

국가이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 -브랜드 친숙도와 개방성의 조절효과를 중심으로-

지양진¹, 경성림^{2*}

¹전남대학교 경영학과 박사과정, ²호남대학교 경영학부 조교수

The effect of Micro and Macro Country Image on Brand Evaluation -Focus on the effect of brand familiarity and openness-

Jin Jiang¹, Cheng-Lin Qing^{2*}

¹Ph.D Student, Dept. of Business Administration, Chonnam National University

²Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Honam University

요약 본 연구는 중국시장에서 미시 및 거시적 국가이미지가 브랜드태도에 영향을 미치는 영향관계에서 브랜드친숙도, 개방성의 조절효과를 검증하였다. 이를 위해 기존 문헌에 대한 고찰을 바탕으로 거시적 국가이미지의 하위 요인을 경제적 이미지로 사용하였다. 본 연구에서 사용된 연구 방법은 주로 선행 문헌 연구 방법과 실증 연구 방법을 포함하며, 선행연구 이론들을 바탕으로 연구 모형을 수립하고 관련 연구 가설을 설정하는 동시에 중국소비자를 설문 대상으로 선정하여 설문 조사 및 데이터 수집을 실시하고 모형의 적합성 테스트 및 연구 가설에 대해 검증하였다. 본 연구의 결과, 미시적 및 거시적 국가이미지는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치고 브랜드 친숙도와 개방성은 미시적 국가이미지에는 조절효과 없는 것으로 분석되었고 거시적 국가이미지(경제이미지)에는 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 본 연구의 결과는 중국시장에서 중국과 밀접한 관계를 맺고 있는 한국, 미국, 일본기업들의 다양한 비즈니스 전략을 활용하는데 시사점을 제공하고 있다.

주제어 : 거시적 국가이미지, 미시적 국가이미지, 브랜드 태도, 브랜드 친숙도, 개방성

Abstract This study verified the moderating effect of brand familiarity and openness in the relationship between micro and macro-national image in Chinese market and brand attitude. The research methods used in this study based on previous studies, a research model was established, related research hypotheses were set up, and Chinese consumers were selected as survey subjects to conduct surveys and data collection, and the suitability test and research hypothesis of the model were verified. As a result of this study, Micro and macro-national image had a positive effect on brand attitude, brand familiarity and openness had no moderating effect on micro-national image, and macro-national image had a moderating effect on macro-economic image. The results of this study provide implications for companies in Korea, the United States, and Japan, which have close relations with China in the Chinese market, to utilize various business strategies.

Key Words : Micro Country Image, Macro Country Image, Brand Attitude, Brand Familiarity, Openness.

*Corresponding Author : Cheng-Lin Qing(2013129@honam.ac.kr)

Received January 31, 2020

Accepted April 20, 2020

Revised March 5, 2020

Published April 28, 2020

1. 서론

소비자가 제품을 평가할 때 제품 원산지의 국가이미지를 참고해 선택하는 경우가 많다. 국가 이미지는 상대적 복잡한 개념으로, 소비자의 마음속에서 특정 국가의 감정, 신뢰성 및 고정 관념을 지칭하고 이 이미지는 국가의 대표적인 제품, 국가 특성, 경제, 정치 배경, 역사 및 전통에 의해 결정된다. 마케팅 이론의 연구에서 국내외 연구는 소비자 구매 행동에 대한 원산지 이미지의 영향에 초점을 맞추고 있다[1-3].

Schooler(1965)의 연구 분석을 통해 미국 소비자가 일부 외국 제품은 편향되어 있고 다른 국가에서 생산된 제품에 대해 다른 편견이 있으며, 국가에 대한 소비자의 태도가 해당 국가의 제품평가에 영향을 미친다는 사실을 발견했다[4].

중국 소비자의 구매 의도, 국가 이미지의 영향은 제품 평가, 브랜드 태도 및 주관적 규범 요인을 통한 중국 소비자의 구매 의도에 간접적으로 영향을 미치며 중국의 국가 조건에 기초하여 신뢰성과 타당성을 구축한다[5].

국내의 연구자들도 예민하게 인식하고 있는 제품에 대한 국가 이미지가 중국 소비자에게 한국, 미국, 일본 이 세 국가의 이미지 전체 평가에 대한 높낮이와 소비자 브랜드 태도 평가 사이의 관계가 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 중국 15개 지역의 중국 소비자를 대상으로 한국, 미국, 일본의 국가이미지가 해당 국가의 대표 브랜드 태도에 대한 영향 관계를 규명하는 동시에 브랜드 친숙도와 개방성의 조절효과에 대해 분석하여 각 변수 간의 관계를 이론 및 실증연구를 통하여 검증하고자 하는 게 본 연구의 목적이다.

2. 이론적 고찰 및 연구가설의 설정

2.1 국가이미지

마케팅 연구에서 국가 이미지는 소비자들이 국가와 그 국가 국민을 대상으로 형성하는 보편적인 개념이다. 한 국가를 연상할 때 기억 속성의 집합으로, 국가의 다양하고 밀접하게 연결된 이미지에 의해 종합해 나타나는 전반적인 이미지이다[6].

서민교·이춘수(2007)는 국가이미지의 구성요인에 대한 연구로, 첫째, 거시적 국가이미지 결정요인은 정치, 경제, 사회, 문화 전반에 걸친 한 국가의 단기적 통제 불가

능한 변수라고 하였다. 둘째, 미시적 국가이미지 결정요인은 제품의 개인 또는 기업이 단기간에 국가이미지를 제고하는 전략을 구사할 수 있는 요인으로 주로 국가이미지를 형성하는 통로에 의하여 통제와 관리를 할 수 있는 것이라고 하였다[7].

본 연구는 국가이미지를 거시적 국가이미지와 미시적 국가이미지로 구분하고 거시적 국가이미지의 하위요인을 경제이미지로 구분하여 가설을 설정하였다.

가설 1 : 거시적 국가이미지(경제이미지)는 미시적 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 브랜드 태도

브랜드 태도는 개인이 특정 브랜드에 대해 긍정적, 부정적, 호의적 또는 비호의적인 태도를 말하며, 소비자는 특정 브랜드에 대해 유리하거나 불리한 방식으로 일관되게 반응하는 경향이 있다.

소비자가 특정 국가의 브랜드 또는 제품을 잘 아는 경우, 국가 이미지는 제품 또는 브랜드에 대해 소비자의 태도를 형성하는데 중요하지 않다. 그러나 소비자가 제품이나 브랜드를 잘 모르는 경우 국가 이미지가 브랜드 태도에 영향을 미친다[8,9].

소비자는 정보와 제품에 대한 지식이 부족할 때, 제품의 내재적 근거보다는 가격, 브랜드 등외부 기반을 토대로 제품을 평가하는 경향이 있다[10]. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설2-1: 거시적 국가이미지(경제이미지)는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 미시적 국가이미지가 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 브랜드 친숙도

브랜드에 대한 소비자의 반응과 관련하여 브랜드 친숙도가 소비자의 의사결정과정, 가격 및 품질과의 관계, 광고효과에 영향을 미치는 것을 강조하면서, 브랜드에 대한 친밀감을 느낄수록 해당 브랜드에 대한 호감이 커짐을 강조하고, 친숙함과 선호도 사이의 상관관계를 단순노출 효과의 개념으로 정의한다[11].

소비자들이 특정 국가의 제품이나 브랜드에 친숙할 때, 소비자들은 제품 제조국가와 특정 브랜드의 이름으로 판매되는 제품 특성에서 그 국가의 이미지를 추상화하여 브랜드나 특정 제품에 대한 소비자의 태도에 영향을 미친다[12].

따라서 본 연구에서는 소비자의 브랜드 친숙도를 조절 효과로 선정하여 영향 정도를 분석하고자 한다.

가설3-1: 브랜드 친숙도는 거시적 국가이미지(경제이미지)가 브랜드 태도에 영향을 미치는 데 조절효과가 있을 것이다.

<가설3-2>: 브랜드 친숙도는 미시적 국가이미지가 브랜드 태도에 영향을 미치는 데 조절효과가 있을 것이다.

2.4 개방성

개방성이란 지적인 자극을 추구하고 변화와 다양성을 선호하는 지적능력으로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 개방성 요인을 조절변수로 채택하였는데, 개방성이 강한 사람들이 지닌 많은 호기심과 다양한 경험을 추구하는 삶의 태도는 이들의 브랜드에 대한 열정에 많은 영향을 미칠 것이므로, 브랜드 커뮤니티 활동에도 더욱 열성적일 것이다[13].

본 연구에서는 국가이미지와 브랜드태도의 관계간의 영향 관계를 분석하고, 소비자의 경험에 개방성의 조절효과를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설4-1: 개방성은 거시적 국가이미지(경제이미지)가 브랜드태도에 영향을 미치는 데 조절효과가 있을 것이다.

가설4-2: 개방성은 미시적 국가이미지가 브랜드태도에 영향을 미치는 데 조절효과가 있을 것이다.

3. 연구모형 및 분석방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 국가이미지가 브랜드태도에 어떤 영향을 미치는지 연구하고자 한다. 연구목적을 달성하기 위해 첫째, 국가이미지의 하위요소 거시적 국가이미지(경제이미지)와 미시적 국가이미지간의 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

둘째, 거시적 국가이미지와 미시적 국가이미지가 브랜드태도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴본다.

셋째, 국가이미지와 브랜드태도 간의 관계에서 브랜드 친숙도, 개방성의 조절역할에 대해 보고자 한다. 연구모형은 다음과 같다.

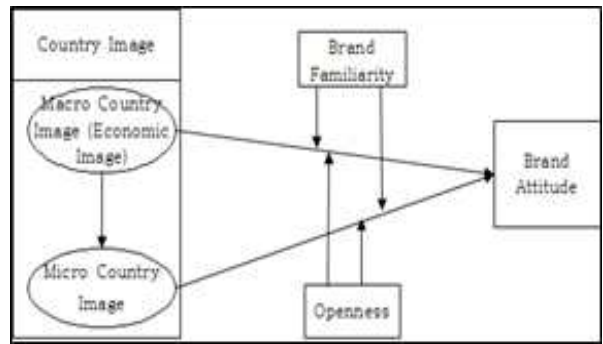


Fig. 1. Research Model

3.2 조사 설계

본 연구에서는 중국소비자들을 대상으로 구조화된 설문지를 통해 연구수행에 필요한 자료를 수집하였다. 각각의 참여자들은 어느 한 국가 중 하나의 브랜드 설문조사에 무작위로 배정되었다. 온라인 설문조사를 통하여 중국 15개 지역의 소비자들을 대상으로 실시되었다.

설문조사에 참여한 중국소비자들은 총 1000명이며, 850부를 회수하고 이중에 파손되거나, 똑같은 답이거나, 불성실한 것으로 판정된 설문지를 제외한 총 744부는 데이터 분석에 사용하였다.

본 연구에서 선택한 브랜드는 기본적으로 중국 소비자들에게 친숙한 한국, 미국 및 일본의 화장품, 핸드폰 및 자동차 브랜드이다. 대상브랜드는 한국의 설화수, 삼성, 현대, 미국의 에스테 로더(Estee Lauder), 애플(Apple), 포드(Ford); 일본의 SKII, 소니, 토요다로 선정하였다.

3.3 분석방법

수집된 데이터를 분석하기 위해서 본 연구의 자료 분석은 SPSS 25.0을 이용해 분석 하였다. 먼저 수집된 자료의 변인들에 대한 타당성을 요인분석으로 측정하고자 하며, 그 이후 각 변인들의 크론바 알파(Cronbach's α)로 신뢰도를 검증하였다. 본 연구에서는 설정된 가설을 검증하기 위해 위계적 다중회귀분석(Hierarchical Multiple Regression Analysis)을 실시하였다[14].

4. 실증분석

4.1 기술통계량

본 연구의 표본은 총 744명이다. 성별의 경우 남성이 340명(45.7%), 여성은 404명(54.3%)으로 나타났고, 20

세 이상 40세 미만이 704명(94.6%)으로 본 연구의 핵심 연구대상으로 구분되었다.

미시적 국가이미지의 평균값은 4.79점이며, 표준 편차는 1.14인 것으로 나타났고, 거시적 국가이미지(경제이미지)의 하위 요인인 경제이미지의 평균값은 5.02점이며, 표준 편차는 1.27인 것으로 나타났다.

종속변수인 브랜드태도의 평균값은 4.61점이며, 표준 편차는 1.35인 것으로 나타났고, 조절변수인 브랜드친숙도의 평균값은 4.55점이며, 표준 편차는 1.54인 것으로 나타났고, 개방성의 평균값은 4.36점이며, 표준 편차는 1.08인 것으로 나타났다.

4.2 신뢰도와 타당성 분석

본 연구에서는 변수들의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰계수(Cronbach's Alpha)를 이용하였다[15]. Table 1에서 보는 바와 같이 모든 변수의 Cronbach's 값이 0.7 이상 보이고 있어, 본 연구에서사용된 측정도구의 신뢰도가 확보되었다고 할 수 있다.

또한, KMO값이 .893으로 요인분석을 위한 변수선택이 적당하다는 것으로 나타났고 유의확률 값이 .000으로 모형이 적합한 것으로 검증되어 본 연구모형의 타당성을 확인시켰다.

Table 1. Result for Factor Analysis

Factor and items		loading	eigen value	Cronbach's α	Communality	
Independent Variables	Macro Country Image (Economic Image)	1	.856	2.974	.861	.755
		2	.797			.697
		3	.796			.743
		4	.778			.670
	Micro Country Image	1	.801	2.296	.741	.678
		2	.787			.665
		3	.768			.654
		4	.695			.617
Dependent Variable	Brand Attitude	1	.826	3.492	.946	.815
		2	.822			.899
		3	.821			.878
		4	.812			.855
Parameter	Brand Familiarity	1	.787	2.526	.834	.725
		2	.755			.705
		3	.686			.790
		4	.641			.687
	Openness	1	.849	2.879	.860	.733
		2	.848			.738
		3	.815			.705
		4	.794			.685
Kaiser-Meyer-Olkin					.893	
Significance Probability					.000	

4.3 가설검증

4.3.1 거시적 국가이미지(경제이미지)가 미시적 국가 이미지에 미치는 영향

Table 2의 결과에 따르면, t값과 유의확률(p)을 보면 거시적 국가이미지(경제이미지)(t=11.104, p<0.05)가 미시적 국가이미지에 긍정적인(+) 영향력을 갖는 것으로 나타났으며, 국가 경제이미지가 높을수록 미시적 국가이미지에 긍정적인 영향을 주고 있음을 보이고 있다.

Table 2. Result of Hypothesis 1

model	Non-Standardization		standardization	t	p
	B	Standard Deviation	β		
(constant)	2.810	.210		13.957	.000
Macro Country Image (Economic Image)	.429***	.039	.500	11.104	.000

R²=.250(Adjusted R²=.248) F= 123.304 P= .000 Dubin-Watson= 1.916

Notes: p: ***<0.01, **<0.05 and *<0.10 (Dependent Variable: Micro Country Image)

4.3.2 국가이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향

Table 3의 결과에 따르면, t값과 유의확률(p)을 보면 거시적 국가이미지(경제이미지)(t=6.599, p<0.05)가 브랜드태도에 긍정적인(+) 영향력을 갖는 것으로 나타났으며, 거시적 국가이미지(경제이미지)가 높을수록 브랜드태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

t값과 유의확률(p)을 보면 미시적 국가이미지(t=9.647, p<0.05)가 브랜드태도에 긍정적인(+) 영향력을 갖는 것으로 나타났으며, 미시적 국가이미지가 높을수록 브랜드태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

Table 3. Result of Hypothesis 2

model	Non-Standardization		standardization	t	p
	B	Standard Deviation	β		
(constant)	2.704	.293		9.244	.000
Macro Country Image (Economic Image)	.370***	.056	.325	6.599	.000
Micro Country Image	.596***	.062	.448	9.647	.000

R²=.105(Adjusted R²=.103) F= 43.548 P= .000 Dubin-Watson= 1.884

Notes: p: ***<0.01, **<0.05 and *<0.10 (Dependent Variable: Brand Attitude)

4.3.3 브랜드 친숙도의 조절효과

본 연구에서 브랜드친숙도의 조절 효과를 검증하기 위해 3단계를 걸쳐 위계적 회귀분석을 실시하였다.

Table 4의 결과에 따르면, 브랜드 친숙도는 거시적 국가이미지(경제이미지)와 브랜드태도의 영향관계에 있어서 조절효과가 있는 것으로 검증($\beta=0.257, p<0.05$)되어 가설이 채택되었다. 반면, 브랜드 친숙도는 미시적 국가이미지와 브랜드 태도의 영향관계에 있어서 조절효과가 없는 것으로 검증($\beta=0.097, p>0.05$)되어 가설이 기각되었다.

Table 4. Result of Hypothesis 3

	Step 2		Step 3	
	β	p	β	p
Macro Country Image (Economic Image)(1)	.211	.000	.090	.142
Brand Familiarity(2)	.544	.000	.369	.000
(1)×(2)			.257	.008
R^2	.388		.400	
Adjusted R^2	.385		.385	
F	170.725		7.158	
Micro Country Image(1)	.325	.000	.281	.000
Brand Familiarity(2)	.509	.000	.447	.000
(1)×(2)			.097	.229
R^2	.445		.447	
Adjusted R^2	.442		.443	
F	162.300		1.451	

4.3.4 개방성의 조절효과

본 연구에서 개방성의 조절 효과를 검증하기 위해 3단계를 걸쳐 위계적 회귀분석을 실시하였다.

Table 5의 결과에 따르면, 개방성은 거시적 국가이미지(경제이미지)와 브랜드태도의 영향관계에 있어 조절효과가 있는 것으로, 검증($\beta=0.376, p<0.05$)되어 가설이 채택되었다. 반면, 개방성은 미시적 국가이미지와 브랜드 태도의 영향관계에 있어서 조절효과가 없는 것으로 검증($\beta=-0.152, p>0.05$)되어 가설이 기각되었다.

Table 5. Result of Hypothesis 4

	Step 2		Step 3	
	β	p	β	p
Macro Country Image (Economic Image)(1)	.299	.000	.042	.000
Openness(2)	.143	.004	.056	.524
(1)×(2)			.376	.006
R^2	.125		.142	
Adjusted R^2	.120		.135	
F	8.299		7.494	
Micro Country Image(1)	.427	.000	.526	.000
Openness(2)	.122	.009	.204	.008
(1)×(2)			-.152	.175
R^2	.216		.219	
Adjusted R^2	.211		.213	
F	6.834		1.846	

5. 결론

본 연구에서는 중국 15개 지역의 중국소비자를 대상으로 한국, 미국, 일본의 국가이미지가 해당 국가의 대표 브랜드 태도에 대한 영향 관계를 규명하고, 브랜드 친숙도와 개방성의 조절효과에 대해 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 거시적 국가이미지(경제이미지)는 미시적 국가 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

둘째, 국가이미지는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

셋째, 브랜드 친숙도와 개방성은 거시적 국가이미지(경제이미지)와 브랜드 태도의 영향관계에 있어서 조절 효과가 검증되었지만, 미시적 국가이미지와 브랜드 태도의 영향관계에 있어서는 조절효과 없는 것으로 검증되었다.

국가 이미지를 홍보할 때 국가 경제이미지의 측면을 많은 사람들에게 알리는 방법을 고려할 수 있다. 해외 기업들은 중국시장에서 브랜드와 제품의 품질을 보장함으로써 중국 소비자들의 신뢰를 얻어야 한다.

시장조사를 통해 중국소비자들이 선호하는 제품 스타일과 기능을 분석하고 SNS 통해 사용자의 경험을 공유하여 최대한 소비자의 욕구를 만족시켜야 한다.

글로벌시대에 있어, 중국소비자들은 경제이미지가 높은 국가의 제품일수록 해당 브랜드에 대한 친숙도가 높다. 따라서 브랜드의 친밀감으로 중국소비자들에게 제품이나 브랜드 태도의 선호도를 높일 수 있다. 브랜드 친숙도는 소비자 의사결정과정에서 중요한 역할을 하고 있다.

중국소비자들은 국가간 관계보다 제품의 품질에 대해 더욱 우선시하고 있다. 소득 향상과 생활수준 향상으로 인해 중국소비자들은 고품질 제품에 대한 수요가 많아지고, 해외 유명 브랜드의 제품을 선호하는 현상이 나타난다.

중국소비자들은 선진국의 원산지 제품을 더욱 선호하는 원산지 효과가 존재한다. 또한, 한·미·일 기업들은 중국에서 개방적 비즈니스 전략의 활용이 필요하다는 시사점을 제시할 수 있다.

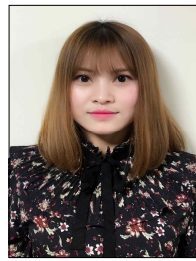
본 연구가 실무적·이론적으로 기여하는 바가 있음에도 불구하고 연구대상의 지역적 한계, 제품과 브랜드의 다양성 문제와 다양한 변수들의 탐색적 문제 등 한계점이 존재한다. 따라서 이러한 문제들을 보완하고 해결하기 위한 다각적인 연구들이 필요할 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] J. J. Kim, S. H. Ju & Y. Z. Xu. (2014). The Impact of Image and Attitude toward the Ad on Chinese Consumers' Digital Camera Brand Attitude. *Journal of Marketing Management Research*, 19(2), 45-66.
- [2] C. Y. Lee, E. A. Kim & S. I. Ahn. (2013). The Effects of Product Involvement and Country Image on the Consumer's Attitudes towards the Brand. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 11(2), 57-68.
- [3] D. J. Li, J. S. Ahn, R. H. Zhou & B. Wu. (2008). A Study on the Impact of Country Image on Purchase Intention of Customers Based on Fishbein's Model of Reasoned Action. *Nankai Business Review*, 11(5), 40-49.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0030-2>
- [4] R. D. Schooler. (1965). Product bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 4, 394-397.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224376500200407>
- [5] J. S. Ahn. (2005). Multifaceted Country Image and its Impact on Product Evaluation and Brand Attitude: A Case for Chinese Consumers. *Journal of International Business*, 16(2), 63-90.
- [6] A. Nagashima. (1977). A comparative made in product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.
DOI: 10.2307/1250943
- [7] M. K. Seo & C. S. Lee. (2007). A Focus on Path Analysis of U. S and Japanese Brands= A Study on Country and Brand Image of Foreign Automobile Products. *International Commerce and Information Review*, 9(1), 23-41.
- [8] S. H. Kim, S. H. Lee & T. S. Lim. (2014). The Effect of Self-Brand Image Congruity and Functional Congruity on Brand Love, Brand Attitude and Consumers' Responses. *Journal of Marketing Studies*, 22(4), 1-19.
- [9] S. Y. Park & Y. K. Lee. (2006). Brand Personality and Self-Image on Customer Satisfaction, Consumer-Brand Relationship and Brand Loyalty in Korean Culture. *The Korean Journal of Advertising*, 17(1), 7-24.
- [10] H. K. Ahn, J. E. Lee & J. E. Jeon. (2009). The Path Model of Brand Attitude and Brand Attachment. *The Korean Journal of Advertising*, 20(5), 67-89.
- [11] Y. S. Huh & C. J. Choi. (2016). Structural Causal Relationships Among Brand Image, Brand Familiarity, Brand Knowledge, Perceived Risk, Trust and Purchase Intention and Mediating Role of Perceived Risk in Life Insurance Service. *Korea Journal of Business Administration*, 29(8), 1285-1311.
- [12] J. H. Kim & S. H. Kim. (2015). Effects of Brand Familiarity and Relationship Quality on Cross Buying Intentions of Extended Franchise Brand and Moderating Role of Relationship Length. *Journal of Channel and Retailing*, 20(3), 63-86.
- [13] F. R. Baumeister & E. J. Finkel. (2010). *Advanced Social Psychology: The State of the Science*, New York: Oxford university Press.
- [14] J. J. Song. (2018). *SPSS/AMOS statistical analysis method*, Pa Ju: 21st Century Press.
- [15] G. S. Noh. (2019). *The proper methods of statistical analysis for dissertation*. Seoul: Hanbit Academy. Inc.

지 양 진(Jin Jiang)

[정회원]



· 2017년 8월 : 호남대학교 경영학과(경영학사)

· 2019년 8월 : 전남대학교 경영학과(경영학석사)

· 2019년 9월 ~ 현재 : 전남대학교 경영학과 박사과정

· 관심분야 : 경영정책, 마케팅정책

· E-Mail : jiangjin1120@naver.com

경 성 립(Cheng-Lin Qing)

[정회원]



· 2007년 7월 : 중국강서사범대학교전 자상거래(경영학사)

· 2010년 2월 : 전남대학교 지역개발학과(도시·지역개발학석사)

· 2014년 2월 : 전남대학교 지역개발학과(도시·지역개발학박사)

· 2013년 10월 ~ 현재 : 호남대학교 경영학부 조교수

· 관심분야 : 지역경제정책, 경영정책

· E-Mail : 2013129@honam.ac.kr