



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

경 영 학 석 사 학 위 논 문

여행사 기업이미지가 구매행동을 매개로
만족도에 미치는 영향에 관한 연구



2009년 2월

부 경 대 학 교 경 영 대 학 원

경영학과(경영학전공)

노 정 수

경 영 학 석 사 학 위 논 문

여행사 기업이미지가 구매행동을 매개로
만족도에 미치는 영향에 관한 연구



이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2009년 2월

부 경 대 학 교 경 영 대 학 원

경영학과(경영학전공)

노 정 수

노정수의 경영학석사 학위논문을
인준함

2009년 2월



주 심 공학박사 한재호 (인)

위 원 공학박사 염창선 (인)

위 원 경영학박사 김하균 (인)

【목 차】

Abstract

I. 서 론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법	4
4. 본 논문의 구성	5
II. 이론적 배경 및 선행 연구	6
1. 여행사 이미지의 이론적 연구	6
가. 여행업의 개념	6
나. 여행사 이미지 개념	9
다. 여행사 이미지의 중요성	10
2. 기업이미지에 관한 이론적 연구	12
가. 기업이미지의 개념 및 정의	12
나. 기업이미지의 중요성	16
다. 기업이미지의 구성요인	22
라. 기업이미지와 구매행동	29
3. 소비자 구매행동의 이론적 연구	31
가. 소비자 구매행동의 개념	31
나. 소비자 구매행동의 특성과 요인	33
다. 소비자 구매행동의 유형과 상황	34
라. 소비자 의사결정과정의 단계	37
4. 고객만족의 이론적 고찰	43
가. 고객만족의 개념	43
나. 고객만족 형성이론	47

다. 고객만족의 측정	51
5. 선행연구	53
가. 여행업에 관한 선행연구	53
나. 기업이미지와 구매행동에 관한 선행연구	55
III. 조사 및 분석 방법의 설계	59
1. 조사 표본의 설계 및 예비 조사	59
가. 조사 표본의 설계	59
나. 설문지의 설계	59
다. 설문지의 구성	60
2. 연구 모형	62
3. 연구 가설의 설정	63
4. 연구 가설의 검증 방법	65
5. 변수의 조작적 정의	67
가. 기업이미지 요인	68
나. 구매행동	69
다. 고객 만족도	69
IV. 실증 분석과 연구 결과의 해석	70
1. 연구 표본의 특성	70
가. 설문지 배부 및 회수 현황	70
나. 연구 표본의 인구·통계적 특성	70
2. 측정 도구의 평가	72
가. 타당성 및 신뢰성 평가	72
나. 요인 분석	74
다. 상관관계 분석	76
3. 연구 가설의 검증	77

가. 연구 모형의 적합도 분석 결과	77
나. 연구 가설의 검증 결과	79
다. 분석 결과의 요약	83
 V. 결 론	 85
1. 연구 결과의 요약 및 시사점	85
2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제	88
 <참고문헌>	 89



【표 목 차】

<표 2-1> 여행업의 정의	8
<표 2-2> Feber의 기업이미지 구성요인	24
<표 2-3> 일본경제 신문사의 기업이미지 구성요인	25
<표 2-4> 기업이미지 구성요인	27
<표 2-5> 소비자 구매행동에 대한 정의	32
<표 2-6> 소비자가 구매행동에 미치는 요인	34
<표 2-7> 고객만족에 대한 개념 및 정의	46
<표 2-8> 여행사 이미지 구성요인	55
<표 2-9> 변수의 선행연구	58
<표 3-1> 설문지의 구성	61
<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성	71
<표 4-2> 신뢰성 분석의 결과	73
<표 4-3> 요인 분석의 결과	75
<표 4-4> 상관관계 분석의 결과	76
<표 4-5> 연구 모형의 적합성 평가 결과	78
<표 4-6> 기업이미지요인과 구매행동의 추정 결과	80
<표 4-7> 구매행동에 대한 만족도의 추정 결과	81
<표 4-8> 여행사형태를 조절변수로 구매행동에 대한 가설 검증 결과	82
<표 4-9> 연구 가설의 검증 결과 요약	84

【그 립 목 차】

<그림 2-1> 소비자 의사결정과정	37
<그림 2-2> 고객만족 개념의 구성요소	44
<그림 2-3> 기대-불일치 모형의 개념적 틀	49
<그림 3-1> 연구 모형	63
<그림 4-1> 구조모형 분석 결과	79



An Empirical Study on Effecting the Travel Agency Corporate Image to Customer Satisfaction through Purchase Behavior

Jeong-soo Noh

*Major in Business Management,
Department of Business Administration,
Graduate School of Business Administration,
Pukyong National University*

Abstract

As consumer's demand is getting various and a market gradually is getting be more segmentalize by high growth, various products which are possible to meet the consumer's needs fitting to the market are developing. Consumers demand more differentiated products among various products, and reality as the survival of the fittest what the only company being adequate consumer's needs can survive is getting intense. In reality, enterprises have to grasp needs, preference and purchase intent of consumer, to develop brand image through them and to give positive corporate image.

This research is for grasping how travel corporate image affect to consumer's satisfaction by purchasing behavior and for find out how different those effects are by the form of travel agency. And it is for presenting the effective way to plan detailed marketing strategy to improve image and purchasing behavior.

As the results of the research with these purpose, the first, corporate ethics, customer satisfaction activities and communication activities among the factor of travel corporate image affect to purchasing behavior meaningfully. The second, purchasing behavior affects to satisfaction meaningfully. And the third, items, service, customer satisfaction activities, social responsibility activities, business activities and communication activities among the factors of travel corporate image affect to purchasing behavior meaningfully by the form of travel agency.

Therefore, even if it is the marketing strategy about travel corporate image, we need the right strategy by the company and brand formed differently.

As the results of this research, I could find out what corporate image factor should be considered more at consumer's purchasing. And I can expect that travel agencies can plan marketing strategy with more detailed data of these result. And travel agencies can develop to companies with competitive by creating good images as grasping the point of corporate image factors.

Key Word : travel, travel corporate image, corporate image, purchasing behavior, customer satisfaction



I. 서 론

1. 연구의 배경

현대사회는 이미지의 사회라고 할 만큼 개인이나 조직은 나름대로 독특한 이미지나 우호적인 이미지를 창출하기 위해 노력하고 있다. 기업이미지는 이제 기업의 무형자산으로 간주되며, 따라서 각 기업들은 기업이미지 관리를 위해 지속적인 투자를 하고 있다. 일단 부정적인 이미지가 형성되면 다시 회복하기 매우 힘들며 기업 매출액과 인력채용 등에서 지속적인 부정적 영향을 받게 된다(정희선, 박철 1993).

기업이미지의 중요성은 1990년대부터 부각되기 시작하였는데, 기술의 발전에 따라 제품들 간의 차별화가 곤란한 상황에서 기업이미지가 결국 제품에 대한 인식 및 구매에 직접적인 영향을 미치게 되었기 때문이다. 기업이미지에 따라 어떤 회사의 제품에 대한 신뢰가 결정되고, 이것이 곧바로 구매행동에 직결된다. 기업이미지는 판매의 우위를 차지하기 위한 중요한 수단이 되고 있으며, 기업이미지의 제고를 위한 마케팅 수단으로써 기업광고와 사회공헌활동은 최근 중요성이 부각되고 있다(김상진, 2001).

고도의 성장에 따른 소비자들의 욕구가 다양해지고 시장이 점차적으로 더욱 세분화됨에 따라 시장에 맞는 소비자의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 다양한 제품이 개발되고 있다. 다양해진 제품가운데 소비자들은 더욱 차별화된 제품을 요구하고 있으며 소비자들의 욕구를 충족시키는 기업만이 살아남게 되는 적자생존의 현실이 더욱 치열해지고 있다. 현실에서 기업들은 자사의 표적 소비자들 가지고 있는 욕구와 기호, 그리고 구매의도 등을 파악하여 브랜드를 개발하고 긍정적인 기업이미지를 심어주는 것이 중요하다. 기업이 생각하는 자사의 이미지와 기업 내부의 소비자와 실제의 표적 소비자가 가지고 있는 이미지는 전혀 다르게 나타날 수 있기 때문에 소비자에 대한 조사가 선행되어지지 않는다면 시장진입에 실패할 수 있는 가능

성이 높게 나타났다.

기업들의 브랜드확장은 여행사도 예외적인 현상일 수 없으며, 대부분의 여행사들도 브랜드확장을 통하여 시장점유율을 확보하려 하고 있으며, 많은 여행자들의 욕구를 충족시키려 노력하고 있다. 여행상품도 가격경쟁력 뿐만 아니라 고객의 이용목적과 심리적 변수를 고려하여 욕구에 맞는 세분화된 서비스를 제공할 수 있어야 한다.

브랜드이미지를 이미지이론에 입각하여 여행자의 마음속에 지각된 좋은 이미지는 여행사의 수익과도 상당한 상관관계가 있는 것으로 이미 밝혀진 바 있다(김지현, 2001). 현재 국내의 여행상품의 경우, 상품의 외적인 면에 있어 차별화가 거의 이루어지지 못하고 있는 것이 현실이다. 여행상품이 실제 여행객에게 어떠한 브랜드이미지로 자리 매김 되어 있고 또 어떤 이미지로 유도해 갈 것인지는 여행업에 대한 마케팅활동에 있어 매우 중요하다. 더욱이 여행사기업 경쟁이 매우 치열하게 전개되고 있는 양상이며 이러한 시장에서 기업이미지를 강조함으로써 성숙기 포화상태에 있는 여행업계 시장의 시장점유율을 늘리기 위한 기업들의 기업이미지향상 작업과 제품개발에 사력을 다하고 있다.

고객들은 판매여행사의 이미지를 최고로 삼고, 여행방법이 어떠냐에 따라서 고객이 해당 여행사의 여행상품을 선택한다. 잠재여행객들은 해외여행 상품선택에 있어 판매여행사의 이미지가 가장 중요한 영향요소로 생각하고 있는 데는 나름대로의 이유가 있다. 이는 여행을 경험한 기여행자나 잠재여행객이 여행사 선택 시 최상의 서비스를 염두에 두고 예약을 하기 때문이다. 아웃바운드 여행사의 부도설이 난무한 가운데 고객들이 여행사 선택에서 최우선으로 꼽는 것이 여행사의 이미지인 것은 어쩌면 당연한 이치다. 여행사의 부도로 인해 해외에 나가 최상의 서비스를 받지 못하거나 귀국하지 못하고 자비로 항공권을 구입해 돌아와야 하는 상황까지 발생할 수 있어 해당여행사의 자금사정을 모르는 고객들 입장에서는 여행사의 이미지를 놓고 여행상품을 선택하게 된다. 부도설이 퍼지면 시중은행은 물론 항공권을 관리하는 BSP(Bank Settlement Plan-항공권은행정산제도), 그리

고 관련업체들이 자금결재를 서두르고 고객들은 해당여행사를 기피하게 된다. 그래서 근거 없는 설을 유포하는 것은 관련회사의 생사여부와 직결된다고 봐도 과언이 아니다.

무형의 서비스상품을 판매하는 여행사는 이미지의 좋고, 나쁨에 따라 고객의 왔다 가는 전형이 비일비재하다. 게다가 여행상품은 보관이 불가능해 판매시기를 놓치면 그 상품은 소멸되어 버리기 때문에 여행상품이 시기적절하게 판매가 이뤄지지 않을 경우 문을 닫는 사태까지 발생할 수 있다.

최소에 형성된 그릇된 이미지는 상당히 오랜 기간에 걸쳐 해당 여행사의 성과 및 발전에 장애 요인으로 작용하는가 하면, 관광객 및 일반 대중에게 인식된 바람직한 여행사이미지는 여행사 자체뿐만 아니라 여행상품, 브랜드에까지 좋은 이미지를 파급시키는 효과를 낳으며(조정보, 2000) 여행사의 경영성과에도 상당한 영향을 미칠 것이다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 앞에서 제기한 문제의식을 바탕으로 기업이미지를 구성하는 주요한 요인이 무엇인가를 규명하고, 각 요인 별로 소비자의 구매행동을 매개로 만족도에 미치는 영향력이 어떠한가를 실증적으로 살펴보고자 한다. 또한 소비자 구매행동에 있어 가장 중요한 변수로 브랜드대리점과 일반여행사를 조절변수로 구매행동과 만족도를 살펴보고자 한다.

본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째. 기업이미지를 각 요인별로 소비자의 구매행동에 미치는 영향력이 어떠한가를 실증적으로 살펴보고자 한다.

둘째. 기업이미지가 구매행동을 매개로 만족도에 미치는 영향력이 어떠한가를 실증적으로 살펴보고자 한다.

셋째. 기업이미지가 구매행동에 있어 가장 중요한 변수로 고려되어 온 브랜드대리점여행사와 일반여행사를 조절변수로 보아 구매행동이 어떻게

이루어지는지 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 기업들의 무한경쟁 속에서 적자생존의 전략으로 자사의 경쟁력을 높이기 위해 필사의 노력을 기울이고 있는 현실을 감안, 판매 상품에 있어 무형성이 강하여 타 제조업에 비해서 소비자에게 제품 및 상품 이미지 형성에 기여하는 것이 제한적일 수밖에 없는 여행사기업의 기업 이미지향상을 위한 구성요인을 구명하며 여행사의 브랜드가 타 산업에서처럼 기업의 매출과 이익에 영향을 미칠 수 있는 것인지에 대하여 실증적인 고찰을 하고자 한다. 본 연구는 기업이미지가 각 요인별로 소비자 구매행동에 미치는 영향력과 기업이미지가 구매행동을 매개로 만족도에 영향을 미치는지, 기업이미지가 구매행동에 있어 가장 중요한 변수로 고려되어 온 브랜드대리점여행사와 일반여행사를 조절변수로 보아 구매행동이 어떻게 이루어지는지에 대한 이론적 고찰과 더불어 마케팅 실무차원에서 기업이 마케팅전략을 어떻게 수립하는 것이 바람직한지에 대한 실마리를 제공할 수 있을 것이다.

3. 연구의 방법

본 연구는 위에서 제시한 목적을 달성하기 위하여 기존은 문헌연구와 실증적 분석으로 나누어 진행한다. 문헌연구는 서적, 논문 및 관련 자료가 활용되었다. 문헌연구를 통하여 기업이미지에 대한 이론적 고찰과 소비자 구매행동에 대한 이론적 고찰, 그리고 소비자 만족도에 대한 이론적 고찰을 통해서 기업이미지가 구매행동을 매개로 만족도에 미치는 영향에 대해 알아본다.

설문지를 통해 수집된 자료를 통계 처리하여 연구 모형에 따른 여러 가지 연구 가설을 실증적으로 검증하였다. 수집된 자료의 실증 분석은 SPSS for windows version 12.0 통계 패키지와 AMOS 7.0 통계 패키지를 이용하여 먼저 표본으로 선정된 집단의 특성을 살펴보기 위해 평균 및 표준편

차를 산출하였으며, 단순빈도분석과 상관 분석을 실시하였다. 기업이미지 측정도구의 신뢰성 분석을 위해 각 요인의 내용적 일관성 분석인 Cronbach's α 계수를 구하였으며, 타당성 분석을 위해 요인분석을 실시하였다. 또한 구조방정식 모형분석을 이용해 가설검증을 실시하였다.

4. 본 논문의 구성

본 논문은 다섯 개의 장으로 구성되어 있다.

I 장의 서론 부분에서는 연구의 배경과 연구의 목적, 연구의 방법, 그리고 본 논문의 구성을 기술하였다.

II 장의 이론적 배경 및 선행 연구의 고찰 부분에서는 본 연구의 연구 모형 설계를 위해서 기업이미지의 주요한 요인, 소비자 구매행동, 소비자 만족도에 관한 기존 연구문헌을 중심으로 고찰하였다.

III 장의 조사 및 분석 방법 설계에서는 II 장에서 고찰한 기존 연구 문헌을 토대로 본 연구를 위한 조사 표본의 설계와 연구 모형의 도출 및 연구 가설을 설정하고, 아울러 연구 가설의 검증 방법과 변수의 조작적 정의에 대하여 기술하였다.

IV 장의 실증 분석과 연구 결과의 해석에서는 III 장에서 도출된 연구 모형을 토대로 측정 도구의 타당성과 신뢰성을 평가하고 요인 분석과 상관관계 분석을 통하여 연구 가설을 검증하고 결과를 해석하였다.

V 장의 결론에서는 본 연구의 주요 연구 결과를 요약하고 본 연구의 시사점을 제시하였으며 본 연구의 한계점과 이를 극복하기 위한 향후의 연구 방향을 제시하였다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행 연구

1. 여행사 이미지의 이론적 연구

가. 여행업의 개념

여행자의 목적, 사회·경제적 지위, 욕구에 따라 다양한 모습으로 현상화되면서 여행의 개념도 매우 동태적인 속성을 지닌 활동으로 변화하게 되었다. 개인의 여행 욕구 자극요소와 욕구 발생 결과요소를 반영한 여행의 형태도 각기 상이하기 때문에 그 형태를 일률적으로 파악하기가 쉽지 않고, 복잡한 여행일정과 관련시설의 이용에 대해 번잡한 절차를 여행자 자신이 직접 수행하는 것보다는 여행업에 의존하는 것이 효과적이기 때문에 여행업의 사회적 역할이 이러한 현상에 따라 중요시 될 수밖에 없었다(John & Sons, 1900).

여행업의 정의는 법률적인 정의와 학술적인 정의로 구분된다. 법률적인 정의는 관련법규에 의한 개념이고, 학술적인 정의는 학자들의 정의를 중심으로 고찰한 것이다. 한국에서의 여행업이란 관광진흥법 제 2장(관광사업) 제 1절(통칙) 제 3조(관광사업의 종류) 제 1항 1조에 의하면 여행업은 “여행자 또는 여행관련 시설업자를 위하여 시설이용의 알선, 여행안내, 계약체결 대리, 기타 여행의 편의를 제공하는 업”으로 정의하고 있다. 즉 여행업이란 요금을 받고 관광객을 위하여 운송시설과 숙박시설을 알선하거나 여행을 위한 여러 가지 편의를 제공하며 여행에 필요한 부수적인 업무도 함께 행하는 사업이라 할 수 있다.

일본에서의 여행업이란 “여행업 등록을 받고 경제적 수익을 얻기 위하여 여행자에게 다음의 서비스를 제공하는 기업”이라고 정의하고 있다. 그 세부내용을 살펴보면 ① 여행자를 위해 운송·숙박 서비스제공을 받는 일에

대해 대리료 계약을 체결하고 매개역할을 하거나 중개역할을 하는 행위, ② 운송·숙박 기관을 위해 운송·숙박 서비스 제공하는 것에 대해 대리료 계약을 체결하거나 매개역할을 하는 행위, ③ 이용자에게 운송·숙박서비스를 제공하는 행위, ④ 여행자를 위해 운송·숙박 이외의 여행에 관한 서비스 제공을 받는 일에 대해 대리료 계약을 체결하고, 매개역할을 하거나 중개역할을 하는 행위, ⑤ 운송·숙박기관 이외의 여행서비스 제공자를 위해 운송숙박 이외의 여행업 서비스를 받는 것에 대해 대리료 계약을 체결하거나 매개역할을 하는 행위, ⑥ 여행과 관련된 제반 수속대행 및 여행자에게 편의를 제공하는 행위, ⑦ 여행에 관한 상담행위 등이다(JATA, 2004).

여행업에 대한 국내·외 학자들 및 관련기관에서 정리한 학술적인 정의를 살펴보면 <표 2-1>과 같다.



<표 2-1> 여행업의 정의

구분	연구자 및 관련기관	정 의
국내	관광진흥법 (1994)	여행자·운송시설·숙박시설, 기타 여행에 부수되는 시설의 경영자 또는 여행업을 경영하는 자를 위하여 당해 시설이용의 알선이나 계약체결의 대리, 여행에 관한 안내, 기타 여행의 편의를 제공하는 업.
	이영수(1983)	여행자와 관광의 하부구조를 형성하는 교통운수기관이나 호텔 등의 중간에서의 매개자.
	이선희(1984)	여행자와 여행시설업자와의 사이에서 거래상의 불편을 덜어주고 중개하여 줌으로써 그 대가를 받는 기업.
	정찬중(1990)	여행자와 관련시설업자(Principals) 사이에서 여행자에 대한 예약, 수배, 대리 이용 알선 등의 서비스를 제공하고 그 대가를 얻는 사업.
	김진섭(1994)	여행자와 교통기관·숙박시설 등 여행과 관계를 맺고 있는 사업의 중간에서 여행자에 대하여 예약·수배·알선 등 여행 서비스를 제공하고 일정한 대가를 받아 영업하는 사업자.
	윤대순(1996)	여행자에게 관련시설업자(Principals)를 알선하여 주고 수수료를 받거나, 여행관련기관의 이용권을 판매하여 수수료를 받아 운영하는 사업자.
국외	오카니와 (1972)	여행준비와 여행실시상의 업무를 통해 수수료를 받아 경영되는 사업.
	이나가키 (1981)	여행자와 교통·숙박업 등의 중간에서 각종 서비스의 대리, 매개, 알선하고 혹은 여행자에 대해 도항수속의 대행, 상담, 안내하는 업종.
	와타나베 (1981)	여행자와 운수기관 숙박시설 사이에서 여행자에 대해 예약, 수배, 알선 등의 서비스를 제공하고 그 보수를 얻는 사업자.
	Lickotish (1985)	여행자들의 여행 상담과 교통기관이나 숙박기관을 예약하고 여행을 생산·창조하는 사업자.
	ASTA (미국, 1989)	여행관련업자를 대신하여 제 3자와 계약을 체결하고, 이것을 취소 내지 변경할 수 있는 권한이 부여된 자.
	McIntosh & Goeldner (1990)	여행객에게 여행 공급업자 즉 교통, 숙박, 음식, 관광 등에 대한 서비스를 제공하는 기업.
	Metelka (1990)	개인 단체 회사에게 여행상품을 판매하고 교통, 숙박, 음식, 관광 등에 대한 서비스를 제공하는 기업.
	여행사 관리조례 (중국, 1996)	여행자를 위하여 출입국, 여권수속, 초대, 여행자의 여행서비스를 함과 동시에 여행자를 위해서 숙박 등을 안내하는 대가가 있는 영업활동.
	JATA (일본, 2004)	여행업 등록을 받고 경제적 수익을 얻기 위하여 여행자에게 다음의 서비스를 제공하는 기업.

나. 여행사 이미지 개념

여행사의 증가와 함께 여행상품의 종류도 양적인 증가와 더불어 구매 전에 있어 질적으로도 차이를 찾아보기가 어려우므로 이러한 무형적인 요소에 호소력이 높은 좋은 이미지는 고객들의 여행사 선택에 있어 결정적인 역할을 한다고 볼 수 있다(장재철, 2002).

일반적으로 여행사 이미지는 여행사 상호나 대형 패키지 회사의 패키지 상품 브랜드로 나뉘어 진다. 하지만 국내의 경우는 아직까지 광고에 의한 패키지 상품보다는 여행사 상호 위주로 이루어지고 있다. 기업의 이미지는 제품 마케팅뿐만 아니라 서비스 마케팅 분야에서도 매우 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 고객은 서비스를 구매할 때, 유형적 제품 구입 시 보다 브랜드 전환이 더 적게 발생한다.

여행사는 서비스 업종의 특징상 이미지 구축을 통하여 소비자의 고려 집합 군에 포함되도록 하는 것이 중요하다. 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 관광서비스에 접촉하는 시간이 짧다. 관광서비스 상품은 일반 소비재 상품에 비해 접촉시간이 매우 짧다. 여행사 방문은 한 시간 정도나 그 미만으로 소비자에게 어떤 인상을 심어 주기에는 짧은 시간이다. 그러므로 소비자에게 인식되고 있는 여행사는 타 여행사에 비해 우위를 점하고 있다고 할 수 있다.

둘째, 여행상품의 판매 도구가 감정적이고 불합리하다는 점이다. 여행상품은 사람을 통한 관계형성에 의해 발생하게 될 소지가 많은 상품이므로 사람에 의한 산업이라고 할 수 있다. 이는 종사원 개별의 감정과 기분에 따라 구매행동에 영향을 미치게 된다는 것이다. 즉 여행상품은 종사원이 고객들의 재이용 및 재 구매에 결정적인 역할을 한다는 것이다. 또한 여행상품의 무형성은 비합리적이며 감정적으로 대하는 경향이 있으므로, 여행사의 개성을 부각시키거나 고객의 마음을 사로잡을 수 있는 마케팅 활동이 필요하다.

셋째, 관광업체는 이미지에 크게 의존하게 된다. 여행상품은 무형의 상품

으로서 고객들은 그 상품구매에 있어서 감정적인 동기에서 비롯되는 경우가 많다. 그렇기 때문에 여행사의 좋은 이미지가 필요하다.

마지막으로 여행상품은 모방하기가 용이하며 특허 등을 통한 법적보호를 받을 수 없다. 그래서 여행사들은 여행상품 차별화 혹은 상품 자체에 대한 독점권을 행사하기 어렵기 때문에 여행사는 고유 이미지를 창출하여 키우는 것이 중요하다(백현, 2005).

다. 여행사 이미지의 중요성

여행사 이미지는 여행상품이 갖는 종합적인 요소는 물론, 이를 세상에 송출하는 기업의 사고나 사상을 일괄해서 동시에 고객에게 전할 수 있는 기능을 가지고 있으며, 고객과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있는 매개체 역할을 수행한다. 그리고 제품의 속성도 순간적으로 빠르게 치열한 경쟁 속에서 고객에게 이미지 시키는데 기여한다. 여행사 이미지는 시장을 창출하고 시장 속에 존재하는 마케팅 주체들 간의 관계를 유지시켜 주는 주역임에 틀림없다(김충기, 1997).

마케팅 활동에 있어 주요한 주체가 되는 소비자, 생산자, 유통경로의 세 집단으로 구분하여 각각에 대해 여행업 이미지가 지니고 있는 중요성을 살펴보면 다음과 같다.

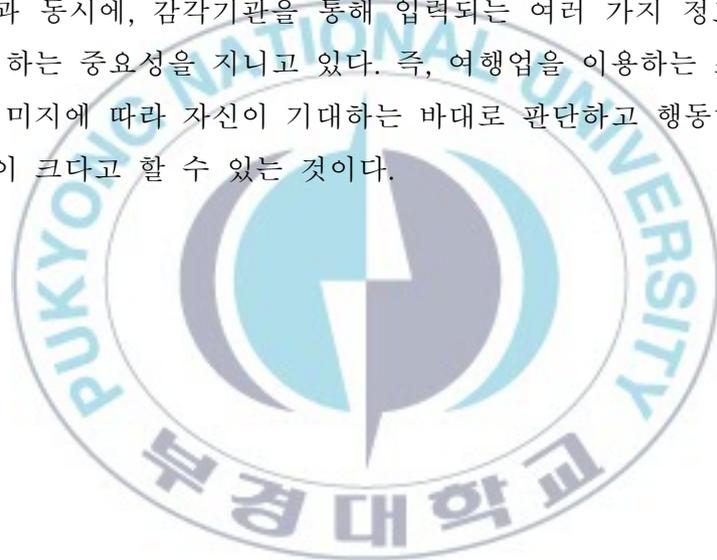
첫째, 소비자측면에서 보면 여행사 이미지는 소비자의 구매행동에 확인수단을 제공하고, 이미지를 통해 소비자의 경험을 대체할 수 있으며, 제품이나 서비스의 일관성에 대해 소비자로 하여금 신뢰성을 갖게 한다. 또한 여행상품의 질적 특성에 대해 충분한 식별기능을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 제품을 결정하는 판별기능을 제공한다.

둘째, 생산자 측면에서 인지된 여행사 이미지는 소비자들과의 커뮤니케이션을 원활하게 해주며, 생산자에게 유통에만 의존하지 않고 독립적으로 경쟁할 수단을 제공한다. 그리고 기업의 궁극적 목적인 반복구매자를 만드는 소비자 충성도의 주된 요인이 된다. 또한 브랜드이미지는 생산자에게

그 상품의 가치를 증대시키는 수단을 제공하며, 더 높은 가격프리미엄의 기초가 되고 소비자의 브랜드 충성도를 활용하여 신제품 도입 시 브랜드 확장 가능성을 제공한다.

셋째, 유통경로 측면에서는 인기 있는 브랜드 이미지를 갖춘 상품은 매출을 보장하고, 점포의 이미지에 기여하며, 종종 프리미엄 가격을 요구하기 때문에 브랜드 이미지를 가지지 못한 상품보다 더 큰 이익을 누릴 수가 있다.

그러므로 여행업 이미지에 따라 소비자들이 해당 여행상품을 구입하는 기준이 될과 동시에, 감각기관을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 여과하는 역할을 하는 중요성을 지니고 있다. 즉, 여행업을 이용하는 소비자가 품고 있는 이미지에 따라 자신이 기대하는 바대로 판단하고 행동하기 때문에 그 중요성이 크다고 할 수 있는 것이다.



2. 기업이미지에 관한 이론적 연구

가. 기업이미지의 개념 및 정의

기업이미지는 개인 특성의 신념, 생각, 감정 그리고 인상 등에 의해 부과된 특정기업에 대한 이미지를 의미한다. 따라서 기업이 자신의 이미지를 갖고 있는 것이 아니고 사람들이 기업에 대한 이미지를 가지고 있는 것이다. 기업이미지 형성에 영향을 줄 수 있는 사람들의 통제 가능한 변수들을 중심으로, 이미지 관리를 수행하는 것은 매우 중요한 일이다. 우리가 어떤 행동을 나타내는 것은 감각, 인지, 감정, 사고 등의 정신활동이 가져다 준 결과이다. 따라서 소비자의 행동을 결정하는 가장 큰 요소 중의 하나는 이미지라고 할 수 있다. 소비자의 행동은 '사실로서의 기업'에 대해서가 아니라 '이미지로서의 기업'에 대하여 취해진다는 것이다(김성균, 2000).

소비자들은 새로운 정보를 접할 때마다 새롭게 판단하고 처리하는 번거로움을 피하기 위하여 이미지를 사용한다(김준래, 2000).

이미지란 연구자들 사이에서 다양하게 정의되고 있어 통일된 견해를 찾기는 힘들다, 일반적으로는 '개인이 어떠한 대상에 대하여 갖는 주관적인 견해'로 정의될 수 있다. 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 이미지란 '개인이 어떠한 대상에 대하여 가지는 신념, 생각 및 인상의 집합'으로 정의될 수 있으며(하봉준, 1999), 인식 대상에 따라 제품이미지, 상표이미지, 그리고 기업이미지 등으로 구분되어진다.

또한 이러한 관점에서 보면, 기업이미지는 사람들이 기업에 대하여 갖고 있는 신념, 생각 및 인상의 집합으로 정의될 수 있다. 이 때 기업이미지를 갖는 사람들란 기업을 둘러싸고 있는 종업원, 소비자, 지역주민 등과 같은 일반 공중을 의미할 것이다. 즉, 기업이미지는 기업에 대해 공중이 갖고 있는 지각의 총체이며, 그 기업에 대한 신념 및 태도를 결정짓는 요인이다.

이미지에 대한 정의를 기업에 한정시킨 기업이미지(corporate image)는

기업에 대한 사람들의 개면과 인상의 총체로서 결과적으로 사람들이 한 기업에 대해 부정적 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다(Schwartz, 1950).

기업이미지는 소비자가 기업에 대해서 마음속에 그리고 있는 그림이라고 본다면 지역사회, 종업원, 고객, 기타 이해관계자 집단을 향한 기업의 의지를 공공의 관점에서 어떻게 묘사하느냐 하는 것이 중요하다. 기업은 훌륭한 기업시민(corporate citizen)으로서나 기업의 업적을 전달하기 위해서 당연히 좋은 이미지를 가지도록 노력해야 한다. 하지만 이미 부정적인 이미지를 보유한 기업은 아무리 좋은 투자와 노력을 기울여도 좋은 이미지로 회복되기 어렵다.

기업이미지는 받아들이는 수용자의 마음속에 자리 잡고 있는 것이다. 기업은 자신에 대한 메시지를 종업원, 투자자, 고객 그리고 기업의 모든 소비자에게 전달할 수 있다. 기업은 어떤 이미지를 전달하고자 원하지만 소비자가 그 메시지를 수용하느냐가 문제이다. 기업이미지는 소비자가 받아들이는 메시지의 누적을 통해 그 조직에 대해 갖고 있는 마음속의 모습이다. 기업이 원할 때만 커뮤니케이션을 한다고 가정하지만 실제로는 평소 행동하고 말하는 모든 것을 통해서 기업은 커뮤니케이션을 하고 있는 것이다(Dowling, 1988).

이미지의 개념을 전반적인 사람들의 마음속에 자리 잡고 있는 전체적인 인상이라고 정의하였다. 즉 기업 이미지는 기업이 가지고 있는 것이 아니라 공중의 마음속에 투영된 기업의 영상으로서 기업의 유형적 부분에 대한 정보가 무형적인 공중의 감정적 요소와 물려 있는 공중의 내적 태도체계의 하나라고 할 수 있다(Dowling, 1993).

기업이미지는 다양한 계층에서 인지된 조직체의 특성으로 간주될 수 있다고 하면서 이러한 특성은 객관적인 증거를 기초로 한 것이 아니라 지각된 인상과 다양한 기업사회에 의해 이루어진 주관적인 평가에 의해 형성되며 상품·포장·등록상표·상표명·회사명·종업원·마케팅 프로그램·통계 그리고 기타 요인들은 기업특성을 구축하기 위해 상호 결합된다고 하였다(이선희, 1995).

기업이미지는 개인의 특유의 신념, 생각, 감정 그리고 인상 등에 의해 만들어진 특정기업에 대한 이미지를 의미한다는 것이다. 따라서 기업이 자신의 이미지를 가지고 있는 것이 아니고 사람들이 기업에 대한 이미지를 가지고 있는 것이다. 기업이미지의 형성에 영향을 줄 수 있는 사람들의 통제 가능한 변수들을 중심으로 이미지 관리를 수행하는 일은 매우 중요한 일이다.

기업이미지는 소비자가 기업의 성격과 개성에 대해서 그리고 있는 마음속의 그림, 즉 기업의 사회적 인상으로 Lippincott(CI전문회사)의 정의에 의하면 다음과 같다.

첫째, 기업이미지란 기업이 갖고 있는 어떤 것이 아니라 사람들이 기업에 대해서 갖고 있는 어떤 것이다.

둘째, 기업이미지는 기업이 행하는 어떤 것이 아니라 기업의 행위에 의해서 발생하는 사람들의 반응이다.

셋째, 기업이미지의 형성에는 인간의 모든 감각이 동원되며, 그 결과로 얻어 지는 인상은 이론적이기보다는 감정적인 것이다.

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

Boorstin(1991)은 이미지 전략에 따른 이미지 형성은 그 특성에 맞게 구상된다고 주장하면서 기업이미지의 특성을 제시하였다.

첫째, 이미지는 종합적이다. 기업이미지는 트레이드마크나 슬로건 같은 외형적이고 의도적인 것에만 국한되는 것이 아니라, 경영자, 제품, 서비스 등 전체적인 것에 대한 종합적인 인식이다.

둘째, 이미지는 신뢰할 수 있다. 기업목적에 부합하려면 신뢰성을 가져야 한다. 대다수의 인식에 공통성을 갖는 이미지는 신뢰할 만한 것이다.

셋째, 이미지는 수동적이다. 이미지 창출자(잠재고객-기업과 이미지 소비자)는 이미지를 무시하여 행동하려 하지 않고, 기존 이미지에 부합하는 행동을 하는 경향이 있다. 이런 관계가 모두 수동적인 것이다.

넷째, 이미지는 단순하다. 대중에게 인식되는 몇 단어로 떠오를 수 있듯

이 단순하며, 기업입장에서도 대중에게 간략하고도 뚜렷한 이미지를 부각하기 위해 단순성을 살려야 한다.

다섯째, 이미지는 애매모호하다. 전략적 측면에서 중시되어야 할 측면으로, 장래의 측정 불가능한 변화나 목표시장이 아닌 다른 사람들의 요구에도 어느 정도 적응할 수 있는 이미지의 특성을 의미한다.

기업이미지는 기업본체와는 구별되는 개념으로서 기업본체는 기업이 주체적이고 능동적으로 창조하여 일반대중에게 투사하는 기업 상인 반면에 기업이미지는 일반대중이 기업정보에 의거한 결과 마음속에 형성되는 기업상이다. 따라서 기업본체는 단일하지만 기업이미지는 보유자에 따라서 상이하게 나타날 수 있다. 또한 기업이미지는 제품이미지, 상표이미지와 구별되지만 생성과정에 있어서는 독립적이거나, 배타적인 것이 아니고 상호작용에 의해서 이루어진다.

기업이미지는 기업 실체와 구별된다. 기업 실체가 기업이 능동적으로 창조하여 일반 대중에게 투사할 수 있는 기업의 상이라고 한다면, 기업이미지는 공중이 기업 및 기업정도에 접촉한 결과 마음속에 형성되는 기업의 상이라고 할 수 있다(김용구, 1997). 따라서 기업이미지는 그 기업에 대한 개인의 경험과 정보에 따라 달라질 수 있으며, 기업실체가 동일하게 유지된다 해도 기업이미지는 변동될 수 있다. 바로 이러한 점들이 좋은 이미지를 갖기 위해 노력을 할 수 있는 이유이기도 하다.

기업이미지는 기업을 둘러싸고 있는 환경 주체들이 특정기업에 대해 가지고 있는 그들의 경험과 그에 관련된 지식, 신념의 총체이다. 이러한 기업이미지에는 환경주체들의 가치체계가 내포되어 있는 것으로 이들의 기업에 대한 신념 및 태도를 결정시켜주는 요인이 되며, 강력하고 명확한 기업이미지는 그 회사 제품에 대한 확신을 증대시켜 구매의 가능성을 높이는 영향력이 있다(구지연, 2000).

한 기업이 다른 기업과 명확히 구별되며, 호감이 가고 신뢰성 있는 개성화된 기업이미지가 형성된다면 이는 당연히 기업경영에 있어서의 보이지 않는 자원이 되는 것이며, 마케팅 관리측면에서 기업이미지를 중요시하는

것은 기업이미지가 소비자의 행동에 영향을 미치는 잠재적 힘을 갖고 있기 때문이다.

기업은 넓은 의미에서 국민경제를 구성하며 또한 기업이 활동하고 있는 사회의 구성원이기도 하다. 소비자는 직접적인 욕망 충족의 수단이 되는 제품이나 특정기업이 생산·판매하는 제품, 즉 브랜드에 대해서 이미지를 형성하는 것과 마찬가지로 기업에 대해서도 어떠한 이미지를 형성한다.

소비자가 기업의 성격이나 개성에 관해 마음속에 그리고 있는 그림을 기업이미지라 하며, 이는 연상에 의해 뇌에 새겨지는 표상으로서 시각적인 인상을 나타내는 것이다. 이는 소비자가 기업 전체에 대해 가지는 전체상으로서 소비자 마음속의 것이다. 마케팅의 관점에서 오늘날의 시장의 변화상을 살펴보면 각 메이커간의 생산기술력은 평준화되고 제품도 균질화 되어가고 있어 품질이나 가격에 의한 차별화를 통한 판매도구는 점점 어렵게 되어가는 반면 제품의 브랜드 및 기업이미지가 구매를 결정하게끔 하는데 더 큰 영향을 미치고 있음이 밝혀지고 있다. 오늘날처럼 상품의 라이프 사이클(life cycle)이 단축 화되고 상품종류가 다양화·복잡화되고 브랜드가 난립해 있는 상황 하에서는 소비자의 상품선택은 소비자가 마음속에 갖는 각 브랜드에 대한 신뢰도, 충성심, 선호 등의 강약에 의해서 크게 영향을 받는다. 이처럼 눈에 보이지 않는 소비자가 마음속에 자기 기업에 대한 신뢰도, 충성심 및 선호와 같은 심상을 긍정적이고 강하게 만들어야 경쟁에서 유리한 고지를 차지할 수 있다.

나. 기업이미지의 중요성

기업이미지는 소비자 대중과 그 연관 기관들이 제품이나 상표보다 이들을 대표하는 기업 자체에 대하여 갖는 이미지를 말한다. 기술수준의 제품이 평준화되어 있는 산업에 속하는 기업일수록, 그들의 기업이미지는 경영의 우수성과 진보성, 지역사회에 대한 공헌도 등에 의해 좌우되고, 또한 소비자 대중의 호감이나 지원을 얻을 수 있는 지 여부가 결정되는 경향이 있

다. 그러므로 그러한 산업에 속하는 대부분의 기업들이 기업이미지에 관심을 두는 것은 당연하다고 말할 수 있다.

기업이미지에 대한 가장 큰 관심을 가지는 것은 기업과 그 경영자이다. 기업이미지에 대해 기업 경영자가 관심을 갖지 않을 수 없는 이유는 다음과 같다(손일권, 2003).

첫째, 사회공중의 요구에 부응하지 못한다는 것은 기업 자체의 몰락을 뜻한다. 종업원은 경영자의 잘못을 비난하게 되고 그들의 불만족은 근로의욕의 저하, 저생산성, 높은 결근율과 기타 손실을 유발하게 되며, 소비자의 불만족은 판매부진을 초래하여 직접적인 이익감소로 이어진다. 또한 투자자들이 갖는 낮은 기업이미지는 자본지출에 따른 수익을 감소시키게 되기 때문이다.

둘째, 경영자의 단기적인 이익지향성 때문에 생기는 기업이미지의 악화 때문이다. 경영이념은 마땅히 질적으로 좋은 제품의 생산, 종업원 경력개발의 지원, 기업문화와 기업이 존속하는 사회문화 및 협조하는 매체기관이나 정부기관 등과의 조화에 대한 장기적인 관심을 기울이는 방향으로 바뀌어야 하는데도 그렇지 않기 때문에 받게 되는 기업비판 내지 기업 갈등은 궁극적으로 기업이미지를 악화시키게 된다.

결국 이러한 기업이미지가 어떠한냐에 따라 판매에 상당한 영향을 받으므로 기업은 소비자에 대한 이미지의 제고를 위해 적극적인 노력을 해야 한다. 그리고 기업이미지의 제고 자체가 마케팅 목표가 되는 경우도 있다. 특히 기업의 이미지는 오래가고 쉽게 변하지 않고, 부정적인 사건이 있을 때에는 그 사건의 중요성이 급격히 증가하기 때문에 기업은 양호한 기업이미지를 형성·유지하려고 하는 것이다. 이와 같이 조직 커뮤니케이션 과정에서 기업이미지는 중요한 개념이며, 그 이유는 다음과 같다(Schwartz, 1980).

첫째, 기업이미지는 그 조직이 끌어들이는 고객의 수를 결정하는 요인의 하나이다. 즉, 사람들은 좋지 않은 이미지를 갖고 있는 기업의 고객이 되는 것을 회피하는 경향이 있기 때문이다.

둘째, 기업이 산출하는 이미지는 기업의 조직충원에 중요요인이 된다. 특히 자질이 뛰어난 사람들은 발전적으로 유망하다고 지각되는 기업에서 일하기를 원하기 때문이다.

셋째, 기업이미지는 필요한 자본의 조달능력에 영향을 미친다. 즉, 투자자나 대금업자는 기업이 갖는 평판에 영향을 받기 때문이다.

이처럼 중요한 기업이미지가 기업 내의 관계자 집단에 의해 양호하게 형성될 수 있으려면 이에 대한 관리가 의도적으로 이루어지지 않으면 안 되는 것이다.

Boulding(1961)은 이미지와 행동의 관련성을 중요시했는데, 그는 행동이 이미지에 의존하고 커뮤니케이션 메시지는 이미지를 형성시키고 수정·변화시키는 것으로 보고 있다. 그는 “이미지란 어떤 사람이 과거에 겪은 경험의 종합적인 결과로서 생겨나는 것이다.”라고 했는데(채경아, 1998), 여기서의 경험은 메시지에 의한 간접적인 경험형태인 정보의 기능을 중시하는 것이다.

이러한 기업이미지의 조사는 조직체에 대한 공중이 어떤 태도를 갖고 있는지, 조직체를 얼마나 잘 이해하는지, 조직체에 대한 호감도는 어떤 내용인지를 알아봄으로써 기구의 면모(institutional profile), 즉 한 회사의 이미지(corporate image)가 어떤 위치에 있는지 알기 위한 것이다(박기순, 1996).

기업이미지란 특정기업의 인적·물적인 모든 구성요소를 포괄하는 총체적 커뮤니케이션(total communication)에 의해 영향을 받는다. 따라서 한 기업에 대해 긍정적 또는 부정적 방향의 이미지가 고정관념으로 굳어지지 않은 이상 그것은 인위적 설득을 통해 변용이 가능하지만 대부분의 소비자가 누적적으로 평가하는 기업이미지를 단발적으로 몇 회의 광고캠페인으로 변모시키겠다는 것은 과욕이다. 따라서 기업이미지의 제고는 기업광고와 제품광고는 물론 각종 공공(publicity)활동과 이벤트, 기업을 둘러싼 인적 구성원들의 퍼스널 커뮤니케이션(personal communication) 과정의 통합적 관리에 의해 가능하다.

이렇게 볼 때 한 기업이 소비자에게 전달하는 모든 정보는 통합되어 자사에 적합한 기업이미지를 형성하도록 관리해야함은 물론이다. 기업이미지는 일견 추상적, 관념적인 것 같이 생각되지만 실제에 있어서 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있고(오세조, 2005), 나아가서 기업의 이미지가 어떠한지에 따라 브랜드의 판매에 직접적으로 상당한 영향을 미치고 이로 인해 기업의 매출과 이익에 상당한 영향을 미치기 때문에 기업은 긍정적이고 좋은 이미지를 형성·유지하려고 노력하는 것이다.

한편, 마케팅 관리 면에서도 “기업이미지에 대한 중요성”이 증대되고 있는데(Lee H, 1960), 이는 이미지가 행동을 유발하는 잠재적인 힘을 가지고 있기 때문이다. 우리가 어떤 행동을 나타내는 것은 감각, 인지, 감정, 사고 등의 정신활동이 가져다 준 결과이다. 따라서 소비자의 행동을 결정하는 가장 큰 요인 중의 하나는 이미지라고 할 수 있다.

소비자들은 구매행동을 할 때 제품자체의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해서 구매의사결정을 한다기보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 제품이미지와 기업이미지에 더 영향을 받아 결정하게 된다. 그러나 오늘날에 와서 급격한 기술 혁신의 결과 더 많은 산업분야에서 제품의 품질수준이 향상되고 표준화되어 동업종간의 제품에 의한 차별화가 어렵게 되었다. 이렇게 제품에 의한 차별화가 어렵게 되는 경우에 기업이미지가 보다 중요한 요소가 된다.

제품이나 기술의 평준화가 보편적인 현대사회에서 기업이미지의 영향력은 대단히 크고 중요한 것이며, 기업은 자사가 갖고 있는 이미지를 기업을 둘러싼 관계자 집단에게 끊임없이 심어주어야 한다. 기업이미지는 명확한 목표의 공감대 형성을 통한 일체화가 전개되었을 때 그 사회적 위치도 명확해진다. 따라서 이미지 전략을 보다 효율적으로 전개하기 위해서는 자사의 이미지 현황과 차별 분석을 통하여 지금까지의 이미지 전략을 재검사하고, 자사이미지의 취약 층을 대상으로 전략을 수립·전개해야 한다(채경아, 1998).

기업이미지가 장기적으로 볼 때 기업의 존립과 어떤 관계가 있는가 하는

기업이미지 관리의 필요성에 대해 다음과 같은 4가지로 살펴볼 수 있다 (Dowling, 1986).

첫째, 많은 기업들이 그들의 이미지에 관심을 보이고 있으며, 좋은 기업 이미지는 일반 대중의 태도와 행동에 커다란 영향을 주기 때문이다. 즉, 신 제품을 투입하는 경우 좋은 기업의 이미지를 바탕으로 마케팅 활동을 하면, 보다 성공할 확률을 높일 수 있다는 것이다. 또한 비슷한 업종에 종사하거나 같은 종류의 제품을 판매하는 업체 간의 경쟁상황에서 기업의 이미지는 경쟁제품과 차별화를 하는 데 큰 도움을 줄 수 있다. 이외에 기업의 이미지를 좋게 유지하려는 이유를 요약해 보면 ① 광고 전략의 목표를 제공해 주며, ② 매체정보를 제공해 주고, ③ 판매촉진을 위해 사용될 수 있으며, ④ 기업이윤의 정당화와 기업의 역할을 설명할 수 있으며, ⑤ 종업원의 일체감과 화합조성에 기여하고, ⑥ 투자자와 금융기관에 영향을 주며, ⑦ 기업의 새로운 방향과 기업명의 변경을 알릴 수 있으며, ⑧ 일반대중, 정부, 특정 이해관계 집단 등과 유리한 관계를 촉진시킬 수 있고, ⑨ 소비자에게 특정제품이나 서비스를 제공하는 기업에 대한 이해증진과 친근감 조성이 가능하며, ⑩ 유리하나 포지셔닝(positioning)전략 등이 기업이미지 촉진관리를 통하여 이루어질 수 있기 때문이다.

둘째, 대부분의 사람들이 기업과 직접적인 접촉경험이 없는 경우 그들의 기업에 대한 인지도와 평가하는 종업원의 태도, 애프터서비스(after service), 광고, 가격, 품질, 포장, 유통 등과 같은 기업의 단순한 정보들에 의해서 결정된다. 따라서 기업에 대한 편견이나 선입견이 형성될 가능성이 매우 높으며, 이러한 기업에 대한 느낌이 기업 활동에 차질을 가져 올 경우 이에 대한 대응책으로 기업이미지의 관리가 필요하게 된다.

셋째, 기업의 사회적 책임이 단기적 또는 장기적인 기업경영에 있어서 점점 중요한 요인으로 생각하는 것이 점점 증가한다는 것이다. 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, Kotler(1984)의 새로운 메가 마케팅(mega marketing)개념을 보충 설명해 주기 때문이다. 이 개념은 마케팅에 영향을 주는 요인을 환경을 통해 불가능한 변수로 생각하기보다는 통제 가능한 변수로서 가장 개념적이라는 주장이다. Kotler(1984)는 전통적인 4P's(Product, Price, Place, Promotion)를 확장하여 정치적 노력(Political power)과 여론(Public opinion)형성을 포함시킨 6P's로 생각하고 있다. 정부 관료나 특정이해집단은 뉴스매체들의 기업이미지에 대한 긍정적이고 호의적인 태도의 조성은 기업환경의 여러 변수를 통제, 관리하는 효율적인 방법 중의 하나라고 볼 수 있다. 이러한 사람들이 지각하고 있는 기업의 업종이나 조직, 그리고 제품에 대한 이미지는 그들이 일반적으로 갖고 있는 업종에 대한 그들의 신념이나 태도를 근거로 가장 잘 추측할 수 있다. 따라서 기업이미지 향상을 위한 기업광고의 목표는 태도이론이나 효과단계모델(hierach of effects model)에 비추어 볼 때 한 기업에 대한 인지도와 이해를 높이는 것이 주된 역할이 될 것이다. 기업이나 제품 그리고 종업원에 대한 사람들의 태도의 변화는 행동의 변화를 유발시킬 것이고 이러한 변화는 곧 매출액의 상승과 연결되어 기업의 성패를 좌우할 것이다.

지금까지의 기업이미지 연구의 필요성을 3가지로 요약해 보면 다음과 같다(채경아, 1998).

① 세분시장에 따른 기업이미지 파악

고객별로 다양한 세분시장이 존재할 수 있으며, 그 세분시장에 따라 기업이미지도 다양하다. 따라서 기업의 입장에서는 세분시장별로 자사의 기업이미지가 어떤지를 파악하고 있어야 한다.

② 광고에의 활용

일반적으로 광고는 소비자의 인지과정에 호소하는 것과 감정에 호소하는 것으로 나눌 수 있다. 최근 기술의 발달로 제품과 서비스의 품질에 차이가

거의 없기 때문에 광고주들은 광고를 통하여 자사의 기업이미지를 제고시키려 하고 있다. 즉, 소비자의 감정에 호소하는 이미지 광고를 많이 하고 있다. 이럴 경우 자사의 이미지를 변화시키려 하거나 자사의 기업이미지의 강·약점을 알고자 한다며, 우선 자사의 기업이미지가 어떤 상태인지를 파악하여야 할 것이다. 기업이미지 조사 및 연구는 광고에 활용될 수 있다.

③ 기업이미지 관리

기업이미지를 조사하는 직접적인 목적은 기업이미지 관리를 위해서다. 최근 많은 경영자들이 자사의 이미지 관리에 많은 관심을 쏟고 있다. 특히 이미지 제고 노력에 많은 노력을 기울이고 있다. 기업이미지 조사는 기업 이미지 관리를 위한 첫걸음이 되는 것이다.

다. 기업이미지의 구성요인

기업이미지는 그 정의 자체가 추상적이고 복합적이기 때문에 그 구성요인 역시 조사자들의 관점에 따라 각각 다른 차이를 보이고 있다(이혜규, 2001).

이미지의 형성을 기업의 차원에서 살펴보면 이미지를 창출 혹은 개선하기 위해 소비자로부터 전달되는 종류나 양을 통제, 관리하여 의도하는 제품이나 서비스의 특징을 조작할 수 있다. 일반적으로 기업의 이미지를 결정해 주는 요인 중에는 소비자와 처음으로 직접적인 접촉이 있는 기업의 판매사원 혹은 전화교환원 등을 통해 얻는 인상이나 느낌이 있다. 이 외에도 기업이미지의 형성과정에는 다양한 요인들이 영향을 주며, 특히 기업의 이름이나 기업의 종업원, 소비자, 제품 또는 서비스와 기업이 가지고 있는 건물이나 유통망 등이 커다란 영향을 주는 요인들이다(Schwartz, 1980).

그러나 이러한 요인들이 이미지 형성에 중요한 것은 사실이나 단지 이 요인을 안다는 것만으로 이미지 형성과정의 이해와 그에 따른 기업이미지 관리 전략을 제시하는데 미흡한 점이 있다. 일반대중이 가지고 있는 기업

이미지를 측정하여 이에 대한 대안을 수립하기 이전에 우선 이미지가 어떻게 형성되는지를 이해하여 각 요인들의 상관관계를 이미지의 형성차원에서 분석할 필요가 있다.

미국의 Winster(1986)는 기업이미지를 형성하는 요인을 크게 기업행동요인, 사회적 행동요인, 기업공헌요인으로 나누고, 회귀분석을 한 결과 기업행동요소가 기업에 대한 호의성의 예측에 가장 중요한 요소라는 것을 알아내고 이러한 요소들이 기업광고와 맺는 관련을 중심으로 조사·연구하기도 하였다.

첫째, 기업행동(business conduct) 요소 - 좋은 서비스의 제공, 적정가격의 책정, 고급제품의 생산 등으로 기업의 마케팅 이미지를 형성한다.

둘째, 사회적 행동(social conduct) 요소 - 환경보호에 대한 관심, 공중이익에 대한 관심, 적정세금의 납부 등으로 사회적 관행이미지를 형성한다.

셋째, 공헌적(contribution) 요소 - 문화, 예술에의 투자, 보건, 교육, 사회적 복지 프로그램에 기부하는 것으로 물질적 지원을 말한다.

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

김재환(1992)은 기업이미지를 이성적 이미지, 감성적 이미지, 도덕적 이미지의 세 가지 측면으로 분류하였다. 각 측면별로 세부내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 이성적 측면의 이미지는 주로 제품의 신뢰성과 성능에 관한 것들로 “기업이 믿을 수 있는 제품을 만든다.”, “기술력이 뛰어나다” 등이다. 독일의 메르세데스 벤츠사가 “험한 상황 속에서도 믿고 탈 수 있는 자동차”를 만드는 기업임을 목표로 하는 것을 이성적 측면의 이미지를 강조하는 대표적인 사례로 제시하였다.

둘째, 감성적 측면의 이미지는 “친근하다”, “젊다”, “세련됐다” 등의 정서적인 측면에서의 이미지를 말한다. 일반적인 제품의 성능이나 특징보다는

느낌을 강조하는 경우로 펩시사가 “관습에 얽매이지 않는 신세대의 음료”를 표방하여 젊은이에게 인기 있는 유명 연예인들을 광고모델로 지속적으로 사용하는 경우를 감성적 이미지를 강조한 대표적인 사례로 제시하였다.

셋째, 도덕적 측면의 이미지는 “기업이 사회적 책임을 얼마나 잘 수행하고 있는가.”에 대한 이미지로 “환경보호를 잘한다.”, “국가와 사회에 공헌한다.”, “정직하다”, “종업원에 대한 후생복지가 잘되어 있다” 등을 구체적인 항목으로 제시하였다. 롯데호텔이 국가의 외화수입에 기여한다는 광고를 통해 사회적 기여도를 강조한 경우를 사례로 들고 있다.

자동차나 가전제품과 같은 내구재를 중심으로 하는 기업의 경우에는 일반적으로 이성적인 이미지가 중요하며, 패션제품이나 기호품을 중심으로 하는 기업의 경우는 감성적 측면이 중요하다고 주장했다.

기업이미지의 형성과정에는 기업이 직접 관리가능한 대중매체를 통하여 기업 내·외적인 집단을 대상으로 정보를 제공하게 되는데 이는 전통적으로 경영자들은 이러한 정보요인을 고객이나 기업과의 이해집단에게 제공하는 것이 기업이미지 형성에 가장 큰 자극제가 되는 것으로 간주되어 왔다.

기업이미지 구성요인에 대한 Feber(1974)의 또 다른 분류는 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> Feber의 기업이미지 구성요인

기업이미지 구성요인	내 용
제품	고품질
기업선도성	빨리 성장, 확대하는 기업
고객관계	불만의 공정한 처리
윤리	보증과 약속의 성실한 이행
사회적 책임	양호한 지역사회 관계의 지속
종업원 관계	일하고 싶은 좋은 기업
기타	주식을 보유하고 싶은 우량기업
부정적 항목	또는 대기 수질 오염 등

한편 일본경제 신문사는 24개의 이미지 항목을 기준으로 1968년부터 기업이미지 조사를 실시하고 있으며, 이를 요인분석 하여 <표 2-3>과 같이 7가지의 요인을 추출해냈다.

<표 2-3> 일본경제 신문사의 기업이미지 구성요인

기업이미지 구성요인	내 용
기술이미지	기술이 좋음, 연구개발이 왕성함, 신제품 개발에 열심임
마케팅이미지	소비자 문제에 대한 성실성, 고객서비스, 광고홍보 활동, 판매망에 충실함, 해외경쟁력
장래성 이미지	장래성, 진취성, 환경친화력, 선도성
사품 이미지	사품, 친숙성, 청렴성
경영 이미지	경영자 우수성, 경영조직의 체계성
신뢰이미지	신뢰성, 안정성, 역사와 전통, 기업의 규모
국가 사회적 이미지	국가 사회에 공헌도, 사회봉사활동, 공해 방지 노력

국내연구로는 신중진(1989)은 전자업계를 대상으로 한 연구에서 기업내부안정, 기업혁신, 사회적 신뢰, 기업성장, 투자유인, 대외인식, 국가 사회공헌의 7가지 요인으로 구분하였고 전체 기업이미지에 미치는 요인으로 기업내부안정성, 사회적 신뢰, 대외적 인식의 3가지 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강경애(1992)는 40여개의 기업이미지 구성요인들을 요인 분석하여 12개의 요인을 추출하였는데 이중에서 사회책임/인적관리, 친근감, 서비스/제품 요인이 전체 기업이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서정환(1995)의 연구에서는 한국, 미국, 일본의 3국간 비교연구에서 15개 문항을 통해 상징적 요인, 경험적 요인, 기능적 요인이 세 가지 요인을 추출하여, 한국의 경우 기업이미지 평가 시 상징적 요인이 가장 중요하게 고려되나, 호감도 에는 경험적 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

임만규(1995)의 5대 대기업을 대상으로 한 연구에서는 기업내부요인(최고경영자와 같은 인적 요소와 역사, 전통 등 비인적 요소로 분류), 기업외부요인(고객, 사회, 공중과의 관계), 그리고 신뢰성으로 기업이미지가 구성되며, 이중 기업호감도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 신뢰성요인인 것으로 나타났다.

김용구(1997)는 가스레인지 기업에 관한 연구에서 제품품질 특성, 기업외형적 요소, 사회일반의 인식, 구매시점 영향요소, 경영자의 자질/기업전통의 다섯 가지 요인을 추출하였다.

그 밖에 박옥순(1997)은 교육관련 기업을 대상으로 한 연구에서 인적 이미지, 대고객 활동, 교재, 대외인식, 촉진, 기업 성장의 여섯 가지 요인을 제시했다.

김승규(1997) 향수를 대상으로 한 연구에서 八卷後雄(야마키 도시오)이 분류한 기업이미지 요인 중에서 제품, 기술, 마케팅, 장래, 신뢰의 다섯 가지 요인을 선정하여 전체 기업이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 신뢰성 요인이 가장 큰 영향을 미치고 제품, 마케팅, 기술적 요인도 영향을 미치나 장래성 요인은 관계가 없는 것으로 나타났다.

비교적 최근 연구로는 대기업 계열사 중심으로 한 하봉준(1999)의 연구에서는 기업이미지 구성요인을 제품 관련 요인과 비 제품관련요인(기업우수성, 기업시민성)으로 나누어 제시하고 이중 비 제품관련요인(그 중에서도 기업우수성요인)이 제품관련 요인 보다 전체기업이미지에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조용석(2000)은 손해보험사의 기업이미지에 대한 연구에서 요인 분석을 통해 기업 경쟁력 요인, 기업신뢰감 요인, 기업/제품 우수성요인, 사회적 공헌 요인, 업계대표 이미지 요인의 다섯 가지 요인을 제시했다.

이혜규(2001)의 제약회사 이미지에 관한 연구에서는 사회 인식적 기업이미지, 제품 관련 기업 이미지, 외형적 기업이미지의 세 가지 요인을 제시하였다.

지금까지 기업이미지의 구성요인에 관한 실증 연구는 <표 2-4>과 같이 요약할 수 있다.

<표 2-4> 기업이미지 구성요인

연구자	기업이미지 구성요인
Spector(1961)	개혁성, 역동력, 상상력, 제품과 서비스의 질, 인지된 정직성과 신뢰성, 사회적 책임, 투자 가치, 경영의 질, 유용성, 친근성, 기업문화
일경신문(1968)	기술, 마케팅, 장래성, 사품, 경영, 신뢰, 국가사회
Ferber(1974)	제품, 기업 선도성, 공중 관계, 윤리, 사회적 책임, 종업원 관계, 기타, 부정적 항목
Winters(1986)	마케팅, 사회적 관행, 기부
八卷後雄(1986)	제품, 기술, 마케팅, 장래, 사품, 신뢰, 경영, 사회, 종합
장근일(1986)	서비스/제품, 국가사회 봉사, 안정성/경쟁 활동, 전통/발전성
신중진(1989)	기업안정, 대외인식, 국가사회공헌
배진홍(1989)	제품/서비스, 사회적, 경쟁 활동, 전통/발전성
김영일(1990)	제품품질, 진취성, 연구개발활동, 잠재성, 안정적 위치, 신뢰성, 성장속도, 취업권장
이석원(1991)	품질특성, 사회적 책임/경쟁력, 구매시점 영향, 사회인식, 외형적 특성
전혜선(1992)	신뢰성, 친근감/성실감, 세련미
강경애(1992)	사회책임/인적관리, 내부안전성, 서비스/제품, 회사분위기, 대외커뮤니케이션, 주력업종기술력, 친근감, 전문성, 일반인식, 제품선호도, 경쟁측면, 연구개발/기업문화
Dowling(1993)	공식적 회사정책, 구성원의 이미지, 마케팅 커뮤니케이션, 상품/서비스의 제공, 유통지원, 이전의 상품/서비스 경험, 외부인과의 대외 커뮤니케이션, 상위와 하위 이미지
이주영(1995)	기업활동지원, 기업활동기본, 기업활동부가
유태용(1995)	지성요인, 생동성요인, 비인간성요인, 야성요인, 견실성요인
임만규(1995)	기업내부(인적·비인적), 기업외부, 신뢰성

서정환(1995)	상징적, 경험적, 기능적 이미지
Willanms & Moffitt(1997)	조직체 통제요인(고용주, 물리적 이미지, 명성, 광고노출등), 수용자 개인 요인(해당기업 가족, 친구 진권등과의 대화), 비즈니스 요인
김용구(1997)	품질, 기업외형, 사회일반인식, 구매시점영향, 경영자자질/기업전통
배성일(1997)	소비자지향성, 자사지향성, 세계화
조우현(1999)	내부안정요소, 혁신적 요소, 사회적 신뢰, 기업성장, 연역 및 투자요소, 대외적 인식, 국가공헌요소
하봉준(1999)	경쟁력, 역사/전통, 혁신적 기업, 환경보호, 문화예술지원, 사회봉사, 제품/서비스 품질, 고객만족노력
김광수(1999)	개인의 경험, 사회, 환경(사회), 조직요인, 공중에게 투사한 개성, 기업경영진
최인혁& 김화동(2000)	컴퓨터와 라면 제조업체들을 대상으로 기업아이덴티티 구성항목을 분석하였는데, 이미지요소 측정을 위하여 혁신성, 환경친화성, 사회공헌성, 신뢰성, 안정성, 성장가능성의 항목을 사용함
조용석(2000)	경쟁력, 신뢰감, 기업/제품 우수성, 업계대표
이혜규(2001)	사회인식, 제품, 외형
장택원(2002)	상품 및 서비스의 품질, 사회공헌활동, 신뢰성, 성장가능성, 고객중시성, 환경친화성
차희원(2005)	전문이미지/신뢰이미지

기업이미지를 형성하는 요인은 상품 및 서비스의 구입 경험, 광고 및 홍보 내용, 구전, 사회공헌활동, 언론을 통해 보도되는 내용, 사회적 책임이행도 등이 복합적으로 작용하고 있는 것으로 보인다.

본 연구에서 선행연구에서 사용되었던 기업이미지를 형성하는 요인 중 제품 및 서비스, 기업윤리 및 신뢰성, 기업 활동, 고객만족활동, 사회적 책임활동, 커뮤니케이션 활동 요소로 재구성하여 기업이미지를 측정하고자 한다.

라. 기업이미지와 구매 행동

초기의 일부의 연구들에서 기업이미지와 제품 선호나 구매에는 상관관계가 없거나 또는 약한 음의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, 가전 3사를 대상으로 한 박영석(1987)의 연구에서는 기업이미지가 소비자의 상표 선호도에는 유의한 영향을 주지만, 현재 소유하고 있는 상표와의 연관성에는 직접적인 상관관계가 없음을 밝히고, 기업이미지는 구매선택과는 직접적인 관련이 없다고 주장하였다.

그러나 그 후에 발표된 대부분의 연구에서는 기업이미지가 구매행동에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. Herbig과 Milewicz(1995)는 소비자들의 구매행동이 기업의 평판이 좋을수록 신제품에 대해 우호적이 될 확률이 커진다는 것을 밝히고, 기업과 제품을 성공시키기 위해 기업이미지가 어느 정도로 중요한지에 대해 논하였다.

김승규(1997)의 연구에서는 향수 구매의 경우에는 기업이미지가 구매결정의 어려움을 감소시키며, 기업이미지가 제품 이미지보다도 더 중요하게 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다.

또 다른 연구를 살펴보면, 서울시내 거주자의 가스레인지 기업의 이미지를 조사하여 국내 소비자들의 기업이미지 형성정도, 기업이미지와 그 구성요소와의 관계, 구성요소간의 상관성을 살펴보고 그룹간의 이미지를 비교한 이석원(1991)의 논문을 예로 들 수 있다. 이 연구에서는 가스레인지의 경우에는 제품 품질특성요인과 일반적인 인식 요인이 기업이미지 형성에 매우 중요한 영향을 미치지만, 소비자의 구매 결정시에는 제품 자체의 특성보다는 기업이미지가 더 중요한 것으로 나타났다.

이와 반대로는 주부들을 대상으로 기업이미지를 조사한 이주영(1994)의 연구를 들 수 있다. 이 연구에서는 주부들은 기업을 평가할 때에는 기업이미지의 제품요인보다는 이미지 요인을 더 중요하게 고려하지만, 실제로 제품을 구매할 때는 제품요인의 영향력이 가장 크고, 기업이미지 요인, 구매촉진 요인의 순서로 나타났다.

이상의 연구들에서 기업이미지는 제품 및 소비자의 특성에 따라 약간의 영향력의 차이가 존재하지만, 대체적으로 직·간접적으로 제품구매에 영향을 미치고 있음을 시사한다. 그러나 기업이미지와 제품구매와의 관계에 관한 기존의 연구들은 대부분 기업이미지와 제품선호 또는 구매의도간의 관계를 규명하거나 다른 마케팅 요인과의 영향력 비교에만 치중함으로써, 기업이미지의 개별요소나 그 외의 변인들이 제품구매 행동에 미치는 영향을 밝히지 못하고 있다. 따라서 기업이미지에 가장 영향을 미치는 요인은 무엇이며, 기업이미지 제고 활동 가운데 어떤 활동이 가장 영향력이 큰가를 분석해보기 보다 구체적인 연구가 필요하다 하겠다.



3. 소비자 구매행동의 이론적 연구

가. 소비자 구매행동의 개념

소비자 행동에 대한 “행동과학적 분석”은 1960년대 후반부터 연구되기 시작하여 오늘날 소비자 행동의 전 분야에 걸쳐 매우 다양하게 연구되고 있으며 우리나라에서는 1980년대부터 이 연구가 활발하게 이루어졌다.

소비자행동이 이렇게 각광을 받게 된 데에는 수요에 비해 공급이 부족했던 판매자위주시장(seller's market)에서 기계화, 자동화에 의한 대량생산으로 수요에 비해 공급이 과잉되는 현상으로 소비자의 욕구 파악이 중요해진 구매자위주시장(buyer's market)으로 바뀐 시대적 환경변화를 들 수 있다 (김동기·이용학, 2000). 이러한 연구에 의하여 Schiffman(1991)은 소비자 행동을 소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품과 서비스를 탐색하고, 구매, 사용, 평가 및 처분하는데 나타나는 행동이라고 정의하고 있으며 Cohen(1981)은 경제적 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 의사결정단위(개인뿐만 아니라 가족도 포함)의 행동과 이러한 행동에 선행되는 의사결정과정을 포함한다고 정의하고 있다. 그동안 여러 학자들이 소비자 행동을 정의한 내용들을 정리해 보면 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 소비자 구매행동에 대한 정의

연구자	정의내용
Walter & Paul(1974)	개인이 재화와 서비스의 구매여부와 어떤 것을 언제, 어디서, 어떻게, 또한 누구로부터 구입할 것인가를 결정하는 과정
Cohen(1981)	경제적 재화와 서비스를 입수하고 사용하는데 직접적으로 관련된 의사결정 단위(개인뿐만 아니라 가족도 포함)의 행위와 이에 선행되는 의사결정과정을 포함한다.
Sternthal & Craig(1982)	정보처리적 관점에서 소비자 구매행동을 소비자가 소비선택을 행하기 위하여 정보를 획득, 처리, 이용하는 방법과 관련된 것
Geraid Zaltmann(1983)	개인, 집단, 조직이 제품, 서비스 및 그 밖의 자원을 입수하고 사용하며 또 사후에 얻은 경험을 통해서 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계
Kotler(1996)	소비자 구매행동이란 최종소비자의 구매행동을 말하여, 이러한 구매행동은 문화, 사회, 개인, 심리적인특성에 영향을 받는다.

위에서 살펴본 정의를 통하여 소비자 행동은 개인, 집단, 조직 등 의사결정 단위가 그들의 욕구충족을 위해 상품이나 서비스의 구매와 관련하여 행하여지는 모든 물리적 활동 및 심리적 의사결정과정으로 제품 구매하기 전에 정보를 탐색하고 비교 평가하여 원하는 제품을 구매하고 소비(사용)하는 신체적 행동과 제품사용에 따른 만족, 불만족 등 심리적 활동을 나타낸다고 볼 수 있다.

소비자의 행동은 한가지만의 여유가 아니라 복잡한 제 요인에 의해서 형성되며 구매행동은 습관, 사고, 감정 등에 의하여 합리적으로만 행동하는 것이 아니고 주관적 판단이 좋다고 가정된다면 이것이 곧 구매행위로 표현된다. 이상의 소비행동에 대한 연구자들의 정의를 종합하면 소비자 행동이란 “개인 또는 집단이 그들의 욕구를 충족시키기 위하여 사회적 상호관계와 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정

을 통해 재화 및 서비스에 접근, 구매 사용하고 이에 따른 경험을 바탕으로 표출하는 일련의 과정” 이라고 할 수 있다.

나. 소비자 구매행동의 특성과 요인

소비자 행동은 꽤 복잡한 과정을 통하여 이루어진다. 특히 제품 가격이 비싸거나 구매빈도가 뜸한 자동차, 냉장고, 가구 등 고가의 제품을 구입할 때 소비자는 많은 정보를 추구하고 상표를 비교하기 때문에 구매의사결정 과정은 매우 복잡하다.

인간은 복잡한 것을 회피하고 단순하게 행동하려고 한다. 최상의 선택보다는 만족할만한 선택을 하며 구매결정시 타인의 의견을 듣기도 하지만 보통 과거에 구매했던 동일한 제품이나 상표를 구매하려는 성향이 높다. 또한 구매에 영향을 미치는 사람, 구매자, 사용자 등의 다양한 역할을 모두 포함하며 경우에 따라 이 역할은 여러 가지 조합으로 나타난다. 개인에 따라서도 다르다. 제품을 구입할 때 소비자 행동은 구매하기전 과정, 구매과정, 인구 통계적 특성, 개성 등에 있어 모두 다르기 때문에 소비자로서 각기 다른 행동을 한다. 소비자마다 각기 영향을 받는 요소가 다르고, 같은 소비자라 하더라도 제품의 종류에 따라 제품의 선택기준이 다르기 때문에 제품선택 행동에 영향을 미치는 요인 또한 매우 다양할 것이다.

Kotler(1985)에 의하면 소비자 구매행동에 미치는 요인을 구매자, 제품, 판매자, 상황으로 보고 있다. 구매자의 요인을 세부적으로 나누어보면 문화적 요인, 사회적 요인, 개인적 요인, 심리적 요인 등으로 분류하고 이와 같은 요인들에 의하여 구매자의 구매에 영향을 미친다고 하였다. 구매행동에 미치는 요인은 구매자, 제품, 판매자, 상황적 요인으로 나누어 볼 수 있으며 이를 자세히 살펴보면 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 소비자가 구매행동에 미치는 요인

구매자 요인	문화적 요인	문화요소, 하위문화, 사회계층
	사회적 요인	준거집단, 가족, 역할과 지위요소
	개인적 요인	연령 및 라이프스타일, 직업, 경제적 상황, 생활양식, 개성
	심리적 요인	동기유발, 지각, 학습, 신념과 태도
제품의 요인	가격	제품에 대한 시장수요 결정
	품질	제품에 대한 실질적 성능이나 기능
	디자인 및 색상	생활수준이 향상될수록 제품구매 결정요인으로서의 중요성이 커짐
	신뢰성 또는 명성	직접적으로 구매행동과 연결
판매자 요인	기업이나 소매점에 대해 소비자가 가지는 의견이나 이미지	
상황적 요인	물리적 배경	상황의 특징과 상품의 가시적 형태
	사회적 배경	주변 특성, 역할 및 상호작용
	시간적 배경	소비자 행동에 대한 시간의 영향
	선행상태	소비자의 순간적 여권이나 상황
	과업	구매 목적이나 구매이유의 결과로 발생

다. 소비자 구매행동의 유형과 상황

(1) 소비자 구매행동의 유형

개인의 상황적 요인과 행동의 관계에 대한 연구는 심리학 분야에서 처음 시작된 이래 소비자 행동분야에 도입되어 많은 연구자들이 상황적 요인이 소비자 행동을 보다 잘 설명하고 예측할 수 있음을 주장하고 있다. 소비자들의 구매행동을 연구하는 이유는 무수히 많은 상표 중에서 왜 특정 상표를 선택, 구매하는지를 이해하기 위함이며 소비자 구매행동의 유형은 관여수준과 과거의 경험의 정도에 따라 다르게 나타낼 수 있으며 네 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다.

첫 번째 유형은 고 관여 이면서 최초로 구매하는 제품에 대해서 복잡한 의사 결정한다는 것이다. 소비자는 상표대안들을 자세히 비교, 평가한 후 가장 선호하는 상표를 구매하게 된다.

두 번째 유형은 저 관여 구매상황의 소비자가 그 동안 구매해 오던 상표에 싫증이 나서 또는 단지 새로운 것을 추구하려는 의도에서 다른 상표로 전환하는 구매행동을 말하며 최적 자극화 이론에 의하면 사람들은 적정 수준의 활성화 유지, 다른 상표로서 전환은 소비자의 일상생활에 새로움을 불어넣어 줌으로써 자극수준을 상승시키는 수단이라고 하였다.

세 번째 유형은 고 관여 소비자가 구매한 제품에 만족하면 그 상표에 대해 호의적인 태도를 형성하여 동일한 상표를 반복 구매하는 성향을 말하며 이는 구매 후 재 구매로 연결될 수 있는 중요한 요소가 된다.

네 번째 유형은 제품 사용경험이 있는 저 관여 소비자가 구매한 상표에 어느 정도 만족하여 복잡한 의사결정을 피하기 위해 동일한 상표를 반복 구매하게 되는 경우라고 볼 수 있는데 그 상표에 대한 강한 호의적 태도에 의한 반복 구매라기보다는 구매노력을 덜기 위해 친숙한 상표를 반복 구매하는 것으로 볼 수 있다.

이와 반대로 구매 습관이나 습관적인 구매행동과는 다른 비계획적인 충동구매가 있다. 충동구매는 문제인식이 없거나 또는 매장 방문 전까지 구매의도가 없는 상황에서 발생된 구매행도이라고 할 수 있다. 이는 인구통계학적 특성변인보다는 쇼핑행동 변인들에 의해 더 잘 설명될 수 있음을 밝히면서 긍정적인 소비행동 측면만 연구하는 것은 불완전하므로 긍정적인 측면과 부정적인 측면에 관해서도 연구해야만 현장 연구가 완전하게 발전할 수 있다고 하였다(리대룡 · 이상빈 · 광혁진, 1997).

(2) 상황적 요인과 소비자 구매행동

소비자 행동에 영향을 미치는 상황은 사회적 환경, 시간, 과업정의, 선행 상태 등으로 볼 수 있으며 그 일반적인 특성은 다음과 같다.

사회적 상황은 다른 사람들이 소비나 구매상황에 미치는 영향으로서 사

회적 환경에는 손님, 친구나 이웃 등이 포함된다. 상황적 변수로 시간은 구매의사 결정하는데 얼마나 많은 시간을 들이는가에 따라 정보탐색이나 상표의 평가 등이 달라 질 수 있다. 과업정의는 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하고 소비하는 이유가 다양한데 어떤 제품을 구매할 때 혼자 사용하기 위한 것이나 가족이 함께 사용하기 위한 것이냐에 따라 구매결정이 바뀔 수 있다. 위 3가지의 사회적 환경, 시간, 과업정의의 상황요소는 환경에 의해 결정되므로 소비자의 외적요소라고 할 수 있으며 선행상태는 구매시점에 소비자의 기분상태로 마음상태에 의해 결정되어 외적요소라고 할 수 있다.

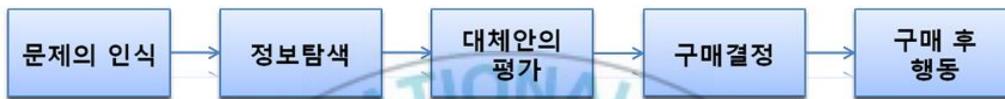
이러한 요인들은 일반적으로 매장 내 촉진 특히, 구매시점에서 다양한 요인들과 연결된다. 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 영향을 미치는 환경요인으로 음악, 제품위치, 제품 진열기법, 내부배치, 색상, 냄새, 향기, 혼잡성, 가격 변화 등에 따라 달라질 수 있으며 구매시점에서 광고나 진열, 할인 및 촉진물, 제품구매의 용이성, 포장, 판매원등의 영향에도 미칠 수 있다.

소비자들은 판매원의 제품설명, 친구들 간의 구전을 통한 인적접촉과 광고, 매장 내 디스플레이 등의 비 인적접촉을 통해서도 제품정보에 노출되며 이를 어떻게 활용하는지에 따라 구매행동이 변경될 수 있다.

소비자 상황은 소비자가 제품을 사용하는 과정에서 영향을 미치는 환경 내 사회적 및 물리적 요인에 의해 달라질 수 있으며 마케터는 표적 소비자들이 주로 어떤 상황에서 어떤 제품을 소비, 사용하는지를 규명할 수 있다면 자사의 브랜드 포지셔닝을 할 수 있다. 구체적인 상황 하에서 이들의 영향을 이해해야 할 필요성이 있다. 구체적인 상황 하에서 이들의 영향을 이해해야 할 필요성이 있다. 소비자는 제품을 선호한다거나 구매할 의도가 있다는 것으로 실제 구매행위로 나타나지는 않을 것이다. 다만 구매행위를 옮길 방향만을 제시해 줄 뿐이다. 이러한 위험을 줄이기 위해서 소비자들은 의사결정을 회피하거나 친구들로부터 정보를 수집하기도 하고 상표의 명성과 보증상품을 선호하기도 한다.

라. 소비자 의사결정과정의 단계

이 단계는 문제의 인식(problem recognition), 정보의 탐색(information search), 대안의 평가(evaluation of alternatives), 구매의사결정(purchase decision), 구매 후 행동(purchase behavior)으로 Bettman(1979)의 모델은 <그림 2-1>과 같이 소비자가 거치는 5단계 과정을 보여준다.



<그림 2-1 소비자 의사결정과정>

이 모델은 실제 구매 이전의 여러 구매과정이 시작되고 실제 구매 후에도 오랫동안 그 결과가 남는다는 것을 강조해 준다.

이것은 마케팅 담당자로 하여금 단지 구매의사결정이 아니라 전 구매과정에 초점을 맞추도록 가르쳐 준다.

이 모델은 소비자들이 모든 상품을 구입할 때 5단계를 모두 거치는 것처럼 보인다. 그러나 좀 더 일상적 구매 소비자는 어떤 단계는 그냥 뛰어 넘기도 하고 심지어 거꾸로 되기도 한다.

(1) 문제의 인식

구매과정은 소비자가 문제 혹은 욕구를 인식함으로써 시작된다. 소비자는 자신의 실제적 상태에 바람직한 상태의 차이를 느끼게 된다. 이러한 욕구는 내적 또는 외적 자극에 의해 발생 될 수 있다. 내부 자극인 경우에 인간의 정상적 욕구 중 하나가 역치 수준(threshold level)을 넘어서면 동인(drive)이 된다.

이 단계에서 마케팅 담당자는 보통 소비자의 문제 인식의 발단이 되는 상황을 결정해야 할 필요가 있다. 마케팅 담당자는 ① 어떠한 형태의 욕구

또는 문제가 발생했는가, ② 무엇이 그렇게 만들었는가, ③ 어떻게 해서 이 특정 상품을 선택하도록 되었는가를 알기 위해서 소비자를 조사해야 한다.

(2) 정보의 탐색

욕구가 발생된 소비자들은 더 많은 정보를 조사할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 만약 소비자의 동인이 강하고 깊은 만족을 줄 수 있는 대상품이 가까이에 있으며 곧 그것을 구입할 가능성이 있다. 그렇지 않다면 소비자는 머릿속에 그 욕구를 새겨둘지도 모른다. 소비자는 욕구와 관련된 정보를 전혀 조사하지 않을 수도 있고 약간 조사할 수도 있으며, 매우 활동적으로 조사할 수도 있다.

소비자들이 어떤 정보탐색 활동을 수행한다고 가정하면 우리는 두 가지 수준으로 구분할 수 있다. 좀 더 가벼운 정보탐색 상태를 '높아진 관심 (heightened attention)' 이라고 부른다. 마케팅 담당자의 주요 관심사 중의 하나는 소비자가 의존하는 주요한 정보원천과 이들 각각이 구매결정에 미치는 상대적 영향력이다. 소비자 정보원천(consumer information sources)은 4집단으로 나누어진다.

- ▷ 개인적 원천 : 가족, 친구, 이웃, 친지
- ▷ 상업적 원천 : 광고, 판매원, 상인, 포장, 진열
- ▷ 공공적 원천 : 대중매체, 소비자 조직
- ▷ 경험적 원천 : 취급, 조사, 상품, 사용

이들 정보원천의 상대적 영향력은 제품 범위와 소비자의 특성에 따라 다르다. 일반적으로 얘기하면 소비자는 마케팅 담당자가 기배하는 원천인 상업적인 원천으로부터 가장 많은 정보를 얻는다. 그러나 가장 효과적인 정보는 개인적 원천으로부터 나오는 경향이 있다. 원천의 각 형태는 구매결정에 영향을 미치는데 있어서 서로 다른 기능을 수행할 수도 있다. 상업 정보는 보통 정보전달 기능을 하는 반면에 개인적인 원천은 정당화 또는

평가기능(legitimizing or evaluating)을 수행한다.

기업은 자기회사의 상표가 잠재고객 인식집합과 선택 집합 속으로 들어갈 수 있도록 마케팅 믹스(marketing mix)를 개발해야 한다. 만약 자사의 상표가 이러한 집합에 들어가지 못한다면 이 기업은 소비자에게 판매할 기회를 상실하고 말 것이다. 또한 기업은 소비자의 선택 집합에 있는 다른 상표들을 알아야 한다. 그래야만 경쟁자를 알 수 있고 대응계획을 수립할 수 있기 때문이다.

마케팅 담당자는 소비자의 정보원천과 각 원천의 중요성을 신중히 파악해야 한다. 즉 소비자들에게 그들이 그 상표에 관해 처음에 어떻게 들었는지 그들은 어떤 정보를 받았는지 그리고 여러 정보의 원천에 그들이 두고 있는 중요성은 어느 정도인지 질문해 보아야한다. 이러한 정보는 표적시장에 대한 효과적인 의사소통을 준비하는데 결정적이다.

(3) 대안의 평가

이제까지는 최종적인 상표 선택 집합에 이르는 과정에서 소비자가 정보를 어떻게 사용하는가에 대해서 살펴보았다. 다음 문제는 소비자가 이 선택 집합 속에서의 대안적 상표 가운데 어떻게 결정하는가? 마케팅 담당자는 소비자가 상표 선택에 이르는 과정에서 정보를 어떻게 처리하는가를 알 필요가 있다. 불행하게도 모든 소비자에 의해 심지어는 모든 구매상황 속에서의 한 소비자에 의해 사용되는 간단하고도 단순한 평가과정은 없다. 여기에는 여러 의사결정 평가과정이 있다.

몇 가지 기초적인 개념들이 소비자 평가과정을 설명하는데 도움을 줄 것이다.

첫째, 각 소비자는 제품을 제품 속성(product attitudes)의 한 묶음으로 본다.

둘째, 소비자들은 관련된 속성들에 서로 다른 가중치(importance weights)를 부여한다(Myers & Alpert, 1976).

셋째, 소비자들은 각 상표들이 각 속성에 비추어 어떠한 위치에 있는가에 관한 일련의 상표 신념(brand beliefs)을 개발 할 것이다.

넷째, 소비자들은 각 속성에 대해 효용 함수(utility function)를 가지고 있다고 본다.

다섯째, 소비자들은 어떤 평가 절차(evaluation procedure)를 통해서 대안적 상표들에 관한 어떤 태도를 갖게 된다(Green & Yoram, 1973).

구매평가의 절차에는 보상적 구매평가 방법과 비보상적 구매평가 방법이 있다. 이는 하나의 기준에 부정적인 평가 결과는 다른 기준에 대한 긍정적인 평가 결과에 의해 보상될 수 있다는 논리로 접근되며 보상적 평가방법에 대비되는 대안적인 방법이 비보상적 평가방법이다.

① 보상적 구매평가 모델

보상적 구매평가모델의 기본적인 전제는 소비자들이 모든 욕구충족의 평가기준을 활용하여 상표를 평가한다는 것이다. 이 방법의 의하면 가장 중요한 것에서 그렇지 않은 것에 이르는 모든 욕구충족의 평가기준이 구체적으로 평가된다. 그 결과 소비자의 요구에 가장 근접되게 평가된 상표가 구매된다. 결과적으로 소비자들이 다음과 같이 언급하는 경우는 보상적 평가 모델을 이용한 경우라고 볼 수 있다. 이러한 기준들이 내가 그 상표를 구매하고자 하는 욕구이다. 그리고 이러한 욕구충족의 평가기준들이 바로 내가 그 상품을 구매함으로써 얻고자 기대했던 것이다.

소비자들이 의사결정을 할 때, 특히 대안 상표들을 평가할 때 반드시 상기한 보상적 평가방법에 의해서만 상표를 평가하는 것은 아니다. 실제로 있어서 소비자들은 ①구매하려는 상표들을 한정한다. ②욕구를 정의하고 그 순위를 정한다. ③욕구를 충족시키는 정도에 따라 상표를 평가한다. 그리고 ④가장 중요하게 고려하고 있는 욕구를 지적으로 충족시켜 주리라고 기대한 상표를 선택한다.

소비자들이 상표를 평가할 때, 소비자가 가장 중요하게 고려하고 있는 욕구충족의 평가기준만을 갖고 대안 상표를 평가하는 방법을 비보상적 구매평가방법이라 한다.

② 비보상적 구매평가 모델

비보상적 구매평가모델은 소비자들이 대안상표를 평가할 때 모든 욕구충족의 평가 기준을 활용하여 평가하는 것이 아니라 특정 시점에서 가장 중요하게 고려하고 있는 하나의 욕구충족의 평가기준에 의해 상표가 평가된다는 기본 가정에 입각하고 있다.

보상적, 비보상적 평가모델은 둘 다 구매의사결정에 다속성 접근법을 활용하고 있다. 즉, 소비자들은 선호상표를 결정하기 위해 1개 이상의 속성을 활용한다. 그러나 비보상적 평가모델을 활용함에 있어서 소비자들은 동시에 여러 가지 속성을 함께 평가한다기보다는 특정시점에서 가장 중요하게 고려하고 있는 속성에 근거하여 상표를 평가한다. 연구결과에 의하면 상표 평가 시 소비자들이 2개 이상의 속성을 동시에 함께 고려한다는 것은 매우 어려운 과업임을 밝히고 있다.

따라서 대부분의 소비자들은 보상적 의사결정기준 보다는 비보상적 의사결정기준을 활용하는 경향이 있다.

(4) 구매의사결정

평가 단계에서 소비자는 선택 집합 속에 있는 상표를 평가하고 구매의도를 형성한다. 보통 소비자들은 가장 선호하는 상표를 구매하겠지만, 구매의도와 구매의사결정 사이에서 두 가지 요인이 발생할 수 있다(Sheth, 1974).

첫 번째는 다른 사람의 태도(attitudes of others)이다. 다른 사람의 태도가 선호하는 대안을 어느 정도 떨어뜨릴 것인가 하는 것은 다음 2가지에 달려 있다. ① 사람들이 선호하는 대안에 대해 다른 사람이 갖고 있는 부정적 태도의 강도와 ② 다른 사람의 기대에 순응하려는 사람들의 동기부여이다. 다른 사람의 부정적 강도가 크면 클수록 사람들이 자신의 구매 의도를 수정할 가능성은 높아 질 것이다.

두 번째 구매 의도는 예기치 않았던 상황적 요인에 의해서도 영향을 받는다. 소비자는 기대되는 가계소득, 기대 가격 그리고 상품으로부터의 기대 효익 등과 같은 요인에 의거하여 구매의도를 형성한다. 소비자가 막 행동

을 취하려 할 때에 예기치 않았던 상황적 요인이 발생하여 구매의도를 변경시킬 수도 있다.

이와 같이 선호와 구매의 조차도 실제 구매선택을 예측하는 완전히 믿을 만한 지표가 되지는 않는다. 그것들이 구매행동으로 유도하기는 하나 그 결과를 완전히 결정하지는 못한다.

(5) 구매 후 행동

상품을 구매한 후 소비자들은 어떤 수준의 만족과 불만을 경험한다. 또한 소비자는 마케팅 담당자에게 관심 있는 구매 후 행동에 관여할 것이다. 마케팅 담당자의 업무는 제품이 팔렸을 때 끝나는 것이 아니라 구매 후 기간에도 계속된다.

① 구매 후 만족

소비자가 구매에 대해 만족하는지, 만족하지 않는지는 무엇이 결정하는가? 그 해답은 소비자의 기대수준과 제품의 지각된 성과 사이의 관계에 있다(Swan & Combs, 1976). 소비자들은 자기들의 기대수준을 판매상, 친구 혹은 다른 정보원천으로부터의 메시지에 의거 형성된다.

② 구매 후 행동

제품에 대한 만족은 차후의 행동에 영향을 미친다. 만족한 소비자들은 다음번에도 그 제품을 구매하려 할 것이다. 불만을 가진 소비자들은 그와는 다르게 반응할 것이다. 불만족한 소비자는 내적인 조화, 일관성, 견해, 지식, 가치에 있어서 조화를 이루려는 인간 유기체의 욕망 때문에 부조화를 감소시키려고 애쓸 것이다(Festinger, 1957).

마케팅 담당자들은 소비자들이 불만을 해결하는 방법을 알아야 한다. 소비자들이 어떤 행동을 취할 것인가에 따라 그들은 공적 행동과 사적 행동을 취할 수 있다.

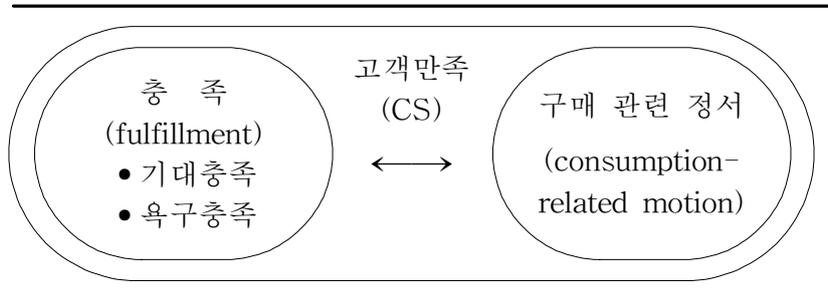
4. 고객만족의 이론적 고찰

가. 고객만족의 개념

고객만족(customer satisfaction)에 대한 개념은 마케팅개념의 핵심적 요소로서 수많은 연구들이 수행되어 괄목할 만한 연구 성과들을 제시하고 있으나, 학자들의 접근방식이나 관점에 따라 다소간의 차이를 보이고 있다.

Haward와 Sheth(1969)는 고객만족을 고객자신이 지불한 희생의 대가가 적절한 것이었는지 혹은 적절하지 않은 것이었는지에 대한 인지상태라고 하였고, Engel과 Blackwell(1982)은 선택된 제품이나 서비스가 사전적으로 가지고 있던 신념과 일치했는가의 여부에 대한 평가로 파악하였으며, Anderson(1973)은 기대와 지각된 제품성과의 일치·불일치 과정 이라고 정의하였다. 또한 Hunt(1977)는 “소비경험의 즐거움을 의미하는 것이 아니라 최소한 생각했던 만큼은 좋았다는 것에 대해 부여되는 평가” 라고 주장하였으며, Aaker와 Day(1978)는 제품의 질적 수준보다는 고객의 기대수준에 달려있어서 특정제품이나 제품구매 경험에만 의존하는 단순한 제품구매의 평가가 아닌 총체적 평가로 파악하고 있다. 또한 Engel과 Blackwell(1982)은 “선택된 대안에 대한 사전에 갖고 있던 신념과 그 대안이 일치하게 되는 평가” 라고 정의하였으며, Tse와 Wilton(1988)은 “상품에 대한 기대치와 실제 구매 후에 얻어진 실제 상황 사이의 불일치에 대한 고객의 반응” 으로 정의하였다.

따라서 경험의 결과로서 나타나는 산출물로서 고객만족은 고객이 구매를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있으며, 또한 평가과정이란 요소를 강조함으로써 구매과정 중 나타나는 고객의 인지적 평가에 의한 만족 또는 불만족의 결정으로 볼 수 있다. 결국 현대의 고객만족은 지속적인 성장을 위한 행동이념, 철학규범으로서 자신을 고객만족의 시점에서 평가, 통제해 가는 경영 중심개념이라고 인식 되고 있다.



<그림 2-2> 고객만족개념의 구성요소

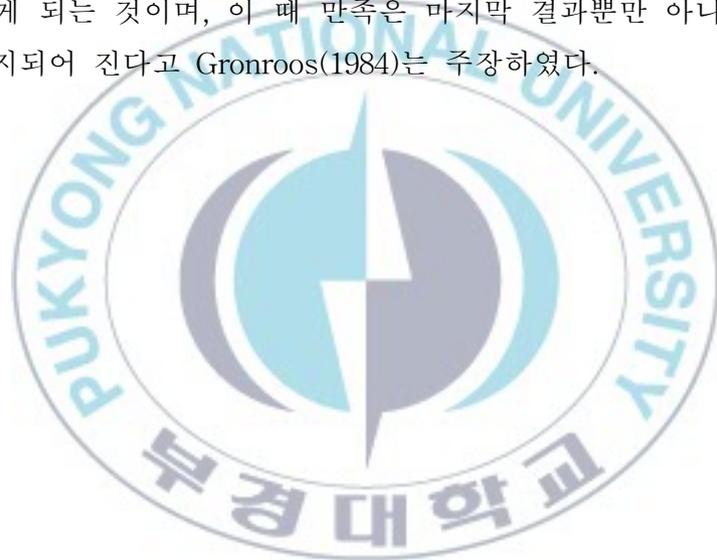
또한 고객만족의 개념을 인지적 차원인 충족이라는 개념과 정서적 차원인 구매 관련 정서라는 두 개념이 결합된 개념(조형지, 1999)으로 <그림 2-2 >에서 고객만족의 개념은 충족과 구매 관련 정서라는 두 가지 핵심적 개념으로 이루어지며 이들 개념간의 상호작용의 맥락 속에서 정의되어야 한다는 것으로 판단하고 있다.

고객만족의 개념적 정의에 대한 일련의 통합적 노력들은 Westbrook과 Newman(1978), Oliver(1980, 1981)의 고객만족에 관한 연구에서 잘 보여지고 있다. Westbrook(1978) 등은 고객만족을 고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것 이라고 주장하면서 극히 다차원적이고 포괄적인 개념으로서 사전에 기대한 수준과 실제로 경험한 결과와의 비교를 통해 갖게 되는 감정의 표현; 즉 제품 및 서비스의 사용 결과 및 경험에 따른 개인의 주관적 평가로 보았으며, Oliver(1980)는 일반적으로 서비스 접점에 대한 고객 평가는 기대 했던 것과 실제로 주어진 것과의 비교를 통해 만족 혹은 불만족으로 이끌어 진다고 주장 하였으며, 또한 Oliver(1981)는 고객만족을 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”라 하였다.

이와 같은 다양한 정의들은 모두 고객만족 모델의 기대 불일치와 관련되어 진다. (Oliver 1980, 1981; Oliver & Desarbo, 1988). Oliver와

Desarbo(1988)는 만족에 중요한 영향을 미치는 것이 성과라는 것 그리고 불일치가 만족에 대단한 영향을 끼쳤다는 것을 발견 하였으며, Halstead, Hartnan과 Schmidt(1994)는 성과와 불일치가 만족에 대단한 영향을 가진다는 것을 실증하면서 Oliver(1981)의 주장을 지지하였다. 이러한 불일치 패러다임은 성과가 기대한 바와 같으면 일치하고, 성과가 기대에 미치지 못하면 부정적 불일치이며, 성과가 기대 이상이면 긍정적 불일치라는 것을 의미한다.

따라서 고객은 기대와 성과가 일치하거나 긍정적 불일치를 느낄 때 만족을 경험하게 되는 것이며, 이 때 만족은 마지막 결과뿐만 아니라 과정 중에서도 인지되어 진다고 Gronroos(1984)는 주장하였다.



<표 2-7 고객만족에 대한 개념 및 정의>

학 자	정 의	반 응	주 안 점	시 간
Howard & Steth (1969)	고객이 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태	희생에 대한 보상이 적절했는지에 대한 여부	
Hunt (1977)	구매경험이 최소한 기대한 것만큼 좋은 것이 되도록 조정된 평가	경험과 평가에서 한결음 벗어남	경험이 최소한 기대한 것 이상이다	소비경험 동안
Westbroo (1980)	제품의 소비나 사용과 관련된 다양한 결과와 경험에 대해 개인이 같은 주관적 평가의 호의성(Hunt,1977)	개인의 주관적 평가에 대한 호의성	결과와 경험	소비 동안
Oliver (1981)	상품구매나 구매경험과 관련하여 흔히 있게 되는 놀라움에 대한 감성적 평가	평가 대략적 심리적 상태 감정	놀람 소비자의 사전적 느낌과 결부된 지 확인되지 않은 기대	제품 획득/소비 경험
Westbrook & Reilly (1983)	구매한 특정 제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매 행동 및 시점에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응	정서적 반응	구매한 특정 제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매 행동과 연관되어진 경험	사후 구매
Tse & Wilton (1988)	소비자의 사전 기대와 소비 후 느낀 제품의 실제적 불일치 사이의 지각된 불일치에 대한 고객의 반응	평가에 대한 반응	사전적 기대와 실제적 불일치	사후 소비
Oliver & Swan (1989)	세일즈맨의 공정성, 편견, 불확실성의 기능	-	세일즈맨	구매 동안
Westbrook & Oliver (1991)	특정 구매 선택에 관한 사후 선택 평가적 판단	평가적 판단	특정 구매 선택	사후 선택
Mano & Oliver (1993)	제품만족이란 쾌락적 차원에서 다양한 사후소비에 대한 평가적 판단과 같은 태도	태도-쾌락적 차원에서 다양한 평가적 판단	제품	사후 소비
Oliver (1997)	소비자의 충족반응. 저충족 또는 과충족 수준을 포함하는 소비관련 충족에 대한 만족스러운 수준을 제공하는 상품 또는 서비스 형태, 상품 또는 서비스 그 자체	충족 반응/판단	제품 또는 서비스	소비 동안

위의 고객만족에 대한 많은 연구자들의 개념적 정의를 개략적으로 살펴 보면 다음의 <표 2-7>과 같다.

만족이란 개념은 상품이나 상표에 대한 구매 후 태도와 유사한 면이 있지만 구매대상에 대한 보다 일반화된 평가라는 측면에서 태도와 구분되며, 경험에 근거한 태도변화의 원인적인 지표로서 이해되고 있다. (Westbrook & Oliver, 1991). 오늘날 많은 이론들이 이러한 측면에서 고객만족을 정의 하고 있으며 일반적으로 결과 지향적인 정의에 비해 과정 지향적인 접근법에 의한 정의가 보다 더 유용하게 받아들여지고 있다.

나. 고객만족 형성이론

고객의 만족이 형성되는 이유를 설명하기 위한 연구는 주로 만족의 이론적 결정요인에 초점을 맞추어 발전되었고 그러한 대부분의 연구들은 주로 Oliver(1981), Swan(1981)과 Parasuraman(1988) 등의 학자들에 의해 70년대 후반부터 제시된 기대-불일치 패러다임을 통해 이루어 졌다.

기대-불일치 패러다임은 고객의 기대와 성과간의 불일치에 의해 만족 또는 불만족이 발생한다는 것으로 성과가 기대보다 높으면 만족이 발생하고 낮으면 불만족이 발생한다고 본다. 그러나 기대-불일치 패러다임의 한계성에 대한 많은 지적과 함께 기대-불일치 패러다임에 대한 확장 및 수정 노력들이 기울어져 왔고, 이러한 결과로 다양한 고객만족 비교 기준들이 제시되어 다양한 관점에서 상이한 구매상황과 고객만족 형성과정으로 설명하고자 이용하고 있다.(윤동구, 2000).

기대-불일치 패러다임과 함께 고객만족이 형성되는 이유를 설명하기 위한 중요한 이론으로 공정성이론이 있다. 이 이론은 고객이 지불한 대가로 얻은 성과와 사용한 비용을 비교해 고객이 유리하다고 느낄 때 만족이 발생한다는 것이다.

또한 고객의 만족 형성 이유를 설명하는 주요 세 가지 이론 중의 마지막 이론으로 가치-지각 불균형 이론(value-percept disparity theory)이 있다.

이 이론은 고객의 가치기준과 평가대상에 대한 지각 비교를 통해 만족이 형성된다고 보는 이론으로 기존의 기대-불일치 패러다임이 설명할 수 없는, 기대가 존재하지 않는 상황 하에서도 적용 가능해 혁신적인 신상품의 경우에 적용 가능성이 높다고 할 수 있다.

(1) 기대-불일치 패러다임

기대일치-불일치 패러다임(expectation discontinuation paradigm)은 고객의 상품이나 서비스에 대한 만족, 불만족은 구매행동 이전의 기대와 실제 경험의 결과의 함수라 가정하고 이 양자의 크기를 비교한 후 고객은 만족, 불만족을 판단하게 된다고 주장한다.

즉, 고객들은 상품성가에 대한 기대와 비교하여 상품에 대한 만족결정을 내린다. 여기서 기대는 예측되는 상품성가에 대한 고객들의 전만을 의미하며 성과가 어떠한 것이라는 예측을 반영한다. 따라서 고객들은 상품이나 서비스를 구매한 후 구매 전 자신들이 갖고 있던 기대와 실제 구매 후 성과간의 비교를 통하여 성과가 기대보다 큰 것으로 인지될 때 긍정적 불일치로, 성과가 기대보다 작을 때 부정적 불일치로 인지된다.

만족은 고객이 긍정적 불일치를 인지할 때 발생하는 결과라고 할 수 있다. 고객 들은 그들의 기대 수준보다 낮은 수준의 보상을 받을 때 불만족하며, 기대수준 이상으로 보상을 받을 때 만족한다. 따라서 스포츠센터는 고객들이 기대하는 것 이상의 노력을 보여줄 때만 고객을 만족시킬 수 있다. 특히 중요한 요소에 대해서는 기대수준이 높고 덜 중요한 요소에 대해서는 기대수준이 상대적으로 낮다.

기대-불일치 이론을 설명하는 근거 이론으로는 순용수준이론(adaption level theory)과 비교수준이론(comparison level theory)이 있는데 순용수준이론은 유기체가 어떤 자극을 받아들일 때 내적 규범이나 준거체계에 근거하여 판단하는 것으로서 Oliver(1980)는 독감예방주사에 대한 연구에서 불일치가 고객만족과 정(+)의 관계를 가진다고 보고하였다. 즉 긍정적 불일치는 고객만족을 증가시키는 반면 부정적 불일치는 고객만족을 감소시킨다

는 결론이었다. 그러나 기대에 대한 검증결과는 하나의 명확한 관계로 나타나지 않았다.

Latour와 Peat(1979)는 비교수준이론을 실증하기 위한 연구를 하였다. 그들은 ‘사전적 경험, 상황적 기대, 다른 고객들의 경험 등이 고객만족에 어떤 효과를 가지는가?’에 대해 검토하면서 사전적 경험에 기초한 기대만이 고객만족의 결정요인이 됨을 밝혔다. 또한 Swan과 Martin(1981)은 비교수준에 대한 또 다른 실증적 기대를 확인했다. 자동차에 대한 만족 형성에서 기대의 효과는 유의적으로 관찰되지 않았지만 비교수준의 불일치는 유의한 것으로 판명되었다.



<그림 2-3> 기대-불일치 모형의 개념적 틀

이런 기대-불일치 이론이 어떤 연구에서는 고객의 만족이 기대에 직접적인 영향을 미치느냐 하는 문제로 비판을 받기도 하였지만 대부분의 연구에서 기대-불일치가 고객만족의 중요한 선행요인으로 확인되고 있다. 다만 고객의 기대, 상품성과, 기대-불일치 등이 고객만족에 미치는 효과 면에 있어서 그 복잡한 상호작용의 메커니즘은 아직도 연구과제로 남아있다(Yi, 1990).

(2) 공정성 이론

전술한 기대-불일치 모형과 다른 각도에서 고객의 만족과 불만족 과정을 설명하는 이론으로 고객의 만족여부는 기대와 성과와의 차이에서 오는 것이 아니라 고객이 서비스나 상품의 제공자로부터 공정한 대접을 받았다고 느끼느냐의 여부에 따라 결정된다는 이론이다. 즉 개인이 투입한 구매노력에 대해 정당한 보상이 주어졌느냐의 여부에 따라 고객은 만족의 여부를 결정한다는 이론이다(전영준, 1999).

이와 같은 이론은 Adams(1963)가 동기이론에서 주장한 공정성 이론에 바탕을 두고 있는데 결국 고객은 고객의 순 이득과 판매자의 순 이득을 비교하여 고객의 순 이득이 판매자의 순 이득보다 크다고 생각할 때 만족한다는 것이다.

따라서 공정성 이론은 어떤 목적을 위하여 투자 또는 희생한 것과 산출 또는 보상받은 것에 대한 가중치를 비교하는 인지적 과정에 초점을 두며, 자신의 투자와 산출의 비율을 동일한 조건하에 있는 준거대상과 비교를 통하여 이루어진다. 이 이론은 교환이 일어나는 모든 곳에 적용을 할 수 있다. 공정성의 연구는 공정성의 세 가지 상이한 요소들, 즉 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성으로 구성된다(Blodgett, Hill & Tax, 1997; Goodwin & Ross, 1996; Brown & Chandrashekar, 1998).

(3) 가치-지각 불균형 이론

가치-지각 불균형 이론(value-percept disparity theory)은 Westbrook과 Reilly(1983), Cadotte, Woodruff와 Jenkins(1987) 등에 의해 기대-불일치 이론의 대안으로 제시되었는데, 특히 혁신적인 상품에 대한 만족형성과정을 설명하는데 유용한 이론으로 인정받고 있다.

기대-불일치 이론과는 달리 고객이 사전적으로 부여한 가치와 실제로 구매를 통해 지각한 결과의 일치 여부를 통해 만족, 불만족이 결정된다는 이론이다. 사전기대라는 막연한 개념 대신 구체적인 기대내용과 수준을 나타내는 가치를 기준으로 삼고 있고 ‘실제경험을 통한 상품성과’라는 개념 대신 고객의 내면적인 지각정도를 도입했다는 점에서 진일보했다는 평가를 받기는 하지만 인지와 평가의 개념구분이 모호하기 때문에 어떤 상품에 대해 당연히 그러해야 한다는 것이 상품의 기대치와 일치하지 않는다는 문제점이 있다.

가치-지각 불균형 모형을 주장하는 학자들은 기대-불일치 패러다임은 고객의 만족수준은 상품을 구입하기 이전부터 형성되어온 신념의 범위를 벗어나지 못하는 것으로 가정하고 있는데, 실제로 고객들은 기대 형성이 없어도 만족이나 불만족을 나타낸다고 하여 기대-불일치 패러다임을 비판하고 있다.

다. 고객만족의 측정

고객만족을 측정하는 방법은 크게 직접 측정방법과 간접 측정방법으로 나눌 수 있다. 직접 측정방법은 하나 또는 그 이상의 문항으로 직접 해당 상표에 대한 느낌이나 만족, 선호도를 질문함으로써 고객만족도를 측정하는 방식이다. 반면 간접 측정방법은 고객들로 하여금 대상상품의 여러 측면 또는 속성에 대해 평가하도록 하고 이들 응답 값들을 다양한 방식으로 계산해서 얻은 단일점수를 소비자만족의 지표로 삼는 방법이다. 그러나 고객만족의 형성과정과 영향요인들에 관심을 갖는 이론지향적인 연구들은 기

대, 불일치, 수행지각 등의 개념과는 독립적으로 따로 소비자만족을 측정하는 직접 측정방법을 이용한다.

고객만족에 대한 측정은 직접적인 조사와 간접적인 조사를 상호 보완시켜 목적에 맞게 적절히 진행시켜야 하는데 직접적인 조사방법은 가장 널리 사용되고 있는 방법으로서 목적이 분명하고 반응이 애매하지 않다는 것과 고객만족과 그 측정사이의 관계가 명확하다는 장점 등을 가지고 있다고 하였다.

반면 불평이라든가 재구매의도를 고객만족을 측정하는 간접적 조사방법들은 측정대상이 고객만족과 밀접히 관련되어 있으면서도 고객만족의 측정에 대한 응답자의 의식을 약화시킬 수 있다는 점에서 중시되는 측정 방법이다. 그러나 불평이나 재구매의도와 같은 측정대상의 고객 만족과의 관계가 명확하지 않고 다른 영향에 대해 독립된 측정이 불가능하다는 점과 표본추출에서의 한계점 등이 지적되고 있다.

따라서 결국 두 가지 측정방법은 각각의 장단점을 가지고 있기 때문에 연구의 목적에 맞게 상호 보완적인 관계로 인식하여 적절히 조화시키는 것이 필요하다.

5. 선행연구

가. 여행업에 관한 선행연구

백현(2005)은 그의 연구에서 소비자의 의사결정과정상에서 브랜드 인식에 관한 측면을 통합시켜 연구하고자 하였다. 연구결과를 종합하여 보면, 첫째, 사회적 성향이 구매심리에 직접적인 영향을 미치기보다는 브랜드 이미지와 충성도를 통해 의사결정과정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 사회적 성향은 브랜드 이미지와 높은 상관관계를 맺고 있으며, 이를 통해 상품구매심리에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자는 상품구매결정과정에서 상품 브랜드의 충성도 보다는 이미지를 더 신뢰하고 구매하는 것으로 나타났다. 또한, 소비자는 브랜드의 이미지만을 신뢰하고 구매하는 경향도 나타났다. 셋째, 상품구매심리는 브랜드 이미지의 영향을 받는 동시에 브랜드 충성도에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 보다 복잡한 의사결정구조를 가진 소비자는 브랜드의 이미지뿐만 아니라, 브랜드의 충성도 면까지 고려하여 선택하는 것을 의미한다. 넷째, 이용경험고객에서는 사회적 성향과 상품 구매심리 간의 관계와 상품구매심리와 상품결정 간의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 잠재이용집단은 사회적 성향에 따라 상품구매에 차이가 있을 것으로 생각하지만, 실제로 상품을 구매하는 이용경험집단에서는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이를 기업의 마케팅 전략 수립에 이용한다면, 잠재이용고객과 이용경험 고객 간에 인식요소에 따라 전략수립이 용이해지며, 이에 따른 기업의 비용 및 시간 절약에 크게 이바지 할 수 있다.

안택균(2002)은 도매여행업체의 효과적인 브랜드 마케팅 전략수립의 일환으로서 도매여행업체의 브랜드 이미지가 소매여행업체 종사원들의 마음속에 어떻게 지각되어 있는가를 측정하고자 하는 목적으로 수행되었으며, 연구결과 도매여행업체들은 자사 상품을 판매하고 있는 소매여행업 시장에

서 타 여행업브랜드보다 우위에 포지셔닝되기 위한 방안으로 첫째, 경쟁여행업 브랜드보다 높게 지각되고 있는 브랜드 이미지에 대해서는 더욱 높게 지각될 수 있도록 그 이미지를 강조하는 전략을 펼쳐야 하며, 둘째, 경쟁여행업 브랜드보다 낮게 지각되고 있는 브랜드 이미지에 대해서는 개선 및 향상시킬 수 있는 전략을 수립해야한다고 강조하였다. 그의 연구는 연구에서 측정된 여행업 브랜드이미지는 영구적인 것이 아니라 어떤 원인과 환경에 따라 충분히 변할 수 있다는 점과 조사 당시의 여러 상황에 따라 조사대상자의 응답이 다소 달라질 수 있어 결과에 연구결과에 영향을 미칠 수 있다는 한계를 가지고 있다 하겠다.

권효상(2005)은 그의 연구에서 도매여행사의 이미지 구성요인을 도출하고 전반적인 도매여행사 이미지에 대한 소매여행사의 도매여행사 선택유형에 미치는 영향을 이론적 고찰과 함께 실증분석을 통해, 도매여행사의 이미지 제고를 위한 방법을 제시하고, 그 중요성을 밝힘으로써 향후 소매여행사와의 관계에 있어서 이미지제고를 통한 마케팅 전략수립 방안을 제시하고자 하였으며, 연구결과 우리나라 여행업의 시장상황 하에서 도매여행사 입장에서 소매여행사는 단순히 자사의 상품을 판매하는 판매처의 역할뿐만 아니라, 도매여행사의 전반적인 상품을 홍보하고, 알리는 첨병역할을 한다고 할 수 있으며, 이는 곧 일반 여행상품 소비자와 관계에도 연관이 되는 것이므로 도매여행사는 장기적인 시각으로 자사의 이미지 제고를 위한 다양하고, 양질의 상품개발과 광고홍보, 그리고 적절한 가격으로 소매여행사의 수익창출에도 기여할 수 있어야 한다고 강조하였다.

조정보(2000)는 여행사 이미지와 기업 아이덴티티에 관한 영향 연구에서 여행사 이미지의 구성요소를 제품적 요소, 신뢰적 요소, 서비스적 요소, 종사원적 요소, 광고·홍보적 요소를 분류한 후 여행상품의 질, 여행상품에 대한 적절한 가격, 여행상품의 종류, 신뢰성, 일정과의 일치, 종사원의 친절, 여행사 내부 분위기, 홍보활동 등 다시 23개의 하위 구성항목을 설정하여 <표 2-8>과 같은 요소들을 추출해내었다.

<표 2-8> 여행사이미지 구성요인

여행사이미지 구성요소	하위 구성 항목
제품적 요소	여행상품의 신 여행상품에 대한 적절한 가격, 여행상품의 종류
신뢰적 요소	가까운 사람의 추천, 여행사의 장래성, 여행사의 신뢰성, 여행사의 안정성, 여행사의 명성, 여행사의 전통, 여행사의 규모
서비스적 요소	여행계획과 일정의 일치, 고객 기념일에 대한 서신 발송, 예약의 신속함, 변경 · 취소의 관리성
종사원적 요소	종사원의 친절성, 종사원의 전문지식, 종사원의 만족능력, 종사원의 신용도
사품적 요소	여행사의 내부 분위기, 여행사의 편리한 입지, 여행사 건물의 외관
광고 · 홍보적 요소	신문 · 잡지 · 방송 등의 광고활동, 여행사의 홍보활동

김지현(2001)은 소비자에게 인지되어 있는 여행사의 인지도가 향후 여행사를 이용하고자 하는 소비자의 의향에 어떤 영향을 미치는 것인지를 알아봄으로써, 여행사의 브랜드가 타 산업에서처럼 기업의 매출과 이익에 영향을 미칠 수 있는 것인지를 알아보고자 하였다. 그의 실증분석을 통한 연구 결과, 여행사 브랜드 인지도는 향후 여행사 이용 의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었고, 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 여행사에 대한 신뢰도, 친근도, 호감도, 그리고 인지도의 순으로 여행사 이용 의향에 많은 영향을 끼치고 있음을 보여주고 있다.

나. 기업이미지와 구매 행동에 관한 선행연구

기업이미지에 대한 기존의 실증적 연구는 첫째, 기업이미지 제고 수단의 영향력 분석, 둘째 기업이미지를 구성하는 요인 분석, 그리고 셋째, 기업이미지가 구매의사결정에 미치는 영향 등 주로 세 가지 방향에서 이루어져왔다(손일권, 2003).

기업이미지가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면, 이석원(1991)은 가스레인지 기업에 관한 이미지를 조사해 교사분석을 하였다. 연구 결과에 의하면 소비자는 제품의 기능, 가격 등 제품 자체의 특성보다는 전체 기업이미지로 구매결정을 내리고 있는 것으로 나타났다. 특히 전문회사의 경우 기업이미지의 영향이 크고 대기업인 종합 가전업체의 경우 영향력이 미미한 것으로 나타났다.

이주영(1994)은 주부들을 대상으로 기업이미지를 연구하였다. 연구 결과에 의하면, 주부들이 기업을 평가할 때 기업이미지의 제품 속성요인보다 이미지 요인을 더 중요하게 고려하지만, 실제 제품에 대한 구매 결정시에는 제품 속성요인이 영향력이 가장 크고, 기업이미지 요인, 구매 촉진 요인의 순으로 나타났다.

이윤기(1997)는 삼성, LG, 대우의 가전 3사를 대상으로 7개 가전제품의 대한 기업이미지 영향을 조사한 연구에서, 기업이미지가 소비자들에게 제품을 인식시키는데 영향을 미칠 뿐 아니라, 제품의 구매의사 결정에도 분명한 영향을 미치며, 이러한 영향력의 강도는 인구통계학적 변인(연령, 학력, 소득, 직업)에 따라 다르게 나타났다.

하봉준(1999)은 대기업 4개 계열사와 그 기업의 주요 제품 5개 제품을 설정하여 기업이미지 구성요인과 구성요인별 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구하였다. 연구 결과에 의하면, 비 제품 관련 요인이 전체 기업이미지에 미치는 영향력이 크며 구매에 미치는 영향력은 제품관련이미지 요인이 비 제품 관련 이미지 요인보다 큰 것으로 나타났다.

조용석(2000)은 손해보험사의 기업이미지 요인과 기업이미지가 보험 가입의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 손해보험사의 기업이미지는 크게 경쟁력 요인, 기업신뢰감 요인, 기업/제품 우수성요인, 사회공헌적 요인, 업계 대표이미지 요인 등 5개 요인으로 구성되며, 보험 상품구매에도 상품 자체보다 기업이미지가 더 중요한 것으로 나타났다.

이혜규(2001)의 연구 결과에 의하면 일반 소비자들이 의약품을 구매하는데 있어서 기업이미지를 고려하는 것으로 나타났고, 약사를 신뢰하는 사람

일수록 기업이미지의 영향을 적게 받으며 건강에 대한 관심이 높을수록 기업이미지의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

김상진(2001)은 기업이미지 요인을 제품관련 요인과 비 제품 관련 요인으로 구분하였으며, 비 제품 관련 요인은 다시 사회공헌요인과 기업우수성 요인으로 구분하였다. 제약회사의 전체기업이미지 선호도에 미치는 구성요인별 영향력에서는 비 제품 관련 요인, 특히 사회공헌 관련요인이 전체기업이미지 호감도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제약회사의 기업이미지 구성요인별로 제품구매에 미치는 영향력에 대한 결과에서는 3가지 구성요인이 모두 제품구매 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 사회공헌 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김성진(2002)은 기업이미지 요인을 기업 활동, 고객만족활동, 사회적 책임활동, 커뮤니케이션 활동으로 선정하여 각 요인이 구매행동에 미치는 영향을 연구한 결과에 의하면, 모든 요인이 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 각 이미지요인의 상대적 중요도는 커뮤니케이션 활동, 서비스 활동, 기업 활동, 사회적 활동의 순으로 나타났다. 이러한 연구결과는 이미지에 대한 인식이 높을수록 제품구매 결정 시 중요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

류은아(2003)의 4개 제지용품 기업(모나리자, 대한펄프, 유한김벌리, 쌍용제지 P&G)을 대상으로 연구한 결과에 의하면, 기업이미지가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

국원선(2003)은 기업이미지를 기업의 능력속성, 기업의 사회적 속성, 기업의 매력속성의 세 가지 영역으로 나누었다. 연구 결과에 의하면, 국내 이동통신회사 3사의 이미지 모두 '기업의 사회적 속성'에서 투명기업과 사회적 책임, 그리고 '기업의 매력속성'에서의 소비자 중시적인 면이 취약한 것으로 나타났다. 그러므로 국내 이동통신 3사는 기업이미지 마케팅을 할 경우 투명기업과 사회적 책임, 소비자 중시적인 면에 중점을 둔 이미지 관리가 필요한 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해 보면, 기업이미지는 구매의도에 유의미한 영

향을 미친다는 것을 알 수 있다. 기업이미지가 구매행동에 미치는 연구에 대한 많은 변수를 정리하면 다음의 <표 2-9>과 같다.

<표 2-9> 변수의 선행연구

구성요소/ 학자	제품 및 서비스	기업 선도성 (전통/발전성)	고객 관계	경제 활동	윤리 (신뢰성)	사회적 책임	종업원 관계 (노사관계)	기업 활동	커뮤니 케이션 활동
Ferber (1974)	○	○	○		○	○	○		
八卷後雄 (1986)	○	○		○		○			
Winters (1986)	○					○		○	
이심훈 (1987)		○	○		○	○	○		
이호배 & 남영이 (1996)	○	○			○	○	○		
유태용 (1995)		○			○				
하봉준 (1999)	○	○	○		○	○		○	
조용석 (2000)	○				○	○		○	
김성진 (2002)			○			○		○	○
장택원 (2002)	○	○	○		○	○		○	
송예진 (2005)	○	○		○		○	○		
권용석 (2003)	○	○				○			
권오균 (2005)	○	○	○			○		○	

Ⅲ. 조사 및 분석 방법의 설계

1. 조사 표본의 설계 및 예비 조사

가. 조사 표본의 설계

본 연구는 여행사 기업이미지가 구매행동을 매개로 소비자만족도에 영향을 미치는가를 측정하기 위해 한번이라도 여행사를 이용한 적이 있는 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문 조사는 2008년 7월 13일부터 7월 22일까지 10일간 실시하였다. 총 250부의 설문지를 배부하고 239부를 회수하였는데, 이 중 불성실한 응답을 한 설문지를 제거한 230부를 대상으로 통계 처리하였다.

나. 설문지의 설계

설문지 문항의 구성은 기업이미지요인, 여행사의 형태, 그리고 구매행동과 만족도에 대한 질문을 간결하고 함축적인 문장을 사용하여 설문지를 작성하였다. 본 조사 설문지의 문항은 우선 인구통계학적 질문 6개 문항으로 구성하였고, 여행사를 이용할 때의 형태를 구분하는 1문항을 구성하였고, 기업이미지요인을 측정하기 위해서 제품 및 서비스에 관한 5문항, 기업윤리성 4문항, 기업 활동 4문항, 고객만족활동 4문항, 사회적 책임활동 3문항, 커뮤니케이션 활동 5문항으로 구성하였다. 그리고 구매행동을 측정하기 위해서 6문항을 구성하였고, 만족도를 측정하기 위해서는 4문항으로 구성하였다. 그리하여 최종적으로 설문지에 사용된 문항 수는 42개 문항이었다.

다. 설문지의 구성

본 연구의 실증 분석에 이용된 설문지의 내용과 구성은 다음과 같다.

첫 번째 평가 기준은 인구 통계적 특성을 파악해 보기 위한 설문은 6문항으로 구성하였으며, 문항 번호를 A1, A2, A3, A4, A5, A6로 표시하여 명목 척도를 사용하였다. 여행사 이용형태를 측정하기 위하여 설문은 1개 문항을 이용하였으며, 문항 번호를 B1로 표시하여 명목척도를 사용하였다.

기업이미지요인 중 제품 및 서비스를 측정하기 위하여 설문은 5개 문항을 이용하였으며 문항 번호를 C1, C2, C3, C4, C5로 표시하여 5점 등간 척도를 이용하였고, 기업윤리성을 측정하기 위하여 설문은 4개 문항을 이용하여 문항 번호를 C6, C7, C8, C9로 표시하여 5점 등간 척도를 이용하였으며, 기업 활동을 측정하기 위하여 설문은 4개 문항을 이용하여 문항 번호를 C10, C11, C12, C13로 표시하여 5점 등간 척도를 이용하였으며, 고객만족활동을 측정하기 위하여 설문은 4개 문항을 이용하여 문항 번호를 C14, C15, C16, C17로 표시하여 5점 등간 척도를 이용하였으며, 사회적 책임활동을 측정하기 위하여 설문은 3개 문항을 이용하여 문항번호를 C18, C19, C20로 표시하여 5점 등간 척도를 이용하였으며, 커뮤니케이션 활동을 측정하기 위하여 설문은 5개 문항을 이용하여 문항번호를 C21, C22, C23, C24, C25로 표시하여 5점 등간 척도를 이용하였다.

기업이미지요인에 따른 구매행동을 측정하기 위해서 설문은 6개 문항을 이용하였으며, 문항 번호를 D1, D2, D3, D4, D5, D6로 표시하여 5점 등간 척도를 이용하였다.

기업이미지요인이 구매행동을 매개로 만족도를 측정하기 위해서 설문은 4개 문항을 이용하였으며, 문항 번호를 F1, F2, F3, F4로 표시하여 5점 등간 척도를 이용하였다.

이상과 같이 설문 조사 항목은 인구통계학적 특성, 이용형태, 제품 및 서비스, 기업윤리성, 기업 활동, 고객만족활동, 사회적 책임활동, 커뮤니케이션 활동, 구매행동, 만족도 등 10개 요소로 구성되었으며, 설문지는 총 42개 문항으로 구성되었다. 위의 내용을 요약한 것이 다음의 <표 3-1>이다.

<표3-1> 설문지의 구성

변수명	문항명	각 설문 문항의 주요 내용	비고	
인적사항	A1	성별		
	A2	연령		
	A3	결혼여부		
	A4	월평균 가계소득		
	A5	직업		
	A6	최종학력		
여행사 형태	B1	일반, 브랜드		
기업이 미치 요인	제품 및 서비스	C1	우수한 상품	
		C2	상품연구 개발	
		C3	신상품 개발	
		C4	상품 및 상품서비스 믿음	
		C5	상품 다양성	
	기업 윤리성	C6	장래성 중요	
		C7	규모 중요	
		C8	사회적 평판	
	기업 활동	C9	역사와 전통	
		C10	연구개발 투자	
		C11	국내외적 경쟁력	
		C12	업계발전 공헌도	
	고객만족 활동	C13	자금력	
		C14	접근성	
		C15	고객서비스 충실성	
		C16	상담원태도 충실성	
		C17	상담원 서비스 질	
	사회적 책임활동	C18	공익사업 및 사회공헌	
		C19	정직하고 청렴한 경영	
		C20	고객 중심적	
	커뮤니케이 션활동	C21	친근한 기업	
		C22	전반적 이미지	
		C23	광고의 신뢰성	
		C24	호감도	
		C25	상징마크	
구매 행동	D1	제품 및 서비스		
	D2	기업윤리성		
	D3	기업 활동		
	D4	고객만족활동		
	D5	사회적 책임활동		
	D6	커뮤니케이션 활동		
만족도	F1	상품 선택 전 상품 기대치		
	F2	상품 선택 후 실제 기대치		
	F3	실제 상품이용 후 이용전의 기대치		
	F4	상품 이용 후 즐거움		

2. 연구 모형

본 연구는 기업의 이미지가 좋으면 그 기업의 제품에 대해서도 좋은 이미지를 갖게 될 것이다. 그러므로 제품을 구매할 때에 이미지가 좋은 기업의 제품을 구매할 가능성이 높다. 기업이미지 형성요인이 구매행동과 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

여행사 기업이미지가 구매행동을 매개로 만족도에 미치는 영향에 대한 관계를 모형으로 나타내면 그림 <그림 3-1>과 같다.

본 연구의 독립변수는 기업이미지요인으로 제품 및 서비스, 기업윤리성, 기업 활동, 고객만족활동, 사회적 책임활동, 커뮤니케이션활동 6가지로 구성하였고, 조절변수는 여행사의 형태인 브랜드대리점과 일반여행사 2가지로 구성 하였으며, 매개변수는 구매행동이고 종속변수로는 만족도를 설정하였다. 이러한 본 연구 모형은 가설을 설정하고 이를 실증적으로 검증하는 데 도움을 줄 것이다.

전체적인 본 연구의 흐름은 다음과 같다.

첫째, 기업이미지요인을 6가지 요인으로 나누어 측정한다.

둘째, 기업이미지의 6가지요인 제품 및 서비스, 기업윤리성, 기업 활동, 고객만족활동, 사회적 책임활동, 커뮤니케이션활동이 구매행동에 미치는 영향을 살펴본다.

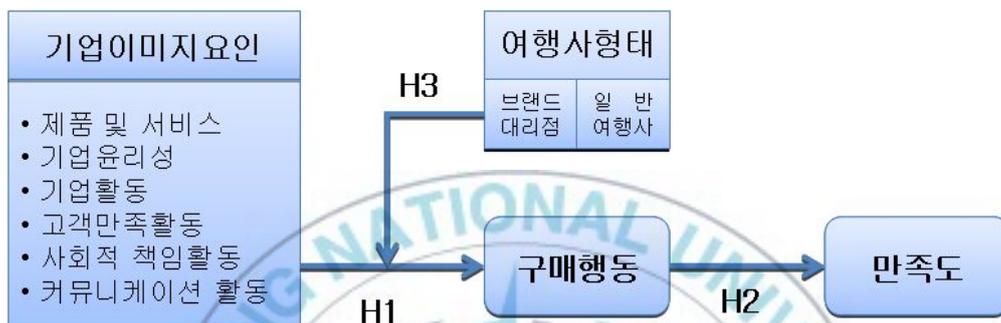
셋째, 구매행동이 만족도에 미치는 영향을 살펴본다.

넷째, 기업이미지요인이 여행사 형태에 따라 구매행동에 미치는 영향을 살펴본다.

다섯째, 기업이미지요인이 여행사 형태에 따라 구매행동을 매개로 만족도에 미치는 영향을 살펴본다.

기존의 연구들은 기업이미지요인이 구매행동에 영향을 미치는 연구들이 많으며 조절변수로는 인구통계학적 변수들이 주를 이루고 있다. 기업이미지요인으로 제품 및 서비스, 기업 활동, 사회적 책임활동, 기업윤리성은 많

은 연구를 하였으며 본 연구자는 기업이미지요인 중 고객만족활동 및 커뮤니케이션 활동이 구매행동에 어떤 영향을 미치는지와 구매행동을 매개로 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 및 조절변수로 여행사 형태가 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 중점으로 다루고 있다.



<그림 3-1> 연구 모형

3. 연구 가설의 설정

설정된 연구모델의 실증분석을 위해서 이론적 배경부분의 내용에 기초하여 관련 변수 및 연구가설을 설정하고 이들의 관계를 수집된 자료에 의해 분석하고자 한다.

기업이미지에 대한 기존의 실증적 연구는 첫째, 기업이미지 제고 수단의 영향력 분석, 둘째 기업이미지를 구성하는 요인 분석, 그리고 셋째, 기업이미지가 구매의사결정에 미치는 영향 등 주로 세 가지 방향에서 이루어져왔다(손일권, 2003).

김성진(2002)은 기업이미지 요인을 기업 활동, 고객만족활동, 사회적 책임활동, 커뮤니케이션 활동으로 선정하여 각 요인이 구매행동에 미치는 영향을 연구한 결과에 의하면, 모든 요인이 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 각 이미지요인의 상대적 중요도는 커뮤니케이션 활동, 서비스 활동, 기업 활동, 사회적 활동의 순으로 나타났다. 이러한 연구결과

는 이미지에 대한 인식이 높을수록 제품구매 결정 시 중요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

기업의 이미지는 기업이 말하고 행하는 모든 것들을 소비자들이 지각하여 기업에 대한 총체적인 인식을 말하는 것으로 기업의 모든 활동영역 중에서 주요한 활동이라 할 수 있다.

기업이미지의 형성은 기업의 다양한 활동을 통해서 이루어지는 것으로 기업이미지가 소비자의 구매행동에 영향을 받을 것이다. 따라서 기업이미지요인에 관한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 기업이미지는 소비자 구매행동에 양(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 제품 및 서비스는 구매행동에 양(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 기업윤리성은 구매행동에 양(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 기업 활동은 구매행동에 양(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 고객만족활동은 구매행동에 양(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 사회적 책임활동은 구매행동에 양(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-6 : 커뮤니케이션활동은 구매행동에 양(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 구매행동은 만족도에 양(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 기업이미지요인이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 기업이미지요인 중 제품 및 서비스가 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 기업이미지요인 중 기업윤리성이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

H3-3 : 기업이미지요인 중 기업 활동이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

H3-4 : 기업이미지요인 중 고객만족활동이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

H3-5 : 기업이미지요인 중 사회적 책임활동이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

H3-6 : 기업이미지요인 중 커뮤니케이션 활동이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 가설의 검증 방법

기업이미지요인의 구매행동에 있어서 기업이미지 형성요인, 여행사형태요인, 그리고 구매행동과 만족도의 관계를 분석하기 위해 구조 방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)을 통해 이들의 관계를 검증하였다. 구조 방정식 모형은 가장 최근에 개발된 구조 방정식 모형 분석을 위한 프로그램인 AMOS 7.0 통계 패키지를 사용하여 검증하였다.

구조 방정식 모형은 연구자가 설정한 변수들 간의 인과 관계에 대한 모형을 검증하기에 가장 적합한 기법으로 종래의 회귀 분석(regression analysis)이나 경로 분석(path analysis)과는 달리 모형 내에 측정 오차를 고려해 줄 수 있고, 또한 측정 변수뿐만 아니라 이론 변수까지도 포함하므로 훨씬 폭넓은 방법이다(손중호, 2001). 이러한 구조 방정식 모형을 통해 실제 자료와 연구자의 모형을 비교하여 모형이 실제 자료에 얼마나 부합하는지를 검증하고자 한다. 구조 방정식 모형을 이용하여 분석할 경우 얻을 수 있는 중요한 점은 모형의 전반적인 적합도를 평가할 수 있고 적합도가 결여되었을 경우에는 모형에서의 문제점을 찾아 낼 수 있다.

본 연구에서는 기업이미지요인의 구매행동과 관련하여 기업이미지 형성요인, 여행사 형태요인, 그리고 구매행동과 만족도의 속성을 요인화하기 위하여 변수들 사이의 기존 관계를 설정하고, 그 관계가 성립하는지에 대한 여부를 검증하기 위해서 확인 요인 분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였다.

이론모형이 경험 자료에 얼마나 잘 맞는가를 전체적으로 검증하는 방법

은 카이제곱(x^2) 값, 기초 적합 지수(Goodness-of-Fit Index: GFI), 잔여 오차 평균 지수(Root Mean Square Residual : RMR), 근사 원소 평균 자승 잔차(Root Mean Square Error of Application : RMSEA), 수정 적합 지수(Adjusted Goodness-of-Fit Index: AGFI) 및 비교 적합 지수(Comparative Fit Index : CFI), 표준 적합 지수(Normed Fit Index : NFI), 그리고 간명 기초 적합 지수(Parsimony-adjusted GFI : PGFI), 간명 표준 적합 지수(Parsimony-adjusted NFI : PNFI) 등이 있다.

카이제곱(x^2) 값은 어떤 모형에 의해 재생된 상관 행렬이 실제 관찰된 상관 행렬과 유의하게 다른 여부를 나타내 주는 지수로서 자유도에 비해 작을 경우 제안된 모형은 경험적 자료에 적합한 것으로 판정한다. 그렇지만 카이제곱(x^2) 값은 측정 변수들에 정규성이 있을 경우 표본의 크기에 매우 민감하게 반응하는 특성을 가지고 있기 때문에 표본의 크기가 200 이상이고 검증의 대상이 되는 모형이 이론적 배경이 뒷받침되어 있다면 공분산 행렬이 부합되지 않는 정도를 가늠하는 참고 지표로 사용하고 검정 통계량으로 적용하지 않도록 권장되고 있다.

기초 적합 지수(GFI)는 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 지표로서 표본의 크기가 200 이상인 경우에는 적합도지수가 0.80 이상이면 모형에 큰 문제가 없다고 볼 수 있고, 0.90 이상이면 모형이 상당히 양호한 것이라고 볼 수 있다(이순목, 1990). AGFI에 관한 연구는 별로 없으나 보통 0.90 이상이면 좋은 모형이라고 볼 수 있으며, 대체적으로 기초 적합 지수(GFI)보다 작으며 GFI가 AGFI보다 높은 관계가 성립된다고 본다. 그러나 정보시스템분야 등에서는 GFI와 AGFI가 0.8보다 크면 모형의 적합도가 좋다고 볼 수 있는 적절한 척도로서 간주되기도 한다(Ezezadi-Amoli & Farhoomand, 1996). 표본의 크기가 상당히 큰 제안 모델을 기각시키는 카이제곱(x^2) 값의 한계를 수정하기 위해 개발된 지수가 RMSEA로 값이 0.05 ~ 0.08의 범위를 보일 때 수용할 수 있는 것으로 간주된다. 정승렬·강영신·이춘열(2006)은 “RMSEA 값이 0.10 이하이면 자료를 잘 적합 시키고, 0.05 이하이면 매우 잘 적합 시키고, 0.01 이하이면

가장 좋은 적합도이다”라고 하였다.

요인 간 평균 차이 혹은 잔여 오차 평균 지수(RAR)는 측정을 통해 획득된 상관 자료의 행렬과 모집단 상관으로 재생산한 행렬 간에 잔여 오차를 비교하여 개개의 상관 행렬 요소들이 평균적으로 얼마나 차이가 나는가를 보여주는 지수로서, 표본의 크기와 관계가 없다는 장점이 있다. 특히 모든 측정치의 값이 표준화되었을 경우 유용한 지수이며, 값이 0.05보다 적으면 이상적인 모형이라고 판정한다(손종호, 2001).그 외에 표준 적합 지수(NFI)는 그 값을 0과 1사이만 가질 수 있으며, 이 지수는 자료의 수가 적은 경우에는 바람직하지 않은 영향을 받을 수 있다(이순목, 1990).

연구 모형의 적합도를 판단하기 위한 이러한 여러 가지 지수들에 대해서 절대적인 기준은 없으며(조현철, 2003), 보통 여러 가지 지수들을 함께 고려하여 판단하게 된다.

5. 변수의 조작적 정의

일반적으로 실증 연구를 위해서는 현상에 대한 계량적인 측정이 요구되며, 이러한 측정을 통해서만이 현상 속에 내재해 있는 특정 변수의 상태와 변수들 사이의 관계를 분석할 수 있다. 이를 위해 측정에 앞서 개념적 정의가 내려질 필요가 있다. 개념적 정의는 측정하고자 하는 속성을 명확히 한 것으로, 측정을 위해 사전에 개념적 정의를 명확히 하지 않으면 측정하려고 하는 개념을 측정하지 못하고 잘못된 개념을 측정하게 되는 오류를 범하게 된다는데 그 중요한 의의를 갖는다.

조작적 정의는 측정에 우선하여 정의된 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 표현하는 과정인데, 이는 실증 검증에 전제되는 측정 가능성과 직결된 정의이다. 이처럼 측정 가능성과 관련된 조작적 정의가 중요한 이유는 사회 과학 분야에서는 관찰이 불가능한 개념들을 많이 다루기 때문이다(채서일, 2005).

가. 기업이미지 요인

서울시내 거주자의 가스레인지 기업의 이미지를 조사하여 국내 소비자들이 기업이미지 형성정도, 기업이미지와 그 구성요소와의 관계, 구성요소간의 상관성을 살펴보고 그룹간의 이미지를 비교한 이석원(1991)의 논문으로 들 수 있다. 이 연구에서는 가스레인지의 경우에는 제품 품질특성요인과 일반적인 인식 요인이 기업이미지 형성에 매우 중요한 영향을 미치지만, 소비자의 구매 결정시에는 제품 자체의 특성보다는 기업이미지가 더 중요한 것으로 나타났다.

기업이미지는 소비자가 기업의 특성과 개성에 관하여 그리고 있는 마음속의 그림으로, 소비자가 제품이나 브랜드보다도 이들을 대표하는 기업 자체에 대해서 갖는 이미지이다.

소비자들의 구매행동에 영향을 주는 요인을 측정하기 위해서 기업이미지 형성요인을 제품 및 서비스, 기업윤리성, 기업 활동, 고객만족활동, 사회적 책임활동, 커뮤니케이션활동 등 6개 항목으로 분류하였다.

이 항목들을 이용하여 '매우 아니다'를 1점, '보통이다'를 3점, '매우 그렇다'를 5점으로 하는 리커트(Likert) 5점 등간 척도를 사용하였다.

나. 구매 행동

Kotler(1985)에 의하면 소비자 구매행동에 미치는 요인을 구매자, 제품, 판매자, 상황으로 보고 있다. 구매자의 요인을 세부적으로 나누어보면 문화적 요인, 사회적 요인, 개인적 요인, 심리적 요인 등으로 분류하고 이와 같은 요인들에 의하여 구매자의 구매에 영향을 미친다고 하였다.

구매행동은 소비자가 기업의 제품을 구매하려는 행동을 말한다.

본 연구에서는 구매행동을 6가지 항목으로 세분화 되어진 기업이미지요인이 소비자들의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 따라서 구매행동을 측정하기 위하여 구매행동에 관하여 6개 항목으로 구성

하였다.

이 항목들을 이용하여 ‘매우 아니다’를 1점, ‘보통이다’를 3점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 리커트(Likert) 5점 등간 척도를 사용하였다.

다. 고객 만족도

Kotler(1994)는 개인의 만족과 관련되어 있는 제품 내지 서비스의 획득 이후에 나타나는 인지된 성과에 대한 개인의 지각수준이다.

고객 만족도는 소비자가 제품 또는 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재 구매율을 높이고, 그 제품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 상태를 일컫는다.

본 연구에서는 소비자들의 구매행동 후 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 따라서 구매행동 후 만족도 측정을 위하여 4개 항목으로 구성하였다.

이 항목들을 이용하여 ‘매우 아니다’를 1점, ‘보통이다’를 3점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 리커트(Likert) 5점 등간 척도를 사용하였다.

IV. 실증 분석과 연구 결과의 해석

1. 연구 표본의 특성

가. 설문지 배부 및 회수 현황

본 연구의 조사는 여행사를 이용하고 있는 주부, 학생, 직장인을 대상으로 실시하였다.

설문지 조사 기간은 2008년 7월 13일부터 7월 22일까지 10일간 실시하였으며 총 250부를 배부하고 11부를 제외한 239부를 회수하였다. 이 가운데 처음부터 끝까지 똑같은 형태의 응답을 하였거나, 끝까지 설문에 응하지 않고 중간에 포기한 경우, 그리고 하나의 문항에 대하여 여러 개의 응답을 보인 경우에는 불성실하게 답변한 것으로 간주하여 이들 설문지는 제거되었다. 그리하여 최종적으로 통계 처리되어 분석한 설문지는 230부이었다.

나. 연구 표본의 인구 통계적 특성

본 조사에서 회수된 표본 대상 응답자의 일반적인 특성은 <표 4-1>과 같다. 그 내용을 요약하면 여행사 남자 이용자가 98명으로 43%였고, 여자 이용자는 132명으로 57% 차지하여 주로 여행사 이용 고객은 여성임을 알 수 있었다. 결혼 여부에 대해서는 미혼이 94명으로 41%, 기혼이 136명으로 59%로 크게 차이를 보이지는 않았지만 결혼을 한 기혼 소비자들이 미혼 소비자들에 비해 여행사를 조금 더 많이 이용 하고 있음을 알 수 있었다. 연령층 분표를 살펴보면 20~30세 이용고객이 15명으로 7% 차지하였고 26~30세는 51명으로 22%, 31~40세는 91명으로 40%로 가장 많이 차지하였고, 41~50세는 49명으로 21%, 50세 이상은 24명으로 10%를 차지하여 생각보다 적은 수치를 보였다. 직업을 묻는 질문에서는 학생이 12명으로 5%,

주부 17명으로 8%, 자영업 23명으로 10%, 그리고 회사원이 111명인 48%로 가장 높게 나타났으며, 기타(교사) 67명으로 29%,로 구성되었다. 응답자들의 최종 학력은 고졸이 53명으로 23%, 대학 재학이 12명으로 5%, 대학 졸업이 139명으로 61%, 대학원 졸업이 26명으로 11%로 나타났다. 그리고 월평균 가계소득에 대한 질문에서는 100~200만원이 24명으로 10%, 201~300만원이 73명으로 32%, 301~400만원이 55명으로 24%, 400만 원 이상이 74명으로 32%, 소득 없음이 4명으로 2%로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

구분	빈도(명)	비율(%)	
성별	남	98	43
	여	132	57
연령	20세-25세	15	7
	26세-30세	51	22
	31세-40세	91	40
	41세-50세	49	21
	51세 이상	24	10
결혼여부	미혼	94	41
	기혼	136	59
월평균 소득	100-200만원	24	10
	201-300만원	73	32
	301-400만원	55	24
	400만 원 이상	74	32
	없음	4	2
직업	학생	12	5
	회사원	111	48
	주부	17	8
	자영업	23	10
	기타	67	29
최종학력	고졸	53	23
	대학 재학	12	5
	대학 졸업	139	61
	대학원 졸업	26	11

2. 측정 도구의 평가

가. 타당성 및 신뢰성 평가

기업이미지 형성요인들이 구매행동을 일으키게 하는 요소들에 대한 타당성을 알아보기 위하여 기존의 문헌 연구를 통한 기업이미지 형성요인, 여행사형태요인, 그리고 구매행동과 만족도에 관한 주요 항목을 추출하여 요인 분석을 실시하였다.

조정 작업에서는 용어, 이해도, 정확도, 문장의 길이, 항목과 문항 수, 설문지의 디자인 등을 세밀하게 검토하였다. 설문지 개발의 노력을 통해 설문지의 타당성을 확보하고자 노력하였다.

설문지의 응답에 대한 일관성을 파악하기 위하여 응답에 대한 신뢰성 분석을 실시하였다. <표 4-2>와 같이 신뢰성을 분석한 결과 크론바하 알파 값이 제품 및 서비스는 0.853, 기업윤리성은 0.739 이었으며, 기업 활동은 0.845로 나타났다. 고객만족활동은 0.852로 나타났으며 사회적 책임활동은 0.869로 나타났으며 커뮤니케이션활동은 0.872로 가장 크게 나타났다. 구매행동의 경우 크론바하 알파 값은 0.897이고, 만족도는 0.805로 나타났다.

일반적으로 사회과학에서는 알파 값이 0.8~0.9이상이면 바람직하고 0.6~0.7이면 수용할 수 있는 수준의 신뢰성이라고 할 수 있다(문형철,2007).

본 연구에서는 문항의 일관성을 높이기 위하여 크론바하 알파 값의 기준치를 0.7로 설정하였다.

<표 4-2> 신뢰성 분석의 결과

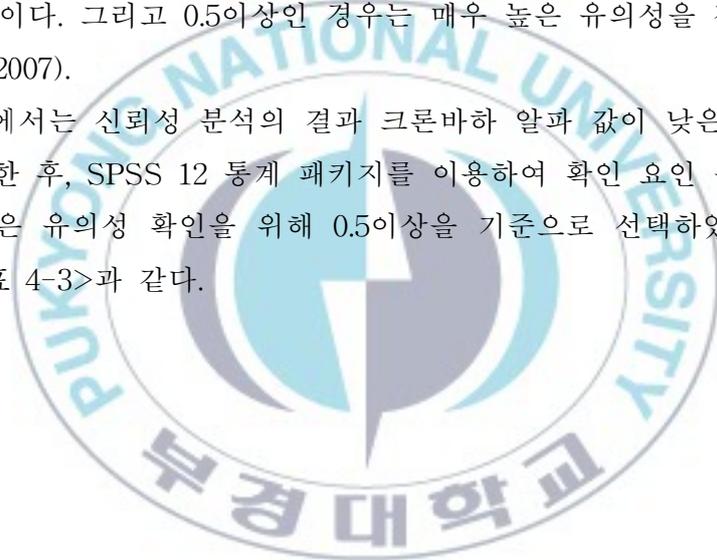
요인명		변수	문항 수	합계와의 상관 계수	Cronbach alpha
기업이미지	제품 및 서비스	C1	5	0.655	0.853
		C2		0.737	
		C3		0.658	
		C4		0.710	
		C5		0.578	
	기업윤리성	C6	4	0.423	0.739
		C7		0.552	
		C8		0.601	
		C9		0.565	
	기업 활동	C10	4	0.626	0.845
		C11		0.725	
		C12		0.679	
		C13		0.699	
	고객만족활동	C14	4	0.577	0.852
		C15		0.753	
		C16		0.714	
		C17		0.737	
	사회적 책임활동	C18	3	0.766	0.869
		C19		0.775	
		C20		0.712	
	커뮤니케이션 활동	C21	5	0.677	0.872
		C22		0.752	
		C23		0.762	
		C24		0.738	
		C25		0.579	
구매 행동	D1	6	0.711	0.897	
	D2		0.746		
	D3		0.718		
	D4		0.784		
	D5		0.657		
	D6		0.726		
만족도	F1	4	0.392	0.805	
	F2		0.708		
	F3		0.687		
	F4		0.717		

나. 요인 분석

본 연구에서 타당성 검증을 위한 요인분석은 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위해서 주성분 분석을 사용하여 타당성을 검토하였다. 그리고 요인을 회전하는 방법으로 베리맥스 회전(varimax rotation) 방법을 사용하였다.

각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 0.3이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 0.4이상이다. 그리고 0.5이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다(문형철,2007).

본 연구에서는 신뢰성 분석의 결과 크론바하 알파 값이 낮은 하나의 문항을 제거한 후, SPSS 12 통계 패키지를 이용하여 확인 요인 분석을 실시하였고 높은 유의성 확인을 위해 0.5이상을 기준으로 선택하였다. 분석의 결과는 <표 4-3>과 같다.



<표 4-3> 요인 분석의 결과

요인명	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8
제품 및 서비스	우수한 상품	0.126	0.691	0.126	0.245	0.038	0.176	0.144	0.147
	상품연구 개발활동	0.125	0.813	0.105	0.058	0.018	0.102	0.151	0.181
	신상품개발	0.144	0.757	0.014	0.126	0.092	0.044	0.075	0.157
	상품 및 상품서비스	0.117	0.758	0.163	0.214	0.112	0.087	0.014	0.089
	상품 다양성	0.038	0.599	0.352	0.070	0.283	0.052	-0.024	0.143
기업 윤리성	장래성	0.219	0.215	-0.017	-0.030	0.239	-0.080	0.054	0.532
	규모	0.181	0.204	0.052	0.197	0.216	0.114	-0.048	0.663
	사회적 평판	0.141	0.258	0.191	0.065	0.003	0.114	0.045	0.710
	역사와 전통	0.179	0.059	0.035	0.110	-0.006	0.070	0.167	0.780
기업 활동	연구개발 투자	0.036	0.288	0.308	-0.052	0.578	0.235	0.223	0.015
	국내외적 경쟁력	0.085	0.182	0.170	0.230	0.705	0.236	0.177	0.118
	업계 발전 공헌도	0.121	0.041	0.120	0.187	0.815	0.012	0.087	0.213
	자금력	0.029	0.036	0.200	0.124	0.775	0.150	0.156	0.027
고객만족 활동	편리성	0.088	0.257	0.164	0.718	0.170	0.039	0.035	0.120
	고객서비스 충실성	0.158	0.135	0.122	0.759	0.199	0.178	0.233	0.030
	상담원태도의 충실성	0.194	0.189	0.207	0.626	0.061	0.232	0.258	0.081
	상담원서비스의 질	0.140	0.202	0.233	0.619	0.116	0.283	0.242	0.161
사회적 책임활동	공익사업 및 사회공헌	0.036	0.138	0.238	0.218	0.154	0.175	0.744	0.172
	정직하고 청렴한 경영	0.038	0.035	0.240	0.174	0.184	0.145	0.777	0.033
	고객 중심적	0.160	0.137	0.181	0.280	0.234	0.151	0.690	-0.031
커뮤니케이션 활동	느낌이 친근한 기업	0.118	0.117	0.683	0.240	0.152	0.073	0.322	0.025
	전반적인 이미지	0.208	0.224	0.715	0.222	0.130	0.152	0.195	-0.005
	광고에 대한 신뢰감	0.178	0.190	0.730	0.214	0.126	0.192	0.117	0.134
	호감도	0.198	0.192	0.674	0.351	0.174	0.165	0.035	0.150
	회사의 상징마크	0.183	0.026	0.656	-0.147	0.275	0.196	0.177	0.169
구매행동	상품 및 서비스	0.779	0.229	0.164	0.140	0.142	0.054	-0.157	0.024
	기업 윤리성	0.760	0.028	0.163	0.071	0.089	0.156	0.158	0.161
	기업 활동	0.722	0.079	0.163	0.013	0.108	0.104	0.343	0.141
	고객만족활동	0.841	0.129	0.059	0.171	0.063	0.023	-0.029	0.130
	사회적 책임활동	0.714	-0.038	0.030	-0.074	-0.030	0.052	0.325	0.253
	고객과 커뮤니케이션 활동	0.777	0.184	0.114	0.204	-0.038	0.051	-0.030	0.122
만족도	상품선택 전 기대치	0.336	0.122	0.111	0.055	0.101	0.502	-0.145	0.080
	상품이용 후 기대치	0.122	0.002	0.148	0.173	0.132	0.764	0.235	0.091
	상품선택 후 실제 기대치	0.044	0.165	0.110	0.213	0.162	0.785	0.153	0.053
	상품이용 후 즐거움	0.045	0.134	0.215	0.035	0.110	0.822	0.113	0.037
고유값(Eigen Value)		3.946	3.189	3.142	2.948	2.816	2.716	2.654	2.210
전체변량(%)		11.273	20.385	29.362	37.785	45.831	53.592	61.175	67.490

<표 4-3>에서 보는 바와 같이 8개 요인의 문항들이 적절하게 측정하고 있음이 증명되었다. 분석의 결과를 통해 확정된 요인은 8개로서 제품 및

서비스, 기업윤리성, 기업 활동, 고객만족활동, 사회적 책임활동, 커뮤니케이션활동, 구매행동, 만족도로 이름을 붙였으며, 확정된 요인들은 분석에서 가설 검증을 위하여 사용하였다.

다. 상관관계 분석

본 연구의 분석에 이용되는 각 요인들 사이의 관계성을 파악하기 위하여 요인들 사이의 상관관계 분석을 실시하였다. 이것은 가설 검증을 하기 전에 각 요인간의 기초적인 관련성을 파악하기 위한 것이다. 일반적으로 상관 계수의 절대 값이 0.2보다 작으면 상관관계가 없거나 무시해도 좋으며, 절대 값이 0.4 정도이면 약한 상관관계, 0.6 이상이면 강한 상관관계로 볼 수 있다(배수원, 2006).

본 연구에서 사용되는 각 요인들에 대한 상관관계 분석 결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 상관관계 분석의 결과

구분	제품 및 서비스	기업윤리성	기업 활동	고객만족 활동	사회적 책임활동	커뮤니케이션활동	구매행동	만족도
제품 및 서비스	1.000							
기업윤리성	.480 **	1.000						
기업 활동	.419 **	.368 **	1.000					
고객만족활동	.519 **	.381 **	.480 **	1.000				
사회적 책임활동	.366 **	.309 **	.501 **	.568 **	1.000			
커뮤니케이션 활동	.487 **	.379 **	.562 **	.572 **	.574 **	1.000		
구매행동	.352 **	.462 **	.273 **	.396 **	.322 **	.452 **	1.000	
만족도	.364 **	.294 **	.455 **	.501 **	.460 **	.508 **	.353 **	1.000

** 상관계수는 0.05 수준에서 유의

3. 연구 가설의 검증

가. 연구 모형의 적합도 분석 결과

기업이미지에 있어서 기업이미지 형성요인, 여행사 형태요인, 그리고 구매행동과 만족도 사이의 관계를 분석하기 위한 가설 F1, F2, F3, F4를 동시에 검증하기 위하여 구조 방정식 모형(structural equation modeling, SEM)을 통해 이들의 관계를 검증하였다. 가장 최근에 개발된 구조 방정식 모형 분석을 위한 프로그램인 AMOS 7.0 통계 패키지를 사용하여 검증하였고, 그 결과는 <표 4-5>와 같다.

카이제곱(χ^2) 값은 819.290로서 자유도(df)는 509로 나타났다. 모형 적합도를 나타내는 지수 중 하나인 카이제곱(χ^2) 값을 자유도로 나눈 값(χ^2/df)의 권고 지수는 1.610으로 나타났다.

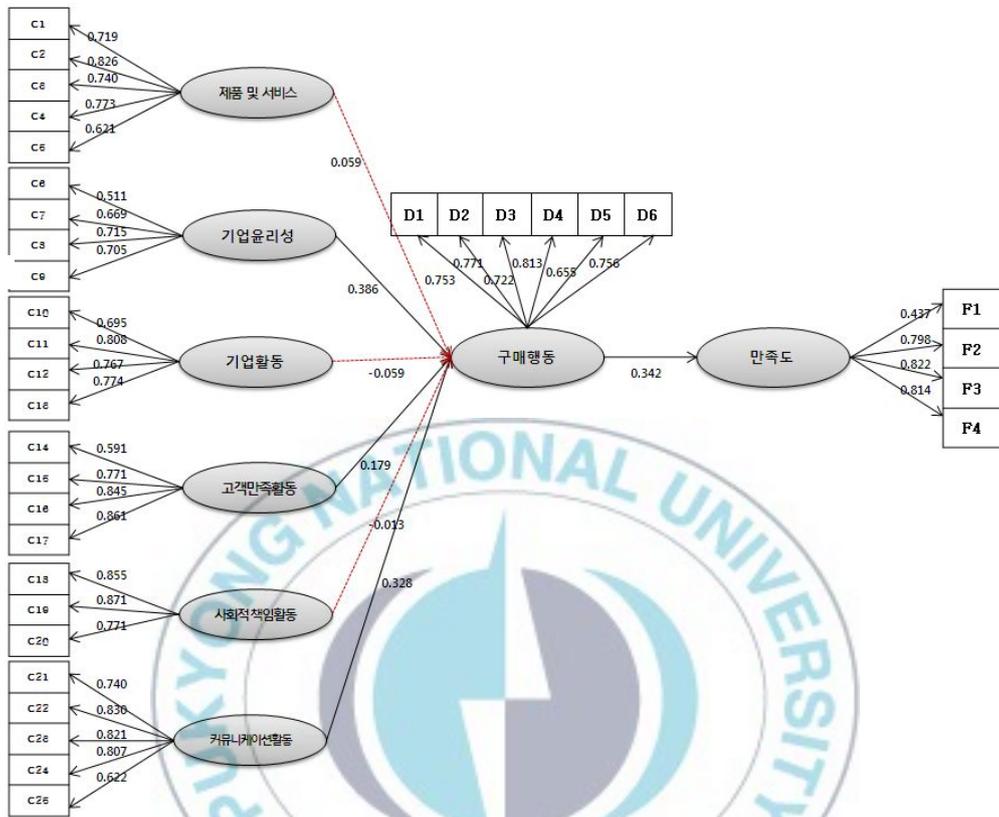
절대 적합 지수 중 회귀 분석에서의 다중 결정 계수와 의미가 비슷한 GFI는 0.840로 나타나서 일반적인 권고 지수인 0.9는 약간 만족시키지 못하는 것으로 나타났으며, RMSEA는 0.052로 나타나 일반적 권고 지수 범위에는 들고 있다. 증분 적합 지수 중 AGFI는 0.829로 권고 지수에는 미치지 못하나 실적 적용에 있어서는 0.8보다 크므로 수용기준에 포함시킬 수 있다(Ezezadi-Amoli & Farhoomand, 1996). 간명 적합 지수 중 PGFI는 0.679, PNFI는 0.718로 나타나 모두 권고 지수 내에 있다. 증분 적합 지수 중 CFI는 0.931로 나타났으며, NFI는 0.840으로 나타나 권고 지수인 0.9에 약간 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구가 탐색적인 성격을 많이 지니고 있고, 모형의 적합도를 다양한 지수를 가지고 평가한다는 것을 고려할 때 제안된 모형의 적합성이 전반적으로 크게 떨어지는 것은 아니므로 분석에는 무리가 없을 것으로 판단된다.

연구 모형에 대한 적합도에 대한 세부적인 결과를 보면 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 연구 모형의 적합성 평가 결과

구분	적합도 지수	권고 지수 (수용기준지수)	분석 결과
절대 적합 지수	카이제곱(χ^2) 값	적을수록 바람직함	819.290
	자유도(df)		509
	p -value	≥ 0.05	0.000
	χ^2/df	≤ 3.00	1.610
증분 적합 지수	기초 적합 지수(GFI)	≥ 0.90 (≥ 0.80)	0.840
	근사원소평균자승잔차(RMSEA)	≤ 1.00	0.052
간명 적합 지수	수정 적합 지수(AGFI)	≥ 0.90 (≥ 0.80)	0.802
	비교 적합 지수(CFI)	≥ 0.90	0.931
	표준 적합 지수(NFI)	≥ 0.90 (≥ 0.80)	0.840
간명 적합 지수	간명 기초 적합 지수(PGFI)	≥ 0.60	0.679
	간명 표준 적합 지수(PNFI)	≥ 0.60	0.718

AMOS 7.0 통계 패키지를 이용한 구조 모형의 분석에서 각 항목 및 요인들 사이의 관계는 <그림 4-1>에 표시되어 있다.



<그림 4-1> 구조모형 분석 결과

나. 연구 가설의 검증 결과

연구 모형에서 제시한 인과 관계에 있어서 채택과 기각의 기준이 되는 값은 t값이다. t값은 경로계수가 유의한지 판단하는 검정 통계량 값으로 모수에 대한 가설 검증시의 t값이 1.96이상일 때, $\alpha=0.05$ 에서 유의하다는 것을 의미한다.

앞에서 살펴 본 구조 방정식 모형 분석 결과를 참고하여, 본 연구에서 설정한 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

(1) 기업이미지 요인과 구매행동

H1 : 기업이미지는 소비자 구매행동에 양의(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 제품 및 서비스는 구매행동에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 기업윤리성은 구매행동에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 기업 활동은 구매행동에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 고객만족활동은 구매행동에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 사회적 책임활동은 구매행동에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6 : 커뮤니케이션활동은 구매행동에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 4-6> 기업이미지 요인과 구매행동의 추정 결과

경로	표준화된 경로계수	표준 오차	C.R.(t)값	p-value
제품 및 서비스 → 구매행동	0.059	0.071	0.881	0.379
기업윤리성 → 구매행동	0.386	0.069	4.781	0.000
기업 활동 → 구매행동	-0.059	0.062	-0.869	0.385
고객만족활동 → 구매행동	0.179	0.056	2.661	0.008
사회적 책임활동 → 구매행동	-0.013	0.052	-0.2	0.841
커뮤니케이션활동 → 구매행동	0.328	0.075	4.427	0.000

기업이미지 요인과 구매행동 결과를 <표 IV-6>에서 보듯이 기업이미지 요인 중 기업윤리성과 고객만족활동, 커뮤니케이션활동은 구매행동에 유의 수준 하에서 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면, 제품 및 서비스와 기업 활동, 사회적 책임활동은 구매행동에 유의하지 않는 것으로 나타났다.

이러한 사실은 기업이미지 요인을 통해 제품을 선택할 때 제품 및 서비스와 기업 활동, 사회적 책임활동은 구매행동 요인과의 관련성이 낮음을 알 수 있고 구매 결정시 소비자들은 제품 및 서비스와 기업 활동, 사회적 책임활동에 크게 의존하지 않는다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 H1-2와 가설 H1-4, H1-6은 채택되었고, 가설 H1-1과 H1-3, H1-5는 기각되었다.

(2) 구매행동에 대한 만족도

H2 : 구매행동은 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 4-7> 구매행동에 대한 만족도의 추정 결과

경로	표준화된 경로계수	표준 오차	C.R.(t)값	p-value
구매행동 → 만족도	0.342	0.052	3.81	0.000

구매행동에 대한 만족도에 대한 결과를 <표 4-7>에서 보듯이 구매행동은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 H2는 채택되었다.

(3) 여행사형태에 대한 조절적 역할

H3 : 기업이미지요인이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 기업이미지요인 중 제품 및 서비스가 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 기업이미지요인 중 기업윤리성이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

H3-3 : 기업이미지요인 중 기업 활동이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

H3-4 : 기업이미지요인 중 고객만족활동이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

H3-5 : 기업이미지요인 중 사회적 책임활동이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

H3-6 : 기업이미지요인 중 커뮤니케이션 활동이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

<표 4-8> 여행사형태를 조절변수로 구매행동에 대한 가설검증 결과

경로	χ^2	p-value
제품 및 서비스 → 구매행동	4.779	0.029*
기업윤리성 → 구매행동	2.550	0.110
기업 활동 → 구매행동	3.280	0.070**
고객만족활동 → 구매행동	5.168	0.023*
사회적 책임활동 → 구매행동	4.515	0.034*
커뮤니케이션 활동 → 구매행동	3.307	0.069**

* : p-value < 0.05, ** : p-value < 0.1

기업이미지 요인이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미치는지를 분석해 보았다. 그 결과 여행사형태에 대한 조절적 역할에 관한 구매행동 결과를 <표 4-8>에서 보듯이 제품 및 서비스, 기업 활동, 고객만족활동, 사회적 책임활동, 커뮤니케이션 활동은 구매행동에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면, 기업윤리성은 구매행동에 유의하지 않는 것으로 나타났다.

다. 분석 결과의 요약

본 연구의 목표는 크게 세 가지로 구분할 수 있다.

첫째는 기업이미지요인이 구매행동에 양(+)¹의 영향을 미치는지를 검증하는 것이었다. 이러한 사실은 여행사의 제품 및 서비스, 기업 활동, 사회적 책임활동은 소비자가 구매결정시 유의하지 않은 것으로 나타났다. 제품 및 서비스에서 구매행동에 유의하지 않은 것으로 나타난 것은 여행사의 상품 은 모방이 용이하여 상품의 차이가 많이 나지 않기 때문에 소비자들의 구매행동에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 그리하여 소비자들이 중요시하는 부분은 여행사의 규모와 사회적 평판, 그리고 접근하기 편리한 곳에 위치하여야 하며, 상품의 서비스 보다는 고객의 서비스에 더 중점을 두는 것을 알 수 있으며, 고객과 함께하는 느낌이 친근한 기업 등 이 구매행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-2와 가설 H1-4, H1-6은 채택되었고, 가설 H1-1과 H1-3, H1-5는 기각되었다.

둘째는 구매행동이 만족도에 양(+)¹의 영향을 미치는지를 검증하는 것이었다. 구매행동이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것은 소비자가 여행상품 선택 전 상품에 대한 기대치가 높은 것으로 나타나며, 상품 이용 후 고객이 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다. 가설 H2는 채택 되었다.

셋째는 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미치는지를 검증하는 것이었다. 여행사형태를 조절변수로 구매행동에 대한 결과를 보면 여행사형태가 제품 및 서비스, 고객만족활동, 사회적 책임활동이 ($p < 0.05$)일 때 구매행동에 유의한 것으로 나타났으며, 기업 활동과 커뮤니케이션 활동이 ($p < 0.1$)일 때 유의한 것으로 나타났다. 기업 윤리성은 구매행동에는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 사실은 소비자가 여행사선택에 있어 기업이미지요인 중 여행사의 상품내용 및 상품 서비스와 고객 서비스, 재정적으로 열악한 여행사 기업의 자금력, 광고를 많이 하여 느낌이 친근한 기업의 제품에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서 수행한 가설 검증의 결과는 <표 4-9>에 요약되어 있다.

<표4-9> 연구 가설의 검증 결과요약

구분	가 설	채택/기각
H1	기업이미지는 소비자 구매행동에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	
H1-1	제품 및 서비스는 구매행동에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-2	기업윤리성은 구매행동에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	기업 활동은 구매행동에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-4	고객만족활동은 구매행동에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	사회적 책임활동은 구매행동에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-6	커뮤니케이션 활동은 구매행동에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	구매행동은 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	기업이미지요인이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.	
H3-1	기업이미지요인 중 제품 및 서비스가 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2	기업이미지요인 중 기업윤리성이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-3	기업이미지요인 중 기업 활동이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-4	기업이미지요인 중 고객만족활동이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-5	기업이미지요인 중 사회적 책임활동이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-6	기업이미지요인 중 커뮤니케이션 활동이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약 및 시사점

경제성장과 기술의 발달로 다품종 소량생산체제로 변화되고 있는 현대시장 상황에서 다양화된 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 전략으로 사용되어지는 이미지에 대해서 연구를 하였다. 소비자만족은 소비자와 마케터의 공통된 목표이며, 소비자와 마케터간의 관계를 오랫동안 지속시켜 주는 끈이다(이문규·홍성태, 2001). 소비자만족은 구매 후 평가에 대한 피드백으로 소비자의 기대가 충족되거나 초과되었을 때 발생하고, 그 제품을 재구매할 가능성을 더 크게 함으로써 제품 또는 상표에 대한 긍정적인 태도를 강화한다. 따라서 소비자가 제품 또는 서비스를 구매함으로써 어떤 효익(benefit)과 가치(value)를 추구하는지 파악하는 것이 마케터에게 매우 중요한 과제인 것이다(유용상·조광민·조성식, 2003).

본 연구의 목적은 기업이미지요인이 구매행동을 매개로 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고 여행사형태가 기업이미지요인과 구매행동의 관계에서 조절역할을 하는지에 대해서 실증 분석하였다. 이에 관련해서 분석을 해 본 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

기업이미지요인에 대한 선행 연구를 비롯하여 구매행동과 만족도 대한 기존 문헌 연구를 하였고, 이들 문헌 연구를 이론적 배경으로 여행사를 이용하고 있는 주부, 학생, 직장인을 대상으로 실증 연구를 하였다.

본 연구의 자료 분석은 사회 과학 분야에서 널리 사용되고 있는 SPSS 12 통계 패키지를 이용하여 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰성 분석, 상관관계 분석 등을 실시하였고, AMOS 7.0 통계 패키지를 이용하여 연구 모형의 적합도를 분석하였다. 또한 선행 연구를 바탕으로 연구 모형과 가설을 설정하고 이를 검증하기 위한 실증 분석을 실시하였다. 실증 분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기업이미지는 소비자 구매행동에 양(+)의 영향을 미친다는 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 결과를 통해 기업이미지요인 중 기업윤리성과 고객만족활동, 커뮤니케이션활동은 구매행동에 유의한 영향을 미치는 반면, 제품 및 서비스와 기업 활동, 사회적 책임활동은 구매행동에 유의하지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 구매행동은 만족도에 양(+)의 영향을 미친다는 가설 2는 채택되었다. 일반적으로 소비자만족연구에서 상품에 대한 기대치와 실제 구매 후에 얻어진 실제 상황사이의 불일치에 대한 고객의 반응에 경험의 결과로서 나타나는 산출물로서 고객만족은 고객이 구매를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있으며, 또한 평가과정이란 요소를 강조함으로써 구매과정 중 나타나는 고객의 인지적 평가에 의해 만족 또는 불만족을 느끼고 있음을 알 수 있는 것이다.

셋째, 기업이미지요인이 여행사형태에 따라 구매행동에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 제품 및 서비스, 고객만족활동, 사회적 책임활동이 ($p < 0.05$)일 때 구매행동에 유의한 것으로 나타났으며, 기업 활동과 커뮤니케이션 활동이 ($p < 0.1$)일 때 유의한 것으로 나타났다. 기업 윤리성은 구매행동에는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

기업이미지요인이 구매행동을 매개로 만족도에 미치는 영향들에 대한 결과가 제시하는 시사점은 다음과 같다.

기업이미지는 제품 및 소비자의 특성에 따라 약간의 영향력의 차이가 존재하지만, 대체적으로 직·간접적으로 제품구매에 영향을 미치고 있음을 시사한다. 그러나 기업이미지와 제품구매와의 관계에 관한 기존의 연구들은 대부분 기업이미지와 제품선호 또는 구매의도간의 관계를 규명하거나 다른 마케팅 요인과의 영향력 비교에만 치중하고 있다.

국민소득 수준의 향상, 가치관의 변화, 자유시간의 증대 등으로 빠르게 변하는 소비자의 요구는 양질의 제품만을 구매하는 것이 아니라, 제품의 가치 또는 그 이상의 의미를 추구하는 형태로 변화되어 가고 있다. 따라서 기업이 성공하려면 빠르게 변화하는 고객의 요구를 즉시 수용하고 소비자

에게 양질의 제품과 서비스를 제공해야 한다. 기업이미지는 소비자에게 효과적으로 기업의 상태와 장래성을 전달하고 이에 따른 기업의 활동을 보다 원활하게 하는 역할을 하고 있다. 그러므로 기업이미지는 기업브랜드와 병행하여 함께 인식시킬 수 있어야 하며 기업의 이념이나 성격을 시각화하여 보여 주는 하나의 커뮤니케이션 역할을 해야 한다.

기업이미지 제고를 위해서 문화 활동 및 스포츠, 이벤트, PR광고를 통해 고객 참여 및 체험을 유도하고 문화이벤트 진행시 기업의 주체의도 및 목적을 충분히 전달하여 커뮤니케이션 효과를 극대화시켜야 할 것이다. 또한 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 높아지면서 사회 환원 활동은 장기적으로 기업에게도 이익을 가져다주는 최고의 마케팅 전략으로서 사회로부터 기업에 대한 신뢰와 이미지 제고로 이어질 수 있다. 고객들이 기업의 사회 환원 활동의 의도를 공익적이고 자선적이라고 인식할수록, 사회적 책임을 다한다고 인식할수록, 고객과 관련성이 깊을수록 기업이미지 제고에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 반면에 기업의 사회 환원 활동이 기업의 부정적인 이미지를 무마하고자 하는 의도이거나 사회적 비판을 완화시켜보고자 하는 경우에는 오히려 부정적인 영향을 미칠 수도 있음을 알아야 한다.

여행사 기업이미지 제고를 위해 위에서 언급한 바와 같이 기업브랜드와 병행하여 소비자에게 기업의 이념이나 성격을 시각화하여 보여주어야 하며, 문화 활동 및 스포츠, 이벤트, PR광고를 통해 고객 참여 및 체험을 유도하는 문화이벤트를 진행하여 고객과의 커뮤니케이션 활동을 통해 여행서비스가 고객에게 어떻게 인지되고 있는지를 이해함으로써 고객에게 보다 나은 서비스를 제공할 수 있을 것이다. 이러한 것이 차별화된 여행서비스를 제공하는 것으로 고객들에게 인식되어질 때 여행업의 이미지를 제고하는데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각한다.

제 2 장 연구의 한계 및 향후의 연구 과제

본 연구에서는 앞서 제시한 연구목적을 실현하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 시행하였다. 기업이미지요인은 구매행동과 만족도에 있어서 아주 중요한 위치를 점하고 있다. 그 중심에는 보다 세부적인 새로운 변수들의 측정이 필요 하리라고 생각하여 기업이미지요인을 중심으로 본 연구를 시행 하였다. 그러나 본 연구는 이론적·실증적 연구에도 불구하고 몇 가지 한계점과 문제점을 지니고 있으며, 향후에 행해져야 할 연구 과제를 간략하게 제시하면 다음과 같다.

본 연구의 조사대상 지역을 부산지역으로 한정하여 시행함으로써 여행사를 이용하는 소비자들의 지역적인 분포를 충분히 반영하지 못하였다. 따라서 조사대상을 전국으로 확대하여 표본의 대표성을 높이는 효율적인 자료 수집이 필요하다고 생각한다.

여행사를 이용하는 소비자들의 여행사에 대한 지식을 소유한 표본을 대상으로 조사해야함에도 불구하고, 단순히 이미지만으로 조사하여 요인에 대한 정확한 정의를 내리기에 부족한 부분이 있었다. 이러한 점을 감안하여 보다 정확하고 신뢰성 있는 후속연구가 필요하다고 생각한다.

향후 연구에서는 본 연구의 한계점을 극복하기 위해 위와 같은 부분들의 연구가 계속되어야 할 것이며, 나아가 이상의 연구결과가 각 여행사의 광고나 이미지 전략에 사용된다면, 소비자의 구매행동을 긍정적인 방향으로 이끄는 데 기여를 할 것으로 생각된다.

끝으로 기업이미지 영향요인들이 기업이미지 구성요소들에 어떠한 영향을 미치며 소비자 개인적 특성에 따라 기업이미지에 어떠한 영향을 미치는지 보다 더 심도 있게 연구할 수 있을 것이다.

참고 문헌

<국내문헌>

- 강경애(1992), “그룹산하 계열기업의 기업이미지에 관한 연구,” 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 권효상(2005), “도매여행사의 이미지가 소매여행사의 선택유형에 미치는 영향 연구,” 경기대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문.
- 권용석(2003), “기업이미지 광고가 기업의 인지도, 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 권오균(2005), “기업광고와 사회공헌활동이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 국원선(2003), “기업이미지 형성요인 및 이에 의한 이미지 비교연구 : 국내 이동통신회사 3사를 중심으로,” 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 구지연(2000), “통합적 마케팅 커뮤니케이션을 통한 기업이미지 관리에 대한 연구 : 나이키 스포츠 코리아를 중심으로,” 한국외국어대학교 정책과학대학원 석사학위논문.
- 김광수(1999), “기업포지셔닝이 소비자 지각에 끼치는 영향: 정보처리와 스키마를 중심으로,” 광고학연구, 10(4), 85-105.
- 김상진(2001), “기업이미지 구성요인이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구,” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성진(2002), “기업이미지가 휴대폰 구매행동에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” 명지대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성균(2000), “기업이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 : 개인용 컴퓨터 제조·공급 업체 중심으로,” 동국대 경영대학원 석사학위논문.
- 김승규(1997), “기업이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실태조사: 향수(Perfume) 제조회사를 중심으로,” 동국대학교 대학원 석사학위논문.

- 김준래(2000), “기업이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지현(2001), “여행사 브랜드 인지도가 소비자 구매행동에 미치는 영향,” 경희대학교 대학원 관광마케팅전공 석사학위논문.
- 김충기(1997), “브랜드 문제의 전략적 이해와 선결과제,” 원간 Advertising, 1997년 9월호, 135.
- 김용구(1997), “기업이미지가 구매행위에 미치는 효과에 관한 실증적 연구,” 인하대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김영일(1990), “광고메시지가 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김동기·이용학(2000), 소비자행동분석, 박영사.
- 류은아(2003), “기업의 사회적 책임에 관한 연구 : 기업에 대한 선호도와 소비자의 구매의도를 중심으로,” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 리대룡·이상빈·곽혁진(1997), “구매충동의 조작화와 규범적 효과 : 한국 미국 비교연구,” 광고학연구, 8(1), 31-54.
- 문형철(2007), “TV홈쇼핑 연예인 진행자가 시청자 구매의사에 미치는 영향,” 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 박기순(1996), 현대PR의 이론과 실제, 탐구당.
- 박은희(1996), “기업이미지와 상표이미지의 형성 및 그 영향요인에 관한 연구,” 경남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박옥순(1997), “기업이미지향상을 위한 전략규명에 관한 연구: 교육관련기업을 대상으로,” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영석(1987), “기업이미지와 상표선호도 및 구매선택의 관계에 관한 연구,” 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 백현(2005), “브랜드 이미지에 따른 소비자 구매심리가 여행상품선정에 미치는 영향에 관한 연구,” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 배진홍(1989), “소비자행동에 있어서 기업이미지 구성요인과 그 영향에 관

- 한 연구: 인지구성주의접근(Constructivist Approach)을 중심으로,” 고려대학교 정치과학대학원 석사학위논문.
- 배성일(1997), “기업이미지가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구 : 현대, 삼성, LG 3대기업을 중심으로,” 고려대학교 정치과학대학원 석사학위논문.
- 배수원(2006), “교육서비스품질 학생만족 관계품질 그리고 행동의도의 구조적 관계에 대한 실증적 연구: 자립형 사립고등학교 사례를 중심으로,” 부경대학교 대학원 박사학위논문.
- 박철호, 이재만(2006), 관광법규의 이해, 대왕사.
- 서정환(1995), “기업이미지 형성요인의 국제비교에 관한 연구,” 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 손일권(2003), 브랜드 아이덴티티, 경영정신.
- 손종호(2001), “가상대학의 시스템품질이 사용자 성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구,” 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 송예진(2005), “기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 주요 국내 홈쇼핑 기업 비교,” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 신중진(1989), “기업이미지 형성요인의 국제비교에 관한 연구,” 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 안택균(2002), “여행업 브랜드 이미지 포지셔닝에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문.
- 유용상, 조광민, 조성식(2003), “골프연습장 이용자들의 이용만족이 재구매 의도에 미치는 영향 분석,” 한국스포츠산업경영학회지, 7(2), 1-13.
- 유태용(1995), “기업이미지 측정을 위한 모델개발 연구,” 한국심리학회지: 산업및조직, 8(1), 141-159.
- 이문규, 홍성태(2001), 소비자 행동의 이해, 법문사.
- 이석원(1991), “기업이미지와 구매행동에 관한 실증적 연구,” 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이심훈(1987), “서울지역 대학생의 칠대기업 이미지에 대한 실증적 연구,”

- 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이순목(1990), 공변량구조분석, 성원사.
- 이선희(2004), 여행업경영개론, 대왕사.
- 이주영(1994), “제품속성과 이미지요인이 구매에 미치는 영향에 관한 연구,” 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 이윤기(1997), “기업이미지가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구,” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이혜규(2001), “기업이미지가 의약품 구매행동에 미치는 영향,” 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 이호배, 남영이(1996), “기업 실제 광고와 이슈 광고가 기업 이미지에 미치는 영향,” 홍익대학교경영연구소 경영연구 21, 331-354.
- 오세조(2005), 마케팅원론, 박영사.
- 윤동구(2000), “관광객 구조모형의 개발에 대한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤대순(2002), 여행사경영론, 기문사.
- 임만규(1995), “우리나라 소비자들의 기업이미지 평가요인에 관한 연구 : 기업이미지 측정을 중심으로,” 세종대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 장근일(1987), “기업이미지에 관한 실증적 연구: 주요7개 그룹에 대한 대학생들의 의견을 중심으로,” 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 장재철(2002), “여행사 브랜드이미지 구축을 위한 인터넷마케팅 전략에 관한 연구,” 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 장택원(2002), “서비스 기업 광고 및 이미지가 서비스 품질평가에 미치는 영향 연구,” 서강대학교 대학원 박사학위논문.
- 조용석(2000), “기업이미지와 상품판매의 관계에 관한 연구,” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 조우현(1999), “기업의 심벌 연상이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 실증 연구: 주요 건설업체를 대상으로,” 경희대학교 대학원 석사학위논문.

- 조정보(2000), “여행사이미지 제고를 위한 기업아이덴티티 전략에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문.
- 조형지(1999), “고객만족 개념의 재정립과 척도 개발에 관한 연구,” 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 조현철(2003), 구조방정식모델 SIMPLIS & AMOS, 석정
- 전영준(1999), “내부고객만족과 외부고객만족간의 상관성에 관한 연구,” 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 전혜선(1992), “기업이미지와 제품광고이미지에 관한 연구,” 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 정희선, 박철(1993), “기업광고의 기업이미지 변화 효과에 관한 실험연구,” 덕성여대 논문집, 128.
- 정찬중(2002), 여행사경영론, 백산출판사.
- 정승렬, 강영신, 이준열(2006), “전자상거래에서의 지각된 위험의 분류 및 측정 도구 개발에 관한 연구,” 정보시스템연구, 15(1), 228.
- 차희원(2005), “기업 이미지와 기업명성이 조직-공중 관계성과 기업 슈퍼브랜드에 미치는 영향,” 한국방송광고공사 광고연구, 통권(68), 171-199.
- 채경아(1998), “기업이미지 구성요소와 구매행동과의 관계에 대한 연구,” 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 채서일(2005), 사회과학조사방법론, 비앤엠북스.
- 최인혁, 김화동(2000), “경쟁적 가치 관점에서 본 기업아이덴티티의 구성요소,” 경영학연구, 29(3), 429-450.
- 하봉준(1999), “제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지요인에 관한 연구,” 경희대학교 대학원 박사학위논문.

<국외문헌>

- ASTA(1989), Agency Salary and Benefits Survey, An ASTA Statistical Report.
- Adams, J. S.(1963), Toward an understanding of equity, Journal of Adnominal and social Psychology, 422-436.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S.(1997), The effects of distributive, procedural, interactional justice on postcomplaint behavior, Journal of Retailing, 73(2), 185-210.
- C. J. Metelka, The Dictionary of Hospitality Travel and Tourism, (Delmar Publishing Inc., 1990), 161.
- Cohen, D(1981), Consumer Behavior, Random House, Inc.
- D. Schwartz(1980), Introduction to Marketing Management : Principles, Practices and Process, Harcourt Brace Jovanovich, New York, 538.
- D. J. Boorstin(1991), The Image - A Guide to Pseudo Events in America, Atheneum : N.Y. Random House
- E. E. Lawler, Pay and Organizational Effectiveness : A. Psychological View, New york : McGraw-Hill Book Company, 1971
- Engel, J. F., Blackwell, R. D.(1982), Consumer Behavior. NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Etezadi-Amoli, J, & A. F. Farhoomand(1996), A Structural Model of End User Comuting Satisfaction and User performance, Information and Management, 30, 121-130.
- Ferderick A. Russ & Charles A. Kirkpatric(1982), Marketing Little, Brown and Company, Boston, 495-496.
- Festinger, L(1957), A theory of cognitive dissonance, CA :Stanford University Press.
- Feber, R.(ed),1974. Handbook of Marketing Research : 4-121.
- G. R. Dowling(1988), "Measuring Corporate Image : A review of Alternative Approaches", Journal of business Research, Vol. 17, 27.

- G. R. Dowling(1986), "Measuring Corporate Image, *Industrial Marketing Management*, 109-115.
- Green, P. E., & Yoram W(1973). *Multi-attribute decisions in marketing: A measurement approach*, IL : Dryden Press.
- Giese, J.L.,&Cote J.A.(2000),*Defining consumer Satisfaction*. *Academy of marketing Science Review*. 1, 5-8.
- Gronroos, Christian.(1984). *A Service Quality Model and Its Marketing Implication*. *European Journal of Marketing*, 18(4).
- Gardberg, N. & Fombrun, C(2002). *The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation*. *Corporate Reputation Review*, 4, 303 - 307.
- Haward, J. A, & Sheth, J. H.(1969), *Theory of buy behavior*. New York: John Wiley & Sons, 145.
- Hunt, H. K.(1977), *CS/D-Overview and future research direction*. In Hunt, H. K. (eds.) *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- James R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice* (Reading, MA : Addison-Wesley, 1979), 352
- K. E. Bouling(1961), *The Image*, Ann Arbor : Michigan The Univ. of Michigan Press, 6.
- Kotler, P(1985), *"Marketing management : Analysis, Planing and Control"*(4th ed), New Jersy : Prentic- Hall, Inc, 39.
- Leon G. Schiffman and Leslie Lazer Kanuk(1991), *Consumer Behavior*, 4th ed, Prentice-Hall, Inc.
- Lee H. Bristol Jr.(1960), *Developing the Corporate Image*, Charles Scribner's Son, New York, 18.
- Latour, S. A., & Peat, N. C.(1979), *Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research*, in *Advances in Consumer Research*, 6.

- ED. W. L. Wilkie. *Anne arbour*. MI: Association for Consumer Research.
- Lewis C. Winters(1986), "The Effects of Brand Advertising on Company Image : Impication for corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.26, April/May, 55-56.
- Marken, G. A(1990), *Corporate Image - We all have one, but few work to protect and project it*, *Public Relations Quarterly*, 35(1), 21-23.
- Mano, H. & R. L. Oliver(1993), *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction*, *Journal of Consumer Research*, 20.
- Myers, J. H. & Alpert, M. L(1976), *Semantic confusion in attitude research : salience vs. importance vs. determinance*, in *Advances in consumer research*, Oct.
- Newman, J. W. & R. A. Werbel(1973), *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances*, *Journal of Marketing*, 10.
- Oliver, R. L.(1980). *A cognitive models of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*, *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- ,(1981), *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*, *Journal of Retailing*, 57.
- P. Herbig & J. Milewicz(1995), "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success", *Journal of Consumer Marketing*. Vol.12, 18-24.
- P. Kotler(1984), "Rethink the Marketing Concept", *Marketing News*. Vol.1, 22-24.
- Parasuraman, A,, V. A. Zeithmal & L. L. Berry(1988), *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*, *Journal of Marketing*, 52.
- R. W. McIntosh & C. R. Goeldner, *Tourism : Princilpes, Practices, Philosophies*, 6th edition (John Wiley and Sons Inc., 1990), 19-20
- Sheth, J. N(1974), *An investigation of relationships among evaluative beliefs, affect, behavioral intention, and behavior*, *Consumer behavior : Theory*

- and application, Boston : Allyn & Bacon.
- Spector, A. J.(1961), Basic Dimensions of the Corporate image, *Journal of Marketing* 25, 47-51.
- Sternthal, B. & Craig, C. S.(1982), *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*, Prentice-Hall, inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 6-7.
- Swan J. E., & Combs, L. J(1976), Product performance and consumer satisfaction : A new concept, *Journal of Marketing*, April.
- Swan, J. E. & Martin, W. S.(1981), Testing comparison level and predictive expectations models satisfaction, in *Advance in Consumer Research*, 8. Ed. K. B. Monroe. Ann Arbor. MI: Association for Consumer Research.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C.(1988), Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(January). 204-212.
- Westbrook, R. A. & M. D. Reilly(1983), Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Research, 8.
- Westbrook, R. A. & R. L. Oliver(1981), Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. *Advances in Consumer Research* 8.
- . (1991) The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 18.
- Woodruff, R. B. & E. R. Cadotte, & R. L. Jenkins(1983), Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, 20.
- Williams, S. L. & Moffitt, M. A(1977), Corporate Image as and Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors, *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 237-258.
- Yi, Youjae(1990), A Critical Review of Consumer Satisfaction, *Review of*

Marketing, 4.

<http://www.jata-net.or.jp>

八卷後雄(1986), 기업이미지전략과 CI, 동경: 산업능력대학출판부
中和人民共和國 國務院, “旅行社管理條例”, 1996



감사의 글

2년이란 대학원 생활을 통하여, 일생을 보냄에 있어 피가 되고 살이 되는 좋은 경험을 많이 하였고, 많은 분들의 따뜻한 관심과 애정 어린 질책 속에 또 다시 한층 성숙해질 수 있었습니다. 진정한 이 시대의 지식인으로서 소양과 자세를 일깨워준 모든 분들께 한 분씩 찾아뵙지 못하고 이렇게 지면으로나마 감사의 인사를 드리고자 합니다.

연구와 강의로 바쁘신 가운데도 논문이 완성되기까지 자상하게 인도해 주시고 연구방향에 대하여 넓은 안목으로 키워주시며 지도해주신 김하균 교수님께 진심으로 깊은 감사를 드립니다. 그리고 논문을 잘 마무리 할 수 있도록 가르침을 주시고 본 논문 심사에 세심한 충고와 수고를 아끼지 않으신 한재호 교수님과 염창선 교수님께 감사를 드립니다. 늘 관심을 가지고 지켜봐주신 경영대학원장님이신 어윤양 교수님의 은혜에 감사드립니다.

또한 부족한 저에게 항상 용기와 도움을 주셨던 송동호 선배님께 감사드리고, 논문이 완성되기 까지 배움의 여정이 힘들지 않고 즐거울 수 있게 도와주신 여섯 분의 동기 “항상 든든한 우리 연구실의 큰형님이신 명규형, 제일 고생많이 한 연구실 지킴이 선희, 이쁜 막내 상희, 열심히 하는 은정이, 늦게 합류하신 봉주형” 고마움을 전합니다. 각자의 분야에서 건승하시길 진심으로 기원합니다.

힘들어할 때 옆에서 묵묵히 지켜봐주고 힘이 되어준 나의 친구들 상일, 경승, 창호와 07경영대학원, AMP 42기 정예멤버인 동호형, 우곤이형, 승욱이형, 근주형, 그리고 박사님이신 영근이형, 부경대 AMP 42기 동기님들 모두에게 감사의 마음을 전합니다. 그리고 논문 쓰다며 회사 일에 신경 많이 못써도 회사를 깨끗하게 잘 이끌어주신 회사식구들 성완이형, 강현주 과장에게 감사의 마음을 전합니다. 항상 옆에서 동생 잘 되어라고 챙겨주시고 격려해주신 병식이형, 종헌이형에게도 감사드립니다.

끝으로, 지금까지 변함없는 믿음과 사랑으로 저를 응원 해주신 사랑하는 부모님과 할머니, 가족 분들께 감사의 마음을 전합니다. 그리고 논문 쓰다며 시간이 없어 데이트도 제대로 못하고 나의 인생의 동반자가 되어준 우리 아내에게 고마움과 감사의 마음을 전합니다. 이외에 제가 미처 언급하지 못한 고마운 분들이 너무나 많습니다.

그 분들의 이름 하나 하나를 되새기지 못함을 죄송하게 생각하며, 졸업 후 더 큰 사회로 나가 어느 곳에서 무엇을 하던, 인생의 선배로서 그리고 친구로서 많은 관심과 애정을 가지고 저를 지켜 봐주셨던 모든 분들께 부끄럽지 않은 모습으로 훗날 다시 뵈 수 있도록 어디서든 최선을 다하겠습니다.



2008년 12월
노 정 수 드림