

# 한류콘텐츠 이용정도가 중국인의 혐한정서에 미치는 영향 : 한류호감 한국인에 대한 긍정적 인식의 이차매개효과검증을 중심으로

Effect of Young Chinese's Consuming of Korean Cultural Wave Contents on Their Anti-Korean Sentiment: Focusing the Second-order Mediators of Both Liking for Korean Wave and Positive Perceptions of Koreans

이희진

한동대학교 언론정보문화학부

Hee-Jin Lee(hjlee@handong.edu)

## 요약

이 연구는 중국 젊은이들의 한국 드라마, 영화, 음악 등의 한류콘텐츠 이용이 혐한 감정에 미칠 수 있는 영향은 어느 정도이며, 한류에 대한 호감 및 한국인에 대한 긍정적 감정이 혐한 감정에 미치는 이차매개 효과를 실증적으로 규명하기 위해서 연구모형을 제시하고 검증하였다. 조사대상자는 중국의 7개성의 11개 도시에 거주하는 10대 및 20대 남녀 중국인들(695명)이다. 자료 분석결과 밝혀진 내용은 다음과 같다. 첫째, 한류콘텐츠 이용이 증가할수록 혐한 감정 또한 증가하는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 한류콘텐츠 이용이 많을수록 한류에 대한 호감도 높았고, 한류 호감이 증가할수록 한국인에 대해서 보다 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 한류에 대한 호감이 증가할수록, 그리고 한국인에 대한 긍정적인 인식이 뚜렷할수록, 중국인들의 혐한 감정이 감소하였다. 따라서 한류 호감과 한국인에 대한 긍정적 인식은 한류콘텐츠 이용정도에 따른 혐한 감정의 증가 현상을 유의하게 완화시킬 수 있는 중요한 각각의 매개 요인임과 동시에 이차매개 요인임이 실증적으로 규명되었다. 주요 발견점을 토대로 함의를 모색하며 논의하였다.

■ 중심어 : | 한류 | 콘텐츠 | 혐한정서 | 긍정적 감정 | 중국 젊은이 |

## Abstract

The predominant concern of the study consist of: (1) the effect of young Chinese's consuming of Korean cultural wave contents including Korean TV drama, film, and K-pop on their anti-Korean sentiment; (2) the second-order mediating effects of both liking for Korean wave and positive perceptions of Koreans. The research is based on a survey conducted with 695 chinese people between high-teen and 20's, located in eleven cities of seven provinces. The notable findings are as follow: First, the higher consuming of Korean cultural wave contents, the higher anti-Korean sentiment. Second, young Chinese, consuming more Korean cultural contents, show more liking for Korean wave. The more favor of Korean cultural contents, the more positive perceptions of Koreans. The more liking for Koreans wave contests and the more positive perception of Koreans, the less anti-Korean sentiment. Therefore, it is proved that liking for Korean cultural wave contents and perceiving Koreans with a positive view are important mediator to reduce the anti-Korean sentiment. Some practical implications are discussed based on this study's findings above.

■ keyword : | Korean Wave | Contents | Anti-Korean Sentiment | Positive Feeling | Chinese Youngster |

## I. 서론

콘텐츠 산업이 창출할 수 있는 경제효과에 대한 인식이 증대하면서, 문화관광부는 한국문화콘텐츠진흥원(2001.8)을 창립하고, 문화콘텐츠 전반에 걸쳐서 주력분야로서 영상물(영화, 비디오, DVD포함), 방송, 음반, 게임, 애니메이션, 캐릭터, (출판)만화, 모바일 등 8개 분야를 선정하여 문화콘텐츠 활성화를 도모하였다[1][2]. 이후 우리나라 문화콘텐츠 산업은 급속하게 성장해왔고 이는 내수시장의 확대뿐만 아니라 한류의 활성화로 인한 효과가 실로 크다. 실제로 한류열풍으로 2012년 문화산업 수출액이 사상 최초로 수입액을 추월하였다[3].

한류(Korean Wave)는 의미론적으로 ‘한국적 요소를 지닌 문화 열풍’으로 “타국에 의해 수용되어 유행하는 한국의 문화현상”으로 이해할 수 있다[4]. 선행연구는 한국드라마 및 영화가 타국(중국)에 한국문화를 전파하는 문화대사 역할 뿐 만 아니라, 관광 및 기업체 이미지에도 영향을 줄 수 있음을 강조하고 있다[5].

한국의 대중문화상품은 한류의 중요한 콘텐츠이다. 한류 소비국의 국민들은 한류콘텐츠를 이용하면서 “한국문화상품이 표상하는 또 다른 현실에 접촉하게 된다. 이러한 다른 문화에 대한 정보를 습득하고 학습하면서 ‘문화 간 커뮤니케이션의 효과’는 더욱 증대될 수 있을 것이다”[6-8]. Allport는 접촉가설(Contact Hypothesis)을 통해 사람들이 자신들과 구별되는 범주(category)에 속한 사람들에 대해서 더 많이 학습할수록, 편견(prejudice)을 줄일 수 있다고 주장하였다[9][10]. 이러한 접촉가설은 타국 민들에게 한국에 대한 이해를 증진시키기 위해 한류콘텐츠는 매우 설득력을 지닌 매체 가 될 수 있음을 뒷받침해주기에 한류콘텐츠의 중요성은 한 층 더 강조되어진다.

한류(韓流)의 주요 발원지 중의 하나인 중국에 한국 대중문화 상품(드라마, 영화, 대중가요, 패션 등)의 유입이 가시화된 시기는 90년대 후반경이다[5]. 2000년 2월 베이징에서 개최된 H.O.T의 공연은, 중국인들도 한류(Korean Wave)가 단지 일시적인 신드롬이 아니라 주목해야 할 실체라는 인식을 갖게 된 계기가 되었다[4].

2000년대 중반의 한국드라마의 인기는 2004년에 이루어진 「중국 중앙방송국(CC-TV) 해외드라마 전국 시청률 순위」 조사에서 상위권 순위를 모두 차지할 정도로 중국에서 전성기를 누리며, 한류열풍의 견인차 역할을 하였다[5][11]. 또한 한류열풍이 중국문화의 새로운 아이콘으로 부상하면서, 한국의 댄스 음악과 가수, 배우, 유행을 추구하는 중국청소년들을 가리키는 말인 ‘합한족(哈韓族)’이라는 신조어가 출현하기도 하였다.

하지만 한류가 중국사회에 미치는 영향이 지대해 질수록, 중국 언론들은 한류(韓流)를 ‘차가운 한국의 물결’의 의미인 한류(寒流)로 표기하는 등 비판적인 관점에서 경계하는 모습을 보이기 시작하였다[5]. 또한 한류열풍(熱風)과 대비되는 한류 역풍(逆風)인 항한류(抗韓流) 현상에 대한 보도가 언론을 통해서 연이어 보도되기 시작하였다[12][13].

항한류(anti-Korean wave)는 한류에 반대하고 저항하는 현상인데, 반한류, 혐한류라는 유사용어가 상호 호환 적으로 사용되고 있다. 항한류에 대한 중국인들의 인식을 조사한 선행연구를 살펴보면, 항한류에 동의하는 응답자(35.1%)가 동의하지 않은 사람(25.3%)보다 많았고, 유보적인 입장을 보인 경우(33.7%)도 적지 않았다[5]. 이러한 조사결과는 빈도분석에 근거하고 있어, 항한류 현상 파악에 방법론적 한계점이 있지만, 항한류 현상이 현실적인 문제라는 것을 잘 시사해주는 지표가 될 수 있다. 중국에서의 항한류 현상은 한국, 한국인, 한국문화 등에 대해 포괄적으로 느끼는 부정적이고 혐오적인 정서, 즉 혐한정서(anti-Korea sentiment)를 부추긴다는 측면에서 크게 우려하지 않을 수 없다.

최근에 사드배치를 두고 한·중 간의 분쟁과 갈등이 고조되고 있고, 중국정부는 사드배치 철회를 주장하면서, 우리정부를 압박하기 위한 수단으로서 광범위한 영역(관광산업, 방송·연예산업, 화장품을 포함한 기타 한류상품 등)에 걸쳐 경제적 제재를 가하여 우리나라 경제에 미치는 손실이 늘어나고 있다. 지난해까지도 콘텐츠 산업 수출 매출액 100조원을 돌파하는 등 꾸준한 성장세를 보였는데, 중국의 한항령 조치로 인해, 올해는 지난해 4분기와 비교할 때 약 31%의 감소율을 보이고 있다[14][15].

한류 및 한국인에 대한 중국인들의 정서와 중국에서 한국 문화콘텐츠가 얼마나 수용되고 유행하는지는 비단 한류가 지닌 작품성 및 상품성 뿐 만아니라, 중국정부의 정책(policy)에 의해서 좌우되는 것이 현실이다. 또한 중국 항한령 조치의 배경에는 정치적 이유뿐만 아니라 한류에 저항하는 중국인들의 혐한정서 또한 깔려 있다고 추측된다. 이는 역설적으로, 한류가 중국사회가 크게 긴장시킬 만큼의 힘(force)을 가지고 있음을 시사해 주기도 한다. 이러한 맥락에서, 한류의 역기능(dysfunction)의 결과이기도 한 혐한정서는, 한국문화콘텐츠(드라마, 영화, 음악 등)가 창출할 수 있는 긍정적인 효과(한류 호감, 한국인에 대한 긍정적 인식 및 감정 등)와 같은 한류의 순기능을 강화함으로써 상쇄(offset)할 수 있을 것이라 가정 해볼 수 있을 것이다.

한류콘텐츠가 유발할 수 있는 혐한정서를 이해함에 있어서, 중국인들의 한류콘텐츠 이용과 혐한정서 간의 단선적인 관계(lineal correlation) 파악을 지양하고, 한류콘텐츠 이용으로 파생될 수 있는 한류호감 및 한국인에 대한 긍정적인 인식 등의 순기능이 미치는 영향을 함께 고려한 보다 역동적인 분석이 필요하다고 생각된다. 여러 학문영역(방송·연예, 인문사회과학, 경영·경제 등)에서 한류에 관심을 가지고 연구가 활발하게 전개되어 왔지만, 중국에서의 한류의 영향에 관한 실증연구들은 주로 한류의 긍정적인 효과 규명에 집중되었고 한류콘텐츠의 부정적인 효과를 규명한 연구는 많지 않다. 중국의 항한류 현상을 규명한 실증연구들 또한 자료분석이 주로 빈도분석과 같은 기초분석방법에 의존하고 있다는 방법론적 한계점을 지닌다. 따라서 한류콘텐츠 이용이 혐한현상에 어떻게 직·간접적으로 영향을 미치는지를 파악할 수 있도록 인과관계(casual relationship) 규명이 가능한 보다 체계적인 실증연구의 필요성을 제기하는 바이다.

전술한 문제제기와 함께, 본 연구의 목적은 중국인들의 혐한정서(anti-Korean sentiment)에 한류콘텐츠가 미치는 영향(직접효과)을 파악하고, 이러한 영향에 한류호감 그리고 한국인에 대한 긍정적인 감정 등이 미칠 수 있는 매개효과(mediating effects)를 실증적으로 규명해 볼 수 있는 연구모형을 제시하여 검증하는 데 있

다. 본 연구를 통해서 밝혀진 주요 내용들을 토대로, 중국인들의 혐한정서 감소를 위한 방안을 모색해보고 실천적 함의를 제시하고자 한다.

## II. 문헌검토

### 1. 중국에서의 한류콘텐츠

중국에서의 한류는 다양한 문화콘텐츠(영화, 방송, 음반, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 만화, 모바일)를 통해 발생될 수 있지만 특히 이중에서 드라마는 중요한 한류콘텐츠이다. 실제로 중국 내 한류 열풍이 일어날 때 '대장금'부터 '별에서 온 그대', '태양의 후예'까지 중국전역에 걸쳐 한국드라마 붐이 일어났고, 선행연구에서는 중국인들은 한국드라마를 다른 나라( 대만, 미국, 일본) 드라마보다 많이 시청하는 것으로 밝혀지기도 하였다[16]. 또한 한국드라마는 중국인들에게 한국에 대하여 긍정적인 인식을 갖게 하는 중요한 한국 문화상품으로 간주된다[5][8][16]. 그리고 중국인들의 한국드라마시청과 한국 음반소유 및 영화 관람 등간에 유의한 정적 상관이 있다는 사실 또한 선행연구를 통하여 밝혀졌다[8]. 이러한 관점에서 한국드라마, 영화, 음악 등은 중국에서의 한류에 대표적인 콘텐츠로 간주될 수 있을 것이다. 중국학자들 또한 한류에 대해서 한국드라마, K-POP, 한국영화 등은 “중국에 상륙해서 중국 일반인의 생활에 새로운 기상과 영향을 가져온 한 문화현상”이라고 평가한다[17][18]. 따라서 본 연구에서는 한국의 문화콘텐츠가 중국인들의 한국(인)에 대한 인식 및 정서에 미치는 영향을 파악함에 있어서, 한국드라마, 영화, 음악 등을 중심으로 연구해보고자 한다.

### 2. 한류콘텐츠가 중국인들의 한국에 대한 인식에 미치는 영향

이준웅은 북경 및 상해의 거주자들을 대상으로 한국의 드라마와 영화, 음악에 대한 평가와 한국에 대한 이해와 동경 사이에 유의미한 정적 상관이 있다고 밝혀 한류의 커뮤니케이션 효과를 입증하였다[8]. 즉, 한국드

라마, 영화, 음악에 대하여 긍정적으로 평가할수록, 한국사회에 대한 이해와 동경 수준이 높아질 수 있다는 연구결과는 앞서 서론에서 논의하였던 ‘접촉 가설’(Contact Hypothesis)의 관점에서 모두 납득할 수 있는 현상이다. 하지만 선행연구에서는 중국인들의 한국 드라마 시청정도가 한국이 선진적인 사회라는 인식과는 부적 상관이 있다는 다소 의외의 결과 또한 밝혀졌다[8]. 이는 한국드라마 시청행위가 중국인들의 한국에 대한 이해와 동경을 높일 수 있는 매우 긍정적인 효과 뿐 아니라, 반대로 중국인들에게 한국이 선진적이지 못하다는 인식을 갖게 하는 계기 또한 될 수 있다는 현실을 보여준다. 이러한 선행 연구결과들에 비추어 볼 때 한류 콘텐츠 이용을 통해서, 중국인들이 한국인에 대한 부정적인 고정관념을 가지게 될 경우, 한국사회를 후진적으로 인식할 가능성이 높다고 추측할 수 있을 것이다.

### 3. 문화접변이론적 관점에서의 한류수용

서로 다른 문화 간의 접촉은 다양한 형태로 전개되는데, 이때 문화는 끊임없이 다양한 문화들과의 접촉을 통하여, 새로운 문화를 수용 또는 저항하는 과정을 통해 변화하는 과정을 겪는다. 이 변화의 과정을 설명하는 것이 ‘문화접변이론(Acculturation Theory)’이다 [18-20].

위의 과정에서 수용자들은 ‘필터’라는 것을 통해 새로운 문화를 받아들인다. 이 필터는 문화에 대한 선택의 지를 가진 사람들의 ‘선호 또는 가치’라고 해석할 수도 있고 ‘전통’이라는 개념으로 이해할 수도 있다. 즉, 일반적으로 기존 문화의 전통과 가치가 필터의 역할을 하면서 새로운 문화요소에 대한 ‘필요성’과 ‘적합성’을 고려하여, 적합성하지 않은 외래의 문화요소는 거절되거나 묵살되고 필터를 방금 통과한 외부문화는 임시적으로 선택되어 진다[19][21][22]. 임시 선택된 문화요소가 기존의 문화요소와 융합하는 과정에서 새문화요소가 이전 문화요소에 맞춰서 변화하기도 하고 이전 문화요소가 새 문화요소에 맞춰서 변화하기도 한다. 또한 애초의 예상을 뛰어넘어 기존의 주변부의 문화요소들까지 고구마 덩굴처럼 차례차례 변화시켜 나가기도 한다

[19][21][22]. 하지만 기존의 문화는 장기이식 거부반응처럼 이러한 변화를 꺼리는 성질이 있는데 특히 필요한 부분 이외에 주변의 문화요소까지 변화하고 대체되어 나가는 경우, 문화적 저항은 커질 것이고 대대적으로 사회적 차원에서의 반대운동으로 출현되기도 한다. “이러한 과정을 겪게 되면 필터의 평가는 더욱더 엄격하게 되고, 내부는 문화접변 그 자체를 ‘외압’으로 의식하게 된다”[19][22].

앞의 선행연구 결과와 같이 중국인들의 한류콘텐츠 이용증가가 오히려 한국의 현실에 대해 부정적이고 비판적인 인식을 갖게 될 수도 있다는 것은 문화접변이론에서 필터의 과정이 더욱 엄격해지며 나타나는 저항의 현상으로 추론해볼 수 있을 것이다. 또한 김신동은 문화상품을 소비하는 과정에서 일어나는 의미의 해석행위는 해석자가 처한 여건에 따라서 여러 가지 방식으로 나타날 수 있다고 주장한다. 특히나 추상적이고 은유적이어서 해석의 여지가 큰 문화콘텐츠일수록 다양한 문화적 맥락이 적용되면서 다른 의미로 해석되어 질수도 있다는 것이다[23]. 이러한 맥락에서 항한류 현상에 대하여 중국에서 일어나는 정치·사회적 현상(단오절 논쟁, 사드배치)과 같은 외부적 요인 이외에 중국에 유통되고 있는 한류콘텐츠와 이를 수용하는 중국인들의 시각에서 그 원인과 해법을 파악해볼 필요가 있다고 판단된다.

기존에 한류에 대한 실증연구는 한류의 긍정적이고 경제적인 효과에 집중되어 있어 한류콘텐츠가 중국인들에게 미치는 부정적인 측면을 규명하려는 시도는 상대적으로 소홀했다고 볼 수 있다. 한류콘텐츠 이용이 중국인들의 한국에 대해 혐한정서를 증가시킬 수 있다는 현실 문제를 해결하기 위하여, 한류콘텐츠가 지닌 양면성을 함께 고려하여 보다 역동적인 인과관계를 규명해 볼 필요가 있다고 생각된다. 즉, 한류의 역기능으로 간주할 수 있는 한국인에 대한 편견과 같은 혐한 정서에 대하여 한류가 지닌 강점(한국/한국인에 대한 호감 등)을 한층 강화함으로써 보다 효과적으로 대처하고 극복할 수 있을 것이라는 연구가정을 해볼 수 있다. 이는 앞서 언급한 Allport(1954)의 접촉가설(Contact Hypothesis)적 관점에서도 설득력을 지닌다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 연구문제

본 연구에서 설정한 주요 변인들 간의 인과관계에 대한 직·간접 경로를 도식화한 본 연구모형은 아래 [그림 1]에서 제시하였다. 본 연구를 통해서 실증적으로 입증하고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

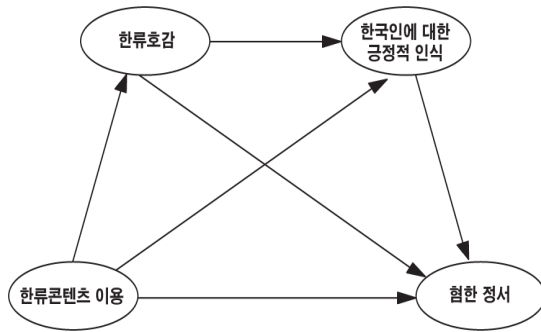


그림 1. 연구모형도

1. ‘한류콘텐츠 이용’은 ‘혐한정서’에 유의한 영향(직접효과)을 미치는가 ?
2. ‘한류호감’은 ‘한류콘텐츠 이용’이 ‘혐한정서’에 미치는 영향을 유의미하게 매개할 수 있는가 ?
3. ‘한국인에 대한 긍정적 인식’은 ‘한류콘텐츠 이용’이 ‘혐한정서’에 미치는 영향을 유의미하게 매개할 수 있는가 ?
4. ‘한류콘텐츠 이용’이 ‘혐한정서’에 미치는 영향에 ‘한류호감’과 ‘한국인에 대한 긍정적 인식’이 이차 매개효과를 미치는가?

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구에 필요한 자료(data)를 얻기 위해서 설문조사(survey)를 실시하였다. 조사 대상자들은 중국의 7개 성(광서성, 하남성, 산둥성, 하베이성, 사천성, 안후이성, 감숙성)에 위치한 11개 도시에 거주하는 10대 및 20대 남녀들이다. 본 연구의 조사대상자를 10대 및 20대로 한정된 것은 이들 연령대가 한류에 대한 관심이 비교적 높은 집단이라 판단하였기 때문이다. 중국에서 실시된

설문조사를 위해서 연구보조자들(중국인)을 통해서, 조사 대상자들을 찾아가서 설문조사 취지를 설명하고, 설문지를 배부하고 회수는 2012년 10월말부터 2014년 2월 걸쳐서 이루어졌다. 조사대상자 선정은 임의표집 방법을 사용하였다. 본 연구를 위한 자료분석에서 사용한 최종 표본(sample)의 수는 695명이다. 조사응답자들의 성별 분포는 여성(425명, 61.2%)이 남성(270명, 38.8%)보다 약 1.57배 정도 많은 편이다. 평균 연령은 21.58세이며, 15세부터 29세 까지 분포되어있다.

#### 3. 주요변수 및 측정도구

##### 3.1 종속변인: ‘혐한정서’

중국인들이 한국을 싫어하는 정도를 파악하기 위한 척도 즉 혐한정서를 측정하기 위한 척도를 구성하는 문항(4개)의 내용은 한국, 한국인, 한국문화, 그리고 한류에 대한 공감정도를 묻는 내용으로 구성하였다. 혐한정서 척도의 문항 내용은 “한국문화는 저속하다”, “한국인에 호감을 갖지 않고 있다” 등의 내용을 중심으로 구성하였다. ‘혐한정서 척도’는 5점 척도(1=거의 그렇지 않다~5=매우 그렇다)로, 척도점수가 높을수록, 혐한 감정이 높은 것으로 평가할 수 있다. Cronbach’s  $\alpha$  계수로 평가하는 척도문항의 신뢰도는 .767이다.

##### 3.2 독립변인: ‘한류 콘텐츠이용’

문화상품은 영화, 방송, 음반, 게임, 공연, 서적, 만화, 캐릭터 등등 다양한 콘텐츠를 포함할 수 있지만 본 연구에서는 한국문화콘텐츠 내용을 한국 드라마, 영화, 음악 등에 초점을 두고, 중국인들의 한국의 문화콘텐츠 이용정도를 파악하고자 하였다. 한류콘텐츠 이용 척도는 한국드라마, 영화, 음악 등을 얼마나 많이 또는 자주 이용하고 즐기고 있는지를 알아보는 내용과 관련된 3개 문항으로 구성하였다. 5점 척도로 척도점수가 높을수록, 한국문화콘텐츠를 보다 활발하게 이용하는 것으로 해석할 수 있다. Cronbach’s  $\alpha$  계수로 평가하는 척도문항의 신뢰도는 .686이다.

##### 3.3 매개변인:

###### ① 한류호감

‘한류호감’척도는 한류에 대해 어느 정도 호감을 가지고 있는지를 파악하기 위한 척도이다. 선행연구에서 사용한 척도(‘한류호감도’) 내용을 참조하여 구성하였다[24]. 한류호감은 “한국 문화상품(드라마, 영화, 음악 등)과 한국 연예인(텔리트, 배우, 가수 등)뿐 만 아니라 한국 문화 전반에 대해 어느 정도 호의적인 생각과 감정을 가지고 있는지를 포괄하는 의미”이다[24]. 한류호감척도의 내용은 “한국드라마, 영화, 음악 등으로 인해 한국에 더 호감을 갖게 된다”, “좋아하는 한류스타로 인해 한국에 더 호감을 갖게 되었다” 등의 내용을 중심으로 구성하였다. ‘한류호감 척도’(5개 문항)는 5점 척도(1=거의 그렇지 않다~5=매우 그렇다)로, 척도점수가 높을수록, 한류호감도가 높은 것으로 평가할 수 있다. Cronbach’s  $\alpha$  계수로 평가하는 척도문항의 신뢰도는 .903이다.

㉔ 한국인에 대한 긍정적 인식

한국인에 대해서 얼마만큼 ‘긍정적 인식’을 가지고 있는지에 대한 평가를 위한 척도이다. 척도 문항내용은 선행연구에서 여러 국가(한국, 대만, 미국, 일본 등)의 외국인들에 대한 인식을 측정하기 위해서 소개한 능력과 인성차원에서의 특성 등을 토대로 척도내용을 구성하였다[16]. 본 연구에서 사용한 ‘한국인에 대한 긍정적 인식’ 척도의 문항내용(6개)은 능력적인 측면(예: 자신감에 차있다, 유능하다 등)과 인성적인 측면(예: 믿을 수 있다, 착하다 등)을 모두 고려하여 구성하였다. 5점 척도(1=거의 그렇지 않다~5=매우 그렇다)이며, 척도점수가 높을수록, 한국인에 대해서 보다 긍정적인 인식을 가지고 있다고 해석할 수 있다. Cronbach’s  $\alpha$  계수로 평가하는 척도문항들 간의 신뢰도는 .850이다.

4. 분석방법

본 연구는 모형 내 설정한 각 경로의 직접효과 및 간접효과 분석이 용이한 구조방정식모형(SEM)에 기초한 연구모형을 구축하였다. 모형의 적합도 평가는 절대 적합지수(RMSEA) 그리고, 상대적 적합지수(CFI, TLI)에 근거하여 판단하였다.

기초통계분석과 구조방정식 분석을 위하여 Spss 18

과 Amos18을 사용하였으며, 모형의 각 개별매개효과 는 Sobel 검증을 이용하였다.

IV. 분석결과

1. 주요변수의 기술적 통계 및 정규성

본 연구모형에 포함된 잠재변수들(‘한류콘텐츠 이용’, ‘혐한정서’, ‘한류호감’, ‘한국인에 대한 긍정적 인식’)을 각각 구성하는 측정지표(관측변수)들의 왜도와 첨도를 근거로 정규성(normality) 검증을 하였다.

각 측정지표들의 왜도는 -.540-.891로 절대값이 2를 넘지 않았고, 첨도값의 범위도 -1.091-.525 로 절대값 7을 넘지 않아 일변량 정규성을 인정할 수 있다[24][25]. 주요 변인들의 상관계수값의 절대값이 .655 이하이어서, 다중공선성에 대한 문제는 없다고 판단되었다.

2. 주요 변수들의 특성

한류콘텐츠 이용의 척도는 한류콘텐츠를 중국콘텐츠 보다 얼마나 더 좋아하고 자주 보는지, 또는 지속적으로 몇 개의 한류프로그램을 보는지 등을 측정한 척도로서 척도점수는(2.2014)는 중간점수(3점:그저 그렇다)에 마치지 못하였다. 즉 중국드라마나 영화, 음악 등의 콘텐츠보다는 한국콘텐츠를 더 자주 이용하지는 않는 편이고 지속적으로 보는 한류드라마는 1개 이상이지만 2-3개에는 못 미치는 편이다.

표 1. 주요변수들의 특성

주요척도	평균	SD
한류콘텐츠 이용	2.2014	.8494
한류호감	2.4783	1.0273
한국인에 대한 긍정인식	3.1434	.6931
혐한정서	2.5525	.8029

한국인에 대한 긍정인식 척도점수는 3.1434로, 한국인에 대한 능력 및 인성에 대하여 중간수준(3점: 그저 그렇다)으로 평가하고 있다. 한류호감(2.4783)과 혐한정서(2.5525)의 척도점수는 중간수준(3점)에 조금 못 미친

다. 즉, 한류에 대한 호감정도가 다소 낮지만, 혐한감정 또한 중간수준보다는 낮게 나타나 크게 우려할 수준은 아닌 것으로 판단된다.

### 3. 척도의 타당도 및 신뢰도

척도들의 평균분산추출(A.V.E: Average Variance Extracted)은 일반적인 적정기준인 0.5를 넘어, 동일개념을 측정하는 여러 개의 척도가 어느 정도 일치하는 집중(수렴) 타당도가 있는 것으로 나타났다[26]. 개념(합성)신뢰도(C.R: Construct Reliability or Composite Reliability)또한 0.7이상으로 양호하였다[27].

표 2. 주요변수들의 타당도 및 신뢰도

척도	A.V.E	개념신뢰도
한국호감형성	.844	.964
한국인에 대한 긍정적 인식	.894	.980
한류 콘텐츠 이용	.841	.954
혐한정서	.947	.984

### 4. 확인적 요인분석

모형에 포함된 4개의 주요 잠재변인을 구성하고 있는 모든 측정변인(indicators)의 표준화 추정치는 모두 통계적으로 유의하였다. ‘한류호감’(.691~.922), ‘한국인에 대한 긍정적 인식’(.636~.795), ‘혐한정서’(.291~.877), ‘한류 콘텐츠 소비’(.491~.656)등 네 변인의 요인적재량이 모두 유의하였다. 측정변인(18개)들이 잠재변인을 잘 반영하고 있다. 다중상관 자승값(.085-.850)도 모든 측정모형의 개별항목의 구성이 전반적으로 타당한 것으로 나타났다.

모형의 적합도( $\chi^2=591.981$ ,  $df=146$ ,  $p.000$ ,  $TLI=.917$ ,  $CFI=.929$ ,  $RMSEA=.066$ )는 기준을 충족하여 비교적 양호한 적합도임을 확인하였다.

### 5. 모형분석

연구모형의 적합도( $RMSEA=.067$ ,  $CFI=.919$ ,  $TLI=.907$ )는 기준에 적절한 범위로 인정되었다. 모형을 분석한 결과는 [그림 2]와 [표 3]에서 제시하였다.

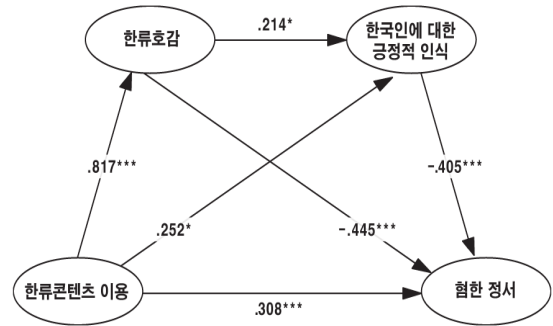


그림 2. 연구모형도

표 3. 모형의 경로추정치(N=695)

직접효과	표준화 추정치	비표준화 추정치	표준 오차	C.R / P.
한류콘텐츠 이용 → 한류호감	.817	1.140	.086	13.190***
한류호감 → 한국인에 대한 긍정적 인식	.214	.134	.064	2.094*
한류콘텐츠 이용 → 한국인에 대한 긍정적 인식	.252	.230	.097	2.370*
한국문화콘텐츠 이용 → 혐한정서	.308	.455	.155	2.935**
한류호감 → 혐한정서	-.445	-.471	.100	-4.702***
한국인에 대한 긍정적 인식 → 혐한정서	-.405	-.654	.080	-8.161***
간접효과	표준화 추정치	비표준화 추정치	Sobel's Z	
한류콘텐츠 이용 → (한류호감) → 혐한정서	-.373	-.124	-4.438***	
한류콘텐츠 이용 → (한국인에 대한 긍정적 인식) → 혐한정서	-.101	-.034	-2.277*	
한류호감 → (한국인에 대한 긍정적 인식) → 혐한정서	-.082	-.024	-2.028*	
한류콘텐츠 이용 → (한류호감) → 한국인에 대한 긍정적 인식	.166	.119	2.068*	
한류콘텐츠이용 → (M1:한류호감) → (M2:한국인에 대한 긍정적 인식) → 혐한정서	-.533	-.787	-5.371***	
모형의 적합도	$\chi^2=678.462$ , $df=164$ , $p.000$ , $TLI=.907$ , $CFI=.919$ , $RMSEA=.067$			

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05

먼저 직접경로를 살펴보면, ‘한류콘텐츠이용→혐한정서’(.308\*\*), ‘한류콘텐츠이용→한류호감’(.817\*\*\*), ‘한류

콘텐츠이용→한국인에 대한 긍정적 인식(.252\*), ‘한류호감→한국인에 대한 긍정적 인식’(0.214\*), ‘한류호감→협한정서’ (-.445\*\*\*), ‘한국인에 대한 긍정적 인식→협한정서’ (-.405\*\*\*) 등 6개의 직접효과가 유의한 것으로 밝혀졌다[표 3].

직접경로들에 대한 분석결과를 보면, 중국인들이 한국문화콘텐츠를 많이 이용할수록, 협한정서 또한 증가시킬 수 있지만(연구문제 1), 동시에 한류호감, 한국인에 대한 긍정적 인식에도 영향을 미친다는 사실이 확인되었다. 구체적인 내용을 살펴보면, 한류콘텐츠를 많이 이용할수록, 협한정서 또한 증가한다. 그러나 한류콘텐츠를 많이 이용할수록, 한류호감 수준을 높이는 데 강력한 영향을 미칠 수 있고, 한류호감도가 증가할수록, 한국인에 대해 보다 긍정적인 인식 또한 높아질 수 있다. 한국인에 대한 긍정적인 인식은 한류호감과 같이 협한정서를 감소시킬 수 있는 매우 중요한 긍정적 요인이라는 사실이 확인되었다.

전술한 6개의 직접경로의 직접효과(direct effect)의 크기는 추정치의 수학적 수치만으로 유의한 차이를 판단할 수는 없기 때문에, 계수차이검증을 통해서 각 직접효과의 크기를 비교해 본 결과는 [표 4]에서 제시된 바와 같다. 모형 내 포함된 직접경로들 간의 계수차이 검증(Critical Ratios for Differences between Parameters)을 실시한 결과, 총 15개의 경로 비교대상 중에서 11개의 경로에서 계수 간의 차이가 유의한 것으로 밝혀졌다.

구체적인 내용을 살펴보면, ‘한류콘텐츠이용→한류호감’ 경로의 직접효과 (.817\*\*\*)는 가장 강력하여, 다른 5개 경로의 직접효과보다 그 효과가 유의하게 더 컸다. 즉, 한류콘텐츠 소비가 한류호감도 증가에 미치는 영향 (.817\*\*\*)은 한류콘텐츠 소비가 협한정서(.308\*\*)에 미치는 영향보다 유의하게 크다는 사실을 확인되었다. 한류콘텐츠 소비가 한류호감도 증가에 미치는 영향(.817\*\*\*)은 한류호감이 한국인에 대한 긍정적 인식을 향상시키는 효과(.214\*), 그리고 한류콘텐츠 소비가 한국인에 대한 긍정적 인식을 높이는 효과(.252\*)보다도 훨씬 그 효과가 크다는 사실을 알 수 있다. 한류호감(-.445\*\*\*) 혹은 한국인에 대한 긍정적 인식(-.405\*\*\*)은 협한정서를

감소시키는 효과가 있어, 한국문화콘텐츠 이용이 증가하면 협한정서 또한 증가하는 현상과 대조를 보여주고 있다. 한류호감 증가가 협한정서를 감소시키는 효과 (-.445\*\*\*), 한류호감 증가가, 한국인에 대한 긍정적인 인식을 증가시키는 효과(.214\*), 그리고 한국문화콘텐츠 이용의 증가가 협한정서 또한 증가시키는 효과(.308\*\*)의 크기와도 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

표 4. 모형내 경로간 계수차이

	경로1	경로2	경로3	경로4	경로5	경로6
경로1	.000					
경로2	1.834	.000				
경로3	-5.311	-3.743	.000			
경로4	.618	-1.324	4.809	.000		
경로5	-8.605	-5.854	-1.443	-6.597	.000	
경로6	8.870	4.342	11.792	7.687	15.070	.000

경로1: 한류호감→한국인에 대한 긍정적 인식  
 경로2: 한류콘텐츠이용→협한정서  
 경로3: 한류호감성→협한정서  
 경로4: 한류콘텐츠이용→한국인에 대한 긍정적 인식  
 경로5: 한국인에 대한 긍정적 인식→협한정서  
 경로6: 한류콘텐츠이용→한류호감

계수차이 검증을 통해서, 한류콘텐츠 이용 증가가 협한정서 또한 증가시키는 직접효과에 비해서, 한류콘텐츠 소비가 협한정서를 유의하게 감소시킬 수 있는 한류호감을 크게 증가시킬 수 있음을 실증적으로 확인하였다. 그리고 한류콘텐츠이용이 협한정서를 증가시킬 수 있는 효과(.308\*\*)는 한류콘텐츠이용이 협한정서를 유의하게 감소시킬 수 있는 한국인에 대한 긍정적 인식을 증가시키는 효과(.252\*)와 비록 직접효과 추정치에서 수학적 차이에도 불구하고 그 차이는 계수차이 검증 결과, 유의한 차이가 아닌 것으로 밝혀져, 한류콘텐츠 이용이 협한정서를 증가시키는 만큼 한국인에 대한 긍정적 인식도 유사한 수준으로 증가시킬 수 있다는 것을 시사해주고 있다.

간접경로 분석결과를 보면, ‘한류콘텐츠이용→(한류호감)→협한정서’ 경로(Z값, -4.438\*\*\*)와 ‘한류콘텐츠이용→(한국인에 대한 긍정적 인식)→협한정서’ 경로(Z값, -2.277\*)의 각 매개효과를 검증하기 위해서, Sobel test를 실시한 결과 모두 Z값이 1.96 이상으로 나타나 매개효과의 유의성이 입증되었다. ‘한류콘텐츠이용→



(M1:한류호감)→(M2:한국인에 대한 긍정적 인식)→협한정서'의 이차매개효과에 대한 Sobel test도 Z 값이 1.96을 초과하여 이차매개효과가 유의한 것으로 나타났다[표 3]. 연구문제에는 제시되지 않았지만 본 연구모형에 포함된 '한류호감→(한국인에 대한 긍정적 인식)→협한정서'경로(-2.028\*), '한류콘텐츠이용→(한류호감)→한국인에 대한 긍정적 인식'경로(Z값, 2.068\*)에서도 매개효과는 모두 유의하였다[표 3].

매개효과에 대한 보다 구체적인 내용을 살펴보면, 첫째, 중국인들의 한국문화콘텐츠 이용이 한류호감 증진에 크게 영향을 미칠 수 있고, 한류호감이 증가하면, 협한정서는 감소하는 것으로 나타났다. 한류호감(M1)의 매개효과가 입증되어, 한류호감은 한류콘텐츠 이용 증가가 협한정서 증가를 가져올 수 있는 현상을 한층 완화시킬 수 있는 유의한 매개요인이라는 결론을 내릴 수 있다(연구문제 2).

둘째, 유사한 맥락에서, 한류콘텐츠를 많이 이용할수록, 한국인에 대한 긍정적 인식을 증가시킬 수 있고, 한국인에 대한 긍정적 인식이 협한정서를 약화시키는 것으로 나타나 한국인에 대한 긍정적 인식(M2)의 매개효과가 입증되었다. 한국인에 대한 긍정적 인식은 한국문화콘텐츠 이용 증가가 협한정서 증가를 가져올 수 있는 현상을 한층 완화시킬 수 있는 유의한 매개요인이라는 결론을 내릴 수 있다(연구문제 3).

셋째, 한류호감(M1)은 한국인에 대한 긍정적 인식(M2)을 증진시키는 것으로 확인되었다. 한류콘텐츠를 많이 이용할수록, 한류호감을 높이고, 한류호감은 한국인에 대해 보다 긍정적인 인식을 갖게 하고, 한국인에 대한 긍정적 인식은 협한정서를 감소시킨다고 볼 수 있다. 따라서 한류콘텐츠 이용이 증가할수록 협한정서가 높아지는 현상은, 한류호감(M1) 또는 한국인에 대한 긍정적 인식(M2)을 각각 매개로 유의하게 완화될 수 있을 뿐 만 아니라, 한류호감(M1)과 한국인에 대한 긍정적 인식(M2), 이 두개의 매개요인(M1, M2)의 이차매개효과에 의해서도 유의하게 완화될 수 있음을 시사해주고 있다(연구문제 4). 부가하여, 한류호감이 증가하면 협한정서가 감소되는 현상은 한국인에 대한 긍정적 인식을 매개로하여 한층 증폭될 수 있고, 한류콘텐츠 이

용으로 인해 한국인에 대해서 보다 긍정적인 인식을 갖는 현상은, 한류호감을 매개로 하여 한층 더 강화된다는 사실도 확인하였다.

## V. 결론 및 제언

모형에 포함된 직접경로와 간접경로에 대한 분석을 통해서 밝혀진 사실들을 종합해 볼 때, 중국인들의 한류콘텐츠(드라마, 영화, 음악 등) 소비가 증가할수록 협한정서도 증가할 수 있지만, 동시에 한류콘텐츠를 많이 소비할수록, 중국인들의 협한정서를 감소시킬 수 있는 요인인 한류 호감과 한국인에 대한 긍정적인 인식을 크게 향상시킬 수 있음이 입증되었다. 즉, 중국 젊은이들이 한류콘텐츠를 이용하면서, 증진될 수 있는 한류호감 및 한국인에 대한 긍정적 인식은, 한류콘텐츠 이용이 증가할수록 협한정서 또한 증가하는 현상을 유의하게 완화시킬 수 있는 중요한 매개요인임을 실증적으로 규명하였다. 주요 발견점을 토대로 시사점과 함의를 논의해 보고자 한다.

중국의 10대, 20대 젊은이들이 한국의 드라마, 영화, 음악 등을 접할수록, 협한정서(anti-Korea sentiment)가 증가하고 있다는 결과에 주목해야 할 것이다. 이는 한류콘텐츠를 적게 이용하는 사람은 한류콘텐츠를 많이 이용하는 사람보다 협한정서가 상대적으로 낮을 수 있다는 의미로 해석 될 수 있다. 만약 한류콘텐츠 이용 정도와 협한정서 간의 단선적인 관계를 밝히는 것에만 초점을 둔 연구였다면, 협한 정서가 증가하는 현상을 완화시키기 위해서는 한류콘텐츠의 이용수준을 낮추어야 한다고 해석하는 오류를 범할 수 있음을 시사해주고 있다. 이러한 단선적 상관관계(lineal correlation) 규명에 초점을 둔 분석의 한계점을 보완하기 위해서, 협한정서(종속변수)에 한류콘텐츠 이용이 직접적으로 미칠 수 있는 영향(직접효과) 뿐 만 아니라, 한류콘텐츠 이용과 협한정서의 관계에 영향을 줄 수 있는 매개요인들(M1=한류호감, M2=한국인에 대한 긍정적 인식)이 미치는 각각의 매개효과 및 이차매개효과를 함께 분석하였다. 중국 젊은이들의 한류콘텐츠 이용이 한국에 대한

혐오감을 높이는데 직접적인 영향(.308\*\*)을 주는 것은 사실이지만, 한류콘텐츠 이용이 한류호감을 증가시키는 데 훨씬 더 강력한 영향(.817\*\*\*)을 줄 수 있다. 이러한 한류호감이 증가되면 한국인에 대해서 보다 긍정적인 인식(.252\*)을 갖게 되면서, 한류콘텐츠를 이용할수록, 혐한 정서를 증가시키는 현상을 유의하게 약화시킬 수 있기 때문에 한류콘텐츠가 발휘할 수 있는 순기능을 실증적으로 입증하였다.

본 연구의 자료분석을 통해서, 혐한정서를 약화시킬 수 있도록 한류호감을 수준을 높여 한국인에 대한 긍정적 인식을 증진시키기 위해서 중국인 젊은이들이 한국의 드라마, 영화, 음악을 많이 접하고 이용할 수 있도록 해야 한다는 것에는 의심의 여지가 없다.

하지만 문화회변이론의 관점에서 문화수용과정 중 나타나는 중국내 한류에 대한 저항현상을 완전히 제거하기는 현실적으로 어렵다고 생각된다. 특히나 실제로 중화주의를 표방하고 있는 현재의 중국의 정치적·문화적 상황은 문화수용의 주요유형 중 하나인 문화적 민족주의의 성격을 띠고 있기 때문이다. 특히 타문화에 의한 자국문화의 훼손의 위협을 강하게 느끼는 상황에서 자국문화의 우수성을 강조하고 자민족의 자존심을 드높이려는 문화적 민족주의 특성이 더욱 강화될 가능성이 높을 것이다[23].

그렇지만 한류콘텐츠가 혐한정서를 야기할 수 있는 원인들에 대하여 정치·사회적 갈등의 심화와 같은 표면적 원인 이외에도 한류콘텐츠의 내용과 한류산업 운영방식의 속성자체 또한 원인으로 작용한다. 치아오춘옌은 지나친 상업화, 일방적인 전파, 한국정부의 지나친 관여, 반복되고 답습되는 스토리구조, 스타시스템, 등을 지적하였다[28]. 실제로 한류콘텐츠 이용정도가 높더라도 중국문화나 중국사회의 가치관과 반대되는 내용들이 드러나는 한류콘텐츠를 주기적으로 접하거나, 한류산업의 다양한 문제점들에 더 노출되게 될 때, 오히려 한류에 대한 반감이 증가하고 더 나아가 한국인에 대한 인식마저 부정적으로 전환되거나 일종의 편견이 생성될 우려가 있다.

실제로 인터넷에는 ‘한국드라마의 법칙’이라는 제목으로 한국드라마의 전형성을 ‘뻘한 전개’와 ‘막장’ 등의

코드로 회화화하곤 하는 영상물이나 이미지들을 어렵지 않게 찾을 수 있다. 즉, 창의성 없고 상업적 이익만을 위해 자극적인 콘텐츠들을 무작위로 생산해 낸다는 점을 지적하고 있는 것이다. 그리고 중국문화나 조선족과 같은 중국동포들의 이미지에 대한 편견이 드러나는 장면들에 대한 불편한 목소리 또한 인터넷 커뮤니티에서 심심찮게 들려오곤 한다. 2015년 11월 13일에 동북아평화연대가 ‘중국 동포 이미지, 안녕하십니까?’라는 주제로 한국의 영화·방송 등에 등장한 중국 동포의 이미지가 왜곡된 현상을 분석하였는데, 한국인들의 94%가 조선족에 대해 부정적인 인식을 가지고 있다고 응답하고 이런 이미지가 언론과 방송매체를 통해 형성되었다는 응답이 85%에 달했다[29]. 한류콘텐츠를 이용하는 중국인들에게 이처럼 영화나 드라마 등에서 자국의 문화나 국민이 평가절하 되어서 계속적으로 노출된다면 자연스럽게 한류에 대한 호감이 저하되고 그러한 콘텐츠를 만든 한국인에 대한 인식 또한 나빠질 것이다. 그리고 궁극적으로 혐한현상으로 이어질 것이다.

이처럼 현재까지 유통되었던 한류콘텐츠에는 혐한정서를 부추길 수 있는 부정적인 측면이 분명히 존재하기에 중국의 젊은이들의 혐한정서를 증가시킬 수 있는 한류콘텐츠의 문제점 및 한계에 대한 인식과 개선을 위한 노력을 꾸준히 해 나가야 할 것이다.

그리고 본 연구모형에서 한류호감은 한국인에 대한 긍정적 인식을 가져와 혐한정서 완화에 도움이 될 수 있음이 밝혀진 바, 궁극적으로 혐한현상을 완화시킬 수 있는 긍정적 효과에 더욱 주목할 필요가 있다. 본 실증 연구를 통해서, 한류콘텐츠의 순기능을 강화하면서, 혐한현상과 같은 역기능의 문제를 완화시킬 수 있다는 의미 있는 실천적 함의 얻었다.

마지막으로, 한류콘텐츠이용의 역기능으로 중국 젊은이들이 혐한정서를 갖게 되는 어려운 현실에서 효과적인 대처를 위한 구체적인 방안을 제시하는 것은 또 다른 큰 연구를 통해서 다루어져야 할 연구 과제가 될 것이다. 이를 위한 후속연구는 산학협력연구가 필요하다. 다년간 여러 학문분야(예술, 인문사회과학, 경영, 경제학 등)에서 한류에 대한 연구자들의 관심이 증대되고 있기 때문에, 체계적인 다학제 간의 공동 연구가 활발

하게 전개되어, 그 시너지 효과를 얻을 수 있도록 정책적 차원에서 행정적, 재정적 지원이 강화될 수 있기를 기대하는 바이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 심상민, "콘텐츠비즈니스의 새흐름과 대응전략," 삼성경제연구소, pp.4-6, 2002.
- [2] 이희진, *영화제작인력의 직무만족과 관련변인 연구: 업무효능감 및 업무자율성, 의사소통능력의 직·간접효과와 경력장애와 직급에 따른 조절효과*를 중심으로, 서강대학교, 박사학위논문, 2016.
- [3] 서민수, 정태수, 주영민, 이해옥 "新한류 지속발전을 위한 6대 전략," CEO Information, 삼성경제연구소 연구보고서, 제899권, 2013.6.19.
- [4] 강진석, "중국 언론의 한류(韓流)에 대한 시각과 대응에 관한 고찰," 중국학연구, 제75권, pp.301-321, 2106
- [5] 강내영, "중국의 항(抗)한류 현상 연구: 드라마와 영화를 중심으로," 중국학연구, 제43권, pp.457-508, 2009.
- [6] J. R. Baldwin and S. K. Hunt, "Intercultural and Intergroup Communication and Intergroup Communication," *Human Communication Research*, Vol.28, No.2, pp.272-286, 2002.
- [7] W. B. Gudykunst and Y. Y. Kim, *Communication with Strangers: An Approach to Intercultural Communication (3rd ed.)*, New York: McGraw-Hill, 1977.
- [8] 이준웅, "한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향," 한국언론학보, 제47권, 제5호, pp.5-35, 2003.
- [9] G. W. Allport, *The Nature of Prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1954.
- [10] E. Schiappa, P. B. Gregg, and D. E. Hewes, "The parasocial contact hypothesis," *Communication monographs*, Vol.72, No.1, pp.92-115, 2005.
- [11] 中國廣播電總局, *中國電視收視率年鑒 2005*, 2006.
- [12] 연합뉴스, "中, 가장 싫어하는 드라마로 대장군 선정," 2008.01.01. <http://entertain.naver.com/read?oid=001&aid=0001889210>
- [13] 중앙일보, "중국서 좋아라하던 '대장군' 돌연 '최악 1위' 달리는 사연은?," 장세정, 2008.01.12. [http://blog.joins.com/media/folderlistslide.asp?uid=zshzh&folder=2&list\\_id=8967106](http://blog.joins.com/media/folderlistslide.asp?uid=zshzh&folder=2&list_id=8967106)
- [14] 파이낸셜 뉴스, "콘텐츠산업, 지난해 매출 100조 원 돌파..수출 63억달러," 조용철, 2017.01.16. <http://www.fnnews.com/news/201701161423129495>
- [15] KBS뉴스, "中 한한령 여파에 올해 콘텐츠 산업 수출액 4.7% ↓," 김민정, 2017.07.04. <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3509568&ref=A>
- [16] 이준웅, "중국의 한류 현상에 대한 '매개된' 문화간 커뮤니케이션 효과 모형 검증 연구: 중국인의 한국, 미국, 일본, 대만 문화상품 이용에 따른 신념, 감정, 태도의 형성 비교를 중심으로," 한국방송학보, 제20권, 제3호, pp.277-323, 2006.
- [17] 劉佳雪, *自20世紀90年代開始, 以韓劇熱播爲開端的“韓流”洶湧襲來. 韓國流行文化在中國, 乃至整個亞洲迅速傳播, 對時尚, 文化及日常生活產生了深遠的影響, <解讀“韓流”>*, 東北師範大學, 석사논문, 2009.
- [18] 김익기, 장원호, "중국에서의 한류와 반한류," *지역사회학*, 제14권, pp.175-202, 2013.
- [19] 김연희, *한류와 중국의 타문화 수용: 유가사상과 리얼리즘의 시각에서*, 국민대학교, 석사학위논문, 2006.
- [20] 차아오춘옌(喬春嫣), *중국의 한류에 대한 태도 및 전망에 관한 이론적 연구: 드라마 중심으로*. 한양대학교 국제학대학원, 박사학위논문, 2011.
- [21] 히라노 겐이지로, 장인성, 김동명, 옴김, *국제문화론*, 서울:폴빛, 2004.

- [22] 박정희, 김영우, "한류문화산업의 글로벌화 방안 연구-영상드라마를 중심으로," 한국디자인포럼, 제16권, pp.209-219, 2007.
- [23] 김신동, "동아시아의 초국적 문화수용과 타자 인식: '한류' 담론에 대한 성찰적 비평," 한국방송학회 세미나, pp.162-180, 2002.
- [24] 이희진, "중국인의 한국드라마 시청정도가 한류 지속 가능성에 미치는 영향과 한류 호감도와 문화유입 수용성의 다중매개효과," 한국콘텐츠학회 논문지, 제14권, 제10호, pp.513-526, 2014.
- [25] 배병렬, *Amos 7에 의한 구조방정식 모델링: 원리와 실제*, 서울: 연세대학교 출판부, 2007.
- [26] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp.39-50, 1981.
- [27] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, pp.74-94, 1988.
- [28] 차아오춘옌(喬春嫣), "중국에서의 한류: 현황 과제 그리고 지속방안," 한류확산에 따른 대중국 농산물 수출 활성화, 천안시정발전연구센터, 2013.9.30.
- [29] 뉴시스, "20·30대 청년 10명 중 6명, '조선족'에 부정적," 2015.11.13. [http://www.newsis.com/ar\\_detail/view.html/?ar\\_id=NISX20151113\\_0010413465&cID=10201&pID=10200](http://www.newsis.com/ar_detail/view.html/?ar_id=NISX20151113_0010413465&cID=10201&pID=10200)

저 자 소 개

이 희 진(Hee-Jin Lee)

정회원



- 2011년 5월 : Goldsmiths, University of London(석사)
- 2016년 2월 : 서강대학교 영상대학원(박사)
- 2016년 9월 ~ 현재 : 한동대학교 언론정보문화학부 조교수

<관심분야> : 한류, 영상산업, 영상콘텐츠제작