

# 중국인의 한국 TV드라마 시청이 한국 국가이미지 형성에 미치는 영향: 한국 상품 이용만족을 통한 매개효과를 중심으로

## Influence of Korean Drama Viewing on Korean National Image, Mediated by Consumption of Korean Products in China

변상호, 송휘영, 최배석

단국대학교 정책경영대학원 문화예술학과

Sangho Byeon(byeonsh@hotmail.com), Whiyoung Song(kensineo@naver.com),  
Baesuk Choi(cbsk007@naver.com)

### 요약

본 연구는 중국인의 한국 TV드라마 시청이 한국 상품 소비에 따른 만족감과 한국의 긍정적 국가 이미지 형성에 어떠한 영향을 주는지를 탐구하였다. 특히 한국 TV드라마가 한국의 국가 이미지에 직접적인 영향을 주는지 아니면 한국 상품 소비와 같은 다른 요인을 통해 간접적으로 영향을 미치는지를 분석하였다. 본 연구는 중국 상하이에 거주하는 현지인 10대에서 50대 이상 현지인 105명을 대상으로 면대면 설문조사하여 이를 분석에 사용하였다. 연구결과, 첫째 중국인의 한국 TV드라마 시청은 한국 상품 이용만족에 정(+적 영향을 미쳤다. 둘째 중국인의 한국 TV드라마 시청은 한국의 긍정적 국가 이미지 형성에 직접적으로 유의미한 영향을 주지는 않았다. 셋째, 중국인의 한국 상품 이용만족은 한국의 긍정적 국가 이미지 형성에 정(+적 영향을 미쳤다. 넷째, 중국인의 한국 TV드라마 시청은 한국 상품 이용만족을 매개로 한국의 긍정적 국가 이미지 형성에 간접적으로 정(+적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로 본 연구의 이론적·현실적 함의를 논의하였다.

■ 중심어 : | 중국 한류 붐 | 한국 TV드라마 | 한국 상품 이용만족 | 한국 국가이미지 |

### Abstract

This study investigated how Korean drama viewing of chinese people influence their formation of Korea's national image as well as their satisfaction through consumption of Korean products. The direct effect and indirect effect of Korean drama viewing on Korea's national image were focused. The survey data on 105 Chinese citizens in Shanghai was put into the analysis. The study found that 1) Korean drama viewing has a positive effect on consumption satisfaction of korean products; 2) Korean drama viewing does not have any direct effect on Korea's national image; 3) the consumption satisfaction of korean products has an positive effect on Korea's national image; 4) Korean drama viewing has an indirect positive effect on Korea's national image, mediated by consumption satisfaction of Korean products. Theoretical and practical implication were discussed.

■ keyword : | Korean Wave (Hallyu) | Korean TV Drama | Korea's National Image | Consumption Satisfaction of Korean Products |

## I. 서론

한류(韓流)는 한국의 대중문화 붐을 나타내는 가장 보편적인 용어가 되었다. 2006년 이후 주춤하던 중국에서의 한류는 한국의 TV드라마가 다시 인기를 끌며 새로운 단계에 접어들고 있다. TV드라마 관련 파생 상품 은 물론이고 ‘따라 하기’ 열풍과 더불어 한국산 일반상품의 판매 증가와 한국에 대한 국가 이미지 제고에 기여할 것이라는 기대가 높아지고 있다. 이에 따라 한류 효과에 대한 많은 실증적 연구가 진행돼 왔다. 그러나 한류가 한국산 상품 판매와 한국 국가 이미지에 미치는 영향에 대해선 서로 엇갈린 연구결과가 도출되고 있지만 긍정적 효과가 지배적일 것이라는 주장이 다수를 차지하고 있다. 대표적으로 유세경,고민경의 연구[1]는 한국 TV드라마에 대한 선호가 한국에 대한 이미지 지각에 영향을 미치는 중요한 변인이라는 사실을 밝혀냈다. 한국무역협회 설문조사(Trade Brief 15호, 2014년 3월 11일)에 따르면 중국인들의 43.4%가 한국 이미지 형성에 도움을 받은 콘텐츠로 ‘TV드라마’를 꼽았다[2]. 이는 중국인들이 한국 TV드라마를 통해 ‘급속한 발전’, ‘경이로움’, ‘높은 문화수준’등의 한국에 대한 이미지를 갖게 된다는 것을 보여준다.

한류효과에 대한 다수 선행연구들[3-6]은 한류의 지각이 한국의 국가 이미지 제고에 긍정적으로 영향을 미친다고 밝히고 있으나, 중국에서 TV드라마 시청과 K-POP음악으로 확산되는 과정에서 중국인의 한류 지각이 국가 이미지 형성에 직접적인 영향을 주었다는 실증적 연구는 아직 부족한 상태다. 중국내 한류 붐은 드라마 속의 텔런트나 가수들의 모습, 패션, 스타일 등을 따라하는 모방성향이 강하다는 중국인 특성에 기인한다고 할 수 있다[7]. 그러나 중국인들의 한류 선호가 직접적으로 국가 이미지를 제고 시킨다는 것 보다는 한류 콘텐츠 파생 상품이나 한국의 일반 상품 구매 경험과 이용 만족도를 통해 한국에 대한 이미지가 형성될 것으로 판단된다[8]. 국가에 대한 이미지는 기술적, 추정적, 정보적인 모든 신념의 총합이라는 정의와 같이 직·간접적인 경험치를 바탕으로 형성되기 때문이다. 대상 인지 - 체험 행동 - 이미지 형성으로 이어지는 논리적 관점에서 타 문화를 수용하는 과정 역시 드라마, 음악 등

과 같은 콘텐츠 소비를 통하여 정보를 습득하고 그 후속과정으로 파생상품 또는 일반상품의 구매와 이용이라는 학습, 행동과정을 거쳐 생산 원산지 국가에 대한 이미지가 형성, 구축된다고 볼 수 있기 때문이다[9].

앞서 한류 관련 선행연구는 주로 한류현황과 지속화 방안, 기업의 전략적 활용방안, 또는 인식 실태나 파급효과 등에 초점을 두고 이루어져 왔다. 한국 TV 드라마의 중국내 사회·경제적 파급효과에 대한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 다양한 한류 콘텐츠 중 ‘TV드라마 시청’으로 범위를 좁혀, 이것이 실제적으로 한국의 국가 이미지 형성에 어떻게 어떤 경로를 통하여 형성되는지를 실증적으로 밝히고자 한다. 본 연구는 우선 중국내 한류의 한축을 이루는 한국 드라마 시청이 한국의 긍정적 국가 이미지를 형성하는데 직접적으로 기여를 하고 있는지를 살펴보고자 한다. 다음으로 한국 TV드라마 시청이 한국 상품을 소비할 때 만족도에도 직접적인 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 끝으로 한국 TV드라마 시청이 한국 상품 소비를 통해 한국의 긍정적 국가 이미지 형성에 기여하는 간접적인 영향도 분석하고자 한다. 이를 통해 한국 TV드라마 시청이 바로 한국의 긍정적 국가 이미지 형성에 영향을 주는지, 아니면 한국 상품 소비와 합쳐져 일종의 시너지 효과를 발휘하는 방식으로 한국의 긍정적 국가 이미지 형성을 유도하는지를 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경과 연구과제

### 1. 한국 TV드라마 시청의 중국내 사회·경제적 파급효과

한류에 관한 선행연구들[3][5]은 한국 TV 드라마가 한국에 대한 국가 이미지를 높이는 효과는 있으나, 한국에 대한 국가이미지에 별다른 영향을 미치지 않았거나 연령대별로 영향이 다르다고 주장하고 있다. 한류는 중국, 일본 등지에 확산되면서 호의적 반응만 나타난 것은 아니며, 한류 확산과 더불어 부작용 또는 반작용이라고 할 수 있는 소위 ‘혐한류’, ‘반한류’ 현상이 동시에 대두된 바 있다.<sup>1</sup> 따라서 중국이나 일본에 수출되는

한국 TV 드라마가 모두 한국에 대해 긍정적인 이미지만을 담고 있는 것도 아니라는 점을 고려해야 한다. 한국 TV 드라마 시청이 반드시 한국에 대한 긍정적 이미지를 형성하는 데 기여하였다고 속단할 수 없기 때문이다.

중국의 경우 한류는 90년대 사회 변천 과정에서 문화적 공백을 채울 수 있는 매개체로 작용을 하였으며 한국 기업들의 중국 마케팅이 성공적으로 유지되면서 일어났다. 그러나 한류 열풍에 대한 전망을 한국의 측면에서는 한류에 대한 민족적 긍지와 경제적 측면에 중점을 두고 있는 반면, 중국의 측면에서는 서구문화의 아류 또는 대체문화로 자리 잡고 있는 것으로 제시한다는 점이 다르다. 김세도·서상호[10]는 중국인이 한류 드라마를 선택한 이유로 중국인들이 이전에 느낄 수 없었던 새로움을 느끼고 경험할 수 있기 때문이라고 분석하고, 이를 7가지 유형으로 나누고 있다. 연예인에 따라 관심을 가지는 집단, 한국말 공부 및 시간을 활용하기 위해 관심을 가지는 집단, 영상(배경) 또는 음악(드라마 OST)에 관심을 가지는 집단, 드라마를 보고 토론 및 비판하는 것에 관심이 존재하는 집단, 대사에 관심을 가지는 감성적인 집단, 캐릭터(역할) 자체에 흥미 또는 재미를 가지는 집단, 정서적으로 교감할 수 있다고 판단 및 한국과 중국과의 동질감을 느끼는 집단 등인데 이들 유형에 따른 관심도가 한국 TV 드라마의 수용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있었다.

허진[11]은 중국에서의 한류 붐을 일으키는 대표적인 한국 TV 드라마의 시청률 자료와 국 대학생 및 대학원생을 대상으로 심층면접을 통한 수용자적 입장에서의 한국 TV 드라마가 가지고 있는 특징을 분석한 결과, 다수의 조사대상자들이 한국 TV 드라마가 중국의 문화

및 역사 등의 여러 측면에서 공통적인 요소들이 많이 존재하고 있어 내용 파악에 어려움이 없다는 점, 인간성을 존중함으로써 인물에 대한 감정을 중시하면서 심리적인 태도를 취하는 점, 마지막으로 중국의 젊은 시청자들의 마음을 사로잡는 패션 및 현대적인 측면에서 관심을 가질 수 있는 볼거리를 제공한다는 점을 한국 TV드라마의 장점으로 답하였다. 하지만 조사대상자의 드라마 내용 선호에 있어서 애정드라마가 다수를 차지하였으며, 남성우월주의가 두드러짐에 따라 성차별을 유발할 수 있다는 점, 한국문화를 대표할 수 있는 내용이 없다는 점 등을 한국 TV 드라마가 가지는 단점으로 열거하였다. 이러한 결과를 종합하여 살펴보면, 각 지역의 수용자들은 자신들의 정체성 욕구를 만족시키는 측면으로 각각의 프로그램이 가지는 특성 및 특징에 따라 선택하여 보는 경향이 있으며[12], 한국 TV 드라마가 인기를 가지는 주요인 중 하나인 텔레노벨라<sup>2</sup>가 가지는 형식 및 감각적 가치와 더불어 중국이 처한 특수한 시장여건 및 정치 환경에 따라 변화할 수 있음을 시사한다. 따라서 중국에서의 한국 TV 드라마 시청 목적을 한국어, 한국 음악, 새로운 정서의 경험 등 문화 수용의 측면에서 이해할 필요가 있으며, 특히 중국과 한국의 문화적 동질성 등도 한몫을 하고 있는 것으로 보인다. 중국대학생의 한국 TV 드라마 시청행위에 대한 유세경·고민경[1]의 연구에서는 중국 대학생의 60% 이상이 인터넷 다운로드를 이용하여 한국 드라마를 접하고 있으며, 한국과 한류에 대한 태도의 차이를 분석한 결과 시청이 많은 집단일수록 한국의 대중문화에 대한 선호도가 보다 더 높은 것으로 나타났다. 또한 이들 시청빈도가 높은 집단이 한국 문화에 대해 친근함을 가지는 것으로 나타났다. 한국 드라마에서 가장 중요하게 판단하는 평가요인으로는 출연하는 연예인의 연기력, 외모, 역할이라고 답하였고, 한국 배우에 대해 긍정적인 관심을 가지고 있는 경우, 한국 및 한류에 대해서도 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 조우 위 보[6]는 한

1 일본의 험한류 또는 반한류는 주로 인터넷을 통해 퍼져 있고 일부 책으로도 출판된 바 있다. 안티 담론은 공공성을 띠는 기존 매체의 형태보다는 사이버 공간의 개인 블로그 같은 데서 유포되는 음성적인 성격을 띠는 것이 특징이다. 즉, 사이버 공간에서는 한류나 제일교포, 한국인을 야유하거나 비방하는 댓글들이 발견된다. 오프라인 시장에서 서적 형태로 출판된 《만가 嫌韓流》(山野車輪, 2005) 역시 반한류 담론의 대표적 사례이다(문옥표, 2005). 일본사회 일각의 '험한류'에 대해 New York Times는 "일본이 오랫동안 품어온 아시아에 대한 우월감과 서구에 대한 열등감이라는 상충되는 정체성을 드러내고 있기도 하다"고 지적하고 있다(2005.11. 19; Ugly Images of Asian Rivals Become Best Sellers in Japan, Norimitsu Onishi).

2 텔레노벨라(Telenovela)는 직역하면 텔레비전 소설이라는 뜻으로, 스페인, 포르투갈 및 중남미 국가에서 제작되는 일일 연속극을 뜻한다. 이 장르는 잡지와 신문에 연재된 프랑스와 영국의 연계소설에서 비롯돼 중남미의 라디오 및 텔레비전 연속극으로 이어졌다. 텔레노벨라는 현재 세계적으로 인기를 끌고 있다

국 TV 드라마가 중국의 시청자들에게 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라 중국의 일반 시청자의 드라마 취향과 개인적 가치관에 영향을 미칠 수 있는 작가와 감독, 제작자와 투자자들에게도 영향을 주고 있다고 주장하였다. 이들 다수의 선행연구들은 전반적으로 한국 TV 드라마 시청시간이 길수록 한국의 대중문화에 대한 선호도가 높고 한국 문화에 대한 친근감이 증가한다는 사실을 보여준다. 이는 한국 TV 드라마가 중국내에서 직접·간접적으로 사회·경제적 효과를 발휘할 가능성이 있다는 것을 의미한다.

## 2. 한국 TV 드라마 시청이 한국 상품 이용만족에 미치는 영향

이운영[4]은 한류로 인한 중국소비자의 한류 콘텐츠 소비행위, 한국에 대한 국가 이미지 및 한국 상품에 대한 평가, 구매의사 등을 분석하였다. 연구결과 첫째, 한류 접촉 전후를 비교한 결과 접촉 후에 전반적으로 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 한국 상품에 대한 이미지가 한류 접촉 이후에 보다 더 극대화 되는 것으로 밝혀졌다. 셋째, 한류 접촉 후에 한국 상품에 대한 구매의사가 높아졌으며, 마지막으로, 관여도가 높은 상품일수록 구매의사가 보다 더 높은 것으로 나타났다. 이 같은 연구결과는 한류 접촉 후 전반적으로 국가 이미지에 긍정적인 영향을 끼치고 상품 구매의사 결정에 긍정적인 영향을 끼치고 있다는 것을 보여준다. 특히 중국 한류 소비자가 한류의 긍정적인 이미지를 통해 한국에 대한 긍정적인 이미지를 가진 경우, 최소 5년 이상 한류 상품을 지속적으로 구매하고 있는 것으로 나타났다. 이는 한류에 대한 긍정적인 이미지가 상품 구매에 지속적으로 큰 영향력을 끼칠 수 있다는 의미이다. 신윤환[13]과 채지영[14]도 이들의 연구에서 한류 콘텐츠에 대한 인기가 중국인 등 외국인으로 하여금 한국에 대한 실제적 경험 욕구를 유발하며, 이것이 상품 소비로 이어질 수 있다는 것을 강조하고 있다[15]. 이에 따라 본 연구는 이 같은 선행연구를 바탕으로 중국내 한류의 가장 중요한 축을 이루는 한국 TV 드라마에 대한 중국인의 시청빈도가 한국 상품 이용만족에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다음과 같은

연구문제 1을 제시하고자 한다. 무엇보다 한류 콘텐츠 접촉 - 한국 상품 소비 - 한국 상품에 대한 만족이라는 과정이 발생하는지를 중점적으로 살펴보고자 한다.

연구문제 1. 한국 TV 드라마 시청은 한국 상품 이용 만족에 정(+)적 영향을 미치는가?

## 3. 한국 TV 드라마 시청이 한국 국가이미지에 미치는 영향

국가의 이미지는 단순한 인상으로 그치는 것이 아니라, 한 국가의 상품이나 기업에 대한 이미지로 파급되어 해외 소비자들의 제품 구매에 큰 영향을 주고 있어 상품경쟁력 문제와 직결되어 있다[16-19]. 국가 이미지와 관련한 선행연구들의 내용을 보면, 이 같이 국가 이미지가 다른 요인들에 미치는 영향에 관한 연구들은 많았지만 국가 이미지에 영향을 미치는 요인들에 대한 실증적 연구는 소수에 불과하다.<sup>3</sup> 대표적으로 황낙건[20]은 한류 콘텐츠 만족도가 미치는 효과를 검증하기 위해 TV 드라마의 제작특성, 주제특성, 배우특성을 측정한다음 이를 통해 한국의 국가이미지에 어떠한 영향을 미치는지 설문조사를 통해 실증 분석하였다. 연구결과 중국인들은 예전에 비해 현재 TV 드라마 주제 및 스토리 전개에 만족감과 친근감을 보이고 있는 것으로 나타났다. 둘째, TV 드라마에 나오는 연예인들의 스타일을 따라 하고자 하는 호기심이 증대되고, 실질적으로 따라하게 됨으로써 한류 문화 콘텐츠에 대한 소비가 증가함으

3 쉐러(Schooler, 1965)에 의해 시작된 국가 이미지 연구는 지난 40여년간 국제 경영, 마케팅, 광고, 언론, 홍보 등 각 분야에서 다양한 연구가 있었으나 대부분 선진국 시장을 대상으로 한 것들이다. 빌키와 네스(Bilkey & Nes, 1982)가 1982년까지의 기존 연구들을 분석한 것을 보면 25개의 기존 연구 중 제3세계 국가 소비자들을 대상으로 한 연구는 1개에 불과한 실정이다. 1998년까지의 연구결과를 요약한 알-수라이티와 베이커(Al-Sulaiti & Baker, 1998)의 연구에서 는 분석 대상 99개의 기존연구 중 개도국 표본은 7개, 그 중 중국을 표본으로 한 연구는 단 1개였다(안종석, 2005). 한국에서의 국가 이미지 연구는 1990년대에 들어서면서 본격적으로 이루어지기 시작하였다. 초기 연구는 언론에 나타난 한국 이미지, 소비자의 제품태도 또는 제품선택 과정에 국가 이미지가 미치는 영향 등을 중심으로 이루어졌다. 1990년대 중반 이후부터는 홍보, 판광, 광고, 스포츠 등 다양한 분야로 확대되었다. 이를 대별해 보면, ① 경제적 차원에서 국가 이미지 또는 원산지 효과에 관한 연구, ② 국가 이미지와 언론보도에 관한 연구, ③ 국가 이미지와 관광산업 관련 연구 등으로 나누어 볼 수 있다(엄성원, 2003).

로써, 만족도가 보다 더 높아지고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 TV드라마의 기반이 되는 주제 및 배우들은 중국인들에게 긍정적인 이미지를 심어줄 뿐만 아니라, 한국에 대한 국가 이미지에 직·간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조혜영 등[21]도 한류의 영향으로 한국에 대한 이미지 및 한국제품 원산지 이미지가 긍정적으로 형성되고 있다고 밝혔다. 문효진·박성현[22]은 한류가 아시아를 넘어 비 아시아권으로 확대되어지고 있는 시점에서 아시아, 미주, 유럽에서 한류가 인기를 얻고 있는 요인이 무엇인지 권역별로 어떠한 차이가 존재하는지를 탐구하였다. 연구결과, 한류콘텐츠에 호감도가 증가할수록 한국에 대한 이미지 또한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 선행연구들은 긍정적 국가 이미지의 형성이 한류에서 파생되는 후광효과(halo-effect)<sup>4</sup>의 결과일 수 있음을 시사한다.

그러나 정형식[8]은 중국 소비자의 한류 인식이 한국의 국가 이미지에는 직접적으로는 영향을 미치지 않는다고 주장하였다. 다만 그의 연구에서는 한류 인식이 한국 상품의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 한류와 국가 이미지 사이의 관계를 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구문제 2를 통해 한국 TV 드라마의 시청이 한국의 긍정적 국가 이미지 형성에 직접적인 영향을 주는지를 분석하고자 한다.

연구문제 2. 한국 TV드라마 시청은 한국의 긍정적 국가 이미지 형성에 에 정(+ )적 영향을 미치는가?

#### 4. 한국 상품 이용만족이 한국 국가이미지에 미치는 영향

중국에서의 한류 발생원인과 전개과정은 일본과는 상이하다. 일본은 아시아에서 만큼은 경제적 문화적 위치에서 상당기간 주도적 위치에 있었던 까닭에 한류수용의 배경이 회고적 수용이라는 의미가 있다. 일본인은

한국의 대중문화 특히 TV드라마를 통해 자신들이 근대화 과정에서 잃어버리고 있었다고 가정하는 것들의 이미지와 가치를 상상된 노스텔지어의 형태로 소비함으로써 역사적 유사점을 발견하고 즐기는 것이라 할 수 있다[23][24]. 노스텔지어의 상상적 소비과정으로서의 한류 현상은 고도 산업사회인 일본에서 동아시아 후발 국가의 타자성을 소비함으로써 자신들의 정체성을 더욱 정교화 시키는 유사 혼성화(Pseudo- hybridization) 현상이라고 볼 수 있다는 것이다[25]. 이와 같은 이유들로 일본에서는 한국 TV드라마와 K-POP 수용에 있어 파생상품 구매나 한국 방문 관광에는 다소 증가세를 보였으나 일반상품 구매에는 별 다른 긍정적인 변화를 보이지 않았다는 것이다. 물론 일반 상품의 경우 한국 상품이 일본 상품 보다 질적으로 우위에 있지 않다는 요인도 작용했을 가능성이 있다.

중국에서의 한류 현상은 사회·문화적 요인뿐만 아니라 시대상황, 정책적 고려 등 여러 요인들이 복잡하게 상호작용하고 있는 것으로 보인다[5][26]. 중국사회의 경제적인 변화로 인한 소비층의 확대, 1970년대 이후 출생한 중국 10대들의 외래문화에 대한 호기심, 한중간의 문화적 동질성, 유교적 정서의 공유, 서구문화의 이질감 감소와 반일감정의 작용, 근대화 과정에서 겪는 유사한 한국 사회 분위기에 대한 친근감, 중국정부의 문화교류 확대와 문화정책, 중국의 미디어 콘텐츠의 부족, 한국 대중문화의 질적 우위와 근접성 등이 한류 붐의 근저에 자리 잡고 있다는 것이다. 이에 힘입어 중국에서의 TV드라마 시청은 K-POP, TV 포맷 모방과 수입, 파생상품은 물론 한국의 일반상품 구매에도 긍정적인 영향을 미치고 있다고 보고되고 있다. 즉 TV드라마 시청은 드라마 관련 파생상품 구매에서 일반상품 구매로 확대되며, 그 시너지 효과로서 한국이라는 나라에 대한 호의적인 태도를 갖게 한다[3][5][27-37]. 국가 이미지는 개인의 주관적 지식을 강조해 인지적 관점에서 정의될 수 있으나, 좀 더 넓게 보면 인지적 정보처리, 지속적 감정, 능동적인 행위 측면까지 포괄하는 개념이다. 이미지는 인간이 어떤 대상에 대하여 갖고 있는 신념(beliefs)이나 인상(impression) 등의 집합으로서, 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가로 정

4 후광효과란, 어떤 한 사람에 대한 긍정적 특징이 그 사람의 모든 것을 긍정적으로 보도록 만드는 작용이다. 즉, 매력적인 외양만을 보고서 그 사람을 신뢰성과 전문성이 있다고 판단하는 경우라고 할 수 있다. 차알디니(Gialdini, 1984)는 이를 '호감(liking)의 원칙이라 표현하였다.

의할 수 있을 것이다[38]. 또한 국가이미지는 특정 국가에 대해 사람들이 갖고 있는 모든 기술적, 추론적, 정보적 믿음의 총체라고 할 수 있다[39-43]. 따라서 TV드라마와 같은 한류 콘텐츠가 한국의 국가이미지에 미치는 영향 외에, 한국산 상품에 대한 소비와 이를 통한 만족이 한국의 국가이미지에도 영향을 줄 가능성이 있다. 본 연구는 한국 상품 이용만족이 한국의 긍정적 국가이미지 형성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 연구문제 3을 다음과 같이 설정하고자 한다. 또한 중국내 한류의 상징인 한국 TV드라마가 한국 상품 이용만족을 경유하여 한국의 긍정적 국가이미지에 미치는 간접적인 영향을 주는지를 알아보기 위하여 연구문제 4를 제시하고자 한다. 본 연구는 이를 통해 한국의 국가이미지에 TV드라마가 같은 한류 콘텐츠가 직접적인 영향을 주는지 아니면 한국 상품 소비와 같은 다른 요인들과 결합해 간접적인 영향을 주는지를 탐구하고자 한다.

- 연구문제 3. 한국 상품 이용만족은 한국의 긍정적 국가 이미지 형성에 정(+)적 영향을 미치는가?
- 연구문제 4. 한국 TV드라마 시청은 한국 상품 이용만족을 경유하여 한국의 긍정적 국가 이미지 형성에 정(+)적 영향을 미치는가?

본 연구는 이 같은 연구문제를 살펴보기 위한 변인간 인과관계를 [그림 1]과 같은 모형으로 제시하고자 한다.

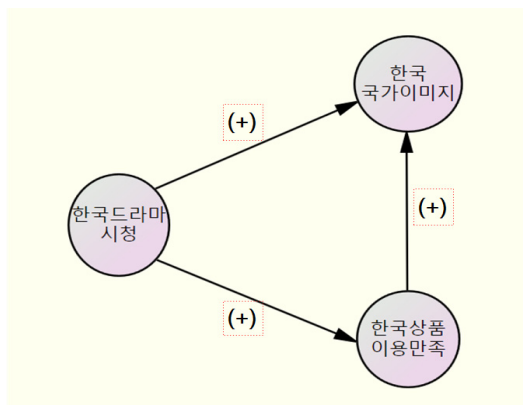


그림 1. 한국 드라마 시청, 한국 상품 이용만족, 한국 국가 이미지 사이의 인과관계 모형

### III. 연구방법

#### 1. 표본구성과 설문조사

본 연구의 설문조사는 2014년 10월 8일부터 10월 9일 까지 약 2일에 걸쳐 중국 상하이 소재 건설회사와 건축 설계회사 2곳의 정규직·비정규직 종사자인 중국인 120명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 미기재 등 불성실 응답자 15명을 제외한 105명을 본 연구의 분석대상으로 삼았다. 연구대상자의 인구·사회학적 특성([표 1] 참조)은 성별에서는 남성이 68명, 여성이 37명이었다. 연령은 20대가 48명, 30대 32명, 40대 12명, 10대 8명, 50대 이상이 5명 순이었다. 학력은 대졸(제)이 65명, 전문대졸(제) 16명, 고졸이하 14명, 대학원졸(제)이상 10명 순이었다. 월평균 소득은 3000위안 미만 20명, 3000-6000위안 미만 36명, 6000-9000위안 미만 29명, 9000-1만 2000위안 미만 13명, 1만 2000-1만 5000위안 미만 7명이었다. 직업은 학생 11명, 일반사무직 23명, 학술연구직 18명, 전문직 32명, 공무원, 전업주부, 자영업이 각각 5명, 기타 6명이었다.

#### 2. 변인측정

##### 2.1 한국 TV드라마 시청

한국 TV드라마 시청 빈도를 측정하기 위해 주관적인 시청빈도와 1일 평균 시청 시간을 묻는 2개 문항을 구성하였다. 주관적 판단은 ‘평소 한국 TV드라마를 얼마나 자주 보십니까?’라고 묻은 뒤 5점 리커트 척도(1 = 전혀 보지 않는다, 2 = 거의 보지 않는다, 3 = 가끔 본다, 4 = 자주 본다, 5 = 거의 빼놓지 않고 본다)로 측정하였다. 1일 평균 시청시간은 5점 등간척도(1 = 30분 미만, 2 = 30분 - 1시간 미만, 3 = 1-2시간 미만, 4 = 2-4시간 미만, 5 = 4 시간 이상)로 측정하였다. 이들 2개 문항은 연구문제 1, 연구문제 2, 연구문제 4에 대한 분석에 관측변인(observed variables)으로 투입하였다.

##### 2.2 한국 상품 이용만족

한국 상품 이용만족을 측정하기 위해 한국 상품을 소비한 뒤 그 만족도를 묻는 5개 문항을 구성하였다. 5개 문항은 ‘품질이 좋다,’ ‘디자인이 우수하다,’ ‘기술력이

표 1. 연구대상자 인구·사회학적 특성

N = 105

항목		빈도(명)	비율(%)	항목		빈도(명)	비율(%)	
성별	남성	68	64.8	월평균 소득 (위안)	3000 미만	20	19.0	
	여성	37	35.2		3000 - 6000 미만	36	34.3	
학력	고졸이하	14	13.3		6000-9000 미만	29	27.6	
	전문대졸	16	15.2		9000-1만 2000 미만	13	12.4	
	대졸(재)	65	61.9		1만 2000 - 1만 5000 미만	7	6.7	
	대학원졸(재)	10	9.5		1만 5000 이상	0	0.0	
나이	10대	8	7.6		직업	학생	11	10.5
	20대	48	45.7			사무직	23	21.9
	30대	32	30.5			연구직	18	17.1
	40대	12	11.4	전문직		32	30.5	
	50대 이상	5	4.8	공무원		5	4.8	
한국 방문 회수	1회 미만	53	50.5	전업주부		5	4.8	
	2회	21	20.0	자영업		5	4.8	
	3회 이상	31	29.5	기타		6	5.7	

좋다,’ ‘가격 대비 가치가 있다,’ ‘다시 구매할 의사가 있다,’ 등이다. 이들 문항은 5점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 2 = 그렇지 않다, 3 = 보통이다 또는 모르겠다, 4 = 그렇다, 5 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 5개 문항 측정치는 연구문제 1, 연구문제 3, 연구문제 4에 대한 분석에 관측변인으로 투입하였다.

### 2.3 한국 국가이미지

한국 국가이미지를 측정하기 위하여 한국에 대한 긍정적 국가 이미지를 묻는 2개 문항을 구성하였다. 2개 문항은 ‘한국은 선진국이다,’ ‘한국은 문화수준이 높다,’ 등이다. 이들 문항은 5점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지

않다, 2 = 그렇지 않다, 3 = 보통이다 또는 모르겠다, 4 = 그렇다, 5 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 2개 문항 측정치는 연구문제 2, 연구문제 3, 연구문제 4에 대한 분석에 투입하였다.

### 2.4 통제변인

성별, 나이(연속변인), 학력, 월 평균 소득, 한국 방문 회수(1 = 1회 이하, 2 = 2회, 3 = 3회, 4 = 4회, 5 = 5회 이상)를 통제변인으로 투입하여, 한국 TV드라마 시청, 한국 상품 이용만족, 한국 국가 이미지에 대한 각 관측변인 사이의 부분상관관계 행렬(matrix)을 산출하였다 ([표 2] 참조).

표 2. 구조방정식모형 측정변인들의 상관관계, 평균(M), 표준편차(SD)

	드라마시청1	드라마시청2	한국상품1	한국상품2	한국상품3	한국상품4	한국상품5	국가이미지1	국가이미지2
드라마시청1	1								
드라마시청2	.77**	1							
한국상품1	.32**	.20*	1						
한국상품2	.20**	.15	.66**	1					
한국상품3	.28**	.14	.78**	.47**	1				
한국상품4	.26**	.17	.52**	.26**	.68**	1			
한국상품5	.29**	.29**	.67**	.60**	.42**	.41**	1		
국가이미지1	.22**	.16	.40**	.39**	.18	.05	.41**	1	
국가이미지2	.07	.04	.44**	.43**	.36**	.06	.54**	.46**	1
M	2.35	3.08	3.34	3.51	3.19	3.03	3.17	3.56	3.27
SD	1.37	1.09	0.66	0.68	0.71	0.71	0.69	0.55	0.84

N = 105. 주: 상관관계 행렬분석과 구조방정식모형 분석에는 잠재변인을 위한 9개 측정치(observed variables)가 투입하였다. 드라마시청1, 드라마시청2는 한국 TV드라마 시청(잠재변인)을 위한 측정변인; 한국상품1, 한국상품2, 한국상품3, 한국상품4, 한국상품5는 한국 상품 이용만족(잠재변인)을 위한 측정변인; 국가이미지1, 국가이미지2는 한국 국가이미지(잠재변인)을 위한 측정변인이다. \*p < .05. \*\*p < .01.

### IV. 연구결과

본 연구는 제시된 연구가설과 연구문제를 구조방정식모형(Structural Equation Model: AMOS 18.0 프로그램) 분석으로 검증하였다. 한국 TV드라마 시청, 한국 상품 이용만족, 한국 국가이미지를 잠재변인(latent variables)으로 사용하였다. 한국 TV드라마 시청을 위한 2개 측정치(indicators), 한국 상품 이용만족을 위한 5개 측정치, 한국 국가이미지를 위한 2개 측정치 등 9개 측정치를 관측변인(observed variables)으로 사용하였다. 이들 9개 관측변인에 대해서는 성별, 나이, 학력, 월 평균소

득, 한국 방문 회수 등 통제변인의 효과를 회귀분석을 통해 모두 제거한 뒤 그 잔차(residuals)를 분석에 투입하였다. 통제변인의 효과가 제거된 관측변인들 사이의 부분상관관계(partial correlation matrix)는 [표 2]와 같다.

본 연구는 앞서 3개 잠재변인과 9개 관측변인으로 구성된 측정모형(measurement model)의 적합도(fit)를 검증하였다[44]. 측정모형 검증을 위해 한국 TV드라마 시청, 한국 상품 이용만족, 한국 국가이미지 등 3개 잠재변인 사이의 공분산을 모두 허용하였다. 검증 결과, 표본자료는 측정모형에 적합한 것으로 나타났다( $\chi^2 = 25.23, df = 17, p = .090, CFI = .98, NFI = .95, RMSEA$

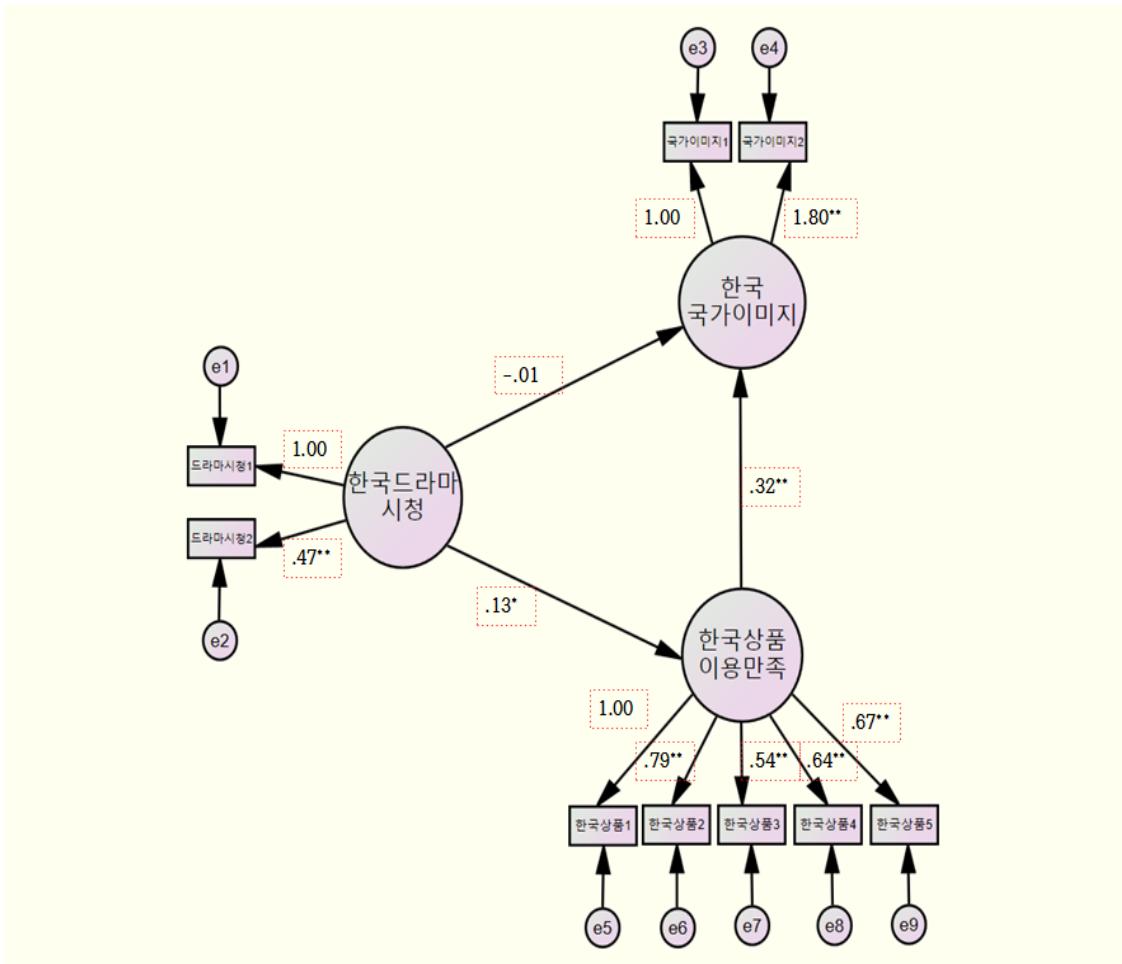


그림 2. 한국 드라마 시청, 한국 상품 이만족, 한국 국가 이미지 사이의 인과관계에 대한 구조방정식모형 분석(표준화 경로계수)  
 주:  $\chi^2 (df = 17, N = 105) = 25.23, p = .090, CFI = .98, NFI = .95, RMSEA = .07$  (Low 90%: .00; High 90%: .12).  
 \* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ .



= .07).<sup>5</sup> 비표준화 요인적재량(factor loading)은 한국 TV드라마 시청의 관측변인들이 0.47 ~ 1.00, 한국 상품 이용만족의 관측변인들이 0.54 ~ 1.00, 한국 국가이미지의 관측변인들이 1.00 ~ 1.80의 범위를 나타냈다. 본 연구는 다음으로 잠재변인들 사이의 인과관계로 구성된 완전모형(full model)의 적합도를 검증하였다. 이를 위해 4개 잠재변인을 위한 16개 관측변인을 투입하였다. 검증 결과, 표본자료는 제시된 모형에 적합한 것으로 나타났다( $\chi^2 = 25.23$ ,  $df = 17$ ,  $p = .090$  CFI = .98, NFI = .95, RMSEA = .07). [그림 2]는 완전모형의 각 변인 간의 경로계수(비표준화 회귀계수)를 보여준다.

### 1. 한국드라마 시청이 한국 상품 이용만족에 미치는 영향

연구문제 1은 한국 드라마 시청이 증가할수록 한국 상품 이용만족이 커지느냐에 관한 것이다. 구조방정식 모형(SEM) 분석결과([그림 2] 참조), 한국 드라마 시청은 한국 상품 이용만족에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(비표준화 경로계수 = .131,  $SE = .063$ ,  $p = .038$ ).

### 2. 한국드라마 시청이 한국의 긍정적 국가이미지에 미치는 영향

연구문제 2는 한국 드라마 시청이 증가할수록 한국 국가 이미지가 긍정적으로 형성되느냐에 관한 것이다. 구조방정식모형(SEM) 분석결과([그림 2] 참조), 한국 드라마 시청은 한국의 긍정적 국가이미지 형성에 통계학적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(비표준화 경로계수 = -.013,  $SE = .022$ ,  $p = .549$ ).

### 3. 한국 상품 이용만족이 한국의 긍정적 국가이미지에 미치는 영향

연구문제 3은 한국 상품 이용만족이 커질수록 한국

국가 이미지가 긍정적으로 형성되느냐에 관한 것이다. 구조방정식모형(SEM) 분석결과([그림 2] 참조), 한국 상품 이용만족은 한국의 긍정적 국가이미지 형성에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(비표준화 경로계수 = .316,  $SE = .078$ ,  $p < .001$ ).

### 4. 한국드라마 시청이 한국 상품 이용만족을 경유하여 한국 국가 이미지 형성에 미치는 영향

연구문제 4는 한국 드라마 시청이 증가할수록 한국 상품 이용만족을 매개로 한국 국가이미지에 긍정적으로 영향을 미치느냐에 관한 것이다. 간접효과를 알아보기 위하여 구조방정식모형(SEM) 부트스트래핑(bootstrapping) 분석을 실시하였다. 재(再)표본추출(resampling) 횟수는 2,000으로, 신뢰구간은 95%로 설정하였다. 분석결과, 한국 드라마 시청은 한국 상품 이용만족을 경유하여 한국 국가이미지의 긍정적 형성에 통계학적으로 유의미한 수준의 영향은 미치는 것으로 나타났다(비표준화 경로계수 = .042,  $SE = .026$ ; 하위경계 = 0.007; 상위경계 = 0.103,  $p = .003$ ).<sup>6</sup> 한국 TV드라마 시청이 한국 국가 이미지에 미치는 총효과(비표준화 경로계수)는 .029(=.042 - .013)이며, 직접효과는 -.013, 간접효과는 .042이다. 이는 한국 드라마 시청이 한국 상품 이용만족 효과와 합쳐질 경우 한국 국가이미지에는 긍정적 영향을 미치지만, 한국 드라마 시청만으로는 한국 국가이미지에 통계학적으로는 유의미하지는 않지만 아주 미미한 수준에서 부정적 영향을 준다는 것을 의미한다.

## V. 요약과 함의

본 연구는 중국내 한류 붐에 크게 기여하고 있는 한국 TV드라마가 한국 상품 소비와 한국 국가이미지 형성에 미치는 영향을 탐구하였다. 특히 한국 TV드라마가 한국 상품 소비에 따른 만족감, 그리고 한국의 긍정적 국가이미지 형성에 미치는 직접적인 영향을 살펴본

5 헤어 외(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)가 제시한 기준에 따르면, 관측변수 9개, 표본 105개를 가진 본 연구의 경우  $\chi^2$  값이 통계학적으로 유의미하지 않고( $p > .05$ ), CFI = .97 이상, RMSEA = .08 미만이면 표본자료에서 얻어진 공분산행렬이 예측모델에 적합한 것으로 판단 할 수 있다(배병렬, 2011).

6 표준화 경로계수(standardized regression weight)의 하위 경계(lower bound)와 상위 경계(upper bound)는 통계학적으로 간접효과의 방향성을 보여준다. 2개의 계수가 모두 양수이면 정(+)적인 효과가, 모두 음수이면 부(-)적인 효과가 있다는 것을 의미한다.

뒤, 한국 TV드라마가 한국 상품 소비를 통해 한국의 긍정적 국가이미지 형성에 미치는 간접적인 영향과 비교 분석하였다. 연구결과(표 3 참조), 한국 TV드라마 시청이 증가할수록 한국 상품 이용만족도는 커지는 것으로 나타났다. 그러나 한국 TV드라마 시청이 증가한다고 해서 한국의 국가이미지가 바로 긍정적으로 형성되는 것은 아닌 것으로 밝혀졌다. 그러나 한국 TV드라마 시청은 한국 상품 이용만족을 매개로 하여 한국의 국가 이미지에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 한국 TV드라마 시청이 한국의 국가 이미지에까지 영향을 주기 위해서는 상품 소비와 같은 다른 요인, 특히 소비 체험적 요인과 이를 통한 만족감이 결합돼야 한다는 사실을 보여준다.

표 3. 한국 TV드라마가 한국의 긍정적 국가 이미지에 미친 효과

	크기	통계학적 유의미성
직접효과	.013	없음
간접효과	.042	있음
총 효과	.029	있음

본 연구결과는 그동안 한류 콘텐츠가 한국 상품의 수출과 한국의 국가이미지에 긍정적인 영향을 직접적으로 미치고 있다는 다수의 선행연구의 주장과 관련해 엄밀한 검증의 필요성을 제기하고 있다. 한류 콘텐츠가 가지는 파급효과는 다양한 형태로 나타나고 있다. 그러나 이것이 독립적이고 직접적인 효과를 발휘하고 있다고 보기에는 여러 요인들이 복합적으로 작용하고 있다는 점에서 무리가 따른다. 또한 본 연구에서 선택한 한국 TV드라마 외에 K-팝 등 한국 음악, 한국 음식과 패션 등 다른 한류 붐의 구성요인이 미치는 영향도 각기 다를 것으로 예상되기 때문에 이에 대한 실증 연구가 요구된다[45]. 특히 본 연구를 통해 한류 콘텐츠의 대표 주자인 한국 TV드라마 시청이 국가이미지 형성에 직접 영향을 주지 못한 점을 밝힌 것은 문화콘텐츠의 실재 내용이 무엇인지와 이를 시청하는 수용자가 콘텐츠를 통해 특정 국가를 긍정적으로 연상시키지를 구체적으로 탐구할 필요가 있다. 무엇보다 한류 콘텐츠가 모두 한국에 대한 긍정적 국가 이미지 또는 한국 상품 소비를 유발시키지 않을 수 있다는 점에 유의해야 한

다. 이문행의 연구[46]는 중국 인터넷 게시판에 오른 시청자 의견을 분석하여 중국인이 한류 드라마 콘텐츠에 있어 로맨스 보다는 코믹 장르를 선호하고, 한류 스타의 출연 여부 보다는 연기력이나 스토리 전개에 따라 한국 드라마에 대한 긍정적 평가를 한다는 사실을 밝힘으로써 한류 콘텐츠 별로 효과가 다를 수 있다는 것을 시사했다.

현실적 측면에서도 본 연구는 한류 콘텐츠 지원과 관련한 정책 수립에 시사점을 주고 있다. 첫째, 한류 콘텐츠 제작에 대한 국가 지원에 있어 순수 예술적 차원, 국가 이미지 제고 차원, 경제적 차원을 구별하여 그 목적에 맞는 지원을 할 필요가 있다는 점이다. 한류 콘텐츠라고 해서 모두 긍정적인 효과를 낳는다고는 볼 수 없다. 따라서 콘텐츠에 대한 세분화된 평가와 검토를 통해 목적에 맞는 지원 대상과 범위를 선정하여야 할 것이다. 둘째, 한국 콘텐츠 제작 시 콘텐츠 관련 파생상품만이 아니라 일반 상품과의 연계 마케팅을 고려해야 할 것이다. 대부분의 경우 한류 콘텐츠가 인기를 끈 이후 국내 대기업이 광고와 판매촉진 활동에 이를 이용하는 것은 한류 콘텐츠의 활용을 극대화한다는 점에서 다소 효과가 떨어진다고 볼 수 있다. 따라서 한류 콘텐츠의 기획과 제작 단계에서부터 일반 상품의 소비 체험을 유도할 수 있는 내용들을 고안해 이를 한류 콘텐츠에 장착하는 방안이 적극 고려돼야 할 것이다.

본 연구는 이러한 이론적·현실적 기여에도 불구하고 다음과 같은 한계점으로 인해 향후 연구 과제를 남기고 있다. 첫째, 한류 효과에 대한 본 연구의 결과와 제언은 중국의 대도시 지역이라는 지리적 범위에 국한돼 있다. 한류의 보편적 특성을 연구하기 위해서는 일본, 동남아, 남미, 유럽, 미국 등 다양한 시장으로 연구대상을 확대할 필요가 있다. 한류가 진정한 국제적 유행이 될 만큼 보편적인 콘텐츠가 되고 있는지를 검증하기 위해서는 개도국은 물론 선진국에서의 수용자에 대한 연구가 뒷받침되어야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 한류 콘텐츠 중 드라마의 사례를 중심으로 분석을 전개하였다. 따라서 향후 연구에서는 한류 콘텐츠에 대한 구체적인 분류와 이들 분류 항목에 따른 개별 한류 효과에 대한 연구의 필요성이 제기된다. 그동안 한류의 콘텐츠별 효과에 대

한 비교 연구는 거의 이루어지지 못한 것이 사실이다. 향후 연구에서는 TV드라마, 영화 등 영상 콘텐츠, K-팝 등 음악 콘텐츠, 음식과 옷 등 생활 콘텐츠 등 세분화된 콘텐츠 효과 연구가 따라야 할 것이다. 끝으로 본 연구는 현실적 문제로 인해 상하이 지역에 거주하는 소수의 직장인을 대상으로 설문조사를 실시하고, 이를 분석하였다. 이는 연구방법론상으로 본 연구 결과를 중국인 전체로 보편화시키는데 있어 일정한 제한을 갖게 하는 요인이 되고 있다. 향후 연구에서는 전국 단위의 표본을 추출해 한류 효과에 대한 연구 분석의 엄밀성을 높여야 할 것이다. 본 연구의 분석내용이 향후 연구와 정책 수립에 참고자료로서 기여해줄 것을 기대해 본다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 유세경, 고민경, “한국 TV 드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구 : 중국 대학생 중심으로”, 미디어, 젠더&문화, 제6호, pp.46-76, 2006.
- [2] 한국무역협회 국제무역연구원, Trade Brief, 제15호, 2014년.03.11.  
[http://www.kita.net/newtri2/report/iitreporter\\_view\\_kita.jsp?pageNum=1&nGubun=3&s\\_con=&s\\_text=&sStartDt=&sEndDt=&sOrder=&sClassification=&rowCnt=20&search\\_word=&s\\_date1=&s\\_date2=&actionName=&sNo=1110](http://www.kita.net/newtri2/report/iitreporter_view_kita.jsp?pageNum=1&nGubun=3&s_con=&s_text=&sStartDt=&sEndDt=&sOrder=&sClassification=&rowCnt=20&search_word=&s_date1=&s_date2=&actionName=&sNo=1110)
- [3] 김설화, 중국의 ‘한류’현상과 그 수용에 관한 연구, 서울대학교석사학위논문, 2002.
- [4] 이운영, “중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미치는 영향”, 한국언론학보, 제10권, 제2호, pp.107-136, 2006.
- [5] 장 영, 중국에서 ‘한류’ 현상과 한국드라마 수용에 관한 연구: 중국 대학생 중심으로, 연세대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문, 2003.
- [6] Zhou Yu bo, “중국 영상 문화에 끼친 한류의 영향 : 영화와 드라마의 경우를 중심으로”, 한국 언론학회 연구보고서 및 기타간행물, pp.95-113, 2005.
- [7] 김용준, 중국 상업별 현황과 전망, 성균관대학교 출판부, 2000.
- [8] 정형식, “중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품 구매 및 국가 이미지에 미치는 영향”, 소비자학 연구, 제17권, 제3호, pp.79-101, 2006.
- [9] 유재웅, “한국 TV 드라마 시청이 제작국 이미지에 미치는 영향 : 중국과 일본 시청자를 대상으로”, 홍보학연구, 제11-2호, pp.126-158, 2007.
- [10] 김세도, 서상호, “중국 시청자들의 한류드라마 수용에 관한 주관성 연구”, 인문사회과학연구, 제32집, pp.177-206, 2011.
- [11] 허 진, “중국의 한류 현상과 한국 TV 드라마 수용에 관한 연구”, 한국방송학보, 제16권, 제1호, pp.296-529, 2002.
- [12] E. Ma, *Culture, politics and television in Hong Kong*, Routledge, 1999.
- [13] 신윤환, “동아시아의 한류 현상: 비교분석 평가”, 서강대학교 동아연구소 동아연구, 제42권, pp.5-34, 2002.
- [14] 채지영, “체험상품으로서의 대중음악 소비행위에 관한 연구”, 소비학연구, 제14권, 제2호, pp.115-139, 2003.
- [15] J. L. Singer, *Daydreaming: An Introduction to the experimental study of inner experience*, Random House Inc, 1966.
- [16] W. J. Bilkey and E. Nes, “Country -of- origin effects on production evaluations,” *Journal of International Business Studies*, Vol.13, pp.89-99, 1982.
- [17] S. A. Eroglu and K. A. Machleit, “Effects of individual and product specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue,” *International Marketing Review*, Vol.6, pp.27-41, 1989.
- [18] M. S. Roth and J. B. Romeo, “Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects,” *Journal of International Business Studies*,

- Vol.23, pp.477-498, 1992.
- [19] D. K. Tse and G. J. Gorn, "An Experiment on the salience of country- of-origin in the era of global brands," *Journal of International Marketing*, Vol.1, pp.57-76, 1993.
- [20] 황낙건, "중국 내 K-DRAMA 특성이 한류 문화 콘텐츠 만족과 국가이미지에 미치는 영향", 한국엔터테인먼트산업학회 논문지, 제8권, 제1호, pp.13-21, 2014.
- [21] 조혜영, 손미정, 최금해, *중국 청소년들의 한류 인식 실태에 관한 연구*, 한국청소년개발원, 2002.
- [22] 문호진, 박성현, "한류인기 요인과 호감도 및 국가이미지와의 관계 연구: 일본, 미국, 프랑스를 중심으로", *홍보학연구*, 제16권, 제4호, pp.247-280, 2012.
- [23] K. Iwabuchi, *Recentring globalization : Popular culture and Japanese transnationalism*, Duke University Press, 2002.
- [24] A. Nagatani, "Exoticism and nostalgia: Consuming southeast asian handicrafts in Japan," *IIAS Newsletter*, Vol.30, p.20, 2003.
- [25] 윤경원, 나미수, "일본 청소년들의 한국 대중문화 수용과 문화적 정체성", *한국방송학보*, 제19권, 제1호, pp.7-46, 2005.
- [26] 정상철, *한국 대중문화산업의 해외진출을 위한 지원방안 연구-한류(韓流)의 지속화 방안을 중심으로*, 한국문화정책개발원, 2001.
- [27] 유세경, 이경숙, "동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성", *한국언론학보*, 제45권, 제3호, pp.230-267, 2001.
- [28] 허 진, 이치한, *한류 현상과 한중 문화교류 21세기 동아시아의 과제와 전망*, 창원대학교 출판부, 2002.
- [29] 양은경, "동아시아의 트렌디 드라마 유통에 대한 문화적 근접성 연구", *방송연구*, 여름호, pp.197-220, 2003.
- [30] 염성원, "한국의 국가 이미지 연구동향에 관한 연구", *광고학연구*, 제14권, 제3호, pp.87-117, 2003.
- [31] 이준웅, "한류의 커뮤니케이션 효과 : 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향", *한국언론학보*, 제47권, 제5호, pp.5-35, 2003.
- [32] 이준웅, "중국의 한류현상에 대한 '매개된' 문화간 커뮤니케이션 효과 모형 검증 연구: 중국인의 한국, 미국, 일본, 대만 문화상품 이용에 따른 신념, 감정, 태도 형성 비교를 중심으로", *한국방송학보*, 제20권, 제3호, pp.277-323, 2006.
- [33] 고정민, "한류 지속과 기업의 활용 방안", *CEO Information*, 제503권, 삼성경제연구소, 2005.
- [34] 안종석, "다차원 속성의 국가 이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로", *국제경영연구*, 제16권, 제2호, pp.63-90, 2005.
- [35] 한은경, "한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과 : 한류 파생 문화산업 및 한국 소비재산업에 대한 영향력을 중심으로", *한국방송학보*, 제19권, 제3호, pp.325-360, 2005.
- [36] 손병우, 양은경, "중국의 한국 TV 드라마 수용을 통해본 한류", 김수이(편), *한류 와 21세기 문화비전*, 청동거울, 2006.
- [37] G. C. Jeon and T. J. Yoon, "Realizing the Korean Wave into an Asiatic Cultural Flow," *한국방송학보(The international edition)*, Vol.19, pp.66-87, 2005.
- [38] P. Kotler, *Principles of marketing*, Prentice-Hall, 1980.
- [39] I. A. Kleppe, N. M. Iversen, and I. G. Stensaker, "Country image in marketing strategies : Conceptual issues and an empirical Asian illustration," *Journal of Brand Management*, Vol.10, pp.61-74, 2002(9).
- [40] 김일철, "국가 이미지 제고를 위한 유관기관 간 공조방안에 관한 연구", *홍보학연구*, 제6권, 제2호, pp.64-95, 2002.
- [41] 박종식, *IMF 외환위기 이후 정부의 국가 이미지 개선을 위한 홍보 활동 연구*, 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문, 2001.

- [42] 서수연, *문화 이미지 강화를 통한 국가홍보 방안*에 관한 연구, 숙명여자대학교 국제관계대학원 석사학위 논문, 2000.
- [43] 염성원, 오경수, “한국의 국가 이미지 제고 활동 현황과 인식에 관한 연구”, *홍보학연구*, 제7권, 제2호, pp.98-142, 2003.
- [44] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach,” *Psychological Bulletin*, Vol.103, pp.411-423, 1988.
- [45] 김주연, 안경모, “중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국 상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제5호, pp.447-458, 2012.
- [46] 이문행, “중국인들이 선호하는 한국 드라마의 특성 - 인터넷 게시판에 나타난 시청의견을 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제6호, pp.167-175, 2011.

**송 휘 영(Whiyoung Song)**

정회원



- 2006년 7월 : 북경대학교 역사학과 수료
- 2008년 2월 : 서울디지털대학교 엔터테인먼트경영학과(학사)
- 2015년 2월 : 단국대학교 정책경영대학원 문화예술학과(석사)

<관심분야> : 중국 문화사, 커뮤니케이션

**최 배 석(Baesuk Choi)**

정회원



- 1984년 2월 : 단국대학교 경제학과(학사)
- 1994년 2월 : 뉴욕시립대학교 TV/Radio학과(석사)
- 2012년 8월 : 성균관대학교 신문방송학과(박사)

- 1998년 3월 ~ 2004년 2월 : 단국대학교 연극영화과 조교수
- 2012년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 정책경영대학원 문화예술학과 부교수

<관심분야> : 영화, 문화예술콘텐츠, 소통심리학

**저 자 소 개**

**변 상 호(Sangho Byeon)**

정회원



- 1991년 2월 : 연세대학교 사회학과 졸업(학사)
- 1993년 2월 : 연세대 국제대학원 졸업(석사)
- 2003년 8월 : 미시건대학교 ROSS경영대학원 졸업(MBA)

- 2013년 8월 : 성균관대학교 신문방송학과 졸업(박사)
- 1993 ~ 2013년 : 매일경제신문 기자(부장)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 정책경영대학원 문화예술학과 조교수

<관심분야> : 커뮤니케이션심리학, 뉴미디어