



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

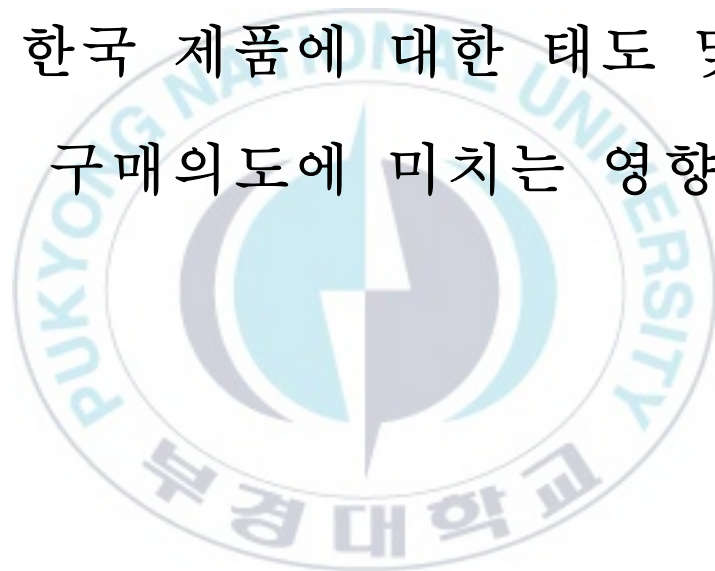
저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신 문 방 송 학 석 사 학 위 논 문

중국 내 한류 드라마의 수용이
한국 제품에 대한 태도 및
구매의도에 미치는 영향



2021년 2월

부경대학교 대학원

신문방송학과

LI SIQI

신 문 방 송 학 석 사 학 위 논 문

중국 내 한류 드라마의 수용이
한국 제품에 대한 태도 및
구매의도에 미치는 영향

지도교수 김 용 호

이 논문을 신문방송학석사 학위논문으로 제출함

2021년 2월

부경대학교 대학원

신문방송학과

LI SIQI

LI SIQI의 신문방송학석사 학위논문을 인준함

2021년 2월



위원장 문학박사 오 창 호 (인)

위 원 철학박사 김 무 규 (인)

위 원 철학박사 김 용 호 (인)

- 목 차 -

Abstract

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구방법	5
3. 논문의 구성	5
II. 이론적 논의	7
1. 한류	7
가. 한류의 정의	7
나. 한류의 발전과정	8
다. 한류콘텐츠 및 현황	13
(1) K-POP	14
(2) 예능 프로그램	16
2. 한류 드라마	18
가. K-드라마 발전 및 확산	18
나. K-드라마의 수용	20
(1) 수용원인	20
(2) 수용경로	21
(3) 수용현황	23
3. 문화계발효과이론	25
4. 태도 및 선행연구	28
5. 구매의도 및 선행연구	32
III. 연구 설계	35
1. 연구 모형 및 연구 가설	35

가. 연구모형	35
나. 연구가설	36
2. 변수의 조작적 정의	37
가. 시청정도	37
나. 선호도	38
다. 태도	39
라. 구매의도	40
3. 조사대상 및 분석방법	41
가. 조사대상	41
나. 분석방법	41
IV. 연구결과	43
1. 표본의 인구통계학적 특징	43
2. 한류 드라마의 수용실태	44
3. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증	46
가. 선호도의 검증	47
나. 한국 제품에 대한 태도의 검증	48
다. 구매의도의 검증	50
4. 측정변수의 상관관계분석	51
5. 연구가설 검증	52
가. 가설1의 검증	52
나. 가설2의 검증	54
다. 가설3의 검증	55
라. 가설4 및 가설5의 검증	57
6. 가설검증 결과요약	59
7. 연구의 종합적 분석결과	60
V. 결론 및 논의	63
1. 연구결과 요약 및 논의	63
2. 연구의 한계 및 제언	67
참고문헌	69

<부록> 설문지	78
국문 초록	86



표 목차

<표 1> 한류의 발전과정	12
<표 2> 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(TOP 10)	14
<표 3> 2013-2018년 예능 포맷 수입 상황	17
<표 4> 한류 드라마 시청정도의 측정항목	38
<표 5> 한류 드라마 선호도의 측정항목	39
<표 6> 한국 제품에 대한 태도의 측정항목	40
<표 7> 한국 제품 구매의도의 측정항목	40
<표 8> 표본의 인구통계학적 특징	44
<표 9> 한류 드라마 수용 실태	45
<표 10> 선호도의 요인분석 및 신뢰도 검증결과	48
<표 11> 태도의 요인분석 및 신뢰도 검증결과	49
<표 12> 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 검증결과	51
<표 13> 측정변수의 상관관계분석	52
<표 14> 한류 드라마 시청정도는 한국 제품에 대한 태도의 회귀분석결과	53
<표 15> 한류 드라마의 선호도는 한국 제품에 대한 태도의 회귀분석결과	55
<표 16> 한국 제품에 대한 태도는 구매의도의 다중 회귀분석결과	56
<표 17> 한류 드라마의 시청정도와 선호도는 구매의도의 다중 회귀분석결과	58
<표 18> 가설검증 결과요약	59
<표 19> 구매의도에 영향을 미치는 위계적 회귀분석 검증결과	62

그림 목차

[그림 1] 한류의 범위	8
[그림 2] 중국 인터넷 사용자수와 인터넷 보급률	24
[그림 3] 태도의 세 가지 하위요소	30
[그림 4] 연구모형	35
[그림 5] 구매의도에 대한 연구검증모형	58



The Acceptance of Hallyu Drama in China on Attitude and Purchase Intention
toward Commodities

LI SIQI

Department of Communication, The Graduate School, Pukyong National
University

Abstract

Taking the view that the entry of Korean Wave cultural contents into China is an important point, this study requires academic discussions on the continued development of cultural industries between the two countries at the global economic community level. In particular, the spread of Korean dramas in China is not just a trend, but the fact that dramas from one country can be aired in another country for a long time is a very necessary matter to study.

Therefore, the method of empirical analysis was used in this study for the research model and hypotheses about the impacts of Korean dramas affects and preference on people's attitude towards Korean products and purchasing intention according to the cultivation theory. Statistical processing of the collected effective questionnaire was analyzed using the SPSS25.0 statistical program, frequency analysis was performed to analyze the distribution of measurement variables, and exploratory factorial analysis was performed to verify the validity of variables. Nevertheless, the analysis methods used in this study were used to verify the theory of research and to use correlation analysis and regression analysis.

The study found that the degree of correction of Korean dramas affects both the cognitive attitude, emotional attitude, and purchasing intention of Korean products. It seems that the results obtained have verified the influence of the

argument of viewing degree proposed by the cultivation theory. The preference for the next Korean Wave drama was an independent variable, which analyzed the relationship between the cognitive attitude, emotional attitude and purchasing intention of Korean products, and all produced statistically significant results. Therefore, Hallyu dramas allow inmates to form certain preferences related to dramas and cause certain attitudes and behaviors compared to dramas in other countries. Finally, both cognitive and emotional attitudes toward Korean products have a positive effect on purchasing intentions under the statistical significance level. Therefore, the view that attitudes toward Korean products have a positive influence on purchasing intentions has been demonstrated in this study.

The results from this study have allowed us to summarize some meaningful points. First, the cultivation theory affects the perception of reality or behavior of content cultivated through watching television, and this study reveals the route of development into purchasing behavior as an individual's cognitive or emotional attitude is formed through watching Korean dramas. Second, the influence or economic ripple effect of Korean dramas cannot be ignored. It could also have a lot of influence on marketing and export strategies using hallyu dramas. Third, the Internet video site is expected to enter the long-term Chinese market, which has been a huge success, as it can be a very important medium for Korean dramas to enter the right Chinese market.

Keywords: Hallyu Cultural Contents, The Cultivation Theory, Attitude, Purchasing intention

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

중국은 1978년 개혁개방으로 부터 문화, 경제, 정치면에서 엄청난 변화를 겪었으며, 시민들의 일상 생활에 필요한 문화 제품을 다양하게 수용하여, 전환기에 있는 중국은 이 시기까지만 해도 만족스러운 제품을 만들지 못했다. 이에 따라 대중은 수용하기 쉬운, 즉 중국과 비슷한 문화와 역사적 배경을 가진 일한의 대중문화 제품에 눈을 돌리고 있다. 20세기 80년대 일본의 제작한 영화, 드라마, 애니메이션 등 문화 콘텐츠를 중국에 진출을 시도하고 있다. 그 이후로부터 중국의 도입한 일본 문화콘텐츠는 약 20년간 중국 문화시장을 차지하고 있다. 시간이 지나며, 여러 가지 원인으로 인해 90년대에 일본 드라마가 중국에서 점차 쇠퇴하고, 한국의 드라마 및 대중문화 콘텐츠는 중국 시장에 끊임없이 확산되면서 전 사회의 관심을 끌었다. 이런 사회 현상은 중국 언론매체에서 '한류(韓流)'라고 표현하였다.

한류란 1990년대 중후반부터 시작된 TV드라마, 대중음악 등 한국의 대중문화의 중국, 일본, 동남아시아에서의 유행 현상을 의미한다(하종원;양은경, 2002). 1992년 한국과 중국 간의 수교가 정식으로 회복된 이후 수십 년 동안 한국과 중국은 정치적, 경제적 교류뿐만 아니라 사회문화적인 교류가 활발히 진행되었다. 한류는 다양한 표현으로 중국에 풍미하지만, 최초로 도입하고 다른 장르보다도 선호도가 높고 가장 영향력이 큰 것은 한국 드라마라고 볼 수 있다. 1993년 중국 중앙 텔레비전 방송국(CCTV, China Central Television)은 공식적으로 첫 한국 드라마<질투>를 도입했다. 큰

영향을 불러일으키지는 못했으나 한중 수교이후의 문화교류의 시작을 의미하였다. 진전한 의미적인 한국 드라마의 중국 진출은 1997년 CCTV에서 방영된 MB C드라마<사랑이 뭐길래>가 아무 홍보도 없이 수출되면서 수용자들에게 큰 반응을 일으킴으로써 한류의 발전을 추진하였다. 이후 중앙방송국과 각 지방방송사는 한국드라마를 대규모 도입함으로써 한류 열풍을 일으켰다. 한류의 확대는 중국문화 측면에 위기감을 발생시키고 자국 문화 보호 등 여러 요인으로 한류의 발전이 제한되었다. 짧은 쇠퇴기에서 벗어나 한류의 지속화 진출을 위해 다양한 콘텐츠를 개발하면서 산업적 차원도 적극적으로 활용하려는 새로운 풍조로서 '신한류'라는 형성이 시작되었다.

새로운 문화콘텐츠 열풍을 일컫는 신한류 형상의 가장 큰 특징은 바로 진보된 뉴미디어를 통한 짧은 시간에 다양하게 수용할 수 있다는 것이다. 네트워크 시대 아래에서 기존의 한류는 TV나 라디오 등 정통적인 대중매체와 현지 콘서트 등을 중심으로 형성되는 반면 신한류는 정보화 사회로 넘어오면서 세계적인 공유된 사이트인 유튜브, 페이스북 등과 같은 SNS를 통해 수용자에게 퍼지면서 형성되고 있다. 중국의 경우, 인터넷의 급속한 발전에 따라 '아이치이'(愛奇藝) 같은 동영상 사이트들은 주로 무료동영상을 제공하며 광고 수입으로 운영되고 있다. 이에 따라 제한정책으로 인해 수용자들이 텔레비전을 떠나 여러 동영상 사이트를 통한 한국 드라마를 시청하게 되었고 한국 드라마도 다시 중국에서 유통하고 더욱 폭발적으로 확산되고 있다. 2014년 중국의 춘절연합만회, 즉 중앙방송국(CCTV)에서 새해 때 방영하는 가장 영향력이 있는 음력설 특집방송은 <상속자들>로 인해 인기를 폭발되는 이민호가 공연하며 이 방송을 방영 후에 첫 번째 참가한 한국연예인이 되었다. <별에서 온 그대>는 인터넷으로 한국 드라마의 시청률 기록을 경신하고 국민은 한류 콘텐츠에 대한 기대치가 더욱 증가되고 있다. 한류의 경제적인 측면을 보면 문화콘텐츠의 수출을 통해 문화산

업을 발전시키고 있는바, 즉 화장품, 관광, 식품, 전자제품 등 한류의 영향으로 인한 산업 생산도 증가시킬 것이므로 파생되는 효과를 보인다.

문화콘텐츠산업은 국가 이미지를 높임으로써 국가 경쟁력 확보에 도움이 되며, 문화산업을 영위하는 기업뿐만 아니라 국내 제품과의 경합을 통한 동반 성장 효과를 기대할 수 있다(김평수;윤홍근;장규수, 2016). 즉, 한류는 독특한 사회 현상으로 문화콘텐츠 개발을 통한 동아시아 지역에서 최초의 좁은 범위를 유행하여 지금까지 전 세계적으로 확산되면서 막대한 경제적 이익에 이바지하였다. 동시에 국제 사회에서 한국은 문화 대국의 이미지가 확립되었다. 또한, 지금 한류는 미국의 할리우드와 일본의 애니메이션 등처럼 국가를 대표할 수 있는 브랜드이다. 그렇지만 반한류 현상이 지니고 2016년 '사드'(THAAD, 고고도 미사일 방어체계)배치 문제로 인하여 한류 산업을 정책적으로 봉쇄해버린 상태 중인 것도 사실이다. 그럼에도 불구하고 여전히 중국 시장은 매우 중요하다. 왜냐하면, 거대한 중국 시장을 통해 한류 콘텐츠의 발전을 촉진할 수 있을 뿐만 아니라 연관된 파생상품 산업도 확대할 수 있기 때문이다. 이와 같이 한류는 중요한 시장인 중국 정부의 정책과 시장변화에 대한 주목을 매우 필요할 것으로 판단된다.

문화계발 효과는 미디어의 '장기적, 누적적'인 효과를 강조한 이론이다(Potter, 1994). 한국 드라마 시청하면서 등장하는 배우를 비롯하여 식품, 복장, 화장품 등 다양한 한국 제품들에 대한 구매 열기를 고조시켰고, 한국 관광, 유학 열풍을 끌어내기도 했다. 이것은 드라마가 수용자에게 영향을 강화하고 수용자의 행동배양을 이루었다는 것을 보인다. 수용자는 미디어가 보여주는 상업적 메시지를 소비하는 과정은 바로 거브너(Gerbner)의 문화계발 효과이론 바탕으로 파악할 수 있다. 한류 열풍이 시작된 지 20여년이 지난 현재, 가장 처음에 수입하여 한류의 대표 장르로서 일부 한국 드라마는 영향력 측면으로 다른 콘텐츠에 비해 매우 중요한 시점이라고 생

각했다. 이에 본 연구에서는 한류 드라마를 통해 유발되는 형상을 설명하기 위해 계발효과의 이론적 접목을 시도하였다.

본 연구는 한류 문화 콘텐츠의 중국의 진출을 중요한 시점이라는 관점을 갖고 글로벌 경제공동체 차원에서 중한 양국의 문화산업이 지속적인 발전에 대해 학문적인 논의의 필요성이 있다. 특히 한국 드라마가 중국에서의 전파는 단순히 유행 현상 아닌 한 나라의 드라마가 오랫동안 다른 나라에서 불티나게 방영될 수 있는 것이 매우 연구할 필요한 문제이다. 또한, 현지화를 달성하기 위해서 한국 드라마를 위주로 한국의 문화콘텐츠는 문화산업으로 더욱 의미적인 발전에 대한 심층적으로 연구가 필요하다고 생각했다. 기존의 연구들은 한류 드라마의 이용 동기 및 만족도, 확산원인과 한국 이미지에 대한 분석을 많지만 문화계발효과이론을 근거하여 한류드라마의 수용이 한국 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 아직 미비한 상태이다.

그러므로 본 연구의 목적은 관련한 선행문헌들을 검토하여 한류의 정의 및 한류 문화 콘텐츠의 구성을 파악하고자 한다. 또한, 한류 문화 콘텐츠 중에서 중국 내 가장 인기 있는 드라마에 대하여 마련하고, 실증 분석을 통해 한류 드라마의 수용이 한국 제품에 대한 태도와 구매의도의 영향관계를 보완적으로 분석하고자 한다. 이에 따라 본 연구를 통해 중국 수용자의 한국 제품에 대한 태도와 구매의도가 한류 드라마 시청을 통해 배양된 것인지 구체적으로 검토할 수 있으며, 한류 문화 콘텐츠산업은 중국 시장 진출에 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 연구방법

본 연구에서는 앞에 제시한 연구목적을 효율적이게 도달하기 위해 다음과 같이 크게 두 가지 연구방법으로 구성하였다.

첫째, 한류와 관련된 다양한 선행연구들을 분석하는 문헌연구를 실시하였다. 문헌연구를 토대로 중국과 한국 내의 문화콘텐츠 이루어진 선행연구자료, 관련 보고서와 각종 백서를 살폈고 인터넷 자료 및 신문, 학술논문이나 단행본 등을 종합적인 분석을 실시하였다. 또한, 한류 드라마 수용자의 수용 현상 통계자료, 인터넷 및 관한 연구를 통해 경제적 현황과 지표, 추이 등을 활용하고 살펴보았다. 즉 문헌연구를 통하여 한류의 의미와 중국에서 한류 드라마의 수용상황을 고찰함으로써 이 연구의 의도를 파악한다.

둘째, 한국 드라마 선호하는 수용자의 생각과 행동을 자세히 알아보기 위해 실증연구도 실시하였다. 연구 주제를 바탕으로 더 객관적인 결과를 도출하기 위하여 설문조사를 통해 통계 프로그램 SPSS 25.0를 이용하고 한국 드라마의 수용이 한국 제품에 대한 태도와 구매의도 간의 미치는 영향을 더욱 명확하게 분석할 수 있게 되었다. 실증조사를 위한 표본은 한류 드라마가 선호한 중국인 대상으로 선정하고 연령층은 10대 후반부터 40대 후반으로 설정했다.

3. 논문의 구성

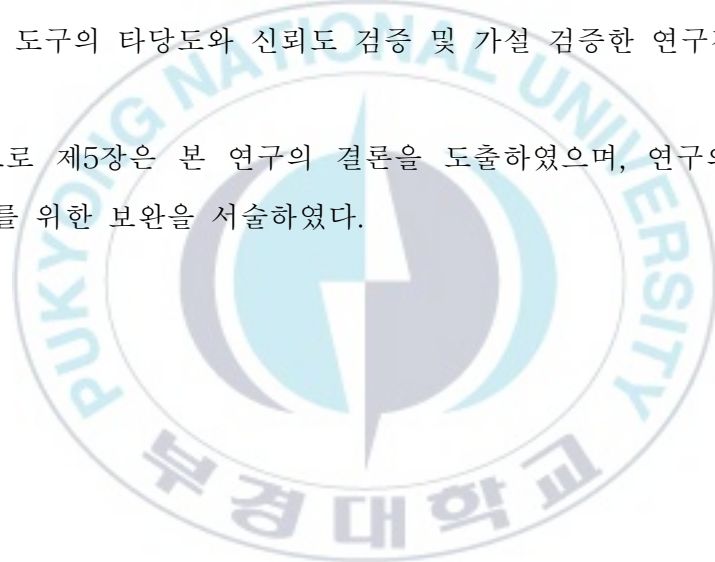
본 연구는 연구목적에 따라 설정된 연구가설을 구체적인 검증하기 위해 다음과 같이 구성하였다. 제1장은 서론 부분으로 연구의 배경 및 목적을 제시하였으며, 이를 바탕으로 연구방법도 서술하였다.

제2장은 본 연구의 이론적 논의에 대한 부분으로 한류의 정의와 발전과정, 한류 콘텐츠 및 현황을 분석하였으며, 한류 드라마 위주로 살펴보았다. 본 연구의 이론적 접목을 시도한 문화계발효과이론을 통해 드라마가 수용자에 미치는 영향과 나타나는 변인과 한국 제품에 대한 태도, 구매의도의 언급된 선행연구를 정리하였다.

제3장은 방법론으로 본 연구의 모형과 연구가설, 연구의 설계과정에 대해 제시하였다.

제4장은 본 연구의 조사대상자들에 대한 인구사회학적 특징을 설명하였으며, 측정 도구의 타당도와 신뢰도 검증 및 가설 검증한 연구결과를 언급하였다.

마지막으로 제5장은 본 연구의 결론을 도출하였으며, 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 보완을 서술하였다.



II. 이론적 논의

1. 한류

가. 한류의 정의

한류(韓流)는 한국에서 제작된 영화, 드라마, 음악 등과 같은 한국 대중문화 콘텐츠 해외에서 유행하여 소비되는 문화적 현상이다. 한국 대중문화의 경쟁력 상승 배경의 내적 요인으로는 1986년 서울아시안게임과 1988년 서울올림픽을 계기로 1987년부터 시작된 개방정책과 국내 엔터테인먼트 회사의 성장이 큰 역할을 담당했다(장규수, 2013). 대외적으로는 아시아에서 일본콘텐츠가 선풍적인 인기를 끌었으나 상대적으로 저렴하지만 새로운 한국의 콘텐츠가 중국의 관심을 끌었고, 이후 일본, 베트남, 필리핀 등 아시아 전체로 한류가 퍼질 수 있었다(장규수, 2013). 한류는 1999년 중국 언론 매체에서 처음 사용하기 시작한 신조어로서 정의되었다. 한국에서는 2000년 H.O.T의 중국 공연은 대성공을 거두었으며 본격적으로 쓰이기 시작하였다. 한류의 발생 원인을 살펴보면 제2차 세계대전 후 아시아는 일본/홍콩--한국/대만--중국/동남아시아의 순서로 경제 발전이 이어졌고, 경제적 교류에 이은 문화적 교류의 결과로 향류(港流)와 일류(日流)에 이어 한류가 발생한 것이다(장규수, 2013). 또한, 선행연구에 의하여 한류의 확산 요인은 문화적 근접성과 미디어의 확산, 콘텐츠의 우수성과 함께 이들 콘텐츠를 수용할 수 있는 여건의 형성도 중요하게 작용하였다(주정민, 2016).

한류란 단어는 중국에서 가장 처음으로 사용하게 되기 때문에 한국의 대중문화가 소비하는 현상을 불티나게 되고 많은 나라에서 확대되는 사실을

의미하는 것이다. 이를 통해 한류는 갑자기 이루어진 것이 아니고 국가별 교류와 협력사업들이 상당한 적용을 했다고 본다. 한류를 분석하려면 나름대로 많은 사항을 나열할 수가 있을 것이다. 굳이 설명한다면 한류는 한국 문화콘텐츠가 가진 우수한 경쟁력을 보유할 뿐만 아니라 대중문화를 생산과 소비도 특색이 존중되어야 하기에 그렇게 생존하고 있는 생동체로서 현지화가 되어 현지인들이 능동적으로 수용할 수 있는 대상이 되어야 하기 때문이다. 한류의 현상은 처음에는 영화, TV드라마, 대중음악, 게임 등 대중문화의 해외 유통과 소비가 주였지만, 점차 패션, 음식, 한글 등보다 폭넓은 한국문화의 진출로 확산하고 있다(장규수, 2013).

[그림 1] 한류의 범위



출처: 김영덕, 유승호(2009). <한류, 아시아를 넘어 세계로>□

나. 한류의 발전과정

한류의 발생 시점과 확산과정에 대해서는 여러 나라에서 다른 수용자를 대상으로 발생했기 때문에 정확한 요약하기 곤란하다. 한류는 동아시아와

동남아시아에 <겨울 연가>와 같은 한국의 드라마가 수출되면서 시작되고 드라마가 인기를 끌면서 관련된 영화나 음악도 함께 인기를 끌기 시작했다(Ryoo, 2009). 한국 대중문화의 중국 시장에 진출 시점에서 볼 때, 한국 TV드라마의 인기가 시작되면서 한국 대중음악의 인기로 확산되었다는 것을 알 수 있다(장규수, 2013). 1992년 한중 수교 이후 양국 간 교류가 눈에 띄게 증가했다. 1993년 한국 드라마<질투>가 처음으로 문화콘텐츠로서 중국에 수출되었고, 1998년 H.O.T 등 한류 스타들은 인기를 얻으며 음반이 발매되기 시작하였다. 한류의 중국에서 유행은 한국 드라마가 비롯되었고 중국인들로 하여금 처음으로 한국문화를 접하게 했다. 대중음악과 드라마가 동시의 진출은 한류의 발전을 촉진하였다. 이 시기에 대표적인 수출된 작품으로는 <사랑이 뭐길래>, <별은 내 가슴에>, <인어 아가씨>, <가을동화>, <대장금> 등이 있는데 지성과나 위성 방송, 케이블 방송을 통해 방영되었으며 인기를 누렸다. 또한, 1999년 CCTV 과 KBS는 한중 가요제 공동 출시했고 2000년부터 H.O.T 등 아이돌이 중국에서 성공적인 공연을 하였다. 이를 통해 중국의 젊은 청소년층을 중심으로 하여 의류, 헤어스타일 등의 한국연예인을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 현상이 나타났다. 이 사회 현상은 ‘한류’라는 명칭 이외에도 ‘합한족’(한국의 유행을 따르는 젊은 들을 통칭) 등의 용어가 생겨나기도 하였다. 한류는 지속해서 발전 중이었으나 긍정적인 현상과 부정적인 현상이 교대로 나타났다.

중국 국가방송 시장의 채널 구조는 주로 중앙, 성, 시 3급으로 구성되었다. <중국방송텔레비전관리조례>에 따르면 해외방송 프로그램 수입은 반드시 방송관리 행정부문인 국가광전총국의 허가를 받아야 한다(喬春嬌, 2011). 한류 작품은 1997년부터 2006년까지 지속해서 중국에 수출되면서 큰 인기를 끌게 되자 본국의 문화 작품의 발전을 방해하였다. 그러므로 국가광전총국은 자국 문화제품을 보호하기 위해 한국 드라마의 수입이 제한

되었다. 정부 정책뿐만 아니라 중국의 전문가들도 맹목적으로 한류를 추구하는 현상에 대한 비판적인 태도를 보유하고 있다. 광둥성에서 가장 영향력이 있는 주요 일간지이며 봉황위성TV의 총재 류창러(劉長樂)가 <문화우환>를 게재하였다. 류창러는 현재 중국의 문화시장에서 제일 돈을 잘 벌 수 있는 문화상품은 대부분 중국 본토 상품이 아니라고 말하였는바, 현재 중국 내에는 외국문물을 숭배하고 외국 사람에게 추종하는 사상이 심각하게 존재하고 있는 풍조가 때로는 슬퍼할 만큼 확산되고 있다고 지적했다(고정민, 2010). 또한, 당시는 한류 현상의 초기였기 때문에 장르의 단일성을 심하고 콘텐츠 개발이 부족 등으로 한계에 직면해 있으며 2006년 이후로 한국 대중문화의 해외 확산은 급속히 쇠퇴하는 현상이 중국에서 반한류라는 반발에 부딪히고 있었다. 이에 따라 한류의 지속화 발전하기 위해 새로운 전략을 시도하게 되었고 신한류 열풍이 시작되었다.

한류 현상은 처음에 드라마와 음악 등 대중문화를 중심으로 발생했으나 신한류는 시간이 흐름에 따라 여행, 패션, 음식 등 다양한 문화콘텐츠로 범위가 확산되고 있는 것을 의미한다. 이처럼 확대된 한류 현상을 신한류 또는 제2의 한류라고 한다. 또한, 한류 현상에 힘입어 문화상품이나 서비스 외에도 정치·경제적 부가가치의 상승, 즉 관광, 수출, 국가 브랜드 등이 상승효과를 말하기도 한다(장규수, 2013). 한류 초기는 드라마로 인해 시작되었고, 신한류는 사회발전에 따라 다양한 콘텐츠를 개발하였고, 전 세계로 진출을 시도하였다. 특히 과학기술의 혁신은 세계를 인터넷 정보화 시대로 진입시켰고, 정보는 인터넷을 통해 고속으로 전달되었다. 사람들이 외출하지 않아도 직접 인터넷을 통해 전 세계의 메시지가 실시간으로 수용할 수 있다. 뉴미디어 시대에 새로운 매체의 출현하면서 사람들은 신문, 텔레비전 등의 전통매체가 절대적인 의존하지 않게 되었다. 즉 네트워크 시대에 신한류의 현상은 SNS, YouTube 등을 이용하여 인터넷의 보편화는 신한류

전파의 주요 특징으로 되었다. 스마트 폰의 대중화와 모바일 인터넷 이용의 증가, SNS 이용의 급증 등 미디어 커뮤니케이션 환경은 급변하고 있다. 대중은 전통매체에 얻을 수 없는 정보가 인터넷으로 쉽게 찾을 수 있는 것은 대중의 수요에 극도로 적응하였다. 2010년 초반부터 K-POP의 열풍과 아이돌 그룹은 선풍적인 인기를 끌고 있으며, 장르별 버라이어티 쇼의 생산 및 확산, 우수한 드라마들이 대성공을 거두었다. K-POP, K-Drama부터 꾸준히 이루어지는 가운데 K-Culture는 점차 대중화, 현대화, 세계화로 실현되었다. 2012년 싸이(PSY)의 <강남스타일>이 미국의 Billboard에서 선점한 앨범 2위를 취득하며, 유튜브 조회 수는 약 18억 회를 탄생했다. 2014년 <별에서 온 그대> 방영 후 중국에서 ‘치맥’열풍을 일으켰다. <런닝맨>, <복면가왕> 등 방송 프로그램은 기존에 포맷이 판매됐던 중국, 태국, 인도네시아, 미국 등 여러 국가에서 편성이 확정된 것이다. 신한류는 다양한 문화콘텐츠를 대상에 한정되지 않고 한류열풍을 활용하여 한국어, 관광, 패션, 쇼핑, 음식 등 연관 산업 분야에 이르기까지 확산되고 있다.

한류의 발전과정은 많은 연구를 살펴보면 대개 3단계로 나누어 구분하는 것이 일반적이다. 고정민(2010)은 한류의 발전과정에 초점을 맞추어 생성과 발전 그리고 다양화의 시기로 구분했으며, 김상훈(2011)는 한류3.0 위한 마케팅 전략을 기대로 1995년-2005년 한류1.0로 설정하였고 2006년-현재 한류2.0 설정하였다. 김행남(2011)은 신한류와 동아시아의 발전상황에 따라 한류1.0, 한류2.0 그리고 한류3.0으로 나눴다. 한류는 중한 수교 후부터 지금까지 20년 이상의 역사를 자랑하고 있는데 선행연구에 따라 그의 발전과정은 다음과 3단계로 나뉘 볼 수 있는데 한류의 발전 시기별 특징, 주요지역, 대표콘텐츠 등을 기준으로 파악하는 것이다.

<표 1> 한류의 발전과정

	기간	주요지역	주요 분야	대표작품	유통수단
한류 1기	1995-2000년 초반	중국 일본 베트남	드라마 음악	<사랑이 뭐길래> <겨울연가> H.O.T 보아	Video CD 현지방송
한류 2기	2000년 중.후반	중국 일본 동아시아	드라마 음악 게임 영화	<대장금> 소녀시대 빅뱅	오라인 (YouTube) 등
한류 3기	2010년 초반 이후	전 세계	드라마, 영화, 음악, 프로그램 등 다양한 콘텐츠 뷰티, 한식 등 문화 산업	EXO 방탄소년단 <별에서 온 그대> <런닝맨> <기생충>	각종 SNS 영상 사이트 APP

주: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

<표 1>과 같이 한류1기는 한류의 생성기로서 드라마 및 대중음악을 중심으로 전통매체를 통해 중화권에서 인기를 끌었다. 한류2기는 <대장금> 상영한 후에 중국, 동남아 등지로 확산되어 한식의 열풍을 일으켰다. 특히 2000년대 중반 이후 K-POP는 유튜브를 통해 유통하여 아이돌 가수의 인기가 급상승하면서 한류의 세계화에 긍정적인 영향을 미쳤다. 2010년 초반 이후 더욱 선진적인 인터넷과 스마트 미디어의 급속한 확산으로 아이돌 및 한류 스타 더욱 유명하게 되고, 특히 <강남스타일> <별에서 온 그대> <기생충>등 우수한 작품을 끊임없이 생산하기 때문에 전 세계에서 신한류의 붐을 일으키면서 한류 3기의 서막을 열었다.

중국은 아시아에서 가장 넓은 영토와 인구를 보유한 잠재 시장이다. 오랜 역사로 인해 문화원형이 풍부하고 서방국가에서는 한국에 비해 인지도도 상대적으로 높다. 그러므로 중국 내 한류 지속적인 발전은 시장 상황뿐만 아니라 정부의 정책상황도 자세히 파악하고 있어야 한다. 2016년 ‘사드’ 배치문제 때문에 중국 내 한류의 발전은 어느 정도 제약을 받고 있는 것이 사실이다. 아직까지 중국 정부에서 ‘한한령’에 대한 공식적인 문서가 내려온 것은 없지만 한국 언론 보도로 살펴보면, 가수의 공연은 거의 다 취소됐고 드라마 방영 중단, 광고모델 교체 등 사례들이 발생하자 부인할 수 없는 점이다.

다. 한류 문화 콘텐츠 및 수출상황

문화 콘텐츠란 전통문화와 같은 문화적 요소가 창의력과 기술이 가미되어 하나의 콘텐츠로 개발되었다는 것을 의미하는 것으로 문화 콘텐츠에는 영화, 음악, 게임, 만화, 캐릭터, 방송, 인터넷 모바일, 애니메이션 등으로 구분된다(손대현, 2004). 1990년대 말부터 시작된 한류는 드라마와 대중음악의 중심이었던 것은 부인할 수 없는 사실이다. 사회발전에 따라 K-드라마, K-POP과 더불어 다양한 분야에서 한류의 양상이 두드러졌다. <표 2>와 같이 2020년 발표된 <해외 한류 실태조사>에 따르면 해외에서 한류라고 생각되는 한국 문화 콘텐츠는 ‘K-POP’ ‘드라마’ 50% 이상으로 높게 나타났다. 특히 중국에서 한류라고 생각되는 문화 콘텐츠로 ‘드라마’에 대한 응답률이 가장 높으며, 중국 소비자들에게 한국 드라마가 매우 선호되는 것이다. 또한, 한국국제문화교류진흥원의 2019년 발표된 <한류의 경제적 파급효과 연구>를 통해 2019년 한류로 인한 총 수출액은 123억 1900만 달

러로 2018년 대비 22.4%의 높은 증가율을 기록했으며, 한류 문화 콘텐츠 상품 수출이 19.2% 증가했고 소비재 및 관광 수출도 26.1% 상승했다고 보았다. 조사결과를 통하여 한류 문화 콘텐츠의 수출과 한국경제 성장에 상당히 기여한 것으로 알 수 있으므로 한류 콘텐츠의 수용이 한국 제품에 대한 태도와 구매의도가 주목할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 다양한 한류 콘텐츠 중에 인기 많은 것을 파악하고 드라마를 중심으로 살펴보고자 한다.

<표 2> 한류라고 생각되는 문화 콘텐츠(Top 10)

전 세계		중국	
K-POP	58.7%	드라마	59.0%
드라마	50.9%	뷰티 제품(화장품)	53.8%
영화	47.0%	K-POP	53.4%
한식	43.5%	패션	49.6%
패션	43.3%	뷰티 서비스(성형)	48.6%
뷰티 제품(화장품)	37.8%	예능	46.4%
예능	36.9%	한식	42.2%
한글	26.6%	한글	40.8%
애니메이션	26.4%	영화	40.6%
전통문화	25.6%	전통문화	27.0%

출처: 한국국제문화교류진흥원(2020), <해외한류실태조사>

(1) K-POP

K-POP이란 한국의 대중음악(Korean Popular Music)을 뜻한다. 또는 댄스·힙합·R&B 등 여러 음악 장르를 한국어로 결합하는 것이다. 케이팝이라고 불리는 한국 대중음악, 특히 댄스음악은 글로벌 시장에서 한류 열풍을 지속적으로 확산하였다. K-POP 초기에 H.O.T 대표적인 리듬감이 강한 댄스음악은 젊은 들의 심리에 맞추고 화려한 차림새를 통해 눈길을 끌면서 빠르게 확장되었다. 그 후에 아이돌 스타들이 점차 증가하고 다양한 이미

지를 부가되면서 전 세계로 인기를 유지하고 있다. 2000년 H.O.T의 베이징 공연은 폭발적인 반향을 일으켰고, 중국 청소년으로 하여금 ‘H.O.T 패션 무조건 따라하기’ 풍조를 이루었으며 공연 후에 중국 언론은 이러한 콘서트 상상도 못 한다고 발표했다. 그러므로 2000년대부터 빅뱅, 슈퍼주니어, 소녀시대, 엑소 등 아이돌 그룹들이 중독성 있는 음악 리듬과 매력적인 외모나 스타일을 통해 인기를 얻게 되며 K-POP 글로벌 팬덤은 급속히 성장했다. 2012년에는 싸이가 <강남스타일> 뮤직비디오로 유튜브를 통해 전 세계적으로 열풍을 일으켰으며, 최근 방탄소년단(BTS)은 세계적으로 가장 공신력 있는 음악 차트인 빌보드 (Billboard)에서 괄목한 성적을 획득했다. 빌보드에서 <DNA>는 한국어 노래로 2012년 <강남스타일> 다음으로 두 번째 진출했고 인기가 아시아를 넘어 미주까지 확산되었다.

드라마와 영화 등 방송이 널리 전파하면서 영상에 배경음악이나 OST의 주목을 받고 있는 것도 K-POP 발전의 중요한 시점이다. 중국에서 <대장금> 방영할 때 “오나라~오나라~”의 소리가 거의 온 동네에 만연하였고, <별에서 온 그대>의 OST가 중국의 음악 차트에 지금까지도 순위를 보유하고 있다. 음악 장르에는 제작된 <슈퍼스타 K>, <나는 가수다> 등 프로그램도 나타났으며 수용자의 관심을 끌어내는 현상에 주목했다. 또한, 기획사나 방송국과 같은 K-POP 생산자 중심의 체계화로 인하여 K-POP 스타들의 연예활동이 더욱 다원화 현상을 발생했다. 스타들이 단순히 뮤직비디오 혹은 콘서트를 의존할 뿐만 아니라 연기자, MC활동, 프로그램 참가 등 여러 방식으로 주목을 받고 있다. 각 엔터테인먼트 우수한 기획력, 연습생·가수로 정규화 관리를 통해 K-POP로 하여금 성공을 중요한 요인으로 꼽힌다.

K-POP의 소비는 대부분 CD, DVD 등 오프라인 판매가 아닌 유튜브, 인터넷 다운로드 등 온라인으로 이루어진다(장규수, 2013). 글로벌 한류

수용자들을 대상으로 실태조사 결과에 따르면 80% 이상은 유튜브를 통해 K-POP을 소비하고 있다(한국국제문화교류진흥원, 2019). 즉 전통적인 대중매체를 선호하는 반면에 스마트환경의 적극적인 활용을 통해 전 세계 수용자에게 확대해야 한다. K-POP이 지속적으로 진출함으로써 가수와 기획사, 방송국 등 생산자는 상호 작용을 요구하면서 우월한 소셜미디어 사용 능력을 갖고 있어야 한다.

(2) 예능 프로그램

예능 프로그램은 한류의 중국 시장 진출에 또 하나의 성공적인 시점이다. 2006년 중국 남방 TV는 예능 프로그램<X-MAN> 도입하고 당시에 드라마와 K-POP의 열풍이 불고 있기 때문에 큰 영향을 불러일으키지는 못했다. 한국의 예능 프로그램 점차 발전하면서 연예인 일상생활을 보여주는 리얼리티 프로그램, 참여 및 투표 가능한 서바이벌 오디션 프로그램 등 여러 장르로 전개되었다. 중국 인터넷의 발전으로 인해 <런닝맨>, <우리 결혼했어요> 등 프로그램은 널리 보급되었다. 이제 중국에 한국 예능의 도입 방식은 초기 단순히 프로그램 콘텐츠를 도입해 방송할뿐더러 포맷을 구입하고 제작과 포장을 현지화 하는 방식으로 발전했다. 2013년 후난TV 중국판 <나는 가수다>는 전체 13회 방송을 인터넷 동영상 총 조회 수 누계 7억 회로 유례없는 성공을 거두며 중국 주류 시청자들이 한국 예능 프로그램을 인정하게 만들었다. 중국판 <나는 가수다> 엄청난 인기와 함께 많은 중국 방송사들은 한국의 예능 프로그램을 수입하는 추세를 보이자, <아빠 어디가>, <런닝맨>, <프로듀스101> 등 점차 포맷을 구입하고 현지화 현상이 나타났다. 2014년 중국이 수입한 70여 개의 해외 예능 프로그램 가운데

데 한국의 예능 프로그램이 10여 개로 전체수입 수량의 15%를 차지하였고, 2015년에는 한국에서 방송 중인 예능의 약 70%가 이미 중국 각 지역 방송사와 프로그램수출 계약을 체결했다(이완이, 2019). 그러나 자국 문화 보호 정책이 있으며 중앙광전총국은 각 방송사에서 외국 예능 프로그램의 포맷 수입으로 1년 1개를 제한하였다. 또한, 자국 오리지널 예능 만드는 것을 장려하기 위해 한국의 제작진들이 속속 중국에 진출하면서 예능 형태는 공동제작으로 발전되었다. 즉 한국 예능 프로그램이 K-드라마, K-POP에 이어 중국 수용자의 새로운 총애로 떠오를 전망이다.

<표 3> 2013-2018년 예능 포맷 수입 상황

명칭	개봉 시간	방송 채널	포맷 수입 후 명칭	개봉 시간	방송 채널
<나는 가수다>	2011	MBC	<我是歌手>	2013	후난 TV
<아빠! 어디가?>	2013	MBC	<爸爸去哪儿了>	2013	후난 TV
<Super star K>	2009	Mnet	<我的中國星>	2013	후베이 TV
<1박2일>	2007	KBS	<兩天一夜>	2014	동방 TV
<런닝맨>	2010	SBS	<奔跑吧 兄弟>	2015	저장 TV
<냉장고 부탁해>	2014	JTBC	<拜托了 冰箱>	2015	텐센트
<진짜 사나이>	2013	MBC	<真正男子漢>	2015	후난 TV
<꽃보다 누나>	2013	tvN	<花樣姐姐>	2015	동방 TV
<우리 결혼했어요>	2012	MBC	<我們相愛吧>	2015	지앙쭈 TV
<복면 가왕>	2015	MBC	<蒙面歌王>	2015	지앙쭈 TV
<꽃보다 청춘>	2014	tvN	<花樣男團>	2016	동방 TV
<PRODUCE 101>	2016	MNET	<創造101>	2018	텐센트

주: 인터넷 자료를 바탕으로 연구자 재구성

2. 한류 드라마

가. 한류 드라마 발전 및 확산

중국 내 한국 드라마의 유행은 처음에 지난 세기 초에 시작되어 금세기 초에 공전의 붐을 이루며 급속히 ‘한류’를 확산되었다. 그 이유는 콘텐츠가 우수한 경쟁력을 가지고 있을 뿐만 아니라 정부의 지원과 떨어질 수 없다. 21세기 초반부터 한국 정부는 한류에 대한 정책지원을 지속한다. 대표적인 정부가 국제 문화교류와 자국 문화산업을 지원하고 육성하기 위해 <문화산업진흥기본법>을 반포하였다. 1999년 제정한 ‘문화산업진흥법’은 외국과의 공동제작, 방송과 인터넷을 통해 한국 대중문화를 홍보하는 것 그리고 국내에서 생산한 문화상품의 외국시장 진출을 지원하는 내용을 담고 있다 (문화산업진흥법 20조). 또는 각 문화산업의 발전을 더욱 효율적으로 지원하기 위하여 한국콘텐츠진흥원을 설립하였다. 이에 따라 한국문화 콘텐츠는 더욱 지속적으로 발전하였으며 단시간에 영향의 폭이 넓은 것은 전례가 없다고 할 수 있다. 첫 한국 드라마 <질투>를 본격 도입한 것을 시작으로 20여 년 한국 드라마가 중국 드라마 시장에 미치는 영향, 나아가 한국 대중문화가 중국 사회에 미치는 영향을 무시할 수 없다. 전통매체는 과거에 한국 드라마의 순환 방송이 자주 있었다. 최근에 유쿠, 아이치이 등 중국 주요 동영상 사이트와 PPS, PPTV 등 인터넷 TV 플랫폼에서 한국 드라마 높은 조회 수를 기록하고 있다.

중국 국가 통계국의 자료에 따라 중국 내 K-드라마 1999년 수입량은 16편, 2002년 67편, 2004년 107편으로 널리 증가 추세를 보인다. 반한류와 정책으로 인해 2008~2012년은 34편, 32편, 26편, 24편 결과적으로 수입량이

하락했다. 단 2014년 186편을 수입하며 전제 드라마 수입률 중에 29.9% 점유하기 때문에 K-드라마가 다시 풍미하였다. 이에 중국 내 K-드라마의 발전과정을 마련하였다.

첫 단계는 1993-1997년의 탐색 시기다. 1992년 중국과 한국의 외교관계를 수립하여 국교 정상화를 실현하였다. 양국 관계의 정상화에 수반해 문화를 포함한 각 방면의 교류가 점차 전개되어 K-드라마가 중국에 방송될 수 있게 되었다. 이러한 배경에서 1993년에 중앙 방송국(CCTV)은 처음으로 <길투>를 도입했지만 방영 후 중국 시청자들은 큰 관심을 끌지 못했다. 첫 히트를 잡은 K-드라마는 1997년 CCTV에서 <사랑이 뭐길래> 도입하고 방송되면서 평균 4.2%라는 높은 시청률을 기록하며 한류 드라마에 대한 호기심을 가지게 되었다. 시청자들의 요청에 따라 재방송할 때도 시청률 2위를 차지했고, 이 드라마는 인기를 얻으면서 K-드라마가 중국에 본격적으로 진출을 시작되었다고 볼 수 있다.

제2 단계는 1999년-2005년의 상승 시기다. 1999년 <별은 내 가슴에>는 사랑이야기의 바람이 일기 시작했다. 2002년은 중한 수교 10주년으로 중국 내 K-드라마는 67편이 방송된 후에 <가을동화>, <인어아가씨>, <겨울연가> 등 우수한 드라마 방송하면서 인기를 확산하고 있다. 이 시기에 가장 대표적인 2005년 후난 TV에서 수입한 <대장금>은 폭발하게 반향을 일으켰다. 이를 통해 한국문화는 중국 수용자의 일상생활에 깊이 침투되었다. <겨울연가>를 통해선 '배용준'과 같은 한류스타를 탄생시켰으며, <대장금>을 통해선 한식, 한복 등 폭넓은 한국의 전통문화를 전파하는 계기가 마련된 것이다.

제3 단계는 2006-2011년의 침체 시기다. 2005년 이후 K-드라마의 열풍이 점차 쇠퇴했다. '반한류' 기류가 확산, K-드라마에 대한 신비감이 상실

등 여러 요인으로 드라마의 확산과 인기를 막고 있는 사실이다. 이 단계는 <커피프린스 1호점>, <아내의 유혹>, <쾌걸춘향> 등 일부 드라마도 방영되지만 <대장금>과 같은 시청 열풍에 비교할 수 없다.

제4 단계는 2012년 이후로 재 확산 시기다. 중국에서 2012년 K-드라마의 도입량은 전제 수입률 중에 40.1% 차지했다. 한류 3.0을 더욱 가속화된 온라인 동영상 사이트를 통해 K-드라마는 지속적인 중국 시장에 진출하였다. <상속자들>, <도깨비>, <응답하라 1988>, <태양의 후예>등 명품 드라마는 인터넷 동영상 사이트를 통해 다시 선풍적인 인기를 얻게 되고, 드라마들로 인해 ‘이민호’ ‘송중기’ ‘김수현’ 등 주연들이 인지도를 점차로 향상시켰다. 특히 <별에서 온 그대>는 중국 역사상 한류 드라마의 최고 시청률을 유지하면서 새로운 한류 전성시대를 맞았다.

나. 한류 드라마의 수용

(1) 수용 원인

중국에서 한국 드라마를 수용하는 주요 요인은 콘텐츠의 내용 및 제작 수준을 좋아하기 때문이다. 드라마의 경우, 한 시대의 사회 현상을 반영할 수 있고 한 국가의 문화에 대한 정보를 제공하는 것으로 매우 중요한 역할을 연출해왔다. 중국 수용자들은 한국문화에 대한 신선함, 친근한 인물형상을 통해 공감대 형성, 상업적 요소의 세련된 표현, 출연진의 수려한 외모와 의상, 우수한 촬영기법과 영상미 등으로 호평을 받았다(유세경·고민경, 2006). 이와 같은 우수한 콘텐츠의 경쟁력이 가지고 있으며 중국에서 한류 드라마 수용의 주요 요인으로 작용하였다.

또 다른 원인이 문화적인 측면에서 문화적 근접성을 들 수 있다. 많은 연구들을 살펴보면 한중 양국 간의 문화적 유사성은 중국에서 한류 드라마를 빼놓을 수 없는 수용의 원인으로 볼 수 있다(유세경·이경숙, 2001; 김수정·양은경, 2006). 유세경의 연구에 따라 문화적 근접성은 수용자들이 해외에서 제작된 영상물을 시청할 때, 유사한 외모의 인물이 등장하거나 근접한 문화 배경으로 나타난 장면을 선호하는 것이다. 즉 중한 양국은 같은 유교 문화적으로 친숙하다고 느끼기 때문에 한국 드라마의 내용이 중국인들에게 거부감 없이 잘 이해되고 수용한다는 것이다. 허진(2002)은 K-드라마가 중국과 비슷한 인물과 역사를 표현하기 때문에 수용자들이 공감을 형성하는 동시에 자국의 드라마에서 보지 못한 신선함을 보여주기도 하였다. 즉 한국 드라마 내에 표현된 사랑과 효도의식, 생활습관과 가치관 등에 대해 유사점이 많고 중국 수용자들은 쉽게 친근감과 호감을 생길 수 있다.

(2) 수용 경로

한국은 기존 지상파 3사(KBS, MBC, SBS), 종편(JTBC, TV 조선, 채널 A, MBN), 케이블(TVN, OCN, 드라마엑스), OTT(넷플릭스, 네이버 TV, 카카오 TV, KT) 등 전통적인 플랫폼들에서 드라마의 공급을 하고 있고, 뉴미디어 플랫폼들이 늘어나며 수용자 원하는 드라마를 더욱 편리한 시청할 수 있다. 중국은 국가가 직접 운영하는 중앙방송국(CCTV), 각 성, 자치구, 직할시 그리고 각 지역에서는 최소한 한개 이상의 방송사가 있다. 주요 드라마를 방영하는 CCTV 종합채널, 드라마 채널, 473개 지상파에 52개 위성 채널이 포함되었다. 지상파의 TV 프로그램 중 드라마 시청률은 전체의 30% 정도이며, 그 중 위성채널이 60%를 차지한다. 중앙방송국은 K-드라

마가 중국에서 유통의 시작점이다. 수교 후 중앙방송국에 K-드라마의 도입은 정치적 함의라고 한다면 후난 TV와 같은 각 지방방송사는 시청률 전쟁을 위해 K-드라마 대량 도입하기 때문이다. 그러나 여러 요인으로 중국 정부는 해외 드라마에 까다로운 정책을 적용해 지상파 방영을 금지한다. 최근 수십 년 동안 과학기술의 발전과 다양한 미디어 융합으로 중국 인터넷 시청할 수 있는 플랫폼이 무서운 속도로 성장하고 있다. 이러한 추세는 가장 주목받는 요우쿠(优酷), 아이치이(愛奇藝), 텐센트(騰訊) 등이 중국의 대표적인 인터넷 동영상 사이트를 등장하였고 점차 K-드라마가 전파하는 추세로 되었다. 해외 한류 실태조사(2020)는 아시아에서 드라마의 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼은 'Youtube'로, 전 동영상 콘텐츠 분야에서 이용률이 80% 내외로 가장 높으며 '아이치이'도 20% 결과가 나타났다.

중국 내 한류 드라마의 유통방식은 지상파방송에서 인터넷으로 전환하는 주요 원인은 두 가지 나눌 수 있다. 첫째, 객관적인 원인은 중국 정책적 측면의 제한 규정을 시행했다. 2004년 국가 광전총국은 <해외 TV프로그램 수입 및 방송에 대한 관리규정> 제42호를 반포하여 '지상파 방송은 밤에 19시-22시 황금 시간대 반드시 국산 드라마를 방영'을 제한하였다. 2012년 <해외 드라마 수입 및 방송관리 강화에 대한 통지> 등의 엄격한 조치를 통해 해외 드라마의 수입을 통제하고 있다. 드라마가 대부분 꾸며 낸 이야기지만 한 국가의 이미지, 사회 현상, 대중의 심미적 취향 등을 반영할 수 있으므로 국가가 다문화화를 전파하는 중요한 수단이다. 그러므로 중국은 한류 드라마 도입에 대해 정책 차원에서 관련 규제를 시행한 이유는 타국문화의 자국 전통문화에 대한 침투와 지배를 어느 정도에 피할 수 있다. 또 한편으로는 국산 드라마의 생산과 제작을 자극하여 중국 자국 전통문화의 확산을 촉진하였다. 둘째, 주관적인 원인은 인터넷 매체는 전통매체보다 뛰

어난 이점을 가지고 있다. 과거 한국 드라마가 방송사를 통한 방영의 경우, 도입 시 여러 엄격한 심사를 거치기 때문에 방송 시간이 심각하게 지체되었다. 단 한국 드라마는 인터넷을 통해 방영하면 거의 실시간으로 시청할 수 있다. 아이치이(愛奇藝)는 <별에서 온 그대> 마지막 회를 방송할 때 유도번역(有道翻譯)회사와 협력하여 처음으로 한국 드라마를 중국 자막을 부가하여 생방송 번역이 이루어졌다. 인터넷 동영상 사이트를 통해 기다리지 않고 언제든지 어디서나 드라마를 시청할 수 있게 수용자들의 수요를 극도로 만족시켰다.

(3) 수용 현황

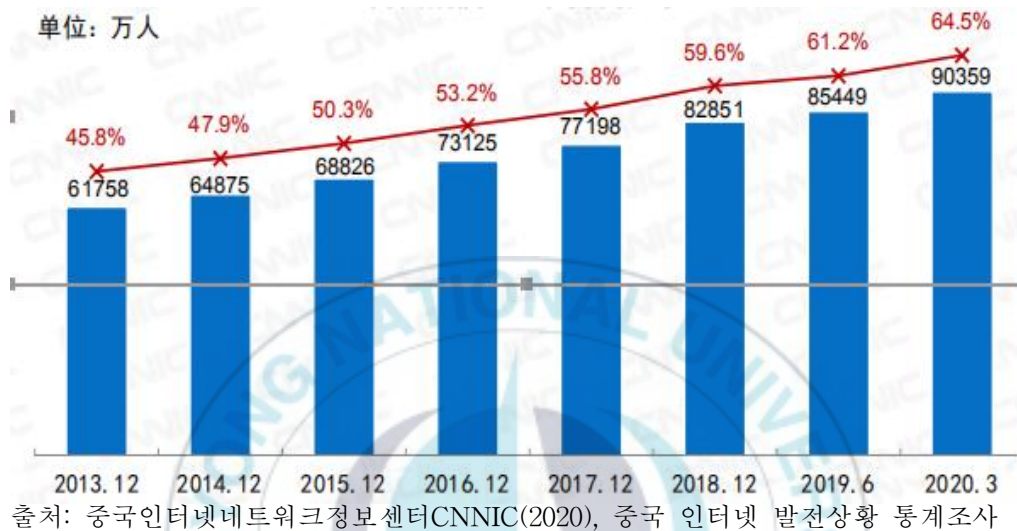
해의 한류 실태조사(2020)의 결과에 따르면 중국에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 ‘별에서 온 그대’(8.9%) 가장 높으며 다음은 ‘태양의 후예’(7.2%) ‘호텔 델루나’(6.1%), ‘대장금’(5.1%) 순으로 높은 선호도를 보인다. 앞에서 중국 정부의 제한 정책으로 인해 전통 지상파방송을 통해 한국 드라마 수용의 점차 쇠퇴하는 상황을 제시하였다. 최근에는 디지털미디어의 급속히 발전하여 중국에서 인터넷 사용자가 점점 늘어나면서 온라인 동영상 플랫폼이 활성화되었고, 한류 드라마의 중국에 진출은 더욱 지속적으로 발전하여 중국인도 다양한 콘텐츠를 수용할 수 있게 되었다. 고민경(2006)의 연구에 따라 중국 대학생의 60% 이상이 인터넷으로 한류 드라마를 시청하고 있는 결과로 나타났고, 김수진(2014)의 조사결과는 전체 응답자의 61.05%인 232명이 온라인을 통해 한류 드라마를 시청한다고 제시하였다.

중국 인터넷 이용자 수는 [그림 2]에서 볼 수 있듯이 2013년 6억1758만 명에서부터 2020년 9억 359만 명에 이르기까지 꾸준한 성장세를 보여주고

있다.

[그림 2] 중국 인터넷 사용자 수와 인터넷 보급률

(단위: 만 명)



2020년 연초 중국의 인터넷 보급률이 64.5% 되었고, 전체 인터넷 이용자 수는 2013년 연말에 비해 28601만 명이 늘었으며 18.7% 증가하였다. 인터넷 사용자 수가 늘어나면서 온라인 동영상의 수용도 급격히 상승하였다. 2020년 동영상 사용자 수는 8.5억 명으로 2018년에 비해 1.26억 명이 늘었으며 6.6% 증가하였고, 전체 인터넷사용자 수에서 차지하는 비중은 94.1%인 높은 수치를 기록하였다(중국 인터넷 발전상황 통계 보고서 2020). 따라서 중국의 아이치이(愛奇藝), 텐센트(騰訊) 등이 인터넷 동영상 사이트의 사용자가 전반적으로 상승 추세를 보고 있다.

또한, 중국의 휴대폰 사용자가 점점 늘어나면서 컴퓨터로 동영상을 시청하는 이외에 휴대폰으로 동영상을 접하는 사람들이 늘어났다. 중국 인터넷 발전상황 통계 보고서(2020)에 따라 중국의 모바일 인터넷 하는 사용자는

8.97억 명이고, 그 중에 휴대폰을 통해 동영상을 시청하는 사용자는 전체 휴대폰 사용자 중에 13.9% 차지하였다. 인터넷의 확산은 한류 드라마 시청자들에게 편리한 수용방식을 제공할 수 있는 점에서 긍정적인 의미가 있다.

따라서 본 연구에서는 중국에서 PC, 모바일 등 한류 드라마 시청하는 경로 중에서 어떤 경로를 선호하는지 알아보고, 중국 수용자가 가장 선호하는 인터넷 동영상 사이트 등을 살펴볼 것이다.

3. 문화계발효과이론

거브너(Gerbner, 1976)에 의해 주장된 문화계발효과이론(the cultivation theory)은 텔레비전이 구체적으로 현실 세계에 대한 특정한 이미지를 구축하며, 이러한 메시지에 장기적으로 노출된 시청자들일수록 텔레비전이 묘사하는 메시지와 일치하는 태도를 구축하게 된다고 주장한다. 다른 매체에 비하여 텔레비전은 흔하지만 가장 영향력이 있으므로 지속적인 학습 환경을 배양되며 실제 사회를 반영하고 지도한다. 또한, 텔레비전에 자주 노출된 수용자들이 텔레비전에서 묘사된 사실을 현실로 인지하는 성향이 있다고 언급하면서, 텔레비전에서 묘사되는 내용이 수용자의 현실 인식, 태도, 평가에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다(Potter, 1994). 문화계발이론은 텔레비전의 상징적 세계가 시청자들에게 전파되는 메시지가 현실 세계 속에서 어떻게 이끌어내고 시청자들의 의식 속에 무엇이 배양되고 있는지 탐구하고자 하였다. 즉, 이 이론의 핵심은 텔레비전은 강력하고 이상적인 문화적 도구로써, 현실 세계의 상징적 환경을 조성하는 기능을 통하여 시청

자들에게 현실 세계에 대한 관념을 계발시켜 주고 있다는 것으로 정리할 수 있다(유진아, 2010).

초기 문화계발효과이론은 텔레비전과 구성된 현실의 계발을 연구하는 거브너가 텔레비전의 폭력성에 대한 연구배경으로 출발했으며, 이 과정에서 정립된 매스커뮤니케이션 효과이론이다. 거브너는 매년 텔레비전의 폭력적 내용을 조사하였는데 그 결과가 프로그램의 80%에서 폭력적 행동을 발견하였다. 당시 미국에서 폭력에 관여될 실제 확률은 200분의 1이 하였으나, 미국의 주 시청시간대 프로그램 등장인물 가운데 폭력을 행사하는 인물의 비율은 약 65%를 차지하였으며, 미국 노동자의 1%만 범죄와 관련이 있었으나 텔레비전에서는 12%를 차지하였다(Gerbner & Gross, 1976; 오미영·정인숙, 2005). 이처럼 텔레비전에서의 폭력적 내용은 현실 세계에 시청자들이 노출되면 그들의 현실 인식이나 지각이 특정한 방향으로 왜곡될 수 있다. 텔레비전의 폭력성에 대한 가장 대표적인 연구에서도 매체를 통한 영향을 받은 것인지, 아니면 다른 요인들에 영향을 미치는 것인지 충분히 설명하지 못했다. 이에 따라 거브너 등(Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1980)은 문화계발효과이론의 한계점을 보완하기 위해 주류화(mainstreaming)와 공명(resonance)의 개념을 제시하였다.

공명이란 텔레비전의 내용과 현실 세계가 일치되어 텔레비전에서 보여주는 메시지가 강력한 효과를 유발할 수 있으며 수용자에게는 그 메시지가 크게 작용할 수 있음을 시사한다. 다시 말하면 텔레비전의 내용과 수용자들의 실제상황이 비슷할 때 문화계발효과를 증폭시키는 현상으로 방영된 내용을 그대로 현실로 인식하게 된다는 것이다(Signorielli & Morgan, 1990). 또한, 사회 각 집단의 생활환경에 따라 심미관이나 가치관들은 서로 다르다. 하지만 텔레비전은 서로 다른 집단에서 일관된 방식으로 각각의 문화적, 사회적, 정치적 특성들과 관계되는 차이가 동일한 집단의 중 시청

자들을 결부시킨다. 현실 세계는 다양한 차원이자 흐름을 구성하며 그 가운데 지배적인 흐름을 형성시키면 사회 주류 안으로 수렴하고 동질화 효과를 나타낼 수 있다. 즉 주류화는 사회 소속이나 성격 차이에서 비롯되는 개인적 견해, 가치, 습관의 차이가 텔레비전 중 시청의 결과로 사회 주류에 흡수되고 극복됨을 의미한다(김용호, 2014). 예를 들면 중국인은 한국 제품에 대해 좋은 태도와 나쁜 태도의 견해가 이분된 경우, 한국 드라마의 시청량에 따라 집단을 구분해보면 좋은 태도의 집단과 나쁜 태도의 집단으로 의견 차이를 완화시킨다.

계발효과이론은 매스 커뮤니케이션의 중요한 이론으로써 다양한 영역에 작용하여 비현실적인 매체가 수용자들에게 왜곡된 사회현실을 배양하여 가치관, 태도, 행동 등 여러 차원에서 영향을 미친 것으로 검증했다. 차배근(1999)에 따르면 텔레비전의 문화적 기능은 문화계발로서 현실 세계에 대한 수용자들의 관념 형성에 중요한 영향을 미친다. 우정완(2000)의 연구는 문화계발효과이론을 중심으로 유아 TV프로그램이 유아의 성 역할 인식에 미치는 영향에 대해 분석했으며, 유아들의 성별과 연령에 따른 행동과 직업특성 간에 유의미한 결과를 서술했다. 설양환(2000)은 TV 가요순위 프로그램에 대한 시청량이 많을수록 청소년들의 행동적 특징에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 언급했다. 세그린과 나비(Segrin & Nabi, 2002)는 계발이론을 작용하여 TV전체 시청량보다 드라마 시청량이 많을수록 결혼에 대한 환상을 갖게 되는 경향이 큰 것으로 결과를 보았다. 금희조(2007)는 미디어에 전달된 메시지가 텔레비전을 통해 수용자들에게 사회적인 현실을 배양하여 수용자의 가치관, 결혼관, 태도, 행동 등에 상관관계가 있다고 제시했다. 안영해(2008)는 한류 드라마가 중국 대학생의 현실 인식에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증분석을 통하여 한류 드라마의 시청 정도는 애정관에 대한 인식에 유의미한 영향을 보였다. 즉 한류 드라마를 자주 시청

하는 중국 대학생은 시청을 잘 하지 않은 대학생보다 드라마에서 표현하는 애정관을 실제 한국인의 애정관으로 인식하는 정도가 높은 것으로 나타났으며 계발 효과가 검증되었음을 의미한다. 텔레비전은 문화적 서사와 상징을 제공할 수 있기 때문에 수용자들의 실제 행동 배양하는 것이다. 유진아(2010)는 계발효과이론을 작용하여 드라마 시청이 수용자의 소비행위에 미치는 영향을 분석결과 시청량은 소비태도 형성에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 중국인들의 한국 TV 드라마 시청량에 따라 TV현실세계인식이 어떻게 나타나는지에 대한 분석한 결과는 TV시청량이 많을수록 TV세계를 현실로 더 크게 인식함의 의미를 언급했다(함유선, 2015).

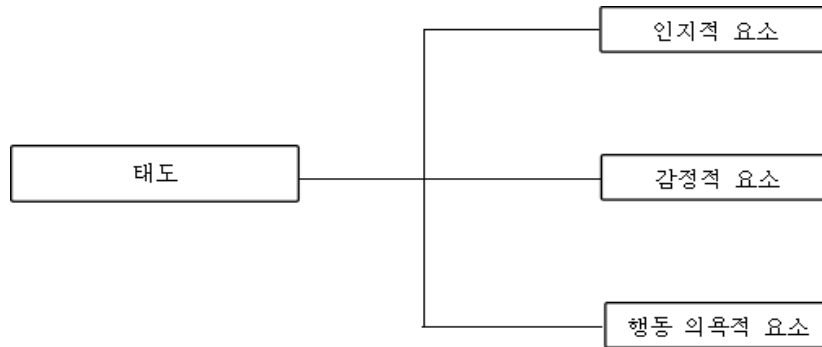
선행연구를 바탕으로 계발효과연구의 두드러지게 묘사되는 변인들이 한류 드라마 수용에 미치는 영향을 검증하는 본 연구에 이론적 틀을 제공한다고 할 수 있다. 문화계발효과이론에 텔레비전 시청량은 중요한 요인이지만, 공명과 주류화가 수용자의 개인적 요소도 큰 영향력이 있다고 전달하였다. 이에 본 연구에서는 문화계발효과이론의 기본 요인 시청량과 한국드라마에 대한 수용자의 심리적 요인 중 선호도를 변인으로 상정하고자 한다. 한류 드라마의 시청정도와 선호도에 따라 수용자들이 한국 제품에 대한 태도와 구매의도에 대한 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

4. 태도 및 선행연구

태도(attitude)는 개인적으로 어떤 대상에 대해 일관되게 부정적 또는 긍정적, 비호의적인 또는 호의적인 방식으로 반응하는 학습된 선호라고 정의

하였다(Gordon, 1933). 즉, 태도는 사람들이 다른 집단 혹은 객관적인 사물 등 사회 현상에 대한 갖고 있는 심리적인 반응의 경향이다. 이러한 반응 경향은 지지, 찬성, 만족 등과 같은 좋은 것일 수 있는데, 불만, 반대, 혐오 등과처럼 좋지 않은 것일 수도 있다. 여러 학자들이 태도에 대한 다양한 측정방법이 개발되어 내리고 있다. Fishbein & Ajzen(1975)는 태도에 관한 다차원적인 접근에 대해 새로운 시도를 했으며 연구에서 각종 서로 다른 상품 속성을 보유하고 있는 브랜드와 소비자 수요에 대한 만족도를 통해 그 브랜드에 대한 태도를 측정하였다. 즉 태도는 다 속성의 브랜드 신념에 부여하는 가치에 의해 결정되며, 긍정적인 혹은 부정적인 구매 의도를 유발하여 결국 소비행동으로 옮겨지게 된다. 다시 말하면 태도는 개인의 심리적 과정과 환경 간의 지속적인 영향을 나오며 특정 대상에 대해 강도가 있는 감정을 형성할 수 있는 특징을 갖고 있다고 하였다. 또한, 태도는 어떤 대상, 사람과 집단에 대한 느끼는 신념에 의해 결정되며 일반적인 평가를 의미하고, 이 신념을 어떠한 표현을 하고 있는지를 보여주고 있다고 하였다(Cacioppo, Harkins, & Pety, 1981). Krech & Crutchfield(1948)의 연구에 따라 태도는 인지적(Cognition), 감정적(Affect), 행동 지향적(Conation) 세 가지 요소로 구성되어 있다고 주장하였다. 즉 [그림3]와 제시한 것처럼 인지적 요소는 객관적 사물에 대해 가지는 신념이나 지식을 말하고 감정적인 요소는 객관적 사물에 대한 부정적 혹은 긍정적인 평가나 의견이고 행동 의욕적 요소는 객관적 사물에 대한 행동 경향이다(김정옥, 조재립, 2004).

[그림 3] 태도의 세 가지 하위요소



출처: 이학식, 안광호, 하영원 (1997). 소비자행동

인지적 요소는 대상을 인지하는 호의적 또는 비호의적, 긍정적 또는 부정적 등 어떤 속성에 대한 소비자의 신념이나 지식을 의미한다(이명식, 2010). 즉 인지는 소비자의 태도를 구성하는 초석으로, 제품에 관한 소비자의 신념으로 이루어져 있다. 그것은 관련 제품의 가격, 품질, 신용과 서비스 등에 대한 소비자의 인상, 의견, 관점을 나타낸다. 소비자는 제품에 대하여 인지된 기초 위에서만 제품에 대한 구체적인 태도를 형성할 수 있다.

감정적 요소는 좋고, 나쁘고, 미워하고, 사랑하는 등 감정과 관련된 것으로 소비자의 감동이나 느낌을 의미한다(이명식, 2010). 즉 소비자가 해당 제품의 품질, 신용, 상표 등에 대한 소비자의 선호 또는 혐오, 감상 또는 반감의 각종 감정 반응을 나타낸다. 인지가 소비자의 이성을 전제로 한다면, 감정은 비이성적 경향이 있다. 소비자의 인지가 대체로 확정된다면 감정은 소비자 태도의 강도와 지속성을 결정한다.

행동 의욕적 요소는 대상에 대한 특정한 행위나 특정한 방법으로 실시할 행동성향으로써 반응을 준비상태를 말한다(이명식, 2010). 즉 행동적 요소는 사람들이 태도 대상에 대해 취하는 행동이나 관찰할 수 있는 행위를 포함하고 태도를 형성하기 위한 준비상태로 볼 수 있는 것이다.

이러한 관점에서 언급되고 있는 연구가 많다. Iso-Ahola(1980)는 인지적,

감정적, 행동적 태도로 측정요인을 제시하였으며 Duman과 Mattila(2003)은 국제관광 시장에서 관광객의 태도를 분석하기 위해 인지적 태도와 감정적 태도의 두 가지 요인으로 측정하였다. 또한 최선행(1995)은 의류상표 태도를 구성하는 인지적, 감정적 요소를 밝히고 구매의도와 상관관계를 도출되었다. 박병욱(2008)의 연구에서는 블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 분석했는데 태도가 인지, 감정, 의도 등 세 가지로 구성되어 있다는 관점을 제시하였고 유진아(2010)의 드라마 시청이 수용자의 소비행위에 미치는 영향 연구에서 수용자들이 특정 대상에 대해 갖는 태도는 인지, 감정, 행동의 세 측면을 언급했다. 이명식(2011)은 태도가 인지, 감정, 행동적 세 가지 요인으로 서술했으며 인지적 이미지가 관광지 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서혜진(2012)의 연구에서는 태도의 삼분 모형에 의하면 태도가 인지, 감성, 행동의지의 세 요소로 구성되어 있다고 제시했고 중국 관광객은 한식의 태도와 구매의도가 서로 간의 유의한 영향 관계를 나타내고 있으며, 한식에 대한 태도가 높아질수록 구매의도도 높아지는 것을 검증했다.

선행연구를 기반으로 한국 제품에 대한 태도는 본 연구에서 중요한 요소라고 고려할 수 있다. 구매의도에 영향을 주는 다양한 요소 가운데, 제품에 대한 태도는 매우 중요한 작용을 한다. 수용자가 구매 과정에서 제품에 대한 실용성이나 호감이 있는지 없는지 소비행동을 채택하는 것은 태도와 밀접하게 관련되어 있다. 따라서 본 연구에서는 태도의 세 가지 하위요소를 근거로 하여 태도를 인지적 요소와 감정적 요소로 분류하여 구매의도에 대한 영향을 미치는지 검토하고자 한다.

5. 구매의도 및 선행연구

구매의도는 소비자가 어떤 대상에 대한 예상된 또는 계획된 미래 행동으로 나타내려는 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다(Engel, 1990). 즉 구매의도는 구매하려는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 경향으로써 대상 제품에 대한 유발하는 개인적인 구매의지를 말한다. Fishbein & Ajzen(1975)에 의하면 구매의도는 구매 행동을 수행할 의도의 정도에 따라 직접적 영향을 받기 때문에 구매행위의 결정 과정에서 구매의도를 측정하는 것이 매우 중요하다는 점을 강조하였다. Assael(1995)에 따라 구매의도는 구매행위와 가장 접근한 개념으로 이해되어 구매행위를 예측하는 중요한 예측 변인을 서술하였다.

또한 이봉수(2009)의 연구에 의하여 구매의도는 소비자의 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성 혹은 개인의 태도를 의미하는 것이다. 일상적인 구매행위의 과정에서 소비자가 언제, 어디서, 어떤 방식으로 어떤 제품을 구매하느냐는 결국 여러 가지 요인에 의해 결정되며, 그중에 태도는 매우 중요한 작용을 한다. 구매행위의 과정에서 구매동기를 발생시키고, 구매의도를 형성하며 구매행동을 결정하는 과정은 연속성을 가진다. 그 중에 구매의도가 실제 구매를 유도하고 최종 구매 과정을 완료하기 위한 결정적인 조건이다. 구매 의도는 제품이나 서비스에 대한 확고한 신념과 긍정적 태도에서 비롯된다. 예를 들어 어떤 제품의 기능, 품질, 외관 등에 호감이 가거나 경도되며 긍정적이고 찬양하는 소비자는 구매 수요가 생길 때 반드시 먼저 이 상품에 집중하고, 나아가 실제 구매를 유도할 것이다. 따라서 소비자의 태도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 일반적으로 호의적인 태도는 구매의도를 형성하며 특정 행동을 실행하게 하는 주관적 인식을 가지고 있

다.

구매의도를 작용하여 관련된 연구는 여러 분야에서 지속적으로 언급되었고, 많은 선행연구는 각 분야에서 가치를 인정받고 있다. 손산산(2007)에 의하면 조사대상은 중국인을 중심으로, 한류가 한국 상품 구매의도에 미치는 영향의 검증한 결과는 한류에 대한 태도가 한국 상품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반력(2011)은 중국 대학생의 한류 콘텐츠 노출정도가 한국 상품에 대한 태도, 구매의도의 구성요인을 알아보고 상품태도가 구매의도에 상당히 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 나상수(2011)의 연구에 의하여 문화콘텐츠에 대한 만족이 한국 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서혜진(2012)은 국가 이미지에 관한 이론을 바탕으로 한식에 대한 태도와 구매의도의 상관관계를 검증한 결과는 서로 간의 유의한 영향 관계를 나타내고 있으며, 한식에 대한 태도가 높아질수록 구매의도도 높아지는 것을 제시했다. 김수진(2014)은 형성된 한류드라마의 선호와 한국제품 이미지가 한국제품구매의도에는 어떠한 영향을 미치는지를 실증을 통해 분석하여 한국제품이미지가 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 언급했다. 황반반(2016)은 중국인을 조사대상으로 한류 문화콘텐츠에 대한 소비가 한국 제품에 대한 태도와 구매의도 간의 관계를 분석한 결과는 한국 드라마의 이용 정도와 선호도는 한국 제품에 대한 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 주영남(2018)은 중국인이 한류문화콘텐츠에 관한 영상문화, 가요문화, 음식문화로 분류하여 선호도가 상품구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 통계적으로 유의미한 결과로 나타났다.

선행연구를 바탕으로 한류콘텐츠 또한 한국 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향관계를 살펴볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 문화계발이론을 기반으로 두 개의 독립변수 시청 정도와 선호도를 가지고 한국 제품에 대

한 태도와 구매의도를 종속변수로 작용하여 서로 간의 영향 관계를 검증하고자 한다.

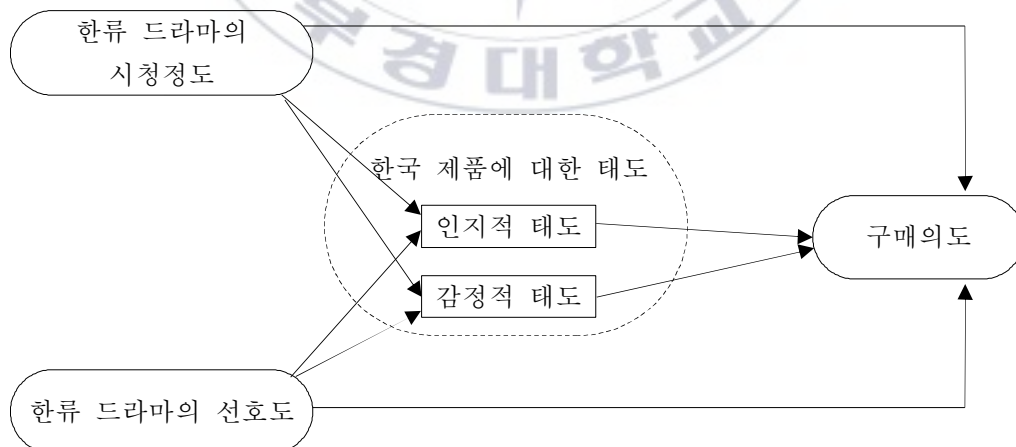


III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설설정

가. 연구 모형

연구모형은 문제해결의 대상이 되는 현상을 분석하고 주제에 관하여 이론적으로 변수화된 요인들을 파악한 다음, 요인 간의 관계를 구조적으로 표현한 것을 일컫는다. 따라서 본 연구는 이론적 배경을 바탕으로 문화계 발효과이론을 근거로 하여 한류드라마의 시청 정도와 선호도가 독립변수로 나누고, 중국 수용자에게 배양되어 실제 한국 제품에 대한 태도(인지적 태도, 감정적 태도)와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 [그림 4]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 4] 연구 모형

나. 연구 가설

한류 지속적으로 발전 속에서 인터넷을 통해 접하게 되는 한류 드라마 콘텐츠를 선호하는 중국인들이 상당히 많다. 많은 선행연구의 결과에 의해 한류드라마의 시청정도와 선호도가 한국 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치게 되는데 본 연구에서는 연구모델에 제시된 것처럼 한류드라마의 시청정도와 선호도가 독립변인으로 구분하여 한국 제품에 대한 인지적 태도와 감정적 태도에 영향을 미칠 것이며, 한국 제품 구매의도에도 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 설정하였다.

가설1: 한류드라마의 시청정도는 한국 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 한류드라마의 시청정도는 한국 제품에 대한 인지적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 한류드라마의 시청정도는 한국 제품에 대한 감정적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2: 한류드라마의 선호도는 한국 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 한류드라마의 선호도는 한국 제품에 대한 인지적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 한류드라마의 선호도는 한국 제품에 대한 감정적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3: 한국 제품에 대한 태도는 한국 제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 한국 제품에 대한 인지적 태도는 한국 제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 한국 제품에 대한 감정적 태도는 한국 제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4: 한류드라마의 시청정도는 한국 제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설5: 한류드라마의 선호도는 한국 제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 다루고 있는 변수는 한류 드라마의 시청정도, 선호도, 한국 제품에 대한 태도, 구매의도에 대한 실증적으로 측정하기 위해 본 연구의 변수에 대한 사용하는 조작적 정의를 다음과 같다.

가. 시청정도

Gerbner(1980)는 문화계발효과이론을 검증하기 위해 독립변인으로 시청량을 제시하였고, Potter & Chang(1990)은 문화계발효과이론을 작용하여 특정장르 시청량을 독립변인으로 측정하였다. 따라서 본 연구에서는 시청정도란 한류 드라마 얼마나 자주 수용하는지를 정의하고자 한다. Potter & Chang(1990)과 양설매(2011)의 기존 연구와 같이 시청정도를 측정하여 독립변인으로 설정하였다. 한류 드라마의 시청정도의 측정항목의 구성은 <표

4>에 제시하였다.

<표 4> 한류 드라마 시청정도의 측정 항목

변인	문항	참고문헌
시청 정도	귀하께서 한류 드라마를 얼마나 자주 보았습니까?	Potter &
	귀하께서 한류 드라마 주 평균 시청량은 몇 시간입니까?	Chang(1990)
	귀하께서 한류 드라마 주 평균 시청횟수는 몇 회입니까?	양설매(2011)

나. 선호도

시청자들은 단순히 텔레비전을 보는 것이 아니라 어떤 유형의 프로그램들을 다른 장르보다 선호하고, 특정한 프로그램만 보는 것으로 밝혀졌다(김용호, 2014). 따라서 본 연구에서는 선호도란 한류 드라마 일련의 비교 가능한 대상에 대한 어떠한 평가를 가지는가를 고려할 때, 중국인들이 일관성 있게 되는 상대적인 평가로 정의하고자 한다. <표 5>와 같이 측정 항목은 임윤정(2008)와 황반반(2016)의 연구를 바탕으로 한류 드라마에 대한 선호도의 영향정도를 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다. 측정을 위하여 ‘1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통, 4=그렇다, 5=매우 그렇다’와 같은 척도를 설정하였다.

<표 5>한류 드라마 선호도의 측정 항목

변인	문항	참고문헌
선호도	나는 다른 나라의 드라마에 비하여 한류 드라마는 흥미를 더 많다.	임윤정(2008) 황반반(2016)
	나는 다른 나라의 드라마에 비하여 한류 드라마에 대해 호감을 느낀다.	
	나는 다른 나라의 드라마에 비하여 한류 드라마를 더 좋아한다.	
	나는 다른 나라의 드라마에 비하여 한류 드라마에 대해 더 긍정적으로 평가한다.	

다. 태도

만약 매체에 전달된 메시지가 우리의 태도를 형성하고 있는 세계에 대한 내용을 계발한다면, 서로 다른 매체 내용은 다른 태도를 형성할 것이다(김용호, 2014). 본 연구에서 한국제품에 대한 태도는 중국인들이 한국 제품에 관련된 일체에 대해 갖는 비호의적 또는 호의적인 느낌이나 평가 경향으로 정의하고자 한다. <표 6>와 같이 측정 항목은 최선형(1995), 손준상(2009), 임명재(2007), 김현주(2014)의 연구를 근거하여 인지적 태도, 감정적 태도의 2가지 측정요인을 중심으로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정을 하였다. 측정을 위하여 ‘1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통, 4=그렇다, 5=매우 그렇다’와 같은 척도를 설정하였다.

<표 6> 한국 제품에 대한 태도의 측정 항목

변인	문항	참고문헌
인지적 태도	한국 제품이 실용적이라고 생각한다.	최선행(1995) 손준상(2009)
	한국 제품의 품질이 좋다고 생각한다.	
	한국 제품이 전문적이라고 생각한다.	
	한국 제품의 서비스가 인간적이라고 생각한다.	
	한국 제품이 편리하다고 생각한다.	
감정적 태도	한국 제품에 대해 호감이 간다.	임명재(2007) 김현주(2014)
	한국 제품을 이용하면 편안하다고 생각한다.	
	한국 제품을 이용하면 재미있다고 생각한다.	
	한국 제품을 이용하면 즐겁다고 생각한다.	
	한국 제품을 이용하면 행복하다고 생각한다.	
	한국 제품을 이용하면 유행을 탄다고 생각한다.	

라. 구매의도

본 연구에서 구매 의도는 한류드라마 시청 후 수용자가 한국 제품을 구매하려는 의향을 정의하였고, <표 7>와 같이 구매의도 측정을 위하여 Assael (1995)와 손산산(2007)의 연구를 바탕으로 설문항목을 응용하여 구성하였고 리커트 5점 척도를 이용하여 측정을 하였다. 측정을 위하여 ‘1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통, 4=그렇다, 5=매우 그렇다’와 같은 척도를 설정하였다.

<표 7> 한국 제품 구매의도의 측정 항목

변인	문항	참고문헌
구매의도	한국 상품을 향후 구매할 의향이 있다.	Assael(1995) 손산산(2007)
	한국 상품을 지속적으로 소비할 것이다.	
	한국 상품을 다른 사람에게 추천할 것이다.	

3. 조사대상 및 분석방법

가. 조사대상

본 연구의 조사대상은 한류 드라마를 수용하여 구매력과 경제 능력을 가지고 있는 중국인을 연구대상으로 설정하였다. 본 연구는 중국의 온라인 설문조사 서비스 ‘問卷星’을 통해 설문지를 배포했고, 조사기간은 2020년 9월 10일부터 2020년 9월 18일 까지 총 8일간에 걸쳐 시행되었다. 설문지 총 300부를 배포하였으며 불성실한 답변으로 판단된 3부를 제외하고, 본 연구는 한류 드라마 시청경험 있는 사람들만 표본을 채택된 의도로 남성 응답자 24명이 ‘한국 드라마를 소비해 본 적이 없다(없으면, 응답을 멈추고 설문지를 제출해 주세요)’ 선택하기 때문에 폐기하고 유효한 273부를 실증 분석으로 진행하였다.

나. 분석방법

본 연구에서는 실증 분석을 통해 수집된 유효 표본은 SPSS 25.0 통계 패키지 프로그램을 사용하여 다음과 같은 분석을 실시하고자 하였다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성과 한류드라마의 수용현황을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실행하였다.

둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 한류 드라마의 시청정도와 선호도가 한국제품에 대한 태도와 구매 의도 간의 관련성의 정도를 판단하기 위하여 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였으며, 가설검증을 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 마지막으로 연구의 논리성을 보완하기 위해 위계적 회귀분석을 이용하여 종합적인 분석을 진행하였다.



IV. 연구결과

1. 표본의 인구통계학적 특징

조사대상자의 인구통계학적 특징에 대해 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 273부 유효설문지를 통한 분석결과는 <표 8>과 같다. 성별 분표는 남성 67명(24.5%), 여성 206명(75.5%)으로 나타났고, 연령별 분표는 18-25세 116명(42.5%)으로 가장 많았으며, 26-30세 104명 (38.1%), 31-40세 46명(16.8%), 41세 이상 7명(2.6%)의 순서로 나타났다.

학력별 분표는 대학생 188명(68.9%)으로 가장 많았으며, 석사 50명 (18.3%), 고졸 15명(5.5%), 박사 12명(4.4%), 기타 8명(2.9%)의 순서로 밝혀졌다.

직업별 분표는 학생과 회사원이 각각 108명(39.6%)과 102명(37.4%)으로 높게 나타났으며, 월평균 소득은 4000위안 미만 75명(27.5%), 4000-6000위안 미만 71명(26%), 6000-8000위안 미만 65명(23.8%), 8000-10000 위안 미만 30명(11%), 10000 위안 이상 32명(11.7%)으로 나타났다.

<표 8> 표본의 인구통계학적 특징

구분		빈도(N)	구성비율(%)
성별	남성	67	24.5
	여성	206	75.5
연령	18-25세	116	42.5
	26-30세	104	38.1
	31-40세	46	16.8
	41세 이상	7	2.6
학력	고졸	15	5.5
	대학교	188	68.9
	석사	50	18.3
	박사	12	4.4
	기타	8	2.9
직업	학생	108	39.6
	회사원	102	37.4
	공무원	7	2.6
	자영업	15	5.5
	가정주부	12	4.4
	전문직	10	3.7
	기타	19	7.0
월소득	4000위안 이하	75	27.5
	4000-6000 위안	71	26.0
	6000-8000 위안	65	23.8
	8000-10000 위안	30	11.0
	10000 위안 이상	32	11.7
합계		273	100

2. 한류 드라마 수용 실태

본 연구는 한류 드라마 수용 및 소비 경험이 있는 중국인 대상으로 설정했으며 표본의 한류 드라마의 수용 상황을 파악하기 위하여 빈도분석을 실

행하였다. 분석한 결과는 <표 9>과 같이 중국인들이 한류 드라마의 주요 시청경로는 스마트 폰이 198명(72.5%)으로 가장 많았으며 컴퓨터도 22.0%의 비율을 차지하였다.

또한 한류 드라마를 주로 시청하는 플랫폼은 한국tv(韓劇tv) 159명(58.2%)으로 가장 높게 나타났으며 아이치이 41명(15.0%), YouTube 36명(13.2%), 기타 27명(9.9%), 텐센트 10명(3.7%)의 순서로 밝혀졌다. 마지막으로 한류 드라마를 통해 한국제품의 구매 경험이 있는지 살펴봤는데 긍정적인 답변은 199명으로 전체의 72.9%에 해당되었다.

<표 9> 한류 드라마 수용 실태

구분		빈도(N)	구성비율(%)
시청 여부	유	273	100
	무	0	0
시청 경로	텔레비전	12	4.4
	컴퓨터	60	22.0
	스마트 폰	198	72.5
	기타	3	1.1
	YouTube	36	13.2
주요 플랫폼	아이치이	41	15.0
	텐센트	10	3.7
	한국tv	159	58.2
	기타	27	9.9
제품 구매 여부	유	199	72.9
	무	74	27.1
합계		273	100

3. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 가설검증에 앞서 설문지를 통한 측정하고자 개념을 얼마나 정확히 반영하였는가를 파악하기 위해서, 가설검증에 사용되는 변수의 측정도구에 대한 타당도와 신뢰도를 검토해 보고자 한다.

타당도란 연구하고자 하는 개념을 측정값이 얼마나 잘 나타내고 있는지를 알아보는 것으로 추상적인 개념과 측정도구 사이의 관계를 파악하고 판정하는 과정이다. 측정도구의 타당성을 분석하기 위하여 요인분석을 사용한다. 요인분석은 측정도구로 선정한 변수들이 선행연구와 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하며 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로서 그 내용을 단순화 시킨다. 요인분석은 변수들 상관관계를 파악할 때 사용하게 되는데, 탐색적 요인분석 방법으로는 주성분 분석을 실시하였다. 요인분석에서 요인적재치는 변수들의 상관관계 정도를 나타내는 것으로 수치가 높을수록 정도가 높다는 것을 의미한다. KMO(Keiser-Meyer-Olkin)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 적절한지를 나타내는 값이다. Bartlett의 구형성 검증은 요인분석 모형의 유의성 여부를 설명하는 것이다.

신뢰도는 측정하고자 개념을 정확히 측정되었는가를 확인하며 측정도구의 정밀성이나 의존가능성을 나타내는 것이다. 신뢰도 분석의 결과는 Cronbach's α 값에 대한 판단 기준으로 설명한다.

따라서 본 연구에서는 모든 측정변수의 구성요인을 추출하기 위하여 탐색적 요인분석을 이용하였으며 사회과학 분야의 기준에 따라 KMO 값이 0.8이상 고유값이 1.0이상, 요인적재치가 0.4이상 기준으로 선정하였다. 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 산출하였으며 α 값이

0.5이상 측정척도로 사용하였다.

가. 선호도의 검증

한류 드라마에 대한 선호도의 타당성을 검증하기 위해 4개 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 다음 <표 10>과 같다. 변수의 KMO값이 0.861로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정도 상관관계가 충분하고, 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 설명된 전체분산은 85.67%를 설명하고 고유값은 3.427로서 나타났으며 전체적으로 선호도는 선행연구와 동일하게 4개의 요인으로 추출되었다. 또한, 요인적재 값이 모두 0.4 이상으로 추출된 요인에 의해 설명되는 각 문항의 분산비율이 상대적으로 높게 나타났음을 알 수 있고, 한류 드라마에 대한 선호도의 모든 측정 문항의 타당성은 검증되었다는 것으로 의미한다.

한류 드라마에 대한 선호도의 신뢰성 검증을 실시한 결과는 알파 값이 0.944로 매우 높은 수준의 신뢰도를 가지는 것으로 보인다. 따라서 한류 드라마에 대한 선호도의 측정문항은 신뢰할 수 있는 수준으로 나타났다.

<표 10> 선호도의 요인분석 및 신뢰도 검증결과

문항	성분	고유 값	분산설 명(%)	누적분 산(%)	Cronb ach a값
나는 다른 나라의 드라마에 비하여 한류 드라마를 더 좋아한다.	.946	3.427	85.679	85.679	.944
나는 다른 나라의 드라마에 비하여 한류 드라마는 흥미를 더 많다.	.944				
나는 다른 나라의 드라마에 비하여 한류 드라마에 대해 호감을 느낀다.	.930				
나는 다른 나라의 드라마에 비하여 한류 드라마에 대해 더 긍정적으로 평가한다.	.881				
KMO=0.861					
Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1067.271$ (p=0.000)					

나. 한국 제품에 대한 태도의 검증

한국 제품에 대한 태도의 타당성을 검증하기 위해 인지적 태도와 감정적 태도 나누어 요인분석을 실시한 결과는 다음 <표 11>과 같다. 변수의 KMO값이 모두 0.8이상 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정도 상관관계가 충분하고, 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 한국 제품에 대한 태도의 모든 측정 문항은 탐색적 요인분석을 하기에 적절할 수 있다는 것을 의미한다.

인지적 태도와 감정적 태도 고유값은 3.748, 4.589로서 나타났으며 모두 1.0 이상인 2개의 공통요인이 최종적으로 명명하였다. 또한, 요인적재 값이 모두 0.4 이상으로 추출된 요인에 의해 설명되는 각 문항의 분산비율이 상대적으로 높게 나타났음을 알 수 있고, 한국 제품에 대한 태도의 모든 측

정 문항의 타당성은 검증되었다는 것으로 알 수 있다.

한국 제품에 대한 태도의 신뢰성 검증을 실시한 결과는 인지적 태도 알파 값이 0.913, 감정적 태도 알파 값이 0.936로 매우 높은 수준의 신뢰도를 가지는 것으로 보인다. 따라서 한국 제품에 대한 태도의 측정 문항은 신뢰할 수 있는 수준으로 파악할 수 있다.

<표 11> 태도의 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

변인	문항	성분	고유 값	분산설 명(%)	누적분 산(%)	Cron bach a값
인 지 적 태도	한국 제품이 편리하다고 생각한다.	.905	3.748	74.955	74.955	.913
	한국 제품의 품질이 좋다고 생각한다.	.890				
	한국 제품이 전문적이라고 생각한다.	.874				
	한국 제품이 실용적이라고 생각한다.	.863				
	한국 제품의 서비스가 인간적 인라고 생각한다.	.793				
KMO=0.880						
Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=950.905$ (p=0.000)						
감정적 태도	한국 제품을 이용하면 즐겁다 고 생각한다.	.915	4.589	76.482	76.482	.936
	한국 제품을 이용하면 재미있 다고 생각한다.	.905				
	한국 제품에 대해 호감이 간 다.	.882				
	한국 제품을 이용하면 행복하 다고 생각한다.	.868				
	한국 제품을 이용하면 편안하 다고 생각한다.	.843				
	한국 제품을 이용하면 유행을	.830				

	탄다고 생각한다.					
KMO=0.878						
Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1441.071$ (p=0.000)						

다. 구매의도의 검증

한국 제품에 대한 구매의도의 타당성을 검증하기 위해 3개 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 다음 <표 12>와 같다. 변수의 KMO값이 0.835로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정도 상관관계가 충분하고 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 설명된 전체분산은 84.834%를 설명하고 고유값은 2.545로서 나타났으며 요인적재 값이 모두 0.4 이상으로 추출된 요인에 의해 설명되는 각 문항의 분산비율이 상대적으로 높게 나타났음을 알 수 있고, 구매의도의 모든 측정문항의 타당성은 검증되었다는 것으로 의미한다.

구매의도에 대한 신뢰도 검증을 실시한 결과는 알파 값이 0.906으로 매우 높은 수준의 신뢰도를 가지는 것으로 나타나고 있음을 알 수 있다

<표 12> 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

문항	성분	고유 값	분산설 명(%)	누적분 산(%)	Cron bach a값
한국 상품을 지속적으로 소비할 것이다.	.942	2.545	84.834	84.834	.906
한국 상품을 다른 사람에게 추천할 것이다.	.914				
한국 상품을 향후 구매할 의향이 있다.	.907				
KMO=0.835					
Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1029.550$ (p=0.000)					

4. 측정변수의 상관관계분석

상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로서 상관관계분석은 연구에서 사용하는 변수들 간의 어느 정도 관련이 있는지를 파악하기 위해 이용한다. 상관관계의 정도는 0에서 1 사이로 나타나며, 1에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다(송지준, 2015). 따라서 본 연구에서 변수 간 상관관계를 분석한 결과는 다음 <표 13>과 같다.

한류 드라마 시청정도와 선호도, 한국 제품에 대한 인지적과 감정적 태도, 한국 제품구매의도의 하위변수의 모든 변수 간에는 유의수준 0.01하에서 나타났으며 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 존재하는 것으로 파악할 수 있다. 또한, 모든 측정변수들의 관계는 연구모형과 가설에서 제시한 개념들 간 관계와 일치하게 나타난 것으로 알 수 있다.

<표 13> 측정변수의 상관관계분석

연구 단위	평균	표준편차	측정변수 간 상관관계				
			시청 정도	선호도	인지적 태도	감정적 태도	구매 의도
시청정도	2.8877	.82817	1.00				
선호도	3.7033	.79513	.652**	1.00			
인지적 태도	3.6842	.62996	.480**	.655**	1.00		
감정적 태도	3.6935	.66612	.491**	.659**	.867**	1.00	
구매의도	3.8242	.74701	.531**	.640**	.809**	.852**	1.00

**, $p < 0.01$

5. 연구가설 검증

가. 가설1의 검증

가설1: 한류드라마의 시청정도는 한국 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 한류드라마의 시청정도는 한국 제품에 대한 인지적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 한류드라마의 시청정도는 한국 제품에 대한 감정적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

한류드라마의 시청정도는 한국 제품에 대한 인지적 태도와 감정적 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 결과는 다음 <표 14>와 같다.

가설1-1의 검증결과, 23%의 설명력을 보이고 있으며 t 값은 9.008($p=.000$)로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1-1은 채택되었다. 즉 한류드라마의 시청정도의 질이 높으면 한국 제품에 대한 인지

적 태도는 높아진다고 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 81.138의 수치를 보이고 있으며 한류드라마의 시청정도는 한국 제품에 대한 인지적 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

가설1-2의 검증결과, 24.1%의 설명력을 보이고 있으며 t값은 9.266($p=.000$)로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1-2은 채택되었다. 즉 한류드라마의 시청정도의 질이 높으면 한국 제품에 대한 감정적 태도는 높아진다고 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 85.859의 수치를 보이고 있으며 한류드라마의 시청정도는 한국 제품에 대한 감정적 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 14> 한류드라마의 시청정도는 한국 제품에 대한 태도의 회귀분석결과

종속변수	독립변수	표준오차	베타값	t값	유의확률	통계량
상수	시청정도	.122	-	21.600	.000	R=.480
인지적 태도(H1-1)		.041	.480	9.008	.000**	R제곱=.230 수정된 R제곱=.228 F=81.138 P=.000
상수		.128	-	19.972	.000	R=.491
감정적 태도(H1-2)		.043	.491	9.266	.000**	R제곱=.241 수정된 R제곱=.238 F=85.859 P=.000

**, $P<0.01$

나. 가설2의 검증

가설2: 한류드라마의 선호도는 한국 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 한류드라마의 선호도는 한국 제품에 대한 인지적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 한류드라마의 선호도는 한국 제품에 대한 감정적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

한류드라마의 선호도는 한국 제품에 대한 인지적 태도와 감정적 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 결과는 다음 <표 15>와 같다.

가설2-1의 검증결과, 42.8%의 설명력을 보이고 있으며 t 값은 14.251($p=.000$)로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-1은 채택되었다. 즉 한류드라마의 선호도의 질이 높으면 한국 제품에 대한 인지적 태도는 높아진다고 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F 값이 $p=.000$ 에서 203.101의 수치를 보이고 있으며 한류드라마의 선호도는 한국 제품에 대한 인지적 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

가설2-2의 검증결과, 43.5%의 설명력을 보이고 있으며 t 값은 14.431($p=.000$)로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-2은 채택되었다. 즉 한류드라마의 선호도의 질이 높으면 한국 제품에 대한 감정적 태도는 높아진다고 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F 값이 $p=.000$ 에서 208.253의 수치를 보이고 있으며 한류드라마의 선호도는 한국 제품에 대한 감정적 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 15> 한류드라마의 선호도는 한국 제품에 대한 태도의 회귀분석결과

종속변수	독립변수	표준 오차	베타 값	t값	유의 확률	통계량
상수	선호도	.138	-	12.800	.000	R=.655
인지적 태도(H2-1)		.036	.655	14.251	.000**	R제곱=.428 수정된 R제곱=.426 F=203.101 P=.000
상수		.145	-	11.373	.000	R=.659
감정적 태도(H2-2)		.038	.659	14.431	.000**	R제곱=.435 수정된 R제곱=.432 F=208.253 P=.000

**, P<0.01

다. 가설3의 검증

가설3: 한국 제품에 대한 태도는 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 한국 제품에 대한 인지적 태도는 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 한국 제품에 대한 감정적 태도는 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

한국 제품에 대한 태도는 한국제품 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하고 결과는 다음<표 16> 과 같다.

회귀모형은 F값이 396.126의 수치를 보이고 있으며 유의확률은 .000으로 나타났으므로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 의미한다. Durbin-Watson은 2.116의 수치로 나타났는데, 그 수치가 2에 가깝고 0 또는 4와 가깝지 않으

므로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 공차한계는 모두 .249으로 나타났는데 0.1이상의 수치를 보이기 때문에 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없다.

인지적 태도가 구매의도에 미치는 영향은 t값이 4.639로 나타나 가설3-1은 채택되었다. 감정적 태도는 t값이 9.833으로 가설3-2도 채택되었다. 독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 0.864의 높은 상관관계를 보이고 있으며, 전체의 74.6%설명력을 나타내는 것이다. 즉, 한국 제품에 대한 인지적 태도와 감정적 태도 모두 통계적 유의수준 하에서 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 알 수 있다.

<표 16> 한국 제품에 대한 태도는 한국제품 구매의도의
다중 회귀분석결과

종속변수	독립변수	표준오차	베타 값	t값	유의확률	공차한계
구매의도	상수	.138	-	.535	.000	-
	인지적 태도(H3-1)	.073	.285	4.639	.000**	.249
	감정적 태도(H3-2)	.069	.605	9.833	.000**	.249
R=.864, R제곱=.746, 수정된 R제곱=.744 F=396.126, P=.000, Durbin-Watson=2.116						

** . P<0.01

라. 가설4 및 가설5의 검증

가설4: 한류드라마의 시청정도는 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설5: 한류드라마의 선호도는 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

한류 드라마의 시청정도와 선호도는 한국제품 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하고 결과는 다음<표 17> 과 같다.

회귀모형은 F값이 102.841의 수치를 보이고 있으며 유의확률은 .000으로 나타났으므로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 의미한다. Durbin-Watson은 1.779의 수치로 나타났는데, 그 수치가 2에 가깝고 0또는 4와 가깝지 않으므로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 공차한계는 모두 .575으로 나타났는데 0.1이상의 수치를 보이기 때문에 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없다.

한류드라마의 시청정도가 구매의도에 미치는 영향은 t값이 3.278로 나타나 가설4은 채택되었으며 선호도는 t값이 8.453으로 가설5도 채택되었다. 독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 0.658의 다소 높은 상관관계를 보이고 있으며, 전체의 43.2% 설명력을 나타내는 것이다. 즉, 한류 드라마의 시청정도와 선호도 모두 통계적 유의수준 하에서 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 알 수 있다.

<표 17> 한류드라마의 시청정도와 선호도는 구매의도의

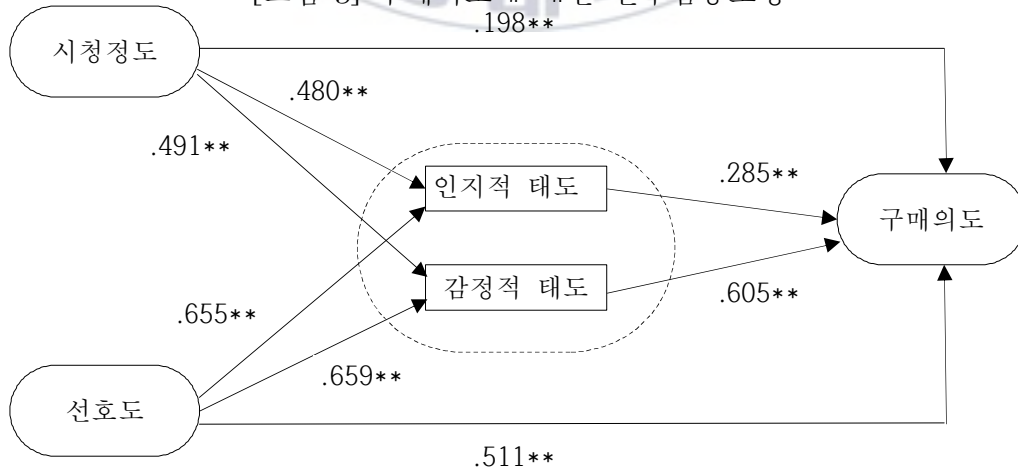
다중 회귀분석결과

종속변수	독립변수	표준오차	베타 값	t값	유의확률	공차한계
구매의도	상수	.164	-	9.307	.000	-
	시청정도(가설4)	.055	.198	3.278	.001**	.575
	선호도(가설5)	.057	.511	8.453	.000**	.575
R=.658, R제곱=.432, 수정된 R제곱=.428						
F=102.841, P=.000, Durbin-Watson=1.779						

** . P<0.01

지금까지 검증한 연구가설에 대한 분석결과를 아래의 그림과 같이 도식화할 수 있다. 본 연구에서 구매의도에 영향을 미치는 변수들의 검증하기 위해 한국 제품에 대한 태도는 매개변인을 종속변인으로 취급한 중간 회귀분석결과는 최종적인 종속변인을 대상으로 하는 회귀분석에서 중간 매개변인이 다시 독립변인으로 투입되었다. 따라서 구매의도를 향상시킬 수 있는 변수들의 결과는 그림을 통해 확인할 수 있고, 연구모형에서 제시된 것과 같이 시청정도와 선호도가 한국 제품에 대한 인지적 태도와 감정적 태도에 영향을 미쳐 구매의도를 이끈다는 사실이 확인되었다.

[그림 5] 구매의도에 대한 연구검증모형



**p<0.01

6. 가설검증 결과요약

이상의 연구가설 검증한 결과를 정리한 것이 다음<표 18>과 같다.

<표 18> 가설검증 결과요약

연구가설	검증 결과
가설1: 한류드라마의 시청정도는 한국 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1: 한류드라마의 시청정도는 한국 제품에 대한 인지적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2: 한류드라마의 시청정도는 한국 제품에 대한 감정적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2: 한류드라마의 선호도는 한국 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1: 한류드라마의 선호도는 한국 제품에 대한 인지적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2: 한류드라마의 선호도는 한국 제품에 대한 감정적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3: 한국 제품에 대한 태도는 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1: 한국 제품에 대한 인지적 태도는 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2: 한국 제품에 대한 감정적 태도는 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4: 한류드라마의 시청정도는 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설5: 한류드라마의 선호도는 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

7. 연구의 종합적 분석결과

위에 연구가설을 검증하였고, 연구의 논리성을 보완하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 가설을 인구통계변인을 설정하지 않지만 인구통계학적변인에 따라 구매의도가 달라지는지에 대한 사후적 해석도 필요하다. 즉, 연구의 맥락을 파악하면 최종 구매행위를 예측하기 위해 인구통계학적변인은 구조적 차원, 시청정도는 행동적 차원, 선호도와 태도는 심리적 차원을 함께 고려해야한다는 것이다. 이에 서열적 회귀분석을 순차적으로 시행하고 통합해서 분석결과는 다음 <표 19>과 같이 제시하였다.

모델1은 인구통계학적변인을 통제변수로 투입하여 구매의도에 미치는 영향을 파악하였다. 분석결과는 구매의도의 변량을 5.2% 설명하고 있다. 인구통계학적변인 중에 성별($t=2.849$, $p=.005$)과 연령($t=-2.209$, $p=.028$), 월소득($t=2.635$, $p=.009$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 학력($t=-1.516$, $p=.131$)은 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

모델2는 모델1에서 한류 드라마의 시청정도와 선호도를 추가로 회귀시킨 것으로 46.2% 설명하고 있으며, 모델1에 비해 41% 더 설명하고 있는 것을 알 수 있다. 분석결과를 통해 인구통계학적변인 중에 월소득($t=3.463$, $p=.001$)에만 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있고, 시청정도($t=3.399$, $p=.001$)와 선호도($t=8.671$, $p=.000$)는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

모델3은 모델2에서 한국제품에 대한 태도의 하위요인 인지적 태도와 감정적 태도를 추가로 회귀시킨 것으로 구매의도의 변량을 76.5% 설명하고 있으며, 이는 모델2에 비해 30.3% 더 설명하고 있는 결과를 알 수 있다. 인구통계학적변인 중에 연령($t=-2.260$, $p=.025$)과 시청정도($t=2.586$, $p=.010$),

인지적 태도($t=3.861$, $p=.000$), 감정적 태도($t=8.778$, $p=.000$)에만 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 모델1 $F=3.707(p<.01)$ 과 모델2 $F=38.121(p<.001)$, 모델3 $F=107.673(p<.001)$ 으로 본 회귀모델이 적합하다고 할 수 있다. 구매의도를 향상시킬 수 있는 변수들 간의 상대적 영향력을 평가하면, 감정적 태도($\beta=.548$)가 구매의도에 가장 큰 영향력을 보이는 변수로 나타난다. 공차한계는 모두 0.1 이상의 수치를 보여 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다. Durbin-Watson은 2.139로 기준값인 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단된다.



<표 19> 구매의도에 영향을 미치는 위계적 회귀분석 검증결과

독립 변수	모델1			모델2			모델3			
	β	SE	t값 (유의도)	β	SE	t값 (유의도)	β	SE	t값(유 의도)	공차 한계
상수	-	.283	12.696 (.000)	-	.258	5.99 (.000)	-	.187	.931 (.353)	
성별	.177	.108	2.849 (.005)	-.028	.085	-.575 (.566)	.003	.057	.093 (.926)	.831
연령	-.139	.058	-2.209 (.028)	-.072	.045	-1.483 (.139)	-.073	.030	-2.260 (.025)	.843
학력	-.091	.059	-1.516 (.131)	-.030	.045	-.646 (.519)	-.022	.030	-.719 (.473)	.958
월소득	.175	.038	2.635 (.009)	.174	.029	3.463 (.001)	.063	.019	1.847 (.066)	.758
시청 정도				.208	.055	3.399 (.001)	.106	.037	2.586 (.010)	.530
선호 도				.524	.057	8.671 (.000)	.049	.045	1.026 (.306)	.389
인지 적 태도							.246	.075	3.861 (.000)	.219
감정 적 태도							.548	.070	8.778 (.000)	.228
통계 량	R제곱=.052 수정된 R제곱=.038 R제곱 변화량=.052 F=3.707, P=.006			R제곱=.462 수정된 R제곱=.450 R제곱 변화량=.410 F=38.121, P=.000			R제곱=.765 수정된 R제곱=.758 R제곱 변화량=.303 F=107.673 P=.000 Durbin-Watson=2.139			

V. 결론

1. 연구결과 요약 및 논의

본 연구는 중국인을 대상으로 문화계발효과이론을 근거하여 한류드라마의 수용이 한국제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 하였다. 한류 드라마의 수용에 대하여 문화계발효과이론을 기반으로 한류 드라마의 시청정도와 시청을 통해 생성된 드라마에 대한 선호도가 두 개의 독립변수를 측정하였다. 한류 문화콘텐츠에 대한 기존의 연구들은 여러 분야에서 발휘한 효과를 중심으로 제품에 대한 태도 및 실제행동에 직접적인 영향을 미치게 된다는 입증하였다. 또한, 선행연구를 바탕으로 한국 제품에 대한 태도는 인지적 태도와 감정적 태도로 구분하였다. 따라서 본 연구에서는 한류 드라마 수용을 통해 한국 제품에 대한 태도와 구매의도가 주요 변수들을 적용하여 연구모형 및 가설을 설정하였으며, 가설검증을 위한 실증적 분석을 실시하였다.

본 연구의 설문조사는 2020년 9월 10일부터 2020년 9월 18일 까지 총 8일간 걸쳐 실시하였으며, 조사대상자는 한류 드라마를 수용해 본 적이 있으며 연령층은 10대 후반부터 40대 후반으로 경제 능력을 가지고 있는 중국인을 연구대상으로 설정하였다. 설문지 총 300부를 배포하였으며 불성실한 답변으로 판단된 3부를 제외하고, 한국 드라마를 수용해 본 적이 없는 설문지 24부를 폐지하고 유효한 273부를 최종 분석에 활용하였다. 수집된 설문지의 통계처리는 SPSS25.0 통계프로그램을 사용하여 분석하였으며 측정변수의 분포를 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 변수의 타당도 검증 위해 탐색적 요인분석을 수행하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구에

이용된 분석방법은 신뢰도 검증과 상관관계분석을 활용하여 마지막으로 연구가설 검증하기 위해 회귀분석이 사용되었다. 이에 본 연구에서 제시한 연구가설에 대한 해석은 다음과 같이 정리할 수 있다.

먼저 연구가설1와 연구가설4는 문화계발효과이론의 전제인 시청정도가 미치는 영향력을 검증하기 위해 설계되었다. 연구가설1의 검토한 결과는 한국 드라마의 시청정도가 한국 제품에 대한 인지적 태도와 감정적 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 한류드라마의 시청정도의 질이 높으면 한국 제품에 대한 감정적 태도와 인지적 태도는 높아진다고 것을 알 수 있다. 연구가설4는 한류 드라마의 시청정도와 한국 제품 구매의도 간의 영향관계를 분석했으며 통계적으로 유의미한 결과가 도출되었다. 이에 한류드라마의 시청정도의 질이 높으면 한국 제품의 구매의도도 높아진다고 것으로 나타났다.

위와 같은 결과는 문화계발효과이론을 설명할 수 있고 작용한 선행연구들과 일치하는 것으로 나타났다. Potter(1994)가 주장한 바와 같이 텔레비전에서 묘사된 메시지들이 수용자들의 태도, 인식, 평가에 영향관계를 있는 것으로 나타났다. 즉, 한류 드라마에서 제시하는 정보를 통해 수용자들에게 실제행동을 배양되었다는 결과를 연구가설1와 연구가설4에 기반으로 확인할 수 있었다. 연구결과는 시청정도가 한국제품에 대한 태도와 구매의도의 관련성을 가진다고 선행연구와 일치하고, 직접적인 선행변수임을 밝힌 유진아(2010), 황반반(2016) 등의 견해를 지지하는 것으로 나타났다. 또한, 도출된 결과를 통해 문화계발효과이론에서 제안하는 시청정도라는 변인이 미치는 영향력을 검증되었다는 것으로 보인다.

다음 연구가설2와 연구가설5는 한류 드라마에 대한 선호도가 독립변인으로 한국제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향력을 검증하는 것이었

다. 분석결과에 따라 한류 드라마에 대한 선호도와 한국 제품에 대한 태도 중 인지적 태도와 감정적 태도, 구매의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 한류 드라마에 대한 선호도가 높을수록 한국 제품에 대한 태도와 구매의도에 모두 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 이에 연구가설2와 연구가설5는 채택되었다. 본 연구에서 독립변인인 선호도는 한류 드라마에 대한 태도 개선을 통하여 소비 행위의도를 이끌어 낼 수 있다는 것을 의미하는 것으로 이어진다는 임윤정(2008)의 연구결과와 일치한다. 또한, 드라마의 장르나 내용에 따라 수용자에게 고정된 이미지가 이루어졌으며, 수용자들이 어느 정도 선호할지를 한국 제품에 대한 태도와 구매의도는 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이에 나상수(2011), 김수진(2014), 주영남(2018) 등의 선행연구와 매우 일치하는 것으로 나타났다. 다시 말해 한류 드라마는 다른 나라의 드라마에 비하여 수용자가 드라마와 관련된 특정 선호가 형성되고 특정 태도 및 행동을 유발하게 한다는 것이다.

마지막으로 연구가설3는 한국 제품에 대한 태도는 한국 제품 구매의도에 미치는 영향을 검토하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 한국 제품에 대한 인지적 태도와 감정적 태도 모두 통계적 유의수준 하에서 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 한국제품 구매의도 향상에 있어서는 한국제품에 대한 태도가 중요한 요인임을 알 수 있고 임윤정 (2008), 반력(2011), 김진아(2016) 등의 검증한 연구결과를 뒷받침하고 있다. 또한 제품에 대한 인지적 태도와 감정적 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 검증한 최선형(1995), 손준상(2009))의 연구를 지지하는 결과를 나타내고 있다. 따라서 연구가설3 채택되었으며 태도가 구매의도에 긍정적 영향력을 미치고 있음을 한다는 관점이 본 연구에서도 입증되었다.

본 연구에서 도출된 결과를 통해 몇 가지 의미 있는 점들을 정리할 수

있었다.

첫째, 한류 드라마가 중국 수용자에게 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 추측을 토대로, 한류 드라마의 시청정도와 선호도가 수용자의 태도나 행동 사이에 실제로 어느 정도의 관련성이 있는지 고찰한 결과는 문화계발효과 이론을 적용했다는 점이다. 문화계발효과이론은 텔레비전 시청을 통해 배양된 내용에 대한 현실 인식이나 행동에 영향을 미치게 된다고 있는 것으로 본 연구는 한류 드라마 시청을 통해 개인의 인지적이나 감정적 태도가 형성되면서 구매행위로 배양된 경로를 밝혀진다는 것이다.

둘째, 한류 드라마의 영향력이나 경제적 파급효과가 무시할 수 없는 점이다. 한류 드라마는 지속적으로 중국에서 인기를 끌고 있으며, 한국 대중문화를 확산시킬 수 있을 뿐만 아니라 중국 수용자들 한국 제품에 대한 관심을 가지고 있음을 나타낸다. 중국의 온라인 쇼핑몰에서 ‘한국제품’ 혹은 ‘한국 드라마 주인공 같은 제품’이라는 키워드를 검색해 보면 엄청난 내용이나 평가가 나타났다. 이에 한류 드라마를 시청할수록 한국 제품에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 결과를 통해 한류 드라마를 이용한 마케팅과 수출전략에도 많은 영향을 미칠 수 있을 것이다.

셋째, 인터넷 동영상사이트는 한류 드라마의 올바른 중국시장진출에 매우 중요한 매개가 될 수 있는 점이다. 인터넷의 확산 요인과 중국 지상파 방송은 한류 드라마에 대한 제한정책으로 인해 95.6%의 응답자는 인터넷 동영상사이트를 통해 한류 드라마 시청하는 결과를 보인다. ‘별에서 온 그대’ ‘태양의 후예’와 같은 우수한 한류 드라마는 아이치이 등 중국 동영상사이트를 통한 동시방송으로 대성공을 거둔 장기적인 중국 시장에 진출을 기대한다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 수행하는 과정을 통해 다음과 같은 몇 가지 한계점 및 제언을 갖고 있다.

첫째, 표본추출에 대한 한계점을 지니고 있다. 본 연구는 중국인을 대상으로 한정하여 조사를 실시하였는데 연구표본은 중국 전체의 상황을 대표하기에는 어느 정도 차이가 있는 것이다. 왜냐하면 중국의 거대한 시장규모, 다양한 지역 문화와 14억의 인구수를 고려하여 단기간에 파악하는 것은 본적으로 불가능한 것이다. 또한, 설문조사를 통해 실제로 한류 드라마를 수용한 집단들은 대부분이 20대의 여성 시청자들이 구성하였다. 특정한 인구사회학적 대상을 선정하고 다양한 계층에 걸친 표본을 비교하는 연구도 필요하다. 따라서 향후 연구에서는 이 부분을 보완하여 다양한 집단을 대상으로 연구를 진행하고 각 집단의 비교분석을 수행하는 것도 흥미로운 연구가 될 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 한류 드라마 한 가지 장르에만 주목했는데 다소의 문제점이 존재한다고 할 수 있다. 한류 문화콘텐츠는 한류 드라마뿐만 아니라 K-POP, 영화, 예능 프로그램 등 여러 가지 방향의 연구도 필요가 있다. 향후 연구에서는 한류 문화콘텐츠의 다양한 영역을 확보하여 시행되길 기대한다.

셋째, 본 연구는 독립변인과 종속 변인의 상관관계를 고려해서 연구했지만 연구 모형에 대한 분석은 이루어지지 않았다. 즉, 회귀모형 검증결과를 통해 종속 변인에 가장 영향력이 있는 변수의 순으로 알 수 있으나 변수들의 경로를 명확히 분석하기는 어렵다. 후속 연구에서는 연구 모형을 검증하기 위해 구조방정식 모델을 적용하여 더 심층적인 연구도 필요할 것으로

판단된다.



【참고문헌】

[한국문헌]

- 김용호(2014). 매체의 현실 구성론: 현대 미디어와 현실의 재구성. 커뮤니케이션북스.
- 김평수·윤홍근·장규수(2016). 문화콘텐츠 산업론. 커뮤니케이션북스.
- 김영덕·유승호·고정민(2009). 한류, 아시아를 넘어 세계로. 한국문화산업교류재단.
- 김상훈(2011). 한류3.0을 위한 마케팅 전략. 한류미래전략연구포럼. 제1회 세미나.
- 김수정·양은경(2006). 동아시아 대중문화물의 수용과 혼종성의 이해. 한국언론학보 50권 1호. pp.115-136.
- 김진아(2016). 한국드라마 특성이 중국여성의 한국이미지, 한국제품이미지 및 한국제품 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교. 석사학위논문.
- 김수진(2014). 중국에서의 한류드라마 영향에 관한 연구. 중앙대학교. 석사학위논문.
- 김정욱·조재립(2004). 브랜드 이미지가 소비자의 구매형태에 미치는 영향에 관한 연구: 국내 화장품을 중심으로. 한국경영과학회 학술대회논문집. 73-78.
- 김현주(2014). 기업이 가지는 속성이 제품 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교. 석사학위논문.
- 금희조(2007). 텔레비전 오락 프로그램 시청이 등장인물과의 사회적 비교와

- 삶의 만족도에 미치는 영향: 개인의 경제적 상황과 결혼 및 연애에 대한 인식을 중심으로. 한국방송학보. 21권 2호.
- 고정민(2010). 한류 포에버 : 중국·대만편. 한국문화산업교류재단.
- 고민경(2006). 한국 TV 드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구 : 중국 대학생들을 중심으로. 한국여성커뮤니케이션학회 미디어. 젠더&문화 6호 pp.259 ~270.
- 나상수(2011). 한류를 통한 한국문화콘텐츠의 중국 진출방안에 관한연구: 중국내 한류 드라마를 중심으로. 경기대학교. 박사학위논문.
- 박병욱(2008). 블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교. 석사학위논문.
- 반력(2011). 한류 콘텐츠 노출정도가 한국 국가 이미지 및 상품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교. 석사학위논문.
- 서혜진(2012). 국가이미지가 한식의 이미지, 한식의 태도와 한식의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 방한 미국, 일본, 중국 관광객을 중심으로. 박사학위논문.
- 송지준(2015). (논문작성에 필요한) SPSS/AMOS 통계분석방법. 21세기사.
- 손산산(2007). 한류가 한국 국가이미지, 방문의도 및 상품 구매의도에 미치는 영향: 중국인을 조사대상 중심으로. 韓國外國語大學校. 석사학위논문.
- 설양환(2000). TV가요순위 프로그램 수용이 청소년 행태에 미치는 영향에 관한 연구: 문화계발효과이론 적용을 중심으로. 성균관대학교. 석사학위논문.
- 손대현(2004). 문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트 산업. 김영사.
- 손준상(2009). 인지초점과 감정초점이 DMB 휴대폰에 대한 태도와 구매의

- 도에 미치는 영향. 한국 컴퓨터정보학회논문지. 14(9), 195-204.
- 안영해(2008). 한류 드라마가 중국 대학생의 한국 현실 인식에 미치는 영향. 고려대학교. 석사학위논문.
- 유진아(2010). 드라마 시청이 수용자의 소비행위에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교. 석사학위논문.
- 유세경·고민경(2006). 한국TV드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구. 미디어와 젠더 & 문화. 제6호, p.56.
- 유세경·이경숙(2001). 동북아시아 3국의 텔레비전 드라마의 문화적 근접성 연구. 한국언론학보 제45권 제3호, pp.230-267.
- 오미영·정인숙(2005). 커뮤니케이션 핵심 이론. 커뮤니케이션 북스.
- 우정완(2000). 유아 TV프로그램이 유아의 성역할 인식에 미치는 영향에 관한 연구: 문화계발효과이론 적용을 중심으로. 성균관대학교. 석사학위논문.
- 양은경(2006). 동아시아 문화정체성 형성과 텔레비전의 소비: 배용준의 일본 팬 커뮤니티 가족 담론을 중심으로. 한국방송학보 제20권 제3호, pp.198-238.
- 양설매(2011). 한국 거주 중국유학생의 텔레비전 뉴스 시청에 따른 한국사회 위험 인식에 관한 연구: 문화계발과 문화동화 이론을 중심으로. 한양대학교. 석사학위논문
- 이명식(2011). 국가 이미지와 관광지 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교. 박사학위논문.
- 이학식·안광호·하영원 (1997). 소비자 행동. 서울: 법문사, 221-218.
- 이봉수(2009). 국가이미지가 소비자의 상품 선택에 미치는 영향과 브랜드

- 개성의 조 절 효과. 무역학회지. 34(2),73-90.
- 이완이(2019). 한·중 리얼리티 프로그램 비교 연구 :<프로듀스 101 시즌2>와 <아이돌 연습생>을 중심으로. 중앙대학교. 석사학위논문.
- 임윤정(2008). 계획행동이론을 적용한 외래 관광객의 한류 문화콘텐츠 행동 예측모형 한국 드라마와 음반을 중심으로. 세종대학교. 박사학위논문.
- 임명재(2007). 관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향: 태도의 매개효과를 중심으로, 배재대학교. 박사학위논문.
- 장규수(2013). 한류와 아시아류. 커뮤니케이션북스.
- 진행난(2011). 신한류와 동아시아 문화 네트워크. 제주평화연구원정책퍼럼.
- 정광철·조성룡·노형신·김경훈(2014). 한류 콘텐츠의 올바른 중국시장 진출 방안 연구: 중국 문화산업 ISSUE조사와 전문가 면접 수요조사를 중심으로. 한국과학예술융합학회, 16, 387-387.
- 주정민(2016). 한류 콘텐츠의 확산 및 지체 요인과 지속 가능성. 디아스포라연구. 10(2), 321-345.
- 주영남(2018). 중국인의 한류문화콘텐츠 유형별 선호도가 한국 관광이미지 및 상품 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교. 석사학위논문.
- 전종근·김승년(2019). 2019한류의 경제적 파급효과연구. 한국국제문화교류진흥원.
- 차배근(1999). 매스커뮤니케이션 효과이론. 서울: 나남출판.
- 최선형(1995). 의류상표태도에서의 감정적 인지적 요소. 생활과학연구논집. Vol.15 No.1.
- 허진(2002). 중국의‘한류(韓流)’현상과 한국 TV 드라마 수용에 관한 연구,

- 한국방송학회. pp.63~118.
- 하중원·양은경(2002). 동아시아 텔레비전의 지역화와 한류. 방송통신연구. pp.67-103.
- 함유선(2015). 중국인들의 한국 TV 드라마 시청과 TV현실세계 인식이 기업명성과 한국 국가명성에 미치는 영향: 문화계발이론의 공명성 효과. 이화여자대학교. 석사학위논문.
- 황반반(2016). 한류 문화콘텐츠의 소비가 한국 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. 성균관대학교. 석사학위논문.
- 황영영(2012). 한국 드라마에 대한 중국 시청자들의 선호와 수용경향에 관한 질적인 분석: SBS 수목드라마 <검사 프린세스>의 사례를 중심으로. 경희대학교. 석사학위논문.
- 喬春嬌(2011). 중국의 한류에 대한 태도 및 전망에 관한 이론적 연구: 드라마 중심으로. 한양대학교. 박사학위논문.
- [KOFICE]. 2019 한류의 경제적 파급효과 연구.
- [KOFICE]. 2019 한류백서.
- [KOFICE]. 2019 한류콘텐츠의 소비재 수출 파급효과 연구.
- [KOFICE]. 2020 해외한류실태조사 보고서.

[외국문헌]

- Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Cacioppo, J.T., Harkins, S.G., & Pety, R.E.(1981). The nature of attitudes and cognitive responses and their relationships to behavior. In R. E. Pety, T. M. Ostrom, & T. C. Brock(Eds.), Cognitive responses in persuasion. 31-54. Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum.
- Duman, T. & Mattila, A. (2003), A Logistic Regression Analysis of Discount Receiving Behavior in the Cruise Industry: Implications for Cruise Marketers, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 4(4), 45-57.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Paul, W. M. (1990). Consumer behavior, 6th ed.. The Dryden Press, Inc.
- Fishbein, M and Ajzen, I.(1975). Belief Attitude, Intention and Behavior: An Introduction Theory and Research. Addison-Wesley, Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Gerbner, G. (1976). Television and its viewers: What social science sees. Santa Monica. CA: Rand Corporation.
- Gerbner, G. & Gross, L.(1976). Living with television: The violence profile. Journal of Communication, 26, 173~199.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N.(1980a). The 'main streaming' of America: Violence profile no. 11. Journal of

Communications, 30, 10~29.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N.(1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillman (Ed.), *Perspectives on media effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Gerbner, G. (1997). Gender and age in prime-time television. In S. Kirschner and D. A. Kirschner (Ed.), *Perspectives on psychology and the media*(pp.69 - 94). Washington, DC: American Psychological Society.

Gordon W. Allport(1933). Attitude, *A Handbook of Social Psychology*. pp.798-884.

Iso-Aloha.(1980). Leisure Counseling at the Crossroads. *The Counselling Psychologist*,9(3), 198-224.

Potter, W.(1994). Cultivation theory and research: A methodological critique. *Journal Monographs*, 147, 1~34.

Potter, W. & Chang, I.(1990). Television exposure measures and the cultivation hypothesis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(3), 313~333.

Krech, D., & Crutchfield, R. S.(1948), "Theory and Problems of Social Psychology", Mc Graw-Hill, New York, NY.

Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*. 19(2). 137-151.

Segrin,C.,& Nabi,R.(2002). Does television and its viewers: Cultivateunr

ealistic expectations about marriage? Journal of Communication,52,247-292.

Signorielli, N., & Morgan, M. (1990). Cultivation Analysis: Research and Practice ,InN. Signoirelli& M. Morgan (Eds.), Cultivation Analysis: New directions in media effect sresearch(pp.111-126).

郭慶光 (2011) . 傳播學教程. 中國人民大學出版社.

張承歡 (2011) . 韓劇在台灣熱銷的關鍵因素之研究. 夏旦大學. 碩士學位論文.

文麗娜 (2012) .韓國品牌名称翻譯方法對品牌態度，購買意圖的影響：以韓國在華企業品牌為例. 延邊大學. 碩士學位論文.

CNNIC(2020). 第45次中國互聯網發展狀況統計報告.

[사이트]

한국국제문화교류진흥원 <http://kofice.or.kr>

한국콘텐츠진흥원 <http://www.kocca.kr>

한류문화산업포럼 <http://www.hallyuforum.com>

네이버 <http://www.naver.com>

百度(바이두) <http://www.baidu.com>

中國國家新聞出版廣電總局(중국광전총국) <http://www.gapp.gov.cn>

中國文化產業網(중국문화산업망) <http://www.cnci.net.cn>

中國國家統計局 (중국국가통계청) <http://data.stats.gov.cn>

中國國家互聯網信息辦公室 (중국인터넷네트워크정보센터) <http://www.cac.gov.cn>

부록

설문지(한국어)

한류 드라마와 한국제품에 대한 태도와 구매의도에 관한 조사

안녕하십니까?

이번 설문조사에 답해주신 모든 분들께 감사드립니다.

본 설문지는 중국내 한류 드라마와 한국 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향연구를 위한 것입니다.

본 조사는 연구 자료에 중요한 것이며 응답내용 또한 연구에만 사용되어 이외에는 유출하지 않을 것을 약속드리겠습니다. 귀하의 응답은 연구에 귀중한 자료가 될 것이며 성실히 답변 부탁드립니다.

소중한 시간 내어주셔서 진심으로 감사합니다.

부경대학교 일반대학원 신문방송학과

지도교수: 김용호 교수

연구자: LI SIQI

메일 주소: lisiqi147@naver.com

1. 귀하는 한국 드라마를 소비 해 본 적이 있습니까?

- ① 있다
해 주세요)
- ② 없다(없으면, 응답을 멈추고 설문지를 제출

2. 귀하는 한국 드라마를 주로 시청하는 경로는 무엇입니까?

- ① 텔레비전 ② 컴퓨터 ③스마트 폰 ④ 기타

3. 귀하는 한국 드라마를 주로 시청하는 플랫폼은 무엇입니까?

- ① YouTube ② 아이치이 ③ 텐센트 ④ 한국tv ⑤ 기타

4. 귀하께서 한류 드라마를 얼마나 자주 보았습니까?

- ① 전혀 이용하지 않다 ② 이용하지 않다 ③ 보통이다
④ 이용하다 ⑤ 자주 이용하다

5. 귀하께서 한류 드라마 주 평균 시청량은 몇 시간입니까?

- ① 1시간 이하 ② 1-3시간 이하 ③ 3-5시간 이하
④ 5-7시간 이하 ⑤ 7시간 이상

6. 귀하께서 한류 드라마 주 평균 시청회수는 몇 회입니까?

- ① 0번 ② 1-3번 ③ 4-6번 ④ 7-9번 ⑤ 10번 이상

7. 귀하는 한국드라마 시청 후에 한국제품 구매해 본 적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

8. 다음은 한국드라마의 선호도에 대한 귀하의 생각을 선택하시기가 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그 렇지 않다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
나는 다른 나라의 드라마에 비하여 한류 드라마는 흥미를 더 많다.	①	②	③	④	⑤
나는 다른 나라의 드라마에 비하여 한류 드라마에 대해 호감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
나는 다른 나라의 드라마에 비하여 한류 드라마를 더 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
나는 다른 나라의 드라마에 비하여 한류 드라마에 대해 긍정적으로 평가한다.	①	②	③	④	⑤

9. 다음은 한국제품에 대한 귀하의 생각을 선택하시기가 바랍니다.

문항	전혀 그렇지않다	그 렇지않다	보 통이다	그 렇다	매 우그 렇다
한국 제품이 실용적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
한국 제품의 품질이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
한국 제품이 전문적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
한국 제품의 서비스가 인간적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
한국 제품이 편리하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

10. 다음은 한국제품에 대한 귀하의 생각을 선택하시기가 바랍니다.

문항	전혀 그렇지않다	그 렇지않다	보 통이다	그 렇다	매 우그 렇다
한국 제품에 대해 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
한국 제품을 이용하면 편안하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
한국 제품을 이용하면 재미있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
한국 제품을 이용하면 즐겁다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
한국 제품을 이용하면 행복하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
한국 제품을 이용하면 유행을 탄다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

11. 다음은 한국제품의 구매의도에 대한 귀하의 생각을 선택하시기가 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
한국 제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
한국 제품을 지속적으로 소비할 것이다.	①	②	③	④	⑤
한국 상품을 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

12. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남 ② 여

13. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 18세 이하 ② 18-25세 ③ 26-30세
④ 31-40세 ⑤ 41세 이상

14. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 ② 대학교 ③ 석사 ④ 박사 ⑤ 기타

15. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 회사직원 ③ 공무원 ④ 자영업
⑤ 가정주부 ⑥ 연구/전문직 ⑦ 기타

16. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 4000위안 이하 ② 4000-6000위안 이하 ③ 6000-8000위안 이하
④ 8000-10000위안 이하 ⑤ 10000위안 이상

모든 설문이 끝났습니다. 답변해 주셔서 감사합니다.

설문지(중국어)

關於韓劇對韓國產品購買意圖的調查研究

您好！

我是韓國釜慶大學新聞傳播專業的研究生，感謝您在百忙之中參與此次調查研究。

本次問卷調查是爲了完成碩士學位論文，針對觀看韓劇對韓國產品的態度及購買意圖的影響這一目的所進行的研究。

我將保證此次調查問卷不會用于除學術研究以外的用途。您的真實答案將會成爲本研究的珍貴資料！

再次感謝您的協助！

釜慶大學 人文社會學院

新聞傳播學

研究者：李恩琦

郵箱: lisqi147@naver.com

1. 您有收看過韓劇嗎？

- ① 有 ② 沒有（請停止答題）

2. 您現在主要通過什麼方式觀看韓劇

- ① 電視 ② 電腦 ③ 手機客戶端 ④ 其他

3. 您經常使用哪種網站來觀看韓劇

- ① YouTube ② 愛奇藝 ③ 騰訊 ④ 韓劇tv ⑤ 其他

4. 您經常觀看韓劇嗎？

- ① 從來不看 ② 幾乎不看 ③ 一般 ④ 經常看 ⑤ 天天看

5. 您平均每週觀看韓劇多長時間？

① 1小時以下 ② 1~3小時以下 ③ 3~5小時以下 ④ 5~7小時以下 ⑤ 7小時以上

6. 您平均每周觀看韓劇多少次？

① 0次 ② 1~3次 ③ 4~6次 ④ 7~9次 ⑤ 10次以上

7. 您觀看韓劇后，是否購買過韓國產品

① 是 ② 否

8. 以下關於韓劇的問題，請根据您的實際感受在相應的回答上標記即可。

問題	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
与其他國家的電視劇相比，我對韓劇更感興趣.	①	②	③	④	⑤
与其他國家的電視劇相比，我覺得韓劇更有意思.	①	②	③	④	⑤
与其他國家的電視劇相比，我更愛看韓劇.	①	②	③	④	⑤
以其他國家的電視劇相比較，我更看好韓劇的發展.	①	②	③	④	⑤

9. 一下關於韓國產品的問題，請根据您的實際感受在相應的回答上標記即可。

問題	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
我認為韓國產品性价比高.	①	②	③	④	⑤

我認為韓國產品質量可靠.	①	②	③	④	⑤
我認為韓國產品是專業性的研發產品.	①	②	③	④	⑤
我認為韓國產品的售後服務很好.	①	②	③	④	⑤
我認為韓國產品使用起來很方便.	①	②	③	④	⑤

10. 下述關於韓國產品的問題，請根據您的實際感受在相應的回答上標記即可。

問題	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
我對韓國產品很有好感.	①	②	③	④	⑤
韓國產品可以放心去使用.	①	②	③	④	⑤
韓國產品使用起來很有意思.	①	②	③	④	⑤
使用韓國產品會讓我覺得很有樂趣.	①	②	③	④	⑤
使用韓國產品會提升我的幸福感.	①	②	③	④	⑤
我認為使用韓國產品會緊跟潮流.	①	②	③	④	⑤

11. 下述關於韓國產品的購買意向，請根據您的實際感受，在相應的回答上標記即可。

問題	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
我傾向購買韓國產品.	①	②	③	④	⑤
我會繼續購買或嘗試購買韓國產品.	①	②	③	④	⑤

我有向朋友推荐自己喜歡的韓國產品的意向.	①	②	③	④	⑤
----------------------	---	---	---	---	---

12. 您的性別是

- ① 男 ② 女

13. 您的年齡是

- ① 18歲以下 ② 18~25歲 ③ 26~30歲 ④ 31~40歲 ⑤ 41歲以上

14. 您的學歷是

- ① 高中 ② 本科 ③ 碩士 ④ 博士 ⑤ 其他

15. 您的職業是

- ① 學生 ② 公司職員 ③ 公務員 ④ 个体 ⑤ 主婦
⑥ 專業人員（如教師，医生等） ⑦ 其他

16. 您的收入是

- ① 4000元以下 ② 4000~6000元以下 ③ 6000~8000
元以下
④ 8000~10000元以下 ⑤ 10000元以上

問卷結束. 感謝您的作答!

<국문 초록>

중국 내 한류 드라마의 수용이 한국 제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향

LI SIQI

부경대학교 대학원 신문방송학과

요약

본 연구는 한류 문화 콘텐츠의 중국의 진출을 중요한 시점이라는 관점을 갖고 글로벌 경제공동체 차원에서 중한 양국의 문화산업이 지속적인 발전에 대해 학문적인 논의의 필요성이 있다. 특히 한국 드라마가 중국에서의 전파는 단순히 유행 현상 아닌 한 나라의 드라마가 오랫동안 다른 나라에서 불티나게 방영될 수 있는 것이 매우 연구할 필요한 문제이다.

그러므로 본 연구는 중국인을 대상으로 문화계발효과이론을 근거하여 한국드라마의 수용이 한국제품에 대한 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 연구모형 및 가설을 설정하였으며, 실증적 분석을 실시하였다. 수집된 유효 설문지의 통계처리는 SPSS25.0 통계프로그램을 사용하여 분석하였으며 측정변수의 분포를 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 변수의 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 수행하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구에 이용된 분석방법은 신뢰도 검증과 상관관계분석을 활용하여 마지막으로 연구가설 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

연구 결과, 우선 한국 드라마의 시청정도가 한국 제품에 대한 인지적 태도, 감정적 태도와 구매의도에 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 도출된 결과를 통해 문화계발효과이론에서 제안하는 시청정도라는 변인이 미치는 영향력을 검증되었다는 것으로 보인다. 다음 한류 드라마에 대한 선호도가 독립변인으로 한국제품에 대한 인지적 태도, 감정적 태도와 구매의도에 간의 영향관계를 분석했으며 모두 통계적으로 유의미한 결과가 도출되었다. 이에 한류 드라마는 다른 나라의 드라마에 비하여 수용자가 드라마와 관련된 특정 선호가 형성되고 특정 태도 및 행동을 유발하게 한다는 것이다. 마지막으로 한국 제품에 대한 인지적 태도와 감정적 태도 모두 통계적 유의수준 하에서 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한국제품에 대한 태도가 구매의도에 긍정적 영향력을 미치고 있음을 한다는 관점이 본 연구에서도 입증되었다.

본 연구에서 도출된 결과를 통해 몇 가지 의미 있는 점들을 정리할 수 있었다. 첫째, 문화계발효과이론은 텔레비전 시청을 통해 배양된 내용에 대한 현실 인식이나 행동에 영향을 미치게 된다고 있는 것으로 본 연구는 한류 드라마 시청을 통해 개인의 인지적이나 감정적 태도가 형성되면서 구매행위로 배양된 경로를 밝혀진다는 것이다. 둘째, 한류 드라마의 영향력이나 경제적 파급효과가 무시할 수 없는 점이다. 한류 드라마를 이용한 마케팅과 수출전략에도 많은 영향을 미칠 수 있을 것이다. 셋째, 인터넷 동영상 사이트는 한류 드라마의 올바른 중국시장진출에 매우 중요한 매개가 될 수 있는 점으로 대성공을 거둔 장기적인 중국 시장에 진출을 기대한다.

키워드: 한류 문화콘텐츠, 문화계발효과이론, 태도, 구매의도