韓國心理學會誌 : 産業 및 組織
Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology
1995. Vol. 8, No. 1, 141-159

기업이미지 측정을 위한 모델개발 연구*

유 태 용**

광운대학교 산업심리학과

유태용(1994)은 기업의 이미지를 나타내는 특성용어들에 내재되어 있는 다섯가지 요인들(**知性, 生動性, 非人間性, 野性, 堅實性** 요인)을 탐색적으로 알아내었다. 이 연구의 목적은 기업이미지를 나타내는 특성용어들에 내재되어 있는 이러한 요인구조의 타당성을 확인적 요인분석을 통해 검증하고 최종적으로 기업이미지 측정을 위한 모델을 개발하는 데 있다. 이를 위해 유태용(1994)의 연구에 기초하여 기업이미지 측정을 위한 모델을 탐색적으로 설정한 후, 모델개발 및 교차타당화를 위하여 총 789명의 대학생들이 5대 그룹(현대, 대우, 삼성, 엘지, 선경)의 이미지를 평정하였다. 이 자료를 무선적으로 반으로 나누어 395명의 자료를 측정모델의 개발에 사용하였고, 394명의 자료를 측정모델의 교차타당화를 위하여 사용하였다. LISREL을 이용한 확인적 요인분석 결과, 선행연구(유태용, 1994)에서 탐색적으로 밝혀진 다섯가지 요인의 타당성이 지지되었다. 이러한 결과에 기초하여 기업이미지 측정을 위하여 총 30개 특성용어들로 구성된 척도를 제시하였다. 개발된 척도의 유용성을 알아보기 위하여 부수적으로 5대 그룹들 간의 이미지를 중다비교하였고, 다섯개 요인을 동시에 고려하여 5대 그룹이미지의 유사성을 알아보기 위해 군집분석을 실시하였다. 중다비교 결과, 선행연구 결과와 동일하게 삼성이 다섯개 차원에서 전반적으로 가장 좋은 이미지를 지니고 있었고 현대는 다른 기업에 비해 상대적으로 가장 비인간적으로 평가되었다. 군집분석을 한 결과, 선경, 엘지, 대우의 이미지가 전반적으로 유사하였고 삼성과 현대의 이미지는 전반적으로 상이하였다. 마지막으로 앞으로의 연구과제와 연구의 시사점 및 제한점을 논의하였다.

인간은 자신이 일상생활에서 접하는 타인이나 대상, 개념 등에 대해 이미지를 형성한다. 일상생활에서 흔히 접하는 대상들 중의 하나로서 기업조직은 인간과 마찬가지로 역동적인 체계(Morgan, 1986)로 간주될 수 있다. 따라서 우리는 사람들에 대하여 이미지(예를 들어, 개방적이다, 이지적이다, 강인하다 등)를 형성하듯이, 기업조직들에 대해서도 이미지를 지닐 수 있다. 즉, 각 기업들은 기업이념, 경영정책, 주력분야, 인사정책, 최고경영자의 이미지, 기업이미지 광고 등에서 서로 다르기 때문에 기업 밖의 사람들은 특정 기업에 대해 독특한 이미지를 형성하게 된다. 이미지(image)를 한마디로 정의하기란 쉽지 않다. Alvesson(1990)은 이미지를 '개인이 특정대상에 대하여 가지고 있는 내적 영상' 혹은 '대상에 대하여 타인으로부터 전달된 속성'이라고 정의하고, 이러한 정의를 기업이라는 대상에 적용하여 기업이미지는 '기업에 대한 개인의 정보처리 결과로부터나 혹은 타인들로부터 전달된 속성에 의해 형성된 전체적이고 생생한 인상'이라고 정의하였다.

Albert와 Whetten(1985)은 조직의 정체성을 정의하기 위한 세가지 준거를 들었다. 그들에 의하면 조직이 하나의 독립된 존재로서의 정체성을 지니기 위해서는 핵심적인 성격을 지녀야 하고, 비교되는 다른 조직과 구별되는 독특성을 지니고 있어야 하고, 시간적으로 계속 존재하는 영속성을 지녀야 한다. 우리

*. 이 논문은 한국심리학회 1995년도 연차학술대회에서 발표되었음. 보다 나은 논문이 되도록 조언을 해주신 익명의 심사위원들께 감사드립니다.

**. 광운대 인문사회과학연구소 소속임

에게 친숙한 기업조직들도 핵심적인 성격을 지니고 독특성과 영속성이 있기 때문에 독자적인 정체성을 가지고 있다. 조직의 정체성과 조직의 이미지는 동전의 양면과 같이 매우 밀접하게 관련되어 있다. 조직이 정체성을 가지고 있으면 조직 밖에 있는 사람들은 그 조직에 대해 자연스럽게 이미지를 형성하게 된다. Dutton과 Dukerich(1991)는 조직 외부의 사람들이 조직에 대하여 지니고 있는 특징적이고 핵심적이고 지속적인 속성이 무엇인지를 언급할 때 조직이미지라는 용어를 사용하였다. Dutton, Dukerich 및 Harquail(1994)은 조직이미지라는 용어가 가지고 있는 두가지 의미를 구분하였다. 한가지는 조직 외부의 사람들이 지니고 있는 신념에 촛점을 두고 있고 다른 하나는 조직 내부의 사람들이 지니고 있는 신념에 촛점을 두고 있다. 조직이미지의 첫번째 의미는 한 조직을 다른 조직과 구별하는 것이 무엇인지에 대해 조직 외부의 사람들이 지니고 있는 신념을 뜻한다. 따라서 조직이미지의 첫번째 의미는 조직의 이름과 관련된 조직명성(Fombrun & Shanley, 1990)이라는 개념과 유사하다. 두번째 의미는 조직 밖의 사람들이 지니고 있는 이러한 신념에 대한 조직 내부 사람들의 자체 평가를 뜻한다. Dutton 등(1994)은 조직이미지의 두번째 의미를 '추론된 외적 이미지(construed external image)'라고 언급하였다. 조직이미지의 이러한 두가지 의미를 구분해서 다룰 필요가 있다. 왜냐하면 조직 내부의 사람들과 외부의 사람들이 조직에 관하여 서로 다른 정보들을 가질 수 있고 이러한 정보들을 해석할 때 서로 다른 가치와 목적을 가지고 있기 때문이다.

오늘날 기업들 간의 경쟁이 날로 치열해지기 때문에 기업들은 잠재적인 고객들에게 좋은 이미지를 유지하기 위해 많은 노력을 한다. 기업에 대한 좋은 이미지는 기업에 여러모로 도움을 준다. 예를 들어, 어떤 기업의 이미지가 좋으면 그 기업이 만든 상품에 대한 잠재적인 소비자들에게 좋은 인상을 주어서 다른 기업과의 경쟁에서 이길 수 있고 또한 우수한 인력들을 유치하여 조직의 효율성을 높일 수 있다. 기업에 입사하기를 원하는 잠재적인 지원자들이 직무를 선택할 때도 조직의 이미지가 영향을 미친다(Belt & Paolillo, 1982; Gatewood, Gowan, & Lautenschlager, 1993). 특히 지원자들이 직무를 선택하는 과정에서 적은 정보만을 가지고 있을 때는 조직에 대한 전반적인 인상이 매우 강한 영향을 미친다(Rynes, 1991).

기업 밖의 일반인들에게 기업에 대한 좋은 이미지를 심어주기 위하여 기업들이 많은 투자를 하고 있는 실정을 고려할 때, 기업의 속성에 대해 일반인들이 지각하고 있는 기업이미지를 측정하는 신뢰롭고 타당한 척도의 개발이 요구된다. 유태용(1994)은 일상생활에서 타인의 성격을 지각할 때와 마찬가지로, 기업 밖의 사람들이 기업을 지각함에 있어서도 독특한 이미지를 형성할 수 있다고 가정하여 기업이미지를 측정하기 위해 사용할 수 있는 특성용어들을 찾아내고, 총 764명의 대학생들을 조사대상으로 하여 기업의 이미지를 나타내는 특성용어들에 내재되어 있는 知性, 生動性, 非人間性, 野性, 堅實性 요인이라는 다섯가지 요인들을 탐색적으로 알아내었다. 이 연구는 유태용(1994)의 연구의 후속연구로서 기업이미지를 나타내는 특성용어들에 내재되어 있는 이러한 요인구조의 타당성을 검증하고 최종적으로 기업이미지 측정을 위한 척도를 개발하는 데 그 목적이 있다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 다음의 세가지 절차를 통해 연구를 수행하였다. 먼저 선행연구(유태용, 1994)에서 밝혀진 다섯가지 요인들 각각에 요인부하량이 큰 특성용어들을 선정하여 기업이미지를 측정하는 탐색적 모델을 설정하였다. 다음으로는 총 789명으로부터 얻은 새로운 자료를 무선적으로 반으로 나누어 395명의 자료로써 탐색적 모델을 검증하고 모델수정을

통해 최종적인 모델을 개발하였다. 마지막으로는 개발된 측정모델의 일반화가능성을 검토하기 위해 나머지 394명의 자료로써 교차타당화를 실시하였다. 부수적으로, 개발된 기업이미지 측정척도의 유용성과 적합성을 검토해보기 위해 국내 5대 그룹들 간의 이미지를 각 차원별로 중다비교하였고, 다섯개 요인을 동시에 고려하여 5대 그룹이미지의 유사성을 알아보기 위해 군집분석을 실시하였다.

탐색적 측정모델 설정

기업이미지 측정을 위한 모델의 검증에 사용될 탐색적 측정모델을 설정하기 위해 선행연구(유태용, 1994)에서 얻어진 결과를 사용하였다. 유태용(1994)은 특성용어들에 대한 적절성 평정 결과를 토대로 선정된 157개의 특성용어들을 포함하는 설문지를 구성한 후, 1994년 공정거래위 발표 자산기준(경향신문, 1994)에 근거한 국내 5대그룹인 현대, 대우, 삼성, 럭키금성(엘지), 선경그룹을 평정대상으로 하여 157개 특성용어들이 각 기업의 이미지를 얼마나 잘 나타내는지를 서울 소재 K 대학교와 S 대학교에 재학중인 총 764명이 평정하도록 하였다. 설문지에서의 평정은 특성용어들이 각 그룹을 나타내는 데 얼마나 적절한지에 따라 "매우 부적절"에서부터 "매우 적절"까지 7점 척도를 사용하여 이루어졌다.

SAS를 이용한 공통요인분석 결과, 157개 특성용어들 중 3개(원칙적이다, 대중적이다, 일률적이다)를 제외한 154개의 특성용어들은 지성, 생동성, 비인간성, 야성, 견실성이라고 명명한 다섯가지요인들 각각에 최소 .31이상의 높은 요인부하량을 보였다. 다섯가지 요인들에는 각각 55개, 45개, 31개, 11개, 12개의 특성용어들이 포함되었다. 이러한 선행연구의 결과에 따라 다음의 두가지 기준을 적용하여 탐색적 측정모델을 설정하였다. 첫째, 개발될 최종척도의 문항수와 측정모델의 부합도를 고려할 때 탐색적 측정모델에서 다섯가지 요인에 포함될 특성용어의 수가 각 요인 당 5개 이상 10개 이하가 적절하리라고 판단하였다. 왜냐하면 최종적인 척도에 각 요인 당 지나치게 많은 특성용어들이 포함된다면 실시에 많은 시간이 걸릴 것이고 요인측정에 불필요한 중복(redundancy)이 있을 것이기 때문이다. 또한 각 요인 당 측정변수가 너무 많은 경우 모델을 자료에 부합시키는 데에도 어려움이 있을 것이고(Bentler, 1980), 두세 개 정도의 작은 수의 특성용어들만을 사용한다

표 1. 탐색적 모델의 설정에 사용된 특성용어들의 요인부하량, 공통변량, 문항-전체 간 상관

知性요인				生動性요인				非人間性요인				野性요인				堅實性요인			
특성용어	a	b	c	특성용어	a	b	c	특성용어	a	b	c	특성용어	a	b	c	특성용어	a	b	c
꼼꼼하다	.67	.53	.69	발전적이다	.68	.64	.78	몰인정하다	.75	.64	.75	박력있다	.55	.53	.69	튼튼하다	.54	.48	.70
슬기롭다	.64	.58	.74	도전적이다	.66	.54	.69	위선적이다	.74	.67	.75	남성적이다	.55	.40	.58	탄탄하다	.52	.47	.66
정확하다	.63	.57	.69	창조적이다	.65	.63	.76	돈밖에모른다	.74	.65	.76	대담하다	.54	.58	.75	견실하다	.44	.45	.53
논리적이다	.63	.49	.66	혁신적이다	.65	.58	.73	비인간적이다	.74	.62	.74	저돌적이다	.54	.44	.58	강하다	.44	.43	.63
틀림없다	.63	.49	.67	진취적이다	.65	.57	.71	이기적이다	.74	.59	.73	화끈하다	.54	.56	.71	크다	.43	.42	.42
지성적이다	.60	.47	.67	창의적이다	.64	.67	.76	인간미없다	.71	.59	.71	대범하다	.54	.55	.70	조직적이다	.42	.34	.49
산뜻하다	.60	.49	.63	도약적이다	.63	.56	.73	약삭빠르다	.70	.54	.71	집념이강하다	.50	.54	.69	경제적이다	.42	.38	.52
모범적이다	.60	.64	.75	동적이다	.62	.51	.68	기회주의적이다	.69	.54	.70	당당하다	.48	.55	.69	빈틈없다	.41	.45	.63
깔끔하다	.60	.48	.67	독창적이다	.61	.56	.69	차갑다	.68	.49	.66	웅대하다	.45	.45	.62	실질적이다	.37	.27	.41
세련미있다	.59	.47	.65	생동적이다	.60	.61	.76	계산적이다	.67	.51	.66	근성있다	.45	.46	.64	생산적이다	.36	.39	.51

주. a=요인부하량, b=공통변량, c=문항-전체 간 상관

면 하나의 요인을 측정하는 데 너무나 빈약한 준비라고 할 수 있으며 모델의 미지수 계산에도 문제가 생길 가능성이 크기 때문이다(이순묵, 1990). 둘째, 통계적인 지수들을 고려하였다. 즉, 각 요인별로 10개 이내로 선정된 특성용어들의 요인부하량, 특성용어들의 공통변량, 각 요인의 전체점수와 개별 특성용어 점수간의 상관을 고려하여 각각의 특성용어들을 탐색적 모델에 포함시킬지 여부를 결정하였다. 선행연구(유태용, 1994)의 결과로부터 탐색적 모델의 설정을 위해 각 요인별로 10개씩 고려한 특성용어들의 요인부하량, 공통변량, 문항-전체 간 상관이 **표 1**에 제시되어 있다. **표 1**에서 보듯이 모든 값들이 요인부하량 .36이상, 공통변량 .39이상, 문항-전체 상관 .41이상으로서 높은 값들을 보이고 있다. 기업이미지를 측정하는 적합한 모델을 개발하기 위해 먼저 **표 1**로부터 각 요인을 측정하는 특성용어들의 수가 5개, 6개, 7개, 8개, 9개, 10개로 구성된 여섯가지 탐색적 측정모델들을 설정하였다.

기업이미지 측정모델 개발 및 교차타당화

앞에서 설정한 여섯가지 탐색적 측정모델들을 새롭게 수집한 자료를 이용하여 어느 모델이 자료에 가장 잘 부합되는지를 확인적 요인분석을 통해 알아내고자 했다. 기업이미지를 측정하는 척도를 구성하기 위해 가장 적합한 모델을 찾은 후, 모델의 부합도를 희생하지 않고 보다 간명한 모델을 개발하기 위하여 모델수정을 거쳐 최종적인 모델을 개발하였다. 다음으로는 개발된 모델의 일반화를 위해 새로운 자료를 이용하여 부합도를 평가하는 교차타당화를 실시하였다.

방법 및 절차

설문지 구성 및 평정방법

유태용(1994)의 연구에서 사용한 157개의 특성용어들 중에서 요인부하량이 .30이하인 3개(원칙적이다, 대중적이다, 일률적이다)를 제외한 154개의 특성용어들을 포함하는 설문지를 구성하였다. 1994년 공정거래위 발표 자산기준(경향신문, 1994)에 근거한 국내 5대그룹인 현대, 대우, 삼성, 럭키금성(엘지), 선경그룹을 평정대상으로 하여 154개 특성용어들이 각 기업의 이미지를 얼마나 잘 나타내는지를 평정하였다. 설문지에서의 평정은 특성용어들이 각 그룹을 나타내는 데 얼마나 적절한지에 따라 "매우 부적절"에서부터 "매우 적절"까지 7점 척도를 사용하여 이루어졌다. 이러한 기업이미지 평정은 1995년 4월 대학 내 강의실에서 집단적으로 실시되었다. 각 그룹의 이미지 평정에 소요된 시간은 지시를 포함하여 평균적으로 약 15분이었다.

조사대상

서울 소재 K 대학교와 S 대학교에 재학중인 학생 총 789명이 5대 그룹 이미지 평정에 참가하였다. 다섯개 그룹 각각에 대하여 서로 다른 학생들이 평정하였는데, 현대의 평정에 158명, 대우의 평정에 162명, 삼성의 평정에 156명, 럭키금성(엘지)의 평정에 156명, 선경의 평정에 157명이 참가하였다. 이들은 각 대학에서 1995년도 1학기에 심리학 개론과 심리학 전공과목을 수강하는 학생들이었다. 이 중 남자는 514명이고 여자는 275명이었다. 이들의 평균연령은 만으로 약 20.5세(SD=2.80)였다. 이들이 평정한 기업은 규모로 볼 때 국내에서 손꼽히는 5대 그룹이었기 때문에 피조사자들은 그룹의 이미지광고, 상품구매 경험, 신문기사 등 다양한 경로나 매체를 통하

여 5대 그룹에 대한 전반적 이미지를 가지고 있다고 가정하였다. 또한 5대 그룹의 현저성에 근거하여 그들이 평정한 그룹에 대한 사전 인지도에도 큰 차이가 없다고 가정하였다.

앞서 언급된 절차에 의해 수집된 총 789명의 자료를 무선적으로 반으로 나누어 395명의 자료를 측정모델의 개발을 위한 확인적 요인분석에 사용하였다. 각 그룹별 평정자료의 수는 현대 79명, 대우 81명, 삼성 78명, 럭키금성(엘지) 78명, 선경 79명이었고 이 중 남자는 280명이고 여자는 115명이었다. 이들의 평균연령은 만으로 약 19.7세(SD=2.24)였다. 나머지 394명의 자료는 개발된 모델의 교차타당화를 위한 확인적 요인분석에 사용하였다. 각 그룹별 평정자료의 수는 현대 79명, 대우 81명, 삼성 78명, 럭키금성(엘지) 78명, 선경 78명이었고 이 중 남자는 234명이고 여자는 160명이었다. 이들의 평균연령은 만으로 약 21.3세(SD=3.09)였다.

자료분석 방법

측정모델의 개발과 교차타당화를 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정변수들이 다섯가지 요인들을 잘 나타내는지를 알아보기 위해 다섯가지 요인들을 측정하는 특성용어들은 오직 해당요인에만 부하되도록 했으며 잔차들 간에는 모두 상관이 없고 모든 요인들 간에는 상호상관이 존재하는 모델을 설정하여 분석하였다. 표본추출의 오차를 줄이기 위하여 표본크기를 미지수 개수의 5배이상으로 하는 것이 바람직하다는 주장(Bentler & Chou, 1987)도 있고, 모델의 크기에 관계없이 표본크기가 적어도 200 이상이어야 한다는 주장(Boomsma, 1982)도 있다. 이 연구의 모델개발과 교차타당화에 사용된 표본크기와 미지수의 개수 간의 비율은 최대 5.6 대 1에서 최소 3.5 대 1이었지만 표본크기는 약 390명으로서 200명을 훨씬 초과하기 때문에 미지수 추정과 부합지수의 해석에 있어서 잘못된 결론에 도달할 가능성은 적었다. 확인적 요인분석에는 LISREL-pc용 8판(Joreskog & Sorbom, 1993)을 사용하였다. 계산방법으로는 개별 측정변수의 정상분포를 가정할 수 없을 때 사용하는 비가중최소자승법(Unweighted least square method, UL)을 사용하였다. 왜냐하면 이 연구에 사용된 개별 특성용어들에 대한 평정치의 정상분포 가능성을 알아보기 위해 Shapiro-Wilks 검증을 한 결과 모든 개별 평정치가 정상분포를 이루고 있지 않았기 때문이다. 모델이 경험적 자료에 잘 맞는지를 나타내는 부합지수로는 다변량 정규분포의 위반에 별 영향을 받지 않는 기초부합치(GFI), 조정부합치(AGFI), 표준부합치(NFI), 원소간 평균차이(RMR)를 제시하였다.

결 과

모델개발을 위한 확인적 요인분석 결과

탐색적으로 설정된 여섯가지 모델들 각각에 대해 확인적 요인분석을 실시한 결과로부터 얻은 네가지 부합지수들이 **표 2**에 제시되어 있다. **표 2**에서 보듯이 여섯가지 측정모델들의 GFI, AGFI, NFI는 모두 부합도가 좋은 기준으로 일반적으로 사용하는 .90 이상이고 RMR도 모두 .07대로서 부합도의 기준으로 일반적으로 사용하는 .05에 근접해 있으므로 여섯가지 모델 모두가 부합도에서 큰 문제가 없음을 알 수 있다. 이러한 결과는 유태용(1994)의 연구에서 밝혀진대로 기업이미지를 나타내는 특성용어들의 요인구조가 다섯가지 요인으로 되어 있다는 것을 지지하는 결과이다. UL법에 의한 계산방식에서는 카이자승치와 자유도를 믿을 수 없기 때문에 모형들 간의 차이

표 2. 여섯가지 탐색적 측정모델의 전반적 부합지수들

측정모델	전체 특성용어 수	GFI	AGFI	NFI	RMR
각 요인 당 5개 모델	25(5*5)	.955	.944	.933	.0737
각 요인 당 6개 모델	30(5*6)	.956	.949	.940	.0709
각 요인 당 7개 모델	35(5*7)	.953	.946	.936	.0713
각 요인 당 8개 모델	40(5*8)	.943	.936	.926	.0781
각 요인 당 9개 모델	45(5*9)	.940	.934	.924	.0784
각 요인 당 10개 모델	50(5*10)	.939	.934	.925	.0776

검증을 할 수 없는 대신 각 모형의 부합도 지수를 비교함으로써 각 모형의 우수성을 판단할 수 있다. 여섯가지 모델들을 네가지 부합지수들로써 비교해 볼 때, 다섯가지 요인들 각각을 6개의 특성용어들을 사용하여 측정하는 모델이 네가지 부합지수 모두에서 가장 좋은 수치를 나타내고 있다. 이러한 결과로부터 각 요인 당 6개의 특성용어들로 구성되어 총 30개의 특성용어들이 포함된 모델을 선정하였다. 이 모델에 대한 확인적 요인분석에 사용된 30개 측정변수들의 공변량 행렬이 **부록 1**에 제시되어 있다. 이 모델에 대한 확인적 요인분석 결과, 30개 특성용어들의 다섯개 요인에 대한 요인계수의 추정치가 .483에서 .870에 이르기까지 높게 나타나서 각 요인을 측정하는 측정변수들이 높은 수렴타당도를 지니고 있었다. 또한 다섯개 요인들 간의 상관계수 추정치도 .008에서 .667로 모두 비교적 낮아서 요인들 간에 변별타당도가 있음을 알 수 있다.

최종적인 모델개발을 위한 수정

30개 특성용어들의 요인계수 추정치가 모두 .483이상으로 높은 값을 보였기 때문에 자유특징수를 고정시킬 필요는 없지만 비인간성요인과 야성요인 간의 상관계수 추정치가 .008로서 0에 가깝고 이 상관계수에 대한 고정지수(T-value)가 .533이었다. 고정지수가 작을 경우 그 미지수를 0으로 고정하여도 모델의 부합도에 별 지장이 없이 보다 간명한 모델로 될 수 있음을 의미한다. 따라서 비인간성요인과 야성요인 간의 상관계수 추정치를 0으로 고정시키고 확인적 요인분석을 하였다. 그 결과, 네가지 부합지수 모두가 두 요인 간의 상관계수를 0으로 고정시키지 않은 결과와 정확히 일치하였다. 이는 부합도를 전혀 희생하지 않고 보다 간명한 모델을 얻었음을 의미하므로 각 요인 당 6개의 특성용어들로 구성되어 있고 비인간성요인과 야성요인 간의 상관이 0인 모델을 최종모델로 개발하였다. 최종모델에 포함된 특성용어들의 각 요인에 대한 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 지성요인 .79, 생동성요인 .87, 비인간성요인 .92, 야성요인 .84, 견실성요인 .79로서 모두 높게 나왔다. 최종모델을 구성하고 있는 다섯가지 요인들 간의 변별타당도를 알아보기 위하여 30개 특성용어들이 모두 하나의 요인에 부하되는 일요인 모델을 설정하여 분석한 결과로부터 얻어진 부합지수와 최종모델의 부합지수를 비교하여 제시한 것이 **표 3**이다. **표 3**에서 보듯이 다섯개 요인 모델이 일요인 모델보다 모든 부합지수에서 월등하게 좋은 수치를 보

이고 있기 때문에 다섯개 요인들 간에 변별타당도가 있음을 알 수 있다. 기업이미지를 측정하기 위한 척도를 만들기 위해 이렇게 개발된 최종적인 모델을 그림으로 표시하면 **그림 1**과 같다.

최종모델의 교차타당화를 위한 확인적 요인분석 결과

모델의 개발에 사용된 자료와는 다른 자료를 이용하여 최종모델의 일반화가능성을 검토하기 위하여 실시한 확인적 요인분석에 사용된 30개 측정변수들의 공변량 행렬이 **부록** 2에 제시되어 있다. 확인적 요인분석 결과 얻어진 부합도 지수는 GFI가 .966, AGFI가 .961, NFI가 .956, RMR가 .0678으로서 모두 만족스러운 수치를 보였다. 이러한 결과는 개발된 모델의 일반화가능성이 매우 높다는 것을 시사한다. 최종모델의 교차타당화에서 얻어진 자유특징수 값을 모델에다 표시하면 **그림 2**와 같다. **그림 2**에서 보듯이 30개 특성용어들의 다섯개 요인에 대한 요인계수의 추정치와 요인들 간의 상관계수 추정치가 **그림 1**에 제시된 모델개발에서

표 3. 1요인 모델과 5요인 모델간의 부합지수 비교

측정모델	GFI	AGFI	NFI	RMR
1 요인 모델	.819	.792	.749	.1440
5 요인 모델	.956	.949	.940	.0709

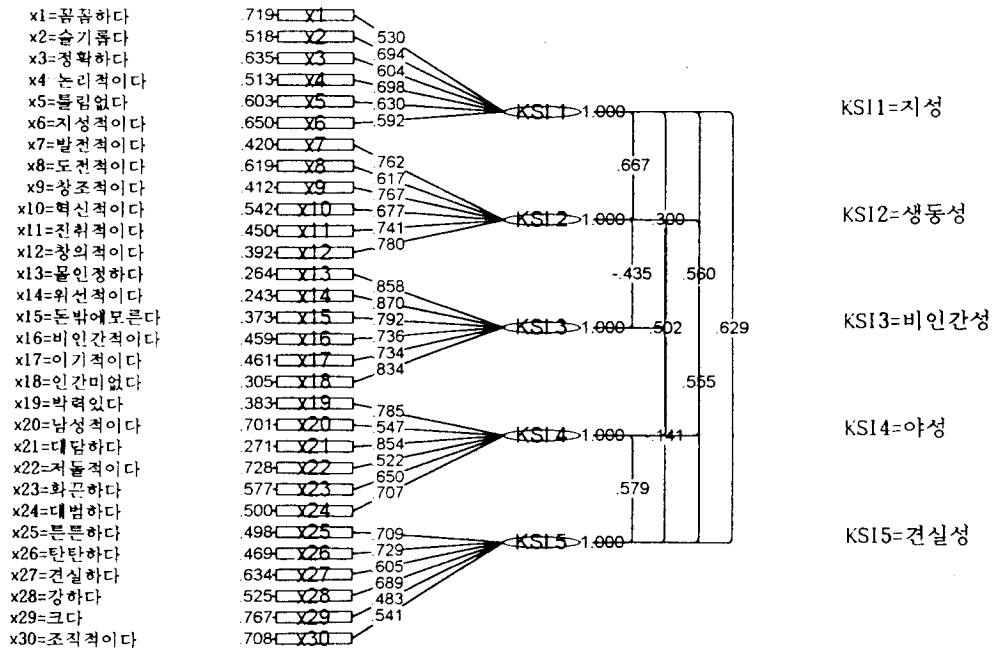

그림 1. 기업이미지 측정을 위한 최종적인 측정모델

얻어진 값들과 매우 유사함을 알 수 있다. 이러한 결과는 최종적인 측정모델의 타당성을 확인해주는 결과로 해석할 수 있다. 최종모델의 교차타당화를 위한 자료에서 계산한 특성용어들의 각 요인에 대한 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 지성요인 .84, 생동성요인 .88, 비인간성요인 .93, 야성요인 .87, 견실성요인 .82로서 모두 높게 나왔다.

개발된 모델에 의한 5대 그룹 이미지 비교

기업이미지를 측정하기 위한 모델설정, 모델개발, 모델의 교차타당화를 통해 다섯가지 요인들을 측정하는 총 30개 특성용어들로 구성된 척도를 개발하였다. 개발된 기업이미지 측정모델의 유용성과 적합성을 검토해보기 위해 국내 5대 그룹들 간의 이미지를 두가지 분석방법으로 비교하였다. 먼저 기업이미지의 다섯가지 요인별로 중다비교하였고, 다음으로는 다섯개 요인을 동시에 고려하여 5대 그룹이미지간의 유사성과 차이점을 알아보기 위해 군집분석을 실시하였다. 측정모델의 교차타당화를 통해 모델의 일반화 가능성이 지지되었기 때문에 5대 그룹의 이미지 비교를 위한 분석에는 수집된 총 789명의 자료를 모두 사용하였다.

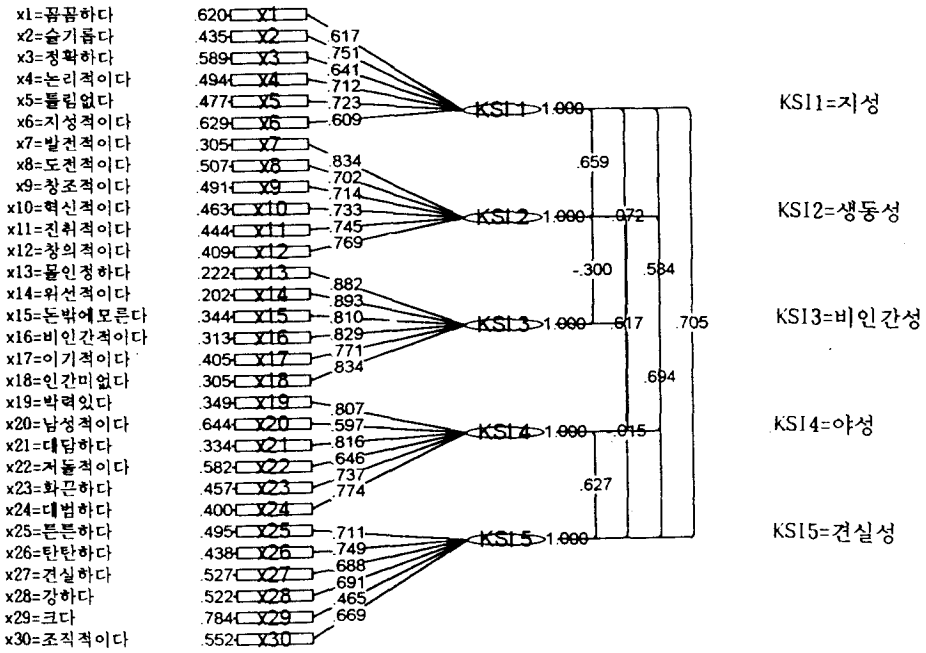

그림 2. 기업이미지 측정을 위한 교차타당화 측정모델

5대 그룹의 이미지 중다비교 결과

국내 5대 그룹에 대한 이미지를 다섯개요인으로 구성된 척도에 따라 중다비교하기 위하여, 각 요인을 측정하는 특성용어들에 대한 평정의 평균을 구하여 각 요인에 대한 척도점수로 하였다. 즉, 지성요인, 생동성요인, 비인간성요인, 야성요인, 견실성요인의 척도점수를 구하기 위해 각각 6개 특성용어들에 대한 평균을 구하였다. 다섯개 요인별로 5대그룹에 대한 척도점수의 평균과 표준편차를 나타낸 것이 **표 4**이고, 5대그룹에 대한 요인별 이미지를 보다 쉽게 파악하기 위하여 **표 4**를 도식적으로 나타낸 것이 **그림 3**이다.

표 4와 **그림 3**에서 보듯이 지성요인에서 가장 높게 평정된 그룹은 삼성(4.71)이고, 가장 낮게 평정된 그룹은 대우(3.95)와 현대(3.95)였다. 생동성요인에서 가장 높게 평정된 그룹도 역시 삼성(5.06)이었고, 가장 낮게 평정된 그룹은 현대(4.10)였다. 5대 그룹 중에서 가장 비인간적이라고 평정된 그룹은 현대(4.80)였고 다음이 삼성(4.08)으로 평정되었으며, 대우, 선경, 엘지그룹은 평균이 4.00이하로 비교적 인간적이라고 평정되었다. 야성요인에서 가장 높게 평정된 그룹은 삼성(4.63)과 현대(4.55)였고, 가장 낮게 평정된 그룹은 선경(3.98)이었다. 견실성요인에서 가장 높게 평정된 그룹은 삼성(5.58)이었고, 가장 낮게 평정된 그룹은 대우(4.77)였다.

5대 그룹의 척도점수를 다섯개 요인별로 일원변량분석한 결과, 다섯개 요인 모두에서 척도점수 평균은 α=.001수준에서 통계적으로 유의하게 달랐다. 각 요인별로 결과를 살펴보면, 지성요인에서 $F_{4,784}$=30.68, p<.001, ω^2=.13이었고, 생동성요인에서 $F_{4,784}$=20.31, p<.001, ω^2=.09이었고, 비인간성요인에서 $F_{4,784}$=44.13, p<.001, ω^2=.18이었고, 야성요인에서 $F_{4,784}$=12.90, p<.001, ω^2=.06이었고, 견실성요인에서 $F_{4,784}$=24.67, p<.001, ω^2=.11이었다.

각 요인별로 5대 그룹에 대한 척도점수의 평균들 간의 차이를 세부적으로 살펴보기 위하여 가장 보수적인 방법인 Scheffe검증으로 중다비교를 하였다. 그 결과, 지성요인에서 가장 높게 평정된 삼성은 다른 네 그룹과 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.05). 지성요인에서 두번째로 높게 평정된 선경은 현대, 대우와 유의한 차이가 있었으며 세번째로 높게 평정된 엘지도 현대, 대우와 유의한 차이가 있었다(p<.05). 선경과 엘지, 현대와 대우의 평균들 간에는 유의한 차이가 없었다(p>.05). 이러한 중다비교 결과를 종합해 보면, 지성요인에서는 삼성의 이미지가 단연 높게 평정되었고 선경과 엘지가 그 다음으로 평정되었고 현대와 대우의 이미지가 가장 낮게 평정되었음을 알 수 있다.

생동성요인에서 가장 높게 평정된 삼성은 지성요인에서와 마찬가지로 나머지 네 그룹과 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.05). 생동성요인에서 두번째로 높게 평정된 엘지와 세번째로 높게 평정된 선경은 현대와 유의한 차이가 있었다(p<.05). 생동성요인에서 엘지, 선경, 대우의 평균 간에는 유의한 차이가 없었고, 대우와 현대의 평균 간에도 유의한 차이가 없었다(p>.05). 이러한 중다비교 결과를 종합해 보면, 지성요인의 결과와 매우 유사하게 생동성요인에서도 삼성의 이미지가 가장 높게 평정되었고 엘지와 선경이 그 다음으로 평정되었고 대우와 현대의 이미지가 상대적으로 낮게 평정되었음을 알 수 있다.

비인간성요인에서 가장 높게 평정된 현대는 다른 네 그룹과 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.05). 비인간적인 면에서 두번째로 높게 평정된 삼성도 대우, 선경, 엘지와 유의한 차이가 있었다(p<.05). 비인간성요인에서 비교적 낮게 평정된 대우, 선경, 엘지의 평균 간에는 유의한 차이가 없었다(p>.05). 이러한 중다비교 결과를 종합해 보면, 비인간성요인에

표 4. 5대그룹의 5개 요인별 척도점수 평균과 표준편차

	지성요인	생동성요인	비인간성요인	야성요인	견실성요인
현 대	3.95(.74)	4.10(.96)	4.80(1.05)	4.55(.92)	5.13(.80)
대 우	3.95(.67)	4.42(1.02)	3.68(1.14)	4.37(.96)	4.77(.88)
삼 성	4.71(.82)	5.06(.94)	4.08(1.21)	4.63(.91)	5.58(.77)
엘 지	4.25(.68)	4.67(.97)	3.40(.97)	4.21(.90)	4.88(.83)
선 경	4.44(.75)	4.63(1.00)	3.44(1.11)	3.98(.85)	4.89(.83)

주. 괄호 안은 표준편차를 나타냄.

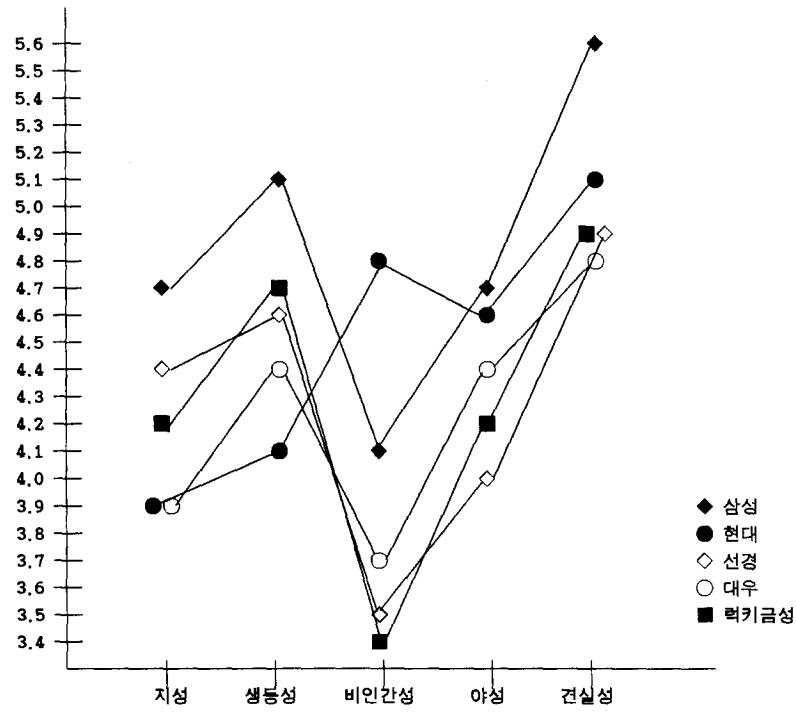

그림 4. 다섯개 요인에 의한 5대그룹의 이미지 비교 도표

서 현대의 이미지가 가장 높게 평정되었고 삼성이 그 다음으로 평정되었고 대우, 선경, 엘지의 이미지가 상대적으로 낮게 평정되었음을 알 수 있다.

야성요인에서 가장 높게 평정된 삼성은 엘지와 선경의 이미지와 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.05$). 야성요인에서 두번째로 높게 평정된 현대도 엘지와 선경의 이미지와 통계적으로 유의한 차이가 있었고, 대우와 선경 간에도 유의한 차이가 있었다($p<.05$). 야성요인에서 가장 높게 평정된 현대, 삼성, 대우의 평균 간에는 유의한 차이가 없었고, 대우와 엘지, 엘지와 선경의 평균들 간에도 유의한 차이가 없었다($p>.05$). 이러한 중다비교 결과를 종합해 보면, 야성요인에서는 삼성, 현대의 이미지가 높게 평정되었고 대우, 엘지, 선경의 이미지는 상대적으로 낮게 평정되었음을 알 수 있다.

견실성요인에서 가장 높게 평정된 삼성은 지성요인과 생동성요인과 유사하게 다른 네 그룹과 통계적으로 유의한 차이가 있었고, 견실성요인에서 두번째로 높게 평정된 현대는 대우와 유의한 차이가 있었다($p<.05$). 견실성요인에서 현대, 선경, 엘지의 평균 간에는 유의한 차이가 없었고, 선경과 대우, 엘지와 대우의 평균들 간에도 유의한 차이가 없었다($p>.05$). 이러한 중다비교 결과를 종합해 보면, 견실성요인에서 삼성이 가장 높게 평정되었고 현대, 선경, 엘지, 대우의 이미지가 상대적으로 낮게 평정되었음을 알 수 있다.

5대 그룹의 이미지 군집분석 결과

기업의 이미지를 나타내는 지성요인, 생동성요인, 비인간성요인, 야성요인, 견실성요인을 동시에 고려

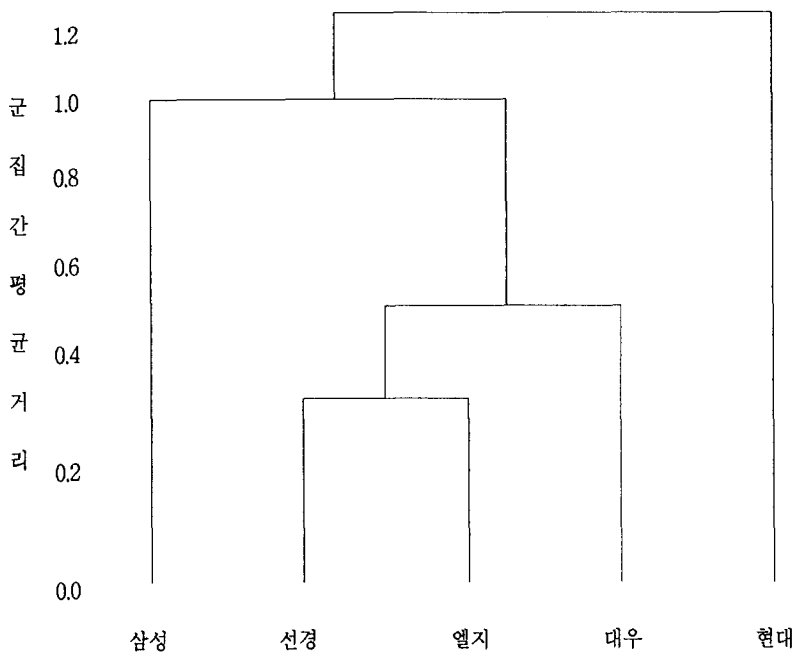

그림 4. 다섯가지 요인에 의한 5대 그룹의 군집분석 결과 (Dendrogram)

하여 국내 5대 그룹 이미지 간의 유사성을 포괄적으로 알아보기 위한 목적으로 군집분석을 실시하였다. 대상들을 묶기 위한 여러가지 방법들 중에서 가장 최상으로 여겨지는 방법은 없으며 어떤 방법을 사용하느냐에 따라 서로 다른 군집결과가 산출된다(Manly, 1986). 따라서 이 연구에서는 다양한 군집방법들을 사용하여 분석해 보았다. 이러한 분석결과들은 거의 유사하였지만 선행연구(유태용, 1994)와의 비교를 위하여 선행연구에서 사용되었던 방법인 평균연결법에 의해 분석하였고 이로부터 얻어진 Dendrogram을 **그림 4**에 제시하였다.

그림 4에서 보듯이, 기업이미지를 나타내는 다섯개 요인을 함께 고려해 볼 때 가장 먼저 유사하게 묶이는 그룹이 선경과 엘지이고, 이 두 그룹은 다시 대우와 함께 묶이고 다음으로 삼성과 묶여서 하나의 군집을 이루고, 이 군집이 마지막으로 현대와 묶여지는 것을 알 수 있다.

종 합 논 의

이 연구의 주요목적은 선행연구에서 탐색적으로 밝혀진 기업이미지를 나타내는 특성용어들에 내재되어 있는 다섯개의 요인을 확인하고, 이를 근거로 기업이미지 측정을 위한 척도를 개발하는 것이었다. 이러한 목적으로 탐색적 측정모델을 설정하고, 탐색적 모델의 검증을 통해 모델을 개발하고, 최종적으로 모델의 교차타당화를 통해 일반화가능성을 검토하였다. 그 결과, 기업이미지를 나타내는 특성용어들에 내재되어 있는 知性, 生動性, 非人間性, 野性, 堅實性의 다섯가지 요인은 기업이미지를 나타내는 데 있어서 서로 변별력을 지닌 차원으로 밝혀졌다. 특성용어들을 이용하여 개인의 성격을 측정하는 도구들은 오래 전부터 있어왔지만(예, Cattell, 1965; Eysenck, 1970), 특성용어들을 이용하여 기업의 이미지를 측정하는 척도는 아직까지 개발되어 있지 않은 실정이다. 이러한 점에서 이 연구는 의의를 지닌다.

다섯가지 요인에 근거하여 이 연구에서 제안한 총 30개 특성용어들로써 구성된 기업이미지 측정척도는 5대 그룹간의 이미지를 비교한 예에서 보듯이 유용성을 지니고 있는 것으로 판단된다. 하지만 아직까지 기업이미지 측정을 특성용어들을 사용하여 포괄적으로 다루거나 기업이미지를 나타내는 특성용어들이 이루는 요인구조를 밝힌 선행연구가 절대적으로 부족하기 때문에, 이 연구에서 확인한 다섯가지 요인이 더큰 타당성을 지니기 위해서는 요인의 수가 다섯개가 아닌 다른 모델과의 경쟁과정을 거쳐야 한다. 즉 다른 연구자가 경험적 자료로부터 요인의 개수가 다섯이 아닌 다른 모델을 제안한다면, 부합도 검증을 통하여 어느 모델이 더 우수한지를 밝혀야 할 것이다. 이러한 모델의 경합을 거친 후에도 여전히 다섯개 요인 모델이 더 우수한 것으로 밝혀지면 모델은 더큰 타당성을 지닐 수 있을 것이다.

기업이미지를 측정하기 위하여 특정 기업이 실시하고 있는 복지후생정책이나 인사정책, 임금 등 기업의 구체적이고 사실적인 측면에 대하여 응답자들의 의견을 조사하는 경우가 있다(리쿠르트, 1993). 이러한 경우에 조사에 응하는 사람들의 대부분은 기업의 구체적인 정책이나 실제 내용에 관한 정보를 가지고 있지 않아서 부적절한 응답을 할 가능성이 크다. 그러나 많은 사람들이 기업에 대하여 세부적인 정보를 가지고 있지는 않더라도 기업이미지 광고나 기타 대중매체를 통하여 나름대로 기업에 대한 전반적인 이미지를 형성할 수 있다. 따라서 기업이미지를 측정하기 위해서는 구체적인 사실에 대하여 묻기보다는 이 연구에서 개발한 척도처럼 기업을 전체적으로 묘사하는 다양한 특성용어들를 사용하는 것이 바람직

할 것이다. 날로 심각해지는 기업간 경쟁에서 기업 밖의 일반인들이 특정기업에 대하여 지니고 있는 이미지는 일반 소비자들의 제품의 선택이나 잠재적 지원자들의 기업선호도에 영향을 미치고 장기적으로는 기업의 생존과 발전에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 기업은 일반인들이 기업에 대하여 어떤 이미지를 가지고 있는지를 알 필요가 있고 이 연구에서 제안한 기업이미지 측정척도는 이러한 목적으로 유용하게 쓰일 수 있을 것이다. 타당성과 신뢰성을 지닌 척도를 이용하여 기업이미지를 측정한다면 기업이 추구하고 있는 이미지와 실제로 기업 밖의 사람들이 지니고 있는 이미지가 유사한지를 파악할 수 있을 것이며, 기업은 이러한 결과에 기초하여 앞으로의 기업이미지 관리를 위한 정책을 세워나갈 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 연령, 성별과 같은 다양한 인구통계학적 변인들에 따라 다른 기업이미지를 알아내어 제품의 차별화나 채용정책 등에 효과적으로 반영할 수 있을 것이다.

이 연구와 선행연구(유태용, 1994)에서 특성용어들을 사용하여 기업이미지 측정을 위한 척도를 개발한 방법과 절차는 다른 이미지를 측정하는 척도개발 연구에도 그대로 적용될 수 있을 것이다. 예로서, 대학의 이미지를 측정하는 척도를 개발하는 데 사용될 수 있을 것이다. 대기업과 마찬가지로 대학은 우리에게 친숙한 대상이기 때문에 대학들에 대하여 서로 다른 이미지를 가질 수 있으므로 대학이미지도 특성용어를 사용하여 측정할 수 있을 것이다. 오늘날 기업 간의 경쟁 못지않게 우수한 교수 및 학생들을 유치하기 위한 대학 간 경쟁도 치열해지고 있다. 또한 교육개방과 같은 교육환경의 변화에 따라 많은 대학들이 자기대학의 이미지 고양을 위하여 힘쓰고 있다. 이러한 노력의 결과를 알기 위하여 대학의 이미지 측정을 위한 측정도구의 개발도 절실히 요구된다. 이러한 척도개발을 위해서는 대학의 이미지를 나타내는 특성용어들에 내재되어 있는 요인구조를 탐색적으로 밝히고 요인구조의 타당성을 확인하는 연구가 필요하다. 특성용어들을 이용하여 타당화된 도구가 개발된다면 기업과 마찬가지로 대학들 간의 이미지 비교도 가능해질 것이다.

이 연구에서는 기업이미지를 측정하는 척도의 유용성과 적합성을 검토해보기 위하여 부수적으로 국내 5대 그룹의 이미지를 중다비교하였다. 그 결과는 전반적으로 선행연구(유태용, 1994)와 일치하였다. 다섯개 요인에서 전반적으로 대학생들이 기업이미지를 가장 좋게 평가한 기업은 삼성이었다. 즉 삼성은 지성, 생동성, 야성, 견실성요인에서 모두 가장 높은 평가를 받았으며 단지 비인간성요인에서만 현대 다음으로 나쁜 평가를 받았다. 이러한 결과는 선행연구의 결과와 정확히 일치할뿐만 아니라 2,400여명의 대학 신입생을 대상으로 기업이미지를 조사한 리쿠르트(1993)의 결과와도 유사하다. 이 조사에서는 기업이미지 측정을 위해 정부투자기관을 포함한 국내 50대 그룹 중에서 '이미지가 가장 좋은 기업'을 하나 선택하도록 했는데, 가장 많은 학생들이 삼성(응답자의 21.7%)을 선택했다. 리쿠르트(1993)의 조사에서 '지속적 성장가능성이 높은 곳'과 '가장 안정성이 있는 곳'에 관한 응답결과는 내용상 이 연구의 생동성요인과 견실성요인에 대한 결과와 비교가능하다. 리쿠르트(1993)의 결과에 따르면, 5대 그룹 중에서 성장가능성이 가장 높은 곳이 삼성이었는데 이 연구와 선행연구에서도 삼성이 가장 생동적인 그룹으로 평가되었다. 또한 가장 안정성이 있는 곳은 삼성, 현대 순이었는데, 이 연구와 선행연구의 견실성요인에 대한 결과와 정확히 일치한다.

다섯가지 요인을 동시에 고려하여 5대 그룹들에 대해 군집분석을 한 결과, 럭키금성(엘지)과 대우가 가장 먼저 군집을 이루었던 선행연구(유태용, 1994)와는 달리, 엘지와 선경이 가장 유사하게 먼저 묶였

다. 군집분석 결과는 선행연구와 다소 차이를 보이는데 그 이유는 두가지로 해석해 볼 수 있겠다. 첫째, 선행연구와 이 연구에서 사용한 다섯가지 요인은 동일하지만 각 요인을 측정하는 특성용어의 수나 내용이 달랐다. 따라서 사용된 척도의 차이로부터 다른 결과가 나왔을 가능성이 있다. 하지만 보다 현실적이고 가능성이 높은 다른 해석은 두 연구의 자료수집 시기가 다르다는 것이다. 두 연구의 자료수집은 1년간의 차이가 있는데 대기업간의 촌각을 다투는 이미지 개선 경쟁에 의해 일반인들이 지각하는 그룹들의 이미지가 실제로 변했을 가능성이 있다. 두 연구에서 비교적 많은 조사대상자를 사용했으므로 조사대상자가 다르기 때문에 다른 결과가 나왔을 가능성은 상대적으로 적다.

이 연구의 주목적은 기업이미지를 나타내는 특성용어들의 요인구조를 확인하고 요인구조에 따라 척도를 개발하는 것이었지만, 개발된 척도를 사용하여 부수적으로 5대 그룹들 간의 이미지를 비교하였다. 기업이미지에 관한 선행연구가 많지 않기 때문에 다섯가지 요인으로 구성된 척도를 이용하여 기업의 이미지를 비교한 결과는 앞으로의 연구에 대한 탐색적 정보를 제공할 수 있을 것이다. 그러나 이 연구에서는 대학생 집단만을 조사대상으로 사용했기 때문에 국내 5대 그룹의 이미지에 관한 연구결과의 해석 및 일반화에 제한이 따른다. 기업이미지 측정척도를 이용하여 후속적으로 이루어지는 기업이미지 비교연구에서는 대학생들뿐만 아니라 다양한 부류의 집단 혹은 다양한 연령층의 사람들을 조사대상자로 포함하여 각 그룹에 대한 이미지가 어떻게 다른지를 밝힐 필요가 있다. 또한 이 연구에서는 평정대상인 5대 그룹과 평정자간의 상호작용 가능성을 배제하기 위하여 각 그룹의 평정에 서로 다른 응답자들을 무선적으로 배정하였다. 하지만 이 연구에서 개발된 측정척도를 이용하여 기업들 간의 이미지를 비교하는 것이 주목적인 연구에서는 각 응답자들이 평정대상이 되는 기업 모두에 대해 평정한 결과를 비교해야 할 것이다.[1] 왜냐하면 이러한 절차에 의해 평정대상인 기업과 평정자간에 있을 수 있는 상호작용을 배제하고 보다 정확한 비교가 가능해지기 때문이다. 이러한 기업이미지에 대한 연구결과는 기업이 관심을 가지고 있는 집단에 대해 차별화된 이미지 관리 전략을 세우는 데 많은 도움을 줄 것이다.

이학종(1989)은 국내기업들의 기업문화를 논의하면서 이 연구에 포함된 5대 그룹들의 각기 다른 기업문화를 경영이념과 가치관을 중심으로 비교하였다. 그에 따르면, 삼성그룹은 고객본위의 철저한 상인정신과 완전한 업무처리를 강조하고, 현대그룹은 유에서 무를 창조하는 행동주의를 강조하고, 럭키금성그룹은 구성원들 간의 인화와 포용을 강조하고, 대우그룹은 창조와 희생정신을 강조하고, 선경그룹은 인간위주의 경영과 페기를 강조한다. 이 연구에서 얻어진 5대 그룹 간의 이미지 비교 결과와 기업문화들 간의 비교에는 많은 유사점이 있다. 각 그룹이 독특한 기업문화를 가지고 있고 일반인들이 기업문화를 지각하는 과정에서 기업문화와 연관된 기업이미지를 형성하기 때문에 기업이미지와 기업문화가 유사할 수 있을 것이다.

조직심리학 분야에서 기업풍토나 기업문화에 관한 연구가 활발히 이루어져왔고, 최근에는 조직의 성격을 측정하려는 시도(유태용, 1992; Bridges, 1992)도 있었다. 조직문화는 조직 내 구성원들 사이에 광범위하게 공유되고 있는 가치, 신념, 태도, 상징들을 의미하며 조직에 새로 들어오는 구성원들에게로 전달된다(Schein, 1990). 조직풍토는 조직문화의 개념보다 먼저 제안된 것으로서 조직의 업무수행이나 절차의 특징들에 대한 종업원들의 심리적 지각을 의미한

1) 이 점을 지적해주신 심사위원께 감사드립니다.

다(Muchinsky, 1993). 또한 조직의 성격은 개인의 성격에 비유하여 조직이 어떤 방식으로 행동하는지에 관한 조직구성원의 지각을 의미한다. 이처럼 조직문화, 조직풍토, 조직성격의 세 개념 모두 조직 내에 있는 사람들이 자신들의 조직에 대하여 지니고 있는 지각을 주로 다루고 있다. 반면에 기업이미지는 주로 기업 밖의 일반인들이 기업의 속성에 대하여 지각하고 있는 기업에 대한 인상이다(Dutton et al., 1994). 이처럼 조직의 구성원들의 자신이 속한 조직에 대한 지각을 주로 다루는 것인지 아니면 조직 밖의 외부인들의 그 조직에 대한 지각을 주로 다루는 것인지에 따라 조직문화, 조직풍토, 조직성격, 조직이미지의 개념을 구분해 볼 수 있다. 조직 내에 있는 사람들의 조직에 대한 지각과 조직 밖에 있는 사람들의 지각이 다를 수 있으므로 기업문화나 조직의 성격에 대한 연구와 상호보완적으로 기업의 이미지에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다.

기업이미지에 대한 척도개발을 위한 앞으로의 연구에서 부가적으로 다루어야 할 몇가지 과제들이 있다.[2] 첫째, 기업이미지를 나타내는 특성용어들 중에서 이 연구에는 포함되어 있지 않지만 기업이미지를 잘 나타낼 수 있는 특성용어들이 있을 수 있다. 앞으로의 연구에서 환경보호와 관련된 특성용어나 기업의 사회적 또는 정치적 행위와 관련된 특성용어 등을 추가하여 이러한 용어들이 어떤 요인과 관련되어 있는지를 밝힐 필요가 있겠다. 둘째, 이 연구에서는 기업이미지에 대한 평정에 있어서 주로 인지적인 평가를 다루었는데 추후연구에서는 평정대상에 대한 정서적인 느낌을 나타내는 용어들을 중심으로 기업이미지를 개념화할 수도 있을 것이다. 셋째, 이 연구에서 개발된 척도를 사용하여 측정한 기업이미지가 기업에 대한 선호도, 제품에 대한 구매의도 혹은 실제 구매행동 등과 같은 다른 측정치들과 어떻게 관련되어 있는지를 실증적으로 밝히는 연구들이 필요하다.

2). 이러한 내용을 언급해주신 심사위원들께 감사드립니다.

참 고 문 헌

경향신문 (1994). **화요 경제현장: 한국재벌의 부침사.** 경향신문 (1994). 6월 7일자.

리쿠르트 (1993). **제 1회 대학신입생 기업이미지, 직업관 조사.** 월간 리쿠르트 93년 7월호, 36-41.

유태용 (1992). 조직의 성격과 변화에 대한 적응. **한국심리학회지: 산업 및 조직, 5**(1), 43-58.

유태용 (1994). 기업이미지를 나타내는 특성용어들의 요인구조 탐색. **한국심리학회지: 산업 및 조직, 7**(1), 29-54.

이순묵 (1990). **공변량구조분석.** 성원사.

이학종 (1989). **기업문화론.** 법문사.

Alvesson, M. (1990). Organization: From substance to image? *Organization Studies, 11,* 373-394.

Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior, 7,* 263-295.

Belt, J. A., & Paolillo, J. G. P. (1982). The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisements. *Journal of Management, 8,* 105-112.

Bentler, P. M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual Review of Psychology, 31,* 419-456.

Bentler, P. M., & Chou, C. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological*

Methods and Research, 16, 78-117.

Boomsma, A. (1982). The robustness of LISREL against small sample sizes in factor analysis models. In K. G. Joreskog & H. Wolds (Eds.), *Systems under indirect observation: Causality, Structure, Prediction* (PART 1, pp. 149-173). Amsterdam: North-Holland.

Bridges, W. (1992). *The character of organizations.* Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, Inc.

Cattell, R. B. (1965). The scientific analysis of personality. Baltimore: Penguin.Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly, 39,* 239-263.

Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: The role of image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal, 34,* 517-554.

Eysenck, H. J. (1970). *The structure of human personality*(3rd ed.). London: Methuen.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal, 33,* 233-258.

Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of management Journal, 36,* 414-427

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *New features in LISREL 8.* Scientific Software International, Inc.

Manly, B. F. J. (1986). *Multivariate statistical methods.* London: Chapman and Hall.

Morgan, G. (1986). *Images of organization.* Sage Publications.

Muchinsky, P. M. (1993). *Psychology applied to work.* Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Co.

Rynes. S. L. (1991). Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions. In M. D. Dunnette & L. M. Hough(Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*(2nd ed., Vol. 2, pp 399-444). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Schein, E. H. (1990). Organization culture. *American Psychologist, 45,* 109-119.

1차 접수: 1995. 10. 20

수정본 접수: 1995. 11. 20

부록 1. 각 요인 당 6개 특성용어들로 구성된 모델의 확인적 요인분석에 사용된 공변량 행렬

꼼꼼하다	1.223											
슬기롭다	0.542	1.200										
정확하다	0.432	0.305	0.867									
논리적이다	0.451	0.598	0.383	1.073								
틀림없다	0.470	0.419	0.376	0.512	1.171							
지성적이다	0.293	0.454	0.313	0.507	0.396	1.074						
발전적이다	0.322	0.440	0.326	0.350	0.344	0.375	1.056					
도전적이다	0.247	0.302	0.332	0.282	0.234	0.293	0.696	1.374				
창조적이다	0.406	0.683	0.430	0.544	0.468	0.508	0.763	0.787	2.132			
혁신적이다	0.278	0.481	0.345	0.392	0.392	0.440	0.664	0.674	1.030	1.660		
진취적이다	0.337	0.509	0.322	0.452	0.321	0.448	0.707	0.693	0.947	0.715	1.524	
창의적이다	0.360	0.601	0.416	0.476	0.382	0.485	0.726	0.751	1.575	0.986	0.890	1.929
몰인정하다	-0.283	-0.315	-0.103	-0.234	-0.203	-0.158	-0.339	-0.260	-0.568	-0.321	-0.354	-0.635
	1.640											
위선적이다	-0.240	-0.454	-0.101	-0.288	-0.307	-0.328	-0.474	-0.336	-0.715	-0.489	-0.531	-0.761
	1.351	2.042										
돈밖에모른다	-0.396	-0.485	-0.124	-0.231	-0.255	-0.193	-0.507	-0.298	-0.754	-0.485	-0.546	-0.795
	1.249	1.339	2.358									
비인간적이다	-0.182	-0.304	-0.069	-0.123	-0.141	-0.068	-0.266	-0.180	-0.467	-0.199	-0.317	-0.513
	1.183	1.177	1.138	1.674								
이기적이다	-0.201	-0.254	0.016	-0.144	-0.188	-0.157	-0.265	-0.119	-0.433	-0.326	-0.362	-0.496
	1.151	1.246	1.311	1.002	1.870							
인간미없다	-0.273	-0.300	-0.078	-0.225	-0.291	-0.249	-0.357	-0.174	-0.647	-0.488	-0.485	-0.612
	1.233	1.311	1.265	1.112	1.273	1.828						
박력있다	0.181	0.367	0.236	0.462	0.455	0.322	0.306	0.420	0.510	0.450	0.497	0.486
	0.005	-0.213	-0.124	0.000	0.075	-0.030	1.445					
남성적이다	0.084	0.154	0.230	0.303	0.288	0.364	0.168	0.183	0.154	0.190	0.270	0.268
	0.098	0.009	0.126	0.170	0.266	0.136	0.698	1.471				
대담하다	0.349	0.599	0.343	0.531	0.442	0.415	0.481	0.575	0.639	0.674	0.548	0.672
	-0.153	-0.270	-0.301	-0.210	-0.020	-0.180	0.795	0.553	1.517			
저돌적이다	0.099	0.193	0.224	0.200	0.158	0.113	0.124	0.323	0.154	0.234	0.230	0.204
	0.266	0.227	0.211	0.216	0.346	0.271	0.785	0.572	0.673	1.542		
화끈하다	0.142	0.406	0.187	0.319	0.344	0.178	0.215	0.309	0.396	0.340	0.330	0.277
	0.103	-0.082	0.014	-0.003	0.209	0.115	0.913	0.553	0.814	0.785	1.531	
대범하다	0.238	0.353	0.235	0.323	0.316	0.234	0.309	0.381	0.404	0.482	0.381	0.443
	-0.030	-0.075	-0.076	-0.000	0.107	-0.015	0.606	0.487	0.728	0.578	0.597	1.147
튼튼하다	0.314	0.339	0.385	0.326	0.464	0.345	0.404	0.281	0.400	0.323	0.525	0.352
	-0.160	-0.301	-0.266	-0.169	-0.117	-0.209	0.382	0.317	0.418	0.193	0.315	0.291
	1.440											
탄탄하다	0.295	0.336	0.387	0.350	0.409	0.239	0.446	0.304	0.414	0.273	0.489	0.428
	-0.135	-0.236	-0.232	-0.197	-0.034	-0.129	0.374	0.335	0.466	0.276	0.326	0.320
	1.089	1.393										
견실하다	0.378	0.393	0.298	0.349	0.441	0.305	0.517	0.340	0.561	0.374	0.439	0.530
	-0.321	-0.474	-0.470	-0.273	-0.270	-0.323	0.259	0.174	0.269	0.031	0.208	0.290
	0.536	0.609	1.379									
강하다	0.238	0.216	0.422	0.368	0.448	0.244	0.438	0.518	0.321	0.363	0.596	0.416
	-0.061	-0.134	-0.014	0.038	0.087	0.007	0.699	0.646	0.574	0.443	0.567	0.459
	0.900	0.768	0.375	1.716								
크다	0.210	0.140	0.319	0.235	0.255	0.252	0.237	0.226	0.237	0.288	0.259	0.172
	0.181	0.134	0.238	0.154	0.382	0.297	0.474	0.643	0.521	0.415	0.454	0.503
	0.548	0.594	0.408	0.695	1.787							
조직적이다	0.237	0.275	0.323	0.288	0.227	0.190	0.321	0.227	0.476	0.357	0.406	0.406
	-0.039	-0.111	-0.306	-0.050	-0.026	-0.078	0.440	0.315	0.387	0.186	0.242	0.212
	0.365	0.491	0.364	0.442	0.339	1.212						

부록 2. 모델의 교차타당화를 위한 확인적 요인분석에 사용된 공변량 행렬

꼼꼼하다	1.479												
슬기롭다	0.763	1.389											
정확하다	0.605	0.512	1.120										
논리적이다	0.586	0.643	0.508	1.198									
틀림없다	0.727	0.654	0.549	0.596	1.317								
지성적이다	0.531	0.546	0.509	0.579	0.450	1.131							
발전적이다	0.452	0.591	0.387	0.520	0.580	0.450	1.437						
도전적이다	0.288	0.380	0.327	0.445	0.450	0.290	1.045	1.675					
창조적이다	0.547	0.810	0.343	0.506	0.557	0.489	0.894	0.799	1.963				
혁신적이다	0.451	0.658	0.446	0.545	0.488	0.536	0.962	0.866	1.068	1.950			
진취적이다	0.432	0.626	0.422	0.487	0.517	0.437	0.953	0.946	0.966	1.011	1.756		
창의적이다	0.665	0.783	0.380	0.594	0.699	0.453	1.055	0.865	1.401	1.141	1.008	1.948	
몰인정하다	0.069	-0.197	0.068	0.018	0.034	0.019	-0.371	-0.091	-0.344	-0.336	-0.278	-0.423	
	2.024												
위선적이다	-0.006	-0.395	-0.056	-0.106	-0.182	-0.082	-0.547	-0.156	-0.566	-0.557	-0.376	-0.610	
	1.696	2.130											
돈밖에모른다	-0.055	-0.390	-0.024	-0.107	-0.143	-0.114	-0.491	-0.120	-0.622	-0.493	-0.449	-0.687	
	1.542	1.561	2.470										
비인간적이다	0.012	-0.267	0.026	-0.026	-0.025	-0.085	-0.397	-0.003	-0.422	-0.301	-0.256	-0.472	
	1.612	1.555	1.445	2.112									
이기적이다	0.143	-0.182	0.127	0.147	0.066	0.023	-0.333	0.009	-0.385	-0.210	-0.261	-0.360	
	1.454	1.410	1.487	1.390	2.085								
인간미없다	0.027	-0.377	-0.020	-0.057	-0.031	-0.143	-0.514	-0.178	-0.384	-0.330	-0.313	-0.526	
	1.511	1.478	1.526	1.498	1.417	2.122							
박력있다	0.288	0.529	0.459	0.492	0.493	0.354	0.546	0.680	0.485	0.632	0.616	0.470	
	-0.051	-0.178	-0.056	-0.004	0.171	-0.094	1.475						
남성적이다	0.240	0.223	0.361	0.401	0.317	0.263	0.314	0.579	0.272	0.303	0.354	0.237	
	0.176	0.118	0.195	0.186	0.355	0.167	0.959	1.679					
대담하다	0.446	0.608	0.387	0.412	0.469	0.371	0.637	0.801	0.639	0.749	0.676	0.707	
	-0.093	-0.228	-0.230	-0.100	0.028	-0.234	0.875	0.775	1.557				
저돌적이다	0.385	0.331	0.325	0.357	0.419	0.173	0.467	0.820	0.424	0.523	0.499	0.406	
	0.259	0.130	0.257	0.361	0.448	0.257	0.879	0.851	0.817	1.673			
화끈하다	0.365	0.515	0.369	0.420	0.508	0.352	0.595	0.654	0.565	0.619	0.554	0.566	
	-0.020	-0.159	-0.104	-0.085	0.169	-0.171	0.963	0.773	0.904	0.796	1.548		
대범하다	0.431	0.534	0.469	0.395	0.546	0.342	0.556	0.662	0.490	0.700	0.596	0.564	
	-0.153	-0.244	-0.211	-0.172	-0.009	-0.211	0.842	0.748	0.913	0.645	0.734	1.399	
튼튼하다	0.361	0.433	0.427	0.441	0.513	0.351	0.573	0.474	0.575	0.608	0.645	0.543	
	-0.059	-0.281	-0.186	0.028	-0.009	-0.066	0.500	0.419	0.457	0.423	0.396	0.423	
	1.408												
탄탄하다	0.385	0.485	0.361	0.449	0.485	0.339	0.629	0.588	0.593	0.635	0.654	0.604	
	-0.033	-0.216	-0.172	-0.049	-0.038	-0.121	0.507	0.358	0.567	0.376	0.434	0.423	
	1.026	1.339											
견실하다	0.523	0.622	0.508	0.514	0.605	0.457	0.630	0.519	0.652	0.572	0.641	0.727	
	-0.107	-0.255	-0.198	-0.113	-0.037	-0.248	0.424	0.291	0.404	0.307	0.425	0.434	
	0.725	0.774	1.479										
강하다	0.352	0.415	0.433	0.406	0.419	0.345	0.589	0.718	0.475	0.560	0.661	0.440	
	0.164	0.056	0.147	0.240	0.228	0.069	0.725	0.720	0.737	0.719	0.543	0.638	
	0.878	0.817	0.601	1.691									
크다	0.306	0.370	0.313	0.435	0.335	0.239	0.406	0.419	0.201	0.198	0.311	0.301	
	0.243	0.181	0.264	0.181	0.372	0.114	0.497	0.566	0.499	0.472	0.525	0.502	
	0.510	0.583	0.396	0.616	1.781								
조직적이다	0.480	0.515	0.472	0.547	0.565	0.433	0.650	0.575	0.583	0.666	0.602	0.615	
	0.126	-0.070	-0.120	0.063	0.098	-0.011	0.429	0.351	0.473	0.399	0.303	0.439	
	0.574	0.576	0.569	0.627	0.429	1.396							

韓國心理學會誌 : 産業 및 組織
Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology
1995. Vol. 8, No. 1, 141-159

Model Development for Measuring Corporate Image

Tae-Yong Yoo

Kwangwoon University

Yoo(1994) exploratorily extracted five factors(Intellect, Vitality, Dehumanization, Propulsion, and Stability) from trait adjectives describing corporate image. The purpose of this study was to confirm the five factors, and develop a model for measuring the corporate image. For this purpose, first of all, exploratory models were established based on the result of Yoo(1994)'s study. Then a confirmatory factor analysis was performed by LISREL 8 to develop the measurement model for the corporate image. In the step of model development, 395 college students rated the image of Korean five largest corporations(Hyundai, Daewoo, Samsung, Lucky-Goldstar, Sunkyong) using 154 trait adjectives describing corporate image. The result of the confirmatory factor analysis indicated the measurement model consisted of the five factors was well fitted to the data, and the model consisted of 30 trait adjectives(6 trait adjectives per a factor) was the best model. Another confirmatoty factor analysis was conducted to cross-validate the model using 394 college students. Result indicated the model was valid across different samples. Based on the five factor model of the corporate image, the five corporations were compared each other. Results from multiple comparison indicated that Samsung had generally good image in almost all of the five dimensions. The image of Hyundai was the worst in terms of Dehumanization factor. These results were exactly consistent with the previous study(Yoo, 1994). Results from cluster analysis indicated the images of Sunkyong, Daewoo, and Lucky-Goldstar were similar each other, and the images of Samsung and Hyundai were quite different. Lastly the implication and the limitation of this study were discussed. Also additional research tasks were suggested.