광고나 제품, 그리고 일상의 기업의 모든 활동을 통해서 소비자에게 끊임없이 노출시키면 사람들은 일반적으로 이렇게 성의있게 반복하여 계속 활동을 전개하는 기업에 대해서 익숙해지고 잘 아는 기업으로 인식하게 됨으로 자연스럽게 호의적인 입장으로 연결되는 것은 당연한 일이다. 그러므로 기업은 자신에 대해서 소비자에게 더 많이 알릴 필요가 있게 되며 그 방법은 회사 제품, 이윤, 동기, 재무관계 등 그리고 이러한 것들의 변화되는 과정 등에 대해서 꾸준한 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 다시 말하면 기업의 목표, 정책 등에 따를 체계적이며 발전적인 비전을 가시화함으로써 소비자에게 신뢰하고 동참할 수 있는 명분을 제공해 줄 수 있다.

3. 기업이미지의 마케팅

3-1. 브랜드 이미지와 기업 이미지

일반적으로 기업의 창립초기에는 창업자의

능력과 제품 및 서비스의 창출이라는 두가지 요소가 구심점이 되어 기업의 독창적인 아이디어에 전념하는 시기이다. 이 시기를 기업의 조직이 작고 활동영역이 단순히 제품개발에 전념할 수밖에 없는 특수성을 가지고 있기 때문에 그 정신은 기업 통합력의 주체가 되는 힘으로 작용할 수밖에 없으며 그 아이디어가 제품화되어 소비자에게 제시될 때는 기업의 이미지가 분명하게 지각될 수는 없으나 애매모호하지는 않다.

창업과 동시에 제품이 제시되는 관계이므로 기업과 제품은 상호 밀접한 관련이 있으며 이 단계에서 기업이미지와 제품이미지를 구별하는 것은 불가능하며 의미 또한 없다.

왜냐하면 창업초기의 기업은 제품을 파는 것이상으로 자신을 팔아야하는 절실함이 있기 때문에 제품에 대한 소비자들의 인식이나 인상이 바로 기업과 동일시하는 것은 초기단계의 일반적인 현상으로 볼 수 있다.

이와 같이 초기단계에서 제품에 대한 신뢰나 인상을 바로 세우거나 개성있게 결정짓지 못하고 외제지향적이거나 타기업 유사성의 범주에서 벗어나지 못하면 그것은 바로 그 기업의 이미지 그대로 반영되고 고정되어 버릴 것이다. 특히, 이 단계에서는 기업명과 브랜드명을 일치시키거나 창업자의 이름을 브랜드명으로 사용함으로써 특성화를 성공시키는 경우도 있으며 이와는 반대로 기업명과 브랜드명은 관련시키지 않으나 상품이 성공하여 브랜드명이 소비자에게 어필되어 기업명보다 오히려 브랜드명이 소비자의 인식을 지배하는 경우가 발생하게 되는데 이런 경우 브랜드명이 기업명으로 대체되기도 한다.

이러한 현상은 기업이미지가 왜곡되거나 좋지 않을 경우와 기업의 활동영역이 확대되고 또 시대적으로 이미지의 개선이 필요할 때 이루어지는 것이 바람직하다.

기업의 성장이 이루어지면 브랜드 정착은 더 복잡해지므로 품종이 다양해지고 신제품 개발에 따른 브랜드 명칭 개발도 어려워질 뿐 아니라 특히 브랜드명을 소비자에게 인상깊게 유지시킨다는 것은 더욱 어려운 문제 때문에 새롭게 추구해 나아가야 하는 정책에 부합하지 않으나 현존하는 브랜드명을 벗어나지 못하는 경우가 많다.

그러나 브랜드이미지가 강력한 위력을 가지고 있기 때문에 브랜드와 기업을 동일시할 경우 브랜드가 성공하면 기업의 이미지에도 긍정적인 영향을 수 있으나 그와 반대로 브랜드가 소멸되거나 부진할 경우 브랜드이미지가 소멸됨과 동시에 기업의 이미지에도 큰 타격을 준다는 점에 유의할 필요가 있다.

3-2. 마케팅과 포장디자인

기업에서 생산되어 시장에서 판매되고 있는 상품은 모두 포장화가 이루어져 있으며 마케팅 믹스인 제품, 가격, 촉진, 유통 중에서 포장은 중요성이 강조되는 제품구성의 한 요소로 보고 있다.

현대적 마케팅은 소비자의 욕구충족을 기본으로 하기 때문에 기업에서 전개하는 마케팅 활동의 수단인 마케팅 믹스 중에서 욕구충족의 직접적인 대상이 되고 있는 제품은 매우 중요한 요소가 된다.

현대 기업은 동일업종 중에서도 다양한 제품을 생산하고 있으며, 대기업 차원에서도 다양한

업종으로 형성되어 있어 수없이 많은 제품을 생산하고 있으므로 제품을 어떻게 유지하고 배합하느냐 하는 제품믹스는 매우 중요한 관심의 대상이 되고 있다.

제품은 물리적인 측면의 그 자체로서만이 아니라 가격, 상표명, 광고, 포장 등과 같은 여러 정보 요소로 구성되어 있는 집합체이기 때문에 모든 마케팅 요소와 상호 조화를 이루어 제품의 특성화를 형성하는데 기여하여야 한다.

다시 말하면 제품믹스의 확장을 통해서 시장에서의 고객을 증대시키고 제품믹스의 심도를 높임으로서 소비자의 충성도를 향상시키며 특히 제품믹스의 일관성을 통해서 분야의 전문성과 특성을 고취시키는 구체적 효과는 물리적인 제품의 성격보다는 상품화의 수단인 포장디자인에 의해서 구분되고 실현된다고 볼 수 있다. 그러므로 포장은 제품의 차별화라는 기능을 통해서 타사 제품과는 구별되는 특성을 부여함으로써 구체적으로 스타일, 품질, 이미지를 형성시켜 경쟁력을 갖춘 상품화가 가능해진다.

이것은 단지 피상적인 식별기능으로서의 아니라 기업의 인격의 표출이며 순기능의 우수성을 갖추어야 한다.

제품은 포장을 통해서 내용물을 보존하고 운반, 보관, 적재, 보호하며 전시효과를 통해서 소비자의 구매욕구를 자극함으로써 제품의 유통을 증대시켜 기업의 경제적 활동을 원활하게 하는 차별화에 크게 기여하고 있으며 제품을 구성하는 중요요소로서 상품의 효용성을 늘이는 상징적 역할을 하고 있다.

현재와 같이 경쟁이 격심해지고 있는 산업사회에서 포장디자인은 상품판매의 첨병으로서 중요한 역할을 하고 있으며 포장의 기본 기능은

물론 소비자에게 구매동기를 주는 심리성과 감각적 측면에도 관심을 가지게 되어 판매 경쟁에서의 우위확보를 위한 시장의 도구로 활용하고 있다. 다시 말하면 포장디자인이 현대 마케팅관리에서 중요한 의미를 가지는 것은 그 자체가 전달매체로서 상품판매에 큰 역할이 있다.

이와같이 포장디자인이 마케팅수단으로서의 기능이 확대되고 상승하게 하는 요인들을 보면 첫째, 현대적인 매장의 특성은 포장 그 자체가 판매기능을 담당해야 하는 자기 서비스제가 일반화되어 포장디자인은 소비자의 주의를 환기시키고, 제품의 특성을 표현하고, 소비자에게 신뢰와 호의적인 인상을 형성시켜주는 역할을 하게 되었으며

둘째, 소비자가 경제적으로 풍요하고 안정되어짐에 따라 포장에 대한 관심이 보편적이며 일반적인 측면보다는 외장, 신뢰성, 편의성, 더 나아가 권위적 만족에 집착하게 되었으며

셋째, 포장이 제품의 식별기능 이상으로 우수한 디자인은 기업이나 브랜드에 대한 이미지의 개선에 크게 기여함으로써 시장지위를 확립하고 향상시키는데 중요한 역할을 한다.

넷째, 새로운 기술에 의한 혁신적인 포장디자인의 출현은 소비자에게는 편리성에 의한 혜택을 주며 기업에게는 판매신장을 통해서 이익을 준다.

이와같은 변화는 생산성의 향상으로 인한 대량화와 판매경쟁의 심화, 문화의 발전, 소비자 기호의 다양화 등으로 포장에 대한 기대가 확대되어가고 있다.

또 한편으로는 소비자가 상품을 구매할 때 충동구매 현상이 증대하면서 포장디자인이 판매 촉진기능도 장대함으로써 소비자를 자극하

는 포장디자인의 소구성이 강조되는 측면도 커지고 있다.

그러나 포장디자인은 회사의 사고를 전달할 수 있어야 하고 회사를 정형화하는데 기여하여야 하기 때문에 지나치게 평이하거나 애매하여 특수성을 갖추지 못하면 회사의 아이덴티티를 정립하는데 도움이 되는 것이 아니라 오히려 불확실하게 하는 요소로 작용하게 된다.

따라서 포장디자인은 단순한 장식성과 화려함에서 탈피한 제품계획과 상품화 정책의 입장에서 디자인되어야 하고 인간생활체계를 기초로 한 인간생활과 환경의 입장에서 이해되는 방향으로 포장디자인이 구성되어야 한다.

3-3. 브랜드 아이덴티티와 포장디자인

아이덴티티는 기업이 선택하여 사용하는 모든 방법을 통해서 소비자가 식별할 수 있도록 하는 것이며 이미지는 이러한 모든 것이 소의해서 파악되는 기업에 대한 지각이다. 브랜드를 시장에 출시한다는 것은 기업이 일정한 제품을 계속 공급하겠으며 앞으로도 일관성을 추하겠다는 약속이므로 경쟁기업에게는 자사제품에 대한 확인과정이며 소비자에게는 브랜드를 통한 고객의 관계가 이루어진다.

포장디자인은 브랜드에 대한 인식이나 기억시키는데 크게 기여하고 있으나 그 상품의 생산기업의 인지도는 오성려 약해지는 경우도 발생하게 되는데 그것은 브랜드명과 포장디자인의 상호일치를 통해서 형성되는 상품 이미지가 크게 작용하기 때문이다.


포장디자인을 통해서 공표한다는 것은 아이덴티티를 소유하고 있는 기업의 식별 가능하게 하는 기호역할을 하는 것이므로 브랜드이미지

와 기업의 이미지를 동일화시키는 것은 매우 중요한 작업이 된다.

그리고 퍼스널리티는 현재 또는 미래의 상태를 결정하는 것이므로 그것은 바로 한기업이 타기업과 다른 자신임을 증명하는 하나의 수단이 되기 때문에 포장디자인은 일관성이 중요해진다. 이것은 수준의 다른 자신임을 증명하는 하나의 수단이되기 때문에 포장디자인은 일관성이 중용해진다. 이것은 수준의 동일성과 미의 일관성을 유지해 나가는 것을 의미한다. 이와는 반대로 전개될 때 성향이나 질의 기복이 심해지고 불규칙해지면 그 기업이 상품에 대한 인상이나 인식에 혼란을 주는 결과를 가져와 상품이나 기업이미지에 손상을 주게 된다.

기업이 상품을 브랜드화하는 것은 소비자들이 구매하여 사용할때 마다 만족하는 것을 보증하는 것이며 더 나아가 소비자가 만족하는 경험을 반복할 수 있도록 함으로써 그 상품의 브랜드명이나 포장디자인을 선택하게 하는 것을 가능하게 한다.

이러한 과정에서 아이덴티티의 역할이 중요해지는데 아이덴티티는 커뮤니케이션에서 가장 기본이 되는 것이므로 기업의 아이덴티티는 무엇을 선택하여 어떻게 표현하느냐 하는 문제에 좌우될수 밖에 없다.

기업에 대한 아이덴티티는 대부분 기업에 대해 느끼는 개념과 자신에 대한 이미지이기 때문에 기업에 대해서 갖고 있는 소비자의 이미지는 소비자가 기업에 대해 간접적으로 습득된 지식에 의해서 결정되는 부분도 대부분은 기업와의 접촉으로 볼 수 있는 상품의 포장, 광고의 내용이나 태도, 제품의 질등과 같은 구체적인 것에 의해서 결정된다.  (계속)