

---

# 기업상호간 지각된 이미지가 신뢰와 관계결속에 미치는 영향

## Effects of Perceived Image between Corporations in Trust and Commitment of Relationship

---

김이태  
부산대학교 교양교육원

Yi-Tae Kim(mkyl@pnu.edu)

---

### 요약

최근의 한국기업문화를 혁신의 시대라고 할 만큼 급변하고 있다. 이런 급변하는 환경하에서 기업들은 제각각 기업경쟁력 강화에 최선의 노력을 행하고 있다. 모든 기업들은 이미지를 가지고 있으며 이러한 이미지는 기업간에서 지각됨으로써 기업간의 관계형성의 중요한 요인으로 인식되어 진다. 특히, 1990년대 이후부터는 기업이미지의 중요성이 부각되고 있으며 국내외에서 다양하게 지속적으로 이루어지고 있다. 본 연구에서는 기존에 주로 이루어진 소비자 지각 중심의 이미지를 중심으로 한 연구보다는 기업간 지각한 이미지와 신뢰, 기업 관계결속의 영향관계를 살펴보았다. 연구결과 기업간 지각된 이미지는 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신뢰는 관계 결속에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 경영자 이미지, 성장성 이미지, 혁신성 이미지가 기업간 신뢰구축에 영향을 미치는 중요요인으로 설명되었다.

■ 중심어 : | 기업간 지각 이미지 | 신뢰 | 관계결속 |

### Abstract

Recently the environment of Korean business cultures has rapidly changed. Companies have their own images. They are perceived among companies, so they are awarded as the important factors of the making relation. Especially the importance of corporate image was brought to the fore and it has been dealing with continuously and variously since 1990s.

Previous empirical research has focused on the orientation of consumer in perceived company image. But the goal of this study is focused on the effects of the perceived image between corporations in trust and commitment of relationship.

The results of this study perceived image were indicated to have an effect on trust. In addition, trust were also indicated to have an effect on commitment. C.E.O, Growth, Innovation image were indicated to have an effect on trust as the important factors.

■ keyword : | Corporate Image | Trust | Commitment |

---

## I. 서론

인터넷이 세상을 엄청난 속도로 변화시키고 있는 것

처럼 최근의 한국기업문화도 혁신의 시대라고 할 만큼 급변하고 있다. 이런 환경하에서 기업들은 제각각 기업 경쟁력 강화에 최선의 노력을 행하고 있다.

모든 기업들은 이미지를 가지고 있으며 이러한 이미지는 기업간에서 지각됨으로써 기업간의 관계형성의 중요한 요인으로 인식되어 진다. 특히, 1990년대 이후부터는 기업이미지의 중요성이 부각되고 있으며 지속적으로 국내외에서 이러한 기업이미지를 중심으로 한 연구가 다양하게 이루어지고 있다.

기업이미지 자체에 관한 연구들은 기업에 대한 총체적인 태도와 기업 특성에 대한 일반인의 신념을 구분하여 측정하는 경우가 대다수이다[8][11][27]. 그리고 제품구매의도와 기업이미지 요인과의 관계[16], 기업이미지와 품질 그리고 고객만족에 대한 연구[4][14], 기업광고가 기업이미지를 어떻게 형성시키는가에 대한 연구[12] 등의 형태로 다양하게 진행되어 오고 있다. 기존의 연구에서는 주로 소비자를 중심으로 한 기업이미지 연구가 대다수였으나 소비자의 입장에서 지각하는 기업이미지도 중요하지만 기업간 즉 거래하고 있는 기업 상호간 지각하는 기업이미지를 측정함으로써 좀 더 실질적이고 현실적인 이미지를 측정하고자 한다. 아울러 이를 통하여 기업간 중요한 관계형성요인을 파악함으로써 지각한 이미지와 신뢰, 기업 관계결속의 영향관계를 살펴보고자 한다. 아울러 이를 통하여 마케팅 시사점을 살펴봄으로써 기업간의 이미지관리를 통한 신뢰, 관계결속의 방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 기업간 지각 이미지의 개념 및 중요성

#### 1.1 기업이미지의 개념

기업이미지란 기업에 대해 공중이 가지는 이미지이다[3]. 다시 말하면 기업을 둘러싸고 있는 사람들이 기업에 대해 마음속으로 그리고 있는 심상이다. 기업이미지는 기업에 관하여 갖는 총체적인 인상으로서 이는 곧 조직의 특성(personality)이라고 할 수 있으며, 이러한 기업이미지는 기업에 대한 실태나 지위 등의 기업정보를 중심으로 형성되게 된다.

또한 신유근(1994)은 이러한 기업이미지는 다음과 같은 특징을 지니고 있다고 설명하였다[9].

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 논리적이라기보다는 오히려 감정적인 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 결정짓는 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

기업이미지는 추상적·관념적인 것처럼 여겨질 수 있으나, 실제에 있어서는 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있고, 한번 형성된 이미지는 잘 지워지지 않으며 오래 가기 때문에 오늘날 대부분의 조직들은 그들의 이해관계자 집단이 그 조직을 어떻게 평가하고 있는지에 대해서 깊은 관심을 가지고 있다.

조직의 커뮤니케이션 과정에서 기업이미지가 중요시되는 이유를 살펴보면 다음과 같다[26].

첫째, 이미지는 그 조직이 끌어들이는 고객의 수를 결정하는 요인이 된다. 이는 이미지가 좋으나, 안 좋으나하는 호감도가 고객에게는 구전효과로 이어져 고객의 수를 결정하는 주된 요인이 될 수 있는 것이다.

둘째, 조직이 갖는 이미지는 조직의 지원흡수에 핵심적인 요인이 된다.

조직이 갖는 이미지는 조직에 대한 다른 조직의 지원의 결정적인 요인으로 설명되어 질수 있다.

셋째, 조직 이미지는 필요한 자본의 조달능력에 영향을 준다. 기업 또는 조직에 대한 이미지는 기업외부에서의 기업을 평가하는 중요수단으로 인식되므로 투자자의 입장에서는 상당한 영향을 미친다. 따라서 기업의 자본 조달능력에 크게 영향을 미치는 요인으로 설명되어 진다.

이러한 기업이미지의 조사는 조직체에 대해 공중이 어떤 태도를 갖고 있는지, 조직체를 얼마나 잘 이해하는지, 조직체에 대한 호감도는 어떤 내용인지를 알아봄으로써 기구의 면모(institutional profile), 즉 한 회사의 이미지(corporate image)가 어떤 위치에 있는지 알기 위한 것이다.

기업이미지란 특정기업의 인적·물적인 모든 구성요소를 포괄하는 총체적 커뮤니케이션에 의해 영향을 받는다. 이렇게 볼 때 한 기업이 소비자 혹은 관계자에게 송신, 전달하는 모든 정보는 통합되어 자사에 적합한 기업이미지를 형성하도록 관리해야함은 물론이다. 기업이미지는 일견 추상적, 관념적인 것 같이 생각되지만 실제에 있어서 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있고 특히 기업의 이미지는 오래가고 쉽게 변하지 않고, 나쁘게 변하지 않고, 나쁜 영향이 있을 때에는 그 사건의 중요성이 급격히 증가하기 때문에 기업은 양호한 이미지를 형성·유지하려는 것이다.

이처럼 소비자 혹은 기업관계자의 사고방식과 행동양식의 변화로 기업경쟁에서 말하는 기업이미지는 기업의 성과와 직결된다고 할 수 있다. 결국 기업들은 기업의 이미지를 어떻게 관리하느냐 하는 것이 기업의 성과를 나타내는 척도로 인식되어 진다. 따라서 기업들은 관계기관, 관계자들을 상대로 하여 기업의 이미지 제고를 위하여 적극적인 노력을 기울여야 할 것이다. 이러한 여러 가지 요인으로 인하여 기업이미지에 대한 연구는 지속적으로 이루어지고 있지만 그 중요성은 더욱 더 커질 수밖에 없다.

## 2. 기업이미지에 대한 기존연구

일본 경제신문사는 1968년부터 기업이미지 조사를 실시하여 다음 7가지의 요인을 추출해 냈다.

표 1. 일본경제신문사의 기업이미지 구성항목

|        | 구성 항목   |
|--------|---|
| 기술이미지  | 기술 좋음, 연구개발력이 왕성함, 신제품 개발에 열심                           |
| 마케팅이미지 | 소비자 문제와 진지함, 고객서비스가 철저함, 광고 선전을 질함, 판매망이 충실함, 해외경쟁력이 있음 |
| 장래성이미지 | 장래성 있음, 적극적임, 시류에 잘 부응한 느낌임                             |
| 사품이미지  | 깨끗한 느낌, 근무분위기 및 후생복지, 좋은 사품, 친밀감이 있음                    |
| 성과이미지  | 신뢰성이 있음, 안전성이 있음, 전통이 있음, 기업규모가 큼                       |
| 경영자이미지 | 경영자가 우수함, 경영조직의 체계성                                     |
| 종합이미지  | 일류기업이라 생각됨, 주식을 사고 싶음, 자식을 취직시키고 싶음                     |

또한 일본의 야마카도오(八卷俊雄)(1984)[18]은 일본 경제 신문사가 제시한 7가지 이미지 이외에 제품적 요소와 종합적 요소를 추가해 다음과 같이 9가지의 기업 이미지 구성요소를 제시하였다.

八卷俊雄은 업종에 따라 기업이미지의 결정요소가 달라지는가를 보여주는 실증연구를 실시하였다. 이에 따르면 일본의 경우 전기업체에서는 기술이, 소매업체에서는 신뢰성이, 그리고 증권업체에서는 규모가 가장 중요한 결정요인인 것으로 나타났다.

표 2. 八卷俊雄의 기업이미지 구성항목

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

국내 연구로 신중진(1988)[10]은 전자업계를 대상으로 한 연구에서 기업이미지를 기업내부안정, 기업혁신, 사회적 신뢰, 기업성장, 투자유인, 대외인식, 국가사회 공헌의 7가지 요인으로 구분하였다. 그리고 전체 기업 이미지에 미치는 요인으로 기업내부안정, 사회적 신뢰, 대외적 인식의 3가지 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

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

배성일(1997)[7]은 소비자지향성, 자사지향성, 세계화의 3가지 요인을 제시하고, 소비자지향성이 전체 기업 이미지에 가장 큰 영향을 미침을 발견했다. 그밖에 김용구(1997)[2]는 제품품질 특성, 외형적 요소, 사회일반인식, 구매시점 영향, 경영자 자질/기업전통의 5가지 구성요인을 제시하고 있다.

정태천(1995)[15]은 수집한 국내의 총 12개 기관에서 실시한 기업이미지 조사를 살펴보면, 기업이미지 조사 항목의 경우 적게는 8개에서 66개 항목, 기업이미지 차원에서는 적게는 4개에서 많게는 12개 차원까지 조사하는 등 통일성 없이 이루어지고 있다.

그러나 이러한 차이에도 불구하고 일관성 있게 제시되는 주요 차원으로 제품관련 기업이미지와 사회공헌 관련 이미지를 들 수 있다고 생각된다. 제품관련 이미지는 '제품요소', '마케팅요소' 등으로 기업이미지의 주요한 요인으로 한결같이 제시되고 있다. 사회공헌관련 이미지 역시 Winters(1986)[27]가 제시한 이래로 꾸준히 제시되어 오고 있다. 그 밖의 요인들은 일관되게 드러나는 경향이 강하지 않다. 다만 앞의 두 요인과는 구분되는 기업의 내부적 또는 외부적 개성(personality)과 관련된 요인으로 해석할 수 있겠다.

임만규(1995)[13]의 5대 대기업을 대상으로 한 연구에서는 기업내부요인(최고경영자와 같은 인적 요소와 역사, 전통 등 비인적 요소로 분류), 기업외부요인(고객, 사회, 공중과의 관계), 그리고 신뢰성으로 기업이미지

가 구성되며, 이중 기업호감도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 신뢰성요인인 것으로 나타났다.

김승규(1997)[1]는 향수를 대상으로 한 연구에서 入券後雄이 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.

하봉준(1999)[16]의 연구에서는 기업이미지 구성요인을 제품관련 요인과 비제품관련요인(기업우수성, 기업시민성)으로 나누어 제시하고 이중 비제품 관련요인(그중에서도 기업우수성요인)이 제품관련 요인 보다 전체 기업이미지에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

장택원(2002)[14]은 한국의 산업별 기업이미지 특성에 관한 연구에서 상품/서비스의 품질, 기업의 신뢰성, 고객중시, 사회에 대한 공헌, 환경에 대한 관심, 향후 지속적 발전 가능성 등의 요소가 전반적 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 얻었다.

한충민 외(2003)[17]은 주한 외국인의 한국 기업에 대한 이미지 결정요인에 대한 실증적 연구에서 국가이미지와 기업이미지의 관계, 특정기업에 대한 지식수준과 기업이미지와와의 관계, 특정기업에 대한 친숙도와 기업이미지와와의 관계를 살펴보았는데 국가이미지는 기업이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업에 대한 지식수준과 기업이미지는 별 다른 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 기업에 대한 친숙도는 기업이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이외에도 기업이미지에 대한 다양한 연구가 이루어졌다. 이러한 연구들의 종합 결과로 도출된 기업이미지를 본 연구에서는 경영자이미지, 공정성이미지, 안정성이미지, 성장성이미지, 혁신성이미지로 분류하여 기업간 지각된 이미지가 신뢰에 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다.

가설 1. 기업간 지각된 이미지는 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

- 가설 1-1. 경영자 이미지는 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2. 공정성 이미지는 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3. 안정성 이미지는 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4. 성장성 이미지는 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-5. 혁신성 이미지는 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 신뢰, 관계결속의 개념 및 관계

#### 3.1 신뢰의 개념

신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이다[25]. 이는 구매자의 신뢰와 협상 자세에 대한 기대가 공급자에 대한 태도와 행동에 영향을 준다는 것을 발견하였다. 또한 신뢰는 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대를 의미하기도 한다. 한편 Dwyer 등(1987)[22]은 신뢰가 존재하기 위해서는 필요한 요인들로서, 상대방에 대한 믿음과 행동하고자 하는 의도가 결합되어야 한다고 말하고 있다. 이는 상대방에 대한 믿음은 있지만 상대방에게 의존할 의도가 없다면 제한된 신뢰에 불과하고, 믿음 없이 의존만 하는 것은 신뢰라기보다는 힘과 통제를 의미하기 때문이다.

#### 3.2 결속의 개념

결속은 교환 구성원간의 관계지속에 대한 임시적, 명시적 서약을 뜻한다[21]. 즉 결속은 일반적으로 자주 변화하지 않으며, 나아가 사람들이 자신들을 가치없다고 생각하는 행동에는 참여하지 않는 성질을 지니고 있다[24]. Anderson 등(1989)[19]은 관계에서의 장기지향성을 결속이라고 언급하면서 상호간의 결속은 결과적으로 독립적인 경로구성원들이 고객의 필요에 더 잘 지원하며 상호간의 결속은 결과적으로 독립적인 경로 구성원들이 고객의 필요에 더 잘 지원하며 상호간의 이익을 더 증가시킬 수 있도록 같이 일하게 한다고 지적했다. 지속적인 관계성에서의 결속은 안정적인 관계에 대한 욕망과 이러한 관계를 유지하기 위해서 단기적인 희생을 할 자발적 의도, 그리고 관계의 안정성을 유도할 수

있다. 따라서 결속이 이루어진 기업 간에는 시장 정보를 보다 원활하게 얻을 수 있고 신제품을 보다 효과적으로 개발하여 출하할 수 있으며, 결국 상호간의 결속의 기반위에서는 지속적인 거래유지를 행할 수 있다.

#### 3.3 신뢰, 관계결속의 관계

Anderson 등(1989)[19]은 결속-신뢰이론에서 관계마케팅의 성공 및 실패를 이해하기 위한 가장 중요한 요소는 바로 결속과 신뢰라고 지적하고 있다. 이는 결속과 신뢰가 경로구성원들이 교환당사자들과 협동을 함으로써 관계투자자를 계속 유지하며, 기존의 구성원과의 기대되어지는 장기적 편익을 위해 단기적 대안을 선택하지 않도록 하며, 상대방이 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라고 믿기 때문에 잠재적으로 높은 위험을 내포한 행동에 단속적으로 행동하기 보다는 신중하게 행동하도록 하기 때문이다. 박옥순(1997)[5]은 신뢰가 관계상의 결속에 있어서 매우 중요한 역할을 함으로써 신뢰에 의해서 특성 지어진 관계는 매우 높은 가치를 지니기 때문에 구성원들은 자신들을 그러한 관계에 결속시키고 싶어 하며, 현실적으로 결속은 쉽게 와해될 수 있기 때문에 구성원들은 서로 신뢰할 수 있는 상대방을 찾고자 하기 때문이다. 또한 신뢰는 구성원들이 위험한 관계에 참여할 확률을 증대시키기 때문에 신뢰는 거래의 상대방이 관계에 더욱 결속할 가능성을 증대시키게 된다[24].

Hrebiniak(1974)[23]은 신뢰를 바탕으로 한 관계성은 매우 높은 가치, 즉 상대방에 대한 믿음과 향후 행동에 대한 예측성을 구성하게 되어, 구성원 자신들을 그러한 관계에 결속시키고자 한다. 상기 연구결과를 토대로 신뢰와 관계는 신뢰가 관계결속에 영향을 주고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 신뢰와 관계결속의 영향관계를 기업간 거래의 중요한 요인으로 인식하여 아래의 가설을 설정하였다.

가설 2. 신뢰는 관계결속에 영향을 미칠 것이다.

### III. 실증분석

#### 1. 조사의 설계

##### 1.1 연구모형 도출

본 연구에서는 이상의 이론적 고찰을 토대로 하여 아래의 연구모형을 도출하였다.

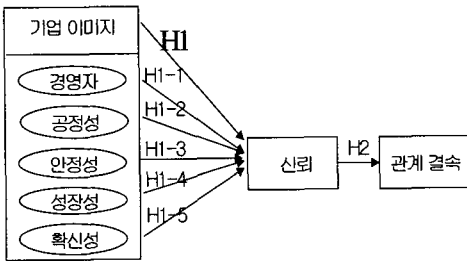


그림 1. 연구모형

##### 1.2 표본선정 및 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 대상으로써 경남 지역을 중심으로 한 기업간의 거래를 행하는 기업들을 선정하였다. 예비조사를 거쳐 본 조사는 2007년 3월 5일부터 3월 30일까지 실시하였으며, 표본추출방법은 편의표본추출방법을 사용하였다. 이번 조사를 위하여 설문지 총 250부를 배포하여 200부를 회수, 이용이 불가능한 설문지 12부를 제외한 188부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료의 분석을 위해서는 통계처리 프로그램인 SPSS 통계패키지(윈도우용 10.0), AMOS 4.01을 이용하였다.

##### 1.3 조사기업의 특성

응답기업의 특성은 [표 3]과 같다.

표 3. 조사기업의 통계적 특성

| 구분     | 인원(명)     | 비율(%) |
|--------|-----------|-------|
| 종업원 수  | 1-50      | 47.3  |
|        | 51-100    | 10.6  |
|        | 101-299   | 21.3  |
|        | 300 이상    | 20.7  |
| 연평균 매출 | 10억 이하    | 24.5  |
|        | 11-50억 이하 | 31.9  |
| 관계기간   | 1년 미만     | 6.4   |
|        | 1년-3년 미만  | 23.4  |
|        | 3년-5년 미만  | 34.6  |
|        | 5년 이상     | 35.6  |

#### 2. 신뢰성 및 타당성 분석

##### 2.1 상관관계분석

본 연구의 가설검정을 위한 분석에 앞서 각 변수들간의 상관관계분석을 행하였다. 그 결과는 아래의 [표 4]에 제시되었다.

표 4. 상관관계분석

|     | 경영자    | 공정성    | 안정성    | 성장성    | 혁신성    | 신뢰     | 결속    |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 경영자 | 1.000  |        |        |        |        |        |       |
| 공정성 | .673** | 1.000  |        |        |        |        |       |
| 안정성 | .651** | .707** | 1.000  |        |        |        |       |
| 성장성 | .652** | .651** | .677** | 1.000  |        |        |       |
| 혁신성 | .643** | .606** | .628** | .596** | 1.000  |        |       |
| 신뢰  | .538** | .545** | .564** | .592** | .580** | 1.000  |       |
| 결속  | .389** | .437** | .440** | .455** | .500** | .552** | 1.000 |

\*\* : 1% 수준에서 유의함

##### 2.2 신뢰성 분석

신뢰성 분석을 위해서 내적일관성을 파악하기 위해서 Cronbach's alpha 계수를 활용하여 신뢰성을 검토하였다. 각 독립변수에 대한 신뢰성 검증 결과는 [표 5]에 제시되어 있다. alpha 계수는 모두 .80을 상회하여 신뢰성을 확보하고 있음을 알 수 있다.

표 5. 각 요인의 신뢰성 분석 결과

| 요인    | Cronbach's alpha 계수 |
|-------|---------------------|
| 경영자요인 | 2(.8138)            |
| 공정성   | 4(.8498)            |
| 안정성   | 3(.8274)            |
| 성장성   | 4(.8430)            |
| 혁신성   | 4(.8594)            |
| 신뢰    | 4(.8613)            |
| 관계 결속 | 3(.7756)            |
| 전체문항  | 24                  |

##### 2.3 타당성 분석

Dabholcar 등(1996)[20]은 구조방정식모형을 이용하여 개념타당성과 집중타당성을 입증하였다. 본 연구에서는 구조방정식모형을 통한 타당성분석을 행하였다. 그 결과는 아래와 [그림 2]와 같이 5개의 기업이미지 구성요인이 신뢰를 잘 설명하는 요인들로 설명되었다.

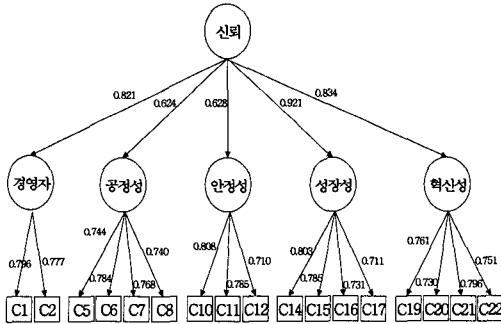


그림 2. 타당성 분석 결과

지각된 이미지 구성요소마다 신뢰를 추가하여 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 Cmin/df, RMR, GFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA 등을 이용하였다. 모형 적합도 지수들은 Cmin/df 2.450(<3 or 5), GFI 0.906(>0.9), AGFI 0.873(>0.8), RMR 0.036(<0.1), TLI 0.936(>0.9), CFI 0.947(>0.9), RMSEA 0.062(<0.08 or 0.1) 등으로 대부분 기준치를 만족시켰다.

표 6. 모형적합도 분석

| 지수      | Cmin/df | GFI   | AGFI  | RMR   | TLI   | CFI   | RMSEA | DF  |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 관점지수    | <3 or 5 | >0.9  | >0.8  | <0.08 | >0.9  | >0.9  | <0.08 |     |
| 이미지와 신뢰 | 2.450   | 0.906 | 0.873 | 0.036 | 0.936 | 0.947 | 0.062 | 155 |

### 3. 가설 검증

#### 3.1 경로분석을 통한 가설 검증

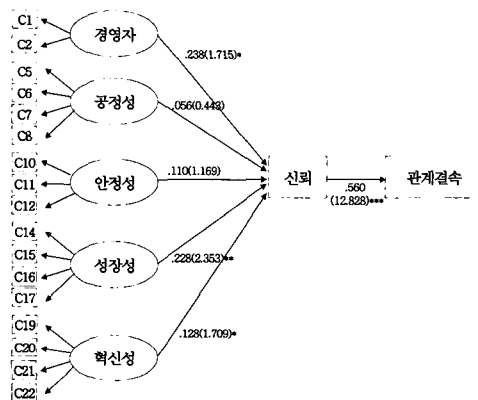


그림 3. 경로분석 결과

신뢰성 분석, 전체 확인요인분석 바탕으로 기업간 지각된 이미지와 신뢰, 관계결속간의 영향관계를 분석하기 위해 경로분석을 실시하였는데 결과는 [그림 3]과 같다.

표 7. 모형적합도 분석

| Cmin/df | GFI   | AGFI  | RMR   | TLI   | CFI   | RMSEA |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <3 or 5 | >0.9  | >0.8  | <0.08 | >0.9  | >0.9  | <0.08 |
| 2.500   | 0.926 | 0.890 | 0.041 | 0.941 | 0.955 | 0.063 |

먼저, 연구모형 경로분석의 적합도를 살펴보면, Cmin/df 2.500(<3 or 5), GFI .926(>0.9), AGFI .890(>0.8), RMR .041(<0.08), TLI .941(>0.9), CFI .955(>0.9), RMSEA .063(<0.08) 등으로 부합지수들이 기준치를 상회하고 있어 적합도는 만족할 만하다.

각 연구 단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증한 결과, 지각된 이미지가 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 유의한 것으로 나타났다. 이는 기업 상호간 지각된 이미지는 기업간 신뢰에 영향을 미치는 것으로 설명되어 진다. 따라서 기업들은 기업 상호간 지각 이미지를 어떻게 잘 관리하느냐가 기업간 신뢰의 핵심요인으로 인식해야 할 것이다. 구체적으로 세부요인별로 살펴보면 우선 경영자이미지는 .238(t=1.715)로서 유의한 것으로 나타났다. 이는 거래하고 있는 기업간 지각 이미지 중 경영자의 기업을 위한 헌신적인 공헌, 미래지향적 사고 등을 통한 경영자 이미지가 전체 기업이미지에 중요한 요인으로 설명되어 진다. 다음으로 성장성이미지는 경로계수가 .228(2.353)로서 유의한 것으로 나타났다. 기업 내에서 지속적인 기술개발, 미래지향적 기업 관리 등을 통한 기업의 성장정책중심의 경영전략이 기업이미지형성의 중요한 요인으로 설명되어 진다. 다음으로 혁신성이미지는 경로계수가 .128(t=1.709)은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 품질 개선의 지, 고객 중심형 관리 마인드의 구축을 통한 미래 지향적 기업구조 및 변화를 꾀함으로써 기업이미지 구축의 핵심요인으로 설명되어 진다. 따라서 기업은 경영자 이미지, 성장성이미지, 혁신성 이미지를 잘 관리함으로써 기업간 거래에 있어 신뢰를 구축할 수 있을 것이다. 나

머지 공정성, 안정성요인들은 유의하지 않게 나타났다. 공정성이 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않은 것은, 현재의 기업간 거래가 불공정하게 이루어지고 있다는 인식의 팽배로 인하여 기업간의 신뢰를 감소시킨 것이라 할 수 있다. 이러한 결과는 Smith(1990)[28]의 결과와 일치하는 것이다.

또한 안정성이 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않은 것은, 오늘날 같이 급변하는 환경하에서 기업의 이미지를 제고한다는 것이 어렵기 때문일 것이다.

한편 신뢰가 관계결속에 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 유의한 것으로 나타났다. 경로계수가 .560 (t=12.828)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업간 신뢰가 지속적인 관계결속의 핵심 선행변수로 설명되어지므로 기업들은 기업간의 신뢰구축의 중요성을 인식하고 기업간 거래에 있어서 신뢰구축을 위한 상호간의 이미지 관리에 최선을 다해야 할 것이다.

표 8. 경로분석 결과

| 가설   | 경로        | 경로계수  | 표준오차  | t값     | 결과 |
|------|-----------|-------|-------|--------|----|
| H1-1 | 경영자 → 신뢰  | 0.238 | 0.139 | 1.715  | 채택 |
| H1-2 | 공정성 → 신뢰  | 0.056 | 0.127 | 0.443  | 기각 |
| H1-3 | 안정성 → 신뢰  | 0.110 | 0.095 | 1.169  | 기각 |
| H1-4 | 성장성 → 신뢰  | 0.228 | 0.097 | 2.358  | 채택 |
| H1-5 | 혁신성 → 신뢰  | 0.128 | 0.075 | 1.709  | 채택 |
| H2   | 신뢰 → 관계결속 | 0.560 | 0.044 | 12.828 | 채택 |

\* t값의 절대치가 1.645 이상은 10%, 1.96 이상은 5%, 2.58 이상은 1%에서 유의함

#### IV. 결론

본 연구의 결과 기업간 지각된 이미지는 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신뢰는 관계결속에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 통하여 경영자 이미지, 성장성이 이미지, 혁신성 이미지가 기업간 신뢰구축에 영향을 미치는 중요요인으로 설명되었으며 이를 통하여 기업입장에서의 기업간 관계형성에 기여하기 위하여 아래의 마

케팅적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 경영자는 미래에 대한 진취적인 사고, 기업의 목표달성을 위한 강한 의지, 미래를 볼 수 있는 식견력 등을 통한 긍정적인 경영자 이미지구축이 기업간의 신뢰구축에 크게 이바지 할 수 있다는 방증이다.

즉 기업의 최고경영자는 지속적인 정보수집, 끊임없는 자기개발 등을 통하여 비재를 견지할 수 있는 능력과 포용력 등을 통한 최고경영자상을 제시해야 할 것이다.

둘째, 기업의 성장중심사고, 미래 비전, 기업구조의 혁신, 기술개발 등에 혼신의 노력을 다함으로써 기업간 신뢰구축에 도움이 된다는 결과가 도출 되었다.

이는 기업들은 현재의 매출액보다는 앞으로의 기업 성장을 위한 지속적인 연구개발, 투자, 새로운 사업으로의 진출 등의 모색을 통하여 기업의 성장가능성과 혁신적 이미지 구축에 최선을 다해야 할 것이다.

마지막으로 기업간의 신뢰는 무엇보다도 중요하게 설명되어짐으로써 기업간의 장기적인 파트너십을 통한 상호 성장의 뒷받침이 될 수 있다는 결과를 얻을 수 있었다. 이는 21세기 기업 활동의 핵심으로 설명되어지는 파트너십의 중요성을 의미한다. 기업 상호간의 신뢰는 지속적인 관계결속의 핵심 요인으로 설명됨으로써 기업들은 상호간의 신뢰 구축을 위한 기업 거래에서의 투명성, 협력성 등을 토대로 하여 공생적 기업경영에 최선을 다해야 할 것이다.

#### 참고 문헌

- [1] 김승규, 기업이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실태조사 : 향수제조회사를 중심으로, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997.
- [2] 김용구, 기업이미지가 구매행위에 미치는 효과에 관한 실증적 연구, 인하대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997.
- [3] 김원수, 기업이미지관리론-CI와 CC의 시각에서, 경문사, p.148, 1993.
- [4] 박기남, 김기은, "지각된 웹 서비스 품질이 기업 이미지 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연



- 구”, 소비자학연구, 제12권, 제3호, pp.1-27, 2001.
- [5] 박옥순, 기업이미지 향상을 위한 전략규명에 관한 연구; 교육관련 기업을 대상으로, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- [6] 박재진, *Corporate Image* 란 무엇인가, 디자인포장, 한국디자인포장센터, p.72, 1975.
- [7] 배성일, 기업이미지가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구: 현대, 삼성, LG 3대 기업을 중심으로, 고려대학교 정책과학대학원 석사학위 논문, 1997.
- [8] 서정환, 기업이미지 형성요인의 국제비교에 관한 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
- [9] 신유근, 현대의 기업과 사회-한국적 거시경영의 기초, 경문사, 1994.
- [10] 신중진, 기업이미지와 제품선택에 관한 실증적 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1988.
- [11] 유태용, “기업이미지를 나타내는 특성용어들의 요인구조 탐색”, 한국심리학회지: 산업 및 조직, 제8권, 제1호, pp.29-54, 1994.
- [12] 이진희, 기업광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구: Sethi의 세가지 기업광고 유형을 중심으로, 동덕여자 대학교 대학원 박사학위 논문, 2002.
- [13] 임만규, 우리나라 소비자들의 기업이미지 평가 요인에 관한 연구; 기업이미지 측정을 중심으로, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995.
- [14] 장택원, “서비스 기업의 광고, 기업이미지, 서비스 품질과 고객 충성도의 구조관계연구”, 한국언론학보, 제46권, 제3호, pp.353-389, 2002.
- [15] 정태천, 기업이미지 측정척도개발을 위한 기업 이미지 조사방법 평가에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- [16] 하봉준, 제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구, 경희대학교 대학원 신문방송학과 박사학위논문, 1999.
- [17] 한충민, 서완석, “주한 외국인의 한국기업에 대한 이미지 결정요인에 대한 실증적 연구”, 국제통상연구, 제8권, 제1호, pp.53-68, 2003.
- [18] 八卷俊雄, 企業イメージ戦略とCI, 東京: 産業能率大學出版部, p.47, pp.68-69, 1984.
- [19] Anderson, Erin, and Weitz, *Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads*, Marketing Science, 8, pp.310-323, Fall 1989.
- [20] D. I. T. Prathiba and J. O. Rentz, “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24, No.1, pp.3-16, 1996.
- [21] F. R. Dwyer and S. Oh, “Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels,” Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing Research, Vol.22, pp.397-414, Nov. 1997.
- [22] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, and S. Oh, “Developing Buyer-Seller Relationships,” Journal of Marketing Research, Vol.21, pp.11-27, Apr. 1997.
- [23] L. G. Hrebiniak, “Effects of Job Level and Participation on Employee Attitudes and Perceptions of Influence,” Academy of Management Journal, Vol.17, pp.649-662, 1994.
- [24] M. Christine, G. Zaltman, and R. Deshpand, “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations,” Journal of Marketing Research, Vol.29, pp.314-328, Aug. 1992.
- [25] P. H. Schurr and J. L. Ozanne, “Influences on Exchange Processes: Buyers Preconceptions of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness,” Journal of Consumer Research, Vol.11, pp.939-953, Mar. 1985.
- [26] Schwarz and David, *Introduction to Marketing Management Principles, Practices, and Process*,

Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1990.

[27] L. C. Winters, "The Effects of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising," Journal of Advertising Research, Vol.26, pp.54-59, April/May 1986.

[28] K. L. Smith, "An Equity Theory Approach to Examining the Effects of Unethical Practices in Marketing Channels," in Proceedings of the 1990 AMA Summer Educators Conference, pp.380-385, 1990.

#### 저자 소개

김 이 태(Yi-Tae Kim)

정회원



- 1996년 2월 : 청주대학교(경영학 박사)
- 1994년 3월 ~ 1997년 2월 : 공주 영상정보대학 교수
- 현 재 : 부산대학교 부교수

<관심분야> : 마케팅전략, 인터넷마케팅