
고객이 인지한 S기업의 이미지와 관계몰입간의 영향관계

최승일*, 김동일**

Customers Perceived the Image of S Corporations and Relationships between Commitment to the Study of the Impact

Choi Seung-II*, Kim Dong-II**

요 약 본 연구에서는 우리나라 기업중 S기업을 중심으로 하여 고객이 인지한 S기업의 이미지와 관계몰입간의 영향관계를 살펴보고, 이를 통한 마케팅전략수립의 기초가 되고자 하였으며 연구결과 고객들이 S기업의 관계몰입을 생각하는 데 공정성이 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 성장성 또한 S기업과의 관계몰입에 어느 정도 영향을 미치고 있기 때문에 이미지만으로 승부를 하기보다 어느 정도의 기술성도 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이와 함께 영향을 미치지 않는 여러 가지 요인들 중 신뢰성, 혁신성, 최고경영자 이미지 등에 대한 기업 차원의 신중한 검토를 토대로 하여 보다 고객이 믿을 수 있는 미래 지향적인 기업으로의 이미지제고에 신경을 써야 할 것이다.

주제어 : 기업이미지, 관계몰입

Abstract In this study, gieopjung S corporations around the country the customer's perceived image of S corporations and relationships affect the relationship between commitment and see it through the marketing strategy was to become the foundation of the relationship of the findings customers commitment to S corporations used to think showed significantly affect impartiality. Growth of corporate commitment to the relationship between S corporations also affect to some extent because of the image rather than just winning and how much that technology can be seen to affect the Saints. In addition, does not affect the reliability of several factors, innovation, enterprise-wide chief executive officer, and so on image based on careful consideration of a more customer-oriented company with a reliable image of the future must be concerned with is improving.

Key Words : Corporations Image, Customers Commitment

1. 서론

‘현대사회는 이미지의 시대이다’고 할 만큼 개인이나 조직은 독특한 이미지의 창출을 위해 노력하고 있다. 기업이미지는 기업의 무형자산으로 간주되며, 각 기업들은 기업이미지 관리를 위해 지속적인 투자를 하고 있다[12].

특히, 1990년대 이후부터는 기업이미지의 중요성이 부각되고 있으며 기업이 바라는 자사의 이미지와 경영환경 주체들이 기업에 대해 인지하는 이미지간의 갭을 얼마나

좁히느냐의 여부, 즉 이미지 관리에 성공하는 기업만이 살아남을 것이다. 기업은 이와 같은 상황을 잘 파악하고, 이윤추구라는 기업의 내적관심의 실현과 함께 경영환경 주체들에 대한 기업 이미지 관리에 힘쓰으로써 계속기업, 경쟁력강화에 도달하게 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 기업중 S기업을 중심으로 하여 고객이 인지한 S기업의 이미지와 관계몰입간의 영향관계를 살펴보고, 이를 통한 마케팅전략수립의 기초가 되고자 한다.

*부산대학교 경영학과 강사, csi0305@naver.com

**부산대학교 경영학과, 교신저자, kdi50@pusan.ac.kr

논문접수 : 2012년 4월 30일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료 : 2012년 5월 21일

2. 관련연구

2.1 기업이미지의 개념, 역할

이미지의 종류는 주체적(개인적)관점과 객체적(대상적)관점에 따라 분류될 수 있다[6]. 주체적 관점에 따르면 이미지는 완전히 개인적인 것으로서 사람마다 어떤 대상에 대해 각각 다른 이미지를 가지는 독자적인 이미지와 특이한 소수인을 제외한 대부분의 사람들이 공통적으로 갖는 공통적 이미지, 그리고 특정사회에서만 형성되고 그 사회의 구성원들이 거의 의심 없이 수용하는 사회적 이미지로 나눌 수 있다. 한편 객체적 관점에 따르면, 이미지는 특정 제품에 대해 소비자가 품고 있는 제품 이미지와 어떠한 상품 계열에 속하는 모든 상표들의 개성에 대한 소비자의 생각이나 인상을 나타내는 상표이미지, 그리고 소비자 대중과 그 관련 기관들이 제품이나 상표보다 이들을 대표하는 기업체 자체에 대한 기업이미지로 분류될 수 있다.

이들 중에서 본 연구에서 살펴볼 기업이미지는 기업에 대한 공중의 태도의 총합으로서 개인이 특정기업에 대해 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 것이며 특정기업의 인적, 물적인 모든 구성요소를 포괄하는 커뮤니케이션에 영향을 받는다[4]고 정의하고 있다.

한편 Dowling은 장기적인 관점에서 기업이미지는 다음과 같이 소비자들의 긍정적인 태도를 유발시킴으로써 기업의 존속과도 관계가 있다고 설명한다[19].

첫째, 기업에 대한 태도는 제품구매의 직접적인 결정요인은 아니지만 사전판매의 역할을 함으로써 구매결정의 한 요인으로 작용한다. 기업이미지는 소비자들의 태도와 행위에 영향을 미치므로 좋은 기업이미지를 갖고 있는 기업은 신제품을 내놓을 때 좋은 기업이미지를 기초로 마케팅행위를 보다 성공적으로 이끌 수 있다.

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

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

넷째, 기업의 신뢰성, 안정성이나 발전성 등으로 구성

된 기업이미지는 자금의 조달과 인재 확보에 영향을 미친다.

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

여섯째, 기업에 대한 태도는 소비자뿐만 아니라 기업의 조직 구성원들 및 거래처 종사자들과도 관계가 있다. 기업이 좋은 이미지를 갖고 있으면 이들의 사기가 높아져 생산성 및 판매활동이 더욱 활발해 질 수 있다.

이상에서 살펴본 것처럼 기업이미지는 기업 활동에서 중요한 역할을 차지한다. 우선 가장 중요한 대고객과의 관계에서 중요한 역할을 수행하고 있으며 공중관계, 협력회사, 관계회사와의 사이에서도 중요한 역할을 차지하고 있다.

2.2 관계몰입

관계몰입은 특정 관계를 장기간에 걸쳐 유지하고 발전시키려는 경향으로 관계 지속성의 정도로 정의될 수 있다[20]. 관계몰입은 어떤 조직(개인)이 교환파트너와의 교환관계에서 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가의 정도로, 관계마케팅을 추구하는 모든 기업의 관심대상이며 신뢰와 함께 관계마케팅의 핵심변수로 고려되어져 왔다. 그동안 몰입이라는 용어는 충성도, 혹은 애호 등과 같은 용어로 친숙하게 사용되어져 왔으나, 몰입에 대한 개념을 정의함에 있어서도 학자마다 연구마다 다양한 관점에서 행해지고 있다.

Porter et al.(1974)에 따르면 관계몰입은 특정 조직에 대한 동일감과 관여의 강도라고 하였으며[21], Dwyer, Schurr & Oh(1987) 역시 관계몰입을 관계지속과 관련한 무영적 혹은 유형적 약속이라고 정의하고, 장기적 관계지속을 위해 단기적인 희생도 감수하고자 하는 의지라고 정의하였다[18].

또 다른 정의로 관계몰입을 자발성과 강제성, 비용과 이익이라는 상충적인 성격을 도시에 내포하고 있는 것으로 정의하고 있다. 여기서 관계몰입은 단순한 애착이나 충성도와는 다른 개념임을 알 수 있다. 즉, 관계몰입은 선호하는 대상에 대한 안정적이고 지속적인 선호상태로써 이러한 상태를 벗어나게 하려는 외부의 변화에 대해 저항하는 태도라고 할 수 있다. 이상의 연구에서 살펴보듯이 관계몰입이란 고객과의 지속적 관계 또는 거래의 연장선으로 파악되어 진다.

2.3 기존연구검토

일본의 야마카도오(入券後雄, 1987)은 일본경제 신문사가 제시한 7가지 이미지 이외에 제품적 요소와 종합적 요소를 추가해 다음과 같이 9가지의 기업이미지 구성요소를 제시하였다[3].

〈표 1〉 야마카도오(入券後雄)의 기업이미지 구성항목

	구성 항목
제품적 요소	제품의 품질, 제품의 성격, 제품의 명성
기술적 요소	기술력, 연구개발력, 신제품 개발 활동
마케팅적 요소	소비자 문제에 대한 성실성, 고객에 대한 서비스, 광고 홍보활동, 판매망의 확대
장래적 요소	장래성, 신뢰성, 적극성, 시류성
사풍적 요소	사풍, 기업 청렴성, 친숙성, 근무분위기, 후생 복지제도
신뢰적 요소	신뢰성, 안전성, 역사와 전통, 기업의 규모성
경영적 요소	경영자의 우수성, 경영조직의 체계성
국가사회적 요소	국가사회에의 공헌도, 사회봉사 활동, 공해 방지 노력
종합적 요소	일류기업이라는 생각, 주식을 구매하고 싶은 생각, 입사하고 싶은 생각

국내 연구로 신중진(1989)은 전자업계를 대상으로 한 연구에서 기업내부안정, 기업혁신, 사회적 신뢰, 기업성장, 투자유인, 대외인식, 국가사회공헌의 7가지 요인으로 구분하였다. 그리고 전체 기업이미지에 미치는 요인으로 기업내부안정, 사회적 신뢰, 대외적 인식의 3가지 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[8].

강경애(1991)는 12개 요인을 추출했는데, 이 중에서 사회책임/인적관리, 친근감, 서비스/제품요인이 전체 기업이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[1].

배성일(1997)은 소비자지향성, 자사지향성, 세계화의 3가지 요인을 제시하고, 소비자지향성이 전체 기업이미지에 가장 큰 영향을 미침을 발견했다[7]. 그밖에 김용구(1997)는 제품품질 특성, 외형적 요소, 사회일반 인식, 구매시점 영향, 경영자 자질/기업전통의 5가지 구성요인을 [2], 박옥순(1997)은 인적 이미지, 대고객 활동, 교재, 대외인식, 촉진, 기업성장의 여섯 가지 요인을 제시하고 있다[5].

정태천(1995)이 수집한 국내외 총 12개 기관에서 실시한 기업이미지 조사를 살펴보면, 기업이미지 조사항목의 경우 적게는 8개에서 66개 항목, 기업이미지 차원에서는 적게는 4개에서 많게는 12개 차원까지 조사하는 등 통일성 없이 이루어지고 있다[11].

그러나 이러한 차이에도 불구하고 일관성 있게 제시되는 주요한 차원으로 제품관련 기업이미지와 사회공헌 관련 이미지를 들 수 있다고 생각된다. 제품관련 이미지는 '제품요소', '마케팅요소' 등으로 기업이미지의 주요한 요인으로 한결같이 제시되고 있다. 사회공헌관련 이미지 역시 Winters(1986)가 제시한 이래로 꾸준히 제시되어 오고 있다. 그 밖의 요인들은 일관되게 드러나는 경향이 강하지 않다. 다만 앞서의 두 요인과는 구분되는 기업의 내부적 또는 외부적 개성(personality)과 관련된 요인으로 해석할 수 있겠다[11].

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, 이 중에서 기업 호감도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 신뢰성요인인 것으로 나타났다[9].

김용구(1997)는 가스레인지 기업에 관한 연구에서 제품품질 특성, 기업외형적 요소, 사회일반의 인식, 구매시점 영향요소, 경영자의 자질, 기업전통의 다섯 가지 요인을 추출하였다[2].

그 밖에 박옥순(1997)은 교육관련 기업을 대상으로 한 연구에서 인적이미지, 대고객 활동, 교재, 대외인식, 촉진, 기업 성장의 여섯 가지 요인을 제시하였다[5].

하봉준(1999)의 연구에서는 기업이미지 구성요인을 제품관련 요인과 비제품관련요인(기업우수성, 기업시민성)으로 나누어 제시하고 이중 비제품 관련요인(그 중에서도 기업우수성요인)이 제품관련 요인 보다 전체 기업이미지에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[14].

조용석(2000)은 손해보험사의 기업이미지에 대한 연구에서 요인분석을 통해 기업경쟁력 요인, 기업신뢰감 요인, 기업/제품 우수성 요인, 사회적 공헌 요인, 업계대표 이미지 요인의 다섯 가지 요인을 제시하였다[13].

장택원(2003)은 한국의 산업별 기업이미지 특성에 관한 연구에서 상품/서비스의 품질, 기업의 신뢰성, 고객중시, 사회에 대한 공헌, 환경에 대한 관심, 향후 지속적인 발전 가능성 등의 구성요소가 전반적 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 얻었다[10].

한충민·서완석(2003)은 주한 외국인의 한국 기업에 대한 이미지 결정요인에 대한 실증적 연구에서 국가이미지와 기업이미지의 관계, 특정기업에 대한 지식수준과 기업이미지와의 관계, 특정기업에 대한 친숙도와 기업이

미지와 의 관계를 살펴보았는데 국가이미지는 기업이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업에 대한 지식수준과 기업이미지는 별 다른 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 기업에 대한 친숙도는 기업이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다[15].

따라서 본 연구에서는 기업 이미지 구성요인을 기존 연구의 검토내용을 토대로 하여 공정성, 최고경영자의 이미지, 성장성, 혁신성, 안정성, 신뢰성의 세부요인으로 설정하여 고객과의 관계몰입과의 영향관계를 살펴보고자 한다.

가설 1. 고객이 인지한 S기업이미지는 관계몰입에 영향을 미칠 것이다. .

3. 실증 분석

3.1 조사설계

본 조사의 설문 대상은 국내 S기업의 제품을 구매한 경험이 있는 고객을 대상으로 하였으며, 부산, 경남 지역에 거주하는 고객을 대상으로 하였으며 단순 무작위 추출에 의한 표본으로 구성되었다.

본 조사의 자료 수집기간은 2010년부터 11월 7일에서 16일까지 총 10일간이며 배포된 설문지는 총 135부이며 회수된 설문지는 129부이며 검토를 거쳐 분석이 불가능한 설문지 9부를 제외한 120부의 설문지를 분석에 사용하였다.

본 연구에서는 다양한 분석방법을 사용하였다. 첫째, 항목들 간의 내적일관성을 유지하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였고, 둘째, 타당성확보를 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 마지막으로 독립변수와 종속변수간의 명확한 관계와 통계적 유의성을 밝히기 위해 다중 회귀분석, t-검증을 실시하였다. 이상의 분석을 위해 SPSS 18.0을 이용하였다.

3.2 실증분석

1) 표본의 특성

응답자의 인구통계적 특성은 연령별로 보면 20대가 전체의 35%로 제일 많았고 40대가 25.8%, 30대가 23.3% 정도이며 성별로는 남자 54.2%와 여자 45.8%로 비교적

비슷한 분포를 나타내고 있다. 교육수준을 살펴보면 20~40대가 주를 이루는 만큼 대학재학중이나 대졸이 각각 37.5%와 35%로 주를 이루고 있다. 소득도 따라서 월 평균 100만원 이하가 45%로 제일 많았고 201~300만원 이하가 31.7%를 차지했다. 직업분포는 학생 30%, 회사원 29.2%, 주부 15%, 자영업 13.3% 등의 순이다.

〈표 2〉 인구통계적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
연령	20대	42	35
	30대	28	23.3
	40대	31	25.8
	50대	15	12.5
	60대 이상	4	3.3
학력수준	고졸 이하	30	25.0
	대학 재학	45	37.5
	대학졸업	42	35.0
	대학원 재학이상	3	2.5
소득수준	100만원이하	54	45.0
	101-200만원	13	10.8
	201-300만원	38	31.7
	301-500만원	12	10.0
	501만원이상	3	2.5
직업	공무원	4	3.3
	사업가	1	0.8
	자영업	16	13.3
	전문직	3	2.5
	회사원	35	29.2
	학생	36	30.0
	주부	18	15.0
성별	기타	7	5.8
	남자	65	54.2
	여자	55	45.8

2) 신뢰성, 타당성 분석

본 연구의 신뢰성 분석을 위해서 Cronbach's α 계수를 활용하여 신뢰성을 검토하였다. 참고로 Cronbach's α 란 질문을 구성하는 모든 문항들이 서로 강한 관련성을 가지고 있다는 논리에 근거한 것으로 모든 질문 항목들 간의 상관관계수들의 평균에 의해 구해지며 신뢰도가 받아들여질 만한 Cronbach's α 값은 학자들마다 다르지만 일반적으로 0.6이상을 신뢰도가 있는 수준으로 보고 있다. 본 연구의 경우 대체적으로 양호한 결과로 나타났다.

전체변수에 대한 판별타당성을 다수의 변수들을 유사한 성격을 가진 항목들끼리 묶어 적은 수의 요인으로 축약시키는 요인분석을 통해 분석하였다. 요인추출방법으

로는 전체분산을 토대로 요인들을 추출하는 주성분분석을 적용하였고 요인회전은 직교회전 중 베리맥스방법(varimax)을 이용하였다. 요인수의 결정방식은 요인의 아이겐값(eigenvalue)을 기준으로 결정하는 방법에 따라 아이겐값이 1이상인 요인을 선정하였다. 또한 특정 변수의 요인 적재치(factor loading)를 제공하여 합한 값인 공통성(communality)은 각 변수와 요인간의 상호작용을 보여주는 것으로 보통 ±0.3이상이면 유의성이 있다고 볼 수 있으며, 보수적인 기준일 때는 ±0.5이상으로 잡는 경우도 있다[17]. 본 연구에서는 아래의 표와 같이 요인추출 결과를 나타내고 있다.

〈표 3〉 타당성 및 신뢰성 검증 결과

변수	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Cronbach's α
공정성	.543						.826
	.560						
	.673						
	.713						
	.633						
	.721						
경영자 이미지		.755					.801
		.667					
		.854					
		.692					
성장성			.787				.822
			.760				
			.835				
신뢰성				.717			.673
				.747			
혁신성					.783		.813
					.842		
안정성						.625	.571
						.725	
아이겐 값	4.441	3.930	3.242	2.798	2.724	2.529	
비율 (%)	14.327	12.677	10.457	9.026	8.786	8.160	

3) 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 종속변수인 장기관계성, 독립변수들인 혁신성, 신뢰성, 안정성, 공정성, 경영자의 이미지, 성장성을 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 아래와 같다.

〈표 4〉 기업이미지요인과 관계몰입간의 회귀분석결과

변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	.556		1.293	.199	.411	13.141	.000***
혁신성	-.074	-.088	-1.061	.291			
신뢰성	-.046	-.052	-.581	.563			
안정성	.127	.132	1.502	.136			
공정성	.576	.499	5.984	.000***			
경영자	.069	.068	.802	.424			
성장성	.226	.260	2.865	.005**			

(* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001)

회귀분석결과 R2가 0.411로서 이 회귀식의 설명력은 41.1%로 나타났다. 아울러 F값은 13.141이며 P값은 0.000(P<0.001)로서 유의하다는 결과를 얻었다.

기업이미지 세부적인 요인들을 각각 살펴보면 첫째, 혁신성은 t 값이 -1.061, p값은 0.291로 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 둘째, 신뢰성은 t 값이 -.581, p값은 0.563로 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 셋째, 안정성은 t 값이 1.502, p값은 0.136으로 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 넷째, 공정성은 t 값이 5.984, p값은 0.000으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 고객이 느끼기에 기업경영에 있어서 공정한 기업경영을 수행하고 있다고 할 수 있겠다. 다섯째, 경영자이미지는 t 값이 .802, p값은 0.424로 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 여섯째, 성장성은 t 값이 2.865, p값은 0.005로 통계적으로 유의하게 나타났다. 이 또한 이 S기업의 경우 향후 기업의 성장가능성에 대하여 고객은 긍정적인 인식을 하고 있다고 할 수 있다.

4. 결론

본 연구는 고객이 인지한 기업이미지와 관계몰입간의 영향관계를 살펴보고자 하였다. 연구의 결과 기업이미지의 영향요인 일부가 고객간의 관계몰입에 영향을 미치는 것으로 나타나 일부 지지되는 결과를 가져왔다.

이상의 본 연구결과를 통해서 다음과 같은 시사점을 얻었다.

첫째, 고객들이 S기업의 관계몰입을 생각하는 데 공정성이 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 S기업은 공정한 기업이라는 이미지를 주는 기업이라 할 수 있다. 거래에서 얻은 이익을 공평하게 배분하고, 이익과

혜택이 공평한 마케팅 활동을 수행하며 다른 협력업체들과도 일관된 정책으로 각 업체들을 동등하게 취급하며 다른 협력 업체들의 견해를 진지하게 고려하고 자신들의 의사결정도 잘 설명하고 있으며, 또한 이리하다는 이미지를 고객들이 가질 수 있도록 공정성을 나타내는 기업 광고나 기사를 내보내는 식의 마케팅 활동 등을 지속적으로 잘 시행하고 있다고 볼 수 있다.

둘째, 기업의 성장성 또한 S기업과의 관계몰입에 어느 정도 영향을 미치고 있기 때문에 이미지만으로 승부를 하기보다 어느 정도의 기술성도 영향을 미친다고 볼 수 있다. 전자업계에서 성장, 발전 가능성이 높은 기업이라는 이미지를 주고 있으며 지속적으로 고객들이 기술적으로 만족할 만한 제품을 생산할 필요가 있으며 전자제품 시장에서 다른 경쟁 기업들보다 빠르게 새로운 제품을 만들기 위한 혁신적 연구가 되고 있으며 지속적으로 필요 할 것이다.

이와 함께 영향을 미치지 않는 여러 가지 요인들 중 신뢰성, 혁신성, 최고경영자 이미지 등에 대한 기업 차원의 신중한 검토를 토대로 하여 보다 고객이 믿을 수 있는 미래 지향적인 기업으로의 이미지제고에 신경을 써야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 강경애, “그룹산하 계열기업들의 기업이미지에 관한 연구,” 단국대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
 [2] 김용구, “기업이미지가 구매행위에 미치는 효과에 관한 실증적 연구,” 인하대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997.
 [3] 김원수, 기업이미지 관리론, 경문사, 1993.
 [4] 김정기, 새 PR론, 탐구당, 1981.
 [5] 박옥순, “기업이미지 향상을 위한 전략규명에 관한 연구; 교육관련 기업을 대상으로,” 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
 [6] 반병길, 마케팅관리론, 박영사, 1988.
 [7] 배성일, “기업이미지가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구 : 현대, 삼성, LG 3대 기업을 중심으로,” 고려대학교 정책과학대학원 석사학위 논문, 1997.
 [8] 신중진, “기업이미지와 제품선택에 관한 실증적 연구,” 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1988.
 [9] 임만규, “우리나라 소비자들의 기업이미지 평가요인

에 관한 연구; 기업이미지 측정을 중심으로,” 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995.

[10] 장택원, “한국의 산업별 기업이미지 특성에 관한 연구,” 광고학연구, 14(4), 217-231, 2003.
 [11] 정태천, “기업이미지 측정척도개발을 위한 기업이미지 조사방법 평가에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
 [12] 정희선, 박철, “기업광고의 기업이미지 변화 효과에 관한 실험연구,” 덕성여자대학교 논문집, 93, 128, 1993.
 [13] 조용석, “기업이미지와 상품판매의 관계에 관한 연구 : 손해보험 4개사 기업이미지를 중심으로,” 연세대학교 언론홍보대학원 광고홍보전공 석사학위논문, 2000.
 [14] 하봉준, “제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구,” 경희대학교 대학원 신문방송학과 박사학위논문, 1999.
 [15] 한충민, 서완석, “주한 외국인의 한국기업에 대한 이미지 결정요인에 대한 실증적 연구,” 국제통상연구, 8(1), 53-68, 2003.
 [16] 八卷俊雄, 『廣告小辭典』, タウイツト社., 1973., 『企業イメージ戦略とCI』, 東京: 産業能率大學出版部., 1985
 [17] Challaglla, G. N. and T. A. Shervani, “Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction,” Journal of Marketing, 60(January), 89-105, 1996.
 [18] Deyer, R. F., pAUL H. S and Oh S., Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, 51(April), 11-27, 1987.
 [19] Dowing, G. R., “Managing Your Corporate Images,” Industrial Marketing Management, 109-115.
 [20] Morgan, R. M and Hunt S. D., The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 57(January), 81-101, 1994.
 [21] Porter, L, W., Richard M. S., Richard T. M. and Boulian P. V., Organization Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians, Journal of Applied Psychology, 59(5), 603-609, 1974.

최 승 일(Seung-II Choi)

[정회원]



- 2003년 8월 : 경남대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 1999년 3월~2005년 2월 : 경남대학교 강의
- 2004년 8월~현재 : 부산대학교 강의
- 2008년 8월~현재 : 창원대학교 강의
- <관심분야> : 마케팅, 글로벌경영, 호텔마케팅

김 동 일(Dong-II Kim)

[정회원]



- 1998년 08월 : 명지대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 1998년 10월~2000년 02월 : 텍사스 주립대(UTA) ERP센터 연구교수
- 2000년 3월~2006년 02월 : 국립밀양대학교 회계정보학과 교수
- 2008년 01월~2010년 1월 : 텍사스 주립대(UTD) 객원교수
- 2006년 3월~현재 : 부산대학교 경영학과 교수
- <관심분야> : e-Biz, ERP 시스템, SCM