

기업의 이미지관리

김 건 흡

〈석유협회 홍보담당상무〉

지금은 제품의 특징점만으로 판매의 우위를 지키기 힘든 시대다. 신기술 신물질등이 등장하자마자 곧바로 공유하게 되는 현대 산업사회의 구조적 특성상 제품력만으로 시장을 주도해 나가기는 점차 어려워지고 있다. 이와 같은 상황에서 기업의 이미지는 판매의 우위를 차지하기 위한 중요한 수단이 되고 있다.

현대의 소비자는 비록 상품이라는 객체화된 물품을 구매하기는 하지만 단순한 물건으로서의 상품에 대해서 값을 지불하기 보다는 그 상품에 내재되어 있는 모든 가치를 고려하거나 또는 그 상품의 사용에 의해 얻을 수 있는 만족이 적어도 다른 상품에 비해 크다고 생각하기 때문에 기대만족에 대한 댓가로 값을 지불하는 것이다. 「소비자는 상품이라는 물건을 구매하고 있는 것이 아니라, 상품의 기능 및 부대가치를 사고 있다.」는 말이나 「소비자는 상품의 의미를 사고 있다」는 말은 바로 이런 사상을 뒷받침해 주는 것이다.

상품 자체가 지니는 객관적인 요소는 시공간(視空間)의 제약을 받으며, 사람들의 욕구 변화에 민감하게 반응하는 속성을 갖고 있다. 그러나 이러한 부대가치는 최근까지도 말 그대로 상품의 물적 가치를 완성시켜 주는 보조적인 역할과 기능에 머물고 있었다. 그러나 창조적인 자아실현의 욕구가 점차 확산되고 또 한편 정보라는 무형의 가치가 사회변화를 가능케 하는 결정적 요소로 등장하면서 종래의 부대가치는 보완적인 단계를 초월하여 본질가치의 하나로 자리 잡아가고 있다. 그 결과 상품의 가치는 객관적 요소보다는 주관적 요소의 크기에 따라 크게 좌우되는 새로운 시대로 접어들고 있는 것이다.

이미지란 사람들이 대상에 대해 가지는 심상(心像)인데, 이는 사람들이 진실된 것으로 믿고 있는 주관적인 마음의 세계로서 경험의 종합적 결과로서 형성되는 것이다. 이미지는 신념과 태도의 중간쯤에 자리잡는 개념으로서 이는 단순한 신념과도 다르며, 태도와도 다른 것이다. 따라서 이미지는 사람에 따라 다를 수 있으며, 또한 명확성이나 복잡성도 저마다 다른 것이다.

기업 이미지란 기업을 둘러싸고 있는 환경주체, 즉 공중(公衆)의 마음 속에 투영된 기업의 그림자 내지 영상인데, 그 속에는 가치체계가 포함되어 있다. 따라서 기업 이미지란

기업에 대한 공중의 가치관이 구체적인 형태를 취하게 된다. 그런데 가치관은 행동의 선택기준으로 작용하므로 기업 이미지는 기업에 대한 공중의 태도나 많은 경우 의견을 결정하는 평가기준이 된다.

만약 기업 이미지가 기업의 실체(identity)를 그대로 반영하지 못하면 기업은 환경과의 사이에 양호한 공중관계를 형성하기는 어렵다. 왜냐하면 환경주체인 공중은 기업의 실체를 올바르게 평가 파악하지 못하고 실상과는 다른 허상적인 기업 이미지에 따라 기업을 판단하고 이에 따라 행동하기 때문이다. 따라서 기업 이미지는 기업의 실체를 올바르게 반영하고 있어야만 한다.

이미지는 강력한 힘을 발휘한다. 사람들이 그 기업에 대해 느끼고, 믿고 있으며, 그 기업에 대해 알고 있는 만큼이 그 기업이 지닌 이미지라고 할 수 있다. 기업은 그것이 어떻게 인지되고 있는지를 알아야 한다.

기업 이미지관리란 기업과 다양한 관계를 맺고 있는 공중이 그들의 마음 속에 그리고 있는 기업에 대한 심상인 기업 이미지가 양호하게 형성 유지되게 함으로써 그들과의 사이에 신뢰성을 바탕으로 기업의 장기적인 존속 성장을 목표로 하는 경영전략이다.

요즘 기업 아이덴티티(Corporate Identity), CI가 유행처럼 번지고 있다. 사명(社名)과 로고를 현대감각에 맞게 바꾸고 사시(社是)를 새롭게 변경하는 기업들이 늘어나고 있다.

기업명은 기업의 실체적 가치 그 자체이다. 경제적 실체단위로서의 차별적 개념이며, 기업의 본연적 실체가치를 표현하는 고유명사 내용이다. 따라서 기업명 그 자체로서 그 기업이 가진 문화적 가치와 경제적 실체를 이해관계자들에게 인식시키고 규범성을 전달할 수 있어야 한다. 커뮤니케이션의 기능성과 본질성이 함축되어 있어야 한다.

기업명이 언어적 음성적 작용성이 강화되어 나타날 수 있다면 로고는 미적인 감각성이 조성되어 표시된다. 그리고 경영이념과 경영철학에 깊이 관여되어 디자인되어 있고, 제품기능과 제품특성이 형상화되어 나타나고 있을 뿐만 아니라 유통구조 내용에 따라서도 구성되고 체계화될 수 있다.

로고는 표현하고자 하는 대상과 의미에 따라 독립하여 사용되어야 하고, 표현요소 내용에는 전체성과 통일성·일체성이 있어야 한다. 또 사명에 대한 인지 촉진기능을 수행하고 상표에 대한 개념가치구조로 작용할 수 있는 주체성과 내용을 담고 있어야 한다. 무엇보다도 기업실체를 투영하고 기업문화 가치와 개성을 나타내고 있어야 한다.

이와같이 CI란 기업이 자신의 존재 의의를 명확히 하고, 보다 나은 시장환경 경영환경을 만들어내는 문화전략이다. CI전략은 기업이 자아를 재정립함으로써 이미지 개선의 효과를 거두게 한다는 점에서 기업문화전략의 출발점과 일치한다. 왜냐하면 기업문화전략이란 기업이 사회의 변화된 요구에 전략적으로 대응할 필요성에서 비롯된 것으로서 무엇보다도 기업 자신의 문화적 주체성을 확립하는 작업을 우선시켜야 하기 때문이다.

기업 이미지는 잠재자산·잠재매출이다. 매출은 기업 이미지에 의해 결정된다. 이미지는 사람을 움직이는 에너지다. 기업문화는 이제 경영자원이다. ♣