

碩士學位請求論文

企業이미지가 製品選擇에 미치는  
影響에 關한 研究



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅 專攻

安 順 花

碩士學位請求論文

企業이미지가 製品選擇에 미치는  
影響에 關한 研究



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅 專攻

安 順 花

2003年 6月

企業이미지가 製品選擇에 미치는  
影響에 關한 研究

指導教授 金 炯 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2003年 6月 日

濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅 專攻



安順花의 經營學碩士學位論文으로 認准함.

2003年 6月 日

委員長 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 문제의 제기 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	2
제 3 절 연구의 방법 및 논문구성 .....	3
1. 연구의 방법 .....	3
2. 논문의 구성 .....	4
제 2 장 이론적 배경 .....	6
제 1 절 기업이미지의 개념과 중요성 .....	6
1. 기업이미지의 개념 .....	6
2. 기업이미지의 역할과 중요성 .....	10
3. 기업이미지의 형성과정 .....	12
4. 기업이미지의 구성요인 .....	19
제 2 절 기업이미지 측정방법 .....	25
1. 의미차이법 .....	25
2. 리스트법 .....	27
3. 자유질문법 .....	30
4. 대상 분류법 .....	30
제 3 절 기업이미지가 제품선택에 미치는 영향에 관한 선행연구 .....	30
1. 국외 선행연구 .....	31
2. 국내 선행연구 .....	32

제 3 장 실증 분석 .....	34
제 1 절 조사의 개요 .....	34
1. 표본 .....	34
2. 설문지 구성 .....	34
3. 분석방법 .....	36
제 2 절 연구모형과 가설 설정 .....	36
1. 연구모형 .....	36
2. 가설 설정.....	37
3. 조작적 정의.....	38
제 3 절 자료분석 과 가설검증 .....	39
1. 자료의 특성 .....	39
2. 신뢰성 및 타당성 .....	40
3. 가설 검증 .....	43
4. 분석결과의 요약.....	56
제 4 장 결 론 .....	59
제 1 절 연구의 요약 및 마케팅 시사점 .....	59
제 2 절 연구의 한계와 향후 연구방향 .....	61
참 고 문 헌 .....	62
영 문 초 록 .....	67
설 문 지.....	70



## 표 차 례

<표 2-1>	이미지 개념에 대한 여러 학자들의 견해 요약 .....	7
<표 2-2>	기업이미지 형성요인 .....	21
<표 2-3>	가전제품에 대한 소비자의 선택과정 .....	31
<표 3-1>	설문의 구성 .....	35
<표 3-2>	자료의 구성 .....	40
<표 3-3>	설문의 신뢰성 .....	41
<표 3-4>	기업이미지의 요인 .....	42
<표 3-5>	기업이미지와 CD플레이어 상표선택 .....	44
<표 3-6>	기업의 특성 및 사회적책임 이미지와 제품의 구매의도 .....	46
<표 3-7>	고객서비스 제품 및 촉진 이미지와 제품의 구매의도 .....	47
<표 3-8>	디자인과 품질의 이미지와 제품 구매의도 .....	48
<표 3-9>	기업이미지와 제품의 선택(DVD플레이어) .....	50
<표 3-10>	기업이미지와 제품의 선택(캠코더) .....	51
<표 3-11>	기업이미지와 제품의 선택(홈시어터) .....	52
<표 3-12>	기업이미지와 CD플레이어 제품 추천의도 .....	54
<표 3-13>	기업이미지에 따른 CD플레이어 제품의 만족도 차이 .....	55
<표 3-14>	기업이미지의 연령별 차이 .....	56
<표 3-15>	기업이미지의 성별 차이 .....	56
<표 3-16>	분석결과의 요약 .....	58

## 그림 차례

<그림 1-1> 논문의 구성 .....	5
<그림 2-1> 기업이미지 형성과정 .....	17
<그림 2-2> 기업이미지의 구조 .....	23
<그림 3-1> 연구모형 .....	37



# 제 1 장 서 론

## 제1절 문제의 제기

소비자는 제품 특히 신제품을 평가하고 선택하고자 할 때 추상적인 현실에 반응하는 것이 아니라 제품과 관련된 어떤 관계 속에서 평가를 한다. 이때 기업이미지는 이러한 관계에서 가장 대표적인 것이라고 할 수 있다. 즉 같은 제품이 동일한 제품설명으로 시장에 출시됐어도 어떤 기업브랜드를 달고 있는가에 따라 제품에 대한 평가가 달라질 수 있다.<sup>1)</sup>

이미지는 인간의 행동을 일으키게 하는 잠재적인 힘을 가지고 있기 때문에 어느 한 기업의 이미지는 그 기업에 관계된 모든 제품과 상표에 대하여 광범위하고도 지속성 있게 영향을 미침으로써 제품의 구매, 나아가서는 기업의 성패를 좌우하게 되었다. 이러한 기업이미지의 중요성으로 인해 많은 기업들이 자신의 기업, 제품, 서비스에 대해 소비자가 어떻게 보고, 느끼는지에 관하여 깊은 관심을 가지고 좋은 기업이미지의 형성을 위해 노력하고 있다.<sup>2)</sup>

다시 말해 기업의 이미지에 따라 어떤 회사의 제품은 믿고 살 수 있는 반면 다른 회사의 제품은 믿을 수 없다는 소비자의 편견이 나타나고, 이러한 경우 기업이미지의 차이가 곧바로 구매 행동에 직결된다. 즉, 기업이미지는 판매의 우위를 확보 할수 있는 주요한 기업수단이 되었다.

또한, 기업이미지는 이제 기업의 무형자산으로 간주되며, 따라서 각 기업

- 
- 1) 김준래, “기업이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 경영대학원, 2000, p.1.
  - 2) 채경아, “기업이미지 구성요소와 구매행동과의 관계에 대한 연구”, 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원, 1998, p.1.



들은 기업이미지 관리를 위해 지속적인 투자를 하고 있다. 일단 부정적인 이미지가 형성되면 다시 회복하기 매우 힘들며 기업 매출액과 인력채용 등에서 지속적인 부정적 영향을 받게 된다.<sup>3)</sup>

오늘날 우리 기업은 경영환경이 급변하고 기업 이해관계자의 범위가 확장됨에 따라 예상치 못한 돌발사태가 발생할 가능성이 항상 상존해 있다. 이런 현실속에 기업이 생존, 발전하기 위해서는 재무적인 성공과 함께 시간이 갈수록 하이테크화·대형화·복잡화되어가는 기업 위기에 적절히 대응을 할 수 있어야 한다. 이에 좋은 기업이미지 구축은 기업의 위기발생 확률을 낮추고 소비자의 불만이나 사고가 발생하더라도 기업의 입장을 동정하고 극복 노력을 지원하는 효과를 발휘하게 된다.<sup>4)</sup>

기업이미지의 중요성에 대한 인식과 기업이미지 제고를 위한 기업의 마케팅 및 커뮤니케이션 활동의 급증과 함께 최근 기업이미지에 대한 연구도 많이 이루어지고 있다. 특히 기업 이미지가 제품에 대한 태도 및 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 다루는 연구들이 학문적으로 점차 활성화되고 있는 추세이다.

## 제2절 연구의 목적

본 연구는 기업이미지를 구성하는 주요한 요인이 무엇인가를 규명하고 소비자들이 기업이미지를 형성하는데 있어 어떤 속성들이 어떻게 작용하고 있으며 그러한 각 요소들이 소비자들의 제품선택에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

---

3) 정희선·박철. “기업광고의 기업이미지 변화 효과에 관한 실험연구”, 덕성여대 논문집, 1993, p.128.

4) 삼성연구소, CEO Information : 제315호 돌발사태와 기업의 위기대응, 2001, p.23.

본 논문은 다음과 같은 연구 목적을 설정하였다.

첫째, 국내외의 기업이미지와 제품선택에 관한 선행연구를 중심으로 기업 이미지에 대한 이론과 측정방법 및 제품선택에 영향을 주는 요인들을 고찰한다.

둘째, 기업이미지와 소비자 구매 행동에 대한 관계성을 조사하기 위한 실증분석을 통해 기업이미지가 제품선택에 미치는 영향 및 영향정도를 파악하고 기업이미지와 해당기업의 다른 제품의 선택 및 추천의도와 만족도는 차이가 있는지 파악한다.

셋째, 이론적 검토와 실증분석 결과를 바탕으로 기업이미지가 제품선택에 어떠한 영향을 미치고 있는지 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

### 제3절 연구의 방법 및 논문 구성

#### 1. 연구의 방법



본 연구는 기업이미지가 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구로 먼저 이미지 및 기업이미지 개념규정, 기업이미지 형성요인 및 기업이미지와 제품선택에 관한 선행 연구와 이와 관련된 국내외 문헌연구를 이용한 이론적 고찰을 하였고 실증분석을 위해 CD플레이어의 주요 사용자인 학생을 포함한 제주도민을 대상으로 설문지를 이용 수집하였다.

자료 분석 방법은 연구모형의 검증을 위해 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 10.0)를 이용하였다.

#### 2. 논문의 구성

본 연구는 모두 5개의 장으로 구성하고 내용은 다음과 같다

제1장 서론에서는 연구의 목적과 연구 방법 및 논문의 구성에 대해 정리하였다.

제2장은 기업이미지 대한 개념과 역할 및 중요성, 기업이미지 형성과정과 구성요인 및 측정방법 그리고 기업이미지가 제품선택에 미치는 선행연구에 대해 고찰하였다.

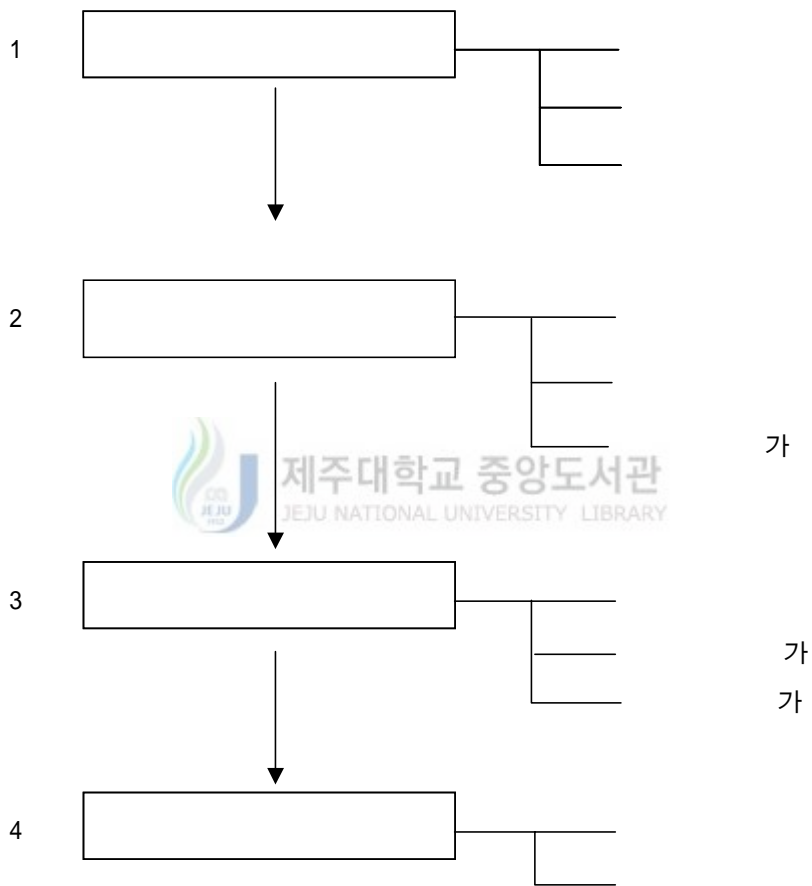
제3장 실증적 연구에서는 설정된 가설을 통계적 방법을 이용하여 그 결과를 검증 분석하였다.

제4장은 결론으로 본 연구 분석 결과와 마케팅 시사점을 제시하고, 연구의 한계와 향후 연구방향을 제시하였다.



이를 도식화하면 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 논문의 구성



## 제 2 장 이론적 배경

### 제1절 기업이미지의 개념과 중요성

#### 1. 기업이미지의 개념

이미지란 인상, 심상이란 뜻으로 어떤 대상에 대해 사람들이 품고 있는 모습을 말한다. 이미지라는 용어는 주로 심리학에서 사용되어 오다가 마케팅을 비롯한 여러 분야에서 사용되고 중요시되고 있다.

심리학적으로 볼 때 이미지는 상, 영상, 표상, 지각상이라는 의미로 사용되고 있으며 감각자극을 동반하지 않은 채 상기되는 관념적 경험, 마음의 눈으로 보는 것 등으로 설명되고 있다.<sup>5)</sup> 이미지에 대해서는 학자들마다 다양한 정의를 내리고 있다.

P.Kotler에 의하면 “이미지란 한 개인이 특정 대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체”라고 했으며,<sup>6)</sup> R. Tillman과 C.A. Lopatrick은 “이미지는 대상물의 성격과 개성에 대하여 추상하고 있는 마음속의 그림”이라고 정의하고 있다. 또한 S. H. Bately는 “이미지란 어떤 대상이나 이에 부수하는 어떤것에 대한 경험으로 생기는 것으로써 이미 기억이나 자기 자신의 감각기관을 통해 의미를 전달해주는 것으로부터의 연상에 의해 형성되는 것”<sup>7)</sup>이라고 정의하는 등 여러 측면의 견해가 있는데 이를 정리해보면 <표 2-1>과 같다.

---

5) 코래드 광고 전략 연구소, 1996, pp.592-593.

6) P. Kotler, Marketing Management 11th Edition, Prentice-Hall, 2003, p.566.

7) S. H. Barteley, “Principle of Perception”, 1958, p.52.

<표 2-1> 이미지 개념에 대한 여러학자들의 견해 요약

이미지의 개념	관련학자
일반적 특성-낌 또는 인상 (general characteristics, feeling or impressions)	Jain and Etgar(1976) Aaker and Mayer(1982)
대상을 지각하는 여하의 복합물 (perceptions)	Lindquist(1974), Mals(1976) Dichter(1985)
신념-이야기-인상의 집합	Kotler(1984)
신념과 태도 (beliefs and attitudes)	may(1974) Jans Daad and Dies(1976) Derbow, Culbertson(1985)
행위가 되는 경향에 대한 차별적 자극	Hirschman, Greenberg and Robertson(1978)
개성(personality)	Mattina(1988), Arms(1961)
특성-느낌-감정의 집합 (traits, beliefs, character- istics and feelings/emotions)	Oxenfeldt(1974)
연상의 계층적 구조 작대상이 될 수 있는 여러 가지 이차적으로 이행한 것	Reynold & Gutman(1984)
감정에 대한 인지는 대의 주관적 의미	김원수(1993)

자료 : 김형길, “신제품 광고정보에 의한 소비자 이미지 변화연구”, 박사학위논문, 한남대학교대학원, 1995, p.37.

이상의 이미지에 대한 개념적 정의에 관한 내용들을 정리해보면 학자들마다 느낌, 인상, 심상, 개성, 정서, 연상 등의 용어가 이미지 개념정의에 산만하게 사용되고 있다. 이미지는 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 인식 대상에 따라 일반적으로 제품이미지(product image), 상표이미지(brand image) 그리고 기업이미지(corporate image) 등으로 구분되어진다. 그밖에 점포이미지(store image)나 원산지(country-of-origin)이미지 등도 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 소비자의 인식, 태도, 행동에 영향을 미치는 중요한 요소로 주목을 받아왔다. 마케팅 커뮤니케이션에서 처음으로 이미지가 중요하게 부각된 것은 1960년대에 상표이미지를 강조하고 광고의 역할을 장기적인 상표이미지 형성에 있는 것으로 본 David Ogilvy에 의해서였다.

미국의 경우 이미지와 이미의 영향에 대한 연구는 오랜 역사를 가지고 있으나 이는 주로 상표이미지, 점포이미지, 원산지이미지 등과 관련되어 왔다. 기업이미지에 대한 체계적인 학문적 연구는 기업의 반사회적 활동, 특히 환경오염과 관련하여 기업이 사회적 지탄의 대상이 되기 시작한 80년대 후반부터 대두되기 시작했으나 다른 이미지 연구에 비해 상대적으로 미흡했다고 할 수 있다. 한편 일본의 경우는 기업이미지에 대한 관심이 일찍부터 높았고, 이에 대한 연구도 실무전문가들을 중심으로 활발하게 진행되어 왔지만, 과학적이고 체계적인 연구방법론의 부재로 기업이미지가 제품 구매행동에 미치는 영향을 심층적으로 규명하는 데에는 한계를 보이고 있다. 한국의 경우는 70년대 중반 이후 실무적 관심의 증대와 함께 광고회사의 사보나 업계전문지에서 이에 대한 논의가 제기되다가, '80년대 말부터 기업이미지에 대한 학문적 연구가 양적으로 급격히 증가하고 있다.<sup>8)</sup>

그리고 이미지는 개인이 대상의 객관적인 실체를 그 특성과 관련하여 지각과정에 의해 형성된다. 따라서 어떤 것에 대한 사실이 아니라 소비자의 생

---

8) 하봉준, “제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 경희대학교 신문방송학과, 1999, pp.5-6.

활가치, 욕구, 경험, 배경들이 다르기 때문에 동일한 대상에 대해서도 다른 이미지가 형성 될 수 있는 주관적이고 때로는 부분적이며, 불충분한 정보에 근거하여 형성되므로 실체와 유리될 가능성도 있다. 또한 이미지는 개인의 어떤 대상에 대한 물리적인 지각적 요소와 호·불호의 감정적 평가요소가 복합된 소비자의 내적 반응과 관련된 개념으로 소비자의 기억 속에 남아있어 정보처리 과정에서 제품이나 상표 등의 특정 대상에 대해 연상 또는 속성들의 평가과정과 행동에까지 지속적으로 영향을 주는 요소이다.<sup>9)</sup>

기업이미지는 개인의 특성에 따른 신념, 생각, 감정 그리고 인상 등에 의해 형성된 특정 기업에 대한 이미지를 의미한다. 따라서 기업이 자신의 이미지를 갖고 있는 것이 아니라 사람들이 기업에 대한 이미지를 가지고 있는 것이다. 즉, 기업을 둘러싸고 있는 종업원, 소비자, 지역주민 등과 같은 일반 공중들이 제품이나 상표보다 이들을 대표하는 기업 자체에 대하여 마음속에 그리고 있는 신념, 생각 및 인상의 집합이라고 할 수 있다.

Lippincott는 기업이미지를 정의하면서 다음과 같은 개념적 특성을 제시하고 있다.<sup>10)</sup>

첫째, 기업이미지는 기업이 갖고 있는 것이 아니라 사람들이 기업에 대해 갖고 있는 것이다.

둘째, 기업이미지는 기업이 행하는 어떤 것이 아니라, 기업의 행동에 의해 발생하는 사람들의 반응이다.

셋째, 기업이미지의 발전에는 인간의 모든 감각이 동원되며 그 결과 얻어지는 인상은 논리적이라기보다는 감정적인 것이다.

넷째, 기업이미지는 누구도 완전히 통제할 수 없고, 다만 부분적으로 선도할 수 있을 뿐이다.

---

9) 김형길, 전제논문, p.36.

10) 박재진, "Corporate Image란 무엇인가?", 한국디자인포장센터, 디자인포장 통권 제21호, 1975, pp.72-75.



기업이미지는 기업본체와는 구별되는 개념으로서 기업본체는 기업이 주체적이고 능동적으로 창조하여 일반대중에게 투사하는 기업상인 반면에 기업이미지는 일반대중이 기업정보에 의거한 결과 마음속에 형성되는 기업상이다. 따라서 기업본체는 단일하지만 기업이미지는 보유자에 따라서 상이하게 나타날 수 있다. 또한 기업이미지는 제품이미지, 상표이미지와 구별되지만 생성과정에 있어서는 독립, 배타적인 것이 아니고 상호작용에 의해서 이루어진다.<sup>11)</sup>

## 2. 기업이미지의 역할과 중요성

### 1) 기업이미지의 역할

기업은 환경과의 상호작용과 상호의존의 관계 아래 존속, 성장하는 개방시스템으로서의 성격을 갖는다. 이때 기업과 관계를 맺는 환경 주체들은 저마다 그 기업에 대한 이미지를 가지고 있는데, 이러한 기업이미지는 그들의 기업에 대한 태도 및 행동을 결정 짓는 요인으로 작용한다. 따라서 환경 주체들이 기업에 대하여 호의적인 이미지를 갖는다는 것은, 기업과 환경 주체들 사이의 긍정적인 상호작용을 높임으로써 기업의 성장 가능성을 증대시킨다.<sup>12)</sup>

Dowing은 장기적인 관점에서 기업이미지는 다음과 같이 소비자들의 긍정적인 태도를 유발시킴으로써 기업의 존속과도 관계가 있다고 설명한다.<sup>13)</sup>

첫째, 기업에 대한 태도는 제품구매의 직접적인 결정요인은 아니지만 사전 판매(Pre-selling)의 역할을 함으로써 구매 결정의 한 요인으로 작용한다. 기

---

11) 정형태, 「마케팅관리론」, 법문사, 1987, p.532.

12) 전종철, “기업식별화전략에 관한 연구: 기업이미지 관리적 측면을 중심으로”, 석사학위논문, 서울대학교, 1990, p.1.

13) Dowling, G.R. "Managing Your Corporate Images" *Industrial Marketing Management*, 1986, pp.109-115.

업이미지는 소비자들의 태도와 행위에 영향을 미치므로 좋은 기업이미지를 갖고있는 기업은 신제품을 내놓을 때 좋은 기업이미지를 기초로 마케팅 행위를 보다 성공적으로 이끌 수 있다.

둘째, 제품의 종류가 다양해지고 제품수명주기가 단축됨에 따라 각 제품에 대한 개별적인 이미지를 형성하는 것이 어려워지고 있다. 따라서, 기업이미지와 상표이미지의 효율적인 관계를 통해 기업이미지와 상표이미지를 연결시킴으로써 새로운 판촉을 도모할 수 있다.

셋째, 기술의 발달로 제품이 평준화되어 제품을 차별화하기 어려워짐에 따라 기업이미지를 통한 제품의 차별화를 꾀할 수 있다.

넷째, 기업의 신뢰성, 안정성이나 발전성 등으로 구성된 기업이미지는 자금의 조달과 인재 확보에 영향을 미친다.

다섯째, 좋은 기업이미지는 기업활동 전반에 걸쳐 호의적인 공공관계를 형성시켜 줌으로써 기업 활동에 대한 사회적 수용 및 지지를 용이하게 한다.

마지막으로, 기업에 대한 태도는 소비자뿐만 아니라 기업의 조직 구성원들과 거래처 종사자들과도 관계가 있다. 기업이 좋은 이미지를 갖고 있으면 이들의 사기가 높아져 생산성 및 판매 활동이 더욱 활발해 질 수 있다.

## 2) 기업이미지의 중요성

종래의 기업경영의 실천에서나 마케팅 연구에 있어서 기업이미지가 그다지 중요하지 않게 다루어지는 경향이 있었다. 그러나 기술개발이 진전됨에 따라 기업간의 기술격차는 축소되고, 상품은 균질화되어 타사와 제품이나 서비스 면에서의 차별화가 곤란해지자, 소비자는 동일한 성능이라면 가격이 저렴한 제품을, 같은 가격이라면 성능이 좋은 제품을 구입하려는 행동원리에서 더 나아가 이미지가 좋은 기업의 제품, 서비스를 선호하게 되었다. 가격과 제

품수준의 표준화로 인하여 제품 자체만으로는 차별화가 어려워 소비자들은 기업이미지에 대한 의존도를 높이게 된 것이다. 다시 말해서, 소비자들은 구매행동을 할 때, 제품자체의 속성이나 특성에 의해서 구매결정을 하기보다는 소비자 각자에게 형성되어있는 제품이미지와 기업이미지에 많은 영향을 받게 되었다.<sup>14)</sup>

기업이미지는 추상적 관념적인 것처럼 여겨질 수 있지만 실제로 행동을 좌우하는 큰 힘을 지니고 있으며 한번 형성된 이미지는 오래도록 지속되는 경향이 있으므로 오늘날 대부분의 조직들은 그들의 이해관계자 집단이 그 조직을 어떻게 평가하고 있는지에 대한 깊은 관심을 가지고 있다.

조직 커뮤니케이션 과정에서 기업이미지가 중요시되는 이유는 다음과 같다.<sup>15)</sup>

첫째, 이미지는 그 조직이 끌어들이는 고객의 수를 결정하는 요인이 된다.

둘째, 조직이 갖는 이미지는 조직의 지원함수에 핵심적인 요인이 된다.

셋째, 조직의 이미지는 필요한 자본의 조달능력에 영향을 준다.

마케팅상의 또 다른 중요성은 소비자들이 구매의사 결정시 정보탐색의 노력을 줄이기 위해 이미지를 사용한다는 것이다. 결국 소비자들은 구매의사결정시 제품이 지니고 있는 제품의 특성보다는 제품이미지나 기업이미지에 의해 영향을 많이 받는다는 것이다.

### 3. 기업이미지 형성 과정

#### 1) 기업이미지 형성이론

---

14) 이명수, “제품지식수준과 지각된 위험이 기업이미지 중요도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교, 2002, p.14.

15) Schwarz, David. *Introduction to Marketing Management Principles, Practices, and Process*, Harcourt Brace Jovanovich. Inc, 1980, p.53.

기업들이 막대한 비용을 투자하고서라도 이상적인 이미지를 형성하고자 노력하고 있는 현대에 과연 그러한 기업이미지는 어떻게 형성되고, 또 영향 요인으로는 어떤 것이 있는지를 알아보는 것은 매우 중요하다. 그러면 이렇게 중시되는 기업이미지에 대해 그것의 형성과정에 대한 기존의 이론은 어떤 것들이 있는지 살펴보도록 하겠다.

우선, P.Kotler는 기업이미지 형성과정을 다음 두 가지로 제시하고 있다.<sup>16)</sup>

① 대상 - 결정이론(object-determined theory)

이 이론을 내세우는 가정으로 다음의 두 가지가 있다. 첫째, 사람들은 대상에 대한 직접경험을 소유한다는 것과 둘째, 사람들은 배경이나 개성이 각기 다르나 수집한 정보를 유사한 방법으로 처리하려 한다는 것이다.

즉, 기업이미지는 객관적 실체에 근거해서만 형성될 수 있으며 이미지 변경을 위해서는 기업의 실제 행동과 객관적 요인을 변경해야 한다는 이론이다.

② 인적 - 결정이론(person-determined theory)

이 이론을 내세우는 가정으로는 첫째, 사람들은 대상과의 접촉빈도가 각기 다르다는 것 둘째, 사람들은 각기 다른 측면을 선택적으로 인식한다는 것 셋째, 사람들은 감각정보 형성에 개별적 방식을 갖는다는 것이다.

그러므로 기업이미지는 이미지 인식주체의 주관적 특성에 의해 크게 영향을 받으므로 대상의 객관적 실체와 기업이미지 간에는 상관관계가 약하다는 이론이다. 그러므로 이와 같은 요인에 의해 형성된 기업이미지는 마케팅 커뮤니케이션 활동에 핵심 분야가 된다. 왜냐하면 마케팅 커뮤니케이션의 메시지 작성에 윤곽을 제공할 뿐 아니라 동메시지 해석의 근간을 이루기 때문이다.

이러한 P.Kotler의 두가지 이론은 기업이미지 형성의 다른 방식을 이야기

---

16) P. Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning Implementation, and Control, 6th ed, Prentice-Hall, 1988, pp.137-141.

했는데 기업이미지는 객관적 기업실체와 인간주체의 주관적 특성을 반영하는 상호 복합적인 작용에 의해 형성된다고 볼 수 있다.

이외에 Webster는 코틀러의 두 번째 이론에 가까운, 주관적인 측면을 강조하는 기업이미지 형성이론을 주장했다.<sup>17)</sup> 즉, 객관적 실체(기업과 연관되는 대상, 사람, 행위, 정보 등)는 기업에 대한 인식이나 이미지에 확실하게 또는 잠재적 영향을 미치지만, 결국에는 이미지 사실 그 자체로 기초가 형성되는 것이 아니라, 다양한 원칙에서 얻은 기업의 사실들에 대한 주관적 평가와 감정으로 평가된다고 하였다.

## 2) 기업이미지의 형성과정

이미지의 형성을 기업의 차원에서 보면 이미지를 창출, 혹은 개선하기 위해 소비자로부터 전달되는 정보의 종류나 양을 통제, 관리하여 의도하는 제품이나 서비스의 특징을 조작할 수 있다. 일반적으로 기업의 이미지를 결정해 주는 요인 중에는 소비자와의 직접적인 접촉에 의한 것과 간접적인 접촉에 의한 것이 있다. 기업이 가지고 있는 유·무형의 것들이 모두 영향요인이 될 수 있다는 것이다. 이런 모든 요인들은, 기업이미지 형성과정 등의 이해에 필수적인 것이다. 우선, 기업이미지 형성과정을 설명하는 대표적인 모델로 브룬스위크(Brunswik)의 모델과 브렌타노(Brentano)의 모델이 있는데<sup>18)</sup> 브룬스위크의 모델은 인간의 인지과정을 설명하지 못하므로, 브렌타노의 모델을 살펴보고자 하겠다.

### (1) 브렌타노의 기업이미지 형성과정 모델

---

17) Fredrick E, Webster, JR, Marketing Communication : Modern Promotional Strategy, John Wiely & Sons, Inc. N.Y 1971, p.606.

18) 정양은, 「일반심리학」, 법문사, 1973, pp.234-240.

브렌타노에 의하면, 인간에게는 생리적 작용과 심리적 작용(心理現像)이 신체 외부의 자극이든 신체 내부의 작용이든 모두 심리작용에 의해 감각되고, 또 인지된다고 한다. 인간이 ‘슬프다’는 심리작용 및 ‘종소리를 듣는다’는 심리작용을 가졌을 때 심리작용 그 자체를 인지하는 것은 내적 지각이라 한다. 그런데 심리작용은 그 자체의 내용을 가지고 있어서, 예를 들어 인간이 ‘슬퍼한다’면 슬퍼하는 대상과 ‘종소리를 듣는다’면 듣는 내용이 종소리에 대해 지각할 때 자극의 심리적 속성이 자극의 내용을 이루므로 외적 지각이라 한다. 그런데 인지가 이루어지면 심리작용이나 그 자극내용이 대상화되어야 한다. 이렇게 대상화되는 것을 표상 되어졌다고 하며, 표상 되어지면 심리작용이나 그 내용이 마음의 장막이 투영되고 그것을 인지주체가 관찰하여 이루어지는데, 이때 인지주체는 과거경험을 동원한다.

이와 같이 표상화에 의해 인지를 얻는 과정을 반성이라 하는데 이때 심리작용 자체의 반성에서 얻어진 인지를 심리적 사상이라고 하고, 또 심리 작용에 포함된 자극이 반성되어 얻어진 지식을 물리적 사상이라고 한다.

심리적 사상이든 물리적인 사상이든 인지되어진 것은 관념과 이미지로서 존재하는데, 관념은 언어적으로 표현될 수 있게 존재하는 것이며, 표상화된 자체보다도 보편화되고 일반화된 것이라면 이미지는 반성과정에 있어서 표상화 그 자체가 그대로 보존된 사상들을 말한다.

이미지란 개인의 지각이나 경험을 통해 형성되는 것으로, 기업이미지도 기업에 대한 실태나 위치 등의 기업정보에 대한 대중의 학습결과로 형성된다.<sup>19)</sup> 사람들이 특정 기업과 거래하거나 같은 회사의 제품을 구입하는 이유가 제품자체의 고유한 속성 때문이 아니라 감성적이고 비목적적인 태도들에

---

19) E. C. Hirschman, B. Greenberg and D. H. Robertson, The Intermarket Reliability of Retail Image Research : An Empirical Examination, Journal of Retailing, Spring, 1978, p.26.

서 기인할 때 “기업이미지” 개념이 인식되는데, 이미지는 경험을 통하여 획득되는 것이므로 기업이미지 또한 기업에 대한 대중의 학습결과 형성된다는 것이다. 그러므로 대중들의 기업에 대한 지식의 총체가 기업이미지를 형성한다고 볼 수 있다.

## (2) 기업이미지 형성과정의 영향요인

대중의 기업에 대한 학습은 기업 정보를 기초로 이루어지는데 기업이미지는 자연발생적으로 이루어지는 것이 아니라 기업에 의해 의도적으로 만들어져 표출되는 기업정보에 의해 형성된다. 따라서 기업이미지 관리를 위해서는 기업 정보의 총합, 조정이 성행되어야 한다. 그러나 이러한 기업정보 전달에 의한 기업이미지 형성에는 송신자인 기업요인과 수신자인 소비자 요인이 복합적으로 작용한다. 그리고 그러한 과정에서 기업이 보내는 정보와 소비자가 받아들이는 이미지 사이에는 <그림 2-1>에서와 같이 괴리(gap)가 존재한다.

기업이미지 형성과정에 있어서 영향을 주는 요인은 매우 다양하게 존재하는데 단계에 따른 항목별 요인을 대략적으로 살펴보면 다음과 같다.<sup>20)</sup>

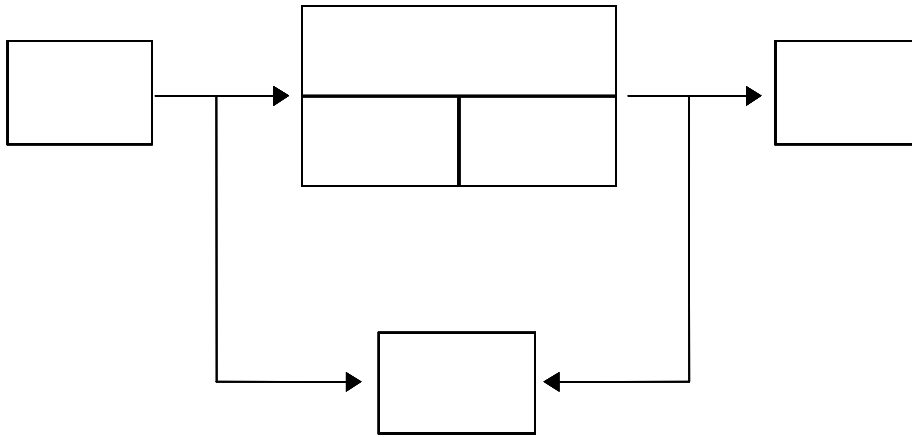
### ① 송신자의 파악단계

기업이미지의 송신자에 대한 파악은 기업의 실태에 대한 파악을 통해서 가능하다.

- 기업의 설립과 역사 : 기업의 전통성
- 경영자의 자질 : 우수한 경영능력의 보유
- 경영조직의 특성 : 독특한 기업 특성

20) 이윤석, "기업이미지광고의 기업이미지 전략에 관한 연구", 석사학위논문, 연세대학교 행정대학원, pp.9-11.

<그림 2-1> 기업이미지 형성과정



자료 : 채경아, “기업이미지 구성요소와 구매행동과의 관계에 대한 연구”, 석사학  
위논문, 서강대학교 언론대학원, 1998, p.20.



- 경영이념 : 경영철학에 기반 한 행동의 지도원리
- 기업의 미래에 대한 태도 : 기업 선도성, 기술개발
- 사회에 대한 책임 : 사회적 책임의 수행
- 기업의 객관적 지표 : 생산량, 매출액, 이익, 시장점유율 등

## ② 직접매개 단계

기업이미지의 직접매개요인은 송신자 측의 문제로서 기업이 통제할 수 있는 것이다.

- 기본요소 : 기업존재와 기업활동의 기본이 되는 사명, 명판, 상표 등이 포함된다. 기업요소의 정비 및 재개발에 의해 기업이미지가 형성되고 차별화 된다.



- 인적요소 : 기업정보의 모체로서 최고 경영층에서 일반직원에 이르기 까지 전직원의 태도, 얼굴표정, 말씨, 복장 등 일체의 행동거지가 모두 포함된다. 직원은 모체임과 동시에 기업 자체를 구성한다.
- 건물 및 환경 요소 : 건물은 정기적이고 지속적으로 대중에게 보여지므로 기업이미지의 형성에서 차지하는 비중이 크다. 아울러 부대시설 및 기업내외장도 기업이미지에서 중요한 요소이다.
- 상품요소 : 상품과 연관된 유형, 무형의 요소로서 제품 디자인, 제품의 기능, 특성, 포장, 유통시스템 등의 포함된다.
- 사무관계 요소 : 전표, 계약서, 봉투, 서류 등 대중과 접촉되는 모든 포장류를 포함한다.
- 광고, 판촉요소 : 카타로그, 팸플렛, PR물, 옥외간판, POP, 광고메세지도 다양한 광고 판촉물을 포함한다.

### ③ 간접매개단계



기업이미지의 간접매개요인은 수신자 측의 문제로 기업이미지 형성의 간접요인으로 기업통제가 불가능하거나 어렵다.

- 일반적 속성 : 대중의 연령, 성별 등
- 상품관심도 : 기업의 제품에 대한 인지도나 품질에 대한 지각도
- 기업관심도 : 기업자체에 대한 호기심이나 호의성 정도
- 매스컴에 대한 태도 및 접촉상황 : 정보전달매체에의 노출정도 및 호감도
- 생활환경 : 대중이 생활하는 환경
- 관습 : 대중에 대한 사회적 규범의 영향력
- 생활의식 : 생활스타일이나 삶에 대한 태도

- 소비자 정보 : 대중의 다른 정보원으로부터의 정보

기업정보가 대중에 전달되는 커뮤니케이션 과정에는 이와 같이 다양한 매개요인이 작용하고 이 매개요인을 통과하는 과정에서 기업이 전달하고자 하는 정보와 대중이 인식한 정보사이에 차이가 생기게 된다. 기업이미지 관리란 이러한 차이를 제거하고 기업이 유리한 방향으로 정확한 정보를 전달하는데 큰 역할을 한다. 이 밖에도 기업이미지 형성에 영향을 미치는 또다른 요인으로 소비자의 광고에 대한 태도(attitude toward the advertisement)가 있는데 광고에 대한 특정 노출상황 하에서 특정한 광고자극에 대해 사람들이 호의적·비호의적으로 반응하는 선유경향(Predisposition)을 의미한다.<sup>21)</sup>

#### 4. 기업이미지 구성요인

##### 1) 기업이미지 구성요인



기업이미지의 추상성 및 복잡성 때문에 기업이미지 구성요소 선정에 학자들의 관점에 따라 각각 다른 차이를 보이고 있어 기업이미지 구성요소에 대해서 통일된 어떤 이론은 없다. 또한 업종별로 보아도 요인별로 차이가 있어 일반적인 구성요인을 찾아내기는 어려운 일이라 할 수 있다.

일본경제 신문사에서 <표 2-2>에서 보는 것과 같은 24개의 이미지 항목을 기준으로 1968년부터 기업이미지 조사를 실시해서 다음과 같은 7가지의 요인을 추출해냈다.<sup>22)</sup>

- ① 기술이미지 : 기술 좋음, 연구 개발력이 왕성함, 신제품개발에 열심임

21) R. J. Lutz, Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward Ad, Information Processing Research in Ad, Hillstale, Erlbaum, 1983, p.46.

22) 김원수, 「기업이미지 관리론 - CI와 CC의 시각에서」, 경문사, 1993, pp.150-151.

- ② 마케팅이미지 : 소비자 문제에 진지함, 고객 서비스가 철저함, 광고선전을 잘함, 판매망이 충실함, 해외경쟁력이 있음
- ③ 장래성이미지 : 장래성 있음, 적극적임, 시류에 잘 부응한 느낌임
- ④ 사품이미지 : 깨끗한 느낌, 근대적인 좋은 사품, 친밀감이 있음
- ⑤ 성과이미지 : 신뢰성이 있음, 안전성이 있음, 전통이 있음, 기업규모가 큼
- ⑥ 경영자이미지 : 경영자가 우수함
- ⑦ 종합이미지 : 일류기업이라 생각됨, 주식을 사고 싶음, 자녀를 취직시키고 싶음

또한 일본의 八卷俊雄은 다음과 같이 기업이미지 구성요소를 제시하였다.<sup>23)</sup>

- ① 제품적요소 : 제품의 품질, 제품의 성가, 제품의 명성
- ② 기술적요소 : 기술력, 연구개발력, 신제품개발활동
- ③ 마케팅요소 : 소비자 문제에 성실성, 고객에 대한 서비스, 광고, 홍보 활동, 판매망의 확대
- ④ 장래적요소 : 기업의 장래성, 진취성, 적극성, 시류성, 선도성
- ⑤ 사품적요소 : 사품, 기업의 청렴성, 친숙성, 근무분위기 및 후생복지제도
- ⑥ 신뢰적요소 : 신뢰성, 안전성, 역사와 전통, 기업의 규모성
- ⑦ 경영적요소 : 경영자의 우수성, 경영조직의 체계성
- ⑧ 국가사회적요소 : 국가, 사회에서의 공헌도, 사회봉사활동, 공해방지 노력
- ⑨ 종합적요소 : 일류기업이라는 생각, 주식을 구매하고 싶은 생각, 입사하고 싶은 생각 등으로 나눌 수 있다.

---

23) 八卷俊雄, 「기업이미지전략」, 東京, 産能大出版部, 1984, pp.68-69.

## <표 2-2> 기업이미지 형성요인

1. 기술이 좋다	13. 신제품 개발에 열심이다.
2. 전통이 있다	14. 새로움이 있다
3. 선전광고를 잘 한다	15. 신뢰성이 있다
4. 장래성이 있다	16. 안정성이 있다
5. 시대의 흐름을 잘 탄다	17. 깨끗한 이미지를 가졌다
6. 연구개발력이 왕성하다	18. 해외경쟁력이 있다
7. 적극성이 있다	19. 사품이 좋다
8. 근대적인 느낌이 있다	20. 고객서비스가 좋다
9. 규모가 크다	21. 경영자가 우수하다
10. 소비자문제에 진지하게 대응한다	22. 판매망이 충실하다
11. 아이들을 취직시키고 싶다	23. 주식을 사고 싶다
12. 공해방지에 열심이다	24. 사회에 공헌하고 있다

자료 : 八卷俊雄, 「기업이미지전략」, 東京, 産能大出版部, 1984, pp.68-69.



Winters는 기업이미지를 형성하는 요인을 크게 기업행동요소, 사회적행동요소, 기업공헌요소로 나누어 회귀분석한 결과, 기업행동요소가 기업에 대한 호의성 예측에 가장 중요한 요소라는 것을 알아내고 이러한 요소들이 기업광고와 맺는 관련을 중심으로 연구하기도 하였다.<sup>24)</sup>

- ① 기업행동(Business Conduct)요소 : 좋은 서비스 제공, 적정가격 책정, 고급제품 생산 등으로 기업의 마케팅 이미지를 형성한다.
- ② 사회적행동(Social Conduct)요소 : 환경보호에 대한 관심, 공증 이익에 대한 관심, 적정 세금의 납부 등으로 사회적 관행 이미지를 형성한다.
- ③ 공헌적(Contribution)요소 : 문화 예술에 투자, 보건, 교육, 사회적 복

24) Wintera, Lewis.C., "The Effects of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising", Journal of Advertising Research, Apr/May 1986, pp.55-56.

지 프로그램에 기부하는 것 등 물질적 지원을 말한다.

그에 의하면 기업의 전반적인 이미지 형성에 미치는 가장 중요한 요소는 기업행동에 의한 마케팅이미지 였으며, 기업에 대한 호의적 태도가 저조하거나 공중관계 문제가 큰 비중을 차지하는 경우에는 사회적 관행이미지가 가장 중요한 요소로 나타났다.

## 2) 기업이미지의 구조

SIM 비즈니스 컨설팅의 '기업문화전략과 CI(1991)'에 따르면, 기업이미지 조사결과를 토대로 한 기업이미지의 구조에 의하여 <그림 2-2>처럼 설명한다.

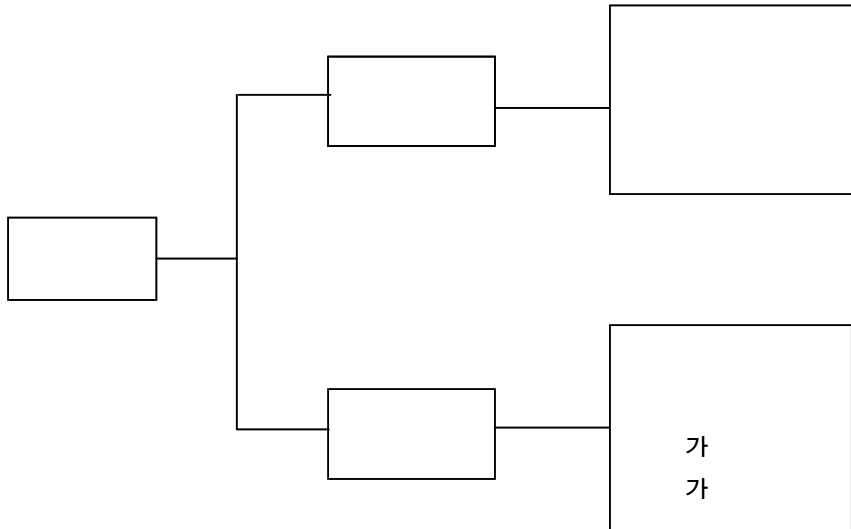
다양한 종류의 기업이미지를 조사해본 결과, 가장 중요하고 큰 이미지 축은 '인지', 결국 '알고있다'는 것이고 다음으로는 '신뢰'와 '호의'임을 알 수 있다.<sup>25)</sup> 이 두 개의 이미지 축은 다른 이미지 축, 예를 들면 '수익성' '규모' '기술수준' '품질' '근사함' '근대성' '화사함' 등의 평가와 관계가 깊으며 기업의 실적과도 매우 깊은 관계가 있다. 이와 같이 어느 기업에 있어서 중요한 가치를 지닌 이미지 축을 이미지라고 한다.

우선 가장 중요하고 큰 이미지 축인 '인지'를 이해하기 위해 브랜드 인지도 개념을 사용하기로 한다. 사람들은 흔히 친숙한 것이 편하기 때문에 친숙한 브랜드를 구매한다. 또한 기존 제품 가운데 친숙한 브랜드가 비교적 믿을 만하고 품질도 괜찮을 것이라고 가정한다. 그래서 유명브랜드가 잘 알려지지 않은 브랜드보다 자주 선택되는 것이다. 브랜드 인지도는 브랜드가 우선 구입 고려대상 브랜드군에 들어가기 때문에 중요한데, 보통 잘 알려지지 않은 브랜드는 구입고려 대상이 될 기회조차 없기 때문이다.<sup>26)</sup>

25) SIM 비즈니스 컨설팅, 「기업문화전략과CI」, 현대정보문화사, 1991, pp.120-121.

26) 데이비드 아커저·나남신서 편집부 역, 「브랜드 자산의 전략적 관리」, (나남신서,

<그림 2-2> 기업 이미지의 구조



자료 : SIM비즈니스 컨설팅, 「기업문화전략과CI」, “현대정보문화사”, 1991.

브랜드가 시장에서 확고히 자리를 잡은 경우 그 브랜드에 대한 소비자의 많은 접촉과 사용 경험으로 인해 형성된 높은 브랜드 인지도는 기업의 노력이 중단된다 하더라도 장기간 지속되는 경향이 있다.<sup>27)</sup> 이러한 오래된 브랜드의 힘은 소비자의 많은 제품 경험 및 마케팅 활동에 의해 형성된 높은 브랜드 인지도에 부분적으로 근거하고 있다고 볼 수 있다. 브랜드 인지도는 브랜드 이미지의 브랜드 연상의 형상과 강도에 영향을 미침으로써 소비자 의사 결정에 영향을 미친다.<sup>28)</sup>

‘신뢰성’이란 키워드(Key-word)는 기업의 실질적인 실적과 수익성, 경제성, 품질, 기술 등과 관련을 가진 기업이미지이다. 이에 대해 ‘호의’는 멋지다

1991)

27) 임종원, 「마케팅 에센스 : 사례를 통해 본 마케팅 이론의 이해와 응용」, 법문사, 1990.

28) 고광호, “광고와 관측이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 연구”, 석사학위논문 서울대학교, 1996, p.14.

거나 화사함, 광고가 훌륭하다. 센스가 뛰어나다는 이미지 곧 감성적인 평가와 깊은 관계를 갖는다. 그러므로 기업으로서는 ‘신뢰축’과 ‘호의축’ 양쪽에서 모두 높은 수준으로 평가되는 것이 바람직하다. 특히 최근에는 호의라는 평가축이 실적에 큰 영향을 미치고 있다.

Herbig, Paul 그리고 John Milewicz은<sup>29)</sup> “브랜드 성공에 명성과 신뢰의 관계”에서 신뢰성에 대해 다음과 같이 설명하고 있다.

명성은 역사적인 인식, 기업의 활동에 대한 과거의 모든 거래의 총체적인 결합체로서 오랜 기간에 걸친 기업정책의 일관성이 요구된다. 명성은 마케팅 신호를 수행함에 의해 세워지는데, 명성의 결과적인 상실은 마케팅 신호에 소비자가 관심을 기울이지 않기 때문에 효과적인 신호를 할 수 없도록 한다. 그래서 기업은 신뢰성 있는 명성을 세우기 위해 노력할 만한 동기가 있는 것이다. 사용자들은 미래의 행동에 대한 표시로서 기업의 행동을 유추함에 의해 주어진 신호를 통하여 정보를 추측하고자 한다. 그래서 기업은 소비자의 행동을 예측하는 수단으로 명성과 신뢰성을 사용한다.

신뢰성은 현재 의도에 대한 믿음성으로 명성의 과거행동의 총합에 근거를 둔 역사적 인식이다. 만약 기업의 행동이 그들의 말과 일치한다면 기업의 신뢰성은 증대하고, 행동과 언행이 불일치한다면 신뢰성은 감소할 것이다.

성공적으로 수익성이 높음 브랜드를 창출하고자 한다면 긍정적인 명성을 개발해야만 한다.

경쟁제품이 유사하거나 구분하기 힘든 경우에 구매자들은 브랜드를 제품의 질이나 가치로서 사용하는 경향이 있으며 브랜드는 또한 기업명성의 대용물로 사용되기도 하는데, 이때 브랜드에 대한 명성의 힘은 가장 강력하다. 성공적인 신제품은 사용자에게 중요한 차이점을 제공해야만 한다. 이러한 중요

---

29) Herbig, Paul and John Milewicz, "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success", Journal of Consumer Marketing, Vol 12, 1995, pp.5-10

한 차이점은 신뢰성을 가지고 있어야만 하고, 이러한 신뢰성을 사용자(소비자)가 가지고 있지 못하다면 그들의 구매행위는 일어나지 않을 것이다.

호감도란 소비자들이 중요하게 생각하고 있는 상품 및 서비스의 속성이나 편익에 대해서 특정 기업이 그들의 욕구를 만족시켜주고 있어 전반적으로 그 기업에 대해 소비자들이 긍정적 태도를 갖게 되는 것을 말한다. 기업에 대한 긍정적인 평가는 기업이 생산하는 브랜드에 호의적인 반응을 제공하는 기초로서 기능할 수 있다. 소비자들이 중소기업의 제품보다는 보다 명성이 있는 대기업의 제품을 선호한다든지 아니면 특정 제품영역에서는 전문적인 노하우를 가진 것으로 알려진 회사의 제품을 구입하게 되는 현상들이 이에 해당한다 할 것이다.

## 제2절 기업이미지 측정방법

기업이미지는 그 자체가 상당히 추상적인 개념일 뿐만 아니라 인간의 복잡한 심리나 태도를 측정하는 것이어서 측정에 많은 어려움이 따르고 있으나, 마케팅 학자들은 인간이 지닌 개성처럼 기업이미지도 다른 기업과 구별되는 일종의 기업 특성으로서 인식해왔다. 지금까지 사회과학과 마케팅 분야에서 활용되어 온 이미지 측정방법을 고찰해보면 다음과 같다.<sup>30)</sup>

### 1. 의미차이법(Semantic differential)

이 의미차이법은 미국의 일리노이 대학에서 1957년부터 약 10년간에 걸쳐 Osgood과 그의 동료들이 단어의 구조를 조사할 목적으로 개발하였으나 오늘날에 와서는 어의차별척도법을 통하여 다변량분석이 용이하도록 자료를 얻을

---

30) 김준래, 전계논문, p.23.



수 있게 해줌으로써 주로 기업이미지나 광고이미지에 대한 소비자의 태도방향과 정도를 알기 위해서 사용되고 있다.<sup>31)</sup>

어의차별척도법의 일반적 형태는 주로 척도의 양극점에 서로 상반되는 형용사나 표현을 붙인 5~7점 척도로서, 각 형용사에 대한 평균을 구하여 각 기업이미지의 프로파일을 작성함으로써 분석이 가능하게 된다. 평가에 대한 척도로는 크게 나누어 다음과 같은 세 가지의 기본적 유형이 있다.

- ① 평가척도(evaluation scale) : 호오성(好惡性)
- ② 능력척도(potency scale) : 강약성(強弱性)
- ③ 행동척도(activity scale) : 능동 - 소극성

예를 들어, 점포이미지를 측정할 때 이 의미차이법을 사용할 경우, 응답자는 주어진 물리적 성질(점포진열, 가격, 상품 다양성 등)과 심리적 특징(점포의 사회적 위치와 분위기) 등을 의미차이 척도를 사용하여 점포들을 평가하도록 요구받는다.

이와 같은 어의차별척도법은 사용하기에 간편하고 도표화가 쉬우며, 양적으로 표현된 자료라 관리자가 이해하기 쉽고 특히 이미지의 추세를 쉽게 알 수 있고 신뢰성이 높기 때문에 마케팅조사에서 가장 많이 쓰이는 척도법의 하나이다. 이 방법은 주로 다음과 같은 곳에서 활용되어 진다.

- ① 특정제품이나 기업에 대한 소비자나 제조회사가 가지고 있는 이미지를 비교할 때 사용된다.
- ② 경쟁제품과 비교할 때 사용된다.
- ③ 특정제품군을 구매하는 사람들의 태도를 조사할 때 사용된다.
- ④ 소비자들의 광고나 판촉도구에 대한 태도가 변할 때에 효과적인 광고나 판촉도구를 결정하기 위하여 사용된다.

---

31) 송윤화, “구매 후 형성된 기업이미지가 재구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위 논문, 서울대학교, 1996, pp.16-18.

어의차별척도법을 위해서 제시된 것과 같은 많은 장점과 아울러서 다음과 같은 단점도 지니고 있다.

첫째, 조사 대상자들이 너무 치우친 점수를 주기를 꺼려한다는 것이다

둘째, 현혹효과(halo effect)가 작용하여 전체적인 이미지가 좋으면 모든 이미지 속성에 대해서 좋은 점수를 주게 된다는 점이다.

셋째, 평가될 형용사의 선택방법상의 문제로서 조사대상자가 기업을 평가할 때에 실제로 영향을 주는 속성만이 형용사에 포함되도록 해야만 한다는 것이다.

McDougall과 Fry(1975)는 어의차별척도법이 지닌 이와 같은 문제점을 해결하는 방법을 제시하였다. 즉 응답자들이 이미지를 구성하는 중요한 속성들만을 평가하도록 서술형 질문을 혼용한다면 비교적 포괄적이고 안전한 이미지를 측정할 수 있다는 것이다.

## 2. 리스트 법<sup>32)</sup>



리스트 법은 다루기 쉬울 뿐 아니라 비용도 많이 들지 않고 결과도 명확하여 자주 쓰이는 방법이다. 조사대상에게 미리 정한 소거성 항목의 리스트를 주고 이미지를 평가하는 방법이다.

리스트는 미리 비구성면접에 의해 마련될 수도 있고, 표준적인 항목리스트를 쓸 수도 있다.

이 방법을 사용한 선례로는 ORC(Opinion Research Corporation)사와 MORI사가 있다.

ORC사는 다음과 같은 방법을 사용하고 있다.

---

32) 정태천, “측정척도 개발을 위한 기업이미지 조사방법 평가에 관한 연구”, 석사학위 논문, 서울대학교, 1994, pp.5-10.

조사 대상자들이 느끼는 회사에 대한 생각이나 인상에 가장 잘 맞다고 생각되는 우호적인 그리고 비우호적인 모든 진술에 대한 리스트가 먼저 마련 되어야 한다. 조사 대상자들은 숫자가 많은 적든 그가 원하는 대로 마음껏 고를 수가 있다. 따라서 누구든 으뜸되는 특성으로 두드러지는 항목만 선택 하게 된다. 제품 평판, 소비자 관계, 기업 리더쉽, 고용주로서의 역할 그리고 기업시민으로서의 책임감과 같이 회사의 이미지에 관한 다양한 차원들이 진술에 포함된다. 항목 열거 순서에서 비롯될 수 있는 편견을 가능한 최소화하기 위해서 그러한 진술 항목 순서를 서로 순환시킨다. 이러한 진술의 열거에 이어, 전반적인 회사 이미지 프로필이 대상에 포함되는 관련회사의 이미지와 비교되어 진다.

데이터는 그 회사의 특징으로 간주되는 각 진술을 선택한 피조사자들의 백분율로 표시된다. ORC사는 공중의 40%이상에 의해 선택되는 이미지를 회사평판의 극히 강한 요인으로 등급을 매긴다. 20%와 40% 사이는 평균 이상으로 간주한다.

한편, MORI사는 다음과 같이 두 단계로 나누어 기업이미지를 측정하고 있다.

첫 단계는 전반적인 경향의 측정이다. 전반적인 비즈니스와 특정 산업의 윤리, 이윤, 관행 등에 대해 주요 하위집단들이 어떻게 느끼고 있는가를 밝혀 줌으로써, 일반 기업에 대해 공중이 느끼는 기대와 염려에 있어서의 위험을 사전에 경고하고 있다. 석유나 금융 그리고 보험과 같은 어떤 산업에서의 각 회사의 이미지는 산업 그 자체에 대한 일반적인 태도들에 의해서 크게 영향을 받으며 우리는 그 점을 받아들여야 한다.

둘째 단계는 구체적인 어떤 회사를 관찰하고 그 회사 이미지의 장점을 측정한다. 그들은 5점으로 나누어진 척도를 이용하여 친숙도와 호의도를 측정한다. 조사 응답자에게 엄선한 회사를 얼마나 잘 알고 있는지 그리고 얼마나

존경하는지 척도에 맞는 눈금에 각각의 카드를 배치한다. 그런 다음 여러 회사들에 대한 전반적인 등급을 구하고 스캐터 차트(scatter chart)에 호의도 평균치에 대한 친숙도 평균치를 나타낸다. 다음으로 하는 것은 MORI사에 의해 ‘카페테리아(cafeteria)’라고 불리는 기법이다. 조사 응답자는 이미지 진술 리스트를 받고, 문제가 되고 있는 회사에 대해 자신이 갖고 있는 의견이나 인상과 일치하는 이미지 진술을 자기가 원하는 수대로 적든 많은 고르게 된다. 어떤 속성들이 회사와 관계가 있는지 그리고 그러한 의견들이 얼마나 깊이 박혀 있는지를 회사는 제대로 알아낼 수가 있다. 카페테리아 기법에서 제시해 주는 진술은 다음과 같다.

- 이 회사 제품들은 업계에서 리더이다.
- 이 회사 제품은 진짜로 돈값을 한다.
- 고객이 불평을 하더라도 불평없는 고객과 마찬가지로 공명정대하게 대해 준다.
- 비즈니스를 정직하게 수행한다.
- 광고를 믿을 수 있다.
- 연구개발에 가장 많이 신경을 쓰는 회사의 하나이다.
- 안전도에 대한 높은 기준을 유지하고 있다.
- 일하기 좋은 회사이다.
- 노동조합을 공명정대하게 취급한다.
- 지분을 갖고 싶은 가장 좋은 회사의 하나이다.
- 세계적인 운영을 하는 회사이다.
- 국익에 크게 도움을 주는 회사이다.
- 돈을 많이 버는 회사이다.
- 가격이 너무 비싸다.

- 노사분규가 너무 잦다.
- 중요한 사회문제에 대해서 제대로 관심이 없다.
- 구식이고 퇴보하는 회사이다.

### 3. 자유질문법

자유질문법은 응답자들로 하여금 자기의 의견이나 느낌을 자유스럽게 응답할 수 있도록 하는 방법으로 설문서가 주관식 문항이다.

예를 들어, 점포이미지 측정시 이 방법을 사용하는 경우, 특정점포에 대한 응답자들의 호, 불호에 관해서 자유로운 응답을 통해 정보를 획득한다. 그렇게 얻은 자료는 내용을 분석한 후 점포들과 관련한 매트릭스도 만들어 낼 수 있다. 이 방법은 중요한 점포이미지 요소들을 확인하는 면에서 타당성이 높지만 마케팅에서는 사용되지 않았다. 왜냐하면 조사자들이 자료를 측정하여 정확한 분석을 하기가 어렵기 때문이다.



### 4. 대상 분류법

대상 분류법은 비용이 적게 들고 다루기 쉬운 방법으로서 응답자에게 자극을 주고 그들이 원하는 어떤 방식으로건 군집화 하도록 요청하여 그 집군에 따라 공통적인 이미지 속성을 측정한다. 물론 질문 후에 조사대상에게 각 집군에 있는 공통적인 특성이 무엇인가 물어볼 수도 있다.

## 제3절 기업이미지가 제품선택에 미치는 영향에 관한 선행연구

### 1. 국외 선행연구

일본 매일신문사의 가전제품관련 조사결과를 근거로 한 한 연구에서 소비자는 3단계의 여과과정을 거쳐 제품을 선택하게 되며, 기업이미지는 첫번째 여과단계에서 결정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 소비자가 이러한 선택과정을 거칠 경우, 기업이미지나 성능의 신뢰성이 없는 제품은 1차 여과단계에서 탈락하게 된다. 기업이미지가 좋지 않다는 것은 신뢰할 수 없는 사람으로부터 정보를 순순히 받아들일 수 없는 것과 마찬가지이다.

<표 2-3> 가전제품에 대한 소비자의 선택과정

선택과정	검토 내용
1차 여과	기업이미지, 성능에의 신뢰도
2차 여과	상표이미지, 애프터서비스
3차 여과	제품특성, 디자인, 편리성

자료: 윤해웅, “기업이미지는 판매와 직결된다”, 「엘지애드 사보」, 4월, p.42.

따라서 이러한 기업의 제품을 안심하고 구입하거나, 타 회사의 제품과 함께 진열되어 있는 경우 선뜻 선택하기는 힘든 것이다. 가전제품 선택에 있어 소비자가 거치는 여과 과정은 <표 2-3>과 같다.<sup>33)</sup>

Herbig과 Milewicz는 기업의 평판이 좋을수록 소비자들은 그 기업의 신제품에 대해 우호적이 될 확률이 커진다는 것을 밝히고, 기업과 제품을 성공시키기 위한 기업이미지의 중요성에 대해 논하였다.<sup>34)</sup>

33) 하봉준, 전제논문, pp.25-26.

34) Paul Herbig and John Milewicz, "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, 1995, pp.18-24.

## 2. 국내 선행연구

일부의 연구들에서는 기업이미지와 제품 선호간에 또는 실제 제품구매간에는 상관관계가 없거나 또는 약한 음의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 가전 3사를 대상으로 한 박영석<sup>35)</sup>의 연구에서 기업이미지는 소비자의 상표 선호도에는 유의한 영향을 주지만, 현재 소유하고 있는 상표와의 연관성을 측정된 결과, 직접적인 상관관계가 없음을 밝히고, 기업이미지는 구매 선택과는 직접적인 관련이 없다고 주장하였다. 그러나 그후의 연구에서는 대부분 기업이미지가 구매 행동에 직접 또는 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

신중진<sup>36)</sup>은 가전제품을 대상으로 한 연구에서 특정 제품을 최우선적으로 구입하겠다는 집단과 타집단간에 제조업체에 대한 이미지 평가에 유의적 차이가 있음을 들어 기업이미지가 제품선택에 영향을 미친다고 결론을 내리고 있다. 이석원<sup>37)</sup>은 서울 시내 거주자의 가스레인지에 관한 기업이미지를 조사함으로써 국내 소비자들의 기업이미지 형성 정도, 기업이미지와 그 구성요소와의 관계, 구성요소간의 상관성을 살펴 보고 그룹간의 이미지를 비교한 바 있다. 이 연구에서 가스레인지 산업의 경우에는 제품 품질 특성요인과 사회 일반의 인식요인이 전체적인 기업이미지 형성에 매우 중요한 영향을 미치지 만, 소비자가 구매 결정을 내릴 때에는 제품 자체의 특성보다는 전체 기업 이미지가 중요한 것으로 나타났다.

---

35) 박영석, “기업 이미지와 상표선호도 및 구매선택의 관계에 관한 연구”, 석사학위 논문, 한국외국어대학교 대학원, 1987, pp.35-58.

36) 신중진, “기업이미지와 제품선택에 관한 실증적 연구”, 석사학위 논문, 고려대학교 경영대학원, 1988, pp.44-50.

37) 이석원, “기업 이미지와 구매행동에 관한 실증적 연구: 서울시내 거주자의 가스레인지에 관한 기업 이미지를 중심으로”, 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1991, pp.36-45.

또한 이주영<sup>38)</sup>은 주부들을 대상으로 기업이미지를 조사한 연구에서 주부들이 기업을 평가할 때에는 기업이미지의 제품 속성요소보다 이미지 요소를 더 중요하게 고려하지만, 실제 제품에 대한 구매 결정시에는 제품속성요인의 영향력이 가장 크고, 그 다음으로 기업이미지 요인, 구매촉진 요인의 순인 것으로 나타났다. 김용구<sup>39)</sup>는 기업이미지가 가스레인지 구매에 미치는 영향을 조사한 결과 전반적인 기업이미지가 제품구매에 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 김승규<sup>40)</sup>의 연구에서는 향수 구매의 경우 기업이미지가 구매 결정의 어려움을 감소시키며, 제품이미지 보다는 오히려 더 중요하게 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다.

이상의 연구를 종합하면 기업이미지는 직접 또는 간접으로 제품구매에 영향을 미치며, 이러한 기업이미지의 영향력의 정도는 제품 및 소비자 특성에 따라 달라질 수 있음을 제시하고 있다. 그러나 기업이미지와 제품구매와의 관계에 관한 기존의 실증연구는 대부분 특정 제품군에 있어 전체 기업이미지와 상표선호도 또는 구매의도와의 상관관계 또는 인과관계를 규명하는데 치우치고 있다. 이러한 기존연구의 현황은 기업이미지가 제품구매에 미치는 영향에 관한 통합된 체계 내지는 모델이 미흡한 상태에서 기업이미지와 제품구매행동 사이에 중개하는 무수한 중개변인을 고려하기 어려운 측면도 개재했을 것이다.<sup>41)</sup>

---

38) 이주영, “제품속성과 이미지요인이 구매에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원, 1994, pp.46-75.

39) 김용구, “기업 이미지가 구매행동에 미치는 효과에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 인하대학교 경영대학원, 1997, pp.48-59.

40) 김승규, “기업 이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실태조사 : 향수 제조 회사를 중심으로”, 석사학위논문, 동국대학교 경영대학원, 1996, pp.62-69.

41) 하봉준, 전제논문, p.28.



## 제 3 장 실증 분석

### 제1절 조사의 개요

#### 1. 표본

본 연구에 이용된 설문지의 조사기간은 2003년 4월 16일부터 동년 4월 22일 까지 일주일간에 걸쳐 CD플레이어의 주요사용자인 학생을 포함한 제주도민을 대상으로 이루어졌다. 배포된 설문은 총 450매를 이용하였는데, 회수된 설문은 410매이며, 이 중 설문 문항에 한 개 이상의 무응답이 포함된 불성실 설문 8매를 제외하고 총 402매가 실증분석에 최종적으로 이용되었다.

#### 2 설문지의 구성



본 실증분석에 이용된 설문지는 <표 3-1>에 나타난 바와 같이 총 4개 분야, 87개 문항으로 구성되어 있다. 주요변수를 살펴보면 CD플레이어 정보습득경로 등 구매행태에 대한 설문지 6개 문항, 제품선택에 관련된 설문지 11개 문항, 기업이미지 평가에 대한 설문지 64개 문항 그리고 연령 등 인구통계적 특성에 대한 설문지 6개 문항 등으로 구성되었으며, 구체적인 내용은 <표 3-1>에 나타난 바와 같다.

<표 3-1> 설문의 구성

구 분	변수내용	설문번호	문항수	척도유형
CD플레이어 이용	CD플레이어 정보의 습득경로	V1	1	명목척도
	소유한 CD플레이어의 생산업체	V2	1	"
	CD플레이어 사용만족도	V2_1	1	5점 리커드척도
	CD플레이어 구매시 특정사 선택동기	V3	1	명목척도
	CD플레이어 작동법 및 기능 인지도	V4, V5	2	5점 리커드척도
제품선택	성능, 디자인, 기업이미지, 가격, A/S, 편리성	V6_1~V6_6	6	명목척도
	DVD 플레이어, 캠코더, 홈시어터 시스템	v2_2, V23_1~V23_3	4	"
	CD플레이어 추천	V24	1	"
기업이미지 평가	제품의 품질, 디자인, 가격, 모델의 다양성, 구입시 배달, 설치서비스, A/S, 주변평판, 광고, 최고경영자 이 미지, 고객중심 경영, 기술수준, 신 기술 개발, 사회적 책임수행, 기업의 국제적 활동, 기업의 장래성	V7_1~ V22_4	64	5점 리커드척도
인구통계적 특성	연령, 성별, 결혼여부, 소득, 학력, 직업	V25~V30	6	명목척도/ 서열척도

### 3. 분석방법

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 10.0)를 이용하였으며, 분석방법은 가설에 따라 다르게 적용되었다. 가설1은 기업이미지와 CD플레이어 상표선택간에 관련성이 있는지 검증하기 위한 것이다. 즉, 기업이미지는 해당제품의 생산기업에 대해 좋은 이미지를 가진 긍정적인 집단과 그렇지 못한 부정적인 집단으로 구분하였고, 구분된 이 변수를 CD플레이어 제품에 대한 상표선택 변수와 관련성이 있는지 파악하기 위해 교차분석을 하였다. 가설2와 가설3은 기업이미지가 좋은 긍정적 집단과 좋지 않은 부정적 집단으로 구분한 변수와 가전제품의 선택 및 추천의도간 관련성이 있는지 파악하기 위해 카이스퀘어 검증을 통해 변수간 관련성을 파악하였으며, 가설4는 기업이미지가 좋은 긍정적 집단과 좋지 않은 부정적 집단을 구분하여 양 집단 간에 제품사용만족도가 차이를 보이는지 검증하기 위하여 t검증(t-test)을 하였다. 마지막으로 가설5는 연령 및 성별과 같은 인구통계적 특성 변수에 따라 기업이미지가 다른지 파악하기 위해 t-검증(t-test)과 일원변량분석(Oneway ANOVA)을 하였다.

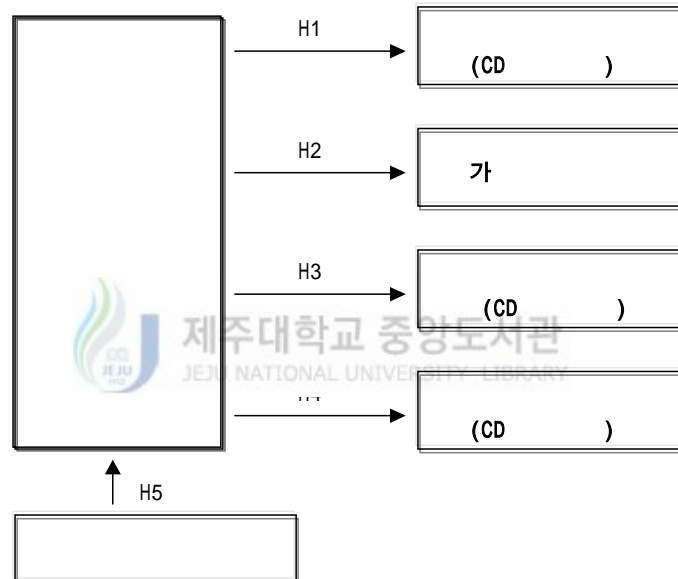
## 제2절 연구모형과 가설 설정

### 1. 연구모형

본 실증분석은 <그림 3-1>에 나타난 바와 같이 기업이미지가 제품의 선택과 관련이 있는지 아니면 독립적인지를 검증하기 위한 것이 분석의 주요 흐름이다. 가설1은 기업이미지와 CD플레이어 상표선택은 관련성이 있는지 파악하고자 한 것이다. 가설2는 기업이미지와 해당기업의 다른 가전제품선택

의 관련성을 파악하고자 한 것이며, 가설3은 기업이미지와 제품의 추천의도 그리고 가설4는 기업이미지에 따라 제품의 만족도의 차이가 있는지 파악하고자 한 것이다. 마지막으로 가설5는 연령과 성별과 같은 인구통계적 특성에 따라 기업이미지가 다르게 나타나는지 분석하기 위한 것이다. 이상의 분석의 흐름을 도식화하면 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구 모형



## 2. 가설 설정

<그림 3-1>의 연구모형에 따라 가설을 정리해 보면 다음과 같다.

가설 1) 기업이미지와 CD플레이어 상표선택은 관련성이 있을 것이다.

가설 2) 기업이미지와 가전제품선택(DVD플레이어, 캠코더, 홈시어터)은

관련성이 있을 것이다.

가설 3) 기업이미지와 제품(CD플레이어)의 추천의도는 관련성이 있을 것이다.

가설 4) 기업이미지에 따라 제품(CD플레이어)만족도는 차이가 있을 것이다.

가설 5) 응답자의 인구통계적 특성에 따라 기업이미지는 다를 것이다.

### 3. 조작적 정의

본 실증분석에서 사용된 기업이미지의 조작적 의미는 2가지 방법으로 이용되었다. 첫 번째는 전반적인 기업이미지로써 설문대상인 4개 기업의 기업이미지변수를 기업별로 전체 합산하여 5점 척도화한 전체적인 기업이미지이며, 두 번째는 요인별 기업이미지로써 기업이미지를 요인분석을 통해 3개 요인으로 명명하고, 각 요인에 포함되는 변수는 4개 업체별로 합산하여 5점 척도화한 기업이미지이다. 요인별로 합산한 기업이미지의 구성 및 기타 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

① 기업의 특성 및 사회적책임 이미지 : 기업의 특성 및 사회적 책임 이미지는 기업의 정책이나 수준 등과 같은 이미지로써 고객중심경영, 국제적 활동, 사회적책임 수행, 기업장래성, 최고경영자 이미지, 신기술개발, 기술수준, 주변평판 등을 통하여 측정하였다.

② 고객서비스 제품 및 촉진 이미지 : 고객서비스 제품 및 촉진 이미지는 해당제품에 대한 서비스나 광고 등과 같은 이미지로서 제품구입시 배달, 제품설치서비스, A/S, 제품가격, 모델 다양성, 광고 등이 포함되어 측정되었다.

③ 디자인과 품질 이미지 : 디자인과 품질 이미지는 소비자가 구매하여 사용하거나 관심을 보이는 특정제품에 대한 이미지로, 디자인과 제품품질

등에 대한 이미지를 측정한 것이다.

④ 기업이미지의 구분 : 기업이미지는 응답자의 기업이미지에 대한 응답의 평균을 중심으로 구분하였는데, 평균이 낮은 응답자는 부정적 집단으로 그리고 평균보다 높은 응답자는 긍정적 집단으로 구분하였다. 각 대상업체별 평균점은 다음과 같다. 즉, A사는 3.874378109, B사는 3.456778607, C사는 3.573849502 그리고 D사는 3.1397699 등이다.

⑤ 추천의도 및 구매의도 : 추천의도 및 구매의도에 이용한 통계치는 기업이미지와 제품생산업체에 대한 카이스퀘어값( $x^2$ )인데, A사를 추천하거나 구매할 의도로 분석하는 경우, A사에 대한 기업이미지와 관련이 있으므로, A사에 대한 빈도 및 통계치를 분석표에 제시하고, B사인 경우에는 B사의 빈도 및 통계치를 제시하였다. 그리고 C사와 D사의 경우에도 마찬가지로 대상업체의 빈도 및 통계치를 분석표에 제시하였다. 따라서 각 대상업체별로 카이스퀘어값 등의 통계치가 제시되어 있다.



### 제3절 자료분석 과 가설검증

#### 1. 자료의 특성

실증분석에 이용한 자료는 <표 3-2>에 나타난 바와 같다. 연령별로는 20세에서 30세 이하가 전체의 49.7%로 가장 많고, 31세 이상도 34.1%에 이른다. 성별로는 남성이 다소 많으며, 미혼인 경우가 65.9%로 기혼보다 월등히 많은 비율을 보였으며, 월평균 소득별로는 100만원 미만(38.6%)이나 200만원 미만(35.6%)의 응답자가 많았고, 최종학력은 고졸(40.5%)이 가장 많은 비율을 보이고 있다. 직업에 따라 살펴보면, 학생(33.6%)과 사무직(29.1%)이 높은 구

성비를 보이고 있다. 구체적인 구성비율은 <표 3-2>에 나타난 바와 같다.

<표 3-2> 자료의 구성

구 분		빈도 (명)	구성비 (%)	누적 구성비	구 분	빈도 (명)	구성비 (%)	누적 구성비
연령	10대	65	16.2	16.2	최종 학력	중졸이하	4	1.0
	20-30세	200	49.7	65.9		고졸	163	40.5
	31세이상	137	34.1	100.0		전문대졸	111	27.6
대졸이상						124	30.8	
성별	남성	210	52.2	52.2	직업	사무직	117	29.1
	여성	192	47.8	100.0		자영업	16	4.0
결혼 여부	기혼	137	34.1	34.1		전업주부	1	0.2
	미혼	265	65.9	100.0		판매서비스	49	12.2
월평균 가계 소득	100만원미만	155	38.6	38.6		학생	135	33.6
	100-200만원미만	143	35.6	74.1		전문직	50	12.4
	200-300만원미만	61	15.2	89.3		기능직	9	2.2
	300-400만원미만	27	6.7	96.0	기타	25	6.2	
	400-500만원미만	7	1.7	97.8	합계	402	100.0	
	500만원이상	9	2.2	100.0				

## 2. 신뢰성 및 타당성

본 실증분석에 이용한 변수들의 신뢰성 및 타당성은 <표 3-3>과 <표 3-4>에 나타난 바와 같다.

일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도의 측정은 크론바하의  $\alpha$ 계수를 이용한다. 이 계수는 측정할 척도항목들 사이의 동질성을 높이기 위하여 불필요한 항목들을 순차적으로 소거해서 항목들간의 내적 일관성을 유지하는데 도움을 줄 수 있다.  $\alpha$ 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높

다고 평가할 수 있는데<sup>42)</sup>, <표 3-3>에 나타난 바와 같이 이용된 변수 모두가 조건을 넘어서 좋은 신뢰도를 보여주고 있다.

<표 3-3> 설문지의 신뢰성

변수내용		α	평균	표준편차	사례수
기업의 특성 및 사회적 책임	V17 고객중심경영	.9142	3.3626	.8393	402
	V21 국제적 활동		3.5752	.7873	
	V20 사회적 책임수행		3.2655	.8194	
	V22 기업장래성		3.6915	.7696	
	V16 최고경영자 이미지		3.2631	.8238	
	V19 신기술개발		3.6760	.7309	
	V18 기술수준		3.8010	.7210	
	V14 주변평판		3.6287	.6891	
고객서비스 제품및 촉진	V11 제품구입시 배달	.8579	3.4042	.7981	402
	V12 제품설치서비스		3.4080	.7838	
	V13 A/S		3.5056	.7037	
	V9 제품가격		3.3159	.7426	
	V10 모델 다양성		3.4372	.6844	
	V15 광고		3.4646	.7026	
디자인과 품질	V8 디자인	.7115	3.6281	.6112	402
	V7 제품품질		3.7519	.6369	

한편 요인분석은 일반적으로 변수간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어주는 방법으로서 자료요약, 변수의 구조파악, 불필요한 변수 제거, 측정도구의 타당성검증, 추가적인 분석방법에 요인점수의 이용, 대상의 묶음 등에 이용된다.

요인분석과정은 변수의 선정을 거쳐, 척도형태의 결정, 표본수의 결정, 자료의 입력, 자료의 표준화, 변수간의 상관관계계산, 요인추출모델의 결정, 요인추출, 요인적재량산출, 요인의 회전, 요인의 해석, 요인점수의 산출, 요인점수의 추가적 분석에 활용 등의 순으로 수행한다<sup>43)</sup>.

42) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 법문사, 1990, p.251.

43) 채서일·김범중, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, 법문사, 1991, p.66.



<표 3-4> 기업이미지의 요인

요인명	요인구성변수	요인적재량			공통성
		1	2	3	
기업의 특성 및 사회적 책임	고객중심경영	<b>0.770</b>	0.335	0.137	0.724
	국제적 활동	<b>0.758</b>	0.116	0.314	0.686
	사회적 책임 수행	<b>0.731</b>	0.330	0.108	0.654
	기업장래성	<b>0.674</b>	0.186	0.424	0.669
	최고경영자 이미지	<b>0.660</b>	0.391	0.126	0.605
	신기술개발	<b>0.607</b>	0.223	0.544	0.714
	기술수준	<b>0.575</b>	0.207	0.540	0.666
	주변평판	<b>0.545</b>	0.394	0.430	0.638
고객서비스 제품및촉진	제품구입시 배달	0.240	<b>0.808</b>	0.034	0.711
	제품설치서비스	0.292	<b>0.725</b>	0.236	0.666
	A/S	0.299	<b>0.692</b>	0.237	0.624
	제품가격	0.130	<b>0.629</b>	0.416	0.585
	모델 다양성	0.280	<b>0.511</b>	0.499	0.589
	광고	0.465	<b>0.499</b>	0.282	0.545
디자인과 품질	디자인	0.221	0.154	<b>0.785</b>	0.688
	제품품질	0.194	0.258	<b>0.763</b>	0.686
통계치	고유치(Eigen Value)	4.217	3.323	2.910	
	분산(65.32%)	26.355	20.766	18.189	<b>65.31</b>
	KMO와 Bartlett의 검정	KMO=0.94	Chi=3759(d.f.=120, p=0)		

요인분석에서 요인을 추출할 때에는 아이겐값을 기준으로 하는 경우와 총 분산 중에 요인을 설명하는 비율에 따라 결정하는데, 본 연구에서는 1차적으로 고유치를 기준으로 하여 2개의 요인을 추출하였다. 또한 일반적으로 사회과학분야에서 총분산의 60% 정도를 설명해 주는 요인까지 선정하는데 본 연구에서는 3개요인으로 총누적 분산율이 65.31%로 나타났다.

제1요인에 높은 요인적재치를 보인 변수는 고객중심경영, 국제적 활동, 사회적 책임수행, 기업장래성, 최고경영자 이미지, 신기술개발, 기술수준, 주변평판 등으로 주로 기업의 정책이나 수준 등 대상기업에 대한 특성 및 사회적

책임 이미지를 나타내는 것으로 보아 요인명을 “기업의 특성 및 사회적책임 이미지”로 하였다.

제2요인에 높은 적재치를 보인 변수는 제품구입시 배달, 제품설치서비스, A/S, 제품가격, 모델 다양성, 광고 등으로 제품 및 고객에 대한 서비스나 촉진 등과 같은 이미지이므로 요인명을 “고객서비스 제품 및 촉진 이미지”로 하였다.

마지막으로 제3요인에 높은 적재치를 보인 변수는 디자인과 제품품질 등 제품에 대한 사항으로 요인명을 “디자인과 품질 이미지”로 각각 명명하였다. 요인별 적재치를 포함한 분석결과는 <표 3-4>에 나타난 바와 같다.

### 3. 가설 검증

#### 1) 기업이미지와 CD플레이어 상표선택

##### (1) 기업이미지와 CD플레이어 상표선택

가설1은 기업이미지와 CD플레이어 상품에 대한 구매의도간에 관련성이 있는지 분석하기 위한 것이다. 본 가설에서는 기업이미지의 평균을 중심으로 하여 기업이미지 평균이 높은 긍정적인 집단과 평균이하인 부정적인 집단으로 구분하고, CD플레이어 제품에 대한 구매의도 변수와 관련성의 검증을 위해 교차분석을 한 것이다. <표 3-5>은 업체별 기업이미지와 구매의도가 있는 CD플레이어의 상품간의 교차분석 결과를 종합해 놓은 것이다.

<표 3-5> 기업이미지와 CD플레이어 상표선택

구 분			CD플레이어 생산업체			
			A업체	B업체	C업체	D업체
기업 이미지	부정적 집단	빈도	25	7	33	6
		백분비	27.78	46.67	32.67	26.09
	긍정적 집단	빈도	65	8	68	17
		백분비	72.22	53.33	67.33	73.91
전체		빈도	90	15	101	23
		백분비	100.00	100.00	100.00	100.00
통계치		$\chi^2$	19.279***	10.344*	19.369***	10.652*
		<i>df.</i>	5	5	5	5
		p	0.002	0.066	0.002	0.059

전체적으로 보면 모든 CD플레이어 생산업체에 대해 긍정적인 집단이 부정적인 집단보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났으며, 이러한 관련성은 카이스퀘어 검증에 의해 시장점유율이 높은 A사와 C사는  $\alpha=0.01$ 수준에서, 그리고 상대적으로 시장점유율이 낮은 B사와 D사는  $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 것으로 나타났다.

즉, A사의 경우를 보면, A사 이미지가 긍정적인 응답자 집단은 72.22%가 A사 CD플레이어를 구매하겠다는 의도를 보인 반면, 부정적인 이미지를 가진 집단은 27.28%에 불과하였다. C사의 경우엔 긍정적 이미지를 가진 응답자 집단이 67.33%, 부정적인 이미지를 가진 집단은 32.67%가 각각 구매하겠다고 응답하였다. 반면 B사와 D사의 경우엔 유의수준 0.05를 기준으로 할 때, 관련성이 없다는 귀무가설이 채택되므로 연구가설은 기각된 것으로 분석된다. 그러나 B사와 D사의 경우에도 각각 기업에 대한 이미지가 긍정적인 집단이 부정적인 집단보다 상대적으로 높은 구성비를 보인다. 즉, B사의 경우 B사 이미지가 긍정적인 응답자 집단은 53.33%가 B사 CD플레이어를 구매하겠다

는 의도를 보인 반면, 부정적인 이미지를 가진 집단은 46.67% 였다. D사 이미지가 긍정적인 응답자 집단은 73.91%가 D사 CD플레이어를 구매하겠다는 의도를 보인 반면, 부정적인 이미지를 가진 집단은 26.09%로 나타났다. 따라서 기업이미지와 CD플레이어 제품의 구매의도간에 업체간에 다소의 차이는 있으나 명백한 관련성이 있음을 보여주었다.

## (2) 요인별 기업이미지와 CD플레이어 상표선택

<표 3-6>~<표 3-8>은 기업이미지를 요인별로 CD플레이어 상품에 대한 구매의도와 관련성이 있는지 분석한 것이다. 본 가설에서는 기업이미지에서와 마찬가지로 요인별 기업이미지의 평균을 중심으로 하여 요인별 기업이미지 평균이 높은 긍정적인 집단과 평균이하인 부정적인 집단으로 구분하고, CD플레이어 제품에 대한 구매의도 변수와 관련성을 검증한 것이다.

먼저 <표 3-6>는 업체별 기업특성 및 사회적 책임 이미지와 구매의도가 있는 CD플레이어 상품간의 교차분석 결과를 종합해 놓은 것이다. 전체적으로 보면 모든 CD플레이어 생산업체에 대해 긍정적인 이미지를 가진 집단이 부정적인 이미지를 가진 집단보다 구매의도의 구성비가 더 높은 것으로 나타났으며, 특히 A업체와 D업체의 경우에 그러한 경향이 강하였다. 이러한 관련성은 카이스퀘어 검증에 의해 A사는  $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적이었고, 나머지 B사, C사 그리고 D사는  $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 것으로 나타났다.

즉, A사의 경우를 보면, A사 기업의 특성 및 사회적책임 이미지가 긍정적인 응답자 집단은 70.0%가 A사 CD플레이어를 구매하겠다는 의도를 보인 반면, 기업의 일반적 이미지가 부정적인 집단은 30.0%에 불과하였다. 반면 B

**<표 3-6> 기업의 특성 및 사회적책임 이미지와 제품의  
구매의도(CD플레이어)**

구 분			CD플레이어 생산업체			
			A업체	B업체	C업체	D업체
기업의 특성 및 사회적 책임	부정적집단	빈도	27	7	34	5
		백분비	30.0	46.67	33.66	21.74
	긍정적집단	빈도	63	8	67	18
		백분비	70.0	53.33	66.34	78.26
전체		빈도	90	15	101	23
		백분비	100	100	100	100
통계치		$\chi^2$	25.37***	10.008*	10.693*	9.43*
		<i>df.</i>	5	5	5	5
		p	0.000	0.075	0.058	0.093

주) \*\*\* p<0.01, \* p<0.1



사와 C사 및 D사의 경우에는 유의수준 0.05를 기준으로 할 때, 관련성이 없다는 귀무가설이 채택되므로 연구가설은 기각된 것으로 분석된다. 그러나 B사와 D사의 경우에도 각각 기업의 특성 및 사회적책임 이미지가 긍정적인 집단이 부정적인 집단보다 상대적으로 높은 구성비를 보인다. 즉, B사의 경우 B사 기업의 특성 및 사회적책임 이미지가 긍정적인 응답자 집단은 53.33%가 B사 CD플레이어를 구매하겠다는 의도를 보인 반면, 기업의 특성 및 사회적책임 이미지가 부정적인 집단은 46.67% 였고, C사 기업의 특성 및 사회적책임 이미지가 긍정적인 응답자 집단은 66.34%가 C사 CD플레이어를 구매하겠다는 의도를 보인 반면, 기업의 특성 및 사회적책임 이미지가 부정적인 집단은 33.66%로 나타났고, D사 기업의 특성 및 사회적책임 이미지가 긍정적인 응답자 집단은 78.26%가 D사 CD플레이어를 구매하겠다는 의도를 보인 반면,

기업의 특성 및 사회적책임 이미지가 부정적인 집단은 21.74%로 나타났다. 따라서 기업의 특성 및 사회적책임 이미지와 CD플레이어 제품의 구매의도간에 업체간에 다소의 차이는 있으나 명백한 관련성이 있음을 보여주었다.

**<표 3-7> 고객서비스 제품 및 촉진 이미지와 제품의 구매의도(CD플레이어)**

구 분			CD플레이어 생산업체			
			A업체	B업체	C업체	D업체
고객서비스 제품 및 촉진	부정적 집단	빈도	29	7	41	6
		백분비	32.22	46.67	40.59	26.09
	긍정적 집단	빈도	61	8	60	17
		백분비	67.78	53.33	59.41	73.91
전체		빈도	90	15	101	23
		백분비	100	100	100	100
통계치		$\chi^2$	15.657***	9.715*	6.015	3.188
		$d.f.$	5	5	5	5
		p	0.008	0.084	0.305	0.671

주) \*\*\* p<0.01, \* p<0.1

<표 3-7>는 업체별로 고객서비스 제품 및 촉진 이미지와 구매의도가 있는 CD플레이어 상품간의 교차분석 결과를 종합해 놓은 것이다. 전체적으로 보면, 모든 CD플레이어 고객서비스 제품 및 촉진 이미지에 대해 긍정적인 집단이 부정적인 집단보다 구매의도의 구성비가 더 높은 것으로 나타났으며, 특히 A업체와 D업체의 경우에 그러한 경향이 강하였다. 이러한 관련성은 카이스퀘어 검증에 의해 A사는  $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적이었고, B사는  $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적이었으며, C사와 D사에서는 유의성이 나타나지 않았다.

즉, A사의 경우를 보면, A사 고객서비스 제품 및 촉진 이미지가 긍정적인

응답자 집단은 67.78%가 A사 CD플레이어를 구매하겠다는 의도를 보인 반면, 고객서비스 제품 및 촉진 이미지가 부정적인 집단은 32.22%에 불과하였다. 반면 B사의 경우에는 유의수준 0.05를 기준으로 할 때, 관련성이 없다는 귀무가설이 채택되므로 연구가설은 기각된 것으로 분석된다. 그러나 B사의 경우에도 고객서비스 제품 및 촉진 이미지가 긍정적인 집단이 부정적인 집단보다 상대적으로 높은 구성비를 보인다. 즉, B사의 경우, 고객서비스 제품 및 촉진 이미지가 긍정적인 응답자 집단은 53.33%가 B사 CD플레이어를 구매하겠다는 의도를 보인 반면, 고객서비스 제품 및 촉진 이미지가 부정적인 집단은 46.67%였다. 따라서 고객서비스 제품 및 촉진 이미지와 CD플레이어 제품의 구매의도는 업체간에 차이는 있으나 관련성이 나타나고 있음을 보여주었다.

<표 3-8> 디자인과 품질의 이미지와 제품 구매의도(CD플레이어)

구 분		제주대학교 중앙도서관 CD플레이어 생산업체				
		A업체	B업체	C업체	D업체	
디자인과 품질	부 정 적 집 단	빈도	23	3	40	2
		백분비	25.56	20.0	39.6	8.7
	긍 정 적 집 단	빈도	67	12	61	21
		백분비	74.44	80.0	60.4	91.3
전체		빈도	90	15	101	23
		백분비	100	100	100	100
통계치		$\chi^2$	31.712***	10.447*	11.765**	20.567***
		<i>df.</i>	5	5	5	5
		p	0.000	0.064	0.038	0.001

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

<표 3-8>은 업체별로 디자인과 품질의 이미지와 구매의도가 있는 CD플레이어 상품간의 교차분석 결과를 종합해 놓은 것이다. 전체적으로 보면 모든 CD플레이어 디자인과 품질 이미지에 대해 긍정적인 집단이 부정적인 집단보다 구매의도의 구성비가 전 업체에 걸쳐 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 관련성은 카이스퀘어 검증에 의해 A사와 D사는  $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적이었고, C사는  $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적이었으며, B사는  $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 것으로 나타났다.

즉, A사의 경우를 보면, A사의 디자인과 품질 이미지가 긍정적인 응답자 집단은 74.44%가 A사의 CD플레이어를 구매하겠다는 의도를 보인 반면, 디자인과 품질 이미지가 부정적인 집단은 25.56%에 불과하였다. C사의 경우를 보면, C사의 디자인과 품질 이미지가 긍정적인 응답자 집단은 60.4%가 A사의 CD플레이어를 구매하겠다는 의도를 보인 반면, 디자인과 품질 이미지가 부정적인 집단은 39.6%에 불과하였다. 또한 D사의 경우를 보면, D사의 디자인과 품질 이미지가 긍정적인 응답자 집단은 91.3%가 D사의 CD플레이어를 구매하겠다는 의도를 보인 반면, 디자인과 품질 이미지가 부정적인 집단은 8.7%에 불과하였다.

B사의 경우에는 유의수준 0.05를 기준으로 할 때, 관련성이 없다는 귀무가설이 채택되므로 연구가설은 기각된 것으로 분석된다. 그러나 B사의 경우에도 디자인과 품질 이미지가 긍정적인 집단이 부정적인 집단보다 상대적으로 높은 구성비를 보인다. 즉, B사의 경우, 디자인과 품질 이미지가 긍정적인 응답자 집단은 80.0%가 B사의 CD플레이어를 구매하겠다는 의도를 보인 반면, 디자인과 품질 이미지가 부정적인 집단은 20.0% 였다. 따라서 디자인과 품질 이미지와 CD플레이어 제품의 구매의도간에는 업체간에 차이는 있으나 관련성이 나타나고 있음을 보여주었다.



## 2) 기업이미지와 가전제품선택(DVD플레이어, 캠코더, 홈시어터)

가설2는 기업이미지와 특정제품에 대한 선택은 관련성이 있는지 분석하기 위한 것이다. 본 가설에서는 이전의 가설에서 이용한 기업이미지와 해당업체의 DVD플레이어, 캠코더 그리고 홈시어터 등 유사한 다른 제품의 선택은 관련성이 있는지 검증하기 위해 교차분석을 하였다.

<표 3-9> 기업이미지와 제품의 선택(DVD플레이어)

구 분			DVD플레이어 생산업체			
			A업체	B업체	C업체	D업체
기업 이미지	부정적 집단	빈도	66	18	31	4
		백분비	31.43	38.3	31.31	16.67
	긍정적 집단	빈도	144	29	68	20
		백분비	68.57	61.7	68.69	83.33
전체		빈도	210	47	99	24
		백분비	100	100	100	100
통계치		$\chi^2$	24.903***	12.398***	19.826***	16.358***
		<i>df.</i>	4	4	4	4
		p	0.000	0.015	0.000	0.000

주) \*\*\* p<0.01

먼저 DVD플레이어의 경우를 보면, <표 3-9>에 나타난 바와 같이 모든 대상업체에서  $\alpha=0.05$ 수준에서 기업이미지와 DVD플레이어 제품선택은 관련성이 있음을 나타내고 있다. 즉, A사의 경우 기업이미지가 긍정적인 집단은 DVD플레이어의 제품선택이 68.57%인데 비해, 기업이미지가 부정적인 집단은 31.43%에 불과하며, B사의 경우에는 기업이미지가 긍정적인 집단은 DVD플레이어 제품선택이 61.7%, 부정적인 집단은 38.3%이고, C사의 경우에는 기

업이미지가 긍정적인 집단은 DVD플레이어 제품선택이 68.69%, 부정적인 집단은 31.31%이며, D사의 경우엔 기업이미지가 긍정적인 집단은 DVD플레이어 제품선택이 83.33%, 부정적인 집단은 16.67%로 각각 나타났다. 따라서 기업이미지와 DVD플레이어 제품선택은 명백한 관련성이 있음을 보여주었다.

<표 3-10> 기업이미지와 제품의 선택(캠코더)

구 분			캠코더 생산업체			
			A업체	B업체	C업체	D업체
기업 이미지	부정적 집단	빈도	53	10	69	2
		백분비	33.76	28.57	39.43	13.33
	긍정적 집단	빈도	104	25	106	13
		백분비	66.24	71.43	60.57	86.67
전체		빈도	157	35	175	15
		백분비	100	100	100	100
통계치		$\chi^2$	8.156*	6.768	11.289**	19.588***
		<i>df.</i>	4	4	4	4
		p	0.086	0.149	0.024	0.000

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

캠코더의 경우를 보면, <표 3-10>에 나타난 바와 같이 C사와 D사의 경우에  $\alpha=0.05$ 수준에서 기업이미지와 캠코더 제품선택은 관련성이 있음을 나타내고 있으나, A사와 B사의 경우에는 통계적인 관련성이 나타나지 않았다. 즉, C사의 경우 기업이미지가 긍정적인 집단은 캠코더의 제품선택이 60.57%인데 비해, 기업이미지가 부정적인 집단은 39.43%에 불과하며, D사의 경우에는 기업이미지가 긍정적인 집단은 캠코더 제품선택이 86.67%, 부정적인 집단은 13.33%로 각각 나타났다. 특히 캠코더 제품에 대한 선택은 모든 기업에

있어 기업이미지가 긍정적인 집단이 부정적인 집단보다 높은 캠코더 제품선택을 보이고 있어 기업이미지와 캠코더 제품선택은 관련성이 있어 보이지만 일부기업의 경우에만 통계적인 관련성이 있는 것으로 검증되었다.

<표 3-11> 기업이미지와 제품의 선택(홈시어터)

구 분			홈시어터 생산업체			
			A업체	B업체	C업체	D업체
기업 이미지	부정적 집단	빈도	62	16	33	9
		백분비	32.46	30.77	36.67	36.0
	긍정적 집단	빈도	129	36	57	16
		백분비	67.54	69.23	63.33	64.0
전체		빈도	191	52	90	25
		백분비	100	100	100	100
통계치		$\chi^2$	14.764***	14.431***	10.216**	3.35
		$df$	4	4	4	4
		p	0.005	0.006	0.037	0.501

주) \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$

홈시어터의 경우를 보면, <표 3-11>에 나타난 바와 같이 D사를 제외한 모든 대상업체에서  $\alpha=0.05$ 수준에서 기업이미지와 홈시어터 제품선택은 관련성이 있음을 나타내고 있다. 즉, A사의 경우 기업이미지가 긍정적인 집단은 캠코더의 제품선택이 67.54%인데 비해, 기업이미지가 부정적인 집단은 32.46%에 불과하며, B사의 경우엔 기업이미지가 긍정적인 집단은 홈시어터 제품선택이 69.23%, 부정적인 집단은 30.77%이고, C사의 경우엔 기업이미지가 긍정적인 집단은 홈시어터 제품선택이 63.33%, 부정적인 집단은 36.67%로 각각 나타났다. 특히 홈시어터 제품에 대한 선택은 앞서 살펴본 DVD플레이

어나 캠퍼스와 마찬가지로 모든 기업에 있어 기업이미지가 긍정적인 집단이 부정적인 집단보다 높은 제품선택을 보이고 있어 기업이미지와 홈시어터 제품선택은 관련성이 있어 보인다. 다만 일부기업의 경우에 통계적인 관련성이 없는 경우도 있어 제품에 따라 기업이미지가 영향을 미치지 못하는 경우가 있음을 알 수 있다.

### 3) 기업이미지와 제품 추천의도

가설3은 기업이미지와 제품(CD플레이어)의 추천의도는 관련성이 있는지 분석하기 위한 것이다. 본 가설에서는 가설2에서와 같이 기업이미지를 평균을 중심으로 하여 기업이미지 평균이 높은 긍정적인 집단과 평균이하인 부정적인 집단으로 구분하고, CD플레이어 제품에 대한 추천의도 변수와 관련성의 검증을 위해 교차분석을 한 것이다. <표 3-12>은 업체별 교차분석 결과 중 해당업체의 결과를 종합해 놓은 것이다.

전체적으로 보면 모든 CD플레이어 생산업체에 대해 긍정적인 집단이 부정적인 집단보다 추천의도가 더 높은 것으로 나타났으며, 이러한 관련성은 카이스퀘어 검증에 의해  $p=0.01$ 수준에서 모두 유의적인 것으로 나타났다.

즉, A사의 경우를 보면, A사 이미지에 긍정적인 집단은 75.15%가 A사를 추천하겠다는 의도를 보인 반면, 부정적인 이미지를 갖는 집단은 24.85%만이 추천하겠다는 응답을 하였고, B사의 경우에는 긍정적인 집단이 78.26%, 부정적인 집단은 21.74%가 각각 추천하겠다고 응답하였다. 또한, C사의 경우에는 긍정적인 집단이 66.89%, 부정적인 집단은 33.11%가 각각 추천하겠다고 답하였고, D사의 경우는 긍정적인 집단이 77.78%, 부정적인 집단은 22.22%가 각각 추천 하겠다고 응답하였다. 따라서 모든 업체에 있어서 기업이미지와 CD 플레이어 제품의 추천의도간에 다소의 차이는 있으나 명백한 관련성이 있음

을 보여주었다.

<표 3-12> 기업이미지와 CD플레이어 제품추천의도

구 분			CD플레이어 생산업체			
			A업체	B업체	C업체	D업체
기업 이미지	부정적 집단	빈도	41	5	50	8
		백분비	24.85	21.74	33.11	22.22
	긍정적 집단	빈도	124	18	101	28
		백분비	75.15	78.26	66.89	77.78
전체		빈도	165	23	151	36
		백분비	100	100	100	100
통계치		$\chi^2$	36.901***	19.608***	29.901***	24.293***
		<i>d.f.</i>	4	4	4	4
		<i>p</i>	0.000	0.001	0.000	0.000

주) \*\*\*  $p < 0.01$



#### 4) 기업이미지와 제품의 사용 만족도

가설4는 기업이미지가 좋고 나쁨에 따라 특정제품에 대한 사용만족도와 어떠한 관련이 있는지 분석하기 위한 것이다. 본 가설에서는 기업이미지를 평균을 중심으로 하여 기업이미지 평균이 높은 긍정적인 집단과 평균이하인 부정적인 집단으로 구분하고, 이들 집단간에 CD플레이어 제품의 사용 만족도가 차이를 보이는지 분석한 것이다.

<표 3-13>에 나타난 바와 같이 A사와 C사의 경우 기업이미지에 따라 CD플레이어 제품에 대한 만족도의 차이가 있고, B사와 D사의 경우에는 유의적인 차이가 나타나지 않고 있다. 그러나 모든 기업에 대해 이미지가 좋은

집단이 그렇지 못한 부정적인 집단보다 CD플레이어에 대한 사용만족도의 평균은 더 높게 나타나고 있다.

구체적으로 살펴보면 A사의 경우 A사에 대해 기업이미지가 좋은 긍정적인 집단(3.778)이 부정적인 집단(2.533)보다 더 높은 만족도를 보이고 있으며, C사의 경우에도 C사에 대해 기업이미지가 좋은 긍정적인 집단(3.633)이 부정적인 집단(2.962)보다 더 높은 만족도를 보이고 있다. 이러한 결과는  $\alpha=0.01$  수준에서 유의적이다.

<표 3-13>기업이미지에 따른 CD플레이어 제품의 만족도 차이

구분	CD플레이어 사용만족도					자유도	t	유의 확률	평균 차이
	N(명)		평 균						
	부정적 집단	긍정적 집단	부정적 집단	긍정적 집단	전체				
A사	15	45	2.533	3.778	3.467	58	-4.192***	0.000	-1.245
B사	11	17	2.909	3.412	3.214	26	-1.445	0.161	-0.503
C사	26	49	2.962	3.633	3.400	67.6	-3.283***	0.002	-0.672
D사	19	35	3.053	3.086	3.074	52	-0.104	0.918	-0.034

주) \*\*\*  $p < 0.01$

##### 5) 인구통계적 특성과 기업이미지

가설5는 연령과 성별 등 인구통계적 특성에 따라 기업이미지가 다른지를 통계적 분석기법을 이용하여 차이검증을 하고자 한 것이다.

<표 3-14>는 기업이미지의 연령별 차이를 살펴본 것인데,  $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 나타내고 있다.

연령별 집단이 등분산을 이루므로 사후검증방법으로 Tukey법을 통해 검

증한 결과, 전반적인 기업이미지에서는 31세 이상의 연령층(3.638)이 10대(3.432)나 20-30세(3.450)의 연령층보다 더 긍정적인 기업이미지를 보여 31세 이상의 고연령층은 30세 이하의 저연령층보다 더 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 분석된다.

<표 3-14> 기업이미지의 연령별 차이

구 분	연 령				제공합	자유도	평균제공	F	유의 확률
	10대	20-30세	31세 이상	전체					
기업 이미지	3.432	3.450	3.638	3.511	3.35/109.97	2/399	1.68/0.28	6.070***	0.003

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05

<표 3-15> 기업이미지의 성별 차이

구 분	성 별			자유도	t	유의 확률	평균차이
	남성	여성	전체				
기업이미지	3.507	3.516	3.511	400	-0.178	0.859	-0.010

<표 3-15>은 성별에 따라 살펴본 것인데, 통계적으로 유의적인 차이를 나타내지 않고 있다.

즉 남성이나 여성 모두 기업이미지가 동일하며, 성별이 무엇인가에 따라서 기업이미지가 다르지는 않다.

#### 4. 분석결과의 요약

<표 3-16>은 가설검증 결과를 나타내고 있으며, 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설1의 검증결과, 기업이미지와 CD플레이어에 대한 상표선택간에는 관련성이 있으며, 기업이미지가 긍정적인 경우 CD플레이어 상표선택에 대한 구매의도도 긍정적이다. 또한 요인별로 기업이미지와 CD플레이어에 대한 구매의도간에도 기업간의 차이는 있지만 기업의 특성 및 사회적책임 이미지, 고객서비스 제품 및 촉진 이미지 그리고 디자인과 품질 이미지 등도 긍정적일 때 CD플레이어에 대한 구매의도가 부정적인 이미지일 때보다 높다.

둘째, 기업이미지와 특정제품과 유사한 다른 제품에 대한 구매의도간에는 관련성이 있는 것으로 나타났다. 그러나 이는 대상업체별로 그리고 제품별로 다소 차이가 있으므로, 자사의 제품이 기업이미지의 영향을 받고 있는지 먼저 파악해야 한다.

셋째, 긍정적인 기업이미지는 특정제품에 대한 추천의도가 높게 나타나고 있으며, 대상업체 모두에서 동일한 결과를 보였다. 즉, 기업이미지가 긍정적이면 그 제품에 대한 추천의도도 높아진다.

넷째, 기업이미지는 특정제품의 사용만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 특히 특정제품에 대한 시장주도적인 국내업체와 외국업체의 경우에는 통계적 검증이 되고 있으나 시장에서 주도적인 역할을 하지 못하는 기업은 동일한 경향만을 반영해주고 있다.

다섯째, 기업이미지는 연령에 따른 집단간에 대체로 유의적인 차이를 보이지만, 성별에 따라서는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않는다. 특히 연령별 집단중 31세 이상의 고연령층이 긍정적인 기업이미지를 가진 반면, 30세 이하의 연령층은 이들보다 더 낮은 기업이미지를 보이고 있어, 특정제품에 대한 주요 소비자가 어떤 연령층인지 파악하는 것이 중요함을 말해준다.



<표 3-16> 분석결과의 요약

구분	독립변수		기업이미지				인구통계특성		가설 채택 여부
			A사	B사	C사	D사	연령	성별	
가설1	CD플레이어 상표선택 ( $x^2$ )		19.279***	10.344*	19.369***	10.652*	-	-	부분 채택
	기업 이미지 ( $x^2$ )	기업의 특성 및 사회적책임 이미지	25.37***	10.008*	10.693*	9.43*	-	-	
		고객서비스 제품 및 촉진 이미지	15.657***	9.715*	6.015	3.188	-	-	
		디자인과 품질 이미지	31.712***	10.447*	11.765**	20.567***	-	-	
가설2	가전 제품 선택 ( $x^2$ )	DVD플레이어	24.903***	12.398***	19.826***	16.358*	-	-	부분 채택
		캠코더	8.156*	6.768	11.289**	19.588***	-	-	
		홈시어터	14.764***	14.431***	10.216**	3.350	-	-	
가설3	제품 추천의도 ( $x^2$ )		36.901***	19.608***	29.901***	24.293***	-	-	채택
가설4	사용만족도 (t)		-4.192***	-1.445	-3.283***	-0.104	-	-	"
가설5	기업이미지 (F/t)		-	-	-	-	6.070***	-0.178	채택

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

## 제 4 장 결 론

### 제1절 연구의 요약 및 마케팅 시사점

최근 제품이 평준화되고 기존의 차별화 전략에 바탕을 둔 경쟁적 우위를 기대하기가 매우 어려워졌다. 이에 기업은 기업의 위기 발생 확률을 낮추고 경쟁적 우위를 확보하기 위하여 호의적인 기업이미지 형성을 위해 노력하고 있다.

기업이미지는 기업이 소비자에게 일방적으로 심어주는 것이 아니라, 소비자가 여러 정보와 자신의 경험에 입각하여 주관적 판단에 의해 형성하는 것이므로 그 구성 요소의 중요도와 그에 따르는 영향 정도는 소비자마다 달라진다.

기업이 의도한 이미지와 소비자가 형성한 이미지간의 괴리는 기업의 상품, 인력, 광고 등과 같은 기업이 통제할 수 있는 기업 관련요인과 소비자의 생활환경이나 관여도 및 정보원천 등과 같이 기업이 통제할 수 없는 소비자 관련 요인에 의해 형성된다.

이처럼 기업이미지의 전략적 중요성이 점점커지고, 기업이미지에 영향을 주는 요인이 다양함에도 불구하고, 이에 대한 연구들은 관리적 측면에만 치중되어 있었다.

따라서 본 연구에서는 기업이미지를 형성하는 요인이 무엇인지 정리하고 그러한 요인들이 소비자의 제품선택에 어떠한 영향을 미치고 있는지와 요인별로 차이가 있는지를 연구하고자 하였다. 연구 결과 및 마케팅 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기업이미지와 CD플레이어 상표선택은 관련성이 있을 것이라는 가설의 분석결과, 업체간에 다소의 차이는 있으나 명백한 관련성이 있는 것으로 나타났다. 따라서, 기업은 기업이미지를 강화시키기 위해 다른 기업과 차별화된 기업이미지를 설정하고 일관된 커뮤니케이션 전략을 수립·집행 해야한다.

둘째, 기업이미지가 특정제품과 유사한 다른 제품에 대한 구매의도간에는 긍정적인 집단이 부정적인 집단보다 높은 구매후 행태를 보이고 있어 유사제품 구매의도간에 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이것은 전반적인 기업이미지가 유사한 다른 제품선택에도 영향을 미친다는 사실을 보여 주는 것으로, 기업이미지를 제품판매와 연계시키는 경우, 일반대중의 기업에 대한 인식에 기울여서 기업이미지 제고의 방향을 설정하고 투자를 확대해야 할 것이다.

셋째, 호의적인 기업이미지는 추천의도 간에 다소의 차이는 있으나 명백한 관련성이 있음을 보여주었다. 이로써 기업의 마케팅 관리자는 기업에 대한 호의적인 감정을 증가시키기 위한 효과적인 기업이미지 제고를 위해 노력을 해야 할 것이다.

넷째, 기업이미지가 좋은 긍정적인 집단이 부정적인 집단보다 더 높은 만족도를 보이는 결과가 나왔는데, 구매후 만족도는 미래의 제품선택 행동에도 긍정적인 영향을 미치므로 만족도를 높이기 위해 사후 고객관리와 기업이미지를 활용하기 위한 방안을 강구함으로써 기업이 소요되는 노력과 비용면에 효율성을 얻을수 있을 것이다.

다섯째, 기업이미지는 성별로는 유의적인 차이를 보이지 않았지만 연령에 따른 집단간에는 유의적인 차이를 보였다. 특히, 31세 이상의 연령층이 다른 연령층보다 전반적으로 긍정적인 기업이미지를 가지고 있는 것으로 나타나 특정 제품에 대한 주요 소비자가 어떤 특성을 갖는 집단인지 파악후 주요 소

비자 집단의 고객정보를 수집하여 차별화된 제품정보 제공 등의 고객관리를 통해 재구매를 유도할 수 있는 마케팅 전략을 실행해야 한다.

## 제2절 연구의 한계와 향후 연구방향

기업이미지가 제품선택에 미치는 영향에 대한 본 연구는 표본집단이 제주 지역을 중심으로 한 특정지역의 학생 및 일반인을 대상으로한 편의표본 추출법에 의해 표본이 추출되었으므로 연구의 일반화에는 다소 한계점을 지니고 있다.

또한, 소비자가 특정 제조기업을 지명 구매하는 상황을 가정하고 조사하였다. 그러나 직영점이 아닌 여러 제조기업의 제품을 판매하는 백화점, 대형 할인매장 및 양판점과 같은 유통업체에서 실제로 판매 종업원이 가전제품을 선택하여 소비자에게 권유하는 경우도 많기 때문에 이런 경우에 제조기업의 기업이미지 영향력은 어떻게 발휘되는가에 대해 연구할 필요가 있겠다.



## 참 고 문 헌

### <국내문헌>

김원수, 「기업이미지 관리론 - CI와 CC의 시각에서」, (경문사, 1993).

대비드 아커, 「브랜드 자산의 전략적 관리」, (나남신서, 1991).

임종원, 「마케팅 에센스 : 사례를 통해 본 마케팅 이론의 이해와 응용」,  
(법문사, 1990).

정양은, 「일반심리학」, (법문사, 1973).

정형태, 「마케팅관리론」, (법문사, 1987).

채서일·김범중, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, (법문사, 1991)

채서일, 「사회과학 조사방법론」, (법문사, 1990)

고광호, “광고와 판촉이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 연구”, 석사학  
위논문, 서울대학교, 1996.

김승규, “기업 이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실태조사 : 향수  
제조회사를 중심으로”, 석사학위논문, 동국대학교 경영대학원,  
1996.

- 김용구, “기업 이미지가 구매행동에 미치는 효과에 관한 실증적 연구”, 인 석사학위논문, 인하대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1997.
- 김준래, “기업이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사 학위논문, 서울대학교, 2000.
- 김형길, “신제품 광고정보에 의한 소비자 이미지 변화연구”, 박사학위논 문, 한남대학교대학원 경영학과, 1995.
- 박영석, “기업 이미지와 상표선호도 및 구매선택의 관계에 관한 연구”, 한 석사학위논문, 외국어대학교 대학원, 1987.
- 송윤화, “구매 후 형성된 기업이미지가 재구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위 논문, 서울대학교, 1996.
- 신중진, “기업이미지와 제품선택에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 고려 대학교 경영대학원 1998.
- 이명수, “제품지식수준과 지각된 위험이 기업이미지 중요도에 미치는 영향 에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교, 2002.
- 이석원, “기업 이미지와 구매행동에 관한 실증적 연구: 서울시내 거주자의 가스레인지에 관한 기업 이미지를 중심으로”, 석사학위논문, 고려 대학교 경영대학원, 1991.

- 이윤석, “기업이미지광고의 기업이미지 전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대 행정대학원, 1998.
- 이주영, “제품속성과 이미지요인이 구매에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원, 1994.
- 전종철, “기업식별화전략에 관한 연구: 기업이미지 관리적 측면을 중심으로”, 석사학위논문, 서울대학교 경영학과, 1990.
- 정태천, “측정척도 개발을 위한 기업이미지 조사방법 평가에 관한 연구”, 석사학위 논문, 서울대학교, 1994.
- 정희선·박철. “기업광고의 기업이미지 변화 효과에 관한 실험연구“, 덕성여대 논문집, 1993.
- 채경아, “기업이미지 구성요소와 구매행동과의 관계에 대한 연구”, 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원, 1998.
- 하봉준, “제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구”, 박사학위 논문, 경희대학교 신문방송학과, 1999.
- 박재진, “Corporate Image란 무엇인가?”, 한국디자인포장센터, 디자인포장통권 제21호, 1975.
- 삼성연구소, CEO Information : 제315호 돌발사태와 기업의 위기대응, 2001.

윤해웅, “기업이미지는 판매와 직결된다”, 「엘지애드 사보」, 4월.

코래드 광고 전략 연구소, 1996.

SIM 비즈니스 컨설팅, 「기업문화전략과CI」, 현대정보문화사, 1991.

<국외문헌>

八卷俊雄, 「기업이미지전략」, (東京: 産能大出版部, 1984).

Dowing, G.R. "Managing Your Corporate Images" (Industrial Marketing Management, 1986).

E. C. Hirschman, B. Greenberg and D. H. Robertson, The Intermarket Reliability of Retail Image Research : An Empirical Examination, Journal of Retailing, Spring, 1978.

Fredrick E, Webster, JR, Marketing Communication : Modern Promotional Strategy, John Wiely & Sons, Inc. (N.Y, 1971).

Herbig, Paul and John Milewicz, "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success", Journal of Consumer Marketing, (Vol. 12, 1995).



Paul Herbig and John Milewicz, "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success", Journal of Consumer Marketing, (Vol. 12, 1995).

P. Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning Implementation, and Control, 6th ed. (Prentice-Hall, 1988).

P. Kotler, Marketing Management 11th Edition, (Prentice-Hall, 2003).

R. J. Lutz, Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward Ad, Information Processing Research in Ad, Hillsdale, Erlbaum, 1983.

Schwarz, David. Introduction to Marketing Management Principles, Practices, and Process, Harcourt Brace Jovanovich. (Inc, 1980).

S. H. Bartley, "Principle of Perception", (1958).

Wintera, Lewis.C., "The Effects of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising", Journal of Advertising Research, Apr/May 1986.

## ABSTRACT

### A Study on Effects of Corporate Image on the Choice of Product

An Soon Hwa

*Department of Business Administration  
Graduate School of Business Administration  
Cheju National University  
Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim*

Today, the customers are being tempted with greater and greater service diversity while products and services have tended to become mere and more standardized. Their attitude toward service quality changes as they learn more about products and services or their image for companies.

The purpose of this study is to consider the effects of company image on the choice of product.

To accomplish this purpose, 450 people who may use CD players were given questionnaires of which 410 were returned of which 402 were used for empirical analysis.

This study consists of 4 chapters:

- (1) Introduction
- (2) Theoretical Backgrounds : Corporate Image

(3) Empirical Research

(4) Conclusions.

Factor Analysis, Reliability, Frequency, T-test, Oneway ANOVA and Cross-tabs(Chi-square: $x^2$ ) by a statistical package, SPSS for Windows(Release 10.0), were used to analyze each variable.

The study can be summarized as follows:

(1) There's some relationship between corporate image and brand choice of CD player. That is, the more positive corporate image, the more positive for choice of CD player.

(2) There's some relationship between corporate image and some product which is similar to CD player such as DVD player, camcorder and home-theater. However there are some difference in the degree of relationship according to products.

(3) The positive corporate image have positive effect on the intend of recommending some products.

(4) The positive corporate image have positive effect on the degree of satisfaction for some products.

(5) The corporate image is different according to age, but the distinction of sex.

Limitations to this study are as follows:

(1) Samples of data were collected only in the Jeju area, so the results of this study may have the limits of application.

(2) This study focused on CD players. So further studies should include not only CD players but also such as other electronic products.

(3) Research was done for specific groups such as students.



안녕하십니까?

본 설문은 기업이미지가 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구목적으로 작성되었습니다.

귀하께서 응답해주신 자료는 연구목적만을 위하여 사용될 것이며, 귀하께서 느끼시거나 생각하시는 대로 답해 주시면 본 연구에 귀한 자료가 될 것입니다.

본 연구에 협조해 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

2003년 4월 일

연구지도교수 : 제주대학교 경영학과

교수 김형길



제주대학교 중앙도서관 (T. 064-754-3116)

연구자 : 제주대학교 경영대학원

경영학과 석사과정 안순화

(E-mail : ddarabi@hanmail.net)

I. 다음 질문의 해당번호에 표시하여 주십시오.

1. 귀하는 CD플레이어에 관련된 정보를 주로 어떤 경로를 통해

얻으십니까?

- |                 |              |         |
|-----------------|--------------|---------|
| ① TV            | ② 인터넷        | ③ 라디오   |
| ④ 잡지            | ⑤ 신문         | ⑥ 친구,가족 |
| ⑦ 업체의 카다로그나 팸플렛 | ⑧ 상점의진열 및 전시 | ⑨ 판매원   |
| ⑩ 기타            |              |         |



6. CD플레이어 구입시 다음속성의 고려하는 정도를 표시하여 주십시오.

구 분	전혀그렇지않다		보통이다		매우그렇다	
	①	②	③	④	⑤	
성 능 (기능)	①	②	③	④	⑤	
디 자 인	①	②	③	④	⑤	
가 격	①	②	③	④	⑤	
A/S	①	②	③	④	⑤	
편 리 성	①	②	③	④	⑤	

II. 다음의 각 항목에 대하여 아래의 전자회사 이미지를 5점 만점으로 평가한다면 각각 몇 점을 주시겠습니까?

(매우우수 5점, 보통 3점, 별로 1점 ->예) A회사: 4점, B회사: 5점,

C회사: 3점, D회사: 4점등)

	삼성	LG	소니	파나소닉
7. 제품의 품질	점	점	점	점
8. 디자인	점	점	점	점
9. 가 격	점	점	점	점
10. 모델의 다양성	점	점	점	점
11. 구입시 배달	점	점	점	점
12. 설치 서비스	점	점	점	점
13. A/S	점	점	점	점
14. 주변 평판	점	점	점	점
15. 광고	점	점	점	점
16. 최고경영자 이미지	점	점	점	점
17. 고객중심 경영	점	점	점	점
18. 기술 수준	점	점	점	점
19. 신기술 개발	점	점	점	점
20. 사회적 책임수행	점	점	점	점
21. 기업의 국제적 활동	점	점	점	점
22. 기업의 장래성	점	점	점	점

23. 귀하가 다음의 다른 전자제품을 구매 한다면 어느 회사의 제품을 구매하시겠습니까?

	삼 성	LG	소 니	파나소닉	기타
DVD 플레이어.	①	②	③	④	⑤
캠 코 더	①	②	③	④	⑤
홈시어터 시스템	①	②	③	④	⑤

24. 귀하는 만약에 가족구성원 이나 친구가 CD플레이어를 구매하려고 한다면 다음중 어느 회사의CD플레이어를 권유하고 싶으십니까?

- ① 삼성      ② LG      ③ 소니      ④ 파나소닉      ⑤ 기타

25. 귀하의 나이는 ? (    )    ① 10대    ② 20-25세    ③ 26-30세    ④ 31세이상

26. 귀하의 성별은 ?    (    )                    ① 남자                    ② 여자

27. 귀하의 결혼 여부는? (    )                    ① 기혼                    ② 미혼

28. 귀하(댁)의 월평균 소득은 얼마나 됩니까? (            )

- ① 100만원 미만    ② 100만원 이상~200만원 미만    ③ 200만원 이상~300만원 미만  
 ④ 300만원 이상~400만원 미만    ⑤ 400만원 이상~500만원 미만    ⑥ 500만원 이상

29. 귀하의 학력은? (    )

- ① 중졸이하    ② 고졸    ③ 전문대졸    ④ 대졸

30. 귀하의 직업은 다음 중 어디에 해당합니까? (    )

- ① 사무직    ② 자영업    ③ 전업주부    ④ 판매·서비스직  
 ⑤ 학생    ⑥ 전문직    ⑦ 기능직    ⑧ 무직 / 기타

- 설문에 응해 주셔서 감사합니다. -