

## 지각된 한국이미지가 중국여성소비자의 한국의류제품평가와 구매의도에 미치는 영향

김 현 식  
서울대학교 생활과학대학 의류학과

### **The Effects of Perceived Korea Image on the Evaluation and Purchase Intention for Korean Apparel Products among Chinese Female Consumers**

Kim, Hyun Sik

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University, Seoul, Korea

#### **ABSTRACT**

The purposes of this study were to investigate the effect of perceived Korea image on the evaluation and purchase intention of Korean apparel products and examine the effect of perceived Korea image on preference of Korean image and Korean apparel brand among Chinese female consumers. As variables of perceived Korea image, marketing stimulus and popular culture elements were included. Data were obtained from 350 Chinese women in the 20s and 30s who were living in Shanghai, China. Data were analyzed by frequency analysis, ANOVA, multivariate regression using SPSS WIN 12.0. The results of this study were as follows. First, the preference of Korea image was significantly affected by marketing stimulus and popular culture (e.g. TV drama of Korea). However, only marketing elements significantly affected on the preference of Korean apparel brands. Second, purchase intention of Korean apparel products was influenced by marketing stimulus, the preference of Korean apparel brands and the evaluation of Korean apparel products. Popular culture element which was main element of Hanliu was not affected significantly to purchase intention of Korean apparel products. As source of Korean brand image for apparel product, Chinese female consumers used more Korean TV drama and entertainers. This study provides an insight into Korean fashion marketers for developing market strategies in China.

Key words: Korea image, purchase intention, evaluation of Korean apparel, China

## I. 서론

특정국가에 대한 인식 혹은 이미지는 그 국가와 관련된 다른 대상에 대한 인식과 행동까지 영향을 미친다. 소비자들은 자기가 구매하고자 하는 제품의 품질과 속성에 대해 구체적인 정보가 없을 경우 국가이미지를 대리 지표로 사용하여 제품을 평가하게 된다. 따라서 소비자들은 구입하려는 제품이 어느 나라에서 만들어진 것이냐에 따라 그 평가가 달라져 제조국 또는 원산지에 대한 소비자들의 이미지와 평가는 국제적인 마케팅 전략 수립에 중요한 단서가 된다(정재영 · 이봉수 1999).

2000년을 전후로 중국, 홍콩, 대만, 베트남, 일본 등 아시아 각국에서 한국의 대중문화가 유행하는 '한류현상'이 나타났다. 이 중 중국은 세계 최대의 잠재적 시장이라는 점에서 전 세계의 주목을 받고 있다. 우리기업은 중국과 지리적·문화적으로 인접한 국가라는 점에서 중국시장에서 우위를 선점하기 위해 노력을 하고 있다. 이에 중국에서 나타나고 있는 한류현상을 통한 긍정적 한국이미지 확립은 중국소비자들에게 한국상품의 경쟁력과 관광산업 증진 등에 도움이 될 것으로 평가되어 왔다. 더구나 의복을 포함하는 패션상품은 국가나 브랜드 이미지가 중요한 고부가가치 상품이므로 한류현상은 한국패션상품의 중국시장진출에 중대한 영향을 미칠 것으로 판단되어 왔다. 따라서 한류를 일시적인 유행이 아닌 지속 가능성이 있는 한국국가이미지로 확대시켜 경제적 파급 효과를 거두기 위한 다각적인 모색이 필요하다. 이에 한류가 어떻게 한국이미지를 긍정적으로 제고하여 한류관련 파생상품 뿐 아니라 한국의 일반상품 구매로 이어지는지에 관한 연구가 필요하다.

지금까지 의류학 분야에서 국가이미지와 관련된 연구들은 주로 원산지효과에 따른 수입의류상품에 대한 소비자 행동(홍금희 · 김찬주 1998; 홍금희 · 김찬주 1997; 안소현 · 이경희 1997) 한국제품과 외국의 수입의류에 대한 소비자 태도(전경숙 · 민신기 1997; 유혜경 1996) 한국제품에 대한 외국소비자들의 태도(Yu & Fairhurst 1994; 이

신영 1989)와 관련되어 이루어졌다. 또한 한류와 관련된 연구로는 중국에서 한류를 포함한 한국이미지가 한국상품 구매에 미치는 영향에 관한 연구(정형식 2006; 김재은 · 박길순 2004)등이 있다. 특히 중국시장에서 소비자들의 한류지각이 한국제품이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(정형식 2006)는 있으나 구체적으로 어떤 한류 관련 요소들이 중국소비자들이 한국의류제품의 평가와 구매에 영향을 미치는지에 대한 연구는 미흡하다. 따라서 본 연구는 중국소비자들의 지각된 한국관심요소(마케팅자극과 대중문화)들이 한국이미지선호도 어떻게 영향을 미치고, 지각된 한국이미지 차원이 한국의류제품 평가와 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 국가이미지

국가이미지는 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 가지고 있는 인지적 묘사, 또는 어떤 국가나 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것으로 정의되고 있다(Hall 1986). 이러한 국가 이미지는 어떤 국가를 연상할 때 기억나는 속성들의 집합으로 그 국가에 대한 여러 가지 이미지가 상호 밀접하게 관련되어 나타나는 총체적인 이미지를 의미한다. 이 같은 점에서 국가이미지는 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회, 예술, 스포츠 요소가 복합적으로 작용하여 형성된다고 할 수 있다(염성원 2003).

국가이미지를 구성하는 요소로 정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원으로 분류한 연구(Martin & Eroglu 1993)와 경제적 발전수준, 민주주의정도, 문화적 유사성을 국가이미지 구성요소로 본 연구도 있다(Wang 1978). 국내에서의 연구로는 김용상(1999)은 국가이미지를 구성하는 요소로 정치적 안정, 민주화정도, 경제성장, 물가, 범죄상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가호감도를 제시하였다. 이 밖에 문화 발전 정도, 역사와

전통, 산업화정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준을 국가이미지 구성요소로 제기한 연구도 있다(한충민 1993)

이러한 국가에 대한 이미지는 대인적 접촉, 매스미디어 접촉, 상품과 서비스를 통한 접촉을 통하여 형성된다고 한다(박기순 1996; 오미영 등 2003). 대인적 접촉은 개인이 직접적으로 타국의 개인이나 조직, 집단 등과의 접촉하여 타국에 대한 이미지를 형성하는 경우이다. 두 번째 매스미디어접촉은 대중매체를 통한 것이다. 대중매체는 속성상 사실이나 현실을 과장, 축소, 왜곡시킬 가능성은 높지만, 일반인들의 의견과 태도에 영향력 있는 수단이라는 점에서 국가이미지 형성에 중요한 형성 매개체이다. 셋째 상품과 서비스에 대한 접촉을 통한 이미지 형성은 특정국가의 제품과 서비스를 경험함으로써 그 국가에 대한 이미지를 형성하는 것이다. 이처럼 국가이미지는 다양한 경로를 통하여 형성되는데 이 중 매스미디어를 통한 국가이미지 형성은 기술의 발달과 함께 그 중요성은 더욱 강조되고 있다. 또한 국제적 교류의 증가로 수입품의 사용 경험 증가와 해외에서의 제품과 서비스의 경험 증가로 상품과 서비스의 접촉을 통한 국가이미지 형성도 중요하다. 본 연구는 국가이미지 형성 요소 중 대중매체 및 대중문화와 상품의 경험을 통한 한국이미지를 주로 다루었다.

## 2. 한국이미지

한국의 국가이미지는 1990년대까지는 대체로 한국전쟁, 분단국가, 군부독재, 시위 등의 부정적인 이미지(한충민 1993; 김고현 2002)가 강한 반면, 2002년 한일월드컵 개최 이후에는 친절한 개방적인 국민성, 경제발전 등의 긍정적인 이미지로 평가되었다(월드 리서치 2002; 김고현 2002). 이러한 한국이미지는 조사대상이나 해당국가에 따라서 다양하게 나타난다. 한충민(1993)은 미국, 독일, 헝가리인들의 한국에 대한 인식조사를 보면, 미국이나 독일과 같은 선진국에서는 경제적 빈곤, 정치적으로 민주화가 덜 진전, 사회적 불안 국가로 인식되지만, 헝가리에서는 비교적 긍정적

으로 인식되는 것으로 나타났다. KOTRA(2005)의 연구를 보면 한국의 호감도는 최근 한류의 영향을 받는 지역(중국이나 일본)에서는 높게 나타났지만, 구주지역이나 미국지역에서는 낮은 호감도를 보이는 것으로 조사되었다. 특히 한국브랜드 구입 시 한국이미지는 지리적 문화적으로 인접한 국가가 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한 한국에 대한 연상이미지로 중요한 부분을 차지하는 것은 음식, 자동차, TV 드라마/영화/한류, 전기전자제품 등으로 조사되었다.

## 3. 중국에서 나타난 한류현상

### 1) 대중문화를 통한 한류형성

한류는 2000년 2월 중국 상해 공안체육관에서 열린 HOT의 공연이 폭발적인 인기를 얻자 한류라는 용어가 본격적으로 쓰이기 시작했다고 알려져 있다(이치한·허진 2002). 이후 한류는 한국의 대중문화 붐을 나타내는 가장 보편적인 용어로 사용되기 시작했으며, 주로 한국문화에 대한 열정으로 중국을 포함하여 아시아권에서 일고 있는 한국 대중문화의 열기를 의미한다. 한국의 대중문화전파는 대중가요를 포함하여 드라마와 영화, 패션, 음식에 이르기까지 그 범위가 확대되고 있다. 특히 중국과 우리나라는 역사적 배경과 문화적 유사성으로 인한 정서적 공감대가 형성되어 자본주의의 문화마케팅과 인터넷을 통한 한류의 확산이 급격하게 형성되어져 갔다고 할 수 있다. 이러한 대중문화를 매체로 한 한류는 중국의 신세대 패션에 영향을 미쳐 한국 연예인의 패션을 모방하고, 한국 패션상품을 판매하는 상점의 증가, 한국제품을 모방한 중국산 제품의 증가 같은 현상이 나타난다고 보고한 연구도 있다(김재은·박길순 2004). 그러나 중국소비자들이 한류지각을 통해 한국의류의 구매로 이어지는 단계적 파급효과가 어떻게 나타나는지에 대한 실증적 검증은 부족하므로 이에 대한 연구가 필요하다.

### 2) 한국기업과 상품을 통한 한류형성

중국은 1990년대 후반부터 시장경제의 확산이라는 경제적 환경변화로 인하여 급속한 경제성장

과 더불어 구매력이 향상되어 거대한 소비시장으로 인식되어 중국에 대한 세계시장의 관심이 집중되고 있다. 더욱이 2004년 소매시장이 전면 개방되어 해외기업의 중국진출은 점점 가속화되고, 여기에 중국소비자들의 소비재에 대한 양적 질적 욕구는 급속도의 증가는 한국기업뿐 아니라 전세계의 기업들의 다각적인 마케팅 전략의 각축장이 되게 하고 있다. 1990년대 초반부터 한국기업들은 지리적 문화적 인접성을 바탕으로 생산기반의 아웃소싱을 위해 중국시장에 진출한 이래, 생산기지로서의 활용뿐 아니라 브랜드의 판매와 영업망의 확대를 통하여 상품판매에 적극적인 노력을 하고 있다. 이렇게 중국에서 한국 상품의 입지를 높이기 위한 기업들의 노력은 대중문화를 통한 한류현상과 더불어 한류의 한 축을 이루고 있다. 특히 한국 대중문화와 상품을 통한 한류는 한류문화상품 구매 및 한국의 일반제품 구매로 이어져 한국에 대한 관심이 증대되고 나아가 한국국가이미지를 긍정적으로 만들고, 이러한 긍정적 한국이미지는 다시 한국 상품의 구매에 긍정적으로 작용하는 선순환 구조를 만들 것으로 판단된다. 중국소비자들이 주로 인지하는 한국제품에는 한국의류와 핸드폰, 디지털 카메라, 컴퓨터, CD 등과 같은 전자제품, 자동차 등이 있다. 그러나 한류를 활용한 마케팅 전략을 실행하고 있지만 정작 한류를 통한 한국제품의 중국 수출은 미흡하다는 보고가 있다(고정민 등 2005). 따라서 한류를 일시적 유행이 아니라 긍정적인 한국국가 이미지 확립에 연결시켜 한국 상품 구매로 이어지게 만드는 마케팅전략이 필요하다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 중국여성소비자들의 한국이미지 선호도에 한류 관련 요소들의 영향을 알아보고 이러한 요소들이 한국의류제품 평가와 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 다음과 같이 단계적 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 한국에 대한 관심요소(마케팅자극, 대중문화)가 한국이미지 선호도에 미치는 영향을

알아본다.

연구문제 2. 한국에 대한 관심요소(마케팅자극, 대중문화)가 한국의류브랜드 선호도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 한국에 대한 관심요소(마케팅자극, 대중문화)가 한국의류제품평가와 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 이용하여 실증적 분석을 하였다. 설문지는 한국에 대한 관심요소, 한국 이미지 선호도, 한국의류브랜드 선호도, 한국의류제품 평가, 구매의도, 인구통계학적 특성을 측정하는 문항으로 구성되었다. 본 연구의 설문지는 선행연구들을 참고로(김동로 2001; 김민수 2001; 김진희 2002) 연구자가 수정 보완한 문항을 사용하였다. 한국에 대한 관심요소는 선행연구(박기순 1996; 오미영·박종민·장지호 2003)에서 언급된 국가이미지 구성요소 중 한류의 주요 내용인 대중문화와 마케팅관련 요소를 포함하였다. 대중문화 자극요소에는 한국드라마와 한국 연예인이, 마케팅자극요소에는 한국제품 광고이미지와 한국브랜드제품이 포함되었다. 인구통계적 특성 문항을 제외한 측정 문항은 '매우 그렇다'에 5점, 전혀 그렇지 않다'에 1점을 준 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 한국어로 개발된 설문지를 한국에 능통한 중국 의류학과 교수가 중국 현지 실정에 맞게 번역하여 사용하였다. 본 조사 전에 중국 여대생을 대상으로 예비조사를 실시하여 문항 내용과 조사방법을 수정 보완하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 조사는 2007년 6월 7일부터 10일까지 중국 상해 복장예술디자인 전공의 대학생 6명이 투입되어 설문지 조사가 진행되었고, 설문지 조사결과에 대해 추가적 정보가 필요한 부분에 대해서는 대학생을 대상으로 심층면접을 하였다. 조사지역은 상해의 유명백화점과 쇼핑몰(난징루 신세계백화점, 난징루 쓰디팡장, 화이화아루 파크신백화점, 서가혜 태평양백화점, 푸둥 정따팡장, 런민팡장, 라이프스)에서 20~30대 여성을 대상으로

출구조사를 하였다. 면접원의 오류를 줄이기 위해 6명의 면접원은 3일 동안 서로 다른 지역으로 로테이션하여 배치하였다. 조사표본은 350부를 수집하여 300부가 최종 분석에 사용되었다.

본 연구 표본의 연령은 20대가 94.6%, 30대가 3.4%로 20대가 대부분을 차지하였고, 미혼이 84%, 기혼이 14.7%였다. 직업은 학생이 37.7%, 외자기업 종사자가 13.7%, 국영기업종사자가 12.3% 순으로 많았다. 의류제품의 한 달 평균 지출은 769.8(표준편차 820) 위엔(약 125000원)이었다. 자료 분석은 SPSSWIN VER 12.0을 이용하였고, 빈도분석, ANOVA, 회귀분석을 실시하였다.

#### IV. 결과 및 고찰

##### 1. 한국관심요소가 한국이미지 선호도와 한국의류브랜드 선호도에 미치는 영향

중국여성소비자들의 한국관심요소가 한국이미지와 한국의류브랜드 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 1, 2와 같다. 한국관심요소는 마케팅관련요소와 대중문화관련요소 두 종류가 포함되었다. 마케팅 자극요소에는 한국제품광고이미지와 한국브랜드제품에 대한 관심도이고, 대중문화자극요소는 한국드라마와 한국연예인에 대한 관심도이다.

전반적 한국이미지 선호도에 대한 관련요소들

의 영향은 Table 1에서 보는바와 같이 마케팅 자극요소와 대중문화 자극 요소가 영향을 미쳤으나, 대중문화 자극 요소 중 중국에서 활동 중인 한국연예인은 전반적 한국이미지 선호도에 영향을 미치지 않았다. 또한 한류의 주요 요인이었던 대중문화 자극 요소 보다는 중국에서 활동 중인 한국기업의 제품과 관련된 마케팅적 요인이 전반적 한국이미지 선호도에 더 큰 영향을 주었고, 특히 한국제품의 광고이미지는 가장 큰 영향을 미침을 알 수 있었다. 이는 한류 및 한국관심도가 한국인과 한국제품이미지에 영향을 준다는 선행연구(정형식 2006)와 일치함을 보여주고 있다.

한국의류브랜드 선호도에 대한 관련요소들의 영향을 보면 Table 2에서 보는바와 같이 마케팅 자극요소가 영향을 미쳤고, 대중문화 자극 요소는 영향을 미치지 못했다. 전반적 한국이미지 선호도와 마찬가지로 한국제품의 광고이미지가 한국브랜드제품 보다 한국의류브랜드 선호도에 더 큰 영향을 주었다. 이는 한류를 통하여 한국패션상품에 대한 선호도가 전반적으로 상승하였다는 선행연구(김재은·박길순 2004)와는 부분적으로 일치 않음을 보여준다.

Table 1. Regression analysis for perception of Korea image

Independent Variables	Perceived Preference of Korea image	
	standardized $\beta$	t-value
Marketing stimulus	ad image of Korean products	.29 4.8***
	Korean brands	.24 3.60***
Popular culture	TV drama of Korea	.14 2.20*
	Korean entertainers	- -
R <sup>2</sup>		.31
F-value		42.73***

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

Table 2. Regression analysis for preference of Korean apparel brands

Independent Variables	Preference of Korean apparel brands	
	standardized $\beta$	t-value
Marketing stimulus	ad image of Korean products	.32 5.10***
	Korean brands	.19 3.01**
Popular culture	TV drama of Korea	- -
	Korean entertainers	- -
R <sup>2</sup>		.21
F-value		38.75***

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

##### 2. 지각된 한국이미지 선호도가 한국의류제품 평가와 구매의도에 미치는 영향

중국여성소비자들의 지각된 한국이미지선호도

Table 3. Regression analysis for evaluation and purchase intention of Korean apparel products

Independent variables		Evaluation of Korean apparel products		Purchase intention	
		standardized $\beta$	t-value	standardized $\beta$	t-value
Marketing stimulus	ad image of Korean products	.19	3.00**	.15	2.27*
	Korean brands	-	-	.13	2.16*
Popular culture	TV drama of Korea	-	-	-	-
	Korean entertainers	.25	4.13***	-	-
Preference of Korean apparel brands		.39	7.91***	.18	3.02**
Evaluation of Korean apparel products				.28	4.30***
R <sup>2</sup>		.45		.35	
F-value		78.46***		36.41***	

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

가 한국의류제품 평가와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 20~30대 중국여성이 한국의류제품의 평가 시 한국의류브랜드에 대한 선호도, 한국연예인에 대한 관심도, 한국제품 광고이미지가 직접적인 영향을 미쳤으며, 지각된 한국의류제품의 평가를 통하여 한국의류제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 마케팅 자극 요소인 한국제품광고이미지와 브랜드이미지는 한국의류제품의 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 대중문화 자극요소인 한국드라마나 연예인의 호감도는 한국의류제품 구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서 한국연예인의 호감도는 한국의류제품 평가에는 직접적인 영향을 미치나, 의복구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 못함을 보여, 한류의 주요 요소인 대중문화 요소는 아직 중국 여성 소비자에게 있어서 한국의복 구매와 직접적 관련이 미흡함을 나타내고 있다.

중국여성소비자의 한국의류제품평가는 한국의류상표 선호도와 가장 높은 관계를 보이고, 구매의도는 제품평가부분이 가장 크게 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 중국여성소비자의 구매를 자극하기 위해서는 다른 무엇보다도 의류제품 평가 시 중요하게 생각하고 있는 점을 파악하여 제품에 반영할 것을 시사하고 있다.

### 3. 한국의류브랜드 이미지의 원천

한국의류브랜드 이미지의 원천을 조사한 결과

는 Table 4와 같다.

중국여성 소비자들은 한국의류브랜드 이미지 원천으로 대중문화자극 요소인 한국 드라마와 연예인을 가장 많이 이용하였다. 다음으로 마케팅 자극 요소인 한국전자, 의류, 자동차 제품과 광고 이미지를 이용하는 것으로 나타났다.

한국의류브랜드 이미지의 원천으로 대중문화 요소가 많이 이용되었음에도 불구하고 한국의류 브랜드 선호도에 영향을 미치지 못한 이유를 살펴보면, 한국 드라마 속에서 연예인이 입는 의류가 한국의류라는 홍보가 부족했거나, 실제 중국 시장에 진출한 한국의류상품과 드라마속의 연예인이 착용한 의복과 거리가 있음으로 유추해 볼

Table 4. Sources of Korean brand images for apparel products

Sources of Korean brand images for apparel products	Frequency
TV drama of Korea	143
Korean entertainer	60
Korean electronic products/ad image	54
Korean apparel products/ad image	50
Korean magazine	38
Store for Korean products	34
Korean car/ad image	30
Koreans in China	22
Not knowing of apparel brands of Korea	16
Experiences of brand using	15
Total(multiple responses)	462

수 있다. 이에 대해 중국 대학생을 대상으로 추가적인 심층 면접을 통해 알아본 결과 한류의 열풍으로 한국 드라마나 연예인 이미지 때문에 한국의류브랜드의 의복 평가에는 호의적이나 실제 시장에서의 한국의류제품은 TV에 나오는 색상과 스타일보다 차원이 높지 않고 많이 다르다고 지적하였다. 또한 한국어 공부를 공부한 학생들은 드라마가 마지막에 나오는 의상협찬이라는 것을 관심 있게 본다고 언급하여 좀 더 체계적인 대중문화 요소를 이용한 마케팅 전략이 필요할 것으로 생각된다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 중국여성소비자들의 한국에 대한 관심요소가 한국이미지 선호도에 미치는 영향을 알아보고, 한국이미지 선호도가 한국의류제품 평가와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 한국에 대한 관심 변수로는 국가이미지 형성의 주요 요소인 대중문화 자극과 마케팅자극에 의한 관심요소가 포함되었다. 이는 한류의 주요 요소이기도 하다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 한국이미지 선호도에 마케팅자극변수와 대중문화자극변수 모두 영향을 주었고, 대중문화에 의한 자극보다는 한국기업의 이미지와 관련된 마케팅적 요인이 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 한국의류브랜드 선호도에는 마케팅 자극요소가 영향을 미쳤고, 대중문화 자극 요소는 영향을 미치지 못했다. 셋째, 한국의류제품의 평가 시 한국의류브랜드에 대한 선호도, 한국연예인에 대한 관심도, 한국제품 광고이미지가 직접적인 영향을 미쳤으며, 지각된 한국의류제품의 평가를 통하여 한국의류제품 구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 마케팅 자극 요소인 한국제품광고이미지와 브랜드이미지는 한국의류제품의 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 대중문화 자극요소인 한국드라마나 연예인의 호감도는 한국의류제품구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구를 통하여 마케팅전략에 대한 시사점

은 다음과 같다. 첫째, 한국의류브랜드 이미지의 원천이 한국의 연예인과 드라마임에도 불구하고 이러한 대중 문화적 요소가 한국의류제품의 구매의도에는 영향을 미치지 못했다. 이는 중국에서 한류 열풍에도 불구하고 일반 소비재 수출로 이어지는 효과가 매우 미흡하다는 보고와 일맥상통한다. 따라서 한류스타들을 적극적으로 활용하여 한국의류브랜드의 홍보가 필요하다. 둘째, 한국의류브랜드 선호도 및 구매의도는 의복이외의 다른 한국제품의 광고 이미지와 제품 이미지에 직접적인 영향을 받는 것을 고려하면 의류제품 독자적인 광고 전략뿐만 아니라 다른 한국제품과 연계하여 홍보하면 효과적일 것으로 사료된다. 셋째, 한류는 한국이미지 선호도에 긍정적인 영향을 주는 것은 본연구와 선행연구를 통하여 확인되었다. 문제는 한류를 통하여 한류파생구매품을 구입할 뿐만 아니라 한국에 대한 관심이 증대시키고, 이를 기초로 한국국가이미지를 긍정적으로 만들고, 이러한 긍정적 한국이미지는 다시 한국 상품의 구매에 긍정적으로 작용하게 하는 선순환 구조를 만드는 노력이 절실하다고 하겠다.

본 연구는 20~30대의 중국 상해에 거주하는 여성소비자를 대상으로 중심으로 조사되어 중국이라는 크고 방대한 지역에 적용하여 확대 해석에는 무리가 있다. 그리고 설문지에서 한국의류제품이라는 정의가 한국에서 만든 제품을 의미하는지 한국브랜드를 의미하는지에 대한 정확한 명시가 되어있지 않아 중국소비자들이 응답에 혼동이 있었을 가능성이 있다.

## 참고문헌

- 고정민 · 이안재 · 강신겸(2005) 한류지속화를 위한 방안. (2008.7.30). <http://www.seri.org>
- 김고현(2002) 주요국의 국가이미지 제고전략과 시사점. 한국무역협회 무역연구소.
- 김동로(2001) 원산지 단서가 제품평가에 미치는 영향-재료원산지 이미지를 중심으로-. 충북대학교 경영대학원석사학위논문.
- 김민수(2001) 의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준. 서울여자대학교 박사학위논문.
- 김용상(1999) 국가이미지에 대한 이론적 고찰. 관광정책학연구 5(2), 87-113.

- 김재은·박길순(2004) 한류(韓流) 현상이 중국 신세 대 패선에 미친 영향 분석. *한국의류학회지* 28(1), 154-164.
- 김진희(2002) 원산지와 가격이 티셔츠의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. *이화여자대학교 석사학위논문*.
- 박기순(1996) 한국기업의 해외홍보와 국가이미지; 사례와 방향을 중심으로. *한국홍보협회 제28회 홍보교실 발표문*.
- 안소현·이경희(1997) 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향연구(제2보). *한국의류학회지* 21(4), 699-709.
- 염성원(2003) 한국의 국가이미지 연구동향에 관한 연구. *광고학연구* 14(3), 87-117.
- 오미영·박종민·장지호(2003) 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구* 14 (1), 149-177.
- 월드리서치(2002) 부산아시아게임 계기 국가이미지 조사.
- 유혜경(1996) 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지* 20(3), 538-549.
- 이신영(1989) 원산지국 인지도에 관한 실증적 연구-미국의류시장의 소매업자를 중심으로. *국제무역논총* 4(1), 125-152.
- 이치한·허진(2002) 한류현상과 한·중 문화교류. *중국연구* 30, 499-513.
- 전경숙·민신기(1997) 시장 개방하에서 수입 의류의 시장 침투와 의류상품의 원산지에 대한 소비자 태도 조사. *한국의류학회지* 21(2), 357-367.
- 정재영·이봉수(1999) 국가이미지와 브랜드 개성이 상품선택에 미치는 영향. *국제통상연구* 4(1), 31-55.
- 정형식(2006) 중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향. *소비자학연구* 17(3), 79-101.
- 한충민(1993) 한국의 대외이미지와 경제적 파급효과. *한양대학교 경제연구소*.
- 홍금희·김찬주(1997) 수입의복제품 구매 시의 원산지효과에 관한 연구. *한국의류학회지* 21(8), 1396-1405.
- 홍금희·김찬주(1998) 원산지효과에 따른 의복만족의 인과모형 연구. *한국의류학회지* 22(2), 215-223.
- KOTRA(2005) 2005 국가이미지 현황과 시사점. (2008.8.1). <http://www.kotra.or.kr>.
- Hall CP(1986) National images: A conceptual assessment. Paper presented to the International Communication Association, Boston.
- Martin IM, Eroglu S(1993) Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research* 28, 191-210.
- Yu HY, Fairhurst A(1994) Influence of country-of-origin american consumers' evaluation of apparel products made in Korea. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 18(5), 704-715.
- Wang C(1978) The effect of foreign economic, political and cultural environment on consumers' willingness to buy foreign products. Unpublished doctoral dissertation. Texas A & M University.