



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](#)

2019년 8월

교육학석사(상업교육)학위논문

한류가 국가이미지와 한국제품의 구매의도 및 만족도에 미치는 영향

: 한국내 거주하는 중국 유학생을 중심으로

조선대학교 교육대학원

상업교육과

지 수 경

한류가 국가이미지와 한국제품의 구매의도 및 만족도에 미치는 영향

: 한국내 거주하는 중국 유학생을 중심으로

Effects of Korean Wave on National Image and
Purchasing Intention and Satisfaction of Korean
Products

: Chinese Students Studying in Korea

2019년 8월

조선대학교 교육대학원

상업교육전공

지 수 경

한류가 국가이미지와 한국제품의 구매의도 및 만족도에 미치는 영향

: 한국내 거주하는 중국 유학생을 중심으로

지도교수 이 제 흥
이 논문을 교육학석사(상업교육)학위 청구논문으로
제출함

2019년 8월

조선대학교 교육대학원

상업 교육 전공

지 수 경

지수경의 석사학위 논문을 인준함.

심사위원장 조선대학교 교수 김 문 태 인

심사위원 조선대학교 교수 송 윤 아 인

심사위원 조선대학교 교수 이 제 홍 인

2019년 8월

조선대학교 교육대학원

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 개요	1
제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성	2
제 2 장 한류의 이론적 연구	3
제 1 절 한류의 이론적 배경	3
1. 한류의 정의	3
2. 한류의 발전 배경	4
3. 한류의 발전단계	5
가. 한류 1기	7
나. 한류 2기	7
다. 한류 3기	7
라. 한류 4기	8
4. 한류문화 콘텐츠에 대한 종류와 분류	9
가. 드라마	9
나. 패션	10
다. K-pop	10
라. 온라인 게임	11
마. 음식	11
제 2 절 한류의 파급효과	12
1. 국가이미지	12
2. 경제효과	15
3. 사회·문화적 효과	17
가. 패션	18
나. 뷰티	19
다. 자민족주의	19

제 3 절 구매의도에 대한 이론적 고찰	20
1. 구매의도의 개념	20
2. 구매의도에 관한 선행연구	21
제 3 장 연구가설 및 연구모형 수립	22
제 1 절 연구모형의 설정	22
1. 연구모형	22
2. 연구가설 설정	24
3. 설문지 구성	27
제 2 절 자료수집 및 자료분석방법	28
1. 조사대상	28
2. 분석방법	28
제 4 장 실증분석	29
제 1 절 연구대상의 특성 분석	29
1. 연구대상의 일반적 특성	29
2. 한류경험 및 한류인식	31
3. 한류소비	33
4. 한류 경험 경로	35
제 2 절 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석	36
1. 독립변수에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석	36
2. 매개변수 및 결과변수에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석	37
제 3 절 기술통계 및 상관관계	39
1. 기술통계	39
2. 상관관계	40

제4절 연구 가설 검증	40
1. 한류가 국가이미지에 미치는 영향	40
2. 한류가 한국제품 만족도에 미치는 영향	41
3. 국가이미지와 한국제품 만족도가 재구매의도에 미치는 영향	42
제 5 장 결론 및 시사점	44
제 1 절 결론	44
제 2 절 시사점	45
참고문헌	48
한국어 설문지	53
중국어 설문지	59

표 목차

<표 1> 한류의 정의.....	4
<표 2> 한류의 발전단계.....	6
<표 3> 국가이미지 개념.....	14
<표 4> 한류 관련 상품 수출통계 출처.....	16
<표 5> 한류로 인한 총 수출액.....	17
<표 6> 한국의 5대 의류 수출 대상국.....	18
<표 7> 수출 대상국별 의류 수출 증가율.....	19
<표 8> 구매의도의 정의.....	21
<표 9> 설문문항.....	27
<표 10> 연구대상의 일반적 특성.....	30
<표 11> 연구대상의 한류경험 및 한류인식.....	32
<표 12> 연구대상의 한류소비.....	34
<표 13> 연구대상의 한류 경험 경로.....	35
<표 14> 한류에 대한 요인분석.....	36
<표 15> 한류에 대한 신뢰도 분석.....	37
<표 16> 매개변수 및 결과변수에 대한 요인분석.....	38
<표 17> 매개변수 및 결과변수에 대한 신뢰도 분석.....	39
<표 18> 기술통계.....	39
<표 19> 상관관계.....	40
<표 20> 한류가 국가브랜드 이미지에 미치는 영향.....	41
<표 21> 한류가 한국제품 만족도에 미치는 영향.....	42
<표 22> 국가브랜드 이미지와 한국제품 만족도가 재구매의도에 미치는 영향	43
<표 23> 실증분석 결과 요약.....	45

<그림 목차>

<그림 1> 연구모형.....	24
------------------	----

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 개요

“축제를 시작합니다. 다른 나라, 다른 언어, 다른 사람들, 우리의 음식, 우리 음악, 우리 영화로, 19 억 명이 즐기는 문화의 축제 왜 이런 일을 하느냐고 묻는다면 문화는 세상을 움직이는 힘이고, CJ가 제일 잘하는 일이니까요. 문화를 만듭니다. CJ.” 이것은 CJ의 슬로건이다. CJ는 문화 사업을 강조하며 한류 문화를 세계에 전파하고 있는데 이 슬로건은 CJ그룹 회장인 이재현 회장이 직접 의견을 낸 것이다. 이 회장은 직원들에게 ‘글로벌·한류·문화’ 이 세 가지 키워드가 잘 드러날 수 있도록 광고를 만들라는 지시를 했다고 한다. 기업들은 이미 한류가 소비자의 선택에 미치는 영향에 대하여 간파하고 있었으며 그것에 대한 준비를 하였던 것이다. 1990년대 한류의 중심이 중국, 베트남, 일본을 중심으로 이루어지고 있었던 반면, 2010년대에 들어서는 전 세계적으로 뻗어나가고 있고 영향력을 드러내고 있다. 특히 2012년 싸이의 ‘강남스타일’은 중국의 음악 차트 1위를 차지하였다. 2012년 중국 정부가 행정 간소화 방침 시스템을 도입함으로 인해 문화 시장 분위기가 고조되었지만, 미국 문화에 잠재되어 있는 ‘자본주의 이데올로기를’를 경계하였기 때문에 수입금지 처분이라는 쿼터제도를 두어 미국 문화산업계가 진출하는데 제한을 두었다. 하지만 미국 문화에 대한 저항 속에도 ‘강남스타일’ 열풍이 시발점이 되어 중국의 자본주의 문화적 저항은 점차 허물어지기 시작한 것이다. 이렇듯 중국이 미국의 미디어 제국주의만을 방어하는 사이에 한국의 대중문화는 중국의 틈새시장을 재빨리 점유하였다. 싸이의 ‘강남스타일’보다 앞서 한류 초기인 2002년 2월 경향신문은 “한국판 ‘문화제국주의’” 라는 제목으로 한류 열풍은 한국판 문화 제국주의의 속성을 띠고 있다고 기사를 보도했고(경향신문, 2002), 영국 파이낸셜 타임스(Financial Times)는 '한국판 문화 제국주의'의 최종 목적지는 중국이라고 기술하였다. 한류의 시작이 드라마였다면, 2000년 초부터 한류는 K팝까지 아우르고 있다. 영국 파이낸셜 타임스, 2012).

1992년 한·중 수교가 정식적으로 이루어진 이후 지난 20년 이상 한국과 중국 양국은 경제교류분야에서 빠르게 성장해왔고, 사회·문화적 교류도 대폭 늘어나고 있으며, 인적교류 또한 확대되고 있다. 인터넷의 발달로 자유롭게 접속 가능한 인프라가 구축됨으로서 한국의 드라마, 영화와 음악에 보다 쉽게 접촉할 수 있게 되었다. 그 결과 2000년을 맞이하여 한류가 중국의 주요 언론의 큰 이슈들로 떠올랐고, 2001년 하반기에는 한류가 한국 주요 정책적 의제로까지 부상하였다. 한류를 통해 해외관광여행 자율화와 인터넷등과 같은 매체 등의 영향으로 중국인들이 한국

에 대하여 더 많은 것을 알게 되고, 영화나 드라마 같은 미디어에 등장하는 제품의 구매로까지 연결되어 지는 것이다. 또한 한국의 대중문화가 외교적인 노력이나 경제적 협력보다 더욱 강력하게 중국인들에게 한국을 각인시켰다 해도 과언이 아닐 것이다(공월정, 2013)

2005년 중국의 종합 포털 사이트인 시나닷컴 (SINA.com)의, 중국소비자들을 대상으로 한 설문조사에 따르면 “한국하면 가장 먼저 무엇이 떠오르는가?” 라는 질문에 36%는 드라마, 영화와 관련된 문화콘텐츠에 대한 응답을 하였고, 24%는 제품과 기업 관련 응답을 하였고, 19%는 연예인 응답 관련 순으로 조사되었다. 이 조사에 의하면 한류의 한국 홍보효과의 증대를 잘 보여주고 있다. 또한 같은 조사에 따르면 “한국문화 콘텐츠를 접한 후에 한국에 관한 이미지가 어떻게 변하였는가?” 라는 질문에 30% 이상 한국의 이미지가 좋아졌다고 응답하였다. 또한 18%정도가 한류 문화를 통해 알게 된 이미지로 인하여 한국제품 구매에까지 이어진다고 응답하였다(SINA조사, 2005).

20년 이상 지속되어온 중국 내에서의 한국문화에 대한 관심이 단순히 한국대중문화 수출이 아닌 국가 경쟁력의 원동력으로서 문화자본의 하나로 활용될 수 있어야 한다. 따라서 본 연구에서는 기존의 관련된 연구결과를 바탕으로 우선 한류에 개념과 발전 과정에 대하여 심도 있게 연구하고, 한류가 중국 소비자들의 구매의도에 미치는 영향을 파악하도록 한다.

제 2절 연구의 방법 및 연구의 구성

한류가 중국 소비자들의 선택에 미치는 영향에 대하여 알아보기 위해 본 연구는 먼저 한류의 개념에 대하여 관련 문헌의 리뷰를 통하여 이론적 연구를 실시한다. 이론적 연구는 한류의 개념에 대하여 명확히 규정하고, 한류의 인지도와 이미지가 중국 소비자들의 구매와 연결된다는 선행연구들을 토대로 고찰하였다. 또한 한류 소비시장의 흐름과 배경을 알아보도록 하겠다.

본 연구는 제 1장의 서론에서 연구의 배경, 방법과 구성에 대하여 제시하고 제 2장에서는 이론적 연구에서 한류의 정의, 발전배경, 발전단계에 대하여 알아본 후 한류 문화 콘텐츠에 대한 종류의 분류를 한 후에 한류가 불러일으키는 파급효과, 국가이미지, 경제효과, 사회·문화적 효과를 알아보려고 한다. 그리고 한류 소비를 위한 구매의도에 대하여 이론적 고찰에 대하여 문헌 고찰을 하고, 선행연구를 살펴보고자 한다. 제 3장에서는 연구모형을 설정 및 가설설정을 수립함과 동시에 자료 수집 및 자료 분석 방법에 대하여 알아보려고 한다. 제 4장에서는 본 연구에서 찾고자 하는 결론 도출을 위해 실증분석을 SPSS 25.0을 활용하여 검증하고자 한다. 검증을 위해 먼저 빈도분석과 기술통계 분석을 실시하고, 측정도구의 타당도 검증

을 실시하고 Cronbach's α 계수 산출을 활용하였다. 기술통계 분석을 통해 한류, 국가브랜드 이미지, 한국제품 만족도, 재구매의도 수준을 파악하였고, 이들 간의 상관성 확인을 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다. 마지막으로 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하여 한류, 국가브랜드 이미지, 한국제품 만족도, 재구매의도 간 영향 관계를 확인하였다.

제 2 장 한류의 이론적 연구

제 1 절 한류의 이론적 배경

1. 한류의 정의

한류란 한국적인 문화흐름으로, 영어로 'Korean Wave' 혹은 소리 나는 대로 'Hallyu'라고 표기한다. 한류가 다른 나라에 문화를 수출한다는 다소 공격적인 느낌이 있어 문화체육관광부에서는 한국문화란 뜻의 'K-Culture'를 제시하였다. (문화체육관광부, 2013).

한국 문화에 대하여 중국이 처음으로 관심을 두기 시작하였다. 한류라는 용어의 기원을 찾기 위하여 문헌을 살펴보았다. 중국 신문매체인 북경청년보(北京青年報)가 1999년 11월 19일자 기사에서 최초로 사용한 것으로 나타났다. 실제로 북경청년보의 1999년 11월 19일 기사를 보면, 무치우 라는 필자가 '유행의 복고'라는 칼럼 제목으로 "동풍이 동아시아에 영향을 미치는 때" 라는 글을 게재했다. 이 글은 1999년 11월 11~12일 베이징 공인체육관에서 '중국건국 50주년 기념콘서트'에서 H.O.T의 공연을 본 필자가 한류에 대해 언급 하면서 사용되기 시작하였다.(한국국제문화교류진흥원, 2017) 이후 한류라는 용어는 대한민국의 대중문화를 나타내는 가장 보편적인 단어로 사용되기 시작하였고, 주로 한국 문화가 불러일으킨 열풍 혹은 바람으로 표현되면서 현재는 중국뿐만 아니라 전 세계적으로 한국의 대중문화를 총칭하는 용어로 사용되고 있다.(정형석, 2006)

한류는 지속적으로 발전하고 있는 문화현상이고, 한류의 흐름을 통해 한류가 문화적으로 영향을 미치는 것을 넘어 시간이 지날수록 경제, 생활적인 부분까지 영향을 미치고 있다는 것을 보여주고 있다. 그리고 한류는 정지되고 종결적인 개념이 아니라 현재진행형으로 계속해서 발전해가며 새로운 의미를 부여하게 되었다. 한류의 개념을 선행연구에 따라 정의한 개념은 다음과 같다.

한류가 중국, 대만, 베트남, 홍콩 등 동아시아 지역에서 한국 대중문화가 선풍적

인 인기를 끌고 있는 현상이라고 정의하였다(김정수 2002). 한류란 일본, 홍콩, 중국, 베트남 지역에서 한국 대중문화(음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등)을 동경하고 추종하며 따라 배우려는 문화현상이라고 설명하였다(이한우·신윤환, 2006). 1990년대 말부터 홍콩, 대만, 중국 등의 중화 문화권뿐만 아니라 일본, 태국, 베트남, 몽골 등 아시아 여러 나라에서 불기 시작한 한국 대중문화의 붐이라고 정의하였다(장수현, 2004). 중화문화권을 중심으로 동아시아에서 유행하는 한국의 대중문화의 파급 현상이라고 언급하였다(정상철·안성배, 2001). 한류를 중국 대륙에서 한국의 TV 드라마, 영화, 대중가요 등 한국 대중문화가 큰 인기를 끄는 현상이라고 정의하였다(허진·이치한, 2002). 한류에 대한 정의를 정리하면 다음 <표2-1> 과 같다.

<표 1> 한류의 정의 - 한국

연구자	한류의 정의
김정수	중국, 대만, 베트남, 홍콩 등 동아시아 지역에서 한국 대중문화가 선풍적인 인기를 끌고 있는 현상
이한우, 신윤환	중국, 대만, 홍콩, 베트남 지역에서 한국 대중문화(음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등)을 동경하고 추종하며 따라 배우려는 문화현상
장수현	1990년대 말부터 홍콩, 대만, 중국 등의 중화 문화권 뿐만 아니라 일본, 태국, 베트남, 몽골 등 아시아 여러 나라에서 불기 시작한 한국 대중문화의 붐
정상철, 안성배	중화문화권을 중심으로 동아시아에서 유행하는 한국대중문화 파급 현상
허진, 이치한	중국 대륙에서 한국의 TV드라마, 영화, 대중가요 등 한국 대중문화가 큰 인기를 끄는 현상

* 참고문헌을 토대로 저자가 정리함

2. 한류의 발전 배경

1992년 한·중 국교수립을 계기로 한국과 중국 간 교류가 활발해지기 시작하면서, 1997년 12월 중국의 신문인 연합완보에서 ‘한류’란 말 자체를 처음 사용했지만 이는 문화콘텐츠와 관련된 용어라기보다는 경제적인 개념으로 사용된 용어였다(오이환, 2015). 그 후 ‘사랑이 뭐길래’, ‘가을동화’, ‘대장금’ 등 한국 드라마가 중국에서 인기를 얻은 후, 더 많은 사람들이 한국의 드라마를 공유하게 되면서 한류는 새로운 의미로 사용되기 시작했다(이은숙, 2001). 아시아에서 발생하기 시작한 이러한 현상은 현재 ‘신(新)한류’란 명칭으로 유럽, 미주, 남미까지 전 세계로 확산되고 있다(김성수, 2010).

한류 탄생의 배경은 다양한 측면에서 설명될 수 있 수 있지만, 무엇보다도 한국 문화콘텐츠가 지닌 우수한 경쟁력이 가장 첫 번째 요인이라 말할 수 있다. 해외의 대중들이 외국문화임에도 불구하고 자발적으로 접근하여 한국 문화콘텐츠를 즐기고 공유할 정도로 매력성이 있다는 것이다.

두 번째로는 한류 열풍이 일었던 대표적인 나라인 베트남과 중국 등의 동아시아 국가들이 자국의 정치·경제적 발전의 롤 모델을 보다 진보한 한국에서 찾았다는 것이다. 경제가 성장하면서, 문화콘텐츠에 대한 수요도 커졌던 동아시아의 국민들이, 드라마 속 한국의 풍요로운 삶과 발전된 모습을 보며, 자신들도 한국처럼 발전할 수 있다는 희망을 가지게 된 것이다(민창환, 2006).

세 번째로 한류의 형성원인은 동아시아와 같은 해당 지역과 국가의 대체문화가 결여되었고 외적으로 유사한 부분과 내부적 정서에서 오는 친밀감이 결합되어 나타난 결과라고 할 수 있다. 그동안 한국 드라마, 영화와 대중음악은 우수한 인재 집중과 투자로 인해 한국 대중문화의 경쟁력 강화로 대표되는 문화 콘텐츠 산업으로 부상하였다. 한편, 신체적 외모와 문화적 연결성에서 오는 정서적 유사함으로 인해 만들어진 친밀감은 한류 바람이 이는 지역에 한국대중문화를 보다 쉽게 받아들이게 하였다. 즉, 세련된 서구문화를 현지 실정에 맞게 가공하여 동아시아적 문화와 적절히 조화시켜온 한국문화가 중국인의 정서에 적합하게 된 결과라고 지적하였다.(박정욱, 2002).

네 번째로, 한국관광공사에서는 한류열풍의 형성원인이 문화사조의 시대적 변화, 문화적 독창성, 오락성을 갖춘 경쟁력, 문화 장르별 보완적 상호작용 등 문화적 측면에 기인한다고 지적하였다(한국관광공사, 2001).

마지막으로, 동유럽의 몰락과 1991년 소련연방의 붕괴로 동서로 나뉘어져 양극화되어있던 세계가 점점 다극화되어감으로, 근접 지역과 유사한 문화를 가진 국가 별로 지역화 현상이 나타나기 시작한 것을 큰 요인으로 꼽을 수 있다. 동아시아에 이러한 문화적 지역화 현상이 나타난 것이다. 특히 가장 큰 시장중 하나인 중국 그리고 아시아의 문화 첨병역할을 담당했던 홍콩이 1997년 본토로 합병된 이후, 유명 스타와 문화기업이 미국으로 활동 무대를 옮기면서 그 영향력을 잃어갔고, 홍콩과 더불어 막강한 영향력을 발휘하던 일본은 지나치게 자국 색깔을 고수하면서 점차 대중의 관심에서 멀어지기 시작했다.(심광현, 2005)

3. 한류의 발전단계

1996년 드라마를 시작으로 1998년부터는 가요까지 수출하기 시작한다. 수출 범위가 점차 확대되면서 한류는 K접두어와 함께 게임, 영화, 만화, 캐릭터, 패션까지 아우르게 된다. 또한 아시아 국가를 중심으로 시작되고 인기를 얻었던 한류가 아프

리카, 중동, 중남미, 미국 대륙 등 세계 각 지역으로 확산되고 있는 중이다. 이러한 한류의 발전단계는 현재 문화 정착의 시기로 보고 있다. 다음 <표 2-2>에서 한류의 발전단계가 정리되어있다.

<표 2> 한류의 발전단계

특징	1기	2기	3기
키워드	한류 생성 단계	한류 심화 단계	한류 다양화 단계
기간	1997~2000년대 초반	2000년대 중반	2000년대 후반 이후
주요 진출분야	음악과 드라마	영화, 게임, 음악, 드라마	영화, 음악, 드라마, 게임, 패션, 뷰티, 만화, 음식
주요 진출지역	중국, 베트남, 대만	중국, 베트남, 대만, 일본, 동남아시아,	중국, 일본, 동남아시아, 중앙아시아, 아프리카, 미국, 남미 등 전세계로 확대
주요 콘텐츠	사랑이 뭐길래, 별은 내 가슴에 HOT	대장금, 겨울연가	K-POP, 온라인 게임, 아이돌

출처 : “한류, 아시아를 넘어 세계로”, 한국문화산업교류재단 (고정민, 2009).

중국에서의 한류는 1997년 <사랑이 뭐길래> 드라마가 중국에서 큰 인기를 끌면서 본격적으로 시작되었다. 그로부터 K접두어를 붙여 K-pop, K-movie, K-drama 등 다양한 분야의 한국 문화가 전 세계의 많은 나라로 확산되고 발전되어 왔다. 한류가 중국에서 인기를 끌기 시작한 현상을 사회적인 배경을 고려해 생각해 볼 필요가 있다. 중국은 사회주의 국가로서 대중문화 상품과 방송매체가 자유시장 경제와는 다른 국가 정책에 따라 국가의 개입과 간섭이 작용한다. 1980년대 이후 사회 문화적 변화 속에서 새로운 감성을 지닌 젊은 세대들이 떠오르며, 1990년대 들어서며 문화적 화두로 떠오른 것이 ‘신세대 문화’이고 그 전파력이 중요한 작용을 하게 된다. 1997년부터 이러한 문화의 주체들이 움직이기 시작하고 정보통신의 발전과 함께 도래한 영상매체 중심의 문화가 자리 잡고 젊은 세대들은 새로운 영상 산업에 잘 적응하고 핵심 수용자 층을 형성하게 된다(주이남, 2015). 이러한 시대적 배경을 바탕으로 한류의 발전과정을 진화하는 한류의 양상에 따라 한류 1.0, 한류 2.0, 한류 3.0로 나눴다(전병준, 2012). 한국 콘텐츠 진흥원(2012)은 한류를 1기, 2기, 3기, 4기로 구분했다.

가. 한류 1기

1990년 후반부터 2000년대 초까지를 한류 1기로 분류하며, 한류 콘텐츠가 해외 소비자들에게 강한 인상을 심어주었던 시기로 평가된다. 당시 <사랑이 뭐길래>라는 드라마에서는 중국에서 그동안 보지 못했던 자유로운 라이프스타일과 표현방식 등이 시청자들에게 신선한 재미를 주었다. 이후 1990년대 말에는 한국 대중가요가 댄스음악을 중심으로 대만과 중국 등에서 드라마의 인기를 이어갔다. 중국에서 H.O.T 등 한국 가수의 콘서트에 많은 청소년들이 몰리고, 한국 가요를 소개하는 라디오 프로그램이 등장하였다.

나. 한류 2기

2000년 초부터 2000년대 중반을 한류 2기로 분류하고, 이 시기는 한류 드라마가 크게 부각되었다. 2002년부터 2003년까지 중국과 동남아시아를 중심으로 한국 드라마와 가요가 인기를 끌었지만 한류 1기 같은 붐을 불러일으키지는 못하였다. 그 후, 드라마 <겨울연가>가 일본에서 대히트를 치면서 한류 붐이 연속되었다. 그 당시 <겨울연가>는 일본 중년 여성들에게 젊은 시절의 향수를 불러일으키며 배용준 신드롬을 형성함으로써, 일본인으로 하여금 한국을 과거 전쟁 폐허의 빈곤한 나라에서 로맨틱하고 진보된 나라로 각인시키는데 기여하였다. <겨울연가> 이후에 <대장금>은 전 세계로 한류 문화 콘텐츠를 확산시키는데 큰 역할을 담당하였다. <겨울연가>가 일본에서 높은 인기를 얻은 반면, <대장금>은 중앙아시아, 동남아, 중국, 대만, 아프리카, 동유럽 등 전 세계 62개국으로 퍼져 나가면서 이들 국가에 한국 드라마의 우수성과 한국 문화의 대중성을 알리고, 한류 붐을 세계화시키는데 중요한 역할을 하였다. <대장금>은 드라마 자체뿐만 아니라 외교사절과 한국 음식의 대중화, 세계화에도 긍정적 영향을 미쳤다. 한류 2기는 한국드라마의 세계적 전성기라 할 수 있으나 음악 등 다른 문화 콘텐츠의 성과도 높았다. 가수 보아는 일본의 오리콘 차트에서 여러 차례 1위를 기록하고, 뒤따라서 동방신기는 화려한 비주얼과 음악, 댄스로 중국과 일본 등에서 인기를 몰아갔으며, 비는 완성도 높은 춤과 음악으로 해외 공연을 통해 세계적인 스타 반열에 올랐다. 온라인게임은 다양한 스토리와 영상을 통해 세계적인 경쟁력을 가지고 중국, 대만 등과 같은 아시아 시장에서 높은 시장점유율로 디지털 한류를 탄생시켰다. 당시 중국과 동남아 지역에서 한국의 온라인게임은 압도적인 점유율을 보이며, 이들 지역은 디지털 한류 글로벌화의 발판 역할을 하였다.

다. 한류 3기

한류 3기는 아이돌 그룹과 그들이 보여주는 화려한 무대와 음악의 K-POP을 중심으로 하는 ‘신 한류(新韓流)’가 붐을 일으키고 있는 시기이며, 2000년대 중반

이후부터 2010년대 초반까지 이어진다. 이 시기는 한류가 중국, 일본 등 동남아시아 시장을 넘어 중앙아시아, 아프리카, 미국 등지로 확장되어지는 시기라고 할 수 있다. 2000년대 중반 이후 한류 문화 콘텐츠의 수출단가가 크게 상승함으로 인해 외국의 수입업자들이 이에 대해 반발과 동시에 각국 정부에서도 지나친 한류 붐을 견제하고 자국 문화의 보호를 위해 반 한류 혹은 혐 한류 정책을 내놓게 되었다. 또한 현지의 소비자들도 반 한류와 혐 한류 정서를 보이며 한류의 주요국인 일본과 중국에서 한류 붐이 주춤했지만, 중앙아시아 등에서는 한류의 붐이 새롭게 일기 시작했다. 2000년대 중반까지 한류 2기 단계까지는 드라마 중심의 한류에서, 2000년대 후반 이후 한류 3기 단계부터는 아이 돌 그룹 등 K-POP 중심의 한류가 생성되기 시작했고 이를 신 한류로 명명하였다. K-POP을 앞세운 한류 3기 이후의 단계인 신 한류는 인터넷과 같은 디지털 환경에 익숙한 10대와 20대로 팬층을 넓히고, K-POP은 우선 동남아시아에서 신 한류 붐을 일으킴으로 한류를 견인하였다. 동남아시아에서 동방신기, 비, 소녀시대 등이 세련된 의상, 안무, 음악으로 인기를 끌면서 일본지역보다 먼저 아이 돌 가수 붐이 형성되었다. 아이 돌 그룹 2PM에서 태국 출신인 니쿤과 같이 현지인이 한국의 아이 돌 그룹의 멤버로 활동하면서 현지에서의 K-POP 인기몰이에 활약하게 된다. 신 한류는 동남아시아에 이어서 카라와 소녀시대 같은 걸 그룹을 중심으로 일본에서 절정을 이룬다. 카라와 소녀시대 등과 같은 걸 그룹이 인기를 끌며 일본에서는 이들의 춤, 화장법, 패션 등을 따라하는 신드롬이 나타나게 되었다.¹⁾

라. 한류 4기

한류 4기는 2012년부터 현재까지이며, 동아시아를 넘어 전 세계로 한국의 문화 파급력이 전파되는 시기이다. 2012년 발매된 싸이의 〈강남스타일은〉 아시아, 유럽 및 남·북미 대륙까지 선풍적인 인기를 끌며 싸이의 말 춤을 모방해서 유튜브에 동영상 올리는 열풍을 불러 일으켰다. 2013년 〈별에서 온 그대〉는 중국에서 〈대장금〉의 뒤를 잇는 선풍적인 인기를 끌었다. 이 드라마는 중국에서 인터넷을 통해 40억뷰 이상을 기록하였다. 또한 드라마 제작사인 SBS는 차이나코리아엔터테인먼트그룹과 〈별에서 온 그대〉 중국 전시사업에 대한 라이선스 계약을 체결하고, 2016년 3월 북경에서 〈별에서 온 그대〉 대규모 세트 전시장을 오픈하였다(오효진, 2016). 또한 방영 권권이 아시아권을 넘어 전 세계적으로 확대되어 아르헨티나 지상파 방송에서도 방영되어 큰 화제가 되었다.(신효령, 2016). 2016년 〈태양의 후예〉가 아시아에서 돌풍을 일으키며 유럽의 수많은 국가에 권권을 판매하며 아시아뿐만 아니라 유럽에서도 엄청난 경제효과를 창출하였다.

2019년 1월 기준으로 전 세계 한류 팬은 9000만 명에 육박하며 전 세계 한류

1) “KOCCA 포커스”, 한국콘텐츠진흥원, 2011-03호 (통권31호)

동호회 수는 총 1800만 여개에 달한다. 이 같은 한류 팬 수는 전년의 7312만 명에 비해 22%나 증가한 수치다. 작년 한류 확산에 기여한 가장 큰 요소 중 하나가 방탄소년단(BTS)의 활약이다. 미국 내 한류의 새 지평을 열었다고 해도 과언이 아닌 방탄소년단은 세계 팝 음악 중심지인 미국에서 K-POP의 위상을 제대로 각인시켰으며, 한국의 대중문화와 음악에 대한 가치와 미국의 관심도를 높였다. 한류 발전의 '최대 공신'인 아시아 지역은 여전히 성장세를 유지하고 있고, 유럽과 중남미 지역의 한류 동호회 활동도 계속되고 있으며, 아프리카, 중동 지역 또한 한류 동호회 수가 2015년 73개에서 2018년 140개로 늘어나는 등 느리지만 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있음을 확인했다.²⁾

4. 한류문화 콘텐츠에 대한 종류와 분류

가. 드라마

세계 각국에 유통되고 있는 한류 중 많은 비중을 차지하고 있는 콘텐츠는 드라마이다. 드라마는 한 국가의 문화와 예술뿐만 아니라 경제성·현실성·발전도를 보여주기 때문에 한 나라를 소개하고 국가의 이미지를 마케팅 하는 것으로 적합하다. 드라마는 아시아를 넘어 세계 각국으로 수출되고 있고 여러 나라에서 인기를 끌면서 한류 수용자들에게 자연스럽게 스며들고 있다. 그러므로 한국 대중문화와 한국에 대한 전반적인 인식이 넓어지고 있으며, 이로 인해 국가이미지 또한 향상 되고 있다.

중국에서 권위 있는 설문기관인 사나닷컴과 신경바오의 설문에 의하면 중국 내에서 한국 드라마가 선호되는 요인으로 연기자, 패션, 스토리, 감독들의 역량으로 꼽았다. 주인공 배우들은 중국인 시청자들에게 같은 동질감을 느껴 친근감을 주며, 스토리상으로는 드라마에서 다양한 에피소드를 통해 자신들이 간접적으로 경험하고 느낄 수 있는 공감대를 형성할 수 있게 하였다. 하지만 일상적이고 친숙한 것뿐만 아니라 한국 드라마에서 나오는 한국 고유의 음식, 패션 등은 중국 소비자의 호기심을 이끌어 내기에 충분하였다. 2014년 방영된 <별에서 온 그대>에서 요주인공이 '치맥(치킨+맥주)'를 마시는 장면으로 인해 중국은 치맥 먹방 열풍이 일어났다. 중국인들은 너도나도 '치맥'에 빠져든 것이다. 베이징의 한 한국식 튀김 닭 요리 전문점은 <별에서 온 그대> 이후 매출이 2배 이상 증가했고, 방문한 손님마다 드라마에서 나온 닭튀김 요리를 주문한다고 한다(우상욱, 2014).

드라마는 한류가 자국의 국가브랜드 이미지에 영향을 미치는 것뿐만 아니라 기업이미지에도 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 한국 TV드라마의 외적인 화려함과 같은 표현성뿐만 아니라 내적인 동양적 정서성이 한국 기업이미지에 영향을 미치는

2) 한국국제교류재단, "2018 지구촌 한류현황"

요인으로 보여 졌다. 표현과 정서 등의 요소가 한국의 국가이미지, 한국의 기업이 미지에 직접 영향을 미칠 뿐만 아니라 한국제품의 구매의도에도 직·간접적 영향을 미치는 것으로 나타났다(유영근, 2009)

나. 패션

중국의 많은 신세대들이 한국 연예인들을 모방하고 한국의 유행에 관심을 가지므로 자연스럽게 한국산 의류, 화장품과 액세서리에 대한 수요도 늘고 있다. 또한 개인 도소매 업자들을 통해 유입되는 한국 보세 의류 상품들의 인기뿐만 아니라 한국의 의류 브랜드에 대한 인지도와 선호도도 높아지고 있다(요요, 2012). 중국의 신세대에게 한국 패션을 모방하고 소비하는 것은 부와 신분의 상징으로 간주되며, 한류 현상으로 한국 패션 상품의 이미지가 좋아짐에 따라 구매로까지 연결되어진다. 중국 ‘합한족(哈韓族)’을 중심으로 중국 젊은 신세대 층에게 전파된 한류스타에 대한 동경이 한국패션상품 호감과 한국의 브랜드 진출로까지 이어지며 패션산업으로 발전하고 있다고 하였다. 또한 한류 풍의 영향으로 한국패션상품에 대한 이미지가 긍정적으로 변화되어 구매로까지 연결되어지고 있다.

중국 직장 여성들이 한국패션상품에 대한 평가를 보면, 패션상품의 디자인, 스타일, 개성, 유행에 대하여 높이 평가하고 있었으며, 다음으로 품질, 개성 순으로 만족하였으며, 다만 높은 가격에 대해서는 아주 불만족하다고 나타났다(장춘희, 2003).

한국 드라마, 음악 등을 통해 형성되기 시작한 한류 현상은 중국 신세대들 사이에 한국 문화와 한국 상품, 특히 한국 패션 상품에 대한 관심과 선호도의 상승으로 이어지고 있음을 알 수 있었다(유정, 2006).

다. K-pop

한국의 대중가요는 한류 열풍의 주도적인 역할을 했을 뿐 아니라, 가세하는 작용도 했다. 한류의 문화 구성 부분에서 한국 대중가요인 K-pop은 댄스가요의 인기로 한류가 본격화되며 한류 형성에 큰 기여를 한 부분이다. K-pop은 빠른 템포, 화려한 무대와 안무, 다양한 리듬으로 한국의 독특한 음악 장르를 개척하며 세계의 이목을 집중시켰다. 특히 2000년대 후반부터 시작하는 ‘신 한류’ 열풍의 중심에 한국 아이돌 가수들과 K-pop이 있었다.

K-pop이 전 세계적인 관심을 받게 된 배경의 주요인은 한국 드라마이다. 드라마 속에 삽입된 O.S.T(Original Sound Track)을 듣고 한국의 대중음악에 관심을 갖게 되고, 접근하기 시작하였다. 한국의 드라마가 성공할수록 K-pop에 대한 인기도 점점 높아져갔다.

K-pop은 혼종적인 특성으로 세계 진출에 성공하여 이제는 글로벌뮤직의 하나

의 장르로서, K-pop을 수용하는 수용자로 인하여 한국의 여러 장르의 대중가요가 K-pop이란 고유명사로 흡수되고 있다(신현준, 2005).

라. 온라인 게임

한국 첨단 게임 산업 협회에서는 온라인 게임을 이렇게 정의 하고 있다. 1970년대 이후부터 보급되기 시작한 컴퓨터를 이용하여 즐기는 오락적 레저 활동의 한 형태로서 기존의 컴퓨터게임이 정해진 시나리오에 맞춰 진행되는 것과는 달리, 게임 제공자와 이용자들이 가상적 상황들을 설정하고, 컴퓨터끼리 게임을 즐기는 동안 다양한 데이터를 주거나 받는 형태의 게임을 말한다. 중국 CNNIC (China Internet Network Center)가 발표한 <중국 온라인 게임 산업 발전 보고서>에 따르면 2008년 중국 온라인 게임 소비자가 가장 많이 하고 있는 온라인 게임 15위 중에 9개 온라인 게임은 한국 온라인 게임이라 밝혔으며 한국 온라인 게임 카트라이더는 중국에서 1위로 알려졌다(곽진, 2008).

온라인 게임을 한류의 연결시키는 일차원적 이유는 온라인 게임이 아시아 문화권에서 떠오르는 청소년 문화의 하나로 등장했기 때문이다. 한국과 중국에서 폭발적인 인기를 끌고 있는 온라인 게임 활동을 중심으로 아시아 문화가 만들어내는 온라인게임의 특성을 파악하며, 특히 온라인게임 세계에서 각 국가의 사람들이 만들어내는 각기 다른 삶의 모습과 문화적 코드를 파악하는 것은 사이버 공간에서 일어나는 한류의 정체가 새로운 디지털 문화의 중요한 활동이 된다고 하였다(황상민, 2002).

마. 음식

한 나라의 음식 문화는 그 나라만의 자연환경부터 그 사회의 가치관, 음식으로 표현되는 예술성, 조리방식으로 보여 지는 사회성·과학성·변화성 까지 보여준다. 또한 오랜 시간에 걸쳐 축적되어지고 변화되어 온 역사 또한 반영하고 있다.

드라마와 K-pop으로 시작된 한류는 한국의 음식문화에까지 관심을 갖도록 만들었다. 우리나라만의 고유한 음식으로 여겨졌던 삼겹살, 김치, 소주 같은 먹거리는 드라마 속의 주인공이 먹음으로 한국 드라마를 시청하는 한류 팬들에게 호기심을 불러 일으켰고, 소비로까지 이어지게 만들었다. 실제로 아시아 주요 도시의 시장과 대형마트 등에서 한국 김치 코너를 만나는 것은 이제 새삼스러운 일이 아니다. 이를 구체적으로 살펴보면 <대장금>이라는 드라마의 중심 내용과 배경은 한국의 전통음식과 조선 의학 상식 및 궁녀들의 생활상을 보여주는데, 이는 한국 고유의 전통을 잘 보여주고 만들어낸 성공 사례라 할 수 있다. 한국음식의 세계화 전략은 한국 전통음식 모습 그대로 외국인들에게 보여주고 다가가는 방법이 최고 좋다는 것으로 나타났다. 그는 이국적인 음식을 맛보는 기회를 제공하고, 건강식으로 홍보,

소개하는 방법 등으로 시장을 확대하는 전략을 제시하였으며, 이는 한국음식의 글로벌화 전략을 제시하면서 브랜드 이미지 확대 전략을 연구하였다(강병남, 2006).

2011년 방한 외국인 관광객을 대상으로 실시한 국가별 실태조사를 한 결과, 한국관광 선택 시 고려 요인을 묻는 질문에 44.2%가 ‘음식/미식탐방’ 이라고 답했다.³⁾

드라마로 인해 발생한 한류에 대한 관심이 한국 음식에 대한 관심으로까지 확장되었고, 한국을 방문하고 싶은 이유로 꼽으며, 새로움에 대한 경험이 하나의 동기요인으로 작용하였다.

2018년 한 해 동안 김치 수출이 1,750만 불 이었고, 전년도 2017년 8,139만불 대비 20% 증가액을 보인다. 수출 증가율 20%는 김치 수출실적을 집계한 2006년 이후 최대 폭 이며, 수출액 9,750만 불은 2012년 이후 최고치이다. 김치 수출국가 수도 2017년 63개국에서 2018년 68개 국가로 늘었으며, 특히 일본수출이 56백만 불로 전년대비 23%로 수출증가를 견인하였다. 그 다음으로 미국이 9백만 불로 24% 증가하였고, 대만 5백만 불로 15%증가, 홍콩 4.5백만 불로 3% 증가, 호주 3백만 불로 22% 증가하는 순으로 보여주었고, 대부분의 국가에서 수출이 증가하였다. 김치의 건강기능성에 대한 인지도가 높아지고, 우리 정부의 다양한 홍보와 지원정책이 수출에 긍정적인 영향을 미쳤기도 하지만, 한류열풍도 주요 증가요인으로 꼽히고 있다.⁴⁾

제 2 절 한류의 파급효과

우리 대중문화가 드라마, K-pop, 패션 등의 방식으로 다른 여러 나라에 전파됨으로 인해 한류의 바람은 단순히 유행이나 인식의 변화만을 가져온 것뿐만 아니라 국가이미지, 경제적, 사회·문화적 측면에서 많은 영향을 미친다. 이 같이 한류에 의해 파생된 가치는 다양하지만 크게 국가이미지, 경제적, 사회·문화적 차원에서의 파급 효과를 다루고자 한다.

1. 국가이미지

2013년 문화체육부에서 발표한 보고서의 내용에 보면 “국가이미지는 특정국가에 대하여 갖는 인식의 총체로서 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교 경제, 사회 및 문화, 예술 등의 요소가 복합적으로 작용하며 이들 각 분야에 대한 내·외국인들의

3) 한국문화관광연구원(2012)

4) 농림축산식품부(2019. 01. 17), 보도자료 p. 1

평가가 종합적으로 반영되어 형성되는 것이고 통상적으로 일류 국가란 경제력, 군사력 등의 국력을 보유하면서 대내적으로는 국가의 법과 제도, 국민의 의식과 행태, 문화와 예술이 고도로 선진화되고 국제 사회에서 일류 국가와 선진국민으로 인정될 때 성취되는 것이다”. 라고 정의하였다.

국가이미지는 많은 연구자들에 따라 다양한 표현으로 정의 되어왔는데, 국가이미지에 대한 용어의 정의를 처음으로 제시한 R. D. Schooler(1965)는 원산지효과(country of origin effect) 개념을 사용하여 원산지가 제품품질을 평가할 때나, 제품에 대한 태도를 형성하는 데에 크게 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 이후 1971년 연구에서는 소비자들이 원산지가 선진국인 제품들을 우수하다고 평가하는 반면 후진국의 제품에 관해서는 품질이 낮다고 평가하는 경향이 있다는 연구결과를 얻었다. C. M. Han(1990)은 소비자들이 외국제품에 대하여 제품 품질 평가를 할 수 없기 때문에 국가이미지를 토대로 소비자가 추론한 후에 제품의 속성과 관련된 신념을 형성하고 이렇게 만들어진 신념에 의해 제품의 구매여부는 영향을 받게 된다. 특정 국가 제품에 대한 기존 신념이나 정보들이 국가이미지로 추상화 되어 소비자들의 구매의사결정에 주요한 영향을 미치게 된다. Roth & Romeo(1992)는 국가이미지를 ‘소비자들이 특정 국가의 생산품과 마케팅의 경험을 바탕으로 그 국가의 제품에 대하여 형성하는 전체적인 지각’이라고 정의하였다. Bilkey & Nes(1982)는 국가이미지는 소비자들이 제품에 대한 이미지를 평가하고 구매의사결정에 영향을 주는 주요 변수로 작용하였고, 실제로 소비자들이 제품품질을 지각하는 데 영향을 미친다는 것을 직접적 연구를 통하여 검증하였다.

Martin & Eroglu(1993)는 마케팅, 정치학, 사회학, 심리학의 기존연구에 근거하여 국가이미지를 추론적, 기술적, 정보적 차원에서 소비자가 특정 국가에 가지는 신념들을 종합한 개념으로 정의하였고, 이 정의 속에는 국가이미지가 국가의 속성을 의미하는 것은 아니며 사람들이 한 국가에 대해 갖는 극히 주관적인 지각의 의미라는 것이라고 하였다. 그렇기 때문에 국가이미지는 소비자의 품질지각에 영향을 미침으로 브랜드와 함께 원산지 국가이미지를 중요하게 여겨져야 한다고 주장하였다.

Nagashima(1970)는 1970년에 “Made in” 개념을 도입하여, 일본, 영국, 미국, 서독, 이탈리아, 프랑스의 상품이미지를 대상으로 일본과 미국의 기업인을 상대로 한 조사에서 미국과 일본의 기업인 모두 독일에 관하여 호의적인 이미지를 갖고 있고, 미국 기업인들은 미국 제품에 대해 약간 부정적인 임지를 갖고 있다고 밝혔다. 그리고 1977년에 일본기업인만을 대상으로 실시한 동일 조사 결과 일본기업인들은 일본제품에 대해 갖는 이미지가 상당히 긍정적으로 변하였으나 미국제품에 관한 이미지는 1970년 때 이루어진 조사보다 후퇴한 것으로 나타났다. Nagashima는 국가 이미지는 특정 국가에서 제조된 제품에 대하여 소비자나 기업이 부여하는 명성, 이미지, 고정관념이다.

안종석(2005)은 중국소비자들을 대상으로 시행된 연구에서 국가이미지가 제품을 사용해본 경험이 요약된 정보역할을 하며, 이렇게 축적되고 요약된 정보는 같은 국가의 제품들이 유사한 속성을 지닌 것이라 판단하고 구매결정에 영향을 미치며, 국가이미지의 후광효과로 인해 제품에 대한 믿음과 연관되어 구매에 이르게 된다고 밝혔다.

이운영(2006)은 상해와 북경에 거주중인 소비자를 대상으로 한 연구에서 한류가 한국의 국가 브랜드 이미지와 한국 제품의 구매의사에 미치는 영향을 연구하고 실증적으로 검증하였다.

이형석(2006)은 기존의 연구들을 종합해, 세계시장은 가격이나 품질을 통한 경쟁보다는 제품이 만들어진 국가의 문화적, 사회적, 기업이미지가 성공과 실패를 가름하는 중요한 변수역할을 하고 있다고 하였다. 국제마케팅 연구에서 국가이미지는 하나의 중요한 변수로 끊임없이 계속 다루어져 왔다. 지난 1960년 이후 국가이미지가 글로벌 마케팅에서 하나의 중요한 변수라는 부분이 여러 연구에서 지속적으로 강조되어 지고 있으며, 또한 상품 품질에 대한 평가가 단순하게 제품의 원산지 정보만으로도 달라질 수 있다는 주장이 제기되기도 했다.

제품의 제조국가에 대한 소비자의 개인적인 감정이 제품에 관한 태도와 구매의도에 영향을 줄 수 있다는 것을 실증적으로 증명하였다. 즉 선진국의 제품품질이 개발도상국의 제품품질보다 더 높게 지각됨으로 인해 국가의 기술적 이미지가 높을수록 제품에 대한 평가가 더 호의적인 것으로 나타났다(김한구, 정보희, 김재일, 2012).

국가이미지에 대한 다양한 정의들을 살펴보면, 공통적인 요소들을 도출해 낼 수 있는데, 이것은 국가이미지가 특정 국가에 대한 축적된 경험에서 나오는 신념 혹은 인상이라는 것이다. 국가이미지란 특정 상품이나 대상에 대하여 실제로 객관적인 속성의 의미가 아닌, 개인이 갖는 특정 국가에 대한 지극히 주관적인 지각이라는 것을 살펴볼 수 있다.

〈표 3〉 국가이미지 개념

연구자	국가이미지 개념
문화체육부	특정국가에 대하여 갖는 인식의 총체로서 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교 경제, 사회 및 문화, 예술 등의 요소가 복합적으로 작용하며 이들 각 분야에 대한 내·외국인들의 평가가 종합적으로 반영되어 형성되는 것
Schooler	원산지가 제품품질을 평가할 때나, 제품에 대한 태도를 형성하는데에 크게 영향을 미친다는 것
Han	소비자들이 외국제품에 대하여 제품 품질 평가를 할 수 없기 때문에 국가이미지를 토대로 소비자가 추론한 후에 제품의 속성과 관련

	된 신념을 형성하고 이렇게 만들어진 신념에 의해 제품의 구매여부는 영향을 받게 된다.
Roth & Romeo	소비자들이 특정 국가의 생산품과 마케팅의 경험을 바탕으로 그 국가의 제품에 대하여 형성하는 전체적인 지각
Bilkey & Nes	비자들이 제품에 대한 이미지를 평가하고 구매의사결정에 영향을 주는 주요 변수로 작용하였고, 실제로 소비자들이 제품품질을 지각하는 데 영향을 미친다는 것
Martin & Eroglu	마케팅, 정치학, 사회학, 심리학의 기존연구에 근거하여 국가이미지를 추론적, 기술적, 정보적 차원에서 소비자가 특정 국가에 가지는 신념들을 종합한 개념으로 정의
Nagashima	특정 국가에서 제조된 제품에 대하여 소비자나 기업이 부여하는 명성, 이미지, 고정관념
안중석	제품을 사용해본 경험이 요약된 정보역할을 하며, 이렇게 축적되고 요약된 정보는 같은 국가의 제품들이 유사한 속성을 지닌 것이라 판단하고 구매결정에 영향을 미치며, 국가이미지의 후광효과로 인해 제품에 대한 믿음과 연관되어 구매에 이르게 된다
이운영	한류가 한국의 국가 브랜드 이미지와 한국 제품의 구매의사에 미치는 영향을 연구하고 실증적으로 검증
이형석	세계시장은 가격이나 품질을 통한 경쟁보다는 제품이 만들어진 국가의 문화적, 사회적, 기업이미지가 성공과 실패를 가름하는 중요한 변수역할을 하고 있다
김한구, 정보회, 김재일	제조국가에 대한 소비자의 감정이 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 줄 수 있음

* 참고문헌을 토대로 저자가 정리함

2. 경제효과

드라마로 시작한 한류는 1.0 시, 2.0 시대, 3.0시대를 지나 4.0 시대로 진입하였다. 한류의 진화와 함께 문화 산업에 대한 영향력이 확대됨으로 인해 문화 콘텐츠의 해외 수출이 지속적으로 상승하고 있다. 문화 콘텐츠 수출액은 공식적 통계가 집계된 2005년 이후 꾸준한 증가 추세를 보이고 있으며, 특히 중국 과 동남아 등 아시아 지역으로 확대되고, 증가하고 있다.

한국은 1992년 중국과의 수교 이후 배우 최수종, 최진실이 주연을 맡았던 TV 드라마 <질투>가 처음 방영 된 이후로, <겨울연가>, <커피프린스>, <별에서 온 그대>, <태양의 후예> 등과 같은 드라마와 <런닝맨>이라는 예능이 꾸준히 중국인들에게 사랑받음으로 한류가 지속되고 있고 사랑받고 있다. 아시아 전역으로 퍼져나간 한국의 드라마, K-pop의 큰 인기 덕분에 한국 문화 자체에 대한 신비감과 호기심을 갖게 만들었다. 이러한 관심은 초기의 드라마에서 넘어서 패션, 영화,

게임 등 다양한 분야로 확대되어 나갔고, 동남아시아, 일본, 중국 등을 넘어 전 세계로 퍼져 나가며 경제적 효과를 가져 오고 있다.

이제 한류 열풍은 한국 경제의 또 하나의 성장 동력이 되어 문화콘텐츠 산업은 점점 커지고 있다. 한류의 수출효과는 문화콘텐츠 상품과 같은 직접수출효과와 소비재 상품과 같은 간접수출효과로 구분된다.

‘문화콘텐츠 수출액’은 서비스 수출이어서 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 <콘텐츠산업통계조사>의 방송, 영화, 음악, 애니메이션과 캐릭터, 출판, 게임의 통계를 포함한다. ‘소비재 수출 규모’는 무역협회 데이터에서 찾아 볼 수 있지만, 관광은 한국관광공사와 문화체육관광부에서 발표한 자료를 이용한다. 구체적인 문화콘텐츠와 소비재 수출 및 관광 데이터의 출처는 아래 <표 4>와 같이 정리할 수 있다.

<표 4> 한류 관련된 상품의 수출통계 출처

구분		출처	
문화 콘텐츠	방송	- 문화체육관광부, <콘텐츠산업통계조사> - 한국콘텐츠진흥원, <콘텐츠산업동향분석보고서>	
	음악		
	영화		
	애니메이션/ 캐릭터		
	게임 출판		
소비재 및 관광	식음료	한국무역협회, K-stat(MTI 기준)	기호식품(015), 농산가공품(016), 축산가공품(024), 수산가공품(046)
	화장품		비누·치약 및 화장품(227)
	의류		의류(441)
	액세서리		패션잡화(518)
	가전제품		가정용 전자제품(82)
	휴대전화		무선전화기(8121)
	자동차		승용차(7411)
	관광	- 한국관광공사·한국관광통계, <외래객입국·국민해외여행객 및 관광수입·지출 동향> - 문화체육관광부, <외래 관광객에 관한 실태조사>	

괄호 안은 MTI(Ministry of Trade and Industry) 코드이며, 산업통상자원부 주관으로 비슷한 종류의 여러 HS코드를 묶어서 코드와 품목 명을 부여한 체계이다.

출처 : 한국국제문화교류진흥원(2017), “2017 한류 파급효과 연구”

〈표 5〉 한류로 인한 총 수출액 현황 (단위 : 백만 달러)

구분	2014	2015	2016	2017e	2017년 증가율(%)
문화콘텐츠	2,563	2,745	3,218	3,820	18.7
소비재 및 관광	4,354	4,363	4,467	4,393	-1.6
합계	6,918	7,108	7,685	8,214	6.9

출처 : 한국국제문화교류진흥원(2017), “2017 한류 파급효과 연구”

위의 〈표 5〉는 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액과 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액을 합한 “한류로 인한 총 수출액”을 보여준다. 2017년 한류로 인해 발생한 총 수출액이 82억 1000만 달러 (한화 약 8조 8500억 원)로 2016년 보다 무려 6.9% 증가한 것이다. 한류 관련 문화콘텐츠 수출이 18.7%로 크게 증가한 반면, 소비재 및 관광 수출 관련 상품은 1.6% 감소하였다. 중국과의 사드 배치 갈등 문제로 인해 중국 관광객 감소와 한국물품 불매운동으로 인한 소비재 수출 부진의 영향이 가장 컸던 것으로 보여진다. 2017년 우리나라 총 상품 수출액이 5,737억 달러를 기록하며 15.8% 증가한 것에 비교하면, 2017년 한류 관련 문화 콘텐츠 수출은 상대적으로 부진한 것으로 보여진다.

3. 사회·문화적 효과

1993년 중국에서 〈질투〉로 문을 연 한국 TV드라마는 1997년 〈사랑은 뭐길래〉, 〈별은 내 가슴〉에 큰 이슈화가 되었다. 2002년에는 〈인어아가씨〉, 〈목욕탕집 남자들〉, 〈가을동화〉 등 총 67편의 한국 TV드라마가 방영되었다. 시청자들 사이에서 큰 화제가 되었던 한국드라마들의 성공요인은 중국이 한국과 유사한 문화권에 속해 드라마의 내용과 분위기가 받아들여지기 거부감이 없었기 때문이다. 여기에 기존 중국의 이야기보다 ‘신선함’이 가미되었기에 더 큰 관심을 불러 일으켰다. 영향을 미치는 문화는 영향을 받는 문화보다 더 세련되고 우위에 있어야 하는데 한국은 서구문화를 일찍이 받아들여 문화적 우위에 위치해있었던 것이다. 서구문화의 낯섦이 한국드라마 속에 잘 스며들어 있어 낯설고 친숙한 문화로 받아들여졌던 것이다.

한류의 파급효과는 한국기업들이 제품판매와 관광객 유치로 인한 경제적 효과뿐만 아니라 중국 사람들에게 사회적으로 문화적으로 상당한 영향을 미쳤다.

한류가 처음 중국에 진출 할 때는 단순히 가요, 음식, 드라마 등의 대중문화 형태 그대로만 전해졌다. 차츰 한류에 대한 거부감이 줄어들고 익숙해짐에 따라 중국 사회의 가치관과 인식을 전환시켰다. 문화적 파급효과에서 영향을 미치는 주축은

단연코 드라마 주인공, K-pop 가수들이다. 중국 팬들은 자신들이 좋아하는 한국 연예인들의 외모, 패션 등을 따라 하려는 경향이 아주 강하기 때문이다.

〈강심장〉이나 〈1박2일〉 등의 예능프로그램이 인기를 얻으면서 주요 시청자 층은 10~20대층으로 이동했고 한국의 화장품이나 패션에 대한 관심도 함께 높아졌다(강민석, 2012). 사회·문화적 파급효과 중 패션과, 뷰티가 주요한 부분으로 언급될 수 있다.

가. 패션

패션 한류 혹은 K-패션으로 불리는 한국의 패션은 중국을 넘어 아시아 국가에서 인기몰이에 성공을 거두었다. 우선, 아시아 패션의 성지로 꼽히는 일본에서 K-패션 스타일이 10대~20대 일본 소비자들이 열광하는 콘텐츠 중 하나로 자리매김했다. 2016년 1월부터 2017년 6월까지 구글재팬 트렌드 분석 결과, 패션 연관 검색어 중 ‘한국 패션’이 검색 순위 9위에 올랐다. 이런 흐름을 타고 한국의 개인 온라인 쇼핑몰들이 점점 일본어 사이트 서비스를 제공하고 있다. 또한 한국의 패션 기업들은 필리핀, 싱가포르, 인도네시아, 베트남 등 주요 동남아시아 국가에 연이어 진출하고 있다. 국내 브랜드 매장들이 베트남, 일본 등의 고급 유통망을 중심으로 오픈을 하고 있다. 패션 업계는 중국을 중심으로 일본, 말레이시아, 인도네시아 등 아세안 시장으로의 진출을 주 내용으로 하는 ‘차이나 플러스 전략’에 집중하고 있다. 2016년 아세안 패션의류 시장의 규모는 424억 달러로 한화 46조 4,400억원 규모로 전년 대비하여 4.2% 성장했고, 2020년까지 연평균 7.2%씩 성장해 나갈 것으로 예상된다. 특히 인도네시아는 2016년에는 시장 규모 110억 달러로 한화 약 12조 1,000억 원으로 아세안 내 최대 패션의류 시장으로 꼽히고 있는데, 글로벌 시장 분석기관 유로모니터(euromonitor)에 따르면 2018년부터는 필리핀이 인도네시아를 제치고 아세안 나라 중 최대 시장으로 부상할 것으로 내다보았다.⁵⁾

〈표 6 - 한국의 5대 의류 수출 대상국〉

2005	2010	2015	2016.1~3.
미국(45.2)	일본	베트남	일본(23.6)
일본(18.0)	중국	중국	중국(20.0)
중국(14.1)	미국	일본	베트남(15.6)
독일(1.9)	베트남	미국	미국(13.4)
베트남(1.9)	인도네시아	인도네시아	인도네시아(4.0)

출처 : 한국무역협회

주: 1) ()안은 전체 수출 대비 해당 국가 비중/(2) MTI 코드 441(의류) 기준

5) 한류백서(2017), 한국국제문화교류진흥원

〈표 7 - 수출 대상국별 의류 수출 증가율〉

(단위: %)

구분	2013	2014	2015	2016.1~3
전체	11.3	6.1	△4.5	△3.5
미국	10.0	1.6	△1.0	△1.3
일본	△2.1	11.0	△13.3	△2.7
중국	9.5	△3.6	2.1	△1.3
베트남	49.2	25.8	6.2	3.1

출처 : 한국무역협회

주:MTI코드 441(의류)기준

나. 뷰티

〈대장금〉, 〈폴하우스〉, 〈별에서 온 그대〉 등의 드라마의 계보를 잇는 한류 드라마들의 등장과 함께 한국의 화장품 수출도 급성장해왔다. 2007년 이후 10년이 지난 2017년까지 한국 화장품의 누적평균 수출성장률은 30.9%를 기록하며 폭발적인 성장을 이루었다. 2011년 2.5%에서 2012년 20.7%로 증가율이 급증하며 한국 화장품 수출액이 10억 달러에 다다르게 된다. 2013년에는 24.2%의 성장세를 이어가다가, 2013년 말 〈별에서 온 그대〉의 흥행으로 한류는 더욱 크게 확산했고, 이로 인해 2014년 51.2%, 2015년 53.8%의 획기적인 수출증가율을 기록했다. 2016년 사드 배치로 인한 반한 감정과 한 한령으로 인해 2016년에는 43.3%로 수출이 꺾였고, 2017년 12월 말에는 화장품 수출 규모 48억 8,600만 달러로 한화 약 5조 3,746억 원으로 다시 20% 미만의 증가율을 기록했다. 전년과 비교하면 증가율이 절반 이하로 떨어졌다.⁶⁾

다. 자민족주의

마지막으로 한류에 대한 자국문화와 배치되는 한류에 대한 경계심과 반감이다. 드라마, 영화, K-pop이 중국 시청자들의 문화생활에 깊숙이 파고들면서 중국대륙 내에서는 이를 다시 생각해보려는 움직임이 일기 시작했다. 한류를 경계하는 여론이 표출된 계기는 2005년 ‘상하이 TV 페스티벌’이었다. ‘상하이 TV 페스티벌’은 1986년부터 중국 상하이에서 개최되는 영상 및 TV 페스티벌로, 전 세계의 영상 관련 콘텐츠와 TV 프로그램, 영상장비 관련 시장이 열리며, 'Magnolia Award Best TV Film' 시상 또한 진행 한다. 중국대륙 전역은 물론 세계 여러 나라의 영상 관계자들이 모여 있는 곳에서 중국드라마 제작자들은 하나같이 한국드라마에 대한 불만을 토로했다. 한상덕(2007)에 따르면, 한류를 경계하는 여론은 〈대장금〉의 인기가 중국 전역을 강타한 후 위기의식을 느낀 중국의 대중문화 관련 종사자들이 자국의 문화를 보호하고 발전시키기 위하여 각성을 촉구하는 가운데 등장했다. 자국 문화를 보호해야 한다는 심리가 한류에 대한 경계심과 반감을 끌어낸 주요 요인이 되었고, 중국 고유의 문화 정체성을 지키려는 애국주의가 바탕이 되었다는 것

6) 2017 관세청 수출입 통계 (2017년 12월 말 기준)

이다(한상덕, 2007).

제 3 절 구매의도에 대한 이론적 고찰

1. 구매의도의 개념

의도(intention)란 무엇을 하고자 하는 생각이나 개인의 미래행동지표로 보여지는 것으로 소비자의 구매행동에 대하여 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로서 구매를 행동으로 연결 짓고자 하고자 하는 의도라고 정의할 수 있다. 의도는 개인의 예견되고 계획 되어진 미래 행동으로서 신념과 태도가 행위로 옮겨져 발생하는 확률로 표현할 수 있다. 구매의도는 소비자의 구매행동을 예측하는 데 가장 좋은 지표가 된다(주경철, 2008).

J. B. Cohen, & S. C. Areni(1991)은 개인과 가족을 포함한 소비자의 행동을 서비스와 경제적인 제품을 획득하기 위하여 직접적으로 관련된 의사결정을 포함하는 것이라고 정의하였다. 개인은 물론이고 가족을 포함시킨 소비의 주체로서 소비자에 대한 범위를 분명히 하고 있으며, 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하는 것 이외에 그와 관련한 의사결정 과정 역시 중시했다. 또한 소비자의 행동을 개인을 넘어 집단 혹은 조직의 제품과 서비스, 자원을 획득하고 사용하는 서비스 또는 제품에 대한 사후적인 경험을 통해서 행동, 과정 및 사회적 관계로 정의하였다(J. B. Cohen, & S. C. Areni, 1991)

H. Assael(2004)은 구매의도는 잠재적인 구매대상 브랜드에 대한 평가의 결과라고 정의하였다. 복합적 의사결정의 최종단계에 이르면 의도했던 브랜드를 구매하고 소비 가능 기간 동안 브랜드를 평가하고 미래의 사용을 위하여 정보를 저장하는 과정까지 포함된다고 주장하였다.(H. Assael, 2004)

P. S. Richardson et al. (1996)은 구매의도란 소비자의 구매행위태에 대한 의지를 말하며, 구매자의 행동을 이해한 데 있어, 구매태도와 구매행동 간의 연결고리라고 할 수 있다. 즉 구매자는 개인적 욕망 과 사회 환경적 요인에 따라 제품을 구매하는 필요성을 인지하고, 그 제품에 관한 정보탐색 및 평가과정을 거치며 구매행위로 이어지는 의지를 갖게 되는 것이다(P. S. Richardson et al. , 1996)

박혁준(1990)에 따르면 일반적으로 소비자는 구매행위 이전에 구매 대상에 관하여 구매의도를 나타낸 후에 최종적으로 구매결정을 하게 된다. 이처럼 구매의도란 구매 대상에 관한 소비자의 관심과 구매 가능성을 평가하는 종합적인 개념으로 설명할 수 있다(박혁준, 1990).

박준철(2003)의 연구에 따르면 구매의도(purchase intention)는 소비자가 구매

하려는 의도로 객관적 조사 시장에 보이지 않는 변수인 의도를 내포하는 통계학적인 과정의 산물로 보았지만, 마케팅 관련 측면에서는 어떤 특징 행동에 대해 개인이 보여주는 구도로의 의도를 의미한다(박준철, 2003).

정민아(2014)는 구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 확률로 나타나며, 소비자가 구매행동을 실시하는 직접적인 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도를 말한다(정민아, 2014)

< 표 8 - 구매의도의 정의 >

연구자(연도)	정의
Cohen(1991)	개인과 가족을 포함한 소비자의 행동을 서비스와 경제적인 제품을 획득하기 위하여 직접적으로 관련된 의사결정을 포함하는 것
Assael(2004)	잠재적인 구매대상 브랜드에 대한 평가의 결과라고 정의하였다. 복합적 의사결정의 최종단계에 이르면 의도했던 브랜드를 구매하고 소비 가능 기간 동안 브랜드를 평가하고 미래의 사용을 위하여 정보를 저장하는 과정까지 포함된다
Richardson et al. (1996)	소비자의 구매행위태 대한 의지를 말하며, 구매자의 행동을 이해한 데 있어, 구매태도와 구매행동간의 연결고리
박혁준(1990)	구매 대상에 관한 소비자의 관심과 구매 가능성을 평가하는 종합적인 개념으로 설명
박준철(2003)	소비자가 구매하려는 의도로 객관적 조사 시장에 보이지 않는 변수인 의도를 내포하는 통계학적인 과정의 산물로 보았지만, 마케팅 관련 측면에서는 어떤 특징 행동에 대해 개인이 보여주는 구도로의 의도
정민아(2014)	소비자의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 확률로 나타나며, 소비자가 구매행동을 실시하는 직접적인 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도

※ 선행연구를 바탕으로 저자가 정리함

2. 구매의도에 관한 선행연구

구매의도는 브랜드와 제품의 인지도 및 원산지의 신뢰성, 소비자 특성 등 다양한 요인의 영향을 받으며, 국가이미지에 따른 제품에 대한 신뢰도와 태도 또한 영향을 미친다. 특히 해외 소비자들의 경우 특정 국가와 상품에 대한 반응은 미디어 매체, 인터넷 등을 통해 얻게 된 정보에 의존하게 된다. 한류가 점차 확산되어 가면서 소비자의 구매의도에 영향을 미치며 한류콘텐츠의 직접 소비뿐만 아니라 파생

상품의 구매의도에 까지 영향을 미치는 관계에 대하여 고찰한 연구가 나타나고 있다.

HONG DANXI (2018. 8)는 한국 인터넷면세점의 e-서비스품질 특성 요인 중 홈페이지 시각적 디자인과 경제성, 편리성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 한류문화 콘텐츠에 대한 선호도와 한류문화 콘텐츠의 이용정도가 유의미한 조절효과를 가지고 있는 것으로 나타났다고 연구하였다.

한류호감도가 한국패션상품 평가에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 한 한류에 대한 영화 호감도, 드라마 호감도, 대중가요 호감도 3개 요인을 도울, 변수로 사용하였다. 이 결과 한류 호감도가 높을수록 한국패션상품에 관련한 선택이 증가하였으며, 한류호감도와 한국패션상품의 평가 및 구매의도 간 상관관계에서 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다고 한다(석패연, 2017. 8).

한국 드라마와 K-pop은 한국 패션에 대한 태도에 유의미한 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 즉, 한국 드라마와 K-pop에 대한 태도가 긍정적이면 한국 패션에 대한 태도 또한 긍정적으로 변하는 결과가 노출되었다(조빈기, 2017. 11).

한류 접촉이나 경험을 전후로 중국 소비자들의 구매행태를 비교한 결과 한류 접촉 후 대한민국 상품의 품질, 내구성, 디자인, 성능, 가격, 서비스 등의 평가가 개선된 것으로 나타났다고 연구하였다. 비슷한 맥락으로 한류 접촉 전과 비교하여 접촉 후에 대한민국 상품에 관련한 구매의사가 증가한 것으로 나타났다(이운영, 2006).

제 3 장 연구가설 및 연구모형 수립

1절 연구모형의 설정

1. 연구모형

주이남(2015)은 한류를 대표하는 한국문화 콘텐츠 제품의 수출이 한국에서 중국으로의 수출에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 동북·화북지구, 화동·화남지구, 중부내륙지구, 서북·서남지구 등 중국의 전반적인 지역에 한국의 중국 수출에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 한국 기업의 중국 해외직접투자를 통한 원재료와 중간재 그리고 완제품 거래로 인한 상관관계가 있는 것으로 나타나며, 한류가 수출에 미치는 영향은 대체적으로 긍정적인 영향력이 있는 것으로 보인다.

양로희(2011)는 중국 한류소비자의 한국에 대한 이미지가 긍정적으로 나타나,

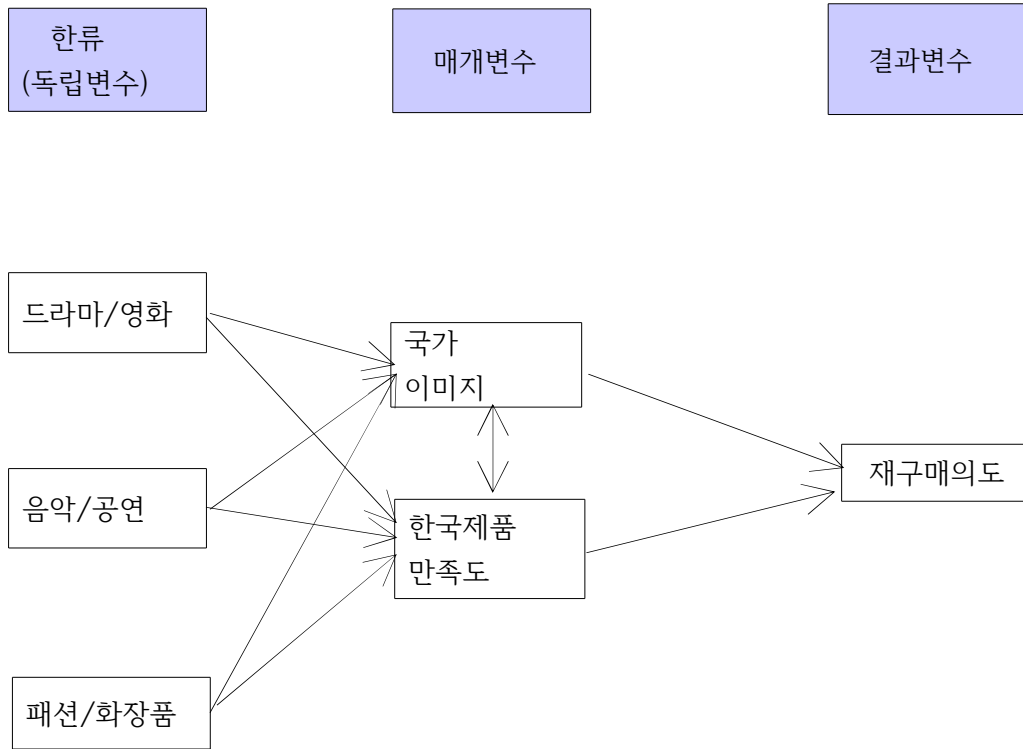
한국의 기업이 선전광고를 잘하고, 제품의 디자인이 우수하며, 경제수준이 높다고 인식하였다. 긍정적으로 나타난 한류에 대한 인식이 한중 양국 간의 교류에 도움이 되며, 한국에 대한 긍정적 평가가 한국의 기업과 제품에 대한 신뢰성과 선호도로 나타난다고 하였다. 또한 한류소비자들은 평균 6년 이상 한류를 소비하며 일시적인 문화 현상이 아니라 한류소비자라는 특정 집단에게 있어 소비 방식과 문화로 자리 잡았음을 보여주고 있다. 한류에 대한 긍정적인 인식이 한국 기업과, 제품에서 더 나아가 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 한류에 대한 소비로까지 이어가지고 있음을 보여주었다.

이제현(2013)에 따르면 한국 드라마와 K-pop에 대한 호감이 높을수록 한국 화장품의 브랜드 신뢰도, 긍정적 감정이 높음을 알 수 있다고 하였다. 또한 한국 화장품 브랜드에 대한 신뢰와 긍정적 감정은 제품의 구매와 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 마지막으로 한국 드라마에 대한 호감도가 높을수록 고가의 브랜드에 대한 감정, 신뢰, 구매 및 태도 충성도가 높게 나타났고, K-pop에 대한 호감도가 높을수록 저가의 브랜드를 선호하였다. 한류소비자의 연령이 높을수록 한국 드라마 호감도가 높게 나타났고, 연령과 K-pop 호감도와의 관련성이 없으므로 파악되었다.

박중남(2014)는 한류이미지와 원산지 효과에 대한 인식이 좋을수록 한국제품의 구매의도가 높아진다는 것을 의미하며, 제품특성은 한류의 정서적 이미지가 한국제품 구매의도에 유의한 작용을 미친다는 것으로 나타났다. 한류이미지의 인식이 좋을수록 쾌락적 제품에 대한 구매의도가 크게 나타났다.

이와 같은 선행 연구를 바탕으로 중국이 개혁개방 이후 근 20년 동안 한류문화에 대한 접촉이 많아지고 한국에 대한 인지도가 높아감에 따라 한류문화가 중국에 미치는 날로 깊어지고 있음을 알 수 있다. 한류문화로 대표되는 드라마와 영화, 음악과 공연, 패션과 화장품이 한국의 국가이미지에 대하여 선행연구에서는 긍정적인 영향을 미치고, 한국제품의 만족도를 이끌어 내어 재구매의도에 대하여 긍정적 영향이 있다는 근거로 모형을 수립하였다.

<그림 1> 연구모형



2. 연구가설 설정

본 연구에서는 한류 드라마와 영화, 음악과 공연, 뷰티와 패션이 한국의 국가 이미지와 제품 만족도 간의 상관관계를 실증적으로 분석하여 한류 문화와 한국 국가 이미지와 제품 만족도가 제품 재구매의도에 미치는 영향 관계를 고찰하고자 한다. 따라서 관련된 선행연구를 바탕으로 구성변수들 간의 영향관계의 방향을 고려하여 가설을 설정하였다.

1) 한류

황낙건(2014)은 한국 TV드라마를 접하거나 관심이 있는 전 연령층의 한국에 온 중국인 관광객과 방문객 그리고 한국 TV드라마를 쉽게 접하는 한국 내 중국 유학생들을 대상으로 한 연구에서 한국 TV드라마의 배우와 주제들이 중국인들에게 긍정적 영향을 미치며, 이는 한류 문화콘텐츠에 대한 만족으로 드러났으며 결국 한

국에 대한 국가 이미지에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

김명희, 강인호(2007)는 한국 드라마, 음악 등이 문화의 고리에서 오는 정서적 유사성으로 인해 형성된 친밀감으로 인해 한류 열풍이 생성되었다. 이에 기반으로 본 논문에서는 주로 한국 드라마와 영화, 음악과 공연, 패션과 뷰티를 중심으로 연구하기로 선택하였다.

한류를 측정할 때는 한국 드라마와 영화, 음악과 공연, 패션과 뷰티로 각 2항목씩 묶어서 세 가지로 분류해서 측정하였다. 한국 드라마와 영화, 음악과 공연, 패션과 뷰티에 관하여 리커트(Likert) 5점 척도로 하였다. 전혀 그렇지 않다 1점, 그렇지 않다 2점, 보통이다 3점, 그렇다 4점, 매우 그렇다 5점으로 설정하였다.

2) 한국의 국가이미지

정형식(2006)은 한류에 대한 태도와 한국 국가브랜드 이미지 간의 관계는 같다는 결과를 보인다고 하였다. 또한 문효진(2014)에 따르면 외국인 유학생을 대상으로 한류는 한국을 선호하는 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 유정(2005)은 한류가 국가이미지 뿐만 아니라 기업 이미지에도 영향을 미친다는 것을 주장하였다. 이운영(2006)은 한류를 접촉한 전과 후로 나누어 중국인들의 한국 상품에 대한 평가와 구매 의사를 비교하여 나타난 결과는, 한류 접촉 전에도 한국 상품에 대한 평가가 자국 및 다른 나라와 비교해 긍정적 반응을 보였으며, 한류 접촉 후에는 더욱 긍정적으로 바뀌거나 다소 부정적이었던 요인들도 뚜렷하게 개선되었음이 보여졌으며, 한국 국가 이미지도 한류 접촉 전보다 전반적으로 개선되며 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 고민경과 유세경(2006)은 중국대륙 내에서 한국 문화에 많이 노출된 집단일수록 한류 문화 콘텐츠에 대한 선호도가 높게 나타나고 한국에 대하여 친근한 이미지를 갖게 된다고 하였다.

이상의 선행 연구를 통해 한류 문화콘텐츠 이용이 한국 국가브랜드이미지에 직접 또는 간접적으로 영향을 미칠 수 있다는 것을 살펴보았다. 위에 제시된 내용을 종합하여 본 연구에서는 한류를 주제로 선정하여 한류 문화 콘텐츠인 드라마와 영화, 음악과 공연, 패션과 화장품이 한국 국가 이미지에 대하여 어떤 관련이 있는지를 검토하고자 한다.

H1 : 한류가 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 한국드라마/영화가 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 한국 음악/공연 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 한국 패션/화장품이 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 제품 만족도

제품 만족이 소비자의 태도나 의도에 영향을 미치는 것은 여러 선행 연구를 통하여 확인되었다. Oliver(1997)는 제품만족도를 소비자가 구매하는 서비스나 상품에 대한 만족 혹은 충족 정도라고 하였고, Anderson and Narus(1984)는 상대방과의 관계 속에서 만들어지는 긍정적 감정의 상태 등으로 정의하고 있다. Fornell and Robinsom(1983)은 제품만족을 제품속성 수준에서의 개인의 기대 수준과 실제 혜택 수준과의 주관적 비교라고 정의하였다. 손달림·김정희(2014)는 제품 만족도란 소비자들이 구매의사결정을 할 때, 기업이 제공하는 대상에 대해 주관적 기대에 비교하여 모자람이 없이 호의적인 감정을 경험하거나 혹은 충분한 가치를 지닌 것으로 지각하느냐에 따른 평가적 성향의 총체라고 정의하고 있다. Reichheld and Sasser(1990)는 만족이 높아질수록 기존 고객의 충성도가 높아지며, 소비자가 인지하는 가격민감도가 떨어지기 때문에 가격 경쟁력을 높일 수 있고, 인지도를 높여 거래비용은 낮추며 기업 이미지와 평판을 높이는 등 기업의 고수익성이 보장된다고 하였다. 유시건(1997)에 따르면 만족도의 결과를 찾아내기 위한 연구도 다수 진행되었고, 이들 연구는 만족이나 불만족에 관한 모형의 사용자 반응을 예측하려고 했다. 그 중 구전 과 재 구매 관련하여 구전은 여러 가지 이유 때문에 소비자 반응 중에서 중시되는 반응이다. 즉 일대일 의사소통 상황에 비교하여 큰 효과를 지니고, 구전이 기업에 의해 만들어 지는 것이 아니기 때문에 소비자들에게 원천을 두고 있다. 따라서 더욱 선호적인 정보의 원천을 갖고 있으므로 더욱 선호적인 정보의 원천으로 이해되는 것이다. 또한 불평행동이 구매에 관하여만 작용하는데 반면 구전은 많은 사람들을 통해 빠른 속도로 전파되는 특징이 있다. 구전을 통해 확실하게 신뢰감을 얻고 조언을 추구하며 구전접촉으로 인해 사회적 지원과 용기를 제공하기 때문에 효과가 높다. 만족도에 대한 많은 연구를 정리하자면 만족도에 영향을 미치는 요인 연구와 만족도 결과 연구로 분류될 수 있다. 그리고 만족도의 결과는 구전과 재구매율 등과 관련된 것으로 나타났다. 본 연구는 한류문화 콘텐츠인 드라마와 영화, 음악과 공연, 패션과 화장품이 한국 제품의 만족도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다.

H2 : 한류가 한국 제품 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 한국드라마/영화가 한국 제품 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 한국 음악/공연이 한국 제품 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 한국 패션/화장품이 한국 제품 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 재구매의도

Oliver(1980)는 고객 만족이 재 구매의도에 미치는 영향이 긍정적임을 확인하

였고, Harris and Goode(2004)는 고객 만족이 높아지면 시장 점유율이 향상되고 재 구매하거나 단골 고객이 되려는 충성도가 높아져 결국 기업의 수익성에 직접적 영향을 미친다고 하였다. Labarbera and Mazursky(1983)도 전환행동은 불만족에 의해 영향을 받는 것임을 보여주었다. Fornell(1992)은 고객만족이 좋은 구전홍보 효과를 가져온다는 것을 증명하였다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 제품의 만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다.

H3 국가이미지는 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H4 한국제품 만족도는 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지 구성

본 연구는 설문지 조사법을 이용하여 연구를 분석하였기 때문에 선행연구를 바탕으로 설문지를 작성하였다. 이를 설문지 항목을 나누어 선행변수, 매개변수, 결과 변수로 나누어 정리하여 코딩작업을 하였다. 설문변수의 조정된 요인으로 한류 콘텐츠로 대표되는 세 가지 분야인 드라마와 영화, 음악과 공연, 패션과 화장품으로 구분하고 있으며, 매개변수로는 한국의 국가이미지와 제품 만족도로 이루어졌고, 결과변수인 재구매의도로 구성하였다.

< 표 9 - 설문문항 >

문항	설문내용	문항유형
인구통계학적변수	성별	선택형, 자기기입식
	연령	
	학력	
	거주지역	
	소득	
한류 관련변수	한류 경험	명목척도와 리커트 5점 척도
	한류 접한 기간	
	한류 인식	
	한류 소비 현황	
	한류 경험 대중매체	
	선호한 한류 콘텐츠	
	구매한 한국 상품	
한류 관련변수	드라마/영화 호감도	리커트 5점 척도
	음악/공연 호감도	
	패션/화장품 호감도	
한국 국가이미지 관련변수	경제수준	리커트 5점 척도
	문화수준	
	생활수준	
	기술수준	
	안전한 나라	

	깨끗한 나라	
	개방적인 나라	
한국제품 만족도 관련변수	한국제품 구매	리커트 5점 척도
	한국제품 만족도	
	한국 제품 품질	
	한국 제품 디자인	
	한국 제품 가격	
	한국 제품 서비스 수준	
재구매의도 관련변수	소형가전제품	
	모바일제품	
	전자제품	
	의류	
	뷰티	
	식품	
	한류 관광 상품	
	영화, 음반 등의 출판물	
	게임 용품	

제 2절 자료수집 및 자료분석방법

1. 조사대상

연구 분석을 위해 한국에 거주하는 중국인 대학생과 대학원생을 중심으로 한류를 경험한 적이 있는 소비자를 대상으로 한류에 대한 인지도를 바탕으로 한국의 국가브랜드이미지, 한국제품 만족도와 재구매 의도에 관련한 설문지를 작성하였다. 설문 응답기간은 2018년 11월부터 2019년 4월까지이며, 총 250부를 배포하여, 220부를 회수하였고 이 가운데 유효 설문지 165부를 분석대상으로 하였다.

2. 분석방법

본 연구를 위해 진행한 분석 방법을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 일반적 특성, 한류경험 및 인식, 한류소비, 한류 경험 경로 등을 파악하기 위해 빈도분석 및 기술통계 분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인 추출방법으로는 주성분분석, 요인회전은 베리맥스 회전을 적용하였으며, 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수 산출을 통한 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 연구대상의 한류, 국가브랜드 이미지, 한국제품 만족도, 재구매의도 수준을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하였고, 자료의 정규성 가정 충족 여부를 판단하기 위해 왜도 및 첨도를 확인하였다.

넷째, 연구대상의 한류, 국가브랜드 이미지, 한국제품 만족도, 재구매의도 간 상관성을 확인하기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다.

다섯째, 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 이를 통해 한류, 국가브랜드 이미지, 한국제품 만족도, 재구매의도 간 영향 관계를 확인하였다.

상기 통계분석을 위해 IBM SPSS 25.0을 활용하였고, 유의수준 .05를 기준으로 통계적 유의성 여부를 판단하였다.

제 4 장 실증분석

제1절 연구대상의 특성 분석

본 연구를 위해 165명을 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였고, 연구대상의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석 및 기술통계 분석을 실시하였다.

1. 연구대상의 일반적 특성

연구대상의 일반적 특성에 대한 분석을 실시한 결과, 성별은 남자 79명(47.9%), 여자 86명(52.1%)으로 나타났다. 연령은 19세 이하 8명(4.8%), 20대 147명(89.1%), 30대 7명(4.2%), 40대 3명(1.8%)으로 나타났다. 학력은 고졸 미만 3명(1.8%), 고졸 6명(3.6%), 대학 재학 중 124명(75.2%), 대졸 10명(6.1%), 석사 재학 중 19명(11.5%), 석사 이상 3명(1.8%)으로 나타났다. 거주지역은 대도시 46명(27.9%), 중소도시 89명(53.9%), 농어촌 30명(18.2%)으로 나타났다. 월 소득은 평균 606,181.82원으로 나타났다.

< 표 10 > 연구대상의 일반적 특성

변수	구분	빈도	퍼센트	평균	표준편차
성별	남	79	47.9		
	여	86	52.1		
연령	19세 이하	8	4.8		
	20대	147	89.1		
	30대	7	4.2		
	40대	3	1.8		
학력	고졸 미만	3	1.8		
	고졸	6	3.6		
	대학 재학중	124	75.2		
	대졸	10	6.1		
	석사 재학중	19	11.5		
	석사 이상	3	1.8		
거주지역	대도시	46	27.9		
	중소도시	89	53.9		
	농어촌	30	18.2		
월소득				606,181.82	1,088,015.91
전체		165	100.0		

2. 한류경험 및 한류인식

한류경험에 대한 분석을 실시한 결과, 한류경험은 유 133명(80.6%), 무 32명(19.4%)으로 나타나 5명 중 4명 이상 한류경험이 있는 것으로 검증되었고, 한류기간은 평균 4.64년으로 나타났다.

한류인식은 3개 문항으로 측정되었는데, 한류인식에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

첫 번째 문항인 ‘한류는 한국대중문화의 우수성을 대표 한다’는 전혀 그렇지 않다 0명(0.0%), 그렇지 않다 15명(9.1%), 보통이다 65명(39.4%), 그렇다 71명(43.0%), 매우 그렇다 14명(8.5%)으로 나타났고 평균 3.51로 나타나, 전반적으로 긍정적인 응답이 많았다.

두 번째 문항인 ‘한류는 다른 나라와 교류에 도움이 된다’는 전혀 그렇지 않다 0명(0.0%), 그렇지 않다 0명(0.0%), 보통이다 43명(26.1%), 그렇다 84명(50.9%), 매우 그렇다 38명(23.0%)으로 나타났고 평균 3.97로 나타나, 부정적인 응답 없이 긍정적인 응답이 많았다.

세 번째 문항인 ‘한류는 긍정적인 역할을 한다’는 전혀 그렇지 않다 0명(0.0%), 그렇지 않다 8명(4.8%), 보통이다 78명(47.3%), 그렇다 66명(40.0%), 매우 그렇다 13명(7.9%)으로 나타났고 평균 3.51로 나타나, 전반적으로 긍정적인 응답이 많았다.

결과적으로 한류인식 문항은 모두 부정적인 응답보다 긍정적인 응답이 많았고, 보통 수준인 3점 이상의 평균을 보였기 때문에, 한류인식에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 판단할 수 있다.

< 표 11 > 연구대상의 한류경험 및 한류인식

변수	빈도	퍼센트	평균	표준편차
한류경험				
예	133	80.6		
아니오	32	19.4		
한류기간			4.64	4.10
한류는 한국대중문화의 우수성 대표				
전혀 그렇지 않다	0	0.0		
그렇지 않다	15	9.1		
보통이다	65	39.4	3.51	0.78
그렇다	71	43.0		
매우 그렇다	14	8.5		
한류는 다른 나라와 교류에 도움				
전혀 그렇지 않다	0	0.0		
그렇지 않다	0	0.0		
보통이다	43	26.1	3.97	0.70
그렇다	84	50.9		
매우 그렇다	38	23.0		
한류는 긍정적인 역할을 한다.				
전혀 그렇지 않다	0	0.0		
그렇지 않다	8	4.8		
보통이다	78	47.3	3.51	0.71
그렇다	66	40.0		
매우 그렇다	13	7.9		
전체	165	100.0		

한류인식

3. 한류소비

연구대상의 한류소비는 3개 문항으로 측정되었는데, 한류소비에 대한 분석을 실시하였고 그 결과는 다음과 같다.

첫 번째 문항인 ‘한국 대중가요를 많이 듣는 편이다’는 전혀 그렇지 않다 6명(3.6%), 그렇지 않다 15명(9.1%), 보통이다 57명(9.1%), 그렇다 70명(42.4%), 매우 그렇다 17명(10.3%)으로 나타났고 평균 3.47로 나타나 전반적으로 긍정적인 응답이 부정적인 응답보다 많았다.

두 번째 문항인 ‘한국 드라마를 많이 보는 편이다’는 전혀 그렇지 않다 0명(0.0%), 그렇지 않다 12명(7.3%), 보통이다 38명(23.0%), 그렇다 89명(53.9%), 매우 그렇다 26명(15.8%)으로 나타났고 평균 3.78로 나타나 전반적으로 긍정적인 응답이 부정적인 응답보다 많았다.

세 번째 문항인 ‘한국 의류를 많이 구매하는 편이다’는 전혀 그렇지 않다 2명(1.2%), 그렇지 않다 16명(9.7%), 보통이다 70명(42.4%), 그렇다 55명(33.3%), 매우 그렇다 22명(13.3%)으로 나타났고 평균 3.48로 나타나 전반적으로 긍정적인 응답이 부정적인 응답보다 많았다.

결과적으로 한류소비 문항은 모두 부정적인 응답보다 긍정적인 응답이 많았고, 보통 수준인 3점 이상의 평균을 보였기 때문에, 한류소비를 전반적으로 많이 하는 것으로 판단할 수 있다.

< 표 12 > 연구대상의 한류소비

	변수	빈도	퍼센트	평균	표준편차
	한국 대중가요 많이 듣는 편				
	전혀 그렇지 않다	6	3.6		
	그렇지 않다	15	9.1		
	보통이다	57	34.5	3.47	0.93
	그렇다	70	42.4		
	매우 그렇다	17	10.3		
한 류 소 비	한국 드라마를 많이 보는 편				
	전혀 그렇지 않다	0	0.0		
	그렇지 않다	12	7.3		
	보통이다	38	23.0	3.78	0.80
	그렇다	89	53.9		
	매우 그렇다	26	15.8		
	한국 의류를 많이 구매하는 편				
	전혀 그렇지 않다	2	1.2		
	그렇지 않다	16	9.7		
	보통이다	70	42.4	3.48	0.89
	그렇다	55	33.3		
	매우 그렇다	22	13.3		
	전체				

4. 한류 경험 경로

연구대상의 한류 경험 경로에 대해 분석을 실시한 결과, 한류경험 대중매체는 TV 72명(43.6%), 인터넷 62명(37.6%), 음악/공연 21명(12.7%), 게임/오락 7명(4.2%), 광고/신문 3명(1.8%) 순으로 나타났다. 선호한류 콘텐츠는 드라마/영화 116명(70.3%), 음악/공연 21명(12.7%), 패션/뷰티 14명(8.5%), 게임/오락 14명(8.5%) 순으로 나타났다. 구매 한국 상품은 패션/뷰티가 63명(38.2%)으로 가장 많았고, 다음으로 드라마/영화 35명(21.2%), 음악/공연 29명(17.6%), 화장품 19명(11.5%), 기타 13명(7.9%), 전자제품 6명(3.6%) 순으로 많았다.

< 표 13 > 연구대상의 한류 경험 경로

변수	구분	빈도	퍼센트
한류경험 대중매체	TV	72	43.6
	인터넷	62	37.6
	게임/오락	7	4.2
	음악/공연	21	12.7
	광고/신문	3	1.8
선호한류 콘텐츠	드라마/영화	116	70.3
	음악/공연	21	12.7
	패션/뷰티	14	8.5
	게임/오락	14	8.5
구매 한국상품	드라마/영화	35	21.2
	음악/공연	29	17.6
	의류/패션	63	38.2
	화장품	19	11.5
	전자제품	6	3.6
	기타	13	7.9
전체		165	100.0

제 2 절 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

1. 독립변수에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

한류를 측정하는 도구의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분분석을 실시하였고, 베리맥스 회전을 적용하였다. 그 결과 KMO 값이 .831로 양호하게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 카이제곱 통계량이 유의하게 나타나($\chi^2=1127.837, p<.001$), 요인분석 모형의 적합도가 양호한 것으로 판단되었다.

첫 번째 요인은 세 개 항목, 두 번째 요인도 세 개 항목, 세 번째 요인도 세 개 항목으로 구성되었는데, 구성 항목을 바탕으로 첫 번째 요인은 패션/뷰티, 두 번째 요인은 음악/공연, 세 번째 요인은 드라마/영화로 명명하였다.

< 표 14 > 한류에 대한 요인분석

항목	패션/ 화장품	음악/ 공연	드라마 /영화
한국 패션/화장품을 좋아하는 편이다.	.873	.270	.269
한국 패션/화장품을 구매할 의사가 있다.	.848	.274	.158
한국 패션/화장품을 많이 찾아보는 편이다.	.842	.287	.031
한국 음악/공연을 많이 듣는 편이다.	.349	.816	.178
한국 음악/공연을 좋아하는 편이다.	.392	.804	.223
한국 음악/공연을 구매할 의사가 있다.	.170	.789	.397
한국 드라마/영화를 구매할 의사가 있다.	-.053	.355	.802
한국 드라마/영화를 좋아하는 편이다.	.531	.181	.691
한국 드라마/영화를 많이 보는 편이다.	.541	.209	.628
아이젠값	3.071	2.367	1.853
분산설명력	34.124	26.297	20.584
누적 분산설명력	34.124	60.421	81.005

$KMO=.831, Bartlett's \chi^2=1127.837(df=36, p<.001)$

요인분석을 바탕으로 드라마/영화 3개 항목, 음악/공연 3개 항목, 패션/화장품도 3개 항목으로 구성되었는데, 요인을 구성하는 항목들의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 그 결과 드라마/영화는 .749, 음악/공연은 .884, 패션/뷰티는 .923으로 나타났다.

일반적으로 Cronbach's α 계수가 .70 이상인 경우 신뢰도는 양호한 것으로 판단하는데(DeVellis, 2012), 드라마/영화, 음악/공연, 패션/뷰티 변수 모두 그 이상으로 나타나 도구의 신뢰도는 양호한 것으로 판단할 수 있다.

< 표 15 > 한류에 대한 신뢰도 분석

변수		Cronbach's α	항목수
한류	드라마/영화	.749	3
	음악/공연	.884	3
	패션/화장품	.923	3

2. 매개변수 및 결과변수에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

매개변수인 국가이미지, 한국제품 만족도, 그리고 결과변수인 재구매의도를 측정하는 도구의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분분석을 실시하였고, 베리맥스 회전을 적용하였다. 그 결과 재구매의도에서는 요인 적재값이 .40 미만으로 타당도를 저해하는 세 개 항목이 제외되었고, 국가브랜드 이미지와 한국제품 만족도에서는 타당도를 저해하는 한 개 항목이 제외되었다.

문항 조정 후 요인분석 결과 KMO 값이 .761로 양호하게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 카이제곱 통계량이 유의하게 나타나($\chi^2=2237.296, p<.001$), 요인분석 모형의 적합도가 양호한 것으로 판단되었다.

첫 번째 요인은 열 개 항목, 두 번째 요인은 여섯 개 항목, 세 번째 요인은 다섯 개 항목으로 구성되었는데, 구성 항목을 바탕으로 첫 번째 요인은 재구매의도, 두 번째 항목은 국가이미지, 세 번째 항목은 한국제품 만족도로 명명하였다.

< 표 16 > 매개변수 및 결과변수에 대한 요인분석

항목	재구매 의도	국가 브랜드 이미지	한국 제품 만족도
모바일 제품 재구매의도	.795	.156	-.014
식품 재구매의도	.702	.259	.206
소형가전제품 재구매의도	.684	-.061	.146
전자제품 재구매의도	.677	.151	.005
대형가전제품 재구매의도	.656	-.213	-.173
의류 재구매의도	.628	.315	.313
영화, 음반 등 출판물 재구매의도	.622	.237	.198
뷰티 상품 재구매의도	.585	.263	.396
한류 관광 상품	.448	.208	.318
게임 용품 재구매의도	.415	-.103	-.108
한국은 경제수준이 높다	.106	.811	.215
한국은 문화수준이 높다	.014	.808	-.071
한국 생활수준이 높다	.272	.796	.153
한국은 깨끗한 나라다	.019	.752	.214
한국은 개방적이다	.061	.667	.225
한국은 기술 수준이 높다	.079	.644	.253
한국 제품의 품질이 좋다	-.002	.284	.770
한국 제품의 가격이 좋다	-.177	.036	.749
한국제품에 대한 만족도가 높다	.108	.303	.740
여러나라 제품 중 한국제품을 구매할 것이다	.341	.067	.653
한국 제품의 디자인이 좋다	.311	.333	.501
아이젠값	4.328	4.100	3.115
분산설명력	20.610	19.523	14.834
누적 분산설명력	20.610	40.133	54.967

KMO=.761, Bartlett's $\chi^2=2237.296(df=210, p<.001)$

요인분석을 바탕으로 국가브랜드 이미지 6개 항목, 한국제품 만족도 5개 항목, 재구매의도 10개 항목으로 구성되었는데, 요인을 구성하는 항목들의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 그 결과 국가브랜드 이미지는 .870, 한국제품 만족도는 .784, 재구매의도는 .838로 나타났다.

일반적으로 Cronbach's α 계수가 .70 이상인 경우 신뢰도는 양호한 것으로 판단하는데, 국가이미지, 한국제품 만족도, 재구매의도 모두 그 이상으로 나타나 도구의 신뢰도는 양호한 것으로 판단할 수 있다.

< 표 17 > 매개변수 및 결과변수에 대한 신뢰도 분석

변수	Cronbach's α	항목수
국가이미지	.870	6
한국제품 만족도	.784	5
재구매의도	.838	10

제 3 절 기술통계 및 상관관계

1. 기술통계

연구대상의 드라마/영화, 음악/공연, 패션/화장품 분야의 한류 수준과 국가이미지, 한국제품 만족도, 재구매의도 수준을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 모든 변수는 1~5점 범위의 5점 척도로 측정되었는데 평균을 산출한 결과, 드라마/영화 한류는 3.37, 음악/공연 한류는 3.08, 패션/화장품 한류는 3.62로 나타났다. 국가이미지는 평균 3.48로 나타났고, 한국제품 만족도는 평균 3.33으로 나타났으며, 재구매의도는 평균 3.16으로 나타났다. 전반적으로 평균이 5점 척도에서 3점 이상으로 보통 수준 이상의 평균을 보였다.

한편 자료의 정규성 가정 충족 여부를 판단하기 위해 왜도 및 첨도를 산출하였다. 왜도는 절대 값 2 미만, 첨도는 절대 값 7 미만이면 자료가 정규성 가정을 충족하는 것으로 판단하는데(Curran, West & Finch, 1996), 그 미만으로 나타나 자료는 정규성 가정을 충족하는 것으로 판단되었다. 따라서 회귀분석과 같은 분석을 진행하는데 자료 분포는 문제없는 것으로 판단할 수 있다.

< 표 18 > 기술통계

변수	평균	표준편차	왜도	첨도	
한류	드라마/영화	3.37	0.69	0.24	-0.13
	음악/공연	3.08	0.88	0.09	0.05
	패션/화장품	3.62	0.89	-0.87	1.14
국가이미지	3.48	0.53	-1.40	3.75	
한국제품 만족도	3.33	0.49	0.64	0.20	
재구매의도	3.16	0.57	-0.57	1.66	

2. 상관관계

드라마/영화, 음악/공연, 패션/화장품 분야의 한류, 국가이미지, 한국제품 만족도, 재구매의도 간 상관성을 확인하기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다.

그 결과 드라마/영화와 음악/공연($r=.664, p<.001$), 드라마/영화와 패션/화장품($r=.573, p<.001$), 음악/공연과 패션/화장품($r=.603, p<.001$) 한류 간에 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 국가이미지는 드라마/영화($r=.308, p<.001$), 음악/공연($r=.188, p<.05$), 패션/화장품($r=.310, p<.001$)과 유의한 정(+)의 상관관계를 보였고, 한국제품 만족도는 드라마/영화($r=.485, p<.001$), 음악/공연($r=.426, p<.001$), 패션/화장품($r=.438, p<.001$)과 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 재구매의도는 드라마/영화($r=.383, p<.001$), 음악/공연($r=.443, p<.001$), 패션/화장품($r=.454, p<.001$), 국가이미지($r=.336, p<.001$), 한국제품 만족도($r=.362, p<.001$)와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다.

< 표 19 > 상관관계

변수	1	2	3	4	5	6
1. 드라마/영화 한류	1					
2. 음악/공연 한류	.664 ^{***}	1				
3. 패션/화장품 한류	.573 ^{***}	.603 ^{***}	1			
4. 국가이미지	.308 ^{***}	.188 [*]	.310 ^{***}	1		
5. 한국제품 만족도	.485 ^{***}	.426 ^{***}	.438 ^{***}	.472 ^{***}	1	
6. 재구매의도	.383 ^{***}	.443 ^{***}	.454 ^{***}	.336 ^{***}	.362 ^{***}	1

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

제 4 절 연구 가설 검증

1. 한류가 국가이미지에 미치는 영향

한류가 국가이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해 드라마/영화, 음악/공연, 패션/화장품 분야의 한류를 독립변수로, 국가이미지를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 변수 간 다중공선성 여부를 판단하기 위해 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)를 산출하였다. 일반적으로 분산팽창지수는 10 미

만이면 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단하는데(Kutner, Nachtsheim & Neter, 2004), 본 분석에서는 모든 분산팽창지수가 10 미만으로 나타났다.

한류가 국가이미지에 미치는 영향을 검증한 결과, R^2 이 .129로 한류가 국가브랜드 이미지를 약 12.9%를 설명하는 것으로 나타났고, $F=7.923$ 으로 유의하게 나타나 회귀모형은 적합한 것으로 검증되었다. Durbin-Watson 값은 2에 근사하면 잔차의 독립성 가정을 만족하는 것으로 보는데 1.610으로 나타났고, 전반적으로 모형에 문제가 없는 것으로 판단되어 가설 검증을 실시하였다.

그 결과 가설 1-1인 ‘한국 드라마/영화가 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과, 유의확률이 .015로 유의수준 5%에서 정(+)적으로 유의한 결과를 보였다($\beta=.253, p<.05$). 즉 가설 1-1은 채택되었다.

다음으로 가설 1-2인 ‘한국 음악/공연이 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과, 유의확률이 .239로 유의수준 5%에서 유의하지 않은 결과를 보였다. 즉 가설 1-2는 기각되었다.

그리고 가설 1-3인 ‘한국 패션/화장품이 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과, 유의확률이 .014로 유의수준 5%에서 정(+)적으로 유의한 결과를 보였다($\beta=.240, p<.05$). 즉 가설 1-3은 채택되었다.

< 표 20 > 한류가 국가브랜드 이미지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	t	p	VIF
	(상수)	2.537	.205		12.351***	.000	
국가 이미지	드라마/영화	0.196	.080	.253	2.458*	.015	1.951
	음악/공연	-0.076	.064	-.125	-1.181	.239	2.059
	패션/화장품	0.144	.058	.240	2.491*	.014	1.716
$R^2=.129, adj R^2=.112, F=7.923 (p<.001), Durbin-Watson=1.610$							

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

2. 한류가 한국제품 만족도에 미치는 영향

한류가 한국제품 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위해 드라마/영화, 음악/공연, 패션/화장품 분야의 한류를 독립변수로, 한국제품 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 변수 간 다중공선성 여부를 판단하기 위해 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)를 산출하였다. 일반적으로 분산팽창지수는 10 미만이면 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단하는데, 본 분석에서는 모든 분산

팽창지수가 10 미만으로 나타났다.

한류가 한국제품 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과, R^2 이 .279로 한류가 한국제품 만족도를 약 27.9%를 설명하는 것으로 나타났고, $F=20.739$ 로 유의하게 나타나 회귀모형은 적합한 것으로 검증되었다. Durbin-Watson 값은 2에 근사하면 잔차의 독립성 가정을 만족하는 것으로 보는데 2.125로 나타났고, 전반적으로 모형에 문제가 없는 것으로 판단되어 가설 검증을 실시하였다.

그 결과 가설 2-1인 ‘한국 드라마/영화가 한국제품 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과, 유의확률이 .002로 유의수준 1%에서 정(+)적으로 유의한 결과를 보였다($\beta=.298, p<.01$). 즉 가설 2-1은 채택되었다.

다음으로 가설 2-2인 ‘한국 음악/공연이 한국제품 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과, 유의확률이 .271로 유의수준 5%에서 유의하지 않은 결과를 보였다. 즉 가설 2-2는 기각되었다.

그리고 가설 2-3인 ‘한국 패션/화장품이 한국제품 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과, 유의확률이 .022로 유의수준 5%에서 정(+)적으로 유의한 결과를 보였다($\beta=.203, p<.05$). 즉 가설 2-3은 채택되었다.

< 표 21 > 한류가 한국제품 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	t	p	VIF
	(상수)	2.019	.173		11.683***	.000	
한국제품 만족도	드라마/영화	0.214	.067	.298	3.192**	.002	1.951
	음악/공연	0.060	.054	.106	1.105	.271	2.059
	패션/화장품	0.112	.049	.203	2.310*	.022	1.716

$R^2=.279, adj R^2=.265, F=20.739 (p<.001), Durbin-Watson=2.125$

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

3. 국가이미지와 한국제품 만족도가 재구매의도에 미치는 영향

국가이미지와 한국제품 만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 국가이미지와 한국제품 만족도를 독립변수로, 재구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 변수 간 다중공선성 여부를 판단하기 위해 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)를 산출하였다. 일반적으로 분산팽창지수는 10 미만이면 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단하는데, 본 분석에서는 모든 분산팽

창지수가 10 미만으로 나타났다.

국가이미지와 한국제품 만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과, R^2 이 .166으로 국가이미지와 한국제품 만족도가 재구매의도를 약 16.6% 설명하는 것으로 나타났고, $F=16.155$ 로 유의하게 나타나 회귀모형은 적합한 것으로 검증되었다. Durbin-Watson 값은 2에 근사하면 잔차의 독립성 가정을 만족하는 것으로 보는데 1.995로 나타났고, 전반적으로 모형에 문제가 없는 것으로 판단되어 가설 검증을 실시하였다.

그 결과 가설 3인 ‘국가이미지가 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과, 유의확률이 .010으로 유의수준 5%에서 정(+)적으로 유의한 결과를 보였다($\beta=.212, p<.05$). 즉 가설 3은 채택되었다.

다음으로 가설 4인 ‘한국제품 만족도가 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과, 유의확률이 .002로 유의수준 1%에서 정(+)적으로 유의한 결과를 보였다($\beta=.262, p<.01$). 즉 가설 4는 채택되었다.

< 표 22 > 국가브랜드 이미지와 한국제품 만족도가 재구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	t	p	VIF
	(상수)	1.380	.317		4.358***	.000	
재구매 의도	국가이미지	0.225	.086	.212	2.607*	.010	1.286
	한국제품 만족도	0.300	.093	.262	3.224**	.002	1.286
$R^2=.166, adj R^2=.156, F=16.155 (p<.001), Durbin-Watson=1.995$							

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

제 5 장 결론 및 시사점

제 1 절 결론

한류란 한국의 대중문화가 한국을 넘어서 해외로 뻗어나가 문화적 파급력을 미치는 것을 통칭하는 말이며, 과거 일본, 베트남, 중국을 넘어 북미, 남미, 유럽에까지 영향력을 드러내고 있다. 2000년대 중반 심화기를 거쳐 K-drama, K-movie, K-pop, K-beauty라는 K 접두어를 붙여 한국의 문화가 세계로 뻗어나가며, 한류가 한국제품의 구매의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 만족도에까지 영향을 주며, 결국 재구매 의도로까지 연결되어 지고 있다.

본 연구에서는 한류를 대표하는 문화 콘텐츠인 드라마와 영화, 음악과 공연, 패션과 화장품이 국가이미지에 미치는 영향과 제품 만족도에 미치는 영향에 대하여 알아보고 국가이미지와 제품만족도가 재구매의도에 연결되어지는 현상을 알아보았다. 본 연구 응답자는 한국에 거주하는 중국인 유학생을 대상으로 실시되었고, 한류경험은 165명 응답자 중 133명(80.6%)가 한류 경험이 있는 것으로 나타났으며, 한류 평균 소비기간은 4.64년으로 응답하였다. 한류인식에 관한 문항 세 문항인 한국대중문화의 우수성, 다른 나라와의 교류에 도움, 긍정적인 역할에서 모두 보통 수준인 3점 이상의 평균을 보여 한류 인식에 대해 전반적으로 긍정적인 인식을 하고 있는 것으로 판단할 수 있었다.

한류소비에 관한 3개 문항인 한국 대중가요 듣는 빈도, 한국 드라마를 보는 빈도, 한국 의류 구매 빈도에서 모두 다 3점 이상의 평균을 보여주어, 한류 소비를 전반적으로 많이 하는 것으로 나타났다. 한류 경험 경로는 TV, 인터넷, 음악/공연 순으로 보여 지고, 선호하는 한류 콘텐츠는 드라마/영화, 음악/공연, 패션/뷰티 순으로 나타났다. 구매한 한국 상품은 패션/뷰티가 63명(38.2%)로 가장 많았고, 드라마/영화가 35명(21.2%), 음악/공연 29명(17.6%) 순으로 높았다.

본 연구의 실증분석을 요약하면, 첫째, 한국 드라마/영화와 패션/화장품이 국가 이미지에 정(+)의 영향을 미치고 있는 반면 음악/공연이 국가이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한국 내 거주 중인 중국 유학생들에게 한국의 드라마/영화와 패션/화장품이 한국의 국가이미지에 긍정적 영향을 미쳐, 한국에 대한 호감도가 증가하였다고 간주 할 수 있다.

둘째, 한국 드라마/영화와 패션/화장품이 한국제품 만족도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 반면 음악/공연이 한국 제품 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 드라마/영화와 패션/화장품은 한국제품 사용에 좋은 인식을 가지고 구매하고 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 한국의 국가이미지는 소비자들의 재구매의도에 정(+)¹의 영향을 미치고 있다. 한국에 거주하는 중국 유학생들에게 한국에 대한 국가이미지가 좋을수록 한국 제품의 재구매의도가 높게 나타났다. 한류 소비를 많이 하고 한국의 국가이미지가 좋을수록 한국제품의 재구매의도도 높아지는 것으로 나타났다.

넷째, 한국제품의 만족도는 재구매의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국 한류 소비자가 한류에 대한 긍정적 인식이 강할수록 한국제품의 만족도가 높게 나타나고, 결국 한국제품의 재 구매로까지 이어지고 있는 것으로 나타났다.

〈 표 23 〉 실증분석 결과 요약

구분	가설	결과
H1-1	한국 드라마/영화가 국가이미지에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	한국 음악/공연이 국가이미지에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-3	한국 패션/화장품이 국가이미지에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	한국 드라마/영화가 한국제품 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	한국 음악/공연이 한국제품 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	한국 패션/화장품이 한국제품 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	국가이미지는 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	한국제품 만족도는 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.	채택

제 2 절 시사점

끝으로 본 연구를 진행하고 결론에 도달하는 과정에서 몇 가지 한계점을 지적할 수 있다.

첫째, 본 연구의 표본선정에 있어서 20대의 응답자가 89.1%로 집중되었고, 조사대상 역시 한국에 거주하고 있는 중국인 유학생들을 대상으로 설문지가 작성되어, 대학 재학 중이 75.2%와 석사 재학 중이 11.5%로 한정되어 있어 연구결과를 중국이라는 나라로 일반화 하는 데에 있는 한계점을 지니고 있다. 앞으로 중국의 다양한 지역의 응답표본을 통해 재확인 되어져야 할 부분이다. 둘째, 본 연구의 조사 대상자는 대부분 학생이기 때문에 소득이 높지 않고, 중국내 거주지역이 중·소 도시 출신이 53.9%로 과반 수 이상을 차지하고 있어 소득과 지역의 다양성이 확보 되어 있지 않았다.

이러한 한계점에도 불구하고, 한류 소비시장에서 큰 규모가 되는 중국 문화 시장의 한류 소비 현황을 심층적으로 연구한 것은 중요하다고 할 수 있다. 14억 소비 인구 중 소득 증대로 인해 중산층만 무려 3억 명에 달하는 거대 시장으로 중국은 성장했다. 이로 인해 중국 소비자들은 맹목적으로 브랜드 이름만 쫓지 않고, 상품과 서비스의 가치를 따지기 시작했다. 한국의 다양한 기술과 혁신적 디자인 개발을 통해 중국 제품과 차별화된 제품을 출시하고 한국 문화콘텐츠를 통해 마케팅을 활용하면 한류의 소비층 확대뿐만 아니라 긍정적 한류인식도 가져올 것이다. 중국 내에서 한류 시장은 꾸준히 발전하고 있고, 한류 소비자들도 증가하고 있지만 “반 한류” 혹은 “혐 한류” 현상도 늘어나고 있다. 이에 따라 한중 문화교류 차원에서 한국의 일방적인 문화 수출이 아니라 양국 간의 우호적이고 상호적인 문화교류 현상으로 이어지도록 해야 할 것이다. 장기적이고 안정적으로 한류 현상을 유지하기 위하여 두 나라간 문화 콘텐츠 사업을 기반으로 한 기업들이 공동제작이나 공동투자 등과 같은 상호적인 노력이 필요하다.

우리가 주목해야 할 한류는 비단 중국에만 한정되는 것이 아니라 전 세계적으로 뻗어나가는 것에 시선을 돌려야 할 부분이다. 세계적 팝 아티스트인 마이클 잭슨, 마돈나, 저스틴 비버 같은 최고의 가수들만 콘서트를 열었던 영국 런던의 웹블리 스타디움에서 6만명의 관객 앞에서 성공적으로 무대를 마친 한국의 유명 아이돌 그룹인 방탄소년단(BTS)이 이루어낸 경제적 효과를 살펴볼 필요가 있다. 현대경제 연구원에 따르면 ‘방탄소년단(BTS)의 경제적 효과’ 보고서를 발간하여, BTS가 2023년까지 총 56조 1600억원의 경제적 효과를 이뤄낼 것이라고 예측하였다. 실증적으로 우리나라의 주요 소비재 수출액을 연평균 11억 1700억 달러를 증가시킨 아이돌 그룹이 바로 방탄소년단(BTS)이다. 이 보고서에 따르면 BTS의 인지도가 1p 증가할 경우 당월 주요 소비재에 관한 수출액 증가율은 화장품 0.72%p, 의복류 0.18%p, 음식류 0.45%p가 늘어난다고 분석하였다. 또한 인지도 1p가 증가한 3개월 후에는 외국인 관광객 수 증가율은 0.45p 늘어나는 것으로 분석됐다. 관광객 수 증가 요인은 외국인 관광객들이 방탄소년단의 콘서트 등을 보기 위해 내한하여 만들어진 결과이다. 실제로 방탄소년단이 데뷔한 2013년 이후 방탄소년단을 보기 위해 내한한 외국인 관광객 수는 연평균 79만 6000명 정도 증가했으며, 이 증가율은 국내 전체 외국인 관광객의 7.6%의 비율을 차지한다. 방탄소년단으로 인한 주요 소비재 수출액 제고 효과와 함께 외국인 관광객 유치에 따른 국내 생산유발효과는 연평균 4조 1400억 원 수준이며 부가가치유발효과는 1조 4200억 원에 달한다. 이 수치는 한국 중견기업 평균 매출의 9배에서 많게는 26배까지 해당하는 액수이다. 주요 소비재수출액 1조 2400억 원에 대한 생산유발액 또한 약 2조 5100억 원이며 부가가치유발액은 약 7000억 원으로 추정된다. 외국인 관광객이 2018년 1인당 평균 소비 지출액은 약 1042달러로 79만 6000명의 총 소비지출은 9249억 원이며, 이에 대한 생산유발액은 약 1조 6300억 원이고 부가가치유발액은 약 7200억 원으

로 잠정 집계된다. 방탄소년단이 데뷔 이후부터 2023년까지 평균 인기증가율을 지속한다고 가정하면, 총 생산유발효과는 약 41조 8600억원이 되고 부가가치유발효과는 약 14조 3000억 원으로 총 56조 1600억 원의 경제적 효과를 이뤄 낼 것으로 예상된다.⁷⁾

한류는 든든한 수출 지원군으로서 소비재의 수출증가와 함께 외국인 관광객들의 방한 증가율을 높여준다. 한류가 단지 하나의 신드롬으로만 끝나지 않고, 지속적으로 성장하고 이어질 수 있도록 체계적인 시스템을 갖춰 주목할 필요가 있다.

7) “방탄소년단(BTS)의 경제적 효과”, 현안과 과제 18-15호, 한국경제연구원, 2018. 12. 17

참고문헌

국내문헌

- 강만석, “한중수교 20주년에 보는 중국 내 한류 동향과 발전방안”, 한국문화산업교류재단 제1과 한류 나우 정기세미나, 서울: 한국저작권위원회 교육연수원, 2012. 12월
- 강병남, “한국음식 글로벌화 전략”, 진주산업대학교 논문집, 제24집, 2006, pp.5-30.
- 고정민, “한류, 아시아를 넘어 세계로”, 한국문화산업교류재단, 2009.
- 공유휘, “중국내 한류의 현황 분석을 통한 성공요인 고찰 : 드라마와 공연을 중심으로”, 2013, pp.2
- 광진, “한국 온라인 게임기업의 해외시장 진출 전략(중국사례 연구)”, 계명대학교 석사학위 논문, 2008
- 김성수. “글로벌적 관점에서 본 한류에 대한 재평가“, 인문콘텐츠, 2010. pp. 18, 313-35.5.
- 김정수, “한류현상의 문화산업정책적 함의”, 한국정책학회, 하계학술대회. 2002, pp. 3.
- 김한구, 정보희, 김재일, “국가에 대한 우발적 감정이 원산지 효과에 미치는 영향: 감정의 사회 기능적 접근법을 중심으로”, ‘소비자학연구’, 제23권 제1호, 한국소비자학회.
- 민창환, “한국 방송 콘텐츠의 해외 시장에 관한 연구 : 한류의 지속적 확산을 중심으로”, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2006.
- 박정욱, “한류가 한국관광이미지에 미치는 영향: 관광 상품 개발에 주는 시사점”, 한양대학교 석사학위논문, 2002, pp. 35.
- 박준철, “인터넷 쇼핑물 이용자의 고객 만족의 신뢰, 몰입, 고객 충성 행위에 미치는 영향, 경영정보학연구, 13(3), 2003, pp. 131-149.
- 박중남, “한류가 중국소비자의 한국제품 구매의도에 미치는 영향”, 부산대학교 대학원, 석사학위논문, 2014
- 박혁준, “소비자선호도 예측을 위한 피쉬바인의 행위의도 모델에 관한 실증적 연구”, 경희대학교, 1990.
- 석폐연, “중국에서 한류호감도가 한국패션상품 평가 및 구매의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문. p. 76-77박사 학위논문, 2017. 8, pp. 49.
- 손달림·김정희, “중국 인터넷 쇼핑상황에서 물류서비스품질이 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향-중국 소비자를 중심으로”, 물류학회지, 2014, 24(2), pp.

83-115.

- 신현준, “K-pop의 문학기치(학): 율경하는 대중음악에 관한 하나의 사례 연구”, ‘언론과 사회’, 2005, 13권 3호, pp. 7-36.
- 신효령, “‘별에서 온 그대’ 아르헨티나 TV에서도”. 2016. 03. 24.
- 심광현, “한류의 미학적 근원과 발전방향”, 세계생명문화포럼 특별 세미나, 서울이화여대, 2005.
- 안중석, “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향 중국 소비자를 중심으로”, ‘국제경영연구’, 제 16권 제2호, 한국국제경영학회, 2005, pp.63-90.
- 양로희, “중국 한류소비자의 한국 이미지와 한국제품 구매의도에 관한 연구”, 건국대학교 대학원, 석사학위 논문, 2011.
- 오이훤, “대만의 한류문화 발전 과정”, 한국외국어대학교 대학, 2015.
- 오지혜, “한류스타의 패션스타일을 이용한 디자인 개발: 중국 상해를 중심으로”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2007
- 오효진, “별에서 온 그대” 감동 다시 한 번 만난다. 2016.03.22.
- 요요, “중국 신세대 여성 소비자의 한국 SPA브랜드 선호도에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- 우상욱, “중국의 ‘별에서 온 그대’ 광풍”, 월드리포트, 2014.02.28.
- 유영근, “한국 드라마체험, 한류 및 한류 제품태도가 구매의도에 미치는 영향”, 2009.
- 유정, “중국 여자대학생의 한류선호와 유행 선도력에 따른 한국 패션브랜드 태도 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, 2008, pp.18.
- 이운영, “중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향”, ‘국제 경영 리뷰’, 제10권 제2호, 한국국제경영관리학회, 2006, pp.107-136.
- 이은숙, “중국에서의 한류 열풍 고찰”, 문학과 영상, 석사학위 논문, 2001, 3(2), pp. 31-59
- 이제현, “한류가 중국소비자의 한국 화장품 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- 이한우, 신윤환 편, “동아시아의 한류”, 전예원, 2006, pp. 76.
- 이형석, “국가이미지와 기업이미지의 상호작용 효과에 대한 실증연구”, 고려대학교 박사학위 논문, 2006.
- 장동력 : 한류의 가치분석 연구보고서 / 저자: 전종근, 김승년, 기연정, 정수영, 신혜선 pp.181.
- 장수현(2004), “중국의 한류를 통해서 본 동아시아 공동체론”, 인문학연구, 2004, 제31권. 201호, pp. 215.
- 장춘희, “중국 시장 여성들의 의복 구매행동 연구 : 북경, 상해, 심천, 장춘의

- 20~30대를 중심으로”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2003.
- 전병준, “한류본색”, 서울 : 매일경제신문사, 2012.
- 정민아, “소셜커머스의 구매상황특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 전남대학교 대학원 석사학위논문, 2014.
- 정상철, 안성배, 임호정, “한국 대중문화 산업의 해외진출을 위한 지원 방안 연구”, 한국문화정책개발원, 2001, pp. 48.
- 정형석, “중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향”, 소비자학연구, 2006, 17(3), pp. 79-98.
- 조빈기, “한류, 소셜미디어, 라이프스타일이 중국 사람들의 한국 패션에 대한 태도, 구매의도, 유행의도 및 관광의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 2017. 11
- 주이남, “한류가 대 중국 수출에 미치는 영향”, 동명대학교 석사학위 논문, 2015, pp. 13.
- 주경철, 국가와 브랜드 이미지, 한국학술정보, 2006, pp. 41.
- 한국관광공사, “한류를 이용한 관광마케팅 전략보고서”, 2001, pp. 16-17.
- 한국국제교류재단, “2018 지구촌 한류 현황”.
- 한국국제문화교류진흥원, “2017 한류 파급효과 연구” : 융복합시대 新성장. pp. 181.
- 한국문화관광연구원(2012)
- 한류백서, 한국국제문화교류진흥원, 2017.
- 한상덕, “중국 韓드流라마에 대한 小考“, 경상대학교 인문학연구소 ”TV드라마와 한류“, 서울 : 박이정, 2007, pp. 149-172.
- 허진, 이치한, “한류현상과 한 중 문화교류”, 중국연구, 30. 2002, p. 499-513.
- 황상민, “한류속의 아시아 청소년 사이버 문화: 온라인게임의 확산을 중심으로”, 연세대학교 심리학과, 2002, pp.13.
- 황낙건, “중국내 K-DRAMA 특성이 한류 문화콘텐츠만족과 국가이미지에 미치는 영향”, 「한국엔터테인먼트산업학회 논문지, 2014, 제8권, 제1호, p.13-21, 2014. “KOCCA 포커스”, 한국콘텐츠진흥원, 2011-03호 (통권 31호).
- HONG DANXI, “인터넷면세점의 e-서비스품질이 구매의도에 미치는 영향 - 중국 관광객의 한류문화 콘텐츠 소비의 조절효과를 중심으로”, 부경대학교 석사학위논문. 2018. 8, pp. 63-65.
- 관세청 수출입 통계, 2017년 12월 말 기준.
- 농림축산식품부(), 보도자료, 2019. 01. 17, pp. 1.

외국문헌

- Anderson, J. C. & Narus, J. A., A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, 1984, 48(4), pp. 86-92.
- C. M. Han, "Testing the role of country-of-origin effects on product evaluations," *Journal of International Business Studies*, Vol.13, No.1, 1982, pp.89-99.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F.. The robustness of test statistics to non-normality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1996, 1(1), pp. 16.
- DeVellis, R.F., *Scale development: Theory and applications*. Los Angeles: Sage, 2012, pp. 109-110.
- Fornell, C. & Robinson. W. T., Industrial Organization and Consumer satisfaction and Dissatisfaction, *Journal of Consumer Research*, 1983, 9, pp. 403-412.
- Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 1992, 56(January), pp. 6-21.
- Harris, L. C., & Goode, M. M., The four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, 2004, 80(2). 139-158.
- H. Assael,, *Consumer Behavior - A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Copanyt, 2004, pp. 43.
- J. B. Cohen, & S. C. Areni, "Affect and Consumer Behavior," In T. S. Robertson, H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, 1991, pp. 188-240.
- Labarbera, Priscilla A. and David Mazursky, "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," 1983
- Martin, I. M., & S. Eroglu,, "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country image," *Journal of Business Research*, 1993, 28(3), pp. 191-210.
- Nagashima, Akira,, " A comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, 1970, 34,, pp 68-74.
- Oliver. R. L. , A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 1980 17(4), pp. 460-469.

- Oliver. R. L., Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill International Editions, 1997.
- P. S. Richardson, A. K. Jain, and A. Dick, "Household Store Brand Proneness: A Framework," *Journal of Retailing*, Vol. 72, No.2, 1996, pp. 159-185.
- R. D. Schooler, "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, Col.4, November, 1968, pp.394-397.
- R. D. Schooler, "Bias Phenomenon attendant to the marketing of foreign goods in the U. S.," *Journal of International Business Studies*, 2, 1971, pp.71-80.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B., "Matching product category and country inage perceptions: A framework for managing country-of-origin effects, behavioral intentions model," *Journal of International Business Studies*, Vol.23, No.3, 1992, pp.477-497.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J. (2004). *Applied Linear Regression Models* (4th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- W. J. Bilkey, & Erik Nes "Country-of-origin effects on product evaluations," *Journal of International Business Studies*, Vol.13, No.1, 1982, pp.89-99. 1982-Springer.

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에도 설문에 기꺼이 응답해주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 조선대학교 교육대학원 상업교육학과 석사과정 중인 학생입니다. 본 설문지는 한류 드라마, 가요, 패션이 한국의 국가이미지와 제품구매의도에 관한 연구를 위해 설계된 것입니다. 설문문항에는 정답이 없으니 잘 읽어보시고 여러분의 솔직한 의견에 체크해 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 응답하여 주시는 내용은 본 연구를 위한 소중한 자료로 쓰일 것입니다. 본 조사의 자료는 익명으로 수집되며 학술적인 목적의 통계처리에만 이용합니다. 따라서 연구 이외의 다른 목적으로는 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 소중한 시간을 내어 설문에 성실히 응답하여 주셔서 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

2019년 1월

연구자 : 조선대학교 교육대학원 상업교육과

지도교수 : 조선대학교 무역학부

연락처 : 010-9976-0246

E-mail : whitejsk55@naver.com

석사과정: 지수경

교수: 이제홍

일반적인 상황에 대한 문항입니다. (해당되는 번호전에 “√” 해주십시오)

1. 귀하의 성별은?
 ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은?
 ① 19세 이하 ② 20-30 ③ 30-40 ④ 40-50 ⑤ 50세 이상
3. 귀하의 학력은?
 ① 고졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학중 ④ 대졸
 ⑤ 석사 재학중 ⑥ 석사 이상
4. 중국내 거주 지역
 ① 대도시 ② 중소도시 ③ 농어촌
5. 귀하의 월 평균 소득은?
 _____ 원

한류에 관한 기본적인 문항입니다. (해당되는 번호전에 “√” 해주십시오)

1. 귀하는 한류를 접한 경험이 있는가?
 ① 예 ② 아니오
2. 귀하가 한류를 접한 기간은 얼마인가?
 _____년
3. 다음은 귀하의 한류에 대한 인식에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
한류는 한국대중문화의 우수성을 대표한다					
한류는 한국과 다른 나라 간 교류에 도움이 된다					
한류는 긍정적인 역할을 한다					

4. 다음은 귀하의 한류소비 현황에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
한국 대중가요를 많이 듣는 편이다					
한국 드라마를 많이 보는 편이다					
한국 의류를 많이 구매하는 편이다					

5. 한류를 경험하는 대중매체

- ① TV ② 인터넷 ③ 게임/오락 ④ 음악/공연 ⑤ 광고/신문

6. 선호하는 한류 콘텐츠

- ① 드라마/영화 ② 음악/공연 ③ 패션/뷰티 ④ 게임/오락
⑤ 미용성형 ⑥ 스포츠

7. 구매한 한국상품

- ① 드라마/영화 ② 음악/공연 ③ 의류/패션 ④ 화장품 ⑤ 전자제품
⑥ 기타

한국 드라마/영화에 관한 질문입니다.(해당되는 번호전에 “√” 해주십시오)

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
한국 드라마/영화를 많이 보는 편이다.					
한국 드라마/영화를 좋아하는 편이다.					
한국 드라마/영화를 구매할 의사가 있다.					

한국 음악/공연에 관한 질문입니다.(해당되는 번호전에 “√” 해주십시오)

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
한국 음악/공연을 많이 듣는 편이다.					
한국 음악/공연을 좋아하는 편이다.					
한국 음악/공연을 구매할 의사가 있다.					

한국 패션/화장품에 관한 질문입니다.(해당되는 번호전에 “√” 해주십시오)

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
한국 패션/화장품을 많이 찾아보는 편이다.					
한국 패션/화장품을 좋아하는 편이다.					
한국 패션/화장품을 구매할 의사가 있다.					

한국 국가 이미지에 관한 질문입니다.(해당되는 번호전에 “√” 해주십시오)

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
한국은 경제수준이 높다.					
한국은 문화수준이 높다.					
한국 생활수준이 높다.					
한국은 기술 수준이 높다.					
한국은 안전한 나라다.					
한국은 깨끗한 나라다.					
한국은 개방적이다.					

한국제품 만족도에 관한 질문입니다.(해당되는 번호전에 “√” 해주십시오)

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
여러나라 제품 중 한국제 품을 구매할 것이다.					
한국제품에 대한 만족도 가 높다.					
한국 제품의 품질이 좋다.					
한국 제품의 디자인이 좋 다.					
한국 제품의 가격이 좋다.					
한국 제품의 서비스 수준 이 높다.					

한국상품 재구매의도에 관한 질문입니다.(해당되는 번호전에 “√” 해주십시오)

	전혀 재구매하지 않는다	가능한 재구매하 지 않는다	보통이 다	가능한 재구매한 다	반드시 재구매한 다
	①	②	③	④	⑤
대형가전제품(냉장고, TV, 에어컨 등)					
소형가전제품(드라이기, 밥솥, 면도기 등)					
모바일 제품(핸드폰, 테블 릿PC 등)					
전자제품 (컴퓨터, 카메 라, 노트북 등)					
의류 (옷, 가방, 신발 등)					
뷰티 (화장품)					
식품					
한류 관광 상품(스타 팬미 팅, 콘서트 등)					
영화, 음반 등 출판물					
게임 용품					

您好

首先非常感谢您在百忙之中参与本次问卷调查.

我是朝鲜大学教育大学院商业教育学科的硕士研究生.本问卷是为了研究韩流电视剧,歌谣,时装对韩国的国家形象和韩国产品购买需求的影响的问卷调查.问卷调查的每一个问题都没有标准答案,请大家仔细阅读以后根据自己的真实感觉选出答案.

阁下给出的答案是本研究最重要的数据来源.本次调查的材料以匿名的方式收集以后,仅在学术研究方面分析使用.因此,不会用于学术研究以外的其他方面.

再一次对阁下在百忙之中参与此次问卷调查表示衷心的感谢.

2019年1月

研究者 : 朝鲜大学 教育学院 商业教育学科

指导教授 : 朝鲜大学 贸易学科

电话 : 010-9976-0246

E-mail : whitejsk55@naver.com

硕士课程: 지수경

教授: 이제홍

一般性基本情况. (请在答案前打“√”)

1. 阁下的性别?

- ① 男 ②女

2. 阁下的年龄?

- ① 19岁以下 ② 20-30 ③ 30-40 ④ 40-50 ⑤ 50岁 以上

3. 阁下的学历?

- ① 高中以下 ② 高中毕业 ③ 大学在学 ④ 大学毕业
⑤ 硕士在学 ⑥ 硕士以上

4. 在中国的居住地

- ① 大型城市 ② 中小型城市 ③ 农村

5. 阁下的月平均收入?

() 韩元

关于韩流的基本问题. (请在答案前打“√”)

1. 阁下是否接触过韩流?

- ① 是 ② 否

2. 阁下接触韩流有多久了?

()年

3请在下面的表格中填写阁下对韩流的认识.

	完全不是	不是	一般	是	完全是
	①	②	③	④	⑤
韩流是韩国优秀大众文化的代表					
韩流对韩国和其他国家的交流有帮助					
韩流扮演积极的角色					

4. 以下是对阁下关于韩流消费现象的调查.

	完全不是	不是	一般	是	完全是
	①	②	③	④	⑤
偏向听很多韩国大众歌谣					
偏向看很多韩国电视剧					
偏向购买很多韩国服饰					

5. 通过什么媒介体验韩流

① 电视 ② 网络 ③ 游戏/娱乐 ④ 音乐/公演 ⑤ 广告/新闻

6. 偏爱的韩流内容

① 电视剧/电影 ② 音乐/公演 ③ 时装/美容 ④ 游戏/娱乐
⑤ 美容整形 ⑥ 运动

7. 购买的韩国商品

① 电视剧/电影 ② 音乐/公演 ③ 服装/时装 ④ 化妆品 ⑤ 电子产品
⑥ 其他

关于韩国的电视剧/电影的调查.(请在答案前打“√”)					
	完全不是	不是	一般	是	完全是
	①	②	③	④	⑤
属于看很多的韩国电视剧/电影的那类					
属于喜欢韩国电视剧/电影的那类					
有购买韩国电视剧/电影的想法					

关于韩国音乐/公演的调查.(请在答案前打 “√”)					
	完全不是	不是	一般	是	完全是
	①	②	③	④	⑤
属于听很多韩国音乐/公演的那类					
属于喜欢韩国音乐/公演的那类					
有购买韩国音乐/公演的想法					

关于韩国国家形象的调查.(请在答案前打 “√”)					
	完全不是	不是	一般	是	完全是
	①	②	③	④	⑤
韩国的经济水平高.					
韩国的文化水平高					
韩国的生活水平高.					
韩国的技术水平高.					
韩国是安全的国家.					
韩国是干净的国家.					
韩国是开放的.					

关于韩国时装/化妆品的调查.(请在答案前打“√”)					
	完全不是	不是	一般	是	完全是
	①	②	③	④	⑤
属于查看很多韩国时装/化妆品的那类.					
属于喜欢韩国时装/化妆品的那类					
有购买韩国时装/化妆品的想法					

关于韩国产品购买意图的调查.(请在答案前打“√”)					
	完全不是	不是	一般	是	完全是
	①	②	③	④	⑤
多国产品中会购买韩国产品					
对韩国产品的满足度高					
会再次购买韩国产品.					
韩国产品的品质好.					
韩国产品的设计好					
韩国产品的价格好.					
韩国产品的服务水平高					

关于韩国产品的购买意图调查.(请在答案前打“√”)					
	完全不想买	尽可能不买	一般	尽可能买	必须买
	①	②	③	④	⑤
大型家电(冰箱, 电视, 空调 等)					
小型家电(吹风机, 电饭锅, 剃须刀 等)					
移动式产品(手机, 平板电脑 等)					
电子产品 (电脑,相机,笔记本电脑 等)					
服饰 (衣服, 包, 鞋 等)					
美容产品 (化妆品)					
食品					
韩流观光商品(明星见面会 演唱会 等)					
电影,唱片,等 出版物					
游戏用品					