브랜드 개성 항목을 활용한 한국 기업의 상징적 이미지 측정 도구 시안 개발

(A Development of Tentative Measuring items of Korean Corporate Symbolic Image using brand personality)

오 주 연*, 김 영 균**
(Ju-Yeon Oh and Young-Kyun Kim)

요 약 본 연구에서는 취업 선호도 상위 기업의 상징적 이미지(개성) 측정을 위하여 브랜드 개성 측정 방식을 활용, 그 타당성을 입증하고, 한국기업의 특유한 상징적 이미지 요인을 규명하는 것이다. 먼저, 기업의 상징적 이미지 측정 도구 개발을 위하여 브랜드 개성에 관한 기존 연구를 바탕으로 이미지 측정 항목을 구성하고, 558명 조사를 바탕으로 구성된 항목들이 어떠한 요인으로 분류되는지 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 기업의 상징적 이미지 항목은 성실함(Sincerity), 유능함(Competence), 정감(Affection), 활달함(Excitement), 세련됨(Sophistication)으로 명명된 요인으로 분류되었다.

확인적 요인분석 결과, 모든 요인에 대하여 신뢰성과 수렴타당성은 확보되었다. 본 결과를 통하여 기업의 상징적 이미지 측정 도구를 개발하는데 기업의 상징적 이미지는 브랜드 개성과 같은 맥락에서 접근되고 측정될 수 있다는 가정을 확인하였다. 또한, 브랜드 개성의 체계가 표준화의 패러다임보다는 사회 문화적 특성을 토대로 한 개성을 고려하여 현재의 패러다임 속에서 지속적으로 재해석되듯이 기업이미지 체계도 지속적으로 재해석되어야 함을 발견하였다. 본 연구를 통하여 발견된 "정감'의 항목이 재해석된 한국 기업의 상징적 이미지 요인의 하나라고 할 수 있다.

핵심주제어 : 기업의 상징적 이미지, 기업 이미지 측정, 상징적 이미지, 취업 선호 기업

Abstract This study was designed to identify and develop the measurement items of symbolic image (personality) of most preferred Korean companies in adaptation of prior research of brand personality. From the common factor analysis, factors were extracted to five dimensions: Sincerity, Competence, Affection, Excitement, and Sophistication. In this survey, we collected data from the 558 respondents and performed a structural equation model using AMOS 16.0.

The result of the confirmatory factor analysis indicated that the measurement model of Korean corporate symbolic image could be effectively used to envision the personality of Korean companies with similar context of brand personality research. Furthermore, this empirical study showed interesting results. One of unique Korean emotions, affection factor, was derived from this research as well and it is also proven that the Korean-corporate symbolic image could be used to measure the corporate personality and it should be continuously reinterpreted with deviation of socio-cultural changes rather than adhering to standardized paradigm.

Key Words : Corporate symbolic image, Symbolic image, Corporate personality, Brand personality

* 인하대학교 경영학부, 제1저자
** 인천대학교 경영학부, 교신저자

1. 서 론

브랜드 개성은 브랜드에 부여되는 인간적 특성을 의미하며, 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 인간적 이미지이다(Aaker, 1997). 예를 들어, Aaker(1997)는 앱솔루트 보드카(Absolute Vodka)를 근사하고 유행에 앞선 25세가량으로, 스톨리 보드카(Stoli Vodka)는 지적이며, 보수적인 중년층으로 의인화하여 묘사하였다. 이러한 브랜드 개성은 사회 문화적 특성을 토대로 한 개성을 고려하여 현재의 패러다임 속에서 지속적으로 재해석이 필요하다고 하였다.

브랜드가 이미지를 형성하듯이, 기업도 이미지를 형성할 수 있다(유태용, 1995). 왜냐하면, 기업들은 이념, 경영정책, 주력분야, 인사정책 등이 다르기 때문에 사람들은 각 기업에 대해 독특하고 다른 이미지를 형성하게 된다(유태용, 1995). 이렇게 형성된 기업 이미지는 기업이 외부로부터 자금조달 및 인재확보를 하는데 있어 중요한 사항이 되며(Winter, 1986), 긍정적인 기업이미지는 기업에 대한 대중의 여론을 긍정적으로 조성하여 기업의 여러 제반 활동에 있어서 적극적인 사회적 지지를 획득할 수 있도록 한다(Davies et al., 2005; Dean, 2004).

김광수·정선욱(2000)은 이러한 기업 이미지가 브랜드 개성과 마찬가지로 고객의 인식 속에 내재하며, 기업의 상징적 이미지는 브랜드 개성과 같은 맥락에서 접근되고 측정될 수 있다고 주장하였다. 또한, 기업의 상징적 이미지를 묘사하고 이해함으로써 기업 이미지 전략을 제고할 수 있는 틀을 제공받을 수 있다고 하였다.

기업 이미지에 대한 기존 연구를 살펴보면, 기업 이미지를 나타내는 특성용어도출을 통한 기업 이미지 측정 척도 개발에 초점이 맞추어져 왔으며, 마케팅 영역에서 많은 실증 연구를 통하여 입증된 브랜드의 상징적 이미지를 활용한 기업 이미지에 대한 연구는 거의 전무하다. 유태용(1995)은 일반인들을 대상으로 기업 이미지 측정 모델을 개발하여 다섯 가지 요인(지성, 생동성, 비인간성, 야성, 성실성)을 제시하였으며, 기업이미지를 의인화하는 국내 최초 연구였다. 유태용(1999)은 MBTI의 분류체계로 개인의 성격과 조직의 성격을 같은 도구로 측정하여 개인과 조직의 성격 일치를 평가하였으나, 유형론적 접근법이어서 16개의 유형으로 조직의 성격을 모두 설명하는 데는 한계가 있다. 한수민(2006)은 Davies et al.(2003)의 기업개성척도를 이용하여 실증연구를 하였다. 연구결과, 기아자동차의 실제 내부 및 외부 고객이 인지하고 있는 개성과의 인지 차이는 없었으며, 기아 자동차 한 개 기업만을 대상으로 실증연구를 하였다는 한계점을 보여주고 있다.

본 연구에서는 마케팅 영역의 브랜드 개성 측정항목을 활용하여 시대의 변천에 따른 새로운 한국 기업의 상징적 이미지 측정 도구를 개발하고, 그 타당성을 입증하고자 한다. 마케팅 학문에서 소비자가 선호하는 브랜드 개성 항목에 대한 연구가 이루어졌듯이, 본 연구를 통하여 개발된 개발 측정 도구는 채용 분야에서 구직자들이 선호하는 기업의 상징적 이미지 요인을 제시하는데 중요한 기틀이 될 수 있을 것이다.

구체적으로 기업의 상징적 이미지는 브랜드 개성과 같은 맥락에서 접근되고 측정될 수 있다는 연구(Lievens & Highhouse, 2003; Lievens et al., 2005; Lievens, 2007; 김광수·정선욱, 2000)를 바탕으로 브랜드 개성항목(Aaker, 1997; 김정구, 1998; 김정구·안용현, 2000; 김유경, 2000; 양윤·조은하, 2002)을 활용하여 한국 기업의 상징적 이미지 측정 도구를 개발하였다.

2. 이론적 배경

2.1 기업이미지의 개념과 구성요소

이미지란 라틴어의 아마고(imago)에서 유래되었으며, 광고, 마케팅 등 여러 분야에서 중요성이 강조되고 있다. 이미지는 '사물에 대한 불완전한 정보에 의거한 추론과정에 의해 형성된 정신적 형상이나 심상'(Boulding, 1956), '기억이나 자신의 감각을 통해 의미를 전달하여주는 어떤 것으로부터 연상에 의해 형성되는 것(Bartley, 1959)'으로 정의하였다.

서태원(1998)은 기업 이미지가 전반적인 호감도, 기업 개성, 기업 명성으로 구분되며, 기업 명성은 기업과 직접적으로 연관 있는 사람들에 의한 구체적이고 전문적 평가인 반면, 기업 개성은 일반 소비자의 일상적 평가를 뜻한다고 언급하였다. Argenti & Druckenmiller(2004)에 따르면, 기업의 아이덴티티는 사람, 상품, 서비스와 같은 회사의 속성이며, 이미지는

기업과 관련된 사람들이 가지고 있는 전반적인 관점, 명성은 이미지와 달리 시간이 경과함에 따라 축적되는 개념으로 정의하였다.

구체적으로 살펴보면, 기업 아이덴티티는 다양한 이해관계자들의 기업 자체의 표상이며 "그 기업은 무엇인가?", "그 기업은 무엇을 하는가?" 를 명확히 표현해준다(Olins, 1990; Topalian, 1984). 한편 이해관계자들이 기업의 아이덴티티를 지각하는 방식은 이미지로 구체화된다(Margulies, 1977). 기업이미지는 기업 자신을 나타내는 방식에 대한 이해관계자들의 지각의 총합이라 할 수 있다. 즉, 기업이 행하는 어떤 것이 아니라 기업의 행위에 의해서 발생하는 사람들의 반응인 것이다(조병두, 2004). 이에 반해 기업 명성은 외부 이해관계자의 의지에 따라 제한되고, 외부 이해관계자의 의지는 기업 전체 평가의 시도에 영향을 미친다(Fombrun & Shanley, 1990; Fombrun, 1996). 종합하면, 기업 명성은 기업의 상징적 이미지와 달리 기업의 지나온 과거 행동 및 역사에 기반을 둔 축적된 평가이며, 더 나아가 기업의 미래 행동에 대한 기대까지도 포함하는 행동 기반의 실체적 특성을 지니고 있다고 할 수 있다(한은경·유재하, 2004).

위에서 언급한 내용으로 볼 때 기업이미지는 기업과 관련된 사람들이 가지고 있는 전반적인 관점이 포함되어 있는 개념으로 정의할 수 있다.

기업 간의 기술 격차가 줄어들어 제품경쟁이 치열해지고, 제품수명주기가 단축되는 등 경쟁 시대에 돌입하게 됨에 따라 기업들은 호의적인 이미지 확보를 위한 관리에 더욱 심혈을 기울이고 있다. 기업 이미지가 갖는 가치가 중요한 이유는 다음과 같다.

첫째, 기업이미지는 고객이 상품 구입 시 구입의사결정에 영향을 미치게 되어 판매촉진에 기여한다(Hsieh et al., 2004).

둘째, 자금조달과 인재확보에 있어 기업의 신뢰성, 안정성, 발전성 등의 기업이미지의 구성 요소가 중요한 역할을 한다(Winter, 1986).

셋째, 긍정적인 기업이미지는 기업에 대한 대중의 여론을 긍정적으로 조성하여 기업에 대한 사회적 지지를 획득하게 한다(Dean, 2004; David et al., 2005).

기업 이미지 구성요인에 대한 견해는 학자들마다 다양하다. 지금까지의 기업이미지 구성요인에 관한 실증연구의 몇 가지 구성요인과 하부요소들을 살펴보면 <표 1>과 같다.

Winter(1986)는 기업이미지를 형성하는 요인으로 좋은 품질과 서비스를 생산함으로써 형성되는 기업 행동(corporate conduct) 요인과 환경오염이나 공중, 공공이익에 대한 관심 등의 지표로 형성되는 사회적 행동 요인, 그리고 문화와 예술, 보건, 교육, 사회 복지 분야에 대한 지원을 통해 형성되는 기업 공헌 요인의 세 가지로 구분하였다. 전혜선(1992)은 신뢰성, 친근감/성실성, 세련미를, 서정환(1995)은 상징적, 경험적, 기능적 이미지를 기업 이미지 구성요인으로 구분하였다. 또한, 하봉준(1999)은 기업 특성 관련 이미지(경쟁력, 역사/전통, 혁신적 기업, 노사 간 화합), 사회봉사 이미지(환경보호, 문화예술지원, 사회봉사, 국가경제 기여), 제품관련 이미지(제품/서비스 품질, 고객만족노력, 메이커 신뢰성, 첨단 기술/개발력)로 구분한 바 있다. 최인혁·김화동(2000)은 혁신성, 환경친화성, 사회공헌성, 신뢰성, 안정성, 성장가능성으로, 김광수·정선욱(2000)

<표 1> 기업이미지 구성요인

연구자	기업이미지 구성요인
Winter(1986)	기업 행동 요인, 사회적 행동 요인, 기업 공헌 요인
전혜선(1992)	신뢰성, 친근감/성실성, 세련미
서정환(1995)	상징적, 경험적, 기능적 이미지
유태용(1995)	지성요인, 생동성요인, 비인간성요인, 야성요인, 성실성요인
하봉준(1999)	경쟁력, 역사/전통, 혁신적 기업, 환경보호, 문화예술지원, 사회봉사, 제품/서비스 품질, 고객만족노력
최인혁, 김화동(2000)	혁신성, 환경친화성, 사회공헌성, 신뢰성, 안정성, 성장가능성
김광수, 정선욱(2000)	신뢰성, 선도성, 실리성, 적극성, 여성성
Fatt et al.(2000)	신뢰성, 고객신뢰성, 투자확신성, 사회적 책임감
Lievens & highhouse(2003)	기능적 이미지(급여와 개발, 회사의 위치, 고객과 함께 일하는 것), 상징적 이미지(혁신과 유능함)

은 신뢰성, 선도성, 실리성, 적극성, 여성성으로, Fatt et al.(2000)은 신뢰성, 고객신뢰성, 투자확신성, 사회적 책임감으로 기업 이미지를 구성하였다.

Lievens & highhouse(2003)는 브랜드 이미지의 기능적-상징적 프레임워크를 이용하여 기업 이미지를 기능적, 상징적 이미지로 분류하였으며, 이러한 기능적, 상징적 이미지가 기업 매력도에 미치는 영향을 규명하였다. 기능적 이미지로서는 급여와 개발, 회사의 위치, 고객과 함께 일하는 것이 기업 매력도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상징적 이미지 요인인 혁신과 유능함이 기업 매력도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 기업이미지를 상징적 이미지로 정의하고, 주관적이고 무형적 속성으로 기업을 설명하는 개념으로 정의하고자 한다. 다시 말해 개인의 성격에 포함되는 전형적인 단위들과 유사한 차원에서 기업을 지각하는 방법을 기업의 상징적 이미지이라 정의한다(김광수·정선욱, 2000).

기업 자체가 브랜드화(예: IBM)되고 또 브랜드 자체가 기업(예: Yahoo!)으로 인식되는 경우를 생각해본다면 기업의 상징적 이미지(개성)와 브랜드 개성은 호환되는 개념으로 이해할 수 있으며, 그 경계가 모호해지고 있다(김광수·정선욱, 2000).

이러한 점을 고려하여 기업의 상징적 이미지 측정 도구를 개발함에 있어 본 연구에서는 먼저 브랜드 개성 측정에 관한 연구 성과를 살펴보고 이를 기업의 상징적 이미지 측정에 활용해보고자 한다.

2.2 브랜드의 상징적 이미지(개성) 측정에 관한 연구

브랜드 이미지란 소비자가 그 브랜드에 대해 형성하고 있는 일련의 조직화된 지각을 의미한다고 볼 수 있다. 또한 브랜드 이미지는 상품 자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 상품과 관련된 여러 정보의 간접적인 요소들과 결합되고 형성된 소비자의 심리적 구조체계로 이루어진다(Horowitz & Kaye, 1975). 이것은 사람이 다른 사람에 의해서 지각되는 그들의 특성에 대하여 묘사할 수 있는 것과 마찬가지로 브랜드는 소비자들에 의해서 지각되는 그들의 이미지에 관하여 묘사될 수 있다는 것이다(Graeff, 1997).

Keller(1993)는 이러한 상품의 브랜드와 관련된 연상의 연결세트를 브랜드 이미지로 정의하였다. Rio et al.(2001)은 소비자가 기억에서 브랜드 네임에 연관된 연상의 결합에 의해서 반영된 브랜드에 대한 개념을 의미한다고 정의하였다. 또한 Helgeson & Supphellen(2004)은 브랜드 이미지를 주관적이고 감각적인 요소에 근거한 고객에 의해 선택되는 상품의 컨셉트로 정의하기도 하였다.

브랜드 이미지는 "기능적이면서도 상징적 브랜드 이익들로 구성되어 있다"(Martinez & Chernatony, 2004)는 대략적인 합의에도 불구하고 브랜드 이미지를 구성하는 구성요소에 관해 다양한 의견들이 존재한다.

Biel(1993)은 브랜드 이미지의 구성요소를 설명하기 위하여 브랜드 개성을 사용하였다. 그는 브랜드 이미지의 구성요소를 기업(제품 또는 서비스 제공자)의 이미지, 사용자의 이미지, 제품/서비스 그 자체의 이미지를 보고, 이 세 가지 요소의 이미지를 개성을 중심으로 설명하고 있다. Biel(1993)의 연구에 따라, 브랜드 이미지를 상징적 이미지로 정의하고 기존 측정 방법을 살펴보면 다음과 같다.

Aaker(1997)는 브랜드 개성을 주어진 브랜드에 부여되는 일련의 인간적 특성, 즉 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 인간적 이미지로 정의하였다. 예를 들어, Aaker(1997)는 앱솔루트 보드카(Absolute Vodka)를 근사하고 유행에 앞선 25세 가량의 청년층으로 의인화하였으며, 스톨리(Stoli) 보드카의 경우는 지적이며, 보수적인 중년층으로 의인화하여 묘사하였다.

위와 같이 Aaker(1997)의 정의와 예시를 통하여 브랜드 개성의 개념은 브랜드가 의인화될 수 있다는 데에 토대가 있음을 알 수 있다. 이학식등(2004)은 브랜드의 의인화가 전제되어야만 브랜드에 대하여 인간의 개성 혹은 특성을 사용할 수 있다고 언급하였다.

브랜드 개성을 직접적으로 측정하는 브랜드 개성 척도(Brand Personality Scale: BPS)가 Aaker(1997)에 의해 개발되었다. Aaker(1997)는 인간 개성의 5차원(Big Five)을 브랜드 개성과 연관시켜 브랜드 개성 5차원을 설명하고 있다(<표 2> 참조). 브랜드 개성의 5차원은 성실함(Sincerity), 유능함(Competence), 활달함(Excitement), 세련됨(Sophistication), 그리고 강인함(Ruggedness)으로 나누어진다(Aaker, 1997).

그러나, Aaker(1997)가 발견한 브랜드 개성 척도는 미국인을 대상으로 연구되어 한국의 브랜드에 적용시키기에는 한계가 있기 때문에(최원주, 2002). 국내의

다양한 연구자(김정구, 1998; 김유경, 2000; 김정구·안용현, 2000; 최원주, 2002)에 의해 한국인의 가치 개념을 도입한 한국적 브랜드 개성 항목이 개발되었다.

그러므로 본 연구에서는 한국 기업의 상징적 이미지 측정 도구를 개발하기 위하여 한국적 브랜드 개성 측정 항목을 활용하고자 한다.

2.3 기업 이미지 측정에 관한 연구

기업 이미지를 측정하는 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

Davies et al.(2003)은 기업 개성을 측정하고자 7개의 개성 요인(친화성, 유능함, 진취성, 스타일, 냉정함, 남성다움, 비공식성)을 규명하였다.

Lievens & highhouse(2003)는 기업 매력도에 영향을 미치는 기업의 기능적, 상징적 이미지를 규명하였다. 상징적 이미지 요인으로 혁신과 유능함이 기업 매력도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 연구 조사 대상이 은행 산업으로 한정되어 있어, 일반화하는데 있어 한계점이 있다.

Lievens et al.(2005)은 군대의 상징적 이미지를 측정하기 위해 브랜드 개성 척도를 활용하였으며, Lievens et al.(2007)은 조사 대상을 잠재적 구직자, 실제 구직자, 군대 종사자 세 집단으로 나누어 군대의 상징적 이미지를 측정하였으며, 조사결과 측정 도구의 타당성이 입증되었다.

또한, Lievens(2007)는 군대 매력도에 영향을 미치는 군대의 기능적, 상징적 이미지를 분석하였다. 잠재적 구직자, 실제적 구직자, 군대 종사자로 나누어 집단별 차이를 분석하였으며, 분석 결과 집단별 차이가 있는 것으로 나타났다.

국내에서 유태용(1995)은 기업 이미지 측정 도구 개발을 위하여 대학생들을 대상으로 5대 그룹(현대, 대우, 삼성, 엘지, 선경)의 이미지를 조사하였다. 그 결과 다섯 가지 요인(지성, 생동성, 비인간성, 야성, 성실성), 30개 특성용어들로 구성된 척도를 개발하였다. 그 후 유태용(1999)은 MBTI의 분류체계를 조직에 적용하여, 조직의 성격을 16가지 유형으로 파악한 척도를 개발하였으나, 조직의 성격을 모두 설명하는 데는 한계가 있다.

김광수·정선욱(2000)은 성격, 브랜드 개성 측정 항목을 활용하여 국내 기업 이미지요인(신뢰성, 선도성, 적극성, 여성성)을 추출하였다. 그러나, 측정 대상 기업이 16개 기업에 불과하여 보편적인 기업 이미지의 측정항목으로 일반화시키기에는 어려움이 있고, 시대의 흐름에 따라 새로운 이미지 측정 항목이 요구된다 할 수 있다.

한수민(2006)은 기업개성척도(Davies et al., 2003)를 활용하여 기아자동차의 상징적 이미지를 조사, 고객그룹과 내부그룹이 보는 상징적 이미지에는 큰 차이가 없다는 결과를 보여주었다. 그러나 한수민(2006)의 연구는 Davies et al.(2003)의 기업개성척도를 국내 기업에 적용한 것에 의의가 있다고 할 수 있지만, 조사 대상이 한 기업에 한정되어 있다는 한계점을 보여주고 있다.

위에서 살펴보았듯이, 국내 기업의 상징적 이미지에 대한 연구는 특성 용어를 도출하여 기업 이미지 측정 도구를 개발하는데 중점을 두었으며, 채용 분야에서 브랜드 개성을 활용한 기업 이미지 측정에 관한 연구는 거의 전무하다. 또한, 표본 수의 한계점 때문에 일반화하는데 어려운 점이 있으며, 시대의 변화에 따른 새로운 상징적 이미지 측정 도구가 필요하다고 할 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 기업의 상징적 이미지 측정을 위하여 브랜드 개성 측정 방식을 활용하여 그 타당성을 입증하고자 하며, 한국 기업의 상징적 이미지 요인을 규명하고자 한다.

3. 연구과제 제기

브랜드 개성에 관한 많은 실증 연구가 있어왔지만, 채용 분야에서 브랜드 개성 항목을 활용하여 구직자들이 느끼는 기업의 상징적 이미지의 측정에 관한 연구는 거의 전무하다.

Lieven & Highhouse(2003)는 구직자들이 기업의 상징적 이미지에 의미를 두며, 기업과 관련 있는 상징적 속성들을 기초로 하여 회사에 매력을 느낀다는 것을 발견하였다. Lievens et al.(2005)은 Aaker의 브랜드 개성 척도를 군대의 개성 측정에 적용하여 그 유효성을 입증하였으며, Lievens et al.(2007)은 군대의 매력적 요소를 평가하는데 있어, 상징적 이미지를 이용하였다.

본 연구의 목적은 브랜드 개성 항목을 활용하여 한국 기업의 상징적 이미지 측정 도구를 개발하는 것이다. 본

연구 목적에 따른 세부 연구과제는 다음과 같다.

연구과제 1: 브랜드 개성 항목을 활용하여 한국 기업의 상징적 이미지 측정 도구를 개발할 수 있는가?

연구과제 2: 예비(조사 대상) 기업의 상징적 이미지 측정 도구 개발에서 탐색적 요인분석을 통해 그 구성요인을 파악할 수 있는가?

연구과제 3: 수정된 기업 상징적 이미지 척도는 교차타당화 연구에서 확인적 요인분석 결과, 상징적 이미지 측정 모형을 일반화시킬 수 있는가?

4. 연구방법

4.1 기업의 상징적 이미지 측정 도구 개발

기업의 상징적 이미지 측정 도구 개발을 위하여 브랜드 개성(Aaker, 1997; 김정구, 1998; 김유경, 2000; 김정구·안용현, 2000; 양윤·조은하, 2002)에 관한 선행연구들을 참조하여 우리나라 특성에 맞는 상징적 이미지를 구성하는 항목을 개발하였다. 완성된 1차 설문지로 예비조사를 실시하여 항목을 추출하였다. 예측 기대문항은 '~할 것 같다'의 형태로 표현하였으며, 각 문항은 "전혀 그렇지 않다(1점)", "매우 그렇다(5점)"를 5점으로 한 리커트 형 척도로 측정되었다. 개발된 예비항목들은 558명의 표본을 대상으로 개략적인 요인구조와 측정항목 정제를 위한 사전조사에 사용되었다.

구체적으로 살펴보면, Aaker(1997)의 브랜드 개성에서 성실함(Sincerity) 차원을 나타내는 현실적인, 가정적인, 정직한, 성실한, 실제적인, 건강한, 독창적인, 즐거운, 감정적인, 친근한 등의 항목에 양윤·조은하(2002)의 반듯한, 모범적인, 믿을만한, 단정한, 듬직한 항목과 김정구(1998)의 건전한 김정구, 안용현(2000)의 참된 항목을 추가하였다.

활달함(Excitement)은 기존의 과감한, 첨단의, 재미있는 등의 항목에 양윤·조은하(2002)의 진취적인, 당당한 항목 등과, 김정구(1998)의 모험적인, 생기 있는 항목을 추가하였다.

유능함(Competence)은 열심인, 안전한, 지적인, 기술력 있는, 조직적인, 성공적인, 선도적인 항목에 김정구(1998)의 창의적인, 능력 있는, 지도력 있는, 개척정신이 있는 항목을 추가, 세련됨(Sophistication)은 상류층의, 매혹적인, 잘생긴 등의 항목에 양윤·조은하(2002)의 세

<표 2> 1차 설문항목의 구성

구분	Aaker(1997)의 연구	선행연구자들에 의한 추가 항목	참고 선행연구
성실함 (Sincerity)	현실적인, 가정적인, 소박한, 정직한, 성실한, 실제적인, 건강한, 독창적인, 즐거운, 감정적인, 친근한	반듯한, 모범적인, 믿을만한, 단정한, 듬직한	양윤·조은하(2002)
		건전한	김정구(1998)
		참된	김정구·안용현(2000)
활달함 (Excitement)	과감한, 첨단의, 재미있는, 활기찬, 침착한, 젊은, 상상력이 풍부한, 독특한, 최신의, 독립적인, 현대적인	진취적인, 당당한	양윤·조은하(2002)
		모험적인, 생기 있는	김정구(1998)
유능함 (Competence)	열심인, 안전한, 지적인, 기술력 있는, 조직적인, 성공적인, 선도적인, 자신 있는	창의적인, 능력 있는, 지도력 있는, 개척정신이 있는	김정구(1998)
세련됨 (Sophistication)	상류층의, 매혹적인, 잘생긴, 매력 있는, 여성적인, 부드러운	세련된, 미래지향적인, 화려한, 한국적인, 전통적인	양윤·조은하(2002)
강인함 (Ruggedness)	외향적인, 남성적인, 서구적인, 거친, 강인한	공격적인, 건방진, 권위적인, 냉정한, 교활한, 저돌적인, 위엄 있는, 보수적인	양윤·조은하(2002)
정감 (Affection)		예의 바른, 순종적, 봉사심 있는, 정감 있는	김유경(2000)
		다정한, 감정이 풍부한	김정구·안용현(2000)
합 계	42개	34개	

련된, 미래지향적인 등의 항목을 추가하였다.

강인함(Ruggedness)은 야외지향적인, 남성적인 등의 항목에 세련된, 미래지향적인 등의 항목이 추가되어 구성되었으며, 정감 항목은 김유경(2000)의 예의바른, 관대한, 순종적인 항목, 김정구・안용현(2000)의 다정한, 감정이 풍부한 항목이 새로이 추가되었다. 추출된 항목을 정리하면 아래 <표 2>와 같다.

4.2 자료 수집 및 분석방법

기업의 상징적 이미지 측정 항목을 개발하기 위하여 브랜드 개성의 선행연구(Aaker, 1997; 김영균, 2009;김정구, 1998; 김은정등 2010; 김유경, 2000; 김정구·안용현, 2000; 양윤・조은하, 2002)에서 얻어진 결과를 토대로 1차 설문지를 구성하고 사전 조사를 통하여 확정된 18개 문항으로 설문지를 구성하였다. 구성된 설문지는 2008년도 온라인 채용 업체 잡코리아에서 대학생 1,041명을 대상으로 조사한 가장 취업하고 싶은 기업(디지털타임즈, 2008; SK텔레콤, SK, CJ, 한국전력공사, 포스코, 대한항공, 현대자동차, 아시아나 항공, 국민은행)을 평정대상으로 하여 각 특성용어들이 각 기업의 이미지를 얼마나 잘 나타내고 있는지를 평정하도록 하였다. 기업의 상징적 이미지 측정 도구를 개발하기 위하여 설문 대상이 그 기업에 대해 많이 알고 있을 경우 설문 응답의 정확도를 높일 수 있 것이라 가정하여 관심도 높을 것으로 예상할 수 있는 취업 선호 기업 10위 기업을 선정하였다.

설문문항은 각 특성용어들이 각 기업을 얼마나 잘 나타내는지에 따라 “매우 그렇다” 에서부터 “전혀 아니다”까지 5점 척도를 사용하여 이루어졌다.

설문조사 기간은 2011년 3월 5일부터 3월 26일(4주) 동안 사전조사가 진행되었으며, 4월 9일부터 4월 30일(4주)동안 본 조사가 진행되었다. 설문대상은 수도권에 거주하는 10~40대 구직자를 대상으로 하였으며, 직접기입법을 통하여 조사되었다. 사전조사는 총 558명의 표본이, 본 조사는 연속적으로 응답하거나 결측값이 있는 응답 25건을 제외하고 최종 703명의 표본이 수집되었다.

연구대상의 인구통계적 변수는 다음 <표 3>과 같다.

사전조사의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남자가 352명으로 63.1%를 차지하고 있으며, 여자는 206명으로 36.9%를 이루고 있다. 본 조사의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남자가 414명으로 58.9%를 차지하고 있으며, 여자는 289명으로 41.1%를 이루고 있다. 응답자의 연령은 10대가 24명, 20대가 594명, 30대가 75명, 40대가 10명으로서 20대가 전체의 84.5%였다. 또한 직업을 살펴보면, 학생은 86.5% 일반인은 13.5%를 보여주고 있다.

본 조사의 목적은 채용분야에서 브랜드 개성 항목을 활용한 기업의 상징적 이미지 측정 도구를 개발하고 그 타당성을 분석하는 것이다.

이를 위해 본 연구에서는 SPSS 17.0과 함께 확인적 요인분석과 판별타당성 분석을 위해 AMOS 16.0을 이용하였다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

		사전조사		본 조사	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성별	남	352	63.1	414	58.9
	여	206	36.9	289	41.1
나이	10대	19	3.4	24	3.4
	20대	478	85.7	594	84.5
	30대	59	10.6	75	10.7
	40대	2	0.4	10	1.4
직업	학생	493	88.4	608	86.5
	일반인	65	11.6	95	13.5
학력	고등학교 졸업	27	4.8	30	4.3
	대학교 재학	432	77.4	561	79.8
	대학교 졸업	37	6.6	44	6.2
	대학원 재학	41	7.3	43	6.1
	대학원 졸업	21	3.8	25	3.6
계		558	100	703명	100

5. 실증분석 결과

5.1 탐색적 요인분석결과

본 연구에서는 개발된 측정도구의 신뢰성을 확인하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 사전조사는 수도권에 거주하는 성인 남녀를 대상으로 이루어졌으며, 측정도구의 내적 일관성(internal consistency) 분석을 실시하였다. 일반적으로 탐색적 연구에서 Cronbach's Alpha 계수 값이 0.6이상이면 내적 일관성이 있는 것으로 판단한다(Hair et al., 2006). 각 항목의 Cronbach's Alpha 계수 값은 0.6이상의 값을 보이고 있어 내적 일관성이 있다고 볼 수 있다(<표 4> 참조).

다음으로 측정 요인의 요인적재 값(factor loading)을 통하여 집중타당성을 평가하였다. 사회과학 분야에서는 0.6이상이면 적합하다고 판단하기 때문에(Chin, 1998), 0.6보다 작거나 공통성(community)값이 0.6보다 작은 항목을 제거하였다. 본 연구에서 사용된 각 요인별 측정 문항은 다음 <표 4>와 같다.

SPSS를 이용한 공통요인분석 결과, 추출된 요인은 5개로 각각 성실성, 유능함, 정감, 활달함, 세련됨으로 명명하였다. 이러한 결과는 브랜드 개성 요인과 매우 유사하다. 우선, 신뢰성과 유능함, 활달함, 세련성은 Aaker(1997)의 항목과 일치하였으며, 정감은 김유경(2000)의 한국적 요인과 일치하였다. 다만, Aaker의 항목 중 강인함을 나타내는 요인은 추출되지 않았다.

5.2 판별타당성 분석 결과

구성개념타당성(construct validity)은 측정도구가 실제로 무엇을 측정했는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해 적절하게 측정되었는가의 문제로 이론적 연구에 있어 가장 중요한 타당성이라 할 수 있다. 구성 개념 타당성의 종류 중 판별타당성(discriminant validity)은 상이한 개념을 측정하는 경우에는 동일한 측정방법을 사용하더라도 그 측정값 간에는 차별성이 나타나야 함을 나타낸다(채서일, 2000).

본 연구에서는 판별타당성(discriminant validity) 분석을 위해서 확인적 요인분석을 실시하고, Fornell & Larcker(1981)가 제안한 분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted) 값을 활용하였다.

확인요인분석을 통해서 요인과 측정변수 사이의 이론적인 배경과 논리구조를 확인할 수 있다. 여기서 사용한 확인요인분석은 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법(Maximum Likelihood: ML)을 이용하였다. 구성개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위해서 적합도를 평가하였다. GFI(Goodness-of-Fit Index: 0.9>=이상이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index: 0.9>=이상이 바람직함), RMR(Root Mean

<표 4> 공통요인분석 결과

	성실성	유능함	정감	활달함	세련됨
X1 모범적이다	.819	.291	.314	.210	.186
X3 건전하다	.693	.321	.156	.162	.267
X4 듬직하다	.661	.306	.248	.277	.283
X5 참되다	.656	.205	.193	.158	.281
X6 성공적이다	.245	.807	.218	.153	.414
X7 자신있다	.252	.772	.248	.105	..370
X8 선도적이다	.255	.727	.050	.205	.220
X9 능력있다	.259	.695	.158	.213	.278
X10 다정하다	.278	.278	.892	.466	.189
X11 정감있다	.417	.288	.881	.205	.277
X12 봉사심있다	.187	.830	.719	.208	.356
X13 독특하다	.278	.848	.128	.871	.208
X14 상상력이 풍부하다	.174	.823	.345	.841	.029
X15 모험적이다	.237	.706	.173	.693	.191
X16 잘생겼다	.287	.759	.129	.220	.849
X17 매혹적이다	.105	.694	.356	.226	.772
X18 매력적이다	.359	.291	.378	.330	.726
Cronbach's Alpha	.839	.835	.831	.805	.798

<표 5> 확인적 요인분석 결과

구분		표준적재치	오차	신뢰도	분산추출지수
성실성	모범적이다	.690	.516	.810	.516
	건전하다	.735	.430		
	듬직하다	.693	.512		
	참되다	.710	.419		
유능함	성공적이다	.771	.433	.865	.617
	자신있다	.801	.299		
	선도적이다	.693	.389		
	능력있다	.756	.299		
정감	다정하다	.876	.227	.845	.649
	정감있다	.863	.258		
	봉사심있다	.642	.412		
활달함	독특하다	.821	.405	.796	.573
	상상력이 풍부하다	.906	.221		
	모험적이다	.580	.738		
세련됨	잘생겼다	.748	.560	.801	.574
	매혹적이다	.695	.483		
	매력적이다	.811	.658		

* 주) GFI=0.911, AGFI=0.881, NFI=0.910, CFI=0.911, RMR=0.052

Square Residual: 0.05<=이 바람직함), NFI(Normed Fit Index: 0.9>= 이상이 바람직함), CFI(Comparative Fit Index:0.9>= 이상이 바람직함) 등을 이용하였다.

판별타당성 분석을 위한 연구대상은 본 조사에 포함된 703명이었고, 분석결과는 다음 <표 5>와 같다.

확인요인분석결과 모든 요인에 대하여 개념신뢰도(0.7이상), 분산추출지수(0.5이상)가 임계치 이상을 보여 신뢰성과 수렴타당성은 확보되었다고 할 수 있다(Fornell & Lacker, 1981).

개념 간 다중상관치(squared multiple correlation)가 분산추출지수보다 낮기 때문에 판별타당성은 충족된다고 할 수 있다. 판별타당성 분석은 다음 <표 6>과 같다.

6. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 브랜드 개성 항목을 활용하여 한국 기업의 상징적 이미지 측정 도구를 개발하는 것이다. 이를 위해 먼저, 브랜드 개성의 기존 연구를 바탕으로 설문항목을 구성하고, 구성된 항목들이 어떠한 요인으로 분류되는지 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 상징적 이미지 요인은 성실성(모범적이다, 건전하다, 듬직하다, 참되다), 유능함(성공적이다, 자신있다, 선도적이다, 능력있다), 정감(다정하다, 정감있다. 봉사심있다), 활달함(독특하다, 상상력이 풍부하다, 모험적이다), 세련됨(잘생겼다, 매혹적이다, 매력적이다)으로 명명된 요인으로 분류되었다.

확인적 요인분석 결과, 모든 요인에 대하여 신뢰성과 수렴타당성은 확보되었다. 본 연구 결과를 통하여 브랜드 개성을 활용한 한국 기업의 상징적 이미지 측정 도구 개발이 가능하다는 것을 확인하였다. 특히, 한국 기업의 상징적 이미지 중 정감이라는 요소가 발견되었고, 기업 이미지에서 '정감'이라는 항목을 발견한 것은 본 연구의 큰 의의라고 할 수 있다. 이것은

<표 6> 상관계수와 분산추출지수

구성 개념	성실함	유능함	정감	활달함	세련됨
성실함	.516*				
유능함	.251	.617*			
정감	.175	.042	.649*		
활달함	.119	.304	.093	.573*	
세련됨	.220	.232	.143	.345	.574*

주)각 요인 별 대각선 행렬은 분산추출지수를 나타냄.

브랜드 개성의 체계가 표준화의 패러다임보다는 사회 문화적 특성을 토대로 한 개성을 고려하여 현재의 패러다임 속에서 재해석되듯이 기업 이미지 체계도 지속적으로 재해석되어야 함을 의미한다.

브랜드 개성 항목 중 '강인함'의 요인은 기업의 상징적 이미지 요인으로 나타나지 않았다. '강인함'의 측정 문항은 외향적인, 남성적인, 공격적인, 건방진, 권위적인, 냉정한, 교활한, 저돌적인 등으로 구성되어 있는데 국내 성인들은 이러한 항목을 기업의 상징적 이미지로 인지하지 않는 것으로 나타났다. 한국인의 특징 중 하나가 부드러운 인상, 태도를 가졌다는 것이고, 공손을 하 나의 미덕으로 여기기 때문에 기업에 인간의 특성을 부여하는 과정에서 '강인함'의 요인이 나타나지 않은 것으로 이해할 수 있다. 또한, 기업의 사회적 공헌 이미지가 중요하게 부각되고 있고, 이를 기업 마케팅 전략으로 활용하고 있는 점 등으로 미루어 보아 강인함의 이미지를 중요하게 생각하지 않는 것으로 해석할 수 있다.

본 결과를 통한 학문적, 실무적 측면의 기여도를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기업 상징적 이미지(개성)은 브랜드 개성과 같은 맥락에서 접근되고 측정될 수 있다는 가정을 확인하였다. 즉, 기업의 상징적 이미지 측정 도구를 개발하는데 마케팅 영역에서 타당성이 입증된 브랜드 개성 척도를 활용할 수 있다는 것을 확인하였다.

둘째, 취업 선호도 10위 기업을 대상으로 설문을 실시하여, 한국형 기업 이미지 측정도구를 개발하고, 확인요인분석결과 개발 척도의 타당성과 신뢰성을 확보하였다.

셋째, 브랜드 개성 척도가 문화적 차이가 있을 것이라고 가정하여 한국형 브랜드 개성 척도를 개발한 것과 같이, 기업 이미지에도 한국적 요소가 있을 것이라 가정하고 분석한 결과, 한국적 특유 요소인 "정감"이라는 항목을 개발하였다.

넷째, 브랜드 개성의 체계가 표준화의 패러다임보다는 사회 문화적 특성을 토대로 한 개성을 고려하여 현재의 패러다임 속에서 지속적으로 재해석되듯이 기업이미지 체계도 지속적으로 재해석되어야 함을 발견하였다. 본 연구를 통한 "정감"의 항목이 재해석된 기업의 상징적 이미지라고 할 수 있다.

그러나 본 연구에서는 다음과 같은 연구의 한계점을 가진다.

첫째, 표본 대상의 한계점이다. 본 연구의 표본의 86.5%가 학생, 84.5%가 20대에 설문 대상이 한정되었다. 엄격한 의미에서는 20대를 대다수로 한 자료에 기초하여 기업이미지 척도를 개발한 것이므로 30대 이상의 성인과 같은 집단에 적용하기에는 외적 타당도를 약화시킨다는 제한점을 가진다. 그러므로 후속 연구에서는 연령별 구성비를 고려하여 개발된 척도가 일반화될 수 있는지 연구해 볼 필요가 있다.

둘째, 채용분야에서 취업 선호 10개 기업의 매력적인 이미지 요인을 제시하지 못했다는 것이다. 취업 선호 10위 각 기업의 매력적인 이미지 요인을 분석한다면, 인재 확보에 어려움을 겪는 기업들, 특히 중소기업들의 채용 전략의 중요하고 구체적인 지침이 될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] 김광수·정선욱(2000), "기업 개성 측정에 관한 탐 색적 연구," **한국심리학회지**, 1(1), 103-121.

[2] 김유경(2000), "브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품특성과 소비자 요인을 중심으로," **광고학연구**, 49, pp. 29-53.

[3] 김영균(2009),"온라인 쇼핑에서 소비자가 지각하는 공정성의 구조에 대한 연구," **한국산업정보학회지**,제14권 4호, pp. 128~142

[4] 김은정·김종원·조수현·김승민(2010), 중소기업CSR 적합성이 기업명성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, "**한국산업정보학회지**, 제15권, 5호, pp. 247-258.

[5] 김정구(1998), "브랜드개성을 통한 광고전략 연구," **광고학연구**, 9(1), 37-51.

[6] 김정구·안용현(2000), "FCB 모델에 따른 브랜드 개성차원 추출과 역할에 관한 설명," **광고학연구**, 11(4), 65-85.

[7] 디지털타임스(2008. 3. 3), 삼성전자 기업 이미지 순위 하락, from http://www.dt.co.kr/contents.html? article_no=2008030302019922601003.

[8] 서정환(1995), "기업이미지 형성요인의 국제비교에 관한 연구," **동아대학교 박사학위논문**.

[9] 서태원(1998), "기업이미지 연구의 구심화와 원심화: 관련연구의 개관 및 전략적 응용," **서강대 언론문화**

연구, 15, 137-171.
[10] 양윤·조은하(2002), "한국형 브랜드 성격 척도 개발과 타당화에 관한 연구," **한국심리학회지**, 3(2), 25-53.
[11] 유태용(1995), "기업이미지 측정을 위한 모델개발 연구," **한국심리학회지**, 8(1), 141-159.
[12] 유태용(1999), "조직의 성격유형을 측정하기 위한 척도개발 연구," **한국심리학회지**, 12, 113-139.
[13] 전혜선(1992), "기업이미지와 제품 광고 이미지에 관한 연구," **고려대학교 대학원 석사학위논문**.
[14] 조병두(2004), "기업이미지와 브랜드 이미지가 상품권 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구," **명지대 대학원 박사학위논문**.
[15] 채서일(2002), **사회과학 조사방법론**, 학현사.
[16] 최원주(2002), "제품유형에 따른 브랜드 개성의 영향요인에 관한 연구," **광고학연구**, 13(1), 183-213.
[17] 최인혁·김화동(2000), "경쟁적 가치 관점에서 본 기업 아이덴티티의 구성요소," **경영학연구**, 28(3), 429-450.
[18] 하봉준(1999), "기업 제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구," **경희대학교 박사학위 논문**.
[19] 한수민(2006), "기업 개성(Corporate Personality)에 관한 연구," **숙명여자 대학교 대학원 석사학위 논문**.
[20] 한은경·유재하 (2004), "소비자 구매의도에 영향을 미치는 기업평판 요인에 관한 연구-한국과 일본의 유제품 기업을 중심으로," **광고연구**, 65, 127-146.
[21] Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," **Journal of Marketing Research**, 34, 347-356.
[22] Argenti, P. A. & Druckenmiller, B. (2004), "Reputation and the corporate brand," **Corporate Reputation Review**, 6(4), 369.
[23] Bartley, S. H. (1959), **Principles of Perception** 2dn ed., New York Harper & Row.
[24] Biel, A. L. (Ed.). (1993), **Brand Equity & Advertising**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
[25] Boulding, K. E. (1956), **The Image**, Mitch: University of Michigan Press.
[26] Chin, W. W. (1998), "Issues and opinion on structural equation modeling," **Management information Systems Quarterly**, 22(1), 7-16.
[27] Davies, G., Chun, R., daSilva, V. & Roper, S. (Eds.) (2003), **Corporate Reputation and Competitiveness**, London: rout ledge.
[28] David, P., Kline, S. & Dai, Y. (2005), "Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention- a dual process model," **Journal of Public Relations Research**, 17(3), 291-313.
[29] Dean, D. H. (2004), "Consumer perception of corporate donations," **Journal of Advertising**, 32(4), 91-102.
[30] Fatt, J. P. T., Wei, M., Yuen, S. & Susan, W. (2000), "Enhancing corporate image in organizations." **Management Research News**, 23(5/6), 28-54.
[31] Fombrun, C. J. (1996), **Reputation: realizing value from the corporate image,** Boston: Harvard Business School Press.
[32] Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy," **Academy of Management Journal**, 33, 233-258.
[33] Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39-50.
[34] Graeff, T. R. (1997), "Consumption situation and the effects of brand image on and self-image on brand evaluation." **Psychology and Marketing**, 14(1), 49-70.
[35] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R., E. & Tahtam, R. L. (2006), **Multivariate Data Analysis**, 6th ed., New Jersey: Pearson Education Inc.
[36] Helgeson, J. G. & Supphellen, M. (2004), "A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding," **International Journal of Marketing**, 34(5/6), 641-666.
[37] Horowitz, I. A. & Kaye, R. S. (1975), "Perception and advertising,." **Journal of Advertising Research**, 15(3), 153-155.

[38] Hsieh, M., Pan, S. & Setiono, R. (2004), "Product-, corporate- and country-image dimensions and purchase behavior: a multi-county analysis," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(3), 251-270.
[39] Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," **Journal of Marketing**, 57, 1-22.
[40] Lievens, F. (2007), "Employer branding in the belgian army: The employer importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, actual applicants, and military employees," **Human Performance Management,** 46(1), 51-69.
[41] Lievens, F. & Highhouse, S. (2003), "The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company′ s Attractiveness as an Employer," **Personnel Psychology**, 56, 75-102.
[42] Lievens, F. Van Hoye, G., & Anseel, F. (2007), "Organizational Identity and Employer Image: Towards a unifying framework.," **British Journal of Management**, 18, 45-59.
[43] Lievens, F. Van Hoye, G., & Schreurs, B. (2005), "Examining the Relationship Between Employer Knowledge Dimensions and Organizational Attractiveness: An application in a military context." **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 78, 553-572.
[44] Margulies, W. P. (1977), "Make the most of your corporate image." **Harvard Business Review**, 55, 66-74.
[45] Martinez, E. & Chernatony, L. D. (2004), "The effect of brand extension strategies upon brand image." **Journal of Consumer Marketing,** 21(1), 39-50.
[46] Olins, W. (1990), **Corporate Identity: making business strategy visible through design**, London: Thames& Hudson.
[47] Rio, A. B. d., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001), "The effect brand associations on consumer respons,." **Journal of Consumer Marketing**, 18(5), 410-425.
[48] Topalian, A. (1984), "Corporate identity: beyond the visual overstatements," **International Journal of Advertising**, 25, 61-64.
[49] Winter, L. C. (1986), "The effects of brand advertising on company image: Implications for corporate advertising," **Journal of Advertising Research**, 26(2), 54-59.

오 주 연 (Ju-Yeon Oh)

- 정회원
- 2000 인하대학교 경영학부 졸업
- 2002 인하대학교 대학원 경영학 석사
- 2011 인하대학교 경영학 박사
- 2011～현재 인하대학교 경영학부 강의교수
- 관심분야: 기업이미지, 리더십, 조직심리학, 변화관리, 경영전략, BSC

김 영 균 (Young-Kyun Kim)

- 평생회원
- 1989 인디애나 주립대 경영학과 졸업
- 1991 인디애나 주립대 경영학 석사(MBA)
- 2002 인하대학교 경영학 박사
- 2006～현재 인천대학교 경영학부 부교수
- 관심분야: 소비자행동, MIS, 지식경영, 경영혁신, BSC

논 문 접 수 일 : 2012년 01월 10일
1차수정완료일 : 2012년 03월 21일
게 재 확 정 일 : 2012년 03월 21일