

## 기업이미지 제고 관리 전략에 대한 실증적 연구

구 경 영\*, 김 청 수\*\*

### Empirical Study on Management Strategy about Improving Corporate Image

Kyoung-Young Ku \*, Cheong-Soo Kim \*\*

#### 요 약

오늘날 기업의 경쟁력은 단순한 기술개발이나 기존의 판매기법보다는 자기 기업을 다른 기업에 비교하여 차별화 할 수 있는 이미지 창출전략의 필요성이 더욱 강조되고 있다. 따라서 기업은 기업의 새로운 역량을 확보하기 위한 방안으로 기업에 있어서 한층 더 향상된 기업이미지의 관리방안을 필요로 하고 있다. 이에 이 연구에서는 기업이미지에 관한 선행연구를 조망해 보고, 이를 기초로 하여 기업에서의 지속적인 기업이미지 제고를 위해 고려되어야 할 요인들을 도출하여 이들의 구조적인 관계를 분석하여 오늘날 기업에서 필요로 하는 기업이미지 제고의 체계적인 관리전략을 통한 정책적 시사점을 제시하였다.

▶ Keyword : 기업이미지, 이미지 창출 전략, 신 역량, 관리전략

#### Abstract

For the competition of current corporations, the necessity of image-making strategy differentiating themselves from others are more highlighted than simple technology development or previous sales technique. Thus the corporations need more advanced management measures of corporate image to secure new capabilities. This study figured out previous studies on corporate image, deduced factors to be considered for improving continuous corporate image, analyzed structural relationships among them, and suggested political implications through systematic management strategy about improving corporate image that current corporations need.

▶ Keyword : Corporation Image, Image-making Strategy, New Capability, Management Strategy

---

• 제1저자 : 구경영 • 교신저자 : 김청수  
• 투고일 : 2012. 03. 06, 심사일 : 2012. 03. 12, 게재확정일 : 2012. 03. 17.  
\* 전남도립대학교(Jeonnam Provincial University)  
\*\*조선대학교(The Dept. of Law, Chosun University)

## I. 서론

사회가 고도산업사회로 될수록 기업이미지는 더욱 중요한 마케팅 요소로써 작용하게 되는 데, 이는 가격과 제품품질의 평준화와 제품수명주기가 짧아지는 관계로 제품자체만으로는 차별화가 쉽지 않기 때문에 소비자들의 구매행동에 있어서 기업이미지 요소를 중요시하는 경향이 커지고 있기 때문으로 추정된다. 따라서 기업의 입장에서는 대 환경관계에 있는 이해 집단으로부터 지나친 제약이나 절대적인 압력을 받지 아니하고 원활하게 기업의 목적을 달성하려면 대 환경집단으로 하여금 자기 기업에 대해서 좋은 이미지를 갖도록 우호적인 기업 이미지 형성에 노력하여야 할 것이다.[1]

기업이미지는 그 기업 이해관계자들의 전반적 지각으로서 그들의 의사결정에 영향을 미친다고 한다. 예를 들어 그 기업의 제품이나 서비스의 가격에 대한 소비자들의 지각에 영향을 미치며, 구직자들의 의사결정, 그리고 자사에 대한 직원들의 태도와 행동에 영향을 미치게 된다. 따라서 좋은 이미지를 가진 기업은 고가격을 설정하고 마케팅 비용 절감이 가능하며 의사결정에 보다 자유를 누릴 수 있다. 또한 이러한 기업은 대중으로부터 신뢰를 받고, 직원들에게 자부심을 갖게 하고 높은 수익을 실현하며, 장기적으로 성장하며 사회 특히 환경에 관심을 갖는다.[2] 때문에 강력한 기업이미지는 기업의 매출액 증대뿐만 아니라 기업의 이해관계자들과 직원들이 해당 기업에 우호적인 이미지를 갖도록 해준다. 따라서 기업이미지 향상은 그 기업의 직원들에게 추가적 에너지를 공급하며 좋은 기업이미지는 보다 나은 사람들을 자사의 동반자들로 유인함으로써 직원들의 태도와 행동에 영향을 미치며 그들에게 동기를 부여한다.

이러한 측면에서 보았을 때 오늘날 기업의 경쟁력은 단순한 기술개발이나 기존의 판매기법보다는 보다 자기 기업을 다른 기업에 비교하여 차별화 할 수 있는 이미지 창출전략의 필요성이 더욱 강조되기도 무방하리라 판단되어 이 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 제기하였다.

- 첫째, 기업이미지의 구성요소에는 어떠한 것들이 있는가?  
둘째, 기업이미지의 제고와 관련된 요인들은 무엇이며, 이들 이미지요인들 간에는 어떤 연관성이 있는가?

이상의 연구문제를 통하여 이 연구에서는 기존에 이루어진 기업이미지에 대한 논의들을 중심으로 하여, 기업이미지의 개념과 특징, 기업이미지 관리의 필요성을 우선적으로 살펴보았

다. 그리고 기업이미지에 관한 선행연구를 조망해 보고, 이를 기초로 하여 기업에서의 지속적인 기업이미지 제고를 위해 고려되어야 할 요인들을 도출하여 이들의 구조적인 관계를 분석하여 오늘날 기업에서 필요로 하는 기업이미지 제고의 체계적인 관리전략을 제시하는데 그 목적을 두었다.

## II. 이론적 배경

### 1. 기업이미지의 개념과 특징

“기업이미지”란 한 마디로 조직과 구성원에 대한 경험적 특성으로 새겨지는 인상을 기업이미지라고 정의할 수 있다. 기업이미지를 고찰하기 위해서 먼저 이미지에 대하여 살펴보도록 한다. ‘이미지란 행동을 앞선 준비 상태로 대단히 복잡 미묘한 심적 특성의 복합체’, ‘오감에 의하기 보다는 직관적, 감성적인 인상에 의하여 각 개인에 형성되는 생각·태도·관념’이라고도 한다. 다시 말하면 인간이 사물이나 타인이라는 실상을 접할 때 오감을 통하여 갖는 지각의 좋고 싫은 감정이 곧 이미지라고 정리될 수 있다.[2]

흔히 개인적, 사회적 행위는 의식을 매개로 하며 그 의식은 상징물들의 혼합으로 되어 있다. 따라서 소비자들의 요구는 이미 자신들이 갖고 있는 기업이미지의 프리즘을 통하여 구체화된다는 점에서 기업이미지의 중요성이 있다. 기업이미지는 그 고정된 틀이 형성되기도 힘들지만 한번 형성되면 좀처럼 변화되기도 힘들뿐 아니라 기업의 여러 환경을 지배하는 요소가 되어버리고 만다. 기업이미지는 기업을 이루는 요소 즉 상품이나 서비스의 결과 내용은 물론, 경영주의 개인적 특성과 경영방침, 경영상태 등을 비롯하여 언론매체에 오르내린 사건과 광고에 이르기까지 매우 다양하고 종합적인 요소들이 중첩된 이미지라고 할 수 있다. [3]

따라서 기업이미지는 특성 기업에 대해 기업 안팎에서 주관적으로 느끼고 있는 총체적 현상이라고 할 수 있다. 그런데 이러한 기업이미지는 그 기업에 대해 대중적으로 갖고 있는 단일의 태도에 의해서 형성된 것이 아니라 밀접한 관계를 맺고 있는 관련자들에 의해 다양한 측면에서 기업에 대해 형성된 태도 및 인식이 모자이크된 결과로서 나타난 것이다.[4] 기업 내외부의 관계자들이 기업과 상호작용하는 과정에서 그 기업의 총체적 이미지 상을 그려나가게 되는 것이다.[5]

이렇듯 기업이미지란 그 기업의 활동결과에 대한 관계자들의 평가이다. 평가가 실제와 맞는지의 여부는 별도로 하고 사람들에게 ‘저 회사는 인상이 좋다.’든지 ‘저 회사는 믿을

수 있다.' 고 생각되면 기업의 업적은 바람직한 방향으로 움직이고 그 반대이면 나쁜 결과로 이어진다. 많은 사람들이 공통적으로 갖는 이미지는 여론이 되어 좋은 싫든 새로운 사실을 만들어 내고 마는 힘을 지니고 있다. 이러한 개념을 갖고 있는 기업이미지의 특징에 대하여 Boorstin는 이미지 전략에 따른 이미지 형성은 그 특성에 맞게 구상된다고 주장하면서 기업이미지의 특징을 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 이미지는 종합적이다 - 기업이미지는 트레이드마크나 슬로건 같은 외형적이고 의도적인 것에만 국한되는 것이 아니라 경영자, 제품, 서비스 등 전체적인 것에 대한 종합적인 인상이다. 둘째, 이미지는 신뢰할 수 있다 - 기업목적에 부합하려면 신뢰성을 가져야 한다. 대다수의 인식에 공통성을 갖는 이미지는 신뢰할 만한 것이다. 셋째, 이미지는 수동적이다 - 이미지 창출자(잠재고객 - 기업과 이미지 소비자)는 이미지를 무시하여 행동하려 하지 않고, 기존 이미지에 부합하는 행동을 하는 경향이 있다. 이러한 관계가 모두 수동적인 것이다. 넷째, 이미지는 단순하다 - 대중에게 인식되는 몇 단어를 떠올릴 수 있듯이 단순하며, 기업 입장에서 대중에게 간략하고도 뚜렷한 이미지를 부각시키기 위해 단순성을 살려야 한다. 다섯째, 이미지는 애매모호하다. 전략적 측면에서 중시되어야 할 측면으로, 장래의 측정 불가능한 변화나 목표시장이 아닌 다른 사람들의 요구에도 어느 정도 적용할 수 있는 이미지의 특성을 의미한다.

## 2. 기업이미지 관리의 필요성

기업이미지 관리의 필요성은 먼저 기업이미지가 외부환경에 대하여 다음과 같은 역할을 수행한다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.[6] 첫째, 기업이미지는 소비자의 상품 구매 시에 영향을 미친다. 기업이미지는 소비자가 상품을 구입할 때 구매의사결정에 영향을 미치는 사전판매(pre-selling)의 역할을 함으로써 판매촉진이 이루어진다. 그러나 기업이미지가 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향은 일정치 않으며 이미지의 형성 정도에 따라 부정적 또는 긍정적 영향을 미친다. 둘째, 기업이미지는 부패화 된 상품의 상표통합화에 기여한다. 오늘날과 같이 급속한 기술혁명은 기존제품의 수명주기를 단축시키고 있으며, 그 다양화 또한 어렵게 하고 있다. 따라서 급변하는 제품을 다양화해서 그 상표마다 이미지 형성을 피하는 것은 비효율적이므로, 부패화된 제품이 다양화되어 있어 혼란스러운 경우 양호한 기업이미지형성을 도모함으로써 상표의 통합화 기능을 발휘, 새로운 판매효과를 도모할 수 있다. 셋째, 기업이미지는 제품차별화의 수단이 된다. 오늘날에는 기술수준의 향상으로 제품이 평준화되어 차별화하기가 어려

우므로 기업이미지를 통한 제품 차별화에 의존하게 되었다. 즉, 기업이미지는 소비자의 구매의사결정에 영향을 미쳐서 소비자로 하여금 합리적인 구매를 했다는 생각을 갖게 한다. 또한 기업 이미지 관리의 필요성은 두 가지 측면에서 논의될 수 있다. 하나는 이미지 개념을 이용하여 조직 속에서의 개인행동을 규명하려는 필요성에서 비롯된 것으로서 전통적 이론이 인간의 행동을 불충분하게 기술한 점을 보완해 주는 새로운 방안이다. 다른 하나는 경영실천적인 면에서 경영환경의 변화로 인하여 경쟁력 강화의 필요성에서 비롯된 전략적 방안으로서 기업이미지 관리가 요구되었다. 이상의 두 가지 측면의 필요성 중에서 본 논문에서는 경영실천적인 면에 초점을 두고서 기업이미지 관리의 필요성을 간략히 살펴보고자 한다. 먼저 경영전략적 차원에서 이미지관리가 요구되게 된 상황적 요인을 간략하게 정리하면 첫째, 제품의 생명주기가 짧아지고 있으며, 둘째, 기업차별화가 필요하다. 셋째, 국제화, 세계화 되어감에 따라 지역적으로 분산되어 기업이 운영되고 이로 인해 본부와 각 사업 단위간의 의사소통의 분산을 완화시키는 데 기업이미지 관리가 필요한 것이다. 넷째, 기업합병, 인수, 사업단위 분리, 민영화 등으로 기업이미지 관리가 더욱 필요하게 되었다. 마지막으로 제품에 대한 광고의 증대가 요구되는데 매스미디어를 통한 광고비가 비싼데다가 새로운 제품이 나올 때마다 제품별 광고를 하지 않으면 안 되게 되었다는 점이다. 오늘날 기업은 그야말로 숨어들 곳이 없다. 정보화 사회에서 기업이 놓여져 있는 환경이 복잡해짐에 따라 기업은 다양한 이해관계자들의 관심의 화살을 피할 도리가 없다. 때문에 기업의 성패는 이러한 이해관계자들과의 원활한 관계유지에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 다시 말하여 이해관계자들이 그 기업에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있는가, 아니면 부정적 이미지를 가지고 있는가에 따라 기업이 어떤 결정적 위기에 처하게 될 때 이해관계자들로부터 받는 반응이 달라지는 것이다. 뿐만 아니라, 경영환경이 점점 복잡하고도 동태적으로 변함에 따라서 기업 전략적 차원에서 기업이미지 관리가 필연적으로 요구되었다. 다시 말해서, 기업합병, 세계화, 공공기업의 민영화, 경쟁시장의 격변 등의 상황적 변화가 급격하게 나타나고 있어서 기업이미지 관리를 통한 기업의 환경에 대한 전략적 의사소통이 중요시되었다.[7] 이를 통해 이제 기업은 총체적인 기업이미지의 관리를 할 필요성을 가지게 된 것이다.

## 3. 기업이미지에 관한 선행 연구

기업이미지의 개념을 명확히 하고 경영의 도구로 활용하기 위해서 이미지에 대해 연구된 선행연구 결과를 정리해 보는

것이 필요하다.[8] 먼저 이미지에 관한 거의 최초의 연구는 Boulding에 의해서 이루어졌다. Boulding은 이미지의 본질 및 개념과 외부로부터의 메시지를 받을 때 이미지변화가 일어나는 과정을 설명하였으며 인간은 그가 가지고 있는 이미지에 의해서 행동을 하게 된다는 것을 강조하였다. 그리고 경영에서 이미지의 기능을 중요하게 취급하도록 촉구한 사람은 Martineau이다. 그는 기업이미지를 기능적 의미와 정서적 의미로 구분하였다. 기능적 의미는 보다 가시적인 자산적 속성으로서 제품의 품질, 신뢰도, 서비스, 가격 등에서 비롯된 기업이미지이고, 정서적 의미는 주관적 느낌에서 생성된 기업 이미지라고 하였다.[9] Bayton은 기업이미지의 중요성을 강조하면서 기업이미지와 구매의사 결정과의 상관성에 깊은 관심을 가졌다. 특히 부정적 기업이미지가 긍정적 기업이미지보다 구매의사 결정에 더 큰 영향을 미친다는 가정을 하기도 하였다.[10] 70년대에 들어와서는 마케팅 분야에서 이미지에 관한 연구가 활발히 이루어졌는데 Lindquist는 점포이미지 형성의 속성요인으로서 일반적으로 이용되고 있는 9개 요소, 즉 머천다이징, 서비스, 고객층, 시설, 편의성, 판촉, 점포분위기, 기관적 요인 및 거래 후 만족 등이 실제로 점포이미지 형성에 어떤 실증적 관련성이 있는가를 고찰했다.[11] Dowling은 기업이미지 측정의 다양한 방법들을 검토하고 특성중심 측정방법(attribute-based method)과 비특성 중심 측정방법(nonattribute-based method)를 구분하고 적절한 사용을 위한 가이드라인을 제시했다.[12] Dutton과 Dukerich는 조직이 직면하게 되는 이슈에 대한 해석과 이에 대해 취하는 행동이 시간이 지남에 따라 어떤 관련성이 있는가를 이해하는 데에 조직의 아이덴티티와 이미지가 중요한 개념이 된다는 것을 한 사례연구 결과를 분석함으로써 밝혔다 [13] Alvesson은 조직연구에 대한 관념론적 차원을 중시하는 관점에서 특히 기업이미지를 강조했다. 역사적, 사회적 상황을 바탕으로 한 기업이미지에 대한 컨틴전시 이론을 구축하고자 했다. 그는 외부관계자 뿐 아니라 조직 내부 구성원과의 관계에서 최고 경영자가 기업이미지 문제에 각별한 주의를 기울이도록 촉발해 주는 조직 내외적인 조건이 무엇인가에 관심이 있었다.[14] 기업이미지에 있어서 공통의 척도를 구하기는 어렵다. 그러나 그 동안 기업이미지의 구성요소에 대해서는 연구자들에 따라 여러 가지가 지적되고 있다. 이 연구에서는 그 동안 기존의 연구자들이 제시하고 있는 기업이미지의 구성요소들을 다음의 <표 1>과 같이 정리하여 보았다.

<표 1> 기업이미지의 구성요소  
Table 1. Components of Corporate Image

연구자	기업이미지의 구성요소
Winters(1986)	① 기업행동요소-좋은 서비스의 제공, 적정가격의 책정, 고급제품의 생산 ② 사회적 행동요소-환경보호에 대한 관심, 공공이익에 대한 관심, 적정세금의 납부, ③ 기업공헌요소- 문화·예술에의 투자, 보 건·교육·사회적 복지프로그램에의 기부
일본경제신문사 (1968)	① 기술 이미지-기술이 좋음, 연구개발력이 왕성함, 신제품개발에 열심임, ② 마케팅이미지-소비자문제 대한 성실성, 고객에 대한 서비스, 광고홍보활동, 판매망의 확충, 해외경쟁력, ③ 장래성이미지-기업의 장래성, 진취성, 환경적응성, 선도성, ④ 사품 이미지-사품, 기업의 청렴성, 친숙성, 근무분위 기 및 후생복지, ⑤ 경영이미지-경영자의 우수성, 경영조직의 체계성, ⑥ 신뢰이미지-신뢰성, 안정성, 역사와 전통, 기업의 규모, ⑦ 국가 사회적 이미지-국가사 회에의 공헌도, 사회봉사활동, 공해방지노력
제일기획 광고연구(1986)	제품의 품질, 경영의 진취성, 연구개발활동, 기업의 장래성, 기업의 안정성, 기업의 신뢰성, 기업의 성장성, 사회의 공헌도
리쿠르트(1987, 1988, 1993, 1994)	입사희망, 안정성, 성장발전성, 국가·사회적 공헌도, 급여·복지후생, 근무조건, 인사교육제도, 학교·지역·성별 차별 없음, 경영자 능력·철학, 연구개발력, 사품, 근무분위기, 인재양성, 문화장학사업, 기업 이윤 사회 환원, 광고·홍보 친숙감, 국제성, 노사화합, 기술개발
박오수(1991)	제품의 질, 매출증대가능성, 이익증대가능성, 기업발전가능성, 성장가능성, 혁신성, 기업의 전반적 이미지, 기업과 소비자·정부·종업원 관계
윤상철(1994)	① 신뢰성 수준-제품의 품질, 기업의 신뢰성, 사회의 공헌도, 역사와 전통, ② 기업이미지의 역동성 수준-경영의 진취성, 연구개발활동, 기업의 장래성, 기업의 안정성, 기업의 성장성
이호배(1994)	품질, 혁신성, 전반적 이미지, 성장성, 대외이미지
정태천(1995)	기술이미지, 마케팅이미지, 장래성이미지, 사품이미지, 신용이미지, 경영자이미지, 사회적 책임이미지
김영진(2001)	① 기업의 평가적 이미지- 친근성, 신뢰감, 장래성, 진취성, 기업윤리의 건전성, 사회봉사활동의 적극성, 개방성, 제품의 안전성, ② 기업의 업무능력평가-광고와 PR, 노사관계의 안전성, 경영진의 우수성, 연구개발력, 전문성, 빠른 성장성, ③ 의도이미지- 근무하고 싶은 기업, 제품구매의사

### III. 연구 설계

#### 1. 연구모형의 정립

이 연구에서는 상기 <표 1>에서 살펴 본 선행 연구자들의 기업이미지 구성요소들을 기초로 하여 연구의 활용을 위해 다음과 같이 3개의 범주로 구분하여 연구모형의 인과관계를 다음과 같이 전개하였다.

##### 1.1 기업이미지의 구성요인

기업이미지 제고의 영향요인, 즉 기업이미지 구성요인은 오늘날 기업의 생존에 많은 영향을 미치기 때문에 기업이미지 특성상 우선시 되어야 할 요인들을 의미한다. 즉 기업에서 기업이미지제고를 위하여 필요한 요인이며, 최종적으로 기업이미지 제고의 효과에 영향을 미치는 요인이다. 따라서 본 연구의 기업이미지 구성요인으로 상품 이미지, 역동적 이미지, 사회적 책임이미지를 들 수 있는데 이는 그 동안의 기업이미지에 대한 선행연구에서 측정항목으로 가장 빈도수가 높으며, 기업이미지를 가장 잘 나타내주는 요인들이라 판단하였다. 이러한 논거 하에 본 연구에서는 좋은 기업이미지는 기업이미지의 제고의 효과에 영향을 미치는 것으로 고려하였다.

##### 1.2 기업이미지 제고요인

조직이미지 제고가 이루어지면 이는 조직에 대한 긍정적인 여론형성을 통하여 조직 활동 전반에 걸쳐 사회적 지지를 획득할 수 있다는 것을 예측할 수 있다. 또한 호의적인 사회적 평가는 고객으로부터의 긍정적인 평가를 의미하기 때문에 해당기업이 고객으로부터의 신뢰성 등을 확보할 수 있어 고객 만족을 가져올 수 있는 것이다. 따라서 조직이미지 향상은 고객 만족에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이러한 논거에 비추어 볼 때 조직이미지 향상과 고객들에 의한 구전효과, 그리고 조직이미지 향상과 조직의 공신력 간에는 인과관계가 있을 것으로 고려하였다.

##### 1.3 기업이미지 제고의 효과요인

좋은 기업이미지의 첫 번째 효과는 경쟁효과로 다른 기업과의 제품경쟁 속에서 우선적으로 선택되어지는 효과로 들 수 있다. 두 번째로는 승인효과를 들 수 있는데, 이미지가 좋으면 같은 일을 실행했다더라도 다른 사람보다 좋은 평가를 한다는 것이다. 세 번째는 쿠션효과로 평소에 좋은 이미지를 얻고 있으면 자그마한 실수도 관대히 용인해줌으로 분쟁의 피해가 가뻐워진다는 효과이다. 이러한 세 가지의 효과는 결국 소비자 행동에 있어서 설득효과로 이어진다.[15] 기업이 공신력이

있다면, 없다면 또는 높다면, 낮다는 것은 기업체 스스로 갖고 있는 것이 아니라 소비자가 기업체에게 부여하는 믿음인 것이다. 따라서 이러한 소비자의 믿음은 우선적으로 좋은 기업 이미지에서 기초한다고 추론할 수 있다. 또한 좋은 기업이미지는 외부환경인 소비자들로 하여금 기업에 대한 긍정적인 평가를 얻을 수 있다. 이러한 논거에 기초하여 본 연구에서의 기업이미지는 외부환경에 대하여 공신력 제고와 구전효과에 영향을 미치는 것으로 고려하였다.

#### 2. 가설의 설정

<가설 1> 상품 이미지요인은 기업이미지제고에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 역동적 이미지요인은 기업이미지제고에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 사회적 책임이미지요인은 기업이미지제고에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 기업이미지 제고는 기업의 공신력에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

<가설 5> 기업이미지 제고는 구전효과에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

#### 3. 변수의 조작화 및 측정

##### 3.1 기업이미지 제고요인

기업이미지 제고요인은 기업 이미지를 평가하는데 있어서 가장 기본적인 요인들이라 할 수 있다. 먼저 기업의 상품 이미지의 수준을 측정하기 위해 일본경제신문사(1968)와 김영진(2001)의 측정항목을 기초로 하여 ① 상품, ② 기업에 대한 친근성, ③ 근무분위기 및 후생복지를 분석대상으로 조사하였다. 그리고 각 항목들은 7점 척도로 측정하였다. 그리고 기업이미지의 역동성 수준을 측정하기 위해 윤상철(1994)의 측정항목을 기초로 하여 ① 기업의 장래성, ② 기업의 안정성, ③ 기업의 성장성을 분석대상으로 조사하였다. 그리고 각 항목들은 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로 기업이미지의 사회적 책임수준을 측정하기 위해 일본경제신문사(1968), Winters(1986)의 측정항목을 기초로 하여 ① 국가사회에의 공헌도, ② 사회봉사활동의 적극성, ③ 문화발전에의 공헌, ④ 환경오염방지노력 등을 분석대상으로 조사하였다. 그리고 각 항목들은 7점 척도로 측정하였다.

##### 3.2 기업이미지 제고요인

기업이미지란 사람들이 특정 기업에 대해 기업 내외부에서 사람들이 기업에 대해 주관적으로 느끼고 있는 인상의 결합체

이다. 즉 고객에 의해 지각되는 한 기업의 느낌이자 인상이라 할 수 있다. 조직이미지 제고요인의 측정을 위한 설문항목들은 Gray(1985) 등이 제시한 조직이미지에 대한 연구들을 종합하여 ① 조직의 혁신수준, ② 조직의 전체적 이미지 향상 등의 문항을 개발하였다. 그리고 각 항목들은 7점 척도로 측정하였다.

3.3 기업이미지 제고의 효과요인

기업의 공신력이란 외부환경, 즉 소비자들이 해당 기업에 대하여 가지고 있는 믿음을 의미한다. 조직이미지 제고의 효과요인을 측정하기 위한 설문항목들은 Anderson(1961) ① 기업의 정직성, ② 기업의 개방성, ③ 경영의 진취성 등의 문항을 개발하였다. 그리고 각 항목들은 7점 척도로 측정하였다. 그리고 구전효과는 기업에 대하여 주변인, 즉 동료, 이웃 등의 주변인들에게 어떻게 해당 기업에 대하여 구전(의사전달)하였는지를 말한다. 조직이미지 변수들의 측정을 위한 설문항목들은 ① 주변인에게의 취직권유, ② 가장 호감 가는 기업으로 구전 등의 문항을 개발하였다. 그리고 각 항목들은 7점 척도로 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본선정 및 표본의 특성

이 연구는 모형에 따른 주요변수들의 관계, 즉 기업이미지의 구성요인이 기업이미지의 제고요인과 기업이미지의 제고 효과에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이에 대한 본 연구의 대상은 P사의 이미지를 대상으로 하였으며, P사에 대한 대학생들의 기업에 대한 인식조사이다. 따라서 설문대상은 본 연구자의 지역인 광주광역시 소재의 대학생들을 그 표본으로 삼았다. 설문조사기간은 2011년 12월 1일~3일의 3일간에 걸쳐 직접 면접 조사하였다. 배포된 총 200부(각 대학별 50부)의 설문지 중 187부의 유효한 설문지가 회수되어 연구에 활용되었다. 표본의 특성은 다음과 같다.

<표 2> 설문조사 응답자의 특성  
Table 2. Survey Respondents' Feature

요인		응답자		요인		응답자	
		명	%			명	%
성별	남학생	129	68	학년	1	22	12
	여학생	58	32		2	52	28
전공분야	인문사회	135	72		3	66	35
	이공계열	52	28		4	47	25

2. 측정도구의 검증

2.1 신뢰도 분석

이 연구에서는 내적일관성 검증을 통하여 설문문항에 대한 측정의 신뢰성을 얻기 위하여 Cronbach's Alpha를 이용하여 설문문항들에 대한 신뢰도 검증을 실시하였다. 각 항목들에 대하여 신뢰성을 측정하였는데 Nunnally[20]에 의해 제시되었던 수준이상으로 단위요인들의 Alpha 계수가 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 만하다고 볼 수 있다. 신뢰도 검증의 결과는 아래의 <표 3>과 같다.

<표 3> 주요변수의 신뢰성 분석결과  
Table 3. Results of Reliability Analysis of Major Variable

변수명	제거전		제거후
	항목수	항목수	Cronbach's Alpha(α)계수
사품 이미지	3	3	0.63
역동적 이미지	3	3	0.71
사회적 책임이미지	4	4	0.74
기업이미지 제고	2	2	0.66
공신력 제고	3	3	0.73
구전효과	2	2	0.81

2.2 타당도 분석

이 논문은 17개 문항에 대한 타당성 분석을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서는 Varimax법에 의한 직교회전에 의하여 요인적재치를 산출하였다. 구성요소의 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 각 변수에 대한 요인분석결과  
Table 4. Factor Analysis of Each Variable

설문항	요인 1 (사품 이미지)	요인 2 (역동적 이미지)	요인 3 (사회적 책임 이미지)	요인 4 (기업이미지 제고)	요인 5 (기업의 공신력)	요인 6 (구전효과)
A-2	.675	.178	.200	-.008	.137	.037
A-1	.636	.024	.178	.125	.214	.087
A-3	.617	.170	.223	.143	-.016	.038
F-1	.050	.185	.085	-.065	.302	.601
F-2	.015	.016	.032	.131	.143	.544
D-1	.052	.003	.120	.648	.089	-.024
D-2	.046	.155	.077	.625	.161	-.088
B-2	.050	.617	.175	.138	.243	.150
B-1	.117	.584	-.018	.235	.238	.019
B-3	.065	.537	.130	.231	.244	.041
C-2	.121	.056	.527	.084	.089	.043
C-1	.089	-.001	.509	.191	.015	.016
C-3	.131	.065	.498	.086	-.015	.099
C-4	.169	.048	.477	.187	.049	.099
E-1	.190	.129	-.013	.085	.519	-.079
E-2	.188	.013	-.011	.009	.511	.204
E-3	.148	.062	.190	.123	.507	.147
고유값	8.135	2.372	2.063	1.474	1.146	1.088
분산의 백분율	19.327	5.150	4.634	3.145	2.731	1.842
분산의 누적 백분율	19.327	24.477	29.111	32.256	34.997	36.839

17개 문항에 대한 요인분석 결과 변수별로 각각 하나의 요인이 추출되어 6개의 변수 모두에서 단일요인성이 확인되었다.

### 3. 연구변수의 기초통계량

이 연구를 수행하기 위하여 조작화된 변수인 기업이미지의 구성요인과 기업이미지의 제고요인 그리고 기업이미지 제고의 효과에 대한 평가를 개괄적으로 하기 위하여 각각의 연구변수에 대한 기초통계량을 구하였다. 이러한 연구변수에 대한 기초통계량은 각 개별적인 요인들에 대한 평균과 표준편차를 구하였다. 이에 대한 결과는 다음과 같다.

#### 3.1 기업이미지의 구성에 대한 요인

<표 5> 기업이미지의 구성요인  
Table 5. Composition Factors of Corporate Image

구성개념	항 목	평 균	표준편차	전체평균
사품 이미지	사품	3.13	.749	3.50
	기업에 대한 친근성	3.72	.657	
	근무분위기 및 후생복지	3.65	.736	
역동적 이미지	기업의 장래성	3.67	.688	3.71
	기업의 안정성	3.82	.675	
	기업의 성장성	3.66	.660	
사회적 책임 이미지	국가사회에의 공헌도	3.74	.613	3.44
	사회봉사활동의 적극성	3.36	.624	
	문화발전에의 공헌	3.42	.621	
	환경오염방지노력	3.27	.647	

사품이미지에 대한 요인에서는 P사의 사품에 대한 관심여부의 항목이 상대적으로 낮은 평균을 보이고 있다. 반면에 P사의 친근성의 항목은 가장 높은 점수를 보이고 있으며, 다음으로는 P사의 근무분위기 및 후생복지 등의 순으로 나타났다.

역동적 이미지에 대한 요인에서는 P사의 장래성과 안정성 그리고 성장성 등 전반적인 관점에서 비교적 높은 수준으로 나타났다. 이러한 것들은 외부에서 느끼고 있는 P사에 대한 피상적인 대학생들의 인식을 엿볼 수 있는 단면이라 하겠다.

반면에 P사의 사회적 책임이미지에 대한 요인에서는 P사의 국가사회에의 공헌에는 가장 높은 수준의 반응을 보여주고 있지만 나머지 사회봉사활동의 적극성, 문화발전에의 공헌, 환경오염방지노력 등 P사의 외부적인 활동과 관련된 부분에서는 평균이하의 반응을 보여주고 있는데 이는 피부적으로 느낄 수 없는 P사에 대한 인식을 반영하고 있는 결과라 하겠다.

#### 3.2 기업이미지의 제고에 대한 요인

<표 6> 기업이미지의 제고요인  
Table 6. Improvement Factors of Corporate Image

구성개념	항 목	평 균	표준편차	전체평균
기업이미지 제 고	조직의 혁신수준	3.30	.688	3.57
	조직의 전체적 이미지 향상	3.85	.675	

기업이미지 제고에 대한 요인에서는 P사의 전체적인 이미지가 점진적으로 향상되고 있음을 알고 있는 결과라 판단된다. 이는 언론매체를 통한 정적인 부분을 강조하는 광고효과의 영향을 반영하고 있는 결과로 생각할 수 있다.

#### 3.3 기업이미지 제고의 효과에 대한 요인

<표 7> 기업이미지 제고의 효과요인  
Table 7. Effect Factors of Improving Corporate Image

구성개념	항 목	평 균	표준편차	전체평균
공신력 제 고	기업의 정직성	3.75	.653	3.63
	기업의 개방성	3.56	.624	
	경영의 진취성	3.58	.701	
구전효과	주변인에게의 취직권유	3.88	.607	3.80
	가장 호감 가는 기업으로 구전	3.72	.611	

기업이미지 제고의 효과에 대한 요인에서는 P사의 공신력 제고보다도 P사에 대한 구전효과가 보다 높은 수준으로 나타난 걸 알 수 있다. 이는 대학생들의 인식이 P사의 실제 내용적인 부분보다도 타 기업보다 P사를 우선적으로 선호하는 경향이 많음을 나타내 주는 결과로 볼 수 있다.

### 4. 연구모형의 검증

본 연구모형에 대한 분석은 <표 8>, <표 9>와 같이 다중회귀분석을 통하여 실시한 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향을 분석한 결과이다.

#### 4.1 기업이미지 구성요인과 기업이미지의 제고요인과의 관계

사품 이미지요인, 역동적 이미지, 사회적 책임이미지요인이 기업이미지제고에 유의한 영향을 미칠 것이라든가 <연구가설 1, 2, 3>을 검증한 결과 기업이미지 구성요인은 기업이미지제고에 모두 유의한 영향(t-값이 2이상)을 미치는 것으로 나타나 연구가설 <가설 1, 2, 3>은 지지되었다. 특히 기업이미지 구성요인 중에서도 사품 이미지, 사회적 책임이미지 보다도 역동적 이미지가 가장 높은 t-값(3.563)을 보여주고 있는데 이는 대학생들이 장래 사회진출, 즉 취업과 관련하여 P

사에 대한 이미지를 평가하는데 있어서 보다 현실적인 부분을 강조하는 경향이 높다는 것을 반영하는 결과로 해석된다.

<표 8> 조직이미지 구성요인과 기업이미지 제고요인과의 관계  
Table 8. Relationship between Composition Factors of Corporate Image and Improvement Factors of Corporate Image

독립변수	종속변수	R제곱	F값	F유의도	표준 Beta	t-값	유의도
사품 이미지	기업 이미지 제 고	.006	8.725	.000	.082	2.844	.000
역동적 이미지		.242	47.364	.000	.139	3.663	.000
사회적 책임 이미지		.072	3.851	.000	.072	2.210	.000

p<0.05

#### 4.2 기업이미지 제고요인과 기업이미지의 제고효과 요인과의 관계

기업 이미지가 높아지면 해당 기업의 공신력 제고는 물론 그 기업에 대한 구전효과를 창출시킬 수 있을 것이라는 <연구가설 4, 5>를 검증한 결과 기업이미지 제고요인은 기업이미지의 제고효과요인에 모두 유의한 영향(t-값이 2이상)을 미치는 것으로 나타나 연구가설 <가설 4, 5>는 지지되었다.

<표 9> 기업이미지 제고요인과 기업이미지의 제고효과간의 관계  
Table 9. Relationship between Improvement Factors of Corporate Image and Effect Factors of Improving Corporate Image

독립변수	종속변수	R제곱	F값	F유의도	표준 Beta	t-값	유의도
기업이미지 제 고	기업의 공신력	.157	7.664	.000	.105	3.102	.000
	구전효과	.185	9.825	.000	.249	5.471	.000

p<0.05

### V. 정책적 함의 및 결어

오늘날 급변하는 기업을 둘러싸고 있는 환경은 기업으로 하여금 많은 변화를 요구하고 있다. 즉 현재의 기업은 과거보다도 더욱 기업 내외부 환경에의 변동대응능력 확보와 증가하는 고객의 수요에의 대응, 조직혁신을 유도하기 위한 방안을 필요로 하고 있다. 이에 본 연구는 이러한 요구에 부응하기 위해서는 기업의 새로운 역량을 확보하기 위한 방안으로 기업에 있어서 한층 더 향상된 기업이미지의 관리방안이 필요하다

는 것을 강조하는 측면에서 본 연구의 출발점으로 삼았다. 이를 위해 기업이미지의 체계적인 관리를 위해서 필요한 기업이미지의 구성요인(사품 이미지, 역동적 이미지, 사회적 책임 이미지)과 기업이미지 제고요인(기업이미지 제고), 그리고 기업이미지 제고의 효과요인(기업의 공신력, 구전효과)간의 구조적 관계에 대하여 분석하여 보았다. 전체적인 분석결과에 의하면 사품 이미지요인, 역동적 이미지, 사회적 책임이미지 요인이 기업이미지제고에 유의한 영향을 미치는 사실이 다시 한번 확인되었다고 할 수 있다. 그리고 기업 이미지가 높아지면 해당 기업의 공신력 제고는 물론 그 기업에 대한 구전효과를 창출시킬 수 있다는 결론을 얻었다. 이러한 실증분석을 통하여 다음과 같은 정책적 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 본 연구의 결과 기업이미지 제고에 영향을 미치는 것은 사품 이미지, 역동적 이미지, 사회적 책임이미지 모두가 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그 중에서도 우리나라의 기업을 상상했을 경우 대학생들이 떠오르는 우선적인 이미지는 다른 이미지보다도 장래성, 성장성과 안정성을 중시하는 것으로 판단할 수 있다. 이는 대학생들이 졸업 후의 취업을 고려하고 있기 때문으로 해석된다. 따라서 앞으로 기업이 외부환경에 대한 높은 이미지 창출을 위해서 우선시 하여야 할 요인으로서 역동적 이미지를 외부에 인식시켜 줄 수 있는 건전한 기업운영이 중시되어야 하겠다.

둘째, 연구결과에서도 알 수 있듯이 기업 이미지가 높아지면 해당 기업의 공신력 제고는 물론 그 기업에 대한 구전효과 요인에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서도 기업이미지가 제고되면은 기업의 공신력을 높이는 것보다도 주변인에게의 취직을 권유한다거나 또는 여타 기업 중에서도 우선적으로 호감이 가는 기업으로 구전하는 구전효과를 더 많이 창출시킬 수 있는 것으로 나타났다. 이러한 사실이 의미하는 것은 기업이미지가 향상되면 외부환경으로부터 기업에 대한 긍정적인 평가를 얻음으로써 더욱 높은 수준의 신뢰도를 확보할 수 있다고 하겠다. 즉, P사의 기업이미지 향상이 이루어지면 이는 P사에 대한 긍정적인 여론형성을 통하여 기업 활동 전반에 걸쳐 사회적 지지를 획득할 수 있다는 것을 예측할 수 있다. 때문에 앞으로 기업이 경쟁력을 확보하기 위해서는 기업이미지와 관련하여 외부환경과의 우호적인 관계를 형성하고 유지할 수 있도록 하는 여러 가지 이미지의 제고 관리활동의 필요성이 강조되어야 한다.

결론적으로 이 같은 연구결과가 의미하는 것은 대학생들은 물론 다른 외부환경에 대하여 P사를 다른 기업들보다도 선호하는 요인으로 인식시켜 P사에 대한 접근성을 제고시키기 위해서는 본 연구에서 제시하는 것과 같이 포괄적이면서도 효율



적인 기업이미지 재고를 위한 관리전략을 모색해 나가야 할 것이다.

그리고 무엇보다도 본 연구의 가치는 기존의 연구와는 달리 기업이미지의 수준을 측정하기 위하여 어떠한 기업이미지 요인이 어느 정도 영향을 미치는가를 검증하기 위하여 기업 이미지 재고의 변수와 기업이미지의 재고효과요인을 사용하여 측정하여 보았다는데 가치가 있다 하겠다.

아울러 본 연구의 한계점으로는 P사에 대한 이미지 측정에 있어서 외부환경 중 일부의 대학생만을 연구대상으로 삼아 연구의 범위가 한정됨으로 인하여 연구의 결과를 일반화시키는 데에는 한계가 있다. 따라서 보다 광범위한 연구대상과 다양한 기업이미지요인을 고려하는 측면에서 복합적인 후속연구가 이어져야 할 것이다.

### 참고문헌

[1] Kim, wonsu, 「Corporate Image Management」, Kyoung Moon Sa, 1993. p.337.  
 [2] Kenneth E. Boulding, "The Image", University of Michigan, 1956. pp.5-6.  
 [3] Won-Seok, Kim etl., "A Study on Development of Corporate Culture and Corporate Strategy for Enhancing Company Image", 「Corporation-Economy Review」, Vol.10.1., 1994, p.93.  
 [4] James G. Gray, Jr., "Managing the Corporate Image", Quorum Books, 1986, p.4.  
 [5] Suh, In-Duk, "Corporate Image Management-A Needed Organization Change Strategy", 「Social Science Review」, Vol.16.1., 1996, p.117.  
 [6] <http://data.adic.co.kr/lit/thesis/1999/P0004096/05.html>  
 [7] Suh, In-Duk, FN(5), pp.120-121  
 [8] Suh, In-Duk, FN(5), pp.118-119.  
 [9] Pierre Martineau, "Sharper Focus for the Corporate Images", Harvard Business Review, Vol.35, Nov/Dec, 1958, pp.49-58.  
 [10] J. A. Bayton, "Researching the Corporate Image", PR Vol. 4, Oct. 1959, pp.3-8.  
 [11] Jay D. Lindquist, "Meaning of Image", Journal of

Retailing, Vol.50, No.4, 1974-1975, pp.29-38.

[12] Grahame R. Dowling, "Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches", Journal of Business Research, 17, 1988, pp.27-34.  
 [13] Jane E. Dutton, and Jane M. Dukerich, "Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation", Academy of Management Journal, Vol.34, No.3, 1991, pp.517-554.  
 [14] Mats Alvesson, "Organization: From Substance to Image?", Organization Studies, 1990. 11/3, pp.373-394.  
 [15] Yoon Sang-Chul, "Study of the influence of corporate image as a source on the attitude of advertising", Seoul National University, 1994, p.36.

### 저자소개



#### 구 경 영

2004 : 조선대학교 법학과 법학사.  
 2006 : 조선대학교 일반대학원 법학석사.  
 2008 : 조선대학교 일반대학원 법학박사  
 과정 수료  
 현 재 : 전남도립대학교  
 관심분야 : 경영정보공학, 전자상거래  
 Email : 16482000@naver.com



#### 김 청 수

2007 : 대불대학교 법학과 법학사.  
 2010 : 조선대학교 일반대학원 법학석사.  
 2012 : 조선대학교 일반대학원 법학박사  
 과정 수료  
 관심분야 : 경영정보공학  
 Email : seil2010@hanmail.net