

# 기업 이미지가 HMR 브랜드 이미지와 HMR 제품태도 및 HMR 행동의도에 미치는 영향

한 지 수<sup>1</sup> · 이 형 주<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>혜전대학교 호텔조리외식계열 · <sup>2</sup>경기대학교 경영학부

## Effects of Corporate Image on HMR Brand Image, HMR Product Attitude and HMR Behavioral Intention

Ji-Soo Han<sup>1</sup> · Hyoung-Ju Lee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Food Service Management and Culinary, Hyejeon University

<sup>2</sup>Dept. of Business Administration, Kyonggi University

### ABSTRACT

The purposes of this study were to verify the effects of corporate image on HMR (Home Meal Replacement) brand image, HMR product attitude and HMR behavioral intention. Using a convenience sampling method, the data were collected from those who have bought HMR in Seoul area, Korea. After a total of 350 responses were collected, 342 were used for the analyses. Both standard and hierarchical multiple regression analyses were conducted to test the hypotheses. The results are as follows. First, corporate image and HMR brand image had an effect on product attitude of HMR. Second, corporate image of HMR significantly impacted brand image of HMR. Third, brand image of HMR mediated the relationship between corporate image and behavioral intention. Fourth, product attitude of HMR had an effect on behavioral intention of HMR. These findings provide practical implication and marketing strategies for researchers and marketers regarding corporate image and brand image in the HMR context.

Keywords: corporate image, HMR brand image, HMR product attitude, HMR behavioral intention

### I. 서 론

최근 1인 가구가 증가하면서 집에서 식사를 해결하는 것이 번거롭기 때문에, 밥을 해 먹기보다는 반찬을 구입하거나 가정간편식(Home Meal Replacement; HMR)을 선택하는 일이 많아지고 있다(Kim et al., 2016). 불황, 1인 가구 증가, 고령화, 여성의 사회 진출은 HMR 시장이 성장하는 주요한 사회적 변화로, 사람들이 자연스럽게 저렴한 비용으로 편리하고 편안하게 한 끼 식사를 해결할 수 있는 HMR을 자주 이용하는 계기가 되었다(Heo, 2016). 대한민국 트렌드(2016)에 의하면, 젊은 층일수록 HMR을 많이 이용하는 경향이 뚜렷하게 나타났으며, 최근 급격하게 증가하는 1인 가구 역시 HMR 이용 경험이 평균치를 훨씬 상회하고 있었다. 특히

HMR 열풍을 주도하는 편의점 도시락의 경우 2015년과 비교했을 때 이용률 증가(2015년 64% → 2016년 71.7%)로 HMR의 인기를 다시 한 번 실감할 수 있었다.

유통 측면에서 보면, 국내 HMR 시장을 선도하는 것은 대형 마트와 편의점이다. 대형 마트나 편의점에서 판매하는 국, 찌개, 덮밥 등은 집에서 힘들게 조리할 필요 없이 간편하게 먹을 수 있는 식품이다. 특히 대형마트가 HMR을 통해서 외식 시장에 침투하게 됐고, 노점상에서 흔하게 접했던 음식들도 대기업이 만든 제품과 경쟁하는 시대가 됐다. 이렇게 집밥을 대체하는 HMR 시장이 빠르게 성장하고 있고, HMR 시장이 커지면서 여기에 원재료를 공급하는 업체들도 빠르게 성장하고 있으며, 시장 잠재력 또한 무한하다(Heo, 2016).

\* Corresponding author: 이형주, kgu09cc@hanmail.net, 경기도 수원시 영통구 광고산로 154-42, 경기대학교 경영학부

이렇게 경쟁이 치열한 HMR 시장에서 소비자들은 제품의 일부분을 선택하는 것이 아니라, 제품의 기능, 품질, 광고, 브랜드 이미지, 기업 이미지에 이르기까지 복합적인 요소를 통해 구매행동에 이르게 된다(Kim, 2008). 특히, 기업과 관계를 맺는 이해관계자들은 각자 그 기업에 대한 기업 이미지를 가지고 있는데, 이러한 기업 이미지는 그들의 기업에 대한 태도 및 행동을 결정짓는 중요한 요인으로 작용한다. 기업 이미지가 한번 형성되면 기억 속에 저장되어 있다가 구매의사 결정 시 소비자의 신념 및 태도 형성에 중요한 영향을 미친다(Lim, 2007). 이러한 기업 이미지의 형성은 제품에 대해 소비자의 친숙도나 사전지식이 낮은 경우에 소비자들이 원산지를 후광으로 하여 낮은 외국 상품의 품질을 평가하는 후광효과(halo effect)로도 설명할 수 있다(Han, 1989). 즉, 기업 이미지가 긍정적인 경우, 기업의 제품이나 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 상승함으로써 구매행동에까지 영향을 미친다고 볼 수 있다.

한편, 소비자들은 심리적 표상을 이용해서 특정 브랜드를 다른 브랜드와 구분하며, 이를 구매행동의 근거로 삼기 때문에 브랜드 이미지 또한 중요하다(Gardner, 1985). 이러한 이미지는 다양한 고객들이 직접적으로 파악할 수 없는 기업의 구체적인 정보를 제공하므로 경쟁을 필요로 하는 시장에서 그 역할이 중요하다(Fombum & Shanley, 1990). 즉, 기업들이 출시하는 제품들이 유사해짐에 따라 제품 자체의 일차적 속성 혹은 특성에 의해 구매의사를 결정하기 보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 이미지에 의해 구매의사를 결정하기 때문이다(Lee, 2004). 소비자는 여러 가지 선택할 수 있는 대안 브랜드를 지각하고 평가하며, 특정 브랜드가 제공하고 있는 이점이 자아개념과 일치할 경우 그 브랜드를 선택하게 된다. 따라서 강력한 브랜드 이미지는 소비자의 행동 특성에 최대한 부합하는 것으로 제품 결정에 노력을 최소화시키고 선택결과에 대해서 만족을 창출할 수 있도록 구매행동을 유도할 수 있다(Lee, 2010). 따라서 브랜드에 대한 소비자의 인식과 평가, 선택에 있어 이미지의 영향력이 커지기 때문에, 보다 강력한 브랜드 이미지 구축을 위한 기업의 관심이 높아지고 있는 실정이다(Lee, 2007). 또한 기업의 브랜드 이미지를 형성하는 요소들이 소비자의 인식구조에 도달하기 위해서는 각 요소들의 이미지가 좋아야 하며 그로 인해 전체적인 브랜드 이미지가 좋아진다. 전체적인 브랜드 이미지가 좋으면 브랜드의 선택의도에 긍정적인 영향을 미쳐 궁극적으로는 구매의도에 영향을 미치게 된다(Reynolds & Gutman, 1984). 실제로 소비자가 구매의도에 따라 행동을 한다면 이는 수요예측에 도움을

주게 된다. 따라서 행동을 예측하기 위한 행동의도는 중요한 변수로 기업의 재무적 성과에도 영향을 주기 때문에 이에 대한 측정은 매우 의미가 있다.

지금까지 HMR 브랜드 이미지에 대한 연구로는 Han(2017)이 HMR 브랜드 이미지를 감성적 이미지와 사회적 이미지로 구분하여 HMR에 대한 구매의도와 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도의 영향력을 살펴보고았다. 또한 후광효과를 통한 HMR에 대한 연구로는 Jeon(2011)이 PB HMR 호감도의 후광효과에 대해 대형할인점과 제조사에 대한 PB HMR 제품태도의 후광효과 연구가 유일하다. 그러나 기업 이미지와 HMR 브랜드 이미지를 통한 HMR 제품태도의 후광효과에 관한 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 국내외 식품 및 외식업체들의 기업 이미지가 HMR 브랜드 이미지와 HMR 제품태도 및 행동의도에 미치는 영향력에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구 결과를 토대로 수많은 HMR 제품 속에서 소비자들이 HMR 제품 구매의사 결정시 긍정적인 기업 이미지가 후광효과로 작용하여 HMR 브랜드 이미지 및 HMR 제품에 대한 긍정적인 태도 및 행동의도에 도움을 줄 수 있도록 외식기업 마케터들에게 효과적인 기업 이미지와 브랜드 이미지 구축 및 향상을 위한 마케팅 전략 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 기업 이미지

이미지란 개인이 특정대상에 대해 갖는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 정의할 수 있다(Kotler, 1984). 기업 이미지는 소비자와 관련된 기관들이 제품 또는 상표보다 이들을 대표하는 기업 자체에 대하여 가지는 하나의 이미지이다(Kunkel & Berry, 1968). 또한 Shwartz(1980)는 기업 이미지를 기업에 대한 사람들의 개념과 인상의 총체로서 한 기업에 대해 갖는 부정적 혹은 긍정적인 태도로 정의하였다. Kim과 Jung(2013)은 기업에 대해 갖는 주관적인 신념이나 인상, 감정, 지식의 총체로 이를 통해 형성된 긍정적인 태도와 부정적인 태도라고 정의하였다. 이렇게 기업 이미지에 관한 여러 견해들을 종합해 볼 때, 기업 이미지는 특정 기업에 대한 개인의 신념, 느낌, 생각, 인지 등으로 표현되며, 기업 대상 전체에 대한 심상으로 기업이 행하는 행위에 의해 형성되는 개인의 반응으로 볼 수 있다. 또한 기업 이미지는 일반 대중이 기업에 대해 갖고 있는 심상이기 때문에, 논리적이기 보다는 감정적인 특징을 더 많이 가지고 있다. 특히 기업 이미지는 소비자의 마음속에 투영된 상표 또는 상품

으로 기업의 유형적 부분에 대한 정보가 소비자의 감정적 요소와 결합되어 있는 소비자의 내적 태도체계의 하나로 볼 수 있다(Yoo, 2009).

기업 이미지의 중요성이 대두되기 시작한 것은 저성장과 판매부진 시대가 장기화되면서 제품이 팔리지 않는 이유를 모색하는 연구가 진행되면서 부터이다(Oh & Han, 2012). 소비자들은 제품의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해 구매의사를 결정하기보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 제품 이미지와 기업 이미지에 더욱 많은 영향을 받아 구매의사 결정을 한다는 것이다. 특히 최근 기업들의 제품품질 수준이 향상되고 표준화됨에 따라 제품에 의한 차별화가 어렵게 되어 기업 이미지를 통한 차별화의 중요성이 더욱 절실했다고 볼 수 있다(Jin, 2008).

또한 기업 이미지는 기업 자체의 역할도 있지만, 기업에서 생산하는 개별 브랜드에도 영향을 주기도 하고 받기도 한다(Jin, 2008). 이러한 기업 이미지의 형성은 기업의 여러 활동이 소비자에게 어떻게 투영되는가와 밀접한 관련이 있다. 기업 이미지의 형성은 원산지 효과(country of origin effect)에서 비롯된 두 가지 과정인 후광효과(halo effect)와 요약개념화효과(summary construct effect)로 설명할 수 있다. 원산지 효과는 제품이 어느 나라에서 제조되었는지를 알려주는 정보가 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 말한다(Bilkey & Nes, 1982). 후광효과는 소비자의 친숙도나 사전지식이 낮을 경우에 소비자들이 원산지를 후광으로 하여 낮은 외국 상품의 품질을 평가하며(Han, 1989), 반면에 요약개념화 효과는 원산지 국가에 대한 사전 경험이 해당 국가의 상품 속성에 대한 다양한 신념을 형성하고, 이는 소비자들의 상품 평가에 요약된 정보의 역할을 한다(Gao & Peng, 2009). 따라서 기업 이미지를 원산지 효과 측면에서 볼 때, 후광효과는 소비자들이 그 기업과 관련된 태도에 대한 인상에서 발생하는 기업의 총체적 이미지에 의해 형성되는 반면, 요약개념화효과는 기업의 특정한 태도에서 받는 느낌으로 상품평가에 영향을 미친다고 볼 수 있다(Jin, 2008). 그러나 Knight와 Calantone(2000)은 Han(1989)의 후광효과와 요약개념화 효과가 원산지 이미지를 단일차원으로 측정했다는 점과 제품에 대한 친숙성에 따라 원산지 이미지와 소비자의 신념이 소비자 태도에 직접적인 영향을 미치지 않을 것이라는 점을 비판하여 유연성 모형(flexible model)을 제안하여 후광효과 모형과 요약개념화 모형을 동시에 설명하고자 하였다. Laroche, Papadopoulos, Heslop과 Mourali(2005)는 유연성 모형을 기반으로 Papadopoulos, Marshal과 Heslop(1988) 및 Han(1989)의 모형을 결합하여 국가이미지가 소비자의 상품

의 신념과 평가에 미치는 영향을 살펴보았다. 그러나 Parameswaran과 Pisharodi(2002)는 한 국가의 제 상품에 대한 소비자가 갖고 있는 전반적인 지각은 상품신념보다 상품이미지가 더 적절하다고 주장하여 그 이후 많은 연구에서는 국가 이미지와 상품이미지(Gao & Peng, 2009; Quan, 2010; Qiye, 2012; Cui, 2014; Yoon, 2015), 국가 이미지와 브랜드 이미지(Sun, 2012; Lee, 2015), 기업 이미지와 브랜드 이미지(Jin, 2008; Park, 2009; Tsetsegsuren, 2011)로 구성된 다차원적인 원산지 이미지의 개념을 적용하여 연구되어져 왔다.

Park(2009)은 기업 이미지와 브랜드 이미지가 신뢰에 긍정적 영향을 미치며, 이는 태도와 구매의도에도 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. Jin(2008)은 기업 이미지와 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Tsetsegsuren(2011)의 연구에서, 브랜드 이미지, 기업 이미지, 국가 이미지 순으로 모두 한국 제품태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Yoon(2015)은 중국여대생을 대상으로 한 연구에서, 한국 국가 이미지가 의류태도에 직접 영향을 미치는 직접효과와 한국 국가 이미지가 의류이미지에 영향을 미치고, 의류이미지는 의류태도에 영향을 미치는 간접효과도 나타났으며, 화장품 제품에 대해서도 동일한 결과를 나타냈다.

Jeon(2011)은 PB HMR 호감도의 후광효과분석에 대한 결과, 대형할인점 호감도는 PB HMR 제품태도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 반면, 제조사 호감도는 PB HMR 제품태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 PB HMR 제품태도는 제조사의 후광효과인 것으로 볼 수 있다.

이러한 선행연구를 살펴볼 때, 기업은 제품의 기능과 서비스 품질 그리고 잠재적인 경쟁력 확보를 위해 긍정적인 기업 이미지를 형성한다면 이는 각 기업의 제품 및 브랜드에 대한 이미지에도 긍정적인 영향을 미쳐 구매태도 및 구매행동 향상에도 영향을 미칠 수 있을 것이다.

## 2. HMR 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 어떤 사물이나 사람에 대해서 가지는 인상 평가 및 태도 등의 총칭으로서, 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말한다(Sun, 2011). 이러한 브랜드 이미지는 상표에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합으로 상품의 속성에 대한 소비자 평가의 합으로 표시될 수 있다(Kotler, 1996). Keller(1998)도 또한 브랜드 이미지는 소비자가 갖는 신념의 합으로 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 만들어진 것이며, 이는 소비자의 기억 속에 각인된 브랜드 연상들에 의해 표현된 인식이라고 정의하였다.

브랜드 이미지는 브랜드들이 서로 유사할 때 차별화면에 서 매우 중요한 역할을 하며, 유사한 브랜드일수록 구매에 있어서 소비자의 이성적 판단의 역할은 줄어든다(Sun, 2011). 특히 경쟁이 심하고 제품 간의 질적인 차이가 적거나, 차이가 거의 없는 서비스 상품을 거래하는 시장에서는 브랜드 이미지가 소비자의 상품선택에 있어서 결정적인 역할을 하게 된다(Kwak, 2015). 또한 소비자가 느끼는 긍정적인 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 태도 형성에 영향을 미친다. Petty와 Cacioppo(1984)는 브랜드 이미지는 주변적 경로를 통한 태도 형성이나 변화가 이루어지는 설득 단서로 작용할 수 있으며, Low와 Lamb(2000)은 브랜드 이미지와 브랜드태도 간에 상관관계가 있음을 밝혔다.

Han(2017)은 HMR 브랜드 이미지를 감성적 이미지와 사회적 이미지로 구분하였으며, HMR에 대한 감성적 이미지가 HMR 제품 구매의도 및 브랜드신뢰와 브랜드충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Kim과 Kim(2016)은 레스토랑 브랜드 이미지 중 차별성만이 HMR 구매행동에 유의한 정의 영향을 미친다고 밝혔으며, Oh(2013)는 레스토랑 브랜드 이미지와 인지도가 HMR 제품 신뢰와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Lee(2015)는 브랜드 이미지가 고객만족 및 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

요즘 수많은 브랜드의 등장과 제품 품질의 유사성으로 인해 브랜드별로 차별적인 요소를 찾기 어려운 상황에서 브랜드 이미지는 이에 대한 해결책을 제시해줄 수 있는 매우 중요한 요소이다(Drucker, 2002). 또한 소비자들은 제품이나 서비스 구매 시 경쟁사와 구별해주는 차별적인 브랜드 이미지를 통해 긍정적인 구매태도를 형성함으로써 구매행위에 영향을 미치는 요인으로 브랜드 이미지는 기업측면에서 중요한 자산이 될 수 있다.

### 3. 태도

태도에 관한 연구는 소비자 행동에 영향을 미치는 변수들 가운데 가장 주된 변수 중 하나이다. 태도에 관련된 많은 정의들 중 협의의 측면으로 보면, 1970년 이후 Fishbein과 Ajzen(1975)은 특정 대상에 대해 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 되는 학습된 선유경향(Learned Disposition)으로 정의하였으며, 이들은 특정 대상에 대한 개인의 감정적 속성에 중점을 두고 형성된 태도는 행위에도 영향을 미친다(Fishbein & Ajzen, 1975). Abelson, Kinder, Peter와 Fiske(1982)는 제품태도를 제품에 대한 소비자의 호의적 감정이라고 하였으며, Wilkie(1990)는 한 제품에 대한 소비

자의 전반적인 평가라고 정의하였다. 또한 Park(2009)은 태도란 개인이 특정 대상에 대하여 긍정적·부정적 혹은 호의적·비호의적, 찬성·반대로 느끼는 것이라고 정의하였다. 이렇게 태도는 학습을 통해 대상에 대한 긍정적 반응과 부정적 반응을 말하며, 소비자 유형을 파악하고 분류하는데 중요한 요인이며, 소비자의 심리적 의사결정에서도 핵심적인 역할을 한다(Park, 2016).

한편, 태도를 광의의 측면에서 보면, 전통적으로 1950년대 후반까지 태도의 구성요소를 인지적 요소(cognitive component), 감정적 요소(affective component), 행동적 요소(behavioral component)의 세 가지 차원으로 개념화하였으나, 이후 감정적 요소만이 태도로 간주되었으며, 주로 감정적 요소 위주로 진행됨에 따라 감정적 요소만을 태도로 간주하는 단일차원 견해가 주류를 이루었다. 인지적 요소와 행동적 요소는 태도로부터 분리되는 각각 신념과 행동의도로 개념화되는 것으로 각각 태도의 선행요인과 결과요인으로 제안된다(Lee, Anh, & Ha, 2010).

Yoo(2012)는 HMR 제품 속성은 제품태도에 정(+)의 영향을 미치며, Park(2016)은 HMR 제품태도가 HMR 구매행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Park(2009)의 연구에서는 소비자의 신뢰가 소비자의 감정적 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim(2016)은 외식기업에 대한 이미지가 신뢰와 태도에 긍정적(+)인 영향을 미치고, 이는 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 따라서 긍정적인 기업 이미지는 기업의 제품이나 브랜드 이미지에 대한 호의적인 태도 형성에도 영향을 미침으로써 행동의도를 유발시키는 중요한 요인이 될 것이다.

### 4. 행동의도

행동의도(behavioral intention)는 고객이 어떤 대상에 대한 태도를 갖고 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로(Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993), 소비자의 계획된 미래의 행동으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 의미한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1993). Kang(2011)은 제품이나 서비스에 대한 평가, 고객의 감정적 반응을 바탕으로 재방문의도나 구매의도와 같은 미래행동을 계획, 변경하려는 의지 또는 신념이라고 정의하였다.

Fishbein과 Ajzen(1980)은 태도와 실제행동을 매개하는 변수로 의도(intention) 요인을 포함시켜 행동의도모델(behavioral intention model)을 제시하였다. 이는 제품을 구매하기 앞서 호의적 또는 비호의적, 긍정적 또는 부정적 태도를 거친 후, 구매의도에 단계로 가게 된다는 것이다. 또한 Engel과

Blackwell(1982)은 행동이념에 대해 제품에 대한 신념, 태도가 행동화될 가능성이라고 보고, 실제로 제품을 구매할 때 행동의도가 행동으로 전환되는 상관관계가 대부분 높게 나타났다고 하였다. Dick과 Basu(1994)는 행동의도는 재구매 의도를 통해서 표출되고, Bloemer, Odekerken-Schröder, & Kestens(2003)는 행동의도의 구성요소로 재구매 의도, 긍정적 구전의도, 추가 가격 지불 의도로 규정하였으며, Yang과 Peterson(2004)은 재구매 의도와 긍정적 구전의도로 구성된다고 하였다. 따라서 행동의도는 소비자들이 선택, 구매, 소비의 대상이 되는 제품 또는 서비스에 대한 태도가 형성된 미래 시점에서 특정한 대상에게 나타내는 개인적 의지와 신념으로 충성도, 재방문, 재구매, 긍정적 구전, 호의적 추천 및 권유 등을 포함하고 있는 개념이라고 할 수 있다(Choi, You, & Kwon, 2011). 또한 Lee(2009)는 행동의도를 경제적 측면과 사회적 측면으로 구분하였으며, 고객의 재무적 측면에 영향을 미치는 것을 경제적 행동의도로 보았으며, 사회적 행동의도는 구전과 같은 행동으로 현재 고객의 반응은 물론 잠재고객의 의견까지도 영향을 받을 수 있다고 하였다.

Yoo(2012)는 HMR 제품 속성이 제품태도에 정(+)의 영향을 미치며, 제품태도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔으며, Park(2008)은 소비자의 감정적 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Choi와 Lee(2012)의 친환경 레스토랑에 관한 연구에서 태도가 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지금까지 마케팅 분야에서 많은 연구가 진행되고 있는 고객만족 개념이 일종의 태도와 연관된 개념이라면, 행동의도는 정기적으로 재구매를 하고, 다른 사람들에게 그 기업

을 추천하거나 또는 경쟁업체의 유인전략에 동요되지 않는 것이라 하겠다. 따라서 고객의 태도가 행동으로 이어졌는가를 파악하기 위해서는 실질적인 행동측면에서의 지속적인 방문, 추천의사 등에 대한 측정이 함께 이루어져야 연구의 타당성을 높일 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 기업 이미지가 HMR 브랜드 이미지와 HMR 제품태도 및 HMR 행동의도에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하여 실증분석을 통해 검증해 보고자 한다. 연구모형은 다음 Fig. 1과 같다.

가설 1: 기업 이미지는 HMR 제품태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: HMR 브랜드 이미지는 HMR 제품태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 기업 이미지는 HMR 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: HMR 브랜드 이미지는 기업 이미지와 HMR 제품태도 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 5: HMR 제품태도는 HMR 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 표본 및 자료수집

본 연구에서는 젊은 층일수록 HMR을 많이 이용하므로

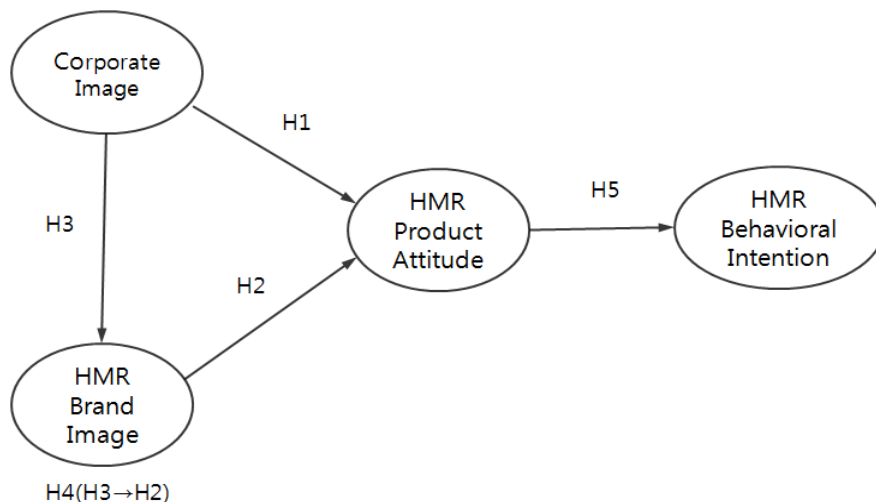


Fig. 1. Research model.

(Korea Trend, 2016), 서울 지역의 대학가 및 회사 밀집지역에서 HMR을 구매해 본 대학생과 젊은 층의 회사원을 중심으로 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하여 설문조사를 진행하였다. 설문조사기간은 2017년 1월 9일부터 2월 10일까지 약 한 달 동안 진행되었으며, 설문지는 350부를 배포하였고, 이 중 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 342부를 분석에 사용하였다. 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 와 탐색적 요인분석이 사용되었고, 가설검증을 위해 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 20.0을 이용하여 다중회귀분석과 계층회귀분석을 실시하였다.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 1) 기업 이미지

본 연구에서는 기업 이미지를 기업에 대한 소비자의 기억에서 떠오르는 인상을 반영하는 인지의 정도(Keller, 1993)로 정의하였다. 측정항목은 Keller(1993), Seo(2010), Kim(2016)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 5문항을 리커트 7점 척도를 사용하였다.

#### 2) HMR 브랜드 이미지

본 연구에서는 HMR 브랜드 이미지를 소비자가 인지하고 있는 HMR 브랜드에 대한 전체적인 인식의 상으로 좋은 인상, 믿음, 좋은 서비스, 신속한 평판에 대한 감성적 이미지와 기업 브랜드의 전문성에 대한 사회적 이미지로 구성하였다. 측정항목은 Oh(2014), Kwak(2016), Han(2017)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 5문항을 리커트 7점 척도를 사용하였다.

#### 3) HMR 제품태도

본 연구에서는 HMR 제품태도를 소비자가 HMR에 대해 지속적으로 호의적 또는 비호의적으로 갖는 반응으로 정의하였다. 측정항목은 Lee(2004), Yoo(2012)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 4문항을 리커트 7점 척도를 사용하였다.

#### 4) HMR 행동의도

행동의도는 소비자의 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 의미한다(Engel et al., 1993). 본 연구에서는 HMR 행동의도를 HMR 제품을 재구매하고 다른 사람에게 추천할 개인의 의지와

신념으로 정의하였다. 측정항목은 Oliver(1993), Jung(2008), Yoo(2012), Kim, Kwon, & Yoon(2012)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 4문항을 리커트 7점 척도를 사용하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

본 연구의 표본의 특성은 다음 Table 1과 같다. 성별은 남자가 139명(40.6%), 여자가 203명(59.4%)으로 나타났으며, 연령은 20세 미만이 44명(12.9%), 20~24세가 163명(47.7%), 25~29세가 68명(19.9%), 30~34세가 32명(9.4%), 35세 이상이 35명(10.2%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸이 48명(14.0%), 전문대졸이 120명(35.1%), 대졸이 154명(45.0%), 대학원 졸업이 20명(5.9%)으로 나타났다. 직업은 학생이 186명(54.4

Table 1. Demographic characteristics (N=342)

Characteristic		N	%
Gender	Male	139	40.6
	Female	203	59.4
Age	20>	44	12.9
	20~24	163	47.7
	25~29	68	19.9
	30~34	32	9.4
	35<	35	10.2
Education level	High school	48	14.0
	College	120	35.1
	University	154	45.0
	Graduate school	20	5.9
Occupation	Student	186	54.4
	Office job	156	45.6
Marriage status	Single	273	79.8
	Married	69	20.2
Manufacture company	Daesang	14	4.1
	CJ	106	31.0
	Pulmuone	41	12.0
	Ottogi	106	31.0
	Dongwon	57	16.7
	Others	18	5.3

%), 회사원이 156명(45.6%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 273명(79.8%), 기혼이 69명(20.2%)으로 나타났다. 마지막으로 가장 자주 구매하는 제품의 제조사 기업은 CJ(106명, 31.0%)와 오투기(106명, 31.0%)가 가장 높게 나왔으며, 동원(57명, 16.7%), 풀무원(41명, 12.0%), 대상(14명, 4.1%) 순으로 나타났다

## 2. 측정변수의 타당성과 신뢰성 검증

측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석에 의해 실시되었으며, 총 분산설명력은 모두 70(%) 이상으로 나타났다. 또한 각 요인의 공통성과 요인 적재값이 모두 0.6 이상으로 나타났으며, 단일차원임이 입증되었다. 따라서 집중판별타당성이 있다고 볼 수 있다. 신뢰성 검증은 Cronbach Alpha 계수를 기준으로 사용하였으며, 요인의 Cronbach Alpha 계수가 모두 0.8

이상으로 나타나 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 분석결과는 다음 Table 2와 같다.

## 3. 가설 검증

각 구성개념들 간에 어떤 관련성을 갖는지를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과, 각 구성개념들 간 관계가 양의 방향성을 보이고 있어, 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 알 수 있다. 분석결과는 다음 Table 3과 같다.

본 연구의 가설검증을 위해 다중회귀분석과 계층회귀분석을 실시하였다.

### 1) 가설 1과 가설 2의 검증

가설 1과 가설 2에 관한 분석결과는 다음 Table 4와 같다. 종속변수인 HMR 제품태도에 대한 전체설명력( $R^2$ )은 27.2%

Table 2. Exploratory factor analysis and reliability of items

Factors	Items	Factor loading	Communality	Eigen value	Variences (%)	Cronbach's $\alpha$
Corporate image KMO=.868 Bartlett's sphericity test ( $p=.000$ )	This company has a good overall image.	.873	.761			
	This company is committed to customer satisfaction.	.845	.714			
	This company feels intimacy.	.837	.700	3.548	70.968	.897
	This company has a high social contribution.	.836	.699			
	The company offers products with fair prices.	.821	.674			
HMR brand image KMO=.883 Bartlett's sphericity test ( $p=.000$ )	This HMR brand gives a closeness.	.874	.763			
	This HMR brand has a good reputation.	.868	.753			
	This HMR brand gives a good impression.	.866	.749	3.678	73.550	.909
	This HMR brand gives a belief.	.852	.726			
	This HMR brand has a technical skill.	.828	.685			
HMR product attitude KMO=.844 Bartlett's sphericity test ( $p=.000$ )	The HMR products are generally excellent.	.910	.829			
	The HMR products are good taste.	.902	.813			
	I have a favorable attitude to HMR products.	.893	.798	3.228	80.699	.920
	The HMR products are good quality.	.888	.788			
HMR behavioral intention KMO=.817 Bartlett's sphericity test ( $p=.000$ )	I am going to intend the recommend others the HMR product.	.913	.834			
	I am going to tell the positive things of HMR product to others.	.909	.826	3.275	81.882	.926
	I want to buy the HMR product again.	.908	.825			
	I am likely to purchase HMR product in the future.	.889	.791			

Table 3. Correlation matrix

구분	1	2	3	4
1. Corporate image	1			
2. HMR brand image	.666**	1		
3. HMR product attitude	.496**	.450**	1	
4. HMR behavioral intention	.509**	.480**	.770**	1

\*\*  $p < .01$ .

이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는  $F$ 통계량 값은 63.214이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. HMR 기업 이미지( $\beta=.352$ )가 HMR 브랜드 이미지( $\beta=.216$ )보다 HMR 제품태도에 더욱 큰 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1과 가설 2는 채택되었다.

## 2) 가설 3의 검증

가설 3에 관한 분석결과는 다음 Table 5와 같다. 종속변수인 HMR 브랜드 이미지에 대한 전체설명력( $R^2$ )은 44.3%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는  $F$ 통계량 값은 270.935이며 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 기업 이미지( $\beta=.666$ )는 HMR 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

## 3) 가설 4의 검증

가설 4에서 HMR 제품태도에 대한 후광효과와 간접적인 효과를 살펴보기 위하여 HMR 브랜드 이미지의 매개역할 검증을 통한 계층회귀분석(hierarchical regression)을 실시하였다. 분석결과는 Table 6과 같다. 본 연구의 매개역할을 검증하기 위하여 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 매개역할 검증기법을 적용하고자 한다. 매개역할이 검증되기 위해서는 다음과 같은 조건들이 충족되어야 한다. 첫째, 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 둘째, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 셋째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 영향을 미칠 때, 매개변수는 반드시 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수만 종속변수에 영향을 미칠 때보다 회귀계수가 감소해야 한다.

본 연구결과를 살펴보면, (A)의 Model 1에서 기업 이미지( $B=.684$ )는 HMR 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 (B)의 Model 1과 Model 2를 비교해 볼 때, 기업 이미지만이 독립변수로 존재할 때(Model 1)보다 HMR 브랜드 이미지가 추가되어 매개변수로 HMR 제품 태도에 영향을 미칠 때(Model 2), 기업 이미지의 회귀계수 값이 감소했으며( $B=.644 \rightarrow B=.457$ ), HMR 브랜드 이미지( $B=.273$ )가 HMR 제품태도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 HMR 브랜드 이미지는 기업 이미지와 HMR 제품태도 간에 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

Table 4. Regression result among corporate image, HMR brand image and HMR product attitude

	Unstandardized coefficients (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficients (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	1.016	.333		3.054	.002
Corporate image	.457	.081	.352	5.666***	.000
HMR brand image	.273	.079	.216	3.472**	.001

$R^2=.272$ , adj  $R^2=.262$ ,  $df1=2$ ,  $df2=339$ ,  $F=63.214$ , sig. $F=.000$

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

Table 5. Regression result between corporate image and HMR brand image

	Unstandardized coefficients (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficients (Beta)	t-value	p-value
Constant	1.744	.209		8.347	.000
Corporate Image	.684	.042	.666	16.460***	.000

$R^2=.443$ , adj  $R^2=.442$ ,  $df1=1$ ,  $df2=340$ ,  $F=270.935$ , sig. $F=.000$

\*\*\*  $p < .001$ .



**Table 6. Hierarchical regression results among corporate image, HMR brand image, and HMR product attitude**

	Dependent variables		
	HMR brand image	HMR product attitude	
	A	B	
	Model 1	Model 1	Model 2
Corporate image	.684***	.644***	.457***
HMR Brand image			.273**
R <sup>2</sup> (%)	.443	.246	.272
Adjusted R <sup>2</sup> (%)	.442	.244	.267
F-value (Sig.)	270.935(.000)	110.771(.000)	63.214(.000)

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

#### 4) 가설 5의 검증

가설 5에 관한 분석결과는 다음 Table 7과 같다. 종속변수인 HMR 브랜드 이미지에 대한 전체설명력( $R^2$ )은 59.3%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는  $F$  통계량 값은 494.465이며 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. HMR 제품 태도( $\beta=.770$ )는 HMR 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

### V. 결론

본 연구에서는 기업 이미지가 HMR 브랜드 이미지, HMR 제품태도 및 HMR 행동의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

본 연구에 따른 결론은 다음과 같다.

첫째, 기업 이미지와 HMR 브랜드 이미지가 모두 HMR 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 기업 이미지가 HMR 브랜드 이미지보다 HMR 제품태도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Tsetsegsuren

(2011)의 연구결과와 유사하다. 이러한 결과는 기업 이미지가 좋으면 그 기업의 HMR 제품에 대한 태도도 좋아지는 직접적인 효과로 기업 이미지가 HMR 제품태도의 후광효과라는 것을 의미한다.

둘째, 기업 이미지는 HMR 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Choi(2014)와 Yoon(2015)의 연구와 유사하다. 이러한 결과는 기업 이미지가 긍정적일수록 그 기업의 HMR 브랜드 이미지도 긍정적인 것으로 볼 수 있다.

셋째, HMR 브랜드 이미지는 기업 이미지와 HMR 제품태도 간에 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 Yoon(2015)의 연구와 유사하다. 이러한 결과는 기업 이미지가 좋으면 그 기업의 HMR 브랜드 이미지가 좋아지고, 또다시 HMR 브랜드 이미지는 HMR 제품태도 향상에 영향을 미치는 간접적인 효과로 볼 수 있으며, 이는 HMR 제품태도의 후광효과를 의미한다.

넷째, HMR 제품태도는 HMR 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Jeon(2011)의 연구와 유사하다. 이러한 결과는 HMR 제품태도의 후광효과가 HMR 행동의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

따라서 본 연구의 전략적 시사점은 다음과 같다.

우선, 학문적으로는 원산지이미지의 하위차원을 단지 기업 이미지 하나의 단일차원으로 측정(Han, 1989)하기보다는 유연성 모형(Knight & Calantone, 2000; Parameswaran & Pisharodi, 2002)을 통한 다차원적인 개념을 적용하여 기업 이미지와 HMR 브랜드 이미지를 함께 HMR 제품태도의 후광효과로 살펴본 것은 연구의 의의가 있다고 볼 수 있다. 이렇게 후광효과와 직·간접 효과에 영향을 미치는 원산지 이미지의 하위요인으로 기업 이미지와 HMR 브랜드 이미지는 HMR 제품의 긍정적인 태도형성과 구매행동에까지 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인으로, 학문적으로 가치를 지닌 변수임을 확인할 수 있었다.

다음으로, 실무적으로는 외식 마케터나 경영자들은 소비자

**Table 7. Regression result between HMR product attitude and HMR behavioral intention**

	Unstandardized coefficients (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficients (Beta)	t-value	p-value
Constant	1.132	.174		6.520	.000
HMR product attitude	.800	.036	.770	22.237***	.000

$R^2=.593$ , adj  $R^2=.591$ ,  $df1=1$ ,  $df2=340$ ,  $F=494.465$ , sig. $F=.000$

\*\*\*  $p < .001$ .

역에서 떠오르는 기업 이미지를 향상시켜야 할 것이다. 즉, 기업은 사회적인 공헌도나 공정한 가격, 친근감, 고객을 위해 노력하는 긍정적인 이미지를 형성함으로써 자사의 HMR 제품태도를 긍정적으로 형성하여 행동의도에까지 실질적인 영향을 줄 수 있도록 기업 이미지에 대한 철저한 관리가 요구되어진다. 또한 HMR 제품에 대해 호감 가는 구매태도를 형성하기 위해서는 HMR 브랜드 이미지를 향상시키는 데 주력해야 할 것이다. 즉, 많은 소비자들이 HMR 브랜드에 대해 좋은 인식 또는 이미지를 가질 수 있도록 기업은 친숙하며 믿을 수 있는, 전문성 등을 포함한 차별화된 HMR 브랜드 이미지를 구축하고 향상하는데 적극적인 노력을 기울여야 할 것이다. HMR 브랜드 이미지는 소비자들이 HMR 제품구매의사결정 시 직접적인 영향을 미치는 매우 중요한 브랜드 자산 중 하나로 기업이 지속적인 경쟁우위를 차지하는데 많은 기여를 할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 HMR 제품태도에 대한 후광효과에 대해서 살펴보았는데, 향후 연구에서는 유통채널별(예: 편의점, 대형마트 등) 후광효과에 대해 비교 분석함으로써 HMR 제품 유통전략에 구체적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 원산지 효과의 후광효과와 요약개념화효과를 적용하여 HMR 브랜드에 대한 친숙도가 높고 낮은 정도에 따라 HMR 제품태도에 미치는 영향력의 차이를 비교함으로써 각각의 HMR 브랜드의 친숙도 정도를 파악하고, 친숙도가 낮은 HMR 브랜드에 대해서는 인지도 향상에 도움을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 조사대상을 학생과 직장인, 조사범위를 서울지역으로 한정하였으므로 연구결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 향후 조사대상과 범위를 확장함으로써 연구결과의 일반화에 기여할 수 있을 것이다.

## REFERENCES

- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peter, M. D., & Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619-630.
- Baron, M. R., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., & Kestens, L. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioral intentions: An empirical study in a hairdresser's context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 231-240.
- Bilkey W. J., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Choi, S. S., You, G. J., & Kwon, Y. J. (2011). The effects of CSR activities of starbucks corporate on reputation, social connectedness, and customers' purchasing intention. *Journal of Tourism Research*, 23(2), 97-116.
- Choi, W. S., & Lee, S. B. (2012). The effect of servicescape of an eco-friendly restaurant on customer perceived value, attitude and behavior intention. *The Korean Journal of Culinary Research*, 18(5), 45-62.
- Choi, I. S., Yun, D. H., Chae, S. A., Song, E. T., & Kim, Y. M. (2016). *2017 Korea trend*. Seoul Korea: The Korea Economic Daily.
- Cui, M. (2014). *The effects of china's country of origin image on Korean consumers' perceived value and purchase intentions: Comparison between country of manufacture(COM) and country of brand(COB)* (Master's thesis). Konkuk University.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Drucker, P. F. (2002). *Managing in the next society*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. Rinegart and Winston. NY: Holt.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior(7th ed.)*. NY: Dryden.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research reading*. MA: Addison-Wesley. Publishing Company. Inc.
- Fombum, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2). 233-258.
- Gao, J., & Peng, X. (2009). Ingredient brand's country of origin image, brand equity and consumer willingness to buy. *Journal of Audit & Economics*, 24(5), 106-112.

- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set. *Journal of Marketing Research*, 22(5), 192-198.
- Heo, G. (2016). *Korea self-employed business trends*. Seoul Korea: Miraeuichang.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, J. S. (2017). Effects of brand image on purchase intention and brand loyalty: Focused on mediating role of the brand trust. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(2), 135-145.
- Jeon, E. M. (2011). *A study of the halo effect of private brand products: Focusing on HMR(home meal replacement)* (Master's thesis). Hongik University.
- Jin, C. Z. (2008). *The effects of product attributes, brand and corporate's image on consumer's purchasing intension: Focusing on Chinese cellular phone markets in 9 areas* (Doctoral dissertation). Kangwon University.
- Jung, C. H. (2008). *A study on the factors of making purchases on television home shopping: Focusing on hair and beauty products* (Master's thesis). Dankook University.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country of origin perceptions a cross cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity*. NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control(5th ed)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management: Analysis, planning and control(9th ed)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32, 21-27.
- Kim, N. D., Jeon, M. Y., Lee, H. Y., Lee, J. Y., Kim, S. Y., & Choi, J. H. (2016). *Trend Korea 2017*. Seoul Korea: Miraebook Publishing Co.
- Kim, E. J. (2011). *The effect of duplicated advertisement appearance of a celebrity on consumers' attitude and their purchase: Mediating effects of product involvement* (Master's thesis). Sungkyunkwan University.
- Kim, C. W., & Kim, S. S. (2016). A study on the restaurant brand image HMR(Home Meal Replacement) purchasing behavior and customer satisfaction: Focusing on seoul and Gyeonggido area. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 12(1), 65-85.
- Kim, B. K., & Jung, E. J. (2013). Effects of corporate social responsibility of a casino company on the image of the company and organizational commitment: Focused on the Kangwonland. *Journal of Retailing*, 17(4), 57-79.
- Kim, S. U. (2016). *The impact of corporate social responsibility on company-consumer identification, corporate image, trust, attitude and purchase intention* (Doctoral dissertation). Dongeui University.
- Kim, Y. J, Kwon, Y. G., & Yoon, H. H. (2012). The effect of consumption value perceived by resort customers on customer satisfaction and behavioral intention: Focusing on moderation effect by gender and marital status. *The Korean Journal of Culinary Research*, 18(3), 72-89.
- Kwak, K. H. (2016). *Study on how convergence marketing in food service enterprises influences on brand image and purchasing intention* (Doctoral dissertation). Kyonggi University.
- Kang, S. H. (2011). *The effect of spa resort physical environment on perceived value, customer satisfaction and behavioral intention* (Doctoral dissertation). Soonchunhyang University.
- Li, M. X. (2015). *The effect of national image, brand image on product assessment and purchase intentions: Focused on brand familiarity, animosity ethnocentrism* (Master's thesis). Gyeongsang National University.
- Lee, S. Y. (2004). *A study on the coincidence between brand image and product identity: In the case of anycall, a mobile radiophone brand of s-corporation* (Master's thesis). Hongik University.
- Lee, H. S. (2010). *The effect of foodservice corporation's below the line on brand awareness, brand image and the purchase intention* (Doctoral dissertation). Kyunghee University.
- Lee, H. S., Anh, K. H., & Ha, Y. W. (2010). *Consumer behavior(5th ed)*. Seoul Korea: Bobmunsa.
- Lee, J. H. (2007). *Characteristics and effects of brand image association: Associative network memory perspective* (Doctoral dissertation). Hankuk University.
- Lee, K. W. (2009). *The effect of emotional responses according to consumption patterns of users of korean restaurants on behavioral intent: Focusing on deajeon area* (Master's thesis). Kyonggi University.

- Lee, Y. G. (2015). *The effect of country of origin image and brand image on satisfaction, brand trust and brand loyalty* (Master's thesis). Hanyang University.
- Lee, H. J. (2004). *A comparative study of consumer's attitude and intention to use tv home-shopping between Korean and chinese* (Master's thesis). Seoul National University.
- Lim, H. O. (2007). *A study of the correlation between corporate image advertisement type and organization-public relationship* (Master's thesis). Hongik University.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *The Journal of Product Management*, 9(6), 350-370.
- Oh, J. H., & Han, S. P. (2012). The effects of consumer ethnocentrism, country image and corporate image on Korean company's advertising. *Journal of Advertising Research*, 14(1), 70-96.
- Oh, J. Y. (2013). *A study on effects of restaurant brand image and awareness on HMR(Home Meal Replacement) product reliability and consumers buying intention* (Master's thesis). Kyonggi University.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). *Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising*. MA: Lexington Books.
- Park, K. J. (2009). *The influence of corporate image and brand image on purchase intention by consumer trust and attitude* (Doctoral dissertation). Kyungwon University.
- Park, S. B. (2016). *A study on the effect of HMR and attitude and purchasing on big five-personality* (Master's thesis). Kyonggi University.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(2/3), 259-278.
- Papadopoulos, N., Marshal, J. J., & Heslop, L. A. (1988). *Proceeding, marketing productivity, 41st research congress vol. ss*. Lisbon, Portugal: European Society for Opinion and Marketing Research.
- Qiye. (2012). *The country image of Korea is a product image, have affect on product attitudes and purchase intention: Centered on Chinese student studying abroad* (Master's thesis). Dongyang University.
- Quan, Z. H. (2010). *The effects of country image and cultural identity on the product image: Focused on Chinese students' attitude toward korean product* (Doctoral dissertation). Hanyang University.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*. 24(February-March), 11-31.
- Seo, D. G., & Seong, H. S. (2010). A study on the influence of corporate social responsibility(CSR) on corporate image and performance. *Journal of the Korea Service Management Society*, 11(2), 25-47.
- Sun, X. Y. (2012). *The influence of national and brand image on product evaluation and loyalty* (Master's thesis). Tongmyong University.
- Sun, B. W. (2011). *The effects of brand image on brand loyalty and purchase intention: Focusing on the China Beijing Hyundai Motor* (Master's thesis). Changwon University.
- Tsetsegsuren. (2011). *The effect of national, corporate, brand image of Korea on mongolia consumer's purchase intention* (Master's thesis). Paichai University.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior(2nd ed)*. NY: John Wiley & Sons Inc.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yoo, Y. H. (2012). *The effect of perceived HMR attributes on customers' behavior intention and product attitude in TV home-shopping* (Master's thesis). Kyunghee University.
- Yoo, S. W. (2009). *A study on how the product type affects the effects of the corporate images on consumers purchase intention* (Master's thesis). Seoul National University.
- Yoon, J. Y. (2015). *An analysis of structural relations among korea country image, fashion product image, fashion product attitude, and purchasing intention of Chinese female undergraduate students* (Doctoral dissertation). Catholic University of Daegu.

---

2017년 02월 27일 접수  
 2017년 03월 30일 1차 논문수정  
 2017년 04월 01일 논문 게재확정