

중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향

How Chinese Population's Preference to Korean Wave Contents does Influence their Intent to Purchase Korean Product, Visit Korea and Learn Hangul

김주연*, 안경모**

경희대학교 국제관광전략연구소*, 경희대학교 관광대학원**

Ju-Yeon Kim(judy3737@khu.ac.kr)*, Kyung-Mo Ahn(kmahn@khu.ac.kr)**

요약

드라마를 시작으로 하여 시작된 중국에서의 한류는 최근 K-pop의 인기로 그 여파를 이어가고 있다. 이로 인해 한국상품 수출이 증가하고, 한국을 방문하거나, 한글을 배우려는 인구가 증가하였다. 본 연구에서는 드라마, 영화, K-pop, 게임 등 한류콘텐츠가 한국상품 구매의도, 한국방문의도, 한글학습의도 등에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 그 결과, 한류의 영향을 가장 많이 받은 것으로 파악되는 한국상품인 화장품과 의류의 구매의도에 영향을 미치는 한류콘텐츠는 드라마인 것으로 파악되었으며, K-pop도 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 한국방문의도, 미용·성형관광과 한국음식구매의도에 있어서도 드라마에 대한 선호가 미치는 영향이 가장 높았으며 K-pop이 그 다음으로 유의한 영향을 미쳤다. 또한, 한글학습의도에 영향을 미친 한류콘텐츠는 드라마와 K-pop이었으며, 이 중 K-pop이 미친 영향력이 더 큰 것으로 분석되었다.

■ 중심어 : | 한류 | 한국상품 구매의도 | 한국방문의도 | 한글학습의도 |

Abstract

Korean wave which started from Korean drama is continuing its popularity with K-pop in China. This positive effect has led to increases in Korean product export to China, increase in number of Chinese visitors to Korea and increase in number of Chinese population learning Hangul. In this research, empirical study was conducted to analyze the influence of Korean wave contents (drama, movie, K-pop, games) on Chinese population (their intention to purchase Korean product, visit Korea and learn Hangul.) As the result, it is understood that the most influential Korean wave content on Chinese population's intention to purchase Korean cosmetic and clothing products is drama; it is analyzed that K-pop has noticeable influence as well. Korean drama has the greatest influence on Chinese population's intention to visit Korea, purchase cosmetic or plastic surgery tour package and purchase Korean food. K-pop is analyzed as the second most influential factor among Korean wave contents in this category. Korean wave contents which have the most influence on intention to learn Hangul are Korean drama and K-pop, and it is analyzed that K-pop has greater influence than Hangul in this field.

■ keyword : | Korean Wave | | Intent to purchase Korean product | Intent to visit Korea | Intent to learn Hangul |

* 본 연구는 경희대학교 학술연구교수지원에 의한 결과임(KHU-20110068)

접수번호 : #120413-006

접수일자 : 2012년 04월 13일

심사완료일 : 2012년 05월 17일

교신저자 : 김주연, e-mail : judy3737@khu.ac.kr

I. 서론

1990년대 중반 한국드라마의 아시아국가로의 인기에 힘입어 불기 시작한 한류는 2000년 중반 들어 주춤한 기세를 보이다 2000년대 후반 이후 아이돌그룹 가수들로 대표되는 K-pop의 인기로 인해 소위 신한류라고 불리며 한류의 인기가 이어지고 있다. 중국은 이러한 한류 열기의 중심국가라고 할 수 있으며, 높은 경제성장으로 인해 높아진 문화욕구와 구매력으로 인해 드라마, K-pop, 게임 등의 한국 대중문화의 소비의 주요 주체로 떠오르고 있다. 1990년대 이후 한국 드라마, 영화, K-pop, 게임 등의 한국대중문화 콘텐츠(이하 '한류콘텐츠')의 중국으로의 수출은 증가했으며, 이로 인해 파생된 직·간접적인 경제적 효과는 상당한 수준이다. 한류콘텐츠의 수출도 높은 수준으로 증가했으며, 한류의 영향으로 화장품, 의류, 전자제품 등 한국상품의 수출도 증가한 것이다. 특히, 화장품과 의류는 드라마 출연자나 가수들의 모습을 보고 이들을 닮고자 하는 한류팬들이 증가하면서 큰 수출효과를 보고 있다.

이 밖에, 한류콘텐츠를 통해 접한 한국을 직접 경험하기 위해 한국을 직접 방문하는 방문객의 증가로 이어지고 있으며, 성형수술을 받기 위해 방한하는 중국인의 수가 증가하고 있는 추세이다. 중국의 높은 경제성장으로 인해 구매력이 높아진 중국인들은 한국의 백화점이나 면세점 등에서 높은 소비력을 보이며, 중요한 고객으로 여겨지고 있다. 이러한 경제적 측면 외에, 한류를 접하면서 한글을 배우려고 하거나 한국문화를 배우고자 하는 인구가 증가하는 문화적 파급효과가 나타나고 있다.

한류콘텐츠를 접하기 위해 드라마나 K-pop에 매료되어 관련 인기 연예인과 직접적으로 연계된 드라마나 영화 DVD, 음악CD, 캐릭터 상품 등 한류 파생 문화상품의 구매하고, 이후에는 생활용품, 전자제품 등의 한국 소비재 상품의 구매로 이어져서 보다 큰 폭의 경제적 파급효과가 발생되며, 이것이 더 발전하여 한국이 문화나 생활방식 또는 한국인까지 한국에 관련된 모든 것을 선호하고 동경하는 단계로 전개될 수 있다는 4단계 한류확산의 발전모델이 현실화되어 가는 것으로 보여진

다[1].

이에, 본 연구에서는 한류콘텐츠에 대한 선호가 한국 상품에 대한 구매, 나아가서 한국문화에 대한 관심증가로 이어지고 있는 것인지 실증적으로 알아보고자 한다.

한류의 경제·문화적 효과에 대한 인식을 기반으로 하여 한류의 효과를 다룬 기존의 연구들은 주로 한국드라마나 K-pop 등 특정 영역에 중점을 두어 국가이미지 개선이나 방문의도, 한국상품 구매의도에 미치는 영향을 파악해 왔다[2-5].

이에, 본 연구에서는 기존연구에서 다루지 않은 한류로 인한 한국문화 확산효과를 포함하여 다뤄보고자 한다. 즉, 한류콘텐츠에 대한 선호가 한국음식이나 한글에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다

또한, 본 연구에서는 한류콘텐츠의 대표적인 카테고리인 드라마, 영화, K-pop, 게임의 네 가지 유형의 한류콘텐츠의 경제적·문화적 파급효과를 다뤄보고자 한다. 이는 기존의 한류 파급효과 연구의 범위를 확장하는데 연구의 의의를 가진다고 할 수 있을 것이다. 실증적 분석을 통해서 유형별 한국상품 구매, 한국방문, 한국문화 학습 등에 어떤 한류콘텐츠가 더 중요한 영향을 미치는지 파악함으로써 향후 한류의 확산을 위한 전략을 수립하는 데 있어 유용한 자료로 사용될 수 있을 것이다.

II. 문헌연구 및 연구가설

1. 문헌연구

1.1 한류콘텐츠의 중국수출 현황

중국에서 한류 제 1호로 불리는 것은 1997년 <사랑이 뭐길래>라는 드라마였다. 중국의 대표 국영방송인 CCTV에서 방송되어 높은 시청률을 기록하여 중국 전역에서 큰 인기를 끌었다[6]. 이후, <가을동화>, <겨울연가>, <대장금> 등이 높은 시청률을 기록하며 2005년까지 한국드라마 인기가 지속되었다. 하지만, 2006년 자국문화 보호정책의 일환으로 외국 드라마의 수입 제한조치 이후 한국 드라마수출이 축소되었다가 2009년 이후 다시 증가추세를 나타냈다. 드라마와 더불어 오락 프로그램, 다큐멘터리 등의 수출 장르가 다변화되면서

2009년 이후 방송수출규모 확대에 긍정적 영향을 미쳤다. 2009년에는 <풀 하우스>와 <아내의 유혹> 등이 인기가 높아지면서 한국드라마의 포맷을 수입하여 현지에서의 한국 드라마의 재제작(리메이크)이 이뤄지고 있으며, 한국배우들이 중국 드라마에 출연하는 사례가 증가하고 있다.

2011년 중국 공중파를 통해 방영된 한국 드라마로는 <내사랑 금지옥엽>, <천사의 유혹>, <술약국집 아들들>, <외과의사 봉달희>, <커피프린스 1호점>, <역전의 여왕> 등 드라마들은 대부분 동시간대 시청률 10위권 내에 들었으며, 특히 <천사의 유혹>은 전국적으로 큰 인기를 모았다[7].

중국에서의 K-pop은 하나의 음악 장르로 자리 정착되었으며, K-pop 팬들은 인터넷 사이트를 통해 실시간으로 한국의 대중음악을 접하고 있는 실정이다. 음악콘텐츠상품 수출금액은 2006년 85만 달러에서 2009년 230만 달러로 4배 가량의 수출증가를 나타내고 있다. 중국 최대의 포털사이트인 바이두(百度)의 한일 음악 순위를 보면 10위 내에 K-pop이 7곡을 차지하는 등 높은 인기를 얻고 있다. 한국의 아이돌가수들이 중국 시장에서는 높은 호응을 얻고 이유는 '질 높은 음악과 우수한 노래 실력, 화려한 퍼포먼스 때문'으로 평가되고 있다[8].

한국영화의 중국에의 수출이 '외국영화 상영 편수 제한 조치'로 인해 어려워짐에 따라 한중 공동(합작) 제작이 증가하고 있으며, 한류 배우들이 중국제작진이 만드는 영화에 출연하는 등의 현지 진출이 활발해지고 있다.

게임 수출 총액에서 중국에의 수출이 차지하는 비중이 34.8%로 가장 큰 게임수출시장이다. 게임수출액은 2005년 이후 지속적으로 상승하고 있으며, 2009년에 4.3억 달러로 2008년의 2.9억 달러보다 67% 증가한 수치를 보이고 있다. 2005년 온라인 게임의 수출이 활발해지며 '미르의 전설'은 동시접속자 70만 명 이상을 기록하면서 중국 온라인게임 시장의 65%를 점유하기도 하였다. 중국인터넷정보센터(CNNIC) 조사에 의하면, 중국인이 가장 자주 이용하는 온라인게임으로 한국게임인 '던전 앤 파이터', '카트라이더', '크로스파이어', '오디션', '뮤' 등이 높은 순위를 차지하였다.

2010년 중국에의 게임수출은 5억 9,586만 달러로 추

정되어 전체 수출액의 37.1%를 차지했다. 전년대비 37.6% 증가했으며 연평균은 42.8% 증가하여 다른 국가들에 비하여 큰 폭의 증가율을 보였다. 연도별로 보면 2008년에 2억 9,206만 달러에서 2009년에 4억 3,305만 달러로 증가했으며 2010년에는 5억 9,586만 달러로 나타나 큰 성장 폭을 나타냈다. 즉, 중국으로의 수출액이 지속적으로 증가하였다[9].

표 1. 한국대중문화 수출금액 추이 (단위: 천달러)

	2006	2007	2008	2009	2010
방송	7,978.5	5,294.6	4,512	6,339	15,568
영화	1,144	824	1,305	1,578	515
음악	850	1,665	1,844	2,369	3,627
게임	158,591	241,330	292,062	433,059	595,864

자료: 문화체육관광부 2010년 콘텐츠산업통계, 2011년 콘텐츠산업통계

1.2 한류콘텐츠로 인한 한국제품 對중국 수출 증가

최근 한류의 확산에 따라 K-pop 열풍이 불고 있는 동남아시아를 중심으로 화장품, 여성의류, 휴대전화, 기호품 등이 수출 급증세를 보이고 있다[10]. 중국의 경우, 2009년 금융위기를 제외하고 2000년대 이후 한국산 소비재 수출은 꾸준히 증가세를 보이고 있다.

한국대중문화의 인기로 인해 한국상품 수출 뿐 아니라 한국문화의 확산이 매우 활발하게 진행되고 있다. 이는 '매스미디어의 문화계발효과'라고 해석될 수 있다. 즉, 외국의 드라마나 영화 등을 통해 노출되면 해당 국가에 대한 현실인식에 영향을 미치며, 해당 국가에 대한 고정관념이나 특정한 이미지를 형성하여 특정한 정서를 불러일으킬 수 있다는 것이다[3]. 일반적인 소비자들에게 상품에 대한 전문지식이 없는 경우, 국가이미지 혹은 호감은 상품을 평가하는 단서로 작용하여 상품 신념 형성에 영향을 미치고, 해당 국가의 상품 구매로 이어지게 된다[11].

문화콘텐츠의 수출이 일반상품의 수출입에 미치는 영향에 대해서 몇몇 연구들에 의해 수행되어 왔다 [12][13]. 한류의 확산으로 인한 수출효과를 조사한 KOTRA(2006)의 연구보고서에 의하면, 한류는 한국 수출업체와 해외바이어 모두에게 수출과 마케팅활동에 긍정적 영향을 미친다고 보고한 바 있다[26]. 강한균

(2009)은 한류 문화콘텐츠 상품수출이 동남아 국가로의 일반상품 수출과 FDI(Foreign Inrect Investment)에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다[14].

이준웅(2003)은 중국인들의 한국에 대한 호감이 한국 식료품, 화장품, 승용차 등 한국상품 구매의사에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다[15]. 한국드라마에 대한 만족은 중국과 일본에서 한국상품에 대한 평가를 높여 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[3][4]. 이운영(2006)의 연구에서는 중국소비자들이 한류를 경험한 후에 한국상품의 품질, 디자인, 내구성, 가격, 서비스 등에 대한 평가가 높아진 것으로 나타났으며, 한국상품에 대한 구매의사가 증가하였다[16]. 특히, 중국에서의 한국드라마에 대한 만족도가 한국휴대폰 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 드라마 이외에 한국영화, 패션, 음식에 대한 선호도가 한국상품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되기도 하였다[17]. 이 밖에, 일본시장에서 한류스타에 대한 선호도는 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다[18].

한류로 인한 한국상품 수출에 있어서 화장품은 가장 많은 혜택을 보고 있는 수출품목이라고 할 수 있다. 2001년 0.96억불이었던 국산 화장품 수출액이 2010년 6.99억불로 6배 이상 증가하였으며, 중국·일본·태국·베트남의 경우에 10년 동안 화장품 수출액이 큰 폭으로 꾸준히 증가하여 왔다. 특히, 2008년 K-pop 열풍이 아시아에 불기 시작하면서 2009~2010년 사이 수출액이 매우 큰 폭으로 증가하였다.

2010년 국내 화장품 생산실적은 6조 146억원으로 전년 대비 16.4%늘어났으며 역대 최대 성장률을 보였는데, 이 주요 원인은 한류 열풍으로 중국 수출이 크게 늘어난 것이 기인한다고 파악되고 있다[19]. 2010년 중국의 한국화장품 수출액은 3억3,679천 달러로 2009년(1억2,705천달러)보다 2.6배 가량 증가하여 매우 높은 증가추세를 보였다.

의류 또한 한류국가에서 수출증가추세를 보이고 있는데, 이는 한국드라마속의 배우를 통해서 노출되는 세련된 디자인의 한국의류에 대해 높은 호감을 유발하기 때문이다. 중국인들이 한국을 방문하게 되면 백화점에

서 한국의류를 구매하는 경우가 많아 백화점에서 이들을 위한 중국어 통역서비스를 제공하는 등 백화점의 주요 고객으로 자리잡고 있는 실정이다.

표 2. 對중국 한류 관련 상품 수출액 (단위: 천달러)

품목	2006	2007	2008	2009	2010
화장품	85,099	101,354	108,503	127,057	336,795
의류	275,085	288,370	257,713	196,692	247,345
휴대폰	49,838	5,135,681	5,997,301	5,863,768	4,280,642
텔레비전	7,642	3,446,476	2,274,739	1,135,143	954,608

자료 : 관세청 수출입무역통계

1.3 한류콘텐츠로 인한 한국방문

한류팬들이 국내의 드라마 및 영화 촬영지를 방문하거나 K-pop 콘서트 참관을 위해 방한하는 수가 증가함에 따라 중국을 중심으로 한 동남아시아 국가에서의 한국방문자 수는 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 이러한 한류 관광객의 여파로 인해 2011년 외래관광객이 979만명에 달하는 기록을 달성하였다.

표 3. 연도별 방한 중국방문객 수 (단위: 천명)

연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011
방문객수	896	1,068	1,167	1,342	1,875	2,221

자료출처: 문화체육관광부 관광지식정보시스템

한국을 방문한 중국관광객들을 대상으로 한 서용건·서용구(2004)의 연구에서는 한류에 대한 인식이 한국의 관광지 이미지에 유의한 영향을 미쳤으며, 한국의 관광지 이미지가 한국여행에 대한 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다[20]. 김성섭·김미주(2009)는 한국영상매체, 대중가요, 전통음식의 세 가지 한류콘텐츠가 한국 이미지와 한국방문의향에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다[21]. 중국과 일본을 대상으로 한 연구에서도 K-pop과 한국드라마, 한국영화에 대한 만족도가 한국 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다[22]. 한류콘텐츠 중에서 공간성을 가지고 있는 드라마와 영화와 같은 한류콘텐츠에 대한 선호가 촬영지 방문을 원하는 한류팬들의 한국방문을 유도하는 것이라고 해석된다.

K-pop으로 형성된 한류열풍은 최근 들어 국내의 미용 및 성형시장에 대한 관심까지 높이고 있다. 이른바 'K-beauty'라 불리며 한국 스타들처럼 성형을 하기 위해 한국을 방문하거나, 스타들의 화장법을 배우거나 한국화장품을 구매하는 등 외모를 한국의 스타들처럼 꾸꾸고자 하는 외국인들이 증가하고 있다[23]. 한국관광공사에 따르면 외국인 성형 관광객이 올해 12만명에서 15만명으로 증가할 것으로 예상된다고 보았으며, 한국에서 성형을 받기 위해 내한한 외국인 중에서 중국인이 차지하는 비중이 매우 높은 것으로 파악되고 있다[24]. 성형수술이나 미용을 위해 방한한 중국인 관광객들은 쇼핑이나 관광 목적으로 방문한 관광객보다 3-4배 이상 많은 비용을 지출하고 있는 것으로 나타나고 있다[25]. 의료관광객 2명을 유치할 경우 중형차 1대를 수출하는 것과 같은 경제효과가 있다[26].

1.4 한류콘텐츠로 인한 한국문화 확산

한류의 확산으로 인한 한국대중문화상품 수출 및 소비재 수출 증가와 더불어 한국음식을 즐기거나 한국을 방문하고, 더 나아가서 한글을 배우고자 하는 인구가 증가하고 있다. 특히, 한국드라마나 K-pop을 통해 접하게 된 한글을 학습하고자 하는 해외 한류팬들이 나타나고 있다는 것은 한국문화 전파의 발전된 행태로 매우 고무적인 현상이라고 할 수 있을 것이다.

한국 드라마, 영화, K-pop 등 한국 대중문화의 인기는 한국에 대한 긍정적인 이미지 제고와 더불어 한국문화 전반에 대한 관심을 갖도록 했다[27]. 특히, 음식을 소재로 한 <대장금>이 중국에서 큰 인기를 끌면서 한국음식에 대한 관심이 높아졌다. 실제로, 김치는 중국과 일본을 중심으로 지난 2010년 수출액이 9천8백만 달러에 이르렀으며, 막걸리도 올해 해외 수출액이 사상 처음으로 5천만 달러 돌파가 기대되고 있다[28].

K-pop을 따라 부르기 위해 한글을 배우려는 외국인이 늘면서 해외에서 한글을 가르치는 '세종학당'에 한글을 배우려고 하는 한류팬들이 급증함에 따라 문화체육관광부에서 올해 세종학당을 90곳으로 확대될 계획이다[29]. 중국 내 대학에서 한국어가 개설이 증가하고 있으며, 대학 부설 평생교육센터에서 한국어 강좌가 개설

되고 있는 실정이다[27].

한국문화산업교류재단이 2011년 12월 중국, 일본, 베트남, 프랑스, 브라질 5개국의 성인남녀를 대상으로 한 조사결과, 한국드라마, 한국영화, K-pop, 한국게임, 태권도 등 여러 장르의 한류 중 가장 높은 관심을 보인 것을 '한식'이었다. 특히, 중국에서는 '한국드라마'에 대한 관심이 가장 높았으며, 한식, 한국영화, K-pop순으로 나타났다. 그리고, 한국대중문화를 접한 뒤, 한국어를 공부하고 싶어졌다고 응답한 비중이 43.3%, 한국상품을 구매하고 싶어졌다고 응답한 비중이 63.3%, 한국을 관광하고 싶다고 응답한 비중이 71%를 차지하였다[30].

한류의 효과에 힘입어 한국 내 중국인을 비롯한 아시아 지역의 유학생의 수도 급증하였고 중국 내 한류 현상과 수용에 관한 연구에서도 한류의 영향으로 인해 중국인들의 한국 또는 한국인에 대한 인식과 태도가 긍정적으로 변화했다[31].

중국인들이 한류 접촉 전에 비해 접촉 후에 한국의 국가이미지가 전반적으로 개선되었고 한류 접촉 후에 한국제품에 대한 평가와 구매의사가 높아진 것으로 파악되었다[32]. 중국의 한국식당 방문객들을 대상으로 한 이인구·김종배(2007)의 연구에서도 K-pop에 대한 만족도와 드라마·영화에 대한 만족도가 각각 한국상품 구매의도와 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[33]. 황인석·김봉·안성아(2008)도 중국 대학생들의 K-pop에 대한 만족이 한국대중문화에 대한 호감도와 한국에 대한 호감도에 유의한 영향을 미쳤으며, 한국 문화상품 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다[34].

2. 연구가설

위에서 살펴본 바와 같이, 중국에서의 한국대중문화의 인기로 인해 한국대중문화를 접한 뒤에 한국상품을 구매하거나, 한국을 방문하거나, 한국음식을 먹거나 한글을 배우고자 하는 등 한국문화를 경험하는 한류팬들이 증가하였다. 이에, 본 연구에서는 실제로 한국대중문화 유형별 선호여부가 한국상품구매, 한국방문, 한국문화 경험 등에 영향을 미치고 있는지를 알아보고자 한다.

- 연구가설 1. 한류콘텐츠(한국드라마, 영화, K-pop, 게임)에 대한 선호가 한국 화장품, 의류, 전자제품 등 한국상품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2. 한류콘텐츠(한국드라마, 영화, K-pop, 게임)에 대한 선호가 한국방문의도, 한국미용·성형관광의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3. 한류콘텐츠(한국드라마, 영화, K-pop, 게임)에 대한 선호가 한국음식 구매의도, 한글학습의도 등 한국문화의 확산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

III. 연구설계

1. 연구개념의 조작적 정의 및 측정척도

본 연구에서 사용된 한류콘텐츠에 대한 선호는 ‘한국드라마, K-pop(한국대중가요), 한국영화, 한국게임’의 네 가지 유형의 한국 문화콘텐츠에 대한 선호여부라고 보았다. 이 네 가지 한류콘텐츠에 대한 각각의 선호여부를 ‘선호한다’, ‘선호하지 않는다’의 이분형으로 한류콘텐츠에 대한 선호여부를 측정하였다. 그리고, 한류콘텐츠가 영향을 미치는 한국상품 구매의도를 측정하기 위해서 기존의 연구나 보고서를 통해서 한류의 영향을 많이 받는 것으로 파악되는 화장품, 의류, 전자제품에 대한 구매의도를 사용하였다. 즉, ‘한류콘텐츠를 경험한 뒤, 나는 한국화장품을 구입하고 싶어졌다’, ‘한류콘텐츠를 경험한 뒤, 나는 한국화장품을 구입하고 싶어졌다’, ‘한류콘텐츠를 경험한 뒤, 나는 한국의류를 구입하고 싶어졌다’, ‘한류콘텐츠를 경험한 뒤, 나는 한국전자제품을 구입하고 싶어졌다’의 세 가지 항목이 한류로 인한 한국상품 구매의도를 측정하기 위한 척도로 구성되었다. 한류콘텐츠로 인한 한국방문의도를 측정하기 위해서 ‘나는 한류콘텐츠를 경험한 뒤, 한국을 꼭 방문하고 싶어졌다’로 측정하였으며, 한류콘텐츠로 인한 미용·성형관광의도를 ‘나는 한류콘텐츠를 경험한 뒤, 한국에서 미용·성형시술을 받고 싶어졌다’로 측정하였다.

한류콘텐츠로 인한 문화적 파급효과를 측정하기 위해서 한국음식 구매의도와 한글습득의도로 파악하였다. 즉, 나는 한류콘텐츠를 경험한 뒤, 한국음식을 구매하고 싶어졌다’, ‘나는 한류콘텐츠를 경험한 뒤, 한글을 배우고 싶어졌다’로 각각 측정하였다. 한국상품(화장품, 의류, 전자제품)에 대한 구매의도 혹은 한국방문의도, 한국성형·미용 관광의도, 한국음식 구매의도, 한글학습의도를 각각 7점 리커트로 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석

연구를 위한 자료수집을 위해 리서치업체를 통한 온라인 설문조사와 현지 면접원을 통한 상해거주지 대상 오프라인 설문조사를 실시하였다. 조사는 2011년 8월 1일부터 8월 13일 까지 진행되었으며, 온라인 조사를 통해 수거된 유효 설문지 300부, 조사원이 일대일면접방식으로 실시한 오프라인 설문조사를 통해 확보한 유효 설문지 122부를 분석에 사용하였다. 온라인조사는 중국 현지의 리서치업체 사이트에 등록되어 있는 패널들을 대상으로 이메일을 보내 조사에 응한 패널들에 대해서 온라인 설문이 이뤄졌다. 응답자구성에 있어서, 성별이나 연령에 치우침에 따른 편차를 최소화하기 위해 각 연령대별 최대응답치를 설정하여 되도록 다양한 응답자를 확보하기 위해 주의를 기울였다.

인터넷 이용자이고 리서치업체에 등록된 패널들만이 설문대상이 되는 온라인조사에서 발생할 수 있는 단점을 보완하기 위해 중국현지의 조사원을 채용하여 상해거주자를 대상으로 한 직접대면 설문조사를 실시하였다. 조사원은 상해시의 한국문화원 방문객이나 한류카페 회원들과 같은 한류에 대한 관심이 높은 층과 한류관심도를 특정하지 않은 대상을 포함하기 위해 시내의 카페에서 카페방문객을 대상으로 무작위로 접근하여 대면설문조사를 실시하였다.

연구가설 자료분석에 있어서 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 한류콘텐츠 선호가 한국 관련 상품 구매, 한국방문의도, 한글학습의도 등에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

조사에 사용된 응답자들의 특성을 살펴보면 아래 [표 1]과 같다. 성별 구성에 있어서 여성이 남성보다 다소 높게 나타났다. 연령에 있어서 대체적으로 20대가 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 30대, 10대, 40대 이상의 순으로 나타났다. 결혼여부에 있어서 미혼자의 비중이 기혼자보다 다소 높게 나타났다. 거주지역에 있어서는 대도시 거주자가 지배적인 비중을 차지하였다.

표 4. 응답자의 일반적 특성

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
성별	남성	209(49.5%)	결혼 여부	미혼	241(57.1%)
	여성	213(50.5%)		기혼	181(42.9%)
연령	10대	80(19.0%)	소득	1	132(31.3%)
	20대	190(45.0%)		2	73(17.3%)
	30대	106(25.1%)		3	48(11.4%)
	40대이상	46(10.9%)		4	73(17.3%)
지역	대도시	328(77.7%)		5	60(14.2%)
	중소도시	85(20.1%)		6	36(8.5%)
	농어촌	9(2.1%)			

1: 25,000위안 미만, 2: 25,001~40,000위안, 3: 40,001~55,000 위안, 4:55,001~85,000위안, 5: 85,001~110,000위안, 6: 110,001위안 이상

2. 한류콘텐츠 선호가 한국관련 상품 구매의사에 미치는 영향

2.1 한류콘텐츠에 대한 선호여부와 한국 상품 구매의도 및 방문의도

한류콘텐츠에 대한 선호여부에 있어서 한국드라마를 선호한다고 답한 응답자는 전체 응답자의 45%로 네 가지 유형의 한류콘텐츠 중 가장 높은 선호율을 나타냈다. 한국영화를 선호하는 응답자는 23.2%를 차지하였다. K-pop을 선호한다고 응답한 비율은 23%로 영화와 비슷한 수준으로 나타나 언론을 통해 경험한 K-pop의 인기는 중국내에서 한국드라마만큼 대중적이지 않다고 파악된다. 즉, 아이돌그룹의 주요 팬층인 10대나 20대 대학생 위주의 연령대층에 국한되어 있어 폭넓은 연령대에 공감을 얻고 있는 드라마만큼 대중적이지 않은 것

으로 해석된다.

게임의 경우, 선호율이 12.8%로 낮은 수준으로 파악되었는데, 게임이용자는 주로 10대나 20대의 젊은 연령대의 매니아층에 치우치는 특성을 가진 만큼 전체적인 선호도가 낮게 나타난 것으로 파악된다.

표 5. 한류콘텐츠유형별 선호여부

유형	구분	빈도(%)	유형	구분	빈도(%)
드라마	비선호	232(55.0)	K-pop	비선호	325(77.0)
	선호	190(45.0)		선호	97(23.0)
영화	비선호	324(76.8)	게임	비선호	368(87.2)
	선호	98(23.2)		선호	54(12.8)

한류를 접한 뒤 생긴 한국상품 구매의도, 한국방문의도, 한국음식 구매의도, 한글학습의도에 있어서 ‘한국음식 구매의도(4.672)’가 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 ‘한국전자제품 구매의도(4.634)’, ‘한국방문의도(4.587)’, ‘한국의류 구매의도(4.506)’, ‘한국화장품 구매의도(4.306)’, ‘한글학습의도(3.729)’ 순으로 나타났다.

표 6. 한류경험 뒤 한류 관련 행동의도

	N	평균	표준편차
한국 화장품 구매의도	421	4.306	1.440
한국의류 구매의도	421	4.506	1.435
한국전자제품 구매의도	421	4.634	1.201
한국방문의도	421	4.587	1.333
한국음식 구매의도	421	4.672	1.284
한글학습의도	421	3.729	1.519

2.2 한류콘텐츠선호가 한국상품 구매의도에 미친 영향

드라마·영화·K-pop·게임으로 대표되는 한류콘텐츠 선호가 한국화장품 구매의도에 미친 영향력을 파악하기 위해 한국 드라마·영화·K-pop·게임을 각각 ‘선호하지 않는다’를 기준으로 하여 ‘선호하지 않는다(=0)’, ‘선호한다(=1)’로 더미변수화 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 게임을 배제한 드라마, 영화, K-pop이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서 드라마의 영향력이 가장 높으며(0.965), K-pop(0.640), 영화(0.414) 순으로 나타났다. 즉, 한국드라마를 선호하지

않는 사람보다 선호하는 사람이 0.965만큼, K-pop을 선호하지 않는 사람보다 선호하는 사람이 0.640만큼, 한국 영화를 선호하지 않는 사람보다 선호하는 사람이 0.414만큼 한국화장품 구매의도가 크다는 것이다.

표 7. 한류콘텐츠선호와 한국화장품 구매의도

화장품 구매	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타		공차	VIF
(상수)	3.702	.085		43.302		
드라마	.965	.141	.334	6.826***	.777	1.288
영화	.414	.173	.121	2.386*	.716	1.397
K-pop	.640	.168	.187	3.817***	.770	1.298
게임	-.581	.203	-.135	-2.858	.833	1.201

R²=0.228, 수정된 R²=0.220, durbin-watson=1.969, 제곱합=198.427, 평균제곱=49.607, F=30.661, p=0.000

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

한류콘텐츠 선호가 한국의류 구매의도 간 영향력을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 드라마와 K-pop 만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 드라마선호가 미치는 영향력(0.931)이 K-pop(0.741)보다 다소 높은 것으로 분석되었다. 즉, 한국드라마를 선호하지 않는 사람보다 선호하는 사람이 0.931만큼, K-pop을 선호하지 않는 사람보다 선호하는 사람이 0.741만큼 한국의류 구매의도가 크다는 것이다.

표 8. 한류콘텐츠선호와 한국의류 구매의도

의류 구매	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타		공차	VIF
(상수)	3.878	.085		45.488		
드라마	.931	.141	.323	6.606***	.777	1.288
영화	.172	.173	.051	.994	.716	1.397
K-pop	.741	.167	.218	4.432***	.770	1.298
게임	-.027	.203	-.006	-.131	.833	1.201

R²=0.226, 수정된 R²=0.219, durbin-watson=1.978, 제곱합=195.760, 평균제곱=48.940, F=30.410, p=0.000

한류콘텐츠선호와 한국전자제품 구매의도 간 영향관계를 분석한 결과, 드라마를 배제한 영화, K-pop, 게임이 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이 중 K-pop이 미치는 영향력이 가장 높았으며(0.475), 영화(0.410), 게임(0.372) 순으로 나타났다.

표 9. 한류콘텐츠선호와 한국전자제품 구매의도

전자 제품	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타		공차	VIF
(상수)	4.282	.075		56.773		
드라마	.220	.125	.091	1.765	.777	1.288
영화	.410	.153	.144	2.680**	.716	1.397
K-pop	.475	.148	.167	3.206**	.770	1.298
게임	.372	.179	.104	2.074*	.833	1.201

R²=0.135, 수정된 R²=0.126, durbin-watson=1.849, 제곱합=81.629, 평균제곱=20.407, F=16.200, p=0.000

2.3 한류콘텐츠선호가 한국방문에 미친 영향

한류콘텐츠선호와 한국방문의도 간 영향관계를 분석한 결과, 드라마, K-pop 만이 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이 중 드라마가 미치는 영향력(0.850)이 가장 높았으며, K-pop(0.663) 순으로 나타났다. 이는 드라마의 장소성과 와 K-pop의 콘서트 및 가수 팬사인회 등의 요인에 기인한 것으로 파악된다.

표 10. 한류콘텐츠선호와 한국방문의도

방문의도	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타		공차	VIF
(상수)	3.966	.078		51.023		
드라마	.850	.129	.318	6.615***	.777	1.288
영화	.237	.158	.075	1.504	.716	1.397
K-pop	.663	.153	.210	4.344***	.770	1.298
게임	.229	.185	.058	1.242	.833	1.201

R²=0.254, 수정된 R²=0.247, durbin-watson=2.063, 제곱합=189.683, 평균제곱=47.421, F=35.455, p=0.000

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

한류콘텐츠선호와 한국에서의 미용·성형 관광의도 간 영향관계를 분석한 결과, 드라마와 K-pop 이 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 드라마의 영향력(0.764)이 K-pop(0.552)보다 높게 나타났다. 이는 드라마에 출연하는 배우들의 매력적인 외모를 닮고자 하는 한류팬들이 적지 않기 때문으로 파악된다. 실제로, 중국 내에 한국성형외과가 진출하여 현지인들로부터 좋은 호응을 얻는 등 한국의 성형외과기술이 좋은 평가를 받고 있다.

표 11. 한류콘텐츠선호와 한국미용·성형 관광의도

미용 성형	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타		공차	VIF
(상수)	2.636	.104		25.261		
드라마	.764	.173	.230	4.428***	.777	1.288
영화	.383	.212	.098	1.808	.716	1.397
K-pop	.552	.205	.140	2.697**	.770	1.298
게임	-.070	.248	-.014	-.281	.833	1.201

R²=0.131, 수정된 R²=0.123, durbin-watson=2.020, 제곱합=151.609, 평균제곱=37.902, F=15.727, p=0.000

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

2.4 한류콘텐츠선호가 한국문화확산에 미친 영향

한류콘텐츠선호와 한국음식 구매의도 간 영향관계를 분석한 결과, 영화를 배제한 영화, 드라마와 K-pop이 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이 중 드라마가 미치는 영향력(0.864)이 K-pop(0.490)보다 높은 것으로 나타났다.

표 12. 한류콘텐츠선호와 한국음식 구매의도

한국 음식	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타		공차	VIF
(상수)	4.132	.077		53.448		
드라마	.864	.128	.335	6.759***	.777	1.288
영화	.240	.157	.079	1.533	.716	1.397
K-pop	.490	.152	.161	3.232**	.770	1.298
게임	-.147	.184	-.038	-0.800	.833	1.201

R²=0.205, 수정된 R²=0.198, durbin-watson=2.016, 제곱합=142.260, 평균제곱=35.565, F=26.875, p=0.000

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

한류콘텐츠선호와 한글학습의도 간 영향관계를 분석한 결과, 게임을 제외한 드라마, K-pop, 영화가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중, K-pop의 영향력(0.939)이 가장 높았으며, 드라마(0.917), 영화(0.424) 순인 것으로 파악되었다.

표 13. 한류콘텐츠선호와 한글학습의도

한글 학습	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타		공차	VIF
(상수)	2.993	.087		34.591		
드라마	.917	.143	.301	6.408***	.777	1.288
영화	.424	.175	.118	2.417*	.716	1.397
K-pop	.939	.170	.261	5.533***	.770	1.298
게임	.061	.206	.013	.295	.833	1.201

R²=0.289, 수정된 R²=0.282, durbin-watson=1.889, 제곱합=279.790, 평균제곱=69.948, F=42.212, p=0.000

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

V. 결론 및 시사점

본 연구는 중국에서의 한류콘텐츠에 대한 선호가 한국상품 및 한국방문 증가, 한국문화 확산에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 실증분석을 실시하였다.

그 결과, 한류로 인한 영향을 가장 많은 것으로 인식되는 화장품 구매의도에 영향을 미치는 한류콘텐츠는 드라마, K-pop, 영화인 것으로 파악되었다. 이 중에서 드라마선호가 미친 영향력이 가장 높았으며 K-pop, 영화 순으로 분석되었다. 의류 구매의도에 있어서는 드라마와 K-pop만이 유의한 영향력을 가지는 것으로 나타났으며, 드라마가 K-pop보다 다소 높은 영향력을 갖는 것으로 분석되었다. 전자제품의 경우에는 드라마를 제외한 K-pop, 영화, 게임이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국방문의도에 유의한 영향을 미치는 한류콘텐츠는 드라마와 K-pop이며, 드라마의 영향력이 K-pop보다 다소 높게 나타났다. 이는 드라마의 장소성에 기인한 것이라고 보여진다. 즉, 드라마의 정취를 느끼기 위해 드라마 촬영장소를 방문하고 드라마 주인공들이 거닐었던 거리를 걷고 먹었던 음식을 먹어보기 위해 촬영지를 직접 방문하는 것이다. K-pop의 경우에도 콘서트나 가수의 팬사인회 등의 이벤트에 참여하기 위한 경우도 있어 드라마만큼 장소성이 높지는 않지만 한류팬의 한국방문을 유도하는 요인을 가지고 있다.

미용·성형관광에 있어서는 드라마와 K-pop이 유의

한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 특히, 드라마의 영향력이 K-pop보다 다소 높게 나타났다. 드라마 주인공의 매력적인 외모를 닮고 싶은 요인이 성형이나 미용의 주요한 동기인 것으로 보아 드라마가 미용·성형관광에 미치는 영향력이 큰 것으로 해석된다.

드라마와 K-pop은 한국음식 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었으며, 드라마의 영향력이 높게 나타났다. <대장금>과 같은 음식을 소재로 한 드라마를 포함한 다양한 한국드라마를 통해 접하게 되는 한국의 음식에 대한 호기심과 호감이 한국음식 구매의도에 높은 영향을 미친 것으로 파악된다.

한글학습의도에 유의한 영향을 미치는 한류콘텐츠는 드라마, 영화, K-pop인 것으로 나타났으며, 이 중 K-pop이 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 최근의 K-pop열풍에 기인하여 노래의 가사를 알기 위해 한글을 배우려는 한류팬들이 많은 것에 기인한 결과라고 해석된다. K-pop외에, 드라마의 영향력 또한 높은 것으로 나타났다. 드라마는 언어를 포함한 생활양식 등 한국의 문화가 자연스럽게 전달되는 매체이기 때문에 한글을 배우고자 하는 욕구를 자극하는 유효한 콘텐츠로서 작용했을 것이라고 보여진다.

전체적으로 한류 관련 상품 수출에 있어서 드라마의 영향력이 큰 것으로 해석할 수 있을 것이다. 전자제품의 경우는 드라마가 유의한 영향을 미치지 않았으며 K-pop이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는, 전자제품 수출에 있어서 한류의 영향도 없지는 않겠으나 객관적 품질과 가격 등의 한류 외부적 요인이 주요하게 작용하는 상품인 만큼 화장품이나 의류만큼 한류의 영향이 큰 것으로 파악되지는 않는다.

화장품과 의류 수출과 더불어 미용·성형관광에 있어서도 드라마의 영향력이 가장 크게 나타났다. 이는 드라마를 통해 한국 배우의 아름다운 외모와 멋진 스타일을 닮고자 하는 것이 한류 관련 상품이나 서비스 소비에 있어서 주요한 동기로 작용하고 있다고 해석할 수 있을 것이다. 해외에서 히트한 한국드라마의 출연배우가 현지에서 화장품 등 미용용품 모델로 활동하고 있는 것은 이를 반영하는 것이라고 하겠다.

또한, 드라마는 촬영장소라는 공간성으로 인해서 한

국방문의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 드라마를 통한 한국음식 노출을 통해 한국음식구매의도에 높은 영향을 준 것으로 보여진다. 따라서, 드라마 기획단계에서부터 촬영지 선정이나 노출되는 음식, 소품 등이 향후 미칠 경제·문화적 파급효과를 감안하여 세심한 기획하에 제작되어야 할 것이다.

문화전파의 발전된 형태라고 할 수 있는 한글학습에 K-pop이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 한류콘텐츠이므로 K-pop을 통한 한글보급 확대에 보다 노력을 기울일 필요가 있을 것이다. 즉, K-pop의 인기가 높은 나라들에 보다 많은 한글강좌를 개설하여 제공하는 등 K-pop을 위시로 한 한류를 기반으로 보다 적극적인 한국문화 확대를 위한 노력이 이뤄져야 할 것이다.

한편, 한류콘텐츠 수출에 있어서 가장 높은 수출금액을 보이고 있는 게임은 전자제품 수출에만 유의한 영향을 미쳤으며, 다른 상품이나 한국문화의 확산 등에는 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 게임의 내용에 있어서 한국적 문화를 반영한 게임이 전무하다시피하며, 게임이용자의 일부는 한국게임이라는 사실을 알지 못한 채 이용하는 수가 적지 않기 때문일 것이라고 여겨진다. 따라서, 향후에는 게임을 통한 문화 확산을 염두에 두고 한국적 문화를 반영한 게임개발도 이뤄질 필요가 있을 것이다.

본 연구는 한류콘텐츠에 대한 선호여부가 한국상품 구매의도, 한국방문의도, 한국문화습득의도에 미치는 영향을 평면적으로 파악하였다. 하지만, 한류확산으로 인해 경제적·문화적 측면의 다양한 파급효과가 나타나고 있으며, 콘텐츠유형별 선호하는 층의 특성이 다르므로 이들의 인구통계적 특성과 선호이유, 한류콘텐츠 소비행동 및 관련 행동을 바탕으로 세분집단화하여 한류 확산단계에 따른 특징을 파악하여 한류현상을 보다 입체적이고 체계적으로 접근한 연구가 수행될 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 고정민, "한류지속과 기업의 활용방안", CEO

- Information 503호 삼성경제연구소, 2005.
- [2] 김미주, 김성섭, 김선하, “한국영상매체가 한류관객에게 미치는 영향”, *관광연구저널*, 제19권, 제2호, pp.329-342, 2005.
- [3] 김재휘, 이희성, “TV드라마시청이 국가에 대한 이미지 및 제품평가에 미치는 영향: 일본인들의 한국 TV드라마 시청 효과”, *한국심리학회지:소비자·광고*, 제8권, 제3호, pp.379-398, 2007.
- [4] 황인식, 조은성, “한국드라마 만족도의 중국 내 한류효과”, *한국마케팅저널*, 제9권, 제4호, pp.245-270, 2008
- [5] 김주연, 안경모, “아시아국가에서의 K-pop 이용행동과 K-pop으로 인한 국가호감도 및 한국 방문의도 변화”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제1호, pp.516-524, 2012.
- [6] 한국문화산업교류재단, “한류, 아시아를 넘어 세계로”, 2009.
- [7] 한국문화산업교류재단 홈페이지-해외한류동향 http://www.kofice.or.kr/a10_korean/a10_korean_china.asp
- [8] 한국콘텐츠진흥원, ‘K-pop이 주도하는 신한류’, KOCCA, 포커스 통권31호, 2011.
- [9] 문화체육관광부, ‘2011년 콘텐츠산업통계’, 2010.
- [10] 관세청, ‘한류, 새로운 수출동력으로 활용’ 보도자료, 2006(6).
- [11] B. 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.
- [12] O. Havrylyshyn and L. Pritchett, “European trade patterns after the transition,” *Policy, Research and External Affairs Working Paper Series No.74*, 1991. Washington Worldbank.
- [13] R. Guo, “How culture influences foreign trade: Evidence from the U.S. and China,” *Journal of Socio-Economics*, Vol.33, pp.785-812, 2004.
- [14] 강한균, “동남아시아의 한류 문화콘텐츠가 한국의 수출과 FDI에 미치는 경제적 효과”, *무역학회지*, 제34권, 제1호, pp.29-47, 2009.
- [15] 이준웅, “한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국 인식태도에 미치는 영향”, *한국언론학보*, 제47권, 제5호, pp.5-35, 2003.
- [16] 이운영, 중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향, *국제경영리뷰*, 제10권, 제2호, pp.107-136, 2006.
- [17] 김유경, 이창현, 손산산, “국가브랜드에 대한 태도가 상품 구매의도에 미치는 영향”, *커뮤니케이션학연구*, 제16권, 제2호, pp.35-55, 2008.
- [18] 강동균, 홍성태, 한류스타 : 한국산 제품의 소비심리에 미친 영향과 정보발신인 효과에 관한 연구, *상품학연구*, 제24권, 제3호, 2006.
- [19] 파이낸셜뉴스, 한류열풍에 화장품 수출 급증, 2011.08.29.
- [20] 서용건, 서용구, “한류가 한국의 관광지이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향”, *관광학연구*, 제28권, 제3호, pp.47-64, 2004.
- [21] 김성섭, 김미주, “태국사회에서 한류 대중문화상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국방문의향에 미치는 영향”, *관광연구*, 제23권, 제4호, pp.101-125, 2009.
- [22] 이인구, 김종배, “중국과 일본에서의 한류현상에 대한 탐험적 연구”, *마케팅관리연구*, 제12권, 제1호, pp.91-111, 2007.
- [23] bnt news, “지금은 k-pop보다 ‘k-beauty’가 대세”, 2011-9-30.
- [24] 국민일보, 성형 한류 가장 큰 손님은 중국인, USA투데이 서울 ‘뷰티벨트’ 르포”, 2011.12.29.
- [25] OSEN- 중국여성들이 성형을 위해 한국을 찾는 이유는?, 2011.02.10.
- [26] bnt news, 지금은 신한류열풍 ‘K-beauty’시대, 명품쇼핑보다 성형이 인기, 2012.02.03.
- [27] KBS뉴스, 집중진단 한류열풍 후끈. 한국문화 확산되나?, 2012.01.12.
- [28] 한국문화산업교류재단, “한류포에버”, 2010.
- [29] 아시아경제, 한류열풍 한국어로 잇는다, 세종학

당 15곳 개원, 2012.01.26.

- [30] 한국문화산업교류재단, '11년도 '한류', '한국이미지', 조사결과, 한국문화산업교류재단 홈페이지 조사연구자료,
http://www.kofice.or.kr/b20_industry/b20_industry_01_view.asp?seq=54&page=1
- [31] 유세경, 고민경, "한국 TV 드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구 : 중국 대학생들을 중심으로", 한국여성커뮤니케이션학회 미디어, 젠더&문화, 제6호, pp.46-76, 2006.
- [32] 이운영, "한류의 원산지효과", 무역학회지, 제32권, 제5호, pp.405-426, 2006.
- [33] 이인구, 김종배, "중국과 일본에서의 한류현상에 대한 탐험적 연구", 마케팅관리연구, 제12권, 제1호, pp.91-111, 2007.
- [34] 황인석, 김봉, 안성아, "한류의 경제적 파급효과: 중국 대학생들의 한국 대중음악에 대한 만족도가 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제6호, pp.140-150, 2008.
- [35] 문화체육관광부, '2010년 콘텐츠산업통계', 2009.
- [36] 문화체육관광부, '2011년 콘텐츠산업통계', 2010.
- [37] 관세청 홈페이지 수출입무역통계
<http://customs.go.kr/kcsweb/user.tdf?a=user.statsIndex.StatsIndexApp&bid=PA012DM&npp=4&len=18>
- [38] 문화체육관광부 홈페이지 관광지식정보시스템
<http://stat.tour.go.kr/ptour1/index.do?id=ExitEntryTourStatDis>

저 자 소 개

김 주 연(Ju-Yeon Kim)

정회원



- 2003년 2월 : 서울시립대학교 일반대학원 국제관계학과(정치학 석사)
- 2007년 2월 : 경희대학교 일반대학원 관광학과(관광학박사)
- 2010년 2월 ~ 현재 : 경희대학교 국제관광전략연구소 학술연구교수

<관심분야> : 문화관광, 관광콘텐츠, 관광정보서비스

안 경 모(Kyung-Mo Ahn)

정회원



- 1987년 2월 : 경희대학교 대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 1995년 2월 : 광운대학교 대학원 경영학과 졸업(경영학박사)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 관광대학원 교수

<관심분야> : 컨벤션경영, 관광콘텐츠, 문화관광