

논문접수일 : 2014.06.18

심사일 : 2014.07.04

게재확정일 : 2014.07.29

한국 패션제품에 대한 국가이미지, 패션제품 평가속성,
브랜드 태도의 관계

-체면과 자민족중심주의의 조절효과를 중심으로-

The Relationships among Country Image of Korean Fashion-Product, Fashion
Product Evaluation Attributes, and Brand Attitude
-Focused on the Moderating Effects of Face and Ethnocentrism-

주저자 : 하지수

건국대학교 대학원 의류학과

Ha Jane

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

교신저자 : 황진숙

건국대학교 예술디자인대학 의상디자인 전공 교수

Hwang, Jin-Sook

Dept. of Apparel Design, Konkuk University

“이 논문은 2014학년도 건국대학교의 연구년교원 지원에 의하여 연구되었음”

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 패션제품 국가이미지
- 2.2. 패션제품 평가속성
- 2.3. 체면
- 2.4. 자민족중심주의
- 2.5. 브랜드 태도

3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구가설
- 3.2. 자료수집
- 3.3. 측정도구
- 3.4. 자료분석

4. 결과 및 논의

- 4.1. 주요 변인들의 요인분석과 신뢰도 분석
- 4.2. 패션제품 국가이미지가 패션제품 평가속성에 미치는 영향
- 4.3. 패션제품 평가속성이 브랜드 태도에 미치는 영향
- 4.4. 패션제품 평가속성과 체면의 상호작용이 브랜드 태도에 미치는 영향
- 4.5. 패션제품 평가속성과 자민족중심주의 상호작용이 브랜드 태도에 미치는 영향

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문 요약

중국은 점점 글로벌 패션 시장의 주요 국가가 되고 있으며, 이미 각국의 패션 브랜드 간 경쟁이 매우 치열한 상황이다. 본 연구는 중국 소비자들을 대상으로 한국의 패션제품에 대한 국가이미지, 패션제품의 평가속성, 브랜드 태도의 관계를 알아보며, 체면과 자민족중심주의의 조절효과를 알아보고자 하였다.

본 연구는 중국에 거주하고 있는 20대 여성을 대상으로 최종 232부의 설문지를 자료 분석에 사용하였고, SPSS 19.0을 사용하여 요인 분석, 신뢰도 분석, 다중회귀 분석을 실시하여 자료를 분석하였다.

요인 분석 결과, 패션제품 국가이미지는 ‘패션성’, ‘세계성’, ‘기술성’으로, 패션제품 평가속성은 ‘브랜드/품질 속성’과 ‘미적 속성’으로 도출되었다. 다중회귀 분석 결과, 패션제품 국가이미지의 패션성, 세계성은 브랜드/품질 속성에 유의한 영

향을 미치는 것으로 나타났으며, 패션제품 국가이미지의 패션성은 미적 속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 체면과 자민족 중심주의는 패션제품 속성과 브랜드 태도 사이에서 유의한 조절효과를 보였다. 브랜드/품질 속성과 체면의 상호작용은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 브랜드 미적 속성과 체면과의 상호작용 또한 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤다. 자민족중심주의는 미적 속성과 유의한 상호작용 효과가 있었다.

본 연구는 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 패션제품에 대한 국가이미지, 패션제품 평가속성에 대한 폭넓은 이해를 제공하여 패션 브랜드의 마케팅 전략 수립과 실행에 도움이 되고자 한다.

주제어

국가이미지, 패션제품 평가속성, 조절 효과

Abstract

China is increasingly becoming a primary country for global fashion market. There are already too much competition among global fashion brands. This study investigated the relationships among country image of fashion-product, product evaluation attributes, and brand attitude of Chinese consumers. Also, the moderating effects of face and ethnocentrism were investigated.

The final sample of 232 questionnaires were used for statistical analyses. Exploratory factor analysis, reliability and multiple linear regression analyses were conducted using SPSS 19.0.

Results showed that fashion-product country image included 'fashion', 'globalization', and 'technology'. The fashion-product evaluation had two factors of 'brand/quality' and 'aesthetic' attributes. The result of multiple regression showed that fashion and globalization factors influenced the brand/quality attribute positively. Also, fashion had a positive influence on the aesthetic attribute. In addition, there were significant moderating effects of face and ethnocentrism on the relationships between product evaluation attributes and brand attitude.

The paper provides the better understanding of fashion-product country image and product evaluation attributes impact on brand attitude, and offers fashion marketers insights into how to develop fashion-product country image marketing strategies for Chinese consumers.

Keyword

Country Image, Fashion-Product Evaluation Attribute, Moderating Effect

1. 서론

중국의 경제규모는 미국에 이어 일본이 차지하였던 2위의 자리를 차지하게 되었다(박철, 이걸, 2013). 중국 시장이 글로벌 패션 기업의 중요한 시장으로 떠오르면서 각국 브랜드간의 경쟁이 점차 심화되었고 한국의 패션 기업도 중국 시장을 위한 치밀한 마케팅 전략 수립이 시급한 상황이다.

중국의 소비시장은 경제, 사회, 소비자 의식의 변화로 새로운 국면을 맞이하고 있다(채명수, 정갑연, 이혜리, 2012). 또한 한국과 중국의 교역 규모가 점차 증가하여 마케팅 전략의 성공을 위해서는 양국 소비자의 문화를 이해하는 것이 필수 선행요건이라 할 수 있다(하충룡, 이유경, 2009). 중국 소비자들은 외국 제품의 구매 시 실용적 가치보다는 상징적 가치(현대화된 생활, 체면 혹은 지위, 라이프스타일 등)를 중시하여 구매하는 것으로 밝혀졌으며(Zhou & Hui, 2003), 패션 상품의 구매에서는 고려하는 기준이 더 복잡하다고 하였다(전경숙, 박혜정, 2005).

중국의 젊은 소비자들은 한류 문화의 영향을 받아 문화 콘텐츠에 대한 열광 뿐 아니라 한국의 제품이나 브랜드에 대한 선호도 역시 상승하였다(권유진 외, 2009). 그러나 한국 패션 산업의 규모에 비해 중국 시장에서의 한국 패션 브랜드의 상황은 열악한 편이다(하지수, 황진숙, 2014). 이미 진출해 있는 한국 패션 기업이나 브랜드의 수는 많으나, 품질과 마케팅 능력에서 우위를 선점한 글로벌 브랜드들이 중국 소비자들에게 강력한 포지셔닝을 구축하고 있기 때문이다(최유화, 추호정, 2013).

중국 소비자들은 국가에 따라 패션 제품에 대한 선호도가 다르다고 하였으며 한국은 이태리, 프랑스의 뒤를 이어 3번째 선호도를 보이는 국가라고 하였다(허원원, 황진숙, 2011). 특정 국가에 대한 국가이미지가 소비자의 제품에 대한 평가 및 구매에 있어 중요한 역할을 하고 있음이 연구 결과들(서민교, 이춘수, 2007; Laroche et al., 2005)을 통해 지지되고 있어 한국에 대한 국가이미지가 한국 제품에 대한 평가와 구매에 중요한 변수임을 짐작할

수 있다.

제품 국가이미지는 국가의 전반적인 이미지와 그 국가에서 제조된 제품의 이미지를 함께 고려한 국가 이미지로 정의된다. 서민교와 이춘수(2007)는 일반적인 국가이미지는 통제가 어렵고 단기적인 효과를 보기 어려우므로, 마케팅 전략 수립을 위해서는 제품 국가이미지 연구가 필요하다고 하였다. 특히 패션은 국가이미지의 효과가 큰 분야로(Liefeld, 1993), 중국 소비자를 대상으로 한국의 패션제품에 대한 국가이미지를 알아보는 것이 필요하며, 패션제품과 관련된 국가이미지가 구체적으로 패션 제품 평가에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보는 것이 필요하다.

Amine, Chao, Arnold(2005)는 국가이미지를 통한 소비자의 구매행동에 사회·심리적 및 감정적 요인들이 영향을 미친다고 하였다. 채명수, 정갑연, 이혜리(2012)는 중국 소비자의 사회·심리적 변수에 대한 이해가 선행되어야만 소비자의 제품구매와 사용에 대해 파악할 수 있다고 하였다. 다수의 선행연구는 중국 소비자의 사회·심리적 특성으로 체면과 자민족중심주의를 언급하였다. 동립진(2002)에 의하면, 중국 소비자는 집단주의적 성격이 강해 남을 의식하여 행동하는 경향이 있으며, 체면을 중시하는 문화적 특징이 있다고 하였다(이중희, 2009). 동시에 중국인들은 전통적으로 자국에 대한 애정과 자부심이 매우 강한 것으로 알려져 있다(이유경, 2010). 선행연구들은 체면과 자민족중심주의의 높고 낮음이 브랜드 태도나 소비행동에 영향을 미친다고 하여(김양하, 2005; 채명수, 정갑연, 이혜리, 2012; 최유화, 추호정, 2013; 최창호, 1993), 이들이 브랜드 태도에 조절 변수로서의 영향력이 있음을 시사하였다.

한국의 패션 브랜드가 중국시장에서 성공하기 위해서는 한국 패션제품과 관련된 국가이미지를 알아보고 활용하는 것이 중요하며, 효과적인 마케팅 전략 수립을 위해서 중국 소비자에 대한 사회·심리적인 이해가 필요하다. 이를 위해 본 연구는 구체적으로 첫째, 중국의 소비자들을 대상으로 한국 패션제품에 대한 국가이미지, 패션제품 평가, 패션 브랜드 태도의 관계를 밝히며, 둘째, 체면과 자민족중심주의가 패션제품 평가와 브랜드 태도 사이에 어떤 조절 효과를 가지는지를 밝히고자 한다.

이를 통해 한류 문화의 영향으로 중국 소비자들의 한국에 대한 국가이미지가 상승하고 있는 시점에서 한국의 패션 기업 및 브랜드를 위한 마케팅 전략을 제시하는 실무적 의의 및 그 동안 중국의 젊은 소비자들에게 검증되지 않았던 체면과 자민족중심주의 변수의 상호작용 효과를 통해 학문적 의의를 밝히고

자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션제품 국가이미지

국가이미지란 국가의 제품에 대해 소비자나 기업가가 부여하는 심상, 명성, 고정관념이다(Nagashima, 1970). 국가이미지는 개념에 대해 명쾌한 정의가 내려지기보다 연구자에 따라 혼재되어 사용되었다. 하지만, 국가이미지가 국가 경쟁력 향상을 위한 필수 요소이자 선진국 진입을 위해서는 국가이미지의 철저한 관리 및 유지가 필요하므로(이제홍, 2011), 여전히 많은 연구들이 진행 중이다.

초기 국가이미지는 '제품이미지'와 동일하게 사용하였고 점차 다차원적 요인으로 연구가 진행되었다. Roth and Diamantopoulos(2009)는 국가이미지 관련 연구를 분석하여 그 하위차원을 일반적 국가이미지, 제품이미지, 제품-국가이미지로 분류하였다. 서민교와 이춘수(2007)는 일반적인 국가이미지는 통제가 어렵고 장기적인 시간 경과 후에 효과를 파악할 수 있으므로, 마케팅 전략을 위해서는 제품과 관련된 국가이미지 요인에 대한 연구가 필요하다고 하였다. 제품과 관련된 국가이미지는 국가의 전반적인 이미지와 그 국가에서 제조된 제품의 이미지를 함께 고려한 국가이미지로 정의되며, Pappu, Quester, Cooksey(2007)의 연구에서는 제품과 관련된 국가이미지를 혁신성, 장인정신, 브랜드 인지도, 신뢰성, 가격으로 분류하였다. 국내의 경우, 최윤정(2011)이 제품 국가이미지를 패션제품에 한정하여 장인정신, 전통, 가격, 고유성, 품질, 스타일, 패션자원으로 나누어 연구를 진행하였다. 특히 패션제품은 국가이미지의 효과가 큰 분야로 밝혀져(Liefeld, 1993) 본 연구에서도 제품 국가이미지의 범주를 패션제품으로 한정, 한국이 보유하고 있거나 한국에서 출발한 제품 및 브랜드의 이미지를 모두 포함한 조작적 정의를 연구에 사용하였다.

2007년부터 2010년 사이 중국의 소비 품목 1위가 패션 제품이어서 소비자들의 패션에 대한 관심이 지대함을 알 수 있다(이호정, 정송향, 2011). 더불어 이태리, 프랑스의 뒤를 이어 3번째로 한국 패션 브랜드를 선호한다고 응답하였으므로(허원원, 황진숙, 2011) 중국 시장에서 한국의 패션 브랜드가 성공적으로 정착, 성장하기 위해서는 한국에 제품에 대한 호의적인 이미지를 도출하여 이를 마케팅에 활용해야 함을 알 수 있다.

2.2. 패션제품 평가속성

패션제품은 생필품과 달리 상징성과 심미성 등 사회·심리적인 속성이 중요시되며, 고관여 제품의 특징을 보인다. 그러나 타 고관여 제품군에 비해 구매빈도가 높고, 반복구매가 일어나므로 저관여 제품에서 관찰되는 소비자 행동의 특성이 나타나기도 한다(이영선, 1997). 이처럼 소비자들은 패션제품의 구매 시 다른 제품들 보다 다양하고 복잡한 속성에 대해 평가를 하게 된다.

평가속성이란 소비자가 구매의사 결정 시 상품이나 서비스에 대한 기대치를 판단하는 근거이고(김한나, 이은영, 2005), 패션제품 평가속성이란 소비자들이 패션 제품을 선택할 때 고려하는 제품에 대한 특성으로 객관적 속성과 주관적 특성을 포함한 종합적인 개념이다(박현희, 구양숙, 구동모, 2007).

소비자들이 패션제품의 구매 시 평가하는 기준은 색상, 디자인, 소재, 맞춤새, 내구성, 유행, 상표, 품질 등(이영선, 1997) 매우 다양하다. Olson(1972)은 소비자가 제품에 대한 평가 시 다양한 속성을 함께 고려하며, 상표, 가격과 같은 외재적 속성(extrinsic attribute)과 스타일, 소재와 같은 내재적 속성(intrinsic attribute)으로 구분된다고 하였다. 박현희, 구양숙, 구동모(2007)의 연구 결과에서는 내재적 속성 중 특히 제품의 디자인, 색상, 스타일 등의 심미적 속성을 봉제, 관리의 용이성, 착용감 같은 물리적 속성보다 중요하게 평가하였다.

탐색, 경험, 신뢰 속성들과 지각된 위험, 정보탐색 그리고 구매의도와 관련된성을 살펴본 Mitra, Reiss, Capella(1999)의 연구결과에서 경험속성과 탐색속성은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자가 중요하게 고려하는 평가속성은 브랜드 제품을 구매하는 데 영향을 미침이 밝혀졌다(박현희, 구양숙, 구동모, 2007). 본 연구에서는 패션제품 평가속성의 하위차원을 살펴보고, 평가속성이 브랜드에 대한 호의적인 태도와 구매의도에 영향을 미치는 지 알아보고자 한다.

2.3. 체면

체면이란 '표출된 자기'로의 사회적 자존심(Social esteem)이며, 대인관계 상황에서 자신의 대우와 관련된 자존심을 뜻한다(최상진, 유승엽, 1992). 체면은 서구에서 통용되어 온 사회적 얼굴(Social face)과(최상진, 김기범, 2000), 자신의 명분을 중시하고 타인을 의식하는 유교 문화권에서의 사회적 행동(김기범, 차영란, 2003)과도 일맥상통한다고 볼 수 있다. 이처럼

체면은 모든 문화권 내에서 다양한 형태로 존재하며, 사람들은 자신의 체면을 보호하고 싶은 욕구가 있다(Brown & Levinson, 1987). 체면에는 타인으로부터 인정받고자 하는 사회적 성취 욕구가 반영되어 있으며, 사람들은 자신의 지위나 신분에 맞는 행위와 소비행위를 함으로 체면을 지키려 하는 성향이 있다(최상진, 2000). 이 때문에 타인 의식 성향이 강한 사람은 체면을 높이기 위해 과시적인 소비를 하기도 하며(채명수, 정갑연, 이혜리, 2012), 최상진, 유승엽(1992)은 이 같은 현상이 사회적 지위가 상위에 속하는 사람에게 더욱 중요하다고 하였다.

최창호(1993)의 연구결과, 체면 욕구가 높은 집단일수록 상징적 소비행동을 보이며, 상품 구매 시 유명브랜드에 대한 높은 선호도를 나타낸다고 하였다. 결국 사람들은 '남의 시선을 의식해서', '자신의 이미지나 능력을 과시하기 위해', 그리고 '타인으로부터 인정받고 싶어서' 상징적인 소비를 하는 것으로 나타났다. 특히, 패션제품은 개인의 신분을 나타내거나 지위 또는 권위를 표현하는 역할을 수행하여(유명의, 김진구, 1993) 체면을 차리기 위한 중요한 도구로 사용되고 있다.

중국은 매년 약 10% 이상의 경제 성장률을 보이며 급속한 성장을 이루어 국민 소득이 큰 폭으로 증가 하였지만(채명수, 정갑연, 이혜리, 2012), 소비의 양극화가 심화되었다. 일부 고소득 계층은 빈부의 차이나 신분의 차이를 드러내고자 과시적 소비를 하는 경향이 있으며(박상수 외, 2011), 이들은 제품의 기능만을 소비하는 것이 아니라 상징적 의미를 통해 타인으로부터 인정받고자(Hwang, 2006)하는 욕구가 있음을 알 수 있다. 또한, 전통적으로 중국은 집단주의적 성격이 강해 남을 의식하여 행동하는 경향과(동립진, 2002), 체면을 중시하는 문화적 특징이 있다고 하였다(이중희, 2009).

본 연구에서는 이와 같은 문헌의 고찰 내용을 바탕으로 중국 소비자의 체면민감성에 따라 평가속성의 하위차원이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

2.4. 자민족중심주의

자민족중심주의는 자신이 소속된 내부집단과 소속되지 않은 외부집단의 경계를 나누어 내부집단에 대한 맹목적 선호태도가 외부집단에게는 비선호적인 태도로 작용하는 개념이다(Sumner, 1906). 일반적으로 자민족중심적인 사람은 자국에 대해 높게 평가하는 경향이 있으며(Lee & Du, 2012), 외국 제품의 품

질 수준이 높아 보여도 자국산 제품을 구매하는 경향이 있다(Supphellen & Rittenburg, 2001).

소비자 자국민중심주의는 외국 제품에 대해서는 비우호적이거나 자국 제품에 대해 우호적인 소비자의 인지, 감정, 규범적 성향을 뜻한다(Luque-Martinez, Ibanez-Zapata, del Barrio-Garcia, 2000; Shimp & Sharma, 1987).

소비자 자민족중심주의는 외국 상품의 구매와 관련된 연구에서 자주 다루어지는 변수지만 시대적 상황에 따라 유동적인 양상을 보이고 있다(전경숙, 박혜정, 2005). Schuh(1994)에 의하면 시장 경제로 이행하는 초기에는 외국 제품에 대한 소비자의 반감이 적으나, 중진국 수준의 경제 발전이 이루어지면 민족주의적 감정에 기반을 둔 자민족주의 성향이 강화되며, 국민 경제가 선진화되면서 다시금 소비자 자민족중심주의는 약화된다고 하였다.

중국의 경우 전통적으로 자국에 대한 애정과 자부심이 매우 높고, 자민족중심주의 경향이 강해 외국산 제품 구매에 부정적 인식을 가지고 있는 것으로 알려져 있으나 실제로 중국 소비자들의 자민족중심주의에 대한 연구는 제한적으로 이루어졌다(Hsu and Nien, 2008). 최유화, 추호정(2013)의 연구에서는 소비자 자민족중심주의 성향이 높은 중국 소비자라도 글로벌 패션 브랜드에 대한 태도는 유의한 영향을 미치지 않아 자민족중심주의가 글로벌 브랜드에 영향을 미치지 않는다는 선행연구들(Batra et al., 2000; 이유경, 2010)의 결과를 지지하였다. 이것은 소비자의 자민족중심주의와 외국제품에 대한 태도 역시 제품의 국적과 국가이미지에 따라 상이하게 나타날 가능성이 있음을 나타낸다. 안종석(2012)의 연구에서 과시적 유행 추구형인 중국 소비자들이 상대적으로 높은 자민족중심주의적 가치성향을 보이지만, 외국 제품에 대한 구매의사 결정에서는 자신의 가치성향과 다른 태도를 형성하고 구매의사결정을 하는 것으로 드러났다. 즉, 자민족중심적인 소비자일지라도 실제 구매에서는 자신에게 유리한 선택을 할 수 있다는 점이 연구결과를 통해 밝혀졌다. 또한 최명규(1994)의 연구에서 원산지 효과가 제품평가에 미치는 영향력이 자민족 중심주의에 의해 조절됨이 밝혀져, 본 연구도 중국 소비자의 외국 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로 중국 소비자의 자민족중심주의를 살펴보고자 한다.

2.5. 브랜드 태도

태도란 대상에게 일관성 있게 반응하려는 학습된

경향과 느낌의 표현이고, 호의적 또는 비호의적인 방식으로 표현된다(Engel, Blackwell, Miniard, 1995). 태도의 형성을 위해서는 대상에 대한 경험과 다양한 형태의 인지가 있어야 하며, 이러한 인지를 통해 대상의 여러 속성에 대한 믿음을 갖게 된다(Ajzen & Fishbein, 1980).

브랜드 태도란 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가를 기초로 정의되며, 소비자들이 브랜드에 대해 취하는 행동이나 선택의 기준이 된다(최유화, 추호정, 2013). 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 우호도 또는 선호도로 측정할 수 있으며, 브랜드가 좋은지, 싫은지에 대한 평가(Mitchell & Olson, 1981) 이므로 소비자가 호의적인 태도를 보이는 브랜드가 되는 것이 성공적인 브랜드가 되는 지름길이 될 수 있다. 브랜드 태도는 지속적인 경향으로 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되어 왔으며(최유화, 추호정, 2013), 한번 형성된 태도는 쉽게 변화하지 않기 때문에 마케터에게 우호적인 브랜드 태도를 형성하는 것은 매우 중요한 과제라고 할 수 있다(Zajonc, 1968).

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 연구 가설

본 연구에서는 패션제품 국가이미지와 패션제품 평가속성, 브랜드 태도 간의 영향 관계를 분석하고, 체면과 자민족중심주의의 조절효과를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

- H1. 패션제품에 대한 국가이미지는 패션제품 평가속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 패션제품 평가속성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 패션제품 평가속성과 체면의 상호작용은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4. 패션제품 평가속성과 자민족중심주의의 상호작용은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2. 자료수집

본 연구는 중국에 거주하고 있는 20대 중국 여성

을 대상으로 설문지를 배부하여, 총 232부의 설문지를 최종 분석에 사용되었다. 조사 대상자의 일반적인 특성을 살펴보면, 나이는 20-24세가 65.9%, 25세 이상-30세 미만이 34.1%로 나타났다. 직업은 학생이 총 132명, 56.9%를 차지하였고, 사무직이 27.2%로 2위로 나타났다. 그 다음으로는 서비스/판매직, 전문직, 전업 주부 등의 순서로 나타났다. 학력은 42.2%가 대학교 재학이라고 응답하였으며, 대학교 졸업(37.5%), 대학원 재학 이상(10.3%), 고등학교 졸업 이상(6.5%), 중학교 졸업 이하(1.7%) 등의 순서로 나타났다. 한 달 총 수입은 5000위안 이상-7500위안 미만이 19.8%로 가장 많았으며, 7500위안 이상 10000위안 미만(16.4%), 5000위안 미만(15.9%), 10000위안 이상 12500위안 미만(14.2%), 20000위안 미만(14.2%), 12500위안 이상-15000위안 미만(9.9%), 15000위안 이상-17500위안 미만(5.2%), 17500위안 이상-20000위안 미만(4.3%)의 순서로 응답하였다. 거주 지역의 분포는 다양했으며, 북경(12.9%), 연길(9.9%), 장춘(8.2%), 상해(7.8%), 광주(7.8%), 항주(7.3%), 대련(7.3%) 등의 순서로 나타났다, 그 밖에 여러 도시로 분포되었다.

3.3. 측정도구

본 연구의 측정도구는 패션제품에 대한 국가이미지, 패션제품 평가속성, 브랜드 태도, 체면, 자민족중심주의, 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 구성하였다. 패션제품에 대한 국가이미지 문항은 최윤정(2011)의 연구에서 선별한 문항과 안종석(2005)의 문항을 수정, 보완하여 20개 문항으로 측정하였다. 패션제품 평가속성은 웅건용, 무연연, 김원겸(2010)연구에서 4문항, Delong et al.(2004)의 2문항, Jin, Park, Ryu(2010)의 연구에서 4문항, 총 10개의 문항을 사용하였다. 브랜드 태도는 He, Li, Harris(2012)와 Poddar, Donthu, Wei(2009)의 연구를 바탕으로 총 4개의 문항으로 측정하였다. 체면과 자민족중심주의는 각각 정명선, 김혜진(2009), Shimp & Sharma(1987)에서 7문항과 6문항을 도출하였다.

인구통계학적 질문을 제외한 모든 문항들은 5점 리커트 척도로 측정되었다. 한국어로 작성된 설문지는 중국어로 번역 후, 중국어 설문지를 한국어로 재번역하여 검토하였으며, 최종적으로 중국어로 번역된 설문지가 사용되었다.

3.4 자료분석

자료분석은 SPSS 19.0을 이용하여 응답자의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 사용하였고, 각 변수

들의 요인구조를 밝히고 타당성을 검증하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 또한 각 요인의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach alpha 계수를 산출하였다. 변수간의 영향을 파악하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였으며, 체면과 자민족 중심주의의 조절효과를 알아보기 위하여 다중회귀의 상호작용 효과를 분석하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 주요 변인들의 요인분석과 신뢰도 분석

연구모형에서 제시된 변수들 간의 인과관계를 확

인하기에 앞서 탐색적 요인분석을 통해 각 변수들의 하위 차원을 밝히고자 하였다. 이 과정을 통해 설문 에 사용되었던 질문 중 요인부하량이 0.5 미만의 값을 보인 문항들은 연구에서 삭제되었다. 요인분석 결과, 패션제품 국가이미지는 '패션성', '세계성', '기술성'으로 분류되었고, 패션제품 평가속성은 '브랜드/품질 속성'과 '미적속성'으로 도출되었다. 그 밖에 브랜드 태도, 구매의도, 체면, 자민족중심주의 변수는 하나의 요인으로 도출되었다. 각 요인의 Cronbach's α 값은 .866, .833, .835, .849, .701, .891, .896, .910로 모두 .70이상의 값을 보여 신뢰도가 우수한 것으로 나타났다. 요인분석 결과는 [표1]과 같다.

변수	문항	요인 부하량	고유치 (%)	설명변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도 (Cronbach's α)	
패션제품 국가이미지	패션성	자기만의 컨셉이 있다.	.825	2.968	24.735	24.735	.866
		패셔너블하다.	.821				
		디자인이 좋다.	.780				
		세련되다.	.727				
	세계성	장인정신이 느껴진다.	.819	2.764	23.033	47.768	
		세계적인 패션 디자이너가 만든 제품이다.	.745				
		국제적 안목을 지니고 있다.	.719				
		세계적으로 널리 판매되고 있다.	.709				
	기술성	품질이 우수하다.	.806	2.653	22.106	69.874	
		실용적이다.	.740				
		첨단 기술이 활용된 소재를 사용한다.	.731				
		제품과 관련한 기술이 발달했다.	.686				
패션제품 평가속성	브랜드/품질속성	브랜드명성	.861	2.701	45.010	45.010	.849
		품질	.797				
		내구성	.795				
		서비스	.766				
	미적속성	색상	.894	1.623	27.051	72.062	
		디자인	.805				
브랜드 태도	나는 이 브랜드에 대해 호의적이다.	.907	3.029	75.714	75.714	.891	
	나는 이 브랜드를 신뢰한다.	.894					
	나는 이 브랜드를 좋아한다.	.882					
	나는 이 브랜드가 다른 브랜드에 비해 우수하다고 생각한다.	.794					
체면	나는 어떤 행동을 할 때 다른 사람을 의식하는 편이다.	.897	3.048	76.203	76.203	.896	
	나는 나에 대해 다른 사람이 어떻게 생각하는가에 민감한 편이다.	.893					
	나는 어떤 행동을 할 때 다른	.866					

	사람이 나를 어떻게 평가할 지를 의식하는 편이다.					
	나는 나의 모습이 남에게 어떻게 비칠까 염려하는 편이다.	.834				
자민족중심주의	중국 제품을 구입하는 것은 최상의 선택이다.	.888	3.677	73.544	73.544	.910
	가격이 조금 비싸더라도 나는 중국 제품을 선호한다.	.872				
	중국 제품이 가장 먼저다.	.867				
	중국 사람이라면 국산품을 구입해야 한다.	.843				
	외국 제품을 구입하는 것은 중국의 경기와 고용에 위협을 끼치는 일이다.	.816				

[표 1] 각 변수들의 탐색적 요인분석 결과

4.2. 패션제품 국가이미지가 패션제품 평가속성에 미치는 영향

패션제품 국가이미지에 따른 패션제품 평가속성을 알아보기 위해 패션제품 평가속성을 종속변수로, 패션제품에 대한 국가이미지를 독립변수로 하여 다중회귀 분석을 실시한 결과는 [표2]와 같다.

패션제품에 대한 국가이미지와 브랜드/품질 속성에 대한 전체 회귀 모형은 F값이 25.045으로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, R² 값은 0.248로 나타나 24.8%의 설명력을 보였다. 회귀분석에 투입된 요인의 회귀계수에 대한 검증 결과, 패션성은 유의수준 .001에서, 세계성은 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 한국 패션제품의 패션성과 세계성이 패션제품의 브랜드/품질 속성에는 정적인 영향을 미쳤으나, 기술성은 브랜드/품질 속성에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

패션제품에 대한 국가이미지와 패션제품 평가속성의 미적 속성에 대한 분석은 전체 회귀 모형 F값이 24.729로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의했으며, R² 값은 0.245로 나타나 24.5%의 설명력을 보였다. 회귀 분석에 투입된 요인의 회귀계수에 대한 검증결과 패션성이 패션제품의 미적 속성에 .001의 유의수준으로 유의함을 보였다. 이로써 한국 패션제품의 미적인 속성은 한국 제품의 패셔너블한 이미지에 크게 영향을 받음을 알 수 있다. 세계성과 기술성은 통계적으로 유의하지 않았다. 최윤정(2011)의 연구 결과, 국가이미지가 제품평가에 영향을 미치고, 제품 국가이미지는 태도의 예측 변인으로 나타났다. 그러나 본 연구에서는 패션제품에 대한 국가이미지의 하위 차원 중 패션제품 평가속성에 유의하지 않은 결과가 존재해 패션제품에 대한 국가이미지가 패션제품 평가속성에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 H1은 부분적으로 지지되었다.

종속변수	독립변수	B	β	t	F	R ²
브랜드/품질 속성	패션성	.279	.265	3.689***	25.045***	.248
	세계성	.228	.237	3.108**		
	기술성	.088	.083	1.070		
미적속성	패션성	.503	.512	7.125***	24.729***	.245
	세계성	.003	.004	.049		
	기술성	-.035	-.035	-.453		

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

[표 2] 패션제품 국가이미지 요인이 패션제품 평가속성 요인에 미치는 영향

중국의 20대 여성 소비자들은 한국 패션제품의 패션성과 세계성이 우수하다고 생각할수록 한국 브랜드에 대한 브랜드/품질 속성을 높게 평가하였으며, 패션성이 우수하다고 생각할수록 한국 브랜드에 대한 미적 속성(색상, 디자인)이 우수하다고 하였다.

위 결과를 바탕으로 한국의 패션기업이나 브랜드에서는 제품의 기능적 차별보다 브랜드를 통한 가치를 제공하는데 주력해야 한다. 또한 휴먼 브랜드(유명 연예인, 패션 에디터, 패션 피플, 브랜드 크리에이티브 디렉터, 디자이너 등)를 통한 마케팅 전략으로 브랜드의 패션성을 홍보하거나, 유튜브, SNS 등의 소셜 매체를 통해 뮤직비디오, 독립 영화, 광고 등의 다양한 방법의 프로모션으로 대중에게 어필하여 인지도를 확보하여 세계성을 검증하는 것이 좋을 것이다.

4.3. 패션제품 평가속성이 브랜드 태도에 미치는 영향

패션제품 평가속성에 따른 브랜드 태도를 알아보기 위하여 패션제품 평가속성(브랜드/품질 속성, 미적 속성)을 독립변수로, 브랜드 태도를 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였고, 결과는 [표3]과 같다.

패션제품 평가속성에 따른 브랜드 태도에 대한 분석은 F값이 112.084로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의함이 밝혀졌다. 결정계수 R² 는 0.495로 나타나 49.5%의 설명력을 보였다. 회귀 분석에 투입된 요인

들의 회귀계수에 대한 검증 결과 패션제품 평가속성의 두 가지 차원(브랜드/품질 속성, 미적 속성) 모두 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 한국 패션제품의 브랜드/품질 속성과 미적 속성이 높다고 인지할수록 브랜드 태도가 높은 것을 알 수 있으며, 가설 H2는 지지되었다. 안중석(2005)의 연구결과에서는 중국 소비자들의 브랜드에 대한 태도가 제품의 평가에 의해 영향을 받음을 밝혔고, 이영선(1997)의 연구에서는 디자인, 색상, 소재 등의 미적 차원이 소비자의 의복 구매에 정적인 영향을 미쳐 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

본 연구에서 패션제품 평가속성이 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 미적 속성이 브랜드/품질 속성보다 한국 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향력이 큰 것으로 밝혀져 이를 활용한 전략이 필요하다. 패션제품은 유행 주기가 빠르고, 역동적이므로 한국의 패션 브랜드에서는 디자인, 색상이 트렌디하고 한국 고유의 이미지를 형성할 수 있는 미적 속성을 개발해야 한다.

패션 중주국의 이미지를 보유한 프랑스에서는 톤다운된 세련된 색상과 루즈한 실루엣, 꾸미지 않은 듯한 룩(Look) 등이 고유명사처럼 사용되고 있으며, 이태리 역시 강렬하고 화려한 색상과 패턴, 과감한 디자인 등 각 국가가 보유한 고유의 제품 국가이미지를 활용하여 세계 패션시장을 석권하고 있다. 그러므로 중국 소비자들이 선호하는 한국 패션제품의 국가이미지에 대한 적극적인 어필이 필요하다.

종속변수	독립변수	B	β	t	F	R ²
브랜드 태도	미적 속성	.431	.058	7.368***	112.084***	.495
	브랜드/품질 속성	.449	.055	8.234***		

*** $p < .001$

[표 3] 패션제품 평가속성이 브랜드 태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	β	t	F	R ²
브랜드 태도	브랜드/품질 속성	.497	.066	7.535***	77.982***	.405
	브랜드/품질 속성 * 체면	.037	.011	3.414**		
	미적 속성	.535	.071	7.493***	66.260***	.367
	미적 속성 * 체면	.030	.011	2.787**		

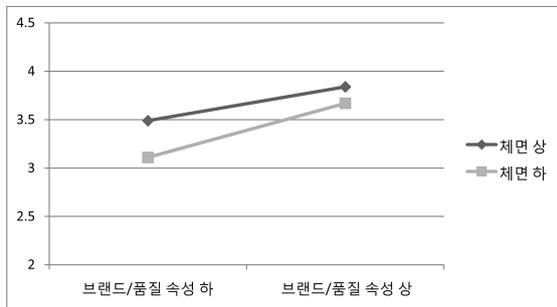
*** $p < .001$, ** $p < .01$

[표 4] 패션제품 평가속성과 체면의 상호작용이 브랜드 태도에 미치는 영향

4.4. 패션제품 평가속성과 체면의 상호작용이 브랜드 태도에 미치는 영향

패션제품 평가속성과 체면의 상호작용에 따른 브랜드 태도를 알아보기 위하여 패션제품 평가속성(브랜드/품질 속성, 미적 속성)과 패션제품 평가속성과 체면과의 상호작용을 독립변수로, 브랜드 태도를 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 실시한 결과는 [표4]와 같다.

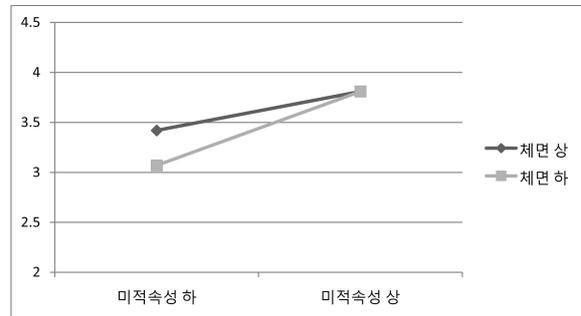
패션제품 평가속성 중 브랜드/품질 속성과 체면의 상호작용에 대한 분석은 전체 회귀 모형은 F값이 77.982를 보여 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 결정계수 R² 는 0.405로 나타나 40.5%의 설명력을 보였다. 회귀분석에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 검증 결과, 브랜드/품질 속성과 체면의 상호작용 변수는 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이것은 한국 패션제품의 브랜드/품질 속성과 체면의 상호작용 효과가 유의하여 체면이 브랜드 품질 속성과 브랜드 태도간의 조절효과가 있다는 것을 나타낸다. 이 같은 결과는 체면의식이 높고 브랜드/품질 속성을 높게 평가하는 중국 소비자들이 한국 브랜드에 대해 호의적으로 생각함을 보여준다[그림1].



[그림 1] 패션제품 브랜드/품질 속성과 체면의 상호작용 효과 그래프

서용한, 오희선, 전민지(2011)는 명품브랜드의 지각된 가치가 명품브랜드 선호에 미치는 영향이 소비자의 체면중시에 따라 차이가 있는지 알아본 결과, 체면을 중시하는 소비자일수록 과시적, 사회적, 감정적 가치가 명품브랜드 선호에 더 큰 영향을 미치고, 체면 중시가 낮은 소비자들은 품질 가치를 더 중시하는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 체면 욕구가 높은 집단일수록 사회적 신분을 중시하고 상징적인 소비행동을 보인다고 밝힌 선행연구(김양하, 2005; 최창호, 1993)의 연구결과와도 일치하였다.

패션제품 평가속성인 미적 속성과 체면의 상호작용에 대한 분석은 전체 회귀 모형 F값이 66.260를 보여 유의수준 .001에서 통계적으로 유의했으며, 결정계수 R² 는 0.367로 나타나 36.7%의 설명력을 보였다. 회귀분석에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 검증결과 미적 속성과 체면의 상호작용 변수는 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 한국 패션제품의 미적 속성과 체면의 상호작용 변수는 브랜드 태도에 정적인 영향을 미치고 있으므로, 브랜드/품질 속성과 마찬가지로 한국 패션 제품의 미적 속성이 높다고 인식하며 체면의식이 높은 중국 소비자일수록 한국 브랜드에 대해 호의적인 태도를 보임을 나타내고 있다[그림2].



[그림 2] 패션제품 미적 속성과 체면의 상호작용 효과 그래프

따라서 본 연구의 가설 H3은 지지되었다. 이러한 결과는 평가속성을 탐색속성(컬러, 소재), 경험속성(실용성, 맞춤새), 신뢰속성(브랜드, 제조사의 명성)의 3가지 유형으로 분류한 Darby & Karni(1973)의 연구에 비추어 볼 때, 미적 속성은 체면 욕구가 낮은 집단이 선호하는 패션제품의 품질 속성(서용한, 오희선, 전민지, 2011)보다는 상징성과 연결되는 신뢰속성과 맥락을 같이 함을 알 수 있다. 따라서 체면에 민감한 중국 소비자들을 대상으로 패션제품의 마케팅 전략을 구축할 시에 이와 같은 미적 속성을 이용할 수 있음을 유추할 수 있다.

본 연구에서는 전통적으로 중국 소비자들의 사회·심리적 특성으로 알려진 체면의 상호작용 효과가 검증되어 20대 젊은 여성 소비자들에게도 체면이 중요한 변수임을 밝혔다. 패션제품은 자아표현, 신분, 지위 등을 상징하는 수단으로 사용되기 때문에 중국 소비자의 이러한 체면중시 성향을 자극할 수 있는 패션제품을 제공하고, 관련 마케팅 활동을 진행해야 한다. 한국의 패션 브랜드는 현재 명품 브랜드로 불리는 글로벌 브랜드에 비해 역사가 짧고 소비자 인지도가 낮으며, 글로벌 SPA브랜드의 저가 가격 공세

로 인해 가격에 대한 경쟁력 확보가 어렵다. 따라서 고감도의 패션제품으로 구성된 프리미엄 라인을 확보하여 명품 브랜드와 SPA 브랜드에 비해 다양한 가격대를 제시하여 중국 소비자들의 흥미를 유발하는 것이 좋다.

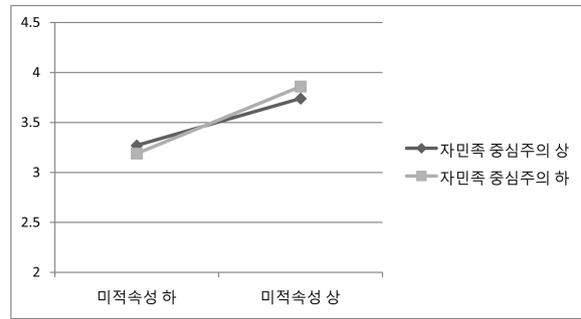
4.5. 패션제품 평가속성과 자민족중심주의 상호작용이 브랜드 태도에 미치는 영향

패션제품 평가속성과 자민족중심주의 상호작용에 따른 브랜드 태도를 알아보기 위하여 패션제품 평가속성(브랜드/품질 속성, 미적 속성)과 패션제품 평가속성과 자민족중심주의 상호작용을 독립변수로, 브랜드 태도를 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 [표5]와 같다.

브랜드/품질 속성과 자민족중심주의의 상호작용에 대한 분석은 전체 회귀 모형은 F값이 70.873를 보여 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 결정계수 R² 는 0.382로 38.2%의 설명력을 보였다. 회귀분석에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 검증 결과, 브랜드/품질 속성과 자민족중심주의 상호작용 변수는 통계적으로 유의하지 않았다. 이것은 중국 소비자들의 브랜드 태도 형성에 한국의 패션 제품의 브랜드/품질 속성이 영향을 미치지만 한국 패션제품의 브랜드/품질 속성과 자민족중심주의 상호작용 효과는 유의하지 않아 중국 소비자들이 한국 패션제품의 브랜드/품질 속성에 대해 지각할 때 자민족중심주의는 영향을 미치지 않음을 나타낸다.

미적 속성과 자민족중심주의의 상호작용에 대한 분석은 전체 회귀 모형 F값이 64.222를 보여 유의수준 .001에서 통계적으로 유의했으며, 결정계수 R² 는 0.359로 35.9%의 설명력을 보였다. 회귀분석에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 검증결과 미적 속성과 자민족중심주의 상호작용 변수는 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 자민족 중

심 성향이 낮고 한국 패션제품의 미적 속성을 높게 인식할 때 한국 브랜드에 대해 호의적인 태도를 가짐을 알 수 있다[그림3].



[그림 3] 패션제품 미적 속성과 자민족중심주의 상호작용 효과 그래프

유혜경(1996)은 자민족중심주의가 상표와 원산지에 따른 제품지각(제품태도, 제품평가, 구매의도)을 조절한다는 가설을 제시하여 자민족중심주의가 수입품과 관련된 제품 지각에 중요한 변수임을 밝혔으나, 본 연구결과에서는 한국 패션제품의 브랜드/품질 속성과 자민족중심주의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하지 않아 가설 H4는 부분적으로 지지되었다.

자민족중심주의는 미적 속성과 상호작용 효과가 있고, 브랜드/품질 속성과는 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났다. 특히 자민족중심주의 성향이 낮으며 한국 패션제품의 미적속성을 높게 평가하는 중국의 20대 여성 소비자들이 한국 패션 브랜드에 대한 태도가 높으므로, 이들을 대상으로 한국 패션 브랜드의 세계성과 패셔너블한 이미지를 적극 홍보하는 전략을 내세우는 것이 좋다. 이들은 개방적인 마인드로 한국 패션 브랜드에 대한 태도를 형성하므로 스타 마케팅, PPL 등 시각적이고 반복성이 강한 감성 마케팅 전략이 필요하다.

종속변수	독립변수	B	β	t	F	R ²
브랜드 태도	브랜드/품질 속성	.581	.562	9.331***	70.873***	.382
	브랜드/품질 속성 * 자민족 중심주의	.018	.100	1.664		
	미적 속성	.586	.065	8.979***		
	미적 속성 * 자민족 중심주의	.026	.011	2.258*	64.222***	.359

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

[표 5] 패션제품 평가속성과 자민족중심주의의 상호작용이 브랜드 태도에 미치는 영향

5. 결론 및 제언

본 연구는 중국 소비자를 대상으로 한국 패션제품에 대한 국가이미지, 패션제품 평가속성, 브랜드 태도의 관계를 알아보았다. 또한 체면과 자민족중심주의에 따른 패션제품 평가속성과 브랜드 태도와의 관계를 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과를 간단히 요약하면 다음과 같다.

첫째, 요인 분석 결과 패션제품 국가이미지는 '패션성', '세계성', '기술성'으로 분류되었고, 패션제품 평가속성은 '브랜드/품질 속성'과 '미적 속성'으로 도출되었다.

둘째, 패션제품 국가이미지가 패션제품 평가속성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분석을 실시한 결과, 패션제품 국가이미지의 패션성, 세계성은 브랜드/품질 속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 패션제품 국가이미지의 패션성이 미적 속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 패션제품 평가속성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분석을 실시한 결과, 2가지 차원(브랜드/품질 속성, 미적 속성) 모두 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 패션제품 평가속성과 체면의 상호작용이 브랜드 태도에 미치는 영향을 본 결과, 브랜드/품질 속성과 미적 속성의 두 요인 모두 상호작용 효과가 있음이 나타났다.

다섯째, 패션제품 평가속성과 자민족중심주의의 상호작용이 브랜드 태도에 미치는 영향을 본 결과, 브랜드/품질 속성과 자민족중심주의의 상호작용은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 미적 속성은 자민족중심주의와 상호작용이 있음이 밝혀졌다.

본 연구는 중국 소비자들이 인식하는 한국의 패션제품에 대한 국가이미지, 패션제품 평가속성을 파악함은 물론 전통적으로 중국 소비자의 심리와 밀접하게 연결된 변수인 체면과 자민족중심주의가 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보았다.

한류 문화의 영향으로 중국 소비자들의 한국에 대한 국가이미지가 상승하고 있는 시점에서 중국 시장에서의 성공을 위한 한국의 패션 기업 및 브랜드를 위한 마케팅 전략을 제시하였다는 점에서 실무적 의의가 있다. 또한, 그 동안 중국의 젊은 소비자들에게 검증되지 않았던 체면과 자민족중심주의 변수의 상호작용 효과를 살펴보았다는 점에서 학문적 의의가 있다고 할 수 있다.

그러나 본 연구의 제한점은 중국의 20대 여성만을

대상으로 하고 있어 이를 전체 소비자로 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 후속연구는 다양한 연령대와 성별 등 인구 통계적 변수에 대한 비교가 필요하다. 또한 중국 소비자들의 사회·심리적 변수로 체면, 자민족중심주의 이외에 다양한 변수에 대한 검증이 필요하다.

참고문헌

- 김기범, 차영란 (2003). 한국 가정주부들의 심리적 특성분석과 소비 행동에 미치는 영향력 분석: 사모님, 아줌마를 중심으로. 『한국심리학회지: 여성』, 8(3), 77-97.
- 김양하 (2005). 「상징소비의 문화. 사회적미 분석: 상징소비에 영향을 미치는 인구사회학적, 개인적, 사회적 요인의 다차원적 분석을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김한나, 이은영 (2005). 신규 패션브랜드 평가속성에 대한 소비자 위험지각과 정보탐색에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 29(5), 727-736.
- 권유진, 홍병숙, 서시원, 조미애 (2009). 한국 연예인 광고모델 속성이 중국 소비자의 한국 패션브랜드 구매의도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 33(3), 477-488.
- 동립진 (2002). 중국소비자의 심리특징. 『광고학연구』, 13(5), 363-389.
- 박상수, 이상만, 구기보, 홍정륜, 이정환, 오대원, 유정원, 이은영, 서운석 (2011). 중국 대도시 지역권의 소비의식에 관한 연구-중국 지역사회의 오만과 편견- 중국인의 지역 정체성과 지역갈등: 작용과 반작용. 『한중사회과학연구』, 19, 249-277.
- 박철, 이걸 (2013). 중국시장에서 휴대폰 브랜드태도 형성요인과 결과요인. 『국제지역연구』, 17(1), 3-27.
- 박현희, 구양숙, 구동모 (2007). 소비자의 쇼핑가치가 패션제품 속성평가 및 브랜드 재구매의도에 미치는 영향: 가격수준에 따른 조절효과를 중심으로. 『한국의류학회지』, 31(2), 236-246.
- 서민교, 이춘수 (2007). 외국 자동차 제품의 국가 이미지와 브랜드이미지에 관한 연구: 미국과 일본 브랜드의 경로분석을 중심으로. 『통상정보연구』, 9(1), 1-19.
- 서용한, 오희선, 전민지 (2011). 체면이 명품소비 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국의류산업학회지』, 13(1), 25-31.
- 안중석 (2005). 다차원적 속성의 국가이미지가 제

- 품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로. 『국제경영연구』, 16(2), 63-90.
- 안종석 (2012). 중국 소비자의 자민족중심주의와 그 효과에 관한 연구: 라이프스타일에 따른 차이와 국가이미지의 조절효과. 『국제경영연구』, 23(3), 91-121.
 - 웅건용, 무연연, 김원겸 (2010). 국가이미지, 제품 이미지 및 구매의도의 관계. 『한국 콘텐츠학회논문』, 10(12), 267-273.
 - 유명익, 김진구 (1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회적 지위 불일치와의 관계연구. 『복식문화연구』, 1(1), 95-111.
 - 유혜경 (1996). 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 20(3), 538-549.
 - 이영선 (1997). 의복구매시의 정보처리와 평가과정. 『한국의류학회지』, 21(8), 1323-1333.
 - 이유경 (2010). 중국소비자의 적대감과 자민족중심주의가 한국산 제품 신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 한국산 핸드폰을 중심으로. 『국제지역연구』, 14(2), 133-158.
 - 이중희 (2009). 중국의 소비 양극화와 정책 대응. 『국제지역연구』, 13(2), 315-338.
 - 이제홍 (2011). 미국 국가이미지에 따른 제품만족도와 구매의도에 관한 실증분석. 『통상정보연구』, 13(1), 55-76.
 - 이호정, 정송향 (2011). 『셀렉트숍 성공전략』. 서울: Fashion Insight.
 - 전경숙, 박혜정 (2005). 자민족중심주의, 패션선도력의 관계 및 명품구매태도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 29(11), 1498-1506.
 - 정명선, 김혜진 (2009). 체면민감성, 과시소비성향, 패션명품 선호도가 패션명품 복제품의 구매행동에 미치는 영향. 『복식문화연구』, 17(2), 189-202.
 - 채명수, 정갑연, 이혜리 (2012). 중국소비자의 산짜이 선호도 및 구매의도의 영향 요인. 『국제지역연구』, 16(4), 305-330.
 - 최명규 (1994). 제품평가에 있어서 제조국 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구. 『소비자학연구』, 5(2), 17-32.
 - 최상진 (2000). 『한국인 심리학』. 서울: 중앙대학교 출판부.
 - 최상진, 김기범 (2000). 체면의 심리적 구조. 『한국심리학회지: 사회 및 성격』, 14(1), 185-202.
 - 최상진, 유승엽 (1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석. 『사회심리학회지: 사회』, 6(2), 137-157.
 - 최유화, 추호정 (2013). 중국 소비자의 자민족중심주의와 적대감이 패션 브랜드 태도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 37(7), 894-906.
 - 최윤정 (2011). 「패션제품에 대한 국가이미지의 동태적 효과 모델」, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
 - 최창호 (1993). 「체면과 자아존중감, 통제성향의 관계」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
 - 하지수, 황진숙 (2014). 한국 국가이미지가 브랜드 아이덴티티 및 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로. 『한국의류학회지』, 38(2), 251-265.
 - 하충룡, 이유경 (2009). 소비자의 문화성향과 주관적 규범의 관계에 관한 연구. 『무역학회지』, 34(2), 247-271.
 - 허원원, 황진숙 (2011). 중국 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복 소비가치, 한국 패션브랜드에 대한 태도 및 충성도. 『한국디자인포럼』, 30, 71-81.
 - Ajzen, L., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 - Amine, L. S., Chao, M. C., & Arnold, M. J. (2005). Exploring the practical effects of country of origin, animosity and price/quality issue: Two cases of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114-150.
 - Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
 - Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some universals in language*. Cambridge: Cambridge University Press.
 - Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16, 67-88.
 - Delong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H., & Li, M. (2004). Perception of US branded apparel in Shanghai. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 141-153.
 - Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press.

- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Hsu, J. L., & Nien, H. P. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behavior*, 7(6), 436-447.
- Hwang, K. K. (2006). Moral face and social face: Contingent self-esteem in Confucian society. *International Journal of Psychology*, 41(4), 276-281.
- Jin, B. H., Park, J. Y., & Ryu, J. S. (2010). Comparison of Chinese and Indian consumer's evaluative criteria when selecting denim jeans: A conjoint analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(1), 180-194.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lee, K. H., & Du, Y. (2012). Causes of consumer ethnocentrism and its effects on attitude and behavior of Chinese young generation. *The e-Business studies*, 13(4), 29-51.
- Liefeld, J. P. (1993). Experiments on country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effect size. *Product-Country Images: Impact and role in international Marketing*, 1, 17-56.
- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J. A., & del Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1374.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence service. *The Journal of Service Marketing*, 13(3), 208-228.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitude toward foreign product. *Journal of Marketing*, 68-74.
- Olson, J. C. (1972). Cue utilization in the quality perception process: A cognitive model and an empirical test. Unpublished doctoral thesis, Purdue University, West Lafayette, IN.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Schuh, A. (1994). Marketing in East central Europe: An evolutionary framework for marketing strategy development. *In conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe*, Vienna, Austria.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 280-289.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: The sociological importance of usage, manners, customs, mores, and morals*. Boston: Ginn & Co.
- Supphellen, M., & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology and Marketing*, 18(9), 907-927.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9(2), 1-27.
- Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Symbolic value of foreign products in the people's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58.