

## 중국에서 간접적 한류체험의 국가이미지 효과 분석

이지나

서경대학교 국제비즈니스어학부 조교수

### A Study on the Effects of Intangible attribute of Hallyu in China on Korean National Image

Ji-Na Lee

Assistant Professor, Division of International business languages, Seokyeong University

**요약** 연구는 '콘텐츠 소비'의 관점과 '한국의 것에 대한 인식'관점에서 중국시장에서 간접적 한류 체험이 한국의 국가이미지와 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 이를 위해 중국 베이징과 상하이 지역 중국 대학생을 대상으로 총 178부를 최종 분석하였다. 연구 분석 결과, 간접적 한류체험에 대한 인식은 한국 국가 이미지와 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한, 국가이미지는 후광효과로 제품 구매 의도에 긍정적인 영향이 나타났다. 한국에 대한 관심도는 한류의 전파에 의해 향상될 수 있으며, 이는 단기간 내에 한국에 대한 네임 벨류(name value)를 높이는 결정적 계기될 수 있다. 한류의 주소비자로 부상하고 있는 링링허우(00後)에 대한 관심과 연구가 필요하다. 그들의 사회, 문화적 심리 요소와 특성을 잘 파악해서 세대별 차별화된 콘텐츠를 개발하고, 현지 마케팅 전략을 고려해야 한다.

**주제어** : 중국, 간접적 한류, 한국 국가이미지, 한국 제품 구매의도, 링링허우(00後)

**Abstract** The study aims to understand how indirect hallyu experiences in the Chinese market affect Korea's national brand image and willingness to purchase Korean goods from the perspective of "content consumption" and "recognition of Korea's." To that end, a total of 178 Chinese university students in the Beijing and Shanghai regions were analyzed. According to research and analysis, the perception of indirect hallyu experience has had a positive affection not only on the Korean national image but also on the willingness to purchase Korean products. Also, the halo effect came as Korea's national image had a positive effect on quite a lot of intentions to buy Korean merchandise. The recognition of South Korea can be enhanced by the spread of hallyu, which can be a decisive gauge of a favorable impression of the country in a short time.

**Key Words** : China, Hallyu, Korean national Image, Intangible attribute of Hallyu, Intentions of the Nation's Product Purchase, post-2000s generation

#### 1. 서론

2019년 한국국제문화교류진흥원의 해외한류실태 조사에 따르면, 2018년 한류로 인한 문화콘텐츠 상품과 소비재 상품 및 관광 수출을 모두 합하면 94억

8,000만 달러이다. 이러한 수출 증가는 산업연관관계를 통해 생산유발효과는 19조 8,000억원, 부가가치유발효과는 7조 8,000억 원, 14만 명의 취업 유발효과 가져온다. 2018년 한류로 인한 수출액은 우리나라 전

\*This Research was supported by Seokyeong University in 2019.

\*Corresponding Author : Ji-Na Lee(fudanjna@skuniv.ac.kr)

체 상품수출의 1.6%이고, 한류로 인한 부가가치유발 효과는 우리나라 GDP의 0.43%이다[1]. 이러한 수치에서 볼 수 있듯이 한류는 상당한 경제적 효과를 보여 주고 있다.

많은 학자들의 연구에 따르면, 문화콘텐츠의 연구 대상 유형 및 국가에 따라 다양한 한류의 효과를 보인다. 또한, 한류를 통한 국가브랜드 이미지 제고의 제도적 개선방안으로써 한류를 분석하면서 그 효과를 검증하고 있다[2-5]. 이는 다음과 같은 세 가지 가능성을 내포하고 있다. 첫째, 한류의 국가이미지 촉진, 둘째, 국가이미지의 한류 효과 부양, 셋째, 양자 공존 또는 상관관계의 존재이다.

특히, 한류는 그 유형에 따라 서로 다른 효과를 가지고 있다. 문화콘텐츠를 유형화함에 있어서 간접적인 체험 경로들을 비촉지적(intangible) 한류로, 직접적인 체험 경로를 촉지적(tangible) 한류로 유형화한다[6]. 연구 결과를 보면 직접적인 체험 경로인 촉지적(tangible) 한류의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 촉지적 경험에 의한 것은 촉지적 정보(touch-haptic Information)로 지칭하며 다른 형태의 정보에 비해 구매 의사 결정과정에 강한 영향을 끼치는 특성을 보인다[7]. 또한, 소비자가 상품을 구매할 때, 비촉지적 속성(Intangible Attribute)에서는 선호(preference)를, 촉지적 속성(Tangible Attribute)에서는 유사성(similarity) 판단을 하는 것으로 밝히고 있다[2,8]. 그러나 다수의 연구들은 드라마, K-Pop 등의 간접적 체험 위주의 한류 콘텐츠를 주로 연구하고 있다. 특히, 2018년 중국에서 접촉 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '드라마(59.5%)이며, '패션(56.1%)', '음악(52.6%)' 등이다. TV드라마에 대한 인기는 '17년'의 50.4%에서 '18년 58.4%로 증가하였다[4]. 본 연구에서는 '패션, 뷰티, 한식' 등 직접적인 체험을 제외하고, 한류를 '한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션, 도서/웹툰/만화, 온라인/모바일 게임 등 간접적 체험 유형으로 한국 대중문화콘텐츠가 해외 소비자들에 의해 널리 소비되고 동시에 한국의 것으로 인식되는 현상'이라고 정의한다.

따라서 '콘텐츠 소비'의 관점과 '한국의 것에 대한 인식' 관점에서 간접적 한류 체험이 한국의 국가이미지와 한국제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지, 한국의 국가이미지는 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하는데 연구 목적이 있다. 특히 중국은 '한

한령(韓限令)'에 의해 한류문화 콘텐츠의 유입이 어려워지면서, 문화적 순환과 국가 간 관계의 중요성을 깨닫게 되었다. 따라서 한류가 수용국의 대중들에게 어떠한 의미이고, 어떠한 영향을 미쳤는지 재검증을 할 필요성이 있다.

## 2. 이론적 배경 및 가설 수립

### 2.1 중국에서 한류와 한국에 대한 인식

1990년대 말부터 등장한 한류의 개념은 지리적 경계와 장르적 경계를 지속적으로 확장해왔다. 한류의 개념에 대해 다양한 학문 분야에서 서로 다른 시각을 가진 연구자들이 '문화열풍' 또는 '문화현상' 등으로 정의하였다. 한류를 '문화산업'의 관점에서 본다면 드라마, 음악, 영화 등 대중문화 산업에 국한되지만 '문화현상'으로 본다면 만화, 애니메이션, 한식 등으로 그 범위가 확대될 수 있다[9]

1997년부터 한국 대중문화가 중국에 진출해 성공을 거두기 시작하였고, 1999년 중국 언론에서 '한류(韓流)'라는 말을 본격적으로 사용하면서 중국에서의 한류가 시작되었다. 그러나 2016년 사드(THAAD,고고도미사일방어체계)가 한국에 배치되면서 중국은 '한한령(韓限令)'으로 보복조치를 취했다. 물론 중국 정부가 '사드 보복'으로서 '한한령' 조치를 취했다고 공식적으로 인정하는 없지만, 중국내 한류는 최대 위기를 맞았다. '한한령(韓限令)'은 한국 엔터테인먼트 콘텐츠의 수입 제한 조치이다. 최근 세계적으로 방탄소년단(BTS)의 인기가 가속화되고, K-Beauty, K-Tour 등 콘텐츠의 확산으로 중국에서도 '신 한류'라 불려도 좋을 만한 상황으로 전환되고 있는 분위기이다.

한국국제문화교류진흥원이 매년 발표하는 해외한류 실태조사에서 2018년 중국에서 한국에 대한 인식, 즉 경제적으로 선진국이지, 한국 국가에 대한 호감도, 우호적인 국가인지 등 2017년 대비 모든 항목에서 낮게 나타났다. 이는 현재 한중 관계가 사드 사태와 북한 핵문제로 인해 최악의 상황은 아니기 때문인 것으로 보인다. 이를 반영하듯이 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 주는 한국 관련 이슈에 대한 조사결과, '북한의 핵미사일 위협'이 64.8%로 가장 많이 접한 이슈였다. 또한, 이러한 이슈가 한국 문화콘텐츠를 소비할 때 상당한 영향(45.8%)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한류와 국가

이미지간의 상관관계를 보여주는 결과이다.

한편, 2018년 한국 문화콘텐츠에 대한 관심과 소비 지출 의향은 전년대비 증가한 추세이다. 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도 조사 중 '드라마'(74.3%), '예능'(73.0%)과 같은 간접적 체험 유형에 대한 호감도가 높게 나타났다. 이는 간접적 체험 유형의 한국 대중문화콘텐츠가 중국 소비자들에 의해 널리 소비되고 동시에 한국의 것으로 인식되고 있음을 알 수 있다.

특히, 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을 수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타났다. 또한, 중국에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식은 감소하는 추세인 것으로 나타났다. 특히, 한국이 '문화 강국이다.' 라고 인식할수록 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 상대적으로 큰 것으로 나타났고, 저 이용층과 고 이용층 간 약 10% 내외의 인식 차이를 보였다[4]

이상의 한류실태조사의 결과에서 알 수 있듯이 한국에 대한 인지도는 한류의 확산에 의해 향상될 수 있으며, 이는 단기간 내에 한국에 대한 호감을 높이는 결정적 계기될 수 있다[10]. 한류는 새로운 문화적 정체성의 표현이자 한국에 대한 이미지 및 인식을 바꿀 수 있는 국가 브랜딩의 중요한 요소이다.

## 2.2 한류와 국가에 대한 일반적 태도, 상품 구매의도

일반적으로 국가 이미지는 내·외국인이 각각 그 해당 국가이미지에 대해 연상하고 동의하는 인지적, 감정적, 행동적 요소이다[10]. 이러한 본국의 이미지 및 인식은 타국 소비자들이 해당 국가의 기업이나 제품을 구매할 때 평가·판단하는 기준이 될 수도 있는데, 이를 국가이미지 효과라 한다.

많은 학자들의 연구에 따르면, 문화콘텐츠의 연구 대상 유형 및 국가에 따라 다양한 한류의 효과를 보인다. 또한, 한류를 통한 국가브랜드 이미지 제고의 제도적 개선방안으로써 한류를 분석하면서 그 효과를 검증하고 있다[2-5].

한류의 경험요소가 국가브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하면, 한류 소비자의 직접적 경험을 촉진하는 것이 한류를 통한 국가 브랜딩에 실질적인 영향력을 미칠 수 있다[6]. 유형적 한류 상품은 식품·패션·화장품 같이 실물을 통해 직접 경험할 수 있는 것들을 가리키며, 무형적 한류 상품은 드라마·영화·음악과 같이 미디

어를 통해 간접적으로 전달되는 콘텐츠를 총칭한다. 그러나 중국 소비자들은 드라마, K-Pop 등의 간접적 체험 위주의 한류 콘텐츠를 주로 이용하고 있는 것으로 나타난다. 2018년 중국에서 접촉 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '드라마(59.5%)이며, '패션(56.1%)', '음악(52.6%)' 등으로 조사됐다. TV드라마에 대한 인기는 '17년'의 50.4%에서 '18년' 58.4%로 증가하였다[4].

따라서 본 연구에서는 '패션, 뷰티, 한식' 등 직접적인 체험을 제외하고, 한류를 '한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션, 도서/웹툰/만화, 온라인/모바일 게임 등 간접적 체험 유형으로 한국 대중문화 콘텐츠가 해외 소비자들에 의해 널리 소비되고 동시에 한국의 것으로 인식되는 현상'이라고 정의한다.

한류 드라마의 경우, 한류는 한국의 국가이미지, 한국의 기업이미지에 직접 영향을 미칠 뿐만 아니라 한국 상품의 구매의도에도 직접적, 간접적인 영향을 미치고 있다고 밝혔다[11]. 한편 일본인을 대상으로 한 실증적 연구를 통해 한류현상에 의해 한국 상품에 대한 평가가 높아졌다는 연구결과를 밝혔다[12]. 중국시장에서 한류가 한국의 국가이미지 및 한국제품의 구매의도에도 직·간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[13]. 이상의 논의에 따라 본 연구에서는 <가설1>과 <가설2>를 제시한다.

<가설 1> 간접적 한류체험은 한국국가이미지에 (직접적인)긍정적인 영향을 미친다.

<가설 2> 간접적 한류체험은 한국제품구매의도에 (직접적인)긍정적인 영향을 미친다.

소비자가 특정 제품에 대한 정보가 부족할 때, 원산지효과로 제품의 원산지에 대한 지식은 제품 특성에 대한 신념을 형성하게 한다. 이러한 신념은 제품에 대한 전반적인 평가나 구매의도에도 긍정적인 영향을 주기도 한다[11,14,15]. 이에 <가설 3>을 제시하고자 한다.

<가설 3> 한국국가이미지는 한국제품구매의도에 (직접적인)긍정적인 영향을 미친다.

본 연구의 연구모델은 Fig. 1과 같다.

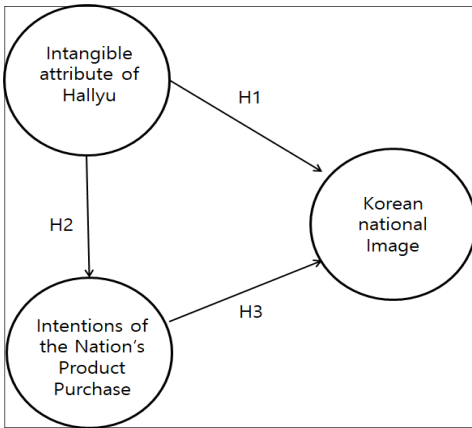


Fig. 1. Research model

### 3. 조사 설계 및 분석방법

본 조사의 질문지는 중국 푸단대학교의 관련 학자의 자문을 통해 1차 검증하였고, 사전조사(pilot test)후에 수정 보완한 뒤 최종 설문지를 완성하였다. 본 조사는 중국의 대표적인 도시인 베이징과 상하이 지역의 중국 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2019년 4월 20일부터 5월 20일까지 실시되었으며, 총250부의 설문지를 배포하여 230부를 수거하였다. 이 중 연구목적에 충실하기 위해서 불성실한 응답자와 한국의 방문 경험이 있는 표본을 제외한 전체 178부의 자료를 최종 분석에 활용하였다. 한국에 대한 방문 등을 통한 직접적인 경험이 있는 표본은 제외한 이유는 미디어 등의 간접적 경험(indirect experience)에 의한 한국에 대한 인식 형성과정에 대해 명확하게 이해하고자 함이다. 또한, 한국 대중문화콘텐츠를 소비하는 중국 소비자 가운데 한국의 것으로 인식하지 못하는 사람이 있다면 한류 측정에서 제외하였다. 본 연구는 해외 소비자들의 한류에 대한 인식을 측정하는 것이기 때문에 다소 주관적 이지만, '인식된 한국의 것'으로 한정하였다. 현재 중국 내 한류 소비의 주체가 링링허우(00後)세대로 넘어가고 있다는 점에서 본 연구에 적합하고 유용한 표본이라고 판단된다.

한편, 한국하면 연상되는 이미지(인식)에 대한 질문에서 '드라마(22%)', '한류스타(19%)', 'K-Pop(15%)', '뷰티서비스(성형)(14%)', '한국음식(13%)' 등 순으로 나타났다. 이는 한국 국가이미지와 한국 문화콘텐츠와의 상관관계를 보여준다고 볼 수 있다. Table 1은 본 조사

대상에 대한 인구통계학적 자료로 남녀비율이 비슷하게 조사되었다.

Table 1. Characteristic of Sample

|        |        | N   | %     |
|--------|--------|-----|-------|
| Total  |        | 178 | 100.0 |
| Gender | male   | 88  | 49.5  |
|        | female | 90  | 50.5  |

본 연구에서 사용하는 설문지는 국가이미지관련 기존 연구에서 보편적으로 사용해온 설문양식을 사용하였다. 먼저 간접적 한류체험에 대한 전반적 태도는 좋아함, 선호함, 긍정적 등 3개 항목, 한국 국가이미지는 한국에 대한 인상, 한국 인식변화 등 2개 항목, 한국제품 구매의도는 한국제품에 대한 호감과 한국제품에 대한 추천의도 등 2개 항목으로 분석하였다. 항목은 모두 리커트식 5점 척도로 측정하였다. 통계 분석은 확인요인분석을 통하여 측정모형의 신뢰성과 타당성을 평가하였고, 본 연구는 AMOS 23.0에 기반 한 구조모형분석을 실시하여 가설을 검증하였다.

### 4. 간접적 한류체험의 국가이미지 효과 결과분석

확인요인분석을 통하여 평가한 측정모형의 적합도는  $\chi^2 = 42.867(P = 0.000)$ ,  $df = 4$ ,  $\chi^2/df = 10.717$ ,  $GFI = 0.960$ ,  $AGFI = 0.850$ ,  $NFI = 0.963$ ,  $CFI = 0.958$ ,  $RMSEA = 0.09$ 로 나타나, 적합도 지수가 양호한 편인 것으로 평가된다.

Table 2에서 볼 수 있듯이, 간접적 한류 체험, 한국 국가이미지, 한국제품 구매의도 등 3개 구성변수의 신뢰도(cronbach's  $\alpha$ )는 모두 0.8이상으로 나타났다.

또한, 3개 구성변수의 표준적재치( $\lambda$ )가 최소 0.6으로 모두 높게 나타났고, 평균분산추출값(Average Variance Extracted)도 0.5이상으로 전반적으로 수렴타당도(Convergent Validity)가 확보되었다. 구성 개념간의 상관관계를 보여주는  $\phi$ 계수의 95% 표준오차 구간추정치( $\phi \pm 2S.E.$ )에 1.0이 포함되지 않는지를 확인한 결과, 모든  $\phi$ 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지 않아 구성 개념들 간에 판별타당도(Discriminant Validity)를 확보된 것으로 판단되었다.

AMOS 23.0을 이용하여 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 구조모형분석을 실시한 결과, 적합도 지수는

$x^2 = 66.225$  ( $P = 0.000$ ),  $df = 11$ ,  $x^2/df = 6.020$ ,  $GFI = 0.955$ ,  $AGFI = 0.914$ ,  $CFI = 0.962$ ,  $NFI = 0.962$ ,  $RMSEA = 0.080$ 이므로 전반적으로 양호한 수준임을 알 수 있다. 구조모형의 경로분석 결과 각 구성개념 간 영향정도는 Table 3과 같다.

**Table 2. Construct Statistics Measurement, Validity and Reliability**

| Item | Estimate | S.E   | AVE   | CR    | Cronbach's a |       |
|------|----------|-------|-------|-------|--------------|-------|
| HY   | HY1      | 0.769 | -     | 0.895 | 0.982        | 0.820 |
|      | HY2      | 0.738 | 0.069 |       |              |       |
|      | HY3      | 0.804 | 0.062 |       |              |       |
| CI   | CI1      | 0.485 | -     | 0.963 | 0.936        | 0.790 |
|      | CI2      | 0.683 | 0.153 |       |              |       |
| PI   | PI1      | 0.745 | -     | 0.885 | 0.932        | 0.760 |
|      | PI2      | 0.868 | 0.068 |       |              |       |

Note. HY=Intangible attribute of Hallyu, CI=Korean national Image, PI=Intentions of the Nation's Product Purchase

**Table 3. Results of Hypothesis Testing**

| Hypotheses | Non-Standardized | Standardized | C.R.   | Conclusion |
|------------|------------------|--------------|--------|------------|
| H1 HY→CI   | 0.768            | 0.859        | 14.947 | Accept***  |
| H2 HY→PI   | 0.361            | 0.391        | 3.815  | Accept**   |
| H3 CI→PI   | 0.467            | 0.567        | 2.624  | Accept *** |

Note. HY=Intangible attribute of Hallyu, CI=Korean national Image, PI=Intentions of the Nation's Product Purchase

우선, 간접적 한류체험에 대한 인식은 국가이미지에 유의미하게 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 간접적 한류체험에 대한 인식은 제품구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 <연구가설 1>과 <연구가설 2>이 채택되었다. 또한, 국가이미지가 제품 구매의도에도 유의미하게 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타나서 <연구가설 3>도 채택되었다. 이러한 검증 결과는 한국에 대한 관심도가 한류의 전파에 의해 향상될 수 있으며, 이는 단기간 내에 한국에 대한 네임밸류(name value)를 높이는 결정적 계기될 수 있음을 보여준다.

### 5. 결론

본 연구는 한류를 '패션, 뷰티, 한식' 등 직접적인 체험을 제외하고, '한국의 드라마, 예능, 영화, 음악

(K-Pop), 애니메이션, 도서/웹툰/만화, 온라인/모바일 게임 등 간접적 체험 유형으로 한국 대중 문화콘텐츠가 해외 소비자들에 의해 널리 소비되고 동시에 한국의 것으로 인식되는 현상'이라고 정의한다.

본 연구는 '콘텐츠 소비'의 관점과 '한국의 것에 대한 인식'관점에서 중국시장에서 간접적 한류 체험이 한국의 국가이미지와 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 이를 위해 중국 베이징과 상하이 지역 중국 대학생을 대상으로 총 178부를 최종 분석하였다. 연구 분석 결과, 간접적 한류체험에 대한 인식은 한국 국가이미지와 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한, 국가이미지는 후광효과로 제품 구매 의도에 긍정적인 영향이 나타났다.

최근 세계적으로 방탄소년단(BTS)의 인기가 가속화되고, K-Beauty, K-Tour 등 콘텐츠의 확산으로 중국에서도 '신한류'라 불려도 좋을 만한 상황으로 전환되고 있는 분위기이다. 이런 시점에 한류가 수용국의 대중들에게 어떠한 의미이고, 어떠한 영향을 미쳤는지 재검증을 할 필요성이 있다. 본 연구는 문화적 순환과 국가 간 관계를 실증 분석하였다는 점에서 의미가 있다. 본 연구 결과, 한국에 대한 인지도는 한류의 확산에 의해 향상될 수 있으며, 이는 단기간 내에 한국에 대한 호감을 높이는 결정적 계기될 수 있음[10]을 보여주었다. 한류는 새로운 문화적 정체성의 표현이자 한국에 대한 이미지 및 인식을 바꿀 수 있는 국가 브랜딩의 중요한 요소인 것이다.

특히, 본 연구의 대상군인 링링허우(00後)는 한류의 주소비자로 부상하고 있다. 따라서 이들에 대한 관심과 연구가 필요한 시점이다. 링링허우(00後)들의 사회, 문화적 심리 요소와 특성을 잘 파악해서 세대별 차별화된 콘텐츠를 개발 및 현지 마케팅 전략이 요구된다. 또한, 콘텐츠간 연계마케팅을 통해 한류콘텐츠를 이용한 후 만족한 소비자가 또 다른 콘텐츠를 경험할 수 있도록 '재소비 구조'를 만들 필요가 있다. 한류콘텐츠 이용자들 간의 소통을 촉진하는 것도 열성적 이용자를 만드는 데 효과적이다. 온라인 커뮤니티, SNS 등을 활용하여 한류콘텐츠 이용자들 간의 소통을 촉진시켜 열성적인 한류 이용자를 만들 것도 중요하다.

다만 본 연구는 연구의 조사지역 및 대상이 제한적이었으며, 한류의 유형을 간접적 유형으로만 한정하였다는 한계를 가지고 있다. 중국에서 지속가능한 한류

기회를 창출하기 위해서 한류의 유형을 다양하게 구분하고, 국가 이미지 효과에 영향을 미치는 다양한 변수를 고려하는 등을 고려할 필요가 있다. 또한, 중국 지역, 연령, 제품군 등에 따라 한류 효과가 차이가 있는지 등 보다 체계적이고 심층적인 후속 연구가 필요하다.

## REFERENCES

- [1] J. G. Jeon, & S. N. Kim. (2019). *The study of the economic ripple effect of hallyu*. Seoul : KOFICE Publishing.
- [2] C. H. Lee. (2009), *The Effects of Different Types of Hanryu on Korean Nation Brand Image, on the Perception of Corporations and Products/Service*. Hankuk University of Foreign Studies
- [3] C. H. Lee & S. K. Chung. (2011), A Study on the Effects of Various Facets of Hallyu," the Korean Wave, " on Perceptions of Korea's National Brand, *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 17(1), 5-13.  
DOI : 10.18852/bdak.2011.9.1.5
- [4] KOFICE. (2019). *A Survey on the Status of Korean Wave in Foreign Countries*. Seoul : KOFICE Publishing.
- [5] Y. K. Kim, C. H. Lee & S. S. Sun(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 Journal of Communication Studies*, 16(2), 35-55.  
UCI : G704-001501.2008.16.2.002
- [6] J. Y. Lee & Y. K. Ki. (2018), A Study on the Relationship between Korean Wave and National Brand Attitude : Focused on the Moderating Effect of Cultural Dimensions, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relation*, 11(2).  
DOI : 123-14810.21331/jprapr.2018.11.2.006
- [7] J. Peck & T. L. Childers. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale. *Journal of Consumer Research*, 30.  
DOI : 430-442.10.1086/378619
- [8] Y. Y. Dong. (2010). *Preference for Korean Popular Culture on Purchase Intention of Korean Fashion Products -Focus on the Dalian Areas of China*. Chongnam University
- [9] H. S. Sung. (2019), *ISP Establishment of Hallyu Big Data Integrated Information System*, Overseas Culture and Information Service
- [10] J. Y. Song. (2014). The Roles of Both Business Hallyu and Cultural Hallyu to Build the Brand Images of Korea -The Case Study of the Brand images of Korea in Indonesia. *The Journal of Hallyu business*, 1(1) 109-143.  
UCI : I410-ECN-0102-2015-600-001981147
- [10] Y. Jung. (2005), *A study on Korean wave influences on national image of Korea. Korean corporate image and the purchase intention : with focus on Korean TV drama*. Sungkyunkwan University.
- [11] S. Geon. (2013). *The Influences of the Korean Star Involvement on the Perception of Korean Food: Based on Chinese Students*. Kyung Hee University
- [12] Y. K. Han. (2005), An Economical Ripple Effect on Perceiving Consumers of the Korean Wave, *Korean Journal of Broadcasting*, 19(3), 325-360.  
UCI : G704-000045.2005.19.3.005
- [13] S. T. Hong, D. K. Kang & Yoshihiko Ohya. (2007). The Effects of Korean Wave on Evaluation and Purchase Intention for Products Made in Korea: Focused on Cases in Japanese Markets, *Journal of Marketing Management Research*, 12(1), 71-90.  
UCI : G704-001083.2007.12.1.007
- [14] C. M. Han. (1989). Country Image : Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(5), 222-229.
- [15] M. H. Hsieh, S. Rudy & S. L. Pan. (2004). Product Corporate and Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multiloquent Analysis. *Academy of Marketing Science*. 23(3). 251-270.  
DOI : 10.1177/0092070304264262

이 지 나 (Ji-Na Lee)

[정회원]



- 2007년 6월 : Fudan University, 기업관리학 경제학 석사
- 2012년 1월 : Fudan University, 기업관리학 경영학 박사
- 2017년 3월 ~ 현재 : 서경대학교 국제비즈니스여학부 조교수

- 관심분야 : 중국 비즈니스, 중국 소비자연구
- E-Mail : fudanjiina@skuniv.ac.kr