

최종 연구보고서

한류 브랜드자산 측정 연구

성균관대학교
문화콘텐츠미디어연구소

2005. 2. 28.



아시아문화산업교류재단 귀중

최종 연구보고서

한류 브랜드자산 측정 연구

성균관대학교
문화콘텐츠미디어연구소

2005. 2. 28.

KOFACE
(주) 아시아문화산업교류재단

아시아문화산업교류재단 귀중 |

책임연구원 : 한은경(성균관대학교 신문방송학과 교수)

공동연구원 : 박승배(성균관대학교 현대중국연구소 연구교수)

박원기(고신대학교 광고홍보학과 교수)

이상돈(한국직업능력개발원 부연구위원)

유재하(대보기획 부사장)

보조연구원 : 장우성(성균관대학교 신문방송학과 박사 과정)

문효진(성균관대학교 신문방송학과 석사 과정)

유 정(성균관대학교 신문방송학과 석사 과정)

김경아(성균관대학교 신문방송학과 석사 과정)

[목 차]

요약	i
1장 한류의 중요성	1
1. 한류 패러다임의 변화	1
2. 한류 자산관리의 필요성	1
3. 연구의 구성	2
2장 한류 및 중국 문화산업 현황	4
1. 한류의 현황	4
1) 중국의 한류 현황	5
2) 타이완의 한류 현황	6
3) 베트남의 한류 현황	7
4) 홍콩의 한류 현황	7
5) 일본의 한류 현황	8
2. 중국 문화산업 현황	9
1) 방송산업	8
2) 공연산업	14
3) 음반산업	15
4) 영화산업	17
3장 한류에 관한 연구	20
1. 한류의 개념 및 정의	20
2. 한류의 구성요소 및 현황	22
1) 드라마	22
2) 영화	22
3) 음악	23

4) 공연	24
5) 게임	25
3. 한류의 후광효과	26
 4장 브랜드에 관한 연구	28
1. 브랜드의 개념	28
2. '브랜드 자산'의 개념적 정의에 대한 제 견해	28
3. 브랜드 자산 구성요소 및 모델	31
1) Aaker의 모델	31
2) Keller의 모델	32
3) Na, Marshall, & Keller의 모델	33
4) 브랜드 자산 측정방법	34
 5장 한류 자산 측정을 위한 기본틀	41
1. 한류의 조작적 정의	41
1) 한류인지차원	42
2) 한류의 속성, 혜택, 가치 차원	42
3) 한류 이미지 차원	43
4) 한류 충성도 차원: 구매빈도 및 재구매의도	43
5) 한류 만족 차원	43
2. 연구모델	44
3. 한류지수도출과정	44
 V. 실증분석(1) - 기초통계결과	47
1. 인구통계적 특성	47
2. 국가이미지	52
3. 드라마/탤런트 분야	54
4. 영화/영화배우 분야	72

5. 음악/가수 분야	89
6. 공연 분야	106
VI. 실증분석(2) - 한류지수도출	115
1. 한류지수(KWI) 도출결과	116
1) 드라마/탤런트 분야	117
2) 영화/영화배우 분야	118
3) 음악/가수 분야	119
4) 공연 분야	121
5) 한류지수 비교국가 통합	122
2. 드라마/영화 이미지 요인을 통한 비교국가별 한류 경쟁력 파악	124
1) 장르별 이미지 요인추출	124
2) 장르별 이미지 요인의 비교국가별 상관관계 분석	126
3) 장르별 이미지 요인의 비교국가별 영향력 분석	129
VII. 실증분석(3) - 한류관련문화산업 및 연관산업효과	135
1. 한류 관련문화산업 및 연관산업에 대한 가격지불의사	135
1) 한류 관련문화산업 및 연관산업에 대한 구매의사 증가정도	135
2) 한류 관련문화산업에 대한 가격지불의사	138
3) 한류 연관산업에 대한 가격지불의사	144
2. 한류 관련문화산업 및 연관산업 지수 도출	153
1) 한류 관련문화산업 지수 도출	157
2) 한류 연관산업 지수 도출	162
3) 한류 관련문화산업 및 연관산업지수 비교국가 통합	171
VIII. 연구의 결론 및 시사점	174
[참고문헌]	180

[표 목차]

<표 1-1> 온사마 경제효과	2
<표 2-1> 중국 텔레비전 보유 현황	10
<표 2-2> 중국 TV 방송 기본 현황(2003년)	11
<표 2-3> 중국 TV 프로그램 제작 시간(단위: 시간)	11
<표 2-4> 중국 각종 텔레비전 방송국 프로그램 시간비중(2002년, 단위: %)	12
<표 2-5> 중국 드라마의 시장가격	13
<표 2-6> 중국 3성급 이상 호텔에서 방송 중인 외국방송 업체(2003년)	13
<표 2-7> 중국 문화예술공연기구 현황(단위: 개)	14
<표 2-8> 중국 오디오 제품 발행 현황(2003년)	15
<표 2-9> 중국, 미국, 일본 음반영상제품 소매가격 비교	16
<표 2-10> 중국 영화 제작 현황	18
<표 2-11> 중국 비디오 제품 발행 현황(2003년)	19
<표 4-1> 브랜드 자산의 제 개념	31
<표 5-1-1> 응답자 성별 분포	47
<표 5-1-2> 지역에 따른 응답자 성별 분포	47
<표 5-1-3> 응답자 연령 분포	48
<표 5-1-4> 지역에 따른 응답자 연령 분포	48
<표 5-1-5> 응답자 소득 분포	49
<표 5-1-6> 지역에 따른 응답자 소득 분포	49
<표 5-1-7> 응답자 직업 분포	50
<표 5-1-8> 지역에 따른 응답자 직업 분포	50
<표 5-1-9> 한국 여행경험	51
<표 5-1-10> 지역에 따른 한국 여행경험	51
<표 5-2-1> 우리나라에 대한 인지도(N=800, 단위: %)	52
<표 5-2-2> 지역별 우리나라에 대한 인지도(단위: %)	52
<표 5-2-3> 한, 미, 일, 3개국 국가이미지(N=800, 평균, 5점)	53
<표 5-3-1> 우리나라 드라마/탤런트 인지도(N=800, %)	54
<표 5-3-2> 지역별 우리나라 드라마 인지도(%)	54
<표 5-3-3> 지역별 우리나라 탤런트 인지도(%)	55
<표 5-3-4> 우리나라 드라마/탤런트 평가(N=800, 평균, 5점)	56
<표 5-3-5> 지역별 우리나라 드라마 평가(평균, 5점)	57

<표 5-3-6> 지역별 우리나라 텔런트 평가(평균, 5점)	58
<표 5-3-7> 우리나라 드라마/텔런트 충성도(N=800, 평균, 5점)	59
<표 5-3-8> 지역별 우리나라 드라마 충성도(평균, 5점)	59
<표 5-3-9> 지역별 우리나라 텔런트 충성도(평균, 5점)	60
<표 5-3-10> 한, 미, 일 3개국 드라마이미지(N=800, 평균, 5점)	61
<표 5-3-11> 지역별 미국 드라마이미지(평균, 5점)	62
<표 5-3-12> 지역별 일본 드라마이미지(평균, 5점)	63
<표 5-3-13> 지역별 우리나라 드라마이미지(평균, 5점)	64
<표 5-3-14> 중, 미, 일 대비 우리나라 드라마 비용지불의사(N=800, 단위: 元)	65
<표 5-3-15> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 드라마 비용지불의사(단위: 元)	66
<표 5-3-16> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 드라마 시간배분비율(%)	68
<표 5-3-17> 중, 미, 일 대비 우리나라 텔런트 비용지불의사(N=800, 단위: 元)	68
<표 5-3-18> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 텔런트 비용지불의사(단위: 元)	69
<표 5-3-19> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 텔런트 시간배분비율(%)	71
<표 5-4-1> 우리나라 영화/영화배우 인지도(N=800, %)	72
<표 5-4-2> 지역별 우리나라 영화 인지도(%)	72
<표 5-4-3> 지역별 우리나라 영화배우 인지도(%)	73
<표 5-4-4> 우리나라 영화/영화배우 평가(N=800, 평균, 5점)	73
<표 5-4-5> 지역별 우리나라 영화 평가(평균, 5점)	75
<표 5-4-6> 지역별 우리나라 영화배우 평가(평균, 5점)	76
<표 5-4-7> 우리나라 영화/영화배우 충성도(N=800, 평균, 5점)	76
<표 5-4-8> 지역별 우리나라 영화 충성도(평균, 5점)	77
<표 5-4-9> 지역별 우리나라 영화배우 충성도(평균, 5점)	77
<표 5-4-10> 한, 미, 일 3개국 영화이미지(N=800, 평균, 5점)	78
<표 5-4-11> 지역별 미국 영화이미지(평균, 5점)	79
<표 5-4-12> 지역별 일본 영화이미지(평균, 5점)	80
<표 5-4-13> 지역별 우리나라 영화이미지(평균, 5점)	81
<표 5-4-14> 중, 미, 일 대비 우리나라 영화 비용지불의사(N=800, 단위: 元)	82
<표 5-4-15> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 영화 비용지불의사(단위: 元)	82
<표 5-4-16> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 영화 시간배분비율(%)	84
<표 5-4-17> 중, 미, 일 대비 우리나라 영화배우 비용지불의사(N=800, 단위: 元)	85
<표 5-4-18> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 영화배우 비용지불의사(단위: 元)	86
<표 5-4-19> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 영화배우 시간배분비율(%)	88

<표 5-5-1> 우리나라 음악/가수 인지도(N=800, %)	89
<표 5-5-2> 지역별 우리나라 음악 인지도(%)	89
<표 5-5-3> 지역별 우리나라 가수 인지도(N=800, %)	90
<표 5-5-4> 우리나라 음악/가수 평가(N=800, 평균, 5점)	91
<표 5-5-5> 지역별 우리나라 음악 평가(평균, 5점)	92
<표 5-5-6> 지역별 우리나라 가수 평가(평균, 5점)	93
<표 5-5-7> 우리나라 음악/가수 충성도(N=800, 평균, 5점)	93
<표 5-5-8> 지역별 우리나라 음악 충성도(평균, 5점)	94
<표 5-5-9> 지역별 우리나라 가수 충성도(평균, 5점)	94
<표 5-5-10> 한, 미, 일 3개국 음악이미지(N=800, 평균, 5점)	95
<표 5-5-11> 지역별 미국 음악이미지(평균, 5점)	96
<표 5-5-12> 지역별 일본 음악이미지(평균, 5점)	97
<표 5-5-13> 지역별 우리나라 음악이미지(평균, 5점)	98
<표 5-5-14> 중, 미, 일 대비 우리나라 음악 비용지불의사(N=800, 단위: 元)	99
<표 5-5-15> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 음악 비용지불의사(단위: 元)	99
<표 5-5-16> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 음악 시간배분비율(%)	101
<표 5-5-17> 중, 미, 일 대비 우리나라 가수 비용지불의사(N=800, 단위: 元)	102
<표 5-5-18> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 가수 비용지불의사(단위: 元)	103
<표 5-5-19> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 가수 시간배분비율(%)	105
<표 5-6-1> 우리나라 공연 인지도(N=800, %)	106
<표 5-6-2> 지역별 우리나라 공연 인지도(%)	106
<표 5-6-3> 우리나라 공연 평가(N=800, 평균, 5점)	107
<표 5-6-4> 지역별 우리나라 공연 평가(평균, 5점)	108
<표 5-6-5> 우리나라 공연 이미지(N=800, 평균, 5점)	109
<표 5-6-6> 지역별 우리나라 공연 이미지(평균, 5점)	110
<표 5-6-7> 우리나라 공연 충성도(N=800, 평균, 5점)	110
<표 5-6-8> 지역별 우리나라 공연 충성도(평균, 5점)	111
<표 5-6-9> 중, 미, 일 대비 우리나라 공연 비용지불의사(N=800, 단위: 元)	111
<표 5-6-10> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 공연 비용지불의사(단위: 元)	112
<표 5-6-11> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 공연 시간배분비율(%)	114
<표 6-1> 한류지수(KWI) 도출결과	116
<표 6-2> 중국/미국/일본 대비 우리나라 드라마/탤런트분야 표준화 한류지수	118
<표 6-3> 중국/미국/일본 대비 우리나라 영화/영화배우분야 표준화 한류지수	119

<표 6-4> 중국/미국/일본 대비 우리나라 음악/가수분야 표준화 한류지수	120
<표 6-5> 중국/미국/일본 대비 우리나라 공연분야 표준화 한류지수	121
<표 6-6> 비교국가 통합 표준화 한류지수	123
<표 6-7> 우리나라 드라마 이미지 요인분석	125
<표 6-8> 우리나라 영화 이미지 요인분석	126
<표 6-9> 한국 드라마 이미지와 3개국 대비 드라마 지수 상관분석	127
<표 6-10> 한국 영화 이미지와 3개국 대비 드라마 지수와 상관분석	128
<표 6-11> 중국대비 드라마 지수에 대한 한국드라마 이미지 요인 회귀분석 	129
<표 6-12> 미국대비 드라마 지수에 대한 한국드라마 이미지 요인 회귀분석 	130
<표 6-13> 일본대비 드라마 지수에 대한 한국드라마 이미지 요인 회귀분석 	131
<표 6-14> 중국대비 영화 지수에 대한 한국영화 이미지 요인 회귀분석	132
<표 6-15> 미국대비 영화 지수에 대한 한국영화 이미지 요인 회귀분석	133
<표 6-16> 일본대비 영화 지수에 대한 한국영화 이미지 요인 회귀분석	133
<표 7-1-1> 한류 관련문화산업에 대한 구매의사 증가정도(평균, 5점)	136
<표 7-1-2> 한류 연관산업에 대한 구매의사 증가정도(평균, 5점)	137
<표 7-1-3> 중국/미국/일본 대비 우리나라 만화 가격지불의사(단위: 元)	138
<표 7-1-4> 중국/미국/일본 대비 우리나라 애니메이션 가격지불의사(단위: 元)	139
<표 7-1-5> 중국/미국/일본 대비 우리나라 캐릭터상품 가격지불의사(단위: 元)	140
<표 7-1-6> 중국/미국/일본 대비 우리나라 게임 가격지불의사(단위: 元)	141
<표 7-1-7> 중국/미국/일본 대비 우리나라 관광 가격지불의사(단위: 元)	142
<표 7-1-8> 중국/미국/일본 대비 우리나라 가전제품 가격지불의사(단위: 元)	144
<표 7-1-9> 중국/미국/일본 대비 우리나라 휴대폰 가격지불의사(단위: 元)	145
<표 7-1-10> 중국/미국/일본 대비 우리나라 컴퓨터 가격지불의사(단위: 元)	146
<표 7-1-11> 중국/미국/일본 대비 우리나라 자동차 가격지불의사(단위: 元)	147
<표 7-1-12> 중국/미국/일본 대비 우리나라 생활용품 가격지불의사(단위: 元)	148
<표 7-1-13> 중국/미국/일본 대비 우리나라 의류 가격지불의사(단위: 元)	149
<표 7-1-14> 중국/미국/일본 대비 우리나라 화장품 가격지불의사(단위: 元)	150
<표 7-1-15> 중국/미국/일본 대비 우리나라 식음료 가격지불의사(단위: 元)	151
<표 7-1-16> 중국/미국/일본 대비 우리나라 의학(성형) 가격지불의사(단위: 元)	152
<표 7-2-1> 중국대비 한류연관산업지수(KWRI) 도출결과	154
<표 7-2-2> 미국대비 한류연관산업지수(KWRI) 도출결과	155
<표 7-2-3> 일본대비 한류연관산업지수(KWRI) 도출결과	156
<표 7-2-4> 중국/미국/일본 대비 우리나라 만화산업 표준화 지수	157

<표 7-2-5> 중국/미국/일본 대비 우리나라 애니메이션산업 표준화 지수	158
<표 7-2-6> 중국/미국/일본 대비 우리나라 캐릭터상품산업 표준화 지수	159
<표 7-2-7> 중국/미국/일본 대비 우리나라 게임산업 표준화 지수	160
<표 7-2-8> 중국/미국/일본 대비 우리나라 관광산업 표준화 지수	161
<표 7-2-9> 중국/미국/일본 대비 우리나라 가전제품산업 표준화 지수	162
<표 7-2-10> 중국/미국/일본 대비 우리나라 휴대폰산업 표준화 지수	163
<표 7-2-11> 중국/미국/일본 대비 우리나라 컴퓨터산업 표준화 지수	164
<표 7-2-12> 중국/미국/일본 대비 우리나라 자동차산업 표준화 지수	165
<표 7-2-13> 중국/미국/일본 대비 우리나라 생활용품산업 표준화 지수	166
<표 7-2-14> 중국/미국/일본 대비 우리나라 의류산업 표준화 지수	167
<표 7-2-15> 중국/미국/일본 대비 우리나라 화장품산업 표준화 지수	168
<표 7-2-16> 중국/미국/일본 대비 우리나라 식음료산업 표준화 지수	169
<표 7-2-17> 중국/미국/일본 대비 우리나라 의학(성형)산업 표준화 지수	170
<표 7-2-18> 비교국가 통합 관련문화산업 표준화 지수	172
<표 7-2-19> 비교국가 통합 연관산업 표준화 지수	173

[그림 목차]

<그림 3-1> 한류의 후광효과	27
<그림 4-1> Aaker의 브랜드 자산 모델	32
<그림 4-2> Keller의 브랜드 자산 모델	33
<그림 4-3> Na, Marshall, & Keller의 브랜드 자산 모델	34
<그림 4-4> Young & Rubicam(Y&R)의 브랜드자산 측정모델	36
<그림 4-5> 인터브랜드사의 브랜드 가치 평가 방법	40
<그림 5-1> 한류자산 연구모델	44
<그림 5-2> 한류지수도출과정	46
<그림 5-3-1> 중, 미, 일 대비 우리나라 드라마 시간배분비율(N=800, %)	66
<그림 5-3-2> 중, 미, 일 대비 우리나라 탤런트 시간배분비율(N=800, %)	69
<그림 5-4-1> 중, 미, 일 대비 우리나라 영화 시간배분비율(N=800, %)	83
<그림 5-4-2> 중, 미, 일 대비 우리나라 영화배우 시간배분비율(N=800, %)	86
<그림 5-5-1> 중, 미, 일 대비 우리나라 음악 시간배분비율(N=800, %)	100
<그림 5-5-2> 중, 미, 일 대비 우리나라 가수 시간배분비율(N=800, %)	103
<그림 5-6-1> 중, 미, 일 대비 우리나라 공연 시간배분비율(N=800, %)	113
<그림 6-1> 중국/미국/일본 대비 우리나라 드라마/탤런트분야 표준화 한류지수	117
<그림 6-2> 중국/미국/일본 대비 우리나라 영화/영화배우분야 표준화 한류지수	119
<그림 6-3> 중국/미국/일본 대비 우리나라 음악/가수분야 표준화 한류지수	120
<그림 6-4> 중국/미국/일본 대비 우리나라 공연분야 표준화 한류지수	121
<그림 6-5> 비교국가 통합 표준화 한류지수	122
<그림 6-6> 중국, 미국, 일본 대비 한국 드라마 이미지 영향력(β 값)	131
<그림 6-7> 중국, 미국, 일본 대비 한국 영화 이미지 영향력(β 값)	134
<그림 7-1-1> 한류 관련문화산업에 대한 구매의사 증가정도(N=800, 평균, 5점)	136
<그림 7-1-2> 한류 연관산업에 대한 구매의사 증가정도(N=800, 평균, 5점)	137
<그림 7-1-3> 중국/미국/일본 대비 우리나라 만화 가격지불의사(단위: 元)	138
<그림 7-1-4> 중국/미국/일본 대비 우리나라 애니메이션 가격지불의사(단위: 元)	139
<그림 7-1-5> 중국/미국/일본 대비 우리나라 캐릭터상품 가격지불의사(단위: 元)	140
<그림 7-1-6> 중국/미국/일본 대비 우리나라 게임 가격지불의사(단위: 元)	141
<그림 7-1-7> 중국/미국/일본 대비 우리나라 관광 가격지불의사(단위: 元)	142
<그림 7-1-8> 중국/미국/일본 대비 우리나라 가전제품 가격지불의사(단위: 元)	144
<그림 7-1-9> 중국/미국/일본 대비 우리나라 휴대폰 가격지불의사(단위: 元)	145

<그림 7-1-10> 중국/미국/일본 대비 우리나라 컴퓨터 가격지불의사(단위: 元)	146
<그림 7-1-11> 중국/미국/일본 대비 우리나라 자동차 가격지불의사(단위: 元)	147
<그림 7-1-12> 중국/미국/일본 대비 우리나라 생활용품 가격지불의사(단위: 元)	148
<그림 7-1-13> 중국/미국/일본 대비 우리나라 의류 가격지불의사(단위: 元)	149
<그림 7-1-14> 중국/미국/일본 대비 우리나라 화장품 가격지불의사(단위: 元)	150
<그림 7-1-15> 중국/미국/일본 대비 우리나라 식음료 가격지불의사(단위: 元)	151
<그림 7-1-16> 중국/미국/일본 대비 우리나라 의학(성형) 가격지불의사(단위: 元)	152
<그림 7-2-1> 중국/미국/일본 대비 우리나라 만화산업 표준화 지수	157
<그림 7-2-2> 중국/미국/일본 대비 우리나라 애니메이션산업 표준화 지수 	158
<그림 7-2-3> 중국/미국/일본 대비 우리나라 캐릭터상품산업 표준화 지수	159
<그림 7-2-4> 중국/미국/일본 대비 우리나라 게임산업 표준화 지수	160
<그림 7-2-5> 중국/미국/일본 대비 우리나라 관광산업 표준화 지수	161
<그림 7-2-6> 중국/미국/일본 대비 우리나라 가전제품산업 표준화 지수	162
<그림 7-2-7> 중국/미국/일본 대비 우리나라 휴대폰산업 표준화 지수	163
<그림 7-2-8> 중국/미국/일본 대비 우리나라 컴퓨터산업 표준화 지수	164
<그림 7-2-9> 중국/미국/일본 대비 우리나라 자동차산업 표준화 지수	165
<그림 7-2-10> 중국/미국/일본 대비 우리나라 생활용품산업 표준화 지수	166
<그림 7-2-11> 중국/미국/일본 대비 우리나라 의류산업 표준화 지수	167
<그림 7-2-12> 중국/미국/일본 대비 우리나라 화장품산업 표준화 지수	168
<그림 7-2-13> 중국/미국/일본 대비 우리나라 식음료산업 표준화 지수	169
<그림 7-2-14> 중국/미국/일본 대비 우리나라 의학(성형)산업 표준화 지수	170
<그림 7-2-15> 비교국가 통합 관련문화산업 표준화 지수	171
<그림 7-2-16> 비교국가 통합 연관산업 표준화 지수	172

[요 약]

◆ 한류의 중요성

- 한류란 중국, 대만, 일본, 베트남 등 동아시아 지역에서 한국의 가요, TV드라마 영화 등 대중문화가 선풍적인 인기를 끌고 있는 사회문화적인 현상이다.
- 한류현상에 대한 우리의 관심은 언론이나 정부정책에서 나타난 대로 한류의 경제적 효과와 지속가능성, 세계화라는 흐름과 관련하여 문화적으로 한류가 가지는 의미, 한국의 위상으로서 국가이미지에 관련된 영향 등에 집중되어 왔다.
- 이러한 배경에는 한류현상이 문화산업으로서 선진국형 고부가가치 산업으로서 우리나라 경제의 새로운 돌파구가 될 수 있다는 기대가 있다.

◆ 한류의 패러다임의 변화

- 일본 다이이찌 보고서에 따르면, '겨울연가'와 같은 드라마는 한국에서 1조 9천 억원, 일본에서 1,225억엔 규모의 경제적 파급효과가 있다고 한다.
- 그러나 콘텐츠 중심이 아닌 스타 중심의 곧 한계에 봉착할 것으로 예상된다.
- 따라서 외국현지에서 불고 있는 한류열풍을 마케팅 관점에서 보다 차원 높게 재가공하여 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에서 실질적 성과를 창출하려는 노력이 필요한 시점에 이르렀다.

◆ 한류 자산관리의 필요성

- 이렇게 한류에 대한 지대한 관심과 한류의 활성화에 있어서 마케팅적 사고가 중요하다는 점을 인식하고 있음에도 불구하고 한류에 대한 마케팅 관점의 심층적인 연구는 아직 많이 부족한 형편이다.
- 본 연구에서는 한류를 한국 대중문화의 상징으로 파악하고 기존의 브랜드 연구에서 제시되었던 프레임워크를 응용하여 문화서비스로서 한류에 적용하고자 한다.
- 이 보고서에서는 크게 네 가지 질문을 제기하고 있다. 첫째, 경제적인 효과를 고려하여 한류의 의미를 어떻게 파악할 것인가? 둘째, 한류를 브랜드로 파악하였을 때 어떤 요인들이 한류의 경제적인 효과에 영향을 줄 것인가? 셋째, 한류의 소비자 지각상 경제적 가치는 얼마나 되는가? 넷째, 한류의 소비자 지각상 비경제적 가치를 경제적 가치로 환산하면 얼마나 되는가?

◆ 한류의 개념 및 구성요인

- 한류(韓流)란 중국, 대만, 베트남 등 동아시아 지역에서 한국의 가요, TV드라마, 영화 등 대중문화가 선풍적인 인기를 끌고 있는 사회/문화적인 현상 이다.
- 즉, 한류란 '카우보이', '맥도날드', '양키' 등으로 대표되는 '미국문화', '사무라이' 등으로 대표되는 일본문화와 마찬가지로 '한국 대중문화'의 상징이다.
- 본 연구에서 한국대중문화의 상징으로서 한류는 가요, TV드라마, 영화와 가수, 탤런트, 영화배우의 영향력을 파악하고자 한다.
- 한류를 한류인지 차원, 한류의 속성/혜택/가치 차원, 한류이미지 차원, 한류 만족도 차원, 한류 충성도 차원 등 5개 차원으로 구분하였다. 이는 많은 브랜드 연구에서 제시하고 있는 총체적인 브랜드 자산가치를 측정하기 위한 방법론을 원용한 것이다.
- 구체적으로 한류 인지 차원에서는 한국에 대한 국가수준의 인지도, 한국에 대한 정치/경제/사회/문화적 이미지, 영화/가요/드라마/공연/게임에 대한 비보조, 보조 인지도, 영화/가요/드라마/공연/게임에 대한 가격/광고홍보/신뢰도 평가를 포함하였다.
- 또한 중국, 미국, 일본의 드라마/영화/음악/탤런트/영화배우/가수 등과 비교하였다.
- 그리고 경제적 가치를 환산하기 위하여 지불의사를 가격단위로 파악함으로써 직접적인 경제적 가치를 파악하려 하였다.

◆ 한류 자산 측정을 위한 기본틀

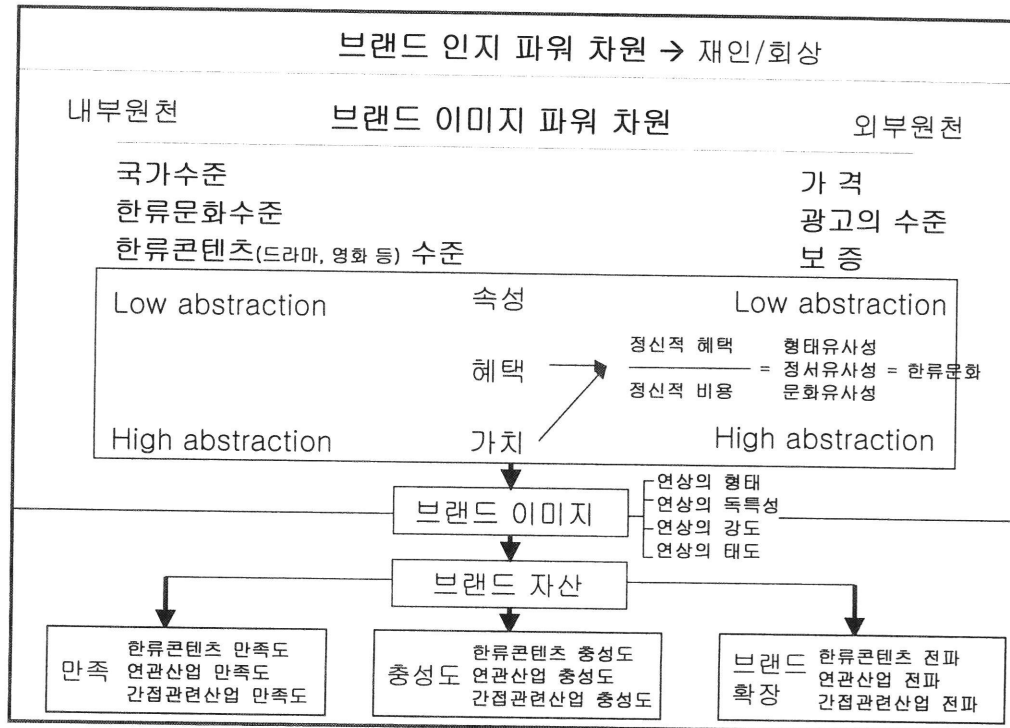
- 개념적 정의(conceptual definition)란 측정대상이 되는 개념(concept, construct)의 의미를 사전적으로 정의를 내린 것이다. 본 연구에서 한류는 우리나라의 대중문화로 개념적 정의를 내리고 있다.
- 조작적 정의(operational definition)는 어떤 개념에 대해 응답자가 구체적인 수치(number)를 부여할 수 있는 형태로 상세하게 정의를 내린 것이다. 본 연구에서는 우리나라 대중 문화 중 드라마, 영화, 음반, 탤런트, 영화배우, 가수에 대한 소비자들의 평가를 한류인지 차원, 한류의 속성/혜택/가치 차원, 한류이미지 차원, 한류 만족도 차원, 한류 충성도 차원 등 5개 차원으로 구분하였다.
- 즉, 한류를 잘 알고 한류에 대하여 혜택/가치가 있다고 생각하며 한류를 좋게 평가하여 만족도와 충성도가 높은 경우 한류자산의 가치가 있는 것으로 파악하였

다.

◆ 연구모델의 개요

- 상기의 조작적 정의에 근거한 연구모델은 다음과 같다.

<요약 그림 1> 한류 브랜드 자산 연구모델



◆ 한류지수도출과정

- 먼저 각 부분에 대한 평가와 구매의사간의 상관계수를 가중치로 이용하여 GKWI(Genre Korean Wave Index)를 도출해 낸다.
- 그리고 개인별 GKWI와 지불의향간의 관계를 파악하여 GPI(Genre Price Index)를 도출해 낸다.
- 지불의향과 각 부분별 이미지에 대한 요인분석 결과를 회귀분석을 통하여 각 요인의 중요성정도를 파악하고 이를 표준화하여 한국, 미국, 일본, 중국의 문화적 영향력을 파악함으로써 각 국가를 비교하여 검증한다.
- GKWI를 통합하여 KWI를 도출해 낸다.

<요약 그림 2> 한류지수도출과정

1단계 : 각 장르에 대한 한류지수 도출

$$GKWI = \sum (W_i * E_i)$$

2단계 : GKWI의 한류가격화 지수 도출

$$GPI = \sum (W_i * P_i)$$

3단계 : GPI의 검증

$$ACPI = \sum (W_{ia} * P_{ia})$$

$$JCPI = \sum (W_{ij} * P_{ij})$$

4단계 : 통합 한류지수 도출

$$KWI = \frac{\sum (GKWI * GPI)}{N}$$

5단계 : 연관 산업 지수 도출

$$KWRI = \sum (W_i + IP_i)$$

◆ 기초통계분석결과

○ 국가 인지도 및 이미지

- 우리나라에 대한 인지도는 어느 정도 알고 있다고 응답한 응답자가 전체의 65.9%를 차지하고 있는 등 약 78%이상이 우리나라에 대해서 알고 있는 것으로 나타났다.
- 북경 시민들은 감정적으로는 우리나라의 이미지가 아주 좋은 것으로 생각하고 있지만 개발도상국으로서의 이미지를 가지고 있는 것으로 나타나고 있다.
- 국가이미지의 세련성, 친근성, 독특성, 개방성 등이 낮게 나타난 점은 향후 한국 대중문화가 나아가야할 방향성을 제시하여 준다.
- 한국의 대중문화가 중국 대중에게 미국이나 일본 문화보다 더 친근하게 느껴지고 있다. 이렇게 중국 대중에게 한국이 문화적이고 인간적인 측면에서 높게 평가받는 것은 한류에 그대로 반영되고 있다고 할 수 있다.

○ 드라마/탤런트 분야

- 우리나라의 드라마/탤런트에 대한 인지도는 약 75%가 알고 있는 것으로 응답하고 있으며 특히 1.0%는 매우 잘 알고 있다고 응답하였다.

- 우리나라 드라마에 대한 평가에 있어서 흥미로운 점은 한국의 드라마나 탤런트에 대한 광고 및 홍보가 훌륭하다고 생각하고 있다는 점이다. 즉, 현재까지 광고 및 홍보는 잘 해오고 있고 이러한 점이 반영되어 한국의 대중문화가 중국 대중에게 다가감으로써 한류현상의 밑바탕이 되고 있다는 것을 알 수 있다.

- 그러나 이러한 결과는 이제 몇 편의 드라마나 몇 명의 한류스타가 아니라 체계적인 한류지속방안을 강구해야 할 시점에 이르렀음을 나타내 주고 있다. 즉, 지금까지 한류의 확대에 기여하였던 단순한 광고/홍보 뿐 만아니라 마케팅 전략의 관점에서 체계적으로 한류를 발전시켜야 한다.

- 드라마의 스토리나 배경이 좋고 드라마의 정서가 일치하여 드라마가 감동을 주는 것으로 나타나고 있다. 이는 우리나라 드라마가 일본드라마보다 더 감동을 주는 것으로 나타나고 있다(3.75 대 3.65)

- 우리나라의 드라마/탤런트에 대해, 다른 나라와 대비하여 얼마나 금전적인 비용을 더 지불할 의사가 있는가를 질문함으로써 한류의 경제적인 가치를 평가하였다. 또한 우리나라의 드라마/탤런트에 대해 얼마나 더 시간을 들일 의사가 있는가를 물음으로써 비경제적 가치를 평가하였다.

▷ 경제적 효과: 먼저, 중국 대비 우리나라 드라마에 대한 비용은 약 7.0위안 정도 더 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 또한 미국대비 우리나라 드라마에 대한 비용은 5.7위안, 일본 대비 우리나라 드라마에 대한 비용은 무려 6.7위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 평균적으로 중국 대중은 우리나라 드라마에 대해 약 6위안 정도 더 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한류가 비교 평가 결과로서 현재 다른 드라마 보다 약 6위안 정도의 가치가 있는 것으로 나타난 것이다. 즉, 다른 나라의 드라마와 비교하여 응답자 전체적으로 약 4,800위안 정도의 가치가 더 있는 것이다.

한편, 탤런트의 경우, 중국 탤런트들에 비해 우리나라 탤런트를 보기 위한 비용지불의사를 176.6위안이라고 응답하였으며, 일본 탤런트에 비해서는 150.0위안, 미국 탤런트들에 비해서는 157.6위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들은 우리나라 탤런트를 만나기 위해 평균 160위안 정도의 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

▷ 비경제적 효과: 우리나라 드라마/탤런트에 대한 타국대비 시간배분비율을 살펴본 결과, 미국 및 일본 양국의 드라마/탤런트에 배분하는 시간보다 우리나라 드

라마/탤런트에 대해 배분하는 시간이 더 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한류의 비경제적 가치로서 의미가 있다고 판단된다.

○ 영화/영화배우 분야

- 우리나라의 영화/영화배우에 대한 인지도는 약 77%가 알고 있는 것으로 응답하고 있으며 특히 1%는 매우 잘 알고 있다고 응답하였다.

- 우리나라 영화 및 영화배우에 대한 평가에서는 무엇보다 친밀감을 높게 느끼고 있으며, 그 친밀감에 대해 만족하는 것으로 나타났다. 또한 영화의 품질이 좋고 영화배우가 질적으로 우수하다고 생각하고 있으며, 광고 및 홍보가 훌륭히 이루어지고 있다고 인식하고 있었다.

- 또한, 우리나라 영화 이미지는 영화배우가 예쁘고 잘생겼으며, 복장/악세서리가 세련되었다는 이미지가 타국에 비해 많이 나타났다. 또한 영화 배경음악 (OST)이 좋고, 영화의 스토리가 간결하고 지루하지 않으며, 영화의 분위기가 이국적이고, 로맨틱하며, 내가 주인공이 된 것처럼 감정이입이 쉬운 이미지를 갖고 있다고 응답했다.

- 우리나라의 영화/영화배우에 대한 경제적/비경제적 가치를 평가한 결과는 다음과 같다.

▷ 경제적 효과:

우선, 비용지불의사를 살펴보면, 중국 대비 우리나라 영화에 대한 비용은 약 7.4위안 정도 더 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 또한 미국대비 우리나라 영화에 대한 비용은 4.4위안, 일본 대비 우리나라 영화에 대한 비용은 무려 6.8위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉 우리나라 영화의 경제적 가치는 타국 영화에 비해 평균적으로 6.5위안 정도 더 많은 것으로 나타났다.

미국영화가 대체로 세계적인 블록버스터급 영화임을 감안할 때, 2위안에 불과할지라도 우리나라 영화에 대한 비용지불의사가 많다는 것은 중국 내 한류의 경제적 효과가 있음을 말해준다.

한편, 중국 영화배우들에 비해 우리나라 영화배우를 보기 위한 비용지불의사를 142.2위안이라고 응답하였으며, 일본 영화배우에 비해서는 136.3위안, 미국 영화배우들에 비해서는 143.5위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들은 타국에 비해 우리나라 영화를 보기 위해 평균적으로 140위안 정도의 비용을 더 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

▷ 비경제적 효과: 우리나라 영화/영화배우에 들이는 시간배분비율을 살펴본 결과, 미국영화/영화배우에 비해서는 우리나라 드라마/탤런트에 대해 배분하는 시간

이 다소 적었으며, 일본 영화/영화배우에 비해서는 많은 시간을 배분하고 있었다. 이는 미국 블록버스터 영화에 대한 비경제적 가치가 한류의 영향력을 다소 앞지르고 있다는 해석이 가능하다.

○ 음악/가수 분야

- 우리나라의 음악/가수에 대한 인지도는 약 73%가 알고 있는 것으로 응답하고 있으며 특히 1% 이상은 매우 잘 알고 있다고 응답하였다.

- 우리나라의 음악/가수에 대한 평가는 드라마 및 영화와 마찬가지로 광고 및 홍보가 훌륭히 이루어지고 있다는 평가가 높게 나타났으며, 우리나라 음악에 대한 친밀감에 대한 만족감과 품질에 대한 평가도 비교적 높게 나타났다. 가수의 경우는 출연료와 관련한 가격요소가 높게 나타났다.

- 우리나라 음악에 대한 이미지는 또래의 연령층에서 즐길 수 있는 음악이 많으며, 음악자체(멜로디/비트 등)가 좋고, 음악이 최신 유행을 따르고 있으며, 뮤직 비디오가 잘 만들어졌다는 이미지를 타국에 비해 강하게 갖고 있었다. 또한 우리나라의 가수들이 예쁘고 잘 생겼으며, 복장이나 악세서리가 세련되었고, 댄스/안무가 뛰어나다는 이미지도 많이 나타났다.

- 우리나라의 음악/가수에 대한 경제적/비경제적 가치를 평가한 결과는 다음과 같다.

▷ 경제적 효과: 중국 대비 우리나라 음악에 대한 비용은 약 6.7위안 정도 더 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 또한 미국대비 우리나라 음악에 대한 비용은 4.8위안, 일본 대비 우리나라 음악에 대한 비용은 무려 6.9위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉 우리나라 음악의 경제적 가치는 타국 음악에 비해 대략 3위안에서 7위안 정도가 더 많은 것으로 나타났으며, 평균하면 6.0위안의 가치가 있다고 할 수 있다.

한편, 중국 가수들에 비해 우리나라 가수를 보기 위한 비용지불의사를 161.6위안이라고 응답하였으며, 일본 가수에 비해서는 152.9위안, 미국 가수들에 비해서는 168.4위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들은 평균 160위안 정도의 비용을 한국 가수들을 보기위해 더 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

▷ 비경제적 효과: 우리나라 음악/가수에 대한 타국대비 시간배분비율을 살펴본 결과, 미국 및 일본 양국의 음악/가수에 배분하는 시간보다 우리나라 음악/가수에 대해 배분하는 시간이 더 많은 것으로 나타났다.

○ 공연 분야

- 우리나라의 공연에 대한 인지도는 약 68% 정도가 알고 있는 것으로 응답하고 있으며 특히 0.6%는 매우 잘 알고 있다고 응답하였다. 공연에 대한 인지도는 70%가 넘는 드라마, 영화, 음악 등의 인지도에 비해 다소 떨어지는 경향을 보이고 있었다. 즉 콘텐츠로써 쉽게 구해 듣거나 볼 수 있는 영화나 드라마에 비해, 공연은 직접 찾아가서 관람을 해야 하는 특성이 있기 때문에, 인지도 측면에서 다소 낮게 나타나는 것으로 해석할 수 있다.

- 우리나라 공연에 대한 평가를 측정한 결과, 다른 한류 콘텐츠와 마찬가지로 친밀감에 대한 평가가 가장 높게 나타났다. 다음으로 친밀감에 대한 만족감과 광고 및 홍보에 대한 평가, 공연의 가격측면에 대한 평가와 비용에 대한 혜택, 품질 등에 대해서도 비교적 높은 평가를 내리고 있었다.

- 우리나라의 음악/가수에 대한 경제적/비경제적 가치를 평가한 결과는 다음과 같다.

▷ 경제적 효과: 중국 대비 우리나라 공연에 대한 비용은 약 124.4위안 정도 더 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 또한 미국대비 우리나라 공연에 대한 비용은 123.7위안, 일본 대비 우리나라 공연에 대한 비용은 127.2위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들은 우리나라 연예인들의 공연을 보기 위해 평균적으로 125위안의 비용을 더 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

▷ 비경제적 효과: 우리나라 공연에 대한 타국 공연대비 시간배분비율을 살펴본 결과, 미국 및 일본 양국의 공연에 배분하는 시간보다 우리나라 공연에 대해 배분하는 시간이 더 많은 것으로 나타났다.

<요약 표 1> 중국, 미국, 일본 대비 한류 구성요소 가격지불의사(N=800, 단위: 元)

	중국대비	미국대비	일본대비
한국 드라마 비용지불의사	7.0	5.7	6.7
한국 텔런트 비용지불의사	176.6	150.0	157.6
한국 영화 비용지불의사	7.4	4.4	6.8
한국 영화배우 비용지불의사	142.2	136.3	143.5
한국 음악 비용지불의사	6.7	4.8	6.9
한국 가수 비용지불의사	161.6	152.9	168.4
한국 공연 비용지불의사	124.4	123.7	127.2

◆ 한류 브랜드자산지수(KWI) 도출

본 연구보고서의 한류지수도출방법론에서 제시된 지수도출과정을 통해 각 장르별 중국, 미국, 일본 대비 한류지수를 도출하고, 이를 표준화하여 비교하였다. 이러한 한류지수는 비용지불의사가 반영된 것으로서 중, 미, 일 문화상품에 대한 한류상품의 가격경쟁력으로 볼 수 있다.

○ 한류지수 도출

- 비교국가 3개국 대비 표준화 한류지수를 통합하여 도출한 결과, 드라마와 텔런트의 경우 3개국 비교국가를 통합한 경쟁력은 드라마 58.7, 텔런트 25.0으로 나타나 인적 요소보다는 문화상품 요소가 더 큰 경쟁력을 지니고 있었다.

- 반면, 영화/영화배우의 경우 드라마와는 반대로 나타났는데, 영화 27.5, 영화배우 47.5로 영화자체 보다는 영화배우라는 인적 요소가 더 큰 경쟁력을 지니고 있었다.

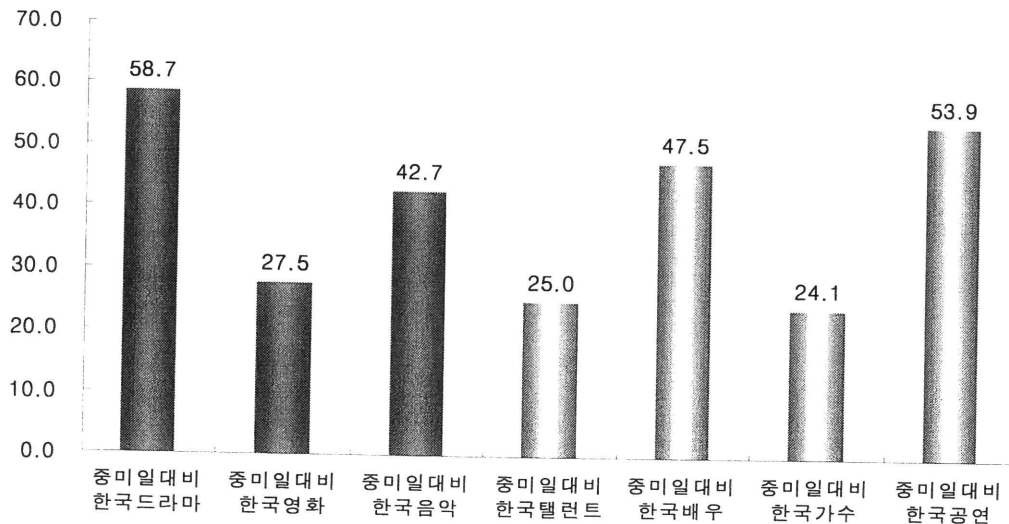
- 음악/가수의 경우는 드라마 텔런트와 마찬가지로 음악 42.7, 가수 24.1로 나타나 문화상품 요소가 더 경쟁력을 지니고 있었다.

- 전반적으로 각 장르별로 비교국가에 대한 한류 경쟁력의 크기는 드라마>공연>영화배우>음악>영화>텔런트>가수의 순으로 나타났다.

- 따라서 한류열풍의 초석이라 할 수 있는 드라마 분야의 경쟁력이 다른 분야에 비해 여전히 가장 큰 경쟁력을 보이고 있음을 알 수 있다. 한편, 한류스타의 상당부분이 가수라는 사실에도 불구하고 가수분야의 경쟁력이 상대적으로 가장 낮게 나타났다. 이는 중국에서의 우리나라 공연이 대부분 가수들의 콘서트이기 때문인 것으로 보인다. 즉 가수분야의 한류스타들은 공연과 음악(음반) 분야와 함께 인식되기 때문이다.

- 한편, 북경과 상해 지역별 지수 차이를 살펴보면, 드라마, 영화, 음악 등 문화상품 요소에 있어서는 상해지역이, 텔런트, 영화배우, 가수, 공연 등 인적 요소에서는 북경지역이 보다 높은 비중을 두고 있었다.

<요약 그림 3> 비교국가 통합 표준화 한류지수



◆ 드라마, 영화 이미지 요인을 통한 비교국가별 한류경쟁력 파악

- 다음으로 중국, 미국, 일본 대비 우리나라 가격 경쟁력에 장르별로 어떤 요인이 보다 중요한 영향력을 미치는지를 살펴보기 위해 우리나라 드라마, 영화, 음악, 공연에 대한 이미지 요인을 추출하여 각 장르별 요인을 독립변수로 하고 비교국가별 한류지수(KWI)를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

- 요인분석결과 우리나라 드라마와 영화에 대한 이미지는 내적 감성요인과 외적 형식요인의 두 요인이 추출되었으며, 음악과 공연은 단일요인으로 묶였다.

○ 드라마 이미지 요인을 통한 비교국가별 한류경쟁력

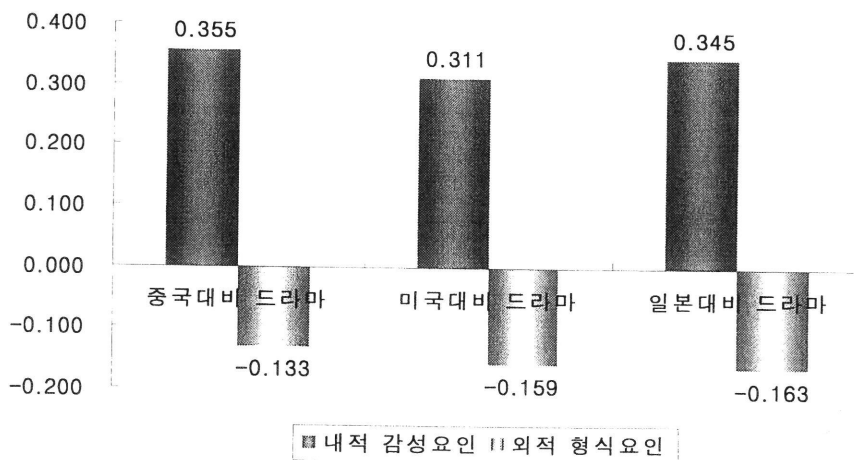
- 우선, 우리나라 드라마 경쟁력에 있어서 2개 이미지 요인이 중국대비 드라마 지수에 미치는 상대적 영향력 크기는 드라마 내적 감성요인이 $\beta=0.355$ 로 상대적으로 높은 양(+) 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 드라마 외적 형식요인은 $\beta=-0.133$ 로 음의(-) 영향력을 보이고 있었다.

- 다음으로 미국대비 드라마 지수에 미치는 상대적 영향력을 살펴본 결과, 드라마 내적 감성요인이 $\beta=0.311$ 로 상대적으로 높은 양(+) 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 드라마 외적 형식요인은 $\beta=-0.159$ 로 음의(-)의 영향력을 보이고 있었다.

- 그리고 일본대비 드라마 지수에 미치는 상대적 영향력은 드라마 내적 감성요인이 $\beta=0.345$ 로 상대적으로 높은 양(+) 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 드라마 외적 형식요인은 $\beta=-0.163$ 으로 음의(-) 영향력을 보이고 있었다.

- 따라서 정서적 친밀감이랄 수 있는 드라마의 내적 감성요인은 경쟁력을 상승시키지만 드라마 외적인 형식적 요인에 너무 치중할 경우는 오히려 역효과를 가져온다고 해석할 수 있다. 결과적으로 한국 드라마의 스케일이나 소재와 같은 형식적 요인은 드라마 경쟁력에 오히려 부정적인 측면을 지니며, 스토리나 감동, 연기력과 같은 정서적 요인이 더욱 중요하다고 판단할 수 있다.

<요약 그림 4> 중국, 미국, 일본 대비 한국 드라마 이미지 영향력(β 값)



○ 영화 이미지 요인을 통한 비교국가별 한류경쟁력

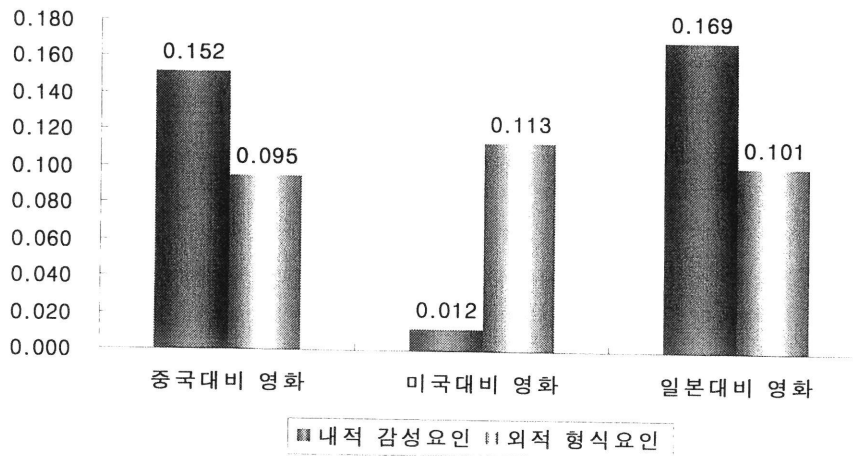
- 다음으로 영화 경쟁력을 살펴보면, 2개 이미지 요인이 중국대비 우리나라 영화 지수에 미치는 상대적 영향력의 크기는 영화 내적 감성요인이 $\beta=0.152$ 로 상대적으로 높은 양(+)의 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 영화 외적 형식요인은 $\beta=0.095$ 로 양(+)의 방향을 지니고 있었지만 유의하지 않았다.

- 그리고 미국대비 영화 지수에 미치는 상대적 영향력의 경우 영화 내적 감성요인은 유의하지 않았으며, 영화 외적 형식요인은 $\beta=0.113$ 으로 유의한 양(+)의 방향을 지니고 있었다.

- 그러나 일본대비 영화 지수에 미치는 상대적 영향력은 영화 내적 감성요인($\beta=0.169$)과 영화 외적 형식요인($\beta=0.101$) 모두 유의한 양(+)의 영향력을 지니고 있었다.

- 따라서 드라마와 달리 우리나라 영화의 비교국가 대비 경쟁력은 감성과 형식이 모두 긍정적인 방향성을 갖고 있으며, 중국과 일본에 비해서는 정서적 요인이 미국에 비해서는 형식적 요인이 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<요약 그림 5> 중국, 미국, 일본 대비 한국 영화 이미지 영향력(β 값)



◆ 한류 관련문화산업 및 연관산업 가격지불의사

-한류의 간접적 효과로써, 한류 관련문화산업(만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임, 관광)과 한류 연관산업(가전제품, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 생활용품, 의류, 화장품, 식음료, 성형수술 등 의학)에 대한 가격지불의사를 살펴보았다.

○ 한류 관련문화산업 가격지불의사

-관련문화산업 중 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임 등에 대한 가격지불의사는 대체로 일본대비 가격지불의사(± 1 元대)가 중국(6-8元대), 미국(3-4元대)에 비해 매우 낮게 나타나고 있었다. 특히, 애니메이션의 경우는 -0.3위안으로 나타나 한국보다는 일본애니메이션을 더 구매하겠다는 의사를 확인할 수 있었다.

-이는 관련 문화산업 분야에 있어서 강대국인 일본의 영향력이 아직까지 중국인들에게 유효하게 미치고 있기 때문인 것으로 파악된다.

<요약 표 2> 중국, 미국, 일본 대비 한류 관련문화산업 가격지불의사(N=800, 단위: 元)

	중국대비	미국대비	일본대비
한국만화 가격지불의사	7.2	3.5	0.2
한국애니메이션 가격지불의사	6.8	3.9	-0.3
한국캐릭터상품 가격지불의사	7.1	4.6	1.6
한국게임 가격지불의사	8.5	3.9	1.6
한국관광 가격지불의사	684.8	335.9	349.8

-한편, 지역차를 살펴보면, 드라마, 영화, 음악, 공연 등 한류의 직접적인 구성요소들은 대체로 상해지역에 비해 북경의 가격지불의사가 높았던 반면, 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임 등의 관련문화산업에 있어서는 전반적으로 상해지역이 북경보다 높게 나타나는 특징을 보이고 있었다.

-이는 북경지역이 한류 문화상품 자체에 대한 비중을 높게 두고 있는 반면, 상해지역은 한류에서 간접적으로 파급된 관련문화산업에 더 큰 비중을 두고 있다고 할 수 있다.

○ 한류 연관산업 가격지불의사

-다음으로 한류 연관산업 가격지불의사를 살펴보면, 가전제품, 휴대폰 등은 중국대비>미국대비>일본대비의 순으로 우리나라에 대한 지불의사가 높았으며, 컴퓨터, 자동차, 의류, 화장품, 의학(성형) 등은 중국대비>일본대비>미국대비의 순으로 나타났다. 전반적으로 중국의 제 산업들에 비해서는 매우 상대적으로 매우 높은 가격지불의사를 보였다.

-한편 가전제품이나 휴대폰은 일본 대비 가격지불의사가 가장 낮았으며, 컴퓨터, 자동차, 의류, 화장품, 의학 등은 미국대비 가격지불의사가 가장 낮았다. 따라서 일본은 우리나라의 가전제품이나 휴대폰 산업에 대해, 그리고 미국은 우리나라 컴퓨터, 자동차 등에 대해 상대적으로 강한 경쟁관계를 갖고 있다고 볼 수 있다.

-주목할 점은 자동차의 경우, 미국대비 가격지불의사가 -305위안으로 나타났다는 점이다. 즉 중국인들은 우리나라 자동차를 구입하기보다는 미국 자동차를 구입하기 위해 통상 305위안 정도를 지불할 의사를 가지고 있다는 것이다. 따라서 자동차산업의 경우 아직까지 중국에서의 경쟁력이 미국에 비해 뒤쳐진다고 해석된다.

<요약 표 3> 중국, 미국, 일본 대비 한류 연관산업 가격지불의사(N=800, 단위: 元)

	중국대비	미국대비	일본대비
한국가전제품 가격지불의사	522.1	138.8	89.4
한국휴대폰 가격지불의사	621.9	302.5	266.3
한국컴퓨터 가격지불의사	618.1	148.2	227.9
한국자동차 가격지불의사	5615.6	-305.0	314.4
한국생활용품 가격지불의사	4.8	9.3	3.5
한국의류 가격지불의사	64.3	27.7	53.3
한국화장품 가격지불의사	64.5	28.2	52.6
한국식음료 가격지불의사	5.2	6.6	6.5
한국의학 가격지불의사	6459.4	567.5	829.5

-또한 몇 가지 주요 산업에 대한 지역차를 살펴보면, 가전제품의 경우, 일본 가전 제품 대비 우리나라 가전제품 가격지불의사에 있어서는 북경이 -58.8위안으로 나타나, 우리나라보다는 일본 가전제품에 59위안 정도 더 많은 가격을 지불할 의사를 보였다. 또한 미국가전제품에 대해서는 상해(233.8위안)가 북경(43.8위안)보다 5배 이상의 가격지불의사를 보이고 있었다.

-휴대폰의 경우, 일본 휴대폰 대비 우리나라 휴대폰 가격지불의사의 지역차는 상해(374.7위안)가 북경(158.3위안)의 2배 이상이었다.

-컴퓨터의 경우, 미국 컴퓨터 대비 우리나라 컴퓨터 가격지불의사에 있어서는 상해(294.7위안)가 북경(2위안)의 약 150배, 일본 컴퓨터 대비 우리나라 컴퓨터 가격지불의사에 있어서는 상해(415.0위안)가 북경(40.8위안)의 약 10배 이상의 가격지불의사를 보이고 있었다.

-자동차의 경우, 상해지역의 경우 미국 및 일본자동차보다는 한국 자동차에 더 많은 가격을 지불하겠다고 응답한 반면, 북경지역은 역으로 미국 및 일본자동차에 더 많은 지불가격의사를 보이고 있었다.

-이를 종합해 보면, 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임 등의 관련문화산업과 마찬가지로 연관산업에 있어서도 상해지역이 북경보다 더 높은 가격지불의사를 나타내고 있었다. 즉, 북경지역은 아직도 선진국이며 강대국인 미국과 일본 제품에 대한 고정관념이 더 지배적인 반면, 상대적으로 국제화된 도시인 상해에서는 우리나라 산업 및 제품에 대해 보다 객관적인 평가를 내리고 있다고 해석할 수 있다.

<요약 표 4> 지역별 주요 연관산업 가격지불의사(N=800, 단위: 元)

		중국대비	미국대비	일본대비
가전제품	북경	473.0	43.8	-58.8
	상해	571.3	233.8	237.5
휴대폰	북경	580.1	261.3	158.3
	상해	663.8	343.8	374.7
컴퓨터	북경	483.8	2.0	40.8
	상해	752.5	294.7	415.0
자동차	북경	5181.3	-2435.0	-2483.8
	상해	6050.0	1825.0	3112.5

◆ 한류 연관산업지수(KWRI) 도출

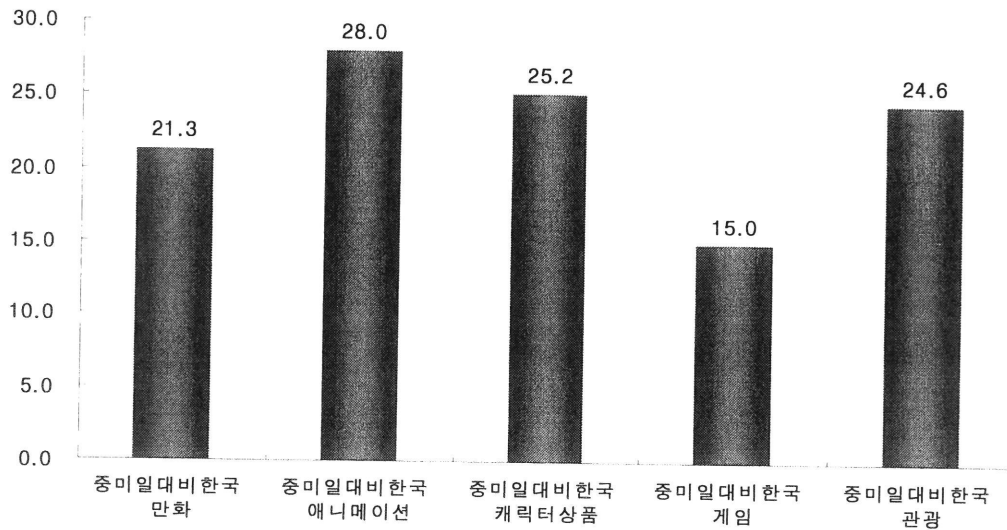
○ 한류 관련문화산업의 지수 도출

-우리나라 애니메이션 산업의 경쟁력이 28.0으로 가장 높았고, 다음으로 캐릭터상품산업이 25.2였으며 게임산업의 경쟁력이 15.0으로 가장 낮게 나타났다. 따라서 관련문화산업의 연관산업 경쟁력의 크기는 애니메이션>캐릭터상품>관광>만화>게임 등이라 할 수 있다.

-지역별로 살펴보면, 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임 등의 경쟁력은 상해가 북경보다 높게 나타났으나, 관광산업의 경쟁력은 북경이 근소하게나마 더 높은 것으로 나타났다.

-앞서 비교국가별로 대비하여 우리나라 관련문화산업의 경쟁력을 살펴보았을 때, 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임 등은 대중문화산업에서 강국이라 할 수 있는 일본 대비 경쟁력에 있어서 매우 떨어지는 것으로 분석되었다. 따라서 중, 미, 일 통합지수뿐만 아니라 비교국가별 경쟁력도 함께 고려해야 할 것이다.

<요약 그림 5> 비교국가 통합 관련문화산업 표준화 지수



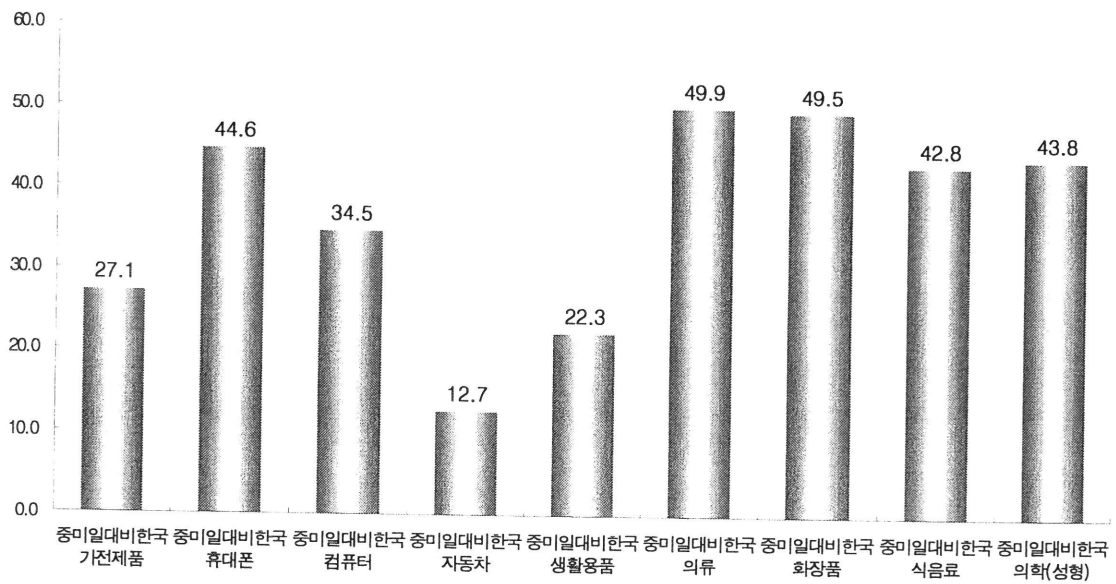
○ 한류 관련문화산업의 지수 도출

-연관산업에 대한 비교국가 통합 경쟁력은 우리나라 의류산업의 경쟁력이 49.9로 가장 높았고, 뒤이어 화장품산업의 경쟁력이 49.5로 높게 나타났다. 한편, 우리나라 자동차 산업의 경쟁력은 12.7로 가장 낮게 나타났다. 이러한 연관산업들의 경쟁력 크기는 의류>화장품>휴대폰>의학(성형)>식음료>컴퓨터>가전제품>생활용품>자동차

의 순으로 나타났다.

-지역별로 살펴보면, 의류와 화장품은 북경이 상해보다 다소 높게 나타난 반면, 나머지 산업에서는 상해가 전반적으로 높은 경쟁력을 보이고 있었다. 이는 북경의 경우 드라마, 영화 등 한류의 직접적 구성요소에 큰 비중을 두고 있기 때문에 콘텐츠에서 유발되는 의류나 화장품의 경쟁력 비중이 더 크기 때문이라 할 수 있다.

<요약 그림 6> 비교국가 통합 연관산업 표준화 지수



1장 한류의 중요성

1. 한류 패러다임의 변화

한류란 중국, 동남아시아에서 유행하는 대중문화 열풍을 가리키는 말이다. '99년 중반 중국 언론매체에서 처음 쓰기 시작한 신조어로, 중국/타이완/홍콩 등의 중화문화권에서 일어난 한국의 대중문화에 대한 붐을 말한다. 이러한 현상이 점차 확대되어 중국, 홍콩, 대만, 일본, 베트남 등 동아시아 국가의 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등 대중문화와 한국 인기연예인을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 문화현상으로 확대되고 있는 실정이다.

한류에 관련된 종사자들을 중심으로 '신한류(新韓流)'라는 말이 회자되고 있는데, 이는 외국현지에서 불고 있는 한류열풍을 마케팅 관점에서 보다 차원 높게 재가공하여 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에서 실질적 성과를 창출하려는 새로운 풍조를 말한다. 즉 한국 가수의 공연을 관람하거나, 패션, 쇼핑, 드라마 촬영지 관광 등을 위해 한국을 찾게 하는 프로모션을 뜻한다. 이는 한류열풍을 이용하여 범국가적으로 이익을 도모하자는 의지가 포함되어 있다(한국관광공사, 2002).

이러한, 한류현상에 대한 우리의 관심은 언론이나 정부정책에서 나타난 대로 한류의 경제적 효과와 지속가능성, 세계화라는 흐름과 관련하여 문화적으로 한류가 가지는 의미, 한국의 위상으로서 국가이미지에 관련된 영향 등에 집중되어 왔다. 이러한 배경에는 한류현상이 문화산업으로서 선진국형 고부가치 산업으로서 우리나라 경제의 새로운 돌파구가 될 수 있다는 기대가 있다.

2. 한류 자산관리의 필요성

한류가 동아시아에서 우리나라의 대중문화를 전파하여 우리나라에 대한 긍정적인 이미지를 향상시키는 효과는 매우 바람직하다. 그러나 경제적인 측면에서 보면, 한류의 현상이 경제적인 효과를 내고 있는지는 의문시된다. 직접적으로 중국의 경우 온라인 게임을 제외하고 수익이 있는 한류관련 문화활동은 없다. 이러한 결과는 한류의 경제적 효과를 위해서는 한류에 대한 본격적인 마케팅 활동이 필요함을 나타내 준다. 예를 들어, 드라마 '겨울연가'는 KBS에서 3억원에 NHK에 방영권을 넘겼는데, 일본의 NHK는 2000억엔 이상의 경제적 효과를 본 것으로 알려지고 있다.

<표 1-1> 온사마 경제효과

구분	내용	금액
관광수입	일본인 54만명 추가방안	5천9백여억원(10월까지)
드라마수출	겨울연가(3억), 호텔리어(3억) 겨울연가 DVD 40만 세트	10여억원 1천억원
사진,광고	사진 5만세트 광고 8편	73억원 50억원
한국이미지 개선	대일 수출증가, 제일교포 사회 활기	3천억원

출처 : 한국경제 2004. 11. 26.

이렇게 한류에 대한 지대한 관심과 한류의 활성화에 있어서 마케팅적 사고가 중요하다는 점을 인식하고 있음에도 불구하고 한류에 대한 마케팅 관점의 심층적인 연구는 아직 많이 부족한 형편이다. 기존 연구들은 한류에 대한 소개나 논평 등을 통해 한류의 산업적 중요성과 문화적인 의미를 논의하는데 그치고 있거나 대중매체의 보도내용과 단편적인 관찰에 근거하고 있다. 최근에는 실증적인 연구들이 나타나고 있으나 한류에 대한 일반적인 내용을 묻는데 그치고 있어 한류현상에 대한 경제적이고 마케팅적인 시사점을 제공하기 어렵다.

3. 연구의 구성

본 보고서에는 이상과 같은 기존 연구들의 문제점을 극복하기 위한 시도로서 한류를 브랜드 관점에서 파악하고 있다. 즉, 한류를 ‘카우보이’, ‘맥도날드’, ‘양키’ 등으로 대표되는 ‘미국문화’, ‘사무라이’ 등으로 대표되는 일본문화와 마찬가지로 ‘한국 대중문화’의 상징으로서 파악하고 브랜드 관점에서 한류에 대한 해석을 시도하고 있다. 그리고 이러한 한류의 경제적 가치를 소비자 관점에서 경제적인이고 비경제적인 가치를 동시에 파악함으로써 한류 마케팅에 대한 시사점을 제공하고 있다.

이 보고서에서는 크게 네 가지 질문을 제기하고 있다. 첫째, 경제적인 효과를 고려하여 한류의 의미를 어떻게 파악할 것인가? 둘째, 한류를 브랜드로 파악하였을 때 어떤 요인들이 한류의 경제적인 효과에 영향을 줄 것인가? 셋째, 한류의 소비자 지각상 경제적 가치는 얼마나 되는가? 넷째, 한류의 소비자 지각상 비경제적 가치

를 경제적 가치로 환산하면 얼마나 되는가?

이러한 질문에 답하기 위하여 중국 베이징의 연간 5000위엔 이상의 소비자들을 대상으로 직접 실증분석하여 한류의 강화를 위해 중요한 요인들을 도출하고 한류를 넘어 신한류에 이를 수 있는 시사점을 제공하려 하였다.

본 연구는 소비자들을 대상으로 한 미시적 연구이다. 즉, 소비자들의 한류에 대한 지각을 한국대중문화가 중국소비자들에게 인식되는 가치에 대하여 설문을 통해 파악하고자 하였다.

2장 한류 및 중국 문화산업 현황

1. 한류의 현황

한류는 1997년 드라마 '사랑이 뭐길래'를 필두로 드라마로부터 발생하기 시작하였으며, 이어 클론, "H.O.T" 등 가수들이 본격적인 한국 대중문화 열풍을 정착시켰고, 이후 드라마, 대중음악을 기반으로 영화, 게임, 패션 등 대중문화 전반으로 확산되고 있다. 그러나, 그 이전에도 한국의 대중문화가 소개되고 일부는 유행하기도 하면서 한류의 기본적인 틀이 형성되고 있었다. 즉, 1980년대 조용필의 '친구여'라는 노래의 번안곡이 중국 내에서 유행한 적이 있으며, 1988년 서울 올림픽을 계기로 '손에 손잡고' 등의 노래가 유행하기도 하였다. 대만지역에서는 한국가수 김완선, 장호철 등이 이미 활동을 시작하면서 한국 대중음악을 처음으로 소개하는 역할을 하였다.

최근 드라마의 경우, 2003년 42백만불 수출로 전년대비 46.2% 증가하였다. 겨울연가(192만불), 인어아가씨(183만불), 올인(109만불) 등을 중국, 대만, 홍콩 등에 수출하였으며, 이러한 드라마의 인기에 이어 촬영지를 직접 보고자 하는 팬들의 한국관광도 급증하였다. 특히 <겨울연가>는 2003년 4월 일본 NHK 위성방송에서 방영된 이후, 일본열도에 온사마 봄이 생겼으며, 2004년 4월 부터는 지상파 방송인 NHK 2TV를 통해 겨울연가가 5개월 동안 일본 전역에 방영되었고, 위성방송에 비해 매출이 세배 이상 증가한 것으로 추정된다.

음악은 1998년 중국에서 "H.O.T"의 <행복> 이후 50여종의 음반이 발매되었고, 약 400만장이 판매되었다. 특히 2000년 2월 "H.O.T"의 콘서트가 대성공을 거둔 이후 중국 내 발행부수 100만부를 자랑하는 음악잡지 '當代歌壇'이 발표하는 인기순위에서 H.O.T가 5개월 연속 1위를 기록하면서 음악은 물론 춤, 헤어스타일, 패션에 이르기까지 H.O.T를 모방하려는 풍조가 현지 젊은이들 사이에 조성되었다. 그러나 여기에는 불법음반으로 인한 수익부재로 공연위주로 활동을 전개하는 한계점도 동시에 갖고 있다. 2001년 이후 일본에서는 "보아" CD가 약 240만장 판매되었으며, CF 및 기타 수익 등 약 1,000억의 경제효과를 보기도 하였다.¹⁾

드라마와 음악뿐 아니라, 영화도 한류 붐에 동승하기 시작하였다. 영화 '무사'가 한·중 합작으로 제작되어 북경영화관에서 상영되었을 뿐 일반인이 영화관에서 한국 영화를 접할 기회는 거의 없었는데, 2000년 5월 15일부터 21일까지 북경영화학원에서 '한국영화제'와 학술회의가 개최되어 여러편의 한국영화가 상영되었다. '인정사정 볼 것 없다', '접속', '주유소 습격사건', '8월의 크리스마스' 등이 소개되었으며, 2001년 10월에는 중국 영화관

1) 대한상공회의소(2005), <한류열풍의 실체와 기업의 전략적 활용방안> 참조

자료관 주관으로 북경, 성도, 상해에서 '한국영화 회고전'이 열려 성황을 이루었다. 이러한 사실을 계기로, 영화는 2003년 31백만불 수출로 전년대비 107% 증가를 보였다. 살인의 추억(250만불), 실미도(300만불)가 일본, 아시아, 유럽 등에 수출되었으며, 2004년 1/4분기 한국영화 극장점유율은 72.6%에 달했다.²⁾

한류는 중국, 대만, 홍콩을 비롯한 중화권 국가뿐만 아니라, 베트남을 비롯한 동남아 국가와 일본으로, 더 나아가 중남미, 중동, 아프리카 까지도 유행이 확산되고 있다. 특히 이집트 등 아랍권 국가에 <겨울연가>가 동유럽에는 <올인>이 드라마 시장을 확대하는 중이다. 그리고 드라마와 가요를 중심으로 일어난 한류는 이제 영화, 게임, 애니메이션 등 문화산업뿐만 아니라 미용이나 패션, 한국어, 관광 등으로 그 영역이 확대되고 있다.

한편으로는, 월드컵 기간 및 그 이후의 한국 축구에 대한 중국인들의 부정적인 시각이 국내에 알려지면서 한류가 급속하게 위축될 것이라는 우려가 제기되기도 하였으나 이는 지나친 우려라는 것이 곧 밝혀졌다. 한국의 댄스음악 등에 대한 열광도는 어느 정도 약화되었으나 한국 대중문화 전반에 대한 중국인들의 수용도는 지속적으로 높아지고 있다.³⁾

이러한 한류의 현황을 주요 국가별로 살펴보면 다음과 같다.⁴⁾

1) 중국의 한류 현황

중국은 한류의 시발국이라고 할 수 있다. 즉 중국에서는 특히 한류스타들의 활약이 두드러지는데, 중국 대중음악 잡지인 '당대가단(當代歌壇)'의 외국 연예인 인기순위에서 2002년 6월에는 안재욱 등 5명이, 2004년 5월에는 한국 연예인 8명이 Top 10안에 들어갔다. 특히 한류 1기로 불리는 HOT, 베이비복수, NRG 등 5인조 아이돌 스타와 함께 2기로는 R&B 컨셉의 비, 라틴음악을 상징하는 백지영 등도 인기를 끌었다. 2005년부터는 신해철이나 이승철 같은 밴드도 진출을 시도하고 있으며, 이는 중국 음반시장에서의 한류가 점차적으로 젊은 댄스가수 중심에서 장르의 다양화와 아티스트 중심으로 저변을 확대하고 있음을 알 수 있다.⁵⁾ 특히, 중국 중앙인민방송은 2001년 9월부터 한국음악 전문프로그램 '한국을 들어보세요(聆聽韓國)'를 내보내고 있다. 이 프로그램은 매일 저녁 6~7시에 중국 126개 주요도시에서 동시에 방송된다.

한편으로, 중국에 진출한 한국 TV드라마는 KBS, MBC, SBS 등의 방송3사 작품이 33편이나 되는데 이중 현재 16편만 방송이 되었고 미방송된 17편중 4편은 중국중앙텔레비전

2) 문화관광부(2004), "한류 열풍을 동북아 문화 공동체 형성으로" 참조

3) 한국관광공사(2002), <신한류 관광마케팅> 참조.

4) 유재기(2001), "황하와 아우자이 속에 어우러진 한류"와 김정수(2002), "'한류'(韓流) 현상의 문화산업정책적 함의"를 참조하고 최근자료를 첨부하여 재구성.

5) 한경비즈니스, 2004년 2월 6일 기사 참조

방송국(CCTV)에서 구입해간 것으로 알려지고 있다. 여기서 동북3성(東北3省)에 한국의 드라마진출을 별도로 파악하여 보면 선양(瀋陽) TV방송국에서 2000년9월부터 지금까지 <모델>, <토마토> 등을 방영하였고 랴오닝(遼寧)유선TV에서는 2001년 5월 1일부터 7일간 <포말애정(泡沫愛情)>을, 헤이룽장성(黑龍江省) 제2 T V와 영화채널에서는 1999년 하반기에 <사랑이 뭐길래> 등을 방영하여 베이징보다는 다소 늦은감은 있으나 한국 TV드라마에 대한 인기가 점차 확산되어 갔다. 연변T V에서도 1999년4월부터 한국 드라마 방송을 시작하였는데 <야망의 바다>, <웨딩드레스>, <달빛가족>, <의가형제> 등 15편의 드라마를 지금까지 인기리에 성공적으로 방영하고 있다.

최근에는, 한중일 합작 드라마인 최지우 주연의 <101번째 프로포즈>가 2004년 9월부터 중국 베이징TV를 통해 인기리에 방영된 바 있다. 이 드라마의 인기는 OST의 흥행에도 영향을 미치고 있으며, 특히 아시아권 젊은이들의 문화적 공감대를 자극했다는 점에 큰 의의가 있다.

2) 타이완의 한류 현황

타이완에서의 한류 열풍은 주로 대중가요가 선도하였다. '콩파리 사바라'로 유명한 해진 남성 2인조 댄스그룹 '클론'이 발표한 앨범은 한국어로 녹음되었음에도 불구하고 45만장이나 팔렸다. 이는 1998년 대만에서 판매된 외국음반으로서는 50만장을 기록한 영화 '타이타닉' OST 다음가는 기록이었다. 특히 2000년 총통 선거전에서 당시 정권교체를 노리던 민진당의 천수이벤 후보가 클론의 노래를 캠페인송으로 사용한 것은 이들이 타이완 젊은이들에게 얼마나 많은 인기를 얻었는가를 보여주는 단적인 사례이다. 클론 이외에도 H.O.T, S.E.S, 디바, 유승준, 젝스키스, 핑클, 터보 등이 대규모 콘서트를 성공적으로 개최하며 한국 대중가요의 인기를 높였다.

한편 TV 드라마의 경우 1999년 이후 타이완 진출이 본격화되었다. 특히 '불꽃'과 '가을 동화'가 다른 드라마들을 제치고 시청률 1위를 기록하면서 주인공이었던 차인표와 송승헌 역시 큰 인기를 얻게 되었다. 2001년에는 '가을 동화'의 주요 코스를 순회하는 관광 패키지까지 등장하여 약 1,000여명의 관광객들이 한국을 방문하기도 하였다. 또한 2001년 9월 타이완의 한 인터넷사이트에서 한국과 일본 스타들의 인기도 조사를 한 결과 10위 안에 든 한국 연예인들이 1위를 한 송승헌을 비롯하여 6명이나 되었다.

그러나 최근 타이완에서는 한국 드라마의 편당 수입가격이 급격하게 상승하면서 한국드라마 구매가 줄어들고 있다. 6개 채널을 소유하고 있는 타이완 <비디오랜드>

의 경우, 한국 드라마의 연간 방영 시간이 2002년 903시간, 2003년 811.5시간, 2004년에는 356시간으로 줄어들었다. 드라마 1회당 2천불이던 구매가격이 많게는 2만불까지 올랐기 때문인 것으로 분석된다.

3) 베트남의 한류 현황

베트남의 경우 TV 드라마가 한류 바람의 주역을 맡았다. 1999년 베트남 전역에 방영되었던 '의가형제'가 공전의 히트를 기록한 이후 '모델', '별은 내 가슴에', '토마토', '보고 또 보고', '마음이 고와야지', '그대 그리고 나', '걸어서 하늘까지' 등의 한국 드라마가 연이어 방송전파를 타며 크게 인기를 끌었다. 특히 '의가형제'의 주인공이었던 장동건은 '베트남 국민 배우'라고 불리울 정도로 폭발적인 인기를 구가하고 있다.

또한 '모델'의 김남주는 베트남 여성들 사이에서 김남주식 화장법, 패션, 액세서리 등이 대유행하면서 김남주 신드롬이라는 말까지 나올 정도로 최고의 인기를 누리고 있다. 특히, LG 드봉 화장품은 김남주를 모델로 내세우면서 프랑스제, 이태리제 화장품을 넘어 2005년 현재 베트남시장의 70%를 점유하고 있다. 이는 한류열풍이 기업이나 브랜드 이미지에도 영향을 미치는 훌륭한 사례라고 할 수 있다.

4) 홍콩의 한류 현황

홍콩에서는 1997년 스타TV를 통해 '별은 내 가슴에'가 소개된 것을 시작으로 '젊은이의 양지', '그대 그리고 나', '가을 동화' 등의 한국 드라마가 계속해서 진출하여 좋은 반응을 얻었다. 대중음악의 경우, 공중파 방송인 ATV의 "Pops In Seoul"같은 프로그램을 통해 한국의 대중가요가 고정적으로 소개되면서 한국 가수들의 인기도 높아지고 있다. 예컨대 김현정의 '거짓말처럼'은 2001년 6월 정식으로 음반이 발매되기도 전에 홍콩 음악차트 1위 후보에 오르기도 하였다. 한편 영화의 경우, 1999년 '8월의 크리스마스'가 개봉되어 인기를 얻은 이후 '쉬리', '텔미썸씽', '비천무', '반칙왕' 등이 잇달아 상영되면서 한국 영화 팬이 늘고 있다.

특히 최근에는 MBC드라마 <대장금>의 열풍이 대만, 베트남을 거쳐 홍콩으로 이어지고 있다. 홍콩의 주요 일간지인 명보(明報), 홍콩경제신문 등은 2005년 1월부터 방송되고 있는 "한국 드라마 <대장금>이 첫 주 시청률 25%를 기록하며 최고의 인기드라마로 떠오르고 있다"고 일제히 보도하고 있다. 이들 신문에 따르면 최소 200만명의 홍콩 시민이 <대장금>을 시청한 것으로 알려졌다.

5) 일본의 한류 현황

일본에서는 아직까지 한류 열풍이라고 부를 만한 흐름은 없지만 최근 들어 한국 대중문화에 대한 관심이 조금씩 높아지고 있다. 한국에서도 관객 동원 신기록을 세웠던 영화 '쉬리'가 일본에 수출되어 관객 1백 30만명을 동원함으로써 일본 내 한국 영화 붐을 일으키는 계기가 되었다. 그 이후 '공동경비구역 JSA' 등 여러 편의 한국 영화들이 수출되어 흥행 행진을 계속하고 있다. 한편 대중음악의 경우 S.E.S나 보아 등의 가수들이 일본에 진출하여 활발한 활동을 전개하고 있다. 특히 보아의 경우 2002년 3월 13일 일본에서 발매한 첫 번째 정규앨범인 'Listen to my heart'가 일본 최고 권위의 음반판매차트인 오리콘 차트의 1위를 차지하면서 돌풍을 일으키고 있다. 영어와 일어에 능통한 보아의 이번 앨범은 발매한지 하루도 못되어 10만 장 이상이 판매될 정도로 큰 호응을 얻고 있다. 특히, 드라마 <겨울연가>는 <가을동화>의 연출가인 윤석호 씨가 P.D를 맡았다는 사실 때문에 방영이전부터 많은 외국 매체의 관심을 끌어들였다. 2002년 초 대만 방영을 시작으로 홍콩, 싱가포르 등지에서 잇따라 방영되면서 드라마 촬영지인 남이섬, 춘천(명동), 용평 스키장 등지는 최고의 각광받는 관광지로 부상, 수 만 명의 외국관광객들이 다녀갔다. 한국 드라마 사상 최초로 2003년 4월부터 일본 공영방송인 NHK에 방영하기로 할 정도로 한류의 전파에 큰 기여를 하고 있다. 이외에 <내 사랑 팔 쥐>, <여인천하> 등 국내에서 호평을 받은 드라마가 동남아지역에 방영되면서 한류열풍을 주도하고 있다.

2. 중국 문화산업 현황⁶⁾

1990년대 중반 이후, 중국문화산업은 문화산업의 총량 및 문화산업기구의 수량 그리고 문화산업에 종사하는 인적자원 등에서 많은 성장을 이루었다. <2004 中國統計年鑑>에 따르면, 2003 현재 중국의 문화산업기구의 수는 총 349,055개이며, 종사인원은 1,656,793명이다. 그 중 예술업 관련기구는 5,123개로써 180,353명이 종사하고 있다. 그리고 대중문화 관련기구는 41,816개, 123,458명이 종사하고 있는데 여기에는 대중예술센터 382개(10,627명 종사), 문화센터 2,846개(41,708명 종사)를 포함한다. 이 밖에 문화 및 교육관련 기구는 195개로써 종사자는 13,907명이고 공공도서관은 2,709개이며 49,646명이 종사하고 있는 것으로 나타났다.

또한 2003년 현재, 예술관련기구의 수입과 지출현황을 살펴보면, 총 수입은 정부 보조금 26억 9,640만 위안과 공연수입 7억 1,781만 위안으로 도합 40억 867만 위안이었으며, 총 지출은 39억 7,890만 위안인 것으로 조사돼 총 수입대비 지출 비율은 29.6%인 것으로 나타났다(2004, 中國統計年鑑).

이상과 같은 양적 증대에 반해, 비록 문화산업의 발전이 상대적으로 높은 북경, 상해, 창사 등이 해당 시 GDP의 4%-5%대를 차지하며 성장세를 보여주고는 있지만, 총체적으로 볼 때, 중국문화산업의 중국경제 총규모에서 차지하고 있는 비율과 관리수준 및 인적자원의 수준은 여전히 낮은 수준에 머물러 있다. 미국영화산업의 예를 볼 때, 영화산업은 투자밀집형, 과학기술밀집형으로서 국민경제 중 지주산업의 하나로 자리잡았다. 1990년대 후반, 전 세계 영화시장 수요규모(매표수입기준)은 155억 달러이며, 전체시장에서 미국이 차지하는 비율은 2/3, 즉 105억 달러를 점하고 있다. 그 중 국내분은 50억 달러, 구고이분이 55억 달러를 차지한다, 이미 미국의 문화산업은 통신산업, 석유산업, 항공산업과 더불어 4대 수출지주산업이다. 이는 중국문화산업의 경쟁력 증진을 위한 노력의 필요성을 강조함과 동시에 중국문화시장의 성장, 발전의 공간이 많다는 의미이기도 하다(이평식, 2004).

1) 방송산업

분야별 시장 현황을 살펴보면, 우선 방송시장은 세계에서 TV 보급률이 가장 높아 90%를 상회하고 있는 것으로 나타났다. TV 보유 가구수는 3억 가구를 넘어선 것으로 평가되고, 국민의 76%가 여가활동으로 TV시청을 즐기는 것으로 조사되고 있으

6) <2004 中國統計年鑑>, 한국문화콘텐츠진흥원 북경사무소(2001), <한류지속화방안보고서>, 한국문화콘텐츠진흥원(2004b). <2004 중국문화산업보고서> 참조하여 재구성.

며, 케이블 TV 시청자도 세계 최대인 7천만명에 이르는 것으로 추산된다. 그러나 이러한 큰 규모의 내수시장 기초가 있음에도 중국의 방송산업은 정부의 강한 규제7)로 인하여 다양한 콘텐츠의 개발, 기술개발 등 산업으로의 전환 발전에 필요한 기본적인 조건을 갖추지 못하고 있다. 그러나 1999년 중국정부의 '광파전영전시총국' 체제 개편과 함께 중국의 방송산업은 획기적인 변화의 시기를 맞기 시작하였으며 전체 방송시간(TV포함)이 빠른 속도로 증대하고 있고 콘텐츠의 개발과 기술축적을 위한 외국과의 협력사업이 급속히 확대되고 있다.

현재 중국 방송산업 발전의 각도에서 바라보면 프로그램 시장과 광고시장이 중국 방송시장의 양대 지주를 이루고 있다는 것을 알 수 있고, 과거 1년 간 이러한 기본적인 구조에는 근본적인 변화가 없었다. 하지만 중국의 문화체제 개혁이 심화됨에 따라 방송산업의 변혁이 심화되고 있고, 이와 동시에 방송산업의 그룹화 추세로 그 영향력이 업계 전체에 엄청난 영향력을 행사하고 있는 사실을 발견할 수 있다. 이와는 별도로 텔레비전 시청료의 징수가 방송시장 경영에 향후 많은 변화를 불러올 것으로 보여진다.

2003년 현재 중국의 라디오 방송국 수는 277개, 텔레비전 방송국은 317개로 2002년보다 각각 9%, 13.8% 정도 감소한 것으로 나타났다. 또한 전체 방송국 종사인원도 2002년 519,705명에서 2003년에는 509,176명으로 2% 줄어든 것으로 조사되었다. 그러나 라디오 청취율은 2003년 현재 93.72%로 약 0.4% 증가했으며, TV 시청율도 2003년 현재 94.97%로 약 0.4% 증가하는 추세를 보이고 있었다.

<표 2-1> 중국 TV 보유 현황

항목	2002	2003	증감율(%)
스텝 및 종사자 수(명)	519,705	509,176	-2.00
라디오 방송국 수(개)	306	277	-9.00
라디오 송신 및 중계소	757	742	-2.00
청취율(%)	93.34	93.72	0.38
TV 방송국 수(개)	368	317	-13.85
TV 송신 및 중계소	53,668	51,659	-3.74
시청율(%)	94.61	94.97	0.36

출처: 中和人民共和國國家統計局(2004), <2004 中國統計年鑑>, 中國統計出版社, p.844.

7) 주요 정부 규제: 외국인의 방송 산업 투자 금지, 외국 방송프로그램의 수입 심사, 외국 방송프로그램의 방송시간 제한(매일 방송시간의 25% 초과 금지, 프라임타임인 18~22시 방송시간의 15% 초과 금지)

또한 TV 방송국의 전체 프로그램 수는 2003년 현재 2,262개 였으며, 방송시간은 27,499시간으로 나타났다. 이 중 자체제작 한 프로그램 시간은 20,455시간으로 나타나 프로그램 자체제작비중이 큰 것을 알 수 있다.

<표 2-2> 중국 TV 방송 기본 현황(2003년)

항목	프로그램 수(개)	방송시간 (hour/ per day)	자체제작 프로그램 시간(hour/ per day)	뉴스	특집	교육	문예	서비스
TV방송 합계	2,262	27,499	20,455	1,785	2,422	487	11,618	1,899
중앙 방송국	14	280	280	64	80	9	88	27
지방 방송국	2,248	27,219	20,175	1,721	2,342	478	11,530	1,872

출처: 中和人民共和國國家統計局(2004), <2004 中國統計年鑑>, 中國統計出版社, p.844

2003년 텔레비전 방송국이 제작한 프로그램은 168만 5천 시간으로 2002년에 비해 약 11만 2천 시간이 증가한 것으로 나타났다. 이 중 가장 많은 제작시간비중을 차지하는 뉴스 프로그램은 2002년의 256,883시간에서 280,273시간으로 23,390시간이 증가하였다.

<표 2-3> 중국 TV 프로그램 제작 시간(단위: 시간)

		1995	2000	2001	2002	2003
프로그램 전체 제작시간		383,513	585,007	989,173	1,072,704	1,185,507
	뉴스	80,800	147,239	235,336	256,883	280,273
	특집	81,146	105,257	189,903	206,832	220,767
	교육	11,630	19,255	27,526	34,842	38,639
	문예	109,322	133,084	191,154	218,955	228,802
	서비스	100,615	75,104	162,061	137,575	173,677

출처: 中和人民共和國國家統計局(2004), <2004 中國統計年鑑>, 中國統計出版社, p.844

한편, CSM의 데이터에 따르면 2002년 전국 각종 텔레비전 방송국 프로그램 중에서 드라마의 방송시간이 가장 많은 것으로 나타났다. 드라마가 전체의 1/4을 차지하여 맹주자리를 차지하였고, 다음으로 전문코너, 시사뉴스, 영화, 체육 및 종합예술의 순이었다.

<표 2-4> 중국 각종 텔레비전 방송국 프로그램 시간비중(2002년, 단위: %)

소년 아동	희곡	교육	종합 예술	외국어	영화	음악	뉴스	드라마	전문 코너	체육	기타
3.2	1.0	0.7	3.0	0.1	5.3	2.5	8.0	26.5	11.4	4.3	34.0

출처: 한국문화콘텐츠진흥원(2004b), <2004 중국문화산업보고서>, p. 69. 재구성.

중국의 드라마 시장은 구매시장에 속한다. 다른 텔레비전 프로그램과 비교할 경우 드라마 시장은 비교적 성숙되어 있고, 이미 가격체계도 갖추고 있는 상태다. 국산 드라마 가격은 수입드라마에 비해 높게 형성되어 있고, 고전물이 다른 유형의 드라마에 비해 높게 형성되어 있다. 지역별로 보면 동부지역이 내륙 서부지역보다 높은 편이다(한국문화콘텐츠진흥원, 2004b).

중국의 1등급 드라마는 전체 수량의 약 15%정도를 차지하고, 방송시간대는 각 방송국의 황금시간대에 속해 있다. 소재별로 보면 고전물의 경우 1등급 드라마가 많고, 현대물일 경우는 수사극, 도시생활을 다룬 경우가 1등급에 많이 포함되고 있다. 1등급 드라마의 가격은 베이징방송국의 경우 회당 4~5만 위안이고, 상하이방송국의 경우는 5만 위안으로 책정되어 있다. 전국적으로 판매될 경우 전국시장 가격은 회당 50만 위안이거나 이보다 높은 경우도 있다.

2등급 드라마는 일반적으로 황금시간대가 아닌 저녁 늦은 시간 혹은 2차 황금시간대에 방송되는 드라마로 전체 수량의 20%정도를 차지한다. 2등급 드라마의 가격은 베이징 지역에서는 일반적으로 회당 2~3만 위안, 상해지역의 경우는 0.8~1만 위안으로 책정되어 있다. 전국 시장을 대상으로 판매될 경우 회당 35만 위안정도가 된다. 제한된 방송시간으로 인해 2등급 드라마의 경우는 대다수가 수입드라마와 경쟁을 벌이고 있다.

3등급 드라마는 수량이 가장 많아 전체 드라마 시장의 50% 정도를 차지한다. 하지만 이들의 대부분은 시장경쟁에서 밀려나와 있는 상태다. 3등급 드라마는 일반적으로 회당 6,000위안을 초과하지 못하고, 어떤 드라마의 경우는 몇 백 위안에 판매되는 경우도 있다. 프로그램 자체 수준이 낮은 관계로 전국적인 발행이 불가능하다는 것이 손익에 가장 큰 영향을 준다.

<표 2-5> 중국 드라마의 시장가격

분류		제작원가	국내시장가격	해외시장가격
고전물	1등급	40만 위안 이상	50~60만 위안	10~25만 위안
	2등급	25~40만 위안	35~50만 위안	
	3등급	25만 위안 이하	35만 위안 이하	
현대물	1등급	35만 위안 이상	50~55만 위안	10~20만 위안
	2등급	17~35만 위안	30~50만 위안	
	3등급	17만 위안 이하	20만 위안 이하	

출처: 텔레비전 드라마 시장 인터뷰 자료, 한국문화콘텐츠진흥원(2004b), <2004 중국문화산업보고서>, p.93. 재인용

한편, 2000년 26개의 외국 방송업체가 중국에 진입한 이래 2003년 초 봉황(鳳凰) 위성자문방송, BLOOMBERG, XING KONG 위성방송, EURO SPORTS NEWS 등의 4개 업체가 새롭게 진입하여 현재 30개의 외국 방송업체들이 중국 내에서 방송을 진행하고 있다.

<표 2-6> 중국 3성급 이상 호텔에서 방송 중인 외국방송 업체(2003년)

순서	방송국	국가	순서	방송국	국가
1	CNN	미국	16	JETV	일본
2	HBO	미국	17	봉황위성 영화	홍콩
3	CINEMAX	미국	18	봉황위성 중국어	홍콩
4	CNBC Asia Pacific	미국	19	TVB8	홍콩
5	MTV Mandarin	미국	20	TVB GALAX	홍콩
6	NGC Asia	미국	21	양광위성	홍콩
7	STAR Movie INT,L	미국	22	NOW	홍콩
8	ESPN	미국	23	마카오위성 여행	마카오
9	V Channel	미국	24	마카오위성 5	마카오
10	Star Sports	미국	25	마카오위성 호주아시아	마카오
11	AXN	미국	26	TV5	프랑스
12	DISCOVERY	미국	27	봉황위성 자문	홍콩
13	HALLMARK	미국	28	BLOOMBERG	미국
14	BBC WORLD	영국	29	XING KONG	미국
15	NHK World Premium	일본	30	EURO SPORTS NEWS	프랑스

출처: 한국문화콘텐츠진흥원(2004b), <2004 중국문화산업보고서>, p.69.

2) 공연산업

다음으로 공연산업을 살펴보자. 중국의 예술공연기구의 수는 1990년에 2,805개에서 하향추세를 보여서 2000년에는 2,630개, 그리고 2003년 현재 2,618개로 조사되었다. 예술공연장도 1990년에는 2,011개였으나 2000년에는 1,912개로 줄었고, 2003년 현재에는 1,912개로 감소하였다.

한편, 중국의 대표적 주요 도시인 북경과 상해를 살펴보면, 북정보다는 상해가 공연예술환경이 보다 잘 조성되어 있음을 알 수 있다. 예술공연기구의 수는 북경이 20개인데 반해, 상해는 65개로 3배 이상 분포해 있으며, 예술공연장은 북경이 24개에 불과하였지만 상해는 무려 180개로 9배 가까운 수를 보이고 있다.

<표 2-7> 중국 문화예술공연기구 현황(단위: 개)

		예술공연기구	예술공연장	문화센터
연도별	1990	2,805	2,011	2,955
	1995	2,682	1,972	2,886
	2000	2,630	1,912	2,907
	2001	2,605	1,854	2,852
	2002	2,587	1,829	2,854
	2003	2,618	1,912	2,846
주요 도시별 (2003)	북경	20	24	19
	상해	65	180	32

출처: 中華人民共和國國家統計局(2004), <2004 中國統計年鑑>, 中國統計出版社, p.840

1997년부터 2002년까지의 통계 자료에 따르면 각 지역의 공연시장이 활기에 넘쳐있다는 것을 알 수 있다. 수도 베이징과 상하이, 장쑤(江蘇), 저장(浙江), 푸젠(福建), 광둥(廣東) 등 연안지역을 필두로 하여 전국적으로 공연시장이 발전하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 2002년 베이징의 공연회수는 1만 7,000여 회나 되고, 관중은 1,300만에 이른다. 상하이는 1만 4,000여 회, 관중 893만 여명, 장쑤는 약 3만 회, 관중 1,401만 여 명으로 나타났다. 저장은 민간 직업문예공연단체의 공연만 12만 여 회나 되고, 푸젠성에서는 춘계 문예단체의 “백단천장공연활동(百團千場演出活動)”에

서 조직한 공연만 1만 2,000여 회에 이른다. 광둥성의 연간 공연회수도 5만 여 회를 넘어서고 있다. 전국의 기타 지방 공연회수도 점진적으로 늘어나는 추세에 있다. 이외에 문화부의 비준을 거친 해외 공연회수(홍콩, 마카오, 대만 특별행정구역 포함)는 1998년 162회에서 2002년 428회로 급속하게 증가하고 있다. 2002년 외국업체의 중국내 공연회수도 359회에 이른다. 중국 상하이 국제예술제(中國上海國際藝術節), 베이징 국제음악제(北京國際音樂節), 상웨이 베이징 페스티벌(相約北京聯歡活動) 등은 이미 국제적으로 널리 알려진 공연행사들이다.

3) 음반산업

중국내 연간 음반 판매액은 RMB 200억(약 24억 달러)으로 추산되고 있으며 이중 정상적인 경로를 통한 것은 약 4% 정도를 차지하고 있는 것으로 알려지고 있다.

중국의 음반시장은 카세트 테이프와 CD의 판매비율이 98:2이며, 히트음반의 경우 20~30배에 가까운 불법 복제판이 난무하여 정판의 판매량이 5만장만 넘어도 성공적인 것으로 평가되며, 특히 외국음반의 경우 10만장 이상 팔리면 히트작을 간주한다.

중국의 음반영상 시장규모는 정확히 파악하기 어렵다. 관련 정부 부문으로부터 나온 통계는 단지 국영 음반영상출판사의 발행 총량과 영업 수입을 포함할 뿐이며, 민영회사와 기타 공급 경로는 전혀 통계에 포함되지 않으므로 불완전한 통계밖에 없다.

2003년 현재, 중국 음반영상제품의 연간 발행 총량은 오디오 테이프가 총 8,502종으로 약 1억 7,600여 만개이고, CD는 4,810종으로 약 4,300여 만개였다.

<표 2-8> 중국 오디오 제품 발행 현황(2003년)

지역	오디오 테이프		CDs		DVD-A	
	품종(개)	수량(만개)	품종(개)	수량(만개)	품종(개)	수량(만개)
전국	8,502	17,646.30	4,810	4,340.53	21	17.23
중앙	3,281	9,149.33	1,365	1,436.72		
지방	5,221	8,496.97	3,445	2,903.81	21	17.23

출처: 中華人民共和國國家統計局(2004), <2004 中國統計年鑑>, 中國統計出版社, p.852

하지만, 이는 단지 빙산의 일각일 뿐이다. 객관적인 추측에 따르면, 중국 음반영상

시장의 음반영상제품 매출 총액은 최소한 200억 위안 이상이며, 연간 제품 발행량은 약 20억 개 이상이다. 만약 중국 TV, 비디오, CD, VCD, DVD 플레이어와 컴퓨터 CD-ROM의 보유량에 근거하여 계산한다면, CD수요량만 최소 20억 장일 것이며, 1인당 연간 2장(26억 장)을 소비한다고 했을 때 1장당 10위안이라고 계산하면 260억 위안이 나온다.

중국 음반영상제품의 가격은 세계 시장에서 저가에 속한다. 중국 음반영상제품의 소매가격을 미국과 비교하면 대략 5-8배정도 차이가 나고, 일본과 비교할 경우 6-15배 차이가 난다(표2: 중미일 음반영상제품 가격 비교). 낮은 가격은 현 단계 중국 대중의 소비수준에 부합한다고 할 수 있다. 그러나 낮은 가격이 저작권 보유자의 최저 수익을 보장해 줄 수 없다면 그것은 부작용을 불러일으킬 것이다. 즉 음반영상산업의 출판, 제조, 영업 등 각 부분의 발전을 억압할 것이다.

<표 2-9> 중국, 미국, 일본 음반영상제품 소매가격 비교

	중국(RMB)	미국(USD)	일본(JPY)
테이프	6-10	4.99-7.99	싱글 1,200 전집 2,500-3,000
비디오테이프	10-20	8.95	3,500-4,000
CD	12-35	11.99-19.99	싱글 1,000-1,200 전집 2,500-3,000
비인기 CD	10 이하	3.99-7.99	싱글 500-700 전집 2,000
DVD	60-120	19.99-22.99	음악 4,000-5,000 영화 1,800-4,000

출처: 한국문화콘텐츠진흥원(2004b), <2004 중국문화산업보고서>, p. 139.

21세기에 들어서, 세계 음반업의 발전은 하락추세를 나타내고 있는데, 국제음반업협회(IFPI)가 발표한 자료에 따르면, 2001년 세계 5대 지역의 음반발행량은 북미 9.5%, 유럽연합 2.2%, 일본 9.4%, 아시아(중국 제외) 12.4% 하락하였는데, 중국은 10% 이상 상승하였다. 세계 음반업 쇠퇴의 주요 요인은 첫째, CD-R과 CD-RW의 대량 시장 유입으로 이는 CD음반 판매량에 직접적인 영향을 미쳤다. 이 점은 일본에서 매우 분명히 드러난다. 둘째는 인터넷을 통한 다운로드인데, 이는 미국과 유럽연합에서 명확히 나타난다. 아시아 기타 지역의 하락폭이 가장 큰 것은 상술한 요인 외에, 아시아 금융위기가 야기한 구매력의 하락과 해적판의 창궐이 더해졌기 때문이다. 중국 음반영상 시장은 해적판의 영향이 가장 심각하다고 말할 수 있는데,

정부의 지속적이고 강도 높은 단속에 힘입어 밀수, 지하생산라인 등 해적판 제작판매 행위가 대폭 사라지게 되었다. 2001년의 성장은 사실상 해적판을 몰아낸 공간이라고 할 수 있다. 소식에 의하면 2002년 정품 음반영상제품의 발행 총량과 매출액이 모두 대폭 증가했으며, 일부 발행회사의 정보에 따르면 정품 매출의 증가율이 약 20-25%에 이른다고 한다. 이것은 한편으로 음반영상 시장이 여전히 성장하고 있다는 것을 말해주며, 다른 한편으로 정부의 해적판 단속이 매우 효과적이었음을 말해 준다.

4) 영화산업

중국의 영화는 제작과 개봉시기 등을 모두 정부의 연간 계획표에 따라 최종 결정되며, 제작은 정부의 인가를 받은 제작기관에서만 할 수 있다. 1998년 현재 정부의 승인을 받은 영화제작 스튜디오는 전국적으로 30여개이다.

그러나 중국정부는 2000년 7월 국가광파전영전신총국과 문화부가 공동 공표한 '영화산업개혁 심화를 위한 의견'에 근거하여 영화기초설비 및 기술설비 개조, 합자·합작형태로 중국측이 주도권을 보유한다는 전제조건하에 외국자본의 영화관투자를 허용하기 시작하였으며, 이에 따라 중국내 멀티플렉스 건설이 활발히 이루어지고 있다. 아울러 각 성과 지역에 소재한 독립 스튜디오를 중심으로 새롭고 활발한 영화제작 바람이 일고 있다.

우리나라와 중국의 영화산업 교류에 있어서는 최근 여러 편의 한국영화가 중국에서 촬영된 것을 기화로, 인적 물적 교류의 확대가 이루어지고 있다. 무협영화 '비천무'와 '아나키스트'는 상해지역의 촬영장에서 현지로케이션이 이루어 졌으며, '무사'의 경우는 그 영역을 훨씬 확대하여 내륙으로까지 활동영역을 확대하였다.

이렇듯 한국영화의 현지 로케이션은 자연스럽게 중국 기술진과의 협력으로 이어졌으며, 나아가 중국영화계에 한국배우와 촬영감독 등의 앞선 연기력, 기술력을 과시하는 계기가 된 한편, 양국간의 영화인력 교류확대와 영화의 수칠입으로 이어지게 되었다.

일례로 '무사'의 촬영을 맡았던 김형규 촬영감독은 중국 영화계를 이끄는 선두그룹의 일원이 쉐 카이거 감독의 신작 '북경이야기'의 촬영을 맡게 되었고, 인기여배우인 김혜리도 주요 배역에 캐스팅되는 등, 양국간 영화산업 인력과 사업교류 전문대행사들에 대한 상호신뢰를 보여주는 예가 점증하고 있다. 최근 홍콩의 유명 감독들이 한국영화 인력에 대한 관심과 교류의사를 밝히는 등 그 교류의 폭과 속도가 증폭되고 있는 것이다.

중국에서 영화 제작편수는 1980년대에 들어서 100편이 넘는 영화의 제작이 이루어졌으나 1990년대에 들어서 감소하는 추세를 보이고 있다. 1992년에는 최고 170편을 제작하였으나 이후 1995년 146편, 2000년에는 91편으로 줄었다가, 2003년 현재 다시 140편으로 증가하여 부침이 심한 편이다.

<표 2-10> 중국 영화 제작 현황

년도	영화제작사	영화	카툰	다큐멘터리
1995	30	146	37	111
2000	31	91	1	10
2001	27	88	1	9
2002	31	100	2	7
2003	31	140	2	6

출처: 中和人民共和國國家統計局(2004), <2004 中國統計年鑑>, 中國統計出版社, p.843.

중국 영화 시장은 두 부분으로 구성되어 있으며, 하나는 영화 상영 시장이고 둘은 영화 판권 시장이다. 영화 상영 시장은 다시 세 부분으로 나뉘지며 하나는 영화관 상영 시장이고, 둘은 농촌 노천 상영 시장이며, 셋은 군대, 학교 상영 시장이다. 영화 판권 시장은 두 부분으로 나뉘지며, 하나는 텔레비전 상영 판권 시장이고, 둘은 CD 판권 시장이다.

먼저 영화 상영 시장을 보자. 관중 규모를 보면 중국 영화 시장은 개혁 개방 초기에 절정에 이른 다음부터 20여 년 동안 하강 추세가 지속되었으며, 더욱이 90년대에 하강 폭이 가장 컸다. 1979년에는 영화 관람객이 연인원 293억 명이었으며, 1990년은 161억 명, 1999년은 4억 6천만 명, 2001년은 2억 2천만 명이였다. 매표 수입을 보면 상영 수입은 표 값을 상향조정하면서 대폭 증가했으며, 1983년은 13억 위엔(RMB), 1991년 23억 6천 억 위엔(RMB)이었지만 아쉽게도 이런 상승 추세는 그리 오래 지속되지 않았으며, 1999년 8억 5천 억 위엔(RMB)으로 하락했다가, 2002년은 조금 나아져 10억 위엔(RMB)이 되었다.

영화 판권 시장은 중국에서라면 아직 초보적인 단계로서 그 조치를 충분히 보장할 수도 없으며 영화 시장에서 차지하는 점유율도 비교적 적다. 텔레비전 판권의 구매자는 주로 중앙텔레비전방송국 영화 채널이며, 이 채널은 1996년 개국하면서 61%의 국산 영화 판권을 독점 구매했고, 현재, 영화 채널에서 국산 영화 1편의 구매 가격은 50만 위엔(RMB) 안팎이며 수입 영화 가격을 일정하지 않다. 텔레비전 상

영 판권의 다른 중요 구매자는 각 성 시의 텔레비전 방송국 영화 상영 연맹이며, 이 연맹은 영화 판권을 단체로 구매하여 각 성원들이 윤번제로 상영하며, 가격은 기본적으로 영화 채널과 같다. 중국 영화 녹화 테이프 시장이 지금까지 형성되지 않아서 녹화 테이프 판권도 뭐라 말할 수 없으며, 이것은 중국 영화 산업과 외국이 크게 구별되는 점이다. 영화 CD 판권 시장 규모는 더욱 작으며 불법 복제가 극심하여 출판권을 팔 수 있는 영화는 소수이고 가격은 기본적으로 50만 위엔(RMB) 안팎이며 2002년 '영웅(英雄)'만큼은 예외로서 CD 판권이 1,780만 위엔(RMB)을 웃돌았다.

한편, 중국의 비디오 산업은 비디오테이프보다는 VCD를 중심으로 구성되고 있다. 2003년 현재 비디오 발행은 총 296종으로 약 16만 여개에 그치고 있으나, VCD는 12,651종으로 수량은 3억 480여만 개에 달하고 있다. 또한 DVD도 1,944종으로 4천 8백여 만개로 조사되었다. 영화의 불법복제물도 주로 VCD로 유통되고 있다.

<표 2-11> 중국 비디오 제품 발행 현황(2003년)

지역	비디오		VCD		DVD-V	
	품종(개)	수량(만개)	품종(개)	수량(만개)	품종(개)	수량(만개)
전국	296	16.4	12,651	30,483.7	1,944	4,851.9
중앙	237	5.1	4,001	6,748.6	525	811.8
지방	59	11.2	8,650	23,735.1	1,419	4,040.2

출처: 中和人民共和國國家統計局(2004), <2004 中國統計年鑑>, 中國統系出版社, p.851.

현재 중국에서 영화관에 가서 영화를 보는 사람은 소수이고 텔레비전을 통해서 보는 사람이 많다. 중앙텔레비전방송국 영화 채널을 예로 들면 영화 1편을 보는 시청자는 많게는 6~7천 만 명, 적으면 2~3천 만 명이며, 만일 중복해서 상영하는 누적 효과를 재고하면 그 숫자는 상당히 방대하다. 텔레비전을 통해서 보는 것 이외에 홈 시어터(Home theater)도 또 다른 중요한 영화 감상 방식이며, 중국의 가정에서 보유하고 있는 VCD, DVD 상영 기자제는 수 천대에 이르며, 이 방식을 통해서 영화를 감상하는 사람의 수를 통계 낼 수는 없지만 그 규모가 크다는 것을 생각해 보면 알 수 있다. 영화 감상 방식이 스크린에서 브라운관으로 바뀌게 된 원인은 여러 가지 있으며, 주요한 것으로 영화관의 지역적 분포가 고르지 않고, 시설이 낙후되었으며, 표 값이 비싸고, 교통이 불편하며, 불법 복제판이 심각한 수준에 이르렀다는 것을 꼽아 볼 수 있다.

3장 한류의 개념 및 구성요인

1. 한류의 개념 및 특성

한류란 중국, 동남아지역에서 유행하는 대중문화 열풍을 가리키는 말이다. 1999년 중반 처음 쓰기 시작한 신조어로, 다른 문화가 매섭게 파고든다는 뜻의 ‘寒流’의 同音異意어인 ‘韓流’가 통용되기 시작하면서 본격적으로 자리매김 했다. 중국, 홍콩, 대만, 일본, 베트남 등지에서 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등 대중문화와 한국 인기연예인을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 문화현상을 일컫는다.

이은실(2002)에 의하면 ‘한류’는 중국의 北京青年報에서 1999년 11월 19일에 가장 먼저 사용하였다고 한다. 드라마 방영으로 조성된 한국에 대한 관심이 H.O.T의 음반 발매와 더불어 한국 대중문화에 대한 열기로 발전하기 시작할 무렵 클론의 공연이 성공적으로 끝나자 그런 용어를 만들어낸 것이라고 한다. 거기다 이듬해 H.O.T의 공연이 폭발적인 인기를 얻자 ‘한류’는 널리 사용되는 용어가 된 것이다.

최근에는 한류를 적극 활용하는 차원의 새로운 조류 및 풍조로서 소위 ‘신한류(新韓流)’라는 현상도 나타나게 되었다. 즉, 외국현지에서 불고 있는 한류열풍을 적극 활용, 보다 차원 높게 재가공하여 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에서 실질적 성과를 창출하는 새로운 풍조를 말한다. 한류 대상국의 사람들은 한국 대중문화를 소비함으로써 한국 가수나 텔런트를 보기 위해, 그리고 드라마 촬영지를 구경하기 위해 한국에 찾아오게 된다. 뿐만 아니라 한류의 영향을 받아 한국어 배우기, 한국으로 유학하는 붐도 일어나고 있다. 이러한 차원에서 관광, 쇼핑, 패션 등 연관산업 분야를 적극적으로 개발해서 실질적 성과를 창출하는 것이 중요시된다. 이는 한류 열풍을 이용하여 범국가적으로 이익을 도모하자는 의지가 포함되어 있다(한국관광공사, 2002).

그렇다면 이러한 한류가 중국에서 일어난 배경은 무엇인가. 그 원인을 살펴보면 대체적으로 두 가지로 요약이 된다(김정수, 2002: 문화관광부, 2004). 첫째, 한국 문화 콘텐츠의 시기 적절성이다. 개혁개방 이후 중국 시장이 경제의 급성장을 맞이하면서 사람들의 생활수준이 높아짐에 따라서 문화생활 욕구가 다양해졌다. 하지만 중국의 문화콘텐츠는 중국 사람들의 욕구를 충족하지 못하였고 한국 문화콘텐츠가 적시에 공급된 것이다. 둘째, 한국 대중문화 자체가 가지고 있는 경쟁력을 들 수 있다. 미국과 일본의 대중문화를 수용해 왔던 중국 사람에게는 미국 문화의 이질성과 일본의 과거 역사가 강한 거부감의 원인이 되었다. 반면에 한국 대중문화는 상대적

으로 거부감 없이 받아들일 수 있는 '수용 가능한 콘텐츠'라고 할 수 있다.

한류는 현재에 와서 더 이상 공간적으로 중국에만 국한되지 않으며, 내용적으로 문화 분야에만 한정된 것도 아니다. 다시 말해서 그 의미가 이미 확장되어 있다(조한혜정, 2002; 이석기, 2003). 공간적으로 중국을 넘어 동아시아의 다른 나라인 베트남, 몽골, 싱가포르, 일본까지 확산되었고 내용적으로도 댄스 음악과 드라마에서 시작한 대중문화의 범주에서 벗어나 기타 산업 분야까지 확산되었다. 때문에 현재의 한류에 대해 한 문장으로 정의내리기는 쉽지 않다.

한국문화콘텐츠진흥원(2004a)은 <중국 내 '한류 현상'에 대한 소비자의 잠재적 니즈 파악 및 향후 접근전략>에서 한류의 정의를 "한국의 대중문화가 중국에 보급되는 것"으로 정의내리고, 포커스그룹인터뷰를 통해 중국의 10대, 20대, 30대 등이 각각 정의하고 있는 한류가 무엇인지를 파악하였다. 결과적으로 10대의 경우는 "한국 음악에 열광하고 이를 추종하는 것"으로 규정짓고 있었으며, 20대는 "한국의 다양한 문화가 중국에 보급되는 현상"으로 정의하고 있었다. 이처럼 10대와 20대는 한류를 지속적인 현상으로 인정하고 있는 반면에, 30대의 경우는 "중국 10대들에게 영향을 끼치는 유행 중 하나일 뿐"이라고 생각하고 있었다. 이런 다양한 정의는 한류에 대한 긍정적·부정적 전망을 복합적으로 반영하고 있다.

한류에 대한 긍정적인 전망은 한류가 경제적·문화적 파급효과를 초래한다는 것이며, 이는 한국문화의 위상 제고와 문화산업 전반의 국가경쟁력과 관련된다. 부정적인 전망은 한류가 젊은층과 대중음악, 드라마에만 편중되어 있으며, 한국 고유의 문화라기 보다는 미국과 일본의 대중문화를 모방한 잡종문화로서 상업적이고 형식적인 '반짝 유행'일 뿐이라는 주장이다(이준웅, 2003). 이러한 주장은 비록 상반되지만, 하나로 묶이는 통찰력을 제시해주고 있다. 한류 콘텐츠를 질적으로 제고하고 관리하는 노력을 기울이지 않는다면, 한류 열풍은 지속될 수 없다는 것이다.

2. 한류의 구성요소 및 현황⁸⁾

1) 드라마

방송 드라마의 경우 2000년 대중국 방송 프로그램 수출은 98만 달러로 전체 프로그램 수출액 1,311만 달러의 7.4%를 차지하였으나 2001년도의 경우 248만 달러로 전체 수출액의 20%를 차지할 정도로 급성장하였다. 드라마의 직접 수출뿐만 아니라 연예인들의 중국 드라마 진출이나 CF 출연 등이 잇따르고 있다. TV 드라마 '토마토'와 '미스터Q'가 중국에서 방영되어 인기가 급상승한 김희선은 고액의 개런티를 받고 중국 유명 이동통신업체인 TCL과 CF 모델 계약을 맺었으며(2001년7월), 탤런트 안재욱, 하지원, 베이비복스의 김이지 등이 중국드라마에 출연하거나 출연계약을 맺었다.

TV프로그램의 수출유형은 첫째 외국 방송사에 대한 순수한 의미의 수출, 둘째 해외에 있는 한국인들을 대상으로 한 한국어 채널에 대한 수출, 셋째 해외에 있는 한국 교포를 대상으로 한 홈비디오 대여용으로 공급하는 형태 등 3가지가 있다.

보통 방송프로그램 수출이라고 하면 첫 번째 유형을 말하고 여기에서도 그러한 의미에서 수출을 보도록 한다. 방송3사의 2001년 2월부터 12월 현재까지 순수수출(동포지원방송, 비디오 판매 제외)액은 총 1,150만달러로 2000년 680만달러보다 69.3%나 실적이 늘었다. 이는 우리 방송사상 유례 없는 일로 한류의 인기로 기인한 것이다. 특히 수출의 90% 이상을 드라마가 차지하고 있다는 것이 특기할 만하다.

2004년에는 드라마 <인어아가씨>의 인기를 중심으로 대중국 방송 프로그램 수출이 660만 달러에 달했다. 중국의 헤이룽장 일보는 한국의 드라마는 주연과 조연 모두 연기력이 뛰어나고, 완성도가 높으며 재미있다고 판단하였다. 특히 한국 드라마는 일반인의 생활에 기반이 된 공감이 가는 스토리가 강점으로, 이를 통해 시청자의 몰입 정도가 강한 것으로 진단하였다(www.reviewstar.net).

2) 영화

영화의 경우 초기에는 중국 영화시장이 개방되어 있지 않고, 영화수입은 주로 할리우드의 대작영화에만 집중되어 있어 본격적인 수출은 이루어지지 않고 있으며, 비상업적인 행사나 이벤트를 통하여 중국인들에게 소개되고 있다. 영화진흥위원회의 한국 영화연감에 의하면 1999년 한국 영화의 중국 수출 기록은 <짬> 1편에 불과하다. 그러나 이는 극장

8) 한국문화정책개발원(2001), <한국대중문화산업의 해외진출을 위한 지원방안연구-한류(韓流)의 지속화방안을 중심으로>를 참조하고 최근자료를 첨부하여 재구성.

용 수출 기록이며 스타 TV를 통한 간접 수출은 7편에 이른다. 또한 문화관광부 자료에 따르면 2000년에는 키스할까요 가 3만5,000달러에 수출되었다.

그러나 최근에는 2000년 5월 15일부터 21일까지 북경영화학원에서 '한국영화제'와 학술회의가 개최되어 여러편의 한국영화가 상영되었다. '인정사정 볼 것 없다', '접속', '주유소 습격사건', '8월의 크리스마스' 등이 소개되었으며, 2001년 10월에는 중국 영화관 자료관 주관으로 북경, 성도, 상해에서 '한국영화 회고전'이 열려 성황을 이루었다. 이러한 사실을 계기로, 영화는 2001년에 대중국 수출이 36만 달러, 2002년에는 38만달러, 2003년에는 80만 달러로 점차 증가하고 있는 추세이다.

대만을 비롯한 동아시아 지역에서는 <쉬리>이후로 한국 영화가 크게 주목받고 있다. 그전에는 한국 영화라고 하면 서편제를 떠올리며 한국 영화를 예술 영화로 기억했던 동아시아 팬들이 쉬리 이후 한국 영화에 대한 인식을 달리하여 한국 영화도 재미있다는 인식을 갖게 되었다.

3) 음악

대중음악의 경우 중국 라디오를 통하여 한국의 대중음악들이 중국인들에게 소개되고 있으며, 2001년 9월부터는 국영 라디오방송국을 통하여 한국의 최신 대중음악이 중국 전역에 방송되기 시작하였다. 1998년 H.O.T의 '행복'이 출시되어 크게 히트한 이후 현재까지 안재욱, 클론, 유승준, NRG, 베이비복스, SES 등 우리 대중가수의 음반이 약 50여종 이상 출시되었다. 음반판매량은 1998년부터 2001년 4월까지 약 220만장이며 인세수입은 51만 달러 정도인 것으로 추정되고 있다. 중국가수들의 한국 음악 앨범도 발행되고 있다. 青春美少女隊는 한국 곡을 번안한 해피 데이를 데뷔 앨범으로 발매하였는데도 불구하고 전 중국 인기가요 순위에서 2주 연속 1위를 차지한 바 있다. 이후 쑨위에, D.D Rhythm 등이 한국 음악 앨범을 발매하였다.

특히, 2004년도 연예잡지 당대가단에 따르면, 외국 연예인 인기순위에서 강타(1위), 보아(2위), 장나라(3위), JTL(5위), 세븐(8위), 안재욱(9위) 등 가수활동을 하는 한류스타들이 순위를 휩쓸었다. 그럼에도 불구하고 음반 수출실적은 2002년(-10.9%), 2003년(-5.1%)에 마이너스 성장을 기록하였다. 이는 역시 중국내 불법음반에 대한 규제가 제대로 이루어지지 않고 있기 때문인 것으로 판단된다.

4) 공연

1998년 베이징 중국 극장에서 NRG, 김건모, 태진아, 현 철, 신효범 등 한국 가수들과 중국 가수들의 합동 출연으로 KBS가 열린 음악회 형식을 빌어 처음으로 공식 공연을 가졌다. 그 후 1999년 11월 베이징 노동자 체육관에서 열린 클론의 콘서트가 성황리에 진행되었으며, CCTV에서는 특집으로 녹화 방송을 내보내기도 하였다. 또한 베이비복스도 1999년 남경을 시작으로 곤명, 계림을 돌며 대형 공연을 열었고, NRG 역시 북경, 상해, 하얼빈 등 중국 3개 도시 순회 콘서트를 열었다. NRG는 한국 가수 최초로 중국 기업 CF 모델로 발탁되기도 하였다. HOT도 2000년 2월 1일 중국의 최대 명절인 음력 설날 연휴 기간에 클론 콘서트가 열렸던 베이징 노동자 체육관에서 공연을 가졌다. HOT는 공연 이후 발행 부수 100만 부가 넘는 음악 잡지 <당다이거탄>의 인기 가수 순위에서 연속 5개월 동안 1위를 차지하였다. 한편 선양에서는 2000년 8월에 설운도, 현숙 콘서트가 있었고, 9월에는 주현미 콘서트에 2만여명의 관객이 몰렸다. 2001년 7월 7일 따련에서의 이정현, NRG, 베이비복스, TTMA 공연과 더불어 7월 8일 선양에서의 콘서트에서는 3만여명의 관객이 모여 중국 동베이 지방에서의 한류 열풍을 실감케 하였다.

특히 2004년에는 아시아문화산업교류재단의 주최로 <제1회 아시아 송 페스티벌>이 개최 되었으며, 이는 아시아 전역 - 홍콩, 베트남, 말레이시아, 태국, 브루나이, 대만, 싱가포르, 일본, 중국 -에서 재방송되었다. 특히 중국에서는 가장 큰 명절인 구정(Chinese New Year's Eve) 전날 프라임 타임(20:00~22:00)에 편성되기도 하였다(www.ikoface.com).

5) 게임

중국에서 게임산업은 초창기, 실제적 수요가 저조하였다. 게다가 중국 정부는 게임을 정신적 헤로인으로 규정하여 대대적으로 단속하기도 하였다. 이러한 상황에서 2000년 4월 처음 국내 게임 업체로서 처음 중국에 진출한 액토즈소프트의 온라인 게임 천년 은 동시 접속자가 2만여명을 넘어서는 등 큰 인기를 모았다. 또한 엔씨소프트도 대만의 감마니아와 함께 홍콩에 합작 법인을 설립, 중국 시장을 공략하였다. 이 회사는 최근 미르의 전설2를 중국에서 유료서비스화하여 한 달만에 동시 접속자10만명을 뛰어 넘었다.

2003년 까지만 해도 한국산 게임이 80%의 점유율로 초강세를 보였으나, 최근에는 중국산 게임도 급속히 성장하였다. 중국 신문출판총서에 따르면 지난해 가장 인기있는 10대 온라인 게임 가운데 4개가 중국산, 5개가 한국산, 1개가 일본 게임으로 나타났다. 한국산 게임은 2002년 6종에서, 2003년 22종, 2004년 26종으로 꾸준히 늘고 있지만 점유율은 줄고 있는 추세이다.

2004년 기준으로, 중국 온라인 게임 시장규모는 약 3천87억5천만원으로 전년대비 47.9% 성장하였다. 온라인 게임 이용자는 2천25만명으로 추정되고 있다. 때문에 한국산 게임 운영에 만족하던 중국 대리상들이 게임 개발에 속속 뛰어들고 있으며, 중국정부도 토종 게임 육성에 총력을 기울이고 있다는 정보가 있다(한국경제 2005. 2. 15).

3. 한류의 후광효과

한류 열풍은 경제적으로 한국에 긍정적인 효과를 가져다주는 것이 사실이다. 몇몇 기업은 한류 마케팅 전략을 이용해서 자사 제품을 홍보하는데 큰 성과를 거두고 있다. 예를 들어, 중국의 PC용 모니터 시장에서 시장점유율 1위를 기록한 삼성전자는 텔런트 안재욱을 모델로 기용하는 전략을 갖고 있으며, 올림푸스는 디지털 카메라 광고에 중국 광고계의 킥으로 뜨고 있는 전지현을 모델로 하고 있다. 이는 한류를 한국 브랜드에 대한 후광효과(halo effect)로 이용하는 것이라고 할 수 있다.

후광효과는 일반적으로 어떤 물건이나 사람을 평가할 때, 특정한 하나의 특징으로 인해 전반적인 평가가 달라지는 것을 말한다(Cooper, 1981; Harrell, 1986; Fisicaro & Lance 1990).

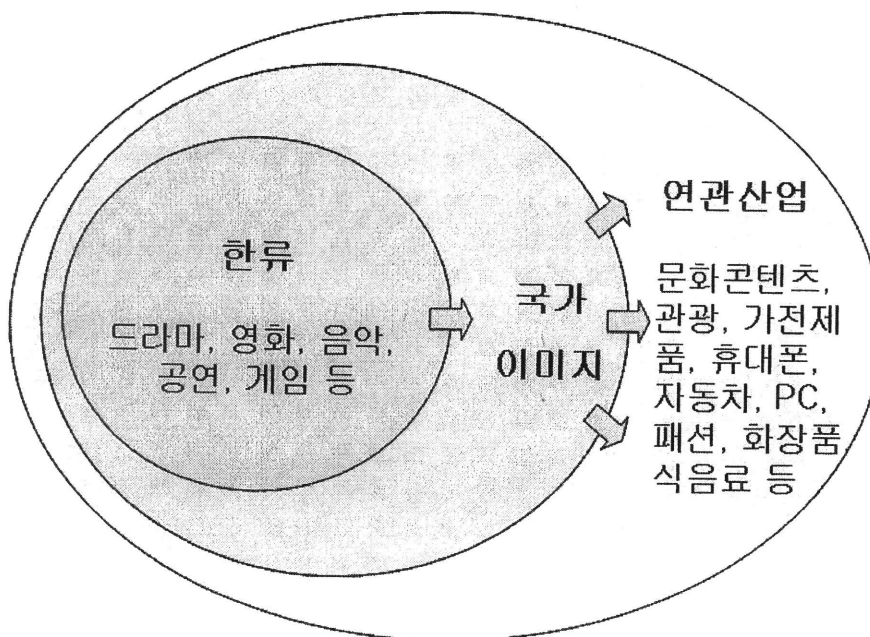
후광효과를 Fisicaro와 Lance(1990)이 세 가지 범주로 정리한 바에 따르면 다음과 같다. 첫째, 후광효과를 한 개인이나 대상의 다양한 특성에 대한 평가에 영향을 미치게 하는 평가자의 경향으로 보는 것이다(King, Hunter, & Schmidt: 1980). 둘째, 후광효과를 개인이나 대상이 가지고 있는 하나의 현저한 특성에 대한 평가가 그 사람이나 대상의 현저하지 않은 다른 특성들에 대한 평가에 영향을 미치게 하는 평가자의 경향으로 보는 것이다(Anastasi, 1988). 셋째, 후광효과를 한 개인이나 대상이 갖는 개념적으로 명확하고 독립적인 특성들을 구분하지 못하는 평가자의 오류로서 규정하는 것이다(Saal, Downey, & Lahey, 1980).

예를 들어 SAMSUNG과 LG가 한국과 관련이 깊은 것처럼 SONY와 HONDA는 일본과 관련이 깊다. 다국적 브랜드라고 할지라도 대부분의 경우 모기업이 근거한 국가들과 관련되어 있다. 이처럼 특정 국가의 제품에 대해 특정 국가의 소비자들 사이에서 갖게 되는 신념, 태도 혹은 행위를 원산지 효과(Country of Origin Effect)라고 한다. 이는 제품을 평가하는데 있어서 국가이미지 혹은 원산지에 의한 후광효과라고 할 수 있다(Bilkey & Nes 1982; Demanpour 1986; Ozsomer & Cavusgil 1991; Tse & Gorn 1992). Overmiller와 Spangenberg(1989)는 원산지가 소비자들의 상품에 대한 신념, 평가, 그리고 행위에 미치는 영향에 대한 이론을 제시하면서 원산지효과는 인지적 과정, 감정적 과정, 그리고 규범적 과정의 결과라는 것을 제시하였다. 여기서 인지적 과정이란 소비자가 제품을 평가하는데 있어서 원산지 단서를 이용하는 것을 말하며, 감정적 과정이란 원산지가 감정적 반응으로 제품에 대한 평가에 직접적인 영향을 미치는 것을 말한다. 그 다음 규범적 과정이란 제품에 대한 평가와 구매의도에 규범적인 압력이 작용하는 것을 말한다. 이처럼 원산지 효과는 브랜드에 대한 신념과 태도에 영향을 미칠 수 있다(Erickson, Johansson & Chao 1984).

이를 한류에 적용해보면 다음과 같다. 첫째, 한류의 효과는 현지국가의 소비자가 제품을 평가하는데 있어서, 한류와 관련된 제품에 - 한류 스타를 광고모델로 한 제품, 한류 콘텐츠에서 노출된 제품(PPL), 한류의 원산지인 한국제품(Made in Korea) 등 - 대한 인지도가 더 높을 수 있다. 즉 한류 자체가 원산지 효과처럼, 소비자의 인지적 과정에 개입될 수 있다. 둘째, 현지국가 소비자의 한류에 대한 호의적인 태도는 위의 한류와 관련된 제품에 대한 호의적인 태도로 전이될 수 있다. 즉 감정적 반응의 후광효과라고 할 수 있다. 셋째, 한류 효과를 통한 문화적 동질감 및 친밀감은 현지국가의 소비자가 한국을 '이웃' 혹은 '친구'처럼 인식하게 하여, 다른 나라의 제품보다는 우선 한국제품을 고려하게 만드는 규범적 상황도 조성할 수 있다.

결론적으로 한류에 대한 전반적 인상은 한국의 국가이미지 및 한국제품에 대한 후광효과가 될 수 있다. 본 연구에서는 이러한 후광효과 이론을 기반으로, 한류의 현저한 특성이 과연 무엇인지, 어떻게 연관산업에 파급효과를 갖는지를 한류에 대한 정교한 브랜드 자산 측정을 통해 살펴보고자 한다.

<그림 3-1> 한류의 후광효과



4장 브랜드 연구

1. 브랜드의 개념

브랜드의 역사가 언제부터 시작된 것인지에 대해서는 정확하게 알려진 바가 없지만, 일반적으로 브랜드의 기원은 고대의 한 통치자가 나라에서 생산된 제품에 문제가 있을 경우 그 책임소재를 분명히 하기 위해서 제품에 생산자 이름을 밝히도록 한 것에서 유래되었다고 한다. brand라는 단어는 burn'을 의미하는 고대 노르웨이의 단어인 brandr'에서 유래된 것으로 불에 달군 인두로 소, 말 등의 가죽에 낙인을 찍어 소유물을 확인한 것에서 시작되었다고 한다(산업정책연구원, 2000).

미국 마케팅학회(American Marketing Association)에서는 브랜드를 “판매자가 자기의 상품 또는 서비스를 다른 경쟁자의 상품 또는 서비스와 구별해서 표시할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 혹은 결합체”라고 정의함으로써 브랜드라는 용어를 포괄적이고 종합적인 개념으로 파악하고 있다. 한편, 우리나라의 상표법(제 1조 1항)에 의하면 ‘상표는 기업이 판매 또는 제공하는 상품에 관하여 다른 경쟁기업의 상품과 구별하기 위해서 사용되는 문자기호, 도형 또는 이들의 조합’이라고 정의하고 있다.

브랜드는 단순히 소비자에게 기업의 제품을 다른 기업의 제품과 식별할 수 있는 도구로 쓰이는 외에 품질 보장, 신분 과시, 등으로 쓰여질 수 있어 소비자의 제품에 대한 애호도(loyalty)를 높일 수 있고 이러한 애호도는 기업이 제품 판매 증진으로 이어지게 되어 이미 소비자에게 긍정적으로 인식된 브랜드의 경우 판촉 등의 마케팅의 비용을 절감하는 효과가 있으며 기업과 소비자간에 커뮤니케이션의 효율을 높일 수가 있어 기존 제품을 성장시킬 뿐만 아니라 신제품의 성공 가능성도 높일 수가 있는 것이다. 브랜드는 제품을 구성하는 물리적인 제품의 속성뿐만 아니라 소비자에게 나름대로의 의미를 부여하여 쉽게 경쟁자에게 모방할 수 없는 제품의 개성을 창출시켜 준다(김주호, 2002).

2. ‘브랜드 자산’의 개념적 정의에 대한 제 견해

브랜드자산의 개념은 1980년대에 등장하여 학술적 연구뿐만 아니라 실무경영에서도 큰 관심을 받고 있으며, 1990년대의 마케팅 관리 활동에서 가장 중요한 분야중의 하나로 대두되고 있다. 브랜드 자산에 관한 연구가 다양한 학문적 관점과 목적에서 이루어졌기

때문에 하나의 통일된 정의가 마련되지 못했다는 지적이 있기는 하지만, 마케팅이나 광고의 다른 개념들과는 달리 브랜드자산에 대한 정의에 대해서는 Farquhar(1989)의 정의가 이 분야의 연구자들에게 거의 이견 없이 받아들여지고 있다.

Farquhar의 정의에 의하면 브랜드 자산이란 고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다고 정의하고 있다. 이는 브랜드 자산을 제품으로 인한 가치가 아니라 마케팅 활동으로 인해 형성된 또 다른 가치라고 보는 견해이다.

학문적으로 브랜드 자산에 대한 연구의 역사는 짧지만 그에 비하여 브랜드 자산에 대한 관점만큼은 상대적으로 다양한 형태를 보이고 있다. 그러나, 대부분의 연구는 크게 두 가지 범주 즉, 재무적 접근법과 마케팅적 접근법으로 분류될 수 있다. 재무적인 접근법에 의하면, 브랜드 자산은 브랜드에 의해 형성된 기업가치의 상승분 또는 현금흐름의 증가된 부분으로 정의된다. 이러한 정의는 브랜드 자산을 무형자산의 일종으로 바라보는 시각이라 할 수 있다. 이에 반하여, 마케팅에서는 브랜드 자산을 소비자, 유통경로구성원, 그리고 기업의 입장에서 무브랜드보다 더 높은 매출액과 이윤을 보장해 주며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 줄 수 있는 결집체로 정의하고 있다(산업정책연구원, 2000).

브랜드 자산가치에 대해 다양한 관점에서 연구가 진행되어 왔지만(Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Srivastava and Shocker, 1991; Tauber, 1988), 본격적인 연구는 1990년대 초에 들어서야 이루어지기 시작하였으며 아직까지 이에 대한 합의된 정의는 아직까지 도출되고 있지 않다.

Wells, Burnett, Moriarty(1992)은 브랜드 자산가치를 “상품에 가치를 더해주는 우수한 상표명의 이익”이라고 정의하였으며, Wilkie(1986)는 브랜드 자산가치를 “상품명에 속한 추가적인 가치”로 기술하였다. 한편 Bovee & Arens(1982)는 브랜드 자산가치를 “어떤 상표에 대해 일정기간 동안 경쟁상표와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치”라고 정의하였다.

Rajendra Srivastava & Allan D. Shocker(1991)에 의하면 브랜드 자산가치는 “브랜드 파워와 브랜드 가치를 내포하고 있으며, 브랜드 파워는 브랜드 고객, 유통채널의 구성원들 및 모기업 측면에서 연상과 행동의 집합체로서, 이를 통해 브랜드는 지속적으로 차별화된 경쟁적 우위를 누릴 수 있다고 하였으며, 브랜드 가치는 탁월한 현재 및 미래의 이윤과 감소된 위험요소를 제공할 때 전술.전략적 행위를 통해 브랜드파워를 강화할 수 있는 경영진의 능력에서 비롯되는 재정적 결과물”로 정의하고 있다.

Aaker(1991)는 브랜드 자산가치를 “브랜드와 그 이름 및 상징과 결부된 브랜드 자산 및 신뢰도의 집합체로서, 회사와 그 회사의 고객에게 대해서 제품이나 서비스에 의

해 제공되는 가치를 가감하는 것”으로 정의하고 있다.

MSI(Marketing Science Institute, 1989)는 브랜드 자산가치를 “소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업입장에서 무 상표 보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체”라고 정의하고 있다.

Tauber(1988)는 마케팅에서 브랜드 자산가치를 브랜드 이미지와 브랜드 개성으로 혼용하여 사용하는 것은 잘못된 것이며 브랜드 자산가치는 소비자의 인지 이상의 것을 의미한다고 주장하고 있다.

Keller(1993)는 소비자 측면의 브랜드 자산가치를 “브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별화된 효과”로 정의한다.

Axelrod(1993)는 브랜드 자산가치를 “특정 고객이 브랜드 명이 다른, 기능상 유사한 대체품을 선택하지 않고 특정 브랜드를 획득하기 위해 고객이 지불할 금액의 증가분”으로 정의하고 있다.

Lassar(1995)등은 소비자 관점의 브랜드 자산가치를 정의하면서, 다음과 같은 사항이 고려되어야함을 주장하고 있는데, 첫째, 브랜드 자산가치는 객관적인 평가치가 아닌 소비자의 인식이라는 점, 둘째, 브랜드 자산가치는 브랜드와 관련된 전체적인 가치(value)로 포괄한다는 것, 셋째, 이러한 전체적인 가치는 브랜드의 외재적인 속성이외에도 브랜드 자체의 ‘이름값’으로부터 발생한다는 것, 마지막으로 브랜드 자산가치는 재무적인 성과에 긍정적으로 작용한다는 것이다. 이는 Kamakura Russell(1993)등이 브랜드 자산가치를 브랜드의 유형적, 무형적 속성 모두에 걸쳐 인지된 브랜드의 특질로 파악한 것과 방향적으로 일치하는 것이라고 할 수 있다(강석정, 2001).

이러한 제 개념들을 정리하면 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 브랜드 자산의 제 개념

연구자	정 의
William.L.Wilkie(1986)	상품명에 속한 추가적인 가치
Marketing Science Institute (1989)	브랜드 고객, 유통채널의 구성원 및 모기업 측면에서 연상과 행동의 집합체로서, 브랜드 네임이 없을 때 보다 더 큰 수익 혹은 마진을 얻게하며, 브랜드에게 경쟁업체를 능가하는 강력하고 지속적인 차별화된 이점을 제공하는 것
Peter Farquhar (1989)	특정 브랜드가 제품에 부여하는, 회사, 업계 혹은 소비자에게 부가되는 가치
David. A. Aaker (1991)	브랜드와 그 이름 및 상징과 결부된 자산 및 부채의 집합체로서, 회사와 그 회사의 고객에 대해서 제품이나 서비스에 의해 제공되는 가치를 가감하는 것
John Brodsky (1991)	지난 수년동안의 마케팅 노력 대비 비교 가능한 새로운 브랜드의 결과로 향유하게 되는 매출 및 이윤 영향
J.Walker Smith (1991)	성공적인 프로그램 및 활동으로 인해서 제품이나 서비스에 파생되는 거래상의 측정가능한 재정적 가치
Wells. et al (1992)	상품에 가치를 더해주는 우수한 상품명의 이익
Kevin.L. Keller(1993)	소비자측면에서 브랜드 자산은 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별화된 효과

출처 : 강석정(2001), “브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 마케팅과학연구 제 8집.

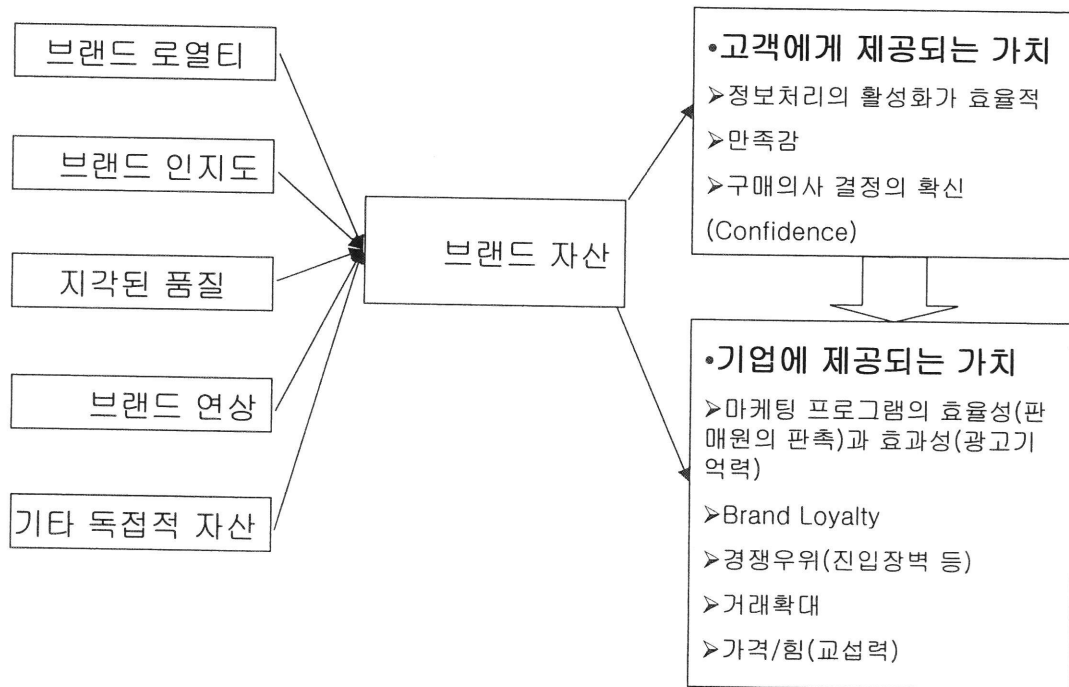
3. 브랜드 자산 구성요소 및 모델

1) Aaker의 모델

Aaker (1991)는 브랜드 자산을 구성하는 요소를, 브랜드 충성도(brand loyalty), 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 연상(brand associations), 지각된 품질(perceived quality), 그리고 기타 독점적 자산으로 보았다(<그림 1> 참조).

이 때, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질 수준 등은 사용 경험 없이도 생성될 수 있지만, 브랜드 충성도는 많은 요소들, 특히 사용경험에 의해 구축되는 브랜드 자산의 기본적인 요소이므로, 브랜드 자산의 핵심이라 할 수 있다.

<그림 4-1> Aaker의 브랜드 자산 모델



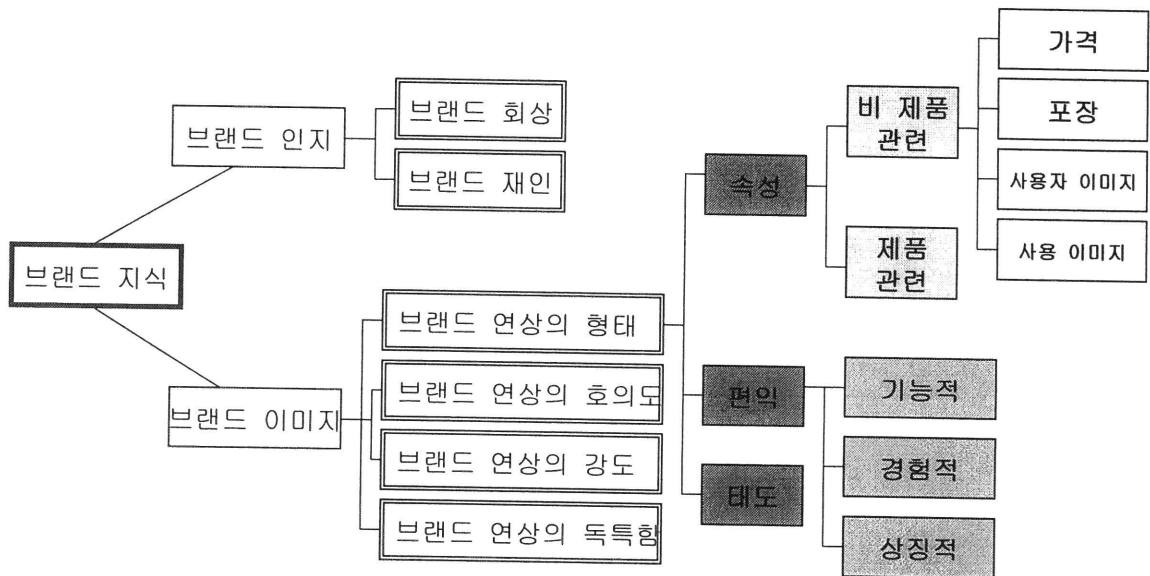
출처: Aaker, David. A(1991), Managing Brand Equity, New York: The Free Press.

2) Keller의 모델

켈러(Keller)는 브랜드 지식(brand Knowledge)을 브랜드 자산의 원천으로 보고 브랜드 지식의 구성 요소를, 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 이미지(brand image)로 보았다. 그리고 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 형태, 호의성, 강도, 독특성에 의해 결정된다고 보았다.

브랜드 자산을 연상 네트워크 기억 모델을 사용하여 브랜드 지식으로 파악함으로써 소비자의 브랜드 자산 형성을 계량적으로 지수화할 수 있는 가능성을 높였다. 반면, 브랜드 자산 형성의 다양한 측면을 고려하지 못하는 단점이 있다.

<그림 4-2> Keller의 브랜드 자산 모델

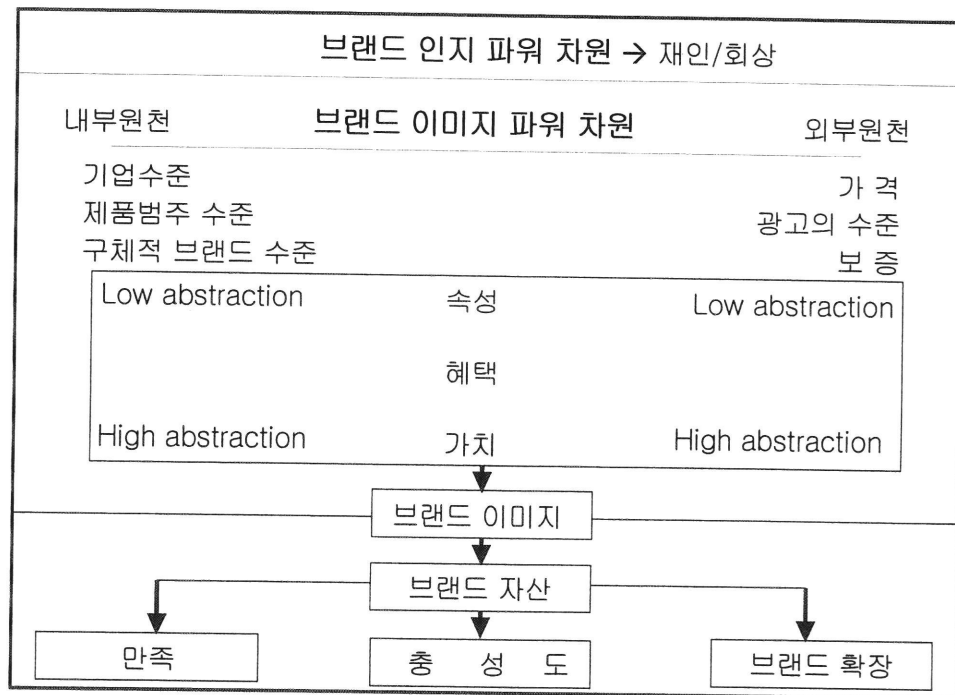


출처: Keller K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity," Journal of Marketing Vol. 57 January 1~22.

3) Na, Marshall, & Keller의 모델

Na, Marshall & Keller 등의 모델은 고객관점에서의 브랜드 자산에 대한 조작가능한 지표를 수립하였다는 점에서 연구의 중요성이 있다. 이들은 고객관점의 브랜드 자산을 측정하는 데 직접적인 접근을 위한 타당한 벤치마크를 개발하기 위한 실증연구와 함께, 브랜드 자산 척도와 방법론을 증명하기 위한 타당성 작업을 수행하였다. 이 연구에서 주목할 점은 브랜드 자산이 큰 범위에서 측정되어질 수 있고, 브랜드 자산의 선행요소들에 의해서 이해되어질 수 있다는 점이다.

<그림 4-3> Na, Marshall, & Keller의 브랜드 자산 모델



출처: Na, Marshall, and Keller (1999), "Measuring Brand Power: validating a model for optimizing brand equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 8(3), pp. 170-184

4) 브랜드 자산 측정방법

현재까지 브랜드 가치 측정에 있어 가장 큰 흐름은 재무적 접근법과 마케팅적 접근법, 두 가지로 볼 수 있다. 재무적 접근법은 주로 브랜드파워의 금전적 가치평가에 초점을 맞추어 주가나 재무자료와 같은 2차 자료를 활용하는 방법으로 분석에 비교적 시간이 적게 들고 브랜드의 화폐적 가치를 평가하여 기업의 인수 합병 등에 유용하게 쓰일 수 있다는 장점이 있다. 반면 마케팅적 접근법은 브랜드의 가치를 금액으로 표시할 수 있다는 것 보다는 브랜드 관리를 위한 방향제시가 가능하다는 점에서 그 의미를 갖는다(김주호, 2002).

(1) 재무적 접근법

재무적 접근법의 하나인 원가법에는 역사적 원가법(historic cost method)과 대체

원가법(replacement cost method)이 있다. 먼저 역사적 원가법(historic cost method)은 단순히 그 동안 브랜드가치 형성에 소요된 원가를 측정하는 것이고, 대체원가법(replacement cost method)은 브랜드를 재창출하는데 소요되는 원가를 측정하는 방법이다. 비슷한 방법으로는 싯가법이 있는데 싯가법은 유사한 브랜드의 구입가격을 측정하는 방법으로 구매자의 구매동기에 따라 가격이 변동되므로 이때 구입가격은 브랜드 지불가격 보다는 구매자의 브랜드 이용가치의 개념이다.

다음으로 로열티 가치법이 있다. 로열티 가치법은 제3자가 특정 브랜드를 사용하는 대가로 지불할 용의가 있는 금액으로 브랜드를 갖고 있지 않은 회사가 브랜드 소유기업으로부터 브랜드사용권을 차용할 때 지급할 용의가 있는 금액이다. 이와 같은 경우 브랜드가치는 로열티로 인한 미래이익의 현재가치이며 브랜드 가치의 계산은 브랜드로부터의 연간 세전이익의 현재가치, 또는 미래 매출액에 로열티율(royalty rate)을 적용하여 브랜드 로열티로 인해 발생할 미래이익을 계산하는 것이다. 로열티 가치법의 장점은 로열티 차용거래가 많이 행해지는 경우 객관적 자료의 산출이 가능해지고 이에 근거해 로열티율의 산정이 용이해진다는 것이고, 단점으로는 브랜드 전용계약이 많지 않은 경우 미래 이익에 대한 추정이 어렵고 국내와 해외시장 간의 경제상황이나 시장조건에 따라 커다란 차이가 발생한다는 것이다.

또한 Simon과 Sullivan(1993)은 증권시장에서의 주식의 시가 총액이 기업의 자산 가치를 반영한다고 가정하고 주식의 가격에는 기업의 미래 현금 흐름에 대한 모든 정보를 이미 함축하고 있다고 주장한다. 따라서 '기업의 총가치 =기업의 주식 시가 총액'이며 기업의 주식시가총액에서 기업의 유형 자산의 가치를 빼면 기업의 무형 자산의 가치가 나온다고 보았다(김주호, 2002).

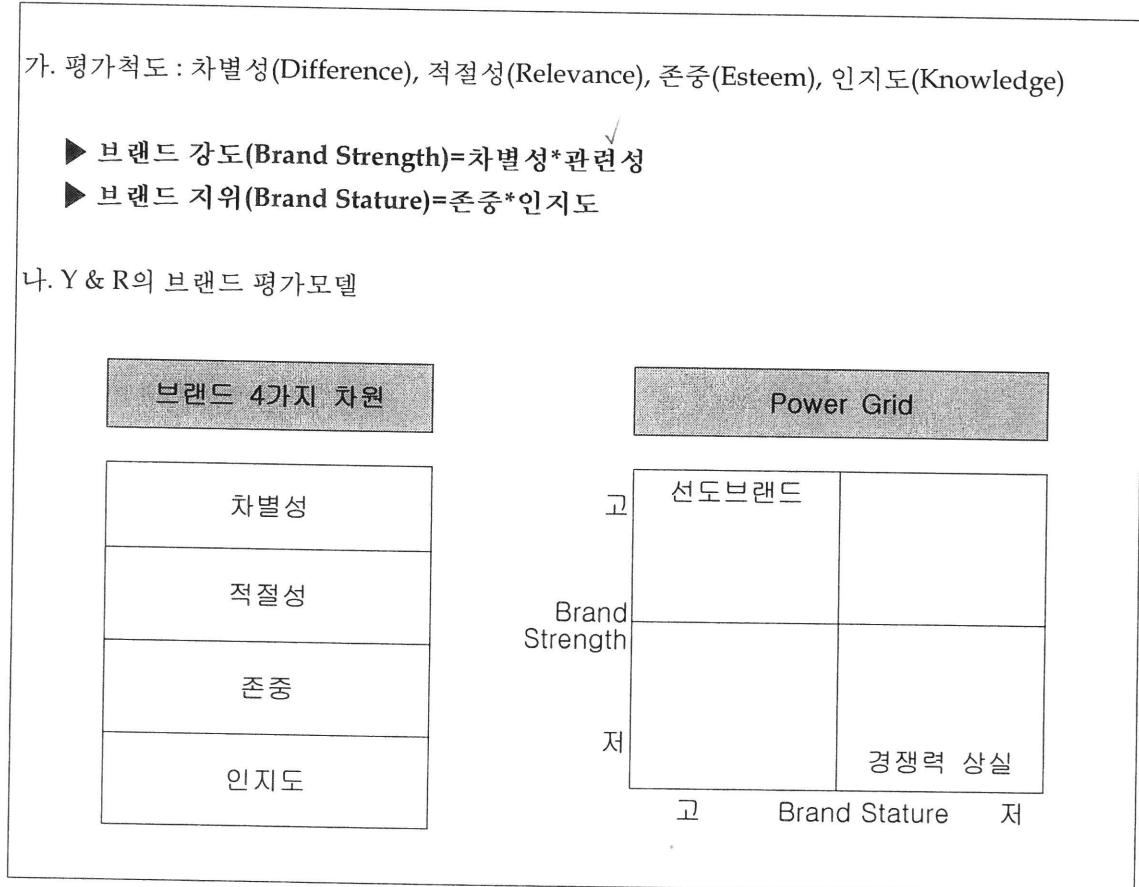
(2) 마케팅적 접근법

가. Young & Rubicam(Y&R)

Young & Rubicam은 브랜드가치를 차별성(differentiation), 연관성(relevance), 인기도(esteem), 브랜드지식(knowledge) 등의 4가지의 속성에 따라 분류한 후, 이에 기초해 브랜드 강도(differentiation×relevance)와 브랜드 지위(esteem×knowledge)를 산출한다. 브랜드 강도는 브랜드의 차별성과 연관성에서 오는데 Young & Rubicam에 의하면 강력한 브랜드가 되기 위해서는 먼저 실질적인 브랜드의 차별성을 부각시킨 후 그 브랜드의 연관성을 인식시켜야 한다. 브랜드의 지위(Stature)는 브랜드 지식과 인기도에서 온다고 보는데 브랜드 지식은 높으나 인기도가 낮은 브랜드의

예는 술이나 담배 등이 될 수 있을 것 이다(김주호, 2002).

<그림 4-4> Young & Rubicam(Y&R)의 브랜드 가치 평가 방법



출처: 산업정책연구원(2000), <브랜드 가치평가에 관한 연구>, 산업자원부, 한국디자인진흥원

나. Total Research EquiTrend

Total Research에 의해 개발된 EquiTrend는 Yonug & Rubicam보다 더 양이 적고 단순하지만 중요한 질문들에 기초를 두고 있다. Y&R연구에 비해 양적인 면에 있어서는 제한되어 있음에도 불구하고, EquiTrend는 브랜드 자산과 그 효과의 역할을 판단하기 위한 연구의 효용성을 높이고자 오랜 기간에 걸쳐 연구를 전개해 왔다.

그들은 1995년에 100개의 제품군에 걸쳐 700개의 브랜드를 조사하였으며 다음의 3가지 브랜드자산 측정 방법을 제시하고 있다. 즉, 특이성(Salience), 품질(Quality), 만족(Satisfy)이다. 특이성은 브랜드에 대해 의견을 가지고 있는 응답자의 비율이다. 그러므로 이것은 Y&R의 지각 측면과 같이 인지·인식 수준을 넘어 응답자의 의견을 요구한다. 품질은 소비자들에게 지각되어진 품질인데 이것이 EquiTrend의 핵심이다. 왜냐하면 이것은

브랜드 선호도, 신뢰, 자부심, 권유하고자 하는 전도 등과 매우 관계가 깊기 때문이다.

이것은 본질적으로 그 브랜드에 대해 의견을 가지고 있는 사람들 간의 평균품질비율로서 눈에 띄는(Outstanding)것에서부터 받아들일 수 없는(Unacceptable)것에 이르는 11개의 포인트에 의해 측정된 것으로 고객들이 해당 브랜드에 대하여 가지고 있는 의견이라 할 수 있다. 만족은 사용자의 만족을 의미하며 특정 브랜드를 자주 이용하는 고객들 간의 평균품질비율(Average Quality Rating)을 의미한다.

이것은 특정 브랜드들의 사용자에게 기초한 브랜드의 강도를 알 수 있게 해준다. EquiTrend는 위의 세 가지 측정방법에 점수를 기입하여 브랜드 자산을 구한다. 문제점으로는 제한된 수의 범위 내에서 비교 브랜드를 평가한다는 단점을 가지고 있다.

다. 브랜드를 기준으로 한 비교평가방법 (Brand-Based Comparative Approach)

일반적으로 비교평가 방법(Brand-Based Comparative Approach)은 높은 인지도를 가진, 그리고 호의적인 브랜드를 가짐으로써 얻을 수 있는 이점들을 보다 직접적으로 측정하기 위한 방법이다. 이는 다른 브랜드와 비교하여 특정 브랜드에 대하여 소비자가 느끼는 추가적인 가치를 대표성 있는 표본을 이용하여 평가하게 되는 것이다.

구체적인 방법은 보통 두 집단의 소비자들을 대상으로 한 집단에게는 해당 브랜드가 붙은 제품을 그리고 다른 집단에게는 가상의 브랜드명이나 브랜드명이 없는 제품을 제시하고, 각각의 집단으로부터 제품에 대한 지불의도가격을 측정하게 된다.

이에 대한 예로는 아메리칸 모터스(American Motors)에서 살펴볼 수 있다. 먼저 브랜드 명이 없는 자동차를 한 소비자집단에게 제시하고 이들 소비자로 하여금 이 자동차의 가격을 얼마나 지불할 것인가를 물어보았다. 브랜드명이 없는 소비자 집단에서는 평균적으로 10,000달러를 제시하였다. 한편, 다른 소비자집단에게는 Renault Premier이라는 브랜드명을 제시하고 같은 실험을 하였다. Renault Premier이라는 브랜드명을 제시하였을 때 다른 소비자 집단들은 13,000달러를 지불할 의도가 있는 것으로 나타났다.

그러나 브랜드를 기준으로 한 비교평가 방법(Brand-Based Comparative Approach)의 문제점은 가격이득과 브랜드의 선호도로서 측정가능하나 브랜드의 미래에 대한 변화(품질개선, 수익창출 등)는 고려하지 않고 브랜드의 현재 영향력만을 고려하고 있다는 것이다(Aaker, 1991).

라. 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)

컨조인트 분석기법은 Fishbein의 다속성 태도 모델에 기초한 것으로 브랜드를 제품을 구성하는 하나의 속성으로 간주한다. 따라서 소비자들이 제품을 구매하여 평가할 때 경쟁 브랜드와 비교하며, 각 속성에 대하여 부여하는 중요도가 상이하다고 전제한다. 여기서 속성이라는 것은 소비자들이 제품을 구매하고 사용할 때 얻을 수 있는 편익들이다. 마케팅에서는 이러한 모든 편익의 집합체를 제품으로 간주한다. 브랜드도 소비자의 구매평가에 매우 중요한 속성이기 때문에 브랜드의 부분가치를 측정할 수 있다는 것이다.

컨조인트 분석을 이용하면 다른 속성들과 비교한 상대적인 중요성과 부분가치를 계산할 수 있다. 일반적으로 다속성 태도 모델과 컨조인트 분석기법을 이용하는 대부분의 연구들에서는 제품을 구성하고 있는 각 속성의 선호도에 의해서 소비자들의 구매확률 또는 시장 점유율을 계산한다.

마. 브랜드 전환가격 평가법

브랜드 전환가격 평가법은 브랜드 전환에 필요한 가격의 차이를 기준으로 하여 브랜드의 상대적 가치를 평가하는 방법이다. 브랜드 전환가격 평가법은 달러매트릭평가법에 기초하고 있다. 달러매트릭 평가법이란 브랜드는 같은데 다른 변수의 조합을 달리했을 때의 차이를 분석하여 브랜드 값을 구하는 것으로, 다른 변수의 조합 중에서 가격이라는 변수를 가장 많이 사용하는데 이는 가격이라는 변수가 가장 객관적인 자료를 제시하기 때문이다. 따라서 가격이라는 변수를 변화시키므로 이를 달러매트릭(Dollar-Metric)이라고 한다.

이 방법은 소비자들로 하여금 먼저 원하는 브랜드를 선택하게 한 후, 표적 브랜드에 어느 정도의 가격할인을 해 주었을 때 소비자들이 구매의도 브랜드를 표적 브랜드로 바꾸는가를 측정함으로써 브랜드들 간의 상대적 자산 가치를 평가한다.

바. 잔차적 평가방법(Residual Analysis)

잔차적 평가방법(Residual Analysis)은 브랜드 자산을 구하기 위하여 전체의 설명 가능한 것에서 그 중 일부를 차감하는 것을 말한다. Chan Su Park & V. Srinivasan(1994)는 치약(toothpaste)과 구강청정제(mouthwash)의 제품들에 대한 브랜드 자산을 잔여법을 사용하여 측정하였다.

측정방법을 살펴보면 첫째, 특정 브랜드에 대한 고객의 선호도를 측정한다.

둘째, 특정브랜드에 대한 제품의 속성에 대하여 객관적으로 측정을 한다. 예를 들어, 특정 브랜드가 말보르(Marlboro)담배일 경우 가격, 담배, 맛, 담배의 길이, 담배의 굵기 등을

측정한다. 따라서 말보르 담배만이 주는 근육질다운 남성의 이미지는 제품의 속성이 아니므로 비속성에 해당된다.

셋째, 말보르 담배와 객관적으로 동일한 수준의 속성을 가지고 있으나 브랜드가없는 제품의 선호도를 다속성 선호모형(multiattribute preference model)으로 구한다.

끝으로 첫 번째에서 구한 말보르의 담배의 선호도에서 세 번째로 구한 비 브랜드의 선호도를 차감하여 말보르의 브랜드 자산을 구한다. 그들의 연구에서 비속성이 크면 클수록 브랜드 자산이 크다는 결과가 나왔으며, 브랜드 자산은 시장점유율과 제품가격의 프리미엄에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 객관적인 기준에 의한 소비자의 브랜드 선호도에서 주관적인 속성에 해당하는 소비자의 선호도를 공제하여 브랜드 자산을 구한다. 또한 이렇게 구해진 브랜드 자산은 속성에 기초한 브랜드 자산과 속성에 기초하지 않은 브랜드 자산으로 구분된다.

속성에 기초한 브랜드 자산은 브랜드 제품에 대한 속성이 포함된 것이다. 속성에 기초하지 않은 브랜드 자산은 속성이외의 이미지를 포함하고 있다. 이미지에 관련된 비속성에 기초한 브랜드 자산이 강하면 강할수록 브랜드 자산은 커지는 것으로 나타나고 있다. 이 방법의 문제점은 구체화된 무형자산을 구하는 구체적인 방법이 제시되지 않고 있으며 미래에 대한 수익창출에 대한 가치도 고려하지 않은 단점을 가지고 있다.

(3) 통합적 접근법

통합적 접근법은 앞서 설명한 마케팅적 접근법과 재무적 접근법의 상호 장단점을 보완할 수 있도록 두가지 방법론을 혼합하여 구성한 접근법이다. 즉, 소비자 행동론에 기초한 마케팅적 접근법은 시장에서의 소비자 태도, 브랜드 가치뿐 아니라 브랜드 지식 구성요소에 대한 측정까지 가능하게 한다는 장점은 있지만, 과학적인 통계방법을 사용한다 하더라도 객관성이 결여될 위험이 높다. 이에 반해 재무적 정보에 기초한 재무적 접근법은 객관성이 높다는 장점은 있지만 소비자들에 의해서 결정되는 브랜드력의 태도와 의견 등의 질적 정보가 고려되지 않는다는 단점이 있다.

따라서 마케팅 접근법과 재무적 접근법의 장단점을 상호 보완할 수 있도록 구성된 접근법이 통합적 접근법이며, 세계적으로는 매년 글로벌 브랜드 가치를 평가해 발표하고 있는 영국의 인터브랜드사의 평가방법을 들 수 있다.

인터브랜드사의 브랜드 가치 평가 방법은 마케팅 접근법과 재무적 접근법을 혼합한 방법이라고 할 수 있다. 즉 마케팅 접근법은 브랜드 강도(Brand strength)의 측정에 의해 이루어지며, 재무적 접근법은 브랜드 수익(Brand Earnings)을 측정하는 과정에 해당된다. 결국 인터브랜드사의 브랜드 자산 측정법은 브랜드 강도(Brand strength)와 브랜드 수익

(Brand Earings) 두가지의 곱으로서 브랜드 가치를 평가하게 된다.

인터브랜드사의 평가방법은 브랜드 자체의 가치 뿐만 아니라 영업력, 간접비 절감, 가격전략, A/ S 등과 같은 기업 활동의 다양한 측면들이 포괄적으로 빚어낸 가치에 대한 평가이다. 따라서 브랜드 가치를 이미지 측면의 이슈가 아닌 기업 활동 전반적인 이슈로 볼 때 유용한 가치 평가방법으로 인정받고 있다.

그러나 브랜드에 대한 인지도나 로열티에 대한 가중치가 매우 낮다는 단점을 가지고 있으며, 또한 7개의 평가 항목에 대한 가중치와 브랜드 자산의 주관적 성향은 특성을 보호하기 어렵게 만들고 결과 값에 대한 신뢰성에 영향을 주는 결과를 가져온다. 예를 들어 시장에 나온 지 오래된 브랜드는 그들의 브랜드 강도를 잃어버릴 수도 있다는 것이다.

<그림 4-5> 인터브랜드사의 브랜드 가치 평가 방법

가. 브랜드 가치평가

1단계 : Deciding the applicable net profit

Brand Earning = Trading Profit - Profit From own label manufacture - Charge for capital - Tax payable + Inflation

수익추정치 = (2년전 B.E × 1) + (작년 B.E × 2) + (금년 B.E × 3)] / 6

2단계 : Assessing the brand's strength

3단계 : Deciding the multiple

P/E ratio 기초 → S-Curve개발 → multiple 도출(Maximum:20)

4단계 : Deciding the brand value

Brand Value = Brand earning × Brand Strength Score

나. 브랜드 강도 구성요소와 가치평가 가중치

평가요인	구성요소	최대평가점수
리더쉽(leadership)	시장점유율, 인지도, 차별성	25
국제성(internationality)	국제적 위상과 지역적 커버리지	25
안전성(stability)	장수브랜드, 일관성 있는 아이덴티티	15
시장성(market)	시장크기, 시장성장성, 진입장벽	10
경향(trend)	장기적 시장점유율 추세, 예측된 향후 시장성과	10
지원(support)	메시지의 일관성, 광고지출의 일관성	10
보호(protection)	트레이드마크의 등록여부, 법적보호 정도	5
총점		100

출처: 산업정책연구원(2000), 브랜드 가치평가에 관한 연구, 산업자원부, 한국디자인진흥원

5장 한류 자산 측정을 위한 기본틀

연구조사 과정에서 설문지는 조사목적에 맞는 유용한 자료를 수집하는 수단이며 이를 통해 얻어진 자료를 분석하여 조사의 결론에 도달하는 중요한 부분이다. 설문지를 작성함에 있어 연구조사 목적에 적합한 자료를 얻어낼 수 있도록 FGI나 문헌 연구를 통하여 철저한 사전준비가 필요하다.

설문지를 작성하기 위한 사전 준비단계로서 필요한 정보의 규명하고 수집될 정보를 확인 하여야 한다. 즉, 확정된 조사문제를 해결하기 위하여 필요한 자료를 구체화 시키는 과정으로서 조사자는 세부적인 문제 영역별로 필요한 정보를 열거해야 한다. 그리고 측정해야 할 개념(변수)이나 현상의 서술을 위해서 필요한 속성들을 규명한다. 즉, 연구조사의 대상인 현상에 관련된 개념/변수들과 관계의 규명하게 된다. 이를 위해서 특정 개념의 조작화와 척도(scale)의 결정해야 하는데, 조작화에 있어서 중요한 개념은 개념적 및 조작적 정의(conceptual & operational definition)이다.

개념적 정의(conceptual definition)란 측정대상이 되는 개념(concept, construct)의 의미를 사전적으로 정의를 내린 것이다. 본 연구에서 한류는 우리나라의 대중문화로 개념적 정의를 내리고 있다.

조작적 정의(operational definition)는 어떤 개념에 대해 응답자가 구체적인 수치(number)를 부여할 수 있는 형태로 상세하게 정의를 내린 것이다. 즉, 추상적인 개념을 측정가능한 구체적인 현상과 연결시키는 (operationalization)과정이다. 본 연구에서는 우리나라 대중 문화 중 드라마, 영화, 음반, 탤런트, 영화배우, 가수에 대한 소비자들의 입

자료의 형태는 명목, 서열, 등간, 비율 척도 등의 종류와 형태 결정하게 되는데, 본 연구에서 한류의 측정은 서열, 등간 및 비율척도를 이용하였다.

1. 한류의 조작적 정의

한류(韓流)란 중국, 대만, 베트남 등 동아시아 지역에서 한국의 가요, TV드라마, 영화 등 대중문화가 선풍적인 인기를 끌고 있는 사회/문화적인 현상 이다. 즉, 한류란 ‘카우보이’, ‘맥도날드’, ‘양키’ 등으로 대표되는 ‘미국문화’, ‘사무라이’ 등으로 대표되는 일본문화와 마찬가지로 ‘한국 대중문화’의 상징이다.

본 연구에서 한국대중문화의 상징으로서 한류는 가요, TV드라마, 영화와 가수, 탤런트, 영화배우의 영향력을 파악하고자 한다.

조작적 정의(operational definition)란 어떤 개념에 대해 (응답자가) 구체적인 수치(number)를 부여할 수 있는 형태로 상세하게 정의를 내린 것을 말한다. 즉, 추상적인 개념을 측정가능한 구체적인 현상과 연결시키는 (operationalization)과정이다. 본 연구에서는 브랜드 관점에서 한류에 대한 해석을 시도하고자 한다.

먼저, 한류를 한류인지 차원, 한류의 속성/혜택/가치 차원, 한류이미지 차원, 한류 만족도 차원, 한류 충성도 차원 등 5개 차원으로 구분하였다. 이는 많은 브랜드 연구에서 제시하고 있는 총체적인 브랜드 자산가치를 측정하기 위한 방법론을 원용한 것이다.

구체적으로 한류 인지 차원에서는 한국에 대한 국가수준의 인지도, 한국에 대한 정치/경제/사회/문화적 이미지, 영화/가요/드라마/공연/게임에 대한 비보조, 보조 인지도, 영화/가요/드라마/공연/게임에 대한 가격/광고홍보/신뢰도 평가를 포함하였다.

1) 한류인지차원

한국에 대한 국가수준의 인지도는 한국에 대한 비보조 상기와 보조상기로 나누어 구분하였다. 또한 한국에 대한 국가수준의 연상정도를 면적, 인구, 1인당 국민소득(GNP) 등을 통해 파악하였다.

한류에 대한 인지도로서 한국의 영화/가요/드라마/공연/게임에 대한 비보조, 보조 인지도와 영화배우/가수/탤런트에 대한 비보조, 보조 인지도를 측정하였다. 또한 영화/가요/드라마/공연/게임/영화배우/가수/탤런트에 대한 접촉빈도를 측정하였다.

한류에 대한 인지도의 마지막 구성범주는 한류에 대한 마케팅 활동에 대한 인지 및 평가에 관련된 내용이다. 구체적으로 한류에 대한 영화/가요/드라마/공연/게임에 대한 가격/광고 및 홍보/신뢰정도를 평가하였다.

2) 한류의 속성, 혜택, 가치 차원

한류를 평가하기 위해서는 한류 문화콘텐츠가 가지는 속성, 혜택, 가치 등을 파악하여야 한다.

한류 문화콘텐츠에 대한 속성은 영화/가요/드라마/공연/게임에 대한 품질은 어떠한가? 영화배우/가수/탤런트에 대한 품질은 어떠한가? 등으로 질문하였다.

한류 문화콘텐츠 혜택은 기능적, 경험적, 상징적인 혜택을 포함하여 영화/가요/드라마/공연/게임 사용이 혜택이 있는지, 영화배우/가수/탤런트가 혜택이 있는가? 어떤 혜

택이 있는지를 직접 질문하였다.

한류 문화콘텐츠 가치는 품질대비 가격적인 측면으로서 한류의 품질이 가격에 비해 좋은지를 물었다. 또한 정신적 혜택으로서 정신적 비용대비 만족정도를 측정하였다. 구체적으로 영화/가요/드라마/공연/게임에 대한 유사성, 친밀성(형태적, 정서적, 문화적), 영화배우/가수/탤런트에 대한 유사성, 친밀성, 영화/가요/드라마/공연/게임에 대한 유사성, 친밀성에 대한 만족정도, 영화배우/가수/탤런트에 대한 유사성, 친밀성에 대한 만족정도를 질문하였다.

3) 한류 이미지 차원

한류에 대한 인지도 뿐 만 아니라 한류가 어떻게 받아들이고 있는지를 파악하는 것은 한류의 평가에 있어서 매우 중요한 요소이다. 본 연구에서는 한류 이미지를 한류 콘텐츠(영화/가요/드라마/공연/게임, 영화배우/가수/탤런트)의 연상 형태, 한류 콘텐츠(영화/가요/드라마/공연/게임, 영화배우/가수/탤런트)의 연상 독특성, 한류 콘텐츠(영화/가요/드라마/공연/게임, 영화배우/가수/탤런트)의 연상 강도, 한류 콘텐츠(영화/가요/드라마/공연/게임, 영화배우/가수/탤런트)의 연상 호의도를 통해 파악하였다.

4) 한류 충성도 차원: 구매빈도 및 재구매의도

한류에 대한 인지도와 한류 이미지를 통해 형성된 한류의 평가는 결과적으로 한류에 대한 반복적인 구매로 연결됨으로써 한류에 대한 선순환적인 효과를 창출할 수 있다. 본 연구에서는 한류에 대한 충성도로서 한류 콘텐츠(영화/가요/드라마/공연/게임, 영화배우/가수/탤런트)에 대한 충성도, 한류 관련 산업(관광, 캐릭터 산업 등)에 대한 충성도를 통해 측정하였다.

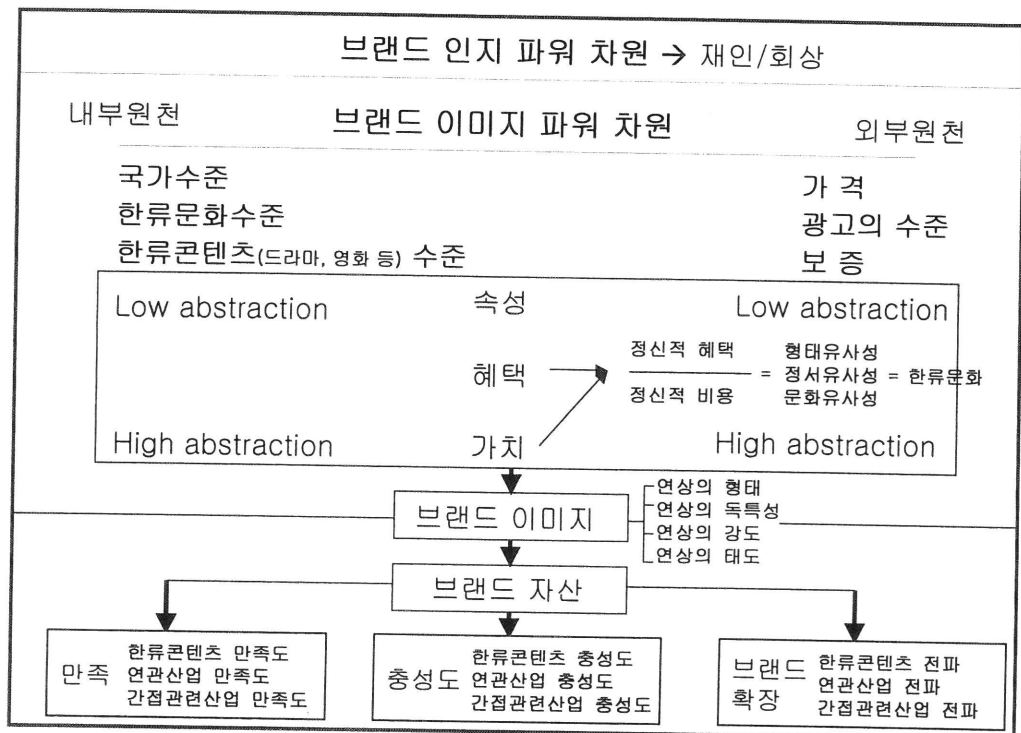
5) 한류 만족 차원

한류에 대한 인지도와 한류 이미지를 통해 형성된 한류의 평가는 결과적으로 한류에 대한 만족정도로 연결됨으로써 한류에 대한 선순환적인 효과를 창출할 수 있다. 본 연구에서는 한류에 대한 만족도로서 한류 콘텐츠(영화/가요/드라마/공연/게임, 영화배우/가수/탤런트)에 대한 만족도, 한류 관련 산업(관광, 캐릭터 산업 등)에 대한 만족도, 간접 관련 산업(자동차, 핸드폰, 가전 등)에 대한 만족도로 측정하였다.

2. 연구모델

본 연구는 Na, Marshall, & Keller의 브랜드 자산 모델에 근거하여(4장 참조), 위와 같은 한류 자산 구성차원들을 통합하여 다음과 같은 연구모델을 정립하였다.

<그림 5-1> 한류 브랜드 자산 연구모델



3. 한류지수도출과정

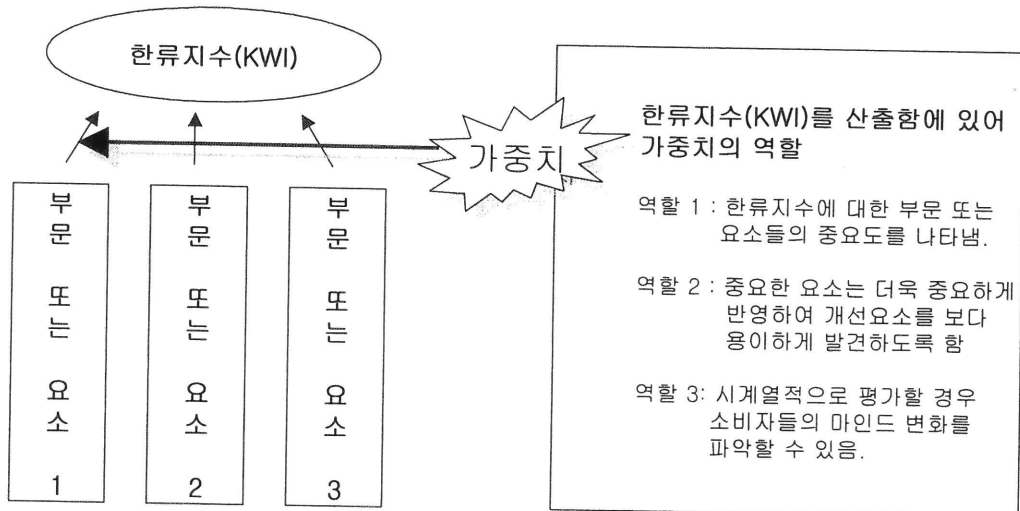
먼저 각 부분에 대한 평가와 구매의사 및 만족도 등 충성도간의 상관계수를 가중치로 이용하여 GKWI(Genre Korean Wave Index)를 도출해 낸다.

그리고 개인별 GKWI와 지불의향간의 관계를 파악하여 GPI(Genre Price Index)를 도출해 낸다.

지불의향과 각 부분별 이미지에 대한 요인분석 결과를 회귀분석을 통하여 각 요인의 중요성정도를 파악하고 이를 표준화하여 한국, 미국, 일본, 중국의 문화적 영향력을 파악함으로써 각 국가를 비교하여 검증한다.

GKWI를 통합하여 KWI(Korean Wave Index)를 도출해 낸다.

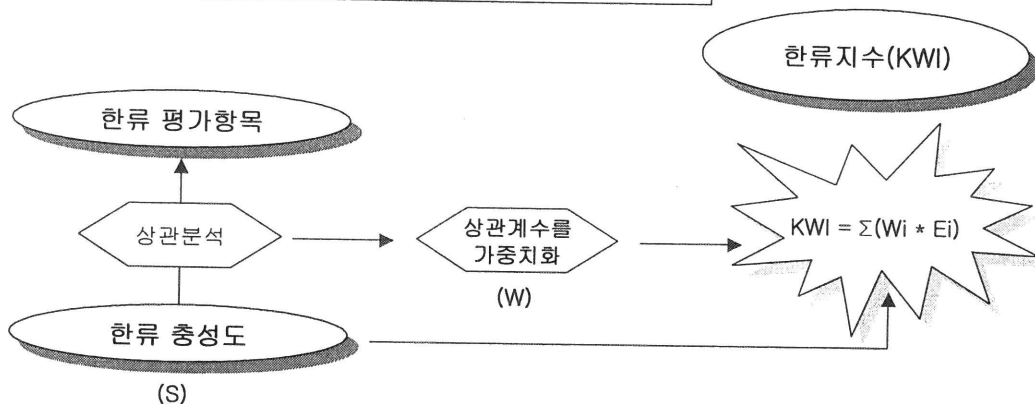
한류지수(KWI)와 가중치(Weight)의 관계



상관계수를 가중치로 활용하여 한류지수(KWI)를 산출하는 법

(원리)

- 한류 충성도와 한류 평가항목간의 상관분석에 의하여 산출된 상관계수를 가중치로 활용



<그림 5-2> 한류지수도출과정

1단계 : 각 장르에 대한 한류지수 도출

$$GKWI = \sum(W_i * E_i)$$

2단계 : GKWI의 한류가격화 지수 도출

$$GPI = \sum(W_i * P_i)$$

3단계 : GPI의 검증

$$ACPI = \sum(W_{ia} * P_{ia})$$

$$JCPI = \sum(W_{ij} * P_{ij})$$

4단계 : 통합 한류지수 도출

$$KWI = \sum(GKWI * GPI) / N$$

5단계 : 연관 산업 지수 도출

$$KWRI = \sum(W_i + IP_i)$$

주) W_i = 가중치

E_i = 한류 평가

P_i = 한류 문화상품 가격지불의사

P_{ia} = 미국 문화상품 가격지불의사

P_{ij} = 일본 문화상품 가격지불의사

IP_i = 한류 연관산업 가격지불의사

V. 실증분석(1) - 기초통계분석

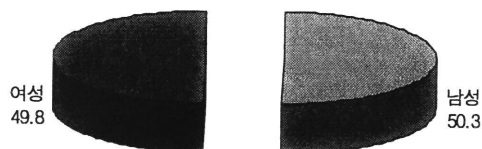
1. 인구통계적 특성

본 연구에서는 800명의 15세이상 40세 미만의 북경과 상해시민을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문지는 북경 및 상해 소재 조사회사의 면접원이 1대1면접을 통해 설문문항을 설명하고 설문에 응답하도록 하였다.

응답자는 남성이 402명이고 여성이 398명으로서 남녀 비율을 고려하였다. 또한 연령대는 15세 미만의 구매력이 없는 집단과 구매력은 있으나 한류에 대하여 잘 모르는 40대 이상의 연령은 제외하였다. 그리고 북경과 상해 각각 15세에서 40세 미만 연령대에서 15-19세는 80명(전체 160명), 20-24세 100명(전체 200명), 25-29세 100명(전체 200명), 30-34세 60명(전체 120명), 35-39세 60명(전체 120명)으로 고르게 분포하도록 할당하였다.

<표 5-1-1> 응답자 성별 분포

	빈도(명)	퍼센트(%)
남성	402	50.3
여성	398	49.8
합계	800	100.0

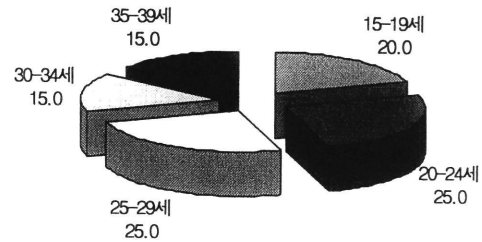


<표 5-1-2> 지역에 따른 응답자 성별 분포

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
남성	202(명) 50.2%	200(명) 49.8%
여성	198(명) 49.7%	200(명) 50.3%

<표 5-1-3> 응답자 연령 분포

	빈도(명)	퍼센트(%)
15-19세	160	20.0
20-24세	200	25.0
25-29세	200	25.0
30-34세	120	15.0
35-39세	120	15.0
합계	800	100.0



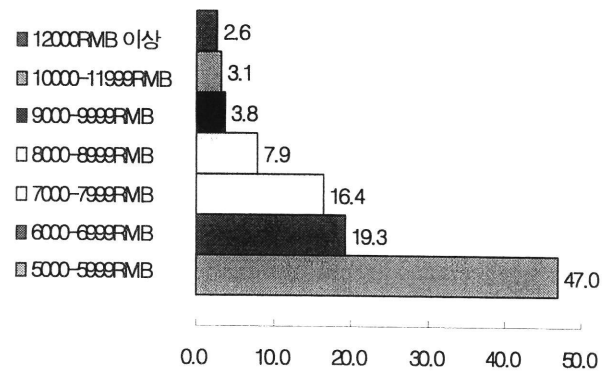
<표 5-1-4> 지역에 따른 응답자 연령 분포

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
15-19세	80(명) 50.0%	80(명) 50.0%
20-24세	100(명) 50.0%	100(명) 50.0%
25-29세	100(명) 50.0%	100(명) 50.0%
30-34세	60(명) 50.0%	60(명) 50.0%
35-39세	60(명) 50.0%	60(명) 50.0%

소득별 분포는 중국의 현실을 감안하여 가계 월소득 5000元이상 되는 응답자들을 대상으로 하였다. 구체적으로 월소득 5000元-5999元 376명, 6000元-6999元 154명, 7000元-7999元 131명, 8000元-8999元 63명, 9000元-9999元 30명, 10000元에서 11000元 대가 25명, 12000元 이상은 21명이다.

<표 5-1-5> 응답자 소득 분포

	빈도	퍼센트
5000-5999RMB	376	47.0
6000-6999RMB	154	19.3
7000-7999RMB	131	16.4
8000-8999RMB	63	7.9
9000-9999RMB	30	3.8
10000-11999RMB	25	3.1
12000RMB 이상	21	2.6
합계	800	100.0



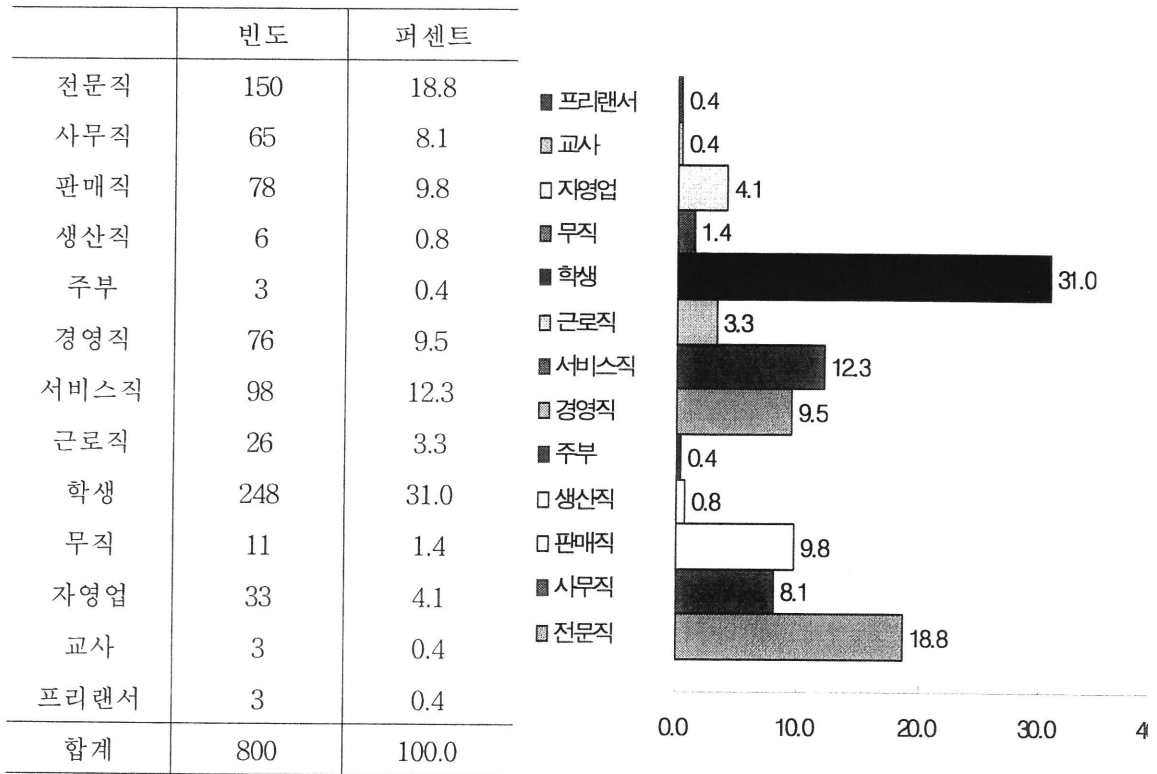
<표 5-1-6> 지역에 따른 응답자 소득 분포

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
5000-5999RMB	127 33.8%	249 66.2%
6000-6999RMB	88 57.1%	66 42.9%
7000-7999RMB	92 70.2%	39 29.8%
8000-8999RMB	37 58.7%	26 41.3%
9000-9999RMB	25 83.3%	5 16.7%
10000-11999RMB	18 72.0%	7 28.0%
12000RMB 이상	13 61.9%	8 38.1%

응답자의 직업분포는 비교적 고르게 분포되어 있는데, 15-24세까지는 주로 학생이기 때문에 학생이 31.0%로 가장 많다. 경제적인 직업이 있는 경우, 전문직이 18.8%, 서비스직이 12.3% 등으로 많고 판매직은 9.8%, 경영직과 사무직도 각각 9.5%, 8.1%를 차지하는 것으로 나타났다.

한류와 관련하여 우리나라에 대한 여행경험을 묻는 문항에서는 약 3.3%만이 우리나라에 여행한 경험이 있는 것으로 나타나서 관광 등 연관 산업효과를 측정하는데 편향(bias)이 적을 것으로 판단된다.

<표 5-1-7> 응답자 직업 분포



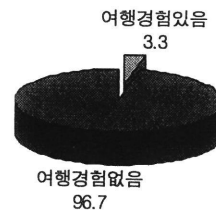
<표 5-1-8> 지역에 따른 응답자 직업 분포

	북경 (N=400)	상해 (N=400)		북경 (N=400)	상해 (N=400)
전문직	74 49.3%	76 50.7%	근로직	7 26.9%	19 73.1%
사무직	33 50.8%	32 49.2%	학생	119 48.0%	129 52.0%
판매직	51 65.4%	27 34.6%	무직	3 27.3%	8 72.7%
생산직	5 83.3%	1 16.7%	자영업	13 39.4%	20 60.6%
주부	2 66.7%	1 33.3%	교사	3 100.0%	- -
경영직	50 65.8%	26 34.2%	프리랜서	3 100.0%	- -
서비스직	37 37.8%	61 62.2%			

응답자에 대한 우리나라 여행 경험 유무를 살펴보면, 거의 대부분이 아직까지 우리나라를 방문한 적이 없음이 확인되었다. 응답자의 약 96%가 여행경험이 없고, 단지 3%만이 우리나라를 방문한 적이 있다고 했다.

<표 5-1-9> 한국 여행경험

	빈도	퍼센트
여행경험있음	26	3.3
여행경험없음	774	96.7
합계	800	100.0



<표 5-1-10> 지역에 따른 한국 여행경험

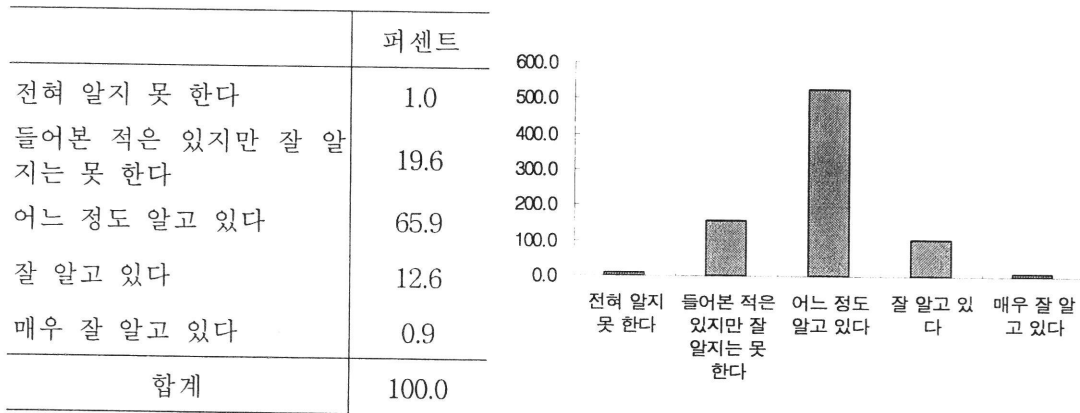
	북경 (N=400)	상해 (N=400)
여행경험있음	21 80.8%	5 19.2%
여행경험없음	379 49.0%	395 51.0%

2. 국가이미지

국가이미지는 한류 브랜드자산에 직접적인 영향을 미치게 된다. 왜냐하면 국가이미지가 좋으면 그 나라의 대중문화도 좋게 인식되는 경향이 있기 때문이다. 예를 들어 60-70년대 우리나라에서 미국에 대한 이미지가 좋게 형성이 되어 미국의 대중문화를 동경하는 모습을 보이는 경우가 많았다.

먼저, 우리나라에 대한 인지도는 어느 정도 알고 있다고 응답한 응답자가 전체의 65.9%를 차지하고 있는 등 약 80%이상이 우리나라에 대해서 알고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-2-1> 우리나라에 대한 인지도(N=800, 단위: %)



<표 5-2-2> 지역별 우리나라에 대한 인지도(단위: %)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
전혀 알지 못 한다	0.8	1.3
들어본 적은 있지만 잘 알지는 못 한다	18.3	21.0
어느 정도 알고 있다	62.8	69.0
잘 알고 있다	17.0	8.3
매우 잘 알고 있다	1.3	0.5
합계	100.0	100.0

우리나라와 미국 그리고 일본 3개에 대한 이미지를 살펴보면, 미국의 경우에는 현대적이고, 첨단 기술력이 뛰어나며, 개방적이다라는 이미지가 강하게 나타났다. 그리고 일본에 대해서는 전반적으로 제품에 대한 기술력과 품질 그리고 디자인이 우수하다는 평가가 나타났다. 이는 일본이 가지고 있는 전자제품에 대한 우수함에 기인한 결과가 할 수 있다. 우리나라의 경우에는 미국과 일본이 가지고 있는 경제적인 긍정적 이미지와 함께 인간적인 정의 중요성, 민족적 자부심 등과 감성적인 부분에 대한 이미지가 좋게 나타났음이 확인되었다.

<표 5-2-3> 한, 미, 일, 3개국 국가이미지(N=800, 평균, 5점)

	미국	일본	우리나라
친근감이 느껴진다	3.29	3.33	3.66
그 나라만의 독특한 문화가 있다	3.40	3.51	3.59
도덕적이다	3.37	3.36	3.67
예의 바르다	3.54	3.51	3.67
남녀간 차별이 적다	3.52	3.28	3.48
사회 지위에 따른 차별이 적다	3.41	3.27	3.50
현대적이다	3.83	3.68	3.71
인간적인 정을 중요시한다	3.50	3.54	3.73
첨단 기술력이 뛰어나다	3.89	3.72	3.68
제품의 품질이 우수하다	3.82	3.75	3.69
제품의 디자인이 좋다	3.75	3.72	3.69
개방적이다	3.89	3.69	3.64
민족적 자부심이 강하다	3.66	3.62	3.72
활기차다	3.74	3.52	3.68
사람들이 예쁘고 잘생겼다	3.59	3.32	3.58
환경이 깨끗하다	3.67	3.69	3.69
빈부 격차가 적다	3.30	3.35	3.47
전반적으로 마음에 든다	3.48	3.37	3.64

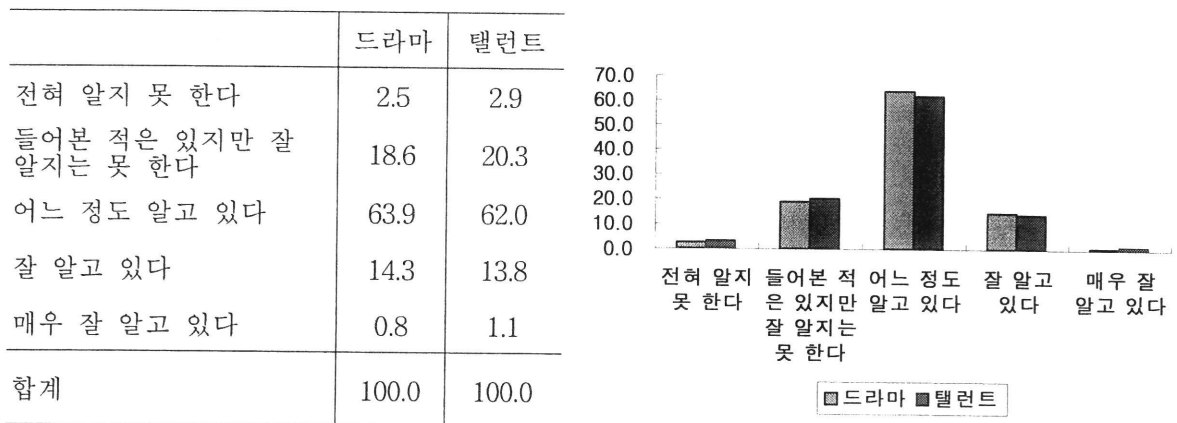
3. 드라마/탤런트 분야

전반적인 국가 이미지에서는 우리나라가 문화적이고 인간적인 측면에서 중국 대중들에게 접근하고 있음을 파악할 수 있었다.

본 절에서는 우리나라 대중문화의 대표격이라고 할 수 있는 우리나라의 드라마/탤런트의 인지도에 대하여 파악하였다.

우리나라의 드라마/탤런트에 대한 인지도는 약 79%가 알고 있는 것으로 응답하고 있으며 특히 0.8%는 매우 잘 알고 있다고 응답하였다.

<표 5-3-1> 우리나라 드라마/탤런트 인지도(N=800, %)



우리나라 드라마 및 탤런트에 대한 인지도를 북경과 상해로 지역을 나누어서 살펴보았다. 북경에서는 약 74%가 어느 정도 이상에서 우리나라 드라마를 알고 있는 것으로 나타났고, 상해의 경우 북경보다 많은 사람들이 우리나라 드라마에 어느 정도 이상에서 알고 있다고 응답했다. 그 수치는 약 84%에 해당한다.

<표 5-3-2> 지역별 우리나라 드라마 인지도(%)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
전혀 알지 못 한다	2.5	2.5
들어본 적은 있지만 잘 알지는 못 한다	23.5	13.8
어느 정도 알고 있다	60.0	67.8
잘 알고 있다	12.8	15.8
매우 잘 알고 있다	1.3	.3
합계	100.0	100.0

다음으로 우리나라 텔런트의 인지도에 대해서 두 지역을 비교해 보면, 북경의 경우 드라마와 비슷한 약 73%가 어느 정도 이상에서 알고 있다고 응답했지만, 상해에서는 드라마보다 낮은 약 80%가 우리나라 텔런트를 어느 정도 이상에서 알고 있다고 응답하였다.

<표 5-3-3> 지역별 우리나라 텔런트 인지도(%)

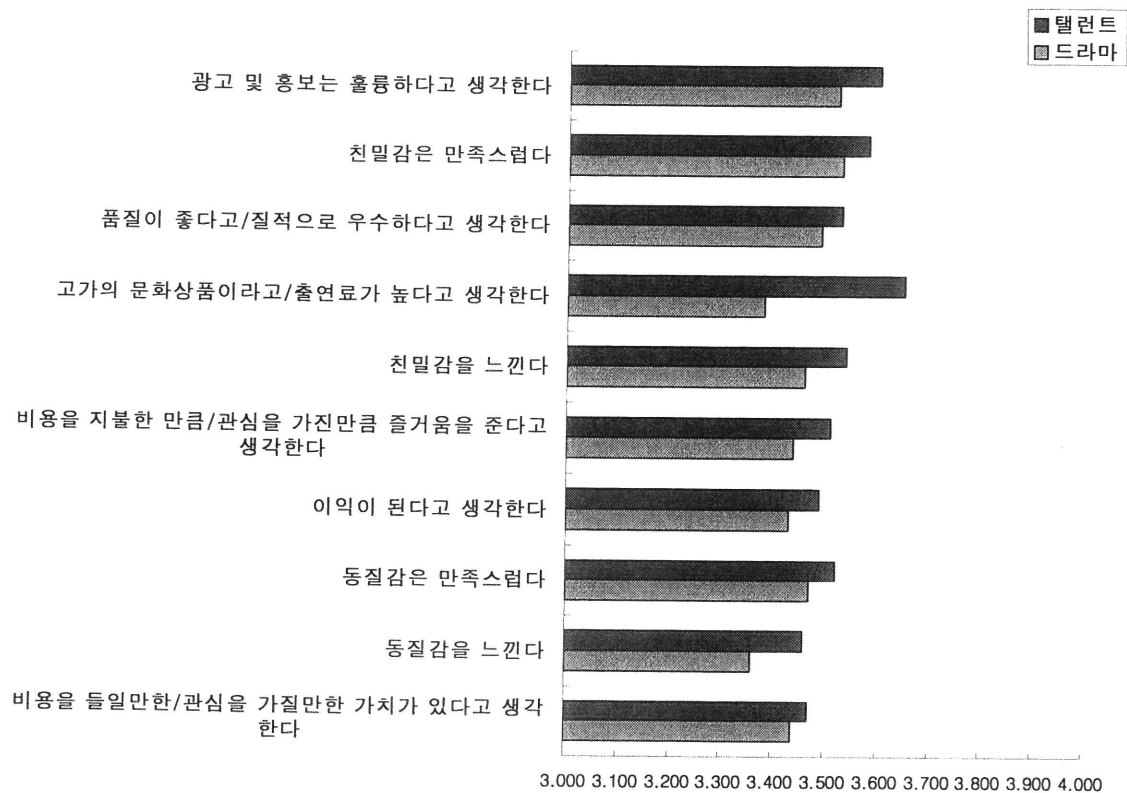
	북경 (N=400)	상해 (N=400)
전혀 알지 못 한다	3.0	2.8
들어본 적은 있지만 잘 알지는 못 한다	24.3	16.3
어느 정도 알고 있다	60.0	64.0
잘 알고 있다	11.8	15.8
매우 잘 알고 있다	1.0	1.3
합계	100.0	100.0

우리나라의 드라마/텔런트에 대한 평가는 전반적으로 매우 긍정적으로 나타나고 있다. 우리나라의 드라마는 친밀감을 느끼고 있으며 광고 및 홍보가 훌륭하며 드라마의 품질이 좋다고 생각하는 것으로 나타났다. 또한 텔런트에 대한 평가도 경제적인 이익과 즐거움을 제공하고 있으며 매우 출연료가 높으며 질적으로 우수하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

흥미로운 점은 우리나라의 드라마나 텔런트에 대한 광고 및 홍보가 훌륭하다고 생각하고 있다는 점이다. 즉, 현재까지 광고 및 홍보는 잘 해오고 있고 이러한 점이 반영되어 우리나라의 대중문화가 중국 대중에게 다가감으로써 한류현상의 밑바탕이 되고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 5-3-4> 우리나라 드라마/텔런트 평가(N=800, 평균, 5점)

	드라마	텔런트
비용을 들일만한/관심을 가질만한 가치가 있다고 생각한다	3.37	3.47
동질감을 느낀다	3.36	3.46
동질감은 만족스럽다	3.47	3.52
이익이 된다고 생각한다	3.43	3.49
비용을 지불한 만큼/관심을 가진만큼 즐거움을 준다고 생각한다	3.44	3.51
친밀감을 느낀다	3.46	3.54
고가의 문화상품이라고/출연료가 높다고 생각한다	3.38	3.65
품질이 좋다고/질적으로 우수하다고 생각한다	3.49	3.53
친밀감은 만족스럽다	3.53	3.58
광고 및 홍보는 훌륭하다고 생각한다	3.52	3.60



우리나라 드라마 평가에 대한 북경과 상해의 지역 차이는 다음과 같다. 전반적인 평가는 두 지역 모두 3점 이상(5점척도)으로 긍정적으로 나타났다. 두 지역을 비교했을 때, 북경의 경우 우리나라 드라마의 '광고/홍보'와 '친밀감'에 대한 평가가 높은 반면에 '비용가치', '고가의 문화상품'에서는 낮은 평가를 받았다. 상해의 경우 '친밀감'과 '품질', '광고/홍보'의 평가가 높고, '동질감'과 '고가의 문화상품', '비용가

치'의 평가가 낮았다. 두 지역은 전반적으로 상해보다는 북경이 우리나라 드라마에 대해 긍정적으로 평가하고 있는데, '친밀감'과 '광고/홍보'에 대한 평가에서 차이가 가장 두드러지게 나타났다. 모든 항목은 t-검정을 통해, 유의수준 99%와 95%에서 통계적으로 차이가 유의미하였다.

특히 흥미로운 점은, 인지도에서는 북정보다 상해가 더 높은 반면, 드라마 평가는 그 반대라는 것이다. 즉 두 지역은 우리나라 드라마 수용에 있어서, 어떠한 문화적 차이가 있음을 보여준다.

<표 5-3-5> 지역별 우리나라 드라마 평가(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
고가의 문화상품이라고 생각한다*	3.45	3.31
광고/홍보는 훌륭하다고 생각한다**	3.66	3.39
비용을 지불한 만큼 즐거움을 준다고 생각한다**	3.56	3.32
품질이 좋다고 생각한다**	3.58	3.40
이익이 된다고 생각한다*	3.51	3.36
비용을 들일만한 가치가 있다고 생각한다**	3.47	3.28
동질감을 느낀다**	3.48	3.25
친밀감을 느낀다**	3.60	3.32
동질감은 만족스럽다**	3.56	3.38
친밀감은 만족스럽다**	3.62	3.45

* p<.05, ** p<.01

우리나라 텔런트에 대한 평가에 대한 북경과 상해의 지역 차이는 다음과 같다. 전반적인 평가는 두 지역 모두 3점 이상(5점척도)으로 긍정적으로 나타났다. 두 지역을 비교했을 때, 북경의 경우 우리나라 텔런트의 '광고/홍보'와 '친밀감', '질'에 대한 평가가 높은 반면에 '동질감', '이익'에서는 낮은 평가를 받았다. 상해의 경우 '출연료'와 '친밀감', '광고/홍보'의 평가가 높고, '이익'과 '관심가치'의 평가가 낮았다. 두 지역은 전반적으로 상해보다는 북경이 우리나라 텔런트에 대해 긍정적으로 평가하고 있는데, '질'과 '광고/홍보'에 대한 평가에서 차이가 가장 두드러지게 나타났다. 모든 항목은 t-검정을 통해, 유의수준 99%와 95%에서 통계적으로 차이가 유의미하였다.

결과적으로, 텔런트에 대한 인지도에서는 상해가 높은 반면 평가에서는 북경이 더

높은, 상반된 응답을 보이고 있다.

우리나라 드라마 평가에 대한 북경과 상해의 지역 차이는 다음과 같다. 전반적인 평가는 두 지역 모두 3점 이상(5점척도)으로 긍정적으로 나타났다. 두 지역을 비교했을 때, 북경의 경우 우리나라 드라마의 '광고/홍보'와 '친밀감'에 대한 평가가 높은 반면에 '비용가치', '고가의 문화상품'에서는 낮은 평가를 받았다. 상해의 경우 '친밀감'과 '품질', '광고/홍보'의 평가가 높고, '동질감'과 '고가의 문화상품', '비용가치'의 평가가 낮았다. 두 지역은 전반적으로 상해보다는 북경이 우리나라 드라마에 대해 긍정적으로 평가하고 있는데, '친밀감'과 '광고/홍보'에 대한 평가에서 차이가 가장 두드러지게 나타났다. 모든 항목은 t-검정을 통해, 유의수준 99%와 95%에서 통계적으로 차이가 유의미하였다.

특히 흥미로운 점은, 인지도에서는 북경보다 상해가 더 높은 반면, 드라마 평가는 그 반대라는 것이다. 즉 두 지역은 우리나라 드라마 수용에 있어서, 어떠한 문화적 차이가 있음을 보여준다.

<표 5-3-6> 지역별 우리나라 텔런트 평가(평균, 5점)

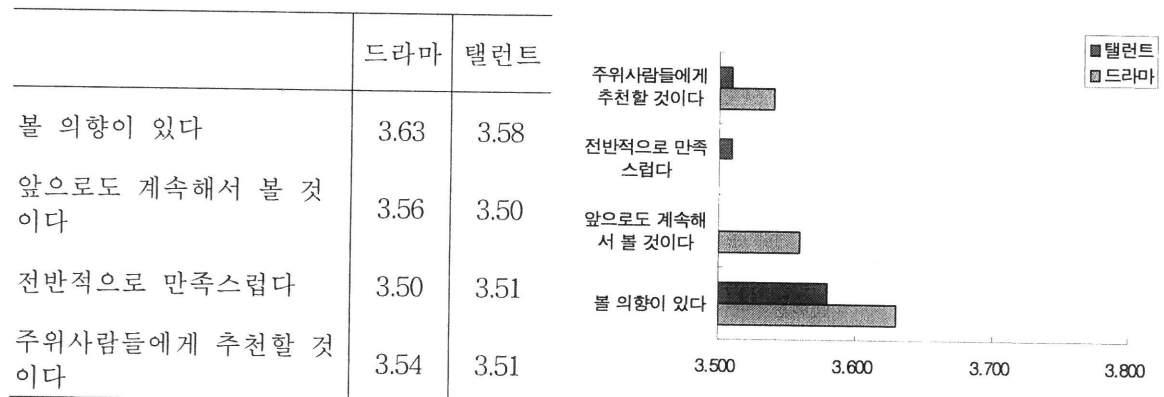
	북경 (N=400)	상해 (N=400)
출연료가 높다고 생각한다*	3.67	3.62
광고/홍보는 훌륭하다고 생각한다**	3.76	3.45
관심을 가진 만큼 즐거움을 준다고 생각한다**	3.63	3.39
질적으로 우수하다고 생각한다**	3.70	3.36
이익이 된다고 생각한다**	3.60	3.37
관심을 가질만한 가치가 있다고 생각한다**	3.56	3.38
동질감을 느낀다**	3.57	3.36
친밀감을 느낀다**	3.66	3.43
동질적이어서 좋다*	3.60	3.44
친밀해서 좋다**	3.70	3.46

* p<.05, ** p<.01

이러한 점은 우리나라의 드라마/텔런트에 대한 충성도에서 분명히 나타나고 있는데, 특히 우리나라의 드라마는 계속 볼 의향이 있음을 아주 잘 나타내주고 있다. 따라서 향후 이렇게 우리나라의 드라마/텔런트를 계속해서 보고자 하는 중국대중을 지속시키고 확대시키는 방안을 강구해야 한류가 지속적인 성장을 할 수 있을 것이

다. 이제는 몇 편의 드라마나 몇 명의 한류스타가 아니라 체계적인 한류지속방안을 강구해야 할 시점에 이르렀음을 나타내 주고 있다. 즉, 지금까지 한류의 확대에 기여하였던 단순한 광고/홍보 뿐 만아니라 마케팅 전략적 관점에서 체계적으로 한류를 발전시켜야 한다.

<표 5-3-7> 우리나라 드라마/탤런트 충성도(N=800, 평균, 5점)



우리나라 드라마에 대한 지속적인 이용을 알아보기 위한 항목인 충성도에서 두 지역은 모두 평균 3점 이상으로 긍정적으로 나타났다. 두 지역을 비교했을 때, 북경의 경우 '불 의향'과 '앞으로도 계속 봄'이 높은 반면, 상해는 '불 의향'과 '타인에게 추천'이 높았다. 그리고 전반적으로 북경이 상해보다 우리나라 드라마에 대한 충성도가 높음을 알 수 있다.

<표 5-3-8> 지역별 우리나라 드라마 충성도(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
불 의향이 있다**	3.76	3.49
앞으로도 계속해서 볼 것이다**	3.76	3.36
전반적으로 만족스럽다**	3.66	3.33
주위사람들에게 추천할 것이다**	3.64	3.44

* p<.05, ** p<.01

우리나라 탤런트에 대한 충성도에서 두 지역은 모두 평균 3점 이상으로 긍정적으로 나타났다. 두 지역을 비교했을 때, 북경의 경우 '불 의향'과 '만족도'가 높은 반면, 상해는 '불 의향'과 '타인에게 추천'이 높았다. 그리고 전반적으로 북경이 상해보

다 우리나라 드라마에 대한 충성도가 높음을 알 수 있다.

북경의 경우 흥미로운 점은, 드라마와 비교했을 때 상대적으로 텔런트에 대한 만족도가 더 긍정적으로 나타났다는 것이다. 반면에 상해는 드라마와 텔런트에서 충성도가 일정한 비율로 나타났다.

<표 5-3-9> 지역별 우리나라 텔런트 충성도(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
좋아할 의향이 있다**	3.69	3.46
앞으로도 계속해서 좋아할 것이다**	3.66	3.35
전반적으로 만족스럽다**	3.68	3.35
주위사람들에게 추천할 것이다**	3.61	3.41

* p<.05, ** p<.01

드라마 이미지에 대한 3개국의 비교결과는 우리나라 드라마가 중국 대중들에게 매우 어필하고 있음을 나타내 주고 있다. 텔런트 뿐 만 아니라 드라마의 스토리나 배경음악이 좋고 드라마의 정서가 일치하여 드라마가 감동을 주는 것으로 나타나고 있다. 이는 중국드라마와 매우 유사하며 오히려 드라마의 감동은 우리나라 드라마가 더 우수한 것으로 나타나고 있다.

<표 5-3-10> 한, 미, 일 3개국 드라마이미지(N=800, 평균, 5점)

	미국	일본	우리나라
새롭고 독특하다	3.57	3.47	3.50
탤런트들은 예쁘고 잘 생겼다	3.64	3.57	3.64
탤런트들은 복장/악세서리가 세련되었다	3.54	3.60	3.57
탤런트들은 연기력이 좋고 섬세한 감정 표현이 뛰어나다	3.62	3.60	3.56
스토리 구성이 좋다	3.61	3.61	3.61
배경 (풍경)이 좋다	3.64	3.62	3.63
배경음악 (OST)이 좋다	3.67	3.64	3.69
감동적이다	3.59	3.65	3.75
스토리가 간결하고 지루하지 않다	3.64	3.57	3.60
이국적인 분위기다	3.65	3.67	3.61
유머가 풍부하고 재미있다	3.70	3.48	3.55
소재가 다양하다	3.72	3.51	3.59
로맨틱하다	3.72	3.61	3.68
허황되지 않고 현실적이다	3.53	3.54	3.67
스케일이 크다	3.69	3.41	3.50
내가 주인공이 된 것처럼 감정이입이 쉽다	3.48	3.41	3.62
나의 정서에 잘 맞는다	3.48	3.48	3.61
전반적으로 마음에 든다	3.66	3.54	3.69

미국 드라마에 대한 이미지는 모두 북경이 높게 나타났다. 모든 항목에서 유의수준 99%와 95%에서 그 차이가 통계적으로 유의미하였다. 특히 '탤런트의 연기력과 감정표현', '큰 스케일'에서 그 차이가 가장 두드러지게 나타났다. 즉 북경은 상해보다 미국 드라마에 대해 탤런트의 연기력과 감정표현, 스케일 크다는 점을 중심으로 더욱 긍정적인 이미지를 지닌 것으로 판단된다.

<표 5-3-11> 지역별 미국 드라마이미지(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
새롭고 독특하다**	3.74	3.40
탤런트들은 예쁘고 잘 생겼다**	3.84	3.44
탤런트들은 복장/악세서리가 세련되었다**	3.72	3.36
탤런트들은 연기력이 좋고 섬세한 감정 표현이 뛰어나다**	3.92	3.34
스토리 구성이 좋다**	3.89	3.34
배경 (풍경)이 좋다**	3.91	3.38
배경음악 (OST)이 좋다**	3.96	3.40
감동적이다**	3.75	3.43
스토리가 간결하고 지루하지 않다**	3.87	3.41
이국적인 분위기다**	3.83	3.48
유머가 풍부하고 재미있다**	3.96	3.44
소재가 다양하다**	3.92	3.52
로맨틱하다**	3.97	3.47
허황되지 않고 현실적이다**	3.70	3.38
스케일이 크다**	3.97	3.41
내가 주인공이 된 것처럼 감정이입이 쉽다**	3.58	3.38
나의 정서에 잘 맞는다*	3.54	3.44
전반적으로 마음에 든다**	3.76	3.56

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

일본 드라마에 대한 이미지는 모두 북경이 높게 나타났다. 거의 모든 항목에서 유의수준 99%와 95%에서 그 차이가 통계적으로 유의미하였다. 특히 ‘탤런트의 세련된 복장/악세서리’, ‘탤런트의 연기력과 감정표현’에서 그 차이가 가장 두드러지게 나타났다. 즉 북경은 상해보다 일본 드라마에 대해 탤런트를 중심으로 긍정적인 이미지를 지닌 것으로 판단된다.

<표 5-3-12> 지역별 일본 드라마이미지(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
새롭고 독특하다	3.49	3.46
탤런트들은 예쁘고 잘 생겼다*	3.64	3.51
탤런트들은 복장/악세서리가 세련되었다**	3.79	3.41
탤런트들은 연기력이 좋고 섬세한 감정 표현이 뛰어나다**	3.78	3.43
스토리 구성이 좋다**	3.72	3.49
배경 (풍경)이 좋다**	3.76	3.49
배경음악 (OST)이 좋다**	3.78	3.49
감동적이다**	3.78	3.52
스토리가 간결하고 지루하지 않다	3.62	3.51
이국적인 분위기다**	3.76	3.58
유머가 풍부하고 재미있다	3.50	3.46
소재가 다양하다	3.57	3.45
로맨틱하다**	3.77	3.46
허황되지 않고 현실적이다*	3.62	3.46
스케일이 크다	3.45	3.36
내가 주인공이 된 것처럼 감정이입이 쉽다**	3.51	3.31
나의 정서에 잘 맞는다	3.54	3.42
전반적으로 마음에 든다	3.58	3.51

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

한국 드라마에 대한 이미지는 모두 북경이 높게 나타났다. 모든 항목에서 유의수준 99%와 95%에서 그 차이가 통계적으로 유의미하였다. 특히 '드라마 OST', '탤런트의 세련된 복장/악세서리', '드라마 배경(풍경)'에서 그 차이가 가장 두드러지게 나타났다. 여기서 흥미로운 점은 미국과 일본과 차별화되어, 한국 드라마는 OST, 패션, 촬영지 등을 중심으로 북경이 상해보다 더욱 좋은 이미지를 지니고 있다는 것이다.

<표 5-3-13> 지역별 우리나라 드라마이미지(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
새롭고 독특하다**	3.59	3.41
탤런트들은 예쁘고 잘 생겼다**	3.83	3.46
탤런트들은 복장/악세서리가 세련되었다**	3.85	3.29
탤런트들은 연기력이 좋고 섬세한 감정 표현이 뛰어나다**	3.84	3.29
스토리 구성이 좋다**	3.85	3.37
배경 (풍경)이 좋다**	3.92	3.35
배경음악 (OST)이 좋다**	3.99	3.40
감동적이다**	4.03	3.48
스토리가 간결하고 지루하지 않다**	3.78	3.42
이국적인 분위기다**	3.88	3.33
유머가 풍부하고 재미있다**	3.76	3.33
소재가 다양하다**	3.76	3.42
로맨틱하다**	3.90	3.47
허황되지 않고 현실적이다**	3.85	3.49
스케일이 크다**	3.58	3.41
내가 주인공이 된 것처럼 감정이입이 쉽다**	3.82	3.42
나의 정서에 잘 맞는다**	3.79	3.42
전반적으로 마음에 든다**	3.95	3.44

* p<.05, ** p<.01

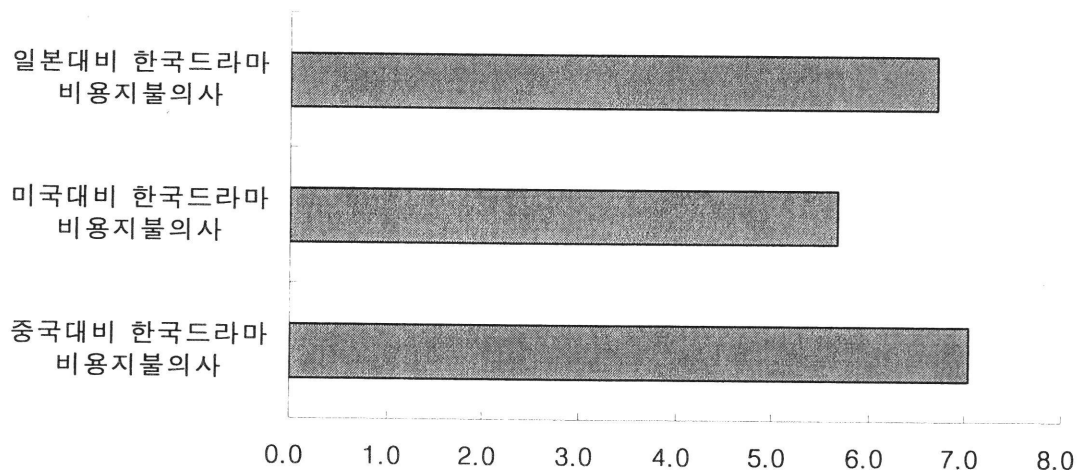
앞서 기초적인 분석을 통해 우리나라의 대중문화로서 한류가 존재하는 원인들에 대하여 확인 할 수 있었다. 이러한 결과 우리나라의 대중문화로서 드라마가 다른 나라와 대비하여 얼마나 금전적인 비용을 더 지불할 의사가 있는 것을 물음으로써 한류의 경제적인 가치를 평가하였다. 특히, 비용을 지불할 의사가 없을 경우를 고려하여 지불비용에 마이너스(-) 범위를 포함시켰다. 따라서 우리나라의 드라마에 대한 비용이 마이너스값이 나올 경우, 비교대상국이 응답자들에게 더 선호되는 것이며, 플러스(+) 값이 나올 경우, 우리나라가 더 선호된다고 해석할 수 있다.

먼저, 중국 대비 우리나라 드라마에 대한 비용은 약 7.0위안 정도 더 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 또한 미국대비 우리나라 드라마에 대한 비용은 5.6위안, 일본 대비 우리나라 드라마에 대한 비용은 6.7위안을 더 지불할 의사가 있는 것으

로 나타났다. 즉, 평균적으로 중국 대중은 우리나라 드라마에 대해 약 6위안 정도 더 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한류가 비교 평가 결과로서 현재 다른 드라마 보다 약 6위안 정도의 가치가 있는 것으로 나타난 것이다. 즉, 다른 나라의 드라마와 비교하여 응답자 전체적으로 약 4800위안 정도의 가치가 더 있는 것이다.

<표 5-3-14> 중, 미, 일 대비 우리나라 드라마 비용지불의사(N=800, 단위: 元)

	평균	표준편차
중국대비 우리나라 드라마 비용지불의사	7.04	11.0
미국대비 우리나라 드라마 비용지불의사	5.67	13.2
일본대비 우리나라 드라마 비용지불의사	6.71	10.4



한국 드라마에 대한 비용지불 의사는 다음과 같다. 중국 드라마 대비 한국 드라마에 더 비용을 들이겠다는 응답은 북경보다 상해가 더 높았으며, 미국 드라마 대비 한국 드라마에 더 비용을 들이겠다는 응답도 북경보다 상해가 더 높았다. 그러나 일본 드라마 대비 한국 드라마에 대한 비용은 두 지역간 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다.

즉 드라마에 대한 평가와 이미지와는 다르게, 실질적인 비용지불에 있어서는 북경보다 상해가 보다 높게 나타났다. 이는 두 지역의 우리나라 드라마 수용에 있어서 어떠한 경제적 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 5-3-15> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 드라마 비용지불의사(단위: 元)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국드라마대비 **	5.09	9.00
미국드라마대비 **	3.90	7.45
일본드라마대비	6.10	7.32

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

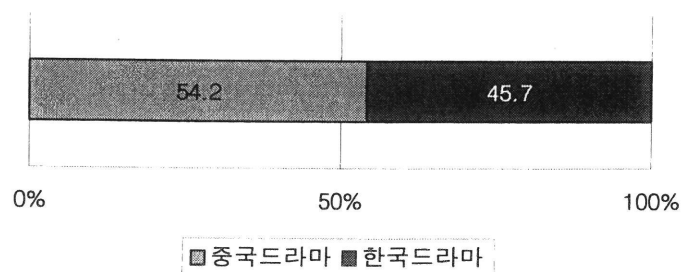
다음으로 경제적 가치뿐만 아니라 비경제적 가치로서 시간 배분 비율을 측정하였다. 즉 우리나라 드라마를 보기 위해서 중국, 미국, 일본 등의 드라마보다 얼마나 더 시간을 들일 의사가 있는가를 질문하였다.

질문의 형태는 첫째, 중국 드라마와 우리나라 드라마에 들이는 전체 시간을 100으로 하였을 때의 시간배분, 둘째, 미국 드라마와 우리나라 드라마에 들이는 전체 시간을 100으로 하였을 때의 시간배분, 셋째, 일본 드라마와 우리나라 드라마에 들이는 전체 시간을 100으로 하였을 때의 시간배분, 마지막으로 중국, 미국, 일본 및 우리나라의 4개국 드라마에 들이는 전체 시간을 100으로 하였을 때의 시간배분을 비율로 응답하도록 하였다.

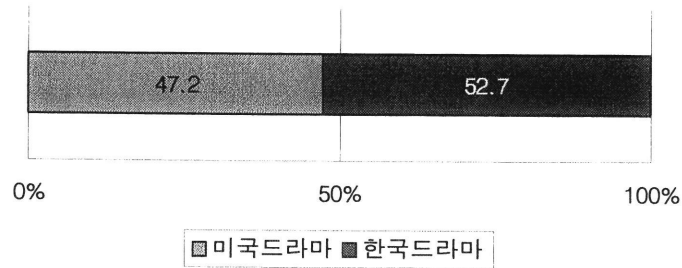
그 결과, 응답자들은 자신들의 국가인 중국 드라마에 비해서는 우리나라 드라마에 들이는 시간배분비율이 다소 낮았지만, 미국이나 일본 드라마에 비해서는 더 많은 시간을 배분할 것이라고 응답하였다. 따라서 응답자들의 입장에서 3개의 외국드라마, 즉 우리나라, 미국, 일본 드라마 중 미국이나 일본 드라마에 비해 우리나라 드라마에 보다 많은 시간을 배분하는 것으로 나타난 결과는 비경제적 가치로서 의미가 있다고 판단된다.

<그림 5-3-1> 중, 미, 일 대비 우리나라 드라마 시간배분비율(N=800, %)

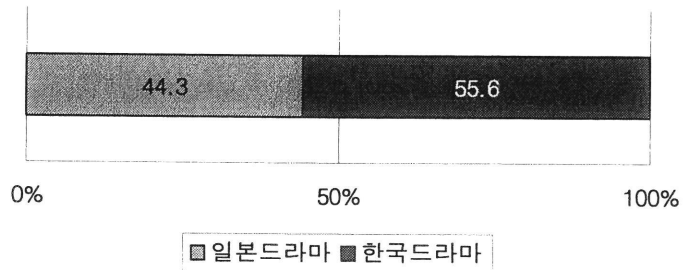
(1) 중국 : 우리나라



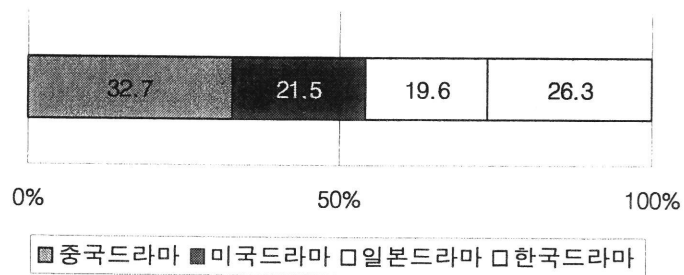
(2) 미국 : 우리나라



(3) 일본 : 우리나라



(4) 중국 : 미국 : 일본 : 우리나라



한국 드라마에 대한 시간배분 의사는 다음과 같다. 전체를 100%로 했을때, 중국 드라마 대비 한국 드라마에 더 시간을 들이겠다는 응답은 북경보다 상해가 더 높았으며, 미국 드라마 대비 한국 드라마에 더 시간을 들이겠다는 응답도 북경보다 상해가 더 높았다. 그러나 일본 드라마 대비 한국 드라마에 대한 시간은 두 지역간 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다.

4개국 전체를 100%로 했을때, 두 지역은 시간배분이 거의 비슷했으나, 중국 드라마는 북경이 더 많이 보고, 일본 드라마는 상해가 더 많이 보는 것으로 드러났다.

<표 5-3-16> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 드라마 시간배분비율(%)

		북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국대비	중국드라마**	57.37	51.15
	한국드라마	42.63	48.85
미국대비	미국드라마*	48.68	45.76
	한국드라마*	51.32	54.25
일본대비	일본드라마	43.42	45.20
	한국드라마	56.59	54.80
4개국대비	중국드라마**	35.62	29.73
	미국드라마	21.25	21.69
	일본드라마**	17.60	21.61
	한국드라마	25.53	26.98

* p<.05, ** p<.01

드라마에 이어, 한류의 인적 요소인 탤런트에 대해서도 경제적, 비경제적 가치를 측정하였다. 질문은 탤런트를 보기위해, 즉 만나러 가기 위해 드는 비용지불과 시간 배분비율을 물었다.

우선, 각국 탤런트에 대한 비용지불의사에서, 응답자들은 자신들의 국가인 중국 탤런트들에 비해 우리나라 탤런트를 보기 위한 비용지불의사를 176.6위안이라고 응답하였으며, 일본 탤런트에 비해서는 157.6위안, 미국 탤런트들에 비해서는 150.0위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들은 우리나라 탤런트를 만나기 위해 평균 158위안 정도의 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

드라마와 탤런트 모두, 타국대비 비용지불의사가 플러스(+)의 값으로 나타나고 있기 때문에, 중국, 미국, 일본 3개 국가의 드라마나 탤런트보다 우리나라의 드라마나 탤런트에 대한 경제적 비용투자 의사가 있음을 확인할 수 있다.

<표 5-3-17> 중, 미, 일 대비 우리나라 탤런트 비용지불의사(N=800, 단위: 元)

	평균	표준편차
중국대비 우리나라 탤런트 비용지불의사	176.6	522.9
미국대비 우리나라 탤런트 비용지불의사	150.0	389.8
일본대비 우리나라 탤런트 비용지불의사	157.6	406.4

한국 텔런트에 대한 비용지불 의사는 다음과 같다. 중국 텔런트 대비 한국 텔런트에 더 비용을 들이겠다는 응답은 상해보다 북경이 더 높았으며, 미국 텔런트 대비 한국 텔런트에 더 비용을 들이겠다는 응답도 상해보다 북경이 더 높았다. 일본 텔런트 대비 한국 텔런트에 대한 비용도 상해보다 북경이 더 높은 것으로 드러났는데, 이는 드라마와 상반된 결과이다.

즉 텔런트에 대한 실질적인 비용지불에 있어서는 상해보다 북경이 보다 높게 나타났다. 이는 두 지역의 우리나라 텔런트 수용에 있어서 어떠한 일관된 차이가 있음을 보여준다.

<표 5-3-18> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 텔런트 비용지불의사(단위: 元)

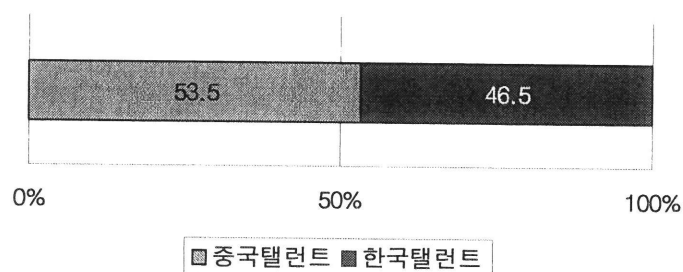
	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국텔런트대비*	222.15	131.20
미국텔런트대비*	181.40	118.62
일본텔런트대비*	194.36	120.93

* p<.05, ** p<.01

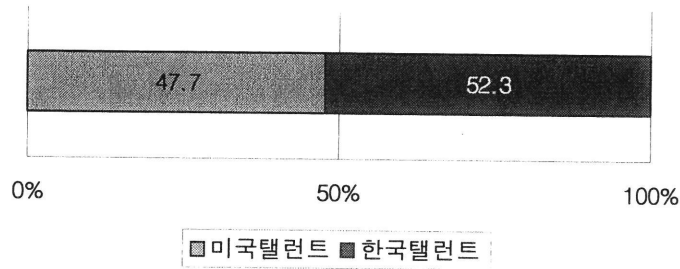
다음으로 우리나라 텔런트를 보러 가기 위한 시간배분을 어떠한 비율을 보이고 있는가를 살펴보았다. 그 결과 드라마와 마찬가지로 중국 텔런트에 비해서는 다소 낮은 비율을 보였지만, 미국이나 일본 텔런트에 비해서는 더 높은 시간배분의사를 확인할 수 있었다.

<그림 5-3-2> 중, 미, 일 대비 우리나라 텔런트 시간배분비율(N=800, %)

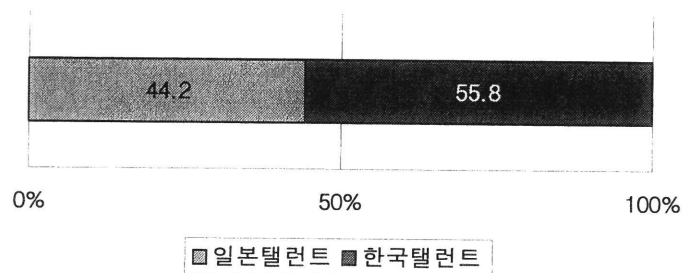
(1) 중국 : 우리나라



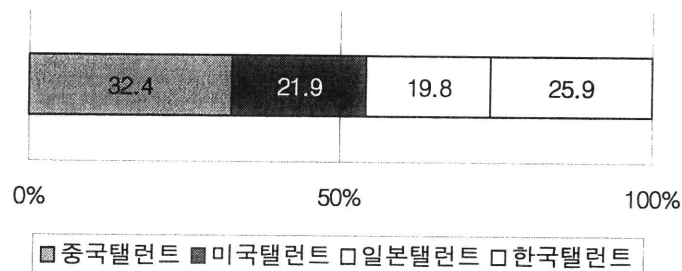
(2) 미국 : 우리나라



(3) 일본 : 우리나라



(4) 중국 : 미국 : 일본 : 우리나라



비용지불의사와 비교해 볼 때, 응답자들은 자신들의 국가인 중국 드라마나 탈런트에 대한 시간 투자 의사가 우리나라 드라마나 탈런트보다 많은 것으로 나타난 반면, 비용지불의사는 우리나라 드라마나 탈런트에 대해서 더 높게 책정하고 있었다.

여기에서 의미 있는 결과는 미국이나 일본의 드라마나 탈런트에 비해 우리나라 드라마나 탈런트에 대한 경제적/비경제적 효과가 존재한다는 점이다. 즉 경제적 효과인 비용지불의사에 있어서는 우리나라가 중국, 일본, 미국에 대해 모두 플러스의 효과를 지니고 있었으며, 시간배분비용에 있어서는 중국을 제외한 미국이나 일본보다 많은 배분을 하는 것으로 나타난 것이다.

시간배분의 경우, 외국인 우리나라보다는 자국민 중국의 드라마나 텔런트를 볼 기회가 더 많다는 점을 감안할 때, 중국에서 한류의 경제적/비경제적 효과는 분명히 존재하고 있음을 알 수 있다.

한국 텔런트에 대한 시간배분 의사는 다음과 같다. 전체를 100%로 했을때, 중국 텔런트 대비 한국 텔런트에 더 시간을 들이겠다는 응답은 북경보다 상해가 더 높았으며, 일본 텔런트 대비 한국 텔런트에 더 시간을 들이겠다는 응답도 북경보다 상해가 더 높았다. 그러나 미국 텔런트 대비 한국 텔런트에 대한 시간은 두 지역간 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다.

4개국 전체를 100%로 했을때, 두 지역은 시간배분이 거의 비슷했으나, 중국 텔런트는 북경이 더 많이 보고, 일본 텔런트는 상해가 더 많이 보는 것으로 드러났다.

<표 5-3-19> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 텔런트 시간배분비율(%)

		북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국대비	중국텔런트**	55.15	51.78
	한국텔런트**	44.85	48.23
미국대비	미국텔런트	48.03	47.29
	한국텔런트	51.97	52.71
일본대비	일본텔런트*	43.10	45.36
	한국텔런트*	56.90	54.64
4개국대비	중국텔런트**	34.98	29.89
	미국텔런트	21.46	22.25
	일본텔런트**	18.36	21.23
	한국텔런트	25.21	26.64

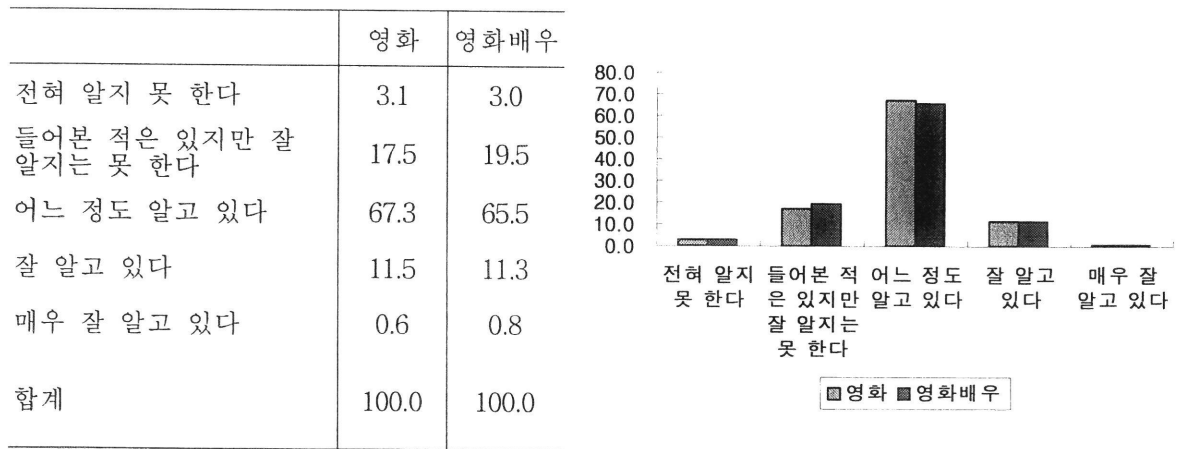
* p<.05, ** p<.01

4. 영화/영화배우 분야

드라마에 이어 한류의 또 다른 중요 구성요소인 영화에 대해 살펴보았다.

우선 우리나라 영화 및 영화배우에 대한 응답자들의 인지도를 알아본 결과, 영화와 영화배우 모두 79% 가량은 어느 정도 이상에서 매우 잘 알고 있다고 응답했다. 전반적으로 영화와 영화배우의 인지수준은 거의 비슷한 것으로 나타났다.

<표 5-4-1> 우리나라 영화/영화배우 인지도(N=800, %)



우리나라 영화에 대한 인지도를 북경과 상해로 지역을 나누어서 살펴보았다. 북경에서는 약 77%가 어느 정도 이상에서 우리나라 영화를 알고 있는 것으로 나타났고, 상해의 경우 북경보다 많은 사람들이 우리나라 영화를 어느 정도 이상에서 알고 있다고 응답했다. 그 수치는 약 82%에 해당한다.

<표 5-4-2> 지역별 우리나라 영화 인지도(%)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
전혀 알지 못 한다	3.8	2.5
들어본 적은 있지만 잘 알지는 못 한다	19.3	15.8
어느 정도 알고 있다	64.0	70.5
잘 알고 있다	12.3	10.8
매우 잘 알고 있다	0.8	0.5
합계	100.0	100.0

다음으로 우리나라 영화배우의 인지도에 대해서 두 지역을 비교해 보면, 북경의 경우 영화와 비슷한 약 76%가 어느 정도 이상에서 알고 있다고 응답했지만, 상해에서는 영화보다 낮은 약 78%가 우리나라 영화배우를 어느 정도 이상에서 알고 있다고 응답하였다.

<표 5-4-3> 지역별 우리나라 영화배우 인지도(%)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
전혀 알지 못 한다	4.3	1.8
들어본 적은 있지만 잘 알지는 못 한다	19.0	20.0
어느 정도 알고 있다	64.3	66.8
잘 알고 있다	11.5	11.0
매우 잘 알고 있다	1.0	.5
	100.0	100.0

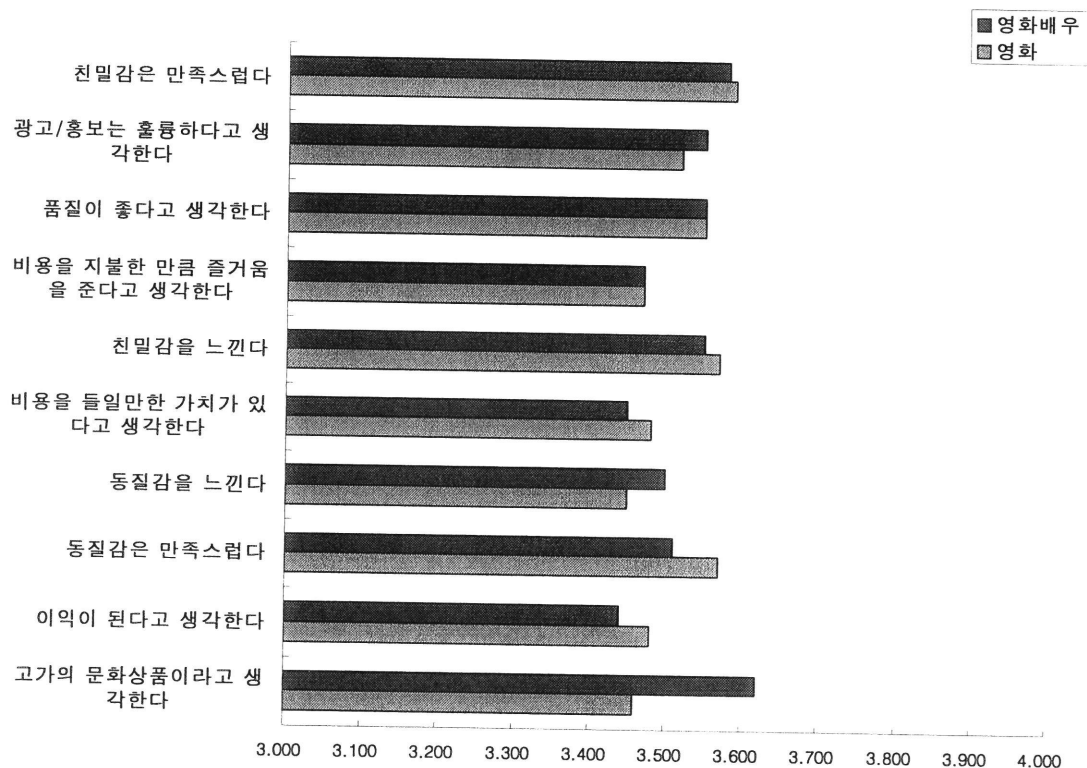
다음으로 우리나라 영화 및 영화배우들에 대한 평가를 살펴보았다.

응답자들은 우리나라 영화 및 영화배우에 대해 친밀감을 느끼고 있으며, 그 친밀감에 대해 만족하는 것으로 나타났다. 또한 영화의 품질이 좋고 영화배우가 질적으로 우수하다고 생각하고 있으며, 비용을 들일만한 가치가 있다고 인식하고 있었다.

이러한 경향은 영화배우보다는 영화 자체에서 더 높게 나타난 반면, 광고 및 홍보가 훌륭하다고 생각하고 있고, 동질감을 느끼며, 가격 면에서 높다고 인식하는 정도는 영화배우가 영화보다 더 높은 것으로 나타났다.

<표 5-4-4> 우리나라 영화/영화배우 평가(N=800, 평균, 5점)

	영 화	영 화 배 우
고가의 문화상품이라고/출연료가 높다고 생각한다	3.46	3.62
동질감을 느낀다	3.52	3.55
비용을 들일만한/관심을 가질만한 가치가 있다고 생각한다	3.47	3.47
이익이 된다고 생각한다	3.55	3.55
비용을 지불한 만큼/관심을 가진만큼 즐거움을 준다고 생각한다	3.48	3.44
동질감은 만족스럽다	3.48	3.45
광고 및 홍보는 훌륭하다고 생각한다	3.45	3.50
품질이 좋고/질적으로 우수하다고 생각한다	3.57	3.55
친밀감을 느낀다	3.57	3.51
친밀감은 만족스럽다	3.59	3.58



우리나라 영화 평가에 대한 북경과 상해의 지역 차이는 다음과 같다. 전반적인 평가는 두 지역 모두 3점 이상(5점 척도)으로 긍정적으로 나타났다. 두 지역을 비교했을 때, 북경의 경우 우리나라 영화의 '품질'과 '친밀감'에 대한 평가가 높은 반면에 '고가의 문화상품', '동질감'에서는 낮은 평가를 받았다. 상해의 경우 '동질감'과 '친밀감'의 평가가 높고, '비용가치'의 평가가 낮았다. 두 지역은 전반적으로 상해보다는 북경이 우리나라 영화에 대해 긍정적으로 평가하고 있는데, '품질'과 '친밀감'에 대한 평가에서 차이가 가장 두드러지게 나타났다. 모든 항목은 t-검정을 통해, 유의수준 99%와 95%에서 통계적으로 차이가 유의미하였다.

특히 흥미로운 점은, 인지도에서는 북정보다 상해가 더 높은 반면, 영화 평가는 그 반대라는 것이다. 즉 두 지역은 우리나라 영화 수용에 있어서, 어떠한 문화적 차이가 있음을 보여준다.

<표 5-4-5> 지역별 우리나라 영화 평가(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
고가의 문화상품이라고 생각한다**	3.53	3.38
광고/홍보는 훌륭하다고 생각한다**	3.71	3.34
비용을 지불한 만큼 즐거움을 준다고 생각한다**	3.66	3.28
품질이 좋다고 생각한다**	3.77	3.32
이익이 된다고 생각한다**	3.65	3.31
비용을 들일만한 가치가 있다고 생각한다**	3.62	3.34
동질감을 느낀다**	3.61	3.30
친밀감을 느낀다**	3.77	3.38
동질감은 만족스럽다**	3.71	3.43
친밀감은 만족스럽다**	3.78	3.40

* p<.05, ** p<.01

우리나라 영화배우 평가에 대한 북경과 상해의 지역 차이는 다음과 같다. 전반적인 평가는 두 지역 모두 3점 이상(5점척도)으로 긍정적으로 나타났다. 두 지역을 비교했을 때, 북경의 경우 우리나라 영화배우의 '친밀감'와 '질', '광고/홍보'에 대한 평가가 높은 반면에 '이익', '관심가치'에서는 낮은 평가를 받았다. 상해의 경우 '출연료'와 '친밀감', '광고/홍보'의 평가가 높고, '이익'과 '관심가치'의 평가가 낮았다. 두 지역은 전반적으로 상해보다는 북경이 우리나라 영화배우에 대해 긍정적으로 평가하고 있는데, '관심가치'와 '친밀감'에 대한 평가에서 차이가 가장 두드러지게 나타났다. 모든 항목은 t-검정을 통해, 유의수준 99%와 95%에서 통계적으로 차이가 유의미하였다.

결과적으로, 영화배우에 대한 인지도에서는 상해가 높은 반면 평가에서는 북경이 더 높은, 상반된 응답을 보이고 있다.

<표 5-4-6> 지역별 우리나라 영화배우 평가(평균, 5점)

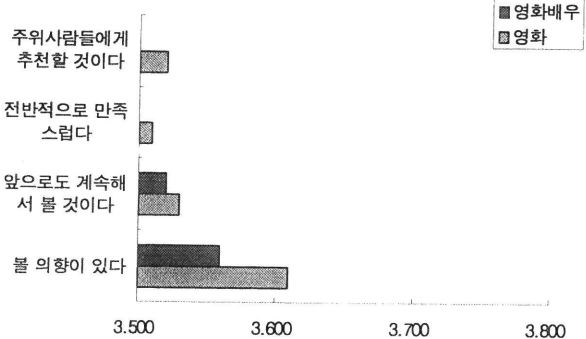
	북경 (N=400)	상해 (N=400)
출연료가 높다고 생각한다**	3.70	3.54
광고/홍보는 훌륭하다고 생각한다**	3.70	3.41
관심을 가진 만큼 즐거움을 준다고 생각한다**	3.68	3.27
질적으로 우수하다고 생각한다**	3.72	3.38
이익이 된다고 생각한다**	3.54	3.33
관심을 가질만한 가치가 있다고 생각한다**	3.62	3.29
동질감을 느낀다**	3.64	3.35
친밀감을 느낀다**	3.74	3.36
동질적이어서 좋다**	3.65	3.39
친밀해서 좋다**	3.74	3.42

* p<.05, ** p<.01

우리나라 영화 및 영화배우에 대한 관람의도와 만족도, 추천의도 등 전반적인 충성도는 각 항목 모두 5점 중 3.5이상을 나타내고 있어 비교적 높다는 것을 알 수 있었다.

<표 5-4-7> 우리나라 영화/영화배우 충성도(N=800, 평균, 5점)

	영 화	영 화 배 우
불 의향이 있다	3.61	3.56
앞으로도 계속해서 볼 것이다	3.53	3.52
전반적으로 만족스럽다	3.51	3.48
주위사람들에게 추천할 것이다	3.52	3.50



우리나라 영화에 대한 지속적인 이용을 알아보기 위한 항목인 충성도에서 두 지역은 모두 평균 3점 이상으로 긍정적으로 나타났다. 두 지역을 비교했을 때, 북경의 경우 '불 의향'과 '앞으로도 계속 봄'이 높은 반면, 상해는 '불 의향'과 '타인에게 추천'이 높았다. 그리고 전반적으로 북경이 상해보다 우리나라 영화에 대한 충성도가

높음을 알 수 있다.

<표 5-4-8> 지역별 우리나라 영화 충성도(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
불 의향이 있다**	3.71	3.52
앞으로도 계속해서 볼 것이다**	3.70	3.36
전반적으로 만족스럽다**	3.69	3.34
주위사람들에게 추천할 것이다*	3.59	3.45

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

우리나라 영화배우에 대한 충성도에서 두 지역은 모두 평균 3점 이상으로 긍정적으로 나타났다. 두 지역을 비교했을 때, 북경의 경우 '계속해서 좋아함'과 '만족도'가 높은 반면, 상해는 '불 의향'과 '타인에게 추천'이 높았다. 그리고 전반적으로 북경이 상해보다 우리나라 영화배우에 대한 충성도가 높음을 알 수 있다.

<표 5-4-9> 지역별 우리나라 영화배우 충성도(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
좋아할 의향이 있다**	3.64	3.47
앞으로도 계속해서 좋아할 것이다**	3.69	3.36
전반적으로 만족스럽다**	3.65	3.30
주위사람들에게 추천할 것이다*	3.59	3.42

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

우리나라를 포함해 미국과 일본의 영화에 대한 이미지를 비교 분석하였다. 그 결과 우리나라 영화는 영화배우가 예쁘고 잘생겼고, 복장/악세서리가 세련되었다는 이미지가 높게 나타났다. 또한 영화 배경음악 (OST)이 좋고, 영화의 스토리가 간결하고 지루하지 않으며, 영화의 분위기가 이국적이고, 허황되지 않고 현실적인 이미지를 갖고 있다고 응답했다.

반면, 미국 영화의 경우는 소재가 다양하고, 유머가 풍부하고 재미있으며, 스케일이 크다는 이미지가 타국에 비해 높게 나타났다.

<표 5-4-10> 한, 미, 일 3개국 영화이미지(N=800, 평균, 5점)

	미국	일본	우리나라
새롭고 독특하다	3.63	3.47	3.56
영화배우들은 예쁘고 잘 생겼다	3.63	3.47	3.62
영화배우들은 복장/악세서리가 세련되었다	3.54	3.42	3.62
영화배우들은 연기력이 좋고 섬세한 감정 표현이 뛰어나다	3.59	3.46	3.59
스토리 구성이 좋다	3.66	3.46	3.56
배경 (풍경)이 좋다	3.66	3.47	3.68
배경음악 (OST)이 좋다	3.67	3.53	3.68
감동적이다	3.59	3.53	3.64
스토리가 간결하고 지루하지 않다	3.66	3.45	3.59
이국적인 분위기다	3.68	3.47	3.63
유머가 풍부하고 재미있다	3.70	3.40	3.54
소재가 다양하다	3.75	3.43	3.51
로맨틱하다	3.65	3.52	3.59
허황되지 않고 현실적이다	3.58	3.41	3.59
스케일이 크다	3.79	3.34	3.44
내가 주인공이 된 것처럼 감정이입이 쉽다	3.51	3.33	3.56
나의 정서에 잘 맞는다	3.47	3.36	3.56
전반적으로 마음에 든다	3.65	3.43	3.66

미국 영화에 대한 이미지는 모두 북경이 높게 나타났다. 모든 항목에서 유의수준 99%와 95%에서 그 차이가 통계적으로 유의미하였다. 특히 '큰 스케일', '배우의 연기력과 감정표현', '유머와 재미'에서 그 차이가 가장 두드러지게 나타났다. 즉 북경은 상해보다 미국 영화에 대해 스케일이 크고, 배우의 연기와 감정표현, 유머와 재미가 있다는 점을 중심으로 더욱 긍정적인 이미지를 지닌 것으로 판단된다.

<표 5-4-11> 지역별 미국 영화이미지(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
새롭고 독특하다**	3.82	3.45
영화배우들은 예쁘고 잘 생겼다**	3.85	3.41
영화배우들은 복장/악세서리가 세련되었다**	3.82	3.27
영화배우들은 연기력이 좋고 섬세한 감정 표현이 뛰어나다**	3.94	3.24
스토리 구성이 좋다**	3.97	3.35
배경 (풍경)이 좋다**	3.93	3.39
배경음악 (OST)이 좋다**	3.91	3.43
감동적이다**	3.75	3.43
스토리가 간결하고 지루하지 않다**	3.90	3.41
이국적인 분위기다**	3.96	3.40
유머가 풍부하고 재미있다**	4.02	3.39
소재가 다양하다**	4.06	3.45
로맨틱하다**	3.93	3.38
허황되지 않고 현실적이다**	3.76	3.41
스케일이 크다**	4.17	3.41
내가 주인공이 된 것처럼 감정이입이 쉽다**	3.67	3.36
나의 정서에 잘 맞는다**	3.58	3.35
전반적으로 마음에 든다**	3.84	3.45

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

일본 영화에 대한 이미지는 대체적으로 북경이 높게 나타났다. 대부분 항목에서 유의수준 99%와 95%에서 그 차이가 통계적으로 유의미하였다. 특히 '배우의 복장/악세서리', '배경음악'에서 그 차이가 가장 두드러지게 나타났다. 즉 북경은 상해보다 일본 영화에 대해 배우가 세련되고, 배경음악이 좋다는 점을 중심으로 더욱 긍정적인 이미지를 지닌 것으로 판단된다.

<표 5-4-12> 지역별 일본 영화이미지(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
새롭고 독특하다	3.44	3.50
영화배우들은 예쁘고 잘 생겼다	3.52	3.41
영화배우들은 복장/악세서리가 세련되었다**	3.62	3.24
영화배우들은 연기력이 좋고 섬세한 감정 표현이 뛰어나다**	3.62	3.30
스토리 구성이 좋다**	3.59	3.33
배경 (풍경)이 좋다**	3.64	3.30
배경음악 (OST)이 좋다**	3.70	3.35
감동적이다**	3.69	3.38
스토리가 간결하고 지루하지 않다**	3.54	3.36
이국적인 분위기다**	3.62	3.33
유머가 풍부하고 재미있다**	3.50	3.31
소재가 다양하다	3.49	3.38
로맨틱하다**	3.69	3.35
허황되지 않고 현실적이다**	3.54	3.29
스케일이 크다	3.35	3.34
내가 주인공이 된 것처럼 감정이입이 쉽다	3.35	3.32
나의 정서에 잘 맞는다	3.38	3.34
전반적으로 마음에 든다	3.49	3.37

* p<.05, ** p<.01

한국 영화에 대한 이미지는 대체적으로 북경이 높게 나타났다. 대부분 항목에서 유의수준 99%와 95%에서 그 차이가 통계적으로 유의미하였다. 특히 '감동', '배경음악'에서 그 차이가 가장 두드러지게 나타났다. 즉 북경은 상해보다 한국 영화에 대해 감동적이고, 배경음악이 좋다는 점을 중심으로 더욱 긍정적인 이미지를 지닌 것으로 판단된다.

<표 5-4-13> 지역별 우리나라 영화이미지(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
새롭고 독특하다	3.61	3.51
영화배우들은 예쁘고 잘 생겼다**	3.77	3.46
영화배우들은 복장/악세서리가 세련되었다**	3.83	3.41
영화배우들은 연기력이 좋고 섬세한 감정 표현이 뛰어나다**	3.81	3.36
스토리 구성이 좋다**	3.72	3.41
배경 (풍경)이 좋다**	3.88	3.49
배경음악 (OST)이 좋다**	3.91	3.45
감동적이다**	3.88	3.39
스토리가 간결하고 지루하지 않다**	3.69	3.49
이국적인 분위기다**	3.81	3.46
유머가 풍부하고 재미있다**	3.66	3.43
소재가 다양하다**	3.65	3.36
로맨틱하다**	3.79	3.41
허황되지 않고 현실적이다**	3.77	3.42
스케일이 크다**	3.52	3.37
내가 주인공이 된 것처럼 감정이입이 쉽다**	3.77	3.35
나의 정서에 잘 맞는다**	3.72	3.40
전반적으로 마음에 든다**	3.85	3.47

* p<.05, ** p<.01

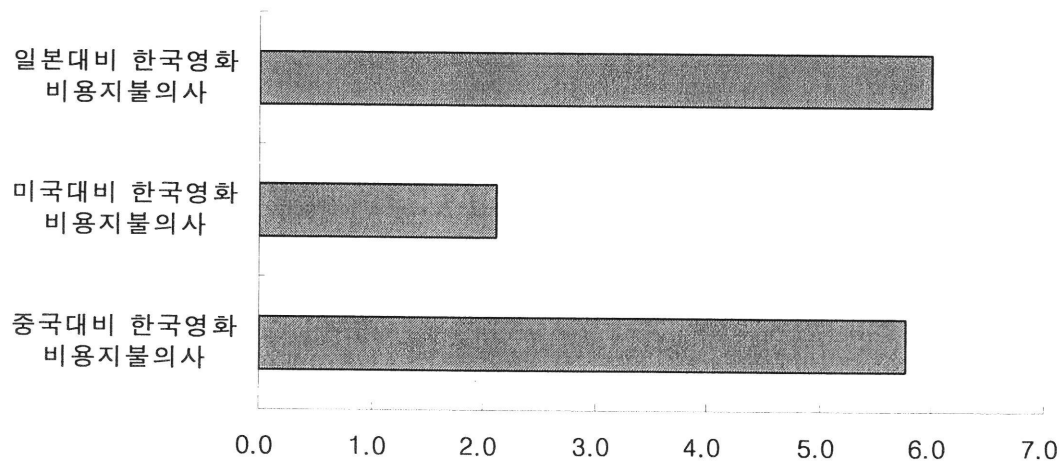
드라마와 마찬가지로 영화에 있어서도 경제적/비경제적 효과인 비용지불의사와 시간배분비율을 측정하였다.

우선, 비용지불의사를 살펴보면, 중국 대비 우리나라 영화에 대한 비용은 약 7.4위안 정도 더 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 또한 미국대비 우리나라 영화에 대한 비용은 4.4위안, 일본 대비 우리나라 영화에 대한 비용은 무려 6.8위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉 우리나라 영화의 경제적 가치는 타국 영화에 비해 평균적으로 5.8위안 정도 더 많은 것으로 나타났다.

미국영화가 대체로 세계적인 블록버스터급 영화임을 감안할 때, 4위안에 불과할지라도 우리나라 영화에 대한 비용지불의사가 많다는 것은 중국 내 한류의 경제적 효과가 있음을 말해준다.

<표 5-4-14> 중, 미, 일 대비 우리나라 영화 비용지불의사(N=800, 단위: 元)

	평균	표준편차
중국대비 우리나라 영화 비용지불의사	7.44	13.3
미국대비 우리나라 영화 비용지불의사	4.41	22.5
일본대비 우리나라 영화 비용지불의사	6.84	11.5



한국 영화에 대한 비용지불 의사는 다음과 같다. 중국 영화 대비 한국 영화에 더 비용을 들이겠다는 응답은 북경보다 상해가 더 높았으며, 미국 영화 대비 한국 영화에 더 비용을 들이겠다는 응답도 북경보다 상해가 더 높았다. 그러나 일본 영화 대비 한국 영화에 대한 비용은 두 지역간 차이가 상대적으로 작았다.

즉 영화에 대한 평가와 이미지와는 다르게, 실질적인 비용지불에 있어서는 북경보다 상해가 보다 높게 나타났다. 이는 두 지역의 우리나라 영화 수용에 있어서 어떠한 경제적 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 5-4-15> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 영화 비용지불의사(단위: 元)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국영화대비 **	5.78	9.12
미국영화대비 **	2.13	6.69
일본영화대비 *	5.99	7.69

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

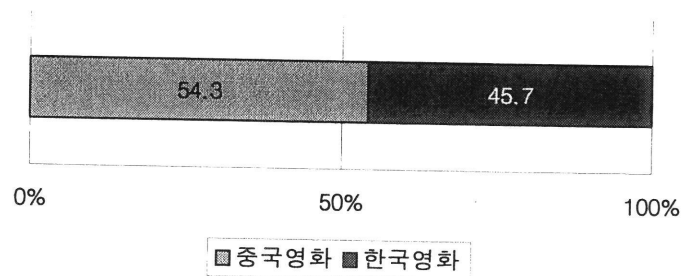
다음으로 비경제적 가치로서 타국대비 우리나라 영화에 대한 시간 배분 비율을

측정하였다. 즉 우리나라 영화를 보기 위해서 중국, 미국, 일본 등의 영화보다 얼마나 더 시간을 들일 의사가 있는가를 질문하였다.

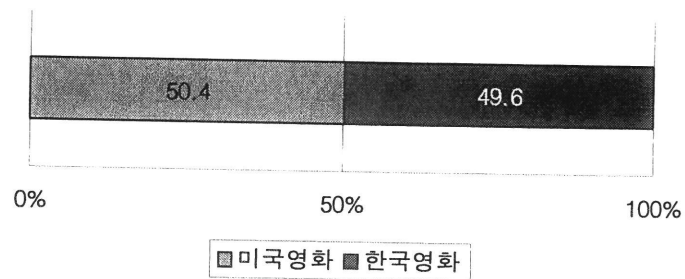
그 결과, 응답자들은 중국 영화와 미국영화에 비해서는 우리나라 영화에 들이는 시간배분비율이 다소 낮았으며, 일본 영화에 비해서는 더 많은 시간을 배분할 것이라고 응답하였다. 4개국 전체에 대한 배분비율에 있어서도 중국>한국>미국>일본 순으로 나타났다.

<그림 5-4-1> 중, 미, 일 대비 우리나라 영화 시간배분비율(N=800, %)

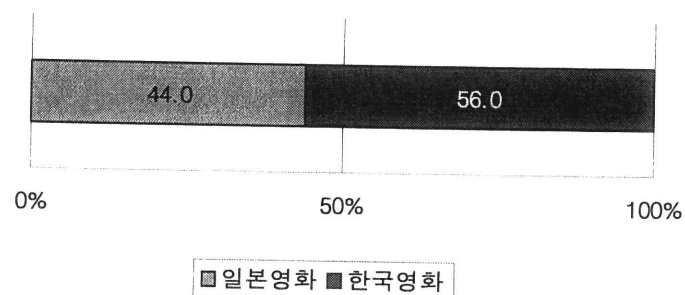
(1) 중국 : 우리나라



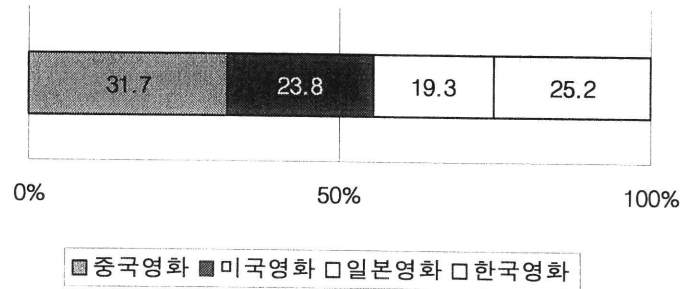
(2) 미국 : 우리나라



(3) 일본 : 우리나라



(4) 중국 : 미국 : 일본 : 우리나라



한국 영화에 대한 시간배분 의사는 다음과 같다. 전체를 100%로 했을때, 중국 영화 대비 한국 영화에 더 시간을 들이겠다는 응답은 북경보다 상해가 더 높았으며, 미국 영화 대비 한국 영화에 더 시간을 들이겠다는 응답도 북경보다 상해가 더 높았다. 그러나 일본 영화 대비 한국 영화에 더 시간을 들이겠다는 응답은 반대로 상해보다 북경이 더 높았다.

4개국 전체를 100%로 했을때, 두 지역은 시간배분이 거의 비슷했으나, 중국 영화는 북경이 더 많이 보고, 한국 영화는 상해가 더 많이 보는 것으로 드러났다.

<표 5-4-16> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 영화 시간배분비율(%)

		북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국대비	중국영화**	57.43	51.25
	한국영화**	42.58	48.75
미국대비	미국영화**	52.07	48.67
	한국영화**	47.94	51.33
일본대비	일본영화**	42.32	45.73
	한국영화**	57.69	54.28
4개국대비	중국영화**	34.98	28.44
	미국영화	23.84	23.76
	일본영화**	17.14	21.41
	한국영화**	24.05	26.39

* p<.05, ** p<.01

영화에 이어, 한류의 인적 요소인 영화배우에 대해서도 경제적, 비경제적 가치를 측정하였다. 질문은 영화배우를 보기위해, 즉 만나러 가기 위해 드는 비용지불과 시

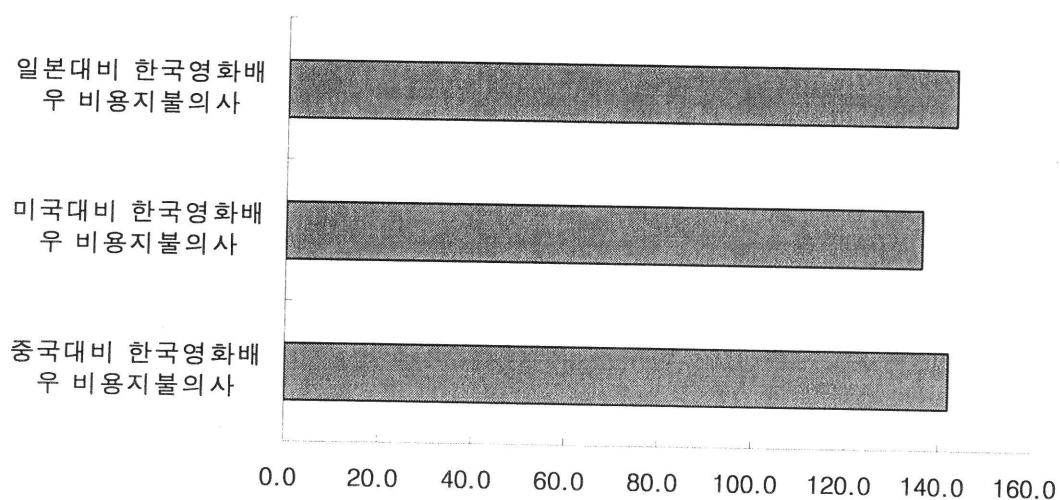
간배분비율을 물었다.

우선, 각국 영화배우에 대한 비용지불의사에서, 응답자들은 자신들의 국가인 중국 영화배우들에 비해 우리나라 영화배우를 보기 위한 비용지불의사를 142.2위안이라고 응답하였으며, 일본 영화배우에 비해서는 143.5위안, 미국 영화배우들에 비해서는 136.3위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들은 타국에 비해 우리나라 영화를 보기 위해 평균적으로 140위안 정도의 비용을 더 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

타국대비 비용지불의사는 영화와 영화배우 모두 플러스(+)의 값으로 나타나고 있기 때문에, 중국, 미국, 일본 3개 국가의 영화나 영화배우보다 우리나라의 영화나 영화배우에 대한 경제적 비용투자의사가 있음을 확인할 수 있었다.

<표 5-4-17> 중, 미, 일 대비 우리나라 영화배우 비용지불의사(N=800, 단위: 元)

	평균	표준편차
중국대비 우리나라 영화배우 비용지불의사	142.2	267.0
미국대비 우리나라 영화배우 비용지불의사	136.3	296.7
일본대비 우리나라 영화배우 비용지불의사	143.5	316.5



한국 영화배우에 대한 비용지불의사는 다음과 같다. 일본 영화배우 대비 한국 영화배우의 비용은 상해보다 북경이 더 높은 것으로 드러났는데, 이는 드라마와 상반된 결과이다. 중국 영화배우 대비 한국 영화배우의 비용지불의사와 미국 영화배우 대비 한국 영화배우의 비용지불의사에 대한 결과는 유의수준에서 의미가 없는 것으로 나타났다.

영화배우에 대한 실질적인 비용지불에 있어서는 상해보다 북경이 보다 높게 나타

났다. 이는 두 지역의 우리나라 영화배우 수용에 있어서 어떠한 일관된 차이가 있음을 보여준다.

<표 5-4-18> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 영화배우 비용지불의사(단위: 元)

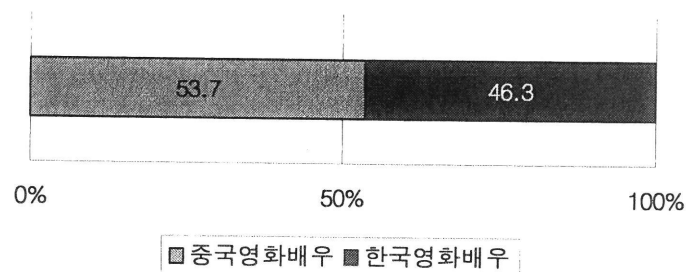
	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국영화배우대비	154.62	129.96
미국영화배우대비	153.48	119.28
일본영화배우대비 **	174.97	112.06

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

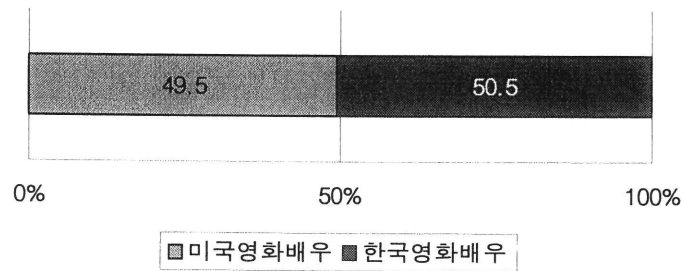
다음으로 우리나라 영화배우를 보러 가기 위한 시간배분을 어떠한 비율을 보이고 있는가를 살펴보았다. 그 결과 영화와 비슷한 분포를 보였다. 중국 영화배우에 비해서는 다소 낮은 시간배분의사를 보였지만, 미국과 일본 영화배우에 비해서는 더 높은 시간배분의사를 확인할 수 있었다. 이는 앞서 지적한 대로 미국영화의 세계적인 시장장악력에 한국영화가 다소 뒤떨어지는 것으로 해석할 수 있다.

<그림 5-4-2> 중, 미, 일 대비 우리나라 영화배우 시간배분비율(N=800, %)

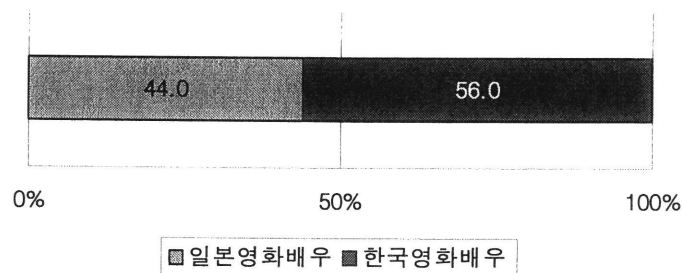
(1) 중국 : 우리나라



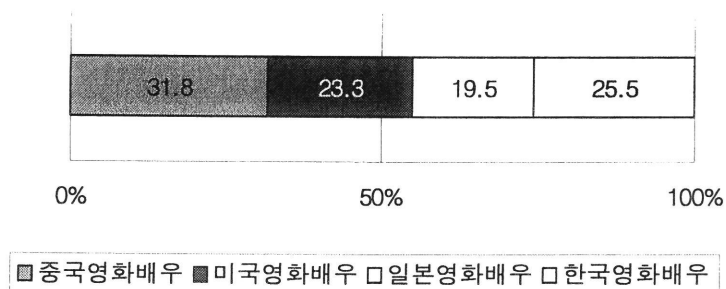
(2) 미국 : 우리나라



(3) 일본 : 우리나라



(4) 중국 : 미국 : 일본 : 우리나라



한국 영화배우에 대한 시간배분 의사는 다음과 같다. 전체를 100%로 했을때, 중국 영화배우 대비 한국 영화배우에 더 시간을 들이겠다는 응답은 북경보다 상해가 더 높았으며, 일본 영화배우 대비 한국 영화배우에 더 시간을 들이겠다는 응답도 상해보다 북경이 더 높았다. 그러나 미국 영화배우 대비 한국 영화배우에 대한 시간은 두 지역간 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다.

4개국 전체를 100%로 했을때, 두 지역은 시간배분이 거의 비슷했으나, 중국 영화배우는 북경이 더 많이 보고, 일본 영화배우는 상해가 더 많이 보는 것으로 드러났다.

<표 5-4-19> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 영화배우 시간배분비율(%)

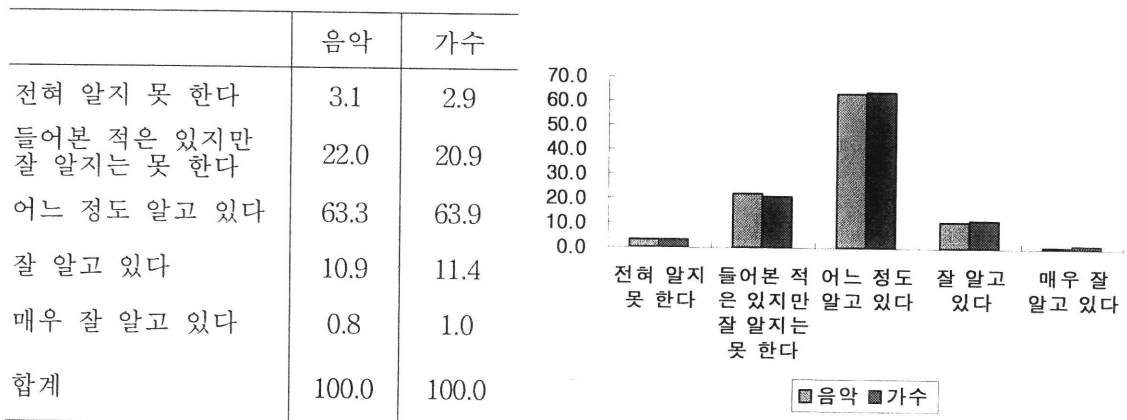
		북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국대비	중국영화배우**	55.49	51.88
	한국영화배우**	44.51	48.13
미국대비	미국영화배우	50.45	48.62
	한국영화배우	49.55	51.38
일본대비	일본영화배우**	42.18	45.75
	한국영화배우**	57.83	54.25
4개국대비	중국영화배우**	34.34	29.20
	미국영화배우	23.22	23.35
	일본영화배우**	17.70	21.28
	한국영화배우	24.75	26.17

* p<.05, ** p<.01

5. 음악/가수 분야

다음으로 한류의 중요 구성요소 중 하나인 우리나라 대중음악에 대해서 살펴보았다. 우선 우리나라 음악 및 가수에 대한 인지도는 대략 75% 정도가 어느 정도 이상 알고 있다고 응답하여, 드라마 및 영화와 비슷한 인지정도를 보이고 있었다.

<표 5-5-1> 우리나라 음악/가수 인지도(N=800, %)



우리나라 음악 및 가수에 대한 인지도를 북경과 상해로 지역을 나누어서 살펴보았다. 북경에서는 약 72%가 어느 정도 이상에서 우리나라 음악을 알고 있는 것으로 나타났고, 상해의 경우 북정보다 많은 사람들이 우리나라 음악을 어느 정도 이상에서 알고 있다고 응답했다. 그 수치는 약 77.6%에 해당한다.

<표 5-5-2> 지역별 우리나라 음악 인지도(%)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
전혀 알지 못 한다	5.0	1.3
들어본 적은 있지만 잘 알지는 못 한다	22.8	21.3
어느 정도 알고 있다	58.5	68.0
잘 알고 있다	12.5	9.3
매우 잘 알고 있다	1.3	0.3
합계	100.0	100.0

다음으로 우리나라 가수의 인지도에 대해서 두 지역을 비교해 보면, 북경의 경우 음악과 비슷한 약 73%가 어느 정도 이상에서 알고 있다고 응답했지만, 상해에서는 음악보다 높은 약 79%가 우리나라 가수를 어느 정도 이상에서 알고 있다고 응답하였다.

<표 5-5-3> 지역별 우리나라 가수 인지도(N=800, %)

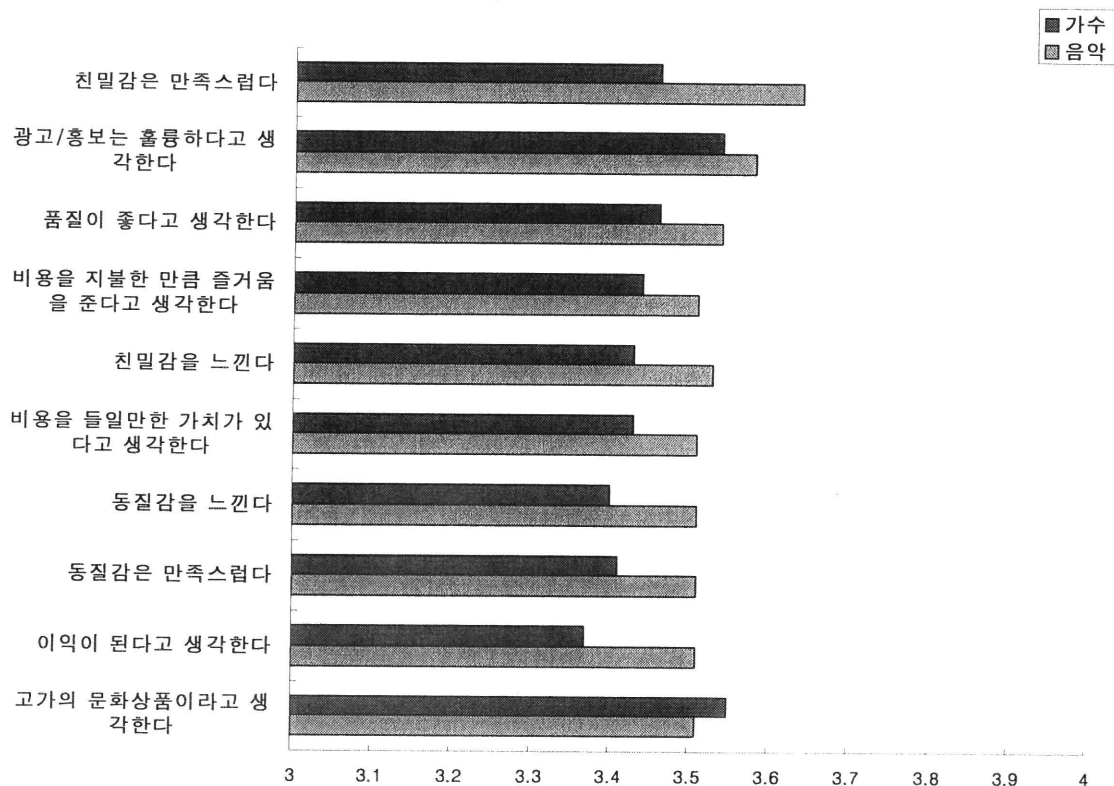
	북경 (N=400)	상해 (N=400)
전혀 알지 못 한다	5.3	.5
들어본 적은 있지만 잘 알지는 못 한다	21.8	20.0
어느 정도 알고 있다	59.5	68.3
잘 알고 있다	11.8	11.0
매우 잘 알고 있다	1.8	0.3
합계	100.0	100.0

우리나라 음악과 가수에 대한 평가도 5점 척도에서 각 항목 모두 3점 이상의 긍정적인 응답을 나타내고 있었다. 전반적으로 가수보다는 우리나라 음악에 대한 평가점수가 더 높게 나타났으며, 가수의 경우는 출연료와 관련한 가격요소가 더 높게 나타났다.

또한 드라마 및 영화와 마찬가지로 광고 및 홍보가 훌륭히 이루어지고 있다는 평가가 높게 나타났으며, 친밀감에 대한 만족감과 품질에 대한 평가도 비교적 높게 나타났다.

<표 5-5-4> 우리나라 음악/가수 평가(N=800, 평균, 5점)

	음악	가수
고가의 문화상품이라고/출연료가 높다고 생각한다	3.51	3.55
이익이 된다고 생각한다	3.51	3.37
동질감은 만족스럽다	3.51	3.41
동질감을 느낀다	3.51	3.40
비용을 들일만한/관심을 가질만한 가치가 있다고 생각한다	3.51	3.43
친밀감을 느낀다	3.53	3.43
비용을 지불한 만큼/관심을 가진만큼 즐거움을 준다고 생각한다	3.51	3.44
품질이 좋다고/질적으로 우수하다고 생각한다	3.54	3.46
광고 및 홍보는 훌륭하다고 생각한다	3.58	3.54
친밀감은 만족스럽다	3.64	3.46



우리나라 음악 평가에 대한 북경과 상해의 지역 차이는 다음과 같다. 전반적인 평가는 두 지역 모두 3점 이상(5점척도)으로 긍정적으로 나타났다. 두 지역을 비교했을 때, 북경의 경우 우리나라 음악의 '광고 및 홍보 정도'와 '품질', '친밀감'에 대한 평가가 높은 반면에 '고가의 문화상품', '동질감'에서는 낮은 평가를 받았다. 상해의 경우 '동질감'과 '광고 및 홍보 정도', '고가의 문화상품'의 평가가 높고, '비용가치'

의 평가가 낮았다. 두 지역은 전반적으로 상해보다는 북경이 우리나라 음악에 대해 긍정적으로 평가하고 있는데, '품질'과 '비용가치'에 대한 평가에서 차이가 가장 두드러지게 나타났다. 모든 항목은 t-검정을 통해, 유의수준 99%와 95%에서 통계적으로 차이가 유의미하였다.

특히 흥미로운 점은, 인지도에서는 북경보다 상해가 더 높은 반면, 음악 평가는 그 반대라는 것이다. 즉 두 지역은 우리나라 음악 수용에 있어서, 어떠한 문화적 차이가 있음을 보여준다.

<표 5-5-5> 지역별 우리나라 음악 평가(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
고가의 문화상품이라고 생각한다**	3.60	3.42
광고/홍보는 훌륭하다고 생각한다**	3.75	3.41
비용을 지불한 만큼 즐거움을 준다고 생각한다**	3.72	3.30
품질이 좋다고 생각한다**	3.73	3.36
이익이 된다고 생각한다**	3.64	3.38
비용을 들일만한 가치가 있다고 생각한다**	3.65	3.37
동질감을 느낀다**	3.65	3.37
친밀감을 느낀다**	3.69	3.38
동질감은 만족스럽다**	3.64	3.37
친밀감은 만족스럽다**	3.74	3.55

* p<.05, ** p<.01

우리나라 가수 평가에 대한 북경과 상해의 지역 차이는 다음과 같다. 전반적인 평가는 두 지역 모두 3점 이상(5점척도)으로 긍정적으로 나타났다. 두 지역을 비교했을 때, 북경의 경우 우리나라 가수의 '출연료'와 '질', '광고/홍보'에 대한 평가가 높은 반면에 '이익', '동질감'에서는 낮은 평가를 받았다. 상해의 경우 '출연료'와 '친밀감'의 평가가 높고, '이익'과 '질'의 평가가 낮았다. 두 지역은 전반적으로 상해보다는 북경이 우리나라 가수에 대해 긍정적으로 평가하고 있는데, '가수의 질적 측면'과 '광고/홍보'에 대한 평가에서 차이가 가장 두드러지게 나타났다. 대부분 항목은 t-검정을 통해, 유의수준 99%와 95%에서 통계적으로 차이가 유의미하였다.

결과적으로, 가수에 대한 인지도에서는 상해가 높은 반면 평가에서는 북경이 더 높은, 상반된 응답을 보이고 있다.

<표 5-5-6> 지역별 우리나라 가수 평가(평균, 5점)

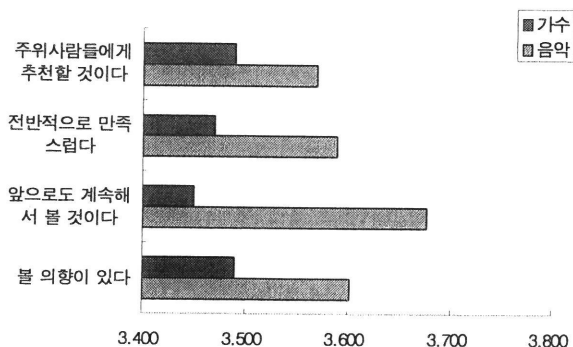
	북경 (N=400)	상해 (N=400)
출연료가 높다고 생각한다**	3.66	3.44
광고/홍보는 훌륭하다고 생각한다**	3.72	3.36
관심을 가진 만큼 즐거움을 준다고 생각한다**	3.54	3.33
질적으로 우수하다고 생각한다**	3.60	3.32
이익이 된다고 생각한다*	3.45	3.30
관심을 가질만한 가치가 있다고 생각한다	3.48	3.39
동질감을 느낀다*	3.47	3.32
친밀감을 느낀다**	3.53	3.35
동질적이어서 좋다	3.46	3.36
친밀해서 좋다**	3.55	3.38

* p<.05, ** p<.01

다음으로 우리나라 음악 및 가수에 대한 만족도, 구매의도, 주위 추천의도 등과 관련한 충성도를 살펴보았다. 음악의 경우는 앞으로도 계속해서 들을 것이라는 계속적 구매의도가 가장 높았으며, 가수에 대해서는 전반적 만족도와 주위 추천의도가 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 5-5-7> 우리나라 음악/가수 충성도(N=800, 평균, 5점)

	음악	가수
불 의향이 있다	3.54	3.49
앞으로도 계속해서 들을/볼 것이다	3.57	3.45
전반적으로 만족스럽다	3.47	3.47
주위사람들에게 추천할 것이다	3.52	3.49



우리나라 음악에 대한 지속적인 이용을 알아보기 위한 항목인 충성도에서 두 지역은 모두 평균 3점 이상으로 긍정적으로 나타났다. 두 지역을 비교했을 때, 북경의 경우 '들을 의향'과 '앞으로도 계속 들음'이 높게 나타났고, 상해 또한 '들을 의향'과

‘앞으로도 계속 들음’이 높게 나타났다. 하지만 ‘주위추천’은 유의미하지 않은 결과가 나왔다. 전반적으로 북경이 상해보다 우리나라 음악에 대한 충성도가 높음을 알 수 있다.

<표 5-5-8> 지역별 우리나라 음악 충성도(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
들을 의향이 있다*	3.60	3.48
앞으로도 계속해서 들을 것이다**	3.68	3.46
전반적으로 만족스럽다**	3.59	3.35
주위사람들에게 추천할 것이다	3.57	3.48

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

우리나라 가수에 대한 충성도에서 두 지역은 모두 평균 3점 이상으로 긍정적으로 나타났다. 두 지역을 비교했을 때, 북경의 경우 ‘계속해서 좋아함’과 ‘만족도’가 높은 반면, 상해는 ‘좋아할 의향’과 ‘타인에게 추천’이 높게 나왔지만 신뢰수준 0.01에서 유의미하지 않게 나타났다. 그리고 전반적으로 북경이 상해보다 우리나라 가수에 대한 충성도가 높음을 알 수 있다.

<표 5-5-9> 지역별 우리나라 가수 충성도(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
좋아할 의향이 있다	3.52	3.46
앞으로도 계속해서 좋아할 것이다**	3.57	3.34
전반적으로 만족스럽다**	3.59	3.36
주위사람들에게 추천할 것이다	3.52	3.46

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

음악에 대해서 우리나라를 비롯한 미국, 일본 3개국 이미지 비교를 실시하였다. 그 결과, 우리나라의 음악이 새롭고 독특하며, 음악자체(멜로디/비트 등)가 좋고, 음악이 최신 유행을 따르고 있다는 이미지가 강하게 나타났다. 그리고 발라드와 같은 느린 음악과 중국인의 정서에 더 잘 맞다는 항목 타국에 비해 많이 나타났다. 가수

에 대한 평가를 살펴보면, 우리나라 가수들이 예쁘고 잘 생겼으며, 복장이나 악세서리가 세련되었고, 가창력과 함께 댄스/안무가 뛰어나다는 이미지도 많이 나타났다.

<표 5-5-10> 한, 미, 일 3개국 음악이미지(N=800, 평균, 5점)

	미국	일본	우리나라
새롭고 독특하다	3.62	3.44	3.65
내 또래의 연령층에서 즐길 수 있다	3.60	3.41	3.57
빠른 음악이 많다	3.64	3.38	3.56
느린 음악이 많다	3.47	3.47	3.52
가수들이 예쁘고 잘 생겼다	3.63	3.50	3.62
가수들의 복장이나 악세서리가 세련되었다	3.64	3.50	3.61
가수들의 가창력이 뛰어나다	3.73	3.49	3.64
가수들의 댄스/안무가 뛰어나다	3.70	3.60	3.72
음악자체(멜로디/비트 등)가 좋다	3.67	3.53	3.64
가사가 좋다	3.62	3.49	3.58
이국적인 분위기다	3.64	3.49	3.55
우리나라(중국) 정서에 잘 맞는다	3.48	3.47	3.58
최신 유행을 따르고 있다	3.69	3.53	3.63
뮤직 비디오가 잘 만들어졌다	3.67	3.49	3.56
내가 좋아하는 노래가 많다	3.61	3.40	3.58
음악이 전반적으로 마음에 든다	3.70	3.49	3.65

미국 음악에 대한 이미지는 모두 북경이 높게 나타났다. 모든 항목에서 유의수준 99%와 95%에서 그 차이가 통계적으로 유의미하였다. 특히 '가창력', '최신유행', '빠른음악'에서 그 차이가 가장 두드러지게 나타났다. 즉 북경은 상해보다 미국 음악에 대해 두드러진 요소를 포함해 음악자체(멜로디/비트 등)와 가수들의 댄스/안무가 뛰어나다는 점을 중심으로 더욱 긍정적인 이미지를 지닌 것으로 판단된다.

<표 5-5-11> 지역별 미국 음악이미지(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
새롭고 독특하다**	3.78	3.47
내 또래의 연령층에서 즐길 수 있다**	3.79	3.41
빠른 음악이 많다**	3.95	3.33
느린 음악이 많다**	3.62	3.32
가수들이 예쁘고 잘 생겼다**	3.91	3.35
가수들의 복장이나 악세서리가 세련되었다**	3.88	3.39
가수들의 가창력이 뛰어나다**	4.01	3.45
가수들의 댄스/안무가 뛰어나다**	3.92	3.48
음악자체(멜로디/비트 등)가 좋다**	3.90	3.45
가사가 좋다**	3.84	3.40
이국적인 분위기다**	3.87	3.41
우리나라 정서에 잘 맞는다**	3.59	3.38
최신 유행을 따르고 있다**	3.97	3.41
뮤직 비디오키 잘 만들어졌다**	3.89	3.46
내가 좋아하는 노래가 많다**	3.87	3.36
음악이 전반적으로 마음에 든다**	3.92	3.49

* p<.05, ** p<.01

일본 음악에 대한 이미지는 대체적으로 북경이 높게 나타났다. 대부분 항목에서 유의수준 99%와 95%에서 그 차이가 통계적으로 유의미하였다. 특히 '가수들의 댄스/안무', '이국적 분위기', '최신유행'에서 그 차이가 가장 두드러지게 나타났다. 즉 북경은 상해보다 일본 음악에 대해 가수들의 댄스 및 안무가 뛰어나다는 점과 최신 유행정도 그리고 이국적인 분위기가 난다는 점을 중심으로 더욱 긍정적인 이미지를 지닌 것으로 판단된다.

<표 5-5-12> 지역별 일본 음악이미지(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
새롭고 독특하다	3.42	3.46
내 또래의 연령층에서 즐길 수 있다	3.44	3.38
빠른 음악이 많다**	3.47	3.30
느린 음악이 많다	3.53	3.41
가수들이 예쁘고 잘 생겼다	3.55	3.45
가수들의 복장이나 악세서리가 세련되었다**	3.61	3.39
가수들의 가창력이 뛰어나다**	3.61	3.37
가수들의 댄스/안무가 뛰어나다**	3.71	3.48
음악자체(멜로디/비트 등)가 좋다*	3.60	3.46
가사가 좋다**	3.59	3.40
이국적인 분위기다**	3.66	3.32
우리나라 정서에 잘 맞는다**	3.58	3.37
최신 유행을 따르고 있다**	3.67	3.40
뮤직 비디오가 잘 만들어졌다**	3.57	3.41
내가 좋아하는 노래가 많다**	3.50	3.31
음악이 전반적으로 마음에 든다	3.53	3.45

* p<.05, ** p<.01

한국 음악에 대한 이미지는 대체적으로 북경이 높게 나타났다. 대부분 항목에서 유의수준 99%와 95%에서 그 차이가 통계적으로 유의미하였다. 특히 '가수들의 댄스/안무'와 '가창력'에서 그 차이가 가장 두드러지게 나타났다. 즉 북경은 상해보다 한국 음악에 대해 가사가 좋다와 이국적 분위기, 뮤직비디오가 잘 만들어졌다는 점을 중심으로 더욱 긍정적인 이미지를 지닌 것으로 판단된다.

<표 5-5-13> 지역별 우리나라 음악이미지(평균, 5점)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
새롭고 독특하다	3.70	3.61
내 또래의 연령층에서 즐길 수 있다**	3.76	3.37
빠른 음악이 많다**	3.81	3.31
느린 음악이 많다**	3.68	3.35
가수들이 예쁘고 잘 생겼다**	3.86	3.39
가수들의 복장이나 악세서리가 세련되었다**	3.84	3.38
가수들의 가창력이 뛰어나다**	3.87	3.42
가수들의 댄스/안무가 뛰어나다**	3.94	3.49
음악자체(멜로디/비트 등)가 좋다**	3.85	3.42
가사가 좋다**	3.82	3.34
이국적인 분위기다**	3.77	3.33
우리나라 정서에 잘 맞는다**	3.80	3.36
최신 유행을 따르고 있다**	3.85	3.42
뮤직 비디오가 잘 만들어졌다**	3.77	3.35
내가 좋아하는 노래가 많다**	3.79	3.38
음악이 전반적으로 마음에 든다**	3.84	3.46

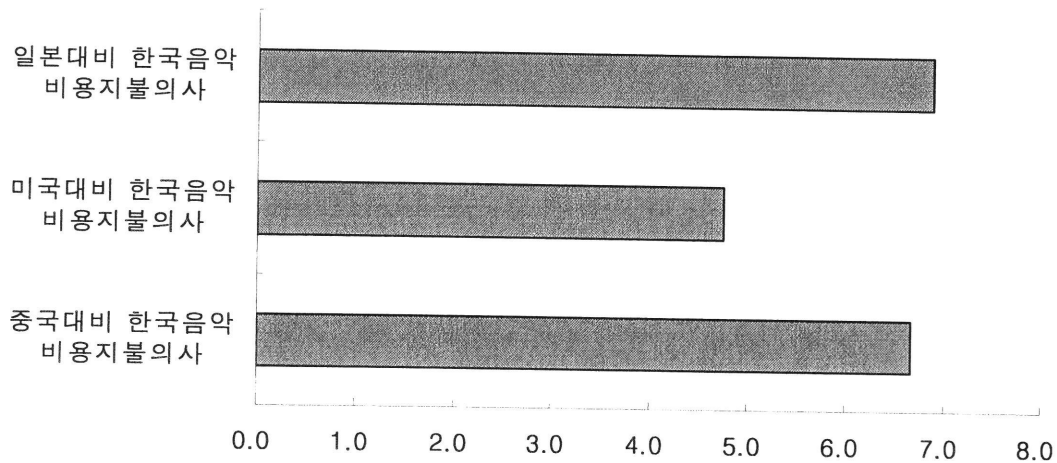
* p<.05, ** p<.01

다음으로 우리나라 음악 및 가수에 대한 비용지불의사와 시간배분비율을 살펴보았다.

먼저, 중국 대비 우리나라 음악에 대한 비용은 약 6.6위안 정도 더 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 또한 미국대비 우리나라 음악에 대한 비용은 4.7위안, 일본 대비 우리나라 음악에 대한 비용은 무려 6.8위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉 우리나라 음악의 경제적 가치는 타국 음악에 비해 대략 4위안에서 6위안 정도가 더 많은 것으로 나타났으며, 평균하면 6.1위안의 가치가 있다고 할 수 있다.

<표 5-5-14> 중, 미, 일 대비 우리나라 음악 비용지불의사(N=800, 단위: 元)

	평균	표준편차
중국대비 우리나라음악 비용지불의사	6.67	13.3
미국대비 우리나라음악 비용지불의사	4.76	13.7
일본대비 우리나라음악 비용지불의사	6.89	12.9



한국 음악에 대한 비용지불 의사는 다음과 같다. 중국 음악 대비 한국 음악에 더 비용을 들이겠다는 응답은 북경보다 상해가 더 높았으며, 미국 음악 대비 한국 음악에 더 비용을 들이겠다는 응답도 북경보다 상해가 더 높았다. 그러나 일본 음악 대비 한국 음악에 대한 비용은 신뢰수준에서 유의미하지 않게 나타났다.

즉 음악에 대한 평가와 이미지와는 다르게, 실질적인 비용지불에 있어서는 북경보다 상해가 보다 높게 나타났다. 이는 두 지역의 우리나라 음악 수용에 있어서 어떠한 경제적 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 5-5-15> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 음악 비용지불의사(단위: 元)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국음악대비 *	5.60	7.74
미국음악대비 *	3.60	5.93
일본음악대비	7.05	6.73

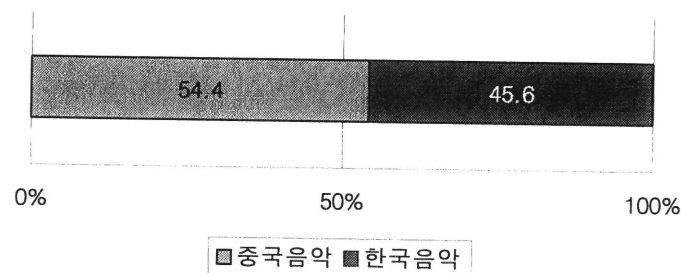
* $p < .05$, ** $p < .01$

다음으로 경제적 가치뿐만 아니라 비경제적 가치로서 시간 배분 비율을 측정하였다. 이를 위해 우리나라 음악을 보기 위해서 중국, 미국, 일본 등의 음악보다 얼마나 더 시간을 들일 의사가 있는가를 질문하였다.

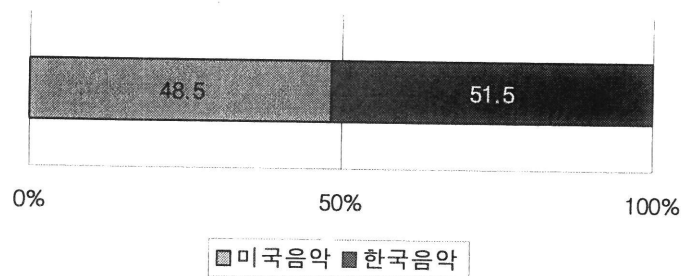
그 결과, 응답자들은 자신들의 국가인 중국 음악에 비해서는 우리나라 음악에 들이는 시간배분비율이 다소 낮았지만, 미국이나 일본 음악에 비해서는 더 많은 시간을 배분할 것이라고 응답하였다. 따라서 응답자들의 입장에서 3개의 외국음악, 즉 우리나라, 미국, 일본 음악 중 미국이나 일본 음악에 비해 우리나라 음악에 보다 많은 시간을 배분하는 것으로 나타났으며, 이는 비경제적 가치로서 의미가 있다고 판단된다.

<그림 5-5-1> 중, 미, 일 대비 우리나라 음악 시간배분비율(N=800, %)

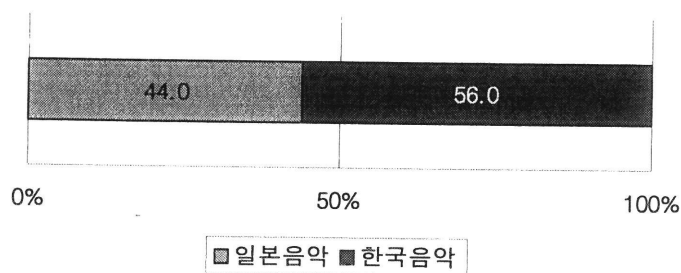
(1) 중국 : 우리나라



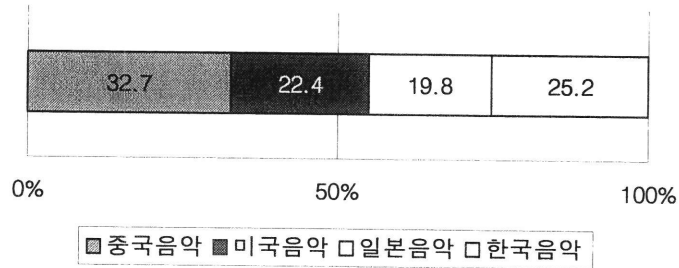
(2) 미국 : 우리나라



(3) 일본 : 우리나라



(4) 중국 : 미국 : 일본 : 우리나라



한국 음악에 대한 시간배분 의사는 다음과 같다. 전체를 100%로 했을때, 중국 음악 대비 한국 음악에 더 시간을 들이겠다는 응답은 북정보다 상해가 더 높았으며, 미국 음악 대비 한국 음악에 더 시간을 들이겠다는 응답도 북정보다 상해가 더 높았다. 그러나 일본 음악 대비 한국 음악에 더 시간을 들이겠다는 응답은 반대로 상해보다 북경이 더 높았다.

4개국 전체를 100%로 했을때, 두 지역은 시간배분이 거의 비슷했으나, 중국 음악은 북경이 더 많이 듣고, 한국 음악은 상해가 더 많이 듣는 것으로 드러났다.

<표 5-5-16> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 음악 시간배분비율(%)

		북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국대비	중국음악**	57.43	51.25
	한국음악**	42.58	48.75
미국대비	미국음악**	52.07	48.67
	한국음악**	47.94	51.33
일본대비	일본음악**	42.32	45.73
	한국음악**	57.69	54.28
4개국대비	중국음악**	34.98	28.44
	미국음악	23.84	23.76
	일본음악**	17.14	21.41
	한국음악**	24.05	26.39

* p<.05, ** p<.01

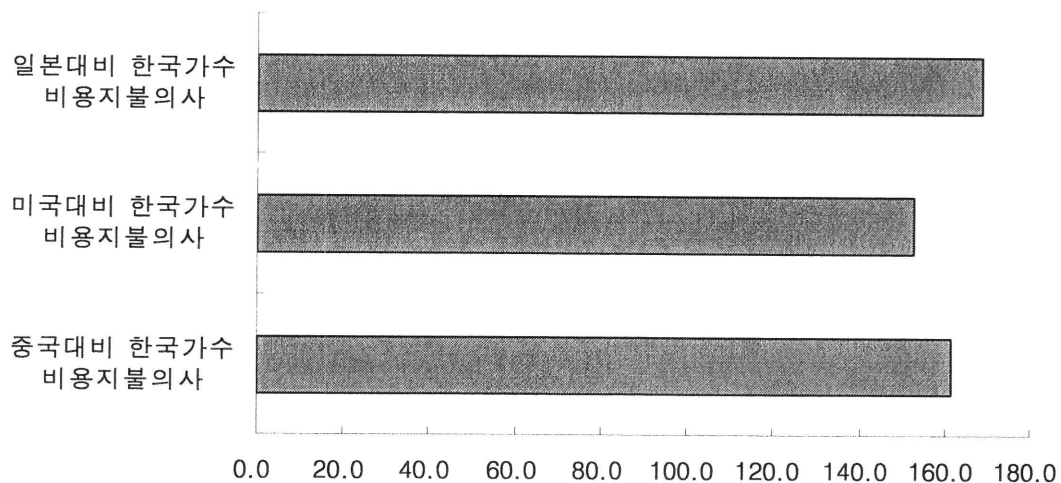
음악에 이어, 한류의 인적 요소인 가수에 대해서도 경제적, 비경제적 가치를 측정하였다. 이는 가수를 보기위해, 즉 만나러 가기 위해 드는 비용지불과 시간배분비율

은 어떠한가를 질문하여 측정하였다.

우선, 각국 가수에 대한 비용지불의사에서, 응답자들은 자신들의 국가인 중국 가수들에 비해 우리나라 가수를 보기 위한 비용지불의사를 161.6위안이라고 응답하였으며, 일본 가수에 비해서는 168.4위안, 미국 가수들에 비해서는 152.9위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들은 평균 160위안 정도의 비용을 한국 가수들을 보기위해 더 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

<표 5-5-17> 중, 미, 일 대비 우리나라 가수 비용지불의사(N=800, 단위: 元)

	평균	표준편차
중국대비 우리나라가수 비용지불의사	161.6	455.5
미국대비 우리나라가수 비용지불의사	152.9	414.5
일본대비 우리나라가수 비용지불의사	168.4	456.1



한국 가수에 대한 비용지불 의사는 다음과 같다. 중국 가수 대비 한국 가수에 더 비용을 들이겠다는 응답은 상해보다 북경이 더 높았으며, 미국 가수 대비 한국 가수에 더 비용을 들이겠다는 응답도 상해보다 북경이 더 높았다. 일본 가수 대비 한국 가수에 대한 비용도 상해보다 북경이 더 높은 것으로 드러났다.

즉 가수에 대한 실질적인 비용지불에 있어서는 상해보다 북경이 보다 높게 나타났다. 이는 두 지역의 우리나라 가수 수용에 있어서 어떠한 일관된 차이가 있음을 보여준다.

<표 5-5-18> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 가수 비용지불의사(단위: 元)

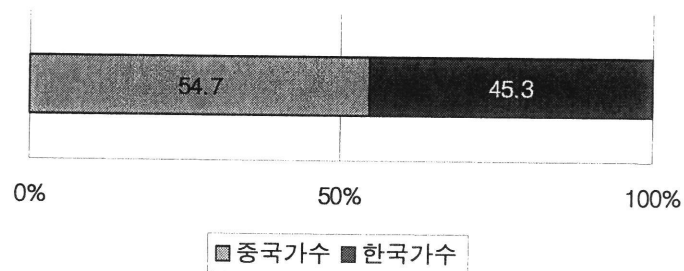
	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국가수대비 *	193.49	129.86
미국국가수대비 **	195.23	110.68
일본가수대비 **	220.99	115.95

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

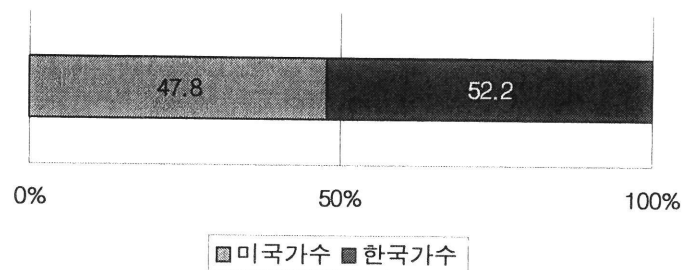
다음으로 우리나라 가수를 보러 가기 위한 시간배분을 어떠한 비율을 보이고 있는가를 살펴보았다. 그 결과 음악과 마찬가지로 중국 가수에 비해서는 다소 낮은 비율을 보였지만, 미국이나 일본 가수에 비해서는 더 높은 시간배분의사를 확인할 수 있었다.

<그림 5-5-2> 중, 미, 일 대비 우리나라 가수 시간배분비율(N=800, %)

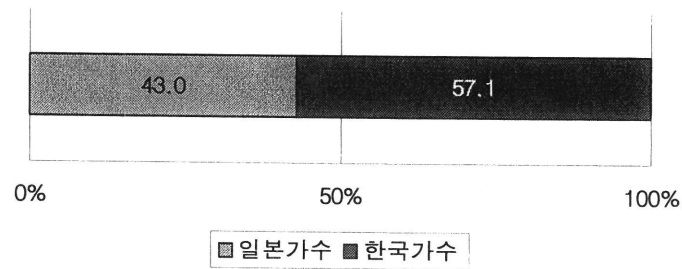
(1) 중국 : 우리나라



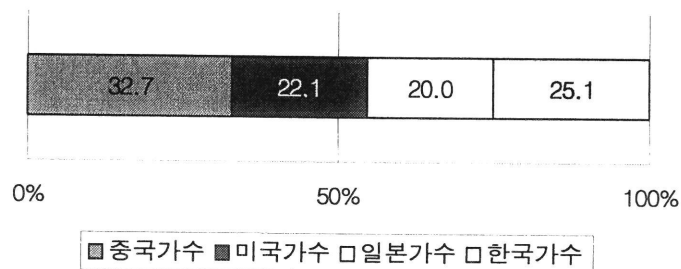
(2) 미국 : 우리나라



(3) 일본 : 우리나라



(4) 중국 : 미국 : 일본 : 우리나라



한국 가수에 대한 시간배분 의사는 다음과 같다. 전체를 100%로 했을 때, 중국 가수 대비 한국 가수에 더 시간을 들이겠다는 응답은 북경보다 상해가 더 높았으며, 일본 가수 대비 한국 가수에 더 시간을 들이겠다는 응답도 상해보다 북경이 더 높았다. 그러나 미국 가수 대비 한국 가수에 대한 시간은 두 지역간 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다.

4개국 전체를 100%로 했을 때, 두 지역은 시간배분이 거의 비슷했으나, 중국 가수는 북경이 더 많이 보고, 일본 가수는 상해가 더 많이 보는 것으로 드러났다.

<표 5-5-19> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 가수 시간배분비율(%)

		북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국대비	중국가수 **	57.18	52.29
	한국가수 **	42.83	47.71
미국대비	미국가수	48.74	46.94
	한국가수	51.26	53.06
일본대비	일본가수 **	41.05	44.85
	한국가수 **	58.95	55.15
4개국대비	중국가수 **	36.20	29.25
	미국가수	21.59	22.65
	일본가수 **	17.73	22.31
	한국가수	24.48	25.79

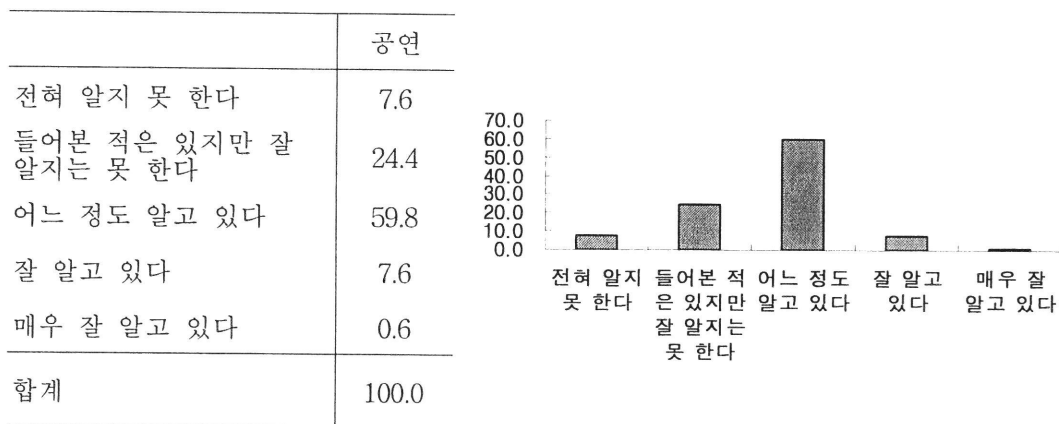
* p<.05, ** p<.01

6. 공연 분야

마지막으로 우리나라 가수의 콘서트 등 연예인들의 공연에 대해서 살펴보았다.

우리나라 공연에 대한 인지도를 질문한 결과, 어느 정도 이상 알고 있다는 응답이 약 68%정도인 것으로 나타났다. 이는 70% 이상의 인지도를 보이는 드라마, 영화에 비해 다소 떨어지는 수치이다. 즉 콘텐츠로서 쉽게 구해 듣거나 볼 수 있는 영화나 드라마에 비해, 공연은 직접 찾아가서 관람을 해야 하는 특성이 있기 때문에 인지도에 있어서도 다소 낮게 나타나고 있다고 해석할 수 있다.

<표 5-6-1> 우리나라 공연 인지도(N=800, %)



우리나라 공연에 대한 인지도를 북경과 상해로 나누어서 살펴보았다. 북경에서는 약 60%가 어느 정도 이상에서 우리나라 공연을 알고 있는 것으로 나타났고, 상해의 경우 북정보다 많은 사람들이 우리나라 공연에 대해 알고 있다고 응답했다. 그 수치는 약 76%에 해당한다.

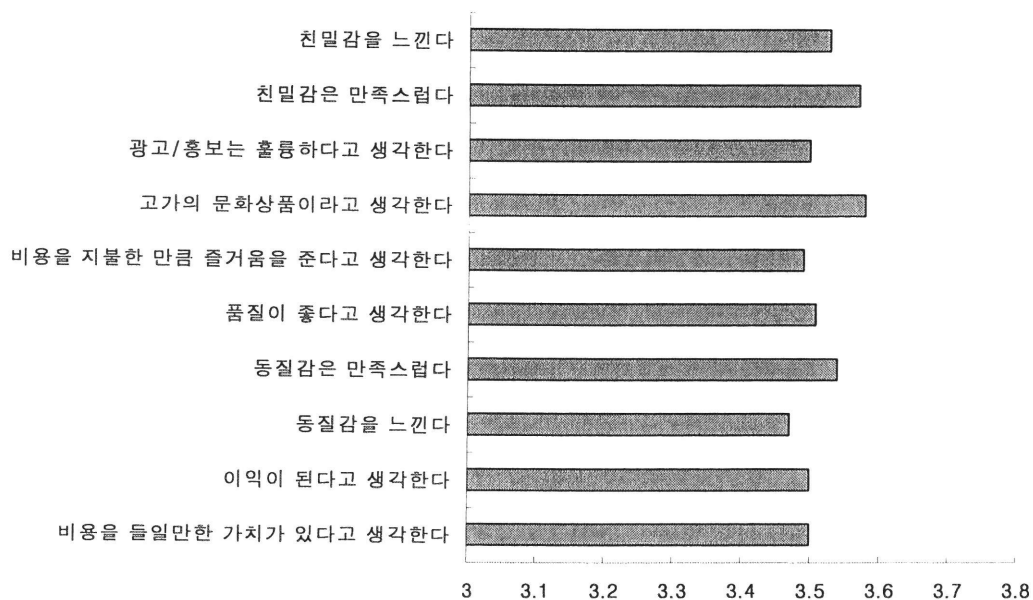
<표 5-6-2> 지역별 우리나라 공연 인지도(%)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
전혀 알지 못 한다	12.5	2.8
들어본 적은 있지만 잘 알지는 못 한다	27.5	21.3
어느 정도 알고 있다	51.8	67.8
잘 알고 있다	7.3	8.0
매우 잘 알고 있다	1.0	0.3
합계	100.0	100.0

우리나라 공연에 대한 평가를 측정한 결과, 고가의 문화상품이라고 생각하는 응답이 많았으며, 다른 한류 콘텐츠와 마찬가지로 친밀감에 대한 평가가 높게 나타났다. 다음으로 동질감에 대한 만족감과 광고 및 홍보에 대한 평가, 공연의 가격측면에 대한 평가와 비용에 대한 혜택, 품질 등에 대해서도 비교적 높은 평가를 내리고 있었다.

<표 5-6-3> 우리나라 공연 평가(N=800, 평균, 5점)

	공연
비용을 들일만한 가치가 있다고 생각한다	3.50
이익이 된다고 생각한다	3.50
동질감을 느낀다	3.47
동질감은 만족스럽다	3.54
품질이 좋다고 생각한다	3.51
비용을 지불한 만큼 즐거움을 준다고 생각한다	3.49
고가의 문화상품이라고 생각한다	3.58
광고/홍보는 훌륭하다고 생각한다	3.50
친밀감은 만족스럽다	3.57
친밀감을 느낀다	3.53



우리나라 공연에 대한 평가를 지역별로 살펴보면, 북경에서는 친밀감을 느끼고 만

족스럽다는 응답과 함께 우리나라 공연이 고가의 문화상품이라고 생각한다고 나타났다. 그리고 광고와 홍보가 훌륭하며 공연 비용을 지불한 만큼 즐거움을 제공한다고 느끼고 있다. 상해의 경우에는 북경과 비교해 보았을 때 전반적으로 평가가 낮게 나왔지만, 우리나라 공연이 고가의 문화상품이라고 생각하는 것에는 동일하게 나타났다. 또한 우리나라 공연에 대해 동질감과 친밀감을 느낀다고 응답했다.

<표 5-6-4> 지역별 우리나라 공연 평가(평균, 5점)

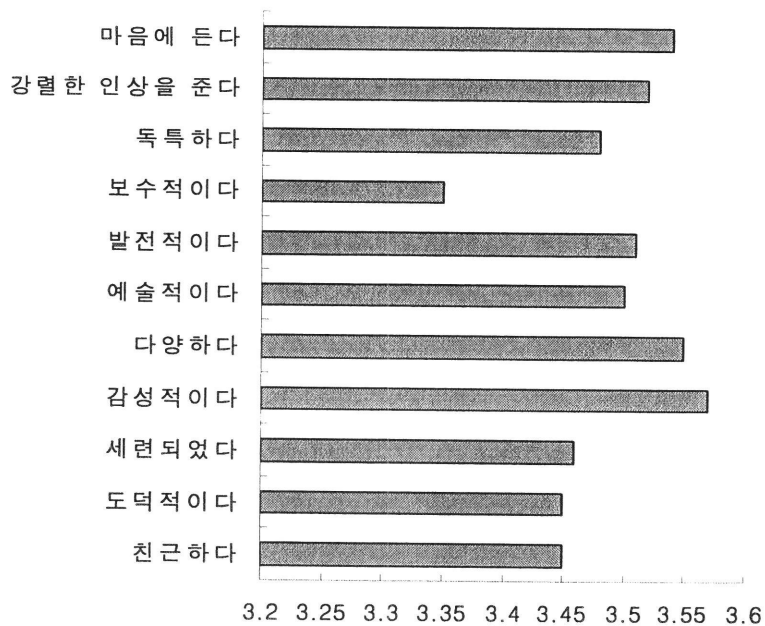
	북경 (N=400)	상해 (N=400)
고가의 문화상품이라고 생각한다**	3.66	3.49
광고/홍보는 훌륭하다고 생각한다**	3.66	3.33
비용을 지불한 만큼 즐거움을 준다고 생각한다**	3.66	3.33
품질이 좋다고 생각한다**	3.65	3.36
이익이 된다고 생각한다**	3.62	3.38
비용을 들일만한 가치가 있다고 생각한다**	3.60	3.39
동질감을 느낀다**	3.62	3.32
친밀감을 느낀다**	3.70	3.36
동질감은 만족스럽다**	3.62	3.46
친밀감은 만족스럽다**	3.67	3.48

* p<.05, ** p<.01

우리나라 공연에 대한 이미지를 살펴본 결과, 전반적으로 감성적이고 다양하고 마음에 들며 강렬한 인상을 준다는 이미지를 보다 높게 지니고 있는 것으로 나타났다. 그리고 보수적이라는 이미지는 상대적으로 가장 작게 가지고 있었다.

<표 5-6-5> 우리나라 공연 이미지(N=800, 평균, 5점)

	공연
친근하다	3.45
도덕적이다	3.45
세련되었다	3.46
감성적이다	3.57
다양하다	3.55
예술적이다	3.50
발전적이다	3.51
보수적이다	3.35
독특하다	3.48
강렬한 인상을 준다	3.52
마음에 든다	3.54



다음으로 우리나라 공연에 대한 이미지를 지역별로 살펴보았다. 전반적으로 북경과 상해 지역 둘 다 우리나라 공연에 대해 긍정적으로 느끼고 있었다. 북경의 경우를 살펴보면, 우리나라 공연이 감성적이고, 다양한 예술적 이미지와 함께 향후 발전의 가능성이 높다고 응답한 반면, 상해에서는 다양하고 감성적이지만, 세련된 이미지는 상대적으로 낮다고 나타났다. 그리고 두 지역을 비교해 보았을 때, 북경이 상해보다 우리나라 공연에 대한 이미지가 더 높게 나타났음을 알 수 있다.

<표 5-6-6> 지역별 우리나라 공연 이미지(평균, 5점)

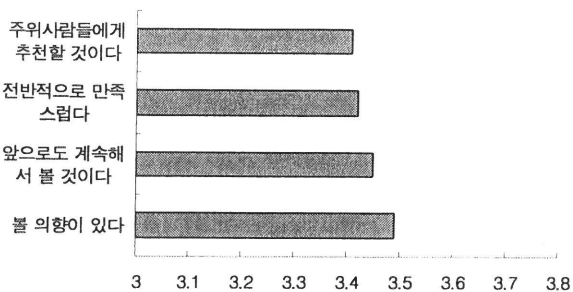
	북경 (N=400)	상해 (N=400)
친근하다	3.51	3.39
도덕적이다**	3.62	3.29
세련되었다**	3.65	3.27
감성적이다**	3.72	3.41
다양하다**	3.68	3.42
예술적이다**	3.68	3.32
발전적이다**	3.68	3.34
보수적이다	3.34	3.35
독특하다**	3.61	3.36
강렬한 인상을 준다**	3.65	3.39
마음에 든다**	3.68	3.40

* p<.05, ** p<.01

다음으로 우리나라 공연에 대한 충성도를 살펴본 결과, 전반적으로 3점 이상의 긍정적인 평가를 얻고 있었으며, 볼 의향이 있다는 단순 구매의도가 가장 높게 나타났다. 한편 주위 사람에 대한 추천 의도는 상대적으로 낮게 나타났다.

<표 5-6-7> 우리나라 공연 충성도(N=800, 평균, 5점)

	공연	
볼 의향이 있다	3.49	주위사람들에게 추천할 것이다
앞으로도 계속해서 볼 것이다	3.45	전반적으로 만족스럽다
전반적으로 만족스럽다	3.42	앞으로도 계속해서 볼 것이다
주위사람들에게 추천할 것이다	3.41	볼 의향이 있다



우리나라 공연을 지속적으로 관람하는가를 알아보기 위한 충성도 항목을 살펴보

면, 북경의 경우 관람 의도는 높게 나타났지만, 만족도와 향후 관람 의도는 상대적으로 낮게 나온 것을 알 수 있다. 그리고 상해에서는 북경보다는 충성도 수치가 낮게 나왔지만, 전반적으로 긍정적으로 나타났다. 또한 북경과 마찬가지로 관람 의도는 높게 나왔지만, 만족도에 대해서는 비교적 낮게 나타났다.

<표 5-6-8> 지역별 우리나라 공연 충성도(평균, 5점)

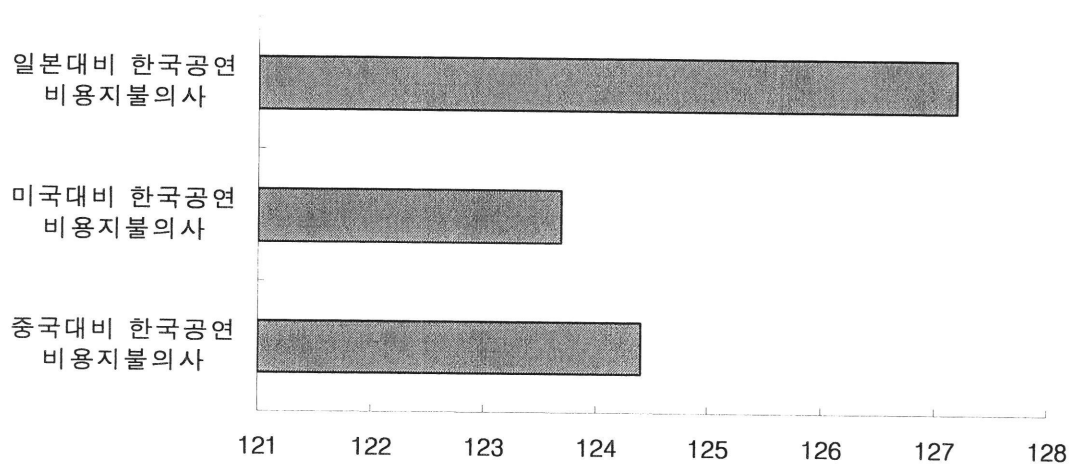
	북경 (N=400)	상해 (N=400)
좋아할 의향이 있다**	3.58	3.41
앞으로도 계속해서 좋아할 것이다**	3.54	3.35
전반적으로 만족스럽다**	3.54	3.31
주위사람들에게 추천할 것이다	3.46	3.36

* p<.05, ** p<.01

다음으로 우리나라 공연에 대한 경제적/비경제적 가치를 측정하였다. 우선 비용 지불의사에 있어서, 중국 대비 우리나라 공연에 대한 비용은 약 124.4위안 정도 더 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 또한 미국대비 우리나라 공연에 대한 비용은 123.7위안, 일본 대비 우리나라 공연에 대한 비용은 127.2위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들은 우리나라 연예인들의 공연을 보기 위해 평균적으로 125.1위안의 비용을 더 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

<표 5-6-9> 중, 미, 일 대비 우리나라 공연 비용지불의사(N=800, 단위: 元)

	평균	표준편차
중국대비 우리나라 공연 비용지불의사	124.4	218.7
미국대비 우리나라 공연 비용지불의사	123.7	208.1
일본대비 우리나라 공연 비용지불의사	127.2	270.3



다음으로 우리나라 공연에 대한 경제적/비경제적 가치를 측정하였다. 우선 비용지불의사에 있어서, 북경에서는 미국대비 우리나라 공연에 대한 비용은 139.4위안, 일본 대비 우리나라 공연에 대한 비용은 148.9위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 하지만, 중국공연 대비 우리나라 공연의 비용지불의사는 신뢰수준에서 의미가 없는 것으로 나타났다. 상해의 경우, 미국대비 우리나라 공연에 대한 비용은 108.1위안, 일본 대비 우리나라 공연에 대한 비용은 105.5위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들은 우리나라 연예인들의 공연을 보기 위해 평균적으로 140.9위안(북경), 109.2위안(상해)의 비용을 더 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다. 하지만, 중국공연은 북경과 마찬가지로 상해에서도 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 5-6-10> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라공연 비용지불의사(단위: 元)

	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국공연대비	134.64	114.23
미국공연대비 *	139.40	108.14
일본공연대비 *	148.93	105.59

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

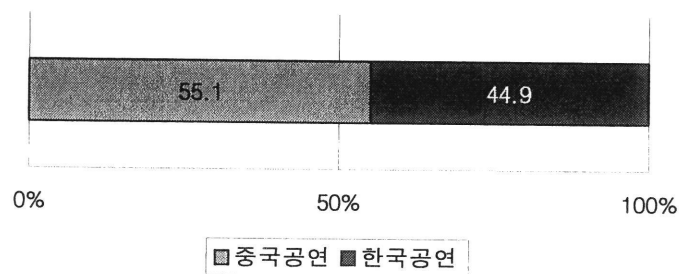
다음으로 경제적 가치뿐만 아니라 비경제적 가치로서 시간 배분 비율을 측정하였다. 즉 우리나라 공연을 보기 위해서 중국, 미국, 일본 등의 공연보다 얼마나 더 시간을 들일 의사가 있는가를 질문하였다.

그 결과, 응답자들은 자신들의 국가인 중국 공연에 비해서는 우리나라 공연에 들

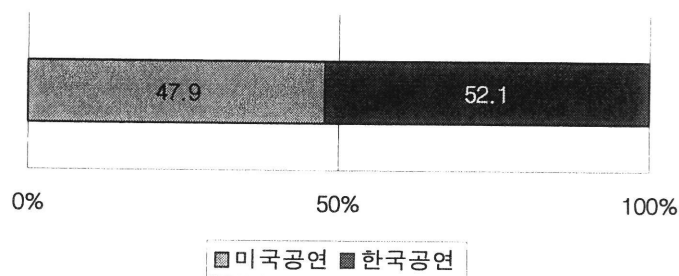
이는 시간배분비율이 다소 낮았지만, 미국이나 일본 공연에 비해서는 더 많은 시간을 배분할 것이라고 응답하였다. 따라서 응답자들의 입장에서 3개의 외국공연, 즉 우리나라, 미국, 일본 공연 중 미국이나 일본 공연에 비해 우리나라 공연에 보다 많은 시간을 배분하는 것으로 나타난 결과는 비경제적 가치로서 의미가 있다고 판단된다.

<그림 5-6-1> 중, 미, 일 대비 우리나라 공연 시간배분비율(N=800, %)

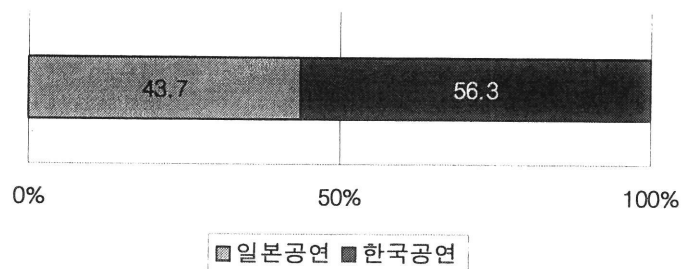
(1) 중국 : 우리나라



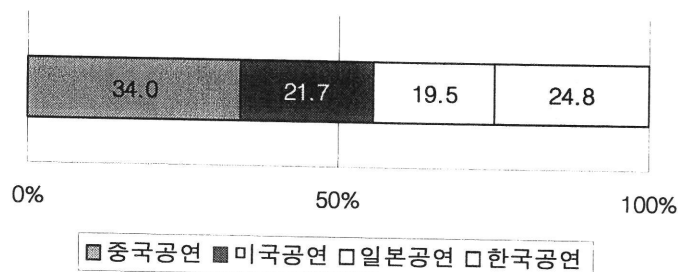
(2) 미국 : 우리나라



(3) 일본 : 우리나라



(4) 중국 : 미국 : 일본 : 우리나라



마지막으로 경제적 가치뿐만 아니라 비경제적 가치로서 시간 배분 비율을 측정하였다. 북경과 상해 두 지역 모두, 자신들의 국가인 중국 공연에 비해서는 우리나라 공연에 들이는 시간배분비율이 다소 낮았지만, 미국이나 일본 공연에 비해서는 더 많은 시간을 배분할 것이라고 응답하였다.

<표 5-6-11> 지역별 중, 미, 일 대비 우리나라 공연 시간배분비율(%)

		북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국대비	중국공연**	58.53	51.65
	한국공연**	41.47	48.35
미국대비	미국공연*	49.32	46.50
	한국공연*	50.69	53.50
일본대비	일본공연**	41.69	45.76
	한국공연**	58.31	54.24
4개국대비	중국공연**	37.14	30.86
	미국공연	21.64	21.68
	일본공연**	16.92	22.09
	한국공연	24.31	25.38

* p<.05, ** p<.01

VI. 실증분석(2) - 한류지수도출

본 연구보고서의 한류지수도출방법론에서 제시된 지수도출과정은 다음과 같다. 먼저 각 부분에 대한 평가(가격, 광고/홍보, 즐거움, 품질, 이익, 가치, 동질감, 친밀감, 동질감과 친밀감에 대한 만족 등)와 충성도(구매의도, 만족도, 주위추천의도 등)간의 상관계수를 가중치로 이용하여 GKWI(Genre Korean Wave Index)를 도출해 낸다.

$$GKWI = \sum(Wi * Ei)$$

다음으로 개인별 GKWI와 지불의향간의 관계를 파악하여 장르별, 비교국가 대비 GPI(Genre Price Index)를 도출해 낸다. 이 때, 비용지불의향은 중국/미국/일본의 문화상품에 비해 우리나라의 한류문화상품에 얼마나 더 비용을 지불할 의사가 있는가를 질문하여 측정하였다. 예를 들어 드라마의 경우 “한류의 영향을 받아 중국/미국/일본의 드라마를 보는 데 드는 비용보다, 한국의 드라마를 보기 위해 _____원을 더 지불할 의사가 있다”라는 문항을 제시하여 직접 가격을 쓰도록 하였다.

$$GPI = \sum(Wi * Pi)$$

다음으로 GKWI와 GPI를 통합하여 장르별, 비교국가 대비 KWI(Korean Wave Index)를 도출해 내고 표준화한다.

$$KWI = \sum(GKWI * GPI)/N$$

최종적으로 장르별 이미지에 대한 요인분석 결과를 독립변수로 하고, 도출된 국가별, 장르별 KWI를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하여 각 요인의 중요성정도를 파악한다. 이를 통해 한국, 미국, 일본, 중국의 문화적 영향력을 파악함으로써 각 국가를 비교하여 검증한다.

1. 한류지수(KWI) 도출결과

각 장르별 중국, 미국, 일본 대비 한류지수 도출결과는 다음 <표 6-1>의 KWI이다. 그러나 이와 같은 한류지수는 제시된 수치만으로는 비교해서 해석하기 어렵기 때문에 이를 100점만점으로 표준화하여 살펴보기로 한다. 즉, <표 6-1>의 표준화 KWI를 중심으로 결과를 해석할 것이다.

<표 6-1> 한류지수(KWI) 도출결과

		최소값	최대값	KWI(평균)	표준화 KWI
드라마/ 탤런트 지수	중국대비 한국드라마	-11.1	50.4	2.855	46.4
	미국대비 한국드라마	-45.0	51.7	2.291	23.7
	일본대비 한국드라마	-13.4	24.2	2.653	70.5
	중국대비 한국탤런트	0.0	3365.9	68.668	20.4
	미국대비 한국탤런트	0.0	2625.6	57.706	22.0
	일본대비 한국탤런트	0.0	2498.6	61.033	24.4
영화/ 배우 지수	중국대비 한국영화	-21.0	37.4	3.061	52.4
	미국대비 한국영화	-206.8	26.4	1.861	8.0
	일본대비 한국영화	-37.3	26.3	2.780	43.7
	중국대비 한국배우	0.0	1022.8	55.481	54.2
	미국대비 한국배우	0.0	1539.1	52.705	34.2
	일본대비 한국배우	0.0	2080.8	56.216	27.0
음악/ 가수 지수	중국대비 한국음악	-16.8	54.7	2.726	38.2
	미국대비 한국음악	-34.6	31.8	1.970	29.6
	일본대비 한국음악	-32.7	42.1	2.795	37.3
	중국대비 한국가수	0.0	2561.1	62.305	24.3
	미국대비 한국가수	0.0	2561.1	58.686	22.9
	일본대비 한국가수	0.0	2561.1	64.550	25.2
공연 지수	중국대비 한국공연	0.0	1060.6	50.135	47.3
	미국대비 한국공연	0.0	885.1	48.922	55.3
	일본대비 한국공연	0.0	2141.1	50.936	23.8

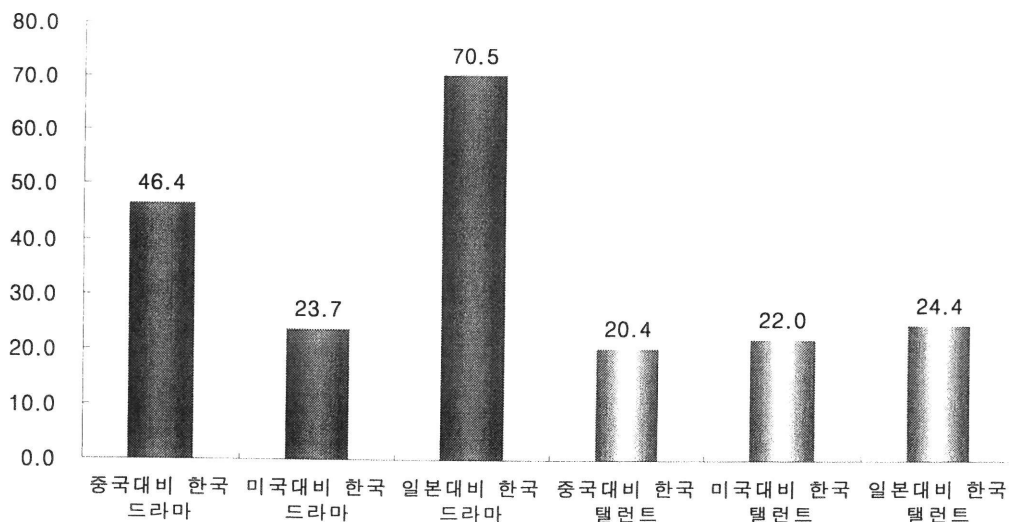
1) 드라마/탤런트 분야

우리나라 드라마/탤런트에 대한 비교국가 대비 표준화 한류지수는 다음 <그림 6-1>, <표 6-2>에 나타나 있다.

우선, 드라마 지수를 살펴보면, 중국 드라마 대비 한국 드라마 지수는 46.4이고 미국 드라마 대비 지수는 23.7로 나타났다. 일본 드라마 대비 한국 드라마 지수가 70.5로 나타나 중국 및 미국 드라마에 비해 가장 높게 나타났다. 이러한 한류지수는 비용지불의사가 반영된 것으로써 중, 미, 일 드라마에 대한 한국 드라마의 가격경쟁력으로 볼 수 있다. 즉, 우리나라 드라마가 갖는 중국인들에 대한 가격경쟁력은 중국 드라마에 비해 46.4만큼, 미국 드라마에 비해 23.7만큼, 일본 드라마에 비해 70.5만큼의 크기를 지니고 있다고 할 수 있다. 따라서 중국인들에 대한 우리나라 드라마 경쟁력은 일본>중국>미국의 순이라는 해석이 가능하다.

다음으로 탤런트 지수는 중국탤런트 대비 한국 탤런트 지수가 20.4, 미국 탤런트 대비 지수는 22.0으로 나타났으며, 일본 탤런트 대비 한국 탤런트 지수가 24.4로 나타나 중국 및 미국 탤런트에 비해 가장 높았다. 따라서 드라마만큼 편차가 심하지는 않지만, 우리나라 탤런트 경쟁력은 일본>미국>중국의 순으로 나타났다.

<그림 6-1> 중국/미국/일본 대비 우리나라 드라마/탤런트분야 표준화 한류지수



한편, 북경과 상해 지역별 지수 차이를 살펴보면 드라마 지수는 3국 대비 모두 상해지역이 높고, 탤런트 지수는 북경지역이 높게 나타나고 있다. 즉, 상해지역의 중국인들은 북경에 비해 탤런트보다는 드라마에 더 큰 비중을 두고 있다고 할 수 있

다.

<표 6-2> 중국/미국/일본 대비 우리나라 드라마/탤런트분야 표준화 한류지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국드라마	46.4	38.7	54.2
미국대비 한국드라마	23.7	19.0	28.3
일본대비 한국드라마	70.5	69.8	71.3
중국대비 한국탤런트	20.4	26.5	14.3
미국대비 한국탤런트	22.0	27.8	16.2
일본대비 한국탤런트	24.4	31.5	17.3

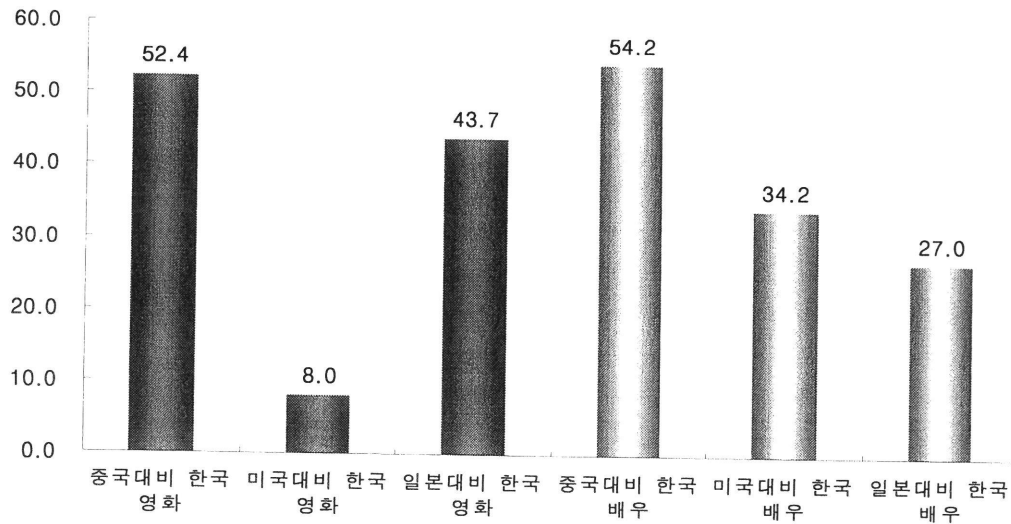
2) 영화/영화배우 분야

우리나라 영화/영화배우에 대한 비교국가 대비 표준화 한류지수는 다음 <그림 6-2>, <표 6-3>에 나타나 있다.

우선, 영화 지수를 살펴보면, 중국 영화 대비 한국 영화 지수는 52.4, 미국 영화 대비 한국 영화 지수는 8.0, 일본 영화 대비 한국 영화 지수는 43.7로 나타나, 중국 영화에 대한 한국 영화 경쟁력이 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 중국인들에 대한 우리나라 영화의 경쟁력은 중국>일본>미국의 순이라 해석할 수 있다. 특히 미국영화 대비 우리나라 영화지수는 8.0의 낮은 수치를 보여 헐리웃 블록버스터와의 경쟁력이 크지 않음을 알 수 있다.

다음으로 영화배우 지수는 중국 영화배우 대비 한국 영화배우 지수가 54.2, 미국 영화배우 대비 지수는 34.2로 나타났으며, 일본 영화배우 대비 한국 영화배우 지수가 27.0으로 나타났다. 따라서 중국인들에 대한 탤런트 경쟁력은 중국>미국>일본의 순으로 나타났다.

<그림 6-2> 중국/미국/일본 대비 우리나라 영화/영화배우분야 표준화 한류지수



한편, 북경과 상해 지역별 지수 차이를 살펴보면 영화 지수는 3국대비 모두 상해 지역이 높고, 영화배우 지수는 북경지역이 높게 나타나고 있다. 즉, 드라마/탤런트와 마찬가지로 상해지역의 중국인들은 영화에, 북경지역 중국인들은 영화배우에 더 큰 비중을 두고 있었다.

<표 6-3> 중국/미국/일본 대비 우리나라 영화/영화배우분야 표준화 한류지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국영화	52.4	46.0	58.8
미국대비 한국영화	8.0	5.0	10.9
일본대비 한국영화	43.7	41.9	45.6
중국대비 한국배우	54.2	63.3	45.2
미국대비 한국배우	34.2	40.9	27.6
일본대비 한국배우	27.0	34.7	19.3

3) 음악/가수 분야

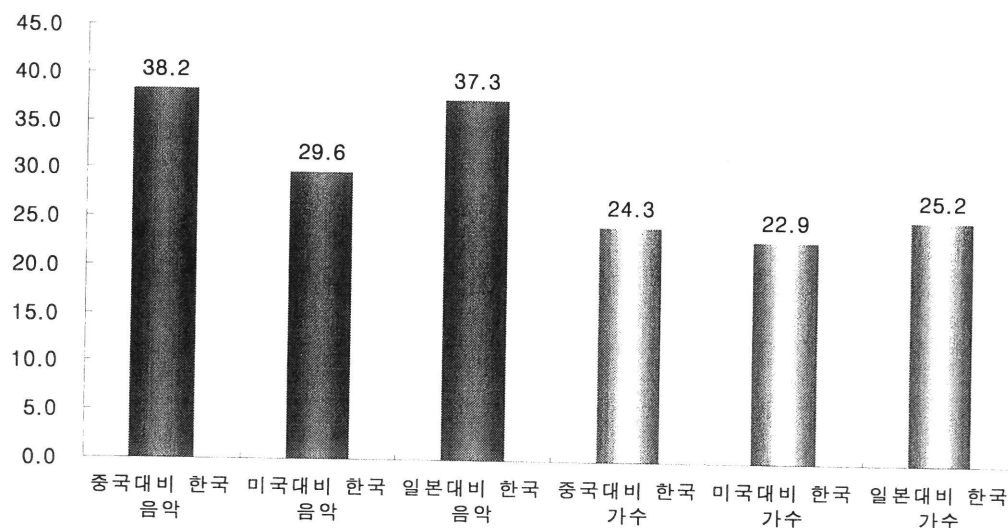
우리나라 음악/가수에 대한 비교국가 대비 표준화 한류지수는 다음 <그림 6-3>, <표 6-4>에 나타나 있다.

우선, 음악 지수를 살펴보면, 중국 음악 대비 한국 음악 지수는 38.2, 미국 음악 대비 한국 음악 지수는 29.6, 일본 음악 대비 한국 음악 지수는 37.4로 나타나, 중국 음악에 대한 한국 음악 경쟁력이 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 중국인들에

대한 우리나라 음악의 경쟁력은 중국>일본>미국의 순이라 해석할 수 있다.

다음으로 가수 지수는 중국 가수 대비 한국 가수 지수가 24.3, 미국 가수 대비 지수는 22.9로 나타났으며, 일본 가수 대비 한국 가수 지수가 25.2로 나타났다. 우리나라 가수의 경쟁력은 음악과 달리 일본>미국>중국의 순으로 나타났다.

<그림 6-3> 중국/미국/일본 대비 우리나라 음악/가수분야 표준화 한류지수



한편, 북경과 상해 지역별 지수 차이를 살펴보면 가수 지수는 3국대비 모두 북경 지역이 높았지만, 음악 지수의 경우 중국과 미국대비 지수는 상해가, 일본대비 지수는 북경지역이 높게 나타나고 있었다. 북경지역은 가수에 더 큰 비중을 두고 있었지만, 음악의 경우는 드라마/탤런트, 영화/영화배우와는 중국과 미국에 대비해서는 상해지역이 북경지역보다 높은 비중을 두고 있는 것으로 나타났다.

<표 6-4> 중국/미국/일본 대비 우리나라 음악/가수분야 표준화 한류지수

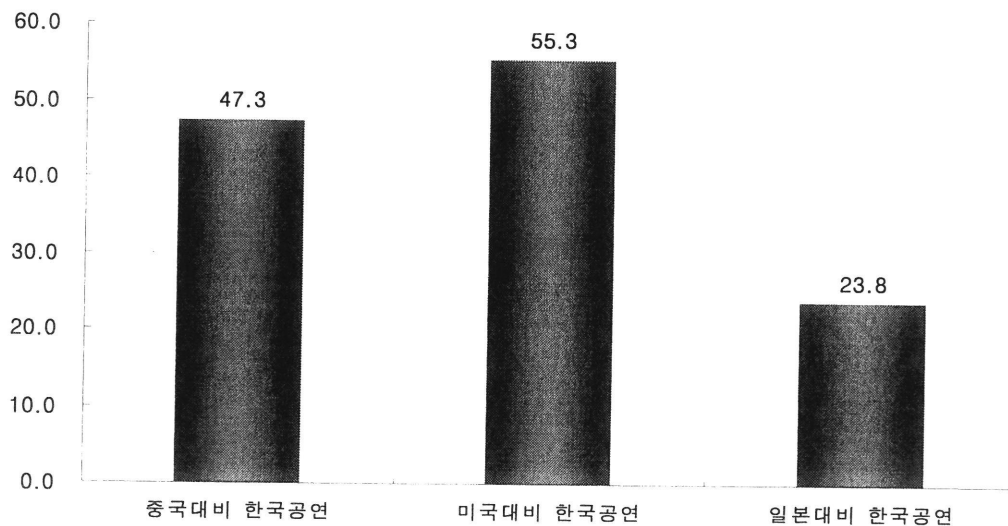
	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국음악	38.2	35.4	40.9
미국대비 한국음악	29.6	25.1	34.2
일본대비 한국음악	37.3	40.4	34.2
중국대비 한국가수	24.3	30.4	18.3
미국대비 한국가수	22.9	30.3	15.5
일본대비 한국가수	25.2	34.3	16.1

4) 공연 분야

우리나라 공연에 대한 비교국가 대비 표준화 한류지수는 다음 <그림 6-4>, <표 6-5>에 나타나 있다.

우선, 공연 지수를 살펴보면, 중국 공연 대비 한국 공연 지수는 47.3, 미국 공연 대비 한국 공연 지수는 55.3, 일본 공연 대비 한국 공연 지수는 23.8로 나타나, 미국 공연에 대한 한국 공연 경쟁력이 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 중국인들에 대한 우리나라 공연의 경쟁력은 미국>중국>일본의 순이라 해석할 수 있다.

<그림 6-4> 중국/미국/일본 대비 우리나라 공연분야 표준화 한류지수



다음으로 북경과 상해 지역별 지수 차이를 살펴보면 3국대비 모두 북경지역이 높게 나타나고 있었다.

<표 6-5> 중국/미국/일본 대비 우리나라 공연분야 표준화 한류지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국공연	47.3	55.1	39.4
미국대비 한국공연	55.3	66.2	44.3
일본대비 한국공연	23.8	29.7	17.9

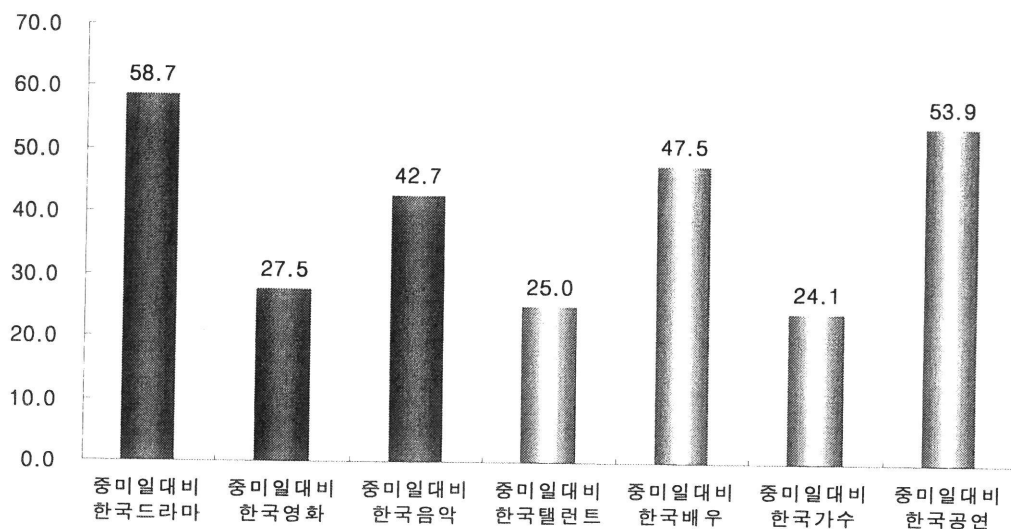
5) 한류지수 비교국가 통합

비교국가 3개국 대비 표준화 한류지수를 통합하여 도출한 결과는 다음 <그림 6-5>, <표 6-6>에 나타나 있다.

우선, 드라마와 텔런트의 경우 3개국 비교국가를 통합한 경쟁력은 드라마 58.7, 텔런트 25.0으로 나타나 인적 요소보다는 문화상품 요소가 더 큰 경쟁력을 지니고 있었다. 반면, 영화/영화배우의 경우 드라마와는 반대로 나타났는데, 영화 27.5, 영화배우 47.5로 영화자체 보다는 영화배우라는 인적 요소가 더 큰 경쟁력을 지니고 있었다. 음악/가수의 경우는 드라마 텔런트와 마찬가지로 음악 42.7, 가수 24.1로 나타나 문화상품 요소가 더 경쟁력을 지니고 있었다. 전반적으로 각 장르별로 비교국가에 대한 한류 경쟁력의 크기는 드라마>공연>영화배우>음악>영화>텔런트>가수의 순으로 나타났다.

따라서 한류열풍의 초석이라 할 수 있는 드라마 분야의 경쟁력이 다른 분야에 비해 여전히 가장 큰 경쟁력을 보이고 있음을 알 수 있다. 한편, 한류스타의 상당부분이 가수라는 사실에도 불구하고 가수분야의 경쟁력이 상대적으로 가장 낮게 나타났다. 이는 중국에서의 우리나라 공연이 대부분 가수들의 콘서트이기 때문인 것으로 보인다. 즉 가수분야의 한류스타들은 공연과 음악(음반) 분야와 함께 인식되기 때문이다.

<그림 6-5> 비교국가 통합 표준화 한류지수



다음으로 북경과 상해 지역별 지수 차이를 살펴보면, 드라마, 영화, 음악 등 문화 상품 요소에 있어서는 상해지역이, 탤런트, 영화배우, 가수, 공연 등 인적 요소에서는 북경지역이 보다 높은 비중을 두고 있었다.

<표 6-6> 비교국가 통합 표준화 한류지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중미일대비 한국드라마	58.7	51.5	65.9
중미일대비 한국탤런트	25.0	32.1	17.9
중미일대비 한국영화	27.5	23.3	31.8
중미일대비 한국배우	47.5	57.7	37.2
중미일대비 한국음악	42.7	41.2	44.2
중미일대비 한국가수	24.1	31.7	16.6
중미일대비 한국공연	53.9	64.9	42.9

2. 드라마/영화 이미지 요인을 통한 비교국가별 한류 경쟁력 파악

우리나라 드라마, 영화, 음악, 공연에 대한 이미지 요인을 추출하여 각 장르별 요인을 독립변수로 하고 비교국가별 한류지수(KWI)를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 이는 중국, 미국, 일본 대비 우리나라 가격 경쟁력에 장르별로 어떤 요인이 보다 중요한 영향력을 미치는 지를 살펴보기 위한 것이다. 요인분석결과 우리나라 드라마와 영화에 대한 이미지는 드라마/영화 내적 요소와 관련된 감성 요인, 그리고 드라마/영화의 외적 요소와 관련된 형식 요인의 두 요인이 추출되었다. 음악과 공연은 단일요인으로 묶였다. 따라서 여기에서는 드라마와 영화에 이미지요인을 통해 한류 경쟁력을 분석해 보고자 한다.

1) 장르별 이미지 요인추출

(1) 드라마 이미지 요인분석

드라마 이미지 18문항의 요인구조를 탐색하기 위해 SPSS 12.0을 이용한 요인분석을 실시하였다. 18개 항목 전체의 신뢰도는 크론바흐 알파값이 0.908로 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났으며, 신뢰도를 저해하는 문항은 없었다. 요인분석의 요인추출방법은 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였고, 요인의 수를 결정하기 위해 최소 고유값(eigen value)을 1로 설정하였으며, 요인 회전은 요인 해석을 용이하게 하기 위해 요인간 독립을 가정하는 베리맥스(varimax rotation) 방식을 사용하였다. 요인분석 결과 2개 요인이 추출되었는데, 제 1 요인은 모두 13개 항목이었으며 드라마 내적 감성 요인으로 명명하였고, 제 2 요인은 모두 5개 항목으로 드라마 외적 형식 요인이라 명명하였다. 각 요인의 설명력은 감성 요인이 27.7, 형식 요인이 17.4로 누적된 총 설명력은 약 45%로 나타났다. 고유값은 정서요인이 4.987, 형식요인이 3.134로 나타났다.

<표 6-7> 우리나라 드라마 이미지 요인분석

	드라마 내적 감성 요인	드라마 외적 형식 요인
q8 감동적이다	0.670	
q2 텔런트들은 예쁘고 잘 생겼다	0.666	
q13 로맨틱하다	0.638	
q7 배경음악 (OST)이 좋다	0.619	
q6 배경 (풍경)이 좋다	0.615	
q5 스토리 구성이 좋다	0.606	
q4 텔런트들은 연기력이 좋고 섬세한 감정 표현이 뛰어나다	0.582	
q18 전반적으로 마음에 든다	0.581	
q1 새롭고 독특하다	0.579	
q9 스토리가 간결하고 지루하지 않다	0.569	
q14 허황되지 않고 현실적이다	0.540	
q16 내가 주인공이 된 것처럼 감정이입이 쉽다	0.539	
q17 나의 정서에 잘 맞는다	0.484	
q11 유머가 풍부하고 재미있다		0.771
q15 스케일이 크다		0.699
q12 소재가 다양하다		0.656
q10 이국적인 분위기다		0.533
q3 텔런트들은 복장/악세서리가 세련되었다		0.495
고유값	4.987	3.134
설명 분산(%)	27.7	17.4
누적 분산(%)	27.7	45.1

(2) 영화 이미지 요인분석

영화 이미지 18문항의 요인구조를 탐색하기 위해 SPSS 12.0을 이용한 요인분석을 실시하였다. 18개 항목 전체의 신뢰도는 크론바흐 알파값이 0.915로 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났으며, 신뢰도를 저해하는 문항은 없었다. 요인분석의 요인추출방법은 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였고, 요인의 수를 결정하기 위해 최소 고유값(eigen value)을 1로 설정하였으며, 요인 회전은 요인 해석을 용이하게 하기 위해 요인간 독립을 가정하는 베리맥스(varimax rotation) 방식을 사용하였다. 요인분석 결과 2개 요인이 추출되었는데, 제 1 요인은 모두 9개 항목으로 영

화 내적 감성 요인으로 명명하였고, 제 2 요인은 모두 5개 항목으로 영화 외적 형식 요인으로 명명하였다. 4개 문항은 두 요인에 걸쳐서 적재값 0.4 이상 적재되었기 때문에 판별타당성을 저해한다고 판단되어 제거하였다. 각 요인의 설명력은 감성 요인이 26.2, 형식요인이 20.6으로 누적된 총 설명력은 약 47%로 나타났다. 고유값은 감성 요인이 4.709, 형식요인이 3.707로 분석되었다.

<표 6-8> 우리나라 영화 이미지 요인분석

	영화 내적 감성 요인	영화 외적 형식 요인
q4 영화배우들은 연기력이 좋고 섬세한 감정 표현이 뛰어나다	0.713	
q8 감동적이다	0.694	
q13 로맨틱하다	0.684	
q17 나의 정서에 잘 맞는다	0.658	
q18 전반적으로 마음에 든다	0.651	
q3 영화배우들은 복장/악세서리가 세련되었다	0.575	
q16 내가 주인공이 된 것처럼 감정이입이 쉽다	0.562	
q7 배경음악 (OST)이 좋다	0.537	
q9 스토리가 간결하고 지루하지 않다	0.520	
q11 유머가 풍부하고 재미있다		0.738
q15 스케일이 크다		0.736
q1 새롭고 독특하다		0.597
q10 이국적인 분위기다		0.523
q12 소재가 다양하다		0.515
고유값	4.709	3.707
설명 분산(%)	26.2	20.6
누적 분산(%)	26.2	46.8

2) 장르별 이미지 요인의 비교국가별 상관관계 분석

(1) 드라마 이미지 요인과 3개국 대비 드라마 지수의 상관관계

한국 드라마 이미지와 중국, 미국, 일본 3개국 대비 드라마 지수의 상관관계를 살펴보면, 각 요인별로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

먼저 중국 대비 드라마 지수와 한국 드라마 이미지는 드라마 내적 감성 요인이 $r=0.262$, $p<0.01$ 로 나타나 유의미한 양의(+) 상관관계를 보였으며, 드라마 외적 형식 요인 역시 $r=0.115$, $p<0.01$ 의 유의미한 양의(+) 상관관계를 나타냈다. 반면, 미국 대비 드라마 지수는 드라마 내적 감성 요인이 $r=0.201$, $p<0.01$ 로 유의미한 양의(+) 상관관계를 보였으나, 드라마 외적 형식 요인은 통계적으로 유의미하지 않았다. 마지막으로 일본대비 드라마 지수는 한국 드라마 내적 감성 요인이 $r=0.232$, $p<0.01$ 로 나타나 유의미한 관계를 보였다. 그리고 드라마 외적 형식 요인 역시 $r=0.078$, $p<0.01$ 로써 유의미한 양의(+) 상관관계를 보였지만 계수의 크기가 작아서 관계는 매우 미미하다고 할 수 있다.

전반적으로 한국 드라마 이미지는 형식 요인보다 감성 요인이 더욱 높은 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 특히, 미국 대비 한국 드라마 경쟁력의 경우, 한국 드라마 이미지의 형식적 요인은 상관관계가 유의하지 않았다. 이는 미국 드라마의 경우 스케일이나 소재로 대표되는 형식적 요인에서 이미 한국을 앞서 나가기 때문인 결과로 판단된다. 즉 한국 드라마에서 형식적인 요인보다는 스토리나 감동, 연기력 등의 드라마 내적 감성 요인이 보다 경쟁력이 있으며, 이 부분을 차별화하여 강점으로 부각시킬 필요가 있다.

<표 6-9> 한국 드라마 이미지와 3개국 대비 드라마 지수 상관분석

	중국대비 드라마지수	미국대비 드라마지수	일본대비 드라마지수	한국드라마 내적 감성 요인	한국드라마 외적 형식 요인
중국대비 드라마지수	1				
미국대비 드라마지수	.524(**)	1			
일본대비 드라마지수	.417(**)	.457(**)	1		
한국드라마 내적 감성 요인	.262(**)	.201(**)	.232(**)	1	
한국드라마 외적 형식 요인	.115(**)	.058	.078(*)	.699(**)	1

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

(2) 영화 이미지 요인과 3개국 대비 드라마 지수의 상관관계

다음으로 한국 영화 이미지와 중국, 미국, 일본 3개국 대비 영화 지수의 상관관계를 살펴보면, 각 요인별로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

먼저 중국 대비 영화 지수와 한국 영화 이미지는 영화 내적 감성 요인이 $r=0.221$, $p<0.01$ 로 통계적으로 유의미한 양의(+) 상관관계를 보였으며, 영화 외적 형식 요인 또한 $r=0.206$, $p<0.01$ 로 나타나 역시 유의미한 양의(+) 상관관계를 나타냈다. 그리고 미국 대비 드라마 지수는 영화 내적 감성 요인이 $r=0.095$, $p<0.01$ 로써 유의미한 양의(+) 상관관계를 보였지만 관계의 크기가 매우 미미하였으며, 영화 외적 형식 요인은 $r=0.122$, $p<0.01$ 로 유의미한 양의(+) 상관관계를 보였다. 마지막으로 일본대비 드라마 지수는 한국 드라마의 내적 감성 요인이 $r=0.243$, $p<0.01$, 외적 형식 요인이 $r=0.225$, $p<0.01$ 로 나타나 유의미한 양의(+) 상관관계를 보였다.

전반적으로 한국 영화 이미지는 드라마 이미지와는 달리 영화 내적 감성 요인 못지않게, 영화 외적 측면인 형식 요인도 의미있는 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 특히, 미국 대비 영화 지수의 경우, 미국대비 드라마 지수와는 반대로 내적 감성 요인이 미미한 관계를 보였고, 오히려 외적 측면인 형식 요인이 보다 강한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 미국영화에 비해 한국영화에 보다 높은 비용을 지불할 의사가 있는 사람들일수록 한국영화의 재미, 스케일, 독특함 등 영화 외적 측면인 형식적 요인에 높은 평가를 내리고 있다고 할 수 있다. 따라서 전반적으로 드라마와는 달리 한국 영화에서는 스토리나 감동, 연기력 등의 감성 요인뿐만 아니라 형식적 요인에도 치중할 필요가 있다.

<표 6-10> 한국 영화 이미지와 3개국 대비 드라마 지수와 상관분석

	중국대비 영화지수	미국대비 영화지수	일본대비 영화지수	한국영화 내적 감성 요인	한국영화 외적 형식 요인
중국대비 영화지수	1				
미국대비 영화지수	.348(**)	1			
일본대비 영화지수	.452(**)	.307(**)	1		
한국영화 내적 감성요인	.221(**)	.095(**)	.243(**)	1	
한국영화 외적 형식요인	.206(**)	.122(**)	.225(**)	.734(**)	1

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

3) 장르별 이미지 요인의 비교국가별 영향력 분석

(1) 드라마 이미지 요인과 3개국 대비 드라마 지수 간 회귀분석

한국 드라마의 이미지 요인이 중국 대비 드라마 지수에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 모형 적합성을 위한 분산분석 결과 유의하게 나타나 이 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 그리고 설명력을 나타내는 R^2 는 .078로써 2개의 이미지 요인이 중국대비 드라마 지수를 7.8% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 2개 이미지 요인이 중국대비 드라마 지수에 미치는 상대적 영향력을 알 수 있는 베타값을 살펴본 결과, 드라마 내적 감성 요인이 $\beta=0.355$ 로 상대적으로 높은 양(+) 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 드라마 외적 형식 요인은 $\beta=-0.133$ 로 음의 (-) 영향력을 보이고 있었다.

즉 드라마 이미지의 내적 요소인 감성 요인이 높을수록 중국드라마 대비 한국 드라마 경쟁력도 높아진다고 할 수 있으며, 드라마 이미지의 외적 측면인 형식 요인의 경우는 그 반대의 해석이 가능하다. 따라서 우리나라 드라마의 감성 요인은 경쟁력을 상승시키지만 형식적 요인에 너무 치중할 경우는 오히려 역효과를 가져온다고 할 수 있다.

<표 6-11> 중국대비 드라마 지수에 대한 한국드라마 이미지 요인 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-3.688	1.102		-3.346	.001
드라마 내적 감성요인	2.835	.404	.355	7.012	.000
드라마 외적 형식요인	-.973	.369	-.133	-2.636	.009

종속변수 : 중국대비 드라마 지수

F=29.585, df=2,704, p=0.000

R제곱=0.078

방법 : 입력방식

다음으로 한국 드라마의 이미지 요인이 미국 대비 드라마 지수에 미치는 영향력을 살펴보았다. 모형 적합성을 위한 분산분석 결과 유의하게 나타나 이 회귀모형은 적합한 것으로 나타났으며, R^2 는 .053으로서 2개의 이미지 요인이 미국대비 드라마 지수를 5.3% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 그리고 2개 이미지 요인이 미국대비 드라마 지수에 미치는 상대적 영향력을 알 수 있는 베타값을 살펴본 결과, 드라마

내적 감성 요인이 $\beta=0.311$ 로 상대적으로 높은 양(+) 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 드라마 외적 형식 요인은 $\beta=-0.159$ 로 음의(-) 영향력을 보이고 있었다.

즉 드라마 이미지의 내적 측면인 감성 요인이 높을수록 미국드라마 대비 한국 드라마 경쟁력도 높아진다고 할 수 있다. 따라서 우리나라 드라마의 감성적 측면은 미국 드라마에 비해 경쟁력을 상승시키지만 형식적 요인에 너무 치중할 경우는 오히려 역효과를 가져온다고 할 수 있다.

<표 6-12> 미국대비 드라마 지수에 대한 한국드라마 이미지 요인 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-2.870	1.246		-2.303	.022
드라마 내적 감성요인	2.772	.456	.311	6.076	.000
드라마 외적 형식요인	-1.289	.416	-.159	-3.098	.002

종속변수 : 미국대비 드라마 지수

F=19.724, df=2,703, p=0.000

R제곱=0.053

방법 : 입력방식

다음으로 한국 드라마의 이미지 요인이 일본 대비 드라마 지수에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 모형 적합성을 위한 분산분석 결과 유의하게 나타나 이 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 그리고 설명력을 나타내는 R^2 는 .067로써 2개의 이미지 요인이 일본대비 드라마 지수를 6.7% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 2개 이미지 요인이 일본대비 드라마 지수에 미치는 상대적 영향력을 알 수 있는 베타값을 살펴본 결과, 드라마 내적 감성 요인이 $\beta=0.345$ 로 상대적으로 높은 양(+) 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 드라마 외적 형식 요인은 $\beta=-0.163$ 로 음의(-) 영향력을 보이고 있었다. 일본드라마 대비 한국 드라마 경쟁력 또한 드라마 내적 측면인 감성 요인이 높을수록 긍정적이라 할 수 있다.

<표 6-13> 일본대비 드라마 지수에 대한 한국드라마 이미지 요인 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-2.622	1.045		-2.510	.012
드라마 내적 감성요인	2.602	.383	.345	6.790	.000
드라마 외적 형식요인	-1.121	.350	-.163	-3.204	.001

종속변수 : 일본대비 드라마 지수

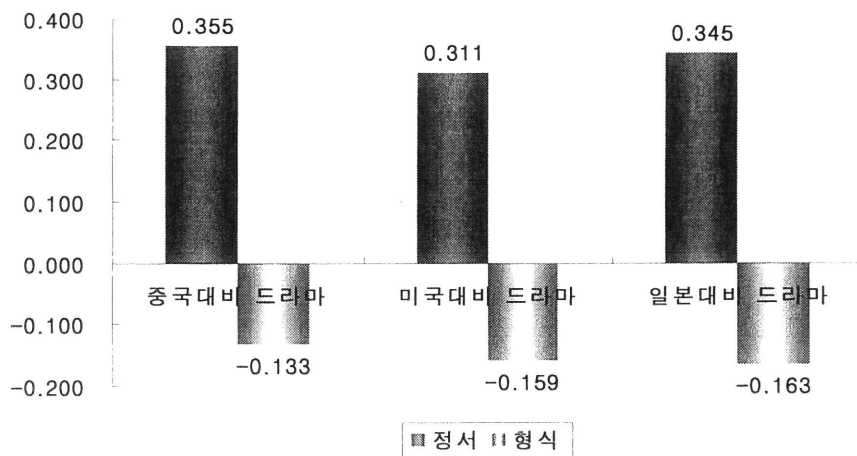
F=25.372, df=2,704, p=0.000

R제곱=0.067

방법 : 입력방식

결과적으로 한국 드라마의 스케일이나 소재와 같은 형식적 요인은 드라마 경쟁력에 오히려 부정적인 측면을 지니며, 스토리나 감동, 연기력과 같은 드라마 내적 감성 요인이 더욱 중요하다고 판단할 수 있다(<그림 6-6> 참조).

<그림 6-6> 중국, 미국, 일본 대비 한국 드라마 이미지 영향력(β 값)



(2) 영화 이미지 요인과 3개국 대비 드라마 지수 간 회귀분석

한국 영화의 이미지 요인이 중국 대비 영화 지수에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 모형 적합성을 위한 분산분석 결과 유의하게 나타나 이 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 그리고 설명력을 나타내는 R^2 는 .053으로서 2개의 이미지 요인이 중국대비 영화 지수를 5.3% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 2

개 이미지 요인이 중국대비 영화 지수에 미치는 상대적 영향력을 알 수 있는 베타값을 살펴보았다. 영화 내적 감성 요인은 $\beta=0.152$ 로 상대적으로 높은 양(+)의 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 영화 외적 형식 요인은 $\beta=0.095$ 로 양(+)의 방향을 지니고 있었지만 유의하지 않았다.

중국대비 영화지수에 대한 영향력에 있어서는 영화 내적 감성 요인이 유의하게 긍정적으로 나타났으므로 영화에 있어서도 감성 요인에 대한 평가가 높을수록 한국 영화 경쟁력도 높아진다고 할 수 있다.

<표 6-14> 중국대비 영화 지수에 대한 한국영화 이미지 요인 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-4.957	1.225		-4.047	.000
영화 내적 감성요인	1.351	.451	.152	2.993	.003
영화 외적 형식요인	.882	.473	.095	1.863	.063

종속변수 : 중국대비 영화 지수

F=22.317, df=2,795, p=0.000

R제곱=0.053

방법 : 입력방식

다음으로 한국 영화의 이미지 요인이 미국 대비 영화 지수에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 모형 적합성을 위한 분산분석 결과 유의하게 나타나 이 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 그리고 설명력을 나타내는 R^2 는 .015로써 2개의 이미지 요인이 미국대비 영화 지수를 1.5% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 2개 이미지 요인이 미국대비 영화 지수에 미치는 상대적 영향력을 알 수 있는 베타값을 살펴보았다. 정서요인은 유의하지 않았으며, 형식요인은 $\beta=0.113$ 으로 유의한 양(+)의 방향을 지니고 있었다.

중국대비 영화지수에 대한 영향력과 달리 미국대비 영화지수에 있어서는 영화 외적 형식 요인이 긍정적으로 유의한 영향을 미치고 있었는데, 이는 한국영화의 형식적 측면을 더 높게 평가할수록 미국영화보다 한국 영화에 비용을 지불할 의사가 높다는 의미를 지닌다. 따라서 한국영화의 외적 요소인 형식적 측면에 대한 투자를 더 강화할 때 미국영화에 대한 경쟁력도 높아진다고 할 수 있다.

<표 6-15> 미국대비 영화 지수에 대한 한국영화 이미지 요인 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-5.180	2.131		-2.431	.015
영화 내적 감성요인	.176	.785	.012	.224	.823
영화 외적 형식요인	1.798	.823	.113	2.184	.029

종속변수 : 미국대비 영화 지수

F=6.000, df=2,796, p=0.003

R제곱=0.015

방법 : 입력방식

마지막으로 한국 영화의 이미지 요인이 일본 대비 영화 지수에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 모형 적합성을 위한 분산분석 결과 유의하게 나타나 이 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 그리고 설명력을 나타내는 R^2 는 .064로써 2개의 이미지 요인이 일본대비 영화 지수를 6.4% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 2개 이미지 요인이 일본대비 영화 지수에 미치는 상대적 영향력을 알 수 있는 베타값을 살펴보았다. 영화 내적 감성 요인은 $\beta=0.169$ 로 상대적으로 높은 양(+)의 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 영화 외적 형식 요인은 $\beta=0.101$ 로 양(+)의 영향력을 지니고 있었다.

일본대비 영화지수에 대한 영향력에 있어서는 영화 내적 감성 요인과 영화 외적 형식 요인이 모두 유의하게 긍정적으로 나타났으므로 한국영화의 감성적 측면과 형식적 측면 모두 높게 평가될수록 일본영화에 대한 경쟁력도 높아진다고 할 수 있다.

<표 6-16> 일본대비 영화 지수에 대한 한국영화 이미지 요인 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-4.959	1.073		-4.622	.000
영화 내적 감성요인	1.327	.396	.169	3.355	.001
영화 외적 형식요인	.828	.415	.101	1.996	.046

종속변수 : 일본대비 영화 지수

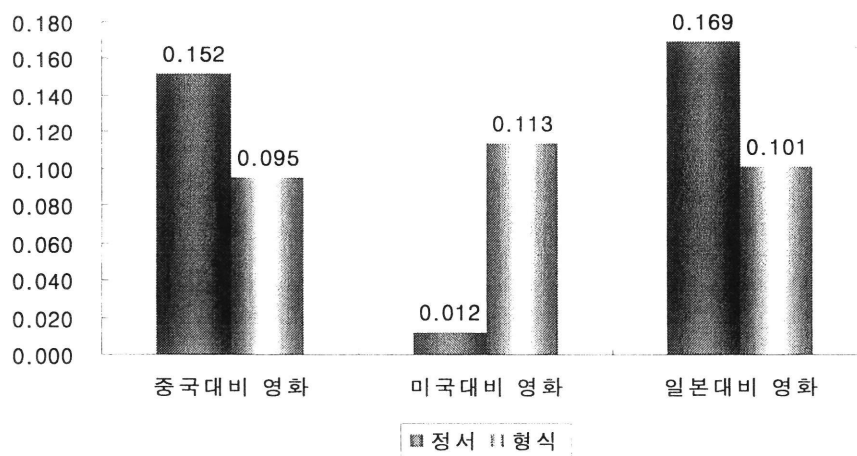
F=27.156, df=2,796, p=0.000

R제곱=0.064

방법 : 입력방식

따라서 드라마와 달리 우리나라 영화의 비교국가 대비 경쟁력은 영화 내적 감성 요인과 영화 외적 형식 요인이 모두 긍정적인 양(+)의 방향성을 갖는다는 특징을 갖고 있으며, 특히 중국과 일본에 비해서는 감성 요인이 미국에 비해서는 형식적 요인이 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다(<그림 6-7> 참조).

<그림 6-7> 중국, 미국, 일본 대비 한국 영화 이미지 영향력(β 값)



VII. 실증분석(3) - 한류 관련문화산업 및 연관산업 효과

본 장에서는 한류의 직접적 효과가 아닌 간접적 효과를 살펴보고자 한다. 한류의 직접 효과는 본 연구에서 규정한 한류의 구성요소인 드라마/텔런트, 영화/영화배우, 음악/가수, 공연 등에 대한 효과이다. 5장과 6장에서는 이에 대한 인지도, 이미지, 가격지불의사 및 시간배분비율 등을 살펴보고 한류 지수를 도출하여 중국/미국/일본 대비 영향력 및 경쟁력을 파악하였다.

여기에서는 간접적 효과를 분석할 것이며, 이는 다시 한류 관련문화산업(만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임, 관광)과 한류 연관산업(가전제품, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 생활용품, 의류, 화장품, 식음료, 성형수술 등 의학)으로 나누어 살펴보고자 한다.

우선, 한류 관련문화산업 5개 분야와 연관산업 9개 분야에 대한 중국/미국/일본 대비 가격지불의사를 측정하였다. 예를 들어 관광의 경우 "중국/미국/일본의 관광에 비해, 한국을 관광하기 위해 _____元을 더 지불할 의사가 있다"라는 문항을 제시하여 직접 가격을 쓰도록 하였다.

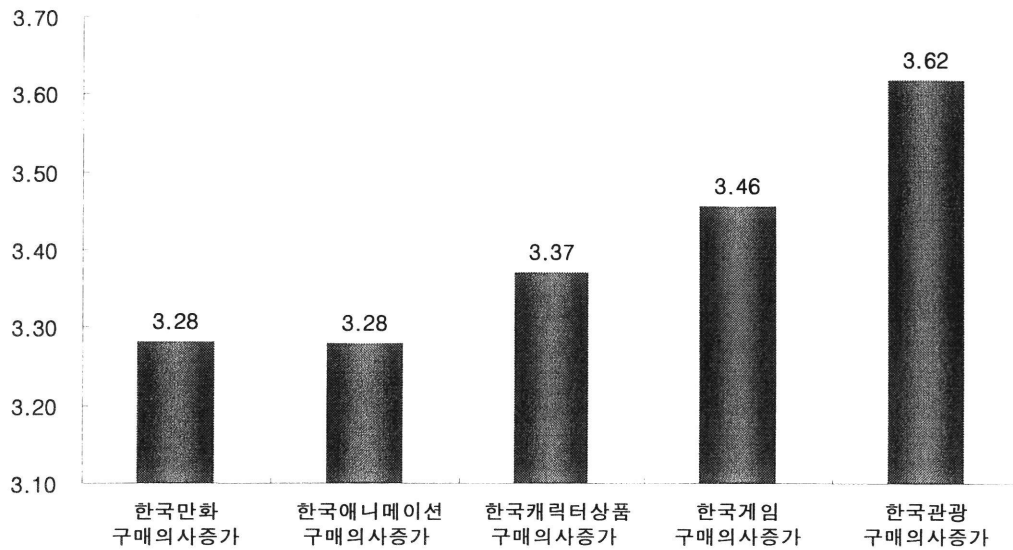
1. 한류 관련문화산업 및 연관산업에 대한 가격지불의사

1) 한류 관련문화산업 및 연관산업에 대한 구매의사 증가정도

우선, 한류 관련문화산업과 연관산업 14개 분야에 대해 "한류의 영향에 의한 구매의사 증가정도"를 측정하였다. <그림 7-1>, <표 7-1>은 한류 관련문화산업에 대한 구매의사 증가정도이다.

분석결과 한류의 영향으로 인해 증가된 구매의사는 '한국관광'이 가장 높았으며, 다음으로 게임, 캐릭터상품, 애니메이션/만화의 순으로 나타났다. 이는 최근 겨울연가 붐 등으로 인한 한류문화상품과 관련된 한류관광이 유행하기 때문이라 볼 수 있다.

<그림 7-1-1> 한류 관련문화산업에 대한 구매의사 증가정도(N=800, 평균, 5점)



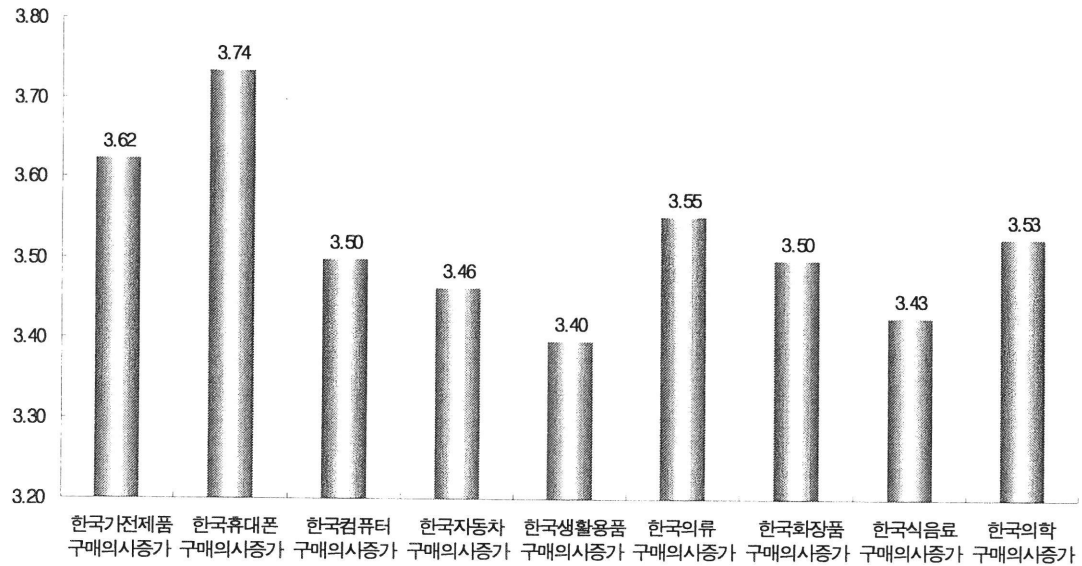
한류 관련문화산업에 대한 구매의사 증가정도를 지역에 따라 살펴보면, 우리나라 만화에 대한 구매의사 증가정도는 상해지역이 다소 높았지만, 그 외 애니메이션, 캐릭터상품, 게임, 관광 등에 대한 구매의사 증가정도는 북경지역이 더 높은 것으로 나타났다.

<표 7-1-1> 한류 관련문화산업에 대한 구매의사 증가정도(평균, 5점)

	전체 (N=800)	북경 (N=400)	상해 (N=400)
한국만화 구매의사 증가	3.28	3.26	3.30
한국애니메이션 구매의사 증가	3.28	3.29	3.27
한국캐릭터상품 구매의사 증가	3.37	3.48	3.27
한국게임 구매의사 증가	3.46	3.58	3.34
한국관광 구매의사 증가	3.62	3.84	3.41

다음으로 한류 연관산업에 대한 구매의사 증가정도는 <그림 7-2>, <표 7-2>에 제시되어 있다. 우리나라가 휴대폰 및 이동통신 분야에서 강국임을 증명하듯, 휴대폰에 대한 구매의사 증가정도가 다른 연관산업에 비해 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 우리나라 가전제품, 의류, 의학(성형수술), 컴퓨터와 화장품 등이 평균 3.5 이상의 높은 구매의사 증가정도를 보이고 있었다. 그리고 우리나라 생활용품과 식음료, 자동차 등은 상대적으로 낮은 증가정도를 나타냈다.

<그림 7-1-2> 한류 연관산업에 대한 구매의사 증가정도(N=800, 평균, 5점)



한류 연관산업에 대한 구매의사 증가정도를 지역별로 살펴보면, 전반적으로 상해 지역보다는 북경지역에서 더 많은 증가의사를 보이고 있었다. 특히, 북경지역에서는 우리나라 휴대폰에 대한 구매의사가 가장 높게 증가된 반면, 상해에서는 우리나라 가전제품에 대한 구매의사 증가정도가 가장 높게 나타나 대조를 보이고 있었다.

<표 7-1-2> 한류 연관산업에 대한 구매의사 증가정도(평균, 5점)

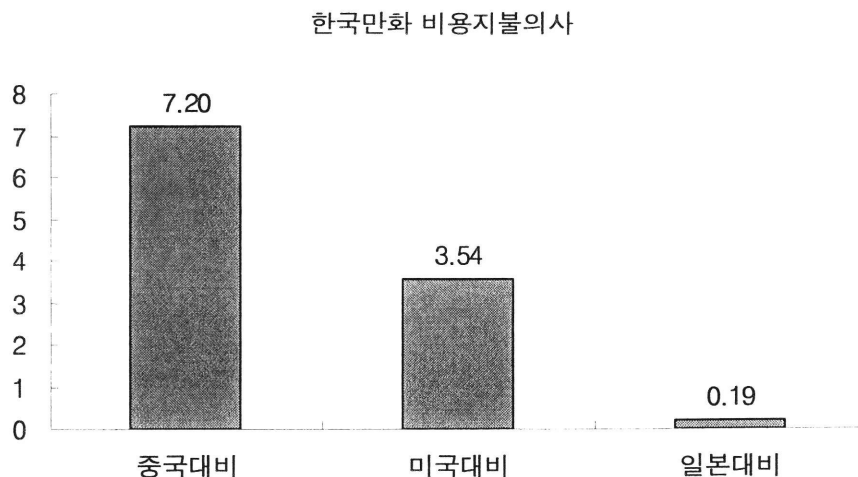
	전체 (N=800)	북경 (N=400)	상해 (N=400)
한국가전제품 구매의사 증가	3.62	3.76	3.48
한국휴대폰 구매의사 증가	3.74	4.05	3.42
한국컴퓨터 구매의사 증가	3.50	3.68	3.32
한국자동차 구매의사 증가	3.46	3.57	3.36
한국생활용품 구매의사 증가	3.40	3.43	3.37
한국의류 구매의사 증가	3.55	3.80	3.31
한국화장품 구매의사 증가	3.50	3.68	3.32
한국식음료 구매의사 증가	3.43	3.47	3.39
한국의학 구매의사 증가	3.53	3.68	3.38

2) 한류 관련문화산업에 대한 가격지불의사

(1) 만화

한류 관련문화산업 중 만화에 대한 중국인들의 가격지불의사는 아래 <그림 7-1-3>, <표 7-1-3>과 같다. 응답자들은 한국 만화를 구매하거나 이용하기 위해 중국 만화보다는 7.2위안, 미국만화보다는 3.5위안 정도 더 지불할 의사가 있다고 응답했다. 그러나 일본 만화에 비해서는 1위안도 되지 않는 0.19위안에 그쳐서 만화에 대한 가격지불의사는 매우 미미하게 나타났다.

<그림 7-1-3> 중국/미국/일본 대비 우리나라 만화 가격지불의사(단위: 元)



구체적으로 북경지역 보다는 상해에서 한국 만화에 대한 가격지불의사가 더 높게 나타나고 있다. 특히 북경지역에서는 일본만화대비 한국만화 가격지불의사가 -2.64로 음(-)의 값을 보이고 있어서, 북경지역의 한국만화산업은 일본과의 경쟁력이 매우 뒤쳐진다고 할 수 있다.

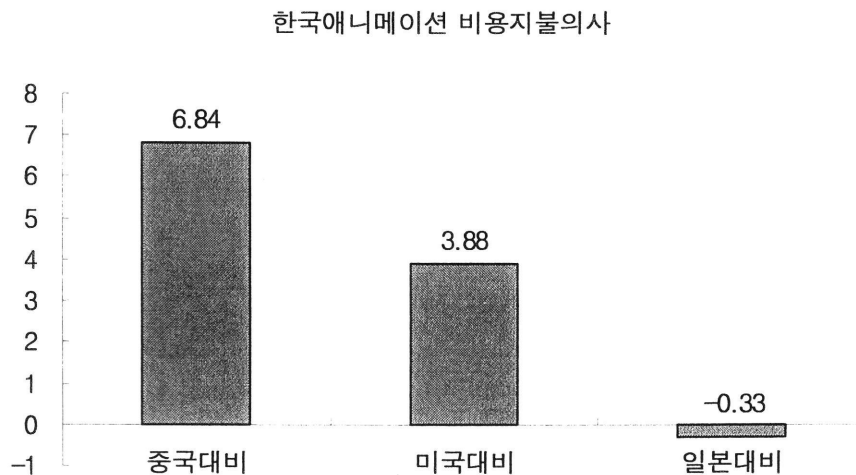
<표 7-1-3> 중국/미국/일본 대비 우리나라 만화 가격지불의사(단위: 元)

	전체 (N=800)	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국만화 대비 한국만화	7.20	6.94	7.46
미국만화 대비 한국만화	3.54	2.46	4.61
일본만화 대비 한국만화	0.19	-2.64	3.01

(2) 애니메이션

다음으로 애니메이션에 대한 가격지불의사는 아래 <그림 7-1-4>, <표 7-1-4>에 제시되어 있다. 중국인들은 한국 애니메이션을 구매하거나 이용하기 위해 중국애니메이션보다는 6.8위안, 미국애니메이션보다는 3.8위안 정도 더 지불할 의사가 있다고 응답했다. 그러나 일본 애니메이션에 비해서는 -0.3위안으로 나타나 일본 대비 애니메이션 가격지불의사는 부정적으로 나타났다. 즉 한국애니메이션보다는 일본애니메이션을 위해 가격을 더 지불하겠다는 의미이며, 애니메이션 강국인 일본에 대해 향후 경쟁력을 더 키워야 할 분야라 할 수 있다.

<그림 7-1-4> 중국/미국/일본 대비 우리나라 애니메이션 가격지불의사(단위: 元)



이를 지역별로 살펴보면, 만화산업에서와 마찬가지로 북경보다는 상해지역에서 한국 애니메이션에 대한 가격지불의사가 더 높았다. 특히, 전반적으로 일본 애니메이션에 비해서는 부정적으로 나타났지만, 상해지역에서는 긍정적인 양(+)의 가격이 나왔다는 점에서 우리나라 애니메이션 산업이 주목할 만한 부분이라 할 수 있다.

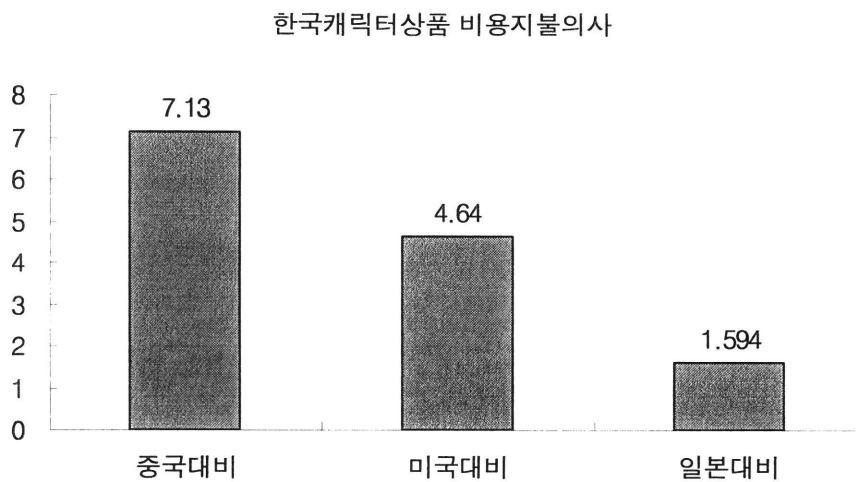
<표 7-1-4> 중국/미국/일본 대비 우리나라 애니메이션 가격지불의사(단위: 元)

	전체 (N=800)	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국애니메이션 대비 한국애니메이션	6.84	7.24	6.44
미국애니메이션 대비 한국애니메이션	3.88	2.39	5.36
일본애니메이션 대비 한국애니메이션	-0.33	-3.61	2.95

(3) 캐릭터상품

다음으로 우리나라 캐릭터상품에 대한 중국/미국/일본 대비 가격지불의사는 아래 <그림 7-1-5>, <표 7-1-5>에 제시되어 있다. 우리나라 캐릭터상품에 대한 가격지불의사 역시 중국에 비해서 7.1위안 더 지불하겠다는 의사를 나타내고 있어 가장 높았으며, 다음으로 미국에 비해서는 4.6위안, 일본 캐릭터상품에 비해서는 1.6위안의 미미한 가격지불의사를 나타내고 있었다.

<그림 7-1-5> 중국/미국/일본 대비 우리나라 캐릭터상품 가격지불의사(단위: 元)



구체적으로, 중국캐릭터상품에 대비해서는 북경이 상해보다 다소 높았으며, 미국 캐릭터 상품에 대비해서는 상해가 더 높게 나타나고 있었다. 한편, 일본 캐릭터 상품과 대비할 경우 북경은 음(-)의 값을 나타내고 있었다. 따라서 우리나라 캐릭터상품은 상해보다는 북경지역에서 비교적 뒤처지고 있다고 할 수 있다.

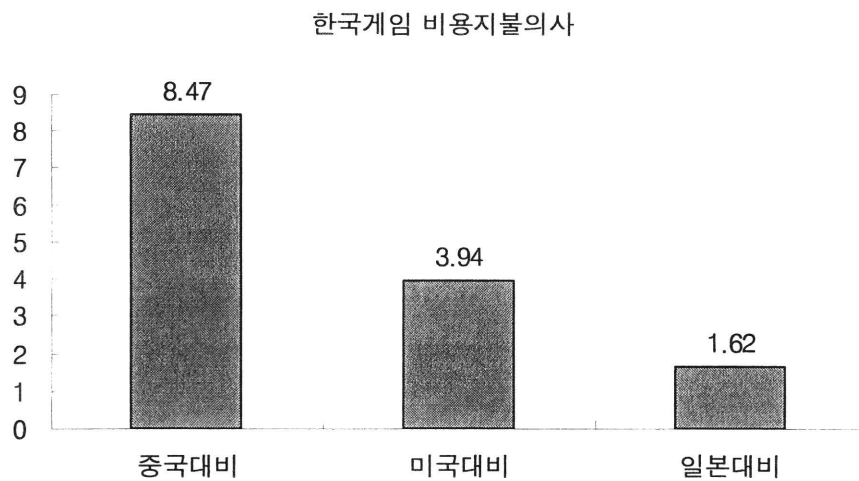
<표 7-1-5> 중국/미국/일본 대비 우리나라 캐릭터상품 가격지불의사(단위: 元)

	전체 (N=800)	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국캐릭터상품 대비 한국캐릭터상품	7.13	7.15	7.11
미국캐릭터상품 대비 한국캐릭터상품	4.64	3.17	6.13
일본캐릭터상품 대비 한국캐릭터상품	1.59	-0.03	3.21

(4) 게임

우리나라 게임에 대한 가격지불의사는 아래 <그림 7-1-6>, <표 7-1-6>에 제시되어 있다. 중국 게임에 대비하여 우리나라 게임을 구매하거나 이용하겠다는 가격지불의사는 8.5위안이었으며, 다음으로 미국 게임에 대비해서는 3.9위안, 일본 게임에 대비해서는 가장 낮은 1.6위안인 것으로 나타났다.

<그림 7-1-6> 중국/미국/일본 대비 우리나라 게임 가격지불의사(단위: 元)



지역에 따라 살펴보면, 중국게임 대비 우리나라 게임의 가격지불의사는 북경이 상해보다 높은 반면, 미국게임과 일본 게임에 대비해서는 상해가 더 높은 것으로 나타났다.

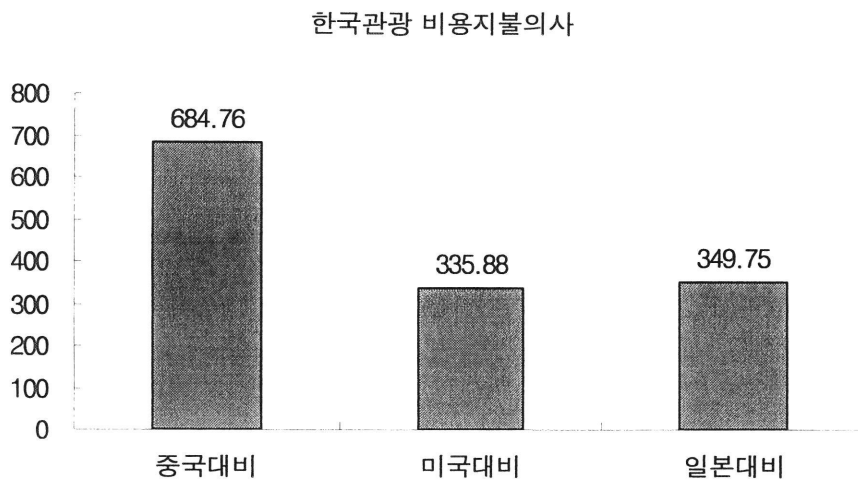
<표 7-1-6> 중국/미국/일본 대비 우리나라 게임 가격지불의사(단위: 元)

	전체 (N=800)	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국게임 대비 한국게임	8.47	9.54	7.40
미국게임 대비 한국게임	3.94	2.61	5.28
일본게임 대비 한국게임	1.62	0.77	2.48

(5) 관광

우리나라 관광에 대한 가격지불의사는 아래 <그림 7-1-7>, <표 7-1-7>과 같다. 중국 관광에 대비하여 우리나라 관광에 지불하겠다는 가격은 685위안으로 나타났고, 다음으로 일본 관광에 대비해서는 350위안, 미국 관광에 대비해서는 336위안이라고 응답하였다.

<그림 7-1-7> 중국/미국/일본 대비 우리나라 관광 가격지불의사(단위: 元)



지역별로 살펴보면, 중국 및 일본관광에 대비해서는 상해지역이 한국 관광을 위해 더 높은 가격을 지불할 의사를 보이고 있었으며, 미국 관광에 대비해서는 북경지역이 더 높게 나타났다.

<표 7-1-7> 중국/미국/일본 대비 우리나라 관광 가격지불의사(단위: 元)

	전체 (N=800)	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국관광 대비 한국관광	684.76	647.53	722.00
미국관광 대비 한국관광	335.88	343.25	328.50
일본관광 대비 한국관광	349.75	303.76	395.75

지금까지 살펴보았던 관련문화산업 중 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임 등에 대한 가격지불의사는 대체로 일본대비 가격지불의사가 중국 미국에 비해 매우 낮게 나타나고 있었다. 이는 관련 문화산업 분야에 있어서 강대국인 일본의 영향력이 아직까지 중국인들에게 유효하게 미치고 있기 때문인 것으로 파악된다.

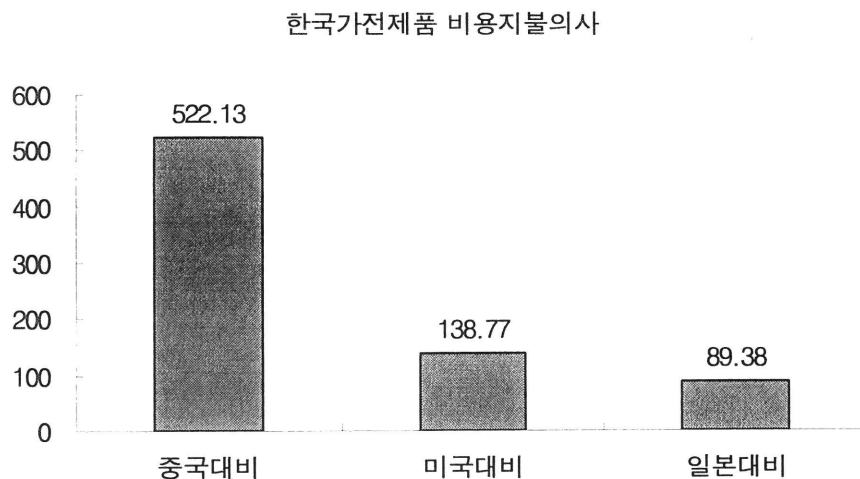
한편, 앞서 5장에서 살펴본 대로 드라마, 영화, 음악, 공연 등 한류의 직접적인 구성요소들은 상해지역에 비해 북경의 가격지불의사가 높았던 반면, 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임 등의 관련문화산업에 있어서는 상해지역이 북경보다 높게 나타나는 특징을 보이고 있었다. 따라서 북경지역은 한류 문화상품 자체에 대한 비중을 높게 두고 있는 반면, 상해지역은 한류에서 간접적으로 파급된 관련문화산업에 더 큰 비중을 두고 있다고 할 수 있다.

3) 한류 연관산업에 대한 가격지불의사

(1) 가전제품

한류 연관산업 중 우리나라 가전제품에 대한 중국인들의 중국/미국/일본 대비 가격지불의사는 아래 <그림 7-1-8>, <표 7-1-8>과 같다. 응답자들은 중국 가전제품보다는 우리나라 가전제품을 구매하기 위해 522위안, 미국 가전제품보다는 139위안을 지불할 의사가 있었으며, 일본 가전제품에 비해서는 89위안 정도 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다.

<그림 7-1-8> 중국/미국/일본 대비 우리나라 가전제품 가격지불의사(단위: 元)



이러한 가전제품 가격지불의사에 대한 지역별 차이를 살펴보면, 전반적으로 상해 지역이 북경보다 우리나라 가전제품에 대한 지불의사를 높게 나타내고 있었다. 특히 일본 가전제품 대비 우리나라 가전제품 가격지불의사에 있어서는 지역별 확연한 차이를 보이고 있었는데, 북경은 음(-)의 값을 보이고 있어서 우리나라보다는 일본 가전제품에 더 많은 가격을 지불할 것이라고 나타났다. 그리고 미국가전제품에 대해서는 상해는 북경보다 5배 이상의 가격지불의사를 보이고 있었다.

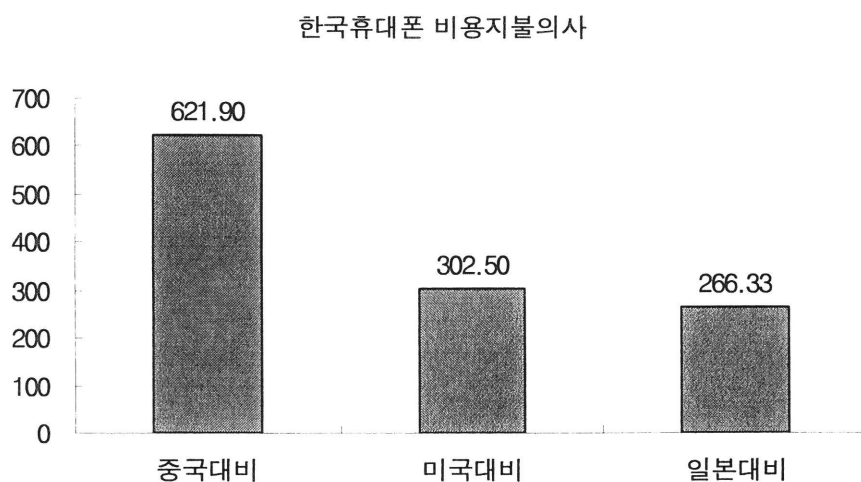
<표 7-1-8> 중국/미국/일본 대비 우리나라 가전제품 가격지불의사(단위: 元)

	전체 (N=800)	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국가전제품 대비 한국가전제품	522.13	473.01	571.25
미국가전제품 대비 한국가전제품	138.77	43.80	233.75
일본가전제품 대비 한국가전제품	89.38	-58.75	237.50

(2) 휴대폰

우리나라 휴대폰에 대한 중국/미국/일본 대비 가격지불의사는 아래 <그림 7-1-9>, <표 7-1-9>와 같다. 응답자들은 중국 휴대폰보다는 우리나라 휴대폰을 구매하기 위해 622위안, 미국 가전제품보다는 303위안, 일본 가전제품에 비해서는 266위안 정도 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다.

<그림 7-1-9> 중국/미국/일본 대비 우리나라 휴대폰 가격지불의사(단위: 元)



이에 대한 지역별 차이를 살펴보면, 전반적으로 상해지역이 북경보다 우리나라 휴대폰에 대한 가격지불의사를 높게 나타내고 있었다. 특히 일본 휴대폰 대비 우리나라 휴대폰 가격지불의사의 지역차는 상해가 북경지역의 2배 이상인 것으로 나타나, 우리나라 휴대폰업계에서 주목할 만한 부분이라 하겠다.

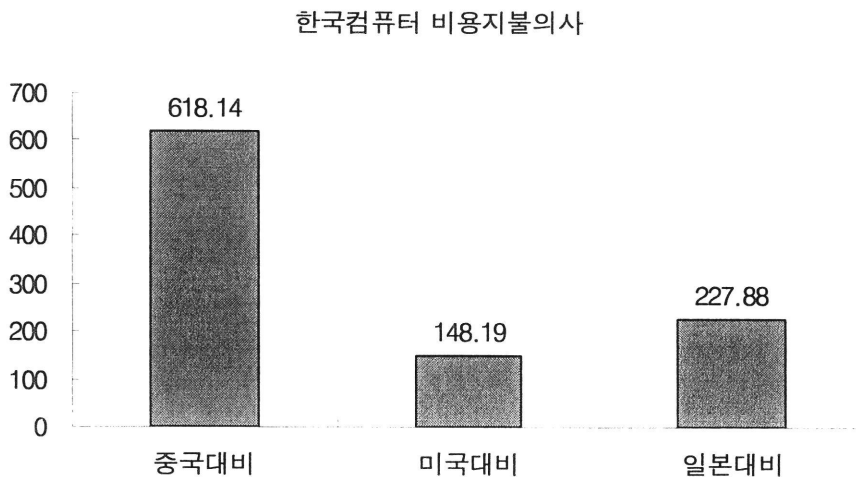
<표 7-1-9> 중국/미국/일본 대비 우리나라 휴대폰 가격지불의사(단위: 元)

	전체 (N=800)	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국휴대폰 대비 한국휴대폰	621.90	580.05	663.75
미국휴대폰 대비 한국휴대폰	302.50	261.25	343.75
일본휴대폰 대비 한국휴대폰	266.33	158.25	374.69

(3) 컴퓨터

우리나라 컴퓨터에 대한 중국/미국/일본 대비 가격지불의사는 아래 <그림 7-1-10>, <표 7-1-10>와 같다. 중국인들은 중국 컴퓨터보다는 우리나라 컴퓨터를 구매하기 위해 618위안, 미국 컴퓨터보다는 148위안, 일본 가전제품에 비해서는 228위안 정도 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다.

<그림 7-1-10> 중국/미국/일본 대비 우리나라 컴퓨터 가격지불의사(단위: 元)



이를 지역별로 살펴보면, 전반적으로 상해지역의 가격지불의사가 북경에 비해 높은 경향을 보이고 있었으며, 특히, 상해지역은 미국 컴퓨터 대비 우리나라 컴퓨터 가격지불의사에 있어서는 북경보다 약 150배, 일본 컴퓨터 대비 우리나라 컴퓨터 가격지불의사에 있어서는 북경보다 약 10배 이상의 가격지불의사를 보이고 있었다.

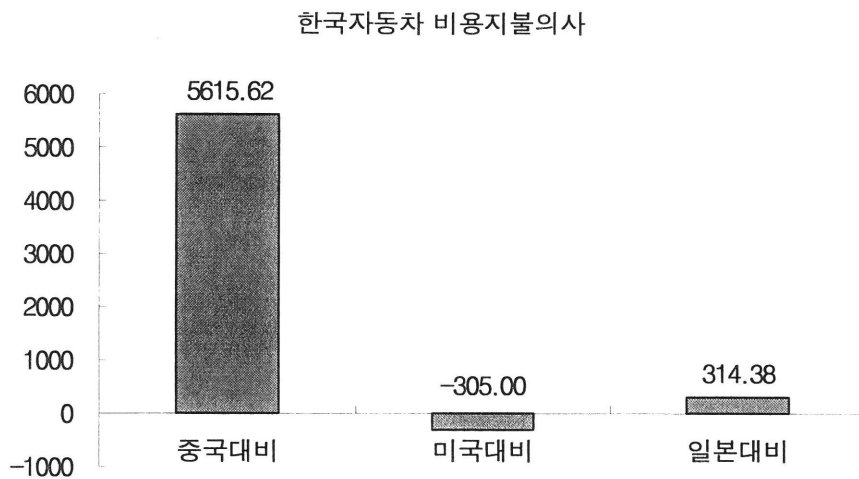
<표 7-1-10> 중국/미국/일본 대비 우리나라 컴퓨터 가격지불의사(단위: 元)

	전체 (N=800)	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국컴퓨터 대비 한국컴퓨터	618.14	483.78	752.50
미국컴퓨터 대비 한국컴퓨터	148.19	2.00	294.74
일본컴퓨터 대비 한국컴퓨터	227.88	40.75	415.00

(4) 자동차

다음으로 우리나라 자동차에 대한 중국/미국/일본 대비 가격지불의사는 아래 <그림 7-1-11>, <표 7-1-11>에 제시되어 있다. 중국인들은 중국 자동차보다는 우리나라 자동차를 구매하기 위해 5616위안 정도 더 지불 할 의사를 보였으나, 일본 자동차에 비해서는 314위안에 불과했다. 한편, 미국 자동차에 비해서는 -305위안으로 나타났는데, 이는 오히려 미국 자동차에 305위안 정도를 더 지불하겠다는 의미이다.

<그림 7-1-11> 중국/미국/일본 대비 우리나라 자동차 가격지불의사(단위: 元)



이에 대한 지역차를 살펴보면, 상해지역의 경우 미국 및 일본자동차보다는 한국 자동차에 더 많은 가격을 지불하겠다고 응답한 반면, 북경지역은 역으로 미국 및 일본자동차에 더 많은 지불가격의사를 보이고 있었다.

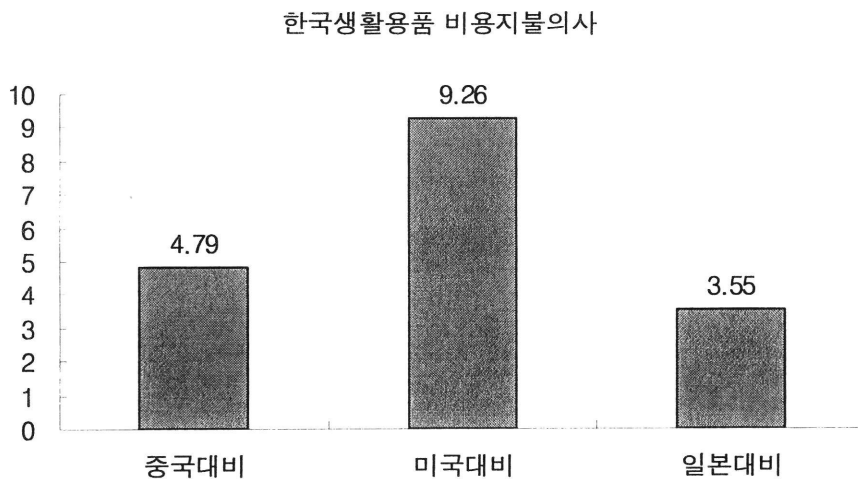
<표 7-1-11> 중국/미국/일본 대비 우리나라 자동차 가격지불의사(단위: 元)

	전체 (N=800)	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국자동차 대비 한국자동차	5615.62	5181.25	6050.00
미국자동차 대비 한국자동차	-305.00	-2435.00	1825.00
일본자동차 대비 한국자동차	314.38	-2483.75	3112.50

(5) 생활용품

다음으로 우리나라 생활용품에 대한 중국/미국/일본 대비 가격지불의사는 아래 <그림 7-1-12>, <표 7-1-12>에 나타나 있다. 중국인들은 중국 자동차보다는 우리나라 자동차를 구매하기 위해 4.8위안 정도, 일본 생활용품에 비해서는 3.6위안 정도 더 지불할 의사를 보였다. 생활용품의 경우 미국대비 가격지불의사가 가장 높았는데, 미국 생활용품에 비해서는 9.2위안 정도 더 지불할 것이라고 응답하였다.

<그림 7-1-12> 중국/미국/일본 대비 우리나라 생활용품 가격지불의사(단위: 元)



생활용품에 대한 가격지불의사를 지역에 따라 살펴보면, 중국과 일본 대비 우리나라 생활용품은 상해지역이 더 높게 나타났으며, 미국 생활용품 대비 우리나라 생활용품 가격지불의사는 북경이 더 높은 것으로 나타났다.

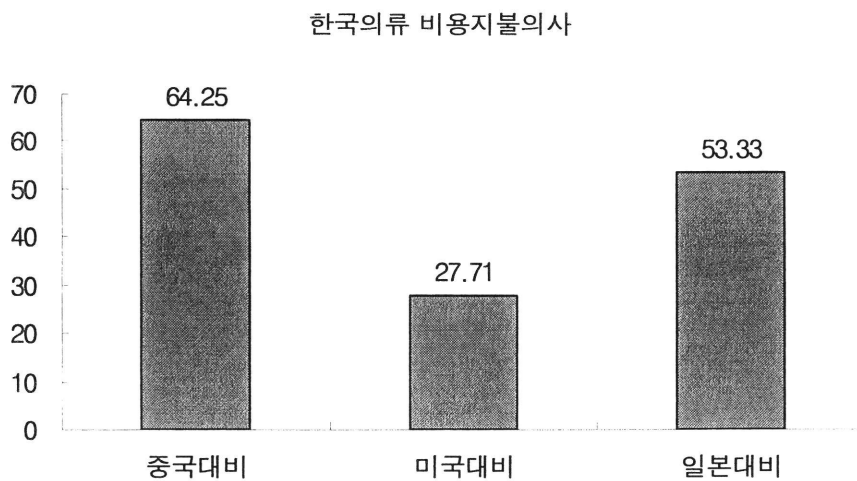
<표 7-1-12> 중국/미국/일본 대비 우리나라 생활용품 가격지불의사(단위: 元)

	전체 (N=800)	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국생활용품 대비 한국생활용품	4.79	3.03	6.56
미국생활용품 대비 한국생활용품	9.26	13.49	5.03
일본생활용품 대비 한국생활용품	3.55	1.70	5.40

(6) 의류

다음으로 우리나라 의류에 대한 중국/미국/일본 대비 가격지불의사는 아래 <그림 7-1-13>, <표 7-1-13>에 나타나 있다. 중국인들은 중국 의류보다는 우리나라 의류를 구매하기 위해 64.3위안 정도, 일본 생활용품에 비해서는 53.3위안 정도 더 지불할 의사를 보였다. 미국대비 가격지불의사는 27.7위안으로 나타나 가장 낮은 값을 보였다.

<그림 7-1-13> 중국/미국/일본 대비 우리나라 의류 가격지불의사(단위: 元)



우리나라 의류에 대한 가격지불의사를 지역에 따라 살펴보면, 중국과 일본 대비 우리나라 의류는 북경지역이 더 높게 나타났으며, 미국 의류 대비 우리나라 의류에 대한 가격지불의사는 상해가 더 높은 것으로 나타났다.

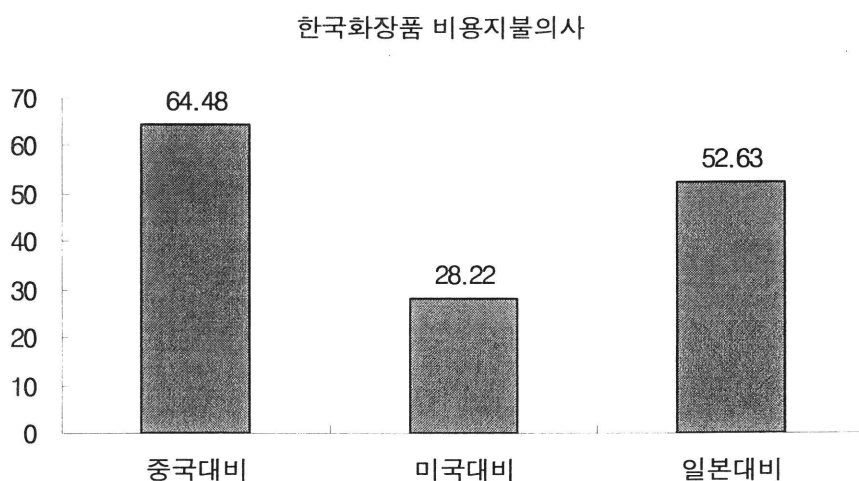
<표 7-1-13> 중국/미국/일본 대비 우리나라 의류 가격지불의사(단위: 元)

	전체 (N=800)	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국의류 대비 한국의류	64.25	65.38	63.13
미국의류 대비 한국의류	27.71	26.55	28.88
일본의류 대비 한국의류	53.33	57.53	49.13

(7) 화장품

다음으로 우리나라 화장품에 대한 중국/미국/일본 대비 가격지불의사는 아래 <그림 7-1-14>, <표 7-1-14>에 나타나 있다. 중국인들은 중국 화장품보다는 우리나라 화장품을 구매하기 위해 64.5위안 정도, 일본 화장품에 비해서는 52.6위안 정도 더 지불할 의사를 보였다. 그리고 미국대비 가격지불의사는 28.2위안으로 나타나 가장 낮은 값을 보였다.

<그림 7-1-14> 중국/미국/일본 대비 우리나라 화장품 가격지불의사(단위: 元)



우리나라 화장품에 대한 가격지불의사를 지역에 따라 살펴보면, 중국과 일본 대비 우리나라 화장품 가격지불의사는 상해지역이 더 높게 나타났으며, 미국 화장품 대비 우리나라 화장품에 대한 가격지불의사는 북경이 더 높은 것으로 나타났다.

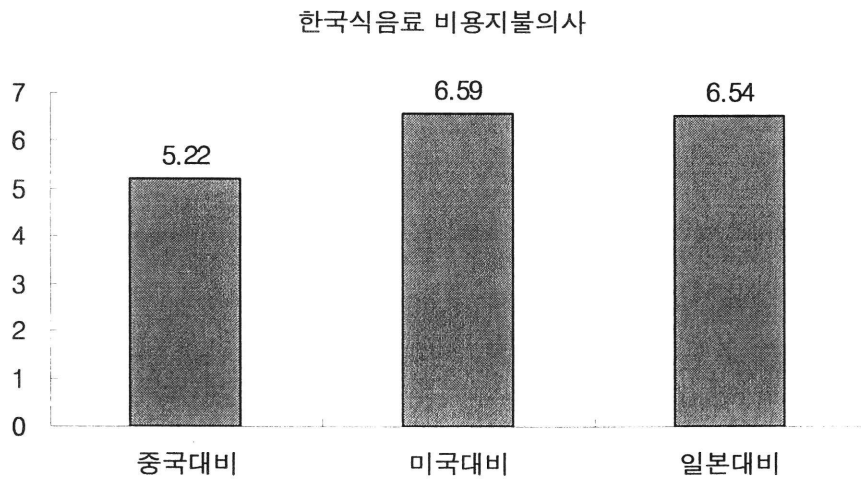
<표 7-1-14> 중국/미국/일본 대비 우리나라 화장품 가격지불의사(단위: 元)

	전체 (N=800)	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국화장품 대비 한국화장품	64.48	62.95	66.00
미국화장품 대비 한국화장품	28.22	29.57	26.88
일본화장품 대비 한국화장품	52.63	54.88	50.38

(8) 식음료

다음으로 우리나라 식음료에 대한 중국/미국/일본 대비 가격지불의사는 아래 <그림 7-1-15>, <표 7-1-15>에 나타나 있다. 중국인들은 중국 식음료보다는 우리나라 식음료를 구매하기 위해 5.2위안 정도, 미국 식음료에 비해서는 6.6위안 정도, 그리고 일본 대비 가격지불의사는 6.5위안으로 나타났다.

<그림 7-1-15> 중국/미국/일본 대비 우리나라 식음료 가격지불의사(단위: 元)



우리나라 식음료에 대한 가격지불의사를 지역에 따라 살펴보면, 중국과 일본 대비 우리나라 식음료 가격지불의사는 상해지역이 더 높은 반면, 미국 식음료 대비 우리나라 식음료에 대한 가격지불의사는 북경이 더 높은 것으로 나타났다.

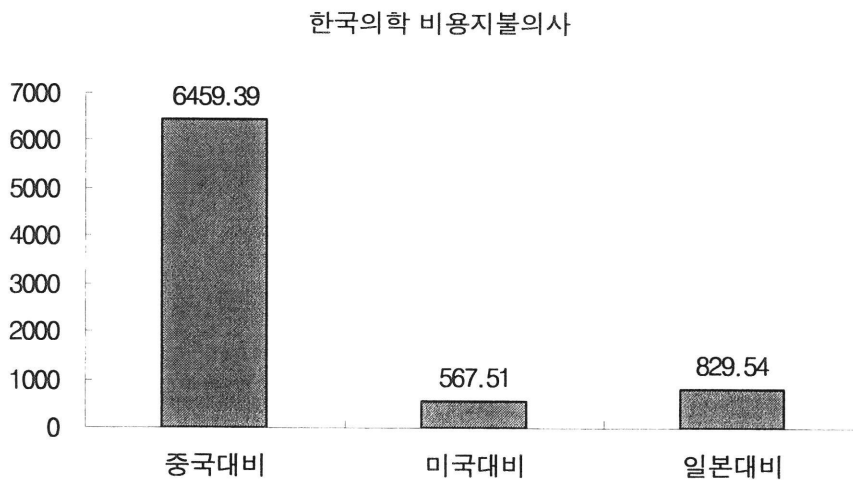
<표 7-1-15> 중국/미국/일본 대비 우리나라 식음료 가격지불의사(단위: 元)

	전체 (N=800)	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국식음료 대비 한국식음료	5.22	3.93	6.51
미국식음료 대비 한국식음료	6.59	6.66	6.53
일본식음료 대비 한국식음료	6.54	6.48	6.60

(9) 의학(성형)

다음으로 우리나라 의학(성형)에 대한 중국/미국/일본 대비 가격지불의사는 아래 <그림 7-1-16>, <표 7-1-16>에 나타나 있다. 중국인들은 중국 의학(성형)보다는 우리나라 의학(성형)을 구매하기 위해 6459 위안 정도, 미국 의학(성형)에 비해서는 568 위안 정도였으며 일본 대비 가격지불의사는 830위안으로 나타났다.

<그림 7-1-16> 중국/미국/일본 대비 우리나라 의학(성형) 가격지불의사(단위: 元)



우리나라 의학(성형)에 대한 가격지불의사를 지역에 따라 살펴보면, 중국과 미국, 일본 대비 우리나라 의학(성형) 가격지불의사는 전반적으로 모두 상해지역이 더 높게 나타났다.

<표 7-1-16> 중국/미국/일본 대비 우리나라 의학(성형) 가격지불의사(단위: 元)

	전체 (N=800)	북경 (N=400)	상해 (N=400)
중국의학(성형) 대비 한국의학(성형)	6459.39	5593.78	7325.00
미국의학(성형) 대비 한국의학(성형)	567.51	560.03	575.00
일본의학(성형) 대비 한국의학(성형)	829.54	822.75	836.34

2. 한류 관련문화산업 및 연관산업 지수 도출

한류 연관산업지수도출 방법론에서 제시된 지수도출과정은 다음과 같다. 각 한류 관련문화산업(만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임, 관광)과 한류 연관산업(가전제품, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 생활용품, 의류, 화장품, 식음료, 성형수술 등 의학) 14개 분야에 대한 중국/미국/일본 대비 가격지불의사에 다시 14개 분야 각각의 구매의사 증가정도를 가중하여 KWRI(Korean Wave Relative Index)를 도출해 낸다.

$$KWRI = \sum(W_i * I_{Pi})$$

각 장르별 중국, 미국, 일본 대비 한류연관산업지수 도출결과는 다음 <표 7-2-1>, <표 7-2-2>, <표 7-2-3>이다. 이에 대한 분석 및 해석은 6장의 한류지수(KWI)와 마찬가지로 100점만점으로 표준화하여 분석하기로 한다. 그리고 여기에서 표준화 지수의 크기는 한류 연관산업효과의 경쟁력으로 해석한다.

우선, 중국 대비 한류관련문화산업 표준화 지수를 살펴보면 우리나라 관광의 경쟁력이 58.6으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 애니메이션이 46.0이었으며, 캐릭터상품이 10.1로 가장 낮았다. 따라서 경쟁력의 크기는 관광>애니메이션>만화>게임>캐릭터상품의 순으로 타나났다. 그리고 한류연관산업지수를 살펴보면, 우리나라 성형의학에 대한 경쟁력이 78.2로 가장 높았으며, 다음으로 화장품 68.4, 휴대폰 63.0 등으로 높게 나타났다. 한편 중국 식음료에 대한 우리나라 경쟁력은 17.5로 가장 낮은 것으로 분석되었다. 따라서 경쟁력의 크기는 의학>의류>화장품>휴대폰>컴퓨터>생활용품>가전제품>자동차>식음료의 순으로 나타났다.

<표 7-2-1> 중국대비 한류연관산업지수(KWRI) 도출결과

		최소값	최대값	KWRI (평균)	표준화 KWRI	순위
한류 관련 문화 산업	중국대비한국 만화	-100	900	25.5	25.5	3
	중국대비한국 애니메이션	-120	400	23.9	46.0	2
	중국대비한국 캐릭터상품	-200	2500	27.2	10.1	5
	중국대비한국 게임	-180	2500	32.5	12.1	4
	중국대비한국 관광	-20000	25000	2638.0	58.6	1
한류 연관 산업	중국대비한국 가전제품	-10000	40000	2032.6	40.7	7
	중국대비한국 휴대폰	-8000	30000	2395.7	63.0	4
	중국대비한국 컴퓨터	-10000	30000	2313.2	57.8	5
	중국대비한국 자동차	-100000	499995	21411.9	35.7	8
	중국대비한국 생활용품	-125	250	17.1	45.6	6
	중국대비한국 의류	-800	2500	244.7	74.1	2
	중국대비한국 화장품	-1000	2500	239.5	68.4	3
	중국대비한국 식음료	-125	1000	19.7	17.5	9
	중국대비한국 의학(성형)	-100000	200000	23468.2	78.2	1

다음으로 미국 대비 한류관련문화산업 표준화 지수를 살펴보면 미국에 대한 우리나라 캐릭터상품의 경쟁력이 57.9로 가장 높게 나타났고, 다음으로 애니메이션이 37.4였으며, 관광이 7.0으로 가장 낮게 나타나 미국대비 경쟁력과 확연한 차이를 보이고 있었다(캐릭터상품>애니메이션>만화>게임>관광). 그리고 한류연관산업지수를 살펴보면, 우리나라 식음료에 대한 경쟁력이 47.0으로 가장 높았으며, 다음으로 휴대폰 29.4 의류, 24.8, 화장품 24.7 등으로 높게 나타났다. 따라서 경쟁력의 크기는 캐릭터상품>애니메이션>만화>게임>관광의 순으로 타나났다. 따라서 경쟁력의 크기는 식음료>휴대폰>의류>화장품>가전제품>의학>컴퓨터>생활용품>자동차의 순으로 나타났다. 한편 미국 자동차에 대한 우리나라 경쟁력은 -0.2로 나타났다. 여기에서 KWRI는 가격경쟁력을 나타내므로 음(-)의 값은 경쟁력이 부정적임을 뜻한다. 따라서 자동차의 경우는 미국 자동차가 우리나라 자동차보다 더 경쟁력이 있음을 나타내 준다.

<표 7-2-2> 미국대비 한류연관산업지수(KWRI) 도출결과

		최소값	최대값	KWRI (평균)	표준화 KWRI	순위
한류 관련 문화 산업	미국대비한국 만화	-200	200	13.1	32.8	3
	미국대비한국 애니메이션	-200	200	15.0	37.4	2
	미국대비한국 캐릭터상품	-100	200	17.4	57.9	1
	미국대비한국 게임	-200	500	15.9	22.7	4
	미국대비한국 관광	-32000	150000	1274.3	7.0	5
한류 연관 산업	미국대비한국 가전제품	-12500	12500	543.2	21.7	5
	미국대비한국 휴대폰	-10000	30000	1176.9	29.4	2
	미국대비한국 컴퓨터	-12500	20000	585.9	18.0	7
	미국대비한국 자동차	-399996	499995	-175.0	-0.2	9
	미국대비한국 생활용품	-250	15000	29.3	1.9	8
	미국대비한국 의류	-2000	2500	111.6	24.8	3
	미국대비한국 화장품	-2000	2500	111.1	24.7	4
	미국대비한국 식음료	0	500	23.5	47.0	1
	미국대비한국 의학(성형)	-15000	100000	2205.0	19.2	6

다음으로, 일본 대비 한류관련문화산업 표준화 지수를 살펴보면 중국 및 미국 대비 지수보다 매우 낮은 크기를 보이고 있었다. 일본에 비해서는 우리나라 게임의 경쟁력이 10.2로 가장 높게 나타났고, 다음으로 관광이 8.2였으며, 애니메이션이 0.5로 가장 낮았다. 따라서 일본대비 우리나라 관련문화산업 경쟁력의 크기는 게임>관광>캐릭터상품>만화>애니메이션의 순으로 타나났다. 그리고 한류연관산업지수를 살펴보면, 우리나라 식음료에 대한 경쟁력이 63.8로 가장 높았으며, 다음으로 화장품 55.4, 의류 50.7 등으로 높게 나타났다. 한편 미국 대비의 경우와 마찬가지로 일본 자동차에 대한 우리나라 경쟁력은 2.7로 가장 낮은 것으로 분석되었다. 그러나 미국과 달리 양(+)의 값을 보이고 있어서 경쟁력이 매우 작긴 하지만 부정적이지는 않았다. 일본대비 우리나라 연관산업 경쟁력의 크기는 식음료>화장품>의류>휴대폰>의학>컴퓨터>생활용품>가전제품>자동차의 순으로 나타났다.

<표 7-2-3> 일본대비 한류연관산업지수(KWRI) 도출결과

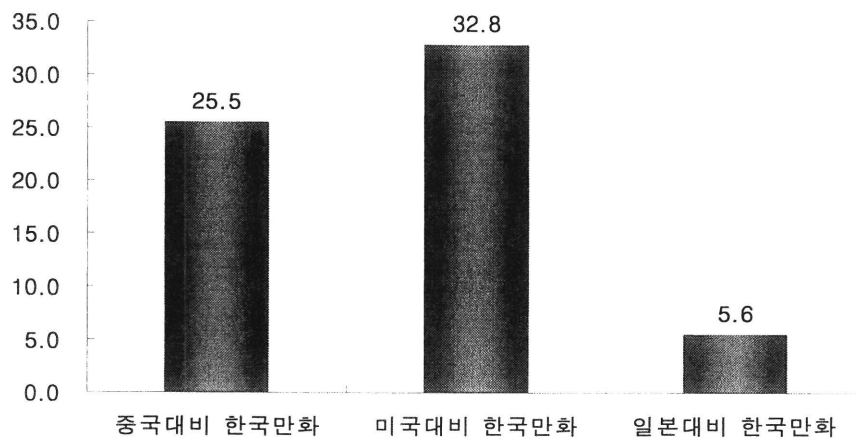
		최소값	최대값	KWRI (평균)	표준화 KWRI	순위
한류 관련 문화 산업	일본대비한국 만화	-400	125	2.9	5.6	4
	일본대비한국 애니메이션	-750	150	0.5	0.5	5
	일본대비한국 캐릭터상품	-500	500	7.5	7.5	3
	일본대비한국 게임	-250	500	7.7	10.2	1
	일본대비한국 관광	-15000	150000	1351.8	8.2	2
한류 연관 산업	일본대비한국 가전제품	-10000	12500	426.9	19.0	8
	일본대비한국 휴대폰	-10000	15000	1034.4	41.4	4
	일본대비한국 컴퓨터	-12500	20000	904.6	27.8	6
	일본대비한국 자동차	-299997	360000	1778.1	2.7	9
	일본대비한국 생활용품	-500	125	12.1	19.4	7
	일본대비한국 의류	-1500	2500	202.6	50.7	3
	일본대비한국 화장품	-1500	2000	193.8	55.4	2
	일본대비한국 식음료	-125	240	23.3	63.8	1
	일본대비한국 의학(성형)	-10000	80000	3070.6	34.1	5

1) 한류 관련문화산업 지수 도출

(1) 만화산업

우리나라 만화산업에 대한 중국/미국/일본 대비 연관산업지수는 다음 <그림 7-2-1>, <표 7-2-4>에 제시되어 있다. 우선, 중국대비 우리나라 만화산업의 연관산업 지수는 25.5였으며, 미국대비 우리나라 만화산업 지수는 32.8로 가장 높았고, 일본대비 우리나라 만화산업 지수는 5.6으로 가장 낮게 나타났다. 따라서 우리나라 만화산업이 중국에서 갖는 경쟁력은 미국>중국>일본의 순으로 나타났다.

<그림 7-2-1> 중국/미국/일본 대비 우리나라 만화산업 표준화 지수



이러한 만화산업지수를 지역별로 살펴보면, 중국 만화에 대비한 우리나라 만화산업 경쟁력은 비슷한 수치를 보이고 있는 반면, 미국과 일본만화에 대비해서는 상해지역이 북경보다 더 큰 경쟁력을 갖는 것으로 나타났다. 특히, 일본만화의 경우, 북경에서는 부정적인 효과를 나타내 일본만화산업이 우리나라 만화산업을 앞지르고 있었다.

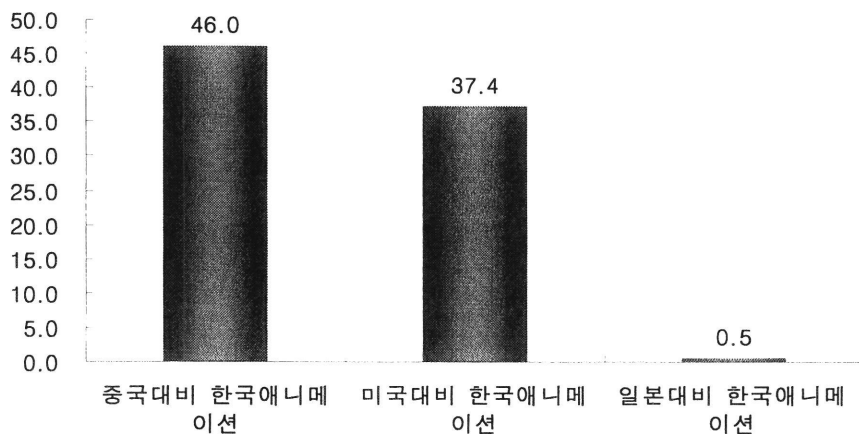
<표 7-2-4> 중국/미국/일본 대비 우리나라 만화산업 표준화 지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국만화산업	25.5	25.5	25.5
미국대비 한국만화산업	32.8	25.1	40.5
일본대비 한국만화산업	5.6	-8.2	19.4

(2) 애니메이션산업

우리나라 애니메이션산업에 대한 중국/미국/일본 대비 연관산업지수는 다음 <그림 7-2-2>, <표 7-2-5>와 같다. 우선, 중국대비 우리나라 애니메이션산업의 연관산업지수는 46.0, 미국대비 우리나라 애니메이션산업 지수는 37.4였으며 일본대비 우리나라 애니메이션산업 지수는 0.5로 나타나 매우 미약했다. 따라서 우리나라 애니메이션산업이 중국에서 갖는 경쟁력은 중국>미국>일본의 순으로 나타났다.

<그림 7-2-2> 중국/미국/일본 대비 우리나라 애니메이션산업 표준화 지수



이러한 애니메이션산업지수를 지역별로 살펴보면, 중국 애니메이션에 대비한 우리나라 애니메이션산업 경쟁력은 북경이 높은 반면, 미국과 일본 애니메이션에 대비해서는 상해지역이 북경보다 더 큰 경쟁력을 갖는 것으로 나타났다. 특히, 일본애니메이션의 경우, 만화에서와 마찬가지로 북경에서는 부정적인 효과를 나타내고 있었다.

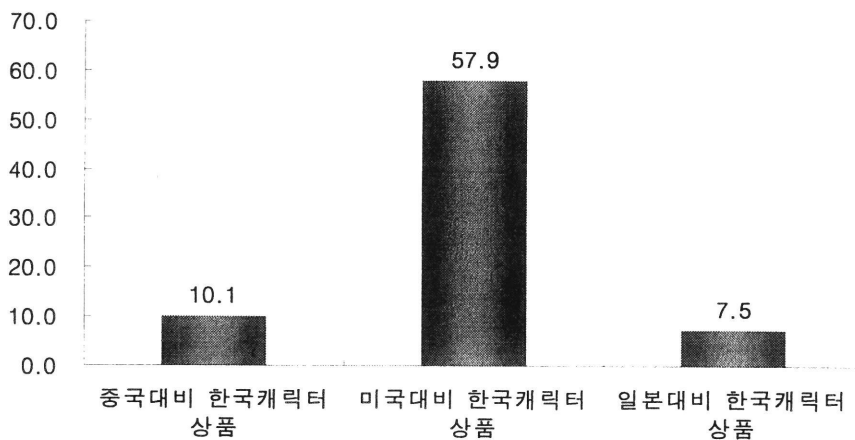
<표 7-2-5> 중국/미국/일본 대비 우리나라 애니메이션산업 표준화 지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국애니메이션산업	46.0	50.6	41.3
미국대비 한국애니메이션산업	37.4	28.6	46.3
일본대비 한국애니메이션산업	0.5	-10.2	11.2

(3) 캐릭터상품산업

우리나라 캐릭터상품산업에 대한 중국/미국/일본 대비 연관산업지수는 다음 <그림 7-2-3>, <표 7-2-6>에 제시되어 있다. 우선, 중국대비 우리나라 캐릭터상품산업의 연관산업지수는 10.1로 나타났고, 미국대비 우리나라 캐릭터상품산업 지수는 57.9로 가장 높았으며, 일본대비 우리나라 캐릭터상품산업 지수는 7.5로 가장 낮게 나타났다. 따라서 우리나라 캐릭터상품산업이 중국에서 갖는 경쟁력은 미국>중국>일본의 순으로 볼 수 있다.

<그림 7-2-3> 중국/미국/일본 대비 우리나라 캐릭터상품산업 표준화 지수



이러한 캐릭터상품산업지수를 지역별로 살펴보면, 중국 캐릭터상품에 대비한 우리나라 캐릭터상품산업 경쟁력은 북경이 높은 반면, 미국과 일본캐릭터상품에 대비해서는 상해지역이 북경보다 더 큰 경쟁력을 갖는 것으로 나타났다.

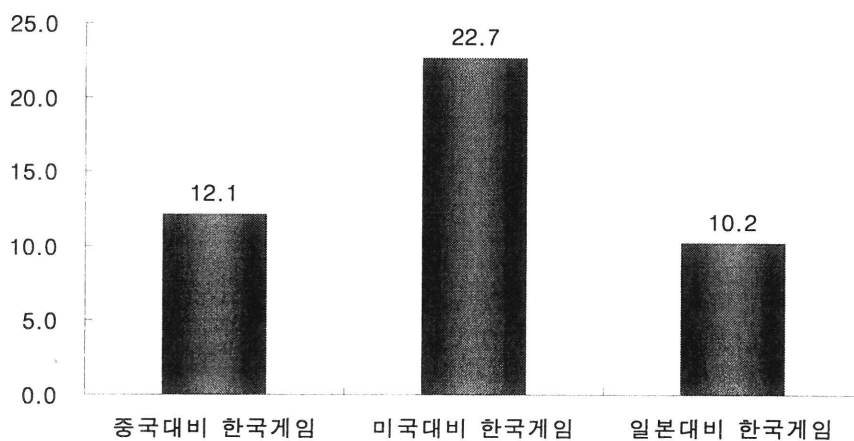
<표 7-2-6> 중국/미국/일본 대비 우리나라 캐릭터상품산업 표준화 지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국캐릭터상품산업	10.1	11.3	8.8
미국대비 한국캐릭터상품산업	57.9	48.5	67.4
일본대비 한국캐릭터상품산업	7.5	3.7	11.3

(4) 게임산업

우리나라 게임산업에 대한 중국/미국/일본 대비 연관산업지수는 다음 <그림 7-2-4>, <표 7-2-7>에 제시되어 있다. 우선, 중국대비 우리나라 게임산업의 연관산업 지수는 12.1이었고, 미국대비 우리나라 게임산업 지수는 22.7로 가장 높았으며, 일본 대비 우리나라 게임산업 지수는 10.2로 낮게 나타났다. 따라서 우리나라 게임산업이 중국에서 갖는 경쟁력은 미국>중국>일본의 순으로 나타났다.

<그림 7-2-4> 중국/미국/일본 대비 우리나라 게임산업 표준화 지수



이러한 게임산업지수를 지역별로 살펴보면, 중국 게임에 대비한 우리나라 게임산업 경쟁력은 북경이 높은 반면, 미국과 일본게임에 대비해서는 상해지역이 북경보다 더 큰 경쟁력을 갖는 것으로 나타났다.

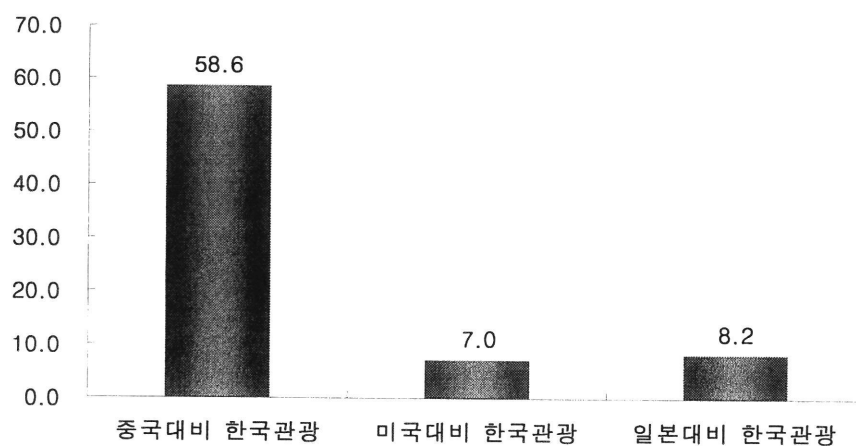
<표 7-2-7> 중국/미국/일본 대비 우리나라 게임산업 표준화 지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국게임산업	12.1	14.9	9.3
미국대비 한국게임산업	22.7	18.7	26.6
일본대비 한국게임산업	10.2	8.1	12.4

(5) 관광산업

우리나라 관광산업에 대한 중국/미국/일본 대비 연관산업지수는 다음 <그림 7-2-1>, <표 7-2-4>에 제시되어 있다. 우선, 중국대비 우리나라 관광산업의 연관산업 지수는 58.6으로 가장 높았으며, 미국대비 우리나라 관광산업 지수는 7.0, 일본대비 우리나라 관광산업 지수는 8.2로 나타났다. 따라서 우리나라 관광산업이 중국에서 갖는 경쟁력은 중국>일본>미국의 순으로 나타났다.

<그림 7-2-5> 중국/미국/일본 대비 우리나라 관광산업 표준화 지수



이러한 관광산업지수를 지역별로 살펴보면, 전반적으로 우리나라 관광산업 경쟁력은 북경이 높은 것으로 나타났다.

<표 7-2-8> 중국/미국/일본 대비 우리나라 관광산업 표준화 지수

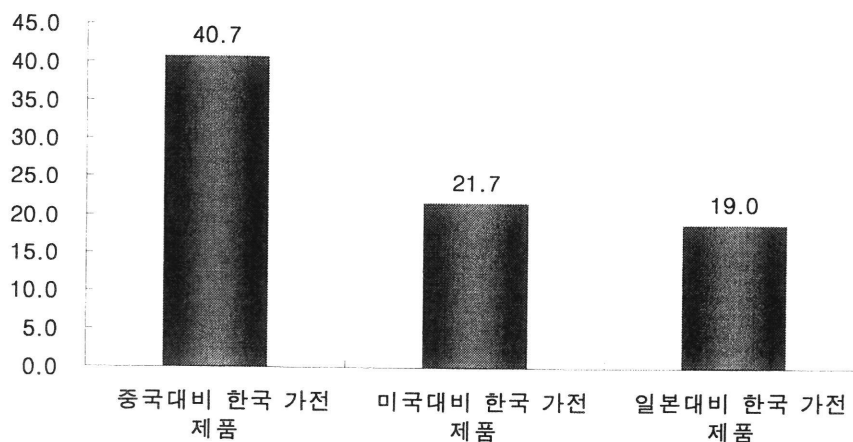
	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국관광산업	58.6	60.3	56.9
미국대비 한국관광산업	7.0	7.2	6.8
일본대비 한국관광산업	8.2	7.9	8.5

2) 한류 연관산업 지수 도출

(1) 가전제품산업

우리나라 가전제품산업에 대한 중국/미국/일본 대비 연관산업지수는 다음 <그림 7-2-6>, <표 7-2-9>에 제시되어 있다. 우선, 중국대비 우리나라 가전제품산업의 연관산업지수는 40.7로 나타나 가장 높았으며, 다음으로 미국대비 우리나라 가전제품산업 지수는 21.7, 일본대비 우리나라 가전제품산업 지수는 19.0으로 나타났다. 따라서 우리나라 가전제품산업이 중국에서 갖는 경쟁력은 중국>일본>미국의 순으로 나타났다.

<그림 7-2-6> 중국/미국/일본 대비 우리나라 가전제품산업 표준화 지수



가전제품산업 지수를 지역별로 살펴보면, 중국 가전제품 대비 우리나라 가전제품산업 경쟁력은 전반적으로 상해지역이 북경보다 더 큰 것으로 나타났다. 특히, 일본 가전제품의 경우, 북경에서는 음(-)의 값을 보여 부정적인 효과가 있음을 나타내고 있었다. 즉, 북경지역에서는 일본의 가전제품산업 경쟁력이 우리나라를 더 앞지르고 있다는 것이다.

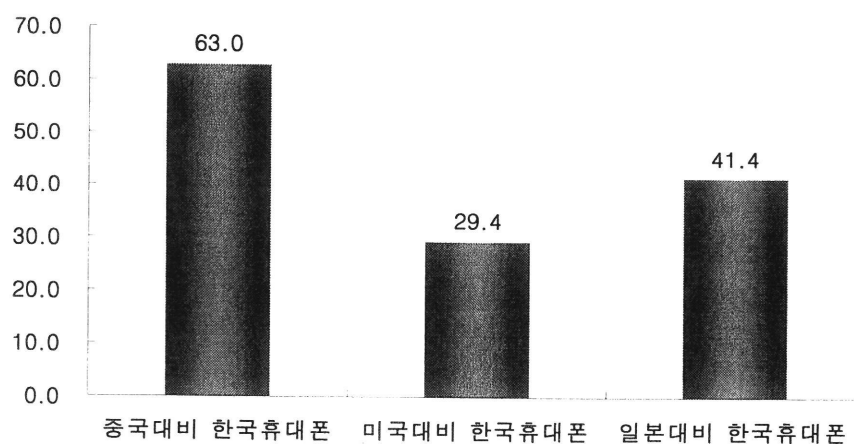
<표 7-2-9> 중국/미국/일본 대비 우리나라 가전제품산업 표준화 지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국가전제품산업	40.7	39.5	41.8
미국대비 한국가전제품산업	21.7	9.5	34.0
일본대비 한국가전제품산업	19.0	-2.4	40.3

(2) 휴대폰산업

다음으로 우리나라 휴대폰산업에 대한 중국/미국/일본 대비 연관산업지수는 다음 <그림 7-2-7>, <표 7-2-10>에 제시되어 있다. 우선, 중국대비 우리나라 휴대폰산업의 연관산업지수는 63.0으로 가장 높았으며, 미국대비 우리나라 휴대폰산업 지수는 29.4, 일본대비 우리나라 휴대폰산업 지수는 41.4로 나타났다. 따라서 우리나라 휴대폰산업이 중국에서 갖는 경쟁력은 중국>일본>미국의 순으로 나타났다.

<그림 7-2-7> 중국/미국/일본 대비 우리나라 휴대폰산업 표준화 지수



이러한 휴대폰산업지수를 지역별로 살펴보면, 중국과 미국 휴대폰에 대비한 우리나라 휴대폰산업 경쟁력은 북경이 높은 반면, 미국에 대비해서는 상해지역이 더 큰 경쟁력을 갖는 것으로 나타났다.

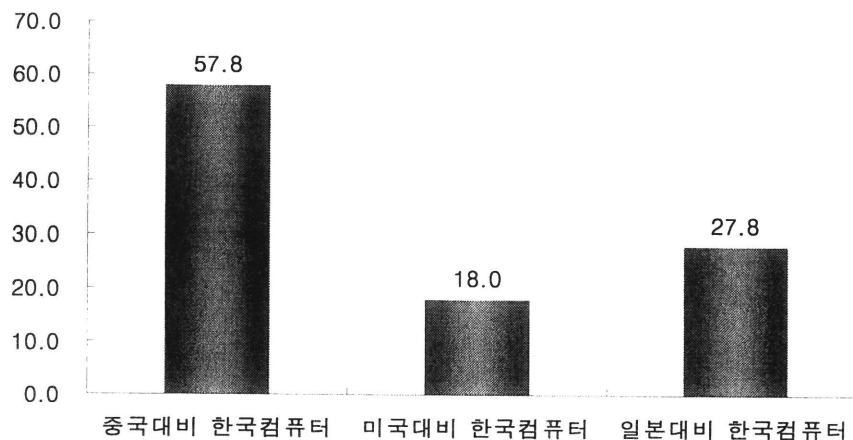
<표 7-2-10> 중국/미국/일본 대비 우리나라 휴대폰산업 표준화 지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국휴대폰산업	63.0	65.7	60.4
미국대비 한국휴대폰산업	29.4	29.9	28.9
일본대비 한국휴대폰산업	41.4	30.1	52.7

(3) 컴퓨터산업

다음으로 우리나라 컴퓨터산업에 대한 중국/미국/일본 대비 연관산업지수는 다음 <그림 7-2-8>, <표 7-2-11>에 나타나 있다. 우선, 중국대비 우리나라 컴퓨터산업의 연관산업지수는 57.8로 나타나 가장 높았으며, 미국대비 우리나라 컴퓨터산업 지수는 18.0으로 가장 낮게 나타났다. 그리고 일본대비 우리나라 컴퓨터산업 지수는 27.8로 나타나, 우리나라 컴퓨터산업이 중국에서 갖는 경쟁력은 중국>일본>미국의 순으로 나타났다.

<그림 7-2-8> 중국/미국/일본 대비 우리나라 컴퓨터산업 표준화 지수



이러한 컴퓨터산업지수를 지역별로 살펴보면, 우리나라 컴퓨터산업 경쟁력은 전반적으로 상해가 높게 나타나고 있었다. 특히, 미국대비 경쟁력은 상해가 북경의 6배에 달하는 것으로 나타났으며, 일본대비 경쟁력에 있어서도 3배 이상으로 나타났다.

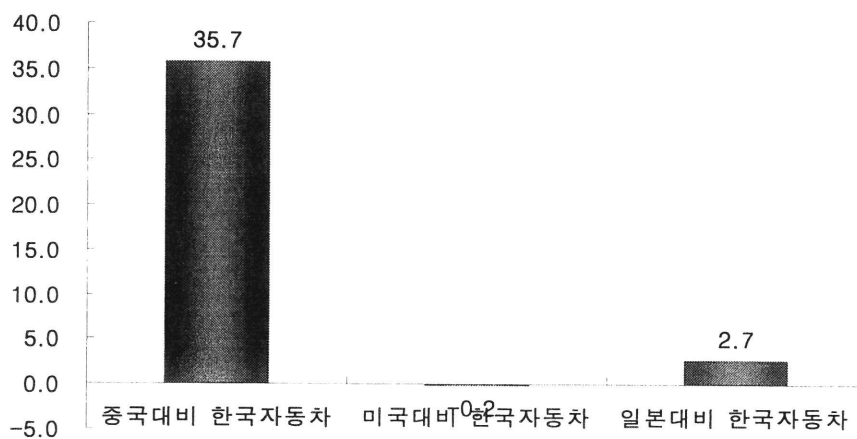
<표 7-2-11> 중국/미국/일본 대비 우리나라 컴퓨터산업 표준화 지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국컴퓨터산업	57.8	52.0	63.7
미국대비 한국컴퓨터산업	18.0	5.3	30.8
일본대비 한국컴퓨터산업	27.8	12.4	43.2

(4) 자동차산업

다음으로 우리나라 자동차산업에 대한 중국/미국/일본 대비 연관산업지수는 다음 <그림 7-2-9>, <표 7-2-12>에 나타나 있다. 우선, 중국대비 우리나라 자동차산업의 연관산업지수는 35.7로 가장 높았으나, 미국대비 우리나라 자동차산업 지수는 -0.2로 나타나 부정적인 효과를 나타내고 있었고, 일본대비 우리나라 자동차산업 지수는 2.7로 매우 미약했다. 따라서 우리나라 자동차산업이 중국에서 갖는 경쟁력은 중국>일본>미국의 순으로 나타났다.

<그림 7-2-9> 중국/미국/일본 대비 우리나라 자동차산업 표준화 지수



이러한 자동차산업지수를 지역별로 살펴보면, 우리나라 자동차산업 경쟁력은 전반적으로 상해가 높게 나타나고 있었다. 중국대비 우리나라 자동차산업의 경쟁력은 별 차이가 없었지만, 미국이나 일본 대비 경쟁력은 북경이 음(-)의 값을 보이고 있어서, 우리나라 자동차산업의 경쟁력이 미국과 일본에 비해서는 부정적임을 나타내고 있었다.

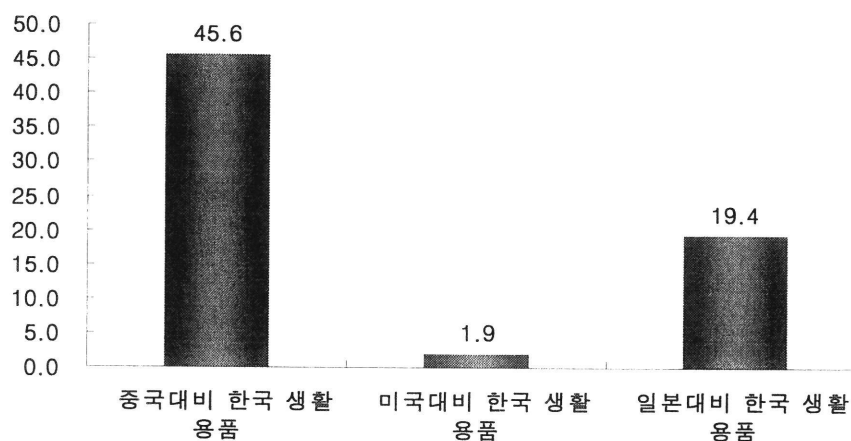
<표 7-2-12> 중국/미국/일본 대비 우리나라 자동차산업 표준화 지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국자동차산업	35.7	35.6	35.8
미국대비 한국자동차산업	-0.2	-7.5	7.1
일본대비 한국자동차산업	2.7	-10.3	15.7

(5) 생활용품산업

다음으로 우리나라 생활용품산업에 대한 중국/미국/일본 대비 연관산업지수는 다음 <그림 7-2-10>, <표 7-2-13>에 나타나 있다. 우선, 중국대비 우리나라 생활용품산업의 연관산업지수는 45.6으로 가장 높았으나, 미국대비 우리나라 자동차산업 지수는 1.9로 나타나 가장 낮고 미약했다. 일본대비 우리나라 자동차산업 지수는 19.4였다. 따라서 우리나라 자동차산업이 중국에서 갖는 경쟁력은 중국>일본>미국의 순으로 나타났다.

<그림 7-2-10> 중국/미국/일본 대비 우리나라 생활용품산업 표준화 지수



이러한 생활용품산업지수를 지역별로 살펴보면, 우리나라 생활용품산업 경쟁력은 중국과 일본에 대비해서는 상해지역이 높게 나타나고 있었다. 반면, 미국대비 우리나라 생활용품산업의 경쟁력은 별 차이가 없었지만, 북경이 다소 높은 것으로 나타났다.

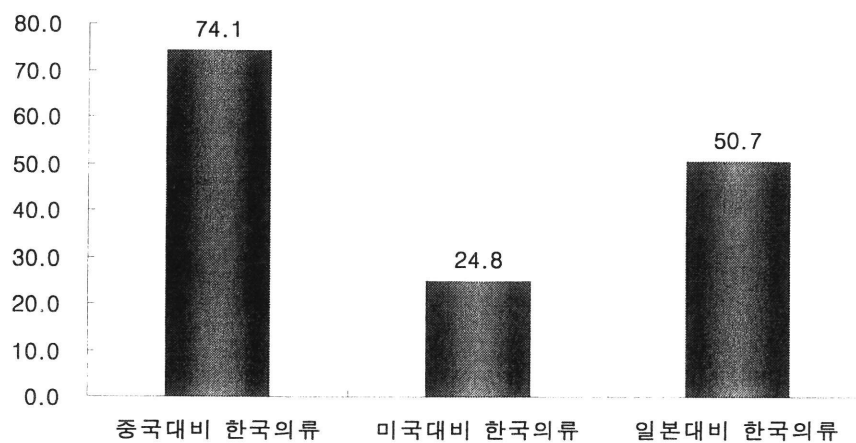
<표 7-2-13> 중국/미국/일본 대비 우리나라 생활용품산업 표준화 지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국생활용품산업	45.6	32.5	58.8
미국대비 한국생활용품산업	1.9	2.8	1.1
일본대비 한국생활용품산업	19.4	10.4	28.5

(6) 의류산업

다음으로 우리나라 의류산업에 대한 중국/미국/일본 대비 연관산업지수는 다음 <그림 7-2-11>, <표 7-2-14>에 나타나 있다. 우선, 중국대비 우리나라 의류산업의 연관산업지수는 74.1로 가장 높았고, 미국대비 우리나라 자동차산업 지수는 24.8로 나타나 가장 낮았으며, 일본대비 우리나라 자동차산업 지수는 50.7로 나타났다. 따라서 우리나라 자동차산업이 중국에서 갖는 경쟁력은 중국>일본>미국의 순으로 나타났다.

<그림 7-2-11> 중국/미국/일본 대비 우리나라 의류산업 표준화 지수



이러한 의류산업지수를 지역별로 살펴보면, 우리나라 의류산업 경쟁력은 전반적으로 북경지역이 높게 나타나고 있었다. 특히, 미국대비 경쟁력은 차이가 근소했으나 중국과 일본은 다소 크게 나타났다.

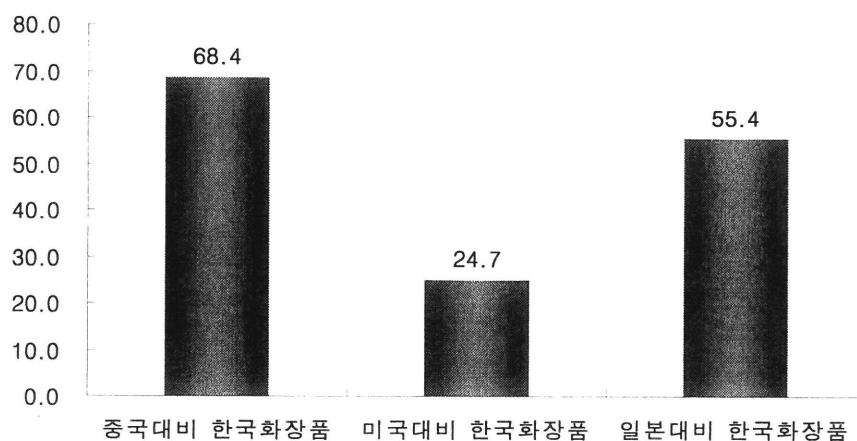
<표 7-2-14> 중국/미국/일본 대비 우리나라 의류산업 표준화 지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국의류산업	74.1	85.0	63.3
미국대비 한국의류산업	24.8	27.0	22.6
일본대비 한국의류산업	50.7	59.6	41.8

(7) 화장품산업

다음으로 우리나라 화장품산업에 대한 중국/미국/일본 대비 연관산업지수는 다음 <그림 7-2-12>, <표 7-2-15>에 나타나 있다. 우선, 중국대비 우리나라 화장품산업의 연관산업지수는 68.4로 가장 높았고, 미국대비 우리나라 자동차산업 지수는 24.7로 나타나 가장 낮았으며, 일본대비 우리나라 자동차산업 지수는 55.4로 나타났다. 따라서 우리나라 자동차산업이 중국에서 갖는 경쟁력은 중국>일본>미국의 순으로 나타났다.

<그림 7-2-12> 중국/미국/일본 대비 우리나라 화장품산업 표준화 지수



이러한 화장품산업지수를 지역별로 살펴보면, 우리나라 화장품산업 경쟁력은 전반적으로 북경지역이 높게 나타나고 있었다.

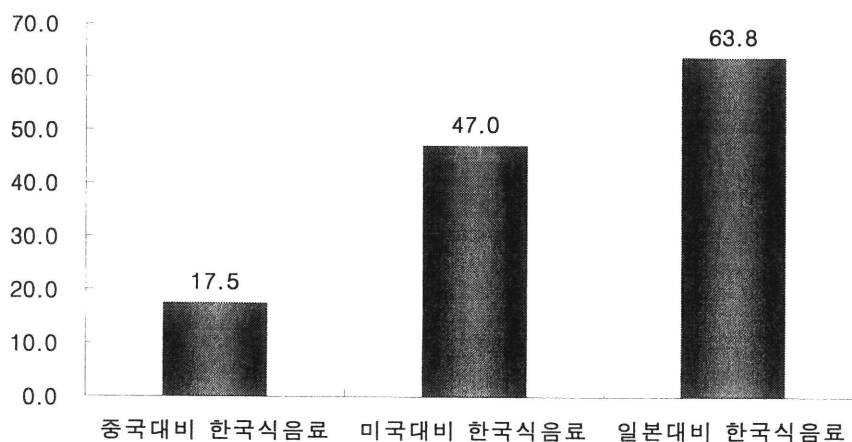
<표 7-2-15> 중국/미국/일본 대비 우리나라 화장품산업 표준화 지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국화장품산업	68.4	72.6	64.2
미국대비 한국화장품산업	24.7	28.3	21.1
일본대비 한국화장품산업	55.4	63.1	47.6

(8) 식음료산업

다음으로 우리나라 식음료산업에 대한 중국/미국/일본 대비 연관산업지수는 다음 <그림 7-2-13>, <표 7-2-16>에 나타나 있다. 우선, 중국대비 우리나라 식음료산업의 연관산업지수는 17.5로 가장 낮았고, 미국대비 우리나라 자동차산업 지수는 47.0이었으며, 일본대비 우리나라 자동차산업 지수는 63.8로 가장 높게 나타났다. 따라서 우리나라 자동차산업이 중국에서 갖는 경쟁력은 지금까지의 산업들과는 달리 일본>미국>중국의 순으로 나타났다.

<그림 7-2-13> 중국/미국/일본 대비 우리나라 식음료산업 표준화 지수



이러한 식음료산업지수를 지역별로 살펴보면, 우리나라 식음료산업 경쟁력은 중국에 대비해서는 상해지역이 높은 반면, 미국과 일본 대비 우리나라 식음료산업의 경쟁력은 북경이 다소 높은 것으로 나타났다.

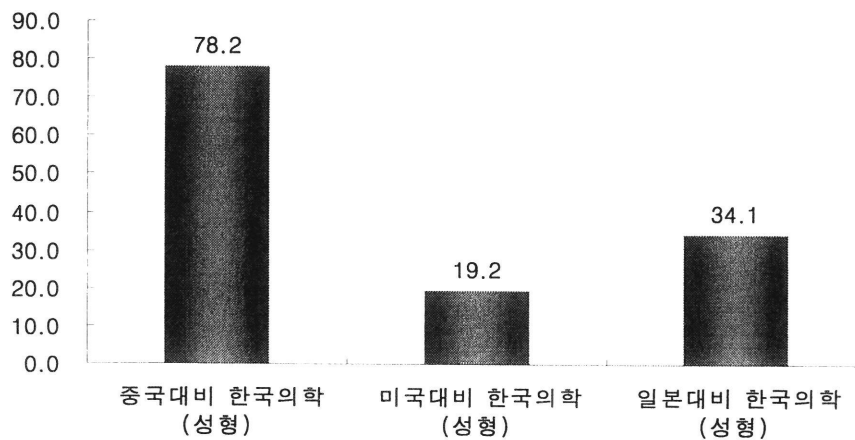
<표 7-2-16> 중국/미국/일본 대비 우리나라 식음료산업 표준화 지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국식음료산업	17.5	14.6	20.4
미국대비 한국식음료산업	47.0	48.8	45.2
일본대비 한국식음료산업	63.8	64.8	62.8

(9) 의학(성형)산업

다음으로 우리나라 의학(성형)산업에 대한 중국/미국/일본 대비 연관산업지수는 다음 <그림 7-2-14>, <표 7-2-17>에 나타나 있다. 우선, 중국대비 우리나라 의학(성형)산업의 연관산업지수는 78.2로 가장 높았고, 미국대비 우리나라 자동차산업 지수는 19.2로 가장 낮게 나타났다. 그리고 일본대비 우리나라 자동차산업 지수는 34.1이었다. 따라서 우리나라 자동차산업이 중국에서 갖는 경쟁력은 중국>일본>미국의 순으로 나타났다.

<그림 7-2-14> 중국/미국/일본 대비 우리나라 의학(성형)산업 표준화 지수



이러한 의학(성형)산업지수를 지역별로 살펴보면, 우리나라 의학(성형)산업 경쟁력은 중국에 대비해서는 상해지역이 높은 반면, 미국과 일본 대비 우리나라 의학(성형)산업의 경쟁력은 북경이 다소 높은 것으로 나타났다.

<표 7-2-17> 중국/미국/일본 대비 우리나라 의학(성형)산업 표준화 지수

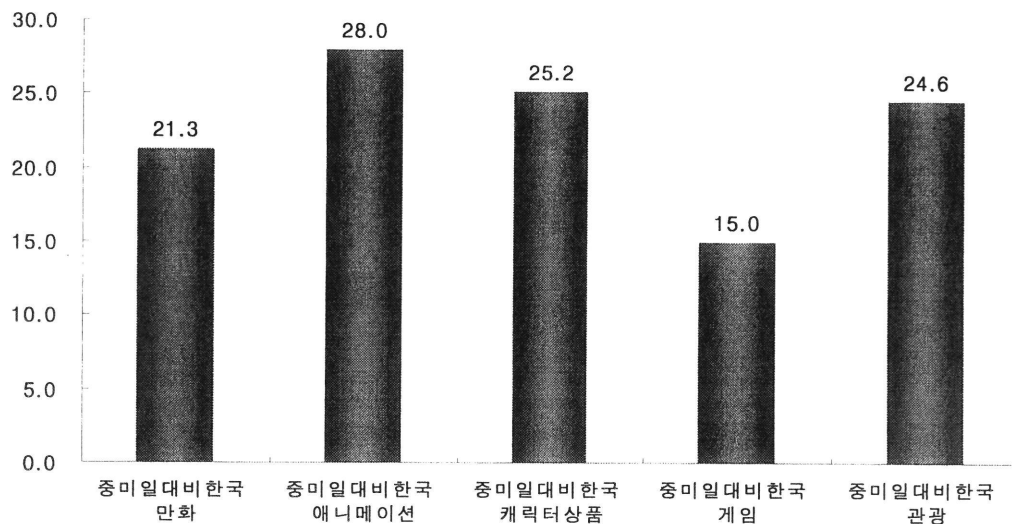
	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중국대비 한국의학(성형)산업	78.2	74.0	82.5
미국대비 한국의학(성형)산업	19.2	20.5	17.9
일본대비 한국의학(성형)산업	34.1	35.5	32.7

3) 한류 관련문화산업 및 연관산업지수 비교국가 통합

본 장에서는 중국/미국/일본 대비 연관산업지수를 통합하여 살펴보기로 한다. 우선 관련문화산업의 연관산업지수를 살펴보면, 우리나라 애니메이션 산업의 경쟁력이 28.0으로 가장 높았고, 다음으로 캐릭터상품산업이 25.2였으며 게임산업의 경쟁력이 15.0으로 가장 낮게 나타났다. 따라서 관련문화산업의 연관산업 경쟁력의 크기는 애니메이션>캐릭터상품>관광>만화>게임 등이라 할 수 있다.

앞서 비교국가별로 대비하여 우리나라 관련문화산업의 경쟁력을 살펴보았을 때, 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임 등은 대중문화산업에서 강국이라 할 수 있는 일본 대비 경쟁력에 있어서 매우 떨어지는 것으로 분석되었다. 따라서 중, 미, 일 통합지수뿐만 아니라 비교국가별 경쟁력도 함께 고려해야 할 것이다.

<그림 7-2-15> 비교국가 통합 관련문화산업 표준화 지수



이러한 관련문화산업의 통합적 경쟁력을 지역별로 살펴보면, 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임 등의 경쟁력은 상해가 북경보다 높게 나타났으나, 관광산업의 경쟁력은 북경이 근소하게나마 더 높은 것으로 나타났다.

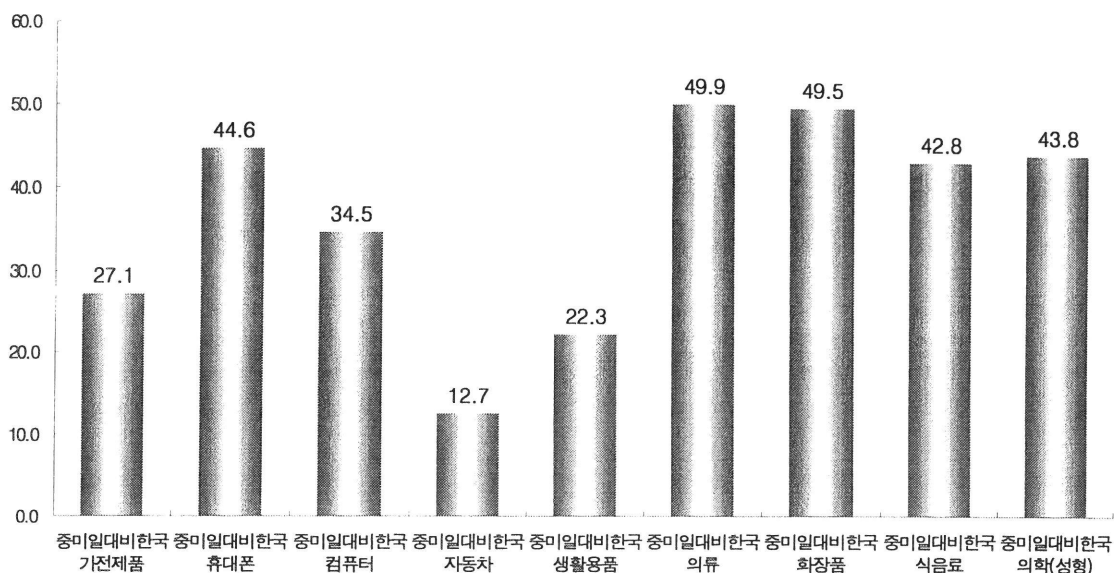
<표 7-2-18> 비교국가 통합 관련문화산업 표준화 지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중미일대비 한국만화	21.3	14.1	28.5
중미일대비 한국애니메이션	28.0	23.0	32.9
중미일대비 한국캐릭터상품	25.2	21.2	29.2
중미일대비 한국게임	15.0	13.9	16.1
중미일대비 한국관광	24.6	25.1	24.1

다음으로 연관산업에 대한 비교국가 통합 경쟁력을 살펴보았다. 그 결과 우리나라 의류산업의 경쟁력이 49.9로 가장 높았고, 뒤이어 화장품산업의 경쟁력이 49.5로 높게 나타났다. 한편, 우리나라 자동차 산업의 경쟁력은 12.7로 가장 낮게 나타났다. 이러한 연관산업들의 경쟁력 크기는 의류>화장품>휴대폰>의학(성형)>식음료>컴퓨터>가전제품>생활용품>자동차 의 순으로 나타났다.

이러한 결과는 현재 중국에서 우리나라 자동차 산업이 활발히 진출하고 있지만, 아직까지 미국이나 일본 자동차에 비해 경쟁력이 떨어지고 있음을 단적으로 보여주고 있는 예라 할 수 있다. 특히, 비교국가별 대비하여 경쟁력을 살펴보았을 때, 북경지역에서의 경쟁력이 부정적으로 나타난 반면, 상해에서는 긍정적으로 보이고 있었다는 점에서 현재 그리고 향후 중국진출 자동차업체는 주목할 만한 부분이다.

<그림 7-2-16> 비교국가 통합 연관산업 표준화 지수



통합 연관산업 경쟁력을 지역별로 살펴보면, 의류와 화장품은 북경이 상해보다 다소 높게 나타난 반면, 나머지 산업에서는 상해가 전반적으로 높은 경쟁력을 보이고 있었다. 이는 북경의 경우 드라마, 영화 등 한류의 직접적 구성요소에 큰 비중을 두고 있기 때문에 콘텐츠에서 유발되는 의류나 화장품의 경쟁력 비중이 더 크기 때문이라 할 수 있다.

<표 7-2-19> 비교국가 통합 연관산업 표준화 지수

	전체지수 (N=800)	북경지수 (N=400)	상해지수 (N=400)
중미일대비 한국가전제품	27.1	15.5	38.7
중미일대비 한국휴대폰	44.6	41.9	47.3
중미일대비 한국컴퓨터	34.5	23.2	45.9
중미일대비 한국자동차	12.7	5.9	19.5
중미일대비 한국생활용품	22.3	15.2	29.5
중미일대비 한국의류	49.9	57.2	42.6
중미일대비 한국화장품	49.5	54.7	44.3
중미일대비 한국식음료	42.8	42.7	42.8
중미일대비 한국의학(성형)	43.8	43.3	44.4

제 8 장. 연구의 결론 및 시사점

중국에서의 한국대중문화가 활발하게 소비되면서 이와 관련된 한류현상의 사회적, 문화적, 경제적 함의에 대한 논의가 활발하게 전개되고 있다.

한류의 사회/문화적인 영향으로 중국인들이 우리나라를 보다 많이 알게 되고 우리나라에 대하여 긍정적인 이미지를 갖게 됨으로써 궁극적으로는 우리나라에 대한 평가가 좋아질 것으로 생각된다. 게다가 한류가 우리나라의 문화상품에 대한 교류를 넘어 동아시아국가들의 문화공동체를 형성하는 기초로서의 역할을 수행하고 있다는 관점도 존재한다(조한혜정 2002). 이러한 긍정적인 평가는 사회/문화적인 측면뿐 만아니라 경제적인 측면에서도 충분히 효과가 있다(김정수 2002). 즉, 중국에서의 한류의 긍정적인 영향으로 우리나라에 대한 긍정적인 평가가 이어지고 있고 경제적으로도 효과가 있음을 나타내고 있다.

그러나 긍정적인 평가를 어떻게 관리할 것인가? 그리고 경제적으로 얼마만큼의 효과가 있을 것인가? 최근의 한류에 대한 연구들은 이와 같은 질문들에는 대답하지 못하고 있다. 이와 같은 질문에 대하여 대답할 수 있어야만 한류가 단순한 이벤트가 아니라 지속적인 문화현상으로 유지 가능하도록 할 수 있는 기초를 다졌다고 할 수 있을 것이다. 즉, 한류의 현실적인 효과를 파악하고 이어서 이를 관리할 수 있도록 적절한 관리도구를 제시하여야 한다. 그리고 한류현상을 금전적으로 파악하고 이를 연관산업에 적용을 할 수 있어야 한다.

이와 같은 문제의식을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구목적에 집중하고 있다. 첫째, 한류현상의 금전적인 평가를 시도하였다. 이는 한류현상을 파악하고 관리하는데 기초적인 자료를 제공하려는 목적을 가지고 있다. 즉, 한류현상을 마케팅적 사고에서 한국대중문화의 상징으로서 브랜드로서 파악하여 기존의 브랜드 연구에서 파악된 관리방법을 응용하려고 하였다.

둘째, 중국, 미국, 일본과 비교하여 중국시장에서의 문화적 경쟁력을 금전적인 측면에서 파악하려하였다. 이는 우리나라에서 지대한 관심을 가지고 있는 한류현상이 우리들만의 축제인지 아니면 다른 국가의 대중문화를 비교하여 어떤 우월한 특징이 있는지 파악하고자 함이다. 또한 한류현상의 실체를 주요국의 문화적 경쟁력과 비교하고 금전적인 측면에서 파악함으로써 한류현상의 관리적 시사점을 제공하려는 목적을 가지고 있다.

셋째, 이러한 금전적인 효과가 다른 연관산업에 미치는 한류현상의 연관산업에 대한 효과를 파악하려 하였다. 이는 한류현상이 단순히 문화적인 이벤트가 아니라 다른 연관산업에 파급되는 효과가 있는 문화산업적인 측면을 파악하고자 함이다.

본 연구에서는 한류현상을 드라마/탤런트, 영화/영화배우, 음악/가수, 공연을 통해 파악함으로써 한류콘텐츠와 한류의 인적자원을 모두 고려하여 금전적으로 파악하고 있다. 결론적으로 한류콘텐츠와 한류인적자원을 파악하여 본 결과 한류현상은 우리나라의 대중문화에 대하여 더 호의적으로 만들고 있으며 이는 금전적인 측면에서도 더 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 나타나고 있다.

드라마/탤런트, 영화/영화배우, 음악/가수, 공연의 순서대로 구체적인 실증분석결과를 살펴보면 다음과 같다.

드라마/탤런트 부분에서 중국 대비 우리나라 드라마에 대해 약 7.0위안, 미국대비 우리나라 드라마에 대해 5.7위안, 일본 대비 우리나라 드라마에 대해 6.7위안을 더 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 즉, 중국 대중은 우리나라 드라마에 대해 자국, 미국, 일본 드라마에 비해 약 6위안 정도 더 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한류가 비교 평가 결과로서 현재 다른 나라의 드라마 보다 약 6위안 정도의 가치가 더 있는 것으로 나타난 것이다. 예를 들어 한류드라마 1편을 약 100만명 정도가 시청한다고 가정하면, 약 600만위안 정도의 금전적 가치가 더 있는 것이다. 또한 중국인들은 우리나라 탤런트를 만나기 위해 평균 160위안 정도의 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다. 예를 들어 다른 나라의 탤런트에 비해 한류스타인 우리나라 탤런트를 약 1만명 정도가 만난다면 약 160만 위안 정도의 금전적 가치가 더 있는 것이다.

영화/영화배우 부분에서도 중국 대비 우리나라 영화에 대해 약 7.4위안 정도 더 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 또한 미국대비 우리나라 영화에 대해 4.4위안, 일본 대비 우리나라 영화에 대해 무려 6.8위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉 우리나라 영화의 경제적 가치는 타국 영화에 비해 평균적으로 6.5위안 정도 더 많은 것으로 나타났다.

미국영화가 대체로 세계적인 블록버스터급 영화임을 감안할 때, 약 500원 가량인 4.4위안에 불과할지라도 우리나라 영화에 대한 비용지불의사가 많다는 것은 중국 내 한류의 경제적 효과가 있음을 말해준다.

한편, 중국 영화배우들에 비해 우리나라 영화배우를 보기 위한 비용지불의사를 142.2위안이라고 응답하였으며, 일본 영화배우에 비해서는 136.3위안, 미국 영화배우들에 비해서는 143.5위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들은 타국에 비해 우리나라 영화를 보기 위해 평균적으로 140위안 정도의 비용을 더 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

음악/가수부분에서도 중국 대비 우리나라 음악에 대해 약 6.7위안 정도 더 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 또한 미국대비 우리나라 음악에 대해 4.8위안, 일본

대비 우리나라 음악에 대한 비용은 무려 6.9위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉 우리나라 음악의 경제적 가치는 타국 음악에 비해 대략 3위안에서 7위안 정도가 더 많은 것으로 나타났으며, 평균적으로 6.0위안의 가치가 있다고 할 수 있다.

한편, 중국 가수들에 비해 우리나라 가수를 보기 위한 비용지불의사를 161.6위안이라고 응답하였으며, 일본 가수에 비해서는 152.9위안, 미국 가수들에 비해서는 168.4위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들은 평균 160위안 정도의 비용을 한국 가수들을 보기 위해 더 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

공연부분에서는 중국 대비 우리나라 공연에 대한 비용은 약 124.4위안 정도 더 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 또한 미국대비 우리나라 공연에 대한 비용은 123.7위안, 일본 대비 우리나라 공연에 대한 비용은 127.2위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들은 우리나라 연예인들의 공연을 보기 위해 평균적으로 125위안의 비용을 더 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

이러한 금전적인 측면에서 한류의 긍정적인 영향력은 문화 산업으로서 한류가 수출에 기여할 수 있다는 점을 분명하게 제시하여 준다. 즉, 한류현상을 잘 관리하면 지속적으로 한국문화산업의 수출에 기여할 수 있다. 이러한 한류현상의 관리차원에서 본 연구에서는 한류지수를 도출하여 한류현상의 관리에 기여할 수 있도록 하고 있다. 한류현상의 관리차원에서 한류지수는 드라마/탤런트, 영화/영화배우, 음악/가수 분야의 문화콘텐츠적 요소와 인적요소를 비교하여 경쟁력을 파악하고 있다.

비교국가 3개국 대비 표준화 한류지수를 통합하여 도출한 결과, 드라마와 탤런트의 경우 3개국 비교국가를 통합한 경쟁력은 드라마 58.7, 탤런트 25.0으로 나타나 인적 요소보다는 문화상품 요소가 더 큰 경쟁력을 지니고 있었다.

반면, 영화/영화배우의 경우 드라마와는 반대로 나타났는데, 영화 27.5, 영화배우 47.5로 영화자체 보다는 영화배우라는 인적 요소가 더 큰 경쟁력을 지니고 있었다.

음악/가수의 경우는 드라마 탤런트와 마찬가지로 음악 42.7, 가수 24.1로 나타나 문화상품 요소가 더 경쟁력을 지니고 있었다.

전반적으로 각 장르별로 비교국가에 대한 한류 경쟁력의 크기는 드라마>공연>영화배우>음악>영화>탤런트>가수의 순으로 나타났다.

따라서 한류열풍의 초석이라 할 수 있는 드라마 분야의 경쟁력이 다른 분야에 비해 여전히 가장 큰 경쟁력을 보이고 있음을 알 수 있다. 다음으로 북경과 상해 지역별 지수 차이를 살펴보면, 드라마, 영화, 음악 등 문화상품 요소에 있어서는 상해 지역이, 탤런트, 영화배우, 가수, 공연 등 인적 요소에서는 북경지역이 보다 높은 비중을 두고 있었다. 이와 같은 결과는 국제화가 많이 진척된 상해에서 보다 문화상

품에 대해 중요하게 생각하고 있는 것이다. 따라서 한국기업들이 중국에 진출할 때는 상해에서는 문화콘텐츠적인 요소를 강조하고 북경지역에서는 인적요소를 강조하는 마케팅 전략을 실시할 필요가 있다.

중국, 미국, 일본 대비 우리나라 문화상품의 경쟁력을 파악하기 위해 우리나라 드라마, 영화에 대한 이미지 요인을 추출하여 한류지수(KWI)에 대해 회귀분석을 하였다. 이러한 분석결과는 한류에 영향을 미치는 요인들을 파악하고 이를 보다 효율적으로 관리하기 위한 시사점을 제공할 수 있다. 요인분석결과 우리나라 드라마와 영화에 대한 이미지는 콘텐츠자체의 내적 감성요인과 외적 형식요인의 두 요인으로 나누어질 수 있었다. 즉, 한류에 영향을 미치는 요소는 크게 정서적 측면과 형식적 측면으로 나누어진다는 것이다.

우리나라 드라마의 경쟁력은 중국, 미국, 일본 드라마에 비해 내적 감성 요인이 강점으로 나타났다. 반면 외적 형식적인 측면은 오히려 중국, 미국, 일본의 드라마들이 더 강점으로 나타났다. 이러한 결과를 살펴보면, 한류를 지속시키기 위해서는 동아시아 국가들과 정서적인 공감대를 최대한 활용할 필요가 있으며 이를 위해서 드라마에서는 예술적인 측면의 접근보다는 문화적인 측면의 접근이 더 유용함을 보여주고 있다. 즉, 드라마의 정서적 친밀감은 경쟁력을 상승시키지만 형식적 요인에 너무 치중할 경우는 오히려 역효과를 가져온다고 해석할 수 있다. 결과적으로 한국 드라마의 스케일이나 소재와 같은 형식적 요인은 드라마 경쟁력에 오히려 부정적인 측면을 지니며, 스토리나 감동, 연기력과 같은 정서적 요인이 더욱 중요하다고 판단할 수 있다.

다음으로 우리나라 영화의 경쟁력을 살펴보면, 콘텐츠자체의 내적 감성요인과 외적 형식요인이 모두 한류지수에 영향을 미치고 있었다. 즉, 드라마와 달리 우리나라 영화의 비교국가 대비 경쟁력은 내적 감성요인과 외적형식요인이 모두 긍정적인 방향성을 갖고 있으며, 중국과 일본에 비해서는 내적 감성요인이 미국에 비해서는 외적 형식 요인이 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 드라마와는 달리 영화의 경우 문화적인 측면도 중요하지만 예술적인 측면도 중요하기 때문이라고 해석할 수 있다. 예를 들어, 미국의 블록버스터영화는 내적 감성요인들을 압도하는 것이 사실이다. 이러한 경우는 형식적인 측면에서 예술성을 강조한 영화를 통해 한류를 지속하려는 노력을 해야 할 것으로 생각된다.

한류현상은 단순히 문화적인 부분에서 긍정적으로 기여할 뿐 만 아니라 직간접적인 연관산업에도 영향을 미치고 있는지를 파악하는 것은 문화산업적인 측면에서 매우 중요하다. 본 연구에서는 한류현상에 기인하여 직간접적 연관산업에 파급되는 효과를 금전적인 측면에서 파악하고자 하였다.

먼저 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임, 관광 등 한류 관련문화산업에 미치는 영향을 가격지불의사를 통해 파악하였다. 또한 가전제품, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 생활용품, 의류, 화장품, 식음료, 성형수술(의학) 등 간접적인 연관산업에 한류가 미치는 영향력을 가격지불의사를 통해 살펴보았다.

만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임 등에서 한류현상은 긍정적인 영향력을 보이고 있었다. 즉, 한류의 영향력에 의해 만화는 3.6위안, 애니메이션은 3.5위안, 캐릭터상품은 4.4위안, 게임은 4.6위안 정도 더 지불하려는 의도를 가지고 있었다. 그러나 드라마, 영화, 음악과는 반대로 중국, 미국에 비해 일본의 문화상품이 강점을 가지고 있었다. 예를 들어 애니메이션의 경우는 -0.3위안으로 나타나 한국보다는 일본애니메이션을 더 구매하겠다는 의사를 확인할 수 있었다.

관광부분에서는 중국대비 685위안, 미국대비 336위안, 일본대비 350위안정도 더 지불할 의향이 있다고 응답함으로써 약 457위안정도 관광에 대한 파급효과가 있는 것으로 나타나고 있다. 즉, 한류현상은 직접적으로 한국 관광산업에 매우 긍정적인 영향력을 보이고 있음을 알 수 있다. 따라서 한류현상을 지속적으로 유지하여 21세기형 서비스 산업인 문화/관광산업을 활성화시켜야 할 것이다.

한편, 드라마, 영화, 음악, 공연 등 한류의 직접적인 구성요소들은 대체로 북경의 가격지불의사가 높았던 반면, 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임 등의 관련문화산업에 있어서는 전반적으로 상해지역이 북경보다 높게 나타나는 특징이 있다.

가전제품, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 생활용품, 의류, 화장품, 식음료, 성형수술(의학) 등 간접적인 연관산업에 있어서는 미국산 자동차를 제외하고 한류현상의 영향으로 더 많은 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다.

한류현상의 영향으로 가전제품은 미국제품에 비해 139위엔, 일본제품에 비해 89위엔 정도 더 지불할 의사가 있으며, 휴대폰의 경우에는 미국제품에 비해 302위엔, 일본제품에 비해 266위엔 정도 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 또한 컴퓨터는 미국제품에 비해 148위안, 일본제품에 비해 227위안 정도 더 지불할 의향이 있으며 생활용품은 미국대비 9위안, 일본대비 3위안 정도 더 지불할 의향이 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국에 진출한 우리나라 기업들은 한류현상의 혜택을 많이 보고 있으며 이러한 혜택을 다시 한류현상의 지속적인 발전에 기여할 수 있도록 환원해야함을 나타내고 있다.

본 연구에서는 이러한 한류현상의 연관산업에 미치는 영향을 관리차원에서 파악하기 위하여 한류 연관산업지수를 도출하여 한류현상의 관리에 기여할 수 있도록 하고 있다. 한류 연관산업지수는 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임, 관광 등 한류 관련문화산업과 가전제품, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 생활용품, 의류, 화장품, 식음료,

성형수술(의학) 등 간접적인 연관산업을 비교하여 경쟁력을 파악하고 있다.

관련문화산업은 우리나라 애니메이션 산업의 경쟁력이 28.0으로 가장 높았고, 다음으로 캐릭터상품산업이 25.2였으며 게임산업의 경쟁력이 15.0으로 가장 낮게 나타났다. 따라서 관련문화산업의 연관산업 경쟁력의 크기는 애니메이션>캐릭터상품>관광>만화>게임으로 나타났다.

또한 연관산업에 대한 비교국가 통합 경쟁력은 우리나라 의류산업의 경쟁력이 49.9로 가장 높았고, 뒤이어 화장품산업의 경쟁력이 49.5로 높게 나타났다. 한편, 우리나라 자동차 산업의 경쟁력은 12.7로 가장 낮게 나타났다. 이러한 연관산업들의 경쟁력 크기는 의류>화장품>휴대폰>의학(성형)>식음료>컴퓨터>가전제품>생활용품>자동차 의 순으로 나타났다.

본 연구에서는 한류를 브랜드 관점에서 파악하고 있으며 한류현상을 금전적인 측면에서 평가하였다. 또한 이러한 금전적인 평가가 중국, 미국, 일본과 비교하여 중국시장에서의 한류의 문화적 경쟁력을 파악하고자 하였다. 마지막으로 한류현상의 연관산업에 대한 효과를 금전적으로 파악하려 하였다. 이러한 연구결과는 한류의 현실적인 효과를 금전적으로 파악하고 연관산업에 적용함으로써 이를 관리할 수 있도록 시사점을 제공하고 있다.

[참고문헌]

1. 국내자료

강석정(2001), “브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 마케팅과 학연구 제 8집.

김정수(2002), “‘한류’(韓流) 현상의 문화산업정책적 함의”, 2002년도 한국정책학회 하계학술대회 발표 논문.

김주호(1999), “브랜드자산 구축 및 소비자 구매행동에 미치는 광고효과 분석”, 마케팅커뮤니케이션리뷰 5권1호, pp. 3-31.

김주호(2002), “기획연재/21세기 기업 핵심 가치는 파워브랜드 구축이다-파워브랜드 지수 측정의 흐름과 방법”, 광고계 동향 140호, 한국광고단체연합회, pp. 20-22.

대한상공회의소(2005), <한류열풍의 실체와 기업의 전략적 활용방안>요약보고서.

이석기(2003), “한류를 이용한 중국시장접근전략”, <월간KIET>, pp. 46-61.

이은실(2002), “중국에서의 한류 열풍 고찰”, 제1회 세계 한국학대회 발표문, 한국정신문화연구원.

이준웅(2003), “한류의 커뮤니케이션효과:중국인의 한국 문화상품 이용이 한국 인식 태도에 미치는 영향”, 한국언론학보 47권 5호, pp. 5-35.

이평식(2004), “중국문화산업의 발전배경 및 시장현황: 한류의 정책경제학적 접근”, 장수현 외, <중국은 왜 한류를 수용하나>, 서울: 학고방, pp. 155-196.

심재철, 윤태일(2003), “브랜드 자산가치 증진을 위한 통합커뮤니케이션 전략”, 2003년 한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 자료집, pp. 295-320.

산업정책연구원(2000), <브랜드 가치평가에 관한 연구>, 산업자원부, 한국디자인진흥원

유재기(2001), “황하와 아우자이 속에 어우러진 한류”, <문화예술> 10월호, 한국문화예술진흥원.

조한혜정(2002), “동 / 서양 정체성의 해체와 재구성 - 글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 한류 열풍” <한국문화인류학> 35-1호, pp. 3-41.

한국관광공사(2002), <신한류관광마케팅>.

한국문화정책개발원(2001), <한국대중문화산업의 해외진출을 위한 지원방안연구-한류(韓流)의 지속화방안을 중심으로>.

한국문화콘텐츠진흥원 북경사무소(2001), <한류지속화방안보고서>.

한국문화콘텐츠진흥원(2004a), <중국 내 ‘한류 형상’에 대한 소비자의 잠재적 니즈

파악 및 향후 접근전략>.

한국문화콘텐츠진흥원(2004b), <2004 중국문화산업보고서>.

2. 외국자료

中和人民共和國國家統計局(2004), <2004 中國統計年鑑>, 中國統計出版社.

Aaker, David. A(1991), Managing Brand Equity, New York: The Free Press.

Axelrod, J.(1993), "The definition and measurement of brand equity," Paper presented at ARF Brand Equity Research Day, New York, October 27. p. 91.

Bovee, C.L. and W.F.Arens (1982), Contemporary Advertising, Irwin Homewood.

Bower, Joseph L. and Thomas M. Hout (1988), "Fast-Cycle Capability for Competitive Power," Harvard Business Review, Vol.66, No.6, 110~118.

Brodsky, John (1991), "Issues in Measuring and Monitoring," ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop, February 5~6.

Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble & Naveen Donthu (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", Journal of Advertising, Vol. 24(3). p. 26.

Deighton, John, Caroline M. Henderson, and Scott A. Neslin (1994), "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing," Journal of Marketing Research (Feb), 28~43.

Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity," Marketing Research,1 (September) 24~33.

Kamakura, Wagmer, A. and Gary J. Russell (1993), "Measuring Brand Value with ScannerData," International Journal of Research in Marketing,10 (March), 9~22.

Keller K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity,"Journal of Marketing Vol. 57 January 1~22.

Lassar W, Mittal, B, and Arun Sharma (1995), "Measuring Customer - Based Brand Equity," Journal of Consumer Marketing Vol. 12 No.4, 11~19.

Marketing Science Institute (1989), "Review," Marketing Institute, Fall,

Na, Marshall, and Keller (1999), "Measuring Brand Power: validating a model for optimizing brand equity", Journal of Product & Brand Management, Vol.

8(3), pp. 170-184

- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan (1993), The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Financial Approach,"Marketing Science, Vol. 12(Winter), pp . 28-52.
- Smith, J. Walker. (1991), "Thinking About Brand Equity and the Analysis of Customer Transactions," ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop, February 5~6.
- Srivastava, Rajendra K. and Shocker, Allan D. Shocker (1991), "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement," Report 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Tauber, E.M. (1988), "Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost Control World",Journal for Advertising Research , Vol. 28, August / September, 26~30.
- Wells, William, Burnett, John and Morriaty, Sandra (1992), Advertising, 2nd ed. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Wilkie, William L (1986), Consumer Behavior, 2nd ed. John Willey & Sons, Inc.
- Zeithaml, A. Valerie (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, Vol.52 July, 4~6.

3. 기타

한국경제 2004. 11. 26., 2005. 2. 15

한경비즈니스, 2004. 2. 6.

www.ikoface.com

www.reviewstar.net