



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2014년 8월
석사학위 논문

한류가 중국시장에서 전자제품의 구매에 미치는 결정요인 분석

조선대학교 대학원

무역학과

이 정 우

한류가 중국시장에서 전자제품의 구매에 미치는 결정요인 분석

An Determinants Analysis on the Electronic Devices
and components Purchasing Behaviour in chinese
Market for The korea wave

2014년 8월 25일

조선대학교 대학원

무역학과

이 정 우

한류가 중국시장에서 전자제품의 구매에 미치는 결정요인 분석

지도교수 이 제 홍

이 논문을 경영학 석사학위 신청논문으로 제출함

2014년 4월

조선대학교 대학원

무역학과

이 정 우

이정우의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 이 정 호 인

위 원 조선대학교 교수 정 분 도 인

위 원 조선대학교 교수 이 제 홍 인

2014년 5월

조선대학교 대학원

<목 차>

국문요지	1
ABSTRACT	2
제 1 장 서론	4
제1절 연구의 배경	4
제2절 연구의 목적 및 필요성	5
제3절 연구 방법 및 연구 구성	6
1. 연구 방법	6
2. 연구 구성	7
제 2장 이론적 고찰	8
제1절 한·중 양국 간의 경제교류 현황 및 전자제품 시장의 현황	8
1. 한·중 수출입현황	8
2. 한·중 무역의 발전과정	10
3. 한·중의 전자산업의 발전과정	12
4. 한·중 양국의 전자산업무역 현황	10
5. 한국 전자기업 대중국 투자 현황	14
6. 중국 전자제품 시장의 현황	17

제2절 한류	19
1. 한류의 개념	19
2. 한류의 형성원인	20
3. 한류가 중국시장에서 현황	22
4. 중국에서 한류의 확산단계	23
5. 중국소비자가 한류에 대한 태도	24
제3절 국가이미지, 제품이미지 및 구매의도	25
1. 국가이미지의 정의 및 중요성	25
2. 국가이미지의 구성요인	26
3. 한류와 국가이미지	28
4. 제품이미지의 정의	29
5. 제품이미지의 구성요인	30
6. 구매의도의 정의	30
7. 재 구매의도의 정의	32
8. 구매의도와 한류의 관계	33
제 3 장 연구 설계	36
제1절 연구모형 및 가설 설정	36
1. 연구모형의 설계	36
2. 연구가설의 설정	37
제2절 조사 설계	40
1. 표본 설계	40
2. 분석 방법	41

제 4 장 실증 분석	42
제1절 표본의 인구통계학적 특성	42
제2절 신뢰성 및 요인분석	46
제3절 연구가설 검증	48
제 5 장 결론	55
제1절 연구결과의 요약	55
제2절 연구의 시사점	56
제3절 연구의 한계점	57
참고문헌	58
부록: 설문지	62
감사의 글	74

<표 목차>

<표 1> 중국의 대한국 수출입 동향	9
<표 2> 한류의 확산에 따른 발전단계	24
<표 3> 국가이미지의 구성요인	28
<표 4> 한류와 구매의도간의 관계	35
<표 5> 연구가설	40
<표 6> 연구 분석방법	41
<표 7> 성별 및 혼인 상황의 분석결과	42
<표 8> 나이, 최종학력 및 직업의 분석결과	43
<표 9> 응답자가 한류를 접하게 된 시간과 좋아하는 분야 등에 분석 결과	44
<표 10> 응답자가 한국제품의 구매에 대한 분석결과	45
<표 11> 응답자가 한국이미지에 관한 분석결과	45
<표12> 연구 변수의 선행변수 및 결과변수	46
<표 13> 신뢰성 분석	47
<표 14> 한국드라마/영화와 한국국가이미지/한국제품이미지	49
<표 15> 한국음악/공연과 한국국가이미지/한국제품이미지	49
<표 16> 한국스타 광고와 한국국가이미지/한국제품이미지	50
<표 17> 한국국가이미지와 한국전자제품의 구매의도	51
<표 18> 한국제품이미지와 한국전자제품의 구매의도	51
<표 19> 한국드라마/영화와 한국전자제품의 구매의도	52
<표 20> 한국음악/공연과 한국전자제품의 구매의도	53

<표 21> 한국스타 광고와 한국 전자제품의 구매의도53
<표 22> 가설의 검증 결과54

<그림 목차>

<그림 1> 연구 모형	37
--------------------	----

국문요지

한류가 세계시장에서 단순히 드라마, 음악, 음식분야 등만 초기단계의 한류가 아니게 변했어 한류의 발전에 따라서 경제 한류와 고급 한류까지 변해 가고 있다. 그리고 중국은 많은 인구수와 급속히 발전하는 경제로 인하여 세계에서 중요한 시장이 되었고 중국의 WTO가입 후에 중국시장이 급속하게 개방되고 외국으로 부터 여러 문화형식 더욱 확대되었다. 중국시장에서 오래 동안 잠식된 한류가 얻기 어려운 발전의 기회가 되는 동시에 도전도 받았다. 따라서 나날이 새로워지는 중국시장 중에서 한류가 더 크게 발전하려면 중국소비자들의 한류에 대한 어떠한 태도를 가지고 있는지 파악하고 한류가 중국시장에서 국가이미지와 제품이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아봐야 된다. 이러한 배경에 본 연구는 한국에서 거주하는 한류를 접해본 유학생들과 중국에서 거주하는 중국 사람들을 대상으로 한류가 중국시장에서 한국국가이미지와 중국소비자들이 한국전자제품의 구매에 영향을 미치는지에 대한 연구이다.

본 연구의 연구방법으로는 설문지를 작성하여 연구대상이 한국에서 거주하는 한류를 접해본 유학생들과 중국내몽골 자치구에서 거주하는 중국 사람들 총 200명을 조사하였다. 본 연구는 수집된 자료의 타당도와 신뢰도를 검증하고 가설 검증하기 위해서 SPSS1.8 프로그램을 이용하여 분석을 실시하고자 한다.

한류문화로 인한 한류 열풍이 한국전자제품의 구매에 미치는 영향을 탐색할 목적으로 연구하였는데, 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 한국대중문화(한국드라마/영화, 음악/공연, 스타 광고)에 대한 호감도가 좋을수록 한국국가이미지와 한국제품이미지가 좋은 것으로 나타난다. 둘째, 한국국가이미지와 한국제품이미지에 대한 태도가 좋을수록 한국전자제품의 구매에 유의한 영향을 미칠 것으로 나타난다. 셋째, 한국대중문화에 대한 호감도를 좋을수록 한국전자제품의 구매에 유의한 영향을 미친 것으로 나타난다.

이 연구를 통하여 아시아지역에서 확산되고 있는 한류가 중국시장 중에서 중국 소비자들에게 어떤 호감을 주는지 진단하는 것이다. 그리하여 장점을 발양시키고 결점을 피하게 하고 중·한 양국의 문화 교류 면에서 공동 발전하는데 촉진 하도록 한다.

ABSTRACT

An Determinants Analysis on the Electronic Devices and components Purchasing Behaviour in chinese Market for The korea wave

Li Jingyu

Advisor: Lee Jehong

Department of international Trade

Graduate School of Chosun University

Korean wave not only stands on early stage of drama, music, food area, but also becomes high-level's Korean Wave according to the development of it. Because of the large population and rapidly developing economy, Chinese market is becoming more and more important in the world. After joining in the WTO, Chinese market has been opened rapidly and various culture formalities from foreign countries have been expanded constantly. Korean Wave which has been in the Chinese market for a long time got chance and challenge. Thus, in the changing Chinese market, if Korean Wave want to develop further, it's necessary to grasp the Chinese consumer's attitude at Korean Wave and what effect it has on the Korean image and the product image in Chinese market. Based on these backgrounds, this paper is the study about what effects Korean Wave has on Korean country image and Chinese costumer's purchasing power of electronic products after inquiring the overseas students in Korea and the citizen in the NeiMongol, China.

The method of this research is collecting datas from a survey by 200 people that are the overseas students in Korea and the citizens in the

NeiMongol. In order to test the validity and the reliability of the data and the hypothesis, the SPSS 1.8 was used to analyse the method.

Korean Wave has much effect on customer's purchasing behavior of electronic devices that caused by Korean culture and the results of the research made up as follows. Firstly, people's preference of Korean mass culture is good for Korean country image and Korean product image. Secondly, people's attitude at Korean country image and Korean product image is good for the consumer's purchasing behaviour of Korean electronic devices. Lastly, people's preference of Korean mass culture is good for the consumer's purchasing behaviour of Korean electronic devices.

Based on the research, it is indicated that what kind of likeability has been given to Chinese consumers by Korean Wave which is expanding in Asia area. Therefore, We should foster strengths and make up for weaknesses and hope that China and Korea develop together through a culture communication.

제1장 서론

제1절 연구 배경

현재 한국의 문화산업은 세계 각지에서 공연을 하고 있는 현황을 성장하는 것에 따라 오랜 시간 서양문화권이 주도해 왔다고 인식되던 세계 문화의 주체가 서서히 변화하고 있다고 볼 수 있는 형상이다. 특히 1992년에 한·중 관계는 각 방면에서 좋아지는 후에 “한류”라고 지칭되는 문화형상이 생겼다.

한류는 90년대 이후부터 대만과 중국에서 일기 시작하여 홍콩, 싱가포르, 태국, 베트남 그리고 일본까지 확산되어 가고 있다. 한류 초기단계에서 단순히 드라마, 음악, 온라인게임, 음식분야 등만 발전했지만, 한류 발전에 따라 경제 한류와 고급 한류가 발전해 가고 있다. 즉 한류로 인해 관광 쇼핑 패션 등 연관 상업 분야에서 성과를 창출해 내는 것이고 해외 시장에 기업의 활동과 한국의 경제력에 있어 문화적 자산이 상품 판매에서 많은 영향을 미칠 수 있는 것으로 할 수 있다. 이제는 3차 한류 시대가 들어간다. 즉 최근의 한류현상은 문화적 동질성을 보여주는 아시아권뿐 만 아니라 나아가 대중문화의 메카라 칭해져 왔던 미주, 유럽 등 전 세계로 확장해 나가고 있는 하나의 문화형상으로 자리 매김하고 있다. 이렇듯 한국의 대중문화가 아시아권뿐 만 아니라 전 세계에서 큰 주목을 받고 있는 가운데 특히 중국에서의 한류열풍은 우리에게 있어서는 아주 큰 의미를 갖는다고 할 수 있다. 이렇듯 한류의 확장은 소비 지역, 내용, 인식의 확장으로까지 나타나는데, 지역의 확장은 물론 내용으로는 문화 산업 부분이 외에 바둑, 축구, IT, 분야에까지 적용하는 추세가 되었으며, 모든 범주에서 한국 바람, 한국 물결을 가리키는 말이 되었다(이은숙, 2002)¹⁾. 이처럼 한류는 문화 산업을 넘어서 새로운 경제 한류를 형성할 수 있을 것이다.

그리고 중국은 1987년 개혁과 개방정책을 실시한 이후 지속적인 경제 성장과 국민소득의 증대를 달성하여 왔다. 특히 중국의 WTO가입 후에 중국시장이 급속하게 개방되고 외국으로 부처 여러 문화형식 더욱 확대되었다. 그리고 요점에 전 세계에

1) 이은숙(2002), “한류의 원인과 해외시장에서 위치 현황과 경제적 효과 및 성공요인 분석”

서 TV, 인터넷 등 기술과 소비자의 소비수준의 제고에 따라 한국의 드라마, 영화, 여행, 쇼핑까지 큰 발전을 받았다. 한국 관광 공사 북경사무소의 통계자료에 의하면 중국대륙, 홍콩과 대만지역에서 한국으로 여행한 중국관광객들은 한류를 통하여 한국에 대한 많은 호감을 갖게 되었다고 분석하고 있다. 그리고 최근 몇 년에 들어와서 한국대중문화에 대해 중국국민의 관심 수준이 증대하는 것도 드라마 시청의 경과로 평가 받고 있다. 뿐만 아니라 한류의 열풍에 인해 중국소비자의 소비패턴도 바뀌었고, 핸드폰, 화장품 등 한국제품에 대한 선호도가 상승해 졌다.

이에 대하여 한류를 촉진시키는 기회를 잡으려면 한류가 중국시장에서 현황을 찾아보는 동시에 중국인들의 한국제품의 이미지와 한국제품의 이미지를 인식하는 수준을 잘 알고 한류의 발전에 따라 중국 사람들에게 한국제품의 구매에 영향을 심리의도를 잘 알아봐야 되고, 이렇게 하면 중국소비자의 심리적과 행동적의 행동을 이해하고 한류를 더 발전시킨다. 이에 따라 본 연구에서는 한국에서 거주하고 있는 한류를 접해본 중국 유학생들과 중국 내몽골 자치구에서 거주하는 중국 사람들 중심으로 한류가 중국시장에서 국가이미지와 한국 전자제품의 이미지에 대해 연구하고자 한다.

제2절 연구 목적 및 필요성

중국과 한국은 정치, 경제, 지리, 역사, 인종 면에서 아주 가까운 이웃 나라이고, 지난 수 천년동안 많은 사람이 오가고 서로 문화를 주고받은 긴밀한 관계였다, 그래서 아태지역에 있는 한·중 양국의 사람의 의식형태와 문화성의 비슷한 것이 많이 있어서 양국 사람들의 의식형태와 문화의 교류가 간단해 졌다. 그리고 중국은 많은 인구수와 급속히 발전하는 경제로 인하여 세계에서 중요한 시장이 되었다. 한국 정부와 기업들은 중국시장의 매력 및 중요성을 인식하게 되어 중국시장에 진출 하도록 노력하고 있다.

본 연구의 주제는 한류가 중국시장에서 한국전자제품의 구매에 영향이다. 아시다시피 한류가 중국 사람에 한국의 전자제품을 구매에 어떤 영향을 조사하고자 한다. 즉 한류(한국드라마/영화, 한국음악/공연, 한류스타 광고)에 대한 태도가 좋을수록 한국전자제품을 더 좋아한다고 생각하는 것으로 나타나는 뜻이다. 그래서 한류

로 인하여 중국 소비자들이 어떤 구매의 태도를 조사하기를 통하여 중국소비자들이 한국전자제품에 대한 호감도를 잘 이해하고자 하는 동시에 한국전자제품의 판매가 중국시장에서 제고방안을 제출하고 중국시장에서 판매의 문제점을 개선하게 되도록 한다.

그리고 중국의 경우 경제 발전으로 인한 국민소득 수준이 높아 졌고 외국문화에 대한 개방정책 요인 등이어서 외국에서 온 많은 장르의 문화형식 더 많이 확대하고 있다. 특히 인터넷의 발전으로 인하여 전 세계의 정보가 쉽고 빠르게 공유될 수 있기 때문에 중국인들이 각 국가의 더 많은 정보를 얻을 수 있게 되었다. 그래서 한류가 중국시장에서 계속 발전하려면 제품의 품질, 서비스, 만족도 등을 끊임없이 제고해야 되다, 본 연구의 분석을 통해서 한류가 중국소비자들이 한국전자제품의 구매에 영향을 조사하고자 할 뿐만 아니라 분석하는 과정 중에서 중국소비자들이 한국제품의 호감도를 잘 알고 한류가 중국시장에서 판매의 제고에 기여하고자 한다.

제3절 연구방법 및 연구 구성

1. 연구 방법

이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 본 연구는 이론적 연구와 실증분석을 병행하고자 한다.

이론적 연구는 한류국가 이미지, 한류의 발전 현황, 발전원인 등 관련 논문, 보고서, 인터넷 사이트 등의 문헌 및 선행연구 자료를 수집하여 정리 하고 이를 바탕으로 연구 모형, 연구가설을 설정한다.

또한 실증분석은 한국에 있는 100명 중국 유학생들과 중국의 내몽골 자치구에서 거주하는 100명 중국 사람들을 대상으로 설문지 조사를 실시하고자 한다. 그리고 spss1.8 통계 패키지를 이용하여 가설을 검정하고 이를 바탕으로 한류가 중국시장에서 한국 전자제품의 구매를 미치는 영향을 모색하고자 한다.

2. 연구 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되며 내용을 다음과 같다.

제1장에서는 서론으로 연구의 배경, 목적과 필요성, 연구방법에 기술하였다.

제2장에서는 이론적 배경으로 한류의 발전현황, 한류의 발전원인 그리고 국가 이미지 등에 대해 선행연구를 중심으로 고찰하였다.

제3장에서는 선행연구로 기초하여 연구 모형, 연구가설을 설정하였다.

제4장에서는 spss1.8 통계 패키지를 이용하여 타당성과 신뢰성, 기술적 통계와 가설검증을 분석하였다.

제5장에서는 결론을 요약하고 한류가 중국시장에서 발전의 시사점을 제출하고 본 연구의 한계점을 제시하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 한·중 양국가의 경제교류 현황 및 전자제품 시장의 현황

1. 한·중 수출입현황

한·중 양국 1992년 수교 이래 가까이 지역 비슷한 문화 그리고 상호 보완적인 산업구조 때문에 쌍방무역이 빠른 속도로 발전하였다.

한국 통계에 따르면 중국 이미 2004년부터 최대 교역상대국으로 부상했으며 한·중 교역액은 2008년 금융위기 때를 제외하고 큰 폭으로 상승하여 2011년에는 2,206억 달러를 돌파한다. 한·중 교역액은 1992년 5위에서 2004년 이후 1위를 지키고 있다. 그럼으로 중국은 한국의 최대 무역 파트너, 최대 수출목적지과 최대 수입 원산 국가 된다.²⁾

한국무역협회의 자료를 기준으로 2005년 대중국수출은 619억 달러로 전년대비 24.4% 증가하였고 수입은 386억 달러로 전년대비 30.6% 증가하였으며 무역흑자는 233억 달러를 나타냄으로써 전년 동기대비 164.1억 달러 증가하였다.

2006년 대중국수출은 695억 달러로 전년대비 12.2% 증가하였고 수입은 486억 달러로 전년대비 25.6% 증가하였으며 무역흑자는 209억 달러를 나타냄으로써 전년 동기대비 24억 달러 감소하였다.

2007년 대중국수출은 820억 달러로 전년대비 18.0% 증가하였고 수입은 630억 달러로 전년 대비 29.8% 증가하였으며 무역흑자는 90억 달러를 나타냄으로써 전년 동기 대비 19억 달러 감소하였다.

2008년 대중국수출은 914억 달러로 전년 대비 11.5% 증가하였고 수입은 769억 달러로 전년대비 22.1% 증가하였으며 무역흑자는 145억 달러를 나타냄으로써 전년 동기 대비 45억 달러 감소하였다.

2009년 대중국 수출은 867억 달러로 전년 대비 5.10% 증가하였고 수입은 542억

2) 오옥영(2012), “한·중 무역 장벽과 발전방안에 관한 연구”, 순천향대학교, 대학원 pp,4-5

달러로 전년대비 29.5% 감소하였으며 무역흑자는 325억 달러를 나타냄으로써 전년 동기 대비 180억 달러 증가하였다.

2010년 대중국 수출은 1168억 달러로 전년 대비 34.8% 증가하였고 수입은 751억 달러로 전년대비 31.9% 증가하였으며 무역흑자는 417억 달러를 나타냄으로써 전년 동기 대비 92억 달러 증가하였다.

2011년 대중국 수출은 1341억 달러로 전년 대비 14.8% 증가하였고 수입은 864억 달러로 전년대비 20.8% 증가하였으며 무역흑자는 477억 달러를 나타냄으로써 전년 동기 대비 60억 달러 증가하였다.

2012년 대중국 수출은 1343억 달러로 전년 대비 0.1% 증가하였고 수입은 807억 달러로 전년대비 -6.5% 감소하였으며 무역흑자는 536억 달러를 나타냄으로써 전년 동기 대비 59억 달러 증가하였다.

2013년 대중국 수출은 1458억 달러로 전년 대비 8.6% 증가하였고 수입은 830억 달러로 전년대비 2.8% 증가하였으며 무역흑자는 642억 달러를 나타냄으로써 전년 동기 대비 92억 달러 증가하였다.

한국 대중국의 수출입 현황을 정리하면 다음<표 1>과 같다.

(단위: 백만불, %)

년 도	수출		수입	
	금액	증가율	금액	증가율
2005	61.915	24.4	38.648	30.6
2006	69.459	12.2	48.557	25.6
2007	81.985	18.0	63.028	29.8
2008	91.389	11.5	76.930	22.1
2009	86.703	-5.1	54.246	-29.5
2010	116.838	34.8	71.574	31.9
2011	134.185	14.8	86.423	20.8
2012	134.323	0.1	80.758	-6.5
2013	145.869	8.6	1,941,465,999	2.8
2014(1-4월)	46.877	2.7	28.804	5.6

자료: www.tita.net

2. 한·중 무역의 발전과정

1992년 8월 한·중 수교 이래 양국 무역은 빠른 속도로 발전해 왔다. 한·중 간 무역의 발전과정을 살펴보면 크게 4단계로 구분하여 볼 수 있다.

첫째, 단계(1992년-1997년)는 제1확대기로 1992년 한·중 수교 이후부터 1997년에 발생한 한국의 외환위기 이전까지 양국 간 교역이 간접교역에서 직접 교역으로 전환되고 교역 규모도 대폭 늘어난 시기이다. 1992년 8월에는 양국 간 수교가 이루어지고, 동년 9월에는 한·중 간 무역협정이 발효되었다. 이러한 국교 정상화와 제도적 장치가 마련됨으로써 그 동안 양국 간 교역의 장애요인으로 존재하던 중국의 한국 상품에 대한 차별관세 문제도 해소되었다. 1992년 5월에는 투자보장협정이 체결되면서 한국 기업의 중국 진출을 위한 제도적 기반도 마련되었다. 또한 1992년 2월 등소평의 남순강화를 계기로 중국의 개혁·개방정책이 새로운 단계에 진입하면서 중국의 경제성장률, 대외무역, 외국인투자도 빠른 속도로 증가하였다. 이러한 환경 변화에 따라 양국 간 직접 교역액은 1991년 44억 달러 1997년에 237억 달러로 증가하여 6년간 연평균 32.2%의 증가율을 유지하였으며 홍콩을 경유한 간접 교역을 포함할 경우 68억 달러에서 288억 달러로 연평균 27.3%씩 증가하였다.

둘째, 단계 (1998년-2001년)는 한국의 외환위기 발생이후부터 중국의 WTO가입이 이루어진 2001년까지의 기간으로서, 이 기간 중·한국은 1997년 말 심각한 금융위기와 경제위기를 겪게 되고 중국도 경기불황을 겪으면서 양국 간 교역이 소강상태를 거치게 된다, 세계적인 경기호황과 한국의 벤처붐 등으로 2001년에는 대중국 수출을 포함한 총수출이 급증하였지만 2001년에는 미국의 경기침체 등에 따라 IT 부문이 급속히 위축되어 세계적인 불황으로 이어지면서 한국의 대외무역이 크게 위축되었다. 이 기간 양국 간 직교역이 1997년 237억 달러에서 2001년 15억 달러로 연평균 증가율이 7.4%로 크게 둔화되었으며 홍콩을 통한 간접 교역 역시 29억 달러에서 38억 달러로 증가하여 연평균 6.8% 증가한 데 그쳤다, 그러나 이 기간 중에도 한국의 대외무역에서 중국의 상대적 중요성은 계속 상승하였다. 2001년의 경우 한국의 대중국 수출은 총수출의 12.0%, 대중국수입은 총수입의 9.4%를 차지하여 1997년에 비해 각각 2% 포인트 이상 상승하였다.

셋째, 단계(2002년-2005년)는 중국의 WTO 가입이 이루어진 이후부터 2005년까지의 제의발전기로서 중국에 대한 투자가 폭발적으로 증가하면서 교역규모가 1,000억 달러를 넘어서고 교역 상품 구조에서도 하이테크산업을 중심으로 고도화가 이루어진 시기이다. 중국이 2001년 말 WTO에 가입하면서 대외개방이 더욱 진전되고 1990년대 말부터 시작된 불황에 서 벗어나면서 중국의 대외무역도 급속히 증가하였다. 이를 배경으로 양국 간 직 교역액은 2001년 315억 달러에서 2005년 1,006억 달러로 연평균 33.7%의 높은 증가율을 유지하였다. 그 결과 중국은 2005년에 한국 총수출의 21.8%를 차지하는 최대 수출 대상국이자, 총수입의 15%를 차지하는 제위의 수입대상국이 되었다.

넷째, 단계 (2005년 하반기-현재)는 2005년 하반기 이후부터 현재까지의 단계로서 한·중교역이 안정화 단계에 진입한 시기이다. 2005년 하반기부터 한·중 양국무역의 급등세가 둔화되기 시작하였다. 즉 2002-2004년 중 연평균 36.1%에 달했던 양국 간 교역증가율이 2005년에는 26.7%로 2006년에는 17.4%로 둔화되었다. 특히 한국의 대중국 수출증가율 하락세가 두드러져대 중국수입 증가율을 하회하는 구조로 전환되었다.

2005년 하반기 이후 양국 간 교역 증가율이 둔화되고 있는 원인은 양국 간 무역이 새로운 단계로 진입하였음을 시사하고 있다. 중국에 진출한 한국 기업들에 의한 대중국 수출 유발효과가 낮아지고 있는 가운데 완제품뿐 아니라 중간재 산업에서 중국의 생산이 확대되면서 수입 대체가 이루어지기 시작하고 대중국 수출이 이전과 같은 높은 증가세를 유지하기 어려워지고 있기 때문인 것으로 보인다. 특히 1990년대 말부터 2000년대 초에 걸쳐 IT 분야에서 경쟁력을 갖춘 중국이 WTO 가입 이후 중화학공업을 적극적으로 육성하면서 그동안 한국의 대중국 수출을 주도해 온 부품과 소재분야의 대중국 수출 증가율이 크게 둔화되고 있다. 따라서 2005년 하반기 이후 한국의 대중국 교역에 있어 수출 규모는 지속적으로 증가하는 가운데 성장률은 다소 둔화되고 중국산 제품의 수입 증가율이 한국의 대중국 수출증가율을 상회하는 구조가 지속되면서 양국 간 무역 불균형이 축소되는 구조가 정착되는 안정화 단계에 진입한 것으로 평가할 수 있다³⁾.

3) 陳熙光 (2012), “한·중 무역 적자의 원인과 개선방안”, 창원대학교, 국제무역학과, pp4-8.

3. 한·중의 전자산업의 발전과정

한국 전자산업의 발전 과정은 다음과 같다.

첫째, 1950-1960년대는 전자산업의 태동 및 기반조성기이다. 한국의 전자산업은 1959년 금성사의 라디오 조립생산으로 출발했다. 1960년대에 정부의 강력한 수출지향 정책으로 외국인 투자의 적극적인 유치 및 수출산업공단이 조성됨으로써 본격적인 성장기반이 확보되었다.

둘째, 1970-1980년대는 양적성장 및 고도화 조정기로는 민간기업의 투자가 활발하였다. 1970년대에는 국내 자본기업의 주자비중이 커지고 제조경험과 자체기술 개발경험이 축적되면서 고도성장이 시작되었고, 1980년대 들어 대기업들의 본격 참여와 함께 반도체, VTR 등 대규모 투자 사업이 이루어져 비약적인 성장을 이룩하였다.

셋째, 1990-2000년대는 첨단기술 중심의 구조고도화 지향기로는 노동 집약형 생산의 해외이전이 증폭되고 인터넷과 모바일산업이 급속히 발달되었다. 1990년대의 전자업계는 고부가가치 제품으로의 구조전환과 함께 세계화 경영을 위한 해외투자로 성장의 길을 찾아 나섰다. 그러나 국내 전자업계는 1998년 외환위기를 맞이하여 사업구조조정이 가장 절박한 사안으로 등장하였다.

2000년대 이후에는 인터넷과 모바일로 상징되는 IT 산업의 눈부신 발전을 이루고 있으며, 그 성장 동력의 견인차는 메모리반도체와 LCD, 휴대전화 DTV 등이었다. 특히 D램 반도체, TFT-LCD, CDMA 단말기, 디지털TV 등 신기술, 신제품에 대한 과감한 투자는 국내 전자산업이 계속 발전할 가능성을 크게 하고 있다.

중국 전자산업의 발전 과정은 다음과 같다.

1980년대에 경제체제 개혁이 본격적으로 진행되는 과정에서 중앙 소속의 수많은 국유 전자산업이 지방 소속으로 전환되었고, 기업 간 합종연횡⁴⁾, 전자산업내부의 기업집산화 움직임이 활발하게 나타났으며, 사영기업의 전자산업 진출도 활발하게 나타났다. 1985년까지 전국에 133개의 전자공업공사가 설립되었고, 대규모 전자 기업 집단도 30여 개 설립되었다.

1990년에는 전자산업의 기업 수가 3298개, 생산액은 698.1억 위안, 고용자 수는

4) 합종연횡은 남북으로 합류하고 동서로 연합한다는 뜻으로, 강적에 대항하기 위한 킨모 술수의 전략을 말한다.

168.1만 명으로 성장하여 규모의 경제적 효과가 서서히 나타나는 단계로 진입하였다.

제8차 5개년 계획기간 중에 기계 및 전자산업을 중국 산업의 중심으로 발전시킨다는 전략을 확립하였다. 이 같은 산업정책에 힘입어서 각 지역에서 성장한 대형 전자 산업들은 1990년대 중반기에 들어서면서부터 사업을 자각화하고 중국의 내수 시장과 해외시장을 놓고 치열한 가격경쟁을 전개하기 시작하였다.

2006년을 기준으로 중국은 전자산업 여러 분야에서 생산 면에서 세계에 1서 2위를 차지하고 있으며 시장규모 또한 꾸준히 증가하고 있는 상황이다. 특히 세계 가전시장에서 중국의 위치를 보면 2000년 중국은 생산 면에서는 일본을 제치고 세계 1위, 소비 면에서도 미국에 이어 세계 2위를 점하고 있다.

1990년대 중반기 들어 사업을 다각화하기 시작했던 중국의 가전산업은 하이테크 분야에도 진출하여 디지털 카메라, 노트북, 대형 액정 디스플레이 등 하이테크 분야에서도 세계시장 점유율을 확대해 나가고 있다.

2006년 중국 전자산업은 안정적 발전세를 유지하였으며 산업규모는 지속적으로 확대되었고 제품 구조도 점진적으로 업그레이드되었다. 수출도 여전히 빠른 성장세를 보여 동 산업은 작년 동기 대비 뚜렷한 성장세를 보였다.

중국 가전제품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 영상기기로 2006년에 전체 시장규모가 61억불에 이르고 있으며, 다음은 음향기기 43억불, 개인가전 13억불 수준이다.

분야별 성장추이를 살펴보면, 지난 5년간 가장 빠르게 시장이 확대된 품목은 음향기기로 2001년 31억불 규모이던 것이 2006년에 43억불로 확대되어, 연평균 6.8%의 성장률을 기록하였다.

2007년 중국 전자산업 생산규모 및 시장규모는 각각 세계 2위의 위상을 확보하고 있다. 중국디지털 전자산업은 고속성장을 지속하면서 세계시장의 16.1%를 생산하여 세계 순위 2위에 랭크되어 있으며, 시장규모는 12.4%를 점유하면서 순위 2위의 위상을 보이고 있다⁵⁾.

5) 우성재(2007), “중국디지털전자산업 동향 및 추이, 중국경제 기초정보 시리즈” 한국전자산업진흥회, pp.1-2.

4. 한·중 양국의 전자산업무역 현황

중국과 한국 양국 모두 세계적으로 주요한 전자제품 생산대국이다. 2006년 중국의 전자산업 총생산액은 세계 순위에서 2위로 되었고 한국은 세계 4위였다. 발전 속도로 보아서는 중국의 전자 산업의 생산액이 세계 전자 산업의 생산 총액에서 차지하는 비중은 2001년의 8.3%로부터 2006년의 28.72%로 올랐다. 그동안 한국에서 이 비중은 4.7%부터 7.96%로 올랐다. 중국 발전 속도가 한국보다 급증하였다. 수출입액으로 보아서는 양국의 전자제품 수출입액수는 각자의 수출입 무역 총량 중에서 중요한 비중을 점유하였다. 양국 전자제품의 수출입이 매우 높아 비중을 차지하였지만, 동태 각도로 보아서는 다른 변화된 경향을 표시했다. 2001년부터 2006년까지 중국 전자제품의 수출입 무역의 비중은 28.06%에서 35.08%까지 올라갔지만 그동안 한국의 비중은 29.74%에서 27.55%로 떨어졌다. 이렇게 보면 전자 산업은 중한 양국의 생산과 무역이 지주 산업이지만, 중국 전자 산업이 국내 산업 구조보다 상승의 기세를 드러내고 있다, 지주 산업의 지위로서는 끊임없이 강화하였다. 그렇지만 한국 전자 산업의 지위는 감퇴하였지만 전자산업 총생산액으로 보아서는 2010년 중국의 전자 산업 총생산액은 4841.5억 달러였다, 작년에 비교하면 18%정도를 증가하였고 세계 순위에서 1위로 되었다. 한국은 세계2위로 되었고 한국의 전자 산업 총생산액은 14.46%정도를 증가하였다. 2012년 중국 전자 산업이 수출입은 소폭의 상승폭이 나타났다. 수출입 총액은 11868억 달러였고, 5.1% 증가하였다. 전년도와 비교하면 증속이 6.4%가 떨어졌다⁶⁾.

마켓 셰어로 보아서는 2010년 중국 전자 산업의 시장 규모의 증가율은 14.89%에 이르렀다. 한국의 증가율은 10%정도 이상을 초과하였다. 2002년 한국이 중국에 대한 전자제품 수출의 비중은 35%였다. 2008년에 39%까지 올라갔다. 2002년 중국이 한국에 대한 전자제품 수출의 비중은 31%였다. 2008년까지 34%에 올라갔다. 2002년 양국의 무역수지 차이는 52%였다. 2008년까지 37%에 떨어졌다. 2012년 중국이 한국에 대한 전자제품 수출액은 345억 달러였고 전년대비는 16.8%로 올라갔다. 중국의 한국에 대한 전자제품 수입액은 883억 달러였고 전년대비는 7.5%에 올라갔

6) 魏巍.(2010), “中韩FTA的建立对我国电子产业的影响及对策, 经济研究.”.

다.

쌍무 수출입의 규모로 보아서는 한국에 대한 중국 전자제품의 수입수출액 비중은 전세계의 수입수출액보다는 적지만 고른 성장 추세를 보여주고 있다.

전자제품의 무역구조로 보아서는 2009년 중국이 한국에 대한 수출의 각종 전자제품 중에서 전자통신 설비의 비중은 49.0%였다. 그 다음에 전자관과 반도체 설비(20%), 컴퓨터 설비(21.9), 음원 설비(2.8%), 사무용 설비(1.7%)와 라디오 방송(0.8%)등 설비와 상품이다. 중국이 한국에 대한 수입의 각종 전자제품 중에서 라디오 방송설비의 점유율은 최고였다. 그 비중은 42%에 달하였다. 그 다음에 전자통신 설비(37.8%), 사무용 설비(10.9%), 컴퓨터(8.9%)등 설비와 상품이다⁷⁾.

한국의 전자산업무역 중 한국의 대 중국 전자부문 수출은 1995년 9억 3,700만 달러에서 2000년 42억 6,700만 달러, 2006년 279억 3,900만 달러로 급증하였다. 그리고 2006년부터는 안정적이나 비교적 높은 증가율을 보이고 있다. 이와 동시에 중국 수입도 수출과 비슷한 형태를 보여 전자부문에서 산업 내 무역이 활발히 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다. 무역수지는 꾸준히 큰 폭의 증가를 보여 1995년 약 2억 달러 흑자에서 2011년 229억 달러의 흑자를 보이고 있다⁸⁾.

2013년을 전망하면 국제 경제의 불확실성과 하향추세의 위험이 여전히 존재한다. 2013년 세계경제가 회복되었지만 회복의 역량이 약한 편이다. 국제적으로 볼 때 미국, EU 등 대표한 선진국들이 불경기 현상이 중한 양국 간 전자산업무역에 상당한 압력을 초래한다.

따라서 전자제품은 이미 양국의 가장 견고한 무역 제품이 되었지만 양국 간 전자 제품 무역의 경쟁과 보완성은 공존하고 기회와 도전이 공존하고 있다. 전자제품이 발전하면서 양국의 무역 발전의 중요한 위상을 차지한다.

7) 참고: UN COM TRADE. <http://wits.world-bank.org>, www.China-Customs.com.

8) 이민기(2013), “한국의 산업내무역과 수출경쟁력에 관한 연구: 전기전자와 가공식품을 중심으로” 목포대학교, 박사학위논문, 02, pp.5~6.

5. 한국 전자기업 대중국 투자 현황

2008년 중국에 대한 한국의 투자금액은 37.6억 달러로 한국의 해외투자총액의 17.3%를 차지하였다. 중국은 한국의 해외투자 대상국 중 미국(49.3억 달러)에 이어 2위를 차지하였다. 그 중에서 전자통신 분야가 최대 투자 산업으로 투자 누적한국 전자업체의 중국에 대한 직접투자가 매년 급증하는 추세를 보이고 있다. 한국 전자업체의 중국 진출은 한국 내에서 점차로 가격 경쟁력을 잃어가고 있던 금액은 55.6억 달러에 달하였다⁹⁾.

한국 전자업체의 중국에 대한 직접투자가 매년 급증하는 추세를 보이고 있다. 한국 전자업체의 중국 진출은 한국 내에서 점차로 가격 경쟁력을 잃어가고 있던 저부가 가치의 노동 집약적 제품군의 이전에서부터 시작되었다. 한국 전자산업의 대중국 투자허가를 취득하게 됨으로써 시작되어 1992년 중국과의 수교와 함께 급격히 증가하여 2008년 한국의 중국에 대한 전자산업의 투자는 3억 9,000만 달러로 전자분야 전체 해외투자 중에서 중국이 48.2%를 차지한다.

한국의 대중국 투자가 증가하면서 대중국 제품의 수출도 크게 증가하고 있다. 2002년부터 급증하는 이유는 2001년 11월 중국의 디지털 TV, 휴대폰 등 첨단기술 제품에 대한 투자 제한 규정이 폐지된 후 한국의 전자통신 등 IT 분야의 투자가 대폭 증가하였기 때문이다. 2000년 이후 연평균 31.9%에 높은 증가율을 기록하여 2008년에는 253.14억 달러에 달하였다. 한국 전자산업의 대표적인 기업인 삼성전자와 LG전자는 중국시장에서 우수한성과를 거두었다. 1999년 중국에 진출한 삼성전자는 흑자경영을 이루고 있으며, 제품라인이 다양한 삼성은 플라즈마 TV, 액정 TV, 양문 냉장고, 드럼 세탁기 등 고가 가전제품 분야에서 60%-70%의 판매증가를 유지하였으며, 거의 모든 중요한 제품 시리즈에서 최고가를 지향하였다. LG전자 중국공사는 최초 중국에 진입하였을 때 저 원가와 저가격 경쟁전략을 실행하였으며, 저가 경쟁으로 승부하는 중국기업과 전면으로 대결하였다. 이를 위해 는 천진에 중국 북방에서 LG 제일 큰 가전생산지를 건설하여 전자레인지의 연간 생산량이 1,200만 대에 달하였으며, 규모의 우위로 인한 원가의 대폭 하락과 함께 거란서(格蘭仕)와 가격경쟁을 벌였다. 또한 LG는 에어컨, 세탁기, TV, 냉장고 등 기타 분야

9) 한국 수출입은행, 2009

의 이윤을 거란스에 대해 가격우위를 선점하기 위해 전자레인지분야에서 투입하였다. LG의 제품라인에서 중저가 제품은 약 절반가량을 차지하였다. 그러나 2004년 이후 LG전자 중국공사의 전략에 변화를 가져왔다. 즉 기존저가제품을 중심으로 시장 점유율을 확대하면서 동시에 고가제품 출시를 통해 브랜드 이미지를 향상하고자 했다.

6. 중국 전자제품 시장의 현황

중국의 전자제품 소비시장은 현재 매년 12%의 성장속도를 보이고 있다. 중국은 WTO가입 이후와 서부대개발의 정책 등을 실시하기에 중국 소비자들이 전자제품에 대한 수요가 증가해 가고 있다. 이러한 거대 시장의 매력 때문에 다국적기업의 진출이 따르면서 경쟁도 매우 심화될 수밖에 없다. 현재 중국시장에는 한국의 삼성전자와 LG전자를 비롯하고 소니, 파나소닉, 필립스 등 거의 모든 글로벌 브랜드가 진출하다.

중국 전자제품의 소비의 구조를 보면 중국 전자제품의 소비시장의 특징은 한마디로 양분된 시장이라 할 수 있다. 도시와 농촌, 연해와 내륙 간 소득 격차가 크고, 전국적으로 동질적인 시장이 형성되어 있지 못한 상황이다. 양분된 시장의 특징으로 인해 과거 도시와 연해 지역에서 일어났던 인프라 붐이 1990년대 말부터 진행된 서부대개발 전략에 의해현재는 농촌과 서부지역에서 진행되고 있는 중이다. 장기적으로는 정부의 소득격차 시정 노력에 따라 전국 통일시장이 형성될 전망이나, 현재는 연해와 내륙이서로 분단되어 내수소비는 고가제품과 저가제품시장이 확연히 구분되는 시장 특징을 지닌다. 이러한 시장구조로 인해 외자기업은 도시에 IT와 하이엔드 제품을 주로 집중하는 시장전략을 사용하고 있다. 전체인구의 6%(도시인구의 22%)에 해당하는 연해도시 지역 6~7천만 명을 주요시장으로 하는 세분화 전략을 주로 실행해 왔고 그 밖의 시장에 대해서는 중국 로컬기업의 몫으로 남겨져 왔었다. 고소득층을 중심으로 소비구조가 고도화되고 있는데, 소득지출 향상으로 소비성향이 상승하면서 에어컨, 주가전, 전자레인지 등의 보급률이 높아지고, 프리미엄 가전제품, 고기능성 개인 IT전자제품의 소비가 확대되고 있다. 이미 보급률이 높은 제품도 교체 수요를 중심으로 수요가 확대되고 있다. 현지 업체에 비해 기

술우위, 브랜드 우위에 있는 외자업체의 기회요인이 점차 커지고 있다.

한편, 고소득층 외에도 도시 중간소비계층도 확대되고 있다. 도시 중간소비층 인구비중은 전체인구의 13%(도시인구의 48%)로 이들이 소비총액에서 차지하는 비중은 23.8%에 해당한다. 고소득소비층을 포함한 중간소비층 이상은 전체 소비의 41.6%를 점유한다. 도시 고소비계층을 겨냥한 하이엔드 제품을 중심으로 하면서 대중 지향적 제품이 확산될 수 있음을 의미한다. 최근 도시 중류층의 확대로 중국 현지 업체와 외자기업의 가전 유통경쟁이 중소도시로 확대되고 있다. 냉장고 시장에서는 종래 중국 현지 1급 브랜드업체의 대도시 고소비 지역 장악에 대응하여 2급 브랜드의 주요 대상시장 이었던 중소도시 시장에서 외자기업이 선전을 하고 있는 양상이다. 향후 전자제품의 보급은 저소득층, 고소득농촌 등 3급 시장까지 확대될 전망이다. 이 과정에서 현지 업체와 외자기업 간의 유통경쟁이보다 격화될 것이다.

한편 농촌의 내구재 보급률도 꾸준히 상승하고 있다. 도시소득보다 증가율은 낮지만 1990년대 중반 이후 농촌용 제품가격이 지속적으로 하락하여 구매력이 꾸준히 향상되고 있기 때문이다. 특히 1999년에 착수한 서부대개발과 새롭게 등장한 지도부의 농촌 인프라 중시정책으로 농촌소비가 꾸준히 늘고 있다. 그 동안생산능력이 부족하여 도시보다 비싸게 공급되어 오던 농촌용 전략가격 문제도 해결되는 등 인프라 확충이 진전되고 있다. 최근 광역도시화 정책도 도시와 농촌사이의 간격을 단축하여 주민의 라이프스타일에 큰 변화를 주어 향후 농촌 지역의 소비를 확대시킬 요인으로 작용할 것이다. 이에 따라 농촌의 고소득층 10%, 특히 도시 평균소비능력을 지닌 5%의 계층(1인당 5,000위안, 농촌인구 7.5%)에 대한 가전업체의 마케팅이 강화되고 있다. 현재 시행되고 있는 농촌인프라 정책 등이 주효하여 과거 년 성장률 5 보다 빨라진다면 주요 내구재의 신규 수요가 2배로 커질 것이라는 전망도 나오고 있다. 이에 따라 농촌 보급용 전자제품의 안정적 성장이 기대된다. 외자기업에는 가격전쟁에 대응한 생산성 향상과 동시지역유통망(중형도시 2~3급 시장)을 어떻게 확보하는가 하는 것이 매우 중요한 문제이다.

제2절 한류

1. 한류의 개념

한류란 중국, 동남아 지역에서 유행하는 대중문화 열풍을 가리키는 말이다. 중국에서는 1996년 한국의 TV드라마 중국에 수출되고, 2년쯤 뒤에는 가요 쪽으로 확대되면서 중국에서 한국 대중문화의 열풍이 나타나기 시작하였다. 이후 한국 대중문화의 열풍은 타이완, 베트남, 타이, 인도네시아, 필리핀 등 전역으로 확산되었다.

한류라는 용어가 처음 시작된 계기를 보는 입장은 중국과 한국이 다르다. 한류라는 용어가 중국의 “북경청년보(北京青年報)”라는 신문에서 1999년19일에 처음 사용하였다고 한다. 그러나 한국에서는 문화 관광부가 한국 가요 홍보용 CD를 중국어 버전으로 제작하여 중국내 각 매체 및 기관에 배포할 것을 기획하였는데, 그 담당 업무를 맡은 한국의 모 음반 기획사가 음반 타이틀을 “한류”로 한 것에 기원을 찾는다.¹⁰⁾ 한류라는 용어가 중국들에 대하여 깊이 기억할 수 있는 동시에 쉽게 이해할 수 있다. 이유는 한류라는 용어가 중국인들이 널리 쓰는 “寒流(차가운 해류의 흐름)”과 동음이의어여서 용어가 자체가 실생활에서 자연스럽게 쓰였다. 더구나 한류는 그 이전의 일류(日流)와 같은 맥락으로서 중국인들이 상대적으로 쉽게 이해할 수 있기 때문이다.

한류의 영역은 처음에는 영상, 공연, 음악 등 문화콘텐츠 위주의 한류를 이루었다, 최근에는 영상, 공연, 음악뿐만 아니라 한국과 관련된 음식, 패션, 게임 등을 선호하는 현상도 날로 증가하고 있다. 한류는 “한국 관광열풍”을 이끌었고 한국 화장품의 구매를 증가하고 있다. 또한 한국의 패션의류와 음식의 수출은 증가하고 있으며 나아가 한국 가전제품, 자동차, 핸드폰, 컴퓨터 등의 고가 제품까지 구매율이 증가하고 있다. 한류는 경제적 수익뿐만 아니라 한국 국가이미지에도 영향을 주었다.

한류가 아시아 지역에서 고속 지속한지 10여년을 지나고 있다. 한류의 개념은 대중문화의 범주를 넘어 더 포괄적으로 변해가는 추세이고 “신한류”이라는 단어가 나타났다. 한류에 대한 해석과 관점부터 이제는 달라져야 한다고 본다. 즉 이제 한국이 추구해야 할 진정한 의미의 신 한류란, “한국문화와 문화상품의 총체적 글로벌

10) 신진호(2005), “중국 내 한류에 관한 고찰: 최근의 한중언론보도를 중심으로” 중국어문화논집, 제34권, pp.21-244.

진출”이라는 예전보다 확대된 개념의 관점으로 보자는 것이다. 이를 위해서는 “문화사업”(전통적인 예술과 문화 등 공공재 성격을 띤 문화의 사업)과 “문화산업”(문화를 상품화해 소비자에게 생산, 유통하는 소재 성격을 띤 산업화된 문화콘텐츠)의 문화상품의 해외진출을 총 망라해 한류라고 지칭하는 시야를 가져야 할 것이다. 둘째, 한류확산의 진폴 전략으로 “Soft Inter-penetration”의 실행이 필요하다고 본다. 이는 “부드럽고 자연스런 상호 침투”란 뜻인데, 한류의 해외 진출 시 발생하는 국가별 문화적 할인“의 양상이 각각 다르다는 것을 염두에 두고, 문화 상품이 성공적으로 선호되기 위해서는 진출국가의 민족성과 사회성 및 개인적 가치의 특성을 감안, 자연스러운 단계를 거쳐 흡수 유도되도록 하는 문화와 문화상품의 점진적 진출 방법을 뜻하는 것이다.¹¹⁾ 신 한류가 전통적인 한류를 글로벌화가 되게 하는 동시에 한류 상품이 진출국의 특성이 가지고 있게 되고 한류가 전 세계에서 더 크게 발전시킨다.

2. 한류의 형성원인

한류의 형성 원인은 우선, 한국의 대중문화가 중국, 베트남 등 동아시아의 사회, 경제적 변화에 어울리는 감성적 구성 등 수용자의 요구와 성향을 반영하여 정서적 측면에서 호소하고 있다는 점에서 찾을 수 있다. 다음으로, 시장 개방과 경제 성장, 다매체 다채널, 방송과 통신의 융합, 탈 규제적 방송 통신 정책 등과 맞물리면서, 한국 문화가 아시아 각국 문화 산업 시장의 콘텐츠 부족 현상을 해결해 주었다는 점도 한류 형성의 한 원인으로 볼 수 있다. 또한 기존 수입된 해외 선진 문화 상품에 대한 동아시아인들의 부정적인 감정을 들 수 있다. 동아시아인들은 미국 등 서구 문화가 주는 이질감, 과거 식민지 침탈 및 전쟁의 후유증이 불러일으킬 수 있는 미국과 일본 등 선진국 문화 상품에 대한 경계심, 기존 선진 문화 상품의 선정성과 폭력성 대한 우려 등으로, 기존 해외 대중문화 상품에 부정적인 인상을 가지고 있었다. 그런데 동남아시아사람들은 역사적으로 한국과의 부정적인 관계가 없을 뿐만 아니라, 한국 문화 상품은 기존 수입 상품보다는 상대적으로 이질감, 폭력성 및 선정성이 낮았다. 게다가 그들은 올림픽, 월드컵 등을 통해 한국 및 한국인과 친숙해

11) 2005년 11월 25일 스포츠월드 “문화시론”편, 문화산업마케팅.

질 수 있었다. 이러한 점들이 한국 문화에 대한 거부감을 줄일 수 있게 하였을 뿐만 아니라, 한류 열풍을 일으키는 데 도움을 주었을 것이다. 한편, 1990년대 중반부터 한국 기업들이 중국 등지로 진출하면서 다양한 문화 상업을 통하여 한국에 대한 친근감을 증대시켰으며, 문화 콘텐츠 관련 업체들이 해외 견불시 및 박람회 참가 등을 통해 한국 문화 콘텐츠의 우수성을 입증함으로써, 해외 진출을 강화하였다.¹²⁾

한국의 이웃으로 중국에서 각자의 민족 문화적 특색이 뿐만 아니라, 또 공통의 문화적 연원을 가지고 있다. 몇 천 년간의 교류와 융합을 통하여 중국과 한국은 비슷한 생활방식과 행위 규범이 있다. 중국과 한국은 비슷한 가치관, 윤리 및 심미적 기준이 있기 때문에 현지 문화가 외래문화인 한류 거부감이 없이 한국 문화에 친근감을 느끼게 된다. 그리고 1990년대 후반 시장경제의 확산이라는 경제적 환경변화로 사회주의체제 하에서 경제적 환경변화로 사회주의체제하에 형성되었던 가치관의 변화를 가져왔고, 자본주의적 가치관을 받아들인 도시 중산층들은 새로운 소비치향을 형성하고 있다. 여기에 중국의 정보화 정책 추진은 새로운 대중문화의 급속한 발달을 가져왔다. 도시 상류층의 풍족한 가정환경에서 한 자녀 갖기 운동으로 태어난 자녀는 부모의 재대한 관심을 받으며 자라나 외국 문화와 접촉에 자유롭고 개방적 성향으로 인해 다양한 문화에 대한 욕구가 강하다, 그리고 중국은 많은 인구수와 급속히 발전하는 경제로 인하여 세계에서 중요한 시장이 되었고 중국의 WTO가입 후에 중국시장이 급속하게 개방되고 국민 외국으로 부쳐 여러 문화형식에 대해 극점적인 수락함으로 인하여 한류가 중국시장에서 급속도로 확산 되었다.¹³⁾

12) 문화관광부, 2004

13) 김용준(2003), “China Marketing” 제2판, 서울, 박영사.

3. 한류가 중국시장에서 현황

한국의 이웃으로 중국은 한국과 같은 유교적 문화전통을 보유하며 중국 경제의 발전하면서 중국이 한국의 대외수출의 최대 대상국가가 되었다. 한국문화가 미국과 일본 등 국외문화의 우점을 흡수한 다음, 독특한 속성과 색채를 대게 되었다. 예를 들면 한국 대중 가수의 노래 솜씨, 리듬감 있는 댄스, 드라마 각본의 훌륭한 구성, 배우의 매력과 인기 등이 벌써 한국 대중문화의 우세가 되었다. 한류가 처음 생겼을 때는 중국에 나타난 한국의 일부 대중가요와 드라마를 위주로 한 문화 현상일 뿐 이었는데 이제 한류는 드라마, 음악 뿐 아니라 공연, 영화, 게임, 패션, 음식, 전자제품 등 다양한 분야까지 영역을 넓혀가고 있고, 의식주, 식, 주, 유행과 같은 일상생활에서도 한국식 붐이 일게 되었다¹⁴⁾. 한국의 트렌디 드라마와 가장 연속극은 강렬한 흡인력을 지니고 있다. 특히 인기 드라마 “가을 동화” 같은 트렌디 드라마는 순수하고 확고한 사랑을 표현한다. 그리고 가정 연속극은 가족들 사이의 따뜻한 감정과 재미있는 스토리를 표현한다. 이런 측면들은 질적 양적으로 뚜렷하게 발전하였고, 수출도 계속 증가하고 있다. 2010년 방송프로그램 수출 편수는 총 41,942편이었으며, 이 중에서 드라마 수출 편수는 37,260편으로 95%의 높은 비중을 차지하고 있다¹⁵⁾. 국가별 드라마 수입 현황을 살펴보면, 드라마 37,260편중에서 중국이 9,519편, 일본이 6,472편, 대만이 4,065편을 수입한 것으로 나타났다¹⁶⁾. 이런 점을 보면, 한국 드라마는 현재가 초기와는 비교할 없을 만큼 발전하고 있음을 알 수 있다. 한류가 흥행하면서 중국도 한국어와 관련하는 것을 주목하게 되고 한국어 교육, 유학 등 중국시장에서 일어나게 되고 있다. 그리고 한국의 과학기술의 발전에 따라서 한국의 고급 화장품, 전자제품 등의 고가, 고기술 요구의 제품에 주목하게 되었다. 한류가 경제에 영향을 주면서 중국 시장에 도입된 한국 문화상품이 점차 증가하며 한·중 영국의 문화가 공통의 문화적 연원을 공유하고 있기 때문에 젊은이뿐만 아니라 40대, 50대 사람도 한국의 문화상품에 열풍이 이루었다. 게다가 중국시장 중에서 한국제품의 품질, 가격, 서비스, 디자인 등의 우세가 가지고 있어서

14) 장구현(2006), “한류와 한·중 양국간 문화적 소통 (중국의 한류, 어떻게 이해할 것 인가)”.

15) 한국콘텐츠진흥원(2011).

16) 방송통신위원회(2011).

한국 기업과 상품의 지명도가 제고되고 한국 스타가 출연하는 상품의 시장 점유율이 상승하는 현상이 나타났다.

4. 중국에서 한류의 확산단계

90년대 후반 중국에서 시작된 한류가 중국경제의 발전하면서 계속 확산되어 왔다. 한류는 “대중문화 유행 → 파생상품 구매 → 한국 상품 구매 → 한국선호”의 단계로 진전되고 있다. 한류확산 초기 단계란 대중문화 유행 단계이다. 이 단계는 드라마, 음악, 양화, 게임 등 한국의 대중문화와 한국 스타에 매료되어 열광하는 단계이고, 이러한 단계에서는 콘텐츠 수출을 통해 한국의 문화를 접할 수 있는 기회를 확대해야 한다. 다음으로는 파생상품 구매 단계가 오는데, 드라마 관광, DVD, 캐릭터 상품 등 한국 대중문화 및 한국 스타와 직접적으로 연계된 상품을 구매하는 단계로서 한국 기업들로서 콘텐츠 판매 방식을 다양화하고 화장품, 미용, 음식 등 무화 상품과의 공동 마케팅의 노력이 바람직하다. 파생상품 구매 단계가 지나면 본격적인 한국 상품구매 단계로 넘어가게 되는데, 이 단계는 전자제품, 생활용품 등의 일반적인 한국 상품을 구매하는 계단이다. 이 단계에서는 한류 스타를 활용한 마케팅을 강화하면서 디자인, 성능, 품질 등 사품매력을 확실하게 한국화, 생활양식, 한국인 등 “한국” 전반에 대해 선화하고 동경하는 단계이다. 이 단계에서는 세계인들이 한국 자체를 좋아하고 신뢰할 수 있도록 기업 차원을 넘어서 국가 차원에서 한국의 국가 이미지를 관리하는 것이 중요하다.¹⁷⁾ 한류의 확산단계를 간단하게 설명하면 <표2>과 같다.

17) 진희(2010), “한류가 중국 소비자의 한국 화장품이미지에 미치는 영향”.

<표 2>한류의 확산에 따른 발전단계

대중문화유행	파생상품구매	한국상품구매	한국선호
드라마, 음악, 영화 등 한국의 대중문화와 한국스타에 매료되어 열광하는 단계	드라마(DVD), 관광,캐릭터상품 등 대중문화 및 스타와 직접적으로 연계된 상품을 구매하는 단계	전자제품, 생활용품 등 일반적인 한국 상품을 구매하는 단계	한국의 문화, 생활양식, 한국인 등 ‘한국’전반에 대해 선호하고 동경하는 단계

5. 중국소비자가 한류에 대한 태도

10여 년 전에 중국에서 생긴 한류가 처음에는 청소년계층 만에서 인기를 끌었지만 한류의 발전하면서 지금은 중국에서 30대, 40대 사이에서 한류에 대한 관심을 일으켰다. 중국의 연구들을 살펴보면 1997년에 중국 중앙방송에서 방영된 “사랑이 뭐길래”, 2005년에 중국에서 방영된 “Be strong Geum Soon” 그리고 “목용탕집 남자들”을 비롯한 가정생활에 대한 드라마와 2005년에 방영된 “대장금”을 비롯한 사극드라마가 중국30대, 40대 사이에서 좋은 평가를 받는다고 한다(陳洁2007)18).

그런데 한류를 좋아하는 사람이 많으면 많을수록 하는 동시에 한류에 대한 경계나 거부감, 비판의식을 드러내는 “반한류” 도 이러한 중국 내 한류 바로보기 시각에서 나온 것으로 볼 수 있다. 2006년 에 들어서부터 한류에 대한 반대하는 논의가 나타나기 시작하였다. 중국 영상산업의 종사자들이 한국드라마를 공개적으로 비판하기 시작하면서 중국국내의 “반한류” 현상도 점차 부상하였다. 심지어 CCTV를 비롯한 중국 방송사들도 한국드라마 방영시간을 제한하였다, 정부차원에서도 한류 특히 한국, 중국 두 나라의 정치적, 경제적, 역사적, 문화적인 이견상이를 확대되어서 중국인들 사이에서 특히 인터넷을 빈번하게 이용하는 젊은이들 사이에서 “반한

18) 陳洁(2007), “韩流汹涌-韩国家庭伦理剧研究”, 四川师范大学 硕士学位论文.

류”현상이 부상하였다.

지금에 중국시장에서 중국소비자들이 한류에 대한 태도를 가지고 있는 계층은 하나가 분열해야 둘로 되다. 하나는 한국문화 상품, 한국 제품에 대한 좋아해 질수록 하고 평가가 긍정적인 태도를 가지고 있는 중국대중이다. 또 하나는 반한류, 반한국의 태도를 가지고 있는 중국 젊은이이다. 따라서 우리는 한류를 연구할 적 전면 긍정하다는 거나 전면 부정하다면 잘 못된 결론이다. 한류에 직면하고 한류의 우세가 계속 발휘하며 한류의 문제를 찾아보고 즉시 해결한다면 중국시장에서 한류의 발전을 끊임없이 촉진할 수 있다.

제3절 국가 이미지, 제품이미지 및 구매의도

1. 국가이미지의 정의 및 중요성

국가이미지는 간단하게 말하면 이미지의 개념을 국가에 적용한 것이다. 이미지의 개념에 국가 이미지에 대한 정의를 추론해보면 국가이미지란 어떤 국가를 연상할 때 기억나는 속성들의 집합들로, 그 국가에 인문, 역사, 경제 등의 요소가 복합적으로 작용하여 나타나는 총체적인 이미지로 정의할 수 있다(황봉연,1994).

국가이미지의 정의가 여러 연구자들의 연구목적에 따라 다양하게 있다. 예를 들면 마케팅 분야에서 국가이미지에 관한 초기 연구자에 속하는 Nagashima(1970)는 국과 일본의 기업가를 대상으로 한자신의 연구에서 “국가이미지란 특정국가 제품에 대하여 소비자 혹은 기업가가 부여하는 삼상, 명성, 고정관념” 이라고 정의하였다.

Anderson & Cunningham(1972)¹⁹⁾은 국가이미지를 “외국산 제품에 대해서 소비자들이 그 품질을 지각하는데 있어서 고정관념 내지는 편견”으로 정의하고 문화적 요인과 개인적 요인이라는 국가 특성에 의해서 형성된다고 하였다.

narayana(1981)²⁰⁾는 어떤 특정국가의 제품에 대한 국가이미지는 소비자에 의해

19) Anderson, W, and, W, Cunningham(1972), Gauging Fdreign Product promotion. Journal of Advertising Research , 12, pp.24-34

20) Narauana, Chem L. (1981) “Aggregate Images of American and Japanese Products : Implications on International Marketing,” Columbia Journal of World Business, 16(2), pp. 31-35

서 지각된 국가의 제품과 관련된 전체적이며 함축적인 영역과 관련된다고 지적하였다.

Darling, wood²¹⁾은 소비자들이 특정 국가에 대해서 마음속으로 그리는 그림, 평판, 고정관념으로, Roth & Romeo(1992)²²⁾는 정국의 생산과 마케팅의 과거 인식에 기초한 특정 국가의 제품에 대한 전반적인 인식으로 정의하였다.

또한 이흥연(2003)²³⁾에 의하면 국가이미지를 “소비자들이 특정 국가에 대해서 경제, 정치, 사회, 문화, 환경, 교육과 같은 요소의 심리적 느낌을 기초로 하여, 그 국가에 대해서 갖는 전반적인 심상 내지 고정관념 그리고 특정국가의 생산과 마케팅의 인식에 기초하여, 그 국가의 제품과 관련된 전반적인인식으로 정의하였다.

국가이미지의 정의를 연구하는 걸 보면 소비자가 구매할 때 제품에 대한 경험이나 정보가 거의 없을 때에는 국가이지가 소비자들에게 제품평가, 제품구매 결정 과정에서 영향을 미치는 중요한 요소가 될 수 있다. 그리고 각 국가가 글로벌 경영이 확대되고 국가간 무역량이 증가하고 소비자들이 국제적인 제품을 대할 기회가 증가함에 따라서 수출국가가 수입국가의 소비자가 가지고 있는 국가이미지를 통해 수입국가의 소비자의 특성을 이해할 수 있고 국가가 마케팅 전력을 즉시 조절할 수 있다.

2. 국가이미지의 구성요인

국가이미지에 관한 연구에 의하여 국가이미지를 크게 2가지로 나뉘 있다. 하나는 제품에 초점을 맞춘 이미지와 다른 하나는 국가에 초점을 맞춘 국가이미지이다. 따라서 국가이지를 연구하려면 제품의 가격, 디자인, 품질 등의 이미지를 살펴보는 동시에 국가의 사회, 경제, 문화 등 면에서 평가해 야 된다. 국가이미지 구성요인은 연구자들에 따라 다르게 제시하고 있다.

Bannister와 Saunders(1979)²⁴⁾는 국가이미지가 그 국가의 경제적 및 정치적 위

21) Darling J.R., Wood, v.r.(1990), European Journal of Marketing, VOL.21 pp 18-29

22) Roth, M, S, and Rpmoe, J, B., 1992 “Matching Product Category and Country Image Perspective: A Framework for Managing Country- of- Origin Effects”, Journal of International Business Studies, VOL. 23(3).

23) 이흥연(2003), “국가이미지가 bi-national 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구” 경희대학교.

상, 역사적 사건, 해당국과의 관계, 전통, 공업화 정도, 기술적 선진성 등과 같은 변수들에 의해서 형성된다고 하였다.

신호창(1999)²⁵⁾은 해당 국가의 대표적인 제품이나 국가의 특성, 경제적 및 정치적 배경, 역사 및 전통과 같은 변인들에 의해 형성된다고 하였다.

이규완(2002)²⁶⁾은 국민성, 정치, 경제, 사회적 특성, 문화, 자연환경, 상품, 국가간의 관계를 제시하였다.

왕(wang,1978)²⁷⁾은 경제발전수준, 민주주의 정도, 무화적 유사성을 국가이미지의 구성요로 보았다.

김용상(1999)²⁸⁾은 국가이미지 구성요소로 정치적 안정, 민주화정도, 경제 성장, 물가, 범죄 상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도등을 제시하였다.

오이영 등(2003)²⁹⁾은 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 국가이미지를 구성하는 요소로서 세계화, 현대화, 사회복지환경, 사회 안정성의 4개의 요인을 이끌어 내었다. 그리고 이러한 네 여인들과 한국의 전반적인 이미지와의 관계를 모델화하여 이를 구조방정식모델 분석을 한 결과, 긍정사고, 품질우수, 시장경제력 다른 나라와의 우호적 관계, 비즈니스 환경, 음식문화발달의 항목을 포함하는 세계화 요인과 미주국가, 높은 교육수준, 경제발전, 생활수준을 포함하는 현대화 요인이 한국에 대한 전반적인 국가이미지에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 위에 국가이미지의 선행연구를 정리하면 <표3>과 같다.

24) Bannister, J. P. & Saunders, J. A.(1979), "U.K. Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image". European Journal of Marketing 12, 8, 562-570.

25) 신호창(1999), "해외홍보 및 광고전략 수립을 위한 95-97 미국언론에 나타난 국가이미지 고찰," 광고연구, 44, 65-88.

26) 이규완(2002), "한국과 한반도주변 4개국의 국가 이미지와 상품이미지의 비교연구", 광고연구, 제55권 여름호, 111-134

27) Wang,C,K,(1978),"The Effectof Foreign Economic, Political andCultural Environment on Consumers", Willingness to Buy Foreign Products, Ph. D. Dissertation, texas A&M University.

28) 김용상(1999) <국가이미지에 대한 이론적 고찰>, <관광정책연구>, 제5권, 제2호, pp.87-113

29) 오미영등 (2003)<상품평가및구미의도에 대한 원산지효과연구 -한국의 국가이미지를 중심으로>, 정책분석평가학회보, 13(2),pp.23-49

<표 3> 국가이미지의 구성요인

연도	연구자	국가이미지의 구성요인
1979	Bannister와 Saunders	국가의 경제적 및 정치적 위상, 역사적 사건, 해당국과의 관계, 전통, 공업화 정도, 기술적 선진성 등
1999	산호창	해당 국가의 대표적인 제품이나 국가의 특성, 경제적 및 정치적 배경, 역사 및 전통 등
2002	이규완	국민성, 정치, 경제, 사회적 특성, 문화, 자연환경, 상품, 국가간의 관계 등
1978	Wang,C,K,	경제발전수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성
1999	김용상	정치적 안정, 민주화정도, 경제 성장, 물가, 범죄 상황, 공복질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도등
2003	오미영 등	세계화, 현대화, 사회복지환경, 사회 안정성 민주국가, 높은 교육수준, 경제발전, 생활수준을 포함하는 현대화 요인

3. 한류와 국가이미지

한류가 중국시장에서 처음 시작된 것은 한국의 TV드라마의 비디오 테이프가 중국 몇몇 도시의 방송채널을 통해 소개되면서부터였다. 이제는 한류가 단순히 드라마만 초기단계의 한류가 아니게 변했어. 한류의 발전에 따라서 한국과 관련된 많은 분야에서 그 흔적을 찾아볼 수 있을 정도로 확산되었다. 사람들은 한류를 통해서 한국에 대한 인식이 깊어지고 한국에 대한 관심이 많아진다. “한류”라는 단어는 저 이상 단순히 한국의 대중문화를 가리키는 명사가 아니라 한국이라는 국가를 가리키는 대명사로 쓰기 시작했다. 따라서 한국의 국가이미지가 한류를 통해서 대상국가중에서 형사되었고 혹은 형상되고 있다고 말할 수 있다. 한류의 발전하면서 한류가 한국과 관련된 많은 분야로 확산하는 걸 보면 한류가 대부분의 대상국에게 긍정적인 효과를 주는 반면에 사회 현대, 국민 의식, 역사 연원 등 때문에 한류가 국가이미지에 부정적인 효과를 준다. 예를 들면 조혜영(2003)은 중국 유학생을 대

상으로 하여 한류와 한국이미지 인식에 관한 연구를 하였다, 조사연수를 통한 한국의 이미지는 긍정과 부정의 평가가 상반된 결과를 나타냈다.

한충민은 소비자는 정보의 신호에 의해 제품을 평가하고 구매의사결정을 내리게 되는데, 국가이미지가 소비자들의 내재적 정보신호로 작용하며, 구매의사결정에 중요한 단서로 활용된다고 하였다. 따라서 한류와 국가이미지의 관계는 서로 보완하고 도와서 일을 완성하는 관계이다.

4. 제품이미지의 정의

제품이미지란 실제제품 또는 가상제품에 대하여 소비자들이 기지는 인상을 말한다(류동근, 1987)³⁰).

제품은 포장, 색상, 디자인, 가격, 제조업자의 이미지, 소매상의 이미지, 서비스 등 유형, 무형의 제 속성을 결합한 것으로, 소비자의 욕구와 필요를 충족시켜 주는 제공 물로서 인식할 수 있다(stanton, 1981)³¹. 제품이미지는 제품의 외관으로부터 받은 인상과 사용경험으로부터 소비자가 느끼는 심상이 반영된 총체적 개념으로서 특정 제품이 불러일으키는 이미지를 의미한다고 볼 수 있다고 하였다. 따라서 제품 이미지는 제품을 구성하고 있는 구성요소에 관한 이미지에 대한 연상을 말한다(양로희 2011)³².

소비자는 자신의 욕구와 제품이미지가 일치하는 방향으로 소비행동을 할 가능성이 있다. 제품이미지는 특정제품에 대해 소비자와 디자이너가 가지고 있는 대표적인 이미지를 포함하여 디자이너와 제품 개발자에게는 제품을 디자인할 때 컨셉으로 작용하는 모든 것이 되고 사용자들에게는 제품에 관한 니즈와 제품선택 기준으로 나타나게 된다(웅건용, 무연연, 2010)³³. 배정민(2010)은 제품의 이미지를 소비자들에게 성공적으로 표현하고 각인시킨다면, 소비자들로부터 자연스럽게 신뢰를 줄

30) 류동근(1987), “최신 마케팅론”.

31) Stanton, W. J. (1981). Fundamentals of Marketing, New York: Mc Graw-Hill, 234-273

32) 양로희(2011), “중국 한류소비자의 한국 이미지와 한국제품 구매의도에 관한 연구” 석사학위논문. 건국대학교 대학원.

33) 웅건용, 무연연(2010), “국가이미지, 제품이미지 및 구매의도의 관계” 한국콘텐츠학회논문지, 10(2), 267-273.

수 있고, 이는 소비자들의 구매의사와 구매행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

5. 제품이미지의 구성요인

제품이란 욕구나 필요를 만족시켜주기 위하여 시장에 공급될 수 있는 어떤 것이라고 할 수 있다. 시장에 제공되는 제품들에는 물리적 상품, 서비스, 경험, 사람, 장소, 재산, 조직, 정보 그리고 아이디어 등이다.

치예(2012)³⁴)는 제품이미지의 형성요인에 관한 선행연구들을 정리해서 제품이미지는 소비자가 화학적 성분이나 형태에 대한 느낌뿐만 아니라 제품의 내재적 품질에 대한 실제적 그리고 관념적인 느낌, 그리고 그 제품을 사용하는 사람들의 시분, 제품의 사용이 의도된 환경, 그 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 이상적인 개념 등에 의해 형성된다고 하였다.

6. 구매의도의 정의

일반적인 의미에서의 구매의도란 소비자가 가지고 있는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로서 소비자의 구매의도를 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 사이를 매개로 하는 것이다. 소비자의 실제 구매행동은 구매 태도에 의하는 것이 아니라 구매의도에 의하여 좀 더 정확히 예측될 수 있다고 볼 수 있다(경동청, 2001)³⁵).

다시 말하자면, 구매의도란 소비자의 계획된 미래행동에 의미하는 것으로 신념과 태도가 실제 구매행동으로 이어질 확률이라고 하였다. 즉 구매의도란 구매의 필요성이 중요시 되면 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률 또한 높아지는 것이다. 소비자들은 구매의도는 높으나 그밖의 상황적인 변수로 인하여 구매하지 않을 수도 있으며, 구매의도가 없더라도 충동구매

34) 치예(2012), "한국의 국가이미지가 제품이미지, 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향 중국 유학생을 중심으로" 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.

35) 경동청(2010), "국가이미지가 제품이미지, 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 시장의 한국 화장품을 중심으로" 제주대학교 석사학위 논문.

를 할 수 있다고 나타냈다(Engel & Paul, 1995)³⁶). 또한 행동 의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성 한후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지 하 혹은 고객의 기업에 대한 애호도로 정의 되며, 이러한 감정적 반응을 바탕으로 재방문 의도나 구매의도와 같은 미래행동을 기획하고 변경하려는 의지 또는 신념이라 정의 할 수 있다(Boulding & Zeithaml, 1993)³⁷).

Fishbein and Ajzen(1975)³⁸)에 의하면 개인의 행동은 그가 개인의 행동은 그가 그 행동을 수행할 정도에 따라 직접적 영향을 받기 때문에 구매행위 직전의 의도가 중요하다고 강조하였다. Assael(2004)는 구매의도가 브랜드 평가의 결과라고 하고 복합적 의사결정의 최종단계에는 의도했던 브랜드를 구매하고 소비 기간 동안 브랜드를 평가하며 미래의 사용을 위해 정보를 저장하는 것이 포함된다고 하였다. Engel et al(1990)는 구매의도란 소비자가 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의 된다. 또한 구매의도란 제품이다 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향으로써 특정 제품에 대한 구매 의지를 말한다. 신희봉(2004)³⁹)외는 구매의도를 광고된 상표를 기회가 되면 구매할 가능성에 대한 소비자의 구매행동에 집적적인 영향을 미치는 결정요인으로서 구매행동을 하고자 하는 의도라고 정의하였다.

따라서 일반적으로 소비자는 구매행위 이전에 구매 대상에 대한 의도를 나타내어 구매결정을 하게 된다 이처럼 구매의도란 구매 대상에 대한 소비자의 관심과 구매가능성의 평가를 종합시킨 개념으로 설명할 수 있다(박혁준,1990)⁴⁰).

제품 가치, 고객서비스, 쇼핑경험, 구매경험, 소비자가 처한 환경, 소비자 자신이 보유하고 있는 자원, 자극에 대한 반응의 형태 등에 따라 소비자의 구매의도에 달

36) Engel, James F and Roger D.Blackwdll, consumer Behavidr, New York: Holt Rinehart and Winston

37) Boulding, W, Kalra,A, Staelin, R, & Zeithaml, V, a dynamic process of service quality: From expectations to behavidral intentions. Journal of Marketing Research, 30. 7-27

38) Fishbein, M, & Ajzen, , Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, reading, MA: Addison-Wesley

39) 신희봉, 임숙자 "광고평가와 광고관여에 따른 광고 효과 연구: 패션 잡지의 캐주얼 의류광고를 중심으로", 한국의류학회지 제28권 제1호 통권129호 (2004. 1) pp.66-75.

40) 박혁준(1990) "소비자의 구매태도 예정을 위한 피쉬바인의 행위의도모델에 관한 연구: 국내 드링크제를 중심으로" 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

라지는 영향을 미쳤다. 일반적으로 소비자 구매의도 결정과정은 연구 모형은 크게 다음과 같이 5단계 구조로 이루어져 있다. 구매의도 결정단계는 문제의 인식 → 정보탐색 → 대안평가 → 구매 → 구매 후 행동으로 이루어진다.

7. 재 구매의도의 정의

의도(Intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel, 1980)⁴¹.

Westbrook과 Newman(1978)⁴²은 만족도를 소비자들이 제품 및 서비스를 구매 비교 평가 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적 또는 비호의적 감정을 경험으로 정의하였고 재 구매의도는 고객이 미래에도 현재의 서비스제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다. 재 구매의도는 소비자가 미래에도 관련된 서비스제공이나 서비스제품을 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다(Garbarino & Johnson,1999)⁴³. 재 구매의도는 실제적인 재 구매행동 및 고객유지와 밀접하게 관련된다. 재 구매의도는 사회심리학과 마케팅에서 광범위한 개념으로 설명되고 있다. 재 구매의도와 관련한 연구는 몇 가지 관점에서 정리될 수 있는데, 우선 재 구매의도의 선행변수를 규명하는데 많은 노력이 집중되고 있으며, 선행변수들 사이에 존재하는 상호관계를 연구하는데 많은 관심이 모아지고 있다(Liljander & Strandvik,1995)⁴⁴. 또한 일련의 재 구매행동에 대한 예측 타당성을 밝히는 것과 관련해서 많은 연구가 이루어져 왔다(Mittal & Kamakura,2001)⁴⁵.

재 구매의도에 대한 정의를 보면 고객이 과거의 경험을 바탕으로 서비스제공자를 반복하여 미래에도 이용하고자 하는 의도로 정의할 수 있다. 많은 연구에서 재

41) Engel(1982),Effects. Journal of International Business Studies, pp.477-497.

42) Westbrook, R. A.& Newman, J. W.(1978) "An analysis of shopper dissatisfaction for major Household appliances", Journal of marketing research, pp.456-466.

43) Goldman, A.(1988)."The Shopping Style Explanation for Store Loyalty", Journal of Retailing, pp.33-46.

44) Liljander & Strandvik(1995) Marketing service relationship: the relative role of service quality, p.10.

45) Mittal & Kamakura (2001) The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, pp.29-34.

구매의도는 실제적인 재 구매행동 및 고객유지와 밀접한 관련이 있는 것으로 실증 분석되고 있다. 즉 재 구매의도를 실질적인 재 구매행동이나 관계지속행위와 직접적으로 관련시켜 실제 구매행위의 대용으로 사용할 수 있다. 따라서 재 구매에 중요한 영향을 미치는 요인이 고객만족이며 고객과의 장기적인 관계 형성을 통해 고객들이 재 구매의도를 가지게 하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 많은 연구에서 고객의 재 구매의도는 만족과 태도가 선행변수임을 보여주었다(Oliver,1980)⁴⁶⁾.

재 구매의도는 소비자 특정 상점이나 상품에 대한 지속적인 호감을 표시하면서 앞으로도 상호작용을 지속적으로 유지할 것인가에 대한 여부를 뜻한다(진봉,2011)⁴⁷⁾. 김상현(2002)⁴⁸⁾은 재사용 의도는 .고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다. 또한 유사한 구매상황에서 같은 구매행동이 일어나 긍정적 강화가 일어남에 따라 소비자는 계속 같은 상점을 재 방문하여 같은 상품을 구매할 것이다.

8. 구매의도와 한류의 관계

대부분의 연구결과에 의해서 한류의 열풍 때문에 국가이미지와 한국제품의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 관점이 나타났다. 중국 사람들의 한국에 대한 호감도는 2005년의 47.1%에서 82.2%로 증가하였다. 일본에서도 66.6%에서 77.8%로 올랐다. 한국 상품을 구매한 경험이 있는 사람이 구매하지 않은 사람보다 한국에 대한 호감도가 높은 것으로 조사됐다(KOTRA. 2005)⁴⁹⁾.

또한 손산산(2007)⁵⁰⁾은 한류 유형은 직접적으로는 한국제품의 구매의도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이고 한류 스타, 가오, 패션, 음식과 같은 한류 상품의 구매

46) Oliwer, Richard L.(1980), "Theoretical Bases of Consumer Satisfaction Research: Review, Critique, and Future Direction," qq. 206-210

47) 진봉(2001), "인터넷 쇼핑몰의 특성,고객만족 및 재 구매의도의 관계 :한·중 대학생 소비자의 비교를 중심으로".

48) 김상현(2002), "일반화된 더블다이몬드 모델의 변수를 이용한 한·중 패션산업의 경쟁력 분석을 중심으로",pp.34-3.

49) KOTRA. (2005) 2005국가 이미지 현황.

50) 손산산, "한류가 한국 국가이미지. 방문의도 및 상품 구매의도에 미치는 영향", 한국외국어대학교, 석사 학위논문.

로 이어진다는 것으로 나타났다.

김우경, 이장현, 손산산(2008)⁵¹⁾은 한류가 한국에 대한 태도 및 상품 구매의도에 상한 영향력을 미친다는 것이 파악된다고 아타났다.

이재록, 우씨아우리(2011)⁵²⁾는 한류문화가 중국 사람들은 한국 제품에 대한 구매의도에 긍정적으로 영향을 미친다고 나타났다.

김사(2012)⁵³⁾은 중국 소비자의 한국 드라마에 긍정적인 태도는 한국산 제품 기업의 이미지 및 구매의도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다고 나타났다.

이제현(2013)⁵⁴⁾은 한류의 서비스 산업가 한국 화장품 브랜드에 대한 구매의도를 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김홍(2013)⁵⁵⁾은 제품이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 것으로 나타났다.

여러 연구결과를 통해서 한류와 구매의도간의 관계를 간단하게 정리하면 <표 4>과 같다.

51) 김우경, 이장현, 손산산(2008), "국가브랜드에 대한 태도가 상품 구매의도에 미치는 영향: 중국의 한류 중심으로", 커뮤니케이션학연구, 일반 16 (2).

52) 이재록, 우씨아우리(2011), "한류문화콘텐츠의 구매의도에 미치는 영향변수에 관한 탐색적 연구", 청주대학교사회과학 연구소.

53) 김사(2012) "한류문화콘텐츠".

54) 이제현(2013), "한류가 중국소비자의 한국 화장품 브랜드 충성도에 미치는 영향", 한양대학교, 석사학위논문.

55) 김홍(2013), "한류가 한국의 국가이미지와 한국 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향" 공주대학교.

<표 4> 한류와 구매의도간의 관계

연구자	연도	결과
KOTRA	2005	한국 상품을 구매한 경험이 있는 사람이 구매하지 않은 사람보다 한국에 대한 호감도가 높은 것으로 나타났다
손산산	2007	한류 유형은 직접적으로는 한국제품의 구매의도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이고 한류 스타, 가요, 패션, 음식과 같은 한류 상품의 구매로 이어진다는 것을 알 수 있다.
김우경, 이장현, 손산산	2008	한류가 한국에 대한 태도 및 상품 구매의도에 상한 영향력을 미친다는 것이 파악된다.
이재록, 우씨아우리	2011	한류문화가 중국 사람들은 한국 제품에 대한 구매의도에 긍정적으로 영향을 미친다고 나타났다.
김사	2012	중국 소비자의 한국 드라마에 긍정적인 태도는 한국산 제품 기업의 이미지 및 구매의도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다고 나타났다.
이제현	2013	한류의 서비스 산업가 한국 화장품 브랜드에 대한 구매의도를 영향을 미치는 것으로 나타났다.
김홍	2013	재품이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 것으로 나타났다.

제3장 연구 설계

제1절 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형의 설계

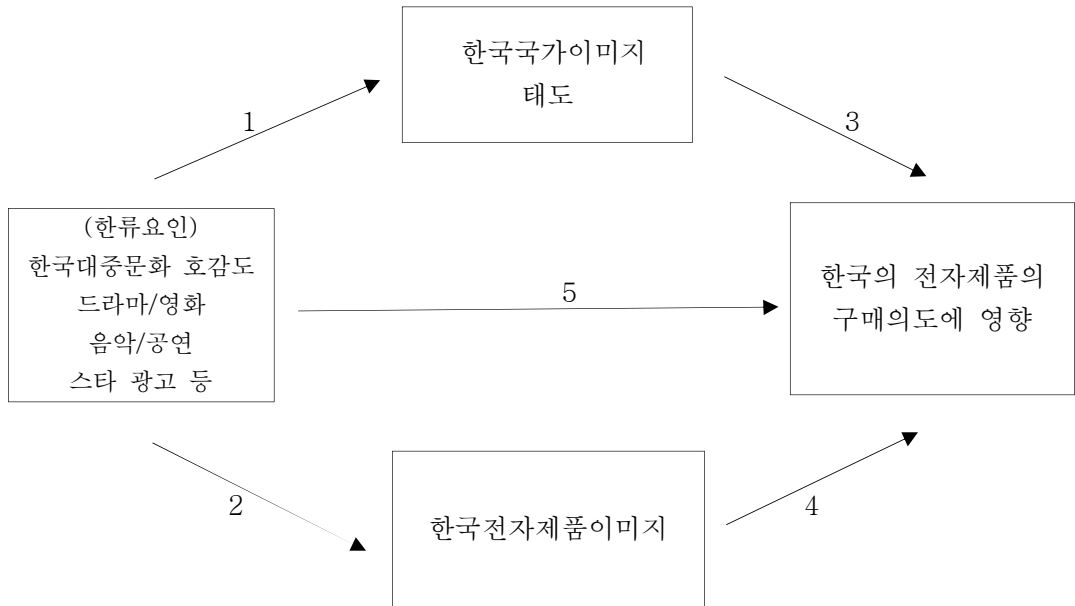
연구모형은 문제해결의 대상이 되는 현상을 분석하고, 그 현상과 밀접한 관련이 있는 요인을 파악한 다음, 요인 간의 관계를 규정하여 보다 이해하기 쉬운 형식으로 표현한 것을 일컫는다. 다시 말하면, 실제현상에서 가장 특징적인 차원들을 선택하여 이를 단순화하고 체계화한 것으로 현상에 관련된 개념들 간에 가정된 명제를 체계적으로 도식화함으로써, 기존의 연구 흐름을 파악하고 새로운 가설을 도출하는데 이용되고 있다(서정모, 2008)⁵⁶.

선행연구에서 살펴보았듯이 본 연구에서는 한류가 중국 소비자의 한국 전자제품 이미지에 미치는 영향을 조명하고자 하였다.

먼저 한국 드라마/영화, 음악/공연 그리고 드라마/영화, 광고 등에서 나온 한류스타 등 중심으로 한국 대중문화에 대한 호감도를 선정하고, 다음으로는 한국 이미지와 한국 전자제품의 이미지에 대한 태도, 마지막으로 중국 소비자가 한류 때문에 한국국가 이미지와 한국제품이 특히 한국전자제품의 호감도에 상승시켰고 한국의 전자제품의 구매의에 영향을 미치는 바를 조사하고자 한다.

도식화하면 <그림 1>과 같다.

56) 서정모 (2008), "일본인 관광객이 인식하는 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지와 신뢰 그리고 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 박사 학위논문, 세종대학교 대학원.



<그림 1> 연구 모형

2. 연구가설의 설정

1). 한국 대중문화와 국가이미지에 대한 가설

한류의 유형하면서 대상 국가의 소비자가 한국의 대중문화에 대해서 큰 흥미를 가지고 있다. 그리고 대상 국가 중에서 국가이미지는 형성되고 있고 혹은 이미 형성해 왔다. 대상국가의 소비자가 한국 드라마/영화 등 대중문화를 통하여 한국의 풍토와 인정을 이해하면서 한국에 좋은 이미지를 가지고 있고 한류를 가깝게 접근하는 희망이 강렬해 졌다. 따라서 일본, 중국 등 한류 성숙 지역으로부터 외래 관광객이 지속적으로 증가하고 있다. 이는 한류 콘텐츠를 한국관광 홍보와 마케팅에 적절히 활용한 결과에 의하여 볼 수 있다.

일본 '08년 2,378천명 → '11년 3,289천명(38.3% 증가)

중국 '08년 1,168천명 → '11년 2,220천명(90% 증가)

홍콩 '08년 160천명 → '11년 281천명(75.6% 증가)

위의 것에 의거하여 한국 대중문화와 한국 이미지 가설을 설정하였다.

- 가설1. 한국 드라마/영화에 대한 호감도가 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋다.
- 가설2. 한국 음악/공연에 대한 호감도가 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋다.
- 가설3. 스타 광고에 대한 호감도가 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋다.

2). 한국 대중문화와 한국 제품(특히 전자제품)이미지에 대한 가설

한국 대중문화가 제품이미지에 대한 현존의 연구를 살펴보면 중국에서 한국 대중문화가 한국제품평가에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현유의 연구결론에 의거하며 소비자들이 한국영화, 한국드라마, 한국가요, 한국연예인에 대한 태도가 좋을수록 한국 제품에 액작 정도가 더 깊은 것으로 나타나다(장걸,2013)57).

따라서 본 연구에서는 한국 대중문화와 제품이미지간의 가설이 다음 같다.

- 가설4. 한국 드라마/영화에 대한 호감도가 좋을수록 한국제품이미지가 좋다.
- 가설5. 한국 음악/공연에 대한 호감도가 좋을수록 한국제품이미지가 좋다.
- 가설6. 한국 스타 광고에 대한 호감도가 좋을수록 한국제품이미지가 좋다.

3). 한국국가이미지와 한국 전자제품의 구매에 미치는 영향에 대한 가설

한국의 국가이미지는 정치적, 문화적, 경제적 이미지로 구분하였다. 이러한 국가 이미지에 대한 지각은 한국 제품에 대한 구매의도에 대한 서행연구에서 많은 연구들은 국가이미지가 한국 제품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국의 국가이미지가 높을수록 한국 의류에 대한 재구매의도가 높을 것이라는 연구결과를 보이고 있다(김흠, 2012)58).

따라서 위의 것에 의거하여 한국국가이미지와 한국 전자제품의 구매에 미치는 영향 가설을 설정하였다.

- 가설7. 한국의 국가이미지는 한국 전자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이

57) 장걸(2013), “한류가 한국 국가이미지 및 한국 패션브랜드 자산에 미치는 영향” 한양대학교원, 석사학위논문.

58) 김흠 (2012), “한류가 한국의 국가이미지와 한국제품에 대한 구매의도에 미치는 영향”,공주대학교원.

다.

5). 한국제품이미지와 한국 전자제품의 구매에 미치는 영향에 대한 가설

제품이미지는 제품의 품질, 가격, 기능, 브랜드, 제조한 기업 등의 다양한 특징에 의해서 소비자가 제품으로부터 연상할 수 있는 형상을 말하는 것으로 이러한 제품의 이미지는 수 없이 생산되는 수많은 제품들 가운데 그들만의 차별성을 확보하고 경쟁의 우위에 설 수 있는 중요한 특징이다. 또한 가격이나 디자인 등의 요소에 따라서도 그 제품의 이미지는 이러한 다양한 요인에 의해 소비자에게 각인되어 구매 행동까지 이르게 하는 것이라 할 수 있다. 따라서 다음 과 같은 가설을 설정하였다 (고영학, 2008)⁵⁹).

가설8. 제품의 국가이미지는 한국 제자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

6). 한국 대중문화와 한국 전자제품의 구매에 미치는 영향에 대한 가설

한류의 열풍으로 인하여 갈수록 많은 한국 연예인들이 중국 감독과 합작하고 싶다고 해서 한 중양국간의 문화 교류도 나날이 안아지고 한국산 삼성, LG 등 제품이 중국에서 인기를 끌고 있다. 따라서 본 연구는 한국 대중문화와 한국 전자제품의 구매에 미치는 영향에 대한 가설이 다음과 같다.

가설9. 한국 드라마/영화에 대한 태도가 좋을수록 한국 제자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설10. 한국 음악/공연에 대한 태도가 좋을수록 한국 제자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설11. 한국 스타 광고에 대한 태도가 좋을수록 한국 제자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 설정한 가설을 간단하게 정리하면 다음의 <표 5>과 같다.

59) 고영학 (2008), “브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향” 단국대학교, 석사학위논문.

<표 5> 연구가설

가설1	한국 드라마/영화에 대한 호감도 가 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋다.
가설2	한국 음악/공연에 대한 호감도 가 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋다.
가설3	스타 광고에 대한 호감도 가 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋다.
가설4	한국 드라마/영화에 대한 호감도가 좋을수록 한국제품이미지가 좋다.
가설5	한국 음악/공연에 대한 호감도가 좋을수록 한국제품이미지가 좋다.
가설6	한국 스타 광고에 대한 호감도가 좋을수록 한국제품이미지가 좋다.
가설7	한국의 국가이미지는 한국제자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설8	한국제품이미지는 한국전자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설9	한국 드라마/영화에 대한 태도가 좋을수록 한국 제자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설10	한국 음악/공연에 대한 태도가 좋을수록 한국 제자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설11	한국 스타 광고에 대한 태도가 좋을수록 한국 제자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제2절 조사 설계

1. 표본 설계

본 연구에서는 한류가 중국시장에서 중국 소비자의 한국 전자제품의 구매에 미치는 영향을 분석하는 것으로 목적이 된다. 따라서 한국에 있는 100명 중국 유학생들과 중국의 내몽골자치구에서 거주하는 100명 중국 사람들을 대상으로 표본을 추출하였다. 총 200부 설문지가 자필응답의 방식과 e-mail의 방식을 통하여 조사 자

료를 수집하였다.

총 200부의 설문지가 회수되었지만 30부를 제외한 총 170부의 설문지를 가지고 통계 분석하였다.

조사기간은 2014년 4월 9일부터 4월 17일까지 9일간 실시하였다.

2. 분석 방법

본 연구의 유효 표본에 대한 분석은 활용되고 있는 SPSS18.0 통계 패키지를 사용하여 분석하였다. 구체적인 분석기법은 첫째, 측정변수들의 타당도를 검정하기 위해서 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 둘째, 측정변수의 신뢰도를 검정하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 셋째, 가설검정은 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 그리고 표본의 일반적인 사항에 대한 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하여 표본의 특성을 파악하였다.

<표6> 연구 분석방법

분석내용	분석방식
표본의 특성	빈도분석
측정도구의 타당도	요인분석
측정도구의 신뢰도	신뢰도분석
가설1-가설6	회귀분석

제4장 실증분석

제1절 표본의 인구통계학적 특성

설문조사에 응답한 한국에서 거주하는 한류를 접해본 유학생들과 중국에서 거주하는 중국 사람들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

성별을 살펴보면 총 170명 중에서 81명 남자가 있고 89명 여자가 있다. 남자가 전체의 47.6%를 차지하였고 여자가 전체 조사대상의 52.4%를 차지하였다. 그리고 응답자가 미혼자 비중이 기혼자 비중보다 64.8%로 높았다.

<표 7> 성별 및 혼인 상황의 분석결과

조사문제 분야	구분	빈도(N)	비중(%)
성별	남자	81	47.6
	여자	89	52.4
혼인 상황	기혼	30	17.6
	미혼	140	82.4
합계		170	100

나이를 살펴보면 20-30세가 75.3%로 가장 높았다. 20세 이하가 10.6%로 그 다음을 차지하였다. 응답자의 최종학력은 대학교 졸업 60.6%, 고등학교 졸업 21.2%, 대학원 이상 15.9%, 중등학교 졸업 2.4%인 것으로 나타났다. 그리고 응답자 중에서 제일 많은 직업이 학생이고 55.3%로 나타나며 그 다음을 차지한 것이 회사원이다. 30.6%로 나타났다.

<표 8> 나이, 최종학력 및 직업의 분석결과

조사문제 분야	구분	빈도(N)	비중(%)
나이	20세 이하	18	10.6
	20-30세	128	75.3
	30-40세	14	8.2
	40-50세	9	5.3
	50세 이상	1	0.6
최종 학력	중졸 이하	4	2.4
	고졸	36	21.2
	대졸	103	60.6
	대학원졸 이상	27	15.9
직업	공무원	8	4.7
	농업	2	1.2
	회사원	52	30.6
	주부	7	4.1
	학생	94	55.3
	자영업	7	4.1
합계		170	100

다음은 응답자가 한류, 한국 대중문화에 관한 조사문제를 대답하는 상황이다. 170명 응답자 중에서 45.9%의 응답자가 인터넷을 통해 한류를 접하고 있는 것으로 나타났고 그다음에는 TV, 영화, 광고/신문을 통해 한류를 접하는 사람이 17.6%, 14.1%, 11.8%를 차지하였다.

그리고 5년 이상 한국대중문화를 접하는 사람이 170명의 30.6%를 차지하였다고 비율이 제일 높았다. 가장 선호하는 한류 콘텐츠분야를 살펴보면 가장 좋아하는 콘텐츠 분야가 드라마/영화라고 생각하는 사람이 제일 많다. 39.4%를 차지하였다. 그 다음이 패션에 대한 관심을 가지고 있는 사람이 21.2%로 나타났다.

<표 9> 응답자가 한류를 접하게 된 시간과 좋아하는 분야 등에 분석결과

조사문제 분야	구분	빈도(N)	비중(%)
어떠한 매체를 통해 하류를 접하고 있다	인터넷	78	45.9
	TV	30	17.6
	영화	24	14.1
	광고/신문	20	11.8
	게임오락	8	4.7
	음악/공연	10	5.9
한국 대중문화를 접하게 된 시간	5년 이상	52	30.6
	3-4년	37	21.8
	2-3년	35	20.6
	1-2년	24	14.1
	일년 미만	22	12.9
가장 좋아하는 콘텐츠 분야	드라마/영화	67	39.4
	패션	36	21.2
	음악/공연	26	15.3
	게임오락	19	11.2
	이용성형	12	7.1
	스포츠	10	5.9
합계		170	100

다음은 응답자가 한류와 한국제품에 관한 설문조사의 결과이다. 설문조사의 대상이 여자가 남자보다 더 많기 때문에 가장 많이 구매한 상품을 살펴보면 화장품이 많이 구매한 사람이 36.5%를 차지하였고 전자제품이 32.4%로 그 다음을 차지하였다. 그리고 79.4%의 응답자가 한국의 휴대폰에 관심을 가지고 있다. 냉장고, TV, 세탁기에 대한 관심을 가지고 있는 응답자가 8.2%, 8.8%, 2.9%만 차지하고 있다.

<표 10> 응답자가 한국제품의 구매에 대한 분석결과

조사문제 분야	구분	빈도(N)	비중(%)
가장 많이 구매한 한국 상품	화장품	62	36.5
	전자제품	55	32.4
	의류 패션	27	15.9
	영화/드라마	14	8.2
	기타	12	7.1
가장 선호하는 한국 전자제품의 품목	휴대폰	135	79.4
	TV	15	8.8
	냉장고	14	8.2
	세탁기	5	2.9
	전자렌지	1	0.6
합계		170	100

한류에 태도를 살펴보면 72.9%의 응답자가 한류에 대한 긍정적 태도를 가지고 있다. 그리고 65.9%의 응답자가 한류로 인하여 한국에 대한 이미지가 점점 좋아진다고 생각했다.

<표 11> 응답자가 한국이미지에 관한 분석결과

조사문제 분야	구분	빈도(N)	비중(%)
한류로 인하여 한국에 대한 이미지가 좋다고 생각한다.	그렇다	112	65.9
	그렇지 않다	58	34.1
한류에 대한 긍정적 태도를 가지고 있다.	그렇다	124	72.9
	그렇지 않다	46	27.1
합계		170	100

제2절 신뢰성 및 요인분석

본 연구에서는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 한국대중문화 호감도는 드라마/영화(5문항), 음악/공연(5문항), 스타광고(5문항) 등으로 변수를 선정하였으며, 매개변수로 한국국가이미지(5문항), 한국제품이미지(5문항) 등의 변수로 선정하였다. 그리고 이러한 한국 국가이미지와 한국 제품이미지에 따른 호감도와 평가 형상 변수 또한 2개 문항으로 선정하였으며, 한국 국가이미지와 한국 제품이미지를 통해서 한국 전자제품에 대한 구매증가에 대한 실증분석을 하였다.

<표 12> 연구 변수의 선행변수 및 결과변수

요인	변수	변수항목
한국대중문화 호감도	드라마/영화	5항목
	음악/공연	5항목
	스타광고	5항목
매개변수	한국국가이미지	5항목
	한국제품이미지	5항목
결과변수	한국전자제품 구매의도	3항목

본 연구에서는 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파를 이용해 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였으며, 측정항목이 많음으로 인하여 발생하는 다수의 요인을 수를 줄이기 위해 요인의 수를 6개로 제한하여 요인을 추출하였다.

<표 13> 신뢰성 분석

요인	변수	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Cronbach's Alpha
드라마/영화	나는 한국영화에 대해 관심이 있다.	.810	.073	.126	.025	.153	.179	0.910
	나는 한국드라마에 대해 관심이 있다.	.791	.223	.156	.057	.049	.054	
	나는 한국 드라마의 수준이 높다고 생각한다.	.748	.071	.216	.196	.135	.126	
	나는 영화에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	.743	.322	.103	.132	.152	.102	
	나는 한국영화에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	.718	.107	.186	.228	.066	.234	
음악/공연	나는 한국음악에 대해 관심이 있다.	.320	.730	.259	.137	.213	-.061	0.872
	나는 한국음악의 수준이 높다고 생각한다.	.251	.729	.132	.049	-.004	.197	
	나는 한국 음악에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	.279	.703	.337	.158	.182	-.044	
	나는 한국공연을 본 적이 있다.	.251	.698	-.061	-.083	-.021	.310	
	나는 한국 공연에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	.187	.661	.217	.075	.052	.294	
스타 광고	나는 한국연예인에 대해 관심이 있다.	.166	.122	.767	.161	.291	.112	0.872
	나는 한국연예인이 매력적이라고 생각한다.	.262	.185	.748	.139	.135	.087	
	나는 한국 연예인에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	.111	.130	.726	.070	.031	-.005	
	나는 한국 연예인이 출연의 광고에 신뢰한다.	.171	.248	.675	.130	.296	.121	
	나는 한국 스타의 패션을 자주 모방한다.	.121	.133	.652	.253	-.005	.319	
한국국가이미지	한국은 세계 경제에서 영향력이 있는 나라이다.	.103	-.029	.105	.828	.109	.089	0.849
	한국은 시장경제 체제가 발달한 나라이다.	.236	.222	.197	.742	.017	.054	
	한국은 제조업이 발달한 나라이다.	.231	.182	.208	.721	.126	.059	
	한국은 서비스 산업이 발달된 나라이다.	.117	.135	.034	.717	.125	.099	
	한국은 국민소득이 높은 나라이다.	.298	-.194	.405	.567	.201	.062	
한국제품이미지	나는 한국제품을 구매한 의향이 있다.	.200	.107	.078	.220	.764	.044	0.807
	한국 제품에 대한 정보를 얻고자 노력하겠다.	.121	.158	.272	.188	.758	.203	
	한국 제품을 타인에게 추천할 의향이 있다.	.068	.205	.228	.010	.717	.240	
	한국 제품의 품질이 좋다고 생각한다.	.135	.083	.333	.329	.492	.131	
	한국 제품의 디자인이 좋다고 생각한다.	.262	.167	.202	-.028	.408	-.080	
구매의도	한국의 전자제품을 선호한다.	.381	.199	.147	.187	.084	.674	0.852
	전반적으로 한국 전자제품을 대하여 좋게 평가한다.	.184	.328	.330	.164	.284	.660	
	한국전자제품을 구매할 생각이 있다.	.179	.287	.113	.160	.393	.622	
Initial Eigenvalues		18.665	3.614	2.813	1.861	1.654	1.467	
Cumulative %		39.714	47.403	53.388	57.348	60.868	63.990	

제3절 연구가설 검증

본 연구에서 한국 국가이미지와 한국 전자제품이미지를 이용하고 한국 전자제품의 구매 향상에 대한 실증분석을 하였다. 한국 국가이미지와 한국 전자제품이미지의 분석을 위해 한국 대중문화 요인을 드라마/영화, 음악/공연, 스타 광고 3개를 분류하였다. 이들의 3개 요인을 독립변수로 해서 한국 국가이미지, 한국 전자제품이미지가 서로 상관관계를 가질 때 독립변수가 변화함에 따라 종속변수가 어떻게 변화하는지를 규명하는 회귀분석을 하였다. 또한 매개변수인 국가이미지, 제품이미지의 2개 요인이 한국 전자제품의 구매의도간의 분석도 간에 다중회귀분석을 하였으며, 그리고 한국 전자제품의 구매에 영향을 미치는 분석은 단순회귀분석을 통하여 분석치를 산출해 내었다.

1) 한국드라마/영화과 한국국가이미지/한국제품이미지

다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성 여부를 고려하여 분석하였다. 이러한 다중공선성의 여부를 파악하기 위하여 VIF(Varinace Inflation Factor)를 이용하였다. VIF값이 10보다 작으면 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 본 분석에서는 전체적으로 VIF 값이 10보다 작게 나타났다.

한국드라마/영화가 한국국가이미지와 한국제품이미지에 대한 실증분석을 보면 R 제곱은 0.166로 16%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 16.606으로 설명력이 있다고 할 수 있다. 또한 이들 각각의 요인에 따른 한국국가이미지/한국제품이미지에 영향을 미치는 정도에 대한 가설을 검증해 보기로 한다.

첫째, “한국 드라마/영화에 대한 호감도가 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋다.”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.060으로 $p < 0.01$ 에서 유의하지 않으며, 따라서 가설은 기각되었다.

둘째, “한국 드라마/영화에 대한 호감도가 좋을수록 한국제품이미지가 좋다.”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.014로 $p < 0.05$ 에서 유의하며, 따라서 가설은 채택되었다.

<표 14> 한국드라마/영화와 한국국가이미지/한국제품이미지

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	3.070	.290		10.580	.000	
한국국가이미지	.179	.095	.190	1.891	.060	2.016
한국제품이미지	.216	.087	.250	2.492	.014	2.016
종속변수 : 한국드라마/영화 R ² =.166 수정된 R ² =.156 F=16.606 Sig F=0.000 Darbin-Watson=1.772						

***p<0.01 **p<0.05, *p<0.1

2) 한국음악/공연과 한국국가이미지/한국제품이미지

한국음악/공연과 한국국가이미지/한국제품이미지의 영향을 미치는 정보를 실증분석을 하였다. 한국음악/공연이 한국국가이미지와 한국제품이미지에 대한 실증분석을 보면 R제곱은 0.189로 18%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 19.406로 설명력이 있다고 할 수 있다. 또한 이들 각각의 요인에 따른 한국국가이미지와 한국제품이미지에 영향을 미치는 정도에 대한 가설을 검증해 보기로 한다.

첫째, “한국 음악/공연에 대한 호감도가 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋다.”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.023으로 p<0.05에서 유의하며, 따라서 가설은 채택되었다.

둘째, “한국 음악/공연에 대한 호감도가 좋을수록 한국제품이미지가 좋다.”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.015로 p<0.05에서 유의하며, 따라서 가설은 채택되었다.

<표 15> 한국음악/공연과 한국국가이미지/한국제품이미지

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	2.793	.306		9.134	.000	
한국국가이미지	.229	.100	.227	2.296	.023	2.016
한국제품이미지	.223	.091	.242	2.449	.015	2.016
종속변수 : 한국음악/공연 R ² =.189 수정된 R ² =.179 F=19.406 Sig F=0.000 Darbin-Watson=1.949						

***p<0.01 **p<0.05, *p<0.1

3) 스타 광고와 한국국가이미지/한국제품이미지

스타 광고와 한국국가이미지와 한국제품이미지에 대한 실증분석을 보면 R제곱은 0.109로 10%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 10.196로 설명력이 있다고 할 수 있다. 또한 이들 요인인 스타 광고와 한국국가이미지/한국제품이미지에 미치는 정도에 대한 가설을 검증해 보기로 한다.

첫째, “스타 광고에 대한 호감도가 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋다.”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.224로 $p < 0.01$ 에서 유의하지 않으며, 따라서 가설은 기각되었다.

둘째, “한국 스타 광고에 대한 호감도가 좋을수록 한국제품이미지가 좋다.”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.029로 $p < 0.01$ 에서 유의하며, 따라서 가설은 채택되었다.

<표 16> 스타 광고와 한국국가이미지/한국제품이미지

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	3.165	.303		10.459	.000	
한국국가이미지	.121	.099	.127	1.220	.224	2.016
한국제품이미지	.198	.090	.228	2.196	.029	2.016
종속변수 : 스타 광고 $R^2 = .109$ 수정된 $R^2 = .098$ $F = 10.196$ Sig F = 0.000 Darbin-Watson = 1.930						

*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

4) 한국국가이미지와 한국전자제품의 구매의도

이의 분석에서 보면, R제곱은 0.125로 12%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 23.961로 설명력이 있다고 할 수 있다. 한국국가이미지가 한국전자제품의 구매의도에 미치는 정도에 대한 가설을 검증해 보기로 한다.

“한국국가이미지는 한국전자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000으로 $p < 0.001$ 에서 유의하며, 따라서 가설

은 채택되었다.

<표 17> 한국국가이미지와 한국전자제품의 구매의도

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	1.991	.399		4.987	.000	
한국 전자 제품의 구매의도	.378	.077	.353	4.895	.000	1.000
종속변수 : 한국국가이미지 R ² =.125 수정된 R ² =.120 F=23.961 Sig F=0.000 Darbin-Watson=2.052						

***p<0.01 **p<0.05, *p<0.1

5) 한국제품이미지와 한국전자제품의 구매의도

이의 분석에서 보면, R제곱은 0.193로 19%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 40.098로 설명력이 있다고 할 수 있다. 한국제품이미지와 한국전자제품의 구매의도에 미치는 정도에 대한 가설을 검증해 보기로 한다.

“한국제품이미지는 한국전자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000으로 p<0.001에서 유의하며, 따라서 가설은 채택되었다.

<표 18> 한국제품이미지와 한국전자제품의 구매의도

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	1.386	.420		3.301	.001	
한국 전자 제품의 구매의도	.514	.081	.439	6.332	.000	1.000
종속변수 : 한국제품이미지 R ² =.193 수정된 R ² =.188 F=40.098 Sig F=0.000 Darbin-Watson=1.729						

***p<0.01 **p<0.05, *p<0.1

6) 한국드라마/영화와 한국전자제품의 구매의도

한국드라마/영화가 한국전자제품의 구매의도에 대한 실증분석을 보면 R제곱은 0.157로 15%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 31.230으로 설명력이 있다고 할 수 있다. 한국드라마/영화가 한국전자제품의 구매의도에 영향을 미치는 정도에 대한 가설을 검증해 보기로 한다.

“한국드라마/영화에 대한 태도가 좋을수록 한국 제자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000으로 $p < 0.001$ 에서 유의하며, 따라서 가설은 채택되었다.

<표 19> 한국드라마/영화와 한국전자제품의 구매의도

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	2.628	.370		7.097	.000	
한국 전자 제품의 구매의도	.400	.072	.396	5.588	.000	1.000
종속변수 : 한국드라마/영화 R ² =.157 수정된 R ² =.152 F=31.230 Sig F=0.000 Darbin-Watson=1.721						

*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

7) 한국음악/공연과 한국전자제품의 구매의도

한국음악/공연가 한국전자제품의 구매의도에 대한 실증분석을 보면 R제곱은 0.250로 25%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 55.881로 설명력이 있다고 할 수 있다. 한국음악/공연이 한국전자제품의 구매의도에 영향을 미치는 정도에 대한 가설을 검증해 보기로 한다.

“한국음악/공연에 대한 태도가 좋을수록 한국 제자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000으로 $p < 0.001$ 에서 유의하며, 따라서 가설은 채택되었다.

<표 20>한국음악/공연과 한국전자제품의 구매의도

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	1.885	.373		5.049	.000	
한국 전자제품의 구매의도	.539	.072	.500	7.475	.000	1.000
종속변수 : 한국음악/공연 R ² =.250 수정된 R ² =.245 F=55.881 Sig F=0.000 Darbin-Watson=1.927						

***p<0.01 **p<0.05, *p<0.1

8) 한국스타 광고와 한국전자제품의 구매의도

한국스타 광고가 한국전자제품의 구매의도에 대한 실증분석을 보면 R제곱은 0.250로 25%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 55.881로 설명력이 있다고 할 수 있다. 한국음악/공연이 한국전자제품의 구매의도에 영향을 미치는 정도에 대한 가설을 검증해 보기로 한다.

“한국스타 광고에 대한 태도가 좋을수록 한국 전자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000으로 p<0.001에서 유의하며, 따라서 가설은 채택되었다.

<표 21>한국스타 광고와 한국전자제품의 구매의도

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	2.420	.374		6.471	.000	
한국 전자제품의 구매의도	.402	.072	.394	5.556	.000	1.000
종속변수 : 한국스타 광고 R ² =.155 수정된 R ² =.150 F=30.872 Sig F=0.000 Darbin-Watson=1.881						

***p<0.01 **p<0.05, *p<0.1

가설을 간단하게 정리하면 다음과 같다.

<표 22>가설의 점정 결과

구 분		지지여부
가설1	한국 드라마/영화에 대한 호감도는 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋다.	지지하지 않음
가설2	한국 음악/공연에 대한 호감도는 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋다.	지지
가설3	스타 광고에 대한 호감도는 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋다.	지지하지 않음
가설4	한국 드라마/영화에 대한 호감도는 좋을수록 한국제품이미지가 좋다.	지지
가설5	한국 음악/공연에 대한 호감도는 좋을수록 한국제품이미지가 좋다.	지지
가설6	한국 스타 광고에 대한 호감도는 좋을수록 한국제품이미지가 좋다.	지지
가설7	한국의 국가이미지는 한국제자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	지지
가설8	한국제품이미지는 한국전자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	지지
가설9	한국 드라마/영화에 대한 태도가 좋을수록 한국 제자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	지지
가설10	한국 음악/공연에 대한 태도가 좋을수록 한국 제자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	지지
가설11	한국 스타 광고에 대한 태도가 좋을수록 한국 제자제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	지지

제5장 결론

제1절 연구 결과의 요약

본 연구의 목적은 한류가 중국시장에서 한국전자제품의 구매의 미치는 영향정도이다. 이러한 목적을 달성하기 위해서 본 연구는 중국 내몽골 자치구에 거주하고 있는 일반인 100명과 한국에 거주하는 중국 유학생 100명을 대상으로 설문조사의 방법으로 실증분석을 하고자 하였다.

실증분석 따르면 11개 연구가설에 대한 연구 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 한국국가이미지와 한국제품이미지에 영향을 주는 요인으로 한국대중문화에 대한 호감도가 제시되었다. 본 연구에서 한국드라마/영화, 음악/공연, 스타 광고가 대중문화의 대표로 “한국대중문화에 대한 호감도가 좋을수록 한국국가이미지와 한국제품이미지가 좋다.”의 가설에 대하여 연구했다. 연구결과를 보면서 음악/공연이 한국국가이미지와 한국제품이미지에 다 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타난다. 그리고 “한국드라마/영화, 스타 광고에 대한 호감도가 좋을수록 한국제품에 대한 이미지가 좋다.”의 가설은 채택되었지만 가설 중에서 “한국드라마/영화, 스타광고에 대한 호감도가 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋다.”의 가설은 기각되었다고 하는 것으로 나타난다.

둘째, 한국국가이미지와 한국제품이미지가 한국전자제품의 구매에 미치는 영향을 제시되었다. “한국국가이미지와 한국제품이미지에 대한 태도가 좋을수록 한국전자제품의 구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.”의 가설은 실증분석을 통해서 채택되었다. 즉 한국국가이미지와 한국전자제품의 구매에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타난다.

셋째, 한국전자제품의 구매에 영향을 주는 요인으로 한국대중문화 호감도가 제시되었다. 조사결과를 보시면 한국대중문화(한국드라마/영화, 음악/공연, 스타 광고)가 한국전자제품의 구매에 다 유의한 영향을 주는 것으로 나타난다. 이 중에서 한국음악/공연이 한국전자제품의 구매에 미친 영향력이 제일 높았고 한국드라마/영화, 스타 광고가 그 다음으로 크다고 측정되었다.

제2절 연구의 시사점

중국과 한국은 정치, 경제, 지리, 역사, 인종 면에서 아주 가까운 이웃 나라이고, 지난 수 천년동안 많은 사람이 오가고 서로 문화를 주고받은 긴밀한 관계였다, 그래서 아태지역에 있는 한중 양국의 사람의 의식형태와 문화성의 비슷한 것이 많이 있어서 양국 사람들의 의식형태와 문화의 교류가 간단해 졌다. 그리고 중국은 많은 인구수와 급속히 발전하는 경제로 인하여 세계에서 중요한 시장이 되었다. 한국 정부와 기업들은 중국시장의 매력 및 중요성을 인식하게 되어 중국시장에 진출하도록 노력하고 있다. 그리고 몇년 동안 과학기술의 발전에 따라서 중한 양국의 전자제품의 품질, 디자인 등이 향상하고 있지만 지금까지 한류에 대한 연구들이 화장품, 관광에 대한 연구가 대부분이다. 따라서 본 연구를 작성하였다.

조사를 통해서 연구결과를 살펴보면 시사점이 다음과 같다.

첫째, 한국대중문화(드라마/영화, 음악/공연, 스타 광고)에 대한 호감도가 좋을수록 한국국가이미지/제품이미지에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 한국국가이미지와 한국제품이미지의 제고하기 위해 다양한 한류문화의 수준을 높이든가 중국소비자들에게 더 맞게 만들든가 TV방송, 인터넷을 통해서 홍보하든가 중국지역에서 인기가 많은 스타와 합작하고 홍보하는 방법으로 중국시장에서 한류의 영향력을 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 한국국가이미지와 한국제품이미지는 좋을수록 한국전자제품의 구매에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 한국전자제품의 판매를 제고하기 위해서 한국대중문화뿐만 아니라 한국제품의 경쟁력(품질, 가격, 디자인 등)을 현상해야 된다. 국제시장 중에서 좋은 한국국가이미지와 제품이미지를 확립해야 된다.

셋째, 한국대중문화(드라마/영화, 음악/공연, 스타 광고)에 대한 호감도가 좋을수록 한국전자제품의 구매에 유의한 영향을 미쳤다. 연구결과를 살펴보면 음악/공연이 한국전자제품의 구매에 유의한 영향력이 제일 크니까 제품 홍보효과를 달성하기 위해서 유명한 스타의 음악/공연의 홍보 방법으로 기용한다. 중국 사람들에게 한국전자제품의 깊은 인상을 남겨 드리도록 노력해야 된다.

제3절 연구의 한계점

본 연구는 한류가 중국시장에서 한국전자제품의 구매에 미치는 영향을 파악하기 위해서 선행문헌연구 및 설문조사를 통해 병행하였으나 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 연구대상은 한국에 거주하는 중국 유학생 100명과 중국 내몽골 자치구에 거주하는 중국사람 100명만을 대상으로 조사했으니까 국한성이 있다. 그리고 설문대사의 연령은 거의 20-40대 사이에 집중하고 중국 대부분의 소비자를 대표할 수 없다.

둘째, 한류요인으로 한국대중문화가 한국드라마/영화, 음악/공연, 스타 광고뿐만 아니라 여러 가지 분야가 있다. 본 연구에서는 이 3가지만에 대한 호감도에 관한 분석하고 너무 부족하였다.

셋째, 한류가 중국시장에서 한국전자제품의 구매에 미치는 영향에 관한 연구가 많지 않았기 때문에 선행연구가 부족하였다.

참 고 문 헌

- 경동청(2010), "국가이미지가 제품이미지, 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국시장의 한국 화장품을 중심으로", 제주대학교, 석사학위 논문.
- 고영학(2008), "브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향" 단국대학교, 석사학위 논문.
- 김사(2012), "한류문화콘텐츠".
- 김상현(2002), "일반화된 더블다이몬드 모델의 변수를 이용한 한·중 패션산업의 경쟁력 분석을 중심으로", pp.34-3.
- 김용준(2003), "China Marketing" 제2판, 서울, 박영사.
- 김용상(1999), "국가이미지에 대한 이론적 고찰", '관광정책연구', 제5권, 제2호, pp.87-113.
- 김우경, 이장현, 손산산(2008) "국가브랜드에 대한 태도가 상품 구매의도에 미치는 영향: 중국의 한류 중심으로 커뮤니케이션학연구", 일반 16 (2).
- 김흠(2012), "한류가 한국의 국가이미지와 한국제품에 대한 구매의도에 미치는 영향" 공주대대학원, 석사학위 논문.
- 김홍(2013), "한류가 한국의 국가이미지와 한국 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향", 공주대학교, 석사학위 논문.
- 류동근(1987) "최신 마케팅론".
- 문화관광부, 2004.
- 박혁준(1990) "소비자의 구매태도 예정을 위한 피쉬바인의 행위의도모델에 관한 연구: 국내드링크제를 중심으로". 경희대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 방송통신위원회(2011).
- 산업자원부, 2006년 수출입동향.
- 서정모 (2008) "일본인 관광객이 인식하는 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지와 신뢰 그리고 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구" 세종대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 손산산 "한류가 한국 국가이미지, 방문의도 및 상품 구매의도에 미치는 영향", 한국외국

- 어대학교, 석사학위논문
- 신진호, “중국 내 한류에 관한 고찰: 최근의 한중언론보도를 중심으로”, 중국어문화논집, 제34권, pp.21-244, 2005.
- 신혜봉, 임숙자 “광고평가와 광고관여에 따른 광고 효과 연구: 패션 잡지의 캐주얼 의류 광고를 중심으로”, 한국의류학회지 제28권 제1호 통권129호 (2004. 1) pp.66-75
- 신호창(1999), “해외홍보 및 광고전략 수립을 위한 95-97 미국언론에 나타난 국가이미지 고찰,” 광고연구, 44, 65-88.
- 양로희(2011) “중국 한류소비자의 한국 이미지와 한국제품 구매의도에 | 관한 연구“ 건국대학교 대학원, 석사학위 논문
- 오미영등(2003) “상품평가 및 구미의도에 대한 원산지효과연구 한국의 국가이미지를 중심으로”, 정책분석평가학회보, 13(2),pp.23-49.
- 우성재(2007), “중국디지털전자산업 동향 및 추이, 중국경제 기초정보 시리즈”, 한국전자산업진흥회, pp.1-2.
- 웅건용, 무연연(2010), “국가이미지, 제품이미지 및 구매의도의 관계”, 한국콘텐츠학회논문지, 10(2), 267-273.
- 이규완(2002), “한국과 한반도주변 4개국의 국가 이미지와 상품이미지의 비교연구, 광고연구”, 제55권 여름호, 111-134.
- 이민기(2013), “한국의 산업내무역과 수출경쟁력에 관한 연구: 전기전자와 가공식품을 중심으로”, 목포대학교 박사학위논문, 02, pp.5-6.
- 이재록, 우씨아우리(2011), “한류문화콘텐츠의 구매의도에 미치는 영향변수에 관한 탐색적 연구”, 청주대학교사회과학 연구소.
- 이제현(2013) “한류가 중국소비자의 한국 화장품 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 한양대학교, 석사학위논문.
- 이제홍(2009), “한국소비자의 중국산 제품구매에 따른 인지결정요인 분석”
- 이흥연, “국가이미지가 bi-national 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구”.
- 장걸(2013) <한류가 한국 국가이미지 및 한국 패션브랜드 자산에 미치는 영향> 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 장구현(2006). 한류와 한, 중 양국간 문화적 소통. (중국의 한류, 어떻게 이해할 것 인가)
- 진봉(2001), “인터넷 쇼핑물의 특성, 고객만족 및 재 구매의도의 관계 :한·중 대학생 소

비자의 비교를 중심으로”.

진희(2010) “한류가 중국 소비자의 한국 화장품이미지에 미치는 영향”

참고: UN COM TRADE. <http://wits.world-bank.org> , www.China-Customs.com

치예(2012), “한국의 국가이미지가 제품이미지, 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향: 중국 유학생을 중심으로”. 중앙대학교 대학원. 석사학위논문

한국 수출입은행, 2009 20(2), 99-107.

한국콘텐츠진흥원(2011).

합종연횡은 남북으로 합류하고 동서로 연합한다는 뜻으로, 강적에 대항하기 위한 컨모술수의 전략을 말한다.

2005년 11월 25일 스포츠월드 “문화시론”편, 문화산업마케팅.

魏巍(2010). 中韓FTA 的建立對我國電子產業的影響及對策, 經濟研究,

陳熙光(2012) “한중 무역 적자의 원인과 개선방안”

韓流洶湧-韓國家庭倫理劇研究, 四川師範大學 碩士學位論文

Anderson, W, and, W, Cunningham(1972), Gauging Fdreign Product promotion. Journal of Advertising Research, 12, pp.24-34

Boulding, W, Kalra,A, Staelin, R, & Zeithaml, V, a dynamic process of service quality: From expectations to behavidral intentions. Journal of Marketing Research, 30. 7-27

Bannister, J. P. & Saunders, J. A.(1979), “U.K. Consumers’ Attitudes Towards

Darling J.R., Wood, v.r.(1990), European Journal of Marketing VOL.21 pp 18-29

Engel(1982),Effects. Journal of International Business Studies, pp.477-497

Engel, James F and Roger D.Blackwdll, consumer Behavidr, New York: Holt Rinehart and Winston

Fishbein, M, & Ajzen, , Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, reading, MA: Addison-Wesley

G Liljander & Strandvik(1995) Marketing service ralationship: the relative role of sercive quality, p.10

Goldman, A.(1988).“The Shopping Style Explanation for Store Loyalty”, Journal of Retailing, pp.33-46

- Imports: The Measurement of National Stereotype Image”. *European Journal of Marketing* 12, 8, 562 - 570.
- KOTRA(2005) 2005국가 이미지 현황
- Mittal & Kamakura (2001) The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, pp.29-34
- Narauana, Chem L. (1981) “Aggregate Images of American and Japanese Products : Implications on International Marketing,” *Columbia Journal of World Business* 16(2), pp. 31-35
- Oliwer, Richard L.(1980), “Theoretical Bases of Consumer Satisfaction Research: Review, Critique, and Future Direction,” qq. 206-210
- Roth, M, S, and Rpmo, J, B., 1992 “Matching Product Category and Country Image Perspective: A Framework for Managing Country- of- Origin Effects”, *Journal of International Business Studies*, VOL. 23(3).
- Wang,C,K,(1978),“The Effectof Foreign Economic, Political andCultural Environment on Consumers”,
- Wang,C,K,(1978),“The Effectof Foreign Economic, Political andCultural Environment on Consumers”, *Willingness to Buy Foreign Products*, Ph. D. Dissertation, texas A&M University.
- Westbrook, R. A.& Newman, J. W.(1978) “An analysis of shopper dissatisfaction for major Household appliances”, *Journal of marketing research*, pp.456-466
- Willingness to Buy Foreign Products, Ph. D. Dissertation, texas A&M University.

부록1 설문지 (한글)

한류가 중국시장에서 한국전자제품의 구매에 미치는 영향에 관한 설문조사

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 소중한 시간을 내어 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 조선대학교 일반대학원 무역학과에 재학 중인 학생입니다. 이 번에 "중국시장에서 한류가 한국전자제품의 구매에 미치는 영향" 라는 주제를 가지고 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 설문지는 이 연구의 실증연구에 사용될 데이터 수집을 위해 작성된 것이며, 귀하의 응답은 저의 논문에 소준한 자료를 될 것입니다. 다음 각 문항에 대하여 귀하의 의견을 솔직하고 정확하게 표현해 주시면 감사하겠습니다. 본 설문지는 무기명으로 처리되며, 응답하신 결과는 연구목적 이외의 다른 목적으로는 사용하지 않을 것입니다.

소중한 시간 설문에 응답해 주심을 다시 한번 감사합니다.

2014년 4월

연 구 자: 이정우 (조선대학교 대학원 무역학과 석사과정)

e-mail: lijingyuniu@hotmail.com

지도교수: 이제홍 (조선대학교 무역학과 교수)

1. 귀하의 성별은? ()
 ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? ()
 ① 20세 이하 ② 20-30세 ③ 30-40세 ④ 40-50세 ⑤ 50세 이상
3. 귀하의 혼인상황은? ()
 ① 기혼 ② 미혼
4. 귀하의 최종학력은? ()
 ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸 이상
5. 귀하의 직업은? ()
 ① 공무원 ② 농업 ③ 회사원 ④ 주부 ⑤ 학생 ⑥ 자영업
6. 귀하께서는 어떠한 대중 매체를 통해 한류를 접하고 있습니까? ()
 ① TV ② 인터넷 ③ 영화 ④ 게임오락 ⑤ 광고, 신문 ⑥ 음악/공연
7. 귀하께서는 한국의 대중문화를 접하게 된 시간이 얼마 정도 인지 됩니까? ()
 ① 일년 미만 ② 1-2년 ③ 2-3년 ④ 3-4년 ⑤ 5년 이상
8. 귀하께서는 가장 선호하는 한류콘텐츠분야는? ()
 ① 드라마/영화 ② 음악/공연 ③ 게임 ④ 패션 ⑤ 미용성형 ⑥ 스포츠
9. 한국 상품을 가장 많이 구매한 상품은? ()
 ① 전자제품 ② 의류 패션 ③ 화장품 ④ 영화/드라마 ⑤ 기타
10. 전자제품을 가장 좋아하는 품목은? ()
 ① 휴대폰 ② 냉장고 ③ TV ④ 세탁기 ⑤ 전자렌지 ⑥ 다리미
 ⑦ 청소기
11. 한류가 한국에 대한 이미지가 좋아진다고 생각하십니까? ()
 ① 그렇다 ② 그렇지 않다
12. 한류에 대한 긍정적 태도를 가지고 있다? ()
 ① 그렇다 ② 그렇지 않다

다음은 한류요인에 관한 여러분의 느낌과 생각을 묻는 질문입니다. 해당되는 곳에 표시(√)해 주십시오.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
13	나는 한국영화에 대해 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	나는 한국드라마에 대해 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	나는 한국가요에 대해 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	나는 한국 연예인에 대해 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	나는 한국 영화의 수준이 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	나는 한국 드라마의 수준이 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	나는 한국 가요의 수준이 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	나는 한국연예인이 매력적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	나는 한국 영화에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	나는 한국 드라마에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	나는 한국 가요에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	나는 한국 연예인에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	나는 한국 연예인이 출연의 광고에 전혀 신뢰하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	나는 영화/공연 등 중에서 나온 한국스타의 패션을 자주 모방한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27	나는 한국대중문화에 대해 전반적으로 좋게 평가한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다음은 한국국가이미지에 관하여 여러분의 느낌과 생각을 묻는 질문입니다. 해당란에 표시해 주시기 바랍니다.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
28	한국은 세계 경제에서 영향력이 있는 나라이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29	한국은 국민소득이 높은 나라이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30	한국은 시장경제 체제가 발달한 나라이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31	한국은 제조업이 발달한 나라이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32	한국은 서비스 산업이 발달된 나라이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
33	한국은 투자 환경이 좋은 나라이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
34	한국은 정치적으로 안정적 나라이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
35	한국은 외국/외국인에 개방적인 나라이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36	한국은 문화수준이 높은 나라이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
37	한국은 국민이 친절한 나라이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
38	한국은 국민들이 믿을 만한 나라이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
39	나는 한국을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
40	나는 한국에 대해 전반적으로 긍정적인 평가를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다음은 한국제품이미지에 관하여 여러분의 느낌과 생각을 묻는 질문입니다. 해당란에 표시해 주시기 바랍니다.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	약간 그렇 지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	그 렇 다	매우 그렇 다
41	나는 한국제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
42	외국제품 중 한국제품을 더 선호한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
43	한국 제품에 대한 정보를 얻고자 노력하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
44	능력이 된다면 한국제품을 구매하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
45	한국 제품을 재구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
46	한국 제품을 타인에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
47	한국 제품의 품질이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
48	한국 제품의 디자인이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
49	한국제품의 가격이 저렴하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
50	한류스타 출연하는 광고로 인하여 한국제품을 구매한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다음은 한국 전자제품이미지에 관하여 여러분의 느낌과 생각을 묻는 질문입니다. 해당란에 표시해 주시기 바랍니다.

	항 목	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	약간 그렇 지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	그 렇 다	매우 그렇 다
51	한국의 전자제품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
52	한국 전자제품의 품질이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
53	한국 전자제품을 구매한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
54	한국 전자제품을 재구매할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
55	한국 전자제품의 기술력이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
56	한국 전자제품의 디자인이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
57	광고로 인하여 한국전자제품을 구매한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
58	한국국가이미지와 기업이미지에 좋다고 생각함으로 인하여 한국전자제품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
59	전반적으로 한국 전자제품을 대하여 좋게 평가한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

부록2 調查問卷 (中文)

在中國市場中韓流對消費者購買電子產品產生的影響

您好：

非常感謝您在百忙之中抽空參與本次問卷活動。

我是朝鮮大學貿易學院即將畢業的中國留學生。

本次調查是關於韓流對中國消費者購買韓國電子產品產生的影響的問卷調查。並且作為本人畢業論文的基础材料，各个問項並沒有標準答案，請您以自己的真實想法回答每一個問題。

本次問卷為匿名作答，不涉及任何個人信息，作答內容只會應用於學術研，所以請您放心填寫。

再次感謝您抽出寶貴的時間進行回答。

2014年 4月

研究者：李靖宇（朝鮮大學 研究生院 貿易學科）

e-mail: lijingyuniu@hotmail.com

指導教授：李濟烘（朝鮮大學 貿易學科 教授）

1. 您的性别? ()
① 男 ② 女
2. 您的年龄? ()
① 20岁以下 ② 20-30岁 ③ 30-40岁 ④ 40-50岁 ⑤ 50岁以上
3. 您的婚姻状况? ()
① 已婚 ② 未婚
4. 您的最终学历? ()
① 中学毕业以下 ② 高中毕业 ③ 大学毕业 ④ 研究生以上
5. 您的职业? ()
① 公务员 ② 务农 ③ 公司职业 ④ 主妇 ⑤ 学生 ⑥ 私营业主
6. 您通过什么大众媒体了解韩流? ()
① TV ② 网络 ③ 电影 ④ 游戏 ⑤ 广告, 新闻 ⑥ 大众音乐, 演唱会
7. 您接触韩流多长时间了? ()
① 一年未滿 ② 1-2年 ③ 2-3年 ④ 3-4年 ⑤ 5年以上
8. 您最喜欢的韩流类型? ()
① 电视剧、电影 ② 大众音乐、演唱会 ③ 游戏 ④ 时尚服饰
⑤ 美容整形 ⑥ 体育运动
9. 您购买过最多的韩国制品是? ()
① 电子产品 ② 时尚服饰 ③ 化妆品 ④ 电影、电视剧 ⑤ 其他
10. 您最喜欢的电子产品种类? ()
① 手机 ② 电冰箱 ③ TV ④ 洗衣机 ⑤ 微波炉 ⑥ 熨斗
⑦ 吸尘器
11. 您因为韩流对韩国产生良好的印象? ()
① 是 ② 不是
12. 您对韩流持有肯定的态度? ()
① 是 ② 不是

以下是关于您对韩流大众文化的态度的相关问项，请您根据自己的情况，在相应的空格内用√标示。

	问项	完全不同意	不同意	有点不同意	一般	有点同意	同意	非常同意
13	我很关心韩国电影.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	我对韩国电视剧很关心.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	我对韩国大众音乐很关心	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	我对韩国艺人很关心。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	我感觉韩国电影的水准高	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	我认为韩国电视剧水准高.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	我认为韩国大众音乐水准高.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	我认为韩国艺人有魅力。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	我对韩国电影持有肯定态度.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	我对韩国电视剧持有肯定态度.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	我对韩国大众音乐持有肯定态度.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	我对韩国明星持有肯定态度.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	我感觉韩国明星出演的产品广告不值得信赖	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	我经常模仿在电视或是演唱会中出演的明星的装扮。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27	我对韩国大众文化持有全盘性肯定的态度	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

以下是关于您对韩国国家印象的相关问题，请您根据自己的情况，在相应的空格内用√标示。

	问题	完全不同意	不同意	有点不同意	一般	有点同意	同意	完全同意
28	韩国是在世界经济中具有影响力的国家。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29	韩国是国民所得水准高的国家。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30	韩国是市场经济水平发达的国家。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31	韩国是制造业发达的国家。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32	韩国是服务产业发达的国家。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
33	韩国是投资环境好的国家。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
34	韩国是政治性安全的国家。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
35	韩国是对外国和外国人比较开放的国家。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36	韩国是文化水准高的国家。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
37	韩国国民对外国人亲切。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
38	韩国国民值得信任。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
39	我喜欢韩国	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
40	我对于韩国持有全盘性肯定的态度。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

以下是关于您对韩国制品印象的相关问项，请您根据自己的情况，在相应的空格内用√标示。

	问项	完全不同意	不同意	有点不同意	一般	有点同意	同意	完全同意
41	我有购买韩国产品的意向。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
42	在各种外国制品中我偏爱韩国制品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
43	我努力收集韩国制品的相关情报。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
44	如果条件允许我愿意购买韩国制品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
45	我有再购买韩国制品的意向。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
46	我会积极的把好的韩国制品推荐给周围朋友。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
47	我认为韩国制品质量很好。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
48	我认为韩国制品的设计新颖。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
49	我认为韩国制品的价格适中。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
50	我有因为韩国明星出演的制品广告而购买韩国制品的经历。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

以下是关于您对韩国电子产品印象的相关问项，请您根据自己的情况，在相应的空格内用√标示。

	问项	完全不同意	不同意	有点不同意	一般	有点同意	同意	完全同意
51	我喜好韩国电子产品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
52	我认为韩国电子产品的品质很好。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
53	我曾经购买过韩国电子产品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
54	我以后还会购买韩国电子产品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
55	我认为韩国电子产品的技术水平很高。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
56	我认为韩国电子产品的设计很精美。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
57	我因为广告而购买过韩国电子产品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
58	我因为对韩国的国家和企业的印象很好而购买韩国电子产品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
59	我持有对于韩国电子产品全盘性的肯定的态度。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

十分感謝您的回答

감사의 글

어느덧 짧지 않은 대학원 생활을 마무리하며 지난 시간들을 돌이켜보니 많은 아쉬움과 후회가 남습니다. 학업적 성취에 있어서의 아쉬움만이 있고, 고마운 많은 분들께 감사의 마음을 제대로 전하지 못했기에 더욱 그러한 것 같습니다. 제가 이렇게 성장하기까지 오랜 시간이 걸렸지만 그 세월 속에서 직·간접적으로 힘이 되고 방향을 잡아주셨던 많은 분들께 감사의 말씀을 전하고자 합니다.

먼저 본 논문이 완성되기까지 세심한 지도와 많은 격려로 이끌어 주신 이제홍 교수님께 진심으로 감사드립니다. 또한 논문 심사 과정에서 아낌없는 지도로 많은 가르침을 주신 이정호 교수님, 정분도 교수님께도 감사드립니다.

설문지를 받은 과정에서 마치 자신의 일처럼 도와주신 학우들과 학교생활 중에 많은 추억과 보람을 함께 나누었던 학우들에게도 고마움을 전합니다.

마지막으로 항상 사랑으로 키워주시고 부족한 자식을 믿어주신 부모님께 감사의 말씀을 드립니다. 언제나 제 편이 되어 힘을 주시고 바르게 생각하고 행동할 수 있도록 가르쳐주신 부모님께 누가 되지 않는 아들이 되기 위해 더욱 성장하도록 노력하겠습니다.

이정우
2014.05.20