

消費者이미지에 관한 研究

金 炯 吉 *

目 次

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| I. 序 論 | 2. 製品이미지(Product Image) |
| II. 消費者이미지의 本質 | 3. 商標이미지(Brand Image) |
| 1. 이미지의 概念과 形成 | 4. 商店이미지(Shop Image) |
| 2. 消費者이미지의 特性 | IV. 消費者이미지의 測定方法과 提高戰略 |
| 3. 消費者이미지의 分類 | 1. 消費者이미지의 測定方法 |
| III. 消費者이미지의 類型別 決定要因 | 2. 消費者이미지의 提高戰略 |
| 1. 會社이미지(Company Image) | V. 結 論 |

I. 序 論

近來에 企業을 둘러싼 여러 環境의 諸 變化속에서, 특히 관심을 끌고 있는 現象 中的의 하나는 획기적인 製品 差別化나 마아케팅 手段의 대부분이 競爭社에 의해 곧 바로 複製되어, 製品과 서 어비스가 점차 標準化되어 가고 있다는 점이다.¹⁾ 技術水準이 平準化될 가능성이 있는 產業일수록 이런 傾向은 더욱 심화되고 있다.

이러한 모방경쟁의 흐름 속에서 企業이나 마아케팅 分野의 관심을 끌게된 것은 다양한 원천들로부터 形成되는 어떤 對象에 대한 總體的 知覺이라 할 수 있는 이미지의 概念이었다.²⁾ 이는 企業의 製品은 단시일내에 複製될 수 있을런지 모르나, 企業이나 商店 또는 製品 및 商標에 대한 이미지는 일반적으로 오랜기간 동안의 개별적인 경험이나 여러 情報源泉의 영향에 의해 形成

1) Richard E. Stanley. *Promotion*. (New Jersey: Prentice-Hall, 1977). pp.259~260.

2) Henry Assael. *Consumer Behavior and Marketing Action*. (Boston: Kent Publishing Company, 1984). p.151.

* 社會科學大學 專任講師

되므로 쉽게 複製할 수 없으며, 最近의 여러 實證的 研究에서 밝혀진 것처럼, 강하고 명확한 企業이미지가 消費者들의 製品과 購買傾向에 확신을 증대시켜, 製品, 商店, 商標의 選擇에 상당한 영향력을 주고 있기 때문이었다.³⁾ 그러므로, 企業에 관련된 우호적이며, 바람직한 이미지 形成은 企業經營에 있어 製品의 技術的 우수성이나 다른 마케팅 手段 못지않게 重要的 意義를 갖게 되었고, 公衆集團의 企業이미지를 測定하고, 評價하여, 企業實體와 이미지 사이의 罅을 일치시키는 노력이나, 이를 意圖적으로 修正, 또는 形成시키는 이미지의 效率的 管理에 대한 必要性이 대두되었다.

本稿에서는 消費者이미지의 本質과 形成 및 特質, 그리고 이미지의 分類, 會社(Company), 製品(product), 商標(Brand), 商店(Shop) 이미지에 대한 주요 決定要因에 대한 內容과 이미지의 測定方法 및 提高 戰略에 관해 考察함으로써, 企業經營과 마케팅에 있어 이미지戰略과 이후의 消費者 이미지에 관련된 研究에 도움을 주고자 한다.

II. 消費者이미지의 本質

이미지에 대한 研究가 처음으로 구체화 된것은 1922年 Welter Lippmann에 의해서였고,⁴⁾ 1950年代와서야 이미지란 用語가 여러 分野에 도입되기 시작했는데, 近來에 와서는 組織이미지, 國家이미지, 會社이미지, 製品이미지, 商標이미지, 公衆이미지, 自己이미지등 多樣하게 사용되고 있다.⁵⁾

1. 이미지의 概念과 形成

心理學的 用語인 이미지는 像, 映像, 心像 등으로 定義되는⁶⁾ 人間의 事物에 대한 主觀的인 知識으로, 어떤것에 대한 事實이 아니라, 個人的이고, 部分的이며, 불충분한 情報에 근거한 見解로서, 場所와 時間, 組織, 感情, 人間關係의 요소라 할 수 있다.⁷⁾ 또한 Kotler는 이미지란 사람들이 어떤 對象에 대해 가지는 信念, 아이디어 및 印象등이 합쳐진 것으로, 信念이나 態度, 固定 觀念과는 다른 것이며, 사람에 따라 매우 다양할 수 있는 보다 個人的인 知覺이라 하였다.⁸⁾

3) Robert worcester, *Consumer Market Research Hand book*. (London: McGraw-Hill, 1972). p.508. recite. D. L. Loudon & A. J. Della Bitta, *Consumer Behavior*. (New York: McGraw-Hill. 1984). p.446. P. Kotler, *Marketing for nonprofit organizations*. (New Jersey: Prentice-Hall, 1982). p.62.

4) 이상철, 「국제정보론」 (서울: 一志社, 1984), p.298.

5) P. Kotler. op. cit.. p.57.

6) 신거철, 신용철, 「새 우리말 큰 사전」, (서울: 三省出版社, 1985), p.2670.

7) Kenneth Boulding. *The Image* (Ann arbor: University of Michigan press. 1956). pp.3~18. recite. C. Glenn walters and Gordon W. paul, *Consumer Behavior and Integrated framework*. (Illinois: Richard D. Irwin, 1970). p.231.

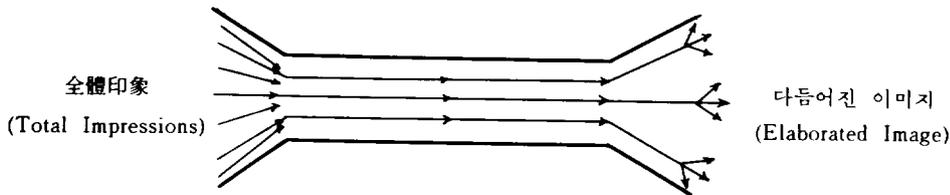
8) P. Kotler. op. cit.. p.57.

Jay D. Lindquist도 人間은 事實에 대해 反應하기 보다 事實이라고 믿고 있는것에 대해 反應하는데, 人間の 마음은 복잡한 狀況과 刺戟의 一部分만을 처리할 수 있어 環境을 單純化하고, 重要하다고 보여지는 意味만을 抽出하는 人間 行爲의 한 變數가 이미지라고 定義하였다.⁹⁾

그러므로, 消費者 이미지는 企業이나 商店, 製品, 서어비스, 價格 또는 商標, 등에 관해 消費者들의 마음속에서 形成된 정신적 영상이라고 할 수 있다.

이미지는 <그림2-1>과 같이 特定 對象에 관련된 메시지나 印象이 選擇적으로 知覺되어, 단편적인 情報나 소문, 私的 意見을 통해 形成되는 경향이 있다. 이것은 消費者가 짧은 순간에 全體를 다 知覺할 수 없기 때문인데, 그러므로, 消費者는 投入된 여러 印象중에서 個人的으로 有用한 情報라는 편견에서 選擇적으로 知覺하게 되고, 이를 근거로 特定 對象에 관한 全體의 이미지를 구성하게 되는것이다.

<그림2-1> 選擇된 마음의 印象



資料: William H. Reynolds. The Role of the Consumer in Image Building. California Management Review, vol.7. No.3. (Spring, 1965)에서 수정.

이미지의 形成에 대해서는 特定 對象의 실재를 단순히 知覺함으로써 形成된다는 客觀的 決定 理論과 그와 相反된 입장을 취하는 個人的 決定 理論이 있다.¹⁰⁾ 客觀的 決定 理論에 의하면 이미지의 形成은 어떤 對象에 대하여 직접 經驗을 갖는 傾向이 있고, 확실한 知覺의 資料에 의하며, 각 個人이 다른 배경과 個性을 가지고 있음에도 불구하고, 感覺에 대한 정보과정에서 유사한 方法에 의존하는 傾向이 있다는 것을 전제로 하고 있다. 그러나, 個人的 決定 理論에 의한 이미지 形成은 사람들이 어떤 對象과 관련하여 程度의 차이가 存在하고, 對象의 다른 측면을 選擇적으로 知覺하며, 消費者들은 個別的인 感覺의 資料 過程을 갖는다고 보는 것이다. 이러한 이유 때문에, 消費者마다 選擇의 왜곡에 이르게 되며, 이미지가 저마다 다르게 나타난다는 것이다. 어떤 면에서 두 理論은 모두 타당성이 있는데, 이미지는 어느 對象에 대한 客觀的 特性和 知覺하는 사람의 主觀的 特性 모두에 의해 영향을 받기 때문이다. 예를 들어, 어떤 對象이 복잡하지 않고, 단순하거나, 직접적이고, 자주 經驗될때와 對象의 實際的 特性이 오랜동안 널리 인정되고 있는 상황에서 消費者集團은 유사한 이미지를 가질 수 있으며, 반대로 어떤 對象이 복잡하고, 또한 드물게 經驗되며, 일관성이 없으면 그 對象에 대한 이미지가 消費者들마다 서로 다를

9) Jay D. Lindquist. "Meaning of Image", *Journal of Retailing*, vol. 50. (winter, 1974~1975), p. 29.

10) P. Kotler, op. cit., pp.60~61.

수 있는 것이다.

2. 消費者이미지의 特性

消費者들의 마음속에 形成되는 이미지는 몇가지 特性이 있다.¹¹⁾ 첫째로는 企業이나 製品에 대한 이미지는 실제적 요소에 대한 完全한 知識에 의존하기 보다 일반적으로 部分的 느낌에 근거한 감정적 반응에 의하므로, 消費者들의 特定對象에 대한 이미지와 實體 사이에 이미지 격차가 存在할 수 있다. 둘째로 消費者들이 주어진 모든 印象을 다 수용한다는 것은 어려우며, 자칫 오해를 가져오기 쉬운 마음속에 여과되어진 메시지와 知覺에 의존하고, 세째는 消費者들은 마음에 내키는대로 製品이나 企業에 대한 그의 이미지를 확산시키거나 同化시킬 수 있다. 네째, 消費者 이미지는 感情이나 편협된 知覺에 근거한 것이므로 쉽게 수정될 수도 있으며, 한번의 나쁜 경험이 그 企業에 대한 좋은 느낌을 소멸시킬 수도 있는 特性이 있으며, 다섯째로는 확고하게 형성된 이미지는 잘 변하지 않고 일관성있게 지속적인 特性이 있다.¹²⁾ 여섯째, 消費者들은 모든 마케팅 정보를 商標나 製品, 商店과 會社에 대한 이미지로서 組織化하는 경향이 있다.¹³⁾ 消費者들의 이미지가 이러한 特性이 있으므로, 過去에는 이미지가 한 社會의 傳統이나 風習, 價値觀등에 의해 自然發生的으로 形成되었으나, 이러한 消費者 이미지의 特性을 이해하여, 會社나 製品, 商標, 流通 등의 모든 커뮤니케이션에 관한 知覺에 의도적이고, 계획성있게 效率的으로 영향을 주면 바람직하고 우호적인 이미지를 形成할 수 있는 것이다.

3. 消費者이미지의 分類

一般的으로 이미지는 主體的 觀點과 客體的 觀點¹⁴⁾, 消費者에 주안점을 두어 나누는 方法, 特定 對象에 대하여 갖는 性向¹⁵⁾에 의해 分類할 수 있다.

가. 主體的 觀點과 客體的 觀點

이미지를 主體的 觀點에서 구분해 본다면 1)어떤 事物에 대하여 사람마다 다른 이미지를 가질

11) C. Glenn Walters, etc., op. cit., pp.451~452.

12) P. Kotler, op. cit., p.62.

13) Hanry Assael, op. cit., p.151.

14) 林周二編, 企業のイメージ戰略, (東京:ダイセモンド社, 1961), pp.21~43에 의하면 이미지는 主體的 觀點에서 다음과 같이 分類할 수 있다.

個人的이미지(personal Image)	{ <table border="0"> <tr> <td>獨自的이미지(Individual Image)</td> <td rowspan="3">}</td> <td rowspan="3">公衆的이미지(Public Image)</td> </tr> <tr> <td>共通的이미지(Common Image)</td> </tr> <tr> <td>社會的이미지(Social Image)</td> </tr> </table>	獨自的이미지(Individual Image)	}	公衆的이미지(Public Image)	共通的이미지(Common Image)	社會的이미지(Social Image)
		獨自的이미지(Individual Image)			}	公衆的이미지(Public Image)
		共通的이미지(Common Image)				
社會的이미지(Social Image)						

15) C. Glenn walters, etc., op. cit., pp.453~454. 이미지를 消費者들이 特定對象에 대하여 갖는 性向에 의하면 友好的인 이미지, 非友好的인 이미지, 혼동된 이미지, 부정당한 이미지로 구분할 수 있다.

수 있는 獨自的 이미지와, 2) 特異한 小數人을 제외하고는 대부분의 사람들이 共通의 이미지로 갖고 있는 共通의 이미지, 3) 特定한 社會속에서만 成立되고 그 社會의 內部에서는 社會 成員이 모두 의심없이 受用하고 있는 社會的 이미지로 구분할 수 있다.¹⁶⁾ 獨自的 이미지와 共通의 이미지는 이미지의 成立이 個人 心理學的으로 설명될 수 있는 個人的 이미지이고, 社會的인 이미지의 成立은 社會集團的인 힘에 의해 形成되는데, 이는 個人的 이미지와 本質的인 差異가 있으며, 共通의 이미지와 社會的 이미지는 널리 大衆 속에서 成立될 수 있는 이미지란 의미에서 이를 一括하여 公衆的 이미지라 부를 수 있다.¹⁷⁾

또한 이미지를 客體的 觀點에서 分類해보면 <表2-1>에서처럼 1) 會社이미지(Corporate Image), 2) 製品이미지(Product Image), 3) 商標이미지(Brand Image), 4) 商店이미지(Store Image)로 구분할 수 있다. 그러나 會社이미지, 製品이미지, 商標이미지, 商店이미지는 그 生成過程에 있어서는 독립 배타적인 것이 아니고 相互 作用에 의해 形成되는 것이다.

나. 消費者에 主안점을 두는 方法

이미지에 대한 分類에서 特別히 消費者에 主안점을 둔다면 機關이미지, 機能別 이미지, 商品別 이미지로 分類할 수 있다.¹⁸⁾

1) 機關 이미지(Institutional Image)

企業에 대한 消費者들의 態度에 근거한 全體的 觀點에서의 分類인데, 여기에는 會社에 대한 이미지(Corporate Image)와 商店에 대한 이미지(Shop Image)의 類型이 있다. 會社이미지(Corporate Image)나 商店이미지(Shop Image)는 흡사한 것이나 商店이미지는 주로 小賣商에 대한 것으로 이해할 수 있다.

2) 機能別 이미지(Functional Image)

企業活動에 의한 이미지를 機能別 이미지라 하는데, 消費者들에 의해 형성되는 機能이미지는 서어비스 이미지(Service Image), 價格 이미지(Price Image), 促進的 이미지(Promotional Image)의 세 가지 유형이 있다. 이러한 모든 機能 이미지는 반드시 特定企業活動의 어떤 특별한 면과 관련을 갖고 있다. 서어비스 이미지는 제공되어진 特定서어비스 즉 서어비스의 量, 效率, 適合性 등에 관한 消費者들의 態度이다.

價格이미지는 價格水準, 價格割引에 대한 消費者의 인상이며, 또한 促進的이미지는 企業廣告方式에 대한 消費者들의 態度로 형성된다.

3) 商品 이미지(Commodity Image)

16) 林周二編, 前掲書, pp. 21~43.

共通의 이미지의 예를 들면 靑色을 차갑게 느낀다든지 三角形은 거꾸로 세워두면 불안울 느끼는 것처럼 어떤 대상에 대해 단순한 個人을 초월하여 公同적 이미지가 형성될 수 있고, 社會的 이미지의 예로는 냉장고에 대해서 선진국에서는 生活必需品이란 이미지를 갖고 있는데 후진국에서는 사치품인 이미지를 갖고 있다는 것이다.

17) 上掲書.

18) C. Glenn Walters, etc., op. cit., op. 452~453.

商品이미지는 企業의 商品提供에 관한 것으로 商品系列(Commodity lines)에 의해 製品이미지(product Image), 商標이미지(Brand Image), 그리고 商標系列이미지(Brand-line Image)로 분류할 수 있다.

製品이미지는 매우 포괄적인 개념으로써 製品提供에 대한 品質과 適合性 및 구색 등에 관련된 消費者의 느낌이며, 商品이미지는 각 商標에 관해 갖고 있는 생각이나 인상이다. 商標系列이미지는 분류된 제조업자의 製品에 대한 消費者들의 태도로써 디자인, 포장 그리고 特定메이커나 販賣者와 관련되어 동일시하는 것으로 주로 구성되는 製品의 속성을 포함한다.

〈表2-1〉 消費者 이미지의 例

會社 이미지	製品 이미지	商標 이미지	商店 이미지
機術水準이 높은 會社 新製品開發에 앞장서 는 會社	냉장고는 필수품 인삼 드링크는 藥이 된다.	格調높은 商標 傳統있는 商標	製品 종류가 많은 商店 유행품을 취급하는 商店
신뢰성 있는 會社 安定性 있는 會社	속옷은 綿이 좋다. 수박은 여름에 먹는다.	品質이 좋은 商標 젊은 느낌을 주는 商標	서서비스가 좋은 商店 훌륭한 내부장식

다. 特定對象에 대한 性向에 의한 方法

消費者들은 特定對象에 대해 우호적인 이미지, 혼동된 이미지, 부적당한 이미지, 비우호적인 이미지의 性向을 가질 수 있다. 이 중에서 세 가지는 會社의 目的 달성에 나쁜 영향을 줄 수 있는 것이다.¹⁹⁾ 우호적인 이미지는 消費者가 特定對象에 대해 만족감을 갖는 것을 말하며, 혼동된 이미지는 消費者가 特定對象에 대해 일치하지 않는 印象을 받았을 때 發生되며, 이미지의 독특한 個性이 결여되어 있을 때 나타난다. 부적당한 이미지는 消費者의 情報 결핍시에, 또한 비우호적 이미지는 消費者가 좋지 않은 불만을 갖고 있을 때 일어난다.

우호적인 이미지는 이미지가 명확하고, 일관성이 있으며, 적절하고 그것의 象徴的 意義가 신뢰할 만하고, 消費者들의 准거집단과 價値에 관련되었을 때 形成되는 傾向이 있다. 뚜렷한 이미지가 언제나 우호적인 이미지로 수용되는 것은 아니지만 뚜렷한 이미지가 消費者들의 이미지안에 포함한 價値에 대해 동의할 때 우호적인 이미지가 될 수도 있는 것이다.²⁰⁾

19) C. Glenn, Walters, etc. op. cit., pp.453~454.

20) Ibid.

Ⅲ. 消費者이미지의 類型別 決定要因

1. 會社이미지(Corporate Image)

새로운 商標에 대한 消費者의 가장 쉬운 商標評價方法은 그것이 어떤 會社の 것인가를 確認하는 것이다. 特定の 會社이미지가 있는 製品은 그 이미지에 알맞은 것이라는 豫見을 갖기 때문이다.²¹⁾

會社이미지란 消費者들의 會社에 대한 經營과 知識, 그리고 信念의 總體的 印象등의 결과로 消費者들에게 知覺된 것이며,²²⁾ R. E. Stanley에 의하면 會社이미지를 형성하는데 영향을 주는 주된 변수들은 製品과 包裝, 證錄商標, 商標名, 會社名, 종업원, 마아케팅 프로그램, 그래픽(graphics) 등의 要因들이 組合되어 이루어지는 것이라 하였다.²³⁾

特定 會社에 대한 消費者들의 이미지는 다음의 理由때문에 다르게 나타날 수 있다.²⁴⁾

첫째로, 消費者들이 特定會社 또는 商店의 서어비스는 매우 좋다고 생각할 수 있으나 價格에 있어서는 그렇지 않을 수 있는 것처럼 消費者가 접할 수 있는 會社の 提供物에 대해 한가지 以上の 이미지를 갖는다. 둘째로, 消費者의 會社에 대한 이미지는 시간이나 상황이 바뀔에 따라 달라질 수도 있으며, 會社の 영향에 의해 바뀔 수도 있다. 셋째로는, 消費者들 사이에 特定印象에 대한 태도는 다양하며, 두 사람 사이에 직접적이고 똑같은 방법으로 정보가 投入되어도, 한 會社에 대해 서로 다르게 知覺하는 경향이 있다.

또한 會社이미지는 다음과 같은 特性을 갖는다.²⁵⁾

첫째로, 會社이미지는 長期間에 걸쳐 形成되며 짧은 기간안에 변하는 일은 별로 없다.

둘째, 會社이미지의 形成에는 廣告뿐만 아니라 地域社會 活動이 必要하며, 地域社會 活動에 중심인 會社の 이미지는 항상 높은 것으로도 그것을 알 수 있다.

셋째로, 會社이미지는 경쟁하고 있는 會社와 相對的으로 움직이는데, 강력한 이미지 戰略을 명확히 내세웠다 하더라도, 경쟁하는 會社에서 보다 더 강력한 戰略을 실시했을 경우에는 相殺되어 별로 큰 成果가 오르지 않는다. 그러므로, 消費者들에게 더욱 강력히 접근할 수 있는 이미지를 먼저 開發하여 施行할 때 成果가 훨씬 크게 나타난다.

넷째로, 社會的 責任에 관련된 會社の 이미지는 저널리즘에서 問題를 삼을 정도이며, 消費者 意識面에서는 강하지 않고, 會社에 대해 社會的 責任을 일상적으로 느끼고 있는 사람은 오히려 적다.

21) 第一企劃, 「廣告」제일기획, 1980, p. 149.

22) D. L. Loudon and A. J. Della Bitta, op. cit., p. 445.

23) R. E. Stanley, op. cit., p. 261.

24) C. Glenn. Walters, etc., op. cit., pp. 453~454.

25) 全國經濟人聯合會, 「企業이미지 어디서 오는가?」 전국경제인연합회, 1980, pp. 10~12.

다섯째, 會社이미지를 廣告의 한 영역으로만 여기고 廣告費의 結果로 파악하여, 賣出額 比率로 廣告豫算을 편성할 때는 경쟁에서 뒤지게 되며, 會社이미지는 經營戰略 그 자체로 여겨야 한다.

여섯째, 安全한 會社이미지 戰略은 일정한 地域에 焦點을 맞추어 位置를 定立하는 것으로 마케팅 활동을 特定 標的 市場에만 集中하는 市場細分化 戰略이다.

일곱째, 會社의 公害, 不良商品, 強盜등과 관련됐거나 災害 事故등에 대해 記事化 또는 뉴스화 될때 會社이미지는 低下되며, 이런 事態는 피하는 것이 가장 좋은 對策이지만 일어났을 경우에는 過誤를 고치는데 인색해서는 안되며, 빨리 實態를 파악하여 會社가 正直하다는 印象을 주는것이 좋고, 우호적인 이미지를 形成할 수 있도록 對策을 강구해야 한다.

많은 會社들이 많은 費用을 投入하여 公衆과의 관계에서 우호적인 그들의 會社이미지를 개선하려는 이유는 긍정적인 會社이미지가 製品 知覺에 직접적인 보강을 주며,²⁶⁾ 1970年 초반에 Hazel Bishop Cosmetic에 의해 입증되었듯이 會社이미지, 商標이미지를, 決定하는 圖形으로서 重要한 것이며,²⁷⁾ 企業의 확장과 제품 개발 정책, 再販賣業者의 경쟁적 유리함과 新製品 購買에 있어 消費者의 認知된 위험을 감소시키는 역할을 하기 때문이다.²⁸⁾

H. H. Marquis에 의하면 一般的으로 바람직한 會社이미지는 다음과 같은 項目이라고 하였다.

〈表3-1〉 바람직한 會社이미지

① 革新的	⑫ 競争이 公正하다
② 成長하고 있다	⑬ 社會問題의 改善에 노력하고 있다
③ 現代的	⑭ 有能한 관리자를 키운다
④ 研究開發에 뛰어나다	⑮ 吸收合併에 關心이 있다
⑤ 顧客이 좋아한다	⑯ 獨立을 지킨다
⑥ 利益이 많다	⑰ 勞動爭議가 없다
⑦ 經營이 뛰어나다	⑱ 좋은 雇傭者로 인정받고 있다
⑧ 多角的 經營	⑲ 教育이나 藝術에 資金援助를 하고 있다
⑨ 消費者 指向的	⑳ 貿易에 힘을 기울이고 있다
⑩ 좋은 이웃	㉑ 重要한 訴訟에 이겼다
㉒ 原料供給源과 關係가 좋다	㉒ 좋은 製品을 만들고 있다.

資料：第一企劃, op. cit., p.149.

또한 R. Ferber에 의하면 우호적인 會社이미지를 形成하는 主要 要因을 좋은 품질의 製品과 빨리 成長 擴大되는 會社, 先導性(Corporate leadership), 不滿의 公正한 處理등에 관한 사항, 顧客

26) Henry Assael, op. cit., p.155.

27) "Hazel Bishop Bland: Retailing paying off" *Advertising Age*, November, No.16, 1981, pp.4, 97.

28) R. E. Stanley, op. cit., p.261.

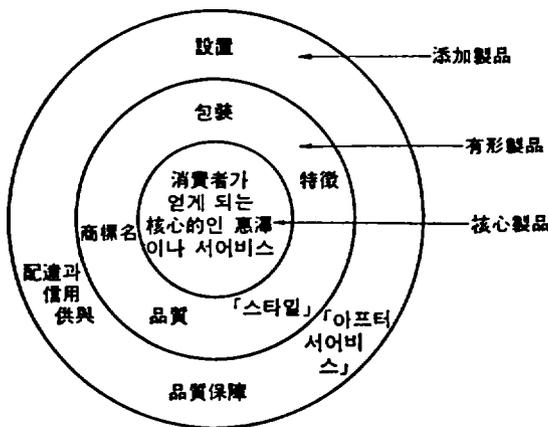
關係, 保證과 約束의 성실한 이행, 倫理, 양호한 地域 社會와의 관계 지속, 社會的 責任의 實現, 일하고 싶은 좋은 會社, 從業員關係, 기타 株式을 보유하고 싶은 優良 會社등의 要因이며, 不定的 項目으로는 高價格, 또는 大氣나 水質汚染등을 들었다.²⁹⁾ 이는 會社의 全般的인 經營과 관련되므로, 우호적인 會社이미지 形成을 위해 최근의 마아케팅에서 강조되고 있는 마아케팅의 理念實現은 물론 戰略的이고 구체적인 管理가 되어야 하는 것이다.

2. 製品이미지(Product Image)

製品은 <그림3-1>에서 처럼 實體的 以上の 存在로, 包裝, 色相, 價格, 製造業者의 명성, 小賣商의 명성과 製造業者 및 小賣商의 서어비스등 有形과 無形의 諸 속성을 結合한 것으로, 消費者의 欲求와 必要를 充足시켜주는 제공물로서 認識할 수 있다.³⁰⁾ 그러므로, 消費者가 購買하는 것은 바로 만족이란 것이며, 消費者의 관심은 事物 自體보다도 그것에 내포되어 있는 아이디어인 것이다.³¹⁾

消費者들의 製品에 대한 評價는 매우 추상적으로 無形의 品質에 근거를 두는데 포장, 디자인, 商標, 價格등의 속성들은 이러한 無形의 品質을 추론하기 위한 情報를 제공하는 것이며, 이는 會社제공물의 이미지 形成에 기여하는 것이다.³²⁾

<그림3-1> 製品의 概念



資料 : P. Kotler, *Marketing Management: analysis, planning, and control* (New Jersey: Prentice-Hall, 1984), p.463.

29) 金元銖, 「마아케팅情報시스템론」, (서울: 博英社, 1980), p. 418.

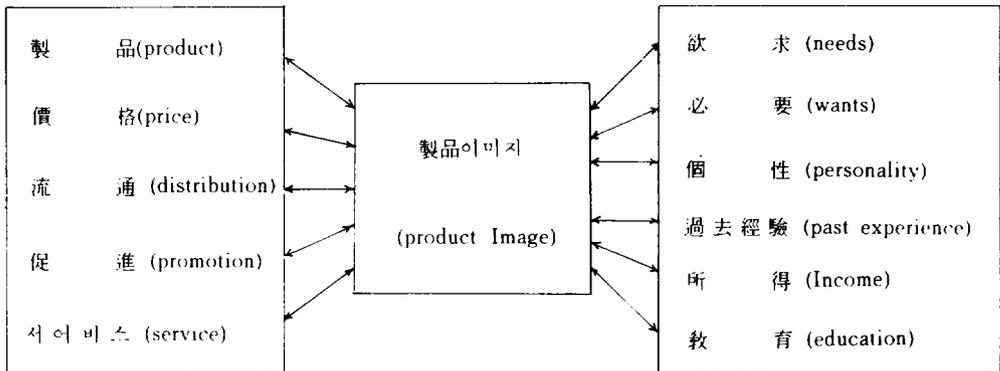
30) W. J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*. (New York: McGraw-Hill, 1981), p. 161.

31) C. Glenn Walters, etc., op. cit., pp. 458~459.

32) Brian strenthal and C. Samuel Craig, *Consumer Behavior, an information processing perspective*. (New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1982), pp. 133~134.

製品이미지란 企業의 生産물에 관련된 消費者들의 總體的 느낌인데 <그림3-2>와 같이 여러 影響 要因에 의해 形成되며, 중요한 要素를 보면 製品 디자인, 商標, 포장, 價格, 製品開發 등이 다.³³⁾

<그림3-2> 製品이미지의 形成



資料: E. J. Kelley. *Marketing planning and Competitive strategy*. (New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1972), p.81.

製品 디자인이란 製品の 속성, 特徵, 혹은 실제 性能要因들의 結合으로 消費者에게 어떤 效用을 줄 수 있는가를 결정하는 實體的 製品에 대한 見解이다. 그러므로, 消費者들이 製品에 대한 이미지는 製品の 디자인을 消費者들이 어떻게 해석 하느냐에 영향을 받게 되며, 生産者는 이러한 緣由로 製品 디자인의 적합성에 대한 消費者들의 취향과 해석을 고려해야 한다.

商標는 어떤 이름, 用語, 상징, 또는 디자인을 말하며, 그것들을 結合한 것으로 볼 수 있는데, 이는 製品이나 서비스를 식별할 수 있도록 해주며, 競争業者의 것과 구별시켜 주는 것이다. 또한 製造業者와 品質을 결부시킴으로 製品이미지 形成에 아주 重要的 要因이라 할 수 있다.³⁴⁾

包裝은 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 볼 때 製品의 內容중 가장 重要的 것으로, 消費者 층 동구매에 영향을 주는 한 변수이기도 하다.³⁵⁾ 본래 製品の 破損 또는 汚損을 방지하고 運送이나 消費를 편리하게 하기 위하여 用器를 감싸 주는 것이었으나, 근래에 와서는 商品의 源泉을 알 수 있는 製品 證明의 수단인 동시에 製品差別化의 手段으로써 效果的인 販賣 促進의 道具이기도 하다.

이러한, 商標와 包裝의 重要性을 더욱 고조시킨 것은 販賣員의 必要性을 저하시킨 셀프 서비스와 消費者 스스로의 選擇, 自動 販賣의 증대 傾向이다. 이러한 販賣 技法의 대두는 商標와

33) C. Glenn walters, etc., op. cit., pp.459~460.

34) Ibid. pp.460~461.

35) M. Wayne Delozier. *The Marketing Communications process*. (Kogakusha: McGraw-Hill, 1976), p.174.

包裝에 더욱 역점을 두게했으며, 사실상 製品은 販賣라는 관점에서 스스로 팔지리 않으면 안되게 되었다.

價格은 消費者가 製品 購入에 대한 댓가를 화폐액으로 表示한 것으로, 製品價値의 尺度로서 品質과 바람직함에 대한 측정 역할과 消費者가 무엇을 살 수 있는가에 대해 限界點을 설정해 준다. 消費者들은 일반적으로 지출한 費用 보다 더 滿足을 얻었다면 購買를 잘 한것으로 評價하므로, 製品 이미지 形成의 한 要因인 價格 決定에 있어서, 消費者들의 心理的 側面을 고려해야 한다.³⁶⁾ 예를들면 社會 階層과 價格에 대한 認識은 상관성이 있는데, 상류층보다는 하류계층의 消費者들이 더 높은 價格 認識度를 가지고 있는 傾向이 있으며, 製品 價格 政策에서 편의성을 고려하여, 시간의 절약과 명확한 가격을 제시하는 單一 價格 政策, 價格의 系列化, 그 製品에 대해 지불할 수 있는 能力이 주는 지위나 위신에 대한 명성 가격 결정등을 고려할 수 있다.

製品開發은 일종의 革新으로 아이디어와 調査, 新製品의 發明, 實驗과 檢證하는데 必要한 技術로 구성되는데, 이는 消費者에게 새롭고 多樣한 製品을 갖도록 해준다. 製品 開發이 製品이미지에 영향을 주는것은 消費者들에게 革新에 의해 위협을 받고있는 製品의 現在이미지를 再評價하도록 하며, 開發된 製品에 대한 새로운 이미지를 形成하는 結果를 가져오기 때문이다.³⁷⁾

製品이미지는 社會의 動向에 따라 여러가지로 變化하는데, 그 變化의 主要 要因으로서는 消費者 階層의 變化, 특히 耐久消費財의 普及促進에 따른 階層의 下向化, 消費者의 生活向上에 따른 意識上의 變化, 商品 自體의 品質 向上 및 技術 向上, 유리한 競合商品의 등장, 關聯 商品의 改變과 그에 대처하는 方法, 價格 問題등을 들 수 있다.⁴⁰⁾

非友好的인 製品이미지는 그 製品 使用에 대한 이전의 非友好的 結果인데, 이러한 非友好的 製品이미지는 지속되는 傾向이 있으며,⁴¹⁾ 때로는 全的으로 부당한 것일 수도 있다. 예를들면, 눈을 감고 맛을 보는 테스트에 있어 消費者들은 다르다고 느끼고 있는 두 製品에 대한 차이를 구분하지 못한다는 것이다.⁴²⁾ 그러므로, 製品에 대한 現在의 이미지를 파악하여 우호적이며 긍정적인 製品이미지 形成을 위한 努力이 수행될 必要가 있는 것이다.

3. 商標 이미지(Brand Image)

A. M. A의 定義에 의하면 商標란 販賣者가 自身이 취급하고 잇는 商品 및 서어비스를 競爭者의 것과 구별하기 위하여 使用하는 이름, 用語, 標識, 記號, 디자인 혹은 이러한 것들을 結合한

36) Ibid., p.176.

37) C. Glenn walters, etc., op. cit., p.468.

38) B. P. Shapiro, "Psychology of pricing", *Harvard Business Review*, vol. 46, 1968, pp. 14~16.

39) C. Glenn Walters, etc., op. cit., pp.461~462.

40) 鄭淳泰, 「마케팅 관리론」, (서울: 法文社, 1980), p.537.

41) Leon G. schiffman and Leslie Lazer Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Prentice-Hall, 1983), p.156.

42) Charles E. Overholser and John M. Kline, "Advertising strategy from Consumer Research", *Journal of Advertising Research*, No.11, 1971, pp.3~10.

것을 말한다.⁴³⁾

商標은 製品에 관한 여러 情報를 提供하는데, 이는 品質의 信賴性을 연상시키며, 消費者들로 하여금 製品의 特性을 確認하거나 商標名이 存在함으로써 說明할 必要없이 效率的인 購買가 가능하게 하고, 특히 新製品인 경우에는 이를 통해 消費者들의 관심을 높일 수 있는 利點이 있다.⁴⁴⁾ 또한 販賣者들에게도 商標名을 利用하므로 注文에 응하기 편리하고, 製品의 독특한 特性에 대해 모방할 수 없도록 法律的인 保護를 받을 수 있으며, 消費者들에게는 商標에 대한 忠誠度를 形成하게 하므로, 마아케팅 믹스의 計劃이나 統制에 유리하며, 市場細分化나 會社의 이미지 形成에도 도움을 주는 것이다.⁴⁵⁾

商標이미지는 商標와 過去 經驗에 대한 情報로부터 形成된 商標의 全體的인 知覺으로서, 이는 態度와도 관련을 가지며, 消費者에게 우호적인 商標이미지가 形成되어 있을 때 그것을 더욱 購買하는 特性이 있다.⁴⁶⁾ 商標이미지를 決定하는 主要 要因들로는 製品의 品質과 包裝, 商標名, 色相, 그것이 廣告되는 媒體, 廣告物의 內容과 스타일(그림, 배열, 기술적 形態, 活字의 字面), 價格,⁴⁷⁾ 販賣場所⁴⁸⁾ 등이다.

價格에 관한 知覺은 商標 이미지에 직접적인 영향을 주는데, 이는 消費者들이 高價格을 좋은 品質과 관련하여 認識하기 때문이다. 그러므로, 강력한 商標 이미지 개발을 위해서는 品質과 價格을 꼭 고려 해야 한다. 商標名은 商品을 커뮤니케이트하는 구실을 하는데, 新製品에서 商標名은 選定하는 方法은 會社名+製品의 標識(ex. Campble), 會社名+商標名(ex. Ford Pinto, Ford Mustang, Volkswagen Rabbit), 商標名+製品標識(ex. 大企業의 경우 여러개 제품), 商標만 使用할 경우(ex. Mall, Marlboro Camels) 등이 있는데, 商標 이미지는 會社 이미지나 小賣店의 이미지, 特定 企業의 다른 製品들에 의해 상호 영향을 받기 때문이다. 여러 研究들에 의하면 일관된 商標 이미지는 長期間동안 시장 점유율 형성에 크게 도움을 주는데, 그러므로, 廣告 戰略의 主要한 목적 중의 하나는 긍정적인 商標 이미지를 形成하는데 있는 것이다.⁴⁹⁾

4. 商店이미지(Shop Image)

43) Report of the Definon Committee. *Journal of Marketing*. X II, No.2, 1948, p.205. recit. Maurice I. Mandell, *Advertising* (New Jersey: prentie-Hall, 1984). p.182. 보통 Brand란 ① 포니(Pony), 아모레(Amore) 등과 같이 商標의 한 부분으로서 말로 표현될 수 있어 發音할 수 있는 商標名(Brand name), ② 商標의 한 부분으로서 識別할 수는 있으나 發表할 수 없는 商標標識(Brand Mark)와, ③독점적으로 사용할 수 있는 權利가 있어 法的으로 보호를 받는 商標 또는 商標이 일부를 말하는 登錄商標(trademark), ④ 어떤 素材나 文學, 음악, 예술들의 作品을 독점적으로 재생하거나 出版하거나 또는 판매 權한은 法律的으로 부여하는 版權이 있다.

44) P. Kotler(1984), op. cit., p.483.

45) Ibid.

46) Henry Assael, op. cit., pp.151~152.

47) "How to tie promotims to a product's Image", *Advertising Age*. June 15, 1981. p.56.

48) J. Jacoby and D. Mazursky. "Linking brand and Retailer Image-do the potential risks out weigh the potential bend it?" *Journal of Retailing*, vol. 60. Number 2., 1984. pp.105~122.

49) Henry Assael, op. cit., p.155.

商店에 대한 이미지는 주로 小賣店에 관련된 것인데, 이 역시 消費者 購買意思決定의 重要한 요소이다.

Kunkel과 Berry는 이미지란 경험을 통해 얻어지고, 學習하는 어떤 행동의 기대되는 보강에 대한 差別的 자극으로서, 特히 商店이미지란 어떤 사람이 特定 商店에서의 쇼핑을 聯想하는 총체적으로 概念化되거나 기대되어지는 보강이라 하였다.⁵⁰⁾ Jain과 Etger는 商店이미지란 消費者의 商店과 商店特性에 대한 情報과 그에 대한 感情 그리고 購買者로서 一定期間 形成해온 印象이라 定義하였다.⁵¹⁾

이러한 商店이미지는 店舖立地 및 設計, 商品의 具色, 提供되는 서어비스, 販賣員, 다른 購買者들의 特性, 등의 영향을 받아 形成되는데,⁵²⁾ 商店이미지는 商標이미지에도 직접적인 영향을 주게 된다. 그 이외에도 廣告, 동료들의 口傳에 의한 영향과 商店의 분위기, 商店의 편의시설, 去來후의 만족등도 영향을 줄 수 있다.⁵³⁾

商店이미지는 商品의 種類에 따라 달라질 수 있는데 R. Cardzo의 研究에 의하면 위생품이나 화장품인 경우에는 價格, 製品系列의 다양성, 할인판매, 점포의 위치, 品質이 중시되었으며, 가정용품인 경우에는 價格과 製品系列의 다양성이 중시되었다.⁵⁴⁾

Rich와 Portis 商店形態에 따른 商店이미지의 變化를 研究했는데, 高度의 유행품을 취급하는 商店이 전반적으로 가장 강한 이미지를 가지고 있으며, 割引店은 價格에 대한 이미지가 강하고, 백화점인 경우에는 商品, 신뢰성, 서어비스에 있어 가장 강한 이미지를 갖는다고 하였다.⁵⁵⁾

Kunhel과 Berry는 小賣店의 이미지를 구성하는 12要素를 구별했는데 商品의 價格(低價格, 高價格, 非競爭價格, 公正價格), 商品의 質(수량, 분량, 商標의 이름), 商品의 具色(商品의 폭, 길이, 選好 製品의 취급) 유행성, 販賣員(態度, 製品에 대한 知識度, 판매원 서어비스의 좋고 나쁨), 商店의 위치(집 또는 직장으로부터의 위치, 商店까지의 교통수단, 위치가 좋은가 나쁜가), 다른 편리한 要素(주차, 영업시간, 다른 제품 구매의 용이성), 서어비스(신용, 배달), 판매촉진(특별판매), 廣告(廣告의 形態나 質, 사용 媒體, 廣告신뢰도), 商店의 분위기(내외부의 장식, 상점의 권위, 제품 진열, 배치, 출입 고객들

50) John. H. Kunkel and Leonard L. Berry, "A Behavioral concept of Retail Image", *Journal of Marketing*, vol.32, 1968, pp.21~27.

51) "Arun. K. Jain and Michael Etger, "Measuring store Image through multidimensional scaling of free response data", *Journal of Retailing*, vol.52, winter, 1976-1977, pp.61~65.

52) Mason Mayer Ezell, *Foundations of Retailing*, (Taxes: Business Publications, 1984), p.30.

53) J. F. Engel & R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, (New York, The Dryden press, 1982) pp.519~536.

54) Richard. N. Cardzo, "How Image vary by product class." *Journal of Retailing*, vol. 50, winter, 1974~1975, pp.58~98에 의하면 교외에 사는 25~55세 120명의 주부들을 대상으로 4個 그룹으로 나누고, 위생품 및 화장품(삼푸, 치약, 방취제, 반찬공) 가정용품(부엌도구, 식탁용가구)에 대한 研究를 했는데 특히 상품종류에 따른 상점이미지의 차이를 연구하였다.

55) Stuart U. Rich and Bernard D. Portis, "The Imageries of department stores." *Journal of Marketing*, vol.28, April, 1965, pp.10~15.

의 유형, 혼잡), 평판(반품, 교환, 공정성에 대한 평)을 들었다.⁵⁶⁾

V. P. Lessig에 의하면 91명의 슈퍼마켓을 이용하는 주부들을 대상으로, 15주동안 商店 이미지와 商店 忠誠도에 關係 研究한 결과 긴밀한 상관관계를 發見했고, 商店 이미지를 앞으로 商店에 대한 忠誠을 예측하는데 有用함을 밝혀 냈다. 이상의 여러 研究에서 볼 수 있듯이, 商店 이미지의 속성들에 대한 지식은 商店 이미지 형성에 있어 매우 중요하며, 製品의 特性, 商店의 形態, 價格등의 諸要素에 의한 영향 받게 됨으로, 이에 따른 우호적 이미지를 形成할 수 있도록 해야 하며, 知覺시키는 努力이 必要되는 것이다.⁵⁷⁾

IV. 消費者이미지의 測定 方法과 提高 戰略

1. 消費者이미지의 測定方法

消費者들의 어느 特定 對象에 대한 이미지 測定은 그들의 對象에 대한 現在의 이미지를 이해하고, 또한 그것의 이미지에 있어 바람직한 이미지의 方向을 지적해 준다. 이미지를 測定하는 方法은 여러가지가 있을 수 있는데, 그 중에서도 消費者 이미지의 測定에 가장 널리 使用되고 있는 것은 知覺的 圖解(Perceptual Mapping)와 知名도와 評判에 의한 方法(Visibility and Repute Method), 意味差別法(Semantic Diferential Technique), 큐-소트법(Q-Sort Technique) 등이다.

가. 知覺的 圖解(Perceptual Mapping)

知覺圖란 製品에 대한 評價의 諸 次元을 한 組의 位置로 나타낸 것이다. 예를들어 新製品이나 商標가 市場에 소개 되었을때, 消費者이 그 製品을 어떻게 評價하고 있는가를 간결한 資料들에 의해 知覺的 圖解로서 파악하는 것이다. 知覺的 圖解에 있어 강조점은 物理的 特性보다는 心理的인 포지셔닝인데, 이러한 差別에 대해 理解하는 것은 매우 重要한 것이다. 왜냐하면 物理的 特性和 함께 心理的 提示가 消費者 知覺에 영향을 주기 때문이다. 知覺圖를 통해 實際의 製品과 계획했던 製品 概念의 知覺 次元을 비교할 수 있어, 포지셔닝 달성도가 측정될 수 있다. 또한 이는 製品의 범주나 市場 機會 認識에 유용한 情報을 얻을 수 있다.⁵⁸⁾ 또한 販賣者들에는 消費者들이 特定 商品에 대해 우수한 이미지를 갖는지 分散된 이미지를 갖는지 파악하는데 도움을 줄 수 있으며, 消費者들의 特定 製品에 關係 갖는 이미지가 어떤것인가를 파악하는데 도움을 주고,

56) John. H. Kunkel and Leonard L. Berry, "A Behavioral concept of Retail Image." *Journal of Marketing*, vol. 32, oct., 1968, pp.21~27.

57) V. Parker Lessig, "Customer store image and store loyalties." *Journal of Marketing*, vol. 37, oct., 1973, pp.72~74.

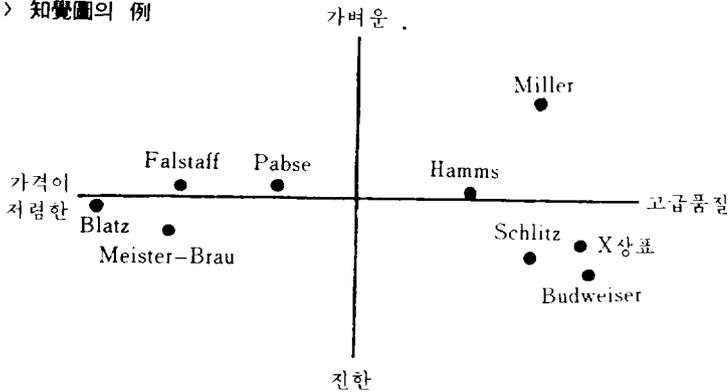
58) Glen L. Urban and John R. Hauser, *Design and Marketing of New products*. (New Jersey: Prentice-Hall, 1980), pp.220~222.

또한 廣告캠페인의 결과로 變化된 이미지에 대해 측정하는데 有用하며,⁵⁹⁾ 필요한 경우에는 이미지의 變化를 어떻게 해야할 것인가하는 이미지變化 方向에 대한 情報를 얻을 수 있다.

예를들면 消費者가 수집하는 情報上 두 商品중 어느것을 좋아하는가의 選好度 資料와 여러 商品 中에서 世계를 골랐을때, 그중 이미지가 유사한 두 商品은 무엇이고, 또 가장 다르게 느끼고 있는 두 商品은 무엇인가에 대한 정보를 얻을 수 있다. 컴퓨터프로그램을 이용하면 몇가지 次元에서 商品 間의 기하학적 거리 측정이 가능하므로, 각 變因들을 구별할 수 있도록 해준다. <그림4-1>의 例에서 보듯이, 저렴한 價格-좋은 品質의 次元과 가벼운 맥주-진한 맥주 次元을 消費者가 선택하도록 했을때, X製品은 Schlitz와 Budweiser와 경쟁하게 된다고 추정할 수 있어 競爭戰略과 廣告戰略, 新製品의 개발戰略에 대해 매우 有用한 情報가 될 수 있는 것이다.

知覺圖를 作成하는 方法은 크게 多次元尺度法, 要因分析과, 要因區別分析 등과 같은 多變量分析 技法을 이용하는 세가지 方法이 있는데⁶⁰⁾, Green과 Carmon(1970), Green과 Rao(1972) Steffire(1971) 등은 신제품 개발 전략의 수립에 消費者 見解를 중시해야 한다고 강조하며, 多次元 尺度法을 사용하여 知覺圖를 作成하였고, Howard와 Sheth(1969)는 主要要因分析으로, Urban(1975); Hauser와 Urban(1977)은 共通要因分析으로, Johnson(1970, 1971)은 要因區別分析을 使用하여 知覺度를 作成하였다.

<그림4-1> 知覺圖의 例



資料: Richard M. Johnson. "Market Segmentation: A Strategic Management Toll", Journal of Marketing Research, February, 1971, pp. 13-18.

나. 知名度와 評判에 의한 方法⁶¹⁾ (Visibility and Repute Method)

이미지 測定의 주요기법으로써 知名度와 評判의 主要인에 의해 이미지의 位置를 파악하는 方

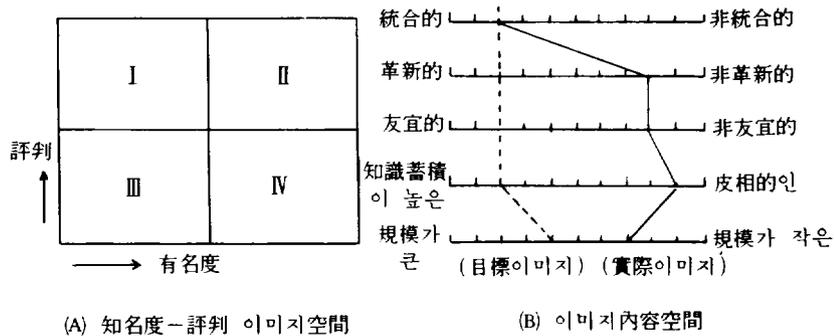
59) Michail perry, Dov Izraeliand Arnon perry. "Image change as a result of Advertising." *Journal of Advertising Research*, vol.16, No.1, 1976, pp. 45-50.

60) 全元在, 製品知覺圖 作成技法에 관한 研究, 「經濟經營研究」 제3권 제1호, 한국의국어대학교 부설경영경제연구소, 1984, pp. 7-10.

61) P. Kotler (1982), op. cit., pp. 57-60.

法이 있다. 이 方法에 의한 이미지측정은 두단계로 이뤄지는데, 첫번째는 對象의 이미지가 얼마나 친숙하고 우호적인가를 측정하는 것이며, 두번째 단계는 적절한 차원들에 따라 對象의 이미지를 측정하는 것이다. 첫단계로서 친숙과 우호에 대한 측정은 그 對象에 대해 消費者들이 얼마나 알고 있는가에 대한 것으로, 전혀 들어본적이 없다, 들어보았다, 조금 알고있다, 어느정도 알고있다, 잘 알고 있다의 범주를 제시하고, 해당항목에 응답자들이 표시하도록 함으로써 측정할 수 있다. 또한 얼마나 우호적인가에 대해서도, 아주 비우호적, 다소 비우호적, 그저 그런정도, 다소우호적, 아주우호적의 주어진 항목에 표시함으로써 그 결과에 대한 認識을 나타낸다. 대부분의 응답자들이 그 對象에 대한 친숙성에 있어, 전혀들어본 적이 없다든지, 들어보았다, 조금 알고있다고 답했다면 그 對象의 消費者認識에 문제가 있는것이며, 우호성측정에 있어서도 아주비우호적이거나 다소비우호적, 그저그런정도에 응답자가 치중되어 있다면 그 組織은 심각한 이미지 문제를 가지고 있는 것이다.

〈그림 4-2〉 이미지 評價技法



資料源 : P. Kotler, *Principles of Marketing*, 1983, p.598.

다. 意味差別化法(Semantic Differential Technique)

意味差別化法은 1955年 Osgood과 그의 동료인 Tannenbaum, Suci에 의해 개발 되었다.⁶²⁾ 이 方法은 消費者의 態度를 測定하는데도 이용되며, 消費者의 이미지 測定에 아주 重要한 手段이다. 意味差別化法은 <그림4-3>에서 보듯이 일련의 중요한 組織의 特性이나 이미지 속성들을 選定하여, 각 特性을 尺度上의 좌우 양극단에 대칭적 形容詞를 배열해 놓고, 消費者들의 評價에 따라 企業이나 製品, 商標, 商店등에 대한 이미지 程度를 意味空間上에 表示하도록 하는 方法이다.⁶³⁾

意味差別化法은 一般的으로 다섯 段階로 이루어 지는데, 첫째는 이미지 測定의 對象에 대해 적절한 諸次元들의 組合를 開發하고, 둘째로, Osgood과 그의 동료들이 제시한 좋고 나쁨의 評價

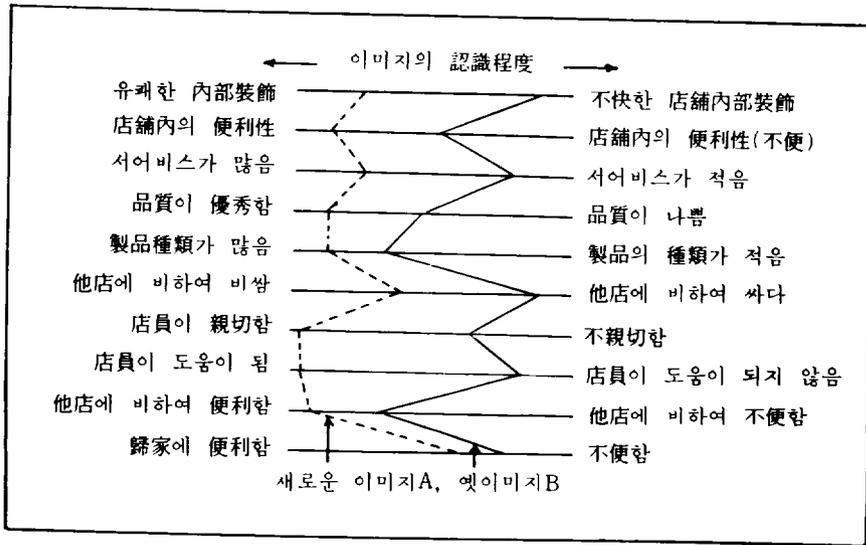
62) Ibid.

63) P. Kotler, *The Principles of Marketing*. (New Jersey. Prentice-Hall, 1983), p. 598.

尺度와 強弱의 能力 尺度, 活動的 또는 受動的의 活動性 尺度의 세가지 基本 類型 처럼, 관련 次元의 組合을 알맞게 調整하여 그 數를 줄이고, 세째로, 消費者들이 對象에 대한 각 문항에 등급을 매기며, 네째로 그 對象에 대해 消費者들이 어떻게 認識하고 있는가에 대한 反應을 集計하여 平均을 구하고, 다섯째로, 이를 다시 각 尺度上에 한점으로 나타내므로써, 각 尺度의 점들이 수직적으로 연결되어 特定 對象의 實際이미지 프로파일은 形成하게 하는 方法이다.⁶⁴⁾

이러한 意味差別化法은 융통성있는 이미지 測定 手段으로서 몇가지 有用한 情報를 제공해 준다.⁶⁵⁾ 이는 주요 競爭者와 對象에 대한 消費者들의 見解를 발견할 수 있어 競爭者의 이미지와 비교하여 效率的인 이미지 개선을 고려할 수 있고, 서로 다른 消費者 集團의 市場細分化 情報를 發見할 수 있다. 또한 주기적인 이미지 測定을 통해 意味있는 이미지의 變化나 혹은 개선의 정도를 干涉할 수 있으며, 時間的 經過에 따른 消費者들의 이미지 變化를 탐지할 수 있다.

〈그림 4-3〉 意味差別化法에 의한 이미지 測定의 例



資料 : David W. Cravens, Gerald E. Hills, and Robert B. Woodruff. *Marketing Decision Making: Concepts and Strategy* (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1976). p.234.

그리고 意味差別化 尺度를 이용함으로써, 각 商標에 대한 消費者의 이미지와 자신에 대한 自己이미지를 얼마나 가까운 것으로 知覺하는가에 대한 一致性 程度를 측정할 수 있다. 特히 입체 기하학(Solid geometry)에서 發見된 다음과 같은 일반적 距離公式을 이용하여 特定 商標의 이미지와 自己 이미지와의 距離를 계산할 수 있는 데, 一般的 距離를 D라고 表示할 때 다음의 公式이 成立될 수 있다.⁶⁶⁾

64) P. Kotler (1982), pp.57~60.

65) Ibid.

66) Louton, etc., op. cit., p.513.

$$D_{kj} = \sqrt{\sum_{i=1}^n (S_{ij} - P_{ij})^2}$$

D_{kj} = j번째 消費者의 自己이미지와 그의 k번째 商標이미지의 知覺간의 距離

i = 商標와 自己이미지를 評價하기 위하여 도입된 特定이미지의 構成要素

S_{ij} = i번째 이미지 구성요소에 대한 j번째 消費者의 自己知覺

p_{ij} = i번째 이미지 構成要素에 대한 j번째 消費者의 商標知覺

예를들어 (表4-1)에서 한 消費者의 自己이미지와 B商標에 대한 이미지간의 距離는 $D_{Bj} = \sqrt{(2-1)^2 + (1-2)^2 + (6-7)^2 + (2-1)^2 + (2-1)^2} = 2.2$ 가 되며, 같은 方法으로 A商標에 대한 $D_{Aj} = 8.4$, $D_{Cj} = 5.9$ 가 되므로, 이 消費者의 自己이미지와 商標이미지가 가장 一致性이 높은 것은 B商標이며, 이 消費者는 購賣意思決定에서 自己이미지와 商標이미지의 一致性 程度가 높은 B商標를 가장 選好할 것을 豫상할 수 있는 것이다.

<表4-1> 自己이미지와 세가지 상이한 이미지에 대한 數值的 評價

意味尺度	概 念			
	자기이미지	A商標	B商標	C商標
섹시하다-수수하다 (sexy reserved)	2	7	1	3
꾸밈이 없다-치장을 하다 (unadorned sophisticated)	1	2	2	6
순진하다-교태를 부리다 (innocent firty)	6	1	7	4
민감하다- 둔하다 (sensitive insensitive)	2	4	1	3
과감하다-소심하다 (daring cautious)	2	6	1	4

資料 : Loudon and Della, op. cit., p. 514.

라. 큐-소트方法(Q-Sort Techinque)

큐-소트方法은 集積된 情報의 過程과 資料 收集을 위한 特殊 形態로서,⁶⁷⁾ 응답자들로 하여금 特定 對象에 대한 態度나 意見을 표명하는 일련의 카드를 미리 정해진 분포에 맞게 몇 무더기로 벌려놓게 하여, 주어진 카드의 값을 決定하는 方法이다. 이 方法은 時間이 많이 걸리므로 많은

67) G. A. Churchill, *Marketing Research; Methodological. Foundations*, (Illinois, The Dryden press, 1979), p. 232.

消費者들을 대상으로 실시하기 어려우며, 어떤 對象에 대한 特定반응이 다른 問項에도 계속 영향을 줄 수 있어 反應의 獨立성이 完全히 성립하지 않는 구조적인 단점이 있으나, 응답자들이 이것을 행하기를 즐겨워하고 融通성도 많으며, 相關係數는 물론 差에 의한 추리적 통계 검증도 가능하므로, 特히 여러 商標에 대한 消費者의 自己概念(Self-image)⁶⁸⁾과 製品이미지의 一致性程度를 알아보는 方法으로 利用된다.⁶⁹⁾ 예를들면, 아래 <그림4-4>에서 線위의 숫자는 商標의 數를 말하는데, 맨 왼쪽의 1은 30個 商標중에서 가장 自己와 흡사하다고 생각되는 商標를 한개만 골라 그곳에 놓으라는 말이며, 그 다음의 2, 3, 5, 8도 마찬가지로, 30個의 商標를 自己概念과 一致하는 程度에 따라 일직선상의 自己概念과 가장 一致한다고 생각하는 것부터 가장 一致하지 않는다고 생각하는 것의 順序로 벌려 놓게 함으로써, 製品이미지와 自己概念의 一致性程度를 알아보는 方法이다. 線 아래의 8, 7, 6…… 등의 숫자는 尺度值로써 각 商標이 自己概念의 一致性程度를 가르키며, 만약 맨 왼쪽에 X라는 商標가 놓여졌다면 그 商標의 自己概念의 一致程度가 8점이 되는 것이다.

<그림4-4> Q-Sort法의 例

商標數	1	2	3	5	8	5	3	2	1
尺度值	8	7	6	5	4	3	2	1	0

資料：徐聖漢, op. cit., p.173.

2. 消費者이미지의 提高戰略

消費者들의 特定 對象에 대한 이미지의 수정이나 이미지를 바람직한 方向으로 유인하는 이유는 어느 概念이나 對象에 대한 이미지가 消費者들의 意思決定이나 行動에 매우 重要的 決定要因이 되기 때문이다. 이미지의 修正은 現在의 이미지와 비교해서 一般 公衆의 마음속에 갖고 있기를 원하는 바람직한 이미지의 구상으로 부터 비롯되며, 바람직한 이미지는 현실성과 실현가능성을 포함해야 한다.⁷⁰⁾ 또한 여러 이미지의 次元中에서 어떤 이미지 격차를 처음으로 시행해야 할 것인가를 決定하는데, 대체로 全體의 우호적 이미지를 위한 어떠한 기여가 이미지격차를 줄일 수 있으며, 實際變化의 組合과 커뮤니케이션變化중 어떤 戰略이 특정 이미지의 격차를 없애는데 利用될 수 있는가? 소요되는 費用, 소요 時間과 相關하여, 강렬하며 친밀한 이미지의 인상을 신속하고 내용이 덜 드는가를 검토할 수 있다. 총괄적인 이미지의 修正 計劃은 바람직한 이미지로 변경시키기 위한 各단계별 結果에 대한 評價 計劃도 포함해야 한다. 消費者들의 이미지는 본래 어떤 對象에 대한 확고한 이미지를 가진 사실에 의해 해석되므로 지속성이 있고 잘 변

68) 徐聖漢, 『消費者行動論』, (서울:博英社, 1986), pp.172~174. M. Rosenberg, *Conceiving the self*(New York, Basic Book Inc., 1979), p.7에 의하면 自己概念이란 개인이 對象인 客體로서 자기 자신과 相關해서 가지고 있는 생각이나 느낌의 총체이다.

69) Louton, etc., op. cit., p.512.

70) P. Kotler (1983), p.598.

효과가 있으며, 現狀을 타개하는 마케팅 戰略의 效果를 갖는 有用한 戰略이다.⁸⁰⁾ DECOMAS의 도입형태를 보면, 企業實體와 이미지간의 격차가 發生할때 도입되는 개량적 導入과 競爭企業에 비해 企業이미지나 商標이미지가 뒤떨어진 경우 導入되는 追從의 導入, 效率의 企業이미지의 向上을 유도하여 새로운 市場開拓을 위한 革新的 導入의 경우가 있다.⁸¹⁾

一般的으로 DECOMAS의 導入영역은 기본시스템인 社名, 社章, 商標, 社色, 專用文字體, 슬로우건이 있고, 이의 適用시스템에는 사무용 帳標類, 비품, 간판, 包裝, 제복, 建物, 운송차량, 실내장식, 標識, 弘報物 및 廣告物, 각종 文書의 書式 등 모든 전달매체가 다 포함된다.⁸²⁾ 이와 같이 DECOMAS의 導入 영역이 포괄적이므로 DECOMAS의 開發 導入에는 최소한 1~2년이 소요되는데, 한꺼번에 모든 適用品目에 대한 디자인의 變化에 수반되는 費用때문이다.⁸³⁾

DECOMAS의 導入 時期는 經營者의 交替時, 多角化가 進行되었을 때, 合併·吸收가 行해졌을 때, 新市場 특히 海外市場에 진출할 때, 企業實體와 消費者心像사이 이미지의 격차가 중대한 위기를 낳았을 때, 創業 50주년, 100주년과 같은 創立記念年月, 적극적으로 이미지 革新을 가져 오고자 할 때이다.⁸⁴⁾

企業이미지를 形成하는 過程에서 自己企業을 他會社와 다른 독특한 個性을 가진 것으로 識別하게 하기 위한 努力을 企業識別(Corporate Identification on Identity)이라 하는데, 이는 企業이미지의 概念에서 進一步한 概念이다.⁸⁵⁾ 이는 新製品의 市場 導入을 도와주며, 새로운 商標의 신뢰도를 증진시켜, 커뮤니케이션의 有效性을 증대시켜 주어 認知된 危險을 감소시켜 주는 역할을 한다.

V. 結 論

企業이나 그 企業의 製品, 商標, 商店에 대한 消費者이미지는 企業이나 그 組織이 면밀하게 計劃된 促進에 의해서든지, 아니면 消費者들에 의해 산발적으로 부주의한채로 형성되는지 存在하는 것이다. 消費者들의 이미지는 특히 그 企業이나 事業上 관련된 모든것을 評價하며, 그들의 行動에 영향을 주는 要素이므로, 企業의 目的 달성에 매우 重要한 變數이다. 그러므로, 消費者들의 이미지를 測定 評價하고, 이를 수정 또는 바람직한 우호적 이미지를 형성할 수 있도록 하는 이미지戰略이 요구되는 것이다.

80) 中西元男, 「DECOMAS」, (Tokyo, DECOMAS committes, 1978). pp.83~110.

81) Ibid., p. 21.

82) 金東基, op. cit., p. 92.

83) Ibid., p. 93.

84) Ibid., p. 94.

우리나라에서는 신세계 백화점이 1973년 국내 처음으로 DECOMAS를 도입하여, 1975년부터 시행했고, 제일모직이 1975.2월부터, 주식회사 진로에서도 경영자가 바뀌며 여러 종류의 신제품 개발계획과 함께 사업영역을 넓히고, 창업 51주년의 해인 1975.3월부터 도입 실시하였다.

85) 中西元男, op. cit., p. 21.

그러나 이미지 戰略의 궁극적 目的은 特定 企業의 利益實現뿐 아니라 消費者의 生活의 質을 向上시키며, 마아케팅의 倫理的인 측면을 고려하여, 企業과 消費者는 물론 公共福祉에 기여할 수 있는 입장에서 展開되어야 한다.

또한 消費者의 입장에서 어떤 對象에 대한 이미지가 편협된 情報에 의해 形成될 수 있으므로, 製品이나 商店, 商標選擇에 있어서 고정관념이나 감정에 의존하기보다는 정확한 관련 情報에 의한 合理的인 購買意思決定을 할 수 있도록 노력해야 한다. 그동안 우리나라에서 이 分野의 研究는 매우 미흡했으므로, 앞으로 이러한 영역의 理論的, 實證的 研究가 계속해서 이뤄져야 할 것이다.

Summary

A Study on Consumer Images

Kim Hyung-gil

Throughout the years, products and services have tended to become more and more standardized. Most significant product differentiations can be quickly copied by competition, and consumers cannot distinguish an objective basis among many products or services. In combatting this sameness of products and services, many marketers have come to turn to the development of business images.

It is the result of recent researches that makes the business image favorable enough to increase consumers' confidence in the products and their predisposition to purchase.

Consumer images may be defined as a mental picture formed by people concerning a product, service, brand, corporation, or retail store. It is personality projected by these entities and includes the emotional and aesthetic qualities that people associate with them and this image is the perception that consumers have as a result of their experiences about it and their knowledge of and beliefs about it.

Among them are the types of images important to the consumer: (1) Corporate image (2) Product image (3) Brand image and (4) Store image.

Products, packages, trademarks, brand names, company names, employees, marketing program, graphics and other factors are combined to make up the corporate personality.

There are five elements that make up the product image: (1) Product design (2) Product development (3) Brand (4) Package and (5) Price. Brand images represent the overall perception of the brand and are formed from information about the brand and past experience. Consumers with positive images of the brand are more likely to purchase it. Main elements are (1) product quality (2) color (3) design (4) price (5) retailer and (6) advertisement.

Important images related to the store image that affect consumer purchase decisions include (1) store location (2) store design (3) product assortment (4) store services and (5) store personnel.

Many methods have been proposed for measuring images. Among them are popular technique of measuring the Consumer images: (1) perceptual mapping (2) visibility and

repute method (3) semantic differential technique and (4) Q-sort technique.

The reason why organizations are interested in image measurement, modification and carefully planned promotion is that they feel a great influence of image on the behavior of consumer.

The ultimate purpose of image strategy is to help the organization develop satisfactory sales and profits. However, business strategy of images should be taken into account for the contact with consumer and society welfare.