

기업이미지가 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on Effects of Corporate Image on Long time Directivity

최승일

부산대학교 회계정보학과 강사

Choi Seung-Il

Pusan National University

요약

기업이미지는 소비자, 광고 측면에서 두루 연구되어왔다. 하지만 대부분의 연구는 소비자각에 초점이 맞추어진 경우가 대다수이다. 따라서 본 연구에서는 기존의 연구에서 이루어졌던 기업의 이미지와 소비자와의 영향관계에 초점을 두지 않고 경영환경의 주체로서 중요하게 자리 잡고 있는 기업간 거래에서 협력 업체 관계에 초점을 두고자 한다. 왜냐하면 기업이미지는 새로운 경영환경에서 기업간 관계에 매우 중요한 역할을 하기 때문이다.

Abstract

Corporate image have been studied for customer, advertising all around. But most of study is focused customer perception. So that the focus of this study is the business relationship, the subject of business environment. Because Corporate image is important for between business relationship which is a new business environment.

I. 서론

1990년대 이후부터는 기업이미지의 중요성이 부각되고 있으며 현대를 이미지의 시대라고 말한다. 이처럼 현대기업에서는 이미지 관리의 성공여부가 기업전체의 성공에 직결되는 요인으로 설명되고 있다. 기업은 이와 같은 상황을 잘 파악하고, 이윤추구라는 기업의 내적관심의 실현과 함께 경영환경주체들에 대한 기업 이미지 관리에 힘쓰므로써 계속기업, 경쟁력강화에 도달하게 될 것이다. 최근까지 기업이미지에 관한 연구는 국내 외에서 다양하게 지속적으로 이루어지고 있다. 대부분의 연구들은 기업이미지와 소비자들과의 인식관계에 초점이 맞추어져 있다. 하지만 기업이미지는 소비자에게만 중요한 것이 아니다. 오히려 이해관계자인 원청업체, 납품업체, 공급자-구매자 관계 등 기업간 거래에서 더욱 중요할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기존의 연구에서 이루어졌던 기업의 이미지와 소비자와의 영향관계에 초점을 두지 않고 경영환경의 주체로서 중요하게 자리잡고 있는 기업간 거래에서 협력 업체들 간의 관계에 초점을 두고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 기업이미지에 관한 고찰

1.1 기업이미지의 개념

기업이미지는 기업에 대한 공중의 태도의 총합으로서 개인이 특정기업에 대해 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체

로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 것이며 특정 기업의 인적, 물적인 모든 구성요소를 포괄하는 커뮤니케이션에 영향을 받는다(김정기, 1981[1])고 정의하고 있으며 Lippincoff는 기업이미지를 다음과 같이 정의 하였다(박재진, 1975[2]).

첫째, 기업이미지란 기업이 가지고 있는 어떤 것이 아니라 사람들이 기업에 대해 갖고 있는 것이다.

둘째, 기업이미지는 기업이 행하는 어떤 것이 아니라 기업의 행동에 의해 발생하는 다른 사람들의 반응이다.

셋째, 기업이미지의 발전에는 인간의 모든 감각이 동원되며 그 결과 얻어지는 인상은 윤리적이거나 비윤리적인 것이 아니다.

넷째, 기업이미지는 누구도 완전히 통제할 수 없다. 다만 부분적으로 선도할 수 있을 뿐이다.

또한 이러한 기업이미지는 다음과 같은 특징을 지니고 있다(신유근, 1994[3]).

첫째, 기업이미지는 기업이 가지고 있는 '어떠한 것'에만 국한되지는 않는다. 기업이미지는 기업의 여러 현상과 행동에 대한 사람들의 반응을 가리키는 개념으로서 사람들이 기업에 대하여 가지고 있는 '어떠한 것'이다.

둘째, 기업이미지의 형성에는 인지활동 외에 인간의 모든 감각이 동원되며 그 결과 얻어지는 이미지는 논리적이거나 비논리적인 면이 많다.

셋째, 기업이미지는 기업에 의해 완전히 통제될 수는 없지만 일정한 범위 내에서 관리될 수는 있다. 즉, 기업이 의식적으로

기업정체(Corporate Identity)를 정비하고 PR이나 광고를 통해 이를 알리는 등의 개선노력을 수행한다면 부정적 이미지를 벗고 긍정적 이미지를 구축할 수 있는 것이다.

1.2 기업이미지의 역할

기업은 환경과의 상호작용과 상호의존의 관계 아래 존속, 성장하는 개방시스템으로서의 성격을 갖는다. 이때 기업과 관계를 맺는 환경 주체들은 저마다 그 기업에 대한 이미지를 가지고 있는데, 이러한 기업이미지는 그들의 기업에 대한 태도 및 행동을 결정 짓는 요인으로 작용한다. 따라서 환경 주체들이 기업에 대하여 호의적인 이미지를 갖는다는 것은 기업과 환경 주체들 사이의 긍정적인 상호작용을 높임으로써 기업의 성장 가능성을 증대시킨다.

1.3 기업이미지의 중요성

조직의 커뮤니케이션 과정에서 기업이미지가 중요시되는 이유를 살펴보면 다음과 같다(Schwarz, 1980[4]).

첫째, 이미지는 그 조직이 끌어들이는 고객의 수를 결정하는 요인이 된다.

둘째, 조직이 갖는 이미지는 조직의 지원흡수에 핵심적인 요인이 된다.

셋째, 조직의 이미지는 필요한 자본의 조달능력에 영향을 준다.

마케팅적 측면에서의 또 다른 중요성으로는, 소비자가 반복 구매하는 제품의 구매의사결정시 정보탐색의 정신적 노력을 줄이기 위해서 이미지를 사용한다는 점이다. 즉, 소비자들은 구매결정시 제품이 지니고 있는 일차원적인 속성에 의해서 평가한다기보다는 제품이미지나 기업이미지에 의해 더 많은 영향을 받고 있다. 이러한 측면에서 볼 때 기업이미지에 관한 연구는 반드시 필요하다고 볼 수 있다.

2. 기업이미지에 관한 기존 연구

Winters(1986[5])는 일찍이 기업이미지를 구성하는 주요한 요소로 기업행동, 사회행동, 기부적 요소의 3가지를 제시한 바 있다.

- ① 기업행동 : 좋은 서비스를 제공, 적정 가격의 설정, 고급제품의 생산 등의 것으로 기업의 마케팅 이미지를 형성한다.
- ② 사회적 행동 : 환경보전에 대한 관심, 공공이익에 대한 관심, 적정 세금의 납부 등의 것으로 사회적 관행의 이미지를 형성한다.
- ③ 기부적 요소 : 문화 예술에의 투자, 보건, 교육, 사회적 복지 프로그램에 기부하는 것 등의 물질적 지원을 말한다.

특히 기업의 전반적 이미지에 미치는 가장 중요한 요소는 기업행동에 의한 마케팅이미지이며, 기업에 대한 호의적인 태도가 저조하거나 공중관계문제가 큰 비중을 차지하는 경우에는 사회적 관행 이미지가 가장 중요한 요소라고 설명하고 있다(Winters, 1986[5]).

한편, 일본 경제신문사에서는 24개의 이미지 항목을 기준으로 1968년부터 기업이미지 조사를 실시하여 다음과 같은 7가지의 요인을 추출해 냈다(김원수, 1993[6]).

- ① 기술이미지 : 기술 좋음, 연구개발력이 왕성함, 신제품 개발에 열심임.
- ② 마케팅이미지 : 소비자 문제와 진지함, 고객서비스가 철저히 함, 광고 선전을 잘함, 판매망이 충실함. 해외경쟁력이 있음.
- ③ 장래성이미지 : 장래성 있음, 적극적임, 서류에 잘 부응한 느낌임.
- ④ 사품이미지 : 깨끗한 느낌, 근무분위기 및 후생복지, 좋은 사품, 친밀감이 있음.
- ⑤ 성과이미지 : 신뢰성이 있음, 안전성이 있음, 전통이 있음, 기업규모가 큼.
- ⑥ 경영자이미지 : 경영자가 우수함, 경영조직의 체계성
- ⑦ 종합이미지 : 일류기업이라 생각됨, 주식을 사고 싶음, 자식을 취직시키고 싶음.

또한 일본의 야마키도오(入券後雄, 1987)는 일본경제 신문사가 제시한 7가지 이미지 이외에 제품적 요소와 종합적 요소를 추가해 다음과 같이 9가지의 기업이미지 구성요소를 제시하였다(김원수, 1993[6]).

- ① 제품적 요소 : 제품의 품질, 제품의 성격, 제품의 명성
- ② 기술적 요소 : 기술력, 연구개발력, 신제품 개발 활동
- ③ 마케팅적 요소 : 소비자 문제에 대한 성실성, 고객에 대한 서비스, 광고 홍보활동, 판매망의 확대
- ④ 장래적 요소 : 장래성, 신뢰성, 적극성, 서류성
- ⑤ 사품적 요소 : 사품, 기업 청렴성, 친숙성, 근무분위기, 후생복지제도
- ⑥ 신뢰적 요소 : 신뢰성, 안전성, 역사와 전통, 기업의 규모성
- ⑦ 경영적 요소 : 경영자의 우수성, 경영조직의 체계성
- ⑧ 국가사회적 요소 : 국가사회에의 공헌도, 사회봉사 활동, 공해방지 노력
- ⑨ 종합적 요소 : 일류기업이라는 생각, 주식을 구매하고 싶은 생각, 입사하고 싶은 생각

국내 연구로 신중진(1989)은 전자업계를 대상으로 한 연구에서 기업내부안정, 기업혁신, 사회적 신뢰, 기업성장, 투자유

인, 대외인식, 국가사회공헌의 7가지 요인으로 구분하였다. 그리고 전체 기업이미지에 미치는 요인으로 기업내부안정, 사회적 신뢰, 대외적 인식의 3가지 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[7].

서정환(1995)의 연구에서는 한국, 미국, 일본의 3국간 비교 연구에서 15개 문항을 통해 상징적 요인, 경험적 요인, 기능적 요인의 세 가지 요인을 추출하여 한국의 경우 기업이미지 평가 시 상징적 요인이 가장 중요하게 고려되나, 호감도에는 경험적 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[8].

배성일(1997)은 소비자지향성, 자사지향성, 세계화의 3가지 요인을 제시하고, 소비자지향성이 전체 기업이미지에 가장 큰 영향을 미침을 발견했다[9]. 그밖에 김용구(1997[10])는 제품 품질 특성, 외형적 요소, 사회일반 인식, 구매시점 영향, 경영자 자질/기업전통의 5가지 구성요인을, 박옥순(1997)은 인적 이미지, 대고객 활동, 교체, 대외인식, 촉진, 기업성장의 여섯 가지 요인을 제시하고 있다[11].

임만규(1995)의 5대 대기업을 대상으로 한 연구에서는 기업 내부요인(최고경영자와 같은 인적 요소와 역사, 전통 등 비인적 요소로 분류), 기업외부요인(고객, 사회, 공중과의 관계), 그리고 신뢰성으로 기업이미지가 구성되며, 이 중에서 기업호감도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 신뢰성요인인 것으로 나타났다[12].

김승규(1997)는 향수를 대상으로 한 연구에서 야마키도오(入券後雄)가 분류한 기업이미지 요인 중에서 제품, 기술, 마케팅, 장래, 신뢰의 다섯 가지 요인을 선정하여 전체 기업이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 신뢰성 요인이 가장 큰 영향을 미치고 제품, 마케팅, 기술적 요인도 영향을 미치나 장래성 요인은 관계가 없는 것으로 나타났다[13].

하봉준(1999)의 연구에서는 기업이미지 구성요인을 제품관련 요인과 비제품관련요인(기업우수성, 기업시민성)으로 나누어 제시하고 이중 비제품 관련요인(그 중에서도 기업우수성요인)이 제품관련 요인 보다 전체 기업이미지에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[14].

조용석(2000)은 손해보험사의 기업이미지에 대한 연구에서 요인분석을 통해 기업경쟁력 요인, 기업신뢰감 요인, 기업/제품 우수성 요인, 사회적 공헌 요인, 업계대표 이미지 요인의 다섯 가지 요인을 제시하였다[15].

장택원(2003)은 한국의 산업별 기업이미지 특성에 관한 연구에서 상품/서비스의 품질, 기업의 신뢰성, 고객중시, 사회에 대한 공헌, 환경에 대한 관심, 향후 지속적인 발전 가능성 등의 구성요소가 전반적 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 얻었다[16].

III. 실증분석

1. 가설 설정

이상의 이론적 고찰을 통하여 아래의 가설을 설정하였다.

[가설 1] 협력업체가 지각한 기업이미지는 장기지향성에 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 경영자이미지는 장기지향성에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 분배공정이미지는 장기지향성에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 신뢰이미지는 장기지향성에 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 혁신이미지는 장기지향성에 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 절차공정이미지는 장기지향성에 영향을 미칠 것이다.
- 1-6. 안정이미지는 장기지향성에 영향을 미칠 것이다.
- 1-7. 성장이미지는 장기지향성에 영향을 미칠 것이다.

2. 가설검증

본 연구의 가설검증을 위하여 독립변수와 종속변수의 영향 관계를 살펴보기 위하여 SPSS(10.0)을 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

[표 1] 기업이미지와 장기지향성 영향관계

독립변수	종속변수		
	장기 지향성		
	Beta	t	Sig.
경영자이미지	0.431	8.780	0.000
분배공정이미지	0.276	5.610	0.000
신뢰이미지	0.326	6.630	0.000
혁신이미지	0.307	6.256	0.000
절차공정이미지	0.235	4.789	0.000
안정이미지	0.087	1.773	0.078
성장이미지	0.232	4.726	0.000
R2	.580		
F(Sig.)	34.294(.000)		

회귀분석결과, 회귀식(F=32.294, p<0.001)은 통계적으로 유의하였으며, 모형의 설명력(R2)은 58.0%로 매우 높게 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

거래안정이미지를 제외한 나머지 6개 이미지요인은 장기지향성에 유의한 정의 영향(p<0.001)을 미치는 것으로 나타났다. 특히 경영자이미지, 신뢰이미지, 혁신이미지가 장기지향성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

IV. 결 론

이상의 연구를 통해서 다음과 같은 결과를 얻었다. 기업이미지 중 거래안정이미지를 제외한 경영자 이미지, 분

배공정 이미지, 신뢰 이미지, 혁신 이미지, 절차공정 이미지, 성장 이미지가 협력업체간의 장기지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존의 연구결과에서도 살펴볼 수 있듯이 최근의 경쟁이 심화되고 있는 기업 활동에서는 아주 중요한 의미를 제공한다. 기업은 기업이미지를 잘 관리함으로써 협력업체간 장기적인 거래를 지속적으로 행함으로써 재고활용은 물론 비용의 절감을 피할 수 있으며, 판매비, 일반관리비 등의 제반 비용을 절감함으로써 수익 확대는 물론 안정적인 매출 성장을 실현할 수 있을 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 김정기(1981), 새 PR론, 탐구당.
- [2] 박재진(1975), "Corporate Image 란 무엇인가", 포장디자인.
- [3] 신유근(1994), 현대의 기업과 사회-한국적 거시경영의 기초, 경문사.
- [4] Schwarz, David(1980), Introduction to Marketing Management Principles, Practices, and Process, Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- [5] Winters, L. C. (1986), "The Effects of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising," Journal of Advertising Research, 26(April/May), 54-59.
- [6] 김원수(1993), 기업이미지관리론-CI와 CC의 시각에서, 경문사.
- [7] 신중진(1988), "기업이미지와 제품선택에 관한 실증적 연구," 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- [8] 서정환(1995), "기업이미지 형성요인의 국제비교에 관한 연구," 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- [9] 배성일(1997), "기업이미지가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구 : 현대, 삼성, LG 3대 기업을 중심으로," 고려대학교 정책대학원 석사학위 논문.
- [10] 김용구(1997), "기업이미지가 구매행위에 미치는 효과에 관한 실증적 연구," 인하대학교 경영대학원 석사학위논문.
- [11] 박옥순(1997), "기업이미지 향상을 위한 전략규명에 관한 연구; 교육관련 기업을 대상으로," 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- [12] 임만규(1995), "우리나라 소비자들의 기업이미지 평가요인에 관한 연구 ; 기업이미지 측정을 중심으로," 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- [13] 김승규(1997), "기업이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실태조사 : 향수제조회사를 중심으로," 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- [14] 하봉준(1999), "제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구," 경희대학교 대학원 신문방송학과 박사학위논문.
- [15] 조용석(2000), "기업이미지와 상품판매의 관계에 관한 연구 : 손해보험 4개사 기업이미지를 중심으로," 연세대학교 언론홍보대학원 광고홍보전공 석사학위논문.
- [16] 장택원(2003), "한국의 산업별 기업이미지 특성에 관한 연구," 광고학연구, 14(4), 217-231.