

경쟁적 가치 관점에서 본 기업아이덴티티의 구성요소

최인혁

중앙대학교 경영학과 부교수
(icho@chungang.edu)

김화동

KOMACO 마케팅실 실장/경영학 박사
(hdkim@komaco.co.kr)

.....

기업간의 치열한 경쟁으로 비슷한 제품들이 많아짐으로 인해 소비자들의 제품선택이 제품의 차별적인 물리적 특성보다는 소비자 자신의 직·간접적 구매경험을 바탕으로 한 특정기업에 대한 선호나 호감 등과 같은 기업가치에 의존하는 경향이 늘고 있다. 이러한 시장환경의 변화추세에 따라 기업들은 경쟁력 있는 기업가치를 증대시키는 활동수단으로 기업아이덴티티에 관심을 갖게 되었다. 본 연구는 기업의 경쟁적 가치를 제고시키는 방안 마련을 위한 기초 연구활동의 일환으로서, 아직까지 추론적 수준에 머물러 있는 기업아이덴티티에 대한 개념을 정립하고, 이를 바탕으로 기업아이덴티티의 구성요소와 그 상대적 영향력을 규명함으로써 기업아이덴티티를 통하여 기업가치를 평가하는 연구의 틀을 제공하고자 한다. 연구의 실증분석에 따르면 약간의 차이는 있으나 제품유형에 상관없이 기업의 경쟁적 가치차원에서 기업아이덴티티는 제품, 서비스, 직원, 유통, 이미지 등 5가지 구성요소들로 평가되어지며, 이들 구성요소들 중 이미지 요소가 기업의 경쟁력 가치에 가장 큰 영향을 주는 요소로 밝혀졌다. 특히, 이미지 요소의 영향력은 저 관여 제품유형을 생산하는 기업의 경우에 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 연구결과에 비추어볼 때 본 연구는 기업의 경쟁력 가치를 기업아이덴티티에 의해 평가하는 기준을 제공한다는 의의와 함께, 가치형성의 근원을 분명하게 파악할 수 있게 해줌으로써 기업의 경영자나 관리자들에게 기업 경쟁력을 제고시키는 활동 및 전략의 방향을 제시하여 주는 기대효과도 있다.

.....

1. 서론

기업아이덴티티(Corporate Identity)가 기업활동 측면에서 특별한 관심을 끌기 시작하게 된 것은 경제성장이 고도성장기에서 성숙기로 진입하면서부터이다. 고도성장기는 대량생산·수요의 시장시스템에 의해 기업들이 환경대응이나 목표달성활동 등을 비교적 쉽게 달성할 수 있었던 시대로 기업활동에 있어서도 확대 및 발전을 통한 이윤추구가 보편화되었다. 하지만 이와 같은 기업성장은 제품의 다각화와 기업들간의 매수·합병으로 이어져 기업과 그에 속한 제품들과의 관계를 복잡하게 만들었으며

기업의 정체성이 점차 희박해지는 결과로 나타났다. 이러한 현상은 경제성장이 성숙기로 진입하여 기업들간의 시장경쟁이 치열해짐에 따라 기업이 시장에서 특정위치를 차지하려는 차별적 포지셔닝 전략이 기업생존전략의 핵심이 되면서 중요한 문제로 대두되었다(안정연 등 4인 1991).

또한 소비자의 구매행태 측면에 있어서도 동질적인 제품들이 많아지는 시장상황으로 인해 제품의 가격이나 품질 등 제품의 물리적인 특성요인에 의한 제품들간의 차별성 인식이 어려워짐으로써 자신들의 직·간접적 구매경험을 바탕으로 한 특정기업에 대한 신뢰나 호감 등과 같은 기업가치가 중요한 제품선택요인으로 작용하게 되었다. 이는 최근 소

비자들이 새로운 제품선택시 제품자체의 특성적 요인보다는 제조회사인 기업을 보고 제품을 선택하는 경향이 많아지는 추세(매일경제, 1999. 3. 20)에서도 찾아볼 수 있다.

이와 관련하여 우리 나라의 많은 기업들, 특히 그룹형태의 대기업들의 경우에 과거 규모확장식 사업의 수평적 다각화로 인하여 사업구조가 매우 복잡적이고 제품 및 브랜드 관리도 비효율적으로 수행되어져 왔기 때문에 기업의 불분명한 정체성으로 인해 기업가치가 낮게 평가됨으로써 선진외국의 전문화된 초일류 기업들과의 경쟁에서 뒤처지는 현실에 직면하고 있다(동아일보, 1999. 4. 29).

따라서 본 연구는 기업들의 경쟁력을 제고하는 방안을 마련하기 위한 기초적 활동의 일환으로 기업아이덴티티를 통해 기업가치를 평가하는 연구의 방법론적 틀을 제공하는 데 그 목적을 두고 있다. 이에 따라 우선 이론적 고찰측면의 문헌연구에서는 다음과 같은 내용을 제시하고자 한다. 첫째, 학술적 차원에서는 아직 추론적(propositional) 수준에서 언급되고 있는 기업아이덴티티의 기본적인 개념을 정립한다. 둘째, 기업아이덴티티의 중요성을 이해하기 위하여 기업아이덴티티가 특별히 더 큰 영향을 미치는 소비자 구매행동상황과 기업활동측면에서 발생하는 이점 등 소비자 및 기업 측면에서의 기업아이덴티티 역할에 대해 살펴본다. 셋째, 소비자 지각차원의 기업아이덴티티 형태를 규명하기 위하여 기업아이덴티티의 유형을 분류하고, 이들 유형간의 관계를 살펴본다. 넷째, 소비자 지각차원에서 기업의 경쟁적 가치를 평가하는 기준을 제시하기 위하여 기업의 경쟁적 가치로 작용하는 기업아이덴티티의 구성요소들을 구체적으로 개념화한다. 그리고 실증연구부분에서는 실제 기업들을 대상으로 이론적으로 개념화된 기업아이덴티티 구

성요소에 대한 타당성 검증과 함께 기업의 경쟁적 가치평가에 대한 구성요소별 상대적 영향력을 규명하고자 한다.

II. 문헌연구

2.1. 기업아이덴티티의 개념

기업아이덴티티의 개념은 통일된 학문적 정의가 없는 가운데 초기연구에서는 로고와 같은 그래픽 디자인 측면에 초점을 맞춰 이해하였으나, 최근에 와서 많은 연구들이 점차 그 의미를 넓게 해석하여 일반적으로 기업의 경영행위(management behavior), 커뮤니케이션 활동, 내·외부 고객의 상징적 이미지 등을 포함하여 다차원적 측면에서 접근하고 있다.

Olins(1989)는 기업아이덴티티를 로고(logo)나 기업명과 같은 시각적 요소의 차별성뿐 만 아니라 기업이 소비자에게 제공하는 제품과 제품에 수반되는 모든 것(product offerings)이 경쟁기업과 차별되게 인식되는 기업의 통합적 이미지 및 가치라고 정의하였다. 따라서 기업아이덴티티는 소비자가 지각하는 기업의 경영활동 영역인 제품·서비스, 환경, 정보, 행위 등과 관계가 있다고 하였다. 제품·서비스는 기업이 무엇을 생산하고 판매하는가를 말하고, 환경은 제품·서비스를 어디에서 생산하고 판매하는가, 즉 장소나 물리적 환경(physical context)을 의미하며, 정보는 기업이 하는 일을 어떻게 설명하거나 또는 홍보하는가를 의미한다. 마지막으로 행위는 기업 내 구성원들이 서로에게 또는 소비자를 포함한 외부 사람들에게 어떻게 행동하는가를 나타낸다.

Harris(1995)는 기업아이덴티티를 많은 사람들이 단순히 기업의 상징적 이미지로 생각하고 있지만 이는 훨씬 더 복잡하고 의식적인 형성과정을 통해 얻어지는 것으로 제품 또는 브랜드를 기업이 어떻게 만들어 운영하였고, 어떻게 관리하였으며, 어떻게 유통시켰느냐는 등의 기업전략차원에서 해석하고 있다.

Van Riel and Balmer(1997)는 기업아이덴티티를 기업 구성원으로부터 잠재적 고객층에 이르기까지 기업의 존속과 성장에 관계되는 모든 사람들에게 공유된 기업의 차별적인 가치로 정의하였다. 이러한 가치는 기업의 이념이나 목표가 로고나 기업명과 같은 시각적 표시물, 커뮤니케이션 활동, 직원행동, 제품전략 등 기업의 모든 활동요소들에 침투되어 기업을 둘러싸고 있는 환경 속에 있는 이해관계자들로부터 이해와 공감을 얻을 때 비로소 형성되어진다고 하였다.

한편, Albert and Whetten(1985)은 기업의 조직행동론 차원에서 기업아이덴티티가 조직의 본질을 나타내는 중심적 특성(characteristics), 다른 조직들과 구별되게 하는 차별성(distinctiveness), 시간의 흐름에 관계없이 동일함을 나타내는 기간적 연

속성(temporary continuity) 등을 의미한다고 정의하고 있다.

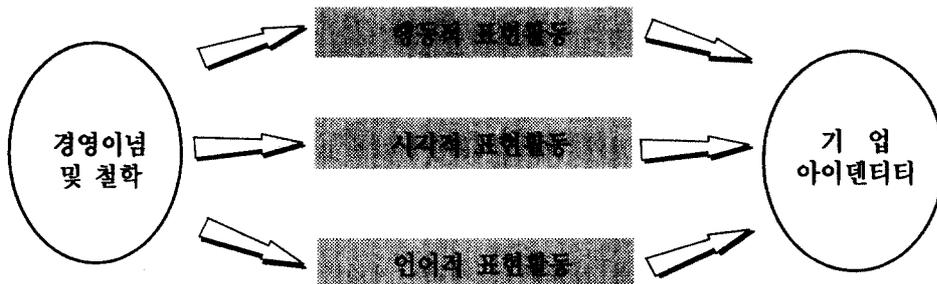
이상에서 살펴본 최근의 연구들에 바탕을 두고 그 개념을 종합하여 보면, 기업아이덴티티는 한 기업을 다른 경쟁기업들로부터 구별되게 해주는 통합적 이미지로써 소비자들의 지각을 통하여 나타나는 기업활동의 결과에 대한 경쟁적 이점 또는 가치에 작용하는 요소라고 할 수 있다.

이런 관점에서 볼 때 기업아이덴티티는 다음과 같은 3가지 특성을 가지고 있다(Olins 1989; van Rekom 1997).

첫째, 모든 기업은 아이덴티티를 가지고 있다. 일반적으로 기업아이덴티티는 기업이 처한 환경에 따라 자연스럽게 나타나는 것이다. 따라서 같은 일에 종사하는 기업들은 보통 유사한 형태의 아이덴티티를 갖게 된다.

둘째, 기업아이덴티티는 기업이념 및 철학에 바탕을 두고 있다. 기업이념 및 철학은 기업의 사회적 역할, 기업비전(vision), 그 비전을 달성하는 경영 목표 및 전략 등을 내포하고 있다. 기업이념 및 철학에 따라 기업들은 행동적 표현활동, 시각적 표현활동, 언어적 표현활동 등의 조직을 일체화, 통합화

〈그림 2-1〉 기업아이덴티티의 형성과정



〈자료: Balmer and Soenen (1999), The Acid Test of Corporate Identity Management, Journal of Marketing (15), P. 76 내용을 참조하여 구성〉

하려는 노력 및 활동을 수행하게 된다. 기업아이덴티티는 이러한 노력 및 활동과정을 통하여 형성되어지는 것으로(Balmer and Soemen 1999), 기업이념 및 철학이 기업아이덴티티로 발전하는 과정을 구체적으로 살펴보면 <그림 2-1>과 같다.

셋째, 기업아이덴티티는 주로 외부고객 및 내부고객들을 겨냥해 수행하는 기업의 행동적 활동요소들을 통해 소비자들에게 경쟁적 이점 또는 가치로 작용한다. 로고나 기업명과 같은 시각적, 언어적 표현요소들은 기업아이덴티티를 소비자들에게 알리고 이를 인지시켜 주는 수단일 뿐이며 기업아이덴티티를 통한 기업의 경쟁적 이점 또는 가치는 소비자들에게 보여주는 제품성과, 서비스성과, 유통성과, 직원행동성과, 기업이미지 활동성과 등과 같은 기업의 행동적 활동요소들을 통하여 형성되어진다.

2.2. 기업아이덴티티의 역할

기업아이덴티티는 다음과 같은 기업환경의 변화 및 특징들로 인해 그 역할이 증대하고 있다(Rassam 1995). 첫째, 많은 기업들이 생산·판매하는 제품을 여러 범주로 다각화함으로써 기업의 이미지 및 특징이 분산되어지고 있다. 하지만 기업들은 그들의 이미지가 하나의 이미지 및 특징으로 통일되기를 희망하기 때문에 기업아이덴티티에 관심을 갖게 되었다. 둘째, 과학기술의 발달로 인하여 비용 및 이용측면에서 기술이 보편화되어 제품자체에 의한 차별화가 어려워지고 있다. 그리고 제품자체의 차별성이 줄어드는 상황에서 소비자들이 기업친숙성 등 기업가치에 근거하여 제품을 선택하는 경향이 늘고 있다. 이에 따라 기업들은 경쟁적 이점 또는 가치를 형성하기 위해 다른 경쟁기업들이 갖고 있지 않고, 모방할 수 없는 독특한 기업아이덴티티를 갖고자 노

력한다. 셋째, 일반적으로 기업아이덴티티는 소비자들의 특정 브랜드에 대한 인지 및 선호에 있어 시너지 효과로 작용한다. 따라서 기업이 보유하고 있는 제품들의 브랜드 자산(brand equity)을 구축하는데 있어서도 기업아이덴티티는 중요한 역할을 수행하고 있다.

소비자들의 제품선택과 관련하여 대부분의 소비자 구매행동이론에서는 소비자들은 기계적이고 무감정적으로 대안제품들의 보유속성들을 평가하여 최적의 제품을 선택하는 것으로 보고 있다. 하지만 실제로 많은 경우에 소비자들은 제품의 구체적 특성보다는 자신의 개인적 느낌(personal feelings) 차원에서의 브랜드 및 기업 친숙도, 제품 디자인 등과 같은 기업아이덴티티의 평가가치에 따라 제품을 선택하기도 한다(Lublimer 1991; Olins 1996). 이런 측면에서 기업아이덴티티가 특별히 더 큰 영향을 주는 소비자의 구매의사 결정상황을 좀더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다(Hutton 1987).

① 저 관여(low involvement) 제품의 경우

보통 비누, 스낵류와 같이 저 가격이고 반복적으로 구매하는 저 관여 제품을 선택할 때 소비자들은 기업 친숙성과 같은 기업아이덴티티의 평가가치에 의해 더 크게 영향을 받는다.

② 제품의 속성을 평가하거나 비교하기 어려운 경우

항공사, 은행, 보험회사와 같이 선택대안 제품들에 대한 적당한 샘플이나 정보를 수집하기 어려운 상황에서는 기업아이덴티티의 평가결과가 제품선택 결정에 있어서 중요한 역할을 수행한다.

③ 유용한 다른 선택단서(choice cue)가 없는 경우

비디오카세트를 처음 구입하는 경우와 같이 소비자들이 제품에 대한 사용경험이나 지식이 없거나, 가격이나 품질 등에 의한 제품간 선호에 차이가 없는 상황에서는 기업아이덴티티의 평가결과가 제품

선택에 더 많이 영향을 준다.

④ 제품선택에 있어서의 잠재적 위험(potential risk)을 인식하는 경우

컴퓨터 디스크 등과 같은 제품은 가격이 저렴할 지라도 제품의 잘못된 선택으로 인해 돈으로 살수 없는 가치의 정보를 저장할 때에 치명적인 결과를 초래할 수도 있다. 이와 같이 제품선택 시 잘못된 선택을 할 수도 있다고 생각되는 제품의 경우에는 제품 및 기업 친숙성과 같은 기업아이덴티티의 평가가치에 의해 제품을 선택하는 경향이 많다.

⑤ 브랜드 확장(brand extension) 제품을 선택할 경우

소비자들이 높은 로열티를 보이고 있는 기존의 브랜드를 이용하여 새로운 제품시장에 진입할 때 그 기업아이덴티티의 평가가치가 새로운 제품에도 전이되는 후광효과(halo effect)가 존재한다. 한 예로, 풀무원 식품이 초기 콩두부 제품에서 생라면, 전통조식식품으로 확장하여 성공할 수 있었던 것은 풀무원 식품이 가지고 있는 유기농, 무공해 식품회사로서의 기업아이덴티티에 대한 평가가치가 큰 요인으로 작용한 결과라 할 수 있다.

⑥ 제품품질에 대한 인식이 시간이나 서비스에 따라 쉽게 변하는 제품의 경우

소비자들의 제품품질에 대한 인식이 시간에 따라 급변하는 하이테크 제품과 기업 종사자들의 서비스가 품질수준에 큰 영향을 주는 병원, 은행, 주유소 등과 같은 제품들은 기업의 전반적 이미지를 전달하는 기업아이덴티티를 강화하는 것이 브랜드 로열티를 유지하는 중요한 방법들 중의 하나로 작용한다.

⑦ 제품자체 보다는 포장(package)이 더 중요한 경우

소비자들은 일반적으로 남에게 선물하는 용도의 제품, 화장품, 패션의류 등과 같은 제품을 구입할

때 제품의 품질 및 가격도 고려하지만 외형적인 포장을 더 중요시하는 경향이 있다. 이러한 제품의 경우에는 제품명 및 기업의 유명도나 이미지와 같은 기업아이덴티티의 평가가치가 제품선택에 큰 영향을 준다.

⑧ 잠재고객이 연령대가 낮고, 지식정도가 낮으며, 다국적 소비자를 대상으로 하는 제품의 경우 연령이나 지식정도가 낮은 소비자일수록 제품선택에 있어서 제품보다는 제조회사의 기업아이덴티티의 요소들에 의해 더 영향을 받는다. 또한, 여러 나라의 소비자들을 대상으로 하는 다국적 기업의 경우에는 일반적으로 타겟 대상의 국가들간 문화·사회적 차이로 인하여 제품의 구체적 특징보다는 제품 및 기업의 전체적인 활동 이미지를 이용하여 제품을 소구하는 것이 보통이다. 특히 이러한 경우에는 소비자의 제품선택에 영향을 미치는 기업아이덴티티의 가치를 분명하게 확립하는 것이 중요하다.

한편, 기업활동측면에서도 기업아이덴티티는 기업의 내·외 고객들에게 기업의 생산·판매 등 경영활동에 대한 일관성을 유지하게 해줌으로써 여러 가지 이점들을 제공한다(Selame 1997). 기업내부, 재무, 마케팅 등 기업활동의 3가지 측면별로 기업아이덴티티의 긍정적인 평가결과가 주는 이점들을 구체적으로 살펴보면 다음의 <표 2-1>과 같다.

이상에서 설명한 기업아이덴티티의 역할을 요약하면, 기업아이덴티티는 기업측면에서는 기업이 생산하고 유통시키는 제품과 브랜드들에 대해 부가적인 가치를 제공하고 커뮤니케이션 비용을 절감시켜 주는 기업의 자산으로 작용하며, 소비자측면에서는 소비자들에게 일반적으로 자신이 잘 알고 있는 기업과 거래하는 함으로써 제품선택의 확신을 준다는 점에서 경쟁적 이점 또는 가치로 작용한다.

〈표 2-1〉 기업활동측면별 기업아이덴티티의 이점

기업활동측면	내 용
내부적 이점 (Internal Benefits)	<ul style="list-style-type: none"> · 종업원, 경영자 등 기업 구성원들의 사기와 동기를 향상시킨다. · 종업원의 이직율을 낮아지게 한다. · 제품 및 서비스의 질이 향상된다. · 능력이 있는 사람들의 모집이 수월해 진다. · 기업 구성원들 간의 협력관계가 증대한다.
재무적 이점 (Financial Benefits)	<ul style="list-style-type: none"> · 재무순환과정에서 기업의 가치가 인정되어 주식의 가격이 상승하도록 해 준다. · 기업합병 및 주식취득을 더 수월하게 해 준다. · 경쟁기업들의 공격으로부터 보호해 준다.
마케팅 이점 (Marketing Benefits)	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자들에게 기업 및 제품에 대해 더 호감적 태도를 갖도록 하여 브랜드 로열티를 높여준다. · 판매업자들과의 친밀감을 높여준다. · 광고 및 촉진비용 측면의 효율성을 높여준다. · 기업의 새로운 시장진입을 수월하게 해준다.

2.3. 기업아이덴티티의 유형

기업아이덴티티가 기업의 장기적 생존과 성장에 필요한 원천이라는 사고에서 볼 때 기업아이덴티티는 제품 및 서비스의 성과, 기업성과, 기업행동 등과 같이 실체가 쉽게 파악되는 부분과 함께 기업의 사명감(mission), 비전(vision), 기풍(ethos), 경영철학(management philosophy) 등과 같이 실체가 분명하게 드러나지 않는 부분도 있다. 이와 같은 광의의 개념에 따라 기업아이덴티티의 유형을 살펴보면 다음과 같이 4가지 형태로 구분된다 (Balmer and Soenen 1999).

(1) 실제적 아이덴티티(Actual Identity)

기업의 경영자 및 스텝들이 가지고 있는 가치가 소비자들에게 제공되는 기업활동을 통하여 나타나는 유형이다. 좀더 구체적으로 말하자면 실제적 아이덴티티는 기업 소유주의 특성, 경영자의 경영 스타일 및 정책, 기업의 경쟁적 위치 등에 의해 영향

을 받는 것으로 소비자들에게 제공되어지는 제품이나 서비스의 형태 및 질, 기업의 성과, 기업 및 종업원의 행동 등에 반영되어 나타난다.

(2) 소구적 아이덴티티(Communicated Identity)

주주, 고객, 유통업자 등 기업의 외부 관련자들에게 기업의 명성(reputation)으로써 인식되어지는 유형으로써, 이는 일반적으로 기업이나 제품의 이미지와 유사한 개념이다. 소구적 아이덴티티는 일반적으로 광고, PR과 같은 통제 가능한 커뮤니케이션 매체와 종업원들 사이의 의견교환, 루머, 기사논평 등과 같은 통제 불가능한 커뮤니케이션 매체에 의해 형성된다.

(3) 이상적 아이덴티티(Ideal Identity)

기업이 추구하고자 하는 아이덴티티의 유형으로 개념적(conceptual)이고 최적(optimal)의 상황을 나타낸다. 이 유형은 사회적 환경, 기술발전, 경쟁 상황, 소비자의 가치 및 구매행동 등 기업의 거시

적 환경요인에 의해 영향을 받으며, 또한 그 기업이 속해 있는 산업의 본질적 아이덴티티에 크게 의존한다.

(4) 회구 지향적 아이덴티티(Desired Identity)

경영비전(management vision)과 기업사명감(corporate mission)에 직접 관련되어지는 유형으로, 시장에서 구체화되어 소비자에게 인식되는 아이덴티티라기보다는 이상적 아이덴티티와 같이 기업의 의사결정자가 머리 속에서 상상하는 개념적 아이덴티티이다. 따라서 회구 지향적 아이덴티티는 기업의 향후 활동계획을 밝히는 연보(annual report), 사업계획서(business plan) 등을 통하여 나타난다.

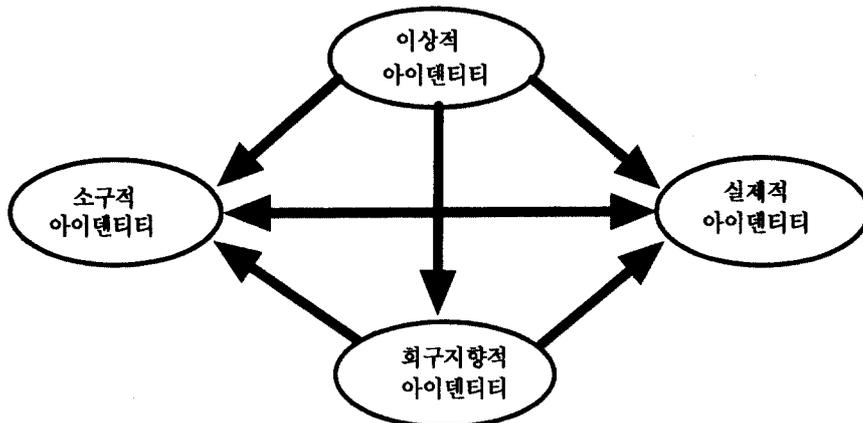
이들 4가지 기업아이덴티티 유형들간의 관계는 <그림 2-2>에서 보는 바와 같이 소비자들에게 구체적인 형태로 지각되는 실제적 아이덴티티와 소구적 아이덴티티는 개념적 아이덴티티 유형인 이상적 아이덴티티와 회구 지향적 아이덴티티에 직·간접적인 영향을 받는 상황 속에서 서로 상호 영향을 주는 체계를 이루고 있다.

이와 함께 본 연구는 현재 특정기업이 가지고 있는 경쟁적 이점 또는 가치관점에서 소비자들에게 평가되는 기업아이덴티티의 구성요소들을 규명하는데 주안점을 두고 있기 때문에 소비자들이 지각할 수 있는 기업아이덴티티를 평가대상으로 하고 있다. 따라서 기업의 경쟁적 이점 또는 가치로 작용하는 기업아이덴티티의 구성요소들은 위에서 언급한 4가지 기업아이덴티티 유형 중 기업의 경영자나 관리자가 향후 추구하려고 하는 개념적 아이덴티티 유형인 이상적 아이덴티티와 회구지향적 아이덴티티가 제품의 생산·판매과정상에서 기업이 수행하는 전반적인 경영활동으로 구체화되어 소비자들이 구매 및 사용의 직접적인 경험에 의하여 지각하는 실제적 아이덴티티와 광고, 구전 등의 간접적인 경험에 의하여 지각하는 소구적 아이덴티티를 통하여 평가되어진다.

2.4. 기업아이덴티티의 구성요소

최근의 다차원 접근적 연구들에 바탕을 두고 볼 때 기업아이덴티티는 제품 및 제품에 수반되는 모든

<그림 2-2> 기업아이덴티티 유형들 간의 관계



활동에 대해 소비자들의 과거 제품구매 및 사용의 직접적인 경험과 광고 및 구전 등의 간접적인 경험을 통하여 경쟁기업들과 차별되게 지각되는 통합적 이미지로 기업의 경쟁적 이점 또는 가치로 작용한다. 그리고 이러한 기업아이덴티티의 평가는 제품관련 활동상의 경험 및 정보가 무형적인 소비자의 감성적 요소(emotional factor)와 결합하여 소비자들의 마음속에 투영되어 나타나는 기업에 대한 영향을 통하여 이루어진다. 이런 측면에서 본 연구는 Kotler(1997)와 최인혁(1998)의 연구에서 언급한 기업의 차별화 전략요소에 대한 개념에 바탕을 두고 이를 보완하여 제품, 서비스, 직원, 유통, 이미지 등을 소비자들에게 기업의 경쟁적 가치로써 작용하는 기업아이덴티티의 구성요소로 하였다. 이는 기업아이덴티티가 기업의 차별화 활동결과로 나타나는 기업의 통합적 이미지로써 소비자들에게 경쟁적 이점 또는 가치로 인식되는 것이라는 개념에 따라 기업아이덴티티를 기업전략차원의 실제적 기업활동결과 요소들을 통하여 평가하고자 하는 최근의 연구(Olins 1989; Harris 1995; van Riel and Balmer 1997; Balmer and Soemen 1997)들에 근거하고 있다. 이에 따르면 기업아이덴티티는 주어진 환경에 따라 수행하는 기업의 활동결과요소인 제품, 서비스, 직원, 유통, 이미지 등의 요소들에 대해 소비자들이 경쟁기업들과 비교하여 어떻게 인식하느냐에 따라 그 기업의 경쟁적 가치가 결정되어진다는 것이다. 여기서 본 연구는 일반적으로 기업활동요소 중 하나로 보고 있는 가격과 판촉활동을 기업아이덴티티의 구성요소에서 배제하고 있는데, 그 이유는 다음과 같다. 우선 가격요소는 기업활동의 중요한 요소이기는 하나 별도의 구성요소로 개념화하지 않은 것은 가격자체의 평가에 의하여 특정기업의 제품가격이 높거나 낮다는 것으로 그 기업의 경쟁력

수준을 직접 평가하기 어렵고, 기업의 경쟁력 수준에 대한 평가측면의 가격은 본 연구에서 개념화하고 있는 기업아이덴티티의 구성요소 중 제품 및 서비스 요소의 품질수준 측정항목을 통하여 대신 평가되어질 수 있다는 연구결과(Wheatley, Chui and Goldman 1981; Gurumurthy and Little 1987; Zeithamal 1988)에 따른 것이다. 이들 연구에 의하면 소비자들이 지각하는 가격은 지각된 제품 및 서비스 품질수준과 높은 정의 상관관계를 가지는 것으로 소비자들은 제품 및 서비스의 품질에 대한 지각수준에 따라 제품의 가격수준을 고 가격 또는 저 가격으로 인식할 가능성이 높다는 것이다. 그리고 광고와 같은 판촉활동은 앞서 기업아이덴티티의 개념 및 유형의 문헌연구에서 언급했던 바와 같이 이들 활동을 통하여 소비자들인 지각하는 기업아이덴티티 특히 소구적 아이덴티티가 형성된다는 점에서 기업활동결과의 평가요소라기 보다는 기업아이덴티티를 형성하는 과정적인 활동요소의 성격이 강하기 때문에 기업활동결과 측면의 기업아이덴티티 구성요소로 개념화하지 않았다.

(1) 제품(Product)

기업아이덴티티의 구성요소로서 제품은 생산자·공급자 관점의 디자인 측면을 포함하여 소비자들의 관점에서 기능적인 측면을 폭넓게 반영한 개념이다. 다시 말해 소비자 경험차원에서 좋은 제품은 보기에 좋고, 개봉하고 설치하기 쉽고, 사용 및 수리하기 쉬우며, 필요 없을 때 처분하기 편한 것을 의미한다. 과거 대량 생산시대의 제품가치는 기업의 생산활동에 의해 결정되었지만, 개성을 추구하는 소비자들의 욕구가 다양해지고 경쟁이 심화되고 있는 오늘날에 있어서 제품의 가치는 시장에서 그 제품이 얼마만큼 고객의 욕구를 잘 반영하고 있는

나에 달려있다(박석구·김정운 1996).

이런 측면에서 기업아이덴티티를 구성하는 제품요소는 복합적인 개념으로서 특성(features), 스타일(style), 성능품질(performance quality), 규격일치품질(conformance quality), 내구성(durability), 신뢰성(reliability), 수리용이성(repairability) 등 7가지의 측정요소들 각각의 상대적 경쟁력으로 평가되어진다(Kotler 1997). 특성은 제품의 기본적인 기능을 보조하는 성격으로 제품의 독특한 특색보유 정도로 측정되며, 스타일은 제품의 모양이나 느낌을 나타낸다. 성능품질은 제품의 주요기능 및 성분이 명시된 대로 작동하거나 함유하고 있는 정도를 나타내며, 규격일치품질은 생산된 모든 제품들이 동일하며 제시된 규격과 일치하는 정도를 나타낸다. 나머지 제품요소들은 대상기업이 현재 생산하고 있는 제품유형별로 약간의 차이가 있는데, 내구성은 정상·비정상적인 상태에서 제품이 작동하는 수명에 대한 척도로서 식·음료제품의 경우에는 일정기간내 제품의 하자발생 정도에 대한 평가로써 대신 측정되어지고, 제품의 신뢰성은 제품이 주어진 기간 동안에 고장나지 않을 확률에 대한 척도로서 식·음료제품의 경우에는 기업이 제품의 유통기간을 엄수하는 정도로 대신 측정되어지며, 수리 용이성은 제품이 고장났을 경우 얼마나 수리하기 쉬운가하는 정도를 나타내는 것으로 식·음료제품의 경우에는 제품의 하자발견시 반쯤이 어느 정도 용이한가하는 정도로 대신 측정되어진다.

(2) 서비스(Service)

기업아이덴티티의 두 번째 구성요소로는 서비스요소가 있다. 기업은 물리적인 제품을 차별화하는 것 외에 소비자들에게 좋은 서비스를 제공함으로써 제품에 부가가치를 줄 수 있으며 제품자체의 품질을

향상시킬 수 있다. 서비스의 상대적인 경쟁력을 평가하는 요소는 주문 편리성(ordering ease), 배달(delivery), 설치(installation), 고객훈련(customer training), 고객자문(customer consulting), 유지 및 보수(maintenance and repair), 품질보증(quality warranty) 등 크게 7가지로 나누어 볼 수 있다.

주문 편리성은 고객이 기업에 제품을 주문하기 편리한 정도를 말한다. 우리 나라의 경우에도 최근 텔레마케팅이나 인터넷 쇼핑물 등과 같은 유통시스템의 개발 및 도입으로 고객들이 직접 방문하지 않고도 전화나 인터넷을 통하여 원하는 제품을 쉽게 구입할 수 있게 되었는데, 이는 고객의 주문 편리성 측면에서 혁신적인 발전이라 할 수 있다. 배달은 제품이나 서비스가 고객에게 얼마나 잘 전달되는가를 의미하며, 이는 배달과정이 얼마나 빠르고 정확하며 주의를 기울이는가에 대한 정도로써 나타난다. 미국의 도미노 피자(Domino's Pizza)는 서비스 요소 중 배달의 차별화를 통하여 성공한 대표적인 사례기업으로 고객들의 전화주문을 받고 피자를 즉석에서 요리하여 직접 배달해 주는 서비스의 차별화를 도입하여 성공하였다. 특히 이 기업은 전화주문 후 30분이 경과할 경우에는 배달된 피자를 무료로 제공함으로써 소비자들에게 신망을 얻은 것으로 유명하다. 설치의 제품이 계획된 장소에서 사용될 수 있도록 해 주는 서비스를 의미한다. 특히 중량이 큰 제품의 경우 소비자들은 판매자들로부터 보다 많은 설치 서비스를 기대하게 된다. 고객훈련은 구매한 제품을 소비자가 정확하고 효율적으로 사용할 수 있도록 사용 및 보관방법 등에 관해 교육해 주는 서비스를 말한다. 고객자문은 판매자가 소비자들에게 유상·무상으로 제품에 대한 데이터, 정보 시스템을 제공하거나 자문에 응해

주는 서비스를 말한다. 유지 및 보수는 구매한 제품이 오랫동안 정상적인 상태로 작동할 수 있도록 도와주는 서비스를 말한다. 중장비 건설 설비업체인 Caterpillar는 이 유지 및 보수 서비스의 차별화로 전 세계적인 명성을 얻은 대표적 기업이다. 마지막으로, 품질보증은 일정기간 동안 제품에 하자가 발생하였을 때 무상으로 제품을 바꾸어 주거나 수리해 주는 서비스를 말하는데, 현대 자동차가 미국시장에서 소나타 모델의 판매부진을 만회하기 위해 신차 구입 후 3년 동안 고장난 부품의 무료교환 및 수리서비스를 제공하였던 것이 이에 해당된다.

(3) 직 원(Personnel)

기업아이덴티티의 세 번째 구성요소로는 직원들의 인적 차별화(Personnel differentiation)를 들 수 있다. 이는 기업이 경쟁사보다 우수한 인재를 고용하고 훈련시킴으로써 강력한 경쟁력을 획득할 수 있다는 것을 의미한다. 싱가포르 항공사의 승무원, IBM의 세일즈 요원, 맥도널드 및 디즈니의 서비스 요원 등은 성공적인 인적 차별화를 통하여 기업의 경쟁력을 향상시킨 대표적인 사례라고 할 수 있다. 직원의 차별화에 따른 경쟁력을 평가하는 요소로는 유능성(competence), 예의(Courtesy), 신뢰성(credibility), 신빙성(reliability), 반응성(responsiveness), 의사소통(communication)등 6가지가 있다.

유능성은 종업원이 그들에게 필요한 숙련도와 지식을 갖추었는가를 말하고, 예의란 고객에게 친절하고 고객을 존중하며 사려가 깊은지를 말하며, 신뢰성은 고객이 종업원을 믿을 만하다고 생각하는지를 말한다. 신빙성은 종업원이 서비스를 일관되게 정확히 수행하는가를 뜻하고, 반응성은 고객의 요구와 문제에 신속하게 대응하는 태도를 말한다. 마

지막으로 의사소통은 종업원이 고객의 생각이나 문제점 등을 정확히 이해하고 의사소통을 하려는 노력을 보이는가를 의미한다.

(4) 유통(Distribution)

기업아이덴티티의 네 번째 구성요소로는 유통요소가 있다. 기업은 제품이나 서비스의 판매를 위한 유통망을 소비자에게 보다 가까이 접근시킬 수 있고, 비용을 절감할 수 있는 유통의 차별성(distribution differentiation)을 통하여 경쟁력을 키울 수 있다. 유통 경쟁력의 평가요소는 소비자들이 제품이나 서비스를 쉽게 구입할 수 있는 정도를 나타내는 유통망의 범위(coverage), 경쟁기업들과는 다른 유통망을 이용하는 유통의 독특성, 고객의 주문 및 서비스에 대응하는 원활한 정도를 나타내는 유통의 전문성, 유통과정에서 고객이 느끼는 서비스 활동에 대한 만족도를 나타내는 고객에 대한 서비스의 성과(performance) 등으로 나타난다. 이와 같이 유통의 경쟁력을 통하여 성공한 기업들의 사례를 보면, 우선 렉스(L'eggs)의 경우로 과거 백화점에서만 유통되던 여성용 팬티 스타킹을 일반 소매점이나 슈퍼마켓에서 판매하는 유통혁신으로 커다란 성공을 거두었으며, 우리나라에서도 제일제당이 화장품 사업 부문에 뛰어 들면서 기존에는 백화점이나 전문점, 방문판매를 통해서만 유통되던 화장품을 일반 슈퍼마켓에서 판매할 수 있게 함으로써 성공을 거두었다. 또한 전화판매를 위주로 하는 컴퓨터업체인 델(Dell)도 고객의 주문신청 및 서비스를 수행하는데 전화를 이용하는 유통채널의 차별화를 통하여 고객 만족 1위 기업으로 선정되는 성과를 거두었다.

(5) 이미지(Image)

마지막으로, 기업아이덴티티를 구성하는 5번째

요소로는 기업에 대한 이미지요소가 있다. 기업이 미치는 소비자나 투자자와 같은 기업의 외부관계자들이 자신의 경험, 신념, 지식 등을 통하여 그 기업 및 제품을 총체적으로 인식하여 나타나는 것으로 기업의 내·외적인 활동에 대한 소비자들의 전반적인 느낌이라고 할 수 있다(Spector 1961; Bernstein 1984; Winters 1986). 이와 함께 Topalian (1984)과 Markwick and Fill(1995)은 앞서 설명한 제품, 서비스, 직원, 유통과 같은 실제적인 기업활동들에 대한 차별성과는 달리 기업아이덴티티와 관련된 기업이미지는 기업이 수행하는 모든 활동결과에 대한 총체적 형태의 차별성을 의미한다고 하였다. 이상의 연구내용들을 근거하여 본 연구는 기업아이덴티티 구성요소로서의 이미지요소를 기업이 수행한 활동결과에 대한 총체적인 형태의 차별성에 의해 나타나는 경쟁력으로 평가하고자 한다. 이런 개념에서 이미지 평가요소로는 Hosti(1961), Scott (1966), Kunkel and Berry (1968) 등의 연구내용을 바탕으로 혁신성(innovative), 환경 친화성, 사회 공헌성, 신뢰성(reliability), 성장 가능성, 안정성(stability) 등 5가지 요소를 선정하였다. 이들 요소 중 몇가지 요소들의 개념을 실제 기업들에 비추어 설명하면, 소비자들은 미국의 마이크로소프트사에 대해서는 연구개발노력 및 성과에 대한 인식을 갖고 강한 혁신성 이미지를 부여하고, 독일의 볼보사에 대해서는 자동차가 견고하고 충격에 안전하다는 인식을 갖고 높은 신뢰성 이미지를 부여한다. 그리고 환경 친화성 이미지는 기업이 환경보호에 얼마나 관심을 갖고 노력하느냐에 의해 형성되는 것으로 우리 나라의 기업으로 유한 킴벌리사를 예로 들 수 있다. 유한 킴벌리사는 나무를 주원료로 사용하여 화장지 등과 같은 제품을 생산하는 기업으로 환경보호와는 반대되는 기업특성에도 불구하고

고 '우리강산 푸르게(Keep Korea Green)'이라는 구호 속에서 통합적인 캠페인 활동을 84년부터 지금까지 지속적으로 수행하여 소비자들에게 자연을 재생하기 위해 노력하는 기업이라는 인식을 심어줌으로써 환경 친화적 이미지의 기업으로 평가되고 있다.

III. 연구 디자인

본 연구는 문헌연구를 통하여 기업의 경쟁적 가치평가측면에서 기업아이덴티티에 대한 구성요소들을 개념화한 후, 이를 이용하여 실제기업들을 대상으로 실증분석을 수행함으로써 그 타당성에 대한 검증과 함께 각 구성요소들의 상대적 영향력을 분석하는 데 목적을 두고 있다. 이런 맥락에서 실증분석을 위한 연구 디자인으로 구체적으로 확인될 연구과제와 이에 따른 조사설계를 다음과 같이 설정하였다.

3.1. 연구과제

문헌연구에서 기업아이덴티티의 개념을 기업이 수행하는 제품 및 서비스에 수반되는 모든 활동에 대해 소비자들의 과거 제품구매 및 사용의 직접적인 경험과 광고 및 구전 등의 간접적인 경험을 통하여 경쟁기업과 차별되게 지각되는 통합적 이미지로 기업의 경쟁적 이점 또는 가치로 작용하는 것이라고 정립하였다. 이런 측면에서 기업아이덴티티의 구성요소로는 이와 관련된 기존의 몇몇 연구들(Kotler 1997; 최인혁 1998)에 바탕을 두고 제품, 서비스, 직원, 유통, 이미지 등 5가지 요소를 제시하였

다. 하지만 이들 구성요소들은 이론적 측면에서 개념화된 것이므로 이에 대한 실증적인 검증이 필요하다. 따라서 기업의 경쟁적 가치평가 차원에서 개념화한 기업아이덴티티의 구성요소들에 대한 타당성 검증과 그 구성요소들과 기업의 종합적인 경쟁적 가치평가와의 관계를 알아보기 위해 구체적으로 다음과 같은 연구과제를 설정하였다.

[연구과제 1] 기업의 경쟁적 가치평가차원에서 기업아이덴티티의 구성요소로 소비자들은 제품, 서비스, 유통, 직원, 이미지 등 5가지 요소들을 구분하여 인식하고 있는가? 구분하여 인식하고 있다면, 제품유형별로는 차이가 있는가?

[연구과제 2] 기업의 종합적 경쟁력 가치평가에 기업아이덴티티의 구성요소 중 어떤 요소가 보다 큰 영향을 미치고 있는가? 있다면, 제품유형별로는 어떠한가?

[연구과제 3] 동일제품유형별로 종합적 경쟁력 가치평가와 기업아이덴티티 구성요소들의 평가에 있어서 기업들간에 차이가 있는가?

3.2. 조사설계

3.2.1. 연구대상기업의 선정

기업의 경쟁적 가치평가차원에서 기업아이덴티티가 5가지 구성요소별로 측정되기 위해서는 소비자들이 대상기업에서 수행하는 내·외 활동을 충분히 알 수 있어야 한다. 따라서 본 연구에서는 조사대상자로 선정된 대학생들이 보편적으로 구매하거나 사용하고 있는 제품인 컴퓨터와 라면을 생산하는 기업들을 선정하였다. 기업들을 두 제품유형으로 나누어 선정한 이유는 일반적으로 제품의 관여수준에 따라 소비자들이 기업아이덴티티의 구성요소들

을 고려하는 정도가 다를 수 있다는 가정에 따라 이를 검증하고자 하는데 있다. 이들 두 제품유형은 FCB Grid 모델의 구분에 따라 고 관여제품유형으로는 컴퓨터를 선정하였고, 저 관여제품유형으로는 라면을 선정하였다.

□ 컴퓨터 제조기업 : 삼성전자, LG전자, 현대전자, 대우통신, 삼보컴퓨터

□ 라면 제조기업 : 농심, 삼양, 오뚜기, 빙그레, 한국야쿠르트

3.2.2. 조사대상자의 선정

연구대상기업들이 생산하는 컴퓨터와 라면의 주 구입자와 사용자가 대학생이라는 점에서 서울지역에 거주하면서 이들 제품을 구입한 경험이 있는 대학생을 모집단으로 하였고, 조사대상자 수는 제품별로 각각 150명씩 총 300명을 추출하였다. 표본추출방법은 성별, 연령별 안배의 실현가능성을 고려하여 편의표본(convenience sampling)을 사용하였다.

3.2.3. 측정도구

자료수집은 설문지에 응답자 본인이 직접 기입하는 자기기입식 설문조사를 이용하였으며, 설문지의 구성은 기업의 경쟁적 가치차원에서 기업들에 대해 종합적인 평가를 하는 문항과 기업아이덴티티의 구성요소들을 추출하기 위한 문항 등 크게 2부분으로 이루어져 있다.

기업의 종합적 경쟁력 평가를 측정하는 문항은 "기업이 전체적으로 어느 정도의 경쟁력이 있다고 생각하는냐"하는 내용의 단일문항으로 구성하였으며, 기업아이덴티티의 구성요소들을 추출하기 위한

문항은 “해당기업이 각 항목별로 어느 정도의 경쟁력이 있다고 생각하는나”하는 평가내용으로써 최인혁(1998)의 연구에서 제시한 항목들을 본 연구에 맞게 개발하여 컴퓨터 제조기업에 대한 평가의 경우에는 30개 문항으로 구성하였고 라면 제조기업에 대한 평가의 경우에는 26개 문항으로 구성하였다. 이에 대한 측정은 조사대상자를 2개 제품유형으로 구분하여 선발한 후 조사대상자들에게 해당 제품유형 내 대상기업들에 대해 서로 비교하여 평가하게 하였으며, 평가치는 동의하는 정도를 리커트식(Likert scale) 5점 척도에 따라 체크하게 하였다.

IV. 분석결과

4.1. 기업아이덴티티의 구성요소에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

소비자들이 기업의 경쟁적 가치차원에서 기업아이덴티티를 평가하는데 문헌연구에서 정의한 바와 같이 5가지 요소들로 구분하여 평가하는지를 규명하기 위하여 기업아이덴티티를 평가하는 측정항목들을 대상변수로 하여 요인분석을 실시하였다. 분석방법은 요인 수를 최소화하면서 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 제거하기 쉽게 하여 주는 주성분분석(principle component analysis)을 사용하였고, 요인의 회전방식으로는 변수들의 요인분류를 보다 명확히 하여 주는 직교회전방식(varimax)을 이용하였다. 요인 추출방법은 요인 적재치(factor loading value)가 아주 낮거나(communality값이 0.4미만), 여러 요인들에 모호하게 분산된 측정항목들을 제거한 후

아이겐 값(eigenvalue)이 1.0 이상인 요인들을 추출하는 분석과정에 따라 수행하였다.

분석결과인 <표 4-1>, <표 4-2>를 살펴보면 추출된 요인은 컴퓨터 제조기업들에 대한 평가와 라면 제조기업들에 대한 평가에서 모두 문헌연구에서 제시한 구성요소들과 같이 제품요소(요인 1), 서비스요소(요인 2), 직원요소(요인 3), 유통요소(요인 4), 이미지요소(요인 5) 등 5가지 요소로 구분되어지고 있다. 그리고 이 5개 요인들의 누적분산비율도 제품유형별로 컴퓨터 제조기업 0.656, 라면 제조기업 0.569로 나타나 보통 사회과학분야에서 0.5 이상이면 타당성이 있는 것으로 인정하는 기준에서 볼 때 타당성 측면에 아무런 문제가 없는 것으로 판단된다. 따라서 기업의 경쟁적 가치차원에서 기업아이덴티티는 생산하고 있는 제품유형에 관계없이 그 기업이 수행한 내·외 활동요소인 제품, 서비스, 직원, 유통, 이미지 요소들로 구분하여 평가할 수 있다. 다만, 라면과 같은 저 관여제품유형의 경우에는 제품요소의 측정항목 중 차별적 제품특성을 측정하는 항목과 서비스요소의 측정항목 중 주문편리성, 배달신속성 및 정확성, 설치, 고객훈련, 유지 및 보수정도를 측정하는 항목들은 제외되어 있다. 이는 저 관여제품의 경우 일반적으로 소비자들은 제품간 제품내용상의 차이를 거의 인식하고 있지 않으며, 서비스요소측면에서도 소비자들 본인이 보통 상점에 직접 가서 쉽게 제품을 구입하고 사용하는 소비자의 구매·사용행태에 따른 것으로 보여진다. 또한 제품요소의 측정항목들이 제품유형별로 차이가 있는데, 이는 앞서 기업아이덴티티 구성요소에 대한 설명에서 제시한 바와 같이 제품의 내구성이나 제품의 수리 용이성은 라면 제조기업의 경우에는 제품의 하자발생방지 노력정도와 제품의 반품 용이성으로 대신 측정되었다.

〈표 4-1〉 컴퓨터 제조기업들의 기업아이덴티티 측정항목의 요인분석 결과

요 인 명	측 정 항 목	고 유 값 (eigenvalue)	요인적재량 (factor loading)	누적분산비율
요인 1 (제품요소)	차별적 제품특성	7.1513	0.70506	0.367
	성능품질		0.73630	
	규격일치품질		0.69718	
	내구성		0.76591	
	제품의 신뢰성		0.69286	
	제품의 수리용이성		0.64773	
	스타일		0.55031	
요인 2 (서비스요소)	주문 편리성	2.0234	0.58491	0.456
	배달의 신속성		0.71479	
	설치		0.73612	
	고객훈련		0.65821	
	고객자문		0.56071	
	유지 및 보수		0.55595	
품질보증	0.48891			
요인 3 (직원요소)	종업원의 유능성	1.6267	0.48637	0.551
	종업원의 예의		0.68598	
	종업원의 신뢰성		0.53885	
	종업원의 신빙성		0.64394	
	종업원의 반응성		0.72970	
	고객과의 의사소통		0.65525	
요인 4 (유통요소)	유통의 범위	1.2567	0.71406	0.593
	유통의 독특성		0.70169	
	유통의 전문성		0.69549	
	유통과정상의 서비스 성과		0.72206	
요인 5 (이미지요소)	기업의 혁신성	1.1525	0.49265	0.656
	기업의 환경친화성		0.56745	
	기업의 사회공헌성		0.65172	
	기업의 신뢰성		0.68293	
	기업의 안정성		0.67441	
	기업의 성장가능성		0.60492	

한편 서비스요소의 요인적재량이 컴퓨터 제조기업보다 라면 제조기업에서 높게 나타나고 있다. 요인적재량 결과치는 그 요인이 기업의 경쟁력으로 작용하는 기업아이덴티티를 설명해 주는 분산의 양을 나타내는 요인의 고유값을 결정하는 수치로 서비스요소가 컴퓨터 제조기업에서 보다 라면 제조기업에서 기업아이덴티티를 설명해 주는데 상대적으

로 더 중요한 요소로 작용하고 있다는 사실을 보여주고 있다.

다음은 요인분석 결과 추출된 5개의 기업아이덴티티 구성요소들이 소비자 대상의 설문문항을 통하여 측정된 변수들이기 때문에 이들 측정항목의 신뢰성을 검증하였다. 신뢰성(reliability)이란 어떤 검사나 측정도구가 시간, 검사실시 방법, 검사형식,

〈표 4-2〉 라면 제조기업들의 기업아이덴티티 측정항목의 요인분석 결과

요인명	측정항목	고유값 (eigenvalue)	요인적재량 (factor loading)	누적분산비율
요인 1 (제품요소)	성능품질 규격일치품질 제품의 하자발생방지 제품의 신뢰성 제품의 반품용이성 스타일	5.8246	0.61210 0.59474 0.69744 0.64147 0.54442 0.41346	0.323
요인 2 (서비스요소)	고객자문 품질보증	2.1937	0.74002 0.64973	0.404
요인 3 (직원요소)	종업원의 유능성 종업원의 예의 종업원의 신뢰성 종업원의 신방성 종업원의 반응성 고객과의 의사소통	1.7573	0.50507 0.52510 0.65351 0.67896 0.60970 0.63290	0.471
요인 4 (유통요소)	유통의 범위 유통의 독특성 유통의 전문성 유통과정상의 서비스 성과	1.3256	0.66919 0.51062 0.61978 0.53181	0.516
요인 5 (이미지요소)	기업의 혁신성 기업의 환경친화성 기업의 사회공헌성 기업의 신뢰성 기업의 안정성 기업의 성장가능성	1.0914	0.41228 0.45335 0.55508 0.73133 0.79012 0.73187	0.568

질문항목, 평가자 등에 관계없이 일관성이 있고, 믿을 수 있으며, 안정된 측정결과를 산출해 낼 수 있는 정도를 표시하는 것이다. Cronbachs' α 검증에 의한 신뢰성 검증시 신뢰도가 어느 정도여야 하느냐에 대해서는 통일된 기준은 없으나, Nunally (1978)는 사회과학연구의 경우에는 0.5~0.6 이상이면 충분하다고 주장하고 있고, 일반적으로 많은 연구자들도 이에 따르고 있다.

본 연구의 신뢰성 검증결과(표 4-3)를 보면 5가지 구성요소들에 대한 측정항목들의 신뢰도가 컴퓨터 제조기업과 라면 제조기업 모두에서 0.6이상으

로 나타나 측정도구로서의 신뢰성은 유의한 수준을 보이고 있다. 따라서 문헌연구에서 개념화한 측정항목들이 기업의 경쟁적 가치를 나타내는 기업아이덴티티의 구성요소들을 비교적 잘 측정하고 있다고 판단된다. 하지만 제품유형별로 보면 컴퓨터 제조기업에서의 신뢰도가 라면 제조기업들에서의 신뢰도보다 5가지 구성요소 모두에서 높게 나타났다. 이는 문헌연구에서 제시한 측정항목들이 라면과 같은 저 관여제품유형보다 컴퓨터와 같은 고 관여제품유형을 생산하는 기업들에 대한 평가에 보다 적합하다는 사실을 보여주고 있다.

〈표 4-3〉 기업아이덴티티 구성요소별 측정항목에 대한 신뢰성 검증 결과

		Cronbach's α (문항수)	
요소	제품유형	컴퓨터 제조기업	라면 제조기업
제품요소		0.89 (7)	0.69 (6)
서비스요소		0.89 (7)	0.66 (2)
직원요소		0.86 (6)	0.76 (6)
유통요소		0.88 (4)	0.60 (4)
이미지요소		0.84 (6)	0.79 (6)

4.2. 종합적 경쟁력 가치평가에 대한 기업아이덴티티 구성요소의 영향도 분석

소비자들의 기업에 대한 경쟁적 가치차원에서 기업의 종합적 경쟁력 가치평가에 대한 기업아이덴티티 구성요소들의 상대적인 영향력 크기와 이에 대한 제품유형별 차이점을 알아보기 위해서 요인분석을 통해 추출된 5가지 기업아이덴티티 구성요소들의 측정치를 독립변수로 하고 종합적 경쟁력 가치평가의 측정치를 종속변수로 하여 컴퓨터 제조기업과 라면 제조기업별로 각각 다중회귀분석(multi-regression analysis)을 실시하였다. 그 분석결과는 아래의 〈표 4-4〉에 요약되어 있다.

컴퓨터 제조기업의 경우를 보면, 전체 회귀분석모형은 매우 유의한 것으로 나타났고($F=105.67, P < 0.01$), 독립변수인 기업아이덴티티 구성요소들은 종속변수인 종합적 경쟁력 가치평가를 41% 정도 설명해 주고 있으며 모두 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 구성요소별 상대적인 영향정도는 이미지요소(0.308), 제품요소(0.232), 유통요소(0.184), 서비스요소(0.103), 직원요소(0.096) 등의 순서로 컴퓨터 제조기업에서는 이미지요소와 제품요소가 기업의 종합적 경쟁력 가치평가에 보다 큰 영향을 주고 있는 것으로 밝혀졌다. 그리고 라면 제조기업의 경우에는 전체 회귀분석모형이 유의한 것으로 나타났고($F=66.70, P < 0.01$), 독립변수

〈표 4-4〉 종합적 경쟁력 가치평가와 기업아이덴티티 구성요소의 회귀분석 결과

제품유형	결과	설명력 (R2)	자유도 (df)	F (p)	구성요소	Beta 계수	Pro> t
컴퓨터 제조기업		0.415	5	105.67* (.000)	제품요소	0.232	0.000*
					서비스요소	0.103	0.045**
					직원요소	0.096	0.038**
					유통요소	0.184	0.000*
					이미지요소	0.308	0.000*
라면 제조기업		0.310	5	66.70* (.000)	제품요소	0.110	0.002*
					서비스요소	0.049	0.169
					직원요소	0.104	0.011**
					유통요소	0.229	0.000*
					이미지요소	0.417	0.000*

* $p \leq 0.01$, ** $p \leq 0.05$

들의 종속변수에 대한 설명력이 31% 정도로 나타났다. 독립변수들의 유의성 검증결과에서 제품요소, 직원요소, 유통요소, 이미지요소는 유의한 것으로 나타났으나 서비스요소는 무의미한 것으로 나타났다. 유의한 구성요소별 상대적인 영향 정도는 이미지요소(0.417), 유통요소(0.229), 제품요소(0.110), 직원요소(0.049) 등의 순서로 라면 제조기업에서는 이미지요소와 유통요소가 다른 요소들에 비해 종합적 경쟁력 가치평가에 보다 큰 영향을 주고 있는 것으로 밝혀졌다.

이상의 회귀분석결과를 요약하면, 제품유형에 따라 기업아이덴티티의 구성요소들이 기업의 경쟁력 가치에 미치는 영향이 상이하다는 의미와 함께 약간의 차이는 있으나, 컴퓨터와 같은 고 관여제품유형을 생산하는 기업이든 라면과 같은 저 관여제품유형을 생산하는 기업이든 간에 이미지요소가 기업의 종합적 경쟁력 가치평가에 미치는 영향이 가장 크다는 사실을 보여주고 있다.

4.3. 기업별 종합적 경쟁력 가치평가 및 기업아이덴티티 구성요소의 차이분석

제품유형별로 종합적 경쟁력 가치와 기업아이덴티티

구성요소들에 대한 평가에 기업들간 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA)을 수행하였다. 컴퓨터 제조기업들의 결과인 <표 4-5>를 보면 종합적 경쟁력 가치와 기업아이덴티티 구성요소들인 제품요소, 서비스요소, 직원요소, 유통요소, 이미지요소 등 모두에 대하여 5개 기업들간에 유의한 차이를 보이고 있다. 컴퓨터 제조기업들의 종합적 경쟁력 가치평가와 기업아이덴티티 구성요소들에 대한 측정치(평균값)를 비교해 보면 삼성전자가 가장 높게 평가되고 있으며, 그 다음은 LG전자, 삼보컴퓨터, 현대전자, 대우통신 순서로 평가되고 있는 것으로 나타났다.

한편, 라면 제조기업들간 차이분석 결과(<표 4-6>)를 보면 종합적 경쟁력 가치평가에 대해서 유의한 차이를 보이고 있고 기업아이덴티티의 구성요소 중 제품요소, 직원요소, 유통요소, 이미지요소에 대하여 유의한 차이를 보이고 있으나 서비스요소에 대해서는 유의한 차이를 보이고 있지 않다. 기업들간 유의한 차이를 보이고 있는 측정요소들에 대한 기업들간 측정치를 비교해 보면 농심이 종합적 경쟁력 가치평가와 기업아이덴티티의 구성요소들 모두에서 가장 높게 평가되고 있는 가운데 나머지 기업들의 경우에는 측정요소별로 소비자들의 평가정도

<표 4-5> 컴퓨터 제조기업별 차이분석

요소 \ 기업		삼성전자	LG전자	현대전자	대우통신	삼보컴퓨터	F(p)
종합적 경쟁력 가치평가		4.28	3.63	2.97	2.67	3.51	69.65(0.000)*
CI 구 성 요 소	제품요소	3.97	3.42	3.01	2.75	3.38	68.44(0.000)*
	서비스요소	4.04	3.54	3.04	2.81	3.27	69.96(0.000)*
	직원요소	3.69	3.34	2.95	2.77	3.08	34.28(0.000)*
	유통요소	4.12	3.62	3.06	2.82	3.24	55.76(0.000)*
	이미지요소	3.76	3.38	3.04	2.54	3.01	54.20(0.000)*

* p ≤ 0.01

〈표 4-6〉 라면 제조기업별 차이분석

요소 \ 기업	농심	삼양	오뚜기	빙그레	한국야쿠르트	F(p)	
종합적 경쟁력 가치평가	4.15	3.21	3.07	2.99	3.10	38.53(0.000)*	
CI 구성 요소	제품요소	3.47	3.20	3.13	3.12	3.08	8.84(0.000)*
	서비스요소	2.94	2.83	2.77	2.71	2.67	1.84(0.120)
	직원요소	3.00	2.82	2.77	2.71	2.70	3.48(0.008)*
	유통요소	3.56	3.18	2.95	2.97	2.86	22.09(0.000)*
	이미지요소	3.38	2.85	2.81	2.84	3.00	16.44(0.000)*

* p ≤ 0.01

가 약간씩 다르게 나타나고 있다. 종합적 경쟁력 가치에서는 농심→삼양→한국야쿠르트→오뚜기→빙그레 순으로 평가되고 있고, 기업아이덴티티 구성요소 중 제품요소, 직원요소, 유통요소에서는 농심→삼양→오뚜기→빙그레→한국야쿠르트 순으로 평가되고 있으며, 이미지요소에서는 농심→한국야쿠르트→삼양→빙그레→오뚜기 순으로 평가되고 있다. 이 결과에서 한국야쿠르트의 경우 기업아이덴티티 구성요소 중 제품요소, 직원요소, 유통요소에서는 가장 낮게 평가되고 있으나 이미지요소에서는 농심 다음으로 높게 평가됨으로써 종합적 경쟁력 가치에서는 오뚜기나 빙그레보다 높게 평가되고 있다. 이는 라면과 같은 저 관여제품유형에서는 이미지요소가 기업의 종합적 경쟁력 가치평가에 특히 더 큰 영향을 준다는 회귀분석결과(표 4-4)와 일치한다.

V. 결 론

본 연구는 최근에 와서 관심이 많아지고 있는 기

업의 경쟁적 가치의 제고방안 마련을 위한 기초적인 연구활동의 일환으로 기업아이덴티티를 통하여 기업가치를 평가하는 연구의 방법론적 틀을 제공하고자 하였다. 따라서 연구의 초점은 기업의 경쟁적 가치평가차원에서 기업아이덴티티의 구성요소들을 개념화한 후, 실증분석을 통하여 이 구성요소들의 타당성과 상대적 영향력을 규명하는데 있었다. 이런 맥락에서 수행된 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기업의 경쟁적 가치차원에서 기업아이덴티티는 제품유형에 관계없이 문헌연구에서 개념화된 것과 같이 제품, 서비스, 직원, 유통, 이미지 등 5 가지요소로 구분하여 평가할 수 있다. 다만, 관여수준이 상대적으로 낮은 제품유형의 경우에는 제품요소의 측정항목 중 차별적 특징을 측정하는 항목과 서비스요소의 측정항목 중 냉장고나 세탁기 등과 같은 내구재에서 있어서는 중요한 측정항목이라고 볼 수 있는 주문편리성, 배달, 설치, 제품사용을 위한 고객훈련, 유지 및 보수 등의 항목들은 제외되고 있음을 보여주고 있다.

둘째, 기업의 종합적 경쟁력 가치평가에 대한 기업아이덴티티 구성요소들의 상대적 영향정도를 살

해보면 이미지요소가 두 제품유형 모두에서 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 제품유형별로 컴퓨터 제조기업의 경우에는 제품요소, 라면 제조기업의 경우에는 유통요소가 상대적으로 약간 더 큰 영향을 미치지만 두 제품유형 모두에서 이미지요소가 가장 크게 영향을 미치고 있다. 이 결과는 제품유형에 관계없이 기업아이덴티티 구성요소 중 기업 및 제품에 대한 총체적인 이미지요소가 긍정적으로 평가될수록 기업의 종합적 경쟁력 가치가 더 높게 평가될 가능성이 높다는 사실을 보여주고 있다.

셋째, 동일제품유형 내에서도 종합적 경쟁력 가치평가와 기업아이덴티티의 구성요소에 대한 기업들간의 차이는 유의하게 나타났는데 그 결과를 보면 컴퓨터 제조기업 중에서는 삼성전자가 가장 높게 나타났고, 라면 제조기업 중에서는 농심이 가장 높게 나타났다. 그리고 라면 제조기업 중 한국야쿠르트는 기업아이덴티티 구성요소 중 제품요소, 직원요소, 유통요소들에 있어서는 가장 낮게 평가되고 있으나 이미지요소에 있어서는 농심 다음으로 평가된 상태에서 종합적 경쟁력 평가가 경쟁기업들인 오뚜기나 빙그레보다 높게 평가되고 있다. 이는 기업아이덴티티의 구성요소 중 이미지요소가 기업의 경쟁력가치에 보다 중요한 요소임을 확실하게 보여주는 결과라 할 수 있다.

이상의 연구결과를 종합해 보면, 본 연구는 기업아이덴티티의 구성요소로 제품, 서비스, 직원, 유통, 이미지 등 5가지 요소들을 개념화하고, 이들 요소를 이용해서 기업의 경쟁력 가치를 평가하여 유의적인 결과를 제시함으로써 오늘날 그 중요성이 많이 언급되고는 있으나 실제적인 평가에는 어려움이 있는 기업의 경쟁력 가치를 기업아이덴티티를 통하여 평가하는 기준을 제공하고 있다는 점에서

그 의의를 가지고 있다. 그리고 기업이 수행한 내·외 활동결과로 나타나는 기업의 경쟁력 가치를 기업아이덴티티의 구성요소들에 의해 구체적으로 평가하여 기업의 경쟁력 가치형성의 근원을 분명하게 파악할 수 있게 해줌으로써 기업의 경영자 및 관리자들에게 기업아이덴티티의 어떤 요소를 중점적으로 관리하고 이용하는 것이 자사의 기업 경쟁력을 보다 효과적으로 제고시킬 수 있는지에 대한 전략적 방향을 제시해 주는 효과도 있다.

하지만 본 연구는 실증적 측면에서 몇 가지 한계점도 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 기업의 종합적 경쟁력 가치평가를 소비자 지각측면의 단일척도를 통하여 파악하고 있다는 점이다. 하지만 기업의 경쟁력 가치는 기업의 잠재력이나 최고 경영자의 비전과 같이 소비자들이 지각하지 못하는 부분에 의해 좌우될 수도 있다. 둘째, 기업아이덴티티의 구성요소별 측정의 경우 정확한 평가가 이루어지기 위해서는 소비자들이 평가기업의 내외활동에 대해 충분한 지식이 있어야 하는데 스벅이나 음료 등과 같이 평소에 기업보다는 브랜드가 중시되어지는 제품의 경우에는 평가에 어려움이 있을 뿐만 아니라 평가가 이루어진다고 해도 그 결과에 대한 신뢰성에도 문제가 발생할 수 있다는 점이다. 셋째, 연구대상기업들로 관여수준별 제품유형에 따라 컴퓨터 제조기업들과 라면 제조기업들이 선정되었는데, 이들 기업은 연구에 참가한 조사자들에게 적합하여 연구의 이론적 타당성에는 어느 정도 부합하고 있으나, 본 연구는 단지 두 제품만으로 한정하여 연구하였기 때문에 연구결과를 일반화하는데는 다소 무리가 따를 수 있다. 이를 위해서는 본 연구의 결과가 성격이 다른 제품유형의 기업들에게도 그대로 적용될 수 있는지에 대한 추가적인 연구가 이루어져야 한다.

마지막으로 기업아이덴티티의 중요성 측면에서 볼 때 기업아이덴티티는 최근의 기업간 경쟁이 치열해지는 시장환경 속에서 기업의 생존과 성장에 있어서 가장 중요한 요소로 작용하고 있다. 따라서 강력한 기업의 경쟁력 가치를 나타내는 기업아이덴티티의 형성이 필요한데, 이것은 소비자들을 통하여 장기간에 걸쳐 축적되는 것으로 광고활동과 같은 기업의 많은 활동에 영향을 받기 때문에 기업들로서는 너무 근시안적으로 접근해서는 안될 것이다. 기업이 좀더 능동적이고 창의적인 자세를 갖추기 위해서는 본 연구에서와 같이 기업의 경쟁력 가치에 영향을 주는 기업아이덴티티 평가 요소를 파악하고 이를 바탕으로 전략을 수립하여야 한다.

참 고 문 헌

- 동아일보, “초일류기업 되려면 브랜드 육성을”, 1999. 4. 29.
- 매일경제 “대기업 이롭도용 단속비상”, 1999. 3. 20.
- 박석구 · 김정윤(1996), “고객가치 창조와 디자인 경영”, 현대경제사회연구원, VIP Report.
- 박찬수 · 이유재 등 14인 공저(1998), **마케팅 신조류**, 경문사.
- 안정연, 현용순, 백삼균, 강무현 역(1991), **기업아이덴티티 전략실무**, 울기업문화연구원, 21-140.
- 조선일보, “디자인이 역사를 바꾼다 <8>”, 1996. 6. 7.
- 최인혁(1998), “디자인과 기업의 경쟁우위”, **한국기업의 이해와 과제**, 삼성경제연구소, 447-475.
- Albert, S. and D. Whetten (1985), “Organizational Identity,” *Research in Organizational Behavior*, 7, 163-195.
- Balmer, John M.T. and Guillaume B. Soenen (1999), “The Acid Test of Corporate Identity Management,” *Journal of Marketing Management*, 15, 69-92.
- Bernstein, D. (1984), *Corporate Image and Reality : A Critique of Corporate Communications*, Holt, Rhinehart and Winston Ltd., Eastbourne, UK.
- Erickson, G.M, J.K, Johanson and P. Chao (1984), “Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluation: Country-of-Origin Effects,” *Journal of Consumer Research*, 11(Sep), 694-699.
- Gurumurthy, K and J.D.C. Little (1987), “A Pricing Model Based on Perception Theories and its Testing on Scanner Panel Data,” *Working Paper, Sloan School of Management, MIT*.
- Harris, Beh (1995), “Corporate Identity makes the Difference,” *Asian Business*, October, 87.
- Holsti, K. J. (1961), *International Politics : A Framework for Analysis*, New Jersey; Prentice-Hall Inc., 32-63.
- Hutton, Jim (1987), “How to Think Corporate identity,” *Public Relations Journal*, 28(May), 25-29.
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management*, 9th ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Kunkel, John and Leonard L. Berry (1968), “A Behavioral Conception of Retail Image,” *Journal of Marketing*, 22.
- Lubliner, Murray J. (1991), “Corporate ID policies need overhaul for '90s,” *Marketing News*, Oct 28, 4-5.
- Markwick, Nigal and Chris Fill (1995), “Towards a Framework for Managing Corporate Identity,” *European Journal of Marketing*, 17(516), 396-409.
- Nunally, Jun C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, MacGraw-Hill, 245.
- Olins, Wally (1989), *Corporate Identity*, Harvard Business School Press.
- _____ (1996), “The Energy of Identity,” *Marketing*, April, 18, 18-20.

- Rassam, Clive (1995), "Design for Corporate Identity," *Design and Corporate Success*, 129-164.
- Scott, William A. (1966), Psychological and Social Correlates of International Image, in H.C. Kelman (ed.), *Internal Behavior*, N.Y. Holt, Kinehart and Winstan, 66.
- Selame, Elinor (1997), "Public Relations' Role and Responsibility in Reflecting Changes in Companies' Culture, Structure, Products and Services," *Public Relations Quarterly*, Summer, 12-17.
- Spector, A. J. (1961), "Basic Dimensions of the Corporate Image," *Journal of Marketing*, Vol. 25, October, 47-51.
- Topalian, A. (1984), "Corporate Identity : beyond the Visual Overstatements," *International Journal of Advertising Research*, 28(Aug/Sep), 26-30
- van Rekom, Johan (1997), "Deriving an Operational Measure of Corporate Identity," *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410-422.
- van Riel, Cees B.M. and John M.T. Balmer (1997), "Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management," *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Wheatley, J.J., S.Y.J. Chui and A. Goldman (1981), "Physical Quality, Price and Perception of Product Quality: Implications for Retailers," *Journal of Retailing*, 57, 100-115.
- Winters, Lewis C. (1986), "The Effects of Brand Advertising on Company Image: Implication for Corporate Advertising," *Journal of Advertising Research*, 26(Apr/May), 55-56.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 33-46.

Elements of Corporate Identity in a Competitive Value Perspective

In Hyok Choi* · Hwa Dong Kim**

Abstract

As brands in a product category are getting undifferentiated with intense competition among companies, consumers tend to select a brand on the basis of corporate value as a whole, such as preference or good impressions about a company rather than the physical characteristics of brands. Accordingly, companies are getting interested in corporate identity as a tool which may enhance the competitive value of a company. However, the topic of corporate identity has been researched not so rigorously but merely to the level of propositions so far. Therefore, we attempt to establish the systematic definition of corporate identity in a competitive value perspective and also investigate the elements of corporate identity for measuring competitiveness through an empirical study.

The results are the following. First, corporate identity in a corporate competitiveness perspective is shown to be formed through and evaluated on the basis of the five elements which are product, service, personnel, distribution, and image. Second, image is, among the five elements, shown to be the most important element. The results appear similar in the two types of product category which are personal computer and instant snack foods. In conclusion, this study offers the evaluation criteria of corporate identity related to the corporate competitiveness. And it also offers the direction of strategic thrust to corporate decision makers intending to enhance corporate competitiveness through corporate identity restructuring.

Key words: Corporate Identity, Corporate Competitiveness, Marketing Management, Brand Choice

* Associate Professor in Marketing, College of Business Administration, Chung-Ang University

** Director of Marketing in KOMACO / Ph.D. Department of Business Administration