중국 여대생의 한국에 대한 국가이미지 인지가 한국 패션브랜드 인지도와 구매의도에 미치는 영향

임현경 · 이정우 · 김미영[†]

가천대학교 의상학과

The Effect of Korean National Image on Chinese Female College Student's Attitude towards Korean Fashion

Hyun-Kyung Lim · Jung-Woo Lee · Mi Young Kim[†]

Dept. of Clothing, Gachon University

접수일(2012년 8월 30일), 수정일(1차 : 2013년 3월 25일, 완료일 : 2013년 5월 13일), 게재확정일(2013년 5월 20일)

Abstract

This study used Chinese female college students as subjects to classify the components of the Korean national image as well as understand the recognition difference of country image factors and Korean fashion images; in addition, it examined the differences of the effect of Korean national image factors on the Korean fashion attitudes of Chinese female college students. A SPSS 18.0 statistic program with factor analysis, Cronbach's α , paired t-test, multiple regression analysis, frequency analysis and χ^2 -test was used. The results are: First, it was shown that there are six factors: culture-society, economy, products, sports, politics, and technology. Second, the recognition difference on the six factors were significantly higher for products, politics, technology, economy, culture-society, and sports, respectively. Third, the difference of Korean fashion images showed that they recognize design uniqueness and diversity to choose styles preferentially. Fourth, the purchase intention was significant in the order of culture-society, products, politics, and sports, and recognition affects culture-society, sports, and products, respectively. Fifth, they prefer THE E-LAND GROUP, Beaucr Merchandising, and The Basic House the most and show a strong purchase intention. The analysis also showed that other various brands that are also recognized. These study results can provide Korean fashion companies with useful implications for marketing.

Key words: Chinese female college students, Korea national image, Korean fashion image, Korean fashion purchase intention, Korean fashion brand perception; 중국 여대생, 한국의 국가이미지, 한국 패션이미지, 한국 패션 구매의도, 한국 패션브랜드 인지도

I. 서 론

[†]Corresponding author

E-mail: mikim@gachon.ac.kr

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

본 논문은 2013년 가천대학교 교내연구비 지원에 의한 결과임(GCU-2012-R148).

중국의 패션시장은 중국 정부의 적극적인 정책 속에서 해마다 급격히 확대되어 왔다. 중국 패션시장의 규모는 지난해에만 전년대비 35%의 신장률을 기록한 가운데, 2020년에는 그 규모가 1,000조 원에 육박할 것으로 전망하고 있다("Fashion and textile find new way",

2011). 현재, 중국 시장 내의 외국브랜드 점유율은 전체 중국 시장을 기준으로 1% 정도에 불과하다. 그러나 의류의 주 소비지인 대도시를 기준으로 할 경우, 외국브랜드의 점유율이 10%에 이르고 있으며, 이 점유율은 점점 증가하는 것으로 파악되었다. 이러한 시장가능성을 바탕으로 세계 유수의 선진 다국적 기업들이 중국 시장으로의 진출을 가속화하고 있으며(Su, 2010), 이랜드, 베이직 하우스 등 우리나라의 의류기업들 역시 이미 많은 수가 중국 시장으로 진출한 상태이다.

갈수록 중국 내수 패션시장의 경쟁이 가열되는 가운데, 국내 패션기업들은 중국 시장에서의 성공적 안착을 위해 중국 소비자들의 소비행동을 파악하여 국제마케팅 전략을 수립해야 할 필요가 있다. 그러나 국제마케팅에 영향을 미치는 요인들은 모든 국가에 동일한 수준으로 나타나는 것은 아니다(Su, 2010). 즉, 특정 국가의 이미지에 따라 기업이나 상품에 대한 평가가 다르게 나타나기 때문에 국제마케팅에 있어 국가이미지에 대한 연구는 마케팅 전략상 매우 중요하다고 할 수 있다.

국가이미지에 대한 연구는 원산지 효과에 대한 연구를 시작으로 특정 국가의 구성이미지가 상품평가에 미치는 영향에 대한 연구로 이어져 왔다(Heslop & Papadopoulos, 2000; Schooler, 1965; Wang & Lamb, 1983). 또한 국가이미지의 결과요인에 관한 연구에서는 국가이미지가 소비자의 상품품질 지각, 구매의도, 상품평가, 상품 및 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다는 다양한 결과를 제시하기도 했다(Bilkey & Nes, 1982; Han & Terpstra, 1988). 특히 우리나라 패션브랜드들의 해외진출이 활발해진 이후, 외국인을 대상으로 국가이미지가 패션 제품에 미치는 영향에 대한 연구가 늘고 있는 추세이다(Hong, 2010; Xu, 2011). 최근 연구에서는 국가이미지가 다차원적인 속성을 지니고 있으며, 이러한 다양한 측면들이 소비자들의 상품평가 및 태도형성에 차별적인 영향을 미치는 것으로 밝혀지기도 했다.

이상 선행연구 결과, 국가이미지가 상품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주며, 그 결과 소비자 구매 의사결정에 중요한 변수로 작용한다는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 국가이미지에 대한 다양한 연구들이 꾸준히 진행되어 왔음에도 불구하고 다차원적인 국가이미지 속성과 한국 패션상품에 대한 태도와의 관련성에 대한 연구는 아직까지 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 최근 중국에서 중요한 소비계층으로 급성장하고 있는 중국 여대생들을 대상으로 한국에 대한 국가이미지 요인들을 도출하고, 도출된 한국 국가이미지 요인

들간의 인지도 차이를 밝히고자 한다. 또한 도출된 한국의 국가이미지 요인들이 한국 패션브랜드 인지도와 한국 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 밝혀, 한국 패션상품에 대해 우호적인 영향을 끌어낼 수 있는 한국의 국가이미지 요인들을 제시하고자 한다. 부가적인 관심으로 중국 여대생들이 선호하는 한국의 패션브랜드와 구매의도가 있는 패션브랜드도 조사하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 국가이미지

국가이미지란 국제사회에서 인식되는 한 나라의 이미지로(Mun, 2011), 특정 국가에 대해서 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보적 차원에 대한 신념의 총합을 말한다(Martin & Eroglu, 1993). 즉, 사람들이 어떤 대상에 대해 경험한 여러 정보를 종합해서 만들어진 심상으로, 대상에 대한 경험과 정보를 바탕으로 형성된다고 할 수 있다. 이처럼 특정 국가에 대해 사람들이 갖는 다양한 정보를 바탕으로 형성된 국가이미지는 선행연구들을 통해 상품에 대한 인식에 영향을 미치는 주요 변수로 다루어져 왔다(Hsieh et al., 2004; Lee, 1985; Li et al., 2000; Shin, 1999; Yoon, 2006; Zhang, 2011).

국가이미지에 관한 선행연구들은 국가이미지의 구성 요소에 대한 분석과 더불어 국가이미지가 상품의 구매 행동에 미치는 영향에 대한 연구가 주를 이루어왔다. 먼저 국가이미지를 구성하는 요소에 대한 선행연구들을 살펴본 결과, Kelman(1965)은 연구에서 정치, 경제, 문화적인 요소들 이외에도 심리, 사회, 역사, 외교, 외국여행의 정도 등을 국가이미지 구성요인으로 밝혔다. Nagashima(1970)은 연구에서 국가이미지가 그 국가의 대표적인 상품, 국가특성, 경제 환경, 정치 환경, 역사, 전통과 같은 6가지 요소들에 의해서 구성된다고 밝혔다. Bannister and Saunders(1978)은 연구에서 국가이미지를 다차원적으로 접근하였는데, 그 결과 국가이미지는 상품과 그 국가의 경제적, 정치적, 역사적, 외교관계, 전통, 공업화, 기술 등과 같은 다차원적인 요소들에 의해 형성된다는 것을 밝혔다. Roth and Romeo(1992)는 연구에서 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회 및 문화, 예술, 스포츠 요소가 복합적으로 작용하여 이들 각 분야에 대한 내·외국인들의 평가가 종합적으로 반영됨으로써 국가이미지가 형성된다고 밝혔다. 반면, 중국인을 대상으로 한 국내 연구를 살펴본 결과, 중국 상해 지역

소비자들을 대상으로 한 An(2005)의 연구에서는 국가 이미지를 국가 전체 수준에서의 경제적, 국민적, 관계적 이미지의 다차원적 요인으로 파악하고, 각 요인이 중국 소비자의 상품품질 평가에 다른 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 중국 대학생들을 대상으로 한 Kim(2009a)의 연구에서는 한국에 대한 국가이미지가 제품특성과 스포츠 요인에 의해 영향을 받는 것으로 분석되었다. 이상, 국가이미지를 구성하는 요소에 대한 선행연구를 살펴본 결과, 대다수의 연구들이 국가이미지에 대한 구성요소를 다차원적으로 나누어 접근하고 있었다. 또한 이렇게 밝혀진 국가이미지 구성요소들은 이후의 연구에서 세부 구성요소별 차이에 대한 검증으로 이어지기도 했다.

다음으로 국가이미지가 상품의 구매행동에 미치는 영향에 대한 선행연구를 살펴보았다. 먼저 Lee(1985)의 연구에서는 제조국 이미지가 상품이미지에 미치는 영향을 밝혔다. 그 결과, 제조국 이미지 요인 중에서 특히 기술 발달 정도, 국민성 등이 상품이미지에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Yoon(2006)의 연구에서는 상해 소비자를 대상으로 브랜드 속성을 대표하는 상징적 이미지 변수가 한국 상품선택에 어떠한 영향을 미치는지를 밝힌 결과, 한국의 국가이미지가 부분적으로 한국 상품 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Zhang(2011)의 연구에서는 중국 소비자의 한국에 대한 국가이미지 중, 정치, 경제, 기술적 이미지가 한국 상품선택도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 한국에 대한 긍정적 국가이미지는 중국 소비자의 한국 상품에 대한 선호도 및 구매의도에 영향을 미치며, 국가이미지가 한국 상품이미지를 매개로 선호도 및 구매의도에 간접적 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이상, 선행연구들을 살펴본 결과, 최근 들어 국가이미지에 대한 연구는 국가이미지를 다차원적으로 접근하여 그 효과를 규명하고자 하는 연구로 진행되고 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 국내의 대부분의 연구에서 국가이미지는 대표적인 상품에 의해 부여된 일반적인 지각뿐만 아니라 대중매체의 영향과 그 국가의 경제적 발전, 정치적 분위기, 기술적 연구수준, 문화적 발전, 교육 정도, 국민성 등과 같이 다양한 요소들로 구성되며, 이들 요소가 지속해서 국가이미지 형성에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그러나 국가이미지를 형성하는 중심속성은 이미지를 형성하는 대상인 국가의 특성에 따라 달라진다고 할 수 있다(Scott, 1965). 따라서 본 연구에서는 국가이미지가 한국의 패션브랜드 인지도 및 구

매의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 먼저 한국 국가이미지의 구성요소들을 다양한 속성의 차원으로 분석해 내고자 한다.

2. 브랜드 인지도

브랜드 인지도란 고객이 브랜드를 알아보고 상기할 수 있는 것으로, 여러 브랜드들 사이에서 전에 보았거나 들었던 브랜드를 정확하게 분별할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드는 일반적으로 특정 기업의 상품이 타 기업의 것과 구별되는 고유의 특성으로 많은 수의 브랜드들이 산재하여 있는 상품시장에서 브랜드가 선택되기 위해서는 소비자에게 우선적 인지가 무엇보다도 중요하다(Engel et al., 1990). 소비자들이 상품을 구매할 때, 높은 브랜드 인지도는 해당 상품군 내에서 구매대상이 될 수 있는 일차적 브랜드군으로 떠오르게 만드는 중요한 역할을 한다(Yoo et al., 2000). 이처럼 브랜드에 대한 인지도는 소비자가 브랜드 상품을 선택하는 데 있어서 선호와 신뢰를 주는 데 기여하고, 브랜드에 대한 연상은 기업의 함축된 명성, 품질, 상품 보증 등에 의해 상품 신뢰의 근원을 제공한다고 할 수 있다(Keller, 2003).

브랜드 인지도에 대한 선행연구를 살펴본 결과, Kim(2002)의 연구에서는 브랜드 인지도가 제품이미지를 연결해주는 매체의 역할, 제품에 대한 친근감과 호감을 제공하는 역할, 제품과 회사에 대한 신뢰감을 부여하는 역할, 구매 고려대상 브랜드군에 포함하는 역할의 네 가지 측면에서 상품의 가치를 창조하는 것으로 나타났다. Delong et al.(2004)의 연구에서는 상하이 소비자의 중국과 미국 브랜드의 인지도 차이를 조사한 결과, 디자인 혁신성, 품질, 브랜드, 서비스 등에서는 미국 브랜드가 좀 더 긍정적으로 나타났으며, 착용감과 가격에서는 중국 브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다. Liu(2008)의 연구에서는 중국 여대생의 한국 패션브랜드 인지와 브랜드 속성별 평가 차이를 알아본 결과, 표본의 59.2%가 최소한 한 개 이상의 한국 패션브랜드를 알고 있었으며, 인지도가 높은 브랜드로는 베이직 하우스, 이랜드, 온앤온, 블루페페 순으로 파악되었다. 또한, 전반적으로 한국 패션브랜드에 대한 인지도가 높은 것으로 나타나 한국 패션브랜드가 중국 소비자에게 외국브랜드로서 경쟁력이 있음을 알 수 있다. Jin(2012)의 연구에서는 재한 중국 유학생의 한국 캐주얼 의류브랜드에 대한 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본 결과, 브랜드 충성도에 대하여 브랜드 인지도와

브랜드 이미지 모두가 유의한 영향을 미치고 있었으며, 브랜드 인지도의 영향력이 더 높은 것으로 분석되었다. 이는 중국 유학생의 한국 캐주얼 의류브랜드에 대한 인지도와 브랜드 이미지에 대한 인식이 높을수록 브랜드 충성도가 높아진다는 것을 확인한 결과라고 할 수 있다.

이상과 같은 선행연구들을 통하여 살펴본 결과, 브랜드 인지도는 소비자의 기억 속에 지식으로 존재하며 의사결정과정에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한, 호의적으로 인식되는 브랜드는 그 상품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 그 상품의 구매에 지속적인 영향을 미칠 것으로 파악된다.

3. 한국 패션상품 구매의도

구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지로 일반적으로 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고 볼 수 있다. 이러한 구매의도는 소비자 행동에 대한 중요한 예측요인으로서 실제 행동 대신으로 사용되기도 한다(Engel et al., 1990). 일반적으로 해당 상품에 대한 호의적인 태도가 형성되면 더욱 높은 구매의도가 형성되어 결과적으로 구매행동으로 이어질 가능성이 높아지게 된다(Al-Sulaiti & Baker, 1998).

구매의도에 관한 선행연구를 살펴보면, 먼저 Oh et al. (2003)은 외국인을 대상으로 국가이미지의 구성요소, 국가에 대한 태도, 상품에 대한 평가 그리고 구매의도 간의 관계를 개념모형으로 검증하였다. 그 결과, 한국에 대한 태도는 한국 상품에 영향을 미치고 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim et al. (2008)은 연구에서 한류가 중국 소비자의 한국 상품 구매의도에 미치는 영향을 밝혔다. 그 결과, 한류는 중국 소비자의 한국 상품 구매의도에 직간접적으로 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. Kim(2009b)은 중국 대학생들을 대상으로 한국에 대한 이미지 및 한국 기업상품의 구매의도에 영향을 미치는 요인의 규명과 요인 간의 관계를 밝혔다. 그 결과, 한국에 대한 태도가 호의적일수록 한국 상품의 구매의도가 있는 것으로 나타났다. 또한, 한국 기업과 브랜드에 대한 높은 인지도를 갖고 있을수록 한국에 대한 좋은 이미지를 갖는 것으로 분석되었다. Hong(2010)의 연구에서는 한국의 정치적, 문화적, 경제적 국가이미지가 중국 소비자의 한국 상품 구매의도에 미치는 영향을 밝혔다. 그 결과, 국가이미지 요인 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Zhang(2011)의 연구에서도 중국 소비자의 한국에 대한 정치, 경제, 기

술적 국가이미지는 한국 상품선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 한국에 대한 긍정적 국가이미지는 중국 소비자의 한국 상품에 대한 선호도 및 구매의도에 긍정적 영향을 미치며, 국가이미지가 한국 상품이미지를 매개로 선호도 및 구매의도에 간접적 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

반면, 패션제품의 구매의도에 관한 선행연구를 살펴보면, Kim(2009)의 연구에서는 중국 여성소비자를 대상으로 의복 구매동기에 따라 쾌락적, 실용적, 경제적인 3개 집단으로 분류한 후 브랜드 선호도를 조사하였다. 그 결과, 한국 브랜드에 대한 선호도는 경제적 집단과 실용적 쾌락집단이 한국 브랜드 구매의도는 경제적 집단이 가장 높게 나타났다. 또한 외국브랜드보다 한국 브랜드의 선호도가 좀 더 높은 것으로 파악되었다. 전체적으로 중국 소비자는 한국 브랜드에 대한 호감을 보이고 있었으며, 구매의도가 있는 것으로 분석되었다. Yang(2010)의 연구에서는 중국 소비자의 한국 무형문화상품과 한국 패션상품 선호도와 한국 패션상품 구매의도 사이의 인과적 관계를 밝혔다. 그 결과, 한국 스타, 영화, 드라마의 선호도는 한국 패션상품 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 한국 패션상품을 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이상의 선행연구를 통해서 국가이미지는 소비자의 구매의도에 매우 중요하게 작용하는 것을 알 수 있다. 따라서 중국 여대생을 대상으로 한국의 국가이미지 요인이 한국 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 밝혀, 국제마케팅에 활용할 수 있는 효과적인 한국의 국가이미지 요인을 제시하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

중국 여대생의 한국에 대한 다양한 국가이미지 요인에 대한 인지도와 국가이미지 요인이 한국 패션태도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 한국의 국가이미지 요인들을 밝히고, 요인들 간 인지도의 차이를 밝힌다.

연구문제 1-1. 한국의 국가이미지 요인들을 밝힌다.

연구문제 1-2. 한국의 국가이미지 요인들 간 인지도의 차이를 밝힌다.

연구문제 2. 한국의 국가이미지 요인이 한국 패션브

랜드 인지도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3. 한국의 국가이미지 요인이 한국 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.

부가적인 관심으로 중국 여대생들이 선호하는 한국 패션브랜드와 구매의도가 있는 한국 패션브랜드를 조사하였다.

2. 측정도구

본 연구에서는 설문지법을 사용하여 연구내용을 조사하였다.

연구에 사용된 한국의 국가이미지 측정문항은 An(2005), Hwang(1994), Khang et al.(2007), Kim(1999), Lee(1985), Lee(2007), Martin and Eroglu(1993), Park(1996), Roth and Romeo(1992) 등의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 34문항으로 구성하였다.

한국 패션 구매의도 문항은 Engel et al.(1990), Kim(2007), Yang(2010)의 연구에서 사용된 설문문항을 참고로 수정·보완하여 총 4문항을 사용하였다. 4문항은 ‘나는 한국 패션상품을 구입하고 싶다.’, ‘나는 한국 패션상품에 대해 경제적 능력이 된다면 구매한다.’, ‘나는 향후 한국 패션상품을 가격에 상관없이 구매할 것이다.’, ‘나는 한국 패션상품을 타인에게 권유하겠다.’이며, 모두 5점 Likert 척도로 측정하였다.

한국 패션브랜드 인지도 문항은 Zhang(2010), Gao(2009), Liu(2008)의 연구에서 사용된 설문문항을 참고로 수정·보완하여 5문항을 사용하였다. 5문항은 ‘나는 한국 패션브랜드들을 잘 알고 있다.’, ‘나는 한국 패션브랜드의 가격대를 잘 알고 있다.’, ‘나는 한국 패션브랜드에 따른 스타일을 잘 알고 있다.’, ‘나는 한국 패션브랜드의 품질수준에 대해서 알고 있다.’, ‘나는 한국 패션브랜드를 다른 나라의 브랜드와 구별할 수 있다.’이며, 모두 5점 Likert 척도로 측정하였다.

중국 여대생들이 선호하는 패션브랜드와 구매의도가 있는 패션브랜드 조사에서는 선호하는 브랜드와 구매의도가 있는 브랜드를 자유기술하게 하였다.

인구통계적 특성에서는 소비자의 연령, 결혼 여부, 가계 월평균 총수입, 월평균 의복 구입비, 현재 거주 지역 등을 측정하는 문항으로 구성하였다. 인구통계적 특성 문항과 자유기술 형식 문항을 제외한 모든 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 책정한 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

3. 연구대상

2011년 11, 12월 간 상해 지역과 북경 지역의 총 4개 대학에 재학 중인 중국 여대생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 응답자의 연령은 17~19세가 84명, 20~22세가 199명, 23~30세가 72명으로 20~22세가 가장 많은 것으로 조사되었다. 결혼 여부는 미혼 347명, 기혼 8명으로 나타났다. 월평균 소득은 ‘3000위엔 이상~5000위엔 미만’이 6명, ‘5000위엔 이상~8000위엔 미만’이 37명, ‘8000위엔 이상~12000위엔 미만’이 85명, ‘12000위엔 이상~20000위엔 미만’이 77명, ‘20000위엔 이상~30000위엔 미만’이 65명, ‘30000위엔 이상~40000위엔 미만’이 44명, ‘40000위엔 이상~50000위엔 미만’이 19명, ‘50000위엔 이상’이 16명으로 나타났다. 거주 지역은 상해를 포함하는 화둥이 189명으로 가장 높게 나타났으며, 북경을 포함한 화북이 73명, 광주를 포함한 화남이 32명, 동북 21명, 서북 21명, 서남 20명, 홍콩 2명의 순으로 나타났다.

4. 자료분석

450부의 설문지 중 불성실한 응답의 45부 설문지를 제외한 355부가 최종 분석에 사용되었다. 자료는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였으며 요인분석, Cronbach's α , 대응표본 t-검정(paired t-test), 회귀분석(multiple regression analysis), 빈도분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 한국의 국가이미지 요인들과 요인들 간 인지도의 차이

1) 한국의 국가이미지 요인

한국의 국가이미지 요인들을 밝히기 위하여 총 34개의 국가이미지 속성 문항을 대상으로 탐색적 요인분석을 시행하였다. 주성분분석과 Varimax 직교회전을 이용하였으며, 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 를 실시하였다. 한국의 국가이미지 요인은 고유치 및 Scree-test를 참고로 가장 적합하다고 판단되는 6개로 요인수를 결정하였으며, 그 결과는 <Table 1>과 같다.

결과를 살펴보면, 요인 1은 한국의 대중문화에 대한 호감도와 인식 정도, 문화적 개방성, 독창성 및 한국인의 교육수준, 외적 용모와 관련한 문항들로 구성되어

Table 1. The result of factor analysis for Korea country image

Factor	Measurement item	Factor loadings	Eigen value	Variance % (cumulative variance %)	Reliability
Factor 1 Culture-society	Korea's popular culture is high in quality.	.771	12.696	37.341 (37.341)	.911
	Korea's popular culture provides people pleasure.	.736			
	Korea's popular culture is spiritually beneficial enough to maintain interest.	.729			
	Korea's popular culture attracts people.	.726			
	Korean dramas are interesting.	.651			
	Korea has a higher level of culture.	.633			
	Korean songs are popular.	.622			
	Koreans have a higher level of education.	.538			
	Korea is culturally open-minded.	.534			
	Korea is a favorable country.	.498			
	Korea is unique.	.477			
	There are many people with a fantastic appearance in Korea.	.457			
Factor 2 Economy	The Korean economy is developed.	.710	2.272	6.684 (44.025)	.795
	A market economy system has been developed in Korea.	.638			
	Korea has high standard of living.	.613			
	Korea has favorable investment conditions.	.532			
	Korea is influential on the world economy.	.504			
Factor 3 Products	The quality of Korean products is excellent compared to their price.	.733	1.742	5.122 (49.147)	.850
	Korean products are practical.	.711			
	Korean products are excellent in quality.	.620			
	Korean products appear to be of high-quality.	.602			
	Korean products are excellent in design.	.477			
Factor 4 Sports	Korean sports events attract many people's attention.	.832	1.548	4.553 (53.700)	.768
	Korean sports stars (celebrities) are well-known.	.740			
	Korea is a sports powerhouse.	.716			
	Korean people enjoy sports games.	.468			
Factor 5 Politics	Korea is democratic.	.705	1.028	3.022 (56.722)	.801
	Korea is collaborative with China rather than competitive.	.690			
	Korea is adventurous.	.538			
	Korea is politically stable.	.522			
Factor 6 Technology	Korea has a higher degree of technical skills.	.684	.998	2.936 (59.658)	.761
	The manufacturing industry is developed in Korea.	.604			
	The information and communications industry has been developed in Korea.	.601			

‘문화·사회’ 요인으로 명명하였다. 요인 2는 경제발전 수준과 관련된 문항들로 구성되어 ‘경제’로 명명하였다. 요인 3은 상품품질의 우수성 및 실용성, 디자인의 우수성과 관련된 문항으로 구성되어 ‘상품’으로 명명하였다. 요인 4는 스포츠 경기 및 스포츠 스타와 관련된 문항들로 구성되어 ‘스포츠’로 명명하였다. 요인 5는 민주성,

자국과의 관계, 진취성, 정치적 안정성과 관련한 문항으로, ‘정치’라 명명하였다. 마지막 요인 6은 기술력, 제조업 및 정보통신의 발달에 관한 내용으로 ‘기술’이라 명명하였다. 도출된 6개 요인에 대한 전체 분산의 설명력은 59.659%로 나타났으며 6개의 요인별 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 를 실시한 결과, 모든 차원의

α 계수가 0.7 이상으로 만족할 만하였다.

2) 한국의 국가이미지 요인들 간 인지도의 차이

한국의 국가이미지 요인들에 대한 중국 여대생들의 인지도의 차이를 밝히기 위해 각 요인별 평균점을 통해 paired t-test를 실시하였다(Table 2).

그 결과, 한국의 국가이미지 요인들은 상품, 정치, 기술, 경제, 문화·사회, 스포츠 순으로 각 요인들 간에 유의한 차이가 나타났다. 특히, 한국의 국가이미지 요인 중, 상품요인이 가장 높게 나타난 것으로 보아 중국의 여대생들이 한국에서 제조된 상품들을 가장 높게 인식하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 우리 기업들이 해외시장에서 좋은 상품과 서비스를 제공함으로써 만들어낸 결과 때문인 것으로 추측된다. 이에 기업들은 나아가 국가이미지의 향상을 위하여 중국의 소비자들이 자사 상품에 대해 신뢰와 만족을 줄 수 있도록 지속적인 노력을 기울여야 할 것이다. 다음으로 한국의 국가이미지 형성요인 중 정치요인이 중국 여대생들에게 긍정적으로 인식되고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정치요인이 중요한 국가이미지 구성요소로 언급된 Hwang(1994), Kim(1999), Lee(1985), Martin and Eroglu (1993) 등의 연구결과와 같다. 기술요인은 통신 부문 및 가전제품 등에서 첨단기술 보유국이라는 인식이 한국의 기술적 국가이미지를 높이는데 기여한 것으로 해석되며, 경제요인은 기업들의 역할로 인한 경제강국이라는 인식이 작용한 것으로 추측된다. 우리 대기업을 가운데 상당수는 이미 세계적인 기업으로 인식되고 있다. 따라서 기업들의 축적된 기술과 미래를 위한 준비는 한국 경제의 지속적인 성장으로 이어져 한국의 국가이미지에 긍정적인 요인으로 작용할 것이다. 반면, 상품, 정치, 기술, 경제에 비해 문화·사회 요인을 낮게 인지하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 문화·사회 요인의 평균이 5점 척도 중 중간 점수인 3점 이상으로 나타나 앞으로 지속적으로 인지도가 높아질 가망성이 있을 것으로 예측할 수 있을 것이다. 현재 중국은 물론 전 세계적으로 K팝 열풍이 불고 있는 가운데, 한국 드라마·영화 등의 대중문화 한류 현상이 소비자들의 관심을 받으며, 지속적으

로 확산되고 있기 때문이다. 국가브랜드위원회의 ‘문화 한류를 통한 국가브랜드 맵 2011’ 조사에 따르면, 외국인 관광객 1,000만 명 시대로 접어드는 가운데, 한국 문화를 경험한 외국인 비중이 55.3%로 대상자 2명 중 한 명 정도는 한류를 접하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 한국의 국가이미지 평가 부분에서 한국 문화 경험자들은 한국의 국가이미지는 물론 상품·서비스 평가에도 매우 호의적인 것으로 조사된 바 있다. 이처럼 다양한 한국 문화 경험이 국가이미지 개선에 적지 않은 영향을 미칠 것으로 생각된다. 반면 스포츠 요인은 실제 국가브랜드 지수가 높아지는데 공헌을 한 김연아 선수를 비롯한 동계 올림픽의 높은 성적과 월드컵 축구 16강 진출 등으로 이미지가 개선되고 있는 것으로 보고된 바 있으나 (Presidential Council on Nation Branding, 2011), 본 연구 결과 한국의 국가이미지 구성요소로서는 인지도가 가장 낮은 것으로 분석되었다. 이러한 결과로 중국 소비자들에게 한국의 국가이미지 요소 중 스포츠 요소는 아직 확실히 이미지가 확립되어 있지 않다는 것을 알 수 있다.

2. 한국의 국가이미지 요인이 한국 패션브랜드 인지도에 미치는 영향

우선 한국 패션브랜드 인지도를 측정한 5문항에 대하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 1개의 단일요인이 추출되었으며, Cronbach's α 값은 0.862로 양호한 신뢰도를 나타내고 있었다.

다음은 한국의 국가이미지의 요인들이 한국 패션브랜드 인지도에 미치는 영향력의 차이를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다(Table 3).

그 결과, 회귀분석 모델은 통계적으로 유의한 예측력을 가지며, 투입된 예측변인들은 한국 패션브랜드 인지도의 전체 분산 중 11.5%를 설명하는 것으로 나타났다. 또한 VIF값이 모두 10 이하로 다중공성성이 없는 것이 확인되었다.

결과를 살펴보면, 국가이미지에 대한 6개의 요인들 중 ‘문화·사회’, ‘스포츠’, ‘상품’ 요인이 한국 패션브랜드 인지도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반면,

Table 2. Differences in the perception of Chinese female college students on the country image factors of Korea

Factor	Products	Politics	Technology	Economics	Culture·Society	Sports
Mean	3.49	3.43	3.42	3.30	3.18	2.73
Paired t-test	A	B	C	D	E	F

Letters indicate significant difference in groups by paired t-test.

Table 3. The effects of Korean country image factors on Korean fashion brand perception

Independent variable	Dependent variable	Korea fashion brand perception		
		b	β	t
Country image	Culture-society	.161	.240	4.759***
	Economics	-.004	-.006	-.113
	Products	.068	.102	2.022*
	Sports	.134	.200	3.962***
	Politics	.007	.010	.196
	Technology	.056	.084	1.662
R ²		.115		
F		7.541***		

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

‘기술’, ‘정치’, ‘경제’ 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 한국 패션브랜드 인지도에 영향을 미치는 요인 중, ‘문화·사회’는 영향력이 가장 크게 나타났으며, 다음으로 ‘스포츠’, ‘상품’ 요인의 순으로 영향을 미치고 있다. 그러므로 특히 그 영향력이 가장 높게 나타난 ‘문화·사회’ 요인은 앞의 설명에서와 같이 한국 드라마인기로 등장한 한류와 더불어 최근 K-pop 열풍이 가세한 가운데, 세계 속에서 한국 대중문화의 위상이 더욱 높아지면 한국 브랜드에 대한 인식도 더 높아질 것이다. ‘스포츠’ 요인 역시 중국 여대생들이 한국 패션브랜드에 대한 인지도를 높이는 데 영향을 주었으며, 이러한 결과는 스포츠 경기가 해당 국가에 대한 좋은 이미지와 그 국가 상품에 대한 충성도를 향상시킨다고 한 Stotlar (1993)의 연구와 유사한 결과이다.

이상의 결과는 문화나 스포츠 요소가 기업활동을 간접적으로 지원하는 중요요인으로 작용한다는 것을 보여준다. 따라서 중국 진출을 모색하는 한국의 패션브랜드들의 경우, 브랜드를 알리는 홍보의 수단으로 한국의 스포츠 스타나 대중스타를 활용한다면 브랜드 인지도를 향상시키는 효과를 볼 수 있을 것이다.

반면, 한국의 국가이미지 요인 중 기술, 정치, 경제 요인은 한국 패션브랜드 인지도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기술, 정치, 경제 요인들이 ‘스포츠’ 및 ‘문화·사회’ 요인에 비해 높게 인식하는 것으로 나타난 본 연구의 ‘연구문제 1-2’의 결과와 비교했을 때, 패션브랜드에 대한 인지도에 영향을 주는 요인과 일반적인 국가이미지에 대한 인식요인에 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 중국 시장의 경우 패션브랜드 인지에 영향을 주는 문화나 스포츠 등의 국가 이미지 요인들을 인식시키는 것에 주력해야 한다는 것

을 시사한다고 하겠다.

3. 한국의 국가이미지 요인이 한국 패션상품 구매 의도에 미치는 영향

우선 한국 패션상품 구매의도를 측정한 4문항에 대하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 1개의 단일요인이 추출되었으며, Cronbach's α 값은 0.838로 양호한 신뢰도를 나타내고 있었다.

다음은 한국의 국가이미지의 요인들이 한국 패션상품 구매의도에 미치는 영향력의 차이를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다(Table 4). 그 결과, 회귀분석 모델은 통계적으로 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났다. 투입된 예측변인들은 한국 패션상품 구매의도의 전체 분산 중 41.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 또한 VIF값이 모두 10 이하로 다중공성성이 없는 것이 확인되었다.

결과를 살펴보면, 국가이미지에 대한 6개의 요인들 중 ‘문화·사회’의 영향력이 가장 크고 다음은 ‘상품’, ‘정치’, ‘스포츠’ 요인의 순으로 한국 패션 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 ‘경제’, ‘기술’ 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

특히 그 영향력이 가장 높게 나타난 요인은 ‘문화·사회’ 요인으로 이러한 결과는 한국 드라마인기와 더불어 최근 K-pop 열풍 등의 한류의 파급 효과는 한국 패션상품 구매에 영향을 미칠 것으로 추측된다. 이러한 결과는 한류가 한국 문화와 한국 패션상품에 대한 관심과 선호도의 상승으로 이어질 수 있다는 Kim and Park(2004)의 연구와 일치하는 결과였다. 즉 ‘문화·사회’ 요인인 한국 대중스타들의 인기가 한국 스타들의 패션스타일

Table 4. The effects of Korean country image factors on Korean fashion purchase intention

Independent variable		Korean fashion purchase intention		
		b	β	t
Country image	Culture-society	.367	.511	12.457***
	Economics	.053	.073	1.782
	Products	.219	.306	7.444***
	Sports	.099	.138	3.353**
	Politics	.122	.170	4.128***
	Technology	.051	.072	1.745
R ²		.413		
F		40.847***		

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

에 대한 관심으로 이어지며, 결국 한국 패션상품에 대한 구매의도에도 영향을 줄 것으로 보여진다. 다음으로 높은 영향을 미친 요인은 ‘상품’ 요인으로 이는 현대자동차, 삼성과 LG의 가전제품이나 휴대전화, 현대 중공업의 조선 등 세계적으로 인정된 한국 상품에 대한 인지도가 높아짐에 따라 패션상품에도 그대로 적용되어 한국의 상품에 대한 인지도가 높아질 것이고 이것이 패션상품 구매의도로 이어질 것으로 해석된다. ‘정치’ 요인 역시 패션상품 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국의 안정적인 정치 상황과 중국과의 긍정적인 관계로 인한 교감이 상품의 구매의도에 영향을 미치기 때문에 나타난 결과로 추측되며, 이러한 결과는 소비자가 인식하는 상품에 대한 선호도에 상품원산지의 문화·사회, 정치적 환경도 영향을 미친다고 주장한 Lamb and Wang(1983)의 연구와도 유사한 결과이다. 이외에도 ‘스포츠’ 요인 역시 패션상품 구매의도에 영향을 미치는 것을 나타냈다. 이전부터 많은 스포츠 스타들이 실제 패션브랜드의 모델로 활동하고 있는 점으로 미뤄볼 때 스포츠와 패션상품 간의 연관성을 짐작할 수 있었다. 본 연구를 통해 패션상품 구매의도에 스포츠가 미치는 영향력이 확인된 바, 세계적으로 인정된 한국의 스포츠 스타들을 패션브랜드의 모델로 내세워 중국 시장에 진출한다면, 중국 여대생을 대상으로 하는 브랜드의 경우, 시장점령에 유리할 것으로 보여진다. 반면, ‘기술’ 요인의 경우 패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 패션상품의 경우 자동차나 전자제품처럼 상품의 기술적 요인이 중요한 상품이 아니라, 의복을 입는 사람들의 감성까지 만족시켜야 하는 문화적 상품이기 때문인 것으로 추론할 수 있다.

4. 선호하는 한국 패션기업과 구매의도가 있는 한국 패션기업

중국 여대생들이 선호하는 한국 패션브랜드와 구매의도가 있는 한국 패션브랜드를 조사하였다(Table 5).

결과를 살펴보면, 선호하는 한국 패션브랜드로는 이랜드그룹, 보그레머천다이징, 더 베이직 하우스 등의 빈도가 높게 나타났다. 구매의도가 있는 한국 패션브랜드로는 이랜드그룹, 더 베이직 하우스, 보그레머천다이징 등의 빈도가 높게 나타났다. 선호도와 구매의도에 약간의 차이는 있으나 이랜드그룹, 보그레머천다이징, 더 베이직 하우스가 중국 여대생들에게 선호도와 구매의도가 높다는 것을 알 수 있다. 이런 결과는 Liu(2008)의 결과와도 유사한 결과이다. 중국 여대생을 대상으로 한국 패션브랜드 인지도에 대하여 분석한 Liu(2008)의 결과를 살펴보면 베이직 하우스, 이랜드 등이 순위가 높은 것으로 나타났으며, 중국 여대생들은 한국 패션브랜드를 최소 한 개 이상 알고 있는 것으로 조사된 바 있다. 또한, 현재 중국에 진출한 한국 브랜드 중 성공을 거둔 브랜드를 분석한 결과들에 의하면 대표적인 성공 사례로 이랜드와 베이직 하우스가 제시되고 있다. 따라서 본 연구에서 빈도가 높게 나타난 패션브랜드들은 중국 시장에서 확고히 자리 잡을 것으로 추론할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 중국 시장의 주요 소비층인 여대생을 대상으로 한국 국가이미지의 구성차원을 밝히고, 한국 국가이미지 요인의 인지도의 차이를 분석하였다. 또한, 한국

Table 5. Korean fashion brands preferred and Korean fashion brands intended to be purchased

	Fashion brands			Frequency (expected frequency)	Percentage	χ^2 -test
Preference	1	THE E-LAND GROUP	E-LAND, TEENIE WEENIE, Roem, SCOFIELD, PRICH, Scat, New Balance	143 (19.7)	40.3	1009.096***
	2	Beaucre Merchandising	On & On, Olive des Olive	59 (19.7)	16.6	
	3	The Basic House	Basic House, Mind Bridge	41 (19.7)	11.5	
	4	MG Global	LANCY	15 (19.7)	4.2	
	5	Handsome	TIME, QUA	11 (19.7)	3.1	
	6	Real Company	ASK, DOHC	9 (19.7)	2.5	
	7	MINIMUM	MINIMUM	7 (19.7)	2.0	
	8	YK038	YK038, SATIN, HUM	7 (19.7)	2.0	
	9	SHINSUNG TONGSANG	ZIOZIA	7 (19.7)	2.0	
	10	Other		56 (19.7)	15.8	
	11	Total		355	100.0	
	Fashion brands			Frequency (expected frequency)	Percentage	χ^2 -test
Purchase intention	1	THE E-LAND GROUP	E-LAND, TEENIE WEENIE, Roem, SCOFIELD, PRICH, Scat, New Balance	131 (19.7)	36.9	805.468***
	2	The Basic House	Basic House, Mind Bridge	43 (19.7)	12.1	
	3	Beaucre Merchandising	On & On, Olive des Olive	41 (19.7)	11.5	
	4	MG Global	LANCY	18 (19.7)	5.1	
	5	YK038	YK038, SATIN, HUM	11 (19.7)	3.1	
	6	Real Company	ASK, DOHC	11 (19.7)	3.1	
	7	Handsome	TIME, QUA	11 (19.7)	3.1	
	8	GNCO	Thursday island	7 (19.7)	2.0	
	9	LG Fashion	DAKS, HAZZYS	7 (19.7)	2.0	
	10	Cheil Industries	BEAN POLE, FUBU	7 (19.7)	2.0	
	11	SHINSUNG TONGSANG	ZIOZIA, OLZEN	7 (19.7)	2.0	
	12	SK Network	O'2nd	7 (35.5)	2.0	
	13	Other		52 (35.5)	14.6	
	14	Total		355	100.0	

*** $p < .001$

의 국가이미지가 한국 패션인지도와 구매의도에 미치는 영향력의 차이를 밝혔다. 부가적인 관심으로 선호하는 한국 패션브랜드와 구매의도가 있는 한국 패션브랜드들을 조사하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국의 국가이미지 요인은 문화·사회, 경제, 상품, 스포츠, 정치, 기술의 6개 요인으로 밝혀졌다. 둘째, 한국 국가이미지 요인들 간의 인지도의 차이를 밝힌 결과, 상품, 정치, 기술, 경제, 문화·사회, 스포츠의 순으로 유의하게 높게 나타났다. 국가이미지 요인들의

평균점수가 스포츠 요인을 제외하고 모두 3점 이상의 수치를 보여주고 있다. 이러한 결과는 한국의 국가이미지가 전반적으로 높게 인식되고 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 상품요인이 높게 나타난 것으로 보아 한국에서 제조된 상품에 대한 인식이 긍정적으로 인식되고 있다는 것을 알 수 있었다. 셋째, 한국의 국가이미지 요인들이 한국 패션브랜드 인지도에 미치는 영향력의 차이를 밝힌 결과, 문화·사회, 스포츠, 상품 요인의 순으로 한국 패션브랜드 인지도에 영향을 미치지만, 기술,

정치, 경제 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가장 높게 나온 문화·사회 요인으로 보아 한국 패션브랜드의 인지에 중국에서의 한류의 영향이 크게 작용할 것으로 분석된다. 또한, 소비자들이 한국 패션브랜드를 인지하는 데는 스포츠 요인이 다음에는 상품이 중요하게 작용하는 것을 알 수 있었다. 넷째, 한국의 국가이미지 요인들이 한국 패션 구매의도에 미치는 영향력의 차이를 밝힌 결과, 문화·사회, 상품, 정치, 스포츠 요인의 순으로 한국 패션 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 문화·사회 요인의 영향력이 앞의 결과와 마찬가지로 가장 높게 나타난 것으로 보아 한국 드라마의 인기와 K-pop 열풍 등의 한류의 파급은 패션 상품구매에 영향을 미칠 것으로 추측된다. 상품요인은 상품에 대한 신뢰요인이므로 당연히 중요한 영향을 미칠 것으로 해석되므로 다른 어떤 국가이미지 요인이 영향을 미친다 하더라도 한국 상품에 대한 신뢰가 이루어지지 않으면 구매로 이어진다고 할 수 없을 것이다. 정치요인 역시 한국의 패션상품 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국의 안정적인 정치 상황과 중국과의 긍정적인 관계로 인한 교감이 상품의 구매의도에 영향을 미치기 때문인 것으로 추측된다. 따라서 상품의 수출에는 정치적 안정과 교류국과의 긍정적 관계가 중요할 것이다. 스포츠 요인 역시 한국 패션브랜드 인지도에서와 같이 유의한 영향력이 있는 것으로 나타난 결과로 보아 스포츠 요인이 한국 패션 브랜드 인지도에 강하게 작용하며, 그 영향력이 구매의도로 연결된 것으로 추측해 볼 수 있다.

이상의 결과를 통해 한국 패션브랜드 인지도와 한국 패션 구매의도에 미치는 국가이미지 요인으로서는 상품과 문화·사회 및 스포츠 요인이 중요하게 작용하는 것으로 규명되었다. 따라서 기업들은 소비자들이 자사 상품에 대해 긍정적인 이미지를 형성할 수 있도록 다양한 마케팅 차원의 노력이 이루어진다면 이것은 국가이미지를 상승시킬 것이고, 이런 국가의 이미지가 상승되면 다시 상품이미지의 상승으로 이어져, 결과적으로 한국 패션상품의 구매의도를 높일 수 있을 것이다. 상품요인과 마찬가지로 문화·사회 요인도 활용할 수 있는 여러 매체를 통해 적극적인 기업의 마케팅 전략방안으로 전개되어야 할 것이다. 특히, 사전기획을 통해 한류를 부가가치 창출의 수단으로 적극 활용하여 기업의 상품과 한류를 더해 새로운 문화 한류를 만들어가야 할 것이다. 또한, 스포츠 요인이 한국 패션브랜드 인지도와 구매의도에 유의한 요인으로 작용하고 있으므로 기업에서는

중국 소비시장에 적극적인 스포츠 마케팅 전략을 전개한다면 구매효과를 높일 수 있을 것이다. 이상의 결과로 국가이미지는 한국 패션브랜드와 구매의도에 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있다. 따라서 국가이미지가 국제경쟁력을 강화할 수 있는 핵심이라는 점을 인식하고 한국의 국가이미지를 상승시킬 수 있도록 정부는 유효한 전략을 개발하여, 한국 기업의 경쟁력을 확보할 수 있도록 힘써야 할 것이다. 또한, 본 연구결과 한국의 국가이미지는 다양한 요인으로 형성되며, 그 영향력에 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서 기업도 한국의 국가이미지가 긍정적으로 인식될 수 있도록 상품의 질과 디자인 개발에 더욱 노력해야 할 것이다. 선호하는 한국 패션브랜드와 구매의도가 있는 한국 패션브랜드들을 조사한 결과, 상위권에 속하는 패션브랜드 외에도 다양한 브랜드들을 중국 소비자들이 인식하고 있다는 것은 중국에 진출해 있는 패션기업에 매우 긍정적인 결과라고 할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 중국의 국토가 넓은 것에 비해 연구대상자들의 거주지역이 일부 지역으로 한정적이었다는 점이다. 또한 연구대상자들의 연령대와 직업이 20대 여대생으로 한정되어 있어 본 연구결과를 전체 중국 시장으로 일반화하여 적용하는 데에는 한계가 있다. 또한 본 설문지 작성 시 한국어와 중국어를 번갈아가면서 번역하였으나 한국어의 느낌을 정확히 전달하는 데는 한계가 있었을 것이다. 따라서 추후 연구에서는 첫째, 중국 지역별로 환경을 고려하여 다양한 직업과 연령대의 폭넓은 표본을 대상으로 인구통계학적인 요소를 고려한 연구가 이뤄진다면 더욱 더 의미 있는 결과가 도출될 것이다. 둘째, 중국 소비자들이 인식하는 한국 패션 이미지 및 브랜드 이미지에 관한 다양한 측정기준을 적용하여 연구가 이루어진다면 한국 패션기업의 차별적인 패션상품 개발 및 브랜드 이미지 확립을 위한 기초 자료가 될 수 있을 것으로 판단된다. 셋째, 한국 패션기업의 지속적인 성장을 위해 중국 현지 소비자의 방한 경험에 따른 국가이미지의 차이 및 한국 패션에 대한 태도 변화의 차이에 대한 비교 연구도 필요할 것이다.

References

- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country-of-origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
- An, J. S. (2005). The product quality perception and the purchasing behavior of Chinese consumers in the sports wear

- industry. *Journal of International Trade and Industry Studies*, 8(2), 35–59.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562–570.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–99.
- Delong, M., Mingxin, B., Damhorst, M., Wu, J., Chao, H., & Li, M. (2004). Perception of US branded apparel in Shanghai. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 141–153.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Fashion and textile find new way in China. (2011, April 4). *ITN News*. Retrieved March 15, 2012, from <http://www.itnk.co.kr>
- Gao, J. X. (2009). *The impact of Korean country image type and brand awareness on the Chinese consumers purchase intention*. Unpublished master's thesis, Silla University, Busan.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national product. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235–255.
- Heslop, L., & Papadopoulos, N. (2000). Countries as brands Canadian products: An image problem. *Ivey Business Journal*, 65(2), 30–37.
- Hong, L. (2010). *The effect of national image of Korea on Chinese consumer's purchasing intention*. Unpublished master's thesis, Dankook University, Seoul.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product, corporate, and country image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Hwang, B. Y. (1994). 미국 뉴욕타임즈 보도에 나타난 한국의 이미지에 관한 연구: 1982년, 1992년, 1993년의 3개년간 보도의 내용분석 [The New York Times appeared in the United States to study the image of Korea: 1982, 1992, 1993, three years content analysis of news]. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Jin, E. W. (2012). *The research of the formed on the client assets about Korean casual apparel brand of chinese foreign student*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Kelman, H. C. (1965). *International behavior: a social-psychological analysis*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2th ed.). NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Khang, H. K., Moon, H. J., & Yoon, J. W. (2007). A study on perceptions of images and cultural products of Korea by applying coorientation model. *Advertising Research*, (76), 9–28.
- Kim, D. H. (2002). *A study on the impact between hotel brand awareness and room sales productivity (Rev PAR)*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Seoul.
- Kim, H. S. (2009). Evaluative criteria and brand preference by motivations for clothing purchases among Chinese female consumers. *The Korean Journal of Community Living Science*, 20(1), 123–134.
- Kim, J. E., & Park, G. 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, 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. H. (2009a). A study on multilateral attribution of culture impacts on the image of country and product choice intention. *Journal of the Korean Society of International Business Management*, 28(2), 375–389.
- Kim, Y. H. (2009b). Multilateral country attribution impacts on the image of Korea and purchase intention of Korean company's products: Focusing on university students of China. *Management and Economy Review*, 28(2), 7–26.
- Kim, Y. S. (1999). 국가이미지에 대한 이론적 고찰 [A theoretical review about national image]. *한국전통상학연구*, 13(2), 215–252.
- Lee, C. S. (2007). An empirical study on the effect of images and trust competitiveness toward Chinese consumer attitudes. *International Business Review*, 11(1), 29–49.
- Lee, K. W. (1985). *A study on use of national image for international advertising*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Li, Z. G., Murray, L. W., & Scott, D. (2000). Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions. *Journal of Business Research*, 47(2), 121–133.
- Liu, J. (2008). *Study on Korean fashion brand attitude by Korean wave and fashion leadership of college women students in China*. Unpublished master's thesis, Silla University, Busan.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191–210.
- Mun, G. S. (2011). *A study on entry strategies for world mar-*

- ket of korean coporation by globalization of bland, focused on case approach. Unpublished doctoral dissertation. Soonchunhyang University, Seoul.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Oh, M. Y., Park, J. M., & Jang, J. H. (2003). A study on factors of affecting country image. *The Korean Journal of Advertising*, 14(1), 149-177.
- Park, G. S. (1996). Cross-cultural communication and images. *Korean Journal of Communication Studies*, 4(0), 53-68.
- Presidential Council on Nation Branding. (2011). 문화한류를 통한 국가브랜드 맵 2011 [National brand map 2011 of Hanliu]. *STORY OF KOREA*. Retrieved March 15, 2012, from <http://www.koreabrand.net>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Scott, W. A. (1965). *Psychological and social correlates of international images: International behavior*. New York: Holt.
- Shin, H. C. (1999). 해외홍보 및 광고전략수립을 위한 '95~97' 미국언론에 나타난 국가 이미지에 관한 고찰 [A study on national images appeared on major American news media from 1995 to 1997 for establishment of international public relations & advertising strategy]. *Advertising Research*, 44(9), 65-88.
- Stotlar, D. K. (1993). Sponsorship and the Olympic winter games. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 35-43.
- Su, S. (2010). The impact of country image on the Chinese consumers' purchase intention. *Journal of Distribution Science*, 8(1), 43-52.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2), 71-84.
- Xu, Y. Y. (2011). *The effect of country image on brand personality, product evaluation and loyalty in Korea fashion brand-Focused on consumers of shanghai and shenyang*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Yang, W. D. (2010). *Influences of south Korean popular cultures on preferences to and purchasing intentions on Korean fashion merchandise: Focusing on Dalian areas of China*. Unpublished master's thesis, Chungnam University, Daejeon.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoon, S. H. (2006). The impacts of country image and brand personality on the Shanghai consumer's selection of Korean products. *Journal of Korea Trade*, 31(2), 263-282.
- Zhang, N. (2010). *An empirical study on hanliu's effect on the awareness, preference and loyalty of Korean apparel brand in China*. Unpublished master's thesis, Soonchunhyang University, Asan.
- Zhang, X. L. (2011). *A study on the influence of national image and product image of Korea on the Chinese consumer's preference and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Tongmyong University, Busan.