

한국 연예인 광고모델 속성이 중국 소비자의 한국 패션브랜드 구매의도에 미치는 영향

권유진 · 홍병숙[†] · 서시원 · 조미애

중앙대학교 의류학과

The Effects of the Attributes of Korean Celebrity Advertising Models on Chinese Consumer's Intention to Purchase Korean Fashion Brands

Yoo Jin Kwon · Byung-Sook Hong[†] · Siwon Seo · Mi-Ae Cho

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

접수일(2008년 12월 1일), 수정일(2009년 2월 18일), 게재확정일(2009년 2월 23일)

Abstract

As the Korean cultural contents, such as drama, films, music, gained popularity in China, Korean fashion brands used Korean celebrities as their models to as a sales promotion strategy for Chinese consumers. With the point of view that the advertising model as a human capital as well, the purpose of this study is to investigate the factors of attributes of Korean celebrity advertising model, and to analyze effects on fashion brand recognition, preference, trust and purchase intention. With convenience sampling, the research surveyed Shanghai consumers in their 20's to early 30's who had purchased Korean fashion items. The 291 responses were analyzed by frequency analysis, reliability test, factor analysis, multiple regression analysis. The results are as follows. Frist, Korean celebrity advertising model attribute factors were divided into similarity, familiarity, popularity, attractiveness and trust. Second, the brand recognition was affected by similarity, familiarity and popularity factors, and the brand preference was affected by similarity, familiarity, popularity and attractiveness factors. Third, the trust of Korean fashion brands was affected by similarity, familiarity, attractiveness, trust, brand recognition and brand preference. Lastly, the intention to purchase Korean Fashion brand was affected by similarity, familiarity, attractiveness, brand recognition, brand preference and brand trust.

Key words: Celebrity advertising model attributes, Brand recognition, Brand preference, Trust, Purchase intention; 연예인광고모델 속성, 브랜드 인지, 브랜드 선호도, 신뢰, 구매의도

I. 서 론

한국의 영화, 드라마, 음악 등 다양한 한국 문화 콘텐츠가 중국과 일본을 비롯한 아시아 문화권에서 크

게 인기를 얻으면서 최근 몇 년간 한류열풍이 불고 있다. 이러한 한류열풍은 단지 한국의 문화 콘텐츠 뿐만 아니라 한국 제품이나 브랜드에 대한 호감도를 높인다는 점에서 문화적·경제적 측면의 긍정적 파급 효과가 크다.

한국 패션브랜드는 90년대 중반부터 아시아의 거대한 시장인 중국에 진출하면서 개별적으로 시장 개척에 힘쓰기 시작했으나 소수 기업을 제외하고 성급

[†]Corresponding author

E-mail: hongbs47@hanmail.net

본 논문은 2007학년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임.

한 중국 시장 진입으로 실패를 경험하였다. 2000년대 들어서 상당수의 많은 국내 패션브랜드들이 중국 시장에 본격적으로 진출하면서 매년 수가 증가하여 2008년 현재 140여개의 브랜드, 1400여개 매장이 오픈하였다(한국패션센터, 2008).

2000년 무렵부터 한류의 영향으로 우리나라 연예인이 중국 내에서 높은 인기를 얻고 있다. 특히 중국과 일본 등의 동아시아 소비자들은 우리나라와 비슷한 외모와 문화, 정서를 가지고 있다는 점에서 서양 연예인보다는 한국 연예인을 보다 친밀하게 느끼는 경향이 높다(한은경, 유재하, 2005).

이에 따라 <표 1>에서처럼 한국 패션기업들은 중국 시장에서 대중적 인지도와 인기를 얻은 한국 연예인을 자사브랜드의 광고모델로 기용함으로써 연예인의 이미지를 통해 자사 브랜드의 이미지 구축과 브랜드 인지도 및 구매의도를 향상시키기 위해 노력하고 있다.

광고모델이 소비자에게 효과적으로 메시지를 전달하는 정보원의 역할을 수행함에 따라 마케팅 관점에서 광고모델의 중요성이 부각되고 있다. 광고모델은 유명인, 전문가, 일반소비자, 최고경영자 등의 유형으로 나눌 수 있는데, 연예인이나 운동선수와 같은 유

<표 1> 중국 시장에 진출한 한국 의류브랜드의 한국 연예인 모델 현황

년 도	의류종류	회사명	브랜드명	모 델
2008	여성복	E-LAND	Roem	송해교
	여성복	인디에프	Yetts	김아중
	캐주얼	The Basic House	Basic House	윤은혜
	스포츠웨어	제일모직	(Pink) Rapido	김희선
2007	여성복	Sejung	Olivia Lauren	이나영
	캐주얼	제일모직	FUBU	동방신기
2006	여성복	The Basic House	Basic House	윤은혜
	캐주얼	연승어패럴	CLRIDE	주지훈, 박신혜
	여성복	Sejung	Olivia Lauren	김남주
	캐주얼	YK038	Hum	장동건, 고아라
2005	캐주얼	Yeshin Persons	Codes Combine	신화
	남성, 여성복	The Basic House	Mind Bridge	김민선, 이정재
2004	캐주얼	제일모직	Bean Pole	Daniel Henny
	여성복	E-LAND	Roem	김정화, 김민정, 임수경
	캐주얼	연승어패럴	CLRIDE	김래원, 임수정
2003	캐주얼	The Basic House	Basic House	정려원
	남성복	신성통상	ZIOZIA	원빈, Dannies Wu
	여성복	신원	Bestibelli, Si	전지현
	여성복	SG위카스	ab.f.z	정려원
	캐주얼	예신 퍼슨스	Maru	김정화, 권상우
	스포츠웨어	EXR Korea	EXR	장근석, 김리나
2002	여성복	대현	ZOOC	김하늘, 김정화
	캐주얼	YENA Trading	GIA	동방신기
2001	여성복	정호 코리아	MINIMUM	이태란
	캐주얼	뱅뱅어패럴	UGIZ, BANGBANG	에릭, 권상우, 하지원
	캐주얼	GSGM	체이스퀼트	이동건
2000년 이전	여성복	SBF inc.	Kara	김희선, 윤은혜
2000년 이전	여성복	보끄레 머천다이징	On & On	윤은혜

자료출처: 중국 시장 진출 한국 의류브랜드. (2007, 11. 30). 中國服裝網. 자료검색일 2008, 1. 25, 자료출처 <http://www.efu.com.cn>

명인 모델에 대한 소비자의 호감도는 상품이나 브랜드 태도에 크게 영향을 준다(안광호 외, 2005; 이종은, 1998). 그러므로 유명인들을 광고모델로 기용할 때 어떠한 광고모델 속성들이 브랜드 태도에 영향을 주는 지 구체적으로 살펴보는 것은 브랜드 관리측면에서 중요한 의미를 가진다. 특히 매력적인 연예인 모델의 경우 패션에 민감한 소비자들의 의복 동조성에 영향을 주는 근거집단이기 때문에(홍병숙, 2007; 홍혜은, 나수임, 1999), 패션브랜드에서 연예인 광고모델을 어떻게 활용하느냐에 따라 패션브랜드의 긍정적 태도를 형성하는데 많은 효과를 거둘 수 있다. 이처럼 광고모델의 중요성이 커짐에 따라 광고모델의 이미지와 브랜드 이미지와 관련한 선행연구(양윤, 채연지, 2004; 이승희, 2005; 임미연, 2006)는 비교적 활발히 진행되고 있으나 아직까지 광고모델의 속성 요인에 따른 브랜드 태도를 살펴본 연구는 부족한 편이다.

특히, 한류열풍에 근원지라 할 수 있는 중국의 소비자들은 한국 연예인에 대한 호감도가 비교적 높은 편으로, 한국 연예인을 자사의 의류브랜드 광고모델로 선정하면 브랜드에 대한 인지도 및 구매의도를 향상시키는데 효과적이라 판단된다. 따라서 본 연구에서는 한류열풍에 따라 의류브랜드의 상업적 광고모델로 활용하고 있는 한국 연예인을 브랜드의 인적 자산이라는 측면으로 보고 브랜드 인지도, 선호도, 신뢰 및 구매의도 등과 같은 다양한 브랜드 자산 관련변수들과 함께 영향관계를 살펴보고자 한다. 이를 위하여 먼저 한국 연예인 광고모델 속성의 차원을 분석한 후, 중국에서 한국 연예인 광고모델 속성이 한국 의류브랜드의 인지도와 선호도에 미치는 영향을 알아보고, 나아가 한국 의류브랜드 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 중국 및 아시아 지역에 진출하는 한국 의류회사에 효과적인 광고모델 기용의 가이드라인을 제시함과 동시에 브랜드 자산 관리에 도움을 줄 수 있는 마케팅 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 연예인 광고모델 속성

과거에는 단지 제품을 홍보하기 위한 단순 메시지 전달자였던 광고모델은 이제 제품 또는 해당 브랜드

의 이미지나 특성을 알리는 중요한 마케팅 수단의 하나로써 활용되고 있다. 광고모델은 브랜드의 이미지를 강화시키고 해당 브랜드에 대한 소비자의 인지도를 높여준다는 점에서 브랜드의 이미지 캐릭터이자 커뮤니케이션의 한 방법이고 판매촉진효과의 도구라 하겠다(양윤, 채연지, 2004).

광고모델은 사회적 지명도에 따라 유명인 모델과 비유명인 모델로 구분되는데, 유명인 모델은 출연하는 광고 이외에 자신의 분야에서 높은 활동능력을 보여 주며 대중에게 명성과 인지도를 얻은 유명 연예인, 스포츠인, 저명인사 등을 말한다. 유명인 모델은 시간이 갈수록 치열해지는 소비시장에서 제품 또는 브랜드에 대한 메시지를 효과적으로 전달하는 점에서 광고 메시지 전달의 중추적 역할을 담당하고 있다(Agrawal & Kamakura, 1995). 이처럼 일반 소비자에게 인기가 높은 유명인을 광고모델로 기용할 경우, 경쟁 제품들 간의 유사성으로 인해 두드러진 특징을 부각시키기 어려울 때 이들의 유명도와 인기도를 통해 제품이나 브랜드 특유의 차별점을 강조한다. 또한 특정 유명 연예인 광고모델과 브랜드 이미지가 결합되면 브랜드 확장에서 동일 광고모델을 통해 확장브랜드의 일관된 이미지를 전달할 수 있는 이점이 있다(문영숙, 1990).

연예인과 같은 유명인의 광고모델의 속성은 소비자의 태도에 영향을 미쳐 브랜드에 대한 광고효과가 나타난다. 광고모델 속성은 공신력 모델 속성과 매력성 모델 속성으로 구분되는데, 공신력 모델 속성은 신뢰성과 전문성을, 매력성 모델 속성은 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성 등을 의미한다(김춘곤, 2008; Dholakia & Sternthal, 1977; Ohanian, 1991). 이러한 광고모델 속성에 따른 광고효과를 살펴보면, 신뢰성과 전문성은 소비자의 내면화 과정을 통해 자신의 의견으로 수용하고 소비자의 신념중심체제로 자리를 잡게 되어 이를 통해 형성된 태도는 쉽게 변화하지 않는다. 반면에 매력성, 친밀성, 유사성은 소비자와 모델의 동일화(identification)라는 심리적 과정을 거쳐 광고모델과 유사한 신념, 태도, 행동을 취하게 되는 것으로, 소비자의 주변신념체제로 자리 잡아 광고모델에 따라 소비자의 태도가 변화한다(곽동성, 김성기, 2004; 이상혁, 2006).

광고모델의 속성은 광고모델에 따라 조금씩 달라져서 연예인과 같은 유명인의 광고모델 속성은 가시성, 전문성, 신뢰성, 친밀성, 유사성, 매력성 등으로 구

분된다(남인용, 1998; Rossiter & Percy, 1987). 신제품 광고에서 유명한 광고모델의 속성에 따른 광고효과를 살펴본 이상혁(2006)의 연구에서는 신뢰성과 매력성으로 속성을 구분하였고, 그 결과 고관여 제품일 때 광고모델의 신뢰성을 저관여 제품일 때는 모델의 매력성을 이용하는 것이 효과적인 것으로 나타났다. 항공사의 유명 연예인 광고를 연구한 최은주(2008)도 광고모델 속성을 신뢰성과 매력성으로 구분하여 살펴본 결과 유명인이 신뢰감을 주고 매력적일수록 그 기업에 긍정적인 태도를 가진다고 밝혔다. 외식브랜드의 유명 연예인 광고모델 속성을 살펴본 김춘곤(2008) 연구에서는 광고모델 속성을 신뢰성, 전문성, 가시성, 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성으로 속성을 구분하였고 이들은 구매의도와 구전태도 및 광고호감성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 브랜드 인지도와 브랜드 선호도

브랜드란 특정 기업의 제품 및 서비스를 소비자에게 식별시키고, 다른 경쟁자의 것과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 상징물로서, 제품명뿐만 아니라 기업의 가치와 이미지를 내포한다는 점에서 소비자는 제품 구입 시 브랜드의 영향을 받는다(Kotler, 2000).

브랜드 인지도(brand awareness)란 소비자가 고려하는 어떤 상품 범주에 속한 특정 브랜드를 인식하거나 떠올릴 수 있는 정도를 말하는 것으로 브랜드 재인(brand recognition)과 브랜드 회상(brand recall)으로 구분하여 설명되고 있다. 브랜드 재인이란, 어떤 브랜드의 제품 정보에 관련된 내용이 기억 속에 있는지에 관한 여부를 의미하고, 브랜드 회상은 소비자가 자신의 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출해 낼 수 있는 능력을 의미한다(박은아, 2007; 신원혜, 2005; Keller, 1998).

높은 브랜드 인지도는 마케팅 활동에서 가장 기본적인 목적으로 소비자들이 제품을 구매할 때 해당 상품군 내에서 일차적으로 구입대상이 될 수 있는 브랜드군으로 떠올리게 하는 중요한 역할로 작용하며(Yoo et al., 2000) 소비자들이 브랜드에 대해 선호할 만한 행동으로 동기부여 되어 구매시점에서 브랜드를 고려하는데 도움이 될 수 있다. 이 때문에 브랜드 자산에 긍정적인 면으로 적용되는 브랜드 인지도에 관한 내용은 브랜드 자산 형성을 위한 많은 연구들에

서 중요하게 다뤄지고 있다(Aaker & Joachimsthaler, 2000; Keller, 1993). 또한 브랜드 인지를 통해 소비자는 특정 브랜드에 대한 호감과 친근감을 형성해 기업과 브랜드에 대한 신뢰를 쌓게 된다는 점에서, 높은 브랜드 인지도의 구축은 브랜드 파워 및 브랜드 자산의 형성의 필수적인 조건이라 하겠다(한경희, 조재립, 2003).

선호도는 비교 가능한 대상에서 그것들이 어떠한 가치를 지니는가를 고려해 볼 때 사람들이 내리게 되는 상대적 가치평가로서(장형유, 2006), 브랜드 선호도는 소비자가 구매하는 상품이 다른 경쟁기업에서 제공하는 상품과 비교할 경우 더 좋아하는 정도를 뜻한다(Aaker, 1997). 이는 하나의 제품에 국한된 개념이 아니라 싫어하는 상표와의 상대적 비교를 할 경우 좋아하는 상표가 좀 더 나아보이는 것이므로 브랜드 선호도는 소비자가 갖는 특정 상표에 대한 집착성과 애용성의 수준으로 정의할 수 있다. Aaker(1991, 1997)는 브랜드 선호도를 차별화된 마케팅의 중심개념으로 보고 소비자에게 브랜드의 선호도를 이끌어 내기 위해서는 고객 애호도의 개념을 활용해야 하며 나아가 브랜드 선호도를 통해 궁극적으로 브랜드 구매의도로 전환시켜야함을 강조하였다. 이처럼 브랜드 선호도는 고객 애호와 연관성을 보이는데, 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해서 긍정적 이미지로 고객 애호를 형성하면 서비스나 제품의 필요성이 있을 시에는 지속적인 구매가 이루어질 것이며, 또한 다른 사람에게 추천하거나 호의적으로 평가하는 태도를 보이면 이는 향후 재구매 행위와도 관련성을 맺게 된다(장형유, 2006; 정두영, 2005). 따라서 브랜드 선호도는 브랜드의 구매를 이끄는 중요한 요소라 하겠다.

광고모델에 대한 속성은 브랜드에 대한 선호도나 인지도 등 브랜드 태도에 영향을 미치는데, 광고모델의 속성을 친밀성, 호감성, 유사성, 믿음성, 전문성으로 살펴본 강태중(2001)의 연구에서는 유명 연예인 모델의 호감성이나 유사성이 높을수록 브랜드에 대해 호의적인 태도를 가졌다. 또한 유명한 광고모델 속성을 호감성, 전문성, 유사성으로 구분한 김성기(2002)는 유명인의 전문성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 준다고 밝혔다.

3. 브랜드 신뢰와 구매의도

소비자가 제품이나 서비스에 대해 지각한 요소들

이 기대했던 수준을 만족시킬 때 형성되는 감정인 신뢰는 ‘기업이 소비자가 이루고자 하는 목표 달성을 위해 도움을 주리라는 확실한 기대와 기업이 소비자에게 손해를 입힐 위험이 존재하더라도 그 기업에 의존하려는 경향’으로 정의된다(Moorman et al., 1992).

소비자와 브랜드간의 신뢰 형성은 장기적인 관점에서 브랜드의 긍정적 태도를 형성하기 때문에 브랜드 신뢰는 중요한 의미를 가진다. 즉, 기업은 소비자와 브랜드간의 신뢰를 쌓으므로 불필요한 감시비용을 줄이며 최대한의 역량을 발휘할 수 있는 기틀을 마련해준다(Kumar, 1996). 또한 브랜드 신뢰는 고객인 소비자와 기업의 공통된 목표나 가치를 위해 기업이 소비자에게 최상의 이익을 주는 행동으로 신뢰, 안정, 정직에 관한 고객의 믿음은 신뢰의 중요한 측면이라 하겠다.

브랜드 신뢰를 연구한 김기범 외(2006)의 연구에서는 소비자들은 브랜드를 신뢰함으로써 제품이나 서비스를 선택할 때 편리함을 느끼고 심리적인 안정감을 느낄 수 있으며 이를 통해 신뢰하는 브랜드를 선호하게 되고 제품이나 서비스를 구매할 수 있다고 하였다. 그러므로 기업의 입장에서는 소비자와의 신뢰를 구축하기 위해 제품과 서비스의 질을 높여야 할 것이며 이를 토대로 추후 재구매로 연결시킬 수 있도록 해야 한다. 구효영(2005)의 연구에서도 특정 제품에 대한 만족 및 선호는 브랜드 신뢰에 대한 긍정적인 영향을 미치고 다시 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 이는 소비자가 직접 이용하는 제품에 대한 만족과 선호는 제품브랜드 전체에 대한 신뢰감을 주어 재구매 의도로 이어지는 장기적인 관계를 가능하게 하는 요인으로 작용함을 알 수 있다.

구매의도는 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel et al., 1995). 즉, 구매가 필요한 시점에 그 제품을 구매하겠다는 의사인 것으로,

구매의도가 높으면 실제 구매가 일어날 확률이 높아진다는 것을 의미한다(이두희 2002). 광고태도는 소비자의 구매의도에 영향을 주는데, 홍병숙(1999)의 연구에서 광고에 대한 소비자의 감정반응이 광고에 대한 태도뿐만 아니라 브랜드에 대한 구매태도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

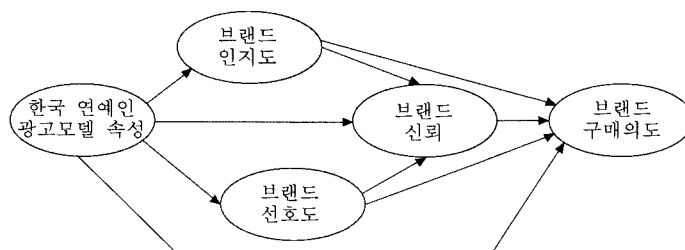
1. 연구문제 및 연구모형

본 연구는 중국 소비자를 대상으로 한국 패션브랜드의 한국 연예인 광고모델 활용효과와 그에 따른 구매의도를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제와 <그림 1>의 연구모형을 설정하였다.

- 연구문제 1. 한국 연예인 광고모델 속성의 차원을 알아본다.
- 연구문제 2. 한국 연예인 광고모델 속성이 중국 소비자의 패션브랜드 인지도와 선호도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 한국 연예인 광고모델 속성, 브랜드 인지도, 브랜드 선호도가 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 한국 연예인 광고모델 속성, 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 신뢰가 브랜드 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구를 위하여 한국 패션브랜드의 연예인 광고 모델 속성, 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 신뢰, 브랜드 구매의도, 인구통계학적 특성에 관한 문항



<그림 1> 본 연구의 모형

으로 구성된 설문지를 이용하였다. 한국 연예인 광고 모델 속성의 경우는 연예인 광고모델 속성을 연구한 김춘곤(2008)과 이상혁(2006)을 토대로 25문항으로 구성하였고, 브랜드 인지도는 박은아(2007)와 김종희(2006)의 연구를 기초로 5문항으로, 브랜드 선호도에 대해서는 정두영(2005)의 문항을 기초로 5문항을 수정·보완하여 재구성하였다. 브랜드 신뢰는 한상린, 성형석(2006)에서 6문항을, 브랜드 구매의도는 김종희(2006)의 연구를 수정·보완하여 4문항을 구성하였다. 인구통계학적 특성에 관한 문항은 연령, 성별, 학력, 직업, 월소득, 평균 1년 의복구매횟수, 1회 평균 의복지출비의 문항으로 구성하였다. 한국 연예인 광고모델 속성, 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 신뢰, 브랜드 구매의도는 5점 Likert 척도로, 인구통계학적 특성에 관한 문항은 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

중국 소비자의 한국 의류브랜드 구매의도를 알아 보기 위하여 중국 내에서도 패션에 가장 민감한 도시인 상해의 소비자를 대상으로 상해중심가와 상해지역 대학교 근처에서 편의표본추출방법으로 설문조사를 실시하였다. 본 설문지는 먼저 한글로 작성된 뒤 한국에서 유학중인 중국 대학원생이 중국어로 번역하여 설문지를 작성한 후, 번역의 완성도를 높이기 위하여 중국설문지를 다시 중국어 전공 한국 대학원생을 통해 한글로 번역하는 과정을 거쳐 문항의 번역 정확도를 점검하였다.

2008년 3월 25일부터 27일까지 중국 상해 대학생 30명을 대상으로 본 연구의 예비조사를 실시하여 연구목적에 맞게 문항을 수정·보완하였으며, 본 조사는 2008년 3월 30일부터 4월 15일까지 한국 의류브랜드를 구매한 경험이 있고 유행에 민감한 20세부터 35세 미만의 상해 소비자 400명을 대상으로 조사하였다. 설문지에 불성실하게 답한 응답지를 제외하고 총 291부가 통계분석에 사용되었다. 자료분석방법은 SPSS 12.0을 이용하여 요인분석, 신뢰도 검증, 다중 회귀분석, 빈도분석 등을 실시하였다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 여성(71.8%)이 남성(28.2%)보다 많았으며, 연령은 20세~24세(56.7%), 25세~29세(33.3%), 30세~34세(10.0%)로 20대 초반의 응답자가 가장 많았다. 학력의 경우 대졸이 45.7%, 대학원 재학 이상이 26.1%, 대학 재학 중 17.2%, 고졸이

11.0%로 대졸학력의 응답자가 가장 많았고, 직업은 전문직 13.4%, 사무직 및 공무원 17.9%, 판매서비스업 48.8%, 학생 7.9%, 주부 및 기타직업은 12.0%로 나타났다. 월 소득의 경우 1000위안 이상~3000위안 미만이 63.6%로 가장 많았고, 3000위안 이상~5000위안 미만은 17.2%, 5000위안 이상은 15.7%, 1000위안 미만인 경우는 3.4%였다. 1년간 평균 의복구매횟수는 12번 이상이 31.3%로 가장 많았고, 6~8번이 25.4%, 4~5번은 18.9%, 8~12번 14.8%, 3번 미만은 9.6%의 순으로 나타났다. 1회 평균 의복지출비는 200위안 미만이 4.1%, 200위안 이상~300위안 미만은 23.4%, 300위안 이상~500위안 미만이 32.6%, 500위안 이상~800위안 미만은 20.3%, 800위안 이상~1200위안 미만은 15.1%, 1200위안 이상은 4.5%로 300위안 이상~500위안 미만이 가장 높은 비율을 차지하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 한국 연예인 광고모델 속성 차원

한국 연예인 광고모델의 속성 차원을 밝히기 위하여 주성분 분석과 Varimax회전을 통해 요인분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 그 결과 총 5개의 요인이 도출되었고, 총 설명변량은 70.73%이다. 요인 1은 한국 연예인 광고모델이 중국 소비자와 비슷한 생활방식과 성격을 가지고 있다는 문항으로 구성되어 '유사성'이라 명명하였으며, 요인 2는 한국 연예인 광고모델이 친근하고 낯설지 않다는 내용으로 구성되어 '친밀성'이라 명명하였고, 요인 3은 한국 연예인 광고모델이 매스미디어에서 자주 보는 얼굴이며, 잘 아는 얼굴이라는 내용으로 이루어져 '유명성'이라 명명하였다. 요인 4는 한국 연예인 광고모델은 세련되고 멋지며 강한 개성미를 지니고 있다는 문항으로 구성되어 '매력성'이라 명명하였고, 요인 5는 한국 연예인 광고모델은 정직하고 믿음이 간다는 내용으로 이루어져 '신뢰성'이라 명명하였다.

한국 연예인 광고모델 속성의 각각의 요인들은 신뢰도가 모두 0.70 이상으로 비교적 높은 신뢰성이 나타났다.

브랜드 인지도와 브랜드 선호도, 브랜드 신뢰, 브랜드 구매의도의 차원을 밝히기 위하여 요인분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과는 <표 3>으로, 모두 단일 차원의 요인으로 구성되었으며 신뢰도도 모두 0.70 이상이었다.

<표 2> 한국 연예인 광고모델 속성의 요인분석

요 인	항 목	요인부하량	고유치	신뢰도
요인 1 유사성	한국 연예인 광고모델은 나와 생활방식이 비슷해 보인다	.894	2.96	.86
	한국 연예인 광고모델은 나와 성격이 비슷해 보인다	.812		
	한국 연예인 광고모델은 나와 사고방식이 비슷해 보인다	.792		
	한국 연예인 광고모델은 나와 유사해 보인다	.714		
요인 2 친밀성	한국 연예인 광고모델은 친근감이 있다	.739	2.36	.77
	한국 연예인 광고모델은 낯설지 않다	.715		
	한국 연예인 광고모델은 편안하다	.700		
	한국 연예인 광고모델은 친밀감이 있다	.688		
요인 3 유명성	한국 연예인 광고모델은 매스미디어에서 자주 보는 얼굴이다	.837	2.19	.79
	한국 연예인 광고모델은 잘 아는 얼굴이다	.801		
	한국 연예인 광고모델은 누구인지 알아보기 쉬운 얼굴이다	.793		
요인 4 매력성	한국 연예인 광고모델은 세련되었다	.853	2.08	.72
	한국 연예인 광고모델은 멋지다	.797		
	한국 연예인 광고모델에게서 강한 개성미를 느낀다	.642		
요인 5 신뢰성	한국 연예인 광고모델은 정직하다	.847	1.73	.79
	한국 연예인 광고모델은 믿음이 간다	.750		

<표 3> 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 신뢰, 브랜드 구매의도의 요인분석

요 인	항 목	요인부하량	고유치	신뢰도
브랜드 인지도	나는 한국 의류브랜드의 심볼이나 로고 등을 알고 있다	.823	2.97	.83
	나는 한국 의류브랜드의 가격대를 알고 있다	.801		
	나는 한국 의류브랜드를 다른 나라의 브랜드(자국 또는 타국)와 구별할 수 있다	.769		
	나는 한국 의류브랜드의 디자인적인 특성을 알고 있다	.759		
	나는 한국 의류브랜드의 품질 수준에 대해서 알고 있다	.698		
브랜드 선호도	나는 한국 의류브랜드의 디자인을 선호한다	.812	2.93	.82
	나는 한국 의류브랜드의 이미지가 좋다고 생각한다	.785		
	나는 한국 의류브랜드에 대해 호의적인 평가를 한다	.773		
	나는 다른 브랜드보다 한국의 의류브랜드를 선호한다	.738		
	나는 한국 의류브랜드의 품질을 선호한다	.718		
브랜드 신뢰	나는 한국 의류브랜드의 제품 품질을 신뢰한다	.862	3.36	.84
	한국 의류브랜드는 고객과의 약속을 잘 지킬 것이라고 믿는다	.801		
	한국 의류브랜드는 쇼핑시 예기치 않은 상황이 발생하게 되면 나의 입장을 먼저 생각 할 것이다	.791		
	한국 의류브랜드는 정직하다	.752		
	한국 의류브랜드는 신뢰할 만하다	.711		
한국 의류브랜드가 제공하는 정보는 신뢰할 수 있다	.582			
브랜드 구매의도	나는 한국 의류브랜드의 제품을 사고 싶은 충동이 든다	.865	2.32	.75
	나는 한국 의류브랜드의 제품을 구매할 의향이 있다	.811		
	내가 지금 옷을 필요로 하는 상황이라면 한국 의류브랜드의 제품을 구매할 것이다	.755		
	나는 한국 의류브랜드의 제품을 가격에 상관 없이 구매할 것이다	.588		

2. 한국 연예인 광고모델 속성이 브랜드 인지도와 브랜드 선호도에 미치는 영향

한국 연예인 광고모델 속성이 한국 의류브랜드의 인지도와 선호도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

1) 한국 연예인 광고모델 속성이 브랜드 인지도에 미치는 영향

먼저, 한국 연예인 광고모델 속성이 한국 의류브랜드 인지도에 의미있는 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 한국 연예인 광고모델 속성 중에서 매력성과 신뢰성을 제외하고 유사성($\beta=.36$), 친밀성($\beta=.27$), 유명성($\beta=.19$)이 브랜드 인지도에 영향을 미쳤다. 즉, 중국 상해 소비자들의 경우, 한국 연예인 광고모델이 자신과 유사하다고 생각하고 친밀감을 느낄 때, 그리고 매스미디어에서 자주 노출되어 유명할 때, 한국 모델이 광고하고 있는 한국 의류브랜드에 대한 인지도가 높아지는 것을 알 수 있다. 따라서 한국 패션기업들이 중국 패션시장에 진출하여 자사의 브랜드의 인지도를 높이는데 주목적을 둔다면, 중국 소비자와 유사한 이미지를 가지면서 친밀감을 주고 동시에 대중적으로 유명한 모델을 선택할 경우보다 효과적인 결과를 얻을 수 있다고 생각된다.

2) 한국 연예인 광고모델 속성이 브랜드 선호도에 미치는 영향

한국 연예인 광고모델 속성이 한국 의류브랜드 선호도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 광고모델 속성이

브랜드 선호도에 유의한 영향을 미쳤다. 한국 의류브랜드 선호도에 미친 한국 연예인 광고모델 속성의 요인들을 살펴보면, 유사성($\beta=.31$), 친밀성($\beta=.31$), 유명성($\beta=.20$), 매력성($\beta=.21$)이 브랜드 선호도에 의미있는 영향력을 미친 반면에 신뢰성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 대상이 패션브랜드의 연예인 광고모델이라는 점에서 소비자에게 친근하고 매력적으로 다가가는 광고모델의 속성들이 영향을 미친 것으로 판단되며, 이를 통해 의류 광고모델이 매력적일수록 상품 및 브랜드에 대해 호감이 형성된다는 점(안광호 외, 2005)을 재확인하였다. 또한 귀금속을 대상으로 광고모델에 따른 브랜드의 선호도를 살펴본 양운, 채영지(2004)의 연구결과에서도 귀금속의 광고모델인 연예인이 유명하고 매력적이며 브랜드의 이미지와 일치할수록 브랜드 선호도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 한국 패션업체는 비교적 중국 소비자에게 인지도가 있으면서 동질감과 친숙함을 주고 동시에 매력적인 이미지로 다가갈 수 있는 한국 연예인을 선정하는 것이 자사브랜드의 선호도를 높이는데 보다 효과적일 것이다.

3. 한국 연예인 광고모델 속성, 브랜드 인지도, 브랜드 선호도가 브랜드 신뢰에 미치는 영향

한국 의류브랜드의 신뢰에 한국 연예인 광고모델 속성, 브랜드 인지도, 브랜드 선호도가 영향을 미치는지를 살펴보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>로서, 한국 연예인 광고모델 속성, 브랜드 인지도, 브랜드 선호도가 한국 의류브랜드 신

<표 4> 브랜드 인지도와 브랜드 선호도에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
브랜드 인지도	유사성	.36	7.10***	18.93***	.25
	친밀성	.27	5.26***		
	유명성	.19	3.63***		
	매력성	.08	1.58		
	신뢰성	-.05	-1.00		
브랜드 선호도	유사성	.31	6.27***	22.81***	.29
	친밀성	.31	6.11***		
	유명성	.20	4.01***		
	매력성	.21	4.32***		
	신뢰성	.08	1.62		

***p<.001

<표 5> 브랜드 신뢰에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
브랜드 신뢰	유사성	.40	8.41***	33.83***	.37
	친밀성	.33	7.02***		
	유명성	.03	.56		
	매력성	.17	3.62***		
	신뢰성	.28	5.98***		
	브랜드 인지도	.48	9.37***	87.88***	.23
	브랜드 선호도	.54	10.95***	119.99***	.29

***p<.001

되에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국 연예인 광고모델 속성 중 한국 연예인 모델의 유명성을 제외하고 유사성($\beta=.40$), 친밀성($\beta=.33$), 매력성($\beta=.17$), 신뢰성($\beta=.28$)이 한국 의류브랜드 신뢰에 의미 있는 영향을 가진 것으로 나타났다. 이는 브랜드 인지도나 브랜드 선호도에 영향을 미친 광고모델 속성 결과와는 다소 차이가 있었다. 즉 한국 의류브랜드에 대한 신뢰도는 한국 연예인의 친근하고 매력적인 요인뿐만 아니라 정직하고 믿음이 가는 신뢰성이 브랜드에 투영되어 영향을 미치는 것으로 보인다. 이같은 결과는 광고모델 유형에 따른 소비자 태도를 살펴본 조전근(2008)의 연구에서 고관여 제품일 때 유명인 모델이 일반 소비자 모델일 때 보다 공신력이 더 높아졌다는 연구결과와 유사하다.

또한 한국 의류브랜드 신뢰는 한국 브랜드의 인지도($\beta=.48$)가 높을수록, 중국 소비자들이 한국 의류브랜드를 선호($\beta=.54$)할수록 높아졌다. 이를 통해 한국 연예인 광고모델 속성뿐만 아니라 브랜드 인지도와 선호도 같은 브랜드에 대한 태도가 한국 의류브랜드 신뢰에 중요한 영향을 주는 것을 알 수 있다.

4. 한국 연예인 광고모델 속성, 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 신뢰가 브랜드 구매의도에 미치는 영향

한국 의류브랜드 구매의도에 한국 연예인 광고모델 속성과 브랜드 인지도, 브랜드 선호도 및 브랜드 신뢰가 영향을 미치는지 살펴보기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같이 한국 의류브랜드 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국 연예인 광고모델 속성의 경우, 유명성과 신뢰성은 한국 의류브랜드 구매의도에 아무런 영향을 미치지 못한 반면에, 유사성($\beta=.35$), 친밀성($\beta=.34$), 매력성($\beta=.17$)은 의미있는 영향력을 나타냈다. 즉, 한국 의류브랜드의 광고모델로 사용되는 한국 연예인이 중국 소비자와 비슷할수록, 친밀하고 편안하게 느껴질수록, 세련되고 멋진 이미지를 가질수록 한국 의류브랜드 구매의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 연예인 모델의 속성에 따른 외식브랜드의 구매의도를 살펴본 김춘곤(2008)의 연구결과와는 다

<표 6> 브랜드 구매의도에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
브랜드 구매의도	유사성	.35	6.94***	22.03***	.28
	친밀성	.34	6.83***		
	유명성	.06	1.11		
	매력성	.17	3.33***		
	신뢰성	.09	1.72		
	브랜드 인지도	.47	9.05***	81.90***	.22
	브랜드 선호도	.66	15.10***	228.11***	.44
	브랜드 신뢰	.70	16.56***	274.31***	.49

***p<.001

소 차이가 있는데, 본 연구에서는 패션브랜드를 대상으로 살펴봤기 때문에 모델의 신뢰성이나 유명성보다는 소비자의 감성을 자극하는 속성들이 영향을 미친 것으로 판단된다. 따라서 중국 시장에서 실질적으로 한국 의류브랜드의 구매의도를 높이기 위해서는 중국인과 친근하고 패션적인 측면에서 매력적인 이미지를 연출할 수 있는 연예인을 기용하는 것이 효과적이라 판단된다.

또한 중국 소비자들 사이에서 한국 의류브랜드 인지도가 높을수록, 한국 의류브랜드를 선호하고 신뢰할수록 한국 의류브랜드 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 한국 의류브랜드가 중국 소비자의 구매의도를 높이기 위해서는 먼저 한국 의류브랜드에 대한 인지도를 높이고 좋은 감정을 갖게 함과 동시에 고객의 맞춤형 서비스를 통해 신뢰감을 줄 수 있는 브랜드로 자리매김해야 한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 한류열풍으로 인해 중국 시장에서 한국 의류브랜드의 광고모델로 활동하고 있는 한국 연예인을 인적 브랜드 자산의 구성요소로 생각할 때, 한국 연예인 광고모델이 중국 소비자의 한국 의류브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 한다. 이를 위하여 한국 연예인 광고모델 속성을 살펴보고, 이를 토대로 광고모델 속성이 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

본 연구결과에서는 한국 연예인 광고모델 속성이 한국 의류브랜드 인지도, 선호도, 신뢰 및 구매의도에서 각기 다른 영향력을 나타냈으나 브랜드 태도와 관련된 변수에 모두 영향력을 미침을 알 수 있었다. 특히 다른 산업군의 제품브랜드를 대상으로 한 광고모델의 속성과는 달리 패션브랜드 광고모델이라는 측면에서 브랜드 구매의도에는 연예인의 매력적인 요소와 중국 소비자와 동질감과 친근감을 느낄 수 있는 연예인의 유사성, 친밀성이 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 브랜드 인지도와 선호도 및 신뢰가 한국 의류브랜드 구매의도에 영향을 미침을 알 수 있었다.

중국 시장에 진출한 수많은 한국 의류브랜드 중에서 한류열풍을 이용해 한국 연예인을 모델로 사용하고 있는 복종은 대체로 젊은 연령층을 주 타깃으로

한 캐주얼과 여성복 브랜드에 집중되어 있다. 이들 브랜드의 주 타깃인 젊은 중국 소비자들은 한국 문화 콘텐츠를 다른 연령층에 비해 보다 많이 접하며 이에 따라 한국 연예인의 패션에 보다 민감하게 반응하기 때문에, 자사의 브랜드 이미지를 표현하는 한국 연예인을 모델로 기용할 때 어떠한 속성을 보다 효과적으로 활용할지 광고모델 선정에서부터 전략적으로 접근한다면 광고효과를 높일 수 있는 계기가 될 것이다. 따라서 중국 시장에 진출하는 한국 의류브랜드는 단순히 유명하다는 이유만으로 한국 연예인을 자사모델로 선정하는 것이 아니라 자사브랜드의 주 소비자 연령층과 복종의 특성을 먼저 고려함과 동시에 광고모델로 기용될 한국 연예인에 대해서 타깃 소비자가 어떠한 평가를 내리고 있는지 조사해볼 필요가 있다.

또한 한국 의류브랜드 구매의도를 높이기 위한 현지화 전략을 기초로 중국 소비자를 위한 브랜드 관리 운영을 통해 한국 의류브랜드에 대한 인지도와 선호도를 높이면서 브랜드에 대한 신뢰감을 주어 중국 소비자가 실질적으로 한국 의류브랜드를 구매할 수 있도록 유도하는 구체적이고 체계화된 실행 전략이 필요하겠다. 나아가 중국 시장 뿐만 아니라 미주 및 유럽지역으로의 진출을 시도하고 있는 국내 의류브랜드가 타깃 개척해외시장에서 많은 비용을 지출하면서 인지도가 높은 유명 모델을 기용하는 것이 실질적으로 브랜드 인지도와 선호도를 높이는데 효과적인지를 재검토해야 할 것이다.

본 연구는 거대한 중국 시장에서 상해지역의 20대에서 30대 소비자만을 대상으로 하였으며, 특정 한국 패션브랜드의 광고모델로 한정지어 살펴본 것이 아니라 중국 시장에 진출한 다수의 한국 패션브랜드를 대상으로 연구를 진행하였기에 그 결과를 확대 해석하는데 주의를 기울여야 할 것이다. 향후 연구에서는 구체적으로 특정 브랜드의 한국 연예인 광고모델을 선정하여 브랜드 태도와 광고모델간의 관계를 심층적으로 분석하고, 한국 연예인 광고모델 효과와 다른 여러 국가와 인종에 따른 광고모델 효과의 차이를 비교해 볼 필요가 있겠다. 이는 광고모델 인종에 따라 광고 및 제품에 대한 태도를 연구한 류강석, 박종철(2004)의 연구에서 페락적 제품인 향수의 경우 동양인 모델과 서양인 모델이 함께 출연할 때보다 서양인 모델들만이 출연하였을 때 좀 더 광고와 제품에 대한 소비자의 긍정적 태도가 높게 나타났다. 따라서 의류제품의 경우도 광고모델 인종에 따라 중국 소비자가

반응하는 브랜드 및 제품에 태도가 상이할 것으로 예상되므로 지속적 연구가 필요하겠다. 또한 광고모델 뿐만 아니라 다양한 광고속성들이 한국 의류브랜드의 광고효과 및 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지도 알아봐야 하겠다.

참고문헌

- 강태중. (2001). *브랜드 개성 형성의 영향요인에 관한 연구: 유명인 광고모델의 속성을 중심으로*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 곽동성, 김성기. (2004). 유명인 광고모델의 속성이 광고와 브랜드 태도에 미치는 영향. *광고연구*, 62(봄), 7-28.
- 구효영. (2005). *자아일치성, 효용적 일치성, 소비자 만족 그리고 브랜드 신뢰의 관계에 대한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품 비교를 중심으로*. 연세대 대학원 석사학위 논문.
- 김기범, 차영란, 허성호. (2006). 브랜드 신뢰 경험의 구성요소와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도의 관계분석. *광고학연구*, 17(3), 107-124.
- 김성기. (2002). *유명인 광고모델 속성이 아동들의 브랜드 태도에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김종희. (2006). *Produce Placement(PPL)가 브랜드 및 구매 의도에 미치는 영향*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김훈근. (2008). *연예인 광고모델 속성이 의식브랜드 광고 효과에 미치는 영향분석*. 경원대학교 대학원 박사학위 논문.
- 남인용. (1998). *유명옹호인(celebrity endorsers)의 광고효과에 관한 연구-VisCAP 모형의 검증을 중심으로*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 류강석, 박종철. (2004). 광고모델의 인종구성이 소비자 반응에 미치는 영향: 제품 유형과 제품 원산지의 역할을 중심으로. *광고학연구*, 15(4), 277-296.
- 문영숙. (1990). 상품관여도와 celebrity endorsers의 광고효과 연구. *광고연구*, 8(12), 253-281.
- 박은아. (2007). 온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드 인지도, 제품 유형에 따른 차이. *광고학연구*, 18(5), 7-22.
- 신원혜. (2005). *패션브랜드 유형과 상품속성, 브랜드 인지 및 브랜드 태도와의 관계*. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위 논문.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (2005). *패션마케팅* (개정판). 서울: 수학사.
- 양윤, 채영지. (2004). 상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향. *광고학연구*, 15(1), 65-82.
- 이두희. (2002). *광고론*. 서울: 박영사.
- 이상혁. (2006). *유명인 광고모델의 비교광고효과에 관한 연구*: 신제품 관여도를 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이승희. (2005). 브랜드 이미지와 광고모델 이미지의 일치성이 패션광고효과에 미치는 영향. *패션비즈니스*, 9(4), 161-169.
- 이중은. (1998). *광고기획론*. 서울: 신성.
- 임미연. (2006). 모발화장품의 브랜드 이미지와 광고모델 속성이 소비자의 행동과 만족에 미치는 영향. *한국메이크업디자인학회*, 2(2), 135-148.
- 장형유. (2006). *B2C쇼핑 사이트 내에서 고객신뢰 선행요인과 구매/재구매 의도 형성과정에 통합연구*. 경상대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정두영. (2005). *브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구: 여성 의류브랜드 유형과 소비자 특성 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조전근. (2008). 광고보증인의 유형과 성이 태도변용에 미치는 효과: 정보원의 공신력 및 제품 관여도를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10(1), 165-194.
- 최은주. (2008). 유명인 모델의 속성을 이용한 광고가 항공사 기업이미지에 미치는 영향. *한국항공경영학회지*, 6(1), 185-198.
- 한국패션센터. (2008). *중국 시장에 진출한 한국 브랜드 현황*. 대구: 한국패션센터.
- 한경희, 조재립. (2003). 브랜드 인지도와 관여도가 제품 선택에 미치는 영향에 관한 연구. *한국경영과학회 학술대회 논문집*, 523-528.
- 한상린, 성형석. (2006). 산업계 시장에서 브랜드 가치와 거래 성과간의 구조적 관계에 관한 연구. *마케팅연구*, 21(4), 135-164.
- 한은경, 유재하. (2005). *한류의 인적 브랜드 자산 측정에 관한 연구*. 서울: 한국방송광고공사.
- 홍병숙. (1999). 의류광고 관여와 소구유형에 따른 광고효과 -20~30대 직장여성을 중심으로. *한국의류학회지*, 23(7), 1040-1051.
- 홍병숙. (2007). *패션상품과 소비자행동* (개정판). 서울: 수학사.
- 홍혜은, 이수임. (1999). 청소년의 TV미디어 스타에 대한 의복 동조성에 영향을 미치는 요인-서울 시내 여자 중, 고등학생을 중심으로-. *복식문화연구*, 7(6), 28-40.
- 중국 시장 진출 한국 의류브랜드. (2007, 11. 30). *中國服裝網*. 자료검색일 2008, 1. 25, 자료출처 <http://www.efu.com.cn>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Simon & Schuster.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(Aug). 347-356.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership: Building assets in the information society*. New York: The Free Press.
- Agrawal, J. & Kamakura, W. A. (1995). The economy worth of celebrity endorsers: an event analysis. *Journal of Mar-*

- keting Research, 59, 59-62.
- Dholakia, R. & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning and control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacturing retailer relationship. *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 92-106.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumer's intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Yoo, B. H., Donthu, N., & Lee, S. H. (2000). An examination of selected marketing mix element and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.