

국가이미지와 기업브랜드이미지가 제품이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 -한·중 교역을 중심으로-

홍상진*

*경기대학교 경영정보학과

A Study on the Impact of National Image and Corporation Brand Image on Product Image and Customer's Purchasing Intention

Sang-Jin Hong*

*Dept. of MIS of Kyonggi Univ.

Abstract

The purpose of this study was to clarify the impact of national and corporate brand image of Korea on chinese consumers' purchasing Intention, also the impact of China on korean consumers' purchasing Intention.

And the second aim of the research is to provide Korean businessmen who are interested in chinese market with information about chinese consumers' purchasing behaviour. Data from 205 chinese and korean consumers were analysed. As the result of analyses, it was found that Korean country image positive affects corporate brand image(samsung) and Chinese country image negative affects corporate brand image(haier) and product image. Korean corporate brand image only affects product image on chinese consumers. The product image affects Korean and Chinese consumer's purchasing intention.

Keywords : country image, brand image, halo effect, consumer's purchasing intention

1. 서론

국가이미지는 국가 경쟁력의 중요한 요소로 최근 국제무역량이 증가하여 기업의 글로벌경영이 확대되고 소비자들이 국제적인 제품을 접할 기회가 증가하면서 보다 체계적인 국가이미지 관리가 주요한 과제로 대두되고 있다.

실제로 선진국과 개도국의 제품이나 가격경쟁력 측면에서 볼 때 국가 자체의 브랜드 파워가 큰 영향력을 행사하고 있는 것이 사실이다. 따라서 국가 브랜드의 가치 향상은 국가 경쟁력을 향상시킬 뿐만 아니라 국민의 결속력을 증대시키며 국가 이미지에 따라 국가에

대한 선호도와 인식이 좌우되기 때문에 국가 경쟁력의 핵심 척도가 되고 있다.

때문에 국가 마케팅 전략을 바탕으로 국제사회에서 자국에 대한 정보 소유권을 확보하여 새로운 국가 브랜드를 형성하여 기존의 우호적인 이미지는 강화하되, 비우호적인 이미지는 개선하는 등 인위적으로 기획된 국가 브랜드를 구축하여 관리하는 다양한 노력이 필요하다.

국가이미지는 일종의 편견으로 특히 경험이나 정보가 거의 없는 경우 국가이미지가 후광효과로 나타난다.

또한 소비자들이 수입품을 구매할 때 모든 제품과 그에 대한 정보를 모두 파악하기가 불가능하기 때문에

✦ 교신저자: 홍상진, 경기도 수원시 영통구 의의동 산 94-6 경기대학교 경영정보학과

M · P: 010-3688-4565, E-mail: hong0516@nate.com

2011년 4월 20일 접수; 2011년 7월 25일 수정본 접수; 2011년 9월 14일 게재확정

국가이미지에 대한 정보는 대리적 지표로서 그 중요성이 크며 소비자의 구매행동을 설명하고 예측하는데 매우 중요한 변수가 된다.

제품의 국제적 이동이 빈번하고 정보화가 발달함에 따라 특정국가의 제품에 대해 소비자가 느끼는 국가 이미지는 기업의 국제마케팅 전략 수립에 중요한 정보가 된다.

많은 사람들이 국가 이미지에 대해서 단순히 제품에 붙어 있는 표시 정도로 인식하여 그 중요성을 간과하기도 하지만 국가이미지의 효과에 관한 많은 기존의 실증적 연구들은 소비자들의 제품평가와 구매결정에 영향을 미칠 수 있는 국가에 대한 고정관념이 존재한다는 것을 밝히고 있다[10].

이에 본 연구에서는 글로벌화의 진전에 따른 신흥시장의 전략적 중요성 및 대중 무역의 규모가 점차 커지고 있는 상황에서 기존의 선진국 제품에 대한 연구에서 벗어나 한국 브랜드를 구매하는 중국 소비자들과 중국 브랜드를 구매하는 한국 소비자들의 행동을 국가 이미지와 기업 이미지, 제품 이미지를 중심으로 실증 분석함으로써 한국과 중국의 대표기업들의 활발한 교류 증진에 대한 전략을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 국가이미지와 기업브랜드 이미지의 연관성에 관한 기존연구 고찰

국가이미지란 “어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사”, 혹은 “어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것”으로 정의되며[11], 기업이미지는 대체로 기업에 대한 사람들의 개념과 인상의 총체로서 결과적으로 사람들이 한 기업에 대해 부정적 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다[14]. 기업이 사회로부터 정당성을 인정받아 기업활동을 성공적으로 수행하기 위해서는 호의적인 이미지를 획득하는 것이 필수적이며 이는 기업과 이해관계자들 사이에 긍정적인 상호작용이 높아져 기업의 성장가능성을 높이게 된다[1]. 때문에 전략적 자산 가치가 크며 경쟁적 이점의 원천이 되는 것이다.

전상민과 여정성(2002)은 국가이미지는 소비자가 특정 제품에 대한 진정한 품질을 알 수 없을 때 소비자의 제품에 대한 추상적인 신념을 형성하는데 영향을 미쳐 소비자의 제품에 대한 태도 형성과 평가에 간접적인 영향을 미칠 수 있다고 하였으며 Schiffman & Leslie(1992)는 경험이나 정보가 거의 없을 경우 제조국 이미지가 후광효과 원천으로 작용하여 소비자가 제품에 대한 다른 정보를 탐색하

기 전에 어떤 결론을 도출하게 한다고 하였다.

후광효과는 어떤 대상에 대해 일반적으로 좋거나 나쁘다고 생각하고 그 대상의 구체적인 행위들을 그 일반적인 느낌에 근거하여 평가하는 경향으로 1980년대에 들어 마케팅 측면에서 다루어지기 시작하였는데 Holbrook(1983)은 소비자 선호의 감정으로 인한 지각적 왜곡이 제품평가에 영향을 미치기 때문에 이러한 지각적 왜곡을 후광효과로 정의하였다.

또한 특정국가의 제품이 갖는 이미지는 모든 국가에서 같은 것이 아니고 대상국가에 따라 차이를 보인다는 연구도 있었는데, 제조국 국가 이미지는 국가간의 계층구조를 이루고 있는 것으로 나타났다. 즉 제조국의 경제발전 수준과 원산지 효과 사이에는 상관 관계가 존재하여, 개도국 제품이 선진국 제품보다 열등한 것으로 인식되고 있다는 것이다.

이처럼 국가이미지와 브랜드 이미지는 소비자의 제품 품질 지각에 영향을 미치게 되는데 품질이 높게 인식되는 강한 브랜드는 잘 알려져 있지 않거나 평범한 수준의 품질을 가진 약한 브랜드보다 국가 이미지 효과의 감소 정도가 낮다[13].

2.2 국가이미지와 제품이미지에 관한 기존연구 고찰

제품이미지는 실제 제품 또는 가상 제품에 대해 소비자들이 가지는 인상으로서 그 자체가 지니는 본질적 특성에 의해 결정된다. 그러나 소비자들은 제품의 정확한 내적단서, 즉 제품의 속성을 완벽하게 아는 것이 현실적으로 어렵기 때문에 제품의 외적단서에 의존하게 된다. 국가 이미지에 대한 정보는 이러한 외적단서 중의 하나이며, 특히 외국산 제품의 경우 소비자들이 충분한 정보를 가지고 있지 않기 때문에, 제조국 정보에 의존하는 경향은 더욱 커질 가능성이 높다.

안중석(2005)은 소비자들은 국가 자체에 대한 이미지를 다양한 경로를 통해 지각하고 있으며 이러한 국가이미지는 제품에 대한 신념형성에 직접 영향을 미치고 이는 특정 제품에 대한 개인적 태도에 까지 영향을 미치게 된다고 하였다. 또한 왕효천(2008)은 한국 화장품에 대한 중국 소비자들의 구매의도에 관한 연구에서 한국의 국가 이미지가 제품 이미지에 정(+)의 영향을 미치는데 특히, 국가 이미지를 구성하는 관계적 이미지가 제품의 기능적, 상징적 이미지에 더욱 영향을 미친다고 하였다. Wang(1978)은 미국인 들이 외국상품을 구매할 때 상품 제조국의 경제발전 정도, 민주주의 정도, 문화적 유사성 등에 대한 평가가 구매결정에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

2.3 기업브랜드 이미지와 제품이미지에 관한 기존연구 고찰

소비자들은 구매행동을 할 때 제품의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해 구매의사결정을 한다기보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 제품이미지와 기업이미지로부터 영향을 받아 결정하게 된다[4]. 오늘날 급격한 기술혁신의 결과 더 많은 산업분야에서 제품의 품질수준이 향상되고 표준화되면서 동종 업종간에는 제품의 차별화가 더욱 어려워지게 되었고 기업이미지가 보다 중요한 요소가 되고 있다.

채수명(1993)은 우호적인 기업 이미지는 기업 문화 정책에 기여하고 능률의 향상 등 내적인 효과를 가져올 뿐만 아니라 외적인 효과로서 간접적인 잠재 고객 유도와 직접적인 구매행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였으며 조용석(2000)은 손해보험사의 기업이미지가 보험 가입 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 보험 상품 구매에도 기업 이미지가 상품 보다 더 중요한 구매 준거임을 밝혀내었다.

2.4 제품 이미지와 구매의도에 관한 연구

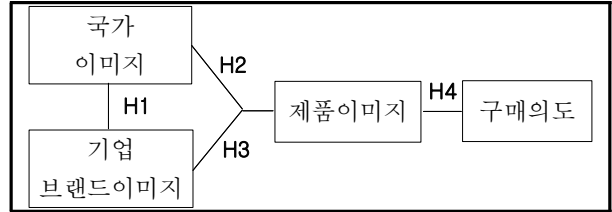
제품이미지는 제품의 외관으로부터 받은 인상과 사용 경험으로부터 소비자가 연상할 수 있는 형상을 말하는 것으로 품질, 성능, 가격, 인지도 등 다양한 요인에 의해 소비자에게 각인되어 구매행동에 까지 이르게 한다[3].

일반적으로 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고 볼 수 있으며 구매의도와 구매행동 간에는 밀접한 관련성이 있다[7].

박순선(2004)은 제품브랜드 이미지와 브랜드 선호도는 밀접히 관련되어 있어서 소비자가 특정 상표에 대해서 좋은 이미지를 갖게 되면 그 소비자는 제품의 필요성을 느낄 때마다 그 제품을 구매하거나 다른 사람에게 추천하는 등 호의적인 평가를 함으로서 선호를 나타내게 된다고 하였다.

3. 연구의 설계

본 연구는 한국의 국가 이미지와 한국의 대표기업인 삼성의 기업 브랜드 이미지가 중국 소비자들 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 또한 중국의 국가 이미지와 대표기업인 하이얼의 브랜드 이미지가 한국 소비자들의 구매의도에 미치는 영향을 비교 분석 하는



<그림 1> 연구모형

- *H1: 국가 이미지는 기업 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- *H2: 국가 이미지는 제품 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- *H3: 기업 브랜드 이미지는 제품 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- *H4: 제품 이미지는 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

것이다. 이를 통해 중국과 한국의 소비자들의 상대국에 대한 국가 이미지에 대한 인식과 구매행동을 파악하고자 하였다.

4. 실증분석

4.1 자료의 수집

본 연구를 위해 중국의 수도인 베이징의 대학생들 및 직장인들 100명과 한국 일반 소비자들을 120명을 대상으로 2010년 12월부터 2011년 3월까지 3개월간 설문조사를 진행하였으며 응답에 일관성이 없는 것을 제외한 205부를 통계 처리에 사용하였다.

<표 1> 국가별 응답자 특성

구분	한국		중국		
	빈도	비율	빈도	비율	
성별	남	51	44.0	32	36.0
	여	65	56.0	57	64.0
연령	20-30세	54	46.6	49	55.1
	30-40세	41	35.3	31	34.8
	40-50세	21	18.1	9	10.1
직업	사무직	31	26.7	34	38.2
	대학(원)생	26	22.4	28	31.5
	자영업	13	11.2	5	5.6
	판매/서비스	27	23.3	7	7.9
	전문직	5	4.3	3	3.4
	공무원	4	3.4	-	-
	기타	10	8.6	10	11.2
학력	고졸	24	20.7	36	40.4
	대졸	74	63.8	48	53.9
	대학원졸	18	15.5	3	3.4
월평균 소득	100만원 미만	24	20.7	48	53.9
	101-300만원	36	31.0	37	41.6
	301-400만원	29	25.0	4	4.5
	401-500만원	17	14.7	-	-
	500만원 이상	10	8.6	-	-
합 계	116	100.0	89	100.0%	

<표 2> 요인분석결과

변수	항목	요인 적재치	신뢰도 계수
국가 이미지	경제 환경 우수	.857	.764
	민주화 정도	.842	
	산업화 발전	.810	
	평화로운 국가	.794	
	기술연구수준	.761	
	생산하는 제품의 품질	.747	
기업 브랜드 이미지	신뢰정도	.813	.725
	친근한 느낌	.802	
	기술지향	.772	
	시장선도	.731	
	사회적 평판	.709	
제품 이미지	품질과 가격에 만족	.771	.732
	제품이 다양	.759	
	디자인 우수	.712	
구매 의도	지속적 구매의향	.893	.879
	향후 이용계획	.867	
	구매의도	.851	

4.2 신뢰성과 타당성

본 연구에서는 측정문항의 신뢰도를 검증하기 위하여 신뢰계수(Cronbach's α)를 산출하여 개별항목과 전체항목에 대한 신뢰성을 평가하였다. 본 연구에서 산출된 독립변수와 종속변수의 신뢰계수는 <표 2>와 같다.

일반적으로 신뢰도의 척도인 신뢰계수(Cronbach's α)가 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 보며, 전체 변수를 4개의 척도로 구분하여 분석할 수 있다.

4.3 가설검정

가설을 통한 연구의 목적을 밝혀내기 위해 회귀분석을 사용하였으며 그 결과는 다음과 같다.

4.3.1 국가이미지와 기업브랜드 이미지의 관계

기업 브랜드 이미지에 대한 국가 이미지의 영향관계를 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 중국 소비자들이 인식하는 한국의 이미지는 삼성의 기업 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 한국 소비자들이 인식하는 중국의 이미지는 하이얼 브랜드 이미지에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설1은 부분 채택되었다.

<표 3> 회귀분석결과

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	p	
	B	표준오차	Beta			
국가 이미지	(상수)	-.013	.043		-.292	.871
	삼성	.266	.053	.268	5.015	.000
	(상수)	-.014	.048		-.280	.000
	하이얼	.314	.069	.518	-9.237	.001
R제곱 : .575 F값 : 74.561 유의확률 : .000						

4.3.2 국가이미지와 제품이미지의 관계

제품 이미지에 대한 국가 이미지의 영향 정도를 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 중국과 한국 소비자 모두에게 국가 이미지는 영향관계가 밝혀졌는데, 중국소비자들은 한국의 국가 이미지를 좋게 인식 할수록 한국 제품의 이미지도 좋게 인식하는 정(+)의 영향 관계가 나타났으나 한국 소비자들은 부(-)의 영향 관계가 나타나 가설 2를 부분 지지하였다.

<표 4> 회귀분석결과

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	p	
	B	표준오차	Beta			
국가 이미지	(상수)	.002	.041		.053	.958
	중국 소비자	.067	0.53	.068	2.438	.000
	(상수)	-.132	.067		-.346	.000
	한국 소비자	.303	.054	.358	-7.029	.000
R제곱 : .613 F값 : 88.979 유의확률 : .000						

4.3.3 기업브랜드이미지와 제품이미지의 관계

제품 이미지에 대해 기업 브랜드 이미지가 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 중국 소비자들에게 기업 브랜드 이미지는 제품이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 한국 소비자들에게는 중국 기업 브랜드가 제품 이미지에 대해 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 조사되어 가설 3은 부분 채택되었다.

<표 5> 회귀분석결과

모형	비표준화계수		표준화	t	p	
	B	표준오차	Beta			
기업 브랜드 이미지	(상수)	-.011	.044		-.244	.808
	중국 소비자	.523	.066	.519	7.915	.000
	(상수)	.008	.041		.195	.846
	한국 소비자	.034	0.65	.031	.515	.607
R제곱 : .628		F값 : 42.934		유의확률 : .000		

4.3.4 제품이미지와 구매의도 관계

제품 이미지가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위해 실시한 회귀분석 결과 한국과 중국 소비자 모두에게 제품 이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4를 지지하였다.

<표 6> 회귀분석결과

모형	비표준화계수		표준화	t	p	
	B	표준오차	Beta			
제품 이미지	(상수)	-.005	.049		-.097	.923
	중국 소비자	.364	.061	.363	6.008	.000
	(상수)	-.002	.046		-.037	.970
	한국 소비자	.355	.357	.352	5.778	.000
R제곱 : .366		F값 : 30.561		유의확률 : .000		

본 연구에서 제시한 가설은 총 4개로 각각의 가설은 중국과 한국의 대표 기업 브랜드와 소비자로 구분되어 분석되었다.

가설 검정결과는 다음의 <표 7>과 같다.

<표 7> 가설검정결과

가설	내용	결과
1	국가 이미지는 기업 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
2	국가 이미지는 제품 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
3	기업 브랜드 이미지는 제품 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
4	제품 이미지는 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

5. 결론

5.1. 연구결과 및 시사점

과학기술이 발달하면서 제품 간 차별화가 더욱 어려워지고 있는 상황에서 기업의 이미지나 브랜드는 경쟁에서 중요한 요소가 되고 있다.

본 연구에서는 한국과 중국의 무역의 규모가 점차 커지고 있는 상황에서 한국 브랜드를 구매하는 중국 소비자들과 중국 브랜드를 구매하는 한국 소비자들의 행동을 국가이미지와 기업 이미지, 제품 이미지를 중심으로 실증 분석함으로써 한국과 중국의 대표기업들이 보다 전략적인 경쟁 전략을 수립하고 활발한 무역교류 증진에 대한 방안을 모색하고자 하였다.

선행연구를 통해 연구 모형의 변수들을 도출하고 영향관계를 설정하였다.

실증분석결과 첫째, 기업 브랜드 이미지에 대한 국가 이미지의 영향관계에서 중국 소비자들이 인식하는 한국의 이미지는 삼성의 기업 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 한국 소비자들이 인식하는 중국의 이미지는 하이얼 브랜드 이미지에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

이는 중국소비자들이 한국에 대한 인식을 상대적으로 긍정적으로 형성하고 있으며 이러한 긍정적인 인식이 삼성의 기업 이미지에도 좋은 영향을 주고 있는 것으로 볼 수 있다. 그러나 중국의 국가 이미지는 오히려 기업 이미지에 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데 이는 품질문제, 환경문제, 저가격 기조 등으로 대표되는 중국에 대한 국가 이미지가 기업 이미지에도 상당한 영향을 미치고 있는 것으로 짐작할 수 있다.

둘째, 국가이미지가 제품이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 중국 소비자들은 한국의 국가이미지가 제품 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으나 한국소비자들은 중국의 국가 이미지가 제품이미지에 부정적인 영향을 미친다고 하였다.

셋째, 기업브랜드 이미지가 제품이미지에 미치는 영향관계에서는 중국소비자들에게 삼성의 기업 브랜드 이미지는 제품 이미지에 영향관계가 성립되지만 한국 소비자들에게 하이얼의 기업브랜드는 제품 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 하이얼의 브랜드가치가 아직까지 국내에서 인정될만한 수준에 이르지 못하였고 차별화된 시장전략보다는 시장점유율 확장을 위한 가격전략을 주로 추구하기 때문인 것으로 볼 수 있다.

넷째, 제품이미지가 구매의도에 미치는 영향을 살펴본

결과 정(+)의 영향관계가 성립되는 것으로 조사되었다.

지금까지 논의한 연구 결과들을 보면 가장 중요한 변수는 국가이미지임을 알 수 있다. 국가 이미지는 기업브랜드 이미지에 영향을 미치고 이러한 브랜드 이미지는 다시 제품에 대한 인상을 남김으로서 구매태도를 형성하게 하기 때문이다.

그러나 아직까지 한국 소비자들이 인식하는 중국에 대한 이미지는 긍정적이지 않다. 때문에 글로벌 기업으로 도약하고 있는 하이얼이라는 기업브랜드 역시 저평가되고 있는 것이다.

한국과 중국의 무역규모는 점차 더 확대될 전망이며 앞으로 한·중 FTA가 가시화된다면 양국간의 관계는 더욱 긴밀해 질 것으로 예상된다.

이러한 상황에서 어느 한 국가의 무역적자 불균형이 심화되도록 하지 않기 위해서는 전략적 차원의 국가 이미지관리가 필요하며 이를 통상 및 경제교류 차원에서 효율적으로 활용할 필요가 있다.

5.2 연구의 한계점

본 연구가 가지고 있는 한계점 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 중국과 한국의 소비자들을 구분하여 각 국가의 대표 브랜드를 바탕으로 분석하였으나 조사 결과를 일반화하는데 한계가 있을 수 있으며 또한 삼성과 하이얼이라는 기업의 선정과정에 있어서 대표성과 이에 대한 객관성을 확보하는 문제점이 있을 수 있다.

둘째, 연구변수 가운데 제품 이미지는 기존의 브랜드 이미지와 명확하게 구분하기 어려운 점이 있다. 때문에 향후 연구에서는 보다 다양한 요인들을 포함하는 변수로 확장할 필요가 있다.

6. 참고 문헌

- [1] 민동원, "기업메세나가 기업이미지에 미치는 영향 연구", 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2001
- [2] 박순선, "중국소비자의 브랜드 선호도에 미치는 영향요인에 관한 비교 연구 :한국·일본 가전제품 중심으로", 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2004
- [3] 배정민, "한류문화가 제품이미지, 기업이미지 및 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구", 북경대학교 대학원 석사학위논문, 2010
- [4] 안성범, "자동차 브랜드이미지, 기업이미지가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향 :자동차 딜러 창업시 활용방안", 한밭대학교 창업경영대학원 석사학

위논문, 2007

- [5] 안종석, "다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향 : 중국소비자를 중심으로", 국제경영연구, 16(2005) : 63-90
- [6] 왕효천, "국가이미지와 제품이미지가 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향 :한국 화장품에 대한 중국 석가장시 소비자를 중심으로", 경원대학교 대학원 석사학위논문, 2008
- [7] 이찬우, "인터넷쇼핑몰 사이트가 가지는 매체풍부성이 소비자의 구매의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향분석", 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- [8] 전상민·여정성, "소비의 후광효과에 대한 연구: 브랜드와 캐릭터를 중심으로", 소비자학연구, 13(2002) : 29-50.
- [9] 채수명, "기업이미지와 기업문화정착방안(상)", 경영계, 11(1993) : 34-38
- [10] Bilkey, W. J. and N. E. Nes, "Country-of-Origin Effects on Manufacturing Evaluations", Journal of International Business Studies, 1982, 46-63
- [11] Hall, C. P., "National Images : A Conceptual Assessment", paper presented the International Communication Association, Boston. 1986.
- [12] Holbrook. M. B., "Using a Structural Model of Halo Effect to Assess Perceptual Distortion due to Affective Overtones", Journal of Consumer Research, 10(1983) : 247-252.
- [13] Joa, M. S., Nakamoto K. and J. E. Nelson, "The Shielding Effects of Brand Image against Lower Quality Countries of Origin in Global Manufacturing. Journal of Business Research, 56(2003) : 637-646.
- [14] Nielfeld, J. S., "Corporate Advertising", Industrial Marketing, July(1990) : 64-74

저 자 소 개

홍 상 진



경기대학교 산업재산권학과를 졸업하고 동대학원에서 경영학 박사학위(e-비즈니스)를 취득하였다. 현재 경기대학교 경영정보학과 겸임교수로 재직중이며 주요 관심분야는 인터넷 마케팅, 전자상거래이며 연구분야로는 서비스 품질, 웹컨텐츠, 국제통상 등이다.

주소: 경기 용인시 성북동 엘지빌리지2차 206-703