

이미지는 경쟁력이다

새로운 건설 문화 창출...산업 차원의 포지티브 캠페인을

- 일부의 부정·비리·부실사례가 산업 전체의 부정적 이미지로 왜곡 -

‘보이는 것’의 힘

기업들의 브랜드 자산 가치를 높이려는 노력은 어제오늘의 일이 아니다. 경쟁이 더욱 치열해지면서 기업과 상품의 인지도를 높이기 위한 마케팅 전략은 당연한 대응책이다. 세계에서 기업 브랜드 가치가 가장 높다고 평가받고 있는 코카콜라의 브랜드 가치는 7조원을 능가한다고 한다. 코카콜라는 기업의 광고 효과를 높이기 위해 193년에 화가 선드블롬을 통해 당시까지 각양각색의 모습

으로 상상되어 온 산타클로스의 이미지를 오늘날의 단일 모습으로 대중화시키기도 했다. 즉, 세계 모든 어린이들의 꿈을 간직한 산타클로스 할아버지의 수염과 복장, 그리고 선물 보따리까지도 흰색과 붉은색이 트레이드마크인 코카콜라의 광고 마케팅 전략에 의해 탄생한 것이다.

기업과 상품의 인지도는 시장에서 결정되는 객관적인 경쟁력과 고객들의 주관적인 평가에 의해 그 높낮이가 점진적으로 형성된다. 국내 선두 건설 기업들의 홈페이지를 일

견해보면 제각기 경쟁력 전시 효과와 고객의 관심을 끌 만한 이미지 창출에 몰두하고 있음을 쉽게 확인할 수 있다. 삼성건설은 ‘세계 3대 최고층 마천루 건설 공사를 수주한 자랑스러운 이름’을, 현대건설은 ‘건설 명가’를, 대우건설은 ‘넓고 넓은 세상을 하나로 연결, 하는 기업 문화’를, GS건설은 Best Partner, First Company를, 그리고 대림산업은 ‘환경친화적인 이미지’를 각각 각색하고 있다.

최근 초고층 주상복합 아파트 건설을 통

해 건설기업들은 중상류층 주거 문화와 결합한 최고의 브랜드 이미지를 각인시키고자 노력하고 있다. 타워팰리스(궁전), 캐슬(성, 하이패리온(높은 곳을 달리는 자), 아크로빌(가장 높은 마을), 리첸시아(풍요로운 지식인 사회) 등이 대표적이다. 다소 획일적인 인상이 들긴 하지만, 기업의 순발력 있고 창의적인 이미지 마케팅의 사례라 하겠다. 건설 기업들도 ‘보이는 것(이미지)의 위력을 실감하고 있는 것이다.

이미지는 경쟁력이다

기업과 상품의 이미지가 경쟁력의 핵심 요소 중 하나가 되었다. 엄밀한 의미에서, 이미지와 실체가 반드시 일치하는 것은 아니다. 코카콜라의 브랜드 자산 가치가 세계 1위라 하더라도 반드시 그 맛과 품질이 세계 1위라든가 수익성이 세계 1위인 기업이라는 의미는 아닌 것과 마찬가지이다. 그렇지만 주목할 점은 기업이 그렇게 보이고 있고, 고객들이 그렇게 본다는 사실이다. 좋은 이미지는 좋은 실체를 대변하는 경향이 있다. 실체의 비교 우위를 명확하게 평가하기가 어렵거나 이미지의 강도가 클수록 그 지배력은 강화된다.

이미지란 개인이 특정 대상에 대해 가지는 신념이나 인상의 총체이다. 이에 따라 이미지는 개인의 의사 결정이나 행동에 영향을 미치는 평가 기준이 된다. 건설 산업에 대한 이미지는 건설 기업, 시설물, 종사자 및 관련 제도의 관행에서 비롯된다. 시설물도 기업 활동의 소산임을 감안하면 개별 건설 기업 활동에 의해 건설 산업에 대한 이미지 총체가 좌우된다고 볼 수 있다.

개인적인 평가 기준이 산업의 경쟁력이 된다는 것은 감성적인 측면 이상의 메시지를 담고 있다. 먼저, 산업 차원에서 이미지는 해당 산업의 매력도를 반영한다. 기업의 인지도와 이미지가 상품의 구매력과 수요 성향에 영향을 미치듯이, 산업의 이미지는

직업 선호도 및 만족도와 직결된다. IT 산업을 중심으로 벤처 기업에 대한 장밋빛 이미지는 젊은 층 인력의 IT 열풍을 촉발했다. 벤처 기업 육성의 최강국이라는 핀란드에서조차 성공률은 불과 5%에 지나지 않지만, 정보통신 기술을 활용한 벤처 기업에 대한 선호도는 다른 산업보다 높다. 종사자의 만족도도 마찬가지이다. 강남의 젊은 원룸 사무실에서 숙식하는 불편을 견디더라도 버텨는 건설업 종사자에게 눈길을 돌리려 하지 않는다. 외부에서 관찰하는 직업 선호도와 산업 내부에서 인지하는 직업 만족도는 산업의 매력도로 귀결된다. 즉, 어떤 산업에 대한 긍정적인 이미지 → 낙관적인 직업 비전 → 직업 선호도 향상 → 일자리 수요(자) 증대 → 취업 경쟁 치열 → 종사자의 사회적 만족도와 상대적 성취감 증대 → 이미지 제고의 피드백이 작동한다. 그리하여 산업 이미지는 우수 인력 확보에 결정적인 영향을 미친다.

보다 중요한 것은 산업 이미지의 향방에 따라 산업 활동의 흥망성쇠가 좌우될 수 있다는 점이다. 이를테면 부정적인 이미지가 강한 산업의 경우 투자 심리를 위축시키고 그 산업 기반과 성장 여건에 비해 산업 역량이 평가 절하됨으로써 자금 조달에 고비용이 지불된다. 직접 금융 시장(주식, 채권)에서는 투자자들의 선호도가 낮아 대규모 자금 조달이 어렵고, 금융기관을 통한 간접 금융 시장에서는 고금리를 적용받아 금융 비용 부담이 커지기 때문이다. 다른 산업과 협력하여 복합적인 사업을 추진하기에도 부정적인 이미지는 높은 거래 비용을 지불하도록 한다. 자본 조달과 투자 활동의 제약은 구조적으로 전반적인 산업 활동을 위축시킬 수 있다. 개인들의 신념과 인상의 총체인 이미지가 단순한 감성적 표출에 그치지 않고 장래 산업을 이끌어갈 우수 인력 확보와 본질적인 산업 활동에 영향을 미치게 되는 것이다.

‘구슬을 꿰는’ 기술과 노력이 필요

설문 조사 결과에 따르면, 건설 산업에 대한 긍정적인 이미지는 국가 경제 발전에 기여했다는 점에 집중된다. 1960년대 이후 경제 개발 과정에서 사회 간접 자본 확충, 해외 건설을 통한 외화 획득, 국민의 삶의 질 향상 등에 기여한 흔적이 국민들의 뇌리에 강한 인상을 준 것은 사실이다. 반면에 부정적인 이미지는 담합, 정경 유착 등 비리나 부실 공사로부터 비롯된 것으로 나타났다. 부정적인 이미지는 제도적 미비점이나 정치 사회적인 관행에서 비롯된 산업 외적 요인에 기인한다고 볼 수도 있다.

하지만 건설 산업이 과거 고성장 경제 개발 시대의 향수 어린 훈장에 집착하여 미래의 손길에 마음을 닫고 있을 수는 없다. 한마디로 건설 산업이 국가 발전의 주역인데 외면당하고 있다는 하소연은 이제 더 이상 설득력이 없다. 이미지를 쇄신하기 위해 건설 산업의 소중하고 구슬들을 꿰 수 있는 기술을 학습하고 실제로 구슬을 꿰는 노력이 필요하다. 그동안은 이러한 학습과 노력이 부족했다.

건설 산업이 무원칙적인 ‘노가다’ 문화에 기반한 3D 부정부패의 나후 산업이라는 오명은 왜곡된 것이다. 건설 업계가 이러한 편견을 무감각하게 받아들이는 탓이다. 산업 활동과 직업의 매력 이 패스트푸드나 인스턴트 식품처럼 편이성과 간편적인 기능성에 의해서만 평가될 수는 없다. 1988년 독립기념관 화재 사건 이후 부실 공사와 부정 비리에 대한 자기 반성에 안일했던 것이 족쇄를 키운 꼴이다.

일부 개인과 기업의 부조리한 판단과 행동이 산업 전체를 수렁으로 끌어내렸다. 주눅이 든 건설 업계의 자격 지심도 누명을 덧씌우기도 했다. 부정적인 이미지를 강하게 각인시킨 성수대교와 삼풍백화점 붕괴 사건

1) 서울대학교(2003), 한국 건설문화원(2005).



도엄밀하게는 건설부실이라기보다는 관리 부실이 아니었는가.

어떤 이미지가 수요자의 마음 속에 자리 잡게 되면 인위적으로 바꾸기가 쉽지 않다. 건설산업의 이미지를 개선하기 위해서는 기존 이미지를 형성시킨 산업의 구성 요소들, 즉 생산 체계, 시장 경쟁 구조, 인력, 제도 등에 대한 새로운 정보를 제공하거나 이들이 새로운 의미를 가질 수 있도록 변화시켜야 한다. 국민들의 기억속에서 흐려져가는 긍정적인 인상은 강화하고 부정적인 인상은 제거하는 노력을 기울여야 한다. 특히, 산업 이미지 강도가 약하게 전달되고 있는 청소년이나 젊은 층에게 새롭게 이미지가 형성될 수 있도록 투자해야 한다.

이미지 강화 전략

그렇다면 어떻게 구슬을 꿰 것인가? 먼저, 미래를 향한 징검다리를 놓아야 한다. 영국, 미국, 일본, 싱가포르 등은 이미 10년 전부터 건설산업의 미래 발전 전략으로 이미 지 개선 로드맵을 실천하고 있다. 선진 사례를 통해 우리 걸음걸이에 적합한 징검다리 건설에 소속히 착수해야 한다. 물론 이에 앞서 건설산업 발전의 장기 비전과 목표가 설정되어야 한다. 미래지향적인 건설산업이

이미지 개선 전략은 장기적 투자 기반 확충과 우수 인력 확보에 촉매제가 될 것으로 확신한다.

둘째, 건설산업의 직업 비전을 제시해야 한다. 대상은 호기심과 감수성이 강한 초·중·고등학생에서부터 시작되어야 한다. 건설업 알리기 위한 교육 매체, 홍보관, 체험 프로그램 등을 산업 차원에서 제작하고 실용화시키는 것이 유효할 것이다. 청소년에게는 구체적인 직업 비전과 경력 관리를 위한 다양한 경로를 제시함으로써 시류에 편승하지 않고 자신의 미래를 개척하기 위해 도전해볼 만한 직업임을 홍보해야 할 필요가 있다.

셋째, 새로운 건설 문화 운동으로 돌파구를 찾아야 한다. 상품, 기업 및 산업에 대한 이미지가 형성과 재구성되는 과정은 사회심리적, 문화적 영향을 크게 받기 때문이다. 산업 차원의 포지티브 캠페인(positive campaign)이 필요하다. 기존의 부정적인 이미지를 제거하기 위해 건설업계는 양심선언으로 자기 반성에 진솔하고, 정부는 공정하고 투명한 산업 환경과 경쟁 질서를 정착시키는 데 일관된 추진력을 보여야 한다.

미래 창조적인 이미지

인류 역사를 1년으로 축소하고 3만 5,000

기존의 부정적 이미지를 제거하기 위해 건설업계는 자기 반성에 진솔하고, 정부는 공정하고 투명한 산업 환경과 경쟁 질서를 정착시키는 일관된 추진력을 보여야 한다.

년 전 언어가 시작된 시기를 1월 1일로 환산하면, 문자의 시작은 10월 20일, 활자의 시작은 12월 27일, TV와 인공위성의 발명은 각각 12월 31일 오후 5시 15분과 9시라고 한다. 의사 소통의 필수품이 된 CD, 휴대폰, 인터넷 보급은 자정 몇 분 전에 태어난 신생아 인 셈이다.

문명의 새로운 산물은 급속히 성장하고 있다. 하지만 이집트 기자의 지구 4,500년 전 피라미드는 2.톤의 돌 23만 개로 건설되었는데 그 비결은 아직도 신비롭기만 하다. 문명의 자취를 만들고 그 산물을 전파해 온 건설 활동은 수천 년이지났으나 여전히 신비롭고 새롭게 거듭나고 있다.

역사의 마지막 순간에 건설산업은 무엇을 창조하고 있을까? 미래 사회는 빛의 속도로 생각하고 상상력의 깊이만큼 변화해갈 것이다. 건설산업이 이 변화속에서 균형 감각을 유지하려면 빛의 속도와 상상력의 깊이를 설

계하는 창조적 이미지를 보여주어야 한다. 



김태항
천안대학교 경상학부 교수
thkim@cheonan.ac.kr