한국컴퓨터정보학회 하계학술대회 논문집 제18권 제2호 (2010. 7)

기업이미지 제고방안에 관한 실증 연구의 기초

구경영°
°조선대학교 대학원 법학과
e-mail: 16482000@naver.com

A basis of the Empirical Study on the Improvement of Corporate Image

Kyoung-Young Ku°
°Dept. of Law, Graduate School of Chosun University

● 요 약 ●

본 논문에서는 기존에 이루어진 기업이미지에 대한 논의들을 중심으로 하여 기업이미지의 개념과 특징, 관리의 필요성과 선행연구들을 조명해보고, 향후 이를 기초로 한 실증분석의 토대로 삼고자 하였다. 즉 기업이미지가 상품구매에 어떠한 영향을 미치고 나아가 기업의 성공 성패를 좌우하는지에 대해 알아보고, 이러한 선행연구결과들을 바탕으로 하여 기업이미지의 개념을 명확히 하고 향후 기업이미지 제고 방안에 대한 실증적 연구의 이론적 기초를 제공하는데 그 목적이 있다.

키워드: 기업이미지(Corporate Images), 기업(Corporate)

I. 서론

현재 우리나라 기업환경은 과거 국가주도의 경제체제로부터 기업의 경제적 자율성이 확대되고 있으며, 기업들 간의 경쟁은 날로 치열해지고 있기 때문에 기업들은 잠재적 고객들에게 좋은 이미지를 유지하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

기업이미지는 사회가 고도산업사회로 될수록 더욱 중요한 마케팅 요소로써 작용하게 되는데, 가격과 제품 품질의 평준화와 제품수명 주기가 짧아지는 관계로 제품자체만으로는 차별화가 쉽지 않기 때문에 소비자들의 구매행동에 있어서 기업이미지 요소를 중요시하는 경향이 커지고 있다. 따라서 기업의 입장에서는 대 환경관계에 있는 이해집단으로부터 지나친 제약이나 절대적인 압력을 받지 아니하고 원활하게 기업의 목적을 달성하려면 대 환경집단으로 하여금 자기 기업에 대해서 좋은 이미지를 갖도록 우호적인 기업이미지 형성에 노력하여야 한다.[1]

기업이미지는 그 기업 이해관계자들의 전반적 지각으로서 그들의 의사결정에 영향을 미친다. 예를 들어 그 기업의 제품이나 서비스의 가격에 대한 소비자들의 지각에 영향을 미치며, 구직자들의 의사결정, 그리고 자사에 대한 사원들의 태도와 행동에 영향을 미치게 된다. 따라서 좋은 이미지를 가진 기업은 고가격을 설정하고 마케팅 비용 절감이 가능하며 의사결정에 보다 자유를 누릴 수 있다. 또한 이러한 기업은 대중으로부터 신뢰를 받고, 사원들에게 자부심을 갖게 하고 높은 수익을 실현하며, 장기적으로 성장하며 사회 특히 환경에 관심을 갖는다.[2]

때문에 강력한 기업이미지는 기업의 매출액 증대뿐만 아니라 기업의 이해관계자들과 사원들이 해당 기업에 우호적인 이미지를 갖도록 해준다. 따라서 기업이미지 향상은 그 기업의 사원들에게 추가적 에너지를 공급하며 좋은 기업이미지는 보다 나은 사람들을 자사의 동반자들로 유인함으로써 사원들의 태도와 행동에 영향을 미치며 그들에게 동기를 부여한다.[3]

이 연구에서는 기존에 이루어진 기업이미지에 대한 논의들을 중심으로 하여, 기업이미지의 개념과 특징, 관리의 필요성과 선행연구들을 조명해 보고, 향후 이를 기초로 한 실증분석의 토대로 삼고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 기업이미지의 개념과 특징

"기업이미지"란 한 마디로 조직과 구성원에 대한 경험적 특성으로 새겨지는 인상이라고 정의할 수 있다. 기업이미지를 고찰하기 위해서 먼저 이미지에 대하여 살펴보면, '이미지란 행동을 앞선 준비 상태로 대단히 복잡 미묘한 심적 특성의 복합체', '오감에 의하기 보다는 직관적, 감성적인 인상에 의하여 각 개인에 형성되는 생각·태도·관념'이라고도 한다. 다시 말하면 인간이 사물이나 타인이라는 실상을 접할 때 오감을 통하여 갖는 지각의 좋고 싫은 감정이 곧 이미지라고 정리될 수 있다.[4]

흔히 개인적, 사회적 행위는 의식을 매개로 하며 그 의식은 상징물들의 혼합으로 되어 있다. 따라서 소비자들의 요구는 이미 자신들이 갖고 있는 기업이미지의 프리즘을 통하여 구체화된다는 점에서 기업이미지의 중요성이 있다. 기업이미지는 그 고정된 틀이 형성되기도 힘들지만 한번 형성되면 좀처럼 변화되기도 힘들뿐 아

니라 기업의 여러 환경을 지배하는 요소가 되어버리고 만다. 기업이미지는 기업을 이루는 요소 즉 상품이나 서비스의 결과 내용은 물론, 경영주의 개인적 특성과 경영방침, 경영상태 등을 비롯하여 언론매체에 오르내린 사건과 광고에 이르기까지 매우 다양하고 종합적인 요소들이 중첩된 이미지라고 할 수 있다.[5]

따라서, 기업이미지는 특성 기업에 대해 기업 안팎에서 주관적으로 느끼고 있는 총체적 현상이라고 할 수 있다. 그런데 이러한 기업이미지는 그 기업에 대해 대중적으로 갖고 있는 단일의 태도에 의해서 형성된 것이 아니라 밀접한 관계를 맺고 있는 관련자들에 의해 다양한 측면에서 기업에 대해 형성된 태도 및 인식들이 모자이크된 결과로서 나타난 것이다.[6] 기업 내외부의 관계자들이 기업과 상호작용하는 과정에서 그 기업의 총체적 이미지 상을 그려나가게 되는 것이다.[7]

이렇듯 기업이미지란 그 기업의 활동결과에 대한 관계자들의 평가이다. 평가가 실제와 맞는지의 여부는 별도로 하고 사람들에게 '저 회사는 인상이 좋다.'든지 '저 회사는 믿을 수 있다.'고 생각되면 기업의 업적은 바람직한 방향으로 움직이고 그 반대이면 나쁜 결과로 이어진다. 많은 사람들이 공통적으로 갖는 이미지는 여론이 되어 좋든 싫든 새로운 사실을 만들어 내고 마는 힘을 지니고 있다.[8]

이러한 개념을 갖고 있는 기업이미지의 특징에 대하여 Boorstin는 이미지 전략에 따른 이미지 형성은 그 특성에 맞게 구상된다고 주장하면서 기업이미지의 특징을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 이미지는 종합적이다 - 기업이미지는 트레이드마크나 슬로건 같은 외형적이고 의도적인 것에만 국한되는 것이 아니라 경영자, 제품, 서비스 등 전체적인 것에 대한 종합적인 인상이다.

둘째, 이미지는 신뢰할 수 있다 - 기업목적에 부합하려면 신뢰성을 가져야 한다. 대다수의 인식에 공통성을 갖는 이미지는 신뢰할 만한 것이다.

셋째, 이미지는 수동적이다 - 이미지 창출자(잠재고객 - 기업과 이미지 소비자)는 이미지를 무시하여 행동하려 하지 않고, 기존 이미지에 부합하는 행동을 하는 경향이 있다. 이러한 관계가 모두 수동적인 것이다.

넷째, 이미지는 단순하다 - 대중에게 인식되는 몇 단어를 떠오를 수 있듯이 단순하며, 대중에게 간략하고도 뚜렷한 이미지를 부각시키기 위해 단순성을 살려야 한다.

다섯째, 이미지는 애매모호하다. - 전략적 측면에서 중시되어야 할 측면으로, 장래의 측정 불가능한 변화나 목표시장이 아닌 다른 사람들의 요구에도 어느 정도 적응할 수 있는 이미지의 특성을 의미한다.

2. 기업이미지 관리의 필요성

기업이미지 관리의 필요성은 먼저 기업이미지가 외부환경에 대하여 다음과 같은 역할을 수행한다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.[9]

첫째, 기업이미지는 소비자의 상품 구매 시에 영향을 미친다. 기업이미지는 소비자가 상품을 구입할 때 구매의사결정에 영향을 미치는 사전판매(pre-selling)의 역할을 함으로써 판매촉진이 이루어진다. 그러나 기업이미지가 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향은 일정치 않으며 이미지의 형성정도에 따라 부정적 또는 긍정적 영향을 미친다.

둘째, 기업이미지는 부패화된 상품의 상표통합화에 기여한다. 오늘날과 같이 급속한 기술혁명은 기존제품의 수명주기를 단축시키고 있으며, 그 다양화 또한 어렵게 하고 있다. 따라서 급변하는 제품을 다양화해서 그 상표마다 이미지 형성을 꾀하는 것은 비효율적이므로, 부패화된 제품이 다양화되어 있어 혼란스러운 경우 양호한 기업이미지형성을 도모함으로써 상표의 통합화 기능을 발휘, 새로운 판촉효과를 도모할 수 있다.

셋째, 기업이미지는 제품차별화의 수단이 된다. 오늘날에는 기술수준의 향상으로 제품이 평준화되어 차별화하기가 어려우므로 기업이미지를 통한 제품 차별화에 의존하게 되었다. 즉, 기업이미지는 소비자의 구매의사결정에 영향을 미쳐서 소비자로 하여금 합리적인 구매를 했다는 생각을 갖게 한다.

또한 기업이미지 관리의 필요성은 두 가지 측면에서 논의될 수 있다. 하나는 이미지 개념을 이용하여 조직 속에서의 개인행동을 규명하려는 필요성에서 비롯된 것으로서 전통적 이론이 인간의 행동을 불충분하게 기술한 점을 보완해 주는 새로운 방안이다. 다른 하나는 경영실천적인 면에서 경영환경의 변화로 인하여 경쟁력 강화의 필요성에서 비롯된 전략적 방안으로서 기업이미지 관리가 요구되었다. 이상의 두 가지 측면의 필요성 중에서 본 논문에서는 경영실천적인 면에 초점을 두고서 기업이미지 관리의 필요성을 간략히 살펴보고자 한다.

먼저 경영 전략적 차원에서 이미지관리가 요구되게 된 상황적 요인을 간략하게 정리하면 첫째, 제품의 생명주기가 짧아지고 있으며, 둘째, 기업차별화가 필요하다. 셋째, 국제화, 세계화 되어감에 따라 지역적으로 분산되어 기업이 운영되고 이로 인해 본부와 각사업 단위간의 의사소통의 분산을 완화시키는 데 기업이미지 관리가 필요한 것이다. 넷째, 기업합병, 인수, 사업단위 분리, 민영화 등으로 기업이미지 관리가 더욱 필요하게 되었다. 마지막으로 제품에 대한 광고의 증대가 요구되는데 매스미디어를 통한 광고비가 비싼데다가 새로운 제품이 나올 때마다 제품별 광고를 하지 않으면 안 되게 되었다는 점이다. 오늘날 기업은 그야말로 숨어들 곳이 없다. 정보화 사회에서 기업이 놓여 있는 환경이 복잡해짐에 따라 기업은 다양한 이해관계자들의 관심의 화살을 피할 도리가 없다. 때문에 기업의 성패는 이러한 이해관계자들과의 원활한 관계유지에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 다시 말하여 이해관계자들이 그 기업에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있는가, 아니면 부정적 이미지를 가지고 있는가에 따라 기업이 어떤 결정적 위기에 처하게 될 때 이해관계자들로부터 받는 반응이 달라지는 것이다. 뿐만 아니라, 경영환경이 점점 복잡하고도 동태적으로 변함에 따라서 기업 전략적 차원에서 기업이미지 관리가 필연적으로 요구되었다. 다시 말해서, 기업합병, 세계화, 공공기업의 민영화, 경쟁시장의 격변 등의 상황적 변화가 급격하게 나타나고 있어서 기업이미지 관리를 통한 기업의 환경에 대한 전략적 의사소통이 중요시되었다.[10] 이러한 것들에 비추어 볼 때 이제 기업은 총체적으로 기업이미지를 관리할 필요성을 가지게 된 것이다.

III. 기업이미지에 관한 선행연구

기업이미지의 개념을 명확히 하고 경영의 도구로 활용하기 위해서 이미지에 대해 연구된 선행연구 결과를 정리해 보는 것이 필요하다.[11]

먼저 이미지에 관한 거의 최초의 연구는 Boulding에 의해서 이루어졌다. Boulding은 이미지의 본질 및 개념과 외부로부터의 메시지를 받을 때 이미지변화가 일어나는 과정을 설명하였으며 인간은 그가 가지고 있는 이미지에 의해서 행동을 하게 된다는 것을 강조하였다. 그리고 경영에서 이미지의 기능을 중요하게 취급하도록 촉구한 사람은 Martineau이다. 그는 기업이미지를 기능적 의미와 정서적 의미로 구분하였다. 기능적 의미는 보다 가시적인 자산적 속성으로서 제품의 품질, 신뢰도, 서비스, 가격 등에서 비롯된 기업이미지이고, 정서적 의미는 주관적 느낌에서 생성된 기업이미지라고 하였다.[12]

Bayton은 기업이미지의 중요성을 강조하면서 기업이미지와 구매의사 결정과의 상관성에 깊은 관심을 가졌다. 특히 부정적 기업이미지가 긍정적 기업이미지보다 구매의사 결정에 더 큰 영향을 미친다는 가정을 하기도 하였다.[13]

70년대에 들어와서는 마케팅 분야에서 이미지에 관한 연구가 활발히 이루어졌는데 Lindquist는 점포이미지 형성의 속성요인으로서 일반적으로 이용되고 있는 9개 요소, 즉 머천다이즈, 써비스, 고객층, 시설, 편의성, 판촉, 점포분위기, 기관적 요인 및 거래후 만족 등이 실지로 점포이미지 형성에 어떤 실증적 관련성이 있는가를 고찰했다.[14]

Dowling은 기업이미지 측정의 다양한 방법들을 검토하고 특성중심 측정방법(attribute-based method)과 비특성중심 측정방법(nonattribute-based method)를 구분하고 적절한 사용을 위한 가이드라인을 제시했다.[15]

Dutton과 Dukerich는 조직이 직면하게 되는 이슈에 대한 해석과 이에 대해 취하는 행동이 시간이 지남에 따라 어떤 관련성이 있는가를 이해하는 데에 조직의 아이덴티티와 이미지가 중요한 개념이 된다는 것을 한 사례연구의 결과분석을 통해 밝혔다.[16]

Alvesson은 조직연구에 대한 관념론적 차원을 중시하는 관점에서 특히 기업이미지를 강조했다. 역사적, 사회적 상황을 바탕으로 한 기업이미지에 대한 컨틴전시 이론을 구축하고자 했다. 그는 외부관계자 뿐 아니라 조직 내부 구성원과의 관계에서 최고 경영자가 기업이미지 문제에 각별한 주의를 기울이도록 촉발해 주는 조직 내외적인 조건이 무엇인가에 관심이 있었다.[17]

IV. 결론

정보화 사회에서 기업이 처해 있는 환경이 복잡해지고 다양해짐에 따라 기업이미지 관리를 통한 전략적 의사소통이 필요하게 되었다. 기업이미지는 소비자의 상품 구매 시 영향을 미치고, 부패화된 상품의 상표통합화에 기여하며 제품차별화의 수단이 된다.

따라서 효율적인 기업이미지 전략을 수립하기 위해서는 각각의 사회집단들이 지니고 있는 기업이미지상의 위치를 확인하는 것이 중요하다.

이러한 측면에서 보았을 때 오늘날 기업의 경쟁력 강화를 위해서는 단순한 기술개발이나 기존의 판매기법보다는 자기 기업을 다른 기업에 비교하여 차별화할 수 있는 이미지 창출전략의 필요성이 더욱 강조될 것이다.

이에 기업이미지의 개념을 명확히 하고 경영의 도구로 활용하기 위해서, 향후 기업이미지 제고를 위한 실증분석에 있어 다음과 같은 연구문제가 제기될 것이다.

첫째, 기업이미지의 구성요소에는 어떠한 것들이 있는가?

둘째, 기업이미지의 제고와 관련된 요인들은 무엇이며, 이들 이미지 요인들 간에는 어떤 연관성이 있는가?

참고문헌

[1] 김원수,「기업이미지관리론」, 서울, 경문사, 1993. p.337.

[2] 이학식·김영·이용기, "시장지향성과 성과: 사원만족, 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할",「경영학연구」, 제27권 제1호 (1998. 2), p.163.

[3] 이학식 · 김영 · 이용기, 전게논문, pp.164-165.

[4] Kenneth E. *Boulding,The Image,* University of Michigan, 1956. pp.5-6.

[5] 김원석 · 정어지루, 기업이미지 제고를 위한 기업문화와 기업전략의 개발방향에 관한 연구,「산경연구」, 10권 1호, 1994, p.93.

[6] James G. Gray, Jr., *Managing the Corporate Image,* Quorum Books, 1986, p.4.

[7] 서인덕, "경영혁신 방안으로서의 기업이미지 관리,"「사회과학연구」, 16권 1호, 1996, p.117.

[8] 안정언, 기업의 이미지혁명, 한국능율협회, 1989, p.52.

[9] 정상국, "기업이미지에 관한 연구," 서울대석사학위논문, 1976, pp.11-13.

[10] 서인덕, 전게논문, pp.120-121.

[11] 상게논문, pp.118-119에서 요약정리.

[12] Pierre Martineau, *"Sharper Focus for the Corporate Images,"* Harvard Business Review, Vol.35, Nov/Dec, 1958, pp.49-58.

[13] J. A. Bayton, *"Researching the Corporate Image,"* PR Vol. 4, Oct. 1959, pp.3-8.

[14] Jay D. Lindquist, *"Meaning of Image,"* Journal of Retailing, Vol.50, No.4, 1974-1975, pp.29-38.

[15] Grahame R. Dowling, *"Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches,"* Journal of Business Research, 17, 1988, pp.27-34.

[16] Jane E. Dutton, and Jane M. Dukerich, *"Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation,"* Academy of Management Journal, Vol.34, No.3, 1991, pp.517-554.

[17] Mats Alvesson, *"Organization: From Substance to Image?,"* Organization Studies, 1990. 11/3, pp.373-394.