

# 한류의 경제적 파급 효과 : 중국 대학생들의 한국 대중음악에 대한 만족도가 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향

Economic Ripple Effect of Korean Wave(Hallyu) : Impacts of the Satisfaction of Korean Popular Music among Chinese College Students on the Purchase Intention for Korean Culture Products

황인석\*, 김 봉\*, 안성아\*\*  
광운대학교 경영학부\*, 추계예술대학교 영상비즈니스학과\*\*

In-Suk Hwang(hwangis@kw.ac.kr)\*, Bong Kim(bong002255@hanmail.net)\*,  
Sung-Ah Ahn(jolean@chugye.ac.kr)\*\*

## 요약

본 연구는 한류의 경제적 파급효과 관점에서 중국 대학생들의 한국 대중음악 만족도가 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 있다. 여기서 한국 문화상품이란 한국 대중음악과 직접 관련이 없는 한국 관광, 한국어, 한국 태권도를 의미한다. 결과에는 한국 대중음악에 대한 전반적 만족도가 한국 대중음악 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국 대중음악 선호도는 한류 호감도, 한국 호감도, 한국 문화상품 구매의도에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한류 호감도는 한국 호감도의 매개를 거쳐 한국 문화상품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 한류 호감도가 한국 문화상품 구매의도에 미치는 직접 영향은 한계적으로만 유의하게 나타났다.

■ 중심어 : | 한류 | 한국 대중음악 | 한국 문화상품 | 중국 대학생 |

## Abstract

This study examines the economic ripple effect of Korean wave(Hallyu). Specifically, this study tries to investigate how the satisfaction of Korean popular music among Chinese college students affects the purchase intention for Korean culture products such as Korea tour, the Korean language, and Korean martial art(Taekwondo). These products are not directly related to the Korean popular music. Results show that the overall satisfaction of Korean popular music leads to the preference for Korean popular music, which in turn improves the liking of Korean wave(Hallyu), the liking of Korea, and the purchase intention for Korean culture products. It is also found that the liking of Korean wave(Hallyu) affects the purchase intention for Korean culture products, which is mediated by the liking of Korea. However, the positive relationship between the liking of Korea and the purchase intention for Korean culture products is shown marginally significant.

■ keyword : | Hallyu | Korean Popular Music | Korean Culture Products | Chinese College Students |

\* 본 논문은 2008년도 광운대학교 교내 학술연구비 지원에 의해 연구되었습니다.

접수번호 : #080124-002

접수일자 : 2008년 01월 24일

심사완료일 : 2008년 05월 15일

교신저자 : 황인석, e-mail : hwangis@kw.ac.kr

## I. 머리말

중국에서 처음 불기 시작한 한류는 국가적 차원에서 볼 때 3가지 중요한 의미를 지니고 있다. 첫째, 문화 수입국에서 문화 수출국이 되었다는 점, 둘째, 국가적 인지도가 높아졌다는 점, 셋째, 문화 관련 이외의 산업에도 경제적 파급효과가 가능하다는 점이다. 특별히 경제적 파급효과의 관점은 국가경제와 직접 관련이 있으므로 매우 중요한 의의라 할 수 있을 것이다.

한류의 중요성 관점에서 학계에서도 한류와 관련된 연구를 지속적으로 해온 것이 사실이다. 그러나 기존의 연구들은 대부분 한류 실태 파악, 한류 이해, 한류의 원인 파악 등에 집중되어 있으며, 경제적 파급효과와 관련하여서는 최근 들어서야 부분적으로 연구가 수행되어 왔다. 한 예로 정형식[1]은 한류 지각과 한류 파생상품 구매정도, 한국 일반상품 구매정도, 한국 관심도와의 관계를 고찰하였으며 홍성태, 강동균, 大屋齊彦[2]은 일본에서의 한류와 국가 이미지와의 관계, 한류와 한국 제품에 대한 평가 및 구매의도 간의 관계를 살펴보았다. 그러나 대부분의 기존 연구들은 한류가 한국 제품 구매에 미치는 영향을 일반적인 관점에서 단순 상관관계분석을 통해 직접 영향만을 고찰하였을 뿐 간접 영향까지는 살펴보지 못하고 있다. 이러한 측면을 고려하여 본 연구는 한류가 한국 상품 구매의도에 미치는 영향을 직접 영향 외에 간접 영향까지 포함하여 구조적 관점에서 체계적으로 살펴보려고 한다. 구체적으로 본 연구는 한류와 관련된 여러 장르 중 한국 대중음악에 초점을 맞추어 한국 대중음악이 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향을 구조적으로 파악하고자 한다. 문화상품 관점에서 접근한 연구로서 이준웅[3]의 연구가 있으나 언급한 바와 같이 기존 대부분의 연구 방법처럼 한국 문화상품 이용과 한국 문화상품 이용의향 간의 단순 직접 상관관계를 살펴보는 것에 그치고 있다.

문화산업 관점에서 접근하는 이유는 한류와 관련하여 가장 밀접한 연관을 맺고 있는 분야라고 판단되었기 때문이다. 그러나 본 연구는 대중음악의 순수한 파급효과를 고찰하기 위하여 대중음악이 직·간접적으로 쓰이는 영화, 드라마, 연극, 게임 등의 상품을 배제하고 한국

관광, 한국어, 한국 무술(태권도)을 연구대상 상품으로 선정하였다.

본 연구는 한국 대중음악의 파급 효과를 중국 현지 대학생들을 대상으로 파악하고자 하였다. 한류 열풍, 특히 한국 대중음악의 열풍이 주로 젊은 층의 문화현상임을 고려한 것이다. 더불어 대학생 표본은 중국 '소황제'에 해당하는 연령대로서 근래 더욱 주목 받는 소비의 주체인데다, 여타 계층에 비해 구성원 간 높은 동질성을 갖고 있어 외생적 변수의 개입을 어느 정도 통제할 수 있다는 장점을 가지고 있다[4].

결국 본 연구는 한류라는 용어가 처음 생긴 중국시장에서 중국 대학생들을 대상으로 한국 대중음악의 경제적 파급효과를 한국 문화상품의 구매의도 관점에서 고찰한다는 데서 그 의의를 찾을 수 있다.

## II. 관련 문헌 고찰

### 1. 한류의 개념 및 실태

한류의 개념은 시간이 지날수록 더 포괄적으로 변해가는 추세이다. 즉 대중문화의 범위를 넘어 외국에서 외국인들의 관심을 끄는 한국과 관련된 모든 것, 이를테면 음식, 게임, 비보이 공연 등도 포괄하여 한류로 간주하는 경향이 있다. 그러나 본 연구는 어원적 관점에서 한류를 대중문화 현상 관점에서 접근하고자 한다.

한류라는 용어가 처음 시작된 계기를 보는 입장은 중국과 한국이 다르다. 중국에서는 한류라는 용어가 중국의 '북경청년보(北京青年報)'라는 신문에서 처음 쓰이기 시작했다고 본다. 그러나 한국에서는 문화관광부가 한국 가요 홍보용 CD를 중국어 버전으로 제작하여 중국내 각 매체 및 기관에 배포할 것을 기획하였는데, 그 담당 업무를 맡은 한국의 모 음반 기획사가 음반 타이틀을 '한류'로 한 것에 기원을 찾는다[5].

한류라는 용어는 중국인들에게 친숙하게 다가갈 가능성이 크다. 이유는 한류(韓流)라는 용어가 중국인들이 널리 쓰는 '차가운 해류의 흐름' 혹은 '매섭게 파고 든다'는 뜻의 한류(寒流)와 동음이의어여서, 용어 자체가 실생활에서 자연스럽게 쓰였기 때문이다. 더구나 한

류는 그 이전의 일류(日流)와 같은 맥락으로서 중국인들이 상대적으로 쉽게 이해하고 받아들일 수 있었던 것으로 평가된다. 최근에는 한류 외에 합한(哈韓) 혹은 합한족(哈韓族)이라는 용어가 등장하고 있으며, 한류를 관광과 같은 연관 문화산업 분야에까지 이용하려는 신한류(新韓流)라는 용어도 등장하고 있다[6].

중국의 한류를 살펴보면 음악 외에 드라마가 한류의 열풍에 큰 기여를 했다. 특히 1997년 방영된 드라마 '사랑이 뭐길래'는 폭발적인 인기를 얻으면서 한류 열풍의 촉발에 기여한 것으로 알려지고 있다[7]. 그 후 '별은 내 가슴에', '가을동화', '인어아가씨', '대장금', '궁' 등의 드라마가 중국 내에서 큰 인기를 끌었다. 이외에 영화 '엽기적인 그녀', '외출', '괴물' 등도 많은 관객을 동원함으로써 중국 내 한류 열풍을 지속시키는 역할을 하였다. 특히 2007년 초 개봉한 <괴물>은 개봉하자마자 수주간 중국 박스오피스 1위를 차지하기도 하여 한국 대중문화의 저력을 재확인시켜 주었다.

## 2. 한류의 형성 원인 및 관련 산업 활용

한류의 형성 원인 관점에서 김우영[8]은 일차적으로 한국 대중문화의 품질을 꼽는다. 이와 더불어 같은 동양권 문화에서 향유되는 감정적 일치, 마케팅 활동 등이 한류의 열풍에 일조한 것으로 분석되고 있다. 이 가운데 한은경, 박승배[9]는 감정적 일치가 가장 중요한 것으로 주장한다. 그들은 감정적 일치가 한류 애호도에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 간접적으로 한류 마케팅 활동을 긍정적으로 평가하게 한다고 한다.

한류의 형성 원인을 주로 한국적인 푸쉬(push) 요인에서 찾는 기존 연구와는 달리 한홍석[10]은 한류 열풍이 반드시 한국적인 '푸쉬' 요인에 근거하지 않는다고 주장한다. 그는 '푸쉬' 요인 외에 중국 내부적인 '풀(pull)' 요인을 주장한다. 즉, 중국은 다민족 국가로서 다양한 문화가 존재함으로써 인해 외국의 대중문화를 상대적으로 쉽게 수용하며, 경제발전에 따라 중국인들의 문화적 욕구가 높아짐에도 이를 충족시켜줄 중국 문화 콘텐츠가 부재한 시점에서 한국의 콘텐츠는 중국인들의 호응을 자아냈다는 것이다. 더불어, 그는 중국인들이 미국 대중문화에 이질감을 느끼고 있었고 일본의 대중문

화에는 역사적 거부감때문에 쉽게 동화되기 어려웠던 사실도 한류 형성에 크게 기여한 것으로 해석한다.

이외에 허진[11], 손병우, 양은경[12]은 한류의 원인을 중국의 미디어 자유화 조치 따른 중국 방송시장의 급격한 팽창에서 찾기도 한다. 한편 조한혜정[13]은 한류를 시대적 조류 관점에서 파악한다. 즉, 한류는 인간의 정체성이 서양에서 동양으로 옮겨지는 시대적 흐름에 앞서서 발생하는 현상으로 간주한다.

한류의 관련 산업분야 활용과 관련하여 김재은, 박길순[14]은 패션산업 관점에서 한류 현상이 중국 신세대들의 패션에 미친 영향을 분석하고, 패션 관련 제품들의 품질 향상과 디자인 개발의 중요성을 역설하였다. 또한 박길순[15]은 설문조사 결과를 바탕으로 중국 패션시장의 접근 방향과 관련하여 한국 고유의 독특한 국가 브랜드의 개발, 다양한 문화산업과 연계한 문화마케팅 및 한류 스타 활용, 체계적인 현지화 등의 전략을 제안하였다.

이밖에 서용건, 서용구[16], 야은숙[17], 정양례, 박정욱[18] 등은 관광산업 관점에서 한류가 한국 관광 이미지와 관련이 있음을 밝히고 관광테마의 발굴, 복합 클러스터의 구축 등 장기적이고 체계적인 마케팅 전략이 필요함을 제안한 바 있다.

## 3. 한류와 한류 상품의 평가 및 구매

비교적 최근에 한류가 한국 상품의 평가 및 구매에 미치는 영향을 고찰한 연구들이 나타나고 있다. 이운영[19]은 한류 접촉 전과 후의 중국인들의 한국 제품에 대한 평가, 한국 제품에 대한 구매의사를 비교하였다. 그 결과 한류 접촉 전부터 한국 제품에 대한 평가는 비교적 긍정적이었으나 한류 접촉 후 그 평가는 뚜렷이 개선되었고, 한국 제품에 대한 구매의사 역시 접촉 전에 비해 많이 개선된 것으로 나타났다. 추가적으로 그의 연구에서는 관여도가 낮은 제품보다는 관여도가 높은 제품일수록 한국 원산지 효과가 크게 나타났다.

정형식[1]은 한류 지각과 한류 파생상품 구매, 한국 일반상품 구매, 한국 관심도 간의 관계를 밝히고자 하였다. 결과에는 중국 소비자의 한류지각이 한류 파생상품 및 한국 일반상품 구매정도에 각각 긍정적인 영향을

미치는 것으로 나타났으며, 한류 파생상품 구매와 한국 일반상품 구매 간에도 양의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 더불어 그의 연구에서는 소비자의 한류지각이 한국 관심도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이외에 이준웅[3]은 문화산업 관점에서 중국인들의 한국 문화상품 이용이 한국 문화상품 평가, 한국 문화상품 이용의향에 미치는 영향을 북경과 상해 현지 설문 실사를 통해 알아보았다. 그 결과 중국인들의 한국 문화상품 이용은 한국 문화상품 평가, 한국 문화상품 이용의향에 긍정적인 영향을 미치는 나타났다. 여기서 문화상품은 영화, 드라마, 음반, 공연과 같이 음악과 직접 관련있는 상품을 일컫는 것으로서 본 연구와는 다소 차이가 있다. 추가적으로 그의 연구에서는 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 이해와 동경, 한국의 선진성 인식, 한국태도, 한중간 호감도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일본에서의 한류가 일본인들의 한국 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미치는 영향을 연구한 홍성태, 강동균, 大屋齊彦[2]의 연구에서도 한류의 영향은 긍정적인 것으로 나타났다. 구체적으로 그들의 연구에서는 한류에 대한 관심이 높을수록 한국 관심도, 한국 제품에 대한 품질 평가, 한국 제품에 대한 태도가 모두 증가하는 것으로 나타났다. 추가적으로 그들의 연구에서는 대중음악이나 드라마에 대한 관심도에 비해 한국 영화에 대한 관심도가 상대적으로 높게 나타났으며, 40대 이상의 여성층에서 한류수준이 가장 높은 것으로 나타났다.

앞서 언급된 바와 같이 기존의 한류와 한국 상품 구매와의 관계를 연구한 연구들은 주로 직접적인 관계를 고찰하였기 때문에 간접 영향을 포함한 구조적 관계를 밝혀주지 못하는 한계를 가지고 있다.

### III. 가설

가설 설정을 위해 나타나는 개념은 총 5개이다. 이 중 긍정적 의미를 갖고 있는 용어와 관련하여 개념적 구분이 필요하다.

본 연구는 한국 대중음악을 한 번이라도 들어본 적이 있으며, 설문 시점을 기준으로 본 연구에서 다루고 있는 한국 문화상품들을 구매해 본 경험이 없는 응답자만을 대상으로 하기 때문에 한국 대중음악 선호도(만족도), 한국 문화상품 구매의도라는 표현을 사용하였다.

또한 일반 상업적 상품으로 간주될 수 있는 대중음악에 대해서는 선호도라는 용어를 사용함에 비추어, 일반 상업적 상품이 아닌 한류 및 한국에 대해서는 호감도라는 용어를 사용하였다.

#### 1. 한국 대중음악 만족도가 한국 대중음악 선호도에 미치는 영향

기존에 많은 연구자들은 상품에 대한 만족이 해당 상품에 대한 긍정적 반응(긍정적 태도, 재구매, 긍정적 구전 등)을 가져온다고 주장한다[20][21]. 그러므로 한국 대중음악에 대한 만족은 한국 대중음악의 선호도를 높일 것이라는 예상이 가능하다. 왜냐하면 선호도는 긍정적 반응의 또 다른 형태라고 할 수 있기 때문이다. 그러므로 다음과 같은 가설이 제안될 수 있다.

가설 1: 한국 대중음악 만족도는 한국 대중음악 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

#### 2. 한국 대중음악 선호도의 영향

대중음악은 대중문화를 구성하는 일부분이다. 그러므로 한국 대중음악에 대한 선호는 한국 대중문화 즉 한류에 대한 긍정적 반응을 가져올 가능성이 높다. 그러므로 가설 2가 제기될 수 있다.

앞서 언급된 바와 같이 한류와 관련된 최초의 정의가 한류 현상을 한국 대중음악 관점에서 해석하고 있다는 점 역시 이러한 예상을 뒷받침해 준다.

가설 2: 한국 대중음악 선호도는 한류 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

이준웅[3]의 연구에서는 한국 드라마 시청이 한국을 좋아하는 정도, 한국 사람을 좋아하는 정도 등에 긍정

적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 감정의 전이 혹은 한 부분에 대한 평가가 다른 부분에 대한 평가에도 영향을 미치는 이른바 후광효과(halo effect)로 설명될 수 있다. 이러한 효과는 한국 드라마와 한국 호감도가 한국이라는 측면을 공유하는데 기인한다.

이준웅의 연구와 같은 맥락으로 생각한다면 한류의 핵심에서 있는 한국 대중음악에 대한 선호 역시 한국에 대한 긍정적 반응과 밀접한 관련이 있으리라 생각된다. 그러므로 가설 3이 제안될 수 있다.

표현상의 차이는 있지만 일본에서의 한류를 연구한 홍성태, 강성균, 大屋齊彦[2]의 연구에서는 한국 대중음악에 대한 관심이 한국에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 정형식[1]의 연구에서는 중국 내 한류지각이 한국 관심도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 정형식의 연구에서는 한류지각의 측정에 '한국 대중가요를 들어본 정도'라는 문항이 포함되어 있었으며, 한국관심도의 측정에 '한국 및 한국인, 한국 상품에 대해 갖는 흥미의 정도'라는 문항이 포함되어 있다.

가설 3: 한국 대중음악 선호도는 한국 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

음악은 문화와 관련된 대표적 상품 중 하나이다. 그러므로 속성 측면에서 후광효과를 고려한다면 한국 대중음악은 여타 한국 문화상품의 이미지 형성에 중요한 역할을 할 수 있다. 다시 말해 한국 대중음악에 대한 반응은 여타 한국 문화상품에 대한 반응에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

실제 이준웅[3]의 연구에서는 한국음악에 대한 평가가 좋을수록 한국 영화, 드라마, 공연, 서적, 만화 등 문화상품의 이용의향이 높게 나타났다. 표현상의 차이는 있지만 홍성태[2]의 연구에서도 한국음악에 대한 관심도는 전반적인 한국산 제품의 구매의도를 증가시킨 것으로 나타났다.

이러한 추론 및 과거 연구결과들로부터 다음과 같은 가설이 제안될 수 있다.

가설 4: 한국 대중음악 선호도는 한국 문화상품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

### 3. 한류 호감도의 영향

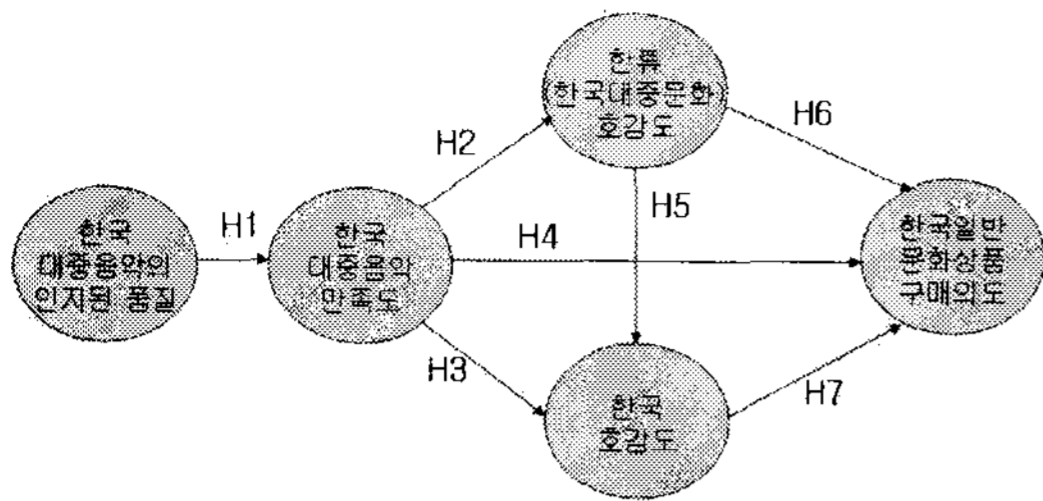
홍성태[2]은 한국 연예인 및 대중문화(한류)에 대한 관심 정도를 기준으로 일본 소비자들을 한류 수준이 낮은 집단, 중간 집단, 높은 집단으로 나누었다. 그 후 집단 간 한국에 대한 호감도를 평가하였다. 그 결과 7점 척도 중 한류 수준이 낮은 집단의 평균이 3.95, 중간 집단이 5.13, 높은 집단이 6.00으로서 한국 연예인 및 대중문화(한류)에 대한 관심과 한국 호감도는 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 만일 그들의 연구에서 '한국 연예인 및 대중문화(한류)에 대한 관심도' 대신 긍정적 이미지가 더 강한 '한국 연예인 및 대중문화(한류)에 대한 호감도'라는 변수를 사용하였다면 한국 호감도의 차이는 집단 간 더욱 분명하게 나타났을 것이다. 이 역시 한국 연예인 및 대중문화(한류) 호감도와 한국 호감도가 한국이라는 공통분모를 갖고 있기 때문에 나타나는 후광효과로서 설명될 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설이 제안될 수 있다.

가설 5: 한류 호감도는 한국 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

한국 대중문화(한류)에 호감을 느낀 소비자들은 감정적 전이로 인해 한국 문화와 직간접적으로 관련된 제품에 호의적인 반응을 보일 수 있다. 실제 홍성태[2]의 연구에서는 한류에 대한 관심이 높은 집단일수록 전반적인 한국산 제품의 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이에 근거한다면 다음과 같은 가설을 제안하는 것이 가능하다.

가설 6: 한류 호감도는 한국 문화상품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

### 4. 한국 호감도가 한국 문화 관련 상품 구매의도에 미치는 영향



\* 한국 일반문화상품은 한국관광, 한국어, 한국태권도를 의미함

일반적인 소비자들에게는 상품에 대한 전문 지식이 없을 경우가 많기 때문에 국가 이미지 혹은 호감은 그들에게 일종의 단서가 될 수 있다. 즉 국가 이미지 혹은 호감이 소비자들의 상품 신념(belief) 형성에 영향을 미치고, 나아가 해당 국가의 상품 구매로 이어지게 만든다[22-24]. 이른바 후광 효과 혹은 원산지 효과(country of origin effect)가 발현되는 것이다.

한 예로 중국인을 대상으로 한 이준웅[3]의 연구에서는 한국에 대한 호감이 식료품, 화장품, 승용차에 이르는 전반적인 한국 상품의 이용의지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 연구결과는 다음과 같은 가설의 제안을 가능하게 한다.

가설 7: 한국 호감도는 한국 문화상품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

#### IV. 연구방법

##### 1. 조사방법 및 표본

중국 현지 실사를 위해 1차적으로 연구자가 한국어 설문지를 작성하였다. 이 설문지를 경영학 전공 조선족 대학원생에게 번역을 의뢰하여 중국어 설문지를 완성하였다. 이 조선족 학생은 한국에 거주한지 3년이 되며, 양국의 언어를 비교적 자유자재로 구사한다. 이 중국어 설문지를 중국어과 교수에게 확인 의뢰하여 교정 후 최종 설문을 확정하였다.

설문 조사는 중국의 북경과 상해에서 2006년 11월 3

주간에 걸쳐 시행되었다. 설문지에는 한국 대중음악을 한번이라도 들어본 적이 있으며, 한국 관광, 한국어 학습, 한국 무술(태권도) 학습의 경험이 없는 사람들만 응답하도록 하였다. 실사는 한국인 유학생 2명의 협조를 얻어 일대일 면접 형식으로 이루어졌다. 응답자들에게는 본 설문지의 목적이 '중국인들의 한류 반응 조사'라고 알려주도록 하였다.

최종 분석에는 불성실하게 응답하였다고 판단되는 설문지를 제외한 나머지 설문지를 이용하였다. 최종 분석에 포함된 응답자 수는 총 223명으로써 남자 89명(39.9%), 여자 134명(60.1%)이었다. 응답자들은 모두 대학생으로서 나이 분포는 19-29세, 중간값은 21세(20-23세가 88%)였다. 출신 지역별로 보면 상해 43.9%, 북경 17.0%, 동부지역 19.3%, 중부지역 10.3%, 서부지역 8.5%, 기타 0.9%의 분포를 보였다.

##### 2. 측정

한국 대중음악 만족도는 평소 한국 대중음악에 대해 갖고 있는 일반적인 만족 정도를 묻는 1문항(한국 대중음악을 듣고 나면 전반적으로 만족감이 든다)으로 측정하였다. 만족의 개념이 포괄적이라는 점을 고려하여 본 연구는 음악의 보다 본질적인 측면에 초점을 맞추었다. 이 문항을 포함한 향후 모든 문항은 등간 형태의 7점 척도(e.g. 매우 동의하지 않음(1)/매우 동의함(7), 매우 그러하지 않음(1)/매우 그러함(7), 매우 낮음(1)/매우 높음(7))로 측정하였다. 복수문항의 경우 문항들의 평균값을 추후 분석에 사용하였다.

한국 대중음악 선호도는 중국 내 문화상품의 영향을 전반적으로 연구한 이준웅[3]의 연구를 참조하여, 2문항[표 1]로 측정하였다. 확인적 요인분석 결과 하나의 요인(아이겐 값: 1.58, 분산의 설명 정도: 79.06%)이 추출되었으며, 신뢰도 알파값은 .73으로 나타났다.

한류 호감도는 이준웅[3]과 기타 일반적인 태도 측정 연구들을 참조하여 3문항[표 1]으로 측정하였다. 확인적 요인분석 결과 하나의 요인(아이겐 값: 2.58, 분산의 설명 정도: 86.26%)이 추출되었으며, 신뢰도 알파값은 .92으로 나타났다.

한국 호감도는 이준웅[3]의 연구를 참조하여 3문항

[표 1]으로 측정하였다. 확인적 요인분석 결과 하나의 요인(아이겐 값: 2.26, 분산의 설명 정도: 75.38%)이 추출되었으며, 신뢰도 알파값은 .83으로 나타났다.

한국 문화상품 구매의도는 음악과 직접 관련되지 않은 문화상품인 한국 관광, 한국어, 한국 무술(태권도)을 대상으로 전반적인 구매의도를 묻는 1문항으로 측정하였다[표 1]. 이들 문항은 확인적 요인분석 결과 하나의 요인(아이겐 값: 2.15, 분산의 설명 정도: 53.99%)이 추출되었으며, 신뢰도 알파값은 .71로 나타났다.

개념 간 독립성 여부와 관련된 판별 타당성을 확보하기 위해 모든 문항들을 대상으로 탐색적 요인분석을 추가로 실시하였다. 아이겐 값 1.0을 기준으로 한 결과 4가지 요인을 확인할 수 있었다[표 2]. 이는 본 연구의 측정도구가 판별 타당성을 가지고 있음을 의미한다.

### V. 가설 검증

연구모형의 적합도 검증과 가설 검증을 위해 본 연구는 구조 모형 분석에 유용한 공분산 구조 분석 방법을 이용하였다. 이를 위해 AMOS 5.0 프로그램이 본 연구에 이용되었다.

#### 1. 연구모형 검증

연구모형에 대한 적합도 검증 결과  $\chi^2=10.11$  (df=3, p = .01), GFI= .97, AGFI= .91, NFI= .95, CFI= .96로서 일반적인 적합도 평가기준 .90을 초과하고, RMR 또한 .07로서 적합도 평가기준 .1을 넘지 않는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 가설들을 검증하는 것이 무리가 없음을 의미한다.

#### 2. 연구가설 검증

##### 2.1 한국 대중음악 만족도가 한국 대중음악 선호도에 미치는 영향 관련 가설

한국 대중음악 만족도가 한국 대중음악 선호도에 미치는 영향은 경로계수 값이 .44(t=5.75)로서 .01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 가설 1이 지지됨을 의미한다. 기존 연구에서 나타난 만족과 긍정적 반응 간

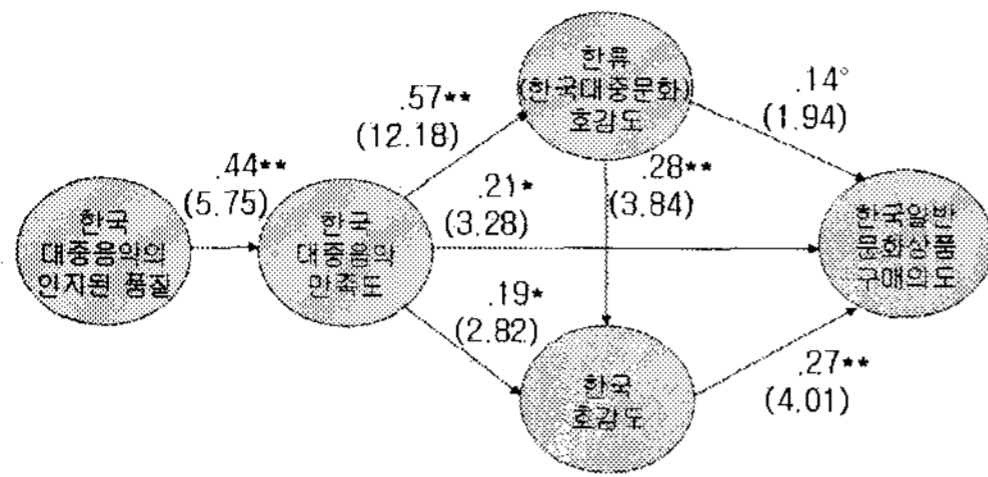
의 관계가 본 연구에서도 나타난 것이다.

표 1. 변수 별 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	항목	요인 적재치	아이겐 값	설명된 분산(%)	알파 값
한국 대중음악 선호도	한국 대중음악을 선호한다 (X1)	.88	1.58	79.06	.73
	한국 대중음악은 삶의 활력소가 된다 (X2)	.88			
한류 호감도	한류(한국 대중문화)에 호감을 느낀다 (X3)	.95	2.58	86.26	.92
	한류(한국 대중문화)를 좋아한다 (X4)	.94			
	한류(한국 대중문화)현상을 긍정적으로 생각한다 (X5)	.89			
한국 호감도	한국인을 좋아한다 (X6)	.90	2.26	75.38	.83
	한국에 대한 긍정적인 느낌을 갖고 있다 (X7)	.87			
	한국인이 친근하게 느껴진다 (X8)	.81			
한국 문화상품 구매의도	한국 관광상품에 대한 구매의도는? (X9)	.79	2.15	53.99	.70
	한국어를 배울 의향이 있습니까? (X10)	.78			
	한국 무술(태권도)을 배울 의향이 있습니까? (X11)	.60			

표 2. 문항에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인	항목	요인 적재치			
		1	2	3	4
한국 대중음악 선호도	X1	.84	.13	-.16	.12
	X2	.85	.17	-.07	.04
한류 호감도	X3	.15	.89	.15	.16
	X4	.21	.89	.19	.12
	X5	.08	.85	.21	.14
한국 호감도	X6	.12	.07	.90	.10
	X7	.04	.17	.84	.18
	X8	-.03	.32	.74	.10
한국 문화상품 구매의도	X9	-.07	.19	.12	.67
	X10	.29	.20	.28	.70
	X11	-.04	-.04	-.01	.76
아이겐 값		1.13	5.15	1.77	1.41
분산의 설명정도(%)		8.72	39.65	13.64	10.87



\*\* p < .01, \* p < .05, ° p < .1

\* 한국 일반문화상품은 한국관광, 한국어, 한국태권도를 의미함  
\* 경로 위의 수치는 경로계수와 t값(괄호 안)을 의미함

### 2.2 한국 대중음악 선호도의 영향 관련 가설

한국 대중음악 선호도가 한류 호감도, 한국 호감도, 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향은 경로계수 값이 각각 .60(t=14.32), .21(t=3.01), .23(t=4.15)로서 각각 .01, .05, .05 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 가설 2, 3, 4가 지지됨을 의미한다. 이러한 결과는 후광효과로 인해 한국 대중음악에 대한 선호가 한류 및 한국 호감도, 한국 관광·한국어·한국 태권도와 같은 문화상품의 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

가설 1~4를 전반적으로 보면 한국 대중음악 만족도 및 선호도가 국가 이미지 개선뿐만 아니라 경제적 파급효과도 가져올 수 있다. 이는 중요한 시사점을 던져주고 있다. 즉, 대중음악과 관련된 한류는 단순한 문화현상이 아닌 국가 차원에서 관리되어야 할 대상이라는 것이다. 향후 보다 넓은 시각을 가지고 문화 관련 분야를 보다 체계성 있게 관리해 나갈 필요가 있다.

### 2.3 한류 호감도의 영향 관련 가설

한류 호감도가 한국 호감도 및 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향은 경로계수 값이 각각 .28(t=3.84), .14(t=1.94)로서 각각 .01 및 .1 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 가설 5가 지지됨을 의미하며, 가설 6은 한계적(marginally)으로 지지됨을 의미한다.

이러한 결과는 가설 3, 4와 유사하게 한류가 국가적으로 매우 중요할 수 있음을 시사한다. 비록 한류 호감도의 경제적 파급효과가 한계적으로 지지되기는 하였지만 전반적으로 볼 때 한류는 일종의 국가자산이 될 수 있다. 그러므로 한류와 관련된 전반적인 콘텐츠

의 질, 이를테면 대중음악, 드라마, 영화 관련 콘텐츠의 질을 거시적 차원에서 관리하여 나갈 필요가 있다.

### 2.4 한국 호감도가 한국 문화 관련 상품 구매의도에 미치는 영향 관련 가설

한국 호감도가 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향은 경로계수 값이 .27(t=4.01)로서 .01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 가설 7이 지지됨을 의미한다. 이러한 결과는 한국에 대해 갖고 있는 긍정적 이미지가 일반 소비재 제품의 구매에 영향을 미친다는 기존 연구의 결과와 일관된 맥락이라 할 수 있다.

가설 3 및 5의 지지와 결부시켜 볼 때 한국 호감도는 자체의 직접 영향 외에 한국 대중음악 만족도와 한류 호감도의 효과를 매개하는 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이는 한국 호감도가 한류의 효과와 관련된 연구에 있어서 중요하게 다루어져야 할 개념임을 시사한다. 즉 향후 한류와 관련된 여타 장르의 파급효과를 고찰하고자 할 경우 한국 호감도의 직·간접적인 역할을 세심히 다룰 필요가 있다.

## IV. 맺음말

기존 연구들이 한류와 상품 구매와의 직접적인 관계를 조사했던 것에 비해 본 연구는 한류가 상품 구매의도에 미치는 직·간접적인 영향을 구조적인 관점에서 고찰하였다. 구체적으로 본 연구는 한국 대중음악에 초점을 맞추고 한국 대중음악이 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향을 한국 관광, 한국어, 한국 태권도 상품 관점에서 접근하였다. 본 연구에서 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다.

중국 대학생들이 인지한 한국 대중음악에 대한 전반적인 만족도는 한국 대중음악 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구 결과들과 일관된 것으로서 만족은 대상에 대한 긍정적 반응과 밀접한 관련이 있음을 재확인시켜 주고 있다. 연속적인 영향으로서 한국 대중음악에 대한 선호도는 한류 호감도, 한국 호감도, 한국 문화상품 구매의도에 긍정적인 영향을 미



치는 것으로 나타났다. 이는 후광효과로 설명될 수 있다. 전반적으로 볼 때 한국 대중음악은 국가 이미지 개선 뿐만 아니라 경제적 파급효과도 가져오는 것이 본 연구에서 확인되었다. 이는 대중음악과 관련된 한류가 단순한 문화현상이 아닌 국가차원에서 관리되어야 할 대상임을 시사한다.

한류 호감도는 한국 호감도의 매개를 거쳐 한국 문화상품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 한류 호감도가 한국 문화상품 구매의도에 미치는 직접 영향은 한계적으로만 유의한 것으로 나타났다. 비록 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향이 한계적으로 유의하게 나타났지만 전반적으로 볼 때 한류는 국가 이미지와 경제적 파급효과에 영향을 줄 수 있음이 확인되고 있다. 이는 한류가 국가자산이 될 수 있음을 의미한다. 그러므로 한류와 관련된 전반적인 콘텐츠의 질을 보다 적극적인 자세로 거시적 차원에서 관리할 필요가 있다.

한편, 한국 호감도는 한국 문화상품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국에 대해 갖고 있는 긍정적 이미지가 일반 소비재 제품의 구매에 영향을 미친다는 기존 연구의 결과와 일관된 맥락이라 할 수 있다. 이러한 직접 영향 외에 한국 호감도는 한국 대중음악 만족도 및 한류 호감도의 효과를 매개할 수 있음이 본 연구에서 나타났다. 이는 향후 한류와 관련된 여타 장르의 효과를 고찰하고자 할 경우 한국 호감도가 중요한 변수가 될 수 있음을 시사한다.

본 연구는 한류가 가져올 수 있는 직·간접적인 영향을 문화상품의 구매의도 관점에서 구조적으로 살펴보고 있다는 데서 학술적 기여를 찾을 수 있다. 특별히 한류가 대중문화 현상의 의미를 넘어 산업경제적인 측면에서 관련 산업에 적지 않은 경제적 파급효과를 유발할 뿐만 아니라, 유발 과정에서 국가 이미지 개선도 가져올 수 있음을 체계적으로 확인한 사실은 의미가 깊다. 이러한 영향 관계는 한류가 상륙한 다른 국가에서도 비슷하게 나타날 가능성이 높으며, 다른 한류 상품이나 문화 상품 외에 다른 상품에도 유사하게 적용될 가능성이 높다.

실무적 측면에서 본 연구는 관련 실무자들에게 문화

활동과 상품 구매와의 관계에 대한 이해 증진을 가져올 수 있다. 나아가 본 연구는 문화 관련 업계의 경우 문화 콘텐츠의 경쟁력을 더욱 강화할 필요가 있고, 일반 기업들의 경우 문화를 마케팅에 활용하는 노력 및 문화 활동을 지원하는 메세나(mecenat)에 더욱 관심을 가질 필요가 있음을 시사해 준다.

본 연구는 결과의 일반화와 관련하여 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 표본이 중국 대학생에 국한되어 있다. 둘째, 한류 관련 여러 장르 중 대중음악 장르에 국한되어 있다. 셋째, 관광, 한국어, 태권도와 같은 몇몇 한국 문화상품에 국한되어 있다. 그러므로 향후 연구는 한류 관련 심도있는 실태 파악(e.g. 한국 대중음악 노출 빈도, 한국 문화상품 구매 빈도)과 함께 이러한 일반화 측면을 고려하는 것이 필요하다.

이러한 일반적 한계에도 불구하고 본 연구는 중국 시장에서 한류의 효과를 한국 대중음악과 한국 문화상품 구매의도의 관점에서 실증적·체계적으로 살펴보고 있다는 데서 그 의의를 지니고 있다.

## 참고문헌

- [1] 정형식, "중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향", 소비자학연구, 제17권, 제3호, pp.79-101, 2006.
- [2] 홍성태, 강성균, 大屋齊彦, "한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향: 일본시장 사례를 중심으로", 마케팅관리연구, 제12권, 제1호, pp.71-90, 2007.
- [3] 이준웅, "한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국 인식 태도에 미치는 영향", 한국언론학보, 제47권, 제5호, pp.5-35, 2003.
- [4] R. A. Peterson, "On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-Analysis," Journal of Consumer Research, Vol.28, No.4, pp.450-461, 2001.
- [5] 신진호, "중국 내 한류에 관한 고찰: 최근의 한중

언론보도를 중심으로”, 중국어문학논집, 제34권, pp.21-244, 2005.

[6] 한은경, 박승배, “한류 브랜드 자산에 관한 연구”, 광고연구, 제68권, 제3호, pp.229-255, 2005.

[7] 김우영, “한국적 가치관의 한류화, 세계화 연구”, 대한정치학회보, 제12권, 제1호, pp.171-190, 2004.

[8] 한은경, 장우성, “광고모델과 브랜드간 이미지 일치성 연구- 한류스타 관여도의 조절효과를 중심으로”, 광고연구, 제70권, 제2호, pp.199-227, 2006.

[9] 한홍석, “중국 대중문화 시장의 형성과 외국 대중문화의 수용 : 한류 발생의 시대적 배경을 중심으로”, 중국은 왜 한류를 수용하나, 학교방, pp.155-196, 2005.

[10] 허진, “중국의 한류 현상과 한국 TV드라마 수용에 관한 연구”, 한국방송학보, 제16권, 제1호, pp.496-529, 2003.

[11] 손병우, 양은경, “한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안”, 사회과학연구, 제14권, pp.147-171, 2003.

[12] 조한혜정, “동/서양 정체성의 해체와 재구성-글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 한류 열풍”, 한국문화인류학, 제35권, 제1호, pp.3-41, 2002.

[13] 김재은, 박길순, “한류 현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석”, 한국의류학회지, 제28권, 제1호, pp.154-164, 2004.

[14] 박길순, “중국의 스트리트 패션에 나타난 한류현상 분석”, 한국생활과학회지, 제13권, 제6호, pp.967-983, 2004.

[15] 서용건, 서용구, “한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향”, 관광학연구, 제28권, 제3호, pp.47-64, 2004.

[16] 야은숙, “신 문화관광으로서 한류관광의 지속 발전 방안 연구”, 관광정책학연구, 제11권, 제3호, pp.57-77, 2006.

[17] 정양례, 박정욱, “한류가 한국관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 중국인들을 대상으로 한 인지적, 정서적 평가”, 관광경영학연구, 제8권, 제1호, pp.319-336, 2004.

[18] 이운영, “중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향”, 국제경영리뷰, 제10권, 제2호, pp.107-136, 2006.

[19] R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.15, No.1, pp.495-507, 1980.

[20] 이유재, “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 소비자학연구, 제11권, 제2호, pp.139-166, 2000.

[21] 한충민, “외국 브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매의도에 관한 실증적 연구: 자동차 브랜드를 중심으로”, 마케팅연구, 제13권, 제1호, pp.27-42, 1998.

[22] Bilkey, J. Warren, and N. Eric, “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations,” *Journal of International Business Studies*, Vol.8, No.1, pp.89-99, 1982.

[23] C. M. Han and V. Terpstra, “Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products,” *Journal of International Business Studies*, Vol.6, No.2, pp.235-256, 1988.

#### 저자 소개

황 인 석(In-Suk Hwang)

정회원



- 1992년 2월 : KAIST 경영공학과(경영공학학사)
- 1999년 2월 : KAIST 경영공학과(경영공학 석사, 박사)
- 2003년 9월 ~ 현재 : 광운대학교 경영학부 부교수

<관심분야> : 문화마케팅, 소비자마케팅, 중국마케팅

김 봉(Bong Kim)

준회원



- 2007년 9월 : 광운대학교 일반대학원 경영학과 졸업(경영학 석사)

<관심분야> : 문화마케팅

안 성 아(Sung-Ah Ahn)

정회원



- 1994년 8월 : 연세대학교 응용통계학과(경제학사)
- 2001년 8월 : KAIST 경영공학 전공(공학 석사, 박사)
- 2001년 9월 ~ 현재 : 추계예술대학교 문화예술경영대학원 교수

<관심분야> : 문화예술 및 엔터테인먼트 마케팅