

## 한류 체험경로별 국가이미지 제고효과 분석

A Study on the Effects of Various Facets of Hallyu, "the Korean Wave,"  
on Perceptions of Korea's National Brand

주 저자

국가브랜드위원회/KOTRA

Lee, Chang Hyun

인문학박사 이창현

교신 저자

한양대학교 정책학과

Chung, Suk Kyun

교수 정석균

접수일자 : 2010.10.01.	게재확정일자 : 2011.01.11.
심사일자 : 2010.12.29.	Original Articles

---

# 한류 체험경로별 국가이미지 제고효과 분석

## A Study on the Effects of Various Facets of Hallyu, “the Korean Wave,” on Perceptions of Korea’s National Brand

- 중심어 : 한류, 국가이미지, 인체의 오감
  - Keyword : Hallyu, Korean Wave, Korea’s National Brand, Human Five Senses
- 

### 목 차

1. 서론
2. 이론적 배경 및 가설 수립
3. 조사설계 및 분석방법
4. 한류 체험경로별 국가이미지 제고효과 분석결과
5. 요약 및 결론

### 참고문헌

### 초 록

그동안 한류가 국가이미지 제고에 기여한다는 연구가 많이 진행되었다. 그러나 인체의 오감 즉, 눈(시각), 귀(청각), 코(후각), 입(미각)과 피부(촉각) 등 한류 체험경로(Sensory Channels)에 기초하여 유형화하고 이들이 국가이미지에 미치는 영향을 심층 분석하는 연구는 많지 않다. 본 연구는 한류를 크게 인체의 오감에 따라 시청각 중심의 한국영화·드라마, 미각·후각 중심의 한식, 그리고 촉각 중심의 한국의류디자인 등으로 세분하고, 이들이 한국이라는 국가이미지와 한국기업 및 한국제품의 이미지에 어떠한 영향을 주는 지 그 차이를 분석한다. 이를 위해 한국과 교류가 활발한 미국, 중국, 일본 등 25개 국가의 1,915명을 대상으로 실시한 한류 관련 설문조사자료를 토대로 구조방정식모형(Structural Equation Model)을 활용한 분석을 실시하였다. 그 결과 미각·후각 중심의 한식 및 촉각 중심의 한국의류디자인 등 직접적 한류 체험이 시청각 중심의 한국영화·드라마와 같은 간접적 한류 체험보다 한국이라는 국가이미지 제고에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 한국이라는 국가이미지는 다시 한국기업과 한국제품에 모두 영향을 주는 데, 그 강도에서 한국기업에 미치는 영향이 한국제품에 미치는 영향보다 더 크게 나타났다. 그러나 직접적 또는 간접적 한류체험 모두가 한국기업의 이미지에 직접적으로 영향을 주지는 못하여 한류가 국가이미지를 매개로 간접적으로 기업이미지에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 한편 한류의 간접체험은 제품이미지에 직접적인 영향을 주지 못하지만, 한류의 직접체험은 제품이미지에 직접 영향을 미쳐 국가이미지를 매개로 하지 않고도 바로 영향을 주는 것으로 나타났다.

한류 체험에 있어서 상호 연관효과가 있어 한 종류의 한류에 긍정적인 외국인도 다른 종류의 한류에도 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 한국이라는 국가이미지와 한국기업 및 한국제품의 이미지를 제고하기 위해서는 외국인이 한국영화·드라마와 같은 시청각 중심의 한류를 통해 ‘한국의 것’을 간접적으로 체험할 수 있는 기회를 제공하는 한편, 한식 및 한국의류디자인 등과 같은 미각·후각·촉각중심의 한류를 통해 ‘한국의 것’을 직접 체험할 수 있는 기회를 확대하는 것이 필요함을 시사해준다.

### Abstract

Although a significant amount of research has been conducted on the topic of *Hallyu*, or “the Korean Wave,” only several of the studies have attempted to determine which facets of Hallyu have most significantly affected the perception of Korea’s national brand. In this study, we have categorized different facets of Hallyu based on human sensory channels and analyzed their respective effects on the national brand image of Korea. The results show that the influence of the tangible facets of Hallyu, such as those of food and clothing, on Korea’s national brand image was found to be stronger than that of more intangible facets of this cultural phenomenon such as the passively experienced examples of films and television dramas. In this light, while the tangible facets of the Korean Wave were determined to have a stronger effect on the country’s national brand, the intangible facets were found to be superior in terms of offering easier access to Hallyu to the intended audience. Such findings imply that in order to improve the perception of Korea’s national brand, the government should focus on developing products and services and determine ways to render high levels of interpersonal exposure and involvement. The government should also undertake public relations activities through channels including major international media outlets in order to more effectively maximize the effects of the intangible facets of Hallyu. Based on the results of this study, the authors believe that utilizing such tactics will greatly contribute

to improving Korea's national brand image.

## 1. 서론

그동안 우리나라의 국가이미지는 경제력에 비해서 상대적으로 낮은 평가를 받아 왔다. Anholt-GMI사가 발표한 국가브랜드 순위는 32위(2008년 기준)로 우리의 경제규모 세계 15위(2009년 기준)에 크게 못 미친다. 국가이미지는 사람들이 어떤 국가에 대하여 갖는 종합적인 인상<sup>1)</sup>으로 다양하고 복잡한 과정을 통해서 형성되기 때문에 이를 높이기 위한 명쾌한 묘책을 찾는 것이 쉽지 않고 그 효과를 사전에 장담하기 어려운 것으로 여겨졌다. 이런 측면에서 한류는 한국이라는 국가 이미지를 단시일 내에 크게 높인 매우 이례적인 경우라 할 수 있으며<sup>2)</sup>, 많은 학자들이 국가이미지 제고의 핵심 정책수단의 하나로 한류를 택하여 분석하였다.

이에 따라 한류가 국가이미지를 제고하였으며 한국 기업이나 제품의 선호도와 구매에 직간접적인 영향을 미쳤다는 연구는 많이 진행되었다. 그러나 한류를 인기 있는 한국드라마 덕택에 한국의 다양한 문화가 외국에 소개되고 한국의 문화가 자연스럽게 영향력을 갖는 현상으로 정의함에 따라<sup>3)</sup>, 연구의 범위가 중국과 일본 그리고 동남아시아와 중앙아시아 등 한국드라마가 많이 확산된 지역에 국한되는 경향이 있었다.<sup>4)</sup> 그러나 한류가 다양한 경로를 통해 전 세계로 확산되고 있는 만큼 미주, 유럽, 아프리카 등 세계 전 지역을 포괄하는 연구가 요청되고 있다. 또한 한류는 그 속성에 따라 여러 유형이 존재하고, 그 영향력에 있어서도 유형별로 차이가 있을 것으로 예상된다. 특히 인체의 오감을 활용한 브랜드파워 제고의 중요성이 강조되고<sup>5)</sup> 있는 만

큼 외국인이 한류를 접하는 점점(Sensory Touch-Point) 즉 인체의 오감 부위에 따라 한류를 유형화하고 그 영향력의 차이를 분석하는 것이 큰 의미가 있다고 하겠다. 그동안 한류를 유형별로 구분하여 비교연구를 한 경우는 많지 않고,<sup>6)</sup> 특히 한류가 국가이미지를 매개로 하지 않고 기업 및 제품의 이미지에 직접 미치는 영향에 대한 연구는 거의 이루어지지 않아 추가적인 심층 연구가 절실히 요구되는 실정이다.

따라서 본 연구는 우선 연구대상지역을 아시아지역에 국한하지 않고 한국과 교류가 활발한 전 세계의 주요 국가를 대상으로 실시하고자 한다. 특히, 외국인이 한류를 접하는 인체의 오감 부위에 따라 시청각에 주로 의존하는 한국드라마·영화, 그리고 미각과 후각을 통하는 한식과 촉각중심의 한국의류디자인 등으로 유형화<sup>7)</sup>하여 각각이 한국이라는 국가이미지에 미치는 영향의 크기를 분석하고자 한다. 아울러 세 가지 한류 유형 간 상호작용의 존재여부를 확인하여 한 유형의 한류를 체험했을 때 다른 유형의 한류 평가에 어떠한 영향을 주는지를 분석하고자 한다. 그리고 한류가 한국 국가 이미지에 어떠한 영향을 미치고, 한류에 의해 향상된 국가이미지가 매개변수로서 다시 한국기업 및 한국제품에 어떠한 영향을 미치며, 좋은 한국기업의 이미지는 당해 기업의 제품여부에 관계없이 여타 한국제품의 평가에 기여하는지를 분석하고자 한다. 아울러 각 유형별 한류가 국가이미지를 매개로 하지 않고 직접 한국기업의 이미지와 한국제품의 이미지에 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이러한 분석은 아래 <그림. 1>과 같은 관계구조의 형태로 종합화할 수 있다.

1) Kim, Son & Na, Measuring Nation's Image in Cross Cultural Context, 6th Symposium on the Cross Cultural Consumer and Business Study, Society for Consumer Psychology, 1997, pp.148-149.

2) 권연수, 한류 지속을 위한 현지화 전략 연구-일본을 중심으로, 인문콘텐츠학회 2005년도 국제학술심포지엄자료집, 2005.

3) 정상철, 안성배, 임초정, 한국 대중문화산업의 해외진출을 위한 지원 방안 연구 - 한류(韓流)의 지속화방안을 중심으로, 한국문화정책개발원, 2002.

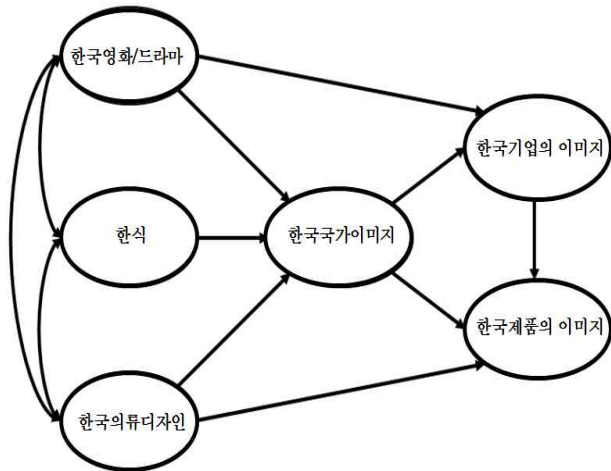
4) 염성원, 한국의 국가이미지 연구 동향에 관한 연구, 광고학연구, 제14권 3호, 2003, p.93.

5) Lindstrom, Martin, 'BRAND SENSE : How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound', Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc., New York, 2005, pp.32-71.

k, 2005, pp.32-71.

6) 이창현, 김유경, 이효복, 한류경험의 유형이 국가브랜드 이미지와 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구, 광고연구, 겨울호, 2010, pp.364-391.

7) Moffit, M. A., A cultural studies perspective toward understanding corporate image: A case study of State Farm Insurance, Journal of Public Relations Research, 6(1), 1994, pp.41-66. Moffit은 본 논문에서 국가 간 혹은 문화 간 커뮤니케이션을 통한 형성관점에 따라 관계적 접촉(제품과 서비스)과 텍스트접촉(메스미디어) 등으로 구분한다.



<그림. 1> 한류유형과 국가·기업·제품 이미지간의 관계 구조

## 2. 이론적 배경 및 가설 수립

사람들이 어떤 국가나 기업 또는 제품에 대해 어떻게 생각하는지? 또는 어떤 이미지를 갖고 있는지? 등은 해당 국가나 기업 또는 제품에 대해 알고 있는 관련 정보를 토대로 나름대로의 해석을 내리는 과정 즉 인식(Perception)을 통해서 이루어진다고 볼 수 있다. 그리고 이러한 인식과정은 우리 신체의 5개 감각기관 즉, 눈(시각), 귀(청각), 코(후각), 입(미각)과 피부(촉각) 등을 통하게 된다. 일반적으로 우리 신체의 5개 감각기관은 정보를 접하고 해석하며 기억장치에 전달하는 정도에 있어 차이가 있기 때문에 어떠한 감각기관을 통하여 정보를 접했느냐에 따라 동일한 정보라도 관련된 국가, 기업 및 제품 등에 대한 이미지를 형성하는 데 있어서 차이가 나게 된다.<sup>8)</sup>

Lindstrom(2005)은 인체의 오감을 활용한 브랜드 파워 제고와 관련하여 소비자의 40%이상이 이동전화단 말기의 벨소리가 디자인보다 더 중요하다고 믿고 있고, 우리 감정이 미각과 후각에 의해 40%까지 변할 수 있다고 밝히면서, 시청각뿐만 아니라 후각과 촉각 등 인간의 오감을 모두 잘 활용하는 것이 중요함을 강조하고 있다<sup>9)</sup>. 특히, 우리의 오감이 함께 사용되었을 때 시너지효과가 있으며, 그 예로 청각과 시각이 함께 작용하

는 경우 2+2=4가 아닌 5의 영향력을 가질 수 있음을 지적한다. 또한 인체의 오감이 브랜드에 대한 고객의 충성도에 미치는 영향(1점 만점)을 분석하였고, 그 결과 시각(0.07), 촉각(0.08), 청각(0.10), 후각(0.13), 미각(0.19)순으로 나타남을 밝혔다.<sup>10)</sup> 아울러 인류는 걸기시작 하면서부터 정보의 대부분을 시청각을 통해서 얻게 되었으며 그 결과 시청각을 중시하고, 촉각, 후각, 미각 등에 대해서는 덜 관심을 기울이는 경향이 있는데 시청각과 함께 촉각, 후각, 미각 등을 함께 고려해야 더 효과적으로 브랜드파워를 높일 수 있음을 지적한다. 안광호(2006)는 보디숍(Body Shop)과 세포라(Sephora)가 화장품을 직접 만져보고 사용할 수 있게 하는 기회를 고객에게 제공해서 큰 성공을 거두고 있다고 밝히고 있다.<sup>11)</sup>

따라서 외국인이 한류를 접하는 방식 즉 오감 중 어느 감각기관을 이용하여 한류를 접하느냐에 따라 한국, 한국기업 및 한국제품에 대한 이미지를 형성하는 데 있어 차이가 나는 것을 추론해 볼 수 있다. 이러한 이론적 배경에 기초하여 본 연구는 한류가 외국인에게 전달되는 접점(Sensory Touch-Point) 즉 오감에 따라 국가 이미지에 미치는 영향의 차이를 분석해 보고자 한다. 이를 위해 한류가 전달되는 오감을 기준으로 한류를 시각·청각에 의존하여 간접적 체험이 이루어지는 한국영화·드라마, 그리고 직접적 체험이 이루어지는 후각·미각 중심의 한식, 촉각 중심의 한국의류디자인으로 구분하여 분석한다.

먼저 한류를 인체의 오감에 따라 의도적으로 크게 한국영화·드라마, 한식, 한국의류디자인 등으로 구분하였으나 모두가 다 ‘한국의 것’으로 외국인들은 이를 상호 독립적으로 평가하기 보다는 서로 밀접하게 연관하여 인식할 수 있을 것이다. 따라서 하나의 유형의 한류 체험에서 긍정적인 외국인의 경우 다른 유형의 한류에도 호의적이거나 적극적인 것으로 추론된다. <연구 가설 1> 외국인이 한류를 평가하는 데 있어 한 유형의

8) Tubbs, S. and S. Moss, 『Human Communication』, New York, Random House, p.27.

9) Lindstrom, Martin, 『BRAND SENSE : How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound』, Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc., New York, 2005, pp.116-165.

10) Lindstrom, Martin, 『BRAND SENSE : How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound』, Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc., New York, 2005, pp.42-43, p.227.

11) 안광호, 『정서마케팅』, 에플트리태일즈 : 서울, 2006, pp.191-256.

한류 체험이 다른 유형의 한류 평가에 영향을 미친다.

둘째, 인체의 오감은 정보를 인식하고 해석하는 데 있어 차이가 있으므로 외국인이 오감 중 어느 기관을 통해 한류를 접하느냐에 따라 한국의 국가이미지에 미치는 영향은 차이가 있을 것으로 예상된다. <연구가설 2> 시각·청각 중심의 한국영화·드라마, 후각·미각 중심의 한식, 촉각 중심의 한국의류디자인 등이 국가이미지 제고에 기여하는 정도에 있어 차이가 있다.

셋째, 한류는 한국기업 및 한국제품의 이미지에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 유정(2005)은 한류 드라마가 한국기업이미지 제고에 긍정적인 영향을 주었다고 분석했고,<sup>12)</sup> 홍성태 등(2007)은 일본인을 대상으로 한 연구에서 한류에 의해 일본인의 한국제품에 대한 평가가 좋아졌다고 밝혔다<sup>13)</sup>. 따라서 각 한류 유형이 한국기업 및 한국제품에 어떠한 영향을 주는 지를 분석한다. <연구가설 3> 좋은 한국영화·드라마, 한식, 한국의류디자인 등 각 유형별 한류가 한국기업 및 한국제품의 이미지 제고에 직접적으로 기여하며 그 정도에 있어 차이가 있다.

넷째, 한류에 의해 향상된 국가이미지가 한국기업 및 한국제품의 이미지에 영향을 주는 지에 관한 분석이다. 많은 논문이 국가이미지는 해당 국가의 기업과 제품의 이미지에 영향을 미치는 것으로 분석했다.<sup>14)</sup> 특히 김유경, 이창현, 손산산(2008)은 중국인을 대상으로 한 연구에서 한류가 한국의 국가이미지만 아니라 한국제품의 구매의도에도 직간접적인 영향을 미치는 것을 밝혔다.<sup>15)</sup> 특히, 국가와 기업은 직접적으로 연계되어 있고, 국가와 제품은 기업을 매개로 하여 연결되는 점에서 국가이미지가 해당국 기업이미지에 미치는 영향은 해당국 제품이미지에 미치는 영향보다도 더 직접적일 것으로 추론된다. <연구가설 4> 좋은 한국 국가이미지가

한국제품의 이미지보다 한국기업의 이미지 제고에 더 크게 기여한다.

마지막으로 기업이미지가 제품이미지에 미치는 영향에 대한 분석이다. 홍성태 등(1998)은 기업에 대한 평가가 제품구매시 중요한 요인이 되고,<sup>16)</sup> Aaker & Keller(1990)는 소비자들이 기업브랜드에 대한 느낌이 관련 회사 제품의 평가에 영향을 줄 수 있다고 주장한다.<sup>17)</sup> 따라서 한 국가의 기업이미지가 해당 국가의 제품이미지에 영향을 줄 것으로 추론할 수 있다. <연구가설 5> 좋은 한국기업의 이미지는 한국제품의 이미지 제고에 기여한다.

### 3. 조사설계 및 분석방법

<분석대상> 본 연구는 2008년도에 지식경제부, KO-TRA와 산업정책연구원이 실시한 한국과 한국기업에 대한 이미지 설문조사자료 결과를 활용하였다. 이 설문조사는 우리나라와 교류가 많은 아시아, 유럽, 북미, 남미, 오세아니아, 아프리카 6개 대륙의 25개 국가의 일반인, 기업인, 대학생 등을 대상으로 실시되었으며(설문지는 영어, 일어, 불어, 독어, 중국어, 스페인어, 러시아어, 포르투갈어, 아랍어 등 총 9개 언어로 번역됨), 유효한 응답자 수는 총 1,915명이다. 대륙별로는 아시아-대양주가 1,179명(61.6%), 미주가 302명(15.8%), 유럽이 281명(14.7%), 중동·아프리카가 153명(8.0%)이다. 성별로는 남성이 1,028명(53.7%)이며, 여성이 832명(43.4%), 무응답이 55명(2.9%)이다.

<설문방향> 설문지는 지식경제부, KOTRA와 산업정책연구원이 조동성, 신호창 등 관련 교수 및 산업계의 자문을 통해 2006년도에 마련된 것으로 매년 설문조사에 활용되고 있다. 설문지는 한국이라는 국가, 한국기업 및 제품의 이미지에 대한 조사로 한국영화/드라마, 한식, 한국의류디자인에 대한 이미지조사를 포함하고 있다. 주요 설문문항은 <표. 1>과 같다.

12) 유정, 한류가 한국 국가이미지, 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문, 2005, p.25.

13) 홍성태, 강동균, 大屋齊彦, 한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향 : 일본시장 사례를 중심으로, 마케팅 관리 연구, 제12권, 2007, pp.71-90.

14) Han, C. Min, Country Image : Halo or Summary Construct?, Journal of Marketing Research, 26, 1989, pp.222-229.

15) 김유경, 이창현, 손산산, 국가브랜드에 대한 태도가 제품구매의도에 미치는 영향-중국의 한류를 중심으로, 커뮤니케이션학 연구, 2008, pp.35-55.

16) 홍성태, 손일권, 브랜드 포트폴리오 특성과 기업 이미지가 소비자의 제품평가에 미치는 영향, 경제연구, 19(2), 1998, pp.243-277.

17) Aaker, D. A. and Keller, K. L., Consumer evaluations of brand extensions, Journal of Marketing, 54, 1990, pp.7-41.

구분	세부항목	비고
한국 의류디자인 이미지 조사	디자인과 스타일이 독특한 지? 고객의 Needs를 잘 반영하는 지? 다른 사람에게 추천할 만한 장점이 있는 지? 입었을 때 자부심을 느낄만한 지? 전반적으로 한국디자인이 좋은 지? 5개 항목	5점 척도
한식에 대한 이미지 조사	품질이 좋은 지? 가격이 적절한 지? 한식을 먹을 의사가 있는 지? 다른 사람에게 추천할 만한 장점이 있는 지? 한식에 대한 전반적인 느낌은? 5개 항목	
한국 영화/드라마 이미지 조사	콘텐츠가 좋은 지? 신뢰할 만한 지? 고객의 Needs를 잘 반영하고 있는 지? 다른 사람에게 추천할 만한 장점이 있는 지? 색다르고 독특한 지? 지속적인 수요가 있을 지? 한국 영화/드라마에 대한 전반적인 생각은? 등 7개 항목	
한국 국가이미지 조사	첨단 기술을 보유하고 있는 지? 신뢰할 만한지? 역동적인 지? 사회적 책임을 다하는 지? 친절한 지? 합리적인 지? 한국의 이미지에 대한 전반적인 생각은? 등 7개 항목	
한국 기업이미지 조사	첨단 기술을 보유하고 있는 지? 신뢰할 만한지? 역동적인 지? 사회적 책임을 다하는 친절한 지? 합리적인 지? 한국기업 이미지에 대한 전반적인 생각은? 등 7개 항목	
한국제품/서비스이미지 조사	품질이 우수한 지? 가격이 적절한 지?, 한국 제품과 서비스 구입 의사? 다른 사람에게 추천할 만한 장점이 있는 지? 한국 제품/서비스에 대한 전반적인 생각은? 5개 항목	

<표. 1> 주요 설문조사 항목

상기의 설문항목은 리커트(Likert)식 5점 척도를 사용하였다. 즉 1은 '전혀 아니다', 2는 '비교적 아니다', 3은 '그저 그렇다', 4는 '그렇다', 5는 '매우 그렇다'로 척도를 구성하여 측정하였다.

<분석방법> 수집된 자료를 기초로 하여 한류 유형과 국가·기업·제품이미지의 관계구조를 분석하기 위해 AMOS 7을 이용한 구조방정식모델(Structural Equation Model)분석을 실시하였다. 즉 관측변수들과 잠재변수간의 관계를 분석하여 구성개념이 측정도구로서 타당한 지를 검증하기 위한 확인적 요인분석(Measurement Model)을 실시하였다. 그리고 변수들 간의 인과관계를 알아보기 위해 경로분석(Structure Model)을 실시하였다. 이들의 분석에 있어서 모델의 적합도는  $\chi^2$ (chi-square), GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted GFI), NFI(Normed Fit Index), CFI(Confirmative Fit Index), RMSEA(Root-Mean-Square Residual) 등의 테스트를 실시하였고, 신뢰도는 크론바흐 알파(cronbach's  $\alpha$ ) 테스트, 수렴타당도(Convergent Validity)는 표준 적재치( $\lambda$ )와 AVE(Average Variance Extracted) 테스트, 판별타당도(Discriminant Validity)는 상관계수( $\phi$ ) 테스트 등을 실시하였다. 그리고 경로분석을 통해 변수간의 경로관계를 확인하였다.

#### 4. 한류 체험경로별 국가이미지 제고효과 분석결과

<확인적 요인분석> 모델의 적합도를 평가한 결과 전반적으로 만족할 수준으로 나타났다.  $\chi^2$ (chi-square) 값은 2379.4로 유의하게 나타났으며, GFI(Goodness of fit index) 0.93, AGFI(Adjusted GFI) 0.92, NFI(Normed fit index) 0.95, CFI(Confirmative fit index) 0.96으로 0.9를 넘고 RMSEA(Root-Mean-Square Residual)는 0.04로 0.05보다 작아 양호한 것으로 나타났다.

또한 한국의류디자인, 한식, 한국영화·드라마, 한국 국가이미지, 한국기업, 한국제품에 대한 인식 등 6개 구성변수에 대한 크론바흐 알파(cronbach's  $\alpha$ ) 테스트 결과 신뢰도 값이 모두 0.8이상으로 높게 나타나 사용 가능한 것으로 나타났다.

수렴타당도(Convergent Validity)는 6개 구성변수 모두 표준 적재치( $\lambda$ )가 최소 0.6으로 모두 높아 유의하게 나타났고, 평균분산추출값(Average Variance Extracted)도 0.5이상으로 전반적으로 수렴타당도가 확보된 것으로 판단되었다.

판별타당도(Discriminant Validity)를 평가하기 위해 구성개념간 상관관계를 보여주는  $\phi$ 계수의 95% 표준오차 구간추정치( $\phi \pm 2S.E.$ )에 1.0이 포함되지 않는지를 확인한(Anderson과 Gerbing, 1988) 결과 모든  $\phi$ 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지 않아 구성개념들 간에 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

확인적 요인분석 결과 <연구가설 1>은 채택 가능한 것으로 나타났다. 즉 외국인인 이 시각·청각 중심의 한국 드라마·영화, 미각·후각중심의 한식, 그리고 촉각 중심의 한국 의류디자인 등 한류를 평가하는 데 있어 상호 연관효과가 있는 것으로 나타났다. 세 유형간 상관관계의 크기는 한국 드라마·영화↔ 한식(0.59), 한식↔ 한국의류디자인(0.55), 한국의류디자인↔ 한국 드라마·영화(0.57)로 비슷한 수준으로 나타났다.

<경로(구조모형) 분석> 분석결과 <표. 2>와 같이 적합도는 GFI = 0.93, AGFI = 0.92, RMSEA = 0.04, NFI = 0.95, CFI = 0.96 등으로 나타났으며, [연구가설 2]는 채택되었다.

좋은 한국영화·드라마, 한식, 한국의류디자인 모두 한국이라는 국가이미지에 유의미하게 긍정적인 영향을

주는 것으로 나타났다. 그리고 그 정도는 시각·청각 중심의 영화·드라마(0.11)에 비해 촉각중심의 한국의류디자인(0.23), 미각·후각중심의 한식(0.26)이 더 크게 국가 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 매스미디어 등을 통한 단순한 텍스트접촉보다 제품과 서비스의 사용을 통한 관계접촉이 더 강한 영향을 주는 이론<sup>18)</sup>과 유형적 한류가 무형적 한류보다 더 강한 영향을 미친다는 선행연구 결과<sup>19)</sup>를 뒷받침하여 주고 있다.

<연구가설 3>은 한국영화·드라마, 한식, 한국의류디자인 등이 한국기업의 이미지에 직접적으로 미치는 영향은 모두 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 이는 한류가 국가이미지에 영향을 주고 이를 통해 간접적으로 기업이미지를 형성(아래의 연구가설 4의 결과)함을 의미한다. 한편 각 한류 유형이 한국제품에 직접적으로 미치는 영향은 한국영화·드라마의 경우는 유의미하지 않지만, 한식과 한국의류디자인의 경우는 유의미한 것으로 나타났다. 이는 직접적인 한류 체험의 경우는 국가이미지를 매개로 하지 않고도 바로 한국제품의 이미지에 영향을 미치고 있음을 의미한다.

<연구가설 4>는 채택되었다. 좋은 한국 국가이미지는 한국기업 및 한국제품 모두에 긍정적인 영향을 미치며, 한국기업에 미치는 영향(0.89)보다 한국제품에 미치는 영향(0.49)이 더 크게 나타났다. 그리고 <연구가설 5>도 채택이 되었다. 좋은 한국기업의 이미지가 한국제품의 이미지에 긍정적인 영향(0.29)을 주는 것으로 나타났다. 이는 좋은 한국기업의 이미지는 당해 기업의 제품뿐만 아니라 여타 한국제품에도 파급효과(Spillover Effect)가 있음을 보여준다. 이러한 연구결과는 이창현 외 2인(2010)의 선행연구 결과와 맥을 같이 한다. <연구가설 3>과 <연구가설 4>는 한국이라는 국가이미지가 한국제품에 직접적 영향을 주는 것은 물론(한국 국가이미지 → 한국제품 이미지) 기업을 매개로 간접적으로도 영향을 주고 있음(한국 국가이미지 → 한국기업 이미지 → 한국제품 이미지)을 보여준다.

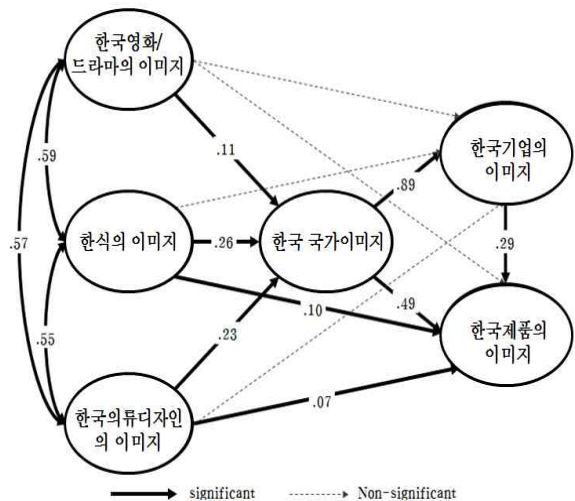
18) Peck, Joann and Terry L. Childers, Individual Differences in Haptic Information Processing : The "Need for Touch" Scale, Journal of Consumer Research, 30, 2003, pp.430-442.  
 19) 이창현, 김유경, 이효복, 한류체험의 유형이 국가브랜드 이미지와 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구, 광고연구, 겨울호, 2010, pp.364-391.

연구가설	표준화 경로계수	비표준화 경로계수	C.R.	유의도	가설 채택 여부
한국의류디자인 이미지 ↔ 한국영화·드라마 이미지	0.57	0.40	18.95	0.00	채택
한식 이미지 ↔ 한국영화·드라마 이미지	0.59	0.38	19.20	0.00	채택
한국의류디자인 이미지 ↔ 한식 이미지	0.55	0.32	18.09	0.00	채택
한국영화·드라마 이미지 → 한국 국가이미지	0.11	0.06	3.68	0.00	채택
한국의류디자인 이미지 → 한국 국가이미지	0.23	0.17	7.57	0.00	채택
한식 이미지 → 한국 국가이미지	0.26	0.21	8.17	0.00	채택
한국영화·드라마 이미지 → 한국기업 이미지	-0.02	-0.01	-0.77	0.44	기각
한국의류디자인 이미지 → 한국기업 이미지	0.03	0.02	1.68	0.09	기각
한식 이미지 → 한국기업 이미지	0.00	0.00	0.04	0.97	기각
한국영화·드라마 이미지 → 한국제품 이미지	-0.02	-0.01	-0.73	0.46	기각
한국의류디자인 이미지 → 한국제품 이미지	0.07	0.05	3.00	0.00	채택
한식 이미지 → 한국제품 이미지	0.10	0.08	4.43	0.00	채택
한국 국가이미지 → 한국기업 이미지	0.89	0.79	31.74	0.00	채택
한국 국가이미지 → 한국제품 이미지	0.49	0.45	9.28	0.00	채택
한국기업 이미지 → 한국제품 이미지	0.29	0.30	5.88	0.00	채택

$\chi^2=2379.4$ ,  $p=0.000$ ,  $df=572$ ,  $GFI = 0.93$ ,  $AGFI = 0.92$ ,  $RMSEA = 0.04$ ,  $NFI = 0.95$ ,  $CFI = 0.96$

<표. 2> 구조모형 분석결과

확인적 요인분석과 경로(구조모형)분석의 결과는 다음의 <그림. 2>와 같은 관계구조로 요약된다.



<그림. 2> 구조모형 분석결과

## 5. 요약 및 결론

본 연구는 사람이 정보를 접하는 점점 즉 오감에 기초하여 한류를 크게 시각·청각 중심의 한국드라마·영화, 미각·후각 중심의 한식, 촉각중심의 한국의류디자인 등으로 세분하고, 각각이 국가이미지, 기업과 제품의 이미지에 미치는 영향의 차이를 분석하는데 중점을 두었다. 먼저, 외국인이 한국영화·드라마, 한식, 그리고 한국의류디자인에 대한 이미지를 평가하는 데 있어서 상호 연관효과가 있어 한 유형의 한류에 긍정적인 외국인은 다른 유형의 한류에도 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 모든 유형의 한류가 한국이라는 국가이미지에 긍정적으로 영향을 미치며, 그 영향의 강도(Intensity)는 한식과 한국의류디자인이 한국영화·드라마에 비해 크게 나타났다. 이는 미각·후각·촉각 등을 통해 '한국의 것'을 직접 체험하는 것이 시각·청각을 통해 '한국의 것'을 간접적으로 접하는 것보다 한국이라는 국가이미지 형성에 더 큰 영향을 주고 있음을 보여준다. 따라서 국가이미지 파워를 높이기 위해서는 전통적인 시각·청각 중심의 한류문화를 확산하는 한편 한식과 한국의류디자인 등을 통해 '한국의 것'을 직접 체험할 수 있는 기회를 확대하여 시각-청각-미각-후각-촉각 등 오감간 선순환적 상호작용을 갖도록 하는 것이 중요함을 시사해 준다.

한류가 한국기업에 미치는 직접적인 영향은 모든 한류유형에 있어서 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 이는 한류가 국가이미지에 영향을 주고 이를 통해 간접적으로 기업이미지를 형성함을 의미한다고 할 수 있다. 한편 한류가 한국제품에 직접적으로 미치는 영향은 한국영화·드라마의 경우는 유의미하지 않는 것으로 나타났으나 한식과 한국의류디자인의 경우는 유의미한 것으로 나타났다. 이는 한류를 직접 체험한 경우는 국가이미지를 매개로 하지 않고도 바로 한국제품이미지에 영향을 줄을 의미한다.

한국이라는 좋은 국가이미지는 한국기업과 한국제품 모두에 강한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 특히 한국기업에 미치는 영향이 한국제품에 미치는 영향보다 더 큰 것으로 나타났다. 이는 국가이미지 개선이 한국기업의 해외 비즈니스 활동에 큰 영향을 주고,

특히 글로벌 대기업처럼 독자적인 기업브랜드를 형성하지 못한 중소기업에게는 더욱 더 직접적인 영향을 미치고 있음을 보여준다. 또한 한국기업 이미지는 당해 기업의 제품뿐만 아니라 한국제품 전반의 이미지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 한국기업으로 인식되는 기업의 이미지가 여타 모든 한국제품의 이미지에도 영향을 주고 있음을 의미한다. 따라서 한국기업이 제품의 질과 가격경쟁력을 높이는 것은 물론 사회적 책임을 강화하여 글로벌기업으로서 브랜드 파워를 강화하는 것이 필요하고, 글로벌기업으로 명성을 얻었지만 한국기업으로 인식되고 있지 않는 경우가 있는 만큼 기업 이미지와 국가이미지 모두에 도움이 되는 선순환 브랜드 제고전략을 모색하는 것이 중요함을 시사해 준다.

## 참고문헌

- 안광호, 「정서마케팅」, 애플트리테일즈 : 서울, 2006.
- 유재웅, 「국가이미지- 이론과 전략 프로그램」. 커뮤니케이션북스(주) : 서울, 2008.
- Tubbs, S. and S. Moss, 「Human Communication」, New York, Random House, 1980.
- Lindstrom, Martin, 「BRAND SENSE : How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound」, Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc., New York, 2005.
- 권연수, 한류 지속을 위한 현지화 전략 연구-일본을 중심으로, 인문콘텐츠학회 2005년도 국제학술심포지엄자료집, 2005.
- 김유경, 이창현, 손산산, 국가브랜드에 대한 태도가 제품구매의도에 미치는 영향-중국의 한류를 중심으로, 커뮤니케이션학 연구, 2008.
- 엄성원, 한국의 국가이미지 연구 동향에 관한 연구, 광고학연구, 제14권 3호, 2003.
- 유정, 한류가 한국 국가이미지, 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문, 2005.
- 이창현, 김유경, 이효복, 한류경험의 유형이 국가브랜드 이미지와 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구, 광고연구, 겨울호, 2010.
- 정삼철, 안성배, 임초정, 한국 대중문화산업의 해외진출을 위한 지원방안 연구 - 한류(韓流)의 지속화방안을 중심으로, 한국문화정책개발원, 2002.
- 홍성태, 강동균, 大屋齊彦, 한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향 : 일본시장 사례를 중심



으로, 마케팅 관리연구, 제12권, 2007.

- 홍성태, 손일권, 브랜드 포트폴리오 특성과 기업 이미지가 소비자의 제품평가에 미치는 영향, 경제연구, 19(2), 1998.
- Aaker, D. A. and Keller, K. L., Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1990.
- Anderson, W. and W. Cunningham, Gauging Foreign Product Promotion, *Journal of Advertising Research*, 12, 1972.
- Anderson, J. C., and D. W. Gerbing, Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 1988.
- Han, C. Min, Country Image : Halo or Summary Construct?, *Journal of Marketing Research*, 26, 1989.
- Kim, ChungHyun., YoungSeok Son and WoonBong Na, Measuring Nation's Image in Cross Cultural Context, 6th Symposium on the Cross Cultural Consumer and Business Study, Society for Consumer Psychology, 1997.
- Moffit, M. A., A cultural studies perspective toward understanding corporate image: A case study of State Farm Insurance, *Journal of Public Relations Research*, 6(1), 1994.
- Peck, Joann and Terry L. Childers, Individual Differences in Haptic Information Processing : The "Need for Touch" Scale, *Journal of Consumer Research*, 30, 2003.
- Roth, Martin S. and Jean B. Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions- A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 1992.