통상정보연구 제8권 제4호 (2006년 12월 25일)
논문투고일자 : 2006. 10. 25
게재확정일자 : 2006. 11. 29

한국 국가이미지와 기업이미지간의 상호효과에 대한 실증연구*

-삼성전자의 중국소비자를 중심으로-

An Empirical Study of Two-Way Effects on Country Image of KOREA and Corporate Image - A Focus on Chinese Consumer of SAMSUNG Electronics -

이춘수(Chun-Su Lee)
육군사관학교 시간강사
이장로(Jang-Rho Lee)
고려대학교 경영대학 교수
서민교(Min-Kyo Seo)
대구대학교 경상대학 교수, 교신저자

목 차

Ⅰ. 문제제기 및 연구목적
Ⅱ. 문헌연구 및 가설설정
Ⅲ. 연구방법론
Ⅳ. 실증분석
Ⅴ. 결 론
참고문헌
ABSTRACT

Abstract

IThis research meets with empirical results in pursuit of aim as below mentioned. Firstly, it gets a line on two-way effects which have an effect on both (the country image and corporate image) by using the corporate image for the study of the country image. After making an analysis of the empirical test, found out that the corporate image has influence upon the country image significantly. Also found out that the country image has an effect on the corporate image powerfully. Therefore, it effects an inspection of evidence that the country image and corporate image have significantly positive concern, each other. Secondly, it is offering the way to use the culture marketing as grasping the mediating effects, which culture difference has influence upon the country image and the corporate image. The mediating effects show that the country image has influence on the corporate image more as culture difference is bigger.

Key Words : Country Image of Korea, Corporate Image of Samsung Electronics, Culture, Global Firms

* 본 논문은 2006년 8월 17일 하계 경영관련 통합학술대회에 발표된 논문을 수정·보완 한 것임.

Ⅰ. 문제제기 및 연구목적

현대사회의 패러다임은 끊임없이 변화 중이다. 산업사회에서 경제활동의 초점이 재화와 서비스가 제공하는 기능적 가치라면, 지식정보사회에서 경제활동의 초점은 상징적 가치의 제공이다. 즉, 산업사회의 경제성장은 소비자 측면에서는 소득의 증가, 교육기회의 확대를 가져다주었다. 그 결과 사람들은 물질적 풍요를 뛰어넘어 삶의 질을 추구하게 되었고, 재화와 서비스의 선택에서도 기능적 가치를 뛰어넘어 상징적 가치를 고려하게 되었다. 이러한 상징적 가치에서 중요한 위치를 차지하는 것이 국가이미지와 기업이미지 그리고 문화라고 할 수 있다.

국가이미지는 국제마케팅 측면에 있어서도 매우 중요한 요소로서 국가이미지가 한 단계 상승할 경우 수출가격을 10% 이상 상향하여 받을 수 있다. 그러므로 국가이미지 제고는 수출확대를 위해서도 필수적인 요소이다(KOTRA, 2003). 이를 위해 정부에서는 국가이미지제고위원회를 신설하여 적극적으로 노력하고 있으며 또한 정부, 민간단체, 기업이 합심하여 국가이미지를 높이기 위하여 많은 노력을 하고 있다.

국가의 해외홍보와 활동에는 예산의 제약 등 여러 가지 한계가 많다. 그러므로 기업의 해외이미지를 활용하여 국가이미지를 제고할 수 있는 방안을 강구해야 한다. 해외에서의 긍정적인 기업이미지가 국가이미지의 제고에 기여한다. 특히 세계적 경쟁력을 갖춘 대표제품을 접하였을 때 호의적 이미지가 구축된다(Moffitt, M. A, 1994; Nguyen, et al., 1998). 예를 들어 자동차, 가전제품, 휴대폰 등은 소비자들이 가장 잘 접할 수 있으며, 그에 따른 상징적 의미도 크다. 그러나 국가이미지와 기업이미지의 관계를 설명하는 연구는 매우 미진하다(한충민·서완석, 2003). 지금까지 글로벌화를 추진하는 아시아기업, 특히 한국기업들은 국가이미지에 대한 기업 또는 제품의 영향을 간과해 온 면이 있다. 대부분 한국기업들은 선진국시장이나 개발도상국시장을 공략함에 있어 국가이미지를 배제한 자사의 기업이미지 및 브랜드이미지를 높이기 위해 노력해왔다. 따라서 국가이미지와 기업이미지를 연계하여 그 영향을 파악하는 실증연구가 필요하다.

한국의 전통적인 문화를 반영한 드라마, 영화 및 온라인게임이 세계적인 차원에서 선풍적인 인기를 끌면서 소위 '한류'로 인한 세계인들의 한국에 대한 관심과 동경이 늘어나고 있다. 문화는 국가와 기업의 이미지에 영향을 미치는 중요한 정신 소프트웨어적 요인으로, 문화마케팅을 통한 감성마케팅의 중요한 변수로 자리 잡고 있다. 최근 한류의 영향으로 문화에 대한 중요성이 더욱 부각되고 있는 것이 그 사례이다. 따라서 이미지제고와 문화마케팅의 성공요인으로 문화의 방향성을 제시하는 연구의 필요성이 있다.

본 연구에서는 다음과 같은 연구목적을 수행한다.

첫째, 기존의 국가이미지에 대한 연구는 제품원산지효과를 주로 연구함으로써 상대적으로 중요 정보단서인 기업이미지 자체를 활용한 연구가 매우 미진하다. 그러므로 기업이미지를 국가이미지 연구에

활용하여 양자 간에 미치는 상호효과를 규명함으로써 정부와 기업이 국가이미지와 기업이미지를 함께 제고할 수 있는 방안을 연구하여 제시함으로써 국가이미지 연구의 이론적 영역을 확장하고자 한다. 둘째, 문화차별성이 국가이미지와 기업이미지에 미치는 효과를 파악함으로써 이미지제고를 위한 문화마케팅활용 방안을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 문헌연구 및 가설설정

1. 국가이미지

국제마케팅 분야에서 국가이미지는 일반적으로 원산지(country-of-origin) 또는 제조국(made-in) 이미지와 혼용한 개념으로 사용되었다. 그러나 최근 시장의 글로벌화 진전과 더불어 원산지의 개념이 과거 제조국 이미지 위주에서 디자인, 부품, 제조, 브랜드 등으로 원산지의 개념이 다양화되면서 국가이미지라는 용어가 보다 일반화된 용어로 사용되고 있다(안종석, 2005). 이는 제조국, 브랜드국, 조립국, 이중원산지, R&D국가가 상이한 복합원산지제품(하이브리드제품; hybrid product)이 확산됨에 따라 제품원산지에 대한 소비자들의 인식이 많이 변화되고 있기 때문이다(Chao, P, 2001; Acharya, et al., 2001). 그러므로 국가이미지는 제품원산지효과 뿐만 아니라 다양한 특성을 포함하는 사람들이 특정한 국가에 대하여 갖고 있는 설명적이고 추론적인 정보를 제공하는 심상, 명성, 고정관념에 대한 신념의 총체라고 파악할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 제품원산지효과에 국한 하지 않고 국가이미지라는 개념을 활용하여 원산지연구에 대한 이론적 확장을 시도하고 학문적으로 국가이미지 연구의 영역을 확장하고자 한다.

일국의 경제발전과 전반적 기술의 발전성은 외국제품선택에 긍정적으로 영향을 미치는 것과 같이 긍정적인 국가이미지는 기업이미지에 중요한 영향을 미친다. 기존 연구들에서와 같이 기업들은 국가이미지가 비호의적이거나 인지도가 낮을 때는 원산지 또는 국가이미지를 비적극적으로 활용하였다. 일예로 일본은 전쟁 직후 자국의 나쁜 국가이미지로 인하여 기업들은 브랜드명을 미국산인 것처럼 위장한 예가 있다(Chung, et al., 1994).

독일 하면 맥주와 고급자동차가 연상되며, 이태리 하면 패션의류와 가죽제품이, 프랑스 하면 향수와 패션제품이, 그리고 영국 하면 차와 도자기가 쉽게 연상된다. 그러므로 각국가의 특징을 살려서 동종시장에 진입하는 기업은 국가이미지의 후광효과를 받을 수 있다(Zeynep, Gurhan-Canli, Durairaj Maheswaran, 2000).

이장로·이춘수·박지훈(2005)과 Moffitt(1994)의 연구에서 국가이미지의 주요 형성경로가 관계적, 미디어적, 경험적 요인에 의하여 형성된다고 주장한 바와 같이, 한국의 세계경제영향력, 국민소득, 선호

도, 교육수준, 국민친절성, 외국인에 대한 개방성, 정치적 안정성을 통하여 형성된 국가의 이미지는 기업의 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H 1 : 국가이미지는 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 기업이미지

국가이미지에 관한 문헌연구에서 국가이미지에 미치는 여러 가지 요인 중에서 기업이미지를 활용한 연구는 매우 미진하다. 한충민·서완석(2003)은 국가이미지와 기업이미지의 관계를 설명하면서 소비자의 태도를 종속변수로 하여 실증한 국내 연구가 있다. 그리고 Hsieh, et al.(2004)의 연구에서는 국가이미지와 기업이미지, 브랜드이미지, 제품이미지라는 다차원 속성들을 이용하여 소비자브랜드구매 연상에 미치는 영향을 연구하였다. 그러나 직접적으로 국가이미지와 기업이미지의 상호영향관계를 실증적으로 규명한 연구는 매우 미진하다.

Moffitt(1994)와 Dowling(1998)의 주장대로 국가이미지에 의해서 기업이미지는 직·간접적으로 영향을 받는다고 할 수 있다. 그런데 해외에서 일류 기업의 제품을 접했을 때는 제품 자체가 국가와 기업을 연상시키면서 소비자들에게 소구할 수 있는 중요한 정보단서가 된다. 기존 연구들은 국가이미지와 연계한 논문들은 대부분이 제품속성이미지를 중심으로 소비자의 태도, 구매의도, 만족도 등을 조사하였다. 그러나 제품의 품격과 상징적 의미가 중요해지고 있는 소비환경 하에서 기업이미지와 국가이미지의 관계를 실증하는 것은 매우 중요하며, 이들이 서로간에 미치는 영향을 검증함으로써 국가와 기업이 상호 이미지를 제공할 수 있는 단서를 제공할 수 있다.

해외에서 실제적으로 한국의 국가이미지 홍보를 위한 메시지를 접하는 일은 그리 쉬운 일이 아니다. 왜냐면 정부의 홍보활동은 예산제약에 처해있으며 해외에서의 광고비는 가격적 측면에서 매우 고가이기 때문이다. 그러나 대표기업들의 경영활동에 따른 제품의 판매와 홍보활동은 자연스럽게 제품과 국가의 연상을 통해 국가에도 호의적인 영향을 미칠 수 있다.

선진기술과 고품격의 제품이 해외에서 확산될수록 해외소비자들의 인식은 해당국가에 대하여 중요한 이미지구축으로 작용할 것이다. 삼성전자의 경우 중국에서 가장 존경받는 기업에 3년 연속 선정되었다(서울경제, 2006년 5월 16일자). 기업의 이러한 활동 및 성과가 호의적인 국가이미지에 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

따라서 기업이미지는 국가이미지에 대한 연상으로서 작용할 수 있다(Brown, et al., 1997; Moffitt, 1994; Papadopoulous, et al., 1993). 그러므로 소비자들은 기업의 제품과 서비스 그리고 기업의 국제기업이미지, 국제경쟁력보유, 기술력, 선호도, 사회공헌도, 제품이미지를 통하여 국가이미지에 긍정적이고도 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다(Dowling, 1998; 서정환, 1995). 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H 2: 기업이미지는 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 국가이미지와 기업이미지의 상호관계

지금까지 많은 한국기업들은 경영전략을 수립함에 있어 차별화가 아닌 원가우위전략으로 세계시장을 공략하였다. 따라서 개발도상국의 개방과 개혁 및 WTO의 출범으로 각국간의 시장장벽이 낮아지자 해외시장공략이 아닌 해외 생산기지 확보를 통한 원가절감에 노력하였다. 이러한 기업들의 원가절감노력은 오늘날 글로벌시장에서 중국 또는 기타 개발도상국의 강력한 수출지향적인 정책으로 더 이상 설자리를 찾지 못하고 있다. 또한, 원가절감에 기초한 경영전략은 지나친 경쟁으로 인한 수익성악화로 더 이상 기업들의 '금과옥조'가 되지 못하고 있다. 이는 많은 기업들이 민감하게 신경을 쓰는 '환율' 동향파악에서 잘 나타나고 있다. 따라서 기업들이 지나친 경쟁으로 인한 제로섬(zero-sum)경쟁에서 벗어나 높은 수익을 창출하려면 원가우위가 아닌 차별화전략을 추진해야 하며 차별화전략의 중심에는 이미지를 통한 포지셔닝전략이 있다.

Kotler(2003)에 의하면 브랜드구축에 있어 핵심적인 요소가 이미지의 구축이다. 오늘날 정보지식화사회의 등장으로 정보의 양이 급격이 증가하면서 많은 소비자들은 과다한 정보에 노출되어 있다. 이러한 환경에서 효과적인 이미지를 구축하려면 기업 또는 제품과 관련된 일련의 마케팅활동을 통한 일관성 있는 이미지가 필요하다. 따라서 국가이미지와 기업이미지의 관계를 실증적으로 연구한 본 연구는 국가뿐만 아니라 기업들이 일관된 이미지의 구축에 하나의 전략적인 방향을 제시할 수 있다.

기존의 여러 기업이미지관련 연구와 형성요인에 대한 주장은 주로 기업의 국내경영활동에 대한 이미지를 대상으로 하여 실증연구를 시도하였다. 그러나 국가이미지와 연계된 기업이미지는 기업의 국제적 지위와 글로벌화정도, 글로벌 인재를 갖춘 세계적 기업이미지, 세계기업에서의 경쟁력, 글로벌 첨단기술력, 해외에서의 시민기업으로서의 위치, 지역사회에의 공헌 및 헌신, 특정 제품의 세계시장 선도 등 다양한 기업의 국제이미지에 의해서도 형성된다. 따라서 기업의 이미지를 측정하고 분석할 때는 기업의 국제화관련 정도를 확대해서 조사함으로써 세계경쟁력을 갖춘 기업으로서의 상징성과 위상을 파악할 필요가 있다. 그리고 이러한 글로벌화 관련 기업이미지는 국가이미지와 상호 연계되어 양자 간의 유의한 영향을 미칠 것으로 판단된다.

4. 문화

Hofstede(1983)의 연구에서 문화는 한 그룹과 다른 그룹을 구별시켜주는 집단적인 정신 프로그래밍(collective mental programming)이라고 정의하고 있다. 따라서 문화유사성이란 신념, 가치에 대한 동질성을 가진 구성원들의 집단적 정신프로그램을 포괄하는 복합적 총체라고 정의할 수 있다. 이러한 문화에 대한 정의를 바탕으로 문화유사성은 문화집단간에 동질적으로 느끼는 문화의 유사성, 문화상품에 대한

정서의 유사성, 전통문화의 유사성 등이 복합적으로 형성되어 소비자들이 문화에 대한 거부감 없이 유사하다고 느끼는 정도를 말할 수 있다. 또한 서두에서 제기 했듯이 한류 등의 확산이 문화유사성에 기인한 것인지 문화차별성에 기인한 것인지 규명할 필요성이 이다. 문화차별성은 문화유사성과는 달리 독특하고 차별적인 외국제품을 선호하는 소비자들의 경우와 같이 타문화에 대해 이국적이고 독창적이며, 신선한 느낌을 줄 수 있는 문화적 특징이라고 정의할 수 있다.

기존 연구에서는 한국과 중국을 동일한 유교문화권으로 집단주의 성향이 강한 문화권으로 범주화하였다(Gurhan Canli and Maheswaran, 2000, Benito and Gripsrud, 1991, Hofstede, 1983). 그러나, Spiro, Melford.(1999)의 연구에 따르면, 거대문화권에서는 다양한 문화층이 존재하며, 현재, 미국의 경우 인종의 용광로이론(melting pot theory) 보다는 샐러드 그릇이론(salad bowl theory)에서 주장하는 것과 같이 다양한 문화가 뒤섞여 있다고 볼 수 있다. 기존 연구는 문화유사성이 높을수록 국가이미지에 정(+)의 영향을 미친다는 연구가 있다(Wang, 1978; Shin, 1993; Benito and Gripsrud, 1991; 김정탁, 2003).

한편, Kaynak, et al.(2002), Cordell(1992), Baumgarter, et al.(1978), Nagashima(1970)의 연구는 문화차별성이 높을수록 외국제품의 선호도가 높다고 주장한 바 있다. 그렇다면 문화마케팅적 측면에서 국가이미지가 기업이미지에 영향을 미칠 때, 한국의 문화를 중국문화와 유사하다고 강조해야 될 것인가 아니면 차별화된 독특한 문화적 특징이 있다는 것을 강조할 것인가를 규명해야 된다.

국가이미지, 기업이미지 그리고 문화차별성을 설명할 수 있는 Queller and Smith(2002)의 연구에 의하면 소비자들이 정보 단서(cue)에 의해 사물을 인식하고 판단하는 과정에는 북키핑모델(bookkeeping model)과 서브타이핑모델(subtyping model)이 있다.

북키핑모델은 소비자들이 정보단서가 자신의 고정관념과 유사하다는 전제하에 해당 정보에 노출되게 되면 지식의 점진적인 누적에 의해 자신의 고정관념을 변화시키는 것이 아니라 재해석하고 유지하려는 경향을 가지고 있는 것이다. 소비자들이 한국의 국가이미지를 지각하게 되면 한국과 중국은 동일한 유교문화권이라는 동질성을 인지하게 되므로 북키핑모델을 적용한다.

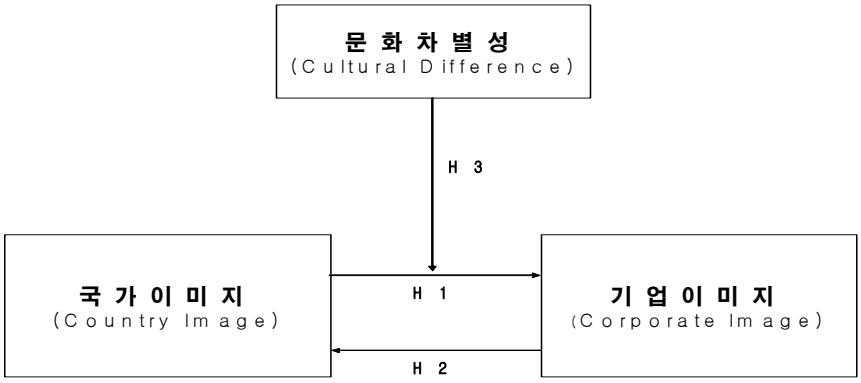
그러나 정보단서가 소비자가 가지고 있는 고정관념(stereotype)과 강한 차별성을 가지고 있을 경우, 소비자들은 서브타이핑모델을 적용하여 해당 정보를 자신의 고정관념과는 다른 카테고리로 분류하여 인식하게 된다. 따라서 한국의 국가이미지의 인지가 이루어 지지 않은 상황에서 소비자들은 서브타이핑모델에 의해 새로운 고정관념을 형성하게 된다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H 3 : 문화차별성이 높을수록 국가이미지가 기업이미지에 크게 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법론

1. 연구모형

[그림 1] 연구모형을 통하여 국가이미지와 기업이미지의 상호효과를 검증함으로써 기존의 원산지효과 연구에 대한 이론적 확장을 실시함으로써 이론적 기여도와 정책적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 문화차별성이 국가이미지와 기업이미지에 미치는 효과를 파악함으로써 문화마케팅활용 방안을 파악할 수 있으며, 국가와 기업에서 강조해야할 문화정책방향을 제시할 수 있을 것이다.



[그림 1] 연구모형

본 연구는 한국기업으로써 중국에서 활동하고 있는 삼성전자를 대상으로 연구를 하였다. 이는 중국의 소비자들이 한국에 대하여 경제, 사회, 정치, 문화적으로 밀접한 관계에 있으며, 한국을 잘 알고 있다는 기본 가정을 전제로 한다. 특히 소비자들이 삼성전자를 선호하고 있으며, 삼성전자의 선호도는 국가이미지에 긍정적으로 작용한다는 기본 가정을 설정하였다. 이러한 점은 연구모형의 설정과 실증분석을 통하여 검증하고자 한다. 그리고 중국소비자들은 외국제품과 기업 그리고 국민들에게 개방적이고 우수한 외국기업과 제품에 대하여 선호하고 있는 것으로 기본 가정을 한다.

2. 표본 및 자료수집

1차 자료 수집을 위한 연구의 표본은 상해시 복단대학의 경제학과 학생 200명과 북경시의 일반시민 100명을 대상으로 2006년 3월 20일에서 4월 10일까지 설문을 수행하였다. 중국어설문지는 중국에서 유학 온 고려대학교 마케팅전공 박사과정에게 중국어로 번역을 의뢰하여 작성하였다. 설문지의 번역에

대한 검수는 중국 현지 국문과 교수에게 검수를 받아 한국어로 역 번역을 통하여 번역의 정확성을 다시 한 번 점검하였다(Jaffe, et al., 1984). 또한 한국의 국가이미지와 기업이미지에 대한 현지 인터뷰와 시찰을 위하여 상해 현지 1차 방문과 북경 1차 방문을 실시하였다. 회수된 300부 중에서 부실한 응답 11부는 제외한 289부를 활용하였다.

<표 1> 인구 통계적 변수 (n=289)

항목	척도	표본 수	구성비(%)	누적(%)
성별 (n=289)	남자	89	30.8	30.8
	여자	200	69.2	100
연령대 (n=289)	20～29세	221	76.5	76.5
	30～40세	49	17.0	93.4
	41세 이상	19	6.6	100
대학교육 유무 (n=289)	예	245	84.8	84.8
	아니오	44	15.2	100
소득수준 (단위: 위엔화)	월 1500 이상	67	23.2	23.2
	월 1000～1500	172	59.9	59.9
	월 1000 이하	50	17.3	100

표본의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다. 응답자중 남성이 89명으로 30.8%를 차지했으며 여성은 200명으로 69.2%로 조사되었다. 연령대는 20～29세 사이가 221명으로 76.5%로 나타났다. 30～40대는 49명, 41세 이상의 응답자는 19명이었다. 설문응답자의 대학교육 유무도 대학교육을 받은 사람이 245명으로 84.8%로 나타났다. 그리고 개인 소득 수준은 월 1000～1500 위엔의 소득을 가진 사람이 59.9%로 나타났다. 그리고 월 1500위엔 이상의 소득을 가진 사람이 67명으로 나타났다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 국가이미지

하이브리드제품의 확산으로 인하여 기존연구에서와 같은 제품원산지 위주의 제조국이미지는 광의의 국가이미지개념으로 확장될 필요성이 대두되었다. 따라서 본 연구에서는 국가이미지는 기존연구에서 제품원산지에 관련된 정의에서 확장하여 국가전반에 걸친 소비자의 인지와 신념을 통하여 형성된 일국의 광의의 국가이미지를 활용한다.

Martin and Eroglu(1993)의 연구는 '사람들이 특정한 국가에 대하여 갖고 있는 설명적이고 추론적인

정보를 제공하는 신념의 총체'라고 정의하였다. 여기서 국가이미지의 추론범위를 규정하기 위하여 정치, 경제, 기술, 사회 안정 등의 4가지 차원을 파악하였다. 처음 세 가지 차원들은 자기 설명적이며 네 번째 차원인 사회 안정은 인생의 질 삶의 표준, 세련된 수준과 같은 요소들을 포함한다. 본 연구에서는 국가이미지를 원산지효과의 이미지와 차별화하기 위해 제품속성이미지관점의 원산지효과를 국가이미지차원으로 확장하여 폭넓게 정의하였다. '사람들이 특정한 국가에 대하여 갖고 있는 설명적이고 추론적인 정보를 제공하는 심상, 명성, 고정관념에 대한 신념의 총체이다'이라고 정의하였다. 향후 정치적 팩터부분을 추가 확장하여 정부의 국정장악능력, 정부의 국민호응도, 정부의 미래에 대한 Vision의 제시 능력 등 다양한 요인을 고려하여 그 영향력을 파악하는 것도 의미 있는 연구로 사료된다.

2) 기업이미지

기업이미지는 받아들이는 수용자의 머리 속에 자리 잡고 있는 인식이라고 정의할 수 있다(Dowling, 1998). 기업은 자신에 대한 메시지를 종업원, 투자자, 고객 그리고 기업의 모든 소비자에게 전달할 수 있다. 기업은 자신의 원하는 특정 이미지를 전달하고자 하지만 소비자가 그 메시지를 어떻게 수용하느냐에 따라 기업의 이미지는 달라질 수 있다. 즉, 기업이미지는 소비자가 수용한 메시지의 누적을 통해 형성된 두뇌 속의 모습이다. Kotler(2003)는 이미지를 사람이 어떤 대상에 대하여 갖는 신념, 아이디어, 인상의 총체로 정의하고 있다. 따라서 이를 기반으로 하여 본 연구에서는 기업이미지란 '기업에 대하여 소비자가 갖는 신념, 아이디어, 인상의 총체'로 조작적 정의를 한다. 앞에서의 국가이미지와 기업이미지의 그리고 문화차별성의 정의에 따라 각변수의 측정항목과 관련 근거를 요약하면 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 변수의 측정

변수	측정 항목	관련 근거
국가이미지 (7 문항)	세계경제영향력, 국민소득, 선호도, 교육수준, 국민친절성, 외국인에 대한 개방성, 정치적 안정성	* Martin and Eroglu(1993) * Han(1989, 1988) * KOTRA(2004, 2005) * 이장로·이춘수(2004) * 이장로·이춘수·박지훈(2005)
기업이미지 (8 문항)	국제기업이미지, 국제경쟁력보유, 기술력, 선호도, 사회공헌도, 제품속성이미지(품질, 디자인, 가격)	* Hsieh(2004) * Daniels(2004) * Dowling(1998) * Kotler(2003) * 서정환(1995) * 한충민·서완석(2003)
문화차별성 (3 문항)	문화상품의 정서 유사성, 한국전통문화와의 유사성, 문화유사성	* Balabanis, et al.(2002) * Hofstede(1980, 1983) * 이장로·신만수(2003)

주 : 7점 리커트 척도를 사용하여 측정.
┼문화차별성은 각항목에 역변환코딩(reverse coding) 값을 사용함.

3) 문화차별성

문화차별성은 문화유사성과는 달리 독특하고 차별적인 외국제품을 선호하는 소비자들의 경우와 같이 타문화에 대한 이국적이고 독창적이며, 신선한 느낌을 줄 수 있는 문화적 특성이라고 정의 한다.

Ⅳ. 실증분석

1. 기초통계분석

1) 신뢰성분석 및 타당성분석

측정문항의 신뢰성(reliability) 분석결과는 <표 3>에서 기술하였다. 국가이미지 7문항에 대한 Cronbach's α 값은 .811로 나타났다. 기업이미지에 관한 8개문항의 에 대한 Cronbach's α 값 .909로 나타났다. 문화차별성에 관련된 3개의 문항은 Cronbach's α 값이 .750으로 문항의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 이는 Nunnally(1978)가 제시한 Cronbach's α 계수 .70 보다 높게 나와 변수를 측정하기 위한 항목들 간의 내적 일관성에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

〈표 3〉 신뢰성 및 타당성 분석항목

	최초 항목 수	신뢰성분석이후 항목 수	요인분석이후 항목 수(최종)	Cronbach's α 값
NI	7	7	4(4,5,6번째 항목제거)	.811
CI	8	7	7(8번째 항목제거)	.909
CUL	3	3	3	.750

주 : NI: 국가이미지 / CI: 기업이미지 / CUL: 문화차별성

2) 상관관계분석

〈표 4〉 상관관계분석

	NI	CI	CUL
NI	1		
CI	.451(***)	1	
CUL	.247(***)	.459(***)	1
평균	4.22	5.35	5.34
표준편차	1.14	1.07	1.00

주 : *** p<0.01
┼ NI: 국가이미지/ CI: 기업이미지/ CUL: 문화차별성

<표 4> 상관관계분석결과에서 보는 바와 같이 전반적으로 독립변수들 간의 상관계수(correlation coefficient)가 최저 2.47에서 최고 .487로 비교적 낮은 것으로 미루어 보아 다중공선성(multicollinearity)의 문제는 없는 것으로 판단된다.

국가이미지와 기업이미지는 상관계수가 .451, 국가이미지와 문화차별성은 상관관계가 .247로 상관관계는 적은 것으로 판단된다. 기업이미지와 문화차별성의 상관계수가 .459로 나타났다. 변수간의 다중공선선 문제는 회귀분석에서 분산팽창요인(VIF)을 통하여 다시 한 번 검증한다. 또한 국가이미지의 평균은 4.22, 기업이미지의 평균은 5.35, 문화차별성의 평균은 5.34로 나타났다. 그리고 표준편차는 국가이미지가 1.14, 기업이미지가 1.07로 나타났으며, 문화차별성은 1.00으로 나타났다.

2. 가설검정 및 논의

1) 기업이미지에 미치는 국가이미지효과

독립변수인 국가이미지가 종속변수인 기업이미지에 미치는 효과는 모형의 R 값의 설명력이 35.8%로 나타났다. 또한 F 값이 52.914로 유의 수준 1% 수준에서 매우 유의적으로 나타나 모형의 적합성에는 별 문제가 없는 것으로 판단된다.

Durbin-Watson 통계량도 1.840으로 양호하게 나나타나서 독립성에도 문제가 없는 것으로 판단된다. 또한 분산팽창요인(VIF) 값도 최고 1.216에서 최저 1.101로 기준 값인 10 이하에서 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 5〉 기업이미지에 미치는 효과분석

종속변수 / 독립변수	CI			
	Std. β	t-value	Sig.	VIF
(상수)	(상수)	.773	.440	
NI	.380	7.628	.000	1.101
CUL	-.304	-5.814	.000	1.216
NI*CUL	.180	3.559	.000	1.134
R^2	.358			
F 값	52.914***			

┼ *** p<0.00

╪ NI: 국가이미지 / CI: 기업이미지 / CUL: 문화차별성 / NI*CUL: 문화차별성상호작용항 / ε: 오차항

국가이미지의 표준 베타 값이 .380이고 t 값이 7.628로 1% 수준에서 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 국가이미지는 기업이미지에 강하게 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 기존 연구와 같이 일국의 좋은 국가이미지는 외국제품선택에 긍정적으로 영향을 미치는 경우와 같이 긍정적인 국가이미지는 기업이미지에 중요한 영향을 미친다(Papadopoulous, et al., op. cit., pp.39～75). 한충민·서완석(2003)의 주장과 같이 국가이미지는 기업이미지와 밀접한 관계가 있다.

일부 한국기업들 중에서는 한국의 나쁜 이미지로 인하여 기업이미지에 악영향을 미칠 치고 있다고 주장하는 몇몇 견해도 있다. 그러나 본 연구에서는 한국의 국가이미지가 기업이미지에 긍정적인 정의 영향을 미친다고 파악되었다. 따라서 삼성전자의 경우 한국의 국가이미지를 기업의 홍보 또는 마케팅 전략에 활용을 하여도 좋은 경영성과를 가져올 것으로 판단된다.

기업이미지에 영향을 미치는 국가이미지를 제고하기 위해, 실증분석에서 활용된 소비자에 대한 국가이미지측정문항을 통하여 다음과 같은 실제적 방안을 고려할 수 있다. 우선 경제발전에 따른 소득수준이 높고 세계경제에 영향력이 강한 국가임을 강조해야 된다. 이러한 점을 강조함으로써 소비자들에게 선망의 대상 또는 준거집단으로 인식되게 할 수 있을 것이다. 마지막으로 노사분규절제와 정치적 안정을 통하여 사회 안정성을 확보함으로써 해외소비자들의 불안감을 제거해 주어야 된다.

2) 국가이미지에 미치는 기업이미지효과

<표 6> 국가이미지에 미치는 기업이미지의 효과에서 기업이미지에 대한 표준화계수 베타 값이 .451이고 1% 수준에서 유의적으로 나타났다(t=8.564[p<.1]).

실증분석의 결과와 같이 일국의 대표기업의 활동은 국가이미지에 중대한 영향을 미친다. 이는 Moffitt(1994)과 Papadopoulous, et al.(1993)의 연구주장과 동일하게 해석할 수 있다. 대표기업의 경영활동인 제품판매와 현지사회에 대한 기여 그리고 홍보가 긍정적인 국가이미지에 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 또한 높은 기술의 고부가가치 제품의 판매는 국가의 기술선진성과 선진강국으로서의 이미지를 심어 줄 수 있다. 따라서 좋은 기업이미지는 좋은 국가이미지에 대한 연상으로서 작용할 수 있다. 그리고 한국은 삼성전자라는 우량기업에 의해서 긍정적인 영향을 받고 있다는 것을 유추해 볼 수 있다.

〈표 6〉 국가이미지에 미치는 기업이미지효과

종속변수 / 독립변수	NI
CI	.451*** (.053)
R^2 F	.204 73.340***

┼ *** p<0.00

╪ NI: 국가이미지 / CI: 기업이미지 / ε: 오차항

국가이미지에 영향을 미치는 기업이미지를 제고하기 위해서, 실증분석에서 활용된 소비자에 대한 기업이미지측정문항을 통하여 다음과 같은 실제적 방안을 고려할 수 있다. 우선 기업의 국제적 지위를 향상 시켜서 소비자들에게 인지도를 높이는 것이다. 이는 기업의 글로벌화정도와 관련이 매우 깊다. 기업의 글로벌화를 적극 고양하기 위해서는 글로벌 인재를 두루 갖추고 세계 활동 무대에서 세계적 기업이미지를 확보해야 될 것이다. 또한 글로벌 첨단기술력을 가지고 세계에서 가장 우수한 기술제품임을 강조할 수 있는 기업경쟁력을 확보해야 될 것이다. 마지막으로 해외에서의 선량한 시민기업으로서의 위치를 확보해야 된다. 선량한 시민기업은 지역사회에 의료봉사지원, 장학금지급 그리고 계몽활동 등 다양한 형태로 같은 시민으로써의 역할을 수행하는 것이다.

가설 1과 가설 2의 검증을 통한 상호 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러므로 일부 기업에서는 한국의 부정적인 국가이미지로 인하여 기업이미지와 제품이미지에 부정적인 영향을 받는다고 하는 주장은 실증적으로 검증해본 결과, 한국의 이미지는 일부기업이 주장하는 바와 같이 기업이미지에 부정적인 영향을 주지 않고 긍정적인 한국의 이미지로 실증되었다. 따라서 기업의 홍보방안과 이미지제고방안에 한국의 국가이미지를 적극적으로 활용할 수 있는 근거를 제시할 수 있다. 그러나 앞의 국가이미지는 경제팩터에 대한 영향을 중점적으로 다루고 있어 정치적 팩터요인은 어떻게 영향을 미치는지 국가이미지의 세부 팩터별로 그 영향력과 관계를 향후 확장하여 연구할 필요가 있다.

또한 글로벌 기업의 이미지가 국가이미지에 어떤 영향을 미치는가를 검증하기 위하여 다양한 국가이미지 결정변수 중에서 기업이미지를 활용하여 실증분석을 하였다. 이는 국가차원에서 국가이미지를 홍보할 때 글로벌 우량기업을 함께 홍보함으로써 국가이미지를 제고할 수 있는 정책적 수단으로써 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

3) 문화차별성의 효과

문화차별성의 조절효과분석은 도윤경(2005)의 연구에서의 방법론과 같이 다음의 M 1-1, M 1-2, M 1-3의 R값의 증가효과를 비교하여 분석한다. 즉, 문화차별성에 따라 국가이미지가 기업이미지에 미치는 조절효과를 분석한다.

<표 7> 문화차별성의 조절효과 분석에 결과 값이 나와 있다. M 1-1은 국가이미지에 대한 표준화계수 베타 값이 .451이고 1% 수준에서 유의적으로 나타났다(t=8.564[p<.1]). M 1-2에서는 국가이미지의 표준화계수 베타 값이 .353(t=7033[p<.1]), 문화차별성의 표준화계수 베타 값은 -.368로 1% 수준에서 유의적으로 나타났다(t=-7319[p<.1]). M 1-3에서 국가이미지와 문화차별성의 곱하기 효과인 상호작용항은 표준화계수 베타 값이 .180으로 1% 수준에서 유의적으로 나타났다(t=3.559[p<.1]).

<표 7>의 M 1-1, M 1-2, M 1-3에서 보면, 조정된 R 값이 각각 .204, 329, 358로 설명력이 높아지는 것을 알 수 있다. 이를 통하여 문화차별성이 높을수록 국가이미지는 기업이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

〈표 7〉 문화차별성의 조절효과분석

종속변수 / 독립변수	CI		
	M 1-1	M 1-2	M 1-3
NI	.451*** (.053)	.353*** (.050)	.380*** (.050)
CUL		-.368*** (.050)	-.304*** (.052)
NI*CUL			.180*** (.040)
R^2 $\triangle R^2$ F	.204 - 73.340***	.329 .115 70.174***	.358 .027 52.914***

┼ *** p<0.00
┼┼ NI: 국가이미지 / CI: 기업이미지 / CUL: 문화차별성 / NI*CUL: 문화차별성상호작용항 / ε: 오차항

M 1-3에서 문화차별성이 클수록 기업이미지에 미치는 영향은 Baumgarter, et al.(1978), Cordell(1992), Kaynak, et al.(2002), Nagashima(1970)의 연구주장과 같이 문화차별성이 높을수록 외국제품을 선호도가 높다는 연구와 같이 해석을 할 수 있다. 정보단서가 소비자가 가지고 있는 고정관념(stereotype)과 강한 차별성을 가지고 있을 경우, 소비자들은 서브타이핑모델을 적용하여 해당 정보를 자신의 고정관념과는 다른 카테고리로 분류하여 인식하게 된다. 따라서 한국의 국가이미지의 유사성에 대한 인지가 이루어지지 않은 상황에서는 소비자들은 서브타이핑모델에 의해 새로운 고정관념을 형성하게 된다. 다시 말하면 문화차별성이 직접적으로 기업이미지에 영향을 미칠 경우에는 문화의 차별성이 높으면 높을수록 소비자들은 자신의 고정관념과 유사하다는 전제가 없으므로 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

<표 7>에서 기업이미지에 미치는 직접효과인 문화차별성의 표준화계수 베타 값은 -.368로 1% 수준에서 유의적으로 나타났다(t=-7319[p<.1]). 문화차별성의 직접효과는 기업이미지에 부(-)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 기존 연구는 문화유사성이 높을수록 국가이미지에 정(+)의 영향을 미친다는 연구가 있다(Wang, 1978; Shin, 1993; Benito and Gripsrud, 1991). 문화차별성의 직접효과는 기존연구에서 문화유사성이 기업이미지에 정(+)의 효과를 미친다는 것과 추론할 수 있다. 이는 문화차별성이 직접적으로 기업이미지에 영향을 미치는 경우 소비자들이 Queller and Smith(2002)가 주장한 것처럼 정보의 단서(cue)에 의해 사물을 인식하고 판단하는 과정에서 북키핑모델을 적용하였기 때문이다.

즉, 북키핑모델은 소비자들이 정보단서가 자신의 고정관념과 유사하다는 전제하에 해당 정보에 노출되게 되면 지식의 점진적인 누적에 의해 자신의 고정관념을 변화시키는 것이 아니라 재해석하고 유지하려는 경향을 가지고 있는 것이다. 다시 말하면 소비자들이 한국의 이미지를 지각하게 되면 한국과 중국은 동일한 유교문화권이라는 동질성을 인지하게 되므로 북키핑모델을 적용한다. 따라서 한국의 기

업이미지를 인지함에 있어 자신의 고정관점과 유사하다는 국가이미지에 대한 정보에 노출되면 소비자가 지각하는 문화차별성은 기업이미지에 직접효과로써 부정적인 영향을 미치게 된다.

V. 결 론

원산지효과에 대한 기존연구는 국가특성, 소비자특성, 제품특성, 브랜드특성을 중심으로 폭넓게 연구되어 왔다(Quester, et al., 2000; Papadopoulous, et al., 1993; Wang, 1978; Nagashima, 1970; Han and Terpstra, 1988; Hsieh, et al., 2004; Joa et al., 2003; Lee et al., 1999; 신승진, 2004; 이장로·이춘수, 2005; 안종석, 2005).

그러나 제조국, 브랜드국, 조립국, 이중원산지, R&D국가가 상이한 복합원산지제품(하이브리드제품)이 확산됨에 따라 제품원산지에 대한 소비자들의 인식은 많이 변화되고 있다(Chao, 2001; Acharya, et al., 2001). 본 논문은 이러한 제품원산지효과에 국한 하지 않고 국가이미지라는 확장된 개념을 활용하여 원산지연구에 대한 이론적 확장을 시도하고 실증하였다는데 연구의 기여도가 있다.

실증분석결과에서 보듯이 일부 기업에서는 한국의 부정적인 국가이미지로 인하여 기업이미지와 제품이미지에 부정적인 영향을 받는다고 주장하고 있기도 하다. 본 연구에서는 이를 실증적으로 검증하였다. 실증결과 한국 국가이미지의 위상이 많이 제고되어 일부 기업의 주장과 같이 기업이미지에 부정적인 영향을 미치고 있지 않음을 확인하였다. 이는 한국의 국가이미지를 기업이 후광으로 사용하여도 큰 문제가 없음을 보여주는 것이라고 판단된다. 또한 기존 연구와 같이 일국의 좋은 국가이미지는 외국제품선택에 긍정적으로 영향을 미치는 것과 같이 긍정적인 국가이미지는 기업이미지에 중요한 영향을 미친다(Papadopoulous, et al., 1993). 따라서 국가이미지는 기업이미지에 중요하게 영향을 미치는 결정요인으로 작용할 수 있다.

일국의 대표기업의 활동은 국가이미지에 중대한 영향을 미친다. 이는 Moffitt(1994)과 Papadopoulous, et al.(1993)의 연구결과와 같이 해석할 수 있다. 대표기업의 해외 활동인 제품판매와 현지사회에 대한 기여, 그리고 홍보가 긍정적인 국가이미지에 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 또한 높은 기술의 고부가가치 제품의 판매는 국가의 기술선진성과 선진강국으로서의 이미지를 심어 줄 수 있다. 그러므로 긍정적인 기업이미지는 긍정적인 국가이미지에 대한 연상으로 작용할 수 있다.

따라서 가설 1과 가설 2의 검증을 통하여 국가이미지와 기업이미지는 상호 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러므로 일부 기업에서는 한국의 부정적인 국가이미지로 인하여 기업이미지와 제품이미지에 부정적인 영향을 받는다고 하는 주장은 실증적으로 검증해본 결과, 한국의 이미지는 일부기업이 주장하는 바와 같이 기업이미지에 부정적인 영향을 주지 않고 긍정적인 한국의 이미지로 실증되었다. 따라서 기업의 홍보방안과 이미지제고방안에 한국의 국가이미지를 적극적으로 활용할 수 있는

근거를 제시할 수 있다.

또한 글로벌 기업의 이미지가 국가이미지에 어떤 영향을 미치는가를 검증하기 위하여 다양한 국가이미지 결정변수 중에서 기업이미지를 활용하여 실증분석을 하였다. 이는 국가차원에서 국가이미지를 홍보할 때 글로벌 우량기업을 함께 홍보함으로써 국가이미지를 제고할 수 있는 정책적 수단으로써 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

국가이미지와 기업이미지에서 문화차별성의 조절효과와 직접효과에 대한 분석을 요약하자면, 문화차별성이 국가이미지라는 변수를 통하여 조절효과로서 작용을 할 때는 문화의 동질성을 강조하기보다는 일국의 특징적 문화상품, 또는 전통문화를 강조하는 것이 기업이미지에 소비자의 긍정적인 인식을 높일 수 있을 것으로 판단된다. 그러나 문화차별성은 국가이미지를 통하지 아니하고 직접적으로 기업이미지에 영향을 미칠 때는 오히려 부정적인 작용을 한다. 문화차별성이 이렇게 직접효과와 조절효과에 있어서 미치는 영향이 상이한 것은 Spiro(1999)의 연구주장과 같이 거대문화권에서는 다양한 문화층이 존재하고 다양한 소비자층이 존재하여, 인종의 용광로이론 보다는 샐러드 그릇이론과 같이 다양한 소비문화가 뒤섞여 있다는 데서 그 원인을 찾을 수 있다.

따라서 문화차별성의 조절효과에 대한 설명은 소비자들이 서브타이핑모델을 적용하여 해당 정보를 자신의 고정관념과는 다른 카테고리로 분류하여 인식한 것으로 파악할 수 있다. 그러므로 국가이미지가 기업이미지에 더욱 크게 영향을 미치기 위해서는 문화의 차별성을 강조하는 한류정책 등이 주요하겠다. 그러나 구체적으로 이미지를 제고를 위하여 문화마케팅 활용방안을 다루는 방안에서는 좀 더 실질적이고 구체적인 예시들을 발굴하고 활용하는 확장된 연구가 필요하다.

결론적으로 서론의 연구목적에서 밝히고 있는 국가경쟁력의 원천이 되는 국가이미지를 실증적으로 기업이미지와의 상호작용을 분석함으로써 정부와 기업에 많은 정책적 시사점을 줄 수 있다. 또한 문화방향성을 검증함으로써 이미지 향상과 나아가 국가와 기업의 경쟁력 향상에 중요한 요소로 작용하기 위해 실증적으로 분석함으로써 학문적 기여도를 제공하였다.

본 연구의 한계점은 기존 원산지효과에서 활용된 많이 제품특성(제품관여도, 제품친숙도, 제품속성이미지, 제품계층인 산업재 또는 소비재, 특정 제품유형인 기능성 또는 감성제품), 소비자특성(인구통계학적 특성인 성별, 연령, 직업, 소득수준, 교육수준 그리고 심리적 변수, 태도변수, 애국심, 자민족 중심주의), 브랜드특성(브랜드명 효과, 브랜드국과 제조국 일치효과, 브랜드연상효과, 브랜드인기도, 브랜드개성)에 대한 영향력을 파악하는 적절한 통제를 실시 못한 점이 한계점으로 지적될 수 있다.

또한, 중국과 삼성전자를 통한 분석을 실시함으로써 타국가들과 타기업들의 국가이미지와 기업이미지의 영향을 일반화시키는 데 무리가 있을 수 있다. 즉, 1개 국가, 1개 기업을 대상으로 분석함으로써 제시했던 가정의 한계를 극복할 필요성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 선진국과 후진국 그리고 대기업과 중소기업을 대상으로 하는 2 by 2 모델로 확장을 하여 연구의 일반화를 시도하는 것이 좋을 것으로 사료된다.

마지막으로 조사대상의 샘플추출에 있어서 편의 샘플링에 의한 샘플집단을 구성함으로써 샘플의 대표성에 문제의 소지가 있을 수 있다.

참 고 문 헌

김정탁, 『문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략 최종보고서』, 국가브랜드경영연구소, 2003.

도윤경, “상사에 대한 신뢰와 조직유효성간이 관계에서 비서 개인특성의 조절효과분석”, 「비서학논총」, 제14권, 제2호, 한국비서학회, 2005, pp.29～49.

서정환, “기업이미지 형성요인의 국제비교에 관한 연구”, 한국국제경영학회 발표논문, 1995.

신승진, “원산지를 추론 시키는 상표명 효과에 관한 연구”, 고려대학교, 박사학위논문, 2004.

안종석, “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가와 브랜드태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로”, 「국제경영연구」, 제16권, 제2호, 한국국제경영학회, 2005, pp.63～90.

이장로, 『국제마케팅』, 무역경영사, 2003.

-----이춘수, “국가이미지와 신뢰가 성과에 미치는 영향에 대한 실증연구”, 「무역학회지」, 제29권 제5호, 한국무역학회, 2004, pp.83～101.

-----·-----박지훈, “해외다국적기업 제품에 대한 국가이미지와 브랜드이미지가 브랜드충성도와 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 「무역학회지」, 제30권, 제6호, 한국무역학회, 2005, pp.103～124.

한충민·서완석, “주한 외국인의 한국 기업에 대한 이미지 결정 요인에 대한 실증 연구”, 「국제통상연구」, 제8권, 1호, 한국국제통상학회, 2003, pp.53～68.

KOTRA, 『해외소비자들이 본 우리 상품의 브랜드이미지』, 2003.

-------, 『2004 국가이미지 현황 및 시사점』, 2004.

-------, 『2005 국가이미지 현황 및 시사점』, 2005.

Acharya, Chandrama and Greg Elliott, “An Examination of the Effects of 'Country-of-Design' and 'Country-of-Assembly' on Quality Perceptions and Purchase Intentions,” Australasian Marketing Journal, Vol.9, No.1, 2001, pp.61～75.

Anderson, J. C. and D. W. Gerbing, “Structural Equation Modeling in Practice: a Review and Recommended Two Step Approach,” Psychological Bulletin, 1998, 477～423.

Balabanis, George, Rene Mueller and T. C. Melewar, “The Human Value's Lenses of Country of Origin Images,” International Marketing Review, Vol.19, No.6, 2002, pp.582～610.

Baumgarter, G and J. A. Saunder, “The Perception of Foreign Products in Europe,” in Association for Consumer Research in Consumer Research, Vol.5, 1978, pp.28～43.

Benito, Gabriel R. G., and GeirGripsrud, “The Expansion of Foreign Direct Investments: Discrete Rational Location Choices or A Cultural Learning Process,” Journal of International Business Studies, Fall, 1991, pp.461～476.

Brown, T. J. and P. A Dacin, "The Company and Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," Journal of Marketing, Vol.61, January, 1997, pp.68～84.

Chao, P, "The Moderating Effects of Country-of-Assembly, Country of-Parts and Country-of-Origin on Hybrid Product Evaluations," Journal of Advertising, Vol.30, No.4, 2001, pp. 67～82.

Chung, Jay Y, Hideo Hayashi and Chung Koo Kim, "The Marketing Value of Country Name," Asia Pacific Advances in Consumer Research, Vol.1, 1994, pp.47～51.

Cordell, Victor V, "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products," Journal of International Business Studies, Vol.23, Summer, 1992, pp.251～269.

Dowling, G. R, "Measuring Corporate Image : A Review of Alterative Approaches," Journal of Business Research, Vol.17, 1998, p.27.

Gurhan-Canli, Z., Maheswaran, D, "Cultural Variations In Country-of-Origin Effects," Journal of Marketing Research, Vol.37, No.3, 2000, pp.309～317.

Han, C. M, "Country Image: Halo Or Summary Construct?," Journal of Marketing Research, Vol.26, May, 1989, pp.222～229.

Han, C. M. and V Terpstra, "Country of Origin Effects For Uni-National And Bi-National Products," Journal of International Business Studies, Vol.19, 1988, Summer, pp.235～55.

Hofstede, G, "National Cultural in Four Dimensions: A Research-Based Theory of Cultural Differences Among Nations," International Studies of Management and Organization, Vol.13, No.1/2, 1983, pp.46～74.

Hsieh, Ming-Huei, Shan-Ling Pan and Rudy Setiono, "Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Muticountry Analysis," Journal of the Academy of Marketing Science, vol.32 No.3, 2004, pp.251～270.

Joa, Myung-Soo, Kent Nakamoto, James E. Nelson, "The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality Countries-of-origin in Global Manufacturing," Journal of Business Research, Vol.56, 2003, pp.637～646.

Kaynak, Erdener and Ali Kara, "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism," European Journal of Marketing, Vol.36, No.7/8, 2002, pp.928～949.

Kotler, P, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control," Prentice Hall, 2003.

Lee, Dongdae and Gopala Ganesh, "Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity- A Categorization Theory Perspective," International Marketing Review, Vol.16, No.1, 1999, pp.18～39.

Martin, I. M and S. Eroglu, "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," Journal of Business Research, Vol.28, 1993, pp.191～210.

Moffitt, M. A, “A Cultural Studies Perspective toward Understanding Corporate Images: A Case Study of State Farm Insurance,” Journal of Public Relations Research, Vol.6, No.1, 1994, pp.41～66.

Nagashima, A, “A Comparison of Japanese and U.S. Attitude toward Foreign Products,” Journal of Marketing, Vol.34, Jan, 1970, pp.68～74.

Nguyen, N. and G. LeBlanc, “The Mediating Role of Corporate Image on Customers’ Retention Decisions: An Investigation in Financial Service,” International Journal of Bank Marketing, Vol.16, No.2, 1998, pp.52～65.

Nunnally, J. C., Psychometric Theory, McGraw-Hill, N.Y., 2nd Ed, 1978.

Papadopoulous, Nicolas and Louis A. Heslop, “But Who Knows Where of When: Reflections on the Images of Countries and Their Products.” in 「Products-Country Images: Impact and Role in International Marketing」, eds, International Business Press, 1993, pp.39～75.

Queller, S., Eliot R. Smith, “Subtyping Versus Bookkeeping in Stereotype Learning and Change: Connetionist Simulations and Empirical Findings,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol.82, No.3, 2002, pp.300～313.

Quester, P. G, S. Dzever and S. Chetty, “Country-of-Origin Effects On Purchasing Agents' Product Perceptions: An International Perspective,” Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.15, No.7, 2000, pp.479～490.

Shin, J, “Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism and the Effect of Source Country Characteristics on Consumers Attitude Purchasing Imported Product Categories,” Ph. D. Dissertation, University of South Carolina, 1993, pp.140～156.

Wang, C. K, “The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment of Consumers' Willingness to buy Foreign Products,.” Ph.D Dissertation, Texas A&M University, 1978, pp.172～180.

Zeynep, Gurhan-Canli, Durairaj Maheswaran, “Cultural Variations in Country of Origin Effects,” Journal of Marketing Research, Vol.37, No.3, 2000, pp.309～317.