

한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향: 한류 광고 vs. 국가이미지 효과*

한충민(제1저자)
한양대 교수
(cmhlab@hanyang.ac.kr)
진 희(공동저자)
한양대 대학원
(chenxi19831114@hotmail.com)
이상엽(공동저자)
한양대 강사
(rhee96@naver.com)

본 연구는 중국에서의 한류가 우리나라 브랜드 이미지에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 하는 연구이다. 구체적으로 본 연구에서는 한류가 한국 브랜드의 이미지에 미치는 효과는 한류 스타를 활용하는 광고와 함께 한류에 의해 형성되는 호의적인 국가 이미지에 의해 발생한다는 가설을 제시하고 검증하고자 하였다. 그리고 한류를 한국 TV드라마 호감도와 한류스타 호감도로 구분하여 살펴보았다. 실증 분석을 위해 북경의 대학원 여학생 181명 표본으로 한국 화장품 브랜드를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

검증 결과, 한류가 국가이미지 제고와 한류스타 광고를 통해 한국 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 함께 좀 더 흥미로운 결과로, 한류 스타 광고를 통한 효과보다 한류가 국가이미지 제고를 통한 효과가 더 큰 것으로 발견되었다. 동시에 TV드라마 호감도보다 한류 스타 호감도의 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한류가 한류 마케팅의 지원 없이도 국가이미지 향상을 통해 우리나라 브랜드 이미지에 긍정적으로 작용하고, 그리고 한류의 효과를 극대화시키기 위해서는 한류 스타 개발 및 지원이 필요함을 시사해준다.

주제어: 한류, 한류 마케팅, 중국 마케팅, 국가이미지, 한류스타 마케팅

1. 서론

한국 대중문화는 1990년대 중반부터 중국을 비롯한 아시아 국가에서 높은 인기를 모으고 있다. 이러한 한류는 TV드라마를 중심으로 가요, 영화를 거쳐 음식, 게임, 패션, 관광 등의 다양한 파생상품으로 그 영역이 확대되어 왔다(삼성경제연구소, 2005). 중국은 이러한 한류의 세계적 확산의 중심이다. 중국에서의 한류는 한국 문화산업의 우수한

콘텐츠 품질, 마케팅활동과 같은 한국의 문화적 요인과, 대외개방정책 이후 소득의 증가와 중산층 형성과 같은 사회·경제적 변화과정에서 높아진 문화적 욕구를 중국 문화가 맞추지 못하여 발생한 중국의 시장적 요인으로 형성된 것으로 설명되고 있다(한홍석, 2005; 이운영, 2006).

이러한 한류는 한국 제품의 홍보와 중국 시장개척에 상당한 공헌을 하였다. 한류의 영향으로 영화, 음반, 드라마 등 한류의 중심에 있는 장르와 관계있는 문화상품의 수출 증가 등과 같은 직접적

인 효과가 나타났을 뿐 아니라, 문화상품 이외 음식, 의류, 가전제품, 컴퓨터 등의 다른 제품의 현지 마케팅에도 긍정적인 역할을 한다는 결과를 보고하고 있다(이준웅, 2003; 정형식, 2006; 홍성태·강동균·大屋齊彦, 2007). 또한 중국시장에서의 한국 제품의 확대와 약국간의 교역량의 증대는 한류를 더욱 확산시키는 역할도 한 것으로 평가되고 있다. 이와 반대로, 황인석·조은성(2008) 연구에서는 한류가 구체적인 산업에, 특히 현지에서의 휴대폰 판매에 미치는 영향이 제한적인 결과를 보고된 바도 있다.

따라서 한류에 대한 마케팅 측면에서 최대 관심사는 한류 현상이 과연 현지에서 한국 제품의 우호적인 이미지로 이어지는가일 것이다(홍성태 등, 2007). 그럼에도 불구하고 이러한 한류 효과에 대한 마케팅 관점의 심층적 연구는 아직 많이 부족한 형편이다. 그 동안 한류 연구는 주로 한류의 현황과 특성에 대한 연구, 한류에 대한 다양한 관점의 이해와 원인을 파악하는 연구, 한류의 문화산업적 활용 등에 대한 연구 등이 주로 이루어 졌기 때문이다(이준웅, 2003; 김우영, 2004; 한은경, 2006; 이인구·김종배, 2007).

한류의 마케팅관점에서의 연구는 최근 들어서야 수행되어졌다. 그러나 이들의 연구는 주로 한류와 한국 제품 구매간의 단순한 직접관계에 중점을 두고 있기 때문에, 한류가 한국제품의 이미지에 미치는 영향을 중간경로를 포함한 직간접적 인과관계를 구체적으로 제시하여 주지 못하고 있다(황인석 등, 2008). 동시에 기존 한류 연구에서는 한류의 중요한 요소인 한류 스타에 대해서는 상대적으로 활발한 연구가 이루어지지 않았다. 한류가 형성되고 유지되어온 원인에는 다양한 요소가 있지만 그중에서 가장 큰 원동력으로 한류 스타들에 의한 기여를 들

수 있다. 드라마에 출연한 주연 배우의 인기는 현지인들로 하여금 한류 스타와 상상적 인간관계, 즉 준사회적 상호작용(para-social interaction)을 갖게 하여 한류 스타와 직접 만날 기회를 찾거나 드라마 촬영지를 방문하도록 만들었다(최양호·구항미·김봉철, 2008).

따라서 본 연구는 한류 스타를 활용하고 있는 한류 마케팅이 한국 브랜드의 이미지에 얼마나 효과가 있을까에 초점을 맞춰 구상하게 되었다. 그러나 현지에서 판매되고 있는 한국 제품에게는 한류 광고를 하지 않아도 한류에 의해 형성되는 한국의 이미지 개선에 따라 긍정적인 효과가 발생할 수도 있다. 따라서 본 연구는 한류 스타를 이용한 마케팅과 한류에 의해 형성된 한국에 대한 호의적인 이미지가 한국 제품이 미치는 영향을 검증하고자 하였다.

본 연구는 기본적으로 한류를 크게 한국 TV드라마 호감도와 한류스타 호감도로 나누어 분석하였다. 이러한 한류의 요소들이 국가이미지와 한류 광고에 대한 태도를 매개로 하여 브랜드 이미지에 주는 영향을 실증적으로 검증하고자 하는 것도 2차적인 연구 목적이다. 본 연구에서는 검증 대상으로 한류의 영향을 직접적으로 받는 산업으로 알려진 화장품 브랜드에 대한 중국 소비자의 이미지를 검증하였다.

본 연구에서는 한류의 영향을 TV드라마에 한정하여 살펴본다. 물론 한류 붐은 TV드라마 이외에도 영화, 대중음악, 연예오락 프로그램 등을 통해 일어나고 있지만, 한류 대상을 확대하는 경우에는 다양한 장르간의 차이에 따른 영향을 연구 모형에 포함시켜야 함으로 본 연구에서 고려하는 변수간의 인과 관계가 다소 명확하게 되지 않을 수도 있다고 판단하였기 때문이다. 동시에 한류의 시초가 TV드라마에서 발생한 점도 고려되었다. 물론 한류 대상

을 TV드라마로 한정시킬 경우에는 한류의 다양한 장르로의 일반화에는 한계가 있을 수 있다.

II. 이론적 고찰

한류는 통상적으로 중국을 중심으로 한 아시아권에서 일어난 한국 대중문화를 동경하고 추종하는 현상을 지칭하는 말이다. 그러나 최근에는 한류가 특정 국가에 국한되지 않고 있으며, 한류의 영역 또한 대중문화의 범위를 넘어 외국에서 외국인들의 관심을 끄는 한국과 관련된 모든 것을 한류로 간주하는 광의적 개념으로 정의하는 경향도 있다. 그러나 본 연구는 한류의 어원적 의미(허진, 2002)와 연구의 목적에 맞게 중국에서의 한국 대중문화에 대한 붐으로 한정하고자 한다.

학문적 측면에서 현재까지 진행되어 온 한류 연구의 흐름은 크게 두 가지로 구분해 볼 수 있다. 첫째는 사회·문화적 관점, 정치적 관점에서 문화·인류학적 이슈를 다룬 연구로 한류의 발생 원인을 주 연구주체로 삼고 있다. 이러한 연구에서 한류의 원인은 사회문화적인 교류현상, 동아시아적 문화로의 패러다임의 전환, 동아시아적 가치관 등으로 설명되어 진다(허진, 2002; 김우영, 2004). 둘째는 경제적 측면에서의 연구로서 한류의 활용 가치 및 활용 방안을 목적으로 한류가 한국 제품의 구매에 이르는 원인을 살펴보고 있다. 본 연구는 두 번째 경제적인 측면 특히 마케팅 측면에서의 연구이다.

한류 마케팅 연구와 관련하여 한류는 두 가지 측면에서 고찰되는 경향이 있는 듯하다. 첫 번째는 TV 드라마, 가요, 영화 등의 한류 문화 상품에 초

점을 두고 한류 문화 상품이 한국 제품의 구매에 미치는 영향을 파악하고자 하는 연구이다. 두 번째는 문화 상품보다는 한류 스타에 초점을 두고 한류 스타가 가지는 마케팅 시사점을 연구하는 영역이다.

우선 한류 문화 상품과 관련된 선행 연구를 살펴보면, 주요 연구는 <표 1>과 같이 정리될 수 있다.

다음의 <표 1>과 같이 한국 TV드라마와 같은 한류 문화 상품에 대한 호감도가 한국에 대한 이해 및 한국에 대한 긍정적 이미지 형성에 도움이 되고, 이러한 이미지의 향상이 한국 제품 평가 및 구매에 연결될 수 있음이 여러 연구에서 보고되고 있다. 한류는 교육수준, 소득수준과 같은 인구통계학적 특성에 따라 각기 영향을 받을 수 있으며, 한국 문화(드라마, 음악, 영화)에 대한 관심 정도와 접촉 빈도에 따라 달라질 수 있는 것으로 보고되고 있다(이운영, 2006). 그에 따라 매개 변수가 종속 변수에 미치는 영향 또한 다르게 형성될 수 있다(정형식, 2006; 황인석·조은성, 2008).

동시에 한류 마케팅의 연구에서 한국 문화 상품이 아닌 한류 스타를 중심으로 한 연구도 일부 이루어졌다. 주요 내용을 살펴보면 <표 2>와 같다.

다음의 <표 2>와 같이 한류 스타에 대한 관심 및 호감도가 소비자의 한국 제품 구매행위에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 동시에 한류 스타는 한국의 국가이미지에도 영향을 미치는 것으로 강동균·홍성태(2006)과 홍성태 등(2007)에서 지적되고 있다. 최양호 등(2008)에서는 한류 스타가 광고에 대한 호감도를 높이고 광고의 효과를 향상시키는 역할을 하는 것으로 보고되고 있다.

이상과 같은 선행 연구는 위에서 지적한 성과에도 불구하고, 몇 가지의 한계를 가지고 있는 것으로 평가된다. 주요 한계는 다음과 같이 정리될 수 있는 듯하다.

〈표 1〉 한류 문화 상품 중심의 한류마케팅 연구

연구자	이준웅 (2003)	김재휘 · 이희성 (2005)	이운영 (2006)	정형식 (2006)	황인석 · 조은성 (2008)
독립 변수	문화상품 이용 한국인 대인접촉	TV드라마 시청빈도	문화에 대한 관심도 및 접촉빈도	가요/가수/패션/ TV드라마의 인지	TV드라마 만족도
매개 변수	한국 문화상품 평가 한국에 대한 태도 한국에 대한 이해	드라마 호감도 한국 국가 호감도 한국에 대한 관심	-	한류 파생상품구매 한국 일반상품구매 한국에의 관심도	한류 호감도 한국 호감도 한류 파생상품 선호도 한국의 IT수준 인식도
종속 변수	한국제품의 이용	한국제품의 평가	국가이미지 한국 제품 평가 제품 구매의도	한국 이미지 한국인 이미지 한국제품 이미지	휴대폰 구매의도
가설 검증 방법	회귀분석	회귀분석	분산분석	구조방정식	구조방정식
측정 모형 평가	신뢰도 (크롬바하알파)	신뢰도 (크롬바하알파)	-	수렴타당도 판별타당도 신뢰도 (크롬바하알파)	수렴타당도 판별타당도 신뢰도 (크롬바하알파)
표본	북경시민 1000명, 상해시민 1017명	일본 동경거주 일반인 218명	북경과 상해의 대학(원)생 323명	상해의 일반인 393명	북경과 상해의 일반인 290명
실증 결과	문화상품이용만이 한국제품 이용에 영향을 줌	모두 양(+) 의 영향	국가이미지, 제품 평가 및 구매의도에 긍정적인 영향	한국 이미지를 제외한 한국인 및 한국제품 이미지 상승	모두 양(+) 의 영향, 단, 한국 호감도가 휴대폰 구매의도에 직접적 영향을 미치지 않음

첫째, 선행 한류마케팅 연구는 대부분의 연구에서 한류의 측정이 한국 문화 상품에 대한 호감도 또는 한류 스타 호감도 중 어느 한 쪽으로 이루어졌음을 알 수 있었다. 이에 따라 중국에서 한국의 국가이미지와 제품 선호도 등을 높여주는 것이 한류 문화 상품에 대한 호감도인지, 아니면 한류스타 호감도인지, 이 두 요소 모두인지가 명확하지 않다. 이에 따라 마케팅의 초점이 한국 문화 상품을 중심으로 이루어져야 하는지, 한류 스타를 중심으로 이루어져야 하는지에 관한 명확한 시사점을 도출하기가 어렵다. 본 연구에서는 한류 문화 상품

중 TV드라마와 한류 스타에 대한 호감도를 동시에 고려하여 검증할 계획이다.

둘째, 선행 연구들이 한류의 효과로 여러 가지 매개 변수를 제시하고는 있지만 매개 변수의 효과를 체계적으로 검증하지 못하고 있는 것으로 평가된다. 정형식(2006), 황인석·조은성(2008), 김성섭·서정모·김미주(2009)의 연구를 제외하고는 구조방정식 모형을 사용하지 않아 매개 변수의 효과를 명확하게 검증하지 못하는 한계를 보이고 있다. 회귀 분석, T검증이나 분산 분석으로는 매개 변수의 효과를 간접적으로 밖에 추정할 수 없다.

〈표 2〉 한류스타 중심의 한류마케팅 연구

연구자	강동균·홍성태 (2006)	홍성태 등 (2007)	최양호·구향미·김봉철 (2008)	김성섭·서정모·김미주 (2009)
독립 변수	한류 스타 호감도	연예인, 대중문화 (음악/드라마/영화)에 대한 관심도	한류 스타에 대한 준사회적 상호작용	한류 스타의 속성
매개 변수	-	-	-	기업 이미지 기업 신뢰도
종속 변수	국가이미지 한국제품의 인식 한국제품 구매의도	국가이미지 제품 평가 구매 의도	광고 태도 구매 의도	고객 충성도
가설 검증 방법	집단 간 평균비교	집단 간 평균비교	변량분석	구조방정식
측정 모형 평가	-	-	-	수렴타당도 판별타당도 신뢰도 (크롬바하알파)
표본	일본 규슈의 일반인 173명	일본 규슈의 일반인 163명	연변지역 대학생 361명	한국의 일본관광객 435명
실증 결과	모두 긍정적인 영향	국가이미지 상승, 제품 평가 및 구매 의도 형성	준사회적 상호작용의 존재, 광고 태도와 구매 의도에 영향	모두 양(+의 영향

셋째, 선행 연구는 측정 모형의 평가에도 한계를 드러내고 있다. 〈표 1〉과 〈표 2〉에서 보듯이 상당수의 연구가 측정 모형의 평가가 없든지 내적 일관성을 나타내는 크롬바하 알파 검증에 그치는 것을 알 수 있다.

본 연구는 이상과 같은 선행 연구의 한계를 인식하고 이를 보완하기 위해서, 우선 한류 문화 상품, 특히 한류 TV드라마와 한류 스타의 효과를 동시에 검증하고자 하였다. 동시에 구조방정식 모형 기법을 이용하여 매개 변수의 효과를 좀 더 명확하게 파악하고 하였다. 마지막으로 연구 방법론적으로 측정 모형의 신뢰도와 타당성을 면밀하게 검증하고자 한 점이 본 연구의 특징이라고 지적할 수 있다.

III. 가설의 설정

3.1 한류 효과에 관한 가설

한류의 효과를 한국 드라마에 의한 효과와 한류 스타에 의한 효과로 구분하여 가설을 설정하였다.

3.1.1 한국 TV드라마 호감도의 효과

앞에서의 선행 연구에서 살펴본 것과 같이 한국 TV드라마에 대한 호감도가 국가이미지에 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다(이준용, 2003; 정

형식, 2006; 김재휘 · 서종희, 2006). 국가이미지는 다양한 노출에 의해 형성될 수 있다(Jaffe and Nebenzahl, 2006). 국가이미지에 관한 기존 연구는 국가이미지에 영향을 미치는 노출로서 방송 보도, TV드라마 또는 영화의 시청, 광고나 구전과 같은 간접적인 경험과 동시에 해당 국가로의 여행, 해당 국민과의 접촉, 그리고 해당 국가의 제품 경험과 같은 직접적인 경험을 제시하고 있다(Heslop and Papadopoulos, 1993; 한충민, 1994).

따라서 한국 TV드라마에 대한 호감도가 우리나라 이미지 형성에 영향을 미칠 수 있다는 가설 제시가 가능할 것이다. 특히 김재휘 · 서종희(2006)의 실험 연구에 의하면 일본 TV드라마를 2주 동안 시청한 학생들이 시청하지 않은 학생들에 비하여 일본인에 대한 고정관념에 큰 변화가 있음을 발견하였다. 이러한 결과는 TV드라마가 보여주는 세상을 통하여 기존의 고정관념이 수정될 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 국민 간 민족 간의 커뮤니케이션은 태도 변화를 이끌어 내지만 반드시 긍정적인 태도를 형성시키는 것은 아니며, 부정적으로 평가된 자극에 대해서는 더 부정적인 평가가 발생한다는 결과도 있다. 따라서 TV드라마의 시청이 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치려면 한국드라마에 대한 긍정적인 평가가 선행되어야 할 것이다.

조사시점까지 한국의 드라마는 '대장금', '가을동화', '겨울연가' 등으로 대부분 매력적인 주인공과 긍정적인 삶의 태도, 선진 사회 등을 내세운 드라마임을 확인할 수 있다. 이와 같은 한국 드라마에 대한 긍정적인 태도는 한국에 대한 호감도 및 친숙도를 높여 한국에 대한 국가이미지를 높여줄 것이다.

또한, 한국 TV드라마 호감도도 Mitchell과 Olson(1981)이 제시하는 감정 전이(affect referral)를 통하여 한류 스타를 모델로 사용한 광고에 대한 태도에

긍정적 영향을 줄 것이 예상된다(Lutz, Mackenzie and Belch, 1986). 광고에 대한 태도란 특정한 광고가 노출되는 상황 속에서 특정광고의 자극이 광고수용자에 의해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 선유경향(predisposition)으로, 특정 광고를 보고 난후 나타나는 반응으로 일컬어지고 있다(Lutz, et al., 1986). 따라서 한국 TV드라마 호감도는 한류스타 광고에 대한 호감도와는 상관없이 한류스타와 관련된 TV드라마를 연상시켜 연상된 TV드라마에 대한 호감도가 한류스타 광고에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H 1-1: 한국 TV드라마에 대한 호감도가 높을수록 한국에 대한 국가이미지가 좋을 것이다.
- H 1-2: 한국 TV드라마에 대한 호감도가 높을수록 한류스타 광고에 대한 태도가 좋을 것이다.

3.1.2 한류 스타 호감도에 관한 가설

한류 스타는 중국에서 한국을 알리고 한국에 대한 친숙도를 높여 국가이미지를 개선시키는 긍정적인 효과를 기대할 수 있다(한충민, 1993; 강동균 · 홍성태, 2006). 이러한 인지적인 측면과 동시에 한류 스타에 대한 중국인의 호감도도 감정 전이에 의해 한국에 대한 호감도가 좋아질 수도 있다. 중국에서는 안재욱, 김희선, 베이비복스 등의 1세대 한류스타와 더불어 전지현, 장나라, 조인성, 김태희, 이영애, 비 등이 새롭게 각광받아 왔다. 중국의 일반 대중은 이들 한류 스타에 대해 아름답고 세련되었으면서도 친근하다고 생각하는 것으로 조사되고 있다(곽수경, 2005). 한류 스타의 매력성이 한국

에 대한 태도로 전이될 수 있는 것이다.

한편, 한류 스타 호감도는 한류 스타가 등장하는 광고에 대한 태도에도 영향을 미칠 수 있다. 한류 스타와 같은 유명 옹호인(celebrity endorser)를 활용하는 광고는 감정 전이 효과를 거뒀던 것으로 평가되고 있다. Friedman and Friedman(1979)의 연구에서 전문가나 일반소비자가 등장하는 광고보다 유명 옹호인이 등장하는 광고가 더 신뢰성이 있고 더 호의적인 제품 및 광고에 대한 평가를 유발하며 광고메시지의 회상을 도와준다고 하였다. 그리고 이러한 효과는 특히 심리적, 사회적 위험이 높은 품목(예컨대 의류, 화장품, 보석 등)에 잘 나타나며, 이와 반대로 소비자의 반응의 위험이 상대적으로 낮은 일상용품에 대해서는 일반소비자를 모델로 등장시키는 것이 보다 효과적이라고 밝혔다. 유명 옹호인의 광고적 가치는 그들이 가지는 전문성과 신뢰성(Hovland, Janis, and Kelly, 1953), 유사성과 매력성(Rossiter and Percy, 1987)의 4가지로 구분되며, 유명인의 4가지 광고적 가치 중의 단일 또는 복합 요인이 광고 태도와 브랜드 태도에 영향을 줄 수 있는 것으로 보고되고 있다(Erdogan, Bake, and Tagg, 2001). 따라서 다음의 가설을 설정할 수 있을 것이다.

H 2-1: 한류 스타에 대한 호감도가 높을수록 한국에 대한 국가이미지가 좋을 것이다.

H 2-2: 한류 스타에 대한 호감도가 높을수록 한류 스타 광고에 대한 태도가 좋을 것이다.

3.2 국가이미지와 한류광고 효과에 관한 가설

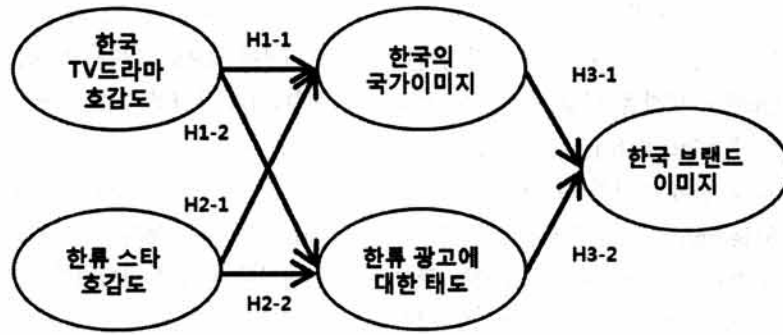
국가이미지가 브랜드 평가에 미치는 효과 즉 원산지 효과는 국제마케팅 문헌에서 비교적 활발하게

연구되어 왔다(Jaffe and Nebenzahl, 2006). 선행 연구에 따르면 소비자의 브랜드 이미지 형성에 국가이미지가 후광적인 효과 또는 요약 지표의 역할로 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Han, 1989; 이장로·이춘수, 2004; Jaffe and Nebenzahl, 2006). 위에서 논의된 한류 문헌에서도 한류에 의해 형성된 한국의 이미지가 소비자의 제품 평가 및 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(이운영, 2006; 강동균·홍성태, 2006). 국가이미지가 브랜드 평가에 미치는 효과에 관한 내용은 앞에서 논의된 바가 있다.

광고에 대한 태도는 광고와 소비자의 제품 또는 브랜드에 대한 태도를 매개하는 변수로 알려져 있다(Aaker, Batra and Myers, 1992). Mitchell과 Olson(1981)은 광고 자체에 대한 평가 즉, 광고 태도가 제품 또는 브랜드 태도에 미치는 영향을 감정전이(affect referral) 가설로 설명하고 있다. 이와 같은 광고 태도와 브랜드 태도의 상관관계를 설명하는 데 근간이 되는 이론은 고전적 조건반사 이론이다. 고전적 조건반사 효과에 의해 광고에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도로 전이되는 것이다(Shimp, 1981). 이에 관한 이론적 및 실증적 지지는 여러 연구에서 보고되고 있다(Nord and Peter, 1980; Gorn, 1982; Machleit and Wilson, 1988). 따라서 한류 스타를 모델로 한 광고에 대한 태도도 한국 브랜드의 이미지를 결정하는 주요 변수가 될 수 있을 것이다. 국가이미지와 한류 광고 태도가 한국 브랜드 이미지에 미치는 영향을 다음과 같은 가설로 설정할 수 있다.

H 3-1: 한국에 대한 국가이미지가 좋을수록 한국 브랜드의 이미지가 좋을 것이다.

H 3-2: 한류스타 광고에 대한 태도가 좋을수록



〈그림 1〉 연구 모형 및 가설

한국 브랜드의 이미지가 좋을 것이다.

이상의 가설을 정리하면 〈그림 1〉의 연구 모형과 같다. 연구 모형에서 TV드라마 호감도와 한류 스타 호감도간에 상호연관성이 있을 수 있다. 그러나 본 연구에서는 상관관계이외에는 상호 인과관계에 관하여서는 살펴보지 않았다. 이는 구조모형의 원활한 추정을 위해서인데, 외생변수가 있어야 모형 추정이 가능하기 때문이다.

IV. 연구방법

4.1 변수의 조작화와 측정

연구를 위한 변수의 선택과 조작화는 선행연구를 기반으로 도출하였다. 각각의 구성요인의 조작적 정의와 각 요인별 측정변수 그리고 선행연구자는 〈표 3〉과 같다.

본 연구에서는 한류를 한국 TV드라마 호감도와 한류스타 호감도로 나누어 분석하였다. 우선 한국 TV드라마 호감도는 임윤정(2008) 등의 연구에서

사용되었던 좋아함, 재미, 즐거움, 공감 등의 항목으로 측정하였다. 한편 한류스타 호감도는 Ohanian (1990)의 연구에서 사용되었던 스타에 대한 신뢰성과 매력성으로 측정하였다. 유명 옹호인의 광고적 가치는 그들이 가지는 전문성과 신뢰성(Hovland, Janis, and Kelly, 1953), 유사성과 매력성(Rossiter and Percy, 1987)의 4가지로 구분되나 한류 스타의 경우에는 신뢰성과 매력성이 주요 광고적 가치로 판단되었다(Ohanian 1990). 한류 스타는 중국에서 잘 알려진 배용준과 송혜교로 설정하였다. 배용준과 송혜교가 화장품 광고 모델로 비교적 오래 기간 사용되었고, 응답자들이 비교적 친숙하다고 판단하였기 때문이다. 국가이미지는 인지적 이미지와 국가에 대한 태도로 측정하였고, 한류광고에 대한 태도는 광고를 보고난 후의 반응으로 정의를 하고 호감, 친근감, 마음에 듦 등으로 측정하였다. 한국 브랜드의 이미지는 브랜드의 기능적 이미지인 품질 인식과 브랜드에 대한 선호도를 나타내는 브랜드 태도로 측정하였다. 여기서 기능적 이미지로 정의된 품질인식을 측정하기 위한 항목들은 화장품의 주요 속성에 맞추어 작성하였다.

〈표 3〉 요인별 측정문항 구성

요인		조작적 정의	측정 항목	연구자
한국 TV드라마 호감도		한국 TV드라마에 대해 일관성 있게 느끼는 호의적인 감정	<ul style="list-style-type: none"> • 좋아 한다 • 재미있다 • 즐겁다 • 공감이 간다 	Davis, Bogozzi, and Warshaw (1989); 임윤정 (2008)
한류스타 호감도	신뢰성	한류스타에 대한 신뢰	<ul style="list-style-type: none"> • 신뢰 한다 • 정직하다 • 의지할 수 있다 • 성실하다 	Ohanian (1990); 양승훈 (2008)
	매력성	한류스타에 대한 매력	<ul style="list-style-type: none"> • 매력적이다 • 세련되었다 • 잘생겼다 • 멋지다 	
국가 이미지	인지적 이미지	국가에 대한 인지적 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 부유한 국가 • 경제적으로 선진국 • 생활수준이 높다 • 문화적으로 비슷하다 	한충민 (1994); 이연정 (2008); 김종광 (2009)
	국가에 대한 호감도	국가에 대한 호감도	<ul style="list-style-type: none"> • 인상이 좋다 • 좋아 한다 • 매력적이다 • 방문하고 싶다 	
한류 광고에 대한 태도		한류 스타가 모델로 등장한 광고에 대한 태도	<ul style="list-style-type: none"> • 호감이 간다 • 친근하다 • 마음에 든다 	Homer (1990); 이제원 (2008)
한국 브랜드의 이미지	품질 인식	제품의 기능적 이미지	<ul style="list-style-type: none"> • 품질이 우수하다 • 기능과 효과가 좋다 • 제품이 다양하다 • 화학적 성분이 적다 • 향기가 좋다 • 피부에 어울린다 	화장품의 주요 속성
	브랜드에 대한 태도	브랜드에 대한 선호도	<ul style="list-style-type: none"> • 좋은 제품이다 • 좋아한다 • 추천한다 	Keller (1993)

4.2 표본 및 자료의 수집

본 연구에서는 구체적인 제품과 브랜드를 선정하여 가설을 검증하고자 하였다. 그 이유는 일반적인 제품이나 브랜드 즉 한국 제품의 일반적 이미지나 한국 브랜드의 일반적 이미지를 측정할 경우에는

응답자의 준거 틀(frame of reference)이 달라질 수 있기 때문이다. 물론 구체적인 제품이나 브랜드를 선정할 경우에는 일반화에는 한계가 있을 수는 있다. 조사 제품으로 한류의 영향을 직접적으로 받는 산업이자 한류 마케팅을 적극적으로 수행하고 있는 중국의 한국 화장품 브랜드를 대상으로 하였

다. 화장품 브랜드로 송혜교와 배용준을 모델로 사용하였고 중국에서 비교적 마케팅에 성공적이었던 라네즈와 더페이스샵을 선정하여 사용하였다. 이들 브랜드들은 연구 표본들에게 비교적 친숙한 브랜드로 판단되었던 점도 고려되었다. 따라서 설문 조사표는 송혜교-라네즈와 배용준-더페이스샵으로 구분하여 작성되었고, 2개 조사표는 무작위로 응답자에게 배포되었다.

설문조사는 2009년 가을 북경 소재의 두 개 대학의 여자 대학원생을 대상으로 조사하였는데, 이러한 표본이 한국 TV드라마의 시청 가능성이 높고 한국 대중문화와의 접촉 경험이 상대적으로 높다고 여겼기 때문이다. 설문에 앞서 한국 드라마를 본 경험이 있는지를 물었고 경험이 없는 사람은 설문 대상에서 제외하였다. 동시에 송혜교와 배용준을 모르는 응답자도 제외시켰다. 총 200부의 설문지가 회수되었지만 응답이 부실한 19부를 제외하고 총 181부를 가지고 통계분석을 실시하였다.

설문에 응답한 한국드라마를 본 경험이 있는 여학생의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 우선 나이를 살펴보면 29세가 미만이 92.3%로 대부분을 차지하였다. 월평균 화장품 지출비는 51위엔-200위엔(9,000원-35,000원)이 62%를 차지했다. 조사대상자의 79.5%가 기초화장을 자주하는 것으로 나타났고, 45.3%가 색조화장을 하는 것으로 응답하였다.

V. 실증 분석

5.1 척도의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 다항목을 이용한 각 차원들에 대한

단일 차원성을 검증하고 이해타당성(nomological validity)을 평가하기 위하여 Singh and Rhoads (1991)가 제시한 척도 정제(scale refinement) 절차를 따랐다.

5.1.1 탐색적 요인분석

각 요인을 구성하는 다항목에 대하여 단일 차원성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 위해 어떤 방식으로 요인을 추출하고, 어떤 방식으로 회전할 것인가에 대해서는 일치된 견해는 없으나, Gerbing and Hamilton(1996)이 추천한 주축 요인추출방식과 직각 회전방인 Varimax 방식에 의해 회전하는 방식으로 실시하였다. 평가기준으로 요인적재값 0.3이상과 요인설명력은 0.5 이상을 설정하였다. 요인분석 결과 <표 4>에 나타난 바와 같이 인지적 이미지의 1개 항목(문화적으로 비슷함)이 요인적재값이 0.3이하로 제외하였다. 각 연구단위 요인별로 신뢰성분석 결과 신뢰성은 0.818과 0.924 사이에 있어 신뢰성이 높은 것으로 조사되었다.

5.1.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 거친 항목들에 대하여 연구단위별로 측정 모델을 도출하기 위해 연구모델의 하위차원의 요인들(first-order factors)에 대하여 AMOS 7.0을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

먼저, 한류스타 호감도를 구성하는 하위차원들에 대하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 $\chi^2/df=5.105(96.99/19)$, $GFI=0.883$, $AGFI=0.778$, $NFI=0.907$, $CFI=0.871$, $RMSEA=0.151$ 로

〈표 4〉 탐색적 요인분석 결과

연구단위		최초항목수	요인분석후 항목수	신뢰성분석후 항목수	Cronbach's alpha
한국 TV드라마 호감도		4	4	4	0.890
한류 스타 호감도	신뢰성	4	4	4	0.827
	매력성	4	4	4	0.818
국가이미지	인지적 이미지	4	3	3	0.866
	국가 호감도	4	4	4	0.903
한류광고 태도		3	3	3	0.924
한국 브랜드 이미지	품질 인식	6	6	6	0.880
	브랜드 태도	3	3	3	0.869

일반적인 평가 기준보다 약간 낮은 것으로 나타났으나, 신뢰성과 매력성을 통하여 스타 호감도를 측정하는 것은 기존의 논문에서 충분히 검증된 지표이기 때문에 현재의 수준에서 분석에 이용하였다. 즉 신뢰성과 매력성의 측정지표 항목들을 각각 평균하여 그 값을 분석에 이용하였다.

국가이미지를 구성하는 하위차원들에 대한 확인적 요인분석의 결과는 $\chi^2/df=4.278(55.60/13)$, GFI=0.925, AGFI=0.837, NFI=0.937, CFI=0.951, RMSEA=0.135 로 일반적인 평가기준을 충족하였다.

마지막으로 한국 화장품 브랜드의 이미지를 구성하는 하위 차원들에 대한 확인적 요인분석의 결과는 $\chi^2/df=4.683(121.80/26)$, GFI=0.856, AGFI=0.750, NFI=0.902, CFI=0.921, RMSEA=0.143 로 일반적인 평가 기준보다 약간 낮은 것으로 나타났으나, 이러한 한국제품 이미지를 구성하는 측정지표인 품질 인식과 브랜드 태도 역시 기존의 논문에서 검증된 지표이기 때문에 그대로 사용하기로 한다. 이상의 하위차원의 요인들의 분석은 부록에서 정리되어 있다.

다음으로 측정 모형의 적합도를 평가하기 위하여 연구 모델의 상위차원의 요인들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였고 결과는 〈표 5〉와 같다.

적합도 지수는 $\chi^2/df=1.309(1\sim3$ 우수), GFI=0.944(0.9이상 우수), AGFI=0.908(0.9이상 우수), NFI=0.949(0.9이상 우수), CFI=0.987(0.9이상 우수), RMSEA=0.041(0.08이하 우수)로 모두 권장 적합지수를 만족하여 본 측정모형이 적합하다고 할 수 있다.

구성개념의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 합성신뢰성, 집중타당성, 판별타당성을 구하고 상관관계를 분석하였다. 합성신뢰성의 경우 0.7이상이면 우수한 것으로 0.6이상도 받아들일 수 있는 수준으로 알려져 있다. 본 연구의 요인들은 모두 0.6 이상으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 집중타당성은 분산추출지수값(AVE)으로 판단하는 데 모두 0.5이상으로 타당성이 높은 것으로 나타났으나, 국가이미지는 0.488로 기준에 약간 미치지 못한 것으로 나왔다. 하지만 국가이미지는 기존연구에서 많이 검증된 변수이기 때문에 그대로 사용하기로 한다. 또한 두 변수의 AVE값이 두 변수간의 상관

〈표 5〉 확인적 요인분석 결과

요인	변수	표준적재치	표준오차	t	합성신뢰성	분산추출 지수
한국 TV드라마 호감도	좋아함	0.848	0.490	7.076	0.856	0.793
	재미	0.871	0.470	6.498		
	즐거움	0.881	0.351	6.189		
	공감	0.693	0.981	8.647		
한류스타 호감도	신뢰성	0.624	0.375	8.011	0.793	0.579
	매력성	0.877	0.213	2.752		
국가이미지	인지적 이미지	0.503	0.534	8.468	0.661	0.488
	호감도	0.850	0.406	2.361		
한류광고 태도	호감이 감	0.903	0.281	5.969	0.893	0.809
	친근감	0.904	0.341	5.897		
	마음에 듦	0.892	0.255	6.377		
한국 브랜드 이미지	품질 인식	0.878	0.166	2.527	0.890	0.790
	브랜드 태도	0.900	0.223	2.021		

$\chi^2/df=1.309(71.99/55)$, GFI=0.944, AGFI=0.908, NFI=0.949, CFI=0.987, RMSEA=0.041

관계의 제곱보다 모두 커 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

다음으로 본 연구의 요인간의 상관관계를 살펴보면 〈표 6〉과 같다. 상관관계의 방향이 가정에서 설정한 양(+)의 방향으로 설정되어 있어 가설의 법칙타당성 또한 확보되었다.

5.2 가설의 검증

연구모형을 AMOS 6.0을 통하여 추정하였다.

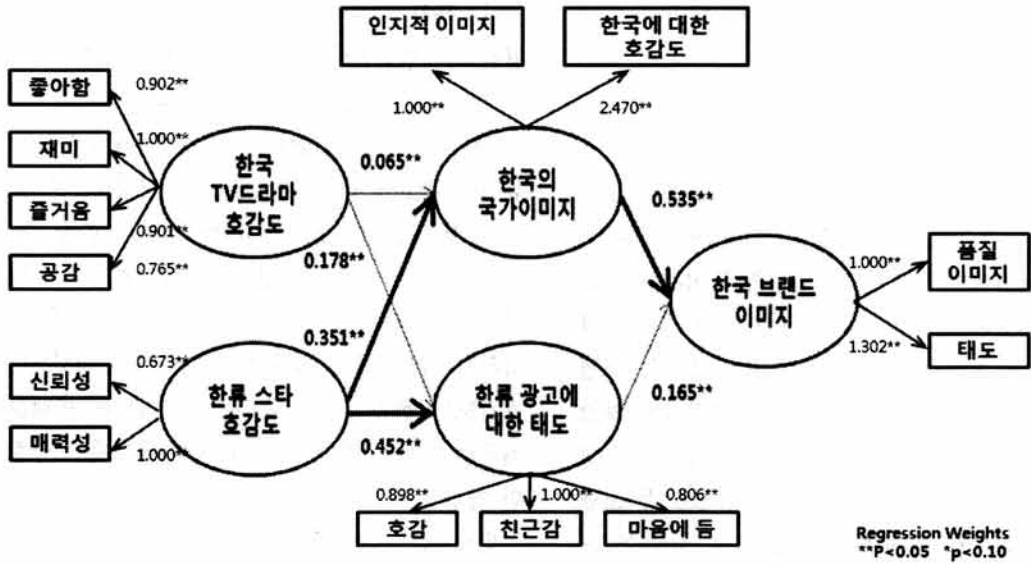
추정 결과는 〈그림 2〉에 정리되어 있다.

연구모델의 적합도를 살펴보면 $\chi^2/df=2.208$, GFI=0.913, AGFI=0.865, NFI=0.907, CFI=0.946, RMSEA=0.082 로 모형적합도 판정기준에 완전하게 부합하지는 않았지만 전반적으로 양호한 것으로 판단된다. 이를 근거로 연구가설을 검증하면 〈표 7〉과 같다.

이를 살펴보면 한국 TV드라마 호감도는 국가이미지와 한류광고 태도에 모두 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한류스타 호감도도 국

〈표 6〉 상관관계 분석

	1	2	3	4	5
한국 TV드라마 호감도 (1)	-				
한류스타 호감도 (2)	0.621	-			
국가이미지 (3)	0.499	0.742	-		
한류 광고 태도 (4)	0.311	0.344	0.296	-	
한국 브랜드 이미지 (5)	0.198	0.302	0.393	0.362	-



$\chi^2/df=2.208(130.24/59)$, GFI=0.913, AGFI=0.865, NFI=0.907, CFI=0.946, RMSEA=0.082

〈그림 2〉 연구모형 추정 결과

가이미지와 한류광고 태도에 모두 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국가이미지와 한류광고 태도는 한국 화장품 브랜드의 이미지에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2.1 국가이미지 vs. 한류광고 태도

두 변수가 한국 브랜드의 이미지에 미치는 영향

력을 비교해보면 한류광고에 대한 태도보다는 국가 이미지가 더 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 두 변수가 한국제품에 미치는 영향력을 자유롭게 한 모델과 같다는 모델의 카이자승값의 차이의 비교를 통하여 확인하여 보았다. 두 모델의 카이자승 값의 차이가 4.6으로 그 값이 3.84(d.f.=1, p=0.05)보다 큼으로 두 모델이 다르다는 것, 즉 한국의 국가이미지가 한국 브랜드 이미지에 보다 큰

〈표 7〉 가설검증 결과

가설	경로	비표준화계수	표준화 계수	t	채택여부
H1-1	한국 TV드라마 호감도 → 국가이미지	0.065	0.181	2.330	채택
H1-2	한국 TV드라마 호감도 → 한류광고 태도	0.178	0.200	2.313	채택
H2-1	한류 스타 호감도 → 국가이미지	0.351	0.685	3.988	채택
H2-2	한류 스타 호감도 → 한류광고 태도	0.452	0.291	3.256	채택
H3-1	국가이미지 → 한국 브랜드의 이미지	0.535	0.289	2.904	채택
H3-2	한류광고 태도 → 한국 브랜드의 이미지	0.165	0.271	3.268	채택

영향을 미치는 것이 통계적으로 확인되었다.

5.2.2 한국 TV드라마 호감도 vs. 한류스타 호감도

두 변수가 국가이미지에 미치는 영향력을 비교하여 보면 한국 TV드라마 호감도보다는 한류스타 호감도가 국가이미지에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 발견되었다. 두 변수가 국가이미지에 미치는 영향력을 자유롭게 한 모델과 영향력이 같다는 모델의 카이제곱값의 차이를 비교하여 확인하여 보았다. 두 모델의 카이제곱값의 차이가 15.6으로 그 값이 3.84(d.f.=1, p=0.05)보다 큼으로 두 모델이 다르다는 것, 즉 한류스타 호감도가 한국 TV드라마 호감도보다 국가이미지에 보다 큰 영향을 미치는 것이 유의적인 것으로 확인되었다. 두 변수가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 전체 효과를 표준화계수를 통하여 분석하여 보면 한국 TV드라마 호감도는 0.106이며 한류스타 호감도는 0.275로 한류스타의 호감도가 한국 브랜드 이미지에 보다 많은 영향을 끼치는 것으로 조사되었다.

VI. 결론 및 시사점

본 연구는 중국에서의 한류가 국가이미지와 한류스타 광고에 대한 태도를 통하여 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향을 중국 여자 대학원생을 대상으로 조사하여 보았다. 본 연구의 결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 한류 스타를 이용하는 광고와 한류에 형성된 호의적인 한국의 국가이미지 모두 한국브랜드의 이미지에 양(+)의 영향력을 끼치는 것으로 발견되

었다. 특히 국가이미지가 브랜드 이미지에 끼치는 영향력이 한류스타 광고에 대한 태도가 미치는 영향력보다 통계적으로 월등히 높았다.

둘째, 한국 TV드라마 호감도는 국가이미지와 한류스타 광고에 대한 태도에 모두 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국 TV드라마에 대한 호감도는 한국에 대한 인지적 이미지와 한국에 대한 호감도와 밀접한 관계가 있음을 강력하게 시사해주는 결과이다. 또한 한국 TV드라마 호감도는 한류 스타, 즉 본 연구에서는 송혜교와 배용준이 나온 한류 광고에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었다.

셋째, 한류스타 호감도는 국가이미지와 한류스타 광고에 대한 태도에 모두 강한 양(+)의 영향을 끼치는 것으로 조사되었다. 이러한 한류스타 호감도의 영향의 강도는 한국 TV드라마 호감도가 이 두 매개변수에 미치는 영향보다 유의적으로 높았다. 즉, 송혜교와 배용준과 같은 한류스타에 대한 호감도가 한국의 국가이미지를 향상시키고, 한류스타 광고에 대한 태도도 긍정적으로 연결되어 있음을 시사해주는 결과이다.

이와 같은 결과는 몇 가지 유의한 마케팅적 시사점을 제시하는 듯하다. 우선 한국 기업들이 중국에서 한류의 혜택을 획득하기 위해서는 반드시 한류스타 광고가 반드시 필요하지 않는 듯하다. 한류에 의해 형성된 호의적인 한국 이미지를 활용하는 마케팅도 효과적일 수 있다. 구체적으로 한국식 브랜드나 한국식 디자인 등 한국의 브랜드 정체성을 부각시키는 방법이 있을 수 있다. 물론 한류 스타 광고는 추가적인 효과를 발생할 수 있을 것으로 예상된다.

그리고 한류 열풍의 두 축인 한국 TV드라마와 한류 스타 중에서 마케팅측면에서 보다 많은 관심

을 기울여야 하는 쪽은 한류 스타임을 본 연구 결과는 시사하고 있다. 이는 드라마보다 스타가 감정 전이가 효과적으로 발생하기 때문으로 추정된다. 따라서, 중국에서의 한류 붐을 이어가기 위해서는 스타의 육성과 스타와 관련된 한류 행사가 효과적일 것으로 보인다. 동시에 마케팅 측면에서 한류 드라마를 활용하는 방식 보다는 한류 스타를 활용하는 마케팅 방식이 더 효과적일 수 있다.

다른 시사점은 국가이미지가 한국 브랜드의 이미지에 미치는 영향력이 한류 광고에 대한 태도의 영향력보다 크다는 점은 국가이미지의 향상이 개별 기업의 브랜드 광고 보다 훨씬 효율적일 수 있음을 시사한다. 따라서 많은 비용을 들여 브랜드 광고를 하기 보다는 한류 스타를 통한 국가이미지 제고 노력이 브랜드 이미지 제고에 더 효율적인 방안이 될 수 있음을 시사한다. 이는 다수 기업과의 협력 또는 정부의 문화 교류 프로그램과 연계하여 추진할 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다. 우선 한류스타 마케팅 중에서 광고만을 대상으로 하여 모든 마케팅 활동을 포괄하고 있지는 않는다. 또한 연구 조사의 표본이 한류를 접할 가능성이 높은 중국의 대도시인 북경의 여대생만을 대상으로 하여 중국의 일반적 젊은 여성을 대표할 수 없다는 점도 한계가 될 수 있다. 특히 한류는 인구 통계학적 특성에 따라 각기 영향을 받을 수 있으며, 한국 문화(드라마, 음악, 영화)에 대한 관심 정도와 접촉 빈도에 따라 달라질 수 있는 것으로 보고되고 있다(이운영, 2006). 본 연구는 표본의 특성을 완벽하게 통제하지 못한 한계가 있다. 물론 본 연구에서 송혜교와 배용준을 알고 있고 한류 드라마를 본 적인 사람을 표본으로 한정하고자 노력한 바가 있다.

본 연구의 또 다른 한계점은 한류 스타는 구체적인 스타를 명시하여 조사하였으나, 한류 드라마는 특정 드라마를 한정시키지 못한 점에 있다. 특정 드라마를 한정시키지 않은 것은 송혜교와 배용준이 다수 드라마에 출연하였고 응답자들이 얼마나 관련 드라마를 시청하고 인지하고 있는지 파악하기 어려운 점이 있었던 점에 어느 정도 기인하였다. 동시에 본 연구에서는 한류의 영향을 TV드라마에 한정하여 살펴본 점도 한계로 지적될 수 있다. 마지막으로 본 연구는 한류의 직접적인 영향을 받는 화장품을 대상으로 하였기 때문에 연구의 결론 및 시사점이 한국의 다른 제품과 브랜드에도 적용되는 지에 대해서는 조심스럽게 접근하여야 할 필요가 있다고 할 수 있다.

참고문헌

- 강동균·홍성태 (2006), "한류스타: 한국산 제품의 소비심리에 미친 영향과 정보발신인 효과에 관한 연구," *상품학연구*, 제24권, 3호, pp. 177-198.
- 곽수경 (2005), "중국의 한국드라마와 한류스타 현상," *중국연구*, 제35권, pp.69-86.
- 김성섭·서정모·김미주 (2009), "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.
- 김우영 (2004), "한국적 가치관의 한류화, 세계화 연구," *대한정치학회보*, 제12권, 제1호, pp.171-190.
- 김재휘·서종희 (2006), "일본 TV 드라마 시청이 일본인에 대한 고정관념에 미치는 영향," *한국심리학회지*, 제24권, 제4호, pp. 35-46.

- 김종광 (2009), 중국시장에서 국가이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구, 창원대학교 대학원 박사학위논문.
- 삼성경제연구소 (2005), "한류지속과 기업의 활용방안," CEO Information, 제503호.
- 양승훈 (2008), 스타의 관광지 지지가 팬을 관광객으로 전환시키기 위한 모형구축-일본 인바운드 시장으로의 스타마케팅 도입을 중심으로, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이운영 (2006), "중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향," 국제경영리뷰, 제10권, 제2호, pp. 107-136.
- 이연정 (2008), 한식의 세계화요인이 외국인의 한국이미지, 태도 및 상품구매의도에 미치는 영향-중국과 일본인을 중심으로, 경희대학교대학원 박사학위논문.
- 이인구 · 김종배 (2007), "중국과 일본에서의 한류 현상에 대한 탐색적 연구," 마케팅관리연구, 제12권, 제1호, pp. 91-111.
- 이장로 · 이춘수 (2004), "국가이미지와 신뢰가 성과에 미치는 영향에 대한 실증연구," 무역학회지, 29권, 제5호, pp. 83-111.
- 이제원 (2008), 광고속성이 광고태도와 브랜드인지, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향-중국과 일본인을 중심으로, 강원대학교대학원 박사학위논문.
- 이준용 (2003), "한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향," 한국언론학보, 47권, 5호, pp. 5-35.
- 임윤정 (2008), 계획행동이론을 적용한 외래관광객의 한류 문화 콘텐츠 행동예측모형- 한국드라마와 음반을 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 정형식 (2006), "중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향," 소비자학연구, 제17권, 제3호, pp. 79-101.
- 최양호 · 구향미 · 김봉철 (2008), "한류스타 광고모델에 대한 중국대학생들의 준사회적 상호작용과 광고효과에 관한 연구," 한국광고홍보학회, 제11-2호, pp. 100-127.
- 한은경 (2006), "한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과: 한류 파생문화산업 및 한국 소비재 산업에 대한 영향력을 중심으로," 한국방송학보, 19(3), pp. 325-360.
- 한충민 (1994), 한국의 대외 이미지 현황과 경제적 파급효과, 한양대학교 경제연구소.
- 한홍석 (2005), "한류 현상으로 본 중국에서의 한국 대중문화 수용," 국제지역연구, 9(1), pp. 1-21.
- 허진 (2002), "중국의 한류현상과 한국드라마 수용에 관한 연구," 한국방송학보, 제16권, 제1호, pp. 496-529.
- 홍성태 · 강동근 · 大屋齊彦 (2007), "한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향: 일본시장 사례를 중심으로," 마케팅관리연구, 제12권, 제1호, pp. 71-90.
- 황인석 · 조은성 (2008), "한국 드라마 만족도의 중국 내 한류효과: 한국 휴대폰 상품구매에 미치는 영향을 중심으로," 한국마케팅저널, 제9권, 제4호, pp. 245-270.
- Aaker, D. A., R. Batra and J. G. Myers (1992), *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Burke, M. and J. Edell (1989), "The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, 26 (1), pp. 69-83.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003.
- Erdogan, B. Z., M. J. Baker and S. Tagg (2001), "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective," *Journal of Advertising Research*, May-June, 41(3), pp. 39-47.

- Friedman, H. and L. Friedman (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Communication*, 26(1), pp. 63-71.
- Gerbing, D. W. and J. G. Hamilton (1996), "Viability of Exploratory Factor Analysis as a Precursor to Confirmatory Factor Analysis," *Structural Equation Modeling*, 3, pp. 62-72.
- Gorn, G. J. (1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, 46, pp. 94-101.
- Han, C. Min (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct," *Journal of Marketing Research*, 26, May, pp. 222-9.
- Heslop, L. A. and N. Papadopoulos (1993), "But Who Knows Where or When: Reflections on the Images of Countries and their Products," in N. Papadopoulos and L.A. Heslop (eds.), *Product and Country Images: Impact and Role in International Marketing*, The Haworth Press: New York, pp. 39-76.
- Homer, P. M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, 27, Feb, pp. 78-86.
- Hovland, D. L., I.L. Janis and H. H. Kelly (1953), *Credibility of Communicator, Communication and Persuasion*, New Haven: Yale University Press.
- Jaffe, E. D. and I. D. Nebenzahl (2006), *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*, Copenhagen Business School Press.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Lutz, R. J., S. B. Mackenzie and G. E. Belch (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Machleit, K. A. and R. D. Wilson (1988), "Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition," *Journal of Advertising*, 17(3), pp. 27-35.
- Mitchell, A. A. & J. C. Olson (1981), "Are Product Attribute Belief the only Mediator of Advertising Effects on Brand Attribute?," *Journal of Marketing Research*, August, pp. 318-332.
- Nord, W. R. and J. P. Peter (1980), "A Behavior Modification Perspective on Marketing," *Journal of Marketing*, 44, 2, pp. 36-47.
- Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19(3), pp. 39-52.
- Rossiter, John R. and Larry Percy (1987), *Advertising and Promotion Management*, Boston, MA: McGraw-Hill.
- Shimp, T. A. (1981), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice," *Journal of Advertising*, 10, pp. 9-15
- Singh, Jagdip and Gary K. Rhoads (1991), "Boundary Role Ambiguity in Marketing-Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 328-338.

〈부 록〉

1. 한류스타 호감도 연구단위의 확인요인분석 결과

차원	항목	경로계수	표준오차	t값*
신뢰성	신뢰 한다	0.887	0.112	7.917
	정직하다	1.000	-	-
	의지할 수 있다	1.318	0.131	10.028
	성실하다	1.148	0.120	9.603
매력성	매력적이다	1.659	0.325	5.104
	세련되었다	1.000	-	-
	잘생겼다	2.169	0.389	5.575
	멋지다	2.166	0.389	5.568

*모든 t값은 P<0.001에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄
 $\chi^2/df=5.105(96.99/19)$, GFI=0.883, AGFI=0.778, NFI=0.907, CFI=0.871, RMSEA=0.151

2. 국가이미지 연구단위의 확인요인분석 결과

차원	항목	경로계수	표준오차	t값*
인지적 이미지	부유한 국가	1.178	0.095	12.372
	경제적으로 선진국	1.000	-	-
	생활수준이 높다	1.097	0.094	11.606
국가에 대한 호감도	인상이 좋다	0.982	0.048	20.388
	좋아 한다	1.000	-	-
	매력적이다	0.805	0.049	16.340
	방문하고 싶다	0.913	0.079	11.596

*모든 t값은 P<0.001에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄
 $\chi^2/df=4.278(55.6/13)$, GFI=0.925, AGFI=0.837, NFI=0.937, CFI=0.951, RMSEA=0.135

3. 한국제품 이미지 연구단위의 확인요인분석 결과

차원	항목	경로계수	표준오차	t값**
품질 인식	품질이 우수하다	1.024	0.057	17.872
	기능과 효과가 좋다	1.000	-	-
	화학적 성분이 적다	0.560	0.073	7.641
	향기가 좋다	0.841	0.072	11.694
	제품이 다양하다	0.678	0.079	8.535
	피부에 어울린다	0.857	0.069	12.511
브랜드 태도	좋은 제품이다	1.012	0.051	19.882
	좋아 한다	1.000	-	-
	추천 한다	1.235	0.096	12.901

*모든 t값은 P<0.001에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄
 $\chi^2/df=4.683(121.8/26)$, GFI=0.856, AGFI=0.750, NFI=0.902, CFI=0.921, RMSEA=0.143

The Korean Wave in China and Perceived Images of Korean Brands: Korean Wave Advertising vs. Country-of-Origin Effects

Choong Min Han* · Xi Chen** · Sangyoup Rhee***

Abstract

This study is intended to empirically examine how the Korean wave in China affects Chinese consumers' images of Korean cosmetics brands. Specifically it is proposed that the Korean wave positively influences images of Korean cosmetics brands through favorable Korean images and favorable attitudes toward advertisements featuring Korean drama stars.

Many Korean marketers, in order to capitalize on goodwill built through popular Korea TV dramas and stars, have employed TV advertising featuring Korean TV stars. In other words, the Korean Wave in China may lead to Chinese favorable perceptions of Korean brands through Korean wave advertising. On the other hand, one can argue that the Korean wave can lead to Chinese favorable images toward Korean brands without Korean wave advertising. the Korean wave can lead to favorable images of Korea, which may influence Chinese perceptions of Korean brands through country-of-origin effects. Therefore, we examine two possible paths on how the Korean wave may affect Chinese images of Korean cosmetic brands through Korean wave advertising and country-of-origin effects. The Korean wave was examined with Chinese affections toward Korean television dramas and drama stars. A structural model was proposed to test these propositions.

Surveys were conducted with 181 young female Chinese in Peking. The respondents were mostly graduate students from two major universities in Peking. They were selected because firstly they were active users of cosmetics and secondly they were also believed to be reasonably familiar with Korean dramas and TV stars. We chose Korean stars and cosmetic brands which

* Professor of International Business and Marketing, Hanyang University

** Graduate Student, Hanyang University

*** Lecturer in International Business, Hanyang University

are quite well known to the respondents. They were Song Hye Kyo and Bae Yong Jun with Laneige and The Face Shop brands.

We tested internal consistencies of the measures through Cronbach alpha coefficients and congeneric reliabilities, convergent and nomological validities through confirmatory factor analysis. We found that our measures were reasonably reliable and valid. In addition, Amos 6.0 was employed to estimate structural path coefficients. The overall goodness of fit indices for the model were reasonable good, which suggest a reasonable good fit for the proposed model.

The findings suggest that Chinese women with strong affection toward Korean television dramas and stars tend to have favorable images of Korea and favorable attitudes toward advertisements featuring Korean stars, and finally positive perceptions of Korean cosmetics brands. In addition, we found that Korean drama stars showed greater influence in images of the brands that do Korean dramas. Interestingly we also found that the mediating role of Korean country image in brand attitudes were greater than that of attitudes toward advertisements features Korean drama stars.

Finally, marketing implications were discussed. Our findings suggest that Korean marketers without employing Korean wave advertising featuring Korean stars may still benefit greatly from goodwill built from the Korean wave. In addition, since stars' influences are greater than TV dramas, marketers perhaps ought to concentrate more on Korean stars than the content of TV dramas in their marketing.

Key words: Korean wave, Korean wave marketing, China marketing, country image