

# 기업자산으로서의 기업명성가치 연구

국내 4개 기업 슈퍼브랜드와 기업명성, 미디어 이용간 관련성을 중심으로

이철한·차희원\*

(동국대학교 광고홍보학과 전임강사·

이화여자대학교 언론홍보영상학부 전임강사)

본 연구의 목적은 기업명성제도가 홍보활동의 목표라는 가정아래 홍보활동을 평가하는 모델과 지표를 제시하고 이를 실제 기업에 적용함으로써 그 타당성을 제시하는데 있다. 기업의 활동이 비용대비 효용의 관점에서 계량화되고 있는 추세이다. 그러나 기업의 홍보활동은 효과측정의 측면에서는 아직 정교화되지 못하고 있는 실정이다. 이 연구에서는 포괄적인 홍보활동 평가를 위한 지표로서 기업명성개념을 정립하고 명성측정모델을 제시하여 그 타당성을 검증하고자 하였다. 또한 기업명성모델을 국내기업에 적용하여 기업자산으로서의 슈퍼브랜드에 대한 기업명성의 연관성을 확인하고 미디어 이용에 따른 차이를 분석함으로써, 각 기업의 명성을 높이는 홍보활동이 기업자산가치로 측정받을 수 있는 가능성을 검토하고자 했다.

이를 위해 연구자는 전문가 집단으로부터 국내 기업의 명성을 구성하는 요인을 추출하였고, 여기서 얻어진 결과를 바탕으로 명성측정 문항을 만들어서 소비자들의 평가를 바탕으로 기업명성의 차원과 구성요인을 검증하였다. 여기서 얻어진 명성평가의 모델과 측정지표를 이용해서 국내 대기업들의 기업자산 개념으로서 슈퍼브랜드를 종속변인으로 하고 기업명성을 구성하는 각각의 차원 즉 경영능력, 기업시민, 기업 커뮤니케이션, 제품과 직원을 독립변인으로 하여 개별 기업의 명성을 높이는 기업홍보활동을 평가하였다. 연구결과, 기업자산가치로서의 기업 슈퍼브랜드에 대한 기업명성의 영향력은 긍정적으로 확인되었고, 기업에 따라 다소 차이는 있지만 기업명성을 구성하는 네 가지의 요인이 해당 기업의 슈퍼브랜드에 기여하는 정도도 확인하였다. 또한 미약하나마 미디어 이용정도에 따라 기업명성 구성요소가 기업의 슈퍼브랜드 인식에도 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 발견하였다. 이 연구가 명성연구의 차별적으로 기여하는 점은 기존의 연구는 기업의 명성을 측정할 수 있는 측정문항개발에 초점을 맞추었는데 비해서 실제 국내에서 명성을 축적한 기업을 대상으로 명성측정을 개별적으로 적용함으로써 각 기업의 명성을 계량화하고 명성을 구성하는 차원이 실제 명성에 어떻게 기여했는지에 대해서 파악했다는 점이다. 이는 실무적으로 보았을 때 홍보담당자가 자신의 기업홍보활동이 기업명성에 어떻게 기여할 수 있는가를 파악하고

\* cleec@dongguk.edu · heewon@ewha.ac.kr

---

경쟁기업의 홍보활동에 비해서 얼마만큼 효율적이었는지에 대한 평가기준을 제시할 수 있음을 의미하는 것이다.

주제어: 기업명성, 기업명성 구성요인, 기업 슈퍼브랜드, 미디어 이용도

---

## 1. 연구목적과 배경

20세기 들어서면서부터 기업들은 고정자산 외에 명성과 같은 보이지 않는 자산의 중요성을 자각하게 되었다. 기업의 명성은 회사가 주요공중(stakeholder)에 의해서 어떻게 지각되고 있는가하는 평가에 관한 개념이며 훌륭한 명성은 다른 경쟁기업과의 우월적인 차별화에 기여하게 된다(Fombrun & van Riel, 2003). 유사한 맥락에서 한정호(1991)는 기업의 이미지는 공중들이 기업에 대해 가지고 있는 전반적인 인상으로 포괄적인 특성을 가지는데 이러한 인상은 시간을 두고 공중의 종합적인 평가에 의해서 형성되는 것으로, 명성 높은 기업은 판매촉진은 물론, 공중의 지지획득, 우수인력 선발 및 보유, 위기시의 완충장치역할을 한다고 지적하였다. 허턴(Hutton, 1999)은 기업의 홍보는 기업 명성을 구축하는 것으로 보았는데 이는 기업의 다양한 커뮤니케이션 노력과 사회공헌활동이 우수한 회사의 명성에 큰 영향을 끼치고 있음을 지적한 것이었다.

명성의 중요성을 인식한 업계에서도 명성지수를 만들어서 기업의 명성을 측정하려는 노력이 있어왔는데 미국의 포춘(fortune)지의 미국에서 가장 존경받는 기업의 순위를 매겨서 1990년부터 발표하였고 우리나라에서도 K-BPI(Korean-Brand Power Index)를 1999년에 발표하였는데 기업이미지와 개별 상품 브랜드의 강도를 측정하도록 설계하였다. 기업이미지는 성장성, 안정성, 기여도, 경영자 능력, 광고활동, 해외경쟁력, 노사화합, 기술개발, 고객만족, 선호도, 친숙성, 믿음, 영업판매력의 14개의 속성으로 기업별로 평가하였다(차영란, 1999). K-BPI는 한국 최초의 기업 이미지 측정의 공

로가 있으나 경영차원의 요소 위주로 구성되어 명성형성에 큰 역할을 하는 것으로 알려져 있는 사회공헌활동과 기업홍보, 그리고 언론관계 활동이 누락되어 있는 단점이 있다.

기업명성의 측정은 기업홍보 실무자와 홍보대행사 실무자들 모두에게 매우 중요한 이슈이다. 현재 홍보실무자들은 자신들의 홍보활동에 대한 평가를 어떻게 할 것이고 이를 어떻게 활용해서 보다 더 나은 홍보활동을 벌일 것인가에 대해서 큰 관심을 보이고 있다(Smith, 1996). 기업의 경영진의 입장에서 홍보에 들인 비용이 얼마나 효과적으로 사용되었으며 나아가 얼마만큼의 부가가치를 생산하였는가에 대해 관심을 가지는 것은 당연한 일이지만 실제로 홍보활동의 효과측정을 효율적으로 수행할 수 있는 측정도구가 없기 때문에 종종 홍보부서는 경영상의 손실로 간주될 가능성이 적지 않다(김영욱, 2001). 가장 널리 사용되는 기업의 홍보활동에 대한 평가로는 보도 자료가 신문기사에 보도된 개수와 그 신문기사의 논조, 사진유무, 위치 등을 광고비로 환산하여 제시하는 것이다. 그러나 기업홍보활동이 언론관계 홍보에서 현재의 소비자관계, 정부관계, 지역사회관계, 종업원관계 등의 다양한 홍보활동으로 발전된 현실을 고려했을 때 이러한 기존의 방법 외에 새로운 홍보활동 평가모델과 구체적 지표가 요구된다고 여겨진다.

위와 같은 홍보평가의 어려움에 대한 해결책으로 기업의 명성을 측정함으로써 기업명성을 기업자산가치로 평가할 수 있다는 주장이 제기되었다. 이는 여러 연구에서 경험적으로 발견되었고(Deephouse, 1997; Fombrun, 1996; Srivastava, McInish, Wood, & Capraro, 1997), 관련 연구가 한국에서도 진행되고 있다(김영욱, 2001; 차희원, 2004a). 그간 기업명성의 금전적 가치를 확인하기 위한 방법으로 기업명성과 주가, 순이익, 매출액, ROA 혹은 ROI와의 관련성 등에 대해 연구가 진행되어왔다. 그럼에도 불구하고 이들 결과들은 기업명성이 일관되게 기업자산가치가 있음을 보여주지 못하고 있다. 이에 대해 다울링(Dowling, 2001)은 기업자산으로서의 슈퍼브랜드 개념을 제시하면서 이와 관련된 기업명성 개념을 제시한 바 있는데, 이 같은 슈퍼브랜드에 대한 기업명성의 가치를 확인하는 것은 기업명성의 무형적

자산가치를 평가하는데 기여할 수 있을 것이다.

최근 기업자산가치로서 기업명성을 인식하는 홍보업계 내외부의 요구에 맞춰 기업의 명성지수를 개발하려는 노력도 국내외에서 활발하게 진행되고 있다. 이 지수의 개발을 통해서 얻어지는 기대효과로는 기업체의 명성을 평가하여 이를 홍보전략 수립에 활용할 수 있고, 홍보 실무자의 기업홍보활동을 평가함으로써 홍보가 회사에 기여하는 부분을 계량적으로 발견하는 것이다. 현재 한국에서는 명성지수의 개발에 대한 논의가 진행되고 있으나 비교적 연구논문의 양이 적기 때문에 개발된 지수의 적용에 비해 그 지수의 타당성 검토는 아직 폭넓게 시도되고 있지 못하고 있다. 뿐만 아니라 아직까지 홍보학계에서 명성의 개념화에 대한 의견의 수렴이 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 기업명성의 다차원적 구성요인을 확인하고, 기업명성 구성요인과 슈퍼브랜드간의 관련성을 분석함으로써 기업명성의 무형적 자산가치를 확인해보고자 한다. 또한 미디어 이용정도에 따라서 슈퍼브랜드에 대한 기업명성의 영향력이 어떻게 달라지는지 검토할 것이다. 캐롤과 맥콤스(Carrolls & McCombs, 2003)은 특정기업 및 기업속성의 보도량에 따라 공중의 기업에 대한 태도와 의견이 영향을 받을 것이라고 주장한다. 따라서 신문뉴스의 이용도에 따라서 기업명성과 기업태도간의 관련성이 달라진다는 사실이 확인된다면, 현재까지 퍼블리시티에 집중해온 홍보의 무형적 가치가 확인될 수 있을 것이다.

이와 같은 연구를 통해서 슈퍼브랜드에 영향을 미치는 기업의 명성요인을 확인하여 이를 기업 커뮤니케이션 전략수립에 활용할 수 있고, 나아가 한 회사의 명성형성 과정에 퍼블리시티를 위주로 기업명성을 높이기 위한 홍보부의 노력이 기업의 무형적 자산으로 평가받을 수 있는 단초를 마련해 줄 수도 있으리라 기대한다. 학문적으로는 국내에서 기업자산으로서의 기업명성에 대한 논의가 아직 성숙하지 않은 현시점에서, 기업자산으로서의 슈퍼브랜드에 영향을 미치는 기업명성의 구성요인을 확인하고 검증한다는데 의미를 갖는다.

## 2. 관련이론과 개념화

### 1) 기업명성에 대한 기존연구 및 개념화

국내외적으로 명성연구에 대한 개념형성과 지수개발 노력이 활발히 진행되고 있다. 기업의 명성관리를 하기 위해서는 기업은 우선 명성을 측정할 수 있어야 한다. 기업의 명성을 개념화하고 측정하려는 주제는 여러 학자들에 의해서 연구되고 있다. 현존하는 기업의 명성을 측정하는 방식에 있어서 가장 널리 알려진 것은 1984년부터 시작된 미국의 포춘지가 주관하는 미국에서 가장 존경받는 기업 선정이다. 이 평가는 주로 증권 간부나 관리자, 재무분석가들의 인식(perception)에 의해서 결정되는데 평가요소의 수는 그리 많지 않았다(Fombrun, Gardberg & Server, 2000). 이러한 접근은 실무자가 평가하기에는 단점이 있는데 그 이유는 회사의 명성을 단일차원에서만 측정하기 때문인데 기업의 명성을 형성하는데 기여하는 여러 관련 공중의 평가가 반영되지 않기 때문이다. 다시 말해서 포춘지의 명성측정방법은 기업의 명성을 관련공중을 고려하지 않는 경영진의 평가로 이뤄진다는 점이며 따라서 경영상의 성과 외에 기업의 명성형성에 중요한 여러 핵심공중의 의견이 반영되고 있지 않다는 점이다(Fombrun et al., 2000; Fombrun & van Riel, 1997).

최근 포춘지의 일차원적 기업명성에 대한 평가로써 폼브룬과 가드버그, 서버(Fombrun, Gardberg & Server, 2000)는 명성지수(Reputation Quotient)를 개발하였다. 그들은 명성을 정확하고 타당하게 측정하기 위해서는 다차원적인 접근의 필요성을 역설하였다. 이들은 기업과 관련된 명성지수(Reputation Quotient)를 개발함에 있어서 기업의 명성은 기업이 가치 있는 결과물을 관련 공중의 대표 집단에게 제공하는 능력의 집합적 측정 정의라고 하였다. 그가 기업의 명성을 결정하는 요인으로 제시한 6개의 차원은 감정적 호소, 제품과 서비스, 비전과 리더십, 업무환경, 사회적/환경적 책임, 재정적 성과이며, 폼브룬은 이들을 명성지수라고 명명하였다. 또한 폼브룬

(1996)은 명성지수 측정에 있어서 기업의 명성은 관련 공중마다 다를 수 있으므로 반드시 여러 관련공중이 각각의 차원을 측정해야 한다고 강조하였다. 루이스(Lewis, 2001)는 비록 폼브런처럼 지수를 제시하지는 않았지만 폼브런과 유사하게 명성은 상품과 서비스의 질, 고용환경, 기업철학, 감성적 소구, 사회적 책임, 회계장부상의 이익의 요소로 구성되고 있음을 제시하였다. 멜레와와 젠킨스(Melewar & Jenkins, 2002)는 명성구성 요소를 제시함에 있어서 기업의 로고와 커뮤니케이션 전략, 기업의 비전 등을 중시하였다. 이들은 명성의 구성요소로 CI(corporate identity)와 VI(visual identity), 기업의 로고와 심벌, 기업활동, 기업문화와 비전, 기업의 전략, 비전, 업종전망을 제시하였다.

이처럼 명성은 오랜 시간을 거쳐 공중들이 기업에 대해 전반적으로 평가하는 것(Gotsi & Wilson, 2001), 혹은 한 조직과 관련된 다양한 공중들이 오랜 시간을 두고 그 조직에 대해 전반적으로 갖게 되는 긍정적 평가(차희원, 2004a)라고 할 수 있다. 기업명성의 개념 정의에 있어서 흔히 이미지와 정체성 등의 용어와 혼용되어서 사용되고 있다. 이미지는 공중이 기업을 수동적으로 평가하고 비교적 최근에 형성된 상인에 반해서, 명성은 오랜시간 동안 이뤄진 공중의 적극적 평가 혹은 애착이라는 차이가 있다. 베네트와 코타즈(Bennett & Kottasz, 2000)는 1950년대부터는 기업은 이미지에 초점을 맞췄고 1970년대와 1980년대는 기업의 정체성, 그리고 1990년대 이후에는 기업의 브랜드 관리와 명성연구가 주로 이뤄졌음을 지적하였다. 이들은 이미지와 명성은 서로 다른 개념으로 이미지는 주로 조직에 관한 현재의 신념과 관련이 있고 명성은 오랜 기간 조직의 행동에 바탕을 둔 공중의 해석에 더 가깝다고 볼 수 있다고 주장하였다.

이와 유사한 맥락에서 한국기업에 적용할 수 있는 명성지수에 대한 탐색적 노력도 활발하게 진행되고 있다. 한정호(1991)는 기업의 긍정적인 명성형성에 기여할 수 있는 요소로 기업과 관련된 개인적 경험, 구매 혹은 애프터서비스, 회사의 로고, 사명 등의 시청각적인 요소, 상품광고, 기업광고, 그리고 기업에 대한 언론보도가 있음을 제시하였다. 기업의 명성은 위와 같

은 요소들의 복합작용으로 형성되는 것이므로 기업의 명성 형성의 포괄적으로 설명은 이론적 접근방법이 중요한데 한정호는 기업명성의 형성을 커뮤니케이션 이론적으로 설명할 수 있는 모델을 고전적 조건화(classical conditioning)의 사용이 적절하다고 보았다. 같은 맥락에서 고전적 조건화이론은 폼브룬(Fombrun)이 제시한 기업의 명성 구성요소 중 감정적 호감(emotional appeal) 차원을 가장 잘 설명하고 있다. 예를 들어서, 한 기업이 기업광고를 통해서 인간적인 기업이라는 이미지를 반복해서 소비자에게 제시한다면 소비자들은 그 기업을 연상하게 될 때 인간적이라는 긍정적인 이미지를 함께 떠올리게 된다. 한정호(1991)는 고전적 조건화 이론을 통해서 텔레비전 기업광고의 이미지를 분석하였다. 그는 기업광고가 기업의 명성형성에 기여하기 위해서는 광고내의 여러 자극들이 상충되지 말아야 하며 오랜 시간을 거쳐 일관된 시청각적 이미지가 필요하다고 제안하였다. 이는 기업의 명성을 구성하는 요소의 하나로 기업광고, 로고 등의 시각적 상징물이 중요함을 지적한 것이다.

<표 1> 고전적 조건화 요소에 의한 기업 이미지 광고분석

기업	핵심 이미지	내용 (모델)
LG그룹	인간미	새로운 LG의 얼굴(로고),
		사랑해요 LG(유명인 모델)
		하이미디어 사회(유명인 모델),
		감동시작(유명인 모델)
유한양행	환경, 자연친화	우리강산 푸르게(숲),
대우	신뢰, 튼튼함	뫼헨연구소(기술진)
		탱크주의 박사들(기술진)
		장인정신(경영인)

출처: 한정호(1991), 『기업이미지광고의 분석과 문제점』, 190~191쪽.

<표 1>에서 제시하듯이, 기업별로 자신이 공중에게 보여주고 싶은 이미지를 그룹 로고 등과 함께 제시함을 알고 있으며 이러한 이미지중 상당부분이 현재까지 성공적으로 소비자들의 마음에 연상되고 있다. 인간적인 기업 LG, 미래사회 구현과 사회기여의 삼성, 숲을 가꾸는 기업인 유한양행, 튼튼

한 이미지의 대우라는 핵심이미지가 현재에도 상당부분 결합(parings)되고 있고 이러한 기업광고 및 통합 커뮤니케이션 노력이 지속적으로 이뤄지면서 기업의 명성을 높이는 하나의 차원으로 제시되고 있다.

차희원(2004a)은 기업명성은 크게 기업정체성 차원, 기업경영전략 차원, 기업 커뮤니케이션 차원의 세 가지 차원에서 구성된다고 정의하였다. 특징적인 점은 기업 정체성 차원을 조직철학과 조직문화, 최고경영자의 리더십을 사회공헌요인으로 구성하였는데, 구체적으로 조직철학은 정도경영을 하는 조직, 역사와 전통이 있는 조직, 다른 회사와 차별된 독특한 철학 등의 문항으로 구성되어 있고, 조직문화는 정도경영을 하는 조직, 역사와 전통이 있는 조직, 다른 회사와 차별된 독특한 철학 등의 문항으로 구성하였고, 또한 조직문화는 비전의 공유, 사원의 참여 등의 항목으로 구성되었다. 이와 같은 차원의 구성은 영미권의 명성지수와 비교해서 조직철학, 경영의 투명성, 사회공헌, 국가기여도와 같은 요소가 특히 강조되는 우리나라의 기업풍토를 반영한 것이다.

차희원(2004a)의 연구는 본 연구와 연속적인 측면이 있는데, 이에 따라 이 연구와 여러 유사점과 차별점을 갖는다. 유사점으로는 국내 대기업의 홍보활동을 측정하기 위한 지표개발을 위한 연구가 포함되어 있고 그 지표의 타당성을 검증했다는 점이다.

차별점으로는 첫째, 차희원(2004a)의 연구가 여러 차례의 타당성 검토작업을 통해서 포괄적이고 상세한 기업명성지수를 개발해낸 점에 초점을 맞췄다면, 본 연구는 실제기업에 이 지수를 적용하고 명성지수의 자산가치와 기여도를 연구하는 등 다음 단계까지 진전시키는데 초점을 맞췄다. 즉, 개발된 명성지수가 특정 기업의 명성을 실제로 측정해 낼 수 있고 이를 다른 기업의 명성과 계량적으로 비교할 수 있으며, 그 차이는 어떤 차원에서 비롯되는지를 추적해내서 미진한 부분의 홍보활동을 보완해낼 수 있는가 라는 점에 초점을 맞췄다. 궁극적으로 기업홍보부에서 원하는 것은 자사 기업의 홍보활동의 계량화와 다른 기업과의 비교, 그리고 각 홍보활동이 자사 기업의 명성에 얼마만큼 기여하고 있는가에 대한 구체적인 평가방법이라는 점에서



실무적 측면에의 기여도도 있으리라고 판단된다.

두 번째 차이점은 차희원(2004a)의 연구는 그 항목의 포괄성으로 가장 정확하게 기업의 명성을 측정해 낼 수 있는 점에 비해서 기업의 입장에서는 45개의 항목은 주기적으로 홍보활동의 성과를 측정하기에는 비용을 감당하기 어려울 수 있다는 한계를 갖는다. 이러한 문제에 대해서 연구자들은 추가적인 조사를 통해서 기업의 명성지수의 측정항목을 본 연구에서 신뢰도와 타당도에 큰 손상이 없이 측정분향을 줄임으로써 측정의 수월성에 기여하였다.

세 번째 차이점으로는 기업의 명성과 미디어의 이용의 관계를 밝혀냈다는 점에 있다. 기업의 명성은 일반인의 경우 기업의 언론보도와 매우 큰 상관관계를 보인다(Lewis, 2001). 현재 기업의 홍보활동이 여러분야로 다각화되었지만 기존의 언론홍보가 갖는 중요성은 국내 대기업을 위한 언론홍보 관련 인원이나 비용의 측면에서 보았을 때 가장 중요한 부분을 차지하고 있다고 할 수 있다. 또한 대기업을 홍보부서일수록 언론의 노출량과 기업의 명성과의 관계에 대해서 관심이 지대하다(김형준, 2005). 이번 연구에서는 기업홍보부서의 실무적 요구에서 비롯된 미디어의 이용이 기업의 명성에 어떤 영향을 끼치는지에 대해서도 연구해서 그 결과를 제시하였다.

따라서 본 연구는 차희원(2004a, 2004b)의 연구를 일정부분 보완, 계승하고 개별기업의 적용성에 초점을 맞추고 있다. 이론적 측면에서는 명성지수와 기업자산간 연관성 연구를 통해 기업명성의 가치측정연구에 기여할 것으로 판단되며, 실무적 측면에서는 측정상의 수월성을 확보하고 미디어 이용 변수를 고려함으로써 기업홍보부서의 실무적 상황과 요구에 부합하는 명성지수를 제시한다는 특징을 갖고 있다.

## 2) 기업자산가치 측정을 위한 기업명성 연구

기업명성의 금전적 가치를 환산하기 위해 여러 학자들은 기업명성이 어떻게 기업의 금전적 가치와 연관이 있는지 연구를 진행하였다. 이 분야의

연구결과는 일치한 것은 아니었는데 그 이유는 기업의 금전적 가치를 측정하는 방법이 일치되지 않았고 또한 해당기업의 업종이 달랐기 때문이라고 판단된다. 전체적으로 보았을 때는 기업의 명성이 해당 회사의 수익에 긍정적인 영향을 끼친다는 연구결과가 더 많다.

아래의 표에서와 같이 프레스턴(Preston)과 사피엔자(Sapienza)의 1990년 연구와 딥하우스(Deephouse, 1997)의 연구에서는 기업명성과 자산가치가 긍정적인 상관관계를 발견하였으나 같은 주제로 행해진 슬츠, 모리슨, 가브리엘슨, 라스문센의 연구에서는 기업명성과 자산가치와의 상관관계를 발견하지 못하였다(Schultz, Mouristen, Gabrielsen, & Rasmussen, 2001). 하지만 기업의 자산가치를 ROA 외의 다양한 지표를 이용한 연구에서는 대부분의 연구가 명성이 자산가치에 긍정적인 영향을 끼친다는 사실이 발견되었다.

<표 2> 기업자산가치와 기업명성간 관련성에 대한 연구결과 요약

연구자	기업자산가치와 기업명성의 관련성	방법론
Schultz 외 3명(2000)	기업의 명성은 ROA (return on asset) 지표와 긍정적인 관련성을 발견하지 못함	상관분석
Preston & Sapienza(1990)	기업명성은 브랜드의 판매액, 판매량, 판매증가에 긍정적인 영향을 끼침	상관분석과 판별분석
Sobol & Farrelly (1988)	명성은 기업의 크기의 크기에 영향을 받음. 명성이 재정적 성과에 미치는 영향을 산업별로 다르게 나타남	다변인회귀분석
Fombrun & Shanley (1990)	기업의 명성은 기업의 투자대비 이익(ROIC, return on invested capital)에 긍정적인 영향을 끼침	시계열분석
Srivastava, 외 3인 (1997)	기업의 명성이 기업의 주가에 긍정적 영향을 끼침	회귀분석
Deephouse (1997)	기업의 미디어 명성이 ROA에 긍정적인 영향을 끼침	상관분석과 회귀분석

여러 연구결과에서처럼, 기업의 명성은 자산가치에 직접적으로 미치는 영향을 측정할 수도 있지만 기업의 가치에 간접적인 방식으로 금전적 이익에 영향을 끼치기도 한다. 즉 명성은 기업이 소비자에게 선호도가 높은 회사

로 회상되는 능력, 종업원을 모집하고 보유하는 능력, 그리고 하청업체와의 상호호혜적인 관계를 발전시키는 능력 등에서도 긍정적인 상관관계가 발견된다(McMillan & Joshi, 1997). 다시 말해서 명성이 높은 기업은 경쟁사가 비슷한 정도의 가격과 품질이 있는 제품을 시장에 공급하더라도 소비자가 명성이 있는 기업의 제품을 선택하게 하도록 하면 이는 주식시장에서 그 기업의 가치를 지켜주는 역할을 한다. 같은 맥락에서 훌륭한 명성을 쌓은 기업은 경쟁사가 낮은 가격을 제공하더라도 제품에 대해서 높은 가격을 제시할 수 있는 힘을 제공함을 발견하였다(Greyser, 1999).

#### 기업자산으로서의 기업 슈퍼브랜드와 기업명성

기업자산으로서 기업명성을 연구한 기존 연구결과에 따르면, 기업명성은 직접적으로 자산가치를 가질 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 그러나 기업명성은 눈에 보이지 않는 무형적 자산가치로 회계상으로 측정할 수 있던 없던 간에 회사의 활동에 긍정적인 영향을 끼친다는 것은 이제 부인할 수 없게 되었다. 계열사가 많은 우리나라의 특성상 기업의 명성은 개별 브랜드의 슈퍼브랜드 역할을 담당하게 되는 경우가 많다. 즉 기업명성은 궁극적으로 슈퍼브랜드 가치를 갖는 것이며, 기업명성이 높아질 때 사람들은 당연히 그 기업의 브랜드에 대해서 다른 사람에게 추천해주고 싶고 다른 제품보다 그 제품을 구매하고자 하며, 또한 그 기업이나 제품/서비스에 대해 친근한 느낌을 갖는다는 것이다.

이미지-명성 피라미드를 제시한 다울링(Dowling, 2001)은 이미지가 단순히 '그 회사를 알고 있다' '어떠어떠한 인상을 갖는다'라는 태도적 측면이라면, 명성은 그보다 한 수준 높은 호의적 감정으로써 '다른 사람에게 추천하고 싶다' '나의 첫 번째 선택' '신뢰' '확신' '지지' 등과 같은 강한 애착이라고 지적한다. 다울링이 지적한 피라미드란, 기업이미지로부터 출발한 인상이나 평가가 진실이나 정직, 존엄성 등과 같은 가치판단적 평가로 상승할 때 기업명성으로 변화되며, 기업명성에서 신뢰와 지지 등과 같은 보다 강도 높은 애착이 부여될 때 '다른 사람에게 추천하고 싶고' '다른 제품보다 이

제품만을 선택하고 싶은' 기업 슈퍼브랜드(Corporate Super-Brand)로 불릴 수 있다는 것이다. 따라서 이 같은 기업명성이 기업 슈퍼브랜드로 전환될 때 우리는 그것을 기업자산으로 부를 수 있을 것이다.

기업의 슈퍼브랜드는 그 기업의 개별상품의 브랜드에 대해서도 긍정적인 영향을 끼친다는 점에서 무한한 가치를 지닌다고 하겠다. 슈퍼브랜드가 개별 제품에 끼치는 영향력에 대해서는 광고 분야에서 활발히 연구되고 있다. 기업을 하나의 슈퍼브랜드로 보고 개별 기업 상품에 끼치는 영향을 키친과 슐츠(Kitchen & Schultz, 2002)는 우산효과(umbrella effects)라 명하고 기업의 핵심가치와 아이덴티티를 확립하고 이를 기업 커뮤니케이션을 통하여 이 효과를 극대화하는 것이 효율적이라고 하였다. 이 외에도 기업의 명성 혹은 슈퍼브랜드라는 개념으로 연구되지는 않았지만 다우링의 슈퍼브랜드와 일치하는 속성(신뢰성이나 차별성, 충성도 등)이 소비자에게 끼치는 영향을 연구한 논문이 광고학 분야에서 많이 발표되었다. 예를 들어 기업의 신뢰성이 그 기업의 브랜드에 미치는 긍정적인 영향을 발견한 경우도 있고 (Mahon, J. & Wartick, 2003), 스폰서십 행사가 기업에 긍정적인 영향을 끼쳐서 개별 브랜드의 이미지, 충성도, 차별화, 자산가치에 긍정적인 영향을 끼치는 것이 보고되었으며(Cornwell, Roy & Steinar, 2001), 공익사업을 통해서 얻어진 기업의 신뢰성이나 명성이 브랜드 가치를 고양시킴이 경험적으로 발견되었다(Dean, 2004).

여기서 슈퍼브랜드라는 용어를 광고 마케팅에서 사용한 브랜드 자산과 차별성, 그리고 기업명성과의 차이를 지적해볼 필요가 있다. 브랜드 자산에 대한 여러 정의가 있겠지만 실무적 차원에서 접근하였을 때 가장 명쾌한 정의는 상품에 부가되는 브랜드 이름 및 상징과 관련된 자산이며 이는 소비자가 기꺼이 더 비싼 값을 주고 그 브랜드를 구매하려는 의지"의 형태로 표출된다(Aaker, 1992). 이와 같은 개념을 응용하여 홍보학에서는 기업전체가 하나의 브랜드로서 반드시 가격의 우위만을 제공하는 개념이 아닌 기업에 대한 호감, 구전, 신뢰를 포괄하는 더 큰 개념으로 사용하고 있다. 기존의 기업명성과 슈퍼브랜드에 대한 차이는 그 정의의 다름이 있는 것이 아니라

명성이 구축된 기업이 실제로 얼마만큼 그 기업의 개별브랜드의 선호도 및 호감도 개선에 영향(반드시 금전적으로 환산하는 것이 아니다)을 끼쳤는가를 측정하기 위한 매개체로서의 개념으로 이 연구에서 사용하고 있다. 다시 말해서 기업명성은 <표 2>에서와 같이 기업의 개별 브랜드의 판매액 혹은 순이익, ROIC 등 재무지표에 영향을 끼칠 수도 있고, 기업의 위기시에 더 적은 비용으로 훼손된 명성을 복구하게 할 수도 있으며, 기업의 인원 충원시 같은 비용으로 더 좋은 인재를 모집할 수 있게 할 수도 있다. 이 연구에서는 명성이 영향을 끼칠 수 있는 여러 종속변인 중 다울링이 제시한 구전, 신뢰, 확산 등에 초점을 맞추고 있으며 이러한 차원의 측정을 위해 다울링이 사용한 슈퍼브랜드라는 용어를 차용하고 있는 것이다. 단순화시키자면 기업의 훌륭한 명성은 기업활동에 여러 가지 영향을 끼치는데 그중에서 기업명성이 슈퍼브랜드 가치를 가질 때 사람들은 그 기업의 브랜드에 대해서 다른 사람에게 추천해 주고 싶고 다른 제품보다 그 제품을 우선적으로 구매하고자 하며, 또한 그 기업이나 제품/서비스에 대해 신뢰하고 친근한 느낌을 갖는다고 정의할 수 있는 것이다.

#### 4) 기업명성과 기업 슈퍼브랜드, 미디어 이용간 관련성

매체가시성과 관련된 연구결과에 따르면, 기업의 긍정적 기사보도와 보도량, 프레이밍 방식, 그리고 기업의 프레스룸 운영방식 등의 언론관계 활동은 기업명성에 긍정적 영향을 미친다는 결과가 일관되게 제시되고 있다. 이러한 선행연구는 미디어가 공중의 기업인식 및 평가와 상당한 관련성이 있음을 추론 가능케 해주며, 기업명성에도 미디어가 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 미디어의 매체가시성 및 의제설정 효과는 공중의 인구학적, 사회심리학적 성향 등 여러 가지 변수에 따라 다르게 나타날 수 있지만, 많은 연구들은 미디어 이용도 및 신뢰도를 주요 중재변인으로 지적하고 있다 (Scheufele, 2000; Iyenger & Kinder, 1987). 그들의 연구에 따르면, 미디어를 더 많이 이용하고 신뢰할수록 미디어 의제에 따라서 공중의제가 결정되

는 경향이 많다. 의제설정을 연구한 맥라우드와 백커, 바이르네스(McLeod, Becker & Byrnes, 1974)는 정보원으로서 신문을 더 의존하고 더 충족이 클 경우 강력한 의제설정효과가 발생하게 된다고 지적한다. 국내연구에서도 미디어를 얼마나 이용하고 신뢰하는가가 미디어의 의제설정효과에 영향을 미쳤다고 지적한다(조수선·김유정, 2004; 윤택일, 심재철, 2003).

캐롤과 맥콤(2003)은 기업명성을 구성하는 여러 가지 속성 중에서 미디어가 특정 속성을 더 많이 보도한다면 사람들은 그 요소를 더 중요한 속성으로 인식할 것이라고 지적한다. 그의 주장에 의하면, 공중들이 중요하게 인식하는 속성은 언론에서 가장 많이 나타났던 속성에 의해 영향을 받는다. 워틱(Wartick, 1992)에 의하면, 이러한 매체가시성이나 미디어 의제는 기업 성과에 대한 평가에 영향을 미치는 것으로 나타난다. 기사의 최신이슈보도가 클수록 기업명성이 더 커졌다고 지적한 모리(MORI) 보고서에 의하면, 언론활동과 일반인들의 선호도 사이에는 긍정적인 상관관계가 나타난다. 즉, 공중이 미디어를 통해 특정기업 인지도가 높아질수록 그 기업을 친숙하게 느끼게 되고 기업에 대한 선호도도 높은 것으로 나타났는데, 이러한 이유로 인해 기업들은 커뮤니케이션 활동을 수행한다는 것이다(Lewis, 2001).

국내 기업명성의 미디어 의제설정효과를 연구한 차희원(2004b)의 연구결과에서도 미디어의 기업의제는 공중의 기업평가와 어느 정도 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 미디어가 특정기업을 더 많이 보도할수록 공중의 기업 인지도 뿐 아니라 기업평가도 달라진다는 사실이 밝혀졌다. 연구결과에 의하면, 기업명성을 구성하는 요인 중에서 기업명성에 가장 긍정적 영향을 미쳤던 신문주제는 ‘마케팅’ 요인과 ‘제품 프로모션’ 요인, ‘CEO 리더십’ 요인, 그리고 ‘사회공헌’ 요인 등으로 나타났고, 기업명성에 부정적 영향을 미치는 신문주제는 ‘상품불량이나 품질 이상’ 등의 요인임을 발견하였다.

이처럼 신문뉴스 이용정도는 기업명성 및 기업에 대한 신뢰도, 선호도 등의 평가에 큰 영향을 미치는 것으로 국내외 연구결과들이 제시하고 있다. 따라서 기업명성과 슈퍼브랜드간 관련성에 있어서 미디어 이용도, 특히 신

문뉴스의 이용정도가 연관되어 있으리라고 추정할 수 있다.

### 3. 연구문제

지금까지의 이론적 검토를 바탕으로 하여, 본 연구에서는 기업명성 구성 요소가 슈퍼브랜드에 미치는 영향력을 검토하고자 한다. 특히 미디어 이용 정도에 따라서 이들간 인과관계의 차이가 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 네 가지 연구문제를 제시한다.

연구문제 1 한국기업의 명성을 구성하는 요인들은 무엇인가?

연구문제 2 한국기업명성은 기업 슈퍼브랜드에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 3 기업 슈퍼브랜드에 대한 기업명성 구성요소의 상대적 기여도는 어느 정도인가?

연구문제 4 미디어 이용정도에 따라 기업 슈퍼브랜드에 대한 기업명성의 기여도가 어떻게 달라질 것인가?

### 4. 연구방법

#### 1) 자료수집방법 및 분석

본 연구문제에 적합한 자료를 수집하기 위해서 본 연구는 다단계의 자료 수집방법을 거쳤다. 먼저, 첫 번째 단계인 사전 심층인터뷰의 조사대상은 기업취재를 경험한 1년차 이상의 주요 일간지 기자들과 300대 대기업 홍보 실무자들이며, 판단표집을 통해 표집된 응답자들에게 이메일, 우편, 팩스, 그리고 인터넷 메신저 등 다양한 방법을 활용하여 기업명성의 구성요소에 대해 응답하도록 하였다. 이 조사는 전문가 오딧의 성격을 갖는데, 일차적으

로 문헌연구를 통해 개발된 명성의 개념과 구성요소를 오피니언 리더인 기자들과 기업홍보 업무를 직접 수행하는 홍보인들에게 검증받는 과정을 거쳐 명성지표의 구성요소를 개발하기 위한 것이다. 조사기간은 4월 20일부터 5월 3일까지 2주간이었으며, 기자 96명과 대기업 홍보인 156명의 응답을 얻을 수 있었다. 이들 사전조사를 통해서 32개의 명성구성문항을 추출하였다.

위의 문항을 이용해서 일반인 집단을 대상으로 하는 서베이를 실시하여 이 결과를 바탕으로 요인분석을 실시하여 요인을 추출하고 각 구성차원의 신뢰도 및 타당도를 검증하고자 하였다. 이 조사는 A 홍보대행사에서 여론조사기관을 통해서 수행한 것으로, 서울에 거주하는 성인 400명을 대상으로 무작위 확률표집법을 통해 응답을 얻었다. 조사기간은 2004년 5월 3일부터 22일까지였고, 응답자의 인구사회학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 50.8%이고, 연령층은 19세부터 29세까지가 27.8%, 30세부터 39세까지가 28.3%, 40세 이상 49세 이하가 27.3%, 50세 이상이 16.8%였다. 학력별로는 고졸이 46.3%, 대학재학 이상이 52.0%, 기타/무응답이 1.8%였다. 조사내용은 가장 명성 높은 기업이라고 생각하는 기업에 대해 명성 구성요인 문항을 주고 해당기업을 5점 척도로 평가하도록 하였다. 데이터는 탐색적 요인분석과 크론바하 알파계수 검증 등을 거쳐 요인을 추출하고 신뢰도를 검증하였다.

두 번째, 세 번째, 네 번째 연구문제는 기업자산으로서의 기업명성 가치를 확인하기 위한 연구문제들이다. 이를 위하여 앞서 확정된 기업명성 구성요인을 국내기업에 적용하기 위한 서베이를 실시하여 슈퍼브랜드에 대한 명성지수 구성요인의 상대적 기여도를 분석하고 기업명성의 기업자산으로서의 가치를 확인해보고자 하였다. 다시 말해서, 명성을 구성하는 차원과 각 차원에 해당되는 측정문항이 실제로 개별 기업에 적용했을 때 기존의 개별기업이 축적해온 명성을 적절히 평가할 수 있는지를 알아보기 위한 것을 말한다. 이를 위해서 2004년 11월 1일부터 8일까지 일주일간에 걸쳐 대학생 176명을 대상으로 설문조사를 시행하였으며, 국내 대기업의 기업명



성과 자산가치, 그리고 명성을 구성하는 차원의 기여정도를 조사하였다. 여기서 기존의 연구들과 달리 네 개의 대기업에 대해서 개별 표본이 사용된 이유는 이번 조사의 초점이 기업명성을 구성하는 요인의 발견이라기보다는 발견된 구성요인이 실제로 개별기업의 명성을 다른 기업의 명성과 차별적으로 밝혀낼 수 있는가 라는 적용성에 초점을 두었기 때문이다.

조사대상으로 선정된 국내 네 개의 대기업은 각종 신문사가 존경받는 기업, 신뢰받는 기업, 명성 높은 기업순위를 선정할 때 항상 10위권 내에 선정되어온 명성 높은 기업들이다. 조사내용은 이들 국내 기업의 명성 구성항목에 대한 동의정도, 기업별 슈퍼브랜드에 대한 질문, 신문뉴스 지면별 이용, 개인인구사회학적 속성 등을 질문하였다. 분석결과는 구조방정식 모형의 확인적 요인분석과 경로분석, 그리고 다변인회귀분석 등을 통해 슈퍼브랜드와 기업명성간 인과관계분석, 기업명성 구성요인의 상대적 기여도 분석 등 기업자산으로서 기업명성이 어느 정도의 자산가치를 갖는지 분석하였다.

## 2) 변인의 측정 및 신뢰도 검증

첫째, 기업명성 및 구성요인은 첫 번째 연구문제에서 얻어진 명성의 구성 차원인 경영능력, 기업시민, 기업 커뮤니케이션, 제품/직원 요인 등 네 가지 요인을 사용하였다. 각 차원을 구성하는 문항간의 신뢰도는 크론바하의 알파값을 통해서 측정하였는데, 모든 문항의 알파값이 .79를 상회하여 신뢰성을 확보하였다. 둘째, 슈퍼브랜드는 다울링이 제시한 제품의 절대적 선호도, 회사추천도, 친근도의 평균값을 사용하였다. 네 기업 모두 슈퍼브랜드를 구성하는 세 개 항목의 신뢰도가 .80을 상회하여 신뢰성을 확보하였다. 명성 지수 구성요인 및 슈퍼브랜드는 모두 5점 척도로 측정하였다. 셋째, 미디어 이용정도를 측정하기 위해 신문뉴스의 이용정도를 각 지면별(사회, 문화, 정치, 경제면)로 4점 척도로 질문하였다. 신문뉴스 이용정도 문항간 신뢰도가 낮았기 때문에 신문뉴스 이용정도는 4개 항목을 각각 활용하였다.

## 5. 분석결과

### 1) 연구문제1: 명성지수 구성요인

명성지수의 구성요인을 확인하기 위한 사전조사단계로 기자와 기업 홍보인을 대상으로 한 심층인터뷰를 실시하여 아래와 같은 한국형 명성요인을 개발하기 위한 사전문항을 발견하였다. 사전조사에서 얻은 명성의 구성요인은 개방형으로 얻어진 결과임에도 불구하고 폼브런이 제시한 기업명성지수와 상당히 유사하다는 것을 발견하였다. 폼브런은 명성은 상품의 질, 직원의 고용환경, 기업철학, 기업호감도, 사회적, 환경적 책임, 경영성과 등의 여덟가지 차원으로 구성됨을 제시했다. 유사한 맥락에서 사전조사결과 역시 기업의 명성은 개별 브랜드의 장점과 기업의 가치, 경영이념, 기업선호도등이 기업의 명성형성에 중요한 요소로 여겨졌다. 차이점으로는 최고경영자의 자질, 투명성, 국가경제의 기여 등의 요소가 강조되고 있음이 밝혀졌다.

<표 3> 기자와 홍보인이 생각하는 기업명성의 구성요소(중복응답)

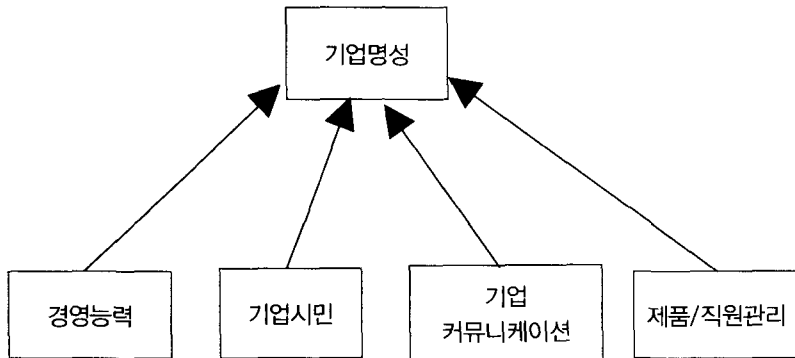
기업명성의 구성요소	언급빈도(경제부 기자)	언급빈도(기업홍보인)
제품, 서비스, 기술력, 브랜드파워	27	25
CEO, 경영진, 종업원의 자질	17	26
글로벌 경쟁력, 국가기여	28	30
기업이미지, 광고, 로고	20	25
긍정적 언론보도, 홍보활동	12	9
기업의 비전, 철학, 문화	20	34
기업의 크기, 업계위치	15	30
기업의 순이익, 자산	18	20
기업의 투명성, 윤리경영	14	28
사원복지, 사원교육	9	12
기업의 사회공헌도, 기부	5	14

위의 문헌연구와 언론인과 홍보담당자를 통해서 얻어진 한국적 명성의 구성요소를 바탕으로 해서 총 32개의 문항을 얻었다. 이 문항을 정교화하기

위해서 일반인을 대상으로 해서 명성 높은 기업이라면 어떠한 속성을 가졌는지에 대해서 응답하도록 하였다. 이를 요인분석한 결과, 기업의 명성은 네 가지 차원으로 구성됨을 발견하였다. 요인분석결과에서 각 문항의 요인적 재치(factor loading value)가 .40미만인 11문항은 삭제되었고, 아이겐값(eigen value)이 1이상인 요인은 네 개가 도출되었는데 연구자는 이를 각각 경영능력차원, 기업시민차원, 기업커뮤니케이션차원, 제품/직원관리 차원으로 명명하였다. 다음의 <표 4>에서와 같이 경영능력, 기업시민, 기업커뮤니케이션의 요인에는 각각 5개의 문항이, 제품/직원관리 요인에는 6개의 문항이 적재되어 총 21개의 문항이 도출됨을 알 수 있다.

첫 번째 요인은 기업의 경영능력에 관한 요인으로 전체 변량의 33.58%를 설명한다. 두 번째 요인은 기업시민의 요인으로 전체 변량의 6.86%를 설명하며, 세 번째 요인으로는 기업 커뮤니케이션 활동으로 전체 변량의 4.80%를 설명하고, 마지막으로 기업의 제품과 인재관리 요인은 전체 변량의 4.40%를 설명하고 있다. 이 네 가지 요인으로 전체 변량의 49.64%를 설명한다.

<그림 1> 기업명성의 네 가지 구성요인



첫 번째 요인은 경영능력 요인으로, 기업이 안정적인 성장구조, 비전 등을 지녔느냐의 여부, 동종업계의 흐름을 주도, 국가경제의 기여, 변화대응능

력의 다섯 가지 문항으로 구성되어 있다. 두 번째 요인은 기업시민 요인인데, 이는 기업이 사회에서 이익추구 외에 존경받는 사회구성체의 일부로 그 책임을 다하는 것에 관한 것이다. 이 요인을 구성하는 항목으로는 기업철학, 최고 경영인의 윤리성과 신뢰성, 기업의 사회환원 및 공익사업참여, 그리고 경영 투명성의 다섯 가지이다.

<표 4>에서 볼 수 있듯이, 명성을 구성하는 세 번째 요인은 기업이 여러 공중들과의 커뮤니케이션을 수행하는 과정에서 생겨나는 요인으로 기업체의 이미지광고, 홍보활동을 통한 긍정적인 기업의 보도, 위기시의 적절한 회사의 커뮤니케이션 대응능력, 전체 회사의 핵심가치를 시각적으로 일관되게 나타내는 노력인 기업의 CI(Corporation Identity)의 통합작업등의 총 5가

<표 4> 기업명성의 구성요소 요인분석 결과

기업명성의 구성요소	경영능력	기업시민	기업 커뮤니케이션	제품/직원
경영성과 (매출/수익성)	.663			
안정적 성장구조	.700			
동종업계 흐름주도	.495			
국가경제기여	.675			
변화대응능력	.682			
조직철학		.587		
CEO 윤리성		.696		
CEO 신뢰도		.676		
공익사업		.688		
경영투명성		.694		
기업이미지 광고			.607	
긍정적 언론보도			.661	
이슈/위기대응			.583	
기업 광고홍보활동			.624	
CI, VI			.462	
직원교육				.673
직원만족도				.514
제품생산/판매 관리				.618
R&D 노력				.691
뛰어난 기술력				.574
개별 브랜드의 품질				.494
아이겐값	8.730	1.783	1.269	1.145
변량 (%)	33.578	6.856	4.80	4.403

지의 항목으로 구성됨이 발견되었다. 네 번째 요인으로는 기업의 핵심자산인 개별 브랜드의 파워와 종업원의 역량의 차원인데 이 차원은 직원교육의 정도, 직원의 만족도, 제품의 생산과 판매관리, 지속적인 신기술 개발노력, 뛰어난 기술력, 개별 브랜드의 품질의 6가지 항목으로 구성됨을 발견하였다. 여기서 특이한 점은 소비자 입장에서는 훌륭한 제품의 생산과 판매 후 서비스, 지속적인 신기술 개발노력 등의 제품관련 항목과 종업원의 자질 및 역량을 같은 범주 안에 속하는 것으로 간주하고 있었다는 점이다. 이는 공중은 우수한 인력을 통해 고품질의 제품과 우수한 서비스를 제공받을 수 있다고 생각하고 있음이 발견된 것으로 기존의 명성지수 연구와 가장 두드러진 특징이다.

## 2) 연구문제 2: 기업명성과 기업 슈퍼브랜드의 관련성

이들 기업명성의 구성요소와 기업 슈퍼브랜드간 인과관계에 대한 연구모형 적합도를 살펴보기 위해서 연구문제 1에서 얻어낸 문항을 이용해서 특정 기업에 대한 대학생 집단을 대상으로 한 명성측정조사를 실시하였다. 여기서 나온 결과를 통해서 구조방정식 모형을 활용하여 적합도를 검증하였다. 이 구조방정식 모형은 측정모형(확인요인)과 이론모형 두 가지로 구성된다. 먼저 측정모형은 두 개의 잠재변인들과 4개 혹은 3개의 관찰변인으로 구성되어있다. <그림 2>에 제시된 것처럼 기업명성이라는 잠재변인은 기업경영 요인, 기업시민 요인, 기업 커뮤니케이션 요인, 그리고 품질/직원 요인 등 네 가지 관찰변인으로 구성되어있고, 슈퍼브랜드라는 잠재변인은 추천, 최고의 선택, 친근성 등 세 개의 관찰변인으로 구성되어있다. 이 모형의 적합도를 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 실시한 결과, 잠재변인들과 관찰변인을 연결하는 경로계수 모두  $t$ 값이 0.000 수준에서 매우 유의미하게 나타났다. 다음으로 구조방정식 모형의 전체적인 모형 적합도를 검증하기 위해 절대부합지수 및 증분부합지수를 확인하였다. 네 개 회사 모두 절대부합지수인 GFI, AFGI, RMR과 증분부합지수인 NFI나 TLI 등의 지수가 모두

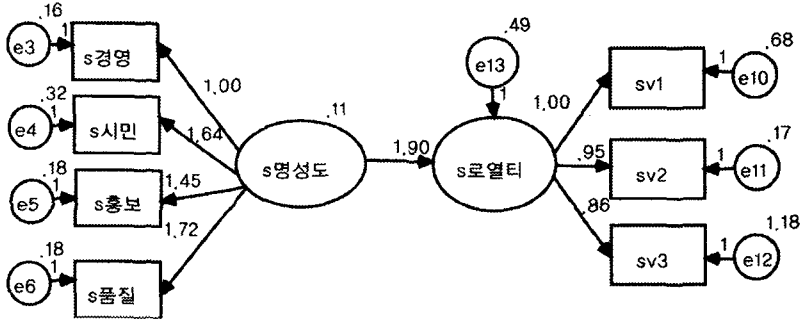
만족스럽게 나타났다.  $\chi^2$ 에 대한 p값은 낮았지만 Q값이 3을 약간 상회하거나 낮았기 때문에 전반적인 적합도는 만족되었다.

<표 5> 인과관계의 구조방정식 모형 검정결과

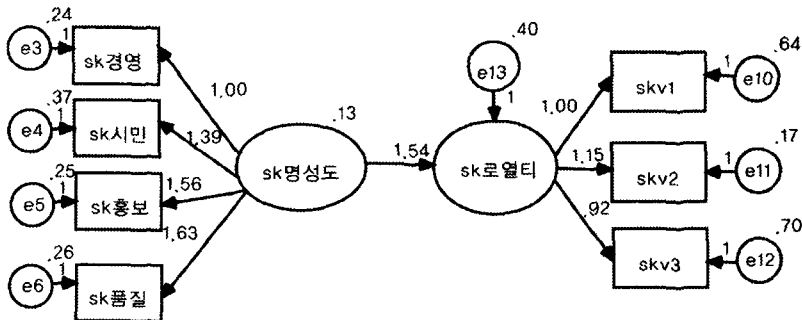
기업	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	RMSEA	CFI	$\chi^2$	df	p	CMIN/DF
A사	0.070	0.925	0.839	0.903	0.885	0.127	0.930	43.187	13	.000	3.322
B사	0.033	0.978	0.952	0.969	1.007	0.000	1.000	11.566	13	.563	0.890
C사*				0.988	0.981	0.128	0.991	43.820	13	.000	3.371
D사	0.041	0.946	0.883	0.938	0.943	0.090	0.965	28.372	13	.008	2.182

\* C사의 경우, 데이터상 무응답치가 있는 경우임

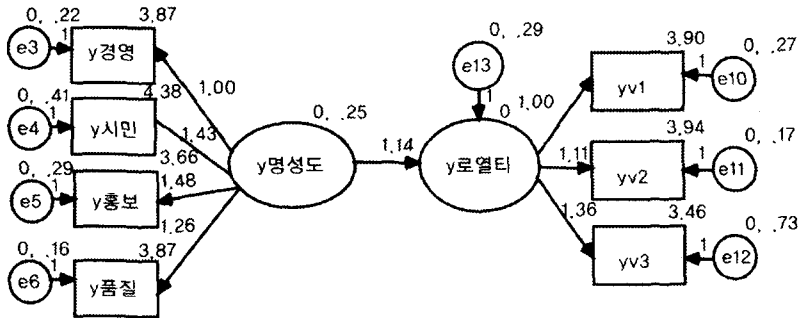
<그림 2> A기업명성과 슈퍼브랜드간 인과분석



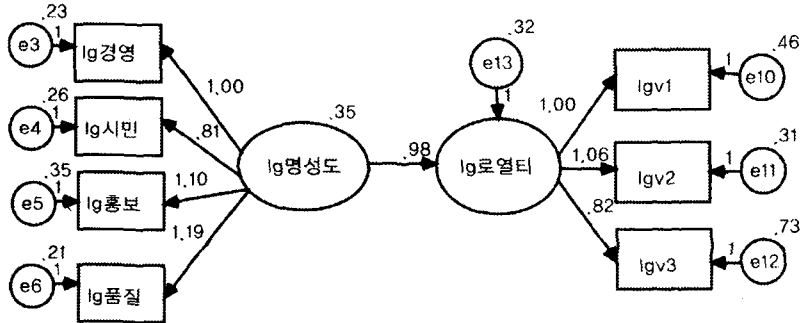
<그림 3> B기업명성과 슈퍼브랜드간 인과분석



<그림 4> C기업명성과 슈퍼브랜드간 인과분석



<그림 5> D기업명성과 슈퍼브랜드간 인과분석



모형의 잠재변인을 구성하는 관찰변인과 모형 적합도가 네 개 기업 모두 적합한 것으로 확인되었으므로, 이번에는 명성지수 구성요인과 기업 슈퍼브랜드간 인과관계를 분석하였다. 기업명성 요인과 슈퍼브랜드간의 인과분석 결과에 따르면, 네 개사 모두 경로계수가 모두  $p=0.000$  수준에서 채택되었다 (<표 6> 참조). 따라서 기업명성은 기업 슈퍼브랜드에 매우 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음에서는 기업명성 각각의 구성요인이 기업 슈퍼브랜드에 어느 정도 기여하는지 상대적 기여도를 분석하기로 하였다.

&lt;표 6&gt; 명성지수 요인과 슈퍼브랜드간 인과관계분석

회사	경로계수	표준오차	t값	p
A사	1.902	0.339	5.067	0.000
B사	1.537	0.306	5.015	0.000
C사	1.135	0.158	7.168	0.000
D사	0.984	0.148	6.659	0.000

### 3) 연구문제 3: 기업 슈퍼브랜드에 대한 명성지수 구성요인의 상대적 기여도

위에서 도출된 명성을 구성하는 네 가지 구성요인이 모두 홍보활동과 관련된 것은 아니다. 즉 경영능력과 제품/직원의 우수성은 기업 고유의 경영활동을 통해서 성취되는 측면이 있다. 물론 이 두 가지 차원을 효율적으로 홍보해야하겠지만, 다른 두개 차원인 기업의 커뮤니케이션 차원과 기업시민으로서 사회에 이바지하는 측면(최고경영자의 윤리성 포함)이 홍보활동 측면과 더욱 근접한다고 할 수 있다. 특히 언론관계중심의 매체가시성 및 사회 공헌활동이 기업명성을 구축하는데 중요한 영향을 미친다는 제반 연구들이 있으므로, 기업명성을 구축하는데 어떤 요인이 기여했는가를 알아보는 것은 홍보의 효과측정 관점에서 매우 중요한 일이다. 따라서 본 연구는 명성모델을 4개의 개별기업에 적용해서 각 기업의 슈퍼브랜드를 구축하는데 기업명성 각각의 구성요소가 어느 정도 기여했는가의 상대적 중요도를 측정하였다.

&lt;표 7&gt; A기업 슈퍼브랜드에 대한 명성구성요인의 상대적 기여도

	B	표준오차	베타	t값	p
(상수)	-.383	.704		-.545	.587
경영능력	.149	.164	.077	.910	.364
기업시민	.257	.110	.202	2.328	.021
기업 커뮤니케이션	.409	.139	.265	2.949	.004
제품/직원	.255	.132	.183	1.923	.057

$R^2 = 35.7\%$ ,  $F=19.552$ ,  $p=.000$



<표 7>에서 볼 수 있듯이, A기업의 명성에 기여하는 차원으로 경영능력을 제외한 기업시민의 차원, 기업 커뮤니케이션 활동 차원, 제품과 직원의 우수성 차원이 모두 기여하고 있음이 밝혀졌다. 특히 기업 홍보활동이 주된 요소인 기업의 커뮤니케이션의 명성 기여도가 가장 높은 것으로 드러났다.

<표 8> B기업 슈퍼브랜드에 대한 명성구성요인의 상대적 기여도

	B	표준오차	베타	t값	p
(상수)	.533	.556		.957	.340
경영능력	.154	.131	.098	1.174	.242
기업시민	.083	.105	.068	.790	.431
기업 커뮤니케이션	.350	.114	.277	3.058	.003
제품/직원	.274	.112	.223	2.448	.016

$R^2 = 29.0\%$ ,  $F=14.383$ ,  $p=.000$

B기업의 경우 기업명성은 기업 커뮤니케이션과 제품과 직원의 우수함으로 인해서 구축되었다. 이에 비해서 기업의 경영능력과 사회공헌과 최고경영자의 자질을 나타내는 기업시민차원은 이 기업의 명성에 기여하지 못하는 것으로 나타났다.

<표 9> C기업 슈퍼브랜드에 대한 명성구성요인의 상대적 기여도

	B	표준오차	베타	t값	p
(상수)	-.101	.373		-.271	.787
경영능력	.201	.119	.141	1.686	.094
기업시민	.315	.086	.312	3.675	.000
기업 커뮤니케이션	.059	.100	.056	.589	.557
제품/직원	.387	.122	.298	3.157	.002

$R^2 = 47.2\%$ ,  $F=31.141$ ,  $p=.000$

C기업의 명성은 경영능력(탐색적 연구의 특성상 p값이 .01미만이면 효과적이라 간주하였음), 기업시민 역할, 제품과 직원의 우수성으로 구성되어 있다. 이 기업의 경우 홍보 및 기업광고 등과 같은 기업 커뮤니케이션은 명성 형성에 기여하고 있지 못하다는 사실이 드러났다. 지난 1년간 종합일간지의

기사재건수도 다른 세 개 기업에 비해서 매우 낮은 것으로 나타나(각주 1) 참조) 실제 기업 커뮤니케이션이 적었기 때문임을 보여주고 있다.

<표 10> D기업 슈퍼브랜드에 대한 명성구성요인의 상대적 기여도

	B	표준오차	베타	t값	p
(상수)	.466	.346		1.346	.180
경영능력	.309	.105	.269	2.932	.004
기업시민	.029	.108	.023	.267	.790
기업 커뮤니케이션	.000	.092	.000	-.003	.998
제품/직원	.422	.101	.404	4.173	.000

$R^2 = 38.8\%$ ,  $F=22.320$ ,  $p=.000$

D 기업의 명성은 경영능력과 직원 및 제품의 우수함에서 기인하였으며, 이에 비해 기업의 사회공헌도와 기업 커뮤니케이션 활동은 명성제고에 영향을 끼치지 못하고 있음이 발견되었다.

전반적으로 기업명성과 슈퍼브랜드간 인과관계가 분명함에도 불구하고, 개별 구성요인의 인과관계는 기업이 처한 상황에 따라 달라질 수 있음이 발견되었다. 또한, 기업명성을 구성하는데 사회공헌활동이나 기업이미지 광고 등이 큰 역할을 할지라도 결국 물건을 구매하고 싶게 만드는 것은 다른 아닌 제품품질이 근본이 될 수밖에 없다는 사실이 4개 기업 모두에서 확인되었다. 그러나 C기업의 경우 사회공헌활동이 슈퍼브랜드에 크게 기여한다는 점을 볼 때, 기업상황이나 위치, 그리고 기업역할에 대한 기대 등에 따라서 슈퍼브랜드에 기여하는 명성 구성요소가 달라질 수 있음을 잘 보여준다. 따라서 각 기업들은 기업이미지광고나 퍼블리시티 등 기업 커뮤니케이션을 수행할 때 기업자산인 슈퍼브랜드에 기여하는 주요 요인을 중심으로 하여 전략적인 홍보활동을 수행해야 할 필요가 있다.

#### 4) 연구문제 4: 기업명성, 슈퍼브랜드, 미디어 이용간 관련성

네 번째 연구문제로 기업명성이 슈퍼브랜드에 미치는 상대적 기여도가

미디어 이용정도에 따라서 어떻게 달라지는지 확인하는 것이다. 이를 분석하기 위해서 먼저, 4개 대기업별 신문뉴스 게재정도를 파악하였다.<sup>1)</sup> 게재정도를 지면별로 구체적으로 분석한 것은 아니지만 그룹사 후광효과까지 감안할 경우, C사를 제외한 모든 기업의 기사게재빈도는 상당히 높은 편으로 나타났다. 따라서 신문뉴스 이용정도가 높을수록 3개 기업을 인지하고 평가하는 정도가 높아지리라는 전제하에 미디어 이용정도에 따른 기업명성과 슈퍼브랜드간 인과관계를 분석하였다.

연구문제 확인을 위해서 위계적 다변인회귀분석을 실시하였는데, 1단계에서 기업명성 구성요인 4개 변인을 투입한 후 2단계에서 신문뉴스 4개 지면의 이용도를 투입하였다. 위계적 다변인회귀분석을 활용한 이유는, 미디어 이용변인의 투입이후에 슈퍼브랜드에 대한 기업명성의 설명력이 어떻게 달라지는지 변화의 유의미성을 확인할 수 있기 때문이다.

분석결과, 미디어 이용에 따른 기업명성이 영향력 변화는 A사의 경우에만 유의미하게 나타났다. 특이한 것은 경제면 뉴스를 많이 읽을수록 A사의 슈퍼브랜드를 부정적으로 평가하였지만, 사회면 뉴스를 많이 읽을수록 A사의 슈퍼브랜드를 긍정적으로 평가하고 있다. 전반적으로는 미디어 이용이 높을수록 A사의 슈퍼브랜드에 대한 기업명성의 기여도는 더 많이 올라갔음을 볼 수 있다. 특히 기업 커뮤니케이션 및 품질/직원 구성요인이 A기업의 슈퍼브랜드에 더 많이 기여하는 것으로 변화되었음을 볼 수 있다.

1) 신문뉴스 게재정도를 파악하기 위해서 2004년 1월 1일부터 2004년 11월 30일 까지 1년간 서울지역 종합일간지 전체의 기사빈도를 조사하였다. 신문기사는 KINDS(Korea Integrated News Database System; www.kinds.or.kr)에서 '(국내 4개의 기업명/그룹사명)'을 검색어로 사용하였다. 기사건수는 A사 8,968건(A그룹사 28,540건), B사 3,590건(B그룹사 9,930건), C사 231건(계열사 256건), D사 186건(D그룹사 17,796건) 등으로 나타났다. C사만을 제외하고 나머지 모든 기업의 게재빈도가 높은 편이었으며 특히 A사의 기사빈도는 가장 높았다. 그러나 C사의 경우, 최근 동아일보와 한경 등에서 존경받는/신뢰받는 기업 순위에서 3위권내 들어가는 기업이었으므로 본 연구의 기업명성이라는 연구주제 대상선정으로 무리가 없다고 판단된다.

그러나 다른 기업의 경우, 슈퍼브랜드에 대한 기업명성의 기여도는 미디어 이용도에 따라 변화를 보이지 않는 것으로 나타났다. 유의미한 변화는 아니지만, B사의 경우 정치면을 많이 읽을수록 B사의 슈퍼브랜드를 부정적으로 평가하였고 기업명성 기여도도 낮아짐을 발견할 수 있다. 이는 당시 B사가 2004년부터 기업비리문제로 정치면에 많이 오르내리면서 기업윤리 문제를 지적받아왔다는 점에서 기인한 것으로 판단된다. 그러나 유의미한 변화가 아니기 때문에 향후 심도 깊은 분석이 요구된다. 기사계재빈도가 낮았던 C사의 경우에는 미디어 이용도에 따른 기업명성의 차이를 보이지 않았다. D사의 경우, 유의미한 차이는 아니지만 다른 기업에 비해 설명력이 상당히 증가하였는데, 특히 경제면을 많이 읽을수록 D사의 슈퍼브랜드를 긍정적으로 평가하였고 기업명성 중 경영능력 요인이 슈퍼브랜드에 미치는 기여도도 높은 것으로 나타났다.

<표 11> 다변인회귀분석: 기업명성구성요인과 신문뉴스이용이 슈퍼브랜드에 미치는 영향

독립변인		A사		B사		C사		D사	
		Beta	t값	Beta	t값	Beta	t값	Beta	t값
기업명성 요인 / 신문 뉴스 지면별 이용도	상수		-619		1.182		-.222		-.279
	경영능력	.048	.562	.109	1.268	.107	1.201	.280	3.079**
	기업시민	.167	1.915a	.032	.367	.304	3.497***	.006	.069
	커뮤니케이션	.284	3.207**	.298	3.276***	.074	.753	.008	.093
	품질/직원	.198	2.103*	.208	2.245*	.310	3.196**	.369	3.786***
	사회면 이용	.153	1.904a	.021	.240	.003	.040	.024	.303
	문화면 이용	.028	.367	.023	.285	-.024	-.343	.112	1.494
정치면 이용	-.003	-.040	-.173	-2.095*	-.020	-.278	-.015	-.202	
경제면 이용	-.158	-2.145*	.039	.506	.094	1.322	.131	1.820a	
F값		11.397		7.843		15.728		12.202	
1단계 R <sup>2</sup> *		0.357***		0.290***		0.472***		0.388***	
2단계 R <sup>2</sup> **		0.400***		0.314***		0.481***		0.416***	
R <sup>2</sup> Change		0.043*		0.024		0.008		0.028	

a p ≤ .1, \* p ≤ .05, \*\* p ≤ .01, \*\*\* p ≤ .001

\* 1단계: 기업명성 구성요소(경영능력, 기업시민, 커뮤니케이션, 품질) 4개 변인이 투입됨

\*\* 2단계: 기업명성 구성요인(4개) 및 신문뉴스 이용도(4개) 등 8개 변인이 투입됨

## 6. 결론 및 제언

현재의 기업들은 기업의 훌륭한 명성을 구축하는 것이 경영목표를 달성하고 치열한 시장에서 차별적 우위를 점하는데 필수적이라는 것을 깨닫고 있다. 기업명성의 관리를 위해서는 우선 이를 측정할 수 있는 도구가 필요한데 이번 연구를 통해 한국의 실정에 맞는 기업명성을 측정할 수 있는 구성요인을 확인하는 것이 첫 번째 연구목적이었다. 본 연구는 기업의 명성을 측정함에 있어서 포춘지의 기업명성지수와 폼브런이 고안한 명성지수연구를 참조하였다. 하지만 구체적인 측정방향에 있어서는 이들 선행연구에 의존하지 않고 국내 기업의 명성의 기여하는 요소를 기자집단과 대기업의 홍보인들을 대상으로 해서 얻어진 사전조사를 통해서 도출한 후 이를 다시 소비자 집단을 대상으로 하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 우리나라 기업의 명성은 크게 4개 차원으로 이뤄져 있음을 발견하였다. 구체적으로 이 연구에서는 명성은 크게 경영성과, 기업시민, 기업 커뮤니케이션, 제품과 종업원의 우수성에 의해서 형성됨을 발견하였는데 각각의 요인에 대해서 긍정적인 평가를 얻음으로써 전체적인 기업의 명성이 우수하게 형성되는 것이다.

구체적인 명성구성요인에 대한 연구결과, 기업이 명성을 얻으려면 우선 경영의 성과가 가시적으로 나타나야 함을 보여주었다. 기업은 순이익, 매출액 등의 경영성과를 보여주어야 하며 나아가 국가경제에 기여할 정도로 규모를 갖추고, 업계에서 선도적인 위치를 차지해야 하며, 각종 정세의 변화와 위기상황을 잘 대처함으로써 명성을 쌓게 되는 것이다. 뿐만 아니라 기업이 훌륭한 명성을 이룩하기 위해서 최고경영인의 역할이 중요한 것으로 조사되었다. 우리나라에서는 최고경영인의 사회에 기여하고 윤리적으로 기업을 운영하는 것이 기업의 명성을 구성하는 항목이며 기업의 존재이유인 조직철학의 측면과 경영투명성 역시 강조되는 항목이었다. 다시 말해서 기업의 좋은 명성을 얻기 위해서는 최고경영인이 투명하게 기업을 운영해야 하며, 공익사업을 통해서 사회에 부를 환원하는 것이 필요함을 보여주는 결과이다.

명성을 세 번째 요인으로는 기업의 여러 커뮤니케이션 활동이 중요한 것으로 나타났다. 기업의 명성은 기업의 이미지 광고와 언론의 호의적인 보도, 기업로고와 상징물의 시각적인 측면, 기업의 위기관리 능력 등에 의해서도 좌우됨이 발견되었다. 따라서 기업의 핵심가치를 공중들과 효율적으로 전달하는 커뮤니케이션 과정을 통해서도 기업의 명성이 형성됨을 확인하였다. 마지막으로 명성은 기업의 제품의 질과 종업원의 역량에 의해서도 형성된다. 일반인은 제품의 품질과 판매후 서비스, 그리고 기술력이 종업원의 자질 및 종업원들의 회사에 대한 만족도와 관련이 있는 항목이라고 평가하였다. 이는 기업명성의 형성노력에 시사하는 바가 큰데 종업원의 지속적인 교육 및 자질향상노력이 소비자가 지각하는 제품의 품질과 서비스 향상노력에 바탕이 되어야 한다는 것을 가리키고 있다.

연구의 두 번째 목적은 기업자산가치로서의 기업슈퍼브랜드에 대한 기업명성의 영향력과 상대적 기여도를 확인하기 위한 것이다. 이를 위하여 이 연구에서 도출된 기업명성모델 및 구성요인을 실제 기업에 적용해 보았다. 연구결과 기업자산가치로서의 기업 슈퍼브랜드에 대한 기업명성의 영향력 또한 긍정적으로 확인되었고, 기업에 따라 다소 차이는 있지만 기업명성을 구성하는 네 가지의 요인이 해당 기업의 명성에 기여하는 점도 성공적으로 측정할 수 있음이 발견되었다.

특히 기업별로 서로 다른 명성 구성요인이 기업 슈퍼브랜드에 유의미한 영향을 미친다는 것을 볼 수 있는데, 예를 들면, 환경친화기업으로 가장 널리 알려진 C기업의 경우 기업시민 요인이 다른 기업에 비해 슈퍼브랜드에 훨씬 더 많은 영향력을 미치고 있음이 발견되었다. 또한 신제품 개발과 제품 우수성으로 최근 부각되고 있는 D기업의 경우 경영능력과 직원 및 제품요인이 슈퍼브랜드에 큰 영향을 미치는 것으로 나타난다. 신뢰받는 기업, 명성 높은 기업, 존경받는 기업 등 모든 신문사의 조사에서 언제나 1위로 등장하고 있는 A기업의 경우에는 모든 명성요인이 골고루 슈퍼브랜드 형성에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

반면 기업비리문제로 크게 지탄을 받았던 B기업은 경영능력과 기업시민

요인이 슈퍼브랜드 형성에 전혀 영향을 미치고 있지 못한 것으로 나타난다. 이와 같은 사실에 기초하여, 기업명성은 미디어를 포함하여 다양한 정보원에 의해 축적되고 쌓여진 기업에 대한 평가 개념으로 볼 수 있으며, 기업 슈퍼브랜드를 형성하는데 있어서 특정요인의 영향력이 긍정적으로 또는 부정적으로 영향을 미치고 있음을 보여주는 결과이다.

이번 연구에서 주목한 기업명성 구성요인의 상대적 기여도에 대한 분석 결과는 기업자산가치로서의 기업명성 연구에 학문적으로나 실무적으로 의의를 갖는 연구결과라 할 수 있다. 학문적으로 볼 때, 기업자산가치로서의 기업 슈퍼브랜드 개념이 기업명성의 개념과는 구별되는 것임을 볼 수 있으며, 이는 기업명성의 구성요인과 총체적 평가 혹은 태도간의 연결고리를 더욱 면밀하게 고찰할 필요가 있음을 보여주는 결과이다. 실무적인 관점에서 볼 때, 기업명성의 다양한 구성요인 중에서 어떤 요인을 전략적으로 개발하는가가 기업자산가치를 구축하는 과정에 각각 다르게 영향을 미칠 것이기 때문에 자사의 포지셔닝 개발이나 전략수립 측면에서의 유용한 함의를 제공하고 있는 것이다.

세 번째 연구목적인 기업명성과 슈퍼브랜드간 인과관계가 미디어 이용에 따라 달라질 것인지에 대해서 한 개 기업만이 유의미하게 나타났다. 모든 기업이 유의미한 결과가 도출된 것은 아니지만, 신문뉴스에 가장 많이 게재된 A사의 경우 미디어 이용도에 따른 변화가 유의미하다는 사실을 볼 때, 미디어 이용도에 따라 기업명성의 특정 요소가 더 긍정적으로 인식될 수 있으며 해당기업의 슈퍼브랜드 인식도 높아져 기업자산가치를 높일 가능성이 있으리라고 생각된다. 향후 이 부분에 대해서는 매체가시성에 대한 분석과 병행하여 보다 면밀한 실험 서베이가 함께 수행되어야 할 것으로 보인다.

본 연구의 기업명성 적용이 대학생을 대상으로 편의표집에 의한 탐색적 연구라는 한계를 지닌다. 앞으로의 연구는 일반인을 포함한 각 기업의 관련 공중별로 기업명성과 슈퍼브랜드 개념을 적용해서 측정해 본다면, 기업의 금전적 가치를 높이는데 기여하는 기업명성요인의 개발이 이루어질 수 있으리라 기대한다. 또한 후속연구에서는 슈퍼브랜드 개념을 좀더 구체화하고

개발하여 기업자산의 재무적 가치(ROI나 bottom-line) 등에 미치는 기업명성의 영향력에 대한 연구도 진전시킬 필요가 있다. 이러한 유형적, 무형적 기업자산가치로서의 기업명성에 대한 연구는 추상적 수준에 있는 기업명성 개념을 구체화된 수준으로 개념화하는 동시에 실무적으로 실행가능한 전략을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

그밖에도 기업자산가치를 높이는 기업명성 구성요인을 기업규모나 업종 등 기업특성 측면에서 어떻게 달라지는지 연구한다면, 기업상황에 적합한 명성구성요인을 전략적으로 도출하는데 많은 기여를 하게 될 것이다. 최근에는 기업 뿐 아니라 정부나 시민단체 등 다양한 조직이 기업명성을 높이고자 많은 노력을 하고 있는 실정이다. 따라서 조직특성과 관련지어 어떤 조직에서 어떤 명성구성요인이 조직의 자산가치를 높이는데 기여할 것인가 라는 연구가 진행된다면 조직의 자산가치를 확보하는 전략수립에 큰 기여를 할 것으로 기대된다.

#### ◆ 참고문헌

- 김영욱 (2001). 기업 평판을 이용한 PR 책임성 모델 연구. 『홍보학 연구』, 5권 1호, 5~32.
- 김형준 (2005). 『기업 PR의 특성과 효과 평가』, 2005년 홍보학회 봄철 정기학술대회, 1~5.
- 조수선·김유정 (2004). 온라인신문의 의제 및 의제속성 설정 연구: <조선닷컴>과 <오마이뉴스>의 비교 연구. 《한국언론학보》, 48권 3호, 302~329.
- 윤태일, 심재철 (2003). 인터넷 웹사이트의 의제설정효과. 《한국언론학보》, 47권 6호, 194~219.
- 차영란 (1999). 브랜드 자산과 그 측정방법. 《광고홍보연구》, 7호, 195~212.
- 차희원 (2004a). 기업명성의 개념 정립과 한국형 명성지수개발에 관한 연



- 구. 《광고연구》, 64호, 259~289.
- \_\_\_\_\_. (2004b). 공중 관여도와 미디어 신뢰도에 따른 기업명성의 미디어 의제설정효과 연구. 《한국언론학보》, 48권 6호, 275~304.
- 한정호 (1991). 기업 이미지광고의 분석과 문제점 제시: 고전적 학습이론에 의한 고찰, 『광고학 연구』, 170~195.
- \_\_\_\_\_. (1999). 도식이론에 의한 기업이미지의 형성과정과 전략연구, 《광고연구》, 44호, 7~26.
- Aaker, D. A. (1992). 『브랜드 자산의 전략적 관리』. 마케팅 커뮤니케이션 연구회 역. 나남.
- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*. 5, 1, 63~76.
- Balmer, J. M. T. (1997). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*. 14, 8, 963~996.
- Bennet, R. & Kottasz, R. (2000). Practitioner Perceptions of Corporate Reputation: An Empirical Investigation. *Corporate Communication*. 5(4), 224~232.
- Carrolls, C. E. & McCombs, M. (2003). Agenda-Setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations. *Corporate Reputation Review*. 6(1), 36.
- Cornwell, B. T., Roy, D. P. & Stenard, E. A. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*. 30, 41~51.
- Dean, D. H. (2004). Consumer Perception of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation. *Journal of Advertising*. 32, 91~102.
- Deephouse, D. L. (1997). The Effect of Financial and Media Reputations on Performance. *Corporate Reputation Review*. 1, 68~71.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. NY: Oxford University Press.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Server, J. W. (2000). The Reputation

- Quotient: A Multi-Stake-Holder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*. 7, 4, 241~255.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). Whats in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233~ 258.
- Fombrun, C. J. & van Riel, C. B. M. (2004). Fame & fortune: How successful companies build winning reputations. *Corporate Reputation Review*. 6, 4, 390~395.
- Fombrun, C. J. & van Riel, C. B .M. (1997). The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, 1, 5~13.
- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications*. 6, 1, 24~30.
- Greyser, S. A. (1999). Advancing and Enhancing Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 4, 171~181.
- Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*. 25, 199~214.
- Kitchen, P. J. & Schultz, D. E. (2002). Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communications in the 21st Century. *Corporate Reputation Review*. 5, 266~268.
- Iyenger, S. & Kinder, D. R. (1987). *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyenger, S. & Simon, A. (1993). News Coverage of the Gulf and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing, *Communication Research*, 20, 365~383.
- Lewis, S. (2001). Measuring Corporate Reputation. Corporate Communications. *An International Journal*, 6, 31~35.
- Mahon, J. & Wartick, S. L. (2003). Dealing with Stakeholders: How Reputation, Credibility and Framing Influence the Game. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 19~35.
- McMillan, G. S. & Joshi, M. P. (1997). Sustainable Competitive Advantage Ad Firm Performance: The Role of Intangible Resources. *Corporate Reputation Review*. 1, 81~85.

- McLeod, J. M., Becker, L. B. & Byrnes, J. E. (1974). Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press. *Communication Research*, 1, 131~166.
- Melewar, T. C. & Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*. 5, 76~90.
- Preston, L. E. & Sapeza, H. (1990). Stakeholder Management and Corporate Performance. *Journal of Behavioral Economics*. 19, 361~375.
- Scheufele, A. D. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication, *Mass Communication & Society*, 3, 297~316.
- Schultz, M., Mouritsen, J., Gabrielsen, G. & Rasmussen, J. (2001). Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System. *Corporate Reputation Review*. 4, 24~41.
- Sobol, M. & Farelly, G. (1988). Corporate Reputation: A Function of Relative Size or Financial Performance. *Review of Business and Economic Research*, 26(1), 45~59.
- Smith, H. L. (1996). Accountability in PR: Budgets and Benchmarks, *Public Relation Quarterly*, 41, Spring. 15~19.
- Srivastava, R. K., McNish, T. H., Wood, R. A. & Capraro, A. J. (1997). The Value of Corporate Reputation: Evidence from Equity Markets. *Corporate Reputation Review*. 1, 62~67.
- Wartick, S. L. (1992). The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business Society*, 31, 33~49.

(최초 투고 2005. 3. 1, 최종원고 제출일 2005. 7. 12)

## A Study on Reputation as Corporate Asset

Cheol-Han Lee

Professor

(Department of Advertising, Dongguk University)

Hee-Won Cha

Professor

(School of Mass Communication, Ewha Womens University)

The purpose of this study is to find a model that can measure the public relations programs based on the assumption that the public relations should aim to lift the corporate reputation. It is a trend that corporate's activities are to be measured from the standpoint of cost-benefit efficiency. However, public relations fields in Korea is left behind this trend because the fields lack in sophisticated model. In order to fill this gap, the researchers introduce the reputation measurement model that can calculate individual corporate public relations programs. In addition, this reputation model is applied to Korean companies with the expectation of producing a PR index which can be used to measure the reputation as corporate asset, or superbrand.

This study examines the effects of superbrand on consumers according to the media use. Based on the expert group interviews and surveys on consumers, the factors of reputation are drawn. These factors contribute to find reputation model and measurement index which are again applied to measure the Korean companies' public relations programs. Using superbrand as dependent variables and managing abilities, corporate responsibility, corporate communication, and product/employee quality, this study seeks to find which factor specifically attribute to lift corporate reputation. Results show that each factor influences the corporate reputation positively. In addition, the researchers find that media

use is moderately related to the superbrand building process in cognitive dimension.

Keywords: corporate reputation, corporate reputation components, corporate superbrand, media influence on reputation