

## Clothing behavior and attitudes of Indonesian consumers in their 20s~30s toward Korean fashion brands

Sung-Min Na and Kyu-Hye Lee<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea

### 20~30대 인도네시아 소비자의 의복행동과 한국 패션브랜드에 대한 태도

나 성 민 · 이 규 혜<sup>†</sup>

한양대학교 의류학과

#### Abstract

The Indonesian population is estimated at 250 million and ranked as the world's fourth-largest. It is also one of the world's largest Muslim nations. Seventy percent of the population of Indonesia is young consumers in their 20s and 30s. In additions, Indonesian consumers have recently developed a great interest in fashion in general and Korean fashion in particular. This paper addresses issues related to young Indonesian consumers' clothing behavior in terms of clothing image, clothing style, body image, clothing and attitudes toward Korean fashion brands. The survey method was used as a primary research instrument. All measurements were adapted from the existing scales from previous studies. A total of 172 questionnaires were used for the final statistical analysis. Empirical results showed that Indonesian consumers' preferences regarding clothing image were new, casual, humorous, futuristic, soft, interesting and active. In terms of style, Indonesian consumers scored high in their preferences of casual and classic styles. With regard to body image, Indonesian consumers have significant concern for their appearance and body, but at the same time they are more satisfied with their body shape. More than half of the respondents had experience in purchasing Korean fashion products. Indonesian consumers recognized the clothing image of Korean fashion brands as new, futuristic, and hi-tech. Furthermore, they perceive the clothing style of Korean fashion brands as casual, feminine, and sexy. Korean fashion brand purchase intension was significantly influenced by recognition and preference of Korean fashion brand.

*Keywords:* Indonesian consumers(인도네시아 소비자), clothing image(의복이미지), style preference(스타일선호), attitudes toward Korean fashion brand(한국브랜드에 대한 태도)

#### I. Introduction

인도네시아는 2억 5천만 명의 인구수를 자랑하는 세계 4대 인구 대국이자 세계에서 무슬림 인구가 가장 많은 국가이다(Kim & Jeong, 2013). 따라서 최근

세계인의 이목을 집중시키며 여러 국가들과 정치, 경제, 문화적 교류의 관심이 되고 있다. 2013년 우리나라와 인도네시아는 수교 40주년을 맞이하는 등 한국과 인도네시아는 국제사회에서 상생하며 발전하는 전략적 파트너 관계를 형성하고 있다.

Received 27 January 2016, revised 21 February 2016, accepted 22 February 2016.

<sup>†</sup> Corresponding author (khlee@hanyang.ac.kr)

인도네시아의 견고한 내수시장은 경제성장의 큰 원동력이 되고 있다. 인도네시아의 인구수는 전체적으로도 증가할 것으로 예상되어 2050년에는 3억 1,100만 명 정도로 늘어날 것으로 예상된다고 한다(Trisia, Osozawa, & Bai, 2016). 더군다나, 전체 인구의 71%가 유행에 민감한 소비계층인 20~30대이며, 민간소비부문이 국내총생산(GDP)의 60%를 차지하고 있는 소비중심형 성장국가이다(Park, 2013). 또한 인도네시아는 지난 5년간 지속적인 성장률 추이를 기록하고 있는데, 경제성장의 원인 중 하나로 인도네시아 중산층의 증가가 꼽힌다. 경제력과 소비력이 갖춰진 중산층은 2013년 기준 4,500만 명을 기록하였고, 2030년까지 약 1억 3,500만 명으로 늘어날 것으로 전망된다(Sadikin & Kirkland, 2015). 이와 같이 두터운 소비계층과 예상되는 인구 증가로 많은 글로벌기업들이 인도네시아 시장에 관심을 기울이고 있다.

무슬림은 이슬람을 믿는 사람들을 일컫는데, 2010년 기준 세계 인구 중 무슬림 인구는 23.4%로 약 16억 명을 기록하였고, 2030년에는 26.4%로 약 22억 명이 될 것으로 예측된다. 빠르게 증가하는 무슬림 인구는 동세기 안에 기독교 인구를 뛰어넘을 것이라는 보고도 있다(Pew Research Center, 2015). 한편, 무슬림 여성이 종교적인 이유로 몸을 가리는 베일의 종류는 얼굴과 몸을 가리는 정도에 따라 크게 히잡(hijab), 차도르(chador), 니캅(niqab), 부르카(burka)로 나뉜다. 파키스탄, 사우디아라비아와 같은 보수적인 무슬림 국가에서는 눈만 빼고 머리부터 발끝까지 검정색 천으로 가리는 니캅 착용을 의무화하지만, 인도네시아나 터키와 같이 개방적인 무슬림 국가에서는 머리만 가리는 히잡 착용을 권장하며 이마저도 본인의 선택사항이므로 아예 히잡을 착용하지 않는 여성들도 있다. 이러한 종교 문화적 특성에 따라 인도네시아 무슬림 여성들이 착용하는 히잡은 패션아이템이 되어 다양한 소재와 컬러 및 프린트로 만들어지고 있다고 한다. 이와 같이 무슬림 국가들 중 비교적 개방적인 문화를 형성하고 있는 인도네시아는 패션시장의 발전이 가장 고무적인 국가이다. 최근의 인도네시아 소비자에 대한 연구에서도 매우 종교성이 강한 나라에서 명품제품이나 브랜드에 대한 태도가 자기 표현성에 영향이 있음을

보고 하였다(Arli, Cherrier, & Tjiptono, 2016). 따라서 인도네시아 무슬림에 대한 연구는 인도네시아 패션시장뿐만 아니라 무슬림 패션시장 진출을 위해서도 필요하다. 한국 패션브랜드의 성공적인 진출을 위해 인도네시아 소비자의 의복행동을 분석하여 인도네시아 시장에 대한 이해를 돕고자 한다.

## II. Background

### 1. Clothing image, clothing style and body image

패션 분야에서 연구되는 이미지란 의복이 전달해주는 전반적인 느낌으로 의복이미지에 해당한다. Lee and Kim(1997)은 의복이미지란 의복의 형태, 색, 재질 등에 따라 다르게 전달되며, 사회의 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 의복 인지도와 선호하는 의복 특성이 다양하게 나타난다고 하였다. 패션 제품의 이미지는 개인의 개성이나 사회적 지위, 직업, 역할 등의 여러 특징을 제공해주는 단서가 되므로 의사소통에 큰 역할을 담당하고 있다. 의복이미지는 보통 형용사 단어 쌍을 축으로 하는 의미미분척도로 측정되는 것이 보통인데(Chen et al., 2013) 예를 들어 ‘독특한-평범한’, ‘고귀한-서민적인’, ‘부드러운-딱딱한’, ‘발랄한-점잖은’ 등의 방법으로 접근하는 것이다(Yoo, 1996). Yeom and Kim(2004)은 의복이미지를 실제 착용이미지와 추구이미지의 두 가지 차원에서 조사하였는데, 착용하고 있는 패션 제품은 에스닉, 단아한, 활동적 이미지였으나 추구하는 패션 제품은 세련되고 귀여우며 보수적인 이미지였다는 보고를 하였다. 이와 같이 의복이미지는 패션 제품 소비현상에 있어서도 개인의 가치와 사회문화적 배경에 영향을 받는다(Kim, Ko, Lee, Mattila, & Kim, 2014). 전통문화 및 무슬림 종교적 문화는 인도네시아 소비자들이 추구하는 패션 제품 이미지에 영향을 줄 것이다.

의복스타일이란 의복이미지와도 관련이 크나 의복유형 혹은 의복의 비주얼한 부분을 포함하며 보통 선호되는 스타일의 관점에서 연구된다. 의복스타일은 인상형성 뿐 아니라 특정 소비자들의 쇼핑 및 브랜드선호 등 쇼핑행동과 깊은 관련이 있다(Badaoui, Lebrun, & Bouchet, 2012). Ryoo and Ryu(2001)는

의복스타일을 섹시, 매니쉬, 페미닌, 드라마틱, 엘레강스-클래식, 캐주얼로 구분하고, 이와 같은 스타일 선호가 소비자들의 성격에 영향 받는다고 보고하였다. Kim and Song(2007)은 20대 여성을 대상으로 한 연구에서 의복스타일을 기본(라운드 넥라인의 반팔 티셔츠와 기본 티셔츠), 내추럴(넥라인 중심에 한 개의 맞추름이 잡혀있는 반팔 블라우스와 기본 스커트), 로맨틱(레이스와 리본 장식이 있는 반팔 블라우스와 기본 스커트), 클래식(셔츠 칼라에 앞 단추 여밈의 반팔 블라우스와 기본 스커트)으로 구분하였다. 인도네시아 소비자가 선호하는 의복스타일에 대한 연구는 독특한 문화를 가진 시장에 대한 이해를 제공하므로 본 연구에 필요한 내용이다.

바디이미지란 자신의 신체/얼굴의 매력도에 대한 주관적인 지각과 평가이다(Dryer et al., 2013). 바디이미지는 행동에 영향을 주어서 불만족스러운 신체 부분이나 체형을 가리고 보충하려는 노력을 하기 때문에 외모관리 행동에 영향을 미치는 변수가 된다(Cash & Green, 1986). Cash and Pruzinsky(1990)는 사회에는 신체적인 매력성에 대한 어떠한 기준이 있기 때문에, 바디이미지는 사회적으로 결정된다고 하였다. Tylka and Wood-Barcalow(2015)의 최근 연구에서는 긍정적인 바디이미지는 신체지각, 신체 수용, 미의 개념, 외모에의 투자 등 다차원적으로 접근되어야 하며 사회적으로 정의된다고 하였다. 국내 연구들을 살펴보면, Kim, Lee, and Chung(2001)는 여대생의 신체이미지의 차원을 외모관심, 신체매력, 몸매관리, 운동능력의 네 가지 요인으로 구분하였고, Ha, Koh, and Chung(2005)는 여고생을 대상으로 신체이미지를 지각적 신체평가, 외모관심, 체중관심의 세가지 요인으로 구분하여 모두 의복행동에 미치는 영향을 연구하였다.

무슬림 여성의 바디이미지에 관한 선행연구들을 살펴보면 Odoms-Young(2008)는 뉴욕에 사는 흑인 무슬림 여성을 대상으로 하였는데, 흑인 무슬림 여성들의 바디이미지는 사회적, 역사적, 문화적, 종교적 차원으로부터 복잡하게 형성되어 있음을 보고하였다. 바디이미지는 단순히 외모나 체중에 대한 관심뿐 아니라, 건강, 사회적 역할, 종교적 의무 등과 관련된다는 것이다. Mussap(2009)은 호주에서 문화적응과정을 겪은 무슬림 여성을 대상으로 한 연구에

서 서구적 문화는 바디이미지에 부정적 영향을 미치며, 전통문화는 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Dunkel, Davidson, and Qurashi(2010)은 미국에 거주하는 무슬림 여성들에 대한 연구를 진행하였는데, 전통의상과 베일을 입는 젊은 무슬림 여성들이 상대적으로 서구적인 마른 체형 선호경향이 낮다고 보고하였다.

## 2. Attitude towards and purchase intention for Korean fashion brands

브랜드 태도란 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가를 의미하며 이는 소비자들이 브랜드에 대해 취하는 행동이나 선택의 기준이 된다(Cui & Choo, 2013). 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지로 일반적으로 해당 상품에 대한 호의적인 태도가 형성되면 높은 구매의도가 형성되어 결과적으로 행동으로 이어질 가능성이 높아지게 된다(Al-Sulaiti & Baker, 1998).

외국인을 대상으로 한국 패션제품 및 브랜드에 대한 태도에 대하여 접근한 연구들을 살펴보면 Cho and Lee(2007)는 중국, 일본, 미국 소비자들을 대상으로 한국 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도를 연구한 결과, 진정성에 대한 태도와 미적 속성에 대한 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Kwon, Hong, Seo, and Cho(2009)는 한국 의류브랜드 구매의도에 광고모델속성, 브랜드인지도, 선호도 및 신뢰가 모두 유의한 영향을 주었다고 하였다. 특히 한국 의류브랜드를 신뢰할수록 한국브랜드 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. Cho, Lee, and Kim(2009)는 국가태도, 구매감정이 한국적 이미지를 표출하는 패션상품 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 국가에 대한 태도는 구매감정을 통하여 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. Lim, Lee, and Kim(2013)은 중국 여대생을 대상으로 연구를 진행하였는데, 국가 이미지 요인 중에서 한국패션 제품 구매의도에 영향을 미치는 요인은 문화, 사회, 상품, 정치, 스포츠 요인의 순서인 것으로 나타났다.

## III. Research Method

### 1. Research questions

연구문제 1. 인도네시아 소비자의 의복행동에 대하여 알아본다.

- 1-1. 인도네시아 소비자의 선호 의복이미지를 알아본다.
- 1-2. 인도네시아 소비자의 선호 의복스타일을 알아본다.
- 1-3. 인도네시아 소비자의 바디이미지를 알아본다.

연구문제 2. 인도네시아 소비자의 한국 패션브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 대하여 알아본다.

- 2-1. 인도네시아 소비자가 지각하는 한국 패션브랜드 이미지를 알아본다.
- 2-2. 인도네시아 소비자가 지각하는 한국 패션브랜드 스타일을 알아본다.
- 2-3. 인도네시아 소비자의 한국 패션브랜드 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대하여 알아본다.

## 2. Measures and data collection

실증적 연구를 위하여 설문지가 개발되었다. 의복이미지 관련 설문문항은 Shim and Yeoun(2007)의 선행연구를 참고로 본 연구에 필요한 문항을 수정 보완하여 총 25개의 형용사 쌍으로 구성하였으며 5점 의미미분척도로 측정되도록 하였다. 의복스타일에 관한 설문문항은 Ryoo and Ryu(2001)의 연구에서 개발한 구분방식을 사용하여 섹시, 매니시, 페미닌, 캐주얼, 클래식의 구분을 사용하였으며 역시 선행연구에서 사용한 자극물 흑백그림을 사용하였고 스타일선호 경향의 수준을 리커트 형식으로 측정하였다. 빈도가 가장 낮은 것으로 보고된 드라마틱은 분석에서 제외하였다. 바디이미지 측정도구는 Brown, Cash, and Mikulka(1990), Youn and Lee(2012) 등의 선행연구를 참고하여 총 12문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 의복 착용행동에 관한 설문문항은 인도네시아 사회문화 환경을 반영하여 선호하는 스타일, 허잡 착용 여부, 전통의상 착용빈도와 한국 패션브랜드제품 구입경험에 대한 질문으로 구성하였다. 한국 패션브랜드 태도에 관한 설문문항은 Youn and Lee(2012)의 선행 연구에서 필요한 문항을 수정·보완하여 네 문항으로 구

성하였으며 리커트 척도로 측정하였다. 네 문항은 각각 인지, 선호, 경험, 구매의도의 문항으로 구성되었다.

본 조사는 2015년 9월 동안 인도네시아인을 대상으로 오프라인과 온라인 설문조사로 이루어졌다. 인도네시아 인구의 상당수가 20~30대라는 선행연구를 참고하여 설문대상은 20~30대의 인도네시아 거주 인도네시아인으로 하였다. 설문언어는 영어였으므로 측정도구 중 원문이 한국어인 경우에는 번역 후 사용하였다. 분석에는 SPSS 통계프로그램을 사용하였으며 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 기술통계 등을 사용하였다. 불성실한 응답을 제외한 후 172부의 설문지가 분석에 사용되었다. 응답자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>에 정리하였다. 설문에 응한 인도네시아 소비자들의 80.8%가 20대였으며 15.1%가 30대였다. 61.0%의 응답자가 여성이었으며, 81.4%가 미혼이었다. 실제로 이슬람교를 자신의 종교라고 표기한 응답자는 55.8%이며 기독교라고 응답한 경우도 31.4% 정도 있었다. 75.6% 정도가 대학재학 이상의 학력이었으며 80.8%의 응답자가 대도시지역(자카르타지역)에 거주하는 것으로 조사되었다. 의복비 지출은 5~10만 원 정도가 29.8%, 10~20만 원의 경우에도 22.1% 정도로 나타났다.

## IV. Results

### 1. Clothing behavior of Indonesian consumers

#### 1) Clothing image preference of Indonesian consumers

인도네시아 소비자가 선호하는 의복이미지를 분석해본 내용은 결과 2의 1)부분에 제시된 <Table 4>에 한국브랜드 선호경향과 함께 묘사하였다. 인도네시아 소비자가 가장 선호하는 의복이미지는 ‘new( $M=4.27$ )’, ‘casual( $M=4.04$ )’, ‘humorous( $M=3.79$ )’, ‘futuristic( $M=3.76$ )’, ‘soft( $M=3.68$ )’로 나타났다. 반면에 인도네시아 소비자가 선호하지 않는 의복이미지는 ‘boring( $M=1.67$ )’, ‘passive( $M=1.74$ )’, ‘old-fashioned( $M=1.86$ )’, ‘complicated( $M=1.88$ )’, ‘mature( $M=1.89$ )’로 조사되었다. 이를 반대 형용사로 읽어보면 interesting, active, modern, simple, youthful한 이미지들이다. 조사대상

〈Table 1〉 Demographics characteristics of respondents

(N=172)

Variables		Frequency	Percent (%)
Age	20~29	139	80.8
	30~39	26	15.1
Gender	Male	67	39.0
	Female	105	61.0
Marital status	Married	32	18.6
	Not married	140	81.4
Religion	Islam	96	55.8
	Christianity	54	31.4
	Buddhism	12	7.0
	Judaism	8	4.7
	Others	2	1.2
Education	Graduated high school and below	42	24.4
	In or graduated college	23	13.4
	In or graduated university	69	40.1
	In postgraduate school or below	37	21.5
Monthly purchasing clothes	Less than Rp100,000 (Less than 10,000 won)	6	3.5
	Rp100,000~500,000 (10,000~50,000 won)	29	16.9
	Rp500,000~1,000,000 (50,000~100,000 won)	51	29.7
	Rp1,000,000~2,000,000 (100,000~200,000 won)	38	22.1
	Rp2,000,000~3,000,000 (200,000~300,000 won)	15	8.7
	Above Rp3,000,000 (more than 300,000 won)	31	18.0
Monthly income of family	Less than Rp3,000,000 (less than 300,000 won)	6	3.5
	Rp3,000,000~5,000,000 (300,000~500,000 won)	16	9.3
	Rp5,000,000~10,000,000 (500,000~1,000,000 won)	63	36.6
	Rp10,000,000~20,000,000 (1,000,000~2,000,000 won)	55	32.0
	Above Rp20,000,000 (more than 2,000,000 won)	32	18.6
Location	Jakarta area	139	80.8
	Others	30	17.4

Note: Missing values are excluded for calculating percentages.

소비자가 20~30대임이 반영되어서인지, 새롭고 젊고 모던하며 활발하고 캐주얼하며 흥미로운 이미지를 선호하는 것으로 나타났다.

## 2) Clothing style preference of Indonesian consumers

인도네시아 소비자가 선호하는 의복스타일을 알아본 내용은 결과, 2. 2)의 〈Table 5〉에 한국브랜드

스타일 조사 경향과 함께 묘사하였다. 20~30대 인도네시아 소비자가 가장 선호하는 의복스타일은 전체 응답의 37.8%(총 65명)를 차지한 캐주얼 스타일로 나타났다. 다음으로 클래식 스타일이 19.2%(총 33명)로 두 번째 선호 스타일인 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 페미닌 스타일 13.4%(총 23명), 매니쉬 스타일 12.2%(총 21명)이었고, 섹시한 스타일이 9.3%(총 16명)로 가장 낮은 선호도를 보였다.

### 3) Body image of Indonesian consumers

인도네시아 소비자의 바디이미지 차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석으로 요인을 추출하고 Varimax에 의한 회전방식을 이용한 결과 세계의 요인이 추출되었다(Table 2). 요인 1은 4개의 문항으로 묶였으며, Cronbach's  $\alpha$  값은 .82, 고유값은 4.12, 설명력은 34.35%로 나타났다. 자신의 전체적인 몸매 및 신체 사이즈 만족에 관한 문항들로 이루어져 '외모만족'이라고 명명하였다. 요인 2 또한 4개의 문항으로 묶였으며, Cronbach's  $\alpha$  값은 .80, 고유값은 1.70, 설명력은 14.22%로 나타났다. 외출하기 전 외모를 확인하고, 자주 거울로 외모를 확인하는 등의 문항들로 이루어져 '외모관심'이라고 명명하였다. 마지막으로 요인 3은 4개의 문항으로 묶였으며, Cronbach's  $\alpha$  값은 .80, 고유값은 1.63, 설명력은 13.62%로 나타났다. 날씬해지고 싶어 하는 욕망과 다이어트 행동 등에 관한 문항들로 이루어져 '체중관심'이라고 명명하였다.

인도네시아 소비자의 바디이미지 요인으로 외모만족, 외모관심, 체중관심에서 모두 중앙값 평균 3점 이상의 높은 바디이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다(Table 2). 인도네시아 소비자들이 자신의 외모에 대한 만족도도 높고 관심도 많다는 것을 알 수 있었다. 특히 외모에 대한 관심( $M=3.70$ )이 상대적으로 매우 높았다.

### 4) Clothing consumption behavior of Indonesian consumers

평소에 선호하는 스타일과 히잡을 착용하는지 전통의상은 얼마나 입는지 그리고 한국 패션브랜드 제품을 구입해본 경험이 있는지를 전반적인 의복 착용행동 문항으로 묶어 조사한 결과는 <Table 3>과 같다. 선호하는 패션스타일은 청바지, 정장과 같은 서양의복 스타일이라는 대답이 전체응답자의 약 70%를 차지하며 가장 높은 것으로 나타났고 다음으로 히잡과 같은 무슬림 의복 스타일이 높게 나타났다. 히잡을 얼마나 착용하는지에 대한 질문에는 히잡을 착용하지 않는 남성 응답자를 제외하면, 항상 착용하는 경우부터 한 번도 착용하지 않은 경우까지 비슷한 비율로 응답하였다. 인도네시아 전통 의상 착용빈도에 대한 질문에는 때때로 입는다고 응답한 비율이 약 54%로 가장 많았고, 이벤트가 있을 때마다 입는다고 응답한 비율이 36%로 그 다음이었다. 마지막으로 한국 패션브랜드 구입 빈도에 대한 질문에는 한두 번 구입해본 경우가 전체의 약 55%를 차지하며 가장 높은 비율로 나타났고, 다음으로 3~5번 구입해본 경우가 약 20%를 차지하였다.

## 2. Indonesian consumers' attitude toward Korean fashion brands

<Table 2> Factor analysis and reliability of the body image items

Factors & items		Factor loading	Eigen values	Variance explained	Alpha
1. Appearance satisfaction (Mean=3.35)	I satisfied with my naked body.	.86	4.12	34.35	.82
	My body is sexually appealing.	.80			
	I feel satisfied with the shape of my body.	.73			
	I think that my stomach is just the right size.	.68			
2. Appearance concern (Mean=3.70)	I am careful to buy clothes that will make me look my best.	.85	1.70	14.22	.80
	Before going out in public, I always notice how I look.	.79			
	I check my appearance in a mirror whenever I can.	.74			
	Before going out, I usually spend a lot of time getting ready.	.64			
3. Weight concern (Mean=3.34)	I engage in dieting behaviors.	.80	1.63	13.62	.80
	I constantly worry about being or becoming fat.	.73			
	I am preoccupied with the desire to be thinner.	.72			
	I am very conscious of even small changes in my weight.	.63			

〈Table 3〉 Clothing wearing behavior of Indonesian consumers

Variables	Items	Frequency	Percent(%)
Which fashion style do you prefer?	Muslim wear (e.g., Hijab)	25	14.5
	Indonesian traditional wear (e.g., Batik)	11	6.4
	Western style (e.g., Jeans, suit...)	124	72.1
	Others	11	6.4
Do you wear hijab?	Always	24	14.0
	Sometimes	24	14.0
	Not yet	26	15.1
	Never	97	56.4
Do you wear Indonesian traditional clothes?	Always	7	4.1
	Sometimes	93	54.1
	Whenever event	62	36.0
	Never	9	5.2
How many times you purchase the Korean fashion brands?	Never	23	13.4
	1~2 times	95	55.2
	3~5 times	33	19.2
	5~10 times	11	6.4
	More than 10 times	7	4.1

### 1) Indonesian consumers' perception of Korean fashion brand image

인도네시아 소비자가 인지하는 한국 패션브랜드 이미지를 분석한 결과는 〈Table 4〉에 함께 나타내었다. 인도네시아 소비자가 한국 패션브랜드 이미지로 가장 높은 수준으로 지각하는 의복이미지는 ‘new( $M=4.51$ )’였으며 다음으로 ‘casual( $M=4.19$ )’, ‘futuristic( $M=4.11$ )’, ‘high-tech( $M=4.04$ )’였다. 인도네시아 소비자가 지각하는 한국 의복이미지는 매우 새로우며 캐주얼하고 미래지향적이며 고기능성이라는 것이다. 한편 상대적으로 낮은 수준으로 지각하는 의복 이미지는 boring, traditional, passive, old-fashioned로 이를 반대로 읽어보면 흥미롭고 전통적이지 않고 적극적이며 세롭다고 해석할 수 있다.

인도네시아 소비자들의 의복이미지 선호경향과 한국 패션브랜드 이미지를 〈Table 4〉에 비교하여 나타내고 이에 대한 *t-test*를 실시하였다. 전체적으로 인도네시아 소비자들의 선호경향과 한국 브랜드 이미지가 통계적으로 일치하는 경우는 interesting-boring, common-particular, active-passive, rugged-delicate, liberal-

conservative, serious-humorous, hard-soft, rectangular-rounded, masculine-feminine, formal-casual, rational-emotional 형용사 쌍이다. 이와 같은 결과는 인도네시아 소비자들의 의복이미지와 한국브랜드 이미지가 일치하는 경우로 볼 수 있는 측면이라고 볼 수 있다.

〈Table 4〉에서 분석된 자료에서 인도네시아 소비자의 의복이미지 선호수준과 한국브랜드 이미지가 *t-test*를 통하여 통계적으로 유의하게 차이가 나는 형용사 쌍만을 그림으로 나타내어 보면 〈Fig. 1〉과 같다. 인도네시아 소비자들의 선호 수준보다 특히 높게 나타난 형용사들은 complicated, sexy, luxurious, high-tech, futuristic, new로 나타났다. 이를 반대형용사로 읽어본다면, 한국브랜드 제품들은 인도네시아 소비자들의 선호 이미지를 가지기 위하여서는 보다, simple, modest, plain, handmade, nostalgic한 이미지를 가져야 할 것으로 보인다. 한편 인도네시아 소비자들의 선호이미지보다 상대적으로 가장 낮게 나타난 것은 expensive에서였으며 한국 패션브랜드의 이미지가 비싸다는 이미지를 가지고 있는 것을 알 수

〈Table 4〉 Comparison of Indonesian consumers' preferred clothing image and Korean fashion brand image

Variables	Indonesian consumers' preferred clothing image (Mean)	Korean fashion brand image (Mean)	<i>t</i>
(1 point) Old-fashioned ↔ New (5 point)	4.27	4.51	-4.19***
Formal ↔ Casual	4.04	4.19	-1.50
Serious ↔ Humorous	3.79	3.81	-.17
Nostalgic ↔ Futuristic	3.76	4.11	-4.00***
Hard ↔ Soft	3.68	3.72	-.32
Rugged ↔ Delicate	3.54	3.49	.77
Handmade ↔ Hi-tech	3.44	4.04	-7.47***
Expensive ↔ Cheap	3.11	2.22	8.15***
Masculine ↔ Feminine	3.04	3.16	-1.35
Plain ↔ Luxurious	3.00	3.53	-4.96***
Liberal ↔ Conservative	2.98	2.95	.27
Common ↔ Particular	2.96	2.78	1.50
Prominent ↔ Ordinary	2.92	2.70	2.12*
Light ↔ Heavy	2.90	2.49	3.28**
Rectangular ↔ Rounded	2.74	2.86	-1.21
Decorative ↔ Practical	2.67	2.43	2.10*
Modesty ↔ Sexy	2.60	3.36	-6.67***
Rational ↔ Emotional	2.58	2.69	-1.15
Energetic ↔ Relaxed	2.24	1.76	4.64***
Trendy ↔ Traditional	1.90	1.60	3.40**
Youthful ↔ Mature	1.89	1.72	2.24*
Simple ↔ Complicated	1.88	2.93	-8.06***
Modern ↔ Old-fashioned	1.86	1.69	2.17*
Active ↔ Passive	1.74	1.64	1.44
Interesting ↔ Boring	1.67	1.56	1.51

<sup>a</sup> Mean of 5 point semantic differential scale.

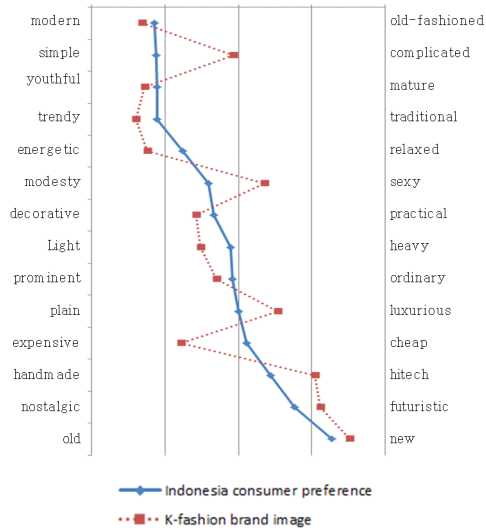
\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

있다. 이외에도 한국 브랜드 이미지가 보다 youthful, trendy, energetic, decorative, light, prominent한 것으로 나타나 인도네시아 소비자들의 선호이미지가 가까워지기 위해서는 mature, traditional, relaxed, practical, heavy, ordinary한 부분에 좀 더 신경을 써야 할 것이다.

## 2) Indonesian consumers' perception of Korean fashion brand style

인도네시아 소비자가 인지하는 한국 패션브랜드 스타일을 알아본 결과는 〈Table 5〉에 나타내었다. 인도네시아 소비자가 한국 패션브랜드 스타일로 가장 크게 인지하고 있는 스타일은 캐주얼스타일(43%)로 나타났다. 다음으로 페미닌스타일(16.3%), 섹시스타일(14.5%), 클래식스타일(14.0%)이 그 뒤를 이었고, 매니쉬스타일(3.5%)을 가장 한국 패션브랜드 스타일과 거리가 멀다고 인지하고 있는 것으로 나타났다.





〈Fig. 1〉 Differences between Indonesian consumers' preferred clothing image and Korean fashion brand image

인도네시아 소비자가 선호하는 의복스타일과 그들이 인지하는 한국 패션브랜드 스타일의 차이를 살펴본 결과는 〈Table 5〉와 같다. 캐주얼은 인도네시아 소비자들이 가장 선호하는 의복스타일인 반면 그들이 인지하는 한국 패션브랜드 스타일로도 가장 높게 나타났다. 인도네시아 소비자들은 클래식한 의복스타일을 두 번째로 많이 선호하는 것으로 나타났고, 한국 패션브랜드 스타일은 페미닌하고 섹시한 스타일이 캐주얼 다음으로 높게 나타났다. 한국 패션브랜드 제품들을 여성스럽고 섹시한 스타일이라고 평가하고 있음을 알 수 있었다. 이와 같은 결과로 살펴본다면, 한국 패션브랜드는 지금의 캐주얼하고 페미닌하며 섹시한 이미지를 약간 둔화시키면서 클래식하고 매니시한 스타일의 구성을 증가시키는 전략을 이용하여 볼 수 있을 것으로 생각된다.

〈Table 5〉 Differences between Indonesian consumer style preference and perceived Korean fashion brand style

	Indonesian consumers' style preference	Perceived Korean fashion brand style
Sexy style	16( 9.3)	25(14.5)
Mannish style	21(12.2)	6( 3.5)
Feminine style	23(13.4)	28(16.3)
Classic style	33(19.2)	24(14.0)
Casual style	65(37.8)	74(43.0)

Note: Frequencies are indicated. Percentages are in parenthesis.

### 3) Attitudes toward and purchase intention for Korean fashion brands

인도네시아 소비자들의 한국 패션브랜드에 대한 인지, 선호, 경험의 수준을 알아보기 위하여 평균을 조사하였는데 각각 평균 3.04, 3.34, 3.27의 수준을 나타내었다. 모두 평균 3점 이상을 보여 전체적으로 인지, 선호, 경험의 수준이 높았으며 이중 선호가 비교적 높은 평균을 보여 인도네시아 소비자들이 한국 패션브랜드에 대한 선호가 높다는 것을 알 수 있었다.

한국 패션브랜드에 대한 인지, 선호, 경험이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 〈Table 6〉과 같다. 인지와 선호는 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지만 경험은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구입해본 경험보다는 한국 패션브랜드를 얼마나 많이 알고 있고 얼마나 선호하는지가 더 중요한 것으로 나타났다. 따라서 인도네시아 소비자들에게 더 많은 한국 패션브랜드를 소개하고 그들이 좋아하는 이미지와 스타일로 다가가 선호도를 높여 궁극적으로 한국 패션브랜드의 구매의도를 상승시켜야 할 것이다.

〈Table 6〉 Influence of attitude towards Korean fashion brands on purchase intension

Independent variable	Dependent variable	Beta	R <sup>2</sup>	F
Korean fashion brand purchase intension	Recognition	.22**	.42	41.12***
	Preference	.48***		
	Experience	.09		

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

## V. Conclusion and Implications

세계에서 네 번째의 인구대국, 개방적인 소비중심형 성장국가 등은 인도네시아를 대표하는 수식어이다. 이러한 특징을 가진 인도네시아는 지속적인 경제 성장을 이루어 세계의 주목을 받고 있다. 유행과 패션에 민감한 20~30대의 젊은 인구비율이 높다는 점도 향후 중요한 패션시장으로 더욱 부각할 것이 예상되는 이유이다. 본 연구에서는 인도네시아 소비자의 의복행동과 한국 패션브랜드에 대한 태도를 연구함으로써 한국 패션브랜드에 마케팅적 시사점을 제공하고자 하였다.

실증적인 연구 결과 20~30대 인도네시아 소비자가 선호하는 의복이미지는 새롭고 젊고 모던하고 활발하고 캐주얼하며 흥미로운 이미지인 것으로 나타났다. 또한 인도네시아 소비자가 선호하는 의복스타일은 캐주얼스타일 그리고 클래식스타일인 것으로 조사되었다. 인도네시아 소비자의 바디이미지는 외모만족, 외모관심, 체중관심의 요인으로 분석되었고, 비교적 높은 바디이미지를 형성하고 있음을 알 수 있었다. 특히 높은 외모관심 수준이 나타나 젊은 인도네시아 소비자들의 높은 패션에 대한 관심을 유추하여 볼 수 있었다. 실제 인도네시아 소비자들의 의복 착용행동을 알아본 결과, 무슬림의복, 전통의복, 서양의복 중에서 청바지와 정장과 같은 서양의복 스타일을 평소에 즐겨 입을 것으로 나타났으며, 전통의복 착용빈도는 때때로, 이벤트가 있을 때마다 입는다는 응답이 많았다.

인도네시아 소비자가 인지하는 한국 패션브랜드 이미지는 매우 새로우며 캐주얼하고 미래지향적이고 고기능성이며, 흥미롭고 적극적인 이미지였다. 인도네시아 소비자가 지각하는 의복이미지 수준과 한국브랜드가 가지는 이미지를 비교하여 살펴본 결과 현재의 이미지보다 단순하고 정숙하며 핸드메이드적인 속성을 강조하고 노스텔직한 이미지가 필요할 것으로 조사되었다. 인도네시아 소비자가 인지하는 한국 패션브랜드 스타일은 캐주얼, 페미닌, 섹시, 클래식, 매니쉬의 순으로 나타났다. 인도네시아 소비자들은 한국 패션브랜드 스타일이 페미닌하고 섹시한 스타일이라고 인지한다는 것을 알 수 있었다. 인도네시아 소비자들은 한국 패션브랜드에 대한 높

은 태도를 보였다. 인지, 선호, 경험이 전체적으로 높은 수준이었으며 이중 선호가 가장 높은 것으로 나타나 인도네시아 소비자들이 한국 패션브랜드에 대한 선호가 높다는 것을 알 수 있었다. 또한 한국 패션브랜드 인지, 선호, 경험이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 인지와 선호는 구매의도에 유의한 영향을 미치지만 경험은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 한국브랜드 구매경험을 보다 호의적인 수준으로 이끌어야 함을 나타내는 결과이기도 하였다. 인도네시아에 진출을 희망하는 한국 패션브랜드들은 인도네시아 소비자에게 보다 친근하고 재미있는 의복이미지로 상품을 기획하는 노력이 필요할 것이다.

본 연구는 위와 같은 결론과 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점이 있다. 인도네시아라는 지역 특성으로 인해 연구 진행 시 실제 얻어진 표본수가 적어 본 연구의 결과로 인도네시아 전체 소비자를 대표하는 데에 어려움이 있다는 것이다. 또한 응답자의 약 80%가 인도네시아 수도인 자카르타 지역에 거주하고 있어 전체 인도네시아 소비자를 대표하는 데에 한계점이 존재한다. 응답자의 무슬림 비율도 실제 인도네시아 인구구성비보다 적었다. 따라서 후속 연구에서는 이와 같은 부분을 보완하여 보다 큰 규모의 연구로 확장하여 패션 기업 및 브랜드에 보다 정교한 시사점을 제공하여야 할 것이다.

## References

- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199. doi:10.1108/02634509810217309
- Arlı, D., Cherrier, H., & Tjiptono, F. (2016). God blesses those who wear Prada: Exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 61-79. doi:10.1108/MIP-12-2014-0232
- Badaoui, K., Lebrun, A. M., & Bouchet, P. (2012). Clothing style, music, and media influences on adolescents' brand consumption behavior. *Psychology*

- & *Marketing*, 29(8), 568-582. doi:10.1002/mar.20544
- Brown, T. A., Cash, T. F., & Mikulka, P. J. (1990). Attitudinal body-image assessment: Factor analysis of the body-self relations questionnaire. *Journal of Personality Assessment*, 55(1/2), 135-144. doi:10.1080/00223891.1990.9674053
- Cash, T. F., & Green, G. K. (1986). Body weight and body image among college women: Perception, cognition, and affect. *Journal of Personality Assessment*, 50(2), 290-301. doi:10.1207/s15327752jpa5002\_15
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. E. (1990). *Body images: Development, deviance, and change*. New York: Guilford Press.
- Chen, Q., Li, J., Liu, Z., Lu, G., Bi, X., & Wang, B. (2013). Measuring clothing image similarity with bundled features. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 25(2), 119-130. doi:10.1108/09556221311298619
- Cho, Y. J., & Lee, Y. R. (2007). Attitude toward fashion cultural products and purchase intention: A comparison of American, Japanese, and Chinese who visited Korea. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(10), 74-86.
- Cho, Y. J., Lee, Y. R., & Kim, H. Y. (2009). The effect of country image, attitudes toward a country, and purchase emotion on purchase intention of fashion products with Korean images: Focusing on Korean female consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(10), 111-123.
- Cui, Y. H., & Choo, H. J. (2013). Effects of Chinese consumers' ethnocentrism and animosity on brand attitude. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(7), 894-906. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.7.894
- Dunkel, T. M., Davidson, D., & Qurashi, S. (2010). Body satisfaction and pressure to be thin in younger and older Muslim and non-Muslim women: The role of Western and non-Western dress preferences. *Body Image*, 7(1), 56-65. doi:10.1016/j.bodyim.2009.10.003
- Dyer, A., Borgmann, E., Feldmann Jr, R. E., Kleindienst, N., Priebe, K., Bohus, M., & Vocks, S. (2013). Body image disturbance in patients with borderline personality disorder: Impact of eating disorders and perceived childhood sexual abuse. *Body Image*, 10(2), 220-225. doi:10.1016/j.bodyim.2012.12.007
- Ha, C. Y., Koh, A. R., & Chung, M. S. (2005). Female adolescents' clothing behavior and hair style attitude as related to sensation seeking and body image. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(5), 715-726.
- Kim, H. J., & Jeon, J. S. (2013). Indonesian studies in Korea: The continuing external expansion, the deepening internal separation. *Asia Review*, 3(1), 73-108.
- Kim, J.-S., & Song, M.-J. (2007). The impression effect on clothing styles and make-up types of woman in her twenties. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(5), 863-874.
- Kim, K., Ko, E., Lee, M. A., Mattila, P., & Kim, K. H. (2014). Fashion collaboration effects on consumer response and customer equity in global luxury and SPA brand marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 24(3), 350-364. doi:10.1080/21639159.2014.913376
- Kim, K. K., Lee, K. S., & Chung, M. S. (2001). The effects of multiple body image on clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(2), 358-365.
- Kwon, Y. J., Hong, B.-S., Seo, S. W., & Cho, M.-A. (2009). The effects of the attributes of Korean celebrity advertising models on Chinese consumer's intention to purchase Korean fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(3), 477-488.
- Lee, M. H., & Kim, H. J. (1997). A study on image preference of clothing styles and self-image. *Journal of the Korean Society of Costume*, 33, 41-53.
- Lim, H.-J., Lee, J.-W., & Kim, M. Y. (2013). The

- effect of Korean national image on Chinese female college student's attitude towards Korean fashion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 439-451. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.4.439
- Mussap, A. J. (2009). Acculturation, body image, and eating behaviours in Muslim-Australian women. *Health & Place*, 15(2), 532-539. doi:10.1016/j.healthplace.2008.08.008
- Odoms-Young, A. (2008). Factors that influence body image representations of black Muslim women. *Social Science & Medicine*, 66(12), 2573-2584. doi:10.1016/j.socscimed.2008.02.008
- Park, K. S. (2013). 쇼핑몰 천국 자카르타의 두 얼굴 [The two faces of Jakarta, shopping mall heaven]. *Chindia Plus*, 83, 41.
- Pew Research Center. (2015, April 2). The future of world religions: Population growth projections, 2010-2050. Retrieved December 5, 2015, from <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050>
- Ryoo, S.-H., & Ryu, J.-E. (2001). The effects of women's clothing styles on the impression formation: Focusing on the characteristics of the perceiver. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(4), 639-651.
- Sadikin, B. G., & Kirkland, R. (2015, June). Pushing to build Asia's biggest bank. *McKinsey & Company*, Retrieved December 5, 2015, from <http://www.mckinsey.com/global-themes/leadership/pushing-to-build-asias-biggest-bank>
- Shim, J. H., & Yeoun, M. H. (2007). A study on image preferences of fashion product according to personality and body-cathexis: Focused on middle-aged women between 35 and 59 years old. *Journal of Korean Society of Design Science*, 20(3), 5-14.
- Trisia, M. A., Osozawa, K., & Bai, H. (2016). How to feed 311 million of Indonesian people by 2050? Advancing local food adaptation and food security Policy. *KnE Life Sciences*, 3(3), 184-189. doi:10.18502/cls.v3i3.417
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, 118-129. doi:10.1016/j.bodyim.2015.04.001
- Yeom, I.-K., & Kim, M.-S. (2004). Actual images and pursued images and purchase behavior for clothing as determined by self-image. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(1), 90-103.
- Yoo, K.-S. (1996). T-shirt color preferences and appearance satisfaction related to extroversion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 28, 75-86.
- Youn, S.-Y., & Lee, K.-H. (2012). Acculturation, cultural orientation, and clothing involvement of international students in Korea. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(6), 641-652. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.6.641