

消費者이미지의 形成과 效率的 管理方案에 관한 研究

金 炯 吉*

目 次

제1장	序 論
제2장	消費者이미지 形成에 관한 理論的 考察
제3장	消費者이미지의 效率的 管理方案
제4장	結 論

제 1 장 序 論

消費者이미지는 情報處理過程의 長短期記憶속에 저장되어 情報의 注意, 理解, 受容過程에 영향을 끼치며 購買意思決定過程의 探索過程과 연결되어 있다.¹⁾ 또한 代案評價段階에서와 購買意圖의 先行變數로써 態도와 信念에 直間接으로 영향을 주는²⁾ 消費者購買行動에 매우 포괄적인 影響要因이다. 그러므로 好意的인 消費者이미지의 形成은 企業의 입장에서 볼때 이미지의 차별화로 競爭企業과의 차별적 優위를 점 할수 있는 戰略의 중요한 수단적 의미가 있을 뿐만 아니라 新市場의 진출과 新製品 개발 분야에서도 후광효과를 기대 할 수 있어 資産的 가치를 가진다.³⁾

그런데 이러한 消費者이미지는 變化하는 속성이 있으며 실제적 요소에 의한 완전한 情報와 지식에 의존하기보다는 일반적으로 부분적인 느낌에 근거한 감정적 반응에 의해서도 形成되므로 실제 이미지와 차이가 있을 수 있다. 그리고 消費者이미지는 한편으로는 쉽게 수정 될 수도 있는가 하면 확고하게 形成된 이미지는 잘 변하지 않고 일관성 있게 지속되는 특성이 있고,⁴⁾

* 濟州大學校 經營學科 副教授

- 1) 金炯吉, 消費者이미지 研究의 새로운 패러다임, 濟州大學校 觀光産業研究所, 産經論集 第8輯, 1994. 2. PP. 126-127.
- 2) G.M.Erickson, J.K.Johnsson & P.Chao, "Image Variables in Multiattribute Product Evaluation," Journal of Consumer Research, Vol.11. September, 1984, P.696.
- 3) 金炯吉, 前掲論文, P.104.
- 4) P.Kotler, Marketing for Nonprofit Organizations, Newjersey: Prentice Hall, 1982, PP.60-61.

消費者들은 모든 마케팅 情報를 商標나 製品, 商店과 企業에 대한 이미지로서 組織化하는 경향이 있다.⁵⁾ 그러므로 과거에는 消費者이미지가 한 사회의 전통이나 풍습, 가치관에 의해 자연발생적으로 形成되었으나, 이러한 消費者이미지의 특성을 고려하여 企業이나 製品, 商標, 流通 등과 관련된 모든 커뮤니케이션 활동을 계획성 있게 효율적으로 수행하여 顧客들과의 장기적이며 바람직한 관계와 우호적인 이미지 形成에 기여할 수 있도록 戰略的으로 消費者이미지 管理를 할 필요가 있다.

특히 消費者이미지 形成에 관한 理論의 검토는 企業이나 商品, 商標, 商店 등에 대한 현재의 소비자이미지가 어떻게 形成되었으며, 어떤 要因들에 의해 영향을 받게되며 현재의 消費者이미지를 어떻게 變化시킬 것인가 하는 마케팅커뮤니케이션 분야에 많은 도움을 줄 수 있다.

본 研究에서는 消費者이미지의 形成過程과 要因에 대하여 고찰하고 消費者이미지의 效率的 管理方案을 研究함으로써 이 분야의 理論的 발전에 기여하고 企業이나 組織에서의 이미지管理에 도움을 주고자 한다.

제 2 장 消費者이미지 形成에 관한 理論的 考察

1. 消費者이미지 形成過程

(1) P. Kotler의 研究⁶⁾

P. Kotler는 이미지의 形成에 대해서 특정대상의 실재를 단순하게 知覺함으로써 形成된다는 客觀的 決定理論과 그와 상반된 입장을 취하는 個人的 決定理論으로 설명하였다.

1) 客觀的 決定理論(object-determined theory).

客觀的 決定理論은 이미지 形成이 어떤 대상에 대하여 직접 經驗과 확실한 知覺의 자료에 의하며, 각 個人이 다른 배경과 개성을 가지고 있음에도 불구하고, 감각기관에 의한 정보처리과정에서 유사한 방법에 의존하는 경향이 있다는 것을 전제로 하고 있다.

2) 個人的 決定理論(person-determined theory)

個人的 決定理論에 의한 이미지 形成은 사람들이 어떤 대상과 관련하여 정도의 차이가 존재하

5) Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, Boston: Kent Publishing Company, 1984. P. 151.

6) P. Kotler, Opcit., PP. 60-61.

고, 대상의 다른 측면을 선택적으로 知覺하며, 消費者들의 個人的인 감각의 처리과정을 갖는다고 보는 것이다. 이러한 이유 때문에, 消費者마다 선택적 왜곡에 이르게 되며, 이미지가 저마다 다르게 形成 될 수있다는 것이다.

이상의 두 理論을 결합하면, 이미지는 客體의 客觀的인 특성과 인지하는 사람의 個人的인 특성에 의해서 形成된다고 할 수 있다.

그러므로 어떤 면에서 이 두 理論은 모두 타당성이 있는데, 消費者이미지는 어느 대상에 대한 客觀的 특성과 知覺하는 消費者의 個人的 특성 모두에 의해 영향을 받기 때문이다.

첫째, 客體가 복잡하지 않고 단순한 것일 때,

둘째, 客體가 자주, 그리고 직접적으로 經驗할 수 있는 것일 때,

셋째, 장기간에 걸쳐 客體의 실제 특성이 널리 알려진 것일 때에는 주어진 특정 客體에 대하여 유사한 이미지를 消費者들이 갖게 된다.

그러나 반대로

첫째, 만약에 客體가 단순하지 않고 복잡한 것일 때,

둘째, 客體가 간헐적으로 經驗할 수 있는 것일 때,

셋째, 시간이 경과함에 따라 客體가 變化하는 것일 때에는 상이한 이미지를 갖게 되는 것이다.

(2) William J. E. Crissy의 研究⁷⁾

消費者들이 동일한 대상에 대해 각기 다른 이미지를 가지게되는 이유는 사람마다 그 生活價値, 經驗내지 背景, 그리고 欲求 등이 다르기 때문이다. 이러한 生活價値, 經驗, 欲求는 個人的인 知覺, 思考, 感情의 心理的 과정에 영향을 주기 때문이다.

1) 生活價値

個人的인 生活價値(해야한다 해서는 안된다, 좋다 나쁘다, 옳다 그르다)는 비교적 일찌기 形成되며, 오랜기간동안 안정적으로 유지된다. 價値는 잠재적인 것으로서 그 사람의 態度와 선택을 관찰, 추론함으로써 명백해질 수 있는 것이다.

어떤 企業이나 商店, 製品, 商標 등이 個人的인 생활 영역의 특정부분과 관련을 갖게 되면 個人的인 가치시스템은 이에 대하여 '좋다 나쁘다' 등의 이미지를 形成하는데 결정적인 영향요인으로 작용하게 된다.

7) William J. E. Crissy, "Image : What is it?" MSU Business Topics, Winter, 1971. P. 77.

2) 經驗

消費者 個人의 구매행동 등 직접적인 經驗은 물론 가족, 동료, 이웃 등의 다른 消費者들의 經驗을 구전으로 전해들음으로써도 대상에 대한 이미지를 形成하게 된다.

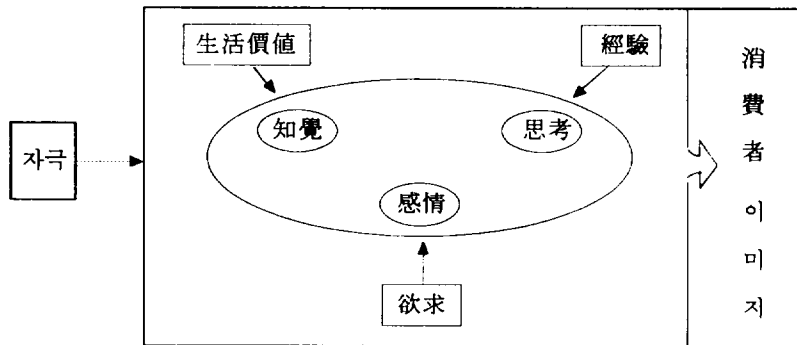
3) 欲求

대상과 관련하여 갖는 欲求의 만족도나 결핍이 대상에 대한 이미지의 形成에 영향을 미친다.

위와 같은 要因들의 영향을 받아 消費者이미지는 환경에 대하여 그 의미를 부여하는 과정으로 주관적이며 선택적인(subjective and selective) 知覺과정과 과거와 관련된 기억과 현재의 知覺이라는 두가지 투입요소를 혼합하는 思考(thought) 과정, 知覺이나 사고이전에 반응하는 감정(feeling)의 세가지 기본적인 심리적 과정의 상호작용을 통하여 이미지를 形成하게 된다. 즉 어떤 製品에 대하여 좋지 않은 經驗을 한 사람은 그 製品은 물론 그 製品을 만든 企業의 다른 製品도 구매하지 않게 되고, 그 企業자체를 비우호적인 관점에서 보기도 한다는 것이다. 이와 같은 대상에 대한 감정은 좋은 이미지, 나쁜 이미지의 形成과 직접적으로 관련된 것이다.

이러한 관계는 <그림 2-1>과 같이 나타 낼 수 있다.

<그림 2-1> 消費者이미지 形成過程



資料 : William J.E. Crissy, op.cit., P. 78.

(3) 學習理論에 의한 이미지 形成過程⁸⁾

企業이나 商品, 商標에 대한 消費者이미지의 形成過程은 心理學의 學習理論에 의해서도 설명할 수 있다. 學習理論의 논리에 따르면 이미지는 經驗과 인식의 결과라 할 수 있다. 전혀 몰랐던 企業이나 商品에 대해 알게되고 廣告를 접하고 商品을 사용하면서 개별적인 消費者이미지

8) 韓政昊, 廣告의 古典의 조건화에 의한 이미지 形成과 障礙要因, 廣告研究 봄호(제10호), 1991. PP. 49-70.

가 形成되는 것이다. 學習理論에 의한 消費者이미지 形成理論은 생득적인 본능이나 動機, 혹은 個人的인 능력의 차이등에 의한 설명은 어려우나 經驗과 인식에 의한 설명은 가장 보편 타당한 理論的 근거가 될것이다. 學習理論은 반복되는 자극과 반응에 의한 古典的 條件化(classical conditioning)와 보상과 반응에 의한 造作的 條件化(associative learning)의 연계적學習과 經驗을 바탕으로 합리적인 사고와 판단에 의한 認知的 學習(cognitive learning)으로 구분해 볼 수 있다.

특히 廣告에 의한 消費者이미지의 形成過程을 學習理論에 의해 설명할 경우 學習理論은 저마다의 근거와 논리를 가지고 있는데 消費者 個人的인 상황에 따라 적합한 理論的 설명이 필요하다.

1) 古典的 條件化

消費者가 廣告에 노출되는 순간 거기에 상응하는 반응이 발생하며 廣告에 사용된 여러가지 제작 요소들이 반복적인 노출을 계속하는 동안 어떤 고정된 방향으로 消費者이미지를 形成해 나간다. 자극의 강도와 廣告되는 商品과 짝지워지는 무조건적인 자극에 따라서 이미지 形成이 결정된다고 볼 수 있다. 古典的 條件化에 의한 이미지形成의 노력은 그것을 이용하는 사람의 입장에서 보면 짧은 시간에 최소의 費用으로 강력하면서도 원하는 반응을 정확히 얻어내는 데 있다고 할 것이다. 古典的 條件化는 기본적으로 최소한의 반복적 노출이 필요하며 다른 요소로부터 방해받지않는 환경이 필요하다.

古典的 條件化에 의한 消費者이미지 形成은 관여도가 낮은 제품이나 기호제품인 경우에는 어떤 情報나 인지에 의한 이성적 판단 보다는 기억속에 구축된 이미지나 습성에 의해 商品을 선택하는 성향이 높기때문에 매우 중요한 의미가 있다.”

2) 操作的 條件化

廣告에서 消費者들에게 심리적인 보상을 해줄 수 있는 요소들이 消費者이미지의 形成을 결정한다고 볼 수 있다. 관찰적 學習의 결과 유익한 情報나 商品의 사용에서 오는 혜택과 즐거움이 많을 수록 좋은 이미지가 形成될 것이다. 그러므로 廣告에 의한 호의적인 消費者이미지 形成을위해서는 얼마나 많은 어떤 보상적 요소들을 사용하느냐가 중요한 의미가 있다.

3) 認知的 學習

인지적 學習에서본 消費者이미지의 결정과정은 다소 복잡한데 商品에 대한 態度的 形成이란 概念이 더 적합할 것이다. 우선 廣告를 통해 商品과 企業에 대한 情報의 획득이 이뤄지며

9) James F. Engel et al., Consumer Behavior, New York : The Dryden, 1982, PP.541-563.

廣告를 통해 얻어지는 지식과 情報에 대한 논리성, 적합성 등을 따진 합리적인 消費者들의 판단이 이미지를 결정하는데 個人의 기본 생각과 합치하는 주장과 상식, 혹은 자기가 좋아하는 모델의 사용, 혹은 자기의 필요를 충족시켜주는 情報의 제공 등이 복합적으로 어울려 이미지를 形成해 나간다고 해석한다. 商品의 外形, 用度, 價格 등에 대한 설득력있는 情報의 제공이 좋은 消費者이미지 形成에 영향을 준다.

4) 消費者이미지 形成의 障礙要因¹⁰⁾

消費者이미지 形成에 있어 條件화된 자극과 條件化 과정이 일어나기전의 무조건적 자극의 출현순서가 바뀌어서는 성공적인 古典的 條件化를 기대할 수 없다. 또한 가능하면 동시적 출현도 자체해야 한다. 최근 몇몇 研究들은 비록 條件화된 자극과 條件化 과정이 일어나기전의 무조건적 자극을 예고할 수 있어도 여러가지의 이미지形成의 障礙要因이 있음을 밝혀주고 있다. Frances McSweeney와 Calvin Bierley의 研究는 예고성의 研究 이외에도 다음의 5가지 이미지 形成 障礙要因을 잘 정리해 주고 있다.

① 그늘효과(overshadowing)

두 가지의 뚜렷한(salient) 반응을 가져다 주는 條件화된 자극(CS)과 條件化 과정이 일어나기전의 무조건적 자극(US)이 동시에 노출되어 한 쪽이 다른 한 쪽에 가려 古典的 條件化를 방해하는 것이다. 廣告에서 경쾌한 리듬의 CM을 음료제품과 함께 노출시켜 그 음료의 이미지를 경쾌한 것으로 만들려 했을 때 製品과 함께 강력한 인상을 주는 여자모델의 그림을 같이 보여준 다음 CM이 나왔다고 하면 廣告할 製品(CS₁)은 여자의 그림(CS₂)과 함께 CM에 같이 이중노출될 것이며, 그 製品은 여자의 그림이란 자극에 그늘지워져 條件化가 실패한다는 것이다. 따라서 廣告할 製品을 노출 시킬 때 다른 뚜렷한 인상을 주는 것들을 같이 내보내서는 원하는 이미지의 形成이 어렵게 된다는 설명이다.

② 방해효과(blocking)

이것은 이미 한 무조건적 자극과 함께 그 무조건적 자극의 출현을 예견할 수 있는 조건적 자극들을 함께 사용하면 그 조건적 자극이 무조건적 자극과 조건을 이루기 힘들다는 理論이다.

예를들면 廣告에 있어 어떤 製品을 보여주면서 동시에 사람들의 눈이나 귀에 익숙한 물건을 같이 보이게 하고 음악이나 모델 등 무조건적 자극을 내보낸다면 그 製品은 그 음악이나 모델이 과 條件化가 일어나기 어렵게 된다.

10) Frances McSweeney & Calvin Bierley, "Recent Development in Classical Conditioning," Journal of Consumer Research #11, 1984.

③ 단독 무조건자극효과(US pre-exposure effect)

이것은 과거 조건적 자극이 없이 단독적으로 잘 알려진 무조건적 자극을 쓰면 어떠한 조건적 자극도 그러한 무조건적 자극과 條件化가 잘 이루어지지 않는다는 理論이다. 사실 廣告에서는 가급적 消費者들에게 친밀감을 주기 위해 일반적으로 잘 알려진 음악이나 모델, 그림 등을 자주 사용하고 있다. 그러나 이 단독 무조건자극 효과의 理論에 따르면 이러한 친숙한 廣告物들의 사용은 이미지 形成에는 부정적인 결과를 초래하기 쉽다.

④ 잠재적 억제효과(latent inhibition)

이것은 앞의 경우와는 달리 무조건적 자극이 아닌 조건적 자극의 독자적인 노출이 잦아서 사람들의 눈과 귀에 익숙해진 경우 일어나는 장애현상이다. 조건적 자극이 단독으로 출현하는 예는 자주 消費者들의 눈에 띄는 製品들이다. 예를들어 비교적 廣告는 적게 하지만 그랜저자동차는 도로에서 消費者들의 눈에 자주 띄게 되는데 廣告를 많이 하지 않지만 그 製品을 消費者들이 자주 접하게 된다는 것은 무조건적 자극이 없이 단독적 노출을 의미한다.

⑤ 가르시아 효과(Garcia effect)

이 효과에 관한 첫 實驗研究를 한 가르시아(Garcia)의 이름을 딴 것으로 특정한 조건적 자극과 무조건적 자극의 경우는 條件化가 잘 일어나지 않는다는 研究이다. 이것은 廣告 제작에서 사전조사(pretest)의 중요성을 시사하는 것이다. 廣告에 사용하려는 CM, 모델, 그림, 사진, 색깔등의 이미지 形成物이 廣告하려는 製品과 古典的 條件化의 반응을 形成하는데 적합한가의 여부를 미리 테스트해야 함을 시사하고 있다.

2. 消費者이미지의 形成要因

企業이나 製品, 商標, 商店에 관한 좋은 消費者이미지를 形成하고 이를 효율적으로 관리하기 위해서는 이미지 形成要因을 파악하여 廣告, 人的販賣, 販賣促進, 弘報 등과 같은 企業의 促進믹스전략의 기초로 삼고 또한 바람직하지 못한 이미지가 形成된 경우에는 이를 개선해야 한다.

(1) 企業이미지(Corporate Image)

企業이미지란 企業이 둘러싸고 있는 환경주체들이 특정 企業에 대한 그들의 經驗과 그에 관련된 지식, 신념의 총체적 知覺이다.¹¹⁾ 이러한 企業이미지에는 환경주체들의 가치체계가 내포되어

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

있는 것으로 이들의 企業에 대한 信念 및 態度를 결정지워 주는 要因이 되며 강력하고 명확한 企業이미지는 그 會社 製品에 대한 確신을 증대시켜 구매 가능성을 높이는 영향력이 있다.¹²⁾ 企業이미지는 어떤 공중이 가지는 이미지나에 따라 내부공중인 종업원이나 경영자가 기업에 대해 가지는 내부기업이미지와 기업외부의 환경 주체인 외부공중이 기업에 대해서 가지는 외부기업이미지로 구분 할 수 있다.¹³⁾ 企業이미지 形成에 영향을 주는 要因을 다음과 같이 분류하여 정리할 수 있다.

1) 企業에 대한 情報¹⁴⁾

이는 企業이 알리고자하는 企業實態와 지위에 대한 情報로 구성되는데 企業의 전통성과 같은 企業의 설립 역사, 우수한 經營能力의 보유와 같은 經營者의 자질, 독특한 企業의 특성, 經營理念, 市場占有率, 賣出額, 生産量, 利益率 등의 客觀的 성과, 企業先導性, 技術開發 등의 미래에 대한 비전, 社會的責任의 수행 등의 情報가 포함된다.

2) 送信者측의 媒介要因

企業이미지는 企業측의 要因에 의해 결정되는데 그 구성요소는 다음과 같다.

企業존재와 企業활동의 근간이 되는 社名, 社章, 商標 등의 기본요소와 企業情報 전달의 매체임과 동시에 企業情報를 구성하는것으로 職員의 態度와 표정, 언행, 복장 등의 人的要素, 건물 및 부대시설 및 企業의 内外裝, 商品과 관련된 유형, 무형의 요소로서 製品디자인, 商品의 機能, 特性, 包裝, 流通시스템 등의 商品要素, 契約書, 封套, 書類, 傳票 등의 업무관련요소, 카달로그, 팜플렛, 廣告메시지, POP廣告物의 廣告관련요소 등이다.

3) 受信者측의 媒介要因

企業이미지는 企業측의 媒介要因뿐만 아니라 受信者인 대중의 要因에 의해서도 작용되는데 이는 企業이미지 形成의 간접적 要因으로 통제가 어려운 것이다.

여기에는 대중의 態度와 性, 年齡등의 일반적 속성과 企業製品에 대한 인지도나 품질에 대한 知覺등의 商品관심도, 企業자체에 대한 호기심이나 호의성 등의 企業관심도, 情報전달매체에의 노출정도 및 호감도와 같은 매스컴에 대한 態度 및 접촉상황, 생활환경, 대중에 대한 사회적 규범의 영향력, 생활스타일이나 삶에 대한 態度, 消費者情報 등이다.

Ferber는 우호적인 企業이미지를 形成하는 주요 要因을 좋은 品質의 製品 生産과 빨리 성장하는 企業, 업계에서의 선도성(corporate leadership), 不滿의 공정한 처리, 顧客관계, 보증과

12) Rober Worcester, Consumer Market Research Handbook, Mcgraw-Hill, London, 1972, P. 508.

13) 金元銖, 企業이미지管理論, 經文社, 1993, PP.148-149.

14) 정상국, 기업이미지에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사논문, 1976, P. 15.

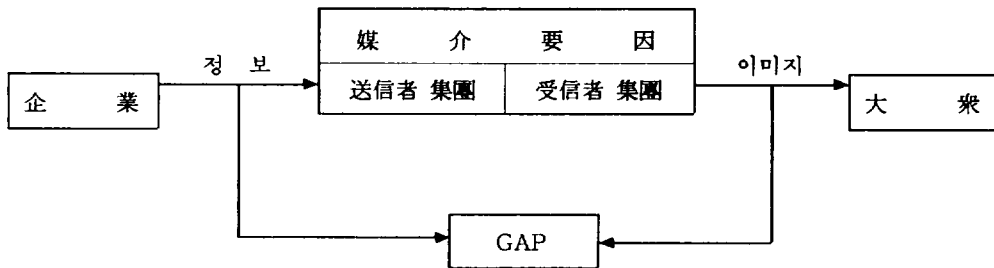
약속의 성실한 이행, 企業倫理, 양호한 地域社會와의 관계지속, 社會的責任의 실현, 일하고 싶은 좋은 企業, 從業員關係, 기타 株式을 보유하고 싶은 優良企業등이며 부정적 이미지 形成 要因으로는 高價格, 大氣나 水質汚染 등으로 설명하였다.¹⁵⁾ 또한 일본경제신문사는 24개의 이미지 항목을 기준으로 기업이미지를 기술이미지, 마케팅이미지, 장래성이미지, 상품이미지, 聲價이미지, 경영자이미지, 종합이미지의 7개 축으로 구분하여 분석하였다.¹⁶⁾

이러한 要因들은 企業의 전반적인 經營과 관련되므로, 우호적인 企業이미지 形成을 위해 企業의 社會的責任 실현을 위한 經營哲學과 마케팅理念의 實現은 물론 장기적 관점에서 戰略的이고 구체적인 관리가 되어야 하는 것이다.

企業이미지는 이와같은 다양한 매개변수들의 상호작용에 의해 形成되므로 이런 과정에서 企業이 전달하고자 하는 情報과 대중이 인식한 情報사이의 차이가 생겨나는것이다.

그런데 企業이미지를 보유하는 환경주체들 즉 企業이 그 이미지 관리의 대상으로 삼아야 할 집단을 八卷俊雄은 消費者, 從業員, 株主, 納入業者, 下請業者, 流通業者, 小賣業者, 競爭業者, 채권자, 금융기관투자자, 地域社會, 취직희망자, 언론매체, 政府, 國際社會의 16가지로 구분하였다.¹⁷⁾

〈그림 2-2〉 企業이미지 形成過程과 媒介變數



(2) 製品이미지(Product Image)

製品은 包裝, 色相, 價格, 제조업자의 명성, 소매상의 명성과 제조업자 및 소매상의 서어비스 등 유형과 무형의 제 속성을 결합한 것으로, 消費者의 욕구와 필요를 충족시켜주는 제공물로서 인식할 수 있다.¹⁸⁾ 그러므로 消費者가 구매하는 것은 바로 製品이나 서비스를 통해주는 만족이란

15) R. Ferber, Handbook of Marketing Research, New York, Mcgraw-Hill Book Co., 1974, PP. 4-212.

16) 金元銖, 前掲書, PP. 150-151.

17) 八卷俊雄, 企業イメージ戰略과 CI, 東京: 産業能率大學出版部, 1987, PP. 118-119.

18) W. J. Stanton, Fundamentals of Marketing, New York: Mcgraw-Hill, 1981, P. 161.

것이며, 消費者의 관심은 사물 자체보다도 그것에 내포되어 있는 욕구 충족의 혜택인 것이다. 消費者들의 製品에 대한 評價는 때로는 매우 추상적이어서 무형의 品質에 근거를 두는데 包裝, 디자인, 商標, 價格 등의 속성들은 이러한 무형의 品質을 추론하기 위한 情報을 제공하며 이는 企業 제공물의 이미지 形成에 기여한다.¹⁹⁾

製品이미지란 消費者가 製品사용시 지각하는 物理的 특성인 機能的 속성으로부터 받은 영향에 의해 형성되는 機能的 이미지와 特定商品이 소비자에게 주는 상징적 가치인 상징적 속성으로부터 영향을 받은 象徴의 이미지로 구성된다.²⁰⁾ 비우호적 製品이미지는 지속되는 경향이 있으며, 때로는 전적으로 부당한 것이어서 블라인드 테스트에 있어 消費者들은 다르다고 느끼고 있는 두 製品에 대한 차이를 구분하지 못한다는 것이다.²¹⁾ 그러므로 製品에 대한 현재의 이미지를 파악하여 우호적이며 긍정적인 製品이미지 形成을 위한 노력이 수행될 필요가 있다.

(3) 商標이미지(Brand Image)

商標이미지의 形成要因은 個人의 個性에 내재되어 있으므로 商標이미지의 形成要因을 구체적으로 제시하기란 쉬운 일이 아니다. 商標이미지의 形成要因에 관한 선행 연구들을 검토해 보면, 製品의 전체적인 특성으로서 商標이미지는 消費者가 화학적 성분이나 형태에 대한 느낌뿐만 아니라 製品의 내재적 品質에 대한 실제적, 관념적인 느낌은 물론 그 製品을 사용하는 사람들의 유형, 製品의 사용이 의도된 환경, 그 製品을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 관념 등으로 形成된다.

더지(Durgee)는 商標이미지의 원천으로 製品의 감각적 속성, 製品사용의식, 消費者 문제, 사용결과, 製品의 유일한 經驗, 공급자 또는 제조업자, 그리고 消費者의 일반적인 삶을 들고 있는데 이것들은 製品이 각 消費者의 마음속에 의미, 개성 등을 갖게 해주는 방법이라고 하였다.²²⁾

자코비와 마즈르스키(J. Jacoby and Mazursky)는 商標이미지를 결정하는 주요 要因으로 製品의 品質과 包裝, 商標名, 色相, 그것이 廣告되는 매체, 廣告物의 내용과 스타일(그림, 배열, 기술적 형태, 활자의 자면), 價格, 판매장소 등이라 하였다.²³⁾

19) Brain Strenthal and C. Samuel Craig, Consumer Behavior: An Information Processing Perspective, New Jersey, Ptentice-Hall Inc., 1982, PP.133-134.

20) 韓一洙, 商品이미지가 購買決定에 미치는 영향에 관한 實證的 研究, 仁荷大學校 大學院 博士學位論文, 1992.8, PP.21-22.

21) Leon G. Schiffman and Leslie Lazer Kanuk, Consumer Behavior New Jersey: Prentice-Hall, 1983, P. 156.

22) J. F. Durgee, "Qualitative Methods for Developing Advertising that Makes Consumers Feel," Journal of Consumer Marketing, Vol.7, No.1 Winter 1990.

23) J. Jacoby and Mazursky, "Linking Brand and Retailer Image do the Potential risks out Weigh the Potential Bend it?" Journal of Retailing, Vol.60, November, 2., 1984, PP.105-122.

키르패트릭(Kirkpatrick)은 생산되는 製品の 品質, 제공되는 서어비스, 企業의 명성, 정책, 마케팅 노력이 商標이미지를 形成하며, 製品の 내재적 品質과 관련된 要因으로써 디자인, 色相, 包裝, 價格, 廣告, 그 製품을 구매하는 消費者의 유형, 판매점, 제조업자의 종류 등이 商標이미지의 주요 形成要因이라고 하였다.²⁴⁾ 이 밖에도 商標名, 디자인, 機能, 包裝, 價格, 販賣促進, 廣告, 世評 등과 같은 要因을 들 수 있다.

商標이미지의 形成要因은 광범위하나 위에서 고찰한 幾 요소중에서 중요시 되는 要因을 중심으로 살펴보고자 한다.

① 製品の 色相과 디자인

디자인(design)은 製品の 외관을 구성하는 형상, 모양, 색채 등으로 구성되는 것으로서 주로 시각적 효과를 위한 것이다. 디자인은 製품에 대하여 消費者가 가지는 미적욕구를 충족시켜 주는 것으로서 생활수준이 향상되면 미적, 시각적 要因이 쾌적한 주거환경을 위하여 製品購買決定의 要因으로서 중요성을 가지게 된다. 한편 色相과 디자인은 상호관련되어 있는 것으로 생활에 점점더 중요성을 가지게 되며, 色相은 인간의 정서(emotions)에 영향을 미치므로써 消費者로서 個人의 행동에 영향을 미친다.

② 商標와 包裝

製품에 商標를 설정함으로써 商標와 관련하여 여러가지 지위나 이미지 가치(Image value)를 소유하고자 하는 消費者들에게 더 많은 가치가 부여될 수 있다.²⁵⁾ 또한 商標는 消費者의 구매행동을 유발시킬 수 있으므로 부르기 좋고 상징적이어야 하며 개성적인 것일수록 좋다. 또한 包裝은 製품을 보호하고 包裝방법에 따라서는 物的流通費를 절감시킬 수 있는 외에 판매 促進기능을 수행함으로써 구매시점에 있어서 판매기능을 수행하며 製품을 차별화하고 충동구매를 자극하게 된다.

③ 價格

製品の 價格결정은 企業내부의 관련직원 및 부서, 消費者, 競爭業者, 재판매업자, 원재료공급업자, 정부 등에 광범위하게 영향을 미친다. 실제에 있어서 消費者는 企業이 설정한 價格을 주어진 조건으로 하여 구매결정을 하나 消費者의 구매능력은 제한되어 있으므로 價格은 消費者가 구매여부를 결정하는데 기본적인 고려요인이 되는 것이며 또한 價格은 製品の 가치를 측정하는

24) C. A. Kirkpatrick, Advertising: Mass Communication in Marketing, 2nd edition., Boston: Houghton Mifflin Co. Inc., 1964, p. 8.

25) Richard H. Buskirk, Principles of Marketing, 3rd ed., New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1970, p. 241.

중요한 수단이 된다. 특히 價格을 品質과 연상시키는 消費者들의 性向으로 價格은 製品의 品質 評價에 관한 중요한 판단기준이 될 수 있다.

④ 品質

品質은 특히 총체적인 製品이 消費者의 욕망을 충족해 주는 성질 내지 성능 등을 말하며 品質에는 製品의 사용목적에 비추어 製品이 가지는 유용성으로서의 자연적 品質(natural quality)과 製品이 市場에서 商品으로서의 가치나 市場成果의 관련아래 商品性を 높여주는 要因으로서의 社會的 品質(social quality)이 있다. 특히 製品의 品質은 價格과 더불어 전통적으로 消費者의 구매결정에 중요한 要因이 되었다. 消費者가 製品을 구매할 때 좋은 品質의 製品을 구매, 선택하려고 함은 당연한 일이며 실제적이거나 관념적이거나 消費者들이 品質이 좋은 製品이라고 생각하는 商標를 선호하게 됨으로써 品質은 商標이미지 形成의 중요한 要因이 된다.

⑤ 廣告등의 促進活動

廣告등의 促進活動은 가장 중요한 커뮤니케이션 수단으로서 商標에 관한 情報를 전달하고 그 情報를 미화하는 구실을 담당한다. 企業의 廣告메시지나 廣告文案, 제공하는 텔레비전 프로그램 등이 商標에 대한 이미지를 形成하게 된다.

⑥ 製造業者의 명성

제조업자의 명성이나 특정 製品이 시판되는 기간등이 商標이미지를 形成하는 要因이 된다. 商標의 종류에는 개개의 製品品目 또는 製品系列마다 별개의 商標를 붙이는 個別商標(individual brand)와 企業이 생산하는 모든 製品品目に 대해서 통일적인 商標를 붙이는 統一商標(family brand) 내지 單一商標가 있으나 특히 統一商標의 경우 企業의 명성과는 불과분의 관계가 있으며 어떤 企業이 규모가 크고 성공적으로 운영된다고 消費者들이 생각하게 되면 消費者들은 그 企業과 그 企業이 생산하는 製品에 대해서 좋은 인상을 갖게 되며 이것은 곧 商標이미지와 연결되는 것이다.

⑦ 기타

후진국이나 저소득자가 선진국이나 고소득자의 생활양식을 본따서 소비를 증대시키는 경향이 있는것과 같이 한 消費者의 소비생활은 다른 消費者에게 영향을 미치게 된다. 消費者의 행동은 한 消費者가 소속하고 있거나 소속되기를 바라는 여러 준거집단의 영향을 받으며 特定商標를 選好하는 消費者는 다른 消費者에게 영향을 끼치며 특정商標에 대한 世評도 口傳 커뮤니케이션(mouth to communication)을 통해서 다른 消費者에게 영향을 미친다.

4) 商店이미지(Store Image)

商店이미지는 주로 소매점에 관련된 것인데 商店에 대해 消費者들이 갖는 이미지이다. J. D. Lindquist는 商店이미지가 商品選擇, 價格範圍, 신용정책, 배열과 경쟁업자의 것들과 다소라도 객관적으로 비교될 수 있는 機能的인 요소와 소속감, 정다운감정, 흥분이나 흥미의 제속성인 心理的, 感情的인 요소에 의해 형성된다고 하였다.²⁶⁾ 商店이미지는 製品의 종류에 따라 달라질 수 있는데 카드조(Cardzo)의 研究에 의하면²⁷⁾ 위생품이나 화장품인 경우에는 價格, 製品系列의 다양성, 할인판매, 商店의 위치, 品質이 중시되었으며, 가정용품인 경우에는 價格과 製品系列의 다양성이 중시되었다. 쿤켈과 베리(Kunkel & Berry)는 소매점의 이미지를 구성하는 12요소를 제시했는데²⁸⁾ 製品의 價格(低價格, 高價格, 非競爭價格, 公正價格), 製品의 質(수량, 불량, 商標의 이름), 製品 具色(商品의 폭, 길이, 선호 製品의 취급), 유행성, 판매원(態度, 製品에 대한 지식도, 판매원 서어비스의 좋고 나쁨), 商店의 위치(집 또는 직장으로부터의 위치, 商店까지의 교통수단, 위치가 좋은가 나쁜가), 다른 편리한 요소(주차, 영업시간, 다른 製品 구매의 용이성), 서어비스(신용, 배달, 販賣促進(특별판매), 廣告(廣告의 형태나 질, 사용매체, 廣告 신뢰도), 商店의 분위기(내외부의 장식, 商店의 권위, 製品 진열, 배치, 출입 顧客들의 유형, 혼잡), 평판(반품, 교환, 공정성에 대한 평)을 들었다.

위에서 살펴 본 바와 같이 消費者이미지를 구성하는 제 구성 요소들은 나름대로 독특한 개별적 要因도 있으나 企業, 製品, 商標, 商店이미지는 이미지 形成에 상호 관련 변수들이 깊게 관련되어 있음을 알 수 있다. 그러므로 효율적인 消費者이미지의 戰略的 관리와 제 요소간의 시너지 효과를 위해서는 개별적인 접근 보다는 총체적인 접근이 필요한 것을 알 수 있다.

제 3 장 消費者이미지의 效率的 管理方案

1. 消費者이미지 管理의 段階

消費者이미지 管理는 消費者에게 좋은 이미지를 形成하거나 부정적이미지를 제거내지 변경시키

26) Jay. D. Lindquist, "Meaning of Image," Journal of Retailing, Vol. 50 (Winter 1974-1975), P. 30.

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

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

기 위한 것이다. 이와같은 消費者이미지의 管理는 현재의 이미지와 비교해서 일반 消費者들의 마음속에 形成하기를 원하는 바람직한 이미지의 구상으로 부터 비롯되며 바람직한 이미지는 현실성과 실현 가능성을 포함하고 있어야 한다. 또한 여러 이미지의 차원 중에서 어떤 이미지 격차를 없애기 위한 활동을 시행해야 할것인가를 결정해야 한다. 대체로 전체의 우호적인 이미지를 위한 어떠한 기여가 이미지 격차를 줄일 수 있으며 실제의 變化 조합과 커뮤니케이션 變化중에서 어떤 戰略이 특정 이미지 격차를 없애는데 이용 될 수 있는가? 소요되는 비용과 소요되는 시간등도 고려 해야 한다. 총괄적인 이미지 수정 계획은 바람직한 이미지로 변경시키기 위한 각 단계별 결과에 대한 評價 계획도 포함 해야 한다.

(1) H. Barich와 P. Kotler의 研究²⁹⁾

H. Barich와 P. Kotler는 企業에 있어서의 消費者이미지 管理를 다음과 같이 다섯단계로 정리하였다.

1) 이미지 評價(Image assessment) 段階

企業의 製品에 대하여 消費者가 가지고 있는 이미지를 측정하는 것이다. 즉 現행이미지(current image)의 상세한 내용을 조사하는 것으로서 이를 위한 가장 인기있는 방법은 의미차별화법이다. 또한 핵심대중(key public)을 상대로 조사할 필요도 있다.

2) 이미지 선택(Image choice) 段階

마케터들이 現행이미지와 비교하여 목표이미지(desired image)를 개발 하여야 하는 것이다. 목표이미지는 組織이 가지고 있는 현재의 자원과 현실성이라는 견지에서 가능해야 하므로 한계를 인식해야 한다. 그러므로 가지고 싶어하는 이미지를 확인할 때 불가능한 이미지를 목표로 설정하여서는 하여서는 아니된다.

3) 이미지 계획입안(Image planning) 段階

企業이 현재의 이미지를 목표이미지 쪽으로 변경시킬 마케팅계획을 구체적으로 수립하여야 한다. 즉 두 이미지 사이에 존재하는 이미지격차들(Image gap)중에서 어느 것을 먼저 메워야 하는가를 결정하고 이에 따르는 戰略을 개발하여야 한다. 이 때에는 組織에의 공헌도, 유용한 戰略의 가능성, 필요한 비용 및 소요되는 시간이라는 관점에서 재검토해야 한다.

29) H. Barich & P. Kotler, "A Framework for Marketing Image Management." *Solan Management Review*, Winter, 1991, PP.94-104.

4) 이미지 포지셔닝(Image positioning) 段階

대중들 사이에서 바람직한 이미지가 形成되도록 여러가지 방법을 현실에 구사하는 이미지 구축(Image building)의 단계이다. 이미지는 고정적이며, 組織이 變化한 이후로도 오랫동안 지속된다. 消費者이미지는 形成 자체도 중요지만 目標이미지가 어느정도 정확하게 市場 또는 消費者에게 전달되는 문제가 중요한 의미를 갖는다. 따라서 이미지를 競爭市場에 올바르게 전달하기 위하여 이를 위한 대표적인 이전 방법을 열거하여 보면 다음과 같다.

- ① 인물을 통한 이전방법을 들 수 있다. 이러한 경우에는 주로 의류·화장품·안경과 같은 製品분야에서 이용 될 수 있는 바와 같이 企業이나 製品의 이미지를 대별하여 줄 수 있는 과학자, 연예인 또는 인지도가 높은 인물을 활용할 수 있다. 이러한 경우에는 장기적인 관점에서 이전하고자 하는 이미지의 내용과 선정인물과의 관계 다른 製品 또는 다른 마케팅 변수와의 관계를 충분히 고려하여야 한다.
- ② 공동의 商標와 하나의 상징을 이용하는 방법이다. 企業의 여러가지 製品을 管理하면서 이들을 하나의 商標 또는 상징으로서 消費者에게 특정한 내용을 전달할 수 있는 방법이다.
- ③ 특정 종류의 여러가지 製品을 하나의 연관성이 있는 商品으로 市場에 소개하거나 공동진입시키고 이를 하나의 製品으로서 소개하는 방법이다.
- ④ 製品이 갖는 환상적인 느낌, 세계 그리고 철학들을 製品과 같이 구매하도록 촉구하며 전달하는 방법이다.
- ⑤ 製品의 구매를 통한 자기 스스로의 속성을 인식하도록 강화하는 방법이다.
- ⑥ 製品의 우수하고 성공적인 특수한 디자인을 통하여 이미지를 효율적으로 전달할 수 있다.
- ⑦ 企業이나 製品이 내포하고 있는 우수한 品質 또는 기능을 市場에 올바르게 전달하는 방법이다.
- ⑧ 여러가지 製品이 갖는 공동의 특성을 하나의 이미지 내용으로서 전달하는 방법이다.
- ⑨ 고소득층이나 특정계층을 대상으로 최고의 價格을 인식하도록 하는 방법으로 어떠한 製品이든지 간에 세계에서 가장 좋은 製品을 최고의 價格으로 판매함으로써 그 나름대로의 이미지를 전달할 수 있다.
- ⑩ 아직 소개되지 않았거나 과거에 사용했던 商標를 다시 활용하는 방법이다.

5) 이미지 통제(Image control) 段階

企業은 자신의 활동이 이미지를 개선시켜 가고 있는지를 알아보기 위하여 정기적으로 관련집단을 재조사해야 한다. 만약 진전을 보이지 않으면 戰略의 어디에 허점이 있는가를 면밀히 검사하여

야 한다. 이는 소비자이미지 변경이 장기간에 걸친 과정으로서 환경情報의 계속적인 피이드 백(feedback)의 필요성을 의미하는 것이며 이미지 변경 戰略은 상황에 따라 企業행동과 사건에 관련되어져야 하고 이미지 자료에 의한 의사결정이 행해져야 한다.

2) C.W Park ,B.T Jaworski & D.J MacInnis의 研究³⁰⁾

C.W Park, B.T Jaworski & D.J MacInnis는 商標이미지를 관리하고 올바른 포지셔닝 전략을 수행하기 위해서는 적절한 商標概念을 파악하고 이에 맞는 포지셔닝과 이미지 管理가 수행되어야 한다고 주장하였다. 이들은 消費者의 근본적인 욕구를 機能的욕구와 상징적욕구, 經驗的욕구의 세가지 차원으로 파악하고 각 단계에 따라 商標概念에 적합한 포지셔닝 戰略을 제안하였다.

1) 導入段階

商標이미지의 導入段階에서는 商標이미지를 消費者에게 도입하고 形成하는것이 주 목적인데 전달하는 커뮤니케이션 활동과 시간과 공간의 접근성을 확산시키고 情報 획득의 용이성을 증가시켜서 거래 장벽을 제거시키는 영업화 활동을 상호 보완적으로 수행하여야 한다. 이 단계에서는 機能的 商標 概念은 機能的 문제 해결의 능력을 강조하고 상징적 商標 概念은 준거집단 혹은 자아 확인과 商標와의 관련성을 강조 할 수 있도록 마케팅믹스를 사용하여야 하며 經驗的 商標概念은 商標이미지를 감각적 또는 인지적 자극에 맞추어 전달하는 포지셔닝 전략을 사용하여야 한다.

2) 精巧化段階

精巧化段階의 주목적은 消費者의 마음속에 態度접근성을 강화 하는것이라 할 수 있다. 態度 접근성을 높이는 방법으로는 商標와 製品을 구매하고 사용하는것이 어떠한가를 상상하도록 消費者를 격려하는 방법과 商標의 관련성을 높이기 위해 廣告 카피에 여러가지 평가를 서술하는 방법, 구매시점이나 바로 이후에 消費者로하여금 자신의 態度를 평가하도록 유도하는 방법의 세가지 반복적인 態度 표현을 사용 할 수 있다.

精巧化段階에서는 導入段階에서 形成된 商標이미지의 가치를 제고시켜 競爭 商標들에 대한 우위를 확보하거나 유지하도록 해야 한다. 機能的 概念의 商標에는 보다 특수한 욕구에 소구하는 문제해결 전문화 전략과 다용도기능을 갖게하는 문제해결 일반화 전략을 사용하여 商品價値를

30) Park C.W., Jaworski B.T. & MacInnis D.J. "Strategic Brand Concept-Image Management," Journal of Marketing, Vol. 50, Oct. 1986, PP. 135-145.

높힐수 있다. 상징적 概念의 商標인 경우에는 집단이미지나 자아이미지에 기반한 관련성을 유지하는 시장방어전략이 수행 될 수 있다.

精巧化段階의 포지셔닝 전략은 競爭者의 것과 관련해서 消費者들에게 인지된 우위가 확립되고 유지 될 수 있도록 商標이미지 가치를 높히는데 초점이 맞추어 진다. 競爭的인 환경이 복잡해짐에 따라 商標의 인식된 가치의 제고는 필수적이다.

3) 強化段階

商標는 導入段階와 精巧化段階를 거치게 되면 전략적 활용에 이용 될 수 있는 強化段階에 이르게 된다. 그러므로 강화기의 목적은 강화된 商標이미지를 自社의 다른 제품군에서 생성된 다른 製品의 이미지에 연결시키는 일이다. 또한 他會社에 商標를 판매하거나 라이선싱 계약을 할 수 있으며 자사가 직접 商標를 이용하여 다른 제품군으로 확장하는것을 이용해 商標持分을 레버리지 하는 商標확장의 전략단계이다. 강화기의 중요성은 다음과 같이 열거 될 수 있다.

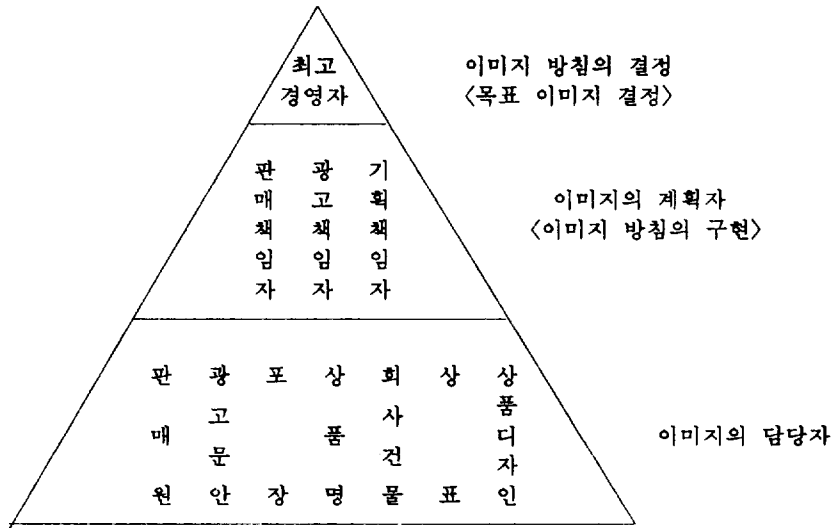
첫째 유사한이미지를 가진 商標들이 상호 보완하여 상승효과를 가져오기 때문에 특정의 단일 商標에 대한 커뮤니케이션 코스트가 감소되어 진다. 유사한 이미지를 주는 製品들의 會社는 서로 관련 없는 이미지를 포지셔닝 시키는 會社에 비해 원가면에서 매우 효과적일 것이다. 더구나 현재 정교화기 商標를 강화시키고 있는 商標의 製品이 있으면 유사한 이미지의 다른 製品이 도입기에서 정교화기로 갈 수있는 시간과 노력을 절약 시켜 줄 것이다. 즉 會社는 새 製品의 이미지관리에 있어서 현재 보유중인 商標에 대한 消費者의 인식이나 지식을 자본화 할 수 있다.

둘째 유사한 이미지는 또한 유사한 컨셉트를 가진 商標들은 企業이미지를 전달하는 역할을 도와주며 광범위한 消費者 욕구를 만족 시켜 주고 있다는 企業의 관련성을 가르쳐 줄 수 있다.

2. 消費者이미지 管理組織

企業이 消費者이미지를 효율적으로 관리하기 위해서는 組織이 필요한데, 이는 廣告部나 마케팅 부문에만 국한되는 것이 아니라 全社的 입장에서 접근해야 한다. 특히 消費者이미지를 장기적 관점에서 효율적으로 관리하기 위해서는 統合的 접근이 필요하며 통일적인 이미지를 투영하기 위해서는 먼저 이미지먼트의 방침이 最高經營者에 의해 확립이 되고 이것은 중간관리층에 의해서 여러가지 요소를 고려하여 구체화 되어져야 한다. 이렇게 구체화된 이미지가 그 會社의 모든 人的, 物的 또는 무형적 매개체를 통해서 대외적 및 대내적 대상으로 전파되어 나가도록 해야 할 것이다. 이를 그림으로 나타내면 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 消費者이미지 管理組織



資料：林周二編, 企業イメージ戰略(東京：毎日經濟新聞社, 1961), p. 60.

3. 消費者이미지 變化戰略의 類型

消費者이미지의 변화는 消費者이미지를 形成하는데 영향을 주는 機能的要因과 心理的, 象徴的 要因에 關連된 정보제공과 經驗을 통하여 가능한데 價格, 流通, 커뮤니케이션, 商標, 소비자 이미지 믹스戰略의 類型이 있다.

(1) 價格戰略

價格戰略이란 다양한 價格정책을 통해 消費者의 구매의욕을 자극하고 消費者이미지에 변화를 주는 戰略이다.

일반적으로 價格은 品質評價의 지표로 사용되고 있어, 보석류, 고급의류, 화장품 같은 경우 제품의 이미지와 품위를 유지하기 위한 高價格정책을 도입하는 사례가 많이 있다. 특히 價格이미지는 고정되어 있지 않고 시간이 지남에 따라 천천히 바뀌는 경향이 있어 가격책정에 있어 短期利益의 확보보다는 長期的으로 消費者들의 마음속에 自社の 좋은 價格이미지를 심는데 主眼點을 두어야 한다.³¹⁾

31) 유필화, 가격정책론, 박영사, 1991, PP. 336-337.

(2) 流通戰略

流通戰略이란 製品이 流通되는 소매기관의 종류에 따라서 이미지가 다르게 나타난다는 사실에 근거하여 消費者에의 접근 經路를 선택, 조합하는 戰略이라고 할 수 있다.

消費者 購買行動은 여러가지의 변수들에 의해 영향을 받지만, 그 製品이나 상표를 취급하는 소매점의 이미지에도 영향을 받으며 商店의 명성과 이미지가 製品의 品質판단의 단서가 되기도 한다. 그러므로 企業은 企業과 製品에 대한 消費者이미지의 변화를 위해 명성있는 流通經路의 선정과 조합을 고려 해야 한다.

(3) 커뮤니케이션 戰略

廣告는 근본적으로 이미지관리라는 연구³²⁾처럼 消費者이미지 形成에 가장 중요한 영향을 끼치는 요인은 消費者가 획득할 수 있는 情報이다. 그러므로 企業은 企業에 대한 관련 정보는 물론 企業이 生産, 販賣하는 製品에 관한 情報를 廣告, 人的販賣, 販賣促進, 弘報 등과 같은 促進믹스 戰略을 통해서 消費者에게 커뮤니케이트 해야하며 消費者의 選好를 形成하기 위해서 公衆關係活動(P.R)을 수행해야 한다. 가장 널리 사용되고 있는 消費者이미지 형성을 위한 일반적 인 방법으로는 企業廣告와 DECOMAS³³⁾가 있다.

1) 企業廣告

企業廣告 또는 機關廣告라 불리는 會社이미지廣告는 보다 장기적 관점에서 消費者나 주주, 종업원, 공급자, 잠재적인 투자자들의 이미지를 제고시키는 한 방법이다.³⁴⁾ 일반적으로 製品이나 서비스 자체보다도 企業이나 企業의 정책 등에 관한 情報를 통해 우호적이며 구별된 企業 특성의 이미지를 그들의 마음속에 창조하는 것이 목적이라 할 수 있다.

이러한 企業이미지廣告를 시행해야 하는 이유는 會社 전체의 통일성을 설정하기 위해서인데, 廣告캠페인을 통해 企業, 製品, 商標를 하나의 이름아래 통일시키려는 의도에서 실시된다. 또한 會社나 製品에 대한 일반대중의 態度를 우호적으로 形成하기 위한 것과 기존의 비우호적인 態度

32) T. J. Reynold and J. Gutman, "Advertising is Image Management." Journal of Advertising Research, Febuary/March, 1984, PP.27 -29.

33) DECOMAS (Design Coordination as Management Strategy) 라는 用語는 日本에서 주로 쓰이는 용어로 經營戰略으로서의 디자인 조정이라는 의미로 企業正體 또는 企業識別化라는 意味인 CI (Corporate identity or Corporate identification) 와 같은 개념으로 사용되어 왔다. 또한 活動概念과 관련하여 이의 계획적인 측면을 중심으로 CIP (Corporate identification Program) 라는 개념도 사용되고 있으며 美國의 경우 이미지 관리 문제는 마케팅커뮤니케이션 차원에서 먼저 이해되어 商標識別化 (BI: Brand identification) 로 불려졌다.

34) S. Prakash Sethi, "Institutional/Image Advertising and Idea/Issue Advertising as Marketing Tools: Some Public Policy Issues", Journal of Marketing, January, 1979, pp.68-80.

를 바꾸며 교육적인 의미도 있어, 일반 공중의 인식수준을 높이기 위해 실시되는 것이다.³⁵⁾

2) DECOMAS(Design Coordination as Management Strategy)³⁶⁾

企業이미지나 製品이미지 또는 商標이미지를 보다 효율적으로 운용하기 위해서 도입되고 있는 방법중의 하나가 經營戰略으로서의 디자인을 조정, 통합하는 DECOMAS 전략이다. 이 데코마스는 종래의 단순한 廣告활동이나 PR활동, 販賣促進의 매체뿐 아니라 企業이나 製品에 관련된 모든것을 커뮤니케이션 수단으로 인식하고 企業의 모든 디자인 활동을 통일적으로 조정 통합하여 企業의 이념, 성격, 목표 등 제 실체를 정확하게 표현하고 커뮤니케이션 기회를 비약적으로 증대시키는 방법으로 강력한 經營戰略으로 활용하여 기업 경영 목표 달성에 기여코자하는데 그 목표가 있다.

DECOMAS의 도입을 통해 企業실체와 이미지의 격차를 일체화 시킬 뿐 아니라 企業이미지를 향상시키며, 사업다각화에 적응하는 새로운 企業이미지를 形成하고 특히 다국적기업 활동에 도움을 주고 현황을 타파하는 마케팅 전략의 효과가 있다. DECOMAS의 도입 형태를 보면 企業實體와 消費者들에게 形成된 이미지간의 격차가 있을때 도입되는 改良的導入과 競爭企業에 비해 企業이미지나 商標이미지가 뒤져 있을때 도입하는 追從的導入의 형태와 미래에 예상되는 企業환경 변화에 적응하여 競爭企業에 비해 효율적으로 企業이미지의 향상을 유도하여 새로운 시장개척을 위한 革新的導入이 있다.

일반적으로 DECOMAS 도입의 영역으로는 기본시스템인 社名, 社章, 商標, 專用文字體, 社色, 슬로건 등이 있고 이의 적용시스템에는 事務用品, 帳簿, 備品, 看板, 制服, 建物, 運送車輛, 실내장식, 표식, 弘報物 및 廣告物, 각종 문서의 서식등 모든 전달매체가 다 포함된다. 이와 같이 DECOMAS의 개발과 도입을 위해서는 최소한 1-2년 정도의 시간이 필요한데 한꺼번에 모든 적용 품목에 대한 디자인의 변화를 수반하는 비용 때문이다.

(4) 商標戰略

商標戰略이란 製品에 부착되는 商標의 이미지가 중요하고 이미지에 따라서 구매가 달라지므로 商標를 통해서 구매의도와 이미지 변화를 자극하는 방법이다.

消費者들은 물리적인 製品의 차이에서가 아니고 企業의 다양한 마케팅노력에 의해서 製品을 구별하게 되며 商標이미지가 경우에 따라 중요한 購買決定要因이 되므로 商標에 의한 이미지 변화전략에 유용한 접근방법이 제시될 수 있다.

35) 한국방송광고공사, 「광고정보」, 한국방송공사, 1985. 8. p.27.

36) 中西元南, DECOMAS, Tokyo, Decomas Committes, 1978. PP.83-110.

(5) 消費者이미지 믹스

消費者이미지는 企業이미지, 製品이미지, 商標이미지, 商店이미지의 네 가지가 있는데 消費者 이미지 形成要因들이 서로 엮여 있어 융합되어 상호작용 또는 상승작용을 하고 있다. 그러므로 消費者이미지의 효율적 관리를 위해서는 이 네 가지 이미지를 企業과 製品, 商品, 商店이 취한 실정에 맞게 戰略的으로 적절히 결합하는 이른바 '이미지믹스'가 필요하게 된다.

마이어와 레이놀드(H. Myers & W. H. Reynolds)는 企業이미지와 商標이미지는 형태심리학에서 말하는 도형과 배경 概念과 똑같은 것으로 간주하여 企業이미지가 중립적이라면 그것이 商標이미지에 영향을 미칠 가능성도 적어져 결국 배경이 되고 말지만 그렇지 않고 긍정적 또는 부정적이라면 도형이 되어 商標이미지를 결정하게 된다고 하였다.³⁷⁾ 또한 商店이미지는 직접적으로 商標이미지에 영향을 미치는데 카페트를 대상으로 조사한 한 研究에 따르면 價格과 品質이 똑같은 製品이라도 품위있는 商店에서 팔리는 것이 그렇지 않은곳에서 팔리는 것보다 더 높게 評價되는 것으로 밝혀졌다.³⁸⁾

여기에서는 企業이미지, 製品이미지, 商品이미지 믹스와 企業이미지 및 製品이미지 믹스의 결합 패턴을 중심으로 설명한다.

1) 製品이미지형

製品에 관련된 이미지가 중심이 되고 商標이미지 및 企業이미지는 부차적인 역할을 하는 형식으로 결합된 이미지믹스이다. 新製品을 성공적으로 市場에 도입하기 위해서는 먼저 消費者로 하여금 新製品에 대해 잘 알도록 할 뿐만 아니라 더욱이 消費者 계층의 變化나 사용관습마저 바꿀 필요성이 있는 까닭에, 이 경우는 제1차적으로 製品이미지형 믹스가 적합하다.³⁹⁾

2) 商標이미지형

目標市場의 특성을 파악하고 顧客의 기호 및 특성에 부합 할 수 있는 이미지를 商標에 부과하여 다른 商標에 비하여 消費者들이 차별화된 의미를 갖도록 하는것이다. 이러한 이미지믹스는 競爭이 심화되어 점차 성숙기에 접어든 製品의 경우 商標이미지의 중요성이 높아지기 때문에 이 경우에 유용하며 상대적으로 製品壽命週期가 짧은 산업 분야에 적용되어 진다. 주로 음료, 의류 패션 분야에서 이러한 차별화 戰略을 실시하고 있다.

3) 企業이미지형

이는 製品이나 商標보다는 企業자체의 이미지를 통하여 차별화를 도모하는 것으로 製品이

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

38) H. Assael, Op. cit., P. 166.

39) 정순태: 마케팅管理論, 서울, 박영사, 1983, p. 535.

평준화 되어 이를 통한 차별화의 여지가 없어질수록 중요시 되지만 이것은 製品壽命週期의 모든 과정에 걸쳐 중요한 요소가 된다. 이는 다양한 사업 분야에 진출하고 있는 大企業의 경우나 商品 및 서비스 자체로 그 차별화의 가능성이 적은 은행의 경우 주로 이용되고 있다.

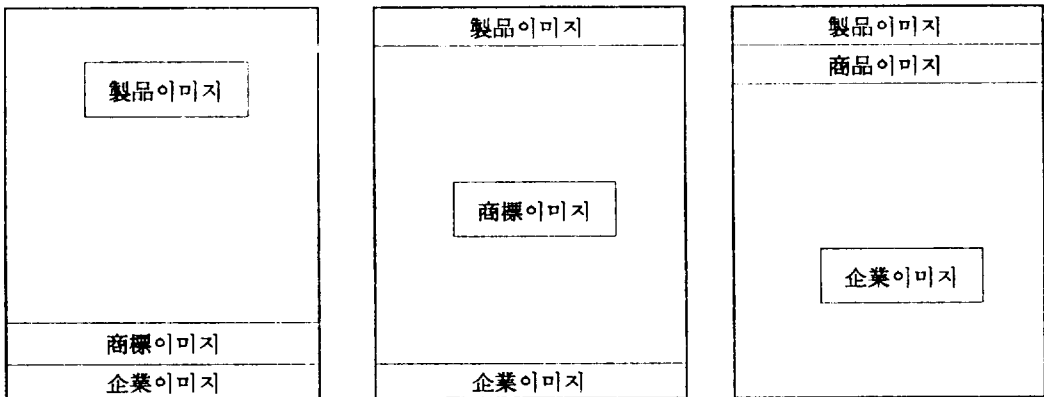
4) 企業이미지 및 製品이미지의 결합패턴⁴⁰⁾

企業이미지와 製品이미지는 서로 연관되어 구매행동에 영향을 미치는데 두가지가 어떠한 수준으로 어떻게 결합하느냐에 따라 그것이 미치는 영향이 달라진다. 가장 대표적인 것이 다음의 세가지 형태이다.

- ① A패턴 : 外聯想수준의 企業이미지와 欲求수준의 제품이미지 결합패턴으로 느낀 그대로의 이미지가 반영되는 것이다.
- ② B패턴 : 內聯想수준의 企業이미지와 선호수준의 제품이미지가 결합된 패턴으로 객관적 감정을 반영한다.
- ③ C패턴 : 心情聯想수준의 企業이미지와 결정수준의 제품이미지가 결합된 패턴으로 自己同一視 또는 一體化에 의한 주관적 감정을 반영한다.

현실적으로 각 企業들이 여러 환경적 조건에 의해 특정의 이미지믹스를 구성하고 있더라도 지속적인 競爭 및 환경 變化에 능동적으로 대처하기 위해서는 이러한 형태들을 기본으로 企業의 사업 특성, 목표, 환경적 要因 등을 고려하여 지속적인 관리를 해야한다.

<그림 3-2> 消費者이미지 믹스



資料 : 정순태, 前掲書, p. 534.

40) 和田可一監修, 岡田朱藏, 吉中和男, 廣告 Intelligence의 實務, 東京, Diamond社, 1971. 再引用, 金元銖, 前掲書, P. 157.

第 4 章 結 論

消費者이미지는 産業의 성숙도가 더해가고 製品壽命週期가 짧아지며 商品의 종류가 다양 해져 가는등의 企業과 市場環境의 변화속에서 그 중요성이 더해가고 있다. 이는 顧客들과의 밀접한 관계 형성이 매우 중요하게 부각되고 있고 企業과 제품들의 실체를 명확히 인식시키는 것이 企業마케팅 활동의 필수적인 과제로 대두되고 있기 때문이다.

消費者이미지의 效率的 管理는 企業과 商品, 商標, 商店 등 그 相關요소들의 처한 상황에 따라 각각 다를 수 있으므로 이러한 消費者이미지 구성요소들의 개선 순위를 결정하여 戰略을 구사하여야 한다. 물론 이러한 소비자이미지들의 사이에는 상호관계가 있으므로 시너지효과가 기대되며 접근이 용이한 것부터 실시하여야 한다.

특히 企業은 企業을 둘러싸고 있는 여러 환경집단들과의 상호 작용을 통해 존속하고 성장하며 발전해가는 실체이다. 그런데 이러한 관계의 形成과 유지는 企業 일방적인 노력에 의해 이루어지는것이 아니다. 그러므로 성공적인 消費者이미지의 관리를 위해서 企業은 장기적인 顧客과의 관계를 중시하며 消費者의 滿足을 통한 이윤 추구의 市場指向的인 經營理念의 정립과 실행이 선행될때만이 가능할 것이다.