

디지털 환경하에서 이미지 전략 방안  
Image making Strategy in Digitalized Environment

홍 지원 (Ji Won Hong)  
인덕대학교 시각디자인과

**I. 서 론**

1. 연구 목적과 의의<sup>1</sup>
2. 연구방법론

**II. 본 론**

1. 이론적 배경
2. 디지털 환경 분석
  - 2.1 기본 개념
    - 1) 디지털
    - 2) 인터넷 산업
    - 3) 디지털 환경
3. 산업 구조 및 각 주체 분석
  - 3.1 기본성격
  - 3.2 각 주체의 변화
    - 1) 국가의 변화
    - 2) 기업의 변화
    - 3) 개인의 변화
4. 행위 분석
  - 4.1 국가의 이미지 전략 제고방안
  - 4.2 기업의 이미지 전략 제고방안
  - 4.3 개인의 이미지 전략 제고방안
    - 1) 마케팅 환경분석
    - 2) PIP(Personal Identity Program)
5. 성과 분석
6. 연구의 한계 및 향후 추진방향

**III. 결 론**

**참고문헌**

**(要約)**

컴퓨터의 발달로 정보화의 흐름이 모든 생활에 커다란 영향을 미치게 된 이래, 인터넷을 매개로 한 디지털 시대의 도래는 가히 혁명적으로 인간의 삶에 영향을 미치게 되었다. 매스 미디어에 의해서 한 방향으로만 흐르던 정보가 인터넷과 같은 쌍방향 커뮤니케이션 도구의 등장으로 흐름 자체가 새롭게 변화되고 이에 따라 일반 개인의 위상도 변하게 된다. 즉, 공급자는 소비자 고유의 특성에 맞추어 제공하려는 일대일 서비스를 하려고 하고, 소비자 역시 커뮤니케이션의 한 축으로써 그전과 다른 힘을 행사할 수 있게 되었다. 특히, N세대(Net Generation)라고 불리는 신세대는 문자보다 영상을 좋아하는 세대로 자기 자신을 이미지 화시켜서 표현하고자 하는 욕망을 갖게 된다. 그러나, 그들의 욕구는 단지 특정재화의 소비로써 끝날 뿐이고 실제로 그들의 아이덴티티를 표현할 수 있는 방법은 별로 주어지지 않았다. 이에 본 논문에서는 CI를 보다 고유의 아이덴티티 측면에 초점을 맞추어 강화해서 개인에 적용한 PIP(Personal Identity Program)을 도입하여 실제로 자신을 어떻게 드러내야 되는지 알아보도록 한다. 즉, 이전까지의 단순한 외양을 중심으로 한 이미지가 아니라 MI(Mind Identity)와 BI(Behavior Identity)를 통한, 개인의 내적인 면까지 반영한 이미지의 표출로 진정한 나를 드러낼 수 있는 방안을 마련함으로써 보다 자기 표현을 잘 할 수 있도록 길을 열어주고자 한다.

**(Abstract)**

As the computer technology grows so fast, it can affect the human life in every fields. Specially, advent of Digital epoch is changing human life completely. In the past, people should get the information through the mass-media. But these days we can produce and provide some information through new media, Internet. In other words, two-ways communication like internet make individual be the producer in the information stream.

Especially, net generation is different form the old generation and they want to express themselves distinctively from others. Nevertheless, they can't have the chance to express their identity properly and only they try to satisfy their needs by consuming special goods. In this article, I want to suggest a program that an individual can express their own identity and image. I will transform CIP(Corporate Information Program) and adjust it to an individual case. This is different from the previous study that emphasize the external factor - figure, etc.

First, we will find the MI(mind identity) and the BI(behavior identity). Second, we will present the VI(visual identity) by using two factors. - MI, VI. Finally, we will analyze them totally and make the PI(personal identity) that can express their own identity and philosophy well. Through this programs, they can express themselves well and get the chance to think creatively. I am sure this program will have more implications about image strategy.

**(keyword)** Digital, Identity, PIP(Personal Identity Program)

## 1. 서론

### 1. 연구 목적과 의의

인류는 수 천년 동안 많은 변화와 크고 작은 일을 거쳐가면서 역사는 커다란 흐름을 일구어 냈다. 그 중 불의 발견, 수레 바퀴의 발명 등은 혁명이라고 불리면서 역사의 변화속도를 그전과는 전혀 다른 차원으로 바꾸어 놓았다. 즉, 인류의 생활 양식 전반에 걸쳐 엄청난 파급효과를 야기한 것이다. 20세기 들어 최대의 혁명은 바로 디지털 혁명이다. 처음에는 단순히 기술적인 의미로만 쓰이던 디지털은 인터넷의 보급을 바탕으로 일상생활 전반에 걸쳐 영향을 미치게 되었다. 즉, 또 하나의 변곡점을 만들으로써 기존 산업사회 전반에 걸쳐 변화가 필요하게 되고 작게는 개인부터 크게는 국가 전반에까지 이전과는 다른 패러다임과 전략이 필요하게 되었다.

특히 디지털화의 진전은 정보의 쌍방향적 흐름을 가능함에 따라 이에 따라 정보의 흐름이나 재화의 흐름에 있어서 항상 노출당하는 입장에 있던 개개 소비자들은 자기의 의사를 개진케 되었고 또한 기술적인 발달로 인해 웹상에서 소비자가 제품의 구상단계부터 컨셉, 디자인 단계와 같은 그전에는 전혀 영역 밖이던 데에까지 파워를 미칠 수 있게 되었다.

특히 N세대(Net Generation)에 이르러서 기존사회 가치체계 자체의 변화를 추구하며 자신을 남과는 다르게 차별화 시키고 자 하는 사고방식이 그전보다 훨씬 강해지고 이들은 자기를 색채, 상징, 향기, 음악 등 여러 가지 방식을 통해 표현하고 남들에게 자기만의 이미지를 전달하려는 방법을 모색하게 되었다. 이렇게 자기를 표현하고 나타내는 이미지 전략은 개인 뿐만 아니라 기업, 국가에서도 통합된 이미지를 보다 시각적으로 강하게 전달하기 위해 다양한 방법으로 모색되고 있는데 본 논문에서는 디지털 환경 하에서 이미지 전략 전반에 걸쳐 알아보고자 하고 특히 기업의 이미지 통합계획안을 개인의 차원으로 돌려 사람을 프로젝트로 하는 사람들에게 보다 시각적인 이미지 전략을 할 수 있는 프로그램에 대해서 논하기로 한다.

### 2. 연구방법론

본 연구는 크게는 경제학적 틀을 토대로 산업전반의 흐름을 잡도록 하고 커다란 흐름 하에서의 이미지 전략 전반에 걸쳐 파악해보도록 한다. 이미지 전략에 관한 논문임에도 경제학적 틀을 토대로 한 까닭은 디지털화의 급진전으로 인해 산업 전반에 걸친 변화가 예상되기 때문에 이러한 시대흐름을 거시적으로 보기 위함이고, 이러한 커다란 틀 안에서 개인 및 기업, 국가의 이미지 전략 전반에 걸쳐서 알아보는 것이 더욱 타당할 것이라 보기 때문이다. 개인이란 그 개인이 속한 사회나 기업 국가의 최소 단위이므로 주변 환경에 대한 흐름을 파악해 보는 것이다.

## II. 본론

### 1. 이론적 배경<sup>1)</sup>

경제학 중에서 산업을 분석하는데 사용되는 산업 조직론적인 틀을 바탕으로 논문을 구성해 나가도록 한다. 다만, 이 논문

1) 정갑영, 한국의 산업조직

은 디지털 환경 하에서 이미지 전략에 초점을 맞춘 것이기 때문에 틀 자체는 커다란 흐름을 잡는 정도로 하도록 할 것이다.

산업조직론의 접근 방법을 보면, 시장구조와 기업의 행위, 성과의 상호관계를 분석하는 것인데, 이를 다시 말해보면 시장의 구조는 기업의 행위에 미치고 이것은 다시 성과에 미치게 된다는 것이다. 이 틀을 여기서는 약간 변형시켜 시장구조를 전반적인 산업/환경 구조로 보고 기업의 행위는 각 경제 및 소비주체인 국가, 기업, 개인의 행위로 나누어 보도록 하며 성과는 이러한 행위로 인한 유, 무형적인 Output을 중심으로 알아보도록 한다.

### 2. 디지털 환경 분석

본 논문은 디지털 환경 하에서 이미지 전략 방안이기 때문에 먼저 환경 전반에 걸쳐 살펴보는 것이 중요한데, 디지털 환경을 이해하기 위해서는 여러 가지 개념적 정리가 되어야 하기 때문에 기본적인 개념정리를 한 후 환경에 대해 알아보고자 한다

#### 2.1 기본 개념

##### 1) 디지털<sup>2)</sup>

디지털이란, 정보의 처리 및 전달과정에서 존재하는 것으로 연속적인 아날로그 신호를 0과 1의 조합으로 나타낸 것으로 볼 수 있다. 디지털 기술의 특성은 다음과 같은데, 첫째, 광속 성으로 빛과 같은 속도로 이동하면서 정보를 전달 가능하며 둘째, 무한 반복 재현성으로 반복 사용해도 정보가 줄어들거나 질이 떨어지지 않고 셋째, 조작 및 변형 용이성으로 정보 가공이 쉽고 다양한 형태로 변형 가능하며 넷째, 쌍방향 성으로 정보처리량이 방대하고 쌍방향 전달이 용이하다는 점이다.

##### 2) 인터넷 산업

디지털화의 급진전에 따라 정보의 유통과 거래가 보다 활발해지고 있는데, 인터넷은 이런 정보의 흐름에 있어서 가치창출의 틀로서 정보화의 흐름을 주도하며 IT( information technology)을 바탕으로 한 거미줄 같은 네트워크로써 전반적인 사회변화를 주도하고 있다. 인터넷 비즈니스는, 기존 산업이 시간적 공간적 제약을 받는데 비해서 이런 환경의 한계를 극복하고 소비자와 공급자를 직접 연결함으로써 기존 재화/유통의 흐름의 혁신을 가져올 뿐 아니라 이를 통해 사회전반에 걸쳐 효용/가치 증대에 기여하고 산업 전반에 걸쳐 파급효과를 가져올 것으로 보인다.

##### 3) 디지털 환경

초기에는 기술적인 의미로만 쓰이던 디지털 환경은 최근에는 사회전반에 걸쳐서 변화의 핵으로 등장하고 있다.

즉, IT 발전과 사회 인프라 구축이라는 하드웨어적 측면 뿐 아니라 미래 지식중심사회의 주요 기반으로 자리를 잡을 것으로 예측되며 지식의 가치가 그전과는 비교 할 수 없을 만큼 높아져서 모든 가치창출과 경쟁우위의 Key factor로서 자리 잡을 것으로 보인다.

John Naisbitt는 Global Paradox에서 디지털 네트워크는 개인

2) 노재범, 조영빈, 인터넷 시대의 기업경영, 삼성경제연구소, 1999

들로 하여금 시차없이 의사소통을 가능케 해줌으로써 사람들의 일하는 방법, 노는 방법, 움직이는 방법과 생각하는 방법을 변화시켜 준다 고 까지 했는데, 이는 각 개인의 독자영역과 특이성이 보다 존중되고 사회가 훨씬 더 다원화 될 수 있음을 내포한다. 즉, 개인의 경우 한 조직에 종속되어 있는 것이 아니라 하나의 주체로서 독창성과 상상력, 즉 남들과 구별될 수 있는 역량을 갖출 것이 요구되고, 기업의 경우 한 국가라는 경계를 넘어서 전세계를 대상으로 상대해야 하며 모방보다는 창의성을 갖추어야만 생존의 활로가 뚫린다고 볼 수 있다.

### 3. 산업 구조 및 각 주체 분석

#### 3.1 기본성격

디지털 기술은 대량의 정보를 빠른 시간에 동시다발적으로 보낼 수 있도록 하는데, 인터넷은 디지털 정보의 전송망으로써 시간단축, 공간단축, 개인 상호연결의 변화를 가져왔다. 이 변화는 산업전반에 걸쳐서 능률(Efficiency)과 효과(Effectiveness)를 높였고 새로운 혁신(Innovation)을 가능케 했는데, 이를 도식화 한다면 다음과 같다.

(표1) 기본성격

	혁신	능률	효과
시간 단축	고객요구에 즉각 대응 가능	신속하게 시장정보 수집 가능	기존유통경로 단축에 따른 시간 절감
공간 단축	지리적 제약 극복	정보의 동시다발적 유통	효과적으로 전세계적인 시장정보 관리
상호 연결	기존 경로와는 차별화된 유통 경로 개발	공급자 소비자 직접연결로 비용감소	고객욕구에 맞는 상품 제시

이러한 산업 전반에 걸친 산업전반에 걸친 변화 뿐 만이 아니라 각 경제 주체를 변화시켰으며 이는 생활 전반에 걸친 새로운 변화를 야기하게 되는데 그것은 다음과 같다.

#### 3.2 각 주체의 변화

##### 1) 국가의 변화

기존 산업사회에서는 각 나라의 경제에 따라 그 나라만의 고유한 것들이 존재했고 국가의 존재, 국가의 리더쉽 또는 국가의 정치이념, 경제이념 및 각 기업에 대한 통제가 어느 정도 가능했었다. 그러나, 디지털화된 시대에서 세계는 커다란 하나의 시장으로 변하고 있으며, 소비자들은 한 국가에 소속되어 있다기보다는 세계라는 큰 울타리 안에서 네티즌과 같은 이름으로 불리는 등 탈국가화 현상이 가중되고 있다. 따라서 국가 역시 국가자체의 이미지를 명확하게 알릴 필요성이 대두되었으며 이를 위해 국가 아이덴티티를 확립하는 것이 요구되었다.

##### 2) 기업의 변화

디지털 환경하에서 산업구조의 기본특성을 Michael Porter 의 5 forces model을 토대로 분석해 보면, 진입장벽이 낮고, 공급자와 구매자의 협상력이 강하며, 대체제가 계속적으로 등장할 것이며 산업 내 경쟁이 그전보다 훨씬 더 가열된다는 것이다. 이에 따라 on-line 비즈니스는 기존의 off-line 거래와는

다른 양상을 띠게 된다. 그러한 면을 열거해 본다면, (1) 대기업과 중소기업이 대등하게 경쟁할 수 있다. (2) 소수의 기업이 시장을 장악한다. (3) 시장 선점 효과가 매우 크다. (4) 혁신을 통한 차별화의 정도가 강하다. (5) 브랜드 인지도와 네트워크 효과가 중시된다.

위의 5가지라고 할 수 있다. 즉, 앞에서 제시한 것이 절대적인 발전 방향이라고는 볼 수 없지만 현재의 추세로 보아 이러한 흐름을 탈 가능성은 매우 높다. 그렇다면, 이러한 변화에 맞게끔 각 기업은 새로운 패러다임을 가질 필요가 있다. 기존의 산업사회에서는 기업은 주어진 환경하에서 몇 개의 기업들과 경쟁을 하면서 그런대로 존립을 할 수 있었지만 디지털화된 환경하에서는 모든 시간적/공간적 한계가 사라지고 정보는 빛과 같은 빠르기로 전세계에 전달이 가능해지므로 각 기업들은 그에 맞는 전략수행이 필요하게 되었고, 또한 기업의 구성원인 개인에게 요구하는 자질 역시 상명하복을 잘 하는 복종심이 아닌 남보다 튀는 개성으로 바뀌게 되었다.

즉, 기업은 치열한 경쟁에 살아 남기 위해 자기의 존재를 보다 명확하게 외부에 알릴 필요가 생겼으며, 조직 전체의 창의성을 위해 조직의 구성원인 개인에게도 자기의 아이덴티티를 명확히 정립하고 차별화된 이미지를 가지며 창의성을 고취시킬 것을 요구하게 된다.

##### 3) 개인의 변화

인터넷의 쌍방향적 커뮤니케이션을 통해서 개인은 필요한 정보를 쉽게 얻을 수 있게 되고, 개인간에 상호 교류도 활발해지게 된다.

또한 개인들은 필요 이상의 정보에 노출되게 되며 이러한 정보 중 필요한 것들에 대한 능동적인 선택이 필요하게 되었다.4) 그러나 디지털화 된 환경 속에서 개인이 정보를 선택하고 자기의 입맛에 맞게끔 재조합하는데 그치는 것이 아니라 개인은 자기 자신이 새로운 주체로서 독자적인 휴먼웨어를 발산하고픈 욕구가 점차 확산될 것으로 보인다. 기존세대와는 달리 TV보다 컴퓨터가 더 익숙한 N 세대는 새로운 감성과 감각을 가지고 있으며 활자화 된 것보다는 영상에 보다 민감하게 반응한다.

(표2) 문자세대와 영상세대의 가치관

문자 세대	영상 세대
이성적	감성적
옳고그름으로 판단	좋고싫음으로 판단
동일 지향 가치관	이질 지향 가치관
남들처럼 살고 싶다	남과 다르게 살고 싶다
자기 절제	자기 표현
남이창조한 가치에 동의	스스로 가치 창조
타인 의식	자기에게 충실
억제된 감정	해방된 감정
문화의 수동적 향유	문화 생산 소비에 참여
소유가치 중시	사용 가치 중시

즉, 위에서 본 바와 같이 영상 세대는 기존세대와 달리 자신

3) 김성재, 자기 브랜드 수출확대를 위한 브랜딩 전략모델과 브랜드 진흥정책 제안, Marketing Communication Review, 1997

4) 김주호, 소비자 관점의 브랜드 파워, Marketing Communication Review, 1997

의 감정 표현에 충실하고자 하며 이를 다양한 이미지로 나타내고자 한다. N세대는 이 영상세대와 거의 특성을 같이 한다고 볼 수 있다. 즉, 대중 산업사회의 개인을 수많은 군중속에 파묻힌 익명의 개인(Anybody)라고 한다면, 새로운 N세대의 개인은 표출된 개인(Somebody)이기를 원한다는 것이다. 그렇다면, 과연 이들은 자기 자신을 어떻게 이미지화 할 것이며 남들에게 시각적으로 인지할 것인가는 행위측면에서 살펴보기로 한다.

#### 4. 행위 분석

앞 장에서 간단한 환경분석 후 각 주체별로 변화 동인을 살펴 보았다. 그렇다면 디지털화된 환경 속에서 각 주체 행위의 변화 방안(이미지 구축 전략)에 대해서 살펴보고자 하는데, 특히 개인의 이미지 전략 제고방안에 대해 중점적으로 보도록 하겠다.

##### 4.1 국가의 이미지 전략 제고방안

전세계가 거미줄처럼 네트워크로 연결된 디지털 네트워크 사회에 한 국가가 어떤 뚜렷한 이미지를 갖고 국민들이나 세계 여러 다른 나라에 소구할 수 있다는 것은 매우 의미 깊은 일이다. 또, 경제적인 관점으로 볼 때 국가 이미지란 한나라의 대외 경제활동 전반에 걸쳐 상당한 영향을 미치는 등 그 파급효과는 매우 크다. 우선은 그 국가의 상품 이미지에 큰 영향을 미친다. 가전제품은 일본제가 좋다, 디자인은 이태리가 뛰어나다라는 것 등은 한 국가전체의 이미지가 각 산업이나 제품에까지 영향을 미침을 알 수 있다.

특히 경제적으로는 후진국을 벗어났는지 몰라도 문화적인 측면에서는 오랜세월에 걸친 전통이 있음에도 제대로 드러내지 못할 뿐 아니라 제대로 양성되지도 않고 있는 실정에서 우리 자신을 제대로 알리는 것은 무엇보다 중요한 과제라 할 수 있다. 즉, 국가의 아이덴티티를 확립해야 하는데, 단순하게 호랑이나 무궁화 같은 것을 그대로 따라 하는 것이 아니라 우리가 어떠한 가치를 추구하며 어떠한 모습으로 밖에 보여지기 원하는지를 명확하게 전달할 수 있도록 해야 하며 이러한 이치는 다양하게 심벌, 캐릭터, 색채, 슬로건 등으로 제시할 수 있어야 한다. 이미지 구축에 관한 방법적인 면은 후에 개인 이미지 구축전략에서 기술하기로 한다.

##### 4.2 기업의 이미지 전략 제고방안

과거 기업은 물건을 만들면 기능상 하자가 없는 한 소비자에게 소구 할 수 있었다. 그러나 이제는 제품이 아닌 이미지 때문에 제품을 구매한다고 할 정도로 이미지에 대한 관심은 매우 높아졌다. 따라서 기업의 아이덴티티를 보다 잘 드러낼 수 있으며 기업이 소비자에게 나타내고자 하는 바를 명확하게 전달할 수 있는 시각화된 이미지의 전달은 무엇보다 중요한 문제이다. 즉, CI(Corporate Image)의 도입을 통해 기업은 새로운 이미지를 창출하고 확립하여 급변하는 디지털 환경에 대처할 수 있을 것으로 보인다.

CI를 통해 기업은 조직 구성원들간의 일체감을 조성할 수 있고, 시각요소의 체계적인 통합화를 가져올 수 있으며 기업 거대화에 따른 새로운 이미지 정립 및 차별화를 시킬 수 있게

된다.

이러한 CI 는 기업 명칭, 심벌 마크, 심벌 칼라, 로고타입 등의 여러가지 시각적인 요인, 즉 VI(Visual Image)에 의존한다. 그러나 기업의 이미지는 이런 시각적 요소뿐 아니라 기업 고유의 이념에 기초를 둔 MI(Mind Identity), 또한 기업의 구체적인 시장 활동을 나타내는 BI(Behavior Identity)등에 의하여 복합적으로 결정된다는 것이다<sup>6)</sup>.

성공적인 CI를 하기 위해서는 앞의 세가지 요소 - MI, BI, VI가 일관성 있고 신뢰성 있게 표출되어 져야하며, 그 표현방식은 기업 슬로건(Corporate Slogan), 문자마크(Letter Mark), 이미지 캐릭터(Image Character), 기업칼라(Color) 등 4가지로 볼 수 있다. 즉, CI의 구축은 기업 이미지 차별화를 통한 소비자의 인식제고뿐만 아니라 기업의 구성원들에게 일체감을 줄 수 있고 우리 회사는 특별한 곳이란 인식을 갖게 함으로써 신뢰감을 줄 수 있다.

피터 드러커는 자본주의 이후의 사회에서 다가오는 밀레니엄은 정보와 지식을 활용해 자기 일의 부가가치를 높이는 지식 근로자들이 주도하는 사회다. 지식의 창출과 공유 재창출이 모두 사람에 이워진다. 때문에 초일류 기업은 사람간의 신뢰를 가장 중요한 자산으로 여긴다 라고 말했다.

따라서 기업은 고유의 아이덴티티를 잘 표현할 수 있는 CI를 통해 구성원에게는 신뢰(trust), 긍지(pride),즐거움(fun)을 선사하며 소비자에게는 제품 및 기업에 대한 신뢰(trust)를 더욱더 공고히 다지는 것이 디지털 네트워크 사회에 있어서 CI가 갖는 중요성이라 할 수 있겠다<sup>7)</sup> 이러한 CI를 위한 작업은 현재 여러 대기업에서 행해지고 있는데, 그 중요성에 대해서는 인식이 부족한 상태로서 기업의 아이덴티티를 명확히 살리지 못하고 있다.

그렇다면, 이러한 CI를 개인차원에서 고려하는 방안에 대해서 다음 장에서 검토하기로 한다.

##### 4.3 개인의 이미지 전략 제고방안

산업사회에서 개인은 물질을 토대로 한 상품 및 1차적인 욕구 충족을 보다 중요시했다. 그러나, 디지털 기술을 바탕으로 한 디지털 시대, 혹은 정보사회, 포스트 모던사회로 불리는 시대로 넘어오면서 개인은 눈에 보이지 않는 것에도 눈을 돌리게 된다.

이것은 사회 전반에 걸쳐 커다란 영향을 주게 되는데, 상품을 만들 때에도 단순한 기능중심이 아니라 창의력을 바탕으로 한 디자인이 제품의 부가가치를 훨씬 더 높일 수 있게 된 것이다. 또한 개인은 남과 다른 디자인을 갖는 제품을 가짐으로써 차별된 모습을 보이려 하고, 자기 자신을 드러낼 수 있는 이미지를 찾기를 원한다. 그러나, 그들의 표현욕구가 스스로의 힘에 의해서 구체화되고 표현되는 것이 아니라 기성체제에 의해 주어진 것을 소비함으로써 표현된다는 면에서 오류는 시작된다. 즉, 기업들은 새로운 세대가 갖고 있는 감성을 자극하는 상품을 만들어 판매하는데 이러한 상품들을 소비하는 과정에서 개인은 자기에 대한 이미지가 이 제품을 사고 이용함으로써

5) 한충민, 국가 이미지 제고의 첩경, 광고

6) 이문규, 기업 이미지 관리와 홍보전략

7) 한국경제신문, 21세기 21가지 대 예측, 1999.9.22일자

써 얻어진다고 생각한다.<sup>8)</sup> 그러나, 개성에 대한 욕구를 특정 상품을 구매함으로써 표현하려는 순간 개성은 몰개성화 되버린다. 그렇다면 그들의 감각과 의식, 욕구와 가치를 어떻게 표현해야 하는가에 대한 대안은 과연 어떠한가?

본 장에서는 이에 대한 대안으로 PIP를 제시하는데, 마케팅적 관점에서 이것이 도입된 배경을 먼저 알아보고, PIP에 대해 자세히 살펴보기로 하겠다.

### 1) 마케팅 환경분석

마케팅은 시대의 변천에 따라 형태를 달리 하면서 발전해왔다. 과거 수요가 공급보다 많은 시기에는 만들면 팔린다는 생각에서 소품종 대량생산을 했으며, 가치보다는 기능 중심이었고 잘 만드는 상품은 반드시 팔린다는 제품위주의 1차적인 생각만을 갖고 있었다. 이러하던 것이 점차 공급이 늘어가면서 이제는 보다 자기 상품을 구매할 고객 집단에 맞게 세분화해서 제품을 생산, 판매하는 전략이 필요하게 되었고 전에는 대중 전체에게 비차별적으로 제품을 만들어 팔던 것을 수정해서 각 소비자의 기호와 개성에 맞는 제품들을 내놓게 되었다.

Naisbitt & Burden은 매가트렌드 2000 에서는 오늘날의 시대를 개인의 시대(The Age of the Individual)로 규정하고 있는데, 이런 시장의 탈대중화 현상이 계속적으로 가속화되면서 개인들 역시 자기를 특별한 존재로서 타인 및 사회에서 관심 갖고 인식해주기를 요구하게 되었다. 특히, 기술의 발달로 모든 것이 디지털화 되어가면서 소비자와 공급자를 직접 연결하는 쌍방향 커뮤니케이션의 가능으로 고객 하나 하나를 개별적으로 차별화 시켜 다루는 1 대 1 마케팅이 가능해지게 되었다. 제품 역시 각 고객에게 맞게끔 개인화 된 상품이 등장하게 되었다.<sup>9)</sup> 또한 쌍방향적 커뮤니케이션은 Prosumer(producer + consumer)로서 어느 정도 제품개발부터 생산까지 참여할 수 있는 입장에 서게 되었다. 이는 소비자가 일일케이션을 통해서 소비자가 자신의 의사를 개진해감에 따라 이 제품공정에 참여한다는 것은 아니지만 소비자의 의견이 제품 concept 형성, 디자인 개발부터 반영되어간다는 점에서 그전보다 진일보한 개념이라 할 수 있겠다.

이러한 흐름에 따라 개인들은 스스로 자기를 보다 남들에게 차별화 되게 드러내 보일 수 있는 대책을 연구하게 되었으나 이제까지는 그러한 노력들이 특정 제품의 소비를 통해 마치 제품을 소비함으로써 얻어질 수 있다는 생각 정도에 머물렀

8) 최근 각광받고 있는 SK텔레콤의 TTL을 보면, 결국 개인이 TTL이라는 상품을 구매하고 사용함으로써 하나의 community안에 들어갈 수 있고, 20살의TTL과 같이 성숙된 자기자신을 드러낼 수 있음을 말하는데 이것은 한 상품을 소비함으로써 개인이 자기 자신의 독특한 이미지를 가질 수 있음을 조장하는 예라고 볼 수 있다.

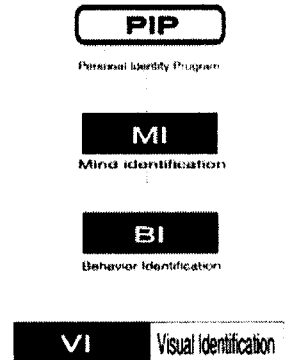
9) 미국 시사주간지인 [유에스 뉴스 & 월드 리포트]는 7월5일자 기사에서 '경제를 지배해왔던 대량생산-대중마케팅의 시대는 갔다'고 선언했다. 대신 고객 개개인의 욕구를 충족시키는 일대일(one-to-one) 마케팅 시대가 왔다고 주장했다. 일대일(one-to-one)마케팅 세상에서는 청바지를 살 때 [허리 32인치, 키 178cm]라고 말하면 시대에 뒤떨어진 사람으로 취급받게 된다. 리바이스의 경우 [3가지 기본모델에 10가지 재질, 5가지 다리 모양, 2가지 단추]를 제공하고 있다. 300가지 청바지 중에서 자신의 키와 허리에 맞는 청바지를 고르면 되는 것. 매장에 직접 나갈 필요도없다. 인터넷을 통해 주문만 하면 된다.

다. 본 논문에서는 개인 스스로 자기를 표현하는 방법에 대한 프로그램을 체계적으로 제시함으로써 이 문제에 대한 해결점을 찾고자 한다.

### 2) PIP(Personal Identity Program)

#### PIP란 ?

PIP는 내적으로는 구성원간의 정신적 일체감을 확보하고 외적으로는 사회에 대해 기업홍보 효과를 노리는 행위의 총칭개념인 CIP(Corporate Identity Program)를 회사차원에서 개인의 영역으로 적용시킨 것으로 보면 된다. 즉 나에 대한 철저한 연구를 바탕으로 한 총체적인 개인의 Identification Program 이다. 되고싶은 나를 정해 놓고 보여지는 나, 현실의 나속에서 정리가 안된 자신의 철학, 그에 따른 행동양식 등을 이끌어 내는 것이다. 아울러 내재된 잠재능력을 현실화시키기 위해 한 개인의 통일된 이미지를 연구분석하여 의도적인 하나의 변화를 유도해 낸다. 또한 PIP는 CI(Corporate Identity), PI(President Identity)의 기초가 되며 모든 인간과 조직에 관한 Identification Program에 선행한다. 이러한 PIP는 CI요소인 MI(Mind identity: 자기규정, 즉 자기 바라보기), BI(Behavior Identity: 자기 변혁 즉 자기 다스리기), VI(Visual Identity ; 자기 표현하기 즉 자기 발견하기)의 요소로 이루어져 있다. Mind Identity는 개인을 구성하는 환경과 자신의 지향하는 삶의 철학을 심리학적으로 끌어내는 것이며, Behavior Identity는 행동철학으로 취미와 태도, 자신만의 고유한 어투, 특성 등을 파악하여 주변의 인물들로부터 듣는 평과 기자재를 활용하여 자신을 분석하는 틀을 고려하여 끌어내는 것이다. Visual Identity는 Mind Identity와 Behavior Identity를 분석한 시각적 결과이다. 즉, 개인의 성격과 지향하는 바, 체형과 그가 나타나는 이미지에 따른 개인만의 상징 할 수 있는 각종 심벌, 로고, 마크, Character, 자신만의 고유한 색상, 명함에서부터 개인엽서, 카드, 캘린더, 자신만의 사인, 자신을 상징할 수 있는 각종 서식류, 이러한 그래픽의 요소들과 상황과 이미지에 맞는 자신만의 패션 코드, 헤어 코드, 상품 코드, 생활문화, 개인 홈페이지, 개인 종합컨설팅까지 포함된다.



(표3) PIP의 적용

#### PIP의 필요성

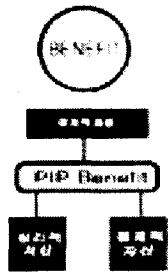
현대사회는 정보의 과 부화 속에서 가치 혼재 고유의 아이덴티티 부재 등에서 사회적, 심리적 불안이 유발되는 시기이다. 즉, N세대라 일컬어지는 새로운 세대부터 중년, 노년 세대에 이르기까지 빠르게 변화해 가는 시대의 흐름 속에 자기의 모습을 어떻게 찾아야 할 지, 자신만의 색채는 무엇인가에 대한 명확한 답을 찾지 못하고 혼돈(chaos)에 빠져 있는 현실이다. 한편의 CF에서도 그렇고 영화, 가요, 미술, 문학 등 대중 문화 속에서도 이러한 가치관의 혼재에 관한 각자 정체성의 찾기 위한 노력들이 일어나고 있다., PIP는 내가 되기 위한 사회 문

화적 욕구와 급변하는 환경 속에서 자신만의 고유한 아이덴티티를 형성하는 것이다. 그리고 상실된 자아를 찾아서 자신감을 가지고 삶을 영위하기 위한 전략적 도구로서 그 기능을 담당할 수 있다. 이것이 진정한 의미의 PIP 역할인 것이다.

지금까지의 CI가 하나의 시각적인 아이덴티티였다면 PIP는 정신적인 의식 개혁이며 가장 기본적인 개인의 철학적 아이덴티티이다. 이러한 아이덴티티 확립작업은 개인에만 그치는 것이 아니라 기업에서도 역시 단순한 개념의 CI를 넘어서 PI를 고려해야 할 필요성을 갖게끔 한다. 즉, 자기 창의적이며 자기의 고유한 아이덴티티를 표출한 개인을 바탕으로 한 조직이 되려면 조직 역시 아이덴티티 측면에서 Restructuring해야 할 것을 말한다.

**PIP를 통한 이익**

PIP를 통해서 자기 자신, 혹은 되고 싶은 자신과 사회적으로 보여져야 되는 자신사이의 관계에 의해서 발생하는 모든 문제를 효과적으로 해결해 줄 수 있다. 첫째 경제적 자산이 있고 사회적 자산이 있다. 자신의 이미지를 구축함으로써 자기자신의 마케팅에 따른 가의 상승효과로 경제적 부가 상승되고 그에 따른 사회적 이미지구축에 부가가치가 상승되는 것이다. 실제사례를 통해서 보여 줄 수 있지만 이번 논문에서는 방법과 기본적인 개념에 대해서 논하려고 한다.



(표4) PIP의 잊정

**PIP의 적용대상**

PIP와 유사한 개념으로 PI(President Identity)가 있다. 이는 최고의 경영자인 경영인, 기업총수, 국가원수 등 기업이나 국가의 이미지에 가장 적합한 인물의 이미지를 관리하는 것을 말한다. 이는 기업이나 행정부가 국민들에게 외면 당하는 것을 막고 나름대로의 경영, 통치이념을 대표자를 통해 발현시키는 것을 뜻한다. PIP도 사람을 대상으로 한다는 점에서 PI와 일맥상통 하지만 그 적용대상은 좀더 다양하고 세분화가 되어있다. 사람자체가 프로젝트인 사람, 직업상 많은 사람을 상대하고 자신의 독특한 이미지 구축이 필요한 사람 대중 앞에서야 할 사람, 국제사회의 비즈니스맨 정치인들, 창의적 사고와 보다 높은 삶을 구축하는 사람들이 PIP의 1차 적 적용대상이라 할 수 있다. 2차 적으로 자기자신에 자신이 없고 표현력이 없는 사람, 일반대중, 체형 적 결함이 있어 타인 앞에 서기 주저하는 사람들이 적용대상인 것이다.

**PIP의 구체적 방법**

PIP의 구체적 단계를 보면,

- 1) 상담 및 개인에 관한 자료수집
- 2) 개인의 의견수렴( 인터뷰 및 취향 파악)
- 3) 객관적 자료수집(주변사람을 통한 인터뷰)
- 4) 적용단계-기본분석프로그램(MI, BI),

응용프로그램(VI)

이것은 실제 시행 시 다음순서로 행하게 되는데

기본분석프로그램

**1단계. MI.(mind identity) - 자기바라보기**

성격유형도 검사와 취향, 삶의 목표, 성격의 강점 약점파악, 본인과 인터뷰, 친구, 가족과의 인터뷰 등을 통해 나타나는 성격의 특질을 파악, 자기와의 많은 대화시간을 갖고 자신을 바라보기를 통해 잊어버렸던 자기의 정체성을 찾아가는 프로그램이다. 단기계획, 장기계획, 목표점검, 살아가는 자신만의 철학이것이다.

예)를 들어 1.나의 삶에서 진정 원하는 것은 무엇인가? 2가장 가치 있게 생각하는 것은, 3 나의 재능은, 내 인생이 끝났을 때 무엇을 이룩하고 싶은가 당면 목표와 5년 계획과 장기적인 10년 계획은, 나는 누구인가, 무슨 색깔이며 무슨 향기인가? 등이다.

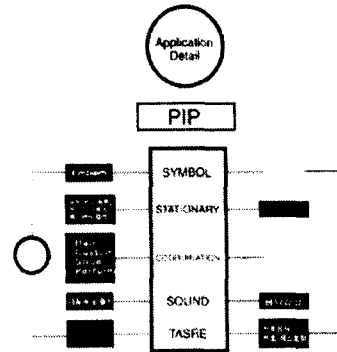
**2단계. BI(behavior identity) - 자기 다스르기**

자신만의 고유의 태도나 습관 말투 음성, 음식의 특질을 파악 하는 자기변혁단계프로그램이다. 직접 비디오를 찍어 자기 자신의 습관과 음성에 대해 파악하고 실제로 수정해 나가는 방법에 대해 토론한다. 비언어적 커뮤니케이션의 대표적인 바디랭귀지, 제스처, 태도 등이 포함된다.

응용프로그램 (VI)

**3단계 VI (visual identity) - 자기 발견하기 (MI + BI = VI)**

이러한 MI와 BI를 점검, 분석한 결과를 실행에 옮기는 프로그램이다. 종합분석에 따른 1차 시각 디자인을 한다. 개인의 칼라선정, 각종 서식류 디자인 등을 이미지에 따라 작업을 하고 태도, 말투, 외형적인 이미지 컨설팅과 함께 소품 코디와 의상 코디, 헤어 코디, 차량, 집, 사무실에 이르기까지 하나의 총체적인 아이덴티티를 끌어내는 것이다. 각각에 맞는 교육프로그램을 개발하여 주기적인 교육 프로그램도 선행한다. PIP이전의 이미지와 이후의 이미지를 평가 분석하여 진단 결과 보고서 작성을 한다.



(표5) PIP의 적용

예를 들어 당신의 이미지를 칼라로 표현한다면 셔츠나 타이수트의 구매는 누가 하는가? 당신의 패션스타일과 감각은? 당신이 생각하는 당신의 이미지는? 남이 생각하는 당신의 이미지는

**4단계 PI (Personal Image)**

에 따라 하나의 일관된 이미지가 표출되면서 다른 사람에게 보여지는 자신의 이미지를 본인이 원하는 방향으로 이끌어 낼 수 있으며 목표와 자신의 철학에 기초를 둔 이미지를 형성할 수 있다. 핸드폰의 장식이나 미니 사진 찍기, 자신의 신체일부를 특수재질로 금형을 뜨는 현실은 자신만의 고유한 이미지를 갖고 싶어하는 욕망에서라고 보여진다.

## 대학 교수 사례

첫인상은 서민적이고 소탈한 이미지이다.

학생을 가르치는 입장에서 신선하고 젊은 이미지를 간직하고 싶은 것이 이미지 전략의 포인트다.

그래픽요소는 서민적인 이미지를 강조한 심벌작업으로 김홍도의 그림(馬上眺簾圖)을 응용하였다.

### (표6) 이미지 전략

MI	서민적, 편안하면서 소탈하다.
BI	좀더 다양한 제스처의 변화를 유도
VI	부드러우면서 세련된 이미지도 촉구
1.안경테	: 무테로 깨끗함과 젊음을 강조
2.넥타이	: 부드러운 곡선 무늬인 페이즐리나 잔잔한 꽃 문양
3.수 트	: 따뜻한 색 계열(이중직의 텍스타일)
4.와이셔츠	: 부드러운 이미지로 흰색 셔스에서 파스텔톤으로 선택
5. 헤어스타일	: 부분 갈색 염색
6. 칼라	: Main Color - 브라운 Sub Color - 와인

### (그림1-1) 그래픽 상징 요소

그림1-1-1

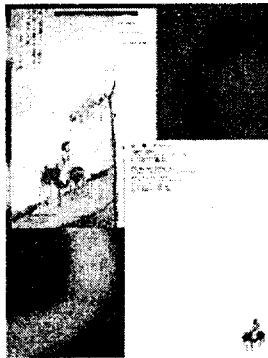
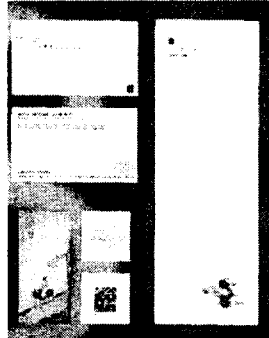
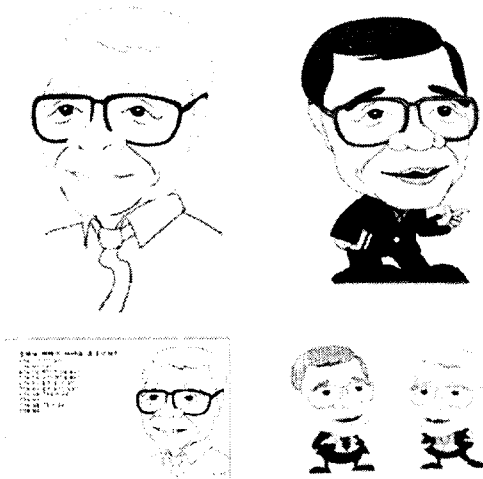


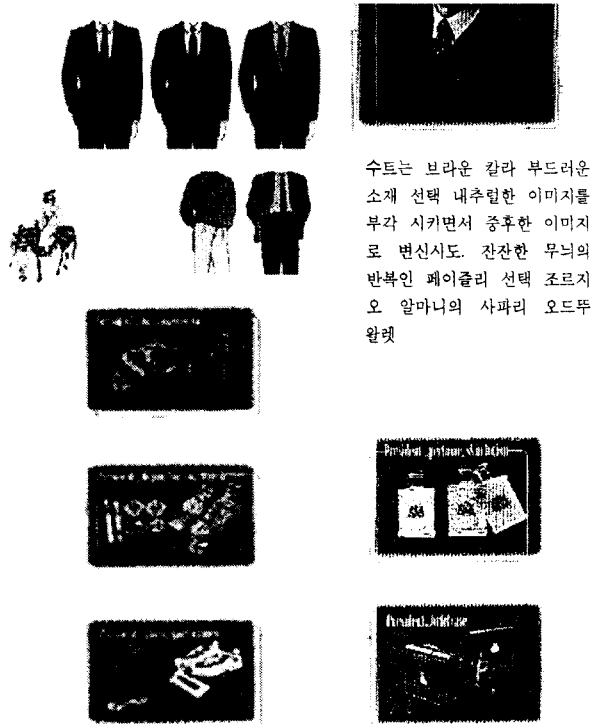
그림1-1-2



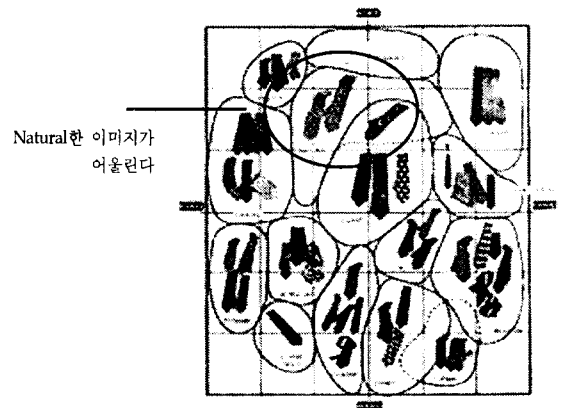
### (그림2) 캐릭터와 캐릭터 응용 포스터카드



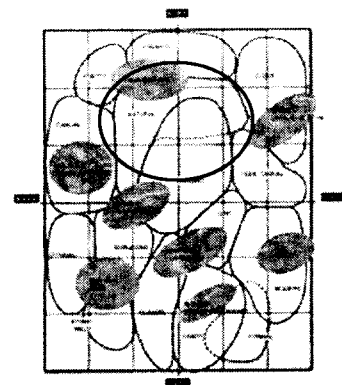
### (그림3) 패션 제안



### (그림4-1) 넥타이 이미지 맵



### (그림4-2) 향수 이미지 맵





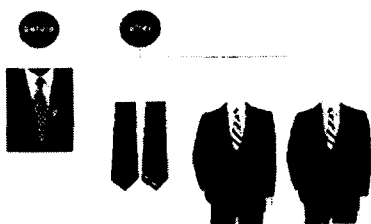
### 정치인 사례

첫인상은 부드럽고 지적이며 합리적인 이미지, 정치를 하지만 오랫동안 대학에 몸을 담았던 이미지가 굳혀져서 정치가의 이미지로 빠른 변신이 이루어지고 있지 않았다. 타이에 집중해서 그래픽요소는 부드럽우면서 힘이 있는 스트라이프 그라데이션을 선택하였다.

(표7) 이미지 전략 (TV 방송시)

MI	1.솔직함 (가장 솔직함이 힘이고 신뢰성을 준다.) 2.자신감 ( 자신감이 있어야 말길 수가 있다. 그리고 건강하게 보인다.) 3.타겟을 확실하게두자 ( 아침프로이므로 여성, 샐러리맨, 대학생) 4.내용의 충실성과 전문분야 두각
BI	1.목소리의 강한 대조 (강약) 2.표정의 대조 (미소, 진지) 웃는 표정이 너무 많다. 입술표정 관리 주의 3.행동, 제스처의 대조(크고 작게) 4.표현할 때 가능하면 끊어서 (연이어 말하지 말기) 문장마다 숨쉬기.
VI	1.메이컵 : 강한 이미지를 부각, 입체감을 살리되 자연스럽게. 2.안경 : 금속성의 각이 지고 힘있는 것. 3.넥타이 : 중간 톤의 어설피보다는 강한 이미지를 나타내는 스트라이프의 정통 타이 색상은 의욕적이고 활력, 젊음의 색인 레드, 블루에 포인트. 4.와이셔츠 : 회고 선명한 색을 강조. 얼굴에서 나는 소프트한 이미지를 넥타이의 강한 색상 대비로써 보완 해준다. 5. 수트 : 정통적인 신뢰감의 색인 감색으로 입어 와이 셔츠와의 강한 대조 긴장감을 표현. 전체적인 이미지는 깨끗하고 선명하여 정치적 투명성, 신뢰감을 더욱 더 부각시킨다. 가능하면 짙은 색. 6.헤어스타일 : 자연스러운 현재스타일을 유지하면서 뒷부분에 부분적 칼라염색을 하여 머리술이 풍성하게 보이게 한다. 옆모습 촬영을 위해 7. Main Color : Wine Sub Color : Purple

(그림5-1) 패션제안 (타이)



(그림5-2) 셔츠칼라 종류



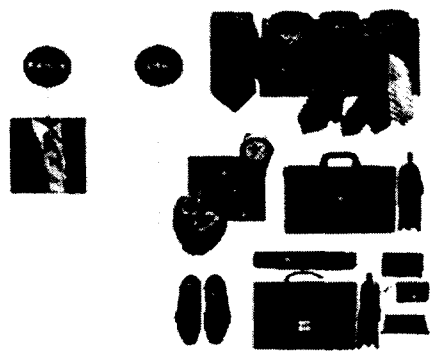
### 기업가 사례

첫인상은 무척 편안하며 친근감이 가는 이미지이다. 그러나 대화중 강한 추진력과 실천력을 느낄 수가 있는데 이런 이미지를 시각적으로 표현 하는데 초점을 두고 있다.

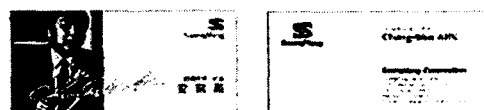
(표8) 이미지 전략

MI	사명관 스타일 : 성품(성실성-말 한대로 실천하는 능력 (성숙 - 용기와 배려의 균형) 1.신뢰감 2.추진력 3.실천력
BI	연설할 때 1.목소리가 톤이 약하다. 표정의 변화가 없다. 따라서 표정의 다양성 촉구
VI	보여지는 이미지는 부드럽고 내재된 에너지를 절도 있게 표현하고 있는 느낌. 1.목소리가 톤이 약하다. 2.표정의 변화가 없다. 따라서 표정의 다양성 촉구  보여지는 이미지는 부드럽고 내재된 에너지를 절도 있게 표현하고 있는 느낌. 1.타이 : 곡선의 울오버나 페이즐리 패턴보다는 기하학적 패턴 중에서 선택. 2.셔츠 : 블루톤의 셔츠로 젊은 CEO의 이미지를 더 부각시킨다. 3.수트 : 같은 그레이계열이나 블루톤을 입어 추진력이 강한 이미지를 부각. 4.소품 : 골드보다는 실버의 소품을 선택. 긴장감과 카리스마를 강조. 5.Color : Main Color - Blue Sub Color - Gold

(그림6-1) 패션 제안



(그림 6-2) 명함



## 5. 성과 분석

처음 구술한 S-C-P 패러다임을 살펴본다면, 사회 전반적인 구조의 변환(structure) - 각 주체들의 행위의 변환(conduct) - 유, 무형의 성과(performance) 와 같이 나타나게 되는데 이 패러다임의 마지막 factor로써 과연 실제 성과가 어떻게 나타날 것인지에 관해 보는 것은 매우 중요한 과제이다.

본문에서 열거했듯이 네트워크와 디지털화의 가속화로 세계 전체가 하나의 울타리 안에서 거론되며 그 수많은 구성원들이 다양한 커뮤니케이션 수단들 - 특히 인터넷 - 사용해서 서로를 드러내고자 할 때, 그들의 개성의 표현은 세계적 조류나 유행이라는 이름으로 몰 개성화 되어 버린 적이 많았고, 그들 본인의 아이덴티티를 제대로 구현하지 못했기 때문에 본 논문에서는 개인부터 시작해서 그들이 어떻게 자기 자신을 잘 드러낼 수 있는지에 대한 구체적인 방안을 제시한 것이다.

개인, 기업 및 국가의 이미지화 작업이 각 개인이나 집단, 국가의 고유한 가치와 아이덴티티를 드러낼 수 있는 효과적인 이미지 창출에 기여한다면 이것은 단순한 이미지 창조에 그치는 것이 아니라 그 각 주체의 마인드 형성부터 행동에 이르기까지 많은 변화를 초래할 것으로 예상된다. 즉, 각 국가와 기업, 개인들이 자기의 아이덴티티와 부합되게 창조적인 이미지 작업을 거쳐서 차별화 된 모습을 표현할 때, 이것은 이미지화를 통한 자기표현 및 정체성확립이라는 1차적 목표를 달성할 뿐 아니라 기업의 경우는 소비자에게 인지도를 높이며 자사에 대한 호의적인 느낌을 갖게끔 할 수 있을 것이다. 또한 자사의 제품의 가치를 보다 더 높일 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것이며 개인의 경우, 남들과 다른 자기만의 고유한 색채와 이미지를 드러냄으로써 특정상품에 대한 소비로써 얻어지는 그런 이미지가 아니라 자기 자신을 보다 잘 드러낼 수 있는 수단으로써 자기 자신을 마케팅 할 수 있는 수단으로 활용할 수 있을 것이다.

이런 면에서 볼 때, PIP가 갖는 성과는 자신의 표현욕구를 충족시킬 수 있을 뿐만 아니라 자신의 부가가치를 높일 수 있는 방법으로 활용 가능하다는 미시적인 효과와 향후 지식기반사회에서 가장 중요하게 거론되는 "획일화되지 않고 창의적인 사고를 갖춘 개인"을 양성할 수 있는 하나의 훌륭한 프로그램을 제시해 줌으로써 보다 더 치열한 경쟁에 돌입하는 21세기에 자기 자신 및 국가 전체의 경쟁력 제고에 도움을 줄 수 있는 거시적인 효과를 갖는다고 볼 수 있다.

## 6. 연구의 한계 및 향후 추진방향

본 논문에서는 디지털 환경변화를 분석하고, 이러한 환경 하에서 각 주체들의 행위의 변화를 봄으로써 PIP와 같은 프로그램의 필요성을 강조하였고 프로그램이 갖는 의의 및 실제 적용대상 등 구체적인 사항에 대해서도 열거하였다. 그러나, PIP의 예로써 다양한 것을 보여주지 못하고 이론적인 면에 치중하여 설명하였다는 점이 다소 미흡한 것으로 보인다.

그러나, 이번 논문에서는 PIP가 갖는 의의 및 개념정립을 함으로써 관심을 유발하였다는 측면에 가치를 두도록 할 것이며 차후 사례집을 만들어 다양한 실제 예들을 제시하도록 하겠

다.

실제로 PIP 프로그램은 기업과 개인에게 광범위하게 쓰이고 있으며 본 연구자는 이미지 관리 업으로 PIP에 대해서 1998년 11월 특허청에서 상표등록을 마친바 있다.

앞으로 연구방향에 대해 언급한다면, MI와 관련된 심리학과 BI에 관계된 사회학, 그리고 VI와 연관지을 수 있는 의상학 등과 연계를 갖는 학제간 연구를 통해서 자기 표현 및 아이덴티티의 방안에 대해 새로운 연구를 할 예정이며, 이에 관한 프로그램을 개발하여 최고경영자과정, 사회적으로 자기 자신의 이미지 구축이 필요한 리더십이 필요한 사람 및 기업을 대상으로 교육프로그램을 실행해 나갈 계획이다.

## III. 결 론

인터넷의 보급 및 디지털 혁명은 단순히 기술적인 차원이 아닌 우리 생활 전반에 걸쳐서 엄청난 파급효과를 가져왔다. 기존의 매스 커뮤니케이션 시대에서는 대중매체로부터 정보의 일방적인 흐름이 주를 이루었는데 반해 인터넷을 통해서 쌍방향적 커뮤니케이션이 가능해졌는데, 이것은 정보에 일방적으로 노출되던 개인이 이제는 새로운 정보를 창출, 공급할 수 있다는 측면에서 커다란 의미가 있다.

즉, 미디어기관이 아니더라도 개인이나 기업이 새로운 정보의 공급원천이 될 계기를 마련해 준 것이다.

또한, IT(information technology)의 발달로 인해, 전세계의 네트워크화가 진전되고 기존 국가가 갖는 결속력이 줄어들어 따라 개인은 가상공간에서 네티즌들과 혹은 현실공간에서도 주변사람들과의 관계 표현에 있어서 커다란 사회 속의 개인보다는 자기 자신의 모습을 드러낼 필요를 갖게 되었으며, 기업과 국가는 글로벌화된 환경 하에서 차별화 된 이미지를 부각시킬 필요성을 더욱더 강하게 느끼게 되었다.

즉, 인터넷의 보급과 IT의 발달과 같은 환경의 변화, 개인 및 기업의 이미지 강화 필요성과 같은

사회적인 욕구를 볼 때 자기를 남과 다르게 드러낼 수 있는 구체적인 방안 제시(PIP)는 매우 큰 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

기업의 경우, 경영전략의 일환으로 이미 CI작업이 이루어지고 있는 반면 개인의 경우 이에 대한 필요성을 인식했음에도 불구하고 실제로 이미지화 작업은 별로 이루어진 바가 없다.

개인의 경우는 이 PIP 작업을 통해서, 디지털 시대라는 새로운 환경에서 자신의 개성과 이미지를 차별화 시켜 드러낼 수 있고, 자신의 아이덴티티 확립 및 자기 변혁을 가져올 수 있을 뿐 아니라 이는 행동이나 말투 등에서 자기 자신을 세련되게 드러낼 수 있게 할 수 있게 된다. 또한, 이러한 개인의 이미지 부각은 개인 자신에게만 국한되는 문제가 아니라 개인이 속한 조직에게 활력을 불어넣을 수 있으므로 그 조직의 전반적인 활성화에 기여할 수도 있게 된다.

그전의 이미지 작업들이 대부분 멋이나 유행을 따라서 하는 외형적인 작업에 불과했다면, 이 PIP는 자신의 의지 및 철학, 태도 등을 통합적으로 고려해서 아이덴티티를 정립한 것으로 자기를 보다 잘 드러낼 수 있는 방안이라고 할 수 있다. 현재

까지 이 PIP의 적용대상은 CEO(Chief Executive Officer)나 사회에 리더로 있는 사람, 혹은 비즈니스 업무에 종사하는 사람 같이 매우 제한적이었는데 앞으로 보다 다양한 계층의 자기표현으로써 자칫 몰개성화 되어버리기 쉬운 시대에 자기 자신을 성공적으로 드러낼 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것으로 보인다.

## 참고 문헌

- Susan Morem, How to gain the professional edge, Better Books, 1997
- Victoria A.Seitz, Your executive image, Bob Adams Inc.1992
- 김은영, 이미지 메이킹, 김영사, 1998
- 차영, 나는 대통령도 바꿀 수 있다. 디자인하우스
- 스티븐 코비, 성공하는 사람들의 7가지 습관, 김영사
- 앨빈토플러, 미래쇼크, 한국경제신문사, 1997
- 정갑영, 한국의 산업조직
- 노재범, 김영빈, 인터넷 시대의 기업경영, 삼성경제연구소, 1999
- 김주호, 소비자 관점의 브랜드 파워, Marketing Communication Review, 1997
- 김성제, 자기브랜드 수출확대를 위한 브랜딩 전략모델과 브랜드 진흥정책 제안, Marketing Communication Review, 1997
- 한충민, 국가 이미지 제고의 첩경, 광고
- 한국경제신문, 1999.9.22일자
- 이문규, 기업이미지 관리와 홍보전략
- 이재문, 마케팅 패러다임의 전환과 데이터베이스 마케팅, Marketing Communication Review, 1997