

消費者이미지 研究의 새로운 패러다임

金 炯 吉 *

目 次

I. 序 論	III. 消費者이미지 研究의 새로운 패러다임의 提言
II. 消費者이미지의 本質과 役割에 관한 先行研究의 檢討	IV. 結 論

I. 序 論

최근 기업을 둘러싸고 있는 과업 환경 변화의 주요 흐름은 고객을 비롯한 관련 집단들과의 우호적이며 장기적인 관계 정립이 어느때보다도 강조되고 있는 점이다.¹⁾ 또한 소비생활의 질적 추구하고 감성적, 상징적 소비의 중요성이 부각되고 있으며,²⁾ 획기적인 제품차별화나 마케팅 수단이 경쟁사에 의해 곧바로 복제되어 제품과 서비스가 점차 표준화 되어가고 있는 경향이다.³⁾ 기술수준이 평준화될 가능성이 있는 산업일수록 이러한 모방경쟁은 더욱 두드러지게 나타나고 있는데 이런 맥락속에서 관심을 끌게된 분야는 이미지 개념이었다.⁴⁾

종래 이미지는 형성되는 대상의 범주와 개념, 역할이 애매하고 측정상의 어려움으로 행동과의 관련이 부당하게 경시되어 왔지만 보울딩(Boulding)은 인간의 행동이 이미지에 의존한다고 말하고

* 경영학과 부교수

- 1) Donald P. Robin & Eric Reidenbach, "Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy", Journal of Marketing Vol 51 January 1987, pp.44-58.
Dwyer, F. Robert, Paul Schurr, and Sejo Oh, "Developing Buyer-seller Relationships" Journal of Marketing Vol.52 April 1987, pp.11-27.
- 2) Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook, Symbolic Consumer Behavior, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1981.
Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self," Journal of Consumer Research 15 September 1988, pp.139-169.
Han, C.M., "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior", European Journal of Marketing, Vol.24, No.6, 1990, pp.24-40.
- 3) Richard E. Stanly, Promotion, New Jersey : Prentice-Hall, 1977, pp.259-260.
- 4) Henry Assael, Consumer and Marketing Action, PWS-Kent Publishing Company, 1992, pp.153-155.

인간은 진실이라고 믿는것 즉 주관적 지식이라고 할 수 있는 이미지에 의해 행동한다고 하였다.⁵⁾ 행동이 이미지에 의해 이루어 진다는 견해는 마케팅에 있어 시사하는바가 크다. 왜냐하면 제품의 특성과 서비스는 단시일 내에 복제 될 수도 있지만 오랜기간 동안의 개별적인 경험이나 여러 정보의 영향에 의해 형성되는 기업, 제품, 상표 및 점포 등에 대한 총체적 지각인 이미지는 일반적으로 쉽게 복제 될 수 없는 특징이 있어 차별적 경쟁 우위를 위한 중요한 수단으로써의 의미가 있기 때문이다.⁶⁾

그리고 최근의 여러 실증적 연구에서 밝혀진것 처럼⁷⁾ 명확하고 호의적인 기업이미지나 상표이미지, 제품이미지가 소비자들의 구매과정에 위험감소효과가 있고⁸⁾ 정보탐색과정과 대안평가과정에서의 의사결정의 중요한 영향 변수인 태도, 신념과 직접, 간접으로 매우 밀접한 관계가 있기 때문이다.⁹⁾ 특히 개인적 경험에 의하여 형성된 이미지는 자아관여가 크기 때문에 구매행동에 있어 결정적 속성으로 역할을 하게 되는것이다.¹⁰⁾ 그뿐아니라 좋은 이미지는 기업과 관련된 모든 분야에 후광효과를 창출하여 기업의 경영활동과 마케팅 성과에 기여할 수 있어 이미지를 자산으로 인식해야 한다는 주장도 있다.¹¹⁾

이러한 이미지는 형성되고 수정되는 변화과정이 존재하므로 기업은 소비자들과 우호적인 관계를 정립하고 경쟁우위의 차별적 수단으로써 소비자이미지 관리의 장기 목표를 설정하여 이를 통한 마케팅 시너지효과를 증대 시킬수 있는 방향에서 전략적 관리를 해야한다.

그동안의 소비자행동 분야에 있어 이미지 연구는 주로 기업이미지, 상표이미지, 제품이미지, 점포이미지, 자아이미지 등의 개별적인 이미지를 중심으로 이루어져 왔다. 그러나 소비자 구매행동이

5) Kenneth Boulding, The Image, Knowledge in Life and Society, : University of Michigan Press, 1956.

6) Joseph C. Bevis, Corporate Image Studies : Handbook of Marketing Research, N.Y., McGraw-Hill, 1974, p.206.

7) c. Whan park, Bernard J. Jaworski, & Deborah J. MacInnis, Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing Vol.50 October 1986, pp.135-145.

Erickson, Gary M., J.K. Johansson, and P. Chao, "Image Variables in Multiattribute Product Evaluation," Journal of Consumer Research, Vol.11, September 1984, pp.694-699.

加藤邦宏, 企業の Image 革命, 日本能率協會, 1984, pp.50-55. 에 의하면 일본의 건설업체, 자동차 업계의 매출 세어와 이미지 세어와의 상관 관계가 있으며 마켓세어는 수익성과 관련이 있음을 밝히고 있다.

8) Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Prentice Hall, 1991, p.182.

9) G.M. Erickson, J.K. Johansson & P. Chao, Op.cit., p.696.

10) M. J. Sirgy, "Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchas Intention.", Developments in Marketing Science, 1980, Vol.3. pp.350-354.

J.F. Engel & R.D. Blackwell, Consumer Behavior, 4th.ed., The Dryden Press, Hinsdale, 1982, pp.21-39.

11) Roger H. Gate and Carl D. Mcdaniel, Jr : Profiling the Utilities Image, Public Utilities Fortnightly, November, Vol., 11, 1971, p.32.

加藤邦宏, 上掲書, pp.56-91.

제품의 특성, 구매자와 판매자의 특성, 상황적 요소등의 여러 관련 변수가 믹스되어 작용하므로 소비자구매행동에 관련된 이미지의 연구와 효율적인 이미지의 전략적 관리를 위해서는 통합적 접근이 필요하다.

그러므로 본 연구에서는 이미지에 관한 선행 연구를 고찰하여 소비자이미지의 본질과 소비자 구매행동에서의 이미지의 역할 이론을 정립하고, 이미지 연구에 대한 기존 패러다임의 문제점을 검토하여 소비자이미지 연구의 통합적 접근을 위한 새로운 패러다임을 연구해보고자 한다.

II. 消費者이미지의 本質과 役割에 관한 先行研究의 檢討

1. 消費者이미지의 本質

1) 이미지의 개념에 관한 제 견해

이미지에 관한 연구가 심리학 이외의 다른 분야에서 주목받게 된것은 1950년대 중반 보울딩(Boulding)이 인간, 사회, 경제, 정치 등과 관련하여 이미지의 역할을 논하면서부터이다. 이미지라는 용어가 마케팅에서는 주로 기업이미지, 제품이미지, 상표이미지, 점포이미지, 자기이미지등과 관련하여 연구 되어 왔으나 학자들마다 연구목적과 방법에 따라 각기 다양하게 정의되어져서 이미지 개념에 대한 통일된 견해를 찾기는 어렵다. 돕니와 지난(D. Dobni & M. Zinan)은 28개의 관련 논문들을 검토하여 이제까지 제시된 이미지의 개념적 정의를 총체적인 인상 또는 총체적인 인상의 함으로 단순하면서도 포괄적인 정의를 내리는 집단과 상징성을 강조하는 집단, 의미와 메시지를 강조하는 집단, 개성을 강조하는 집단, 느낌, 태도등과 같은 인지적 또는 심리적 구성요소를 강조하는 집단의 다섯가지의 범주로 구분하였다.¹²⁾ 또한 레이놀즈(Reynolds)와 거트만(Gutman)은 이미지를 정의하는 방법에 대해 어떤 대상에 대한 일반적특성과 제품지각, 신념과 태도, 제품, 상표의 개성, 특성, 느낌, 감정 사이의 결합등 다섯가지로 구분하였다.¹³⁾ 그러나 그 이외에도 느낌 및 정서와의 결합, 연상의 계층적 구조행동에 기대되는 강화를 주는 차별적 자극등으로 정의하는 등의 여러 측면의 견해가 있는데 이를 정리해보면 다음과 같다.

12) D. Dobni & G.M. Zinan, "In Search of Brand Image : A Foundation Analysis," Advances in Consumer Research, Vol.17. 1990, pp.110-118.

13) T.J. Reynolds and J. Gutman, "Advertising is Image Management," Journal of Advertising Resrarch, February / March 1984, pp. 27-29.

(1) 보울딩(Boulding)

개개의 인간의 마음이 가지는 현실의 내용, 즉 지식의 주관적 내용으로 어떤 사람이 생각하고 있는 세계의 모습, 그의 신념의 전체, 세계, 자신, 공간 및 시간에 관한 인과관계에 관한 관념으로 경험의 종합적 결과로서 형성되는 것이다.¹⁴⁾

(2) 제인과 에드가(Jain & Edgar)

제인(Jain)과 에드가(Edgar)는 이미지를 오랜 시간을 통해 형성되는 대상에 대한 특성과 감정 그리고 기타의 인상으로 파악하였다.¹⁵⁾ 이들의 견해에 따르면 제품특성은 제품에 대해 정서적 감정을 충분히 자아내는 제품자체의 보다 구체적인 물리적 성질로서 이것이 오랜 시간을 통해 소비자의 정서적 감정에 영향을 줌으로써 이미지가 형성된다는 것이다. 즉 제품이 갖는 특성이라는 외적 자극이 지속적으로 소비자에게 도달함으로써 상표나 다른 자극을 소비자가 접할때에 제품의 전체적 인상이 연상되는 것을 이미지로 본 것이다. 이 견해는 이미지가 신념의 집합이란 측면보다 구체적으로 정서적 감정이 반영된 제품 특성에 초점을 두고 있다.

(3) 아커와 마이어(Aaker & Mayer)

아커와 마이어(Aaker & Mayer)는 이미지는 어떤 집단이 객체에 관하여 생각하는 것 알고있는 것에 대한 전체 느낌이며 이러한 전반적인 느낌은 사실이라기 보다는 느낌이나 인상이 창조해낸 영상과 같은 것이라고 정의하였다.¹⁶⁾

(4) 린퀴스트(Lindquist)

가장 보편화된 포괄적인 이미지에 관한 견해로써 린퀴스트(Lindquist)는 이미지란 소비자가 지각하는 대상의 기능적 요인과 심리적 요인의 조합으로 구성된다고 하였다.¹⁷⁾ 인간은 사실에 대해 반응하기 보다 사실이라고 믿고 있는 것에 반응하는데, 인간의 마음은 복잡한 상황과 자극의 일부분만을 처리할 수 있어 환경을 단순화하고, 중요하다고 보여지는 의미만을 추출하는 인간행위의 한 변수가 이미지라고 정의하였다.

14) K. E. Boulding, *The Meaning of the 20th century : A Great Transition*, New York, Harper & Row, 1964. p. 36.

15) A. K. Jain & M. Edgar, "Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data," *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 4, Winter, 1976-1977, pp. 61-70.

16) David A. Aaker and John G. Mayers : *Advertising Management 2nd, ed.*, N. J., Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., 1982, p. 134.

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

(5) 마크스(Marks), 디히터와 어네스트(Dichter & Ernest)

마크스(Marks)는 소비자가 외적 자극의 수용주체라는 점에서 이미지를 여러차원에서의 복합물로써 지각된 상으로 파악하였다.¹⁸⁾ 이미지를 이와 같이 보는 것은 어떠한 대상에 대한 지각에 바탕을 두어 이미지가 형성됨을 뜻하는 것이라 할 수 있다. 디히터와 어네스트(Dichter & Ernest)도 대상에 대한 소비자의 개별적인 속성이나 질이 아니고 단순한 부분의 합이 아닌 총체적 인상을 이미지라고 하였다.¹⁹⁾

(6) 코틀러(Kotler), 바리크(Barich)

코틀러(Kotler)는 이미지란 사람들이 특정의 대상에 대해 가지는 신념, 아이디어 및 인상 등의 합쳐진 것인데, 감각적인 경험이 뇌에 새겨진 표상 또는 지각 특히 연상을 통해 느껴진 감각적 인상으로 사람들이 대상에 대해 마음속에 그려보는 심상이라 하였다. 이미지는 신념이나 태도, 고정관념과는 다른 신념과 태도의 중간쯤 자리하는 개념으로 사람에 따라 매우 다양할 수 있고 명확성이나 복잡성이 저마다 다른 개인적인 지각이라 하였다.²⁰⁾ 바리크(Barich)는 코틀러(Kotler)와 함께한 마케팅 이미지 관리의 구조에 관한 연구에서 이미지의 개념을 "기업과 제품, 상표, 장소, 또는 사람등의 대상에 대한 개인과 집단의 신념과 태도, 인상의 총합 인데 이러한 인상은 진실되고 실제적 이기도 하며 허위적이고 영상화된 것일 수도 있다."고 정의하였다.²¹⁾

(7) 제임스, 듀란드, 드레브즈(James, Durand & Dreves)

제임스, 듀란드, 드레브즈(James, Durand & Dreves)는 이미지란 소비자들에 중요하다고 여겨지는 속성들의 평가에 입각한 태도의 체계라고 정의하였다.²²⁾ 이와 같은 관점은 이미지를 지각으로 보는 관점보다 더 구체적으로 이미지를 파악한 것이라 할 수 있는데, 이는 다속성 태도모델(multi-attitude model)을 활용하여 이미지를 측정하려는 의도에서 내려진 정의라고 할 수 있다.

(8) 덴보우와 컬버슨(Denbow & Culbertson)

덴보우와 컬버슨(Denbow & Culbertson)은 이미지는 여러 태도로 구성되어 있는데 대상과

18) R. B. Marks "Operationalizing the Concept of Store Image" Journal of Retailing, Vol. 52, No. 3, Fall 1976, pp. 37-46.

19) Dichter & Ernest, "What In An Image?" The Journal of Consumer Marketing, 2 Winter, pp. 75-81.

20) P. Kotler, Marketing for Nonprofit Organizations, New Jersey : Prentice Hall, 1975, p. 131. P. Kotler, Marketing Management, 5th, New Jersey : Prentice Hall, 1984, p. 140.

21) Howard Barich & P. Kotler, "A Framework for Marketing Image Management" Solan Management Review, Winter, 1991, pp. 94-104.

22) James, D. L., Durand and R. A. Dreves, "The Use of Multiattribute Model in a Store Image Study," Journal of Retailing, Vol. 52, No. 2, Summer, 1976, pp. 23-32.

관련된 소비자 신념들의 평가적 함수(합계 또는 평균)로서 이러한 신념과 태도의 관련된 정도를 알 수 있으며 이를통하여 소비자 이미지의 형성과 유지전략 수립에 큰 도움이 될 수 있다고 주장하였다.²³⁾

(9) 허쉬만, 그린버그, 로버트슨(Hirschman, Greeberg & Robertson)

행동과학적 측면에서 이미지를 파악한 허쉬만, 그린버그, 로버트슨(Hirschman, Greeberg & Robertson)은 이미지를 행동에 기대되는 강화를 주는 차별적 자극으로 파악하였는데²⁴⁾ 이는 쿤켈과 베리(Kunkel & Berry)의 견해와 같다. 이들은 이미지가 궁극적으로 행동을 유발하는 자극으로 본 것인데 이는 본질적으로 개인의 신념과, 태도에 기반을 두고 있으며 이 견해는 이미지의 본질을 파악한 것이 아니라 그 이용측면에서 본것이라 할 수 있다.

(10) 쿤켈과 베리(John H. Kunkel & Leonard L. Berry)

쿤켈과 베리(John H. Kunkel & Leonard L. Berry)는 인간의 행동모델의 구조에 근거하여 이미지에 대한 정의를 하였는데²⁵⁾ 이에 따르면 소비자의 행동은 상황적 자극인 강화자극이 존재하거나 혐오자극이 제거될 때 반복될 가능성이 증대되며, 이와 같은 상황적 자극의 효과는 개인의 상황변수에 의존하게 된다는 것이다. 대부분의 상태변수는 기본적으로 심리적인 것이라 할 수 있지만 이는 사회와 하위문화의 가치 및 규범의 산물인 것이다. 한 사회내에서도 다양한 하위문화에 따라 다양한 가치 및 규범이 존재하므로 이에 따라 다양한 행동패턴이 예상될 수 있다. 이러한 영향으로부터 특정상황에 어떠한 행동이 취해진 후에 강화자극이 주어진다면 그러한 행동이 반복될 가능성은 증대되는데 이러한 강화 자극을 주는 요인들이 바로 차별적 자극이며 이것이 이미지라고 하는 것이다. 이미지를 이와 같이 행동적 차원에서 보는 것은 특정의 행동을 유발하는 자극으로서 이미지를 파악함으로써 이미지와 인간의 행동과의 관계를 규명할 수 있다는 데 그 의의가 있다.

(11) 메이즈(Mazze), 아론즈(Arons), 마티노(Martineau)

메이즈(Mazze)는 이미지란 인간의 마음속에 창조해낸 객체의 개성으로 사람의 마음속에만 존재하

23) Denbow, C.T. and Culbertson H.H., "Linkage Beliefs and Diagnosing an Image," Public Relations Review, Vol.11. spring, 1985 p.30.

24) E.C.Hirschman, B.Greenberg, and D.H.Robertson, "The Intermarket of Retail Image Research: An Empirical Examination," Journal of Retailing, Vol.43, No.1, Spring, 1978, pp.3-12.

25) John H. Kunkel and Leonard L. Berry, A Conception of Retail Image, Journal of Marketing, Vol.32. October, 1968, pp.21-27.

는 것인데 합리적인 최종 결정이라기 보다는 사람이 그 객체에 대하여 느끼는 감정적 느낌이라고 하였다.²⁶⁾

아론즈(Arons)는 이미지를 사람들로 하여금 그 대상을 특징지을 수 있게 하는 의미있는 것과 관련성이 있는 것들을 합친 개성이라 정의하였고, 또한 마티노(Martineau)도 이미지를 사람의 마음 속에 명확히 그려질 수 있는 특정 대상에 대한 개성으로 파악하였다.²⁶⁾ 이는 이미지를 신념의 집합으로 보는 코틀러의 견해 보다는 제품속성이외의 무형적 요소를 포함 시키므로서 보다 포괄적인 접근을 시도 한 것이라 할 수 있다. 그런데 카사르지안의 지적처럼²⁸⁾ 개성이라는 개념이 정신분석이론에서 부터 특성요소 이론 까지 다양하기 때문에 어느 관점에 입각하느냐에 따라 달라 질 수 있어 이미지가 곧 개성이라고 보는데는 좀 모호한점이 있다. 개성이란 개념에 대한 일치된 정의는 아직 없으나 대체로 “외부환경에 대처 해 나가는 반응의 일반화된 유형” 혹은 “행동반응을 결정하는 인간의 내적·외적 특성”이라 할 수 있다.²⁹⁾

(12) 옥센펠드(Oxenfeldt)

이미지 개념에 대해 비교적 객관적인 의견을 제시한 옥센펠드(Oxenfeldt)의 이미지에 관한 견해는 이미지를 대상의 특성과 느낌(feeling) 및 정서간의 결합(linkage)으로 파악했는데 이미지는 실제적(factual)인 요소와 감정적(emotional)인 요소의 조합으로서, 이미지요소들을 단순히 합한 것이 아닌 그 이상의 것이라고 하였다.³⁰⁾ 이에 따른 이미지는 기업이나 제품, 상표가 가지고 있는 특성에 대해 개인이 그의 기억속에 어떤 의미로 저장하였다가 그에 대한 자극이 직·간접적으로 제시되면 그에 대한 의미가 기업이나 제품, 상표의 특성과 결합하여 형성된다고 보는 것이다.³¹⁾ 제인과 에트가의 견해는 제품의 총체적인 특성에 중점을 두고 있는 반면에 옥센펠트의 견해는 제품과 소비자를 연결 시켜주는 제품특성과 소비자의 느낌이나 정서와의 결합에 초점을 두고 있다는 점에서 차이가 있다.

26) Edward M. Mazze : A Comment on Psychological Research of Market Behavior, N. Y. : Chandler Pub., Co, 1970, p.146.

27) P. Martineau, "The Personality of Retail Store." Harvard Business Review, 1968, pp.47-55.

28) H. H. Kassarian, "Personality and Consumer Behavior : A Review," Journal of Marketing Research, Vol. VIII November 1971 pp.409-418.

29) Loc. cit.

30) A. R. Oxenfeldt, "Developing a Favorable Price-Quality Image," Journal of Advertising research, vol.50, no.4, winter, 1974, pp.8-14.

31) Jay D. Lindquist, "Meaning of Image", Journal of Retailing, vol.50, winter, 1974-1975, p.29.

(13) 레이놀즈(Reynolds)와 거트만(Gutman)

레이놀즈(Reynolds)와 거트만(Gutman)은 지각되는 대상이 물리적 인식단계에서 점차 하나의 가치를 가지는 추상적 인식단계로 이행하면서 형성되는 연상의 계층적 구조를 이미지라 하였다.³²⁾ 이러한 견해는 제품의 물리적인 속성과 상징적 의미를 모두 고려한 것이라 할 수 있다. 예를들면 상표이미지는 물리적인 제품속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 하나의 가치로 가치화된 것으로 파악하여 특정자동차의 색깔 혹은 갤론당 주행거리같은 자동차에 대한 소비자의 생각이 그 사용결과로 소유자가 주관적으로 “멋지게 보인다” 혹은 “좋은 차를 가졌다”고 인식되는 제품특성 → 사용결과 → 가치로 이행되어 형성되어지는 것이 상표 이미지라 하였다.

(14) 八卷後雄

이미지는 단순히 감각이나 지각처럼 마음속에 투영된 그림자가 아니라 인간의 의식이 수반되어 있는것이다.³³⁾

(15) 金元銖

이미지란 인간의 감성에 의해 인지되는 대상에 대한 주관적 의미인데 이는 선호의 기반이 되는 것이다.³⁴⁾

이상의 이미지에 대한 개념적 정의에 관한 특성들을 정리해보면 제 학자들마다 느낌, 인상, 심상, 개성, 정서, 연상 등의 용어가 이미지 개념정의에 산만하게 사용되고 있다는 점이다. 그리고 이미지는 개인이 대상의 객관적인 실체를 그 특성과 관련하여 지각과정에 의해 형성되는 것이라는 점이다. 따라서 어떤것에 대한 사실이 아니라 소비자의 생활가치, 욕구, 경험, 배경들이 다르기 때문에 동일한 대상에 대해서도 다른 이미지가 형성 될수 있는 주관적이며 때로는 부분적이며 불충분한 정보에 근거하여 형성되므로 실체와 유리될 가능성도 있다. 또한 이미지는 개인의 어떤 대상에 대한 물리적인 지각적(Perceptual) 요소와 호·불호의 감정적(emotional) 평가요소가 복합된 소비자의 내적 반응과 관련된 개념으로 소비자의 기억속에 남아있어 정보처리 과정에서 제품이나 상표 등의 특정 대상에 대해 연상또는 속성들의 평가과정과 행동에 까지 지속적으로 영향을 주는 요소이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 이미지라는 개념은 다양하게 정의되고 있으나 본 논문에서는 이미지란 대상에 대한 실제적인 요소와 감정적 요소의 인지과정에 의해 형성되는 총체적 지각이라고 정의한다.

32) Thomas J. Reynold and Jonathan Gutman, "Advertising Is Image Management.", Journal of Advertising, Vol. 24, No. 1, February / March, 1984, pp. 27-37.

33) 八卷後雄, 企業 Image 戰略と CI, 東京, 産能大出版部, 1984, p. 117.

34) 金元銖, 企業 이미지 管理論, 經文社, 1993, p. 141.

〈표 2-1〉 이미지 개념에 대한 제 견해

이미지의 개념	관련학자
일반적 특성, 느낌 또는 인상(general characteristics, feeling or impressions)	Jain and Etgar(1976) Aaker and Mayer(1982)
대상을 지각하는 여러차원의 복합물(perceptions)	Dichter(1985) Lindquist(1974), Marks(1976)
신념, 아이디어, 인상의 집합	Kotler(1984)
신념과 태도(beliefs and attitudes)	James, Durand and Dreves(1976), May(1974) Denbow, Culbertson(1985)
행동이 기대되는 강화에 대한 차별적 자극	Hirschman, Greenberg and Robertson(1978)
개성(personality)	Arons(1961), Martineau(1958)
특성과 느낌, 감정과의 결합(linkages between characteristics and feelings/emotions)	Oxenfeldt(1974)
연상의 계층적 구조(지각대상이 물리적 인식에서 추상적 인식단계로 이행하면서 가치화 된 것)	Reynold & Gutman(1984)

2) 이미지의 유형과 소비자이미지

(1) 이미지의 유형

이미지는 이미지의 보유 주체, 이미지가 형성되는 대상의 범주, 이미지의 성향 등의 여러 기준에 따라 구분 할 수 있다. 원래 이미지는 개인적인 것이나 특정 집단에 소속되어 있는 개개인이 공유하는 시간, 공간, 관계, 평가 등에 의해 일련의 이미지가 다른 사람에게 전해져서 동태성을 갖게 됨으로 공공적인 집단이미지 성격을 갖는 것이다.

林周二는 이미지를 주관적 관점에서³⁵⁾ 어떤 사물에 대하여 사람마다 다른 이미지를 가질 수 있는 독자적 이미지와, 특이한 소수인을 제외하고는 대부분의 사람들이 공통적으로 갖고 있는 공통적 이미지, 특정한 사회속에서만 성립되고 그 사회의 내부에서는 사회 성원이 모두 의심없이 수용하고 있는 사회적 이미지로 구분하였다. 독자적 이미지와 공통적 이미지는 이미지의 형성이 개인 심리학적 으로 설명될 수 있는 개인적 이미지이고, 사회적인 이미지의 형성은 사회집단적인 힘에 의해 형성되

35) 林周二, 企業 Image 戰略, 東京, Diamond社, 1961, pp.21-43.

는데, 이는 개인적 이미지와 본질적인 차이가 있으며, 공통적 이미지와 사회적 이미지는 널리 대중속에서 성립될 수 있는 이미지란 의미에서 이를 일괄하여 공중적 이미지라 하였다.

또한 월터즈와 글렌(Walters & Glenn)은 이미지를 객관적 관점에서 분류하여³⁶⁾ 기업이미지(Corporate Image), 제품이미지(Product Image), 상표이미지(Brand Image), 점포이미지(Store Image)로 구분 하였다. 그러나 기업이미지, 제품이미지, 상표이미지, 점포이미지는 그 생성과정에 있어서는 독립 배타적인 것이 아니고 상호 작용에 의해 형성되는 것이라 하였다.

그리고 기업활동에 의한 이미지를 기능별 이미지라 하는데, 소비자들에 의해 형성되는 기능이미지는 서어비스 이미지(Service Image), 가격이미지(Price Image), 촉진적 이미지(Promotional Image)의 세가지 유형으로 구분 하였다.³⁷⁾ 또한 특정대상에 대한 이미지의 성향에 의해 우호적인 이미지, 혼동된 이미지, 부적당한 이미지, 비우호적인 이미지로 분류하였는데 우호적인 이미지는 소비자가 특정 대상에 대해 만족감을 갖는 것을 말하며, 혼동된 이미지는 소비자가 특정 대상에 대해 일치하지 않는 인상을 받았을 때 발생되며, 이미지의 독특한 개성이 결여되었을 때 나타난다. 부적당한 이미지는 소비자의 정보 결핍시에, 또한 비우호적인 이미지는 소비자가 좋지 않은 불만을 갖고 있을 때 일어난다. 이 중에서 혼동된 이미지와 부적당한 이미지, 비우호적인 이미지는 기업의 경영활동에 나쁜 영향을 줄 수 있는 것이다.

(2) 소비자이미지의 개념적 정의

기업이나 기업의 제공물인 제품, 서비스, 상표 등에 대해 소비자들에게 형성되어 있는 이미지를 학자들에 따라 소비자이미지, 마케팅이미지, 기업관련 이미지 등으로 부르고 있다.

① 기업관련이미지³⁸⁾

김원수는 기업이 환경과의 상호 작용을 통한 관계의 지속에 의해 환경의 요구를 충족하면서 기업과 관련하여 공중이 가지는 이미지를 기업 관련 이미지라 할 수 있다.



36) C. Glenn Walters & Gordon W. Paul, Consumer Behavior and Integrated Framework Illinois : Richard D. Irwin, 1970, pp. 452-453.

37) Loc. cit.

38) 金元銖, 前掲書, p. 148.

② 마케팅이미지

가. 윈터즈(Winters)³⁹⁾

기업이미지에 있어 상표광고의 효과에 관한 연구에서 기업의 전반적인 이미지 형성에 중요한 특성을 좋은 서비스의 제공, 적정가격의 책정, 고급제품 생산등의 기업행동과 환경보전에의 관심, 공공이익에의 관심, 적정한 세금 납부등의 사회적 행동과 문화 예술에의 투자와 보전, 교육, 사회적 복지 프로그램에 기부하는 물질적 지원의 기부적 성격의 세가지를 제시 하였다. 그중에서도 기업의 전반적인 이미지 형성에 가장 중요한 요소는 기업행동에 의한 마케팅이미지인데 기업에 대한 호의적 태도가 저조하거나 공중관계 문제가 큰 비중을 차지하는 경우에는 사회적 관행이미지가 가장 중요한 요소라 하였다. 윈터즈(Winters)는 기업 행동에 의한 제품, 상표 등의 제공물과 커뮤니케이션에 관련된 이미지를 마케팅이미지라 하였다.

나. 바리크와 코틀러(Barich & Kotler)⁴⁰⁾

마케팅이미지 관리의 구조에 관한 연구에서 그들은 마케팅이미지 관리 시스템의 4가지 이점과 이미지관리 시스템을 제시하였는데, 이미지의 개념을 "기업과 제품, 상표, 장소, 또는 사람 등의 대상에 대한 개인과 집단의 신념과 태도, 인상의 총합."이라고 정의하였다. 이러한 인상은 진실되고 실제적 이기도 하며 허위적이고 영상화된 것일 수도 있는데 그들은 마케팅이미지를 "기업이 제공하는 마케팅 제공물과 믹스에 관한 전반적인 기업의 질에 대한 사람들의 견해."라고 정의하였다.

③ 소비자이미지

가. 월터즈와 펄(Walters & Paul)⁴¹⁾

소비자이미지에 관한 체계적인 분류를 제시한 월터즈와 펄(Walters & Paul)은 소비자들이 갖는 다양한 이미지를 분류하면서 특정대상에 대한 성향에 의해 우호적이미지, 비우호적이미지, 혼돈된 이미지, 부적당한이미지로 구분하였고, 기업 활동에 의한 이미지를 기능별이미지로 분류하여 서비스 이미지, 가격이미지, 촉진적이미지의 세가지 유형으로 구분하였다. 또한 기업에 대한 소비자들의 태도에 근거한 전체적 관점에서 소비자들이 갖는 이미지를 기관이미지로 분류하여 기업이미지, 점포이미지로 구분하였는데 기업의 활동과 제공물에 대한 이미지를 소비자이미지라 하였다.

39) Winters, L.C. "The Effects of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising", Journal of Advertising Research, Vol.26 Apr/May 1986, pp.55-59.

40) Howard Barich & P.Kotler, Op. cit., pp.94-104.

41) C.Glenn Walters & Gordon W.Paul, Consumer Behavior and Integrated Framework Illinois : Richard D.Irwin, 1970, p.231.

나. 니켈과 월트임머(Nickel & Wertheimer)⁴²⁾

우편조사에 의한 약국선택과 소비자들의 이미지와 인구통계적 변수와의 관계 분석에서 나이, 가족 규모, 교육수준, 직업, 소득 등이 관계가 있음을 밝히고 소비자이미지란 용어를 약국에 대해 소비자들에게 형성되어있는 총체적 지각의 개념으로 사용하였다.

다. 짐머와 골든(Zimmer & Golden)⁴³⁾

소매업자에 대한 개항식 질문방법에 의한 소매점의 인상에 관한 연구에서 소비자이미지란 용어를 특정 소매업자에 대해 소비자들에게 형성되어 있는 이미지로 사용하였는데 특히 소비자의 관점을 강조하였다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 이미지란 개념이 그동안 너무 산만하고 다양하게 정의되고 분류되어 질 수 있으므로 이미지 연구의 제약 요인이 되어 왔다. 그러므로 차후 이분야의 연구 활성화를 위해 이미지란 개념을 기업 활동 및 그 제공물과 관련되어 형성된 이미지에 범주를 국한하여 특히 기업, 상표, 제품, 점포 등과 관련되어 형성된 이미지를 소비자이미지라 정의 할 수 있다.

3) 소비자이미지의 구성요인과 특성

① 소비자이미지의 구성요인

가. 기업이미지(Corporate Image)

기업이미지란 기업이 둘러싸고 있는 환경주체들이 특정 기업에 대한 그들의 경험과 그에 관련된 지식, 신념의 총체적 지각이다.⁴⁴⁾ 이러한 기업이미지에는 환경주체들의 가치체계가 내포되어 있는 것으로 이들의 기업에 대한 신념 및 태도를 결정지워 주는 요인이 되며 강력하고 명확한 기업이미지는 그 회사 제품에 대한 확신을 증대시켜 구매의 가능성을 높이는 영향력이 있다.⁴⁵⁾ 우호적인 기업 이미지를 형성하는 주요 요인을 좋은 품질의 제품 생산과 빨리 성장하는 기업, 업계에서의 선도성(Corporate leadership), 불만의 공정한 처리, 고객관계, 보증과 약속의 성실한 이행, 기업윤리, 양호한 지역사회와의 관계지속, 사회적 책임의 실현, 일하고 싶은 좋은 기업, 종업원관계, 기타 주식을 보유하고 싶은 우량기업등이며 부정적 이미지 형성 요인으로는 고가격, 대기나 수질오염등이다.⁴⁶⁾ 46) 金元銖, 前掲書, pp. 148-152.

42) Ponpun Nickel & Albert I. Wertheimer, "Factors Affecting Consumers Images and Choices of Drugstores", Journal of Retailing, Volume 55, Number 2. Summer 1979, pp. 71~78.

43) Mary R. Zimmer & Linda I. Golden, "Impressions of Retail stores : A Content Analysis of Consumer Images.", Journal of Retailing, Volume. 64. Number 3. Fall 1988, pp. 265-293.

44) D. L. London and A. J. Della Bitta, Consumer Behavior 3th edition, Mcgraw-Hill International editions, 1988, p. 425.

45) Rober Worcester, Consumer Market Research Handbook, Mcgraw- Hill, London, 1972, p. 508.

기업의 사회적 책임 실현을 위한 경영철학과 마케팅의 이념실현은 물론 장기적 관점에서의 전략적이고 구체적인 관리가 되어야 하는 것이다.

나. 제품이미지(Product Image)

제품은 포장, 색상, 가격, 제조업자의 명성, 소매상의 명성과 제조업자 및 소매상의 서어비스등 유형과 무형의 제 속성을 결합한 것으로, 소비자의 욕구와 필요를 충족시켜주는 제공물로서 인식할 수 있다.⁴⁷⁾ 그러므로 소비자가 구매하는 것은 바로 제품이나 서비스를 통해주는 만족이란 것이며, 소비자의 관심은 사물 자체보다도 그것에 내포되어 있는 욕구 충족의 혜택인 것이다. 소비자들의 제품에 대한 평가는 때로는 매우 추상적이어서 무형의 품질에 근거를 두는데 포장, 디자인, 상표, 가격등의 속성들은 이러한 무형의 품질을 추론하기 위한 정보를 제공하며 이는 기업 제공물의 이미지 형성에 기여한다.⁴⁸⁾ 제품이미지란 기업의 제공물에 관련된 소비자들의 총체적 느낌인데, 여러 영향 요인에 의해 형성되며, 중요한 요소를 보면 제품 디자인, 상표, 포장, 가격, 제품개발 등이다.⁴⁹⁾ 비우호적 제품이미지는 지속되는 경향이 있으며,⁵⁰⁾ 때로는 전적으로 부당한 것이어서 블라인드 테스트에 있어 소비자들은 다르다고 느끼고 있는 두 제품에 대한 차이를 구분하지 못한다는 것이다. 그러므로 제품에 대한 현재의 이미지를 파악하여 우호적이며 긍정적인 제품이미지 형성을 위한 노력이 수행될 필요가 있다.

다. 상표이미지(Brand Image)

일반적으로 상표이미지는 소비자가 특정기업의 상표에 대해 소유하고 있는 이미지로써 좋고 나쁜 느낌과 상표에 대한 신념등과 같이 제품자체에 대한 평가가 포함된 것이다. 상표이미지는 좋고 나쁜 감정이 제품과 연관된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계 및 과거 경험에 의해 형성된 상표의 전체적인 지각이다. 소비자에게 우호적인 상표이미지가 형성되어 있을때 소비자들은 특정 상표에 대한 충성도와 반복 구매의 경향이 있다. 그러므로 상표이미지는 상징성을 갖는다. 또한 인격체로서의 개성을 갖기도 한다. 그러나 상징성이 상표이미지를 완전히 나타내는것은 아니며 의미나 개성만으로 상표이미지를 표현 할 수 있는것은 아니다.

더지(Durgee)는 상표이미지의 원천으로 제품의 감각적 속성, 제품사용의식, 소비자 문제, 사용결과, 제품의 유일한 경험, 공급자 또는 제조업자, 그리고 소비자의 일반적인 삶을 들고 있는데 이것들은 제품이 각 소비자의 마음속에 의미, 개성 등을 갖게 해주는 방법이라고 하였다.⁵¹⁾

자코비와 마즈르스키(J. Jacoby and Mazursky)는 상표이미지를 결정하는 주요 요인으로 제품의 품질과 포장, 상표명, 색상, 그것이 광고되는 매체, 광고물의 내용과 스타일(그림, 배열, 기술적

47) W. J. Stanton, Fundamentals of Marketing ,New york : Mcgraw-Hill, 1981. p.161.
 48) Brain Strenthal and C. Samuel Craig, Consumer Behavior : An Information Processing Perspective, New Jersey, Ptentice-Hall Inc., 1982. pp.133-134.
 49) C. Glenn Walters, etc., Op. cit., pp.459-460.
 50) Leon G. Schiffman and Leslie Lazer Kanuk, Consumer Behavior New Jersey : Prentice-Hall, 1983. p.156.
 51) J. F. Durgee, "Qualitative Methods for Developing Advertising that Makes Consumers Feel," Journal of Consumer Marketing, Vol. 7. No. 1 Winter 1990.

형태, 활자의 자면), 가격, 판매장소 등이라 하였다.⁵²⁾ 대부분의 상표이미지에 관한 견해는 제품의 물적특성이 소비자의 인지구조에 도달하도록 하는데 중점을 두고 있음을 알 수 있는데 제품은 물리적 특성의 결합일 뿐 아니라 소비자 욕구와 생활을 나타내는 상징적 의미를 갖는다. 따라서 레이놀즈와 거트만 견해에 주의할 만하다. 이들은 가치가 외적 가치인 수단적 가치(instrumental value)와 내재 가치인 최종가치(terminal value)로 구성된다면서 수단적 가치는 “우리가 타인에게 어떻게 지각되는가”와 관련된 외부 경향성을 반영한 것이고 최종가치는 “자신이 스스로를 어떻게 보는가”와 관련된 가치로 설명하였다. 여기서 이러한 분류(categorization)는 체계적으로 자아(self)의 측면과 관련되어져 있다는 점이 중요하다. 그러브와 허프도 소비자 지각에 있어서 개성의 영향과 상표이미지와와의 관계가 이론적으로 연구된 것이 적다는 점에 착안하여 제품을 상징적 가치를 가진 수단으로 자아개념 내지는 자아이미지에 관한 심리적인 접근을 제하기도 하였다.

라. 점포이미지(Store Image)

점포에 대한 이미지는 주로 소매점에 관련된 것으로 이는 소비자 구매의사결정의 또하나의 중요한 요소이다. 이러한 점포이미지는 점포위치 및 설계, 제품의 구색, 제공되는 서어비스, 판매원, 다른 구매자들의 특성, 등의 영향을 받아 형성되는데,⁵³⁾ 점포이미지는 상표이미지 형성에 직접적인 영향을 주게 된다. 그 이외에도 광고, 동료들의 구전에 의한 영향과 점포의 분위기, 점포의 편의시설, 거래후의 만족 등도 영향을 줄 수 있다.⁵⁴⁾ 점포이미지는 제품의 종류에 따라 달라질 수 있는데 카드조(Cardzo)의 연구에 의하면⁵⁵⁾ 위생품이나 화장품인 경우에는 가격, 제품제열의 다양성, 할인 판매, 점포의 위치, 품질이 중시되었으며, 가정용품인 경우에는 가격과 제품제열의 다양성이 중시되었다. 쿤켈과 베리(Kunkel & Berry)는 소매점의 이미지를 구성하는 12요소를 제시했는데⁵⁶⁾ 제품의 가격(저가격, 고가격, 비경쟁가격, 공정가격), 제품의 질(수량, 불량, 상표의 이름), 제품 구색(상품의 폭, 길이, 선호 제품의 취급), 유행성, 판매원(태도, 제품에 대한 지식도, 판매원 서어비스의 좋고 나쁨), 점포의 위치(집 또는 직장으로부터의 위치, 점포까지의 교통수단, 위치가 좋은가 나쁜가), 다른 편리한 요소(주차, 영업시간, 다른 제품 구매의 용이성), 서어비스(신용, 배달), 판매촉진(특별판매), 광고(광고의 형태나 질, 사용매체, 광고 신뢰도), 점포의 분위기(내외부의 장식, 점포의 권위, 제품 진열, 배치, 출입 고객들의 유형, 혼잡), 평판(반품, 교환, 공정성에 대한 평)을 들었다.

52) J. Jacoby and 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.

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

54) J.F. Engel & R.D. Blackwell, Consumer Behavior, New York, The Dryden Press, 1982, pp.519-536.

55) R. N. Cardzo, "How Image Vary by Product Class," Journal of Retailing, Vol.50. Winter, 1974-1975, pp. 58-98.

56) John.H. Kunkel & Leonard L. Berry, "A Behavioral Concept of Retail Image," Journal of Marketing, Vol. 32, Oct., 1968, pp.21-27.

② 소비자이미지의 특성과 구성요인과의 관계

가. 소비자이미지의 특성

기업이나 점포, 제품, 서어비스, 가격 또는 상표 등에 관해 소비자들에게 형성된 이미지라 할 수 있는 소비자이미지는 다음과 같은 몇가지 특성이 있다.

첫째로는 기업이나 제품에 대한 이미지는 실제적 요소에 대한 완전한 지식에 의존하기 보다 일반적으로 부분적 느낌에 근거한 감정적 반응에 의하므로, 소비자들의 특정 대상에 대한 이미지와 실체 사이에 이미지 격차가 존재할 수 있다.

둘째로 소비자들이 주어진 모든 인상을 다 수용한다는 것은 어려우며, 소비자의 기존 태도와 성향에 의해 여과되어진 메시지와 지각에 의존하고,

세째는 소비자들은 제품이나 기업에 대한 그의 이미지 확산률 확산 시키거나 동화시킬수 있다.

네째, 소비자 이미지는 감정이나 편협된 지각에 근거한 것이므로 쉽게 수정될 수도 있으며,

다섯째로는 확고하게 형성된 소비자들의 이미지는 잘 변하지 않고 일관성 있게 지속적인 특성이 있다.

여섯째, 소비자들은 모든 마케팅 정보를 상표나 제품, 점포과 기업에 대한 이미지로서 조직화하는 경향이 있다. 소비자이미지가 이러한 특성이 있으므로 과거에는 이미지가 한 사회의 전통이나 풍습, 가치관에 의해 자연발생적으로 형성되었으나, 이러한 소비자 이미지의 특성에 의해하여, 기업이나 제품, 상표, 유통 등의 모든 커뮤니케이션에 관한 관리를 계획성 있게 효율적으로 수행할때 고객들과의 장기적이며 바람직한 관계와 우호적인 이미지를 형성 할 수 있는 것이다.

나. 소비자이미지 구성요인들의 관계

마이어나 레이놀드(H. Myers & W. H. Reynolds)는 기업이미지와 상표이미지는 형태심리학에서 말하는 도형과 배경 개념과 똑같은 것으로 간주하여 기업이미지가 중립적이라면 그것이 상표이미지에 영향을 미칠 가능성도 적어져 결국 배경이 되고 말지만 그렇지 않고 긍정적 또는 부정적이라면 도형이 되어 상표이미지를 결정하게 된다고 하였다.⁵⁷⁾ 또한 점포이미지는 직접적으로 상표이미지에 영향을 미치는데 카페트를 대상으로 조사한 한 연구에 따르면 가격과 품질이 똑같은 제품이라도 품위있는 점포에서 팔리는 것이 그렇지 않은곳에서 팔리는 것보다 더 높게 평가되는것으로 밝혀졌다.⁵⁸⁾

소비자이미지를 구성하는 기업이미지, 상표이미지, 점포이미지, 제품이미지에 대한 구성요인들에 대한 연구를 정리해보면 <표2-2>와 같다.

57) James H. Mayers & William H. Reynolds, Consumer Behavior and Marketing Management, Boston : Houghton Mifflin, 1967, p.31.

58) H. Assael, Op. cit., p.166.

<표 2-2> 소비자이미지 구성요인에 관한 제 의견

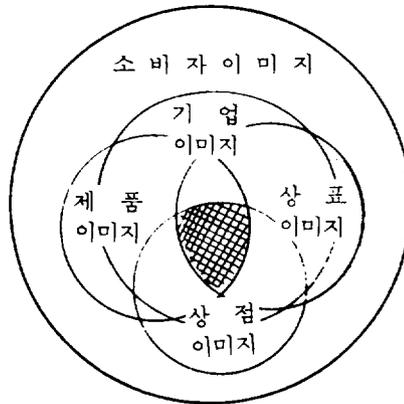
구 분	학 자	주 요 구 성 요 인
기업이미지	휘 버 (R. Ferber)	좋은 품질의 제품 생산과 빨리 성장하는 기업, 업계에서의 선도성 (Corporate leadership), 불만의 공정한 처리, 고객관계, 보증과 약속의 성실한 이행, 기업윤리 양호한 지역사회와의 관계지속, 사회적 책임의 실현, 일하고 싶은 좋은 기업, 종업원관계, 기타 주식을 보유하고 싶은 우량기업
	日本經濟 新聞社	전통, 기술, 안전성, 광고, 선전, 신뢰성, 규모, 국제경쟁력 판매망, 신제품개발, 친근감, 사회에의 공헌도, 장래성, 연구개발, 경영자의 유능여부, 근대성, 고객서비스, 깨끗한 이미지, 시류, 적극성, 사풍, 공해방지에의 관심, 소비자문제에의 성실성
	八券俊雄	기술, 신뢰성, 안정성, 신제품개발, 장래성, 연구개발력, 규모, 고객서비스, 사풍, 청결, 문화에의 공헌, 전통, 판매망
제품이미지	웰터즈, 필 (C. G. Walters & G. W. Paul)	제품 디자인, 상표, 포장, 가격, 제품개발
	로드 거 (L. W. Rodger)	제품의 내제적 품질, 실제적, 관념적인 느낌, 그 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자신에 대한 관념.
	커크패트릭(C. A. Kirkpatrick)	상표명, 기능, 판매촉진, 광고, 세평
상표이미지	에 셀 (H. Assael)	제품품질, 상표명, 색상, 광고매체, 포장, 광고물의 내용과 스타일 (그림, 배열, 기술적 형태, 활자의 자면), 가격, 판매장소
	커크파트릭 (C. A. Kirkpatrick)	디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 구매하는 소비자의 유형, 판매원, 제조업자의 유형
	보이드, 뉴만 (H. W. Boyd & J. W. Newmann)	가격, 광고, 제품명, 포장 자사가 제공하는 텔레비전 프로그램, 시판된 시간, 세평
점포이미지	에 젤 (M. M. Ezell)	점포위치 및 설계, 상품의 구색, 제공되는 서어비스, 판매원, 다른 구매자들의 특성
	엔겔, 블랙웰 (J. F. Engel & R. D. Blackwell)	광고, 동료들의 구전에 의한 영향과 점포의 분위기, 점포의 편의시설, 거래후의 만족

점포이미지	카드조(Cardzo)	가격, 제품계열의 다양성, 할인판매, 점포의 위치, 품질
	쿤켈과 베리 (Kunkel & Berry)	제품의 가격(저가격, 고가격, 비경쟁가격, 공정가격) 제품의 질(수량, 불량, 상표의 이름), 제품 구색 (제품의 폭, 길이, 선호 제품의 취급), 유행성, 판매원 (태도, 제품에 대한 지식도, 판매원 서어비스의 좋고 나쁨), 점포의 위치(집 또는 직장으로부터의 위치, 상점까지의 교통수단, 위치가 좋은가 나쁜가), 다른 편리한 요소(주차, 영업시간, 다른 제품 구매의 용이성), 서어비스(신용, 배달), 판매 촉진(특별판매), 광고(광고의 형태나 질, 사용매체, 광고 신뢰도), 점포의 분위기(내외부의 장식, 점포의 권위, 제품 진열, 배치, 출입 고객들의 유형, 혼잡), 평판(반품, 교환, 공정성에 대한 평)
	마 티 뉴 (Martineau)	위치와 건축, 상징과 색채, 광고, 판매원
	허쉬먼, 그린버그, 로버트슨 (Hirschman Greenberg Robertson)	판매원의 서비스, 위치, 제품의 가격, 신용정책, 배치와 분위기, 제품의 질, 제품의 다양성 및 종류, 제품진열
	베리, 휘버 (Berry, Frber)	입지적 편리성, 상품화의 적절성, 가격에 대한 가치, 판매노력과 점포서비스, 쾌적성, 거래후 만족
	스텝헨슨 (Stephenson)	광고, 점포의 외형적 특성, 점포 도달의 편의성, 친구와 점포, 제품의 선택, 판매원, 점포에서 부가되는 가격, 점포의 의존성
	아놀드, 타이거 실비아마 (Arnold, Tiger, & Sylviana)	입지, 가격, 제품의 다양성, 품질, 서비스, 특별판매, 즐거운 쇼핑 환경
	페시미어 (Pessemier)	고객믹스, 점포형태의 수명주기, 위치, 제품제공, 입지의 편의성, 쇼핑의 즐거움, 거래의 편의성, 촉진의 강조, 성실성, 이미지 강도와 명확성
	네빈, 하우스톤 (Nevin & Houston)	일반적 가격수준, 특별판매, 판매촉진, 배치, 주차시설, 점심과 다과의 이용가능성, 안락시설, 특별 이벤트와 전시, 분위기, 판매원, 어린이 동반의 용이성 및 시간을 보낼 수 있는 넓은 면적, 보관물 센터

점포이미지	린퀴스트 (Lindquist)	상표, 서비스, 고객, 외형적 시설물, 촉진, 점포 분위기, 기관별 거래후 만족
	베 어 드 (beard)	가격수준, 제품의 품질, 선택, 분위기, 입지, 주차시설, 판매원의 다양성
	버 클 린 (Bucklin)	가격, 광고, 편의성

위에서 살펴 본 바와 같이 소비자이미지를 구성하는 제 구성 요소들은 나름대로 독특한 개별적 요인도 있으나 기업, 제품, 상표, 점포이미지는 이미지 형성에 상호 관련 변수들이 깊게 관련되어 있음을 알 수 있다. 그러므로 효율적인 소비자이미지의 전략적 관리와 제 요소간의 시너지 효과를 위해서는 개별적인 접근 보다는 총체적인 접근이 필요한 것을 알 수 있다. 이들 소비자이미지의 구성관계를 표시해보면 <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1 > 소비자이미지의 구성 관계



2. 소비자이미지의 역할에 관한 기존연구

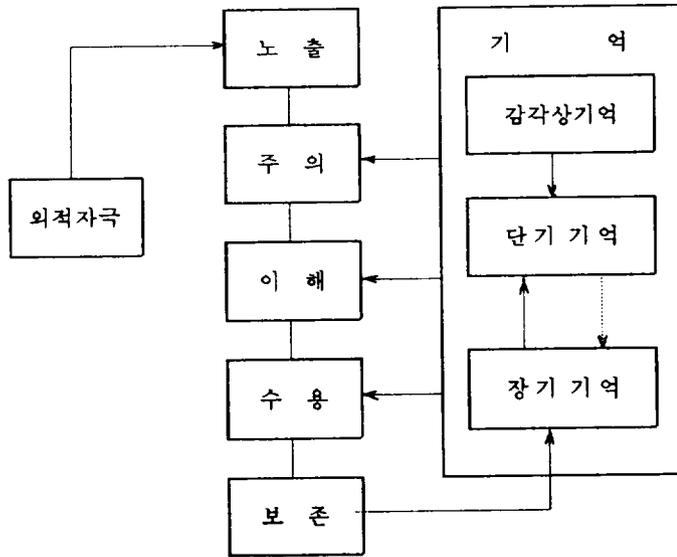
1) 소비자의 정보처리과정과 이미지의 역할

소비자이미지는 경험과 소비자정보처리과정을 거쳐 형성된다. 정보가 장기기억에 저장되기 위하여 통과하여야 할 과정을 미첼(Mitchell)은 감각적 분석, 메시지 신념들의 형성과 변화, 제품평가 제품신념의 형성과 변화, 제품평가의 형성과 변화연속단계로 설명하였다.⁵⁹⁾ 이 견해에 의하면 환경으로부터 유입된 정보는 장기기억의 일부분을 활성화 시키고 이 활성화된 장기기억은 광고내의 정보를 분석하고 해석, 평가하는데 관여하고 있음을 알 수있다.

59) A. A. Mitchell, "The Use of an Information Processing Approach to Understand Advertising Effects," *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 1979. p. 171.

또한 앵겔, 블랙웰, 미니아드(J. F. Engel & R. D. Blackwell & P. W. Miniard)는 맥콰이어(McQuir)의 정보처리모델에 근거하여⁶⁰⁾ 소비자의 정보처리 단계를 5단계로 설명하였다. 그들은 정보에 노출된 소비자는 선택적 주의를 기울이게 되고, 그 자극을 해석하고 의미를 부여하는 이해하는 단계에 이르며, 다음단계로는 소비자의 지식과 태도형성 혹은 변화에 영향을 주는 정도가 결정되는 수용단계를 거쳐 소비자가 그 자극을 수용하면 그것을 장기기억에 입력시키는 보유의 5단계를 거친다고 설명하였다.⁶²⁾ 맥콰이어 모형은 일련의 정보처리과정이 일방향적으로 제시되고 있음에 비하여 이 모형은 과거에 있어서의 정보의 기억이 현시점에 있어서의 자극의 주목 및 이해에도 영향을 미칠 수 있다고 제시하고 있는점에서 차이가 있다.

<그림 2-2> 정보처리과정(EBM모델)과 기억의 구조



자료원 : J. F. Engel & R. D. Blackwell & P. W. Miniard, Op. cit, p. 364, p. 391에서 수정

특히 기억의 구조적 측면에 대해 다저축이론(multi-store theory), 활성화 이론(activation theory) 등이 있으나 마케팅에 있어서는 베티맨(Bettman)이 지적하듯 상이한 내적 기능을 가진 하나의 기억시스템으로 가정할 수 있다.⁶²⁾ 기억의 기능 및 특성에 대한 견해도 여러가지가 있으나

60) William J. McGuire, "Some Internal Psychological Factors Influencing Consumers Choice," Journal of Consumer Research 2, March, 1976, pp. 302-319.

61) J. F. Engel & R. D. Blackwell & P. W. Miniard, Op. cit., pp. 363-393.

62) J. R. Bettman, "Memory Factors in Consumer Choice: A Review," Journal of Marketing, Vol. 43, Spring, 1979, pp. 37-53.

가장 영향력 있는 전례는 기억은 기억시스템내에서 상이한 기능을 하는 감각상의 기억과 단기 기억 및 장기 기억으로 구분하는 방법이다. 감각상의 기억으로 유입된 정보는 물적 속성에 기초한 그 의미에 대해 최초로 분석되어져 기억장치에서 하나의 의미로 할당되어진다. 이러한 단기 기억은 감각상의 입력과 장기 기억의 내용을 결합시킴으로써 새로운 입력을 범주화하는데 이것이 장기 기억으로 유입되기 위해서는 개인이 그 정보를 적극적으로 처리하였다는 사실을 반영하는 리허설(rehearsal : 익숙함)이 요구된다. 즉 단기 기억은 주어진 시점에서 하나의 단위(unit)로 처리될 수 있도록 정보를 집산화하는 것으로 그 역할을 수행하게 된다.⁶³⁾ 입력된 정보에 대한 리허설이 되면 자극 정보는 항구적으로 저장되는 장기 기억으로 이전되며 이 정보는 소비자가 구매 결정을 내리는 상황에서 검색되어진다. 이러한 관점에서 라이즈(Ries)와 트라우트(Trout)는 소비자가 기억할 수 있는 것에는 한계가 있기 때문에 소비자의 기억속에 자사 및 자사상표의 이미지가 명확하게 자리잡도록 하는 포지셔닝(positioning)이 매우 중요하다고 강조하였다. 그 일례로서 수십억달러의 막강한 자본력을 가진 RCA사가 컴퓨터 사업에 뛰어들면서 IBM사에 도전했지만 실패로 끝나고 말았던 예가 있다. 이는 RCA사와 같은 거대기업이 좋은 제품을 가지고 이미 쌓아놓은 명성과 이미지를 등에 업고 다각화를 시도한 것이지만, 예상고객의 마음 속에 있는 '컴퓨터는 IBM'이라고 하는 생각을 변화시키지는 못하였기 때문이다. 다시 말하면 RCA의 컴퓨터는 소비자의 마음 속에 어떠한 포지션(position)도 차지하지 못함으로써 실패하고 만 것이다.

첫째는 저장된 기억(내용)은 이미지의 가장 기초적인 속성으로 의미가 있다.

그러므로 소비자 이미지 포지셔닝 노력은 소비자의 장기 기억장치에 자사의 기업, 제품과 상표, 점포가 위치하게끔 하여 소비자의 구매 행동과 연결시키는 것이라 할 수 있다.

또한, 소비자가 정보를 선택하는 기억 제어 과정 측면에서 보면 정보의 제어는 리허설(rehearsal), 코드화(coding), 전이(transfer), 기억 위치 결정(placement), 재생(retrieval), 반응 산출(response generation)의 과정을 거친다.⁶⁴⁾ 리허설은 소비자가 정보를 접했을 때 익숙하도록 하는 것이고, 코드화는 리허설을 적절한 방법으로 단위화하며, 전이는 장기 기억에 저축 내용과 그 형태를 구체화하는 과정이고 기억 위치 결정은 새로운 정보가 저장될 곳을 결정하는 것이다. 여기서는 연상(association)이 매우 중요한 역할을 한다. 재생은 장기 기억 내에 있는 정보를 의식(consciousness)으로 끌어내는 과정으로 정보를 장기 기억에서 단기 기억의 활성화된 공간으로 전이하는 활동이다. 이와같이 소비자의 기억 네트워크에 저장된 의미로서의 이미지는 다음과 같은 두 가지의 중요한 측면이 있다.⁶⁵⁾

63) T. J. Reynolds and J. Gutman, Op. cit., p. 29.

64) J. F. Engel & R. D. Blackwell & P. W. Miniard, Op. cit., pp. 390-392.

65) Thomas J. Reynold and Jonathan Gutman, Op. cit., p. 28.

둘째 관계를 표현하는 조직이나 특별히 세분화된 단서나 서로 연결되어 있는 의미는 구조적인 복합체를 형성하므로 더 중요하게 인식하고 있는 차별적 특성이 무엇인가를 파악하여 효과적인 광고 전략이나 제품포지셔닝에 기여한다.

소비자이미지가 소비자의 구매행동의 정보처리 과정과 구매의사 결정과정에 관여하므로 수 많은 메시지와 소음 가운데 기업과 제품, 자사의 상표가 재생되도록 소비자이미지를 개발함으로써 것은 소비자의 구매행동에 영향을 줄 수 있다. 잘못 형성되어있는 소비자이미지는 이와같이 기억시스템내에서 어떤 위치가 결정되어 있으므로 원치않은 형태로 재생된다. 이와같이 잘못 형성된 소비자이미지를 우호적이고 바람직한 방향으로 전환하기 위해서 때로는 많은 시간과 노력과 비용에 요구되므로 이미지를 설정할 때는 신중을 기해야 한다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 정보처리 과정에서 이미지의 역할은 소비자의 기억속에 자리 잡고 있다가 정보처리 과정의 주의, 이해, 수용의 각 단계에 영향을 주고 다시 보유 되어져 문제의 인식 단계와 정보탐색 단계인 경우 내부탐색과정에서 영향력을 행사한다. 외부적 정보탐색의 경우에도 긍정적으로 형성된 이미지는 그와 관련된 정보를 접할때 적극적인 성향을 보이므로 간접적으로 영향을 줄 수 있을 것이다.

2) 소비자 구매의사결정과 이미지 역할

소비자 구매의사 결정은 크게 환경적요인, 심리적 과정요인, 개인적 차이 요인에 의해 영향을 받게 된다.⁶⁶⁾ 환경적 요인으로는 문화, 사회계층, 개인적 영향, 가족, 상황등이며 심리적 과정에서는 정보처리 과정과 학습, 태도와 행동변화에 의해 영향을 받게 된다. 또한 개인적 차이로는 소비자의 자원과 시간, 경제력, 동기, 관여수준, 지식, 태도, 개성, 라이프스타일, 인구통계적 특성에 따라 차이가 있다.

특히 고관여제품인 경우 소비자의 구매의사결정은 문제인식단계를 거쳐 정보탐색 대안평가, 구매결정, 구매후행동의 5단계를 거친다. 소비자는 그가 원하는 상태와 실제상태에 차이를 인식하게 되면 욕구를 느끼게 되고 이러한 욕구를 충족시키기 위한 정보를 탐색하게 된다. 이러한 정보탐색을 통하여 선택대안이 결정되면 소비자는 이들을 평가함으로써 최종구매결정을 하게 된다.

소비자는 다양한 평가기준을 이용하여 대안평가를 하게 되는데 이러한 평가기준은 소비자, 제품, 상황등의 변수에의해 변할 수 있다. 특히 이미지는 대안평가시에 중요한 역할을 하게됨을 아래의 연구들에서 알 수 있다.

(1) 코헨(Cohen)의 연구⁶⁷⁾

코헨(Cohen)은 소비자들이 대안평가시고려하는 가장 중요한 기준으로는 가격, 내구성과 효율성등의 제품성능, 이미지, 상표, 스타일, 색상등의 소비자 선호에 관련된 기준과 그외의 제품특성에 대한 소비자 지각같은 상징적 가치나 효익이라고 제시 하였다.

66) J. F. Engel & R. D. Blackwell & P. W. Miniard, Op. cit., pp. 26-53.

67) Cohen, d., Consumer Behavior, New York, Random House Business Division, 1981, p. 379

(2) 엘리스과 케네드(R. L. Allison & U. Kenneth)의 연구⁶⁸⁾

맥주 제품에 대한 그들의 연구에서 밝혀진 바에 의하면 소비자들이 맥주의 맛을 구분하지 못하면서도 자기가 즐겨마시는 맥주의 맛이 우수하다고 주장하는 것으로 나타났다. 이는 제품평가가 물리적인 차이에 의하기 보다는 제품에 따라서는 소비자의 심리적인 이미지 차이에 따라 이루어 질수 있음을 말해준다.

(3) 하워드와 세스(J. A. Howard & J. N. Sheth)의 연구⁶⁹⁾

하워드와 세스(J. A. Howard & J. N. Sheth)에 의하면 소비자들이 구매선택시 고려하는 대안적인 상표들은 일반적으로 그 수가 제한되어 있는데 그 상표들이 바로 긍정적인 인지상표군이라고 하였다. 그러므로 소비자들이 구매선택시 곤란을 피하기 위해서 작은수의 상표군으로 축소시켜 의사결정을 내리게 되는데 호의적인 이미지는 대안평가시에 고려되는 구매대상조에 포함 될 수 있는 가능성이 높아져 선택에 상당한 영향을 줄수 있는 것이다.

(4) 피쉬바인과 아즈젠(Fishbein and Ajzen)의 연구⁷⁰⁾

대안의 평가과정에 대해 피쉬바인과 아즈젠(Fishbein and Ajzen)은 신념의 형성, 태도 형성, 구매의도의 형성으로 연결된다는 견해를 제시하였다. 그들은 신념이 기술적 효과, 추론적 효과 및 정보적 효과에 의해 형성된다고 주장하였다. 기술적 신념은 제품을 직접 경험함으로써, 다시 말하면 제품의 물리적 특성을 제품에 대한 지각과 연결시킴으로써 형성되고, 정보적 신념은 광고를 비롯한 외부의 정보원천으로부터 영향받아 형성되며, 추론적 신념은 현재의 자극과 관련을 가지고 있는 과거의 경험에 근거하여 추론(inference)을 행함으로써 형성 된다는것이다. 예를 들어 경험을 통하여 '독일 차는 내구성이 있다'라는 생각을 가지고 있는 사람은 '아우디(Audi)는 독일차이므로 내구성이 있는 차이다'라고 추론적 신념을 형성하게 된다는 것이다.

소비자의 대안평가과정이 신념의 형성에서 태도의 형성으로의 일방적 흐름으로 진행되었는가의 여부는 명확하지 않더라도 신념 및 태도의 형성에 의해 이루어짐은 명백한 것으로 보인다. 그러므로 이러한 신념 및 태도의 형성은 이미지와 밀접한 관련을 맺고 있는 것이며 나아가 이미지가 대상에 대한 신념과 태도 그 자체로서 정의되어지기도 한다.⁷¹⁾

68) Allison, Ralph. L. & Uhl, Kenneth. p. "Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception," in Kassarian, H. & Robertson, Perspectives in Consumer Behavior, T. S., rev. ed., 1973, pp. 17-22.

69) J. A. Howard & J. N. Sheth, "The Theory of Buyer Behavior, New York, H. Brace & World, 1966. pp. 1-2

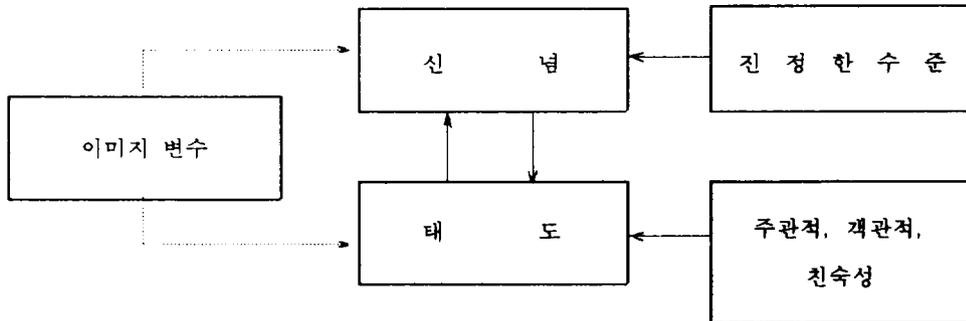
70) Gary M. Erickson, Johny K. Johansson and Paul Chao, Op. cit., p. 694

71) Don L. James, Richard M. Durand Robert A. Dreves, Op. cit., pp. 23-32.

(5) 에릭슨, 요한슨, 카오(Erickson, Johansson and Chao)의 연구⁷²⁾

에릭슨, 요한슨, 카오(Erickson, Johansson and Chao)는 추론적 효과로서 이미지 변수를 파악하여 이미지변수에 따른 신념-태도모형을 제시하였다. 그들은 상표명, 심볼(symbol), 제품의 원산지(country of origin) 등과 같은 이미지변수들이 제품에 대한 추론적 신념의 형성에 영향을 미치고, 또한 감정적 반응을 불러일으켜 태도의 형성에서도 영향을 미치게 된다고 가정하고, 이에 대한 실증조사를 행하였다. 그들은 <그림2-3>과 같은 모형을 통하여 이미지가 본질적으로 정서적인 것만은 아니고, 태도에 보다는 신념에 영향을 미치며 물적특성과 커뮤니케이션보다는 이미지가 소비자의 추론을 통하여 신념에 영향을 준다는 것, 나아가서는 태도에 대한 효과는 간접적으로 나타남을 밝힘으로서 이미지와 신념간의 관계를 밝혔다. 이렇게 볼 때 소비자이미지는 신념에 영향을 주며 간접적이기는 하지만 구매태도에도 영향을 주어 대안평가에서 영향력을 발휘한다고 하였다.

<그림 2 - 3> 이미지 변수에 따른 신념 - 태도 모델



자료 : G. M. Erickson, J. K. Johansson & P. Chao, Op. cit. , p. 696.

소비자의 구매결정과정에 대한 학습단층모델에 따르면 주의, 인식, 이해, 학습, 신념등의 인지적(cognitive) 반응을 거쳐 느낌, 평가, 신념등의 정동적(affective) 반응과 의도, 사용, 채택등의 행동적(behavioral) 반응과정이 단계적으로 이루어진다고 한다.⁷³⁾

그런데 소비자의 구매결정과정은 반드시 위와 같은 단계가 순차적으로 진행되는 것이 아니며 때로는 정동적 반응이 선행되기도 하고 때로는 행동적 반응이 선행되기도 한다. 소비자이미지는 앞에서 정의한 바와 같이 실제적 요소와 감정적 요소가 복합된 것으로서, 위의 인지적 반응과 정동적 반응의 양자에 걸쳐 관계되는 것이라 할 수 있다.

72) Gary M. Erickson, Johnny K. Johansson and Paul Chao, Op. cit. , pp. 695-697.

73) 金元錫, 마케팅管理論, 서울, 經文社, 1989. p. 182.

3) 소비자이미지행동모델의 제안

엔겔과 블랙웰 (Engel & Blackwell)은 소비자가 구매행동을 함에 있어서 일반적으로 거치게 되는 정보처리과정과 의사결정과정을 고려하여 저관여하의 의사결정모델과 고관여하의 의사결정모델의 이원적 모델을 제시 한바 있다.⁷⁴⁾

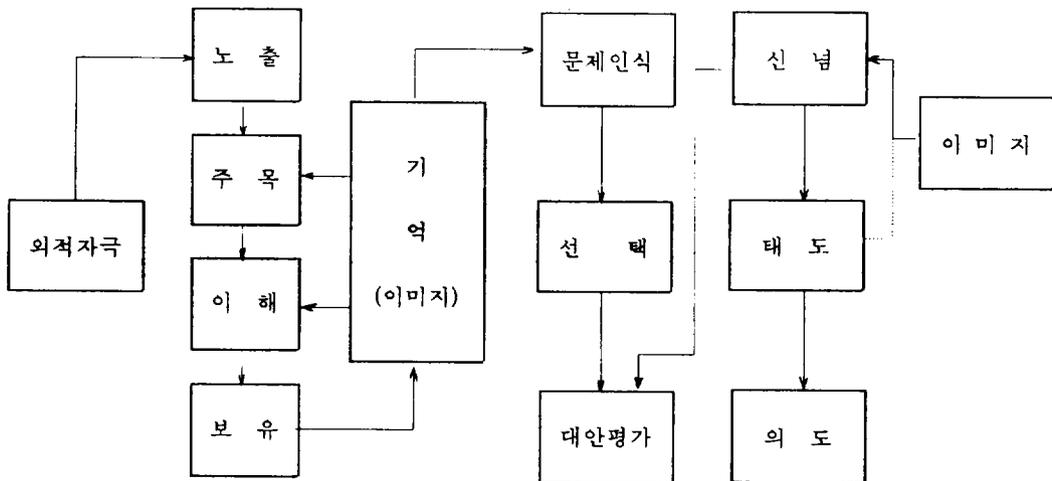
(1) 저관여하의 소비자 구매행동과 소비자이미지

화장지, 간식용 과자, 불펜, 전구 등의 값싸고 일상생활용품등의 제품의 구입에 있어 소비자들은 그다지 복잡한 정보처리과정과 의사결정과정을 거치지 않는데 이러한 유의 제품들을 저관여제품이라 한다.

이 모델에 의하면 소비자들은 전달된 자극에 대해 정보처리 과정을 거친 후 소비자는 필요나 욕구 등의 문제인식을 하여 곧바로 선택을 통해 구매를 하게 된다. 구매를 통해 제품을 사용하여 본 후 자신이 선택한 대안에 대해 일련의 신념, 태도, 구매의도를 형성하고 이러한 신념, 태도, 구매의도는 재구매에 영향을 미친다.

그러므로 구매의사결정과 소비자이미지의 역할에 관한 선행연구를 검토해보면 소비자이미지는 저관여제품의 구매에 있어 정보처리과정의 주목과 이해, 보유단계에 영향을 주고 이는 의사결정과정의 문제인식과 대안평가과정에서 신념과 태도와 관련하여 역할을 하는데 이를 <그림 2-4>와 같이 나타낼 수 있다.

<그림 2-4> 저관여하의 구매의사결정과 소비자이미지



자료원 : J. F. Engel and R. D. Blackwell, op. cit., p. 364에서 수정

74) J. F. Engel & R. D. Blackwell, Op · cit., pp. 325-395.

(2) 고관여하의 소비자 구매행동과 소비자이미지

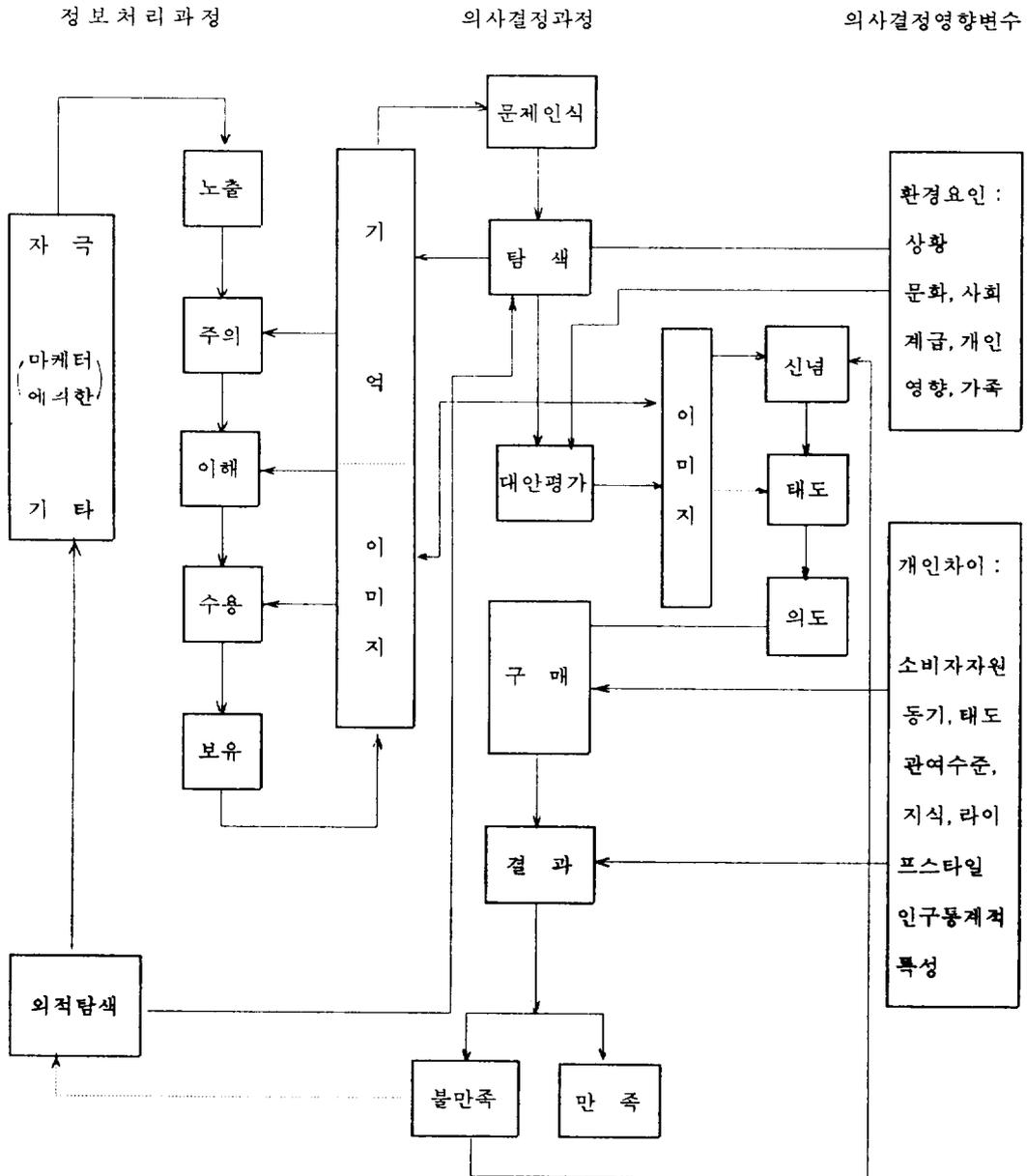
소비자구매행동시 자동차, 스테레오, 오디오기기, 가구 등과 같이 고가이며 소비자의 개인 적 취향이나 생활스타일과 자기이미지가 크게 반영되고, 제품의 구매에 위험이 수반될 수있는 경우 소비자들은 이들 제품의 구입은 보다 신중을 기하게 된다. 이러한 유의 제품을 고관여제품이라 한다. 고관여제품에 대한 소비자의 소비행동과정은 다소 복잡하고 과정들간의 상호관계도 다양하게 나타난다. 정보처리과정에 있어서는 저몰입제품의 경우 자극에 대한 주관적인 '수용'과정이 없었음에 반하여 고관여제품은 자극을 나름대로 마음내부에서 개략적으로 평가해 보고 이를 받아들일가를 결정하는 수용과정이 추가된다.

소비자 문제의 인식은 동기와 유입되는 새로운 정보와 기억장치내에 저장된 경험이라는 변수에 의해 영향을 받는다. 의사결정을 하는 단계에 있어서도 저관여제품의 경우 대체로 문제인식을 한 후 바로 구매행동이라 할 수 있는 선택활동을 행함에 비하여 고관여제품은 탐색활동과 대안평가를 거쳐 비로소 선택하게 된다. 특히 고관여제품에 있어 탐색활동과 이를 통한 대안평가과정은 특히 중요한 과정이라 할 수 있는데 이 분야는 소비자 행동 연구에 있어 매우 관심있는 분야가 되어 왔다.

고관여하의 소비자이미지는 정보처리과정에서는 기억속에 저장된 이미지가 정보의 주의, 이해, 수용에 영향을 끼치며 이는 의사결정과정의 탐색과정과 연결되어 있다. 대안평가과정에서는 신념에 직접적인 영향을 주고 태도에 간접적으로 영향을 주는 역할을 수행하고 있으므로 소비자이미지가 매우 포괄적으로 영향을 주는 중요한 요인임을 알수 있다.

엔겔, 블랙웰, 미니아드(J. F. Engel & R. D. Blackwell & P. W. Miniard)는 이원적모델을 약간 수정하고 의사결정과정에 영향을 미치는 변수를 고려하여 소비자행동완전모델을 제시하였는데 이를 이미지 변수와 관련 시킨모델을 제시하면 <그림 2-5>과 같다. 특히 이 모델이 제시해 주고 있는 중요한 시사점은 신념, 태도 및 의도의 심리적 과정이 곧, 구매행동이라 할 수 있는 선택과 연결되고 있는데 이는 곧 우호적인 소비자이미지 형성이 구매행동에 결정적인 역할을 할 수있다는 점이다.

<그림 2-5> 소비자이미지 행동 모델



자료원 : J. F. Engel & R. D. Blackwell & P. W. Miniard, Op. cit., p. 482에서 수정

Ⅲ. 消費者이미지 研究의 새로운 패러다임의 提言

연구자가 대상을 인식하고 사고하는 틀인 패러다임은 관점 또는 시점이라 할 수 있다.⁷⁵⁾ 이는 특정의 학문 분야에 속하는 학자들 사이에서 그 학문의 기본적인 성격에 관해 이룩된 일종의 엄밀하지 않은 합의인데,⁷⁶⁾ 그 학문 영역상의 중요한 문제를 규정지어 주는것으로 이에 의해 연구와 이론 개발이 이루어 지는것이다.⁷⁷⁾

그동안 소비자행동연구 및 소비자이미지에 관한 패러다임은 마케팅패러다임의 틀과 그 맥락을 같이해 왔다.

1. 消費者行動研究 패러다임의 脈

마케팅현상을 연구대상으로 하는 마케팅학의 독자적인 학문체계가 처음으로 연구되기 시작한 1912년 쇼우(A. Shaw)의 "시장유통에 관한 약간의 문제"가 발표된후 마케팅학이 성립, 발전해 오면서 마케팅학의 과학성과 범위, 인식론적기반등에 관한 마케팅과학논쟁, 마케팅 환경논쟁, 마케팅 과학철학논쟁을 거듭해왔다.⁷⁸⁾ 이러한 과정속에서 마케팅의 관리이념도 생산자중심 시대에서 판매자중심 시대로 판매자중심시대에서 소비자중심시대로 변천되어 왔고 이제는 사회적 책임을 강조하는 변화의 흐름속에 소비자는 마케팅연구의 출발점이며 가장 핵심적인 주제가 되었다.

초창기의 소비자행동에 관한 연구는 경제학적 측면의 연구가 주류를 이루어 오다가 1950년대 이후 부터는 소비자의 심리적, 사회적으로인등을 연구 대상으로 하는 행동과학적 측면의 연구가 도입되면서 소비자에 대한 인식의 변혁이 이루어지기 시작하였다. 그러나 소비자의 내면적 이해에 기초적인 이론적 틀이 되었던 심리학의 행동주의는 재관적 측정을 너무 중시하여 감각, 이미지, 욕망같은 인간의 측면을 경시하는 결점이 있었으며, 인간의 행동이 자유의지를 갖고 자율적으로 행동하는 존재가 아니라 환경의 지배를 받고, 인위적인 조작(강화)에 의해 행동하는 타율적인 존재로 보았다.⁷⁹⁾ 그러므로 이론적 연구보다는 경험적연구, 기초사고 개발보다는 응용사고 개발을 강조하는 논리실증주의와 논리경험주의의 방법론이 지배적이어서 목적, 수단에 관한 합리성을 가정하고 인과론적인 분석 시각내지 실증주의 지향성의 가정하에 이루어져 왔다.⁸⁰⁾

75) 金元銖, 經營學研究方法論, 經文社, 1989, pp. 104-175.

76) Hunt S. D., Marketing Theory-The Philosophy of Marketing Science, Homewood, Il., Richard D. Irwin, Inc., 1983. p. 31.

77) Brown, S. W. & R. P. Fisk, Marketing Theory, Distinguished Contributions, New York, John Wiley & Sons, 1984, p. 81.

78) 金元銖, 마아케팅學과 패러다임 轉換의 필요성, 韓國經營學會 經營學研究 제23권 제2호, 1994. 2. p. 28.

79) 李圭玟, 消費者行動 研究方法 上에 나타난 人間觀 研究, 韓南大學校(社會科學編)論文集 제18집, 1988, P. 9.

80) 李圭玟, 마아케팅 研究方法論, 韓南大學 社會科學論集 제5집, 1985. p. 111.

1970년대에 들어와 소비자 감정의 중요성이 인식 되기 시작하였으나 인지의 부차적 존재로만 다루어 왔고 최근에 와서야 사고를 감정과 분리시키지 않는 감정통합형 모델이 필요하게 되어 패러다임의 전환이 이루어 지고 있다.⁸¹⁾ 특히 소비자를 주어진 자극에 대한 수동적인 반응자로 파악하는 개념에서 탈피하여 목표달성내지 문제해결을 위한 능동적으로 정보를 처리하는 주체로써 인식하고 장기기억과 스키머 즉 지식의 틀과 지식표현, 메타인지와 모니터링기구를 핵심개념으로 하는 소비자 정보처리패러다임이 도입이 되었다.⁸²⁾

70년대 후반에서 80년대에 접어들게 되자 판매자와 구매자간의 관계성을 강조하는 교환패러다임이 적용되어 쌍방간의 가치의 교환을 상호 합의하에 수행하고 양자의 가치가 모두 증대되는 도식이 바탕이 되어 기업의 성장은 바로 교환을 축으로 하는 가치 제공으로 파악하게 된다.⁸³⁾ 미국 마케팅학회에서 1985년에 내린 마케팅에 대한 새로운 정의에서도 이 패러다임을 바탕으로 하는 것이다.⁸⁴⁾

이와 같은 방향으로 마케팅연구상의 패러다임의 전환이 이루어지게 된 까닭은 기존의 패러다임이 다음과 같은 문제점을 가지고 있었기 때문이다.⁸⁵⁾

(1) 기존의 자극-반응패러다임에서는 자극에 의해 구매행동이 유발된다고 보는 수동적 소비자가 가정됨과 아울러 특정의 자극에 대응하는 특정의 반응패턴을 예측하려고 하였다. 따라서 이 패러다임은 바로 인간이 인간을 조작 할 수 있다고 보는 조작형 마케팅의 이론적바탕이 되었다.

(2) 1970년대의 마케팅패러다임은 소비자정보처리패러다임으로 전환되었는데, 이는 소비자를 주어지는 자극에 대한 수동적인 반응자로 보지않고 스스로 목표달성이나 문제해결을 위해 능동적으로 정보를 처리하는 주체(정보처리시스템)로 파악하는 것이다. 따라서 이 패러다임에 의하면 소비자, 즉 인간은 능동적인 의사결정주체로 파악하게 되는 것이다. 그러나 이 패러다임도 역시 조작형 마케팅의 연장선상에서 전개되는 것임으로 조작형 마케팅을 타파하기 위해 이에 대체되는 정보창조패러다임으로의 전환이 주장되기도 한다. 왜냐하면 이 정보처리패러다임은 인간의 사고과정상 문제의 발견은 무시하고 단순히 주어진 문제 해결만을 도모하여 인간을 인지한계를 가진 정보처리 기계로 보는 관점에서 인간을 감정적 존재로 인식하지 않고 기계론적 인간관을 전제로 하기 때문이다. 또한 목표 달성이전의 가치관을 고려할 수 없는 한계를 가지고 있기 때문이다.⁸⁶⁾

81) 武井壽, 現代 Marketing Communication-基礎 理論的 研究, 東京, 白桃書房, 1988, pp. 221-222.

82) 金元銖, 前掲書, pp. 55-56.

83) Dwyer, F. Robert, Paul Schurr & Sejo Oh, "Developing Buyer - Seller Relationships," Journal of Marketing, 51, April, 1987, pp. 11-27.

84) 金元銖, 前掲書, pp. 48-49.

85) 日本 Marketing協會, Marketing Journal, No. 43, 1992, pp. 56-57.

86) 野中次郎, 知識創造の 經營-日本企業の Epistemology, 東京, 日本經濟新聞社, 1990, p. 20.

그동안의 소비자행동연구는 대체로 거래를 단속적인 교환관계로 전제하여 구매자와 판매자행동의 관계적 측면을 상대적으로 매우 소홀히 해온 경향이 있었다. 이러한 관계적 교환은 시간의 흐름에 따라 형성되므로 상호 효과적인 의사소통과 공동협력으로 공동성과를 이룩해야 한다. 그러므로 조작형 마케팅에 대체되는 마케팅은 소비자를 조작하는 것이 아니라 소비자와 함께정보를 창조하는 경영이념을 도입해야 한다.⁸⁷⁾ 소비자를 조작 할 수 있는 가능성이 줄어들고 소비자가 독자적으로 정보를 창조하고 이에 입각하는 행동확률이 높아지면 기업은 소비자의 정보창조활동에 적극적으로 참가하면서 그들과 협동하여 고유의 정보, 개념, 가치를 창출해야만 한다. 이러한 마케팅은 기업이 일방적으로 개발 생산한 제품을 소비자가 구매함으로써 소비자가 그들의 만족을 얻으려 한다는 마케팅과는 달리 소비자와 기업이 상호의존관계를 형성함으로써 고유의 정보, 개념, 가치를 창조하는 협동관계의 구축 그 자체가 바로 마케팅이 된다고 보는 것이다.⁸⁸⁾

2. 既存 消費者이미지 研究의 限界

기존의 소비자이미지 연구는 이미지란 개념의 추상성과 다양한 이미지 분류방식, 측정상의 어려움, 소비자구매행동과정의 역할에 관한 다른 제 영향요인들과의 관계 규명상의 어려움등으로 연구가 활발히 이루어 지지 못하였는데 기존 소비자이미지 연구의 한계를 다음과 같이 정리 해 볼 수 있다.

(1) 주로 마케팅 연구패러다임과 심리학적 연구의 흐름속에서 수행되어온 소비자이미지에 관한 연구는 정보처리과정과 구매의사결정과정에서의 기억, 지각, 신념, 태도등 몇몇 변수와의 관계 규명에 국한하였고 소비자 구매행동 전 과정에서의 이미지의 역할에 대한 연구가 미흡하였다.

(2) 지금 까지 소비자이미지에 관한 연구는 이미지의 개별적인 접근인 상표이미지, 점포이미지와 선택등의 주제를 중심으로한 연구가 주류를 이루어 왔고 최근에 와서 기업이미지를 전략적 관점에서 중시하고 이 분야의 연구가 이루어 지고 있다. 그러므로 소비자이미지의 시너지효과 창출을 위한 통합적 접근에 대한 연구는 드물고 소비자이미지의 상호 일관적이고 보완적인 연구가 부족하였다.

(3) 그동안 소비자이미지 분야의 연구는 대부분이 관리지향을 취하면서 기업의 마케팅전략을 위한 수단적 의미로서 선택과 정보처리 분야를 중심으로한 행동수정관점, 행동학습이론등의 틀속에서 이루어져 왔다. 그러므로 소비자를 바라보는 인식의 틀도 기계론적인 조작형마케팅의 범주에서 크게 벗어나지 못한 경향이 있었다.

87) Newell, A. & H. A. Simon, Human Problem Solving, Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, Inc., 1972. pp. 61-62.

88) 金元銖, 前掲書, pp. 50-51.

3. 消費者이미지 研究의 새로운 패러다임의 提言

패러다임의 전환이란 사고와 인지의 확대를 가져다 주는 것이며 이는 고차적인 학습을 위한 과제인데, 앞에서 언급되어진 소비자이미지 연구의 한계를 극복하기 위한 새로운 패러다임의 전환 방향을 제언하면 다음과 같다.

(1) 기계론적으로 소비자를 바라보는 관점에서 상호 호혜적이며 공생적 관계로 인식하는 관계형패러다임으로의 전환

소비자를 기계론적 패러다임에 따라 인식하는 조작형마케팅의 가정은 소비자를 衆愚的大衆觀에 입각하는 대중조작론의 맥락에 따르는 것이었다.⁸⁹⁾ 그러나 산업화, 정보화의 진전은 소비자의 가치관과 생활스타일에 변화를 주었다. 그러므로 소비자이미지 연구에서도 소비자의 주체성을 인정하고 공생적관계에 입각한 관계형 패러다임으로의 전환이 필요한 것이다. 이는 기업의 소비자이미지 전략이 기업목적달성을 위한 수단적 도구가 아니라 기업의 이익실현은 물론 장기적으로 소비자의 생활의 질을 향상시키는 공공복지에도 기여하는 방향에서 실행해야 하며, 소비자이미지 변화를 위한 광고등의 촉진전략에 있어서도 상호간의 커뮤니케이션과 소비자욕구를 중시하는 접근이 요구됨을 의미한다.

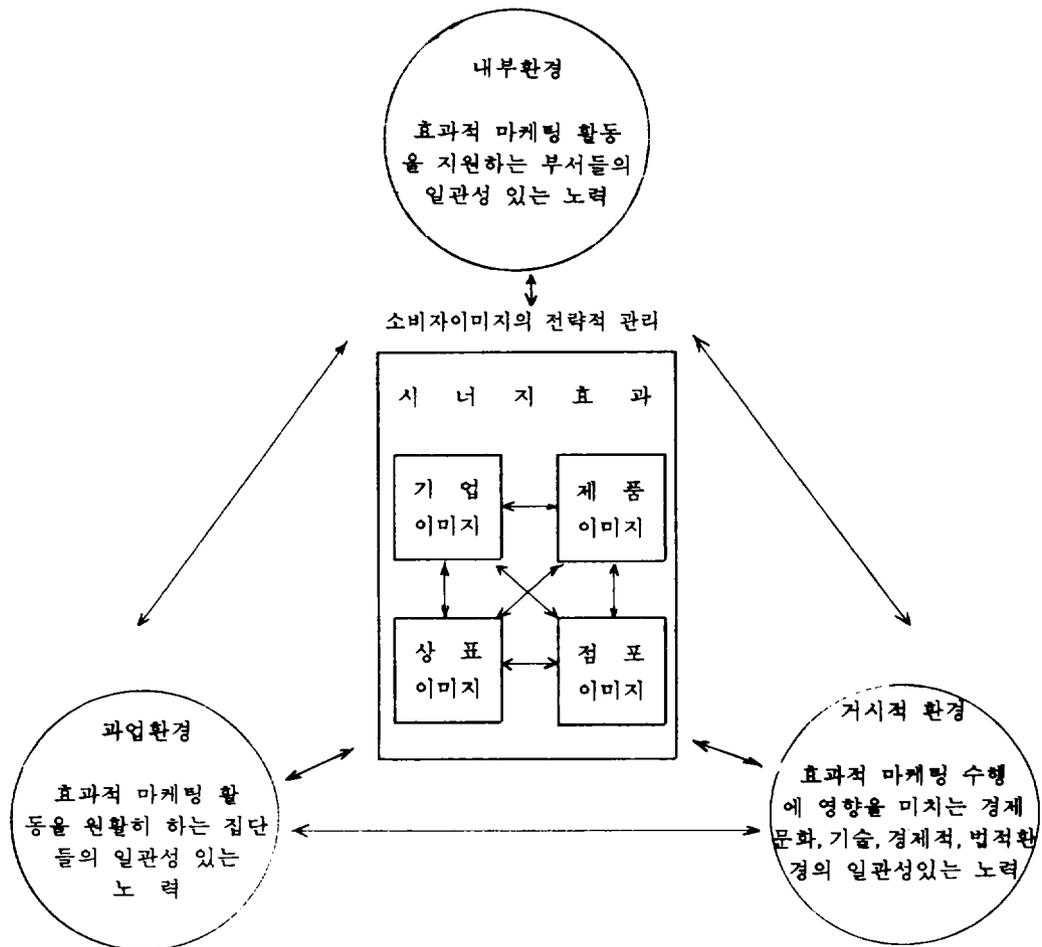
(2) 소비자이미지 연구의 통합적 접근

소비자이미지는 저관여 상황에서는 소비자의 장기 기억 속에 저장되었다가 선택행위에 영향을 주며 고관여 상황에서는 구매선택 행동으로 연결되는 구매의도의 영향요인인 태도및 신념변수와 관련되어 대안평가에 영향을 준다. 이와같이 소비자이미지는 소비자정보처리과정과 의사결정에서 광범위하게 영향을 주고 있으므로 단편적인 몇몇변수와의 관계 규명도 중요하지만 종합적인 관점에서의 접근이 필요하다. 또한 소비자이미지를 구성하는 기업이미지와 제품이미지, 상표이미지, 이러한 제품의 유통기관인 점포이미지는 서로 엮물려 형성되며 상호 유기적으로 연계되어 있다. 특히 오늘날과 같이 인건비가 상승하고 시장이 개방되며 소비자의 욕구가 향상되는 시기에는 그 무엇 보다도 절실히 요구되는 마케팅 접근 방법은 마케팅변수들을 일정한 수준으로 집약화 하거나 상표·품질·형

89) 金元銖. 前掲論文. pp. 38-39.

태 그리고 색상등과 같은 특성중심으로 일체화 시키는 선택적 결정방식을 고려할 필요가 있다.”⁹⁰⁾ 그러므로 소비자이미지를 구성하는 제 요소들의 시너지효과 창출을 위해 다차원적인 관점에서 통합적이고 전략적 측면에서 연구하고 접근해야할 당위성이 있는데 소비자이미지의 통합적 접근모델을 제시하면 <그림3-1>과 같다.

<그림3-1> 소비자이미지의 통합적 접근모델



90) 김정남, 競爭環境이 변하고 있다, 企業經營, 1990. pp. 50-53.

IV. 結 論

기업의 관점에서 소비자행동에 관련한 궁극적 목적은 소비자들을 자사 제품의 반복적인 고객으로 확보하는데 있다. 그러므로 기업과 기업의 제공물에 대한 소비자들의 호의적이며 바람직한 이미지 형성은 기업경영에 있어 제품의 기술적인 우수성이나 다른 마케팅 수단 못지않게 중요한 의미가 있으며 경쟁적 우위를 위해 전략적으로 소비자이미지의 관리가 필요하다. 이와같이 기업과 그 대상물들에 대한 소비자이미지를 마케팅 환경 관리면에서 중시 해야 하는 것은 이미지가 그동안에는 추상적인 관념이라고 경시되어 왔으나 실제에 있어서는 소비자의 구매행동에 결정적으로 영향을 주는 요인이기 때문이다. 특히 시장의 환경이 더욱 경쟁적이 되어 갈수록 기업은 그들의 고객집단의 욕구와 태도, 그리고 구매행동에 대한 이해와 고객과의 장기적 관계를 더욱 중대 시켜야 한다. 소비자이미지는 기업의 의도대로 항상 정확하고 실제적으로 형성되는것이 아니기 때문에 소비자들에게 호의적인 이미지를 형성하고 바람직하지 못한 기존의 소비자이미지 수정을 위해서 기업은 소비자이미지 관리의 장기 목표를 설정하고 정례적으로 소비자이미지를 측정, 평가하여 이를 통한 기업, 상표, 제품, 점포등의 관련 소비자이미지들의 시너지효과를 중대 시킬수 있는 방향에서 상호 보완적이며 일관성있게 기업의 제공물과 이미지에 대한 경쟁적 매력올 디자인 하고 전략적으로 관리를 해야한다.

그러나 이러한 소비자이미지의 관리는 현대 마케팅의 흐름속에서 계속 비판이 제기되고 있는 조작형마케팅의 한계를 벗어나 소비자에 대한 새로운 인식의 틀과 기업과 소비자와의 상호존관계를 강조하는 관계형마케팅 패러다임의 새로운 틀속에서 기업의 이익실현 뿐만 아니라 장기적으로 소비자 생활의 질을 향상시키며 공공복지에도 기여 할 수 있는 방향에서 이루어져야 한다.

앞으로 이러한 것들이 소비자와의 관계속에서 어떻게 이루어져야하며 소비자이미지를 구성하는 제 개념들간의 상호보완적이며 일관성있게 시너지효과를 낼수 있도록 시스템적으로 잘 관리해야 하는가의 주제도 중요하다. 또한 소비자이미지 연구의 총체적 접근과 새로운 패러다임의 검증을 위한 실증 연구들이 더욱 축적되어 가야 할 것이다.