

호텔기업의 CI에 관한 연구

최 응*

〈目次〉

I. 서론	Ⅲ. 실증분석
Ⅱ. 이론적 배경	1. 조사설계
1. CI의 개념과 구성요소	2. 결과 및 해석
2. CI의 개발단계 및 효과	Ⅳ. 결론
3. 소비자의 호텔선택 과정과 이미지	참고문헌

I. 序論

급변하는 사회환경속에서 기업이 살아남기 위해서는 끊임없는 변화, 새로운 가치관을 추구하지 않을 수 없으며 감성지향적인 현대 산업속에서 기업의 이미지 관리를 확고히하고 새로운 시장 환경변화에 대응하여 경쟁우위 및 수요창출을 위해서는 시대상황에 맞는 정확한 기업이미지(CI) 형성이 요구되는 것이다.

현대의 급속한 시대의 변화때마다 가치관도 변하듯이 기업의 이미지도 미래에 대한 비전과 프로그램을 준비하지 못하면 그만큼 뒤쳐질 수 밖에 없는 시대상황으로 접어들고 있다.

*안양대학교, 순천향대학교 관광경영학과 강사, (株)상의실업 이사

때문에 현재의 기업경영, 기업의 비인간화, 환경문제, 획일화, 가치관 부재, 무개성화 등의 내부적 요인과 세계시장(Globalized Marketing)화, 탈대량화 경제, 수출경쟁력 약화, 기업의 다국적화 등의 외부적인 요인을 거시적인 사회적 경영차원에서 창조적이고 문화적인 다가치 창출을 통하여 양질의 생활문화에 기여하겠다는 의식이 미래 기업의 새로운 이미지 구축전략으로 대두되어지고 있으며 그것이 새로운 CI전략을 통해 구체화 되어지고 있다.

그러나 우리나라 기업의 CI가 적정하고 타당한 의식과 이해를 바탕으로 전개 되었는가에는 매우 회의적이다.

특히 호텔산업은 일반기업과 다른특징을 가지고 있는데 그것은 분위기, 장식, 서비스 형태 등과 같은 이미지 요소가 많은 점이다.

따라서 호텔이미지가 좋을수록 고객들이 그 호텔을 선택하게 하는 중요한 선택 기준임에도 불구하고 우리나라 호텔업계는 각 호텔의 독특한 이미지를 창출하지 못하고 타 호텔과의 강한 차별력을 갖추지 못하여 점점 경쟁에서 낙오하고 있는 실정이다.

이러한 호텔산업의 당면한 문제점을 극복하고자 하는 의도에서 본 연구는 CI를 호텔이미지의 관리 문제를 해결하기 위한 방안으로서 고찰하고, 조사분석을 통하여 국내 특1급 호텔의 CI 현황을 파악 분석하여 전략적으로 개발해야 할 호텔 CI 컨셉트의 방향을 모색하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 연구방법은 문헌적 연구방법과 실증적 연구를 병행한다.

문헌적 연구는 CI와 이미지에 대한 이론적 고찰을 하였고, 실증적 연구는 현장조사분석으로 CI관련업무 담당자와의 인터뷰와 호텔관리자의 CI 인지도와 만족도를 측정하고자 설문조사를 하였다.

II. 이론적 배경

1. CI의 개념과 구성요소

1) CI의 개념

CI는 Corporate Identity의 약자로 '기업 이미지 통일화'를 의미한다.¹⁾

이는 '기업식별' 또는 '기업인식'이라고 한다. CI는 Industrial Design, Coporate Design, Design Policy, Corporate Look, House Style, Specific Design 등 여러 가지 명칭으로 불리어지다가 오늘날에 이르러 CI로 통일되고 있다.²⁾

1) 한국능률협회, CI봄을 해부한다, 현대경영, 1988. 10, p. 100.

2) 손민호, 기업식별화 전략에 관한 연구, 서울대학교 대학원 경영학과, p. 4.

요컨대 CI의 기본 개념은 사회에서 기업의 위치를 명확히하는 경영전략의 일부분이며 기업의 주체성있는 이미지를 확립하여 체계화·통일화³⁾되게 이미지를 널리 알리는 것으로 경영전략에 따른 행동과 긍정적으로 가시화 시키는 이미지의 형성수단 또는 그 과정이라 할 수 있다.

CI 계획에 대한 인식은 세가지 방향성에서 찾아볼 수 있다.⁴⁾

첫째: 기업 역할의 다각화나 다양화에 수반된 기업문화의 과제를 해결하는 활동으로서의 CI

둘째: 커뮤니케이션 전략상의 시각적 이미지 향상책으로서의 CI

셋째: 생산성의 혁신을 도모하는 QC와 의식의 혁신을 도모하는 CI를 연결시켜 QC와 CI를 병렬적으로 규정하는 CI이다.

따라서 현재와 같은 구조적 변화속에서 기업이 취하여야 할 Innovation의 영역은 기업의 문화와 정신, 경영이념의 재구축, 조직체의 변화, 기업체질의 변신, 기술정보에의 변신, 제품의 다변화, 새로운 마케팅 정책 등을 합리적으로 믹스하여 기업이 새로운 Identity를 함으로써 급변하는 변화속에서 기업의 존재가치를 위한 새로운 변환점으로 Corporate Identity가 활용되어야 할 것이다.⁵⁾

효과적인 CI는 기업이 가지고 있는 이미지전략 전반을 재 검토함으로써 자사의 이미지 취약층을 대상으로 전략을 수립, 전개하여 대내외적으로 경영이념 재구축과 사원의 의식개혁 등을 통하여 이미지를 재구축함으로써 소비집단으로 부터 유리한 기업 이미지를 형성시키고 내적으로는 제품의 품질향상, 서비스 방안 및 유통방안 개선, A/S능력 등의 행동양식의 주체확립을 전개 할 수 있다.

결국 새로운 사회구조, 산업구조, 소비시장구조와 같은 제반 여건의 다변화 양상에 의해 기업의 주체성있는 이미지를 확립하여 대내외적으로 통일된 이미지를 표명함으로써 기업의 위치를 명확히 하는 경영전략 측면의 CI의 주체는 VI, MI, BI가 통합된 하나의 CI의 개념으로 이루어져야 한다.

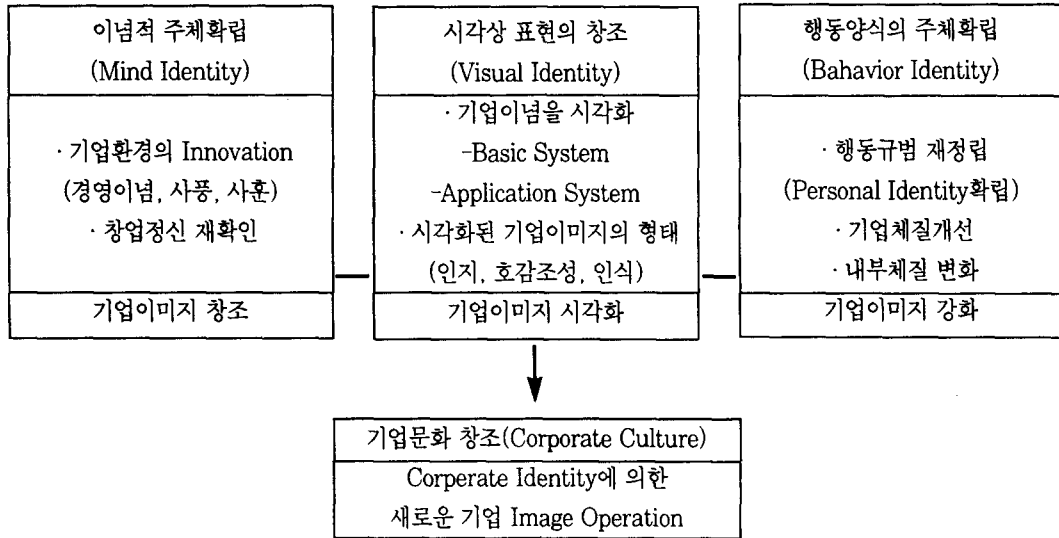
CI의 개념을 도표로 요약하면 <표1>과 같다.

3) T.E.Deal & A.A.Kennedy, Corporate Cultures : The Rites and Rituals of Corporate Life.

4) 일본능률협회, 안정언외 3인(譯), (서울:울기문화연구원, 1991), pp.134-150.

5) 강대수, CI도입배경,(서울:삼희기획), 1990, 5. (Mass, Addison-Wiley, 1982), pp. 13-15.

〈표 1〉 CI의 기본개념



2) CI의 구성요소

기업이미지 형성은 기업 구성원의 의식통일과 디자인 통일을 목적으로 하는 본질적 CI계획을 구성하는 요소로써 이념적 통일성확립(Mind Identity),⁶⁾ 행동양식의 통일성확립(Behavior Identity),⁷⁾ 시각적 통일성확립(Visual Identity)⁸⁾이 있으며, CI 디자인 시스템은 기본디자인 시스템(Basic Design System)과 전개 디자인 시스템(Application Design System)으로 구성되어 진다.

가. 기본 디자인 시스템⁹⁾

- 심볼: 기본디자인 요소중에서 가장 기본적인 것이며 기업의 CI디자인 시스템 전체의 핵으로 되는 것이다. 심볼은 가장 중요한 커뮤니케이션의 도구로 기업의 이념이나 목표가 담겨져 있다.
- 로고타입: 어떤 정리된 언어를 글자에 의해서 나타낼 때 사용하는 글자로서 서체를 일정한 것으로 한다. 로고타입은 심볼과 조합해서 사용하는 경우가 많기 때문에 심볼의 이미지나 개성을 죽이지 않도록 산뜻한 것으로 하는일이 중요하다.
- 그래픽 엘리먼트, 엘리먼트 패턴: 그래픽 엘리먼트는 심볼 마크나 로고 마크의 일부를 끄집어내

6) Philip Kotler, Marketing Management, 6th ed, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1988, p.38.

7) R.H.Woods, More Alike than Different : The culture of the Restaurant Industry, The Cornell H.R.A., Quarterly, Vol. 30, No. 2, Aug., 1989, p. 82.

8) 손민호, 전계서, p. 29.

9) 原田進, CI디자인, (서울: 한국LCA, 1992), p. 24.

거나 변형해서 만든 모양이다. 심볼마크나 로고마크의 가장 강렬한 개성을 강조하면서도 거기에 똑같은 이미지를 갖게 할 수가 있기 때문에 이것을 사용함으로써 디자인의 변형을 줄 수 있다.

엘리먼트 패턴(되풀이 패턴)은 심볼 마크나 로고마크를 사용해서 포장지 등의 아이템의 디자인을 할 때에 필요하게 되는 것이다.

• 코퍼레이트 컬러: 기업이미지를 색깔에 의해서 표현하려고 하는 것이 코퍼레이트 컬러이다. 심볼의 기본적인 표시색으로서 또는 간판이나 인쇄물, 차량 등 각 디자인 아이템의 기초색으로서 사용된다.

• 지정서체: 기본 디자인 중에서 규정되는 지정 서체는 인쇄물이나 간판 등의 표시물로 사용되는 문자를 통일시켜 기업 이미지에 맞는 것으로 하기 위해 결정하는 것이다.

나. 전개 디자인 시스템

기본디자인 시스템을 응용해서 각 디자인 아이템의 디자인을 하는 전체를 전개 디자인 시스템이라고 한다. 사기나 뺏지 등 기본적인 것, 명함, 봉투, 편지지 등 문구류, 간판, 유니폼, 차량 등이 디자인 대상물이다.

일반적으로 전개디자인 시스템을 구성하는 단위로서 다음같은 사항을 들 수 있다.¹⁰⁾

- ① Sign Design System
- ② Package Design System
- ③ Stationery, Business Form Design System
- ④ 광고홍보 Design System
- ⑤ 수송용 기기 Design System
- ⑥ Exhibition Design System
- ⑦ 제품 Design System
- ⑧ 빌딩 Design System
- ⑨ Interior Design System
- ⑩ Store Design System
- ⑪ 집기 비품 Design System
- ⑫ 유니폼 Design System 등

즉, 시각적 요소의 근간인 상품, 사명, Corporate 마크 등으로 CI 계획을 구성하며, 다시 기업이미지를 구성하는 요소로 크게 시각적 요소와 비시각적 요소로 대별되어 시각적 요소로는 상표(Brand), 사명(Trade Name), 슬로건, 사장(Corporate Mark), 로고타입, 타이프페이스(Typeface), 일러스트레이션(Illustration), 전용서체(Typograph), 트레이드 캐릭터(Trade Character) 등이 있고, 비

10) 中西元男, 윤진호譯, (서울:(주)오리콤, 1984), p. 55.

11) 김연수, CIP와 상표전략, (서울:화학사, 1986), p. 23.

시각적 요인에는 인적요소, 물적요소, 제도적 요소로 나누어진다.¹¹⁾

2. CI의 개발단계 및 효과

1) CI의 개발단계

CI 추진에 있어서 사내 프로젝트는 홍보부와 홍보부를 중심으로 위원회가 주로 이루어진다. 이 프로젝트 팀은 기간을 명확히 하고 CI에 대한 책임, 목적, 임무, 구성멤버를 사내에 이해시키는 역할을 담당하며 이것이 CI위원회가 사내에서 성공할 수 있는 중요한 요소이다.¹²⁾ CI는 도입하는 기업마다 특성이 있기 때문에 일률적으로 적용되는 CI의 추진 절차를 설명하기는 곤란하지만 대체로 다음의 다섯단계로 구분하여 추진하고 있다.¹³⁾

가. 예비단계

현상파악이 주된 업무로써 각종자료를 수집하여 문제점을 파악한 후 관련부서의 의견청취 및 결과 분석을 토대로 CI 도입의 필요성을 확인하고 경영방침을 명확히 밝힘과 동시에 총 투입경비와 추진 기간을 예측한다.

나. 준비 및 계획단계

CI의 추진방향과 목표를 확정하는 단계로써 조직편성 및 예산확정, 조사업무, 기본방침의 결정을 한다.

다. 제작단계

전 단계에서 확정된 안에 따라 CI의 기본요소를 실제 디자인하는 단계이다. CI의 중심이되는 기본요소를 다각적으로 연구하여 시각화 시킨 안을 개발하는 단계로서 수정 및 보완을 위하여 통상 두 차례의 Presentation을 실시한다.

라. 확정 및 응용 System 개발단계

제시된 복수의 기본요소 디자인을 심의 결정하여 문제점을 최종 보완하며 CI의 실시에 따른 적용 대상의 우선순위를 책정하여 그 적용 System을 개발 디자인함은 물론 정식 발표시기, 상표등록 등 법률적인 조치를 취한다.

마. 실시 및 확산 단계

실제 적용과 효율적 운용을 위한 Manual을 제작하는 단계

2) CI의 효과

CI의 효과는 설정한 계획목표의 달성도에 의해 평가되어야 하지만 새로운 기업환경 변화에 능동적

12) 안정언, CI전략실무, (서울:울기업문화연구원), 1991, p. 21.

13) 한국능률협회, 한국기업의 이미지전략, CI도입의 이론과 실제, 1988, pp. 54-88

으로 대처코자 하는 기업내부 의식전환과 새로운 환경에 대하여 기업자체의 개성을 얼마나 부각시키는가 하는 것이 CI 효과에 중요한 요소로 작용한다.

구분	기업내부 측면	기업외부 측면	기업관계자 측면	커뮤니케이션활동
효과	<ul style="list-style-type: none"> -경영자원 배분의 최적화 -기업문화의 확립 및 혁신 -조직내 커뮤니케이션의 활성화 -사원의 귀속의식 향상과 사기 앙양 -리쿠르트 효과 (학생들의 기업 선택 기준) -디자인 관리 -커뮤니케이션 관리의 시스템화 -매뉴얼화에 의한 비용절감 	<ul style="list-style-type: none"> -마인드세어의 확대 -기업이미지의 차별화와 로열티의 확대 -사회로부터의 공감과 기대 및 신뢰감의 획득 	<ul style="list-style-type: none"> -관계자집단의 관심환기 -기대감 조성 -유통관계자에 대한 리더쉽의 강화와 채널의 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> -이미지와 지명도의 상승 -광고효과의 증대 -매상증가 및 관련 기관에서 인기상승 -인재확보에 유리 -전사원의 애사심, 자부심, 단결심을 고취 -시간 및 경비절감 -디자인 수준의 향상 -관리용이

〈표2〉 CI의 효과

3. 소비자의 호텔선택 과정과 이미지

소비자가 이용하고자 하는 호텔의 선택행동은 지식이나 정보에 의하여 단순히 결정되는 것이 아니라 인간이 지각한 이미지의 산물이다.¹⁴⁾ 즉, 호텔이용자가 호텔을 선택함에 있어 자신의 이미지나 가치체계를 반영한다고 생각하는 경우 (High Involvement)에는 비교적 복잡한 개념적인 과정을 거치게 되는데, 이 체계는 점포 선택에서와 마찬가지로 평가기준, 지각되어진 호텔특성인 호텔 이미지과정, 마음에드는 호텔과 그렇지 못한 호텔의 4가지 변수¹⁵⁾로 구성체계를 갖는다. 이러한 구성체계는 호텔 이용자가 각 호텔들의 특성인 호텔이미지와 고객 자신의 평가기준을 이용상황과 관련하여 속성의 중요성을 지각하고 비교하는 과정을 거쳐 이루어 진다. 소비자가 기대하는 바와 여러가지 요인이

14) Jay D. Linquist, Meaning of Image, Journal of Retailing, Vol. 50, (Winter 1974-1975), p. 29.

15) J.F.Engel & R.D.Blackwell, Consumer Behavior, (4th ed., Hinsdale, Illinois : The Dryden Press, 1982), pp.21-39.

작용하여 이루어진 점포의 이미지가 소비자의 비교과정에서 긍정적이면 마음에 드는 호텔을 선택하는 것이고 부정적이면 그 호텔을 포기하고 다른 호텔을 고려하게 되는 것이다. <표3 참조>

Ⅲ. 실증분석

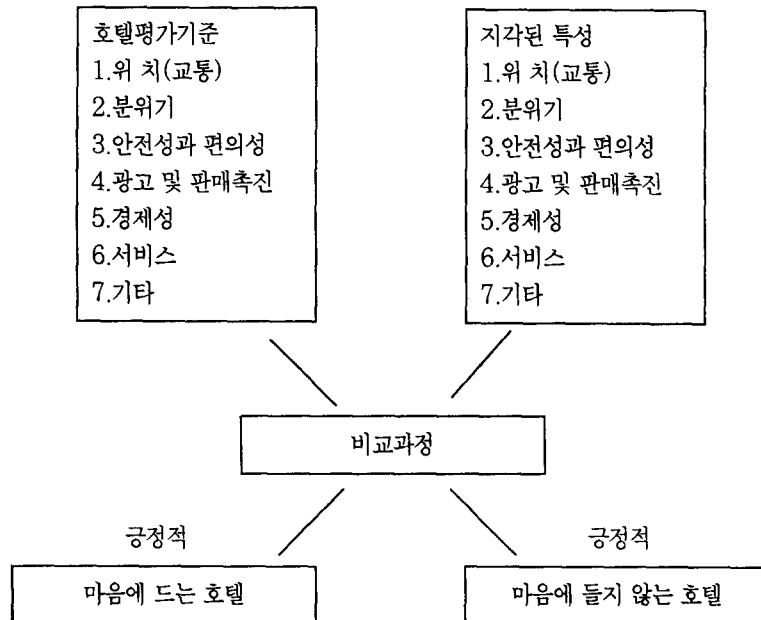
1. 조사설계

1) 설문지의 구성

본 연구에서는 기업이미지의 경쟁력을 강화 할 수 있는 유력한 수단으로서 CI를 도입하는 호텔이 점차 증가하는 추세속에서 호텔관리자들의 CI에 대한 인지도와 만족도를 중심으로 연구를 수행하고자 한다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 설문을 구성 하였다.

첫째, II장에서 고찰한 선행연구를 토대로 CI 요소중 4개의 기준요인과 15개의 하부요인으로 구성하여 이들 변수에 대해서는 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표3> 호텔 선택과정



자료 : J.F.Engel & R.D.Blackwell, op. cit., pp. 505-506. 발췌자료를 재구성함.

둘째, 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 성별, 연령별, 직위별, 학력별, 부서별, 소득별 등의 6개 변수를 선정하여 명목척도와 비율척도를 이용하여 측정하였다. 조사를 위한 설문지 작성에 있어서 CI에 대한 전문지식이 없는 응답자의 경우에도 어려움이 없도록 기술형은 피하고, 설문방법은 리커트 척도와 어의별 척도를 사용하였으며, 응답자의 응답 기피현상을 최소화 시키기 위하여 리커트 5점척도를 활용하였다.

2) 자료의 모집 및 분석방법

본 조사의 대상은 서울시에 위치한 특1급 호텔에 종사하고 있는 직원을 대상으로 조사를 실시하였다. 그리고 상대적으로 동질적인 세분관리자들로 구성되는 표본을 얻기 위하여 마케팅, F&B, 관리부서를 중점적으로 조사하였다.

조사기간은 1997년 7월 14일부터 8월 22일 까지이며, 총 150매의 설문지를 배포한 결과 117매를 회수하였고 그 중 분석에 적용할 수 없는 표본을 제외하고 109매를 실증분석에 이용하였다.

자료의 분석은 SPSS/PC+ 통계 패키지를 활용하였다. 통계처리방법은 빈도분석과 교차분석을 실시하였다.

2. 결과 및 해석

1) 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성을 분석하기 위해 성별, 연령별, 직위별, 학력별, 근무부서별, 소득별로 빈도 분석을 하였는데 결과는 와 같다.

〈표 4 참조〉

2) CI 변수에 대한 인지도 및 만족도 분석

CI변수에 대한 인지도 및 만족도 비교분석에서 기업이미지가 경영 및 마케팅 활동에 미치는 영향이 가장 높았고, 호텔명의 유래 및 이념, 호텔 심볼의 형태 및 의미, CI가 기업이미지 형성에 기여 순서로 높게 나타나고 있다.

이것은 기업이미지의 중요성을 여실히 나타내고 있는 것으로 기업의 경영정책 방향을 모색하는데 있어서 좋은 기업이미지를 확립시켜야 하는 점을 입증하고 있다. 반면 기업 구성원의 가치의식이 경영이념과 부합하는가에서는 가장 부정적이었는데, 이것은 호텔기업의 문화가 매우 미약함을 나타냄과 동시에 CI에 있어서 MI가 기업 구성원에게 전혀 작용을 못하고 있음을 나타낸다.

〈표5 참조〉

〈표 4〉 표본의 인구통계학적 특성

(N = 109)

변수	구분	빈도(명)	상대빈도(%)
성 별	남	90	82.6
	여	19	17.4
연 령 별	20대	6	5.5
	30대	41	37.6
	40대	52	47.7
	50대	10	9.2
직 위 별	평 직 원	25	22.9
	과 장 급	54	49.5
	부 장 급	27	24.8
	임 원	3	2.8
학 력 별	고 졸	5	4.6
	전문대졸	19	17.4
	대 졸	63	57.8
	대학원이상	22	20.2
부 서 별	판촉·홍보	7	6.4
	기 획	8	7.3
	F & B	21	19.3
	관 리 부	56	51.4
	기 타	17	15.6
소 득 별(월)	100만원 이하	6	5.5
	150만원 이하	11	10.1
	200만원 이하	63	57.8
	201만원 이상	29	26.6

〈표 5〉 CI 변수에 대한 인지도 및 만족도 분석

(N = 109)

구분		매우 그렇다	그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	전혀 안그렇다	평균	순위
CI	CI의 개념	16	34	41	13	5	2.92	16
	CI에 대한 관심	30	34	27	9	4	3.29	12
	CI가 기업이미지형성에 기여	37	45	18	5	4	3.85	4
	이미지개선작업 필요	32	43	19	10	5	3.40	9
MI	경영이념	33	44	28	2	2	3.52	7
	호텔명의 유래 및 이념	60	28	16	2	3	3.96	2
	호텔심볼의 형태 및 의미	44	36	23	4	2	3.87	3
	기업구성원의 가치의식이 경영이념과 부합	6	31	47	20	5	2.68	17
BI	종업원의 행동통일을 위한 슬로건의 영향	13	36	45	12	4	2.97	15
	기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향	51	44	15	-	-	3.99	1
	시각적요소(심볼, 유니폼 등)가 종사원의 자부심에 미치는 영향	36	61	11	1	-	3.80	5
VI	로고와 심볼의 통일감	26	35	36	10	2	3.34	11
	심볼마크의 기여도	28	45	30	4	2	3.58	6
	일체물품의디자인에대한통일감	25	45	20	17	3	3.12	14
	기본디자인이회사이미지와부합							
	· 심볼마크	40	36	24	7	3	3.43	8
	· 로고	36	45	19	6	4	3.35	10
· 社色(기업칼라)	31	40	27	9	2	3.28	13	

3) 기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향과 인구 통계학적 특성과의 교차분석

CI의 변수중에서 인지도 및 만족도에서 가장 높은 점수를 차지한 기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향(3.99)과 인구통계적 특성을 교차분석하여 기업이미지에 대한 인구통계학적 특성에 따른 인지도 및 만족도의 차이검증을 실시하였다.

가. 기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향과 성별에 대한 분석

기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향분석에서 성별로는 남·녀 모두가 그렇다 이상이 59.6%로 나타나고 있어, 기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 영향을 주고 있다고 평가하고 있다.

〈표6〉기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향과 성별에 대한 분석

성별	구분	매우 그렇다	그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	전혀 안그렇다	합계
남	수	19	34	26	9	2	90
	비율	17.4	31.2	23.9	8.3	1.8	82.6
여	수	4	8	5	2	-	19
	비율	3.7	7.3	4.6	1.8	-	17.4
합계	수	23	42	31	11	2	109
	비율	21.1	38.5	28.5	10.1	1.8	100.0

나. 기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향과 연령별 분석

연령별로는 20대에서 상대빈도로 볼 때 기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향이 가장 높다고 평가하였으며, 그렇다 이상이 30대(22%), 40대(29.4%), 50대(5.5%)로 나타나 중시하고 있음을 보여주고 있다. 〈표7 참조〉

〈표7〉기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향과 연령별 분석

연령별	구분	매우 그렇다	그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	전혀 안그렇다	합계
20대	수	4	1	-	-	1	6
	비율	3.7	0.9	-	-	0.9	5.5
30대	수	5	19	14	2	1	41
	비율	4.6	17.4	12.8	1.8	0.9	37.6
40대	수	11	21	12	5	3	52
	비율	10.1	19.3	11.0	4.6	2.8	47.7
50대	수	2	4	3	1	-	10
	비율	1.8	3.7	2.8	0.9	-	9.2
합계	수	22	45	29	8	5	109
	비율	20.2	41.3	26.6	7.3	4.6	100.0

다. 기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향과 직위별 분석

직위별로는 과장급이상이 기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 중요한 요소라고 느끼고 있으며, 상대적으로 평직원이 보통으로 나타나고 있다.

〈표8〉기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향과 직위별 분석

연령별	구분	매우 그렇다	그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	전혀 안그렇다	합계
평직원	수	3	8	11	2	1	25
	비율	2.8	7.3	10.1	1.8	0.9	22.9
과장급	수	8	24	15	5	2	54
	비율	7.3	22.0	13.8	4.6	1.8	49.5
부장급	수	4	14	7	1	1	27
	비율	3.7	12.8	6.4	0.9	0.9	24.8
임원	수	1	1	1	-	-	3
	비율	0.9	0.9	0.9	-	-	2.8
합계	수	16	47	34	8	4	109
	비율	14.7	43.1	31.2	7.3	3.7	100.0

라. 기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향과 학력별 분석

기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향과의 관계에서 학력이 높을수록 중요하다고 평가하고 있는데, 그렇다 이상이 대졸 40명(36.7%), 대학원이상 15명(13.8%)으로 나타나고 있다.

〈표9〉기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향과 학력별 분석

학력별	구분	매우 그렇다	그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	전혀 안그렇다	합계
고졸	수	3	8	11	2	1	25
	비율	2.8	7.3	10.1	1.8	0.9	22.9
전문대졸	수	8	24	15	5	2	54
	비율	7.3	22.0	13.8	4.6	1.8	49.5
대졸	수	4	14	7	1	1	27
	비율	3.7	12.8	6.4	0.9	0.9	24.8
대학원이상	수	1	1	1	-	-	3
	비율	0.9	0.9	0.9	-	-	2.8
합계	수	16	47	34	8	4	109
	비율	14.7	43.1	31.2	7.3	3.7	100.0

마. 기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향과 부서별 분석

부서별로는 기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향에서 거의 전 부서에서 높게 나타났는데 특히 판촉과 홍보부에서 더욱 중시한 것으로 나타났다. 이것은 기업이미지가 나쁠 경우 판촉과 홍보에서 많은 어려움이 있다는 것을 시사해 준다. <표 10 참조>

<표10>기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향과 부서별 분석

부서별	구 분	매우 그렇다	그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	전혀 안그렇다	합 계
판촉·홍보	수	2	4	1	-	-	7
	비율	1.8	3.7	0.9	-	-	6.4
기 획	수	1	3	2	1	1	8
	비율	0.9	2.8	1.8	0.9	0.9	7.3
F&B	수	3	9	6	1	2	21
	비율	2.8	8.3	5.5	0.9	1.8	19.3
관리부	수	9	23	18	4	2	56
	비율	8.3	21.1	16.5	3.7	1.8	51.4
기 타	수	2	7	5	2	1	17
	비율	1.8	6.4	4.6	1.8	0.9	15.6
합 계	수	17	46	32	8	6	109
	비율	15.6	42.2	29.4	7.3	5.5	100.0

바. 기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향과 소득별 분석

소득별 교차분석에서는 소득수준이 높을수록 기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향이 크다고 느끼고 있는 것으로 나타나고 있는데, 이것은 소득이 높을수록 호텔선택에 있어서 이미지를 중시하고 있다는 점을 나타내고 있다. <표 11 참조>

〈표11〉기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 미치는 영향과 소득별 분석

소득별	구분	매우 그렇다	그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	전혀 안그렇다	합계
100만원 미만	수	-	1	2	2	1	6
	비율	-	0.9	1.8	1.8	0.9	5.5
150만원 미만	수	1	3	5	1	1	11
	비율	0.9	2.8	4.6	0.9	0.9	10.1
200만원 미만	수	12	32	15	2	2	63
	비율	11.0	29.4	13.8	1.8	1.8	57.8
210만원 이상	수	5	14	7	2	1	29
	비율	4.6	12.8	6.4	1.8	0.9	26.6
합계	수	18	50	29	7	5	109
	비율	16.5	45.9	26.6	6.4	4.6	100.0

IV. 결 론

CI의 전략은 먼저 기업이념 및 기업의 나아갈 방향을 명확히 설정하고, 이러한 이념에 입각한 일관된 기업행동이 이루어지도록 하며, 기업의 시각적 요소를 통일함으로써 선명한 기업이미지의 부각을 꾀하는 것이다.

그러나 우리나라 호텔기업의 CI 현황은 시각적 디자인 요소의 조정, 통합이라는 측면에만 치우쳐 CI의 본질적인 기능이 제대로 발휘되지 못하고 있다. 실증분석에서도 나타나고 있듯이 서울시내 관리자리의 대부분이 CI에 대한 인식이 낮고, 기업이미지가 경영 및 마케팅활동에 많은 영향을 주고 있다는 사실을 알고는 있지만 그 실행에 있어서 호텔경영진들의 소극적 자세로 인하여 중간관리자 또한 시대조류에 따르는 지식의 결핍현상을 보이고 있다.

CI 전개에 있어서도 단지 VI(시각적 실체) 측면을 위주로 하여 불균형적으로 이루어지고 있으며, CI를 실시하고 있더라도 제대로 전개, 활용되지 못하고 있다는 점이다.

조사결과에서 나타나고 있는 이와같은 문제점을 극복하기 위해서는 첫째, 기업이미지 확립차원에서 CI를 각 기업의 관련자 뿐만 아니라 경영자의 차원에서 제도적인 정책마련이 필요하며 둘째, CI 도입시의 구조적, 이론적, 확실성을 탈피하고 한국적 문화와 미의식의 차원에서 소비자와 사회전체에 보편화 작업으로서의 연구와 실행이 필요하다. 셋째, CI의 전개에 있어서 실제 도입, 적용 단계의

방향과 효과에 대한 전문적인 분석이 필요하며, 전문가를 중심으로 이미지 조사, 도입후 효과 등을 다양하고 차별성 있게 연구되어야 한다. 넷째, CI의 연구팀은 디자이너만으로 구성되는 형태를 지양하고 경영, 마케팅 등 관련분야의 전문가들과 협력해야 한다.

參考文獻

- 1) 강대수, CI도입배경, 삼희기획, 1990.
- 2) 김연수, CIP와 상표전략, 화학사, 1986.
- 3) 손민호, 기업식별화 전략에 관한 연구, 서울대학교 대학원 경영학과, 1990.
- 4) 안정언, CI전략실무, 을기업문화연구원, 1991.
- 5) 일본능률협회, 안정언외 3인(譯), 을기문화연구원, 1991.
- 6) 한국능률협회, CI붐을 해부한다, 현대경영, 1988.
- 7) —————, “한국기업의 이미지전략 : CI도입의 이론과 실제”, 1988.
- 8) 原田進, CI디자인, (서울: 한국LCA), 1992.
- 9) 中西元男, 윤진호譯, (서울:(주)오리콤), 1984.
- 10) Deal, T. E. & Kennedy, A. A., Corporate Cultures : The Rites and Rituals f Corporae Life, Mass, Addison-Weley, 1982.
- 11) Engel, J. F. & Blackwell, R. D., Comsumer Behavior, 4th ed., Hinsdale, Illinois : The Dryden Press, 1982.
- 12) Kotler, Philip , Marketing Management, 6th ed., Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1988.
- 13) Linqvist, Jay D., Meaning of Image, Journal of Retailing, Vol. 50, Winter 1974-1975.
- 14) Woods, R. H., More Alike than Different : The culture of the Restaurant Industry, The Cornell H.R.A., Quarterly, Vol. 30, No. 2. Aug., 1989.

ABSTRACT

A Study on corporate identity of hotel industry

Choi, Woong

Today the corporate environment is changing rapidly in a standpoint of politics, economics, society and technology environment. So corporates need a management strategy in another point of view.

As a new management strategy it is introduced corporate culture.

The corporate culture should be built with the core of CI, in order to be adapted to peripheral circumstances of the company.

The purpose of this thesis is to contribute to manage the systematic management of corporate image by inquiring into corporate identity.

Through the research of the deluxe hotels in seoul it is tried to find hotel CI-concept.

As a result, the knowledge level of hotel managers is a little low and considered simply as the modification of basic elements and development of a visual identification system.

CI of hotel industry must transcend the simple type of design coordination and establish a total corporate communication system in a view of the marketing strategy.

The emphasis must be on the coordination and integration to create a desired corporate image and to communicate this image created for the target audience in a systematic and unified mann.