

# 人間과 이미지

—企業이미지管理論 研究 序說—

金 元 銖\*

《目 次》

1. 序 言	(2) 이미지의 概念과 特性
(1) 開題	(3) 이미지와 記憶
(2) 人間行爲와 이미지의  관련	(4) 이미지의 형성과  영향요인
(3) 학자의 研究行動과 이미지—하 나의 假說	(5) 이미지의 機能
2. 이미지의 意義와 性格	(6) 이미지의 종류와  내용
(1) 이미지, 感覺, 知覺과 認知	3. 企業과 이미지
	4. 結言—企業이미지의管理의 展開

## 1. 序 言

### (1) 開 題

마케팅管理상으로는 오늘날과 같이 技術水準이 平準化되고 신제품개발이 정제되고 있는 상황하에서는 제품의 차별적 특성을 강조하는 製品이미지(product image)나 商標이미지(brand image)보다는 企業이미지(corporate image)의 定位化(positioning)가 더 중요하다는 주장을 하게 된다. 이는 곧 기업의 주요환경집단인 소비자 즉 公衆(public)이 기업에 대해 가지는 이미지가 그들의 구매결정상 중요한 영향을 미친다는 사실을 인식하게 되었기 때문이다.

소비자가 가지는 이러한 이미지는 소비자의 마음 내지 心理와 관련되는 것인데 보울딩(Boulding, K.E.)에 의하면 소비자심리와 관련되는 문제를 다루는 心理學은 처음에는 “概念은 그림장난감(zigsaw puzzle)처럼 되어 있다고 생각하여 이미지를 대상으로 하여 연구하기 시작하였었다. 그러나 이 과학은 行動主義(behaviorism)의 발전과 함께 反이미지學으로 전향했다……(그러나) 게슈탈트학파가 출현함에 따라 심리학은 또다시 이미지학적인 방향을 잡기 시작했다”([26] p.164)고 한다. 사실상 1879년에 분트(Wundt, W.)에 의해 과학으로서의 기초가 구축된 이후로 심리학이 과학이 되려고 한 나머지 너무나 많은 제약을

\* 서울大學校 經濟大學 教授

받아들여 연구대상이 한정되게 되었는데 특히 와트슨(Watson, J.)의 행동주의의 도입 이후 20세기 전반의 심리학의 주류가 되었던 행동주의 심리학상으로는 意識, 意圖, 欲求・認知와 같은 心的 活動은 과학적인 연구대상이 아니라 하여 배제함으로써 특정의 행동을 유발하는 원인을 환경속에 있고 또한 제어가능한 刺戟狀況下의 것이어야만 한다고 보았으므로 이를 刺戟(S. Stimulus)—反應(R. Response) 심리학이라 하고 있다. 그러므로 20세기 후반에 이르러 認知科學, 認知心理學이 대두하여 연구의 관심이 외부에서 관찰가능한 행동으로부터 頭腦속에서 생기는 認知(마음)로 이행되고 난 이후부터 심리학은 비로소 “마음(心)의 과학”이라 할 수 있게 되었다고 한다([6] p.1039). 행동주의 심리학의 관점에서는 生活體를 마치 刺戟—反應(S—R)의 자동판매기 처럼 보는 견해를 가지는데([26] p.164) 이를 따른다면 당연히 이미지는 그 연구대상에서 제외되지 않을 수 없는 것이다.

이 때문에 종래 이미지에 대한 연구는 상대적으로 낙후되어 왔으나 마케팅관리는 물론 경영학연구상 企業이미지管理의 필요성에 비추어 볼 때 이미지에 대한 연구가 보다 활발히 전개될 필요가 있을 것이다. 왜냐하면 첫째로 기존의 자극—반응심리학적 패러다임을 전제로 할때에는 受動的 人間觀인 人間機械觀을 따르지 않을 수 없으므로 인간의 능동적인 행동측면에서의 이해가 어려워지기 때문이다.

사실 인간은 그 자신의 존재를 관찰하기 위하여 다음과 같은 3가지 입장중 어느 하나의 입장에 따라 행동을 한다고 한다(cf [1] pp.38-43).

- ① 制御(control)의 입장
- ② 營存(maintenance)의 입장
- ③ 創造(creation)의 입장

경영학은 원래 제어의 입장에서 전개된 내부관리의 학문으로서 생성되었는데 이의 중심은 組織論이었다. 거기서는 조직의 설계나 관리를 위한 최적의 방법을 구명하는 것이 목적이 되어 외부환경과의 상호작용은 거의 고려되지 않았었다. 그 후 시스템개념이 도입되어 경영학의 주류가 된 것이 狀況適應理論(contingency theory)이었다. 그러나 환경으로부터의 情報處理負荷와 조직체의 정보처리능력사이의 適合개념을 강조하는 이 이론은 환경과의 適合을 강조하는 나머지 靜態的 分析에만 시종하였다(cf [8] pp.78-79).

이 패러다임은 개인의 인지능력의 한계를 극복하기 위해서는 개인의 인지능력의 범위내에서 최대의 합리성을 보장하기 위해 조직내에서의 정보처리를 단순화함으로써 환경이 만들어내는 정보・의사결정의 負荷에 최소의 노력으로 최대의 효과를 발휘하는 정보처리구조를 구축하는 기업이 환경에 가장 잘 적응한다고 보게되는 것이다. 이는 ‘최소유효다양성’

의 원리를 기초로 하는 情報處理패러다임에 속하는 것이다. 이 패러다임은 제어의 차원에서 인식되는 것인데 이 입장을 따르는 사이몬(Simon, H.A.)의 管理人모델은 세계를 상당히 무의미한 것으로 다루고 만물의 상호관련성을 무시하게 마련이므로 인간은 “그의 사고 능력에 불가능한 요구를 하지 않는 비교적 간단하고 개략적인 방법으로 의사결정을 할 수 있다”([37] p. xxv)고 보고 있다.

이러한 패러다임이 입각하는 思考空間은 營存을 포함하는 制御空間에서의 그것이며([1] p. 10) 이의 바탕에는 인간능력에 대한 비관주의가 깔려 있는 것이다([10] p. 237). 보울딩이 말하는 바 인간을 外生的 刺戟에 反應하는 自動販賣機로 보는 人間觀은 受動的, 機械論的 人間觀을 반영하는 것이며 이로서는 인간의 內生的刺戟 즉 想念에 의한 創造空間속에 자리잡는 創造行爲를 인식 설명할 수는 없는 것이다. 그러므로 패러다임移行이 이루어져야만 한다.

둘째 앞으로 다가올 情報化時代에서의 지배적인 社會的 存在는 大衆社會에서 概念化되고 있던 大衆 즉 大衆化(massification)에 의해 형성된 他人指向的 내지 同調 또는 他同化意識(togetherness)을 강하게 가지며 대체로 凡庸하고 低俗하여 회의심을 갖지 못하는 受動的 存在로 보는 大衆(mass)([11] p. 36)이 아니라 정보화에 따라 개성화·다양화가 이루어지고 이를 전제로 하는 非大衆化(demassification) 즉 知衆化에 따라 새로이 형성되는 知的 大衆(intelligent mass) 즉 公衆(publics)이다(cf [2] pp. 122-123).

이들 知的 大衆이 지배적인 社會存在가 되는 脫工業化社會, 말하자면 정보화사회에 있어서의 인간관은 마땅히 변화되어야만 한다. 이와 관련하여 인간을 정보창조능력이 있다는 관점에서 인식하고 인간을 단순한 정보처리자로서가 아니라 의미정보를 다루는 정보창조자로 보는 새로운 도전적인 패러다임이 제시되고 있는데 이것이 情報創造패러다임이다([10] p. 237). 이러한 정보창조는 바로 自己實現이며(ibid., p. 245) 이는 創造空間의 次元에서 인식되는 것이다([1] p. 10).

이와 같이 인간의 能動性과 主體性을 전제로 하는 創造人觀에 입각한다면 당연히 行動主義心理學에서 認知心理學 내지 認知科學으로의 이행과정에서 종래에는 연구대상의 영역에서 추방되었던 意識, 意圖, 欲求 및 認知와 같은 心的 活動을 復權시킬수 있으며 이와관련하에서 인간행동에의 영향요인으로서의 이미지의 探索도 가능하리라 생각되는 것이다.

本稿는 위와 같은 관점에서 종래 연구의 영역에서 捨象되고 感性的 차원에서만 皮相的으로 다루어져 왔다고 생각되는 이미지와 관련되는 문제를 人間行爲의 차원과 관련시켜 살펴보고자 하는 것이다.

## (2) 人間行爲와 이미지의 관련

모든 인간은 스스로의 삶을 관철하기 위하여 행동을 한다. 이러한 행동은 그 자신의 要求나 欲求에 의해 유발되며 이를 충족하기 위한 目的을 달성하고자 수단으로서 행동을 하게 된다. 그러므로 모든 행동은 目標指向의인 성격을 가지고 있다.

그런데 인간의 이러한 행위는 크게 인간의 心的 機能에 의존하는 意思決定 즉 判斷行爲와 身體的 機能에 의존하는 肉體의 行爲로 나누어지는데 전자는 후자에 先行하기 마련이다. 그러므로 行動科學은 엄밀한 의미에서 知的 機能에 의존하는 意思決定行動科學이 되며 후자와 관련되는 육체적 행동은 종래 경영학상으로는 주로 作業行動으로 다루어져 勞動科學이나 勞動生理學 및 方法工學의 대상이 되었었다.

그러므로 이하에서는 일단 의사결정행동을 중심으로 고찰하기로 한다. 인간은 자신이 맡아 수행하는 역할에 따라 여러가지 役割行動 예컨대 經營者行動, 消費者行動, 政治行動, 教育行動, 研究行動, 學習行動 등등을 수행한다.

그러면 구체적으로 인간의 마음에 의한 心的 機能에 따른 인간의 결정 내지 판단행동은 어떻게 이루어지는 것일까? 행위에 先行하는 의사결정 내지 판단행동은 바로 정보처리행동이므로 인간의 정보처리행동과정을 통해 인간과 이미지와의 관련을 살펴보기로 한다.

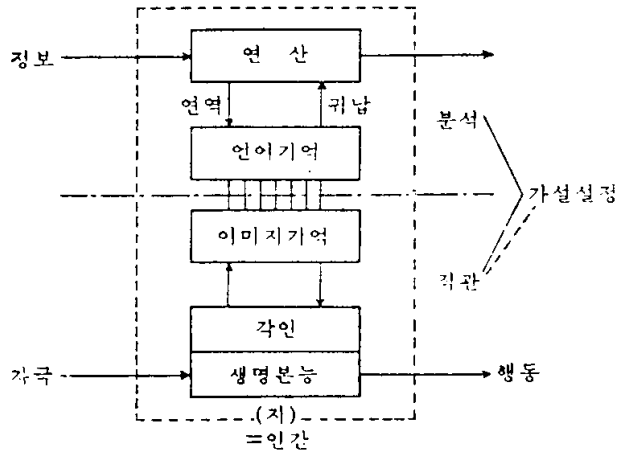
생체로서의 인간은 그를 둘러싸고 있는 환경의 조건에 적응하여 살아가게 마련이다. 이와 같이 적응을 통해 生存하려면 인간은 광의의 정보처리를 하지 않으면 안 된다.

인간은 태어났을 때 살아 있게 마련인데 살아 있다는 것, 즉 生存을 위해서는 두 가지의 정보처리가 필요하다. 하나는 세포가 분열하여 신체가 만들어지고 내장 등의 기관이 기능을 강화하는 것과 같은 소위 遺傳子정보에 의한 것이다. 다른 하나는 외부의 자극에 대응하여 보다 좋은 상태를 회귀하여 행동을 하는 것과 같은 뇌정보에 의한 것이다([14] p.16). 예컨대 더워지면 자동적으로 땀이 나서 체온이 낮아지는데 그것은 살아가기 위해 필요하기 때문이다. 그러면 이와 관련되는 정보처리는 어떻게 이루어지고 있는 것일까? 그것은 피부에 있는 감각세포가 온도에 따라 임펄스(impulse)신호를 보내고 이것이 신경섬유에 의해 뇌에 전달되고 그 뇌에서는 이미 구축되어 있는 프로그램(program)에 따라 행동세포(이때는 땀샘)에 역시 임펄스의 형식으로 신호를 보내기 때문이다(*ibid.*, p.16).

이와 같은 과정은 외부정보를 수용하는 과정인데 이때에는 외부로부터의 자극, 즉 정보에 대해 반응을 하는 세포의 집합인 수용기(受容器), 즉 5感を 통해 정보를 수용하게 된다.

수용기에서 발신된 펄스는 신경을 통해 뇌에 전달된다. 대체로 보아 뇌는 140억 개 정도의 뉴런(neuron)이 가득채워진 신경의 덩치이다. 신경세포가 뇌의 표면에 있고 긴 손과 짧

<그림 1> 人間の 思考와 行動過程



자료 : [14] p.32에 의한.

은 손이 뇌 속을 메우고 있다. 뇌세포의 수는 어른과 갓 태어난 어린이와 그다지 차이가 없다. 그러나 어린이의 뇌에는 시냅스(synapse)가 형성되어 있지 않다는 점이 다르다. 세 살 정도가 되면 어른과 차이가 없는 뉴런의 연결이 이루어지는데 이러한 뇌세포간의 배선이 어떻게 만들어지는가 하는 것은 명확하지 않으나 시행착오라는 학습을 거쳐 그것이 형성되는 것으로 보고 있다.

인간은 태어나면 곧 <그림 1>에서 보는 것과 같은 기억의 뇌가 발달하게 된다. 이것은 인간이 인간으로서 살아가기 위해 인간사회의 규칙(rule)을 거의 본능과 같은 무의식의 수준에서 기억하기 위해 필요한 것인데 이것이 잠재의식이다.

이 기억은 <그림 1>에서 보듯이 자극에 의해 형성되는데 이 과정이 刻印(imprinting)이다. 이는 일종의 모방과정으로서 마치 하얀 종이에 잉크로써 인쇄하듯이 한 번 인쇄되면 지울 수 없는 기억부분이다. 원래 이 말은 동물행동학자인 로렌쯔(Lorenz, K)가 확인하여 주장하게 된 현상인데 그는 병아리가 부화된 다음 어떻게 어미닭을 認知하는가를 조사하여 병아리는 눈을 뜬 다음 자신의 곁에 자기보다 크고 움직이는 것이 있으면 그것을 어미로서 인지한다는 사실을 확인하였다. 병아리는 큰 닭이 될 때까지 이 어미의 행동을 모범으로 삼아 그대로 행동하게 된다는 것이다.

예컨대 동물의 세계에는 “다른 동물의 것을 훔쳐서는 안 된다”는 규칙(rule)은 없으나 인간사회의 경우에는 이러한 규칙은 본능적인 것이 아니라 刻印된 것이다. 그러므로 어른이 되어 “이 돈을 훔쳐도 절대 들키지 않을 것이다”라고 생각된다 하더라도 훔치려면 손이 떨

리고 심장의 고동이 커지게 되는 것이다. 그 까닭은 잠재의식 속에 “흠치는 것은 삶은 것이다”라고 刻印되어 있기 때문이다(cf. [14] pp.20-21).

다음 인간의 뇌에는 자신이 경험한 것을 기억해두는 이미지기억의 부분이 발달하게 되는데 이에는 새로운 환경에 직면하였을 때 자동적으로 이 기억을 검색하여 그 기억 속에 현재의 상황판단에 도움이 되는 것이 있으면 이를 행동의 기준 또는 참고로 하게 된다(*ibid.*, p.23). 이러한 이미지기억을 調査하여 검색하는 것은 본능의 기능이므로 거의 무의식적인 것이다. 따라서 언어가 관여하지 않는 이러한 기능이 곧 이미지를 직접 본다는 뜻의 直觀인 것이다.

그 다음 이미지기억 속에 있는 이미지를 나타내는 언어(용어)를 정하고 이를 기억하는 언어기억이 발달하게 된다. <그림 1>의 두가지 기억 사이의 가느다란 선은 언어와 이미지가 서로 연결·대응하고 있음을 나타낸다. 이러한 언어기억이 완성되면 언어에 의한 의사소통이 가능해진다. 이러한 배선이 완성되는 것은 대체로 9세경이라 한다.

엄밀한 것은 아니나 흔히 좌뇌·우뇌로 불리는 뇌의 구분은 대체로 이 언어기억과 이미지기억부분에 해당한다. 이미지에 직결된 언어를 빠롤(parole)이라 하는데 이 속에는 시간이라는 언어는 없다. 왜냐하면 시간은 볼 수도 만질 수도 없기 때문이다. 그러나 언어기억이 발달한 경우에는 빠롤에 의해 손에 가졌던 것이 떨어지면 선후의 관계를 통해 이를 인식할 수 있고 여기서 비로소 시간이라는 추상개념을 얻을 수 있게 된다. 이는 사물의 인과관계를 파악하는 것으로서 이것이 논리를 형성하는 기본이 된다. 소련의 뇌생리학자 파블로프(Pavlov, I.)는 이를 「언어의 언어」라 하였고 언어학상으로는 이를 상부언어(metalangue)라 한다. 우리들이 흔히 쓰는 情緒나 精神이라는 언어도 모두 상부언어인데 왜냐하면 이 언어에 의해 직접 그러할 수 있는 이미지는 아무것도 없으므로 이를 이해하려면 다시 빠롤로 분해하여야 하기 때문이다. 따라서 상부언어의 가장 순수한 형식은 수식이 된다. 파블로프는 인간의 뇌의 언어기억을 제 2 신호계로 이름붙이고 이에 이르는 본능에서 刻印, 이미지기억 사이의 모든 것을 제 1 신호계라 하여 인간과 동물의 차이를 뇌에 제 2 신호계가 있는가 없는가 하는 것으로 보고 있다([14] pp.30-31).

이러한 기능을 하는 인간의 뇌의 부분을 演算腦라 한다. 여기에는 언어기억에 의해 정리된 모든 일 중에서 추상된 법칙이 등록된다(그림 1의 ↑화살표). 이것이 곧 귀납이다. 또한 선생에게서 배웠거나 스스로 학습한 認知의 법칙을 기억시켜두어 이에 의해 현재의 상태를 이해·판단할 수 있게 된다. 이것이 연역이다(그림 1의 ↓화살표).

인간의 경우 대체로 20세경까지 이 演算腦가 완성된다고 한다. 그러면 어른이 된 셈이어

서 외부로부터 정보를 언어로써 수용하고 이 언어에 의해 과거의 기억을 검색하고(↑↓) 이와 현재의 정보를 소재로 하여 이것저것 思考를 한 다음 자신의 행동에 대해 계획을 세우게 된다. 이러한 경과가 분석인데 분석이란 귀납·연역의 반복과정이라 할 수 있다([14] pp. 32-33).

오늘날의 정보혁신의 바탕은 컴퓨터에 있는데 컴퓨터의 입장에서 볼 때 <그림 1>의 직관과 분석은 동일한 구조를 가지고 있음을 알 수 있다. 생물의 경우 자극은 감각기관에 의해 임펄스신호로 변환되며 本能腦는 이 신호에 의해 이미지기억의 기억을 검색하고 행동기관에 다시 임펄스신호를 내보낸다. 연산뇌에 입력되는 정보는 언어이나 이는 원래 청각기관에 주어진 자극에 의한 것이다. 오늘날의 컴퓨터에서의 정보는 컴퓨터의 언어 즉(0, 1)이라는 임펄스신호에 의존하고 있다. 컴퓨터는 이 임펄스에 의해 기억된 것(즉 언어기억)에서 기억을 입·출력하여(↓↑) 이에 의해 연산하여 계획을 세울 수 있게 된다. 즉 <그림 1>의 분석의 영역은 오늘날의 컴퓨터와 동일한 기능을 수행하는 것이다. 그러므로 직관과 분석의 차이는 그 기억이 이미지냐 언어냐 하는 것만이 된다(cf. *ibid.*, pp. 34-36).

이렇게 볼때 인간의 뇌속에 형성되어 있는 이미지기억속에 축적된 이미지의 속성이 어떠한가에 따라 인간의 행동이 영향을 받게 되는 것으로 볼 수 있는 것이다.

### (3) 學者의 研究行動과 이미지—하나의 假說

이하에서는 위에서 살펴본 바를 전제로 하여 학자 내지 연구자로서의 역할을 수행하는 인간의 연구행동과 이미지와의 관련을 假說적으로 살펴보기로 한다.

경영학을 비롯한 여러 分科學에서 여러가지 論爭이 벌어져 왔다. 이러한 논쟁이 벌어지는 까닭은 이들 학자가 認知하고 있는 연구대상에 대한 이미지에 차이가 있기 때문은 아닐까? 왜냐하면 흔히 이러한 논쟁이 벌어지는 이유는 그들이 의거하는 패러다임에 차이가 있기 때문이라 하는데 이 패러다임 그 자체가 바로 이미지가 아닐까?

이러한 의문에 대한 해결의 실마리를 찾아보기 위해 이하 마케팅을 중심으로 전개된 논쟁을 간략히 훑어보고 패러다임이 바로 이미지의 성격을 가졌느냐 아니냐 하는 문제를 가설적으로 살펴보기로 한다.

마케팅에 대한 학문적 연구가 성립 발전하는 과정에서는 다음과 같은 3차의 방법론적 쟁이 마케팅학의 과학적 성격, 영역 및 연구방법 등을 둘러싸고 전개되어 왔었다(cf. [7] pp. 71-72).

#### 1. 마케팅科學論爭

1945년의 콘버스의 논문 「마케팅科學의 발전 : 하나의 探險的 研究」([29])가 발표된 이

후 전개되어 온 마아케팅의 과학성 내지 과학화의 문제 즉 이의 학문적 성격과 관련하여 전개된 논쟁인데 이는 마아케팅 科學—技術 論爭(marketing science-art debate)이라고도 한다.

### 2. 마아케팅境界論爭

1969년의 코트러와 레비의 공저 논문 「마아케팅概念의 확대」([34])를 계기로 하여 전개된 마아케팅학의 연구대상의 범위를 어디까지로 볼 것이냐 하는 문제와 관련하여 전개된 논쟁으로서 範圍限定論者와 範圍擴大論者간에 전개되었다.

### 3. 마아케팅科學哲學論爭

1980년대에 접어들어 근대과학의 認識論的 基盤이 되는 科學哲學과의 본격적인 접촉을 통해 전개된 방법논쟁인데 이는 1975년의 안젤머와 핀슨의 논문 「마아케팅의 意味」([24])와 헨트의 저서 「마아케팅理論, 마아케팅研究의 概念的 基礎」([33])에서 비롯되었다. 그러나 이 논쟁이 활발화된 것은 1980년대 이후이었다. 왜냐하면 1982년에 미국 마아케팅학회의 후원으로 「마아케팅理論: 科學哲學的 觀點」([28])이라는 주제하에 특별회의가 개최되었고 1983년에는 마아케팅評論(Journal of Marketing)誌上에서 「마아케팅에 對 科學研究特輯」([23])이 다루어졌듯이 1980년대 초에 마아케팅學界의 이에 대한 높은 관심이 반영되고 있기 때문이다. 그런데 이 3차 논쟁은 초점이 되는 문제면에서 2차 논쟁과 다르며 방법면에서는 1차 논쟁과 차이가 있다([71] p. 71).

그런데 방법논쟁은 비단 마아케팅學뿐만 아니라 경영학상으로도 오래동안 전개되어 왔었다(cf. [3] pp. 103-108).

그러면 왜 이와 같은 방법논쟁이 誘發되는 것일까? 그것은 결론적으로 대립적인 관점 즉 패러다임의 차이에 緣由하는 것이다(cf. *ibid.* p. 123). 왜냐하면 모든 학문 즉 分科學(discipline)에는 반드시 一般 패러다임이 있기 마련인데 이는 그 학문분야에 속하는 학자들 사이에서 그 학문의 기본적인 성격에 관해 이룩된 일종의 엄격하지 않은 合意이다([9] p. 31). 이 패러다임은 그 학문영역에서의 중요한 문제를 규정지워주는 것으로서 이에 의해 연구와 이론개발이 유도되게 되는 것이다([30] p. 81). 사회학자인 굴드너(Gouldner, A.W.)는 패러다임과 비슷한 개념인 배후가정(background assumption)은 특정의 연구자의 社會化의 초기과정에서 발전하여 그의 성격구조속에 깊이 자리잡고 있는 情緒的인 認知道具라 하고 이는 그 연구자의 연구에 基盤構造(infrastructure)로서 강한 영향을 미친다. 그러므로 그 연구자를 이해할 때에는 그 배후가정을 식별하는 것이 중요하다고 하고 있는 것이다(cf [3] p. 121).

그러면 종래 학문상으로는 어떠한 패러다임이 적용되어 왔는가? 마아케팅학을 포함하는 모든 학문은 고유의 대상을 그 패러다임에 따라 인식하여 형성한 지식의 체계인데 이러



한 학문이 성립·발전하려면 학자로서의 인간이 대상을 인식하고 그가 인지한 결과를 형식 논리학에 따라 개념·가설·원리·원칙·법칙으로 전개하고 이론을 구축하여야만 한다. 따라서 학문이 성립·발전하려면 학자로서의 역할을 맡은 인간이 먼저 대상에 관한 인식작용을 하여야만 하는데 이때 그들은 어떠한 認識論的 基盤 즉 패러다임에 입각하여 인식이라는 認知行爲를 하게 되는 것일까?

오늘날 科學哲學상으로는 <표 1>에서 보는 것과 같은 대립되는 두가지 패러다임이 있다고 한다(cf [7] pp. 73-75).

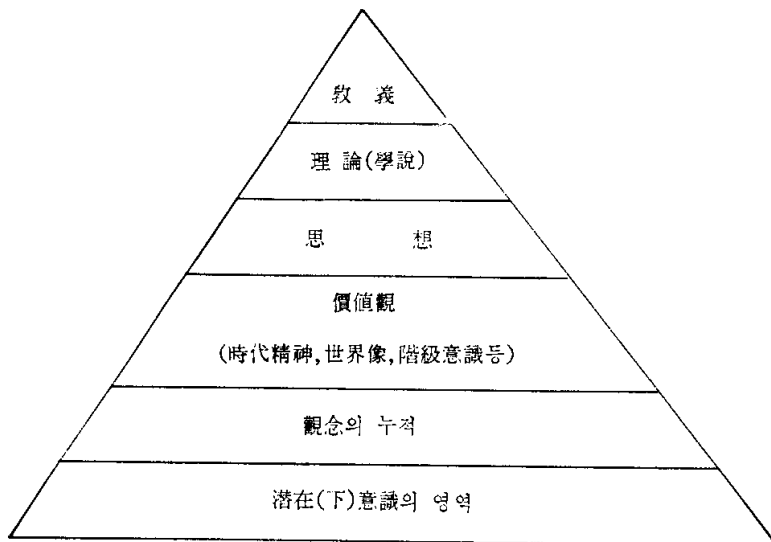
그러면 인간이 인식을 한다고 할때 패러다임은 어떠한 기능을 수행하는 것일까? 패러다임은 이론 그 자체가 아니라 이론구축을 위한 기본적인 前提가 되는 연구대상의 특정영역에 대한 공통의 이미지, 신념, 가치 또는 간략하게 표현하면 대상을 보는 방법인데 이는 가치 내지 가치관의 집약형태인 思想을 반영하는 것이며 이와 이론과의 관계는 <그림 2>에

<표 1> 과학철학상의 패러다임

- 
- 1. 認識進步主義—① 論理經驗主義—카나프(Carnap, R.)  
② 批判的合理主義—포퍼(Popper, K.R.), 라카토스(Lakatos, I.)
  - 2. 相對主義—③ 科學社會學·科學史—쿤(Kuhn, T.)  
④ 無政府主義(Anarchism)—페이어라벤드(Feyerabend, P.K.)  
⑤ 非合理主義→new science
- 

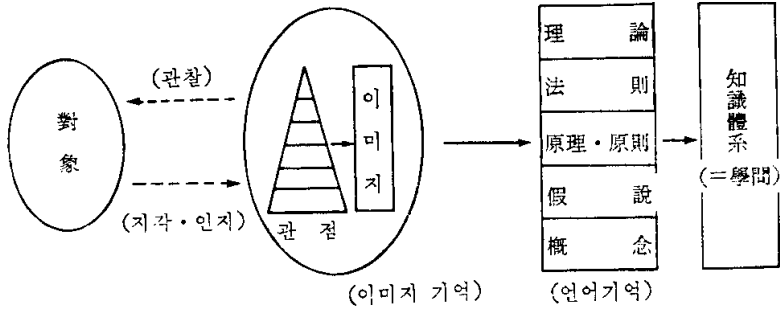
(자료 : [7] p. 73)

<그림 2> 思想과 理論의 關係



(자료 : [13] p. 3에 의함)

<그림 3> 인간의 認知過程—假說的



서 보듯이 이론은 사상의 純粹結晶으로서의 意識이 외부세계에 表出된 양식으로 볼 수 있는 것이다(cf [3] p. 43).

그렇다면 인간은 어떻게 대상을 認知하여 학문으로서의 지식체계를 형성하게 되는 것일까? <그림 3>은 학자로서의 역할을 수행하는 인간의 인지과정을 假說的으로 나타내어 본 것이다.

이에서 보면 연구를 하는 학자인 인간이 어떤 특정의 패러다임 즉 관점에 따라 대상을 知覺하고 이를 통해 얻은 여러 사실들을 思考를 통해 체계화함으로써 지식의 체계인 학문이 성립되게 되는 것이다.

그렇다면 우리는 어떻게 대상을 지각할 수 있는 것일까? 우리가 인식을 할 수 있으려면 事物이 우리들의 신체의 표면에 보내고 있는 물리현상을 정보로서 받아들여 처리하는 메커니즘인 어떤 시스템이 우리들 몸속에 있어야만 하는데 이는 곧 우리들의 몸의 표면에 보내어지는 특정의 물리적 변화를 知覺神經의 세포가 독자적인 방식으로 만들어내는 神經電流인 펄스(pulse)로 대체하고 이것이 더욱 고도의 처리과정을 거쳐 認知가 이루어진다고 할 수 있다(cf [4] pp. 94-95). 그런데 우리가 대상을 認知하는 것 즉 알게 되는 것은 마음(心, mind)의 기능인 思考(thinking) 과정을 통해서이며 이것으로부터 생각(thought)이라는 결과가 생기며 知的 내지 理性的 기능에 따라 그 생각을 받아들이고 기억하였다가 그것을 앞 즉 知로서 자신의 것으로 內在化시킨 다음 언어나 기호로 표현함으로써 外在化된 지식(개념, 가설, 원리, 원칙, 법칙 및 이론)이 형성되는 것이라 할 수 있다(cf *ibid.*, p. 86).

이와 같이 본다면 패러다임에 따라 直觀的으로 형성되는 이미지는 대상을 패러다임이라는 偏光렌즈로 비추어 본 心像이라 할 수 있지 않을까? 이렇게 보면 패러다임 그 자체도 하나의 이미지이며 이에 의해 認知된 대상의 心像도 바로 이미지라 할 수 있지 않을까?

이하에서는 위와 같은 假定을 전제로 이미지의 世界와 그 本質을 살펴보고자 한다.

## 2. 이미지의 意義와 性格

### (1) 이미지, 感覺, 知覺과 認知

그러면 이미지는 감각, 지각 및 인지와 어떠한 관련을 가지는가? 인간의 心的 活動인 意識現象의 분석에 한정하고 그것을 몇가지의 구성요소로 나누어 그것이 어떠한 조건에 의해 意識過程으로 조직화되는가 하는 것을 중심으로 연구하는 심리학상의 構成主義學派는 이들 세 개념을 다음과 같이 구별하고 있다([21] p.12).

① 感覺(sensation)~인간의 감각기관을 통해 대상의 개개의 특성을 식별하여 의식에 반영시키는 것이다.

② 知覺(perception)~감각의 상위개념으로서 감각을 통해 파악한 몇가지의 특성이 하나의 整序된 것으로서 느껴진 상태를 말한다.

③ 認知(cognition)~지각에 대상의 의미내용이나 그것에 대한 가치판단이 수반될때의 인식을 말한다.

그런데 이미지는 심리학상 지각이나 감각과 아울러 하나의 요소로서는 거의 다루어지지 않았다 한다. 다만 미국의 심리학자 티체너(Titchener, E.B.)는 지각의 구성요소로서 감각과 이미지를 제시한 소수의 학자중의 한 사람이었다. 그에 의하면 감각기관이 직접 자극받지 않고 의식속에 對象像이 형성될 때 이를 감각과 구별하여 이미지로 불렀다. 다시 말하면 이미지란 감각이 재생된 것으로서 2차적인 감각을 뜻하였었다. 이것이 심리학상의 이미지에 대한 고전적인 정의였다. 그 후 구성주의적 심리학에 대한 안티테제(anti-these)로서 성립한 게슈탈트심리학이 主流가 됨에 따라 심리적인 여러 현상은 기본적으로 전체적인 성격을 가지는 것으로 생각되었다. 이에 따라 인간의 의식의 전체적인 형태를 뜻하는 이미지개념이 성립·진개되었다. 그러나 심리학상의 지각연구의 오랜 습성은 이미지를 이와 같이 外延이 넓은 개념으로 사용하는 것은 실험의 대상이 되기 어렵다는 면이 있어서 어느 정도 저항이 있었다. 이 때문에 이미지를 心的 綜合形態로 보는 본격적인 이미지論은 심리학자 이외의 사람들에 의해 전개되었다고 한다<sup>(1)</sup> ([21] pp. 12-13).

### (2) 이미지의 概念과 特性

이미지(image)란 사람들이 대상에 대해 가지는 心像(mental picture) ([21] p. 11)인데 이

(1) 이미지론을 전개한 대표적인 학자로는 사르트르(Sartre, J.P.)와 보울딩(Boulding, K.E.)을 들 수 있다고 한다(cf. [21] pp. 13-18).

는 보울딩에 의하면 사람들이 진실된 것으로 믿고 있는 주관적인 다음의 세계로서 경험의 종합적 결과로 형성되는 것이다(cf [21] pp.16-17). 그런데 이러한 사람들의 의식의 세계는 外界에 있는 사실 그 자체의 충실한 反映은 아니다(*ibid.*, p.23). 사실상 감각기관을 통해 직접 느끼게 되는 감각이나 지각조차 사물의 특성을 그대로 의식에 반영하는 것은 아니며 그것은 개개인이 가지는 특유의 필터(filter)에 의해 왜곡되어 映像化되기 마련인 것이다(*ibid.*, p.17). 이러한 의미에서 그는 이미지란 개개의 인간의 마음(心)의 현실의 내용 즉 지식의 주관적 내용이라 하고 그것은 어떤 사람이 생각하고 있는 세계의 모습, 그의 신념의 전체, 세계, 자신, 공간 및 시간에 관한 그의 이미지, 인과관계에 관한 그의 관념 등이라 하고 있다([25] p.36).

레이(Ray, M.L.)는 광고와 관련하여 종래 訴求(appeal), 主題(theme), 이미지(image) 또는 단순히 아이디어(idea)로 불리던 메시지 아이디어(message idea)에 대신하여 오늘날 포지션(position)이라는 용어가 표준적으로 사용되고 있다고 한다([36] p.229), 이것이 널리 쓰이게 된 까닭은 광고를 포함하는 마케팅 커뮤니케이션환경이 변화됨은 물론 의사결정면에서 이용할 수 있는 消費者情報處理에 관한 정보가 증대되었기 때문이라 한다. 사실상 커뮤니케이션環境上的 소음의 증대와 메시지의 범람은 소비자로서 하여금 특정의 제품계층내에서 약간의 상표만 가려내어 단순화하고 그것을 序列化하여 기억하는 것과 같은 방법에 따라 상표를 認知하게끔 하였다. 그러므로 이들 소비자가 가지고 있는 각 제품계층내의 雜音과 정보의 混沌을 처리하는 心理的 裝置(mental set) 속에 어떤 자리를 설정하려면 定位化(positioning)를 전략적으로 전개하지 않으면 안 되는 것이다.

이와 같이 볼때 이미지란 소비자의 기억장치 내지 구조속에 확고한 자리를 차지하고 있는 것으로 볼 수 있다.

이처럼 이미지를 인식주체인 인간의 대상에 대한 主觀的인 전체적 인지의 결과로서 형성되는 心像이라 할때 이는 어떠한 특징을 가지는 것일까? 이의 특성으로는 다음과 같은 세 가지를 들 수 있다(cf [21] pp.19-25).

첫째 이미지란 보울딩이 말하는 것처럼 객관적 세계 즉 대상의 세계에 관해 사람들이 진실된 것으로 믿고 있는 세계(the world assumed to be true)에 관한 主觀的 映像이다.

둘째 이미지는 主觀的 映像이므로 이의 眞僞를 따지는 것은 무의미하다. 왜냐하면 참된 이미지와 거짓된 이미지는 구별하기 어렵기 때문이다. 다시 말하면 사람들이 갖는 의식의 세계는 外界에 있는 사실 그대로의 충실한 반영이 아니기 때문이다.

세째 이미지는 특정인에게 있어 무엇이 바람직한 이미지인가 하는 의미의 가치문제를 수

반하는 것이다. 다시 말하면 이미지는 價値體系에 의해 구조화되어 있는 것이다. 가치란 사람들(主體)의 요구나 욕구를 충족할 수 있는 사물(객체)의 성능이며 가치의식이란 사람들의 사물에 대한 所望性(desirability)의 관념(이미지)이다. 사람들의 의식속에는 저마다 각자의 요구나 욕구에 대응하여 序列化된 所望性的 척도가 있어서 이미지는 이에 의해 분류되고 정리되어 있는 것이다([21] pp. 24-25).

이미지의 속성을 이해하기 위해 다음과 같은 두가지 이미지의 유형을 검토하여 볼 필요가 있다.

### 1. 個人이미지와 公共이미지

원래 이미지란 개인적인 특질을 가지는 것이다([26] p. 67). 이에 대해 공공이미지란 특정집단에 소속되어 있는 개인이 共有하고 있는 시간, 공간, 관계, 평가 등등에 대한 일련의 이미지로서 집단이미지로서의 성격을 갖는다. 이러한 공공이미지는 처음에는 개인의 마음에서 싹트는 것으로서 그것이 다른 사람에게 전해져서 동태성(dynamics)을 갖게 됨으로써 공공의 것이 되는 것이다(*ibid.*, p. 76).

### 2. 科學的 이미지와 通俗的 내지 前科學的 이미지

보울딩은 이 두가지 이미지의 본질적 차이를 비를 내리게 하기 위한 두가지 事例를 들어 다음과 같이 설명하고 있다(cf. [25] pp. 44-45).

많은 원시인들은 祈雨祭에서 춤을 추면 비를 오게 할 수 있다고 믿고 있었다. 이러한 신앙은 부족의 自意識에 깊이 뿌리박혀 있는 것으로서 이를 의심하는 자는 그 부족 전체의 존재를 부인하는 결과를 가져와 부족에서 추방되기 마련이었다. 그것이 싫다면 입을 다물고 있어야만 한다. 이는 經驗的 推論으로서 論理的 推論은 아니다. 祈雨춤과 降雨의 필연적인 관계를 증명할 수 있는 數理的 또는 論理的인 시스템은 없다. 설령 논리가 있다면 그것은 다음과 같은 類推에 의한 것이다. “神은 기분이 좋으면 비를 내려준다. 춤을 추면 인간은 기분이 좋으므로 신들의 기분도 좋아지리라. 그러므로 춤을 추면 비가 올 것이다.” 祈雨춤과 降雨라는 이미지는 확고한 이미지이다. 왜냐하면 그것을 의심하는 것은 부족의 自意識을 의심하는 것일 뿐만 아니라 그와 같은 純粹經驗的 推論을 부인할 길이 없기 때문이다. 이때의 命題는 다음과 같이 된다. “祈雨춤은 비를 오게 한다.” 祈雨祭에서 춤을 추고 비가 오면 위의 명제는 확인된다. 그러나 만약 비가 오지 않는 경우에도 역시 그 명제는 다음과 같이 하여 확인된다. 즉 祈雨춤은 복잡하여 틀리기 쉽다. 그러므로 祈雨춤은 추었지만 비가 오지 않을 때에는 뭔가 관련이 있는 듯한 사실이 발견되어 그것으로 말미암아 祈雨춤을 추는 과정에서 뭔가 잘못이 있었다는 것이 발견된다. 이와 같이 하여 祈雨춤을

올바르게 추면 비가 온다는 명제는 부정되지는 않는다.

이와는 반대로 人工降雨와 관련된다는 이미지는 科學的 方法에 입각하는 이미지이다. 관찰의 결과 구름은 작은 물방울로 형성되고 있고 또한 그 물방울이 어느 정도로 커지면 비가 내리는 것을 알 수 있다. 그러면 특정 조건하에서의 물방울의 核의 크기와 물방울의 형성 사이에 어떤 관계가 있음을 수학적으로 표현할 수 있다. 따라서 예컨대 비행기로 沃化銀의 아주 고운 가루를 구름속에 뿌리면 물방울의 凝縮이 생겨 비가 오게 된다고 推論할 수 있다. 그러나 불행하게도 大氣圈이란 이 이외의 많은 변수도 포함하는 복잡한 시스템이므로 이러한 기타 변수가 흔히 豫測을 틀리게 하기 마련이다. 그러나 이때의 예측은 경험적 추론에 입각하는 것이 아니라 논리적 추론에 입각하는 것이다. 그러므로 이 예측엔 관찰회수가 증가하고 이론이 더욱 발전하여 대기권의 시스템에 대한 이해의 정도가 높아지면 질수록 대기권을 제어(control)할 수 있는 기회는 커진다는 희망이 있는 것이다.

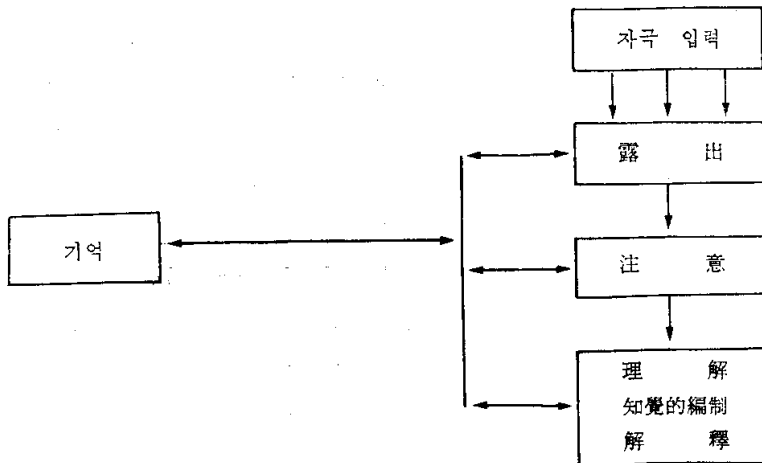
이와 같이 通俗的 이미지는 본질적으로 靜止的인 것인데 대해 科學的 이미지는 의식적으로 획득된 정보 및 의식적으로 야기된 실망에 의해 부단히 수정되어 가는 것이다.

이와 같은 의미에서 볼때 이미지란 인간의 感性에 의해 인지되는 대상에 관한 主觀的 意味라 할 수 있는 것이며 이는 곧 選好의 기반이 되는 것이라 할 수 있다.

### (3) 이미지와 記憶

앞에서 보았듯이 이미지는 이미지기억속에 저장되는 것이다. 그러면 이는 기억과 어떤 관련을 가지는가?

<그림 4> 消費者의 정보처리



일단 형성된 이미지는 이미지記憶속에 저장된다. 소비자행동론상으로 보면 <그림 4>에서 보듯이 소비자의 정보처리과정상 기억(memory)은 노출, 주의, 이해, 지각편제화, 해석의 각 단계와 상호작용을 하는 것으로 이해되고 있으며 이 기억의 구조는 <그림 5>에서 보듯이 크게 다음과 같은 세가지 유형의 구조로 되어 있다고 한다(cf. [25] pp. 79-86).

① 感覺記憶(sensory memory)~자극이 개인의 감각기관의 신경섬유를 활성화시켜 五感を 통해 대상을 知覺하여 생긴 즉각적인 인상이 단기간 저장된다. 이는 前注意(attention) 단계와 관련된다.

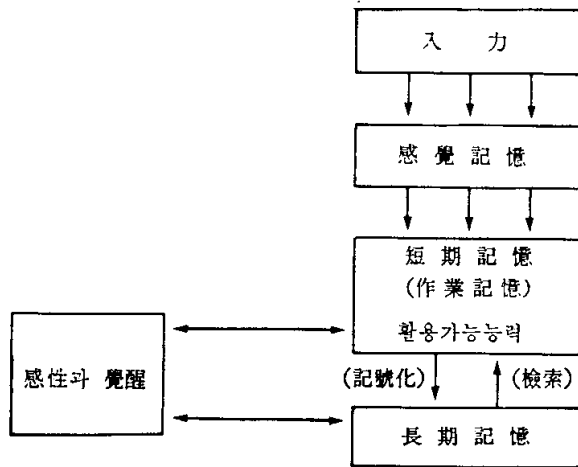
② 短期記憶(short-term memory)~감각기억속의 정보를 처리할 동안 일시적으로 정보가 저장되는 장소로서 認知的 處理(cognitive processing)가 이루어진다. 이는 주의 및 이해 (comprehension) 단계와 관련된다.

③ 長期記憶(long-term memory)~전자와는 달리 영구히 정보를 저장하는 장소로서 실질적으로 무한한 능력을 가지고 있다. 이에 저장되는 정보는 그 성격상 의미적(semantic)이거나 視覺的(visual)인 것이라 한다.

이와 같은 기억모델을 전제로 할때 <그림 1>에서 본 이미지기억은 視覺的 情報, 언어기억은 의미적 정보의 기억으로 볼 수 있을 것이다.

이와 같이 기억에는 단기와 장기의 두가지 기억이 존재하는 것으로 가정하여 형성한 모델을 二貯藏庫모델이라 하는데 이는 인간의 知的活動을 컴퓨터의 정보처리과정에 비유하여 전개한 것으로 情報處理心理學에서 1970년대 이후로 널리 쓰이고 있다 한다. 이에 의하면

<그림 5> 記憶모델(단순화된 것)



(자료 : [35] p. 79)

단기 기억은 입력정보를 기껏해야 20초 정도 동안만 보관해두는 곳이며 장기기억은 단기 기억에서 일정한 처리가 가해진 정보를 지식으로서 장기간 보관하는 곳이다. 양자의 정보처리 특성은 다음과 같이 차이가 있다(cf. [6] p.1040).

단기 기억의 정보저장용량에는 한계가 있는데 여기서는 입력된 정보를 反芻(rehearsal)하면서 장기기억에 저장되어 있는 지식을 사용하여 처리목적에 적합한 符號化를 한다. 이에 따라 장기기억내의 지식도 갱신된다.

장기 기억에서는 단기 기억에서 처리된 정보를 기존의 지식속에 편입시켜 장기기에 걸쳐 보존한다. 거기에서 필요에 따라 정보는 검색되어 단기 기억으로 전송된다. 보존용량은 거의 무한하다고 보고 있다. 忘却이 생기는 것은 정보가 소멸되었기 때문이 아니라 檢索手段의 부족이나 스트레스(stress)로 인해 검색에 실패하였기 때문이다.

#### (4) 이미지의 形成과 影響要因

앞에서 보았듯이 이미지란 경험의 종합적 결과로서 형성되는 것이므로 이미지擔體者인 인간 또는 공중의 경험과정을 통해 형성되는 것이라 할 수 있다. 그러면 이미지는 정보처리과정상 어느 단계에서 형성되는 것일까? 종래 사용되어 오던 소비자의 廣告情報受容過程모델인 아이다(AIDA)모델의 확대모델의 하나인 아이드마(AIDMA)모델과 관련시켜 볼 때 이미지는 주의—관심—욕구의 단계를 거쳐 형성되는 것으로 볼 수 있다. 그러나 이와는 달리 아미다(AMIDA)의 과정을 거친다는 새로운 모델이 제시되고 있다. 이 주장의 내용은 다음과 같다(cf. [19] pp.68-78).

인간의 腦는 新·舊의 두 皮質과 腦幹의 3부분으로 구성되고 있는데 그 위치와 구조는 <그림 6>과 같으며 그 기능은 다음과 같다고 한다.

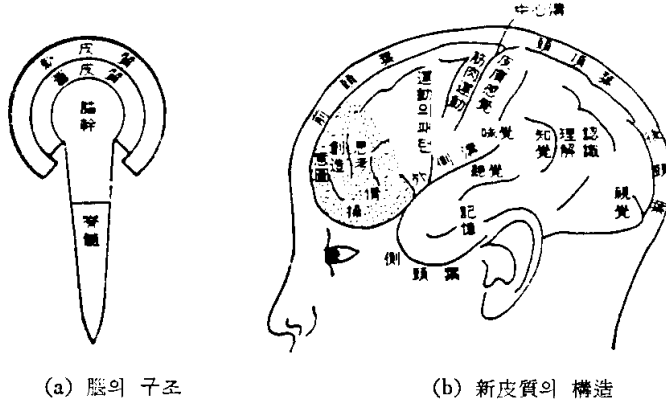
- ① 腦幹：自律神經系의 중심부로서 反應은 規則的이다.
- ② 舊皮質：性慾, 食慾, 集團慾 및 情動(emotion)<sup>(2)</sup>의 四大本能이 유발되는 곳이다.
- ③ 新皮質(neocortex)：知覺, 認知, 判斷, 記憶, 思考, 創造, 意志 및 情操(=感情：feeling) 등의 행동이 유발되는 곳이다.

광고를 포함하는 자극은 神經系를 통해 感覺에 전달되고 이는 다시 頭頂葉과 後頭部의 중앙부에 있는 頭頂·後頭聯合野에 전달되어 자극은 비로소 知覺, 理解, 認識(認知, 判斷)된다. 또한 기억의 장소는 側頭葉에 있다. 感覺野에 전달된 자극은 한편에선 기억을 하는 방식에 따라 記憶(記銘)되지만, 다른 한편에서는 頭頂·後頭聯合野의 작용에 의해 이미 기

(2) 情動이란 本能의 불만족에 의해 생기는 노여움, 두려움, 快, 不快로서 질투심, 시기심, 즐거움, 슬픔, 좋아함, 싫어함을 나타내는 情操 즉 感情(feeling)과는 다르다고 한다.



<그림 6> 뇌와 新皮質의 구조



(a) 腦의 구조

(b) 新皮質의 構造

資料 : [31] p. 34 및 p. 70.

억된 것과 대조하여 그것이 무엇인가 지각·이해·인식한다. 그러므로 新皮質의 뒷부분은 情報處理를 하는 장소이다.

이에 대해서 前頭葉에서는 思考(thinking), 創造(creation), 意志(意思決定 : decision making) 및 情操(feeling)의 네 가지 일을 한다. 즉 新皮質에서는 지금까지의 축적된 정보나 새로 入力된 정보를 그대로 出力하지 않고 여러 가지로 組合을 한다. 이것이 바로 생각하는 것이다(思考). 나아가 모자라는 정보가 있으면 그것을 入力하여 새로운 마음의 내용을 만들어 낸다. 이것이 創造이다. 이처럼 생각이나 창조한 것을 언어나 동작 또는 표정에 의한 行動으로써 나타내고자 意思決定(意圖)을 함으로써 그것이 실현되는 것이다.

아이드마의 5단계의 廣告反應이 神經질내에서 생기는 곳을 보면 다음과 같다.

- ① 注意 : 감각기관에의 자극
- ② 關心 : 前頭聯合野에서 생기는 반응
- ③ 欲求 : 역시 前頭聯合野에서 생기는 반응
- ④ 記憶 : 頭頂·後頭聯合野에서 생기는 반응
- ⑤ 行動 : 行動意思決定이면 前頭聯合野, 행동을 한다면 行動패턴野 및 筋肉運動의 命令野에서 생기는 반응.

따라서 刺戟의 전달순서를 따르면 아미다가 된다는 것이다. 다시 말하면 廣告는 우리의 마음에 작용을 가하는 것인데 廣告刺戟은 五官을 통로로 하여 舊皮質, 新皮質로 전달되고 意思決定을 하게 되는 순서를 따르게 된다는 것이다.

이 모델을 따를때 아이드마모델은 정보의 수용과 처리가 이루어진 다음에 기억이 형성된다고 보는 것인데 대해 아미다모델은 정보의 수용과 동시에 기존의 기억내의 축적정보를

활용하여 정보처리가 이루어진다고 보는 것이므로 전자를 따르면 이미지가 작용할 여지는 없으나 후자를 따르면 이미지기억내의 정보가 행동에 영향을 미칠 수 있음은 당연한 것이다. 이렇게 볼때 전자는 單發式的 刺戟—反應모델이나 후자는 持續的인 情報處理 내지 創造모델에 적합하지 않을까 한다.

그러면 이미지는 어떻게 형성되는 것일까? 이는 기본적으로 인간의 認知機能에 의해 형성되는 것이다.

인간의 認知發達(cognitive development)의 과정에서 보면 인지기능은 탄생의 순간부터 선천적으로 주어진 認知메커니즘을 통해 활동한다. 눈은 빛에 반응을 보이며 움직이는 물체를 뒤쫓아가며 볼 수도 있다. 생후 2개월 정도에서 이미 의미가 있는 그림을 자주 보는 경향을 나타낸다고 한다. 환경에서 방대한 정보를 입수하여 지식으로서 장기기억에 저장해 간다. 이것이 초기학습이다. 일정량의 지식이 축적되면 그 지식을 최대한으로 활용하여 더욱 학습을 하게 된다. 삐아제(Piaget, J.)는 이 과정을 수용정보를 저장된 지식속에 편입시키는 同化(assimilation)와 저장된 지식을 갱신·변경하는 調整(coodination)이라는 개념으로 모델화하였다([6] p.1040).

이렇게 보면 이미지는 정보의 수용과 동시에 형성된다고 할 수 있다. 보울딩은 이미지는 사람이 과거에 겪은 경험의 종합적 결과로서 생겨난다고 한다([26] p.16). 그리하여 그는 경험을 구성한다는 의미에서의 메시지(message)는 정보이며 메시지는 이미지를 만들어내기 위한 변화를 의미한다고 하고 있다(ibid., p.17).

메시지는 환경으로 부터 전달되어 오는 정보이므로 우리를 둘러싸고 있는 외계, 즉 환경에 대한 感知를 할 수 있게 하여주는 메시지가 없이는 이미지의 형성이 불가능한 것이다.

#### (5) 이미지의 기능

그러면 인간의 기억속에 저장되어 있는 이미지는 어떠한 기능을 수행하는 것일까? 보울딩에 의하면 인간의 목적지향적인 행동은 이미지에 의존한다고 한다([26] p.16). 사회심리학상으로는 행동을 이미지라고 하는 場속에서 가장 가치가 높은 방향으로의 移行으로 보고 있는데 (ibid., p.165) 이는 곧 이미지가 행동에 영향을 미침을 示唆하는 것이다.

현대는 정보사회라고 한다. 여러가지 정보를 담은 메시지가 범람하고 있다. 그리하여 종래 우리가 자신의 감각을 통해 확인할 수 있었던 현실의 환경(real environment) 대신에 소위 擬似環境(pseudo environment)이 형성되고 있다. 다시 말하면 우리가 노출되어 수용한 메시지를 바탕으로 자신이 활동하고 있는 세계에 대한 이미지를 형성하고 있다. 이와 같은 상황하에서 사람들의 행동을 좌우하는 것은 이 이미지 외에는 없다. 왜냐하면 정보의 홍수

속에서 사람들은 객관적이고 적절한 지식이나 인식에 입각하여 행동을 위한 의사결정을 한다는 것은 거의 불가능한 것이다. 그 결과 경우에 따라서는 사실과는 아주 다른 것일 수도 있는 이미지에 입각하여 의사결정을 하고 행동을 하기도 하는 것이다([21] p.10).

사실 객관적이고 정확한 정보를 제공하는 것으로 보아온 지식과 이미지는 단순한 정도의 차이만 반영하는 것이지 양자간엔 아무런 본질적인 차이는 없는 것이다. 따라서 지식은 옳은 것이고 이미지는 틀렸다고 하는 식으로 구분하는 것은 불가능한 것이다. 요컨대 이미지를 통해 다듬어지는 사람들의 意識上으로는 어느 것이 참(옳고)이고 어느 것이 거짓(나쁜 것)인가 하는 의문은 있을 수 없는 直觀的인 것이다(*ibid.*, p.23).

이와 같이 이미지가 행동 및 이에 선행하는 의사결정에 영향을 미치는 까닭은 이미지가 태도를 형성하여 주기 때문이다. 그레이(Gray, J.G. Jr.)는 기업이미지가 公衆의 태도(public attitudes)를 형성한다고 하고 기업이 공중의 주의를 끌기 위해 기업외부의 이미지(outward image)를 창출하기 위해 방대한 양의 시간과 자금을 투입하는 것은 기업의 虛榮때문은 아니라고 하고 있는 것이다([31] p.68).

#### (6) 이미지의 종류와 내용

우리가 대상에 대해 가지는 心像으로서의 이미지는 대상의 세계를 어떻게 範疇化하느냐에 따라 예컨대 우주이미지, 사회이미지, 환경이미지, 국가이미지(country image), 지역이미지, 기업이미지, 제품이미지, 상표이미지, 색채이미지 등 수많은 이미지가 형성될 수 있다.

그러면 이러한 이미지로서 우리는 대상을 어떻게 認知하고 있는 것일까? 이하에서는 科學・技術에 대한 이미지의 내용을 例示的으로 살펴보기로 한다(cf. [12] pp.68-69).

“과학기술이라는 말은 우리들의 일상적인 營爲와는 거리가 있는 것과 같은 이미지를 가지게 한다. 기술의 진보가 인간의 일상적인 營爲에 미친 영향은 인간의 역사 그 자체이다. 인간이 일하는 거의 모든 곳에서 인간의 勞苦를 경감시키고 시간적・공간적으로 인간활동의 가능성을 대폭적으로 확대시켰다. 인류가 처음으로 도구를 쓰기 시작한 이래 인간의 지혜는 기술에 지탱되어 왔었다. 또한 과학은 인류가 축적하여온 방대한 지식을 정리하여 증식시켜 왔다.

그러나 오늘날 과학기술에 대해 가지고 있는 이미지는 일상적인 營爲와 밀착된 건설한 부분보다는 인간의 존재를 위협하는 위험한 폭탄과 비슷한 것이라는 이미지이다. 과학기술이 가져다주는 恩惠의 빛이 밝으면 밝을수록 그림자의 어둠에 공포해 버릴지도 모른다.

人工知能의 개발에 대한 반발의 하나로서 인간의 가장 훌륭한 능력의 하나인 知力을 기

계가 가지게 되는 것에 대한 반발이 있다고 한다. 옛날에 그리고 오늘날에도 많은 特殊技能을 가진 노동자들이 기계에 의해 대체되었고 또한 대체되리라는 사실을 생각하면 知力만이 別格의 것으로 생각되지는 않는다.

한가지 말할 수 있는 것은 그와 같은 사태는 대체되는 당사자에게는 어떻게 할 수도 없고 공허하고 쓸쓸한 일임에 틀림없으리라는 것이다.

기계가 무엇이든 하여주고 놓고 있을 수 있는 상태는 꿈속의 얘기로서는 아름다운 것이었으나 그다지 즐거운 것은 아니라는 것을 이제야 간신히 인간은 알게 되었다는 것인지도 모르겠다.

「논다」는 행위는 「일한다」는 것보다 더 많은 에너지를 필요로 한다. 그것은 비일상적이고 규칙적인 패턴이 없는 창조적인 행위이다. 따라서 육체적으로나 정신적으로 에너지를 절약할 수도 없다. 경험에 의해 지식이나 지혜가 축적되어도 즐기기 위해서는 그 이상의 창조적 에너지를 쓰지 않으면 안되기 때문이다. 원래 게으름뱅이인 인간에게 그것은 큰 공포일 수 있는 것이다.”

### 3. 企業과 이미지

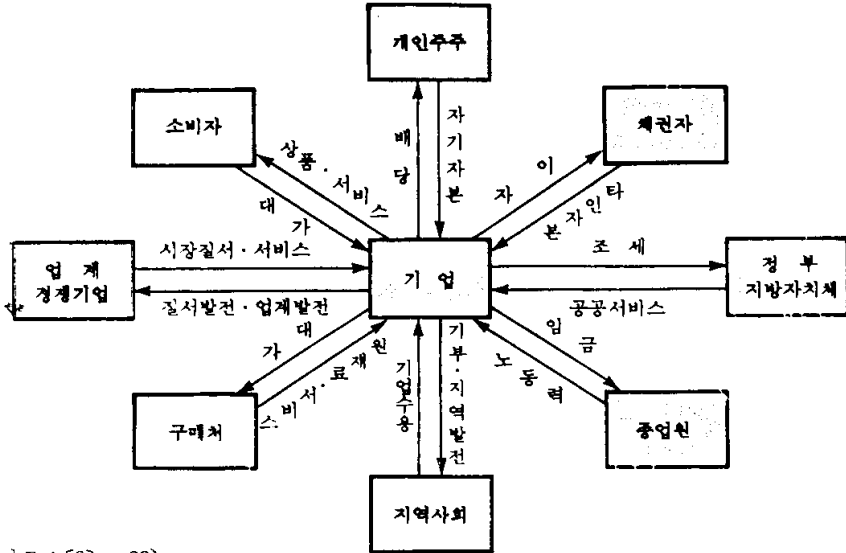
그러던 기업과 관련되는 이미지에겐 어떠한 유형의 것이 있는가? 기업은 환경과의 상호작용을 통한 관계의 지속에 의해 기업목적의 달성하면서 존속·성장하여 가는 協同的 生産 實體이다. 따라서 기업은 독자적인 여러 환경집단과의 관계의 지속을 도모하지 않을 수 없으며 對境關係(environment group relation)인 公衆關係(PR, public relations)는 바로 이와 관련되는 기업의 활동영역이다. 이와 같은 기업의 대경관계의 대상인 환경주체는 公衆(public), 이해관계자집단(interest group) 또는 스테이크홀더(stakeholder)로도 불리워지는데 기업과 이들 사이에 형성되는 多元的인 관계는 <그림 7>과 같다.

이들과의 사이에 형성되는 公衆關係로는 <표 2>에서 보듯이 여러가지가 있다.

이들 환경주체인 공중은 저마다 행동의 주체이며 이들은 저마다 특정대상에 대한 이미지를 가지기 마련이며 이와 관련하여 형성되는 공중의 태도는 그들의 의견인 輿論(=公衆의 의견, public opinion) 형성의 바탕이 되는데 이는 곧 그들이 共有하는 이미지인 公共이미지(public image)에 입각하는 것이라 할 수 있다.

기업과 관련하여 공중이 가지는 이미지를 企業關聯이미지(business related image)라 할 때 이에겐 <표 3>에서 보는 것과 같은 것을 들 수 있다.

<그림 7> 기업과 환경주체간의 다원적 관계



(자료 : [2] p. 83)

<表 2> 公衆關係의 유형

- ① 大衆株主關係(public shareholder's relations) : 기업과 대중주주 사이의 대경관계.
- ② 勞使關係(labor relations, industrial relations) : 기업과 노동조합과의 대경관계.
- ③ 財務關係(financial relations) : 금융기관 및 채권자와 기업 사이에 형성되는 대경관계
- ④ 消費者關係(consumer relations) : 기업과 소비자집단 간에 형성되는 대경관계로서 顧客關係(customer relation)도 이에 포함된다.
- ⑤ 政府關係(government relations) : 기업과 정부 및 공공단체 사이에 형성되는 대경관계.
- ⑥ 地域社會關係(community relations) : 기업과 지역사회와의 사이에 형성되는 대경관계로서 환경오염이나 공해 등과 관련되는 문제는 이러한 대경관계와 관련되는 것이다.
- ⑦ 大衆媒體關係(mass media relations) : 기업과 신문사 및 방송국 등과 같은 보도기관간의 대경관계로서 報道關係(press relation)라고도 한다.
- ⑧ 去來店關係(dealer relations) : 기업과 그 제품을 취급·판매하는 거래점·취급점인 도·소매상과의 대경관계.
- ⑨ 供給業者關係(supplier relations) : 기업과 이에 원자재 및 부품이나 서비스 등을 공급하여 주는 공급업자와의 대경관계.
- ⑩ 從業員關係(employee relations) : 기업과 거기에 종사하는 종업원과의 사이에 형성되는 대경관계.
- ⑪ 競爭業者關係(competitors relations) : 기업과 경합관계에 있는 동종기업간의 대경관계.

(자료 : [2] pp. 85-86에 의함)

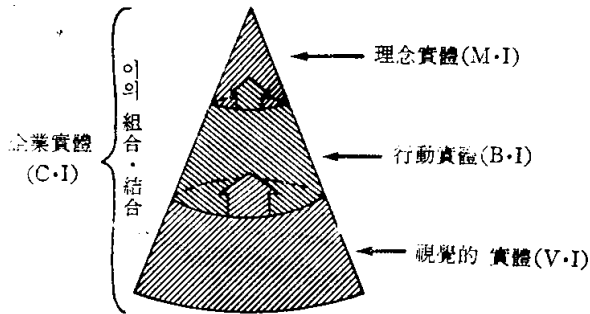
이하에서는 企業이미지와 제품이미지 및 상표이미지의 내용을 간략히 살펴보기로 한다.

(1) 企業이미지(corporate image)~기업에 대해 가지는 이미지로서 이는 다음과 같은 두 가지로 나누어진다.

〈表 3〉 企業關聯이미지 一例示

- ① 企業이미지 (corporate image)
- ② 店舖이미지 (store image)
- ③ 業態이미지 (store type image) — 백화점이미지, 슈퍼이미지
- ④ 商標이미지 (brand image)
- ⑤ 製品이미지 (product image)

〈그림 8〉 企業實體의 구조



(자료 : [5] p. 25)

① 内部企業이미지 (internal corporate image)~이는 内部公衆인 종업원(경영자 포함)이 기업에 대해 가지는 기업이미지로서 人事管理와 관련되는 公衆關係의 一環인 從業員關係 (employee relation)와 관련되는 것이다. 이의 핵심은 企業文化(corporate culture)에 있다 (cf. [31] pp. 93-94).

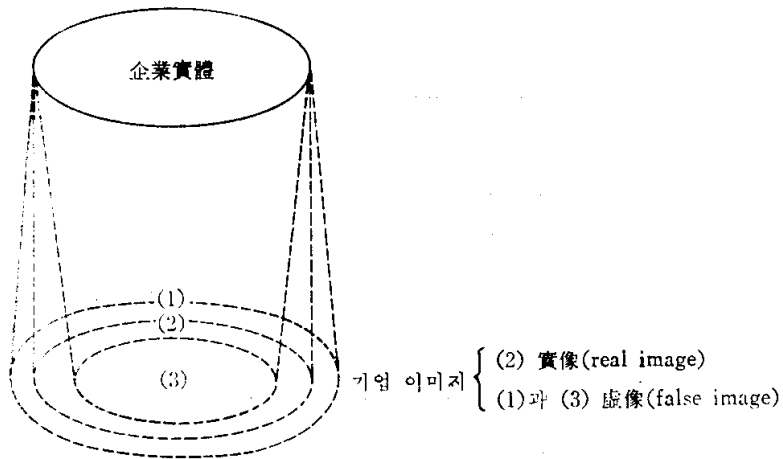
② 外部企業이미지 (external corporate image)~흔히 말하는 바 기업이미지로서 기업의 外의 환경주체인 外部公衆이 기업에 대해 가지는 이미지이다.

기업이미지는 흔히 企業實體(C.I. corporate identity)와 혼동하는 경우도 많은데 ([9] p. 44) 기업실체의 구조는 〈그림 8〉과 같이 理念實體(M.I. mind identity), 行動實體(B.I., behavioral identity) 및 視覺實體(V.I., visual identity)의 3가지 실체로 구성되고 있다(cf. [5] pp. 25-26).

기업이미지는 환경주체인 공중이 기업실체를 認知하여 형성되는 것이므로 양자의 관계는 〈그림 9〉와 같이 나타낼 수 있다.

③ 商標이미지 (brand image)~상표이미지란 기업이 자사의 제품이나 서비스가 경쟁업자의 그것과 다른 것으로 識別할 수 있게끔 사용하는 수단인 상표에 대해 가지는 공중의 이미지로서 기업이 만약 모든 제품이나 서비스에 단일의 상표를 사용하는 包括 내지 統一商

<그림 9> 企業實體와 企業이미지의 관계



標戰略(blanket brand strategy)을 사용할 때에는 기업이미지와 같아진다. 그러나 제품계열이나 단일품목별로 상표를 설정하는 個別 商標戰略(individual brand strategy)를 적용하는 경우에는 그 제품계열이나 단일품목에 대한 이미지가 되어 기업이미지와는 별개의 이미지가 된다.

④ 製品이미지(product image)~특정의 제품에 대해 공중이 가지는 이미지로서 商品이미지라고도 한다. 수요에는 예컨대 TV와 같은 특정의 제품군에 대한 本源的 需要(primary demand)와 그 중의 특정기업의 상표를 붙인 TV에 대한 수요인 選擇的 需要(selective demand)의 두 가지가 있는데 전자에 대한 이미지가 엄밀한 의미에서의 제품이미지이며 후자에 대한 그것은 商標이미지가 된다. 흔히 양자는 동의어로 사용된다.

따라서 단일의 행동주체인 기업의 경우 기업관련이미지는 크게 기업이미지와 상표이미지<sup>(3)</sup>의 두가지가 된다. 양이미지의 관련을 보면 <그림 10>에서 보듯이 企業이미지는 垂直 이미지로 이해되는데 이는 그 浸透度에 따라 다음과 같은 3가지로 나누어진다([22] pp. 326-327).

- ① 外聯想, ② 內聯想, ③ 心情聯想

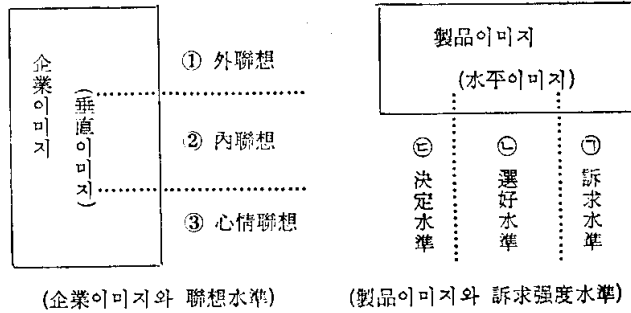
이에 대해 製品이미지는 水平 이미지로 이해되는데 이는 訴求強度에 따라 다음과 같은 3가지의 수준으로 나누어진다.

- ① 欲求水準, ② 選好水準, ③ 決定水準

企業이미지와 製品이미지는 서로 관련되어 購買行動에 영향을 미치는데 이러한 2가지 이

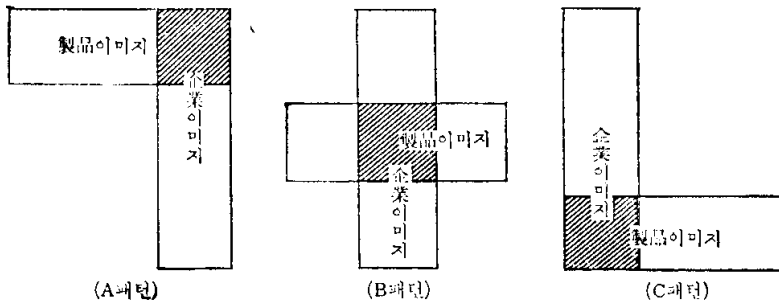
(3) 여기서는 제품이미지와 상표이미지를 동의어로 본다.

〈그림 10〉 企業 및 製品이미지의 각 水準



(資料 : [22] p. 326)

〈그림 11〉 企業 및 製品이미지의 結合패턴



(資料 : *ibid.* p. 327)

미지의 특정 수준의 이미지가 어떻게 결합되느냐에 따라 그것이 미치는 영향은 달라진다.

企業이미지와 製品이미지의 結合패턴에는 크게 나누면 9가지가 있는데 그중 가장 대표적인 것을 들면 다음과 같다.

① A패턴(①×㉟) : 外聯想수준의 企業이미지와 欲求수준의 製品이미지의 結合패턴으로서 이는 느낀 그대로의 이미지가 그대로 反映되는 것이다.

② B패턴(②×㉟) : 內聯想수준의 企業이미지와 選好수준의 製品이미지가 결합된 패턴으로서 論議, 價値, 氣分 및 報酬 등의 관점에서 어떤 心像이 만들어져 그것을 選好하게 되는데 이는 客觀的 感情을 반영한다.

③ C패턴(③×㉞) : 心情聯想수준의 企業이미지와 決定수준의 製品이미지가 결합된 패턴으로서 이에서 생긴 心像, 즉 이미지는 自己同一視 또는 一體化(identification)에 의해 商品名을 듣거나 商品을 보기만 하면 그것을 자신에게 적합한 것으로 받아들여지게 되는데 이는 主觀的 感情을 반영한다.

이러한 3가지의 패턴중 C패턴은 구매결정으로 쉽게 이끌어주나, B패턴은 약하며, A패



턴은 구매결정으로 이끌게 하기는 어렵다.

#### 4. 結言—企業이미지管理의 展開

이상에서 인간의 인지과정상 중요한 역할을 수행하는 이미지가 종래의 학문연구상 부당하게 과소평가 내지 捨象되어 버려 이를 照明하기 위한 노력을 散逸케 하여 버렸다는 의미에서 이미지가 行動을 좌우한다는 假定하에 이미지의 의의와 성격을 살펴보고 나아가 경영학의 연구대상인 企業과 이미지의 關係를 살펴보아 왔다.

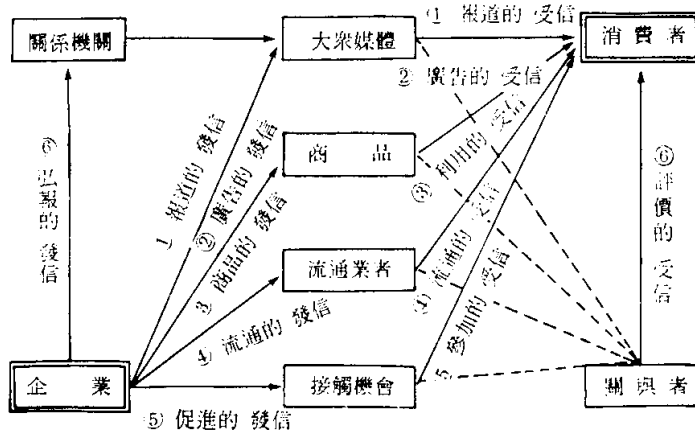
이하에서는 결론을 곁하여 이상에서 고찰한 바를 토대로 기업에 의한 기업이미지의 管理가 왜 필요하며 그것은 어떤 방향으로 전개되어야 할 것인가 살펴 봄으로써 企業이미지管理의 序說的 研究의 試論的 考察을 마감하고자 한다.

먼저 企業의 이미지管理의 필요성을 살펴보기로 한다.

기업은 환경과의 상호작용을 통해 장기적으로 존속·성장·발전해간다. 따라서 기업이 장기적으로 성장·발전하려면 기업과 상호작용을 하는 환경집단과의 사이에 지속적이고 양호한 互惠的인 關係가 지속될 수 있어야만 한다. 이와 같은 관계는 協同當事者들의 行動에 의해 형성되는데 이 행동은 앞에서 보았듯이 그들의 이미지에 의존하므로 기업은 좋은 이미지가 형성되도록 관리하지 않으면 안되는 것이다.

그런데 이러한 이미지는 정보전달내용인 메시지에 의해 형성되므로 기업이미지의 관리는 바로 기업과 상호작용을 하는 환경집단에 송신하는 메시지전달과 關係되는 企業커뮤니

<그림 12> 企業커뮤니케이션상의 送受信 내용



資料：〔18〕 p. 196.

케이션 관리활동으로서의 특성을 가지는 것이다.

기업이 발신하는 메시지에는 <그림 12>에서 보듯 여러가지가 있다(cf. [18] pp.27-28).

- ① 報道的 送受信
- ② 廣告的 送受信
- ③ 商品的 送信—使(利)用的 受信
- ④ 流通的 送受信
- ⑤ 促進的 送信—參加的 受信
- ⑥ 弘報的 送信—傳聞評價的 受信

이처럼 환경집단인 공중은 여러 경로를 통해 여러 가지 유형의 기업과 관련되는 메시지 즉 情報를 수신하고 이를 바탕으로 企業을 판단·평가하여 企業이미지를 형성하게 되므로 企業커뮤니케이션은 廣告 내지 弘報部門의 활동만으로 끝나는 것은 아니다. 왜냐하면 미국의 경우 1960년대에 企業커뮤니케이션이라는 새로운 마케팅 部門이 생겨났는데, 이는 企業이 여러 公衆과의 모든 契約의 管理를 專擔하는 부서로서 이 부문은 署名, 상표, 공중관계, 광고, 연설 및 地域社會關係를 管理할 필요성 때문에 설립되었다고 하고 있기 때문이다([27] p.112).

그러면 기업이미지관리는 어떠한 방향으로 전개되어야만 할 것인가?

앞에서 보았듯이 기업과 관련되는 정보인 메시지가 공중에게 영향을 미친다는 관점에서 기업이미지관리란 바로 기업커뮤니케이션管理(C.C.M.: corporate communication management)가 되어야만 한다. 왜냐하면 기업과 관련되는 정보인 메시지에 크게 나누어 기업이 제어 가능한 것과 그렇지 않은 것의 두가지가 있는데 어느 것이건 기업은 이를 관리하여야만 한다. 그러면 企業커뮤니케이션은 기존의 마케팅 커뮤니케이션과는 어떻게 다른 것일까?

기업커뮤니케이션(corporate communication)이란 “오늘날 기업이 사회적 책임을 수행하면서 장기적인 안정·성장을 기대할때 없어서는 안될 사고양식”([15] p.2)으로서 다시 말하면 “현대기업이 사회와의 관련하에서 기업의 존속을 보다 확실한 것으로 하기 위한 사고양식”([16] p.5)이라 할 수 있다. 왜냐하면 앞서 본 바와 같이 오늘날의 기업이 장기적으로 존속·성장 발전하려면 기업과 상호의존의 관계를 맺고 있는 환경집단과의 사이에 共感(common feeling) 내지 합의(consensus)를 이룩하기 위한 기업커뮤니케이션활동이 수행되지 않으면 안되기 때문이다. 이러한 의미에서 기업커뮤니케이션의 참된 의도는 “기업과 사회사이에 생긴 간격을 조금이나마 메꾸고 쌍방에 이해의 架橋를 하는 것이다……中略…… 기업커뮤니케이션은 기업이 사회내에서 장기적인 시민권을 확보·유지하기 위한 기업노력

의 一環이라는 것에 대한 인식이 중요한 과제가 된다”([17], p. 46).

이러한 주장에 미루어 볼때 기업이미지관리를 위해서는 기업커뮤니케이션활동을 단순히 기업의 부문적인 커뮤니케이션활동인 광고나, 판촉, 홍보 또는 PR활동으로 인식하고 이를 전제로 하여서는 안되며 그것은 기업전체적인 관점에서 통합적으로 전개되는 全社的 企業 커뮤니케이션管理(T.C.C.M. total corporate communication management)로 인식되고 이를 전제로 전개되어야만 할 것이다.

종래 기업이미지의 개선 향상과 관련하여 주로 視覺的 實體를 중심으로 하여 전개된 企業識別化計劃(C.I.P. corporate identification program)이 근간에 이르러 企業이미지統合戰略으로 불리워지는 이유는 기업이미지가 단순히 視覺的 實體(VI)의 개선만으로 형성되는 것이 아니라 이에 앞서 보았듯이 理念實體(MI) 및 行動實體(BI)와 아울러 근간에는 事業領域實體(D.I., domain identity)나 製品實體(P.I., product identity) 등의 새로운 實體要素의 기업이미지와와 聯繫化도 그 과제가 되고 있기 때문이다.

따라서 양호한 企業이미지의 형성·유지를 위해서는 통합적인 全社的 企業커뮤니케이션 管理가 이루어져야만 한다.

(本稿는 試論的 模索이므로 독자 여러분의 高見과 批判을 바란다)

## 參 考 文 獻

(동양문헌은 년대순, 구미문헌은 ABC순)

- [1] 拙著, 企業情報管理論, 서울, 博英社, 1992.
- [2] 拙著, 企業環境論, 變化, 適應 그리고 創造, 서울, 茶山出版社, 1991.
- [3] 拙著, 經營學論考, 서울, 文音社, 1989.
- [4] 拙著, 經營學研究方法論, 서울, 博英社, 1989.
- [5] 拙著, 廣告學概論, 제 3 판, 서울, 經文社, 1986.
- [6] 自由國民社, 現代用語의 基礎知識, 92, 東京, 自由國民社, 1992.
- [7] 堀田一善編, Marketing研究의 方法論, 東京, 中央經濟社, 1991.
- [8] 宇野政雄/流通政策研究所編, 流通新世紀, Leading industryへの 道, 東京, 日本經濟新聞社, 1989.
- [9] 德永豊外編, 詳解 Marketing辭典, 東京, 同文館, 1989.
- [10] 野中郁次郎, 陸正, Marketing組織—その 革新と 情報創造, 東京, 誠文堂新光社, 1987.

- [11] 平林千春, 新しい消費を見抜く一場を生み出す發想が市場を創る一, 東京, PHP研究所, 1987.
- [12] 村上陽一郎 team, 科學技術の 歴史的 展望, 東京, 大藏省大臣官房調査企劃課財政金融研究室, 1985.
- [13] 藺富吉, 日本經營思想史, 戰時體制期の 經營學, 東京, マルジエ社, 1983.
- [14] 中山正和, 新製品開發の 智慧, Hintと ideaの構想, 東京, 日本能率協會, 1982.
- [15] Hoffer, J.B., “日本語版への 序文”, Fortune ed., 最上潤譯, 企業の 心を 傳へる, 東京, 知道出版, 1981.
- [16] 伊藤弘男, “日本における Corporate communication,” Fortune ed., 最上潤譯, 企業の 心を 傳へる, 東京, 知道出版, 1981.
- [17] 村田照治, “Corporate communicationの 潮流—社會に 對する企業からの 責任と 期待,” 村田照治編, Corporate communicationの 構圖—企業から 社會への 發言, 東京, 稅務經理協會, 1977.
- [18] 水口健次, 現代 Marketingの 知識, 東京, 日本實業出版社, 1976.
- [19] 山中二郎, 新しい 廣告效果測定法, 東京, 同文館, 1974.
- [20] 茅野良男, 認識論入門, 東京, 講談社, 1973.
- [21] 日本經濟新聞社企劃調査部編, 企業 image, 一消費者から 見た 一流會社一, 東京, 日本經濟新聞社, 1972.
- [22] 和田可一監修, 岡田朱藏, 吉中和男, 廣告 intelligenceの 實務, 東京, diamond社, 1971.
- [23] American Marketing Association, *Journal of Marketing*, Vol. 47, Fall, 1983.
- [24] Angelmer, R. & C. Pinson, “The Meaning of Marketing,” *Philosophy of Science*, Vol. 42, June 1978.
- [25] Boulding K.E. *The Meaning of the 20th Century: A Great Transition*, New York, Harper & Row, 1964.
- [26] Boulding, K.E., *The Image, Knowledge in Life and Society*, MI, Univ. of Michigan Press, 1956(同韓譯書).
- [27] Britt S.H., *Marketing Manager's Handbook*, New York, Dartnell, 1973.
- [28] Bush, R.F. & S.D. Hunt, *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspective*, Chicago, A.M.A., 1982.
- [29] Converse, P.D., “The Development of a Science of Marketing: An Exploratory Study,”

- J.O.M.*, Vol. 10, July, 1945.
- [30] Day, G.S. & R. Wensley, "Marketing Theory with a Strategic Orientation," *J.O.M.*, Vol. 47, Fall, 1983.
- [31] Gray J.G. Jr., *Managing the Corporate Image: The Key to Public Trust*, London, Quorum Books, 1986.
- [32] Hunt S.D., *Marketing Theory—The Philosophy of Marketing Science*, II., Richard D. Irwin, Inc., 1983.
- [33] Hunt, S.D., *Marketing Theory, Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Ohio, Grid, Inc., 1976.
- [34] Kotler, P. & S.J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *J.O.M.*, Vol. 33, No. 1, Jan. 1969.
- [35] Mowen, J.C., *Consumer Behavior*, 2nd ed., N.Y. McMillan Publishing Company, 1991.
- [36] Ray M.L., *Advertising and Communication Management*, Englewood, N.J., Prentice-Hall, 1982.
- [37] Simon, H.A., *Administrative Behavior*, New York, Free Press, 1947.