

기업 개성의 측정에 관한 탐색적 연구

김 광 수 · 정 선 욱

고려대학교 신문방송학과

기업 개성을 측정하기 위한 기초항목을 탐색적으로 구성하는데 본 논문은 초점을 맞추고 있다. 성격을 측정하는 항목과 브랜드 개성을 측정한 항목 등에 기초하여 국내 기업의 개성을 측정한 결과, 5개의 요인을 추출할 수 있었다(신뢰성, 선도성, 실리성, 적극성, 여성성). 비록 탐색적인 연구이지만 기업 개성의 다차원성을 확인할 수 있었으며, 이러한 측정을 이용하여 기업 개성에 기초한 국내 기업의 유형을 살필 수 있었다.

사람들은 사물과 상호 작용할 때 마치 그것을 사람처럼 다루는 경향이 있다. 텔레비전을 자신의 변함없는 말동무로 여기거나 자가용을 믿음직한 파트너로 인식하는 것이 그러한 사례에 속한다. 대학과 같은 조직체도 털털하게 또는 세련되게 묘사된다.

기업을 평가할 때도 예외는 아니다. 현대그룹이 남성다운데 비해 삼성그룹은 섬세하다고 평가 받는 경향이 있다. 미국의 애플 컴퓨터는 젊지만 IBM은 나이가 들었다고 보여지듯이, 기업은 사람과 같은 성격을 지닌다고 흔히 거론된다. 즉,

소비자는 기업이 행하는 모든 활동을 마치 주변 사람이 행동하는 것으로 간주하고 기업을 평가한다. '따뜻한,' '강인한,' 또는 '인정많은' 등의 속성은 물론 성별이나 연령, 사회경제적 계층 등과 관련된 특성을 기업에 부여한다.

이런 맥락에서 기업 성격 또는 개성은 현실적인 타당도(face validity)를 지니고 있다. 소비자에게 기업 성격에 관한 질문을 했을 경우, 사람을 묘사하듯 다양한 반응을 얻을 수 있다는 사실은 소비자의 인식 속에 기업 개성이라는 개념이 내재하고 있음을 뜻한다. 다시 말하면 기업

개성의 경험적 타당도가 뒷받침되고 있다는 의미이다.

더욱이 기업 개성은 다음과 같은 이유로 중요성을 더한다(Aaker, 1996). 첫째, 최고 경영진과 조직원이 지닌 가치나 특성을 나타내므로 기업의 중요한 자산이 된다. 기업을 평가하고 기업을 대표하는 상징적 역할을 수행할 수 있기 때문이다. 둘째, 많은 상품군을 생산, 판매하는 기업의 입장에서 기업 개성은 이들 상품에 적용할 수 있는 공통 분모가 되는 셈이다. 즉, 기업 개성을 다양한 상품에 연계시킴으로써 규모의 경제를 이룰 수 있다. 셋째, 기업에 대한 소비자의 인식과 태도를 이해할 수 있으므로 기업 이미지를 비롯한 일련의 전략을 수립하는데 유용하다. 기업과 소비자의 관계를 이해하는 통찰력을 제공함으로써 차별화된 기업 정체성을 구축할 수 있다. 넷째, 유사한 상품이나 서비스를 제공하는 경쟁 상황에서 기업의 주관적이고 상징적인 요소는 더욱 중요해진다. 기업에 관한 다양한 정보를 얻기 힘들뿐만 아니라 정보 처리도 용이하지 않기 때문에 물리적 속성보다 기업 개성이나 이미지 등에 근거하여 기업을 평가하게 된다. 다섯째, 나이키처럼 일부 기업의 경우는 기업 자체가 브랜드화(즉, 기업 브랜드)되어 있다. 따라서 브랜드에서 개성이 표출되듯이 기업에서도 개성이 쉽게 연상되므로 기업 개성을 전략적으로 관리할 필요가 있다.

그렇다면 과연 기업 개성의 차원은 무엇이며 이들은 어떻게 측정할 수 있을까? 기업 개성을 측정한 후에, 기업의 정체성을 구축하거나 기업 이미지 전략을 수립할 수 있다는 점에서 개성의 측정은 관건이라고 할 수 있다. 그같은 맥락에서 본 연구는 기업 개성을 측정하기 위한 기초항목

을 탐색적으로 구성하는데 주된 초점을 맞추고 있다.

기업 개성의 기존 연구 검토

성격에 관하여

전통적으로 성격에 관한 이론들은 정신 분석 이론, 사회 학습 이론, 현상학적 이론, 특성 이론의 4가지로 나눌 수 있다(Kassarjian, 1971). 정신 분석 이론에 의하면 쾌락 추구의 생물적 충동과 이에 대한 사회적 억압 사이의 갈등을 해소하는 과정에서 성격이 생겨난다. 이에 비해 사회 학습 이론은 환경과의 상호 작용에서 장기간에 걸쳐 획득된 습관적 반응으로 성격을 파악한다. 그리고 인간의 다양한 동기를 전제하는 현상학적 입장은 자기 결정과 자아 실현을 충족하는 과정에서 성격이 형성된다고 설명한다. 마지막으로 특성론적 접근에서는 상황 혹은 시간의 변화에도 안정적으로 나타나는 개인의 행동들이 있으며, 이는 바로 특성(trait)에 의해서 결정된다고 가정한다.

본 연구에서는 특성 이론에 기초하여 접근한다. 개인의 특이성이 아닌 개인의 일반성에서 발견되는 특성들에 초점을 맞추며, 특성들을 포괄할 수 있는 분류틀을 제시하기 때문이다(Digman, 1990). 그리고 이러한 분류는 바로 기업 개성의 묘사에 적용될 수 있다. 더욱이 최근 성격에 관한 연구가 다시 붐을 이루면서 개인 차이를 대표할 차원, 즉, 개성의 기본적인 차원을 밝히는 과제는 큰 관심을 모으고 있다.

비록 Revelle(1995)은 성격을 날씨로 가정한다면 특성 이론은 날씨를 예보할 뿐이지, 비가 오고 눈이 오는 원인에 대해서는 설명하지 못한

다고 지적한다. 그러나 Digman(1997)은 특성 이론이 성격 분류 뿐 아니라 성격 요인간의 위계적 구조를 밝히므로, 성격 분류가 성격 이론을 통합할 수 있는 이론적 틀로서 기능할 수 있음을 제안한다. 이같은 성격 모델은 특성 형용사들에 내재된 공통의 차원을 이끌어 내기 위해 인자 분석을 이용한다. 그리고 이러한 분류들에 대한 논의는 가장 보편적이고 기본적인 성격의 차원이 몇 개인가에 따라 성격의 3요인(예: Peabody & Gordberg, 1989)과 5요인(Digman, 1997), 7요인(Benet & Waller, 1995)으로 대별될 수 있다.

사실 개인의 차이를 묘사하는 분류들은 개성 이론의 오랜 전통이었다. 그리고 적절한 차원의 숫자를 결정하는 문제는 어떤 계층 구조를 채택하는지, 그리고 얼마나 간결한 분류들을 지향하는지에 영향을 받는다. 그렇지만 개성 분류의 차원에서 대해 괄목할만한 의견의 접근을 보이고 있다. 바로 성격의 차원을 다음과 같은 다섯 요인으로 밝히는 분석틀이 보편적이라는 점이다 (Costa & McCrae, 1995; Digman, 1990, 1997; Revelle, 1995; John, 1990): 외향성(extraversion), 우호성(agreeableness), 성실성(conscientiousness), 정서적 안정성(emotional stability), 지성(intellect) 또는 개방성(openness). 이들 5개의 차원이 가장 일반적인 사람의 성격 차원이자, 이들 차원으로 사람의 성격을 설명할 수 있다는 의미인 셈이다. 이들 차원의 하위 구성 요인들은 다음과 같이 더욱 세분된다(Saucier & Ostendorf, 1999): (1) 외향성 - 사교성, 멋대로임, 활동성·모험심, (2) 호감성 - 따뜻함, 온순함, 관대함, 겸손함, (3) 성실성 - 질서정연함, 결단성·일관성, 신뢰성, 근면함, (4) 정서적 안정

성 - 성급함, 불안정성, 정서, (5) 지성 - 지성, 상상력·창조성, 지각력. 과연 이러한 속성이 기업 개성에 나타날지가 주된 관심 대상이다.

기업 개성과 브랜드 개성에 관하여

기업 개성은 기업과 연관되어 있는 인간적인 특성의 집합으로 정의된다. 즉, 소비자가 기업과 상호 작용하는 과정에서 사람처럼 인식되는 특성에 관한 인지 구조라고 볼 수 있다. 일례로 서태원(1998)은 Keller(1993)의 브랜드 지식 모델을 기업 지식에 적용하고 있다. 브랜드 지식은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 구분되고 있으며, 연상으로 정의된 이미지의 차원은 다음과 같이 세분되고 있다: 종류, 선호도, 강도, 독특성. 이러한 틀을 기업 지식에 도입하면서 그 하부 차원으로 개성을 접근하고 있다. 특히 개인의 성격에 포함되는 전형적인 단위들과 유사한 차원에서 기업을 지각하는 방법을 기업 개성이라고 정의한다.

그렇지만 기업 개성에 관한 연구는 현상의 존재나 연구 필요성을 제기하는데 그치고 실제 경험적 연구를 수행한 시도를 찾지 못한다. 다만 유태용(1999)이 사람의 성격을 측정하는 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)를 이용하여 조직 성격 유형 척도를 개발하였을 뿐이다. 그는 31개의 척도에 기초하여 조사 대상의 조직 성격 유형을 여섯 가지로 분류하고 있다: (1) 감각-직관, (2) 외향-내향 I, (3) 사고-감정, (4) 판단-인식 I, (5) 판단-인식 II, (6) 외향-내향 II.

사실 기업 개성에 관한 연구의 지침은 브랜드 개성에서 보다 풍성하게 찾을 수 있다. 기업 자체가 브랜드화(예: IBM)되고 또 브랜드 자체가 기업(예: Yahoo!)으로 인식되는 경우를 생각

해 본다면 브랜드 개성과 기업 개성은 서로 호환성이 있는 개념으로 볼 수 있으며, 기업과 브랜드간의 경계는 더욱 모호해지고 있다. 즉, 소니, GE, 나이키 등은 기업 이름이 바로 브랜드 이름이기 때문이다.

초기의 브랜드 개성 연구는 특정 제품을 구매하는 소비자의 공통된 성격을 추출하려는 시도에서 비롯되었다(Plummer, 1985). 그러나 소비자들의 성격에 기초하여 세분화 전략을 수립하려는 시도는 성격과 브랜드간의 상응성이 잘 나타나지 않아 전환점을 모색하게 되었다(Shank & Langmeyer, 1993). 이 결과로 브랜드 개성에 관한 연구는 두 가지 방향으로 발전하게 된다(Dobni & Zinkhan, 1990). 하나는 브랜드 자체를 의인화해서 살펴보는 연구(예: Aaker, 1997)이고, 다른 하나는 소비자의 개성 혹은 자아 개념과 연관지어 조사하는 연구(예: Graeff, 1996)라고 볼 수 있다. 이들을 각각 살펴보면 다음과 같다.

인간이 성격을 갖고 있듯이 브랜드도 성격을 가질 수 있다는 개성 연구가 전자에 속한다. 사실 브랜드를 구매하는 소비자가 브랜드에 인격을 부여하는 현상은 일반적이다. 할리 데이비슨 오토바이는 미국인에게 '자유로운 반항아'라는 인격이 부여되고 있다(Aaker, 1996). Aaker(1996)는 상품이 소비자에게 필요를 충족시켜주는 것을 넘어서 상징적 의미를 제시하고 그 과정에서 상품은 소비자로부터 인격을 부여받는다라고 지적한다. 또한 상품의 물질적 속성이 실용적 기능을 제공한다면 브랜드 개성은 소비자에게 상징적 의미 또는 자아 표현의 기능을 수행할 수 있도록 해준다.

그렇다면 브랜드는 어떤 경로를 통해 개성을 구축할까? Fournier(1998)는 그 경로를 다음과

같이 밝히고 있다: (1) 브랜드 사용자의 이미지를 통해서, (2) 소비자가 브랜드에 대한 추론을 통해, (3) 마케팅 등의 활동으로 이처럼 다양한 경로를 통해 형성된 브랜드 개성을 측정하기 위한 방안으로 인간의 성격 연구 중의 특성 이론이 이용된다(김정구, 1998; Aaker, 1997). Aaker(1997)는 인간의 성격을 측정한 방법을 이용하여 브랜드 개성을 측정하였다. 우편설문 조사를 통해 631명을 대상으로 37개의 브랜드에 대한 개성을 측정한 결과, 크게 다섯 개(15개의 하위차원)의 인자를 추출하였다: (1) 성실(현실적, 정직한, 건강한, 쾌활한), (2) 자극(대담성, 활기찬, 창의성, 최신식), (3) 능력(신뢰, 지성, 성공적임), (4) 세련(상류, 매력적), (5) 강건함(야위, 강함). Campbell's와 같은 기업은 성실성 인자에서 강세였으며, Benetton 회사는 자극적, CNN사는 능력, Mercedes는 세련됨, Nike사는 튼튼함에서 각각 앞섰다. 추후 조사를 통해 180명이 20개의 브랜드를 측정함으로써 42개의 항목에 기초한 5개의 차원으로 대표되는 브랜드 개성이 다양한 범주의 상품에 대해서 일반화될 수 있음을 보여주었다.

그녀의 브랜드 개성 내역은 성격의 5요인 모델에 기초하고 있어서 공통점을 찾을 수 있다. 브랜드 개성의 성실, 자극, 능력 차원은 각각 성격 5요인의 성실성, 외향성, 지성과 일맥상통하기 때문이다. 그렇지만 성격 5요인에 없는 세련됨과 강건함이 브랜드 개성 차원에 도출된 사실은 사람과 달리 브랜드가 지닌 상징적인 기능이 있음을 뒷받침한다. 즉, 이들 차원은 소비자가 바라지만 실제로는 소유하지 못한 이상적인 자아를 반영한다. 고급스럽고 화려하며 세련한 광고 캠페인을 하는 Revlon 화장품과 Mercedes 자동차는

소비자의 이상적 자아를 반영하는 상징적 광고의 사례에 속한다(Aaker, 1997).

이러한 개성 연구와는 달리 소비자의 자아 이미지와 브랜드 개성간의 상호 작용을 살펴보는 Graeff(1996)의 연구가 또 다른 브랜드 개성의 접근에 해당된다. 이는 브랜드 개성이 지닌 전략적인 중요성과 관계가 있다. 브랜드 개성 중에서 수용자의 자아 이미지나 개성이 반영되는 차원을 살펴서 경쟁적인 시장 상황에서 소비자의 머리 속에 브랜드를 확고하게 포지셔닝시킬 수 있기 때문이다.

Graeff(1996)에 따르면 소비자의 자아 이미지와 브랜드 개성이 일치할수록 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 나타난다. 소비자가 자신에 대해 느끼는 자아 이미지와 브랜드가 제공하는 상징적 속성으로서의 개성이 서로 일치할수록 브랜드 평가는 긍정적으로 변한다. 따라서 이런 경우에는 자아 이미지와 일치하는 브랜드 개성에 초점을 맞춰 메시지를 작성하는 것이 바람직하다. 반면 소비자의 자아 이미지와 브랜드 개성이 일치하지 않을 때는 브랜드의 물리적 속성으로 기능적 우수성이나 품질 등을 강조하는 메시지를 이용할 것을 제시한다.

지금까지 살핀 브랜드 개성의 연구는 기업 개성에 대해 다음과 같은 지침을 제공한다. 첫째, 기업 개성은 사람이나 브랜드 개성과 마찬가지로 소비자의 인식 속에 내재한다. 개성이 형성되는 통로는 다양한 외적 요인이 작용하지만 궁극적으로 개성에 대한 의미는 소비자가 결정하기 때문이다. 둘째, 기업 개성은 브랜드 개성과 같은 맥락에서 접근되고 측정될 수 있다. 즉, 성격 5요인을 기초로 기업 개성을 측정하는 시도는 유의미하다. 셋째, 기업 개성은 브랜드 개성에 비해 성

격 5요인의 접근이 보다 타당할 수 있다. 소비자가 제품을 사용하면서 얻는 상징적 의미가 브랜드 개성의 형성에 중요한데 비해, 기업은 소비자에게 주변의 동료처럼 평가되기 때문이다. 따라서 기업 개성은 브랜드 개성보다는 사람의 성격 차원과 내용 면에서 더 유사성을 갖는다고 볼 수 있다. 넷째, 기업 개성을 묘사하고 이해함으로써 기업 이미지 전략을 제고할 수 있는 틀을 제공할 수 있다. 기업 포지셔닝의 유용한 리렛대로 기능할 수 있다는 뜻이다.

기업 개성과 기업 이미지에 관하여

기업 개성은 기업 이미지와 연계되어 종종 논의되므로 이 분야의 연구를 살필 필요가 있다. 이들은 대체로 다음과 같이 구분될 수 있다: (1) 기업 이미지와 기업 개성을 동일시하는 연구, (2) 기업 이미지의 하위 차원으로 기업 개성을 접근하는 연구.

첫째, 기업 개성은 기업 이미지와 상호 교환적으로 사용되기도 한다. Dowling(1988, 1993)은 기업 이미지가 인지적, 정서적으로 기업 개성과 연관되어 있다고 지적하면서 기업 개성과 기업 이미지를 동일한 개념으로 사용한다. Prece(1995)도 기업 이미지와 기업 명성을 구분하면서 기업 이미지가 기업 명성보다 추상적이고 구체적 판단 근거가 덜하다는 점에서 기업 개성에 가깝다고 지적한다.

유태용(1994, 1995)은 기업 이미지를 기업 인상으로 정의하여 접근하고 있다. 이 연구는 비록 이미지라는 개념을 사용하고 있으나 사람의 성격을 묘사하는 특성 용어로 측정하였기 때문에 기업 개성에 관한 연구라고도 볼 수 있다. 대학생을 대상으로 현대, 대우, 삼성, 럭키금성, 선경의

이미지를 평가한 결과, 지성, 생동성, 비인간성, 야성, 진실성이라는 5개의 차원을 밝혔다. 평가 대상이 대기업에 치중되었다는 제한점이 있지만 기업 개성을 실증적으로 검증한 연구라는데 의의가 있다.

둘째, 개성을 이미지로 보는 시각과는 달리, 이미지의 하위 차원 중 하나로 개성을 보는 접근도 있다. 진술한 서태원(1998)의 기업 지식 개념은 인지도, 기업 이미지, 기업 활동에 대한 의견 등과 같이 기업과 연관된 모든 연상을 종합하고 있다. 소위 기업 스키마인 셈이다. 그리고 기업 이미지는 전반적인 호감도, 기업 개성, 기업 명성의 세 차원으로 구분한다. 여기에서 기업 명성은 기업과 직접적으로 연관있는 사람들에 의한 구체적이고 전문적 평가인 반면, 기업 개성은 일반 소비자의 일상적 평가를 뜻한다. 누가 평가하느냐에 따라 개성과 명성을 구분하는 접근은 기업 이미지의 보편적인 구성 요소를 타당성있게 구축한다고 보기 어렵지만, 기업 개성을 기업 이미지의 한 축으로 설정했다는데 의의를 찾을 수 있다.

일부의 개념적 구분과는 달리 실제 기업 이미지, 기업 개성, 기업 명성 등을 측정하는 연구를 살펴보면, 개념과 측정에 일관성이 부족함을 발견한다. 일례로 Stipp과 Schiavone(1996)는 기업에 대한 태도로 기업 이미지를 정의하고 이를 측정하는 네 항목 가운데 기업을 신뢰할 수 있는지를 포함시키고 있다. 이는 바로 기업 개성과 연관있다고 볼 수 있다. 또한 Javalgi 등(1994)은 기업 이미지를 인상으로 접근하고 있는데 기업 이미지를 측정하기 위한 여섯 항목 중에서 '돈만 아는 기업'이라는 평가 역시 기업 개성의 범주에 속하지 않을까? 기업이 사회적 위상을 극대화하

는 경쟁적 과정의 결과인 기업 명성의 연구에서도 그같은 혼돈은 발견된다. Fortune지는 미국의 기업 명성을 측정하는 차원으로 다음 여덟 가지를 이용한다(Fombrun, 1990): 혁신성, 경영의 질, 장기적 투자 가치, 재무 건실성, 지역과 환경에 대한 책임성, 인력의 개발과 유지 능력, 상품이나 서비스의 품질, 기업 자산의 사용. 이 중 혁신성과 책임성은 각각 성격 5요인의 지성과 성실성과 일맥상통한다.

이상의 기업 이미지를 비롯한 연구를 종합하면 다음과 같은 사실을 정리할 수 있다. 첫째, 기업 이미지는 다양한 하위 차원의 개념을 포함하고 있어서 보다 구체적인 개념화에 기초한 연구가 진행될 필요가 있다. 특히 일부의 개념 구분 시도와는 달리 정작 측정에서는 기업 개성과 이미지, 또는 기업 명성이 혼재되어 있어서 개념화와 경험적 타당도의 검증이 시급하다. 둘째, 기업 개성은 기업 이미지나 기업 명성의 현상에서도 찾을 수 있는 중요한 인식이다. 현상적인 타당도에 기초하여 기업 개성을 측정하기 위한 항목 개발의 중요성을 확인할 수 있다.

방 법

특성 용어 도출을 위한 사전 조사

성격의 보편적인 차원을 밝히기 위한 특성 이론 접근은 자신이나 다른 사람의 성격을 기술할 때 사용하는 언어의 분석에서 시작한다. 일상 생활에서 가장 현저하면서 연관성을 갖는 개인적 차이들은 언어에 반영된다고 전제하기 때문이다 (Benet & Waller, 1995). 이들 용어들은 크게 4

가지로 분류할 수 있다(John, 1990): (1) 개인적 특성을 나타내는 용어(예: 공격적인, 사교적인), (2) 일시적 상태나 기분, 활동을 나타내는 용어(예: 점연적인, 아무렇게나 지껄이는), (3) 평가적 용어(예: 시시한, 가치있는), (4) 신체적 특성이나 능력을 나타내는 용어(예: 마른, 재능있는).

이같은 맥락에서 기업 개성의 차원을 측정하는데 적절한 언어를 수집하기 위해서 사전 조사를 실시했다. 대학생 161명을 대상으로 자신이 알고 있는 기업을 먼저 기술하고 그 기업을 생각했을 때 머리 속에서 떠오르는 생각이나 느낌을 기술하는 개방형 설문을 실시하였다. 응답자는 다음의 36개 기업을 제시하였다(괄호 안은 해당 기업을 기록한 응답자 수): 삼성(38명), 현대(36), LG(26), 대우(9), 선경(9), 제일 제당(6), 롯데(5), 맥도날드(4), 한화(3), 나이키(2), 대한항공(2), 코카콜라(3), 해태(3), 마이크로 소프트(3), 태평양(이후의 기업은 각 1번씩 거론), 존슨앤존슨, 도서출판 개마고원, E-Land, 모닝 글로리, 코닥, 초당 식품, 한보, 아남, 한겨레신문사, 파스퇴르 유업, 유한양행, P&G, 빙그레, 대신증권, 코리아나, 삼보컴퓨터, 한국전자, 청계약품, 로만손시제, 펩시콜라, OB맥주. 이들 기업에 대한 생각과 느낌의 용어 241개 가운데 대표적 용어를 정리하면 표 1과 같다.

이러한 사전 조사는 기업 개성이 실제 수용자의 머리 속에 존재하는가에 대한 확인 작업의 의미를 갖는다. 그리고 실제로 기업 개성을 묘사하는 언어를 추출하여 본 조사의 측정 항목을 개발하는데도 유용하다.

본 조사에서 이용된 특성 용어

기업 개성을 측정하기 위해 본 연구에서 우선

적으로 사용한 특성 용어는 다음과 같은 연구에서 선정하였다: 사람의 성격 연구를 통해 밝힌 5개의 차원을 구성하는 용어(Saucier & Ostendorf, 1999), 브랜드 개성의 특성 용어(Aaker, 1997), 기업 인상의 특성 용어(유태용, 1995), 본 연구의 사전 조사. 전체 351개의 특성 용어를 반으로 나누어 각각 대학원생 10명이 기업을 적절하게 묘사하는가를 평가하도록 한 결과, 적절하다고 평가한 빈도가 8 이상인 특성 용어를 1차 선정하였다. 1차 선정 자료는 특성 용어의 최종 선정 과정에서 본 연구자들에 의해 2차로 다시 한 번 적절성이 평가되었다. 최종 선정한 특성 용어는 총 64개였다(표 2 참조).

조사 대상의 기업

기업 개성은 특정 분야의 기업들만이 아니라 다양한 업종에 걸쳐 보편적으로 나타나는 차원을 전제로 한다. 따라서 여러 업종의 기업들을 선정하기 위해 증권거래소 기업 분류의 21개 업종과 코스닥 2개 업종을 합하여 총 23개의 업종 중에서 일반 소비자를 대상으로 하는 13개의 업종을 선정하였다. 아울러 기업 개성을 측정하기 위해서는 소비자들에게 인지도가 높은 기업을 선정할 필요가 있었다. 인지도가 없으면 개성도 없을 것이기 때문이다(Keller, 1993). 이를 위해 대표적인 대중 매체인 TV 광고 순위(광고정보 2000년 3월)를 기준으로 16개 기업을 선정하였다. 이들 기업은 두 개씩 짝지어 하나의 설문지에 구성함으로써 8종의 설문지를 작성하였다. 본 연구에 사용한 기업과 이들의 설문지 구성을 제시하면 표 3과 같다.

표 1. 사전조사에서 밝혀진 기업을 묘사한 대표적 언어

구분	묘사한 표현	구분	묘사한 표현
신뢰	건실한, 믿음직한, 정직한, 책임감있는, 일관성있는	성실	열심인, 꾸준한, 근면한, 성실한, 노력하는, 부지런한
창의	신선, 참신, 새롭다, 독특한, 창의적, (모방적)*, (진부한), (단순한), (평범한)	친절	친절한, 상냥한, (사무적)
선명	깨끗한, 순수한	성숙	성숙한, (유아적)
친근	가족적인, 친근한, 인간적, 인정, (차갑다)	선도	선구적, 진보적, 미래지향적, 발전적, 최고 지향, 일등주의, 발전적, 앞선, 개혁
남성	공격적, 도전적, 남성적, 강한, 모험적, (여성적), (부드러운), (따뜻한)	능력	경쟁력 있는, 실력 있는, 똑똑한, 자신감 있는, 전문적인
실리	돈만 안다, 계산적, 이기적	과학	첨단, 과학적
국제	국제적인, 세계적인	안정	안정적인, 튼튼한, 내실 있는, 건실한
전통	한국적, 전통적, 보수적, (서구적)	개방	개방적인, (비밀스런), (폐쇄적)
위선	기만적, 비열한, 얄미운, 기회주의적	검소	검소한, 알뜰한
활기	역동, 활기, 젊은, 적극적, (소극적)	대규모	거대한, 규모가 큰
완벽	철저한, 꼼꼼한, 약속을 지키는 원리원칙에 충실한, 정확한	세련	멋있는, 고급스런, 화려한, 감각적, 현대적, (촌스럽다), (투박하다), (자연적)

* 괄호 안은 반대 표현

표 2. 본 조사에서 사용된 측정 항목

본 연구에서 사용한 특성 용어	Aaker(1997)의 브랜드 개성 차원	Saucier와 Ostendorf (1999)의 성격 5요인	유태용(1996)의 기업 이미지 차원	사전 조사에서 추출한 특성 용어
1. 가족적이다	가족 지향적인			가족적이다
2. 실제적이다	실제적인			
3. 정직하다	정직한			정직한
4. 성실하다	성실한	성실한		성실한
5. 건전하다	건전한			
6. 창의적이다	창의적인	창조적인	창의적인	창의적인
7. 쾌활하다	쾌활한			
8. 친근하다	친근한			친근하다
9. 감상적이다	감상적인	감상적인		
10. 따뜻하다		따뜻한		따뜻한
11. 상냥하다		상냥한		상냥한
12. 대담하다	대담한	대담한	대담한	
13. 흥미진진하다	흥미진진한			
14. 활기차다	활기찬			활기찬
15. 젊다	젊은			젊은
16. 최신식이다	최신식의			유행에 뒤떨어진
17. 현대적이다	현대적인			
18. 독특하다	독특한			독특한
19. 상상력 풍부하다	상상력이 풍부한			
20. 모험적이다		모험적인		모험적인
21. 공격적이다		공격적인		공격적인

22. 혁신적이다		혁신적인	혁신적인	
23. 앞서간다			진취적인	앞서 가는
24. 적극적인이다		적극적인		적극적인
25. 신경질적이다		신경질적인		
26. 차갑다		차가운		
27. 믿음이 간다	믿음만한	믿음만한		믿음직한
28. 부지런하다	근면한	부지런한		부지런한
29. 안정적이다	안전한	불안한		안정적인
30. 지적이다	지적인	지적인	지성적인	똑똑한
31. 전문적이다	전문적인			선구적인
32. 리더쉽 있다	리더쉽 있는			주도적인
33. 자신감이 넘친다	자신감 있는			
34. 책임감 있다		책임감 있는		책임감 있는
35. 일관성 있다		일관된		일관성 있는
36. 실력 있다				실력 있는
37. 단호하다		단호한		
38. 결단성 있다		결단성 있는		
39. 꼼꼼하다		꼼꼼한	꼼꼼한	꼼꼼한
40. 튼튼하다			튼튼한	튼튼한
41. 내실 있다			견실한	내실있는
42. 국제적이다				국제적인
43. 규모가 크다			큰	규모가 큰
44. 경쟁력 있다				경쟁력 있는
45. 발전적이다			발전적인	발전적인
46. 고급스럽다	고급스러운			고급스러운
47. 화려하다	화려한			
48. 부드럽다	부드러운			부드러운
49. 세련되다				세련된
50. 여성적이다	여성적인			
51. 거칠다	거친			
52. 사내답다	사내다운			최고를 지향하는
53. 강하다	강인한		강한	강한
54. 야심차다		야심적인		야심찬
55. 야성적이다				야성적인
56. 저돌적이다		통찰력 있는	저돌적인	불도저식인
57. 통찰력 있다				선견이 있는
58. 사무적이다				사무적인
59. 보수적이다		독선적인		보수적인
60. 독선적이다				
61. 계산적이다		탐욕스런	위선적인	계산적인
62. 위선적인				겉과 속이 다른
63. 욕심이 많다				욕심이 많다
64. 돈으로 해결하려는				돈으로 해결하려는
최종 64개 척도 선정	42개의 척도 중 31개 사용	142개의 척도 중 25개 사용	30개의 척도 중 13개 사용	241개 용어 중 46개 사용

표 3. 조사 대상의 업종과 기업

설문 유형	첫 번째 기업	두 번째 기업
A 유형	1. 식음료 - 하이트 맥주	2. 벤처기업 - 한글과 컴퓨터
B 유형	3. 식음료 - 농심	4. 벤처기업 - 다음 커뮤니케이션
C 유형	5. 섬유, 의복 - BYC	6. 언론사 - 조선일보
D 유형	7. 고무, 화학, 제약 - 동아제약	8. 방송사 - SBS
E 유형	9. 케이블 TV - LG 홈쇼핑	10. 고무, 화학, 제약 - 태평양
F 유형	11. 통신 - 데이콤	12. 은행 - 국민은행
G 유형	13. 도, 소매, 숙박 - 롯데 백화점	14. 전자, 통신, 기기 - 삼성전자
H 유형	15. 컴퓨터 기기 - 삼보 컴퓨터	16. 자동차, 운송 - 현대 자동차

결 과

표본의 특성

서울 소재의 대학교 두 곳에 재학 중인 학생 총 535명이 조사에 참여하여 각각 2개의 기업에 대해 평가하였다. 남자가 344명으로 64.3%를 차지하고 있으며, 여자는 191명으로 35.7%를 이루고 있다. 응답자의 연령은 10대가 5명, 20대가 510명, 30대가 25명으로서 20대가 전체의 95.4%였다.

기업 개성의 인자 분석

각 특성 용어의 묘사에 부합하는 정도를 '전혀 아니다(1점)'에서 '매우 그렇다(4점)'까지 4점 척도로 구성하였다. 해당 기업에 대해서 특성 형용사의 묘사를 판단하기 어려운 경우는 '잘 모르겠다'라는 응답에 체크하도록 하였으며, 이 경우는 분석에서 제외되었다.

기업 개성의 차원을 살펴보기 위해서 자료를 탐색적으로 인자 분석한 결과(varimax), 64개의 항목을 12개의 요인으로 축약할 수 있었다. 그렇

지만 적절한 수의 요인을 결정하기 위해서 scree plot을 살펴서 아이겐 값이 2 이상인 5개의 요인을 확인하였다. 다섯 인자의 아이겐 값은 각각 다음과 같았으며 이들은 모두 약 53%의 변량을 설명하고 있었다: 14.65, 8.62, 5.11, 3.29, 2.26. 특히 다섯 개의 요인에서 인자 적재치가 0.5 이상 이면서 요인간의 적재치 차이가 0.2 이상인 측정 항목만을 선정하였더니 총 39개의 항목을 얻을 수 있었다. 이들 항목을 대상으로 5개의 인자를 설정하여 분석한 결과는 표 4와 같다.

본 조사에서 추출된 5개의 인자는 신뢰성(안정과 성실), 선도성(세련과 창의), 실리성(계산성), 적극성(저돌성), 여성성(부드러움)으로 명명하였다. 이들 인자 중에서 실리성을 제외하고 신뢰성, 선도성, 적극성, 여성성은 성격 5이론의 성실성, 지성(창조), 외향성, 우호성과 맥을 같이 한다. 또한 이들 네 개의 인자는 Aaker(1997)의 브랜드 개성에서 추출된 차원과도 상응한다. 신뢰성과 성실성이 짝을 이루며, 적극성과 강인함, 자극과 선도성이 그러한 경우에 해당한다. 다만 Aaker의 세련됨이나 능력은 본 조사에서는 선도성과 신뢰성에 내포된 것으로 나타났다. 더욱이 5개의 차원을 구성하는 항목들간의 Cronbach's

표 4. 기업 개성의 인자 분석 결과

	I. 신뢰성	II. 선도성	III. 실리성	IV. 적극성	V. 여성성
1. 내실있다	.721				
2. 튼튼하다	.692				
3. 안정적이다	.673				
4. 성실하다	.624				
5. 책임감있다	.600				
6. 믿음직하다	.585				
7. 실력있다	.575				
8. 일관성있다	.573				
9. 실제적이다	.537				
10. 현대적이다		.797			
11. 최신식이다		.788			
12. 세련되었다		.771			
13. 앞서 간다		.679			
14. 창의적이다		.668			
15. 상상력이 있다		.646			
16. 혁신적이다		.584			
17. 젊다		.571			
18. 고급스럽다		.549			
19. 독특하다		.542			
20. 보수적이다		-.530			
21. 위선적이다			.828		
22. 계산적이다			.787		
23. 돈으로 해결한다			.766		
24. 욕심이 많다			.755		
25. 독선적이다			.751		
26. 신경질적이다			.701		
27. 사무적이다			.535		
28. 대담하다				.680	
29. 저돌적이다				.671	
30. 야성적이다				.651	
31. 결단성이 있다				.648	
32. 공격적이다				.613	
33. 사내답다				.586	
34. 단호하다				.539	
35. 상냥하다					.794
36. 부드럽다					.753
37. 여성적이다					.666
38. 따뜻하다					.623
39. 감상적이다					.504

alpha 계수는 높은 신뢰도를 나타내고 있었다: (1) 신뢰성 - 0.85, (2) 선도성 - 0.83, (3) 실리성 - 0.88, (4) 적극성 - 0.84, (5) 여성성 - 0.76.

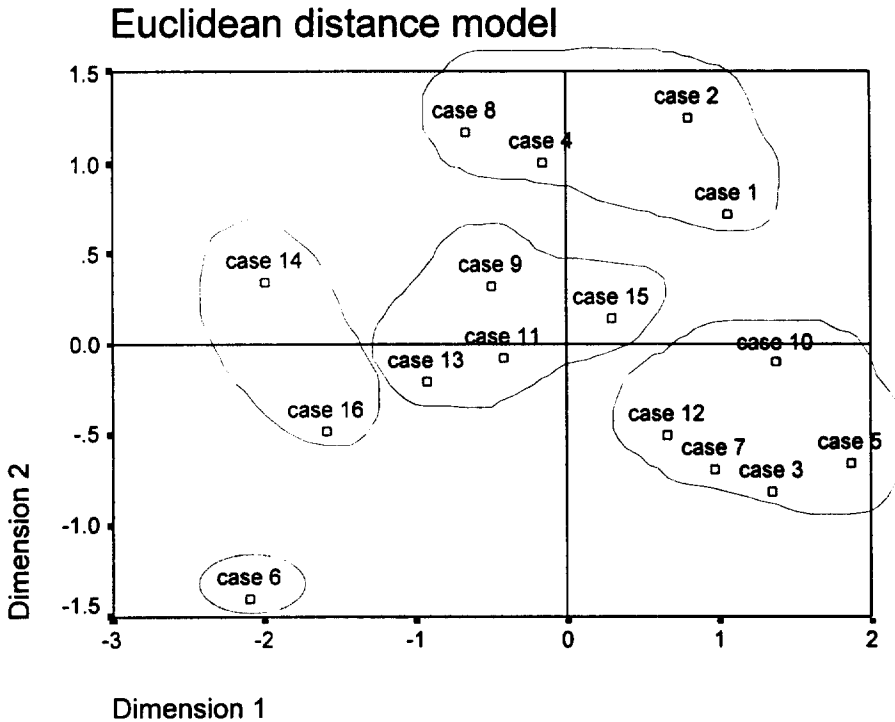
이와 같이 밝혀진 기업 개성 차원은 기업의 호감도를 결정하는데 영향을 끼칠 것으로 보았다. 왜냐하면 기업 개성을 연구하는 주된 배경 중의 하나는 기업 이미지를 제고하는데 있기 때문에 그같은 관계를 입증함으로써 기업 개성의 예측 타당도에 기여할 수 있다. 따라서 기업에 대한 호감도를 종속 변인으로, 기업 개성의 각 차원을 독립 변인으로 설정한 회귀방정식을 살

폈다(표 5 참조). 5개의 개성에 의한 호감도의 설명된 변량은 53.9%였다: $F(5, 299) = 72.09, p < .001$.

표 5. 회귀 방정식의 결과

독립 변인	beta값	t값
신뢰성	.332*	7.47
선도성	.282*	5.88
실리성	-.349*	-7.89
적극성	.052	1.03
여성성	.187*	4.44

* $p < .001$



* case 1 - 하이트맥주/ 2 - 한글과 컴퓨터/ 3 - 농심/ 4 - 다음커뮤니케이션/ 5 - BYC/
6 - 조선일보/ 7 - 동아제약/ 8 - SBS/ 9 - LG 홈쇼핑/ 10 - 태평양 / 11 - 데이콤/
12 - 국민은행/ 13 - 롯데백화점/ 14 - 삼성전자/ 15 - 삼보컴퓨터/ 16 - 현대자동차

그림 1. 기업에 대한 인식 지도

적극성을 제외하고는 네 가지의 개성 차원이 모두 유의한 영향력을 행사하고 있었다. 그 중에서 실리성 인자는 가장 큰 베타 값을 지니고 부적인 방향으로 영향을 끼치고 있었다. 이같은 사실은 부정적인 속성의 영향력이 상대적으로 크게 부각되고 있다는 부정성(negativity bias)의 효과와도 일관성을 지닌다(Shiv, Edell, & Payne 1997). 부정적으로 보이지 않으려는 노력의 중요성을 시사한다. 이에 비해 적극성은 기업 선호도에 영향을 끼치지 못한 것으로 나타났다. 이는 기업의 성격에 따라 적극성이 긍정적 또는 부정적 기능을 할 수 있기 때문인 것으로 보인다. 전반적으로 기업 개성의 요인이 호감도와 관계가 있어서 기업 개성 연구의 타당성을 뒷받침한다고 보여진다.

기업 개성의 다차원 척도 분석

그렇다면 과연 5개의 기업 개성 차원은 실제 기업을 얼마나 잘 묘사하고 있는가? 이를 알아보기 위해서 5개의 차원을 이용하여 본 연구에서 사용한 16개의 기업에 대한 인식 지도가 필요했다. 우선 각 기업의 인자에 대한 값을 알기 위해 해당 항목의 평균값을 산출하였다(표 6 참조). 인자 점수보다는 각 인자에 적재되어 있는 항목들이 인자를 이해하는데 판별성이 클 것으로 보아서 해당 항목만을 선별하였다. 기업 개성 5차원의 평균값으로 유클리디언의 상이성 거리를 계산하였으며 이에 기초한 다차원 척도는 그림 1과 같다.

2차원 지도의 설명력은 95%였으며, stress는 .10으로서 데이터 묘사에 큰 왜곡은 없다고 볼 수 있다. 선형 적합성의 산점도 역시 재구성된

표 6. 기업 개성 차원의 평균값

	신뢰성	선도성	실리성	적극성	여성성
하이트 맥주	2.53	2.57	1.72*	1.97	2.23
한글과 컴퓨터	2.95	2.87	1.76	2.20	2.39
농심	2.97	2.08	1.99	1.96	2.60
다음 커뮤니케이션	2.94	2.88	2.08	2.38	2.48
BYC	2.91	2.07	1.74	1.87	2.53
조선일보	2.50	2.23	2.95	2.33	1.94
동아제약	2.87	2.16	1.99	1.89	2.30
SBS	2.34	2.79	2.27	2.38	2.50
LG홈쇼핑	2.58	2.64	2.39	2.31	2.59
태평양	2.77	2.30	2.01	2.01	2.87
데이콤	2.78	2.61	2.34	2.18	2.19
국민은행	3.04	2.28	2.17	2.04	2.48
롯데 백화점	2.70	2.65	2.63	2.10	2.40
삼성전자	2.95	2.87	2.76	2.54	2.15
삼보 컴퓨터	2.75	2.54	1.99	2.11	2.18
현대 자동차	2.69	2.47	2.49	2.57	1.89

* 굵은 글씨는 각 개성 차원에서 최고점과 최저점을 나타냄.

거리가 실제 거리와 큰 차이가 없어서 기업의 2차원 인식 지도는 적합한 것으로 보인다. 인식 지도를 살펴보면, 기업은 크게 다섯 군으로 묶일 수 있다. 첫째는 혁신적 기업군이다. 다음커뮤니케이션과 한글과 컴퓨터 등과 같은 벤처기업이 혁신성에서 높은 점수를 얻고 있다. 둘째는 현대성과 안정성에 기초한 규모가 큰 적극적 기업이다. 삼성전자와 현대자동차와 같은 대기업이 여기에 속한다. 그러나 이들은 비록 같은 군으로 묶였으나 실제 개성의 내역을 구체적으로 살펴보면 상이한 점이 있다. 삼성전자는 선도성이 높는데 비해 현대자동차는 적극성이 높기 때문이다. 셋째 군은 실리적인 기업이다. 비록 하나의 기업밖에 묘사되지는 못했지만 조선일보는 실리성에서 가장 높은 평가를 받았으며 안정성도 비교적 높게 인식되고 있었다. 넷째 그룹은 인식 지도의

중앙을 차지하고 있는 진보적 기업군이다. 여기에 속한 삼보컴퓨터, 데이컴, 롯데백화점, LG홈쇼핑, 하이트는 비교적 높은 현대성과 혁신성을 지니고 있으며, 적극성도 약간 띄고 있다. 다섯째는 보수적 기업군으로서 국민은행, 농심, 동아제약, BYC, 태평양이 속한다. 비교적 책임감과 안정성이 높고 덜 공격적이다. 그렇지만 혁신성이나 현대성에서는 약간 뒤떨어지는 것으로 인식되고 있다.

기업 개성의 상응 분석

다차원 척도로는 기업과 개성이 함께 묘사되지 않아서 해석하기가 쉽지 않다. 따라서 이들을 모두 인식 지도상에 묘사하기에 용이한 상응 분석을 시도했다. 이를 위해서 개성을 측정하는데 사용되었던 4점 척도를 범주형 수준으로 변환시켰다. 일례로 안정성을 질문한 항목에 1점 또는 2점으로 응답하였으면 '0'으로, 3점이나 4점으로 응답하였으면 '1'로 입력하였다. 기업 개성과 호감도의 관계도 함께 인식 지도에 묘사함으로써 각 기업의 포지셔닝에 대한 해석을 보다 용이하도록 하였다. 2차원 평면으로 수집된 자료의 81%를 나타낼 수 있었으며 각 기업과 개성, 그리고 호감도의 위치는 그림 2와 같다.

개성을 중심으로 기업군을 살펴보면 보다 명확한 설명이 가능하다. 선도성에 가까이 위치한 기업은 다음커뮤니케이션, 한글과 컴퓨터, 하이트맥주였다. 현대자동차와 삼성전자는 적극성에 근접하였으며, 조선일보는 실리성에서 현저하게 인식되고 있음을 알 수 있다. 여성적인 속성이 뛰어난 기업은 국민은행, 태평양, 동아제약, 농심, BYC였다. 이에 비해 LG홈쇼핑, 롯데 백화점, 데

이컴 등은 신뢰성에 가까우면서 보수적 기업군과는 달리 보다 공격성 쪽에 인접하였다. 또한 호감성은 적극성이나 실리성에 비해 신뢰성, 여성성, 선도성과 상대적으로 가까운 거리이므로 어떤 개성이 기업의 호감도에 긍정적인 영향을 끼치는지를 판별할 수 있다. 회귀분석 결과도 이같은 결과를 뒷받침하고 있다. 이러한 결과는 전반적으로 다차원 척도의 결과와 유사하여 기업 개성 묘사의 신뢰도가 높다는 것을 알 수 있다.

논 의

현상을 이해하고 인과 관계의 모델을 검증하는 데는 항상 개념 측정의 신뢰도라는 문제가 내재한다. 본 연구의 초점인 기업 개성이라는 개념은 소비자가 기업과의 상호작용 과정에서 필연적으로 경험하고 소비자의 인식 속에 내재하고 있는 중요한 현상이다. 그럼에도 불구하고 기업 개성에 대한 개념적 정의와 측정에 대한 노력은 부족한 실정이다. 더욱이 기업 이미지에 대한 높은 관심과 연구가 이뤄지면서도 정작 그 이미지의 비중있는 구성 요소가 되는 기업 개성의 연구는 상대적으로 저조한 편이었다. 물론 브랜드 개성 부문의 연구나 일부 국내의 연구 실적이 유용한 디딤돌을 제공하지만 기업 개성을 보다 체계적으로 분석할 필요가 있다.

그같은 관점에서 본 연구는 기업 개성을 측정하기 위해 기존 문헌과 사전 조사를 통한 351개의 특성 형용사 가운데 64개의 항목을 최종적으로 선정하였다. 이 중에서 39개의 항목을 이용하여 기업 개성을 측정된 결과, 39개의 항목은 다섯 개의 인자로 묶을 수 있었다: (1) 신뢰성,

Symmetrical Normalization

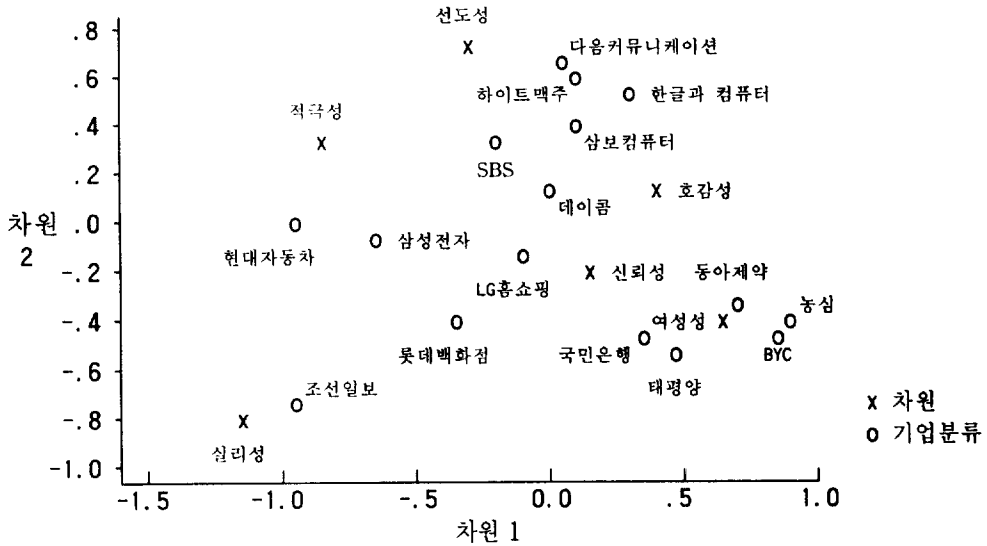


그림 2 상응분석의 결과

(2) 선도성, (3) 실리성, (4) 적극성, (5) 여성성. 더욱이 이들 개성 차원은 적극성을 제외하고는 기업의 호감도에 유의미한 영향력을 행사하고 있었다.

그리고 이들 차원에 기초하여 16개의 기업을 묘사한 다차원 척도의 결과, 5개의 기업군으로 구분될 수 있었다: 혁신적 기업, 적극적 기업, 실리적 기업, 진보적 기업, 보수적 기업. 기업과 개성과의 관계를 보다 상세하게 살피기 위한 상응분석 역시 유사한 결과가 나왔으므로 기업 개성이 신뢰성있게 묘사되었음을 확인할 수 있었다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 지니고 있다. 첫째, 기업 개성의 측정이 일반 소비자가 아니라 대학생 집단에 의해 이루어졌다. 일반 소비자는 사회 생활에서 보다 다양한 정보원을 통하

여 기업을 직·간접적으로 체험한다는 점을 고려하면 이들을 대상으로 기업 개성의 측정이 이뤄져야 할 것이다. 둘째, 측정 대상의 기업이 16개에 불과하였다. 하지만 포괄적인 기업 개성의 측정 항목을 개발하기 위해서는 많은 기업을 측정에 포함해야 할 것이다. 더욱이 다양한 업종과 광범위한 기업을 조사함으로써 적극성이 호감에 영향을 끼치는데 작용하는 조절 변인을 밝힐 수 있다. 셋째, 본 연구는 성격을 분류하는 특성이론의 일반적인 방법론과 마찬가지로 인자 분석을 수행하였다. 그렇지만 이같은 분석은 성격 형성의 원인보다는 성격 기술에 치중한다. 따라서 경영적인 함의를 제공하기 위해서는 인과 관계를 밝히는 연구가 될 수 있도록 주력할 필요가 있다.

이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 기업 개성의 개념적 타당도와 함께 기업 개성을 측정할 수 있는 기초적인 도구를 제공한다는 데 의미를 찾을 수 있다. 특히 상품의 유형적 속성이 큰 차이가 없는 최근의 경쟁 상황에서 기업 개성과 같은 무형적 속성에 기초한 차별화는 오래 지속될 수 있다. 경쟁사가 모방하기 힘들기 때문이다. 따라서 기업 차별화를 꾀하는데 유용한 틀을 기업 개성에서 찾을 수 있다는 점에서 지속적인 연구 과제가 되어야 할 것으로 보인다. 특히 서비스 분야에서는 소비자와 기업 개성의 상호 작용은 큰 비중을 차지한다(Lovelock & Wright, 1999). 서비스업의 포지셔닝 구축에 유용할 뿐만 아니라 기업에 실질적인 부가 가치를 제공할 수 있기 때문이다.

아울러 기업 홍보의 시각에서도 기업 개성은 유용한 개념이 될 수 있다. 여러 목표 공중과의 관계를 개선 또는 유지하는데 조직체가 어떤 태도로 임할 것인지, 어떤 이미지를 구축하고자 하는지를 판별하는데 기업 개성을 준거틀로 삼을 수 있다. 이같은 맥락에서 기업 개성에 대한 다양한 후속 연구가 이어져서 기업 개성에 기초한 광고 및 홍보 전략이 도출될 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 김정구 (1998). 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구. *광고학연구*, 9(1), 37-52.
- 서태원 (1998). 기업이미지 연구의 구심화와 원심화: 관련연구의 개관 및 전략적 응용. *서강대 언론문화연구*, 15, 137-171.
- 유태용 (1994). 기업이미지를 나타내는 특성용어들의 요인구조 탐색. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 7(1), 29-54.
- 유태용 (1995). 기업이미지 측정을 위한 모델 개발연구. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 8(1), 141-159.
- 유태용 (1999). 조직의 성격 유형을 측정하기 위한 척도 개발 연구. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 12(1), 113-139.
- Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Benet, V., & Waller, N. (1995). The big seven factor model of personality description: evidence for its cross-cultural generality in a spanish sample. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 701-718.
- Costa, P. & McCrae, R. (1991). Adjective check list scales and the five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(4), 630-637.
- Costa, P. & McCrae, R. (1995). Primary traits of Eysenck's P-E-N system: three- and five-factor solutions. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 69(2), 308-317.
- Digman, J. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Digman, J. (1997). Higher-order factors of the big five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1246-1256.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dowling, G. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17, 27-34.
- Dowling, G. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109.
- Fombrun, C. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fourmier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Graeff, T. (1997). Consumption situations and effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Graeff, T. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Javalgi, R., Traylor, M., Gross, A. & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), pp47-58.
- John, O. (1990). The big-five factor taxonomy : Dimension of personality in the natural language and in questionnaires. In L. Pervin (Ed.). *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 66-100). New York: Guilford,
- Kassarjian, H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Lovelock, C. & Wright, L. (1999), *Principles of service marketing and management*. New York: Prentice-Hall.
- Peabody, D. ,& Gordberg, L. (1989). Some determinants of factor structures from personality-trait descriptors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 552-567.
- Plummer, J. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.

- Preece, S., Fleisher, C., & Toccacelli, J. (1995). Building a reputation along the value chain at Levi Strauss. *Long Range Planning, 28*(6), 88-98.
- Revelle, W. (1995). Personality Processes. *Annual Review of Psychology, 46*, 295-328.
- Robinson, E. (1998). The ups and downs of the industry leaders. *Fortune, 2*, 52-53.
- Saucier, G., & Ostendorf, F. (1999). Hierarchical subcomponents of big five personality factors: A cross-language replication. *Journal of Personality and Social Psychology, 76*(4), 613-627.
- Shank, M. & Langmeyer, L. (1993). Does personality influence brand image? *Journal of Psychology, 128*(2), 157-164.
- Shiv, B., Edell, J. A., & Payne, J. W. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research, 24*, 285-294.
- Stipp, H., & Schiavone, N. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research, 36*(July/August), 22-28.

An Exploration of Measuring Corporate Personality

Kwangsue Kim · Sunwook Chung

Department of Journalism & Communication Studies, Korea University

This study is designed to identify and develop the measurement items of corporate personality. Based on the previous research of 'Big Five' dimensions of personality and brand personality, it focuses on exploring the various personal characteristics associated with corporations. The 39 items resulted in five factors such as sincerity, leadership, feminism, toughness, and utilitarianism to describe 16 domestic companies.