

헤리티지 아카이브의 개념적 이해

Conceptual Understanding of Heritage Archives

임종철(Jong Chul Lim)

E-mail: sky7173@hanmai.net

한국문화정보기술(주) 부설 아카이브연구소 부소장, 한국외국어대학교 일반대학원 정보기록학과 겸임교수



논문접수 2024.7.16

최초심사 2024.7.18

게재확정 2024.7.25

ORCID

Jong Chul Lim
https://orcid.org/0009-0001-7761-2473

© 한국기록관리학회

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial and no modifications or adaptations are made.

초 록

그동안 기업 등의 조직에서 아카이브를 통한 마케팅의 가능성에 대한 논의와 시도는 종종 있어 왔으나, 조직의 역사 전체에서 어떤 것을 아카이빙하고, 마케팅의 대상으로 삼아야 하는지에 대한 논의는 드물었다. 이런 이유로 히스토리 마케팅은 과거 지향이며, 담당자의 인적 역량에 따라 결과가 상이하게 나오는 문제가 있었다. 기업 등의 조직에서 아카이브를 도입하고 활용하기 위해서는 아카이브가 조직의 성과에 긍정적인 효과가 있다는 점을 설명할 수 있어야 한다. 헤리티지 아카이브는 기업의 다양한 헤리티지/유산 중 가치 있는 것을 자산화하고 이를 여러 이해관계자에게 기록으로 설명함으로써 기업에 대한 신뢰의 기반으로 삼아 마케팅, 브랜딩 등으로 연계하는 활용 방안이다. 본 연구에서는 기록의 어포던스, 조직 헤리티지, 헤리티지 에셋 등의 개념을 정의, 해석함으로써 헤리티지 아카이브의 구축, 활용을 위한 기초 개념을 고찰하였다. 이 과정에서 제프리 여의 어포던스 개념과 존 발머의 헤리티지 개념을 차용하였으며, KS Q ISO 55000:2021과 KS X ISO 15489-1:2016, KS X ISO 30300:2020 에 등장하는 자산의 개념을 비교하였다. 본 연구 성과를 통해 기업 등 조직에서 헤리티지 아카이브를 도입하고 이를 마케팅, 브랜딩 등에 활용하려 할 때 시사점을 얻을 수 있다.

ABSTRACT

While there have been ongoing discussions and attempts to utilize archives for marketing purposes in various organizations, including businesses, there has been a lack of clarity regarding what should be archived and what should be considered as marketing targets within an organization's history. Consequently, historical marketing has often been past-oriented, with results varying significantly based on the capabilities of those in charge. To introduce and effectively utilize archives in organizational settings, it is crucial to demonstrate that archives can positively impact organizational performance. The Heritage Archives is a utilization plan that offers an approach to digitizing and preserving the valuable heritage and assets of a business, explaining them to various stakeholders through records, serving as a foundation for building trust in the business, and linking them to marketing, branding, and other applications. This study focuses on fundamental concepts for constructing and utilizing heritage archives by defining and interpreting key concepts such as the affordance of records, organizational heritage, and heritage assets. To this end, the study incorporates Geoffrey Yeo's affordance and John M.T. Balmer's concept of heritage. In addition, it compares definitions of assets in KS Q ISO 55000:2021, KS X ISO 15489-1:2016, and KS X ISO 30300:2020. Through the study's findings, insights can be obtained for organizations seeking to implement heritage archives and leverage them for marketing, branding, and related purposes.

Keywords: 어포던스, 헤리티지, 헤리티지 에셋, 기업 커뮤니케이션, 기업 아카이브 affordance, heritage, heritage asset, corporate communication, corporate archives

1. 서론

1.1 연구 배경

1999년 공공기관의 기록물관리법(현 공공기록물관리법, 이하 공공기록물법)이 제정된 이래 우리나라의 근대적 기록관리체계 도입은 공공기록물법을 근간으로 진행됐다. 법률의 명칭에서 드러나듯 공공기록물법은 공적 영역만을 대상으로 하고 있기에 민간 영역은 사각지대로 남아있다. 그리하여 시민사회, 지역사회 등은 물론 민간 분야에서 기록관리의 가장 큰 영역으로 기대할 수 있는 기업 영역에서는 아카이브의 도입이 더디기만 하다. 2021년 발행된 국가기록원 기록관리 이슈페이퍼 제30호에서는 민간 아카이브를 381개로 식별하고 이를 교육, 국방·보훈, 경제·행정, 문화·예술·종교 등 9개 영역으로 구분하였는데, 이 중에서 기업의 사례는 매우 적다¹⁾. 기록관리 관련 학술지에 투고된 논문 중 기업 관련 논문의 수도 많지 않다²⁾. 이는 국내 기록학 분야가 공공기록물법과 공공영역을 중심으로 발전한 데다 민간 영역, 특히 기업 아카이브에 대한 발전 방향을 모색하기 위한 학제적인 인프라와 관심이 부족했던 것으로 보인다(김효선, 2021). 기업 분야에서의 아카이브 논의를 학술의 영역, 희망의 영역만이 아니라 실천의 영역으로 전이하기 위한 노력이 부족하다고 여길 수 있겠다.

기업은 이익의 창출을 존재 이유로 하며, 효율 가치를 선택의 기준으로 한다. 기업이 아카이브를 도입해야 할 이유는 아카이브가 이익을 창출할 수 있거나, 아니면 위험을 줄이는 등 이윤을 추구하는 기업 활동에 도움이 될 것이라는 점 때문이다(임종철, 2024). 그동안 기업 등 조직의 아카이브를 통한 마케팅의 가능성에 대한 논의가 종종 있어 왔으나, 조직의 역사를 통틀어 어떤 것을 아카이빙하고 마케팅의 대상으로 삼아야 하는지를 정하는 기준에 대한 논의는 드물었다. 활용의 기준이 모호하다 보니 아카이빙의 대상도 모호한 상태로 현업에서 개별적인 시도들이 이루어지고 있다. 이처럼 기업 등 조직의 아카이브 구축과 이를 활용한 마케팅에 대한 논의는 이어지고 있지만, 이를 기업을 설득할 수 있는 방식으로 정교화하려는 논의는 부족하다. 아카이브가 기업의 이익을 늘이는데 기여할 수 있는 방안 중 하나가 ‘헤리티지 아카이브’이다. 헤리티지 아카이브는 기업의 다양한 헤리티지/유산 중 가치있는 것을 자산화하고 이를 여러 이해관계자에게 기록으로 설명함으로써 이를 기업에 대한 신뢰의 기반으로 삼고 마케팅, 브랜딩, 평판 관리 등으로 연계하는 활용 방안이다. 헤리티지 아카이브의 구축, 활용을 위한 기초 개념을 고찰하고자 한다.

1.2 선행 연구

본 연구에서 다루는 기업 등 조직의 아카이브와 헤리티지에 관련된 국내에서의 선행 연구는 매우 제한적이다. 기업 아카이브에 대한 논의는 대부분 학위논문 중심으로 이루어졌고 학술지를 통한 논의는 드물다(김효선, 2021). 기업 아카이브와 헤리티지에 대한 논의가 아직은 실천의 영역보다 희망의 영역에 머무는 것으로 생각된다.

2000년대 초반에는 미국과 일본(고선미, 2002; 김익한 외, 2000; 김유리, 2009; 주서진, 2008), 독일(김영애, 2003), 프랑스(김금이, 2008) 등 선진국 중심의 해외 기업 아카이브 관련 사례를 소개하는 연구가 있었고, 국내에서의 구체적인 실천을 위한 연구로는 기록을 활용한 사사(社史) 편찬을 시도하거나(김재남, 2002; 최정애, 2005),

1) 임신영, 이해원 (2021), 민간 분야 기록관리 관련 현황 및 시사점, 기록관리 이슈페이퍼, 제30호, 17-41. 기업 아카이브 사례로 아모레퍼시픽, POSCO, 매일유업 등으로 3개소만을 들고 있다.

https://www.archives.go.kr/next/common/downloadBoardFile.do?board_seq=98036&board_file_seq=1, 2024.07.08. 확인

2) ‘기업’ 키워드로 검색되는 논문의 수는 2024. 05.30 현재 기록학연구 12건, 한국기록관리학회지 21건이며, 이 중 내용상으로는 기업 기록을 심도있게 다루지 않는 논문을 제외하면 그 수는 절반 이하로 줄어든다. ‘마케팅’ 키워드로는 기록학연구 5건, 한국기록관리학회지 1건이 각각 검색됐으며, 이 역시 실질적인 내용을 기준으로 보면 절반 이하로 줄어든다.

기업 사료관리체계 구축 방안에 관한 사례 연구(김화경, 2006) 등이 있었다(김효선, 2021에서 재인용). 임종철(2007)은 기업사료관리전략을 도출하기 위한 정량적 측정 프레임워크를 제시하였고, 홍지은(2011)은 기록관리를 통해 기업 유산과 기업 문화가 형성될 수 있다며 재단 설립을 통해 기업 유산을 형성하는 방법을 모색하였다. 최연서(2011)는 기록관리를 통한 브랜드 이미지 형성을 위한 히스토리 마케팅과 스토리텔링 방안을 모색하면서 기업이 아카이브를 홍보 수단으로 인식할 것이 아니라 체계적인 기록관리를 통한 문화기관으로서의 아카이브를 도입할 것을 주문하고, 이를 위한 방안을 제시하였다. 김보라(2012)는 지역의 차별적 마케팅에 히스토리 마케팅을 적용할 것을 제안하며 팩트를 통한 감동의 제공을 차별성의 시작으로 제시하였다. 송민정(2013)은 기업의 지속가능발전을 위한 기록전문가의 주도적 역할을 논하면서 스토리텔링을 통해 기업에 대한 신뢰 형성에 주력할 것을 제안하였다. 주화현(2013)은 유럽의 사례를 통해 지역기록에 히스토리 마케팅을 접목할 것을 제안하였다. 강선애(2015)는 기록경영시스템을 히스토리 마케팅에 연계할 것을 제안하였다. 김민주(2017)는 기록관리를 통한 히스토리 마케팅과 스토리텔링의 중요성을 살폈다. 안희선(2019)은 대학기록관에서의 히스토리 마케팅을 제안하였다. 강성환(2021)은 5개 공기업을 대상으로 113명의 일반인을 설문 조사하여 히스토리 마케팅이 기업 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 끼친다는 점을 정량적으로 제시하였다. 히스토리 마케팅의 효과에 대한 최초의 정량적 연구라는 점에서 의미가 있다. 안소연(2021)은 기업이 브랜드 자산을 형성하고 신뢰 마케팅을 할 수 있도록 지원하는 플랫폼으로서 데이터 아카이브의 가능성을 제시하였다.

선행 연구를 살펴보면 ‘아카이브를 설립하여 기록을 관리하면 히스토리 마케팅에 활용할 수 있고, 이는 기업에 대한 신뢰도 향상으로 이어져 기업 이익 등 성과의 향상을 기대할 수 있다’라는 순차적 접근을 모색하고 있다. 하지만 아카이빙에 필요한 구체적인 기준이 제시되지 않은, 명제에 가까운 주장이기에 기업을 설득하는데 있어서는 효과가 의문시된다. 이런 순차적 접근 과정에서 아카이빙의 기준과 히스토리 마케팅의 소재는 모두 기업의 과거 역사에서 찾는 것을 전제하는 과거 지향의 특성을 보였다. 그리고 조직의 역사에서 히스토리 마케팅의 소재를 구체적으로 어떻게 찾을 것인지에 대한 논의도 활발하지 않았다. 과거의 기록이 중요한 것이고, 일단 축적하면 마케팅에 활용할 수 있다는 주장은 이윤의 추구를 본질로 하며, 과거 지향의 업무보다는 현재의 성과에 관심이 많고, 낮은 개념인 아카이브의 구축을 고려하지 않아왔던 기업의 입장에서 투자를 결정할 수 있는 정도의 구체성을 지니고 있다고 보기는 어렵다.

1.3 연구 목적과 방법론

본 연구에서는 기록의 ‘어포던스(affordance)’ 개념의 해석을 통해 기록이 이용자로 하여금 기업 등 조직의 정체성을 이해할 수 있도록 유도하는 역할을 할 수 있다는 점을 밝히고자 한다. 그리고 조직 정체성을 상징하는 요소로서 ‘조직 헤리티지(Brand Heritage)’ 개념을 제시하며, 이를 자산화한 ‘헤리티지 에셋³⁾(Heritage Assets)’ 개념을 정의하고자 한다. 어포던스 개념을 적용한 기록의 역할 확대를 통해 조직의 기억인 헤리티지 에셋 개념으로 이용자를 유도함으로써 조직 정체성을 설명할 수 있는 ‘헤리티지 아카이브(Heritage Archives)’를 개념적으로 이해하는 것을 목적으로 한다.

2장에서는 기존 연구에서 논의되던 기록가치론만으로는 한계가 있었던 헤리티지 아카이브 논의를 극복하기 위해 제프리 여(Yeo, Geoffrey)와 설문원이 사용한 어포던스 개념을 적용하여 관리자가 주체적, 적극적으로 설계하는 이용행위를 통해 기록이 헤리티지 에셋을 이해할 수 있도록 이용자를 ‘유도’할 수 있다는 점을 밝힌다.

3장에서는 사전적 의미의 헤리티지를 아카이브에 적용하기 위하여 조직 헤리티지 개념을 정의하고 영국, EU,

3) ‘Asset’은 ‘자산’으로 번역되는데 본 연구에서는 기업의 현업에서 일반적으로 사용하는 용어로 에셋과 자산을 모두 사용한다.

미국 등의 경영학계에서 기업 마케팅, 브랜딩을 논의하는 데 사용된 존 발머(John M.T. Balmer)의 헤리티지 개념을 적용하여 종류와 사례를 제시할 것이다. 그리고 KS Q ISO 55000:2021과 KS X ISO 15489-1:2016, KS X ISO 30300:2020에서 정의하는 자산 개념을 검토, 대입하여 조직 헤리티지 중 관리 대상으로 선별된 것을 헤리티지 에셋으로 설명하고자 한다. 이런 방법으로 조직 헤리티지와 헤리티지 에셋 개념을 이해하고자 한다.

4장에서는 이용자를 조직 헤리티지/헤리티지 에셋으로 유도하는 기록의 어포던스 개념을 적용하고, 조직 정체성을 상징하는 조직 헤리티지/헤리티지 에셋 개념을 선별 기준으로 하는 헤리티지 아카이브의 개념을 도식화하여 헤리티지 아카이브의 개념을 이해하고자 한다.

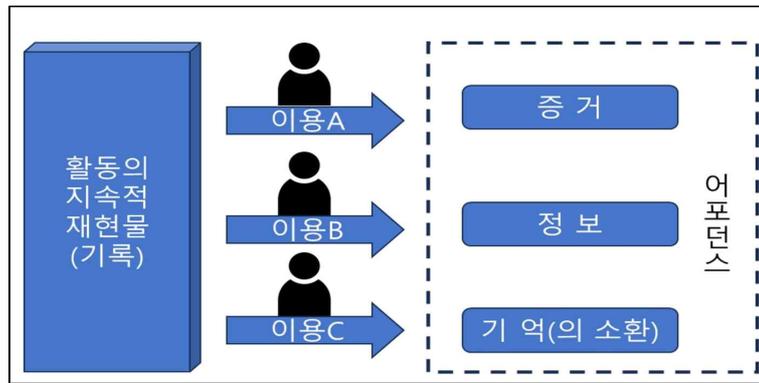
2. 기록의 어포던스에 대한 이해

2.1 기록의 어포던스

기록이 갖는 가치를 둘러싼 여러 담론이 있어왔다. 젠킨슨과 쉘렌버그의 기록가치론을 비롯하여 증거와 정보로서의 기록의 가치에 대한 기존 담론 외 제프리 여는 기록이 정보나 증거 외 다양한 것들을 제공한다는 점에 착안하여 ‘어포던스(affordance) 4)’라는 개념을 도입하였다(설문원, 2021에서 재인용). 제프리 여는 어포던스를 ‘기억, 설명책임성, 권력의 합법화, 개인적·사회적 정체성과 지속성, 그리고 시간적·공간적 한계를 넘어 그것들을 소통시키는 것’으로 설명한다(설문원, 2021에서 재인용). 그리고 기록이 가진 다양한 어포던스를 고려하고, 증거나 정보라는 용어에 대한 서로 다른 이해 때문에 오는 혼란을 막기 위하여 ‘활동의 지속적 재현’으로 기록을 재정의하였다(설문원, 2021에서 재인용). 이런 기록의 가치에 대한 확대 해석은 기록의 의미를 더 풍요롭게 할 수 있고(설문원, 2021), 더욱 다양한 이용 행위를 할 수 있도록 한다.

설문원은 제프리 여가 제기한 어포던스를 ‘자원이 제공하는 특성과 기능 혹은 물건과 사람 사이의 특정한 관계에 따라서 제시될 수 있는 사용(uses), 동작(actions), 기능(functions)의 연계 가능성’으로 이해하면서, 이용자가 기록을 어떻게 사용하느냐에 따라 기록의 다양한 어포던스가 생성된다고 주장하였다(설문원, 2021). 그리고 그런 어포던스의 한 유형으로 ‘기억(의 소환)’에 주목하였다. 기록은 한 인간의 정신의 한계를 초월하기에 집단기억과 연결되며, 사건에 대한 개인적 기억을 가지고 있는 이들에게 기록은 사건에 대한 기억을 강화하거나 기억에 대항하며, 후대인에게 기록은 기억의 대체물로서의 역할을 한다는 것이다(설문원, 2021). 증거, 정보, 기억(의 소환)은 활동의 지속적인 재현물로서의 기록의 어포던스인 것이다. <그림 1>은 기록의 어포던스로 증거, 정보, 기억(의 소환)을 설명하는 개념도이다.

4) 어포던스(affordance)는 인지심리학자인 제임스 깁슨(James J. Gibson)이 주창한 개념으로 '어떤 행동을 유도한다'는 뜻이다. '행동유도성'이라고도 한다. 어떤 상황이나 사물의 인상이 자연스럽게 특정 행동으로 이어질 수 있다는 의미이다. 깁슨은 사물의 인지된 속성이나 실질적 특성이 곧 어포던스이며, 이로 인해 사물이 어떻게 사용되는지 결정된다고 보았다. 인간과 컴퓨터 상호작용에서는 어포던스가 '서로 다른 개념을 연결하는 것'이라는 의미로 받아들여지고 있고, 이 정의가 인지심리학, 산업 디자인, 인터랙션 디자인, 환경심리학 그리고 인공지능학 분야에서도 받아들여지고 있다. 이 정의대로라면, 물건(object)과 생물(organism, 주로 사람) 사이 특정한 관계에 따라서 제시되는 것이 가능한 사용(uses), 동작(actions), 기능(functions)의 연계 가능성을 의미한다. 신동희(2014), 『인간과 컴퓨터의 어울림』, 서울 : 커뮤니케이션북스

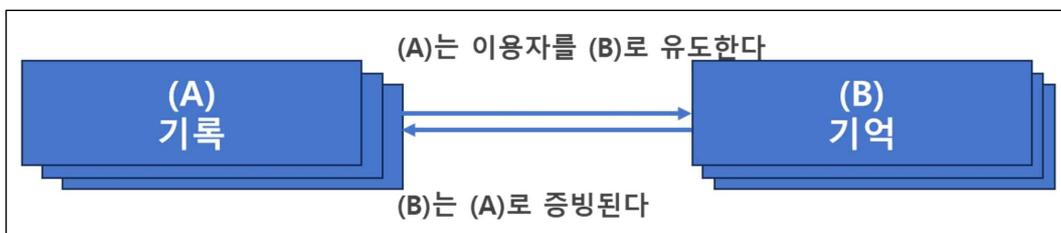


<그림 1> 활동의 지속적 재현으로서 기록의 개념, 설문원(2021)

2.2 기억으로의 유도

기록은 어떤 활동을 가리키고 있으며, 기록을 그러한 활동을 표현하는 재현물로 보는 어포던스 개념을 통해 기록에 더 확대된 역할을 부여하는 제프리 여의 견해와 이를 수용, 해석한 설문원의 기록과 어포던스에 대한 견해는 이용자의 이용 행위에 따라 기록의 다양한 어포던스가 형성된다는 것으로 이해되기에 이용자의 주체성을 강조한 개념이다. 이용 행위에 따라 다양한 어포던스를 형성한다는 것은 이용 행위를 설계, 관리하는 관리자와 이용자의 주체적, 능동적 이용 행위에 따라 기록 자체가 가지는 증거, 정보로서의 가치를 넘어 새로운 역할을 할 수 있다는 것으로 이해할 수 있다. 이는 기록 이용 행위의 범위와 방식, 시점 등을 설계하는 관리자의 역할을 확대하여 해석해야 한다는 의미로 이해된다.

기록을 어떤 방식으로, 언제, 어떤 목적으로 이용하느냐를 관리자가 주체적, 적극적으로 설계한 이용 행위에 따라 기록의 어포던스가 다양하게 형성되며, 어포던스는 ‘기억, 설명책임성, 권력의 합법화, 개인적·사회적 정체성과 지속성, 그리고 시간적, 공간적 한계를 넘어 그것들을 소통시키는 것’(설문원, 2021에서 재인용)이라면, 이용자가 기억을 소환하는 데 있어 기록이 핵심 기재이며, 이용자는 기록을 통해 기록의 어포던스로서의 기억에 도달할 수 있다는 것으로 이해할 수 있다. 이를 기록이 이용 행위에 따라 이용자를 기억으로 ‘유도’한다고 표현할 수 있다.



<그림 2> 기록과 기억 관계 개념도

<그림 2>는 기록과 기억의 관계를 보여주는 개념도로 (A)기록은 (B)기억을 증빙하거나, 혹은 이용자를 (B)기억으로 유도하는 역할을 하게된다. (B)기억은 (A)기록에 의해 증빙되는 존재가 된다.

3. 조직 헤리티지와 헤리티지 에셋

3.1 조직 헤리티지 개념의 필요성

헤리티지는 사전적으로 물려받은 유산(遺産)이다. 국립국어원에서 제공하는 표준국어대사전에서는 ‘앞 세대가 물려준 사물 또는 문화. 또는 상속으로 상속인이 피상속인으로부터 물려받는 재산’⁵⁾이라고 설명한다. 영어권 사회에서 중요한 기준이 될 수 있는 옥스퍼드 사전에서는 heritage를 ‘상속되거나 상속받을 수 있는 재산(property that is or may be inherited)’⁶⁾으로 정의한다. 국내외의 사전적 정의에서의 공통적인 점은 ‘세대를 거쳐 물려받는’, ‘유·무형의 재산 또는 문화’의 의미이다.

기록학에서의 헤리티지 논의는 대부분 아카이브의 활용 방안으로서의 히스토리 마케팅에 대한 것들이었다. 헤리티지를 무엇이라고 인식할 것인지에 대한 정의는 아직 명확하지 않으며, 기업 등 조직이 아카이브를 만들면 히스토리 마케팅에 활용할 수 있다는 내용이 주류를 이룬다. 히스토리 마케팅은 아카이브에서 기록을 활용하는 한 방법인데, 기존의 연구들은 이 개념을 조직의 역사 전체 중 아카이빙을 하고 마케팅에 활용할 대상을 찾아내는 기준을 생략한 채 사용하고 있다. 즉, 헤리티지에 대한 명확한 정의와 기준 없이 과거로부터 전해진 어떤 것, 사전적 의미에서의 유산으로 통용된 것으로 보인다. 아카이빙과 활용 대상의 선별 기준이 없기 때문에 히스토리 마케팅을 실제 적용하는 데 있어 담당자의 인적 역량에 따라 상이한 결과가 나오는 한계가 있다. 이런 이유로 히스토리 마케팅을 전개하는 데 필요한 기준, 또는 개념을 설정하여야 할 필요가 있고, 이를 위해 ‘조직 헤리티지(Brand Heritage)⁷⁾’라는 개념을 도입하고자 한다. 일반적으로 사용되는 ‘헤리티지’라는 용어는 조직 단위를 넘어서는 범위로도 혼용되고 있어 조직 단위로 범위를 한정하는 용어가 필요하다.

3.2 조직 헤리티지 개념의 정의

조직 헤리티지 개념에서 ‘조직’은 기업, 기관, 단체, 지역, 인물 등 아카이빙 대상에 따라 변경 적용할 수 있을 것이다. ‘헤리티지’는 유산에 대한 사전적 의미를 바탕으로 기업 아카이브에 대한 선행연구를 참고하여 적용할 수 있다. 이를 상세화하면, 조직 헤리티지는 ‘조직의 역사에서 세대를 거쳐 이어지는 유·무형의 재산으로 역사적, 증거적, 정보적, 활용적 가치가 있으며 고유한 경영이념⁸⁾과 조직 정체성을 반영하는 것’이라고 볼 수 있다.

조직 헤리티지 개념을 정의하는 첫 번째 요소인 ‘조직의 역사’는 과거와 현재, 미래를 아우르는 조직의 전체 역사를 의미한다. 과거에서 현재로 이어져 온다는 점에만 그치지 않고 미래를 위한 현재의 활동도 포함하는 개념이

5) 국립국어원 표준국어대사전에서는 ‘헤리티지’라는 용어는 존재하지 않으며, 대신 유산(遺産)을 ‘앞 세대가 물려준 사물 또는 문화’로 정의하고 있다. <https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do>, 2024.07.08. 확인

6) <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=heritage>, 2024.05.30. 확인

7) 존 발머(2013)는 조직 헤리티지라는 용어 대신 ‘브랜드 헤리티지(Brand Heritage)’라는 용어를 사용하고 있다. 현대의 기업에서는 코카콜라사와 같이 하나의 조직에서 여러 개의 브랜드를 운영하기도 하고, 경우에 따라서는 월스로이스와 같이 복수의 기업이 하나의 브랜드를 사용하기도 한다. 헤리티지 아카이빙/마케팅의 영역에서 조직이 중심인지 브랜드가 중심인지에 대해서는 논란의 여지가 있다. 이 연구에서는 한글로는 ‘조직’으로, 영문으로는 ‘brand’로 표기한다.

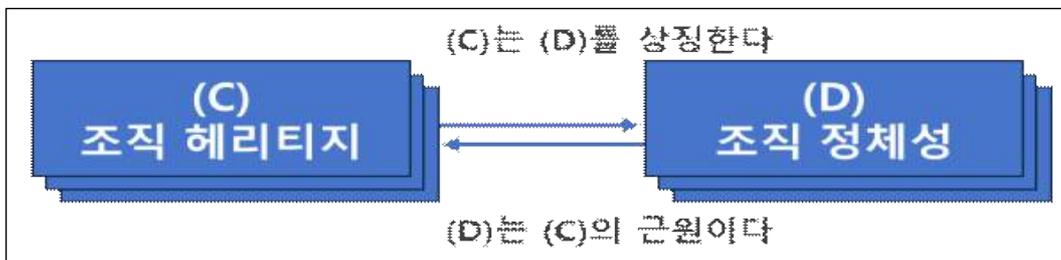
8) 경영이념과 경영철학은 매우 유사한 개념이지만 경영학계에서는 이를 구분하고 있다. 김보영, 김성준(2022)에 따르면, 경영이념은 기업 차원에서 그 사명, 목표, 경영원리를 명시적으로 밝힌 것으로, 기업 내부를 통합하는 기능을 하며, 기업이 추구하는 바람직하고 정의로운 가치를 대내외에 널리 표현함으로써 사회로부터 감정적인 수용을 끌어내 정당성을 획득하는 일련의 조직적 신념 체계이다. 경영철학은 창업자나 경영자가 기업을 설립하고 운영하는 목적과 그 방향을 밝힌 개인적 소신이자, 기업 활동을 영위하면서 지켜야 할 것이라 피력한 실천적 지침이자, 경영을 이루는 제 요소에 대한 자신만의 관점으로 정의한다. 이 두 개념의 차이점은 경영철학이 개인적 차원이자 암묵적이고 구술(口述)적 지침이라 한다면, 경영이념은 조직적 차원이자 명시적이고 활자화된 지침이라고 하였다. 본 연구에서는 이런 개념 정의를 참고하여 ‘기업이 추구하는 고유한 가치와 지향으로 활자화 된 것’이라는 의미로 경영이념 개념을 이용하였다.

다. 즉 조직 헤리티지는 과거의 행적, 활동만을 의미하는 것이 아니라 현재의 행적, 활동을 반영한다. 이런 점에서 조직 헤리티지는 유산이라는 개념이 지니는 과거 지향을 지양하고 미래를 지향하는 개념이다. 미래를 지향하는 점은 조직 헤리티지가 ‘세대를 거쳐 이어지는’ 점에서도 보완된다. 세대를 거쳐 이어진다는 것은 과거에서 현재에 이르는 세대뿐 아니라 현재에서 미래로 이어지는 다음 세대까지로 의미를 부여해야 한다. 이는 조직의 지속가능성에도 중요한 요인이다. 기업이 역사를 관리하는 이유는 과거의 행적이 현재의 성과를 이룬 원인을 밝힘으로써 현재의 활동과 성과를 미래로 이어가기 위한 것이기 때문이다. 조직 헤리티지는 현재의 활동을 포괄하며, 미래 지향의 개념이다.

‘유·무형의 재산’은 조직 헤리티지의 유형을 의미한다. 기본적으로 조직이 소유권을 행사할 수 있어야 하며, 소유 상태가 아닌 경우 최소한 관련성을 법적, 대중적으로 인정받을 수 있어야 한다. 유형의 재산으로는 동산, 부동산, 생산 제품, 시설 등이 있을 수 있다. 무형의 재산으로는 문화, 기술, 전통, 관행, 권리, 인물, 상징, 관계, 스타일 등이 있을 수 있다. 헤리티지의 유형은 3.4절에서 추가로 설명하겠다.

‘역사적, 증거적, 정보적, 활용적 가치’는 헤리티지를 정하는 기준으로, 이는 이전의 기업 사료를 선별하는 기준(임종철, 2007)에서 차용하였다⁹⁾. 즉, 역사적 맥락의 기업 아카이브에서 보존 대상 기록인 기업 사료를 정하는 기준을 확장하여 조직 헤리티지를 정하는 기준으로 삼은 것이다.

조직 헤리티지는 조직마다 서로 다른 역사성에 기인하며, 조직이 오랫동안 존재하고 활동하려면 고유한 경영 이념과 조직 정체성이 있어야 한다. 오랜 기간 존재해 온 기업들은 기업 스스로의 인지 여부에 관계없이 고유한 가치와 지향을 지니고 있다. 이렇게 기업이 추구하는 고유한 가치와 지향을 ‘고유한 경영이념’이라고 한다면, 조직 헤리티지는 고유한 경영 이념이 경영 일선에서 실천적으로 적용된 결과물이라 볼 수 있고 경영 이념의 하위 요소라 할 수 있다. 그렇기에 조직 헤리티지는 기업의 고유한 경영 이념을 보여줄 수 있어야 한다. ‘조직 정체성’은 자신을 다른 조직과 차별할 수 있는 요소로, 장용선(2016)에 따르면 우리 조직은 어떤 조직인가, 우리는 누구인가, 혹은 우리는 어떤 사업을 하고 있는가, 우리는 어떤 조직이 되기를 원하나 등의 질문을 다루는 영역이다. 즉, 조직 정체성은 다른 조직과의 차별성을 핵심 가치로 한다. 조직 정체성은 조직의 핵심 가치나 경영 이념을 실천하는 데 있어 중심이 되며, 다른 조직과 구분되고, 일정 동안 지속성을 지니고 있다(Albert & Whetten, 1985)(장용선, 2016에서 재인용). 본 연구에서는 고유한 경영 이념과 조직 정체성을 아울러 조직 정체성(Brand Identity)이라고 표현하고자 한다. 조직 정체성은 지속해서 변화할 수 있으며(김영래, 2005)(김성중, 김보영, 2022에서 재인용), 이런 변화하는 조직 정체성을 조직을 둘러싼 이해관계자들과 의사 전달하기 위해서는 새로운 조직 정체성의 근거를 제시하고 설득하는 과정이 필요하다. 조직 헤리티지는 이런 커뮤니케이션을 지원할 수 있다.



<그림 3> 조직 헤리티지와 조직 정체성 관계 개념도

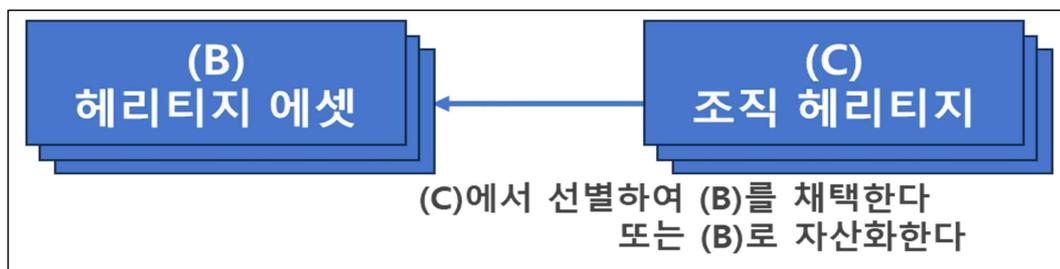
9) 임종철(2007)의 연구에서는 전시적 가치라는 표현을 사용하였는데, 본 연구에서는 이를 활용적 가치라는 표현으로 변경하여 사용한다. 전시는 활용의 한 방식인데 다른 방식의 활용 방식을 포괄하기 위한 것이다.

<그림 3>은 조직 정체성과 조직 헤리티지의 관계를 보여주는 개념도이다. (C)조직 헤리티지는 (D)조직 정체성을 상징하는 존재이며, (D)조직 정체성은 (C)조직 헤리티지의 근원에 해당하는 존재이다. 조직 헤리티지는 조직 정체성에 상징하며, 조직 정체성을 보여줄 수 있다.

조직 헤리티지는 조직의 역사에서 세대를 거쳐 이어지는 유·무형의 재산으로 역사적, 증거적, 정보적, 활용적 가치가 있으며 고유한 경영 이념과 조직 정체성을 반영하는 것이기에 조직이 중시하는 특정 기억을 담고 있다. 이 기억은 다양한 이해관계자들과의 커뮤니케이션 대상이 되며, 커뮤니케이션 과정에서 조직 정체성을 보존, 정당화, 확산, 견고화하는 역할을 할 수 있다. 아울러 조직 헤리티지 개념을 적용하면 기업의 전체 역사 중 관리하고 활용할 대상이 되는 역사 유산을 특정할 수 있는 구체적인 기준을 마련할 수 있다.

3.3 조직 헤리티지의 실천적 구성체, 헤리티지 에셋

조직 헤리티지는 조직이 과거로부터 현재를 거쳐 미래로 이어가기 위한 역사적 개념체이지만 이를 현실에 적용하기에는 아직 구체성이 떨어지는 개념이라 할 수 있다. 조직 헤리티지를 현실에 적용하기 위한 실천적 구성체 개념으로 ‘헤리티지 에셋’이라는 용어를 사용하고자 한다. 헤리티지 에셋은 조직 헤리티지 중 조직이 채택하여 구체적인 관리 행위를 함으로써 ‘자산화’하고 여러 가지 방식으로 활용하는 대상을 의미한다.



<그림 4> 헤리티지 에셋과 조직 헤리티지 관계 개념도

<그림 4>는 조직 헤리티지와 헤리티지 에셋의 관계를 보여주는 개념도이다. (C)조직 헤리티지 중 일정 기준을 충족하는 것을 선별하여 (B)헤리티지 에셋을 채택하는데, 이를 다른 표현으로는 (C)조직 헤리티지를 선별하여 (B)헤리티지 에셋으로 자산화한다고 할 수 있다. 선별 기준인 일정 기준에 대해서는 4.2장에서 설명하겠다.

조직 헤리티지가 일정한 가치를 가지고 있는 개념체라고 한다면, 헤리티지 에셋은 조직 헤리티지 중 조직이 채택하여 구체적인 관리 행위를 함으로써 자산화한다는 점에서 조직 헤리티지의 구체적이고 실천적인 구성체가 된다. 즉, 헤리티지 에셋은 조직 헤리티지 중 관리 대상으로 채택된 것을 의미한다. 따라서 조직 헤리티지와 헤리티지 에셋은 내용적인 면에서는 같은 범주이며, 관리행위의 여부를 기준으로 구분하는 것이다. 따라서 조직 헤리티지는 ‘존재하는 것’, 헤리티지 에셋은 그중 ‘관리하여 자산화한 것’으로 구분할 수 있다. 관리 여부가 중요한 이유는 존재하는 것만으로 활용할 수 있는 것은 아니기 때문이다. 활용하려면 관리하여야 한다.

여기에서 ‘자산화’의 의미를 살펴보겠다. 자산을 언급하고 있는 관련 표준들을 살펴보면, 국가기술표준원 (2021, KS Q ISO 55000:2021) 10)은 자산경영을 위한 표준으로써 ‘자산’의 의미에 대한 시사점을 얻을 수 있다. 국가기술표준원 (2021, KS Q ISO 55000:2021)은 조직이 자산의 효과적이고 효율적인 경영을 통해 조직의 목표

10) <https://www.standard.go.kr/KSCI/portalindex.do>, 2024.07.08. 확인

를 달성하는 것을 표준의 이점으로 꼽고 있다. 자산에 대해서는 “조직에 있어서 잠재적 또는 실질적 가치를 가진 아이템, 사물 또는 개체(entity)”로 정의하며, 가치는 “다양한 조직과 이해관계자에 따라 변하며, 유형적 또는 무형적, 재무적 또는 비재무적일 수 있다”고 설명하였다. 자산의 예로는 “물적 자산은 통상 조직이 소유하고 있는 설비, 재고 및 부동산을 의미한다. 무형 자산은 물적 자산의 반대말로서 임대차, 상표, 디지털 자산, 사용권, 면허, 지적 소유권, 평판 또는 협정 등이 있다”고 설명한다. 국가기술표준원 (2021, KS Q ISO 55000:2021)의 자산 개념은 물적 자산은 물론 무형 자산도 포함하고 있고 비재무적인 존재도 인정하고 있는데, 조직 정체성을 상징하는 조직 헤리티지/헤리티지 에셋도 여기에 해당할 수 있는 개념이다. 자산을 관리하는 이유로는 “코스트, 리스크 및 성과의 바람직한 균형을 달성하기 위하여, 리스크와 기회 관리를 통한 가치를 실현하는데 필수적”이기 때문이라고 하여 기업의 본질인 이윤 추구에 충실한 역할을 하고 있다. 그리고, 자산 자체를 중시하지 않고 자산이 조직에 제공할 수 있는 가치를 중시한다는 점을 밝히고 있는데, 이를 대입해보면 조직 헤리티지/헤리티지 에셋 자체보다는 헤리티지 에셋이 조직 정체성을 설명할 수 있다는 가치가 더 중요한 것이다.

국가기술표준원 (2020, KS X ISO 15489-1:2016)(2021년3월 개정)¹¹⁾은 용어정의에서 기록(record(s))을 “조직이나 개인이 법적 의무를 수행하거나 업무의 처리행위 중에 증거와 자산으로 생산, 접수 및 유지하는 정보”로 정의하고 있다. 일반사항에서는 “기록은 업무 활동의 증거이자 정보 자산이다”라며 “그 구조나 형태에 관계없이 어떠한 정보 집합도 기록으로 관리할 수 있다”고 정의한다. 그 유형으로는 “문서 형태의 정보, 데이터의 집합, 기타 유형의 디지털 또는 아날로그 정보”를 언급하고 있다. 기록을 자산으로 인식하는 것은 이전과 달라진 새로운 접근이지만 ‘자산’이 무엇을 의미하는 지에 대한 정의는 별도로 존재하지 않는다. 자산으로 관리할 대상을 대체로 개별 기록 단위로 삼고 있음을 알 수 있다.

국가기술표준원 (2021, KS X ISO 30300:2020)¹²⁾의 용어사전에서는 기록(record)을 “조직이 법률적 의무를 수행하거나 업무를 수행하는 과정에서 증거와 자산으로 생산 또는 접수하고 유지하는 정보”로 정의한다. 국가기술표준원 (2020, KS X ISO 15489-1:2016)에서의 정의와 거의 동일한 정의를 하고 있다. 또한 자산(asset)에 대해서는 “잠재적 또는 실질적 가치를 가지는 품목, 사물 또는 실체”로 정의하고 있으며, “시간이 지남에 따라 자산은 조직에 대해 아마도 그 가치가 달라진다”고 설명하였다. 국가기술표준원 (2021, KS Q ISO 55000:2021)의 자산의 정의와 거의 동일한 정의를 보여준다. 자산의 예로는 “정보, 소프트웨어, 컴퓨터, 서비스, 사람, 적격성, 기술, 경험, 평판 및 이미지가 포함된다”고 하였다. 사례에서 물적 자산 뿐 아니라 무형 자산도 포함하고 있어 국가기술표준원 (2021, KS Q ISO 55000:2021)과 유사성이 있다. 이 표준 역시 자산으로 관리할 대상을 대체로 개별 기록 단위로 삼고 있음을 알 수 있다.

종합하면, 국가기술표준원 (2021, KS Q ISO 55000:2021)은 자산경영을 위한 표준으로 자산의 대상 범위를 포괄적으로 설정하는 것이 타당하다고 할 수 있다. 유/무형, 재무/비재무적 존재를 포괄하고, 자산 자체보다는 자산이 제공하는 가치를 중시한다는 점에서 국가기술표준원 (2021, KS Q ISO 55000:2021)에서 제시하는 자산의 개념을 헤리티지 에셋에 적용하는 것이 적합하다. 그리고 국가기술표준원 (2021, KS Q ISO 55000:2021)은 자산경영을 통해 자산을 활용할 수 있게 하려는 표준이기에 관리 활동의 중요성을 내포하고 있으며, 이는 본 연구에서 자산화의 기준으로 관리 활동을 꼽고 있는 근거이다. 국가기술표준원 (2021, KS X ISO 30300:2020)은 국가기술표준원 (2021, KS Q ISO 55000:2021)을 참고하였다는 점에서 자산에 대해 동일한 정의를 차용하고 있으며, 국가기술표준원 (2020, KS X ISO 15489-1:2016)에서는 자산에 대한 명확한 정의없이 자산의 개념을 사용하고 있다. 국가기술표준원 (2020, KS X ISO 15489-1:2016)과 국가기술표준원 (2021, KS X ISO

11) <https://www.standard.go.kr/KSCI/portalindex.do>, 2024.07.08. 확인

12) <https://www.standard.go.kr/KSCI/portalindex.do>, 2024.07.08. 확인

30300:2020)은 개별 기록 단위를 대상으로 자산 개념을 적용하려는 것이기에 기록과 헤리티지를 구분하는 헤리티지 에셋 개념과는 자산의 대상 범주가 다른 것을 알 수 있다. 이 연구에서는 기록과 헤리티지 모두를 자산으로 바라본다.

3.4 헤리티지 에셋의 종류와 사례

조직 헤리티지와 헤리티지 에셋의 개념을 이해하기 위해서는 그 유형과 사례를 구체적으로 제시하는 게 필요한데, 이 부분은 영국, EU, 미국 등의 경영학계에서 기업 마케팅, 브랜드 관리, 브랜드 아이덴티티 영역에서 활동하는 존 발머(John M.T. Balmer)의 연구성과를 인용하고자 한다. 발머(2013)는 조직의 헤리티지의 유형을 11가지로 구분하였다. 저자는 발머의 11가지 유형 구분을 수용하고, 일부 우리나라의 형편에 맞게 수정하여 12가지의 헤리티지 유형(표 1)을 제시한다.

<표 1> 조직 헤리티지/헤리티지 에셋의 유형

헤리티지 에셋 유형	설명	예시
①소유권 Ownership	조직의 설립자, 소유자 등 개인 또는 가문, 조직 등	- HD현대그룹 : 아산 정주영, - 미국의 애플사 : 스티브 잡스
②조직형태 Organisational type	협동조합, 가족기업, 합작기업, 동업관계, 시민단체 등 특별한 조직의 형태	- FC바르셀로나 : 협동조합 - 영국의 모건모터스 : 4대째 이어가는 가족기업
③조직 정신, 문화, 윤리 Organisational rationales, cultures and ethos	해당 조직만이 가지고 있는 경영이념, 사내문화, 윤리체계 등	- 현대코퍼레이션홀딩스 : 현대정신 - SK그룹 : SUPLEX 추구
④핵심 제품, 서비스 Product and service focus	해당 조직의 핵심 제품 또는 서비스	- 현대자동차 : 포니 - 동원F&B : 동원참치캔 - 코카콜라 : 코카콜라
⑤고유한 제조 공정, 유통과정, 기술, 설비 Manufacturing processes and the delivery of services	조직의 고유한 제조 공정 및 유통과정, 제조 및 서비스를 위한 기술, 설비 등. (기술, 설비는 저자가 추가함)	- 6차산업 지역기업 다산명가 : 다산 정약용 가내 전승의 제조법 - 일본의 자동차 기업 토요타의 JIT - 포스코의 1호 고로
⑥추구하는 품질 수준 Quality levels	조직이 추구하는 고유한, 독특한 품질 수준	- 모토로라 : 6SIGMA
⑦위치, 국적, 지정학적 정체성 Location (country and territory of origin)	조직과 관련한 특정 위치나 지역, 국적 등	- 성심당 : 대전
⑧타 집단과의 연계, 계급성 Group and class associations	다른 조직, 개인과의 연계가 독특한 경우이거나 특정 계급성을 지니는 경우	- 풀무원 : 유기농 단체 정농회와의 연계 농협 : 농민들의 이익 대변
⑨고유한 디자인, 스타일 Design and style corporate heritage design	특정 디자인 스타일을 지속적으로 사용하는 경우	- 버버리 : 체크무늬 - 교보생명 : 사옥 디자인
⑩감각적 요소 Sensory utilisation	소리, 향기, 촉각, 시각 및 맛과 같은 감각 요소를 개별적으로, 조합으로 오랜 시간에 걸쳐 유지하는 경우	- 코카콜라 : 빨간색 - NETFLIX : 징글 사운드
⑪내/외부 커뮤니케이션 Corporate communications	조직의 특정 커뮤니케이션 활동(광고, 기업 홍보)이 지속되는 경우	- 동아제약 : 대학생 국토대장정
⑫인물 Persons	조직의 이해관계자 중 특정 개인이 조직과의 관련성이 높은 경우 (저자가 추가함)	- 일본 기업 시마즈제작소 : 2002년 노벨화학상 수상자 다나가 고이치

① 소유권 (Ownership) : 조직의 설립자, 소유자 등이 헤리티지가 될 수 있다.

사례 : HD현대는 조직의 시작을 아산 정주영의 현대조선중공업 설립으로 설명한다 13). HD현대 입장에서는 창업주인 아산 정주영이 헤리티지일 수 있다.

: 미국의 애플사를 공동 설립한 스티브 잡스는 애플사가 혁신의 아이콘으로 포지셔닝하는데 커다란 기여를 했고 애플사를 상징한다. 애플사 입장에서는 스티브 잡스가 헤리티지일 수 있다.

② 조직형태 (Organisational type) : 협동조합, 가족기업, 합작기업, 동업 관계, 시민단체 등 특별한 조직의 형태가 헤리티지가 될 수 있다.

사례 : FC바르셀로나는 협동조합의 형태로 특정한 개인 소유주가 존재하지 않는다. 2023년 현재 15만여 명의 조합원의 참여로 운영되며, 조합 운영의 민주성을 지향한다 14). FC바르셀로나에게는 협동조합으로서의 조직 형태가 헤리티지일 수 있다.

: 영국의 모건모터스는 4대째 가족기업의 형태로 운영되고 있고, 이를 기업정체성의 핵심으로 삼고 있다 15). 모건모터스에게는 가족기업의 조직형태가 헤리티지일 수 있다.

③ 조직 정신, 문화, 윤리 (Organisational rationales, cultures and ethos) : 해당 조직만이 가지고 있는 독특한 경영이념, 사내 문화, 윤리 체계 등이 헤리티지가 될 수 있다.

사례 : 현대코퍼레이션홀딩스는 창조적 예지, 적극 의지, 강인한 추진력을 현대정신으로 설명하고 있다 16). 현대정신이 현대코퍼레이션홀딩스의 헤리티지일 수 있다.

: SK그룹은 SUPEX 추구를 조직의 경영철학을 실천하는 조직문화로 설명한다 17). SK그룹에게는 SUPEX 추구가 다른 기업과 차별되는 고유한 헤리티지일 수 있다.

④ 핵심 제품, 서비스 (Product and service focus) : 해당 조직의 핵심 제품 또는 서비스는 다른 조직과의 차별성을 이루는 헤리티지가 될 수 있다.

사례 : 현대자동차의 포니는 제조사인 현대자동차뿐 아니라 우리나라 최초의 독자생산모델 승용차로 현대자동차의 조직 정체성과 우리나라의 산업화를 상징한다 18). 현대자동차는 포니를 헤리티지로 삼은 마케팅 프로젝트를 진행 중이다.

: 동원참치캔은 1982년부터 현재까지 생산되고 있는 동원F&B의 대표제품으로 우리나라 최초의 참치 캔 제품이자 동원F&B가 우리나라 식문화에 기여한 상징이다 19). 동원참치캔이 동원F&B의 헤리티지가 될 수 있다.

: 코카콜라사는 21개의 식음료 브랜드를 보유한 세계적인 기업이지만 핵심 제품은 여전히 130여 년 전에 출시한 코카콜라이다 20). 코카콜라 제품은 글로벌 식음료 회사인 코카콜라의 헤리티지가 될 수 있다.

13) <https://www.hd.com/kr/history/contents>, 2024.05.30. 확인.

14) https://en.wikipedia.org/wiki/Supporters_of_FC_Barcelona, 2024.05.30. 확인.

15) <https://morgan-motor.com/our-story/>, 2024.05.30. 확인.

16) <http://www.hyundaicorpholdings.com/hd-spirit/>, 2024.05.30. 확인.

17) SUPEX : Super Excellent Level의 줄임말로 인간의 능력으로 도달할 수 있는 최고의 수준을 의미한다.

<https://www.sk.co.kr/ko/about/skms.jsp#skms-cont02-AREA>, 2024.05.30. 확인.

18) <https://www.hyundai.com/kr/ko/brand/brandstory/campaigns/hyundai-heritage-retracing-hyundais-iconic-pony>, 2024.07.10. 확인.

19) <https://namu.wiki/w/%EB%8F%99%EC%9B%90%EC%B0%B8%EC%B9%98>, 2024.05.30. 확인.

20) <https://www.coca-cola.com/kr/ko/about-us/history/coca-cola-history-journey-wiki>, 2024.05.30. 확인.

- ⑤ 고유한 제조 공정, 유통과정, 기술, 설비 (Manufacturing processes and the delivery of services) : 조직의 고유한 제조 공정 및 유통과정, 제조 및 서비스를 위한 기술, 설비 등은 다른 조직과의 차별성을 이루는 헤리티지가 될 수 있다. 기술, 설비는 저자가 추가하였다.

사례 : 발효식품인 장류를 대표 제품으로 하는 6차산업 ²¹⁾ 지역기업 다산명가는 다산 정약용의 철학, 기록 등을 바탕으로 가내 전승의 제조법을 자사의 차별성으로 설명하고 있다 ²²⁾. 가내 전승된 다산명가만의 제조법이 헤리티지가 될 수 있다.

: 일본의 자동차 기업 토요타의 JIT(Just In Time, 적시생산방식)은 비용절감, 재고절감, 결함제거를 통해 생산성을 높이기 위한 생산방식으로 토요타의 효율성을 상징한다 ²³⁾. 토요타에게는 JIT가 고유한 생산 방식으로써 헤리티지가 될 수 있다.

: 포스코의 1호 고로는 우리나라의 근대적 체철산업의 출발을 상징하는 설비로 우리나라 철강업을 이끄는 포스코의 정체성을 보여준다 ²⁴⁾. 2021년 폐로된 후 기념관으로 변신한 1호 고로는 포스코의 헤리티지가 될 수 있다.

- ⑥ 추구하는 품질 수준 (Quality levels) : 조직이 추구하는 품질 수준이 독특한 경우 헤리티지가 될 수 있다.

사례 : 모토로라의 6sigma는 제품 1백만 개 중 불량품 3.4개 미만을 지향하는 품질관리체제로 모토로라를 넘어 전 세계적으로 수용된 품질 개선 방법 ²⁵⁾이며, 모토로라가 추구하는 품질 수준을 상징한다. 6sigma는 모토로라의 헤리티지가 될 수 있다.

- ⑦ 위치, 국적, 지정학적 정체성 (Location, country and territory of origin) : 조직이 특정 위치나 지역, 국적 등과 강력한 관련성을 지닐 경우 헤리티지가 될 수 있다.

사례 : 성심당은 로고에 대전을 명기하고, 모든 매장을 대전에서만 운영할 정도로 스스로의 정체성에 대전 향토 기업임을 포함하고 있다 ²⁶⁾. 대전을 대표하며, 대전을 상징하는 제빵기업으로 인정받고 있다. 성심당에게는 대전이라는 지역성이 헤리티지가 될 수 있다.

- ⑧ 타 집단과의 연계, 계급성 (Group and class associations) : 다른 조직, 집단, 계층과의 연계가 독특하거나 특정 계급성을 지니는 경우 헤리티지가 될 수 있다.

사례 : 풀무원은 유기농 단체 정농회와의 연계를 통해 설립되었다 ²⁷⁾. 유기농 단체 정농회는 풀무원의 헤리티지가 될 수 있다.

: 농협중앙회(NH농협)과 지역농협은 우리나라 농업인들의 이익을 대변하려 한다 ²⁸⁾. 한국 농업은 농협의 헤리티지가 될 수 있다.

- ⑨ 고유한 디자인, 스타일 (Design and style corporate heritage design) : 특정 디자인 스타일을 지속적으로 사용하는 경우 헤리티지가 될 수 있다.

21) 1차 산업×2차 산업×3차 산업=6차 산업이라는 의미로 농산물 등 유·무형의 자원으로(1차 산업), 농업인이 직접 제품을 만들고(2차 산업), 도시민들에게 체험과 관광을 제공하는(3차 산업)을 유기적으로 연계하여 농촌의 부가가치 창출과 지역경제 활성화를 도모하는 개념이다. <https://xn--6-ql4f73k2zh.com:448/home/sub.cs?m=7>, 2024.05.30. 확인.

22) <https://www.archivecenter.net/dasan>, 2024.05.30. 확인.

23) <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2075039&cid=42107&categoryId=42107>, 2024.05.30. 확인.

24) <https://www.donga.com/news/article/all/20211229/111010177/1>, 2024.05.30. 확인.

25) https://ko.wikipedia.org/wiki/6_%EC%8B%9C%EA%B7%B8%EB%A7%88, 2024.05.30. 확인.

26) <https://www.sungsimdang.co.kr/page/11>, 2024.05.30. 확인.

27) <https://www.pulmuone.co.kr/pulmuone/company/viewHistory.do?page=4>, 2024.05.30. 확인.

28) <https://www.nonghyup.com/introduce/overview/nhworkIndex.do>, 2024.05.30. 확인.

사례 : 1920년대에 레인코트 안감용으로 만들어진 버버리의 독특한 체크무늬는 1967년 프랑스 파리 매장의 자갈린 디레망이라는 담당자가 새로운 활용을 하면서부터 버버리 자체를 상징하는 무늬가 되었다²⁹⁾.

: 교보생명의 사옥 디자인은 타 조직의 사옥과는 다른 독특함을 일관되게 지니고 있으며, 이는 교보생명의 정체성의 일부로 기능한다(김자원, 2008). 독특한 사옥 디자인이 교보생명의 헤리티지가 될 수 있다.

- ⑩ 감각적 요소 (Sensory utilisation) : 소리, 향기, 촉각, 시각 및 맛과 같은 감각 요소를 개별적으로, 조합으로 오랜 시간에 걸쳐 유지하는 경우 헤리티지가 될 수 있다.

사례 : 코카콜라의 빨간색은 다른 조직과 차별성을 제공하는 감각요소이다³⁰⁾. 코카콜라는 특유의 빨간색을 헤리티지로 삼을 수 있다.

: NETFLIX의 징글 사운드는 다른 OTT 서비스와의 차별성을 제공하는 감각요소이다. 넷플릭스에게는 징글 사운드가 헤리티지가 될 수 있다.

- ⑪ 내/외부 커뮤니케이션 (Corporate communications) : 조직의 특정 커뮤니케이션 활동(광고, 기업 홍보 등)이 지속되는 경우 헤리티지가 될 수 있다.

사례 : 동아제약은 1998년부터 CSR 캠페인의 일환으로 ‘함께의 가치를 실천하는 인재 양성’과 ‘건강한 대한민국의 공동체 문화 확산’을 모토로 대학생 국토대장정 행사를 진행하고 있다. ‘국토대장정’은 일반명사화될 정도로 동아제약을 대표하는 커뮤니케이션 활동이 되었다³¹⁾. 동아제약에게는 국토대장정이 헤리티지일 수 있다.

: 코카콜라의 산타클로스 캠페인은 마케팅계의 전설과도 같은 캠페인으로 전 세계 범위에서 산타클로스의 이미지를 형성하고 이를 코카콜라와 연계하는 영향을 미쳤다³²⁾. 코카콜라에게는 산타클로스가 헤리티지가 될 수 있다.

- ⑫ 인물 (Persons) : 조직의 이해관계자 중 특정 개인이 조직과의 관련성이 높은 경우 헤리티지가 될 수 있다. 저자의 경험에 따라 발머의 헤리티지 유형에 추가한 유형이다.

사례 : 일본 기업 시마즈제작소의 엔지니어 다나카 고이치는 기업연구소의 연구원으로 재직 중 2002년 노벨 화학상을 수상하여 시마즈 제작소의 기술력, 연구 개발 문화 등을 상징하게 되었고³³⁾, 시마즈제작소는 2003년 《다나카 고이치 질량분석 연구소》를 개소하여 이를 기념하고 있다³⁴⁾. 시마즈제작소에게는 인물이 헤리티지가 될 수 있다.

이상 12가지의 조직 헤리티지/헤리티지 예셋 유형과 사례를 통해 어떤 것들이 조직 헤리티지/헤리티지 예셋이 될 수 있는지 이해할 수 있다.

29) <https://kr.burberry.com/the-burberry-check/>, 2024.05.30. 확인.

30) <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/coca-cola-red-our-second-secret-formula>, 2024.05.30. 확인.

31) <http://www.kukto.co.kr/>, 2024.05.30. 확인.

32) <https://www.coca-cola.com/kr/ko/about-us/history/funfact-santa-claus>, 2024.05.30. 확인.

33) https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%8B%A4%EB%82%98%EC%B9%B4_%EA%B3%A0%EC%9D%B4%EC%B9%98, 2024.05.30. 확인.

34) <https://www.shimadzu.com/mass-research/index.html>, 2024.05.30. 확인.

4. 헤리티지 아카이브의 개념적 이해

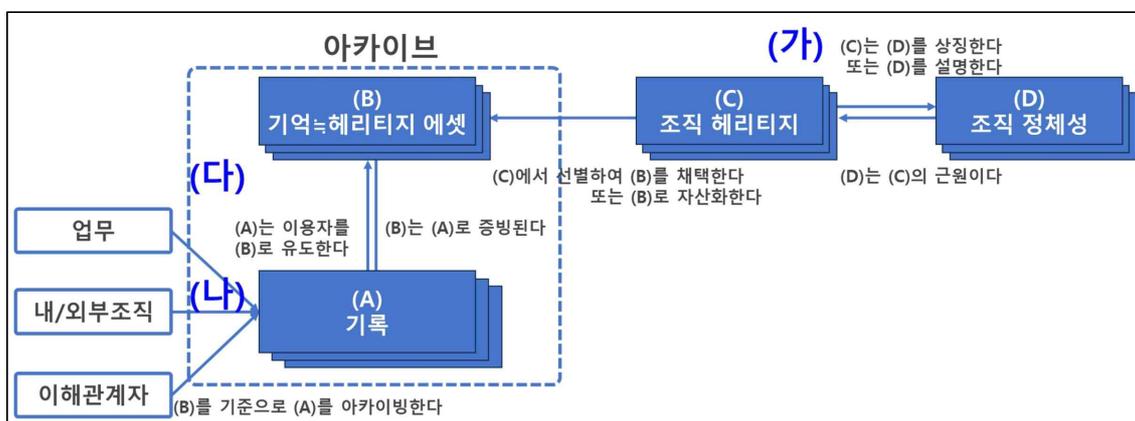
4.1 기록, 헤리티지 에셋, 헤리티지 아카이브

앞서 2장에서 기록의 어포던스 개념을 통해 조직이 보유한 기록의 이용행위를 매개로 이용자들이 특정 기억으로 유도될 수 있으며, 이를 위해 기록의 이용 행위를 조직하는 관리자는 기록을 주체적, 적극적으로 관리, 활용할 수 있다는 점을 확인하였다. 여기에서 기록의 이용 행위를 통해 이용자가 유도되는 기억의 범주에 3장에서 제시한 헤리티지 에셋을 대입할 수 있다. 조직 헤리티지는 조직의 역사에서 세대를 거쳐 이어지는 유·무형의 재산으로 역사적, 증거적, 정보적, 활용적 가치가 있으며 고유한 경영이념과 조직 정체성을 반영하는 것이며, 이 중 관리 대상으로 선정되어 지속적인 관리행위를 통해 자산화한 것이 헤리티지 에셋이기에 조직의 역사적, 현재적 맥락에서의 특정한 기억을 담고 있기 때문이다. 즉, 기록의 이용 행위를 통해 이용자는 헤리티지 에셋으로 유도될 수 있다.

이용자가 기록 이용을 통해 헤리티지 에셋으로 유도될 수 있고 헤리티지 에셋이 조직 정체성을 상징한다면, 관리자는 조직 정체성을 관리하고 설명하기 위하여 아카이빙 대상을 선별하고 수집하는 기준에 헤리티지 에셋을 포함할 수 있을 것이다. 즉, 기존의 헤리티지 마케팅 논의에서 부족했던 아카이빙 대상의 선별 기준을 마련할 수 있는 것이다. 이로써 조직이 이해관계자들과 조직 정체성 관련 커뮤니케이션을 하는 데 있어 기록이 핵심적인 역할을 할 수 있다. 기록 이용을 통해 이용자가 헤리티지 에셋으로 유도되고, 헤리티지 에셋은 조직 정체성을 상징하는 것이기에 이 두 개념을 적용, 운용하는 헤리티지 아카이브는 이용자에게 조직 정체성을 설명하는 도구가 되는 것이다.

4.2 헤리티지 아카이브 개념도

기록을 적극적으로 관리, 활용하기 위한 수단은 아카이브이다. 아카이브는 기록의 생산을 독려하고, 보존 가치가 있는 기록을 선별, 수집하여 관리하며, 나아가 기록을 적극적으로 활용하는 수단이다. <그림 5>는 아카이브를 중심으로 조직이 기록을 선별, 수집하고 이를 활용함으로써 이용자가 조직의 헤리티지 에셋에 유도되며, 이를 통해 조직 정체성을 이해할 수 있게 되는 개념도이다. 이 개념도를 구현하는 실체를 헤리티지 아카이브라 할 수 있다.



<그림 5> 기록-헤리티지-조직 정체성이 연계되는 헤리티지 아카이브 개념도

헤리티지 아카이브는 크게 3가지 업무 영역으로 구성된다. (가) 영역은 연구 업무 영역이다. 조직 정체성에 기반하여 조직 헤리티지를 도출하고, 이 중에서 관리 대상을 선정하여 헤리티지 에셋으로 지정한다. 조직 정체성은 경영 관리 영역에서 도출한 결과를 적용할 수 있다. 조직 정체성을 상징하는 조직 헤리티지를 도출하는 데는 조직의 업무와 역사 맥락을 정리하고, 헤리티지 에셋의 12가지 유형(표 1 참조)을 참고하여 이를 해석하여야 한다. 조직 헤리티지에서 헤리티지 에셋을 선별하는 과정은 조직의 현실적인 ‘이행 역량’을 고려하여야 한다. 헤리티지 에셋은 조직 헤리티지와 같은 성격이나 조직이 채택하여 구체적인 관리 행위를 통해 자산화하는 ‘실천적 구성체’이기 때문이다. 이때 조직이 감당할 수 있는 구체적인 관리행위의 범위를 이행 역량이라고 할 수 있다.

이행 역량은 조직의 관리 의지와 재무적, 조직적, 행정적 업무 역량으로 구성된다. 관리 의지는 조직 리더의 관심도와 이해 및 지원정도, 조직 내부의 공론화 정도 등으로 구성된다. 관리 의지의 구성은 임종철(2007)의 연구를 참고할 수 있는데, 기업을 대상으로 하는 사료관리수준 측정 방법 중 준비 단계의 사료 관리 마인드 형성 측정 기준에서 차용하였다. 이 방식을 이용하면 추상적 개념인 관리 의지를 정량적으로 측정할 수 있다는 장점이 있다. 재무적 역량은 헤리티지 에셋의 관리, 활용에 배정할 수 있는 예산의 규모와 지속성으로 구성된다. 조직적 역량은 헤리티지 아카이빙 전문가 조직의 구성을 핵심으로 한다. 비전문가보다는 전문가가, 1인보다는 고유 업무를 담당하는 조직으로 업무를 처리할 수 있는 것이 이행 역량이 높다고 할 수 있다. 행정적 역량은 업무 프로세스의 변화 정도와 제도화 정도로 구성된다. 배정한 예산의 효율적 집행을 위해서는 관련 업무가 변화하여야 하며, 이를 지속할 수 있도록 규정 등으로 제도화 되어야 한다.

(나) 영역은 기록 관리 업무 영역이다. 헤리티지 에셋을 증빙해 줄, 또는 헤리티지 에셋으로 이용자를 유도할 수 있는 기록을 선별, 수집하여 관리한다. 수집할 기록의 선별 기준은 이미 (가) 영역에서 선택된 헤리티지 에셋이다. 수집은 상황에 따라 다른 방식이 적용될 수 있다. 조직이 생산한 기록을 체계적으로 이관받을 수 있는 in-house archives 체계³⁵⁾를 운영하는 경우에는 대량의 업무 기록을 확보할 수 있기에 이를 체계적으로 관리하려면 생산 시점부터의 통제가 중요하다. 비공공 조직이 in-house archives 체계를 운영하는 경우가 드문 우리나라의 상황에서는 특정 목적에 부합하는 기록을 선별적으로 수집하는 manuscripts 보존소의 모델이 현실적이다.

(다) 영역은 기록 활용 업무 영역이다. 보유하는 기록을 적극적으로 활용하여 이용자가 헤리티지 에셋으로 유도될 수 있도록 이용 행위를 조직한다. 아카이브의 이용 행위는 활용의 유형에 있어서 열람, 전시, 편찬, 콘텐츠 제작, 교육, 마케팅, 홍보 등 기존의 기록 활용 방안과 다르지 않다. 다만 그 목적이 헤리티지 에셋을 통한 조직 정체성 설명으로 명확해진다는 점이 차이점이다.

헤리티지 아카이브에서 (나)와 (다) 업무 영역에서의 목적은 (가) 업무 영역에서 다루는 조직 정체성을 이용자들에게 구체적으로 설명하는 것이다. (다) 활용 업무에서 이용자에게 조직 정체성을 설명하기 위하여 (나) 관리 업무를 조직하는 것이다. 이는 아카이브의 (나) 기록 관리 업무와 (다) 활용 업무에 있어 목적성이 필요하다는 것을 의미한다. 이 목적성은 조직 정체성을 지원하고, 이를 마케팅, 브랜딩, 평판 관리 등으로 확대하여 조직의 가치를 향상시키는 것이다.

헤리티지 아카이브는 기록을 통해 조직 정체성을 설명할 수 있는 유력한 수단이 될 수 있다. 헤리티지 아카이브는 기록과 헤리티지 에셋을 통해 조직 정체성을 보존, 정당화, 확산, 견고화할 수 있는 역할을 할 수 있다. 조직 정체성은 이윤 확대, 평판의 호전, 지속가능성의 증가 등의 이익을 가져올 수 있는 브랜딩, 마케팅 등의 활동을

35) 미국 SAA에서 제공하는 용어사전에는 in-house archives를 institutional archives와 동의어로 설명한다. 이 연구에서는 기관 자체로 현용-준현용-비현용 생명주기의 기록을 체계적으로 관리하는 아카이브를 설립하여 운영하는 경우를 지칭하는 용어로 사용한다. <https://dictionary.archivists.org/entry/in-house-archives.html>, 2024.05.30. 확인.

전개하는 기반이 되며, 이는 기업 등 조직이 아카이브를 도입해야 하는 이유가 될 것으로 기대된다.

5. 결론

기업 등 민간의 영역은 공공기록물법이 적용되지 않고 있어 자발성을 기반으로 산발적으로 아카이빙을 시도하는 상황이다. 그렇기에 매출 증대, 평판 관리, 브랜드 관리 등의 효용 가치가 기업 등의 조직이 아카이브에 대한 투자를 결정하는 중요한 요인이다. 이런 효용 가치를 실현하기 위해서는 아카이빙 단계부터 활용의 단계까지 정교하고 명확한 기준이 필요하다.

지금까지 헤리티지 에셋이 내포하는 특정 기억으로 이용자를 유도하는 기록의 어포던스 개념, 조직 정체성을 상징하는 조직 헤리티지와 이를 자산화한 헤리티지 에셋의 개념, 그리고 헤리티지 에셋을 아카이빙과 활용의 기준으로 삼는 헤리티지 아카이브의 개념을 살펴보았다. 이 개념들을 조합하면 기록이 헤리티지 에셋을 증빙하는, 또는 기록을 통해 이용자를 헤리티지 에셋(이 내포하는 특정 기억)으로 유도하는 헤리티지 아카이브를 구성할 수 있음을 개념적으로 이해하였다. 그리고 헤리티지 아카이브는 헤리티지 에셋을 통해 조직 정체성을 보존, 정당화, 확산, 견고화할 수 있는 역할을 할 수 있음을 살펴보았다. 본 연구에서 제시하는 헤리티지 아카이브의 개념은 다음과 같은 점에서 기존의 기업 아카이브, 히스토리 마케팅 논의와 차별성을 지닌다.

- ① 현재의 근거인 과거의 기록만을 대상으로 하는 것이 아니라 미래의 기반인 현재의 활동과 기록을 포괄한다는 점에서 미래 지향적이다.
- ② 기록의 어포던스 개념을 적용하여 기록이 이용자를 헤리티지 에셋과 같은 특정 기억으로 유도한다는 점을 밝혀 기록의 역할을 확장하였다.
- ③ 헤리티지 에셋 개념을 통해 아카이빙과 활용의 구체적인 기준을 제시한다.
- ④ 기록에 적용되던 자산의 개념 외에 헤리티지/유산에도 자산의 개념을 추가하였다
- ⑤ 관리자의 주체적, 적극적 이용 행위 설계를 강조하여 헤리티지 아카이브에 목적성이 필요함을 제기하였다.

본 연구는 기존의 헤리티지 마케팅 논의에서 부족했던 아카이빙 및 활용의 기준을 제시한다는 점에서 의의가 있다. 전체 현용기록까지를 포괄하는 전면적인 기록관리체계를 도입하기에는 조직 전체의 변화가 너무 크거나, 또는 방대한 예산을 투입하기에 적절치 않은 많은 경우 특정 목적에 맞는 목적형 아카이브 구축이 현실적일 수 있다. 조직의 정체성을 관리하고, 이를 장차 마케팅과 브랜딩, 평판 관리 등 까지로 확장하여 활용하고자 하는 경우 이 연구에서 제시하는 방안은 현실적인 대안이 될 수 있을 것이다.

본 연구는 헤리티지 아카이브가 마케팅, 평판 관리, 브랜딩으로 연계되는 과정을 밝히는 후속 연구를 통해 더 활용도가 높아질 것으로 생각된다. 기업 등 조직이 헤리티지 아카이브 도입을 검토할 현실적인 효용 가치가 마케팅, 평판 관리, 브랜딩 등이기 때문이다. 하지만 기업을 대상으로 하는 연구는 정보를 소유하는 주체인 기업이 공공기관과 달리 정보의 공개를 주저하기에 연구가 쉽지 않다. 다양한 기업의 사례가 존재하지만, 사례의 공개를 허용하지 않는 경우가 많아 본 연구에서 제기하는 개념들의 구체적인 사례를 함께 제시하지 못한 점은 본 연구의 한계이다. 그런데도 기업 등 민간 영역은 기록관리의 새로운 기회이다. 저자를 포함한 연구자들의 후속 연구가 활발히 전개되기를 기대한다.

참고문헌

- 강선에 (2015). 기록경영시스템의 기업 홍보 기대효과. 석사학위논문, 한국외국어대학교.
- 강성환 (2021). 기업 기록 관리와 히스토리 마케팅을 통한 브랜드 이미지 제고에 관한 연구 - 공기업을 중심으로. 석사학위 논문, 한국외국어대학교.
- 고선미 (2002). 포스코 기업기록물 관리에 대한 기록관리학적 분석. 석사학위논문, 명지대학교.
- 공공기록물 관리에 관한 법률. 법률 제20309호.
- 국가기술표준원. (2021). 자산경영 - 개관, 원칙 및 용어 (KS Q ISO 55000:2021).
- 국가기술표준원. (2020). 문헌정보 - 기록관리 - 제1부: 개념과 원칙 (KS X ISO 15489-1:2016).
- 국가기술표준원. (2021). 문헌정보 - 기록관리 - 핵심 개념과 어휘 (KS X ISO 30300:2020).
- 김금미 (2008). 한국의 기업경쟁력 강화를 위한 기업 내 기록관리 정착 방안: 프랑스사례 분석을 중심으로. 석사학위논문, 한국외국어대학교.
- 김민주 (2017). 기업 기록관리와 히스토리 마케팅 · 스토리텔링. 석사학위논문, 한국외국어대학교.
- 김보라(2012). 지역마케팅을 위한 지역 아카이브즈 설립 방안 연구 - 평창군을 중심으로. 석사학위논문, 한국외국어대학교.
- 김성준, 김보영(2022). 삼성 이병철 회장의 경영철학: 구조적 토픽모델을 활용한 탐색적 연구. 경영학연구, 51(2), 331-368. <https://doi.org/10.17287/kmr.2022.51.2.331>
- 김영래 (2005). 효성그룹 창업자 만우 조흥제 선생의 경영이념과 기업가 정신. 경영사연구, 39, 7-75
- 김영애 (2003). 독일 경제아카이브즈의 형성과 유형. 기록학연구, (8), 137-180. <https://doi.org/10.20923/kjas.2003.8.137>
- 김유리 (2009). 공공성의 관점에서 본 기업기록관리에 대한 연구. 석사학위논문, 한국외국어대학교.
- 김익한, 김영애, 라창호, 박미자 (2000). 21세기 지식정보화사회의 도래와 기업기록관리. 서울: 한국국가기록연구원
- 김자원(2008). 기업 사옥의 외관디자인이 기업 호감도에 미치는 영향에 관한 연구 - 신입사원 지원자를 중심으로. 석사학위 논문, 홍익대학교.
- 김재남 (2002). 사사편찬을 중심으로 한 기업기록관리의 역할. 석사학위논문, 충남대학교.
- 김화경 (2006). 기업사료 관리사례 연구 - 메리츠화재를 중심으로. 석사학위논문, 명지대학교.
- 김효선 (2021). 기업 아카이브에 관한 연구 동향 분석: 토픽모델링 분석을 중심으로. 한국기록관리학회지, 21(3), 163-186. <https://doi.org/10.14404/JKSARM.2021.21.3.163>
- 설문원 (2021). 『기록학의 지평』. 서울 : 조은글터. <https://doi.org/10.979.1189656/157>
- 송민정 (2013). 기업의 지속가능발전에 기여하는 기록물관리 방안 연구. 석사학위논문, 한국외국어대학교.
- 안소연 (2021). 데이터 아카이브를 통한 기업의 브랜드 자산 관리. 석사학위논문, 한국외국어대학교.
- 안희선 (2019). 대학기록관의 히스토리 마케팅을 위한 기업 사례 연구 - K대학교 기록관을 중심으로. 석사학위논문, 한국외국어대학교.
- 임신영, 이해원(2021). 민간분야 기록관리 관련 현황 및 시사점. 국가기록원, 기록관리 이슈페이퍼, 제30호, 17-41.
- 임종철 (2007). 기업사료관리전략 수립을 위한 프레임워크 개발. 석사학위논문, 명지대학교.
- 임종철 (2024). ESG 경영의 이해와 ESG 아카이브의 가능성. 기록학연구, (79), 33-82. <https://doi.org/10.20923/kjas.2024.79.033>
- 장용선 (2016). 다중 조직정체성 관점에서 조망한 현대그룹 3사의 60년 사: 메타정체성 진화 과정을 중심으로. Korea Business Review, 20(2), 85-119. <https://doi.org/10.17287/kbr.2016.20.2.85>
- 주서진 (2008). 기업아카이브 역할 변화에 따른 기록관리 방안 연구. 석사학위논문, 한국외국어대학교.
- 주화현 (2013). 히스토리 마케팅 전략과 지역공동체의 발전 : 독일 하이델베르크시 아카이브를 중심으로. 석사학위논문,

한국외국어대학교.

최연서 (2011). 기업 브랜드 이미지 개선과 형성을 위한 기록물관리 방안 연구. 석사학위논문, 한국외국어대학교.

최정애 (2005). 기업기록관리 현황에 관한 연구: 사사를 편찬한 기업을 중심으로. 석사학위논문, 한국외국어대학교.

홍지은 (2011). 기록관리를 통한 기업유산과 기업문화 형성 및 증진에 관한 연구 : 기업유산 증진을 위한 재단의 활동을 중심으로. 석사학위논문, 한국외국어대학교.

Albert, S., & Whetten, D. A.(1985), Organizational identity. In L. L. Cummings and B.M. Staw (Eds.), Research in Organizational Behavior, 7, 263-295. Greenwich, CT: JAI Press.

John M.T. Balmer (2013). Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications. Corporate Communications: An International Journal, 18(3), pp.290-326. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2013-0031>

Yeo, G. (2007). Concepts of record (1): Evidence, information, and persistent representations. The American Archivist, 70(2), 315-343. <https://doi.org/10.17723/aarc.70.2.u327764v1036756q>

• 국문 참고자료의 영어 표기

(English translation / romanization of references originally written in Korean)

Ahn, Heesun (2019). Corporate case studies for the implementation of history marketing at university archives. Master's thesis, Hankook University of Foreign studies, Korea.

An, Soyeon (2021). Management of corporate brand equity through data archives. Master's thesis, Hankook University of Foreign studies, Korea.

Chang, Yongsun (2016). Hyundai Conglomerate's 60 Years in View of Multiple Organizational Identities : Focusing on Evolution Process of Meta-identity. Korea Business Review, 20(2), 85-119. <https://doi.org/10.17287/kbr.2016.20.2.85>

Choi, Jung-Ai (2005). A study on the Present Condition of Business Archives Management. Master's thesis, Hankook University of Foreign Studies, Korea.

Choi, Yeonsoo (2011). (A) study on records and archives management for improving and forming image of corporate brand. Master's thesis, Hankook University of Foreign studies, Korea.

Hong, Jieun (2011). (A) study on formation and improvement of corporate heritage and culture through records/archives management : Focusing on activities of social and corporate foundations. Master's thesis, Hankook University of Foreign studies, Korea.

Joo, Hwahyeon (2013). History Marketing Strategy and the Development of Local Communities Focused on Heidelberg Municipal Archives in Germany. Master's thesis, Hankook University of Foreign studies, Korea.

Joo, Seo-Jin (2008). A study on introduction of corporate archival programs according to a change in corporate archive's role. Master's thesis, Hankook University of Foreign Studies, Korea.

Kang, Seonae (2015). Expected Effects to Corporate Public Relations of Management System for Records. Master's thesis, Hankook University of Foreign studies, Korea.

Kang, Seonghwan (2021). A Study on Brand Image Enhancement through Enterprise Records Management and History Marketing - Focusing on Public Enterprises -. Master's thesis, Hankook University of Foreign studies, Korea.

- Kim, Bora (2012). (A) study on establishment of archives for place marketing : focused on Pyeong Chang gun. Master's thesis, Hankook University of Foreign studies, Korea.
- Kim, Sungjun & Kim, Boyoung (2022). Samsung Chairman Lee Byung-cheol's Management Philosophy: An Exploration Study Using Structural Topic Model. *Korean Management Review*, 51(2), 331–368. <https://doi.org/10.17287/kmr.2022.51.2.331>
- Kim, Jaenam (2002). The key function of the business archives focusing on compilation of the company history. Master's thesis, Chungnam National University, Korea.
- Kim JaWon (2008), A Study on the Influence of Exterior Design of Company Building on Corporate Image –Mainly Through the Responses of Company Applicants. Master's thesis, Hongik University, Korea.
- Kim, Hwakyoung (2006). A Case Study of a Business Archives Managment – With a focus on Meritz. Master's thesis, Myongji University, Korea.
- Kim, Hyosun (2021). Analysis of the Research Trends on Business Archives: Focusing on the Topic Modeling Analysis. *Journal of Korean Society of Archives and Records Management*, 21(3), 163–186. <https://doi.org/10.14404/JKSARM.2021.21.3.163>
- Kim, Ik-han, Kim, Young-ae, Ra, Chang-ho & Park, Mi-ja (2000). 21st Century Knowledge and Information Society and Business Archives Management. The Research Institute for Korean Archives and Records. Seoul
- Kim, Keum Ei (2008). A study on development of records management in enterprise for strengthening the competitiveness of Korean enterprises: focused on business records management in France. Master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Korea.
- Kim JaWon (2008), A Study on the Influence of Exterior Design of Company Building on Corporate Image –Mainly Through the Responses of Company Applicants. Master's thesis, Hongik University, Korea.
- Kim, Minjoo (2017). Corporate records management and history marketing · storytelling. Master's thesis, Hankook University of Foreign studies, Korea.
- Kim, Y. R. (2005), “A Study on Management Philosophy and Entrepreneurship in Cho, Hong Jai, Chairman of Hyosung Group,” *The Review of Business History*, 39, pp. 7–75.
- Kim, Young-Ae (2003). The formation and types of business archives in Germany. *Korean Society Of Archival Studies*, (8), 137–180. <https://doi.org/10.20923/kjas.2003.8.137>
- Kim, Yu-Ri (2009). Study on Business Archives Management from Public Point of View–Focused on Business Archives Management in the U.S.A. Master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Korea.
- Korean Agency for Technology. (2021). Asset management — Overview, principles and terminology (KS Q ISO 55000:2021).
- Korean Agency for Technology. (2021). Information and documentation — Records management —Core concepts and vocabulary (KS X ISO 30300:2020).
- Korean Agency for Technology. (2020). Information and documentation — Records management —Part 1: Concepts and principles (KS X ISO 15489-1:2016).
- Ko, Sunme (2002). The analysis of archival science for the business records and archives management in POSCO. Master's thesis, Myongji University, Korea.
- Lim, Jongchul (2007). A Developing Framework for Corporate Archives Management Strategy Planning. Master's thesis, Myongji University, Korea.
- Lim, Jongchul (2024). Understanding ESG Management and the Possibility of ESG Archives. *The Korean Journal of*

Archival Studies, (79), 33-82. <https://doi.org/10.20923/kjas.2024.79.033>

Lim, Sinyoung & Lee, HyeWon (2021). Current Status and Implications of Record Management in the Private Sector.

National Archives of Korea, Archival Issue Paper, 30, 17-41.

PUBLIC RECORDS MANAGEMENT ACT. The law No. 20309.

Seol, Moonwon (2021). 『an archival horizon』 . Seoul : Goodpub. <https://doi.org/10.979.1189656/157>

Song, Minjeong (2013). (A) study on archives & records management to contribute to sustainable development of enterprises. Master's thesis, Hankook University of Foreign studies, Korea.