



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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](#) 

김 종 배 교수지도
석사학위 청구논문

중국시장에서 한류스타 광고모델의
영향력에 대한 연구

2014

성신여자대학교 대학원
경영학과
공 민

중국시장에서 한류스타 광고모델의 영향력에 대한 연구

김 종 배 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013년 11월

성신여자대학교 대학원

경영학과

공 민

인 준 서

공민의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논문 개요

1990년 대 부터 중국에서 대도시의 청소년들을 중심으로 한국의 댄스, 음악, 드라마 등 대중문화 상품들이 크게 유행되었다. 이른바 ‘한류’ 현상은 역사적으로 한국 문화를 수용해 본 적이 거의 없었던 중국인들에게는 참신한 경험이 자 충격이기도 했다.

이 당시 한 중 양국이 수교한 지는 얼마 되지 않았지만 그 동안 양국 간의 무역이 급속히 확대되고 수많은 한국기업들이 중국에 진출했기 때문에 중국인들은 한국 브랜드의 가전제품, 자동차, 화장품 등을 쉽게 접촉할 수 있게 되었고 이는 한국의 대중문화 상품에 대한 관심을 높여 ‘한류’를 일으키는 데 크게 일조했다. 물론 이외 반대로 ‘한류’ 역시 한국 제품의 홍보와 시장개척에 있어서 상당 정도 공헌했다는 점을 무시할 수 없다.

최근 아시아 전역에서 한국드라마, 영화, 음악부터 음식, 게임, 패션까지 한류의 붐이 일고 있다. 그렇지만 한류스타들이 가장 큰 사랑을 받고 있는 곳은 바로 중국이다. 중국은 ‘한류’라는 용어가 처음 생겨난 한류의 발원지이며 한류 열풍이 가장 뜨겁게 불었던 곳 이어서 한류 스타들이 중국에서 인기를 많이 끌고 있다. 90년대 중반부터 지금까지 ‘한류’가 계속 뜨거워지고 있다. 중국에서 이렇게 큰 영향을 주고 있는 외래문화는 ‘한류’가 유일하다.

본 연구에서는 설문지를 작성하여 중국도시 청도의 대학생 200명을 조사하였다. 수집된 자료를 검증하고 가설 검증하기 위해서 SPSS프로그램을 이용하여, 요인분석, 상관관계 분석과 다중회귀분석, t-검정을 실시하였다.

연구 결과를 통해서 한류스타를 기용한 광고는 광고의 맥락에 따라 모델에 대한 평가, 소비자의 구매의도에서 차이가 있다는 점을 시사한다. 후속 연구를 통해서 실질적으로 현장에서 적용될 수 있도록 더욱 많은 연구가 이루어져야 하겠다.

주제어 : 한류, 한류스타, 광고모델 속성, 광고태도, 구매의도

목 차

논문개요

1. 서론	1
1.1. 연구의 배경 및 목적	1
1.1.1. 연구의 배경	1
1.1.2. 연구의 목적	3
1.2. 연구의 방법	3
2. 이론적 배경 및 선행연구	5
2.1. 한류에 대한 이론적 고찰	5
2.1.1. 한류의 개념	5
2.1.2. 중국에서 한류의 발전	8
2.1.3. 한류에 관한 선행연구	14
2.2. 한류스타 광고모델 속성에 관한 이론적 고찰	16
2.2.1. 광고모델의 의미 및 역할	16
2.2.2. 광고모델의 유형	20
2.2.3. 한류스타 광고모델 속성에 관한 선행연구	24
2.2.4. 중국시장에서 한류스타를 활용한 광고의 현황	27
2.3. 광고태도에 관한 선행연구	30
2.4. 구매의도에 관한 선행연구	32

3. 연구가설 설정	35
3.1. 연구변인	35
3.2. 연구가설의 설정	38
3.3. 설문지 구성	39
4. 실증분석	41
4.1. 자료수집 및 분석방법	41
4.1.1. 표본선정 및 자료수집	41
4.1.2. 분석방법	41
4.2. 표본대상에 대한 일반사항 분석	42
4.3. 요인분석	44
4.4. 상관관계 분석	47
4.5. 가설 검증	48
5. 결론 및 제언	53
5.1. 연구 결과 요약	53
5.2. 연구 한계 및 향후 연구방향	55

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

표 2.1 한류의 이해	8
표 2.2 한류 발전 단계	9
표 2.3 국가별 한류 확산의 단계	11
표 2.4 중국에서 한류의 발전 연표	13
표 2.5 2011년 한류스타 광고모델 호감도 순위	19
표 2.6 광고모델의 광고효과에 대한 선행연구	20
표 2.7 유명인 모델 이용 광고 효과 연구	22
표 2.8 광고 모델속성의 분류	25
표 2.9 중국에서 유명한 한류스타 및 출연한 광고	29
표 3.1 각 구성개념의 측정항목	39
표 4.1 연구표본의 인구통계학적 특성	42
표 4.2 한류스타 이영애에 대한 요인분석 결과	44
표 4.3 한류스타 송혜교에 대한 요인분석 결과	45
표 4.4 한류스타 장근석에 대한 요인분석 결과	46
표 4.5 상관관계분석 결과	47
표 4.6 제품광고의 통일모델에 따라 T-검정 결과	48
표 4.7 가설 검증 결과	50
표 4.8 응답자의 성별에 따라 제품광고의 통일모델에 대한 T-검정 결과 ..	50
표 4.9 가설 검증 결과	52

그림 목 차

그림 2.1 중국시장 & 중국 광고시장	27
-----------------------------	----

1. 서 론

1.1. 연구의 배경 및 목적

1.1.1. 연구의 배경

오늘날 한류(韓流)는 전 세계적으로 확산되고 있다. 한국의 이웃나라인 중국에도 예외는 없다. 한류가 중국에 들어 온지도 20년이 넘었다. 2002년 2월 H.O.T의 베이징 공연을 계기로 한류 현상이 중국에서 본격적으로 시작되었다. 그 이후에 중국뿐만 아니라 일본, 태국, 베트남, 인도네시아 등 동남아 지역에서 한류 열풍이 불고 있다. 이와 동시에 한류가 파급된 국가와 지역에 경제적 영향을 미치고 있다.

한류의 영향에 따라 한류 중심 산업과 일정한 관계가 있는 상품의 판매증가와 같은 직접적인 효과와 TV나 영화에 등장한 자동차, 핸드폰, 의류, 화장품, 식품, 가전제품 등 다양한 제품에 대한 구매욕구와 구매의도가 상승하기도 한다.

한류 열풍의 영향으로 중국시장에서 한국제품에 대한 이미지가 좋아지고, 품질에 대한 평가도 높은 것으로 나타나고 있어 한국기업이 중국 시장에 진출하기 좋은 기회를 맞고 있다고 할 수 있다. 또한, 이러한 한류현상으로 중국내에서 한국문화에 대한 관심도가 높아지고 한류스타를 광고모델로 기용한 중국제 상품의 시장점유율이 지속적으로 높아지고 있다.

90년대 말에 중국에서 ‘한류’가 발생하게 된 배경에 대해 사람들은 흔히 공급측면의 요인, 즉 한국 대중문화 상품이 가지고 있는 경쟁력이나 당사자들의

적극적인 중국시장 진출노력에서 그 원인을 찾고 있다. 현재 중국에서 ‘한류’는 이미 ‘한국 대중문화의 유행’이라는 특정 의미를 가진 대중용어로 잡았다. 그런데 우리는 ‘한류’라는 표현이 중국 매스컴에서 만들어 낸 새로운 한자 유행어라는 점에 주목할 필요가 있다.

중국에서 외래문화를 수용하는 정책, 경제기술, 사회 환경 및 국민들의 심리 기초가 개혁개방 이후 시대에 따라 단계적으로 근본적인 변화과정을 겪었다 하여도 과언이 아니다. 이러한 변화는 계획경제체제에서 시장경제체제로 전환하는 경제개혁 및 경제성장 과정을 이루고 있다.

특히 이러한 변화는 개혁개방 이전에 거의 존재하지 않았거나 혹은 합법화되지 않았던 중국의 대중문화 시장을 형성, 발전시키고 한국을 포함한 외국의 대중문화 상품을 폭넓게 수용할 수 있는 새로운 환경을 만들어 내고 있다. WTO 가입은 바로 중국이 향후 대중문화 시장의 개방을 계속 추진하겠다는 공식적인 약속이고 제도적인 보장이다(장수현 외, 2004).

지금도 저녁에 텔레비전을 켜면 중국에서 약 20%채널에서 한국 드라마를 방영하고 있다. ‘대장금’이 방영되던 시절, 저녁에 거리는 한산했다. 집집마다 가족들이 모여 ‘대장금’을 봤다. DVD가게 입구에는 어김없이 한국드라마, 한국영화 코너가 마련됐다. 유명가수들의 뮤직비디오와 CD도 진열됐다. 한류가 중국에서 가장 큰 변화를 시킬 수 있는 연령층은 역시 젊은 층이다.

따라서 본 연구에서는 중국 20대 대학생을 조사대상으로 하여 한류스타를 기용한 광고에 대한 연구를 하고자 한다. 구체적으로 동일한 광고모델이 중국 시장에서 광고맥락에 따라 광고태도, 구매의도, 매력성, 신뢰성에 대해 어떠한 차이를 살펴보고자 한다.

1.1.2. 연구의 목적

광고모델이 소비자에게 효과적으로 메시지를 전달하는 정보원의 역할을 수행함에 따라 마케팅 관점에서 광고모델의 중요성이 부각되고 있다. 유명모델에 대한 소비자의 호감도는 상품태도에 크게 영향을 준다. 그러므로 유명한 스타를 광고모델로 기용할 때 어떠한 광고모델 속성들이 구매의도에 영향을 주는지 살펴보는 것은 마케팅 측면에서 중요한 의미를 가진다.

본 연구는 한류로 인해 중국시장에서 광고모델로 활용되고 있는 한류스타의 광고모델이 중국제품이나 한국제품에 어느 쪽에서 더 많은 경쟁력과 영향력을 가지고 있는지를 알아보고자 한다. 연구의 목적을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 한류모델이 등장하는 광고의 제품이 한국 것 인지 또는 중국 것 인지에 따라 중국시장에서 제품의 광고태도와 소비자의 구매의도, 모델의 속성(매력성, 신뢰성)에 차이가 존재하는지 살펴보고자 한다.

둘째, 성별에 따라 위에서 살펴 본 차이가 어떻게 달라지는 것을 살펴보고자 한다. 이러한 연구의 결과물로 인해 소비자의 광고태도와 구매의도를 이해하고, 마케팅전략에 도움이 되기를 바란다.

1.2. 연구의 방법

본 연구에서는 이론적 연구방법과 실증적 연구방법을 사용하여 연구의 목적을 달성하고자 하였다.

먼저, 서론에서는 연구의 배경과 목적, 연구의 방법과 범위에 대해 서술하였다.

다음, 이론적 배경으로 선행연구를 검토하였다. 한류에 대한 이론적 고찰, 세부내용은 한류의 개념, 중국에서 한류의 발전, 한류에 관한 선행연구 3부분의 내용이 포함된다.

그리고, 한류스타의 광고모델 속성에 대한 이론적 고찰, 세부내용은 광고모델의 개념 및 역할, 한류스타 광고모델 속성에 관한 선행연구, 그리고 중국시장에서 한류스타를 활용한 광고의 현황에 대하여 논의할 것이다. 마지막으로 광고태도에 관한 선행연구, 구매의도에 관한 선행연구로 분석하였다.

광고태도와 구매의도에 영향을 주는 광고모델 속성(매력성, 신뢰성)들의 문헌자료를 검토하여, 연구 모형과 가설검증을 제시하고 연구목적을 달성하기 위해 실증분석을 제시하였다.

마지막으로 연구결론 및 연구한계에 대해 서술하였다.

본 연구는 청도의 대학생들을 대상으로 제품의 광고태도, 구매의도에 미치는 모델속성요인(매력성, 신뢰성)에 따른 사항들로 구성된 설문지를 작성하고 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료를 검증하고 가설 검증하기 위해서 SPSS 19.0통계 프로그램을 이용하여 분석하였다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1. 한류에 대한 이론적 고찰

2.1.1. 한류의 개념

이은숙(2002)은 1999년 처음 쓰기 시작한 신조어인 한류는 중국, 동남아시아에서 유행하는 대중문화 열풍을 가리키는 말이다. 당시 한국 드라마 방영으로 조성된 한국에 대한 관심이 H.O.T의 음반 발매와 더불어 한국대중문화에 대한 열기가 조성되기 시작한 무렵 클론의 공연이 성공적으로 끝나자 한류라는 용어가 생겨났고 이듬해 2월 H.O.T의 공연이 폭발적인 인기를 얻자 ‘한류’란 용어가 널리 쓰이기 시작했다.

한류의 개념 및 정의에 관한 연구는 한류의 발생에 대해서 이은숙(2002)은 한류라는 말이 1999년 중국의 <베이징청년보> (北京青年報) 에서 가장 처음 썼다고 밝히고 있다. 또한, 그 의미도 한국의 대중문화에 대한 열풍으로 쓰이기 시작했지만, 실제로는 대중문화의 범주를 넘어서는 영역에서도 많이 쓰이고 있다고 주장했다.

중국학계 한류 개념 및 정의에 관한 연구 중에서 한류는 90년대 말부터 아시아 나라에서 나타나는 한국대중문화의 유행이다 (鄭貞淑, 2005). 한국드라마, 한국미용 및 한국요리 등이 섞여서 한류를 형성하고 중국에서 유행하게 되는 것이다(程亞文, 2006). 한류는 4가지 종류 한국드라마, 한국영화, 한국음악, 한국게임 및 기타로 나눌 수 있다, 이 중 중국에서 인기가 제일 많은 것은 한국드라마 및 한국음악이다(許徐, 2008).

치아오 춘옌(2011)은 중국은 ‘한류’라는 용어가 처음 생겨난 한류의 발원지

며 한류 열풍이 가장 뜨겁게 불었던 곳이다. 중국에서 한류는 1997년 드라마 <별은 내 가슴에>와 <사랑이 뭐길래>가 선풍적인 인기를 끌고 1998년 댄스 그룹 H.O.T의 <행복>이 히트하면서 시작되었다. ‘한류’라는 용어도 중국에서 처음 사용되었는데, 1998년부터 중국 언론에 언급되다가 2000년 2월 1일 H.O.T의 베이징 공연이 폭발적인 인기를 얻으면서 하나의 보통명사로 굳어졌다.

애니메이션, 드라마, 대중음악, 게임, 영화, 만화, 스포츠 이벤트, 연극, 뮤지컬 등 다양각색의 여러 가지 한국 문화콘텐츠 영역의 주체들과 아시아의 객체들이 직접 또는 간접적인 방식을 통해 서로 소통을 갖고, 그 결과로써 드러나게 된 한국 문화에 대한 그들의 관심과 사랑의 표현이 바로 한류다.

중국, 일본, 베트남에서 그 지역 젊은 청소년들의 중심으로 한국의 영화, 음악, 드라마, 게임, 패션, 헤어스타일 등 대중문화와 연예인을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 문화현상을 일컫는다(왕민길, 2007).

한국의 문화 상품들이 본격적인 경쟁력을 확보하게 되면서 중국, 일본, 동남아 등의 지역으로 점차 확산되고 있다. 영화, 드라마, 연예인 등을 통해 현지인들은 한국과 한국 제품 및 브랜드에 대해 자연스럽게 접하게 되었고, 좋은 이미지로 각인되게 되었다. 한국기업들은 이러한 한류 문화 열풍을 기업의 마케팅 전략에 적극적으로 활용하려고 시도하고 있다.

이들 지역은 대부분 한국기업보다 앞선 글로벌 기업들이 강력한 브랜드 파워를 가지고 시장을 선점하고 있는 경우가 많았다. 단순히 좋은 제품, 경쟁력 있는 가격, 미미한 광고와 프로모션을 가지고는 시장에서 차별화하기 어렵다. 따라서 이 지역에 진출에 있는 기업과 마케팅 담당자들은 한류 현상을 적극적으로 마케팅 전략의 수단으로 활용하려고 시도하는 것이 효과적이라고 판단된다.

한류열풍은 커다란 경제적인 효과를 수반한다. 아시아문화산업교류재단이 산업정책연구원에 의뢰해 2004년 9월부터 2005년 2월까지 실시한 연구에서 음악, 영화, 방송, 게임 등 4개 문화산업의 생산유발액, 취업유발인원의 총계인 직접효과와 5개의 제조 및 서비스(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광)의 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원의 총계인 간접효과를 합해 결과를 도출했다. 이에 따르면 한류의 통합적 경제효과는 4조 5000억 원에 달하며 한류 경제 효과의 규모는 중국이 3조 3506억 원으로 여타의 아시아 나라들과 지역에 비해 월등히 컸고 뒤이어 홍콩, 대만, 일본 순으로 나타났다(박장순, 2007).

다음 표2.1에서 정치, 경제, 사회문화, 경영 등 각 분야에서 한류와 관련되어 연구를 종합하여 학자 간 연구의 시사점을 도출했다.

표2.1 한류의 이해

연구자	연구주제	이해
허진 (2003)	한류와 중국 소지자의 드라마 수용	중국 방송시장의 급격한 증가 한국 드라마의 마케팅 경쟁력
이한우 (2002)	베트남에서의 한류에 대한 형성과정, 사회경제적 효과	한국 대중문화의 질적 우수성, 동양적 가치관이나 문화적 친화성, 기업 마케팅 전략
김상 (2002)	싱가포르 한류에 대한 형성과정, 사회경제적 효과	국가 정책, 문화적 친화성, 기업 마케팅 전략
이준웅 (2003)	한류와 문화 간 커뮤니케이션	문화적 근접성, 한국에 대한 고정관념, 빈번한 접촉
서용건 (2003)	인지적 관광이미지, 감성적 관광이미지	소비문화 적 삶의 방식과 문화적 취향의 일치성
김우영 (2004)	한류의 세계화 방안	한국 대중문화의 지각된 품질, 한류 관련 대중문화 상품을 받아들일 수 있는 가치

출처: 박장순(2007) 재구성.

2.1.2. 중국에서 한류의 발전

표2.2에 ‘한류 발전 단계’는 한류의 발전을 기본 5단계로 나누고, 이를 ‘전개 과정, 용어탄생 이전과 이후, 롤랑 바르트의 신화구조’ 등으로 다시 특성화해서 구분한다. ‘전개 과정’에 의하면 한류 발달사는 1987년 이후의 태동/준비기,

1990년대 초반의 도전기, 1990년대 중반의 정착기, 1990년대 종반의 확장기, 2000년대의 절정기로 나뉜다(박장순, 2007).

표 2.2 한류 발전 단계

구분	1 단계	2 단계	3 단계	4 단계	5 단계
시기	1987~	1990년대 초반	1990년대 중반	1990년대 종반	2000년대
전개 과정	태동/준비기	도전기	정착기	확장기	절정기
용어 탄생 이전/이후	개념적 선사시대				유사시대
틀랑 바르트 신화구조	1차 의미화 과정				2차 의미화 과정

정형식(2006)은 중국 사회는 1990년대 후반 시장경제의 확산이라는 경제적 환경 변화로 사회주의체제 하에서 형성되었던 가치관의 변화를 가져왔고, 자본주의적 가치관을 받아들인 도시 중상층들은 새로운 소비취향을 형성하고 있다. 기존 중국문화에 만족하지 못하고 독창적이고 새로운 문화를 갈망하는 현상은 2001년 중국에 일기 시작한 한류로 인해 급속도로 확산되었다.

이미자(2002)는 중국에서 한국 대중문화 모방, 한국 음악, 여행, 한국 의류와 전자제품(핸드폰, 컴퓨터, 카메라가 등)의 소비는 부와 신분의 상징 및 세련됨과 멋지다는 이미지로 인식된다. 중국 대도시의 신세대들은 한 두곡 한국 유명 가수의 노래를 알고 한국산 핸드폰을 사용하고, 한국풍이 헤어스타일과 옷을 입어야 유행에 뒤지지 않는 ‘세련된 아이’로 인정받는다고 한다. 이런 과시적 소비가 다른 계층과 구별 짓는 문화적 상징 역할을 하고 있다. 중국 내 한류의 열기는 유명 대중스타들로 인해 한국의 유행이나 문화에 대한 수용과 확

산이 빠르게 진행된다고 할 수 있다. 한류의 주 소비계층인 10-20대들은 대중 인기스타들의 팬클럽을 형성하여 대중스타를 보기 위해 고가의 항공표를 지불하며 한국까지 방문하고 있다.

중국의 경우에는 1990년대 들어 외국과의 대중문화 교류가 본격적으로 시작되었으며, 최근에는 ‘한류’현상이 주목되고 있다. 중국의 한류는 특히 대중음악 분야에서 한국 가수들의 중국 공연과 라디오 방송, 그리고 음반의 형태로 주로 젊은 층에서 많은 인기를 누리고 있으며, 한국 드라마도 젊은 층이 주요 시청자이지만 점차 외국 드라마를 거의 보지 않는 장년층에 이르기까지 폭넓은 시청자를 확보해 가고 있다. 최근의 변화 역시 중국에서 가장 뚜렷하게 찾아볼 수 있다. WTO 체제의 출범과 발맞추어 해외업체와 합작, 수출입 등 여러 형태의 교류가 빠른 속도로 증가하고 있다.

90년대 후반 중국에서 시작된 한류 붐은 폭과 깊이를 더해가면서 계속 확산되어 왔다. 한류는 ‘대중문화 유행 - 파생상품 구매 - 한국 상품 구매 - 한국 선호’의 단계로 진전되고 있다. 한류확산 초기 단계인 대중문화 유행 단계는 드라마, 음악, 영화, 게임 등 한국의 대중문화와 한국 스타에 매료되어 연관되는 단계이고, 이러한 단계에서는 콘텐츠 수출을 통해 한국의 문화를 접할 수 있는 기회를 확대해야 한다.

다음으로는 파생상품 구매 단계가 오는데, 드라마 관광, DVD, 캐릭터 상품 등 한국 대중문화 및 한국 스타와 직접적으로 연계된 상품을 구매하는 단계로서 한국 기업들로서는 콘텐츠 판매 방식을 다양화하고 화장품, 미용, 음식 등 문화 상품과의 공동 마케팅의 노력이 바람직하다.

파생상품 구매 단계가 지나면 본격적인 한국 상품 구매 단계로 넘어가게 되는데, 이 단계는 전자상품, 생활용품 등의 일반적인 한국 상품을 구매하는 단계이다. 이 단계에서는 한류 스타를 활용한 마케팅을 강화하면서 디자인, 성

능, 품질 등 상품매력을 확실하게 한국의 문화, 생활방식, 한국인 등 ‘한국’ 전반에 대해 선호하고 동경하는 단계이다. 이 단계에서는 세계인들이 한국 자체를 좋아하고 신뢰할 수 있도록 기업 차원을 넘어서 국가 차원에서 한국의 국가 이미지를 관리하는 것이 중요하다. 이러한 한류의 진행수준은 국가별로 다르게 나타났다.

표2.3 국가별 한류 확산의 단계

1단계	2단계	3단계	4단계
대중문화 유행 멕시코/이집트/러시아	파생상품 구매 일본 / 중국 (대만, 홍콩)	한국제품 구매 중국 / 베트남	한국 선호 세계인

진희(2010)는 한류의 경제적 영향으로 중국시장으로 유입되는 한국문화상품이 늘어나고 있으면 중국인들에 의한 한국 상품의 선호현상이 나타나고 있다. 이는 드라마, 음악, 영화, 게임 등 한류와 연관되어 있는 상품의 수출증가 등 직접적인 효과가 나타나게도 하고 있다.

또한, 중국은 개혁개방, 시장경제의 도입, 전 세계적 흐름에의 동참 등으로 많은 변화를 겪고 있고, 문화산업 분야도 마찬가지이다. 국가는 전 세계적 추세에 발맞추어 문화산업이 국가적으로 중요하다는 것을 인식하고 그 발전을 위한 여러 정책을 수립하고 시행하고 있다. 한류 현상에 보이는 한국의 대중문화 상품의 유입에 대응하여 중국정부는 통제자의 역할을 더욱 강화하는 방향으로 대응하고 있다.

한류를 논하는데 있어서 중요한 또 하나의 점은 이것이 중국의 젊은이들에게 특히 호소력을 가진다는 것이다. 이들은 음악이나 드라마에 대한 선호를

넘어서 그들의 의복, 장신구, 머리모양 등을 한국의 스타, 특히 힙합 스타일의 댄스그룹을 따라하고, 한국 음식을 먹고, 한국 제 최신 전자수첩, 휴대폰, 컴퓨터 등을 소비하는 등 생활 전반적으로 한류의 영향을 받고 있는데 이들을 ‘하한주(哈韓族)’라 부르는 것이다(楚衛華, 2003).

중국에서 대부분이 드라마에 의한 한류열풍이다. 90%의 젊은 층을 물어보면 유명한 드라마로는 ‘대장금’ ‘가을동화’ ‘내 이름은 김삼순’ 등 한국드라마를 알고 있었다. 특이한 점이라면 한국 지상파에서 황금시간대에 방영되는 드라마들은 모두 중국으로 수출된다고 보면 된다. 중국인들은 DVD를 특히 엄청나게 자주 보는데 길거리에서도 DVD점에서 한류에 대한 DVD를 거의 다 찾을 수 있다. 그리고 중국에서 시청자들은 인터넷으로 드라마, 영화, 콘서트와 프로그램을 무료로 찾고 관람할 수 있다.

중국에서 한류의 영향을 지속시키기 위해서는 한류 콘텐츠의 질적 경쟁력 강화를 우선 제고할 필요가 있다. 이는 한류 상품도 마찬가지다. 다기능 고품질 제품을 통한 차별화로 중국 소비자의 마음을 사로잡지 않으면 안 된다. 이와 함께 일반적 문화 전파가 아닌 상호 교류를 위해 한류와 한풍의 균형을 맞추는 지혜도 필요하다. 중국인들의 한류 스타에 대한 동경과 관심은 더 나아가 이들을 닮고 싶다는 심리로 발전했다. 이것은 이들이 입고, 바르고, 먹는 것에 대한 소비로 이어지며 한국에도 중국을 ‘도전해 볼만한 곳’으로 인식시키는 계기가 됐다.

중국에서 한류 최고 히트 상품의 전략은 바로 ‘고품질+현지 마케팅’효과이다. 지난 2012년에 가장 히트한 한류 상품은 오리온의 초코파이이다. 한 해에만 50억 개가 팔렸으며 이는 13억 중국인이 4개 씩 먹은 셈이다. 초코파이는 2012년 오리온의 중국 매출 1조 원 달성의 일등공신이기도 하다. 오리온은 삼성전자, 현대자동차 등 대기업과 함께 중국 시장 1조 클럽에 가입했다(양충모,

2013).

중국에서 한류의 발전 연표가 다음 표2.4와 같이 정리하였다.

표 2.4. 중국에서 한류의 발전 연표

연도(년)	주요 발전 사항
1988	서울올림픽을 통해 한국 문화를 중국 및 아시아에 알리는 계기가 됨
1992	8월24일, 한중국교 수립, 수교 이후 한중간 매년 40명 규모의 젊은이들을 파견 교류, 프로그램 실행
1993	10월, 베이징 바오리 극장에서 중국문화부 초청으로 한국 국립무용단 공연
1994	3월28일, 한중간 문화협력에 관한 협정 체결
1996	10월, 베이징에서 처음으로 ‘한국문화주간’행사 개최, CCTV에서 TV드라마<사랑이 뭐길래>방영
1997	한국 유행음악을 소개하는 <서울음악실>정규 방송 시작, 한국의 인기가요 중국에서 대중화
1998	6월, 한중 정부 간의 합의에 따라‘중국인 단체여행 허가대상국’으로 한국이 지정됨 11월, 베이징 중국극장에서 KBS가 열린 음악회 형식으로 한국 가수들과 중국가수들의 합동공연 마련
1999	드라마<별은 내 가슴에>로 중국 팬들에게 안재욱 인기 <거짓말> <달빛가족> <육망의 바다> <웨딩드레스>등 방영
2000	<가을동화> <겨울연가> <엽기적인 그녀> <순풍산부인과>등이 중국에 소개되면서 한류 열풍 더욱 심화 HOT열풍, 음악은 물론 춤, 헤어스타일, 패션 등을 모방하려는 풍조가 중국 젊은이들 사이에 크게 유행
2001	1월, 배우 김희선을 모델로 한 중국 이동통신업체 CF방영 4월, 베이징 올림픽 유치 기원 ‘한중수퍼음악회’개최 5월, 베이징 천안문광장 근처 광장에서 ‘한중수퍼콘서트’개최
2002	‘클라이드’ ‘주크’ ‘툼보이’등 한국의 인기 의류브랜드들이 중국 백화점에 매장 개설 11월, 항저우에서 SM엔터테인먼트‘라이브 인 차이나’콘서트 개최, 강타, 문희준, 신화, 보아, 다나 등 출연
2003	한국 문화관광부가 중국 문화부 공동 주최로 베이징에서‘사스 퇴치 위문공연’개최

2004	베이징에서 '2004한국영화제' 개최
2005	드라마<인어아가씨>가 높은 시청률 기록 온라인게임<미르의 전설2>가 중국 게임 시장의 65% 점유
2006	한류스타 신화가 상해콘서트 큰 성공을 했다 '청도한류문화제' 개최
2007	드라마<커피프린스1호점> 중국에서 인터넷 큰 검색률을 점유
2008	동방신기, 신화, 슈퍼주니어 등 한국가수들이 '콘서트' 개최. 중국방송국에서 한국인기 드라마를 방송
2009	9월, 중국 심양에서 한국 상회 '우정·교류·합의·발전' 중국심양 '한류주' 활동시작
2010이후	5월, 상하이 세계 박람회에서 SJ, 소녀시대, F(X)등 한류스타들이 출연. 한중합작드라마, 중국 드라마, 중국영화, TV프로그램 에서 한류 스타들을 많이 출연

2.1.3. 한류에 관한 선행연구

한류는 대한민국의 대중문화뿐만 아니라 한국에 관련된 것들이 대한민국 이외의 나라의 사람들의 기호에 맞게 상품으로 만들어져 대중적 인기를 얻은 현상을 의미한다. 한류 현상은 아시아 각국에서 벌어지고 있는 현상으로 중국, 일본, 홍콩, 태국, 베트남, 싱가포르와 말레이시아에서 가장 뚜렷하다 있다.

이운영(2006)은 한류의 접촉전과 후에 중국인들이 한국제품에 대한 평가와 한국제품에 대한 구매의사를 비교하였다. 그 결과 한류 접촉 전부터 한국 제품에 대한 평가는 자국 및 다른 나라와의 비교에도 비교적 긍정적이었으나, 한류 접촉 후에는 더욱 긍정적이거나 다소 부정적이었던 요소에도 뚜렷한 개선효과가 나타났다고 봤다.

정형식(2006)은 중국 소비자들의 한류현상에 대한 지각과 상품의 구매, 한국의 관심도 간의 관계를 밝히고자 하였다. 그 결과 중국 소비자의 한류현상 지각이 한국의 상품구매 정도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국의 관심도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다고 주장하였다.

왕민길(2007)은 한류에 대한 문화적 내용이 중국 주민들에게 광고효과나 제품이미지, 제품 애호도에 영향을 준다. 한류문화가 한국제품 평가, 한국 국가 이미지, 또한 한국기업에 대한 선호도까지에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것이다. 기업이미지, 국가이미지가 소비자 구매의사에 영향을 미칠 수 있고 제품 이미지가 구매행동에 중요한 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다.

서정모(2009)는 한류열풍으로 인하여 한국제품에 대한 태도와 이미지가 좋아져서 구매의도를 향상시킬 수 있다. 또한, 한류스타 모델을 기용한 기업의 이미지가 기업 신뢰도에 어떠한 영향을 미치며, 이것을 매개로 기업을 이용하는 고객의 충성도에 긍정적인 영향관계를 형성하고 있는지에 대하여 살펴보았다.

한류에 대한 연구는 주로 국내학자들에 의해 이루어지고 있으나, 원산지 이미지라는 개념을 도입하여 소비자들이 특정 국가에서 제공하는 제품에 전반적인 인식을 형성하고 구매를 결정한다는 연구와 한국의 경제성장으로 인해 국가브랜드 이미지, 한국기업 및 한국제품에 대한 평가 등이 상대적으로 높을 것이라는 연구들이 있다(Goeldner and Riche, 2003).

한류확산의 단계는 대중문화의 유행, 파생상품 구매, 한국제품 구매, 한국선호의 순으로 진행하게 된다. 대중문화의 유행단계는 드라마, 음악, 영화, 게임 등 한국의 대중문화와 한국 스타에 매료되어 열광하는 단계이며, 파생상품 구매는 드라마, 관광, DVD, 캐릭터 상품 등 한국 대중문화 및 한국 스타와 직접적으로 관련된 상품을 구매하는 단계이다. 그리고 한국제품 구매단계는 전자

제품, 생활용품 등 일반적인 한국 상품을 구매하는 단계이며, 한국 선호단계는 한국의 문화, 생활양식, 한국인 등 한국 전반에 대해 선호하고 동경하는 단계로 국가별로 한류의 진행수준이나 양상을 다를 수 있다(이재록 외, 2011).

2.2. 한류스타 광고모델 속성에 대한 이론적 고찰

2.2.1. 광고모델의 의의 및 역할

광고란 정보와 아이디어를 소비자에게 알리는 수단으로 이러한 정보와 아이디어를 특정한 인물을 매개로 하여 제품의 차별화된 특징이나 장점을 부각시켜 광고물에 더 많은 주의를 기울이게끔 하는 데 이러한 역할을 하는 특정한 인물을 광고모델이 한다(박관수, 2000).

광고에서 모델은 광고효과를 극대화시키는 역할을 하는데 광고모델은 한정된 범위 - 시간, 공간, 시각, 청각 등 안에서 광고물의 내면적 가치를 극대화시켜 수용자에게 자신과 광고물 간의 관계를 심리적으로 연상, 접목시키고 의식을 자극하는 메시지 전달자로서의 역할을 함은 물론 광고물의 특성, 편이성, 가격 등을 사회적, 경제적 의미와 함께 소비자에게 선택이 용이하도록 구매정보를 제공해 주는 뉴스 메이커의 역할로 소비자를 설득하는 것이다(윤나정, 2002).

신경하(2004)는 마케팅 전략에서 광고모델은 이미지 캐릭터로서 광고의 주제를 명확히 해야 하며 자신과 광고물의 매치 메이커로서 핫 이슈와 붐을 조장시킬 수 있는 표현을 연구, 개발하여야 한다. 또 정보 전달자로서 광고물의 정보를 소비자에게 쉽고 일관성 있게 전달해야 하며 오랫동안 기억할 수 있는

설득력과 특징적 연기를 연출해야 한다. 그리고 마케팅에 관한 여론 지도자로서 유사 경쟁상품들 중에서 그 광고물의 선택이 용이하도록 판매점을 요구해야 하며, 광고모델은 정보전달의 대표자로서 상품에 대하여 성실한 정보제공과 광고주의 이윤추구를 위한 설득력의 중화작용을 적절히 표현하는 성격을 갖추어야 한다.

박관수(2000)는 상품의 속성과 조화롭게 결합된 광고모델의 효과적인 표현은 소비자의 구매의사 결정에서부터 기업, 제품의 이미지 및 판매촉진 효과에 까지 증대한 영향을 미친다. 따라서 광고모델은 광고 커뮤니케이션 한 수단으로써, 광고주가 효율적인 광고효과를 위해 인간을 매개로 마케팅 목표를 극대화하기 위한 상품적 도구라고 할 수 있다.

김규정(1998)은 광고에서 전달하려는 메시지는 같지만 메시지의 정보원, 즉 광고모델이 다른 경우, 집단 간의 태도변화는 달리 나타난다. 메시지의 학습이론에 따르면 태도변화는 정보원 요소에 의해 영향을 받는다고 하였다.

같은 내용의 광고라 하더라도 광고 내에서 그 메시지를 전달하는 사람이 누구인가에 따라 소비자에게 미치는 영향력이 달라지는 것이다.

이러한 역할을 하는 광고모델에 대하여 여러 학자들은 다음과 같이 정의하였다. Kanungo와 Pang(1973)은 광고에서 모델이 등장하여 상품을 추천하는 것은 기업이 직접 커뮤니케이터로써 소비자를 설득시키는 것보다 특정한 인물을 매개로 하여 간접 커뮤니케이션 행함으로써 상품의 지명도, 이해도 등이 증가되리라는 기대에 의한 것으로 광고상품에 사회적 의미를 부여하고 소비자로 하여금 상품에 대한 감정적인 태도를 갖게 함으로써 광고물에 좀 더 많은 주의를 기울이도록 하기 위한 것으로 정의하였다.

Kalmen, Azhari와 Kragh(1975)에 의하면 광고모델은 그 주위에 실질 메시지가 위치하고 있는 중앙에서 작용함으로써 광고모델이 광고에 등장하거나 또

는 다른 장소에 나타났을 때, 소비자로 하여금 광고모델과 기업과 제품 간의 관계를 연상시켜서 소비자의 메시지에 대한 기억을 자극한다고 보았다.

조진호(1996)는 광고모델이란 커뮤니케이션 과정에서 정보를 전달하는 주체로서 자신의 정서적, 신체적 재능을 이용하여 광고주를 대신하여 상품에 대한 정보를 제시함으로써 불특정다수의 소비자 고객 또는 일반 대중의 태도를 변화시켜 구매행동을 유발하는 사람이라고 하였다.

광고모델에 대한 선호도는 해당 모델이 출연한 광고 효과에 큰 영향을 끼친 것으로 보인다. 유명한 한류스타를 이용한 광고의 효과는 그 실무적, 이론적 중요성 때문에 광고, 마케팅, 소비자 심리 분야에서 오랫동안 검증되어 왔다.

광고주들은 자사 제품이나 서비스에 대한 효과적인 정보 전달과 설득을 위해 광고모델을 사용한다. 광고모델은 커뮤니케이션 관점에서는 광고 메시지를 전달하는 정보원이라 할 수 있는데, 광고의 상업적 특성상 기업이 직접 제품이나 서비스에 대해 이야기하는 것보다는 친근감 있고 매력적인 광고모델을 화자로 활용함으로써 소비자를 보다 효과적으로 설득하고자 하는 것이다. 이러한 광고모델의 사용은 소비자로 하여금 광고에 대한 긍정적인 반응과 태도 형성을 가져다 줄 수 있다고 한다(Kanungo and Pang, 1973).

사람들은 자신이 선호하는 가수, 배우, 스포츠 스타 등에 대해 높은 호감을 갖고 있다. 한류스타에 대한 호감은 이들이 출연한 광고에 대한 거부감을 줄일 수 있으며, 궁극적으로 이들이 보증하는 제품이나 브랜드에 대한 호감을 구축할 수 있다. 사람들이 특정 한류스타를 좋아하는 이유는 다양하다. 외모가 멋있어서 좋아할 수도 있고, 지적이고 카리스마가 있어서 선호할 수도 있다. 광고모델의 매력도가 높아질수록 제공하는 메시지를 수락할 가능성도 높아진다(Ohanian, 1991). 2012년 1월에 아시아경제에서 발표한 2012년도 한류스타 광고모델의 호감도 순위를 다음 표2.5와 같다.

표 2.5 2012년 한류스타 광고모델 호감도 순위

순위	모델	호감도(%)	순위	모델	호감도(%)
1	이승기	118.38	11	김희선	20.21
2	원빈	77.69	12	한효주	20.09
3	현빈	66.56	13	소녀시대	20.00
4	김태희	58.12	14	이나영	18.81
5	아이유	40.15	15	차승원	18.76
6	신민아	35.76	16	한가인	18.15
7	김연아	33.90	17	장동건	17.74
8	조인성	29.33	18	소지섭	16.71
9	강동원	27.36	19	이영애	16.61
10	고현정	20.29	20	이민정	16.23

출처: 아시아경제(2012).

유명한 광고모델의 사용이 명품 브랜드의 광고 효과에 긍정적인 영향을 끼치는지 실증적으로 살펴보았다. 명품 광고에서 모델 유형의 효과는 광고 메시지의 정보량에 따라 소비자의 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 모두 상이한 영향을 끼치는 것으로 조사되었다(조성희 외, 2010).

구체적으로, 유명한 한류스타를 기용한 광고와 모델이 없는 제품 광고의 경우 광고의 정보량이 적을수록 그 효과가 두드러졌으며, 정보량이 많을수록 광고 효과는 현저하게 감소했다. 또한, 심리적, 사회적으로 위험도가 높은 제품을 보증할 때 더욱 긍정적인 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도를 도출하게 된다.

임용덕(1990)은 지금까지 살펴본 광고모델의 역할을 요약하여 정리하면 다음과 같다. 광고모델의 역할은 수용자에게 일차적으로 광고물에 대해 주목을 집중시키고 나아가 회의적 이미지를 형성하여 수용자의 내면에 흥미와 욕망을 고조시켜 인지도를 높이고 광고물에 대해 소비자가 기억이 용이하도록 하여

궁극적으로 구매 행동을 유발시켜주는 커뮤니케이션 메신저로서의 역할이다.

표2.6 광고모델의 광고효과에 대한 선행연구

연구자(년도)	연구결과
Kamen, Azhari and Kragh(1975)	광고 및 상표인지 제고에 긍정적 효과를 보임
Mowen and Brown(1980)	광고에 대한 긍정적 반응과 구매의도 제고 효과
Atkin and Block(1983)	광고모델에 대한 긍정적 지각반응 유도, 상품이미지 향상
Freiden(1984)	상품인지도와 광고모델에 대한 호감도 증가
Ohanian(1991)	전문성을 지닌 유명인만이 소비자 구매의도에 영향을 미침
남인용(2001)	유명인의 전문성이 광고상품과의 조화도에서 광고효과에 긍정적임

출처: 신경하(2004) 재구성.

2.2.2 광고모델의 유형

일반적으로 광고모델의 유형은 대표적으로 유명인 모델, 전문가 모델, 일반 소비자 모델, 외국인 모델 등이 있다.

1) 유명인 모델

사회적으로 널리 알려진 인지도가 있는 인물을 말하는 것으로 유명인에 대한 광의의 해석으로는 스포츠 선수나 연예인, 정치인, 만화적인 인물, 그 밖의 공적 인지도가 있는 사람들을 의미하고, 유명인 광고모델은 광고상품이나 상표에 대한 전문지식이 없을 수 있다고 정의한다. 유명인이 비유명인보다 소비자들을 유인할 수 있는 긍정적인 속성을 더 많이 갖고 있다는 것을 의미한다.

유명인의 경우 브랜드와 상품에 대한 주의를 집중시킬 수 있고 대중들이 기존에 가지고 있는 유명인에 대한 지식에 추론하기 때문에 브랜드 인식을 향상화 할 수 있는 특징도 가지고 있다(이호배 외, 1997).

유명인 모델을 기용함으로써 크게 4가지 모델효과를 기대할 수 있다. 첫째, 눈길을 끈다. 둘째, 인지도와 회상도의 제고, 쉽게 기억하게 한다. 셋째, 모델의 이미지를 브랜드에 이전할 수 있다. 넷째는 소비자를 설득하는 힘이 있다. 유명인은 자신에 대한 공신력과 매력성을 바탕으로 소비자를 설득하는 힘이 있는데 이러한 설득력은 저관여 감성적 제품에서 크게 작용한다.

유명인 모델의 광고 효과 연구에 대해서는 다음 표2.7에 정리되어 있다.

표2.7 유명한 모델 이용 광고 효과 연구

연구	실험상품	결과
Friedman et al(1976)	포도주	제품 맛, 이미지, 예상, 가격 제고 효과
Friedman (1979)	진공청소기, 과자류, 보석	상품 모두 광고와 상표 상기도 향상
Mowen and Brown(1980)	펜	광고에 대해 긍정적 반응과 구매의도 제고효과
Atkin and Block(1983)	알콜 제품	모델에 대한 긍정적 지각반응 유도, 상품이미지 향상
Freiden(1984)	칼라 TV	상품인지도와 모델 호감도 증가
Kahle and Homer (1985)	1회용 면도기	매력적인 유명인에 의해 상품에 대한 호감도와 상표명 상기도 증가
Kamins et al (1989)	Business Service	광고 신뢰도, 서비스 질에 대한 인지, 구매의사 제고 효과
Kamins(1989)	가정용 컴퓨터	상표태도 향상
Kamins(1990)	고급승용차, 퍼스널 컴퓨터	매력적인 유명인에 의해 매력성과 관련 상품의 광고태도와 광고모델의 신뢰도 향상효과

출처: 문영숙(1990) 재구성.

2) 전문가 모델

전문가 모델은 광고 메시지 소구점의 특성 중 신뢰성이 이들의 전문성과 어울려 효과적인 광고 효과를 나타내며 제품이 기술적으로 복잡하거나 소비자에게 제품의 안전성을 확신시킬 필요가 있는 경우에는 전문가가 가장 적합하다

고 할 수 있다. 전문가는 그들의 전문성이 광고에서 전달하려는 메시지의 신뢰성과 잘 어울리게 되면 효과적인 광고 효과를 나타낼 수 있다.

전문가 모델이 출연한 광고는 소비자들에게 제품이나 서비스에 대한 전문성을 인식시킬 수 있고 광고메시지의 신뢰성을 높일 수 있기 때문에 기술적 위험이 높은 제품의 경우에 더 효과적이라고 할 수 있다.

전문가 모델의 경우 일반적으로 인지도와 주목도가 떨어지는 단점이 있으므로 타겟 오디언스 층에서 전문가로서 인식하고 있는가를 우선적으로 고려하여야 하여 광고표현에서 모델의 전문성과 개성을 부각시키는 전략이 필요하다.

3) 일반 소비자 모델

일반 소비자를 광고 모델로 사용하는 경우 정보원천의 신뢰성을 높이는 차원은 소비자가 이 모델로부터 지각하는 유사성 차원인데, 정보원천이 메시지의 수용자와 비슷한 성격이나 특성을 가졌을 경우 그렇지 않을 때보다 설득효과가 크다고 할 수 있다.

일반 소비자 모델을 광고에 사용할 경우 장점은 다음과 같다. 소비자의 증언은 제품에 대한 표적 소비자의 신뢰감을 유도, 증대시킬 수 있다는 것이다. 젊은 층을 대상으로 하는 제품에 있어서는 같은 연령층의 인물이 정보전달자의 역할을 할 때 표적소비자와의 동료의식을 느끼게 할 수 있다. 그리고 광고 제품이 경쟁제품에 비해 우수한 점을 갖고 있지만 그 차이점을 소비자들이 미처 인식하고 있지 못할 때 효과가 있다(짱위치, 2012).

4) 외국인 모델

중국에서 외국인 모델이 등장하는 것이 자연스러운 현상일 정도로 보편화가 되었다. 광고에 외국인 모델의 광고 효과에 대한 연구로는 대체로 인종적 차

이가 설득적 효과에 미치는 영향을 검토한 연구들이 대부분이라고 할 수 있다. 광고에 흑인 모델을 사용하였을 경우 백인 소비자들은 광고에 긍정적으로 반응한다는 결과와 중립적으로 반응한다는 결과가 있다.

외국인 모델의 매력성 차원을 신체적 매력성과 심리적 매력성으로 구분하고 심리적 매력성에 대한 중요성을 더 강조하였으며, 광고주들은 제품의 제조국 명과는 상관없이 외국인 모델을 국내 제품의 광고에도 적극 활용할 수 있다고 주장하였다(윤선호, 1993).

2.2.3. 한류스타 광고모델 속성에 관한 선행연구

김상조(2007)는 광고이론에서 언급되는 전형적인 모델의 광고적 가치는 모델이 가지는 신뢰성과 매력성이다. 신뢰성은 다시 전문성과 진실성으로 구분되고, 매력성은 유사성과 친밀성, 호감 등을 포함한다.

광고 모델을 기용했을 경우는 신뢰성, 정보성, 매력성 등의 광고 모델속성에 따라 관련된 제품에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 알 수 있듯이 광고는 소비자의 행동에 영향을 주고 이러한 광고태도에 따라 제품구매로 유도된다.

유명인 모델이 갖는 높은 주목 환기력과 유명인에 대해 갖고 있는 호의적인 감정이나 태도는 광고태도 및 구매의도 제고에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. TV광고의 약 70%가 유명인을 모델로 사용하고 있다는 조사결과는 유명인 모델의 광고효과에 대한 광고주들의 확고한 믿음을 단적으로 보여주고 있다(허종호 외, 2013).

이러한 유명인 모델의 높은 영향력으로 오랫동안 효과적인 유명인 모델의 조건에 대해 연구해 왔으며, 그 결과 모델의 신뢰성과 매력성이 광고효과를 극대화하는 중요한 속성으로 제안되었다.

이상혁(2006)은 광고모델 속성에 따른 광고효과를 살펴보면서 신뢰성과 전문성은 소비자의 내면화 과정을 통해 자신의 의견으로 수용하고 소비자의 신념중심체제로 자리를 잡게 되어 이를 통해 형성된 태도는 쉽게 변화하지 않는다고 주장했다. 반면에 매력성, 친밀성, 유사성은 소비자와 모델을 동일화하는 심리적 과정을 거쳐 광고모델과 유사한 신념, 태도, 행동을 취하게 되는 것으로, 소비자의 주변신념체제로 자리 잡아 광고모델에 따라 소비자의 태도가 변화한다.

광고 모델속성에 대한 분류 및 정의는 연구마다 조금씩 다른 양상으로 구분되었다. 광고모델 속성의 연구한 내용들을 정리해보면 다음 표2.8과 같다.

표2.8 광고 모델속성의 분류

연구자	광고 모델속성	연구자	광고 모델속성
DeSarbo and Harshman (1985)	신뢰성, 전문성, 매력성, 호감성	McGuire (1985)	공신력, 매력성, 권력
Wynn (1987)	신뢰성, 전문성, 역동성, 사교성	Ohanian (1991)	전문성, 신뢰성, 매력성
Perloff (1993)	전문성, 진실성, 유사성, 매력성	이영혜 (1988)	신뢰성, 전문성, 유사성, 매력성, 애호성
박관수 (2000)	신체적, 매력성, 심리적, 매력성	김은성 (2006)	전문성, 신뢰성, 역동성
양승훈 (2009)	매력성, 진실성	양혜경 (2003)	전문성, 신뢰성, 유사성, 매력성

출처: 박수현(2011) 재구성.

광고모델의 효과를 결정하는 정보원의 속성은 전문성, 신뢰성, 매력성, 유사성으로 이들 각 속성은 매력성, 신뢰성으로 이들 각 속성은 독립적인 관계라기보다는 서로 상관관계를 갖고 광고효과에 영향을 미친다. 이들에 관한 자세한 설명은 다음과 같다.

Baker와 Churchill(1977)은 광고모델의 매력성이 소비자에게 미치는 영향을 인지적, 감정적, 행동적 반응의 3단계로 구분 조사하여 감정적, 행동적 반응에서 소비자는 그들과 반대의 성을 가진 모델과 매력적인 모델에 보다 긍정적인 반응을 보인다는 것을 밝혀주었다.

박수현(2011)은 광고모델의 매력성은 소비자들이 그 모델에 대하여 얼마나 친근하게 느끼며 자신들과 얼마나 비슷하게 느끼고, 얼마나 좋아하느냐에 의해서 결정된다. 매력성은 유사성, 친밀성, 호감성을 포함하는 개념으로 이는 매력성 모델의 측정 지표로 이용되기도 한다. 매력적인 모델이 매력적이지 않은 모델보다 훨씬 더 설득적이며 이러한 속성은 주어진 광고모델에 대하여 잘 모르고 있을 때 중요한 작용을 하게 된다. 광고주는 수많은 광고 중에서 시청자에게 각인시키는 방법 중 하나로서 유명한 광고모델로 사용하는데 이는 유명한 인지도와 함께 광고효과, 나아가서는 판매 증대에도 공헌하기 때문이다.

정보 전달자가 신뢰성이 높은 수준으로 지각되는 경우에는 의견을 유도하는 메시지가 유도하지 않는 메시지보다 태도변화에 있어서 더 효과적이었다. 그러나 신뢰성 수준이 낮을 때는 이러한 관계는 통계적으로 유의하지 않음을 알 수 있었다. 정보원의 설득력에 대한 구성요소 각각의 영향을 조사하기 위해 원천의 전문성과 신뢰성을 실험적으로 조작하여 전문성과 신뢰성 둘 다 높은 수준으로 인지된 원천이 태도변화를 가장 많이 일으킴을 볼 수 있었다(진지형 외, 2001).

광고모델의 신뢰성은 정보를 제공하는 정보원인 광고모델이 신뢰할만하고

믿을 수 있다는 믿음을 말한다. 신뢰성은 전문성, 진실성을 포함하는 개념으로 이는 신뢰성 모델의 측정 지표로 이용되기도 한다. 광고모델이 정보의 주제와 관련된 경험, 지식, 기술을 가졌고 편견 없는 의견과 진심으로 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 광고 수용자가 인식하는 정도라고 할 수 있다.

전문성은 광고모델이 광고에서 제시된 주장을 지지하기 위해 광고모델이 소유하는 것으로 보이는 지식을 말한다. 따라서 전문성이란 광고모델 그 자체가 지니고 있는 속성이라기보다는 수용자들에 의하여 그렇게 지각된 광고모델의 속성이라고 하겠다. 전문성의 설득적 효과는 매력성의 설득적 효과와는 달리, 메시지의 기술적 주장과 함께 고려되며 광고에 등장하는 모델에 대한 설명에 의해 많이 좌우된다(권익현 외, 1994).

2.2.4. 중국시장에서 한류스타를 활용한 광고의 현황

전 세계 시장을 보면 급속하게 이루어내는 중국경제시장을 무시할 수 없다. 따라서 중국 광고시장의 현황 및 미래 발전의 영향력을 긍정적으로 예측할 수 있다. 아래 그림.2.1을 보여 중국 경제가 발전함에 따라 기업 생산성 향상, 2013년 중국 광고 시장에서 9.7%의 증가폭이 있다.

그림.2.1 중국시장 & 중국광고시장



자료: www.chinairn.com

한류 마케팅 현상은 광고 마케팅 영역에서도 예외가 아니다. 한국의 영화, 드라마, 음악 등 다양한 한국 문화 콘텐츠가 중국을 비롯한 아시아 문화권에서 크게 인기를 얻으면서 최근 몇 년간 한류 열풍이 불고 있다, 이러한 한류 열풍에 대한 호감도를 높인다는 점에서 문화적, 경제적 측면의 긍정적 파급 효과가 크다.

중국에서 한류 스타 광고모델로 출연한 광고들은 한류의 중심에 있는 스타들의 출연으로 하여 중국 광고시장에서 높은 평가를 받고 있다. 한류 광고의 품질은 중국 사람들의 인정을 받았다. 한류 드라마 열풍에 따라 수많은 중국 중소기업들은 인기 있는 한국드라마에서 출연하는 연예인이 광고모델 출연 협의를 체결한다. 한류 열풍에 인해 한국대중문화에 대한 친근감을 느낌에 따라 이런 한국 드라마, 영화, 스타 등 한류를 이용한 광고 등 상업행위에 대한 친근감이 이어진다(장남, 2010).

안재욱, 장동건, 비, 현빈, 이준기, 장나라, 김태희, 이영애, 송혜교, 전지현 등 수많은 한류 유명 연예인들이 중국에 진출한 한국 상품뿐만 아니라 중국 상품의 광고모델로 등장해 중국의 텔레비전이나 옥외 광고판 등에서 쉽게 볼 수 있게 되었다.(최강, 2006).

TV, 신문, 잡지, 인터넷 등을 통해 전달되는 수많은 광고 및 마케팅 메시지들 속에서 특정 제품을 소비자들의 기억 속에 효율적으로 각인시키기 위해서 제품의 유명인의 이미지와 연계시키는 스타마케팅은 오래전부터 널리 사용되어져 왔다.

유명인을 광고모델로 사용하는데 국한 되었으나, 모델은 제품에 잘 반영될 수 있도록 하여, 해당 제품에 스타의 이름을 붙여 제품을 생산, 판매하는 마케팅이 활발하게 진행되고 있다. 광고모델 사용에 있어 유명인에 대한 의존도는 중국이 더욱 심한 것으로 보고되고 있다.

최근에 중국에서 한류스타 및 출연한 광고를 살펴보면 다음 표 2.9과 같다.

표 2.9 중국에서 유명한 한류스타 및 출연한 광고

모델	브랜드명	모델	브랜드명
김희선 (金喜善)	중국 '瑾泉'(JVJQ)화장품 중국 TCL 가전제품	이준기 (李准基)	중국 '隆力奇'(TVC) 삼푸
송혜교 (宋慧喬)	중국 '步步高'뮤지컬 휴대폰 중국 '夏士蓮'(Hazline) 삼푸 한국 '蘭芝'(라네즈)화장품	한지민 (韓智敏) & 최시원 (崔始源)	한국 '夢妝'(마몽드) 화 장품
이태란 (李泰蘭)	중국 '漢后'(한후) 화장품 중국 '步步高'(BBK) 가전제 품	장동건 (張東健)	중국 '新郎'(SINOER) 양복
한채영 (韓彩英)	중국 '步步高'(BBK) 가전제 품 중국 '婷美'(TIMIER) 화장 품	RAIN (鄭智薰)	중국 '清揚'(CLEAR) 삼푸 한국 '樂天'(롯데) 백화 점
이다해 (李多海)	중국 '步步高'(BBK) 두유기	문근영 (文根英)	한국 '易買得'(이마트)
이효리 (李孝利)	중국 '北京現代'(현대) 자동 차	김태희 (金泰熙)	'巴黎貝恬' (파 리 마 게 트)
이정현 (李貞賢)	중국 '德萊仕' 냉장고	현빈 (玄彬)	한국 '蘭芝'(라네즈) 화 장품
김민지 (金敏智) & SJ-M	중국 '歐珀'(OPPO) 휴대폰	송승헌 (宋承憲)	한국 '樂天'(LOTTE) 초콜릿
이영애 (李英愛)	중국 '農夫'(농부) 차 음료	안칠현 (安七炫)	중국 '博世鳥' 운동화
장나라 (張娜拉)	중국 '小洋人'(소양인) 우유 중국 '惠爾康' 국화차 음료 수	박민영 (朴敏英) & 장근석 (張根碩)	중국 '統一' 음료수

출처: 유효영(2013) 재구성.

2.3. 광고태도에 관한 선행연구

오늘날 소비자는 아침에 눈을 뜬과 동시에 광고와 접하게 된다. 아침 신문 사이에 낀 인쇄광고로 시작해서 TV의 영상광고, 도시 건물의 간판 등 자연스럽게 광고와 접하고 있다. 이러한 광고 중에는 유익한 것도 있는 반면 무익한 것도 있으나 광고의 효과에 대해서 각각 타당한 이유와 근거를 갖고 있고 광고 없이 경영활동을 영위하거나 소비활동을 꾸려나갈 수 없는 것이 사실이다.

광고는 마케팅을 위한 커뮤니케이션이기 때문에 초기에는 광고를 마케팅의 일환으로 보고 마케팅을 가르치는 교수들이 경영과 판매에 부수되는 내용으로 강의하였다. 따라서 이들 관점에서 광고의 정의도 마케팅적 관점에서 내려졌다. 일반적으로 광고를 마케팅의 한 요소라고 보는 경향이 강하게 나타난다(신경하, 2004).

광고는 결국 기업과 제품에 대한 소비자 태도를 긍정적으로 변화시키는 것을 목표로 하며, 이러한 광고의 효과를 측정하기 위한 하나의 수단이 광고태도이다. Goldsmith등(2000)은 그들의 연구에서 광고태도는 상표태도를 매개로 간접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 구매의도에 직접적으로 영향을 미친다고 주장한다.

광고태도라는 개념이 중요하게 등장한 것은 브랜드태도가 브랜드 속성에 대한 인지적 처리에 의해 형성될 뿐 아니라, 광고에 대한 태도를 통해서도 형성될 수 있다는 주장의 타당성이 인정되었기 때문이다(김완석, 2005).

광고태도는 광고의 노출 후 갖게 되는 호의적/비호의적 반응, 광고에 대한 전반적 평가, 선호도 등으로 다양하게 정의하고 노출 후 갖게 되는 개인의 의식적 또는 무의식적 반응으로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동이 지배하는 감정적 반응이라고 정의된다(진희, 2010).

광고태도에 대한 많은 연구들은 광고에 의해 유발된 생각과 감정이 호의적인 광고태도를 이끌어낸 후 그 광고태도가 어떻게 상표태도를 호의적으로 이끄는가 하는 문제에 초점을 맞춰 연구를 진행시켜 왔다. 즉, 광고에 노출된 소비자들의 상표 태도 형성의 매개변수로서 광고에 대한 태도를 고려한 것이다 (Aaker, 1992). 그 광고가 얼마나 유용하고, 정보 제공적인 잘 만들어졌는가에 대한 인지적인 평가 또한 중요한 역할을 한다.

광고태도는 광고와 광고수용자의 상품(상표)태도를 매개하는 변수로써 알려져 있다. 광고태도와 상품에 대한 신념을 통해 상표태도가 형성된다고 하였으며, MacKenzie, Lutz와 Belch(1986)은 광고태도가 상표태도에 영향을 미치고 그것은 구매의도에 영향을 준다고 하였다. 광고태도와 제품 또는 브랜드태도와의 관계를 학습이론으로 설명하였다.

김상조(2007)는 광고태도란 광고에 의해 유발된 생각과 감정을 반영하는 것으로써 광고에 대한 감정적 측면과 광고가 얼마나 잘 만들어졌는가에 대한 인지적 측면으로 구성될 수 있으며, 감정적 측면은 다시 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분될 수 있다. 인지적 태도란 의식적인 정보처리과정을 통해 광고의 구성이나 내용 등을 긍정적 혹은 부정적으로 평가함으로써 형성되고, 감정적 태도는 광고물 자체에 대한 즐거움이나 불쾌감과 같은 것으로써 의식적 활동보다는 무의식적인 과정으로 설명되는 부분이다.

광고학에서는 소비자가 특정광고에 대해 갖는 광고태도와 브랜드에 대해 갖는 브랜드태도 그리고 이러한 태도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 다양한 연구가 진행되었다. 광고태도에 대한 많은 연구들은 광고에 의해 유발된 생각과 감정이 호의적인 광고태도를 이끌어낸 후 광고태도가 어떻게 광고효과에 영향을 미치는 지를 연구해왔다.

2.4. 구매의도에 관한 선행연구

소비자의 구매행동과 구매태도에 대하여 간략히 언급하면 소비자의 구매의사 결정 과정은 문제인식, 정보의 탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 행동으로 정리할 수 있다. 구매 후의 평가 단계를 좀 더 자세히 보면, 소비자들이 자신의 의사결정과 실제행동이 현명하였는가에 대해 스스로 평가를 하는 단계로 여기서 취득된 정보를 바탕으로 이후 구매를 하는 데에 또 다른 정보를 준다는 점에서 매우 의의가 있는 단계일 수 있다. 그리고 소비자의 구매의사 결정 과정에 '구매의도'라는 개념이 포함된다(유효영, 2013).

소비자의 구매의도란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률 즉, 행동의 지표로 간주된다. 행동 예측은 마케팅 연구자들의 주요한 관심사인 동시에 기업은 소비자 행동을 예측하여 다수의 의사결정을 수행한다. 이러한 소비자 행동을 예측하기 위해 태도와 행동관계에 관한 연구는 지속되었고, 지금까지 대부분의 연구는 태도 변화를 행동변화의 선행요인으로 파악하고 있다.

소비자의 구매행동은 구매동기에 의해 유발되는데 구매동기는 특정 브랜드에 대한 태도형성의 원인이 된다. 광고는 소비자들의 즉각적인 구매를 유도하는 방법으로 자사제품이 최고의 선택임을 강조하기도 한다.

박수현(2011)의 연구에서 구매 의도는 구매결정 사항의 최종의사 결정단계로 직접적 구매가 이루어지기 직전의 단계이다. 광고가 얼마나 마케팅 목표를 달성 했는가를 측정하기 위한 광고효과는 과거에는 양적인 측면에서의 접근이 이루어져 왔다. 광고와 연관하여 구매 의도는 광고효과를 측정하는 원인으로 많이 이용되어 왔고 결국은 모든 광고의 최종 효과지표라고 할 수 있다. 광고태도에 대한 반응은 광고에 대한 소비자의 구매의도라고 할 수 있다. 광

고효과란 광고활동을 통하여 광고의 직접적, 간접적 목표를 달성할 수 있는 정도를 말하는 것으로 이를 측정하기 위해 일반적으로 사용되고 있는 광고효과 측정변수는 회상, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등을 들 수 있다.

소비자가 미리 예측한 혹은 계획된 미리행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다. 의사결정모델에서 행위 의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되는데, 이러한 인간행위의 결정요인과 관련하여 Fishbein(1975)은 합리적 행동이론을 제시하였다.

광고의 궁극적인 목표는 해당 제품에 대한 소비자의 구매를 이끌어 내는데 있다고 할 수 있다. 소비자의 광고에 대한 선호가 브랜드에 대한 선호를 예측하는 중요한 지수가 되며 구매의도와 같은 광고효과와 밀접한 관련이 있는 것으로 나타나고 있다고 한다(윤영일 외, 2009).

Fishbein(1975)은 의도를 행동의 좋은 예측치로 간주하며 의도에 의해 행동이 결정된다고 주장했다. 광고태도는 소비자의 구매의도에 영향을 주는데, 홍병숙(1999)의 연구에서 광고에 대한 소비자의 감정반응이 광고에 대한 태도뿐만 아니라 제품브랜드에 대한 태도에도 인지 및 선호의 매력성과 전문성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 유명한 모델이 단일 출연했을 경우에는 모델의 매력성 등 속성이 광고태도, 브랜드 선호도, 구매의도 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제품의 판매예측을 위해서 소비자의 구매의도 파악이 중요하며, 구매의도에 대한 데이터는 마케팅 관리자들이 기존 또는 신규제품에 대한 수요, 시장세분화, 판매촉진 전략과 관련된 의사결정을 하는데 도움이 된다.

구매 의도는 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다. 즉, 구매가 필요한 시점에 그 제품을 구매하겠다는 의사인 것으로, 구매의도가 높으면 실제 구매가 일어날

확률이 높아진다는 것을 의미한다(이두희, 2002).

손수진(2010)의 연구에서는 구매의도를 구매하고자 하는 욕망, 추천의도, 이용 가능성, 우선고려 등의 브랜드에 대한 종합적 평가로서 소비자 개인의 구매의지에서 비롯된 심리적인 태도라고 정의하였다. 광고경험을 통한 행동적 측면의 반응으로는 구매의도, 구매경험을 들 수 있는데 구매 의도는 해당 상품에 대한 구매의도를 말한다.

3. 연구가설 설정

본 장에서는 연구가설의 설정, 변수의 조작적 정의와 설문지 설계 등을 기술한다.

3.1. 연구 변인

1) 매력성

모델의 매력성은 소비자들이 느끼는 매력도의 정도를 말하는 것으로서, 매력도가 높으면 소비자의 광고 수용도가 증가한다. 광고모델의 이미지와 상품의 이미지가 조화를 이뤄야 광고효과가 있다는 것이다. 매력적인 유명인이 광고에서 직접적으로 설득커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 것이 아니고, 소비자로 하여금 모델을 좋게 평가하게 하는 한 요인으로 작용하여 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 것이다.

일반적으로 사람들은 자신과 비슷하다고 생각되는 사람들에게서 매력을 느끼게 되는데, 이것은 커뮤니케이션에도 영향을 미치게 된다. 즉 정보 수용자는 정보 제공자의 태도나 행동 양식으로부터 많은 심리적 보상을 기대하여, 그러한 정보원과 자신을 동일시하려는 동기 때문이라고 볼 수 있다. 그리하여 수용자가 커뮤니케이터에게서 자기와 공통점을 발견하였을 때 공신력의 효과는 크게 나타난다(박관수, 2000).

매력성의 측정은 5점 척도로 측정하였다. 친근감이 준다, 예쁘다, 매력적이다, 인기가 많다, 낯설지 않다, 친밀감이 있다.

2) 신뢰성

신뢰성이란 정보원이 주어진 주제나 이슈에 대하여 그 어떤 편견은 가짐이 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 수용자들이 지각하고 있는 정보원의 순수성 또는 객관성을 말한다. 따라서 신뢰성을 지닌 정보원이란 곧 객관적인 정보원인 동시에 그 자신의 이익이나 그 어떤 목적을 위하여 수용자들을 조작하려는 의도가 없는 정보원이라고 할 수 있는데 엄밀한 의미에서 이는 정보원 그 자체가 지니고 있는 속성이라기보다는 수용자에 의하여 그렇게 지각된 바의 정보원의 속성이라고 할 수 있다(Tan, 1985).

신뢰성은 모델을 기용한 광고를 통한 제품이 소비자에게 진실 되고 있는가를 알아보는 것으로서 신뢰도가 높으면 소비자의 구매의도가 증가한다. 신뢰성이 태도의 변화에 미치는 영향을 조사한 연구에 따르면 신뢰성이 높게 지각될수록 태도가 변화할 가능성이 커진다는 것이다. 학습이론에 의하면 신뢰성이 높은 정보원의 메시지가 낮은 정보원의 메시지보다 더 잘 받아들여져서 태도나 행동에 더 많은 영향을 미치게 되는 데 그 이유는 수용자들의 과거경험 때문이라는 것이다. 신뢰성이 높은 모델이 신뢰성이 낮은 모델보다 더 효과적이었음을 발견하였다(윤나정, 2002).

신뢰성의 측정은 5점 척도로 측정하였다. 진실성이 있을 것 같다, 신뢰감이 간다, 광고한 제품에 대한 잘 알고 있을 것 같다.

3) 광고태도

광고는 기본적으로 제품이나 브랜드에 대한 정보를 전달함으로써 소비자의 인지활동을 자극한다. 사람들은 메시지를 접한 후 메시지 자체보다는 메시지에 대한 자신의 반응을 기억한다. 따라서 소비자들은 광고 속 제품 속성 정보

를 있는 그대로 받아들이기보다 해당 정보를 접하는 과정에서 발생하는 개인의 생각인 인지반응에 따라 수용 여부를 결정한다.

따라서 기업은 긍정적 브랜드 태도 제고와 소비자 구매의도 증가를 위해 소비자 신념과 인지반응에 영향을 미치려고 노력한다. 광고에 대한 감정반응과 관련해 1980년대 이후 많은 관심을 끌게 된 개념이 바로 광고 태도다. 관련 선행연구들은 대체로 광고 태도를 속성신념이나 인지반응과 같은 인체체계에 대응하는 감정체계로 보고 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력을 검토했다(김요한, 2012).

본 연구에서 광고태도의 측정은 5점 척도로 측정하였다. 마음에 든다, 좋게 느낀다, 호감이 간다, 즐겁다, 기분이 좋다.

4) 구매의도

상품 또는 생산재, 중간재 등을 구입하는 구매자의 의사결정행동, 구매행동은 최종소비재 수용자의 소비행동과 함께 넓은 의미의 소비자 행동의 한 부류가 된다. 여기서 소비자 행동이란 소비주체가 스스로의 생활을 형성, 유지, 발전시키기 위해 필요로 하는 재화, 서비스 등의 생활자원을 화폐와 신용 등의 소비자 지출로써 획득할 때의 배분 또는 선택양식을 의미한다. 구매 의도는 개개의 구체적인 의사결정행동이고, 상품선택, 상품명 선택, 점포선택, 구입량 빈도선택, 구입방법선택 등의 다섯 가지 측면으로 나누어볼 수 있다.

소비자의 구매의도에 영향을 미치는 변수로는 구매자 특성, 판매자특성, 제품 특성, 상황 특성 등이 있는데, 소비자의 행동 분석에서는 구매자 특성 분석을 주된 관심 사항으로 하고 있죠, 구매자 즉, 소비자의 구매 의사결정 과정에 영향을 미치는 환경과 매개 변수의 구분 없이 문화적 요소, 사회적 요소, 개인적 요소, 심리적 요소가 영향을 미친다고 볼 수 있다(지식백과).

본 연구에서 구매의도의 측정은 5점 척도로 측정하였다. 본 제품에 대해 호감이 생긴다, 제품이 좋게 느낀다, 제품에 대한 관심도를 느낀다, 제품을 사고 싶은 충동을 느낀다, 필요한 상황이라면 제품을 구매할 것이다, 주위에 권유할만하다.

3.2. 연구 가설의 설정

연구문제1: 광고하는 제품이 한국 또는 중국제품인가에 따라 동일 모델에 따른 제안 평가에는 차이가 있을 것이다.

가설 1-1: 매력성을 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

가설 1-2: 신뢰성을 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

가설 1-3: 광고태도를 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

가설 1-4: 구매의도를 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

연구문제2: 응답자의 성별에 따라 동일 모델에 따른 제안 평가에는 차이가 있을 것이다.

가설 2-1: 매력성을 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

가설 2-2: 신뢰성을 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

가설 2-3: 광고태도를 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

가설 2-4: 구매의도를 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

3.3. 설문지 구성

본 연구 설문 문항의 구성은 선행연구에서 사용된 척도의 문항을 바탕으로 연구자가 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하였다. 즉, 설문지는 연구모델에 포함되는 변수들이 매력성, 신뢰성, 광고태도, 구매의도를 측정하는 문항 등으로 구성되어 있다. 표 3.1과 같이 모든 설문항목은 5점 척도를 사용하여 측정하였다(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다). 추가로 인구통계학적 정보로 성별, 연령, 한국 프로그램을 보는 정도, 한국의 인식의 문항으로 구성되어 있다.

표 3.1 각 구성개념의 측정 항목

구성 개념	측정 항목
인구통계	성별 연령 프로그램을 보는 빈도 한국에 대한 호감도 한국인에 대한 호감도 한류에 대한 호감도
광고태도	마음에 든다 좋게 느낀다 호감이 간다 즐겁다 기분이 좋다
구매의도	제품에 대한 호감이 생긴다 제품이 좋게 느껴진다 제품에 대한 관심도를 느낀다 제품을 사고 싶은 충동을 느낀다 구매할 것이다

	주위에 권유 할만하다
매력성	친근감을 준다 예쁘다/멋지다 매력적이다 인기가 많다 낯설지 않다 친밀감이 있다
신뢰성	진실성이 있다 신뢰감이 간다 광고한 제품을 잘 안다

4. 실증분석

4.1. 자료수집 및 분석방법

4.1.1. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구는 중국시장에서 한류스타를 기용한 광고물에 대한 모델의 평가, 광고태도 및 제품의 구매의도를 알아보기 위하여 중국 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 먼저 한글로 작성된 뒤 중국어로 번역하였다. 설문지-1는 한류모델을 기용한 한국제품에 대한 광고모델 속성, 광고태도, 구매의도에 대한 100명 대학생 대상으로 조사를 실시하였으며, 97부 유효한 설문지로 수집하였다. 설문지2는 한류모델을 기용한 중국제품에 대한 광고모델 속성, 광고태도, 구매의도에 대한 100명 대학생 대상으로 조사를 실시하였으며, 95부 유효한 설문지로 수집하였다. 그래서 총 200명이 응답하였으나 불성실한 응답을 제외하고 최종적으로 192명의 유효 응답이 분석에 사용되었다.

4.1.2. 분석방법

수집된 자료는 SPSS 19.0 For Windows 통계프로그램을 이용하였다. 분석 방법은 표본의 인구 통계적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 척도의 타당성 검증을 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였고, 신뢰도 검증을 위하여 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 하였는데, 이때, Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. T-검증(Hypothesis testing)을 사용하여 가설을 검증하였다.

4.2. 표본대상에 대한 일반사항 분석

본 연구를 위해 총 200부(설문지1 100부, 설문지2 100부)의 설문지를 배포하고 미 회수된 설문지와 불성실한 설문지를 제외하고 모두 192부(설문지1 97부, 설문지2 95부)를 실험에 사용하였고, 응답한 대학생의 인구통계학적 특성은 다음 표4.1과 같다.

표4.1 연구표본의 인구통계학적 특성

구분		설문지1-한국제품		설문지2-중국제품	
		빈도(n)	비율(%)	빈도(n)	비율(%)
성별	남자	27	27.8	32	33.7
	여자	70	72.2	63	66.3
연령	19세	9	9.3	3	3.2
	20세	81	83.5	82	86.3
	21세	7	7.2	10	10.5
일주일에 보는 정도 (1-10)	1	28	28.9	30	31.6
	2	18	18.6	18	18.9
	3	19	19.6	14	14.7
	4	12	12.4	6	6.3
	5	7	7.2	6	6.3
	6	5	5.2	1	1.1
	7	2	2.1	5	5.3
	8	1	1.0	2	2.1
	9	4	4.1	0	0
	10	1	1.0	13	13.7
한국 호감도	1	3	3.1	3	3.2
	2	8	8.2	3	3.2
	3	35	36.1	34	35.8
	4	33	34.0	38	40.0
	5	18	18.6	17	17.9
한국인	1	2	2.1	4	4.2

호감도	2	9	9.3	4	4.2
	3	45	46.4	41	43.2
	4	30	30.9	29	30.5
	5	11	11.3	17	17.9
한류 호감도	1	2	2.1	1	1.1
	2	5	5.2	1	1.1
	3	34	35.1	30	31.6
	4	30	30.9	35	36.8
	5	26	26.8	28	29.5
합계(n)		97		95	

표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 분석결과를 보면, 설문지1 한국제품의 경우 응답자 성별별로는 여자가 72.2%로, 남자가 27.8%로 차지하였다. 연령에서는 20세가 83.5%, 19세가 9.3%, 21세가 7.2%의 비율을 차지하고 있다. 일주일에 한국 프로그램을 보는 분포를 보면 한번씩 28.9%로 가장 높았다. 한국에 대한 호감의 정도를 가지고 있는 편이 36.1%로 가장 높았고, 한국인에 대한 호감의 정도를 보통이 46.4%로 가장 높았고, 가지고 있는 편이 30.9%로 그 다음을 차지하였다. 한류에 대한 호감의 정도를 가지고 있는 편이 35.1%로 제일 높게 나타났다.

그리고 중국제품의 경우에 보면 여자가 63명으로 66.3%를 차지하고 남자는 32명으로 33.7%를 차지하였다. 연령에서는 20세가 86.3%의 높은 비율을 나타냈다. 일주일에 한국 프로그램을 보는 분포를 보면, 한번 씩 31.6%의 비율을 차지하고 있다. 한국에 대한 호감의 정도를 가지고 있는 편이 40.0%로 가장 높았고, 보통이 35.8%로 그 다음을 차지하였다. 한국인에 대한 호감의 정도를 보통이 43.2%로 가장 높았고, 가지고 있는 편이 30.5%로 그 다음을 차지하였다. 한류에 대한 호감의 정도를 가지고 있는 편이 36.8%로 제일 높게 나타났다.

분석결과를 요약해 보면, 성별은 여자, 연령은 20세가 제일 많은 것으로 나타났다. 한국 프로그램을 보는 정도는 일주일에 한번씩, 한류에 대한 호감도를 가지고 있는 것으로 구성되어 있음을 보여주고 있다.

4.3. 요인분석

연구가설 검증에 앞서서 모형을 구성하는 각 연구변수별 측정지표들에 대한 요인분석을 하였다.

본 연구에서 요인분석은 변수들 간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어 주는 방법을 말한다. 명확한 요인을 얻기 위해 베리맥스 회전(varimax rotation)에 의한 직교 회전 방식을 사용하였다. 요인 수 결정기준은 고유값(eigen value)이 1이상, 적재치(factor loading)의 기준은 0.5이상으로 하였다.

본 연구에서는 신뢰성을 측정하기 위하여 내적 일관성 분석법을 실시하였다. 내적 일관성 분석법은 알파계수를 이용하여 측정되는 변수의 상황에 따라 그 기준이 유동적이기는 하지만 일반적으로 알파계수가 0.6이상이면 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정한다.

표4.2 한류스타 이영애에 대한 요인분석 결과

요인	항목	요인 부하량	고유치	분산(%)
광고태도	즐겁다	.826	3.876	22.799
	호감이 간다	.806		
	기분이 좋다	.804		
	좋게 느낀다	.772		
	마음에 든다	.755		

구매의도	사고 싶은 충동을 느낀다	.830	3.751	22.066
	관심도를 느낀다	.811		
	주위에 권유 할만하다	.761		
	구매할 것이다	.752		
	제품이 좋게 느껴진다	.750		
매력성	매력적이다	.840	3.443	20.251
	예쁘다	.824		
	인기가 많다	.818		
	친근감을 준다	.704		
신뢰성	광고한 제품을 잘 안다	.816	2.360	13.880
	신뢰감이 간다	.757		
	진실성이 있다	.700		

이 부분에 요인분석에 추출한 4개 요인은 광고태도, 구매의도, 매력성, 신뢰성이다. 각 요인의 적재치는 0.700에서 0.840까지 분포하여 매우 유의적인 값을 나타내고 있는데, 이는 집중 타당성이 있음을 증명하는 것이다. 모두 단일 차원의 요인으로 구성되었으며 신뢰도가 모두 0.6이상 이었다.

표4.3 한류스타 송혜교에 대한 요인분석 결과

요인	항목	요인 부하량	고유치	분산(%)
매력성	인기가 많다	.882	4.314	25.375
	매력적이다	.866		
	예쁘다	.865		
	친근감을 준다	.786		
구매의도	구매할 것이다	.859	4.087	24.042
	사고 싶은 충동을 느낀다	.854		
	주위에 권유할만 한다	.750		
	관심도를 느낀다	.721		
	제품이 좋게 느껴진다	.676		

광고태도	즐겁다	.814	3.910	23.001
	호감이 간다	.772		
	기분이 좋다	.762		
	좋게 느껴진다	.745		
	마음에 든다	.657		
신뢰성	신뢰감이 간다	.704	2.000	11.765
	광고한 제품을 잘 안다	.698		
	진실성이 있다	.684		

이 부분에 요인분석에 추출한 4개 요인은 매력성, 구매의도, 광고태도, 신뢰성이다. 각 요인의 적재치는 0.657에서 0.882까지 분포하여 유의적인 값을 나타내고 있는데, 이는 집중 타당성이 있음을 증명하는 것이다. 각각의 요인들은 신뢰도가 모두 0.60이상으로 비교적 높은 신뢰성이 나타났다.

표4.4 한류스타 장근석에 대한 요인분석 결과

요인	항목	요인 부하량	고유치	분산(%)
구매의도	사고 싶은 충동을 느낀다	.814	4.411	25.945
	구매할 것이다	.784		
	주위에 권유 할만하다	.783		
	관심도를 느낀다	.772		
	제품이 좋게 느껴진다	.704		
광고태도	즐겁다	.766	3.858	22.695
	기분이 좋다	.764		
	호감이 간다	.738		
	좋게 느껴진다	.698		
	마음에 든다	.657		
매력성	인기가 많다	.821	3.837	22.569
	매력적이다	.817		
	멋지다	.788		
	친근감을 준다	.654		

신뢰성	광고한 제품을 잘 안다	.769	2.772	16.307
	신뢰감이 간다.	.755		
	진실성이 있다.	.709		

이 부분에 요인분석에 추출한 4개 요인은 구매의도, 광고태도, 매력성, 신뢰성이다. 각 요인의 적재치는 0.654에서 0.821까지 분포하여 유의적인 값을 나타내고 있는데, 이는 집중 타당성이 있음을 증명하는 것이다. 각각의 요인들은 신뢰도가 모두 0.60이상으로 비교적 높은 신뢰성이 나타났다.

4.4. 상관관계 분석

상관관계 분석(correlation analysis)은 두 변수 간에 상호 선형관계를 가지는 정도를 분석하는 기법으로서 두 변수 간의 관계가 어느 정도 밀접한 관련성을 가지고 변화하는가를 알아보기 위해 수행하는 분석기법이다. 연구가설을 검증하기 앞서 상관관계분석을 실시하고, 그 결과를 표4.5에서 제시하였다.

표4.5 상관관계분석 결과

연구단위	평균	표준편차	구성 개념 간 상관관계			
			광고태도	구매의도	매력성	신뢰성
광고태도	3.6537	.63566	1.00			
구매의도	3.6205	.67425	.817**	1.00		
매력성	4.0477	.64089	.759**	.691**	1.00	
신뢰성	3.6578	.70357	.862**	.822**	.765**	1.00

**상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의합니다.

표4.5는 광고태도, 제품의 구매의도와 한류스타 광고모델의 매력성, 신뢰성 요인 간의 상관관계를 알아보기 위한 것으로 측정변수들 간의 상관계수와 각

변수의 평균, 표준편차를 보여주고 있다. 독립변수들 간, 독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 부분적으로 $p < 0.01$, $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

구체적으로 광고태도는 구매의도와 0.817, 매력성과 0.759, 신뢰성과 0.862의 매우 높은 상관계수 값을 보이고 있다. 구매 의도는 매력성과 0.691, 신뢰성과 0.822의 높은 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 매력성과 신뢰성 0.765으로 높은 상관계수 값을 보이고 있다.

4.5. 가설 검증

1). 연구문제1: 광고하는 제품이 한국 또는 중국제품인가에 따라 동일 모델에 따른 제안 평가에는 차이가 있을 것이다.

중국시장에서 같은 한류스타 이영애, 송혜교, 장근석을 기용한 한국제품과 중국제품에 따라서 소비자의 광고태도, 구매의도, 매력성과 신뢰성에 차이가 있는지를 파악하였다(표4.6).

표4.6 제품광고의 통일모델에 따라 T-검정 결과

모델	구분	평균		표준편차		t값	p값
		한국 (n=97)	중국 (n=95)	한국	중국		
이영애	광고태도	3.4763	3.6000	.76618	.68913	-1.176	.241
	구매의도	3.4278	3.7000	.77911	.72632	-2.502	.013*
	매력성	3.9227	4.0333	.74149	.66693	-1.086	.279
	신뢰성	3.4536	3.5649	.90163	.78260	-.913	.363
송혜교	광고태도	3.9175	4.0737	.78727	.74836	-1.408	.161

혜교	구매의도	3.7663	3.7702	.79519	.78256	-.034	.973
	매력성	4.1753	4.2860	.77481	.66118	-1.064	.288
	신뢰성	3.9038	3.8772	.87528	.80049	.220	.826
장근석	광고태도	3.5278	3.6211	.85352	.83257	-.766	.445
	구매의도	3.5120	3.6053	.86276	.79264	-.779	.437
	매력성	3.6409	3.7947	.94414	.83101	-1.198	.233
	신뢰성	3.3471	3.5123	.96215	.87493	-1.244	.215

광고태도는 t값이 -1.176, 매력성은 t값이 -1.086, 신뢰성은 t값이 -.913 로 통계적 유의수준인 0.05하에서 제품의 나라별로 차이가 없는 것으로 밝혀져, 가설1-1, 가설1-3, 가설1-3는 기각되었다. 그러나 구매 의도는 t값이-2.502 제품의 나라별도 차이가 있는 것으로 밝혀져, 가설1-4는 채택되었다.

광고태도는 한국제품은 평균 3.48, 표준편차는 .77의 수치로 나타나고, 중국 제품은 평균 3.60, 표준편차는 .69의 수치를 보여, 중국제품이 한국제품보다 더 높게 영향력으로 나타났다. 그리고 매력성, 신뢰성의 결과도 위와 같다. 중국 제품과 한국제품 각 구매의도의 평균값이 3.43 3.70의 수치를 보여, 중국제품이 통계적 유의수준 하에서 더 높게 지각하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 중국 시장에서 한국모델 이영애를 기용한 상황에서 중국제품에 대해 영향력이 더 높게 나타났다.

송혜교, 장근석에 대한 분석 결과도 위 표4.6와 같다. 위에 따른 가설들은 표4.7와 같이 분석결과를 요약할 수 있다. 전반적으로 같은 한국모델을 기용한 광고에서 대부분 차이가 없지만 모델(이영애)따라 약간 차이가 나타났다. 그리고 중국시장에서 한류스타를 기용한 중국제품에 대한 광고태도, 구매의도, 모델의 매력성, 신뢰성에서 더 높은 의미가 존재할 수 있다.

표4.7 가설 검증 결과

가설	내용	분석 결과
1-1	매력성 지각하는 데는 차이가 있을 것이다	기각
1-2	신뢰성을 지각하는 데는 차이가 있을 것이다	기각
1-3	광고태도를 지각하는 데는 차이가 있을 것이다	기각
1-4	구매의도를 지각하는 데는 차이가 있을 것이다	기각 (일부채택)

2). 연구문제2: 응답자의 성별에 따라 동일 모델에 따른 제안 평가에는 차이가 있을 것이다.

다음으로 응답자의 성별에 따라 광고태도, 구매의도, 매력성, 신뢰성을 지각하는 데 차이가 있을 것이라는 연구 가설을 분석한 결과 아래와 표4.8과 같이 나타났다.

표4.8 응답자의 성별에 따라 제품광고의 통일모델에 대한 T-검정 결과

성별	모델	구분	평균		표준편차		t값	p값
			한국 (n=70)	중국 (n=63)	한국	중국		
여자	이영애	광고태도	3.4371	3.5841	.80383	.70143	-1.118	.266
		구매의도	3.4343	3.7206	.82284	.79315	-2.038	.044*
		매력성	4.0857	4.2143	.74319	.66274	-1.048	.296
		신뢰성	3.4429	3.5608	.87683	.85263	-.785	.434
	송혜교	광고태도	3.9714	4.1048	.78040	.74907	-1.003	.318
		구매의도	3.8514	3.7524	.79322	.77018	.729	.467
		매력성	4.2893	4.4683	.80266	.59820	-1.467	.145

	장 근 석	신뢰성	3.9429	3.9630	.88642	.79675	-.137	.891
		광고태도	3.5743	3.6698	.87139	.90387	-.620	.536
		구매의도	3.6086	3.6635	.85291	.82605	-.376	.707
		매력성	3.7750	3.9881	.83013	.84413	-1.300	.196
		신뢰성	3.4048	3.5291	.99902	.90327	-.750	.455
성 별	모 델	구 분	평균		표준편차		t값	p값
			한국 (n=27)	중국 (n=32)	한국	중국		
남 자	이 영 애	광고태도	3.5333	3.6313	.60000	.67415	-.584	.561
		구매의도	3.3111	3.6812	.68238	.70548	-2.038	.046*
		매력성	3.7500	3.9453	.68238	.70548	-1.033	.306
		신뢰성	3.4198	3.5729	.73052	.71768	-.747	.458
	송 혜 교	광고태도	3.7111	4.0125	.93183	.63491	-1.513	.136
		구매의도	3.4667	3.7187	.77128	.75509	-1.196	.237
		매력성	3.9722	4.1484	.74421	.85589	-.933	.355
		신뢰성	3.7284	3.7083	.77315	.67758	-.095	.925
	장 근 석	광고태도	3.3630	3.5250	.83224	.79312	-.875	.385
		구매의도	3.1481	3.4688	.78367	.73723	-1.617	.111
		매력성	3.3889	3.6328	.89425	.80569	-1.102	.275
		신뢰성	3.0494	3.4792	.88048	.82929	-1.928	.059

위에 표4.8을 여자 응답자들이 이영애에 대한 분석을 보여 광고태도는 t값이 -1.118, 매력성은 t값이 -1.048, 신뢰성은 t값이-.785로 통계적 유의수준인 0.05하에서 제품의 나라별에 따라 차이가 없는 것으로 밝혀져, 가설은 기각되었다. 그러나 구매 의도는 t값이-2.038으로 광고제품에 따라 구매의도를 다르게 지각하는 것으로 나타나 채택되었다.

구체적으로 중국제품과 한국제품 각 구매의도의 평균값이 3.43 3.72의 수치를 보여, 중국제품이 통계적 유의수준 하에서 더 높게 지각하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 중국시장에서 여자소비자들이 한국모델 이영애를 기용한 광고제품의 상황에서 중국제품에 대해 영향력이 더 높게 주장하였다.

그리고 남자응답자들이 모델 이영애의 분석 결과를 같은 구매의도의 차이가 나타났다. 그리고 통일모델을 기용한 광고제품에 한국광고제품보다 중국광고제품이 유의적으로 높은 것으로 보여줄 수 있다.

위에 따른 가설들은 표4.9와 같이 분석결과를 요약할 수 있다.

표4.9 가설 검증 결과

가설	내용	분석 결과
2-1	매력성을 지각하는 데는 차이가 있을 것이다	기각
2-2	신뢰성을 지각하는 데는 차이가 있을 것이다	기각
2-3	광고태도를 지각하는 데는 차이가 있을 것이다	기각
2-4	구매의도를 지각하는 데는 차이가 있을 것이다	기각 (일부채택)

5. 결론 및 제언

이 장에서는 본 연구의 결과를 요약하고, 연구의 한계를 밝히고 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

5.1. 연구결과 요약

광고에서 모델을 활용하는 이유는 모델에 대한 호감이나 모델이 가지고 있는 긍정적 이미지를 제품이나 자사의 이미지로 전이시킴으로써 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 이끌어내기 위해서이며, 그러한 목적을 달성하기 위해 많은 기업들이 인기연예인이나 스포츠스타 등을 활용하고 싶어 한다. 그러나 동시에 많은 광고물에 등장하여 차별화되지 못하는 모델의 부정적 측면이나 고액의 모델료 등을 이유로 일반인이나 외국인 모델을 활용하는 경향도 증가하고 있다. 특히 시장 개방화와 저렴한 모델료 또는 차별화된 광고물을 제작하기 위한 목적으로 현재 중국시장에서 외국인 모델을 활용하는 기업들이 점점 더 많아지고 있다.

한류스타 광고모델은 중국시장에서 등장하는 광고물에 대한 선호에 대한 조사결과, 비록 성별이나 연령별로 통계적으로 유의한 차이를 발견할 수는 없었지만, 한류모델이 등장하는 광고물을 선호하는 경향이 많았다. 한류모델을 선호하는 이유는 전체적인 광고물의 분위기, 모델 분위기나 신체적 매력성, 제품과의 적합성 등이었으며, 특히 '단지 한국인 모델이어서' 혹은 '한국인이 서양인에 비해서 더 예뻐서' 등과 같이 모델의 선호이유가 발견되었다. 이러한 결과는 본 연구의 주요 연구 개념인 '한류스타 광고모델'에 대한 선호 혹은 광고상황에서도 발생할 수 있음을 의미하는 것이다.

본 연구는 광고모델에 있어서 중국제품과 한국제품 간의 비교분석을 통하여 모델 속성에 대한 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향을 규명하는 데 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 중국 청도에 있는 재학 중인 대학생 192명을 대상으로 표본을 추출하였다.

설문지는 한류스타 광고모델의 속성을 측정하는 문항으로 신뢰도와 타당도가 모두 증명된 항목으로 구성된 설문지를 사용하였다. 소비자의 광고에 대한 태도, 구매의도를 측정하는 문항은 11개 문항, 광고모델 속성은 9개 문항으로 구성된 설문지를 사용하였다.

이렇게 개발된 설문지는 본 연구의 목적을 위해 사용되어졌다. 먼저 대학교 학생인 192명 조사 대상자들에게 수집된 자료는 요인분석, 상광관계분석, t-검정에 의하여 분석되었다. 이러한 결과를 분석한 결론은 다음과 같다.

첫째, 중국시장에서 한류스타 광고모델 속성의 매력성과 신뢰성은 광고의 태도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 광고태도와 제품의 구매의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 모델의 속성이 광고태도, 구매의도를 긍정적으로 인식하는데 영향을 미친다는 선행연구와 동일한 결과를 얻었다고 할 수 있다.

둘째, 전반적으로 현재의 중국시장에서 한류모델에 있어서 제품의 나라별에 관한 광고태도와 구매의도에 차이를 가지지 않았다. 그리고 모델의 매력성, 신뢰성도 차이가 존재하지 않았다. 그러나 중국시장에서 같은 한류스타 모델을 기용한 한국제품보다 중국제품에 대해 영향력이 더 높게 주장되었다.

셋째, 중국에서 남성소비자와 여자소비자들이 통일한 한류스타 광고모델을 기용한 광고제품에 대한 광고태도, 매력성, 신뢰성에 차이가 존재하지 않았지만 제품의 구매의도에 모델(이영애)에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 중국제품에 대한 관심도가 더 높게 나타났다. 이것이 바로 글로벌화 시대에

지속적으로 발전하고 있는 중국시장에서 소비자들이 어느 때보다도 외국 제품을 더 쉽게 접할 수 있지만 자국제품의 마케팅에게 도전과 기회들을 제공하고 소비자들의 태도를 더 잘 이해할 수 있다. 외국 제품보다 자국제품이 원산지 효과에 대한 소비자가 더 익숙하고 제품정보를 눈길을 끈다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 상기에서와 같은 이론적 및 실무적 공헌에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 한계점을 토대로 후속 연구방향에 대해 논의하면 다음과 같다.

첫째, 비록 대학생 독자층에 한정하더라도, 한류스타 광고모델에 부정적인 혹은 한류스타 광고모델에 무조건적인 호감을 표시하는 소비자층이 분명히 존재한다. 이러한 경향은 소비자 일정한 관련성을 가지고 있으며, 경제적인 연구 의미를 충분히 반영해 줄 수 없을 것 같다. 또한, 조사대상의 성별을 보면 대부분이 여자 학생이므로 조사의 성별 한계성이 있다.

둘째, 모델의 국적이나 인종에 상관없이 광고물에 대한 태도는 모델의 매력성과 신뢰성에 긍정적인 상관관계를 가진다. 모델의 매력성은 신체적 매력뿐만 아니라 분위기나 이미지 등의 정서적 측면을 반영하고 있으므로 광고관리자는 신체적 혹은 정서적으로 매력적인 모델을 발굴할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에 수집한 표본보다 많은 표본을 대상으로 한 전국적인 조사가 필요하다. 또한 수용자의 인구통계학적 변인을 다양하게 하여 이에 따르는 태도의 차이가 어떻게 나타나는지에 대한 연구가 필요하다.

넷째, 한류스타 광고모델의 광고태도에 관한 선행 연구결과를 바탕으로 한 마케팅 전략이 실질적으로 현장에서 적용될 수 있도록 더욱 많은 연구가 이루어져야 하겠다.

참 고 문 헌

1. 단행본

김완석(2005), **광고심리학**, 학지사.

박장순(2007), **한류, 신하가 미래다**, 커뮤니케이션북스.

이두희(2002), **광고론**, 박영사.

장수현 외(2004), **중국은 왜 한류를 수용하나**, 서울학교방.

양충모(2013), **기회의 중국 시장**, 함께하는 FTA, 9월호.

2. 국내학술지논문

김상조(2007), “외국인 모델 속성이 광고태도에 미치는 영향: 소비자 자민족중심성향의 조절효과,” **소비문화연구**, 10(1), 156-157.

김요한(2012), “소비자행동 예측에 기반이 되는 광고효과 지표로서 태도-확신 지수의 적용가능성에 대한 탐색적 연구,” **커뮤니케이션 이론**, 8(1), 245-279.

권익현, 김도연(1994), “유명인 광고모델의 효과에 대한 연구: 제품 간 차이와 개인간 차이,” **한국광고학회**, 5, 35-46.

문영숙(1990), “상품관여도와 Celebrity Endorser의 광고효과 연구,” **광고연구**, 겨울호, 253-281.

박수현(2011), “외식프랜차이즈 브랜드의 광고 모델속성이 광고태도와 브랜드 태도 그리고 구매의도에 미치는 영향,” **호텔리조트연구**, 10(2), 229-233.

손수진(2010), “스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향,” **관광학연구**, 25(2), 236-237.

- 이미자(2002), “중국 개혁기 청소년문화 분석: 한류 중심으로,” **동아연구**, 42, 35-37.
- 이운영(2006), “중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매 의사에 미치는 영향,” **국제경영리뷰**, 10(2), 107-108.
- 이은숙(2002), “중국에서 한류 열풍 고찰,” **문화과 영상**, 3(2), 31-59.
- 이재록, 우씨아우리(2011), “한류문화콘텐츠의 구매의도에 미치는 영향변수에 관한 탐색적 연구,” **한국 사회과학연구**, 33(1), 165-191.
- 이호배, 정이규(1997), “유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향,” **광고학연구**, 8(2), 167-181.
- 윤영일, 오익근(2009), “호텔 인터넷매체광고에 대한 소비자의 태도가 브랜드 인지에 미치는 영향,” **관광학연구**, 33(5), 232-235.
- 정형식(2006), “중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향,” **소비자학연구**, 17(3), 89-119.
- 조성희, 이정교(2010), “명품 광고에서 유명인 모델 효과에 관한 연구:명품유형과 메시지 정보량의 조절효과를 중심으로,” **광고학연구**, 21(4), 165-182.
- 홍병숙(1999), “의류광고 관여와 소구유형에 따른 광고효과-20~30대 직장여성을 중심으로,” **한국의류학회지**, 88(9), 1040-1051.
- 허중호, 김경림, 박민정 외(2013), “유명인 모델의 속성과 메시지 조절초점 간의 적합성이 광고태도에 미치는 영향,” **광고학연구**, 24(1), 3-4.
- 진지형, 조광민(2001), “스포츠 스타 광고모델의 광고효과 분석,” **한국체육학회지**, 40(3), 480-491.

3. 학위논문

김규정(1998), **광고 보증인의 스포츠 성, 신체적 매력과 광고제품의 조화효과**, 계명대학교 대학원 석사학위논문.

박관수(2000), **스포츠인 모델의 광고에 대한 공신력과 태도 및 효과에 관한 연구**, 경성대학교 박사학위논문.

서정모(2009), **일본인 관광객이 인식하는 한류스타의 광고모델 속성이 기업 이미지와 신뢰 그리고 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구**, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

신경하(2004), **스포츠스타 모델과 가수 모델의 광고효과 비교**, 동덕여자대학교 대학원 박사학위논문.

이상혁(2006), **유명인 광고모델의 비교 광고효과에 관한 연구: 신제품 관여도를 중심으로**, 경의대학교 대학원 박사학위논문.

임용덕(1990), **광고모델의 효과에 관한 연구: AIDMA를 중심으로**, 한양대학교 행정대학원 석사학위논문.

유효영(2013), **한류스타를 기용한 광고모델 속성이 중국 소비자의 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향**, 상명대학교 대학원 석사학위논문.

윤나정(2002), **스포츠 스타 광고모델의 광고효과에 관한 실험 연구**, 경희대학교 체육대학원 석사학위논문.

윤선호(1993), **외국인 광고모델이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구**, 고려대학교 석사학위논문.

왕민길(2007), **한류가 제품이미지와 애호도에 미치는 영향-중국 연길시 지역을 중심으로**, 강원대학교 대학원 석사학위논문.

장남(2010), **중국시장에서 한류가 한국 의류브랜드의 인지도, 선호도 및 충**

성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 순천향대학교 대학원 석사학
위논문.

조진호(1996), 광고에 쓰이는 유명인 모델과 무명인 모델에 관한 연구: 맥주
광고를 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

진희(2010), 한류가 중국 소비자의 한국 화장품이미지에 미치는 영향, 한양
대학교 대학원 석사학위논문.

짱위치(2012), 광고 모델 유형과 제품 관여도에 따른 광고효과 연구, 동의대
학교 대학원 석사학위논문.

최강(2006), 중국의 한류열풍 지속화 전략에 관한 연구, 호서대학교 석사학
위논문.

치아오 춘옌(2011), 중국의 한류에 대한 태도 및 전망에 관한 이론적 연구
- 드라마 중심으로, 한양대학교 국제학대학원 박사학위논문.

4. 국외 학술지 논문

楚衛華(2003), “中國大學生与韓流,” *中國青年政治學院學報*, 22(4), 4.

鄭貞淑(2005), “韓流的影響和展望,” *当代韓國*, 秋季号, 97.

程亞文(2006), “在韓流中思考中國的發展,” *新民周刊*, 2月号, 2.

許徐(2008), “對話和轉換：韓流中的大學文化校園建設,” *合肥學院報*, 25(1), 2-3.

Aaker, David A., Rajeev Batra, and John G. Myers(1992), *Advertising Management*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill jr.(1977), “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 14(November), 538-555.

Fishbein, M., and Ajzen, I.(1975), “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research,” *Reading, MA: Addison-Wesley*.

Goldsmith, R., Lafferty. B. and Newell. S.(2000). “The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer React to Advertisement and Brands,” *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.

Goeldner, C. R. and J.R.B. Ritchie(2003), “Tourism: Priciples, Practices, Philosophies, 9th edition,” *New Jersey: John Wiley and Sons*.

Ohanian, R.(1991). “The impact of celebrity spokesperson’s perceived image on consumer’s intention to purchasc,” *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

- Kanungo, Rabindra. N. and Pang, S.(1973), "Effects of human models on perceived product quality," *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172-178.
- Karmen, Joseph M, Abdul C. Azhari and Judith R. Kragh(1975), "What a Spokesman Does for a Sponsor," *Journal of Advertising Research*, 15, 17-24.
- MacKenzie, Scott. B., Richard J. Lutz, and George E. Belch(1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143.
- Tan, A. S.(1985), "Mass Communication Theories and Research," *New York: John Wiley and Sons Inc.*

5. 인터넷 사이트

www.naver.com, 지식백과.

www.asiae.co.kr, 아시아경제.

www.chinairn.com, 中國行業研究网.

ABSTRACT

A Study on the Chinese Attitudes toward Korean Hallyu Stars in Advertisements

Kong, Min

Department of Business Administration
Sungshin Women's University

Since 1990's, the Korean food, music, drama/movies and other mass cultural fashion products have become popular among the teenagers in big cities of China. This is the beginning of 'hallyu' phenomenon.

At that time the diplomatic relations between Korea and China have just started, but the trades between the two nations have been expanding fast and extensively and many Korean companies entered china. The Korean advertisements made a great contribution to sales of products as well as to market expansion. Many a Chinese people began to accept South Korea's household electrical appliances, automobile, cosmetics etc.

The Korean dramas were one of the main contributors to 'hallyu' phenomenon. The Korean pop music (known as K-pop to fans) also played a vital role in spreading 'hallyu' phenomenon. It is now widely admitted that 'Korean wave-Hallyu' is getting stronger not only in China but also in all over the world. People started following the Korean stars crazily. For example, people want to dress up like them and try to look like them.

In this study, a survey of 200 undergraduate students from Qingdao,

China was conducted. The objective of this study is to investigate the differences in attitudes toward Korean Hallyu stars in advertisements according to whether the model endorses Chinese product or Korean product. It is found that there is little differences in attitudes toward model, attitudes toward advertisements and purchase intentions whether Korean Hallyu star appears in Korean product or in Chinese product.

This study is focused on undergraduate students, mostly female students. Thus, the results of the study has some limitation to be applied to the whole China. Based upon the research, several recommendations for Hallyu star models in advertisement are suggested. It is also mentioned for future research.

Keywords: Korean star, Attractiveness, Reliability, Advertising Attitude, Purchase Attitude

부록1 - 調查問卷 1

問卷調查

您好！

非常感謝您在百忙之中抽出時間協助本次調查。

我是韓國誠信女子大學經營系大學院碩士在讀留學生，本次調查問卷是以中國大學生為研究對象進行的關於廣告方面的學術相關調查。

請依據您個人的實際情況填寫問卷，本次調查為無記名，調查結果只用於本次學術研究。

再次對您的支持表示感謝！

2013年 10 月

指導教授：誠信女子大學 經營學部 金鍾培教授

研究者：誠信女子大學 大學院 經營學部 碩士 孔敏

聯系方式：010-5686-8610

Email：kongxiaomi@naver.com



廣告代言人 李英愛.
請問您看過她代言的“正官庄”紅參廣告嗎?

有____ 沒有____

請選出您覺得合適的選項.如果沒有看過本廣告也希望可以回答下面的問題..

下面是關於李英愛代言的廣告的相關調查.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
非常滿意	1	2	3	4	5
覺得不錯	1	2	3	4	5
很有好感	1	2	3	4	5
覺得開心	1	2	3	4	5
心情好	1	2	3	4	5

下面是關於廣告中產品的購買意圖的相關調查.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
對這個產品有好感.	1	2	3	4	5
覺得這個產品會不錯.	1	2	3	4	5
會想要了解這個產品.	1	2	3	4	5
想要購買這個產品.	1	2	3	4	5
需要的話,會優先考慮這個產品.	1	2	3	4	5
會向周圍的人推薦.	1	2	3	4	5

下面是關於代言人李英愛的相關調查.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
覺得李英愛很親切	1	2	3	4	5
人很漂亮	1	2	3	4	5
有魅力	1	2	3	4	5
李英愛很有人氣	1	2	3	4	5
對李英愛不陌生	1	2	3	4	5
李英愛給人親密感.	1	2	3	4	5
感覺李英愛很真實.	1	2	3	4	5
信賴李英愛代言.	1	2	3	4	5
對李英愛代言的產品比較了解.	1	2	3	4	5



廣告代言人 宋慧喬.

請問您看過她代言的“蘭芝”化妝品廣告嗎?

有____ 沒有____

請選出您覺得合適的選項.如果沒有看過本廣告也希望可以回答下面的問題..

下面是關於宋慧喬代言的廣告的相關調查.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
非常滿意	1	2	3	4	5
覺得不錯	1	2	3	4	5
很有好感	1	2	3	4	5
覺得開心	1	2	3	4	5
心情好	1	2	3	4	5

下面是關於廣告中產品的購買意圖的相關調查.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
對這個產品有好感.	1	2	3	4	5
覺得這個產品會不錯.	1	2	3	4	5
會想要了解這個產品.	1	2	3	4	5
想要購買這個產品.	1	2	3	4	5
需要的話,會優先考慮這個產品.	1	2	3	4	5
會向周圍的人推薦.	1	2	3	4	5

下面是關於代言人宋慧喬的相關調查,請選出您覺得合適的選項.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
覺得宋慧喬很親切	1	2	3	4	5
人很漂亮	1	2	3	4	5
有魅力	1	2	3	4	5
宋慧喬很有人氣	1	2	3	4	5
對宋慧喬不陌生	1	2	3	4	5
宋慧喬給人親密感.	1	2	3	4	5
感覺宋慧喬很真實.	1	2	3	4	5
信賴宋慧喬代言.	1	2	3	4	5
對宋慧喬代言的產品比較了解.	1	2	3	4	5



廣告代言人 張根碩.

請問您看過他代言的“咖啡陪你”的廣告嗎?

有____ 沒有____

請選出您覺得合適的選項.如果沒有看過本廣告也希望可以回答下面的問題..

下面是關於張根碩代言的廣告的相關調查.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
非常滿意	1	2	3	4	5
覺得不錯	1	2	3	4	5
很有好感	1	2	3	4	5
覺得開心	1	2	3	4	5
心情好	1	2	3	4	5

下面是關於廣告中產品的購買意圖的相關調查.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
對這個產品有好感.	1	2	3	4	5
覺得這個產品會不錯.	1	2	3	4	5
會想要了解這個產品.	1	2	3	4	5
想要購買這個產品.	1	2	3	4	5
需要的話,會優先考慮這個產品.	1	2	3	4	5
會向周圍的人推薦.	1	2	3	4	5

下面是關於代言人張根碩的相關調查.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
覺得張根碩很親切	1	2	3	4	5
人很帥氣	1	2	3	4	5
有魅力	1	2	3	4	5
張根碩很有人氣	1	2	3	4	5
對張根碩不陌生	1	2	3	4	5
張根碩給人親密感.	1	2	3	4	5
感覺張根碩很真實.	1	2	3	4	5
信賴張根碩代言.	1	2	3	4	5
對張根碩代言的產品比較了解.	1	2	3	4	5

下面是關於人口統計的相關問題.

您的性別? 男 () 女 ()

您的年齡? 滿 ()歲

您每周觀看韓國相關電視節目的次數 () (1-10次為例)

下面是關於對韓國相關認識的提問。

提問	一点沒有	基本沒有	一般	有一些	特別多
對韓國的好感度	1	2	3	4	5
對韓國人的好感度	1	2	3	4	5
對韓流的好感度	1	2	3	4	5

非常感謝您的參與!

問卷調查

您好！

非常感謝您在百忙之中抽出時間協助本次調查。

我是韓國誠信女子大學經營系大學院碩士在讀留學生，本次調查問卷是以中國大學生為研究對象進行的關於廣告方面的學術相關調查。

請依據您個人的實際情況填寫問卷，本次調查為無記名，調查結果只用于本次學術研究。

再次對您的支持表示感謝！

2013年 10 月

指導教授：誠信女子大學 經營學部 金鍾培教授

研究者：誠信女子大學 大學院 經營學部 碩士 孔敏

聯系方式：010-5686-8610

Email：kongxiaomi@naver.com



廣告代言人 李英愛.
 請問您看過她代言的“農夫山泉”茉莉花茶廣告嗎?

有____ 沒有____

請選出您覺得合適的選項.如果沒有看過本廣告也希望可以回答下面的問題..

下面是關於李英愛代言的廣告的相關調查.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
非常滿意	1	2	3	4	5
覺得不錯	1	2	3	4	5
很有好感	1	2	3	4	5
覺得開心	1	2	3	4	5
心情好	1	2	3	4	5

下面是關於廣告中產品的購買意圖的相關調查.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
對這個產品有好感.	1	2	3	4	5
覺得這個產品會不錯.	1	2	3	4	5
會想要了解這個產品.	1	2	3	4	5
想要購買這個產品.	1	2	3	4	5
需要的話,會優先考慮這個產品.	1	2	3	4	5
會向周圍的人推薦.	1	2	3	4	5

下面是關於代言人李英愛的相關調查.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
覺得李英愛很親切	1	2	3	4	5
人很漂亮	1	2	3	4	5
有魅力	1	2	3	4	5
李英愛很有人氣	1	2	3	4	5
對李英愛不陌生	1	2	3	4	5
李英愛給人親密感.	1	2	3	4	5
感覺李英愛很真實.	1	2	3	4	5
信賴李英愛代言.	1	2	3	4	5
對李英愛代言的產品比較了解.	1	2	3	4	5



廣告代言人 宋慧喬.
請問您看過她代言的“夏士蓮”洗發水廣告嗎?

有____ 沒有____

請選出您覺得合適的選項,如果沒有看過本廣告也希望可以回答下面的問題..

下面是關於宋慧喬代言的廣告的相關調查.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
非常滿意	1	2	3	4	5
覺得不錯	1	2	3	4	5
很有好感	1	2	3	4	5
覺得開心	1	2	3	4	5
心情好	1	2	3	4	5

下面是關於廣告中產品的購買意圖的相關調查.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
對這個產品有好感.	1	2	3	4	5
覺得這個產品會不錯.	1	2	3	4	5
會想要了解這個產品.	1	2	3	4	5
想要購買這個產品.	1	2	3	4	5
需要的話,會優先考慮這個產品.	1	2	3	4	5
會向周圍的人推薦.	1	2	3	4	5

下面是關於代言人宋慧喬的相關調查,請選出您覺得合適的選項.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
覺得宋慧喬很親切	1	2	3	4	5
人很漂亮	1	2	3	4	5
有魅力	1	2	3	4	5
宋慧喬很有人氣	1	2	3	4	5
對宋慧喬不陌生	1	2	3	4	5
宋慧喬給人親密感.	1	2	3	4	5
感覺宋慧喬很真實.	1	2	3	4	5
信賴宋慧喬代言.	1	2	3	4	5
對宋慧喬代言的產品比較了解.	1	2	3	4	5



廣告代言人 張根碩.

請問您看過他代言的“統一鮮橙多”的廣告嗎?

有____ 沒有____

請選出您覺得合適的選項.如果沒有看過本廣告也希望可以回答下面的問題..

下面是關於張根碩代言的廣告的相關調查.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
非常滿意	1	2	3	4	5
覺得不錯	1	2	3	4	5
很有好感	1	2	3	4	5
覺得開心	1	2	3	4	5
心情好	1	2	3	4	5

下面是關於廣告中產品的購買意圖的相關調查.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
對這個產品有好感.	1	2	3	4	5
覺得這個產品會不錯.	1	2	3	4	5
會想要了解這個產品.	1	2	3	4	5
想要購買這個產品.	1	2	3	4	5
需要的話,會優先考慮這個產品.	1	2	3	4	5
會向周圍的人推薦.	1	2	3	4	5

下面是關於代言人張根碩的相關調查.

問題	一點不認同	不認同	一般	認同	特別認同
覺得張根碩很親切	1	2	3	4	5
人很帥氣	1	2	3	4	5
有魅力	1	2	3	4	5
張根碩很有人氣	1	2	3	4	5
對張根碩不陌生	1	2	3	4	5
張根碩給人親密感.	1	2	3	4	5
感覺張根碩很真實.	1	2	3	4	5
信賴張根碩代言.	1	2	3	4	5
對張根碩代言的產品比較了解.	1	2	3	4	5

下面是關於人口統計的相關問題.

您的性別? 男 () 女 ()

您的年齡? 滿 ()歲

您每周觀看韓國相關電視節目的次數 () (1-10次為例)

下面是關於對韓國相關認識的提問。

提問	一點沒有	基本沒有	一般	有一些	特別多
對韓國的好感度	1	2	3	4	5
對韓國人的好感度	1	2	3	4	5
對韓流的好感度	1	2	3	4	5

非常感謝您的參與!