

碩士學位論文

企業廣告 訴求類型에 따른 企業이미지가
廣告態도와 購買意圖에 미치는 影響



濟州大學校 大學院

經營學科

高 正 愛

2006年 6月

碩士學位論文

企業廣告 訴求類型에 따른 企業이미지가
廣告態도와 購買意圖에 미치는 影響

指導教授 金 炯 吉



濟州大學校 大學院

經營學科

高 正 愛

2006年 6月

The Effect of Corporate Image with Appeal Type of Corporate Advertising on Advertising Attitude and Purchase Intention

Jong-Ae Ko

(Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the
requirement for the degree of Business Administration



2006. 6. .

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL CHEJU
NATIONAL UNIVERSITY

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기 및 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 범위 및 방법	4
제 3 절 논문의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 기업광고소구유형	6
1. 기업광고의 정의	6
2. 기업광고소구유형	14
제 2 절 기업이미지	19
1. 기업이미지 구성요소	19
2. 기업이미지 형성과정	28
3. 기업이미지 평가와 측정	40
제 3 절 광고태도	43
1. 광고태도의 중요성	44
2. 광고태도 형성이론	45
3. 광고태도의 구성요소	54
4. 기업이미지와 광고태도	55
제 4 절 구매의도	57
1. 구매의도의 특성	57
2. 구매의도의 영향요소	58
제 3 장 연구 모형 및 가설 설정	61
제 1 절 연구모형	61
제 2 절 연구 가설	62
1. 기업광고 소구유형별 차이	63
2. 기업이미지와 광고태도와의 관계	64
3. 기업이미지와 구매의도와의 관계	65

4. 광고태도와 구매의도와의 관계	65
제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정	65
1. 기업광고	65
2. 기업이미지	66
3. 광고태도	66
4. 구매의도	66
제 4 장 실증분석	67
제 1 절 연구 설계	67
1. 설문지의 구성	67
2. 조사의 개요	69
3. 표본의 특성	69
제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석	70
1. 신뢰도 분석	70
2. 타당성 분석	72
제 3 절 가설 검증	75
1. 기업광고 소구유형별 차이검증	75
2. 기업이미지와 광고태도 관계분석	77
3. 기업이미지와 구매의도 관계분석	78
4. 광고태도와 구매의도의 관계분석	81
제 5 장 결론	85
제 1 절 연구결과의 요약	85
제 2 절 전략적 시사점	86
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	88
참고문헌	89
설문지	98

표 목 차

<표 2-1> 제품광고와 기업광고의 특성	6
<표 2-2> 기업광고의 목적	13
<표 2-3> 기업이미지 구성요소	27
<표 2-4> 기업이미지 형성에 영향을 미치는 요인	30
<표 2-5> 기업이미지 구성 요인에 관한 기존 연구 결과	39
<표 2-6> 광고에 대한 태도의 구성요소	55
<표 4-1> 설문지의 구성	68
<표 4-2> 표본의 특성	70
<표 4-3> 신뢰성 분석	71
<표 4-4> 타당성 분석	74
<표 4-5> 기업광고 소구유형별 이미지 차이분석	75
<표 4-6> 기업광고 소구유형별 태도 차이분석	76
<표 4-7> 기업광고 소구유형별 구매의도 차이분석	76
<표 4-8> 기업이미지가 광고태도에 미치는 영향	78
<표 4-9> 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향	80
<표 4-10> 광고태도가 구매의도에 미치는 영향	81
<표 4-11> 가설검증결과의 요약	84

그림 목 차

<그림 2-1> 이미지 변수에 따른 신념 - 태도 모형	20
<그림 2-2> 기업이미지 형성 과정	28
<그림 2-3> 기업이미지 형성 경로	31
<그림 2-4> 기업이미지 결정 척도	41
<그림 2-5> 기업이미지의 평가 방법 : 가시성 - 우호성	42
<그림 2-6> 기업이미지 내용의 측정	42
<그림 2-7> 인지적 구조/인지적 반응결합모델	47
<그림 2-8> DMH모델	52
<그림 2-9> 정상권의 광고태도 모형	56
<그림 3-1> 연구모형	62



Abstract

The Effect of Corporate Image with Appeal Type of Corporate Advertising on Advertising Attitude and Purchase Intention

Jong - Ae Ko

Department of Business Administration

Graduate school

Cheju National University

Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim



Current companies have made their effort to improve the corporate image through social contribution activities and corporate advertising as well as marketing activities directly related to a product. Especially, there is gradual extension of corporate advertising area from corporate awareness to expression of vision and position. And there is an ultimate purpose of such advertising connected to favorable corporate image formation to product purchase.

This study aims to understand how corporate advertising influence on purchase decision by corporate image and advertising attitude and to know whether there are some differences in such influences by appeal type of corporate advertising.

For that, we selected one of domestic representative mobile communication corporation, showed issue advertising and corporate reality advertising to consumers and analyzed the results using statistical analysis such as correlation analysis, factor analysis, multiple regression analysis and independent t-test.

Corporate advertising is one of marketing activities of corporate that is progressed to be attractive and recognized the name and activities of corporate by mass of the common people. Therefore, among advertising activities of companies, it examined the effect of appeal type of corporate advertising classified by the type of corporate advertising (corporate reality advertising and issue advertising) by Sethi (1979) and corporate image classified by Winters (1986). As the result of Lee Ho Bae and Nam Young Yee (1996) who studied the effect of corporate advertising on corporate image, they suggested that reality advertising affected only corporate behavior image and issue advertising affected social image and corporate contribution image. This study further assumed that it affected not only corporate image but also advertising attitude and purchase intention.

- H1. There may be a difference in corporate image by appeal type of corporate advertising.
- H2. There may be a difference in advertising attitude by appeal type of corporate advertising.
- H3. There may be a difference in purchase intention by appeal type of corporate advertising.

- H4. Corporate image may have a positive effect on advertising attitude.
- H5. Corporate image may have a positive effect on purchase intention.
- H6. Advertising attitude may have a positive effect on purchase intention.

The results of this study were summarized below:

First, there was a difference in corporate image by appeal type of corporate advertising.

Second, there was a difference in advertising attitude by appeal type of corporate advertising.

Third, there was no difference in purchase intention by appeal type of corporate advertising.

Fourth, corporate image had an effect on advertising attitude.

Fifth, corporate image had an influence on purchase intention.

Sixth, advertising attitude had an effect on purchase intention.

As the results, such things were deduced as a fact. Therefore, if, up to now, corporate advertising is on a reality advertising emphasizing merely product and image, it needs an corporate advertising through issue advertising regard intellectual level or educational level of customers. Not only reality advertising affect corporate image or advertising attitude, but also issue advertising may affect customers as the case may be. In present days having rapid social change, it the cycle of new product and product life is shortening day by day and corporate image, but performance of product, is the most important to choose a product. Therefore, marketers in corporate should consider environmental change of company as well as advertising by appeal type regarding consciousness of customers.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기 및 연구목적

현대에 있어서 소비자 만족은 제품 및 서비스가 보유한 특성 이외에도 그 제품을 생산해 내는 기업의 이미지 역시 중요한 판매요소로 작용하게 되었다. 특히 국내에서는 1990년대 이후부터 기업이미지의 중요성이 부각되고 있는데 그 이유는 앞서 언급한 바와 같이 기술의 발전에 따라 제품들 간의 차별화가 곤란한 상황에서 기업이미지가 기업이 생산한 제품에 대한 인식 및 구매에 직접적인 영향을 미치게 되었기 때문이다.

다시 말해 기업이미지에 따라서 어떤 회사의 제품은 믿고 살 수 있는 반면에 어떤 회사의 제품은 믿을 수 없다는 편견이 생겨나고, 이러한 경우 기업이미지의 차이가 곧바로 구매의도에 직결된다. 이와 같은 상황에서 기업의 이미지는 판매의 우위를 유지하기 위한 중요한 수단이 되고 있으며, 향후 지속적인 고객의 유지에도 일조하고 있는 것이다. 이러한 기업이미지의 중요성으로 인해 최근 많은 기업들이 자신의 기업, 제품, 서비스에 대해 소비자가 어떻게 보고, 느끼는지에 관하여 깊은 관심을 가지고 좋은 기업이미지의 형성을 위해 노력하고 있다. 이러한 기업의 이미지 제고를 위한 여러 가지 노력 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 것은 역시 기업광고(corporate advertising)이다. 많은 기업들 중에서 자신의 기업을 달리 보이게 할 목적으로 제품 광고 못지않게 기업 광고에서도 많은 자원과 노력을 투입하고 있다. 우리나라의 기업광고는 시대에 따라 그 주제가 조금씩 변화해 왔다. 1970대는 기업이미지 창조의 시기로 기업인지도 형성을 목적으로 한 정보제시형의 광고가 등장하였고 80년대 경제 성장기를 맞이하면서 ‘강한 기업(strong company)’으로서의 이미지 형성을 위한 광고가 주류를 이루었다. 이러한 기업광고가 90년대에는 소비자주의,

환경광고, 기업이미지정신 등의 강조로 영역을 확대하였으며, 신뢰감이나 친근감을 형성하기 위한 기업광고가 주류를 이루었다.

이처럼 많은 요인들이 광고의 목표인 소비자들의 구매행동에 영향을 주지만 최근에 와서 소비비자이미지가 매우 중요한 관심을 끌고 있다. 최근 기업을 둘러싸고 있는 여러 환경변화에 능동적으로 대응하기 위한 전략으로 관심을 끌고 있는 분야는 고객만족을 넘어 고객감동의 경영이념을 강조하며 고객을 비롯한 관련 집단들과의 우호적이며 장기적인 관계 정립하는 것이다.¹⁾

뿐만 아니라 소비생활의 질적 추구하고 감성적, 상징적 소비 성향과 함께, 획기적인 제품차별화나 마케팅 수단이 경쟁사에 의해 곧바로 복제되어 제품과 서비스가 점차 표준화 되어가고 있는 경쟁 심화의 흐름 속에서 소비자들의 마음속에 경쟁사와의 차별적인 이미지를 차지하는 포지셔닝 전략의 중요성도 대두되고 있다.²⁾

하지만 이러한 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동은 소비자 만족과 직결되는 소비자의 심리적인 태도를 제대로 파악하지 못하고, 단기에 걸친 형식적인 조사에 근거한 기업 PR 광고 등으로 기업인지도 창출 및 제고 또는 변화된 기업의 기업실체(corporate identity)나 정책, 문화 등을 알리기 위하는 등의 수단으로 활용되는 것이 대부분이라고 할 수 있다.

기업 광고의 효과는 그 광고의 소구유형이나 광고 노출자가 그 기업에 대하여 사전에 보유하고 있는 이미지에 따라 달라질 것이며, 광고를 하고자 하는 제품 종류에 따라서도 달라질 것이다. 그러므로 어떤 기업광고가 어떠한 상황에서 효과적인가를 미리 알 수 있다면 우리는 보다 효율적인 광고 전략을 수립할 수 있을 것이다.

1) P. Robin, Donald & Eric Reidenbach, "Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy", Journal of Marketing Vol.51, 1987, pp.44-58.

F.Robert, Dwyer, Paul Schurr, and Sejo Oh, "Developing Buyer-seller Relationships" Journal of Marketing Vol.52, 1987, pp.11-27.

Sang-lin Han, T. Wilson David, P.Dant Shirish, "Buyer-Supplier Relationships Today", Industrial Marketing Management, Vol.22, 1993, pp.259-290.

2) E.Stanly Richard, Promotion, New Jersey: Prentice-Hall, 1997, pp.259-260.

기업이미지를 전달하는 수단을 제품과 업무 활동 등에 의해 전달하기도 하지만, 이를 적극적으로 공중에게 알릴 수 있는 방법은 광고와 홍보활동 같은 커뮤니케이션 활동을 통해서 가능해진다. 기업광고는 기업이미지 확립을 위한 적극적 방법으로 오늘날 많이 활용되는 방법이다. 기업의 입장에서 사회적 기대를 충족시키고, 이를 공중에게 보다 잘 이해시키는 효과적 도구라는 인식이 바탕이 되기 때문이다.

기업이미지는 여러 가지 기업 커뮤니케이션 수단에 의해 전달되는데, 특히 기업광고는 기업의 의도적인 기업이미지의 전달이나 변화 노력으로 평가받는다. 기업광고는 기업이 긍정적이고 호의적인 이미지를 창출하려고 실시하는 것이므로, 기업이미지 관리에 있어서 기업광고는 매우 중요한 역할을 담당하고 있다고 할 수 있다.

기업광고를 통한 기업이미지의 형성과 변화를 목적으로 할 때, 기업광고는 기업의 계획대로 통합과 조정을 할 수 있다는 점에서 상당한 효과를 발생시킨다. 또 광고라는 형식이 다양한 가치를 지닌 다수의 소비자에게 일시적으로, 그리고 경제적으로 접근할 수 있다는 장점을 지니고 있다.

이호배·남영이(1996)가 기업광고가 기업이미지에 미치는 영향에 대해 연구한 결과 실제광고는 기업행동이미지에만 영향을 미치고 이슈광고는 사회적 이미지와 기업공헌이미지에 영향을 미친다고 하였다.³⁾

정상권(2005)의 연구 결과에서 기업이미지는 광고태도에 영향을 미친다고 주장하였다.⁴⁾ 기업광고가 기업이미지에 영향을 미치고 기업이미지가 광고태도에 영향을 미친다는 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 기업광고가 기업이미지와 광고태도 뿐만 아니라 구매의도에 영향을 미치며 기업광고에 따라 기업 이미지, 광고태도, 그리고 구매의도에 대한 상호연관성을 찾는데 그 의의를 두려한다.

3) 이호배·남영이, 기업실체광고와 이슈광고가 기업이미지에 미치는 영향, 경영연구 Vol21, 1996, p.352.

4) 정상권, 기업광고에 의해 형성된 기업이미지가 광고태도에 미치는 영향, 전주대학교 대학원 박사학위논문, 2005, pp.96-98.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 기업광고인 이슈광고와 실체광고 둘 중에서 어느 것이 더 기업이미지나 광고태도, 구매의도에 영향을 미치는 파악하는 것이고, 둘째는 기업이미지가 광고태도에 미치는 영향을 분석하고, 셋째는 기업이미지가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보며, 넷째는 광고태도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고 이에 따라 마케팅 시사점을 제시하려고 한다.

제 2 절 연구의 범위 및 연구방법

본 연구는 이슈광고와 실체광고에 따라 기업이미지와 광고태도, 구매의도에 차이가 있을 것이며 또한 기업광고가 기업이미지, 광고태도 그리고 구매의도에 영향을 미치는 정도를 살펴보는 것을 목적으로 하고 있다.

독립변수는 기업광고이고, 종속변수는 기업이미지, 광고태도, 구매의도이며, 기업광고는 Sethi(1979)의 광고내용에 따라서 이슈광고와 실체광고로 나누었고⁵⁾, 기업이미지는 Winter(1986)의 기업이미지분류를 따랐다.⁶⁾

연구방법은 이론적 연구를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하고 설문지를 이용하여 자료를 수집한 후 통계적인 방법에 따라 자료를 분석하였다.

수집된 자료는 신뢰성 및 타당성 검증과 가설검증을 위하여 독립T테스트와 회귀분석을 실시하고 통계적 분석은 SPSS/P+(Ver.10.0)을 이용하여 통계처리하였다.

5) S. P. Sethi, "Institutional/Image Advertising and Idea/Issue Advertising as Marketing Tools: Some Public Policy Issues", Journal of Marketing, Vol.43, Jan, 1979, pp.68-78.

6) L.C. Winter, "The Effects of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising", Journal of Advertising Research, Vol.26, 1986, pp.55-59.

제 3 절 논문의 구성

본 논문은 총 5개의 장으로 구성되어 있다.

제1장은 본 연구의 서론 부분으로 문제제기 및 연구의 목적, 연구의 범위 및 방법, 논문의 구성으로 설명한다.

제2장에서는 기업광고소구유형에 따른 기업이미지와 광고태도, 구매의도에 관한 이론적 배경을 고찰하였다.

제3장에서는 이론적 배경을 기초로 하여 본 연구의 목적 맞는 연구모형을 설계하고 가설을 설정하였으며, 변수에 대한 조작적 정의, 연구표본에 대한 기술 통계량을 제시하였다.

제4장은 실증분석의 결과로 기업이미지와 광고태도, 구매의도에 대한 신뢰도 분석과 함께 기업이미지 요인분석과 회귀분석을 하여 가설을 검증한 후에 검증결과에 대해서 논하였다.

제5장은 결론으로서 본 논문의 전반적인 연구결과를 요약하고, 연구의 시사점과 한계점 및 앞으로의 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 기업광고소구유형

1. 기업광고 정의

1) 기업광고의 개념

광고는 목적과 기능에 따라 상품광고(product advertising or merchandise advertising), 기업광고⁷⁾(corporate advertising or institutional advertising), 상품-기업 절충광고 등 세 가지로 분류할 수 있다.⁸⁾ 그러나 상품-기업 절충광고의 내용과 목적을 고려하면 상품광고와 기업광고의 성격을 함께 포함하고 있으므로, 목적상으로는 크게 상품광고와 기업광고 두 가지로 나눌 수 있다.

<표 2-1> 제품광고와 기업광고의 특성

항 목	광 고	제 품 광 고	기 업 광 고
일 반 적 특 성		개별적, 부분적, 전투적, 비교적, 대항적	전체적, 전면적, 전술적, 절대적, 대처적
광고의 기능적면		공격적, 직접적, 설득적, 구체적, 한계적	방어적, 간접적, 감성적, 추상적, 포용적
시 간 적 차 원		단기적, 전통적, 단위적	장기적, 현대적, 지속적, 객관적
형 식		주관적	객관적
목 적		제품 판매 목적	기업 가치 제고 목적

자료원 : 오명환, “기업광고의 시대적 메커니즘”, 광고정보 10월호, p.38.

7) 기업광고는 보통 영어로 ‘institutional advertising’이라고 명명되어오다가, 기업이 주식회사와 자회사나 방계회사를 두는 대기업으로 커지면서 ‘corporate advertising’라고 불리기 시작했다. Coe는 corporate advertising을 ‘commercial institutional advertising’, institutional advertising을 ‘non-commercial institutional advertising’이라고 구분하고, institutional advertising을 ‘public service advertising’이라고 정의한 바 있다. Coe, 1983, pp.27-35.

8) 코래드광고전략연구소, 광고대사전, 나남, 1989, p.118.

상품광고는 상품 또는 서비스를 파는 것인데 비해, 기업광고는 아이디어를 파는 것이라 할 수 있다.⁹⁾ 즉 상품광고는 제품과 서비스에 대한 정보를 제공하거나, 이에 대해 소비자에게 설득적으로 호소하는 광고라 할 수 있다.

반면 기업광고는 기업의 정책이나 사회적 공헌, 그리고 사회적 유용성을 알림으로써 기업의 명성을 높이거나 기업에 대한 신뢰감을 가지도록 하는 광고라 할 수 있다. 광고의 종류로써는 이론상 이렇게 구분되지만 실제로는 이러한 구분이 힘든 경우가 있다. 그 까닭은 기업광고와 상품광고를 혼합한 기업-상품 절충광고가 현실적으로 많이 있기 때문이다.

한편 제품광고와 비제품(기업 또는 기관광고)로 기업광고에 대한 정의는 매우 다양하게 표출되고 있다.

“기업광고(institutional advertising)란 하나의 상품이나 서비스를 광고하기 보다는 하나의 회사에 대한 선의를 창조할 목적으로 하는 광고다.”¹⁰⁾

“기업광고는 이미지 조성을 노리는 광고이다. 상품광고가 광고하는 상품 자체에 대한 광고인데 견주어, 기업광고는 그 상품을 만들어 세상에 내놓는 기업의 배경(기업의 생각이나 주장)을 알리고 이해시키려는 광고이다.”¹¹⁾

이러한 정의들을 종합해보면 기업광고는 일반 공중 또는 투자자들을 대상으로 이미지 형성을 목적으로 하면서, 주로 한 기업의 실체를 강화시키려고 노력하는 광고를 말한다. 계열기업들이 서로 상관성이 없는 제품을 판매하는 복합기업들은 이러한 광고를 통해 하나의 통일된 이미지를 투영시킨다.

어떤 기업들은 비우호적인 일반 공중의 견해를 중화시키기 위해 기업광고를 이용한다. 그 밖의 기업들은 그들이 얼마나 시민적인가를 알리기 위하여 기업광고를 이용한다.¹²⁾

결국 기업광고는 “기업에 대한 호의적인 이미지와 호의적인 태도의 창출에

9) H. A, William, Advertising, Gregg&Mcgraw-Hill, 1970, p.2.

10) L., Urdang, Dictionary of Advertising Terms, Chicago, Tatham-Laird Kunder, 1977, p.86.

11) 김전기 편저, 「실천PR론」, 전예원, 1983, p.384.

12) 최윤희, 「현대PR론」, 나남출판, 2003, pp.323-325.

소구 중심을 두고, 명성을 높이거나 신뢰감을 조성키 위해 시행하는 장기적 성격의 광고”¹³⁾라고 말할 수 있다.

2) 기업광고의 분류

기업광고의 정의에서 나타난 것처럼 기업들은 오랫동안 기업에 대한 호감 및 긍정적인 이미지 창출을 위해 기업광고를 시행해왔으나, 사회적·경제적 환경의 변화로 최근의 기업광고는 기업의 업적이나 사회적 책임 등을 공중에 알리기 위한 목적으로 시행되고 있다.

이에 따라 기업광고의 종류도 목적과 형태 등의 특성에 따라 여러 가지 유형으로 특성을 나타내게 되었고, 학자들도 개인의 기준에 따라 다양한 분류를 시도하고 있다. 내용별 분류의 대표적인 학자는 Sethi(1979)와 Coe(1972)를 들 수 있고, 소구 방법별 분류의 대표적 학자로는 Yang을 들 수 있다.

(1) Sethi의 분류 체계



Sethi(1979)는 기업광고를 내용별로 분류한 바 있는데, 기업광고를 기업실체(기업이미지) 광고와 쟁점/의견광고로 분류했다.¹⁴⁾

① 기업실체광고(corporate institutional/image advertising)

기업실체광고는 기업명이나 기업의 활동들에 대해 주목하고 인지도록 하기 위한 광고로, 일반 대중의 호감을 얻기 위한 기업광고의 정통적 유형이다. 기업실체광고는 메시지 성격에 따라 기업 과시적 광고(name identification ad.), 계몽/휴머니즘광고(enlightenment/humanism-goodwill ad.), 사회책임적광고(public responsibility ad.)로 구분된다.

기업과시적광고는 기존 및 잠재고객과 공급업자·종업원, 그리고 투자자들

13) 정상권, 상계논문, p.8.

14) S. P. Sethi, op. cit., pp.68-78.

이 기업체의 이름과 기업의 특성 및 우수성, 심벌(symbol)·로고(logotype)에 관심을 갖고 인식하도록 계획된 광고로서 상업광고처럼 구체적인 제품(서비스)을 다루기보다는 광고주 기업의 구체적인 특성을 다룬다.

계몽/휴머니즘 광고는 기업에 대한 호의를 창출하려는 목적을 가지고 기업의 실체를 최소한으로 인식시키는 소구 방법의 광고를 말한다.

사회책임적광고는 대중에게 기업이 무엇을 하고 있는가를 알리는데 목적을 가지고 있다. 즉 기존 및 잠재고객, 공급업자, 투자자, 종업원, 지역주민 단체 등으로 하여금 기업이나 그 기업에서 만드는 제품 또는 서비스에 대한 긍정적 이미지를 형성하도록 하는 데 목적이 있다.

② 쟁점/의견광고(idea/issue advertising)

대부분의 기업광고는 전통적으로 기업이미지광고로 이해되어 왔다. 그러나 기업들이 정치·사회적 문제들에 대해 회사의 입장을 표명하는 광고를 하기 시작했고, 이를 쟁점/의견광고(idea/issue advertising), 또는 옹호광고(advocacy advertising)라고 한다. 옹호광고는 광고주, 사회, 경제, 기업, 산업 및 정치적인 중요 문제에 대해 광고주의 생각을 표명해서 여론을 환기시키고 동의를 얻음으로써 기업을 옹호하고 발전을 꾀하려는 목적을 지녔다.

기업옹호광고는 메시지의 유형에 따라 간접옹호광고(indirect advocacy ad.), 직접옹호광고(direct advocacy ad.) 위장옹호광고(disguised advocacy ad.) 등 세 가지로 구분할 수 있다.

간접옹호광고는 기업의 활동이 공공의 이익에 기여하고 있다는 메시지를 내포하고, 이런 활동들이 간접적으로 공공 이해와 쟁점에 대한 해결책이 될 수 있음을 은근히 알리는 광고를 말한다.

직접옹호광고는 사회적 문제들에 대해서 구체적인 관점과 문제 접근 방법을 제시하는 광고를 말한다. 광고 메시지는 자기 기업의 주장과 증거를 긍정적으로 설명하고 반대되는 입장을 부정적으로 설명하여 수용자로 하여금 구체적인 행

등을 하도록 요구한다.

위장옹호광고는 사회문제에 대해 표출되는 양반된 주장(both sides of an argument)을 모두 광고 메시지에 포함하는 형태인데, 특정 쟁점에는 항상 두 가지 측면이 있음을 전제하는 광고를 말한다. 그러나 광고의 저변에는 기업을 옹호하는 입장이 미묘하게 드러나도록 의도된다.

(2) Coe의 분류 체계

Coe(1972)는 기업광고를 ‘아이디어 판매’로 정의하고, 목적에 따라 애고(愛顧) 기업광고, PR기업광고, 공공봉사기업광고로 분류했다.¹⁵⁾

① 애고기업광고(patronage institutional advertising)

애고기업광고란 판매 촉진적 상품광고와 상호 보완하는 기능이 가장 큰 기업광고로서 기업 및 그의 서비스 정책을 예상 소비자에게 알려서 회사에 대한 호의적인 기업이미지를 획득하려는 목적으로 하는 광고이다. 즉 기업이 판매하는 제품이나 서비스보다는, 소비자가 기업에 대해 소비자가 신뢰감과 호감(애고심:愛顧心)을 갖고 후원하도록 의도된 광고를 말한다.

② PR기업광고(public relations institutional advertising)

애고기업광고가 제품판매 촉진적인 성향이 짙은 것에 비해 PR기업광고는 기업을 판매하려는 목적을 지닌 광고를 말한다. 즉 소비자에게 회사와 경영자에 대해 호의적인 태도를 갖도록 하는 메시지 전달을 통해 기업의 PR 문제를 해결해 나가려는 PR형태의 광고라 할 수 있다. 그러므로 대상 역시 광범위하여 소비자는 물론 종업원, 투자자, 거래처, 지역사회, 정부기관 등 여러 기관이 포함되는 것이다.

15) B. J., Coe, Advertising Practice : Analytic and creative Exercises, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1972, pp.2-3.

③ 공공봉사기업광고(public service institutional advertising)

공기업이란 개념 아래 국가와 사회의 변천에서 오는 사회 복지에의 기여와 이를 통해 공공 문제에 대한 강한 리더십을 확보하려는 목적에서 행해지는 기업광고를 말한다. 즉, 사회 복지나 중요한 사회 문제에 관한 아이디어를 기업이 제시함으로써 공공 봉사에 기여하고자 하는 기업광고이다.

(3) Yang의 분류 체계

광고의 소구 방법에 대한 연구는 주로 심리학 분야에서 이루어졌는데, 인간의 정신을 이성과 감성으로 양분하는 이원론에 입각한 연구가 주류를 이루어 왔다. Yang은 소구 방법별 분류를 통해 감정적(pathos)소구광고와 이성적(logos)소구광고로 분류를 주장했다.¹⁶⁾

감정적 소구광고는 수용자의 감성 또는 가치관에 어필하도록 메시지를 처리하여 효과를 증대시키는 광고 소구 방법으로, 수용자가 메시지를 처리하여 효과를 증대시키는 광고 소구 방법이다. 이는 수용자가 메시지를 수용하는 동안 유쾌한 분위기를 주는 특성을 지녔다. 반면에 이성적 소구광고는 수용자를 설득하기 위해 경험적·논리적 근거를 제시하여 수용자가 신념을 채택하는데 확신을 갖도록 하는 광고 소구방법으로, 논리적이고 과학적인 자료를 제시한다.

(4) 한국의 분류체계

한국에서도 여러 연구자들이 기업광고의 분류를 시도한 바 있는데 몇 가지만 간략히 요약하면 다음과 같다

유봉노(1982)는 기업광고를 감정적소구광고·이성적소구광고·절충광고로 분류했으며¹⁷⁾, 윤병규(1987)는 기업소개광고·정보제공광고·공익형광고로 구분했다.¹⁸⁾

16) C. Y., Yang, 김충기·리대용 역, 전게서, p.349.

17) 유봉로, 「신광고론」, 일조각, 1982, pp.62-64.

18) 윤병규, “기업이미지 제고를 위한 방법론적 접근”, 「논문집」, 제21집, 단국대학교, 1987.

또한 김원수(1993)는 Yang의 소구방법별 분류를 따라 감정적소구광고와 이성적소구광고로 분류했는데 감정적소구광고를 정동(情動)광고(emotional ad.), 이성적소구광고를 이유(理由)광고(rational ad.)라고도 한다.¹⁹⁾

3) 기업광고의 목적과 기능

기업광고도 다른 광고와 마찬가지로 정보의 전달에 의한 설득커뮤니케이션의 기능을 지니고 있다. 기업광고는 기업이미지 형성을 목적으로 행하는 커뮤니케이션 행위로서 기업에 대한 긍정적 이미지를 형성하고 사회적, 사업적, 환경적 이슈에 대한 기업의 의견을 주장하고자 하는 목적을 위해 실행된다.

Sachs(1981)는 기업광고의 구체적인 목적을 다음과 같이 설명했다.²⁰⁾

- ① 기업의 정책·목표·이념 등을 대중에게 이해시켜 좋은 이미지를 남기려고 한다.
- ② 경영진의 우수성, 기술의 개선 및 제품의 개선, 사회발전과 공공복지에 대한 공헌을 강조하여 기업이미지에 대해 긍정적인 효과를 남기려고 한다.
- ③ 건실한 재무구조를 강조하여 기업에 대한 투자 욕구를 높이고 주주·투자자 및 채권자에게 긍정적인 이미지를 심어준다.
- ④ 기업의 정체성 설정으로 기업이 판매하는 상표들의 일관된 이미지를 형성한다.
- ⑤ 사회적 이슈에 대한 기업의 입장을 피력하는 수단으로 이용된다.
- ⑥ 임직원의 사기를 진작하고 미래의 취업자에게 일하기 좋은 기업임을 알리려고 한다.

즉, 기업광고는 소비자·정부·기업 내 종업원·투자자·매체기관과 같은 기업과 관계된 공중들이 기업에 대한 호의적인 이미지를 갖도록 함으로써 기업의 경쟁적 위상을 높이는데 그 목적이 있다.

19) 김원수, 「기업이미지 관리론」, 경문사, 1993.

20) W. S., Sachs, "Corporate Advertising : Ends. Means, Problems", Public Relations Journal, Vol.37, 1981, pp.35-56.

Sachs(1981), Patti and McDonald(1985)는 많은 기업들을 표본으로 해서 기업광고의 용도 및 견해에 대한 정보를 수립하였다. 그 결과에 의하면 기업광고는 회사정책의 고지, 이미지 제고, 사회적 위치 등 여러 가지 편익을 추구하고 있음을 알 수 있다. Sachs(1981), Patti and McDonald(1985)의 연구들을 근거로 Schuman, Hathcote and Wests(1991)는 기업 경영자들이 기업광고의 목표를 기업 명성의 증대, 제품 및 서비스 지원, 사업 관심의 증대, 기업 정보원천으로서의 대표적 성격, 기업의 관점을 옹호하거나 상대방의 주장에 대응, 기업의 사회적 환경적 활동을 일반 대중에게 커뮤니케이션 하는데 두고 있다고 분석했다.²¹⁾

<표 2-2> 기업광고의 목적

구 분	내 용
보호적 기능	기업과 기업이 펼치는 활동을 보호하는 기능
이미지 창출 기능	기업의 이미지를 향상시키는 기능
대내외적 기능	대내적으로 회사의 총화를 이루고 대외적으로 고객에게 서비스를 제공하여 긍정적으로 기업에 이익을 제공하는 기능
서비스 판매 기능	전화국에서의 서비스 판매와 같이 선전을 위한 광고 기능
공공 서비스 기능	대중의 이익을 위한 기능
행동 유발 기능	기업의 실체를 변화시키거나 유리한 법적 조치가 취해지도록 하는 기능

자료원 : 윤희중, PR론, 이화여자대학교출판부, 1980, p.201.

한편 윤희중(1980)은 기업광고의 기능을 보호적 기능, 이미지 창출 기능, 대내외적 기능, 서비스판매 기능, 공공서비스 기능, 행동유발 기능을 지니고 있다고

21) D. W., Schumann, Jan M. Hathcote and Susan West, "Corporate Advertising in America : A Review of Published Studies on Use Measurement and Effectiveness", Journal of Advertising , 20(3)(Sep.), 1991, pp.35-56.

주장했다. 이러한 연구들은 오늘날 제품차별화를 통한 경쟁적 우위의 확보가 어려워짐에 따라 소비자들이 제품을 선택함에 있어서 제품을 생산·판매하는 기업의 이미지도 중요한 영향을 미치게 되어 기업광고의 역할은 과거와는 비교할 수 없을 정도로 확대되고 있다는 것을 암시하고 있다. 따라서, 기업에 대한 일반 소비자의 긍정적 관심을 불러일으키기 위해서는 기업광고의 목적과 목표가 명확하고 확실하게 수립해야 한다는 점을 강조하고 있다.

앞에서도 살펴보았듯이 기업광고의 다양한 기능은 기업광고의 유형에 따라 조금씩 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 이렇게 기능은 다양하지만 그 궁극적인 목적은 기업 전체에 대한 호의적 이미지 빌딩(image building)으로 모아진다고 할 수 있다.

2. 기업광고소구 형태

1) 광고소구



광고소구(advertising appeal)란 소비자들의 위계에 의한 심리적 효과를 도출내기 위해 광고표현에 이용하는 설득적 기술이다.²²⁾ 다시 말해 소비자들의 주의와 관심을 유발하거나 또는 제품, 서비스에 대한 소비자의 느낌에 영향을 주기 위해 사용되는 방법을 말한다.

광고소구유형은 학자들에 따라 여러 가지 형태로 나누어지지만 대체로 합리적 광고와 감정적 광고²³⁾, 혹은 사고광고와 감정광고로 분류하기도 하며²⁴⁾, 정보

22) D. A. Aaker, et al, Advertising Management, New Jersey : Prentice Hall, 1987.

23) E. George & A. Michael Belch, Belch, An Investigation of the effects of Repetition of Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious Television Commercials, Advances in Consumer Research, 1984, pp.4-10.

M. S. Rothschild, Advertising, Helth, 1987, pp.218-231.

Vaughan, Richard, How Advertising Works: A Planning Model, *Journal of Advertising Research*, 20th, 1980, pp.27-33.

24) L. L Golden and K. A. Johnso, The Impact of Sensory Preference and Thinking versus Feelings Appeals of Advertising Effectiveness, Advance in Consumer Research, 1983, pp.363-371.

전달형 또는 속성광고와 이미지광고로 분류하기도 한다.²⁵⁾

그러나 가장 일반적으로 사용하는 분류는 이성적 소구(rational appeals)와 감성적 소구(emotional appeals)로 나누는 것이다. 이성적 광고는 실천적, 기능적 측면의 욕구에 초점을 맞추어 제품특성이나 혜택, 특정 제품/특정 상표의 구매나 사용이유 등을 강조하는 것이다. 따라서 메시지의 내용은 허술한 사실, 학습, 논리 등과 관련된다.²⁶⁾ 제품이나 상표가 소비자의 욕구를 가장 잘 충족시킬 수 있다는 사실을 소비자의 이성에 호소하는 것이다. 이성을 통해 환기시키고자 하는 소비자의 구매동기에는 안락함, 편리성, 내구성, 효율성, 성능, 경제성, 품질 등이 있다. 이들은 모두 제품특성, 경쟁우위, 가격수준, 새로운 사실 등을 강조한다.²⁷⁾

반면, 감성적 광고는 소비자의 사회적, 심리적 욕구에 초점을 맞춘다. 따라서 제품특성에 관한 정보 대신 제품이나 상표에 대한 감정이나 느낌을 다루고 있다. 성숙기제품의 경우, 마케터는 자사의 제품이나 상표를 객관적으로 경쟁자와 확실히 차별화 시키는 것이 곤란하다. 따라서 일반적으로 감정전이형 광고가 보다 소비자에게 잘 소구될 수 있다. 이를 위해 안전, 사랑, 행복, 기쁨, 향수, 환희, 자신감, 야망 등 개인적인 개념이나 타인으로부터의 수용이나 정, 사회적 위치, 존경, 귀속감 등 사회적 개념 등이 이용된다. Puto & Wells(1984)에 의하면 감정전이형 광고는 단순히 객관적 특성을 기술함으로써 얻을 수 있는 것보다 더욱 확실하게 제품의 사용경험을 느낄 수 있도록 해 주는 것이어야 한다.²⁸⁾

25) 김용준·이정재, “언제 이미지 광고를 할 것인가-전문가 판단을 통한 광고유형 선택에 관한 연구”, 광고연구, 1993.

26) E. Belch, George & A. Belch Michael, An Investigation of the effects of Repetition of Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serous Television Commercials, Advances in Consumer Research, 1998, pp.4-10.

27) Wells, William, John Burnett. & Sandra Moriarty, Advertising : Principle and Practice, 3rd ed, New Jersey: Prentice Hall, 1995, p.8.

28) C. P. Puto, and W. D. Wells, Informational and Transformational Advertising : The Differential Effects of Time, Advance in consumer Research, 1984, pp.43-64.

또한 해당제품이나 상표의 사용경험을 확실하게 연상시킬 수 있도록 함으로써 제품이나 상표를 떠올리면 항상 광고에서 구축된 사용경험을 회상할 수 있어야 한다.²⁹⁾

차배근(1990)은 McGuire에 의하면, 이들 각각의 소구 방법들은 그 나름대로 각 조건에 따라서 각기 다른 효과를 갖는다고 하였다. 예를 들어 유머러스한 내용 등으로 시작되는 감성적 소구 방법은 수용자들에게 즐거운 기분을 조성, 저항감을 감소시켜 줌으로써, 메시지의 주장을 잘 받아들이게 만들 수 있다. 또한 감성적 소구는 수요자들의 원망(desirability)에 호소하는 것이므로, 정서적 태도의 변용에는 더 효과적일 수 있다는 것이다. 한편 이성적 소구방법도 나름대로의 효과를 지니고 있는데, 이 소구 방법은 메시지의 내용이 수용자들의 이해도를 높여 주기 때문에, 특히 메시지의 내용이 복잡할 경우에 보다 효과적일 수 있다는 것이다.³⁰⁾

이러한 광고 소구방법은 광고의 반복효과에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 각 소구방법의 효과 발생 메커니즘이 다르기 때문에 반복 노출에 따른 효과도 다르다. 다시 말해서 이 두 가지 광고 소구 유형은 반응표출의 발생시점이 다르다.

Ray and Sawyer(1971)의 연구에 의하면, 감성적 메시지를 사용하여 설득하는 'soft sell' 광고는 논리적 주장을 사용하는 'hard sell' 광고보다 반응표출이 더 늦게 발생하는 것으로 나타났다.³¹⁾

김세범(1993)의 연구는 소구유형과 관여도의 상호작용을 고려한 것이다. 그의 연구결과에 의하면, 이성적 소구를 사용한 광고의 경우 고관여 소비자들은 적극적인 정보처리로 인하여 저관여 소비자들보다 지루함을 먼저 느끼게 되고 이에 따라 상표태도에서 반응표출 현상이 발생하였다. 반면 저관여 소비자들의

29) 김완석, "광고호소 유형별 효과와 소비자 특성", 광고연구, 1995.

30) 차배근, "광고에 대한 태도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교신문연구소, 1990, pp.1-39.

31) L. M. Ray and G. A. Sawyer, "Frequency Effects Revisited", Journal of Advertising Research, Vol. 11, 1971, pp.14-20.

경우 고관여 소비자들보다 더 높은 반복 수준이후 반응표출이 발생하였다. 그러나 감성적 소구광고에서는 관여도에 따른 반복광고효과의 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 다시 말해 이성적 소구광고의 반복에서는 관여도에 따른 태도형성 및 반응표출 발생시점에 대한 유의적인 차이가 나타나지 않았으며, 상당수준의 광고반복에 이르기까지 반응표출도 나타나지 않았다.

광고소구유형은 크게 이성적 소구와 감성적 소구의 두 가지로 구분할 수 있으며, 이 두 유형에 따라 광고반복의 효과도 다르게 나타난다. 대부분의 연구들은 감성적 소구를 사용한 광고가 이성적 소구를 사용한 광고보다 반복에 따라 효과가 증가하는 것으로 나타났다.

2) 기업광고소구

광고에 노출된 소비자가 광고를 어떻게 지각하고 신념과 태도, 이미지를 형성하는지는 소비자의 상태와 자극요소인 광고 소구 형태에 직접적인 영향을 받는다. 그러므로 소비자의 정보처리과정을 연구하기 위해서는 광고정보의 소구형태에 대한 고찰이 필요하다.³²⁾

Ray & Batra(1986)는 감정이 인간의 정보처리에 미치는 영향에 관한 심리학의 연구 결과를 바탕으로 소비자의 정서를 자극하는 광고가 그렇지 못한 광고에 비해 더 효과적일 수 있다는 이론적 증거를 제시하였다.³³⁾

Golden and Johnson(1983)은 Zielski(1982)의 연구 결과를 참조하여 8개의 TV광고를 각각 4개씩 사고방식과 느낌광고로 분류하고, 광고 선호도, 광고 신뢰도, 정보 유형성 평가, 구매의도 등을 비교한 결과 모든 측정치의 사고방식에서 사고광고가 느낌광고보다 더 나은 결과를 얻었다.³⁴⁾

32) 김완석, 전계논문, 1995.

33) R. Batra and L. M. Ray, "Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to respond", Journal of consumer Research Vol. 12, 1986, pp.432-445

34) L. Golden and K. A. Johnson, "The impact of Sensory Preference and Thinking versus Feeling Advertising Effectiveness", Advance in Consumer Research, Vol.10, 1983, pp.203-208.

Puto and Wells(1984)는 광고를 정보전달을 주로 하는 정보광고와 시청자의 다양한 감정경험을 야기하는 전이광고로 구분하고, 전이광고가 정보광고에 비해 상표명회상이 낮을 뿐만 아니라 일정 수준의 광고효과를 내기 위해 필요한 노출빈도도 많아야 한다고 주장하였다.³⁵⁾

Aaker and Keller(1990), Bridges(1990), Keller(1998)는 일반적인 광고유형과는 달리 상표확장제품에 대한 광고 전략의 유형으로 모상품(parent brand)과의 관련성을 위주로 하는 관련성광고(related communication)와 확장제품 자체의 우월한 속성을 위주로 하는 정교화광고(elaborational communication)로 구분하기도 하였다.

일상생활에서 접하는 가장 보편적인 기업광고의 소구 형태는 광고물의 시각적 표현이나 중심적인 광고 메시지에 따라 크게 두 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다.

하나는 기업광고가 소비자에게 제품에 대한 일차적 속성 즉 제품의 객관적이고 구체적이며 기능적 속성을 강조하는 정보를 제공하는 정보 전달형 광고이며, 둘째는 기업에 대한 자세한 정보제공보다는 기업의 이차적 속성 즉 제품 사용으로 인한 감정적 효익을 강조하는 느낌이나 분위기를 강조하는 이미지형 광고이다.

35) C. D. Puto and W. D. Wells, " Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time", Advance in Consumer Research, Vol. 11, 1984, pp.638-643.

제 2 절 기업이미지

1. 기업이미지 구성요소

1) 기업이미지 개념

(1) 이미지

라틴어의 image에서 유래된 이미지(image)는 오늘날 심리학분야 뿐만 아니라 마케팅이나 광고를 비롯한 여러 분야에서 그 중요성이 강조될 수 있으며, 이러한 전반적 흐름을 일컬어 ‘이미지의 시대’라는 용어로 표현되기도 한다. 이미지(image)란 “심상(心象), 영상(影象), 표상(表象), 지각상(知覺象)이라는 의미로 사용되고 있으며 감각자극을 동반하지 않은 채 상기되는 관념적 경험, 마음으로 보는 것”등으로 설명되고 있다.³⁶⁾

커뮤니케이션 분야에서는 Walter Lippman이 ‘Public Opinion’(1922)에서 “이미지란 인간이 자극대상에 대해 가지는 상(像)”이라는 의미로 해석하고, “우리 머릿속의 상(像)(picture in our heads)은 주로 매스미디어로부터 얻어지는 상(像)(pasture we get from mass media)으로부터 구성 된다”고 주장하면서 구체화되었다.

Kotler는 이미지를 “한 개인이 특정 대상에 대해 가지는 일련의 신념, 아이디어 및 인상의 총체”라고 했고, Russ and Kerkpatrick(1982)은 “개인들이 가지고 있는 기구, 사람, 사물 등에 대한 집합적 인식 내지는 개념”이라고 했으며, Yamaki Tosio(1973)은 “단순히 꼭 그렇다는 믿음, 또는 실상에 대한 허상, 시장에 투영된 그림자”라고 정의했다.³⁷⁾

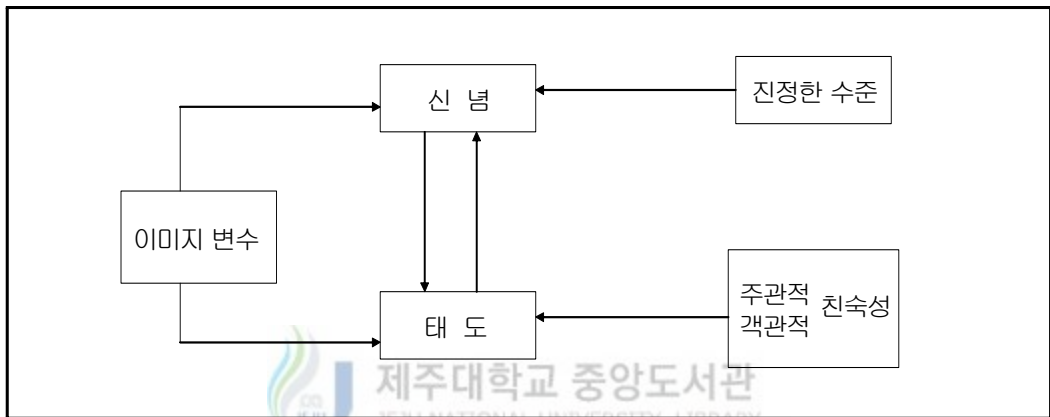
오두범(1985)은 “소비자의 마음에 투영된 상표, 상품, 기업의 영상으로서의

36) 코래드광고전략연구소, 전게서, pp.592-593.

37) P. Kotler, Marketing for Nonprofit Organizations, New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice-hall Inc., 1975.

상품의 유형적 부분에 대한 정보가 무형적인 소비자의 감정적 요소와 결합된 소비자의 내적 태도 체계의 하나”라고 정의했고, 정순태(1994)는 “심리학으로 볼 때 이미지는 인간이 어떠한 대상에 대해서 품고 있는 기성 개념으로서 영상이며 이는 지각적인 것과 감정적인 것이 결합된 것으로 파악되며, 객관적이라기보다는 주관적인 것”이라고 정의했다.

<그림 2-1> 이미지 변수에 따른 신념 - 태도 모형



자료원 : G. M., Erickson, J. K., Johnson, & Chao, P., "Image Variable in Multi-Attributes Product Evaluation : Country-of-Origin Effects". Journal of Consumer Research. Vol.11, 1984.

(2) 기업이미지의 개념

기업이미지는 기업에 대한 공중의 태도의 총합(a summary of the public's attitudes towards a corporation)³⁸⁾, 즉 사람들이 기업에 관해서 갖는 총체적인 인상이라고 말할 수 있다.³⁹⁾ 이를 보다 쉽게 이야기 하자면 기업이미지란 기업의 환경을 구성하고 있는 정부나 소비자로서의 공중(고객, 종업원, 주주,

38) Dutka, Solomon, Irving Roshwalb, A Dictionary for Marketing Research, New York : Audirs & Surveys Inc., 1983, p.23.재인용 하봉준, “제품구매의도에 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구”, 경희대 대학원 박사학위논문, 1999, p.6.

39) P., Kotler, Marketing for Nonprofit Organizations, New Jersey, Englwood Cliffs, Prentice-Hall Inc., 1975, p.131.

공급자, 정부 등)이 그들 나름대로의 가치체계를 통하여 그 기업에 대해 가지고 있는 마음속의 그림, 인상, 또는 평판이라고 할 수 있다.

즉, “구매자가 기업의 성격과 개성에 관하여 그리고 있는 마음속의 그림⁴⁰⁾”으로 소비자 대중 및 관련 기관들이 제품이나 상표보다는 이들을 대표하는 기업 자체에 대해 가지는 이미지를 말한다.

기업이미지의 개념과 속성에 대해 Lippincott는 다음과 같이 언급한 한 바 있다.⁴¹⁾

첫째, 기업이미지란 기업이 가지는 어떤 것이 아니라, 사람들이 기업에 대해 가지고 있는 어떤 것이다.

둘째, 기업이미지는 기업이 행하는 어떤 것이 아니라, 사람들이 기업에 대해 가지고 있는 어떤 것이다.

셋째, 기업이미지의 발전에는 인간의 모든 감각이 동원되며, 결과로 얻어지는 인상은 논리적이기보다는 감정적인 것이다.

넷째, 기업이미지는 누구도 완전 통제할 수 없다. 다만 부분적으로 선도할 수 있을 뿐이다.

기업이미지에 대한 정의도 연구자에 따라 다양한 견해를 보이고 있지만, 대다수 이론들은 “기업이미지가 사람들의 마음에 존재하고, 어떤 특정기업에 대해 공통적으로 고르게 나타나지 않으며, 상호 영향을 미치는 관계”라는 점에 동의하고 있다.⁴²⁾

(3) 기업이미지의 특성

기업이미지는 기업실체(corporate identity)와 구별되는 개념이다. 기업실체는

40) R., Tillman, and C. A., Lortpatrick, Promotion, Persuasive Communication in Marketing, 1968, p.212.

41) 박재진, “Corporate Image란 무엇인가”, 디자인포장, 통권 제21호, 한국디자인포장센터, 1975, pp.72-75.

42) 부경희, “Q-방법론을 이용한 기업이미지 분석과 홍보전략-S그룹의 예를 중심으로”, 홍보학연구 제2권, 1998, pp.32-40.

기업이 주체적이고 능동적으로 창조하여 공중들에게 전달하는 기업의 인상이고, 기업이미지는 공중이 기업정보에 접촉한 결과로써 형성되는 기업의 인상을 말한다.

따라서 기업실체는 단일하지만, 기업이미지는 이미지를 형성하는 개개인에 따라서 서로 다르게 형성될 수 있다. 또한 기업이미지는 제품이미지나 상표이미지와 구별되는 개념으로 사용되지만 생성과정에 있어서는 서로 상호작용을 거쳐 이루어진다.

기업들은 소비자에게 전달되는 모든 정보를 통합하여 적합한 기업이미지를 형성할 수 있도록 관리해야하는 과제를 안고 있다. 기업들은 다음과 같은 기업이미지의 특성을 최대한 반영하는 전략을 구사함으로써, 목표로 삼는 기업이미지의 형성을 도모해야 한다.⁴³⁾

첫째, 이미지는 종합적(synthetic)인 성격을 띤다. 기업의 목적을 달성하기 위해 계획되고, 특별한 인상을 심기 위해 만들어지는 기업이미지는 기업이 내세우는 등록상표(trademark)나 슬로건 같이 단순히 의도적이고 외형적인 것 외에도 경영자 개인, 관습, 제품, 서비스 등 전반적인 것에 대한 종합적인 인식이라는 특성을 지녔다.

둘째, 이미지는 신뢰할 수 있다는 특성을 지녔다. 신뢰할 수 없는 이미지는 기업의 목적에 전혀 부합될 수 없을 것이므로, 대다수의 인식에 공통성을 지니는 이미지는 신뢰할 수 있다고 보는 것이다.

셋째, 이미지는 수동적이다. 이미지는 이미 기업실체를 반영하는 것으로 가정하므로 이미지의 창출자 즉, 잠재고객은 이미지를 무시하지 않고 기존 이미지에 적응하려는 경향이 있으므로 수동적인 특성을 지녔다.

넷째, 이미지는 단순하다. 공중에게 인식되는 기업이미지는 한마디로 요약될 수 있을 만큼 단순하다. 따라서 기업의 입장에서 효율적인 이미지 전략을 세우려면 이미지의 단순성을 살릴 수 있는 간략하면서도 뚜렷한 이미지 부각을 위해 노력해야만 한다.

43) 이진희, “기업광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구-Sethi의 세가지 기업광고 유형을 중심으로”, 박사학위논문, 동덕여자대학교대학원, 1999, pp.39-40.

다섯째, 이미지는 애매모호하다. 이미지는 상상과 감정, 기대와 실제 사이의 어딘가에 중간적으로 떠있는 애매 모호성을 지닌다. 특히 장래의 예측할 수 없는 변화나 목표시장이 아닌 다른 사람들의 요구에도 어느 정도 적응할 수 있는 특성을 지니고 있으므로 전략적인 면을 중요시해야 한다.

(4) 기업이미지의 목적과 기능

기업들 사이의 기술 격차가 줄어들어 제품경쟁이 치열해지고, 제품수명주기가 단축되는 등 무한경쟁체제에 접어든 기업들은 호의적 기업이미지의 확보에 갖은 노력을 다하고 있다. Webster(1971)는 기업이미지가 다음과 같은 역할들을 하고 있기 때문에 기업들이 호의적 기업이미지 확보를 위해 노력하고 있다고 설명했다.⁴⁴⁾

첫째, 기업이미지는 소비자의 구매결정에 있어서 그 조성 요인으로써 작용하여 사전 판매의 역할을 한다. 강력하고 선명한 기업이미지는 그 기업의 제품에 대한 소비자의 신뢰를 증대시키며 이를 구매하고자 하는 의사결정을 내리게 한다.

둘째, 제품의 다양화, 제품수명 주기의 단축에 따라 각 제품 및 상표에 대해 별개의 이미지 형성을 꾀하는 것은 비능률적인 경우로 인식되게 되었다. 그래서 기업이미지나 상표 이미지의 효율적인 관리를 통하여 이를 제품 이미지와 어떻게 연결시켜나갈 수 있는가 하는 것이 가장 중요한 문제로 부각되게 되었다.

셋째, 좋은 기업이미지는 기업 활동 전반에 걸쳐 양호한 공중관계를 형성시켜줌으로써 기업의 사회적 수용을 가능하게 한다.

넷째, 좋은 기업이미지는 기업의 성장을 위해 필요한 자금의 조달과 인재를 확보하는데 있어서 중요한 고려사항으로 인식되는 기업의 신뢰성, 안정성, 발전성 확보에 유리하게 작용한다.

다섯째, 기업내부의 종업원들은 자기가 몸담고 있는 기업의 이미지가 좋게

44) F. E. Jr., Webster, Marketing Communication : Modern Promotional Strategy, John Wiely & Sons Inc., 1971, pp.604-607.

인식될수록 그 기업에서 일하고자 하는 근무 의욕이 증대된다. 즉, 기업이 미치는 종업원의 사기에도 영향을 미치게 된다. 또한 장래의 기업구성원이 될 인재의 확보수단으로서도 작용한다.

이러한 기업이미지의 역할들 즉, 소비자주의의 발전 및 기업의 사회적 책임 및 의무에 대한 공중의 관심이 증가하고 있는 사회적 추이는 기업이미지의 관리 필요성을 더욱 강조하고 있다. 기업이미지는 기업의 사회적 책임에 대한 공중들의 요구에 대응하고 공중의 인식과 기업의 실체를 연결하는 매우 중요한 역할을 하기 때문이다.

이미 앞에서도 살펴보았지만 기업경영의 실천적 측면에서나 마케팅 연구측면에서 기업이미지의 중요성이 대두된 것은 그리 오래되지 않았다. 그러나 경제의 발전 추이와 기업들의 사회적 책임론이 대두되면서 기업들은 자신들이 처해 있는 정확한 위치를 파악하고 사회적으로 신뢰받는 기업으로 인정받는 것에 관심을 갖게 된다.

앞으로도 기업의 목적을 효율적으로 달성하기 위해서는 기업과 주위 환경사이에 호의적인 관계를 형성하는 것이 중요하고, 따라서 이러한 관계의 실상이 어떠하며 또 그 관계를 호의적인 것으로 개선하기 위해서는 어떤 방안을 강구해야 할 것이냐 하는 문제를 해결하기 위해 기업이미지의 중요성은 부각될 수밖에 없다.⁴⁵⁾

2) 기업이미지의 구성요소

기업이미지의 구성에 있어서 학자마다 각기 다른 요소를 제시하고 있는데 대표적인 몇 가지를 살펴보면 다음과 같다.

사물에 대한 이미지가 개개인에 따라 모두 다르듯이 기업에 대한 이미지도 사람들에 따라 모두 다르며, 따라서 기업 이미지의 구성요소에 대한 견해도 일치된 모습을 보이지 않고 있다.

45) 신유근, “한국기업의 특성과 과제”, 서울대학교 출판부, 1984, pp.221-222.

먼저, Winters는 그의 연구에서 기업 이미지를 형성하는 여러 가지 구성요소를 세 가지로 분류하고 있다.⁴⁶⁾

- ① 기업행동 이미지: 좋은 품질과 서비스 제공, 적절한 가격의 책정, 고품질의 제품생산 등의 마케팅 이미지를 형성한다.
- ② 사회적 행동 이미지: 환경오염에 대한 관심, 공공이익에 대한 관심, 공정한 세금 납부, 공중에 대한 관심 등의 사회적 이미지를 형성한다.
- ③ 기업공헌 이미지: 문화, 예술 등에 대한 지원, 보건·교육·사회복지에 대한 지원 등의 물질적 지원을 의미한다.

또, Forber는 이미지 구성요소를 제품(높은 품질수준), 기업선호성(기업의 성장 및 확대속도), 사회적 책임(양호한 지역사회 관계의 지속), 종업원관계(일하고 싶은 좋은 기업), 기타(주식을 보유하고 싶은 우량기업의 하나), 부정적 항목(고가격 또는 대기 및 수질 오염 등)의 8가지 분류하였다. ⁴⁷⁾

한국의 7대 기업을 대상으로 연구를 실시했던 이심훈은 요인분석을 통해 기업이미지의 구성요소를 기업의 성장발전 가능성(기업성장 가능성, 주력업종, 국제화 달성정도), 기업내 인간관계측면(종업원들 간의 화합도, 부서간의 화합도, 상하간의 인간관계), 보상관계(급여, 의료보험 및 산재보험, 자녀에 대한 장학금 지급), 기업의 신뢰성(하청기업과의 신용거래, 고정거래실시 여부), 안정성(정년, 해고나 감원관계), 기업 내에서의 개인적 성장 가능성(승진 기회, 해외파견근무 가능성), 국가 사회적 공헌도(사회봉사활동, 소비자 보호운동, 지역 사회에의 기여도), 여사원에 대한 처우관계(여사원의 지위 및 참여도, 결혼 후 대우 문제), 온정적 측면(가족과의 친밀감, 사내여가활동 및 서클활동)의 10가지로 분류했다.⁴⁸⁾

46) L. C. Winter, po. cit., pp.55-58.

47) 김대열, 기업광고에서 모델의 속성이 기업 이미지에 미치는 효과“, 석사학위논문, 홍익대학교대학원, 1994, p.6,

48) 이심훈, “서울지역 대학생의 7대 기업 이미지에 대한 실증적 연구”, 석사학위논문, 고려대학교대학원, 1987, p.33.

한편, 이호배는 기업 이미지와 관련된 20개 항목에 대한 요인분석을 한 결과 기업이미지를 제품요인, 사회적 책임요인, 커뮤니케이션요인, 조직요인으로 파악하였다.⁴⁹⁾

- ① 제품요인 : 기술, 품질, 신제품, 첨단기술, 장래성, 성장성, 진취성
- ② 사회적 책임 요인 : 환경보호, 사회공헌, 고객만족경영, 인간존중
- ③ 커뮤니케이션 요인 : 친밀감, 광고, 신뢰감
- ④ 조직요인 : 노사관계, 안정감, 전통성

이석원은 기업 이미지 요소를 7개로 구분하였다.⁵⁰⁾

- ① 내부적 안전요소: 청결, 사내분위기, 복지 및 후생시설, 경영정책
- ② 기업혁신요소: 기술수준, 첨단산업에의 진출 전산화 정도, A/S
- ③ 사회적 신뢰요소: 공정거래실시, 소비자에 대한 태도, 노사문제
- ④ 기업성장요소: 매출액, 당기순이익, 재무구조 안정
- ⑤ 연혁 및 투자요소: 역사와 전통, 주요 업종, 해외연구
- ⑥ 대외적 인식요소: 회사에 대한 인식, 광고 및 선전, 친근감
- ⑦ 국가 및 사회에 대한 공헌도

49) 이호배, “효과적인 기업PR 광고를 위한 연구”, 금강기획, 1994, p.138.

50) 이석원, “기업 이미지와 구매행동에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 고려대학교대학원, 1990, p.34.

<표 2-3> 기업이미지의 구성요소

학 자	구 성 요 소
포 버 (Forber)	①제품 ②기업선호성 ③고객관계 ④윤리 ⑤사회적 책임 ⑥종업원 관계 ⑦기타: 주식을 소유하고 싶은 기업여부 ⑧부정적 항목: 고가격, 환경오염 등
윈터스 (Winters)	①기업행동 이미지: 좋은 품질과 서비스 제공, 적절한 가격 ②사회적 행동 이미지: 환경오염에 대한 관심, 공공이익에 대한 관심, 공정한 세금 납부, 공중에 대한 관심 등 ③기업공헌 이미지: 문화, 예술 등에 대한 지원, 보건·교육·사회복지에 대한 지원 등의 물질적 지원 등
이심훈	①기업의 발전 가능성 ②기업내 인간관계 ③보상관계 ④기업의 신뢰성 ⑤안정성 ⑥대외관계 측면 ⑦기업 내에서 개인적 성장 가능성 ⑧사회적 공헌도 ⑨여직원에 대한 처우 관계
이호배	①제품요인: 기술, 품질, 신제품, 첨단기술, 장래성, 성장성, 진취성 ②사회적 책임 요인: 환경보호, 사회공헌, 고객만족경영, 인간존중 ③커뮤니케이션 요인: 친밀감, 광고, 신뢰감 ④조직요인: 노사관계, 안정감, 전통성
이석원	①내부적 안전요소: 청결, 사내분위기, 복지 및 후생시설, 경영정책 ②기업혁신요소: 기술수준, 첨단산업에의 진출 전산화 정도, A/S ③사회적 신뢰요소: 공정거래실시, 소비자에 대한 태도, 노사문제 ④기업성장요소: 매출액, 당기순이익, 재무구조 안정 ⑤연혁 및 투자요소: 역사와 전통, 주요 업종, 해외연구 ⑥대외적 인식요소: 회사에 대한 인식, 광고 및 선전, 친근감 ⑦국가 및 사회에 대한 공헌도

자료원 : 연구자가 재구성

2. 기업이미지의 형성과정

1) 기업이미지의 형성과정과 영향요인

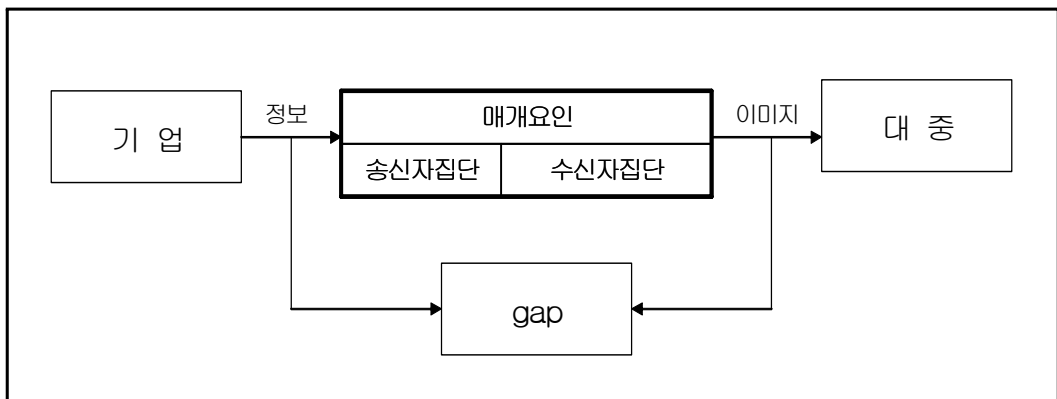
(1) 기업이미지 형성과정

이미지 형성을 기업 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 영향 요인이 될 수 있다는 것이다. 이런 모든 요인들은 기업이미지 형성과정에 꼭 필요한 요소이다.

이미지가 개인의 지각이나 경험을 통해 형성되는 것이듯 기업이미지 역시 기업에 대한 실태나 지위 등의 기업 정보에 대한 공중의 학습 결과로 형성된다고 할 수 있다. 그러나 이러한 기업 정보의 전달에 의한 기업이미지 형성에는 송신자인 기업 요인과 수신자인 소비자 요인이 복합적으로 작용한다.

<그림 2-2> 기업이미지 형성 과정



자료원: E. R. Kenneth, Consumer Behavior and the Practice of Marketing, Columbus, Ohio: Charles E. Merrill, 1997.

기업이미지 형성 과정에서는 커뮤니케이션의 송신자와 수신자 사이에 매개 요인이 존재하는데, 기업의 실태와 자세가 그 매개 요인을 통과하는 과정에서 정확히 파악되지 않은 겉이 생기게 된다. 따라서 기업이미지의 문제에 있어서 그 겉을 제거하고 플러스적인 방향으로 유도하는 것이 기업이미지 전략의 핵심이 된다.

(2) 기업이미지 형성에 영향을 미치는 요인

기업이 대중들에게 이미지를 전달하기 위해서는 정보들 통해 기업의 이미지를 형성하게 된다. 이때 기업과 대중을 연결해 주는 매개요인이 존재하게 되는데 이 매개요인에 어떠한 것들이 있는지 살펴보면 다음과 같다.

기업의 입장에서 대중들에게 기본정보 예를 들어, 기업존재, 활동의 근본이 되는 사명, 상표, 인적 요소, 건물 및 환경 요소, 상품 요소, 업무관련 요소, 생활 의식, 소비자 정보 등등의 모든 것들을 알리고자 한다.

그러나 소비자들은 정보를 수용함에 있어 일반적 속성(성별, 연령 등)이나, 상품 관심도, 기업관심도, 매스컴에 대한 태도 및 접촉 상황, 생활환경, 관습, 생활 의식, 소비자정보 등만을 습득하게 된다. 이렇게 탐색 되어진 정보를 가지고 소비자들은 태도를 형성하게 된다. 이때 태도는 광고에 대한 태도일 수도 있고, 상표에 대한 태도일 수도 있으며, 기업에 대한 태도일 수도 있다.

<표 2-4> 기업이미지 형성에 영향을 미치는 요인

<p>기업이미지 형성과정에서의 영향 요인</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 기업에 대한 정보: 기업의 설립역사, 경영자의 자질, 조직의 특성, 기업 이념, 객관적 성과, 미래에 대한 지전, 사회에 대한 봉사 ② 송신자측 정보: 기본요소(기업존재, 활동의 근본이 되는 사명, 상표 등), 인적 요소, 건물 및 환경 요소, 상품 요소, 업무 관련 요소, 생활 의식, 소비자 정보 ③ 수신자측 정보: 일반적 속성(성별, 연령 등), 상품 관심도, 기업 관심도, 매스컴에 대한 태도 및 접촉 상황, 생활환경, 관습, 생활 의식, 소비자정보
<p>태도-행동 관계에의 영향요인</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 측정 문제 ② 규범적 영향 ③ 태도 대상에 대한 직접 경험 ④ 상황적 요인 ⑤ 관여 수준
<p>소비자의 광고에 대한 태도</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 광고에 대한 신뢰도 ② 광고의 인지 ③ 광고주에 대한 태도 ④ 광고주에 대한 일반적인 태도

자료원 : 연구자가 재구성

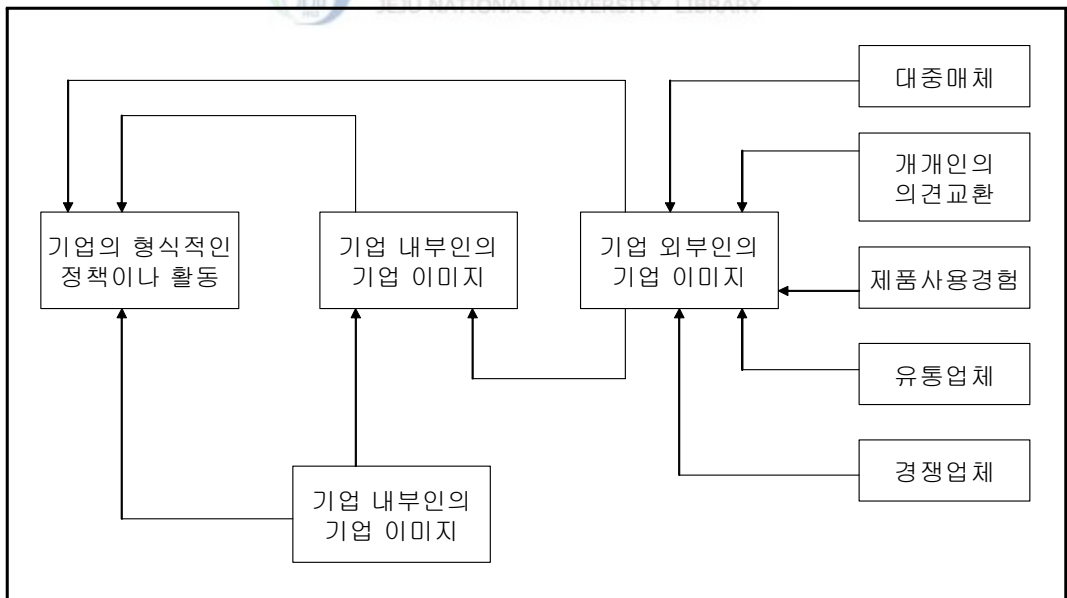
(3) 기업이미지의 형성 경로

기업이미지 형성 요소의 전달자인 기업과 수신자인 소비자 사이에는 기업이 기업광고를 통해 전달하는 기업 정보 이외에도 대중 매체, 제품이나 서비스의 사용 경험, 개인 간의 의견교환, 경쟁업체의 기업 정보, 소매 및 도매 등의 유통업체를 통한 기업 정보 접촉 등의 다양한 경로를 나타내면 <그림2-3>와 같다.

<그림 2-3>에서처럼 기업 정보는 기업 광고, 대중 매체 언론 보도, 제품 사용 경험, 유통업체, 경쟁업체, 개인 간의 의견 교환 등의 다양한 경로를 거쳐 소비자에게 전달됨으로써 기업이미지를 형성한다.

이처럼 기업이미지 형성 경로는 일반적으로 기업의 통제가 가능한 경로(기업광고, 대중 매체 언론 보도, 이벤트 등의)와 기업의 직접 통제가 어려운 경로(제품 사용 경험, 유통업체, 경쟁업체, 개인 간의 의견 교환)의 두 가지로 나눌 수 있다.

<그림 2-3> 기업이미지 형성 경로



자료원 : S. Kennedy, "Nurturing Corporation Images", European Journal of Marketing, VOL.11. 1995, p.124.

한편 대중 매체를 이용한 기업의 마스크 홍보 활동 역시 마스크 또는 마스크 종사자의 기업을 보는 시각이나 태도 등에 따라 영향을 받게 됨으로써, 기업의 실제 정보와 소비자가 접촉하는 정보는 차이가 생길 수 있지만, 주관적인 견해 보다는 기업이 제공한 정보를 근거로 작성되므로 기업의 통제가 가능한 경로라 할 수 있다.

기업 정보는 다양한 기업 이미지 형성 경로를 거치는 과정에서 각 형성 경로마다 존재하는 매개자(대중 매체 종사자, 경쟁업체, 유통업체, 의견 선도자 등) 또는 소비자의 인구 통계학적 요인(성별, 연령, 소득, 직업, 학력에 의한 가치관, 상품 관심도, 기업 관심도, 생활환경, 관습, 생활 의식, 개인의 경험 등)과 외부 환경(정치 경제 문화 등과 개인적 특수 조건, 사회 계층, 준거 집단 등에 의한 의식의 생성 변화)의 영향을 받게 된다. 기업의 실제 정보와 소비자가 접촉하는 정보는 차이가 생길 수 있는 것이다.

이렇게 볼 때, 기업광고는 여러 가지의 기업 이미지 형성 경로 중 기업이 직접 통제함으로써, 제 3자의 의견 개입이나 매개자의 영향을 가장 적게 받는 경로로 소통되는 것임을 알 수 있다. 즉 기업이 통제하기 어려운 개인적 경험 및 성향이나 타인의 의견 개입으로 형성된 편견 및 선입견을 제거하고, 기업이 의도하는 호의적인 기업 이미지 형성을 위해 직접 통제가 가능한 기업광고를 기업 이미지 형성의 중요한 수단으로 활용하고 있는 것이다.

2) 기업이미지 형성에 관한 연구

(1) William의 연구

William(1971)은 동일한 대상에 대해서도 사람마다 서로 다른 이미지를 갖게 되는데 이는 사람마다 생활가치(life value), 경험(experience), 내적 배경(background), 그리고 욕구(need) 등이 다르기 때문이라는 것이다.⁵¹⁾

51) 전중철, “기업 식별화 전략에 관한 연구-기업이미지 관리적 측면을 중심으로”, 석사학위논문, 서울대학교대학원, 1990, pp.15-16.

이러한 생활가치, 경험, 욕구 등은 개인의 지각, 사고, 감정이라고 하는 심리적 과정에 영향을 주며 이에 따라 개개인은 같은 대상에 대해 서로 다른 이미지를 형성하게 된다고 주장했다.

(2) Kotler의 연구

Kotler(2000)는 이미지 형성에 대한 대표적 이론을 제기한 연구자라고 할 수 있는데, 사람들은 대상의 존재를 인식할 따름이라는 대상-결정이론(object-determined theory)과 이에 대립되는 인적-결정 이론(person-determined theory)으로 구분해서 설명했다.⁵²⁾

대상-결정이론은 첫째, 사람들은 대상에 대해 일차적인 경험을 지니고 있는 경향이 있으며 둘째, 사람들은 대상으로부터 신뢰성 있는 감각정보를 얻고 있으며 셋째, 사람들은 서로 다른 배경과 개성을 지니고 있음에도 불구하고 대상에서 수집한 감각 정보를 유사한 방법으로 처리하려는 경향이 있다는 가정을 전제로 하고 있다.

다시 말해 기업이미지는 대상에 대한 객관적 특성에 의해 영향을 받기 때문에 오직 실체에 근거한 이미지 형성만이 가능하다는 이론이다. 즉, 사람들은 기업의 실제 행동에 근거해서 기업에 대한 이미지를 형성하게 되기 때문에, 만약 어떤 기업이 이미지의 변화를 원한다면 기업의 실제 행동과 객관적 요인을 변경해야만 한다는 것이다.

인적-결정 이론은 사람들은 저마다 대상과의 접촉 빈도가 다르며, 대상을 대면한 사람들도 대상에 대한 서로 다른 측면을 선택적으로 인지하고, 선택적 왜곡(selective distortion)을 하기 때문에 실체와 이미지 간에는 약한 연관관계가 있다는 이론이다. 인적-결정 이론에 의하면 사람들은 기업에 대해 서로 다른 경험을 지니고 있으며, 감각자료의 처리 방법도 서로 다르므로 객관적 실체와 이미지 간에는 불일치가 존재한다는 것이다. 즉 주관적 요인을 강조하는 이론이다.

52) P., Kotler, Marketing Management, 10th ed., Prentice-Hall, 2000, p.553.

그러나 기업이미지가 Kokter의 두 가지 이론 중 한 가지에 의해 형성된다고 단정 짓기에는 다소 무리가 있다. 왜냐하면 기업이미지는 객관적 실체와 인간 주체의 주관적 특성을 반영하면서, 상호 복합적인 작용에 의해 형성된다는 관점이 기업이미지 연구에서 가장 보편적으로 받아들여지고 있다.

(3) Webster의 연구

Webster(1986)는 주관적인 측면을 강조하는 기업이미지의 형성이론을 주장했다. 즉, 기업과 연관되는 대상, 사람, 행위, 정보 등 객관적 실체 등은 기업에 대한 인식이나 이미지에 확실하게 또는 잠재적으로 영향을 미치지만, 결국 이미지는 사실 그 자체를 기초로 형성되는 것이 아니라 다양한 원천에서 얻은 기업의 사실들에 주관적인 평가와 감정으로 형성된다고 본 것이다.⁵³⁾

(4) 기타연구

Baskin과 Arnoff(1988)는 기업이미지는 공중들의 조직, 사회, 개인적 관계와 개인적 경험 등의 상호작용에 의해서 형성된다고 보았으며, Kenneth(1977)는 기업 정보 전달에 의한 기업이미지 형성에 송신자인 기업 요인과 수신자인 소비자 요인이 복합적으로 작용한다고 보았다.

기업정보가 대중들에게 전달되는 커뮤니케이션 과정에는 이와 같이 다양한 매개변인이 작용하고 이 매개 요인을 통과하는 과정에서 기업이 전달하고자 하는 정보와 대중이 인식한 정보 사이에는 차이(gap)가 생기게 된다.

기업이미지의 형성과정에서 커뮤니케이션의 송신자와 수신자 사이의 매개요인이 존재하며, 기업이미지 형성과정에서의 매개요인은 크게 기업에 대한 정보, 송신자측 매개요인, 그리고 수신자측 매개요인으로 나누어진다는 것을 나타내고 있다.

53) L. C., Webster, "The Effect of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising", Journal of Advertising Research, Vol.26, Apr/May 1986.

김주호(1995)는 기업이미지 형성에 있어 기업의 본질적인 요소(가격, 유통, 제품의 질)도 중요하지만, 실제로 소비자가 느끼고 판단하는 이미지는 홍보활동 등 외부적·심리적 요인에 의해 결정되는 경우가 많다고 주장했다. 즉 기업이미지는 제품이미지와 상표이미지의 상호작용 속에서 시너지 효과를 이룰 때 가장 효과적이라고 보았다.⁵⁴⁾

한편 기업에 대한 정보는 기업이 알리고자 하는 기업 실태와 지위에 대한 정보이며, 이는 기업측의 요인인 수신자측 매개 요인에 의해서 사회 대중들에게 전달되는 정보가 기업의 입장에서 그 내용과 정도가 결정된다. 또한 수신자측 매개 요인은 기업이미지 형성의 간접적 요인으로 기업의 통제가 어려운 요인이다.

3) 기업이미지의 영향

기업을 둘러싼 집단들을 제각기 기업에 대한 이미지를 갖고 있으며, 이러한 이미지에 대한 태도는 대중적 이미지로써 자리 잡게 된다. 이 같은 기업이미지는 셀 수 없는 많은 요인에 의해 형성된다.

공중이 그 기업으로부터 받은 직접적인 메시지, 광고, 기타 인쇄물, 인터넷 혹은 이웃이나 그 회사의 대표나 종개인 등을 통해 받은 메시지에 의해 형성된다. 메시지 수신자는 필요하다면 메시지 전달자를 시각화 하려는 노력을 하게 되고, 그가 알고 있는 기업 활동의 부분을 함께 조합하여 하나의 개념으로 만들게 된다. 이것이 바로 기업이미지이며 메시지 수용자들이 단순히 회사로 인식하고 있는 것이다.

이처럼 기업이미지는 기업이 믿고 있는 것이 아니라 소비자가 제품 또는 서비스를 통해서 그 기업에 대해 믿거나 느끼는 것이다. 소비자가 기업에 대해 믿거나 느끼는 것은 자신의 경험과 관찰에 의한 제품의 성능, 가격, 구매가능, 배달, A/S 등과 같은 정보와 기업이 제품이나 서비스에 대해 홍보한 사실, 주변

54) 김주호, “이미지 메이킹시대-기능에서 이미지 경쟁시대로”, 제일커뮤니케이션즈, 1995.2, pp.11-12.

사람들의 기업에 대한 평판, 전화나 편지, 회사의 정문 안내원, 그리고 그 기업과 거래하는 사람과의 접촉 등 많은 정보들로 형성된다.

이러한 정보들이 모여 우리가 일컫는 모자이크를 형성하게 된다. 다시 말해 기업의 제품, 패키지, 기업 및 제품광고, 직·간접적인 경험, 기업 아이덴티티(identity), 회사 커뮤니케이션에 의해 형성된 모든 인상 등과 같은 수많은 조각이 모여 이미지라는 모자이크를 형성하게 된다.

따라서 한 기업이 올바른 이미지를 형성한다는 것은 일관성이 아니라 지속적인 과업으로 가능하며, 어느 한 부분에만 초점을 맞추기보다 총체적인 접근이 필요할 것이다. 기업이미지 형성에 영향을 미치는 각 요인들 간의 관계를 살펴보면 <그림 2-3>기업이미지 형성 경로와 같다.

<그림 2-3>는 이미지 형성에 영향을 주는 정보의 제공자와 수신자간의 관계를 나타내고 있다. 기업이미지는 기업 내외의 집단에 의해 실제 기업의 행동과 인상 및 그에 따른 추론에 의한 정보에 영향을 받아 형성된다. 사람들은 개인적인 경험이나 기업 내외의 사람들과 서로 커뮤니케이션을 통하여 기업의 여러 측면을 지각하고 기업의 이미지를 머릿속에 형성하게 된다. 반면 기업은 기업이 직접 관리가 가능한 대중매체를 통한 광고나 홍보활동을 통해 기업 자신이 자각하고 있거나 의도하는 기업이미지를 전달하고 강조하는 노력을 하게 된다.

앞에서 살펴본 것과 같이 기업이미지는 그 형성수단이 다양하며, 개념 자체가 추상적이다. 또한 사람들은 어떤 사물에 대한 이미지를 저마다 다르게 인식하듯이 기업에 대한 이미지 역시 서로 다르게 느끼게 된다. 이 때문에 선행 연구자들도 기업이미지를 구성하고 결정하는 요인들에 대해 현저한 시각차를 나타내고 있다.

(1) Webster의 연구

Webster(1971)는 주관적인 측면을 강조하는 기업이미지 형성 이론을 주장했다.⁵⁵⁾ 객관적 실체는 기업에 대한 인식이나 이미지에 영향을 미치지만, 결국에는

55) Webster, op. cit., pp.604-607.

이미지 사실 그 자체로 기초가 형성되는 것이 아니라 다양한 원천에서 얻은 기업의 사실들에 대한 주관적 평가와 감정으로 평가된다고 했다. Webster는 기업이미지 형성의 영향요인으로 기업광고(광고매체와 문안, 광고모델 등을 포함), 기업의 관리층의 공식적인 언행, 관련업자나 판매업자에 대한 평판이나 그들의 광고, 그 회사 제품 사용자들의 평판, 그 회사 제품에 대한 실제 경험, 회사의 대표적 상표의 유명도와 상표와 회사명과의 연관 지각도, 공급업자와의 관계, 종업원들과의 친숙도 등을 들었다.

(2) Ferber의 연구

Ferber(1974)는 이미지 구성 요소를 제품(높은 품질 수준), 기업 선도성(기업의 성장 및 확대 속도), 고객관계(고객 불만의 공정하고 신속한 처리), 윤리(보증과 약속의 성실한 실행), 사회적 책임(양호한 지역사회 관계의 지속), 종업원 관계(일하고 싶은 좋은 기업), 기타(주식을 소유하고 싶은 우량 기업의 하나) 요소에 부정적 항목(고가격 또는 대기 및 수질 오염 등) 을 포함하여 등 8 가지로 분류했다.⁵⁶⁾

(3) Winters의 연구

Winters(1986)는 기업이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 기업 입장에서의 3가지 요인만을 가지고 분류하였다.⁵⁷⁾

Winters가 분류한 기업이미지 형성 요인 중 기업행동(business conduct) 이미지는 좋은 품질과 서비스를 제공, 적정가격의 책정, 고품질의 제품생산 등의 기업행동 등을 말한다. 사회적 행동(social conduct)이미지는 환경오염에 대한 관심, 공공 이익에 대한 관심, 공정한 세금 납부, 공중에 대한 관심 등을 의미한다.

또 기업공헌(contribute)이미지는 문화·예술 등에 대한 지원, 보건·교육·사회복지에 대한 물질적 지원 등을 말한다.

56) 한정호, 전계서, pp.41-42.

57) Winters, op. cit., pp.55-61.

(4) Yamaki Tosio의 연구

우리나라 연구자들이 가장 많이 인용하고 있는 Yamaki Tosio의 연구는 기업이미지의 구성요소를 제품적 요소, 기술적 요소, 마케팅적 요소, 장래적 요소, 사회적 요소, 경영적 요소, 신뢰적 요소, 국가·사회적 요소 등 8가지 요인으로 구분했는데 이를 다시 4가지 차원으로 분류했다.⁵⁸⁾

첫째, 제품 및 서비스 차원으로 상품의 품질 및 성능, 소비자에 대한 관심, 서비스 등이다.

둘째, 기업의 사회성 차원으로 사회 활동 및 봉사, 문화·예술·학술 후원, 기업활동의 정당성, 환경오염의 방지 노력을 말한다.

셋째, 경제 활동 차원으로 광고·PR, 연구·기술수준, 중공업 발전에의 기여 등이다.

넷째, 전통 및 발전성 차원으로 역사, 전통, 장래성, 경영 능력, 철학, 노사관계를 말한다.

(5) 국내의 연구



이호배(1994)는 기업이미지와 관련된 20개 항목에 대해 요인분석을 한 결과 기업이미지를 제품요인(기술, 품질, 신제품, 첨단기술, 장래성, 성장성, 진취성), 사회적 책임요인(환경보호, 사회공헌, 고객만족, 경영, 인간존중), 커뮤니케이션 요인(친밀감, 광고, 신뢰감), 조직요인(노사관계, 안정감, 정통성)으로 파악했다.⁵⁹⁾

김광수(1999)는 개인의 경험요인, 사회(환경)요인, 조직요인, 공중에 투자한 개성요인, 기업경영진 요인 등 6개의 요인으로 분석하였으며, 하봉준(1999)은 경쟁력, 역사·전통, 혁신적 기업, 환경보호, 문화예술지원, 사회봉사, 제품·서비스 품질, 고객만족 노력 등 8개 요인으로 분석했다.

그리고 최인혁·김광수(2000)는 혁신성, 환경친화성, 사회공헌성, 신뢰성 성장 가능성 등 5개 요인으로 파악했다.

58) Yamaki Tosio, 企業 Image 戰略, 産能大出部, 東京, 1984, pp.68-69.

59) 이호배, “기업광고의 효과에 관한 연구”, 경영연구 제18집, 홍익대학교, 1994, pp.373-398.

<표 2-5> 기업이미지 구성 요인에 관한 기존 연구 결과

연구자	기업이미지 구성 요인
日本經濟新聞 (1968)	기술, 마케팅, 장래성, 사품, 신뢰, 경영, 사회
Webster (1971)	기업광고, 경영자의 언행, 관련업체의 평판·광고, 소비자 평판, 제품사용경험, 상표·회사명의 유명도와 지각도, 공급업자 관계, 종업원 관계
Ferber (1974)	제품, 기업선도성, 고객관계, 윤리, 사회적 책임, 종업원 관계, 기타, 부정적 항목
Winters (1986)	기업행동(좋은 품질과 서비스, 적정가격, 고품질의 제품생산) 사회적행동(환경, 공공이익, 세금납부, 공중에 대한 관심) 기업공헌(문화·예술지원, 보건·교육·사회복지에 대한 지원)
Dowling (1993)	공식적 회사정책, 구성원의 이미지, 마케팅 커뮤니케이션, 상품/서비스의 제공, 유통지원, 이전의 상품/서비스경험, 외부인과의 대외 커뮤니케이션, 상위와 하위의 이미지
이호배(1994)	제품, 사회적 책임, 커뮤니케이션, 조직
김광수(1999)	개인의 경험, 사회, 환경, 조직요인, 공중에게 투자한 개성, 기업 경영진
하봉준(1999)	경쟁력, 역사와 전통, 혁신적 기업, 환경보호, 문화예술지원, 사회봉사, 제품·서비스 품질, 고객만족 노력
최인혁·김광수(2000)	혁신성, 환경친화성, 사회공헌성, 신뢰성, 성장 가능성

자료원 : 연구자가 재구성.

3. 기업이미지의 평가와 측정

기업이미지를 향상시키기 위해서는 현재의 이미지를 평가하고, 이미지 향상을 위한 마케팅 전략을 세워야 한다. 기업이미지의 평가란 현재 공중이 갖고 있는 이미지를 평가 및 측정 하는 것을 말한다.

앞에서 살펴 본 것처럼 이미지는 여러 가지 태도로 구성되어 있고, 태도는 대상과 관련된 소비자들의 신념들과 그에 대한 평가로 형성된다. 기업이미지 전략에 있어서 각 기업은 여러 기업이미지 요소 중 나름대로의 소구 중심이 될 요소를 찾게 된다. 그러나 공중이 기업에 대해 갖고 있는 기업이미지가 매우 다양하기 때문에 기업이 소구중심으로 잡은 것이 공중이 높게 평가하고 있는 기업이미지 요소와 반드시 일치한다고 볼 수는 없다.

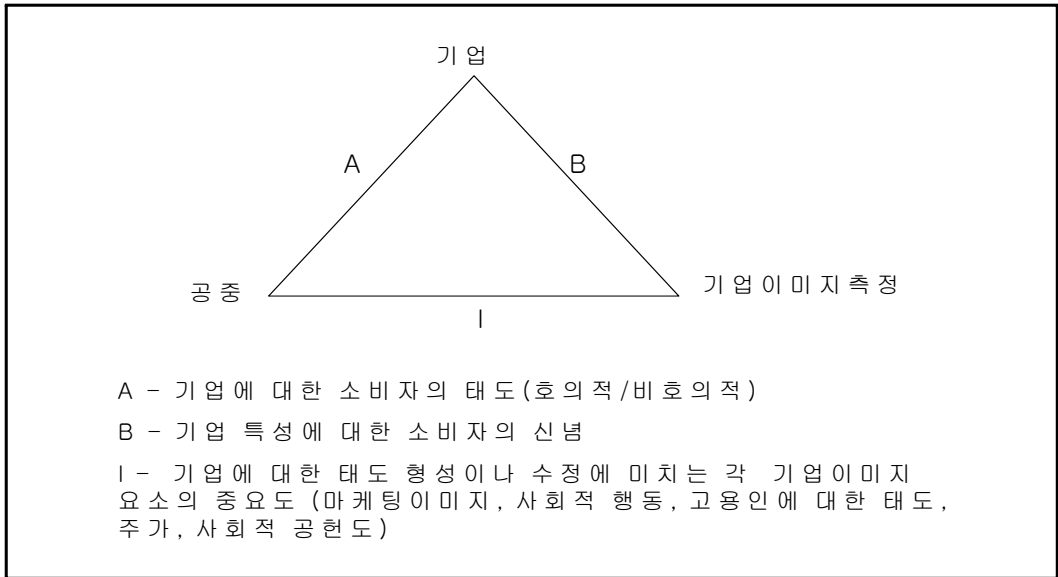
따라서 기업들은 그들이 소구중심으로 잡고 있는 요소와 공중이 높게 평가하고 있는 기업이미지 요소가 일치되는 기업이미지 전략의 수립에 노력을 기울이게 된다. 결국 기업에 대해 공중이 갖고 있는 이미지를 측정하는 작업은 기업이미지 전략의 기본적이면서도 중요한 과정이며, 모든 마케팅 활동의 기초가 된다.

1) Winters의 연구

Winters(1986)는 기업이미지 측정체계를 <그림 2-4>와 같이 설명하고 있다. Winters의 측정체계에 따르면 기업이미지를 형성하는 기업의 특성에 대한 공중의 신념(B)과 각 기업이미지 속성들의 중요도(I)를 알 수 있으면 기업에 대한 전반적인 태도를 알 수 있다는 것이다.⁶⁰⁾

60) L. C. Winters, op. cit., p.55.

<그림 2-4> 기업이미지 결정 척도



자료원 : L. C. Winters, p.55.



2) Kotler의 연구

기업이미지 평가의 첫 단계는 공중이 가지고 있는 현재의 이미지를 조사하는 것이라 할 수 있다. Kotler(2000)는 가시성과 우호성을 측정하는 방법과 이미지 내용을 측정하는 두 가지의 방법을 제시했다.⁶¹⁾

<그림 2-5>은 가시성과 우호성을 측정해서 기업의 기업이미지를 살펴보고, 필요한 전략을 수립할 수 있도록 설계되어 있다. 회사1은 가장 잘 알려져 있고 우호성도 높기 때문에 좋은 평판을 얻고 있어서 가장 좋은 위치를 점유하고 있다.

반면 회사2는 평판은 좋으나 잘 알려져 있지 않아서 가시성을 높일 필요성이 있음을 나타낸다. 회사3은 2위 위치로 옮겨가야 하는 과제를 안고 있으며, 회사4는 가장 나쁜 상태로 가시성과 평판을 높여서 2 또는 1로 이동할 수 있는 계획을 세워야 한다.

61) P. Kotler, Marketing Management, 10th ed, Prentice-Hall, 2000, p.553.

<그림2-5> 기업이미지의 평가 방법 : 가시성 - 우호성

고 평 판 의 수 준 저	1	2	
	3	4	
	고	가 시 성	저

자료원 : P. Kotler(2000), , op. cit., pp.571-572.

제주대학교 중앙도서관
<그림 2-6 > 기업이미지 내용의 측정

높은 성실성 -----	낮은 성실성
혁신성 -----	비혁신성
우호적 -----	비우호적
현대적이다 -----	구식이다
크다 -----	작다
[요망수준]	[실제수준]

자료원 : P. Kotler(2000), , op. cit., pp.571-572 수정

<그림 2-6>는 상세한 이미지의 내용 측정을 위한 대표적인 방법인 어의차이법(semantic differential)인데, 마케팅 담당자들은 이를 통해 자사의 이미지 현황을 알 수 있게 되고, 이를 토대로 새로운 전략을 세울 수 있다.

어의차이법은 대상을 설명하는 속성을 나타내는 양극의 형용사의 사이에 눈금이 있으며, 사람들이 한 대상에 대해 받은 인상에 따라 눈금에 표시하도록 되어 있다. 이 그림에 있어서는 ‘성실성’에 대한 이미지를 제외한 나머지 이미지들은 기업의 요망 수준에 이르기까지 향상시켜나아가야 할 마케팅 전략을 세울 필요성을 암시하고 있다.

제 3 절 광고태도

기업은 왜 광고를 하는가? 기업들은 광고를 접한 소비자가 해당 기업이나 제품(서비스)에 대해 보다 호의적 태도를 가지게 되고, 그에 따라 그 기업의 제품(서비스)을 구매할 가능성이 높다고 기대하기 때문에 광고를 한다. 소비자는 광고에 노출되면 태도가 형성되거나 변화된다. 이처럼 소비자의 마음에서 일어나는 현상, 즉 외부 자극으로서의 광고와 이에 대한 반응으로서의 태도를 우리는 어떻게 이해하고 있는가?

오래전부터 학자들은 각자의 이해와 이론을 바탕으로 태도의 형성과 변화에 대한 메커니즘을 설명하기 위한 노력을 기울여 왔다. 광고태도에 대한 논의를 위해서는 광고효과에 대한 이해가 필요하다. 광고효과에 대해서는 서로 이해를 달리하는 광고주와 광고대행사의 시각에서 다른 정의가 내려질 수 있다. 일반적으로 광고대행사들은 광고를 통한 브랜드 인지와 광고의 메시지 전달을 통한 브랜드 파워 확산 측면의 광고효과를 중시한다. 그러나 광고주들은 광고를 통한 구매의도 제고 및 실제 매출증대 측면을 중시하는 경향을 보이고 있다.

Colley(1979)는 진정한 의미에서 광고효과를 “광고를 통해 야기된 소비자의 태도변화나 행동의 변화”로 설명하고 있다. 즉 광고의 효과를 도출하기 위해서는 소비자의 구매결정과정 에 대한 이해와 더불어 광고태도에 대한 이해가 요구된다고 본 것이다.

본 연구는 기업광고의 효과로 나타난 기업이미지가 광고태도에 어떤 영향을 미치는지를 규명코자 하는 목적을 지니고 있으므로 기존연구를 바탕으로 광고태도에 대한 이론들을 살펴보겠다.

1. 광고태도의 중요성

기업들이 소비자와의 커뮤니케이션을 위한 중요한 도구로서 광고를 중요시 여기면서 광고노출경쟁이 치열해짐으로써 광고목표와 광고효과 달성도 점점 어려워지고 있다. 이 때문에 광고학계와 광고업계는 광고에 대한 소비자의 반응 규명에 관심을 쏟고 많은 노력을 기울이고 있다.

Mitchelldhk Olson(1981), 그리고 Shimp(1981) 등은 광고에 대한 소비자의 관심을 알아보기 위한 방법으로 ‘광고태도(attitude toward advertising)’라는 개념을 제안했다.⁶²⁾

Mackenzie, Lutz, and Belch(1986)는 광고태도란 “특정한 노출을 하는 동안, 특정 광고자극에 대하여 바람직하지 않는 방식으로 반응할 선유경향”이라고 정의하고, 태도의 구성요소들 간에는 상호일치성이 있음을 내포하고 있다고 이해했다. 즉 어떤 대상에 대한 호의적 태도가 있다는 것은 그 대상에 대한 호의적인 의지와 신념을 갖고 있으며, 호의적인 감정을 갖고 있고 그 대상에 대한 특정형태의 행동을 수발할 가능성이 많다는 것을 말한다고 보았다.⁶³⁾

Fishbein and Ajzen(1975)은 태도를 인지적 요소(cognitive component), 정서적 요소(affective component), 행동적 요소(behavioral component)로 구성되어 있다는 전통적인 모델을 주장했다.⁶⁴⁾

62) 이성수, “다수의 태도와 불일치할 때 광고태도 변화: 자기해석의 관점에서”, 광고학연구 제14권5호, 2003 겨울, p.30.

63) S. B. Mackenzie, R. J. Lutz, & G. E. Belch, "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations", Journal of Marketing Research, vol. 23, May 1986, pp.130-143.

64) M. Fishbein, & I. Ajzen, Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley Pub., 1975, pp.459-496

전통적 모델을 바탕으로 한 광고태도 연구는 크게 2가지 형태로 수행되어 왔다. 즉 인지적 광고태도는 광고가 소비자의 상표태도를 형성하고 궁극적으로 구매행동에 영향을 미치는 과정에 수반되는 광고를 통한 정보의 습득과 회상을 의미하며, 정서적 광고태도는 광고에 대한 소비자들이 가지는 호의적이거나 비호의적인 태도를 의미한다.

광고효과에 대한 초기의 연구들은 대부분 상품광고를 통해 전달되는 제품에 관한 정보의 습득과 회상이라는 인지적 측면에 초점이 맞춰져 있다.

이는 광고를 통해 전달되는 인지적 효과가 소비자의 상표 태도 및 구매행동에 어떤 영향을 미치는가를 규명하기 위한 것이었다. 그러나 인지적 측면의 광고태도 외에도, 광고에 대해 소비자들이 지니는 호의적·비호의적인 태도처럼 정서적 측면의 광고태도도 존재하고, 이에 대한 연구도 뒤따르게 되었다.

2. 광고태도 형성이론

1) 인지적 변수에 의한 태도형성이론

전통적으로 소비자는 제품에 대한 ‘인지 또는 속성신념(cognition or attribute beliefs)’에 의해 태도(attitude)를 형성하고 행동(behavior)에 이르게 되는 것으로 이해해 왔다. 이러한 연구로는 McGuire가 제기한 의사전달효과모형(model of communication effects)이 있다. 즉 소비자는 광고에 노출되면 메시지를 적극적으로 처리하기 위해 상당한 인지적 노력을 하게 되며, 주의(attention), 이해(comprehension), 수용(yielding), 보존(retention)의 단계를 거쳐 행동에 이르게 된다는 것이다.⁶⁵⁾

이처럼 인지적 변수에 의해 태도형성을 설명하려는 접근방법에는 인지적 구조이론과 인지적 반응이론이 있다.⁶⁶⁾

65) W. J. McGuire, "The Nature of Attitude Change", in G. Lindzey & E. Aronson(Eds), Handbook of Social Psychology, second edition, Vol.3. pp. 136-314.

66) 이학식, “광고 노출에 의한 소비자의 태도 형성”, 광고연구, 1992 가을호, pp.34-35.

(1) 인지구조이론(cognitive structure theory)

소비자의 태도형성을 인지적 구조의 형성에 따른다고 설명하는 이론이다. 인지적 구조론자들은 인지적 구조와 태도와의 관계를 설명하기 위해 다속성태도모델(multi-attribute attitude model)을 개발했다.

Fishbein(1963)은 개인이 특정대상의 속성들에 대해 갖는 신념(기대)과 각 속성의 주관적인 평가(가치)에 의해 먼저 인지적 구조가 형성되고 나중에 태도가 형성된다는 것을 개념화했다.⁶⁷⁾

인지구조이론에 입각하여 광고의 태도의 변화를 설명하자면 소비자는 광고 메시지에 설득되어 신념의 형성 또는 변화를 가져오며, 이에 따라 태도가 형성 또는 변화한다는 것이다.⁶⁸⁾

(2) 인지반응이론

인지구조이론이 태도의 형성과정을 구조적·단계적으로 접근하는 방법이라면, 인지반응이론은 태도형성과정이 비구조적이며 동시에 반응한다고 보는 것이다. 인지반응모델은 정보가 유입되면 소비자는 정보를 기호화(encoding)하면서 적극적인 사고과정(active thinking process)을 거는데, 이러한 적극적 사고가 태도의 형성이나 변화의 중개요인(mediator)이 된다는 것이다.⁶⁹⁾

결국 인지반응이론이란 소비자는 광고메시지를 이해한 후 메시지에 동의할 수도 있고 동의하지 않을 수도 있는데, 이처럼 메시지에 대한 소비자의 반응에 의해 상표에 대한 태도가 형성된다는 것을 의미한다.

(3) 인지구조/인지반응결합이론

앞에서 살펴본 것처럼 인지구조이론은 설득적 메시지 내용에 영향을 받은

67) M. Fishbein, "An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and Attitude toward that Object", Human Relations, 16, 1963, pp.233-240.

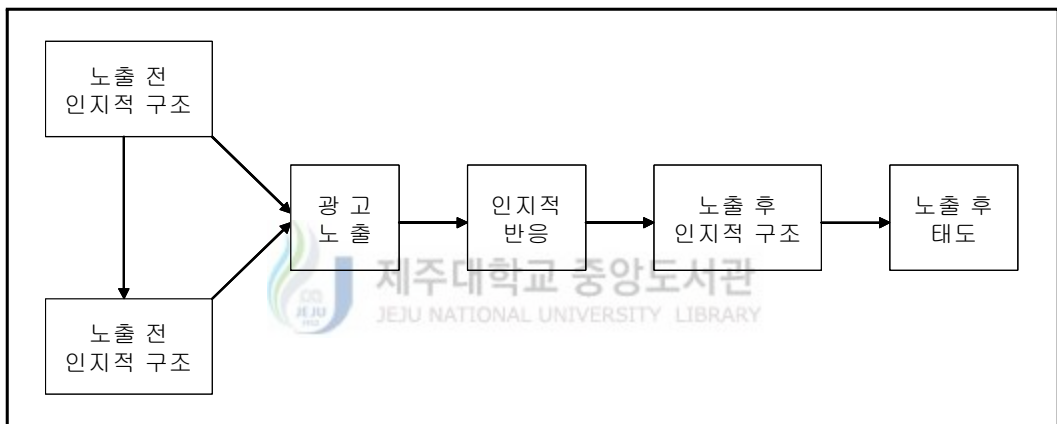
68) 이학식, 전계서, p.35.

69) 한정호, 전계서, p.32.

신념의 태도로 나타나는 개인의 지식이 태도형성을 가져온다는 것을 의미하고, 인지반응이론은 메시지 내용 그 자체보다 메시지에 대한 개인의 반응이 태도형성에 중요한 역할을 한다고 보는 것이다.

이에 반해 Lutz and Swasy(1989)는 메시지에 대한 인지적 반응은 수용자가 메시지 노출이전에 가졌던 기존의 인지적 구조에 영향을 미쳐 메시지 노출이후의 인지적 구조와 태도변화를 매개한다는 인지구조/인지반응결합모델(combined cognitive structure/ cognitive response model)을 제시했다.

<그림 2-7> 인지적 구조 / 인지적 반응결합 모델



자료 : R. J. Lutz, and J . L. Swasy, "Integrating Cognitive Structure and Cognitive Response Approches to Measuring Communication Effects", Advances of Consumer Researc h, Vol.4, pp.363-371.

2) 수동적 소비자의 태도형성이론

Krugman(1965)은 TV시청자들은 대개 광고에 별로 관심을 갖지 않기 때문에 인지적으로 정보처리를 하지 않으며, 반복적으로 노출되는 광고메시지가 소비자의 인지적 구조를 궁극적으로 여과(filter through)한다는 수동적 태도형성이론을 주장했다.⁷⁰⁾

70) H. E. Krugman, "The Impact of Television Advertising : Learning without Involvement", Public Opinion Quarterly, 29. Fall 1965. pp.349-356.

Krugman(1965)의 연구는 광고에서 주장하는 제품속성에 관한 정보처리가 소비자들에 의해 능동적으로 이루어지지 않기 때문에, 소비자의 인지적 구조안에서 두드러지거나 다른 상표와 차별되지 않으며 단지 상표이름이나 상표개념 등이 두드러지게 된다고 보는 견해이다. 이때의 인지는 상표(brand)태도를 형성할 수 있을 만큼 구체적이지 않아서, 소비자가 상품을 구매할 때 상표태도보다 상표현저성(商標顯著性 brand saliency)에 의해 구매결정을 하게 되며, 소비자는 구매이후 상표평가를 통해 비로소 상표태도를 형성하는 것으로 파악했다.

이렇게 이루어지는 소비자의 정보처리를 ‘저관여정보처리’라 하고, 전통적 견해를 ‘고관여정보처리’라 한다.

3) 저관여 / 고관여 정보처리 전략에 의한 태도형성이론

소비자행동연구에 있어서 Krugman(1965)이 관여도(Involvement)개념을 도입한 이후 관여도에 대한 다양한 정의가 이루어졌다.⁷¹⁾

Houston과 Rothschild(1978)는 관여도를 상황적 관여(situational Involvement)와 지속적 관여(enduring Involvement), 그리고 반응관여(response Involvement)로 구분했다.⁷²⁾

상황적 관여는 특정상황이 개인으로 하여금 자신의 행동에 대한 관심(concern)을 갖도록 하는 능력을 의미하는 것으로 상황에 따라 관여도의 정도가 변하는 것을 말한다.

지속적 관여란 개인의 가치체계와 관련되는 것으로 개인과 행동이 일어나는 상황과의 기존관계(preexisting relationship)의 강도를 반영한다. 반응관여는 상황적 관여도와 지속적 관여도에 의해 결정되는데, 소비자의 정보처리와 결정과정의 복잡성(complexity)이나 포괄성(extensiveness)의 정도로서 나타난다.⁷³⁾

71) H. E. Krugman, op. cit, pp.349-356.

72) 이학식, 전계서, p.38.

73) M. J. Houston and M. L. Rothschild, "Conceptual and methodological Perspectives on Involvement", in Research Frontiers in Marketing : Dialogues and Directors, ed., S. K. Jain, Chicago : American Marketing Association, 1978, pp.184-187.

관여도와 정보처리관계를 요약하면 다음과 같다.

소비자가 어떤 제품에 고관여 상태이면 그 제품정보에 주의를 기울이고 적극적·능동적으로 정보처리를 하므로 인지적으로 정보처리가 이루어지며 이에 의해 태도가 형성된다.

이에 반해 소비자가 어떤 제품에 대해 저관여 상태이면 소극적·수동적인 정보처리가 이루어지므로 구체적 인지에 의한 태도가 형성되지 않고 단지 반복노출을 통해서 어느 정도의 인지가 형성되며, 소비자는 상표친숙성 때문에 그 상표를 선택하고 그 후 그 상표에 대한 태도가 형성된다고 할 수 있다.

4) 상표태도에 대한 광고태도의 영향

(1) 인지중심 태도형성이론에 대한 문제제기

전통적 정보처리이론과 저관여 정보처리이론은 모두 소비자의 상표에 대한 인지가 태도에 반드시 선행하는 것(인지→태도, 혹은 인지→행동의도→태도)으로 보아왔다. 그러나 1980년대에 이르러 사회심리학자들과 소비자행동학자들은 소비자의 태도는 그 대상을 인지적으로 지각하지 않더라도 형성될 수 있음을 주장하고 연구를 통해 증거를 제시하였다.

Zajonc(1968;1980)는 어떤 대상을 개인에게 반복적으로 노출시키는 것만으로도 그 대상에 대한 태도를 향상시킬 수 있으며, 감정적 판단(affective Judgment)은 인지적 작용과는 상당히 무관할 수 있으므로 상황에 따라서 태도는 신념(인지)에 선행될 수 있다고 주장했다.

또한 Zajonc and Markus(1982)는 선호(preference)는 인지적 요소와 감정적 요소의 결합에 의하여 결정된다고 주장했다.

Shimp and Engel(1987)은 인지에 근거하지 않고 태도형성을 설명하는 또 다른 견해인 고전적 조건화(classical conditioning)이론을 제시했다. 고전적 조건화이론은 개인에게 호의적이거나 비호의적으로 평가되는 무조건 자극과 중립적으로 평가되는 자극(조건자극)을 결부시켜 반복적으로 노출시키면, 개인은

당초 중립적으로 평가되는 자극에 대해 저절로 호의적 또는 비호의적 태도를 형성하게 된다는 것이다.

이에 따라 학자들은 광고에 노출된 소비자들의 상표태도형성에 대한 매개변수(mediating variable)로써 상표신념(인지)과 함께 광고에 대한 태도(attitude toward ad: 이하광고태도)를 염두에 두기 시작했다.

광고에 대한 태도의 연구를 처음으로 시도했던 Mitchell and Olson(1981)은 신념(인지적구조로서 측정됨)이 태도형성의 유일한 매개변수라는 Fishbein(1975)의 태도이론에 대한 의문으로부터 출발했다. 만약 Fishbein의 이론이 정확하다면 광고메시지의 신념에 대한 효과를 통계적으로 (stastically)제거하면 광고메시지의 태도형성에 대한 효과도 제거되어야 할 것으로 본 것이다.

Mitchell and Olson(1981)은 만약 어떤 광고내용이 상표신념에 동등한 영향(parallel effects)이 없이 상표태도를 형성한다면, 그 결과는 광고메시지→신념→태도의 관계에 대한 강한 부정적 증거로 제시될 수 있다고 가정했다. 그들은 실험연구를 통해 상표태도는 신념에만 의한 경우보다 신념과 광고태도 양자에 의해 훨씬 더 잘 설명이 되며, 특히 상표태도에 대한 광고태도의 설명력은 신념의 설명력보다 크다는 것을 발견했다. 또한 공변량분석(AVCOVA)결과에 의하면 상표태도에 대한 신념의 효과를 제거했을 때는 광고효과가 완전히 제거되지 않지만, 상표태도에 대한 신념과 광고태도의 효과를 제거했을 때는 광고효과가 사실상 모두 제거되었다. 이에 따라 Fishbein(1975)의 태도이론과는 반대로 속성에 대한 신념만이 태도형성의 매개변수가 아니고 광고태도 또한 상표태도에 대한 매개변수로서 작용한다고 주장을 펼쳤다.

한편 Shimp(1981)는 광고실행방법을 상표태도접근방법과 광고태도접근방법으로 구분했다. 광고태도접근방법은 유쾌하고 아주 마음에 드는 광고가 불쾌하거나 짜증이 나게 하는 광고보다 제품에 대해 더 호의적인 반응을 야기시킨다고 보았으며, 광고에 대한 긍정적인 태도가 미칠 수 있는 영향을 입증시키려 했다.⁷⁴⁾

74) T. A. Shimp, "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice", Journal of Advertising, 10(2), 1981, pp.9-15.

(2) 광고태도 관련연구의 발전

Petty and Cacioppo(1981)는 ELM(Elaboration Likelihood Model)을 가지고 태도변화의 두 가지 경로를 착안했다. ELMDMS 정보처리자의 노력의 정도 (elaboration likelihood)에 따라 태도변화과정이 다르다고 본다. 즉, 노력의 정도가 높으면 태도변화는 주로 중심경로(central route)에 의하고, 노력의 정도가 낮으면 주로 주변경로(peripheral route)에 의한다는 것이다.

이를 관여도와 연관지어보면 관여수준이 높으면 소비자는 정보처리를 위해 상당한 노력을 기울일 것이고, 관여수준이 낮으면 소비자는 정보처리에 별로 노력을 기울이지 않을 것으로 기대된다. 이와 관련 Petty and Cacioppo(1981), 그리고 Schumann (1983)은 저관여 소비자들은 그들의 태도를 주로 주변경로에 의하여 형성되고, 고관여 소비자들은 주로 중심경로에 의하여 형성한다는 것을 주장했다.

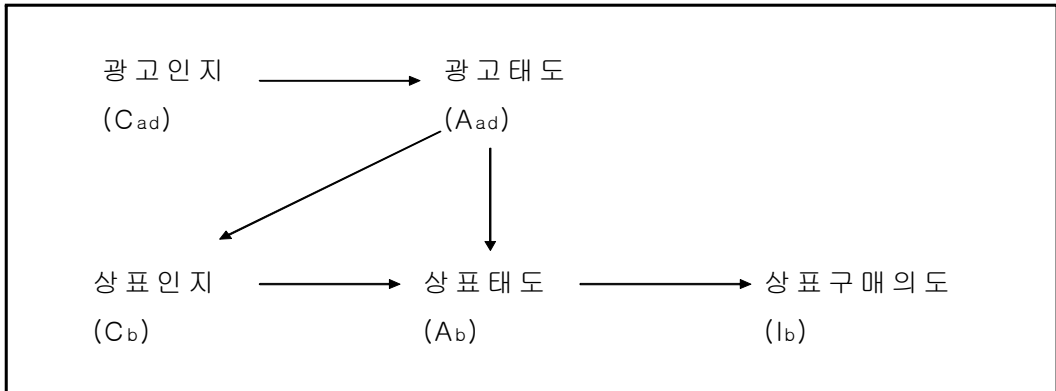
Petty and Cacioppo(1981)의 정보처리경로에 대한 제안과 관련, Lutz, Mackenzie, and Belch(1983)는 만약 광고태도와 상표인지가 모두 상표태도형성에 영향을 미친다면 상표인지에 의한 상표태도형성은 중심경로에 의한 것으로 광고태도에 의한 상표태도형성은 주변경로에 의한 것으로 볼 수 있으며, 광고 정보에 대한 소비자의 동기와 정보처리 능력에 따라 주된 정보처리경로(중심 혹은 주변정보처리)가 달라질 수 있을 것으로 기대했다.

광고태도의 영향에 관한 연구들은 후발 연구자들에 의해 더욱 확고하게 지지되었다. 특히 Mackenzie, Lutz, and Belch(1986)은 광고효과와 관련된 여러 개념들 사이의 인과관계에서 광고태도의 매개적 역할(mediating role)을 조사하기 위해 의사전달 효과단계와 관련해 4가지 대체적·가설적 모델(alternative hypothetical models)을 설정했다.⁷⁵⁾

4가지 이론적 모델 중에서 가장 우수한 것으로 평가되는 DMH(dual mediation hypothesis)모델의 특징은 광고태도는 상표태도 뿐만 아니라 상표인지에 영향을 미치는 것으로 관계를 설정한 것이다(<그림 2-8>참조).

75) ATH(affect transfer Hypothesis), DMH(dual mediation hypothesis), RMH(reciprocal mediation hypothesis), IIH(independent influences hypothesis).

<그림 2-8> DMH모델



자료 : S. B. Mackenzie. R. J. Lutz & R. J. Belch, the Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, vol. 23., may/1986.

한편 Park and Young(1983, 1986)은 관여를 인지적 관여와 감정적 관여, 그리고 저관여로 나누어 상표태도 형성에 대한 관여도의 역할을 연구했다. 그 결과 인지적으로 관여된 소비자의 경우는 광고태도의 영향력 보다 상표인지의 영향력이 더 크고, 감정적으로 관여되거나 관여되지 않은 소비자의 경우는 상표인지보다 광고태도의 영향력이 더 큰 것으로 결과가 나타났다.

Gardner(1985)는 광고에 노출되는 소비자의 목적에 따라 상표상황(brand set)과 비상표상황(nonbrand set)으로 구분하여 상표신념과 광고태도의 매개정도를 연구했다.

그 결과 어느 경우든 상표태도에 대한 상표신념의 영향력은 Park and Young (1983)이나 Petty, Cacioppo, and Schumann(1983)의 연구에서처럼 비상표상황보다 상표상황 하에서 더욱 큰 것으로 나타났다.

또 MacKenzie and Spreng(1992)은 소비자의 동기부여와 관련하여 상표태도와 구매의도에 대한 중심경로정보처리와 주변경로정보처리의 영향력에 대한 동기의 조정적 역할에 관한 연구를 했는데, 광고제품을 평가하려는 동기가 강할수록 중심경로정보처리가 상표태도와 구매의도에 미치는 영향력은 커지는 것으로 나타났다.

5) 정서적 변수에 의한 태도형성이론

광고태도연구에 있어서 중요한 개념인 정서적 반응(emotional responses)과 비슷한 의미로 쓰이는 용어들에 대한 정의를 살펴보면 다음과 같다. mood는 특정 시점과 상황에 있어서의 개인의 정서적 상태(feeling state/affective state)로 비교적 일시적인 것을 말한다. 반면 emotion은 mood보다 강렬하고 주의 유발적이며(attention-getting) 명시적 행동에 연계되는(tied to a specific behavior) 것을 의미한다. 즉 mood가 부드러운 것(mild)이라면 emotion은 격렬한(intense) 것을 의미한다.

인지적 반응은 소비자가 광고에 노출되어 광고를 시청하는 동안 비의도적으로 자연스럽게 하게 되는 반응을 말한다. 즉 광고를 시청하는 동안 소비자가 지녔던 생각(thoughts)이 인지적 반응인 것이다. 반면에 Batra and Ray(1986)는 광고태도에 영향을 미치는 것이 소비자의 사고와 관련된 인지적 반응이 아니라 광고에 의해 야기되는 소비자의 feeling으로 보고 이를 affective responses라고 불렀다. 그러나 Batra and Ray는 affective responses를 mood, feeling, emotion등과 구분하지 않고 사용했으며, SEVA feelings, Deactivation feelings, Social affection feelings의 세 가지 그룹으로 구분하여 측정했다.

하지만 많은 연구자들은 emotion을 넓은 개념으로, affect를 좁은 개념으로 간주했다. 예를 들어 Izard(1977)는 emotion을 넓은 의미로 파악하여 interest, Joy, surprise, sadness, anger, disgust, contempt, fear, shame, guilt의 10가지 차원으로 보았다. 또 Holbrook and Hirshman(1982)은 affect를 emotions와 feelings의 아주 작은(a tiny subset)으로 간주했다.

또 Holbrook and Batra(1987)는 affect와 emotion을 구분해서 affect는 좋아함/싫어함, 긍정적/부정적, 찬성/반대 등과 같이 일차원적 양극성 연속개념(a unidimensional bipolar)인 반면에, emotion은 사랑스러움, 증오, 공포, 분노, 즐거움, 슬픔 등 거의 무한히 많은 것들을 포함하는 개념으로 보아야 하며 광고효과연구를 위해서는 이와 같은 전 범위(full gamut)의 반응을 고려해야 한다고 주장했다.

한편 Edell and Burke(1987), Burke and Edell(1989)은 cognition을 thinking의 다른 표현으로, affect를 feeling의 다른 표현으로 간주했다. 이들은 affect/feeling과 emotion 혹은 emotional response를 동일하게 사용하고 있으며, mood는 소비자가 광고에 노출되기 이전에 이미 존재하던 것으로 다른 개념으로 파악했다.

즉 Batra and Ray(1986)의 affective responses, Holbrook and Batra(1987)와 Izard(1977)의 emotion, 그리고 Edell and Burke(1987), Burke and Edell(1989)의 feelings는 동일한 표현이다.

이러한 표현들을 종합해서 Madden, Allen, and Twible(1988)은 광고노출 이전의 기분상태인 mood 혹은 좋아함/싫어함과 같은 단일차원의 의미로 쓰인 affect와는 다른 개념으로 ‘정서적 반응(affective reactions)’이라고 정의했다.

3. 광고태도의 구성요소

광고태도의 구성요소들에 대해서는 여러 가지 주장들이 존재한다.

이미라(1973)는 여러 연구자들의 연구들을 종합, 광고태도의 구성요소를 광고에 대한 신뢰도, 광고의 인지, 광고주에 대한 태도, 광고에 대한 일반적인 태도, 분위기로 정리한 바 있는데 이를 표로 정리하면 <표 2-6>와 같다.⁷⁶⁾

상표에 대해 소비자들이 신뢰를 하게 되면 광고 역시 신뢰도를 하게 된다. 이를 광고에 대한 신뢰라고 할 수 있다. 소비자가 광고 자극에 대해서 신뢰를 하게 되면 광고에 대한 인지를 하게 되고 이를 통해서 광고를 신뢰하게 된다. 광고 스폰서 조직이나 개인에 대해서 호의를 갖거나 혹은 적대적인 소비자 태도를 형성한다면 이는 소비자가 광고주에 대한 태도가 형성되었다고 할 수 있다. 일반적으로 광고에 대해 갖고 있는 생각이나 반응을 광고에 대한 일반적인 태도라고 한다. 광고를 노출시킬 때 소비자들이 가지게 되는 감정이나 상황, 혹은 상태를 우리는 분위기라고 한다.

76) 이미라, “기업이미지의 영향 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 숙명여자대학교대학원, 1993, pp.22-23.

<표 2-6> 광고에 대한 태도의 구성요소

구성 요소	내 용
광고에 대한 신뢰도	광고 상표에 대한 여러 주장들을 소비자들이 신뢰하는 정도
광고의 인지	광고 상표가 아닌 광고의 처리 요소를 포함하는 광고 자극에 대한 소비자의 인지를 의미
광고주에 대한 태도	광고 스폰서 조직, 개인에 대해 대중들이 일관되게 호의적, 비호의적으로 반응하는 학습된 선유경향
광고에 대한 일반적인 태도	소비자가 일반적으로 광고에 대해서 지속적으로 호의적, 비호의적으로 반응하는 학습된 선유 경향
분위기	광고 노출시 소비자들이 갖는 감정 상태

자료원 : 이미라, “기업이미지의 영향 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 숙명여자대학교대학원, 1993, pp.22-23.



4. 기업이미지와 광고태도

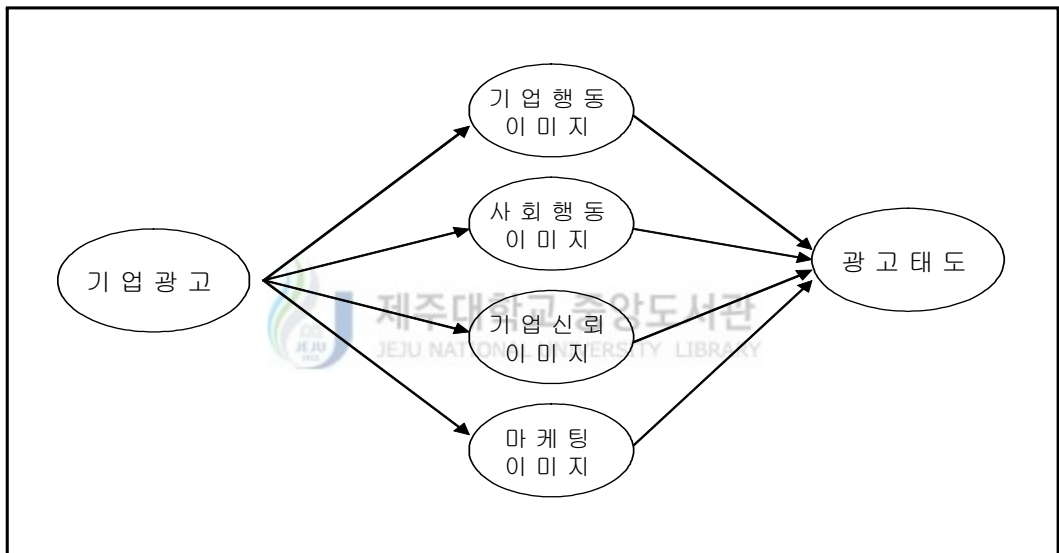
Winters(1986)는 기업광고는 전반적인 기업이미지에 긍정적인 효과를 가져온다고 하였다. 이호배·남영이(1996)는 기업실체광고와 이슈광고가 기업이미지 구성요소에 미치는 영향을 살펴본 결과에 의하면, 기업실체광고는 이슈광고보다 기업행동이미지 측면에 더 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이슈광고는 기업실체 광고보다 사회적행동이미지, 기업공헌이미지에 더 강하게 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

또한 이호배·정주훈(1997)의 연구에서는 기업광고를 이슈광고 실체광고로 나누고 기업이미지를 기업공헌이미지, 기업행동이미지, 제품이미지, 사회적행동 이미지로 나누어서 각각 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다.

이호배·정주훈(1997)⁷⁷⁾의 연구에서 기업행동이미지는 기업공헌이미지에 영향을 받고, 사회적행동이미지는 기업공헌이미지와 기업행동이미지에 의해서 영향을 받는 것으로 밝혀졌다.

정상권(2005)의 연구에서는 기업광고의 유형이 기업행동이미지와 사회적행동이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 또한 사회적행동이미지가 광고태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<그림 2-9> 정상권의 광고태도 모형



자료원 : 정상권, 상계논문, p.66.

77) 이호배·정주훈, “기업광고가 기업이미지에 미치는 영향”, 경영연구 Vol.22, 1997, p.282.

제 4 절 구매의도

1. 구매의도의 특성

구매의도란 특정 제품 및 서비스가 특정회사에서 판매될 때 소비자가 그 제품 및 서비스를 그 회사로부터 구매하려는 의지로 정의할 수 있다. 구체적으로는 조사 시점에 있어 보이지 않는 변수인 참 의도를 내포하는 통계학적인 과정의 산물이다(이승엽외, 1998). 그러나 마케팅에서는 어떤 특정 행동에 대한 개인이 보여주는 구두로의 의도를 의미한다(이승엽외, 1998). 즉, 구매의도란 소비자가 상품을 구매하려는 행동에 대한 개인이 보여주는 구두로의 의도이다.

그러나 이러한 구매의 원인이 되는 인간행동을 일으키게 하는 원인이 무엇인가에 대한 해답을 간단히 설명하기가 쉽지 않다. 그것은 인간의 욕구가 천차만별이기 때문에 그것을 몇 가지로 유형화하기가 어렵기 때문이다.

Hersey와 Blanchard는 동기부여를 개인내의 욕구(needs), 결핍(wants), 충동(impacts), 충격(impulse) 이라고 정의하여 동기에 대해 그 개념을 동일개념화하였다.⁷⁸⁾ 이처럼 인간 욕구의 정의는 여러 개의 동일개념으로 형성되어서 모든 사람에게 수렴될만한 정의와 구분이 없는 실정인 것이다.

따라서 구매의도를 측정하는 방법은 두 가지이다⁷⁹⁾. 첫 번째 방법은 간단하게 리커트 척도를 이용해 구매의도의 유무와 강약을 측정하는 것이다. 이 방법은 ‘구매의도가 확실하게 있다’부터 ‘구매의도가 전혀 없다’까지 리커트 척도로 측정하는 것으로 5점이나 6점, 7점 척도를 이용한다. 두 번째 방법은 의도에서 행동으로 옮기는 기간을 측정해 구매의도를 유의하는 것이다. 이 방법은 구매의도-행동 모델에서 의도만을 측정하는 방법을 보완한 것이다.

78) 류기현, “행동과학의 이론적 발전에 관한 연구”, 고려대학교, 1981.

79) 이승엽·이은영, “의류제품에 대한 구매의도와 구매행동의 관계”, 한국의류학회지 Vol.22, No5, 1998.

즉 ‘가정용 컴퓨터를 살 계획이 있으십니까?’라는 질문에 ‘1개월 안에, 6개월 안에, 1년 안에’ 등등의 기간으로 나누어 측정하는 것으로(Morwitz& Schmittlein 1998) 구매행동 연구에서 구매의도의 강도와 이 척도를 같이 사용하게 된다.

2. 구매의도의 영향요소

Sirgy(1982)는 자아이미지와 제품이미지의 일치성을 이론을 주장하였는데, 자아일치성 이론은 자아이미지와 제품이미지가 상호작용하여 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것으로 이는 소비자의 제품선호, 구매의도, 제품이용 및 소유, 브랜드 충성도 등에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.⁸⁰⁾

방영석(1987)의 연구를 보면 가전 3사를 대상으로 한 연구에서 기업이미지는 소비자의 상표선호도에는 유의한 영향을 주지만, 실제 구매선택과는 직접적인 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

그러나 그 이후의 연구에서는 대부분 기업이미지가 구매행동에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.⁸¹⁾ 신중진(1989) 또한 가전제품을 대상으로 한 연구에서는 특정 제품의 구입의향 집단과 타 집단 간에 제조업체의 이미지 평가에 차이가 있음을 들어, 기업이미지가 제품선택에 영향을 미친다고 결론을 내리고 있다.⁸²⁾

또한 이석원(1991)의 연구를 보면 가스레인지 회사의 기업이미지와 구매행동에 관한 연구에서는 소비자가 제품의 기능, 가격, 등 제품 자체의 특성보다는 전체기업이미지로 구매결정을 내림을 밝히고, 전문회사의 경우 기업이미지의 영향이 크고 대기업인 종합가전업체의 경우 영향력이 없거나 미미한 것으로

80) Sirgy, Josept, "Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review,"*Journal of Consumer Research*, 9(12), 1982, pp.287-300.

81) 방영석, “기업이미지와 상표선호도 및 구매선택의 관계에 관한 연구”, 석사학위논문, 한국이화여자대학교대학원, 1987.

82) 신중진, “기업이미지와 제품선택에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 고려대학교경영대학원, 1989.

나타났으며⁸³⁾, 이의자(1991)는 대학생을 대상으로 그들의 주요 일상 소비제품 4가지(맥주, 캐주얼, 손목시계, 운동화)의 구매 욕구에 미치는 기업이미지의 영향을 분석한 연구에서 가치관, 구매요소, 상품인지도, 인구학적변인 등 다른 변인들보다도 기업이미지가 가장 영향력 있는 변인으로 나타났다.⁸⁴⁾

그 외에도 김용구(1997)가 가스레인지 및 가스오븐렌지와 관련한 연구에서는 전반적인 기업이미지가 제품구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁸⁵⁾

또한 삼성, 현대, LG 등 가전 3사에 대한 배성일(1997)의 기업이미지 연구에서는, 판별분석을 통해서 기업이미지가 HDTV-a, 공기정화기 등의 제품구매에 영향을 미침을 발견하였는데, 고객지향성, 자사지향성, 세계화의 3가지 요인 중에서 고객 지향성 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁸⁶⁾

삼성, LG, 대우 가전 3사를 대상으로 7개 가전제품에 대한 기업이미지의 영향을 조사한 이윤기의 연구에서는 기업이미지가 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치며, 이러한 영향력의 정도는 인구 통계적 변인에 따라 달라짐을 밝히고 있다.⁸⁷⁾

이상의 연구결과를 종합하면 기업이미지는 직접 또는 간접으로 제품구매에 영향을 미치며, 이러한 기업이미지의 영향력의 정도는 제품 및 소비자특성에 따라 달라질 수 있음을 제시하고 있다. 그러나 기업이미지와 제품구매와의 관한 실증연구는 대부분 전체 기업이미지와 제품선호 또는 구매의도 간의 관계를 규명하거나 다른 마케팅 요인과의 영향력 비교에 치중함으로써, 기업이미지의 개별적 요소들이 제품 구매행동에 미치는 영향을 밝히지 못하고 있다.

83) 이석원, “기업이미지와 구매행동에 관한 실증적 연구 : 서울 시내 거주자의 가스레인지에 관한 기업이미지를 중심으로”, 석사학위논문, 고려대학교경영대학원, 1991.

84) 이의자, “기업이미지와 대학소비자들의 소비행동에 관한 연구”, 커뮤니케이션연구소, 제8권, 경희대학교 커뮤니케이션조사연구소, 1991.

85) 김용구, “기업이미지가 구매행위에 미치는 효과에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 인하대학교경영대학원, 1997.

86) 배성일, “기업이미지가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구: 현대, 삼성, LG 3대 기업을 중심으로”, 석사학위논문, 고려대학교정책과학대학원, 1997.

87) 이윤기, “기업이미지가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 신문방송대학원, 1991.

또한 기업이미지와 제품 구매행동 간의 관계에 영향을 미치는 다양한 중개 변이들을 거의 고려하지 않았다.

이러한 기존 연구의 현황은 기업이미지가 제품구매에 미치는 영향에 관한 통합된 체계 내지는 모델이 미흡한 상태에서, 기업이미지와 제품구매 행동사이의 무수한 중개변인을 고려하기 어려운 측면도 있었을 것이다.

구매의도에 관련된 연구로는 구매의도가 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구(이승엽 외, 1998)와 광고나 브랜드 인지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(홍희숙 1997) 등을 찾아 볼 수 있다.



제 3 장 연구 방법 및 가설 설정

제 1 절 연구모형

본 연구는 기업광고를 내용에 따라 기업이슈광고와 실체광고로 구분하고, 이 두 가지 형태의 광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향을 알아보기 위해서 수행되었다. 또한 기업광고 소구유형에 따른 기업이미지 요인들이 광고태도에 각각 어떻게 영향을 미치는지도 살펴보고자 하였다.

이에 따라 독립변인은 기업광고의 유형을 내용별로 구분한 Sethi(1979)의 분류체계를 따라 기업이슈광고와 실체광고로 설정하였다.⁸⁸⁾

그리고 Winters(1986)가 제시한 기업이미지의 3가지 요인 중 기업공헌이미지와 기업행동이미지와 사회행동이미지를 매개변인으로 설정하였다.⁸⁹⁾

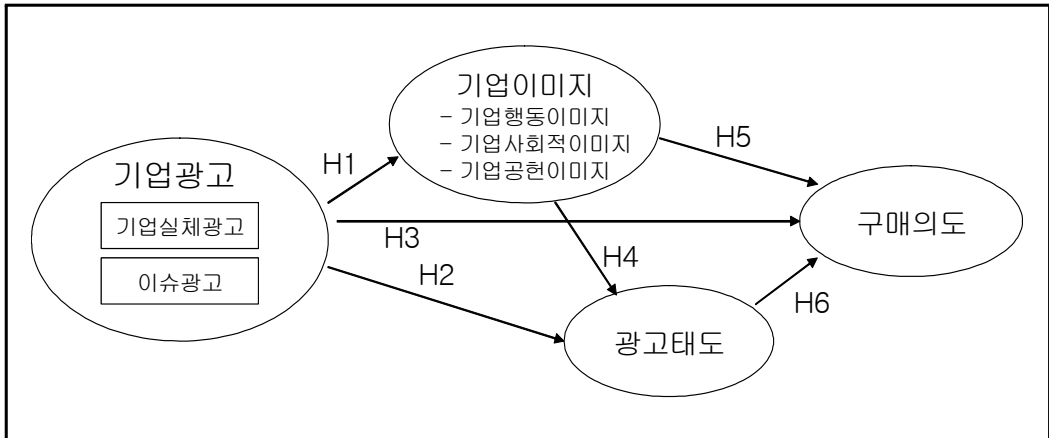
종속변인은 광고태도와 구매의도로 설정했는데, 본 연구에서는 광고태도는 광고에 대한 인지적 태도와 감정적 태도로 구분하지 않고, 광고에 대한 호감, 흥미, 질적 수준, 만족, 호소력, 유익, 신뢰도 등과 구매의도를 설정하였다.

본 연구는 전술한 기업 경영 및 기업 마케팅에 있어서의 기업이미지의 중요성을 직시하고, 효율적인 기업이미지 형성을 위해 기업광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향과 유형별 기업광고에 의해 생성된 기업이미지가 광고태도와 구매의도에 미치는 효과를 연구하고자 한다. 이 연구 모형은 <그림 3-1>과 같다.

88) S. P. Sethi, op. cit., pp.68-78.

89) L. C. Winter, op. cit., pp.55-59.

<그림 3-1> 연구 모형



제 2 절 가설설정

기업이미지는 기업 발전과 마케팅에 큰 영향을 미치고 있다. 현대의 기업은 제품의 판매를 위해서 그리고 치열한 경쟁 속에서 생존하기 위해, 단지 제품의 품질만으로는 더 이상 효과적인 마케팅 활동을 전개할 수 없을 뿐만 아니라 기업의 발전을 이루기도 어렵다. 게다가 대중의 소비 양상은 많은 변화를 보여 이제 소비자는 재화의 물질적 효용에 근거한 소비만을 하는 것이 아니라, 제품과 그 생산자가 주는 차별적인 이미지에 좌우되어 소비 활동에 임하는 이미지 시대가 왔다. 그리고 현재의 자본주의 체제가 기업에 요구하는 바는 단순한 이윤 창출의 극대화에만 묶여 있지 않다.

현대의 기업은 적극적으로 다른 경제 주체와 경제 활동을 함께 하면서 동시에 사회의 공익, 일반 대중의 복지, 나아가 인류의 발전을 위해 다양한 제도적 장치들과 함께 노력하여 대중의 신뢰도를 얻어야 하는 때가 도래하였다.

이와 같이 기업 생존의 필수 요건이며 사회적 요구이기도 한 기업이미지를 형성하기 위해서 기업이 실시하는 활동 중 하나인 기업광고의 중요성은 날로 증대되고 있다.

1. 기업광고 소구유형별 차이

기업광고는 일반 대중이 기업의 이름이나 기업이 펼치고 있는 활동들을 주목하고 인지하도록 진행되는 기업체의 마케팅 활동의 하나이다. 따라서 기업들이 펼치고 있는 광고활동 중 Sethi(1979)가 분류한 기업광고의 유형(기업실체광고, 이슈광고)에 따라 분류한 기업광고의 유형과 Winters(1986)가 분류한 기업이미지가 각 어떠한 영향을 주는지 알아보았다.

이호배·남영이(1996)의 기업광고가 기업이미지에 미치는 영향에 대한 연구 결과 실체광고는 기업행동이미지에만 영향을 미치고 이슈광고는 사회적이미지와 기업공헌이미지에 영향을 미친다고 하였다.

본 연구는 기업이미지뿐만 아니라 광고태도, 구매의도에도 영향을 미친다고 가설을 설정하였다.

1) 기업광고 소구유형에 따른 기업이미지 차이

Sethi(1979)는 기업광고를 소구 내용에 따라 크게 기업실체광고와 이슈광고 광고로 나누었다. 기업실체광고는 기업이 관여하고 있는 활동에 대해 공중이 주목하고 인지하도록 하기 위한 것이며, 실체광고는 사회의 여러 가지 이슈들에 대해 정보를 제공하거나 교육하며 그에 대한 기업의 입장을 알리려는 광고 형태를 말한다.

따라서 본 연구에서는 기업이슈광고와 실체광고가 기업이미지에 영향을 미치는 데에는 차이가 있을 것이라는 가정하에 두 집단을 비교하여 어느 것이 더 기업이미지에 영향을 미치는 밝혀내고자 한다.

가설1. 기업광고 소구유형에 따라 기업이미지는 차이가 있을 것이다.

가설1-1. 기업광고 소구유형에 따라 기업행동이미지는 차이가 있을 것이다.

가설1-2. 기업광고 소구유형에 따라 기업사회적이미지는 차이가 있을 것이다.

가설1-3. 기업광고 소구유형에 따라 기업공헌이미지는 차이가 있을 것이다.

2) 기업광고 소구유형에 따른 광고태도 차이

Sethi(1979)는 기업광고를 기업실체광고와 이슈광고로 나누었고 이 광고가 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지를 정상권(2005)의 연구에서 살펴보면 기업광고는 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 여기서는 좀 더 발전하여 기업이슈광고와 실체광고가 광고태도에 미치는 차이를 밝히려고 한다.

가설2. 기업광고 소구유형에 따라 광고태도는 차이가 있을 것이다.

3) 기업광고 소구유형에 따른 구매의도 차이

Lutz, Mackenzie, and Belch(1983)의 연구에서는 광고에 노출된 소비자는 광고태도와 상표태도에 의해 구매의도에 영향을 받을 것이라고 하였다. 결국 기업실체광고와 기업이슈광고에 노출된 소비자는 광고내용에 따라서 구매하려는 의향에 차이가 있을 것이라는 결론을 내릴 수 있다.

가설3. 기업광고 소구유형에 따라 구매의도는 차이가 있을 것이다.

2. 기업이미지와 광고태도와의 관계

한편, 기업광고에 따라 형성된 기업이미지는 다양하게 표출되고 있다. 본 연구에서는 Winters(1986)가 분류한 기업이미지 요인을 바탕으로 광고유형에 따라 어떻게 차별적인 광고태도에 영향을 미칠 것인지를 살펴보기 위한 가설을 설정하였다. 정상권(2005)의 연구 결과에서 기업이미지는 광고태도에 영향을 미친다는 결론이 도출되었다.

가설4. 광고태도가 기업이미지에 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설4-1. 광고태도가 기업행동이미지에 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설4-2. 광고태도가 기업사회적이미지에 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설4-3. 광고태도가 기업공헌이미지에 정(+)영향을 미칠 것이다.

3. 기업이미지와 구매의도와의 관계

Sirgy(1982)는 자아이미지와 제품이미지의 일치성을 이론을 주장하였는데, 자아일치성 이론은 자아이미지와 제품이미지가 상호작용하여 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것으로 이는 소비자의 제품선호, 구매의도, 제품이용 및 소유, 브랜드 충성도 등에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

가설5. 구매의도가 기업이미지에 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설5-1. 구매의도가 기업행동이미지에 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설5-2. 구매의도가 기업사회적이미지에 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설5-3. 구매의도가 기업공헌이미지에 정(+)영향을 미칠 것이다.

4. 광고태도와 구매의도와의 관계

Lutz, Mackenzie, and Belch(1983)의 연구에서는 광고에 노출된 소비자가 광고를 인지하고 광고에 대한 광고태도를 형성한 다음에 상표태도를 형성하게 되는 상표태도가 형성된 다음에야 구매를 할 것인지 아닌지를 결정하게 된다고 하였다. 따라서 광고에 호의적인 소비자는 구매의도에 호의적일 것이라는 것을 도출할 수 가 있다.

가설6. 구매의도에 따라 광고태도에 정(+)영향을 미칠 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정

1. 기업광고

기업광고란 “하나의 상품이나 서비스를 광고하기 보다는 하나의 회사에 대한 선의를 창조할 목적으로 하는 광고”라고 조작적 정의를 하고, 이를 측정하기 위해 Sethi(1979)가 사용하였던 광고내용분류에 따라 기업이슈광고와 기업실체광고로 나누어 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

2. 기업이미지

기업이미지란 “구매자가 기업의 성격과 개성에 관하여 그리고 있는 마음속의 그림으로 소비자 대중 및 관련 기관들이 제품이나 상표보다는 이들을 대표하는 기업 자체에 대해 가지는 이미지”라고 조작적 정의를 하였다.

Winter(1986)의 기업이미지 분류에 따라서 ‘학술활동 지원을 하는 기업이다’, ‘사회 복지에 힘쓰는 기업이다’, ‘성장 가능성이 많은 기업이다’ 등 기업이미지에 관한 17개항목을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 광고태도

광고태도는 “특정한 노출을 하는 동안, 특정 광고자극에 대하여 바람직하지 않은 방식으로 반응할 선유경형”으로 조작적 정의를 하였다. 다시 말해 어떤 대상에 대한 호의적 태도가 있다는 것은 그 대상에 대한 호의적인 의지와 신념을 갖고 있으며, 호의적인 감정을 갖고 있고 그 대상에 대한 특정형태의 행동을 수발할 가능성이 많다는 것을 말한다고 할 수가 있다. 여기서는 정상권 외 다른 연구자들이 측정한 광고태도를 수정하여 ‘이 광고가 전반적으로 이해가 쉽다’, ‘이 광고는 정보적이다’, ‘이 광고는 만족스럽다’ 등 광고태도 16문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

4. 구매의도

구매의도란 “소비자가 상품을 구매하려는 의도”라고 조작적 정의를 하고, 이승엽과 Taylor·Cronin(1994)가 측정한 구매의도를 수정하여 ‘광고를 보고, 구매하고 싶은 충동을 느꼈다.’, ‘광고를 보고, 필요하면 구입하겠다’, ‘광고를 보고, 구매한 경험이 있다’, ‘광고를 보고, 추천해 줄 의향이 있다’ 구매의도 4문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 연구설계

1. 설문지의 구성

본 연구에서는 기업광고를 그 내용의 성격에 따라 기업이슈광고와 실체광고로 분류하여 연구의 대상으로 삼고 있다.

설문에 사용할 기업광고물은 별도로 제작하지 않았다. 광고물 선정은 인쇄물 광고보다 노출빈도도 높고 광고에 대한 반응도 호의적인 30초짜리 TV광고를 선정하였다.

본 연구에서 이용된 설문은 각각의 광고를 응답자들에게 노출시킨 후 응답을 하게 하였으며, 기업이미지 속성에 관한 17개 문항, 그리고 광고태도와 관련된 문항 16개, 구매의도에 관련된 문항 4개, 인구통계학적 변수와 관련된 문항이 3개로 구성하였다.

기업이미지에 관한 설문 문항은 Winters(1986)의 17개 문항을 그대로 사용했으며, 광고태도는 광고노출을 통해 특정광고물에 대해 자연스럽게 생기는 소비자의 평가적 반으로 정의했다. 즉 광고태도가 다양한 인지적, 정서적 요소로 구성되어 있으나 이를 종합한 개념으로서의 광고태도를 분석하였다.

구매의도는 광고를 보고 난 직후에 사고 싶은 충동이 발생하였는지 추천해 줄 의향이나 구매할 의향이 있는지를 물어보는 항목으로 구성하였다.

<표 4-1> 설문지의 구성

변 수	측정항목	선행연구	문항번호	문항수	측정방법	
기업이미지	기업공헌	Winter(1986)	I 1	6	리커트5 점척도	
			학술활동			I 2
			사회봉사			I 3
			보건활동			I 4
			문화단체			I 5
			사회공헌			I 6
	사회적		공정세금	I 7	5	리커트5 점척도
			인간존중	I 8		
			소비자문제	I 9		
			환경오염	I 10		
			공공이익	I 11		
	기업행동		상장가능성	I 12	6	리커트5 점척도
			고객서비스	I 13		
			기술개발	I 14		
			서비스	I 15		
			고품질	I 16		
			적정가격	I 17		
광고태도	이해가 쉽다	정상권(2005)	II 1	16	리커트5 점척도	
	흥미롭다		II 2			
	기억하기 좋다		II 3			
	믿을만하다		II 4			
	정보적이다		II 5			
	설득력있다		II 6			
	마음에 든다		II 7			
	가치가 있다		II 8			
	세밀하지 않다		II 9			
	새롭다		II 10			
	인상적이다		II 11			
	만족스럽다		II 12			
	질적 수준 높다		II 13			
	매력 없다		II 14			
	주목을 끈다		II 15			
	느낌 좋다		II 16			
구매의도	충동적구매	Taylor · Cronin (1994)	III 1	4	리커트5 점척도	
	필요하면 구매		III 2			
	구매경험		III 3			
	추천의향		III 4			
인구통계	성별		IV 1	3	리커트5 점척도	
	나이		IV 2			
	소득		IV 3			

2. 조사의 개요

실험연구의 설문 대상은 제주지역의 대학교를 선정하고 2006년 4월24일부터 5월4일까지 설문조사를 실시했다.

실험 연구에 대상 표본을 2개의 그룹으로 분류해서 한 곳은 이슈광고만을 보여주고, 다른 한 곳은 실체광고만을 보여주는 방법으로 다큐멘터리를 약 20분정도 보여준 후에 TV광고를 약 1분에 걸쳐 보여준 후 설문을 측정하였다.

이슈광고를 본 그룹과 실체광고를 본 그룹을 무작위로 추출되었기 때문에 최초 상기도는 동일하다는 가정 하에서 조사를 실시하였다.

각각 140부씩 280부를 설문조사하여 총 270부를 회수하였으며, 응답된 설문지를 검토하여 무응답항이 있거나 불충분한 설문지를 제외한 262부를 분석 대상으로 삼았다.

이 연구를 위해 설계된 실증적 조사의 모집단은 제주대학교 대학생들 남녀를 대상으로 하였으며, 표본 추출방법은 임의할당표본추출을 주로 이용하였으나 인구통계학적인 특성은 다음과 같다. 광고물선정은 대학생들이 가장 관심이 많이 갖고 있고 최근 3-4년 사이에 가장 많은 기업광고 활동을 펼치고 있는 업종인 이동통신 회사 중 업계의 후발기업인 KTF가 2005-2006년에 시행한 기업광고 중 연구자가 판단하여 본 연구에 적합하다고 생각되는 TV광고 각 2편을 실험대상으로 선정했다.

3. 표본의 특성

설문 응답자의 인구통계적 특성을 보면, 대학생을 중심으로 설문을 실시하였기 때문에 대부분의 학생이 20대이며 그 중 남자가 141명이고 여자가 121명이다. 그 중에서 이슈광고를 본 학생이 131명이고 그 중 남자는 77명이고 여자는 54명이다. 실체광고를 본 학생이 131명이며 그 중 남자는 64명이고 여자는 67명이다.

표본의 성별과 나이에 관련된 특성을 살펴보면 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 표본의 특성

구 분		기 업 광 고		전 체
		이슈광고	실체광고	
성 별	남자	77	64	141
	여자	54	67	121
나 이	25세미만	77	108	185
	25세이상	54	23	77
전 체		131	131	262

제 2 절 분석도구의 신뢰성 및 타당성



1. 신뢰도 분석

신뢰성은 어떤 개념을 어떻게 측정하였는가에 관심을 가지는 개념으로써, 측정자가 대상을 얼마나 일관성 있게 측정하고 있는가를 나타내는 정도이다. 즉, 유사한 측정도구나 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복적으로 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 신뢰성의 측정방법에는 재검사법, 반분법, 문항분석법, 알파계수법 등 여러 가지 방법들이 있다.

재검사법은 동일한 측정도구를 이용하여 동일한 상황에서 동일한 대상에게 일정기간이 지난 후 반복 측정하였을 때, 제1차 측정과 제2차 측정의 동일성을 비교, 평가하는 방법이다. 반분법은 전체 측정문항을 임의로 반으로 나누어 독립적인 두 집단을 만든 후 이들 측정치 간의 상관관계를 분석하여 신뢰도를 측정하는 방법이다. 문항분석법은 구성개념의 총합점수와 각 문항별 상관정도가 얼마나 높은 지를 평가하는 방법이다.

한편 알파계수법은 동일한 측정을 위하여 항목간의 평균적인 관계에 근거하여 내적인 일관성을 구하는 방법이다. 이것은 반분법과 문항분석법을 결합한 것으로 구성개념의 문항들에 대하여 모두 반분법으로 신뢰도를 구한 후에 평균치를 구하며, 이를 통해 집단수준에서의 구성개념과 개인수준에서의 각 항목의 신뢰성을 각각 평가할 수 있다. 알파계수법에서 이용하는 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)는 1에 가까울수록 신뢰도가 높는데, 일반적으로 집단수준인 경우에는 알파계수가 0.5이상, 각 개별수준인 경우에는 0.9이상이면 신뢰도가 높다고 평가할 수 있다.⁹⁰⁾

<표 4-3> 신뢰성 분석

요인명	구 성 변 수	평균	사례수/항목수	삭제시 알파	Alpha
기업공헌 이미지	v2 사회봉사활동 수행	2.805	262/4	0.783	0.808
	v4 문화단체 지원	2.802		0.788	
	v5 사회공헌	3.088		0.718	
	v6 사회복지 기여	2.805		0.738	
사회적 행동 이미지	v10 환경오염 관심	2.225	262/2	-	0.634
	v7 공정한 세금납부	2.683		-	
기업행동 이미지	v12 성장가능성	3.515	262/5	0.821	0.824
	v13 높은 고객서비스수준	3.576		0.806	
	v14 기술개발 투자	2.905		0.787	
	v15 좋은 품질과 서비스제공	3.256		0.770	
	v16 고품질 제품생산	2.832		0.757	
광고태도	v19 흥미롭다	3.508	262/6	0.877	0.901
	v20 기억쉽다	3.645		0.892	
	v24 마음에 든다	3.382		0.874	
	v28 인상적이다	3.519		0.885	
	v29 만족스럽다	3.172		0.878	
	v32 주목을 끈다	3.344		0.889	
구매의도	v34 구매충동	2.374	262/4	0.682	0.783
	v35 필요시 구입	2.817		0.708	
	v36 구매경험	2.599		0.822	
	v37 추천의향	2.748		0.643	

90) 강병서·조철호, 「연구조사방법론」, 무역경영사, 2005, pp.73-75.

본 실증분석에서는 신뢰성을 확보하기 위해서 SPSS를 통한 신뢰도분석으로 얻어진 알파계수를 이용하였으며, 분석결과는 <표 4-3>에 나타난 바와 같다.

먼저 기업이미지 요인중 기업행동과 관련한 이미지요인의 알파계수(0.824)가 가장 높고, 이어 기업공헌이미지(0.808) 그리고 사회적 행동 이미지(0.841) 등의 순으로 나타나 모두 0.6이상으로 높은 신뢰계수를 나타냈다. 한편 광고태도 및 구매의도는 각각 1개의 요인들로 구성되어 있는데, 광고태도는 총 16개 문항 중 타당성 등을 고려하여 제거된 문항을 제외하면 총 6개 문항만이 이용되었는데, 이 요인의 알파계수는 0.901로 신뢰도가 매우 높게 나타났고, 구매의도의 경우에는 0.783으로 역시 좋은 신뢰수준으로 보여 주었다.

2. 타당성 분석

신뢰성이 일관성에 관한 것이라면, 타당성은 정확성에 관한 것으로써, 무엇을 측정하는가에 관심을 가지게 된다. 즉, 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도 정확하게 측정하였는가를 나타내는 것이다.

타당성에는 내용타당성(content validity), 기준타당성(criterion-related validity) 그리고 구성개념타당성(construct validity) 등으로 구분될 수 있는데, 내용타당성은 측정도구의 대표성, 즉, 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하는 내용을 어느 정도 충실하게 측정하고 있는지를 논리적으로 알아보는 것이다. 기준타당성은 결과요인에 대한 예측력을 나타내는 것으로서, 원인적인 요인과 결과적인 요인사이의 연관성 정도를 나타낸다. 그리고 구성개념타당성은 측정도구가 한 요인에 속한 여러 문항들이 동일한 구성개념을 적절하게 측정하였는지 여부를 나타낸다. 특히 구성개념타당성을 통계적으로 평가하는 방법에는 집중타당성과 판별타당성 분석 모두가 사용되는데, 여기서 집중타당성은 동일한 개념에 대해서는 상이한 값 사이에 상관관계가 높아야 하며, 판별타당성은 상이한 구성개념사이에는 상관관계가 유의하면서도 낮아야 한다.⁹¹⁾

91) 강병서 외, 상계서, pp.66-69.

또한 타당성 검증의 적정성을 보기 위해 변수간 부분상관계수값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)의 값이 제시되었는데, 일반적으로 KMO값이 1에 가까울수록 요인분석의 의미는 높으며, 이 값이 0.8이상이면 우수하다.⁹²⁾

본 실증분석에서는 분석도구의 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석을 하였다. 분석결과는 <표 4-4>에 나타난 바와 같다.

기업이미지에 대한 타당성검증에서 KMO값은 0.84, 광고태도는 0.88, 그리고 구매의도는 0.75로 나타나 요인분석의 의미가 있으며, 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치⁹³⁾는 유의확률이 모두 0.000으로 나타나 본 요인분석에 이용한 변수들에 공통요인이 존재하는 것으로 해석된다.

먼저 기업이미지에 대한 요인은 모두 3개 요인으로 구분되었는데, 고유치가 1이상이고, 총분산이 60%이상이며, 공통성이 0.4이상인 변수들을 대상으로 직각회전한 결과, 제1요인에 높게 적재된 변수는 5개 변수이며, 그 내용은 높은 고객서비스수준, 좋은 품질과 서비스제공, 고품질 제품생산, 기술개발 투자, 성장가능성 등이다. 이들 변수는 모두 기업의 활동 등을 나타내고 있어, “기업행동”으로 볼 수 있다. 제2요인에 높게 적재된 변수는 사회공헌, 문화단체 지원, 사회봉사활동 수행, 사회복지 기여 등 4개 변수이며, 사회에 대한 각종 지원 등 기업들의 사회적 공헌을 나타내 “기업공헌”으로 명명할 수 있다. 제3요인에 높게 적재된 변수는 환경오염 관심과 공정한 세금납부 등 2개 변수이며, 이는 기업의 사회적 행동과 관련되므로 “사회적 행동”으로 명명하였다.

한편 광고에 대한 태도는 마음에 든다, 흥미롭다, 만족스럽다, 인상적이다, 주목을 끈다, 기억쉽다 등 6개 문항으로 구성되었으며, 요인명은 “광고태도”로 하였으며, 마지막으로 구매에 관련된 의도에는 추천의향, 구매충동, 필요시 구입, 구매경험 등 4구 변수이며, 이는 “구매의도”로 명명하였다.

92) 허만형, 「SPSS와 통계분석」, 교학사, 1994, pp.450-451.

93) 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 2002, p.148.

<표 4-4> 타당성 분석

요인	구 성 변 수	요인적재량			공통성
		1	2	3	
기업행동	v13 높은 고객서비스수준	0.786	0.105	-0.135	0.648
	v15 좋은 품질과 서비스제공	0.774	0.083	0.246	0.667
	v16 고품질 제품생산	0.754	0.072	0.425	0.754
	v14 기술개발 투자	0.674	0.088	0.435	0.651
	v12 성장가능성	0.661	0.271	-0.050	0.513
기업공헌	v5 사회공헌	0.300	0.815	0.070	0.759
	v4 문화단체 지원	0.172	0.750	0.033	0.592
	v2 사회봉사활동 수행	-0.011	0.735	0.238	0.597
	v6 사회복지 기여	0.073	0.731	0.417	0.714
사회적행동	v10 환경오염 관심	0.023	0.186	0.851	0.760
	v7 공정한 세금납부	0.309	0.328	0.632	0.602
고유치(Eigen Value)		2.898	2.548	1.811	-
분산(누적분산)		26.345	23.160	16.464	65.97
KMO and Bartlett's Test		KMO=0.84, Chi=1128(d.f.=55, p=0.000)			
광고태도	v24 마음에 든다		0.859		0.739
	v19 흥미롭다		0.847		0.717
	v29 만족스럽다		0.839		0.704
	v28 인상적이다		0.808		0.652
	v32 주목을 끈다		0.787		0.619
	v20 기억쉽다		0.767		0.589
고유치(Eigen Value)		4.021			
분산		67.009			
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.88, Chi=922(d.f.=15, p=0.000)			
구매의도	v37 추천의향		0.873		0.762
	v34 구매충동		0.838		0.702
	v35 필요시 구입		0.803		0.644
	v36 구매경험		0.590		0.348
고유치(Eigen Value)		2.456			
분산		61.412			
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.75, Chi=336(d.f.=6, p=0.000)			

제 3 절 가설의 검증

1. 기업광고 소구유형별 차이검증

1) 기업광고 소구유형별 기업이미지 차이분석

가설1은 기업광고 소구 유형, 즉 이슈광고와 실체광고간에 기업이미지의 통계적 차이가 존재하는지 검증하기 위한 것이다. 이를 위해 <표 4-5>에 나타난 바와 같이 기업광고중 기업공헌(p<0.01) 및 기업행동이미지(p<0.01)가 이슈광고와 실체광고간에 유의적인 차이가 나타났다. 반면 사회적 행동이미지는 이슈광고와 실체광고간에 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 구체적으로 살펴보면, 기업공헌 이미지는 이슈광고(3.019)의 경우 평균이 실체광고(2.731)의 경우보다 높게 나타났고, 기업행동이미지에서는 이슈광고(3.032)보다 실체광고(3.402)의 경우에 더 높은 평균치를 나타냈다.

<표 4-5> 기업광고 소구유형별 이미지 차이분석

구 분	빈도		평 균			자유도	t	유의 확률	평균차
	이슈 광고	실체 광고	이슈 광고	실체 광고	전체				
기업공헌이미지	131	131	3.019	2.731	2.875	260.0	3.152***	0.002	0.289
사회적행동이미지	131	131	2.511	2.397	2.454	260.0	1.145	0.254	0.115
기업행동이미지	131	131	3.032	3.402	3.217	246.5	-4.166***	0.000	-0.370

주) *** p<0.01

2) 기업광고 소구유형별 광고태도 차이분석

가설2는 기업광고 소구 유형, 즉 이슈광고와 실체광고간에 광고태도에 통계적 차이가 존재하는지 검증하기 위한 것이다. 이를 위해 <표 4-6>에 나타난 바와 같이 광고에 대한 태도(p<0.01)는 이슈광고와 실체광고간에 유의적인 차이가 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 광고태도는 이슈광고(3.184)의 경우 평균이 실체광고(3.672)의 경우보다 0.488정도 더 낮게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의적인 차이를 보였다.

<표 4-6> 기업광고 소구유형별 태도 차이분석

구 분	빈도		평 균			자유도	t	유의 확률	평균차
	이슈 광고	실체 광고	이슈 광고	실체 광고	전체				
광고태도	131	131	3.184	3.672	3.428	228.7	-5.127***	0.000	-0.488

주) *** p<0.01

3) 기업광고 소구유형별 구매의도 차이분석

가설3은 기업광고 소구 유형, 즉 이슈광고와 실체광고간에 구매의도에 통계적 차이가 존재하는지 검증하기 위한 것이다. 이를 위해 <표 4-7>에 나타난 바와 같이 구매의도(p<0.1)는 이슈광고와 실체광고간에 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 구체적으로 살펴보면, 전체적인 구매의도는 이슈광고(2.544)의 경우 평균이 실체광고(2.725)의 경우보다 0.182정도 더 낮게 나타났지만, 이는 통계적으로 유의적이지는 못하였다. 그러나 구매의도를 더 세분하여 이슈광고와 실체광고의 차이를 검증한 결과, 필요시 구입하겠다는 항목(p<0.05)과 추천의향(p<0.05)에 있어서는 유의적인 차이를 보였다. 즉, 실체광고인 경우가 이슈광고인 경우보다 필요시 구입 및 추천의향의 평균이 더 높게 나타났다.

<표 4-7> 기업광고 소구유형별 구매의도 차이분석

구 분	빈도		평 균			자유도	t	유의 확률	평균차
	이슈 광고	실체 광고	이슈 광고	실체 광고	전체				
구매의도	131	131	2.544	2.725	2.635	260.0	-1.927*	0.055	-0.182
구매충동	131	131	2.282	2.466	2.374	260.0	-1.623	0.106	-0.184
필요시 구입	131	131	2.695	2.939	2.817	248.0	-1.996**	0.047	-0.245
구매경험	131	131	2.565	2.634	2.599	260.0	-0.494	0.622	-0.069
추천의향	131	131	2.634	2.863	2.748	254.4	-2.016**	0.045	-0.230

주) ** p<0.05, * p<0.1

2. 기업이미지와 광고태도 관계검증

가설4는 기업이미지가 광고태도에 미치는 영향을 검증하고자 한 것이다. 이를 위해 광고태도변수를 종속변수로 하고 기업이미지를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4-8>과 같은 결과를 얻었다.

다중회귀분석에서 독립변수들간의 다중공선성 문제를 충실히 검증하기 위하여 상태지수⁹⁴⁾, 공차한계 그리고 분산팽창계수(VIF)⁹⁵⁾ 등을 회귀통계량과 함께 제시하고, 오차항의 자기상관(Auto Correlation)성을 검증하기 위해 Durbin-Watson의 d통계량을 이용하였다. 즉, 31이상이면 다중공선성이 의심되지만 본 자료에서 이용된 독립변수들은 모두 이를 충족시키고 있으며, 자기상관(D-W)도 없고, 공차한계(0.1이상)나 분산팽창계수(VIF; 10이하) 등 다중회귀분석의 가정을 충족하고 있는 조건하에서 F=15.951로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 기업이미지와 광고태도간에는 정적인 상관성이 있으며($r=0.396$), 결정계수 $R^2=.156$ 으로 나타나, 기업이미지가 광고태도를 15.6%가량 설명할 수 있다. 기업이미지중 광고태도에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 기업행동이미지였으며, 다음은 기업공헌 이미지로 나타났다.

한편 이러한 기업이미지와 광고태도간의 관계를 이슈광고와 실체광고로 나누어 살펴보면, 기업이미지와 광고태도간의 상관성은 이슈광고($r=0.466$)에서 실체광고($r=0.317$)보다 더 강하게 나타났고, 설명력도 이슈광고($R^2=0.217$)에서 실체광고($R^2=0.100$)보다 더 강하게 나타났다.

반면 기업이미지가 광고태도에 미치는 영향에서는 다소 다르게 나타났는데, 이슈광고에서는 기업공헌이미지($\beta=0.347$)이미지가 광고태도에 미치는 영향이 가장 큰데 반해, 실체광고에서는 기업행동이미지($\beta=0.251$)의 영향이 가장 크게 나타났다.

94) 김두섭·강남준, 「회귀분석」, 나남출판, 2000, p.216.

95) 이학식·김영, 「SPSS10.0 매뉴얼」, 법문사, 2001, p.268.

<표 4-8> 기업이미지가 광고태도에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	상태 지수	공차 한계	VIF
		B	S.E.	Beta					
전체	(상수)	1.923	0.234	0.000	8.229	0.000	1.000	-	-
	기업공헌이미지	0.171	0.072	0.160	2.391	0.018	8.402	0.729	1.372
	사회적행동이미지	-0.084	0.068	-0.084	-1.223	0.223	10.325	0.689	1.451
	기업행동이미지	0.379	0.070	0.348	5.383	0.000	12.730	0.783	1.276
	통계치	R=0.396, R ² =0.156, Adj. R ² =0.147 F=15.951, p=0.000, d.f.=3/258, D-W=1.687(r=0.156)							
이슈광고	(상수)	1.126	0.356	0.000	3.158	0.002	1.000	-	-
	기업공헌이미지	0.456	0.119	0.347	3.840	0.000	8.561	0.753	1.327
	사회적행동이미지	-0.010	0.105	-0.009	-0.093	0.926	10.573	0.673	1.486
	기업행동이미지	0.233	0.105	0.206	2.207	0.029	12.853	0.707	1.414
	통계치	R=0.466, R ² =0.217, Adj. R ² =0.198 F=11.705, p=0.000, d.f.=3/127, D-W=1.823(r=0.088)							
실체광고	(상수)	2.727	0.288	0.000	9.467	0.000	1.000	-	-
	기업공헌이미지	0.130	0.081	0.169	1.598	0.113	8.206	0.636	1.572
	사회적행동이미지	-0.100	0.077	-0.131	-1.300	0.196	10.108	0.696	1.436
	기업행동이미지	0.244	0.096	0.251	2.534	0.013	15.902	0.724	1.382
	통계치	R=0.317, R ² =0.100, Adj. R ² =0.079 F=4.703, p=0.004, d.f.=3/127, D-W=1.713(r=0.143)							

3. 기업이미지와 구매의도 관계검증

가설5는 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 한 것이다. 이를 위해 구매의도 변수를 종속변수로 하고 기업이미지를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4-9>와 같은 결과를 얻었다.

본 실증자료에서 이용된 독립변수들은 다중상관성(상태지수<31>)이 없었으며, 자기상관(D-W)도 없고, 공차한계(0.1이상)나 분산팽창계수(VIF; 10이하) 등 다중회귀분석의 가정을 충족하고 있는 조건하에서 F=14.426으로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것

으로 나타났고, 기업이미지와 구매의도간에는 정적인 상관성이 있으며($r=0.38$), 결정계수 $R^2=.144$ 로 나타나, 기업이미지가 구매의도를 14.4%가량 설명할 수 있다. 기업이미지중 구매의도 가장 큰 영향을 미치는 변수는 기업행동이미지였으며, 다음은 기업공헌 이미지로 나타났다.

한편 이러한 기업이미지와 구매의도간의 관계를 이슈광고와 실체광고로 나누어 살펴보면, 기업이미지와 구매의도간의 상관성은 이슈광고($r=0.409$)에서 실체광고($r=0.362$)보다 더 강하게 나타났고, 설명력도 이슈광고($R^2=0.167$)에서 실체광고($R^2=0.131$)보다 더 강하게 나타났다. 반면 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향에서는 다소 다르게 나타났는데, 이슈광고에서는 기업공헌이미지($\beta=0.252$)이미지가 가장 큰 영향을 미치고 기업행동이미지($\beta=0.235$)가 이보다 다소 적은 영향을 구매의도에 미치는데 반해, 실체광고에서는 기업공헌이미지($\beta=0.239$)가 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 동일하지만 두번째로 영향을 미치는 변수는 사회적 행동이미지($\beta=0.116$)인 것으로 나타났다.



<표 4-9> 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	상태 지수	공차 한계	VIF
		B	S.E.	Beta					
전체	(상수)	1.196	0.224	0.000	5.345	0.000	1.000	-	-
	기업공헌이미지	0.207	0.069	0.204	3.018	0.003	8.402	0.729	1.372
	사회적행동이미지	0.042	0.066	0.044	0.636	0.525	10.325	0.689	1.451
	기업행동이미지	0.230	0.067	0.223	3.420	0.001	12.730	0.783	1.276
	통계치	R=0.38, R ² =0.144, Adj. R ² =0.134 F=14.426, p=0.000, d.f.=3/258, D-W=1.856(r=0.072)							
이슈광고	(상수)	0.912	0.332	0.000	2.746	0.007	1.000	-	-
	기업공헌이미지	0.300	0.111	0.252	2.706	0.008	8.561	0.753	1.327
	사회적행동이미지	0.000	0.098	0.000	-0.003	0.998	10.573	0.673	1.486
	기업행동이미지	0.240	0.098	0.235	2.444	0.016	12.853	0.707	1.414
	통계치	R=0.409, R ² =0.167, Adj. R ² =0.147 F=8.494, p=0.000, d.f.=3/127, D-W=1.975(r=0.012)							
실체광고	(상수)	1.604	0.327	0.000	4.901	0.000	1.000	-	-
	기업공헌이미지	0.213	0.093	0.239	2.299	0.023	8.206	0.636	1.572
	사회적행동이미지	0.102	0.088	0.116	1.170	0.244	10.108	0.696	1.436
	기업행동이미지	0.086	0.109	0.077	0.790	0.431	15.902	0.724	1.382
	통계치	R=0.362, R ² =0.131, Adj. R ² =0.110 F=6.355, p=0.000, d.f.=3/127, D-W=1.775(r=0.112)							

4. 광고태도와 구매의도와의 관계 검증

가설6은 광고태도가 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 한 것이다. 이를 위해 구매의도 변수를 종속변수로 하고 광고태도를 독립변수로 하여 단순회귀 분석을 실시한 결과 <표 4-10>과 같은 결과를 얻었다.

광고태도와 구매의도간의 영향관계를 회귀분석한 결과, $F=46.657$ 로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 광고태도와 구매의도간에는 정적인 상관성이 있으며 ($r=0.391$), 결정계수 $R^2=0.152$ 로 나타나, 광고태도가 구매의도를 15.2%가량 설명할 수 있다.

한편 이러한 광고태도와 구매의도간의 관계를 이슈광고와 실체광고로 나누어 살펴보면, 광고태도와 구매의도간의 상관성은 이슈광고($r=0.401$)에서 실체광고($r=0.337$)보다 더 강하게 나타났고, 설명력도 이슈광고($R^2=0.160$)에서 실체광고($R^2=0.113$)보다 더 강하게 나타났다.

<표 4-10> 광고태도가 구매의도에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	S.E.	Beta		
전체	(상수)	1.364	0.191	0.000	7.139	0.000
	광고태도	0.371	0.054	0.390	6.831	0.000
	통계치	R=0.391, R ² =0.152, Adj. R ² =0.149 F=46.657, p=0.000, d.f.=1/260, D-W=2.040(r=-0.02)				
이슈광고	(상수)	1.391	0.241	0.000	5.769	0.000
	광고태도	0.362	0.073	0.401	4.965	0.000
	통계치	R=0.401, R ² =0.160, Adj. R ² =0.154 F=24.65, p=0.000, d.f.=1/129, D-W=2.051(r=-0.025)				
실체광고	(상수)	1.296	0.357	0.000	3.635	0.000
	광고태도	0.389	0.096	0.337	4.060	0.000
	통계치	R=0.337, R ² =0.113, Adj. R ² =0.106 F=16.486, p=0.000, d.f.=1/129, D-W=2.014(r=-0.006)				

4. 가설검증 결과의 요약

가설검증결과를 요약하면 <표 4-11>과 같다.

첫째, 가설1의 검증결과, 기업광고중 기업공헌($p < 0.01$) 및 기업행동이미지($p < 0.01$)가 이슈광고와 실체광고간에 유의적인 차이가 있다. 즉, 기업공헌 이미지는 이슈광고(3.019)의 경우 평균이 실체광고(2.731)의 경우보다 높고, 기업행동이미지에서는 이슈광고(3.032)보다 실체광고(3.402)의 경우에 더 높다.

둘째, 가설2의 검증결과, 광고에 대한 태도($p < 0.01$)는 이슈광고와 실체광고간에 유의적인 차이가 있다. 즉, 광고태도는 이슈광고(3.184)의 경우 평균이 실체광고(3.672)의 경우보다 더 낮다.

셋째, 가설3의 검증결과, 구매의도($p < 0.1$)는 이슈광고와 실체광고간에 유의적인 차이가 없다. 그러나 구매의도를 세분하여 볼때, 필요시 구입하겠다는 항목($p < 0.05$)과 추천의향($p < 0.05$)에 있어서는 유의적인 차이가 있으며, 실체광고인 경우가 이슈광고인 경우보다 필요시 구입 및 추천의향의 평균이 더 높다.

넷째, 가설4의 검증결과, 기업이미지와 광고태도간에는 정(+)적인 상관성이 있으며($r = 0.396$), 기업이미지가 광고태도를 15.6%가량 설명해주고, 회귀식($F = 15.951$)도 유의적($p < 0.01$)이다. 기업이미지중 광고태도에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 기업행동이미지였으며, 다음은 기업공헌 이미지이다. 또한 기업이미지와 광고태도간의 상관성은 이슈광고($r = 0.466$)에서 실체광고($r = 0.317$)보다 더 강하고, 설명력도 이슈광고($R^2 = 0.217$)에서 실체광고($R^2 = 0.100$)보다 더 강하게 나타났다. 반면 기업이미지가 광고태도에 미치는 영향에서 이슈광고에서 기업공헌이미지($\beta = 0.347$)이미지가 광고태도에 미치는 영향이 가장 큰데 반해, 실체광고에서는 기업행동이미지($\beta = 0.251$)의 영향이 가장 크다.

다섯째, 가설5의 검증결과, 기업이미지와 구매의도간에 정(+)적인 상관성이 있으며($r = 0.38$), 기업이미지가 구매의도를 14.4%가량 설명해주고, 회귀식($F = 14.426$)도 유의적($p < 0.01$)이다. 기업이미지중 구매의도 가장 큰 영향을 미치는 변수는 기업행동이미지였으며, 다음은 기업공헌 이미지로 나타났다.

또한 기업이미지와 구매의도간의 상관성은 이슈광고($r=0.409$)에서 실제광고($r=0.362$)보다 더 강하고, 설명력도 이슈광고($R^2=0.167$)에서 실제광고($R^2=0.131$)보다 더 강하다. 반면 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향에서는 이슈광고에서 기업공헌이미지($\beta=0.252$)이미지, 기업행동이미지($\beta=0.235$) 등의 순으로 구매의도에 영향을 미치는데 반해, 실제광고에서는 기업공헌이미지($\beta=0.239$), 사회적 행동이미지($\beta=0.116$) 등의 순이다.

여섯째, 가설6의 검증결과, 광고태도와 구매의도간에는 정(+)적인 상관성($r=0.391$)이 있으며, 광고태도가 구매의도를 15.2%가량 설명해주고, 회귀식($F=46.657$)도 유의적($p<0.01$)이다. 또한 광고태도와 구매의도간의 상관성은 이슈광고($r=0.401$)에서 실제광고($r=0.337$)보다 더 강하고, 설명력도 이슈광고($R^2=0.160$)에서 실제광고($R^2=0.113$)보다 더 강하다.



<표 4-11> 가설검증결과의 요약

구 분		광고유형(T)	p.	광고태도(T)	p.	구매의도(T)	p.	
H1	기업공헌	3.152***	0.002	-	-	-	-	
	사회적행동	1.145	0.254	-	-	-	-	
	기업행동	-4.166***	0.000	-	-	-	-	
H2	광고태도	-5.127***	0.000	-	-	-	-	
H3	구매의도	-1.927*	0.055	-	-	-	-	
	구매충동	-1.623	0.106	-	-	-	-	
	필요시 구입	-1.996**	0.047	-	-	-	-	
	구매경험	-0.494	0.622	-	-	-	-	
	추천의향	-2.016**	0.045	-	-	-	-	
H4	전체	기업공헌	-	-	2.391**	0.018	-	-
		사회적행동	-	-	-1.223	0.223	-	-
		기업행동	-	-	5.383***	0.000	-	-
	이슈광고	기업공헌	-	-	3.840***	0.000	-	-
		사회적행동	-	-	-0.093	0.926	-	-
		기업행동	-	-	2.207**	0.029	-	-
	실체광고	기업공헌	-	-	1.598	0.113	-	-
		사회적행동	-	-	-1.300	0.196	-	-
		기업행동	-	-	2.534**	0.013	-	-
H5	전체	기업공헌	-	-	3.018***	0.003	-	-
		사회적행동	-	-	0.636	0.525	-	-
		기업행동	-	-	3.420***	0.001	-	-
	이슈광고	기업공헌	-	-	2.706***	0.008	-	-
		사회적행동	-	-	-0.003	0.998	-	-
		기업행동	-	-	2.444**	0.016	-	-
	실체광고	기업공헌	-	-	2.299**	0.023	-	-
		사회적행동	-	-	1.170	0.244	-	-
		기업행동	-	-	0.790	0.431	-	-
H6	전체	광고태도	-	-	-	6.831***	0.000	
	이슈광고	광고태도	-	-	-	4.965***	0.000	
	실체광고	광고태도	-	-	-	4.060***	0.000	

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약

과거에는 제품에 대한 차별화가 뚜렷하여 제품 자체의 우수성에 가장 크게 의존했던 것과는 달리 최근에는 제품이 평준화되고 기존의 제품차별화 전략에 바탕을 둔 경쟁력 우위를 기대하기 매우 어려워지면서 기업은 잠재적인 경쟁적 우위를 확보하기 위하여 많은 기업들이 호의적인 기업이미지를 구축하기 위해 지속적인 노력을 하고 있다. 이러한 상황 하에서 많은 기업들은 자사의 기업이미지를 제고를 위해 활발한 커뮤니케이션 활동을 하고 있으며, 그 대표적인 노력 중 하나가 다양한 매체를 통해 기업광고를 노출시키는 것이다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 이슈광고와 실체광고는 기업행동이미지와 기업공헌이미지만이 광고소구유형별 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 실체광고와 이슈광고는 광고태도에도 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 실체광고와 이슈광고는 구매의도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 세부적으로는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 종합해 보면 광고소구유형별 광고는 이슈광고와 실체광고로 나눌 수 있고 이들 광고에 따라 소비자는 기업의 이미지나 광고태도에 각각 다르게 반응을 보일 수 있다는 것이다.

넷째, 광고태도와 기업이미지에 대한 상관관계는 기업행동이미지가 광고태도에 가장 큰 영향력을 끼쳤으며 그 다음으로 기업공헌이미지, 사회적행동이미지 순이다. 다섯째, 구매의도와 기업이미지에 대한 상관관계는 기업행동이미지가 구매의도에 가장 큰 영향력을 끼쳤다. 그 다음으로 기업공헌이미지, 사회적행동이미지이다. 여섯째, 구매의도와 광고태도에 대한 상관관계는 기업행동이미지가 구매의도에 가장 큰 영향력을 끼쳤으며 그 다음으로 기업공헌이미지,

사회적행동이미지 순이다. 즉, 광고태도가 좋으면 기업이미지도 좋게 형성되고, 구매의도 높게 나타난 경우 기업이미지도 높게 나타나며, 광고태도가 좋으면 구매의도 역시 좋은 것으로 나타났다.

다시 말해 기업광고의 소구유형에 따라 이슈광고와 실체광고로 나눌 수 있고, 이 광고의 종류에 따라서 기업이미지나 광고태도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 상관관계를 분석한 결과 기업광고의 소구유형에 따라서 기업이미지가 각각 광고태도나 구매의도에 영향을 미친다는 사실도 알 수 있었다. 특히나 기업행동이미지는 제품의 품질이나 서비스에 좌우되기 때문에 기존의 기업행동이미지뿐만 아니라 기업공헌이미지 즉, 지역사회나 문화, 보건 역시 기업을 평가하는 중요한 요소로 자리 잡고 있음을 알 수가 있다. 더불어 사회적행동이미지는 환경오염이나 공공의 이익에 관심을 가지는 것으로 소비자가 이제는 단순히 제품만을 평가해서 제품을 구입하는 것이라 아니라 기업의 이미지도 평가한다는 사실에 알게 되었다.



제 2 절 전략적 시사점

본 연구의 실증 분석 결과에 따른 전략적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 교육수준과 소득수준이 증가함에 따라 단순히 제품명이나 기업명을 알리는 실체광고만을 통해서는 기업이미지 형성에 영향을 주지 않는다는 점이다. 시대에 흐름에 맞는 이슈나 사회적 문제를 다룬 광고를 통해서 소비자들에게 기업이미지를 조금 더 상기시킬 수 있을 뿐만 아니라 기업이미지를 형성 하는데 좋은 기회가 될 수 있다. 그렇기 때문에 현대의 광고는 실체광고와 더불어 사회적 이슈가 되고 있는 것을 강조하는 이슈광고가 소비자들에게 기업이미지를 상기하는데 더 많은 도움이 될 것이다.

둘째, 과거에는 단순히 실체광고만을 통해서 태도를 형성했다면 이제는 이슈광고를 통해서도 태도를 형성하고 이를 바탕으로 구매를 촉진시킬 수 있다

는 것이다. 다시 말해 실체광고만이 태도를 형성하는 것이 아니라 이슈광고 역시 태도를 형성하고 이를 바탕으로 구매를 유도할 수 있다는 것이다. 기업의 입장에서는 실체광고만을 하는 것이 아니라 경우에 따라서는 이슈광고 역시 태도를 형성하고 구매를 유도하는데 좋은 마케팅 전략이 될 수도 있다는 것이다.

셋째, 기업광고를 통해서 형성된 이미지가 좋으면 기업의 이미지도 좋게 형성된다는 것이다. 이것이 바로 기업이 광고를 왜 해야 하는지 그리고 왜 꾸준히 해야 하는지의 이유가 되고 있는 것이다.

넷째, 기업광고를 본 소비자가 광고에 대한 태도가 좋으면 기업에 대한 태도 역시 좋게 형성된다. 다시 말해서 광고 내용에 따라서 소비자의 태도가 형성될 수 있다는 것이다. 그렇기 때문에 오늘날의 기업들이 광고 크리에이티브를 강조하고 광고 내용에 대해서 고심하게 되는 부분이기도 하다.

다섯째, 광고태도가 좋으면 구매의도나 추천의도가 좋게 나타나기 때문에 오늘날의 기업들이 광고를 통해서 소비자들에게 조금 더 다가가려 하고 있는 것이다.

이상의 전략적 마케팅 시사점을 요약해 본다면 지금까지 기업광고는 단순히 제품이나 이미지만을 강조하는 실체광고였다면 소비자의 지적수준이나 교육수준을 고려한 이슈광고를 실시하여야 하겠다. 이슈광고 역시 소비자들에게 기업이미지나 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 사회적 변화가 빨라지는 요즘 들어 신제품이나 제품라이프 주기가 점점 짧아지고 있고 단순히 제품의 성능이 아닌 기업의 이미지를 제품선택의 일순이가 되고 있는 요즘, 기업의 마케터들은 소비자의 의식을 고려한 소구유형별 광고와 더불어 기업의 환경변화에도 신경을 써야 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

이 연구를 수행하는데 있어서 중요한 한계로 작용했던 몇 가지를 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 연구결과의 일반화에 대한 문제점을 들 수 있다. 실증 연구 방법에 있어서 제주지역의 20대 대학생을 대상으로 한 실험연구 방법을 통해 얻어낸 연구결과이므로 지역과 신분, 연령이 다른 소비자들에게도 적용될 수 있는 결과라고 확대 해석하기에는 무리가 따른다고 할 수 있다.

둘째, 특정 업종(이동통신)과 특정 기업(KTF)에서 실제로 집행한 TV광고물을 선정하여 측정에 이용한 점이 한계라 하겠다.

소비자들의 기업에 대한 이미지 형성은 상품구매를 통해 이루어지기도 하지만, 소비자에 대한 기업의 의사소통 채널인 광고를 통해 형성되는 경우가 많다. 이러한 측면에서 기업광고의 중요성은 아무리 강조해도 지나침이 없다. 학문적으로나 실무적으로나 기업광고의 발전을 위해, 성공적인 기업광고를 위해 본 연구의 확장으로써 향후 연구를 위해 제안을 하자면 다음과 같다.

첫째, 본 연구 역시 외국 연구자들에 의해 제기된 기업이미지 요인들에 대한 준거의 틀에서 벗어나 한국의 기업 실정에 맞는 기업이미지 요인들의 도출을 새롭게 모색해볼 필요가 있다. 그러기 위해서는 지역, 연령 및 계층 등의 연구대상을 일반화 하여 일반화된 기업이미지 요인 모델의 도출을 시도하여야겠다.

둘째, 한국의 기업 상황에 맞는 일반화된 기업이미지 요인 모델이 도출되면, 각각의 요인들이 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지를 세밀하게 분석해 볼 필요성이 있다. 이러한 연구가 밑바탕 되면 기업들이 기업광고 전략을 수립하는데 있어서 광고유형과 광고소구유형을 결정하는데 유익한 자료로 활용되어 질 수 있기 때문이다.

셋째, 광고태도가 광고호감도와 구매의도에 미치는 영향에 대해서 조사하였지만 그뿐만 아니라 재구매의도라든지 브랜드충성도에도 영향을 미치는지를 더 조사한다면 기업의 광고전략 수립뿐 아니라 마케팅전략 수립에도 기여할 수 있을 것으로 기대되기 때문이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 저 서

강병서·조철호, 「연구조사방법론」, 무역경영사, 2005.

김두섭·강남준, 「회귀분석」, 나남출판사, 2000.

김전기 편저, 「실천PR론」, 전예원, 1983.

김원수, 「기업이미지 관리론」, 경문사, 1993.

유봉로, 「신광고론」, 일조각, 1982.

이학식·김영, 「SPSS10.0 메뉴얼」, 법문사, 2001.

정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 2002.

최윤희, 「현대PR론」, 나남출판, 2003.

코래드광고전략연구소, 「광고대사전」, 나남, 1989.

황용철, 「현대마케팅원론」, 조원사, 1998.

허영만, 「SPSS와 통계분석」, 교학사, 1994.

2) 논 문

김대열, “기업광고에서 모델의 속성이 기업 이미지에 미치는 효과”, 석사학위
논문, 홍익대학교대학원, 1994.

김용구, “기업이미지가 구매행위에 미치는 효과에 관한 실증적 연구”, 석사학위
논문, 인하대학교경영대학원, 1997.

김용준·이정재, “언제 이미지 광고를 할 것인가-전문가 판단을 통한 광고유형
선택에 관한 연구”, 광고연구 제22호, 1993.

김완석, “광고호소 유형별 효과와 소비자 특성”, 광고연구. 1995.

- 김주호, “이미지 메이킹시대-기능에서 이미지 경쟁시대로”, 제일커뮤니케이션즈, 1995.
- 김정희·고호준, “아파트 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향”, 산경논집 제21집, 2005.
- 김태우, “광고와 소비자들의 구매행동”, 석사학위논문, 중앙대학교신문방송대학원, 2006.
- 김형길, “광고소구 형태에 따른 소비자이미지 변화연구”, 한국마케팅학회, 마케팅 관리연구 제5권, 2000.
- 권용석, “기업이미지 광고가 기업의 인지도, 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교대학원, 2003.
- 류기현, 행동과학의 이론적 발전에 관한 연구, 박사학위논문, 고려대학교대학원, 1981.
- 박영석, “기업이미지와 상표선호도 및 구매선택의 관계에 관한 연구”, 석사학위 논문, 한국이화여자대학교대학원, 1987.
- 박재진, “Corporate Image란 무엇인가”, 디자인포장, 통권 제21호, 한국디자인 포장센터, 1975.
- 부경희, “Q-방법론을 이용한 기업이미지 분석과 홍보전략-S그룹의 예를 중심으로”, 홍보학연구(제2권), 1998.
- 배성일, “기업이미지가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구: 현대, 삼성, LG 3대 기업을 중심으로”, 석사학위 논문, 고려대학교정책과학대학원, 1997.
- 서지연, “기업이미지 광고 유형 및 효과에 관한 탐색적 연구”, 석사논문, 숙명여자대학교경영대학원, 2005.
- 신유근, “한국기업의 특성과 과제”, 서울대학교 출판부, 1984.
- 신중진, “기업이미지와 제품선택에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1989.

- 오세영 · 이진희, “기업광고 유형이 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, 광고정보 제233호, 2000.
- 온은범, “기업광고와 제품광고의 통합효과에 관한 실증적 연구”, 경영학논집 제25권, 1998.
- 유명길, “광고소구유형과 제품유형에 일치가 광고태도에 미치는 영향”, 석사학위 논문, 동아대학교대학원, 2002.
- 유승엽, “광고에 대한 소비자 태도 조사연구”, 남서울대학교 인문사회과학연구센터, 2001.
- 윤병규, “기업이미지 제고를 위한 방법론적 접근”, 단국대학교 논문집, 제21집, 1987.
- 윤각 · 서상희, “기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구”, 광고연구 제16호, 2003.
- 이동수, “기업이미지가 소비자의 제품 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 관한 고찰”, 석사학위논문, 고려대학교경영대학원, 2003.
- 이상민, “기업광고의 호가도가 브랜드 아이덴티티 형성에 미치는 효과”, 남서울대학교 인문사회과학연구센터, 2002.
- 이성수, “다수의 태도와 불일치할 때 광고태도 변화: 자기해석의 관점에서”, 광고학연구, 제14권 5호, 2003 겨울.
- 이석원, “기업이미지와 구매행동에 관한 실증적 연구 : 서울 시내 거주자의 가스 레인지에 관한 기업이미지를 중심으로”, 석사학위논문, 고려대학교경영대학원, 1991.
- 이윤기, “기업이미지가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교신문방송대학원, 1991.
- 이승엽 · 이은영, “의류제품에 대한 구매의도와 구매행동의 관계”, 한국의류학회지, Vol22, No5, 1998.

- 이의자, “기업이미지와 대학소비자들의 소비행동에 관한 연구”, 커뮤니케이션 연구소, 제8권, 경희대학교 커뮤니케이션 조사연구소, 1991.
- 이진희, “기업광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구-Sethi의 세가지 기업광고 유형을 중심으로”, 박사학위논문, 동덕여자대학교대학원, 1999.
- 이진희·함도훈, “기업광고 유형이 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, 경북논총, 2000.
- 이학식, “광고 노출에 의한 소비자의 태도 형성”, 광고연구 제16호, 1992.
- 이호배, “기업광고의 효과에 관한 연구”, 경영연구, 제18집, 홍익대학교, 1994.
- 이호배, “효과적인 기업PR 광고를 위한 연구”, 금강기획, 1994.
- 이호배·정주훈, “기업광고가 기업 이미지에 미치는 영향”, 홍익대학교 학술지, 1997.
- 이호배·남영이, “기업 실체 광고와 이슈 광고가 기업이미지에 미치는 영향”, 경영연구 제21집, 1996.
- 임종근, “소비자 가치유형과 광고소구유형에 따른 광고효과 연구-건설 광고 중심”, 석사학위논문, 동국대학교언론정보대학원, 2002.
- 주보영, “기업광고가 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구-삼성, 대우, LG, SK 중심으로”, 석사학위논문, 성균관대언론정보대학원, 2001.
- 전종철, “기업 식별화 전략에 관한 연구-기업이미지 관리적 측면을 중심으로”, 석사학위논문, 서울대학교대학원, 1990.
- 정상권, “기업광고에 의해 형성된 기업이미지가 광고태도에 미치는 영향”, 박사학위논문, 전주대학교대학원, 2005.
- 정희선·박철, “기업광고의 기업이미지 변화 효과에 관한 실험연구”, 덕성여대 논문집 제22권, 1993.
- 차배근, “광고에 대한 태도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 신문연구소, 1990, pp.1-39.

최강석, “광고소구 유형과 소비자만족 주장이 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 홍익대학교광고홍보대학원, 2002.

하상우, “광고매체 및 소구유형이 커뮤니케이션 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 홍익대학교광고홍보대학원, 2003.

황병일, “기업 이미지 연상이 제품 평가에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구”, 경영연구 제11권, 2002.



2. 외국문헌

1) BOOKS

- Aaker, D. A. et al , Advertising Management, New Jersey : Prentice Hall, 1987.
- Coe, B. J., Advertising Practice : Analytic and creative Exercises, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1972.
- Dutka, Solomon, Iroving Roshwalb, A Dictionary for Marketing Research, New York : Audirs & Surveys Inc., 1983.
- Fishbein, M. & I. Ajzen, Belief. Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley Pub., 1975.
- Houston, M. J. and M. L. Rothschild, "Conceptual and methodological Perspectives on Involvement", in Research Frontiers in Marketing : Dialogues and Directors, ed., S. K. Jain, Chicago : American Marketing Association, 1978.
- Kotler, P., Marketing for Nonprofit Organizations, New Jersey, Englwood Cliffs, Prentice-Hall Inc., 1975.
- Kotler, P., Marketing Management, 10th ed., Prentice-Hall, 2000.
- Kenneth, E. R. Comsumer Behavior and the Practice of Marketing, Columbus, Ohio: Charles E. Merrill, 1997.
- Webster, F. E. Jr., Marketing Communication : Modern Promotional Strategy, John Wiely & Sons Inc., 1971.
- Wells, William, John Burnett. & Sandra Moriarty, Advertising : Principle and Practice, 3rd ed. (New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- William, H. A, Advertising, Gregg/Mcgraw-Hill, 1970,2.
- Yankelovich, S. and White Inc., A Study of Corporate Advertising Effectiveness, 1977.

Yamaki Tosio ,企業 Image 戰略, 産能大出 部, 東京, 1984.

2) ARTICLES

Belch, George E. & Michael A. Belch, An Investigation of the effects of Repetition of Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serous Television Commercials, *Advances in Consumer Research*, 1984, pp.4-10.

Belch, George E. & Michael A. Belch, An Investigation of the effects of Repetition of Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serous Television Commercials, *Advances in Consumer Research*, 1998, pp.4-10.

C. D. Puto and W. D. Wells, " Informational and Transformational Advertising : The Differential Effects of Time", *Advance in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, pp.638-643.

Fishbein, M., "An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and Attitude toward that Object", *Human Relations*, 16, 1963, pp.233-240.

Grass, R. C., D. W. Barteges and J. L. Piech, "Measuring Corporate Image Ad Effects", *Journal of Advertising Research*, Vol. 12(Dec.), 1972, pp.15-22.

Golden, L. L and Johnso, K. A. The Impact of Sensory Preference and Thinking versus Feelings Appeals of Advertising Effectiveness, *Advance in Consumer Research*, 1983, pp.363-371.

Krugman. H. E., "The Impact of Television Advertising : Learning without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29. Fall 1965. pp.349-356.

Lehman, M. A. and R. N. Cardozo, "Product or Industrial Advertisement?", *Journal of Advertising Research*, Vol.13(2), 1973, pp.41-53.

- L. Golden and K. A. Johnson, "The impact of Sensory Preference and Thinking versus Feeling Advertising Effectiveness", *Advance in Consumer Research*, Vol.10, 1983, pp.203-208.
- L. M. Ray and G. A. Sawyer, "Frequency Effects Revisited", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, 1971, pp.14-20.
- Mackenzie, S. B, Lutz, R. J. & Belch, G. E., "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol.23, May 1986, pp.130-143.
- McGuire, W. J., "The Nature of Attitude Change", in G. Lindzey & E. Aronson(Eds), *Handbook of Social Psychology*, second edition, Vol.3. pp.136-314.
- Puto, C. P. and Wells, W. D. Informational and Transformational Advertising : The Differential Effects of Time, *Advance in consumer Research*, 1984, pp.43-64.
- R. Batra and L. M. Ray, "Situational Effects of Advertising Repatition: The Modering Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to respond", *Journal of consumer Research* Vol. 12, 1986, pp.432-445.
- Sachs, W. S., "Corporate Advertising : Ends. Means, Problems", *Public Relations Journal*, 37(Nov.), 1981, pp.35-56.
- Schumann, D. W., Jan M. Hathcote and Susan West, "Corporate Advertising in America : A Review of Published Studies on Use Measurement and Effectiveness", *Journal of Advertising*, 20(3), 1991, pp.35-56.
- Sethi, S. P., "Institutional/Image Advertising and Idea/Issue Advertising as Marketig Tools: Some Public Policy Issues", *Journal of Marketing*, Vol.43, 1979, pp.68-78.
- Shimp, T. A., "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand

Choice", *Journal of Advertising*, 10(2), 1981, pp.9-15.

Urdang, L., *Dictionary of Advertising Terms*, Chicago, Tatham-Laird Kunder, 1977, p.86.

Vaughan, Richard, *How Advertising Works: A Planning Model*, *Journal of Advertising Research*, 20th, 1980, pp.27-33.

Webster, L. C., "The Effect of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.26, Apr/May, 1986.

Winters, L. C., "The Effect of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.26, Apr/May 1986, pp.55-61.

Winters, L. C., "Does It pay to Advertising to Hostile Audiences with Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.26(3), 1988, pp.11-28.



안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 연구에 참여해 주신데 대해 진심으로 깊은 감사를 드립니다.

저는 현재 제주대학교 경영학과 대학원생으로 본 설문지는 기업광고 소구유형이 기업이미지, 광고태도 그리고 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 것입니다. 광고를 보시고 귀하께서 느끼시거나 생각하시는 대로 질문에 답해주시면 됩니다.

귀하께서 응답해 주신 자료는 통계 처리되어 연구목적만을 위하여 사용될 것이며 개인의 신상에 조금도 누가 되지 않을 것을 약속드립니다.

마지막으로 본 설문지의 질문사항은 연구의 목적과 중요한 관계를 가지고 있으므로 각각의 질문에 성의 있는 답변을 부탁드립니다. 다시 한번 본 연구에 협조해 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

2006. 5

지도교수 : 제주대학교 경상대학 경영학과
김형길 교수님 (064-754-3116)

연구자 : 제주대학교 일반대학원 경영학과
석사과정 마케팅 전공
고정애 (real79@daum.net)
연락처 : 010-6810-2474

< 이슈광고 >

KTF "500원의 진실"



< 실제광고 >

KTF "Have a good time!"



설문지

I. 광고를 보고 느낀 기업이미지 정도는? (생각하시는 난에 √로 표시)

번호	광고에 대한 <u>기업이미지</u> 속성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	학술활동 지원을 하는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
2	사회봉사 활동을 성실히 수행하는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
3	지역사회 보건활동을 지원하는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
4	문화단체에 대해 지원을 아끼지 않는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
5	사회적 공헌도 큰 기업이다.	①	②	③	④	⑤
6	사회 복지에 힘쓰는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
7	공정하게 세금을 납부하는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
8	인간 존중의 기업정신을 가진 기업이다.	①	②	③	④	⑤
9	소비자 문제에 적절히 대처하는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
10	환경오염에 대해 관심이 많은 기업이다.	①	②	③	④	⑤
11	공공이익을 실천하는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
12	성장 가능성이 많은 기업이다.	①	②	③	④	⑤
13	고객 서비스 수준이 높은 기업이다.	①	②	③	④	⑤
14	기술 개발에 투자하는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
15	좋은 품질과 서비스를 제공하는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
16	고품질의 제품생산을 하는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
17	적정한 가격을 유지하는 기업이다.	①	②	③	④	⑤

II. 광고에 대한 귀하의 생각은? (생각하시는 난에 √로 표시)

번호	광고에 대한 태도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
18	이 광고에 전반적으로 이해가 쉽다.	①	②	③	④	⑤
19	이 광고는 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
20	이 광고는 기억하기가 쉽다.	①	②	③	④	⑤
21	이 광고는 믿을 만 하다.	①	②	③	④	⑤
22	이 광고는 정보적이다.	①	②	③	④	⑤
23	이 광고는 설득력이 있다.	①	②	③	④	⑤
24	이 광고는 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
25	이 광고는 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
26	이 광고는 세밀하지 않다.	①	②	③	④	⑤
27	이 광고는 새롭다.	①	②	③	④	⑤
28	이 광고는 인상적이다.	①	②	③	④	⑤
29	이 광고는 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
30	이 광고의 질적 수준이 높다.	①	②	③	④	⑤
31	이 광고는 매력이 없다.	①	②	③	④	⑤
32	이 광고는 주목을 끈다.	①	②	③	④	⑤
33	이 광고는 느낌이 좋다.	①	②	③	④	⑤

III. 제품구매에 대한 귀하의 생각은? (생각하시는 난에 √로 표시)

번호	제품구매와 추천의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
34	광고를 보고, 구매하고 싶은 충동을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
35	광고를 보고, 필요하면 구입하겠다.	①	②	③	④	⑤
36	광고를 보고, 구매한 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
37	광고를 보고, 추천해 줄 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 인구통계학적 사항입니다.



38. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

39. 귀하의 나이는?

- ① 20세미만 ② 20이상 ~ 25세미만 ③ 25세이상

40. 귀하의 월 소득은?

- ① 100만원미만 ② 100만원-200만원미만 ③ 200만원-300만원미만
 ④ 300-400만원미만 ⑤ 400-500만원미만 ⑥ 500만원이상