

## 국가이미지, 국가에 대한 태도, 구매감정이 한국적 이미지 패션상품 구매의도에 미치는 영향

-한국 여성 소비자를 중심으로-

조 윤 진<sup>+</sup> · 이 유 리<sup>\*</sup> · 김 하 연<sup>\*\*</sup>

진주산업대학교 섬유산업디자인학과 전임강사<sup>+</sup> · 서울대학교 의류학과 부교수/생활과학연구소<sup>\*</sup> ·  
서울대학교 의류학과 석사<sup>\*\*</sup>

The Effects of Country Image, Attitudes toward a Country,  
and Purchase Emotion on Purchase Intention of Fashion

Products with a Korean Images

- Focusing on Korean Female Consumers -

Yunjin Cho<sup>+</sup> · Yuri Lee<sup>\*</sup> · Hayeon Kim<sup>\*\*</sup>

Full-Time Lecturer, Department of Fiber Industrial Design, Jinju National University<sup>+</sup>

Associate Professor, Department of Clothing and Textiles, Seoul National University/

Researcher, Research Institute of College of Human Ecology, Seoul National University<sup>\*</sup> ·

Master, Department of Clothing and Textiles, Seoul National University<sup>\*\*</sup>

(투고일: 2009. 9. 30, 심사(수정)일: 2009. 11. 2, 게재확정일: 2009. 12. 11)

### ABSTRACT

This study investigated the multifaced country image. The casual relationships among the multifaced country image, attitudes toward a country, and purchase emotion and purchase intention of fashion products with Korean images were also investigated. To conduct a quantitative analysis, we collected data from 296 Korean female consumers. SPSS 12.0 and AMOS 5.0 packages were used for statistical analysis. The results of this study as follows. To identify components of country image of Korea, exploratory and confirmatory factor analyses were conducted. This procedure produced five components such as culture, technique/product, ethical values, nationality, and space. Structural equational model was used to analyze the relationships among the country image, attitudes toward a country, purchase emotion, and purchase intention of fashion products with Korean image. The proposed model was verified.

Key words: fashion products with Korean images(한국적 이미지 패션상품),  
country image(국가이미지), attitudes toward a country(국가에 대한 태도),  
purchase emotion(구매감정), purchase intention(구매의도)

본 연구는 서울시 산학연 협력사업(10956)에 의해 지원되었음.  
Corresponding author: Yunjin Cho, e-mail: ycho@jinju.ac.kr

## I. 서론

일반적으로 경제가 성장할수록 사람들은 미적 가치를 지닌 상품을 더 많이 찾으며 그러한 상품에 기꺼이 더 높은 가격을 지불하고자 한다. 세계화와 지역화가 동시에 나타나면서 미적 가치 중에서도 각 국가의 고유한 문화적 가치들이 점차 주목받고 있다<sup>1)</sup>. 고유한 문화적 특성과 가치가 내재된 패션 상품들도 이러한 측면에서 다른 패션 상품들과 차별화되기 때문에, 고부가가치 창출에 유리하고 국내외 시장에서 경쟁력을 가질 것으로 전망된다. 한국적 이미지의 패션상품은 1990년 이후 한국적 문화 정체성의 정의 및 확립을 위한 노력으로 한국적 전통과 소재를 응용한 스카프, 넥타이, 캐주얼 웨어, 이브닝 드레스, 유니폼 등으로 개발되어 왔다<sup>2)</sup>. 또한 국제 여행객을 중심으로 그 시장성이 증대되고 있음은 물론 온라인 시장의 확대도 일어나고 있으며, 국가와 지방 자치단체 등에서도 중요성을 인식하고 있다<sup>3)</sup>. 최근에는 문화적 정체성의 개념을 전통성으로만 여기지 않고, 한국의 국가이미지 및 현재적 이미지를 포함하는 것으로 개념화 하고 있다. 김민자<sup>4)</sup>에 따르면 ‘한국적’이란 우리의 전통성과 외래의 것 혹은 새로운 것의 접목을 의미하며, 한국의 정체성이 드러남을 의미한다. 즉, 이러한 개념 정립들이 패션상품에 적용되면서 한국적 이미지의 패션상품은 보다 다양한 양상으로 나타나고 있으며, 이와 더불어 최근 소비자의 문화에 대한 관심과 삶의 질 추구 성향이 높아지면서 한국적 이미지가 내재된 패션상품의 국내 소비는 더욱 증가할 것으로 예상된다.

한국적 이미지의 패션상품 소비자 연구 또는 마케팅 전략에 관한 연구들도 최근 증가하는 추세로, 외국인을 대상으로 한 연구<sup>5)6)7)</sup>와 국내 소비자를 대상으로 한 연구<sup>8)9)</sup> 그리고 외국인과 국내 소비자를 비교한 연구<sup>10)11)</sup> 등으로 진행되어 왔다. 연구에서 사용된 패션상품 관련 변인으로는 일반적인 소비자 특성 변인인 소비자의 가치 차원, 세계화 성향 및 자민족중심주의 성향, 다양성 추구 성향 등이 있으며, 한국의 문화적 특성이 내재된 상품이라는 점 때문에 한국의 국가이미지, 한국노출정도 등이 변인으로 사

용되기도 하였다. 국가이미지는 국제마케팅 연구에서 많이 다뤄져 온 변인으로, 후광 효과 (Halo effect)라는 이론적 관점에서 볼 때, 소비자들은 국가의 이미지를 토대로 그 나라가 생산한 제품의 속성과 관련된 신념을 형성하고, 그러한 신념을 바탕으로 제품 구매의사 결정을 하는 것으로 나타났다<sup>12)</sup>. 이러한 국가이미지는 제품 관련 이미지로 접근한 연구도 있는 반면, 최근 다양한 속성을 지닌 차원으로 분석되기도 하였으며, 나아가 제품 구매의도나 국가에 대한 전반적인 태도에 영향을 미치는 변수로 확인되기도 하였다<sup>13)</sup>.

패션마케팅 영역에서 국가이미지의 다양한 차원이 분석된 연구는 장세정, 이유리<sup>14)</sup>의 연구가 대표적인데, 외국인을 대상으로 한국의 국가이미지 차원을 도출해내고, 패션문화상품 구매와 관련 있는 국가이미지 요인으로 문화 요인, 기술/품질 요인을 분석해내어 국가이미지가 패션문화상품 연구에 필요함을 밝혔다. 한편, 한국적 이미지 패션상품의 국내 시장 기회 분석을 위해 수행된 연구로는 국내 여성 소비자를 대상으로 한 연구<sup>15)</sup>가 있는데, 국가이미지 중 문화 요인이 한국적 이미지 패션상품에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀내었으며, 기타 소비자 특성으로 다양성 추구성향, 외국에 대한 개방성 등의 영향력을 살펴보기도 하였다. 국가이미지는 한국적 이미지 패션상품의 구매의사결정에 영향 변인이 될 수 있다는 점이 확인된 바 있으나, 국내 소비자를 대상으로 한 연구에서 국가이미지 요인을 다차원적으로 적용하지는 않았다.

한국적 이미지의 패션상품 소비자는 점점 확대될 것이고, 앞으로 구체적인 시장세분화전략 또한 필요한 시점이라 판단되며, 따라서 다양한 소비자 특성 변인이 연구될 필요가 있다. 이에 본 연구는 국내 소비자들의 국가이미지 차원을 도출하고, 국가이미지와 한국적 이미지 패션상품 구매 의도와의 관계를 분석해보고자 한다. 한국적 이미지의 패션상품 연구에서는 사용되지 않았으나, 일반 제품 관련 국가이미지 연구에서 국가이미지와 구매행동과의 관계를 매개하는 것으로 나타난 국가에 대한 태도<sup>16)17)</sup>, 패션상품 소비자행동 연구에서 구매의사결정단계에 영향을 미

치는 것으로 나타난 구매감정<sup>18)19)</sup>을 국가이미지와 구매의도의 매개 변인으로 살펴봄으로써 한국적 이미지의 패션상품 구매의도 관련 변인들을 보다 구체화하고자 한다. 본 연구에서 초점을 두는 국가이미지는 국가에 대한 지식과 신념의 총체라 할 수 있으며, 따라서 한국의 문화적 특징이 내포된 패션상품을 대상으로 한다는 점에서 국가이미지 차원이 국내 소비자에게도 유의미한 변수가 될 것으로 예상한다. 나아가 선행 연구에서 탐색적으로 살펴본 국가이미지 차원을 국내 소비자에 적용, 외국인들이 인식하는 한국의 국가이미지와 한국인이 인식하는 국가이미지의 차이를 논의함과 동시에 한국 소비자들의 구매의도와 관련 있는 국가이미지 요인을 밝힘으로써 탐색적으로 살펴보았던 국가이미지 차원을 재확인한다는 점에서 의의가 있다. 이를 통해 한국적 이미지 패션 상품 시장에 전략적 제언을 할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 국가이미지

국가이미지는 학자들에 따라 정의와 개념 범위에 차이가 있다. Nagashima<sup>20)</sup>에 의하면, 국가이미지란 “특정 국가 제품에 대하여 소비자 혹은 기업가가 부여하는 심상, 명성, 고정관념”이다. Martin과 Eroglu<sup>21)</sup>는 국가이미지란 “사람이 특정한 국가에 대하여 갖고 있는 설명적이고 추론적인 정보를 제공하는 성격으로서 신념의 총체”로 정의하였다. 국제마케팅 분야에서는 국가이미지를 일반적으로 원산지 이미지 혹은 제조국 이미지와 동일한 개념으로 사용하여 왔으나 최근 시장의 글로벌화와 더불어 원산지의 개념이 과거 제조국 이미지 위주에서 디자인, 부품, 제조, 브랜드 등으로 다양화되면서 국가이미지라는 용어가 보다 일반화된 개념으로 사용되고 있다<sup>22)</sup>. Bilkey와 Nes<sup>23)</sup>는 이러한 국가이미지에 대한 초기 연구들을 종합하여 국가이미지가 대체로 실제 소비자들의 제품 품질 지각에 영향을 미치는 것으로 결론내렸다.

국가이미지를 특정 국가에서 생산된 제품에 대한

일반적인 지각을 넘어 보다 다차원적인 차원으로 접근하려는 연구도 많이 수행되어 왔다<sup>24)25)</sup>. Bannister와 Saunders<sup>26)</sup>은 국가이미지가 제품에 의해서도 형성될 수 있지만, 국가의 경제적, 정치적 위상, 역사적 사건, 해당국과의 관계, 전통, 공업화정도, 기술적 선진성 등과 같은 여러 변수들에 의해서 형성될 수 있다고 하였다. Parameswaran과 Yaprak<sup>27)</sup>은 소비자 조사를 위한 측정 항목들의 국가간 비교 연구를 수행하였는데, 국가이미지를 국가에 대한 전반적 태도와 제품에 대한 전반적 태도로 분류하여 측정 항목들을 개발한 바 있다. Martin과 Eroglu<sup>28)</sup>는 국가이미지와 원산지 이미지에 관한 문헌 연구를 통해 60개의 형용사로 이루어진 척도를 개발하여 요인 분석을 실시, 정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원으로 국가이미지 구조를 밝혀내었다.

국내의 경우에도 많은 연구가 수행되어 왔는데, 김용상<sup>29)</sup>은 국가이미지 구성 요소로 정치적 안정, 민주화정도, 경제성장, 물가, 범죄 상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연환경과 기후, 국가 호감도 등을 제시하였다. 한충민<sup>30)</sup>은 문화발전정도, 역사와 전통, 산업화정도, 부유한정도, 민주화정도, 사회안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준을 국가이미지의 구성 요소로 보았다. 오미영 등<sup>31)</sup>은 전문가 F.G.I.를 통해 기존 연구에서 제시되었던 국가이미지 구성 요소를 재검토하였으며, 여기에 연구자들이 구체적인 국가이미지 속성을 추가하여 27개 항목의 국가이미지 속성을 도출하여 외국인들을 대상으로 설문을 실시하였다. 수집된 자료로 요인분석을 반복하여 실시, 14개 항목으로 구성된 네 개 구성 요인인 세계화, 현대화, 사회복지환경, 사회안정성을 도출해내었으며, 이 요인들은 한국에 대한 태도에 유의한 영향을 미쳤다. 안종석<sup>32)</sup>은 중국 소비자를 대상으로 국가이미지 연구를 수행하였는데, 국가이미지를 일반적 국가이미지, 국민이미지, 전반적 제품이미지의 3가지 차원으로 분류하였으며, 일반적 국가이미지에는 경제적 이미지, 정치적 이미지, 관계적 이미지가 포함되었다. 신경수와 김진학<sup>33)</sup>은 중국 소비자를 대상으로 하여 국가이미지 차원을 경제적 이미지, 정치적 이미지, 관계적 이미지, 국민이미지로

분류하여 제품에 대한 인식과 만족도와의 관계를 살펴보았다.

한편, 외국인과 한국인 소비자들의 국가이미지를 비교한 연구도 수행된 바 있는데, 윤성환<sup>34)</sup>은 한중 소비자들의 외국 자동차 선택에 관한 비교 연구에서 Martin 과 Eroglu 연구에서 사용된 국가이미지 척도를 사용하여 국가이미지를 측정, 요인분석을 실시한 결과, 산업화, 생산체제, 교육수준의 3개 차원으로 분류하였다. 강형구 등<sup>35)</sup>은 한국의 국가이미지와 문화 상품 이미지에 대한 인식에 있어 한국과 중국 대학생들 사이에서 차이가 있는지를 알아보고자 하였으며, 연구 결과 한국 대학생들은 한국의 기술력을 높이 평가하고 있는 반면, 중국 대학생들은 한국의 외교를 가장 높이 평가하고 있었다. 섬유패션상품에 국가이미지를 적용한 연구로는 Dickerson<sup>36)</sup>의 연구가 있으며, 미국의 섬유의류산업에 관한 연구에서 이러한 광의의 국가이미지 정의를 선택한 바 있다. 국내에서는 국가이미지를 다차원적인 요소를 고려해 소비자 행동을 살펴본 연구는 소수에 불과하며, 장세정, 이유리<sup>37)</sup>의 연구가 대표적이다. <표 1>은 국가이미지 선행연구 중 요인분석을 통해 국가이미지 구성 요소를 밝힌 연구들을 중심으로 정리한 것이다.

요약하면, 국가이미지는 국가를 형성하고 있는 정치, 경제, 사회, 문화 등의 다양한 속성들에 대한 인식이 총체적으로 모여 형성되는 것<sup>38)</sup>이라는 관점이 최근 국가이미지 연구의 방향이라 할 수 있다. 또한 세계화에 따라 기업들의 글로벌 소성이 일반적이라는 점에서 볼 때, 국가이미지 효과를 단일 차원의 개념으로 파악하기보다는 다차원적인 개념으로 파악하는 것이 더 적합하다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 국가이미지를 이러한 다양한 속성의 차원으

로 분석해내고, 한국적 이미지의 패션상품 소비자들의 구매행동 관련 변인으로서 국가이미지 차원이 유의미함을 밝히고자 한다.

## 2. 국가에 대한 태도

상품에 대한 태도 맥락에서 볼 때, 국가에 대한 태도란 그 국가에 대해 일관성 있게 호의적이거나 비호의적, 긍정적이거나 부정적 반응을 보이려는 학습된 선유 경향으로 어느 특정 국가에 대해 개인이 느끼게 되는 호의적이거나 비호의적 혹은 긍정적이거나 부정적인 감정에 관한 것이라 할 수 있다<sup>39)</sup>. 즉 국가에 대한 태도는 국가에 대한 호의적/비호의적의 감정과 관련된 것으로, 소비자들의 신념과 인식의 총체라 할 수 있는 국가이미지의 영향을 받을 수 있다.

오미영 등<sup>40)</sup>은 국가이미지와 국가에 대한 태도를 구분하였다. 이 연구에서는 국가이미지 차원 중 세계화 요인과 현대화 요인은 국가에 대한 태도에 영향을 미치고, 국가에 대한 태도는 다시 상품 구매의도에 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 이연정, 이수범<sup>41)</sup>은 국가 특성을 그 국가에 대한 믿음으로 볼 때 이 특성에 의해 특정 국가에 대한 국가이미지가 형성된다고 볼 수 있으며, 국가이미지에 의해 특정 국가에 대한 태도를 형성한다고 하였다. 그리고 이러한 국가에 대한 태도가 한국 상품 구매의도에 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 즉 국가에 대한 전반적인 태도는 보다 감정적인 차원으로서, 국가에 대해 형성하는 신념 내지 인식이라 할 수 있는 국가이미지와는 다른 차원이라 할 수 있다. 살펴본 선행연구를 바탕으로 하여 두 변수와의 관계를 본 연구에 적용한다면, 한국의 국가이미지 제 차원이 한국에 대한 태

<표 1> 선행연구에 나타난 국가이미지 구성 요소

연구자	국가이미지 구성 요소
Martin & Eroglu (1993)	정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원
Parameswaran & Yapark (1987)	국가에 대한 전반적 태도, 제품에 대한 전반적 태도
오미영 등 (2003)	세계화, 현대화, 사회복지환경, 사회안정성
안종석 (2005)	일반적 국가이미지(경제, 정치, 문화), 국민이미지, 전반적 제품이미지
신경수, 김진학 (2007)	경제적 이미지, 정치적 이미지, 관계적 이미지, 국민이미지
윤성환 (2007)	산업화, 생산체제, 교육수준

도에 영향을 미치며, 이는 다시 한국적 이미지 패션 상품 구매의도로 연결되는 인과적 관계를 예측할 수 있다.

### 3. 구매감정

구매시 소비자의 감정은 구매의사결정단계에서 소비자의 구매의도를 매개하는 변인으로 예측되어왔다. Mehrabian과 Russel<sup>42)</sup>은 즐거움(Pleasure), 자극(Arousal), 지배성(Dominance)로 구성되는 PAD 패라다임을 제안하였다. Havlena와 Holbrook<sup>43)</sup>은 소비의 경험적 측면과 관련된 변인으로서 정서를 측정하기 위해 PAD 패라다임을 적용, 소비 경험에 대한 감정적 반응에 적합함을 밝혔다. 최선형과 이은영<sup>44)</sup>은 자극(의복단서)-인지(지각)-정서-행동(구매의도) 연구 모형을 제안하였다. 이 연구는 의복 단서로는 사진을 제시하고 지각 요소에는 의복에서 지각되는 선, 색상, 유행정도, 복잡성을, 감정적 반응 요소로는 즐거움과 자극을, 최종 종속변수로는 구매의도를 사용했고, 연구 결과 즐거운 요인이 구매의도에 높은 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 즉 소비자는 의복상품단서로부터 객관적인 속성을 지각한 후 좋은 감정이 느껴져야 구매에 이르게 된다는 것이다. 박은주, 소귀숙<sup>45)</sup>은 패션제품과 관련된 소비감정을 흥분/기대, 기분전환, 우울함, 부담스러움 등의 다양한 차원으로 분류하여 자기감시, 의복성과, 재구매의도 등과의 관계를 살펴보기도 하였다. 구매감정에 대한 연구는 매장 내 소비자들이 경험하는 감정에 관해서도 진행되었으며<sup>46)47)</sup>, 최근 인터넷 쇼핑과정에서의 감정에 관한 연구들도 진행된 바 있다<sup>48)</sup>.

이러한 구매감정 중 즐거운 요인은 선행 연구에서 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 따라서 본 연구에서는 즐거운 구매감정 요인이 한국적 이미지 패션 상품 구매의도 사이를 매개할 것으로 예측한다. 한편, 국가에 대한 태도는 상품의 구매의도에 직접적으로 영향을 미칠 수도 있지만, 구매의도의 선행 변인인 구매감정에도 영향을 미칠 수 있다. 국가에 대한 태도는 본질적으로 상품에 대한 감정이나 태도의 차원이 아닌 반면, 구매 감정은 한국적 이미지의 패션상품을 구매할 경우를 가정하므로 더 구체적으로 상품

을 연상하고 반응하는 감정 차원이다. 그러므로 구매감정은 국가에 대한 태도와 상품 구매의도를 매개할 수 있다고 예측한다.

### 4. 한국적 이미지 패션상품의 구매의도

구매의도란 구매와 관련하여 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로<sup>49)</sup>, 소비자 행동 연구에서 실제 구매행동과 관련 깊은 변수로 다뤄져 오고 있다. 상품에 대한 태도는 구매행동의 예측적 변인이 될 수도 있다는 점에서 태도에 초점을 맞춘 연구도 많이 수행되어 왔지만, 태도는 경우에 따라서 한정적인 행동을 예측해 주므로<sup>50)</sup>, 본 연구의 최종 결과 변인으로서는 구매의도를 살펴보자 한다. 국가에 대한 태도는 한국적 이미지 패션상품 구매의도에 영향을 미칠 것이며, 한국적 이미지 패션상품의 구매감정도 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측한다. 요약하면, 본 연구에서는 국가이미지가 국가에 대한 태도에 영향을 미치며, 국가에 대한 태도는 한국적 이미지 패션상품 구매의도에 영향을 미치는 인과적 관계를 예측한다. 또한 국가이미지는 한국적 이미지의 패션상품 구매감정에 영향을 미치며, 이러한 구매감정은 구매의도에 영향을 미치는 인과적 모델을 제안한다. 마지막으로 국가에 대한 태도는 한국적 이미지 패션상품 구매감정에 영향을 미치는 경로도 제안하는 바이다.

## III. 연구 방법 및 절차

### 1. 연구문제

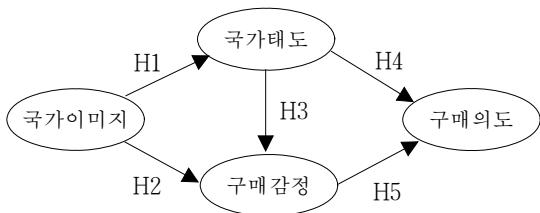
국가이미지가 한국적 이미지 패션상품의 구매행동에 미치는 영향을 살펴보기 위한 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 한국의 국가이미지 차원을 밝힌다.
- 2) 국가이미지, 국가에 대한 태도, 한국적 이미지의 패션상품 구매감정, 그리고 구매의도의 인과 관계를 밝힌다.

연구문제 2를 살펴보기 위한 가설은 다음과 같으며

이를 검증하기 위한 경로 모형은 <그림 1>과 같다.

- H1. 국가이미지는 국가에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 국가이미지는 한국적 이미지의 패션상품 구매 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 국가에 대한 태도는 한국적 이미지의 패션상품 구매감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4. 국가에 대한 태도는 한국적 이미지의 패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5. 한국적 이미지의 패션상품 구매감정은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 국가이미지, 국가에 대한 태도, 구매 감정, 구매의도의 관계 추정을 위해 제안된 연구 모형

## 2. 측정 항목 및 조사 방법

국가이미지 측정 항목은 선행연구<sup>51)</sup>에서 사용된 항목을 사용하였다. 국가에 대한 태도 항목은 오미영 등<sup>52)</sup>의 연구에서 사용된 항목을 수정, 보완하여 ‘한국이 좋다, 전적으로 좋다, 자랑스럽다’로 측정하였다. 한국적 이미지 패션상품의 구매감정은 최선형, 이은영<sup>53)</sup>의 연구에서 사용된 즐거운 감정 문항을 수정 보완하여 한국적 이미지의 패션상품을 구매하는 것에 대한 감정 3 문항을 측정하였다(좋다, 기쁘다, 흥미롭고 재미있다). 구매의도 문항은 연구자들이 개발하여 측정하였으며(구매의도, 재구매의도), 모든 문항은 7점 척도로 구성되었다. 한국적 이미지의 패션상품의 경우 범위를 한정하지 않고 “한국적 이미지의 패션상품”에 대해 응답하도록 하였다. 외국인과 같이 한국적 이미지에 생소할 경우 자극물이 효과적일 수 있으나, 표본이 한국 여성이라는 점과 자극물을 사용할 경우 패션상품의 범위가 한정되고, 자극물의 디자인에 따라 편차가 있다는 점을 고려하여 본

연구에서는 자극물을 사용하지 않았다.

본 조사는 마케팅 리서치 전문기관을 통해 온라인 설문조사를 실시하였으며, 조사 기간은 2007년 10월 11일~10월 20일 까지였다. 한국적 이미지의 패션상품에 대한 국내 소비자 연구는 시작 단계라 할 수 있으며, 보다 구체적인 세분 시장 정보를 제공할 필요가 있다는 점과 한국적 이미지의 패션상품 실구매자가 여성들이 많다는 점에서 연구 대상을 20대~50대 여성 소비자로 한정하였다. 회수된 382부의 설문지 중 여성이 아니거나, 응답내용이 불성실한 설문을 제외하고 총 296부의 설문을 최종 분석에 사용하였다. 표본의 나이 평균은 34세( $SD=8.64$ )였으며, 미혼 106명(35.8%), 기혼 190명(64.2%)으로 기혼 여성이 더 많았다. 학력의 경우 중학교 졸업은 8명(2.75%), 고등학교 졸업은 86명(29.1%), 대학교 재학 중은 31명(10.5%), 대학교 졸업은 164명(55.4%), 대학원 재학이상이 7명(2.4%)으로 대학교 졸업 이상이 60% 가까이를 차지하고 있어 학력이 높은 편임을 알 수 있다. 가정의 월 평균 소득은 200만원 미만이 64명(21.6%), 200~300만원 미만이 90명(30.4%), 300~400만원 미만이 69명(23.3%), 400~500만원 미만이 36명(12.2%), 500~600만원 미만이 15명(5.1%), 600만원 이상이 22명(7.4%)을 나타내었다.

자료 분석은 SPSS 12.0.을 사용하여 기술통계, 신뢰도분석, 요인분석, 대응표본 t-test를 실시하였으며, 가설 검증의 경우 AMOS 5.0.을 사용하여 구조방정식모형을 분석하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 한국의 국가이미지 차원 분석

연구문제 1인 국가이미지 차원을 밝히기 위해 탐색적 요인분석을 실시, varimax 회전에 의한 주성분 분석을 이용하였다. 요인분석의 설명력과 최종적으로 검증할 모형 적합도를 고려해 요인 적재치 0.5 이하인 문항을 제거하고 각 요인에 상호배타적이지 못한 문항들을 제거하는 과정을 반복하였으며 각 요인에서 신뢰도를 저해하는 문항을 삭제하여 신뢰도 0.6

〈표 2〉 국가이미지의 탐색적 요인 분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명변량 누적변량(%)	신뢰도
문화	한국의 문화는 크고 화려하다	.860	4.739	18.704	.904
	한국의 문화는 분위기를 고조시킨다	.838		18.704	
	한국의 문화는 재미있다	.791			
	한국은 다채로운 색의 문화이다	.722			
기술/ 제품	한국은 고도의 기술력을 가진 나라이다	.856	2.908	16.166	.824
	한국은 정보통신산업이 발달한 나라이다	.818		34.870	
	한국에서 생산되는 제품의 품질이 우수하다	.786			
	한국은 급속히 발전한 나라이다	.743			
윤리 가치관	한국은 위계질서가 강하다	.791	1.800	16.121	.847
	한국은 유교적인 나라이다	.733		50.991	
	한국은 민족주의가 강하다	.673			
국민성/ 국제관계 <sup>a</sup>	외국인에게 호의적이다	.828	1.482	10.984	.724
	서비스가 좋은 나라이다	.763		61.976	
	국제관계가 우호적이다	.709			
공간	한국은 작은 나라이다	.840	1.145	9.053	.641
	한국은 개인적 공간이 부족하다	.836		71.029	
총 설명 변량: 71.029					

<sup>a</sup> 확인적 요인 분석 후 호의적 국민성으로 요인명이 변경됨

이상이 되도록 하였다<sup>54)</sup>. 밝혀진 요인은 문화, 기술/제품, 윤리 가치관, 국민성/국제관계, 공간 이미지였다(〈표 2〉 참고).

타당도를 살펴보기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하여 ‘다채로운 색의 문화’, ‘민족주의 강한’, ‘국제관계가 우호적’ 문항이 0.6 이하의 적재치를 나타내어 삭제하였고 적합도는  $\chi^2 = 141.629(df=55, Q = 2.575)$ , CFI = .934, GFI = .932, RMSEA = .073으로 나타났다. 국민성/국제관계 요인은 국제관계 문항이 삭제되어 문항들의 성격상 호의적 국민성 요인으로 재명명하였다. 확인적 요인분석에서 요인 적재량들이 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며, 따라서 수렴타당성도 있다고 할 수 있다. 또한 〈표 4〉에 나타나듯이 국가이미지 요인들 간의 상관관계가 0.85보다 작게 나타나 팬별타당성도 확보되었다고 할 수 있다<sup>55)</sup>.

연구에서 도출된 요인을 살펴보면, 장세정, 이유리<sup>56)</sup>의 연구에서 나타난 문항과는 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 선행 연구의 경우 외국인들을 대상으로 한 F.G.I. 결과를 바탕으로 설문 문항을 만들고

양적 연구 역시 한국을 방문한 외국인을 대상으로 하였으나 본 연구는 한국 여성만을 대상으로 한 점에서 기인한 것으로 판단된다. 두 연구에서 모두 나타난 요인은 문화, 기술/제품, 윤리 가치관 요인이었으며, 문항의 구성에서 한 두개 정도의 차이가 있었으나 구조는 동일함을 알 수 있다. 다만, 문항의 내용을 고려해, 본 연구에서는 기술/품질 요인을 기술/제품 요인으로, 보수적 성향을 윤리 가치관 요인으로 수정하였다. 반면, 음식문화요인, 열정적 자기애, 삶의 질 추구, 개방적 성향은 나타나지 않았으며, 이중 개방적 성향에 속해있던 ‘외국인에게 호의적’이라는 문항이 서비스 문항과 함께 하나의 요인으로 묶였고, 이를 국민들이 타인을 대하는데 있어 호의적인 성향을 나타낸다고 판단하여 호의적 국민성이라 명명하였다. 또한 공간 요인은 선행 연구에서 나타나지 않았으나 본 연구에서 새롭게 도출된 요인이다. 이러한 결과는 국가이미지 차원은 외국인들을 대상으로 할 경우, 한국인들 대상으로 할 경우, 또는 외국인들과 한국인을 모두 대상으로 할 경우 등 연구 대상에 따라 확인된 차원을 잘 수정하여 적용할 필요가 있음

〈표 3〉 국가이미지 요인의 대응표본 t-test 결과

	기술/제품	공간	윤리 가치관	문화	호의적 국민성
평균 <sup>a</sup>	5.40	5.28	5.17	4.52	4.38
순위	1	2	3	4	5
t 값(p)	1.629(0.104)	1.269(0.206)	10.702(0.000)	1.995(0.047)	

<sup>a</sup> 7점 리커트 척도(1~7)로 측정한 문항들의 평균값

을 시사한다.

한국의 국가이미지 요인 평균 점수를 비교해 보면, 기술/제품, 공간, 윤리 가치관, 문화, 호의적 국민성 요인의 순으로 높게 나타나, 한국인들은 자국의 기술 수준과 공간에 대한 의식, 윤리에 대한 가치관을 높게 인식하는 반면, 문화와 호의적 국민성에 대한 인식은 상대적으로 낮은 것을 알 수 있다. 요인 평균 점수를 대응표본 t-test를 통해 유의한 차이가 있는지를 확인해본 결과 윤리 가치관-호의적 국민성 요인과 문화-호의적 국민성 요인은 평균차가 유의함을 알 수 있었다(표 3). 선행 연구와 공통되게 나타난 요인들만 비교해 볼 때, 선행 연구에서는 윤리 가치관, 기술/제품, 문화 요인의 순으로 높게 나타난 반면, 본 연구에서는 기술/제품, 윤리 가치관, 문화 요인의 순으로 높게 나타났다. 하지만, 외국인들과 한국인들 모두 기술/제품, 윤리 가치관 요인에 비해 문화 요인을 상대적으로 낮게 지각하는 점은 공통된 점이라 할 수 있다.

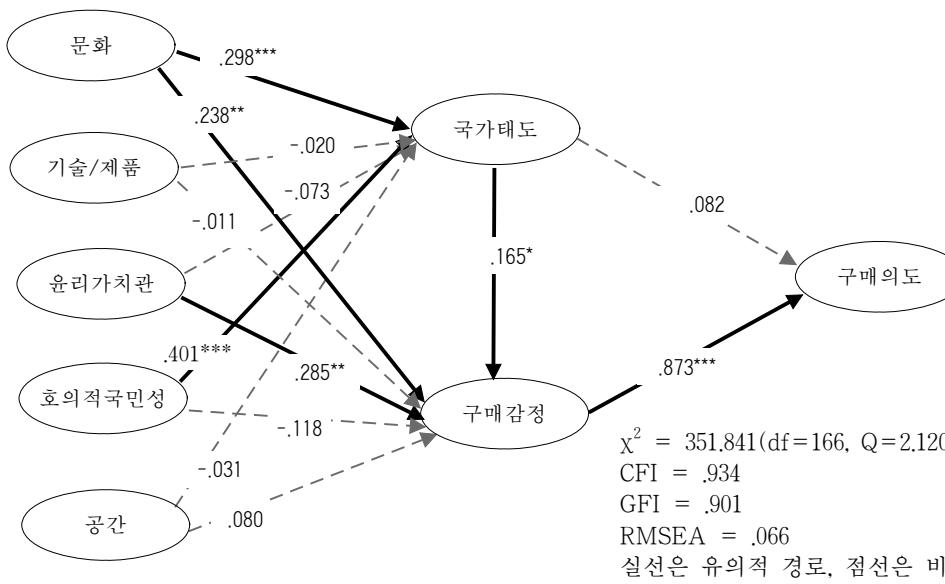
## 2. 한국적 이미지 패션상품 구매의도 경로 모형 검증

연구문제 2에서 제시된 가설의 검증을 위해서 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 내생 변수인 한국에 대한 태도, 구매감정, 구매의도의 크론바하 알파값은 각 .862, .878, .746으로 나타나 척도의 신뢰도는 확인되었다. 〈표 4〉는 모형 분석에 투입된 전체 변인들 간의 전반적인 상관관계 분석 결과와 평균, 표준 편차를 보여주고 있다. 한국적 이미지의 패션상품을 구매하는데 즐거운 감정의 평균은 5.34(SD=.889), 구매의도 평균은 5.03(SD=.903)으로 나타나 한국적 이미지 패션상품의 구매 가능성이 다소 높은 편임을 알 수 있다. 한국 여성들의 국가에 대한 태도는 4.75 (SD=1.168)로 나타나 보통 이상이긴 하지만 아주 긍정적인 태도는 아니라 할 수 있다. 외생변수와 내생변수간의 상관을 중심으로 살펴보면, 문화, 기술/제품 요인은 모두 국가 태도, 구매감정, 구매의도와

〈표 4〉 구조방정식 투입 요인간 상관관계

문화	기술/제품	윤리 가치관	호의적 국민성	공간	국가태도	구매감정	구매의도
§1	§2	§3	§4	§5	n1	n2	n3
§1 1							
§2 .226**	1						
§3 .059	.342**	1					
§4 .266**	.282**	.209**	1				
§5 -.147*	.079	.185**	-.64	1			
n1 .368**	.176**	.048	.376**	-.137*	1		
n2 .236**	.169**	.209**	.109	.065	.181**	1	
n3 .258**	.124*	.218**	.182**	.070	.247**	.731**	1
Mean 4.53	5.41	5.18	4.38	5.28	4.75	5.34	5.03
SD 1.01	.945	1.01	1.04	.062	1.168	.889	.903

\*\* p<.01 \* p<.05



〈그림 2〉 한국적 이미지 패션상품 구매의도 경로 모형 검증

정의 상관관계를 보여주고 있다. 윤리 가치관 요인은 구매감정, 구매의도와 정의 상관을 나타내고 있으며, 호의적 국민성 요인은 국가태도, 구매의도와 정의 상관을 나타내고 있다. 공간 요인은 구매감정과 구매의도와 유의한 상관이 없으며, 다만 국가에 대한 태도와 부적 상관이 있는 것으로 나타났다. 내생변수간의 상관을 살펴보면, 국가태도는 구매감정, 구매의도와 유의한 상관이 있는 것으로 나타났으며, 구매 감정은 구매 의도와 높은 양의 상관이 있는 것이 확인되었다.

구조모형방정식 분석을 통해 변수간의 인과 관계를 밝히고 모형의 적합수준을 살펴본 결과, 〈그림 2〉에 제시된 바와 같이  $\chi^2 = 351.841(df= 166, Q= 2.120)$  CFI = .934, GFI = .901, RMSEA = .066 등으로 나타나 모델이 전반적으로 만족할 만하다고 판단된다. 유의한 경로가 나타나지 않은 경우도 전체 모형의 적합도에 문제가 없었기 때문에 경로를 제거, 수정하지는 않았으며 제안된 모형을 채택하였다.

국가이미지 요인 중 문화 요인과 호의적 국민성 요인은 국가에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $t = .298, p = .000; t = .401, p =$

.000), 호의적 국민성 요인이 국가에 대한 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 나머지 요인들은 국가에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 못해 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 외국인을 대상으로 한 선행 연구<sup>57)</sup>에서 세계화와 현대화 요인이 국가에 대한 태도에 영향을 미친 것과 달리, 한국 여성 소비자들의 경우 문화적 특성에 대한 인식과 호의적인 국민들의 성향에 대한 긍정적 인식이 국가를 얼마나 선호하는지에 영향을 미쳤다. 즉 한국의 문화가 재미있으며 분위기를 고조시킨다고 여길수록 한국에 대한 태도가 호의적이며, 한국인들이 외국인에게 호의적이고 서비스가 좋다고 인식할수록 한국에 대해 좋은 태도를 형성하고 있다고 할 수 있다.

국가이미지 요인 중 문화 요인과 윤리 가치관 요인은 한국적 이미지 패션상품 구매시 즐거운 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $t = .238, p = .003; t = .285, p = .013$ ), 다른 요인은 유의한 영향을 미치지 못해 가설 2 역시 부분적으로 채택되었다. 즉, 한국의 문화가 화려하고 재미있고, 분위기를 고조시킨다고 인식할수록, 한국적 이미지 패션상

품 구매시 즐거움을 더 많이 느낀다고 할 수 있다. 또한 한국인들이 사회 관계에 있어 위계질서가 있고, 유교적인 가치관을 가진다고 생각할수록 한국적 이미지 패션상품 구매시 즐거움을 더 많이 느낀다고 할 수 있다. 기술/제품 요인과 호의적 국민성 요인은 즐거운 구매 감정으로의 경로 계수가 유의하지 않지만, 부적으로 나타났다. 한편, 신경수, 김진학<sup>58)</sup>의 연구에서는 국가이미지 중 국민 이미지가 한국 제품에 대한 신뢰에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 나머지 요인들인 경제적 이미지, 정치적 이미지, 관계적 이미지는 유의하지 않았다.

호의적인 한국에 대한 태도는 구매 감정에 긍정적인 영향을 미쳐( $t = .165, p = .045$ ) 가설 3은 채택되었다. 한국을 좋아하고 자랑스러워할수록, 한국적 이미지의 패션상품을 구매하는데 있어 즐거움을 느끼는 것으로 분석된다. 반면, 한국에 대한 태도는 한국적 이미지의 패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못해 가설 4는 기각되었다.

한국적 이미지 패션상품을 구매하는 데 있어 즐거운 감정은 구매의도에 큰 영향을 미쳐( $t = .873, p = .000$ ) 즐거운 감정을 가질수록 구매의도는 높아진다고 할 수 있으며 따라서 가설 5는 채택되었다. 패션 상품을 구매할 때 감정이 구매의도에 영향을 미치는 선행연구 결과와 마찬가지로, 한국적 이미지의 패션 상품 역시 구매시 느끼는 즐거움은 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 점이 확인되었다.

더불어 한국의 국가이미지가 구매의도에 미치는 간접적인 영향을 살펴보았는데<표 5>, 국가이미지 요인 중 문화, 윤리 가치관 요인의 간접적인 영향도 나타났으며 문화 요인이 윤리 가치관 요인에 비해 상대적으로 큰 영향력을 가지는 것으로 분석되었다. 국가에 대한 태도는 한국적 이미지 패션상품 구매의도로의 직접적인 경로 효과는 적었지만( $t = .082, p = .089$ ), 구매감정에 영향을 미침으로써 국가태도→구매감정→구매의도의 경로가 형성되어 구매의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉 한국에 대해 호의적인 태도를 가지고 있는 한국 여성들은 패션상품 구매시 즐거운 감정을 더 많이 느낄 수 있으며, 구매의도 또한 더 높을 수 있음을 시사한다. 국가이미지 요인 중 문화 요인이 한국적 이미지 패션상품의 선호에 미치는 영향력은 외국인을 대상으로 한 선행 연구<sup>59)</sup>에서도 나타났듯이, 본 연구에서도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 국내외 패션 상품 시장 전략에서 모두 중요하게 고려되어야 할 요소임은 분명하다. 반면, 선행 연구에서는 기술/제품 요인이 한국적 이미지의 패션상품 선호도에 유의한 영향을 미쳤으나, 본 연구에서는 유의한 영향을 미치지 못했다. 외국인들은 한국의 기술이나 일반적인 제품과 한국적 이미지의 패션상품의 인식에 있어 연관성을 지니고 있으나, 한국 여성들은 다른 차원의 제품으로 인식, 서로 무관하게 여기는 것으로 추정할 수 있다. 요컨대, 기술/제품 요인의 평균 점수가 다

<표 5> 한국적 이미지 패션상품 모형 검증에서 나타난 경로 효과

	효과	문화 §1	기술/제품 §2	윤리가치관 §3	호의적 국민성 §4	공간 §5	국가태도 η1	구매 감정 η2
η1 국가태도	직접 효과	.298***	-.020	-.073	.401***	-.031	-	-
	간접 효과	-	-	-	-	-	-	-
	전체 효과	.298***	-.020	-.073	.401***	-.031	-	-
η2 구매 감정	직접 효과	.238**	-.011	.285*	-.118	.080	.165*	.873***
	간접 효과	.049	-.003	-.012	.066	-.005	-	-
	전체 효과	.287**	-.015	.273*	-.052	.074	.165*	.873***
η3 구매 의도	직접 효과	-	-	-	-	-	.082	-
	간접 효과	.275**	-.014	.232*	-.012	.062	.144*	-
	전체 효과	.275**	-.014	.232*	-.012	.062	.226*	-

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

른 국가이미지 요인에 비해 높게 나타난 점으로 볼 때, 국내 여성 소비자들은 한국의 기술과 제품 품질이 우수하다고 평가하나, 한국적 이미지의 패션상품 구매행동에 영향을 미치는 요인은 아니었다.

## V. 결론

세계화로 인한 시장 확대와 지역 문화에 대한 관심 증가로 인해 문화적 특성이 표현된 패션 상품에 대한 연구가 요구되고 있음은 명확하다. 아울러 소비자들의 문화적인 관심 증가와 취향의 다양화로 국내 시장에서도 보다 독특한 패션 상품의 중요성이 커지고 있다. 이런 이유로 본 연구는 국내 여성 소비자를 대상으로 한국의 국가이미지 요인을 밝히고, 국가이미지와 국가에 대한 태도가 한국적 이미지의 패션상품 구매의도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 하였다. 나아가 한국적 이미지의 패션 상품이 국내 시장에서 가지는 시장 기회를 파악함과 동시에 마케팅적 제언을 하고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 국가이미지 차원을 분석한 결과 국가이미지는 문화, 기술/제품, 윤리 가치관, 호의적 국민성, 공간 요인으로 나타났다. 문화, 기술/제품, 윤리 가치관 요인은 선행연구에서도 밝혀졌으며, 공간, 호의적 국민성 요인은 선행연구에서는 나타나지 않았지만, 본 연구에서는 요인으로 밝혀졌다. 연구 대상인 한국 여성 소비자의 경우 문화나 호의적 국민성 요인에 비해 기술/제품, 윤리 가치관, 공간 요인의 평균이 더 높게 나타나, 한국의 기술/제품력이 우수하고, 유교적이며 위계질서를 가진 국가로, 또한 지리적으로는 작은 나라이면서 개인적 공간이 협소하다고 인식하는 경향이 있는 것으로 판단된다.

둘째, 국가이미지, 국가에 대한 태도, 한국적 이미지 패션상품의 구매감정, 그리고 구매의도의 인과적 관계를 살펴보기 위한 모델을 제안하였으며, 이를 구조모형방정식을 통해 분석하였다. 국가이미지 요인 중 문화 요인과 호의적 국민성 요인이 국가에 대한 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 호의적 국민성 요인이 다소 큰 영향력을 가지는 것으로 분석되었다. 국

가이미지 요인 중 문화 요인과 윤리 가치관 요인은 한국적 이미지 패션상품을 구매하는데 있어 즐거운 감정에 영향을 미쳤으며, 윤리 가치관 요인의 영향력이 상대적으로 더 크게 나타났다. 국가에 대한 태도는 한국적 이미지의 패션상품 구매시 즐거운 감정에 긍정적인 영향을 미쳤다. 그리고 국가에 대한 태도는 한국적 이미지의 패션상품 구매의도에 직접적인 영향은 미치지 못했으나, 간접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀져 국가에 대한 호의적인 태도가 패션상품 구매시 의미있는 변수가 될 수 있다는 점을 확인하였다. 한국적 이미지 패션상품을 구매하는 데 있어 즐거운 감정은 구매의도에 큰 영향력을 가지는 것으로 나타나, 구매행동에서 즐거운 감정의 중요성이 재확인되었다. 국가이미지 요인 중 문화 요인이 구매행동에 미치는 영향력은 선행 연구의 결과와 마찬가지로 본 연구에서도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 국내외 패션상품 시장 전략에서 모두 중요하게 고려되어야 할 요소임은 분명하다. 반면, 기술/제품 요인의 평균 점수가 높게 나타나, 국내 여성 소비자들이 자국의 기술력과 제품 우수성을 높게 평가하는 것은 분명하나, 이러한 인식이 국가에 대한 태도나 구매감정, 구매의도에는 큰 영향을 미치지 못했다.

한국 여성 소비자를 대상으로 한 본 연구 결과를 바탕으로 하여 마케팅 제언을 하면 다음과 같다

첫째, 국가이미지 요인 중 문화 요인이 한국적 이미지 패션상품의 구매의도와 가장 관련 깊은 요인으로 나타났다. 이는 문화에 대해 많이 의식할수록 한국적 이미지 패션상품 구매의도가 높아질 가능성이 있음을 보여주므로, 한국의 문화를 홍보하고, 문화가 내재된 상품이라는 점을 보다 강조하는 전략을 사용할 필요가 있다. 둘째, 한국의 윤리적 가치관에 동의하는 소비자들일수록 한국적 이미지의 패션상품을 구매할 가능성이 높으므로, 이러한 소비자들을 겨냥하여 디자인, 홍보 전략을 펼치는 것이 유리할 것으로 판단된다. 셋째, 향후 한국적 이미지 패션상품을 판매하는 오프라인 점포와 온라인 점포들의 경우, 소비자가 구매시 즐거움을 느끼도록 하는 방안을 많이 마련하는 것이 중요할 것이다. 다양한 이벤트의 활용이 도움이 될 것이며, 온라인 쇼핑 사이트의 경우 문

화에 대한 도움말과 상품 설명 등을 활용해 구매시 더 많은 즐거움을 느끼도록 유도하는 것도 도움이 될 수 있다.

본 연구는 선행연구에서 밝혀진 국가이미지 차원을 국내 소비자에 적합하게 적용, 수정된 국가이미지 차원을 도출하였으며, 국가이미지 차원이 한국적 이미지 패션상품 구매행동에 영향력 있는 변인이 될 수 있음을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 연구에서 나타난 결과와 다루지 못한 부분을 중심으로 향후 연구를 제안하면 다음과 같다.

기술/제품 요인은 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 한국적 이미지 패션상품이 문화적 특성이 표현되는 상품이라는 점으로 인해 일반적인 제품 이미지와는 다르게 인식하고 있는 것으로 분석된다. 향후 한국적 이미지 패션상품 소비자행동 연구에서는 일반적인 제품에서 다뤄진 변수의 검토는 물론, 보다 적합한 변수를 찾는 연구를 수행할 필요가 있을 것으로 사료된다. 또한 감정 차원 중, 즐거움에 해당하는 요인만을 살펴보았는데, 향후 선행연구들에서 밝혀진 자극 요인 등에 대해서도 분석해 볼 필요가 있다. 본 연구의 경우 구체적인 자극물을 사용하지 않았다. 한국적 이미지의 패션상품 일반을 포함하였는데, 한국인 소비자라 할지라도 생소한 경우가 있을 것이다. 향후 연구에서는 한국적 이미지의 패션상품을 보다 유형화하여 제시하고, 다양한 감정 차원을 상품 유형에 따라 재확인해 볼 필요가 있을 것으로 생각된다. 구매력이 높은 것으로 예상되는 한국의 여성 소비자만을 대상으로 한 연구이므로, 일반화에는 한계가 있으며 표본을 다른 소비자들로 확대하여 모형을 검증하는 것도 필요할 것이다. 마지막으로 본 연구는 국가이미지, 국가에 대한 태도, 구매감정, 그리고 구매의도를 살펴보았으며, 앞으로 더 많은 변인의 검토를 통해 국내 소비자를 보다 유형화함으로써 시장세분화 전략을 구체화 할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 1) 조윤진 (2007). 한국 방문 외국인의 패션문화상품에 대한 태도와 관련 변인 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp. 1-2.
- 2) 김민자 (2009). 한국적 디자인의 제다음 찾기: 전통미와 현대적 활용을 중심으로. 서울: 서울대학교출판문화원, p. 210.
- 3) 조윤진. 앞의 책, pp. 2-3.
- 4) 김민자. 앞의 책, pp. 21-24.
- 5) 고은주 (2005). 전통 패션상품의 시장기회분석을 통한 브랜드 마케팅 전략 제안. *한국의류학회지*, 29(5), pp. 692-702.
- 6) 이진화, 김민자, 이진민 (2005). 한국 패션문화상품의 고부가가치를 위한 대응전략 연구. *한국의류학회지*, 29(7), pp. 15-27.
- 7) 조윤진, 이유리 (2007). 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도: 방한 미국인, 일본인, 중국인의 비교 연구. *복식*, 57(10), pp. 74-86.
- 8) 김하연, 이유리 (2008). 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 여성 소비자의 태도 및 구매 의도. *한국의류학회지*, 32(11), pp. 1715-1725.
- 9) 양희순, 이유리 (2009). 청소년들의 패션 혁신성에 따른 한국적 이미지 패션상품에 대한 평가. *한국의류학회지*, 33(4), pp. 666-677.
- 10) 조윤경, 이유리 (2009). 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도 영향요인: 한국과 미국 소비자의 비교 연구. *복식*, 59(4), pp. 54-66.
- 11) Lee Y., Kim S., Seock Y., & Cho Y. (2009) Tourists' attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: A cross-cultural marketing study. *Tourism Management*, 30(5), pp. 724-732.
- 12) 강형구, 문효진, 윤정원 (2007). 한국의 국가이미지 및 문화상품 이미지에 대한 상호인식에 관한 연구. *광고연구*, 76(가을), pp. 9-28.
- 13) 안종석 (2005). 다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향. *국제경영연구*, 16(2), pp. 63-90.
- 14) 장세정, 이유리. (2008). 방한 외국인의 한국에 대한 국가이미지가 패션 문화상품 선호도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(4), pp. 669-680.
- 15) 김하연, 이유리. 앞의 책, pp. 1715-1725.
- 16) 이연정, 이수범 (2008). 한식의 세계화전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구. *호텔경영학연구*, 17(3), pp. 117-135.
- 17) 오미영, 박종민, 장지호 (2003). 상품평가 및 구매의도에 대한 원산지효과 연구: 한국의 국가이미지를 중심으로. *정책분석평가학회보*, 13(2), pp. 23-49.
- 18) 박은주, 소귀숙 (2000). 의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), pp. 361-372.
- 19) 최선형, 이은영 (1990). 의복 구매태도 형성과정시 감정의 역할 연구. *한국의류학회지*, 14(3), pp. 222-228.
- 20) Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitude Toward Foreign Product. *Journal of Marketing*, 34(1), p. 68.
- 21) Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28(3), pp. 191-210.
- 22) 안종석. 앞의 책, pp. 63-90.

- 23) Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country of Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), pp. 89-99.
- 24) Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12(8), pp. 562-570
- 25) Martin, I. M., & Eroglu, S. *op. cit.*, pp. 191-210.
- 26) Bannister, J. P., & Saunders, J. A. *op. cit.*, pp. 562-570
- 27) Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, 18(1), pp. 35-49.
- 28) Martin, I. M., & Eroglu, S. *op. cit.*, pp. 191-210.
- 29) 김용상 (1999). 국가이미지 국제비교에 관한 연구. *관광정책연구*, 5(2), pp. 87-113.
- 30) 한충민 (1993). 한국의 대외이미지와 경제적 과급효과. *경제연구*, 15(1), pp. 241-264.
- 31) 오미영, 박종민, 장지호. 앞의 책, pp. 23-49.
- 32) 안종석. 앞의 책, pp. 63-90.
- 33) 신경수, 김진학 (2007). 한국의 국가이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. *국제지역연구*, 11(2), pp. 259-285.
- 34) 윤성환 (2007). 한중소비자들의 외국 자동차 선택에 관한 비교 연구. *아태연구*, 14(2), pp. 127-144.
- 35) 강형구, 문효진, 윤정원. 앞의 책, pp. 9-28.
- 36) Dickerson, K. G. (1987). Relative importance of country of origin as an attribute in apparel choices. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 11(4), pp. 333-343.
- 37) 장세정, 이유리. 앞의 책, pp. 669-680.
- 38) 강형구, 문효진, 윤정원. 앞의 책, pp. 9-28.
- 39) 이학식, 안광호, 하영원 (2006). 소비자행동-마케팅전략적 접근 (제4판). 서울: 법문사, p. 320.
- 40) 오미영, 박종민, 장지호. 앞의 책, pp. 23-49.
- 41) 이연정, 이수범. 앞의 책, pp. 117-135.
- 42) Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environment Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- 43) Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 394-404.
- 44) 최선형, 이은영. 앞의 책, pp. 222-228.
- 45) 박은주, 소귀숙. 앞의 책, pp. 361-372.
- 46) Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 281-300.
- 47) 유창조 (1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 7(1), pp. 51-73.
- 48) 서문식, 김상희 (2002). 성별에 따른 인터넷 쇼핑상황에서의 감정적 반응이 쇼핑행동에 미치는 영향. *마케팅과학연구*, 9, pp. 101-128.
- 49) Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company, pp. 43-46.
- 50) 임종원, 이재일, 홍성태, 이유재 (2006). 소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용(제3판). 서울: 경문사, pp. 116-118.
- 51) 장세정, 이유리. 앞의 책, pp. 669-680.
- 52) 오미영, 박종민, 장지호. 앞의 책, pp. 23-49.
- 53) 최선형, 이은영. 앞의 책, pp. 222-228.
- 54) Nunnally, J. C. (1976). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- 55) Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. NY: The Guilford Press.
- 56) 장세정, 이유리. 앞의 책, pp. 669-680.
- 57) 오미영, 박종민, 장지호. 앞의 책, pp. 23-49.
- 58) 신경수, 김진학. 앞의 책, pp. 259-285.