

---

# 기업이미지가 고객가치와 고객충성도에 미치는 영향

## Effects of the Corporate Image on Customer Value and Loyalty

---

김이태  
부산대학교 교양교육원

Yi-Tae Kim(mkyl@pnu.ac.kr)

---

### 요약

기업에 대한 경험이나 정보들을 통해 고객에게 인지된 기업이미지는 향후 기업 및 제품에 대한 충성도에 영향을 미치는 중요한 인자가 되기도 한다. 따라서 본 연구는 기업의 이미지는 고객의 가치와 행동의도에 미치는 중요한 요소라는 점에서 기업이 지니고 있는 이미지 속성 중에서 고객의 선택행위를 결정짓는 고객의 가치와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 이러한 기업이미지 속성들의 중요도를 살펴보았다. 연구결과 기업이미지는 고객가치와 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 고객가치는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 통하여 기업인지도, 제품요인, 사회적 책임 요인, 우량기업요인 이미지가 고객가치에 영향을 미치는 중요요인으로 나타났다.

■ 중심어 : | 기업 이미지 | 고객가치 | 고객충성도 |

### Abstract

The corporate image in the modern competitive industry is one of the most important factors that invites customer's desire of purchase. The purpose of this study is to find out how the corporate image influences to the customer value and loyalty deciding customer's desire of repurchase and is to know the important factors of corporate image. The results of this study is that corporate image has an effect on customer value and satisfaction. Also customer value influences on customer satisfaction. Customer value and satisfaction have an effect on customer loyalty as the important factors. Through the results, customer's high recognition of the corporate has an influence on customer value.

■ keyword : | Corporate Image | Customer Value | Customer Loyalty |

---

## I. 서론

급변하는 사회에서 기업의 이미지는 직·간접적으로 고객행동에 영향을 미치며, 강력한 기업이미지는 모방할 수 없는 마케팅 수단으로 적용할 뿐만 아니라 기업에 있어 중요한 자산으로 인식되고 있다. 또한 기업에

대한 경험이나 정보들을 통해 고객에게 인지된 기업 이미지는 향후 기업 및 제품에 대한 충성도에 영향을 미치는 중요한 인자가 되기도 한다. 이에 기업이미지는 다양한 정보의 흐름 속에서 자극을 받아 개인이 지닌 가치, 경험, 욕구, 지식 등에 의하여 의미 있는 것으로 지각되어지며 이러한 이미지는 제품과 관련된 고객의

가치와 구매의도에 영향을 미치게 된다.

따라서 본 연구는 기업이미지는 고객의 가치와 행동 의도에 미치는 중요한 요소라는 점에서 기업이 지니고 있는 이미지 속성 중에서 고객의 선택행위를 결정짓는 고객의 가치와 고객충성도인 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보며, 이러한 기업이미지 속성들의 중요도를 파악함으로써 이미지와 관련된 마케팅 정책 수립에 도움이 되고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 기업이미지의 개념 및 중요성

#### 1.1 이미지의 개념

오늘날은 이미지의 시대라 불리며 모든 사회집단들 각자의 이미지를 형성 내지 개선하려는 노력을 부단히 경주하고 있다.

이미지는 한 대상이나 사물에 대한 불완전한 정보에 의거한 추론과정에 의해 형성된 정신적 형상 내지 심상이다. 이미지는 신념과 태도의 중간쯤에 자리 잡은 개념으로서 단순한 신념이나 태도와는 다른 것이다.

Easton[18]은 기업이미지를 공중들이 기업에 대해 가지고 있는 집합적인 인상이며, 이러한 인상은 기업과 개인적으로 접촉함으로써 발생할 수 있고 커뮤니케이션 매체, 구전, 경향 등에 의해서도 형성된다고 주장하였다. Gray[20]는 기업이미지를 다양한 공중과 조직들에 의해 형성된 기업 전체에 대한 인상으로, 외부환경 요소라 할 수 있는 공중 및 조직들에 대해 기업은 효과적인 이미지를 전략을 정립하여야 한다고 언급하고 있다. 이렇게 볼 때 기업이미지란 기업에 대해 공중이 가지는 이미지이다[2]. 다시 말하면 기업을 둘러싸고 있는 사람들이 기업에 대해 마음속으로 그리고 있는 심상이다. 기업이미지는 기업에 관하여 갖는 총체적인 인상으로서 이는 곧 조직의 특성(personality)이라고 할 수 있으며, 이러한 기업이미지는 기업에 대한 실태나 지위 등의 기업정보를 중심으로 형성되게 된다.

#### 1.2 기업이미지의 역할

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

#### 1.3 기업이미지의 중요성

기업이미지는 추상적·관념적인 것처럼 여겨질 수 있으나, 실제에 있어서는 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있고, 한번 형성된 이미지는 잘 지워지지 않으며 오래 가기 때문에 오늘날 대부분의 조직들은 그들의 이해관계자 집단이 그 조직을 어떻게 평가하고 있는지에 대해서 깊은 관심을 가지고 있다.

기업이미지란 특정기업의 인적·물적인 모든 구성요소를 포괄하는 총체적 커뮤니케이션에 의해 영향을 받는다. 이렇게 볼 때 한 기업이 소비자 혹은 관계자에게 송신, 전달하는 모든 정보는 통합되어 자사에 적합한 기업이미지를 형성하도록 관리해야함은 물론이다.

기업이미지 관리의 필요성에 대해 살펴보면 다음과 같은 4가지로 볼 수 있다.

첫째, 많은 기업들이 그들의 이미지에 관심을 보이고 있으며, 좋은 기업이미지는 일반 대중의 태도와 행동에 커다란 영향을 주기 때문이다. 즉, 유사 업종에 종사하거나 같은 종류의 제품을 판매하는 업체간의 경쟁상황에서 기업의 이미지는 경쟁제품과 차별화 및 신제품 출시에 도움을 줄 수 있다.

둘째, 기업과 직접적인 접촉경험이 없는 경우 기업에 대한 인지도와 종업원의 태도, A/S, 광고, 가격, 품질, 포장, 유통 등과 같이 단순한 기업의 정보들에 의해서 인상이 결정되므로 기업 활동에 차질을 가져 올 경우에 대한 대응책으로 기업이미지 관리가 필요하다.

셋째, 기업의 사회적 책임은 단기적 또는 장기적인 기업경영에 있어서 점점 중요한 요인이다. 인플레이션,

실업, 불확실한 경제적 성장 등과 같은 환경에서는 공적인 복리가 명확한 인식의 대상이 된다. 개인 기업이 소비자들에 의해서 어떻게 인지되고 있는가를 아는 것은 이러한 기업들에 의해 수행된 마케팅 개념을 평가할 수 있는 하나의 방법이 될 수 있다.

넷째, 많은 기업들에 의한 기업이미지 촉진은 새로운 메가마케팅(megamarketing)개념을 보충 설명해 주기 때문이다. 이 개념은 마케팅에 영향을 주는 환경요인을 통제 불가능한 변수로 생각하기보다는 통제 가능한 변수로 인식해서 Kotler[23]는 4P's를 확장하여 정치적 노력(political power)과 여론(public opinion)형성을 포함시킨 6P's로 보았다. 정부 관료나 특정이해집단이 다양한 매체들의 기업이미지에 대한 긍정적이고 호의적인 태도의 조성은 기업 환경의 여러 변수를 통제, 관리하는 효율적인 방법 중의 하나로 볼 수 있다. 이러한 사람들이 지각하고 있는 기업의 업종이나 조직, 그리고 제품에 대한 이미지는 그들이 일반적으로 갖고 있는 업종에 대한 그들의 신념이나 태도를 근거를 가장 잘 추측할 수 있다. 따라서 기업이미지 향상을 위한 기업광고의 목표는 태도이론이나 효과단계모델(hierarchy of effects model)에 비추어 볼 때 한 기업에 대한 인지도와 이해를 높이는 것이 주된 역할이 될 것이다. 즉, 기업이나 제품 그리고 종업원에 대한 사람들의 태도의 변화는 행동의 변화를 유발시킬 것이고 이러한 변화는 곧 매출액 상승과 연결되어 기업의 성과를 좌우할 것이다.

이처럼 소비자 혹은 기업관계자의 사고방식과 행동양식의 변화로 결국 기업들은 기업의 이미지를 어떻게 관리하느냐 하는 것이 기업의 성과를 나타내는 척도로 인식되어 진다. 따라서 기업들은 이해관계자들을 상대로 하여 기업이미지 제고를 위한 적극적인 노력을 기울여야 할 것이다. 이러한 여러 요인으로 인하여 기업이미지에 대한 연구는 지속적으로 이루어지고 있으며 그 중요성은 더욱 더 커질 수밖에 없다.

## 2. 기업이미지에 대한 기존연구

기업이미지 자체에 관한 연구들은 기업에 대한 총체적인 태도와 기업 특성에 대한 일반인의 신념을 구분하여 측정하는 경우가 대다수이다[4][6][29]. 그리고 제품

구매의도와 기업이미지 요인과의 관계[13], 기업이미지와 품질 그리고 고객만족에 대한 연구[3][11], 기업광고가 기업이미지를 어떻게 형성시키는데 대한 연구[9] 등의 형태로 다양하게 진행되어 오고 있다.

Winters[29]는 기업의 전반적인 이미지 형성에 미치는 가장 중요한 요소는 기업행동에 의한 마케팅 이미지였으며, 기업에 대한 호의적 태도가 저조하거나 공중관계 문제가 큰 비중을 차지하는 경우에는 사회적 관행이 이미지가 가장 중요한 요소로 나타났다.

표 1. Winters의 기업이미지 구성요인

구성요인	내 용
기업행동요인	좋은 품질과 서비스제공, 적정가격의 책정, 고급제품의 생산 등으로 기업의 마케팅 이미지를 형성
사회적 행동요인	환경보호에 대한 관심, 공중이익에 대한 관심, 적정세금의 납부 등으로 사회적 관행이미지를 형성
기업공헌요인	문화, 예술에의 투자, 보건, 교육, 사회적 복지 프로그램에 기부하는 것으로 물질적 지원

표 2. Fober의 기업이미지 구성요인

구성요인	내 용
제 품	고품질
기업선도성	급성장, 확대하는 기업
고객관계	고객불만의 공정처리
윤 리	장보증과 약속의 성실한 이행
사회적책임	양호한 지역사회 관계의 지속
종업원관계	일하고 싶은 좋은 기업
기 타	주식을 보유하고 싶은 우량기업
부정적항목	대기, 수질 오염 등

Fober[19]는 기업이미지 구성요인으로 제품, 기업선도성, 고객관계, 윤리, 사회적 책임, 종업원 관계에 관한 연구결과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기업의 사회적 책임 활동은 기업도 사회공공체의 일원으로 기업의 사회적 책임에 대한 소비자들의 인식을 말한다. 이는 기업이 종업원, 환경, 고객 그리고 그밖에 관련 있는 모든 사람과 모든 것에 기업이 미치는 영향에 대한 책임을 말한다. 따라서 이런 기업의 사회적 책임활동은 소비자의 기업이미지 형성에 많은 영향을 행사하여 구매행동으로 이어질 것이다.

국내 연구에서 정태천[12]은 국내의 총 12개 기관에서 실시한 기업이미지 조사를 수집해 살펴본 결과 기업 이미지 조사의 경우 적게는 8개에서 66개 항목, 기업이

미지 차원에서는 적게는 4개에서 많게는 12개 차원까지 조사하는 등 통일성 없이 이루어지고 있다.

그러나 이러한 차이에도 불구하고 일관성 있게 제시되는 주요 차원으로 제품관련 기업이미지와 사회공헌 관련 이미지를 들 수 있다고 생각된다. 제품관련 이미지는 '제품요소', '마케팅요소' 등으로 기업이미지의 주요한 요인으로 한결같이 제시되고 있다. 사회공헌관련 이미지 역시 Winters[29]가 제시한 이래로 꾸준히 제시되어 오고 있다. 그 밖의 요인들은 일관되게 드러나는 경향이 강하지 않다. 다만 앞의 두 요인과는 구분되는 기업의 내부적 또는 외부적 개성(personality)과 관련된 요인으로 해석할 수 있겠다.

이석원[7]은 가스레인지의 경우 제품 품질특성요인과 일반적인 인식요인은 구매행동이 기업이미지 형성에 매우 중요한 영향을 미치지만, 소비자의 구매 결정 시에는 제품 자체의 특성보다는 기업이미지가 더 중요한 것으로 나타났다.

이주영[8]은 주부들은 기업을 평가할 때에는 제품요인보다는 기업이미지 요인을 더 중요하게 고려하나 실제 제품 구매시 제품요인 영향력이 가장 크고, 기업이미지 요인, 구매촉진 요인의 순서로 나타났다.

표 3. 기업이미지 구성요인에 관한 선행연구 결과

연구자	기업이미지 구성요인
일경신문(1987)	기술, 마케팅, 장래성, 사품, 경영신뢰, 국가사회
八券後雄(1987)	제품, 기술, 마케팅, 장래, 사품, 신뢰경영, 사회, 종합
신중진(1989)	기업내부 안정, 기업혁신, 사회적 신뢰, 기업성장, 투자유인, 대외적 인식, 국가사회공헌(기업안정, 대외인식, 국가사회공헌으로 대분류 가능)
배진홍(1989)	제품 및 서비스, 기업의 사회성, 경쟁 활동, 전통 및 발전성
이석원(1991)	제품 품질 특성, 사회적 책임/경쟁력, 구매시점 영향, 사회인식, 외형적 특성
이주영(1995)	기업활동지원, 기업활동기본, 기업활동부가
서정환(1995)	상징적, 경험적, 기능적
김응구(1997)	제품 품질, 기업외형, 사회일반 인식, 구매시점 영향, 경영자 자질/기업전통
배성일(1997)	소비자 지향성, 자사 지향성, 세계화
하봉준(1997)	제품 기업시민성, 기업우수성
조용석(2000)	경쟁력, 신뢰감, 기업/제품 우수성, 신뢰감, 업계대표
이해규(2000)	사회인식, 제품, 외형

장택원[11]은 한국의 산업별 기업이미지 특성에 관한 연구에서 상품/서비스의 품질, 기업의 신뢰성, 고객중시, 사회에 대한 공헌, 환경에 대한 관심, 향후 지속적인 발전 가능성 등의 요소가 전반적 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 얻었다.

이러한 연구결과들을 종합하여 볼 때 기업이미지 요소를 본 연구에서는 기업인지도, 제품요인, 사회적 책임요인, 우량기업요인으로 분류하여 기업 이미지가 고객 가치와 만족에 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다.

### 3. 고객가치의 개념

고객가치(customer value)는 고객만족과 마찬가지로 고객애호도에 영향을 미치는 중요한 변수로 이해된다 [30]. 가치(value)는 인간의 행동에 영향을 미친다는 측면에서 본다면 의견, 신념, 태도, 흥미 등 보다 포괄적인 개념으로 정의되며, 인간의 동일한 행동을 평가하면서도 다른 관점에서 평가할 수 있는 인간의 근본적이고 광범위한 개념으로 생각할 수 있다.

소비자 행동과 관련해 Peter와 Olson[27]은 가치를 소비자들이 달성하려는 가장 기본적인 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현이라고 하였다. 즉 가치는 소비자가 자신의 생애에서 달성하고자 하는 중요한 최종 상태에 대한 정신적 표현이라는 것이다. 또한 인지적 표현 또는 가치관 기능적 혜택이나 사회·심리적 혜택보다 추상적이며, 가치만족은 매우 주관적이며 무형적이고 상징적인 의미를 포함하는 경향이 있다고 말했다.

마케팅에서의 가치에 관한 연구를 살펴보면 경쟁적 대안과 비교하여 지불된 편익과 제공된 혜택과의 상쇄관계로 설명되어지는 소비자의 소비가치(consumption value), 지각된 가치(perceived value), 고객가치 세가지 영역으로 구분할 수 있다. 소비자의 소비가치는 쾌락적, 상징적, 심미적 차원의 경험적 소비가치를 포함하는 고객의 구매후 소비경험이다. 지각된 가치는 지각된 품질과 가격사이의 상쇄관계로 발생하는 것으로 재구매의도에 영향을 미친다. 고객가치는 경쟁적 대안의 증가에 따라 고객들이 구매로부터 기대되는 가치로 비용과 편익간의 상쇄관계 또는 심리적 비교로 구성되며, 최근 주목 받고 있다[25].

고객가치는 고객들의 기분이나 감정 및 흥미 등의 경험적 소비가치와 소비자의 정보처리과정의 대부분을 차지하는 이성적인 소비가치가 합쳐진 개념이다[1].

Sheth, Newman과 Gross[28]는 가치를 다음과 같은 다섯 개의 차원으로 구분하고 있다. ① 제품의 품질, 기능 가격, 서비스 등과 같은 실용성 또는 물리적 기능과 관련된 기능적 가치(functional value) ② 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 사회적 가치(social value) ③ 제품의 소비에 의해 긍정적 또는 부정적 감정 등의 유발과 관련된 정서적 가치(emotional value) ④ 제품소비의 특정상황과 관련된 상황적 가치(conditional value) ⑤ 제품소비를 자극하는 새로움, 호기심 등과 관련된 인식적 가치(epistemic value)들로 구분하고 있다. 이들은 이상의 다섯 가지 가치가 시장선택의 가장 큰 영향요인이 될 수 있음을 시사하고 있다.

이러한 가치 차원을 구분한 여러 연구의 결과를 요약하면 다음 [표 4]와 같다.

표 4. 가치의 차원[31]

연구자	속성과 효역자원		가치차원	
Young & Feigin(1975)	기능적 효익	실질적 효익	감성적인 차원	
Rokeach(1973) Howard(1977)	제품속성	선택의 기준	수단 가치	최종 가치
Myers & Shocker(1981)	물리적 특징	물리적 특성	기업의 가치	사용자 자원
Geistfeld, Sproles & Badenhop(1977)	구체적, 단일자원, 측정 가능한 속성	추상적, 다차원적, 측정 가능한 속성	추상적, 다차원적, 측정의 어려움	
Cohen(1979)	속성	도구적인 속성	고가치적 상태	
Gutman & Reynolds(1979)	속성	결과(중요성)	가치	
Olson & Reynolds(1983)	구체적 속성	추상적 속성	도구적 가치	최종 가치
Peter & Olson(1990)	구체적 속성	추상적 속성	기능적 혜택	사회적 혜택
			수단적 가치	최종 가치

지각된 가치는 제품에 대해 제공한 것과 받은 것의 지각에 기초한 제품의 효용에 대한 소비자의 평가로서 [31], 제품의 지각된 가치가 단순히 제품에 대해 제공하게 되는 요소들과 제품으로부터 얻는 요소들의 일회적인 비교에 의해 결정된다는 시각으로 이전에 지각된 회

생에 대한 지각된 획득에 영향을 주는 요인들이다.

Zeithmal[31]은 지각된 가치는 매우 추상적인 것으로 낮은 가격이나 상품으로부터 얻고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상으로 고객이 무엇을 주고, 무엇을 받는 가라는 지각에 근거한 효용에 대한 전반적 평가라고 규정하였다. 따라서 지각된 가치는 고객에 따라서 달라질 수 있다는 점을 시사한다. 어떤 고객은 양적인 측면에서 가치를 평가할 수 있는 반면, 어떤 고객은 화폐적 지불 이외에 시간적 비용이나 개인적 노력도 가치에 포함시키고 있기 때문이다. 특히 지각된 가치는 화폐적 가치와 비화폐적 가치로 구분되며 때로는 비화폐적 가치에 더 많은 중요성이 있다. 비화폐적 가치는 고객이 서비스를 얻을 때 지불되는 시간비용, 탐색비용, 심리비용 등이 해당된다.

비화폐적 가치는 서비스에서 화폐적 가치보다 더 중요한 요인으로 시간비용, 탐색비용, 심리적 비용 등으로 구분할 수 있다. 시간 비용은 서비스 제공자가 고객의 기다리는 시간을 완전히 통제할 수 없기 때문에 발생한다. 서비스는 고객이 서비스에 참여해야 생산이 가능하기 때문에 고객이 서비스를 제공받기 위해서 기다리는 시간과 종사원과 상호접촉을 해야 한다. 탐색비용은 고객이 원하는 서비스를 선택하거나 확인하는데 들어가는 비용이다. 서비스는 일반 상품처럼 전시되지 못하기 때문에 탐색에 들어가는 비용의 크기와 위험이 크다고 볼 수 있다. 따라서 고객은 서비스의 브랜드를 지향하는 경향이 강하고 처음 서비스를 구매하는 경우에는 많은 탐색비용이 수반된다. 심리적 비용은 종종 비화폐가치 비용으로 심각한 문제를 야기하기도 한다. 처음으로 서비스를 접촉할 때 그 서비스에 대해 사전에 품질을 평가할 수 없어서 고객은 불확실한 상황에서 서비스를 구매하게 된다. 이때 고객이 지불하는 비용이 심리적 비용의 대표적인 예이다.

연구자들의 견해를 종합하여 교환 관계측면에서 고객 가치(customer value)를 Zeithaml[31]은 “기업에서 제공하는 제품 및 서비스에 대해 고객이 금전적/비금전적으로 지불하거나 위험을 회생한 것에서 파생되는 고객 이익”이라고 하였다. 교환관계 측면에서 고객이 가치를 지각함에 따라 많은 연구자들은 기업이 제공하는

가격, 제품 품질, 서비스 품질이 고객 기대를 초과하거나 일치되었을 경우에 고객들은 가치를 지각하게 되며 시장에서 가치 있는 기업으로 인정받을 수 있음을 강조하였다(Anderson and Narus[14]; Gale 1994; Gronroos and Ravald[21]; Kotler[22]).

Dodd 등[17]은 가치는 금전적·비금전적 모든 희생을 포함하여 지각된 품질과 희생간의 상쇄관계로서 지각된 가치라 정의하였다. 그들은 가격의 두 가지 역할을 강조하면서 하나는 품질수준에 대한 지표로서 또 다른 하나는 가치에 따른 희생으로 가격을 설명하였다.

Lee와 Ulgado[24]는 소비자들이 실제 쇼핑상황에서 편의 대비 비용으로 표현되는 고객가치를 판단한 후 만족과 불만족을 경험하고 이은 구매의도에 유의적인 정의 영향을 미친다고 설명하였다.

이학식 등[10]의 연구에서도 고객가치는 고객만족의 매개를 통해서 고객충성도에 간접영향을 미칠 뿐만 아니라 직접적으로 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 이는 획득한 서비스품질과 비용간의 상쇄관계 개념을 포함하는 고객가치는 만족에 직접적인 영향을 미치는 동시에 만족의 매개역할 없이 바로 구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

김상현과 오상현[1]은 이·미용 서비스 이용자와 은행서비스 이용자를 대상으로 재 구매의도 결정요인을 연구하였는데 고객가치를 실용적 고객가치와 쾌락적 고객가치로 구분하였다. 연구결과 고객가치는 재 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객만족의 선행요인으로서 고객만족을 통해서 재 구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

안광호와 이윤주[5]는 쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 구매의도 간의 관계에 미치는 영향을 연구하면서 쇼핑가치를 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 구분하였다. 연구결과 쇼핑가치는 점포이미지와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 이들은 점포이미지를 신뢰도, 제품구색, 편리성, 고객서비스, 사이트 분위기라는 5개 변수로 측정하였는데 점포이미지가 쇼핑가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 구

성요인이 쇼핑가치에 영향을 미친다고 할 수 있다.

이러한 고객가치는 소비자의 개인적 특성에 따라 달라질 수 있다. 즉, 어떤 소비자는 화폐적 가치를 중요시하고, 어떤 소비자는 시간적인 비용이나 소비자 기호, 상징적인 가치 등을 중요시하기 때문이다

### III. 실증분석

#### 1. 조사의 설계

##### 1.1 연구모형 도출 및 가설설정

본 연구에서는 이상의 이론적 고찰을 토대로 아래의 연구모형을 도출하였으며 다음 가설을 설정하였다.

가설<sub>1</sub>: 기업이미지는 고객가치에 영향을 미칠 것이다.

가설<sub>2</sub>: 기업이미지는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설<sub>3</sub>: 고객가치는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설<sub>4</sub>: 고객가치는 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설<sub>4-1</sub>: 고객가치는 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설<sub>4-2</sub>: 고객가치는 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

가설<sub>5</sub>: 고객만족은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설<sub>5-1</sub>: 고객만족은 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설<sub>5-2</sub>: 고객만족은 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

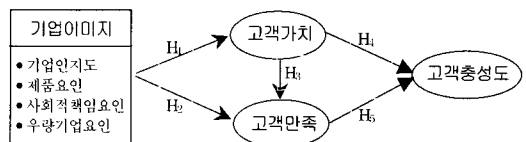


그림 1. 연구모형

표 5. 측정변수의 조작적 정의

변수	측정변수	관련연구
기업이미지	일반대중 마음속에 형성되는 특정기업에 대해 연상되는 총체적 기업상(기업인지도, 제품요인, 사회적책임요인, 우량기업요인)	Forber(1974) Winsters(1986) 이석원(1991) 이주영(1994) 김승규(1996) 조병두(2003)
고객가치	경쟁대안을 고려한 상태에서 고객들이 제공받는 서비스의 혜택과 지불 비용 간 교환(Trade-off)에 기초하여 고객이 지각하는 점포서비스 질의 우수성 및 효율성에 대한 전반적인 평가	Zeithaml(1988) Parasuraman et. al.(1994) Liu(2006)
고객만족	제품 구입에 따른 만족	Oliver(1993, 99) 김유일(1988) 김상우(2002)
고객충성도	재구매 의도	Dick & Basu(1994) Bodgott, Zeithaml and Bitner(1996) 김상우(2002) 박명호(2004)
	구전과	

1.3 표본선정 및 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 대상으로써 부산 경남 지역을 중심으로 가전제품 구매자를 선정하였다. 예비조사를 거쳐 본 조사는 2007년 9월 5일부터 9월 30일까지 실시하였으며, 표본추출방법은 편의표본추출방법을 사용하였다. 이번 조사를 위하여 설문지 총 350부를 배포하여 322부를 회수, 이용이 불가능한 설문지 12부를 제외한 310부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료의 분석을 위해서는 통계처리 프로그램인 SPSS 통계패키지(윈도우용 12.0), RISREL 8.30을 이용하였다.

1.4 조사 대상자의 특성

조사 대상자의 특성은 [표 6]과 같다.

표 6. 조사대상자의 통계적 특성

구분	인원(명)		비율(%)				
	인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)			
소득	100만원 미만	54	17.42	학력	고졸	87	28.06
	100-150	123	39.68		대졸	78	25.16
	150-200	74	23.87		대졸	99	31.94
	200 이상	59	19.03		대학원졸	46	14.84
성별	남	187	60.03	성별	여	123	39.67

2. 신뢰성 및 타당성 분석

2.1 상관관계분석

본 연구의 가설검정을 위한 분석에 앞서 각 변수들간의 상관관계분석을 행하였다. 그 결과는 아래의 [표 7]에 제시되었다.

표 7. 상관관계분석

	가치	만족	재구매	기업	제품	사회적	우량
가치	1.000						
만족	0.661**	1.000					
재구매	0.484**	0.492**	1.000				
기업	0.652**	0.358**	0.293	1.000			
제품	0.606**	0.572**	0.345	0.586**	1.000		
사회적	0.371**	0.339**	0.208*	0.317*	0.506**	1.000	
우량	0.589**	0.617**	0.355**	0.458	0.325**	0.221*	1.000

\*\* : 1% 수준에서 유의함

표 8. 각 요인의 신뢰성 분석 결과

요인	Cronbach's alpha 계수	개념신뢰도	분산추출
기업인지도요인	4(.892)	0.9215	0.7460
제품요인	4(.912)	0.9096	0.7162
사회적책임요인	3(.823)	0.8992	0.6914
우량기업요인	4(.926)	0.8847	0.6589
고객가치	4(.873)	0.9609	0.8600
고객만족	4(.891)	0.9611	0.8607
재구매	4(.920)	0.8915	0.6847

2.3 타당성 분석

Dabholcar 등(1996)[20]은 구조방정식모형을 이용하여 개념타당성과 집중타당성을 입증하였다. 본 연구에서는 구조방정식모형을 통한 타당성분석을 행하였다. 그 결과는 [표 5]와 [그림 2]와 같이 개념신뢰도가 0.8847이상이며 분산추출값이 0.6589이상으로 모든 요인들이 적절하게 설명되었다.

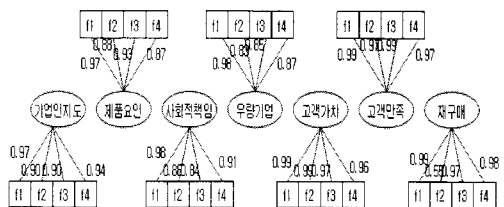


그림 2. 타당성 분석 결과

전체단위의 요인들에 대한 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 Cmin/df, RMR, GFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA등을 이용하였다. 모형 적합도 지수들은 Cmin/df 1.216(<3 or 5), GFI 0.919(>0.9), AGFI 0.896(>0.8), RMR 0.032(<0.1), NFI 0.972(>0.9), CFI 0.993(>0.9), RMSEA 0.045(<0.08 or 0.1) 등으로 대부분 기준치를 만족시켰다.

표 9. 모형적합도 분석

지수	Cmin/df	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	RMSEA	DF
권장지수	<3 or 5	>0.9	>0.8	<0.08	>0.9	>0.9	<0.08	
이미지와 신뢰	1.216	0.919	0.896	0.032	0.972	0.993	0.045	329

3. 가설 검증

3.1 경로분석을 통한 가설 검증

신뢰성 및 전체 확인요인분석 바탕으로 기업이미지가 고객가치, 고객만족, 재구매의 영향관계를 분석하기 위해 경로분석을 실시하였는데 결과는 [그림 3]과 같다.

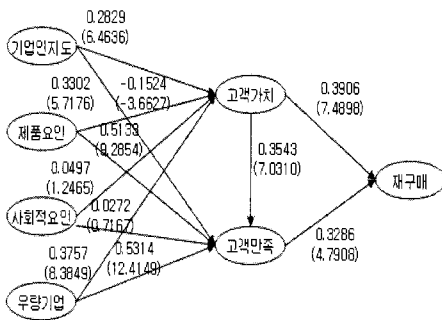


그림 3. 모수추정치

표 10. 모형적합도 분석

지수	Cmin/df	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	RMSEA
권장지수	<3 or 5	>0.9	>0.8	<0.08	>0.9	>0.9	<0.08
이미지와 신뢰	1.453	0.904	0.882	0.073	0.976	0.989	0.038

먼저, 연구모형 경로분석의 적합도를 살펴보면, Cmin/df 1.453(<3 or 5), GFI .904(>0.9), AGFI .882

(>0.8), RMR .073(<0.08), NFI .976(>0.9), CFI .989(>0.9), RMSEA .038(<0.08) 등으로 부합지수들이 기준치를 상회하고 있어 적합도는 만족할 만하다.

각 연구 단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증한 결과, 기업이미지가 고객가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 유의한 것으로 나타났다. 이는 지각된 기업 이미지는 고객가치에 영향을 미치는 것으로 설명되어 진다. 따라서 기업들은 기업이미지를 어떻게 잘 관리하느냐가 고객에 대한 신뢰의 핵심요인으로 인식해야 할 것이다. 구체적으로 세부요인별로 살펴보면 우선 기업인지도요인은 .2829(t=6.4636)로서 유의한 것으로 나타났다. 이는 거래하고 있는 기업이미지 중 고객을 위한 헌신적인 공헌, 미래지향적 사고 등을 통한 기업인지도가 전체 기업이미지에 중요한 요인으로 설명되어 진다. 다음으로 제품요인은 경로계수가 .3302(5.7176)로서 유의한 것으로 나타났다. 기업 내에서 지속적인 기술개발, 미래지향적 기업관리 등을 통한 기업의 고객을 위한 고품질중심의 경영전략이 기업이미지형성의 중요한 요인으로 설명되어 진다. 다음으로 사회적책임요인은 경로계수가 .0497(t=1.2465)로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기업이 아직 사회적책임을 완수하지 않음을 의미하는 것이다. 기업이 품질 개선의지, 고객 중심형 관리 마인드의 구축, 사회에 대한 사회적책임을 완수를 통한 미래 지향적 기업구조 및 변화를 꾀함으로써 기업이미지 구축의 핵심요인이 되어야 하는데 아직까지 기업이 사회적책임을 완수한다고 고객은 인지하지 않기 때문일 것이다. 우량기업요인은 경로계수가 .3757(8.3849)로서 유의한 것으로 나타났다. 우량기업으로 평가받는다는 것은 모든 내·외부요인의 긍정적인 평가가 고객가치를 증대시킴을 의미한다.

기업이미지가 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 유의한 것으로 나타났다. 이는 지각된 기업 이미지는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 설명되어 진다. 구체적으로 세부요인별로 살펴보면 우선 기업인지도요인은 -.1524(t=-3.6627)로서 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업이미지가 높다하여도 고객만족을 직접적으로 증대시키지 않는다는 것으로 의미한다. 다음으로 제품요인은 경로계수가



.5153(9.2854)로서 유의한 것으로 나타났다. 제품의 품질이 우수하고 서비스가 적시에 이루어지는 것이 고객 만족을 증대시킬 수 있음을 의미한다. 다음으로 사회적 책임요인은 경로계수가 .0272(t=7.167)로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 우량기업요인은 경로계수가 .5314(12.4149)로서 유의한 것으로 나타났다.

고객가치요인이 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 경로계수가 .3543(t=7.0310)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객이 추구하는 가치가 높을수록 고객만족이 높음을 의미한다.

표 11. 경로분석 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	결과
H1-1	기업인지도요인 → 고객가치	0.2829	0.043	6.4636	채택
H1-2	제품요인 → 고객가치	0.3302	0.057	5.7176	채택
H1-3	사회적책임요인 → 고객가치	0.0497	0.039	1.2465	기각
H1-4	우량기업요인 → 고객가치	0.3757	0.038	8.3849	채택
H2-1	기업인지도요인 → 고객만족	-0.1524	0.041	-3.6627	채택
H2-2	제품요인 → 고객만족	0.5153	0.055	9.2854	채택
H2-3	사회적책임요인 → 고객만족	0.0272	0.038	0.7167	기각
H2-4	우량기업요인 → 고객만족	0.5314	0.042	12.4149	채택
H3	고객가치 → 고객만족	0.3543	0.050	7.0310	채택
H4	고객가치 → 재구매	0.3906	0.052	7.4898	채택
H5	고객만족 → 재구매	0.3286	0.068	4.7908	채택

\* t값의 절대치가 1.645 이상은 10%, 1.96 이상은 5%, 2.58 이상은 1%에서 유의함

고객가치요인이 재구매에 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 경로계수가 .3906(t=7.4898)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객은 자신들의 가치를 추구할 수 있는 제품을 선호하기 때문일 것이다.

고객만족이 재구매에 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 경로계수가 .3286(t=4.7908)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 혹은 제품에 대하여 고객이 만족할 때 재구매가 이루어짐을 의미한다.

#### IV. 결론

본 연구의 결과 기업이미지 요인중 기업인지도, 제품 요인, 우량기업요인 이미지가 고객가치 및 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업이미지중 고객을 위한 헌신적인 공헌, 미래지향적 사고 등을 통한 기업 인지도가 전체 기업이미지에 중요한 요인으로 설명되어진다. 그러나 이러한 역할이 미흡할 때 기업인지도가 높다하여도 고객만족을 직접적으로 증대시키지 않는다는 것을 알 수 있다. 또한 고객가치는 고객만족에 영향을 미치며, 고객가치 및 고객만족이 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업들은 기업이미지를 어떻게 잘 관리하느냐가 고객에 대한 신뢰의 핵심 요인으로 인식해야 할 것이다.

그리고 제품 품질이 우수하고 서비스가 적시에 이루어지는 것이 고객만족을 증대시킬 수 있으며 기업 혹은 제품에 대해 고객이 만족할 때 재구매가 이루어짐을 알 수 있다. 따라서 기업 내에서 지속적인 기술개발, 미래 지향적 기업관리 등을 통한 기업 고객을 위한 고품질중심의 경영전략이 기업이미지형성에 도움이 될 것이다.

모든 내·외부요인의 긍정적인 평가 즉, 우량기업으로 평가가 고객가치를 증대시키므로 고객이 추구하는 가치가 높을수록 고객만족이 높음을 의미한다. 이는 고객 중심형 관리 마인드의 구축을 통해 고객 자신들의 가치를 추구할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

한편 기업의 사회적책임요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 기업이 아직 사회적책임을 완수한다고 고객은 인지하지 않기 때문일 것이다. 따라서 기업이 환경보호에 대한 관심, 공중이익에 대한 관심, 적정세금의 납부 등 사회적 관행이미지를 형성키 위한 노력을 통한 미래 지향적 기업구조 및 변화를 꾀함으로써 기업이미지 구축의 핵심요인이 되도록 노력을 하여야 할 것이다.

## 참고문헌

- [1] 김상현, 오상현, “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도”, 마케팅연구, 제17권, 제2호, pp.25-55, 2002.
- [2] 김원수, *기업이미지관리론-CI와 CC의 시각에서*, 경문사, p.148, 1993.
- [3] 박기남, 김기운, “지각된 웹 서비스 품질이 기업 이미지 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 소비자학연구, 제12권, 제3호, pp.1-27, 2001.
- [4] 서정환, *기업이미지 형성요인의 국제비교에 관한 연구*, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
- [5] 안광호, 이윤주, “쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷쇼핑몰에서의 소비자 구매의도간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구”, 소비자학연구, Vol.13, No.4, pp.101-122, 2002.
- [6] 유태용, “기업이미지를 나타내는 특성용어들의 요인구조 탐색”, 한국심리학회지: 산업 및 조직, 제8권, 제1호, pp.29-54, 1994.
- [7] 이석원, *기업이미지와 구매행동에 관한 실증적 연구*, 고려대학교 경영대학원 석사학위, 1990.
- [8] 이주영, *제품속성과 이미지요인이 구매에 미치는 영향에 관한 연구*, 서강대학교 대학원 석사학위논문, pp.46-75, 1994.
- [9] 이진희, *기업광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구: Sethi의 세가지 기업광고 유형을 중심으로*, 동덕여자 대학교 대학원 박사학위논문, 2002.
- [10] 이학식, 장경관, 이용기, “호텔기업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구”, 경영학연구, 제28권, 제1호, pp.75-102, 1999.
- [11] 장택원, “서비스 기업의 광고, 기업이미지, 서비스 품질과 고객 충성도의 구조관계연구”, 한국언론학보, 제46권, 제3호, pp.353-389, 2002.
- [12] 정태천, *기업이미지 측정척도개발을 위한 기업 이미지 조사방법 평가에 관한 연구*, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- [13] 하봉준, *제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구*, 경희대학교 대학원 신문방송학과 박사학위논문, 1999.
- [14] J. C. Anderson and J. A. Narus, “Business Marketing: Understand What Customers Value,” *Harvard Business Review*, pp.53-65, Nov-Dec., 1998.
- [15] K. E. Bouling, *The Image*, Ann Arbor: Michigan, The Univ. of Michigan Press, p.6, 1981.
- [16] Dick, S. Alan, and Kunal Basu, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, p.99, 1994.
- [17] W. B. Dodds, K. B. Monroe, and D. Grewal, “Effects of Price, Brand & Store Information on Subjective Product Evaluations,” *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.85-90, 1991.
- [18] Easton, Allen, Corporate Style versus Corporate Image, *Journal of Marketing Research*, Vol.III, May 1996.
- [19] R. Fober, *Handbook of Marketing Research*, 1974.
- [20] R. E. Gray and R. S. Larry, SMR Forum Corporate Image - An Integral Part of Strategy, *Sloan Management Review*, Summer 1985.
- [21] C. Gronroos, and A. Ravald, “The Value Concept and Relationship Marketing,” *European Journal of Marketing*, 30(2): pp.19-30, 1994.
- [22] Kotler, P., *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, 9th Edition, 1999.
- [23] P. Kotler, “Rethink the Marketing Concept,” *Marketing News*. Vol.1, pp.22-24, 1984.
- [24] M. Lee and M. U. Francis, “Consumer Evaluations of Fast-food Services ; A Crossnational Comparison,” *The Journal of*

- Service Marketing, Vol.11(1), pp.39-52, 1997.
- [25] A. H. Liu, "Consumer Value and Switching Costs in Business Service: Developing Exit Barriers through Strategic Value Management," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.21, No.1, pp.30-37, 2006.
- [26] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp.33-44, 1999.
- [27] J. P. Peter and J. C. Olsen, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin, pp.75-80, 1990.
- [28] J. N. Sheth, I. Bruice, Newman, and B. L. Gross, *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, College Division, 1991.
- [29] L. C. Winters, "The Effects of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol.26, pp.54-59, 1986(4).
- [30] Z. Yang and R. T. Peterson, "Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs," *Psychology & Marketing*, Vol.21, No.10, pp.798-822, 2004.
- [31] Zeithaml and A. Valarie, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* Vol.53, No.3, pp.2-22, 1988.

저 자 소개

김 이 태(Yi-Tae Kim)

정회원



- 1996년 2월 : 청주대학교(경영학 박사)
- 1994년 3월 ~ 1997년 2월 : 공주영상정보대학 교수
- 현 재 : 부산대학교 부교수

<관심분야> : 마케팅전략, 인터넷마케팅