

인도네시아인의 한국 국가 이미지와 패션 제품 평가가 제품 구매의도에 미치는 영향

나성민 · 이윤아* · 이지연^{+**}

한양대학교 의류학과 석사 · 한양대학교 의류학과 석사* · 한양대학교 의류학과 부교수^{+**}

The Effect of Indonesian's Korean National Image and Product Evaluation on Purchase Intension of Korean Fashion Product

Sung-Min Na · Yoona Lee* · Ji-Yeon Lee^{+**}

Master, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

Master, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University*

Associate Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University^{+**}

(2016. 1. 18 접수; 2016. 3. 14 수정; 2016. 3. 17 채택)

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of Indonesian's Korean national image and product evaluation on purchase intension of Korean fashion products. The survey was carried out on November, 2014 through online. And the subjects of this study were living in Indonesia. The results of this study were as follows. First, in Indonesia customers showed favorable attitudes towards Korean national image and the assessment of Korean fashion products. Also their purchase intension of products was comparatively high. The customers who purchased more Korean fashion products were more likely to have high purchase intension of them. Second, among the three factors of Korean national image, the advancement and national character had positive influence on the intrinsic attributes of Korean fashion products. Also, the product competitiveness and national character had positive effect on the extrinsic attributes. Third, the product competitiveness and extrinsic attributes had positive influence on the purchase intension on them. In conclusion, Korean national image affects evaluation and purchase intension of Korean fashion products. It is necessary to improve Korea national image within Indonesia fashion market. And it will be a good way of marketing to promote product power of Korea fashion product to Indonesian.

Key Words: National image(국가 이미지), Product evaluation(제품 평가), Korea fashion product(한국 패션 제품), Purchase intension(구매의도), Indonesia customer(인도네시아 소비자)

I. 서론

인도네시아는 중국, 인도, 미국에 이은 4대 인

구 강국으로 큰 영토와 풍부한 천연자원을 보유하고 있을 뿐만 아니라 경제적 안정과 빠른 도시화, 중산층의 증가로 인해 산업이 꾸준히 성장하

고 있다(한국컬러앤드패션트렌드센터[CFT], 2012). 지리적으로는 적도 부근에 위치하고 있어 연중 덥고 습한 아열대 기후이며, 이로 인해 다양한 여가·편의시설이 한 장소에 모여 있는 쇼핑물 문화가 형성되어 있다. 쇼핑물은 백화점, 대형마트, 영화관, 놀이동산 등이 함께 구성되어 있어 주말이나 휴일에 가족, 연인, 친구들이 함께 모여 식사를 하는 장소이기도 하며, 쇼핑과 문화생활을 즐기는 장소이다. 인도네시아의 수도인 자카르타는 경제 생산과 소비의 중심 도시로 많은 쇼핑물들이 모여 있으며 지속적으로 신규 쇼핑물이 증축되고 있다. 쇼핑물에는 다양한 명품 브랜드와 글로벌 SPA 브랜드들이 구성되어 있으며, 해외 브랜드와 신진 디자이너들의 셀렉트샵들도 입점 되어 있다(CFT, 2012). 이러한 쇼핑물의 증가와 쇼핑물에 전세계의 브랜드들이 함께 구성될 수 있는 주요한 이유는 인도네시아인의 소비력이 증가했기 때문이며 특히 중산층의 증가로 인한 것이다.

한류는 한국의 드라마, 가요, 영화 등의 문화 콘텐츠를 통해 해외에서 형성된 한국과 관련된 문화현상을 일컫는 용어이며, 한류는 대중문화 상품뿐만 아니라 패션, 관광 등과 같은 관련 상품의 소비로 연결된다. 즉 한류는 대중문화에 대한 선호와 소비뿐만 아니라 한국 문화, 한국 상품, 한국인 등에 대한 호감으로 연결되며, 한류 문화에 대한 경험은 한국 문화와 국가 이미지·제품 이미지에 영향을 준다. 인도네시아 내에서 한류 문화는 매니아층 이외에 일반인들도 인지하고 있는 단계이며, 자카르타의 젊은 층들은 한국의 아이돌 그룹의 공연을 보기 위해 해외로 원정을 가기도 하고, K-pop 음반도 적극적으로 소비하고 있다(CFT, 2012). 또한 한류는 K-fashion이라는 용어와 함께 한국 패션에 대한 이미지나 패션 제품 구매에 직접적인 영향을 미치고 있으며, 그로 인해 한국의 패션 브랜드와 백화점 등의 유통 기업들은 인도네시아의 시장 성장 가능성을 높이 평가하여 다양한 방법으로 인도네시아 시장에 진출하고 있다(안덕현, 2014).

이렇듯 한류의 영향력은 해외 시장에서 상당한 힘을 지니고 있으며, 한류의 파급효과는 패션 분야에서도 나타나고 있다. 한류가 소비자의 한국 패션 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미

친다는 연구가 다수 진행되었으나 주로 중국 소비자들을 대상으로 한 연구이며, ASEAN 지역에 대한 관심이 높아지고 있는 것에 비해 ASEAN 지역을 중심으로 진행된 연구는 많지 않은 편이다(CFT, 2012). 한국과 인도네시아의 외교 관계가 장기간 구축되었으며, 한국의 주요 수출 대상국이라는 현실에 비해 인도네시아와 관련된 연구는 적으며, 한류와 함께 K-fashion에 대한 관심이 점점 더 커지고 있는 상황에서 한국 패션의 미래 수요자가 될 ASEAN 지역 소비자에 대한 연구가 필요하다고 생각된다.

따라서 본 연구는 인도네시아인의 한국에 대한 국가 이미지와 한국 패션 제품 평가 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 연구 결과는 이미 인도네시아에 진출해 있는 한국 브랜드뿐만 아니라 앞으로 진출하고자 하는 한국 패션 기업들이 인도네시아 소비자를 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 인도네시아 패션 시장

중국, 인도, 베트남, 인도네시아 등 7개국을 포함하는 아시아 신흥국은 1인당 소득수준이 향상되었으며, 연간소득이 \$5,000-\$35,000이상인 중산층의 규모도 확대되고 있어 소비 시장의 중심축이라 할 수 있다(김은영, 박현덕, 2015). 인도네시아는 인구가 많고, 유행에 민감한 소비계층인 젊은 층이 전체 인구의 많은 부분을 차지하고 있으며, 수도인 자카르타는 외국 문화의 유입이 많아 경제와 패션의 중심지이다(CFT, 2012). 인도네시아의 기후는 고온 다습하여 길거리를 걸어 다니면서 쇼핑하기가 어렵고, 도보시설도 낙후되어 있으며 교통체증으로 인해 한국의 가로수길, 명동과 같은 쇼핑거리를 만들기 힘든 환경이다. 그로 인해 인도네시아 유통환경은 주로 복합 쇼핑물 형태로 백화점, 영화관, 대형마트, 놀이동산 등이 함께 구성되어 있는 것이 특징이다.

패션 산업에서 매우 중요한 소비자들은 중산층들이며, 이들은 늘어난 소득만큼 소비에 적극적이며, 이로 인해 쇼핑물의 구성은 변화하기 시

작했다. 쇼핑몰은 람보르기니, 개인용 제트기 등으로 상류층 소비자들을 공략하던 초호화 쇼핑몰에서 중산층의 증가로 인해 중산층에게 다가갈 수 있는 쇼핑몰로 변화하였다. 구체적으로 자카르타의 고급 쇼핑몰은 가격이 비싸고 고품질의 제품을 구매하는 상류층을 공략할 뿐만 아니라 중산층의 라이프스타일을 충족시켜 줄 수 있는 다양한 로컬 브랜드와 글로벌 브랜드를 함께 전개하고 있으며, SPA 브랜드를 비롯하여 다양한 가격대의 브랜드들을 골고루 갖추고 있다.

인도네시아에서 판매되는 한국 패션 브랜드는 자카르타의 패션 상권 중심지에 있는 Lotte Shopping Avenue에 밀집되어 있다. 2014년 Lotte Shopping Avenue에 입점해 있는 한국 패션 브랜드는 엠케이트렌드의 TBJ, BUCKAROO, ANDEW와 크리스패션의 JACK&JILL, 인디에프의 TATE 등이 있다. THE GOODS DEPT(인도네시아 유명 편집샵)에서는 'Project K'라는 컨셉 스토어를 만들어 한국의 디자이너 상품도 소개하고 있다. 한국의 패션 기업들은 저렴한 인건비로 인해 패션 제품 생산지로서 인도네시아를 주목하고 있었으나 이제는 더 나아가 약 2억 5천만 명의 잠재 소비자, 지속적인 경제성장률, 젊은 인구와 중산층의 증가 등의 특성으로 향후 성장가능성이 높은 소비시장으로 인식하고 있다. 한국 정부와 패션 기업들은 좀 더 적극적인 마케팅 활동을 펼쳐 자카르타에서 '인도네시아 패션위크 2015' 개최하여 패션 제품을 전시하고 패션쇼를 진행하기도 하였다(이채연, 2015).

이상의 내용을 종합해보면 많은 패션 기업들은 인도네시아 패션 시장을 봉제 중심의 생산기지로만 주목하던 시각에서 벗어나 시장잠재력이 높은 소비 시장으로 주목하고 있다. 대형쇼핑몰에는 로컬 브랜드 뿐만 아니라 글로벌 브랜드가 공존하고 있으며, 럭셔리 브랜드에서부터 가격 경쟁력을 지닌 글로벌 SPA형 브랜드들이 함께 구성되어 있다. 패션 시장의 소비자들은 상류층 뿐만 아니라 중산층까지 가세하여 향후 시장의 성장력은 더 크다고 평가되고 있다.

2. 국가 이미지

국가 이미지는 사람들이 특정 국가에 대한 설

명적이고 추론적인 정보를 제공하는 심상, 명성, 고정관념에 대한 신념으로(Martin & Eroglu, 1993), 해당 국가에 대한 사람들의 선호도에 영향을 줄 수 있다. 그러므로 한국을 포함한 많은 국가들은 글로벌 경쟁 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해 국가 이미지에 대해 연구하고 관리하고 있다. 한국 정부에서도 국가 이미지의 중요성을 인식하고 본격적인 관리를 시작하였으며, 2009년 대통령 직속으로 국가브랜드위원회가 출범되었다. 국가 이미지는 경제적 측면인 상품 경쟁력이나 국가 경쟁력뿐만 아니라 국민의 자긍심과 같은 비경제적인 측면에서도 매우 중요하다. 유재웅, 진용주(2010)는 선진국을 비롯한 많은 국가가 자국의 국가 이미지 중 미비한 부분은 개선하고 긍정적인 부분을 더욱 발전시키려고 노력하고 있다고 하였으며, 이는 국가 이미지가 국가 경영 차원에서 매우 중요하다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다.

국가 이미지에 대한 선행연구들은 국가 이미지의 파급효과, 국가 이미지의 구성요소 등에 관한 연구들이 진행되었다(유재웅, 진용주, 2010). 국가 이미지의 파급효과는 주로 경제효과, 해당국 기업 제품에 대한 연구로서 국제 경영, 국제 마케팅, 소비자 행동 등의 분야에서 활발하게 연구되어 왔으며, 특정 국가에 대한 이미지는 국가와 관련된 다양한 정보들에 의해 형성되며, 국가에서 생산하는 제품에 대한 인식에도 많은 영향을 미친다(임현경 외, 2013). 패션 분야의 연구에서도 국가 이미지의 구성요인을 연구자마다 다르게 분류하였다. 장세정, 이유리(2008)는 국가 이미지 구성요인을 문화·예술, 개방적 성향, 기술·품질, 음식문화, 열정적 자기애, 보수적 성향, 삶의 질 추구로 분류하였으며, 임현경 외(2013)는 문화·사회, 경제, 상품, 스포츠, 정치, 기술로 총 6개의 국가 이미지 구성요인을 규명하였다. 패션 제품과 국가 이미지와의 관련성을 연구한 결과 국가 이미지의 문화·예술 요인과 기술·품질 요인이 패션 제품 평가에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 음식문화 요인은 부정적인 영향을 미쳤다(장세정, 이유리, 2008). 패션 제품 평가 속성과 국가 이미지와의 관계를 살펴본 결과 국가 이미지의 패션성, 세계성은 패션 브랜드·품질 속성에 유의한 영향을 미쳤으며, 국가

이미지의 패션성이 패션 제품의 미적 속성에 유의한 영향을 미쳤다(하지수, 황진숙, 2014). 즉 국가 이미지의 하위 요인들은 패션 문화 상품 선호도와 제품 평가에 미치는 영향력이 다르다는 것을 보여준다.

한편 한류의 확산은 국가 브랜드, 국가 이미지와 매우 밀접하게 연관되어 있다. ASEAN 전역으로 확대되고 있는 한류는 중심 소비계층이 20-30대로 확대되면서 인기를 끌고 있으므로 정부나 학계, 업계 등 많은 사람들은 한류가 연관 산업에 미치는 영향에 대해 관심을 가지고 있다(CFT, 2012). 한류의 확산은 드라마와 음악과 같은 대중문화로 부터 시작하여, 관광, 전자제품, 패션 제품의 선호와 구매로 이어지고 있으며, 한류 현상이 패션 스타일이나 구매에 미치는 영향력을 분석하는 연구도 진행되었다. 이들 연구 결과를 살펴보면 한국 연예인들의 패션 스타일이 중국 신세대들의 패션 스타일에 영향을 미쳤으며(김재은, 박길순, 2004), 중국 여대생의 한류에 대한 선호는 한국 패션 브랜드를 호의적으로 지각하도록 하였다(홍금희, 유정, 2009). 즉 한국의 대중문화에 대한 관심으로 한국 스타와 문화에 호의적인 감정을 형성한 사람들은 해당 국가의 패션 제품에 대해서도 호의적인 태도를 지니고 있다.

국가 이미지는 국익과 직결된 중요한 사안으로 지속적으로 다양한 나라를 대상으로 연구되어야 한다. 그러나 2000년대 이후 한국의 국가 이미지 연구 경향은 한국, 중국, 일본을 대상으로 이루어진 것이 대부분이라고 할 수 있다. 유재웅, 진용주(2010)의 한국의 국가 이미지 연구 경향을 분석한 결과 국가 이미지에 관한 논문은 총 122편이었고, 연구 대상자는 한국인 37회(30.3%), 중국인 25회(20.5%), 일본인 20회(16.4%), 미국인 9회(7.4%) 등의 순으로 나타났다. 연구 대상 국가는 한국 72회(43.4%), 중국 20회(12.0%), 일본 18회(10.8%), 미국 14회(8.4%) 순으로 나타났다. 이상의 결과는 국가 이미지의 중요성을 강조하면서 연구 대상자나 대상 국가에 대한 다양성이 부족하다는 것을 보여주었다. 따라서 국가 이미지와 관련하여 활발하게 연구가 이루어진 한국, 중국, 일본을 넘어 더 다양한 국가를 대상으로 한 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다. 세계 경제가 회복되는 속도는 매우 둔화되어 있

는 반면, ASEAN 시장은 비교적 지속적으로 성장하고 있으며, 특히 이 시장은 높은 인구성장률과 도시화, 젊은 층의 노동력 상승으로 인해 자국내 생산성이 향상될 뿐만 아니라 소비도 증대되고 있다(CFT, 2012). 이러한 특성을 감안해볼 때 이제는 ASEAN 시장을 패션 제품의 생산기지가 아닌 소비 시장으로 인식할 필요가 있으며, ASEAN의 여러 국가의 특성, 패션 시장의 특성, 소비자들의 욕구 등에 대한 심층적인 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다.

3. 패션 제품 평가기준

패션 제품 평가기준은 소비자의 제품 구매결정시 가장 고려하는 핵심적인 요소로, 여러 가지 선택 대안들을 비교, 평가하기 위해 사용되는 속성이라 할 수 있다(Park & Sullivan, 2009). 패션 제품 평가 차원에 대한 선행연구를 살펴보면 의류 평가 기준을 내재적 기준과 외재적 기준으로 분류하고, 내재적 기준은 제품구성, 스타일, 색채/디자인, 직물, 섬유조성, 손질, 치수의 맞춤새 등을 포함하고, 외재적 기준은 가격, 상표명, 제조국, 점포이미지, 점포의 위치, 소유 의복과의 조화 등을 포함한다(Eckman et. al, 1990). 또한 소비자들이 지각하는 의류 제품 품질을 심미적 속성과 기능적 속성으로 분류하기도 하였는데, 심미적 속성은 디자인과 스타일, 매력, 어울림, 무늬의 조화, 개성표현, 신분상징성 등 포함하였고, 기능적 속성은 세척성, 내구성, 필링성, 활동의 편리성, 맞춤새, 견고성 등을 포함하였다(Lennon & Fairhuist, 1994). 이렇듯 제품 평가 기준은 다양한 하위 차원으로 분류되었으며, 제품의 본질적 특성인 내재적 속성, 비본질적 특성인 외재적 속성으로 분류될 뿐만 아니라 더 구체적인 분류되기도 하였다.

이러한 제품 평가기준은 소비자의 국적, 연령, 라이프스타일 등에 따라 다르게 작용하는 것으로 나타났다. 특히 현대 패션 시장의 소비자는 자국민만이 아닌 다양한 국적을 지닌 소비자들로 다양한 기준에 의해 패션 제품을 구매하고 있으며, 한국 브랜드라 하더라도 자국민이 아닌 다른 국가에서 판매되고 있기 때문에 선행 연구에서도 소비자와 지역을 다양하게 확대한 연구들

이 진행되고 있다. 최미영(2015)은 중국 여성을 대상으로 패션 제품 구매결정요인에 대해 조사한 결과 중국 여성 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 속성은 가격이었으며, 다음으로 옷태, 디자인 등의 순이라고 하였다. 정단단(2014)의 연구에서는 중국 소비자들의 한국 패션 제품의 평가 기준을 디자인 요인과 품질 요인으로 나누어 평가하였으며, 그 중 구매 시 가장 고려하는 요인은 가격과 디자인이라 하였으며, 한국의 국가 이미지가 패션 제품 평가에 모두 유의한 영향을 미친다고 하였다. 신혜영 외(2014)는 ASEAN 한류지역 소비자의 패션 소비 성향 및 한국 패션 제품에 대한 평가를 연구한 결과 베트남, 인도네시아, 한국의 3개국 소비자들이 지각하는 패션 제품 추구해택은 유행추구, 이성의식, 자기표현, 가격의식, 타인의식으로 나타났다. 중요시 하는 제품 평가기준은 3개국 모두 맞춤새를 가장 중요시 하였으며, 베트남은 맞춤새, 색상, 소재와 같은 제품의 내재적 속성을 중요하게 생각하였고, 인도네시아는 제품의 외재적 속성인 유행과 가격을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 국가별로 패션 제품 평가기준에 차이는 나타났지만 공통적으로 가격, 디자인, 맞춤새 등을 중요시 고려하는 것으로 제품의 내재적 속성과 외재적 속성 모두를 중요하게 생각하는 것이라 할 수 있다.

이처럼 소비자들이 제품을 구매할 때 중요하게 생각하는 기준은 소비자의 특성에 따라 다르다는 것을 알 수 있다. 패션 제품 평가기준은 제품의 본질적 속성인 디자인, 색상 등의 내재적 속성과 상표명, 원산지, 개성표현 등의 외재적 속성으로 분류할 수 있으며, 이러한 속성에 대한 중요도는 소비자의 연령, 국적, 지역, 사회심리적 특성 등에 의해 다르게 나타났다.

4. 패션 제품 구매의도

소비자들의 구매의도는 실제 구매로 연결될 수 있는 가능성을 예측할 수 있는 주요 변수로 소비자의 구매행동과 관련하여 많은 연구가 진행되었다(조운진 외, 2009). 국가 이미지와 구매의도에 관한 선행연구들을 살펴보면 오미영 외(2003)는 국가 이미지 차원을 세계화, 현대화, 사회복지환경, 사회안정성으로 나누었으며, 세계

화 요인과 현대화 요인이 국가에 대한 태도에 영향을 미치고, 국가에 대한 태도는 상품 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 조운진 외(2009)는 국가 이미지 요인 중 문화 요인이 한국적 이미지 패션 상품의 구매의도와 가장 관련이 깊은 요인이라는 하였으며, 한국의 윤리적 가치관에 동의하는 소비자일수록 한국적 이미지 패션 제품을 구매할 가능성이 높다고 하였다. ASEAN 한류 패션 소비자를 조사한 결과로는 베트남, 인도네시아, 싱가포르 모두 한국 패션 제품에 대한 선호도가 높았으며, 한국 패션 제품을 좋아하는 정도에 있어서는 인도네시아와 싱가포르 소비자들이 베트남 소비자들에 비해 한국 패션 제품 선호도가 높았으며, 한국 패션 제품을 구매할 의도에 있어서는 3개국 모두 구매할 의도가 높은 것으로 나타났다(CFT, 2012).

한국의 국가 이미지나 제품 평가가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국의 국가 이미지나 제품 평가기준은 연구자마다 다르게 분류하였으며, 연구목적에 따라 약간씩 다른 결과들이 도출되었다. 베트남, 인도네시아, 싱가포르 한류 패션 소비자들의 한국 패션 제품 이미지가 한국 패션 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 국가마다 약간의 차이는 나타났으나 한국 패션 제품의 고품질, 독특함, 고급스러운 이미지가 한국 제품 선호도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 보인다. 그러나 각 나라의 한국 패션 제품 이미지 요인이 한국 패션 제품의 태도에 미치는 영향력에는 차이가 있으므로 이에 따른 차별화된 브랜드 전략을 수립해야 한다(CFT, 2012). 임현경 외(2013)의 연구에서는 한국의 국가 이미지 요인 중 문화·사회, 상품, 정치, 스포츠 요인의 순으로 한국 패션 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장정요 외(2015)는 중국 소비자들의 문화적 근접성이 한국 국가 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 그 결과 심리적 근접성이 국가 이미지의 하위차원인 정치이미지, 경제이미지, 기술이미지, 문화이미지, 국민이미지에 영향을 미쳤으며, 그 중 기술이미지와 국민이미지에 대해 긍정적인 중국 소비자일수록 한국 패션 제품 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 패션 제품 이미지 중 한국 패션 제품의 디자인, 제품

가치, 명성에 대해 긍정적일수록 한국 패션 제품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 아시아 신흥국 중 인도네시아 소비자 조사를 진행한 김은영, 박현덕(2015)은 전반적으로 한류가 한국 제품 구매에 미치는 영향력은 긍정적이라 하였고, 인도네시아인들이 평가하는 한국 제품은 성능이 좋고 디자인이 세련되어 구매를 하고 있지만 가격이 비싸다는 단점이 있다고 하였다.

이상의 연구들을 종합해 보면 패션 제품의 구매의도는 다양한 마케팅 자극에 의해 발생할 수 있으며, 소비자의 특성에 따라 구매의도가 다르게 나타나는 것을 볼 수 있다. 국가 이미지와 제품 평가에 따른 구매의도 연구는 각 연구마다 연구대상과 지역 등이 다르므로 그에 따른 국가 이미지와 제품 평가기준의 하위 요인이 구매의도에 미치는 영향력이 다르게 나타나는 것을 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1: 인도네시아인의 한국 국가 이미지, 한국 패션 제품 평가 및 구매의도에 대해 알아본다.

연구문제 2: 한국 국가 이미지 요인들이 한국 패션 제품 평가에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3: 한국 국가 이미지와 패션 제품 평가가 제품 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구에서 사용된 설문문항은 인도네시아인의 한국에 대한 국가이미지, 한국 패션 제품 평가, 한국 패션 제품 구매의도, 인구통계적 특성으로 구성되었다. 국가 이미지 설문문항은 장세정, 이유리(2008), 조윤진 외(2009), 임현경 외(2013) 등의 선행연구에서 본 연구와 관련 있는 문항을 선별하여 수정·보완하여 14문항을 구성

하였다. 한국 패션 제품 평가를 위한 설문문항은 왕방(2011), 정단단(2014) 등의 선행연구를 기초로 하여 10문항으로 구성하였고, 한국 패션 제품 구매의도는 오미영 외(2003), 조윤진, 이유리(2007)의 연구를 참고하여 8개의 설문 문항을 구성하였다. 이들 국가 이미지, 제품 평가기준, 구매의도는 5점 리커트 척도로 측정하였고, 성별, 연령 등의 인구통계적 특성은 10개의 문항으로 구성하였으며 선다형으로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

자료 조사는 2014년 11월에 진행하였으며, 자료 수집은 인도네시아 수도인 자카르타와 근교에 거주하는 인도네시아인을 대상으로 온라인으로 진행하였다. 자카르타는 인도네시아의 수도 이면서 2013년 개장한 Lotte Shopping Avenue를 선두로 한국 패션 제품을 많이 접할 수 있는 도시이며, 10대부터 30대까지 최신 트렌드 및 타문화권에 비교적 관심이 많은 사람들이 모여 있는 곳이므로 조사지역으로 선정하였다. 설문지 150부를 배포하여 설문에 불성실하게 응답한 대상을 제외한 후 120명을 최종분석에 사용하였으며, 분석방법은 PASW 통계프로그램 18.0 Ver.을 이용하였으며, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, t-test, 기술통계 분석 등이 사용하였다.

연구 대상의 인구통계적 특성은 연령, 성별, 결혼여부, 학력, 거주지, 월 총소득, 월 의복지출비 등을 조사하여 분석하였고 그 결과는 <표 1>과 같다. 본 연구의 조사대상은 총 120명이며 연령으로 살펴보면 20대가 88명(73.3%)으로 가장 많고 다음으로 10대 21명(17.5%), 30대 11명(9.2%)으로 나타났다. 성별은 남자가 48명(40%), 여자가 68명(56.7%)으로 여자가 조금 더 많았다. 결혼여부는 미혼이 104명(86.7%), 기혼이 10명(8.3%)으로 미혼이 상당히 많았다. 거주지는 자카르타가 89명(74.2%), 기타 지역이 27명(22.5%)으로 자카르타 거주자가 많았다. 월 의복지출비는 Rp500,000 미만(한화 5만원 미만)이 59명(49.2%)으로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 그 다음은 Rp500,000-Rp1,000,000미만(한화 5-10만원 미만)이 26명(22.4%)으로 나타났다. 인도네시아인의 한국 패션 상품에 대한 구입 경험을 알아본

〈표 1〉 연구대상자의 인구통계적 특성

특성	구분	빈도(%)
연령	10대	21(17.5%)
	20대	88(73.3%)
	30대	11(9.2%)
성별	남자	48(40.0%)
	여자	68(56.7%)
	기타	4(3.3%)
결혼여부	미혼	104(89.7%)
	기혼	10(8.6%)
	기타	2(1.7%)
학력	고졸이하	12(10.3%)
	전문대 졸업	9(7.8%)
	대학교 졸업	90(77.6%)
	대학원 재학 이상	5(4.3%)
거주지	자카르타	89(76.7%)
	기타	27(23.3%)
월 총소득	Rp5,000,000 미만 (약 50만원 미만)	32(27.6%)
	Rp5,000,000-Rp10,000,000(약 50-100만원 미만)	27(23.2%)
	Rp10,000,000-Rp20,000,000(약 100-200만원 미만)	30(25.7%)
	Rp20,000,000 이상(약 200만원 이상)	27(23.3%)
월 의복지출비	Rp500,000(약 5만원 미만)	59(50.9%)
	Rp500,000-Rp1,000,000(약 5-10만원 미만)	26(22.4%)
	Rp1,000,000-2,000,000(약 10-20만원 미만)	16(13.8%)
	Rp2,000,000(약 20만원 이상)	15(12.9%)
한국 패션 제품 구입 경험	구입해본 경험이 없다	63(54.4%)
	구입해본 경험이 있다	53(45.6%)

결과, '구입해본 경험이 없다'가 63(52.5%)명으로 나타났으며, '구입해본 경험이 있다'는 53(45.6%)명으로 나타났다. 이는 한국 패션 제품이 인도네시아에 정식적으로 소개된 기간이 길지 않고 유통 경로도 다양하지 않기 때문인 것으로 사료된다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 한국 국가 이미지와 패션 제품 평가의 요인분석

인도네시아인의 한국 국가 이미지, 한국 패션 제품 평가의 타당성을 측정하기 위해 요인분석을 실시하였다. 인도네시아인의 한국 국가이미지를 알아보기 위해 설문문항 14개에 대한 요인분석을 실시한 결과는 〈표 2〉와 같다. 최종적인 요인은 3개 요인으로 도출되었으며, 총 설명변량은 66.6%로 나타났다. 요인 1은 기술력이 우수하고 국민의 교육수준이나 소득 수준이 높다는 내용이므로 선진성이라 명명하였고, 요인 2는 다른 나라와 우호적 관계를 유지하고, 사람들이 친절하고 예의 바르다는 내용으로 국민성이라 명명하였다. 요인 3은 한국의 상품과 한국 기업의 상

〈표 2〉 한국 국가 이미지 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산 (%)	Cronbach's α
선진성	한국은 첨단 기술력이 뛰어난 나라이다.	.79	3.29	41.22	.72
	한국은 고도의 기술력을 가진 국가이다	.69			
	한국은 교육수준이 높다.	.65			
	한국은 국민당 소득수준이 높은 국가이다.	.60			
국민성	한국은 다른 나라와 우호관계를 유지하고 있다.	.89	1.02	12.84 (56.06)	.64
	한국 사람들은 친절하고 예의 바르다.	.69			
제품력	한국은 상품의 품질이 우수한 국가이다.	.88	1.01	12.61 (66.67)	.70
	한국 기업은 상품의 질이 좋다.	.74			

〈표 3〉 한국 패션 제품 평가 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산 (%)	Cronbach's α
내재적 속성	컬러가 좋다.	.81	2.94	49.07	.76
	디자인이 좋다.	.78			
	바느질 마무리 상태가 좋다.	.73			
	내구성이 좋다.	.62			
외재적 속성	나의 이미지를 잘 표현해준다.	.89	1.06	17.75 (66.82)	.79
	나를 자신감 있게 만들어준다.	.86			

품이 우수하다는 내용으로 제품력으로 명명하였다. 각 요소의 신뢰도 계수는 .64-.70으로 문항간의 일치성이 있는 것으로 나타났다.

인도네시아인의 한국 패션 제품에 대한 평가를 요인분석한 결과 〈표 3〉으로 2개의 요인이 추출되었으며, 총설명 변량은 66.82%로 나타났다. 요인 1은 패션 제품의 컬러, 디자인, 바느질 상태 등 제품의 본질적 특성에 관한 것으로 내재적 속성이라 명명하였고, 요인 2는 제품의 비본질적 요소로 나의 이미지를 잘 표현해 주고 자신감을 표현해 주는 항목으로 외재적 속성이라고 명명하였다. 내재적 속성은 의류 제품에 대한 물리적 평가인 디자인, 바느질 등을 의미하는 것이며, 외재적 속성은 의류 제품을 착용함으로써 느낄 수 있는 주관적, 감성적 속성을 의미한다. 신뢰도를 살펴본 결과 Cronbach's α 계수가 내재적 속성은 .76, 외재적 속성은 .79로 문항간의 내적 일치성이 있음을 확인하였다.

2. 인도네시아인의 한국 국가 이미지, 한국 패션 제품 평가 및 구매의도

인도네시아인들이 지각하는 한국 국가 이미지, 한국 패션 제품 평가와 구매의도에 대한 전반적인 인식을 알아보기 위해 변수들을 요인분석한 후 동일 요인으로 구분된 문항들의 평균을 알아보았다. 인도네시아인이 지각하는 한국의 국가 이미지를 5점 척도로 측정하였으며, 3점 '보통이다', 5점은 '매우 그렇다'로 수치상으로 평균 3점 이상은 응답한 소비자가 긍정적인 반응을 표현한 것이라 할 수 있다. 또한 다른 국가를 연구한 결과와 비교해볼 때 중국 소비자들의 한국 국가 이미지와 패션 제품 이미지를 조사한 장정요 외(2015)의 연구에서 국가 이미지의 하위요인의 평균을 살펴본 결과 경제이미지는 3.20, 기술이미지는 3.53, 문화이미지는 3.31, 국민이미지는 3.53으로 나타났으며, 한국 패션 제품 이미지

에서는 디자인은 3.68, 제품 품질은 3.28, 제품 가치는 3.06로 나타나 각 항목에 대한 중국 소비자 인식이 3점 이상으로 나타난 것을 긍정적인 반응으로 해석하였다. 따라서 본 연구에서도 동일한 맥락으로 결과를 해석하였으며, 선행연구인 중국 소비자들의 반응에 비해 상대적으로 높은 수치를 보이므로 긍정적인 반응으로 해석하였다. 구체적인 결과는 <표 4>로 인도네시아인들이 인식하는 한국 국가 이미지 중 선진성은 3.79, 제품력은 3.69, 국민성은 3.48 순으로 나타났다. 이는 인도네시아인들이 한국 국가 이미지에 대해 전반적으로 긍정적으로 인식하고 있다는 것이며, 그 중 한국 국가의 선진성인 기술력, 교육 수준, 경제수준에 대해 가장 긍정적으로 생각하였다. 그 다음은 제품력으로 한국의 제품에 대해 우수하다고 지각하고 있는 것으로 보인다. 국민성에 대한 평가를 좋게 하였으며, 이는 다른 나라와 우호적인 관계를 형성하고 있으며, 국민 개인이 친절하고 예의 바르다고 지각하고 있었다.

한국 패션 제품 평가에 있어서 컬러, 디자인, 품질과 같은 내재적 속성은 3.85, 자신을 표현해주는 외재적 속성은 3.63으로 한국 패션 제품에 대한 평가는 긍정적인 것으로 나타났다. 한국 패션 제품에 대한 구매의도는 평균 3.37로 인도네시아 소비자들은 한국 패션 제품에 대해 구입할 의도가 있는 것으로 나타났다. 이는 인도네시아인들에게 있어 한국에 대한 국가 이미지가 긍정적으로 형성되어 있으며, 그 중 한국의 기술력이나 경제수준 등에 대한 선진성에 대해 높게 평가되고 있으며, 한국 제품에 대한 평가도 높게 나타났다. 특히 패션 제품의 경우는 컬러나 디자인과 같은 내재적 속성에 대해 긍정적이었으며, 한국 패션 제품이 자신을 표현해주며, 옷을 착용할

경우 자신감을 상승시켜주는 느낌도 지니고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 CFT(2012)의 ASEAN 한류 패션 소비자 조사에서 인도네시아인들이 선호하는 패션 브랜드는 Zara이며, 전반적으로 지역 브랜드보다는 글로벌 브랜드에 대한 선호도가 높은 것으로 보아 글로벌 브랜드나 해외 브랜드를 선호하는 경향이 있다는 것으로 나타났는데, 이러한 인식이 한국 패션 제품에도 적용되어 한국 패션 제품에 대한 구매의도가 비교적 높게 나온 이유라 할 수 있다. 또한 인도네시아 소비자들이 의복 구매시 제품 속성별 중요도는 제품의 맛음새와 봉제와 같은 제품의 실용성을 중요하게 고려하였고, 한국 패션 제품이 자국 패션 제품에 비해 혁신적이고 고가이며, 패셔너블하다고 인식하고 있었다. 이러한 인식이 지금까지 이어져 한국 패션 제품의 내재적 속성에 대한 평가가 높았고, 자신을 잘 표현해 준다는 외재적 속성에 대한 평가도 좋은 것으로 보인다.

또한 인도네시아인들은 한국 패션 제품에 대한 구매의도가 있는 것으로 나타났는데 좀 더 구체적으로 실제 한국 패션 제품을 구매한 경험이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자 간에 차이가 있는지를 살펴보았다. 구체적으로 인도네시아인의 한국 패션 제품 구입 경험에 따라 한국의 국가 이미지와 패션 제품 평가 및 구매의도에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test를 실시하였으며, 결과는 <표 5>와 같다. 한국 패션 제품 구입 경험에 따라 구입 경험이 있는 소비자 집단(n=53)과 구입 경험이 없는 집단(n=63)으로 분류하였다. 한국 패션 제품 구입 경험 정도에 따라 한국 패션 제품 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 반면, 한국의 국가 이미지 하위차원과

<표 4> 인도네시아인의 한국 국가 이미지, 한국 패션 제품 평가와 구매의도

구분	요 인	M(SD)
국가 이미지	선진성	3.79(.52)
	국민성	3.48(.72)
	제품력	3.69(.68)
한국 패션 제품 평가	내재적 속성	3.85(.47)
	외재적 속성	3.63(.65)
한국 패션 제품 구매의도	구매의도	3.37(.70)

한국 패션 제품 평가 요인인 내재적 속성과 외재적 속성에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 국가 이미지의 하위요인과 내재적 속성, 외재적 속성에 대한 평가를 살펴보면 집단간 차이는 나타나지 않았으나 한국 패션 제품 구입 경험이 있는 집단이나 경험이 없는 집단 모두 한국 패션 제품의 구매 경험 정도와 무관하게 한국의 국가 이미지인 선진성, 국민성, 제품력 부분과 한국 패션 제품 평가 요인인 내재적 속성과 외재적 속성에서 모두 인도네시아인들이 긍정적으로 평가하는 것을 알 수 있다. 또한 한국 패션 제품 구매 경험에 따른 구매의도 차이에 있어서는 구입 경험이 있는 인도네시아인들이 한국 패션 제품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이상의 결과를 종합해보면 인도네시아인들이 한국 패션 제품에 대한 구매 경험과 무관하게 한국 패션 제품과 국가 이미지에 대해 긍정적이었으며, 특히 구입 경험이 있는 인도네시아인들이 구입의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 구입 경험이 있는 소비자들이 한국 패션 제품에 대한 선호도와 만족도가 높다는 것을 시사해준다고 볼 수 있다.

이는 CFT(2012) 조사에서 인도네시아에서 한국 패션 제품 구매 경험이 있는 소비자는 상대적으로 낮은 편이므로 한국 패션 브랜드에 대한 인지도를 높이는데 주력해야 한다고 하였는데, 본 연구에서도 아직까지 구매 경험이 많이 증대되지 않은 것으로 보아 인도네시아인들이 한국 패션 제품을 구입하여 착용해 볼 수 있는 기회를 증대시킬 필요가 있겠다. 그러나 한류 문화를 접하

고, 한국 상품을 구매한 경험이 있을수록 한국 패션 제품에 대해 좀 더 호의적이고 재구매 의도를 보인다고 분석한 신혜영 외(2014)의 연구와 유사한 결과를 보이는 것으로 보아 아직까지 인도네시아 소비자들의 한국 패션 제품 구매 경험은 많지는 않지만 구매 경험이 있는 소비자들은 더 높은 구매의도를 가지고 있다는 것은 매우 긍정적인 결과라 할 수 있다.

3. 국가 이미지 요인이 한국 패션 제품 평가에 미치는 영향

한국 국가 이미지가 한국 패션 제품 평가에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <표 6>과 같다. 내재적 속성에 영향을 미치는 요인은 선진성과 국민성이었으며, 선진성의 영향력이 더 큰 것으로 나타났고 제품력 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 외재적 속성에 영향을 미치는 요인은 국민성, 제품력이며, 그 중 제품력이 외재적 속성에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 선진성은 외재적 속성에 영향을 미치지 않았다. 이는 인도네시아인들은 한국의 기술력과 교육수준, 경제수준이 높다고 생각할수록, 국민들이 친절하고 예의바르다고 생각할수록 한국 패션 제품의 내재적 속성인 패션 제품의 컬러, 디자인, 바느질 상태 등이 우수하다고 지각한다는 것을 의미한다. 그러나 제품력이 내재적 속성에 영향을 미치지 않는 것은 아직까지 인도네시아 소비

<표 5> 한국 패션 제품 구입 경험에 따른 제품 평가와 구매의도 차이

변수	구매 경험	한국 패션 제품 구입 경험이 있는 집단(n=53)	한국 패션 제품 구입 경험이 없는 집단(n=63)	t
		M(SD)	M(SD)	
국가 이미지	선진성	3.87(.52)	3.72(.51)	1.54
	국민성	3.56(.76)	3.39(.67)	1.24
	제품력	3.80(.77)	3.59(.59)	1.58
제품 평가	내재적 속성	3.91(.46)	3.78(.47)	1.42
	외재적 속성	3.76(.68)	3.52(.62)	1.91
구매의도	구매의도	3.64(.59)	3.15(.71)	4.02***

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

〈표 6〉 국가 이미지 요인이 한국 패션 제품 평가에 미치는 영향

패션 제품 평가	국가 이미지	β	t	R^2	F
내재적 속성	선진성	.64	12.34***	.77	135.21***
	국민성	.41	8.29***		
	제품력	-.04	-.93		
외재적 속성	선진성	.04	.65	.63	67.99***
	국민성	.17	2.76**		
	제품력	.69	10.69***		

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

자들이 한국 기업의 제품인 자동차, 가전제품에 대한 인지도는 높는데 반해 패션제품에 대한 구입 경험은 낮은 편이며, 한국 패션의 인지도가 다른 ASEAN 국가 소비자에 비해 상대적으로 낮다는 CFT(2012)의 조사 결과에 비추어 볼 때 한국의 우수한 제품력으로 대변될 수 있는 자동차, 가전제품의 제품력에 대한 평가가 아직은 패션 제품의 디자인이나 컬러, 봉제 품질 등과 분리되어 인식되고 있는 것으로 보여진다. 패션 제품의 외재적 속성과 관련하여 인도네시아인들이 한국의 제품력이 우수하고 국민성이 친절하다고 지각할수록 한국 패션 제품이 자신의 이미지를 잘 나타내고, 자신감을 잘 표현해준다는 외재적 속성을 긍정적으로 평가하였다. 이러한 결과는 국가 이미지 요인이 한국 패션 제품 평가에 미치는 영향력이 다르다는 것을 보여주며, 한국에 대한 전반적인 선진성인 기술과 경제 수준이 높다는 인식은 한국 패션 제품에 대한 본질적인 속성인 패션 제품의 디자인, 컬러 등에 대해 긍정적인 반응으로 연결되는 것으로 보이며, 한국 제품의 품질이 우수하다고 지각하는 사람들은 외재적 속성인 자신에 대한 품격을 높여준다고 생각하는 것으로 보인다. 인도네시아 소비자들의 경우 한국 패션 제품 태도에 가장 큰 영향을 미치는 패션 제품 이미지는 고급스러움과 독특함으로 패션 제품의 과시적 혜택과 관련된 부분이었는 데(CFT, 2012), 이는 본 연구의 외재적 속성과 관련된 부분으로 자신감과 자아 표현에 패션 제품을 적극적으로 활용하고자 하는 욕구가 있다는 것을 시사하는 것이라 할 수 있다. 외재적 속성에 영향을 미치는 국가 이미지 요인은 국민성과 우수한 제품력이며, 이는 한국의 일반적인 제품

품질이 우수하다는 인식으로 인해 한국산 제품을 사용하는 것이 자아를 표현하는데 유용한 도구라는 것을 의미하며, 이러한 의미가 패션 제품에도 적용되어 제품의 본질적 속성에 대한 평가와 무관하게 한국 패션 제품이 자신의 이미지를 적극적으로 표현해 줄 것이라는 기대감이 반영된 결과로 보인다. 또한 한국 국민들이 우호적인 유대관계를 유지하고 친절하고 예의바르다는 이미지는 패션 제품에 대한 내재적 속성과 외재적 속성 모두에 영향을 미치는 것으로 보아 국민 각 개인의 행동뿐만 대중문화를 통해 노출된 국민성과 관련된 이미지도 매우 중요한 역할을 한 것으로 보인다.

4. 한국 국가 이미지와 패션 제품 평가가 제품 구매의도에 미치는 영향

인도네시아인의 한국 국가 이미지와 한국 패션 제품 평가가 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과는 〈표 7〉과 같다. 국가 이미지 요인 중 한국 패션 제품 구매의도에 영향을 미치는 요인은 제품력으로 나타났으며, 선진성과 국민성 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 인도네시아인들이 한국의 제품력이 우수한 국가라고 인지할수록 한국 패션 제품 구매의도도 높아진다고 할 수 있으며, 이는 실제 구입해보고 형성되는 태도가 크게 영향을 미치지 때문인 것으로 보인다. 국가 이미지 중 선진성 및 국민성은 한국에 대한 전반적인 이미지와 관련된 부분이 직접적으로 제품을 사용해본 경험이라고 보기에는 어려움이 있다. 반면 제품력은 한국 패션 제품에 대한 품질과 직접적으로 연결되는 특

〈표 7〉 한국 국가 이미지와 제품 평가가 구매의도에 미치는 영향

구매의도	국가 이미지·제품 평가	β	t	R^2	F
패션제품 구매의도	선진성	.10	1.14	.27	14.35***
	국민성	.03	.38		
	제품력	.44	4.85***		
	내재적 속성	.15	1.72	.18	13.44***
	외재적 속성	.34	3.72***		

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

성으로 한국산 제품을 사용해 보았거나 구매한 경험이 있는 소비자들은 한국 제품에 대해 긍정적인 정보를 가지고 있으므로 좀 더 한국 패션 제품을 구매하고자 하는 의도가 높은 것이라 할 수 있다. 이는 한국의 기술이미지에 대해 긍정적으로 평가할수록 한국 패션 제품에 대한 구매의도가 높다고 한 장정요 외(2015)의 연구와 동일한 결과라 할 수 있다.

한국 패션 제품 구매의도에 영향을 미치는 패션 제품 평가 요인은 외재적 속성이었으며, 내재적 속성은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 인도네시아 소비자들이 기본적인 패션 제품의 특징인 컬러, 디자인, 바느질 등과 같은 속성 보다는 자신을 잘 표현해준다거나 자신감을 상승시켜주는 요인에 의해 한국 패션 제품을 구매하고자 하는 의도가 더 높다는 것을 의미한다.

이상의 결과는 패션 제품의 본질적인 속성 보다는 비본질적 속성의 영향력이 크다는 것으로 인도네시아 소비자들은 패션 제품을 통해 자신을 적극적으로 표현하길 원하며, 이러한 표현 도구로서 한국의 패션 제품이 적합하다는 것을 시사해 주는 결과라 할 수 있다. CFT(2012)의 여성 패션 시장 조사 결과에서 인도네시아인들은 가격민감도가 높고, 잘 알려진 브랜드를 선호하며, 프리미엄 브랜드의 구매가 증가하고 있다고 하였으며, 그 이유는 옷이 그들의 사회적, 경제적 지위를 표현하기 위한 수단으로 사용하기 때문이라 하였다. 본 연구의 결과와 선행연구의 결과를 종합해 볼 때 인도네시아 소비자들은 패션 제품을 통해 자신이 추구하는 이미지를 표현하고, 좀 더 자신의 가치, 자신감을 잘 연출하고자 하는 욕구가 크다는 것을 보여주며, 한국 패션 제

품을 구매한 경험이 있는 소비자는 해당 욕구를 만족시켜 주고 있다고 생각하며, 아직 구매 경험이 없는 소비자일지라도 한국 패션 제품이 자신감을 상승시켜 줄 것이라고 기대하고 있는 것이라 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인도네시아인의 한국 국가 이미지와 한국 패션 제품 평가가 한국 패션 제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 본 연구의 결과는 첫째, 인도네시아 소비자가 인지하는 한국의 국가 이미지 요인은 기술력과 소득수준을 의미하는 선진성, 타국과의 우호관계와 국민의 친절함을 의미하는 국민성, 우수한 품질의 상품을 의미하는 제품력으로 분류되었으며, 한국 패션 제품 평가 요인은 컬러, 디자인 등의 내재적 속성과 자신의 이미지 및 자신감 표현인 외재적 속성으로 분류되었다. 인도네시아 소비자들은 한국의 국가 이미지, 제품 평가에 대해 긍정적이었으며, 구매의도도 비교적 높은 것으로 나타났다. 또한, 한국 패션 제품 구입 경험이 있는 소비자들은 경험이 없는 소비자들에 비해 한국 패션 제품 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 둘째, 한국 국가 이미지 요인은 한국 패션 제품 평가에 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인도네시아 소비자들은 한국 국가 이미지 요인 중 기술력과 교육 수준 및 소득 수준이 높고, 국민성이 좋다고 생각할수록 패션 제품의 내재적 속성인 디자인, 컬러 등이 우수하다고 인식하였다. 제품의 품질이 우수하고, 친절하고 예의바른 국민이라고 인식할수록 패션 제품의 외재적

속성인 자신의 이미지와 자신감을 표현하기 좋다고 생각하였다. 셋째, 인도네시아 소비자들이 평가하는 국가이미지 요인 중 한국의 제품이 우수하다고 평가할수록, 패션 제품 평가 요인 중 외재적 속성에 대해 긍정적으로 평가할수록 한국 패션 제품 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에 따른 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 인도네시아 소비자의 한국 국가 이미지와 패션 제품 평가 및 구매의도가 모두 긍정적이었는데, 이는 인도네시아인이 한국의 선진성, 국민성, 제품력에 대한 평가가 좋았으며, 한국 패션 제품의 내재적 속성과 외재적 속성 평가, 구매의도도 높게 평가하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 인도네시아 소비자들에게 한국 패션 제품은 국가에 대한 긍정적인 이미지와 더불어 한국 패션 제품에 대한 긍정적인 평가를 지니고 있으므로 인도네시아 패션 시장으로의 진출에 더욱 적극적으로 임할 필요가 있다고 생각된다. 또한 한국 패션 제품 구입 경험이 있는 소비자들이 경험이 없는 소비자에게 비해 구매의도가 더 높은 것으로 보아 구매 경험이 있는 인도네시아 소비자들이 더 적극적으로 구매할 가능성이 있다는 것은 기존에 구입한 제품에 대한 만족도가 높다는 것을 시사하며, 적극적인 구전 효과를 얻을 수 있다는 장점이 있으므로 기존 고객에 대한 서비스를 더욱 강화할 필요가 있을 것으로 보인다. 둘째, 한국 패션 제품 평가 중 내재적 속성에 한국의 선진성과 국민성이 영향을 미쳤으며, 외재적 속성에는 제품력과 국민성이 영향을 미쳤다. 이는 한국의 국가 이미지를 잘 관리하는 것이 패션 제품의 평가에 영향을 미치므로 국가 이미지를 잘 관리하는 것이 무엇보다 중요하다라는 점을 시사해 준다. 또한 국민성은 패션 제품의 평가에 모두 영향을 미치므로 중요한 요소라 할 수 있으며, 이는 국민 개인의 친절함과 예의바름도 중요할 뿐만 아니라 드라마, 가요, 영화 등에서 노출되는 연예인의 이미지도 많은 영향을 미치기 때문에 패션 기업들은 대중문화를 통해 한류 스타와 연계된 광고, 행사 기획 등을 좀 더 적극적으로 활용하는 것이 중요할 것으로 보인다. 셋째, 한국 패션 제품 평가 요인 중 외재적 속성은 구매의도에 유의한 영향을 미치고 내재적 속성은 구매의도에 유의한 영향을 미

치지 않는 것으로 나타났으며, 인도네시아 소비자들의 한국 패션 제품에 대한 내재적 속성과 외재적 속성의 평가가 긍정적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인도네시아 소비자들에 한국 패션 제품의 디자인과 품질 등에 대한 만족도는 기본적으로 충족된 것으로 판단되며, 그 보다는 ‘나의 이미지를 잘 표현해 준다.’, ‘나를 자신감 있게 만들어 준다.’ 등의 비본질적 속성이지만 감성적 평가가 더 구매의도에 영향을 미치는 것으로 보아 광고 모델 선정이나 메시지 전달에 있어 사회적경제적 지위를 상징하거나 자신감을 적극적으로 표현하는 광고 전략이 필요할 것으로 보인다.

본 연구의 한계점은 첫째, 연구대상 측면에서 자카르타 및 근교에 거주하는 사람들이 한국 패션 제품에 대해 접할 기회가 다른 지역보다 많고, 구입 경험도 많다는 이유에서 연구 대상으로 선정하였으나, 지역에 따라 문화와 생활방식이 상이할 수 있으므로 본 연구 결과가 전체 인도네시아인들을 대표하는 데에는 한계에 있으므로 후속연구에서는 더 넓은 지역을 선택하여 연구를 진행할 필요가 있을 것으로 보인다. 둘째, 인도네시아와 관련된 초기 연구로 인도네시아인들이 한국과 한국 패션 제품에 대한 평가에 대한 주제를 중심으로 조사하였다. 후속연구에서는 구체적으로 브랜드별 특성이나 감성적인 부분에 대한 심층적인 연구를 진행하여 보다 실질적인 마케팅적 시사점을 도출해야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 김은영, 박현덕. (2015). 아시아 신흥국 중산층의 소비패턴과 수출확대 전략-소비의식 및 행동을 중심으로. *한국무역협회 국제무역연구원 Trade Focus*, 14(34), 1-30.
- 김재은, 박길순. (2004). 한류 현상이 중국 신세대 패션에 미치는 영향 분석. *한국의류학회지*, 28(1), 154-164.
- 신혜영, 이인성. (2014). ASEAN 한류지역 소비자의 패션소비성향 및 한국 패션제품에 대한 평가. *기초조형학연구*, 15(4), 253-264.
- 안덕현. (2014. 3. 2). 한국형 복합물 해외 영토 넓히다.

- 서울경제신문. 자료검색일 2014. 6. 3, 자료출처 <http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201403/e20140302182203120210.htm>.
- 오미영, 박종민, 장지호. (2003). 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 14(1), 149-177.
- 유재용, 진용주. (2010). 한국의 국가이미지 연구 경향: 2000년대 이후를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 12(4), 300-326.
- 이채연. (2015. 3. 5). 인도네시아 패션위크 2015. *이패럴 뉴스*. 자료검색일 2015. 9. 1, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=54053>.
- 임현경, 이정우, 김미영. (2013). 중국 여대생의 한국에 대한 국가이미지 인지가 한국 패션브랜드 인지도와 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 37(4), 439-451.
- 왕방. (2011). *글로벌 SPA브랜드의 매장 VMD가 중국 소비자의 의류제품 평가 및 구매만족도에 미치는 영향*. 중앙대학교대학원 석사학위논문.
- 장세정, 이유리. (2008). 방한 외국인의 한국에 대한 국가이미지가 패션문화상품 선호도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(4), 669-680.
- 장정요, 박재욱, 이지연. (2015). 중국 소비자들의 문화적 근접성이 한국국가이미지와 패션제품 이미지에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 17(2), 173-184.
- 정단단. (2014). *한국이미지와 중국인터넷 쇼핑물특성 및 패션제품평가*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 조윤진, 이유리. (2007). 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도: 방한 미국인, 일본인, 중국인의 비교 연구. *복식*, 57(10), 74-86.
- 조윤진, 이유리, 김하연. (2009). 국가이미지, 국가에 대한 태도, 구매감정이 한국적 이미지 패션상품 구매의도에 미치는 영향: 한국 여성 소비자를 중심으로. *복식*, 59(10), 111-123.
- 최미영. (2015). 중국 여성 소비자의 패션의식과 패션소비성향 및 한국 패션제품에 대한 평가. *기초조형학연구*, 16(3), 557-570.
- 하지수, 황진숙. (2014). 한국 패션제품에 대한 국가 이미지, 패션제품 평가속성, 브랜드 태도의 관계: 체면과 자민족중심주의의 조절효과를 중심으로. *한국디자인포럼*, 44, 65-78.
- 한국컬러앤드패션트렌드센터. (2012. 11). ASEAN 한류 패션시장조사. *패션넷코리아*. 자료검색일 2015. 9. 6, 자료출처 http://www.fashionnetkorea.com/fashion/fashiondb_fiber_sub.asp.
- 홍금희, 유정. (2009). 중국 여자 대학생의 유행선도력과 한류 선호에 따른 한국 패션 브랜드 구매 행동. *한국의류학회지*, 33(4), 655-665.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Lennon, S. J., & Fairhurst, A. E. (1994). Categorization of the quality concept. *Home Economics Research Journal*, 22(3), 267-285.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Park, H. H., & Sullivan, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 182-201.