

한류 이미지가 한국교육상품의 구매의도에 미치는 영향 -중국대학생들의 몰입도의 조절효과를 중심으로-

Effects of Korean Wave Image Influences on the Purchase Intention of Korean Educational Product

-Focus on the Controlling Effects of Engagement in Chinese University Students-

김성필*, 김송죽**, 이민순***

고려전문학교 호텔항공관광학부*, 대림대학교 중국비즈니스과**, 중부대학교 항공서비스학과***

Seong-Pil Kim(goalinn@naver.com)*, Song-Juk Kim(jszh1009@daelim.ac.kr)**,
Min-Soon Lee(mslee@joongbu.ac.kr)***

요약

본 연구는 중국에서 한류의 이미지가 국가이미지와 한국교육상품 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고 한류이미지가 한국교육상품 구매의도에 영향을 가질 때 몰입도의 조절효과를 실증하기 위한 것이다. 이를 위해, 중국 산둥성 소재의 대학교에서 한류에 대해 인지하고 있는 중국 국적의 대학생을 대상으로 설문조사 실시하여 총 315개의 설문지를 본 연구에 사용하였다. 분석결과, 한류의 인지적이미지가 한류의 정서적 이미지, 국가이미지 및 교육상품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 한류의 정서적 이미지는 국가이미지 및 교육상품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히, 인지적이미지는 정서적이미지 보다 국가이미지에 미치는 영향이 높았다. 이러한 결과는 한류를 적극적으로 활용하여 국가이미지향상과 더불어 한국교육산업의 대중국으로의 활로를 모색해야 한다는 마케팅적 시사점을 제시하고 있다. 중국 내에서의 한류의 이미지를 활성화하기 위해서는 정부적 차원에서 전·방위적인 한국드라마 등과 같은 문화콘텐츠 육성정책이 긍정적으로 검토되어야 할 것으로 사료된다.

■ 중심어 : | 한류 | 인지적이미지 | 정서적이미지 | 국가이미지 | 몰입도 |

Abstract

This research is to verify the effects of Korean wave image on the national image and purchase intention of Korean educational product empirically. Also, it is to find out the moderating effect of engagement when Korean wave image is affecting purchase intention of Korean educational product. In order to verify this, the questionnaires were distributed to the Chinese university students of Shandong, in China, who recognized the Korean wave, and among those questionnaires, 315 were analyzed for this research.

As a result of analysis, cognitive images is found out to make a positive effects on the affective image, national image and purchase intention of Korean educational products. And affective images is found out to make a positive effects on the national image and purchase intention of Korean educational products. This result suggests that throughout the factor of Korean wave, we should improve national image and try to find ways to export Korean educational industry to China. In order to activate Korean wave image in China, the government has to review the cultural contents development policies positively like promoting Korean soap operas.

■ keyword : | Korean Wave | Cognitive Image | Affective Image | National Image | Engagement |

1. 서론

‘한류(韓流: Korean Wave)’라는 용어는 1999년 중반 중국 언론이 사용하기 시작했고, 국내언론에서는 2000년 2월 H.O.T.의 중국공연을 계기로 본격적으로 사용되기 시작하였다. 한류는 한국대중문화에 대한 열광적인 선호현상을 의미하는 신조어로 해외에서 나타나고 있는 한국선호현상으로 넓게 해석할 필요가 있다[1].

영국의 BBC는 한국의 국가 브랜드가 삼성, 현대, LG 등 대기업에서 한류로 변화하고 있다고 보도하였고, 소녀시대, 카라 등 K-POP의 열풍이 한류스타가 모델로 나오는 상품의 매출 증가를 유도하고 있다고 하였다[2]. 또한, 한류는 문화상품을 수출하여 국가이미지를 창출하였고 국가이미지를 높이는 요인으로서 한류는 수출품과 유사하다[3].

최근의 한류현상은 한국어 배우기, 한국음식 먹고 만들기, 한국 친구사귀기 및 한국기업에 취업하고 싶다 등 한류에 대한 ‘연애는 끝났고 결혼생활이 시작되었다’고 은유적으로 표현되고 있다. 또한, 한류는 중화권, 동남아시아, 중앙아시아, 중동, 아프리카 등에서도 단순한 문화현상을 넘어 경제에도 파급효과를 미치고 있다, 특히, 중국에서는 패션과 한국음식이 한류의 유망한 분야이며, 한국의 IT와 모바일 기술을 활용한 정보검색, 인터넷게임, 전자제품이 유망하다[4].

2000년대 초반 ‘겨울연가’와 ‘대장금’ 등 국내인기 드라마를 시작으로 꾸준히 드라마가 수출되고 있는 반면에 현재 한국영화 수출의 미진한 부분을 한국의 대중음악(K-POP)이 대신 해주고 있다. 이러한 한류현상은 전 세계적으로 인터넷 사용이 확산되면서 인터넷 TV 및 동영상 커뮤니티 등을 통해 일반인들도 실시간으로 한류 콘텐츠를 접할 수 있는 기회를 제공하고 있고 최근의 소셜네트워크서비스(SNS: Social Network Service)를 통해 상호교류하고 전달하는 방식으로 한류의 성장원동력으로서의 역할을 하고 있다[5].

교육콘텐츠 산업은 공급과잉의 위험이 거의 없고 콘텐츠 개발자의 창의력과 기술력에 근거하는 노동·지식 집약적 산업이며 우리정부는 2012년 “세계 5대 콘텐츠 강국”으로 도약하기 위한 비전을 수립하였다. 세계 콘

텐츠 시장은 '08년 1조 7천억 달러로 연평균 6.6%이상 성장할 전망이다. e-러닝은 전자매체를 기반으로 하는 모든 학습을 지칭하며 좁은 의미로는 PC를 이용한 학습을 의미하며 넓게는 전달매체에 따라 모바일학습(m-러닝), 텔레비전학습(t-러닝) 및 유비쿼터스학습(u-러닝)을 포함하지만, 향후 전달매체에 따라 적용범위를 확장하는 것이 가능하다[6].

국내 e-러닝 산업의 매출액은 2011년도 기준으로 2조 4,513억 달러로 전년대비 9.2%성장하였다. e-러닝 사업자수는 전년대비 6.9%증가한 1,656개이며 종사자수는 전년대비 7.3% 증가한 25,182명으로 추산되어지고 있으며, 전체 e-러닝 기업의 43.3%가 인력부족을 경험하고 있다[7].

중국의 교육 분야의 시장개방은 2001년 WTO 가입 등 경제개혁 개방과 밀접한 관련이 있다. 한국과 중국은 지난 20년 동안 인적교류가 비약적으로 증가하였고 양국 간의 교육부문에 있어서는 중국이 우리나라보다 약간 개방도가 높은 수준으로 중국의 고등교육 및 성인 교육 분야에서 원격교육서비스 진출 등이 대중국 수출에 있어 유망한 것으로 전망하고 있다. 한국문화를 이해하는 중국내 한류현상은 향후 우리의 입장을 이해하거나 대변해 줄 수 있는 중요한 미래 인적 자원이라고 할 수 있다[8].

2000년대 초반 이래 중국은 중화권지역에서 한류바람을 일으키는데 중요한 역할을 해온 국가 중 하나임에도 불구하고 ‘69성전’ 같은 협란을 극복하기 위해서는 어느 나라에서나 통할 수 있는 보편적 가치와 완성도 높은 콘텐츠에 비중을 두어야한다[9].

중국은 한류 열기의 중심국가라고 할 수 있으며, 자국의 높은 경제성장으로 인해 높아진 문화욕구와 구매력에 의해 한국문화에 대한 관심도의 향상과 함께 주요 수요계층으로 부각되고 있다[10].

한류는 우리나라가 문화적 수입국에서 수출국으로 전환되었다는 점, 국가적 인지도가 높아졌다는 점, 그리고 문화관련 이외의 산업에도 경제적 파급효과가 있다는 점에서 매우 중요하다고 할 수 있다[11].

한류열풍으로는 영상, 음악, 공연 등 다양한 문화적 콘텐츠 산업이 중요한 역할을 담당하고 있으며 새로운

성장산업으로 각광을 받고 있다[12]. 따라서, 한류에 의해 유발되어지는 중국학생들의 한국문화를 배우고자 하는 열의는 한국의 교육산업의 전·방위 효과를 유발하여 한국의 경제발전과 국가이미지 향상에 긍정적인 영향력을 유발할 가능성이 높을 것으로 사료된다. 또한, 한국교육상품(콘텐츠)의 원활한 수출을 가능하게 도와주는 몰입환경의 개선을 통한 한류에 대한 보다 깊이 있는 이해는 한국문화 전반에 대한 관심을 증폭시키고 외국 관광객 유치에 긍정적으로 기여함과 동시에 관광산업의 지속적인 발전을 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

국내교육상품의 대중국에 대한 수출에 한류가 가질 수 있는 영향을 실증분석 한 연구는 한류콘텐츠 선호가 한글학습의도에 미치는 영향에 대한 연구가 있을 뿐, 아직은 미미한 상황이다[10]. 이에, 본 연구에서는 한류의 형성이 국내교육상품의 대 중국수출에 미칠 수 있는 영향을 실증분석하고 몰입도가 가지는 조절효과를 검증함으로써 한류를 이용한 대중국 마케팅에 위한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 한류이미지의 선행연구

Baloglu & McCleary(1999a)는 이미지를 이성적이거나 정서적인 해석을 통하여 형성되어지는 일종의 콘셉트라고 하였다[13][14]. 인지적 평가란 지각, 신념 및 지식과 관련이 있고, 느낌이나 감정에 준하는 정서적인 평가가 있다[13][15-17].

Baloglu et al.(1999a)는 이미지를 인지적 및 정서적 이미지로 구분하여 전체 이미지를 살펴보았다. 인지적 이미지는 대상에 대한 지식이나 믿음의 평가이며, 정서적 이미지인 느낌에 대한 평가와는 구분하였다. 따라서, 정서적이고 인지적인 이미지는 총체적인 이미지를 도출한다[13][18].

최근의 이미지에 대한 연구로는 인지적인 이미지와 정서적인 이미지 연구의 중요성이 동시에 강조되어 종합적인 접근이 필요하다는 것이다[19][20]. 홍보나 광고를 통해 대상에 대한 이미지가 형성되어지면, 일반적으로

로 대상이나 사물에 대한 객관적 정보나 지식에 따라 판단하기 보다는 이미지에 영향을 받는다. 인지적 이미지란 어떠한 대상의 실제현상에 대한 객관적이거나 물리적인 속성들에 따른 지각적 평가이며, 정서적 이미지는 대상의 전체적이거나 구체적인 속성을 통한 정서적 반응을 의미한다[21]. 따라서, 이미지를 측정함에 있어서 인지적이거나 정서적 이미지 중 하나만을 고려하는 것은 좋은 결과를 도출할 수 없다는 것이다[13].

이명숙(2009)의 연구에서는 한류를 한국의 대중문화를 선호하는 정도로 정의 하였고, 중국에 소개된 한국의 TV 드라마 40개, 한국의 영화 28개, 한국의 배우 24명 및 한국의 가수 24명의 리스트를 제시하여, 한국대중문화 선호도가 한국드라마, 한국가요, 한국영화, 한국연예인 및 한국상품의 좋아하는 정도를 측정하였다[22].

이창현(2009)의 연구에서는 한류제품경험의 유형에 따라 유형적이거나 무형적인 유형으로 분류하여 한국의류에 대한 인식, 한국식품에 대한 인식, 한국영화/드라마에 대한 인식으로 분류하여 한류를 살펴보았다[23].

김유경·이창현·손산산(2008)의 한류연구에서는 한류를 패션 및 음식 같은 만질 수 있는 촉지적 한류(tangible experience)요인이 만질 수 없는 영화, 드라마, 가요 및 스타 같은 비촉지적 한류(intangible experience)요인보다 국가브랜드 및 한국 상품 구매의도에 영향을 미치기 때문에 촉지적 한류요인을 정책적으로 육성해야 한다고 주장하였다[24].

한류스타 중심의 연구에서는 한류스타의 호감도, 연예인에 대한 관심도, 한류스타의 속성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다[25-29].

기존의 한류연구는 주로 한류선호도와 한류체험으로 구성되었으나, 본 연구에서는 본 연구에서는 한류의 인지적이미지와 정서적이미지로 구분하여 한류의 이미지를 측정하였다.

2. 국가이미지의 선행연구

초기 국가이미지는 원산지라는 측면에서의 접근으로 이루어졌고 국제마케팅 분야에서도 국가이미지를 특정

국가에서 생산된 제품의 관점으로 정의하였고 일반적으로 국가이미지란 어떤 대상국가에 대해 일반적으로 사실이라고 믿는 것으로 정의된다[30][31].

국가이미지는 Schooler(1965)에 의해 시작되었으며 국제마케팅, 국제경영, 소비자행동관련 문헌에서 연구되어오고 있으며, 일반적으로 소비자가 지니고 있는 개념으로 인지적이고 정서적인 요소를 가지고 있으며 마케팅활동을 통해 인식되어지는 특성과의 상호성과 관련이 있다[32][33].

Martin and Eroglu(1993)에 따르면, 국가이미지는 대상 국가에 대한 설명적이며 유추할 수 있는 정보와 단서를 제공하는 인식의 조합으로 기술적, 추론적, 정보적 차원의 신념의 총체라고 했으며 경제성장, 문맹률, 복지 수준, 경제안정성, 삶의 수준 등의 다차원적인 측정방법을 사용하여 국가이미지를 측정하였다[34].

Lee and Ganesh(1999)에 따르면, 국가이미지 개념은 두 가지 견해로, 첫째, 상품의 지각된 품질을 강조한 것으로, 상품의 국가이미지라는 정의에 따라, 원산국 또는 제조국 효과와 동일한 개념이라는 관점과, 둘째, 전반적인 국가 그 자체의 이미지 같은 문화, 경제, 정치적위상, 지리적 거리, 심리적 거리, 전통, 공업화 정도 등 다차원적으로 파악하는 방법이 있다는 것이다[24][35-39].

본 연구에서는 국가이미지를 Lee 외(1999)의 정의에 따라, 국가 자체의 이미지 같은 일반적인 자연환경, 기후수준, 교육수준 등을 의미한다[35].

국가이미지는 국내에서도 경제환경, 국민의 교육수준, 정치적, 문화적 및 세계화 등의 다양한 방법으로 국가이미지 연구들이 되어오고 있다[31][40-43].

3. 몰입(engagement)의 선행연구

Becker(1960)에 따르면, 몰입(Commitment)이란 용어는 처음에 사회학 분야에서 사용되었다. 이후 조직행태론에서 조직몰입이라는 개념을 쓰기 시작하면서부터 산업심리학 등에서 학자들이 조직의 문제와 관련하여 개인과 조직의 상호작용을 분석하는데 사용하였다[44][45].

스포츠분야 및 온라인분야 등의 몰입(flow)이란 용어는 사람들이 어떤 활동에 깊이 집중하고 있을 때에 느

끼는 의식 상태를 나타내고, 사람들이 그들의 행위에 완전히 몰입하였을 때 느끼는 전체적인 감정이다[46].

Webster & Hackley(1997)의 연구에 따르면, 교육훈련 담당자가 과정을 성공으로 이끌기 위하여 학습자들의 몰입이 필요하다고 강조하면서 “학습에 있어 최고의 성과는 참가자들의 적극적인 참여를 통해 가능하다”고 하였다[47].

Lee & Brophy(1996)은 행위적(Behavioral response) 차원이란, 학습활동에 대한 참가도, 과업에 대한 지속성, 학습자간 활발한 상호활동의 유형을 말하며, 정서적(Intrinsic motivation) 차원이란, 학습에 대한 흥미 및 내재적 동기부여의 상태를 나타내며, 인지적(Cognitive process) 차원이란, 참가자들이 학습활동에 목적의식적으로 접근하고 심사숙고하여 반응하려는 정도인 3가지 차원으로 교육훈련 참가자들의 몰입에 대한 모델을 제시하였다[48].

Harp & Mayer(1997)의 연구에서는, 인지적 흥미와 정서적 흥미사이의 차이점을 연구하였는데, 인지적 흥미를 높이기 위해서는 수업참가자들이 학습에 관한 유용한 정보를 획득할 수 있도록 하는 요점정리나 도표 등과 같은 학습관련 내용을 제시하고 정서적 흥미는 수업과는 직접적인 관련이 없지만 수업참가자들의 흥미를 이끌 수 있는 만화나, 일러스트레이션과 같은 장치를 통해 학습에의 집중을 높여야 한다고 했다[49].

Skinner & Belmont(1993)에 따르면 참가자의 몰입이란 학습과정에 대한 참가자의 관여와 활동의 강도 및 정서적 질을 반영하는 동기부여적 결과이며 참가자의 몰입은 학습과정에서 형성되는 선택의 유형이다. 학습과정에서 형성되는 몰입은 긍정적인 감정 상태를 유지하며 적극적으로 학습참여를 유도한다. 또한, 학습 참가자들은 평소보다 좀 더 어려운 과제를 선택하고, 이해하기 위해 노력하고 학습에 집중하는 특성을 보인다는 것이다. 이와는 대조적으로 학습과정에 몰입되지 않은 참가자의 경우에는 매우 수동적이며, 쉽게 포기하는 경향을 보인다는 것이다. 또한 이러한 학습자들은 모든 학습활동에서 지루함을 느낀다[50].

Fish & Ford(1998)은 교육훈련과정에서의 정신적 노력은 과제에 투자한 시간과 집중의 정도로 정의될 수

있다고 하였다[51][52].

III. 연구방법

1. 연구모형의 설정

본 연구의 목적은 선행연구에서 제시된 이론적 배경을 토대로 한류의 인지적이미지와 정서적이미지가 국가이미지 및 한국교육상품 구매의도에 미치는 영향의 관계를 살펴보고, 한류이미지가 한국교육상품 구매의도에 영향을 가질 때, 몰입이 가지는 조절효과를 실증적으로 검증함으로써 한류를 이용한 한국교육상품의 대중국 수출을 활성화함과 동시에 한국교육산업의 발전에 유용한 시사점으로 제공하는데 있다.

이를 위해 선행연구를 바탕으로 다음의 [그림 1]과 같은 개념적인 연구모형을 제시하였다.

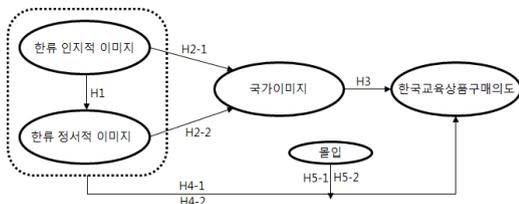


그림 1. 연구모형

2. 변수의 조작적 정의

본 연구의 주요 측정개념을 인지적이미지, 정서적 이미지, 국가이미지, 몰입도 및 한국교육상품 구매의도로 설정하였다. 측정개념에 대한 설문문항으로 한류이미지는 Baloglu et al.(1997), Baloglu et al.(1999a), Royo-Vela(2009), Russel et al.(1980), 최승담 등(2008) 및 김성필(2009)의 연구를 토대[13][14][16][17][20][53]로 이창현(2009), 이명숙(2009), 김한선(2011)의 연구에서 사용되어진 설문[12][22][23]을 사용하여 한류의 이미지는 한류의 인지적이미지(8문항)와 정서적이미지(8문항)로 총 16문항으로 구성하였다. 한국의 국가이미지는 한충민(2011), 이명숙(2009)의 연구에서 사용되어진 설문을 바탕으로[22][29] 6문항으로 구성하였다.

몰입은 Webster & Hackley(1997), Lee &

Brophy(1996), Skinner & Belmont(1993), Fish & Ford(1998), 손기영(2005)의 연구에서 사용되어진 설문을 바탕으로[47][48][50-52]으로 8문항으로 구성하였다. 한국교육상품 구매의도는 한국교육콘텐츠 구매의도 등의 3문항으로 구성하였다.

본 연구의 구성개념들은 5점 리커트 등간척도로 구성하였으며, 매우 그렇다(5점), 그렇다(4점), 보통이다(3점), 그렇지 않다(2점), 매우 그렇지 않다(1점)로 제시하였다.

본 연구의 구성개념에 대한 정의는 다음과 같다. 첫째, 한류의 인지적이미지란 한국드라마, 한국패션, 한국음식 및 한국가요에 대해 인지하는 정도를 의미한다. 둘째, 정서적 이미지란 한류에 대한 전체적이거나 구체적인 속성(드라마, 패션, 음식 및 가요)을 평가함으로써 얻게 되는 정서적 반응을 의미한다. 셋째, 국가이미지란 일반적으로 자연스럽게 형성되는 한국에 대한 이미지를 의미한다. 넷째, 몰입이란 한국문화를 더 잘 이해하기 위한 개인적인 몰입성향으로, 한국어와 한국문화에 대해 배우려고 하는 적극적인 태도와 정신적인 노력의 정도를 의미한다. 다섯째, 한국교육상품 구매의도란 한국교육콘텐츠관련 교육상품과 한국어학원의 구매의도의 정도를 의미한다.

3. 가설의 설정

3.1 한류의 인지적이미지와 한류의 정서적 이미지의 관계

김성필(2009)의 전시회를 방문한 경험으로 형성되어진 인지적이미지가 전시회에 대한 전반적인 평가라고 할 수 있는 정서적이미지에 유의한 영향을 가지는 것으로 확인되었다[53].

장호성(2008)의 관광지 이미지에 대한 인지적이미지와 정서적이미지요인 간의 영향력을 살펴보면, 인지적 이미지인 역사·문화적 이미지 요인을 제외한 도시적 이미지, 자연친화적 이미지, 위락적 이미지요인은 정서적 이미지인 열정적 이미지와 흥미적 이미지요인 모두에 유의한 영향을 가지는 것으로 확인되었다[54].

심상욱(2009)의 축제의 서비스스케이프의 인지적 이미지는 축제의 정서적이미지에 유의한 영향을 가지는

것을 확인되었다[55].

인지적 이미지와 정서적 이미지에 대한 선행연구 [53-55]에서 인지적 이미지가 정서적 이미지에 영향력을 미친다는 연구결과에 따라, 본 연구에서는 한류의 인지적 이미지가 정서적 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 제1가설을 설정하였다.

가설1: 한류의 인지적이미지는 한류의 정서적이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2 한류의 이미지와 국가이미지와와의 관계

이창현(2009)의 연구에서는 한류에 대한 인식(영화/드라마, 식품, 의류)이 한국의 국가브랜드에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 한국국가이미지는 한국기업에 대한 인식 및 한국제품에 대한 인식에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 아시아/대양주에 있어서의 선호도는 영화/드라마, 음식과 패션의 순으로 나타났다[23].

한충민·진희·이상엽(2011)의 연구에서는 한국의 국가 이미지에 한국드라마요인보다 한류스타호감도 요인이 영향력이 높은 것으로 나타났으며 한국브랜드이미지에 한류광고에 대해 태도보다 한국의 국가이미지요인이 더 높은 것으로 조사되었다[29].

한류의 이미지가 국가이미지에 영향력을 미친다는 연구에 따라[23][29], 본 연구에서는 한류의 인지적 이미지와 정서적 이미지는 국가이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 제2가설을 설정하였다.

가설2-1: 한류의 인지적이미지는 국가이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 한류의 정서적이미지는 국가이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3 국가이미지와 한국교육상품 구매의도의 관계

김은정·박상준(2010)의 연구에서는 한국패션만이 한류에 긍정적인 영향을 가지며 한류에 대한 긍정적인 태도는 한국에 대한 국가호감도와 방문의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다[56].

동권(2010)의 중국인을 대상으로 하는 한류 연구에서는 한류스타의 전문성과 신뢰성은 구매의도에 영향을 가지며 기업이미지와 기업의 신뢰도를 매개로 고객의

구매의도에 긍정적으로 나타나는 것으로 확인되었다 [57].

국가이미지가 구매의도에 영향을 미친다는 연구에 따라[23][56][57], 본 연구에서는 국가이미지가 한국교육상품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 제3가설을 설정하였다.

가설3: 국가이미지는 한국교육상품 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.4 한류의 이미지와 한국교육상품 구매의도의 관계

황인석·김봉·안성아(2008)의 연구에서는 한국드라마 만족도가 한류호감도, 한국호감도, 한류파생상품선호도에 미치는 영향이 유의한 것으로 확인하였고 한류파생상품선호도와 한국관련 정보습득이 한국휴대폰 상품구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다[11].

김유경·이창현·손산산(2008)의 중국의 한류연구에서는 패션 및 음식같은 촉지적 한류(tangible experience) 요인이 가요 같은 비촉지적 한류(intangible experience) 요인보다 구매의도에 영향을 미치기 때문에 촉지적 한류요인을 정책적으로 육성해야 한다고 주장하였다[24].

한류의 경험이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에 따라[11][24][57], 본 연구에서는 한류이미지의 인지적이고 정서적인 이미지가 한국교육상품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 제4가설을 설정하였다.

가설4-1: 한류의 인지적이미지는 한국교육상품 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설4-2: 한류의 정서적이미지는 한국교육상품 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.5 한류의 이미지가 한국교육상품 구매의도에 영향을 미칠 때, 몰입의 조절효과

본 연구에서는 몰입도의 조절효과에 관한 선행연구 [58][59]에 따라, 한류이미지가 한국교육상품의 구매의도에 영향을 미칠 때, 몰입의 조절효과를 살펴보기 위해서 다음과 같은 제5가설을 설정하였다.

가설5: 한류의 이미지가 한국교육상품 구매의도에 미치는 영향은 몰입에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설5-1: 한류의 인지적이미지가 한국교육상품 구매 의도에 미치는 영향은 몰입에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설5-2: 한류의 정서적이미지가 한국교육상품 구매 의도에 미치는 영향은 몰입에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료 수집은 중국 산둥성 소재의 대학교(산둥이공대학)에 다니는 중국국적의 대학생을 대상으로 2012년 7월1일부터 7월15일까지 15일간 조사되었다. 자료의 수집방법은 응답자가 직접기입하는 자기기입형 설문지법을 활용하였다. 표본은 총 350부를 배부하여 320부를 회수하였으며, 이중 설문에 부적합한 설문지 5부를 제외한 315부를 본 연구에 사용하였다. 설문지의 주요변수는 한류의 인지적이미지, 한류의 정서적이미지 그리고 국가이미지와 몰입도, 한국교육상품구매의도의 관련문항으로 리커트 5점(1=전혀 그렇지 않다. 5=매우 그렇다)을 사용하였으며, 통계분석을 위해 SPSS 12를 이용하여 빈도분석, 신뢰성, 상관관계, 조절효과 및 다중회귀분석을 하였으며, AMOS 15를 이용하여 확인적 요인분석을 검증하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

표본의 인구 통계적 특성을 살펴보면 [표 1]과 같이 성별분포에서 남자가 125명(39.7%), 여자가 190명(60.3%)으로 나타났다. 연령으로는 20대가 307명(97.5%), 30대가 8명(2.5%)로 나타났다. 소득으로는 1천위엔 미만이 267명(84.8%)로 가장 많았으며, 3천위엔 미만은 25명(7.9%), 2천위엔과 4천위엔 미만은 각각 8명(2.5%), 5천위엔 미만은 5명(1.6%), 6천위엔 미만은 2명(.6%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 305명(96.8%), 기혼이 10명(3.2%)로 나타났다.

표 1. 인구통계적 특성

변수	빈도(n=315)	비율(%)	
성별	남	125	39.7
	여	190	60.3
연령	20-29세	307	97.5
	30-39세	8	2.5
소득	1천위엔 미만	267	84.8
	2천위엔 미만	8	2.5
	3천위엔 미만	25	7.9
	4천위엔 미만	8	2.5
	5천위엔 미만	5	1.6
	6천위엔 미만	2	.6
결혼여부	미혼	305	96.8
	기혼	10	3.2
Total	315	100	

2. 신뢰성 및 타당성 검증

2.1 탐색적요인 및 신뢰도분석

본 연구 모형에서 제시된 측정항목의 신뢰타당성을 확보하기 위해, 신뢰도분석과 탐색적 요인분석을 실시하고, 가설들의 영향관계를 분석하였다.

연구변수의 신뢰도분석의 [표 2] 결과와 같이 아이겐 값(eigen value)은 1이상의 공통요인을 추출하였으며, 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값은 평균 0.8~0.9 이상, 요인 적재치(factor loading)는 0.7이상이며, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 분산설명력(%)은 0.9, 0.6 이상으로 각 측정변수의 신뢰성 및 내적일관성을 확보하였다고 할 수 있다.

2.2 확인적 요인분석

본 연구에서는 사용되어진 변수들 간에 단일 차원성을 검증하기위해 연구단위별로 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시한 결과, [표 3]과 같은 결과를 확인하였다. 개념 신뢰도(construct reliability)는 0.9이상으로 확인되었으며, 평균분산추출(AVE: average variance extracted)도 0.8이상으로 확인되었다. 모형적합도 지수는 $X^2=706.672$, $df=396$, $GFI=.890$, $AGFI=.844$, $RMR=.049$, $NFI=.934$, $IFI=.970$, $TLI=.959$, $CFI=.969$, $RMSEA=.50$ 로 절대적합지수와 증분적합지수를 모두 만족시켜 연구모형이 적합한 것으로 분석되었다.

표 2. 탐색적요인 및 신뢰도분석

요인	측정항목	평균	요인적재	아이겐값	분산(%)	Cronbach's α
인지적 이미지	즐거 시청 정도	3.17	.823	4.941	61.759	.911
	배우의 매력성	3.45	.768			
	음식의 품질정도	3.71	.801			
	음식 좋은 정도	3.50	.795			
	디자인의 우수성	3.23	.768			
	소비자 요구 반영	3.02	.794			
	한국 음악이 좋음	3.23	.739			
	한국 가수가 좋음	3.30	.796			
총 분산설명률(%) = 61.745, KMO = .853, Bartlett's 구형성 검증 = 1607.177, df = 28						
정서적 이미지	한류는 재미있다	3.15	.921	5.980	74.751	.951
	한류는 흥미롭다	3.11	.900			
	한류는 매력적이다	3.15	.895			
	한류는 독특하다	2.98	.863			
	한류는 자극적이다	2.62	.814			
	한류는 여유롭다	3.08	.832			
	한류는 편안하다	2.99	.845			
	한류는 동적이다	3.11	.841			
총 분산설명률(%) = 74.751, KMO = .924, Bartlett's 구형성 검증 = 2449.483 df = 28						
국가 이미지	한국 좋게 생각	2.98	.757	3.868	64.459	.889
	교육수준 정도	3.13	.834			
	주변 환경 청결	3.48	.852			
	경제적 발전	3.47	.724			
	자연환경	3.52	.850			
	좋은 기후 조건	3.32	.792			
총 분산설명률(%)=64.459, KMO=.868, Bartlett's 구형성 검증 =1003.707 df=15						
몰입도	집중 정도	2.71	.849	6.174	77.174	.957
	알기위한 노력	3.15	.909			
	정보습득 성공	3.27	.915			
	관심분야 노력	2.94	.801			
	재미즐거움	3.25	.904			
	호기심 정도	3.25	.878			
	적극적자세정도	3.26	.877			
	이해위한 노력	3.26	.888			
총 분산설명률(%)=77.174, KMO=.926, Bartlett's 구형성 검증 =2622.972 df=28						
구매 의도	한국어학당	3.13	.851	2.449	81.648	.887
	e-learning	2.71	.921			
	한국 교육 콘텐츠	2.57	.937			
총 분산설명률(%)=81.648, KMO=.704, Bartlett's 구형성 검증 =591.002, df=3						

표 3. 확인적 요인분석 결과

요인	항목	경로계수		표준 오차	t값	개념 신뢰도	AVE
		비표준화	표준화				
한류 이미지	즐거 시청 정도	1.000	.809	.074	-	.985	.892
	배우의 매력성	.869	.733	.071	14.452		
	음식의 품질정도	.868	.751	.069	14.937		
	음식 좋은 정도	.826	.756	.065	15.071		
	디자인의 우수성	.755	.733	.062	14.459		
	소비자 요구 반영	.734	.721	.061	14.162		
	한국 음악이 좋음	.792	.699	.068	13.586		
한국 가수가 좋음	.877	.762	.069	15.224			

정서적 이미지	한류는 재미	1.000	.923	-	-	.987	.912
	한류는 흥미	.992	.904	.036	27.248		
	한류는 매력적	.936	.887	.036	25.809		
	한류는 독특	.844	.837	.038	22.242		
	한류는 자극적	.796	.775	.042	18.903		
	한류는 여유	.838	.808	.041	20.565		
	한류는 편안	.801	.810	.039	20.666		
	한류는 동적	.813	.799	.040	20.094		
국가 이미지	한국 좋게 생각	1.000	.726	-	-	.983	.904
	교육수준 정도	1.192	.798	.086	13.829		
	주변 환경 청결	1.275	.811	.091	14.055		
	경제적 발전	.891	.647	.080	11.135		
	자연환경	1.197	.820	.084	14.219		
	좋은 기후 조건	1.075	.743	.084	12.849		
몰입도	집중 정도	1.000	.830	-	-	.984	.902
	알기위한 노력	1.204	.902	.057	20.965		
	정보습득 성공	1.177	.910	.055	21.276		
	관심분야 노력	.858	.762	.054	15.984		
	재미즐거움	1.172	.890	.057	20.467		
	호기심 정도	1.060	.860	.055	19.296		
	적극적자세정도	1.049	.846	.056	18.795		
	이해위한 노력	1.085	.872	.055	19.744		
구매 의도	한국어학당	1.000	.759	-	-	.970	.915
	e-learning	1.099	.889	.066	16.637		
	한국교육콘텐츠	1.101	.927	.064	17.159		

$\chi^2=706.672$, $df=396$, $GFI=.890$, $AGFI=.844$, $RMR=.049$, $NFI=.934$, $IFI=.970$, $TLI=.959$, $CFI=.969$, $RMSEA=.50$

2.3 상관관계분석

본 연구의 단일차원성이 입증된 요인들 간의 판별타당성의 충족정도와 요인간의 방향성을 확인하기 위한 상관관계분석 결과 [표 4]와 같이 확인되었다. 분석결과 모든 요인들이 $P<.001$ 수준에서 연관성을 가지는 것으로 확인되어 기준타당성과 판별타당성이 충족되었다.

표 4. 상관관계분석

변수	1	2	3	4	5
인지이미지(1)	1				
정서이미지(2)	.844***	1			
국가이미지(3)	.744***	.705***	1		
몰입도(4)	.659***	.647***	.653***	1	
교육상품(5)	.655***	.660***	.598***	.568***	1

***모든 상관계수들이 $P<.001$ 수준에 유의함

3. 가설의 검증결과

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 위해 SPSS 12를 사용하여 다중회귀분석을 실시한 결과 다음과 같은 추정치를 확인하였다.

가설1은 한류의 인지적이미지가 정서적 이미지에의 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설로 [표 5]와 같다. 인

지적이미지가 정서적이미지를 설명하는 정도(R^2)가 .713로, 본 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다(F-Value=777.486, P-Value=.000). 독립변수의 β 값은 .844로 정서적이미지에 유의미한($p<.001$) 영향을 미치고 있으며, 가설1은 지지되었다.

표 5. 인지적이미지가 정서적 이미지에 미치는 영향분석

종속 변수	항목	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준 오차	베타		
정서적 이미지	(상수)	-.147	.118		-1.247	.213
	인지적 이미지	.955	.034	.844	27.883	.000***
	F-Value=777.486, P-Value=.000, $R^2=.713$					

주: * P<.05, ** P<.01, *** P<.001

가설2는 한류의 인지적이미지와 정서적 이미지가 국가이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설로 [표 6]와 같다. 인지적이미지와 정서적이미지가 국가이미지를 설명하는 정도(R^2)가 .574로, 본 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다(F-Value=209.950, P-Value=.000). 독립변수의 β 값은 인지적이미지가 .517, 정서적이미지가 .268로 모두 국가이미지에 유의미한($p<.001$) 영향을 미치고 있으며, 가설2-1과 2-2는 지지되었다. 특히, 국가이미지에 주는 영향은 인지적이미지가 정서적이미지보다 큰 것을 확인할 수 있다.

표 6. 한류이미지(인지적/정서적)가 국가이미지에 미치는 영향

종속 변수	항목	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준 오차	베타		
국가 이미지	(상수)	1.097	.119		9.249	.000
	인지적 이미지	.480	.064	.517	7.498	.000***
	정서적 이미지	.220	.057	.268	3.886	.000***
F-Value=209.950, P-Value=.000, $R^2=.574$						

주: * P<.05, ** P<.01, *** P<.001

가설3은 국가이미지가 한국교육상품 구매의도에 긍

정적 영향을 미칠 것이라는 가설로 [표 7]와 같다. 국가 이미지가 한국교육상품 구매의도를 설명하는 정도(R^2)가 .388로, 본 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다(F-Value=200.386, P-Value=.000). 독립변수의 β 값은 .625로 한국교육상품 구매의도에 유의미한($p<.001$) 영향을 미치고 있으며, 가설3은 지지되었다.

표 7. 국가이미지가 한국교육상품 구매의도에 미치는 영향

종속 변수	항목	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준 오차	베타		
구매의도	(상수)	.195	.190		1.023	.307
	국가이미지	.786	.056	.625	14.156	.000***
	F-Value=200.386, P-Value=.000, $R^2=.388$					

주: * P<.05, ** P<.01, *** P<.001

가설4는 한류의 인지적이미지와 정서적 이미지가 한국교육상품 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설로 [표 8]와 같다. 인지적이미지와 정서적이미지가 한국교육상품 구매의도를 설명하는 정도(R^2)가 .469로, 본 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다(F-Value=137.803, P-Value=.000). 독립변수의 β 값은 인지적이미지가 .339, 정서적이미지가 .374로 모두 국가이미지에 유의미한($p<.001$) 영향을 미치고 있으며, 가설4-1과 4-2는 지지되었다. 한국교육상품 구매의도에 주는 영향은 인지적이미지와 정서적이미지가 비슷 한 것을 확인할 수 있다.

표 8. 한류이미지(인지적/정서적)가 한국교육상품 구매의도에 미치는 영향

종속 변수	항목	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준 오차	베타		
구매 의도	(상수)	.315	.167		1.886	.060
	인지적 이미지	.397	.090	.339	4.407	.000***
	정서적 이미지	.386	.080	.374	4.854	.000***
F-Value=137.803, P-Value=.000, $R^2=.469$						

주: * P<.05, ** P<.01, *** P<.001

가설5는 한류이미지가 한국교육상품 구매의도에 영향을 가질 때, 몰입도가 조절효과가 있는지를 검증하기 위한 것으로, 가설 5를 검증한 결과는 [표 9]과 같다. 가설5-1을 검증하기 위해 인구통계학적 변수를 통제하여 위계적 회귀분석을 실시하였고, 독립변수 및 조절변수와 상호작용항 간의 다중공선성을 회피하기 위해 집중화(centering)를 하였다. 그 결과 [표 9]과 같은 추정치를 확인하였다. 1단계에서 인지적이미지(한류)를 독립변수로 하여 설정한 회귀모형에서는, 중국의 대학생만을 대상으로 하였기 때문에, 통제변수(성별, 연령, 학력)를 포함시켰으며, 설명력은 45.5%(수정R²=.455)이고, 인지적이미지는 한국교육상품 구매의도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(P<.001). 2단계에서는 설명력이 1단계에 비해 3.5% 유의하게 증가하였다(P<.001). 인지적이미지와 몰입도의 상호작용항을 추가로 투입한 3단계에서는 설명력이 2단계에 비해 .7% 유의하게 증가하였으며, 인지적이미지*몰입도의 상호작용 항은 한국교육상품구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 몰입도의 조절효과가 확인되었다(P<.05). [그림 3]에서와 같이, 인지적이미지가 높은 집단과 낮은 집단의 한국교육상품 구매의도에 대한 차이는 몰입도를 높게 인식한 집단이 낮게 인식한 집단에 비해 구매의도가 더 큰 것을 알 수 있다. 즉, 중국학생들의 한류에 관한 인지적이미지에 대한 의미부여는 몰입도를 높게 인식할 때 한국교육상품 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 가설 5-1은 채택되었다.

표 9. 한류의 인지적이미지가 한국교육상품구매의도에 미치는 영향에 있어 몰입도의 조절효과

투입된예측변수	종속변수 한국교육상품구매의도								
	1단계			2단계			3단계		
	B	β	t	B	β	t	B	β	t
성별	-.128	-.104	-1.755	-.139	-.113	-1.961	-.130	-.106	-1.857
연령	-.010	-.006	-.111	.065	.039	.740	.073	.044	.832
학력	-.150	-.041	-.871	-.072	-.020	-.430	-.036	-.010	-.218
(a)	.848	.671	16.087***	.658	.521	10.098***	.383	.303	2.856**
(b)				.245	.247	4.682***	-.026	-.026	-.205
a*b							.092	.453	2.346*
adj R ²	.455			.490			.497		
F	66.588***			61.250***			52.704***		
df	4			5			6		
ΔR ²	.035						.007		

* P<.05, ** P<.01, *** P<.001, 인지적이미지(a), 몰입도(b)

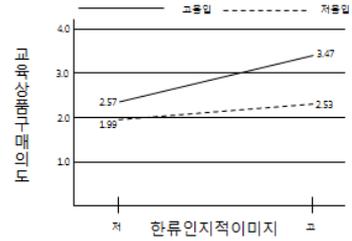


그림 3. 한류의 인지적이미지와 교육상품구매의도 간의 몰입도의 조절효과

가설5-2를 검증하기 위한 위계적 회귀분석을 실시하여, [표 10]과 같은 추정치를 확인하였다. 1단계에서 정서적이미지(한류)를 독립변수로 하여 설정한 회귀모형에서는 중국의 대학생만을 대상으로 하였기 때문에, 통제변수(성별, 연령, 학력)를 포함한 설명력은 37.6%(수정R²=.376)이고, 정서적이미지는 한국교육상품 구매의도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(P<.001). 2단계에서는 설명력이 1단계에 비해 5.7% 유의하게 증가하였다(P<.001). 정서적이미지와 몰입도의 상호작용항을 추가로 투입한 3단계에서는 설명력이 2단계에 비해 .2% 유의하지 않게 증가하였으며, 정서적이미지*몰입도의 상호작용 항은 한국교육상품구매의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 몰입도의 조절효과가 유의하지 않는 것으로 확인되어 가설 5-2는 기각되었다.

표 10. 한류의 정서적이미지가 한국교육상품구매의도에 미치는 영향에 있어 몰입도의 조절효과

투입된예측변수	종속변수 한국교육상품구매의도								
	1단계			2단계			3단계		
	B	β	t	B	β	t	B	β	t
성별	-.110	-.090	-1.413	-.128	-.105	-1.722	-.131	-.107	-1.764
연령	-.013	-.008	-.135	.081	.049	.877	.092	.056	.990
학력	-.148	-.040	-.802	-.048	-.013	-.269	-.031	-.008	-.174
(c)	.579*	.611	13.654***	.400	.422	7.820***	.256	.270	2.228*
(b)				.311	.313	5.699***	.169	.170	1.463
c*b							.049	.272	1.396
adj R ²	.376			.433			.435		
F	48.264***			49.026***			41.306***		
df	4			5			6		
ΔR ²				.057			.002		

* P<.05, ** P<.01, *** P<.001, 정서적이미지(c), 몰입도(b)

V. 결론 및 시사점

본 연구는 대 중국시장이 우리나라에 경제적으로 미칠 수 있는 무한한 잠재적 시장성장성과 한류의 열풍을 토대로 한 한국교육산업의 발전을 위하여 바람직한 시사점을 제공하여 중국과 윈-윈을 도모하고자 하는 것이다. 특히 이 연구는 우리나라와 지리적으로 인접한 산동지역에 대학생들을 대상으로 한류이미지가 중국학생들도 하여금 한국문화를 더 잘 이해하기위한 시발점으로 큰 역할을 하는지를 살펴보는 데 목적이 있다.

본 연구의 가설에 대한 실증분석의 결과를 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 한류의 인지적이미지는 정서적이미지에 유의한 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는, 인지적 이미지가 정서적 이미지에 중요한 영향을 미치는 요소라는 선행연구[53-55]와 일치하는 것으로 확인되었다.

둘째, 한류의 인지적이미지와 정서적이미지가 국가이미지에 유의한 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 한류의 인지적이미지가 정서적이미지 보다 국가이미지에 보다 긍정적인 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 이는, 기존의 한류의 체험적 요소가 국가이미지에 중요한 영향을 미치는 요소라는 선행연구[23][29]와 일치하는 것으로 확인되었다.

셋째, 국가이미지가 한국교육상품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 국가이미지가 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요소라는 선행연구[23][56][57]와 일치하는 것으로 확인되었다.

넷째, 한류의 인지적이미지와 정서적이미지가 한국교육상품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 한류의 경험이 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요소라는 선행연구[11][24][57]와 일치하는 것으로 확인되었다.

다섯째, 한류의 인지적인 이미지가 한국교육상품 구매의도에 영향을 가질 때, 몰입도의 조절효과가 실증적으로 확인되었으며 몰입도의 조절효과에 대한 선행연구[58][59]와 일치하는 것으로 확인되었다. 중국학생들의 한류에 관한 인지적이미지에 대한 의미부여는 몰입도를 높게 인식할 때 한국교육상품 구매의도에 더 큰

영향을 나타내기 때문에 한류의 인지적 이미지와 몰입도는 밀접한 관계가 있음을 시사해 주는 결과이다. 반면에, 한류의 정서적인 이미지가 한국교육상품구매의도에 영향을 가질 때, 몰입도의 조절효과는 유의하지 않는 것으로 확인되어 가설5-2는 기각되었다. 이는, 한류의 인지적이미지는 몰입도가 높을수록 한국교육상품을 구매하고자하는 의도가 높아지지만 정서적이미지가 몰입도와 상호작용하였을 시에는 교육상품 구매의도가 유의하게 높지 않다는 것을 의미하는 것이다. 이는, 정서적인 이미지요인은 몰입도의 정도의 차이에 영향을 가지지 않는 것으로 사료된다.

한국교육산업의 대 중국에서의 발전을 위한 정부적 차원의 시사점을 제시하면, 한류의 드라마 요인(TV)을 잘 활용한 전략적 마케팅 기법을 활용하여야 할 것이다. 한국 드라마와 같은 한류콘텐츠를 효율적으로 경험하게 하기 위한 국가적인 차원에서의 노력과 더불어 한국드라마 스타들을 활용한 마케팅적 기법도 한류의 인지적이고 정서적인 이미지를 향상시키고 더불어 국가 이미지에도 긍정적인 영향을 주어 결과적으로 한국교육상품 구매의도에도 보다 효과적일 것으로 사료된다. 한국교육상품 제공시 한류를 이용한 효과적인 마케팅 전략을 구사함으로써 한국교육상품과 한류의 윈-윈 전략을 통한 실무적인 응용방안을 모색하여야 할 것이다. 또한, 한국 드라마(TV)를 통한 한국음식과 한국패션의 소개를 효과적으로 전달할 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다. 한류드라마를 성공리에 제작하기 위해서는 관광관련정부기관의 일관성 있는 관심과 노력이 필요하다. 이는 드라마에 대한 정부적인 차원에서의 지원전략방안을 모색하여야 한다는 것을 시사한다. 다음으로 실무적 차원의 시사점을 제시하면, 한국교육콘텐츠가 중국현지에서 효율적으로 이용될 수 있도록 적절한 방안이 마련되어야 하며 정부와 민간의 협동전략의 일환으로, 중국내에서 효율적인 사용 환경을 제공하여야 한다. 이를 위해서는 교육콘텐츠활성화를 위하여 중국내 공공교육시설을 무상지원 사업의 일환으로 사용시설을 기증하는 것도 좋은 방법이다. 이를 바탕으로, 한국교육콘텐츠의 중국내 이용자들의 활용이 보다 향상되어 중국인들의 몰입환경이 개선되면, 향후 꾸준한 한국교육

상품의 구매가 이루어져서 한국정신문화의 폭 넓은 이해를 바탕으로 한국에 대한 관심도는 증가 할 것이며, 국가이미지가 상승될 것으로 사료된다.

한류를 더 잘 이해 할 수 있게 도와주는 한국 교육 콘텐츠상품의 대 중국으로의 성공적인 수출은 궁극적으로 한국을 찾을 잠재적인 중국관광객을 육성할 것으로 사료되고 이는 우리나라의 문화관광 관련 산업을 한층 더 성장하게 할 것으로 사료된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 내포하고 있다.

첫째, 표본의 대상이 주로 20-30대의 대학생들로 한정하였다는 점이 한계로 남는다. 향후에는 좀 더 폭 넓은 연령대의 다양한 조사가 선행되어야 할 것이며 조사대상자들의 사회적인 특성도 고려되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 중국대학생들만을 대상으로 한 연구로, 한류현상이 나타나고 있는 다른 동남아시아 지역에도 일관적으로 적용하기에는 한계가 있다. 이를 위해서 다양한 나라에서도 포괄적인 연구가 수행되어야 할 것이다.

셋째, 설문에 참여한 조사대상자들의 주관적인 판단이 크게 작용할 수 있었기 때문에, 향후 연구에서는 설문대상자들과 직접대면을 통한 개별면접 방식을 병행해야 할 필요가 있다는 점이다.

넷째, 드라마, 한류음식, 패션, 가요 및 가수 등의 인지적인 이미지에 대해 보다 구체적으로 설정하지 못한 점이 본 연구의 한계로 남는다. 향후 연구에서는 좀 더 구체적인 내용으로 한류의 인지적인 이미지를 정의해야 할 것이다.

다섯째, 본 연구에서는 한국교육상품의 범위를 한국어학원 및 콘텐츠관련 교육상품으로 한정하였으나, 향후에는 중국학생들의 한국으로의 직접적인 유학의도 등도 포괄하는 우리나라에서 창출되어지는 모든 분야의 교육적 상품들을 포괄하는 연구가 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] http://www.seri.org/db/dbReptV.html?g_menu=02&s_menu=0201&pubkey=db20051107002

[2] <http://dl.nanet.go.kr/OpenFlashViewer.do>
 [3] <http://www.klri.re.kr/kor/publication/pubReportSmallView.do?seq=21&tseq=517&sseq=1503&gbn=Z&typeCd=Z>
 [4] 윤상일, “지속가능한 한류문화 정착을 위한 토론회”, pp.1-54, 일시: 2010년 12월 15일(수) 10시~12시, 장소: 국회 도서관 소회의실.
 [5] <http://dl.nanet.go.kr/SearchDetailList.do>
 [6] http://www.dgi.re.kr/home/app/pages/publication/ceo_briefing_view.jsp?idx=273&realmNo=0&Page=2&pageScaleStartNo=0
 [7] <http://www.mke.go.kr/news/coverage/bodoView.jsp?seq=73079&pageNo=1&srchType=1&srchWord=&pCtx=1>
 [8] http://www.mosf.go.kr/_policy/policy06/policy06.jsp?boardType=general&hdnBulletRunno=76&cvbnPath=&sub_category=131&hdnFlag=1&cat=&hdnDiv=&&actionType=view&runno=4012246&hdnTopicDate=2012-01-27&hdnPage=1
 [9] http://www.kofice.or.kr/b20_industry/b20_industry_01_view.asp?seq=51&page=1
 [10] 김주연, 안경모, “중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제5호, pp.447-458, 2012.
 [11] 황인석, 김봉, 안성아, “한류의 경제적 파급효과: 중국 대학생들의 한국 대중음악에 대한 만족도가 한국문화상품 구매의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제6호, pp.140-150, 2008.
 [12] 김한선, *한류 및 도시 관광환경이 도시이미지·사후관광행동에 미치는 영향*, 세종대학교일반대학원 박사학위논문, 2011.
 [13] S. Baloglu and K. W. McCleary, "A model of destination image formation," *Annals of tourism research*, Vol.26, No.4, pp.868-897, 1999a.
 [14] M. Royo-Vela, "Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination

- image measurement," *Tourism management*, Vol.30, No.3, pp.419-428, 2009.
- [15] M. J. Stabler, *The image of destinations regions: theoretical and empirical aspects*, Marketing in tourism industry: The promotion of destination regions, London: Goodal & Ashworth, pp.133-159, 1995.
- [16] S. Baloglu and D. Brinberg, "Affective images of tourism destinations," *Journal of Travel Research*, Vol.35, pp.11-15, 1997.
- [17] J. A. Russel and G. Pratt, "A description of affective quality attributed to environment," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38, pp.311-322, 1980.
- [18] D. M. Frias, M. A. Rodriguez, and J. A. Castaneda, "Internet vs travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view," *Tourism Management*, Vol.29, No.1, pp.163-179, 2007.
- [19] G. Pratt, L. M. Ward, and J. M. Russel, "Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study," *Environment and Behavior*, Vol.13, No.3, pp.259-288, 1981.
- [20] 최승담, 최영석, "전통문화관광지의 공간이미지 구성요인과 방문객 만족도와와의 영향관계-남산골 한옥마을을 중심으로-", *서울도시연구*, 제8권, 제2호, pp.215-228, 2007.
- [21] 오영준, *관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구: 관광객 감정을 중심으로*, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [22] 이명숙, *여행지의 이미지와 방문자의 만족에 한류문화수용이 미치는 영향*, 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문, 2009
- [23] 이창현, *한류경험의 유형이 한국 국가브랜드 이미지, 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구*, 한국외국어대학교 박사학위 논문, 2009.
- [24] 김유경, 이창현, 손산산, "국가브랜드에 대한 태도가 상품 구매 의도에 미치는 영향", *커뮤니케이션학 연구*, 제16권, 제2호, pp.35-55, 2008.
- [25] 강동규, 홍성태, "한류스타: 한국산 제품의 소비 심리에 미친 영향과 정보발신인 효과에 관한 연구", *상품학 연구*, 제24권, 제3호, pp.177-198, 2006.
- [26] 홍성태, 강동균, 大屋齊彦, "한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향: 일본시장 사례를 중심으로", *韓國마케팅管理學會*, 제12권, 제1호, pp.71-90, 2007.
- [27] 최양호., 구향미, 김봉철, "한류스타 광고모델에 대한 중국대학생들의 준사회적 상호작용과 광고 효과에 관한 연구", *한국광고홍보학회*, 제11권, 제2호, pp.100-127, 2008.
- [28] 김성섭, 서정모, 김미주, "한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰 그리고 고객충성도에 미치는 영향분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에 관한 연구-Lotte Hotel & Resort를 찾는 일본인 관광객을 중심으로", *한국외식경영학회*, 제18권, 제4호, pp.217-243, 2009.
- [29] 한충민, 진희, 이상엽, "한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향: 한류 광고 vs. 국가 이미지 효과", *경영학연구*, 제40권, 제4호, pp.1055-1074, 2011.
- [30] C. Crawford and B. C. Garland, "East-West Trading Relationship: The Importance of Political Freedom," *Journal of Global Marketing*, Vol.1, pp.105-112, 1987.
- [31] 이용희, *프랑스에 대한 문화 인식이 관광지 및 국가 이미지 행동의도에 미치는 영향관계*, 경희대 대학원 박사학위논문, 2011.
- [32] R. D. Schooler, "Product bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, Vol.4, pp.394-397, 1965(11).
- [33] 진남, *메가이벤트 개최가 중국 국가이미지 지각 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 2008 베이징 올림픽을 중심으로*, 배재대 대학원 박사학위논문, 2010.
- [34] M. Ingrid and E. Sevgin, "Measuring a

- Multi-Dimensional Construct : Country Image,” *Journal of Business Research*, Vol.28, pp.191-210, 1993.
- [35] D. D. Lee and G. Gopala, “Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity,” *International Marketing Review*, Vol.16, No.1, pp.18-39, 1999.
- [36] N. G. Papadopoulos and A. L. Heslop, *Country-of-Origin Images: Impact and Role in International Marketing*, New York: International Business Press, 1993.
- [37] A. Nagashima, “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products,” *Journal of Marketing*, Vol.34, pp.68-74, 1970(1).
- [38] J. P. Bannister and J. A. Saunders, “UK Consumers’ Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image,” *European Journal of Marketing*, Vol.12, No.8, pp.563-570, 1978.
- [39] R. Parameswaran and R. M. Pisharodi, “Assimilation Effects in Country Image Research,” *International Marketing Review*, Vol.19, No.3, pp.256-278, 2002.
- [40] 신호창, “해외홍보 및 광고전략 수립을 위한 ’95-’97미국언론에 나타난 국가이미지에 관한 고찰”, 광고연구(한국방송광고공사), 제44권, pp.65-88, 1999.
- [41] 오미영, 박종민, 장지호, “한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 광고학연구, 제14권, 제1호, pp.149-177, 2003.
- [42] 김성수, 최성희, “한류현상의 문화산업정책 함의”, 한국정책학회보, 제11권, 제4호, pp.1-22, 2005.
- [43] 안종석, “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향 - 중국소비자를 중심으로-”, 국제경영연구, 제16권, 제2호, pp.63-90, 2005.
- [44] H. S. Becker, “Notes on the Concept of Commitment,” *The American journal of sociology*, Vol.66, No.1, pp.32-40, 1960.
- [45] R. T. Mowday, R. M. Steers, and L. W. Porter, “The Measurement of Organizational Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee citizenship?,” *Journal of Applied Psychology*, Vol.76, No.6, pp.845-855, 1979.
- [46] M. Csikszentmihalyi, “Play and intrinsic rewards,” *Journal of Humanistic Psychology*, Vol.15, No.3, pp.41-63, 1977.
- [47] J. Webster and P. Hackley, “Teaching effectiveness in technology-mediated distance learning,” *Academy of Management Journal*, Vol.40, No.5-6, pp.1282-1309, 1997.
- [48] O. Lee and J. Brophy, “Motivational patterns observed in sixth-grade science classroom,” *Journal of Research in Science Teaching*, Vol.33, No.3, pp.303-318, 1996.
- [49] S. F. Harp and R. E. Mayer, “The role of interest in learning from scientific text and illustrations: On distinction between emotional interest and cognitive interest,” *Journal of Educational Psychology*, Vol.89, No.1, pp.92-102, 1997.
- [50] E. A. Skinner and M. J. Belmont, “Motivation in the classroom: reciprocal effects of teacher behavior and student engagement Across the school year,” *Journal of Educational Psychology*, Vol.85, No.4, pp.571-581, 1993.
- [51] S. L. Fisher and J. K. Ford, “Differential effects of leaner effort and goal orientation on two learning outcomes,” *Personnel Psychology*, Vol.51, pp.397-420, 1998(손기영, 2005, 재인용).
- [52] 손기영, *기업내 웹기반 교육에서 교육훈련 참가자의 몰입에 관한 연구*, 이화여자대학교 박사학위논문, 2005.
- [53] 김성필, “전시회의 이미지가 참관객들의 지각된 가치, 만족 및 재방문의도에 미치는 영향”, 한국

항공경영학회지, 제9권, 제1호, pp.3-26, 2011.

- [54] 장호성, *관광지 방문 후 이미지가 태도와 구전의도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- [55] 심상욱, *축제의 서비스스케이프 이미지가 지역 이미지에 미치는 영향에 관한 구조분석*, 배재대학교 대학원, 박사학위논문, 2009.
- [56] 김은정, 박상준, “중국의 한류현상이 한국 관광의도에 미치는 영향”, *한국항공경영학회지*, 제8권, 제1호, pp.171-184, 2010.
- [57] 동권, *기업 이미지에 영향을 미치는 한류스타 모델의 가치 속성과 구매의도와의 상관관계 분석*, 호서대 벤처전문대학원 박사학위논문, 2010.
- [58] 최규환, 김영태, 김성환, “호텔종사원의 셀프리더십이 직무만족, 고객지향성에 미치는 영향 관계 연구: 조직몰입의 조절효과를 중심으로”, *한국조리학회지*, 제17권, 제2호, pp.182-197, 2011.
- [59] 이방식, “직업몰입의 조절효과 역할에 따른 직무만족도가 직무스트레스 및 이직의도에 미치는 영향 분석 -한국의 특급호텔종사자를 대상으로-”, *관광연구*, 제25권, 제2호, pp.417-435, 2010.

김 송 죽(Song-Juk Kim)

정회원



- 2001년 8월 : 인천대학교 국어국문학과 석사졸업(한중비교문학)
 - 2006년 : 대림대학교 경영계열 중국비즈니스 전공 전임교수
 - 2007년 2월 : 인천대학교 국어국문학과 박사 졸업(비교문학)
 - 2010년 : 대림대학교 경영학과 중국비즈니스 전공 전임교수
 - 2012년 ~ 현재 : 대림대학교 중국비즈니스과 학과장 (한중협력센터 센터장)
- <관심분야> : 비교문학, 문화콘텐츠, 중국무역

이 민 순(Min-Soon Lee)

정회원



- 1992년 8월 : 동국대학교 대학원 입학과 졸업(농학박사)
 - 1991년 3월 ~ 2006년 2월 : 중부대학교 생명과학과 교수
 - 2007년 2월 : 동국대학교 대학원 호텔관광경영학과 졸업(호텔관광경영학석사)
 - 2005년 3월 ~ 현재 : 중부대학교 항공서비스학과 교수
- <관심분야> : 관광, 항공서비스 문화콘텐츠

저 자 소 개

김 성 필(Seong-Pil Kim)

정회원



- 2009년 8월 : 동국대학교 대학원 호텔관광경영학과 졸업(호텔관광경영학 박사)
 - 2009년 8월 ~ 2012년 1월 : 여주대학교 비즈니스 영어과 겸임교원
 - 2010년 2월 ~ 2012년 8월 : 대림대학교 경영학과 조교수
 - 2012년 9월 ~ 현재 : 고려전문대학교 호텔항공관광학부 전임교수
- <관심분야> : 관광, 호텔, 문화콘텐츠, 이벤트행사