

## 방한 중국인의 한류 드라마에 대한 선호도 특성이 한식에 대한 이미지와 태도 및 한식의 구매의도에 미치는 영향

김희경 · \*심기현

숙명여자대학교 전통문화예술대학원 전통식생활문화전공

### The Effects of Preference Characteristics of Korean Wave Drama on Images, Attitudes, and Purchase Intentions for Korean Cuisine among Chinese Tourists

Hee-Kyung Kim and \*Ki Hyeon Sim

Dept. of Traditional Dietary Life, Graduate School of Traditional Culture and Arts, Sookmyung Women's University, Seoul 04310, Korea

#### Abstract

In this study, we conducted an empirical analysis using structural equation modeling (SEM) by distributing questionnaires to 208 Chinese tourists who constitute the largest proportion of foreign tourists visiting South Korea. The survey was conducted in a face to face (FTF) manner with the aim to contribute to globalization of Korean cuisine through comprehensive analysis of the effects of preference characteristics of Korean wave dramas on the relationship among images, attitudes, and purchase intentions for Korean cuisine. The main actor characteristics among the preference characteristics of Korean wave dramas had a significant effect on the attitudes and purchase intentions for Korean cuisine. However, the thematic characteristics among the preference characteristics of Korean wave dramas did not have a significant effect on the purchase intentions for Korean cuisine; in addition, the production characteristics did not have a significant effect on the attitudes and purchase intentions for Korean cuisine. The eco-friendly and health images of Korean cuisine had a significant effect on the purchase intentions for Korean cuisine, and the attitudes toward Korean cuisine significantly affected the purchase intentions for Korean cuisine. Based on the results of this study, it is considered necessary to continuously publicize Korean cuisine through Korean wave dramas to build positive attitudes toward Korean cuisine through enhanced images of Korean cuisine.

Key words: Korean wave drama, preference characteristics, Korean cuisine, image, attitudes, purchase intentions

#### 서론

〈별에서 온 그대〉라는 드라마가 2013년 중국에서 처음 방영된 이후에 이 드라마에서 나왔던 치킨과 맥주를 파는 서울 명동의 치맥거리는 중국 관광객들이 방문해야 하는 필수코스가 되면서 한류 드라마는 K-pop과 함께 중국내에서 영향력이 확대되고 있다(Newsen 2014). 특히 한국의 대중음악, 영화, 드라마에 대한 중국인들의 관심은 한국의 전자제품, 자동차, 화장품, 식품 등의 소비로 확대되었다(Lee & Choi 2009). 한국의 문화콘텐츠는 한류(韓流, Korea wave)라는 신조어를 탄

생시킬 만큼 급속도로 해외에 전파되었다. 특히 한류는 해외에서 한국의 대중문화에서 전통문화와 생활문화로 범위가 확대되면서 한국을 대표하는 상징으로 부상하고 있다(Ministry of Culture, Sports and Tourism 2013).

문화는 한 집단의 사람들이 특정한 시간과 공간 속에서 공존하기 위해 합의된 행동규범으로 집단적으로 학습된 가치로부터 외부환경에 적응하고 공동체 내부를 유지하게 하는 역할을 하며, 문화상품을 통해 대중의 욕구가 충족된다는 점에서 한 사회를 유지하게 하는 중요한 의미를 가진다(Hawkins 등 1986; Kotler P 1997; Lee 등 2006). 특히 한 국가와 민족의

\* Corresponding author: Ki Hyeon Sim, Dept. of Traditional Dietary Life, Graduate School of Traditional Culture and Arts, Sookmyung Women's University, Seoul 04310, Korea. Tel: +82-2-2077-7475, Fax: +82-2-2077-7475, E-mail: santaro@sm.ac.kr

역사와 생활양식을 포함하는 음식은 사회·경제적 요인과 결합하여 국가의 이미지를 창조하고, 경쟁력을 갖게 하는 문화상품으로써 가치를 지니고 있어 세계 각국은 자국의 음식을 산업화하고 세계화하기 위해서 많은 노력을 기울이고 있다(Chun 등 2009; Shin 등 2014). 2000년대 들어 한식은 채식 위주의 저칼로리 식단과 발효음식으로 세계인들에게 건강식으로 주목받고 있을 뿐만 아니라, 로하스(LOHAS, Lifestyles of Health and Sustainability)와 에스닉 푸드(ethnic food)를 추구하는 세계 식품 트렌드와 맞물려 세계화의 가능성이 매우 높은 분야로 기대를 모으고 있다(Lee 등 2011). 정부는 한식을 '세계 5대 음식'으로 육성한다는 비전을 세우고 2009년부터 '한식세계화' 사업을 추진하였으나, 오랫동안 자국의 음식을 세계화시키기 위해서 노력한 선진국들에 비해 세계시장에서 한식에 대한 인지도는 높지 않은 편이다(Shin 등 2014). 그러나 최근 한류의 전 세계적인 확산과 로하스와 에스닉 푸드를 추구하는 세계 식품 트렌드로 인해서 한식에 대한 관심이 집중되고 있다. 실제로 한식재단과 재외공관을 중심으로 한식을 K-pop, 드라마, 영화 등의 한류 문화콘텐츠와 연계하여 세계화하기 위한 시도들이 다양하게 추진되고 있다(Edaily 2015). 2015년 해외 한류 실태 조사 보고서(Korea Foundation for International Culture Exchange 2016)에 따르면 한식이 가장 인기 있는 한류 문화콘텐츠로 1위에 올랐을 만큼 새로운 한류 문화콘텐츠로 각광받고 있다.

그동안 한류 드라마와 같은 영상매체는 한식을 세계에 널리 알려 인지도와 선호도를 높이고, 구매행동을 유발시키는 데 중요한 역할을 담당하였다(Kim & Park 2014). <대장금>의 전 세계적인 인기는 한식이 건강에 좋은 음식이라는 인식을 확산시키면서 한식을 널리 알리는데 기여하였다(Lee SJ 2010). 중국에서는 2005년에 <대장금>이 처음 방영된 이후에 2013년 <별에서 온 그대>가 선풍적인 인기를 끌면서 중국인들의 식생활에도 영향을 주었다(Sun 등 2015). 특히 한류 드라마에 대한 관심이 한식에 대한 인지도와 선호도 상승을 통한 한식의 소비 확대로 이어지면서, 국내 식품 및 외식기업들이 중국으로 진출하거나, 중국인들이 한식을 사 먹기 위해서 방한하는 등의 한국 관광 및 식품산업 발전으로 이어지고 있다(Sun 등 2015). 그러나 최근 국내의 고도미사일방어체계(THAAD, Terminal High Altitude Area Defense System) 배치로 인한 중국의 보복성 한류 확산 금지정책으로 중국 내 한류 드라마의 방영과 한류스타의 공연이 취소되고, 관광까지 금지되면서 막대한 경제적 손실을 입고 있다(Consumertimes 2016; Kukminilbo 2016; Shinailbo 2017).

한류와 한식에 관한 연구는 초기에 주로 주한 외국인이나 외국인 관광객의 한식에 대한 인식도와 선호도에 대한 조사가 많았으나, 최근에는 한류가 한식에 미치는 경쟁적 파급 효

과나 다양한 한류 문화콘텐츠의 한식 홍보 효과에 대한 연구들이 다양하게 보고되고 있다. 그동안 한류와 한식에 관한 선행연구들로는 한류가 한식이미지와 선호도, 만족도, 방문의도 등에 미치는 영향(Lee & Lee 2008; Kim & Cha 2013), 한식의 인지가 한류와 한식 평가, 구매 등에 미치는 영향(Lee 등 2011), 한류가 한식의 구매태도에 미치는 영향(Bae 등 2010), 한류 문화콘텐츠가 한식 및 한국제품 구매에 미치는 영향(Shin 등 2014), 한류 영상매체에 대한 선호도가 한식의 이미지와 호감에 미치는 영향(Kim & Park 2014) 등이 다양하게 보고되었다. 또한 한류 문화콘텐츠에 대한 중국인들의 관심이 증가하면서 한류로 인한 중국내 한식 홍보 효과에 대한 연구들도 많이 보고되고 있다. 이와 관련된 연구들로는 한류가 중국 관광객의 한식 인지도 및 선호도에 미치는 영향(Lee & Choi 2009; Hang J 2014; Lee SM 2015), 중국 관광객의 한류 서비스에 대한 기대와 방문 후 고객 만족에 미치는 영향(Yoo 등 2009), 한류스타의 관여도가 중국인의 한식에 대한 인식과 선호 및 구매의도에 미치는 영향(Sun 등 2015), 중국 관광객의 한류문화에 대한 친숙도가 향토음식 소비행동에 미치는 영향(Lee & Park 2014) 등이 다양하게 보고되고 있으나, 거의 대부분은 광범위한 한류 문화콘텐츠가 한식에 미치는 영향에 대한 포괄적인 연구들이다. 중국 내 한류 드라마가 한식에 미치는 영향력이 점차 확대되는 상황에서 한류 문화콘텐츠를 드라마로 세분화시켜 한식에 미치는 직접적인 영향을 구체적으로 연구한 것은 거의 보고된 바가 없다.

이에 본 연구에서는 기존 연구에서 부족했던 한류 드라마를 통한 한식 발전 가능성을 알아보고자 영상매체가 한류 유발에 가장 큰 영향력을 발휘한다는 선행연구(Kim & Park 2014)의 논의를 바탕으로, 한국 관광객 중에 가장 높은 비율을 차지하고 있는 방한 중국인들을 대상으로 한류 드라마의 선호도 특성이 한식에 대한 이미지와 태도, 한식구매의도에 미치는 영향력을 분석하고자 하였다. 이와 같은 연구를 통해서 중국 소비자들의 한식 홍보에 대한 한류 드라마의 상대적인 영향력을 분석하여, 한식 세계화에 기여할 수 있는 가능성을 파악할 수 있는 기초 자료로 제공하고자 하였다.

## 연구대상 및 방법

### 1. 연구대상 및 기간

본 연구는 방한 중국 관광객들의 한류 드라마에 대한 선호도 특성이 한식에 대한 이미지와 태도 및 한식구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서, 한국에 방문한 중국인들 중에 한류 드라마를 시청한 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문조사 방법은 한국어에 능통한 중국인 통역강사와 유학생들을 면접자로 선정하여 충분한 설문

조사 교육 후에 사전에 교육한 설문조사 내용과 방법에 따라 동일하게 설문조사하도록 하는 구조화 면접법(structured interview)으로 복수의 면접자가 설문문항에 대해 충분한 시간을 두고 설명한 후에 응답자가 응답하고, 면접자가 기록하는 방식으로 진행하였다. 설문 기간은 2015년 3월 3일부터 3월 23일 까지 실시하였으며, 총 220부의 설문의 배부하여 215부를 회수하였고, 조사항목의 정확성을 기하고자 통계분석에 부적합한 데이터 7부를 제외한 208부(회수율 94.6%)를 유효 표본으로 선정하여 통계 분석하였다.

## 2. 설문지 구성

한류 드라마 선호도 특성은 한류 드라마 특성에 대한 선호하는 정도로 정의하고, 한류 드라마 선호도 특성을 주제, 제작, 주연배우라는 상위 개념에서 범주화 하였다. 설문문항 구성은 Lee MH(2011)와 Na SS(2011)의 연구에서 활용한 문항을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞도록 수정하여 한류 드라마 선호도 특성을 주제특성 6문항, 제작특성 6문항, 주연배우특성 6문항으로 구성하였다. 각 문항의 측정은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(5점)’까지 리커트 5점 척도로 측정하였다.

한식에 대한 이미지는 이미지에 대한 정의를 한식에 접목시켜, 한식하면 연상되는 인상의 총집합이라 정의하였고, 한식에 대한 태도는 한식에 대해 일관성 있게 긍정적 또는 부정적으로 행동하려는 일반적이고도 장기적인 감정이라고 정의하여 각각의 문항을 구성하였다. 한식에 대한 이미지와 태도에 관한 측정문항은 Choi & Lee(2010)와 Lee AJ(2011)의 연구를 바탕으로 하여 각각 8개와 5개 문항으로 구성하였으며, 각 문항의 측정은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(5점)’까지 리커트 5점 척도로 측정하였다.

구매의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 구매행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의한 후에 Na SS(2011)와 Lee AJ(2011)의 연구를 바탕으로 한식 구매의도에 접목시켜 4개 문항으로 구성하였다. 각 문항의 측정은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(5점)’까지 리커트 5점 척도로 측정하였다.

## 3. 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 Na SS(2011), Seo HJ(2012), Shin 등(2014)의 선행연구를 바탕으로 방한 중국인들의 한류 드라마에 대한 선호도 특성이 한식에 대한 이미지와 태도, 한식구매의도 간에 구체적인 인과관계를 분석하기 위한 목적으로 수행되었으며, 잠재변수들 간의 직·간접효과를 효율적으로 탐색하기 위하여 구조방정식 모형(SEM: Structural Equation Modeling)으로 분석하였다.

본 연구가설의 모형은 Fig. 1과 같이 방한 중국인들의 한류

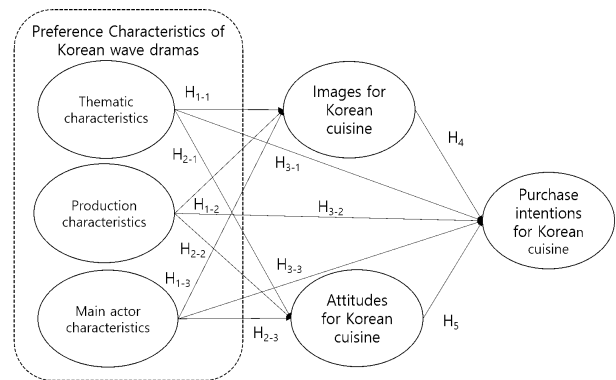


Fig. 1. The research model and research hypotheses.

드라마의 선호도 특성이 한식에 대한 이미지와 태도, 한식구매의도에 미치는 영향력과 변수들 상호간에 어떠한 인과관계를 갖고 있는지를 파악하여 중국 소비자들에게 한식 세계화에 긍정적인 영향을 주는 문화콘텐츠로서 한류 드라마의 가능성을 실증적으로 검증하고자 다음과 같이 설정하였다. 연구가설은 한류 드라마의 선호도 특성을 외생변수로, 한식에 대한 이미지와 태도, 한식구매의도는 내생변수로 구분하여 각각의 잠재변인들 간에 관계를 파악하고자 설정하였다.

- H<sub>1</sub>. 중국 소비자의 한류 드라마의 선호도 특성이 한식에 대한 이미지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- H<sub>1-1</sub>. 중국 소비자들의 한류 드라마 선호도 특성 중에 드라마 주제특성이 한식에 대한 이미지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- H<sub>1-2</sub>. 중국 소비자들의 한류 드라마 선호도 특성 중에 드라마 제작특성이 한식에 대한 이미지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- H<sub>1-3</sub>. 중국 소비자들의 한류 드라마 선호도 특성 중에 드라마 주연배우특성이 한식에 대한 이미지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- H<sub>2</sub>. 중국 소비자들의 한류 드라마 선호도 특성이 한식에 대한 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- H<sub>2-1</sub>. 중국 소비자들의 한류 드라마 선호도 특성 중에 드라마 주제특성이 한식에 대한 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- H<sub>2-2</sub>. 중국 소비자들의 한류 드라마 선호도 특성 중에 드라마 제작특성이 한식에 대한 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- H<sub>2-3</sub>. 중국 소비자들의 한류 드라마 선호도 특성 중에 드라마 주연배우특성이 한식에 대한 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H3. 중국 소비자들의 한류 드라마의 선호도 특성이 한식구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H3.1. 중국 소비자들의 한류 드라마 선호도 특성 중에 드라마 주제특성이 한식구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H3.2. 중국 소비자들의 한류 드라마 선호도 특성 중에 드라마 제작특성이 한식구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H3.3. 중국 소비자들의 한류 드라마 선호도 특성 중에 드라마 주연배우특성이 한식구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H4. 중국 소비자들의 한식에 대한 이미지는 한식구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H5. 중국 소비자들의 한식에 대한 태도는 한식구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 자료분석 및 통계처리

본 연구를 위해 수집된 설문자료는 연구의 목적을 맞게 다음과 같이 통계 분석하였다.

첫째, 본 연구에서는 정확한 통계처리를 위하여 수집된 자료를 데이터 코딩(date coding)과 데이터 클리닝(date cleaning) 과정을 거쳐서 통계 분석하였다. 먼저 응답비율이 작은 응답항목이나 표본비율이 낮은 집단은 통계분석 단계에서 생길 수 있는 오류를 제거하기 위해 결과 해석을 해치지 않는 범위에서 통합하여 통계 분석하였다. 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 조사 도구의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 탐색적 요인 분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 수행하였으며, 변인간의 상관관계를 파악하기 위한 상관관계분석을 하였다. 또한 가설 검증을 위하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmative Factor Analysis)과 구조방정식 모형을 분석하였다. 본 연구의 모든 통계처리는 IBM SPSS Statistics 18 프로그램(SPSS Inc., Chicago, IL, USA)과 Lisrel 9.1(Scientific Soft-ware International, Inc., Skokie, IL USA) 프로그램을 사용하여 분석하였다.

### 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 설문에 응답한 응답자는 총 208명으로 응답한 표본에 대한 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 빈도분석 결과, 성별의 분포는 남성 50명(24.0%), 여성 158명(76.0%)로 여성 응답자

가 반수 이상을 차지한 것으로 나타났으며, 결혼 여부는 기혼이 124명으로 59.6%를 차지하고 있었으며, 미혼이 84명으로 40.4%를 차지하는 것으로 분석되었다. 연령에 대한 응답자의 분포는 20세는 79명(38.0%), 30세 응답자가 82명(39.4%), 40세가 37명(17.8%), 50세 이상의 응답자가 10명(4.8%)으로 나타나, 20대와 30대가 전체의 다수를 차지하는 것으로 분석되었다. 학력별 분포는 고졸 이하의 학력을 가진 응답자가 49명(23.6%), 전문대 재학 또는 졸업의 학력을 가진 응답자가 46명(22.1%), 대학교 재학 이상의 학력을 가진 응답자가 113명(54.3%)으로 나타나, 대학교 이상의 학력 보유자가 다수인 것으로 분석되었다. 또한 직업별 응답자의 분포는 자영업이 25명

Table 1. General characteristics of the respondents

	Variables	N(%)
Gender	Male	50(24.0)
	Female	158(76.0)
Marital status	Single	84(40.4)
	Married	124(59.6)
Age (years)	20's	79(38.0)
	30's	82(39.4)
	40's	37(17.8)
	50's≤	10( 4.8)
Education level	≤High school	49(23.6)
	College	46(22.1)
	University≤	113(54.3)
Occupation	Self-employed	25(12.0)
	Office work	79(38.0)
	Specialized job	26(12.5)
	Sales and service	21(10.1)
	Student	19( 9.1)
	Housewife	26(12.5)
Monthly household income (Unit: CNY)	Others	12( 5.8)
	≥ 5,000	32(15.4)
	5,001~6,000	68(32.7)
	6,001~7,000	37(17.8)
	7,001~8,000	17( 8.1)
	8,001~9,000	21(10.1)
	9,001 ≤	33(15.9)
	Total	208(100.0)

(12.0%), 회사원이 79명(38.0%), 전문직이 26명(12.5%), 판매/서비스직이 21명(10.1%), 학생이 19명(9.1%), 주부가 26명(12.5%), 기타가 12명(5.8%)으로 나타나 회사원이 가장 많은 분포를 보이는 것으로 분석되었다. 중국화폐인 인민화폐를 기준으로 한 월 소득별 응답자의 분포는 5,000위안 이하가 32명(15.4%), 5,001~6,000위안의 월 소득 응답자가 68명(32.7%), 6,001~7,000위안의 응답자가 37명(17.8%), 7,001~8,000위안 응답자가 17명(8.1%), 8,001~9,000위안의 월 소득을 갖는 응답자가 21명(10.1%), 월 소득 9,001위안 이상의 응답자가 33명(15.9%)을 보이고 있는 것으로 분석되었다. 본 연구는 한류 드라마가 한식에 미치는 영향을 분석한 것이기 때문에, 중국인들이 한류 드라마를 주로 시청하는 인터넷 콘텐츠 서비스 이용이 가능한 20~30대에 연령이 편중될 수밖에 없는 제한점이 있다. 실제로 중국 내 한류 현상에 대해 조사한 연구에 따르면 중국 대학생의 32% 이상이 한국 TV 드라마를 하루에 2시간 이상 시청하고 있었으며, 60% 이상이 인터넷 다운로드를 통해 한국 TV 드라마를 시청하고 있는 것으로 나타났다(Yu & Ko 2006). 또한 '2015 해외한류실태조사' 결과에서도 중국인들의 한국 드라마나 방송 프로그램에 대한 소비량에 있어서도 20대는 35.9%와 30대는 31.5%로 가장 많았고, 한식 소비량에 있어서도 20대는 33.4%와 30대는 30.9%로 가장 많은 것으로 조사되었다(Korea Foundation for International Culture Exchange 2016). 특히 한류 드라마에 대한 중국의 20대와 30대의 호감도는 각각 60.7%와 54.7%로 다른 연령대와 비교해서 가장 높고, 한식에 대한 호감도도 동일하게 57.3%로 다른 연령대에 비해서 가장 높기 때문에, 이들이 한류 드라마와 한식의 주이용 계층임을 확인할 수 있었다(Korea Foundation for International Culture Exchange 2016). 따라서 본 연구의 주제인 한류 드라마 선호도 특성을 통해 한식의 이미지와 태도, 한식구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해서는 인터넷 사용이 가능해서 한류 드라마에 대한 시청과 한식 소비가 용이한 20~30대가 연구 대상자에 다수 포함될 수밖에 없기 때문에 응답자의 연령 분포에 대한 객관적 타당성 확보에는 전혀 문제가 없을 것으로 판단된다.

## 2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해서 2차에 걸쳐 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 1차 분석에서는 다문항을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성과 요인구조를 확인하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 단일차원성 분석은 연구의 주요 변수인 한류 드라마 선호도 특성, 한식에 대한 이미지, 한식에 대한 태도, 한식구매의도의 구성요인에 대하여 직각회전의 베리맥스 회전(Varimax rotation) 방식을 이용하여 실시하였으

며, 요인추출은 주성분분석(PCA: Principal Component Analysis)을 이용하였고, 추출되는 요인 수는 일반적인 기준인 고유값(eigen value)이 1 이상이고, 요인 적재값(factor loading)이 0.4 이상인 요인만 추출하도록 하였다(Lee CK 2014). 또한 주요 변수에 대한 타당성을 확인하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 잠재변수인 구성 변인이 각 세부요인들에 의해 어느 정도 잘 측정되었는지 직접적으로 평가할 수 있는 분석방법으로서, 잠재변수에 대한 타당성을 검증할 수 있는 방법이다. 측정도구의 내적일관성을 검증하기 위한 신뢰도 분석은 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수를 이용하였다. Cronbach's  $\alpha$  계수는 일반적으로 0.7 이상이면 측정지표에 큰 문제가 없는 것으로 본다. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석은 통계프로그램인 SPSS 18.0을 사용하여 분석하였으며, 확인적 요인분석을 위한 구조방정식 모형은 LISREL 9.1을 사용하여 분석하였다.

### 1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

한류 드라마 선호도 특성에 대한 탐색적 요인분석 결과는 Table 2와 같이, 주제특성, 제작특성, 주연배우특성의 3개 요인으로 적재되는 것으로 확인되었다. 요인을 구성하는 문항별 요인 적재값은 최소 0.62이었고, 요인별 고유값은 주제특성 4.32, 제작특성 4.05, 주연배우특성 2.64이었으며, 누적 설명력은 69.60%로 나타나서 타당성은 양호한 것으로 판단되었다. 또한 주제특성, 제작특성, 주연배우특성에 대한 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 값은 각각 0.91, 0.91, 0.90으로 높게 나타났기 때문에 내적 일관성을 가진 변수들로 구성되어 있음을 확인하여 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

한식에 대한 이미지에 대한 탐색적 요인분석 결과는 Table 3과 같다. 한식에 대한 이미지는 친환경이미지와 건강이미지의 2개 요인으로 적재되는 것으로 확인되었으며, 각 문항의 요인 적재값은 최소 0.57이었고, 요인별 고유값은 친환경이미지 3.76, 건강이미지 2.04이었으며, 누적 설명력은 58.0%로 나타나 타당성에는 문제가 없는 것으로 판단되었다. 또한 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 값이 친환경이미지와 건강이미지가 각각 0.79와 0.70으로 나타나, 신뢰도에도 문제가 없는 것으로 판단된다.

한식에 대한 태도에 대한 탐색적 요인분석 결과는 Table 4와 같다. 한식에 대한 태도를 구성하는 문항들이 1개의 요인으로 적재되었다. 각 문항별 요인 적재값은 최소 0.56이었고, 고유값은 5.01이었으며, 설명력은 60.12%로 타당성에는 문제가 없는 것으로 판단되었다. 또한 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.75로 나타나, 신뢰도에도 문제가 없는 것으로 판단된다.

한식구매의도에 대한 탐색적 요인분석 결과는 Table 5와

**Table 2. Exploratory factor analysis and reliability analysis of preference characteristics of Korean wave dramas**

Items	Factors		
	Thematic characteristics	Production characteristics	Main actor characteristics
Family-centered story	0.79	0.05	0.27
Love story	0.79	0.26	-0.03
Love triangle story	0.78	0.16	0.26
Homogeneity with characters	0.78	0.22	-0.03
Oriental values	0.78	0.01	0.22
Reflecting the latest fashions	0.75	0.29	0.08
Refined beauty of images	0.18	0.80	0.21
Refined beauty of image editing	0.21	0.78	0.15
Refined beauty of shooting skills	0.13	0.76	0.27
Refined beauty of OST	0.11	0.74	0.19
Refined beauty of background and properties	0.16	0.74	0.27
Refined beauty of form (miniseries)	0.28	0.62	0.14
Beautiful appearance	0.09	0.20	0.77
Fashion leadership in style	0.14	0.21	0.76
Eastern morality	0.14	0.24	0.71
Righteous and warm-hearted character	0.18	0.26	0.70
Familiarity of main actor	0.18	0.23	0.65
Excellent acting skills	0.12	0.22	0.64
Eigen-value	4.32	4.05	2.64
Variance explained (%)	27.31	25.59	16.69
Accumulation ratio	27.31	52.91	69.60
Cronbach's $\alpha$	0.91	0.91	0.90

※ Rotation method: Varimax with Kaiser normalization.

※ KMO-Bartlett test:  $p$ -value=0.000\*\*\*.

같이, 1개 요인으로 적재되는 것으로 확인되었으며, 각 문항별 요인 적재값은 최소 0.79, 고유값은 7.58이었고, 누적 설명력은 75.81%로 나타나 타당성에는 문제가 없는 것으로 판단되었다. 또한 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.84로 나타나, 신뢰도에도 문제가 없는 것으로 판단된다.

## 2) 확인적 요인분석 결과

본 연구에서는 주요 변수에 대한 타당성을 확인하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 연구모형의 가설검증을 위하여 Anderson & Gerbing (1988)의 two-step approach를 적용하여 분석하였는데, 1단계에서는 확인적 요인분석을 통하여 주요 측정변수 선정의 신뢰

성과 타당성을 검증하였고, 2단계에서는 구조방정식 모형을 통하여 연구모형의 가설검증을 수행하였다(Lee & Cho 2014).

확인적 요인분석 결과, 구조방정식 모형의 적합성은 Table 6과 같이  $\chi^2$ 값이 182.996( $df=80$ ,  $p<0.001$ ),  $\chi^2$ (CMIN/ $df$ )=2.287, CFI=0.970, NFI=0.949, TLI=0.961, GFI=0.921, RMSEA=0.068인 것으로 나타났다. 모형의 적합성 판단 기준인 CFI, NFI, TLI, GFI 등 지수가 0.9 이상,  $\chi^2$ (CMIN/ $df$ )는 3이하, RMSEA가 0.8 이하인 것으로 나타나서 모형은 전반적으로 양호하고, 모형 적합도는 문제가 없는 것으로 판단되어 가설에 대한 유의성 검증을 실시하였다(Hair 등 2006; Lee CK 2014).

구성타당성(construct validity)은 잠재변수를 구성하는 관찰 변수(observable variable)들이 타당하게 구성되어 있는지를 확

**Table 3. Exploratory factor analysis and reliability analysis of image in Korean cuisine image**

Items	Factors	
	Eco-friendly image	Healthy image
Use of eco-friendly ingredients	0.77	0.16
Use of eco-friendly containers	0.76	0.34
Use of fresh and seasonal ingredients	0.73	0.25
Healthy food loaded with grains and vegetables	0.33	0.83
Nutritionally balanced diet	0.27	0.80
Health food	0.03	0.72
Korean cuisine consists of healthy fermented foods	0.10	0.66
Cooking methods such as boiling or steaming	0.18	0.57
Eigen-value	3.76	2.04
Variance explained (%)	33.25	24.76
Accumulation ratio	33.25	58.00
Cronbach's $\alpha$	0.79	0.70

※ Rotation method: Varimax with Kaiser normalization.

※ KMO-Bartlett test:  $p$ -value=0.000\*\*\*.

**Table 4. Exploratory factor analysis and reliability analysis of attitude in Korean cuisine**

Items	Factor
	Attitude in Korean cuisine
Appearance of Korean cuisine	0.77
Flavor of Korean cuisine	0.77
Taste of Korean cuisine	0.73
Color of Korean cuisine	0.73
Sounds made in cooking	0.56
Eigen-value	5.01
Variance explained (%)	60.12
Accumulation ratio	60.12
Cronbach's $\alpha$	0.75

※ Rotation method: Varimax with Kaiser normalization.

※ KMO-Bartlett test:  $p$ -value=0.000\*\*\*.

**Table 5. Exploratory factor analysis and reliability analysis of purchase intention in Korean cuisine**

Items	Factor
	Purchase intention in Korean cuisine
Recommending Korean cuisine to friends, acquaintances, and colleagues	0.89
Speaking well of Korean cuisine to others	0.87
Repeat purchase of Korean cuisine again	0.85
Purchase intention in Korean cuisine ingredients	0.79
Eigen-value	7.58
Variance explained (%)	75.81
Accumulation ratio	75.81
Cronbach's $\alpha$	0.84

※ Retation method : Varimax with Kaiser normalization.

※ KMO-Bartlett test :  $p$ -value=0.000\*\*\*.

인하는 것으로 구성개념과 측정변수들 간의 경로계수인 표준화 적재값( $\lambda$ )은 0.6 이상이고, 평균분산추출값(AVE, Average Variance Extracted)은 0.5 이상이면 양호한 것으로 판단한다(Bagozzi & Yi 1988; Lee & Cho 2014; Lee CK 2014).

한류 드라마 선호도 특성의 주제특성을 구성하는 문항들의 표준화 적재값( $\lambda$ )은 각각 0.772, 0.858, 0.680, 0.752, 0.692, 0.801로 모두 유의미한 값으로 분석되었다. 또한 경로계수에 대한  $t$  검증 결과에서도 모든 적재량이 통계적으로 유의한 것으로 나타나서 모든 측정항목의 타당성이 확인되었다( $p<0.001$ ). 복합신뢰도(composite reliability)는 0.892, 평균분산추출값은 0.580으로 모든 기준에 충족되어 구성타당성은 양호한 것으로 나타났다. 제작특성을 구성하는 문항들의 표준화 적재값( $\lambda$ )은 각각 0.657, 0.776, 0.729, 0.853, 0.654, 0.616으로 모두 유의미한 값으로 분석되었고,  $t$  검증 결과에서도 모든 적재량이 통계적으로 유의하여 모든 측정항목의 타당성을 확인하였다( $p<0.001$ ). 또한 복합신뢰도는 0.864, 평균분산추출값은 0.517로 구성타당성은 양호한 것으로 나타났다. 주연배우특성을 구성하는 문항들의 표준화 적재값( $\lambda$ )은 각각 0.854, 0.826, 0.684, 0.701, 0.813, 0.759로 모두 유의미한 값으로 분석되었고,  $t$  검증 결과에서도 모든 적재량이 통계적으로 유의하여 모든 측정항목의 타당성을 확인하였다( $p<0.001$ ). 또한 복합신뢰도는 0.900, 평균분산추출값은 0.601로 구성타당성은 양호한 것으로 나타났다.

한식에 대한 이미지를 구성하는 친환경이미지와 건강이미지의 표준화 적재값( $\lambda$ )은 0.820, 0.684로 모두 유의미한 값으로

로 분석되었고,  $t$  검증 결과에서도 모든 적재량이 통계적으로 유의한 것으로 나타나서 모든 측정항목의 타당성이 확인되었다( $p < 0.001$ ). 또한 복합신뢰도는 0.725, 평균분산추출값은

0.570으로 구성타당성은 양호한 것으로 나타났다.

한식에 대한 태도를 측정하는 문항인 한식태도 1, 한식태도 2, 한식태도 3, 한식태도 4, 한식태도 5의 표준화 적재값( $\lambda$ )은

**Table 6. Confirmatory factor and reliability analysis among the latent constructs**

	Items	Standardized estimates ( $\lambda$ )	$t$ -value	Composite reliability	AVE <sup>1)</sup>
Thematic characteristics	→ Theme 1	0.772	Fixed	0.892	0.580
	→ Theme 2	0.858	20.419***		
	→ Theme 3	0.680	17.396***		
	→ Theme 4	0.752	18.413***		
	→ Theme 5	0.692	13.231***		
	→ Theme 6	0.801	19.107***		
Production characteristics	→ Production 1	0.657	Fixed	0.864	0.517
	→ Production 2	0.776	19.881***		
	→ Production 3	0.729	17.409***		
	→ Production 4	0.853	22.796***		
	→ Production 5	0.654	15.396***		
	→ Production 6	0.616	13.050***		
Main actor characteristics	→ Main actor 1	0.854	Fixed	0.900	0.601
	→ Main actor 2	0.826	20.476***		
	→ Main actor 3	0.684	14.170***		
	→ Main actor 4	0.701	16.235***		
	→ Main actor 5	0.813	18.886***		
	→ Main actor 6	0.759	17.471***		
Image in Korean cuisine	→ Eco-friendly image	0.820	Fixed	0.725	0.570
	→ Healthy image	0.684	11.476***		
Attitude in Korean cuisine	→ Attribute 1	0.782	Fixed	0.866	0.566
	→ Attribute 2	0.724	13.451***		
	→ Attribute 3	0.811	16.214***		
	→ Attribute 4	0.604	11.025***		
	→ Attribute 5	0.821	17.428***		
Purchase intention in Korean cuisine	→ Purchase intention 1	0.784	Fixed	0.869	0.625
	→ Purchase intention 2	0.857	17.162***		
	→ Purchase intention 3	0.804	15.798***		
	→ Purchase intention 4	0.711	12.346***		

$\chi^2=182.996$  ( $df=80$ );  $p < 0.001$ ;  $CMIN/df=2.287$ ;  $GFI=0.921$ ;  $NFI=0.949$ ;  $TLI=0.961$ ;  $CFI=0.970$ ;  $RMSEA=0.068$ ; \*\*\* $p < 0.001$ .

<sup>1)</sup> AVE: Average variance extracted.



각각 0.782, 0.724, 0.811, 0.604, 0.821로 모두 유의미한 값이었으며, *t* 검증 결과에서도 모든 적재량이 통계적으로 유의하여 모든 측정항목의 타당성을 확인하였다( $p < 0.001$ ). 복합신뢰도는 0.866, 평균분산추출값은 0.566으로 구성타당성은 양호한 것으로 나타났다.

한식구매의도의 측정문항인 한식구매의도 1, 한식구매의도 2, 한식구매의도 3, 한식구매의도 4의 표준화 적재값( $\lambda$ )은 각각 0.784, 0.857, 0.804, 0.711로 모두 유의미한 값이었으며, *t* 검증 결과에서도 모든 적재량이 통계적으로 유의한 것으로 나타나서 모든 측정항목의 타당성을 확인할 수 있었다( $p < 0.001$ ). 복합신뢰도는 0.869, 평균분산추출값은 0.625로 구성타당성은 양호한 것으로 나타났다.

판별타당성(discriminant validity)은 각 구성개념의 평균분산추출값과 구성개념의 상관계수 ( $r^2$ )의 차이를 비교하는데, 구성개념들 간에 상관계수의 신뢰구간이 1.0을 포함하지 않고, AVE값이 상관계수의 제곱보다 크면 구성개념들 간의 판별타당성이 확보된다고 할 수 있다(Anderson & Gerbing 1988; Lee CK 2014). 판별타당성을 검증하기 위하여 평균분산추출값과 구성개념의 상관계수 값( $r^2$ )을 비교한 결과, Table 7과 같이 모든 개념의 AVE 제곱근 값이 해당 개념과 여타 개념 간의 상관계수 값보다 큰 것으로 나타났다. 이상의 분석결과에 따라 연구모형에 포함된 개념의 측정치는 어느 정도 판별타당성을 지닌 것으로 평가되었다.

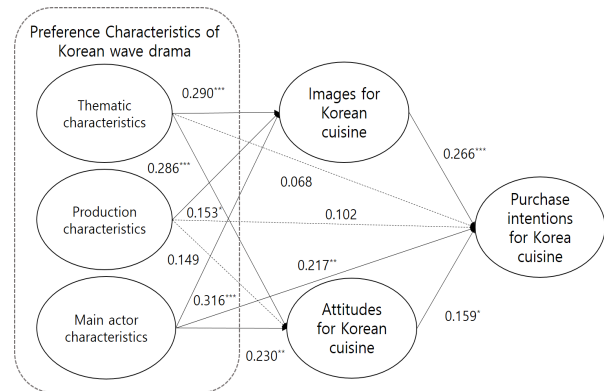
3. 구조방정식 모형분석 및 연구가설 검증

구조방정식 모형의 적합성을 조사하기 위하여 적합성지수는 절대적합지수인  $\chi^2$ , GIF, RMSEA, NFI, TLI, CFI 등의 상대적합지수를 체크하여 모형의 적합도 여부를 검증하였으며, 구체적인 결과는 Fig. 2와 같다. 먼저 앞의 측정모형에서 제시한 구조방정식 모형의 적합도(GFI, CFI, TLI, NFI, RMSEA)

의 기준치를 참고하여 볼 때에 모든 기준에 충족하여 매우 양호한 모형을 확인할 수 있었다.  $\chi^2$ 값이 390.570( $df=158$ ,  $p < 0.001$ ), GFI=0.932, RMSEA=0.064의 적합지수를 나타내고 있어 모두 적합성 기준을 충족하는 것으로 나타났으며, 상대적합지수인 CFI=0.980, NFI=0.979, TLI=0.947의 적합지수도 모두 적합성 기준을 충족하는 것으로 나타나, 구조모형의 적합성은 양호한 것으로 분석되었다.

가설검증 결과에 따른 구조방정식 모형의 경로계수 요약은 Fig. 2와 같이 통계적으로 유의미한 경로는 실선으로 표시하였으며, 유의하지 않은 경로는 점선으로 표시하였다. 또한 가설검증 결과는 Table 8과 같다.

첫째, 한류 드라마의 선호도 특성이 한식의 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 한류 드라마의 주제특성( $\beta=0.290$ ,  $t=4.305$ ,  $p < 0.001$ ), 제작특성( $\beta=0.153$ ,  $t=2.042$ ,  $p < 0.05$ ), 주연배우특성( $\beta=0.316$ ,  $t=4.460$ ,  $p < 0.001$ ) 모두 한식 이미지에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과



$\chi^2=390.570$  ( $df=158$ );  $p < 0.001$ ; GFI=0.932; NFI=0.979; TLI=0.947; CFI=0.980; RMSEA=0.064

Fig. 2. The results of the structural equation model.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

Table 7. Correlation analysis among the latent constructs

Items	Thematic characteristics	Production characteristics	Main actor characteristics	Image in Korean cuisine	Attitude in Korean cuisine	Purchase intention in Korean cuisine
Thematic characteristics	0.590					
Production characteristics	0.580 <sup>**1)</sup>	0.517				
Main actor characteristics	0.510 <sup>**</sup>	0.630 <sup>**</sup>	0.601			
Image in Korean cuisine	0.540 <sup>**</sup>	0.520 <sup>**</sup>	0.560 <sup>**</sup>	0.570		
Attitude in Korean cuisine	0.490 <sup>**</sup>	0.460 <sup>**</sup>	0.470 <sup>**</sup>	0.494 <sup>**</sup>	0.566	
Purchase intention in Korean cuisine	0.460 <sup>**</sup>	0.490 <sup>**</sup>	0.540 <sup>**</sup>	0.556 <sup>**</sup>	0.473 <sup>**</sup>	0.625

<sup>1)</sup> Pearson correlation coefficient; All items were measured on a 5-point likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree.  
\*\*  $p < 0.01$ .

Table 8. Structural equation model results among the latent constructs

	Hypothesized relationship	Standardized coefficients ( $\beta$ )	SE	t-value	p	Hypothesis testing
H <sub>1-1</sub>	Thematic characteristics → Image in Korean cuisine	0.290	0.067	4.305***	0.000	Accepted
H <sub>1-2</sub>	Production characteristics → Image in Korean cuisine	0.153	0.074	2.042*	0.041	Accepted
H <sub>1-3</sub>	Main actor characteristics → Image in Korean cuisine	0.316	0.070	4.460***	0.000	Accepted
H <sub>2-1</sub>	Thematic characteristics → Attitude in Korean cuisine	0.286	0.072	3.932***	0.000	Accepted
H <sub>2-2</sub>	Production characteristics → Attitude in Korean cuisine	0.149	0.080	1.848	0.065	Rejected
H <sub>2-3</sub>	Main actor characteristics → Attitude in Korean cuisine	0.230	0.076	3.015**	0.003	Accepted
H <sub>3-1</sub>	Thematic characteristics → Purchase intention in Korean cuisine	0.068	0.072	0.949	0.342	Rejected
H <sub>3-2</sub>	Production characteristics → Purchase intention in Korean cuisine	0.102	0.075	1.351	0.177	Rejected
H <sub>3-3</sub>	Main actor characteristics → Purchase intention in Korean cuisine	0.217	0.075	2.893**	0.004	Accepted
H <sub>4</sub>	Image in Korean cuisine → Purchase intention in Korean cuisine	0.266	0.069	3.832***	0.000	Accepted
H <sub>5</sub>	Attitude in Korean cuisine → Purchase intention in Korean cuisine	0.159	0.064	2.476*	0.013	Accepted

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

는 한류 드라마로 인하여 한식에 대한 이미지가 좋아졌다는 것을 의미하는 결과로, 한류 드라마 선호도 특성과 한식 이미지에 관한 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3은 채택되었다.

둘째, 한류 드라마의 선호도 특성이 한식의 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 한류 드라마의 주제특성( $\beta=0.286$ ,  $t=3.932$ ,  $p<0.001$ ), 주연배우특성( $\beta=0.230$ ,  $t=3.015$ ,  $p<0.01$ )은 한식에 대한 태도에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 제작특성( $\beta=0.149$ ,  $t=1.848$ ,  $p>0.05$ )은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 한류 드라마의 주제특성과 주연배우특성으로 인하여 한식에 대한 태도가 호의적으로 형성되었다는 것을 의미하는 결과로, 한류 드라마의 선호도 특성과 한식의 태도에 관한 가설 2-1, 가설 2-3은 채택되었으나, 제작특성과 한식태도에 관한 가설 2-2는 기각되었다.

셋째, 한류 드라마의 선호도 특성이 한식구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 한류 드라마의 주연배우특성( $\beta=0.217$ ,  $t=2.893$ ,  $p<0.01$ )만이 한식구매의도에 정(+)의 유의미한 영향을 미치고 있었으며, 주제특성( $\beta=0.068$ ,  $t=0.949$ ,  $p>0.05$ ), 제작특성( $\beta=0.102$ ,  $t=1.351$ ,  $p>0.05$ )은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 한류 드라마에 출연하는 주연배우의 영향력이 매우 크다는 의미로 해석되며, 주연배우로 인하여 한식에 대한 구매의도가 높아진다는 해석이 가능하다. 따라서 한류 드라마의 주연배우특성과 한식구매의도에 관한 가설 3-3은 채택되었으나, 주제특성과 한식구매의도에 관한 가설 3-1과 제작특성과 한식구매의도에

관한 가설 3-2는 기각되었다.

넷째, 한식의 이미지가 한식의 구매의도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 한식의 이미지는 한식구매의도( $\beta=0.266$ ,  $t=3.832$ ,  $p<0.001$ )에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 한식의 이미지가 한식구매의도를 촉진하는 역할을 한다는 것으로, 한식의 이미지가 한식구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 채택되었다.

다섯째, 한식에 대한 태도가 한식구매의도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 한식에 대한 태도( $\beta=0.159$ ,  $t=2.476$ ,  $p<0.05$ )는 한식구매의도에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 한식에 대한 호의적인 태도는 구매의도를 촉진한다는 것을 의미하는 것으로, 한식에 대한 태도가 한식구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 채택되었다.

본 연구에서 설정한 가설검증 결과에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 한류 드라마의 선호도 특성이 한식에 대한 이미지와 한식에 대한 태도 및 한식구매의도에 미치는 영향력에 대한 가설검증 결과, 한류 드라마의 선호도 특성 중에 주제특성, 제작특성, 주연배우특성 모두 한식의 이미지에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3은 채택되었다. 그러나 한류 드라마 선호도 특성이 한식의 태도와 한식의 구매의도에 미치는 영향은 한류 드라마의 선호도 특성에 따라 차이를 보였다. 구체적으로 한류 드라마의 선호도 특성 중에 주제특성과 주연배우특성은 한식에 대한 태도에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석

되어 가설 2-1과 가설 2-3은 채택되었으나, 제작특성은 한식에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나, 가설 2-2는 기각되었다. 또한 한류 드라마의 선호도 특성 중에 주연배우특성은 한식에 대한 구매의도에 정(+의) 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 3-3은 채택되었으나, 주제특성과 제작특성은 한식에 대한 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나, 가설 3-1과 가설 3-2는 기각되었다. 이러한 결과는 본 연구에서 세분화한 한류 드라마의 선호도 특성 중에서도 오직 주연배우특성만이 한식에 대한 이미지와 태도, 한식구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미하는 것으로서 한류 드라마를 통해 한식을 홍보함에 있어서 주연배우의 상대적 가치가 매우 높음을 확인한 결과라고 생각된다. 다만, Sun 등(2015)은 중국 소비자들에게 한류 드라마의 주연배우로 한류스타를 기용했을 때에 한식에 대한 구매의도에는 긍정적인 영향을 미치지만, 한식에 대한 인식과 선호도를 통제하였을 때에는 한류스타에 대한 몰입은 맹목적인 구매의사로 나타나지 않고, 오히려 한식에 대한 구매의사를 낮추는 결과를 야기한다고 보고하여 한류스타를 통한 무조건적인 한식 홍보 마케팅의 제한점을 나타내었다. 이는 한류스타가 주연한 한류 드라마를 보고, 한식에 대한 인지도가 형성되어 한식을 한번 먹어봐야겠다는 일시적인 호기심은 생길 수 있지만, 한식에 대한 선호도 상승과 꾸준한 소비증가로 이어지지 않을 수 있다는 것을 시사한다(Sun 등 2015). 따라서 한류 드라마의 주연배우가 한식에 대한 이미지와 태도에 긍정적인 영향을 줘서 지속적인 구매행동으로 이어지게 위해서는, 한식 홍보 수단으로서 한류 드라마의 상품 가능성을 제고하여 중국에 진출한 국내 외식 및 식품기업들이 한류 드라마를 통한 적극적인 홍보 마케팅이 필요할 것으로 사료된다. 다만, 특정 한류스타가 출연한 한류 드라마를 통한 집중적인 한식 홍보는 단기간에는 중국인들의 관심을 일으킬 수 있는 있지만 한류스타에 대한 인기가 떨어지면 한식에 대한 관심도 일시적인 유행으로 그칠 수 있기 때문에, 자기관리가 철저하고 연기력이 검증된 배우를 주연으로 기용한 한류 드라마를 통해서 적극적인 한식 홍보가 필요할 것으로 판단된다. 중국시장에서 한류스타 광고모델의 영향력에 대한 연구한 Kong M(2014)은 여러 명의 한류스타 중에서도 <대장금>의 여자 주연배우로 뛰어난 연기력과 꾸준한 자기관리를 하는 이영애를 광고모델로 기용한 제품의 영향력이 다른 배우들보다 높게 나타난 것으로 보고하였다. 따라서 한류스타 중에서도 자기관리가 뛰어나고 연기력이 어느 정도 검증된 배우를 주연으로 캐스팅한 한류 드라마를 한식 홍보 수단으로 활용하였을 때에 한식 홍보 효과가 극대화 될 수 있을 것으로 사료된다.

한류 드라마의 선호도 특성 중에 제작특성이 한식의 이미

지만 영향을 주고, 한식에 대한 태도와 한식에 대한 구매의도에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났으나, 한류 드라마의 제작특성도 한식에 대한 긍정적인 이미지를 제공하기 때문에, 한식 홍보에 도움이 될 수 있도록 한류 드라마의 제작환경도 세심하게 관리할 필요가 있다. Jang SM(2015)은 중국 여대생들이 한류 드라마인 <상속자들>들의 재벌 역할을 하는 주연배우들의 드라마 속 모습에 동경하여 드라마 주연배우들이 먹는 길거리 음식에도 호의적인 반응을 보이는 것으로 보고하였다. 중국 음식점들의 위생문제는 중국인들의 건강을 위협하는 사회적인 문제로 항상 논의되고 있기 때문에, 한류 드라마 속의 한식의 위생적인 이미지는 한식에 대한 긍정적인 태도로 이어져 한식에 대한 소비증가로 이어질 수 있다. 실제로 한류 드라마를 시청한 중국인들을 통해 한식이 알려지면서 한인 타운과 대학가를 중심으로 한식을 판매하는 음식점들이 점점 늘어나고 있으며, 한류 드라마를 시청을 통해 한국을 동경하는 사람들이 점차 늘어나면서 한식에 대한 호기심으로 한식당을 찾는 사람들이 많이 늘어나고 있다(Jang SM 2015). 다만, 중국 소비자들 중에는 중국에서 먹는 한식이 한류 드라마에서 보던 진짜 한식이 아니라고 불만을 호소하는 사람들이 있어서(Jang SM 2015), 한류 드라마를 통한 한식 홍보에 있어서 한식에 대한 긍정적인 이미지가 형성될 수 있도록 드라마 제작환경까지 세심하게 관리할 필요가 있다.

둘째, 한식에 대한 이미지가 한식구매의도에 미치는 영향에 대한 가설검증결과, 본 연구에서 예측한대로 한식에 대한 이미지는 구매의도에 정(+의) 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 4는 채택되었다. 이는 한식은 다양한 재료와 양념으로 이루어진 자연에 가장 가까운 음식으로 로하스를 추구하는 세계 식품 트렌드에 부합되므로, 향후 한식의 구매행동을 촉진하는 요소가 될 것이라는 선행연구(Lee MA 2009; Shin 등 2014)와 맥락을 같이 하고 있으며, 한식에 대한 이미지와 태도가 한식구매의도에 영향을 줄 것이라는 선행연구(Kim & Cha 2013; Kim & Park 2014)들을 지지하는 결과이기도 하다. 특히 한류 영상매체에 의한 한식 홍보가 한식의 이미지와 선호도에 긍정적인 영향을 주어 구매의도로 높여줄 것이라는 선행연구(Lee 등 2011; Kim & Park 2014; Lee SM 2015)의 결과들을 토대로 한식의 자연친화적이고 건강식이라는 긍정적인 이미지는 한류를 통해 확산되어 한식구매의도를 촉진하는 중요한 요인으로 크게 기여할 것으로 사료된다.

셋째, 한식에 대한 태도가 한식구매의도에 미치는 영향에 대한 가설 검증한 결과, 한식구매의도에 정(+의) 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 5는 채택되었다. 이와 같은 결과는 대체적으로 태도와 구매의도 간의 관계를 유의한 정(+의) 관계로 보고 있는 선행연구(Lee & Lee 2008; Kim 등 2008)와 일치하는 결과를 보여주었다. 따라서 한류 드라마로

형성된 한식에 대한 긍정적인 이미지와 태도가 한식구매의도로 연결된다는 본 연구결과를 토대로 한식에 대한 이미지를 높여 한식에 대한 긍정적인 태도가 형성될 수 있도록 한류 드라마를 통한 중국 내 지속적인 한식 홍보활동이 필요할 것으로 사료된다.

## 요약 및 결론

본 연구는 최근 한류가 대중문화의 일시적인 인기몰이 현상이 아니라, 한국의 문화와 예술분야까지 K-culture의 개념으로까지 확대되고 있는 시점에서 한류 드라마의 선호도 특성이 한식의 이미지와 태도, 한식구매의도에 미치는 영향을 종합적으로 분석하여 한식 세계화에 기여하고자 한국을 방문한 외국 관광객 중에 가장 큰 비중을 차지하고 있는 중국인 관광객 208명을 대상으로 자료를 수집하여 분석하였다. 구조방정식 모형을 통한 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

한류 드라마에 대한 선호도 특성 중에서도 주연배우 특성이 한식의 이미지와 태도, 한식구매의도에 긍정적인 효과로 작용한다는 것을 확인하였다. 다만, 한류 드라마의 주제특성은 한식의 구매의도에 영향을 미치지 못하고, 제작특성은 한식의 태도와 구매의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나서, 한류스타를 주연배우로 기용한 한류 드라마의 한식 홍보가 한류 드라마의 다른 선호도 특성에 비해 효과적인 홍보 수단임을 확인하였다. 그러나 특정 한류스타가 출연한 한류 드라마를 통한 집중적인 한식 홍보는 단기적으로는 어느 정도 효과가 있지만, 한류스타에 대한 인기가 사라지면 한식에 대한 관심도 함께 사라질 수 있기 때문에, 자기관리가 철저하고 연기력이 검증된 한류스타를 주연배우로 기용한 한류 드라마를 통해서 한식 홍보가 필요할 것으로 판단된다. 또한 한류 드라마의 선호도 특성 중에 제작특성이 한식의 이미지에만 영향을 주는 것으로 나타났지만, 한류 드라마의 제작환경도 세심하게 관리할 필요가 있다. 본 연구결과에서 한식에 대한 긍정적인 이미지는 한식에 대한 호의적인 태도를 형성시키며, 최종적으로는 한식에 대한 구매행동으로 이어질 것으로 분석되었다. 특히 본 연구결과를 보면 중국인들에게 한식은 건강에 좋은 음식이라는 이미지가 강하기 때문에, 한류 드라마를 통해서 ‘한식은 건강에 좋은 음식’이라는 이미지를 지속적으로 홍보한다면 자국식품에 대한 불신을 갖고 있는 중국 소비자들에게 한식에 대한 긍정적인 이미지를 심어주어 꾸준한 소비증가로 이어질 수 있다.

이와 같은 연구결과를 바탕으로 본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 기존의 한류 관련 선행연구에서는 전체적인 한류 드라마의 한식 홍보효과를 종합적으로 분석하였지만, 본 연

구에서는 한류 드라마의 선호도를 주제특성과 제작특성, 주연배우특성으로 세분화시켜 분류하여 한식 홍보에 있어서 상대적 가치를 분석했다는 점에서 의의가 있다. 한류 드라마에 대한 선호도 특성이 한식의 이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 한류 드라마로 인해 긍정적으로 형성된 한식의 이미지는 한식에 대한 태도와 한식구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 후광효과는 한류 문화콘텐츠의 확산에 한류 드라마라는 영상매체가 매우 중요한 역할을 할 수 있다는 것을 시사한다. 둘째, 한식의 이미지는 세계적인 식품 트렌드인 자연식과 건강식이라는 것을 다시 한 번 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 한식에 대한 이미지가 자연재료를 사용하고 발효음식이기 때문에 건강에 좋다는 분석결과를 미루어 볼 때, 한식의 이러한 이미지에 대하여 자국 내 식품에 대한 불신을 갖고 있는 중국인들에게 긍정적으로 인식하고 있다고 판단되며, 이는 궁극적으로 한식에 대한 호의적인 태도로 이어져 구매를 촉진시킬 수 있는 기제가 될 것으로 예상된다.

이상과 같은 긍정적인 연구결과와 의의에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 한국을 방문한 일부 중국인을 대상으로 진행되어서 일반화의 한계를 지니고 있다. 한류는 이미 중국뿐만 아니라, 일본을 비롯한 동남아, 유럽의 프랑스, 미국, 남미 등 전 세계적으로 확산되고 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 국적의 사람들을 대상으로 연구할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 한류 드라마 선호도 특성이 한식에 대한 이미지와 태도, 한식 구매의도에 미치는 영향을 분석하고 있으나, 한식의 이미지에 대한 선행요인으로 한류 드라마뿐만 아니라 한국에 대한 국가 이미지나 개인적인 특성 등 다양한 요인들이 한식의 이미지와 한식구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 후속연구에서는 한식의 이미지와 한식의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 보다 세분화하여 연구할 필요가 있다고 생각된다.

## References

- Anderson JC, Gerbing DW. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychol Bull* 103:411-423
- Bae JM, Kim MJ, Lee CS. 2010. An empirical study of effects of Korean wave on Chinese consumers' purchase attitude: Focused on food product and corporate image. *J Modern China Stud* 11:124-156
- Bagozzi RP, Yi Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. *J Academy Marketing Sci* 16:74-94
- Choi JA, Lee JM. 2010. The perception and attitude of food ex-

- perts in New York city toward Korean food - Assessed by in-depth interviews of "Foodies". *Korea J Food Culture* 225:126-133
- Chun HK, Kim YS, Kim HR. 2009. R&D plan for agrifood and Korean food globalization in RDA. *Food Ind Nutr* 14:12-20
- Consumertimes. 2016. China has prohibited Korean wave. The top of rice cooker came off?. Available from <http://www.cstimes.com/news/articleView.html?idxno=232284> [cited 13 January 2017]
- Edaily. 2015. Rediscover of *Hansik* in Korean buffet fever. *Hansik* is a fundamental part of Korean culture. Available from <http://cu.edaily.co.kr/News/NewsRead?Kind=All&NewsId=03644086609340712&OutLnkChk=Y> [cited 10 January 2017]
- Jang SM. 2015. 'Hanjumi (fans of Korean TV drama)' female Chinese university students' reception of a Korean TV drama, <The Heirs>. MS Thesis, Chonnam National Univ. Gwangju, Korea
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6<sup>th</sup> ed. pp.734-735. Prentice Hall. Inc
- Hang J. 2014. An empirical study on the effects of the Korean wave on the image of Korea tourism and revisit intention among Chinese tourists. MS Thesis, Woosong Univ. Daejeon, Korea.
- Hawkins CC, Gold JW, Whimbey E, Kiehn TE, Brannon P, Cammarata R, Brown AE, Armstrong D. 1986. *Mycobacterium avium* complex infections in patients with the acquired immunodeficiency syndrome. *Ann Int Med* 105:184-188
- Kim DH, Cha SB. 2013. The effect of Korean wave on Korean food image, food preference, food satisfaction, and visit intention to Korea. *J Foodservice Manag Soc Korea* 16:7-26
- Kim HK, Park KY. 2014. Research of Korean wave by media images of Korea food, effects of Korea food good feelings. *Tourism Res* 29:61-80
- Kim YK, Lee CH, Sun SS. 2008. A study on the effect of attitude toward a nation brand to the intentions of the nation's product purchase: Focusing on the Chinese *Hallyu* (Korean wave). *Korean J Commun Stud* 16:35-55
- Kotler P 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9<sup>th</sup> ed. pp.1-801. Prentice-Hall. Inc.
- Korea Foundation for International Culture Exchange. 2016. 2015 A Survey on the Korean Wave over Foreign. pp.8-102
- Kong M. 2014. A study on the Chinese attitudes toward Korean *Hallyu* stars in advertisements. MS Thesis, Sungshin Women's Univ. Seoul. Korea
- Kuminilbo. 2016. Culture war: Korean wave crisis. Available from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0923666052&code=11171400&cp=nv> [cited 13 January 2017]
- Lee AJ. 2011. The relationship among LOHAS image toward Korean food, perceived quality, attitude, satisfaction, and behavioral intention: A case study of Chinese people visiting Korea. Ph.D. Thesis, Soonchunhyang Univ. Asan. Korea
- Lee CK. 2014. *Tourism Research & Statistical Analysis*. 2<sup>nd</sup> ed. pp.128-281. Daewangsa
- Lee HY, Kwon JO, Lim JH. 2011. Relationships between the perceived value about Korean food and evaluation and buying intention along with mediation effect of the Korean wave. *J Foodservice Manag Soc Korea* 14:269-286
- Lee IK, Kim JB, Oh JH. 2006. A comparative study on the 'Korean food wave' in China and Japan. *Korean J Business Adm* 19:2335-2355
- Lee KP, Choi SS. 2009. Awareness and preferences for Korean foods of Chinese tourists who has Korean wave. *Hospital Tourism Stud* 33:95-103
- Lee MA. 2009. The industrialization status and development plans of Korean food. *Food Ind Nutr* 14:28-48
- Lee MH. 2011. Characteristics of Korean dramas favored by Chinese viewers. *J Korea Contents Assoc* 11:167-175
- Lee SG, Cho HJ. 2014. Influence of self-construal on sociocultural attitude toward physical appearance, body satisfactions, and appearance management behavior. *J Korean Soc Cloth Text* 38:528-539
- Lee SJ. 2010. Strategies to Vitalize Food Tourism as a New Korean Wave Content. 2010-23. pp.1-212. Gyeonggi Research Institute
- Lee SM. 2015. The effects of Korean wave on the attitude and recognition of Korea foods with Chinese tourists. *J Korea Contents Assoc* 15:515-522
- Lee YH, Park DH. 2014. Study of the effect on Chinese tourists consumption behavioral intentions of Korean food related on their familiarity with the Korea wave - By the theory of planned behavior. *Hospital Tourism Stud* 16:97-117
- Lee YJ, Lee SB. 2008. Influences of globalization strategy factors of Korean food on country image, attitudes toward Korea and product buying intention of Chinese and Japanese consumers. *Korean J Hospital Tourism* 17:117-135
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. 2013. 2012 International Visitor Survey. pp.65-280
- Na SS. 2011. A study on the strategies to enter Chinese of Korea

- cultural contents based on the Korean wave: Focused on Korean Drama in China. Ph.D. Thesis, Kyonggi Univ. Suwon. Korea
- Newsen. 2014. Hit the culture in China, hot keywords 10..1st 'a man from another star syndrome'. Available from [http://www.newsen.com/news\\_view.php?uid=201412230932395410](http://www.newsen.com/news_view.php?uid=201412230932395410) [cited 10 January 2017]
- Seo HJ. 2012. The influence of the country image on attitudes and product buying intention in Korean food: Focusing on tourists from China, Japan and USA visiting to Korea. Ph.D. Thesis, Kyunghee Univ. Seoul. Korea
- Shin BK, Oh MH, Shin TS, Kim YS, You SM, Roh GY, Jung KW. 2014. The impact of Korean wave cultural contents on the purchase of *Han-Sik* (Korean food) and Korean product - Based on the survey of Asia (Japan, China), Americas and Europe. *J Korean Soc Food Cultr* 29:250-258
- Shinailbo. 2017. China's possible economic revenge due to THAAD: THAAD affecting food, diary, tourism industry in Korea. Available from <http://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=550818>. [cited 13 January 2017]
- Sun Q, Lee IO, Kim TH. 2015. The influences of the Korean star involvement on the perception of Korean food: Based on Chinese students. *Korean J Hospital Tourism* 24:1-19
- Yoo YJ, Choi YS, Cheon HS. 2009. Korean restaurant service expectations and customer satisfaction with Korean food among Chinese tourists. *Korean J Food Cultr* 24:581-587
- Yu SK, Ko MK. 2006. Analysis of the relationship between Chinese students' viewing behavior of Korean drama and their attitude toward Korea. *Media Gender Cultr* 6:46-76

---

Received 25 January, 2017

Revised 31 March, 2017

Accepted 16 May, 2017