

은행 기업의 아이덴티티와 동일시, 기업 평판과의 관계에 관한 연구:

국민은행, 신한은행, 우리은행을 중심으로*

문효진** 한국문화산업교류재단 전문위원

심 인*** 성균관대학교 신문방송학과 박사과정

미국과 유럽 등 선진국과의 자유무역협정을 통해 국내 시장이 점점 개방의 물결에 직면하고 있다. 특히, 금융 시장이 개방된다면 국내 은행은 외국 업체와의 경쟁이 불가피하게 될 것이며, 치열한 경쟁 환경에서 은행이 생존과 성장을 위한 차별화된 도구가 필요할 것이다. 본 연구는 이러한 시장 환경에서 기업의 경쟁적 이점을 강화하기 위한 수단으로 주목받고 있는 기업 아이덴티티와 기업 평판에 대해 살펴보았다. 특히, '국민은행', '신한은행', '우리은행'을 중심으로 기업 아이덴티티('기업비전/가치', '제품서비스', '경영실적', '직원행위', '사회적 책임', '광고PR', '영업점 분위기', '로고 심벌')를 측정하고 내·외부 이해관계자의 인식정도를 분석해 보았다. 연구결과, 내부 이해관계자들이 외부 이해관계자들보다 기업 아이덴티티에 대해 보다 높게 평가하고 있음이 확인되었다. 그리고 기업 아이덴티티와 기업 평판과의 관계에 있어서는 각 은행에 따라 기업 평판에 영향을 미치는 아이덴티티 요인에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 기업이미지와 자아이미지와와의 일치정도를 나타내는 동일시는 3개 기업 모두 기업 평판에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 즉, 은행의 이해관계자들은 자신이 거래하고 있는 은행에 대해 동일시하면 할수록 해당 은행에 대해 긍정적으로 평가하는 경향이 있다.

핵심어 : 기업 아이덴티티, 동일시, 기업평판, 은행

* 이 논문은 2009년 한국PR협회 우수논문 지원사업의 자료 일부를 이용하여 이루어졌습니다.

** hjmoon0921@hanmail.net

*** sogangco@chol.com

1. 문제제기

금융권이 영업 활동과 함께 광고시장을 통한 이미지 제고에 주력하고 있다. 국민은행은 월드 스포츠 스타로 부상하고 있는 김연아를 빅모델로 기용해 젊고, 도전적인 브랜드 이미지를 심어주고 있으며, 신한은행은 한국 최고의 골퍼인 최경주 선수의 이미지를 활용해 국내 최고의 은행을 각인시키는 데 노력하고 있다. 이처럼 은행은 공격적인 광고 집행과 함께 기업의 아이덴티티를 확립하고, 금융그룹이 전하는 메시지에 맞게 상품군을 광고함으로써 시너지효과를 노리고 있다. 최근 들어 국내 은행이 제공하는 금융상품이나 서비스에 큰 차이점이 나타나고 있지 않은 시점에서 국내 은행은 다른 은행과의 차별화를 위한 전략으로 빅모델을 기용하거나 CI(Corporate Identification) 교체 작업을 통해 은행을 가시화시키고 고객에게 친근하게 다가가기 위해 힘쓰고 있다.

그리고 금융시장이 미국과 유럽 등 선진국과의 자유무역협정을 통해 점점 개방의 물결에 자유롭지 못한 현실에 직면하고 있다. 금융 시장이 개방된다면 국내 은행은 외국 업체와의 경쟁이 불가피하게 될 것이며, 치열한 경쟁 환경에서 은행이 생존과 성장을 위한 차별화된 도구가 필요할 것이다. 즉, 다양한 비즈니스 도구 중에서 전략적 기업 아이덴티티 관리가 그 역할을 수행할 것으로 기대된다. 단지 로고나 심벌, 건축물 모양, 광고 등의 시각적인 변화에서 발전해 은행이 가지고 있는 비전이나 가치, 기업 행위 등을 포함한 다양한 기업 아이덴티티에 대한 체계적인 관리가 필요한 시점이다.

기업 아이덴티티는 기업 구성원으로부터 잠재적 고객층에 이르기까지 기업의 존속과 성장에 관계되는 모든 사람들에게 공유된 기업의 차별적인 가치로 정의된다(van Riel & Balmer, 1997). 이러한 가치는 기업의 이념이나 목표가 로고, 기업명과 같은 시각적 표시물에서부터 커뮤니케이션 활동, 직원 행위, 제품 전략 등 기업의 모든 활동에 침투되어 기업의 내·외부 이해관계자들로부터 이해와 공감을 얻을 때 비로소 형성된다.

모든 기업은 아이덴티티를 가지고 있으나(Bernstein, 1984; Abratt & Shee, 1989; Olins, 1991), 실제적으로 대부분 기업은 로고, 심벌, 캐릭터, 패키지, 광고, 잡지, 웹 사이트 등 시각적인 디자인 변화에만 초점을 맞추고 있는 실정이다(나유

진, 2001; 황현택, 2004; 양초산, 2004). 물론 시각적 아이덴티티가 기업 아이덴티티의 한 형태로서 중요한 영역이라는 사실은 부인할 수 없지만, 기업 아이덴티티를 보다 다차원적으로 분석하고 이해할 필요가 있다(문효진, 2008). 최근 들어 학계 차원에서 기업 아이덴티티를 다차원적으로 연구하거나, 조직과 개인에 대한 성과(최인혁·김화동, 2000; 노부호·임채운·황국재, 2000; 오두범, 2005; 한은경·김이환·문효진, 2005; 장우성·한은경, 2007; 서용구·홍성준·우중필, 2007)와 연관된 연구가 진행되고 있지만 여전히 걸음마 단계에 불과하다. 이에 비해 해외에서는 기업의 아이덴티티에 대한 의미를 넓게 해석하고 있으며, 기업의 경영행위, 커뮤니케이션활동, 내·외부 고객의 상징적 이미지 등을 포함하여 다차원적으로 기업 아이덴티티에 접근하고 있다(Olins, 1989; van Riel & Balmer, 1997; Alessandri, 2001).

기업 아이덴티티에 대한 학계 연구와 함께 대기업을 중심으로 기업 아이덴티티에 대한 관심과 관리도 점점 체계적으로 이루어지고 있다. 일관성을 지닌 기업 아이덴티티 관리는 기업에게 다양한 이점을 제공할 수 있으며, 일관된 기업 아이덴티티는 소비자들로 하여금 자기 자신과 기업을 동일시하는 데 영향을 미칠 수 있다. 즉, 소비자들은 기업의 다양한 아이덴티티와 자아 이미지와의 일치성을 찾고, 자아 이미지와 비슷한 기업에 대해 동일시하려는 경향이 있다. 그리고 이러한 동일시는 기업이 제공하는 제품이나 서비스의 구매를 증가시키고 충성고객을 만드는 역할을 한다(Sirgy, 1982).

향후 국내 금융시장의 개방과 무한 경쟁 시대의 도래는 은행으로 하여금 생존과 지속적인 발전을 위한 구체적인 전략 마련이 필요하며, 그 노력의 일환으로 체계적인 기업 아이덴티티 관리가 부각되고 있다. 따라서 본 연구에서는 국내 은행을 중심으로 기업 아이덴티티를 실증적으로 연구해 보고자 한다. 우선 관계 문헌을 통해 기업 아이덴티티에 대한 요인을 알아보고, 은행 관련 이해관계자를 대상으로 이들이 인식하는 은행의 기업 아이덴티티는 어떠한 인식차이를 보이는지 살펴보고자 한다. 나아가 기업 아이덴티티 관리의 목적 중 하나인 기업 평판에 기업 아이덴티티와 동일시가 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 통해 기업이 자사 평판을 향상시키기 위해서는 어떠한 기업 아이덴티티를 우선적으로 관리하여야 하는지 그 함의를 찾고자 한다.

2. 이론적 배경 및 관계문헌 고찰

1) 기업 아이덴티티의 개념과 유형

기업 아이덴티티에 관한 연구는 주로 실무적 측면에 강하게 치중되어 있지만(Margulies, 1977; Siegel, 1993; Ackerman, 1998), 1990년대 마케팅과 경영에서 새로운 연구 주제로 추가하기 시작하면서 관심을 가지기 시작했다. 그리고 전략적 경영의 도구로서 기업 아이덴티티에 대한 실무적 논의를 다룬 학술적 성격의 문헌이 점점 증가했다(Balmer, 1994; Balmer & Wilson, 1998; Gray & Balmer, 1998). 실제로 기업 아이덴티티가 무엇인지에 관한 합의는 이루어지지 않았지만, 기업 아이덴티티에 대한 개념규정이 필요하다는 의견에는 동의하고 있다(van Rekom, 1997). 버킷와 스타들러(Birkight & Stadler, 1986)는 기업 아이덴티티를 내·외부 공중을 대상으로 행위, 커뮤니케이션, 심벌을 통해 조직 아이덴티티를 드러내는 방식이라고 했다. 그리고 반리엘과 발머(van Riel & Balmer, 1997)는 기업 아이덴티티를 기업 구성원으로부터 잠재적 고객층에 이르기까지 기업의 존속과 성장에 관계되는 모든 사람들에게 공유된 기업의 차별적인 가치로 정의하였다.

그리고 기업 아이덴티티에 대한 정의에서 살펴본 바와 같이, 기업 아이덴티티는 하나의 차원으로 이루어져 있지 않다. 최근 많은 학자들은 기업 아이덴티티를 다차원적 아이덴티티 카테고리를 통해 이해하려고 한다(Balmer & Wilkinson, 1991; van Riel & Balmer, 1997; Melewar, Karaosmanoglu, & Paterson, 2005). 버킷과 스타들러(Birkigt & Stadler, 1986)는 기업 아이덴티티를 세 가지 구성 요소로 구분했다. 즉, 행위와 커뮤니케이션 그리고 심벌을 서로 믹스(mix)함으로써 나타낼 수 있다고 주장했다. 멜러워, 카라오스마노그루, 피터슨(Melewar, Karaosmanoglu & Paterson, 2005)은 기업 아이덴티티 구조를 보다 확장해서 설명했다.

국외의 활발한 연구와 함께 국내에서도 아이덴티티에 대한 연구가 진행되어 왔다. 그러나 해외에서 이루어진 연구와의 차이점은 대부분이 브랜드 아이덴티티에 대한 연구가 주를 이루고 있으며, 그 접근 방식도 시각적인 측면에 초점이 맞추어져 있다.

장혜진과 송지성(2006)은 시각 아이덴티티 구축을 통해 브랜드 아이덴티티를 강화하는 방안에 대해 연구했다. 그들은 소비자들의 상품선택기준이 제품을 사용하면

서 지속적으로 접하게 되는 사용자 인터페이스로 바뀌어 가게 될 것이라고 했으며, 이를 위해 시각 아이덴티티 확립을 위한 지침을 제공했다. 그리고 변영란(2006)은 효율적인 브랜드 아이덴티티를 통한 브랜드 매니지먼트가 되려면 정확한 브랜드 아이덴티티에 의해 함축적 상징적인 시각적 아이덴티티가 도출되어야 한다고 주장했다. 또한 문효진(2008)은 백화점 기업을 중심으로 기업의 아이덴티티 연구를 수행했으며, 연구결과 총 3개 차원 9개의 기업 아이덴티티 요인을 도출했다. 즉, 기업철학차원('기업이념 및 가치' 요인, '기업임무 및 비전' 요인), 기업행위차원('제품과 서비스 품질' 요인, '직원행위' 요인, '사회책임활동' 요인, '경영실적' 요인), 비주얼 커뮤니케이션 차원('광고PR' 요인, '점포 내·외부 분위기' 요인, '로고심벌' 요인) 등으로 나타났다.

국내외 연구를 종합해 보면, 기업 아이덴티티는 한 기업이 다른 기업과 구별되게 해 주는 특징으로 다양한 이해관계자에게 드러내는 표현방식이라고 할 수 있다. 그리고 기업 아이덴티티는 하나의 차원으로 이루어져 있지 않고, 다차원적 아이덴티티 카테고리를 통해 되어 있다. 따라서 본 연구는 기업의 아이덴티티를 다차원적으로 설명한 문효진(2008)의 기업 아이덴티티 연구에서 사용한 3개 차원, 9개의 요인을 중심으로 은행의 기업 아이덴티티를 측정하고자 한다.

2) 동일시 이론

동일시에 대한 연구는 1950년대 후반 켈먼(Kelman, 1958)이나 카츠와 로버트(Karz & Robert, 1996)에 의해 시작되었으며, 대부분 사회심리학과 조직연구에 적용되어 사용되어 왔다(Albert & Whetten, 1985; Dennis & James, 1996), 그리고 최근에는 사회적 동일시 연구에서 중요한 역할을 차지해 오고 있으며(Mael & Ashforth, 1992; Bhattacharya & Sen, 2003), 1990년대 중반부터 마케팅 분야에 동일시 이론을 적용하기 시작했다(Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995).

동일시에 대한 연구는 자아 개념과 관련된 연구로부터 시작되었으며, 최근에는 브랜드와 관련 한 마케팅 분야 연구에 적용되고 있다. 즉, 개인적 브랜드 동일시와 사회적 브랜드 동일시 연구가 이에 해당한다(Rio, Vazquez, & Iglesias, 2001). 먼저 개인 브랜드 동일시는 개인적 자아에 초점을 맞추어 소비자가 어떤 브랜드에

대해 유사성의 느낌을 갖는 것으로 시작된다. 그리고 사회적 브랜드 동일시는 사회적 타인에게 민감한 사회적 자아에 초점을 두고, 소비자가 열망하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단에 소속된 멤버임을 표현할 수 있는 도구로서 브랜드가 작용한다는 것이다(Long & Schiffman, 2000).

소비자와 브랜드의 동일시 연구와 함께 소비자와 기업의 동일시 관련 연구도 진행되고 있다. 바타차르야와 센(Bhattacharya & Sen, 2003)은 소비자와 기업 관계를 이해하기 위한 소비자-기업 동일시 연구를 수행했으며, 이 연구를 통해 자아개념을 확장한 동일시의 중요성을 언급하였다. 그리고 고객의 인구 통계적 특성, 고객 가치, 사회적 책임의 노력, 소비자-기업 관계를 구축하는 데 제공하는 네트워크 기회 등에 대한 기업의 역할을 강조하였다. 즉, 기업에 대한 소비자의 동일시에 근거한 소비자와 e-브랜드(인터넷 기업) 관계는 소비자의 만족에 영향을 주며, 자아 개념적 욕구의 한 요소로 작용한다는 것이다. 이러한 소비자-기업 동일시는 소비자의 능동적인 자유의지의 부분이며, 잠재적으로 비우호적인 기업관계 행동과 마찬가지로 소비자가 우호적으로 관여하도록 만든다. 또한 소비자-기업 동일시는 충성도, 부정적 구전 감소 등 나아가 회사의 이익에 긍정적 영향을 미친다.

본 연구에서는 은행 기업의 아이덴티티, 동일시와 기업 평판과의 관계를 알아보는 데 초점이 맞추어져 있으며, 이와 관련된 적용 대상은 고객과 직원을 대상으로 기업과의 동일시 정도를 살펴보고자 한다.

3) 기업 평판 개념 및 특성

평판이란 다양한 이해관계자에게 조직의 장점을 전달하고 그들을 만족시키며 경쟁사에 비해 차별성을 갖는 것으로, 조직과 이해관계자 사이의 이성적이면서 감성적인 관계를 말한다(Fombrun & Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Rindova & Fombrun, 1998).

1990년 이후 평판에 대한 관심이 증가되었으며, 미국 포춘지가 '가장 존경받는 기업(Most Admired Corporation)'의 설문조사를 발표하면서 평판에 대한 관심이 보다 증가되기 시작했다(Deephouse, 2002). 이러한 관심은 학계와 업계 전반에서 기업 아이덴티티, 이미지 그리고 평판에 대한 저서(Dowling, 2001; Rayner, 2003;

Balmer & Greyser, 2003)로 출판되고 있으며, 저널의 특별 증보판(the European Journal of Marketing)과 전문가 웹 사이트 그리고 전문 저널(Corporate Reputation Review) 등에서 활발하게 연구되고 있다(Fombrun, 1996; Dowling, 2004).

기업 평판은 장기간에 걸친 기업에 대한 이해관계자들의 전반적인 평가로(Gotsi & Wilson, 2001; Bailey, 2005), 내부적으로는 기업의 종업원과 관련이 있으며, 외부적으로는 다양한 이해관계자와 관련이 있다(Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000). 기업 평판은 기업 이미지가 되풀이된 인상으로 오랜 시간 지속적으로 형성된다(Alessandri, 2001). 그리고 오랜 시간 형성된 지각과 일치한다(Gray & Balmer, 1998). 이와 같이 기업 평판은 두 가지 중요 특징으로 되어 있다. 즉, 기업 이미지에서 유래되었다(Alessandri, 2001; Markwick & Fill, 1997)는 점과 오랜 시간에 걸쳐 관찰된 기업에 대한 지각(Fombrun & Shanley, 1990; Gotsi & Wilson, 2001; Gray & Balmer, 1998; Saxton, 1998)이라는 점이다. 요약하면, 기업 평판은 기업의 활동과 성과에 대한 내·외부에 의해 비교적 안정적이고, 지속적이며, 수집된 평가라고 정의될 수 있다. 그리고 장기간에 걸쳐 이루어진 지속적이고 누적된 평가라고 할 수 있다(Gioia, Schultz, & Corley, 2000)

기업평판에 관한 다양한 연구가 진행되었지만, 아직 측정을 위한 구성 요소에 대한 전반적인 합의가 이루어지지 않고 있다(Shenker & Yunchiman-Yaar, 1997). 그리고 기업 성과와 다양한 이해관계자들의 행위에 대한 동인으로서 기업평판이 중요하게 부각되고 있기 때문에, 기업평판을 측정하기 위한 여러 방법론이 시도되고 있다. 몇몇 기업평판 측정 모델 중에서 평판을 위협하거나 반대로 평판을 얻을 수 있는 데 필요한 중요 요인에 대한 척도가 연구되어 왔다(Rayner, 2003). 그 중에서 가장 유명한 평판 조사 중 하나는 1983년부터 지속적으로 시행되어온 '미국에서 가장 존경받는 기업'과 유사한 '세계에서 가장 존경받는 기업'에 대한 『포춘(Fortune)』지의 연례 보고서이다. 『포춘』지에서는 기업평판을 '관리 능력, 제품과 서비스의 질, 혁신성, 장기적 투자 가치, 재정상 안정성, 매력, 인재 고용과 개발, 지역 사회 봉사 및 환경 보호' 등에 대한 태도로 평가한다.

그리고 카루아나(Caruana, 1997)는 기업평판을 평가하는 요소로 기업 아이덴티티인 상품의 질, 광고, 작업 환경, 스폰서, 회사의 규모, 좋은 일자리, 경영 정책, 직원, 이익 등 16개 요소를 제시했다. 색턴(Saxton, 1998) 역시 기업평판을 다차원

적으로 평가했다. 즉, 제품과 서비스의 품질 관리, 재정력 하위, 총 19개 측정항목으로 평판을 측정했다. 그리고 루이스(Lewis, 2001)는 제품의 품질, 고객 서비스, 스텝진, 재무성과, 경영관리, 환경에 대한 책임 그리고 사회적 책임성 등 7가지 기업 아이덴티티 요소를 든다.

최근에는 평판 연구소(The Reputation Institute)와 Harris Interactive가 공동으로 작업하여, 기업평판에 대한 측정치로 사용되는 평판 지수(The Reputation Quotient)를 개발했다. 이는 사회적 책임과 감성적 매력, 제품과 서비스, 근무환경, 재무성과 그리고 비전과 리더십이다(Fombrun & van Riel, 2003). 다울링(Dowling, 2004)은 평판 구축과 관련된 연구에서 매우 설득적인 모델을 제시했다. 즉, 기업평판에 영향을 미치는 구성요인과 기업 이미지 그리고 기업평판과의 관계 등에 대해 설명했다. 그는 기업평판은 기업 이미지가 다양한 이해관계자들을 통해 구축되며, 그 평가는 존중, 존경, 신뢰, 확신과 같은 형태로 나타난다고 설명했다. 본 연구는 기업 아이덴티티를 통해 기업평판이 어떻게 나타날 것인지를 분석하는 데 초점이 맞추어져 있기 때문에 형성적 지표보다는 다울링(2004)의 반영적 지표를 적용하여 평판 효과를 알아보고자 한다.

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

본 연구는 기업 아이덴티티와 동일시 기업 평판과의 관계를 은행 기업을 대상으로 실증적으로 알아보고자 한다. 문헌연구를 통해 살펴본 바와 같이, 기업 아이덴티티는 한 기업이 다른 기업과 구별되게 해 주는 특징으로 다양한 이해관계자에게 드러내는 표현방식이라고 할 수 있다. 그리고 기업 아이덴티티는 하나의 차원으로 이루어져 있지 않고, 다차원적 아이덴티티 카테고리로 이루어져 있다(Balmer & Wilkinson, 1991; van Riel & Balmer, 1997). 그러나 이들 연구는 주로 외국에서 진행된 연구로 국내에서 연구한 기업 아이덴티티 구성요인과는 차이가 나타날 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 문효진(2008)이 도출한 기업의 아이덴티티 구성요인을 활용해 국내 은행에 대한 기업 아이덴티티를 분석하고자 한다. 특히, 조사 대상을 내부 이해관계자와 외부 이해관계자로 분류해 이들이 인식하는 기업 아이덴티티를 측정 및 상호 비교해 보고자 한다. 이해관계자 집단은 그들이 가지고 있는 문제에 따라 행동이 달라질 수 있으며, 기업은 이들의 행동에 적절히 대응하기 위해서 다양한 이해관계자 집단이 지니고 있는 주된 관심사를 조사하여야 한다. 여러 학자들이 이해관계자 이론 및 그룹을 분류, 연구했으며, 특히, 다울링(Dowling, 2001)과 김주환(2004) 등은 기능에 따라 내부 이해관계자와 외부 이해관계자로 이해관계자 그룹을 구분해서 접근했으며, 이를 기반으로 본 연구에서도 내부 이해관계자인 직원과 외부 이해관계자인 고객을 중심으로 기업 아이덴티티의 인식 정도를 분석해 보고자 한다. 따라서 <연구문제 1>은 내·외부 이해관계자들이 인식하는 은행의 기업 아이덴티티를 평가해 보고자 한다.

- 연구문제 1 : 고객과 직원에 따른 은행(국민은행, 신한은행, 우리은행)의 기업 아이덴티티 구성요인에 대한 인식 차이는 어떻게 나타나는가?

기업의 아이덴티티와 동일시의 관계를 직접적으로 조사한 연구는 많지 않다. 그러나 동일시에 관한 여러 학자들의 연구에 따르면, 우수한 기술을 보유하고 있거나, 높은 시장점유율을 차지하고, 시장을 선도하는 등 기업의 능력과 관련된 기업 이미지는 동일시에 긍정적인 영향을 준다고 한다(Bhattacharya et al., 2003). 그리고 조직의 지각된 아이덴티티가 소비자에게 매력을 주면 줄수록 조직에 대한 소비자의 동일시도 더욱 강해진다는 연구도 있다(Dutton, Dukerich, & Harquail, 1991). 또한 소비자들은 우수한 능력을 갖추으로써 높은 평판을 지닌 기업이 제공하는 마케팅 메시지에 영향을 받아 해당 기업에 대한 태도를 변화시킬 가능성도 높다(Goldberg & Hartwick, 1990)는 결과도 있다.

국내에서는 허원무 외(2007)가 기업 이미지에 관한 다양한 연구의 일환으로 기업혁신성과 시장 선도성 그리고 기업의 사회적 책임 활동과 같은 기업 행위와 동일시의 관계에서 두 변인 간에 정(+)의 영향관계가 있음을 검증했다. 그리고 기업 아이덴티티와 동일시의 정(+)적인 관계 연구와 함께, 이렇게 구축된 동일시는 기

업의 충성도에 영향을 줄 수 있다. 즉, 기업이 제공하는 제품을 지속적으로 사용하거나 선호하는 방식을 통해 이루어진다(Bergami & Bagozzi, 2000; Dutton, et al., 1991). 그리고 동일시 수준이 높으면 높을수록, 소비자들은 그 기업에 대해 긍정적으로 말하거나 제품을 구매하는 것과 같은 방식으로 더욱 많이 호응하기도 한다(Bhattacharya, et al., 2003).

기존 연구를 통해 살펴본 바와 같이 기업의 아이덴티티가 소비자에게 매력을 주면 줄수록 조직에 대한 소비자의 동일시도 더욱 강해질 수 있고, 동일시 정도와 기업의 평판과도 관련 연구도 있다. 따라서 <연구 문제 2>에서는 은행의 기업 아이덴티티, 동일시가 기업 평판에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

- 연구문제 2 : 고객과 직원에 따른 은행의 기업 아이덴티티, 동일시가 기업 평판에 어떻게 영향을 미치는가?

2) 연구방법

(1) 분석대상 선정 및 자료수집 방법

본 연구는 은행 기업의 아이덴티티와 기업 평판과의 관계를 실증적으로 알아보고, 동일시와의 관계 속에서 기업 평판을 향상시키기 위한 방안을 모색하는 데 있다. 여러 기업군 중에서 특히, 은행으로 연구대상을 선정한 이유는 일반 대기업을 중심으로 기업 평판을 측정하는 연구가 이미 존재하기 때문에 기존 연구와의 차별성을 두기 위해서이다. 또한 기업 아이덴티티와 기업 평판을 측정하는 데 있어 두 개념에 대한 관련성과 실제 경험 용이성을 고려했을 때 은행이 이를 충분히 만족한다고 판단되었기 때문이다. 즉, 은행 기업은 기업 아이덴티티 및 기업 평판 측정을 위한 인지도와 경험 그리고 가시성이 일정 수준 갖추어져 있다.

특히, 국내 기업 중 ‘국민은행’, ‘신한은행’, ‘우리은행’을 선정한 기준은 포브스誌의 2008년도 『글로벌 2000』¹⁾ 자료 중 순위권에 오른 국내 기업을 조사한 결과,

1) ‘글로벌 2000’은 포브스誌가 매년 발표하는 자료로 글로벌 기업의 자산가치와 수익률, 판매액, 시장가치 등을 기준으로 평가함

〈표 1〉 분석대상기업

	기업	
1	국민은행	KB  국민은행
2	신한은행	 신한은행
3	우리은행	 우리은행

신한은행(202위), 국민은행(213위), 우리은행(343위)이 500위 내에 진입하고 있음을 확인했다. 즉, 규모와 인지도, 시장가치 등을 고려해 국내 은행 중 상위권에 오른 3개 은행을 연구대상으로 삼았다.

본 조사는 문헌고찰을 거쳐 도출된 문항을 구조화된 설문지를 이용하는 서베이 방법을 통해 실시하였다. 그리고 설문 응답은 ‘국민은행’, ‘신한은행’, ‘우리은행’을 한번 이상 이용해 본 고객을 대상으로 삼았다. 조사기간은 2009년 8월 12일부터 8월 24일까지 약 13일 동안 서울에서 실시했으며, 자료 수집은 일반인의 경우에는 전문 여론조사기관에 의뢰 해 서베이를 실시했다. 소비자 집단 표본 수는 300명이었으며, 표집은 서울에 거주하는 20대 이상 남녀로 연령비례에 의한 임의 표본법이였다.

그리고 은행 직원의 경우에는 서울에 있는 은행 지점 관계자의 협조를 통해 이루어졌으며, 각 은행별 100명에게 설문지를 임의 배포하고 수거한 것 중에서 성실하게 응답한 설문지(국민은행: 86명, 신한은행: 82명, 우리은행: 87명)를 대상으로 분석을 실시하였다.

(2) 주요 변수의 조작적 정의

① 기업 철학 차원

은행 기업의 기업 철학은 조직 구성원들의 의식적, 무의식적 상호작용 속에 조직 구성원들의 가치와 사고방식, 신념 등에 영향을 미치는 특성으로 정의하고, ‘기업비전과 이념’ 요인, ‘기업임무와 가치’ 요인으로 측정할 수 있다. 그러나 각 은행에서

〈표 2〉 기업비전과 가치에 관한 측정 항목

기업	측정 변수	측정 항목
국민은행	기업비전과 가치	① 사회공헌을 통해 선도 기업으로서 존경받기 위해 노력하는 기업
		② 고객의 관점에서 고객 만족을 극대화하는 기업
		③ 도전적이고 진취적인 태도를 추구하는 기업
		④ 최상의 고객 서비스를 지향하는 기업
		⑤ 선진화 시스템을 보유한 기업
		⑥ 글로벌 역량을 갖춘 인재를 지닌 기업
		⑦ 아시아 금융을 선도하는 글로벌 기업
신한은행	기업비전과 가치	① 금융의 자부심으로 미래를 개척하는 기업
		② 위기 속에서도 강하고 건실한 기업
		③ 이웃과 사회에 도움이 되는 공의(公義)로운 기업
		④ 모든 이해관계자에게 최상의 가치와 신뢰를 제공하는 기업
		⑤ 국내와 아시아 금융권을 선도하는 기업
		⑥ 대한민국의 자부심이 되는 일등은행 기업
우리은행	기업비전과 가치	① 인간과 사회에 지속 가능한 행복을 창조하는 기업
		② 모든 고객과 주주에게 최고의 가치를 제공하는 기업
		③ 정직한 인재들이 도전과 개혁의지로 최고의 성과를 실현하는 기업
		④ 우리나라 1등 은행을 목표로 하는 기업
		⑤ 고객과 함께 하고자 노력하는 기업
		⑥ 글로벌 일류 금융전문가로서 열정을 가지고 있는 기업
		⑦ 건전한 금융질서를 지켜나가는 기업

제공하는 기업 정보를 분석한 결과, 두 요인이 명확하게 구분되어 있지 않고 있으나, ‘기업비전과 가치’ 요인에 대한 정보가 제공되고 있어 이를 리커트 7점 척도(1점 전혀 그렇지 않다-7점 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

② 기업 행위 차원

기업 행위는 기업 철학을 실현시키기 위한 기업의 모든 활동의 집합이라고 정의하고, ‘제품과 서비스 품질’ 요인, ‘사회책임활동’ 요인, ‘직원행위’ 요인, ‘경영실적’ 요인으로 측정하였다. 우선 ‘제품과 서비스 품질’, ‘사회책임활동’, ‘경영실적’의 세부 측정항목은 폼브룬(Fombrun, 2003)과 한은경·김이환·문효진(2005)이 사용한 척도를 사용했다. 즉, ‘제품과 서비스 품질’ 요인은 ‘제품과 서비스의 우수성’, ‘제품과 서비스 혁신성’, ‘제품과 서비스 지불가치성’ 등 3개 항목으로 측정했으며, ‘사회책임

활동'은 '지역사회에 대한 책임감', '환경문제에 대한 책임감', '공익사업에 대한 책임감' 등 3개 항목을 리커트 7점 척도(1점 전혀 그렇지 않다-7점 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. '경영실적' 요인은 '기업 이윤성취', '향후 성장가능성', '투자가능성', '업무수행능력' 등 4개 항목으로 구성되었다. 다음으로 '직원행위' 요인은 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988),²⁾ 손진아·이유리(2003), 구동모(2006)가 사용한 5개 측정항목을 리커트 7점 척도(1점 전혀 그렇지 않다-7점 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 즉, '판매하는 금융상품 및 업무에 대한 전문적인 지식', '용모의 단정/깔끔함', '고객에게 대한 관심과 고객 질문에 대한 적절한 대답 정도', '고객 요구 및 불만사항에 대한 대응과 업무처리 능력', '공손하고 믿음이 가는 서비스 제공 정도' 등 5개 항목이다.




③ 비주얼 커뮤니케이션 차원

기업의 비주얼 커뮤니케이션은 기업 이념이나 비전, 기업 활동 등의 정보를 전달하는 수단으로 정의하며, '광고PR' 요인과 '로고/심벌' 요인 그리고 '점포의 내·외부 분위기' 요인 등으로 측정할 수 있다.

'광고PR'은 피드슨, 윌슨, 브라운(Peterson, Wilson & Brown, 1992)이 개발한 척도를 김재영과 유승엽(2001)이 번안하여 사용한 '호소력', '설득력', '흥미성', '정보성', '효과성' 등 5개 항목을 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 그리고 '점포의 내·외부 분위기' 요인은 디슨과 알바움(Dickson & Albaum, 1977), 메네즈와 엘버트(Menezes & Elbert, 1979), 전달영·김용환(1999), 구동모(2006)의 '영업점 내부 공간의 여유 정도', '최신 금융장비(ATM)와 기술보유 정도', '영업점의 창구배치의 적절성', '고객편의시설의 보유 정도', '영업점의 내·외부 청결 및 쾌적 정도' 등 5개 항목을 이용하여 측정하였다. 마지막으로 '로고/심벌' 요인은 각 은행 기업의 홈페이지에 제시된 기업소개 정보를 기반으로 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

2) 유형성(tangibles)은 물리적인 편의시설, 쾌적한 설비, 그리고 판매원의 외모를 말한다. 신뢰성(reliability)은 정확하게 약속된 서비스를 수행하는 능력이다. 반응성(responsiveness)은 소비자들을 기꺼이 도와주고, 신속한 서비스를 제공하는 것을 말하며, 확신성(assurance)은 고용인들의 지적수준과 공손함, 그리고 신뢰를 얻을 수 있는 능력에 대한 것이다. 마지막으로 공감성(empathy)은 회사가 소비자에게 제공하는 개개인에 대한 배려이다.

〈표 3〉 로고/심벌 측정항목

은행	로고/심벌	측정항목
국민은행		① '번영과 성장을 향한 높은 의지'를 보여준다 ② '세계수준의 소매금융서비스를 제공하는 기업'의 모습을 보여준다 ③ '용기, 낙관주의, 미래지향성'을 보여준다
신한은행		① '미래에 대한 희망'을 전달하고자 하는 모습을 보여주고 있다 ② '국제화를 의미하는 글로벌 상징'을 보여주고 있다 ③ '끝없는 성장을 향해 달려가는 미래 진로'를 보여주고 있다
우리은행		① '도전과 희망'이라는 모습을 보여주고 있다 ② '희망찬 미래'의 모습을 보여주고 있다. ③ '하나된 우리'라는 의미를 보여주고 있다

④ 동일시

동일시는 기업 이미지와 개인의 자아이미지의 일치성으로 정의하며, 메일과 애쉬포스(Mael & Ashforth, 1992)의 연구에서 사용된 문항과 리오 등(Rio, et al., 2001), 바타차르야와 센(Bhattacharya & Sen, 2003), 이유재·라선아(2004), 이유재·이지영(2004)에서 사용된 '가치', '성격', '이미지', '라이프스타일' 등 4개 항목을 기초로 '전혀 그렇지 않다(1)'와 '매우 그렇다(7)'의 리커트 7점 척도로 측정하였다.

⑤ 기업 평판

기업평판은 기업 활동에 대한 다양한 이해관계자의 전반적인 평가로 정의하며, 다운링(Dowling, 2004)이 개발한 반영적 지표를 사용하였다. 앞서 문헌 연구에서 살펴본 바와 같이, 평판을 측정하는 데 있어 크게 형성적 지표연구와 반영적 지표 연구가 있다고 했다. 본 연구는 기업의 다양한 아이덴티티 속성을 통해 이해관계자들의 응답을 통해 총체적인 나타나는 평가치를 알아보는 데 목적이 있기 때문에, 다운링(Dowling)이 개발한 '존경할 만한', '신뢰할 만한', '확신할 만한', '존중할 만한' 등 4가지 측정항목을 기초로 '전혀 그렇지 않다(1)'와 '매우 그렇다(7)'의 리커트 7점 척도로 측정하였다.

4. 연구결과

1) 응답자의 인구통계학적 결과

본 연구는 ‘국민은행’과 ‘신한은행’, ‘우리은행’을 이용해 본 고객과 해당 은행에서 근무하는 직원을 대상으로 조사를 실시했다. 고객의 경우, 총 300명 중 남성과 여성 응답자 수가 각각 150명씩 균등하게 50%를 차지했다. 그리고 고객의 연령분포를 살펴보면, 20세 이상 30세 미만의 응답자가 100명으로 나타났고, 30세 이상 40세 미만의 응답자는 100명으로 확인되었다. 다음으로 40세 이상이 100명을 차지했다. 설문 응답자의 직업별 분포를 살펴보면, 전체 응답자 중 135명이 회사원으로 가장 높은 비율을 차지했고, 학생과 전문직이 각각 41명, 가정주부가 39명, 자영업 26명, 기타 18명으로 각각 나타났다.

다음으로 은행 직원별 응답자의 특성을 살펴보면, ‘국민은행’은 86명의 응답자 중 남성이 55명(64%)으로 여성보다 많았으며, 26~30세가 30명(34.9%), 팀장이 33명(38.4%)으로 가장 높은 비율을 차지했다. 다음으로 ‘신한은행’의 경우에는 총 82명 중에서 남성이 49명(59.8%), 26~30세가 35명(42.7%), 행원이 44명(53.7%) 등 성

〈표 4〉 응답자 특성(외부 이해관계자 집단 - 고객)

	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	150	50,0
	여성	150	50,0
나이	21~25세	48	16,0
	26~30세	52	17,3
	31~35세	52	17,3
	36~40세	48	16,0
	41세 이상	100	33,3
직업	학생	41	13,7
	가정주부	39	13,0
	자영업	26	8,7
	전문직	41	13,7
	회사원	135	45,0
	기타	18	6,0
합계		300	100,0

〈표 5〉 응답자 특성(내부 이해관계자 집단 - 직원)

구분	국민은행		신한은행		우리은행	
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
남자	55	64.0	49	59.8	53	60.9
여자	31	36.0	33	40.2	34	39.1
합계	86	100.0	82	100.0	87	100.0
21~25세	0	0.0	3	3.7	0	0.0
26~30세	30	34.9	35	42.7	39	44.8
31~35세	0	0.0	27	32.9	23	26.4
36~40세	3	3.5	7	8.5	11	12.6
41~45세	15	17.4	5	6.1	10	11.5
46~50세	20	23.3	4	4.9	3	3.4
51세 이상	18	20.9	1	1.2	1	1.1
합계	86	100.0	82	100.0	87	100.0
행원	30	34.9	44	53.7	34	39.1
대리	8	9.3	25	30.5	20	23.0
주임	0	0.0	7	8.5	0	0.0
계장	0	0.0	0	0.0	10	11.5
과장	1	1.2	2	2.4	12	13.8
차장	11	12.8	2	2.4	8	9.2
팀장	33	38.4	0	0.0	0	0.0
실장	1	1.2	0	0.0	0	0.0
부점장	0	0.0	2	2.4	0	0.0
부부장	0	0.0	0	0.0	3	3.4
지점장	2	2.3	0	0.0	0	0.0
합계	86	100.0	82	100.0	87	100.0

별과 나이, 직급별 응답비율에서 가장 높게 나타났다. 마지막으로 ‘우리은행’의 응답자는 총 87명을 차지했으며, 남성이 53명(60.9%), 26~30세가 39명(44.8%), 행원이 34명(39.1%)으로 가장 높은 비율을 보였다.

2) 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 2개 이상의 설문문항들로 구성된 다항목 변인에 대한 신뢰도 및 타당도를 검증하였다. 신뢰도 검증은 신뢰도 계수인 크론바흐 알파(Cronbach's α)값

을 이용하여 실시했고, 구성하는 요인의 타당성을 알아보기 위해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 베리맥스(Varimax) 회전방법을 사용하였으며, 요인설정에

〈표 6〉 국민은행의 기업 아이덴티티 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

측정항목	요인명							
	광고PR	영업점 분위기	직원 행위	로고 심벌	기업 비전/ 가치	경영 실적	사회 책임 활동	제품 서비스
광고PR1	.817							
광고PR2	.811							
광고PR3	.802							
광고PR4	.766							
광고PR5	.741							
영업점 분위기3		.790						
영업점 분위기1		.787						
영업점 분위기5		.760						
영업점 분위기2		.745						
영업점 분위기4		.705						
직원행위3			.747					
직원행위2			.739					
직원행위4			.721					
직원행위5			.662					
로고심벌2				.790				
로고심벌1				.767				
로고심벌3				.742				
기업비전/가치2					.803			
기업비전/가치1					.702			
기업비전/가치4					.654			
경영실적3						.770		
경영실적2						.718		
경영실적4						.671		
사회책임활동2							.774	
사회책임활동3							.673	
사회책임활동1							.605	
제품서비스2								.684
제품서비스3								.645
제품서비스1								.619
고윳값	4,416	4,076	3,151	2,698	2,669	2,448	2,430	2,200
분산	15,227	14,056	10,865	9,302	9,203	8,440	8,380	7,585
누적분산	15,227	29,283	40,148	49,450	58,653	67,093	75,473	83,058
Cronbach's α	.943	.901	.920	.918	.887	.902	.919	.943

〈표 7〉 국민은행의 동일시와 기업평판 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	측정항목	적재값	고유통계	분산	Cronbach's α
기업동일시	기업동일시3	.956	3,572	89,309	.960
	기업동일시2	.949			
	기업동일시4	.943			
	기업동일시1	.931			
기업평판	기업평판3	.932	3,399	84,983	.941
	기업평판4	.925			
	기업평판2	.919			
	기업평판1	.911			

있어 몇 개의 요인을 분석에 사용할 것인가의 기준을 제시하는 고유치(Eigenvalue)는 1 이상을 요인으로 보았다. 그리고 요인 적재량(Factor Loading)은 0.5 이상의 유의한 항목들만 선택하였다. 은행별 신뢰도 및 타당도 검증 결과는 다음과 같다. 우선 '국민은행'의 독립변인 인 기업 아이덴티티와 동일시, 종속변인 인 기업 평판에 대한 신뢰도 계수는 모두 0.8 이상으로 도출되어 내적 일관성이 확보되었다. 그리고 요인분석 후 요인 적재량이 모두 0.6 이상으로 타당성이 높은 것으로 확인되었다. 총 설명력은 기업 아이덴티티가 83.058%, 동일시가 89.309%, 기업 평가가 84.984%로 높게 나타났다.

그리고 '신한은행'의 신뢰도 및 요인분석 결과를 살펴보면, '국민은행'과 마찬가지로 Cronbach's α 값이 0.8 이상으로 도출되어 내적일관성이 확보되었다. 타당성 검증을 위한 요인분석 시 기업 아이덴티티는 8개 요인으로 분류되었으며, 나머지 동일시와 기업 평판은 각각 1개의 요인으로 수렴되는 것이 검증되었다.

〈표 8〉 신한은행의 기업 아이덴티티 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

측정항목	요인명							기업비전/ 가치
	광고PR	직원 행위	영업점 분위기	사회책임 활동	경영 실적	로고 심벌	제품 서비스	
광고PR3	.835							
광고PR2	.795							
광고PR1	.787							
광고PR5	.785							
광고PR4	.771							
직원행위3		.813						
직원행위4		.773						
직원행위2		.728						
직원행위5		.721						
직원행위1		.668						
영업점 분위기3			.783					
영업점 분위기2			.757					
영업점 분위기4			.756					
영업점 분위기1			.740					
영업점 분위기5			.680					
사회책임활동2				.815				
사회책임활동3				.797				
사회책임활동1				.715				
경영실적3					.753			
경영실적2					.723			
경영실적4					.652			
로고심벌2						.841		
로고심벌3						.737		
로고심벌1						.698		
제품서비스2							.609	
제품서비스3							.566	
제품서비스1							.566	
기업비전/가치1								.645
기업비전/가치2								.581
고유타	4.676	4.314	4.233	3.351	2.622	2.592	1.602	1.284
분산	16.124	14.877	14.597	11.554	9.040	8.937	5.524	4.427
누적분산	16.124	31.000	45.597	57.151	66.191	75.128	80.652	85.079
Cronbach's α	.947	.940	.928	.947	.924	.897	.942	.891

〈표 9〉 신한은행의 동일시와 기업평판 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	측정항목	적재값	고유타값	분산	Cronbach's α
기업동일시	기업동일시3	.952	3,565	89,136	.959
	기업동일시2	.951			
	기업동일시4	.942			
	기업동일시1	.931			
기업평판	기업평판3	.948	3,487	87,181	.951
	기업평판4	.934			
	기업평판2	.932			
	기업평판1	.921			

마지막으로 '우리은행'의 측정항목에 대한 신뢰도 및 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 앞서 두 은행과 마찬가지로 모든 요인들의 Cronbach's α 값이 0.9 이상으로도 출되어 측정항목에 대한 내적일관성이 확보되었다. 신뢰성 검증 후 요인분석을 실시했으며, 각 독립변인과 종속변인의 설명력이 각각 85.212%, 89.309%, 89.170%로 높게 나타났다. 기업 아이덴티티는 8개 요인으로 분류되었으며, 동일시와 기업평판은 각각 1개의 요인으로 수렴되었다.

〈표 10〉 우리은행의 기업 아이덴티티 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

측정항목	요인명							
	직원행위	영업점분위기	광고PR	사회책임활동	기업비전/가치	경영실적	로고심벌	제품서비스
직원행위3	.800							
직원행위4	.783							
직원행위2	.742							
직원행위1	.729							
직원행위5	.664							
영업점 분위기3		.807						
영업점 분위기4		.763						
영업점 분위기1		.754						
영업점 분위기2		.723						
영업점 분위기5		.714						

측정항목	요인명							
	직원 행위	영업점 분위기	광고PR	사회책임 활동	기업비전/ 가치	경영 실적	로고 심벌	제품 서비스
광고PR5			.861					
광고PR2			.849					
광고PR4			.839					
사회책임활동2				.775				
사회책임활동3				.744				
사회책임활동1				.699				
기업비전/가치2					.736			
기업비전/가치3					.710			
기업비전/가치1					.676			
경영실적3						.758		
경영실적2						.725		
경영실적4						.689		
로고심벌2							.795	
로고심벌1							.772	
로고심벌3							.590	
제품서비스2								.672
제품서비스3								.657
제품서비스1								.638
고웃값	4,272	4,238	3,072	2,659	2,615	2,569	2,423	2,012
분산	15,259	15,136	10,972	9,496	9,338	9,176	8,652	7,184
누적분산	15,259	30,394	41,366	50,862	60,200	69,376	78,028	85,212
Cronbach's α	.942	.920	.935	.943	.934	.926	.905	.933

〈표 11〉 우리은행의 동일시와 기업평판 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	측정항목	적재값	고웃값	분산	Cronbach's α
기업동일시	기업동일시2	.970	3,572	89,309	.960
	기업동일시1	.963			
	기업동일시3	.956			
	기업동일시4	.942			
기업평판	기업평판3	.954	3,567	89,170	.960
	기업평판2	.951			
	기업평판4	.950			
	기업평판1	.921			

3) <연구문제 1>의 결과

은행별 내부 직원과 외부 고객이 인식하는 은행의 아이덴티티에 있어서의 차이를 검증하기 위해 독립표본 t-검증을 실시하였다. 분석결과, ‘국민은행’의 경우, 내부 직원이 외부 고객보다는 국민은행의 아이덴티티에 대해 대체적으로 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났으며, ‘직원행위(t=1.439)’ 요인과 ‘경영실적(t=1.951)’ 요인은 내부 직원과 외부 고객의 인식에 유의미한 차이가 나타나지 않는 것으로 확인되었다.

다음으로 ‘신한은행’의 기업 아이덴티티에 대한 내부 직원과 외부 고객의 인식 차이를 독립표본 t-검증을 통해 분석하였다. 분석결과, 내부 직원이 외부 고객보다는 ‘신한은행’의 아이덴티티에 대해 전반적으로 긍정적인 평가를 내리는 것으로 확인되었다.

<표 12> 국민은행의 아이덴티티에 대한 내·외부 이해관계자 인식 차이 검증

		평균	표준편차	t값	유의도
기업비전/가치	직원(N=86)	5,419	1,136	5,910***	.000
	고객(N=300)	4,638	1,064		
제품서비스	직원(N=86)	4,891	1,230	3,297**	.001
	고객(N=300)	4,429	1,123		
사회책임활동	직원(N=86)	4,996	1,366	5,306***	.000
	고객(N=300)	4,139	1,150		
직원행위	직원(N=86)	5,090	1,247	1,439	.153
	고객(N=300)	4,879	1,010		
경영실적	직원(N=86)	5,205	1,259	1,951	.053
	고객(N=300)	4,918	0,995		
광고PR	직원(N=86)	5,253	1,219	4,146***	.000
	고객(N=300)	4,677	1,112		
영업점 분위기	직원(N=86)	5,219	1,178	3,688***	.000
	고객(N=300)	4,712	0,905		
로고심벌	직원(N=86)	5,089	1,292	4,072***	.000
	고객(N=300)	4,502	1,144		

** p<0,05, *** p<0,001

〈표 13〉 신한은행의 아이덴티티에 대한 내·외부 이해관계자 인식 차이 검증

조사대상		평균	표준편차	t값	유의도
기업비전/가치	직원(N=86)	5,952	0,813	10,930***	.000
	고객(N=300)	4,558	0,933		
제품서비스	직원(N=86)	5,747	0,989	8,947***	.000
	고객(N=300)	4,511	0,991		
사회책임활동	직원(N=86)	5,763	0,981	11,132***	.000
	고객(N=300)	4,130	1,066		
직원행위	직원(N=86)	6,003	0,664	11,454***	.000
	고객(N=300)	4,847	0,961		
경영실적	직원(N=86)	6,038	0,702	10,869***	.000
	고객(N=300)	4,890	0,981		
광고PR	직원(N=86)	5,365	1,099	6,095***	.000
	고객(N=300)	4,482	1,025		
영업점 분위기	직원(N=86)	5,445	1,129	5,788***	.000
	고객(N=300)	4,659	0,938		
로고심벌	직원(N=86)	5,597	1,071	6,638***	.000
	고객(N=300)	4,659	1,000		

*** p<0,001

마지막으로 ‘우리은행’에 대한 독립표본 t-검증 분석결과, ‘광고PR(t = -.406)’ 요인을 제외한 모든 요인에 대해서 내부 직원이 외부 고객보다는 ‘우리은행’의 기업 아이덴티티에 대해 대체적으로 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. ‘우리은행’의 ‘광고PR’의 경우에는 광고 집행률이나 빅 모델 전략에 있어 다른 경쟁 은행에 비해 상대적으로 저조한 점이 낮게 평가된 원인으로 판단되며, 이에 대해 고객과 직원 모두 비슷하게 인식하는 것으로 나타났다.

〈표 14〉 우리은행의 아이덴티티에 대한 내·외부 이해관계자 인식 차이 검증

조사대상		평균	표준편차	t값	유의도
기업비전/가치	직원(N=86)	5,645	0,737	8,285***	.000
	고객(N=300)	4,369	1,015		
제품서비스	직원(N=86)	5,582	0,757	7,361***	.000
	고객(N=300)	4,403	1,055		
사회책임활동	직원(N=86)	5,787	0,880	9,277***	.000
	고객(N=300)	4,206	1,115		
직원행위	직원(N=86)	5,750	0,763	8,247***	.000
	고객(N=300)	4,713	1,018		
경영실적	직원(N=86)	5,766	0,752	8,196***	.000
	고객(N=300)	4,746	1,022		
광고PR	직원(N=86)	4,220	1,265	-0.406	.685
	고객(N=300)	4,291	1,095		
영업점 분위기	직원(N=86)	5,370	0,731	5,208***	.000
	고객(N=300)	4,609	0,958		
로고심벌	직원(N=86)	5,496	1,175	5,630***	.000
	고객(N=300)	4,476	1,153		

*** p<0.001

4) 〈연구문제 2〉의 결과

〈연구문제 2〉는 은행의 기업 아이덴티티와 기업 평판과의 관계에 있어 기업 동일시가 어떠한 역할을 하는지 그 효과를 알아보는 것이다. 이들 관계를 위계적 회귀분석을 통해 연구결과를 살펴보았다. 〈모델 1〉에서는 기업 평판에 영향을 미치는 변인으로 기업 아이덴티티 구성요인을 투입하였고, 〈모델 2〉에서는 동일시 변인을 추가로 투입해서 영향관계를 알아보았다.

우선 ‘국민은행’ 내·외부 이해관계자를 살펴보면, 고객은 〈모델 1〉에서 ‘기업비전/가치($\beta = .256, p < 0.001$)’ 요인과 ‘제품서비스($\beta = .165, p < 0.05$)’ 요인, ‘직원행위($\beta = .656, p < 0.05$)’ 요인, ‘경영실적($\beta = -.557, p < 0.05$)’ 요인, ‘영업점 분위기($\beta = .196, p < 0.05$)’ 요인 그리고 ‘로고심벌($\beta = .126, p < 0.05$)’ 요인이 기업 평판에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 〈모델 2〉에서는 기업 아이덴티티와 동일시를 함께 투입하여 기업 평판과의 인과관계를 살펴보았다. 그 결과, ‘동일시

〈표 15〉 국민은행 기업 아이덴티티, 동일시와 기업 평판과의 관계

	고객				직원			
	모델 1		모델 2		모델 1		모델 2	
	β	t	β	t	β	t	β	t
기업비전/가치	0.256	3.998***	0.240	3.743**	0.197	1.880*	0.146	1.466
제품서비스	0.165	2.336**	0.151	2.154**	0.164	1.393	0.080	0.705
사회책임활동	0.026	0.430	0.003	0.050	-0.005	-0.038	0.102	0.818
직원행위	0.656	2.637**	0.614	2.481**	-0.263	-0.659	-0.388	-1.027
경영실적	-0.557	-2.309**	-0.523	-2.177**	0.500	1.420	0.571	1.721*
광고PR	0.093	1.812	0.079	1.540	-0.060	-0.510	-0.133	-1.177
영업점 분위기	0.190	3.893**	0.180	3.694**	0.271	2.496**	0.175	1.649
로고심벌	0.126	2.489**	0.087	1.641	0.156	1.155	0.059	0.450
동일시	-		0.131	2.301**	-		0.373	3.308**
R ²	.608		.615		.699		.737	
F	56,305***		51,375***		22,356***		23,655***	
종속변수	기업평판							

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.001

($\beta = .131, p < 0.05$) 변인이 ‘기업 평판’에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 고객들은 ‘국민은행’에 대해 동일시하는 정도가 크면 클수록 ‘국민은행’의 평판에 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 직원의 경우에는 〈모델 1〉에서 ‘기업비전/가치($\beta = .197, p < 0.1$)’ 요인과 ‘영업점 분위기($\beta = .271, p < 0.05$)’ 요인이 기업 평판에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 〈모델 2〉에서는 기업 아이덴티티와 동일시를 함께 투입한 결과 ‘동일시($\beta = .373, p < 0.05$)’ 변인이 기업 평판에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

다음으로 ‘신한은행’ 내·외부 이해관계자에 대한 분석결과를 살펴보면, 고객은 〈모델 1〉에서 ‘기업비전/가치($\beta = .264, p < 0.001$)’ 요인과 ‘제품서비스($\beta = .191, p < 0.05$)’ 요인, ‘사회책임활동($\beta = .183, p < 0.001$)’ 요인, ‘영업점 분위기($\beta = .111, p < 0.05$)’ 요인 그리고 ‘로고심벌($\beta = .178, p < 0.001$)’ 요인이 기업 평판에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 〈모델 2〉에서는 기업 아이덴티티와 동일시를 함께 투입하여 기업 평판과의 인과관계를 살펴보았다. 그 결과, ‘동일시($\beta = .435, p < 0.001$)’ 변인이 기업 평판에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, ‘국민은행’과 마찬가지로

〈표 16〉 신한은행 기업 아이덴티티, 동일시와 기업 평판과의 관계

	고객				직원			
	모델 1		모델 2		모델 1		모델 2	
	β	t	β	t	β	t	β	t
기업비전/가치	0,264	4,109***	0,221	3,895***	0,125	1,055	0,094	0,844
제품서비스	0,191	3,188**	0,046	0,844	-0,056	-0,390	-0,078	-0,583
사회책임활동	0,183	3,719***	0,098	2,200**	0,116	0,828	-0,005	-0,033
직원행위	0,163	0,922	0,140	0,905	0,355	0,822	0,272	0,672
경영실적	-0,062	-0,370	-0,091	-0,617	-0,038	-0,092	0,033	0,086
광고PR	-0,032	-0,714	-0,050	-1,254	0,010	0,079	-0,041	-0,357
영업점 분위기	0,111	2,248**	0,109	2,512**	0,022	0,161	-0,050	-0,376
로고심벌	0,178	4,094***	0,103	2,633**	0,445	3,903***	0,334	2,950***
동일시	-		0,435	9,285***	-		0,408	2,924***
R ²	,730		,792		,606		,661	
F	98,546***		122,828***		10,178***		11,286***	
종속변수	기업평판							

** p<0,05, *** p<0,001

로 고객들은 ‘신한은행’에 대해 동일시하는 정도가 크면 클수록 ‘신한은행’의 평판에 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 직원의 경우에는 〈모델 1〉에서 ‘로고심벌($\beta = .445, p < 0.001$)’ 요인이 기업 평판에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 〈모델 2〉에서는 기업 아이덴티티와 동일시를 함께 투입한 결과 ‘동일시($\beta = .408, p < 0.001$)’ 변인이 기업 평판에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

마지막으로 ‘우리은행’ 내·외부 이해관계자에 대한 분석결과를 살펴보면, 고객은 〈모델 1〉에서 ‘기업비전/가치($\beta = .123, p < 0.05$)’ 요인과 ‘제품서비스($\beta = .307, p < 0.001$)’ 요인, ‘사회책임활동($\beta = .167, p < 0.05$)’ 요인, ‘광고PR($\beta = .134, p < 0.05$)’ 요인 그리고 ‘로고심벌($\beta = .163, p < 0.1$)’ 요인이 기업 평판에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 〈모델 2〉에서는 기업 아이덴티티와 동일시를 함께 투입하여 기업 평판과의 인과관계를 살펴보았다. 그 결과, ‘동일시($\beta = .430, p < 0.001$)’ 변인이 ‘기업 평판’에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

직원의 경우에는 〈모델 1〉에서 ‘기업비전/가치($\beta = .256, p < 0.05$)’ 요인과 ‘사회책임활동($\beta = .196, p < 0.05$)’ 요인이 기업 평판에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 17〉 우리은행 기업 아이덴티티, 동일시와 기업 평판과의 관계

	고객				직원			
	모델 1		모델 2		모델 1		모델 2	
	β	t	β	t	β	t	β	t
기업비전/가치	0.123	2,130**	0.124	2,406**	0.245	1,951*	0.256	2,345**
제품서비스	0.307	5,385***	0.185	3,510**	0.230	1,440	0.101	0.706
사회책임활동	0.167	2,991**	0.114	2,282**	0.286	2,864**	0.196	2,162**
직원행위	0.259	1,263	0.150	0.818	-0.245	-0.477	-0.125	-0.278
경영실적	-0.085	-0.436	0.020	0.118	0.343	0.683	0.120	0.272
광고PR	0.134	2,873**	0.074	1,770*	0.059	0.440	-0.046	-0.379
영업점 분위기	-0.099	-1,913	-0.122	-2,639**	-0.056	-0.581	-0.006	-0.069
로고심벌	0.163	3,247**	0.020	0.411	0.241	1,769*	0.162	1,345
동일시	-		0.430	8,726***	-		0.450	3,616**
R ²	.695		.758		.749		.814	
F	82,755***		101,017***		14,144***		18,021***	
종속변수	기업평판							

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.001

〈모델 2〉에서는 기업 아이덴티티와 동일시를 함께 투입한 결과 ‘동일시($\beta = .450$, $p < 0.05$)’ 변인이 기업 평판에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 국내 은행기업(국민은행, 신한은행, 우리은행)을 중심으로 기업 아이덴티티와 기업 평판과의 관계를 알아보고자 하였다. 그리고 두 관계에 있어 기업에 대한 동일시 정도가 어떻게 작용하는지 분석해 보고자 하였다. 그리고 다차원적으로 구성된 기업 아이덴티티 요인 중 ‘기업비전/가치’, ‘제품 서비스’, ‘직원행위’, ‘경영실적’, ‘사회책임활동’, ‘광고PR’, ‘점포 분위기’, ‘로고심벌’ 등 총 8개 요인을 중심으로 은행의 기업 아이덴티티를 평가했으며, 해당 은행을 이용해 본 경험이 있는 고객과 내부 직원을 중심으로 조사를 실시하였다.

연구결과를 요약하면, 각 은행(국민은행, 신한은행, 우리은행)에 대한 기업 아이

덴티티에 대한 인식 차이에 대해서는 내부 직원이 외부 고객보다 높게 평가한 것으로 나타났다. 이는 사내 교육을 통해 그리고 업무와 관련 해 자사의 기업 아이덴티티에 대한 정보를 반복적으로 노출됨으로써 당연히 간헐적으로 경험하게 되는 고객과는 상대적으로 차이가 나타날 수 있다는 점을 확인한 결과라 볼 수 있다. 또한 자사를 평가하는 조사 특성 상, 외부 고객보다는 주관성이 많이 반영되었다는 점도 고객보다는 다소 긍정적으로 응답한 결과가 나타났다고 판단된다.

이와 함께 기업 아이덴티티와 동일시 그리고 기업 평판과의 관계에 대한 분석 결과를 살펴보면, 본 연구에서도 기업의 다양한 아이덴티티가 기업평판에 영향을 미칠 수 있으며, 기업이미지와 자아이미지와 일치성과 관련이 있는 동일시도 기업평판에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 즉, 개인이 자신과 관계가 있는 기업과 동일시되면 될수록 해당 기업에 대해 보다 긍정적으로 평가하는 경향이 있다는 사실을 알 수 있었다. 연구 결과를 각 은행별로 정리하면 다음과 같다.

‘국민은행’의 경우, 고객 입장에서는 ‘직원행위’ 요인이 기업 평판에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 확인되었으며, 이는 고객이 은행 업무를 보는 데 있어 직접적으로 대면하는 직원의 행위를 통해 해당 은행의 평판을 평가하는 데 큰 영향을 미친다는 점을 의미한다. 즉, 직원의 용모와 불만 사항에 대한 대응 자세와 업무처리 능력 그리고 판매하는 금융상품에 대한 전문적인 지식 등이 잘 갖추어졌을 때 고객들은 그들이 거래하고 있는 은행을 보다 신뢰하고 믿음을 가질 수 있을 것이다. 이에 비해 직원의 경우, ‘영업점 분위기’ 요인이 은행의 평판에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 확인되었으며, 이는 직원 자신의 행위보다는 고객들이 금융 서비스를 경험하는 과정에서 느낄 수 있는 영업점의 환경요인이 은행의 평판에 무엇보다 중요하다고 것으로 풀이된다.

다음으로 ‘신한은행’의 연구결과를 살펴보면, 고객들은 ‘신한은행’의 ‘비전과 가치’ 요인이 기업 평판에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 ‘신한은행’이 제시하고 있는 이웃과 사회에 도움이 되는 공의(公義)로운 기업, 모든 이해관계자에게 최상의 가치와 신뢰를 제공하고자 하는 가치를 고객들이 높이 평가하고 있는 것으로 판단된다. 이와 함께 직원의 경우에는 ‘로고심벌’ 요인이 은행의 평판에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 직원들은 로고와 심벌이 다양한 시각적 커뮤니케이션 수단에 포함되어 ‘신한은행’이 표현하고자 하는 가치와 행위를

효과적으로 전달할 수 있다고 본다.

마지막으로 '우리은행'의 경우에는 고객과 직원 모두 은행이 신뢰를 얻거나 존경을 받기 위해서는 무엇보다 은행이 제공하고 제품과 서비스의 품질이 우수해야 한다는 점을 강조하고 있다. 다른 다양한 기업 아이덴티티 요인도 중요하지만 우선적으로 기업의 본질이라고 할 수 있는 제품과 서비스에 대한 믿음이 담보 될 때 해당 은행은 대내외적으로 높은 평판을 얻을 수 있다는 것이다. 즉, 영업점 분위기도 중요하고 직원들의 친절한 행위와 전문적인 지식도 중요하지만 은행은 금융기관으로서 제품과 서비스로 승부해야 함을 실증적으로 보여준 결과라 할 수 있다.

그리고 기업 아이덴티티와 기업 평판과의 관계에서 동일시의 역할에 대한 부분에 있어 3개 은행 모두 고객과 직원들은 은행이 가지고 있는 기업 아이덴티티에 의해 동일시되면 될수록 해당 은행을 보다 믿고 신뢰하는 기업 평판에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구는 오늘날 그 중요성이 많이 언급되고 있으나 실제적 평가에는 어려움이 있는 기업 아이덴티티를 중심으로 동일시와 기업 평판과의 관계를 은행 기업에게 적용하여 실증적으로 규명하였다는 데에 의의를 두고자 한다. 그리고 본 연구를 통해 기업이 가지고 있는 아이덴티티 구성 요소를 다차원적으로 분류하고 이를 구체적으로 평가하여 기업 평판에 영향을 줄 수 있는 근원이었다는 사실을 확인할 수 있었다. 이를 통해 기업의 경영자 및 간부급 이상 관리자들에게 어떠한 기업 아이덴티티 요소를 중점적으로 기획하고, 관리, 감독해야 하는지에 대한 전략적인 방향을 제시해 주는 데 참고점을 제공하였다.

본 연구결과를 토대로 은행 기업 아이덴티티 전략에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 모든 은행은 그들만의 기업 아이덴티티를 가지고 있다. 그러나 연구결과에서 나타난 바와 같이, 은행의 내부와 외부 이해관계자가 인식하는 기업 아이덴티티의 인식정도에는 차이가 있었다. 기업 아이덴티티라는 개념에서 알 수 있듯, 한 기업과 다른 기업을 구별 짓는 다양한 표현방식이라는 기업 아이덴티티는 기업 중심적 사고에서 출발할 수밖에 없다. 기업 내부 이해관계자들은 다양한 경로와 교육을 통해 반복적으로 자사의 기업 아이덴티티에 노출되지만, 외부 이해관계자의 경우에는 내부 이해관계자와 비교해 그 인식정도가 낮을 수밖에 없다. 즉, 반드시 기억해

야 할 필요도 없고, 하루에도 수십 개의 은행 정보에 노출되다보니 특정 은행이 표현하는 아이덴티티를 올바르게 평가하는 것에는 한계가 있다. 기업 아이덴티티라는 개념이 기업 내부에서 외부로 방향성을 지녔다 하더라도 외부 이해관계자들의 기대와 요구를 제대로 반영하고 이루어져야 한다. 그리고 기업 아이덴티티 관리에 있어도 그 우선순위를 두고 전략적으로 접근해야 할 것이다. 기업 아이덴티티를 천편일률적이고 단순히 관리하는 것으로는 기업에게 유리한 이점을 제공해 주지 못한다. 기업 특성과 이해관계자 욕구, 편익, 관심사 등을 고려한 보다 체계적이고 차별화된 전략적인 기업 아이덴티티 관리가 요구되어야 한다.

둘째, 기업의 다양한 아이덴티티 차원을 원활히 전달하는 수단으로 웹 사이트의 적극적인 활용할 필요가 있다. 과거에 비해 정보 통신 기술의 발달로 인터넷이 급속하게 발전·확산되고, 새로운 미디어의 등장으로 은행 기업에 대한 다양한 정보를 누구나 손쉽게 접할 수 있게 되었다. 따라서 이해관계자들은 능동적으로 정보를 검색할 수 있게 되었으며, 나름대로 기업의 행위를 모니터링하고, 평가·비판하는 적극적인 수용자가 되고 있다. 이에 은행은 단지 계좌이체와 같은 금융 서비스에 초점이 맞추어진 서비스 전략에서 보다 다양한 기업 아이덴티티 요소를 커뮤니케이션 하는 데 활용할 필요가 있다. 현재 대부분 은행의 웹 사이트는 주로 금융 상품이나 이벤트 등 제품 및 서비스 정보 위주로 이루어져 있다. 은행이 추구하고자 하는 방향 및 실행 활동에 대한 정보는 상대적으로 부족한 것이 실정이다. 다양한 정보의 홍수 속에서 은행이 다른 기업과 차별화시키기 위해서는 오프라인에서의 커뮤니케이션 노력도 중요하지만 온라인을 통한 기업 커뮤니케이션 활동은 보다 효과적으로 접근 가능할 것이다. 즉, 웹 사이트 관리에 대한 보다 전략적이고 미래 지향적인 컨셉 그리고 기업 아이덴티티에 기반 한 정보 제공이 필요하다.

셋째, 기업의 평판을 향상시키기 위해서는 무엇보다 효과적인 기업 아이덴티티 관리가 필요하다. 연구결과에도 나타난 바와 같이, 사람들은 기업에 대한 동일시 정도가 높으면 높을수록 그 기업에 대해 긍정적으로 평가하는 경향이 있다고 한다. 이를 위해 기업이미지와 자아이미지의 일치정도를 나타내는 동일시를 높이는 방안이 필요하며, 그 출발점은 바로 기업 아이덴티티에서 찾을 수 있을 것이다. 모든 기업은 하나 이상의 아이덴티티를 가지고 있다. 그리고 기업과 밀접한 관계가 있는 이해관계자 그룹별로 그들이 주안점을 두고 있는 아이덴티티 요인에도 차이가 있을

것이다. 주주가 주로 관심을 두고 있는 것과 소비자들이 신경을 쓰고 있는 부분은 다를 것이다. 따라서 기업이 아이덴티티를 관리함에 있어 이해관계자 그룹에 따라 기업 아이덴티티를 커뮤니케이션하는 방식에도 차이를 두어야 한다. 그래야만 효과적으로 아이덴티티를 전달할 수 있을 것이고, 각 이해관계자들이 관련 기업과 동일시되는 정도도 높아질 수 있을 것이다. 나아가 기업이 각 이해관계자들에게 믿음과 신뢰를 줄 수 있으며, 결국 기업 평판을 향상시키는 것과는 무관하지 않다.

본 연구는 기업 아이덴티티와 동일시 그리고 기업 평판과의 관계를 규명하는 데 그 목적이 있었다. 그러나 본 연구를 진행하면서 몇 가지 한계점도 나타났다.

첫째, 본 연구에서는 은행 기업 아이덴티티를 총 8개 구성요인으로 구분하여 조사를 실시했다. 즉, 모든 기업 아이덴티티 요인이 동일하게 중요하다는 전제하에 연구가 진행되었다. 그러나 이들 기업 아이덴티티 요인을 기업 목표를 달성하기 위한 수단으로 사용하기 위해서는 그 관리에 있어서 우선순위를 두어야 할 필요가 있다. 즉, 전략적으로 기업 아이덴티티를 관리하는 것이 요구되어야 한다. 왜냐하면 사회 환경과 경제 상황 그리고 소비자들의 관심사 등은 항상 제자리에 머물지 않고, 하루하루 빠르게 변화해 가고 있다. 따라서 기존의 천편일률적인 기업 아이덴티티 관리 방식은 더 이상 기업에게 긍정적인 결과를 가져다주지 못한다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 기업 아이덴티티 요인 중 어떠한 요인이 보다 중요하고 전략적으로 관리해야 하는지 그 우선순위를 알아보는 연구가 진행되어야 할 것이다. 이를 통해 기업 활동이나 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 있어 그 중요성을 고려한 기업 전략 수립이 요구되어야 할 것이다.

둘째, 다차원적으로 분류한 기업의 아이덴티티를 고객이 객관적으로 평가하는 데 어려움이 있을 수 있다. 즉, 특정 은행의 기업이념이나 가치 그리고 비전, 로고나 심벌 등의 내면적 의미를 고객이 인식하고 평가하는 데 무리가 있었다고 판단된다. 그리고 한 고객이 '국민은행'과 '신한은행', '우리은행' 모두를 평가하도록 연구가 진행되어 응답에 혼돈을 야기할 가능성이 있었다. 따라서 향후 연구에서는 단지 일반 고객이 아닌 해당 기업 충성 고객을 대상으로 조사가 실시되길 바란다.

셋째, 기업 아이덴티티 구성요인에 대한 측정항목 선택에 있어 측정의 용이성을 우선적으로 고려했다는 점이다. 즉, 사전조사를 통해 도출된 기업 아이덴티티의 구성요인을 측정하는 데 있어 기존 연구의 측정항목을 사용하였다. 이 과정에서 단계

적으로 측정항목을 도출하는 과정을 거쳤다면 국내 실정에 맞는 은행 기업만의 아이덴티티 측정 항목을 얻을 수 있었을 것이다.

결론적으로 앞에서 언급한 본 연구의 한계는 본 연구의 극복과제이면서 동시에 향후 연구과제로서 향후 연구에서 보다 심도 있게 다뤄져야 할 것이다.

참고문헌

- 구동모 (2006). 지속적 쇼핑동기로서의 개인가치가 할인점 점포연상 평가와 단골의도에 주는 계층적 영향. *마케팅과학연구*, 16권 1호, 45~71.
- 김재영·유승엽 (2001). 정보원 출처에 따른 광고태도의 매개효과. *광고연구*, 제 53호, 31~46.
- 김주환 (2004). *PR의 이론과 실제*. 서울: 학현사.
- 나유진 (2001). 고객참여를 통한 기업아이덴티티 공동구축 전략에 관한 연구. *디자인학연구*, 41호, 86~87.
- 노부호·임채운·황국재 (2000). 한국기업의 평판과 경영전략에 관한 조사연구. *성공논총*, 189~263.
- 문효진 (2008). 기업 아이덴티티 구성요인과 중요도에 관한 연구: 백화점 기업을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10권 3호, 343~372.
- 변영란 (2006). 브랜드 아이덴티티를 통한 브랜드 매니지먼트의 효율성에 관한 연구. *디지털 디자인학연구*, 6권 2호, 221~229.
- 서용구·홍성준·우종필 (2007). 기업의 디자인 지향성이 브랜드 및 기업의 명성 지향성에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 9권 1호, 73~102.
- 손진아·이유리 (2003). 소비자 구매의도에 근거한 백화점과 대형 할인점의 경쟁 구조. *한국 의류학회지*, 27권 5호, 570~581.
- 양초산 (2004). 브랜드전략 변화에 따른 백화점 아이덴티티에 관한 연구. *한국디자인포럼*, 9호, 323~334.
- 오두범 (2005). 지역 브랜드 평판이 지역 산출물에 대한 소비자 태도에 미치는 영향 연구. *한국언론학보*, 49권 1호, 108~354.
- 이유재·라선아 (2004). 내부 브랜드: 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객만족과 CS활동에 미치는 영향. *마케팅연구*, 19권 3호, 81~112.
- 이유재·이지영 (2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구. *광고연구*, 65호, 101~125.
- 장우성·한은경 (2007). 기업 아이덴티티, 이미지, 평판 간의 관계에 대한 상호지향적 접근: 삼성, LG, SK의 내·외부 이해관계자를 중심으로. *광고연구*, 75권, 213~245.
- 장혜진·송지성 (2006). 제품 사용자 인터페이스의 시각 아이덴티티 구축을 통한 브랜드 아이덴티티 강화방안 연구. *한국디자인문화학회지*, 12권 2호, 124~134.
- 전달영·김용환 (1999). 경쟁할인점간 점포선택 결정요인. *마케팅연구*, 14권 4호, 201~225.
- 최인혁·김화동 (2000). 경쟁적 가치 관점에서 본 기업아이덴티티의 구성 요소. *경영학 연구*, 29권 3호, 429~450.

- 한은경 · 김이환 · 문효진 (2005). 기업평판과 CEO평판의 효과모델 연구: 삼성과 SK를 중심으로. *광고학연구*, 16권 2호, 125~144.
- 허원무 · 우 정 · 정의과 (2007). 기업 이미지가 소비자 동일시, 브랜드 친숙도, 신제품 평가에 미치는 영향. *광고연구*, 가을호, 143~171.
- 황현택 (2004). 기업 아이덴티티의 인상 형성과 수용자의 태도 연구: 국민은행의 아이덴티티 프로그램을 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 10권 3호, 53~65.
- Abrott, R., & Shee, P. S. B. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63~76.
- Ackerman, L. D. (1998). Identity strategies that make a difference. *Journal of Business Strategy*, 9(3), 28~32.
- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263~295.
- Alessandri, S. W. (2001). Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communication: An International Journal*, 6(4), 173~182.
- Bailey, A. A. (2005). Non-fulfillment of promotional deals: The impact of gender and company reputation on consumers' perceptions and attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 285~295.
- Balmer, J. M. T., & Wilkinson, A. (1991). Building societies: Change, strategy and corporate identity. *Journal of General Management*, 17(2), 20~33.
- Balmer, J. M. T. (1994). The BBC's corporate identity: Myth, paradox and reality. *Journal of General Management*, 19(3), 33~49.
- Balmer, J. M. T., & Wilson, A. (1998). Corporate identity: There is more to it than meets the eye. *International Studies of Management and Organization*, 28(3), 12~31.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, 44(3), 72~86.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-Categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555~577.
- Bernstein, D. (1984). *Corporate image and reality: A critique of corporate communications*. Holt, Rhinehart and Winston Ltd., Eastbourne, UK.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members.

- Journal of Marketing*, 59(4), 46~57.
- Birkigt, K. K., & Stadler, M. M. (1986). Corporate identity, grundlagen, functionen and beispielen, moderne industrie, Landsberg an Lech, in van Riel, C. B. M. (1995), *Principles of Corporate Communication*, Prentice-Hall, London.
- Caruana, A. (2001). Corporate reputation: Concept and measurement. *Journal of Product and Brand Management*, 6(2), 109~118.
- Deephouse, D. (2002). The term reputation management: Users, uses and the trademark tradeoff. *Corporate Reputation Review*, 5, 9~18.
- Dennis, A. G., & James, B. T. (1996). Identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41, 371~403.
- Dickson, J., & Albaum, G. (1977). A method developing tailor-made semantic differentials for specific marketing content areas. *Journal of Marketing Research*, 14(February), 87~91.
- Dowling, G. R. (2001). *Creating corporate reputations*. Oxford University Press, Oxford, UK.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: Should you complete on yours? *California Management Review*, 46.
- Dutton, J. E., & Dukerich M. J. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517~554.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233~258.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241~255.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2003). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle, NJ: Prentice Hall. 한은경 역(2004). *명성을 얻어야 부가 따른다*. 서울: 서울출판미디어.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63~81.
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(September), 172~179.

- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24~30.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). *Managing corporate image and corporate reputation*. Long Rang Planning, 31(5), 695~702.
- Karz, D., & Robert, L. K. (1996). *The social psychology of organizations*. New York: John Wiley and Sons.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of opinion change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51~60.
- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(1), 31~35.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships segmenting the market for frequence programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214~232.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103~123.
- Margulies, W. P. (1977). Make the most of your corporate image. *Harvard Business Review*, 55(July/August), 66~74.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5, 6), 396~409.
- Melewar, T. C., Karaosmanoglu E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1).
- Menezes, D., & Elbert, N. F. (1979). Alternative semantic scaling formats for measuring store image: An evaluation. *Journal of Marketing Research*, 16(February), 80~87.
- Olins, W. (1989). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. London: Thames and Hudson.
- Olins, W. (1991). Corporate identity and the behavioral dimension. *Design Management Journal*, (winter), 42~45.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12~40.
- Peterson, R. A., Wilson, W. R., & Brown, S. P. (1992). Effects of advertised customer satisfaction claims on consumer attitudes and purchase intention. *Journal of Advertising Research*, 32(March), 34~40.
- Rayner, J. (2003). *Managing reputational risk: Curbing threats, leveraging*

- opportunities*. The Institute of Internal Auditors UK and Ireland, 14.
- Rindova, V. P., & Fombrun, C. J. (1998). *The eye of the beholder: the role of corporate reputation in defining conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publ Inc. 62~66.
- Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5), 410~425.
- Saxton, K. (1998). Where do reputations come from? *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393~399.
- Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, 50(11), 1361~1381.
- Siegel, A. (1993). Is corporate identity dead?. *Graphics*, 49, 11~13.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in customer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287~300.
- van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410~422.
- van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340~355.

투고일 2009년 11월 30일

심사일 2010년 1월 13일

게재 확정일 2010년 1월 17일

Abstract

Relationship among Corporate Identity, Identification, and Corporate Reputation:

Focused on Kookmin, Shinhan, Woori Bank

Moon, Hyo Jin

Expert Advisor, Korea Foundation for International Culture Exchange

Shim, In

Doctoral Student, Dept. of Journalism & Mass Communication
The Graduate School of Sungkyunkwan University

These days, many companies are getting interested in the corporate identity and the corporate reputation as a tool which may enhance the competitive value of a company in Korea. This study is about relationship among the corporate identity, identification and the corporate reputation, and especially is focused on three banks in Korea.

The subjects of this study are the three major Korean banks(Kookmin, Shinhan, Woori Bank) and we conduct to find out the relationship as using eight corporate identity components: Corporate vision and value, product and service quality, corporate social responsibility, employee behavior, financial performance, advertising, architecture atmosphere, logo and symbol.

Three results have been found from the research. First, there are significant differences with two stakeholders estimate the identity of three banks. Internal stakeholder(employers) evaluate better than external stakeholder(consumers) about their corporate identity. Second, corporate identity has a significant influence on corporate reputation. Third, recognized identification also has a significant influence on corporate reputation. As a matter of fact the results show that the benefits of a strong and positive corporate identity or identification could boost corporate reputation.

key words : corporate identity, identification, corporate reputation, bank