[UCI]I804:24011-200000236702

2008년 8월
석사학위논문

한류(韓流)스타 광고모델에 대한 준사회적 상호작용과 광고효과에 관한 연구

- 중국 대학생을 중심으로 -

조선대학교 대학원
신 문 방 송 학 과
구 향 미

한류(韓流)스타 광고모델에 대한 준사회적 상호작용과 광고효과에 관한 연구

- 중국 대학생을 중심으로 -

A Study on Parasocial Interaction and Advertising Effects with Hanryu(Korean Wave) Celebrity CF Model

- Survey on Chinese College Students -

2008년 8월 25일

조선대학교 대학원

신 문 방 송 학 과

구 향 미

한류(韓流)스타 광고모델에 대한 준사회적 상호작용과 광고효과에 관한 연구

- 중국 대학생을 중심으로 -

지도교수 김 봉 철

이 논문을 신문방송학 석사학위논문으로 제출함

2008년 4월

조선대학교 대학원

신 문 방 송 학 과

구 향 미

구향미의 석사학위 논문을 인준함.

위원장 조선대학교 교수 최 양 호 (인)

위 원 조선대학교 교수 박 선 희 (인)

위 원 조선대학교 교수 김 봉 철 (인)

2008년 5월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제 Ⅰ 장 서 론 ····· 10
제 1 절 문제제기 및 연구목적 ····· 10
제 2 절 연구문제 ····· 14
제 3 절 논문의 구성 ····· 15

제 Ⅱ 장 이론적 논의 ····· 16
제 1 절 한류(韓流)현상에 대한 논의 ····· 16
1. 한류(韓流) 및 한류스타의 정의 ····· 16
2. 중국 내 한류의 발달과정 및 한류 열풍의 원인 ····· 18
3. 중국의 한류현상에 대한 선행 연구 ····· 26
제 2 절 유명인 광고 모델에 대한 논의 ····· 30
1. 유명인 광고 모델의 개념 ····· 30
2. 유명인 광고 모델의 특성 ····· 31
3. 유명인 광고 모델의 효과 ····· 34
제 3 절 준사회적 상호작용에 대한 논의 ····· 37
1. 준사회적 상호작용의 개념 ····· 37
2. 준사회적 상호작용과 관련 변인 ····· 39

제 Ⅲ 장 연구방법 ····· 47
제 1 절 표본선정 및 설문의 구성 ····· 47
1. 표본선정 ····· 47
2. 설문의 구성 ····· 48
제 2 절 조사방법 및 통계처리 ····· 49

제 Ⅳ 장 연구결과 및 논의 ····· 50

제 1 절 응답자의 특성 ····· 50
제 2 절 주요 변수의 신뢰도 검증 결과 ····· 52
제 3 절 연구결과 ····· 56
1. 연구문제 1의 분석결과 ····· 56
2. 연구문제 2의 분석결과 ····· 58
3. 연구문제 3의 분석결과 ····· 62
4. 연구문제 4의 분석결과 ····· 63

제 V 장 결론 및 한계 ····· 64
제 1 절 연구요약 및 결론 ····· 64
제 2 절 연구의 한계 및 제언 ····· 69

참고문헌 ····· 71
부록: 설문지 ····· 84

표 목 차

<표 1> 응답자의 인구사회학적 분포 ····· 50
<표 2> 준사회적 상호작용 항목의 신뢰도 분석 결과 ····· 53
<표 3> 광고에 대한 태도 항목의 신뢰도 분석 결과 ····· 54
<표 4> 구매의도에 대한 항목의 신뢰도 분석 결과 ····· 55
<표 5> 각 모델별 준사회적 상호작용의 크기 비교 ····· 56
<표 6> 모델별 준사회적 상호작용 차이 사후검증 결과(Scheffe) ····· 57
<표 7> 남녀 모델별 준사회적 상호작용의 차이 ····· 57
<표 8> 민족간 준사회적 상호작용의 차이 ····· 58
<표 9> 모델성별에 따른 준사회적 상호작용의 민족차이 ····· 59
<표 10> 모델별 민족간 준사회적 상호작용의 차이 ····· 60
<표 11> 응답자 성별에 따른 준사회적 상호작용의 차이 ····· 60
<표 12> 모델 성별에 따른 준사회적 상호작용의 성별차이 ····· 61
<표 13> 모델에 따른 준사회적 상호작용의 성별차이 ····· 62
<표 14> 준사회적 상호작용과 광고 태도간의 관계 ····· 63
<표 15> 준사회적 상호작용과 구매의도간의 관계 ····· 63

그 림 목 차

<그림 1> 광고모델의 정보원적 특성에 따른 광고효과 ····· 32
<그림 2> 민족과 성별에 따른 한국 프로그램 시청 정도 ····· 51

ABSTRACT

Hanryu has been a cultural phenomenon among East Asian countries since 1990s. It is a phenomenon because China with Sinocentrism has had followings for Korean mass culture for more than a decade. Hanryu has not only influences on mass culture such as movies, TV dramas, and musics, but also on a variety of areas such as fashion, travel, foods, cosmetic surgery, and studying abroad.

Especially, significant roles of Hanryu models who were appearing in Korean TV programs have been apparently evident in strong Hanryu wind. Chinese teenager consumers perceive Hanryu models as very important friends beyond their attachment to Hanryu stars' fashion and hair styles. This imaginary human relationships have been empirically tested through parasocial interaction studies. The studies found parasocial interactions among TV newscaster, TV personality, Radio DJ, and Singers as well as celebrity appearing in TV commercials, in which it has positive relationships with consumer's attitude toward advertising.

The purpose of this study is to empirically test the relationships between parasocial interaction and advertising effect among Chinese college students. 453 student data were collected from a Chinese University in Yonbyun. However, only 361 questionnaires were analyzed for the study, excluding 91 questionnaires.

Research question 1 is test of gender preferences in parasocial interaction with Hanryu models. The findings show that Chinese students have more parasocial interaction with male Hanryu models than female Hanryu models. Research question 2 attempts to find out respondents' demographic differences in parasocial interaction with Hanryu models. The analysis found that the Han race had more parasocial interaction with Hanryu models than the Korean race. It also showed that female

respondents had more parasocial interaction with male Hanryu models, while male respondents had more parasocial interaction with female Hanryu models. Research question 3 is test of association between parasocial interaction and advertising attitude. The results provide significantly positive relationship between parasocial interaction and advertising attitude. The findings, a test of Research question 4, also give significantly positive relationship between parasocial interaction and purchase intention.

Key words: Hanryu, Hanryu Model, Parasocial Interaction, Celebrity Model, Advertising Attitude, Purchase Intention

제 I 장 서 론

제 1 절 문제제기 및 연구목적

한류(韓流)란 한국의 대중문화 또는 문화상품이 중국, 대만, 베트남, 몽골 등을 비롯한 동아시아 국가들에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 현상을 지칭하는 말이다. 1990년대 중반부터 한국의 텔레비전 드라마 <사랑이 뭐길래>, <별은 내 가슴에> 등이 중국으로 수출되면서 중국 사람들은 한국의 문화에 관심을 갖게 되었고, 그 뒤 가요·영화 등으로 확대되면서 한국의 대중문화를 적극 수용하기 시작하였다.

중국에서는 한국의 대중문화를 수용하는 차원을 넘어 가수나 영화배우, 탤런트 등 유명 연예인들의 팬클럽을 결성하는가 하면, 패션이나 머리 스타일까지 한국화를 추구하는 젊은이들이 많아지고 있다. 더 나아가 한국에 애정을 느껴 한국어를 배우거나 김치, 고추장, 라면, 가전제품 등 한국 관련 제품을 선호하고 한국 풍을 따라하는 것을 유행의 선두로 느끼는 현상까지 나타나고 있다. 그 결과 중국에서는 한류 열풍에 의해 한국문화를 동경하는 '한국 팬 집단'을 가리키는 '합한족'(哈韓族)이라는 전문용어까지 생겨났다.

일본이나 다른 동남아 지역에서도 마찬가지겠지만, 중국에서의 한류 현상은 대중 매체의 영향력에 기인한다. 특히 텔레비전은 한국의 대중문화를 중국 사람들에게 전달시키는데 중요한 매개 역할을 담당한다. 중국 사람들은 중국 텔레비전을 통해 한국의 드라마나 쇼 프로그램, 광고 등을 접하면서 한국의 대중문화에 대한 애착을 갖게 되는 것이다.

그런데 일반적으로 사람들은 자신이 좋아하는 드라마나 쇼 프로그램, 광고 등을 생각할 때 그 프로그램에 등장하는 인물들을 떠올린다. 심지어 프로그램은 별로 재미없어도 특정 등장인물에 대한 애착 때문에 그 프로그램을 꾸준히 시청하는 경우도 있다. 실제적으로 텔레비전 등장인물은 프로그램의 시청률과 깊은 관련이 있기 때문에 텔레비전 프로그램에서 등장인물은 매우 중요하다.

오늘날 텔레비전에 등장하는 인물들은 단순히 텔레비전 화면 안에서의 역할에만 머물지 않고 화면 밖으로 뛰쳐나와 사람들과 대화하고 교류하며 소비와 유행을 주도하고 창조하는 등 상상적 인간관계를 형성한다(김정기, 2005). 이러한 상상적 인간관계는 미디어 등장인물을 친구로 여기거나, 자신을 프로그램에서 전개되는 현실의 일부분으로 상상하거나, 등장인물과 만나려는 욕구를 갖거나, 등장인물의 행동과 실제적으로 교류한다는 상호소속감 등의 표현을 들 수 있다. 그 결과 시청자들은 텔레비전 프로그램의 등장인물에 대해 직·간접적인 행동을 동일화(identification)시키며 자신의 역할 모델(role model)로 삼게 된다(Hoffner & Cantor, 1991).

이처럼 미디어에 등장하는 인물에 대해 시청자들이 갖는 상상적 인간관계를 Horton & Wohl(1956)은 준사회적 상호작용(para-social interaction)이라고 개념화 했다. 이후 준사회적 상호작용은 주로 텔레비전 뉴스앵커나 드라마 등장인물 등을 대상으로 연구가 많이 이루어져 왔으며, 대부분의 연구에서 미디어 등장인물과 시청자 사이에 실제 준사회적 상호작용이 나타나는 것으로 밝혀졌다(최양호, 1999; 김현주, 1998; Perse & Rubin, 1990; Rubin & Perse, 1987; Houlberg, 1984; Levy, 1979).

최근에는 연구영역이 확대되어 오락 프로그램이나 토크 쇼, 시트콤 등에 등장하는 인물들을 대상으로 한 준사회적 상호작용 연구들이 늘어나고 있으며(Auter, 1992; Lewis, 2000; Rubin & Step, 2000; Rubin, Harsdakis, Paul & Keren, 2003; Moore, 2004; 이윤석, 2006), 광고에 등장하는 인물을 대상으로 한 연구도 이루어지고 있다(최양호 · 김봉철, 2006).

본 연구는 이러한 기존의 연구들과는 다르게 광고에 등장하는 한류스타 모델들을 대상으로 중국의 소비자, 특히 대학생들에게 준사회적 상호작용이 나타나는지를 알아보고자 한다. 그리고 한류스타 모델에 대한 준사회적 상호작용이 광고효과 즉, 광고태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

사실 지금까지 유명인 모델의 광고효과에 대한 연구는 수없이 많이 이루어져왔다. 기존의 연구들 중에 유명인 모델의 긍정적 효과에 대해 의문을 제기하는 결과들도 있지만(강태윤 · 이두희, 1999; 김상조 · 최원일, 2004; 허행량,

2004; Till & shimp, 1998), 대부분의 경험적 연구들은 유명인 모델이 등장한 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 효과적이라는 데 의견을 같이 한다(Agrawal & Kamakura, 1995; Frieden, 1984; Atkin & Blovle, 1983; 곽동성・김성기, 2004; 김정현, 2001; 이호배・정이규, 1997).

그러나 최근 텔레비전 광고에 등장하는 유명인 모델들은 단순히 신뢰도나 매력도만으로 소비자들에게 다가서지 않는 것 같다. 유명인 모델들은 광고 안에서 단순한 정보원으로서의 역할에 그치지 않고 소비자들과 심리적 인간관계를 형성한다. 또한 소비자들도 텔레비전 광고에 등장하는 모델들과 자신들을 동일시하고 그들에게서 대리만족을 얻어낸다(김정현, 2001). 이처럼 광고모델과 소비자들은 광고물을 통해 상호 관계를 형성한다. 이에 주목하고 유명인 광고모델과 준사회적 상호작용과의 관계를 최초로 연구한 것은 최양호와 김봉철(2006)인데 이 연구는 한국의 광고모델에 대해 한국의 대학생 소비자를 대상으로 이루어졌다.

그러나 본 연구는 중국에서 한류 열풍을 일으키고 있는 한국의 광고모델에 대해 중국의 소비자들을 대상으로 이루어졌다는 점에서 기존 연구들과는 큰 차이가 있다. 중국은 한국과 지리적・문화적으로 가깝고 경제성장이 매우 빠르게 이루어지고 있다. 한국의 기업뿐 아니라 중국의 기업들조차 한류 현상을 이용하여 중국의 소비경제 시장을 파고들려는 '한류 마케팅'이 급증하고 있다.

이러한 한류 마케팅 현상은 광고 영역에서도 예외가 아니다. 안재욱, 장동건, 비(Rain), 현빈, 이준기, 장나라, 이영애, 김태희, 송혜교, 전지현 등 수많은 한류 유명 연예인들이 중국에 진출한 한국 상품뿐만 아니라 중국 상품의 광고모델로 등장해 중국의 텔레비전이나 옥외 광고판 등에서 쉽게 볼 수 있게 되었다. 안재욱이 모델로 등장한 광고의 상품 판매량이 급증하여 '안재욱 경제효과'라는 신조어가 나오기도 하였다. 그 결과 중국 사람들은 한국 상품 자체보다는 한국의 유명 연예인이 사용하던 상품 혹은 그들이 출연했던 광고에 대해 깊은 인상을 갖고 구매하는 경향까지 보이고 있다(최강, 2006).

지금까지 한류현상에 대한 커뮤니케이션 혹은 마케팅 차원의 연구가 많이 이루어져 왔다. 그러나 기존의 연구들은 주로 중국 소비자가 한국의 문화

상품, 특히 텔레비전 드라마를 어떻게 수용하는가 하는 연구(이준웅, 2003; 허진, 2002; 유재웅, 2007)와 중국 소비자의 한국 제품 광고에 대한 태도나 소비의 심리 특징에 관한 연구들(최원주, 2006; 동립진, 2002; 김용준・김화, 2000; 문병준, 1999)이 주류를 이루고 있다. 또한 최근에는 중국의 텔레비전 광고에 한류스타 모델들이 많이 등장함에 따라 이와 관련된 연구들도 이루어지고 있다. 하지만 이러한 논문들은 주로 마케팅 전략의 측면에서 한류스타의 홍보효과나 마케팅효과에 초점을 맞춘 것이나(祝丹陽, 2007; 왕신, 2006) 한류 광고모델의 속성과 관련된 연구로(丁明竹, 2007) 커뮤니케이션 측면에서 한류스타 광고모델과 중국 소비자 간의 관계를 접근하는 연구는 거의 존재하지 않는다.

본 연구에서는 준사회적 상호작용에 관한 다른 연구들과 마찬가지로 한류스타 모델과 중국 소비자 사이에도 준사회적 상호작용이 나타나는지, 만약 나타난다면 이러한 준사회적 상호작용이 중국 소비자로 하여금 한류스타 모델이 등장한 광고에 긍정적인 태도를 갖게 하는지, 또 구매의도에도 긍정적 영향을 미치는지를 살펴보기 위한 목적을 갖고 있다. 즉, 본 연구는 준사회적 상호작용이 소비자들의 광고태도와 구매의도에 영향을 미치는 매개변인의 하나임을 입증하기 위한 목적으로 이루어졌다.

제 2 절 연구문제

이 연구는 준사회적 상호작용이 텔레비전에 등장한 한류스타 모델에 대한 열광을 분석할 수 있는 하나의 개념이라는 점에 주목하여 출발한 것이다 구체적으로는 중국 소비자들 대상으로 기존의 준사회적 상호작용 연구를 텔레비전 광고에 등장하는 한류스타 모델에 적용하고 이러한 준사회적 상호작용이 중국 소비자들의 광고태도와 구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 아래와 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 1: 한류스타 광고모델에 따라 준사회적 상호작용이 어떻게 다르게 나타나는가?

연구문제 2: 중국 대학생 소비자들의 인구 통계적 특성에 따라 한류스타 광고모델에 대한 준사회적 상호작용은 어떻게 다르게 나타나는가?

연구문제 2-1: 중국 대학생 소비자들의 민족적 특성(한족과 조선족)에 따라 한류스타 광고모델에 대한 준사회적 상호작용은 어떻게 다르게 나타나는가?

연구문제 2-2: 중국 대학생 소비자들의 성별에 따라 한류스타 광고모델에 대한 준사회적 상호작용은 어떻게 다르게 나타나는가?

연구문제 3: 한류스타 모델에 대한 준사회적 상호작용이 중국 대학생 소비자의 광고태도에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 4: 한류스타 모델에 대한 준사회적 상호작용이 중국 대학생 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치는가?

제 3 절 논문의 구성

이 논문은 모두 5장으로 구성된다. 제1장에서는 문제제기 및 연구목적, 연구문제, 논문의 구성 등을 다룬다.

제2장 이론적 논의는 모두 3개의 절로 구성된다. 제1절에서는 한류현상에 대해 논의를 하고, 제2절에서는 유명인 모델의 광고효과에 대해 논의를 한다. 그리고 3절에서는 준사회적 상호작용에 대해서 논의를 한다.

제3장에서는 연구방법을 설명한다. 여기에는 설문지의 작성, 피조사자의 표집, 주요변인의 측정척도와 자료 분석방법 등이 포함된다.

제4장에서는 자료의 분석결과와 그에 대한 논의를 할 것이며 마지막 제5장에서는 논문을 간략하게 요약한 후 결론과 본 연구가 지니는 문제점 및 후속연구들을 위한 제언을 할 것이다.

제 Ⅱ 장 이론적 논의

제 1 절 한류(韓流)현상에 대한 논의

1. 한류 및 한류 스타에 대한 정의

한류라는 용어가 언제부터 어떻게 해서 사용되기 시작했는지에 관한 공식기록은 없다. 그 결과 한류라는 용어의 유래에 대해서도 다양한 분석이 나오고 있다. 1996년부터 중국에서 한국의 대중음악을 소개해 오던 '우주 SOFT'의 김윤호 사장이 1998년 5월 중국 최초의 공식 한국 음반인 H.O.T앨범을 출시하면서 홍보 포스터에 韓流라는 단어를 붙였다는 주장이 있다. 또 다른 주장은 중국 베이징에서 한국인이 운영하는 한 방송기획사에 의해 처음 사용되었다는 것이다(이치한 · 허진, 2002).

사실상 1999년 11월 19일자 중국 북경의 한 신문 <北京青年報>에서 한류라는 말을 사용한 것이 발견되기도 했다. 그리고 1999년 12월 문화관광부는 한국 가요 홍보용 음반 CD 3종을 제작하였는데, 이 음반의 영어와 일본어 버전은 <Korean Pop Music>, 중국어 버전은 <韓流-Song from Korea>란 타이틀을 달고 있었다. 당시 중국어 버전의 음반을 기획한 회사는 1997년부터 베이징 음악 방송국을 통해 정규적으로 1시간씩 중국어로 진행되는 한국 가요 소개 프로그램 '서울 음악실(韓城音樂廳)'의 제작과 운영을 맡고 있었는데, 홍보용 음반의 타이틀을 논의하는 기획 회의에서 베이징 영화대학(北京電影學院)연출과 교수가 중국 젊은이들 사이에서의 새로운 유행을 총칭하는 한류(寒流)라는 신조어에서 '寒'을 '韓'으로 바꾸자는 의견을 제시하여 타이틀을 한류(韓流)로 정하게 되었다는 것이다(김정수, 2002; 이치한·허진, 2002; 허진 2002).

그 후 한류라는 신조어는 서울 음악실을 통해 베이징, 상하이, 광저우 등으로 전파를 타게 되었고(한은경, 2005), 2000년 2월에 있었던 H.O.T의 공연

이 폭발적인 인기를 얻은 후 한류라는 용어는 더욱 널리 사용하게 되었다고 볼 수 있다. 결정적으로 2000년 9월30일 중국 정부의 공식 대변지이자 가장 유력한 신문인 <人民日報>는 한국 가수들의 대형 콘서트 개최를 보도하면서 한국 음악의 유행이라는 의미로 韓流라는 용어를 그대로 사용하였다. 이는 한류라고 일컬어지는 현상이 중국 내에 실제로 존재하며, 또한 한류가 중국 내에서 공식적인 용어로 정착하게 되었음을 확인할 수 있는 계기가 되었다 (이치한・허진, 2002).

한편, 한류는 지속적으로 발전하고 변화하고 있는 현상으로 간단하게 한마디로 정의하기가 어렵다. 그동안 국내의 학술 논문에서 제시한 한류의 정의도 매우 다양하다. 한류의 확산 초기 연구들은 한류가 중국을 비롯한 대만, 홍콩 등의 중국 문화권에서 활발하였음을 강조하고 있다. 예를 들면 중화 문화권을 중심으로 한 동아시아에서 유행하는 문화 현상(정상철, 2001)으로 보는 관점이 있는가 하면, 중국 대륙에서 대중가요, 텔레비전드라마, 영화 등 한국의 대중문화가 큰 인기를 끄는 현상(이치한・허진, 2002)으로 보는 관점도 있다. 또한 한류를 중국, 대만, 홍콩, 베트남 지역에서 한국 대중문화(음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일)등을 동경, 추종하며 배우려는 문화현상을 지칭하는 것(이민자, 2002)으로 정의하기도 한다.

최근에는 한류를 중국 문화권은 물론 아시아 더 나아가서 세계적으로 일어나고 있는 한국 문화 및 경제에 대한 관심으로 보는 연구가 많다. 예를 들면 중국을 비롯하여 대만, 베트남, 홍콩 등 동아시아 지역에서 한국의 대중문화가 선풍적인 인기를 끌고 있는 현상(김정수, 2002), 중국과 동남아, 일본 등 중화권 및 아시아 지역에서 일고 있는 한국 대중문화 열기(조혜영・손미정・최금해, 2002), 1990년대 말 무렵부터 중국, 대만, 홍콩 등의 중화 문화권을 비롯해서 몽고, 베트남, 태국 일본 등 아시아 여러 나라에서 일기 시작한 한국의 대중문화 붐(장수현, 2004)을 한류라고 정의하기도 한다.

그런가 하면 한류가 중국에 국한되지 않고 동아시아 각국으로 확산되면서 동아시아 지역에서의 한국 대중문화 붐(Jeon & Yoon, 2005), 중국, 홍콩, 대만, 일본, 베트남 등지에서 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등 대중문화와 한국 인기 연예인을 동경하고

추종하며 배우려고 하는 문화현상(김설화, 2002; 한은경, 2005) 등으로 정의하기도 한다.

결국, 한류라는 말은 중국인들 사이에 한국의 대중음악이 유행하는 현상, 또는 그러한 음악의 유형을 뜻하는 어원을 가지고 있었는데, 지금은 중국을 비롯하여 대만, 홍콩, 싱가포르 등 해외 화인사회(華人社會)에서도 같은 의미로 사용되고 있다. 한국에서 유입된 한류란 표현은 이제 더 이상 중국과 중화권에 대해서만 한정적으로 쓰이는 것이 아니라, 다른 나라의 유사한 현상에 대해서도 적용되고 있다. 뿐만 아니라 한류는 텔레비전을 넘어 대중문화, 영화, 연극이나 공연, 패션, 음식, 게임, 애니메이션 등 한국문화 전반을 포괄하는 것으로 그 개념의 외연이 확장되었다. 결국 한류라는 중국어 기원의 용어는 동아시아 사회에서 한국 대중문화가 유행하는 현상 또는 그와 유사한 조류라는 넓은 의미를 갖게 되었다(이병환, 2005).

한편, 본 연구에서는 한류를 한국의 대중문화(음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일, 언어, 제품)등이 중국, 대만, 베트남, 몽골 등을 비롯한 동아시아 국가들에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 현상을 지칭하는 용어로 정의하였다. 그러므로 한류스타는 드라마, 영화, 음악 등의 대중문화를 통해 중국, 대만, 베트남, 몽골 등을 비롯한 동아시아 국가들에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 한국 연예인을 의미한다.

2. 중국 내 한류의 발달과정 및 한류 열풍의 원인

1) 한류의 발달과정

중국에서 한류의 형성과 발달과정은 한류의 태동, 한류의 발전, 한류의 열풍, 한류의 확산과 같은 4단계로 나눌 수 있다.

중국에서 방영한 최초의 한국 드라마는 1993년 '질투', '여명의 눈동자'였다. 1997년 <별은 내 가슴에>라는 드라마가 <星夢奇緣>이라는 제목으로 당시 중국의 대륙과 대만, 홍콩을 비롯한 아시아 전역에 방송되는 스타텔레비전 계열의 중국어 방송인 phoenix TV(鳳凰臺)에 방영되어 예상 밖의 큰 호응을

얻었다(김홍화, 2004). 하지만 당시 중국 정부는 위성방송 수신을 법적으로 불허하였기 때문에 phoenix TV(鳳凰臺)는 일부 사람들이 개인적으로 위성안테나를 설치하여 시청하였지만 수신의 지역적인 한계로 더 큰 영향을 일으키지 못했던 것으로 분석된다.

한편, MBC에서 제작한 <사랑이 뭐 길래>라는 드라마는 1997년 6월 15일부터 12월 14까지 중국 CCTV 채널 1에서 <愛情是什么>라는 제목으로 방영되면서 중국에서 한국 드라마 역사상 최초 그리고 최고의 인기를 끌었다. <사랑이 뭐 길래>가 중국 CCTV의 채널 1을 통해 방영되면서 중국인들은 한국의 드라마와 한국의 대중문화에 대해 새로운 관심을 가지게 되었고 결국에는 한류현상이 나타나게 되었다(牛林杰, 2001). 이 드라마는 평균 시청률이 4.2%로 중국 역대 최고 시청률 4.5%에 육박하면서 CCTV 수입 외화 방영 역사상 2위를 기록할 정도로 호평을 받으며 한국 드라마를 통한 한류 열풍을 일으키는 촉매제 역할을 하였다(박재복, 2001).

그 후 1998년부터 <해바라기>, <그대 그리고 나>, <안녕 내 사랑>, <토마토>, <미스터 Q>, <웨딩드레스> 등의 드라마가 중국에서 방영되면서 큰 인기를 얻었고 이들 드라마의 주인공도 중국에서 스타로 급부상하였다. 특히 안재욱은 <별은 내 가슴에>의 주제곡 'FOREVER'를 불렀는데 중국인들이 따라 부를 정도로 인기가 많았으며 각 지방의 음악 채널에서 하루에도 몇 번씩 선곡되었다. 이와 같은 드라마 주제곡이 큰 인기를 얻어 한국 가요가 중국에 진출하는 계기를 마련한 것으로 볼 수 있다.

음악의 경우는 1997년 중국 지역에 한국 음악을 소개하는 '서울음악실'을 통해 한국가요가 전파되기 시작하였고, 대만 지역은 대형 음반사 '滾石唱片'에서 한국 번안 곡을 현지 배급하였다(김재홍·노웅래, 2005). 1998년 H.O.T의 앨범이 발행되었고 1999년에는 한중 수교 이래 최초로 그룹 코리아나의 북경 공연이 개최되었으며 동년11월에는 클론의 콘서트가 성공적으로 개최되었다. 2000년 2월 북경에서 H.O.T 콘서트가 열리면서 한류 열풍이 급속하게 중국 전역으로 전파되었고, H.O.T의 노래가 중국에서 발행부수 100만부를 기록하고 있는 음악잡지 '当代歌壇'이 발표하는 음악 순위에서 5개월 연속 1위를 기록하기도 하였다. H.O.T 공연을 계기로 안재욱, 유성준, 베이비 복스,

신화 등이 지속적으로 중국시장에 진출하였으며, 2000년 10월 북경 올림픽 경기장에서 열렸던 안재욱의 콘서트에는 1만 7천 여 명이 물려와 대 성황을 이루었다.

2000년 이후 한국드라마의 성공은 중국에서 더욱 두드러지게 나타났다. 2002년에는 중국 전 지역에서 방송한 한국 드라마가 67편이나 되며 그 중 <가을동화>는 중국의 21개 채널에서 방송되는 동시에 주인공으로 등장한 송승헌, 송혜교, 원빈 등은 급속한 인기를 얻었다. 2004년에는 더욱 발전하여 107편의 한국 드라마가 중국으로 수출되었고, 2005년에 수출한 '대장금'은 중국에서 최고의 히트 작품이 되었다.

영화의 경우는 <엽기적인 그녀>가 중국의 거의 모든 지역에서 상영되었고, 중국인 5명중 1명은 극장이나 인터넷에서 <엽기적인 그녀>를 본적 있는 것으로 알려졌다. 이외에도 <쉬리>, <친구>, <화산고>, <공공의 적>, <색즉시공> 등의 영화는 한국의 독특한 액션과 코미디의 조합으로 중국 영화관을 차지하였다.

타오르는 드라마와 음악의 열풍은 여기서 그치지 않고 새로운 패션, 새로운 헤어스타일, 댄스 등 한국의 문화를 중국 전 지역으로 전파하였고 중국 팬들이 한국 노래를 중국어발음으로 따라 부르기 시작하면서 헤어스타일부터 패션까지 따라 하기 시작하였다.

중국 포털업체 신낭닷컴(新浪网)이 1만 7420명을 상대로 실시한 한국 드라마에 대한 설문조사 결과 중국 시청자들이 꼽은 한국 드라마의 장단점에서 76%가 한국 드라마를 좋아하는 이유는 '한류스타'라고 하였다(최강, 2006).

아울러 최강(2006)은 한류스타의 패션이 한국 의류와 화장품 홍보가 되고 한류스타들이 먹는 음식이 한국요리 홍보가 되며, 한류스타들이 사용하는 전자제품이 한국브랜드 홍보가 되고 한류스타의 생활환경에 대한 궁금증이 한국 관광을 유도할 수 있다고 했다.

2005년부터 중국 청소년들은 인터넷을 통해 더 많은 한국 문화를 더 적극적으로 수용하기 시작했다. 드라마, 음악은 물론이고 한국오락프로가 새로운 열풍을 일으켰다. 처음에 가장 인기가 있었던 것은 <연애편지>와 <X맨>이다. 더욱 주목적인 것은 이때부터 한국에서 방송되는 모든 프로그램은 중

국 각 PC방전용 사이트에서 직접 찾아 볼 수 있게 되었다. PC방전용 사이트에서는 다운받을 필요조차 없이 온라인으로 한국 드라마, 음악, 예능오락프로 등을 감상할 수 있다. PC방간의 치열한 경쟁 때문에 종영된 수많은 드라마, 영화, 예능오락프로, 심지어 한국 각 채널의 각종 시상식까지 포함되며 방영중인 드라마나 오락프로는 한국에서 방영된 바로 다음날 중국어 자막까지 포함하여 사이트에 등록 되어있다. PC방전용 사이트이외에도 이와 같은 사이트는 수백 개에 달하며 팬클럽까지 포함하면 수천을 넘어선다.

이제 한류는 중국에서 단순히 지나가는 유행으로 볼 수 없는 하나의 문화 코드가 되었으며 나날이 두드러지는 사회현상이 되어 버렸다.

2) 중국 내 한류 열풍의 원인

중국 내에서 한류 열풍이 불고 있는 원인은 매우 다양하다. 그러나 이를 크게 나누면 한국 대중문화의 경쟁력 차원과 중국의 경제적 발전에 따른 환경변화 차원으로 정리할 수 있다. 즉, 한국에서의 대중문화 발전과 중국의 경제적 발전이 서로 시너지 효과를 나타내 중국에서의 한류 열풍이 팽창했다고 볼 수 있다. 여기서는 먼저 한국 대중문화의 경쟁력 차원에서의 원인을 살펴보고 그 다음에 중국에서의 경제발전에 따른 열풍 원인을 살펴보기로 한다.

(1) 한국 대중문화의 경쟁력 차원

한국 대중문화의 경쟁력 차원에서 한류 열풍의 원인을 찾아보면 첫째, 한국과 중국 문화의 근접성과 정서적 동감 요소를 들 수 있다. 즉, 한국과 중국 간의 인접한 문화의 유사성이 중국 사람들로 하여금 한국 대중문화를 쉽게 받아들이도록 하였다(한국문화컨텐츠진흥원, 2004). 중국 칭화대학(淸華大學)의 윤홍 교수에 의하면 아시아 지역은 역사적으로 중화 문화를 배경하여 생활방식, 가치 관념이 서로 통하는 성격을 가지고 있고, 특히 한국은 중국과 문화적으로 비슷한 특징을 가지고 있다. 한류가 시작할 수 있는 계기를 마련한 한국 드라마는 근본적으로 전통과 가족을 강조하는 유고문화를 내포하고

있다. 이러한 한국 대중문화는 유교문화의 시조인 중국의 문화적 감수성을 자극하며 친밀성을 끌어내기 때문에 쉽게 받아들여졌고, 이러한 한국대중문화를 이질적인 외국문화로 인식하지 않고 친숙하게 느낀 것으로 보인다(조미혜·정우철, 2004).

한편, 중국인들은 중국에서는 찾아볼 수 없는 매력을 한국 대중문화를 통해 느꼈다. 현실을 과장되게 표현하는 중국 영상물에 비해 한국 영상물은 인정을 바탕으로 순수하고 섬세한 감정을 표현하고 과장되지 않고 코믹한 스토리를 내포했다. 중국의 공식대변지인 <人民日報>는 '한류의 근원은 사회에 대한 관심, 인생에 대한 관조, 농후한 생활의 맛 등을 세밀하고 현실적으로 표현해낸다는 점이고, 이것이 바로 한국 문화가 중국인들을 강하게 끌어당기는 요인이다'라고 했다(조미혜·정우철, 2004).

둘째, 한국은 서구 문화를 쉽게 받아들이고, 이를 발전시키는 데 탁월한 능력을 갖고 있다는 점이다. 중국인들은 새로운 문화를 갈망하고 있지만 중국의 전통문화와 가치관에 익숙해져 있기 때문에 서구문화를 직접 받아들이기 어렵다. 화려한 서구 문화로 포장된 동양문화라면 이러한 중국인들의 정서적 동감을 일으킬 수 있고 더 쉽게 받아들여진다. 한국 문화는 세련된 서구의 대중문화를 수용하고 동양적 정서에 맞게 가공되어 한국의 독자적 특성을 갖추어서 새롭게 재창조함으로써 강력한 힘, 화려한 그림, 순수한 감정, 정열까지 차별화된 요소를 갖고 있다. 한중문화의 근접성과 서구문화와 동양문화를 완벽하게 융합한 한국 대중문화는 일본 및 홍콩의 문화와 다른 문화요소를 만들어냈기 때문에 더욱 경쟁력 있고 이는 한류열풍을 가져온 원인중의 하나이다.

셋째, 한류 스타들이 미모와 재능을 겸비했다는 장점도 한류 열풍의 한 원인이다. 아시아에서 흔히 볼 수 없는 아름답고 잘생긴 한국배우들의 외모와 그들의 연기력, 가창력, 재치로 배우인 동시에 가수, MC, 모델 등 다방면으로 연예활등을 펼칠 수 있었던 만능엔터테이너의 자질을 갖추었기 때문이었다. 텔레비전드라마를 통해 중국에서 인기를 얻은 '안재욱', '장나라', '이영애', '비(Rain)', '송혜교'와 같은 한류스타들은 배우 외에 가수로 중국어판 앨범 출시, 중국 현지 CF광고모델, 쇼케이스, 패션모델 등 다방면으로 재능을

발휘하여 중국 현지에서 큰 인기를 얻었다(김송죽, 2006).

넷째, 중국에서 다양한 한국대중문화 장르가 서로 상호작용하고 공존한다는 것이다. 즉, 대중문화가 발달할 수 있는 문화적 토양이 구축되어 있다는 것이다. 드라마에서 시작된 한국에 대한 관심이 대중음악에서 고조시키고 이를 다시 영화 등을 통하여 확산되어 나가는 등 한류가 한 분야에 국한 되지 않고 다양한 분야로 확산되어 상호 시너지효과를 내고 있다. 드라마 <별은 내가슴>이 중국에서 큰 인기를 얻으면서 주제곡 'FOREVER'가 열광적인 반응을 일으키고 이 노래를 부른 안재욱이 톱스타가 되었으며 안재욱이 출연한 영화, 드라마, 광고까지 호응 받은 현상이 그 예이다. 한류스타에 대한 애정과 궁금증이 한국 예능오락프로에 대한 관심으로 이어져 오락프로를 통해 새로운 영화정보를 알게 되고 다시 영화 등을 통해 주제곡 등 음악이 확산되고, 드라마의 인기에 힘입어 한국 음식, 헤어스타일, 패션이 유행되기도 한다. 이러한 상호작용이 한류가 단기간에 폭넓게 퍼지고 지속될 수 있는 동력을 제공해주었다.

다섯째, 한국의 문화상품을 해외에 수출하기 위해 정부가 적극적인 지원정책을 펼쳤다는 점이다. 동아시아권의 한류 뒤에는 한국 정부의 지원과 도움이 있었다. 1996년 문화 산업국은 국제음반박람회에서 정보를 수집하고 1997년 5월 홍콩에서 열린 MIDEM ASIA에 참가할 음반업체들을 모집하여 후원하였다. 이때 처음으로 4200만원의 예산을 들여 한국음반을 소개하는 공동부스를 마련해주고 해외 바이어들을 위한 홍보용 CD와 안내책자의 제작도 지원해 주었다. 이것이 정부가 한국 대중음악과 음반산업의 발전을 위한 지원으로는 최초의 시도였다(祝丹陽, 2006).

1999년 문화관광부는 본격적으로 한국 대중가요의 해외시장 진출에 지원을 하기 시작했다. 이때 영어, 일본어, 그리고 중국어 버전의 CD를 제작하였는데 중국어 음반의 경우 CD의 타이틀이 바로 '한류'였다. 이 CD는 중국시장에 6000매 정도 배포되었고 한국의 대중음악을 더욱 홍보하는 한편 한류라는 용어도 널리 퍼뜨리게 되었다.

2000년 2월의 H.O.T 중국 공연 때에는 정부 차원에서 문화관광부가 공식 후원을 해주었으며 중국 국영 중앙인민라디오 방송국(CNR)에서 宇田SOFT와

공동으로 제작하여 매주 토·일요일에 방송되는 '한국을 듣는다'라는 프로그램에 대한 지원사업도 시행하고 있다.

2001년 7월, 당시 문화관광부 장관인 김한길이 중국을 방문하여 한국 텔레비전프로그램의 수출확대에 대해 논의하였다. 방송시간 조정과 수입쿼터 배정 등으로 외국산 프로그램을 규제해왔던 중국정부는 2001년 8월부터 한국 텔레비전프로그램의 수입을 완전 개방하기로 합의하였다.

(2) 중국 대중문화 환경의 변화

다음은 중국의 경제적 발전에 따른 환경 변화 차원에서의 한류 열풍의 원인을 살펴본다.

첫째, 중국 내에서의 문화소비 욕구의 증대와 공급의 불균형 현상이다. 중국의 개혁 개방에 따른 급속한 경제발전이 문화상품에 대한 소비욕구의 폭발적인 증대를 가져왔고 이를 표현하고 전달하는 급진적인 매스미디어의 발달도 따라왔다. 이러한 사회 환경에서 태어나고 성장한 중국 신세대소비자들은 다양한 문화에 대한 욕구가 그 어느 때보다 더 강하게 나타났다. 이렇게 거대한 시장수요에도 불구하고 오랜 사회주의 제도라는 딜레마에서 중국은 신세대의 문화적 감수성을 충족시킬 수 있는 엔터테인먼트가 절대적으로 부족했다.

한편, 세련된 서구풍의 대중문화를 추구하는 중국 10대는 20대와 함께 대중문화의 가장 중요한 소비자로 등장했다. 중국의 10대는 전부 독자독녀(獨生子女)이기 때문에 놀라운 구매력을 갖고 있다. 이렇게 확대되고 있는 소비계층의 형성과 소비욕구의 폭발적 증대에 반해 고갈되어 있는 콘텐츠의 공백과 새로운 아이템을 자체적으로 생산되지 못하고 있는 갈등이 중국의 실태였다.

둘째, 서양 문화에 대한 배타성과 반일 감정이다. 1994년 해리슨 포드(Harrison Ford)가 주연한 할리우드 대작 <The Fugitive>가 중국으로 수입되어 중국 관객들에게 할리우드 영화의 매력을 보여줬으나(林배, 2007) 미국을 최대의 경쟁국으로 본 중국 정부는 맹목적 서양문화의 유입을 지양하는 태도를 보였다. 90년대 초에는 일본 드라마 <도쿄 러브스토리>에서 아카나 리카

(赤明莉香)역을 맡은 스즈키 호나미(鈴木保奈美)가 달콤한 미소와 뛰어난 연기력으로 수많은 중국 시청자들을 정복했으며 한때 일본 드라마의 유행을 일으켰다(林배, 2007). 하지만 중국 사람들은 청일전쟁, 중일전쟁, 남경학살 등 역사적인 거부감 때문에 내부적으로 반일 감정이 너무 높아서 일본의 문화가 침투할 여력이 전혀 없었다(祝丹陽, 2006).

셋째, 중국 대중문화 시장에 대한 홍콩 및 대만의 역할 축소이다. 1986년 당시 홍콩 영화계의 지존 배우였던 주윤발(周潤發)이 주연한 <영웅본색(英雄本色)>의 인기와 더불어 홍콩 대중문화 콘텐츠가 본격적으로 중국 대륙에 들어오기 시작하였고 홍콩 사대천왕(四大天王)의 등장과 함께 중국대륙에서는 홍콩 엔터테인먼트의 선풍이 일어났다. 2002년 대만드라마 <유성화원(流星花園)>의 꽃미남 그룹 F4의 출현은 수많은 10대, 20대 젊은이들의 시선을 사로잡았으며, 청춘우상극(青春偶像劇)의 신기원을 열었다(林배, 2007). 이러한 홍콩, 대만의 대중문화는 한때 중국의 문화적 기지로 역할을 해왔다. 하지만 13억 인구라는 거대국가의 문화를 좌지우지하기가 매우 어렵고 자체시장의 크기도 작아서 중국대륙을 석권하기엔 뭔가 역부족이었다(祝丹陽, 2006). 또한 대중문화는 끊임없이 낯설고 새로운 것을 공급해야 하는데 문화적 중계역할을 하던 홍콩, 대만의 문화에 대해서 중국 신세대들은 식상해지고 싫증을 느끼기 시작한 것이다(왕신, 2006). 이렇게 홍콩과 대만 문화는 중국에 대한 영향력이 축소되고 그 공백을 한국 대중문화가 파고들어 자리 잡은 것도 한류 형성의 큰 이유라고 할 수 있다.

넷째, 인터넷과 통신기술의 발달이다. 급속한 경제발전에 따라 위성텔레비전, 케이블텔레비전 등 다양한 방송매체와 인터넷 보급은 한류확산의 폭과 속도를 높이는데 크게 기여하였다. 중국 신세대소비자들은 위성방송과 인터넷의 발달로 인해 기존의 국경과 이데올로기로부터 상당히 벗어나 있으며 결국 폭발적으로 커진 이들의 욕구는 한국문화를 통해 충족되었다.

다섯째, 중국 정부의 대중문화 포용정책이다. 서용건·김희수(2002)는 중국이 한국의 대중문화에 대해 문호를 개방한 것은 중국 정부의 정치적 고려가 포함되어 있는 것으로 추정했다. 중국 내부적으로는 개방개혁 정책을 추진하는 가운데 홍콩, 마카오를 합병하고 대만을 압박하는 과정에서 외부문화들이

혼잡하고 쉽게 유입되었으며 이에 중국당국은 자국민들이 홍콩과 대만 문화에 너무 심취되는 것을 경계하고 자국 대중문화의 균형적 성장을 위해 한국의 대중문화의 진출을 수용한 측면이 있다.

3. 중국의 한류현상에 관한 선행연구

지금 중국 사람들은 드라마, 영화, 음악 등 한국 대중문화 콘텐츠보다 거기서 파생된 한국의 전통문화, 패션스타일, 음식, 관광, 성형수술 등 '신한류(新韓流)' 콘텐츠에 더욱 관심을 가지고 있다(林배, 2007). 대중문화 콘텐츠와 파생된 '신한류' 콘텐츠 두 부분이 공동으로 구성하는 한류문화는 범위가 매우 넓기 때문에 포괄적으로 한류를 연구하는 것은 쉽지 않다. 그 동안 진행된 중국의 한류에 대한 연구는 주로 한류의 경제효과나 한류를 마케팅을 위한 시장 개척의 수단으로 보거나 한류의 지속성에 관한 연구들이었다.

최성재(2001)는 WTO가입과 2008년 북경올림픽 개최로 인해 빠르게 변화하는 중국의 경제 환경을 살펴보고 한국기업의 중국시장 진출을 위해 한류를 이용한 브랜드 마케팅 중심으로 연구했다. 이는 '한국 관광상품', '농심--신라면', '안철수연구소' 등 중국에 진출한 마케팅 사례를 분석하였으며 한류에 따른 중국 시장 진출 모색 방안을 제시했다.

祝丹陽(2006)은 '한류가 중국 스타마케팅에 미치는 영향에 관한 연구'에서 문헌연구와 사례연구를 통해 중국시장과 중국소비자 특성에 대한 분석을 바탕으로 스타마케팅의 파급효과, 중국에서 한류현상 및 한국 제품에 대한 태도와 인식 실태 그리고 한국기업이 중국시장에 진출하기 위한 한류 스타마케팅의 가능성 등 문제를 연구했다. 이 연구에 의하면 중국 내에서 한국 스타는 대부분 젊은 층에 국한된 팬을 가지고 있으며 향후 10대 위주에서 20, 30대 구매 주도 층의 한류가 확대될 수 있다. 또한 지금 중국에서 한류스타를 모델로 이용한 광고는 청소년 시장을 겨냥하는 제품광고에 국한되었지만 몇 년 뒤는 지금 10대 청소년들이 중국의 막강한 주 소비층이 될 수 있다고 지적했다.

최강(2006)은 중국인들이 한국에 대하여 관심이 많고 얻고자하는 정보를

분석함으로써 앞으로의 한류 발전 방향을 제시하여 한류가 열풍이 아닌 일상화로 변화 할 수 있는 방법과 한국문화, 한국 상품의 중국시장진출에 효과적인 방법을 찾는데 주안점을 두었다. 이는 많은 한국 드라마, 영화는 개체별 회사에서 자사 상업적 목표위주로 만들었기 때문에 진정한 한국이미지 보다 소비자가 흥미를 느낄 수 있는 이미지 우선으로 만들어진다. 외국 소비자들은 드라마 속에 이미지를 진실로 착각하게 하고 이는 한류의 주요 분야의 지속화를 이루지 못하고 일시적 유행에 그칠 위험 있다고 지적했다. 이와 같은 한류의 문제점을 '상품 수출은 몇몇 전문분야에 국한됨', '관광업은 관광 상품에 힘입어 발전함', '한국과 다른 국가 간의 교류가 적음', '한류 활성화 되지 못했음'등 으로 분석했다. 위와 같은 문제를 해결하기 위한 전략으로 '연예스타를 이용', '한류 관광 상품 개발', '한중 연예인 합작', '인터넷 활용', '문화교류'등을 제시했다.

丁明竹(2007)은 중국 시장에 있어서 한류스타인 광고모델의 속성이 소비자들의 태도측면에서의 광고효과에 미치는 영향 그리고 이러한 관계의 방향이나 강도에 영향을 미칠 소비자들이 가지고 있는 중·한 양국 유행문화에 대한 애호도의 구체적인 조절효과에 과한 연구를 했다. 광고 모델의 국적에 초점을 맞추어 광고모델의 지명도와 매력성만을 고려하여 연구한 결과는 4가지로 정리할 수 있다. 첫째, 중국에서 유명인 제품광고를 할 때에는 제품의 표적시장과 자사의 광고목적에 따라 광고모델의 속성을 고려해야한다. 둘째, 한류에 대한 애호도에 따라 광고모델의 속성 특히 국적이 광고효과에 미치는 영향의 강도와 방향도 다르다. 셋째, 중국소비자들이 한류를 더 많이 수용할 수 있다는 경향을 보임에 따라 한류를 이용한 더욱 다양한 마케팅활동도 가능하다. 넷째, 남성보다 여성의 한류애호도가 더 높게 나타났다.

이 외에도 '한류를 이용한 한국기업의 대 중국 글로벌 마케팅 전략에 관한 연구(庄曉明, 2007), 한류가 한국 국가이미지, 방문의도 및 상품 구매의도에 미치는 영향(孫산산, 2007), 한류 문화에 의한 제품이미지, 기업이미지 및 국가이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향(陶濤, 2007), 중국 매체의 한류에 대한 이미지 분석을 통한 한류 지속화 방안 연구(엄연자, 2007) 등 마케팅 측면에서 연구가 활발하게 이루어졌다.

한류로 인해 여러 산업에서 부가가치 창출이 늘어나면서 한류의 본질인 문화적 접근연구는 이에 비해 많지 않은 것으로 알려지고 있다. 김연희(2006)는 이러한 상황을 한류가 문화 흐름이라는 근본적인 관점에서 고려하지 않았을 뿐만 아니라 한류를 문화라는 측면에서 중국이 어떻게 받아들이고 있는지에 대해 고려하지 않은 것이라 할 수 있다고 지적하면서 한류연구에서 문화적 접근의 중요성을 강조하였다.

高丹丹(2004)은 한류현상이 중국에 미친 영향을 분석하고 이를 통해 세계화의 동질화와 이질화 문제를 문화의 심층구조와 표층구조라는 각각 다른 입장에서 검토했다. 그의 연구는 안재욱 팬클럽의 사례를 중심으로 중국의 한류현상에 대한 인류학적 측면에서 분석을 했다. 그의 연구결과에 따르면 팬들은 안재욱의 화려한 스타 모습도 멋있지만 자연스럽고 쉽게 가까이 할 수 있는 친근감이 더욱 좋다고 하였고 연기력과 가창력 보다 그의 성격과 인품에 대해 더 많이 칭찬했다. 안재욱만 아니면 한국에 대해 큰 관심이 없다는 안재욱의 팬들에게는 한류라는 것은 의미가 없는 것이다. 이상과 같은 결론은 한류현상에 대한 재해석에 하나의 논점을 제시한 것이다.

김연희(2006)는 중국인들의 타문화 수용 태도를 중심으로 한류의 수용에 대해서 연구해보았다. 중국의 인민일보(人民日報)를 포함한 각도시의 주요 신문 총 29개를 분석한 그의 연구는 한류를 받아들이는 중국의 타문화 수용태도를 유가사상과 리얼리즘이라는 새로운 관점을 통해 제시했다.

김송죽(2006)은 중국 내 '한국 텔레비전드라마'의 윈도우효과가 어떻게 나타나고 있는지 그 원인은 무엇인지를 고찰해보았다. 4가지 사례연구를 통해 살펴본 텔레비전드라마의 윈도우효과의 원인은 "경쟁력과 작품성 갖춘 높은 양질의 우리텔레비전드라마"라고 요약했고 텔레비전드라마의 윈도우 효과를 '미디어', '컨텐츠', '위락·오락시설 산업', '기술' 등 4가지 측면에서 분석했다.

賴巍(2007)는 중국에서 '한류'의 성장과정과 특징을 살펴보고 이러한 한류현상이 중국의 경제, 문화, 사회에 미치는 영향을 연구했다. 경제 측면에서 한류가 한중 무역, 중국의 상품생산 및 판매, 여행 산업 그리고 농산품 등에 영향을 미치고 있으며 중국의 문화산업 중국시장을 보호하기 위한 '항한류(抗韓流)'도 생기기도 했다. 문화 측면에서 한류의 파급이 한국과 중국의 문화

학술교류활동을 더욱 증진시켰고 한국의 대중문화 발전에서 중국 문화산업을 개혁하는 방법을 발견하였다. 사회 측면에서 한류의 젊은이들에 대한 긍정적인 영향은 한국 드라마나 영화의 주인공들의 적극적인 생활태도 등 있고 부정적인 영향은 젊은이들이 쉬운 것이나 직관적인 현상에만 관심을 기울이는 것이라고 분석했다.

김옥순(2007)은 한·중 인터넷 문화에 나타난 급속한 파급의 단계에서 생성되고 있는 한국에 관한 기존의 이해관계와 한류열풍에 대한 인식을 분석하고 한국무용이 거대한 중국 문화의 틀 속에 자리 잡고 다가갈 수 있는 활로를 개척하는 데에 초점을 맞추었다.

커뮤니케이션 측면에서 杜玮(2007)는 한국어를 배우고자 하는 중국 학생들에 대한 교육에 한류 미디어 콘텐츠를 적극 활용하여 학습효과를 제고하는 연구를 했다. 그는 한류미디어 콘텐츠를 '영화'와 '대중가요' 두 가지로 선정하여 한국'영화'를 활용한 한국어 교육의 학습효과와 한국'대중가요'를 활용한 한국어 교육의 학습효과를 조사한 결과 '영화'와 '대중가요'의 활용은 한국어 학습효과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 발견했다.

제 2 절 유명인 광고모델에 대한 논의

1. 유명인 광고모델의 개념

광고효과를 결정하는 가장 중요한 요소 중의 하나는 정보원천효과(source effect)이고, 정보원천효과 중 광고메시지를 전달하는 모델은 광고효과에 많은 영향을 미친다. 광고모델의 매력을 빌려 광고의 설득력을 높이고 소비자의 태도를 변화시키려는 의도 때문에 상품의 종류에 상관없이 지명도나 매력도 높은 모델들을 사용하는 광고가 많아지고 있다. 이는 광고모델이 지니고 있는 이미지에 소비자의 감정을 이입시킴으로써 나타나는 효과를 기대하기 때문이다(장은식, 2006).

유명인(celebrity) 광고모델에 대한 정의도 매우 다양하지만 그 중에서도 Friedman, Termini & Washington (1979)이 정의한 "유명인 광고모델이란 자신이 권유하는 제품과는 관계없는 분야에서 성취한 업적으로 인하여 대중에게 널리 알려진 사람"이 가장 많이 사용되고 있다. 그러나 이상혁(2006)은 이러한 정의에 대해 의문을 제기하면서 유명인 광고모델에 대해 이같이 협의의 정의를 사용하면 광고모델의 속성 중 전문성(expertise)이란 개념을 광고 상품에 대한 전문성으로 볼 것이냐 아니면 자기분야에 대한 전문성을 볼 것이냐는 문제가 발생한다고 지적했다. 다시 말해 전문성이란 개념을 Hovland 등(1953)의 정의에 따라 광고 상품에 대한 전문성이라 본다면 유명인 광고모델은 전혀 전문성이란 속성을 가질 수 없고 단지 진실성(trustworthiness)과 매력성(attractiveness)만을 가지게 되는 모순점이 나타나게 된다는 것이다.

한편, 문영숙(1990)은 유명인에 대한 정의를 기존 Friedman et al.(1976), Friedman & Friedman(1979), 그리고 McCraken(1989)의 연구를 바탕으로 재해석했는데, 유명인(celebrity)이란 "사회적으로 널리 공적 인지도(public recognition)가 있는 실재하거나 가상적인 인물들을 말하는데, 대개는 스포츠 선수나 연예인, 정치인, 만화적인 인물, 그 밖의 공적인지도가 있는 사람들을 말하며 유명인 광고모델(celebrity endorser)은 광고상품이나 상표에 대한 전문지식이 있거나 없을 수 있다"라고 광의의 개념으로 해석하고 있다.

본 연구에서는 Blackwell, Miniard, & Engel(2001)이 정의한 “유명인(celebrity)이란 사회적으로 인지도가 있는 인물들 예를 들어 영화배우, 스포츠 선수, 연예인, 정치인 등을 의미 한다”로 해석한다. 이들은 주로 자신의 분야와 직접 혹은 간접적으로 관련된 제품의 광고모델로 등장하지만, 때로는 자신의 분야와는 전혀 상관없는 제품의 광고 모델로도 등장한다. 광고주 입장에서 유명인 모델들은 일반 모델들에 비해 많은 비용을 지불해야 한다. 그럼에도 불구하고 광고주들이 유명인 모델을 선호하는 이유는 유명인에 의해 전달된 메시지는 소비자들로부터 높은 관심을 끈다고 믿고 있기 때문이다. (김봉철・최양호, 2006)

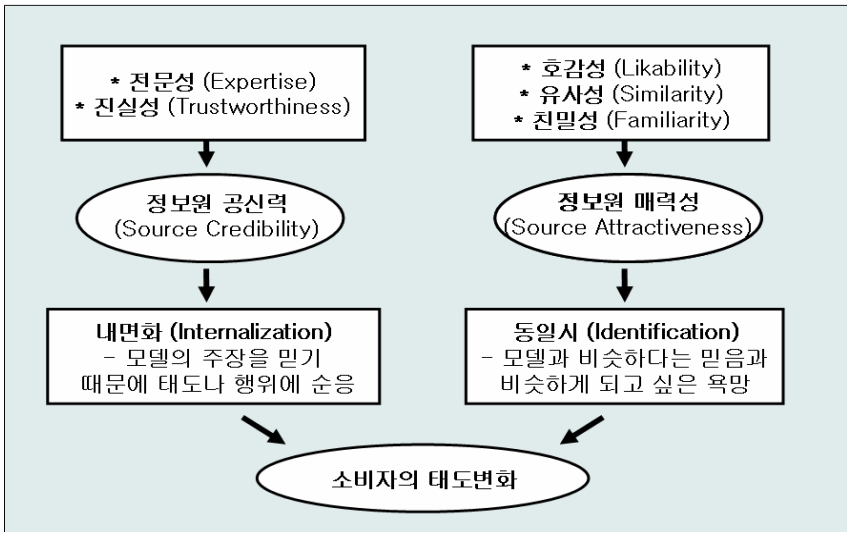
2. 유명인 광고모델의 특성

유명인 광고모델의 속성들 중에서 정보원 공신력(source credibility)과 매력성(source attractiveness)모델에 관한 연구(Dholakia & Sternthal 1977; Hovland et al. 1953; McGuire 1973; Triandis 1971)는 1950년대 Hovland, Janis, 그리고 Kelly의 정보원 공신력에 관한 연구 이후 가장 많이 이루어져 왔다. 이들의 연구는 공신력과 매력성이 광고모델 자체의 속성이라기보다는 소비자 인식이라는 데 의견을 같이하고 있다. 광고 모델의 공신력은 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)에 의해 크게 영향을 받는다(McCracken, 1989; McGuire, 1973). 한편 매력성의 구성요소는 친밀성(familiarity), 호감성(likability), 유사성(similarity) 등이 포함된다(Baker & Churchill, 1977; Kahle & Homer, 1985; McCracken, 1989; McGuire, 1973).

이러한 유명인 광고모델의 속성들이 소비자 행동에 미치는 영향을 설명하기 위해 Friedman & Friedman (1979)은 Kelman(1961)의 사회화이론을 토대로 모델의 주장이 개인의 태도를 변화시키는 과정으로 동일시(identification)와 내면화(internalization)를 들었다. 내면화는 소비자들이 모델의 메시지 주장에 접했을 때 메시지 자체를 믿기 때문에 메시지가 주장하는 태도나 행위에 따르게 된다(Wilson & Sherrell 1993; Kamins 1989). 따라서 내면화는 전문성과 진실성이 나타날 때 일어난다. 한편 소비자들은 광고 모

델에 대해서 매력을 느끼게 되면 동일시(identification)라는 과정을 통해서 설득이 이루어진다(김은영, 2003). 동일시는 소비자가 광고 모델로부터 여러 관련성(신념, 태도, 의견, 선호, 행동)을 찾아내서 자신과 유사하다는 것을 느낄 때 발생한다(Eagly, Alice, & Chaiken, 1984; Kelman, 1961).

<그림 1> 광고모델의 정보원적 특성에 따른 광고효과



출처: 김성기 (2002)를 참고하여 연구자 재 작성함.

1) 공신력 모델

전문성(expertise)은 '메시지 전달자가 타당한 주장의 원천이라고 지각되는 정도'이다(Hovland, Janis & Kelly, 1953). McCracke(1989)은 '광고모델이 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 소비자들이 지각하는 정도'로 정의하였다. 더 구체적으로 전문성이란 한 정보원이 주어진 메시지의 주제 또는 이슈에 대해 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 소비자들이 지각하고 있는 정도를 말한다.

진실성(trustworthiness)이란 정보원이 주어진 주제나 이슈에 대하여 어떠

한 편견도 갖지 않고 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 소비자들이 지각하고 있는 정보원의 커뮤니케이션 동기의 순수성 또는 객관성을 말한다(Tan, 1985). 이것은 정보원 그 자체가 지니고 있는 속성이라기보다는 소비자들에 의하여 지각되는 정보원의 속성이라고 할 수 있다.

Kelman(1961)은 공신력 모델에서의 광고효과를 내면화(internalization)과정으로 설명하였는데 이는 모델이 제시하는 주장을 믿기 때문에 태도나 행위에 순응하여 발생한다고 하였다.

2) 매력성 모델

광고모델의 매력성은 유사성(similarity), 친밀성(familiarity), 그리고 호감성(likability)등 요인에 의해 결정된다. 유사성은 광고모델과 소비자 간의 닮은 정도이고, 친밀성은 노출과정을 통해서 광고모델의 알려진 정도 즉 친근감을 말하는 것이고, 호감성은 광고모델의 신체적 외모나 행동에 의해서 유발된 감정으로 정의될 수 있다(McCraken, 1989).

구체적으로 호감성이란 일반적으로 소비자들이 자기들이 좋아하는 정보원에 대해서 매력을 느끼게 되어 그러한 정보원에 의해서 설득을 잘 당하게 된다는 것이다(McCraken, 1985). 친밀성은 호감성과 상관관계가 높아 호감성에 포함시키기도 한다(Rossiter & Percy, 1980; 1987).

유사성은 '자신과 비슷하다고 느끼는 사람에게 매력을 느끼는 정도'로 인구학적 유사성과 이념적 유사성으로 나눌 수 있다. 인구학적 유사성은 연령, 교육정도, 경제적 수준, 종교, 인종, 고향이나 거주지 등이 서로 비슷한 것을 말한다. 이러한 유사성을 정보원과 자신들이 공유하고 있다고 소비자가 지각하면 그 정보원을 자신들과 동일시하여 그에게 매력을 느낌과 동시에 그가 자신들과 동일한 이익과 목적을 갖고 있다고 생각하여 그의 메시지를 잘 받아들이게 된다.

이념적 유사성은 태도나 의견 등에서의 유사성을 말하는데 이것도 소비자로 하여금 정보원에 대하여 매력을 갖게 하여 정보원의 메시지를 잘 수용

한다는 것이다(차배근, 1997).

3. 유명인 광고모델의 효과

지금까지의 연구결과를 종합하면 유명인 모델이 등장한 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 효과적이라는 게 지배적이다. 전문가나 일반 소비자가 등장하는 광고보다는 유명인이 등장하는 광고가 더 신뢰성이 있고 제품 및 광고에 대해서도 더 호의적인 평가를 하며, 광고 메시지 회상에 있어서도 긍정적인 영향을 미친다(Friedman & Friedman, 1979). Kamen & Kragh(1975)는 유명인 모델 광고는 광고 인지도를 높이고 회사 이미지를 변화시키며 제품 이미지를 높여준다는 것을 밝혀냈다.

Arkin & Block(1983)도 맥주 광고를 대상으로 유명인 모델의 효과를 조사했는데, 유명인을 모델로 사용했을 때 광고에 대해 보다 호의적인 평가가 나타나고 동시에 제품에 대해서도 긍정적인 평가가 나타난다는 것을 밝혀냈다. Freiden(1984)은 유명인, CEO, 전문가, 일반 소비자 등 4가지 유형의 광고 모델을 비교한 결과 유명인 모델이 다른 모델들에 비해 신뢰성, 설득력, 호감도 등에서 긍정적인 평가를 받은 것으로 나타났다. 유명인 모델이 소비자들에게 광고 메시지를 긍정적으로 받아들이게 하고 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 갖게 만든다(Kamins, 1990). 문영숙(1990)은 유명인 모델이 광고에서 양면적 메시지를 제시할 경우 유명인이 등장한 광고가 상품에 대한 반론적인 주장을 보다 효과적으로 억제하고 있음을 발견하였다. 권익현(1994)은 고 관여 제품에서는 유명인과 일반인 모델의 차이가 없었으나 인기연예인은 저 관여 제품의 광고태도, 제품태도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 발견했다.

그중에서도 정보원인 유명인 광고모델의 특성이 광고와 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구가 가장 많이 진행되어왔다. Maddux & Rogers(1980)는 소비자가 지각한 정보원의 전문성은 태도변화에 긍정적인 영향을 미친다고 했다. Ohanian(1991)은 유명인의 매력성, 신뢰성, 전문성 차원에서 제품구매에 가장 영향을 미치는 요인을 전문성 요인이라는 사실을 발견

했다. Wilson & Sherrell(1993)은 전문성이 정보원 속성의 다른 형태와 비교하였을 때 태도와 행위 변화에 가장 효과적이라고 밝혔다. Goldsmith 등(2000)은 정보원의 공신력이 광고에 대한 태도에 영향을 미침으로서 제품태도와 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 알아냈다.

Till & Busler(2000)는 육체적 매력성과 전문성 요인에 조화되는 제품을 통하여 광고의 효과를 비교하였는데 육체적 매력성 보다는 오히려 전문성요인이 광고제품과의 조화효과가 훨씬 더 적합하다는 것을 발견하였다. 공신력이 있는 유명인 모델로부터 나오는 정보는 소비자들은 그 메시지를 수용할 가능성이 높아진다. 이때 소비자는 정보원천의 공신력이 높기 때문에 제공된 메시지를 자기 의견으로 수용하는 내면화(internalization)라는 심리적 과정을 통해 자신의 태도를 변화시키게 된다. 일단 내면화 과정을 거쳐 형성된 태도는 나중에 정보원천이 누구인지를 잊어버리더라도 계속 유지되는 경향이 있다. 공신력이 높은 모델은 반대 주장을 억제할 수 있기 때문에 소비자가 제품, 서비스 혹은 기업에 대해서 부정적인 입장을 가지고 있는 경우에 사용하는 것이 특히 효과적이다.

한편, 매력성 차원에서의 광고효과를 동일시(identification)로 선정한 Kelman(1961)은 매력적인 모델을 소비자들이 자신과 비슷하다고 믿거나, 비슷하게 되고 싶은 욕망에서 만족을 얻어 태도변화가 일어난다고 하였다. 매력적인 모델은 매력적이지 않은 모델 보다 표적 소비자에게 신념을 변화시키며(Chaiken, 1979), 구매의도를 가지게 한다(Friedman & Friedman, 1979).

매력성과 광고 효과에 대한 연구를 살펴보면, Joseph(1982)은 커피, 향수, 로션 같은 저 관여 제품의 경우 매력적인 모델이 광고태도에 더 호의적일 뿐 아니라 자동차 인쇄광고의 경우에는 상표태도도 호의적이었다. 또한 Kahle & Homer(1985)의 연구에서도 유명인의 신체적 매력성이 광고 또는 제품의 매력과 일치하는 경우, 광고물에 대해 긍정적인 태도변화를 불러일으킨다는 것을 발견했다.

Chestnut, Robert, Chance, & Lubiz(1997)의 연구에서도 매력이 있는 광고모델이 등장하는 경우에 상표태도는 오히려 떨어졌지만 광고태도는 높았다. Kamins(1990)도 이와 같은 일치가설(match-up theory)을 지지하면서, 더

불어 매력성과 관련이 없는 제품의 경우 매력적인 유명인을 사용하는 것은 별로 효과가 없다고 주장하였다. Erdogan, Baker, & Tagg(2001)도 호감성이 매력적인 제품에 효과적이라고 했다. 이호배 · 정이규(1997)는 매력성과 진실성이 광고태도 형성에 영향을 미치고 매력성이 진실성보다 더 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 유명인 광고모델의 신체적 매력은 직접적으로 설득 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 것이 아니라 소비자로 하여금 정보 원천을 더 좋게 평가하게 만들거나 또는 그러한 평가 요인으로 작용하여 간접적이기는 하지만 결과적으로 설득 커뮤니케이션에 긍정적 영향을 미치게 되는 것이다(김은영, 2003).

그러나 몇몇 연구들은 여러 조건이나 상황에 따라서는 유명인 모델이 등장한 광고가 오히려 부정적인 효과를 가져 올 수 있다고 주장한다. 유명인 모델의 광고 출연이 긍정적인 효과만 있는 것이 아니라 부정적 효과도 있을 수 있기 때문에 신중한 전략이 필요하다는 지적도 잇따르고 있다. 특히 특정 유명인이 여러 광고에 중복해 출연했을 경우 유명인 모델에 대한 신뢰도와 호감도가 낮아지고 이와 더불어 그 모델이 등장하는 광고에 대한 태도도 부정적으로 변한다는 연구결과들도 있다(Tripp, Jensen, & Carlson, 1994).

또한 유명인 모델이 광고에 등장했을 때 유명인 모델 자체가 광고브랜드를 압도하기 때문에 유명인 모델은 기억되지만 정작 광고에서 기억되어야 할 메시지나 브랜드는 기억되지 못해 비효과적이라는 주장도 제기되고 있다(Belch & Belch, 2001). 뿐만 아니라 유명인 모델들은 스캔들이나 부정적 정보에 노출될 가능성이 높으며, 이들의 스캔들이나 부정적 정보가 노출되면 광고효과는 물론 광고 상품의 이미지마저 훼손할 우려가 있다는 주장도 있다(Till & Shimp, 1998).

제 3 절 준사회적 상호작용에 대한 논의

1. 준사회적 상호작용의 개념

미국의 정신분석학자 Horton & Wohl(1956)은 정신병 환자들의 미디어 이용 실험과정에서 신문과 잡지를 읽으면서 그들이 준사회적 상호작용을 한다는 사실을 발견하였다. Para-social Interaction이라는 개념으로 Horton & Wohl(1956)에 의해 처음 제안된 개념으로 구체적으로는 소비자가 미디어 등장인물에 대하여 느끼는 상상적인 인간관계이다. 그들의 연구에 의하면 시청자들은 텔레비전에 등장하는 인물들에게 현실세계에서 전부 맺을 수 없는 인간관계의 대리만족을 느끼며, 등장인물들을 시청자의 친구나 가족 같은 관계로 간주한다는 것이다. 인간의 두뇌는 직접적 경험을 처리하는 것과 같이 미디어 경험을 처리하기 때문에 실제 인간에게 반응하듯이 텔레비전 등장인물들에게 반응한다는 것이다.

이러한 시청자와 텔레비전의 등장인물과의 관계가 사람들이 실생활에서 맺는 일대일의 육체적인 관계가 될 수 없고 더 중요한 것은 시청자들이 직접적으로 텔레비전의 등장인물과 동시다발적으로 대화할 수 없기 때문에 호턴과 월은 이러한 관계를 직접적으로 얼굴을 서로 마주보며 관계를 맺는 면대면관계가 아니라 의사관계(pseudo-relationship)라고 정의했다.

한국의 매스 커뮤니케이션개론서에서 이 개념은 준사회적 상호작용으로 지칭되었다(이정춘, 1986). 국내의 연구논문은 보다 다양한 용어 사용을 보이고 있다. 준사회적 상호작용(최양호, 1999), 패러쇼셜 인터액션(김정기, 1995), 의사사회적 현상(박웅기, 2003), 의사인간관계(김정기 · 지현정, 2003)등이었다. 본 연구에서는 이 개념을 준사회적 상호작용으로 지칭한다.

준사회적 상호작용은 사람들이 미디어 등장인물과 친구 같은 느낌을 느끼는 인간관계로서 정서적으로 밀접한 관계를 의미한다(Horton & Wohl, 1956). 이 관계는 미디어 등장인물로부터 자신을 위해 지침이 될 만한 것을 얻으려고 추구하거나, 친구로 여기거나, 자신을 프로그램에서 전개되는 현실의 일부분으로 상상하거나, 등장인물과 만나려는 욕구 등으로 다양하게 경험

하게 된다(Rubin, Perse, & Powell, 1985). 이는 텔레비전 시청 상황에서 시청자들이 자신들이 좋아하는 미디어 인물로부터 실제 삶에서와 같은 친구관계를 경험한다는 의미이다(Gleich, 1997).

구체적으로는 등장인물에 대한 시청자들의 감정적인 연대감에 바탕한 상상적인 대인관계이다. 시청자는 이 감정적 연대감을 통하여 등장인물의 행동과 실제적으로 교류한다는 상호소속감(Rubin & Perse, 1987; Levy, 1979), 미디어 등장인물에 대한 감정이입, 등장인물과의 유사성, 매력, 우정의 감정을 공유하는 것이다(Rubin, et al., 1985). 이 관계는 미디어 등장인물을 더 알고 싶어 하고 상호관계에 대해 소비자가 지각하는 매력감과 중요성에서 생겨나는 것이다(Perse & Rubin, 1989; Rubin & MuHugh, 1987).

Auter & Palmgreen(2000)은 Horton등의 준사회적 상호작용의 개념적 정의를 뒷받침해 줄 수 있는 4가지 하부 요인들을 제시하였다. 첫째 요인은 "시청자가 좋아하는 사람과 텔레비전 퍼스넬리티(personality)가 유사하게 일치 하는가"하는 것이다. 둘째 요인은 "시청자가 좋아하는 텔레비전 퍼스넬리티에 얼마나 많은 관심을 가지고 있는가"하는 것이다. 셋째 요인은 "시청자와 텔레비전 퍼스넬리티 사이에 상호작용(interaction)이 존재 하는가"이다. 넷째 요인은 "시청자가 좋아하는 퍼스넬리티가 다양한 상황에서 문제해결능력을 가지고 있는가" 하는 것이다(최양호, 1999).

Cole & Leets (1999)는 애착(attachment)과 준사회적 상호작용간의 관계를 연구하면서 인간의 실재 삶과 연관되어진 유사한 세 가지 유형을 발견했다. 첫째, 각 개인들은 자신이 집착하는 인물과의 거리를 좁히기 위한 노력을 한다는 것이다. 둘째, 이들은 집착하는 인물의 존재로 인해 평온한 기분을 느낀다. 즉, 미디어 퍼스낼리티로 인해 삶의 안정감을 느낀다는 것이다. 셋째, 집착하던 퍼스낼리티가 사라지거나 절박한 상황에 빠졌을 때, 애착의 강도가 가장 강한 사람들은 항거하는 모습을 보인다(이윤석, 2006).

시청자들은 방송에 등장하는 인물에 대해 마치 매일 만나서 대화하는 상대인 것처럼 생각하게 되고 자신이 속한 대인적 공간을 넘어서 다양한 사회환경을 대리적으로 경험하게 됨으로써 준사회적 상호작용을 형성하는 것이다. 시청자들은 텔레비전에 등장하는 인물에 대해 지리적 공간의 한계를 뛰

어넘어 대화가 가능한 존재로 인식하는 경향이 있다는 것이다. 준사회적 상호작용이 가능한 것은 시청자들이 텔레비전에 등장하는 사람들과의 관계를 형성할 때 등장인물이 실제로 어디서 어떻게 일하고 있는가보다는 그들이 연출하고 소비하는 기호들과 의미 등을 통해 교감이 형성되기 때문이다(이윤석, 2006).

소비자들은 미디어에 등장하는 인물을 마치 일상생활 속에서 흔히 접하는 인물인 양 인식하게 되고 이렇게 함으로써 소비자 개개인은 자신이 속한 제한된 대인공간을 넘어서 다양한 사회적 환경을 대리 경험적으로 개척하게 된다(김현주, 1994).

사람들은 실제 사회 상호작용에서 상대방에 대해 반응하는 방식과 유사한 방식으로 텔레비전 인물들을 대하게 된다. 일상의 대인관계에서 상대방에 관한 정보를 직접대화이외에도 관찰, 혹은 제3자를 통해서 얻는 것처럼 미디어 인물과의 준사회적 상호작용도 다양한 형태로 장기간에 걸쳐 누적된 정보를 종합적으로 검토한 후에 이루어진다(김현주, 1994). 즉, 준사회적 상호작용은 매스미디어가 중재하는 대인간 커뮤니케이션에 상응한다고 볼 수 있다(최양호・김봉철, 2006).

준사회적 상호작용(para-social interaction)의 전제조건들을 보면, 준사회적 상호작용은 실제적 대인관계와 유사한 방식으로 오랜 시간에 걸쳐 진전된다는 것이다. 둘째, 모든 사람은 기본적으로 사회활동 욕구가 있고, 그러한 욕구를 충족시켜 주기 위해서 텔레비전을 이용한다는 것이다. 또한, 준사회적 상호작용은 미디어 이용과 충족의 4개의 충족 동기 중의 한 동기이기 때문에 적극적 능동적 소비자관을 전제로 하고 있다(최양호, 1999).

2. 준사회적 상호작용과 관련 변인

1) 종속변인으로서 준사회적 상호작용

준사회적 상호작용에 영향을 미치는 변인에 관한 연구를 정리하면 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 한 가지는 소비자의 특성(외로움, 대인 커뮤니케이

션불안, 시청동기 등)에서 출발하는 것이고 다른 한 가지는 미디어 등장인물의 특성(전문성, 매력성, 진실성, 성별 등)에서 출발하는 연구들이다.

준사회적 상호작용이란 용어를 최초로 사용한 Horton & Wohl(1956)은 높은 준사회적 상호작용 수준을 보이는 특성으로 사회적 고립, 어리석음, 병약함, 나이듦, 소심함 등을 들고 이를 '외로운 가슴을 가진 사람들(lonely hearted person)'이라고 표현했다(이윤석, 2006). 이에 반해 Rubin, Perse, Powell (1985)은 이용과 충족의 접근에서 미디어 이용을 예측할 수 있는 행동적 변인으로 연결시켜 PSI척도를 개발했다. 기존의 심리적 측정을 위해 개발되었던 29가지 지수들을 이용하여 329명의 응답자를 대상으로 조사하여 내적 타당도와 신뢰도를 바탕으로 20가지 정서적 척도를 개발하였다. 연구결과, 이론초기에 준사회적 상호작용에 절대적인 영향을 미친다고 생각했던 인간의 외로움은 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 이들의 연구를 바탕을 Rubin과 Perse(1987)는 후에 20가지 척도를 가지고 높은 신뢰도(.96)를 얻은 항목을 중심으로 10가지 척도로 압축하였다.

PSI척도에 영향을 미치는 변인들을 살펴보는 연구들(Kim & Rubin, 1997; Rubin & Mchugh, 1987; Rubin, Perse & Powell, 1985; Perse & Rubin, 1989)에서 시청동기가 준사회적 상호작용에 중요한 영향을 미치는 변인이라는 사실이 확인되었다. Rerse & Rubin(1989)은 소비자들의 시청 동기는 프로그램 내용자체보다도 준사회적 상호작용에 더 큰 영향을 미친다는 것이다. 또한 시청 동기는 성, 나이, 교육수준과 같은 변인들과 영향을 주고받으며 준사회적 상호작용에 영향을 준다는 것이다.

Kim & Rubin(1997)은 시청동기의 억제하고 촉진하는 두 가지 역할에 대한 분석을 통해 동기와 행위에서 준사회적 상호작용에 이르는 직접적인 경로를 발견하였다. 그들의 연구 결과를 따르면 '정보 엿보기, 사회적 유용성, 흥미를 주는 오락'등 시청동기와 '주의, 관여와 선택적 지각'과 같은 촉진행위가 있었다. 억제요인에 속하는 '회피와 회의주의'는 준사회적 상호작요에 부적 예측변인이었다. 또한 김양희 · 이춘아 · 김이선(1995)은 시청동기에 따라서 등장인물에 대한 감정이입 등 준사회적 작용의 정도가 달라진다는 사실을 발견했다. 요인분석을 통해서 텔레비전시청 동기요인으로 시간소일과 같은 스

트레스 해소, 정보, 지식과 같은 문제해결, 가족과 담소하기 위한 사회적 동기, 재미나 습관 등 크게 4가지 요인을 파악하였다.

시청량과 같은 시청행위와 연관하여 Levy(1979)는 미디어에 노출된 결과로서 의사인간 관계가 형성되는 것으로 보았다. Levy는 뉴스 진행자와의 준사회적 상호작용 수준이 높을 수 록 TV뉴스 시청량은 더 많아 질 것이라고 가정했다. 또한 사회적 상호작용의 기회가 많으면 텔레비전 등장인물과의 준사회적 상호작용에 참여하는 정도가 덜 할 것이라고 가정했다. 준사회적 상호작용은 뉴스 시청량과 정적인 상관관계를 보여 앞의 가설은 지지되었지만 사회적 상호작용의 기회는 사회적 상호작용의 잠재력을 의미하는 것으로 사교성 지수(index of gregariousness: 친구 수, 자발적 조직 참여 정도로 구성)로 측정되었는데, 그 결과 사교성과 준사회적 상호작용은 약한 부적 관계를 보였다.

김현주(1994)는 "사회적 상호작용으로서의 텔레비전 시청행위" 연구에서 텔레비전 시청량이 많은 시청자들이 텔레비전 등장인물들과 준사회적 상호작용을 많이 경험한다는 것을 발견하였다. 특히, 보도, 교양 프로그램의 진행자들보다는 연예오락 프로그램에 출연하는 연예인들과의 준사회적 상호작용이 더 활발함을 발견하였다.

김양희 · 이춘아 · 김이선(1995)은 여성 소비자의 특성을 파악하기 위해 여성과 관련된 요인으로 집중시켰고, 이에 따라 '여성 장르'라고 하는 드라마 등의 프로그램을 많이 시청할수록 텔레비전에 대한 의존도와 준사회적 상호작용이 높게 나타난다는 사실을 파악하였다.

반면에 Rubin(1985)은 준사회적 상호작용을 결정하는 것은 미디어에 대한 노출의 양이나 기간이 아니라 미디어 인물과 어떤 특성의 관계를 맺고 있는가 하는 상호작용이 가지는 질적 문제에 달려있다고 본다. 성별과 관련한 차별적인 결과에 대한 연구도 있다.

Hoffner(1996)는 준사회적 상호작용이 지니는 대인 커뮤니케이션적 요소는 등장인물의 성격에 대한 차별적인 평가에 따라 남자와 여자들이 등장인물에 대하여 느끼는 준사회적 상호작용의 정도가 다르다는 것을 발견했다. 매력감은 여자 시청자가 좋아하는 미디어 인물로 선택한 여성 등장인물과의 준

사회적 상호작용을 설명하는 변인이었다.

박웅기(2003, b)는 시청자의 성별과 등장인물의 성별에 따라서도 준사회적 상호작용은 차별적이라는 연구 결과를 발표했다. 데이트 관계의 유지에 대하여 더 많은 불안감을 가지고 있는 남자들은 자신들이 좋아하는 텔레비전 등장인물에 대하여 더 높은 준사회적 상호작용을 가지는 경향을 보였다(Cohen, 1997).

면대면 커뮤니케이션에 불안감이 높은 사람은 미디어 등장인물과 준사회적 상호작용형성에 더 열중하거나(Rubin & Perse, 1987), 전화를 받아주는 토크 라디오 쇼 호스트가 접근이 용이하고 위협적이지 않게 느껴진다(Armstrong & Rubin, 1989). Kanazawa(2002)는 특정 타입의 텔레비전 시청은 교우관계만족에 있어서, 더 많은 친구와 그들과의 사회활동이 있는 것과 같은 효과를 준다고 보고하였다.

대인 커뮤니케이션에 불안감을 느끼는 사람은 라디오의 등장인물에게도 준사회적 상호작용을 나타냈다. 이와 관련한 연구에서도 청취자들은 라디오 토크 프로그램이 친구 및 사회적 교류관계를 대신하여 대인적인 커뮤니케이션 네트워크를 확장해주는 기능이 있음을 확인했다(Avery & Ellis, 1979). 정치 주제를 다루는 토크 라디오 청취는 준사회적 상호작용을 통해 동반자 관계를 얻으려는 욕구를 충족시켰다(Hofstetter & Gianos, 1997). 또한 Rubin & Step(2000)의 연구에서는 토크 라디오 청취자들의 청취 동기와 매력도 등도 준사회적 상호 작용과 연관성이 있는 것으로 나타났다

한편 다른 연구들은 준사회적 상호작용의 중요한 척도로서 '지각된 현실성(perceived realism)'을 꼽았다(Rubin, 1985; Rubin, & Perse, 1987). 뉴스캐스터나 프리젠터, 유명인사들은 진정성(authenticity)이 드러나는 것이 중요하다는 것이다. 즉, 드라마나 만화캐릭터와 같이 허구의 인물들과 뉴스나 리얼리티 프로그램에 등장하는 진행자나 출연자를 구분하는 가장 큰 기준은 현실성과 진정성을 내재하고 있느냐 하는 점이다. 이러한 미디어 인물의 배경특성이 준사회적 상호작용에 형향을 미친다는 사실을 지적한 것이다.

최양호(1999)는 텔레비전 앵커의 대표적 퍼스낼리티라 할 수 있는 전문성과 준사회적 상호작용성 중에서 소비자들이 어떤 요인을 중요하다고 생각하

는지를 비교분석하였다. 그 결과, TV뉴스 앵커의 준사회적 상호작용과 전문성은 TV뉴스 의존도와 뉴스 노출도와 유의적인 상관관계가 있음이 발견되었다. 이는 시청자들이 친구처럼 다정다감한 TV뉴스앵커가 전문적 정보를 제공하는 것을 필요로 하기 때문에 뉴스를 시청하는 것으로 나타났다. 또한 TV앵커의 전문성이 준사회적 작용성보다 TV뉴스 노출이나 의존도와의 상관관계에서 더 높은 것으로 나타났다. 상관분석과 회귀분석결과를 보면 TV뉴스 앵커의 전문성과 준사회적 작용성은 TV뉴스 노출보다는 TV뉴스 의존도와 더 유의적 관계가 있는 것으로 나타났다.

Geraghty(1991)는 미디어 인물에 대한 준사회적 상호작용에 영향을 미치는 변수 가운데 신뢰할 수 있는 인물인지 아닌지에 대한 소비자의 평가가 중요하다는 것을 발견했다. 최영주(2005)는 준사회적 상호작용에 영향을 끼치는 진행자의 퍼스낼리티 요인으로 지성, 유머, 매력, 사회성, 신뢰성 등을 지적하였다. 이는 소비자가 진행자에 대한 퍼스낼리티를 명확히 인식하고 있는 경우 그 진행자에 대한 정서적 유대가 강하다는 것을 지지하는 것이고 오락 프로그램 출연진 역시 다양한 분야에 대한 전문적인 지식을 요구하며 외모나 순발력, 좋은 발성과 같이 방송인이 갖추어야할 기본적인 자질도 중요하다 하겠다.

지역 뉴스에 관한 인지적, 정서적 관여와 효과에 대한 연구에서 Perse (1990)는 지각된 현실감과 텔레비전을 보는 동안 느끼는 행복감이 준사회적 상호작용 수준과 정적 관계가 있으며 정보 인식과는 부적 관계가 있음을 확인하였다. TV뉴스 시청 애호도(TV뉴스 프로그램의 중요성을 반영하는 뉴스에 대한 태도), 뉴스 시청 수준, 지속도 역시 준사회적 상호작용과 정적 관계를 가졌다(Rubin et al., 1985). 프로그램 등장인물에 관한 정보(규칙적 노출빈도, 탁월한 인물의 출현, 클로즈 업, 친밀감의 촉진, 대화 스타일, 제스처, 리얼리티, 면대면 상황설정, 이름 부르기) 역시 준사회적 상호작용을 촉진했으며 준사회적 상호작용을 지속하려는 소비자의 특성도 추가하려는 시도가 있었다(Horton & Wohl, 1956; Nordlund, 1978; Perse & Rubin, 1989; Rubin et al., 1985; Rubin & McHugh, 1987).

Giles(2002)는 준사회적 상호작용은 여러 가지 다차원적인 변수에 의해

영향을 받긴 하지만, 그러한 변수들이 미치는 영향은 시대적 상황이나 소비자들이 처해있는 상황에 의해 달라질 수 있다는 점을 지적했다. 소비자들이 처해있는 상황은 어느 특정변수가 아닌 성, 나이, 교육수준과 같은 소비자의 인구통계학적 특성이나 시청동기와 같은 심리적 요인, 친구숫자와 사회적 특성과 같은 변인이다. 이와 같은 여러 변인들이 복합적으로 준사회적 상호작용에 영향을 미친다는 사실을 발견했다. 김정기(2005)는 텔레비전등장인물과 청소년 시청자의 준사회적 상호작용을 조사한 연구에서, 준사회적 상호작용은 단순히 노출로부터 형성되는 것이 아닌 시청동기(여가와 오락, 성적 흥미, 긴장해소), 프로그램 유형(버라이어티쇼, 퀴즈/게임, 연예정보 프로), 사회적 활동(주목, 선택적 지각), 인구학적 요인(성별, 학년)등 다양한 변인에 의해서 준사회적 상호작용이 형성된다는 점을 밝혀냈다.

요약하면, 준사회적 상호작용은 어떤 특정한 변인에 의해서만 영향을 받는 것이 아니라, 소비자의 특성이나 미디어 인물의 특성을 이루는 다차원적인 변인에 의해 복합적으로 영향을 받는다는 것이다(최영주, 2005).

2) 독립변인로서의 준사회적 상호작용

준사회적 상호작용은 시청동기, 시청량 등 다차원적인 변인에 의해 영향을 받을 뿐만 아니라 이러한 변인들에게 영향을 주기도 한다.

Rubin(1985)은 준사회적 상호작용과 정보 추구를 위한 시청동기 간의 강한 상관관계를 주장한다. 이에 더해 Rubin & Step(2000)은 정보 획득을 믿을 만한 정보원, 즉 인물(여기서는 토크프로그램 라디오 진행자)로 정의하고 증대된 정보의 습득 또한 준사회적 상호작용과 연계됨을 밝혔다.

준사회적 상호작용은 시청자가 프로그램 내용에 대하여 지각하는 현실감이나 미디어에 대한 유대감과 긍정적으로 연관성이 있으며(Rubin et al., 1985), TV뉴스(Perse, 1990)나 드라마 (Rubin & Perse, 1987) 시청에서 인지적 감정적 차원의 프로그램 관여감을 증대시켰다(이윤석, 2006). 특히 최근에는 준사회적 상호작용을 미디어효과의 선행변인으로, 미디어 효과 발생에 중요한 역할을 하는 관여를 구성하는 속성의 하나로 지적되었다(Rubin, 2002). 이

결과는 텔레비전 시청이 정보추구와 사회적 유용성의 이유에서 시청되는 도구적 관점에서 비롯되며, 메시지에 대하여 선택적이고 주목하며 관여적일 때 높은 정도의 준사회적 상호관계가 형성된다는 연구에서도 확인된다(Kim & Rubin, 1997).

준사회적 상호작용을 미디어 이용 동기나 사람들의 행동을 야기하고 욕구충족이나 대안적인 커뮤니케이션 활동으로서의 역할을 분석한 연구들도 있다. 예를 들어 준사회적 상호작용은 텔레비전을 시청하는 동기의 선행변인으로 판명되었다(Conway & Rubin, 1991). 텔레비전 쇼핑 프로그램에 대한 의존관계는 쇼핑 프로그램의 호스트와 준사회적상호작용을 형성하고 이는 텔레비전에 대한 노출과 물품 구입의 증가로 이어졌다(Grant, Guthrie & Ball-Rokeach, 1991). 쇼핑 프로그램의 호스트들도 시청자들이 물품을 더 구입하도록 북돋우기 위하여 준사회적 상호작용을 형성하려고 하였다(Stephens, Hill, & Bergman, 1996).

Houlberg(1984)는 다른 사람들보다 더 관심 있어 하는 뉴스 진행자의 이름을 대거나 특징을 묘사하는 응답자에게 연구의 중점을 두었다. 응답자들은 친구 같은, 신뢰가 가는, 헤어스타일까지 포함한 뉴스진행자의 요인들이 사실일 경우 선택할 것을 요구받았다. 그는 두 가지를 제외한 18개의 항목이 '준사회적 상호작용성', '전문성', 그리고 '외모' 세 가지 요인으로 함축됨을 발견하였는데, 대부분 응답자는 방송사 충성도를 보이고 있었다. 일주일에 시청하는 뉴스 진행자의 수는 평균 7.28명이었는데 적어도 하루에 한명 이상이었음을 의미한다.

날씨 프로그램에 관한 김정기 · 지현정(2003)의 연구에서는 시청효과인 인지적·대인적 활용·정보적 활용에 준사회적 상호작용이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사실 시청자들이 자신이 좋아하는 등장인물과의 준사회적 상호작용이 높을 수 록 그 인물이 대변하는 사회현실에 대한 인지적 감정적 행동적 차원의 특성에 동감할 가능성은 높아진다고 할 수 있다(김정기, 2004).

많은 다른 미디어 사용 경험으로서 준사회적 친밀성은 결국 개인적인 인지들과 행동을 변화시킨다. 몇몇 연구에서는 등장인물을 실제로 대면하는 것을 강렬하게 갈망하는 대중 집단은 높은 단계의 준사회적 관여를 보여줌을

제시하고 있다(Nordlund, 1978).

준사회적 상호작용은 정보를 추구하는 도구적 미디어 이용과 긍정적인 상관관계를 가지지만, 관습적 미디어 이용과는 상관관계가 없었다(Rubin et al., 1985) 그리고 소비자의 프로그램에 대한 선택적 노출과 주목 활동과는 긍정적인 상관관계를 보였다(Rubin & Perse, 1987).

최근의 게이(gay)관련 연구(Schiappa, Gregg.& Hewes, 2005)에서는 준사회적 상호 접촉 가설(para-social contact hypothesis)을 검증하였는데, 사회의 비주류인 게이가 출연하는 시트콤에서 게이 인물이 긍정적으로 묘사될수록 일반 시청자들의 준사회적 상호작용이 증가하였으며, 더 나아가 게이에 대한 기존 편견의 강도도 감소한다는 연구결과를 밝혔다(최양호 · 김봉철, 2006).

3) 중개변인으로서의 준사회적 상호작용

한편, 최양호·김봉철(2006)은 '텔레비전 광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용에 관한 탐색적 고찰'에서 텔레비전 등장인물에 대한 소비자들이 갖는 준사회적 상호작용을 중재변인으로 유명인 모델의 광고태도에 관한 조사를 했다. 텔레비전 광고에 등장하는 유명인 모델에 대한 준사회적 상호작용이 높을수록 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 다시 준사회적 상호작용은 광고에 대한 태도의 정적 예측변인임을 밝혀냈다.

제 Ⅲ 장 연구방법

제 1 절 표본 선정 및 설문의 구성

1. 표본의 선정

본 연구는 중국에서 인기를 끌고 있는 한류스타 모델에 대해 중국의 소비자들이 과연 준사회적 상호작용을 하고 있는지 그리고 그것이 광고태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보기 위한 것이다. 지난 1990년대 중반부터 일기 시작한 한류 열풍은 일본이나 동남아뿐만 아니라 중국에서도 대단한 반향을 불러일으켰다. 이에 따라 가수, 영화배우, 탤런트 등 한국의 유명 연예인들이 한국 내에서 못지않게 중국에서도 큰 인기를 끌었다. 그러나 한국에서와 마찬가지로 이들 유명 연예인들의 열성 팬들은 대부분이 10대나 20대의 젊은 층이 주류를 이루고 있다. 실제로 중국에서 방영되는 텔레비전 광고들 중에서 한류스타 모델이 등장하는 광고는 대부분이 청소년을 타깃으로 하는 광고들이다(祝丹陽, 2006).

따라서 본 연구는 중국의 주요 소비계층으로 급성장하고 있는 대학생들(윤강수, 2004)을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 사실 중국 대학생들을 대상으로 연구를 하기 위해서는 중국 전 지역을 대상으로 체계적 표집방법을 하는 것이 바람직하나 본 연구에서는 편의상 연변 지역에 거주하는 대학생들만을 대상으로 표본을 선정하여 조사를 실시했다. 비록 연변지역에 거주하는 대학생들만을 대상으로 조사를 실시했으나 본 연구에서 주요 인구통계학적 변인으로 취급하고 있는 민족(한족과 조선족), 성별 등에 있어서 큰 편차를 발견할 수 없어 연구결과에도 큰 무리가 없으리라고 판단된다.

2. 설문의 구성

본 연구는 한류스타 모델을 대상으로 한 것이다. 지난 1990년대 중반 이후 한국의 많은 연예인들이 중국에서 큰 인기를 끌고 있지만 본 연구에서 이들 모두를 대상으로 조사를 한다는 것은 현실적으로 불가능해 사전조사를 실시했다.

중국 연변지역의 한 대학을 선정하여 50명의 남녀 학생들에게 현재 중국 대학생들에게서 광고모델로 인기를 끌고 있는 한류스타 모델 남녀 각각 5명씩을 순서에 관계없이 설문지에 기입하도록 했다. 그리고 설문지를 수거하여 가장 많이 응답된 한류스타 모델을 남녀 별로 각각 2명씩 선정하였다. 선정된 한류스타 모델은 남자의 경우 영화배우 장동건과 가수 비로 나왔고, 여자의 경우 가수 장나라와 탤런트 김태희로 나왔다. 따라서 본 연구에서는 이들 4명 유명인 모델에 대한 준사회적 상호작용과 이들 모델이 등장한 광고에 대한 태도 및 구매의도 등을 살펴보았다.

설문은 크게 이들 유명인 모델에 대한 인지도와 이들이 등장한 광고를 본 경험이 있는지를 물어보았다. 그 다음은 각각 모델에 대한 준사회적 상호작용, 광고에 대한 태도, 구매의도 등을 물어보았다. 이밖에 설문지에서는 민족, 성별, 연령, 학년 등을 묻는 인구 통계적 질문과 응답자의 하루 평균 텔레비전 시청시간, 한국 텔레비전 프로그램의 시청 정도 등을 묻는 질문으로 구성되었다.

설문은 먼저 한국어로 작성한 뒤 연구자가 중국어로 직접 번역하였다. 그러나 번역상의 오류를 수정하기 위해 중국어로 번역된 것을 다른 사람이 다시 한국어로 재번역 대조하는 번역-역번역(translation-back translation)과정을 거쳤다.

제 2 절 조사방법 및 통계처리

조사는 2008년 4월 7일부터 4월 14일까지 1주일 동안 수행되었다. 설문지의 배포와 수거는 연구목적 및 조사방법을 충분히 숙지한 조사원에 의해 이루어졌다. 중국 길림성에 있는 한 국립종합대학교에서 남녀, 민족 등을 고려하여 편의 표집하는 과정을 거쳤으며 현장에서 직접 배포하고 수거하는 방식을 취했다.

총 500부의 설문을 배포했으나 실제 수거된 것은 453부였다. 그러나 설문지에서 장동건, 비(Rain), 장나라, 김태희 등 4명의 한류스타 모델 중 한명이라도 모른다고 응답하거나 혹은 이들이 등장한 광고를 본 적이 없다고 응답한 92부를 1차적으로 제거하였다. 그 다음은 불성실한 응답을 한 20부를 2차로 제거하여 최종적으로 분석에 사용된 설문은 총 361부였다.

최종적으로 수집된 설문지는 SPSS for Window Version 11.0을 이용해 분석되었으며, 빈도분석, t-test, 상관관계 분석, ANOVA분석 등을 실시했다.

제 Ⅳ 장 연구결과 및 논의

제 1 절 응답자의 특성

연구 결과를 제시하기에 앞서 자료 해석에 토대가 되는 응답자의 인구사회학적 특성을 제시하면 <표 1>과 같다. 먼저 응답자의 민족 분포는 한족이 183명(50.7%), 조선족 178명(49.3%)으로 비교적 고른 분포를 이루었다. 응답자의 성별은 남자가 166명(46.0%), 여자가 195명(54.0%)으로 여자가 남자에 비해 11명(7.9%)더 많게 표집 되었다. 응답자의 학년은 1학년 148명(41.0%), 2학년 180명(49.9%), 3학년 24명(6.6%), 4학년 9명(2.5%)으로 1학년과 2학년이 전체의 90% 이상 표집 되었다.

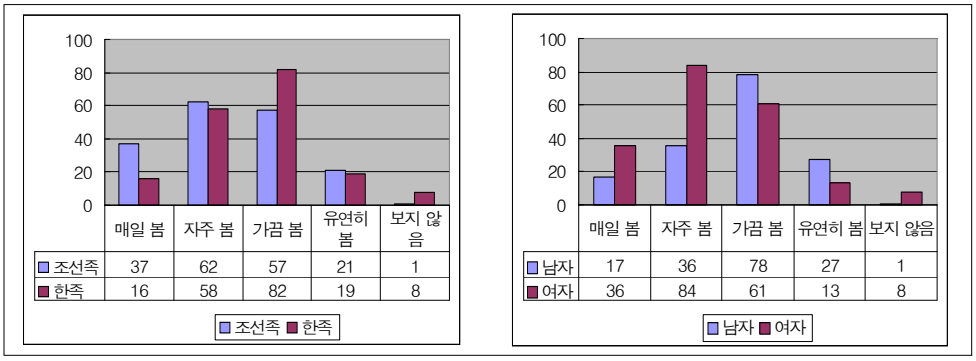
<표 1> 응답자의 인구사회학적 분포

변인	구분	빈도	%
민족	한족	183	50.7
	조선족	178	49.3
성별	남자	166	46.0
	여자	195	54.0
학년	1학년	148	41.0
	2학년	180	49.9
	3학년	24	6.6
	4학년	9	2.5
한국프로그램 시청빈도	거의매일	53	14.7
	자주	120	33.2
	가끔	139	38.5
	우연히	40	11.1
	보지 않음	9	2.5

응답자들의 연령은 17세부터 25세까지 분포되어 있는데 평균 나이는 20.8세인 것으로 나타났다(SD=1.26). 응답자들의 1일 텔레비전 시청시간은 평균 2

시간 30분 정도(SD=1.95)로 나타났다. 한국 프로그램의 시청 정도는 '거의 매일 본다'가 53명(14.7%), '자주 본다'가 120명(33.2%), '가끔 본다'가 139명(38.5%), '우연히 몇 번 봤다'가 40명(11.1%), '전혀 보지 않는다'가 9명(2.5%)으로 나타났다. 민족과 성별에 따른 한국 프로그램 시청 정도는 아래 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 민족과 성별에 따른 한국 프로그램 시청 정도



제 2 절 주요 변수의 신뢰도 검증 결과

1. 준사회적 상호작용

본 연구에서 준사회적 상호작용이란 중국의 텔레비전 광고에 등장한 한류스타 모델에 대하여 중국의 대학생들이 느끼는 상상적인 친구관계이다. 준사회적 상호작용의 측정척도는 원래 루빈과 퍼스(Rubin & Perse, 1987)가 20개 항목을 개발했으나 이 모두를 광고모델에 적용하기에는 적당하지가 않다. 그래서 최양호·김봉철(2006)은 광고모델에 준사회적 상호작용을 적용하면서 원래의 20개 항목을 10개 항목으로 줄이고 이를 광고모델 적용에 맞도록 문맥을 수정했다.

본 연구에서는 이 10개 항목을 그대로 사용했는데 구체적으로: '친구 같은 다정함', '자연스럽고 솔직함', '자주 보면 싫증남(역 코딩)', '오랜 동안 만난 사람 같은 친근감', '나쁜 소식을 들으면 유감스러움', '신문이나 잡지에 나오면 관심 있게 봄', '텔레비전광고나 프로그램에 나오지 않으면 보고 싶어짐', '여러 광고에 중복 출연하면 짜증남(역 코딩)' '다른 광고보다 관심 있게 봄', '친밀한 대화 나누는 것을 상상함' 등의 항목으로 구성되어 있다.

이 10개 항목은 모두 5점 척도(5: '매우 그렇다'에서 1: '전혀 그렇지 않다' 까지)를 사용하였다. 10개 항목을 단일 변수로 만들기 위해 각 모델별, 남녀별로 합산 평균하여 단일 변수 값을 구했다. 10개 항목이 일관성을 갖고 있는지를 파악하기 위해 신뢰도 계수인 알파 값을 구한 결과 .90으로 나타나 비교적 신뢰도가 높게 나타났다.

<표 2> 준사회적 상호작용 항목의 신뢰도 분석 결과

항 목	평균(M)	표준편차(SD)	알파 값
‘친구’같은 다정함을 느낌	3.6482	.7342	.8984
자연스럽고 솔직해 보임	3.6503	.6678	
오랜 동안 만난 사람 같은 친근감을 줌	3.5173	.7004	
나쁜 소식을 들으면 유감스러움	3.3546	.7212	
신문이나 잡지에 나오면 관심 있게 봄	3.3345	.7052	
텔레비전광고나 프로그램에 나오지 않으면 보고 싶어짐	3.0817	.8420	
출연한 광고를 다른 광고보다 관심 있게 봄	3.2846	.7221	
친밀한 대화를 나누는 것을 상상함	3.1060	.8239	
여러 광고에 중복출연하면 짜증남(역코딩)	3.2202	.7647	
자주 보면 싫증이 남(역코딩)	3.2015	.7776	

2. 광고태도

광고에 대한 태도란 특정의 노출상황 하에서 특정의 광고 자극에 대해 소비자들이 호의적 비호의적인 평가를 의미하는 것이다. 광고태도는 크게 인지적 차원, 감정적 차원, 행동적 차원으로 나누어진다. Mackenzie, Luts & Belch(1986) 등에 의하면 광고에 대한 태도는 광고 소비자가 해당 광고에 대해 갖는 생각과 감정에 의해 영향을 받으며 이러한 광고태도는 상표태도에 영향을 미치고 상표태도는 또 다시 구매의도에 영향을 미친다고 한다.

소비자의 광고에 대한 태도에 대한 개념을 측정하기 위해 박보영(2007) 연구에서 사용했던 4개 항목으로 구성하였다. 박보영(2007)은 Shimp(1981)가 광고에 대한 태도를 측정하기 위해 사용했던 항목을 선별한 후 이 항목들이 일관성을 가지고 측정되고 있는지를 알아보기 위하여 신뢰성 검증을 한 결과 비교적 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서도 4개 항목을 그대로 사용했는데 ‘그 광고가 설득적이다’, ‘그 광고가 믿음이 간다’, ‘그 광

고가 마음에 든다', '그 광고가 좋다' 등이다. 이 4개 항목도 매우 그렇다(5점)부터 전혀 그렇지 않다(1점)까지 5점 척도로 측정하였다.

준사회적 상호작용과 마찬가지로 각 모델별로 측정값을 구한 후 이를 합하여 광고 태도에 대한 단일항목으로 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위해 신뢰도 측정을 실시했다. 그 결과 신뢰도 계수인 알파 값이 .95로 나타나 일관성이 매우 높은 것으로 나타났다.

<표 3> 광고에 대한 태도 항목의 신뢰도 분석 결과

항 목	평균(M)	표준편차(SD)	알파 값
그 광고가 설득적이다	3.3040	.7068	.9449
그 광고가 믿음이 간다	3.3657	.6864	
그 광고가 마음에 든다	3.4522	.6546	
그 광고가 좋다	3.4467	.6366	

3. 구매의도

구매의도란 최종 선택 대안에 대한 구매 결심상태로서 실제로 구매할 의향을 말한다. 즉 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 이는 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel & Blackwell, 1995).

본 연구에서는 육종술(1993), 김용만(1997), 박진우(2001)등의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 본 연구에 적합한 2문항으로 중국 소비자의 구매의도를 측정하였다. '광고한 제품을 구매할 생각이 있다', '광고한 제품을 친구들에게 추천하고 싶다' 등 두 항목을 5점 척도로 측정하였다. 이 2 항목의 신뢰도 계수는 .92로 나타났다.

<표 4> 구매의도에 대한 항목의 신뢰도 분석 결과

항 목	평균(M)	표준편차(SD)	알파 값
광고한 제품을 구매할 생각이 있다	3.2306	.7477	.9230
광고한 제품을 친구들에게 추천하고 싶다	3.2313	.7497	

제 3 절 연구결과

1. <연구문제 1>의 분석결과

본 연구에서 <연구문제 1>은 한류스타 모델에 따라서 준사회적 상호작용이 어떻게 다르게 나타나는가를 알아보고자 하는 것이다. 이를 위해 먼저 각 모델별 준사회적 상호작용의 평균값을 측정하고, 각 모델별 차이를 검증하기 위해 ANOVA분석을 실시했다. 이어 남자모델(장동건+비Rain)과 여자모델(장나라+김태희)의 차이를 검증하기 위해 대응표본(paired samples) t-test를 실시했다.

먼저 각 모델별 준사회적 상호작용의 평균값을 살펴본 결과 5점 만점에서 한류스타 광고모델인 장동건에 대한 준사회적 상호작용의 평균값(M)이 3.32로 나타났고(SD=.67), 비(Rain)에 대한 준사회적 상호작용의 평균값(M)은 3.45로 나타났다(SD=.72). 그리고 장나라에 대한 준사회적 상호작용 평균값(M)은 3.27로 나타났으며(SD=.80), 김태희에 대한 준사회적 상호작용 평균값(M)은 3.30인 것으로 나타났다(SD=.65). 그 중에서 준사회적 상호작용이 가장 높게 나타난 것은 비(Rain)이고, 그 다음은 장동건, 김태희, 장나라 순이었다.

<표 5> 각 모델별 준사회적 상호작용의 크기 비교

모 델	평균(M)	표준편차 (SD)	df	F
장동건	3.32	.67	집단 간 = 3 집단 내 = 1440 합계 = 1443	4.56*
장나라	3.27	.80		
비(Rain)	3.45	.72		
김태희	3.30	.65		

*p<.01

이러한 각 모델별 준사회적 상호작용의 차이가 통계적으로 유의미한 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원변량(ANOVA)분석을 실시한 결과 유의미

하게 나타났다(F=4.56, p<.01).

ANOVA분석을 통해서는 각 모델별로 서로 평균의 차이를 가지고 있다는 것이 입증되었지만 어떤 모델간의 차이가 있는지를 알 수 없기 때문에 사후검증(Post Hoc Multiple Comparisons)을 실시했다. 분석결과 비(Rain)와 장나라, 비(Rain)와 김태희 사이에만 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고, 그 밖의 모델들 사이에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 6> 모델별 준사회적 상호작용 차이 사후검증 결과(Scheffe)

모 델	장동건	장나라	비(Rain)	김태희
장동건	-			
장나라	n.s	-		
비(Rain)	n.s	*	-	
김태희	n.s	n.s	*	-

* p <.05

한편, 남녀 모델별로 준사회적 상호작용에 차이가 있는가를 검증하기 위해 대응표본(paired sample) t-test를 한 결과 남자 한류스타 광고모델에 대한 준사회적 상호작용의 평균값(M=3.39, SD=.59)이, 여자 한류 스타에 대한 준사회적 상호작용의 평균값(M=3.29, SD=.60)보다 높게 나타났으며 이는 통계적으로도 유의미한 수준인 것으로 나타났다(t=3.69, df=360, p<.01).

<표 7> 남녀 모델별 준사회적 상호작용의 차이

구분	빈도(N)	평균(M)	표준편차 (SD)	t값	df
남자모델	361	3.39	.59	3.69*	360
여자모델		3.29	.60		

*p <.01

2. <연구문제 2>의 분석결과

본 연구에서 <연구문제 2>는 응답자의 인구 통계적 특성(민족, 성별)에 따라 준사회적 상호작용에 차이가 나타나는지를 알아보기 위한 것이다. 먼저 <연구문제 2-1>에서는 민족적 차이(한족 vs. 조선족)에 따라 한류스타모델에 대한 준사회적 상호작용에 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립표본 t-test를 실시했다.

한족 응답자 183명과 조선족 응답자 178명을 표본으로 분석한 결과, 5점 만점에서 한족과 조선족 두 집단의 준사회적 상호작용 평균값(M)이 모두 중간 값인 3을 넘어 준사회적 상호작용이 형성되는 것으로 나타났다. 한편 한족집단의 한류스타에 대한 준사회적 상호작용의 평균값(M)은 3.42로 나타났고(SD=.64), 조선족 집단의 한류스타에 대한 준사회적 상호작용의 평균값(M)은 3.26으로 나타났다(SD=.40). 이는 조선족 소비자보다 한족 소비자들이 한류스타에 대한 준사회적 상호작용이 더 높게 나타나고 있다는 것을 보여주는 것이며, 통계적으로도 유의미한 것으로 나타났다(t=2.91, df=395, p<.01).

<표 8> 민족간 준사회적 상호작용의 차이

구분	빈도(N)	평균(M)	표준편차 (SD)	t값	df
한족	183	3.42	.64	2.91*	359
조선족	178	3.25	.40		

*p <.01

민족에 따른 한류스타에 대한 준사회적 상호작용의 차이를 더 자세하게 알아보기 위해 한류스타를 남자모델과 여자모델로 나누어 민족적 차이를 검증 하였다. 검증결과 한족 응답자들 남자모델에 대한 준사회적 상호작용의 평균값(M)은 3.45로 나타났으며(SD=.68) 조선족 응답자들 남자모델에 대한 준사회적 상호작용의 평균값(M)은 3.32로 더 낮게 나타났다(SD=.48). 남자모델에 대한 준사회적 상호작용의 민족 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타

났다(t=2.13, df=359, p<0.5). 한편 한족 응답자들의 여자모델에 대한 준사회적 상호작용의 평균값(M)은 3.38로 나타났으며(SD=.69), 조선족 응답자들의 여자모델에 대한 준사회적 상호작용의 평균값(M)은 3.19로 더 낮게 나타났다(SD=.50). 여자모델에 대한 준사회적 상호작용의 민족 차이도 역시 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(t=3.01, df=359, p<0.5). 결과적으로 민족에 따른 준사회적 상호작용의 차이는 남자모델과 여자모델에게 동일하게 나타났다.

<표 9> 모델성별에 따른 준사회적 상호작용의 민족 차이

모델성별	응답자 민족	빈도(N)	평균(M)	표준편차 (SD)	t값	df
남자모델	한족	183	3.45	.68	2.13*	359
	조선족	178	3.32	.48		
여자모델	한족	183	3.38	.69	3.01**	359
	조선족	178	3.19	.50		

* p<.05 **p<.01

다음은 각 모델별 준사회적 상호작용에 대해 민족별 차이를 검증한 결과, 장동건에 대한 준사회적 상호작용은 조선족 응답자(M=3.21, SD=.524)보다 한족응답자(M=3.43, SD=.769)가 더 높은 것으로 통계학적으로 유의미하게 나타났다(t값=3.02, df=359, p<.0.5). 장나라에 대한 준사회적 상호작용은 조선족응답자(M=3.08, SD=.66)보다 한족 응답자(M=3.47, SD=.867)가 더 높은 것으로 나타났으며, 통계학적으로 높은 유의수준을 나타났다(t값=4.91, df=359, p<.0.5). 한편, 비(Rain)에 대한 준사회적 상호작용은 조선족 응답자(M=3.43, SD=.732)보다 한족 응답자(M=3.48, SD=.788)가 조금 더 높은 것으로 나타났으나 이는 통계학적으로 유의미하지 않은 수준이다(t=3.02, df=359, p>.05). 마지막 김태희에 대한 준사회적 상호작용의 평균값(M)은 한족 응답자(M=3.29, SD=.716)가 조선족 응답자(M=3.31, SD=.571)보다 더 낮은 것으로 나타났지만 이것도 통계학적으로 유의미하지 않은 수준이다(t=-.300, df=359, p>.05).

<표 10> 모델별 민족간 준사회적 상호작용의 차이

모델	민족	빈도(N)	평균(M)	표준편차(SD)	t값	df
장동건	한족	183	3.43	.769	3.02*	359
	조선족	178	3.21	.524		
장나라	한족	183	3.47	.867	4.91*	359
	조선족	178	3.08	.660		
비(Rain)	한족	183	3.48	.788	.732	359
	조선족	178	3.43	.646		
김태희	한족	183	3.29	.716	-.300	359
	조선족	178	3.31	.571		

*p<.01

다음 <연구문제 2-2>는 응답자의 성별에 따른 준사회적 상호작용의 차이를 살펴보기 위한 것이다. 남자 응답자 166명과 여자 응답자 195명을 분석한 결과 남자응답자들의 한류스타에 대한 준사회적 상호작용의 평균값(M)은 3.36으로 나타났다(SD=60). 여자 응답자들의 한류스타에 대한 준사회적 상호작용의 평균값(M)은 3.32로 더 낮게 나타났다(SD=.48). 응답자 성별에 따른 준사회적 상호작용의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(t=.73, df=359, p<0.5).

<표 11> 응답자 성별에 따른 준사회적 상호작용의 차이

구분	빈도(N)	평균(M)	표준편차 (SD)	t값	df
남자	166	3.36	.60	.73*	359
여자	195	3.32	.48		

*p<.05

박웅기(2003)는 시청자의 성별과 등장인물의 성별에 따라서 준사회적 상호작용은 차별적이라는 것을 발견했다. 이러한 차이가 과연 한류 스타와 중

국 소비자 사이에서도 나타나는지를 알아보기 위해 한류스타를 남자모델과 여자모델로 나누어 모델의 성별에 따른 준사회적 상호작용의 성별차이를 분석했다. 분석 결과 남자 응답자의 남자모델에 대한 준사회적 상호작용의 평균값(M)은 3.35로 나타났지만(SD=.61), 여자 응답자의 남자모델에 대한 준사회적 상호작용의 평균값(M)은 3.41로 나타났다(SD=.58).

이는 남자모델에 대한 준사회적 상호작용은 남자 응답자보다 여자 응답자가 더 높게 나타났다고 해석할 수 있으며, 이러한 성별차이는 통계적으로도 유의미한 것으로 나타났다(t값=-.954, df=359, p<.05). 반면에 여자모델에 대한 준사회적 상호작용은 여자응답자(M=3.22, SD=.53)보다 남자응답자(M=3.36, SD=.67)가 더 높은 것으로 나타났다. 이 또한 통계적으로 유의미한 차이로 해석된다(t값=2.22, df=359, p<.05).

<표 12> 모델 성별에 따른 준사회적 상호작용의 성별차이

모델성별	응답자 성별	빈도(N)	평균(M)	표준편차 (SD)	t값	df
남자모델	남자	166	3.35	.61	-.954*	359
	여자	195	3.41	.58		
여자모델	남자	166	3.36	.67	2.22*	359
	여자	195	3.22	.53		

*p<.05

마지막으로 각 모델에 따른 준사회적 상호작용의 성별 차이를 알아보았다. 분석 결과 장동건에 대한 준사회적 상호작용은 남자 응답자(M=3.27, SD=.639)보다 여자 응답자(M=3.37, SD=.689)가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 통계학적으로 의미 없는 것으로 나타났다(t값=-1.44, df=359, p>.05).

장나라에 대한 준사회적 상호작용은 반대로 여자 응답자(M=3.20, SD=.751)보다 남자 응답자(M=3.37, SD=.839)가 더 높은 것으로 미약한 차이가 나타났지만 이는 통계적으로 유의미한 것으로 해석한다(t값=1.97, df=359, p<0.5). 비(Rain)에 대한 준사회적 상호작용의 평균값(M)은 남자 응답자

(M=3.44, SD=.725)보다 여자 응답자(M=3.46, SD=.719)가 0.2점 더 높은 것으로 나타났지만 이는 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다(t값=-.243, df=359, p>.05). 김태희에 대한 준사회적 상호작용은 여자(M=3.25, SD=.524)보다 남자(M=3.36, SD=.724)가 더 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다(t값=1.71, df=359, p>.05).

<표 13> 모델에 따른 준사회적 상호작용의 성별차이

모델	성별	빈도(N)	평균(M)	표준편차(SD)	t값	df
장동건	남자	166	3.27	.639	-1.439	359
	여자	195	3.37	.689		
장나라	남자	166	3.37	.839	1.973*	359
	여자	195	3.20	.751		
비(Rain)	남자	166	3.44	.725	-.243	359
	여자	195	3.46	.719		
김태희	남자	166	3.36	.724	1.706	359
	여자	195	3.25	.572		

*p<.05

3. <연구문제 3>의 분석결과

본 연구에서 <연구문제 3>은 한류스타에 대한 준사회적 상호작용이 광고태도에 영향을 미치는가를 분석하기 위한 것이다. 이를 위해 준사회적상호작용의 평균값(M=3.34)을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 독립변인 t-test를 실시했다. 분석결과 준사회적 상호작용이 낮은 집단(n=205)의 광고태도 평균값은 3.05(SD=.433)로 나타났으며, 준사회적 상호작용이 높은 집단(n=156)의 광고태도 평균값은 3.83(SD=.556)으로 나타났다. 결국 준사회적 상호작용이 낮은 집단보다는 높은 집단의 광고태도가 더 높은 것으로 나타났으며 이는 통계적으로 유의미한 수준인 것으로 나타났다(t값=-14.9, df=359, p<.01).

<표 14> 준사회적 상호작용과 광고 태도간의 관계

준사회적 상호작용	빈도(N)	평균(M)	표준편차 (SD)	t값	df
낮은 집단	205	3.05	.433	-14.9*	359
높은 집단	156	3.83	.556		

*p<.01

4. <연구문제 4>의 분석결과

본 연구에서 <연구문제 4>는 한류스타에 대한 준사회적 상호작용이 구매의도에 영향을 미치는가를 분석하기 위한 것이다. 이를 위해 준사회적 상호작용의 평균값(M=3.34)을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 독립변인 t-test를 실시했다. 분석결과 준사회적 상호작용이 낮은 집단(n=205)의 구매의도 평균값은 2.87(SD=.546)로 나타났으며, 준사회적 상호작용이 높은 집단(n=156)의 구매의도 평균값은 3.71(SD=.634)로 나타났다. 결국 준사회적 상호작용이 낮은 집단보다는 높은 집단의 구매의도가 더 높은 것으로 나타났으며 이는 통계적으로 유의미한 수준인 것으로 나타났다(t값=-13.66, df=359, p<.01).

<표 15> 준사회적 상호작용과 구매의도간의 관계

준사회적 상호작용	빈도(N)	평균(M)	표준편차 (SD)	t값	df
낮은 집단	205	2.86	.546	-13.6*	359
높은 집단	156	3.71	.634		

*p<.01

제 V 장 결론 및 한계

제 1 절 연구요약 및 결론

한류의 열풍은 아시아 전역은 물론 세계로 확장되어가고 있다. 특히 중국에서의 한류 현상은 영화, 드라마, 음악 등에만 국한 되지 않고 한국여행, 한국음식, 성형, 유학 등 다 분야에서 나타나고 있다. 그 결과 2000년대 들어 한류는 한국 언론의 주요 아젠다로 등장했으며, 2001년에는 국가의 중요 정책 의제로까지 부상하였다(허진, 2002).

중국에서 한류현상은 텔레비전을 통한 한국 드라마로부터 시작되었으며, 이후 중국 신세대를 열광시킨 한국음악과 상호작용하여 한류 열풍을 일으켰다. 그 결과 중국의 젊은이들은 한국 드라마에서 나온 연예인들과 한국 가수들을 숭배하고 좋아하며 한류 스타들의 패션, 머리스타일 등을 모방하기도 하며 소중한 친구인 것처럼 느끼기도 한다. 이처럼 미디어에 등장하는 인물에 대해 소비자들이 갖는 상상적 인간관계를 Horton & Wohl(1956)은 준사회적 상호작용(para-social interaction)이라고 개념화 했다.

준사회적 상호작용은 텔레비전에서 등장하는 뉴스앵커, 오락프로그램이나 토크 쇼에 등장한 연예인, 드라마나 영화의 주인공은 물론 라디오방송의 아나운서에게도 형성되는 보편적인 현상이다(Auter, 1992; Lewis, 2000; Rubin & Step, 2000; Rubin, Harsdakis, Paul & Keren, 2003; Moore, 2004). 최근에는 광고에 등장한 유명인 모델과 소비자 간에도 준사회적 상호작용이 형성된다는 연구결과도 있다(최양호・김봉철, 2006).

본 연구는 이러한 준사회적 상호작용이 한류스타와 중국 소비자 사이에도 나타나는지, 그리고 준사회적 상호작용이 한류스타가 출연한 광고에 대한 중국 소비자의 광고태도 및 구매의도와 어떤 관계가 있는지를 알아보고자 하는 목적에서 이루어졌다. 이를 위해 본 연구에서는 4개의 연구문제를 제시했다. 그리고 이 연구문제를 해결하기 위해 중국의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시했다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 미디어 등장인물에 대해 보편적으로 나타나는 준사회적 상호작용이 한류스타 광고모델과 중국 소비자 사이에도 존재하는 것으로 나타났다. 이는 결국 시트콤이나 뉴스 앵커 등에서 나타나는 준사회적 상호작용이 광고모델에게서도 동일하게 나타난다는 것을 검증한 것이며, 더 나아가 미디어 등장인물에 대한 준사회적 상호작용은 문화적 차이와 상관없이 존재한다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다. 다시 말해 비록 미디어 등장인물이 자신과 문화적 동질성을 유지하지 않고 있다고 하더라도 미디어라는 매개체를 통해 관계를 형성했다는 이유만으로도 준사회적 상호작용은 나타난다는 것을 알 수 있다.

둘째, 남녀 모델별로 준사회적 상호작용에 차이가 있는가를 검증한 결과 남자 한류스타 모델에 대한 준사회적 상호작용이 여자 한류스타에 대한 준사회적 상호작용보다 높게 나타났음을 알 수 있었다. 이는 모델의 성별에 따라 준사회적 상호작용도 차이가 있는 것이며 중국 소비자들은 여자 한류스타 보다 남자 한류스타에 대해 더 많은 준사회적 상호작용이 나타난 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 응답자의 민족적 특성의 차이에 따라 준사회적 상호작용이 어떻게 나타나는지를 살펴본 결과 조선족보다는 한족 응답자들의 준사회적 상호작용이 더 높은 것으로 나타났다. 이 같은 연구결과가 나타난 이유는 최근 조선족들이 한족과 동화해가는 추세에서 찾을 수 있을 것이다. 중국의 연변 지역은 조선족 자치주로서 실제로 조선족이 많이 거주하고 있지만 1950년대 문화혁명 이후 중국의 한족 동화 정책으로 상당수가 한족과 혼혈 형태이다. 또한 소수 민족의 정체성을 인정하지 않았던 중국 정부의 정책적인 교육으로 인해 10대, 20대의 젊은 조선족들의 민족적 개념은 희박해지면서 민족 언어를 전혀 모르는 젊은이가 늘어나고 있기 때문이 아닌 가 풀이된다.

또 다른 이유로는 중국 조선족들의 한국이나 한국인에 대한 반감으로 해석된다. 중국의 조선족과 한국인에 대해 좋지 않은 감정을 가진 것은 여러 가지 원인이 복합적으로 작용하고 오랜 시간이 걸쳐 형성되어 왔다. 중국 개혁 개방 초기에 중국시장에 진출한 일부 한국 상인에 대한 좋지 않은 인상, 일자리를 찾아 한국에 온 조선족들의 한국에 대한 부정적 경험 등이 입으로

확산되면서 중국 조선족들은 한국인의 왜곡된 모습만 보이게 되고 이런 환경에서 성장한 조선족 젊은이들은 맹목적으로 한국과 한국인을 싫어하는 경향이 나타나고 있다. 이러한 것들이 결국에는 한류 유명 모델들에 대한 준사회적상호작용의 형성에도 부정적인 영향을 미친 것으로 해석된다.

넷째, 응답자들의 성별 차이에 따라 준사회적 상호작용이 어떻게 다르게 나타나는지를 살펴보았다. 분석 결과 여자 응답자보다 남자 응답자들이 한류스타에 대한 준사회적 상호작용이 더 높게 나타났다. 이를 더 구체적으로 한류스타를 남자모델과 여자모델로 나누어 모델의 성별에 따른 준사회적 상호작용의 성별차이를 분석했다. 분석 결과 남자모델에 대한 준사회적 상호작용은 남자 응답자보다 여자 응답자가 더 높게 나타났고 여자모델에 대한 준사회적 상호작용은 여자응답자보다 남자응답자가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 박웅기(2003)의 연구와 같은 결과를 얻었다.

다섯째, 유명인 광고모델에 대한 준사회적 상호작용이 소비자들의 광고태도에 어떤 영향을 주는지를 분석한 결과 준사회적 상호작용이 낮은 집단보다는 높은 집단의 광고에 대한 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 한류스타 광고모델에 대한 준사회적 상호작용이 중국 대학생 소비자들의 광고태도에 정적 영향을 주는 선행변인임을 알 수 있는 것으로 앞으로 광고를 제작할 때 준사회적 상호작용을 높게 할 수 있는 방안을 모색하는 것도 필요할 것으로 판단된다.

마지막으로 준사회적 상호작용이 중국 대학생 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과 준사회적 상호작용이 낮은 집단보다는 높은 집단의 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 한류스타 광고모델에 대한 준사회적 상호작용이 중국 대학생소비자들의 구매의도에 정적 영향을 주는 것으로 해석된다.

결론적으로 미디어에 등장하는 인물에 대해 시청자들이 갖는 상상적 인간관계 즉 준사회적 상호작용은 한류스타 광고모델과 중국 대학생 소비자 사이에서도 형성 되고 한류스타 모델에 대한 준사회적 상호작용이 중국대학생 소비자의 광고태도와 구매의도에 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 중국 시장을 파고들려는 한국 기업들에게 한류스타를 적용하

는 한류마케팅을 추천하는 이론적인 근거가 될 수 있다. 한편 한류스타에 대한 중국 대학생소비자의 준사회적 상호작용은 민족차이와 성별차이가 나타났다. 거세게 불구 있는 한류열풍 속에서 한류스타 광고가 많아지는데 광고모델을 선택할 때 목표소비자의 인구 통계적 특성에 따른 한류스타 광고모델에 대한 태도도 고려하면 더 효율적인 결과를 얻을 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 한류스타에 대한 중국 대학생 소비자의 준사회적 상호작용에 관한 연구이다. 이는 한류스타에 대한 중국 대학생 소비자의 준사회적 상호작용이 어떻게 나타나는지, 이러한 준사회적 상호작용이 한류스타가 출연한 광고에 대한 중국 대학생 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 것을 분석하였다. 본 연구는 커뮤니케이션 차원에서 한류스타와 중국소비자의 관계를 참고하는데 시발점이 될 것이다. 하지만 이 연구는 몇 가지 한계를 갖고 있다.

첫째, 설문대상의 문제다. 본 연구에서는 중국 연변에 있는 한 종합대학교를 대상으로 편의적 표집을 했다. 학교학생의 30%는 중국 타지방 학생이지만 학교가 연변이라는 특정 지방에 있기 때문에 연구결과를 중국 대학생 전체에게 일반화시티는 데는 한계가 있을 수 있다. 이는 응답자 범위를 연변지역뿐만 아닌 중국 남쪽 지역의 대학생 집단으로 했을 때는 다른 결과가 나올 수 있다는 예측을 할 수 있다는 점에서 후속 연구에서 응답자를 동북(東北)지역 아닌 생활습성 및 문화배경이 큰 차이를 보이는 중국 남방(南方)에서 표집하여 재검증할 필요가 있다.

둘째, 조사에 선정된 모델의 한계이다. 본 연구는 텔레비전 광고에 등장하는 한류스타에 초점을 맞추었다. 한류스타와 한국연예인의 구분 표준이 아주 애매모호했다. 또한 본 연구에 선정된 4명의 한류스타 광고모델은 중국 연변지역의 대학생을 대상으로 사전설문조선을 통해 결정 되었지만 사전조사에 응한 학생 수는 겨우 50명이고 응답자의 성별, 민족과 같은 인구통계적인 특성을 통제하지 않았기 때문에 연구결과의 정확성에 한계를 보일 수 있다.

셋째, 심층 분석을 못했다는 점이다. 특히 한류스타 광고모델에 대한 준사회적 상호작용의 민족차이를 검증한 결과 한류스타에 대한 준사회적 상호작용이 조선족집단보다 한족집단이 더 높게 나타났는데 이러한 차이가 왜 나타났는지에 대한 심도가 있는 논의를 이끌어내지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 민족차이의 원인을 밝힐 수 있는 조사 설계를 보완하여 민족이라는 인구 통계적 특성과 준사회적 상호작용간의 근원적인 관계를 알아볼

필요가 있다.

넷째, 한류스타 모델이 광고한 제품에 대한 통제가 이루어지지 않았다. 중국 텔레비전에 방송된 한류스타 모델의 광고는 주로 한국제품이나 한국기업을 홍보하는 것이지만 한류스타 모델을 적용한 중국 제품광고도 점차 증가하고 있다. Wilson & Sherrell(1993)은 전문성이 정보원속성의 다른 형태와 비교하였을 때 태도와 행위변화에 가장 효과적이라고 밝혔다. 같은 한류스타 모델이지만 중국제품에 대한 의견에 비해 한국제품에 대한 의견이 소비자에게 있어서 더욱 전문성 높게 느껴질 수 있다. 또한 자국시장 보호원칙의식 때문에 한류스타에 대한 준사회적 상호작용에 의해 광고태도는 긍정적이지만 구매할 의향은 없을 수 있다고 추측된다. 즉 같은 한류스타 모델이 출연한 광고이지만 한국 제품광고 보다 중국 제품광고의 구매의도가 더 높지 않을까 하는 것이다. 하지만 본 연구에서는 이러한 광고제품의 국적문제를 통제하지 못했다는 점에서 한계가 있다. 후속 연구에서는 제품의 국적인 요소를 감안하여 한류스타 광고모델, 제품의 속성, 그리고 수용자 삼자간의 관계에 의한 광고효과를 조사하면 더욱 깊이 있고 실용적인 연구가 될 수 있을 것으로 본다.

참 고 문 헌

강태윤・이두희 (1999). “광고흔동의 발생원인과 조절변수의 효과에 관한 실증적 연구”,『경영학연구』, 28(2), 327-352.

高丹丹 (2004).『중국의 한류현상에 대한 인류학적 연구 : 안재욱 팬클럽의 사례를 중심으로』, 한국정신문화연구원 석사학위논문.

곡건국 (2005).『한류를 활용한 중국인 관광객 유치증대 방안』. 관동대학교 석사학위논문.

권익현・김도연 (1994). “유명인 광고모델의 효과에 대한 연구: 제품 간 차이와 개인 간 차이”, 『광고학 연구』, 5, 35-45.

김 상 (2002). “동아시아의 ‘한류’(韓流); 싱가포르에 ‘한류’가 존재하는가?”, 『동아연구』, 42, 114-137.

김상조・최원일 (2004). “유명인 모델에 대한 부정적 정보가 모델의 광고적 가치 및 광고효과에 미치는 영향: 인쇄광고에 사용된 매력적 여성모델을 중심으로”, 『마케팅관리연구』, 9(3), 1-22.

김상훈 (1994). “한국기업의 국제광고 선진화 방안”, 『광고연구』, 25, 97-118.

김설화 (2002).『중국의 한류 현상과 그 수용에 관한 연구』, 서울대학교 석사학위논문.

김송죽 (2006).『중국 내 한국 TV드라마의 윈도우 효과에 관한 연구』, 이화여대 석사학위논문.

김연희 (2006).『한류와 중국의 타문화 수용: 유가사상과 리얼리즘의 시각에서』, 국민대학교 석사학위논문.

김옥순 (2007).『한류를 통한 한·중 인터넷 이용자들의 한국무용에 대한 이해 연구』, 숙명여대 석사학위논문.

김용준・김화 (2000). “중국 소비자의 가치관과 라이프스타일에 대한 문헌연구”,『국제경영연구』, 11(1), 1-30.

김우영 (2004). “한국적 가치관의 한류화, 세계화 연구”, 『대한정치학회보』, 12(1), 171-190.

김은영 (2003).『브랜드 개성과 광고모델 이미지 및 소비자 자아 이미지의 상호조화가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구』, 연세대학교 석사학위논문.

김재은・박길순 (2004). “한류 현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석”, 『한국의류학회지』, 28(1), 154-164.

김재홍・노웅래 (2005). ‘한류로드’를 따라서, 『국정감사한류백서』

김정기 (1995). “대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구”,『한국언론학보』, 35, 37-70.

김정기 (2004).『한국 시청자의 텔레비전 이용과 효과연구』, 서울: 커뮤니케이션북스.

김정기 (2005). “텔레비전 등장인물과 청소년 시청자의 의사인간관계”, 『한국방송학보』, 19(1), 255-285

김정기·지현정 (2003). “날씨 프로그램의 시청동기, 시청경험, 시청효과”, 『한국방송학보』, 17(2), 81-110.

김정수 (2002). “‘한류’(韓流)현상의 문화산업정책적 함의”, 한국정책학회 하계학술대회 발표논문.

김정현 (2001). “유명 옹호인의 광고효과에 관한 연구”, 『 광고연구』, 52, 7-24.

김함나 (2006).『한국과 중국 여대학생들의 의복구매 행동비교에 관한 실증적 연구』, 숭실대학교 석사학위논문.

김현주 (1994). “준사회적 상호작용으로서의 TV시청행위”,『한국언론학회』, 가을철 학술발표회발표논문

김현주 (1998). “TV뉴스 앵커의 메시지 전달능력과 공신력의 관계”, 『한국방송학보』, 10, 139-165.

김홍화 (2004).『한국드라마 재연광고가 중국 수용자들에게 미치는 광고효과에 관한 연구』, 서울대학교 석사학위논문.

陶濤 (2007).『한류문화에 의한 제품이미지, 기업이미지 및 국가이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향: 중국 하얼빈지역 중심으로』, 경희대학교 석사학위논문.

동립진 (2002). “중국소비자의 심리특징”, 『광고학연구』, 13(5), 363-389.

杜玮 (2007).『한류 미디어 콘텐츠를 활용한 한국어 교육방법: 중국 중급 학습자를 대상으로』, 신라대학교 석사학위논문.

林배 (2007).『중국의 신세대 한류열풍에 대한 연구』, 부산외국어대학 석사학위논문.

문병준 (1999). “외국광고에 대한 소비자 반응에 관한연구”, 『광고학연구』, 10(1), 117-132.

문영숙 (1990). “상품관여도와 Celebrity Endorser의 광고효과 연구,” 『광고연구』, 9, 253-282.

문화관광부 (2004). “중국의 스트리트 패션에 나타난 한류현상 분석”, 『한국생활과학회지』, 13(6).

박대환 (2004). “한류를 통한 중국인 관광객 유치전략”, 『한국관관정보연구』, 18, 129-148.

박웅기 (2003,a). “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용과 재방문의도: 의사사회현상의 적용”, 『광고학연구』, 14(1), 31-49.

박웅기 (2003,b). “좋아하는 텔레비전 등장인물의 특성에 대한 시청자의 반응: 의사사회와 동일화 현상을 통한 연구”, 『한국언론학보』, 47(1), 166-190.

박재복 (2001).『글로벌시대 한국 TV프로그램의 국제경쟁력 제고방안 연구 -MBC프로그램의 해외수출사례분석을 중심으로』, 연세대학교 석사학위논문.

서용건・김희수 (2002).『한류를 활용한 중국관광객 유치증진 방안』, 한국관광연구원.

서용건・서용구 (2004). “한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향”, 『관광학연구』, 28(3), 47-64.

손병우・양은경 (2003). “한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안”, 『사회과학연구』, 14, 147-171.

孫산산 (2007).『한류가 한국 국가 이미지, 방문의도 및 상품 구매의도에 미치는 영향: 중국인을 조사대상 중심으로』, 한국외국어대학 석사학위논문.

신운철 (2002).『한국과 중국 대학생의 소비가치 유형에 따른 정보탐색 활동 비교연구』, 한양대학교 석사학위논문.

신인섭 (1992). “중국의 광고-- 그 과거와 현재”, 『광고학연구』, 3, 69-82.

엄연자 (2007).『중국매체의 한류에 대한 이미지 분석을 통한 한류지속화방안 연구: 관련기사를 중심으로』, 순천향대학 석사학위논문.

왕 신 (2006).『중국내 한류 마케팅에 관한 연구』, 배재대학교 석사학위논문.

牛林杰 (2001). 中韓文化交流的現狀与課題 『21세기 동아시아의 과제와 전망』, 창원대학교 출판부.

유재웅 (2007).『한국 드라마 시청이 한국에 대한 이미지에 미치는 영향: 중국과 일본 시청자를 대상으로』, 한양대학교 박사학위논문.

윤강수 (2004).『국제광고가 제품 및 기업, 국가 이미지에 미치는 영향 --중국 대학생의 한국 기업광고에 대한 태도를 중심으로』, 조선대학교 석사학위논문.

이민자 (2002). “중국 개혁 시 청소년 문화 분석: ‘한류’를 중심으로”, 『동아연구』42, 서강대학교 동아연구소, 35-58.

이병환 (2005). “중국대학생의 한류인식 실태와 그 의미”, 『중등교육연구』, 53(3), 141-163.

이상혁 (2006).『유명인 광고모델의 비교광고 효과에 관한 연구: 신제품 관여도를 중심으로』, 경희대학교 석사학위논문.

이석기 (2003). “한류를 이용한 중국시장접근전략”, 『월간 KIET』, 46-61.

이윤석 (2006).『텔레비전 토크쇼 프로그램의 준사회적 상호작용이 시청효과에 미치는 영향』, 중앙대학교 박사학위논문.

이정춘 (1986).『매스미디어 효과이론』, 서울: 나남.

이준웅 (2003). “한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향”, 『한국언론학보』, 47(5), 5-35.

이준웅 (2006). “중국의 한류현상에 대한 ‘매개된’ 문화 간 커뮤니케이션 효과 모형 검증연구: 중국인의 한국, 미국, 일본, 대만 문화상품 이용에 따른

신념, 감정, 태도의 형성비교를 중심으로”,『한국방송학보』, 20(3), 277-323.

이치한・허진 (2002). “한류현상과 한·중 문화교류“,『중국연구』, 30, 499-513.

이한우 (2002). “동아시아의 ‘한류’(韓流); 베트남에서의 ‘한류’, 그 형성과정과 사회경제적 효과”, 『동아연구』, 42, 93-113.

이호백・정이규 (1997). “유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향”, 『광고학연구』, 8(2), 167-181.

임기준 (2001).『한류와 TV드라마 프로그램의 수출활성화에 관한 연구: 제작 시스템을 중심으로』, 연세대학교 석사학위논문.

장수현 (2004). “중국의 한류를 통해서 본동아시아 공동체론”,『인문학연구』, 31(2), 215-226.

장은식 (2007).『제품관여도에 의한 유명인 광고모델 속성이 광고효과에 미치는 영향』, 제주대학교 석사학위논문.

庄曉明 (2007).『한류를 이용한 한국기업의 대 중국 글로벌 마케팅 전략에 관한 연구』, 목원대학교 석사학위논문.

丁明竹 (2007).『광고모델의 속성 특히 국적이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 소비자의 한류 애호도의 조절효과를 중심으로』, 전남대학교 석사학위논문.

정상철·안성배·임호정 (2001).『한국 대중문화 산업의 해외진출을 위한 지원 방안 연구』, 한국문화정책개발원.

정양례・박정욱 (2004). “한류가 한국 관광 이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 중국인들을 대상으로 한 인지적, 정서적 평가”,『관광경영학연구』, 8(1), 319-336.

조문심 (2003).『국제광고의 문화지향성과 메시지 유형에 따른 광고효과에 관한 연구』, 서울대학교 석사학위논문.

조미혜・정우철 (2004).『한류의 관광자원화 방안에 관한 연구: 영상촬영지[춘천시]를 방문한 일본관광객을 중심으로』, 강원발전연구원.

조한혜정 (2002). “동/서양 정체성의 해체와 재구성-글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 한류 열풍”, 『한국문화인류학』, 35(1), 3-41.

조혜정 · 손미정 · 최금해 (2002). 『중국 청소년들의 한류 인식 실태에 관한 연구』, 한국청소년개발원.

주지혁 · 최명일 · 김봉철(2007) "케이블TV 홈쇼핑에서의 준사회적 상호작용, 지각된 위험, 지각된 혜택, 태도 및 구매의도 간의 인과관계: 성인여성의 케이블TV 홈쇼핑 채널 이용 행위를 중심으로",『한국홍보학회 가을철 정기학술대회 발표논문』, 151-166.

최 강 (2006). 『중국의 한류열풍 지속화 전략에 관한 연구』, 호석대학교 석사학위논문.

최성재 (2002). 『한류를 통한 중국시장 진출의 브랜드 전략』, 국민대학교 석사학위논문.

최양호 (2002). 『준사회적 상호작용, 외로움, 개인적 차이 변인이 인터넷 채팅에 미치는 영향에 관한 연구』, 정보통신부 무선관리단 보고서.

최양호 (1999). "TV뉴스앵커의 준사회적 상호작용과 전문성 비교분석", 『한국언론학보』, 44(1), 468-488.

최양호 (2003). "중국 TV프로그램에 대한 한국 젊은이들의 이용 동기에 관한 연구", 『한국방송학보』, 17, (2), 359-384.

최양호 · 김봉철 (2006). "TV광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용에 관한 탐색적 고찰", 『한국광고홍보학보』, 8(4), 7-27.

최영주 (2005).『방송진행자의 퍼스낼리티에 관한 진행자와 수용자 인식 연구: 준사회적 상호작용과 상호지향성을 중심으로』, 경희대학교 박사학위논문.

최원주 (2006). "중국 소비자의 광고태도에 관한 Q방법론적 접근", 『광고학 연구』, 17(1), 101-132.

祝丹陽 (2006).『한류가 중국 스타마케팅에 미치는 영향에 관한 연구』, 단국대 석사학위논문.

한국문화콘텐츠진흥원 (2004).『중국 내 '한류형상'에 대한 소비자의 잠재적 니즈파악 및 향후 접근전략』.

한은경 · 박승배 (2005). "한류 브랜드 자산에 관한 연구", 『광고학 연구』, 68, 229-255.

한은경・이보영・분효진 (2007). “연예인 평판의 척도개발에 관한 연구: 한국, 중국, 싱가포르를 중심으로”, 『한국방송학보』, 21(5), 297-338.

한홍석 (2004). “중국대중문화 시장의 형성과 외국 대중문화의 수용; 한류 발생의 시대적 배경을 중심으로“, 장수현 외, 『중국은 왜 한류를 수용하나』, 서울: 학고방, 155-196.

허 진 (2002). “중국의 ‘한류’ 현상과 한국TV 드라마 수용에 관한연구”, 『한국방송학보』, 16(1), 496-529.

허행량 (2004). “광고상표와 유명인 모델에 대한 인지부조화가 광고효과에 미치는 효과”, 『광고학연구』, 8(2), 167-181.

賴 巍 (2007). 『중국에서의 한류 영향: 한류가 경제, 문화, 사회에 미치는 영향을 중심으로』, 부산외국어대학교 석사학위논문.

Agrawal, J., & Kamakura, W. (1995). “The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis,” *Journal of Marketing*, 59, 56-62.

Armstrong, C. B., & Rubin. A. M. (1989). “Talk radio as interpersonal communication,” *Journal of Communication*. 39(2), 84-94.

Atkin, C., & Block, M. (1983). “Effectiveness of celebrity endorsers,” *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.

Auter, P. J. (1992). “TV that talks back: An experimental validation of a para-social interaction scale,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173-181.

Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). “Development and validation of a para-social interaction measure: The audience-persona interaction scale,” *Communication Research Reports*, 17, 79-89.

Avery, R. K., & Ellis. D. G. (1979). “Talk radion as an interpersonal phenomenon,” In G. Gumpert & R. Cathcart. (Eds.), *Inter/Media: Interpersonal communication in a media world*(108-115). New York: Oxford University Press.

Babb, V., & Brown, J. W. (1994, July). “Adolescents’ development of para-social relationships through popular television situation

comedies," Paper presented to the annual conference of the International *Communication Association*, Sydney, Australia.

Baker M. J. & Churchill G. A. (1977). "The impact of physically attractive models on advertising evaluations," *Journal of Marketing Research*, 14(11), 538-555.

Belch, G., & Belch, M. (2001). *Introduction to advertising and promotion management.* Homewood. IL: R. d. Erwin Co.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. 9. ed. Orlando: Harcourt.

Chaiken, S. (1979) "Communicator Physical Attractiveness and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(2), 1387-1397.

Chestnut, Robert W., Charles C. La Chance, and A my Lubitz(1977), "The 'Decorative' Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements," *Journal of Advertising*, 6, 11-14.

Cohen, J.(1997), "para-social relations and romantic attraction: Gender and dating status differences," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 516-529.

Cole, T., & Leets, L. (1999). "Attachment styles and intimate television viewing: insecurely forming relationships in a para-social way," *Journal of Social and Personal Relationship*, 16(4), 495-511.

Conway, J. C., & Rubin. A, M. (1991). "Psychological predictors of television viewing motivation," *Communication Research*, 18, 443-464.

Dholakia, R., & Sternthal, B. (1977). "Highly credible sources: persuasive facilities or persuasive liabilities," *Journal of Consumer Research*, 3, 223-232.

Eagly, Alice H. & Shelly Chaiken (1984). "Cognitive Theories of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 267-359.

Erdogan, B. Zafer, Baker, Michael J. & Tagg, Stephen(2001) "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective," *Journal of*

Advertising Research, 41(3), 39-48.

Frieden, H. (1984). "Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audience," *Journal of Advertising Research*, 25(4), n33-41.

Friedman, H. and Friedman, L. (1979). "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Communication*, 26(1), 48-49.

Friedman, Hershey H., Salvatore Terminal and Robert washington (1976). "The Effectiveness of advertisement Utilizing For types of Endorsers," *Journal of Advertising*, 3, 22-25.

Friedman, Termini and Washington Post (1997). "The Effectiveness of Advertisement Utilizing Four Types of Endorsers," *Journal of Advertising*, (16), 33-40.

Giles, D. C. (2002). "para-social interaction: A review of the literature and a model for future research," *Media Psychology*, 4(3), 279-305.

Gleich, U. (1997). "para-social interaction with people on the screen," In P. Winterhoff-Spurk & T. H. A. van der Voort (Eds.), *New horizons in media psychology: Research cooperation and projects in Europe* (35-55). Wiesbaden, Germany: Westdeutscher Verlag.

Goldsmith, Ronald E., lafferty, Barbara A. and Newell, Stephen J. (2000). "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, 24(3), 43-54.

Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). "Television shopping: A media system dependency perspective," *Communication Research*, 18, 773-798.

Hoffner, C. (1996). "Children's wishful identification and para-social interaction with favorite television characters," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 389-402.

Hoffner, C., &Cantor, J. (1991). "Perceiving and responding to mass media

characters," In J. Bryant & D. Zillmann (Eds). *Responding to the screen: Reception and reaction processes*(63-101). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Hofstetter, C. R., & Gianos, C. L. (1997). "Political talk radio : Action speak louder than words," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 501-515.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance," *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Houlberg, R. (1984). "Local television news audience and the para-social interaction," *Journal of Broadcasting*, 28(4), 423-429.

Hovland, C. I, I. L. Janis, & H. H. Kelley (1953). *Communication and persuasion*, Nes Haven, CT: Yale University Press.

Joseph, W. (1982). "The credibility of physical attractiveness of the celebrity endorsers: A social adaptation perspective," *Journal of Consumer Research*, 11,15-24.

Kahle, L. R. and Homer, P. M. (1985). "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer research*, 11, 954-961.

Kamen, J. M., A. C. Azhari, & J. R. Kragh(1975) "What a Spokesman does for a Sponsor," *Journal of Advertising Research*, 15, 17-24.

Kamins, M. A. (1990). "An Investigation into the 'Match-up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, 19, 4-13.

Kamins, Michael A. (1989). "Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-Sided Context," *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.

Kanazawa, S. (2002). "Bowling with our imaginary friends," *Evolution and Human Behavior*, 23(3), 167-171.

Kelman, H. C. (1961), "Processes of Opinion Change," *Pubic Opinion, Quarterly,* 25, 57-78.

Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). “The variable influence of audience activity on media effects," *Communication Research*, 24, 107-135.

Levy, M. R. (1979). “Watching TV news as para-social interaction,” *Journal of Broadcasting*, 23, 69-80.

Lewis, F. D. (2000). *Race and para-social interaction in a television situation comedy*, Ph. D. dissertation, University of Kentucky.

Lutz, R. J (1983). "Attitude toward the d as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.

Mackenzie, S. B., R. J. Lutz & G. E. Belch (1986). “The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23. 130-143.

Mackenzie, S. B. & R. J. Lutz(1989) “An Empirical Examination of Structural Anccedents of Attitude Toward the in an Advertising Pretesting Context,” *Journal of Marketing,* 53, 48-65.

Maddux, J. E., & R. W. Rogers (1980). “Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains over Beauty,” *Journal of Personality a Social Psychology,* 39(2), 235-44.

McCracken, C. (1989). “Who is the celebrity endorser cultural foundations of the endorsement process,” *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.

McCracken, G. (1989). “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process,” *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.

McGuire, W. (1973). “persuasion, resistance and attitude change,” In I. de Sola Pool & Willbur Schramm (eds.), *Handbook of Communications.* (216-247).

Moore, B. (2004). “para-social interaction and oprah winfrey: A uses and

gratifications perspective," *Communication Research*, 8(3), 323-341.

Nordlund, J. (1978). "Media interaction," *Communication Research*, 5, 150-175.

Ohanian, R. (1991). "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, February/march, 46-54.

Perse, E. M. & Rubin, A. M. (1990). "Chronic loneliness and television use," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 37-54.

Perse, E. M. (1990). "Media involvement and local news effects," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34(1), 17-36.

Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). "Attribution of social and para-social relationships," *Communication Research*, 16, 59-77.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, Inc.

Rubin, A. M. (2002). "Media uses and effects : A uses and gratifications perspective," In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.), (525-548). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Rubin, A. M., & Eyal, K. (2003). "Viewer aggression and homophily, identification and para-social relationships with television characters," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). "Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation," *Human Communication Research*, 14, 246-268.

Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). "Impact of motivation, attraction, and para-social interaction on talk radio listening," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 635-654.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). "Loneliness, para-social interaction, and local television news viewing," *Human Communication Research*, 12, 155-180.

Rubin, R. B., & McHugh, M. (1987). "Development of para-social interaction relationships," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 279-292.

Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes D. E. (2005). "The para-social Contact Hypothesis," *Communication Monographs*, 72(1), 92-115.

Stephens, D. L., Hill, R. P., & Bergman, K. (1996). "Enhancing the consumer_product relationships: Lessons from the QVC home shopping channel," *Journal of Business Research*, 37, 193-200.

Till, B. D. & Shimp, T. A. (1998). "Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information," *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.

Till, Brian D. & Busler, Michael (2000). "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, 24(3), 1-13.

Triandis, C. (1971). *Attitude and attitude change*. N. Y.: John Wiley & Sons.

Tripp, C., Jensen, T., & Carlson, L. (1994). "The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions," *Journal of Consumer Research*, 20, 535-547.

Wilson, E. J. and Sherrell, D. L (1993). "Source Effects In Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-111.

설 문 조 사

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 응해주시어 대단히 감사드립니다.

연구자는 중국연변대학을 졸업하였고 지금은 한국 조선대학교에서 공부하고 있습니다. 본 조사는 한류스타가 출연한 TV광고에 대한 중국 대학생들의 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 연구하기 위하여 시행되는 것입니다. 개인적인 응답내용은 무기명 처리되어 비밀이 철저하게 보장되며, 연구목적 이외의 다른 용도로는 절대 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

본 조사는 정답을 요구하는 질문이 아닙니다. 따라서 맞거나 틀리는 식의 고정된 답이 없으며, 평상시에 한류스타가 출연한 광고에 대한 여러분의 느낌을 솔직하게 답변해주시면 됩니다.

다소 시간이 걸리더라도 여러분의 의견이 귀중한 자료가 될 수 있도록 솔직한 응답을 부탁드립니다. 본 조사에 관해 궁금하거나 더 알고 싶으신 사항이 있으시면 아래의 연락처로 문의해 주십시오.

여러분의 협조에 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

한국 조선대학교 대학원
신문방송학과
연구자: 구 향 미
E-mail: juxiangmei319@hanmail.net

※ 아래 사진들은 현재 중국의 TV광고에 등장하는 대표적인 한류스타들입니다. 이를 보고 답해 주시기 바랍니다.

	이 사진은 장동건입니다. 장동건이 출연한 TV광고를 본 적이 있습니까? ① 있다( ) ② 없다( )
	장동건이 출연한 TV광고를 본 적이 있다면, 기억나는 광고제품 혹은 업종을 아래에 적어 주십시오(생각나는 대로).

질 문	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
장동건한테 '친구'같은 다정함을 느낀다.					
장동건은 자연스럽고 솔직해 보인다.					
장동건은 오랜 동안 만난 사람 같은 친근감을 준다.					
장동건와 관련된 나쁜 소식을 들으면 유감스럽다.					
장동건이 신문이나 잡지에 나오면 관심 있게 본다.					
장동건이 TV광고나 프로그램에 나오지 않으면 보고 싶어진다.					
장동건이 출연한 광고를 다른 광고보다 관심 있게 본다.					
장동건과 친밀한 대화를 나누는 것을 상상한다.					
장동건이 여러 광고에 중복출연하면 짜증난다.					
장동건을 자주 보면 싫증난다.					
장동건이 출연한 광고는 설득적이다.					
장동건이 출연한 광고는 믿음이 간다.					
장동건이 출연한 광고는 마음에 든다.					
장동건이 출연한 광고는 좋다.					
장동건이 광고한 제품을 구매할 생각이 있다.					
장동건이 광고한 제품을 친구들에게 추천하고 싶다.					

	이 사진은 장나라입니다. 장나라가 출연한 TV광고를 본 적이 있습니까? ① 있다( ) ② 없다( )
	장나라가 출연한 TV광고를 본 적이 있다면, 기억나는 광고제품 혹은 업종을 아래에 적어 주십시오(생각나는 대로).

질 문	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
장나라한테 '친구'같은 다정함을 느낀다.					
장나라는 자연스럽고 솔직해 보인다.					
장나라는 오랜 동안 만난 사람 같은 친근감을 준다.					
장나라와 관련된 나뿐 소식을 들으면 유감스럽다.					
장나라가 신문이나 잡지에 나오면 관심 있게 본다.					
장나라가 TV광고나 프로그램에 나오지 않으면 보고 싶어진다.					
장나라가 출연한 광고를 다른 광고보다 관심 있게 본다.					
장나라와 친밀한 대화를 나누는 것을 상상한다.					
장나라가 여러 광고에 중복출연하면 짜증난다.					
장나라를 자주 보면 싫증난다.					
장나라가 출연한 광고는 설득적이다.					
장나라가 출연한 광고는 믿음이 간다.					
장나라가 출연한 광고는 마음에 든다.					
장나라가 출연한 광고는 좋다.					
장나라가 광고한 제품을 구매할 생각이 있다.					
장나라가 광고한 제품을 친구들에게 추천하고 싶다.					

	5. 이 사진은 비(rain)입니다. 비(rain)이 출연한 TV광고를 본 적이 있습니까? ① 있다( ) ② 없다( )
	비(rain)이 출연한 TV광고를 본 적이 있다면, 기억나는 광고제품 혹은 업종을 아래에 적어 주십시오(생각나는 대로).

질 문	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
비한테 '친구'같은 다정함을 느낀다.					
비는 자연스럽고 솔직해 보인다.					
비는 오랜 동안 만난 사람 같은 친근감을 준다.					
비와 관련된 나뿐 소식을 들으면 유감스럽다.					
비가 신문이나 잡지에 나오면 관심 있게 본다.					
비가 TV광고나 프로그램에 나오지 않으면 보고 싶어진다.					
비가 출연한 광고를 다른 광고보다 관심 있게 본다.					
비와 친밀한 대화를 나누는 것을 상상한다.					
비가 여러 광고에 중복출연하면 짜증난다.					
비를 자주 보면 싫증난다.					
비가 출연한 광고는 설득적이다.					
비가 출연한 광고는 믿음이 간다.					
비가 출연한 광고는 마음에 든다.					
비가 출연한 광고는 좋다.					
비가 광고한 제품을 구매할 생각이 있다.					
비가 광고한 제품을 친구들에게 추천하고 싶다.					

	이 사진은 김태희입니다. 김태희가 출연한 TV광고를 본 적이 있습니까? ① 있다( ) ② 없다( )
	김태희가 출연한 TV광고를 본 적이 있다면, 기억나는 광고제품 혹은 업종을 아래에 적어 주십시오(생각나는 대로).

질 문	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
김태희한테 '친구'같은 다정함을 느낀다.					
김태희는 자연스럽고 솔직해 보인다.					
김태희는 오랜 동안 만난 사람 같은 친근감을 준다.					
김태희와 관련된 나뿐 소식을 들으면 유감스럽다.					
김태희가 신문이나 잡지에 나오면 관심 있게 본다.					
김태희가 TV광고나 프로그램에 나오지 않으면 보고 싶어진다.					
김태희가 출연한 광고를 다른 광고보다 관심 있게 본다.					
김태희와 친밀한 대화를 나누는 것을 상상한다.					
김태희가 여러 광고에 중복출연하면 짜증난다.					
김태희를 자주 보면 싫증난다.					
김태희가 출연한 광고는 설득적이다.					
김태희가 출연한 광고는 믿음이 간다.					
김태희가 출연한 광고는 마음에 든다.					
김태희가 출연한 광고는 좋다.					
김태희가 광고한 제품을 구매할 생각이 있다.					
김태희가 광고한 제품을 친구들에게 추천하고 싶다.					

※ 다음은 귀하의 인적 사항에 대한 질문입니다. 통계처리를 위한 것이니 솔직히 답변하여 주시기 바랍니다.

1). 귀하의 민족을 표시해주십시오.

①. 한족(　　)　②. 조선족(　　)　③. 기타 민족(　　)

2). 귀하의 성별을 표시해주십시오.

①. 남자(　　)　②. 여자(　　)

3). 귀하의 나이는? 만(　　)세

4). 귀하의 학년은?

①. 1학년(　　)　②. 2학년(　　)　③. 3학년(　　)　④. 4학년(　　)

5) 귀하의 **하루 평균**TV 시청 시간은 어느 정도입니까?

①. 평일은 하루에 대략_____ 시간/_____ 분

②. 주말은 하루에 대략_____ 시간/_____ 분

6) 귀하가 한국 프로그램을 시청하는 빈도는?

①. 거의 매일 ②. 자주 ③. 가끔 ④. 우연히 몇 번만 ⑤. 전혀 보지 않는다.

❤ 끝까지 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

調 查 問 卷

您 好！

感謝您在百忙之中抽出時間接受本次調查。

調查者畢業于延邊大學，現就讀于韓國朝鮮大學。本次調查是爲了研究‘中國大學生對‘韓流明星‘出演的广告的態度及購買傾向‘。本問卷以匿名的方式實現您个人資料的絶對保密。并鄭重的向您保証，您的意見決不用于除本次研究以外的其他用途。

本次調查并不存在正确答案，只需要您根据平時對韓流明星的看法和態度誠實的回答問題。雖然需要花去你一点宝貴的時間，但爲了讓您的意見成爲珍貴的資料，眞誠地希望您能認眞地答完這份問卷。

衷心的感謝您的合作。

韓國朝鮮大學 新聞放送專業

碩士研究生： 具香美

E-mail: juxiangmei319@hanmail.net

※以下是中國電視广告中出現的几位代表性的韓流明星。請大家看相片回答問題。

	相片中的明星是张东健。您看过张东健代言的电视广告吗？ ① 看过（　　）② 没看过（　　）
	如果您看过他出演的电视广告，还记得他做的是什么广告吗？请把您记 得的相关信息写下来。

问　　题	非常赞同	赞同	一般	不赞同	非常不赞同
张东健让人感觉像“朋友”一样平易近人。					
张东健看起来自然诚实。					
张东健给人一种相识甚久的亲切感。					
听到与张东健相关的坏消息会觉得遗憾。					
报纸或杂志上出现张东健的消息会比较关注。					
如在电视广告或其他节目中看不到张东健会想念他。					
和一般广告相比，张东建拍的广告更加让我留意。					
幻想和张东健进行亲密的谈话。					
张东健重复的出现在几个广告中会让人讨厌。					
经常看张东健会觉得腻烦。					
张东健出演的广告有说服力。					
张东健出演的广告让人信任。					
张东健出演的广告让人喜欢。					
张东健出演的广告很好。					
想要购买张东健代言的产品。					
想把张东健代言的产品推荐给朋友。					

相片中的明星是张娜拉。您看过张娜拉代言的电视广告吗？
① 看过（　　）② 没看过（　　）

如果您看过她出演的电视广告，还记得他做的是什么广告吗？请把您记得的相关信息写下来。

问　　题	非常赞同	赞同	一般	不赞同	非常不赞同
张娜拉让人感觉像“朋友”一样平易近人。					
张娜拉看起来自然诚实。					
张娜拉给人一种相识甚久的亲切感。					
听到与张娜拉相关的坏消息会觉得遗憾。					
报纸或杂志上出现张娜拉的消息会比较关注。					
如在电视广告或其他节目中看不到张娜拉会想念她。					
和一般广告相比，张娜拉拍的广告更加让我留意。					
幻想和张娜拉进行亲密的谈话。					
张娜拉重复的出现在几个广告中会让人讨厌。					
经常看张娜拉会觉得腻烦。					
张娜拉出演的广告有说服力。					
张娜拉出演的广告让人信任。					
张娜拉出演的广告让人喜欢。					
张娜拉出演的广告很好。					
想要购买张娜拉代言的产品。					
想把张娜拉代言的产品推荐给朋友。					

	相片中的明星是Rain。您看过Rain代言的电视广告吗？ ① 看过（　　）② 没看过（　　）
	如果您看过他出演的电视广告，还记得他做的是什么广告吗？请把您记得的相关信息写下来。

问　　题	非常赞同	赞同	一般	不赞同	非常不赞同
Rain让人感觉像“朋友”一样平易近人。					
Rain看起来自然诚实。					
Rain给人一种相识甚久的亲切感。					
听到与雨Rain相关的坏消息会觉得遗憾。					
报纸或杂志上出现Rain的消息会比较关注。					
如在电视广告或其他节目中看不到Rain会想念他。					
和一般广告相比，Rain拍的广告更加让我留意。					
幻想和雨Rain进行亲密的谈话。					
Rain重复的出现在几个广告中会让人讨厌。					
经常看雨Rain会觉得腻烦。					
Rain出演的广告有说服力。					
Rain出演的广告让人信任。					
Rain出演的广告让人喜欢。					
Rain出演的广告很好。					
想要购买Rain代言的产品。					
想把Rain代言的产品推荐给朋友。					

	相片中的明星是金泰熙。您看过金泰熙代言的电视广告吗？ ① 看过（　　）② 没看过（　　）
	如果您看过她出演的电视广告，还记得他做的是什么广告吗？请把您记得的相关信息写下来。

问　　题	非常赞同	赞同	一般	不赞同	非常不赞同
金泰熙让人感觉像“朋友”一样平易近人。					
金泰熙看起来自然诚实。					
金泰熙给人一种相识甚久的亲切感。					
听到与金泰熙相关的坏消息会觉得遗憾。					
报纸或杂志上出现金泰熙的消息会比较关注。					
如在电视广告或其他节目中看不到金泰熙会想念她。					
和一般广告相比，金泰熙拍的广告更加让我留意。					
幻想和金泰熙进行亲密的谈话。					
金泰熙重复的出现在几个广告中会让人讨厌。					
经常看金泰熙会觉得腻烦。					
金泰熙出演的广告有说服力。					
金泰熙出演的广告让人信任。					
金泰熙出演的广告让人喜欢。					
金泰熙出演的广告很好。					
想要购买金泰熙代言的产品。					
想把金泰熙代言的产品推荐给朋友。					

※ 下面是与个人情况相關的問題. 爲便于統計分析希望您如實回答.

1). 請選擇你的民族。

①. 漢族(　　)　②. 朝鮮族(　　)　③. 其他民族(　　)

2). 請選擇您的性別。

①. 男(　　)　②. 女(　　)

3). 您的年齡是？ 滿(　　)周歲

4). 您的年級是?

①. 1年級(　　)　②. 2年級(　　)　③. 3年級(　　)　④. 4年級(　　)

5) 您的日平均收視時間是？

①. 平時**每天** 約 _____ 小時/_____ 分鐘

②. 周末或節假日**每天** 約_____ 小時/_____ 分鐘

6) 您經常看韓國電視節目嗎（包括譯成中文的所有電影，電視劇和娛樂節目）？

①. 几乎每天 ②. 經常 ③. 偶爾 ④. 偶然的机會下看過 ⑤. 從來不看

❤ 再一次衷心的感謝您認眞的答完這分問卷。

감사의 글

자정까지 아르바이트하고 밤새워 책을 읽으며 리포트 쓰던 저의 유학생활의 시작이 생각납니다. 힘들게 시작했지만 어느새 하루하루 꽉 차있는 대학원 생활이 충실하고 행복하게 느꼈습니다. 어느덧 2년이라는 석사과정이 지나 새로운 시작을 향해 있는 오늘의 저를 있게 하고 저와 호흡을 같이 한 분들이 있었기에 저는 행복하였을 것입니다. 논문한편도 읽기 힘들어하는 저를 학위논문이 완성하기까지 성장하게 가르쳐주시고 도와주신 분들에게 적은 지면을 빌려 감사의 마음을 전하고자 합니다.

우선, 무엇을 연구하고 싶은지 조차 확실하지 않았던 저한테 배움의 길을 열어주시고, 세심한 충고로 이끌어 주시며 , 따뜻한 사랑을 아끼지 않으셨던 저의 지도교수님이신 김봉철 교수님께 진심으로 감사의 마음을 전해 드립니다. 또한 늘 부족한 저한테 꾸짖는 대신 칭찬으로 많은 자신감을 주셨던 최양호 교수님과 때로는 따끔한 충고로 중심을 일지 않게 때로는 친절하게 고민상담도 해주셨던 박선희 교수님에게 감사드립니다. 그리고 논문심사를 맡으신 세분께서 마지막까지 꼼꼼하게 지도해주셔서 다시 한 번 고마운 맘을 올립니다. 저에게 학문에 대한 엄격한 태도를 가르쳐주신 이동근 교수님과 김성재 교수님께도 머리 숙여 감사를 드립니다.

무엇보다도 하고 싶은 공부를 마음껏 할 수 있게 배려해주시고 믿음과 사랑으로 저에게 큰 힘이 되어주시며 물심양면으로 고생하신 아버지, 어머니에게 감사드립니다. 그리고 어릴 때부터 저를 위해 망설임 없이 자기희생을 해주고 늘 열심히 사는 제 인생의 모범인 언니와 새 가족이 되신 형부에게도 고마움을 전하면서 이 기쁨을 같이 하고 싶습니다.

읽을 수 있는 파일로 보내지지 않는 논문자료를 사진으로 한 장씩 찍어서 보내주었던 중국에 있는 친구 채려나와 설문조사에 많은 도움을 주

고 논문을 쓰는 동안 저의 짜증까지 받아주었던 친구 송화에게도 고마움을 전합니다. 그리고 유학생활이 서럽지 않게 저한테 많은 관심을 주었고 일본에서도 응원해주었던 규식이 오빠, 논문을 쓰는 동안 수신거부해도 이해하고 열심히 응원해주었던 규성이 그리고 동고동락한 과 선후배님들과 함께 이 기쁨을 나누고 싶습니다. 그리고 그 누구보다도 2년 동안 공부, 알바, 생활까지 함께 해왔고 힘들었던 많은 순간 속에서 서로 의지하고 도와가면서 살아간다는 것이 어떤 의미인지를 알려준 소중한 친구 옥련이도 좋은 논문을 써내기를 바라면서 이 글을 마칩니다.

2008년 6월 9일

구 향 미

저작물 이용 허락서

학 과	신문방송	학 번	20067731	과 정	석사
성 명	한글: 구향미 한문 : 具 香 美 영문 : Ju Xiangmei				
주 소	광주광역시 동구 서석동 조선대학교 여자기숙사 804호				
연락처	E-MAIL : juxiangmei319@hanmail.net				
논문제목	한글 : 한류(韓流)스타 광고모델에 대한 준사회적 상호작용과 광고효과에 관한 연구: 중국 대학생을 중심으로 영어 : A Study on Parasocial Interaction and Advertising Effects with Hanryu(Korean Wave) Celebrity CF Model : Survey on Chinese College Students				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(√) 반대( )

2008 년 08 월 20 일

저작자: 구 향 미 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하