한국대중문화에 대한 선호도가 한국패션상품에 대한 선호도와 구매의도에 미치는 영향 -중국 대련지역을 중심으로-

양유동 · 김순아* · 이영선*[†]

에스티, *충남대학교 생활과학대학 의류학과

Preference for Korean Popular Culture on Purchase Intention of Korean Fashion Products -Focus on the Dalian Areas of China-

Wei-Dong Yang · Soon-Ah Kim* · Young-Sun Rhee*[†]

ST (Space Technology)

*Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University

접수일(2011년 10월 17일), 게재확정일(2011년 12월 12일)

Abstract

This study examined the causal relationship between the Chinese preference for Korean cultural products (Korean talent, K-pop songs, TV dramas, and movies), for Korean fashion products, and their purchase intentions. The relationship between the Korea's national brand image and Chinese fashion leadership with the three variables was investigated. Data was collected from 580 Chinese in Dalian, China. The data was analyzed using frequency, correlations, reliability, and AMOS for path analysis. The results of this study were as follows. First, the preference for Korean talent, K-pop songs, TV dramas, movies, and fashion products showed that the Chinese had a positive response and the degree of preference for each item was similar. Second, the Chinese preference for Korean talent, movies, and TV dramas significantly influenced the preference for Korean fashion products. In addition, the Chinese preference for Korean fashion products significantly influenced the purchase intentions of Korean fashion products. Third, the Chinese preference for Korean talent and fashion products had a significant relationship with their fashion leadership. In addition, the preference for Korean talent, movies, TV dramas, K-pop songs, fashion products, and purchase intentions had the same positive relationship with Korea's national brand images. This study examined from a structural aspect how the preference of Korean intangible cultural products affected the purchase intention of Korean fashion products. This study explored that the preference for Korean cultural products transcended the popularity of the Korean popular culture with a subsequent national industrial and economic ripple effect that improved the national brand image.

Key words: Preference for Korean cultural products, Preference for fashion products, Purchase intention of fashion products, National brand image, Fashion leadership; 한국문화상품 선호도, 패션상품 선호도, 패션상품 구매의도, 국가브랜드 이미지, 유행선도력

*Corresponding author
E-mail: rheys@cnu.ac.kr

I. 서 론

2000년대에 들어서면서 한국의 인접국가인 중국과 일본뿐만 아니라 베트남 등 동남아국가에서 한국문화상품에 대한 선호가 지속되고 있다. 상품선호도가 국가적 및 경제적 차원에서 매우 중요하기 때문에 많은 국가들이 자국의 상품선호도를 높이려고 노력하고 있지만, 단기적으로 가시적인 성과를 이루는 경우가 많지 않다. 그러나 최근 들어 한국문화상품에 대한 선호가 한국상품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 끼친다는 연구들이 있는데(Kim et al., 2008; Liu, 2005; Sun, 2007), 한국문화상품은 한국상품의 구매의도 상승에 도움을 주고 있을 뿐만 아니라 한국의 국가브랜드 이미지를 상승시키는 효과가 있는 것으로 나타났다.

한국문화상품 선호현상은 1990년대 중반부터 일본, 중국과 동남아시아 일부 국가들을 중심으로 한국의 대중문화가 확산되며 나타나기 시작했다. 주로 드라마, 영화, 가요, 스타 등의 대중문화 선호들이 주를 이루었으나, 최근에는 드라마나 영화 속에서 나오는 상품을 찾거나 한국의 문화를 이해하기 위해 한국어를 배우는 인구가 늘어나는 등의 현상까지 나타나고 있다(Ko et al., 2005). 한국 TV드라마, 음반, 영화 등 한국문화상품들이 현지인으로부터 뜨거운 사랑을 받으면서 일차적으로는 한국 TV드라마, 음반, 영화와 같은 순수문화상품들의 더 많은 수출증가를 가져오는 유·무형적인 효과가 나타난다. 다음으로는 TV드라마와 영화의 내용 중에 등장한 유형문화상품인 패션과 음식 등 다양한 문화상품들에 대한 인식을 통해 한국의 순수문화상품이 아닌 한국상품 전체에 대한 구매욕구와 상품의 품질에 대한 만족감을 상승시킨다는 것이다. 또한 가수나 연예인이 착용한 각종 액세서리·화장품·헤어스타일·패션스타일에 대한 관심을 증가시켜 그와 관련된 산업 상품들의 매출이 증가하는 것으로 나타났다.

이러한 한국의 대중문화 및 각종 한국과 관련된 음식, 패션, 언어, 게임 등을 선호하는 현상을 이른바 한류라고 일컫는다. 대중문화로부터 비롯된 한류가 단순히 문화적인 부분에 대한 확산으로 그치는 것이 아니라 ‘한국’의 국가브랜드 이미지와 국내 기업들의 이미지, 브랜드, 상품이미지에도 많은 영향을 미친다(Ko et al., 2005). 중국의 경우 경제의 발전과 그에 따른 소득수준의 향상, 외국문화에 대한 개방정책 등이 결합되면서 한국문화와 상품을 향유하고 소비하는 중국인들이 증가하고 있으며 한국대중문화상품이 중국 국내 매

체에서 자주 상영됨에 따라 중국인들은 한국에 대한 제품이나 서비스 등에 대해 더욱 많은 관심을 가지게 되었다.

한국문화상품을 강화함으로써 한국의 상품선호도와 상품구매의도에 직간접적인 영향을 미쳤다는 연구가 있으나(Hwang et al., 2008; Kim et al., 2008; Liu, 2005; Sun, 2007), 대부분 그 범위는 중국, 일본 등 동아시아 국가에 한정되어 있다. 그러나 기존 연구에서는 한류상품의 다양한 특성들에 따른 관계구조에 대한 파악이 미진할 뿐만 아니라, 한국문화상품 유형에 따른 선호도와 구매의도와와의 관계에 대한 연구가 부족한 실정이다. 따라서 한국문화상품들이 어떻게 유기적으로 작용하여 상호간 선호도와 상품에 대한 구매의도 및 국가브랜드 이미지, 유행선도력에 영향을 미치는지를 파악하는 것은 점차 가속화되고 있는 국가 간의 교류 증대에 따른 영향과 결과를 예측하고 이해하는데 도움이 될 것이다. 즉, 한국문화상품 유형에 따른 한국무형문화상품(가요, 스타, 드라마, 영화)과 한국유형문화상품(패션상품) 사이의 선호도관계, 그리고 한국패션상품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 관계구조를 연구할 필요가 있을 것이다.

본 연구에서는 중국인의 한국무형문화상품(가요, 스타, 드라마, 영화) 선호도와 한국패션상품 선호도 및 구매의도 사이의 인과적 관계를 밝히고, 이들과 국가브랜드 이미지, 유행선도력과의 관계를 조사하고자 한다. 그리하여 국가적·경제적 차원에서 한국패션상품의 마케팅 전략을 수립하고 효율화하는데 도움을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 한국대중문화상품

문화산업진흥기본법에 의하면 문화상품은 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가 가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체를 말한다. 문화의 영역이 경제적 영역과 결합함으로써 산업적 생산 및 소비의 대상으로 나타나게 되는 모든 분야를 의미하는 것으로 가장 넓은 의미의 개념 정의로는 문화산업의 모든 결과물을 뜻하기도 한다(2002 문화산업백서 [2002 A cultural industry white paper], 2004). 다시 말해서 문화상품은 기본적 삶의 욕구를 충족시킨 다음 단계의 상품으로 인간의 문화적 욕구를 충족시키는 여유상품이며, 대중문화

를 대상으로 하는 포괄적인 상품의 개념이다. 그러므로 전통상품뿐만 아니라 자동차, 신발, 생활용품 등이 모두 문화상품에 포함될 수 있는 것이다(Choi, 2002). 한국문화상품이란 유·무형의 상품을 포괄하는 개념으로, 문화적 가치가 상품에 생명력을 불어넣고 부가가치를 높여주게 되는데, 한국문화의 가치를 발전시키는 측면의 문화상품화를 의미한다. 국경 없는 사회에서 문화상품 수출은 경제적 부의 증진과 문화적 가치를 이식시키는 두 가지 효과를 얻을 수 있으며 그 나라의 문화를 세계 속에 알려, 국가이미지 제고가 가능함은 물론 문화상품의 근간이 되는 지력과 창조력을 바탕으로 공산품을 비롯한 국가 전체의 경쟁력 제고에도 직결된다고 할 수 있다. 결과적으로 문화상품은 한 나라의 전통문화를 바탕으로 발전해온 특수산업으로 국제친선, 문화교류 및 국가홍보 전위대로 국위를 선양하는 기능을 수행한다고 볼 수 있겠다(Pak, 2002).

‘한류(韓流)’는 ‘한국대중문화에 대한 열광적인 선호현상’을 의미하는 신조어이며(Ko et al., 2005), 중국을 비롯하여 대만·베트남·홍콩·일본 등 동아시아 지역에서 한국의 대중문화가 선풍적인 인기를 끌고 있는 현상을 말한다(Kim, 2002). 초기에는 한국대중문화의 유행을 의미했으나 지금은 ‘해외에서 일어나고 있는 한국 선호현상’으로 넓게 해석되고 있다. 한류는 대중문화 유행단계로 시작하여 파생상품 구매단계, 한국상품 구매단계, ‘한국’ 선호의 단계로 발전하는데 지역에 따라 다소 차이를 보인다. 중국의 경우, 한류열풍이 상당히 진전되어 있는 한국상품 구매단계이나 한류를 경계한 중국정부의 규제 움직임도 동시에 나타나고 있다(Ko et al., 2005). 중국인의 한국대중문화상품 선호현상은 자국 콘텐츠의 부족으로 외국문화상품에 눈을 돌릴 수밖에 없었던 상황에서 한류돌풍으로 나타나게 된 것이다. 개혁개방 이후 중국시장은 높은 경제성장률을 보였고 이에 따라 국민생활수준도 큰 폭으로 향상되어 대중문화상품에 대한 국민수요가 증가하게 되었다. 그런데 중국 자체의 대중문화상품은 공급에 제약이 있어 외국에 눈을 돌리게 되고 한국문화콘텐츠가 적시에 공급된 것이다. 역사적으로 많은 전통을 공유하고 문화적으로 친근감이 큰 한류는 중국인들에게 매력적인 대안이 되었다(Kim, 2002; Liu, 2005; Liu, 2008; Shin, 2005). 중국인의 한국문화상품에 대한 선호는 처음에는 드라마, 영화, 가요에서 시작되었으나 이제는 바둑, 출판, 패션, 음식, 헤어스타일 등의 다양한 분야로 확산되고 있다(Shin, 2005).

다양한 한국문화상품을 경험하는 감각의 형태에도 차이가 있으므로 한국문화상품의 유형을 유형적인 것과 무형적인 것으로 분류하여 파악해 볼 수 있다(Kim et al., 2008; Lee, 2009). Kim et al.(2008)은 한류의 유형을 스타, 가요, 드라마, 영화와 같은 비촉지적 한류(intangible experience)와 패션과 음식 같은 촉지적 한류(tangible experience)로 구분하였는데, 한류유형 간의 상관관계분석에서 패션과 음식은 스타, 가요, 드라마, 영화 등과 확연히 차이를 보이는 관계성을 보였다. 이러한 한류의 유형 구성요소 중 영화, 패션, 음식만이 한국에 대한 전반적인 태도에 영향을 미친 것으로 나타났다. Lee(2009)는 영화, 드라마와 같은 시청각 자극을 일으키는 무형적 한류와 시청각 자극뿐만 아니라 촉각과 미각의 자극까지 포함하는 패션과 식품과 같은 유형적인 한류로 구분하였다.

이러한 한국대중문화와 관련 제품에 대한 선호도로 인하여 한국패션상품의 이미지도 상승하면서 관련된 상품의 구매가 증가하게 되었다. 한류를 통해서 중국 신세대들의 한국패션상품에 대한 관심과 선호도가 상승되었음을 알 수 있다(Kim & Park, 2004). Liu(2008)에 따르면 중국인 신세대는 한국문화에 대해 호의적으로 생각하고, 라이프스타일 유형에 따라 한류대중문화 선호도에 대해 호의적 수준의 차이가 있다는 사실을 알 수 있었다. Hong and Liu(2009)에 의하면 중국여대생들은 한류선호가 비교적 높았으며, 한류를 선호할수록 한국패션브랜드의 지각된 품질을 높게 평가하며 한국브랜드 태도가 호의적으로 나타났다.

본 연구에 활용된 문화상품 유형은 Kim et al.(2008)의 선행연구에서 유의미한 차이를 보인 패션, 영화, 드라마, 가요, 스타이다. 이들 5개 유형의 한국문화상품은 크게 유형적인 것(패션)과 무형적인 것(영화, 드라마, 가요, 스타)으로 분류하여 본 연구에 적용하였다.

2. 구매의도

소비자는 특정 제품을 구입함에 있어 미래행동에 대한 의지를 표현하게 되며 제품에 대한 신념과 태도를 가지게 된다. 이러한 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 구매의도라 한다(Min et al., 2010). 소비자는 평가에 뒤이어 행동하려는 의도를 형성하게 되는데 구매의사결정 모델에 따르면, 구매의도는 실제 구매의 즉각적인 결정요소가 된다. 소비가 행동의도에 의해 예측될 수 있다는 아이디어는 마케터에게 매력적인 것

이고, 실제로 소비자들이 그들의 구매의도를 따라서 행동한다면 그런 정보는 수요를 예측하는데 도움이 될 수 있다. 그러므로 구매의도는 실제 행동에 대한 ‘대리인’으로써 사용될 수 있다(Engel et al., 1986). 또한 구매의도는 소비자 개개인의 기질적 요인과 상황적 요인의 영향을 받으므로 의도와 행동 간의 관계에 영향을 미치는 여러 요인을 통제하면 구매행동을 예측하기 위해 구매의도를 사용할 수 있다. 피쉬바인 확장 모델에서 구매의도는 소비자의 구매행동을 실제로 관찰하지 않고 다른 지표를 사용하여 예측하려고 할 때에 가장 좋은 지표가 될 수 있다(Lim et al., 1998).

한류열풍 때문에 중국인의 한국에 대한 호감도가 증가하고 있다(KOTRA, 2005). 드라마를 통해 한국의 문화를 접한 중국인들은 자연스럽게 한국상품에 대해 호감을 갖게 되고, 중국신세대들의 한국산 의류나 액세서리에 대한 수요도 늘고 있다(Kim & Park, 2004). 또 한국상품을 구매한 경험이 있는 사람이 구매하지 않은 사람보다 한국상품에 대해 높게 평가하는 것으로 나타났다(Park & Zhang, 2005). Kim et al.(2008)의 연구에서 한국상품의 구매의도에는 가요, 패션, 음식이 영향을 미친 것으로 나타났는데, 특히 한류로 구분된 패션과 음식은 한국에 대한 태도, 한국상품 구매의도에 강한 영향을 나타내고 있었다. Liu(2005)에 의하면 한국 TV드라마의 “표현성”과 “정서성”뿐만 아니라 “소재성”도 기업이미지에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 한류의 중요한 경쟁요소는 한류의 외적인 화려함 즉 “표현성”과 내적인 동양적인 정서 즉 “정서성”이라고 할 수 있다. 이 두 가지 요소는 한국국가이미지와 기업이미지에 영향을 미칠 뿐만 아니라 한국제품의 구매의도에도 직접적, 간접적인 영향을 미치고 있었다. Hong and Liu(2009)에 의하면 중국 청도의 여대생들은 한류를 선호할수록 한국브랜드에 대한 태도가 호의적이고 이를 매개로 한국브랜드 구매의도가 높은 것으로 나타났다. Sun(2007)의 연구에서는 한류 유형 중에서 한류 “패션”, “음식”, “가요”, “스타” 순으로 한국상품의 구매의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. Hwang et al.(2008)의 연구에서는 한국대중음악에 대한 선호가 한류(한국대중문화)호감도, 한국호감도, 한국관광 · 한국어 · 한국태권도와 같은 문화상품의 구매의도에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한류호감도가 한국호감도의 매개를 거쳐 한국문화상품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 한류호감도가 한국문화상품 구매의도

에 미치는 직접적인 영향은 한계적으로만 유의하게 나타났다. Jung(2006)에 의하면 한류지각이 한류 파생상품과 일반상품 구매 정도, 한국관심도 및 한국제품이 미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국에서의 한류현상은 분명히 존재하는 사회문화적 현상이며 그 영향력 또한 중국신세대들에게 강하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 특히 한국패션상품에 대한 관심과 선호도의 상승으로 이어지고 있음을 알 수 있다(Kim & Park, 2004). 선행연구들(Hong & Liu, 2009; Hwang et al., 2008; Jung, 2006; Kim et al., 2008; Liu, 2005; Sun, 2007)에서 한류, 한류선호나 한류지각변인은 가요(음악) · 가수 · 스타 · 드라마 · 영화 · 패션 · 음식 등의 선호도나 인지도로 측정되었는데 이들 연구결과를 종합해보면, 한류 즉, 한국문화상품은 직접적으로나 간접적으로 한국상품 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

3. 유행선도력

유행선도력이란 유행과정에 있어서 혁신적 상품의 수용력이나 대중을 설득시키는 역할을 하게 하는 힘이라 정의되며, 이러한 특성을 강하게 가진 소비자를 유행선도자라 한다(Bae, 1989). 유행선도자(fashion leader)에는 유행혁신자(fashion innovator), 유행의사선도자(fashion opinion leader), 유행혁신전달자(fashion innovative communicator)가 있다(Ree & Rhee, 1989). Baumgarten(1975)은 혁신자와 의사선도자의 이중역할을 하는 사람들을 혁신전달자라고 명명하였다. 유행선도자는 유행을 전파시키는 과정에서 결정적인 역할을 하는 사람으로, 새로운 스타일을 직접 구매하는 동시에 타 소비자의 채택을 자극하는 역할을 동시에 한다는 점에서 중요하다 할 수 있다(Cho & Koh, 2001; Song & Hwang, 2008).

유행선도력은 혁신성과 의견선도력의 두 가지 차원으로 구성된다(Cho & Koh, 2001; Hong & Liu, 2009; Song & Hwang, 2008). Yi(1989)는 혁신성과 의사선도력을 합하여 유행선도력이라고 하는 것이 타당하다고 하였다. 혁신성(innovativeness)은 소비자가 새로운 아이디어나 제품을 상대적으로 빨리 채택하는 정도를 뜻하며, 의견선도력(opinion leadership)이란 소비자가 다른 사람들에게 새로운 제품에 관한 정보와 충고를 주어 영향을 미치는 정도를 말한다(Rogers, 1983; Rogers & Shoemaker, 1971). 선행연구들(Cho & Koh, 2001; Ree

& Rhee, 1989)은 이러한 유행혁신성과 유행의사선폭력으로 유행선도력을 측정하여 집단을 분류하였으며, 혁신성과 의사선폭력의 정도에 따라 혁신적전달자, 혁신자, 의사선폭자, 추종자, 무관심자 집단으로 분류하였다.

유행선도력이 높은 유행선도자들은 유행에 대한 관심이 높고 유행제품을 먼저 구매하며 다른 사람들에게 긍정적 조언과 정보제공을 하는 특징을 갖고 있다. 중국소비자들의 유행선도력에 대한 선행연구는 거의 없었으나, 유행선도력이 높은 소비자들의 경우 문화 전반에 대한 관심과 수용도가 높을 것으로 한류에 대한 호감도가 높을 것으로 보이며, 가시성이 높은 유형의 문화인 패션문화에는 더욱 민감하게 반응할 것이다(Hong & Liu, 2009). Hong and Liu(2009)는 중국여대생을 대상으로 유행선도력과 한류선호에 따른 한국패션브랜드 구매행동에 대해서 연구했는데, 유행선도력이 높은 중국여자대학생들이 한류를 선호하는 경향을 보였으며, 한류를 선호할수록 한국패션브랜드의 지각된 품질을 높게 평가하여 한국브랜드에 대한 태도가 호의적으로 나타났다. 또한 한국브랜드에 대한 태도가 호의적일수록 한국브랜드 구매의도가 높게 나타났다. Park and Zhang(2005)의 연구에서 한국상품 구매경험이 있는 중국인들은 비구매자들에 비해 전반적으로 한국상품을 높게 평가하였고 특히 디자인과 색상을 유의하게 더 높이 평가하였다. 이런 점으로 보아 유행선도력이 높은 중국소비자들의 경우는 한국패션상품에 대해 호의적일 것이다.

4. 국가브랜드 이미지

이미지는 여러 원천에서 나온 정보를 처리하여 형성되는, 대상에 대한 총체적인 지각(total perception)이다(Assael, 1992). 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 브랜드 연상이 반영되어 저장된 브랜드에 대한 지각이다(Keller, 1998). 또한 브랜드에 대한 전반적인 지각을 의미하고, 그 브랜드에 대한 정보와 과거경험으로부터 형성된다(Assael, 1992). 국가이미지는 이미지란 개념을 국가라는 차원으로 투사한 것으로 국제사회에서 인식되는 한 나라의 국가적 이미지를 뜻한다(Kim, 1999b). 마케팅의 관점에서 Nagashima(1970)는 국가이미지를 특정 국가의 제품에 부여하는 기업가나 소비자들의 심상, 명성, 고정관념이라고 하였고, 국가의 대표적 제품이나 국가특성, 경제 및 정치적 환경, 역사, 전통 등의

요소에 의해 만들어진다고 하였다. 한편 국가이미지는 넓은 의미로 국가라는 대상에 대해 개인들이 가지는 주관적인 신념과 아이디어 그리고 인상의 집합이라고 할 수 있다(Min et al., 2010).

국가브랜드는 브랜드의 개념을 국가에 적용한 것으로 한 국가의 자연환경, 국민, 역사, 문화, 전통, 정치체제, 경제수준, 사회안정, 제품, 서비스 등의 유형 또는 무형의 정보와 경험을 활용하여 내외국민에게 의도적으로 심어주고자 기획된 상징체계라고 할 수 있다(Kim et al., 2009). 다시 말해 국가브랜드란 사람들로 하여금 특정 국가 또는 특정 국가의 집단이나 제품, 서비스를 식별하고 다른 국가와 구별되도록 의도된 이름 및 이에 따른 용어, 기호, 심벌, 디자인 또는 이것들의 조합을 의미한다. 이는 국명, 국기, 국화, 국가, 원산지 표기 명칭 등이 모두 포함되며, 한 국가의 이미지, 신뢰도, 호감도 등 모든 것을 대변하는 종합적인 가치를 의미한다고 할 수 있다. 여기서 국가의 브랜드 가치란, 특정 국가가 가지는 이미지와 국가브랜드의 전략적 활동에 의해 부여되는 국민, 기업, 정부, 상품 등과 관련된 국가브랜드 자산의 총체를 말한다(Cho et al., 2004).

국가를 브랜드로 하는 관점에서 볼 때, 국가브랜드 이미지 역시 기존 브랜드와 관련된 의미에서 크게 벗어나지 않는다. 신호창(as cited in Kim, 2007)에 의하면 국가브랜드 이미지는 국가이미지를 마케팅 관점에서 재활성화하는 과정에서 다양한 분야에 걸쳐 형성되는 인식태도의 총합이라고 할 수 있다. 또한 국가브랜드 이미지는 사람들이 특정 국가에 대해 느끼는 유·무형 가치들의 종합적인 개념으로 국가품격의 인지도라고 할 수 있으며 상품브랜드가 기업의 경쟁력이듯 국가브랜드도 국가경쟁력을 높이는 중요한 요소가 된다(Min et al., 2010). 한편 박중식(as cited in Kim, 2005)은 국가브랜드 이미지란 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사, 혹은 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것으로 한 국가에 대한 다양한 정보를 바탕으로 구성된 종합적이고 누적적인 심상이라고 하였다.

마케팅 환경에서 이미지가 중요성을 갖게 되는 이유는 이미지가 행동을 일으키는 잠재적인 힘을 가지고 있기 때문이다. 이미지는 추상적이고 관념적인 것 같이 보이지만 실제로 행동을 좌우하는 큰 힘을 갖는다. 소비자는 상표·점포·제품 등 여러 가지에 대하여 이미지를 가지며, 이러한 이미지들은 소비자 행동

에 영향을 끼친다(Lim et al., 2001).

많은 연구들이 한류가 국가브랜드 이미지 혹은 제품 구매의도에 긍정적으로 작용하였다는 것을 밝혔다. Lee(2009)는 25개국을 대상으로 한 연구에서 한류제품에 대한 인식이 한국국가브랜드 이미지에 대한 인식에 긍정적 영향을 주고, 한국국가브랜드 이미지에 대한 인식이 다시 한국기업 및 제품에 대한 인식에 영향을 주고 있음을 파악하였다. 구체적으로, 한국국가브랜드 이미지에 대한 인식에는 식품 및 의류디자인과 같은 유형적(tangible) 한류가 영화·드라마와 같은 무형적(intangible) 한류보다 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Sun(2007)의 중국인을 대상으로 한 연구에 따르면 한류유형 중 음식과 스타가 국가이미지인 국가선진성에 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났고, 패션, 음식, 영화가 국가이미지인 국가개방성에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. Liu(2005)의 중국 남녀대학생을 대상으로 한 연구에서는 한류 TV드라마 이미지의 표현성과 정서성이 국가이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee(2006)는 베이징과 상하이에 거주하는 중국인을 대상으로 한류접촉 전과 후를 비교하였는데, 한류접촉 전에 비해 접촉 후 국가이미지는 전반적으로 개선되었다. Jung(2006)의 중국인 대상연구에서는 한류지각이 한국관심도를 매개로 국가이미지인 한국인 이미지와 한국제품 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 한국제품 이미지에는 한류지각이 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안종석(as cited in Min et al., 2010)은 중국소비자를 중심으로 국가브랜드 이미지의 후광모형을 제시한 연구에서 국가브랜드 이미지가 소비자의 신념과 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였다.

선행연구들을 종합해 볼 때, 한류는 문화와 관련한 상품으로써 국가브랜드 이미지 형성에 긍정적인 역할을 하고 있는 것으로 나타나고 있다(Jung, 2006; Lee, 2009; Lee, 2006; Liu, 2005; Sun, 2007).

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에 활용된 한국문화상품은 패션, 영화, 드라마, 가요, 스타의 5개 분야이며, 이 분야 가운데 무형적 한국문화상품(스타, 드라마, 영화, 가요)에 대한 선호가 유형문화상품인 한국패션상품에 대한 선호와 구매의

도에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다. 또한 한국의 무형문화상품과 유형문화상품에 대한 선호가 한국의 국가브랜드 이미지와 어떠한 관계가 있는지 조사하고자 하며, 중국인의 유행선도력과의 관계도 살펴보고자 한다.

연구문제 1. 중국인의 한국무형문화상품(스타, 가요, 드라마, 영화)에 대한 선호도와 한국패션상품에 대한 선호도를 알아본다.

연구문제 2. 중국인의 한국무형문화상품 선호도가 한국패션상품 선호도와 한국패션상품 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2-1. 한국무형문화상품 선호도가 한국패션상품 선호도에 미치는 영향을 알아본다.

2-2. 한국패션상품 선호도가 한국패션상품 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 중국인의 한국문화상품에 대한 선호도와 한국패션상품 구매의도, 유행선도력 및 한국국가브랜드 이미지 사이의 관계를 알아본다.

3-1. 한국문화상품 선호도와 한국패션상품 구매의도 및 유행선도력 사이의 관계를 알아본다.

3-2. 한국문화상품 선호도와 한국패션상품 구매의도 및 국가브랜드 이미지 사이의 관계를 알아본다.

본 연구문제 중 중심주제인 연구문제 2의 인과적 관계를 검증하기 위해 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 구성하였다.

본 연구에 사용된 용어의 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 유형문화상품 : 물질적인 문화상품으로 인쇄매체, 관광상품, 특산품, 패션상품 등을 포함하며, 커뮤니케이션학의 관점에서 보면 인간의 손 등 피부를 통해 지각되는 정보를 말한다.

Fig. 1. Research model.

2) 무형문화상품 : 비물질적인 것으로 영상매체, 문화적 이미지, 관광자원, 이벤트, 축제, 공연 등으로 이루어진다. 커뮤니케이션학의 관점에서 보면 접촉(매스미디어)에 의해 전달되는 정보로서 주로 매스미디어를 활용하여 전달되는 정보를 말한다. 즉, 한국가요·스타·드라마·영화 등이 해당된다.

3) 구매의도 : 그 상품을 사용 혹은 구매하는 데 대한 개인의 주관적인 가능성으로 정의한다.

4) 유행선도력 : 유행과정에 있어서 혁신적 상품의 수용력이나 대중을 설득시키는 역할을 하게 하는 힘을 말한다.

5) 국가브랜드 이미지 : 해당 국가의 대표적인 제품이나 국가의 특성, 경제적 및 정치적 배경, 역사 및 전통과 같은 변인에 의해 형성된 개념으로 정의한다.

2. 측정도구

연구문제를 실증적으로 검증하기 위해 설문지를 사용하여 조사연구를 실시하였다. 설문지의 구성은 <Table 1>과 같으며, 설문문항은 선행연구들(Kim, 1999; Kim, 1999a, 1999b; Sun, 2007)을 참고하여 구성하였다. 설문지는 먼저 한국어로 만들어 중국어로 번역하였으며 다시 한국어로 번역하여 번역상의 차이는 없는지 교차확인을 하였다. 한국문화상품 선호도로 한국스타·한국가요·한국드라마·한국영화·한국패션상품 선호도를 각 3문항씩 측정하였는데, ‘나는 한국스타가 좋다’, ‘나는 한국스타와 관련된 사항에 대해 관심이 많다’, ‘나는 한국스타에 대해 많이 알고 있다’와 같은 내용으로 측정하였고, 한국패션상품 구매의도는 한국패션브랜드를 구매하고 싶다, 구매할 계획이 있다, 가족이나 주위사람에게 추천할 의사가 있다는 내용의 3문항을 측정하였다. 유행선도력으로는 ‘나는 새로 나온 스타일을 구입하는 일을 즐기고 그것은 나에게 중요하다’를 포함하는 10문항을, 국가브랜드 이미지는 한국사회, 경제, 정치에 관한 7문항을 측정하였다. 각 항목은 모두 5점 리커트 척도를 사용하였고, ‘전혀 그렇지 않다’는 1점, ‘매우 그렇다’는 5점으로 측정하였다. 그리고 인구통계적 변수로는 성별, 나이, 결혼여부, 학력, 월평균수입(위안화)과 직업을 명목척도로 측정하였다. 설문지를 구성하고 있는 항목들의 내적 일관성을 Cronbach's α 계수로 검정하였고 문항수가 적은 것을 고려할 때 모두 만족할만한 신뢰성을 가지고 있는 것으로 판단되었다.

Table 1. Questionnaires

Variables		Items	Cronbach's α
Preference for Korean cultural products	Preference for Korean talent	3	.67
	Preference for K-pop songs	3	.58
	Preference for Korean TV dramas	3	.69
	Preference for Korean movies	3	.58
	Preference for Korean fashion products	3	.62
Purchase intention of Korean fashion products		3	.57
Chinese fashion leadership		10	.77
Korea's national brand image		7	.88
Demographics		6	

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 한국문화상품이 중국인에게 미치는 영향을 살펴보기 위하여, 20~30대의 중국인을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 중국 요녕성 대련시에 거주하는 사람들로 구성되었다. 대련시는 중국의 5대 대외무역도시 중 하나로, 중국의 중요한 항구, 공업, 관광도시이며, 동북3성에서 시장규모가 가장 크고 구매력이 가장 높은 도시로 알려져 있다. 또한 대련은 국제패션축제의 연례행사도 성공적으로 치러낸 신흥패션도시로, Sohn et al.(2003)에 의하면 중국의 대련 거주자가 상해 거주자나 북경 거주자보다 한국산 패션제품의 보유품목비율이 높았으며 보유품목에서도 차이를 보였다. 또한 대련과 북경지역은 상해지역보다 한국산 패션제품의 값이 저렴해 경제성이 있다고 인지하였다. 대련시의 이러한 특성과 함께 연구자가 자료수집을 직접 할 수 있는 지역이므로 조사대상지역으로 선정하였다.

사전조사를 통해 설문지를 검토하고 정교화하여 본 조사를 시행하였다. 본 조사는 2010년 5월 1일부터 5월 11일까지 인터넷을 이용해 중국 요녕성의 대련시에 거주하는 20~30대 남·녀를 대상으로 실시되었다. 총 750부의 설문지를 배포하여 586부를 수거하였으며, 이 중 580부가 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 16.0을 이용하여 빈도분석과 상관관계 및 신뢰도분석을 실시하였으며, AMOS를 통한 경로분석을 실시하였다.

본 연구에 참여한 피험자의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 피험자의 나이는 20대가 338명(58.3%), 30대가 242명(41.7%)으로 나타났다. 교육수준은 대학교 졸업자

(34.8%)가 가장 많았고, 다음으로 대학원 이상(20.9%), 대학교 재학(18.1%)으로 비교적 학력수준이 높았다. 직업은 학생(32.6%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 월 평균수입(위안화)은 3,001~5,000원(58.0%)이 가장 많은 것으로 나타났고, 다음으로는 5,001~10,000원(25.3%)의 수입이 많았다. 성별은 남자 37.1%, 여자 62.9%로 나타났다. 결혼여부는 미혼 69.6%, 기혼 30.2%, 이혼 0.2%로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 중국인의 한국무형문화상품에 대한 선호도와 한국패션상품 선호도

중국인의 한국무형문화상품(스타, 가요, 드라마, 영화)에 대한 선호도와 한국패션상품에 대한 선호도에 대하여 빈도분석을 실시하였고 결과는 <Table 2>와 같다. 중국인은 한국무형문화상품(스타, 가요, 드라마, 영화)에 대한 선호도와 한국패션상품에 대한 선호도에서 평균 3.64점 이상으로 대체로 긍정적인 것으로 나타났으며, 유사한 정도의 선호도를 보이고 있다. Sun(2007)의 연구에서도 한류 드라마, 패션, 스타, 가요, 영화, 음

식에서 평균 3.49점 이상의 점수가 나왔고, Hong and Liu(2009)의 연구에서도 한국 드라마, 영화, 가요선호도가 평균 3.56점 이상으로 나와 중국인의 한국문화상품에 대한 선호도가 대체로 긍정적이라고 볼 수 있다.

2. 중국인의 한국무형문화상품과 한국패션상품 선호도와 한국패션상품 구매의도 사이의 인과적 관계

중국인의 한국무형문화상품에 대한 선호도가 한국패션상품 선호도에 어떠한 영향을 미치는지와 한국패션상품에 대한 선호도가 한국패션상품 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 AMOS를 이용해 경로분석을 실시하였으며, 결과는 <Fig. 2>와 같다. 본 연구모형의 적합도 지수는 CMIN=27.269, GFI=0.985, AGFI=0.921로 나타나 적합도는 만족할 만한 수준이라고 할 수 있다(Table 3).

분석결과, 중국인의 한국스타, 한국드라마, 한국영화에 대한 선호도는 한국패션상품에 대한 선호도에 유의한 영향을 미치고, 다시 한국패션상품 선호도가 한국패션상품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 드라마와 영화, 스타의 시각적 무형문화상품이 시각적 유형문화상품인 패션상품 선호에 정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. Hong and Liu(2009)의 한류선호 측정문항에는 한국드

Table 2. Preference for Korean cultural products
(n=580)

Variables	Mean	Standard deviation
Preference for Korean talent	3.75	0.626
Preference for K-pop songs	3.77	0.660
Preference for Korean TV dramas	3.72	0.680
Preference for Korean movies	3.64	0.671
Preference for Korean fashion products	3.71	0.655

Fig. 2. Results of the structural equation model.

Table 3. Results of the path analysis

Path	Standardized path coefficient	Unstandardized path coefficient	C.R.	P
Preference for Korean fashion products ← Preference for Korean talent	.088	.092	2.231	0.026
Preference for Korean fashion products ← Preference for K-pop songs	.028	.028	0.721	0.471
Preference for Korean fashion products ← Preference for Korean TV dramas	.263	.254	6.641	0.000
Preference for Korean fashion products ← Preference for Korean movies	.155	.152	3.935	0.000
Purchase intention of Korean fashion products ← Preference for Korean fashion products	.216	.226	5.325	0.000

CMIN=27.269, $p=0.000$, DF=4, GFI=0.985, AGFI=0.921

라마·한국영화·한국가요 선호도 문항이 포함된 것이며, 그 결과, 한류선호가 한국패션제품의 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않고 한국패션브랜드의 지각된 품질과 한국패션브랜드 태도를 매개로 간접적인 영향을 미쳤다. 본 연구도 그와 마찬가지로 한국패션상품 선호도를 거쳐 한국패션상품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim et al.(2008)의 결과에서도 비촉지적 한류(무형문화상품)인 스타, 드라마는 촉지적 한류(유형문화상품)인 패션을 매개로 하여 한국상품 구매의도에 영향을 나타내고 있었으며, 비촉지적 한류인 스타와 가요는 촉지적 한류인 음식을 매개로 하여 한국상품 구매의도에 영향을 나타내고 있었다. 또한 가요와 영화는 한국상품 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤다. Kim et al.(2008)의 연구에서처럼 본 연구에서도 가요가 한국패션상품 선호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 중국인은 대부분 한국어를 모르므로 한국가요를 좋아하는 것은 그 노래 소리를 좋아하고 가수를 좋아하는 것이라고 볼 수 있다. 또한 한국가요는 스타, 드라마, 영화와 달리 시각적 문화상품이 아니므로 한국패션상품에 영향을 미치지 않은 것으로 볼 수 있다.

3. 중국시장에서의 한국문화상품 선호도, 한국패션상품 구매의도, 유행선도력 및 국가브랜드 이미지 사이의 상관관계

중국시장에서의 한국스타, 가요, 드라마, 영화, 패션상품에 대한 선호도, 한국패션상품 구매의도와 유행선도력과의 상관관계를 살펴본 결과는 <Table 4>와 같다. 중국인의 유행선도력과 한국문화상품 선호도와의 상관관계는 한국스타, 한국패션상품 선호도와 유의한 정적 상관을 나타냈으나 그 정도는 매우 약하였다. 중국인의 유행선도력과 한국패션상품 구매의도 사이에서도 유의하게 높은 정적 상관을 나타내 중국인은 유행선도력이 높을수록 한국스타 선호도와 한국패션상품

선호도, 한국패션상품 구매의도가 높은 것을 알 수 있었다. 이는 유행선도력이 높을수록 한국패션브랜드 구매의도가 높게 나타난 Hong and Liu(2009)의 연구결과와도 일치한다.

중국인의 한국문화상품과 한국패션상품에 대한 선호도 및 구매의도는 한국국가브랜드 이미지와 유의한 정적인 관계가 있는 것으로 나타났다(Table 4). 즉, 중국인은 한국무형문화상품(스타, 가요, 드라마, 영화) 선호도와 유형문화상품인 한국패션상품 선호도가 높을수록 국가브랜드 이미지도 높게 평가하는 것으로 나타났다. 특히, 한국드라마 선호도와 국가브랜드 이미지와의 상관관계수가 거의 일치를 이루고 있어 문화상품 중 드라마와 패션상품이 국가브랜드 이미지를 높이는 데 크게 기여하고 있음을 알 수 있다. 또한 국가브랜드 이미지와 한국패션상품 구매의도도 유의한 정적 관계를 나타내 국가브랜드 이미지를 높게 평가할수록 한국패션상품 구매의도도 높은 것을 알 수 있다. 본 연구결과와 마찬가지로 Liu(2005)의 연구에서 한류 TV드라마의 표현성과 정서성 요인이 국가이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났고, Sun(2007)의 연구에서는 한류유형 중에서 스타, 영화, 패션, 음식이 국가이미지에 긍정적인 영향을 나타냈다. 이로써 한류문화상품이 국가브랜드 이미지를 높이는 데 기여함을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 중국인의 한국무형문화상품 선호도가 한국패션상품 선호도와 구매의도에 미치는 영향과 이들이 유행선도력과 국가브랜드 이미지에 어떠한 관계를 갖는지 연구하였다. 기존 연구가 주로 일반적 시각에서 한국문화상품 선호도와 한국상품 구매의도의 직접적 관계를 고찰한 것에 비해 본 연구는 구체적 시각에서 문화상품을 무형문화(드라마, 영화, 스타, 가요)와 유형문화(패션상품)로 분류하고 그들 사이의 직, 간접적 관

Table 4. Correlations coefficients among variables

Variables	Preference for Korean cultural products					Purchase intention of Korean fashion products
	Preference for Korean talent	Preference for K-pop songs	Preference for Korean TV dramas	Preference for Korean movies	Preference for Korean fashion products	
Chinese fashion leadership	.106**	.021	.037	.040	.088*	.562***
Korea's national brand image	.117**	.082*	.990***	.121**	.306***	.229***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

계를 고찰하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중국인은 한국스타·한국가요·한국드라마·한국영화와 한국패션상품에 대한 선호도에서 모두 긍정적인 반응을 보였으며 그 정도는 유사하게 나타났다.

둘째, 중국인의 한국스타, 영화, 드라마의 선호도는 한국패션상품 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 한국패션상품 선호도는 한국패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 중국인의 한국스타와 한국패션상품에 대한 선호도는 유행선도력과 유의한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 한국스타·가요·드라마·영화와 한국패션상품에 대한 선호도는 국가브랜드 이미지와 유의한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 중국인의 유행선도력과 국가브랜드 이미지는 한국패션상품 구매의도와 유의한 정적 상관이 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통해 볼 때, 대련지역의 중국인들은 한국스타·가요·드라마·영화와 같은 한국무형문화상품을 선호하며, 한국무형문화상품을 선호할수록 유형문화상품인 한국패션상품도 선호하고 구매의도를 갖는다고 할 수 있다. 또한 한국문화상품을 선호할수록 한국국가브랜드 이미지도 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 선행연구(Hong & Liu, 2009; Liu, 2005; Sun, 2007)의 연구결과와도 상통하는 부분이다. 중국 내 다른 지역의 중국인들과 마찬가지로 한국문화상품을 선호할수록 패션상품 선호와 구매의도가 높고 한국국가브랜드 이미지도 높게 평가한다고 볼 수 있다.

본 연구는 한국무형문화상품 선호도가 가져올 수 있는 경제적 영향을 한국패션상품의 구매의도 관점에서 구조적으로 살펴본 데서 의의를 찾을 수 있다. 또한 한국문화상품 선호가 단순한 대중문화현상의 의미를 넘어 국가중요산업에 경제적 파급효과를 유발하며, 유발과정에서 국가브랜드 이미지 개선도 가져올 수 있음을 체계적으로 확인하였다는 점에 의의가 있다.

이러한 결과를 토대로 한 마케팅 시사점은 다음과 같다. 중국 대련지역의 한국무형문화상품 선호도를 활용하여 드라마, 영화 제작시부터 체계적인 PPL 전략을 수립하면 한국패션상품 및 국가브랜드 이미지 제고에 효과적일 것이다. 다수의 팬 층을 움직일 만한 강력한 스타를 마케팅에 이용하여 유행선도력을 활용함으로써 마케팅 효과를 극대화할 수 있을 것이다. 또한 중국에서의 한국무형문화상품은 다른 어떤 수단을 동원하

더라도 불가능할만큼 한국의 국가브랜드 이미지 제고에 크게 기여해오고 있다는 점이다. 한국하면 한국드라마, 한국패션을 떠올리게 되는 보통의 중국인들에게 그 자체가 한국에 대한 국가브랜드 이미지라고 할 수 있다. 본 연구는 문화산업 및 한국패션산업 관련자들에게 문화활동과 일반상품 구매와의 관계에 대한 이해 증진에 기여하였으며, 나아가서는 문화 관련 업계의 경우 문화콘텐츠의 경쟁력을 더욱 강화할 필요가 있고, 일반기업들의 경우 문화를 마케팅에 활용하는 노력 및 문화활동을 지원하는 메세나에 더욱 관심을 가질 필요가 있음을 시사해준다.

본 연구는 중국 대련에서만 조사한 것으로 중국국토가 광활하고 각 지역마다 문화의 차이가 있기 때문에 중국 전체적인 한국무형문화상품 선호도가 한국패션상품 선호도와 한국패션상품 구매의도에 미치는 영향을 모두 반영했다고 보기에는 한계가 있다. 결과의 일반화와 관련하여 표본이 비교적 젊은 층에 국한되어 있다는 점, 한국무형문화상품과 관련된 여러 장르 중 드라마, 영화, 가요, 스타에 국한되어 있다는 점, 한국 유형문화상품 중 패션상품에 국한되어 있다는 점, 중국에 진출해있는 여러 산업 중 패션산업에 국한되어 있다는 점 등의 한계를 갖고 있다. 향후 이러한 측면을 고려하여 한국문화상품 선호현상을 심도 있게 고찰할 필요가 있을 것이다.

References

- Assael, H. (1992). *Consumer behavior & marketing action* (4th ed.). Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Bae, J. J. (1989). *Development of a scale to measure fashion leadership*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Baumgarten, S. A. (1975). The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 12-18.
- Cho, D. S., Moon, C. W., & Lee, S. Y. (2004). *국가브랜드와 제휴·M&A 시의 브랜드 관리* [The national brand and alliance · brand management in M&A]. Seoul: The Institute for Industrial Policy Studies.
- Cho, Y. J., & Koh, A. R. (2001). A study on psychological characteristics and clothing benefits sought according to fashion leadership. *Journal of Consumer Studies*, 12(3), 171-190.
- Choi, J. M. (2002). *A study on the development of design for Korean culture goods*. Unpublished master's thesis, University of Seoul, Seoul.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Hong, K. H., & Liu, J. (2009). Korean fashion brand purchasing behavior by fashion leadership and Korean wave of college women students in China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 655-665.
- Hwang, I. S., Kim, B., & Ahn, S. A. (2008). Economic ripple effect of Korean wave (Hallyu): Impacts of the satisfaction of Korean popular music among Chinese college students on the purchase intention for Korean culture products. *The Journal of the Korea Contents Association*, 8(6), 140-150.
- Jung, H. S. (2006). The effects of consumer's perception of Korean wave (Hallyu) on Korean product purchase and country image in Chinese market. *Journal of Consumer Studies*, 17(3), 79-101.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kim, J. E., & Park, K. S. (2004). The analysis of the effects of Hanliu phenomenon on the Chinese young generation's fashion style. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 154-164.
- Kim, J. S. (2002). Korean wave and its implications on cultural industry policy: Foreign markets and governmental support. *Korean Policy Studies Review*, 11(4), 1-22.
- Kim, M. J. (2005). *A study on the image mapping of Korea for the management of Korea national brand*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kim, S. H. (1999). *A study on the structure of clothing consumption values and the relation between clothing consumption values and, clothing involvement and fashion leadership*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, Y. K. (2007). Dimensions of national brand personality. *Advertising Research, Summer*, 89-119.
- Kim, Y. K., Choi, I. D., Choi, C. W., Park, S. H., & Lee, H. B. (2009). *국가브랜드 자산 평가 모델에 관한 연구* [A study on the evaluation model of national brand assets]. Seoul: Korea Broadcast Advertising Corp.
- Kim, Y. K., Lee, C. H., & Sun, S. S. (2008). A study on the effect of attitude toward a nation brand to the intentions of the nation's product purchase: Focusing on the Chinese Hallyu (Korean wave). *Korean Journal of Communication Studies*, 16(2), 35-55.
- Kim, Y. S. (1999a). A study on the international comparison of country image. *관광정책학연구*, 5(2), 87-113.
- Kim, Y. S. (1999b). 국가이미지에 대한 이론적 고찰 [A theoretical consideration on country image]. *한국전통문화연구*, 13(2), 215-252.
- Ko, J. M., Kang, S. K., Lee, A. J., & Ha, S. (2005). *한류지속과 기업의 활용방안* [A continuation of Korean wave and the application of enterprise]. *SERI CEO Information*, 503. Retrieved September 28, 2011, from http://www.seri.org/db/dbReptV.html?g_menu=02&s_menu=0202&pubkey=db20050601001
- KOTRA. (2005). 2005 국가이미지 현황 및 시사점 [2005 The present condition and its implications of national image]. KOTRA. Retrieved September 28, 2011, from http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHPA0Kw!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIvRS82X0VfOE1N?1=1&workdist=read&id=991
- Lee, C. H. (2009). *The effects of different types of Hanryu on the perception on Korean national brand image, corporations and products/services*. Unpublished doctoral dissertation, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.
- Lee, O. Y. (2006). The impact on country image and product evaluation caused by Korean wave in China. *International Business Review*, 10(2), 107-136.
- Lim, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Lee, Y. J. (1998). *소비자 행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용* [Consumer behavior]. Seoul: Kyungmoon Publishers.
- Lim, S. J., Shin, H. B., Kim, H. J., & Lee, H. M. (2001). *패션 마케팅과 소비자 행동* [Fashion marketing and consumer behavior]. Seoul: Kyomunsa.
- Liu, J. (2005). *A study on Korean wave influences on national image of Korea, Korean corporate image and the purchase intention: With focus on Korean TV drama*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Liu, X. (2008). *A study on the affinity differences toward Korean wave based on Chinese new generation's lifestyles*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Min, M. S., Seo, T. Y., & Boo, S. J. (2010). The effect of globalization factors of traditional liquor on Korea national brand image and purchasing intention toward traditional liquor. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 12(2), 28-46.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U. S. attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Pak, S. H. (2002). *Market-revitalization of cultural goods -Based on the cultural goods in arts shop-*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Park, H. W., & Zhang, C. J. (2005). A study on clothing purchase behavior of Chinese women based on experience in purchasing Korean clothing for establishment of marketing strategies for China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(3/4), 547-560.
- Ree, H. Y., & Rhee, E. Y. (1989). A study on fashion leadership

- II-The characteristics among the groups divided according to their fashion leadership-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 13(1), 67-77.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach* (2nd ed.). New York: The Free Press.
- Shin, J. H. (2005). 중국 내 韓流에 관한 고찰 [A study of the Korean wave in China]. *The Journal of Chinese Language and Literature*, 34, 221-244.
- Sohn, H. S., Lim, S., & Wee, H. J. (2003). A study on the awareness about Korean fashion product of Chinese adult women. *Journal of Fashion Business*, 7(1), 101-115.
- Song, M. H., & Hwang, J. S. (2008). The effect of fashion leadership on fashion products purchase in surrogate internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(2), 179-189.
- Sun, S. (2007). *Influence of Korean wave on the national image, tourism, and product marketability of Korea-Within China-*. Unpublished master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.
- Yi, H. Y. (1989). *A study on the predictors of fashion leadership*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- 2002 문화산업백서 [2002 A cultural industry white paper]. (2004). *Ministry of Culture, Sports and Tourism*. Retrieved September 28, 2011, from <http://www.mcst.go.kr/web/data-Court/research/researchView.jsp>