

## 04

## 미국 내 한류의 원산지 효과에 관한 연구: 한류 콘텐츠 유형 및 제품 유형에 따른 원산지 효과 양상을 중심으로\*

•오미영\*\*

언론학 박사, 서울여자대학교 언론영상학부 부교수

**본** 연구에서는 미국 내 한류의 원산지 효과가 어떠한 양상으로 나타나는지를 점검하기 위해 한류의 원산지 효과가 한류 콘텐츠 유형과 제품 유형에 따라서 어떤 양상을 보이는지 그리고 어떠한 차원에서 발생하는지를 살펴보았다. 연구결과에 의하면, 한류 콘텐츠 유형 중에서 케이팝과 영화에 대한 호의도는 주로 한국 이미지에, 케이팝 호의도는 한국제품 이미지에, 드라마와 TV오락프로그램 호의도는 제품 평가 및 구매의사에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 한류 콘텐츠 유형에 따라 다른 양상의 원산지 효과를 보이는 것을 볼 수 있었다. 더불어 대표적인 한류 관련 제품인 화장품의 경우 한류 비관련 제품을 포함한 다른 제품들에 비해 다양한 한류 콘텐츠 유형에서 그에 대한 호의도가 제품 평가와 구매의사에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타나 제품 유형에 따른 원산지 효과의 차이도 일부 볼 수 있었다. 또한, 한류 콘텐츠에 대한 호의도는 그 유형별로 부분적이기는 했지만, 한국이미지 및 한국제품 이미지와 같은 원산지 이미지 차원은 물론 개별 한국 제품에 대한 평가 및 구매의사 차원에까지 영향을 미치는 것으로 나타나 다양한 차원의 원산지 효과를 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 향후 한류를 통해 경제적·산업적 효과를 극대화하기 위해 국가별 또는 지역별로 어떠한 차별화된 전략이 필요한지 이에 대한 논의의 근거를 제공해 준다.

▶투 고 일 : 2016년 07월 21일  
 ▶심 사 일 : 2016년 07월 28일  
 ▶게재확정일 : 2016년 10월 09일

주제어 : 한류, 원산지 효과, 한류 콘텐츠 유형, 한류 관련 제품, 미국

\*본 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-201500086)

\*\* (miyou@swu.ac.kr)

## 1. 연구 배경 및 목적

1990년대 후반 중국을 시작으로 일본, 동남아 등 아시아 지역을 중심으로 유행해온 한류는 현재 중앙아시아, 유럽, 북미, 중남미, 아프리카 등 전 세계로 확산되고 있다. 불과 몇 년 전까지만 해도 아시아 지역을 중심으로 드라마와 영화가 한류를 주도했지만 최근에는 케이팝(K-POP)이 신한류의 주역으로 부상하면서 아시아를 비롯하여 전 세계적인 주목을 받으며 확산되고 있다(한국보건산업진흥원, 2012). 그 결과, 한류는 드라마, 영화, 케이팝 등과 같은 한국 문화 콘텐츠에서 시작된 한류는 한국문화, 한국상품, 한국인 등 한국 자체를 동경하고 선호하는 현상으로까지 발전하고 있다(이유나, 이진용, 정운재, 2014).

한류의 확산에 대해서 이인구, 김종배(2007)는 한국 문화상품에 대한 만족이 이루어지고 나면 해당 문화상품과 관련된 파생상품(예를 들어 PPL로 제시된 상품이나 극중에 소개된 상품 등)에 대한 관심과 구매가 증가하며, 그 다음으로 한국에 대한 호의적인 이미지와 태도가 형성되고, 마지막 단계로 한국제품 구매와 한국 관광에 대한 의도가 증가하는 것으로 나타난다고 하였다. 고정민(2005)도 한류의 확산은 4단계로 이루어진다고 하면서, 무형 문화의 확산은 유형 문화의 소비로 이어지며, 결과적으로 유형 소비재의 소비에까지 영향을 미친다고 제시하였다. 한류 확산의 단계에 대해서 일정 부분 이론이 제기될 수도 있지만, 중요한 것은 한류의 확산은 한국에 대한 이미지 향상과 더불어 한국으로의 관광객 유치, 한국 문화의 산업화, 그리고 더 나아가 한국 제품의 시장 확대 등 국가적·산업적 차원의 기

회를 제공한다는 점이다.

케이팝을 선두로 한 최근의 한류는 케이팝 가수들에 대한 단순한 관심과 애정을 넘어서서 세계각지에서 거대한 국제적 팬덤을 형성하고 있으며, 이에 따라 국가이미지 제고는 물론 관광, 방송, 의료, 패션, 화장품, 제조업 등 다양한 분야에서 경제적 파급효과를 일으키고 있다(이장혁, 김가운, 우원석, 2014). 한류의 확산과 함께 한류스타에 대한 동경과 관심 그리고 더 나아가 스타를 닮고 싶은 심리는 현지인들이 입고(패션), 먹고(식품), 바르는(화장품) 것에 대한 소비로 이어지고 있으며, 이로써 한류는 우리 제품 수출에 직·간접적으로 영향을 미치고 있다(최종일, 박순찬, 2008; 박귀현, 2005; 배일현, 김장현, 2013, 2012; 강한균, 2009).

동남아시아 지역에 형성된 초기 한류현상은 이 지역에서의 한국 대중문화에 대한 인지도와 선호도를 높이는 것은 물론 경제적인 효과를 수반하였다. 한류와 밀접한 관계가 있는 상품의 판매가 증가되었으며, 드라마나 영화에 등장한 자동차, 휴대폰, 의류, 가전제품 등 다양한 한국제품에 대한 구매욕구 및 품질 만족감이 높아지기도 하였다(정영규, 2009). 실제로 베트남, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀 등의 아시아 국가 내에서 LCD TV, 냉장고, 에어컨 등의 가전제품과 컴퓨터용 모니터, 프린터, 휴대폰 등 IT제품은 시장 점유율 1, 2위를 차지하고 있으며, 한국 화장품은 여성들에게서 높은 인기를 얻고 있는 것으로 보고되었다(KOTRA, 2009). 최근에는 한류 고객층이 세대별, 지역별로 확대되면서 한류 관련 상품 수출도 다양화되고 있다(박승락, 2014).

학계에서도 한류를 국가·산업적 차원에서 어

떻게 활용할 것인가에 관심을 두면서, 한류가 한국의 국가이미지 및 호감도를 비롯하여 한국제품에 어떤 영향을 미치는지를 원산지 효과를 중심으로 점검해왔다. 원산지 효과란 소비자가 제품을 평가하거나 구매할 때 그 제품이 생산된 원산지 또는 원산지 이미지가 제품에 대한 평가나 구매에 영향을 미치는 현상이다(Schooler, 1965). 그러나 한류의 원산지 효과와 관련된 기존의 연구는 대부분 중국 또는 동남아시아 등 한국보다 경제적 발전이 덜 이루어진 아시아 국가에 치우쳐 있으며(문효진, 2014; 염성원, 2003; 유재웅, 2008), 북미지역이나 유럽 등 서구 선진 국가들을 대상으로 한 연구는 거의 없는 실정이다. 지금까지 북미지역이나 유럽에서의 한류와 관련된 연구는 주로 최근 인기를 얻고 있는 케이팝을 중심으로 이것이 어떻게 수용자들에 의해 사회·문화적으로 수용되고 있으며(손승혜, 2012; 윤선희, 2013; 오미영, 2014; 이수안, 2012; 홍석경, 2013), 선호 요인은 무엇인지(손승혜, 2012; 오세정, 2012)를 중심으로 다루고 있을 뿐, 케이팝을 포함한 여러 유형의 한류 콘텐츠가 원산지 효과에 어떤 영향을 미치는지에 대해서 거의 다른 바가 없다.

최근 북미지역 및 유럽과 같이 기존의 대중문화 생산국이었던 지역으로의 한류 진출은 역사적, 문화적, 경제적인 차원에서 그 실현가능성이 회의적인 것으로 평가되어 왔다(손승혜, 2011)는 점에서 북미지역 및 유럽과 같은 서구 선진국으로의 한류 확산과 그 파급효과에 대한 점검은 의미가 있을 것이다. 특히, 한류의 파급효과는 각국의 한류 확산 단계와 문화적, 경제적 여건, 발달 산업에 따라 그 영향력에 있어서 차이를 보일 수

있다(박선영, 2013)는 점에서, 기존에 아시아 지역을 중심으로 제시되었던 한류의 원산지 효과가 그대로 나타날 것인지에 대해서는 이론의 여지가 있다. 기존의 원산지 효과 관련 연구에서도 원산지에 대한 소비자의 지각은 소비자들의 국적, 제품의 범주나 속성, 소비자의 인구통계학적 특성 등 여러 특성에 따라 달라진다고 함으로써(Aminen & Shin, 2002; Cavusgil, 1982; Johnson & Russo, 1984) 소비자의 상황과 특성에 따라 다른 양상의 원산지 효과가 나타날 수 있음을 제시하고 있다.

이에 본 연구는 최근 한류 열풍이 확산되고 있는 미국을 중심으로 한류의 원산지 효과가 어떠한 양상으로 나타나는지를 점검해 봄으로써 향후 한류로 인한 경제적·산업적 파급효과를 높이기 위해 국가별 또는 지역별로 어떤 차별화된 전략이 필요한지 이에 대한 논의의 근거를 제공하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 본 연구에서는 미국 내 한류의 원산지 효과가 한류 콘텐츠 유형 및 제품 유형에 따라 어떤 양상으로 나타나는지 그리고 이러한 원산지 효과가 과연 어떠한 차원(국가이미지, 제품이미지, 제품 평가, 제품 구매 의사)에서 나타나는지를 살펴볼 것이다.

## 2. 문헌연구

### 1) 한류현상에 대한 이해

한류(韓流)라는 용어는 1990년대 말 중국 매스 미디어에서 한국 대중음악과 드라마가 인기를 얻으면서 한국 문화가 흘러온다는 의미로 사용되기

시작하여, 최근에는 아시아를 중심으로 세계 각지에서 한국 문화, 특히 텔레비전 드라마, 영화, K-pop 등 한국대중문화가 확산되는 현상을 지칭하는 포괄적인 개념으로 사용되고 있다(손승혜, 2013). 한류의 범위가 달라짐에 따라 한류에 대한 정의도 협의의 차원과 광의의 차원에서 각기 다르게 이루어지고 있다. 먼저 협의의 차원에서 한류는 지역적으로는 동아시아 지역에서 한국 대중문화가 확산되는 현상으로 정의되며, 광의의 차원에서는 전 세계적으로 한국의 대중문화는 물론 순수문화예술, 음식, 한글 등 한국문화가 전반적으로 확산되는 현상으로 규정되기도 한다. 그러나 오늘날 한류는 전 세계적으로 확산되고 있어 동아시아 지역에 한정되는 현상으로 규정하기에는 무리가 있다. 또한 대부분의 나라에서 한국문화에 대한 관심이 대체로 드라마, 영화, 음악 등 한국 대중문화에 대한 열광적인 선호에서 촉발된다는 점에서 대중문화의 확산 여부가 한류 현상을 규정짓는 중요한 척도가 되고 있다(한국보건산업진흥원, 2012). 이러한 점에서, 한류는 한국 음악, TV드라마, 영화 등 한국의 대중문화가 해외 여러 나라에서 관심과 인기를 끄는 현상으로 정의될 수 있다(오미영, 2014).

한류의 발전은 시기별 그 특징에 따라 3기로 분류될 수 있다(고정민, 2009). 1990년대 말부터 2000년대 초까지의 한류 1기에는 주로 드라마와 음악을 중심으로 중국, 대만, 베트남에서 인기를 끌었다면, 한류 2기인 2000년대 중후반에는 <겨울연가>와 <대장금> 같은 드라마가 중국과 일본 그리고 동남아시아 지역에서 큰 인기를 끌면서 한류를 본격화시키는 견인차 역할을 해왔다. 그리고 한류 3기인 2000년대 말에는 동방신기, 샤

이니, 소녀시대, 비 등의 K-POP이 동남아시아에서 인기를 끌면서 소위 한류 2.0 으로 지칭되는 ‘신한류’라는 새로운 한류 붐이 생성되었다. 특히, 신한류는 K-pop을 중심으로 디지털에 익숙한 10대와 20대가 주체가 되어 유튜브와 페이스북 등 SNS를 통해 아시아 지역은 물론 북미지역, 유럽, 중동, 아프리카에 까지 확산되고 있다(심두보, 노광우, 2012; 윤현선, 2011; 정윤경, 이기태, 2011).

최근의 신한류는 그 이전에는 볼 수 없었던 여러 특징들을 볼 수 있는데(조형근, 김휘정, 2011), 그 첫 번째는 한류 콘텐츠가 UCC 공유 사이트인 유튜브와 페이스북, 트위터 등 소셜네트워크 서비스를 중심으로 소개되고 이용되고 있다는 점이다. 2010년 유튜브를 통해 K-pop을 조회한 횟수가 8억 건에 달했다는 것은 SNS를 통해 신한류가 전 세계로 단시간에 확산될 수 있는 가능성을 보여주었다는 점에서 그 의미하는 바가 크다(진행남, 2011). 두 번째는 현지 이용자가 자체적으로 한국 문화 콘텐츠를 소개하는 웹사이트를 제작하거나 가요·드라마·방송물 등을 번역하고 전파하는 식으로 자생적, 상향식(Bottom-up) 이용 및 확산이 이루어지고 있다는 점이다. 세 번째는 기존의 한류 현상의 발생 및 확산이 드라마 위주였다면 신한류에서는 아이돌 그룹의 K-pop이 그 중심이 되고 있다는 것이다. 이것은 K-pop이 드라마나 다른 영상물에 비해 유튜브나 트위터 등 SNS서비스를 통해 짧은 시간에 다양하게 소비될 수 있기 때문이라고 할 수 있다. 마지막으로 신한류 시대 한류 수용자는 단순한 이용자로서 뿐만 아니라 제공자로서의 능동적 성향을 보이고 있다는 것이다. 결국 이는 신한류 시대에 한

류 콘텐츠에 대한 이용과 경험이 그 이전보다 다양한 양상으로 이루어지고 있다는 것을 제시해 준다.

그렇다면 세계 각국에서 한류가 유행하는 이유는 무엇일까? 많은 연구자들은 한류 유행의 원인으로 공감대를 형성할 수 있는 문화적 근접성, 한류 콘텐츠의 내용상·구성상 특징, 친근함, 연예인들의 경쟁력 등을 강조한다(허진, 2002; 손병우, 양은경, 2003; 장영, 2003; 김태만, 2004). 이 중 가장 설득력있는 견해는 그 요인이 무엇이든 한류현상은 한국의 대중문화 상품이 그들에게 결핍되어 있는 욕구를 충족시켜 주었기 때문에 나타난 현상이라는 점이다(이인구, 김중배, 2007). 중국을 포함한 동남아시아에서의 한류 붐이 특히 젊은층에게 있어서 경제적 발전에 대한 동경과 한국 드라마가 묘사하는 ‘아시아의 근대성’을 선호하는 경향에 의해서 초래된 결과(오미영, 2006)인 반면, 일본에서의 한류는 ‘과거 언젠가 일본에도 있었던 문화’로서, 일종의 노스텔지어로서 수용된다는 특성을 갖는다(이창현, 2007)는 것은 이러한 견해를 지지해준다. 이러한 맥락에서 안용훈(2008)은 동아시아를 중심으로 한 초기 한류 열풍의 성공 요인으로 한국 문화 콘텐츠가 동아시아인들이 공감할 수 있는 문화적 정서와 주제를 지니면서도 동시에 이들이 체험하지 못한 생활요소를 뛰어난 작품성으로 표현하고 있다는 점을 제시하였다.

최근에는 한류의 인기 요인을 한류 콘텐츠의 우수성 및 차별화된 특성을 중심으로 제시하고 있는데, 문효진(2014)은 한류 콘텐츠의 ‘전문성’, ‘차별성’, ‘감성적 매력’을 그 인기요인으로 들었다. 또한, 유럽에서의 한류와 K-POP 팬덤 형성

과정을 연구한 손승혜(2012)는 한국 문화상품의 ‘새로움’, ‘개방성’, ‘친밀함’ 세 요인이 한류 수용자들의 마음을 사로잡고 있다고 제시하고 있다. 또한 오미영(2014)은 미국 내 한류 수용 특성에 관한 연구에서 한국 드라마의 경우 ‘드라마와 음악간 밀접한 관계’, ‘건전함과 순수함’, ‘단기성’을 그리고 K-pop의 경우 ‘따라 하기 쉬운 멜로디’, ‘순수하고 로맨틱함’, ‘새로움과 독특함’, ‘팬들과의 친밀함’을 한류 콘텐츠의 인기요인으로 꼽았다. 특히, 신한류의 주요 콘텐츠인 K-pop의 인기요인과 관련하여, 아시아 수용자들을 연구한 김미주 외(2010)와 김주연, 안경모(2012)는 ‘음악성’, ‘시각적 효과’, ‘소재와 내용’, ‘이국 문화에 대한 호기심’을, 미국 수용자들을 연구한 오세정(2012)은 ‘노래와 랩의 혼합성’, ‘원활한 커뮤니케이션’, 가수들의 외모와 패션 등 ‘시각적 인상’, ‘따라 하기 쉬운 멜로디’ 등을 각각 K-pop 선호요인으로 제시하기도 하였다. 이러한 한류 콘텐츠에 대한 선호는 단순히 한류 콘텐츠를 좋아하고 즐기는 것을 넘어서서 한국의 국가 이미지 제고는 물론, 한국제품, 한국문화, 한국 자체에 대한 관심으로까지 확장됨으로써 국가적·산업적 차원의 파급효과를 일으키고 있다는 점에서 주목할 필요가 있다.

## 2 한류의 원산지 효과

원산지(country or origin)는 보통 “made in”이라는 문구로 표현되는 것으로, 어떤 제품이 생산된 국가를 나타내는 개념이라 할 수 있다. 장(Zhang, 1996)은 원산지를 “제품이 만들어지는

장소 또는 국가와 관련된 정보”(p. 51)로, 그리고 빌키와 네스(Bilkey & Nes, 1982)는 제품이 제작되는 국가로 규정하기도 하였다. 그러나 최근 기업 환경의 국제화와 더불어 원산지는 단지 제품이 생산 또는 제작되어지는 국가 뿐 아니라 조립이 행해지고, 상품이 고안되고, 부품들이 만들어지는 것과 같이 다양한 활동이 이루어지는 국가를 의미하게 되었다(Ozsomer & Cavusgil, 1991).

이러한 제품의 원산지 혹은 원산지 이미지는 종종 소비자들이 상품을 평가하기 위해서 사용하는 외적인 단서로 간주된다(Erickson, Johansson, & Chao, 1984). 특정 제품에 대해서 평가를 할 때 소비자들은 제품 자체의 내적인 특성인 내재적 단서(intrinsic cue)와 내재적 특성 이외의 외재적 단서(extrinsic cue)에 의존한다. 그러나 소비자들이 제품의 내재적 특성에 대해서 친숙하지 않을 때, 즉 내재적 단서에 의존하기 힘든 경우에 있어서는 외재적 단서에 의존하게 된다(Olson, 1972). 특히, 외국제품의 경우 국내제품에 비해서 제품을 평가하는 데 필요한 정보가 부족하므로 소비자들은 제품을 평가하는 데 어려움을 겪게 된다. 이때 그 제품의 원산지가 어디인가 하는 것은 제품을 평가하기 위한 외재적 단서가 될 수 있으며, 소비자들은 제품의 원산지에 근거하여 제품을 평가하고 구매할 수 있다. 이에 원산지와 관련된 많은 연구들에서는 원산지가 상품에 대한 평가 혹은 태도에 있어서 가격이나 브랜드 같은 단서보다도 더 중요한 단서라는 것을 제시하고 있다(Tse & Gorn, 1992; Wall, Liefeld, & Heslop, 1991).

원산지 관련 연구에 의하면, 제품의 원산지가 하나의 외재적 단서가 되어 그 원산지의 제품에

대한 신념, 평가, 태도 혹은 구매행위에 미치는 영향을 원산지 효과(country of origin effect)라고 한다. 즉, 원산지 효과란 특정 국가나 그 국가의 이미지가 그 국가에서 생산되거나, 조립되거나, 디자인된 제품들에 대한 평가, 태도, 또는 행위에 미치는 영향을 말한다. 많은 연구들에서는 외국제품에 대한 평가 및 구매행위에 있어서 제품의 원산지가 영향을 미친다는 것을 발견함으로써 원산지 효과가 존재한다는 것을 제시하였다. 이들 연구들에 의하면 원산지 혹은 원산지 이미지는 제품의 가치에 대한 인식, 인지된 위험, 제품에 대한 평가, 제품에 대한 태도 그리고 구매의사에 영향을 미친다고 한다 (Chasin & Jaffe, 1979; Hampton, 1977; Han, 1989; Johansson, Douglas, Nonaka, 1985; Nagashima, 1970; Schooler, Wilt, & Jones, 1987; Schooler & Wildt, 1968; Tse & Gorn, 1992; Wang & Lamb, 1983).

또한, 단순히 원산지 단서 이외에 특정 국가가 가지고 있는 이미지(원산지 이미지)에 근거하여 원산지 효과를 살펴보고자 하는 시도가 행해지기도 하였다. 그리하여 몇몇 연구에서는 특정 국가의 이미지를 구성하는 경제적 발전수준, 정치적 혹은 문화적 요인이 그 국가에서 생산된 제품에 대한 평가 및 구매행위에 영향을 미칠 수 있다는 것을 제시하였다(Chasin & Jaffe, 1979; Tonberg, 1972; Wang, 1978; Wang & Lamb, 1983). 대부분의 원산지효과에 관한 연구들은 경제적 발전수준이 높은 국가의 제품들이 경제적 발전수준이 낮은 국가의 제품에 비해 높게 평가된다는 것을 제시하고 있지만(Gaedeke, 1973; Schooler, 1970; Hampton, 1977; Krishnakumar, 1974) 경제적

으로 발전된 국가도 정치적 환경이 불안정하다면 그 국가의 제품은 낮게 평가될 수 있으며 높은 인지된 구매위험성을 보일 수 있다고 한다(Tonberg, 1972; Wang, 1978). 더불어 채신과 자페(Chasin & Jaffee, 1979)도 공산주의 국가의 사회, 정치, 경제체제에 대한 비우호적인 태도와 감정이 그 국가에서 만들어진 제품에 대한 평가에 영향을 미친다는 것을 제시함으로써 국가 이미지를 구성하는 다양한 특성들에 대한 인식이 제품에 대한 평가에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

국가 이미지를 형성하는 다양한 요인 중에서도 문화적 요인은 경제적 요인보다 더 광범위한 이미지 변화를 가져올 수 있다는 점에서 원산지 효과의 주요 소스가 될 수 있다. 특히, 특정 국가에 대한 간접적인 체험의 기회를 가장 많이 제공하는 것은 영화나 TV와 같은 매스 미디어라는 점에서 이를 통해 생산되는 대중문화상품은 한 국가의 이미지 형성에 주된 영향을 미치는 요소라 할 수 있다. 문화계발효과이론(cultivation theory)에 의하면, 사람들은 매스 미디어가 보여주고 묘사하는 것을 통해 사회적 현실에 대한 인식을 형성한다(Gerbner & Gross, 1976). 따라서 특정 국가의 대중문화상품을 많이 접하면 접할수록 그 대중문화 상품이 해당 국가에 대해 묘사하고 보여주는 것을 현실로 받아들일 수 있는 가능성이 높으며, 결과적으로 대중문화상품은 특정 국가 및 국민에 대한 이미지 형성에 중요한 영향을 미치는 요소로 작용할 수 있다(김재휘, 이희성, 2007).

이러한 맥락에서, 한류에 관한 다양한 연구들은 한국 드라마와 K-pop 같은 한국 대중문화상품이 한국에 대한 이미지, 인식 및 태도 형성에

직간접적인 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 예를 들어 시보청(2003)은 한국 드라마에 대해 긍정적으로 평가할수록 한국이 개방적이고, 깨끗하며 강하다는 근대성 인식과 문화적이며 친근하다는 친근감 인식에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 유재웅(2007)도 한국 드라마를 많이 시청할수록 한국을 현대적이고, 신뢰성이 높고, 고급스럽고, 매력적이고, 강인하고, 정직하다고 인식하는 것으로 보았다. 유세경, 고민경(2006)도 한국 배우들의 외모와 연기력 같은 한국 드라마에 대한 높은 평가가 한국에 대한 긍정적인 태도에 영향을 미친다고 보았다. 더불어 최근에는 K-pop 열풍과 함께 K-pop 이용 및 선호가 한국의 국가 이미지(김성섭, 김미주, 2009), 호감도(김주연, 안경모, 2012; 황인식, 김봉, 안성아, 2008), 한국 문화에 대한 관심(임학순, 2012), 한국 방문의사(이인구, 김종배, 2007)에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 제시되기도 하였다.

더불어 한국 대중문화에 노출되는 해외 소비자들은 한국 대중문화를 통해서 보여지는 한국의 사회적, 경제적, 문화적 모습들을 통해 한국에 대한 이미지를 형성할 뿐만 아니라 한국 제품에 대한 평가, 태도 및 구매의사에까지 영향을 미칠 수 있다. 한류의 경제적, 산업적 효과를 다룬 연구들에서는 한국 대중문화상품이 한국제품에 대한 평가, 태도 및 구매의사 등에 영향을 미친다는 것을 주장함으로써(김소영, 정예슬, 조정, 2010; 김유경, 이창현, 손산산, 2008; 김재휘, 이희성, 2007; 김종섭, 이흥해, 2013; 문효진, 2014; 유재웅, 2007; 이인구, 김종배, 2007; 이창현, 김유경, 이효복, 2010; 한충민, 2011; 홍성태, 2006; 홍성태, 강동균, 2007) 한류에 의한 원산

지 효과를 제시하였다. 특히, 몇몇 연구에서는 한류 콘텐츠에 대한 호감이 한국에 대한 호의적인 이미지나 태도를 형성하여 한국 제품에 대한 태도 및 평가에 까지 영향을 미친다고 함으로써(김재휘, 이희성, 2007; 이창현, 김유경, 이효복, 2010; 이창현, 정석균, 2011) 한류가 어떻게 원산지 효과를 유발하는지를 제시하기도 하였다. 즉 한류 콘텐츠를 좋아하는 해외 소비자들은 한국에 대해 호의적인 이미지나 호감을 갖게 되고, 이러한 호의적인 이미지나 호감은 한국 제품을 접하게 되는 상황에서 이를 긍정적으로 인식하거나 평가하도록 만든다는 것이다.

그러나 한류의 파급효과는 각국의 한류확산 단계와 문화적, 경제적 여건, 발달 산업에 따라 그 영향력에 있어서 차이를 보일 수 있다(박선영, 2013). 원산지 효과 관련 연구에서도 원산지에 대한 소비자의 지각은 소비자들의 국적, 제품의 범주나 속성, 소비자의 인구통계학적 특성 등 여러 특성에 따라 달라진다고 함으로써(Aminen & Shin, 2002; Cavusgil, 1982; Johnson & Russo, 1984) 소비자의 특성과 상황에 따라 차별적인 원산지 효과가 나타날 수 있음을 제시하고 있다. 따라서 한류로 인한 원산지 효과 역시 각국의 한류 진행단계, 경제발전 정도, 제품 유형, 소비자의 특성 등에 따라 다른 양상으로 나타날 수 있을 것이다.

### 3) 연구문제

#### (1) 미주지역 한류 현황 및 특성

미주지역에서의 한류는 LA, 뉴욕, 샌프란시스코, 시카고, 애틀란타 등 대도시의 한인 커뮤니티를 중심으로 한국 전통문화, 음식문화, 정신문화

가 공유되면서 자연스럽게 전파되었다. 미주지역에서의 한류는 2000년 전후 한국 드라마, 영화, 공연 등 한국 대중문화가 아시아 지역에서 인기를 얻으면서 미국 내 아시아인들에게 전파되었고 점차 미국 주류 사회로 확산되면서 시작되었다. 1990년대 중국에서 한국 드라마가 인기를 끌었던 시기를 ‘한류 태동기’, 2000년 이후 일본과 동남아 국가를 중심으로 한류가 유행했던 시기를 ‘한류 확산기’ 그리고 2010년 전후 케이팝이 아시아는 물론 유럽·미주 등 전 세계로 확산된 시기를 ‘한류 성장기’로 구분한다면, 미주지역의 한류는 ‘한류 성장기’에 본격적으로 확산되었다고 할 수 있다(한국문화산업교류재단, 2015b).

미국 내 한국 드라마 등 한류 콘텐츠는 초기에는 한인 커뮤니티를 중심으로 아시아계 비디오숍을 통하여 유통되었으며, 월마트, 타워레코드 등 오프라인 상점과 아마존닷컴 등 온라인 상점을 통해서도 판매되었다(한국보건산업진흥원, 2012). 더불어 KBS와 MBC가 케이블 채널을 임차하여 한국 콘텐츠를 방송하고 있으며, 아시아계 방송국 및 10여개의 아시아 채널에서도 <대장금>, <다모>, <궁>, <내이름은 김삼순> 등 한국에서 인기를 얻었던 한국드라마가 영어 자막으로 방송되기도 하였다(KOCCA포커스, 2011). 최근에는 유튜브, 페이스북 등 SNS와 드라마피버, 넷플릭스 등 주문형 온라인 서비스가 활성화되면서 한류 콘텐츠의 확산이 가속화되고 있다. 특히 미주지역 최대 한류 콘텐츠 전문 스트리밍 사이트인 ‘드라마피버’는 2015년 기준 월 방문자가 2,200만명으로, 이중 미국 내 접속자 비율은 52.5%를 보여 미국에서만 약 월 1천만 명이 이 사이트를 통해서 한국 드라마를 시청하는 것으로 추정되고



있다(한국문화산업교류재단, 2015b). 이외에도 훌루, 넷플릭스 등의 온라인 동영상콘텐츠 사이트가 미주지역을 중심으로 한국 드라마를 서비스함으로써 이용자 수가 크게 늘어나고 있는 상황이다(한국문화산업교류재단, 2014).

2012년 하반기 전 세계를 강타했던 싸이의 노래 <강남스타일>은 미국 내 케이팝을 널리 알리는 분수령이 되었다. 이 노래는 미국 빌보드차트 7주 연속 2위, 아이튠즈 음원 다운로드 2개월 이상 1위, 유튜브 누적 조회 수 세계 1위, 세계 20여 개국 음악 차트의 정상에 오르기도 했다(한국문화산업교류재단, 2013). 이외에도 소녀시대, 2NE1, 빅뱅, EXO 등 많은 아이돌 그룹이 미주지역에서 큰 관심을 받고 있으며, 이들은 LA, 뉴욕 등 대도시 투어 콘서트를 통해서 케이팝 팬들의 관심에 호응하고 있다. 특히, 미국의 권위있는 음악매체인 빌보드는 케이팝 칼럼인 'K-타운'을 통해 한국 가수들의 새 앨범이 발표될 때마다 소개하고 있으며, 미국의 유력 매체들도 케이팝의 동향을 산업적으로 조명하기도 하였다(한국문화산업교류재단, 2014).

드라마와 케이팝 같은 대표적인 한류 콘텐츠의 경우 한류 트렌드는 다양한 양상으로 나타나고 있는데, K-BBQ, K-Beauty, K-entertainment 가 대표적이다(한국문화산업교류재단, 2015a). K-BBQ는 한식에 대한 관심을 나타내는 것으로서, 과거에는 한인 교포를 중심으로 한식 소비가 이루어졌지만 최근에는 현지인들이 한식당을 찾는 등 한식에 대한 인기가 높아지고 있다는 것이다. K-Beauty는 미용에 대한 관심을 나타내는 것으로서, 최근 마스크 팩이나 비비크림 등 미국에 존재하지 않는 미용제품이나 화장품 및 한국

스파에 대한 관심이 높아지고 있다. 더불어 최근에는 <런닝맨>과 같은 예능프로그램에 대한 관심이 높아짐에 따라 과거 드라마 장르에 국한되었던 한류 콘텐츠에 대한 관심이 최근 예능 프로그램으로까지 확대되고 있다. 이처럼 최근의 미국 내 한류 트렌드는 한류 콘텐츠의 장르 확장은 물론 한국음식, 한국제품 등의 다양한 차원으로까지 확산되고 있다고 할 수 있다.

미국 내 한류 수용자들의 한류 콘텐츠 수용 양상을 연구한 오미영(2014)은 미국사회의 다인종·다문화적인 사회적 배경과 한인 커뮤니티의 발달이 미국 내 한류 수용자들이 한류 콘텐츠를 수용하고 경험하는 데 있어서 용이한 환경을 제공하고 있다는 것을 제시하였다. 또한, 미국 내 한류 수용자들은 미국 문화 콘텐츠와 차별화되는 한류 콘텐츠의 특성에 기반하여 한류 콘텐츠에 대한 선호를 형성하고 있다는 점, 디지털 매체를 중심으로 능동적이고 자발적으로 한류 콘텐츠에 대한 이용과 경험이 이루어지고 있다는 점, 온오프라인 커뮤니티에 기반하여 형성된 네트워크를 중심으로 한류 콘텐츠에 대한 경험을 공유하고 확대하고 있다는 점, 마지막으로 한류 콘텐츠 수용이 다양한 문화적 취향의 일부로 수용되고 있다는 점을 미국 내 한류 콘텐츠 수용의 특성으로 제시하였다.

그럼에도 불구하고, 미국 내 한류 콘텐츠 수출 규모나 인지도는 기존 한류의 중심 지역이라고 할 수 있는 중국, 일본 등 아시아권에 비해 확산 속도가 더딘 편이다. KOTRA(2011, 6)의 세계 한류 진출 동향 조사에서도 미주지역의 한류는 미 도입 단계부터 성숙단계까지 총 5단계 중 중간단계인 '인지단계' 해당하는 것으로 제시하고 있다.

이에 따라 아시아권에서 전개되었던 한류 양상과 미주지역의 한류 양상은 차이를 보일 수 있다. 즉, 아시아권의 한류는 일본, 중국, 동남아 국가 등 오랜 팬덤에 힘입어 주요 한류 콘텐츠인 드라마, 예능, 케이팝 등이 확산되었고 그로 인해 파생된 충성도 높은 소비층을 중심으로 한국산 화장품, 가전제품 등 한국상품의 지속적인 소비가 일정 부분 담보될 수 있었다(한국문화산업교류재단, 2015b). 그러나 미주 지역에서의 한류는 이제 인지단계에 불과하고, 아시아권과 달리 아직 한류 팬덤 현상이 두드러지게 나타나고 있지 않아 그에 따른 파급효과도 선불리 예측할 수 없는 상황이라는 점에서 이에 대한 점검이 필요할 것으로 보인다.

## (2) 연구문제

한류의 경제적, 산업적 효과를 다룬 연구들에서는 한국 대중문화상품이 한국에 대한 인식이나 태도는 물론 한국제품에 대한 평가, 태도 및 구매 의사 등에 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다(김소영, 정예슬, 조정, 2010; 김유경, 이창현, 손산산, 2008; 김재휘, 이희성, 2007; 김종섭, 이홍해, 2013; 문효진, 2014; 유재웅, 2007; 이인구, 김종배, 2007; 이창현, 김유경, 이효복, 2010; 한충민, 2011; 홍성태, 2006; 홍성태, 강동균, 2007). 그러나 한류의 파급효과는 각국의 한류 확산단계와 문화적, 경제적 여건, 발달 산업에 따라 그 영향력에 있어서 차이를 보일 수 있다(박선영, 2013)는 점에서 각국에서의 원산지 효과는 다른 양상을 보일 것으로 예측할 수 있다. 원산지 효과 관련 연구에서도 원산지에 대한 소비자의 지각은 소비자들의 국적, 제품의 범주나

속성, 소비자의 인구통계학적 특성 등 여러 특성에 따라 달라진다고 함으로써(Aminen & Shin, 2002; Cavusgil, 1982; Johnson & Russo, 1984) 소비자의 특성과 상황에 따라 차별적인 원산지 효과가 나타날 수 있음을 제시하고 있다.

일부 연구에서는 한류의 원산지 효과는 한류 콘텐츠의 유형에 따라 다르다는 것을 보여줌으로써 한류 콘텐츠 유형에 따른 차별적인 원산지 효과를 제시하였다. 먼저, 한류 콘텐츠 유형과 관련하여, 중국내 한류가 한국 화장품 구매의향에 미치는 영향을 점검한 김종섭, 이홍해(2013)는 K-pop, 드라마, 한류스타 중에서 드라마가 한국의 국가이미지와 화장품 구매의향에 그리고 K-pop은 화장품 품질 이미지에 유의미한 영향을 미친다는 것을 보여줌으로써 한류 콘텐츠 유형별 다른 효과를 보여주었다. 또한, 이창현, 김유경, 이효복(2010)은 영화와 드라마 같은 무형적 한류 보다는 식품 및 의류디자인과 같은 유형적 한류가 국가 이미지에 더 많은 영향을 미친다는 것을 제시하기도 하였다. 더불어, 김주연과 안경모(2012)도 드라마와 케이팝이 한국 화장품과의류구매의도에 유의미한 영향을 미쳤으나 드라마가 케이팝보다 다소 높은 영향력을 보였으며, 케이팝, 영화, 게임의 경우 전자제품 구매의사에 유의미한 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 중국과 일본에서의 한류현상을 점검한 이인구, 김종배(2007)도 한류에 대한 만족도가 제품구매와 관광의사에 긍정적으로 영향을 주는 것으로 나타났는데, 중국에서는 한국가요의 영향력이 그리고 일본에서는 한국드라마의 영향력이 컸다는 것을 보여줌으로써 한류 확산 국가에 따라 원산지 효과를 나타내는 한류 콘텐츠 유형이 다르다는 것

을 제시하였다.

이에, 본 연구에서는 미국 내 한류의 원산지 효과가 한류 콘텐츠 유형에 따라서 어떤 양상을 보이는지를 살펴볼 것이며, 이를 위해 다음의 연구 문제를 제시하였다.

연구문제 1. 미국 내 한류의 원산지 효과는 한류 콘텐츠 유형에 따라 어떤 양상을 보이는가? 즉, 미국 내 한류 콘텐츠가 원산지 이미지(한국의 국가이미지, 제품 이미지), 한국제품 평가 및 구매의사에 미치는 영향은 한류 콘텐츠 유형에 따라 차이를 보이는가?

더불어, 한류의 원산지 효과는 제품 유형에 따라서도 차별화된 결과를 보인다는 것이 제시되고 있다. Bae & Kim(2007)은 일본에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품평가 및 구매의도 등에는 긍정적인 영향을 미쳤지만, 엔터테인먼트제품의 경우 재구매로 연결되거나 자동차와 같은 소비재는 구매행동으로까지 연결되지 못한다는 것을 보여 주었다. 또한, 한은경(2005)도 한류 콘텐츠에 대한 지불의사는 화장품, 패션제품과 같은 저가상품 지불의사에는 영향을 미쳤지만 가전제품, 휴대폰, 자동차 같은 고가제품에는 유의미한 영향을 미치지 않는다는 것을 제시하였다. 실제로, 유튜브와 구글에서의 K-pop 조회수와 수출금액간의 관계를 점검한 이장혁, 김가운, 유원석(2014)도 K-pop이 화장품이나 의류 같은 저가 소비재에는 유의미한 영향을 미쳤으나, 자동차나 가전제품과 같은 고가격 내구재 수출에는 유의미한 영향을 미치지 않는다는 것을 제시함으로써 제품 유형에 따라 제한된 원산지 효과가 나타난다는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 김소영, 정예슬, 조

정(2010)도 한국 드라마와 대중음악에 대한 호감이 한국 가전제품, 의류, 화장품에 대한 평가와 구매 충성도에 유의미한 영향을 미친 반면, 드라마만이 한국음식에 유의미한 영향을 미쳤다고 함으로써 제품유형별 한류 콘텐츠의 차별화된 효과를 제시하였다. 이러한 결과들을 종합해보면, 한류의 원산지 효과는 주로 화장품이나 의류 같이 저가격 소비재이면서, 한국 드라마에 등장하거나 한류 스타들이 사용함으로써 인기를 얻고 있는 한류 관련 제품을 중심으로 나타나며, 휴대폰이나 자동차와 같은 고가격 내구재에서는 나타나지 않는다는 것을 알 수 있다.

그렇다면, 미국 내 한류의 원산지 효과는 제품 유형에 따라 어떤 다른 양상을 보일 것인가? 기존 연구처럼 한류 콘텐츠와 관련된 제품 중심으로 나타날 것인가 아니면 한류 관련 제품을 넘어서서 비관련 제품에서도 나타날 것인가? 이를 위해 본 연구에서는 다음의 연구문제를 제시하였다.

연구문제 2. 미국 내 한류의 원산지 효과는 제품 유형(한류 관련 제품 vs. 비관련 제품)에 따라 어떤 양상을 보이는가? 즉, 한류 콘텐츠가 한국 제품 평가 및 구매의사에 미치는 영향은 제품유형에 따라 차이를 보이는가?

지금까지 한류의 원산지 효과와 관련된 대부분의 연구들은 주로 한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있으며 한류 관련 상품의 판매가 도입되고 있는 성장단계나 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품 판매가 원활하게 이루어지고 있는 성숙단계의 국가를 대상으로 한 것들이 대부분이다. 그러나 본 연구의 대상이 되는

미국의 경우 한류 인지단계에 속하며, 따라서 기존의 연구 대상들에 비해 한류 확산이 덜 이루어진 국가라는 점에서 미국에서 나타날 수 있는 한류의 원산지 효과는 다른 양상을 보일 수 있을 것이라 예측된다. 그리고 무엇보다도, 미국의 경우 기존 연구대상이었던 아시아 국가들과 달리 한류 원천국인 한국보다 경제수준이 높은 국가라는 특징을 보이고 있어 아시아 국가에서 나타났던 한류의 원산지 효과가 미국 내에서도 그대로 나타날 수 있을지에 대해서는 의심의 여지가 있다.

실제로, 한류의 제한적 차원의 원산지 효과는 선진국에서의 한류 관련 조사 및 연구에서 부분적으로 찾아볼 수 있다. KOTRA(2005)에 의하면, 일본에서의 한국의 국가이미지는 2004년 66.1%에서 2005년 향상된 것으로 나타났으나, 한류로 인한 국가이미지의 개선이 한국제품에 대한 태도변화와 구매라는 행동적 변화로 연결되지 못했다. 전 세계 주요국의 한국제품에 대한 호감도 평균이 64.4점인 데 반해, 일본에서의 호감도는 45.1점에 그친 것으로 나타나 한국제품에 대한 호감도는 여전히 낮은 것을 볼 수 있었다. 이운영, 강계삼(2006)의 연구에서도 일본에서의 한류는 한국의 국가이미지와 제품평가에는 긍정적인 영향을 미쳤으나 제품 구매의사는 여전히 긍정적이지 못하다는 것을 보여줌으로써 일본에서의 한류는 제품에 대한 구매의사나 행동으로까지 연결되지 못하는 불완전한 원산지 효과가 발생한다는 것이 제시되었다.

또한, 프랑스 한류 수용자들을 연구한 손승혜(2013)의 연구에서도 프랑스 한류 수용자들이 한국 문화 수용에 적극적이며, 한국에 대한 긍정적인 이미지를 갖고 있음에도 불구하고 이들의 한

국 제품 구매 경험은 적극적인 문화적 관심에 비해 상대적으로 많지 않았다고 함으로써 한류 콘텐츠에 대한 관심이 즉각적으로 경제적 효과로 이어지지 않는다는 것을 제시하였다. 결국, 이러한 결과들은 한류로 인해 형성된 긍정적인 국가 이미지와 문화적 관심이 즉각적인 경제적 효과로 이어질 것으로 기대되는 원산지 효과가 상황에 따라 제한적으로 나타날 수 있다는 것을 보여준다. 이는 곧, 일본을 비롯한 서구 선진 국가들처럼 우리나라보다 경제 발전 수준이 높은 국가에서의 한류는 국가이미지나 한국의 제품이미지를 향상시키는 데는 긍정적인 영향을 미칠 수 있으나 개별 제품에 대한 평가나 구매의사에 대한 영향은 제한적일 수 있어 불완전한 원산지 효과가 나타날 수 있음을 제시해준다(이운영, 강계삼, 2006).

이에, 본 연구에서는 미국 내에서 한류의 원산지 효과가 한국의 국가이미지나 제품이미지와 같은 원산지 이미지 차원에서 나타나는지, 아니면 더 나아가 개별 제품에 대한 평가나 구매의사 차원에서까지 나타나는지, 즉 원산지 효과가 어떠한 차원에서 나타나는지를 점검해 보고자 한다. 이에 본 연구에서는 다음의 연구문제를 제시하였다.

연구문제 3. 미국 내 한류의 원산지 효과는 어떠한 차원에서 나타나는가? 즉, 미국 내 한류 콘텐츠는 원산지 이미지(한국의 국가이미지, 제품이미지) 차원에만 영향을 미치는가 아니면 더 나아가 개별 한국 제품 평가 및 구매의사에 까지 영향을 미치는가?

### 3. 연구방법

#### 1) 자료수집 및 조사대상의 특성

미국에서의 한류는 아직 중국, 일본, 동남아시아 등 여타 한류 국가들처럼 일반 사람들 사이에서 강하게 인지되고 있거나 사회 전반으로 영향을 끼치는 단계로 확산되었다고 보기는 어렵다(한국보건산업진흥원, 2012). 이에 본 연구에서는 한류 콘텐츠를 접해본 경험이 있는 사람들을 대상으로 온라인 서베이를 실시함으로써 한류 콘텐츠가 미국 내에서 어떠한 파급효과를 갖고 있는지를 탐색적으로 점검코자 하였다. 온라인 서베이는 미국 내 현지 조사회사를 통해서 이루어졌으며, 조사회사가 보유한 패널 중에서 15세 이상의 청소년 및 성인 남녀 중 한류 콘텐츠를 접해본 경험이 있는 사람을 무작위로 추출함으로써 실시되었다. 이를 통해서 총 1014개의 표본이 확보되었다.

응답자들의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남성이 49.8%, 여성이 50.2%였고, 연령대는 10대가 20%, 20대가 39.8%, 30대가 20%, 40대 이상이 20.1%인 것으로 나타났다. 응답자들의 인종은 64.6%가 백인계, 9.3%가 아프리카계, 10.2%가 아시아계, 원주민을 비롯한 그 외 인종이 10.8%, 마지막으로 혼혈이 5.2%인 것으로 나타났다. 응답자들의 학력은 고졸 이하가 4.4%, 고등학교 졸업이 39.2%, 대학 졸업이 38.7%, 대학원 졸업이 15.8%였으며, 이들 가구의 평균 소득은 \$3만불 이하가 22.7%, 3만불~\$5만불이 22.1%, \$5만불~8만불이 25.8%, \$8만불~10만불이 15.5%, \$10만불 이상이 13.9%인 것으로 나타났다. 응답

자들의 한 주간 한류 콘텐츠 이용 정도를 살펴본 결과, 드라마의 경우 1시간 46분, 케이팝은 약 2시간 6분, 영화는 1시간 45분, TV오락프로그램은 1시간 39분을 이용한 것으로 나타나 케이팝 시청시간이 가장 많은 것을 볼 수 있었다.

#### 2) 주요 변인 측정

본 연구에서는 한류를 한국 대중문화상품이 해외에서 인기를 얻어 유행하는 현상으로 간주한다는 점에서 한류 콘텐츠를 대중문화상품에 한정시켰다. 특히 한국 드라마, 영화, 케이팝, TV오락 프로그램은 현재 해외에서 인기를 얻고 있는 대표적인 대중문화상품이라는 점에서 본 연구에서 점검할 한류 콘텐츠로 선정하였다. 한류 콘텐츠에 대한 이용 정도를 측정하기 위해 지난 일주일간 한국 드라마, 케이팝, 영화, TV오락프로그램을 각각 얼마나 시청하였는지 실제 이용시간을 답하도록 하였다. 더불어 한류 콘텐츠에 대한 호의도는 한국 드라마, 영화, 케이팝 그리고 오락 프로그램 각각에 대해서 이들 한류 콘텐츠를 얼마나 좋아하는지를 1점(전혀 좋아하지 않다)부터 7점(매우 좋아한다) 사이의 점수로 나타내도록 함으로써 측정하였다.

한국의 이미지를 측정하기 위해, 우선 파파도풀러스, 헤스롭(Papadopoulos & Heslop, 1993)과 나이트, 스프링, 야프랙(Knight, Spreng, & Yaprak, 2003)이 제시했던 국가 이미지 척도를 수정 및 보완하여 한국과 한국인에 대한 인상을 나타낼 수 있는 10개의 문항을 도출하였다. 응답자들로 하여금 10개의 문항에 대해 7점 척도로 답하도록 하여, 이를 베리맥스 회전을 이용한 탐색적 요인

분석을 실시한 결과 8개 항목으로 구성된 2개 요인이 도출되었다. 그리하여 “한국은 경제적으로 발전된 나라이다”, “한국인들은 교육수준이 높다”, “한국의 생활수준은 높다”, “한국은 문화적으로 발전된 나라이다”, “한국은 외국인들에게 폐쇄적이다”, “한국인들은 친절하다”의 8개 항목을 한국의 이미지를 나타내는 문항으로 간주하였다.

한국 제품에 대한 이미지는 소비자들이 한국 제품 전반에 대해서 일반적으로 어떤 인상을 갖고 있는지를 나타내는 것으로서, ‘한국제품은 일반적으로 ○○○하다’는 표현으로 제시될 수 있다. 파파도푸리스, 헤스롭(Papadopoulos & Heslop, 1993)과 야프랙, 패러메스워런(Yaprak & Parameswaran, 1986)이 제시한 국가-제품 이미지에 근거하여, 한국 제품에 대해서 일반적으로 어떻게 생각하는지를 품질, 디자인, 기술력, 내구성, 혁신성, 명성을 나타내는 6개의 항목이 도출되었다. 구체적으로, “한국제품은 일반적으로 디자인이 세련됐다”, “한국제품은 일반적으로 품질이 좋다”, “한국제품은 일반적으로 혁신적이다”, “한국제품은 일반적으로 좋은 명성을 가지고 있다”와 같은 항목들이 사용되었으며, 이들 항목들은 7점 척도로 측정되었다.

한국 제품에 대한 평가를 측정하기 위해 우선 대상 제품을 한류 관련 제품과 비관련 제품으로 구분하였다. 한류 관련 제품은 한국 드라마에 등장하거나 한류 스타들이 사용함으로써 인기를 얻고 있는 제품군으로 화장품, 의류와 같은 패션제품이 이에 해당한다. 한류 비관련 제품은 한류 콘텐츠와 직접적인 관련이 없는 제품으로서 휴대폰, 자동차, 컴퓨터 등이 이에 해당한다고 할 수 있다. 기존의 연구에 의하면 한류의 원산지 효과

는 주로 화장품이나 의류 같이 저가격 소비재이면서, 한류 콘텐츠에 등장하거나 한류 스타들이 사용함으로써 인기를 얻고 있는 화장품이나 의류와 같은 제품 중심으로 나타났으며, 한류와 직접적인 관련이 없는 휴대폰이나 자동차 등 고가격 내구재에는 나타나지 않았다(김소영, 정예슬, 조정, 2010; 이장혁, 김가운, 유원석, 2014; 한은경, 2005). 이에 따라, 본 연구에서는 한류 관련 제품으로 화장품과 의류제품을, 한류 비관련 제품으로 휴대폰과 자동차를 선정하였다. 그리고 제품 평가와 관련된 기존의 원산지 효과에 관한 연구들(Ozsomer & Cavusgil, 1991; Jaffe & Nebenzahl, 1993; Nebenzahl & Lampert, 1997; Nagashima, 1970, 1977; 김재휘, 이희성, 2007; 이창현, 김유경, 이효복, 2010)에 근거하여, 제품을 평가하기 위한 주요 속성으로 품질, 가격, 기술력, 디자인 네 요소를 도출하였다. 그리하여 위에 언급된 4개의 제품 각각에 대해 “한국 ○○○은 품질이 우수하다”, “가격이 합리적이다”, “고도의 기술력으로 만들어졌다”, “디자인이 세련됐다”에 대한 생각을 7점 척도 상에 나타내도록 함으로써 한국제품에 대한 평가를 측정하였다.

마지막으로, 한국제품 구매의사는 한국 화장품, 의류, 휴대폰, 자동차 각각의 제품에 대해서 구매의사가 얼마나 있는지를 1점(전혀 없다)부터 7점(매우 많다) 사이의 점수로 나타내도록 함으로써 측정하였다.

### 3) 신뢰도 검증

다항목으로 측정된 주요 변인들의 내적 신뢰도를 크롬바흐 알파( $\alpha$ )값을 통해 살펴본 결과, 먼저

한국의 이미지는 .83, 한국제품의 이미지는 .92, 한국제품에 대한 평가는 화장품 .90, 의류 .89, 휴대폰 .90, 자동차 .92를 보이는 것으로 나타나 각 변인들의 내적 신뢰도가 확보된 것을 볼 수 있었다.

#### 4. 연구결과

본 연구에서는 미국 내 한류의 원산지 효과가 어떠한 양상을 보이는지를 점검하기 위해 한류 콘텐츠 유형과 제품 유형에 따라서 원산지 효과가 어떤 차이를 보이는지 그리고 원산지 효과가 어떠한 차원에서 나타나는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 인구통계적 변인과 한국친구 수와 한국 방문 횟수 같은 한국 관련 경험을 통제한 상태에서 한류 콘텐츠 유형별(드라마, 케이팝, 영화, TV오락프로그램) 이용 정도 및 호의도가 한국의 국가 이미지, 한국제품 이미지 그리고 한국제품 평가 및 구매의사에 각각 어떤 영향을 미치는지를 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 통해 살펴보았으며, 그 결과는 다음과 같다.<sup>1)</sup>

##### 1) 한류 콘텐츠가 국가이미지에 미치는 영향

한류 콘텐츠 이용과 호의도가 한국의 국가 이

미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 먼저 모델 1에서 인구통계적 특성 및 한국 관련 경험 변인들이 투입되었을 때 교육( $\beta = .10, p < .05$ )과 한국방문 횟수( $\beta = .07, p < .05$ )만이 한국 이미지에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로, 한류 콘텐츠 관련 변인들이 추가된 모델 2에서는 인구통계적 변인과 한국 관련 경험 변인들을 통제된 상태에서 케이팝( $\beta = .30, p < .01$ )과 영화( $\beta = .16, p < .01$ )에 대한 호의도가 한국의 이미지에 유의미한 정적인 영향을 미쳤으며, 한류 콘텐츠 이용은 어떠한 유의미한 영향도 미치지 않는 것으로 나타났다. 이로써 케이팝과 영화는 한국 이미지에 영향을 미치는 주된 한류 콘텐츠라는 것을 알 수 있었다. 그리고 한류 콘텐츠 이용과 호의도는 한국 이미지를 약 20% 정도 설명하는 것으로 나타났다(<표 1> 참조).

##### 2) 한류 콘텐츠가 한국제품 이미지에 미치는 영향

한류 콘텐츠가 한국제품 이미지에 어떤 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 먼저 모델 1에서 인구통계적 특성 및 한국 관련 경험 변인들이 투입되었을 때 성별( $\beta = .07, p < .05$ ), 교육( $\beta = .10, p < .01$ ), 한국친구 수( $\beta = .08, p < .05$ )와 한국방문 횟수( $\beta = .08, p < .05$ )가 한국제품 이미지에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로, 한류 콘텐츠 이용 및 호의도가 추가적으로 투입된 모델 2에서는 인구통계적 특성 및 한국 관련 경험 변인들이 통제된 상태에서 케이팝( $\beta = .30, p < .01$ )과 영화( $\beta = .16, p < .01$ )에 대한 호의도가 한국제품 이미지에 유의미한 정적인

1) 연구결과부분에 각각의 연구문제에 대한 분석결과를 별도로 제시하여야 하나, 본 연구에서는 한류 콘텐츠가 국가이미지, 제품 이미지, 제품 유형별 제품 평가 및 제품 이미지에 미치는 영향에 대한 각각의 회귀분석 결과에 본 연구에서 제시된 세 개의 연구문제에 대한 결과가 통합적으로 제시되어 있어 이를 중심으로 연구결과를 제시하였음.

〈표 1〉 한류 콘텐츠가 한국 이미지에 미치는 영향에 대한 위계적 회귀분석 결과

독립변인	종속변인	한국 이미지	
		Model 1	Model 2
인구통계적 특성			
성별		.01	.02
연령		.04	.08**
교육		.10*	.01
소득		.00	-.03
한국친구수		.05	-.03
한국방문횟수		.07*	.02
한류 콘텐츠 이용			
드라마			-.03
케이팝			-.07
영화			-.02
TV오락프로그램			.04
한류 콘텐츠 호의도			
드라마			.09
케이팝			.30**
영화			.16**
TV오락프로그램			.01
<i>F</i>		4.46**	22.73**
<i>R</i> <sup>2</sup> 변화량		.03	.20
Adjusted <i>R</i> <sup>2</sup>		.03	.23

\*  $\alpha$ .05, \*\*  $\alpha$ .01

〈표 2〉 한류 콘텐츠가 한국제품 이미지에 미치는 영향에 대한 위계적 회귀분석 결과

독립변인	종속변인	한국제품 이미지		
		Model1	Model2	Model3
인구통계적 특성				
성별		.07*	.09**	.07
연령		.04	.08*	.04
교육		.10**	.00	-.01
소득		.05	.02	.04
한국친구 수		.08*	.01	.02
한국 방문 횟수		.08*	.03	.02
한류 콘텐츠 이용정도				
드라마			.00	.02
케이팝			-.06	-.02
영화			.01	.02
TV오락프로그램			.04	.01
한류 콘텐츠 호의도				
드라마			.05	.00
케이팝			.30**	.13**
영화			.16**	.07
TV오락프로그램			.06	.06
한국 이미지				.57**
<i>F</i>		7.66**	28.60**	75.84**
<i>R</i> <sup>2</sup> 변화량		.04	.24	.25
Adjusted <i>R</i> <sup>2</sup>		.04	.28	.53

\*  $\alpha$ .05, \*\*  $\alpha$ .01



영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한류 콘텐츠 이용 정도는 어떠한 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 한류 콘텐츠 이용과 호의도는 한국 제품 이미지의 약 24%를 설명하는 것을 볼 수 있었다.

마지막으로, 한국 이미지 변인이 추가된 모델 3에서는 인구통계적 특성 및 한국 관련 경험 변인들이 통제된 상태에서 케이팝에 대한 호의도( $\beta = .13, p < .01$ )와 한국의 이미지( $\beta = .57, p < .01$ )만이 유의미한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한류 콘텐츠 이용은 어떠한 유의미한 영향도 미치지 않는 것으로 나타났다. 이로써 한류 콘텐츠 유형 중에서 케이팝은 한국제품 이미지에 영향을 주된 콘텐츠라는 것을 알 수 있었다. 더불어, 한국의 이미지는 케이팝에 대한 호의도 보다 한국제품 이미지에 미치는 영향력이 훨씬 더 큰 것으로 나타났다. 한류 콘텐츠 관련 변인들에 한국 이미지가 추가됨으로써 한국 제품 이미지의 설명력이 25% 정도 증가하였으며, 투입된 모든 변인들은 한국제품 이미지의 약 53%를 설명하는 것으로 나타났다(〈표 2〉참조).

### 3) 한류 콘텐츠가 한국제품 평가에 미치는 영향

한류 콘텐츠가 한국제품 평가에 미치는 영향을 먼저 한류 관련 제품과 관련하여 살펴본 결과, 인구통계적 특성과 한국 관련 경험 변인들만이 투입된 모델 1에서는 화장품에 대한 평가에는 소득을 제외한 성별( $\beta = .13, p < .01$ ), 연령( $\beta = -.08, p < .05$ ), 교육( $\beta = .09, p < .01$ ), 한국친구 수( $\beta = .11, p < .01$ ) 그리고 한국방문 횟수( $\beta = .11,$

$p < .01$ )가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 의류에 대한 평가에는 교육( $\beta = .10, p < .01$ )과 한국방문 횟수( $\beta = .10, p < .01$ )가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로, 한류 콘텐츠 관련 변인들이 추가적으로 투입된 모델 2에서는 인구통계적 특성 및 한국 관련 경험 변인들이 통제된 상태에서 드라마, 케이팝, 영화에 대한 호의도가 화장품 평가(드라마:  $\beta = .11, p < .05$ , 케이팝:  $\beta = .21, p < .01$ , 영화:  $\beta = .13, p < .01$ )와 의류 평가(드라마:  $\beta = .14, p < .01$ , 케이팝:  $\beta = .21, p < .01$ , 영화:  $\beta = .17, p < .01$ ) 모두에 유의미한 영향을 미쳤으며, TV오락프로그램( $\beta = .19, p < .01$ )은 화장품 평가에만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어, 한류 콘텐츠 관련 변인들은 화장품과 의류제품 평가에 있어서 31%와 27%를 각각 설명하는 것을 볼 수 있었다.

마지막으로, 원산지 이미지 변인들(한국 이미지, 한국제품 이미지)이 추가적으로 투입된 모델 3에서는 인구통계적 특성 및 한국 관련 경험 변인들이 통제된 상태에서 드라마 호의도는 화장품 평가( $\beta = .08, p < .01$ )와 의류 평가( $\beta = .11, p < .01$ ) 모두에 영향을 미쳤으나, TV오락프로그램 호의도( $\beta = .15, p < .01$ )는 화장품 평가에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어 한국 이미지와 한국제품 이미지는 화장품 평가(한국이미지:  $\beta = .13, p < .01$ , 제품 이미지:  $\beta = .53, p < .01$ )와 의류 평가(한국이미지:  $\beta = .132, p < .01$ , 제품 이미지:  $\beta = .54, p < .01$ ) 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 한국 제품 이미지는 한류 콘텐츠 호의도 그 영향력이 훨씬 더 많은 것을 볼 수 있었다. 한국 이미지와 한국제품

이미지가 추가됨으로써 화장품과 의류 평가에 대한 설명력이 각각 약 26%와 28% 증가하였으며, 이로써 투입된 모든 변인들은 한국 화장품과 의류 평가를 각각 61%와 58% 정도 설명하는 것으로 나타났다(〈표 3〉참조).

더불어, 한류 비관련 제품의 경우 한류 콘텐츠가 한국제품 평가에 미치는 영향을 살펴본 결과, 우선 인구통계적 특성과 한국 관련 경험 변인들만이 투입된 모델 1에서는 소득( $\beta = .08, p < .05$ )과 한국방문 횟수( $\beta = .09, p < .01$ )가 휴대폰 평가에 유의미한 영향을 미친 데 비해, 자동차 평가에는 연령( $\beta = .12, p < .01$ ), 교육( $\beta = .09, p < .05$ ), 한국방문횟수( $\beta = .07, p < .05$ )가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로, 한류 콘텐츠 관련 변인들이 추가적으로 투입된 모델 2에서는 인구통계적 특성과 한국 관련 경험 변인들이 통제된 상태에서 케이팝과 영화 호의도는 한국 휴대폰(케이팝:  $\beta = .20, p < .01$ , 영화:  $\beta = .16, p < .01$ )과 자동차 평가(케이팝:  $\beta = .26, p < .01$ , 영화:  $\beta = .17$ ) 모두에 유의미한 영향을 미친데 비해, 드라마 호의도( $\beta = .15, p < .01$ )는 휴대폰 평가에만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 한류 콘텐츠 이용과 호의도는 한국 화장품과 의류 평가를 각각 23%와 20% 정도 설명하는 것으로 나타났다.

마지막으로, 원산지 이미지 변인들이 추가적으로 투입된 모델 3에서는 인구통계적 특성과 한국 경험 관련 변인들이 통제된 상태에서 한류 콘텐츠

〈표 3〉 한류 콘텐츠가 한국제품 평가에 미치는 영향에 대한 위계적 회귀분석 결과(한류 관련 제품)

독립변인	종속변인	한국제품 평가					
		화장품			의류		
		Model1	Model2	Model3	Model1	Model2	Model3
인구통계적 특성							
성별		.13**	.16**	.11**	.03	.05	.00
연령		-.08*	-.04	-.09**	-.02	.02	-.04
교육		.11**	.00	.01	.10**	-.01	-.01
소득		.06	.02	.02	.02	-.01	-.02
한국친구 수		.09**	.01	.01	.07*	-.01	-.01
한국 방문 횟수		.11**	.04	.03	.10**	.04	.02
한류 콘텐츠 이용							
드라마			.03	.04		.02	.03
케이팝			-.06	-.02		-.07	-.03
영화			-.02	-.02		.04	.04
TV오락프로그램			.00	-.02		.01	-.02
한류 콘텐츠 호의도							
드라마			.11*	.08*		.14**	.11*
케이팝			.21**	.01		.21**	.01
영화			.13**	.03		.17**	.07
TV오락프로그램			.19**	.15**		.09	.05
한국 이미지				.13*			.12**
한국제품 이미지				.53**			.54**
F		10.09**	35.10**	84.39**	5.78**	31.33**	86.89**
R <sup>2</sup> 변화량		.04	.31	.26	.03	.27	.28
Adjusted R <sup>2</sup>		.04	.35	.61	.03	.30	.58

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

관련 변인 중에서는 드라마 호의도( $\beta = .11, p < .05$ )만이 휴대폰 평가에 유의미한 영향을 미쳤으며, 자동차 평가는 어떠한 한류 콘텐츠의 영향을 받지 않은 것으로 나타났다. 이에 반해, 한국 이미지와 한국제품 이미지는 휴대폰(한국이미지:  $\beta = .16, p < .01$ , 한국제품 이미지:  $\beta = .57, p < .01$ )과 자동차 평가(한국이미지:  $\beta = .20, p < .01$ , 한국제품 이미지:  $\beta = .51, p < .01$ ) 모두에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 특히 한국제품 이미지는 다른 변인들보다 한국 휴대폰과 한국 자동차 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 큰 것을 볼 수 있었다. 한국 이미지와 한국제품 이미지가 추가됨으로써 한국 휴대폰과 한국 자동차 평가에 대한 설명력은 각각 약 33%와 30% 증가하였으며,

이로써 투입된 모든 변인들은 한국 휴대폰과 자동차 평가를 각각 58%와 54% 정도 설명하는 것으로 나타났다(<표 4> 참조).

#### 4) 한류 콘텐츠가 한국제품 구매의사에 미치는 영향

한류 콘텐츠가 한국제품 구매의사에 어떤 영향을 미치는지를 먼저 한류 관련 제품과 관련하여 살펴본 결과, 인구통계적 특성과 한국 관련 경험 변인들만이 투입된 모델 1에서는 성별( $\beta = .16, p < .01$ ), 연령( $\beta = -.12, p < .01$ ), 교육( $\beta = .10, p < .01$ ), 소득( $\beta = .08, p < .05$ ), 한국친구 수( $\beta = .12, p < .01$ ) 그리고 한국 방문 횟수( $\beta = .10,$

<표 4> 한류 콘텐츠가 한국제품 평가에 미치는 영향에 대한 위계적 회귀분석 결과(한류 비관련 제품)

독립변인	종속변인	한국제품 평가					
		휴대폰			자동차		
		Model1	Model2	Model3	Model1	Model2	Model3
인구통계적 특성							
성별		-.02	.00	-.05*	.03	.05	.00
연령		.06	.09**	.04	.12**	.15**	.09**
교육		.05	-.04	-.04	.09*	.00	.00
소득		.08*	.05	.04	.06	.03	.03
한국친구 수		.04	-.04	-.04	.04	-.02	-.02
한국 방문 횟수		.09**	.03	.01	.07*	.02	.01
한류 콘텐츠 이용							
드라마			-.01	.00		.00	.00
케이팝			-.06	-.01		-.06	-.02
영화			-.02	-.02		.05	.05
TV오락프로그램			.05	.03		-.01	-.03
한류 콘텐츠 호의도							
드라마			.15**	.11*		.05	.00
케이팝			.20**	-.02		.26**	.04
영화			.16**	.05		.17**	.06
TV오락프로그램			.04	.00		.05	.01
한국 이미지				.16**			.20**
한국 제품이미지				.57**			.51**
<i>F</i>		6.67**	25.04**	89.32**	8.79**	23.57**	76.36**
<i>R</i> <sup>2</sup> 변화량		.03	.22	.33	.04	.20	.30
Adjusted <i>R</i> <sup>2</sup>		.03	.25	.58	.04	.24	.54

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

$p < .01$ ) 모두가 화장품 구매의사에 유의미한 영향을 미쳤으며, 의류 구매의사에는 연령( $\beta = -.07$ ,  $p < .05$ ), 교육( $\beta = .12$ ,  $p < .01$ ), 한국친구 수( $\beta = .10$ ,  $p < .01$ )와 한국 방문 횟수( $\beta = .11$ ,  $p < .01$ )가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그 다음으로 한류 콘텐츠 이용 및 호의도 변인들이 추가적으로 투입된 모델 2에서는 인구통계적 특성과 한국 관련 경험 변인들이 통제된 상태에서 드라마( $\beta = .19$ ,  $p < .05$ ), 케이팝( $\beta = .12$ ,  $p < .01$ ) 그리고 TV오락프로그램 호의도( $\beta = .22$ ,  $p < .01$ )가 화장품 구매의사에 유의미한 영향을 미쳤으며, 케이팝( $\beta = .17$ ,  $p < .01$ ), 영화( $\beta = .16$ ,  $p < .01$ ), 그리고 TV오락프로그램 호의도( $\beta = .11$ ,

$p < .05$ )는 의류 구매의사에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 그리고 한류 콘텐츠 이용 및 호의도는 한국 화장품과 의류 구매의사를 각각 22%, 21% 설명하는 것을 볼 수 있었다.

이어서, 원산지 이미지 변인들(한국 이미지와 한국제품 이미지)이 추가적으로 투입된 모델 3에서는 인구통계적 특성과 한국 관련 경험 변인들이 통제된 상태에서 케이팝 이용( $\beta = .08$ ,  $p < .05$ ), 드라마( $\beta = .17$ ,  $p < .01$ )와 TV오락 프로그램( $\beta = .20$ ,  $p < .01$ ) 호의도 그리고 한국제품 이미지( $\beta = .41$ ,  $p < .01$ )가 화장품 구매의사에 유의미한 정적인 영향을 미친 반면, 의류 구매의사에 는 한국제품 이미지( $\beta = .42$ ,  $p < .01$ )만이 유의미

〈표 5〉 한류 콘텐츠가 한국제품 구매의사에 미치는 영향에 대한 위계적 회귀분석 결과(한류 관련 제품)

독립변인	종속변인	한국제품 구매의사							
		화장품				의류			
		Model1	Model2	Model3	Model4	Model1	Model2	Model3	Model4
인구통계적 특성									
성별	.16**	.18**	.14**	.08**	.03	.05	.01	.01	
연령	-.12**	-.08**	-.12**	-.06**	-.07*	-.04	-.07**	-.05*	
교육	.10**	-.01	.00	-.01	.12**	.01	.02	.02	
소득	.08*	.05	.04	.03	.02	-.01	-.01	.00	
한국친구 수	.12**	.05	.05	.04	.10**	.02	.02	.03	
한국 방문 횟수	.10**	.04	.03	.01	.11**	.05	.04	.02	
한류 콘텐츠 이용									
드라마		-.01	-.01	-.04		.04	.04	.02	
케이팝		.05	.08*	.08**		-.04	-.01	.01	
영화		.01	.01	.02		.01	.01	-.02	
TV오락프로그램		-.03	-.05	-.03		.05	.03	.05	
한류 콘텐츠 호의도									
드라마		.19**	.17**	.13**		.08	.06	.00	
케이팝		.12**	.00	-.01		.17**	.04	.04	
영화		.03	-.04	-.05		.16**	.09	.05	
TV오락프로그램		.22**	.20**	.10*		.11*	.08	.05	
한국 이미지			-.02	-.10**			.01	-.06*	
한국제품 이미지			.41**	.10**			.42**	.08*	
한국제품 평가				.59**				.62**	
F		13.98**	30.97**	44.49**	71.51**	8.36**	24.97**	39.74**	71.63**
R <sup>2</sup> 변화량		.07	.22	.12	.13	.04	.21	.13	.16
Adjusted R <sup>2</sup>		.07	.29	.41	.54	.04	.25	.38	.54

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

한 영향을 미친 것으로 나타났다. 그리고 한국 이미지와 한국제품 이미지가 추가됨으로써 약 12%와 13%의 설명력이 각각 증가되었다.

마지막으로, 한국제품에 대한 평가가 추가적으로 투입된 모델 4에서는 인구통계적 특성과 한국 관련 경험 변인들이 통제된 상태에서 한류 콘텐츠 관련 변인 중에서는 케이팝 이용( $\beta = .08, p < .01$ ), 드라마( $\beta = .13, p < .01$ )와 TV오락프로그램 호의도( $\beta = .10, p < .01$ )가 그리고 그 외에 한국 이미지( $\beta = -.10, p < .01$ ), 한국제품 이미지( $\beta = .10, p < .01$ ), 화장품 평가( $\beta = .59, p < .01$ )가 화장품 구매의사에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 한국 의류 구매의사에는 한류 콘텐츠 관련 변인들은 어떠한 유의미한 영향도 미치지 않았으며 한국 이미지( $\beta = -.06, p < .05$ ), 한국제품 이미지( $\beta = .08, p < .05$ ), 한국 의류 평가( $\beta = .62, p < .01$ )만이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어, 두 제품 모두에서 한국제품에 대한 평가는 다른 어떤 변인들보다도 한국제품 구매의사에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국제품 평가가 추가됨으로써 한국 화장품과 의류 구매의사에 대한 설명력이 각각 약 13%와 16% 증가되었으며, 이로써 투입된 모든 변인들은 한국 화장품과 의류 구매의사를 각각 54% 정도 설명하는 것을 볼 수 있었다(〈표 5〉 참조).

한류 콘텐츠가 한국제품 구매의사에 미치는 영향을 한류 비관련제품에 대해서 살펴본 결과, 먼저 인구통계적 특성과 한국 관련 경험 변인들만이 투입된 모델 1에서는 성별( $\beta = -.07, p < .05$ ), 교육( $\beta = .14, p < .01$ ), 한국친구 수( $\beta = .09, p < .01$ )와 한국 방문 횟수( $\beta = .11, p < .01$ )가 휴대폰 구매

의사에 유의미한 영향을 미친 반면, 자동차 구매 의사에는 교육( $\beta = .13, p < .01$ )과 한국 방문 횟수( $\beta = .09, p < .01$ )만이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로, 한류 콘텐츠 이용 및 호의도 변인이 추가적으로 투입된 모델 2에서는 인구통계적 특성과 한국 관련 경험 변인들이 통제된 상태에서 드라마, 케이팝, 영화, TV오락프로그램 호의도가 휴대폰 구매의사(드라마:  $\beta = .13, p < .05$ , 케이팝:  $\beta = .10, p < .05$ , 영화:  $\beta = .11, p < .05$ , TV오락프로그램:  $\beta = .13, p < .01$ )에 유의미한 영향을 미쳤으며, 자동차 구매의사에는 케이팝을 제외한 드라마( $\beta = .11, p < .05$ ), 영화( $\beta = .13, p < .05$ ), TV오락프로그램( $\beta = .13, p < .05$ )이 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 한류 콘텐츠 이용 및 호의도는 한국휴대폰과 자동차 구매의사를 각각 19%와 17% 정도 설명하는 것을 볼 수 있었다.

그리고, 원산지 이미지 관련 변인(한국이미지와 한국제품 이미지)이 추가된 모델 3에서는 인구통계적 특성과 한국 관련 경험 변인들이 통제된 상태에서 TV오락프로그램 호의도만이 휴대폰 구매의사( $\beta = .12, p < .05$ )에 유의미한 영향을 미쳤으며, 자동차 구매의사에는 드라마( $\beta = .12, p < .01$ )와 TV오락프로그램 호의도( $\beta = .11, p < .05$ )가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 외에 한국제품 평가는 두 제품의 구매의사(휴대폰:  $\beta = .36, p < .01$ , 자동차:  $\beta = .33, p < .01$ )에 모두 유의미한 영향을 미쳤으며, 다른 변인들 보다 두 제품의 구매의사에 미치는 영향력이 상대적으로 더 큰 것으로 나타났다. 원산지 이미지 관련 변인들이 추가됨으로써 한국 휴대폰

과 자동차 구매의사의 약 8%와 9%의 설명력이 각각 증가되었다.

마지막으로, 한국제품에 대한 평가가 추가된 모델 4에서는 인구통계적 특성과 한국 관련 경험 변인들이 통제된 상태에서 한류 콘텐츠 관련 변인 중에서는 TV오락프로그램 호의도만이 휴대폰 구매의사( $\beta = .12, p < .01$ )에 유의미한 영향을 미쳤으며, 자동차 구매의사에는 케이팝( $\beta = -.08, p < .05$ )과 TV오락프로그램 호의도가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어 한국이미지와 한국제품 평가는 휴대폰 구매의사(한국이미지:  $\beta = -.13, p < .01$ , 휴대폰 평가:  $\beta = .57, p < .01$ )와 자동차 구매의사(한국이미지:  $\beta = -.09,$

$p < .05$ , 자동차 평가:  $\beta = .61, p < .01$ ) 모두에 유의미한 영향을 미쳤으며, 두 제품 모두에서 한국제품에 대한 평가는 한류 콘텐츠 관련 변인보다도 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 다른 변인들과 달리, 케이팝에 대한 호의도와 한국 이미지의 영향은 부적인 영향을 보여 특이할 만한 결과를 보여주었다. 한국제품 평가가 추가됨으로써 한국 휴대폰과 자동차 구매의사에 대한 설명력이 각각 14%와 16% 정도 증가되었으며, 이로써 투입된 모든 변인들은 한국휴대폰과 자동차 구매의사를 각각 48%와 45% 정도 설명하는 것으로 나타났다(<표 6>참조).

<표 6> 한류 콘텐츠가 한국제품 구매의사에 미치는 영향에 대한 위계적 회귀분석 결과(한류 비관련 제품)

독립변인	종속변인	한국제품 구매의사							
		휴대폰				자동차			
		Model1	Model2	Model3	Model4	Model1	Model2	Model3	Model4
인구통계적 특성									
성별		-.07*	-.05	-.08**	-.05*	-.06	-.04	-.07*	.07**
연령		.01	.04	.02	-.01	.00	.02	-.01	-.06*
교육		.14**	.04	.05	.07*	.13**	.04	.05	.05
소득		.05	.03	.02	-.01	.02	.00	-.01	-.03
한국친구 수		.09**	.02	.02	.04	.02	-.05	-.05	-.04
한국 방문 횟수		.11**	.05	.04	.03	.09**	.04	.03	.02
한류 콘텐츠 이용									
드라마			.02	.02	.02		.04	.04	.04
케이팝			-.04	-.02	-.01		-.06	-.03	-.02
영화			.06	.06	.07		.06	.06	.03
TV오락프로그램			.03	.02	.01		.02	.01	.03
한류 콘텐츠 호의도									
드라마			.13*	.12**	.05		.11*	.09	.09
케이팝			.10*	.01	.02		.06	-.05	-.08*
영화			.11*	.06	.04		.13*	.07	.04
TV오락프로그램			.13**	.11*	.11**		.13*	.11*	.10*
한국 이미지				-.03	-.13**			.04	-.09*
한국제품 이미지				.36**	.03			.33**	.02
한국제품 평가					.58**				.61**
F		12.81**	26.26**	33.70**	55.79**	6.87**	18.54**	26.22**	50.61**
R <sup>2</sup> 변화량		.07	.19	.08	.14	.03	.17	.09	.16
Adjusted R <sup>2</sup>		.07	.26	.34	.48	.03	.20	.29	.45

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

## 5. 결론 및 논의

본 연구에서는 최근 한류 열풍이 확산되고 있는 미국을 중심으로 한류 확산으로 인한 원산지 효과가 미국 내에서 어떠한 양상으로 나타나는지를 한류의 원산지 효과가 한류 콘텐츠 유형과 제품 유형에 따라서 어떤 양상을 보이는지 그리고 어떠한 차원에서 나타나는지를 통해 점검하였다. 그리고 이를 위해 한류 콘텐츠 유형별(드라마, 케이팝, 영화, TV오락프로그램) 이용 정도 및 호의도가 한국의 국가 이미지 및 한국제품 이미지와 더불어 제품 유형별 한국제품 평가 및 구매의사에 각각 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다.

본 연구의 결과를 연구문제를 중심으로 정리하면 다음과 같다. 먼저, 한류의 원산지 효과가 한류 콘텐츠 유형에 따라 어떤 양상을 보이는가의 <연구문제 1>와 관련하여, 한류 콘텐츠 유형 중에서 주로 케이팝과 영화는 한국 이미지에, 케이팝은 한국제품 이미지에, 드라마와 TV오락프로그램은 제품 평가 및 구매의사에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 한류 콘텐츠 유형별로 원산지 효과를 유발하는 차원(한국 이미지, 제품 이미지, 제품 평가 및 구매의사)이 다르다는 것을 볼 수 있었다. 먼저 케이팝과 영화가 한국 이미지와 한국제품 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다는 것은 케이팝 뮤직비디오 등을 통해서 묘사되는 한국에 대한 다양한 모습들을 통해서 한국은 물론 한국제품에 대한 전반적인 이미지가 형성된 것이라 볼 수 있다. 더불어 한국 드라마와 TV오락프로그램이 한국제품 평가 및 구매의사에 영향을 미친 것은 한국 드라마와 TV오락프로그램을 통해 노출된 다양한 한국제품을 통해서 개

별 한국제품의 특성에 대한 인식은 물론 구매의사가 형성되었을 것으로 판단된다. 국내 드라마 및 TV오락프로그램이 미국 내에서 인기를 얻고 있고, 이러한 드라마나 TV오락프로그램을 통해 다양한 제품의 PPL이 활발하게 이루어지고 있다는 점은 이러한 결과와 무관치 않다고 할 것이다. 이러한 결과는 기존의 연구에서 한류 콘텐츠의 영향은 그 유형별로 제한적이며 차별적으로 나타난다(김종섭, 이홍해, 2013)는 연구 결과를 다시 한번 확인시켜 준다고 할 것이다. 따라서 한류의 효과를 극대화시키기 위해서는 대상 국가에 따라 기대하는 효과를 얻기 위해 어떤 한류 콘텐츠가 효과적인지를 잘 파악함으로써 이에 따른 한류 콘텐츠 활용 전략이 수립되어야 할 것이다. 즉, 특정 한류 확산 지역에 따라 그 지역에서 한국 이미지와 한국제품의 전반적인 이미지를 향상시키고자 하는지 아니면 한국제품에 대한 긍정적인 평가와 구매의사를 촉진시키고자 하는지 그 기대하는 효과를 명확히 설정하고, 이에 따라 그 지역에서 어떤 유형의 한류 콘텐츠를 어떻게 활용할 것인지 체계적인 접근이 이루어져야 할 것이다.

특히, 한류 콘텐츠 이용 정도 보다는 한류 콘텐츠에 대한 호의도가 더 의미있는 변수였다는 것은 미국 내 한류의 원산지 효과와 관련하여 주목할 만한 결과 중의 하나이다. 케이팝 이용이 한국 화장품 구매의사에 유의미한 영향을 미친 경우를 제외하고는, 어떠한 한류 콘텐츠 이용도 한국 이미지, 한국제품 이미지, 한국제품 평가 및 구매의사에 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 주로 한류 콘텐츠에 대한 호의도가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 단순히 한류 콘텐츠를 많이 이용하는 것 보다는

한류 콘텐츠를 얼마나 좋아하는가가 한국과 한국제품을 긍정적으로 인식하고, 한국제품을 긍정적으로 평가 및 구매하게 만드는 요인이라는 것을 제시해준다고 할 것이다. 김재휘와 이희성(2007)도 한국 TV드라마 시청은 드라마에 대한 호감도를 통해서 한국에 대한 호감이나 한국제품에 대한 평가에 영향을 미친다고 하였으며, 이로써 본 연구는 한류 콘텐츠에 대한 호감이 원산지 효과를 유발시키는 필요조건이라는 것을 제시해준다고 할 것이다.

이러한 점에서, 미국 내 한류로 인한 경제적 효과를 확산시키기 위해서는 우선 미국인들이 왜 한국 드라마, 케이팝, 영화, TV오락프로그램 등 각각의 한류 콘텐츠를 좋아하는지 그 이유에 주목해야 할 것이다. 예를 들어, 오미영(2013)은 미국 내 한류 수용과 관련하여 한국 드라마의 경우 ‘드라마와 음악간 밀접한 관계’, ‘건전함과 순수함’, ‘단기성’을 그리고 K-pop의 경우 ‘따라 하기 쉬운 멜로디’, ‘순수하고 로맨틱함’, ‘새로움과 독특함’, ‘팬들과의 친밀함’을 한류 콘텐츠의 인기 요인으로 꼽기도 하였다. 따라서 한류 콘텐츠별로 미국인들이 좋아하는 요소들에 주목하여 이를 다각적으로 활용한다면 한류 확산을 촉진시키는 것은 물론 한국제품에 대한 관심과 구매를 제고시킬 수 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 한류 콘텐츠 더 많이 이용하고 좋아할수록 원산지 효과는 더 커질 수 있다는 점에서 한류의 효과를 극대화시키기 위해서는 한류 콘텐츠 이용 정도와 호의도 간의 상호작용 관계에 대해서도 점검해볼 필요가 있을 것으로 보인다.

한류의 원산지 효과가 제품 유형에 따라 어떤 양상을 보이는가 <연구문제 2>과 관련하여, 대표

적인 한류 관련 제품인 화장품의 경우 한류 비관련 제품을 포함한 다른 제품들에 비해 다양한 한류 콘텐츠가 제품 평가와 구매의사에 유의미한 영향을 미친 반면, 의류에 대한 구매의사와 자동차 평가에는 어떠한 한류 콘텐츠도 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 제품 유형에 따른 일부 원산지 효과의 차이를 볼 수 있었다. 기존의 연구에서도 이장혁, 김가운, 유원석(2014)은 케이팝이 자동차나 가전제품과 같은 고가격 내구재 수출에는 영향을 미치지 않았으나, 화장품이나 의류 같은 저가격 소비재에는 영향을 미친다고 하였으며, 또한 한은경(2005)도 한류 콘텐츠 지불의사는 화장품, 패션제품과 같은 저가 상품 지불의사에는 영향을 미쳤지만 가전제품, 휴대폰, 자동차 같은 고가제품에는 영향을 미치지 않았다는 것을 제시하였다. 본 연구에서도 한류 비관련 제품으로 구분된 자동차에 대한 평가에서 한류 콘텐츠의 영향이 전혀 나타나지 않았고, 케이팝 호의도는 오히려 자동차 구매의사에 부적인 영향을 미쳤다는 점은 한류의 원산지 효과가 저가의 소비재이면서, 한류 관련 제품을 중심으로 나타난다는 것을 제시해준다.

그러나, 본 연구에서 한류 관련 제품으로 구분된 저가 소비재인 의류의 경우 한류 비관련 제품과 마찬가지로 한류 콘텐츠가 제품 평가나 구매의사에 미치는 영향이 매우 제한적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존에 중국을 비롯한 아시아권에서 주로 한류 관련 제품으로 간주되었던 의류제품이 미국에서는 한류 관련 제품으로 간주될 수 없음을 제시해준다고 할 것이다. 일반적으로, 한류 관련 제품이라고 하면 한류 콘텐츠의 영향을 받아 현지인들로부터 관심을 받고 인



기를 얻는 제품이라고 할 수 있다. 본 연구에서 의류제품의 경우 한류 콘텐츠의 영향이 제한적이었다는 것은 미국 내에서 한국의류가 한류 관련 제품으로 간주되기에는 아직 무리가 있다는 것을 말해주며, 따라서 이는 동일한 제품일지라도 한류 확산 국가에 따라서 한류의 원산지 효과는 다르게 나타날 수 있다는 것을 제시해준다. 따라서 한류로 인한 경제적 파급효과를 촉진시키기 위해서는 대상 국가가 어디인지, 그 지역에서 어떠한 제품들이 한류 콘텐츠의 영향을 많이 받는 제품인지를 철저히 조사하여, 그 제품들을 중심으로 한류 파급효과를 높이는 전략이 수립되어야 할 것이다.

마지막으로 한류의 원산지 효과가 어떠한 차원에서 나타나는가의 <연구문제 3>과 관련하여, 일부 한류 콘텐츠에 대한 호의도는 한국이미지와 한국제품 이미지에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 더불어 자동차를 제외한 한국 화장품, 의류, 휴대폰에 대한 평가에 그리고 의류를 제외한 한국 화장품, 휴대폰, 자동차 구매의사에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 한류의 원산지 효과는 부분적이기는 하지만 한국이미지 및 한국제품 이미지와 같은 원산지 이미지 차원은 물론 개별 한국 제품에 대한 평가와 구매의사 차원에서 까지 나타난다는 것을 볼 수 있었다. 이운영, 강계삼(2006)은 일본을 비롯한 서구 선진 국가들처럼 우리나라보다 경제 발전 수준이 높은 국가에서의 한류는 국가이미지나 한국의 제품이미지를 향상시키는 데는 긍정적인 영향을 미칠 수 있으나 개별 제품에 대한 평가나 구매의사에 대한 영향은 제한적일 수 있어 불완전한 원산지 효과가 나타날 수 있음을 제시한 바

있다. 그러나 본 연구에서는 미국 내 한류의 원산지 효과가 화장품과 같은 일부 제품에서 한국 이미지와 한국제품 이미지와 같은 원산지 이미지 차원에서 뿐만 아니라 한국제품 평가 및 구매의사 차원까지 나타날 수 있다는 것을 보여줌으로써 서구 선진국에서 한류의 원산지 효과가 특정 제품을 중심으로 확장된 원산지 효과를 보일 수 있다는 가능성을 제시해주었다.

또한, 본 연구에서 일부 한류 콘텐츠 관련 변인, 특히 일부 한류 콘텐츠에 대한 호의도는 한국 이미지, 한국제품 이미지, 한국제품 평가 및 구매의사에 직접적인 영향을 미쳤으나, 한국 이미지, 한국제품 이미지 그리고 제품 평가 같은 변인들이 추가적으로 투입됨에 따라 한류 콘텐츠의 영향력이 일부 유의미하지 않은 것을 볼 수 있었다. 그러나 한국 이미지는 한국제품 이미지에, 한국제품 이미지는 한국제품 평가에, 그리고 한국제품 평가는 한국제품 구매의사에 영향을 미침으로써 한류 콘텐츠의 직접적인 영향 이외에 간접적인 영향도 확인할 수 있었다. 즉, 일부 한류 콘텐츠의 경우 한국이미지, 한국제품 이미지, 한국제품 평가 및 구매의사에 직접적인 영향을 미치기도 하지만, 한국의 이미지를 통해 한국제품 이미지에 영향을 미치고, 한국 이미지와 한국제품 이미지 즉, 원산지 이미지는 한국제품 평가 및 구매의사에 영향을 미침으로써 한류에 의한 원산지 효과는 간접적인 차원에서도 발생한다고 할 수 있다.

본 연구에서는 미국 내 한류의 원산지 효과가 한류 콘텐츠 유형별 그리고 제품 유형별 어떠한 차원에서 어떻게 나타나는지를 살펴보았다. 이에 대한 연구는 미국 내 한류의 원산지 효과가 어떠

한 양상으로 어떻게 나타나는지를 제시해줌으로써 한류 콘텐츠가 어떻게 경제적 또는 산업적 차원의 파급효과를 유발시키는지에 대한 논의의 근거를 제공해준다고 할 것이다. 또한 지금까지 한류의 원산지 효과에 대한 연구가 주로 우리나라보다 경제적 발전이 덜 이루어진 아시아 지역을 중심으로 이루어져 왔다는 점에서 본 연구는 미국이라는 서구 선진국에서의 한류의 원산지 효과가 어떠한 양상으로 나타나는지를 제시해줌으로써 국가별 또는 지역별 한류의 원산지 효과를 비교하는 데 유용한 정보 제공해준다고 할 것이다. 더불어 한류의 원산지 효과를 점검한 기존의 연구에서는 주로 하나의 특정 제품을 대상으로 하였으나, 본 연구에서는 화장품, 의류, 휴대폰, 자동차와 같은 다양한 제품을 그리고 이를 다시 한류 관련 제품 vs. 비관련 제품으로 구분하여 점검함으로써 제품별, 제품유형별 한류의 원산지 효과가 어떻게 차별적으로 나타나는지를 제시해 주었다. 그리고 무엇보다도, 본 연구는 향후 한류를 통해 경제적·산업적 효과를 극대화하기 위해 국가별 또는 지역별 어떠한 차별화된 전략이 필요한지 이에 대한 논의의 근거를 제공해 준다는 점에서 의의를 갖는다고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 한계를 갖는다. 첫째 한류의 원산지 효과를 점검하는 데 있어서 이에 영향을 미칠 수 있는 외적 요인들에 대한 충분한 고려가 이루어지지 못했다는 점이다. 본 연구에서 한국친구 수나 한국방문횟수를 통해서 이것이 한국의 이미지나 제품 이미지 그리고 제품 평가 및 구매의사에 미치는 영향을 통제하였으나 한국에 대한 태도나 한국제품 사용경험 등과 같은 좀 더 다양한 외적인 변인들에 대한

통제가 이루어질 필요가 있다. 둘째, 한국의 국가 이미지에 대한 탐색적 요인분석 결과 ‘한국인’과 ‘한국’에 대한 2개 요인이 도출되었으나 실제 국가이미지 측정에서는 신뢰도가 높다는 점에서 두 차원을 통합하여 하나의 차원으로 측정 하였다는 것이다. 신뢰도가 높다고 하더라도 단일차원성(unidimensionality)을 갖지 않는 개념을 하나의 차원에서 측정한 것은 측정의 타당성에 있어서 문제의 여지가 있을 수 있기 때문이다. 셋째, 본 연구에서는 기존 연구에 근거하여, 한류 콘텐츠에 등장하거나 한류 스타들이 사용함으로써 인기를 얻고 있는 제품군을 한류 관련 제품으로 구분하였다. 그러나 한류 관련 제품으로 구분된 의류의 경우 한류 콘텐츠의 영향을 거의 받지 않는 것으로 나타났다는 점에서 미국 내에서 한국 의류를 한류 관련 제품군에 포함시키는 것이 타당하기에 대해서 의문이 제기될 수 있을 것이다. 따라서, 한류 확산 국가별로 어떤 제품이 한류 관련 제품인지 그렇지 않은지에 대한 후속 연구가 필요할 것이며, 이를 통해 각 국가별 한류를 통한 경제적 파급 효과를 어떻게 높일 수 있는지에 대한 전략이 수립될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강한균. (2009). 동남아시아의 한류 문화콘텐츠가 한국의 수출과 FDI에 미치는 경제적 효과. *무역학회지*, 34(1), 29-47.
- 고정민. (2009). 한류, 아시아를 넘어 세계로. *한국문화산업교류재단*.
- 고정민. (2005). 한류지속과 기업의 활용방안. *CEO Information*, 503호, 삼성경제연구소.
- 김상우, 장영혜. (2011). 국가이미지의 선행요인과 결과요인의 관계. *대한경영학회지*, 24(1), 381-400.
- 김미주, 김성섭, 박제온, 김도윤. (2010). 한국 대중가요 선택호이유에 따른 한류문화관광상품이 한국 국가이미지와 한국방문의향에 미치는 영향연구-홍콩, 대만, 태국 잠재한류관광객 대상으로. *관광레저연구*, 22(5), 441-461.
- 김성섭, 김미주. (2009). 태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국방문의향에 미치는 영향. *관광연구*, 23(4), 101-125.
- 김소영, 정예슬, 조정. (2010). 중국 내 한국 대중문화 상품의 시장 세분화와 영향력에 관한 연구. *문화정책논총*, 24, 197-225.
- 김유경, 이창현, 손산산. (2008). 국가 브랜드에 대한 태도가 상품 구매 의도에 미치는 영향: 중국의 한류를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 16(2), 35-55.
- 김윤지. (2012, 7). 한류 수출의 경제적 파급효과 분석. *수은해외경제*, 4-32.
- 김재휘, 이희성. (2007). TV드라마 시청이 국가에 대한 이미지 및 제품 평가에 미치는 영향: 일본인들의 한국 TV드라마 시청 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 8(3), 379-398.
- 김중섭, 이흥해. (2013). 중국내 한류가 한국화장품의 구매의향에 미치는 영향: 대학생을 중심으로. *국제지역연구*, 17(1), 195-217.
- 김주연, 안경모. (2012). 아시아국가에서의 K-pop 이용행동과 K-pop으로 인한 국가호감도 및 한국 방문의도 변화. *한국콘텐츠학회논문지*, 12(1), 516-524.
- 김태만. (2004). 한류의 정치학 -지역 문화공공망 구축을 위해. *중국어문학*, 44, 579-606.
- 대한상공회의소. (2005). 한류열풍의 실체와 기업의 전략적 활용 방안.
- 문효진. (2014). 국내 외국인 유학생의 한류 인식과 한류콘텐츠 만족도 및 제품 선호도, 국가 호감도 관계 연구. *광고연구*, 100, 142-171.
- 박귀현. (2005). 한류의 경제적 효과와 한류마케팅 사례분석. *한국무역협회*.
- 박선영. (2013). 미국에서의 한류파급효과. *국제지역학논총*, 6(1), 117-133.
- 박승락. (2014). 한류 3.0시대 한류 확산과 상품수출 촉진 전략에 관한 연구. *경상논총*, 6(1), 143-163.
- 배일현, 김장현. (2013). 미국시장에서의 한류확산전략에 관한 / 색적 연구. *상품학연구*, 31(4), 13-28.
- 배일현, 김장현. (2012). 우즈베키스탄 시장에서의 한류열풍이 한국제품의 태도에 미치는 영향. *국제지역연구*, 16(1), 175-195.
- 삼성경제연구소. (2011, 10.14). 아이돌 그룹이 이끄는 신한류시대.
- 손병우, 양은경. (2003). 한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안: 한류(韓流) 현상을 중심으로. *사회과학연구*, 14, 147-171.
- 손승혜. (2013). 한국 문화의 수용과 국가 이미지 형성에 관한 탐색적 연구. *문화정책논총*, 27(1), 101-120.
- 손승혜. (2012). 한류 수용의 로컬 콘텍스트와 글로벌 팬덤의 특성. *미디어 경제와 문화*, 10(1), 45-85.
- 손승혜. (2011). 한류와 K-POP 팬덤 형성 과정과 그 의미: Korean Connection의 활동 사례를 중심으로. *한류 2.0시대의 진단과 분석 학술대회*, 77-98.
- 심두보, 노광우. (2012). 유튜브와 소녀시대 팬덤. *한국콘텐츠학회논문지*, 12(1), 125-137.
- 안용훈. (2008). 한류진단-미국에서의 한류와 그 전망. *민족연구*, 36, 30-46.
- 염성원. (2003). 한국의 국가이미지 연구 동향에 관한 연구. *광고학연구*, 14(3), 87-117.
- 오미영. (2014). 미국 내 한류 수용에 대한 탐색적 연구: 미 서부지역 한국어 동호회 회원들에 대한 심층인터뷰를 중심으로. *미디어경제와 문화*, 12(3), 46-92.
- 오미영. (2006). 일본 내 한류 수용과 타자(他者) 인식의 변화 -〈겨울연가〉 붐을 중심으로. *현상과인식*, 98, 34-56.

- 오세정. (2012). K-POP 선호요인: 미주 지역의 K-POP 소비자를 대상으로. *주관성연구*, 24, 205-222.
- 유세경, 고민경. (2006). 한국 TV드라마의 시청 행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구. *미디어, 젠더 & 문화*, 6, 46-77.
- 유재용. (2008). *국가이미지: 이론과 전략 프로그램*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 유재용. (2007). 한국TV드라마 시청이 제작국 이미지에 미치는 영향. 중국과 일본시청자를 대상으로. *홍보학연구*, 11(2), 126-158.
- 윤선희. (2013). 케이 팝의 유럽적 수용과 문화 확산의 청소년 수용전략. *한국언론학보*, 57(3), 135-161.
- 윤현선. (2011). Mapping out the K-pop fandom in the UK. *신한류: 아시아를 넘어 세계로. 한국여성커뮤니케이션학회 한중일 대중문화포럼 발표논문집*.
- 이수안. (2012). 유럽의 한류를 통해 본 문화혼종화. *한독사회과학논총*, 22(1), 117-146.
- 이운영, 강계삼. (2006). 일본 내 한류가 원산지 효과에 미친 영향. *통상정보연구*, 8(4), 231-254.
- 이유나, 이진용, 정윤재. (2014). 한류유형이 국가 정체성과 국가 브랜드 자산 인식에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 25(4), 77-101.
- 이인구, 김종배. (2007). 중국과 일본에서의 한류 현상에 대한 탐험적 연구. *마케팅관리연구*, 12(1), 91-111.
- 이장혁, 김가운, 유원석. (2014). K-POP이 수출에 미치는 영향: YouTube 조회수와 Google 검색을 중심으로. *마케팅관리연구*, 19(4), 183-197.
- 이준용. (2003). 한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 47(5), 5-35.
- 이창현. (2007). 일본과 중국내 한류 수용자의 해외 문화수용에 대한 인식 비교. *주관성연구*, 15, 21-40.
- 이창현, 김유경, 이효복. (2010). 한류경험의 유형이 국가 브랜드 이미지와 기업 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 87, 364-391.
- 이창현, 정석균. (2011). 한류 체험경로별 국가이미지 제고 효과 분석. *브랜드디자인학연구*, 9(1), 5-14.
- 임학순. (2012). 필리핀 청소년들의 K-pop 소비요인 및 영향인식에 관한 연구. *비교한국학*, 20(1), 85-112.
- 장영. (2003). *중국에서의 한류현상과 한국 드라마 수용에 관한 연구*. 연세대학교 신문방송학과 석사학위논문.
- 정영규. (2009). 한국-동남아시아 국가와의 경제협력에 따른 문화콘텐츠 산업협력 방안. *무역학회지*, 34(2), 51-72.
- 정윤경, 이기태. (2011). 이질 문화권 수용자의 한국 영상물 이용과 문화적 근접성에 관한 연구. *미디어경제와 문화*, 9(4), 141-181.
- 조형근, 김휘정. (2011). 신한류 현상의 특징과 향후 과제. *이슈와 논점*, 254호.
- 진행남. (2011). 신한류와 동아시아 문화 네트워크. *JPI정책포럼*, 1-26.
- 최문성. (2012). 한류가 우리나라 수출에 미치는 효과. *통상정보연구*, 14(1), 67-86.
- 최종일, 박순찬. (2008). 문화상품 수출이 상품 수출에 미치는 영향. *한일경상논집*, 40, 129-151.
- 한국문화산업교류재단. (2015a). 제 5차 한류NOW 정기 세미나 자료집.
- 한국문화산업교류재단. (2015b). 2015 한류백서.
- 한국문화산업교류재단. (2014). 2014 한류백서.
- 한국문화산업교류재단. (2013). 2013 한류백서.
- 한국보건산업진흥원. (2012). 북미지역 한류현황 분석과 한류를 활용한 보건산업 마케팅 전략 연구보고서.
- 한은경. (2005). 한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과. *한국방송학보*, 9(3), 325-360.
- 한충민, 이슬기, 이상엽. (2011). 브랜드 글로벌성 vs. 원산지 이미지-글로벌 브랜드는 원산지 효과에서 자유로운가? *국제경영연구*, 22(4), 1-23.
- 허진. (2002). 중국의 '한류(韓流)' 현상과 한국 TV 드라마 수용에 관한 연구. *한국방송학보*, 16(1), 496-529.
- 홍석경. (2013). 세계화과정 속 디지털 문화 현상으로서의 한류. *언론정보연구*, 50(1), 157-192.
- 홍성태. (2006). 한류스타: 한국산 제품의 소비심리에 미친 영향과 정보발신인 효과에 관한 연구. *상품학연구*, 24(3), 177-198.
- 홍성태, 강동균. (2007). 한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향: 일본시장 사례를 중심으로. *마케팅관리연구*, 12(1), 71-90.

- 황인석, 김봉, 안성아. (2008). 한류의 경제적 파급 효과. 한국콘텐츠학회논문지, 8(6), 140-150.
- KOCCA 포커스. (2011.2.15.). 한국콘텐츠의 전략시장 수출 추이와 정책적 시사점.
- KOTRA. (2011. 6). 글로벌 한류 동향 및 활용 전략.
- KOTRA. (2009). 아세안 휩쓰는 경제한류.
- Amine, L. S., & Shin, S.(2002). A comparison of consumer nationality as a determinant of COO preferences. *Multinational Business Review*, 10(1), 45-53.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Cavusgil, T. S. (1982). Some observations on the relevance of critical variables for internationalization stages. In M.S. Czinkota (Ed.), et al., *Export Management: An International Context*. New York: Praeger Publishers.
- Chasin, J. B., & Jaffe, E. D. (1979). Industrial buyer attitudes toward good made- in Eastern Europe. *Columbia Journal of World Business*, 74-81.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.
- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes towards products made-in developing countries. *Journal of Retailing*, 49, 13-24.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-194.
- Hampton, G. M. (1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Baylor Business Studies*, 8(3), 53-64.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 18, 235-255.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1984, Nov.). Alternative questionnaire formats for country image studies. *Journal of Marketing Research*, 21, 463-471.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22, 388-396.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Knight, G. A., Spreng, R. A., & Yaprak, A. (2003). Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE. *International Business Review*, 12(5), 581-599.
- Krishnakumar, P. (1974). *An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Florida.
- Nagashima, A. (1977). A comparative 'made-in' product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nebenzahl, I., Jaffe, D., & Lampert, S. (1997). Toward a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*, 37(1), 28.
- Olson, J. C. (1972). *Cue utilization in the quality perception process: A cognitive model and an empirical test*. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University.
- Ozsomer, B. & Cavusgil, T. S. (1991). Marketing standardization by multinationals in an emerging market. *European Journal of Marketing*, 25(12), 50-64.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). But who

- 
- knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. In N. Papadopoulos, & L. A. Heslop, *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York, NY: International Business Press.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Schooler, R. D. (1970). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S.. *Journal of International Business Studies*, 4, 71-80.
- Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing Research*, 5, 78-81.
- Schooler, R. D., Wildt, A. R., & Jones, J. (1987). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing Research*, 5, 78-81.
- Tonberg, R. C. (1972). *An empirical study of relationships between dogmatism and consumer attitudes toward foreign products*. Unpublished doctoral dissertation, Pennsylvania State University.
- Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1992). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *International Marketing Review*, 6(1), 35-46.
- Wang, C. (1978). *The effect of foreign economic, political and cultural environment on consumers' willingness to buy foreign products*. Unpublished doctoral dissertation, Texas A & M University.
- Wang, C., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2), 71-84.
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: A covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.
- Yaprak, A. & Parameswaran, R. (1986). Strategic formation in multinational marketing: A deductive paradigm-integrating approach. In S. Tamer Cavusgil (ed), *Advances in International Marketing* (pp. 21-45). Greenwich: JAI Press.
- Zhang, Y. (1996). Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing*, 30(12), 50-68.



## **A Study on the Country of Origin Effect of Korean Wave in the U.S.: Focused on the ways of the country of origin effects according to Korean mass culture content type and product type**

**•Oh, Mi-Young\***

Seoul Women's University

**This** study examined the way in which country of origin effects appear by Korean Wave within the U.S, by investigating how Korean mass culture contents influenced on country image of Korea, Korean product image, and evaluation and purchase intention of Korean product. The findings showed that K-pop and K-movie preferences had impacts on country image of Korea, that K-pop preference influenced on Korean product image, and that K-drama and TV entertainment program preferences had effects on the evaluation and purchase intention of Korean products. In addition, evaluation and purchase intention of Korean cosmetics, a representative Korean Wave related product, were influenced by more diverse Korean mass culture contents than other products. These findings suggest that country of origin effects by Korean Wave within the U.S. appear differently according to Korean mass culture content type and product type and that their levels are also diverse from country image to purchase intention. This study provides significant insights on how to maximize economic and industrial effects of Korean Wave.

**Keywords:** Korean Wave, Country of Origin Effect, Type of Korean Mass Culture Content, Korean Wave related Product, the U.S.

\*(miyou@swu.ac.kr)

