

## 중국 소비자들의 문화적 근접성이 한국국가이미지와 패션제품이미지에 미치는 영향

장 정 요 · 박 재 옥\* · 이 지 연\*\*\*

한양대학교 의류학과 석사 · 한양대학교 의류학과 교수\* · 한양대학교 의류학과 조교수\*\*\*

### Effect of Chinese Consumer's Cultural Proximity on Country Image and Fashion Product Image of Korea

Jing-Yao Zhang · Jae-Ok Park\* · Ji-Yeon Lee\*\*\*

M.A., Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University\*

Assistant Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University\*\*

(2015. 2. 27. 접수; 2015. 4. 23. 수정; 2015. 4. 28. 채택)

#### Abstract

This study examined the impacts of the cultural proximity of Chinese consumers on the image of both country and product, and investigated how they are related to purchase intention of Korea fashion. Subjects were Chinese female consumers in their 20s and 30s, living in Yangtze River delta and Seoul. The results of the study were as follows: 1) The cultural proximity had a significant influence on the country image and fashion product image. Chinese consumers with more emotional proximity had more positive attitude towards country image, such as politics, economics, technology, cultures and people image. And consumers who had higher interest in Korea and Korean culture evaluated the quality, design, value and reputation of Korean fashion more positively. 2) Chinese consumers with positive attitude towards people, technology and culture image seemed to prefer fashion product. Specifically, the dimensions of country image had a different influence on the fashion product image such as product quality, design, value, reputation. 3) The Korea country image and fashion product image had also affected on purchase intention of Korean fashion products. Consumers with positive attitude towards people and technology image had higher purchase intention of Korea fashion products. And consumers with positive attitude towards reputation, value and design of fashion products had higher purchase intention of fashion products.

*Key Words:* Cultural proximity(문화적 근접성), Country image(국가이미지), Fashion product image(패션제품이미지), Purchase intention(구매 의도), Chinese consumer(중국소비자)

#### I. 서론

패션 시장의 글로벌화는 점차 가속화되어 국

내 시장에서도 글로벌 패션 브랜드들이 범람하고 있으며, 한국 브랜드들도 해외시장으로 많이 진출하고 있다. 중국시장은 인구 13억 명과

---

Corresponding author ; Ji-Yeon Lee  
Tel. +82-2-2220-1182, Fax. +82-2-2281-8285  
E-mail : channyblue@hanyang.ac.kr

※ 본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

2014년 기준 내수 규모 4조7,000억 달러(5,000조 원)로 초대형 소비시장으로 급속하게 성장하고 있으며(원유진, 2015), 한국과 중국은 지리적으로 가깝고 문화적 유사성이 있어 한국기업들은 중국 시장에 관심을 가지고 다각도로 진출하고 있다. 중국시장은 한국 패션 제품뿐만 아니라 전 세계의 패션 제품들이 진출하면서 치열한 경쟁 구도를 형성하고 있으며, 복종별 규모 측면에서 중국 여성복이 의류 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다(원유진, 2015). 한편, 1990년 후반부터 중국에 한류 열풍이 불기 시작하면서 한국 대중문화에 대한 관심이 높아지고 있다. 해마다 한국을 방문하는 방문객의 수는 증가하고 있으며, 2014년 요우커(遊客, 중국인관광객)의 방문자 수가 약 585만 명 정도로 국내에 입국한 해외관광객 중 요우커가 43%로 높은 비중을 차지하고 있다(이준정, 2015). 뿐만 아니라 한국에서 유학하는 중국인 유학생의 수는 5만 명을 넘어서고 있으며(김영석, 2015), 이들 유학생들은 한국에 거주하면서 한국문화, 한국제품의 사용 경험이 증가하고 있다.

전 세계의 브랜드들이 함께 경쟁하는 글로벌 시장에서 특정 국가이미지는 제품 평가에 영향을 미치며, 긍정적인 국가 이미지를 지닌 국가에서 생산된 제품은 소비자가 신뢰할 수 있으며 구매하고자 하는 욕구도 증대되며, 특정 국가이미지의 후광효과는 패션제품과 같은 감성적인 제품에 더 큰 영향을 미친다(李东进 外, 2008). 한류 열풍으로 드라마에서 보여지는 한국 패션 아이템과 스타일은 중국의 젊은 소비자들 사이에서 많은 인기를 얻고 있으며, 한국 문화에 대한 중국 소비자들의 체험은 한국 제품을 구입하는데 있어 많은 영향을 미친다(양뤼, 2010). 이러한 한국과 중국의 지리적, 문화적 근접성으로 인해 중국 시장과 관련된 연구들이 진행되었으나 대부분은 미디어, 책과 같은 문화상품 수출과 관련된 연구(남수중, 2010; 오향려, 이세진, 2010)가 진행되었으며 패션 분야와 관련된 연구는 아직 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 중국 소비자들의 한국에 대한 경험과 한국 패션제품에 대한 경험이 증대되고 있는 시점에 중국 소비자들의 문화적 근접성이 한국 국가이미지와 한국 패션제품 이미지에 미치는 영향을 알아보

고, 한국 국가이미지와 한국 패션제품 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 문화적 근접성

문화적 근접성은 거시적, 객관적인 양국간의 문화적 근접성과 미시적, 주관적인 문화적 근접성으로 분류할 수 있다. 문화적 근접성은 문화적인 동질감, 동일한 그룹에 속하는 감정, 두 국가간의 친밀감을 느끼는 정도로 정의된다(Felbermayr & Toubal, 2010). 문화적 근접성은 특정 문화에 대한 주관적인 느낌을 의미하는 것으로 해당 국가의 문화와 소비자들이 속한 국가의 문화에 대해 얼마나 가깝게 느끼는지에 대한 주관적 느낌을 측정하였다(최윤정, 2011). 한편 국가간 문화교류가 활발하게 진행되면서 특정 국가의 문화에 대한 경험으로 문화적 근접성을 측정하기도 하였다. Elasmr(2003)는 직접적 경험뿐만 아니라 이러한 경험을 통해 형성되는 인지, 라이프스타일, 언어수준, 외국 친구와의 개인 경험도 문화적 근접성을 형성하는 중요한 요소라고 하였다. 즉 다른 국가에 대한 긍정적인 개인 경험이 많을수록 특정 문화에 대한 문화적 거리가 적어지고, 대중문화 등을 통한 문화적 경험이 많을수록 문화적으로 가깝다고 느끼는 것이라 할 수 있다. 이러한 문화적 근접성은 특정 국가의 제품뿐만 아니라 국가의 이미지에 영향을 미치며, 국가 근접성이 높은 동일 권역내 국가에 대해 소비자들은 국가이미지를 더 좋게 지각하는 것으로 보인다(최윤정, 2011). 전정화(2010)는 중국 대학생들의 한국 문화에 대한 동질감은 제품이미지에 영향을 미치고, 한국 문화에 대한 경험이 많고 문화에 대해 잘 인지하고 동경할수록 한국 패션제품 이미지에 대한 선호도가 높아진다고 하였다.

이상의 연구들을 종합해볼 때 문화적 근접성은 사람들이 두 국가간에 밀접한 정도를 느끼는 감정을 의미하며, 이러한 문화적 근접성은 직접

해당 국가를 방문하거나 대중매체를 통한 간접적 경험에 의해 형성될 수 있다. 특히 한국과 중국은 지리적으로 가깝고 대중문화의 교류나 중국인 여행객, 유학생의 증가 등으로 인해 직접적·간접적 경험이 증대되고 있다.

## 2. 국가이미지와 제품이미지

국가 이미지는 초기에는 특정 국가에서 생산된 제품과 관련된 원산지이미지로 연구가 진행되었으며, 원산지 이미지는 특정 국가에서 생산된 제품에 대한 소비자들의 전반적인 지각을 의미하였다. 이후 국가이미지 연구에서는 국가와 제품 차원을 함께 고려하여 거시적 국가이미지와 미시적 국가이미지로 분류한 것을 볼 수 있다. 거시적 국가이미지는 국가의 발달 정도나 경제, 국민, 정치 등을 포함하였고, 미시적 국가이미지는 제품의 기술력, 혁신성, 가격, 품질, 스타일, 고객 반응 등을 의미하였다(정혜정, 2010; Papadopoulos & Heslop, 2003).

Papadopoulos and Heslop(2003)는 거시적 국가 이미지를 기술, 경제 등의 국가 향상 요인과 신뢰, 부지런한 등의 국민요인, 투자, 외교 등의 관계 요인으로 분류하였고, 제품 중심인 미시적 국가 이미지는 제품본질, 가격, 존재감, 고객반응으로 분류하였다. 허원원(2011)은 국가 이미지를 소비자들이 한 국가와 관련한 정치와 경제, 문화, 기술, 제품, 국민 등에 대해 전반적으로 연상되는 이미지로 정의하였으며 국가 이미지 요인을 정치/경제, 기술, 문화, 국민으로 분류하였다.

국가이미지에 따른 소비자 행동은 국가이미지가 제품에 따라 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소수(2010)는 중국 소비자들을 대상으로 일본과 한국의 국가이미지가 식품, 패션, 생활용품, 음악제품, 자동차, 가전제품의 구매의도에 미치는 영향의 차이를 비교한 결과 중국 소비자들은 국가이미지에 따라 제품별 구매의도가 다르게 나타났으며, 패션제품의 경우 일본의 경제발전 요인이 구매의도에 미치는 영향이 한국보다 크다고 하였다. 李东进 外(2008)는 미국, 독일, 일본, 한국을 대상으로 연구한 결과 중국 소비자들이 인식하는 국가이미지가 자동차와 전자제품보다는 의류 제품에 미치는 영향이 더

크다고 하였다.

또한 제품이미지의 하위차원도 각 연구에 따라 다르게 분류되며, 그 영향력도 다르게 나타났다. Pappu et al.(2007)는 호주 소비자를 대상으로 한 연구에서 미시적 차원의 제품이미지를 혁신성, 브랜드명의 인지도, 장인정신 등으로 측정하였고, 전정화(2010)는 중국 대학생들을 대상으로 한국 제품에 대한 국가이미지 연구에서 제품 이미지를 가격, 기술성, 디자인, 애프터서비스로 구성하였다. 이러한 제품의 이미지는 소비자들의 제품 평가나 구매, 충성도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여러 국가의 패션제품을 대상으로 비교 연구한 정혜정(2010)은 기술산업, 문화와 같은 국가이미지가 긍정적인 패션 브랜드 자산을 형성하는 데 영향을 미쳤으며, 패션 자원, 장인정신, 전통, 대중실용성의 미시적 국가이미지가 브랜드 자산 형성에 영향을 미친다고 하였다. 뿐만 아니라 거시적 국가이미지와 미시적 제품이미지의 관계를 살펴본 결과 패션 선진국의 경우 국가이미지 하위차원 중 선진국의 문화적 이미지가 그 국가의 제품과 브랜드 이미지에 중요한 영향을 미쳤고, 패션개발도상국의 경우 기술, 산업 이미지가 제품이미지에 영향을 미친다고 하였다(정혜정, 2010). 허원원(2011)의 중국 상하이, 심양 소비자들을 대상으로 진행한 연구에서는 한국 국가이미지가 한국 패션브랜드의 개성과 제품평가에 영향을 미치며, 한국 패션브랜드 개성이 제품평가와 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이렇듯 연구 시기나 연구자에 따라 국가이미지의 차원은 정치적, 경제적, 기술적 차원으로 분류되었으며, 국가이미지의 하위차원은 제품의 가격, 품질 등의 제품평가에 영향을 주기도 하고, 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

## 3. 구매의도

구매의도는 소비자 특성, 제품이나 브랜드의 인지도 및 유명도 등 다양한 요인에 의해 형성되며, 국가이미지나 제품 태도, 문화이미지 등도 구매의도에 영향을 미친다. 특정 국가의 문화에 대한 긍정적인 반응은 해당 국가의 제품선호도

나 구매의도에 영향을 미치는 것으로 보인다. 양유동 외(2012)는 문화상품을 무형한류문화(드라마, 영화, 스타, 가요)와 유형문화(패션상품)로 분류하여 중국 소비자들을 분석한 결과 중국 소비자들의 한류 선호도는 한국 패션제품 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 한국 패션제품 선호도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아세안 지역의 소비자들도 한류문화에 대해 알고 한국 제품을 구매해본 경험이 있을수록 한국 제품을 선호하고 재구매 경향이 있는 것으로 나타났다(신혜영 외, 2014). 국가이미지나 제품이미지의 하위차원이 구매의도에 미치는 영향은 다른 것으로 보인다. 웅건용 등(2010)은 중국 의류제품을 중심으로 한 연구에서 국가이미지 중 경제이미지와 문화이미지가 제품이미지에 유의한 영향을 미쳤으며, 제품이미지는 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이렇듯 특정 문화나 국가이미지는 제품 선호도나 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 하위차원들은 서로 다른 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구문제 1. 문화적 근접성이 한국 국가이미지, 한국 패션제품이미지에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

연구문제 2. 한국 국가이미지가 한국 패션제품이미지에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

연구문제 3. 한국 국가이미지, 한국 패션제품이미지가 한국 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용하여 자료를 수집하였으며, 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 기초로 연구자가 수정, 보완하여 구성하였다.

설문지는 중국 소비자들의 한국 문화에 대한 근접성, 국가이미지, 패션제품 이미지, 한국 패션 브랜드 구매경험과 구매의도, 인구통계적 특성 등으로 구성되었다. 문화적 근접성에 관한 척도는 선아람(2010), 소은희(2007)의 문항을 참고하여 13문항으로 5점 리커트 척도를 사용하였다. 국가이미지에 관한 척도는 정혜정(2010), 허원원(2011)의 문항들을 중심으로 선별하였으며, 정치이미지, 경제이미지, 기술이미지, 문화이미지, 국민이미지의 5가지 차원을 중심으로 구성하였다. 한국 패션제품 이미지에 대한 척도는 국가에 관한 제품이미지와 관련된 웅건용 외(2010), 최윤정(2011)의 문항들을 중심으로 선별하였으며, 하위차원으로는 품질, 디자인, 제품가치, 명성으로 구분하여 측정하였다. 구매의도는 박명호, 장영혜(2012)의 연구에서 사용된 문항을 중심으로 구성하였다.

### 3. 연구대상 및 자료수집

중국에 진출한 한국 브랜드들은 대부분 20대-30대 중국 여성들을 대상으로 하는 여성 브랜드가 많으므로 본 연구는 상하이, 장쑤성 남부 와 저장성 북부를 포함한 장강 삼각주(Yangtze River Delta)와 한국 서울 지역의 중국 20-30대 여성 소비자를 대상으로 조사하였다.

본 연구는 2013년 3월-4월에 걸쳐 설문지 응답방식으로 자료를 수집하였으며, 총 393부가 자료분석에 이용되었다. 연구대상의 인구통계적 연령은 20대가 68.7%, 30대가 31.3%이고, 거주지는 중국지역이 72.7%, 서울지역이 27.2%로 나타났다. 자료수집분석 방법은 PASW 18.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

### IV. 연구결과 및 논의

#### 1. 연구변수의 타당도와 신뢰도 분석

중국 소비자들의 문화적 근접성 차원을 밝히

고 측정 문항의 구성타당도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 1>과 같이 총 12문항이 2개 요인으로 도출되었으며, 총분산은 64.96%로 나타나 측정도구의 구성 타당도가 검증되었다. 이들 각 요인에 대한 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도 검증을 실시한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )가 .85-.90으로 나타나 문항간의 높은 내적 일치성을 나타냈다. 요인1은 한국어 사용, 한국 방문 및 체류경험, 한국인 친구, 한국 생활방식에 익숙한 정도에 대한 내용으로 구성되어 있어 '경험적 근접성'이라고 명명하였다. 요인2는 한국 문화에 대한 관심과 호감, 한국 생활에 대한 동경에 대한 내용으로 구성되어 있어 '심리적 근접성'이라고 명명하였다.

한국 국가이미지는 의류학 분야의 전문가 집단에게 내용타당도를 확인받았으며, 변수의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도를 검증한 결과는 <표 2>로 신뢰도 계수가 .51-.71로 나타났다. 각 국가이미지 차원의 평균을 살펴보면 정치이미지는 3.43, 경제이미지는 3.20, 기술이미지는 3.53, 문화이미지는 3.31, 국민이미지는 3.53으로 나타나 전반적으로 중국 소비자들이 한국

의 국가이미지에 대해 긍정적이라 할 수 있으며, 그 중 한국의 기술이미지와 국민이미지를 가장 긍정적으로 인식하는 것을 볼 수 있다.

한국 패션제품 이미지는 의류학 분야의 전문가 집단에게 내용타당도를 확인받았으며, 측정의 신뢰도를 검증한 결과는 <표 3>으로 신뢰도 계수가 .71-.81로 나타났으며, 중국 소비자들의 한국 패션 제품 이미지의 하위차원에 대한 평균을 살펴보면 디자인은 3.68, 제품품질은 3.28, 제품가치는 3.06, 제품명성은 3.01로 평가하였다. 중국 소비자들은 한국 패션제품의 디자인에 대해 가장 긍정적으로 평가하였고, 한국 제품의 명성에 대해서는 긍정적인 평가를 하고 있으나 제품이미지 차원 중 상대적으로 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 중국 패션 시장에 글로벌 브랜드들이 모두 집결되어 있어 유명한 명품 브랜드에 비해 상대적으로 낮게 평가된 결과로 보인다. 소비자의 구매의도에 대한 척도의 타당도는 의류학 분야의 전문가 집단에게 내용타당도를 확인받았으며, 구체적인 문항은 '한국패션 제품을 구매하고 싶다', '한국 패션제품을 구입할 계획이 있다', '한국 패션제품을 다른 사람에

<표 1> 문화적 근접성의 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산% (누적분산)	Cronbach's $\alpha$
요인 1 경험적 근접성	나는 한국어를 잘 하는 편이다.	.88	4.17	34.79 (34.79)	.90
	나는 일상생활에서 한국어를 쓸 기회가 있다.	.86			
	나는 한국에 방문한 경험이 있다.	.86			
	나는 한국에서 체류한 경험이 있다.	.81			
	나는 한국인 친구가 많은 편이다.	.77			
	나는 한국의 생활방식에 익숙하다.	.72			
요인 2 심리적 근접성	나는 한국 연예인에 관심이 있다.	.81	3.62	30.18 (64.96)	.85
	나는 한국 드라마나 영화를 좋아한다.	.80			
	나는 한국의 문화에 호감이 간다.	.78			
	나는 한국인 친구를 사귀어 보고 싶다.	.72			
	나는 한국의 패션 스타일을 즐기는 편이다.	.69			
	나는 한국에서 살아보고 싶다.	.65			

**<표 2> 국가이미지 신뢰도 분석**

요인	문항	Cronbach's $\alpha$
정치 이미지	한국은 민주주의 국가이다	.51
	한국은 정치적으로 안정적이다	
경제 이미지	한국은 경제적으로 발전된 국가이다	.68
	한국은 고도로 발전된 산업 수준을 보유하고 있다	
	한국기업은 세계시장에서 경쟁력이 있다	
기술 이미지	한국은 전반적으로 기술수준이 우수하다	.62
	한국의 제품은 세계적으로 판매되고 있다	
문화 이미지	한국은 다른 국가와는 차별화된 이 국가만의 독자적인 문화를 보유하고 있다	.71
	한국은 풍부한 문화적 자산을 가지고 있다	
	한국을 대표하는 문화상징물이 있다	
국민 이미지	한국 국민들은 신뢰할만하다	.61
	한국 국민들은 스타일리쉬하다	
	한국 국민들은 예의바르다	

**<표 3> 패션제품이미지 신뢰도 분석**

요인	문항	Cronbach's $\alpha$
제품 품질	한국 패션 제품은 전반적으로 품질이 우수하다	.81
	한국 패션 제품은 소재가 좋다	
	한국 패션 제품은 제품과 관련된 기술이 우수하다	
	한국 패션 제품은 봉제가 잘 되어 있다	
디자인	한국 패션 제품은 색상이 좋다	.77
	한국 패션 제품은 디자인이 좋다	
	한국 패션 제품은 자기만의 특색이 있다	
제품 가치	한국 패션 제품은 전반적으로 고급스럽다	.78
	한국 패션 제품은 신뢰할 수 있다	
	한국 패션 제품은 가격대비 가치가 있다	
	한국 패션 제품은 가격이 비싸더라도 살 가치가 있다	
명성	한국 패션 제품은 사람들이 갖고 싶어한다	.77
	한국 패션 제품을 입으면 다른 사람들에게 좋은 평가를 받을 수 있다.	
	한국 패션 제품은 사람들에게 잘 알려져 있다	

게 추천할 의사가 있다' 로 문항의 내적 일치성을 검증한 결과 신뢰도 계수 .90로 나타났으며, 구매의도의 평균은 3.26으로 중국소비자들은 한국 패션제품을 구매하는 것에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 보인다.

## 2. 문화적 근접성이 국가이미지와 패션제품 이미지에 미치는 영향

중국 소비자들의 문화적 근접성이 한국 국가 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 중국 소비자의 문화적 근접성이 한국 국가이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 문화적 근접성이 국가이미지 하위차원에 미치는 영향을 알아본 결과 문화적 근접성 중 심리적 근접성은 국가이미지의 하위차원인 정치이미지, 경제이미지, 기술이미지, 문화이미지, 국민이미지에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경험적 근접성은 기술이미지 차원에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다<표 4>. 이는 중국 소비자들이 한국에 대한 문화적 근접성이 높을수록 정치이미지, 경제이미지, 기술이미지, 문화이미지, 국민이미지에 대하여 더 긍정적으로 인식하는 것이라 할 수 있다. 특히 심리적 근접성 즉 중국 소비자들의 한국 연예인, 드라마 등과 문화에 대한 동경이나 선호도가 높을수록 지각된

한국의 정치이미지, 경제이미지, 기술이미지, 국민이미지, 문화이미지가 모두 좋아지는 것으로 볼 수 있다. 한편 한국을 자주 방문하거나 체류하는 등의 경험은 국가이미지 차원 중 기술이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국에 대한 실제적인 경험이 많은 중국 소비자일수록 한국의 기술수준을 높게 인지하는 것으로 볼 수 있다.

이상의 결과는 문화적 근접성이 한국 국가 이미지에 영향을 미치며, 특히 한국 문화에 대한 호감 등의 심리적 근접성이 경험적 근접성에 비해 영향력이 더 큰 것으로 보인다. 이러한 결과는 패션제품에서 문화적 근접성이 국가이미지 변화에 영향을 미친다는 최윤정(2011)의 결과와 한국 문화 호감도가 높은 소비자들이 긍정적인 한국 국가이미지를 형성한다는 허원원(2011)의 연구와 맥을 같이 하는 것이라 할 수 있다. 이렇듯 문화적 근접성 특히 직접적인 경험 보다는 대중문화나 패션상품에 대한 심리적 근접성이 국가이미지에 더 많은 영향을 미치는 중요한 요인이므로 한류문화에 대한 전략적인 검토가 필요할 것으로 보인다. 한류콘텐츠의 전문성이 높을수록, 한국콘텐츠에 대한 만족도가 한국 국가에 대한 이미지가 높아진다는 문효진(2014)의 연구를 근거로 할 때 연예인, 드라마와 같은 심리적 선호도도 중요하지만 향후 좀 더 전략적으로 문화콘텐츠의 전문성을 증대시키는 노력을

<표 4> 문화적 근접성이 국가이미지에 미치는 영향

문화적 근접성	국가 이미지	정치이미지		경제이미지		기술이미지		문화이미지		국민이미지	
		$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
경험적 근접성		.09	1.69	.06	1.23	.10	2.03*	-.02	-.34	-.06	-1.33
심리적 근접성		.18	3.44**	.32	6.29***	.35	7.12***	.42	8.61***	.53	11.35***
$R^2$		.05		.12		.16		.17		.26	
$F$		10.80***		26.69***		37.33***		41.42***		68.63***	

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

**<표 5> 문화적 근접성이 패션제품 이미지에 미치는 영향**

문화적 근접성	국가 이미지	제품품질		디자인		제품가치		명성	
		$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
경험적 근접성		.09	2.02*	-.01	-.30	.13	2.87**	.07	1.61
심리적 근접성		.48	10.41***	.52	11.44***	.52	11.69***	.51	11.09***
$R^2$		.27		.27		.33		.29	
$F$		73.04***		73.71***		96.55***		79.34***	

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

기울어야 할 것으로 보인다.

중국 소비자들의 문화적 근접성이 한국 패션 제품 이미지에 미치는 영향을 알아본 결과는 <표 5>로 문화적 근접성이 패션제품 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 심리적 근접성과 경험적 근접성은 패션제품 이미지 하위차원에 각기 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 제품품질과 제품가치에는 심리적 근접성과 경험적 근접성이 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 경험적 근접성보다는 심리적 근접성이 제품품질과 가치에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디자인, 명성에는 경험적 근접성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 심리적 근접성만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중국 소비자들의 경험적 근접성이 높을수록, 즉 한국에서 체류했거나 자주 방문하는 소비자들은 한국의 패션 제품에 대해 품질이 우수하고 가격 대비 가치가 있다고 평가하는 것을 볼 수 있다. 한편 심리적 근접성이 높을수록 한국 패션 제품의 품질, 디자인, 가치와 명성에 대하여 더 좋게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 한국 문화에 대한 선호도가 높을수록 중국 소비자들은 한국 패션 제품의 품질이 우수하고, 디자인 측면에 있어서 색상이나 독특한 특성이 좋다고 여기고 있으며, 패션제품이 가격 대비 가치가 있으며 신뢰할만하다고 생각하고 있으며, 명성 부분에서는 한국 패션 제품을 입으면 다른 사람들에게 좋은 평가를 받을 수 있다고 생각하는 것을 볼 수 있다.

이상의 결과에 의하면, 한국 패션제품 이미

지 형성에 있어 심리적 근접성이 경험적 근접성보다 더 중요한 역할을 하는 것으로 중국 소비자들이 한국 문화에 대하여 가깝게 느끼고 선호할수록 한국 패션제품 이미지를 긍정적으로 평가하는 것이라 할 수 있다. 이는 한국문화 호감도나 한류가 한국 패션에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구(허원원, 2011)와 유사한 연구 결과라 할 수 있다.

### 3. 국가이미지가 패션제품 이미지에 미치는 영향

국가이미지의 하위차원이 패션제품 이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <표 6>으로 국가이미지 하위차원이 패션제품 이미지 하위차원에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 제품품질 차원에는 국민이미지, 기술이미지, 문화이미지 순으로 유의한 영향을 미쳤으며, 정치이미지와 경제이미지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 한국의 국민이미지, 기술이미지, 문화이미지에 대해 긍정적인 중국 소비자일수록 한국 패션 제품에 관한 기술과 소재, 봉제 등과 같은 품질에 대해 긍정적으로 인식하는 것이라 할 수 있다. 디자인 차원에 있어서는 국민이미지만 유의한 영향을 미쳤으며, 정치이미지, 경제이미지, 기술이미지, 문화이미지는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 한국 국민의 스타일, 국민의 신뢰성, 예의 등과 같은 국민이미지에 대해 긍정적



〈표 6〉 국가이미지가 패션제품 이미지에 미치는 영향

국가 이미지	패션제품 이미지	제품품질		디자인		제품가치		명성	
		$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
정치이미지		.00	-.07	.07	1.37	.14	2.87**	.03	.65
경제이미지		-.03	-.51	-.03	-.53	-.15	-2.51*	-.02	-.26
기술이미지		.22	3.55***	.12	1.91	.37	6.49***	.20	3.11**
문화이미지		.14	2.70**	.06	1.26	.20	4.08***	.09	1.69
국민이미지		.29	5.25***	.41	7.52***	.22	4.24***	.31	5.50***
$R^2$		.25		.26		.36		.24	
$F$		25.37***		29.11***		43.98***		23.92***	

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

으로 평가할수록 중국 소비자들은 한국 패션제품의 색상, 독특성과 같은 디자인 차원에 대해 선호하는 것이라 할 수 있다. 제품가치 차원에 있어서는 기술이미지, 국민이미지, 문화이미지, 경제이미지, 정치이미지 순으로 유의한 영향을 미쳤으며, 그 중 경제이미지는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 중국 소비자들이 한국의 기술이 우수하다고 평가할수록, 한국 국민이미지, 문화이미지, 정치이미지에 대해 긍정적인일수록, 경제이미지에 대해서는 부정적인일수록 한국 패션의 가격대비 가치, 제품 신뢰성과 같은 제품가치에 대해 더 좋게 평가한다는 것을 알 수 있다. 명성 차원에 있어서는 국민이미지와 기술이미지 차원은 유의한 영향을 미쳤으며, 정치이미지, 경제이미지, 문화이미지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 한국의 기술이미지와 문화이미지에 대해 긍정적으로 인식하는 중국 소비자들은 한국 패션제품에 대한 관심이 많고, 제품을 구매하고자 하는 의도가 높고, 한국제품을 착용하면 사람들에게 좋은 평가를 받을 수 있다고 생각하는 것이라 할 수 있다.

이상의 결과를 종합해보면 국가이미지가 패션제품 이미지에 영향을 미치지만, 세부적으로 보면 국민이미지는 제품이미지의 하위차원인 제품품질, 디자인, 가치, 명성에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 문화이미지는 제품

품질 및 가치에 영향을 미치며, 기술이미지는 제품품질, 가치, 명성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국의 민주화 수준이나 정치적 불안, 경제수준이나 기업경쟁력과 같은 요인들보다 중국 소비자들에게 있어서는 한국 국민의 신뢰성, 예의, 스타일과 같은 국민이미지와 한국의 전반적인 제품 기술수준, 문화수준이 중국 소비자들의 한국 패션 제품에 대한 평가에 있어 중요한 요인이라 할 수 있다.

#### 4. 국가이미지와 패션제품이미지가 구매의도에 미치는 영향

중국 소비자들의 한국 국가이미지와 패션제품이미지가 한국 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과 <표 7>로 한국 국가이미지는 한국 패션제품 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 그 중 기술이미지와 국민이미지가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 한국의 기술수준이 높고 한국 국민에 대한 이미지가 긍정적인일수록 한국 패션제품에 대한 구매의도와 타인에 대한 추천의도가 높다고 할 수 있다.

중국 소비자들의 한국 패션제품 이미지 지각이 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과는 <표 8>로 한국 패션제품 이미지가 한국 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으

〈표 7〉 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향

국가이미지 \ 패션제품 구매의도	$\beta$	$t$	$R^2$	$F$
정치이미지	.04	0.74	.18	16.62***
경제이미지	.06	0.88		
기술이미지	.23	3.49**		
문화이미지	.02	0.35		
국민이미지	.18	3.13*		

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

〈표 8〉 패션제품 이미지가 구매의도에 미치는 영향

패션제품 이미지 \ 패션제품 구매의도	$\beta$	$t$	$R^2$	$F$
제품품질	.10	1.62	.44	77.07***
디자인	.13	2.59*		
제품가치	.19	2.74**		
명성	.34	5.89***		

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

며, 하위차원 중 명성, 제품가치, 디자인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중국 소비자들이 한국 패션제품 이미지에 대한 인식이 긍정적이고, 구매하고자 하는 욕구가 높고, 한국 제품 착용시 타인으로부터 좋은 평가를 받는다고 인식할수록, 제품이 가격대비 가치가 있고 고급스럽다고 생각할수록, 디자인이 좋다고 생각할수록 한국 패션 제품을 구매하고자 하는 의도가 높은 것이다. 이러한 결과는 웅건용 외 (2010)가 제품이미지가 구매의도에 영향을 미친다는 결과와 전반적으로 일치한다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 패션제품 이미지 중 명성 차원이 한국 패션제품 구매의도에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 다음으로는 제품가치와 디자인이 영향을 미치는 것으로았는데, 이는 중국 소비자들은 한국 패션제품을 구매하거나 타인에게 추천할 때 제품의 가격대비 가치와 디자인도 고려하지만, 한국제품이 중국 시장에 잘 알려져

있고, 한국제품을 착용했을 때 타인으로부터 긍정적인 평가를 받는다는 느낄수록 구매하고자 하는 욕구가 큰 것이라 할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 한국과 중국의 문화적 교류가 증대되고 있는 시점에서 중국 소비자들의 문화적 근접성이 한국의 국가이미지와 패션제품 이미지에 미치는 영향과 한국 국가이미지와 제품이미지가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 연구결과는 첫째, 문화적 근접성이 한국 국가이미지에 영향을 미쳤으며, 특히 문화적 근접성의 차원 중 심리적 근접성이 정치이미지, 경제이미지, 기술이미지, 문화이미지, 국민이미지에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 또한 문화적 근접성은 한국 패션제품 이미지에 영향을 미쳤는데, 심리적 근접성이 높을수록 한국 패션제품 이미지인 제품품질, 디자인, 가치와 명성에 대해 긍정적으로 평가하였으며, 경험적 근접성이 높을수록 제품의 가치에 대해 긍정적으로 평가하였다. 둘째, 중국 소비자들은 한국의 국가이미지에 대해 긍정적일수록 한국 패션제품 이미지를 좋게 평가하였다. 구체적으로는 국민이미지는 패션제품 이미지 하위차원 중 제품가치, 제품품질, 디자인, 명성에 모두 영향을 미치고, 기술이미지는 디자인을 제외한 나머지 요인에 영향을 미쳤으며, 문화이미지는 제품품질, 제품가치와 명성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 한국의 국가이미지와 패션제품 이미지는 한국 패션제품 구매의도에 영향을 미쳤으며, 한국 국가이미지 하위차원 중 국민이미지, 기술이미지가 구매의도에 영향을 미쳤으며, 패션제품이미지 하위차원 중 명성, 제품가치, 디자인이 한국 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 근거로 한 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 중국 소비자들에게 있어 한국 국가에 대한 문화적 근접성은 한국 국가이미지와 패션제품 이미지에 영향을 미치며 경험적 근접성보다 심리적 근접성이 더 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다. 따라서 중국 소비자들에게 심리적 근접성을 높일 수 있는 기회를 다양하게 만들어야 할 것이다. 예를 들어 한국 생활에 대한 동경, 한류에 대한 관심과 같은 심리적 근접성은 한국 대중문화의 역할이 중요하므로 패션 기업들은 한국 대중문화를 적극적으로 활용하여야 할 것이다. 다양한 한국의 대중문화와 관련된 문화 이벤트를 진행하거나, 드라마, 영화와 같은 대중문화나 연예인들 중 중국 소비자들이 선호하는 연예인들을 브랜드의 모델로 선정하거나 드라마에 의상협찬 등의 전략을 통해 중국 소비자들에게 한국문화와 한류문화의 선호도를 높이고 이를 통해 패션 브랜드를 홍보하여야 할 것이다. 둘째, 한국 국가이미지에 대해 긍정적일수록 패션제품 이미지에 대해서도 긍정적이며, 특히 국민이미지, 기술이미지와 문화이미지에 대해 긍정적으로 인식할수록 제품의 품질, 디자인, 가치, 명성이 좋다고 평가하

므로 이러한 효과를 달성할 수 있는 브랜드 모델을 전략적으로 선정하고, 인적판매 전략을 수립할 경우 판매지식과 더불어 예의바르고 스타일이 좋은 판매사원 교육 등이 필요할 것으로 보인다. 셋째, 중국 소비자들은 한국 패션 제품 이미지 중 제품가치, 디자인, 명성이 좋다고 인식할수록, 특히 한국 패션제품이 잘 알려져 있고 그 제품을 입으면 다른 사람들에게 좋은 평판을 들을 수 있다는 명성이 높을수록 한국 패션 제품 구매의도가 높고 다른 사람에게 브랜드를 추천하고자 하였다. 따라서 한국 패션 브랜드들이 중국에 진출하기 위해서는 제품의 디자인과 품질을 향상시키는 것도 중요하지만 제품인지도, 좋은 이미지와 같은 제품명성을 향상시키는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다.

## 참고문헌

- 김영석. (2015. 2. 06). 외국인 유학생이 몰려온다 - 중국인 유학생 5만명 넘어. 국민일보, 자료검색일 2015. 03. 26, 자료출처 <http://news.kmib.co.kr>
- 남수중. (2010). 문화상품의 수출효과 분석: 한국의 대중, 대일 수출 비교를 중심으로. *한국동북아 경제학회*, 23(1), 1-32.
- 문효진. (2014). 국내 외국인 유학생의 한류인식과 한류콘텐츠 만족도 및 제품선호도, 국가호감도 관계 연구. *광고연구*, 100, 142-171.
- 박명호, 장영혜. (2012). 소비자적개심이 일본산제품구매의도에 미치는 영향: 전반적 국가이미지, 소비자자민족중심주의 및 제품판단의 매개적 역할. *소비문화연구*, 15(2), 19-38.
- 선아람. (2010). *일본드라마 수용자의 문화적 근접성과 시청 동기 그리고 수용 행위에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 소수. (2010). 국가이미지가 중국 소비자의 구매의향에 미치는 영향에 관한 연구. *유통과학연구*, 8(1), 43-52.
- 소은희. (2007). *수용자의 문화적 근접성 요인과 미국 방송 프로그램 수용의 관련성 연구: 국내 여자 대학생의 수용을 중심으로*. 이화여자대학

- 교 대학원 석사학위논문.
- 신혜영, 이인성, 최미영. (2014). ASEAN 한류지역 소비자의 패션소비성향 및 한국패션제품에 대한 평가, *기초조형학연구*, 15(4), 253-264.
- 양뒤. (2012). *한류의 문화 후광효과에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로*. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 양유동, 김순아, 이영선. (2012). 한국대중문화에 대한 선호도가 한국패션상품에 대한 선호도와 구매의도에 미치는 영향: 중국 대련지역을 중심으로. *한국의류학회지*, 36(2), 206-217.
- 오향려, 이세진. (2010). 한국의 국가 이미지가 한국 제품에 대한 태도에 미치는 영향: 중국의 화장품 시장을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 12(3), 321-347.
- 웅건용, 무연연, 김원겸. (2010). 국가이미지, 제품 이미지 및 구매의도의 관계. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(12), 267-273.
- 원유진. (2015. 1. 5). 한-중 FTA 로 열린 패션한류 실크로드 2.0. 국제섬유신문. 자료검색일 2015. 3. 26, 자료출처 <http://www.itnk.co.kr>
- 이준정. (2015. 3. 24). 대한민국을 3천만 관광대국으로 만들자. 이코노믹리뷰, 자료검색일 2015. 3. 36, 자료출처 <http://www.econovill.com>
- 전정화. (2010). 국가이미지와 문화적 동질감이 제품이미지에 미치는 영향: 한국제품에 대한 중국 대학생들의 태도를 중심으로. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 정혜정. (2010). 국가 이미지가 패션 브랜드 자산에 미치는 영향: 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 최윤정. (2011). 패션제품에 대한 국가이미지의 동태적 효과 모델. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 허원원. (2011). 국가이미지가 한국 패션브랜드의 개성, 제품 평가 및 충성도에 미치는 영향: 중국 상하이, 심양 소비자를 중심으로. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- Elasmar, M. G. (2003). *The impact of international television*. NY: Routledge.
- Felbermayr, G. J., & Toubal, F. (2010). Cultural proximity and trade. *European Economic Review*, 54(2), 279-293.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2003). *Country equity and product-country images: State-of-the-art in research and implications*. In Jain S.C. (Ed), *Handbook of Research in International Marketing* (pp.402-433). MA: Edward Elgar.
- Pappu, R., Quester, P.G., & Cooksey, W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationship and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- 李东进, 安钟石, 周荣海, 吴波. (2008). 基于 Fishbein 合理行为模型的国家形象对中国消费者购买意向影响研究: 以美, 德, 日, 韩四国国家形象为例 [A study on the impact of country image on purchase intention of customers based on fishbein's model of reasoned action: The country images of America, Germany, Japan, Korea]. *南开管理评论*, 11(5), 40-49.