

2013 한류미래전략연구포럼 연구보고서

한류 플래그십 모델개발과 사례분석

Developing Hallyu Flagship Model and Case Analysis

한국경영학회

이장우

제 출 문

(재)한국문화산업교류재단 이사장 귀하

본 보고서를 “한류 플래그십 모델 개발과 사례분석”의 결과보고서로 제출합니다.

2013년 12월 9일

연구주관기관 : (재)한국문화산업교류재단

연구수행기관 : 한국경영학회

연구수행책임자 : 이 장 우

수행연구원 : 전병찬

수행연구원 : 신형덕

수행연구원 : 이성근

수행연구원 : 김종근

요 약 문

I. 제목

한류 플래그십 모델 개발과 사례분석(한류 콘텐츠산업 간 시너지 효과를 중심으로)

Developing Hallyu Flagship Model and Case Analysis(Focusing Synergy Effects of Hallyu Contents Industries)

II. 연구의 목적 및 필요성

2000년, New Millennium을 맞이하면서, 지금까지 꽤 오랫동안 대한민국의 언론들이 가장 중시했던 이슈들 중 하나가 ‘한류(韓流)’라는 견해에 반대하는 이는 별로 없을 것이다. 한류에 대한 정의 또는 분야에 대한 합의가 아직 이루어지지 않는 것은, 일반적으로 초기 한류는 대중문화 산업에 속한 민간업체에 의해 주도되었다. 그러한 한류가 2001년 하반기부터 국가의 중요한 정책적 의제로 취급될 정도로 국가적 차원에서의 관심을 받고 있다. 이는 한류가 중국에서부터 출발했음과 무관하지 않을 것이며, 현재는 유럽을 포함한 전 세계적인 현상으로까지 발전하였다. 과거 해외에서 한류를 ‘Korean Wave’라고 표기하였으나, 최근에는 한국식 표기인 ‘Hallyu’로 표시되고 있음을 통해 한국 문화로서의 한류의 위치를 실감할 수 있다. 현 시점에서 이와 같이 장황하게 한류에 대한 중요성에 대해 언급하는 것이 적절할지 다소 의문이 들 정도이기는 하지만, 몇 가지 사실들을 통해 한류 연구에 대한 중요성을 제시해보겠다.

2011년 가장 흥미로운 뉴스 중 하나로 꼽을 수 있는 것이 ‘SM타운의 파리공연’이며, 2012년에는 그 유명한 ‘강남스타일’일 것이다. 소위 K-Pop이라 불리는 한국 대중가요의 확산과 함께 ‘한류’가 본격적으로 확산되기 시작하였다. 이러한 한류 확산은 유튜브(Youtube), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등 소셜네트워크서비스(SNS)의 발달과 스마트폰 및 태블릿 PC의 확산으로 소위 ‘디지털 한류’로 새롭게 변모하고 있다.

2012년 해외 한류 조사 결과 보고에 따르면, 한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지로 ‘한류’라고 보고되었다(문화체육관광부, 2012). 한국을 아는 외국을 대상으로 설문한 결과, ‘드라마’가 가장 먼저 떠오른 이미지 1위를 차지했고, 2위는 한류의 핵심 콘텐츠인 ‘K-Pop’으로 나타났다. 특히 아시아는 ‘한류’, 미주는 ‘한류, 전자제품’, 유럽은 ‘북한, 한국전쟁, 전자제품’이 한국의 이미지를 주도함을 알 수 있었다.

이와 같이 전 세계적으로 많은 관심을 받고 있는 한류는 소위 ‘한류 3.0’ 시대를 맞아 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠를 모두 포괄한다(한류백서, 2013). 기존의 한류가 문화콘텐츠를 중심으로 일부 문화예술 분야를 포함했다면, K-Culture로서의 한류 3.0에는 전통문화가 추가되었다. 또한 한류의 확산으로 인해 한국의 상품과 한국 관광에 대한 관심도 함께 증가하고 있다. 즉 초기 문화콘텐츠를 중심으로 형성된 한류현상은 다양한 관련 상품과 서비스 그리고 관광산업까지 다양한 비즈니스로 확산되고 있다.

한류는 또한 대한민국의 국가 이미지 개선에도 중요한 역할을 담당하고 있어, 정부는 한류를 통한 국가 브랜드 이미지 구축과 개선에도 관심을 기울이고 있으며, 이를 위한 정책 지원도 신중하게 강구하고 있다. 이러한 상황에서 정부는 한류와 관련된 다양한 활동들을 통합 조정하고, 단기적으로는 국가의 우호적인 이미지를 일관성 있게 구축하고 개선하며, 중장기적으로는 한류를 단순한 문화현상의 확산에서 벗어나 다양한 상품 및 서비스와의 전략적 연계를 통해 기업 경쟁력을 포함한 국가경쟁력 제고를 위한 지원정책을 적극적으로 추진할 필요가 있다.

그러나 현재 정부의 주요 관심사로서 추진하고 있는 한류관련 정책들은 주로 한류문화 활성화 범주에 국한되어 있으며, 기업의 상품 및 서비스와 연계하는 산업 정책은 다소 미흡한 상황이다.

이러한 배경에서 본 연구는 한류라는 문화현상을 기업의 상품과 연계시킴으로써 산업적 측면에서 한류의 경제적 융합효과를 극대화하기 위한 전략적 연계를 규명하고, 그러한 전략적 연계를 성공적으로 평가하고 지원하기 위한 모델로서 ‘한류 플래그십 모델(Hallyu Flagship Model)’을 제시하고자 한다. 또한 실증적 분석과 사례 분석을 통해 해당 모델에 대한 근거를 제공할 것이며, 이를 통해 향후 정부의 한류 지원정책에 대한 방향성을 제시하고, 이러한 지원정책 실행 시 지원대상 선정에 있어 효과적인 평가모델로서의 역할도 수행할 것으로 기대된다.

본 연구의 전체적인 구성은 다음과 같다. 먼저 한류에 대한 개념과 영역에 대한 간략하게 정리하고자 하였다. 2000년 초부터 국내 및 해외에서 활발하게 한류에 대한 연구가 진행되고 있으나, 여전히 한류에 대한 동의된 정의가 부재한 상황이며, 영역에 대해서도 계속적으로 확장되고 성장하고 있기에 본 연구에서는 잠정적으로 ‘해외에서 인기있는 한국적 문화콘텐츠’로 정의하고자 하였다. 다음으로 한류에 대한 실태를 파악하였다. 이를 위해 콘텐츠산업별 규모와 국가별 현황을 정리하였다. 먼저 콘텐츠산업별로 국내의 매출액, 국내 종업원수, 수출액 및 가치사슬별 매출액을 파악하였으며, 국가별 현황에서는 중국, 일본 및 동남아시아를 대상으로 한류 콘텐츠 및 한국 상품 수출현황과 소비자 행태 및 인식을 파악하였다. 세 번째로 한류 관련 기존 연구들을 정리하였는데, 분석적 접근과 전략적 접근으로 구분하여 정리하였다. 대부분의 한류 관련 기존 연구들은 한류 효과에 대한 분석적 접근에 해당되며, 그 외의 연구들은 현지 국가에 대한 한류 성과를 높이기 위한 전략적 접근에 해당된다.

네 번째로 본 연구에서 제시한 연구모델인 한류 플래그십 모델의 개념을 제시하였으며, 이어서 한류 플래그십 모델의 구성요소를 기업수준과 브랜드 및 상품수준으로 구분하여 정리하고자 한다. 다음으로 본 연구에서 제시한 연구모델과 관련하여 대표적인 한류분야인 드라마와 음악분야

에서 진행되었던 사례들을 정리하였으며, 마지막으로 한류에 대한 정책적 제언을 기업적 관점과 정부의 정책적 관점에서 제시하였다.

Ⅲ. 연구의 내용 및 범위

1. 한류에 대한 개념적 정리

한류는 계속적으로 진화하고 있기에 개념을 한정적으로 규정짓는 것 자체가 바람직하지 않다고 본다. 하지만 잠정적인 관점에서라도 연구의 필요에 의해 한류에 대한 개념에 대한 정리해 보고자 하며, 이를 위해 단계별로 한류 개념의 역사를 살펴보는 것이 가장 적절할 것으로 판단된다. 한류는 순서상으로 한류 1.0, 2.0, 3.0으로 구분할 수 있다.

한류 1.0은 한류의 발생 초기로서, 한류의 근원지로서 중국을 꼽으며, 최초의 한류 콘텐츠로서 ‘사랑이 뭐길래’라는 드라마를 언급하곤 한다. 그러나 한류라는 용어는 1997년 대만의 ‘중국시보’에서 기사를 통해 처음 사용되었으며, 당시 한류는 한국의 대중문화가 아닌 ‘한국 기업이나 한국 제품’을 의미했으므로 한류의 최초 사용으로 간주하기에 적합하지 않다. 오히려 한류에 대한 적절한 의미로서의 첫 번째 사용은 1999년 ‘북경청년보’에서 한류를 ‘한국의 유행가나 텔레비전 연속극, 영화, 옷차림 등에 매혹되고 있는 현상’이라는 활용한 경우라고 보여진다. 2000년 중반이 되면서 K-Pop이 해외에서 폭발적인 인기를 끌기 시작하며, 이 때부터 2010년대 초반까지를 한류 2.0이라고 표현한다. K-Pop의 폭발적인 인기로부터 시작되었으나, 다른 문화분야로 점차 확장되기 시작한 시기이기도 하다. 특히 이 시기에 한국에서 한류에 대한 관심과 고민이 본격적으로 시작되었으며, 외국인이 말하는 한류를 한국인인 우리는 어떻게 인식해야 할지에 대한 질문이 본격적으로 제기되었다. 한류 3.0 시대는 위에서 언급한 질문에 대한 답변을 고민하는 시기로서 표현할 수 있으며, 이 시기부터 한류에 대해 개념적으로 정의하고자 본격적으로 노력해왔다. 한류 3.0의 핵심단어는 ‘K-Culture’이며, 이는 ‘세계와 공감하는 한국 문화’라고 표현할 수 있다. 한류 3.0 이전까지는 한류가 ‘한국의 대중문화’에 국한하여 구성되었으며, 이에 따라 한류에 대한 한계성과 지속 가능성에 대해 회의적 견해가 있어 왔다. 이에 따라 대중문화를 포함해서 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠 등 모두를 포괄하는 개념으로 보고자 하는 시각이 생기기 시작했다. 이러한 시각에서 한류 3.0 시대가 오게 되었으며, 가장 포괄적으로는 ‘K-Culture를 세계인과 더불어 만들어 가는 과정’이라고 정의할 수 있으며, 이러한 정의에 근거하여 정부는 끊임없는 한류의 진화를 독려하고자 하고 있다. 이를 통해 민간주도의 한류가 한류 3.0 개념에 근거하여 정부, 기업 등 모든 한국 국민이 참여하는 국가적 사업이 되고 있음을 알 수 있다.

2. 한류의 영역(산업적 관점)

포괄적인 관점에서 한류의 분야를 정리해본다면, 전통문화, 문화예술(문학, 미술 등 순수예술분

야), 문화콘텐츠(대중문화 분야) 등 세 개 분야로 정리할 수 있을 것이다. 또한 이러한 문화분야뿐만 아니라 패션, 한식, 한국어(한글) 심지어 태권도까지 한류의 분야로 제시한 바 있다. 그러나 한류와 관련된 대부분의 연구들에서는 한류를 일종의 산업으로 간주하고 있다. 즉 드라마 등 방송콘텐츠산업, K-Pop 등 음악공연콘텐츠산업, 영화산업 등의 문화콘텐츠산업으로 한류 분야를 정리하고 있다. 물론 일부 연구에서는 엔터테인먼트산업으로 한류의 분야를 제시하고 있으나, 이는 단지 용어상의 차이로 보여지며, 이에 본 연구에서는 한류를 문화콘텐츠산업이라는 관점에서 접근하고자 한다. 문화콘텐츠산업으로 한류를 정의할 경우, 한류의 분야는 매우 다양해질 수 있다. 즉 문화콘텐츠산업에는 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션 등 다양한 분야로 구분할 수 있는데, 이들 콘텐츠산업들 중 일반적으로 해외 시장에서 그 성장이 두드러지는 분야로서 한류 분야를 한정할 필요가 있다.

3. 콘텐츠산업별 규모

기본적으로 2012년 현재 시점에서 2011년 1분기부터 2012년 3분기까지의 자료를 활용하여 규모 및 추이를 파악하고자 하였다. 개별적인 규모를 파악하기에 앞서, 2012년 3분기 데이터를 전분기 및 전년동기 대비하여 간략하게 살펴보겠다. 매출액 규모는 17조 557억 원으로서, 전분기대비 약 0.3%, 전년동기대비 약 3.5% 증가하였으며, 종사자는 54만 1,836명으로서 전분기대비 약 0.1% 감소, 전년동기대비 약 0.1% 증가하였다. 수출액은 1조로서 전분기대비 약 4.1% 증가, 전년동기대비 약 3.5% 증가하였다. 전분기대비 종사자수를 제외하면 모두 전분기 및 전년동기 대비하여 증가하였음을 알 수 있다.

모든 산업별 매출액을 살펴보면 출판산업이 5조 1,400억 원으로서 가장 높은 비중을 차지하고 있으나, 전분기대비 약 0.5% 감소하였다. 게임산업은 2012년 3분기 매출액이 약 2조 3,219억 원으로서 전년동기대비 5.1%, 전분기대비 1.2% 증가하였다. 일부 대형업체들이 2011년 1분기 이후 매출액 증가세를 주도하였으나 최근 들어 그 증가세가 주춤하고 있다. 전반적으로 수출이 상대적으로 증가함에 따라 국내 매출의 부진을 보완하는 형태를 보여주고 있다. 방송산업은 2012년 3분기 약 2,321억 원의 매출액을 올렸으며, 이는 전년동기대비 12.6% 증가한 결과이나, 전분기 대비하여 4.8% 하락한 수치이다. 영화산업의 경우 2012년 매출액은 약 1조 659억 원으로 전년동기대비 7.4% 증가하였으며 전분기대비 5.9% 상승하였다. 음악산업은 2012년 3분기 매출액이 약 1조 733억 원으로 전년동기대비 11.1% 증가했으며, 전분기대비 7.2%로서 상승하였다.

종사자 규모측면에서 개략적으로 살펴보면 대부분의 산업들에서 전분기대비 1%미만에서 감소 또는 증가를 보이고 있으며, 감소 및 증가 산업의 비율이 거의 반반을 차지하는 형태를 보이고 있다. 이는 콘텐츠산업이 독립된 산업으로서의 어느 정도 안정성과 정체성을 보유하게 되었다고 해석할 수 있다. 다만 2012년 3분기의 전년동기 대비하여 광고산업(3.5%)과 캐릭터산업(3.7%)의 경우 상대적으로 높은 비율로 종사자 수가 증가하였다. 다음으로 수출액 측면으로 보면, 콘텐츠산업의 전체 수출액은 1조 1,309억 원으로 전년동기대비 3.5%, 전기대비 4.1% 증가하였다. 전년동기 대비해서 애니메이션산업(-12.8%)과 지식정보산업(-11.8%)의 수출액은 급감하

었고, 영화산업(54.7%), 만화산업(44.8%), 캐릭터산업(25.0%)의 수출액은 급증하였다. 마지막으로 가치사슬별 규모를 보면, 콘텐츠산업의 특성 상 가치사슬별 매출액 규모를 파악하는 것은 산업 구조를 파악함에 있어 유익할 것으로 판단된다. 예측치에 근거했다는 한계점이 존재하지만, 2012년 3분기 가치사슬별 매출액을 전년동기 대비하여 살펴보면, 기획 및 제작에서 4.6% 증가하였고, 도매업에서 0.6% 하락했으며, 소매업에서 2.4% 하락하였고, 온오프라인 서비스업에서는 증가하였다(오프라인(0.1%)/온라인(7.8%)). 이를 통해 콘텐츠의 유통업은 퇴조한 반면, 콘텐츠를 통한 온/오프라인 서비스업이 약진한 것으로 판단된다.

4. 국가별 현황(중국)

먼저 대표적인 한류 콘텐츠인 방송, 영화, 음악, 게임 등에 대한 수출액 현황을 살펴 본 후 한류의 파급효과로서 한국 상품 수출현황을 살펴보겠다. 본 연구에서 제시된 상품들은 기본적으로 여러 국가들에 대한 수출품목들 중 공통항목들을 선택한 것으로서 이 외에도 다양한 상품들이 존재함을 밝히며, 한류 콘텐츠와의 관련성을 파악하기 위해 2010년 자료까지만 제시하였다. 이러한 경제적 효과 외에도 한류 및 한국 제품에 대한 태도 및 소비행태를 포함해서 한국에 대한 전반적인 인식에 대해서도 살펴볼 것이며, 이러한 순서에 의해 일본과 동남아시아 현황에 대해서도 정리할 것이다.

중국에서는 해외 TV프로그램 수입 및 방송 관리 규정, 경외드라마 수입 및 방송 관리 강화에 대한 통지 등 외산 방송콘텐츠에 대한 규제가 점차 강화됨에 따라 방송콘텐츠 수출액에 있어서 2007년 이후 지속적으로 감소 추세를 보이다가 2009년 이후 다시 증가하는 추세를 보이고 있다. 이는 기존 드라마 위주의 방송콘텐츠에서 오락 프로그램, 다큐멘터리 등 방송콘텐츠를 다양화함에 따른 것으로 분석된다. 다른 콘텐츠산업들 중 영화를 제외한 음악콘텐츠와 게임콘텐츠의 경우 수출액 측면에서 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, 특히 게임콘텐츠의 경우 2009년 이후에 급성장하고 있음을 알 수 있다. 다만 영화콘텐츠의 경우 하락과 증가를 반복하며 다소 부진한 양상을 보이고 있다.

한류 콘텐츠를 제외하고 중국에 수출한 한국 상품들 중 가장 눈에 띄는 상품은 화장품이다. 2008년과 2009년 이후 가장 큰 폭으로 증가하였는데, 이는 K-Pop을 이끈 여자아이돌그룹의 영향으로 분석된다. 의류도 화장품과 유사한 이유로 중국 내에서 구매가 이루어지게 되는데, 한국 드라마에 출연하는 배우들이 입은 한국 의류에 대한 높은 선호도가 형성되게 된다.

한류 콘텐츠에 대한 소비 측면에서 보면, 본 연구에서 분석대상으로 삼고 있는 국가들 중 중국이 아마도 가장 오랜 역사를 갖고 있을 것이다. 그러나 게임을 제외하고 한류 콘텐츠 소비시간을 보면 일본 다음으로 짧은 시간을 소비하고 있으며, 관심도 측면에서는 모든 콘텐츠 종류에 있어서 일본 다음으로 낮은 관심도를 보이고 있다. 그 중 게임에 대한 소비시간이 가장 길지만, 선호도면에서는 드라마에 대한 선호도가 가장 높음을 알 수 있다. 중국에서의 한국에 대한 인식과 한국관련 태도 모두에서 일본 다음으로 낮은 수준을 보이고 있다. 또한 한류 콘텐츠 경험 이후의 한국관련 태도들 중 특히 한국문화 습득의도에서 가장 낮은 수준을 보이는데, 이는 중국의 자국문화에 대한 자신감에 기인하는 것으로 추측된다. 반면에 화장품, 음식 등 한류의

파생제품에 대한 태도는 상대적으로 우호적인 것으로 판단된다.

두 번째 살펴볼 국가는 일본이다. 일본에 대한 방송콘텐츠의 수출규모는 2009년까지 꾸준히 증가하다가 2010년에 하락하는 양상을 보인다. 영화는 중국과 마찬가지로 다른 콘텐츠에 비해 부진한 양상을 보이고 있으며, 최근 들어 그 부진 정도가 심화되는 경향을 보이고 있다. 반면에 음악콘텐츠의 경우 2007년 다소 부진하였으나, 이 후 급성장하고 있는 상황이며, 이는 아이돌 그룹을 중심으로 한 K-Pop 인기에 기인한 것으로 판단된다. 게임 분야의 대표적인 한국기업으로는 NHN, 넥슨, 엔씨소프트 등이 있으며, 온라인게임 위주로 활발한 진출이 이루어져 2008년 대비 2010년 수출액이 거의 2배 증가하였다.

중국에 비해 보다 다양한 품목에서 한류의 영향을 받는 것으로 파악되는데, 화장품, 휴대폰, 냉장고 등이 2008년 이후 K-Pop 붐과 관련해서 수출액이 증가하였다. 특히 화장품의 경우 2007년에 비해 2010년에는 두 배 이상의 높은 증가율을 보이고 있다. 반면에 의류의 경우 한류의 영향으로 인한 수출추이의 변화가 보이지 않는데, 이는 자국의 패션이 높은 수준에 있기에 한류에 대한 선호도가 한국산 의류에 대한 구매로 이어지지 않는 것으로 파악된다.

일본은 다른 국가들에 비해 모든 한류 콘텐츠 종류에서 가장 짧은 소비시간과 가장 낮은 관심도를 보이고 있다. 특히 게임콘텐츠에 대한 소비시간은 다른 콘텐츠에 비해 길지만 선호도는 상당히 낮음을 알 수 있다.

한국에 대한 인식과 한국관련 태도 측면에서 일본의 경우 다른 국가들에 비해 모든 측면에서 낮은 수준을 보이고 있다. 이는 한류콘텐츠에 대한 소비시간 및 관심도와 유사한 양상으로서, 기본적으로 한류콘텐츠에 대한 상대적으로 낮은 선호도와 함께 한류와 상관없이 한국에 대한 인식 자체가 부정적으로 형성되었음에 기인한다고 판단된다. 한국에 대한 인식 차원들 중 상대적으로 정보통신 수준을 가장 높게 평가하였다.

또한 한류 콘텐츠 경험 이후의 한국관련 태도들 중 특히 자동차, 전자제품류 등에 대한 구매의도에서 가장 낮은 수준을 보이는데, 이는 세계시장에서 해당 품목들에 대한 지배적인 지위를 차지해왔던 것에 기인한다고 파악된다. 그래도 상대적으로 한국 방문의도는 높은 수준을 보이고 있다.

마지막 국가는 동남아시아 국가들로서, 한류 콘텐츠에 대한 동남아시아 국가에 대한 수출액은 전반적으로 증가추세이며, 특히 음악콘텐츠의 동남아시아 수출은 해마다 급증하는 추세이며, 이는 K-Pop의 인기에 기인한다고 볼 수 있다. 동남아시아 국가들 중 주요 한류 콘텐츠 수입 국가로 태국과 베트남을 꼽을 수 있다. 그 중 태국은 최근 한류의 주요 소비국으로 급부상하고 있는데, 2011년 태국 방콕 라자망갈라 국립경기장에서 'MBC 한류 콘서트'가 개최되었으며, 상류층 자녀들은 아이돌그룹 팬클럽 회장직을 맡는 등 한류 열기가 뜨겁다고 알려져 있다.

방송분야에서 2006년 이후 수출액이 다소 감소하는 추세를 보이다가 최근 2010년 다시 증가하는 추세를 보이고 있는데, 이는 베트남에 대한 수출액이 급증한 것에 기인한다. 베트남에 대한 방송콘텐츠 수출액은 2008년에 비해 2010년 약 5.5배 성장하였다. 영화도 방송분야와 비슷한 양상을 보이는데, 2006년 이후 다소 감소하는 추세를 보이다가 최근 2010년 다시 증가하는 추세를 보이고 있다. 음악콘텐츠의 경우 2006년 이후 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다. 특히 K-Pop은 태국에서 하나의 음악장르로 굳어졌으며, 태국 청소년들은 한국 가수의 춤뿐만 아니

라 의상과 헤어스타일까지 따라하고 있다. 그러나 태국에서는 K-Pop의 인기에 비해 음반 출시
는 저조한 편인데, 이는 불법 다운로드에 기인한 것으로 판단된다. 이러한 K-Pop의 열풍은 베
트남에서도 비슷한 양상을 보이고 있다. 마지막으로 게임 콘텐츠는 전체 한류 콘텐츠 수출액에
서 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 연도별로 다소 부침이 있는데, 이는 시기적으로 출시게임
들에 대한 인기도가 변동이 있음에 기인한다. 특히 태국은 동남아 게임 한류의 시발점이라고
할 정도로 한국산 게임에 대한 선호도가 높다.

동남아시아에 대한 한국 상품 수출현황은 여러 동남아시아 국가 들 중 대표적인 한류 열풍이
불고 있는 태국과 베트남에 대한 수출액을 합산하여 파악하였다. 앞의 두 국가와 유사하게 한
류의 영향을 가장 많이 받은 상품은 화장품으로 파악된다. 태국은 화장품 수입에 있어서 아시
아 국가들 중 가장 큰 폭으로 증가하였다. 이러한 화장품에 대한 선호현상은 사실 베트남에서
먼저 발생하였는데, 2008년 대비 2010년 거의 2배 가량 증가하였는데, 이는 LG드봉이 베트남
에서 방영된 드라마 '모델'의 주연배우 김남주를 광고모델로 기용한 것에 기인한 것으로 보여
진다. 의류분야도 화장품과 유사하게 꾸준히 증가추세를 보이고 있으며, 특히 베트남에 대한
의류 수출이 높은 비중을 차지하고 있다.

베트남은 게임을 제외한 모든 한류 콘텐츠분야에서 가장 긴 소비시간을 보이고 있으며, 관심도
또한 태국과 함께 가장 높은 수준을 나타내고 있다. 다만 관심도 측면에서 태국이 보다 높은
수준을 보이고 있으며, 콘텐츠 종류별로 보면, 드라마에 대한 관심도가 가장 높고, 게임에 대한
관심도가 가장 낮음을 알 수 있으며, K-Pop의 경우 소비시간에 비해 관심도가 다소 낮은 수준
을 보이고 있다. 태국의 경우 소비시간은 베트남에 비해 다소 짧지만, 관심도에 있어서는 베
트남보다 높은 수준을 보이고 있다. 태국에서는 게임에 소비하는 시간이 가장 길지만, 다른 콘텐
츠에 비해 관심도는 가장 낮은 수준을 보이고 있다.

IV. 연구결과

V. 기대되는 성과

한류는 대한민국의 국가 이미지 개선에도 중요한 역할을 담당하고 있어, 정부는 한류를 통한 국
가 브랜드 이미지 구축과 개선에도 관심을 기울이고 있으며, 이를 위한 정책 지원도 신중하게
강구하고 있다. 이러한 상황에서 정부는 한류와 관련된 다양한 활동들을 통합 조정하고, 단기적
으로는 국가의 우호적인 이미지를 일관성 있게 구축하고 개선하며, 중장기적으로는 한류를 단순
한 문화현상의 확산에서 벗어나 다양한 상품 및 서비스와의 전략적 연계를 통해 기업 경쟁력을
포함한 국가경쟁력 제고를 위한 지원정책을 적극적으로 추진할 필요가 있다.

이러한 배경에서 본 연구는 한류라는 문화현상을 기업의 상품과 연계시킴으로써 산업적 측면에
서 한류의 경제적 융합효과를 극대화하기 위한 전략적 연계를 규명하고, 그러한 전략적 연계를

성공적으로 평가하고 지원하기 위한 모델로서 ‘한류 플래그십 모델(Hallyu Flagship Model)’을 제시하고자 한다.

또한 실증적 분석과 사례 분석을 통해 해당 모델에 대한 근거를 제공할 것이며, 이를 통해 향후 정부의 한류 지원정책에 대한 방향성을 제시하고, 이러한 지원정책 실행 시 지원대상 선정에 있어 효과적인 평가모델로서의 역할도 수행할 것으로 기대된다.

목 차

I. 서론	1
1. 연구 목적	2

표 목차

표 1		2
표 2		2
표 3		3
표 4		4
표 5		5

그림 목차

그림 1		2
그림 2		2
그림 3		2
그림 4		2

I. 연구의 배경 및 필요성

2000년, New Millennium을 맞이하면서, 지금까지 꽤 오랫동안 대한민국의 언론들이 가장 중시했던 이슈들 중 하나가 ‘한류(韓流)’라는 견해에 반대하는 이는 별로 없을 것이다. 한류에 대한 정의 또는 분야에 대한 합의가 아직 이루어지지 않는 것은 사실이지만, 일반적으로 초기 한류는 대중문화산업에 속한 민간업체에 의해 주도되었다. 그러한 한류가 2001년 하반기부터 국가의 중요한 정책적 의제로 취급될 정도로 국가적 차원에서의 관심을 받고 있다. 이는 한류가 중국에서부터 출발했음과 무관하지 않을 것이며, 현재는 유럽을 포함한 전 세계적인 현상으로까지 발전하였다. 과거 해외에서 한류를 ‘Korean Wave’라고 표기하였으나, 최근에는 한국식 표기인 ‘Hallyu’로 표시되고 있음을 통해 한국 문화로서의 한류의 위치를 실감할 수 있다. 현 시점에서 이와 같이 장황하게 한류에 대한 중요성에 대해 언급하는 것이 적합할지 다소 의문이 들 정도이기는 하지만, 몇 가지 사실들을 통해 한류 연구에 대한 중요성을 제시해보겠다.

2011년 가장 흥미로운 뉴스 중 하나로 꼽을 수 있는 것이 ‘SM타운의 파리공연’이며, 2012년에는 그 유명한 ‘강남스타일’일 것이다. 소위 K-Pop이라 불리는 한국 대중가요의 확산과 함께 ‘한류’가 본격적으로 확산되기 시작하였다. 이러한 한류 확산은 유튜브(Youtube), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등 소셜네트워크서비스(SNS)의 발달과 스마트폰 및 태블릿 PC의 확산으로 소위 ‘디지털 한류’로 새롭게 변모하고 있다.

2012년 해외 한류 조사 결과 보고에 따르면, 한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지로 ‘한류’라고 보고되었다(문화체육관광부, 2012). 한국을 아는 외국을 대상으로 설문한 결과, ‘드라마’가 가장 먼저 떠오른 이미지 1위를 차지했고, 2위는 한류의 핵심 콘텐츠인 ‘K-Pop’으로 나타났다. 특히 아시아는 ‘한류’, 미주는 ‘한류, 전자제품’, 유럽은 ‘북한, 한국전쟁, 전자제품’이 한국의 이미지를 주도함을 알 수 있었다.

이와 같이 전 세계적으로 많은 관심을 받고 있는 한류는 소위 ‘한류 3.0’ 시대를 맞아 전통문화, 문화예술¹⁾, 문화콘텐츠²⁾를 모두 포괄한다(한류백서, 2013). 기존의 한류가 문화콘텐츠를 중심으로 일부 문화예술 분야를 포함했다면, K-Culture로서의 한류 3.0에는 전통문화가 추가되었다. 또한 한류의 확산으로 인해 한국의 상품과 한국 관광에 대한 관심도 함께 증가하고 있다. 즉 초기 문화콘텐츠를 중심으로 형성된 한류현상은 다양한 관련 상품과 서비스 그리고 관광산업까지 다양한 비즈니스로 확산되고 있다.

한류는 또한 대한민국의 국가 이미지 개선에도 중요한 역할을 담당하고 있어, 정부는 한류를 통한 국가 브랜드 이미지 구축과 개선에도 관심을 기울이고 있으며, 이를 위한 정책 지원도 신중하게 강구하고 있다. 이러한 상황에서 정부는 한류와 관련된 다양한 활동들을 통합 조정하고, 단기적으로는 국가의 우호적인 이미지를 일관성 있게 구축하고 개선하며, 중장기적으로는 한류를 단순한 문화현상의 확산에서 벗어나 다양한 상품 및 서비스와의 전략적 연계를 통해 기업 경쟁력을 포함한 국가경쟁력 제고를 위한 지원정책을 적극적으로 추진할 필요가 있다.

1) 문학, 미술 등 순수예술분야

2) K-Pop, 드라마 등 대중문화분야

그러나 현재 정부의 주요 관심사로서 추진하고 있는 한류관련 정책들은 주로 한류문화 활성화 범주에 국한되어 있으며, 기업의 상품 및 서비스와 연계하는 산업 정책은 다소 미흡한 상황이다.

이러한 배경에서 본 연구는 한류라는 문화현상을 기업의 상품과 연계시킴으로써 산업적 측면에서 한류의 경제적 융합효과를 극대화하기 위한 전략적 연계를 규명하고, 그러한 전략적 연계를 성공적으로 평가하고 지원하기 위한 모델로서 ‘한류 플래그십 모델(Hallyu Flagship Model)’을 제시하고자 한다. 또한 실증적 분석과 사례 분석을 통해 해당 모델에 대한 근거를 제공할 것이며, 이를 통해 향후 정부의 한류 지원정책에 대한 방향성을 제시하고, 이러한 지원 정책 실행 시 지원대상 선정에 있어 효과적인 평가모델로서의 역할도 수행할 것으로 기대된다.

본 연구의 전체적인 구성은 다음과 같다. 먼저 한류에 대한 개념과 영역에 대한 간략하게 정리하고자 하였다. 2000년 초부터 국내 및 해외에서 활발하게 한류에 대한 연구가 진행되고 있으나, 여전히 한류에 대한 동의된 정의가 부재한 상황이며, 영역에 대해서도 계속적으로 확장되고 성장하고 있기에 본 연구에서는 잠정적으로 ‘해외에서 인기있는 한국적 문화콘텐츠’로 정의하고자 하였다. 다음으로 한류에 대한 실태를 파악하였다. 이를 위해 콘텐츠산업별 규모와 국가별 현황을 정리하였다. 먼저 콘텐츠산업별로 국내의 매출액, 국내 종업원수, 수출액 및 가치사슬별 매출액을 파악하였으며, 국가별 현황에서는 중국, 일본 및 동남아시아를 대상으로 한류 콘텐츠 및 한국 상품 수출현황과 소비자 행태 및 인식을 파악하였다. 세 번째로 한류 관련 기존 연구들을 정리하였는데, 분석적 접근과 전략적 접근으로 구분하여 정리하였다. 대부분의 한류 관련 기존 연구들은 한류 효과에 대한 분석적 접근에 해당되며, 그 외의 연구들은 현지 국가에 대한 한류 성과를 높이기 위한 전략적 접근에 해당된다.

네 번째로 본 연구에서 제시한 연구모델인 한류 플래그십 모델의 개념을 제시하였으며, 이어서 한류 플래그십 모델의 구성요소를 기업수준과 브랜드 및 상품수준으로 구분하여 정리하고자 한다. 다음으로 본 연구에서 제시한 연구모델과 관련하여 대표적인 한류분야인 드라마와 음악 분야에서 진행되었던 사례들을 정리하였으며, 마지막으로 한류에 대한 정책적 제언을 기업적 관점과 정부의 정책적 관점에서 제시하였다.

II. 한류에 대한 개념 및 영역 정리

1. 한류에 대한 개념적 정리

결론부터 말하자면 한류에 대한 개념은 현재 명확하게 정리하기 어렵다. 실제로 ‘한류’라는 용어의 기원도 명확하지 않은 상황이며, 한류에 대한 한국인의 시각과 외국인의 시각에도 다소 차이가 있다. 하지만 일반적으로 ‘한국 대중문화를 동경하고 추종하는 현상’으로 한류를 정의하고 있다(한충민·진희·이상엽, 2011).

현재도 한류는 계속적으로 진화하고 있기에 개념을 한정적으로 규정짓는 것 자체가 바람직하지 않다고 본다(한류백서, 2013). 하지만 잠정적인 관점에서라도 연구의 필요에 의해 한류에 대한 개념에 대한 정리해보고자 하며, 이를 위해 단계별로 한류 개념의 역사를 살펴보는 것이 가장 적절할 것으로 판단된다. 다음에서 가장 최근에 진행된 한류에 대한 개념적 연구결과물인 한류백서(2013)에 근거하여 한류의 개념적 정리를 해보겠다.

한류는 순서상으로 한류 1.0, 2.0, 3.0으로 구분한다(한류백서, 2013).

한류 1.0은 한류의 발생 초기로서, 한류의 근원지로서 중국을 꼽으며, 최초의 한류 콘텐츠로서 ‘사랑이 뭐길래’라는 드라마를 언급하곤 한다. 그러나 한류라는 용어는 1997년 대만의 ‘중국시보’에서 기사를 통해 처음 사용되었으며, 당시 한류는 한국의 대중문화가 아닌 ‘한국 기업이나 한국 제품’을 의미했으므로 한류의 최초 사용으로 간주하기에 적합하지 않다. 오히려 한류에 대한 적절한 의미로서의 첫 번째 사용은 1999년 ‘북경청년보’에서 한류를 ‘한국의 유행가나 텔레비전 연속극, 영화, 옷차림 등에 매혹되고 있는 현상’이라는 활용한 경우라고 보여진다.

2000년 중반이 되면서 K-Pop이 해외에서 폭발적인 인기를 끌기 시작하며, 이 때부터 2010년대 초반까지를 한류 2.0이라고 표현한다. K-Pop의 폭발적인 인기로부터 시작되었으나, 다른 문화분야로 점차 확장되기 시작한 시기이기도 하다. 특히 이 시기에 한국에서 한류에 대한 관심과 고민이 본격적으로 시작되었으며, 외국인이 말하는 한류를 한국인인 우리는 어떻게 인식해야 할지에 대한 질문이 본격적으로 제기되었다.

한류 3.0 시대는 위에서 언급한 질문에 대한 답변을 고민하는 시기로서 표현할 수 있으며, 이 시기부터 한류에 대해 개념적으로 정의하고자 본격적으로 노력해왔다. 한류 3.0의 핵심단어는 ‘K-Culture’이며, 이는 ‘세계와 공감하는 한국 문화’라고 표현할 수 있다. 한류 3.0 이전까지는 한류가 ‘한국의 대중문화’에 국한하여 구성되었으며, 이에 따라 한류에 대한 한계성과 지속 가능성에 대해 회의적 견해가 있어 왔다. 이에 따라 대중문화를 포함해서 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠 등 모두를 포괄하는 개념으로 보고자 하는 시각이 생기기 시작했다. 이러한 시각에서 한류 3.0 시대가 오게 되었으며, 가장 포괄적으로는 ‘K-Culture를 세계인과 더불어 만들어 가는 과정’이라고 정의할 수 있으며, 이러한 정의에 근거하여 정부는 끊임없는 한류의 진화를 독려하고자 하고 있다. 이를 통해 민간주도의 한류가 한류 3.0 개념에 근거하여 정부, 기업 등 모든 한국 국민이 참여하는 국가적 사업이 되고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 개념적으로 한류를 정의하는 것 자체가 매우 어려운 일이지만, 연구의 필요성 차원에서 보다 조작적으로 한류를 정의할 필요가 있다. 현재까지 진행되었던 한류관련 연구들에 근거해본다면 한류는 ‘해외에서 인기 있는 한국적 문화콘텐츠’로서 정의하는 것이 가장 적합할 것으로 판단되며, 다음에서는 문화콘텐츠산업으로 접근하여 한류의 여러 분야들을 살펴보고자 한다.

2. 한류의 다양한 분야: 산업적 관점

일반적으로 한류의 주체는 외국인이며, 2012년 당시 한류의 범위를 한국 대중문화라고 보았으며, 한류의 핵심 콘텐츠로 드라마, K-Pop, 영화를 1위, 2위, 3위로 보았다(문화체육관광부, 2012). 이와 같이 한류는 단일 분야가 아닌 다양한 분야로 구성되어 있기에 이에 대한 정리가 필요하다.

앞에서 언급한 바와 같이 가장 포괄적인 관점에서 한류의 분야를 정리해본다면, 전통문화, 문화예술(문학, 미술 등 순수예술분야), 문화콘텐츠(대중문화 분야) 등 세 개 분야로 정리할 수 있을 것이다(한류백서, 2013). 또한 한류백서(2013)에서는 이러한 문화분야뿐만 아니라 패션, 한식, 한국어(한글) 심지어 태권도까지 한류의 분야로 제시한 바 있다.

그러나 한류와 관련된 대부분의 연구들에서는 한류를 일종의 산업으로 간주하고 있다(구문모, 2008; 한국문화산업교류재단, 2012; 한국콘텐츠진흥원, 2013). 즉 드라마 등 방송콘텐츠산업, K-Pop 등 음악공연콘텐츠산업, 영화산업 등의 문화콘텐츠산업으로 한류 분야를 정리하고 있다. 물론 일부 연구에서는 엔터테인먼트산업으로 한류의 분야를 제시하고 있으나(한국문화산업교류재단, 2012), 이는 단지 용어상의 차이로 보여지며, 이에 본 연구에서는 한류를 문화콘텐츠산업이라는 관점에서 접근하고자 한다.

문화콘텐츠산업으로 한류를 정의할 경우, 한류의 분야는 매우 다양해질 수 있다. 즉 문화콘텐츠산업에는 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션 등 다양한 분야로 구분할 수 있는데, 이들 콘텐츠산업들 중 일반적으로 해외 시장에서 그 성장이 두드러지는 분야로서 한류 분야를 한정할 필요가 있다(한국콘텐츠진흥원, 2013). 일부 연구에 의하면 한류를 선도한 대표적인 콘텐츠로서 드라마, K-Pop, 영화 등이 제시됨에 따라 본 연구에서도 기본적으로 이들 산업분야를 한류 분야로 가정하도록 하겠다(문화체육관광부, 2012).

III. 한류에 대한 실태 파악

앞에서 언급한 바와 같이 한류에 대한 개념적 정의와 영역 또는 분야에 대한 다양한 의견들이 존재한다. 이에 한류에 대한 실태 파악에 있어서도 파악 대상이 명확하지 않다는 문제점이 존재하지만, 여전히 진화하고 있는 한류에 대한 영역을 규정하는 것보다 현재 시점에서 수집 가능한 자료에 근거한 파악 및 해석이 중요하다고 판단된다.

본 연구에서는 먼저 한류에 대해 국내 콘텐츠산업적 관점에서 규모 및 추이를 파악하고자 하였다. 물론 콘텐츠산업 모두가 한류산업이라고 판단하기 어려우며, 국내 현황의 파악이 한류산업 전체에 대한 파악이라고 해석함에 있어 문제가 있을 수 있다. 그러나 아직 한류에 대한 명확한 현황 파악이 미흡한 상황에서 이러한 국내 콘텐츠산업의 규모 및 변화 추이를 살펴봄으로써 전체적인 한류산업 규모 및 추이를 파악함과 동시에 개별 한류산업의 경쟁력을 유추함에 있어서 도움을 줄 수 있을 것이다.

콘텐츠산업별 규모 정리에 있어서는 가장 최근의 실태 파악자료(문화체육관광부, 2012)에 근거하여 최대한 폭넓은 영역에 대해서 현황을 파악하고자 하며, 국가별 현황정리에 있어서는 대표적인 한류 산업으로 인식되고 있는 방송, 영화, 음악, 게임 등에 대해서 중국, 일본, 동남아시아 등 전통적으로 한류 열풍이 불어왔던 동아시아 지역에 한정하여 파악해보고자 한다.

1. 콘텐츠산업별 규모

자료에 의하면, 한류의 산업별 규모를 파악할 대상은 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송영상독립제작사, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션 등 11개 산업이다(문화체육관광부, 2012). 국가별 한류 현황과의 일관성을 위해 이들 11개 산업들 중 음악, 게임, 영화, 방송영상독립제작사 등에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다. 기본적으로 2012년 현재 시점에서 2011년 1분기부터 2012년 3분기까지의 자료를 활용하여 규모 및 추이를 파악하고자 하였다.

개별적인 규모를 파악하기에 앞서, 2012년 3분기 데이터를 전분기 및 전년동기 대비하여 간략하게 살펴보겠다. 매출액 규모는 17조 557억 원으로서, 전분기대비 약 0.3%, 전년동기대비 약 3.5% 증가하였으며, 종사자는 54만 1,836명으로서 전분기대비 약 0.1% 감소, 전년동기대비 약 0.1% 증가하였다. 수출액은 1조로서 전분기대비 약 4.1% 증가, 전년동기대비 약 3.5% 증가하였다. 전분기대비 종사자수를 제외하면 모두 전분기 및 전년동기 대비하여 증가하였음을 알 수 있다.

1) 매출액 규모

모든 산업별 매출액을 살펴보면 출판산업이 5조 1,400억 원으로서 가장 높은 비중을 차지하고

있으나, 전분기대비 약 0.5% 감소하였다.

<표 1> 콘텐츠산업 매출액 규모

산업명	매출액(백만원)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출판	5,452,968	5,241,862	5,263,703	5,286,048	5,334,785	5,167,796	5,140,086
만화	190,691	183,322	189,013	188,665	182,085	180,491	183,690
음악	841,727	938,939	966,307	1,070,487	984,083	1,001,693	1,073,349
게임	2,062,599	2,224,522	2,210,352	2,307,267	2,412,509	2,293,558	2,321,983
영화	923,032	926,162	992,037	932,005	990,036	1,006,378	1,065,904
애니메이션	131,091	146,709	136,022	114,729	129,941	113,648	131,677
방송영상	247,062	222,603	206,155	219,949	238,975	243,782	232,111
광고	1,545,817	1,766,113	1,790,312	1,869,861	1,613,599	1,897,643	1,769,251
캐릭터	1,658,621	1,836,846	1,773,676	1,940,440	1,881,811	1,969,041	1,977,376
지식정보	2,139,160	2,231,940	2,270,339	2,404,269	2,367,753	2,379,701	2,393,915
콘텐츠솔루션	677,690	713,538	718,096	757,847	748,512	758,104	766,359
합계	15,870,458	16,432,556	16,516,012	17,091,567	16,884,089	17,011,835	17,055,701

출처: 문화체육관광부(2012), 2012년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서.

※ 방송산업 중 포함되지 않은 부분: 라디오방송업, 텔레비전방송업, 지상파이동멀티미디어방송업, 종합유선방송(1차, 2차, 3차, 4차), 중계유선방송업, 위성방송업, 방송채널사용사업

※ 광고산업 중 포함되지 않은 부분: 광고제작업, 서비스업, 인쇄업, 온라인업, 기타업

※ 영화산업 중 극장용애니메이션 매출액 제외

게임산업은 2012년 3분기 매출액이 약 2조 3,219억 원으로서 전년동기대비 5.1%, 전분기대비 1.2% 증가하였다. 일부 대형업체들이 2011년 1분기 이후 매출액 증가세를 주도하였으나 최근 들어 그 증가세가 주춤하고 있다(문화체육관광부, 2012). 전반적으로 수출이 상대적으로 증가함에 따라 국내 매출의 부진을 보완하는 형태를 보여주고 있다.

향후 국내 대형업체들을 중심으로 인수합병 등 다양한 방법을 통해 국내외 시장 확대를 위해 노력할 것으로 예상됨과 동시에 소수 대형업체에 집중되었던 왜곡된 시장구조가 개선될 것으로 보인다. 그러나 가장 시급한 것은 부정적인 게임시장에 대한 국내 소비자 시선의 개선을 들 수 있다. 매출액 규모면에서 전체 콘텐츠산업들 중 출판산업 다음으로 큰 비중을 차지하고 있으나, 일부 자료에서는 한류산업에 포함시키지 않는 경우가 존재하는데, 이는 게임산업에 대한 부정적인 시각에 근거한다고 할 수 있다.

방송산업은 2012년 3분기 약 2,321억 원의 매출액을 올렸으며, 이는 전년동기대비 12.6% 증가

한 결과이나, 전분기 대비하여 4.8% 하락한 수치이다. 초록뱀미디어는 방송영상물독립제작사로서 2013년 3분기 매출액이 전년동기대비 40.8% 감소하였으며, 전분기 대비해서는 82.1%나 하락하였다. 다른 방송영상물독립제작사의 매출액 증감형태를 보면, 다소 다양한 형태를 보이기는 하나 주로 하락하는 양상을 보였다.

영화산업의 경우 2012년 매출액은 약 1조 659억 원으로 전년동기대비 7.4% 증가하였으며 전분기대비 5.9% 상승하였다. CJ CGV는 2012년 초기부터 다양한 거시 불안요인들이 존재하였음에도 불구하고 한국 영화 중심의 흥행작이 증가함에 따라 2012년 3분기 매출액이 전년동기대비 17.8% 증가했으며, 전분기대비 29.2% 상승하였다.

음악산업은 2012년 3분기 매출액이 약 1조 733억 원으로 전년동기대비 11.1% 증가했으며, 전분기대비 7.2%로서 상승하였다. 이는 K-Pop 등의 한류 음악콘텐츠의 해외 인지도가 지속적으로 증대함에 따른 수요 확대에 기인한 것으로 분석된다. 특히 SM엔터테인먼트의 2012년 3분기 매출액은 전년동기대비 71.8% 증가했으며 전분기대비 59.1% 상승함으로써 음악산업 매출액 증대의 전인차 역할을 수행했다(문화체육관광부, 2012).

SM엔터테인먼트는 동방신기, 소녀시대, 샤이니, f(x) 등 자체 소속 아이돌 및 걸그룹 가수들의 국내 청소년층 등을 중심으로 한 내수시장과 함께 해외시장의 경우 한류에 기반한 일본, 대만 등 아시아권 지역에서 강세를 유지하고 있다. 또한 2011년 이후에는 영국, 프랑스 등 유럽지역까지 영역을 확장하여 K-Pop의 시장 다양성 및 저변확대에 기여한 바가 크다고 할 수 있다.

2) 종사자 규모

개략적으로 살펴보면 대부분의 산업들에서 전분기대비 1%미만에서 감소 또는 증가를 보이고 있으며, 감소 및 증가 산업의 비율이 거의 반반을 차지하는 형태를 보이고 있다. 이는 콘텐츠 산업이 독립된 산업으로서의 어느 정도 안정성과 정체성을 보유하게 되었다고 해석할 수 있다.

다만 2012년 3분기의 전년동기 대비하여 광고산업(3.5%)과 캐릭터산업(3.7%)의 경우 상대적으로 높은 비율로 종사자 수가 증가하였다.

<표 2> 콘텐츠산업 종사자 규모

산업명	종사자(명)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출 판	199,367	199,487	198,975	198,691	197,823	197,453	197,164
만 화	10,668	10,499	10,426	10,358	10,268	10,148	10,113
음 악	77,060	77,488	77,727	78,181	78,339	77,862	78,052
게 임	95,379	93,200	93,510	95,015	94,705	94,230	93,657
영 화	29,596	29,238	29,655	29,569	29,593	29,537	29,640
애니메이션	4,390	4,482	4,567	4,646	4,598	4,594	4,577
방송영상	5,920	5,903	5,884	5,923	5,924	5,920	5,897
광 고	7,473	7,648	7,741	7,769	7,891	7,943	8,012
캐릭터	24,987	25,421	25,491	26,418	26,381	26,360	26,445
지식정보	66,404	67,550	67,642	69,026	68,820	68,390	68,354
콘텐츠솔루션	18,903	19,433	19,554	19,813	19,901	19,914	19,925
합계	540,147	540,349	541,172	545,409	544,243	542,351	541,836

출처: 문화체육관광부(2012), 2012년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서.

※ 방송산업 중 포함되지 않은 부분: 라디오방송업, 텔레비전방송업, 지상파이동멀티미디어방송업, 종합유선방송(1차, 2차, 3차, 4차), 중계유선방송업, 위성방송업, 방송채널사용사업

※ 광고산업 중 포함되지 않은 부분: 광고제작업, 서비스업, 인쇄업, 온라인업, 기타업

※ 영화산업 중 극장용애니메이션 매출액 제외

콘텐츠산업 종사자 규모에 있어서 개별 산업 간 큰 차이를 보이지 않으므로, 종사자 규모에 있어서는 전반적인 경향을 살펴보도록 하겠다. 전반적으로 2009년 2분기 이후 작은 폭이기는 하나 지속적으로 상승 기조를 보이다가 2012년 1분기부터 전분기대비 하락세를 보이고 있다.

취업은 경기후행지표로서, 향후 유럽재정위기가 호전될 것으로 예상되며, 이에 따른 중국, 미국 등 국내 주요 수출대상국의 경기 회복 등이 가시화될 경우, 현재 거시적 측면에서 국내 경기의 상승세 회복과 함께 미시적 측면에서 스마트기기 보급 확대에 따른 콘텐츠 수요 증가 등이 대내외 경쟁력을 보유한 콘텐츠산업을 중심으로 신규 취업자 확대가 이어질 것으로 전망됨에 따라 종사자 규모가 증가할 것으로 예상할 수 있다.

3) 수출액 규모

콘텐츠산업의 전체 수출액은 1조 1,309억 원으로 전년동기대비 3.5%, 전기대비 4.1% 증가하였

다. 전년동기 대비해서 애니메이션산업(-12.8%)과 지식정보산업(-11.8%)의 수출액은 급감하였고, 영화산업(54.7%), 만화산업(44.8%), 캐릭터산업(25.0%)의 수출액은 급증하였다.

<표 3> 콘텐츠산업 수출액 규모

산업명	매출액(백만원)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출판	40,171	99,074	73,510	101,327	65,035	77,691	78,245
만화	4,830	5,274	3,440	5,530	5,049	4,974	4,982
음악	34,121	46,234	63,189	73,771	51,685	58,989	75,325
게임	604,982	624,958	639,259	765,973	664,627	623,500	646,352
영화	2,526	4,738	5,030	5,246	8,546	7,891	7,782
애니메이션	29,185	32,833	32,711	33,746	30,070	29,331	28,537
방송영상	5,550	5,827	5,729	3,968	2,332	2,409	5,932
광고	-	-	-	-	-	-	-
캐릭터	92,600	105,193	108,241	128,640	114,302	134,883	135,291
지식정보	117,919	118,729	119,440	122,899	108,075	105,119	105,327
콘텐츠솔루션	36,955	40,392	41,781	42,967	41,129	42,033	43,225
합계	968,839	1,083,252	1,092,330	1,284,067	1,090,850	1,086,820	1,130,998

출처: 문화체육관광부(2012), 2012년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서.

※ 방송산업 중 포함되지 않은 부분: 라디오방송업, 텔레비전방송업, 지상파이동멀티미디어방송업, 종합유선방송(1차, 2차, 3차, 4차), 중계유선방송업, 위성방송업, 방송채널사용사업

※ 광고산업 중 포함되지 않은 부분: 광고제작업, 서비스업, 인쇄업, 온라인업, 기타업

※ 영화산업 중 극장용애니메이션 매출액 제외

게임산업의 경우 2011년 4분기이후 일부 하락에도 불구하고 전체 콘텐츠산업의 수출액을 견인하고 있으며, 이는 스마트게임 및 대형온라인게임의 대외 경쟁력 제고에 기인한 것으로 분석된다. 향후에도 게임 콘텐츠 소비에 부응하는 스마트기기의 지속적인 출시 등이 수요적인 측면에서 게임시장 성장에 긍정적인 것으로 예측됨에 따라 경쟁력을 확보한 게임 개발사들을 중심으로 큰 폭의 해외 실적의 지속적인 증가가 전망된다.

방송산업은 2011년 4분기 급감한 후 2012년 2분기까지 침체기를 거친 후 최근 2012년 3분기에 반등하였다. 특히 2012년 3분기의 경우 전기대비 146.2% 급증하였다.

영화산업의 경우, 2013년 3분기에 전기대비 1.4% 하락하였으나, 전년동기대비 54.7% 급증하였다. 2011년 전반적으로 침체기였으나, 2012년에 들어 급상승후 2분기 들어 다소 주춤하고 있으나 2011년 대비 높은 수출액을 유지하고 있다. 이를 통해 어느 정도 영화 수출산업이 안정적인

경쟁력을 확보했음을 시사하는 것으로 해석할 수 있다.

음악산업의 경우, 2011년 3분기와 4분기에 수출액이 급증했으나, 2012년 들어 다소 주춤하다가 3분기 들어 다시 큰 폭으로 상승하고 있는 추세를 보이고 있다. 이와 같은 수출액 증가추세는 SM 엔터테인먼트, YG엔터테인먼트 등이 음악산업 수출액 증가를 견인한 결과라고 보여진다.

4) 가치사슬별 규모

콘텐츠산업의 특성 상 가치사슬별 매출액 규모를 파악하는 것은 산업 구조를 파악함에 있어 유익할 것으로 판단된다. 예측치에 근거했다는 한계점이 존재하지만, 2012년 3분기 가치사슬별 매출액을 전년동기 대비하여 살펴보면, 기획 및 제작에서 4.6% 증가하였고, 도매업에서 0.6% 하락했으며, 소매업에서 2.4% 하락하였고, 온오프라인 서비스업에서는 증가하였다(오프라인(0.1%)/온라인(7.8%)). 이를 통해 콘텐츠의 유통업은 퇴조한 반면, 콘텐츠를 통한 온/오프라인 서비스업이 약진한 것으로 판단된다.

<표 4> 콘텐츠산업 가치사슬별 매출액 규모

산업명	기획 및 제작 매출액(백만원)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출 판	3,249,725	3,142,483	3,164,282	3,197,610	3,306,588	3,163,616	3,170,382
만 화	89,217	86,273	89,632	89,286	85,762	84,137	88,339
음 악	242,030	290,437	314,068	398,310	330,746	348,957	396,253
게 임	1,587,840	1,770,981	1,765,211	1,888,071	1,975,582	1,851,382	1,869,658
영 화	252,499	252,848	255,569	265,699	277,270	279,700	296,557
애니메이션	86,631	91,309	87,612	91,603	87,597	90,696	88,362
방송영상	247,062	222,603	206,155	219,949	238,975	243,782	232,111
광 고	1,545,817	1,766,113	1,790,312	1,869,861	1,613,599	1,897,643	1,769,251
캐릭터	841,977	900,916	854,137	970,910	926,024	979,561	982,345
지식정보	278,637	300,371	325,497	341,988	336,104	350,915	352,251
콘텐츠솔루션	677,690	713,538	718,096	757,847	748,512	758,104	766,359
합계	9,099,125	9,537,872	9,570,571	10,091,134	9,926,759	10,048,493	10,011,868

산업명	도매업 매출액(백만원)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출 판	733,861	723,587	715,846	710,331	689,449	680,945	665,322
만 화	15,508	14,562	15,053	15,003	14,117	13,134	12,157
음 악	26,195	25,750	26,399	27,351	26,554	25,790	25,832
게 임	-	-	-	-	-	-	-
영 화	254,009	234,570	221,005	200,674	236,925	232,599	245,667
애니메이션	4,344	4,648	4,577	4,661	3,967	4,209	4,167
방송영상	-	-	-	-	-	-	-
광 고	-	-	-	-	-	-	-
캐릭터	291,691	324,360	319,409	332,349	329,803	338,142	341,253
지식정보	-	-	-	-	-	-	-
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,325,608	1,327,477	1,302,289	1,290,369	1,300,815	1,294,819	1,294,398

산업명	소매업 매출액(백만원)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출 판	1,433,769	1,334,839	1,341,073	1,330,068	1,285,720	1,264,473	1,243,527
만 화	57,782	53,390	54,803	53,079	51,322	49,895	48,366
음 악	34,071	35,332	36,559	38,717	37,683	38,720	38,756
게 임	-	-	-	-	-	-	-
영 화	3,930	3,822	3,648	3,303	3,205	3,074	3,022
애니메이션	-	-	-	-	-	-	-
방송영상	-	-	-	-	-	-	-
광 고	-	-	-	-	-	-	-
캐릭터	524,953	611,570	600,130	637,181	625,984	651,338	653,778
지식정보	-	-	-	-	-	-	-
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-
합계	2,054,505	2,038,953	2,036,213	2,062,348	2,003,914	2,007,500	1,987,449

산업명	오프라인 서비스업 매출액(백만원)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출 판	15,103	15,541	15,559	16,122	15,146	17,003	17,328
만 화	17,538	18,205	18,221	18,323	17,093	18,145	18,569
음 악	382,830	379,768	375,724	382,412	373,508	365,722	376,253
게 임	474,759	453,541	445,141	419,196	436,927	442,176	452,325
영 화	368,464	390,224	465,689	415,449	423,824	441,595	469,325
애니메이션	38,561	49,208	42,304	16,840	36,813	17,176	37,460
방송영상	-	-	-	-	-	-	-
광 고	-	-	-	-	-	-	-
캐릭터	-	-	-	-	-	-	-
지식정보	281,687	281,686	281,686	281,687	276,740	270,971	275,332
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,578,942	1,588,173	1,644,324	1,550,029	1,580,051	1,572,788	1,646,592

산업명	온라인 서비스업 매출액(백만원)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출 판	20,510	25,412	26,943	31,917	37,882	41,759	43,527
만 화	10,646	10,892	11,304	12,974	13,791	15,180	16,259
음 악	156,601	207,652	213,557	223,697	215,592	222,504	236,255
게 임	-	-	-	-	-	-	-
영 화	44,130	44,698	46,126	46,880	48,811	49,410	51,333
애니메이션	1,555	1,544	1,529	1,625	1,564	1,567	1,688
방송영상	-	-	-	-	-	-	-
광 고	-	-	-	-	-	-	-
캐릭터	-	-	-	-	-	-	-
지식정보	1,578,836	1,649,883	1,663,156	1,780,594	1,754,909	1,757,815	1,766,332
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,812,278	1,940,081	1,962,615	2,097,687	2,072,549	2,088,235	2,115,394

출처: 문화체육관광부(2012), 2012년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서.

※ 방송산업 중 포함되지 않은 부분: 라디오방송업, 텔레비전방송업, 지상파이동멀티미디어방송업, 종합유선방송(1차, 2차, 3차, 4차), 중계유선방송업, 위성방송업, 방송채널사용사업

※ 광고산업 중 포함되지 않은 부분: 광고제작업, 서비스업, 인쇄업, 온라인업, 기타업

※ 영화산업 중 극장용애니메이션 매출액 제외

※ 오프라인 서비스업 정의: 출판산업(서적임대), 만화산업(대본소, 만화임대), 서적임대(만화부분), 게임산업(PC방, 아케이드게임장, 비디오게임장), 영화산업(극장상영, DVD/VHS 상영, DVD/VHS 대여), 애니

메이션산업(극장상영)

※ 온라인 서비스업 정의: 출판산업(인터넷전자출판서비스업), 만화산업(모바일만화서비스업, 인터넷만화서비스업), 음악산업(인터넷음악서비스업, 모바일음악서비스업), 지식정보산업(포털 및 매개정보서비스업)

게임산업의 경우, 산업적 특성에 근거하여 도매업, 소매업, 온라인 매출액은 산정되지 않았으며, 기획 및 제작과 오프라인 서비스업 측면에서 기본적으로 2012년 3분기에 전기 및 전년동기 대비하여 모두 증가추세를 보이고 있다. 특히 기획 및 제작분야에서 2012년 1분기 이후 절대적인 매출액과 매출액 비중이 증가하고 있는데, 이는 게임산업에 있어서 단순 유통 및 서비스 측면보다 기획 및 제작의 중요성이 커지고 있음을 시사한다.

방송산업의 경우 기획 및 제작 매출액 측면만 고려해 볼 때, 2012년 3분기에 전기대비 4.8% 하락하였으나, 전년동기대비 12.6% 급증하였다.

영화산업은 소매업을 제외하면 2012년 3분기에 전기 및 전년동기 대비하여 모두 증가세를 보이고 있다. 또한 영화산업의 경우 소매업과 온라인 서비스업의 매출비중은 적고, 오프라인 서비스업, 기획 및 제작, 도매업의 매출비중이 큼을 알 수 있으며, 이 중 오프라인 서비스업의 매출 비중이 가장 크며, 전기대비하여 가장 높은 증가율을 보임에 따라 영화산업의 전체 매출액을 주도하고 있다고 평가된다. 영화산업의 전체 가치사슬단계 중 오프라인서비스업이 나머지 가치사슬단계에서 발생하는 매출액의 주요 동인으로 작용함을 시사한다.

음악산업의 경우, 기획 및 제작단계 매출액과 오프라인 서비스업의 매출액이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 특히 기획 및 제작단계 매출액의 증가세가 두드러짐을 알 수 있다. 이는 최근 음악산업의 현재 경향을 보여주는 것으로서, 단순한 음악유통업체보다는 연예기획사가 산업을 주도하고 있음을 시사한다. 또한 온라인 서비스업이 최근 성장하고 있으나, 여전히 오프라인 서비스업의 비중이 더 큼도 알 수 있었다.

2. 한류의 국가별 현황 정리(중국, 일본, 동남아시아)

앞에서는 한류 현황 중 국내 현황위주로 살펴보았으나, 기본적으로 한류의 근간은 해외에 있다고 할 수 있다. 이에 대표적인 한류 소비국가로 꼽히는 중국, 일본 및 동남아시아 지역 국가들을 대상으로 한류 현황을 살펴보도록 하겠다.

먼저 대표적인 한류 콘텐츠인 방송, 영화, 음악, 게임 등에 대한 수출액 현황을 살펴 본 후 한류의 파급효과로서 한국 상품 수출현황을 살펴보겠다.

특히 한국 상품 수출현황은 한류의 비한류 산업분야에 대한 경제적 효과를 반영하는 것으로서, 이를 통해 한류의 기본적인 시너지효과를 유추할 수 있을 것이다. 본 연구에서 제시된 상품들은 기본적으로 여러 국가들에 대한 수출품목들 중 공통항목들을 선택한 것으로서 이 외에도

다양한 상품들이 존재함을 밝힌다. 또한 관세청에서 운영하는 사이트에서 최근 수출입 무역통계를 파악할 수 있으나, 한류 콘텐츠와의 관련성을 파악하기 위해 2010년 자료까지만 제시하였다.

이러한 경제적 효과 외에도 한류 및 한국 제품에 대한 태도 및 소비행태를 포함해서 한국에 대한 전반적인 인식에 대해서도 살펴볼 것이다. 이를 통해 한류 현상에 대한 파악뿐만 아니라 이러한 현상에 대한 원인을 규명하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

1) 중국

(1) 한류 콘텐츠 수출현황

중국은 한류 열풍의 출발지로서, 2000년 초반부터 중국에 대한 한류 콘텐츠 수출액은 꾸준히 증가하였으며, K-Pop이 붐을 타기 시작한 2008년 이후 꾸준히 증가하여 연평균 수출증가율은 약 35%에 이르고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

중국에 대한 한류 콘텐츠 수출현황을 콘텐츠 종류별로 간략하게 살펴보겠다.

중국에서는 해외 TV프로그램 수입 및 방송 관리 규정, 경외드라마 수입 및 방송 관리 강화에 대한 통지 등 외산 방송콘텐츠에 대한 규제가 점차 강화됨에 따라 방송콘텐츠 수출액에 있어서 2007년 이후 지속적으로 감소 추세를 보이다가 2009년 이후 다시 증가하는 추세를 보이고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2013). 이는 기존 드라마 위주의 방송콘텐츠에서 오락 프로그램, 다큐멘터리 등 방송콘텐츠를 다양화함에 따른 것으로 분석된다.

다른 콘텐츠산업들 중 영화를 제외한 음악콘텐츠와 게임콘텐츠의 경우 수출액 측면에서 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, 특히 게임콘텐츠의 경우 2009년 이후에 급성장하고 있음을 알 수 있다. 다만 영화콘텐츠의 경우 하락과 증가를 반복하며 다소 부진한 양상을 보이고 있다.

<표 5> 주요 한류 콘텐츠의 중국 수출액

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
방송	7,979	5,295	4,512	6,339	20,955
영화	1,144	824	1,305	1,578	966
음악	850	1,665	1,844	2,369	3,627
게임	158,591	241,330	292,062	433,059	595,864

출처: 한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 콘텐츠 산업통계

(2) 한국 상품 수출현황

한류 콘텐츠를 제외하고 중국에 수출한 한국 상품들 중 가장 눈에 띄는 상품은 화장품이다. 2008년과 2009년 이후 가장 큰 폭으로 증가하였는데, 이는 K-Pop을 이끈 여자아이돌그룹의 영향으로 분석된다(한류백서, 2013). 이와 더불어 한국 드라마를 통해 노출된 여배우의 세련된 외모와 화장법에 대한 관심이 커지면서 한국산 화장품 구매로 이어진 것으로 추측된다.

<표 6> 한국 상품의 중국 수출액

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
화장품	85,099	101,354	108,503	127,057	336,795
의류	275,085	288,370	257,713	196,692	247,345
전기밥솥	4,101	5,130	4,005	3,749	6,490
휴대폰	49,838	5,135,681	5,997,301	5,863,768	4,280,642
카메라	393,323	148,115	128,408	43,095	15,353
텔레비전	7,642	3,446,476	2,274,739	1,135,143	954,608
컴퓨터/ 주변기기	4,685,782	5,830,372	4,084,798	2,413,838	2,311,868
냉장·동고	77,411	104,481	93,694	77,650	95,322

출처: 관세청(2011), 수출입 무역통계

의류도 화장품과 유사한 이유로 중국 내에서 구매가 이루어지게 되는데, 한국 드라마에 출연하는 배우들이 입은 한국 의류에 대한 높은 선호도가 형성되게 된다. 그러나 이러한 높은 선호도에 비해 수출증가세는 다소 둔화되고 있는데, 그 이유로서 유사 및 가짜 브랜드 제품을 들 수 있다. 백화점 등 대형매장에서는 한국의 정식 브랜드 제품이 판매되고 있기는 하나 유사 및 가짜 브랜드 제품에 비해 높은 가격을 형성하고 있어 판매가 부진하다. 이와 함께 한국에 대한 중국인들의 관광이 급증하면서, 한국 관광 시 백화점 등 여러 곳에서 한국 의류를 구매하는 경우가 많은 것도 의류 수출액이 증가하지 못하는 이유로 꼽을 수 있다. 그리고 가전제품들은 2006년과 2007년 이후 다소 감소하고 있는 추세를 보이고 있다.

(3) 한류 콘텐츠 및 한국(제품)에 대한 소비자 행태 및 인식

한류 콘텐츠에 대한 소비 측면에서 보면, 본 연구에서 분석대상으로 삼고 있는 국가들 중 중국이 아마도 가장 오랜 역사를 갖고 있을 것이다. 그러나 게임을 제외하고 한류 콘텐츠 소비시간

을 보면 일본 다음으로 짧은 시간을 소비하고 있으며, 관심도 측면에서는 모든 콘텐츠 종류에 있어서 일본 다음으로 낮은 관심도를 보이고 있다. 그 중 게임에 대한 소비시간이 가장 길지만, 선호도면에서는 드라마에 대한 선호도가 가장 높음을 알 수 있다. 이는 중국에서의 한류 근원지가 드라마이었음과 무관하지 않다고 판단된다(한류백서, 2013).

<표 7> 한국 콘텐츠의 주당 평균 소비시간 및 관심도(중국)*

구분	드라마	영화***	K-Pop	게임
주당 평균 소비시간**	317.1	3.3	291.3	442.6
관심도***	4.467	4.136	3.695	4.093

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2011), 한류콘텐츠 소비현황 조사

** 단위: 분 / *** 단위: 7점 척도

**** 영화의 경우 주당 평균 소비시간 단위는 관람 편수

중국에서의 한국에 대한 인식과 한국관련 태도 모두에서 일본 다음으로 낮은 수준을 보이고 있다. 이는 한류 콘텐츠의 소비시간과 관심도와 유사하게 양상으로 해석된다. 한국에 대한 인식 차원들 중 상대적으로 국가이미지 변화에 있어서 상대적으로 높은 수준을 보이고 있을 뿐이며, 이와 같이 전반적으로 한국에 대한 인식이 낮은 수준을 보이는 것은 한류 콘텐츠에 대한 낮은 소비 및 관심도에 기인하는 것이 판단된다.

또한 한류 콘텐츠 경험 이후의 한국관련 태도들 중 특히 한국문화 습득의도에서 가장 낮은 수준을 보이는데, 이는 중국의 자국문화에 대한 자신감에 기인하는 것으로 추측된다. 반면에 화장품, 음식 등 한류의 파생제품에 대한 태도는 상대적으로 우호적인 것으로 판단된다.

<표 8> 한국 콘텐츠 경험 후 인식 현황(중국)*

(7점 척도)

구분	국가이미지	정보통신 수준	상품 품질	국가이미지 변화**
한국에 대한 인식	4.529	4.575	4.701	4.728
구분	관련 상품군 I *** 구매의도	관련 상품군 II **** 구매의도	한국 방문의도	한국문화 습득의도
한국관련 태도	4.495	4.215	4.403	3.778

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2011), 한류콘텐츠 소비현황 조사

** 국가이미지 변화: 한류 체험이후 '한국에 대한 이미지가 좋아졌는지', '한국제품에 대한 인식이 좋아졌는지'에 대해 조사

*** 관련 상품군 I: 화장품, 의류, 음식 등

**** 관련 상품군 II: 자동차, 휴대폰, TV, 컴퓨터 주변기기 등

2) 일본

(1) 한류 콘텐츠 수출현황

방송콘텐츠의 수출규모는 2009년까지 꾸준히 증가하다가 2010년에 하락하는 양상을 보인다. 최근 한일 양국의 콜레보레이션을 통한 드라마 제작이 활발해짐에 따라 수출액이 증가할 것이라 예상된다. 반면 한국 내 반일감정과 일본 내 반한류 움직임은 수출액에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

영화는 중국과 마찬가지로 다른 콘텐츠에 비해 부진한 양상을 보이고 있으며, 최근 들어 그 부진 정도가 심화되는 경향을 보이고 있다.

반면에 음악콘텐츠의 경우 2007년 다소 부진하였으나, 이 후 급성장하고 있는 상황이며, 이는 아이돌 그룹을 중심으로 한 K-Pop 인기로 기인한 것으로 판단된다. 또한 한류 음악콘텐츠의 해외 수출액 중 일본으로의 수출액이 80%이상을 차지하고 있음에 따라 다양한 국가를 공략함으로써 대일 의존도를 낮출 필요가 있다.

게임 분야의 대표적인 한국기업으로는 NHN, 넥슨, 엔씨소프트 등이 있으며, 온라인게임 위주로 활발한 진출이 이루어져 2008년 대비 2010년 수출액이 거의 2배 증가하였다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

<표 9> 주요 한류 콘텐츠의 일본 수출액

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
방송	47,632	53,494	65,627	65,279	49,713
영화	10,385	5,189	8,990	5,945	2,258
음악	14,309	9,431	11,215	21,638	67,267
게임	271,726	242,892	227,524	328,827	435,254

출처: 한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 콘텐츠 산업통계

(2) 한국 상품 수출현황

중국에 비해 보다 다양한 품목에서 한류의 영향을 받는 것으로 파악되는데, 화장품, 휴대폰, 냉장고 등이 2008년 이후 K-Pop 붐과 관련해서 수출액이 증가하였다. 특히 화장품의 경우 2007년에 비해 2010년에는 두 배 이상의 높은 증가율을 보이고 있다.

<표 10> 한국 상품의 일본 수출액

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
화장품	40,763	42,092	79,566	86,560	94,707
의류	115,577	121,461	95,026	104,287	111,581
전기밥솥	1,213	379	22	10	3
휴대폰	96,901	804,727	1,033,088	1,295,480	1,366,161
카메라	554,098	37,204	37,159	34,139	36,781
텔레비전	172,085	544,544	369,586	215,781	241,415
컴퓨터/ 주변기기	713,679	731,515	581,315	387,900	438,360
냉장·동고	24,461	24,343	33,595	38,178	56,833

출처: 관세청(2011), 수출입 무역통계

반면에 의류의 경우 한류의 영향으로 인한 수출추이의 변화가 보이지 않는데, 이는 자국의 패션이 높은 수준에 있기에 한류에 대한 선호도가 한국산 의류에 대한 구매로 이어지지 않는 것으로 파악된다.

(3) 한류 콘텐츠 및 한국(제품)에 대한 소비자 행태 및 인식

일본은 다른 국가들에 비해 모든 한류 콘텐츠 종류에서 가장 짧은 소비시간과 가장 낮은 관심도를 보이고 있다. 특히 게임콘텐츠에 대한 소비시간은 다른 콘텐츠에 비해 길지만 선호도는 상당히 낮음을 알 수 있다.

일본은 본 연구에서 분석대상으로 선정된 국가들 중 한국과 여러 가지 측면에서 충돌하고 있는 국가로서, 최근 들어 반한류의 움직임도 강하게 있음이 데이터에도 반영된 것으로 보여진다.

<표 11> 한국 콘텐츠의 주당 평균 소비시간 및 관심도(일본)*

구분	드라마	영화***	K-Pop	게임
주당 평균 소비시간**	215.9	1.5	111.1	143.1
관심도***	3.173	3.008	3.354	1.908

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2011), 한류콘텐츠 소비현황 조사

** 단위: 분 / *** 단위: 7점 척도

**** 영화의 경우 주당 평균 소비시간 단위는 관람 편수

한국에 대한 인식과 한국관련 태도 측면에서 일본의 경우 다른 국가들에 비해 모든 측면에서 낮은 수준을 보이고 있다. 이는 한류콘텐츠에 대한 소비시간 및 관심도와 유사한 양상으로서, 기본적으로 한류콘텐츠에 대한 상대적으로 낮은 선호도와 함께 한류와 상관없이 한국에 대한 인식 자체가 부정적으로 형성되었음에 기인한다고 판단된다. 한국에 대한 인식 차원들 중 상대적으로 정보통신 수준을 가장 높게 평가하였다.

또한 한류 콘텐츠 경험 이후의 한국관련 태도들 중 특히 관련 상품군 II 구매의도에서 가장 낮은 수준을 보이는데, 이는 세계시장에서 해당 품목들(자동차, 전자제품류 등)에 대한 지배적인 지위를 차지해왔던 것에 기인한다고 파악된다. 그래도 상대적으로 한국 방문의도는 높은 수준을 보이고 있다.

<표 12> 한국 콘텐츠 경험 후 인식 현황(일본)*

(7점 척도)

구분	국가이미지	정보통신 수준	상품 품질	국가이미지 변화**
한국에 대한 인식	4.132	4.255	3.610	3.980
구분	관련 상품군 I*** 구매의도	관련 상품군 II*** 구매의도	한국 방문의도	한국문화 습득의도
한국관련 태도	3.477	2.695	4.403	3.778

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2011), 한류콘텐츠 소비현황 조사

** 국가이미지 변화: 한류 체험이후 ‘한국에 대한 이미지가 좋아졌는지’, ‘한국제품에 대한 인식이 좋아졌는지’에 대해 조사

*** 관련 상품군 I: 화장품, 의류, 음식 등

**** 관련 상품군 II: 자동차, 휴대폰, TV, 컴퓨터 주변기기 등

3) 동남아시아

(1) 한류 콘텐츠 수출현황

한류 콘텐츠에 대한 동남아시아 국가에 대한 수출액은 전반적으로 증가추세이며, 특히 음악콘텐츠의 동남아시아 수출은 해마다 급증하는 추세이며, 이는 K-Pop의 인기에 기인한다고 볼 수 있다.

동남아시아 국가들 중 주요 한류 콘텐츠 수입 국가로 태국과 베트남을 꼽을 수 있다. 그 중 태국은 최근 한류의 주요 소비국으로 급부상하고 있는데, 2011년 태국 방콕 라자망갈라 국립경기장에서 'MBC 한류 콘서트'가 개최되었으며, 상류층 자녀들은 아이돌그룹 팬클럽 회장직을 맡는 등 한류 열기가 뜨겁다고 알려져 있다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

<표 13> 주요 한류 콘텐츠의 동남아시아 수출액

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
방송	33,898	26,754	17,226	23,379	49,555
영화	3,858	2,759	2,678	2,706	3,488
음악	621	2,061	2,569	6,411	11,321
게임	49,055	103,093	241,744	186,128	242,521

출처: 한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 콘텐츠 산업통계

방송분야에서 2006년 이후 수출액이 다소 감소하는 추세를 보이다가 최근 2010년 다시 증가하는 추세를 보이고 있는데, 이는 베트남에 대한 수출액이 급증한 것에 기인한다. 베트남에 대한 방송콘텐츠 수출액은 2008년에 비해 2010년 약 5.5배 성장하였다.

영화도 방송분야와 비슷한 양상을 보이는데, 2006년 이후 다소 감소하는 추세를 보이다가 최근 2010년 다시 증가하는 추세를 보이고 있다. 정확한 통계는 존재하지 않지만, 동남아시아에서의 2010년 영화콘텐츠 수출액 증가는 베트남에서 2010년 10편 내외의 한국 영화가 개봉된 것에 기인한 것으로 보인다.

음악콘텐츠의 경우 2006년 이후 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다. 특히 K-Pop은 태국에서 하나의 음악장르로 굳어졌으며, 태국 청소년들은 한국 가수의 춤뿐만 아니라 의상과 헤어스타일까지 따라하고 있다. 그러나 태국에서는 K-Pop의 인기에 비해 음반 출시는 저조한 편인데, 이는 불법 다운로드에 기인한 것으로 판단된다. 이러한 K-Pop의 열풍은 베트남에서도 비슷한 양상을 보이고 있다.

마지막으로 게임 콘텐츠는 전체 한류 콘텐츠 수출액에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 연

도별로 다소 부침이 있는데, 이는 시기적으로 출시게임들에 대한 인기도가 변동이 있음에 기인한다. 특히 태국은 동남아 게임 한류의 시발점이라고 할 정도로 한국산 게임에 대한 선호도가 높다.

(2) 한국 상품 수출현황

동남아시아에 대한 한국 상품 수출현황은 여러 동남아시아 국가 들 중 대표적인 한류 열풍이 불고 있는 태국과 베트남에 대한 수출액을 합산하여 파악하였다.

<표 14> 한국 상품의 동남아시아 수출액

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
화장품	14,883	15,596	21,645	29,918	75,586
의류	44,787	49,847	61,360	62,964	95,902
전기밥솥	770	1,119	1,632	2,558	2,657
휴대폰	36,130	321,722	283,814	379,082	881,974
카메라	408,218	5,492	8,600	7,965	7,136
텔레비전	6,947	41,453	26,604	30,355	28,653
컴퓨터/ 주변기기	1,109,150	975,170	963,649	819,831	1,012,477
냉장·동고	24,956	28,627	22,565	23,366	29,098

출처: 관세청(2011), 수출입 무역통계

앞의 두 국가와 유사하게 한류의 영향을 가장 많이 받은 상품은 화장품으로 파악된다. 태국은 화장품 수입에 있어서 아시아 국가들 중 가장 큰 폭으로 증가하였다(한국콘텐츠진흥원, 2013). 이러한 화장품에 대한 선호현상은 사실 베트남에서 먼저 발생하였는데, 2008년 대비 2010년 거의 2배 가량 증가하였는데, 이는 LG드봉이 베트남에서 방영된 드라마 ‘모델’의 주연배우 김남주를 광고모델로 기용한 것에 기인한 것으로 보여진다. 의류분야도 화장품과 유사하게 꾸준히 증가추세를 보이고 있으며, 특히 베트남에 대한 의류 수출이 높은 비중을 차지하고 있다.

(3) 한류 콘텐츠 및 한국(제품)에 대한 소비자 행태 및 인식

동남아시아 지역에서의 한류 콘텐츠 및 한국(제품)에 대한 소비자 행태 및 인식을 알아보기 위해 여러 동남아시아 국가 들 중 대표적인 한류 열풍이 불고 있는 베트남과 태국에서의 현황을

파악하여 동남아시아 지역의 현황으로 간주하였다.

베트남은 게임을 제외한 모든 한류 콘텐츠분야에서 가장 긴 소비시간을 보이고 있으며, 관심도 또한 태국과 함께 가장 높은 수준을 나타내고 있다. 다만 관심도 측면에서 태국이 보다 높은 수준을 보이고 있으며, 콘텐츠 종류별로 보면, 드라마에 대한 관심도가 가장 높고, 게임에 대한 관심도가 가장 낮음을 알 수 있으며, K-Pop의 경우 소비시간에 비해 관심도가 다소 낮은 수준을 보이고 있다.

<표 15> 한국 콘텐츠의 주당 평균 소비시간 및 관심도(베트남)*

구분	드라마	영화***	K-Pop	게임
주당 평균 소비시간**	540.3	5.1	465.9	307.6
관심도***	5.412	5.097	4.774	3.318

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2011), 한류콘텐츠 소비현황 조사

** 단위: 분 / *** 단위: 7점 척도

**** 영화의 경우 주당 평균 소비시간 단위는 관람 편수

태국의 경우 소비시간은 베트남에 비해 다소 짧지만, 관심도에 있어서는 베트남보다 높은 수준을 보이고 있다. 이를 통해 태국에서 한류시장의 잠재력이 보다 크다고 유추할 수 있다.

태국에서는 게임에 소비하는 시간이 가장 길지만, 다른 콘텐츠에 비해 관심도는 가장 낮은 수준을 보이고 있다. 이는 태국에서의 한국 게임에 대한 부정적 인식에 기인할 수도 있지만, 태국에서의 게임에 대한 부정적인 사회적 인식에 기인할 수도 있다. 이에 대한 추가분석이 필요할 것이다.

<표 16> 한국 콘텐츠의 주당 평균 소비시간 및 관심도(태국)*

구분	드라마	영화***	K-Pop	게임
주당 평균 소비시간**	318.5	3.3	291.3	442.6
관심도***	5.285	5.013	4.938	3.960

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2011), 한류콘텐츠 소비현황 조사

** 단위: 분 / *** 단위: 7점 척도

**** 영화의 경우 주당 평균 소비시간 단위는 관람 편수

베트남은 한국에 대한 인식 차원들 중 국가이미지 변화를 제외하고 모든 차원에서 가장 높은

인식수준을 보이고 있다. 다만 한류로 인한 국가이미지 변화 차원이 다른 차원에 비해서 낮은 수준을 보이고 있는데, 이는 한류와 국가이미지 간 연관성 측면에서 다소 미흡함을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

한류 콘텐츠 경험 이후 상품에 대한 구매의도는 모든 국가들 중에서 가장 높은 수준을 보이는 반면, 한국 방문의도 및 한국문화 습득의도에 있어서는 태국보다 낮은 수준을 보이고 있다. 이를 통해 베트남에서는 한류의 효과가 상품에는 반영되지만, 국가에 대한 파급효과는 상대적으로 미흡함을 알 수 있다.

<표 17> 한국 콘텐츠 경험 후 인식 현황(베트남)*

(7점 척도)

구분	국가이미지	정보통신 수준	상품 품질	국가이미지 변화**
한국에 대한 인식	5.724	5.672	5.697	5.284
구분	관련 상품군 I*** 구매의도	관련 상품군 II**** 구매의도	한국 방문의도	한국문화 습득의도
한국관련 태도	5.358	5.177	5.592	4.692

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2011), 한류콘텐츠 소비현황 조사

** 국가이미지 변화: 한류 체험이후 '한국에 대한 이미지가 좋아졌는지', '한국제품에 대한 인식이 좋아졌는지'에 대해 조사

*** 관련 상품군 I: 화장품, 의류, 음식 등

**** 관련 상품군 II: 자동차, 휴대폰, TV, 컴퓨터 주변기기 등

한국에 대한 인식차원들 중 다른 모든 차원에서는 태국은 베트남에 비해 낮은 수준을 보이는데, 한류로 인한 국가이미지 변화 차원에서는 가장 높은 수준을 보이고 있다. 이를 통해 국가 이미지에 대한 한류의 파급효과 측면에서는 태국이 가장 우수한 것으로 판단된다.

한류 콘텐츠 경험 이후 상품에 대한 구매의도는 베트남에 비해 낮은 수준을 보이는 반면, 한국 방문의도 및 한국문화 습득의도에 있어서는 가장 높은 수준을 보이고 있다. 이를 통해 태국에서는 한류의 국가에 대한 파급효과 측면에서는 매우 우수하지만, 한류의 효과가 상품에 반영되는 측면에서는 베트남에 비해 상대적으로 미흡함을 알 수 있다.

<표 18> 한국 콘텐츠 경험 후 인식 현황(태국)*

(7점 척도)

구분	국가이미지	정보통신 수준	상품 품질	국가이미지 변화**
한국에 대한 인식	5.502	5.452	5.475	5.624
구분	관련 상품군 I *** 구매의도	관련 상품군 II **** 구매의도	한국 방문의도	한국문화 습득의도
한국관련 태도	5.308	4.686	5.653	4.946

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2011), 한류콘텐츠 소비현황 조사

** 국가이미지 변화: 한류 체험이후 '한국에 대한 이미지가 좋아졌는지', '한국제품에 대한 인식이 좋아졌는지'에 대해 조사

*** 관련 상품군 I: 화장품, 의류, 음식 등

**** 관련 상품군 II: 자동차, 휴대폰, TV, 컴퓨터 주변기기 등

IV. 한류관련 기존 연구 정리

한류와 관련된 연구들은 한류 현상이 발생된 지 얼마 지나지 않아 학계와 산업계 모두에서 활발하게 진행되기 시작했다.

2000년 초반부터 한류와 관련된 다양한 연구들이 진행되어 왔다. 이들 연구들은 초기에는 주로 ‘한류’에 대한 개념적 정립 또는 효과분석에 초점을 맞추어 진행되었고, 점차적으로 한류의 효과를 증대 또는 확산하고자 하는 전략적 접근에 주안점을 두고 진행되고 있다.

이에 한류와 관련된 연구들을 크게 한류에 대한 분석적 접근과 전략적 접근으로 구분하여 정리하고자 한다. 이러한 분류 체계에 근거하여 해외에서 진행된 연구들도 함께 정리하고자 한다.

대부분의 한류관련 연구들이 국내 연구자들에 의해서 진행되었으나, 일부 연구들이 해외 연구자들에 의해 진행된 바 있다. 그러나 이들 연구들은 한류관련 국내 연구들에 비해 그 수가 훨씬 적으며, 일부 연구들(Lee and Bai, 2010 et al.)을 제외하면 대부분 개념적 연구들로서 한류 연구에 기여하는 바가 크다고 할 수 없다. 이에 국내 연구들과 함께 정리하고자 한다.

1. 한류에 대한 분석적 접근

초기부터 한류에 대한 많은 연구들이 한류의 정체성을 파악하기 위해 한류의 ‘효과’에 대한 연구에 가장 역점을 두었으며, 대부분의 연구들이 실증적으로 진행되었다.

대부분의 연구들에서 한류의 효과를 고객측면에서 접근하였으며, 한류로 인한 고객의 긍정적인 지각(구매의도, 호감도, 제품이미지, 국가이미지, 한국인 이미지, 인식, 광고태도, 충성도, 제품평가 등)과 관련된 연구들이 대부분이었다.

허진(2002)은 한류와 관련된 초기 연구로서 한류의 근원지로서 평가되고 있는 중국에서의 한류 현상 및 효과에 대해 연구하였다. 그는 한류 현상이 실제로 중국에 존재하는지를 연구하기 위해서, 여러 한류 상품들 중 TV드라마에 집중하였으며, 시청률 조사자료에 대한 분석과 중국의 대학생과 대학원생들을 대상으로 심층면접기법을 활용하였다.

분석에 활용된 드라마는 ‘사랑이 뭐길래’와 ‘별을 내 가슴에’였으며, 개별 드라마에 대한 시청률을 연령, 수입, 학력 등을 기준으로 분석하였으며, 심층면접을 통해 해당 프로그램에 대한 평가를 분석하여 실제적으로 중국에서의 한류 현상을 입증하였다. 이와 함께 심층면접을 통해서 한국과 한국인에 대한 이미지에 TV드라마가 어떠한 영향을 미치는 지도 살펴보았다.

허진(2002)의 연구는 한류에 대한 체계적인 실증연구로서 평가되기는 어려우며, 한류 현상에 대한 초기 연구로서, 한류 자체의 존재를 연구함에 있어서 그 의미를 찾을 수 있다.

허진(2002)의 연구에 이어 진행된 이준웅(2003)의 연구는 보다 구체적인 연구모델을 제시함과

동시에 중국에 거주하고 있는 중국인을 대상으로 실제 데이터를 수집하여 제시한 연구모델을 검증하였다.

한류에 대해서는 허진(2002)의 연구와 마찬가지로 드라마(14개 드라마)를 제시하였으나, 이와 동시에 영화, 음악, 서적, 음식 등 보다 포괄적인 한국 문화상품을 독립변수로 제시하였다.

또한 한류 효과에 대해 보다 구체적이고 체계적으로 접근하였다. 즉 한류 효과를 검증하기 위해 결과변수로서 해당 문화상품에 대한 평가, 한국에 대한 태도, 한국 상품 이용, 한국 선진성 인식 등 다양한 종속변수들을 제시하였다. 연구결과 제시된 독립변수들과 종속변수들 간 관계가 입증되었다.

2000년 초부터 한류와 관련해서 해외에서 연구가 시작되었는데, Dator and Seo(2004)의 연구는 한류관련 해외의 초기 연구로서 의미를 가진다. 이 연구는 개념적 연구로서, 경영학적 관점이 아닌 인류학적 관점과 심미주의적 관점에서 한류에 대해 접근하였다. 특히 한류보다는 ‘대한민국’에 초점을 맞춘 경향이 있으며, 국가적 관점에서 한류가 발생한 원인에 대해 살펴보고자 하였다.

앞서 국내에서 진행되었던 두 연구들과 마찬가지로 한은경(2005)의 연구도 중국 소비자를 대상으로 한류 효과를 연구하였다. 다만 한은경(2005)은 한류의 효과를 경제적 가치 측면에서 살펴 보았다는 면에서 높게 평가할 수 있으나, 고객의 가격지불의사를 통해 경제적 가치를 측정함 따라 이준웅(2003)의 연구와 유사한 범주라고 할 수 있다.

한은경(2005)은 한류 구성 요소와 한류 파생 문화산업, 한국 소비재산업 간의 영향력을 분석하였다. 한류 구성 요소로서 드라마, 텔런트, 영화, 영화배우, 음악, 가수, 공연 등을 제시하였으며, 한류 파생 문화산업으로 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임, 관광 등을 제시하였다. 또한 해당 연구에서는 다양한 소비재산업들 중 가전, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 생활용품, 의류, 화장품, 식음료, 의학(성형) 등을 제시하여 모든 구성요소들에 대한 가격지불의사를 측정하여 관계성을 분석하였다.

분석결과, 한류 파생 문화산업에 대한 한류 구성 요소의 영향력 측면에서는 음악에 대한 가격지불의사가 가장 크며, 소비재산업에 영향을 미치는 한류 구성 요소와 한류 파생 문화산업을 살펴보면 비교적 고가 상품의 경우 한류 파생 문화산업 중 주로 관광의 영향을 많이 받으며, 상대적으로 저가 상품의 경우는 관광을 제외한 한류 파생 문화산업 및 한류 콘텐츠의 영향을 많이 받음을 알 수 있었다.

이운영(2006)도 중국에서의 한류의 영향에 대해 연구하였다. 이운영(2006)은 한류가 영향을 미치는 대상으로서 국가이미지와 제품구매의사를 제시하였는데, 두 변수 모두 이준웅(2003)의 연구에서 제시된 바 있다(한국의 선진성 인식, 한국 상품 이용).

이운영(2006)의 연구는 제시된 변수측면에서는 차별점이 다소 미흡하나, 원산지 효과 측면에서 한류 효과를 연구한 점에서 차별점이 존재한다. 이운영(2006)은 원산지 효과의 발생여부를 파악하기 위해 기존 원산지 효과와 관련된 연구들에 근거하여 국가이미지, 제품평가 및 구매의사를 포함해서 중국소비자의 인구통계학적 특성, 사회경제적 수준 등에 미치는 한류의 영향력을 연구하였다.

연구결과에 의하면, 한류에 대한 관심도 측면에서 성별을 제외한 나머지 인구통계학적 특성, 사회경제적 수준 별로 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 한류에 대한 접촉도 측면에서도 연령을 제외한 나머지 인구통계학적 특성, 사회경제적 수준 별로 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 또한 한류의 접촉 후에 국가이미지와 한국 제품의 평가 및 한국제품에 대한 구매의사가 개선되었음을 알 수 있었다.

비슷한 시기에 진행된 정형식(2006)의 연구도 이운영(2006)의 연구와 유사하게 중국 소비자의 한류 지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향을 살펴보았다.

다만 정형식(2006)은 구매 대상인 한국상품을 한류 파생상품과 일반상품으로 구분하였으며, 이때 한류 파생상품은 패션의류, 만화, 게임 등을 제시하였으며, 일반상품으로는 가전제품, 일반 소비재상품, 한국산 식품류 등을 제시하였다. 또한 한국에 대한 관심도를 주요 매개변수로 제시하여, 한류 파생상품 및 일반상품의 구매정도가 세 가지 이미지(한국이미지, 한국인 이미지, 한국제품 이미지 등)에 미치는 영향을 한국에 대한 관심도가 매개하는 연구모델을 제시하였다.

분석결과, 대체로 연구모델을 지지하는 결과를 나타냈다. 그러나 한류 파생상품 구매가 한국 일반상품 구매 증대로 연결되는 결과가 도출되었으며, 한류 파생상품 및 일반상품의 구매의사가 한국에 대한 관심도에 유의한 영향을 미치는 못한 결과를 나왔다. 특히 두 번째 결과를 통해 중국인들의 한국에 대한 관심은 상품구매가 아닌 다른 경로를 통해 높아짐을 유추해 볼 수 있다.

강동균·홍성태(2006)의 연구와 이운영·강계삼(2006)의 연구를 기점으로 한류에 대한 학계에서의 연구가 중국에서 일본으로 확장되었다.

강동균·홍성태(2006) 등은 그들의 연구에서 과거 한류와 관련된 연구들은 한류 현상의 존재 또는 발생 원인을 탐구하는 연구와 한류의 경제적 가치를 계량적인 측면에서만 탐구하는 연구로 구분될 수 있다고 주장하며, 그들은 한류의 경제적 가치를 소비심리적 측면에서의 영향이나 변화를 연구하고자 하였다.

이를 위해 한류의 구성요소 중 핵심요소로 평가되는 한류스타가 일반적인 한국산 제품의 구매 및 소비심리에 미치는 영향을 밝혀보고자 하였으며, 동시에 여러 마케팅자극들 중 광고에 출연하는 한류스타의 정보발신인 효과가 인구통계적 특성 및 제품유형에 따라 다르게 나타나는지 실증적으로 접근하였다.

분석결과, 한류스타와 한국산 제품의 소비심리 간 유의한 상관관계가 있음이 밝혀졌으며, 여성 및 40대 이상의 시장에서 한류스타에 대한 선호도가 높게 나왔으며, 관여도가 높은 제품유형보다 낮은 제품유형에서 높은 구매의도를 보였다.

이운영·강계삼(2006)도 강동균·홍성태(2006)의 연구와 마찬가지로 일본 내 한류의 영향을 살펴 보았다. 그들은 기존 연구에서 살펴보지 않았던 한류가 원산지효과에 미치는 영향을 살펴 보았으며, 특히 경제적 수준이 높은 국가에서의 원산지효과에 대한 연구라는 면에서 의의를 갖는다.

이와 함께 사회경제적 수준과 관여도를 조절변수로 제시하여 한류가 국가이미지와 한국산 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 실증분석하였다. 분석결과, 사회경제적 수준이 낮은 계층에서

국가이미지에 대한 한류의 영향이 통계적으로 유의미했으나, 한국산 제품에 대한 태도에 대한 한류의 영향은 유의미하지 않았다. 또한 관여도가 높은 경우보다 낮은 경우에 한류의 원산지효과가 높게 나타남이 입증되었다.

2006년에는 국내에서 한류와 관련된 다양한 연구들이 진행되었는데, 해외에서는 국내보다 다소 늦은 감이 있으나, 매체(media)측면에서 한류에 대한 발생 및 영향요인들에 대해서 개념적으로 접근하였다(Shim, 2006).

Shim(2006)의 연구에서는 한류에 대한 보다 객관적인 정의를 내리고자 하였으며, 한류 확산에 한국의 매체 자유주의와 발전이 큰 영향을 미쳤다고 제안하며, 독특한 점은 한류 현상을 일종의 문화 교배(Cultural Hybridization)현상으로 설명하고자 하였다는 것이다. 저자는 국제적인 커뮤니케이션 연구들의 주요한 틀로서 세계화(Globalization)를 제안하며, 문화적 제국주의(Cultural Imperialism), 현대성(modernity)의 확산 및 문화적 교배 등을 세계화와 관련된 주요 이슈로서 소개하며, 자신의 연구에서는 이들 세 가지 주요 이슈들 중 문화적 교배로서, 세계화의 현상으로서의 한류에 대해 설명하고자 하였다.

홍성태·강동균·대옥제언(大屋齊彦)(2007)도 이운영·강계삼(2006), 강동균·홍성태(2006)의 연구와 마찬가지로 일본을 중심의 한류의 영향에 관한 연구를 진행하였다. 그들은 다양한 연구문제를 제시한 후 실증적으로 접근하였는데, 주요 인구통계적 특성에 따른 한류 수준의 차이, 한류와 한국산 제품에 태도 간 유의한 상관관계, 한류스타의 유형(배용준 VS 배용준 외) 및 한류 유형(드라마, 영화, 대중음악) 등에 따른 한류 영향력의 차이 등을 살펴보았다.

분석결과, 40대 이상의 여성에서 한류수준이 가장 높게 나왔으며, 한류와 한국산 제품에 대한 태도 간에는 유의한 상관관계가 존재하고, 한류스타의 유형(배용준 VS 배용준 외) 및 한류유형(드라마, 영화, 대중음악)에 따른 한류 영향력의 차이는 통계적으로 유의미한 결과를 도출하지 못했다.

이어서 진행된 조인희·이재혁(2007)의 연구는 분석적인 학술연구라고 평가하기는 어려우며, 오히려 정책적 시사점에 주안점을 두었다고 판단된다.

그들은 한류의 초기 발생지이자 가장 큰 한류 시장으로서의 중국시장을 대상으로 한류의 역사, 현황, 문제점 등을 먼저 살펴본 후, 이에 근거하여 다양한 주체(정부, 기업, 문화산업 등)의 역할에 대한 조언을 제시하였다.

특히 그들은 지속적인 한류의 확대 및 유지방안에 초점을 맞추었는데, 기본적으로 한류의 경제적 가치만을 중시할 경우 한류의 수명을 단축시킬 수 있음을 경고하였으며, 궁극적으로 양질의 콘텐츠 제공을 통해 사회적인 효과와 경제적인 효과를 동시에 추구해야 함을 강조하였다. 또한 이제까지의 한류 주역인 문화산업의 조직들뿐만 아니라 학계, 정부, 기업 등 모든 이해당사자들 간 적극적이고 유기적인 협조를 당부하였다.

황인석·조은성(2008)은 특정 상품군인 휴대폰 상품에 대한 구매의도에 중국 내 한류(한국 드라마에 대한 만족도)가 미치는 영향을 살펴 보았다. 이전 연구들에서는 한국산 상품 구매에 대한 한류의 효과를 직접적으로 고찰함에 비해 이들은 보다 구체적인 시각에서 한류와 한국산 상품 구매 간의 직간접적인 관계를 고찰하였다.

이들은 한류와 한국산 상품 구매 간의 간접적인 관계를 고찰하기 위해 한류 호감도, 한국 호감도, 한류 파생상품 선호도, 한국의 선진 IT 수준 인식도 등의 다양한 매개변수를 제시하여 매개효과와 직접효과를 분석하였다. 분석결과, 대부분의 매개효과들이 검증되었으나, 한국 호감도가 휴대폰 상품 구매의도에 미치는 긍정적인 효과가 검증되지 못했다. 또한 휴대폰 상품 구매의도에 대한 한국 드라마 만족도의 직접적 효과가 한계적으로 검증되었다.

강한균(2009)의 연구는 한류 효과의 분석대상을 일본과 중국에서 벗어나 동남아지역으로 확장시켰다. 이 연구 이전에는 동남아지역을 대상으로 한 한류 연구가 존재하지 않았는데, 저자는 한류의 지속성에 대한 시사점을 제공하기 위해 동남아지역을 연구대상으로 삼았다. 즉 기존 한류의 주요 대상은 일본과 중국이었으나, 점차 반한류의 기류가 생김에 따라 지속적인 한류를 위해 타지역으로 한류를 확장할 필요성이 대두되었다.

저자는 한류가 상품수출 및 FDI(Foreign Direct Investment: 외국인직접투자)에 미치는 영향을 패널토빗회귀분석을 통해 분석하였으며, 분석결과, 동남아지역의 문화콘텐츠 상품의 수출이 해당 지역으로의 수출 및 FDI에 긍정적인 영향을 미쳤음을 알 수 있었다.

최양호·구향미·김봉철(2009)의 논문은 기본적으로 광고관련 연구로서, 연구 대상국가로서 중국을, 구체적인 연구집단은 대학생으로 한정하여 실증적 연구를 진행하였다. 연구의 중요 변인으로 준사회적 상호작용(Para-social Interaction)을 제시하였는데, 해당 변인은 Horton and Wohl(1959)의 연구에서 제시된 바 있으며, '시청자들이 원거리에서 있는 미디어, 미디어 장르, 또는 미디어 인물들과 친숙한 관계를 유지하고 있다고 지각하는 성향'으로 정의할 수 있다(최양호·구향미·김봉철, 2009). 즉 준사회적 상호작용은 실제 대면하는 대인관계가 아닌 상상적인 대인관계라고 할 수 있다.

이들은 중국에 진출한 한류스타에 따라 어떻게 준사회적 상호작용정도가 다른지를 기본적으로 살펴보았으며, 중국대학생들의 성별과 민족성에 따라 어떻게 준사회적 상호작용정도가 다른지도 살펴보았다. 또한 준사회적 상호작용정도가 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향도 살펴보았다. 본 연구는 기본적으로 탐색적 연구의 성격을 띄는데, 대체로 남성 한류스타 모델에 대한 준사회적 상호작용정도가 높으며, 조선족보다 한족의 준사회적 상호작용정도가 높다. 또한 준사회적 상호작용정도가 광고효과 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 도출하였다.

이들 연구와 유사하게 광고상황에서 한류스타와 관련된 연구가 비슷한 시기에 진행되었다. 김성섭·서정도·김미주(2009)는 한류스타의 광고모델 속성이 다양한 성과변수에 미치는 영향을 연구하였다. 성과변수로서 기업이미지, 신뢰 및 고객 충성도를 제시하였으며, 최양호·구향미·김봉철(2009)가 중국인을 대상으로 한 반면 이들은 Lotte Hoter & Resort를 방문한 일본인 관광객을 대상으로 실증연구를 진행하였다.

이들은 당시 Lotte Hoter & Resort가 진행한 광고에 출연한 광고모델을 활용하여 연구를 진행하였으며, 기본적으로 광고에 출연한 한류스타의 모델 선택속성이 주요한 선행변수로서 의미를 갖으며, 나머지 기업이미지, 신뢰 및 고객 충성도 간 관계 규명은 중요한 연구목적이라고 하기 어렵다. 광고모델 속성으로는 신뢰성, 전문성, 매력성 등을 제시하였으며, 매력성을 제외한 두 가지 속성인 신뢰성과 전문성이 기업 이미지에, 신뢰성만이 기업의 신뢰도에, 기업 이미지와 유사하게 신뢰성과 전문성이 고객 충성도에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다는 분석결과가

도출되었다. 정리해보면 광고모델로서 한류스타의 여러 속성들 중 매력성은 광고주로서의 기업 입장에서 중요한 고려대상이 되지 않음을 시사하는데, 이는 일반적인 견해와 다소 상반되는 결과라고 할 수 있다.

2008년 *Southeast Review of Asian Studies*는 한류 관련 *Social Issue*를 발간하여, 총 4편의 논문을 실었다.

먼저 Creighton(2008)은 한류가 일본에서 방영된 '겨울연가'로 인해 본격적으로 시작되었다고 보았으며, 이러한 한류로 인해 일본에서의 한국, 한국인 및 일본에 거주하는 재일한국인에 대해 긍정적인 태도가 형성되었다고 보았다. 특히 상업적으로 일본의 중년 여성들을 중심으로 한류의 영향이 발생하였으며, 이들 고객집단을 중심으로 한류 현상의 파급효과를 분석하였다.

즉, 저자는 한류라는 대중문화가 대중문화의 당사자들 외에도 다른 집단에게까지 영향을 미칠 수 있다고 보았는데, 예를 들어 한류 팬으로서의 일본 중년 여성들로 하여금 일본 사회의 전통적인 관념들, 특히 계급주의적 상식에 대한 회의를 불러일으켜서 남성 및 여성의 지위, 자아정체성 등에 대한 새로운 사회적 토론을 야기하였다고 주장하였다.

Finchum-Sung(2008)은 초기 한류가 로맨틱한 이미지와 스토리의 드라마에서 시작하였다면, 점차적으로 한류가 대중가요, K-Pop 중심으로 변하고 있음을 지적하며, K-Pop에 초점을 맞추어 한류에 대해 분석하였다. 분석을 위해 공연, 홍보책자, 웹사이트 등을 분석하였으며, 결과적으로 K-Pop이 한류의 중심이 된 원인에 대해서 다양하게 제시하였다. Finchum-Sung(2008)는 한류에 대한 영문표기를 'Korean Wave' 대신 'Hallyu'로 표현하였다는 점에서 특이하다고 할 만하다.

Hwang(2008)는 한류를 다소 독특한 시각에서 살펴보았다. 한류, 특히 K-Pop이 한국에서의 가치시스템을 변화시켰다고 주장하면서, 그 예로서, 한국에서의 대중음악의 급부상과 고전음악의 퇴조를 제시하였다. 특히 한국에서는 전통적으로 고전음악에 대한 많은 사회적 투자가 이루어져왔고, 과거 대중음악에 대해서는 다소 천대시하는 분위기였기에 더욱 놀라운 현상이라고 저자는 설명하고 있다.

이와 같은 맥락에서 Jung(2008)도 기존 한류 연구들과 다른 시각에서 연구를 진행하였는데, 다소 비판적 시각에 대해 한류에 대해 살펴보았다. 그는 1990년대부터 드라마와 대중가요를 중심으로 한 한류가 아시아지역은 물론이거니와 미국을 포함한 전 세계에 확산되고 있다고 인정하였다. 그러나 동시에 한류는 한국 고유의 심미적 및 문화적 가치를 가지고 있지 않음을 비판하며, 결과적으로 한류의 문화적 타당성(Cultural Validity)에 대한 의문을 제기하였다.

Lee and Bai(2010)의 연구도 해외에서 진행된 한류관련 연구로서, 한 국가의 대중문화가 어떻게 그 국가의 이미지, 특히 관광이미지에 미치는 영향을 사례연구를 통해 고찰한 연구이다. 이들은 그들의 연구에서 인기스타의 팬들이 지닌 다양한 특성을 파악하고자 하였으며, 이를 위해 한류 스타들과 그들의 팬들을 살펴봄으로써 한류현상을 연구하였다.

사례분석 결과, 대중문화는 국가이미지의 중요한 전령(agent)이 될 수 있으며, 자신들이 좋아하는 인기스타에 대한 높은 관심과 애정이 인기스타의 국가에 방문하는 중요한 이유가 됨을 알 수 있었다.

Lee and Bai(2010)의 연구에 이어서 진행된 또 하나의 한류관련 해외연구로서 Huang(2011)의 연구가 있는데, 그는 대만의 한류 현상에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 그는 한류 현상이 이전에 있었던 대만에서의 일본 대중문화의 붐현상(Japan-minia; Hari)을 활용하여 한류 현상을 설명하고자 하였다. Huang(2011)의 연구도 Lee and Bai(2010)의 연구와 비슷하게, 한류 현상 자체보다는 국가 차원에서 한류를 고찰하고자 하였으며, 더 나아가 한류현상으로 인한 국제시장에서의 경제적 잇점에 대해 중요하게 언급하였다.

특히 대만의 한류현상에 대한 영향요인들을 분석하였는데, 첫째, 트렌디 드라마(Trendy Drama), 둘째, 대만의 대중매체들, 마지막으로 한류관련 대만 현지의 기업들 및 해외 기업들이 한류 현상을 촉진하였다고 주장하였다.

한충민·진희·이상엽(2011)의 연구는 마케팅적 관점에서 한류를 연구하였는데, 한류와 관련된 기존 연구들을 정리하고 분석하여 기존 한류관련 마케팅연구들의 한계점을 분석하여 이에 대한 보완을 하고자 하였다. 이들에 의하면 기존 한류관련 마케팅연구들의 한계점과 보완방법은 세 가지로서 다음과 같다.

첫째, 대부분의 연구에서 한류를 측정할 때, 한국 문화상품 또는 한류 스타 호감도 중 단지 한 부분에 대해서만 측정하였으며, 이를 보완하기 위해 한류 문화상품 중 TV드라마와 한류 스타에 대한 호감도를 동시에 측정하였다. 둘째, 일부 선행연구들에서 한류효과에 대한 다양한 매개변수를 제시하였으나, 방법론적으로 제대로 매개효과를 분석하지 못하였다고 지적하며, 이를 보완하기 위해 해당 연구에서는 구조방정식 모형을 활용하여 분석하였다. 마지막으로 측정모형에 대한 제대로 된 평가 없이 내적 일관성에 초점을 맞추었다고 지적하여, 이를 보완하고자 AMOS 통계패키지를 활용하여 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 실시하였다.

이들은 중국에서의 한국 브랜드 이미지에 미치는 한류가 미치는 영향 파악을 주요한 연구목적으로 삼았으며, 중요한 매개변수로서 한류스타가 출연하는 광고태도와 국가 이미지를 제시하였다. 분석결과, 한류스타가 출연하는 광고태도와 국가 이미지 모두 제품 이미지에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있으며, 보다 구체적으로 살펴보면, 제품 이미지에 대한 한류스타 광고효과보다 호의적인 국가이미지의 효과가 크며, TV드라마에 대한 호감도보다 한류 스타 호감도가 제품 이미지에 미치는 효과가 더 큼을 알 수 있었다.

이를 통해 한류의 파생효과를 극대화하기 위해서는 기본적으로 광고와 같은 마케팅적 지원보다는 거시적인 차원에서의 국가 이미지 개선이 더욱 중요하며, 덧붙여서 드라마보다는 특정 스타에 대한 집중이 더 효과적인 방법이 될 수 있음을 시사하는 결과로서 해석할 수 있다.

배일현·김장현(2012)의 연구는 한류에 관하여 우즈베키스탄 소비자를 대상으로 진행한 최초의 연구로서, 중앙아시아에 대한 한류 진출 확장이라는 점에서 의미를 갖는다. 이들은 기존 대부분의 한류 관련 연구들이 일본과 중국에 치중하고 있음을 비판하며 연구의 대상국가를 확장시켰으며, 한류의 효과를 분석하기 위해 한국 엔터테인먼트 제품 및 한국 소비재 제품을 구분하여 제시하였다. 또한 기존 한류 연구들이 제시한 바 없는 자아 일치성을 매개변수로 제시하였다.

분석결과, 제시한 연구가설은 대체로 지지되었는데, 한류에 대한 지각, 자아 일치성, 한국 엔터테인먼트 제품 및 한국 소비재 제품에 대한 태도 간의 관계가 유의미한 것으로 파악되었다. 보

다 구체적으로 살펴보면, 한류지각이 한국 소비재 제품에 대한 태도에 미치는 영향은 자아 일치성, 한국 엔터테인먼트 제품에 대한 태도에 의해 유의미하게 매개됨을 알 수 있었으며, 자아 일치성이 한국 소비재 제품에 대한 태도에 미치는 영향도 한국 엔터테인먼트 제품에 대한 태도에 의해 유의미하게 매개됨을 알 수 있었다. 결론적으로 한류의 일반 제품에 대한 파생효과를 높이기 위해서는 자아 일치성과 한국 엔터테인먼트 제품에 대한 호의적인 태도를 향상시키는 것이 효과적임을 시사한다.

배일현·김장현(2012)의 연구와 유사하게 김성엽·주혜영(2012)의 연구도 연구 대상국가측면에서 차별성을 갖고자 하였다. 이들은 다양한 측면에서 한국, 일본, 중국 등의 3개국을 비교 연구하였는데, 비교한 측면에는 한류 문화상품 이미지, 국가 이미지, 한국 상품 구매의도 등이 제시되었으며, 추가적으로 이들 비교 측면들 간 관계에 대한 실증연구를 진행하였다. 즉 한류 문화상품의 다양한 이미지가 국가 이미지에 미치는 영향, 한류 문화상품의 다양한 이미지와 국가 이미지의 다양한 차원과 한국 상품 구매의도 간 관계 등에 대해 실증분석을 진행하였으며, 이를 위해 국내에서 공부하고 있는 중국인 및 일본인 유학생과 한국 대학생을 대상으로 자료를 수집하였다.

분석결과를 개략적으로 살펴보면, 첫째, 한국 문화상품 이미지와 국가 이미지의 지각수준은 3개국 중 중국이 가장 높았으며, 한국 상품 구매의도는 일본이 가장 높게 형성되어 있었다. 둘째, 문화상품 이미지 중 드라마 및 영화에 대한 이미지가 국가 이미지에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 셋째, 국가 이미지 중 교육수준 및 성실성 부문이 한국 상품 구매의도에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 마지막으로 한국의 문화상품 이미지 중 관광이미지가 가장 직접적으로 한국 상품 구매의도에 영향을 미침을 알 수 있었다.

이상민(2012)은 다양한 한류 영역들 중 드라마에 초점을 맞추어 일종의 사례연구를 진행하였다. 저자는 한국콘텐츠진흥원(2005)의 연구에 근거하여 한류 콘텐츠의 특성을 추출하였으며, 이를 세계적 보편성과 한국적 특수성이라고 제안하였다. 두 특성은 모두 긍정적인 효과와 부정적인 효과를 갖고 있다고 제안하였는데, 긍정적인 효과로서 안정감과 호기심을, 부정적인 효과로서 진부함 및 유치함과 불안함을 제시하였다.

제시한 두 가지 특성을 기반으로 한류 드라마를 분석하였는데, 분석에 앞서 한류 드라마를 발전단계별로 구분하였다. 초기에는 '사랑이 뭐길래'를 제시하였으며, 성장기에는 '가을연가'를, 확장기에는 '대장금'을 제시하였다. 각 단계별로 세계적 보편성과 한국적 특수성의 비중을 분석하였는데, 분석결과를 보면, 초기에는 세계적 보편성의 비중이 높았고, 확장 단계로 갈수록 세계적 보편성의 비중에 비해 한국적 특수성의 비중이 높아졌음을 알 수 있다.

저자는 결론적으로 한류가 발전하고 확장됨에 따라 일종의 '韓'스타일의 비중이 커지고 있으며, 이를 통해 보다 차별적인 한류의 이미지가 형성될 수 있다고 주장하였다. 또한 한국적 특수성이 한국 문화에 대한 낮은 호기심과 환상을 유발하는 핵심 요소이지만 이와 함께 사랑, 도덕, 가족 등과 같은 세계적 보편성이 저변에 깔려있어야 함을 강조하였다.

이들 연구 외에도 한류와 관련된 분석적 연구들이 존재한다. 즉 경제적 차원에서 한류의 영향을 파악하고 보다 이러한 영향을 높이거나 한류와 연관성이 높은 일부 산업이나 제품을 중심으로 연구가 진행되었다. 대표적으로 패션산업과 관광산업에 대한 연구들이 여기에 해당되지

만, 이들 연구들은 개별 산업수준에서의 한류 효과에 대한 연구라는 한계점을 갖고 있다(김성섭·김미주, 2009; 김재은·박길순, 2004; 박길순, 2004; 박대환, 2004; 서용건·서용구, 2004; 오지혜·이인성, 2010; 정양례·박정욱, 2004 등). 또한 관광산업과 패션은 한류의 파생산업으로서, 한류 자체와의 구별이 다소 모호하다는 견해가 존재할 수 있다(한류백서, 2013).

이상과 같이 한류에 대한 분석적 연구들은 대체로 실증적으로 진행되어 왔으나, 몇몇 개념적 연구들이 존재한다.

김우영(2004)의 연구 이전에도 한류에 대한 개념적 접근들이 존재하기는 하였으나, 김우영(2004)은 한류 발생의 초기임에도 불구하고, 한류에 대한 문화적 접근과 경제적 접근만으로는 한류의 세계화 추진에 어려움이 있을 것으로 예상하며, 한류의 세계화를 위한 견해를 제시하였다.

한류 발생 초기에 그는 먼저 한류에 대한 개념적 정리를 시도하였는데, 한류를 단순한 한국 붐(bloom)의 성격뿐만 아니라 동아시아 국가들 입장에서 한국에서 배운다고 하는 발전모델의 의미도 함축하고 있다고 분석하였다. 또한 한류의 발원지로서 제시되고 있는 중국의 위상과 중국 내에서의 한류 열풍 간 관련성을 언급하며, 한류가 동아시아에만 한정되지 않고, 전 세계적 차원으로 확대될 것이라고 예상하였다.

앞에서도 언급한 있지만 이 연구는 당시 한류 연구들과 구별되는 측면이 있는데, 한류의 지속적인 세계화를 위해 한류가치관의 글로벌화 작업이 이루어져야 한다고 주장하였다. 이러한 주장의 배경으로서 근대산업사회의 보편적인 가치관이었던 천부인권론적 자유와 평등이 세계화의 급격한 확산과 함께 더 이상 세계적 가치관으로서의 역할을 수행하지 있지 못하고 있음을 제시하였다. 즉 이를 보완할 수 있는 세계적 가치관이 필요하며, 이러한 보완적 가치관으로서 한국적 가치관인 이황의 이자동정설³⁾과 조광조의 평등사상을 검토하였다. 현대물질문명에 비하여 위축되어 가고 있는 정신문화의 한계를 극복하고자 한국적인 대표적인 이념을 고찰하면서 한류 가치관의 세계화와 함께 한 걸음 더 나아가 한류의 세계화를 위한 다양한 과제를 검토하였다. 당시 연구로서의 매우 앞선 연구로 평가될 수 있으나, 제시한 이념의 세계화에 대한 설득력에는 다소 의문이 존재할 수 있다.

김우영(2004)의 개념적 연구에 이어서 조혜정(2005)의 연구는 보다 담론적 접근을 시도하였다. 해당 연구는 2001년부터 2005년까지 대한민국의 미디어에서 다루었던 한류와 관련된 담론들에 대해 종합적으로 살펴보았다. 문화적 국수주의, 신자유주의, 탈식민주의 등의 다양한 견해에서 한류에 대한 견해를 정리하였는데, 이 연구에 의하면 다양한 견해들은 초기 상반된 입장을 피력하기도 하였으나, 결국 경제적 수익 측면에서 공통점을 갖게 되었다고 해석하였다.

이러한 견해에 근가하여 아시아 지역의 한류 열풍은 미디어 기술의 혁신과 세계적인 자본주의의 덕택이며, 결과적으로 한류로서의 문화상품의 생산 및 확산이 아시아 지역에서 진행되었다고 주장하였다.

한류 열풍이 점점 고조되고 있는 2010년이 되면서, 한류의 퇴조에 대한 우려가 나오기 시작하

3) 이황은 “천하의 모든 사물에는 반드시 마땅히 행할 이(理)가 갖추어 있고, 이는 모든 사물의 당연한 법칙이다,” 고 하여 모든 사물의 내재율, 즉 당연한 법칙을 이로서 인식하고 있다. 즉 모든 근본 규범의 내재율을 이(理)로서 설명하고 있다(김우영, 2004).

였다. 김성수(2010)의 연구는 이러한 우려가 현실적으로 존재하고 있음을 인정하며, 그 이유를 살펴보고, 이에 대한 해결책도 제시하고자 하였다.

2010년이 되면서 모든 국가에 해당되지는 않지만, 한류문화상품의 수출액이 점차 하락하고 있으며, 한류문화상품에 대한 거부반응들, 소위 반한류현상이 아시아권에서 생겨나고 있다고 제시하였다. 저자는 이것이 근본적으로 한류의 한계가 드러난 것으로 해석하면서, 한류의 한계로서 한류에 내재된 자문화중심주의적 이데올로기로 규정해보고자 하였다. 이러한 규정을 위해 조혜정(2004)의 연구에서 제시된 바 있는 문화적 국수주의, 신자유주의, 탈식민주의 등의 다양한 견해를 활용하기도 하였으며, 한류의 지속가능성을 한국인 특유의 정서와 홍콩 및 일본문화의 대체상품이라는 면에서 살펴보고자 하였다.

이와 같이 한류에는 다양한 한계점이 존재하고 있다고 제안하며, 이에 대한 해결책으로서 글로컬(glocal)을 제시하였다. 세계화와 지역화를 동시에 추구하는 글로컬적 접근을 통해 기존 한류를 새롭게 이해할 수 있으며, 일시적 유행이 아닌 지속 가능한 세계적인 대중문화가 될 수 있다고 저자는 주장하였으며, 이러한 주장의 설득력을 높이기 위해 당시 성공한 한류 문화상품들의 글로컬적 요소들을 제시하였었다.

2. 한류에 대한 전략적 접근

2010년 이후에 진행된 한류관련 연구들의 두드러진 특징들 중 하나로서 전략적 접근을 제시할 수 있을 것이다. 물론 2010년 이후에도 한류의 효과에 대한 연구들과 한류에 대한 개념적 정립을 위한 연구들이 여전히 존재하기는 하지만, 이러한 분석 및 개념적 정립이 어느 정도 진행되었다는 공감대가 어느 정도 형성된 상황에서 보다 전략적인 관점에서 한류 연구들이 진행되고 있다.

안창현(2010)은 한류의 근원지로 지목되고 있는 중국시장을 대상으로 한국 문화콘텐츠 산업의 진출 전략을 모색하였다. 주지하는 바와 같이 2000년 초부터 중국에서 한류 열풍이 불기 시작하며, 한국 문화콘텐츠 산업의 중국 진출이 활발하게 이루어졌다. 그러나 최근 들어 중국의 문화콘텐츠 시장 자체의 크기가 커지면서 현지 중국 업체들이 자체적으로 문화콘텐츠를 제작할 수 있는 역량을 갖추게 되었고, 사회주의 국가의 특성에 근거하여 중국의 자국 문화콘텐츠산업을 보호하고 육성하기 위한 다양한 규제들이 생겨나기 시작하였다.

이러한 상황에서 한국 문화콘텐츠관련 기업들은 중국시장 진출전략에 대해 재검토할 필요가 있었다. 저자는 기본적으로 중국시장 진출전략의 기본 틀로서 공동 제휴전략을 제시하였으며, 이러한 전략의 성공을 위해 선행적으로 중국에 대한 보다 명확한 인식과 분석이 필요함을 제안하였다.

저자에 의하면, 중국의 문화적 정서의 근간을 이루는 것은 중화사상이며, 사회문화적 특성으로는 중국 특유의 사회주의 문화가 존재한다고 하였다. 즉 중국문화산업은 국가 경제 발전계획

하에서 정책이 수립되고 진행되기에 중국 정부의 문화산업정책을 파악하여야만 문화콘텐츠 시장의 변화방향을 감지할 수 있으며, 중국 정부의 강력한 규정 중심의 보호정책과 규제를 능동적으로 수용할 수 있어야만 기회가 발생한다고 제안하였다.

이러한 중국시장에 대한 깊이있는 인식과 분석을 토대로 적극적인 재휴를 통한 진출전략을 구사해야 한다고 하며 다음과 같은 구체적인 사항들을 제시하였다. 첫째, 공동의 이익추구를 위한 네트워크 전략이 필요하다고 하며, 중국 특유의 판시문화에 대한 이해가 필요함을 강조하였다. 둘째로 유통망 참여와 **testing-bed** 확보전략을 제시하였음, 셋째, 중국 문화시장의 주요 대상은 도시지역 거주자와 청년계층임을 인식해야 하며, 마지막으로 전자출판, 인터넷TV, 핸드폰 TV, 인터넷 문화콘텐츠 시장, 캐주얼 게임이나 아케이드 게임 등 새로운 중국 문화시장 공략이 필요함을 주장하였다.

결론적으로 시장규모 측면에서의 중국의 광대함과 중국의 차별성으로 인해 독자적인 진출전략은 실효성이 적기때문에 신뢰할 수 있으며 역량있는 중국 현재 파트너를 찾아 역할을 분담하여야 함을 강조하였다. 또한 이를 위해 기술, 마케팅, 비즈니스 모델 등 한국이 보유하고 있는 노하우를 일정부분 중국 업체들과 공유하고 이를 통해 이익을 공유하는 전략이 반드시 필요함을 주장하였다.

비슷한 시기에 진행되었던 송수익·김정수(2010)의 연구는 전체적인 차원에서의 한류에 대한 연구를 보다 좁은 범위에서 구체적인 성과를 내기 위해 노력하였다. 그들은 한류 효과를 활용하는 대표적인 마케팅기법이라고 할 수 있는 스타마케팅 기법을 활용하여 외식산업에 한류를 활용하는 전략에 대한 연구를 진행하였다. 보다 구체적으로 메뉴 개발에 한류 스타를 활용하였다.

이를 위해 스타마케팅과 관련된 기존 연구 및 현황에 대해 정리하였으며, 동시에 외식 메뉴 선택 요인과 선행변수에 대한 기존 연구들을 정리함과 동시에 다음과 같이 스타 마케팅의 세 가지 활성화 전략을 제시하였다.

첫째, 표준화전략은 소비자들의 공통적인 욕구를 파악하여 이를 충족시키는 전략으로서, 세계 시장의 동질화 경향에 근거를 두었으며, 각국 소비자들이 아무리 정신적, 육체적으로 차이가 존재한다고 하더라도 기술 혁신에 의해 세계적으로 사고방식, 문화, 생활수준, 종교 등이 유사해짐으로써 그 격차를 극복할 수 있는 주장에 의해 지지되는 전략이다. 둘째, 현지화 전략은 상품의 구성요소들 중 한 가지 이상의 요소를 변경하여 해당 국가의 사회적 환경, 문화적 요소, 가치관 등에 적합하게 변화시켜 판매하는 전략이다. 마지막 절충적 전략은 극단적인 표준화나 현지화에 대해 처음으로 이의를 제기하고 절충적인 입장을 취하는데, 소위 글로컬 전략이라고 할 수 있다. 이들에 의하면 글로컬 전략은 진출하고 있는 현재 시장들에 내재된 공통의 동질성을 규명하며 표준화된 글로벌 제품 정책을 개발한 후, 현지 시장의 특성에 맞게 부분 수정을 가하는 전략이다.

해당 연구는 스타 이미지를 외식산업에 연계함에 있어서 과연 효과가 있는지와 어떠한 속성이 적합한지를 분석하였다. 분석결과, 한식을 이용한 스타마케팅에서 배용준의 사랑을 주제로 한 퓨전화가 이영애의 대장금을 주제로 한 전통한식보다 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 국가 간 차이가 없었다.

이는 한국의 전통음식에 대한 낮은 인식과 함께 한국의 전통적 요소를 현대적으로 조화롭게 개발하는 것에 한계가 존재함을 시사하는 결과라고 할 수 있다. 또한 퓨전화된 한식 메뉴를 국제 표준 메뉴로서 정착시키기 위해서 높은 서비스 품질과 신뢰성이 우선시되어야 함을 알 수 있었다.

배일현·김형식(2011)의 연구는 한류에 대한 전략적 연구로서, 기존 연구들이 개념적으로 접근한 것과 달리, 실증적 분석을 통한 전략적 접근을 시도하였다. 해당 연구는 동남아시아, 특히 태국에서 한류를 이용한 마케팅 방법에 대한 시사점을 제공하였으며, 기본적으로 문화콘텐츠 제품을 이용한 한류 확산전략을 제안하고자 하였다. 특히 이미지 풍부성이라는 차별적인 개념을 제시하여, 한류에 대한 태도가 이미지 풍부성이라는 매개 변수를 통해 소비재 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 독특한 연구결과를 도출하였다.

보다 구체적으로 정리해보면, 저자들은 이미지 풍부성의 대상으로서 문화콘텐츠제품, 소비재 제품, 한국 등을 제시하였으며, 핵심변수로는 한류 및 소비재 제품에 대한 태도를 제시하였다.

이들 변수들 간 관계에 대한 분석결과를 보면, 문화콘텐츠제품에 대한 이미지 풍부성이 한류에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 한류에 대한 태도는 소비재 제품 및 한국에 대한 이미지 풍부성에 긍정적인 영향을 미치며, 소비재 제품 및 한국에 대한 이미지 풍부성이 소비재 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 그러나 기존 연구들에서 대체로 지지된 바 있었던 한류에 대한 태도와 소비재 제품에 대한 태도 간 긍정적인 관계에 대해서는 지지되지 않았다.

비교적 최근에 진행되었던 한류에 대한 전략적 연구로서 조준현·강홍중(2013)의 연구가 존재한다. 이들은 기본적으로 한류가 해외 시장을 대상으로 한 문화적 상품임에 초점을 맞추어 문화상품 수출 활성화 방안을 제시하고자 하였다. 이를 위해 기존 한류 관련 연구들과 종합적으로 비판 및 정리하였으며, 국가 별 한류 확산에 따른 요인들과 특성을 구분하여 장르별로 한류의 현황분석을 실시하였다.

한류와 관련된 기존 연구들을 종합적으로 정리한 결과, 한류는 궁극적으로 양질의 콘텐츠 제공을 통해 사회적인 효과와 경제적인 효과를 동시에 수반해야 하며, 한국에 대한 관심을 폭을 확대하고 재생산하는 역할을 해야 하며, 우수한 콘텐츠를 개발하고 확보해야 지속적으로 문화적 산업의 호감도 상승과 긍정적으로 여러 분야에 걸쳐 발전시킬 수 있다고 주장하였다.

저자들은 기존 연구에 근거하여 한류의 발전단계를 한류 생성단계, 한류 심화단계, 한류 다양화 단계 등 3단계로 구분하였다. 특히 2000년 중반 이후 중국을 포함한 동아시아는 물론이고 유럽 및 미국에서까지 한류 열풍이 불고 있는 이 단계를 한류 다양화 단계라고 명명하였다. 한류에 대한 현황분석은 일본, 중국, 동남아 국가와 함께 미국, 유럽, 러시아 등을 포함한 기타 지역을 대상으로 드라마, K팝, 영화 등 다양한 장르에 대한 현황분석을 실시하였다.

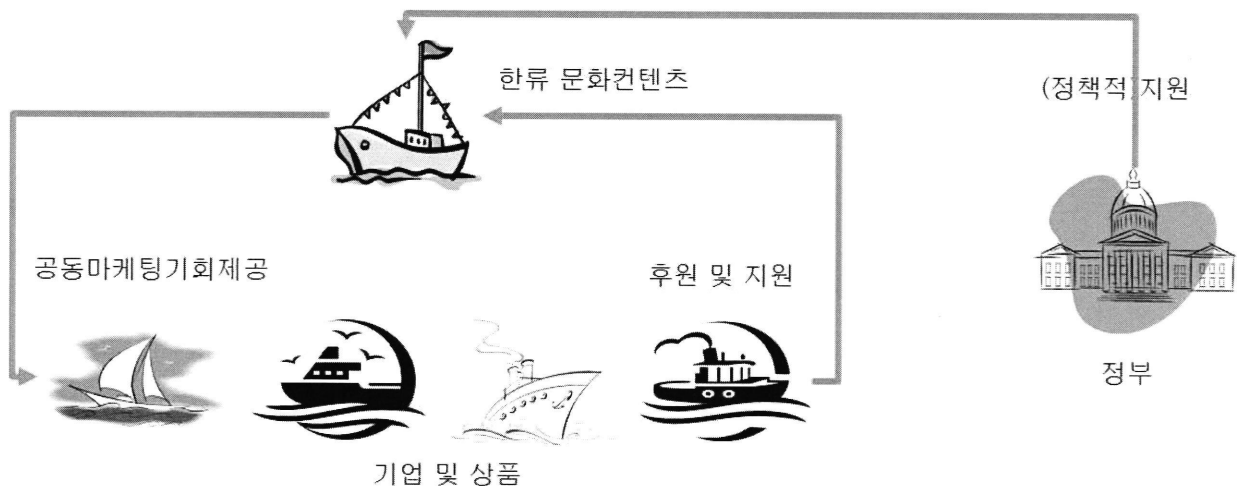
이러한 정리 및 분석에 근거하여 문화상품의 수출 활성화 방안에 대한 다양한 개선점을 제시하였다. 첫째, 한류문화 확산을 위한 콘텐츠 개발의 정부지원을 강화해야 하고, 둘째, 일부 문화상품에 편중된 현상을 개선하여 한류 문화상품의 다양화를 모색해야 하며, 셋째, K팝이 지속적으로 발전함에 따라 체계적으로 생산 시스템을 강화하여야 하며, 넷째, 보다 높은 질의 한류 문화상품 생산을 위한 관리를 강화해야 하며, 다섯째, 문화상품을 활용한 보다 효과적이고 다

양한 마케팅 방안을 고민해야 하며, 마지막으로, 문화상품에 대한 저작권 보호 및 관리를 강화해야 한다고 제안하였다.

V. 한류 플래그십 모델의 개념

한류 플래그십 모델이란 드라마, K-POP, 영화, 한국의 전통문화 등 한류문화를 중심으로 관련된 상품 및 서비스가 전략적으로 연계함으로써, 각 개별 영역이 얻을 수 있는 효과의 합보다 큰 결합효과를 얻을 수 있는 일종의 전략적 제휴모델을 의미한다(그림 1 참조).

즉 관광지 또는 유락시설의 한 과정경로에 (관광)상품을 결합시켜, 관광서비스와 관련 상품 간의 시너지 효과를 극대화하듯이, 한류와 관련 상품을 연계하여 한류를 통해 상품과 서비스의 판매를 유도하고, 상품과 서비스의 판매를 통해 한류에 대한 기억을 재생하여, 다시 한류문화의 소비를 유도케 하는 모델이다.



<그림 1> 한류 플래그십 모델의 기본 개념

이는 개념적으로 공동마케팅 제휴(Co-marketing Alliance)와 일치하며, 공동마케팅 제휴 개념에 근거하여 성공적인 한류 플래그십 모델의 구성 및 실행을 위해 다양한 선행요소들을 제시할 것이며, 구체적인 선행요소의 파악에 앞서 기존 공동마케팅 제휴와 관련된 연구들을 정리해보고자 한다.

오늘날 제품, 서비스, 지식의 교환과 공유 및 상호발전을 도모하고자 기업 간 제휴(Alliance)나 자발적 협력협정(Voluntary Collaborative Arrangements)이 전 세계적으로 광범위하게 나타나고 있다(Kandemir, Yaprak, and Cavusgil, 2006). 특히 기업 간 공동마케팅 제휴에 대한 학계와 실무계의 관심이 증대되고 있다. 공동마케팅 제휴는 기업들이 개별적으로 제공하는 편익에 대해 소비자 인지도 및 선호도를 향상시키기 위해 일반적으로 수평적 관계에 있는 기업들 사이에 공동으로 진행되하 마케팅 제휴로서 정의할 수 있다(Bucklin and Sengupta, 1993).

공동마케팅 제휴는 다양한 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 공동마케팅 제휴를 통해 해당 기업은 신규 고객의 수요를 유발할 수 있고 고객충성도를 유지할 수 있으며, 제휴할인과 같은 다양한 제휴 프로그램을 통해 객단가를 증대시키고 구매를 촉진할 수 있으며(신영식·차경천, 2011; 이석규·김경식, 2005), 소비자의 기대 수준을 높일 수 있고, 선호도를 형성하며, 신 시장 개척을 수월하게 해주는 효과도 있다(Sherman, 1992). 또한 공동마케팅 제휴를 통해 기존의 모 제품들이 가지고 있는 제품 가치의 상호보완으로 인해 더욱 긍정적인 시너지 효과가 발생하여 확장 제품에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 비용의 효율성 및 경쟁우위를 가져오거나, 제휴 기업의 커뮤니케이션 활동에 편승하여 신제품에 대한 제품 인지도를 손쉽게 높일 수도 있다(Kandemir, Yaprak, and Cavusgil, 2006; Park, Jun, and Shocker, 1996). 스타벅스와 SK Marketing & Company 간에 진행했던 기프티콘 제휴, 남양유업과 OK캐쉬백의 제휴 등 다양한 제휴 성공사례가 존재한다(이호택·조영욱·김주영, 2011).

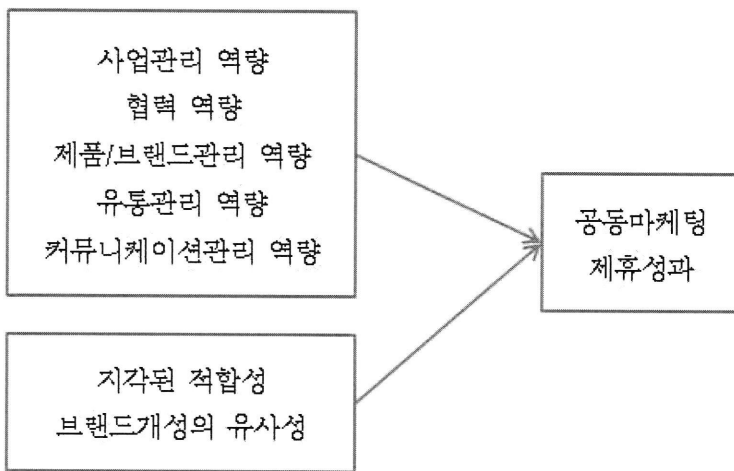
그러나 공동마케팅 제휴는 해당 제품 또는 서비스에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다. 예를 들어 파트너들이 동반관계를 단지 상대방의 희생을 통해 시장입지를 강화거나, 상대방의 전문적 기술 등을 무상으로 확보하려는 수단으로 악용하려는 기회주의적 행동을 할 가능성이 높다(김영·배일현, 2006). 또한 자사 제품과 파트너사의 제품의 적합도가 떨어지면, 소비자에게 정체성을 제대로 전달하지 못하게 되며(Park, Jun, and Shocker, 1996), 때로는 맥락효과로 인해 파트너 기업의 미끼 브랜드로 전락할 수도 있다(Rathneshwar and Shocker, 1991). 실제로 많은 경우에 갈등이 발생할 수 있으며, 이러한 제휴의 상당수가 실패로 연결되고 있으며, 공동마케팅 제휴 중 대략 60% 정도가 실패한다고 보고된 바 있다(Gates, 1993; Parkhe, 1993; Spekman, Isabella and MacAvoy, 2000).

공동마케팅 제휴와 관련하여 국내에서도 여러 건의 실패사례가 존재한다(이호택·조영욱·김주영, 2011; 지성구·이호택·편해수, 2007). 인터넷 서점인 YES 24는 2010년 4월 이동통신사인 LGT와의 제휴서비스인 'OZ&조이북'과 관련된 손실 누적의 배상을 위해 LGT를 대상으로 손해 배상소송 및 불공정거래 제소를 하였다. 이동통신사인 SKT는 2004년 할인을 부담과 관련하여 제휴 외식업체의 반발로 CJ푸드빌, 베니건스 등과의 제휴를 중단하였고, 2005년에는 스타벅스, 아웃백스테이크 등과 분담금 조정에 실패하여 결별하였다.

이와 같이 다양한 요인들이 공동마케팅 제휴의 성공 또는 실패에 영향을 미칠 수 있기에 본 연구에서는 공동마케팅 제휴 관련 연구를 포함하여 전략적 제휴, 브랜드 확장 등 다양한 연구들을 활용하여 이들 요인을 기업측면과 브랜드 및 상품 측면으로 구분하여 정리한 후 핵심 요인 위주로 실증적 연구를 진행하고자 한다.

VI. 한류 플래그십 모델의 구성

앞에서 언급한 바와 같이 한류 플래그십 모델의 기본적인 개념은 공동마케팅 제휴와 유사하다. 그러나 실제로 한류 플래그십 모델이 제대로 실행되기 위해서는 한류 플래그십 모델에서 한류 상품과 공동마케팅 제휴에 참여하게 될 기업, 브랜드 또는 상품이 적절하게 선택되어야 한다. 이에 기존 연구들에 근거하여 한류 플래그십 모델에서 한류 상품과 파트너로 선정될 기업, 브랜드 또는 상품에 대한 선정근거를 제시하고자 한다. 이러한 선정 근거는 향후 정부 지원정책 시행 시 평가항목으로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. <그림 2>에서 대략적인 구성을 도식화하였다.



<그림 2> 한류 플래그십 모델의 구성 요소

1. 기업수준

한류 상품과 공동마케팅 제휴에 참여하는 대상으로서 기업은 가장 포괄적인 요소를 포함하고 있기에, 총 5개 영역으로 구분하여 기술하도록 하겠다. 공동마케팅 제휴 기업에 대해 이루어지는 평가는 우수기업 선정을 위한 일반적인 평가와 유사한 측면을 포함하고 있다.

1) 사업관리 역량

다양한 이유에서 대부분의 기업은 과거보다 높은 수준의 경쟁과 불확실한 상황에 놓여 있다. 과거 그 어느 때보다 경영환경은 복잡해지고 있고 예측하기 어려워지고 있으며, 이에 따라 많은 기업들은 지속가능한 경쟁우위를 확보하고자 지속적으로 사업관리 역량을 향상시키고자 노

력하고 있다. 또한 지속가능한 경쟁우위 확보를 위한 노력을 구체화하기 위해 핵심역량의 개념이 등장하였는데, 핵심역량은 자원기반관점(resource-based view)을 토대로 물질적 자원, 인적 자원, 명성 및 조직적 자원, 기술적 자원 등으로 분류된다(Mahoney, 1995).

핵심역량은 자원기반관점에서 기업이 보유한 자원들 중 기업의 가치를 높이거나 성과를 높일 수 있는 특유의 역량으로서의 자원으로 정의할 수 있으며, 기업은 효율성을 달성하고 경영성과를 높이기 위해 핵심역량으로서의 다양한 자원을 기반으로 기업 상황에 적합하고 유연한 전략을 수립하고 활용하는 것이 바람직하다(이재훈·김동원·김충현, 2010; Ebben and Johnsons, 2005). 본 연구에서는 기업 상황에 적합하고 유연한 전략으로 공동마케팅 제휴를 제시하고자 하며, Dierickx and Cool(1989)에 의하면 이러한 핵심역량으로서의 사업관리 역량은 기업 전략의 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

2) 협력 역량

기업 간 경쟁이 더욱 치열해지고 기업 내외부의 환경이 지속적으로 변함에 따라 기업들이 지니고 있는 고유의 경쟁우위가 점차 약화되고 있다. 이에 따라 기업들은 자신들이 가지고 있는 경쟁우위를 상호 교환함으로써 기업경쟁력을 강화할 수 있는 전략적 접근을 시도하게 되었으며, 이러한 전략적 접근의 대안 중 하나가 본 연구에서 제시한 공동마케팅 제휴라고 할 수 있고, 이러한 공동마케팅 제휴의 핵심은 협력이라고 할 수 있다. 일부 연구에서는 기업 간 협력 관계가 전략적 제휴, 가치부가적 협력관계 등 다양한 용어로 표현될 수 있다고 제안한 바 있는데, 이와 같이 제휴의 핵심요소로서 협력이 강조되고 있다(이경탁·김종웅, 2009). 또한 기업 간 협력과 다양한 기업 성과 간의 관계를 조사한 대부분의 연구들에서 두 변수 간 긍정적인 관계를 지속적으로 보여주고 있다(권기대·김종우, 2006; Anderson and Narus, 1990)

3) 제품/브랜드관리 역량

기업은 고객들의 욕구를 제품이라는 수단으로 충족시킴으로써 기업의 목적을 달성하고자 한다. 따라서 제품은 고객의 욕구를 충족시키고 기업의 목적을 달성시켜주는 현실적 수단이며, 고객과 기업을 연계시켜주는 수단이다(이학식·김영, 2000). 특히 높은 수준의 신제품 개발은 우수한 제품 개발 능력의 결과로서 고품질, 독특성, 창의성 등으로 고객의 욕구에 부합되어 기업이 미지와 브랜드 이미지를 높이게 된다(Cooper, 1979).

이와 같은 성공적인 신제품 출시는 기업에게 매출액 및 수익성 증대, 경쟁력 향상 등의 긍정적인 영향을 미치며, 다양한 연구들에서 신제품 우위는 제휴를 포함한 다양한 전략 성과와 정의 관계에 있다고 제시되었다(Li and Calantone, 1998; Sivadas and Dwyer, 2000).

4) 유통관리 역량

기업의 유통관리 역량은 체계적이고 효율적인 유통망의 확보나 유통업체에 대한 협상력 등으로 표현될 수 있다(김익성 · 이은미, 2011). 유통역량 측면에서 경쟁기업에 비해 우위에 있음은 제품을 경쟁기업에 비해 고객에서 보다 더 가까이 위치시키고, 보다 구매를 용이하게 할 수 있음을 의미한다(Yoo, Donthu, and Lee, 2000). 실제로 고객들은 구매가능한 제품들만을 구매하고 소비하기 때문에 유통역량이 매우 중요하다고 볼 수 있다(이학식 · 김영, 2000; Baker, 1985).

한 기업이 경쟁기업들에 비해 우수한 가치사슬을 형성하고 있을 때 경쟁우위가 발생하며, 유통경로는 일련의 가치사슬 활동에 다양한 경로구성원이 참여한다는 점에서 경쟁우위를 결정하는 중요 요인이 될 수 있다(Stern and El-Ansary, 1992). 시장상황에서 여러 유통경로들 중 어느 유통경로가 고객들에게 우월한 가치를 제공하는지가 시장 성공에 큰 영향을 미친다. 이에 따라 경쟁기업에 비해 우수한 판로를 확보하는 것은 기업의 경쟁우위 원천으로 작용할 수 있으며, 이러한 경쟁우위 원천은 공동마케팅 제휴에도 적용될 수 있을 것이다(Stern and El-Ansary, and Brown, 1989).

5) 커뮤니케이션관리 역량

커뮤니케이션관리는 광고, 판매촉진, 홍보, 이벤트 및 후원활동 등에 대한 관리로서 개념화할 수 있으며, 이들 커뮤니케이션활동은 브랜드 자산을 구축함에 있어 핵심적인 역할을 수행한다(Hoeffler and Keller, 2003).

특정 기업이 경쟁기업에 비해 고객이 원하는 수준으로 구체적인 정보를 제공하고, 동시에 고객의 구체적인 욕구에 보다 잘 반응할 수 있다면 해당 기업은 경쟁기업에 비해 보다 나은 성과를 올릴 수 있을 것이다. 즉 우수한 커뮤니케이션관리 역량은 해당 기업에게 경쟁우위를 가져다주는 중요한 요인이 된다. 고객과의 커뮤니케이션관리측면에서 경쟁기업에 비해 보다 우수한 경우, 해당 기업은 경쟁기업에 비해 보다 나은 고객과의 관계를 구축할 수 있으며, 결과적으로 보다 나은 제휴성과를 얻게 될 것이다(이학식 · 김영, 2000; Simon and Sullivan, 1993).

2. 브랜드 및 상품수준

공동마케팅 제휴에 있어서 제휴의 주체는 기업이지만, 공동마케팅 제휴의 주요 성과로서 브랜드 자산의 향상 또는 긍정적 브랜드 이미지가 중요시된다(Hoeffler and Keller, 2003). 이에 따라 공동마케팅 제휴 시 브랜드 성과를 창출하기 위해 브랜드 측면에서의 선행요인이 존재하는데, 본 연구에서는 브랜드 적합성으로도 표현되는 지각된 적합성과 브랜드 개성의 유사성을 제시하고자 한다.

1) 지각된 적합성

지각된 적합성은 일반적으로 브랜드 적합성으로 표현되기도 하는데, 브랜드 적합성은 브랜드 확장 전략에 있어서 핵심적인 고려요소이다(이명천 · 신동우 · 김정현, 2011). 브랜드 확장 전략은 기업이 새로운 브랜드를 출시할 때 기존 브랜드에 대한 소비자의 지식체계를 활용하여 마케팅 비용을 줄이고 시장 개척 및 진출을 성공적으로 이끌 수 있는 마케팅 전략으로서, 기존 브랜드의 인지와 연상을 새로운 브랜드에 전이시키는 방법이다(Tauber, 1988).

본 연구에서는 한류 상품이 진출하여 붐을 일으킨 국가를 대상으로 아직 인지도와 선호도가 낮은 상품이 출시될 때 한류의 기존 인지도와 선호도를 활용할 수 있다는 차원에서 브랜드 확장 전략의 기존 연구결과를 활용할 수 있다고 판단하였다.

앞에서도 언급한 바와 같이 브랜드 확장이란 브랜드 자산의 전략적이고 효율적인 활용을 위해 소비자가 기존 브랜드에 가지고 있는 지식, 제품사용경험과 관련된 다양한 연상들을 새로운 제품에 전이시킴으로서 새로운 제품 출시의 위험부담을 낮출 수 있다. 이 때 핵심고려요소가 적합성이다. 브랜드 확장의 적합성에 대한 평가기준은 크게 브랜드 컨셉, 모 제품과 확장 제품 간 적합성, 카테고리 유사성 등으로 제시되며, 이러한 요소들의 수준에 따라 모 제품에 대한 태도가 얼마나 신제품에 전이되는지에 영향을 미친다(정찬진 · 정명선, 1993). 또한 위의 요소들에 대한 평가를 '지각된 적합성'이라고 하며 브랜드 확장 적합성의 근거로 사용한다.

일반적으로 모 제품과 확장 제품 간 높은 적합성 지각은 확장 제품에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 유도한다(Smith and Park, 1992). 이는 새로운 정보, 즉 확장 제품과 기존 지식구조인 모 제품에 대한 연상과의 관련성과 관련된 것으로서, 확장 제품이 모 제품의 관련 지식구조와 유사한 경우에는 확장 제품의 새로운 정보를 비슷한 것으로 받아들이는 반면, 모 제품과 관련된 기존 지식구조에서 새로운 확장 제품의 정보가 체계적으로 정리되지 못할 경우 확장제품의 새로운 연상은 대부분 소멸될 수 있다(Peacchio and Tybout, 1996).

Aaker(1991)는 브랜드 확장에서 적합성이란 개념을 확장의 성패를 결정하는 중요한 요인으로 간주하였다. 모 브랜드와의 적합성이 높은 확장 제품군을 찾는 것이 매우 중요한 과제이며, 모 브랜드와 확장 브랜드 간 적합성이 높은 경우에만 브랜드 확장의 성공가능성이 높다고 제안하였다. 그러나 이러한 적합성은 명확한 정의를 내리기 어려운 개념으로서 여러 차원들의 조합에 의해 달라질 수 있으며, 그 중 어느 한 가지 개념에 의해서도 적합성은 다르게 지각될 수 있다. 즉 적합성을 판단하는 기준에 있어 소비자 개인별로 독특한 이론을 가질 수 있기 때문에 소비자 주관에 따라 적합성 지각이 달라질 수 있다(Muphy and Medin, 1985).

이에 본 연구에서는 포괄적인 적합성 척도로서 인식되고 있는 Bridges, Keller, and Sood(2000) 연구에서 활용한 척도와 심성욱(2003)의 연구에서 활용한 제품 속성 및 브랜드 컨셉트의 유사성 척도를 포괄적으로 고려하여 수정한 척도를 활용하고자 한다.

2) 브랜드 개성의 유사성

지각된 적합성이 브랜드 확장에서 중요한 고려요소라면, 브랜드 개성은 브랜드 제휴에서 고려될 수 있는 중요 고려요소라고 할 수 있다(전종근·한선경, 2009). 한류 플래그십 모델 구성 시 한류 상품과 파트너가 될 상품이 신상품일 수도 있으나, 기존 브랜드가 존재하는 상품일 수도 있으므로 기존 브랜드를 활용한 브랜드 제휴 시에 핵심적으로 고려하는 브랜드 개성의 유사성을 한류 플래그십 모델 구성요소로 포함시킬 필요가 있다.

브랜드 제휴는 두 개 이상의 브랜드가 제휴하여 마케팅 활동을 실행하는 것으로 정의할 수 있으며, 초기 연구에서는 제휴를 하나의 신호로서 인식하였다(Rao and Ruekert, 1994). Rao and Ruekert(1994)에 의하면, 무명 브랜드가 품질이 우수한 유명 브랜드와 제휴함으로써 자신의 품질이 우수하다는 것을 알릴 수 있으며, 유명 브랜드의 경우에도 파트너의 우수한 제품 속성을 내 제품에 보완하였다는 신호를 보낼 수 있다고 주장하였다. 이 때, 품질이 우수한 유명 브랜드의 역할을 한류 상품이 수행할 것으로 기대할 수 있다. 브랜드 제휴가 제휴 브랜드에 대한 소비자 평가를 개선하는 효과가 있음은 기존의 다양한 연구들에서 밝혀진 바 있다(Lafferty, Goldsmith, and Hult, 2004; Rao and Ruekert, 1994 et al.)

브랜드 개성은 “브랜드와 관련된 인간 특성의 조합”으로 정의할 수 있으며(Aaker, 1997), 브랜드 이미지의 구성요소이다(Azoulay and Kapferer, 2003). Biel(1997)은 브랜드 개성이 강력한 차별화 요소로서 브랜드에 대한 소비자 태도에 매우 큰 영향을 미친다고 주장하였다.

브랜드 개성은 기존의 기능적 측면의 차별화를 벗어나, 이미지의 차별화를 추구하는 기업에게 전략적 가치를 제공하였다. 많은 기업들이 브랜드 개성을 중심으로 강력한 브랜드 정체성 (brand identity)을 구축하고 이를 브랜드 포지셔닝과 커뮤니케이션에 활용하고 있다. 브랜드 개성을 통한 브랜드 정체성 수립과 브랜드 자산의 구축이 효과적인 전략이라는 것은 여러 연구들을 통해 입증되었다(Aaker 1991, 1997). 또한 브랜드 개성에 기인하여 소비자의 선호도와 선택이 변화할 수 있으며(Biel, 1997), 브랜드 개성이 브랜드 유대감, 신뢰감 및 충성도에도 영향을 미친다는 연구결과가 존재한다(Fournier, 1998).

이와 같이 실제적으로 브랜드 개성에 대한 중요성이 인식되고 있으며, 브랜드 제휴에 관한 최근의 연구에서도 기능적 측면보다는 상징적 측면에서 접근하는 경향이 커지고 있음도 브랜드 개성의 유사성을 포함시킨 이유로서 작용하였다. 또한 James, Lyman, and Foreman(2006)에 의하면 상호 유사한 브랜드 개성이 결합할수록 제휴 태도가 긍정적으로 나타난다는 기존 연구결과가 존재한다.

VII. 한류플래그십 모델 제안을 위한 실증분석

1. 한류 플래그십 모델 제안을 위한 실증분석의 의의

한류를 보다 효과적으로 활용하기 위해서는 한류를 하나의 문화적 현상으로만 보아서는 안된다. 이미 한류는 한국의 국가이미지 개선, 한국상품의 판매 증대와 같은 파생적 효과를 만들어 낸 것이 사실이다. 그렇다면 이러한 파생적 효과를 어떻게 더 강화할 수 있는가 하는 것은 국가적 관점에서, 관련기업적 관점에서 매우 중요한 논점이다. 다음 장에 제시된 한류의 사례분석에서도 나타나 있듯이 이미 한류문화는 다른 상품이나 서비스와 공동마케팅을 행하고 있으며, 어느 정도의 효과를 거두고 있다. 다만 이러한 공동마케팅이 어떻게 극대화할 수 있는가 하는 것이다. 보통 공동마케팅은 두 개의 기업이 각자의 마케팅 목표를 가지고 공동의 마케팅 활동을 수행해 나가는 것을 의미한다. 한류 플래그십 모델은 무엇보다도 가장 중심이 되는 것이 한류라는 문화현상이며, 이러한 한류라는 문화현상의 효과를 한국상품의 판매활동에 연결시키고자 하는 것이다.

이러한 한류플래그십모델이 기존의 공동마케팅과 다른 차이가 있다며, 공동마케팅이 기업이나 브랜드들이 서로의 강점을 이용하여 시너지 효과를 가져 온다는데 초점이 있다면, 플래그십 모델은 한류를 통해 다른 기업들의 상품이나 서비스의 판매가 더욱 강화될 수 있다는 것을 의미하기 때문에 공동마케팅의 개념과는 약간의 차이가 있기는 하다. 그러나 공동마케팅이 효과를 가져오기 위해서는 공동마케팅을 실행하는 기업이나 브랜드들이 어떻게 구성되는 것이 바람직할 것인가를 고려하는 관점에서는 차이가 없을 것이다. 따라서 한류 플래그십 모델은 그 주체가 명백히 한류라는 문화현상이다.

플래그십 모델은 마케팅 기법 중 플래그십 마케팅(flagship marketing)과 관련이 있다고 하였다. 플래그십(FlagShip)이라는 단어는 선단에서 가장 중요한 배를 지칭하는 단어였고, '대표적인 것'을 나타내는 말이다. 보통 기업에서는 히트한 상품을 대표로 내세워 긍정적 이미지를 다른 관련 상품으로 확대 전파하는 방법을 사용하는데, 이 과정 중에서 전체 상품의 판매 극대화를 가져오게 되는데, 이 전략을 플래그십 마케팅이라고 한다. 마케팅의 또 다른 전략 중에 브랜드 확장전략도 이러한 관점에서 보면 플래그십 마케팅과 유사한 전략이라고 볼 수 있다. 다만 상품군을 구성하는 방법과 주체가 무엇인가에 따라 약간의 전략적 차이가 있는 것이다.

따라서 이 연구에서는 한류문화를 중심으로 어떠한 상품이나 서비스, 그리고 브랜드가 하나의 상품군을 이루게 되면 더욱 효과가 있는가를 탐색적으로 살펴보고자 한다. 기존의 한류공동마케팅이 한류 공연을 위한 단순한 스폰서십이었다면, 향후에는 한류를 해외에 수출할 때 가장 효과를 높일 수 있는 상품군(선단)을 어떻게 형성할 것인가에 초점을 가질 수 있을 것이다. 따라서 기존의 공동마케팅에서 사용되었던 개념을 중심으로 한류 플래그십의 선단을 형성할 때 기준이 될 수 있는 개념들을 실증적으로 분석함으로써, 한류의 파생효과를 극대화하고자 하는 것이다.

2. 실증적 연구방법

1) 실증적 연구의 개요

이 연구에서는 기존의 한류와 가상의 상품을 연결하여 상품군(선단)을 구성한 후, 한류의 오디언스들이 구성된 가상의 상품군을 평가하게 함으로써 기존의 한류의 효과가 어느 정도 구성된 상품(서비스)에 전이되는가를 실험을 통해 분석하였다. 따라서 이러한 효과를 검증하기 위하여 실험을 이용하였으며, 한류를 중심으로 공동마케팅을 수행하는 가상의 상품브랜드를 제시하고, 제시된 상품브랜드에 대하여 소비자들이 어떠한 태도를 보이는가를 측정하였다.

2) 실험자극물

[그림 3]과 [그림 4]는 여성의류를 제조하여 판매하는 가상의 기업 메간에 관련된 광고이다. 이 연구에서는 가상의 기업 메간을 한류와 함께 공동마케팅을 진행하는 기업으로 선정하였다. 가상의 기업을 선정한 이유는 이 연구에서 사용하는 적합성의 개념중의 하나가 이미지의 적합성이었기 때문에 기존의 기업들은 이미 기업이미지가 형성되어 있어 이 연구에서 사용하기는 어렵다고 판단하였기 때문이다. 따라서 이미지가 형성되어 있지 않은 기업을 이용하여, 그 기업에 대한 이미지를 구축한 후, 그 브랜드에 태도, 구매의도 그리고 한류와의 적합성을 평가하였다.

이 연구에서는 20대의 여성의류를 제조하는 가상의 기업 메간에 대하여 보수적인 이미지와 진보적인 이미지의 두 가지로 광고포지셔닝을 통해 조작하였으며, 두 개의 각 광고물에 들어가는 내용은 4개의 광고문구로 동일하게 제작하였다. 보수적인 이미지의 광고에는 'Royal & Conservative'와 같은 헤드라인식 문구와 4개의 세부적인 이미지 지향의 광고문안을 삽입하였고, 진보적인 이미지에는 'Active & Rustic'라는 헤드라인식 광고문구와 마찬가지로 4개의 세부적인 이미지 지향의 광고문안을 삽입하였다. 각 세부적인 광고문안은 내용상 두 개의 이미지를 대표할 수 있는 상대적인 문안으로 작성하였다. 즉, 진보적인 이미지에는 도시뉴욕의 패션을 강조하는 문안으로, 보수적인 이미지에는 도시 런던의 보수성을 강조하는 문안으로 서로 상대적인 이미지를 가지도록 광고를 제작하였다. 이러한 방법으로 기업명이자 브랜드인 메간의 이미지를 조작하였다([그림 3]과 [그림 4]참고).

공동마케팅은 12월의 25일 크리스마스 이벤트를 중심으로 한류스타의 공연과 메간의 공연후원을 통해 조작하였다. 즉, 12월 25일 크리스마스에 진행되는 공연에 의류 브랜드 메간이 후원하는 형식을 취하였다. [그림 5]에서 [그림 8]에 나타난 바와 같이 공연의 두 주체는 최근 아시아에서 인기있는 공연그룹인 20대 여성그룹 소녀시대와 20대 남성그룹 엑소로 조작하였고, 이 두 개의 공연 그룹에 각 남녀 공연그룹당 보수적인 이미지 또는 진보적인 이미지가 후원하는 형식을 취하여 총 4개의 공동마케팅 공연 광고를 제작하여, 이를 피험자들에게 평가하도록 하였

다.

[그림 3] 20대를 위한 여성정장을 제조하는 가상기업 메간의 광고



Royal & Conservative

Meagan[®]

젊은 여성을 위한 옷, 메간이
올 겨울 당신을 방문합니다.

- 메간은 보다 보수적인 당신을 위한 캐주얼 정장입니다.
- 메간은 영국 전통 중산층의 품격을 지향합니다.
- 메간은 흔들리지 않는 당신의 지조를 후원합니다.
- 메간은 젊장은 20대의 감각을 지지합니다.

[그림 4] 20대를 위한 여성캐주얼을 제조하는 가상기업 메간의 광고



Active & Rustic

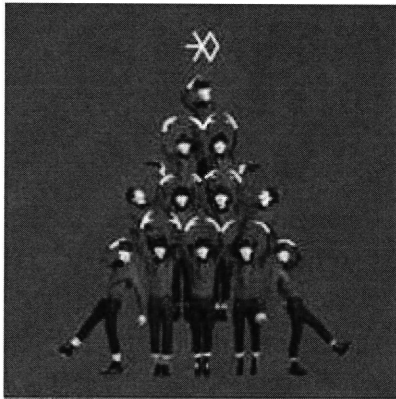
Meagan[®]

젊은 여성을 위한 옷, 메간이
올 겨울 당신을 방문합니다.

- 메간은 보다 진보적인 당신을 위한 캐주얼입니다.
- 메간은 뉴욕 전통 중산층의 파격을 지향합니다.
- 메간은 당신의 유연한 적응성을 후원합니다.
- 메간은 적극적인 20대의 감각을 지지합니다.

[그림 5] 남성그룹 엑소의 크리스마스 공연을 후원하는 정장제조업체 메간의 공동마케팅광고

엑소의 '12월의 기적' 이
당신을 찾아갑니다.



메간이 엑소를 응원합니다.

12월 25일 밤 7시
올림픽체육관에서 당신
과 함께 합니다.

신곡,
새로운 댄스,
파격,
그리고
젊은 20대 당신을 위한
내일

12월의 엑소와 메간

Meagan[®]



Royal &
Conservative

[그림 6] 여성그룹 소녀시대의 크리스마스 공연을 후원하는 여성 정장 제조업체 메간의 공동마케팅광고

소녀시대의 'I got a boy' 가
당신을 찾아갑니다.



메간이 소녀시대를 응원합니다.

12월 25일 밤 7시
올림픽체육관에서 당신
과 함께 합니다.

신곡,
새로운 댄스,
파격,
그리고
젊은 20대 당신을 위한
내일

12월의 소시와 메간

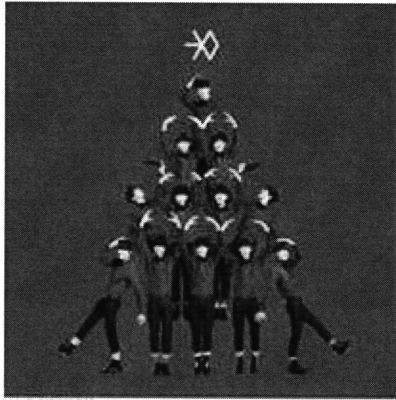
Meagan[®]



Royal &
Conservative

[그림 7] 남성그룹 엑소의 크리스마스 공연을 후원하는 여성 캐주얼 제조업체 메간의 공동마케팅 광고

엑소의 '12월의 기적' 이
당신을 찾아갑니다.



12월 25일 밤 7시
올림픽체육관에서 당신
과 함께 합니다.

신곡,
새로운 댄스,
파격,
그리고
젊은 20대 당신을 위한
내일

12월의 엑소와 메간

Meagan[®]



Active & Rustic

메간이 엑소를 응원합니다.

[그림 8] 여성그룹 소녀시대의 크리스마스 공연을 후원하는 여성 캐주얼 제조업체 메간의 공동마케팅 광고

소녀시대의 'I got a boy' 가
당신을 찾아갑니다.



12월 25일 밤 7시
올림픽체육관에서 당신
과 함께 합니다.

신곡,
새로운 댄스,
파격,
그리고
젊은 20대 당신을 위한
내일

12월의 소시와 메간

Meagan[®]



Active & Rustic

메간이 소녀시대를 응원합니다.

3) 실험설계와 피험자의 구성

이 실증적 연구는 한류 공연문화와 이를 이용하여 공동마케팅을 행하는 경우 브랜드에 대한 소비자들의 태도와 제품에 대한 구매의도가 어떻게 달라지는가를 평가하였다. 따라서 20대 남성 그룹의 타겟과 20대 여성 그룹의 타겟이 20대 여성 의류브랜드의 타겟과 어느 정도 적합성이 높은가에 따라 여성 의류 브랜드에 대한 태도와 구매의도를 평가하는 방법으로 진행하였다. 따라서 공연그룹(소녀시대와 엑소) 그리고 브랜드 이미지(보수적, 진보적)의 2*2의 완전요인 실험설계를 이용하였으며, 실험에 참가한 피험자는 여성의류 매간의 표적시장이라고 볼 수 있는 서울 시내의 여자대학에 재학 중인 여대생들이었으며, 각 실험에 따른 피험자는 <표 19>과 같이 구성되었다.

<표 19> 실험설계에 따른 피험자의 구성

구분	보수적 이미지 브랜드	진보적 이미지 브랜드	합계
엑소	17	20	37
소녀시대	22	21	41
합계	39	41	80

4) 독립변수조작과 종속변수의 측정

이 실험에서의 독립변수는 한류공연그룹의 유형과 여성 의류 매간의 브랜드 이미지였다. 한류 공연그룹은 아시아에서 잘 알려진 여성그룹소녀시대와 남성그룹 엑소를 이용하였고, 브랜드의 이미지는 보수적인 이미지와 진보적인 이미지로 구성하였다. 브랜드의 이미지 조작은 보수적인 이미지의 경우 [그림 3]에 나타난 바와 같이 ‘Royal & Conservative’의 헤드라인과 ‘보수적’, ‘런던의 증상층’, ‘지조’, ‘점잖음’의 네 가지의 광고문안으로 조작하였으며, 진보적인 이미지의 경우 Active & Rustic’의 헤드라인과 ‘진보적’, ‘뉴욕풍’, ‘유연한 적응성’, ‘적극성’이라는 광고문안으로 조작하였다.

종속변수는 리커트 타입의 7점척도로 브랜드에 대한 태도와 구매의도로 측정하였다. 그 외에 추가적인 분석을 위해 공연그룹과 브랜드간의 적합성을 4가지, 즉, 전체적인 이미지, 타겟일치성, 조화성, 연상성을 7점 의미분별척도로 측정하였고, 그 외에 공연그룹의 이미지를 마찬가지로 의미분별척도로 측정하였다.

3. 실증적 연구결과

1) 브랜드이미지의 조작점검

20대를 위한 여성의류 브랜드 메간의 이미지는 보수적인 이미지와 진보적인 이미지의 두 가지로 조작을 하였으며, 이에 따라 이미지가 제대로 조작되었는가를 점검하였다. <표 20>에 제시된 바와 같이 브랜드 메간에 대한 이미지는 보수적으로 조작한 경우에는 보수적인 이미지로 지각하고 있었으며(7점 척도에서 2.33이며, 1점에 가까울수록 보수적이고, 7점에 가까울수록, 진보적임), 진보적으로 조작한 경우에는 진보적으로 지각하고 있었고(7점 척도에서 4.12), 둘 간의 차이는 통계적으로 유의한 차이를 보였다($t=7.799$, $p=0.000$).

<표 20> 브랜드 이미지의 조작점검

구분	이미지	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
브랜드이미지	진보적	41	4.1280	1.24263	.19407
	보수적	39	2.3333	.77233	.12367

2) 적합성 효과 분석

이 연구의 가장 관심이 있는 분석은 공연그룹과 브랜드간의 적합성이 높을수록 브랜드에 대한 태도와 구매의도가 어떠한 결과를 보이는가이다. 이 목적을 달성하기 위하여 공연그룹과 브랜드이미지간의 결합에 대해 피험자들이 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 어떠한 태도를 보이는가를 분석하였다.

먼저 공연그룹에 보수적인 이미지로 포지셔닝된 브랜드와 진보적인 이미지로 포지셔닝된 브랜드를 연결할 경우 브랜드에 대한 피험자들의 태도에 어떤 영향이 있는가를 분석하였다. <표 21>에 나타난 바와 같이 진보적인 이미지의 브랜드가 보수적인 이미지의 브랜드보다 높은 것으로 나타났으며, 그 중에서도 소녀시대와 진보적인 이미지가 결합되는 경우가 가장 높은 것으로 나타났다($F=3.506$, $p<0.05$).

<표 21> 공연그룹별 공동마케팅 브랜드의 이미지에 따른 브랜드에 대한 태도 점수

구분	소녀시대	엑소	전체
진보적인 이미지의 브랜드	3.60	3.19	3.39
보수적인 이미지의 브랜드	2.53	2.77	2.67
전체	3.11	2.98	3.04

공연그룹에 보수적인 이미지로 포지셔닝된 브랜드와 진보적인 이미지로 포지셔닝된 브랜드를 연결할 경우 브랜드에 대한 피험자들의 구매의도에 어떤 영향이 있는가를 분석하였다. <표 22>에 나타난 바와 같이 <표 21>의 태도와 마찬가지로 진보적인 이미지의 브랜드가 보수적인 이미지의 브랜드보다 높은 것으로 나타났고, 그 중에서도 소녀시대와 진보적인 이미지가 결합되는 경우가 가장 높은 것으로 나타났지만 통계적인 유의성은 없었다($F=1.872$, $p=0.141$). 다만 브랜드 이미지의 포지셔닝의 주효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타나($F=5.229$, $p<0.05$), 피험자의 욕구를 어느 정도 대변해 준다고 볼 수 있다. 그러나 이 연구가 매간이라는 가상의 브랜드이며, 제품의 가격대를 고려한다면, 브랜드에 대한 구매의도에 대한 결과를 이해할 만한 것이다.

<표 22> 공연그룹별 공동마케팅 브랜드의 이미지에 따른 브랜드에 대한 구매의도 점수

구분	소녀시대	엑소	전체
진보적인 이미지의 브랜드	3.15	3.14	3.15
보수적인 이미지의 브랜드	2.65	2.50	2.56
전체	2.92	2.81	2.86

3) 공연그룹과 브랜드간의 적합성 분석

앞서 공연그룹과 브랜드간의 연결에 따른 브랜드에 대한 피험자들의 태도와 구매의도에 어떤 영향이 있는가를 분석하였다. 매도에서는 소녀시대와 진보적으로 포지셔닝된 브랜드 간의 연결이 가장 높은 태도점수를 받는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 결합이 실제로 피험자들이 느끼는 적합성에서 온 것인가는 알 수 없다.

이 연구에서는 추가적인 분석을 위해 공연그룹과 브랜드간의 적합성을 4가지, 즉, 전체적인 이

미지, 타겟일치성, 조화성, 연상성을 7점척도로 측정하였고, 그 외에 공연그룹의 이미지를 측정하였다. 실제로 이 네 가지 세부적인 적합성 차원 간의 상관관계가 높은 것으로 나타나 4개의 세부 적합성 지표를 하나의 종합지표로 만들어 공연그룹-브랜드 이미지의 결합에 따른 적합성 점수가 차이가 있는가를 분석하였다(<표 23> 참조). <표 24>에 나타난 바와 같이 공연그룹을 진보적인 이미지와 결합하는 경우 가장 높은 점수를 보였으며, 그 중에서도 소녀시대와 결합하는 경우가 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 공연그룹의 이미지와 브랜드의 이미지가 적합한 경우가 가장 태도가 높은 점수를 보여준다고 할 수 있다. 다만 전체적으로 적합도 점수는 낮은 것으로(가장 높은 경우가 소녀시대-진보적인 브랜드 이미지와의 결합으로 7점 만점에 3.16) 나타나, 만약 적합도가 높다면 태도나 구매의도 점수에 대한 효과는 더욱 높게 나타날 수 있을 것이다.

<표 23> 세부 적합성 차원간의 상관관계

차원	전체적인 이미지	타겟일치성	조화성	연상성
전체적인 이미지	-	-	-	-
타겟일치성	0.812	-	-	-
조화성	0.860	0.816	-	-
연상성	0.829	0.762	0.821	-

<표 24> 공연그룹별 공동마케팅 브랜드의 이미지의 적합성 점수

구분	소녀시대	엑소	전체
진보적인 이미지의 브랜드	3.16	2.42	2.79
보수적인 이미지의 브랜드	2.35	2.12	2.22
전체	2.79	2.27	2.51

4) 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 적합성 차원

향후 적합성에 대한 평가를 위한 실무적인 시사점을 얻기 위하여 측정된 세부 적합성 차원 중에서 어떤 차원이 브랜드에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는가를 분석하였다. 각 적합성 차원 간에도 높은 상관관계가 있고, 나타나 태도와 각 적합성 차원 간에도 높은 상관관계가 있는 것으로 나타나 태도를 종속변수로, 각 적합성 차원을 독립변수로 하는 단계별 회귀분석을

실시하였다.

<표 25> 세부 적합성 차원과 태도와의 상관관계

변수	전체적인 이미지	타겟일치성	조화성	연상성
태도	0.722	0.793	0.776	0.736

분석결과 모형의 적합성지표인 R^2 는 0.679 였으며, 독립변수간의 다중공선성으로 인해 선택된 변수는 타겟의 일치성($b=0.375$, $t=4.295$)과 조화성($b=0.355$, $t=3.442$) 변수였다. 따라서 만약 세부적인 차원을 축소하는 경우 이 두 개의 세부적인 차원을 활용하는 것이 바람직 할 것으로 보인다.

<표 26> 태도와 적합성 차원간의 회귀분석

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.261	.173		7.278	.000
	타겟일치	.621	.054	.793	11.513	.000
2	(상수)	1.041	.174		5.967	.000
	타겟일치	.375	.087	.480	4.295	.000
	조화성	.355	.103	.384	3.442	.001
a. 종속변수: 태도						

4. 실증적 연구에 대한 논의 및 의미

1) 실증적 연구의 요약과 논의

이 연구는 기존의 한류를 중심으로 가상의 상품을 연결하여 공동마케팅을 수행하는 경우 어떤 경우가 공동마케팅의 효과가 가장 효과가 높은가를 실증적으로 검증하였다. 이 실증적 연구의 결과는 한류를 중심으로 공동마케팅을 위한 선단을 구성할 때 어떠한 기준으로 구성하는 것이 좋은가를 평가함에 있어 의미 있는 자료가 될 것이다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 이 연구에서는 아시아에서 많은 인기를 끌고 있는 그룹

소녀시대와 엑소에 20대의 여성의류를 생산하는 가상의 브랜드 메간을 설정하여 공동마케팅 형식으로 연결시킴으로써, 공동마케팅을 수행하는 브랜드 메간에 대한 태도와 구매의도를 평가하도록 하였다. 연구결과 적합성이 더 높다고 소비자들이 지각하는 소녀시대와 진보적인 메간 브랜드에 대한 소비자들의 태도가 가장 우호적인 것으로 나타났으며, 구매의도에는 통계적으로 의미가 없게 나타났다. 그리고 적합성의 세부적인 차원들은 모두 태도와 높은 상관관계를 가지고 있었다.

이 연구는 한국의 대학생들이 참가한 실험을 통한 실증적 연구이다. 사실 한류를 직접적으로 평가하기 보다는 공동마케팅의 구성효과를 평가했다는 것이 더욱 적합할 수 있다. 그 이유는 실험에 참가한 대상이 모두 외국인이 아니라는 점에 있다. 물론 선행연구에서 한류의 플래그십 모델은 기본적으로 공동마케팅과 다르지 않다고 논의한 바 있지만, 실험참가자들을 중국이나 베트남과 같은 국가의 참가자들을 이용하는 경우 더욱 의미가 있었을 것이다.

또한 실험결과 나타난 브랜드에 대한 태도점수, 구매의도 점수, 적합성 점수 등은 7점 척도에서 대부분 4점 미만(중간값)을 나타내고 있다. 이러한 낮은 점수차이가 의미를 가질 수 있는가에 대한 의문이 제기될 수 있을 것이다. 특히 적합성 지표의 낮은 점수는 더욱 그러한 의문을 제기할 수 있을 것이다. 그러나 반대로 낮은 적합성 지표로 인해 낮은 태도와 낮은 구매의도를 가져올 수 있을 가능성이 있으며, 또한 기존의 브랜드가 아닌 가상의 브랜드에 대한 평가이기 때문에 높은 수준의 태도나, 구매의도는 기대하기 어려울 수 있다. 나아가 낮은 수준의 적합성 지표에서도 의미있는 결과를 얻었다는 것은 적합성의 수준을 높이는 경우, 그리고 기존의 높은 수준의 태도가 형성된 브랜드라면 더욱 의미있는 결과를 얻을 가능성이 높다고 할 수 있다.

따라서 이 연구는 기존의 브랜드의 효과와 많은 외생변수를 통제된 상태에서 이루어진 실험이다. 그러한 시도에도 불구하고 의미있는 연구자들이 선행연구를 통해 의도한대로 의미있는 결과를 얻었다고 할 수 있다.

2) 한류 플래그십 모델에 대한 의미

연구 결과 한류를 이용하여 공동마케팅을 수행하는 플래그 십을 구성할 경우 어떠한 기준을 사용할 것인가를 이 연구를 통해 어느 정도 파악할 수 있었다. 즉, 한류와 지각된 적합성이 가장 높은 브랜드가 가장 높은 태도를 보여주고 있었으며, 지각된 적합성의 세부적인 차원은 전체적인 이미지, 타겟일치성, 조화성, 연상성 등으로 나타났다. 따라서 제한된 자원으로 한류와 공동마케팅을 수행하는 경우 이러한 기준들을 활용하여 평가하는 것이 바람직하다.

VIII. 한류 사례분석

한류열풍은 한국에 대한 긍정적인 이미지를 만들어냈고 동시에 외국인들에게 한국문화 전반에 대한 호기심을 불러일으켰다. 그에 따라 해외에서 문화/콘텐츠 산업에서 뿐 아니라 그 외의 한국 제품 전반에 대한 관심이 늘어나게 되었다.

이 한류간접효과는 마케팅 기법 중 플래그십 마케팅(flagship marketing)을 떠올리게 한다. 플래그십(FlagShip)이라는 단어는 선단에서 가장 중요한 배를 지칭하는 단어였다. 즉 어떤 무리 중에서 '대표적인 것'을 나타내는 말이다. 마케팅의 흐름이 상품 중심에서 브랜드 중심으로 이동하면서, 기업에서는 히트한 상품을 대표로 내세워 긍정적 이미지를 다른 관련 상품으로 확대 전파하는 방법을 사용하였다. 이를 통해 전체 상품의 판매 극대화를 꾀했는데 이 전략을 플래그십 마케팅이라고 지칭하게 되었다. 이 개념을 넓게 확장하여 한류의 플래그십 효과 사례를 살펴보고자 한다.

1. 드라마 산업

한국 드라마를 통해 파생되는 부가가치는 실로 엄청나다. 드라마를 통해 보는 한국의 성형, 웨딩문화, 패션, 음식 등 배우들의 머리부터 발끝까지 관심을 갖는 중국인들 덕택에 관련 산업까지 엄청난 수혜를 얻고 있다. 최근 중국 신혼부부들에게 최고의 신혼여행지로 꼽힌 제주도 또한 드라마에서 본 후 선택했다는 답변이 가장 많을 정도로 드라마의 실제 문화적 파급력은 엄청나다라는 것을 알 수 있다. 모든 한류의 시작이 드라마로부터 시작된다고 해도 과언이 아니다 (두두차이나, 2012.07.02).

한국 방송영상콘텐츠는 한류라는 날개를 달고 날아오르고 있다. 세계인들이 한류를 경험하는 것은 TV 등 방송영상을 통한 방식이 절대적이다. 한류는 문화상품의 판매를 통해 수익을 창출할 뿐만 아니라 한국 문화에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 관광과 제품수출 등으로 광범위하게 기여하고 있다.

한국수출입은행에 따르면 콘텐츠 수출이 100달러 늘어날 때 소비재 수출은 412달러 증가하는 트리플 다운 효과가 있었다. 일례로 화장품은 한국 드라마와 연예인의 인기에 따라 급속히 수출액이 늘어나며 2012년에 10억달러 수출로 첫 흑자를 기록했다. 한국 방송영상콘텐츠의 인기가 제조업 등 다양한 분야의 수출 증대에도 긍정적인 효과가 있는 것이다.

방송영상업계에서는 1990년대 드라마 위주의 '한류1.0'에서 2000년대 K팝 중심으로 '한류2.0'으로 발전한 것에서 나아가 이제는 새로운 아이템과 문화의 '한류3.0'으로 진화할 것으로 기대하고 있다(서울경제, 2013.09.11.).

1) 드라마 산업과 농산물

한국엔터테인먼트 산업이 한류열풍 1기의 주역이었다면 2기는 식품 브랜드다. 영화나 드라마에서 주인공이 먹는 음식이나 음식점 등에 세계인이 관심을 갖기 시작했다. 홍삼은 한국을 알리고 있는 스테디셀러 아이템이다. 드라마에서 배우가 홍삼을 먹는 모습이 등장하며 자연스럽게 해외에 소개되고 있다(중앙일보, 2013.08.30.).

홍콩에서는 2013년 7월부터 국내 중소기업과 협력해 만든 이마트 PL상품을 홍콩 A.S 왓슨그룹이 운영하는 파큰숍 60여개 매장에 납품하기 시작하였다. 청우식품 과자, 담터 울무차, 풍국면 소면, 신송식품 쌈장, 가야 당근 주스 등 중소기업 17개 기업과 함께 만든 35개 품목의 PL상품을 이마트 로고를 붙여 파큰숍에 들고 있다. 이마트는 홍콩 외 지역에서도 PL상품 수출에 대한 논의에 박차를 가하고 있다.

이마트가 PL상품을 해외에 수출하는 데 집중하기 시작한 것은 2012년 3월 일본 도쿄에서 열린 푸드 페스티벌에서 자사 브랜드 상품을 홍보하면서부터다. 일본 도쿄 푸드 박람회에서는 장 종류, 라면 등의 PL 제품이 많은 관심을 끌었으며, 일본과 몽골 뿐만 아니라 미국, 중국, 동남아 등으로도 진출 계획 중이다(조선비즈, 2013.08.01.).

말레이시아에서는 대형 슈퍼마켓 체인인 주스코를 운영 중인 기업인 아에온이 취급하는 한국 식품의 종류가 100가지 이상이며, 연간 한국 식품 관련 매출이 두 자릿수의 성장률을 기록하고 있다.

한국 제품이 크게 인기를 얻는 이유는 한류 때문이다. 말레이시아 소비자들이 한국 영화나 드라마 속 인물들이 먹고 마시고 사용하는 제품을 소비하면서 동질감을 느끼고 싶어 하면서 매출이 확대되었다.

한국 식품 중 90%는 라면, 과자, 음료 등 공장에서 만든 상품이며 나머지 10%는 냉동 혹은 신선제품이다. 소비자 선호가 높은 한국 식품으로 김치, 한국 쌀, 유자차, 알로에 주스, 바나나 우유, 김 등이 있다. 한국 식품 판매 성장세는 매우 두드러져 일본식품 코너 매출의 5%에 불과했던 판매액이 2011년에는 15%까지 높아졌고 2012년에는 20%에 육박하였다(주간무역, 2012.07.06.).

베트남에서 인기를 끈 주요 드라마로는 소문난 칠공주, 아내의 유혹, 조강지처 클럽, 궁, 커피 프린스 1호점, 꽃보다 남자, 드림하이, 시티헌터 등이 있다. 드라마가 인기를 끌면서 드라마 속의 한국음식(비빔밥, 김치, 불고기) 등도 덩달아 많은 인기를 얻고 있다.

2002년 이후로 Lotteria, CJ 등 중견기업들이 베트남 식품산업 분야에 대거 진출하였으며, CJ의 베이커리 브랜드 뚜레쥬르는 베트남에서 총 34개의 매장을 운영 중이며, 지난 2012년 12월 매출 및 매장 수 기준으로 베트남 1등 브랜드로 자리했다(머니위크, 2013.09.16.).

더 나아가 최근에는 한국계 기업이 아닌 외국계 기업, 베트남 기업들이 한국음식을 사업 아이템으로 해 식당을 개업하는 경우가 생겼으며, 대표적인 사례로는 Korean Shab Noodle, Seoul Garden 등이 있다(KOTRA 글로벌원도우 해외시장정보, 2012.11.30.).

타이완에서 한국드라마의 인기로 한국드라마에 등장하는 음식이 그야말로 이른바 '대박 상품'이 된다. 덕분에 한국 식품점의 매출은 두 배 가까이 성장하였다.

타이완에서 한국 식품점에서는 고춧가루나 고추장, 김치 만드는 재료가 많이 판매되며, 최근에는 겨울철 단골 촬영지로 포장마차가 자주 등장하면서 우리 술, 소주와 막걸리를 찾는 사람이 크게 늘었다(YTN 월드, 2012.02.08.).

한류를 타고 한국의 술 문화는 중국 전역으로 퍼져 나갔다. 녹색의 소주병은 중국인들에게 한국의 음주문화를 알리는 전도사 역할을 하기도 했다. 지난 해, 중국전역에서 방영된 ‘신데렐라 언니’는 막걸리를 극의 주요 소재로 가져가며 중국인들에게 또 다른 새로움을 전달해 주는 좋은 계기가 되었다. 한류를 타고 한국의 막걸리 역시 중국 전역으로 퍼져나가고 있다.

세관통계에 따르면, 2011년 한국 막걸리 수출규모는 5,276달러를 기록해 2010년보다 무려 176% 가까운 성장세를 보였으며, 처음으로 수출규모가 5천만 달러를 넘어 섰다. 수출대상국은 일본이 90%로 압도적이었던 반면, 중국은 3%에 그쳤다.

국순당은 중국 젊은 층 공략을 위해 여러 마케팅에 열을 올리고 있다. 중국인들이 가장 많이 사용하는 시나웨이보(新浪微博)를 통해 SNS 홍보를 하고 있다. 하루에 60만명이 국순당 페이지를 방문하고 있으며, 국순당의 팔로워 역시 하루에 2만명씩 늘어나고 있다.

여기에 국순당은 ‘막걸리와 어울리는 중국 음식’이란 프로모션을 통해 큰 인기를 구가하고 있다. 2,30대 젊은 층 유동인구가 많은 곳을 골라 무료 시음회를 가진 뒤, 막걸리와 가장 어울릴 것 같은 중국음식을 트윗(發表)하게 한다. 국순당은 SNS를 통해 막걸리와 관련된 다양한 정보와 경험을 공유하고, 막걸리를 평가하는 이들 중 추첨을 통해 일부를 선발해 한국여행의 기회를 제공해 주면서 인기를 누리고 있다.

막걸리의 인기가 가시적인 성과로 이어지자, 중국업체들은 ‘한국식 찹쌀주(韓式糯米酒)’라는 술을 내놓기 시작했다. 한국 막걸리의 맛을 살리되, 중국인들의 입맛에 맞게 맛을 조금 변화시킨 유사상품이 시장에 본격적으로 진출하기 시작하면서 국순당을 비롯한 한국 브랜드들은 이제 중국업체들과의 경쟁에 직면하였다(두두차이나, 2012.07.10.).

2) 드라마 산업과 축산물

드라마 ‘옥탑방 왕세자’에서는 주인공 박유천이 바나나 우유를 먹는 모습이 자주 방송되었다. 단순히 우유를 마시는 모습 뿐만 아니라 “바나나가 좋으냐 딸기가 좋으냐” “바나나 딸기 둘다 마셨더니 배가 부르구나”라며 대사에 직접 등장하기도 했다.

‘옥탑방 왕세자’가 중국에서 인기를 끌면서 바나나우유는 2011년 대비 2012년 매출이 10배 상승하였다(SBS 뉴스, 2013.08.22.). 빙그레 바나나 우유는 대도시를 중심으로 보급됐으며 인기를 끌고 있다. 상하이에서는 올 4월부터 로슨(Lawson), 패밀리 마트 등 편의점에서 바나나우유, 메로나 등 한국 식품이 판매되며 특히 바나나 우유가 인기를 끌고 있다.

온라인 시장에서도 빙그레 바나나 우유가 인기를 끌고 있다. 중국 최대 B2C 온라인사이트인 티엔마오에 오픈한 탕핀(唐品) 수입식품관 온라인 쇼핑몰은 바나나우유를 취급하고 있다. 2012년 8월에는 날개기준으로 5141개(200ml), 박스기준으로 661박스(24*200ml)를 각각 판매했으며,

좋은 소비자 반응을 얻었다. 뿐만 아니라 중국에서 전파력이 가장 빠른 중국판 트위터 웨이보(微博)에는 바나나우유 관련 내용이 895만 개에 달한다(KOTRA 글로벌윈도우 해외시장정보, 2012.09.03.).

3) 드라마 산업과 정밀화학제품

한국무역협회 국제무역연구원의 조사에 따르면 '어떤 한국 상품을 구입해보았는가'라는 질문에 화장품(18.4%), 의류(18.3%), 가공식품(17.3%)이 각각 1~3위로 꼽혔다. 드라마와 음악 등을 통한 한류 확산의 영향이 커지면서 지난해 처음으로 국내 화장품 수출이 수입을 앞질렀다. 화장품 무역 수지는 지난 2008년 4억 달러에 가까운 적자를 냈지만 이듬해부터 수출이 급증하며 적자 폭을 좁혀 2012년 흑자로 돌아섰다. 한국문화가 많이 주목받게 되면서 K뷰티라 불리는 뷰티한류가 전 세계인의 관심을 끌게 되었으며, 문화의 힘이 상대적으로 인지도가 낮았던 한국 브랜드에 신뢰를 더하며 산업 성장까지 이끌고 있다(MBC TV, 2013.02.27.).

드라마 '신사의 품격'에서 이종혁이 이용한 얼굴마스크와 목젓의 주름을 없애주는 목젓 마스크는 독특한 생김새로 중국 소비자들의 관심을 끌었다. 중국에서는 이 제품을 선물하는 모습을 흔히 볼 수 있게 됐다(대기원(大紀元), 2013.01.24.).

4) 드라마 산업과 플라스틱 제품

드라마 '청담동 앨리스' 주인공 백도훈 방에 함께 소개되고 있는 에스와이크래프트는 아이폰 전용 케이스로 최고급 양털을 고탄력으로 압축한 양모 원단과 워싱베지터블의 천연소재가 특징이며 가공된 천연가죽을 사용해 별도의 관리가 필요 없이 의류처럼 물세탁이 가능하다. 중국 3대 통신사 차이나모바일, 차이나유니콤, 차이나텔레콤 모두 아이폰 개통이 진행되고 아이폰 액세서리 시장에 한국 상품의 관심도 증가하고 있다(전자신문, 2013.02.11.).

5) 드라마 산업과 가죽제품

한국의 의류와 잡화 또한 중국인이 좋아하는 것들이다. 한류의 영향을 받아 한국 드라마에 나오는 옷과 가방 등은 중국의 한국드라마 애호가들의 사랑을 받고 있다. 한국의 옷과 가방은 제조에 세심한 신경을 쏟고 디자인도 세련된 것으로 평가받는다. 한국의 브랜드 MCM의 예를 들면, 예전에는 이 브랜드의 지명도가 아주 높지는 않았는데, 드라마 '시티헌터'를 통해 노출이 되고 난 후 한국 롯데면세점의 가방 판매량 최고의 브랜드가 되었다(메디타임스, 2013.05.02.).

6) 드라마 산업과 섬유제품

PPL(Product Placement)이란 드라마, 영화 등 엔터테인먼트 콘텐츠에 기업 제품을 소품이나 배경으로 등장시켜 관객들의 무의식 속에 제품 이미지를 홍보하는 간접광고 기법을 말한다. 실제로 2009년 중국국제의류엑세서리박람회'(CHIC) 한국관에 참가한 의류 패션 업체들은 한국 드라마 속 주인공들의 패션을 전시한 업체 부스에 중국 바이어들이 몰리면서 PPL 효과를 누렸다(KOTRA 글로벌원도우 해외시장정보, 2009.03.29.).

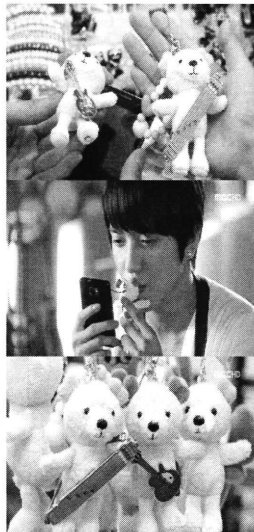
드라마 “아내의 유혹”의 의상협찬사인 아르떼인터내셔널의 경우 니트 한 장에 2300위안(한화 46만원), 원피스 한 벌에 3500위안(70만원)의 고가임에도 한류드라마의 영향으로 인기를 얻고 있으며, 중국 7개 도시 14개 백화점에 진출하여 더욱 확장해나갈 계획이다.

자체 보유 브랜드 외에 OEM(주문자상표 부착생산) 전문업체들도 한류드라마 효과를 보고 있다. 지코트와 크로커다일 브랜드를 주문 생산하는 업체에 따르면 겔보기엔 비슷한 의상들이 많지만 중국 바이어들은 드라마 협찬의상에 특히 관심을 보이며 중국 의류시장에 드라마에 등장한 특정 브랜드 충성도가 나타나기 시작하였다.

중국세관 통계에 따르면, 2008년 중국의 의류수출실적은 전년대비 2% 증가에 그친 반면, 수입은 20% 이상 확대되었다고 한다. 베이징에 진출한 한국 의류브랜드는 100개를 넘어섰으며 주요 백화점에는 이미 한국 브랜드가 진출해 있다.

7) 드라마 산업과 완구

한국드라마 속의 소품이 한류팬들의 관심을 끌자 한국드라마 속의 소품을 모아 판매하는 인터넷 쇼핑몰도 생겨났다. 케이팝코리아(www.k-popkorea.com), 위드드라마(withdrama.co.kr), 케이아트(www.ilovekart.com)의 드라마 코너에 들어가면 드라마 목록을 선택하여 각 드라마에 나온 소품을 구매할 수 있게 구성되었다. 드라마의 인기가 커짐에 따라 해외 배송량도 꾸준히 증가하는 추세이다.



<그림 9> 드라마 산업과 완구 관련된 자료

8) 드라마 산업과 수송기계

한류열풍의 시대에 PPL의 위력은 예상을 넘는다. 2011년 방영된 드라마 '시티헌터'에서 이민호가 타고나온 벨로스터는 방송과 동시에 실시간으로 중국에서 큰 화제가 됐다. 2030세대 젊은 층을 판매 타깃으로 한 만큼 중화권에서 인기를 끌고 있는 이민호가 중국 모델로 선정되어 벨로스터의 중국 진출은 성공을 거뒀다.

현대·기아차는 2011년 8월 중국 시장 점유율 10.8%로 월간 최대 점유율을 달성했으며, 중국 시장에서 지속적으로 성장하는 동력으로 한국 드라마의 힘이 중요하게 작용하였다(한국경제, 2011.09.26.).



<그림 10> 드라마 산업과 자동차 관련된 자료

9) 드라마 산업과 산업용 전자제품

드라마 ‘신사의 품격’은 한국에서의 성공을 중국에서도 이어갔다. 극중에서 김하늘이 이용했던 LG전자의 스마트폰 옵티머스 뷰에 대한 관심이 중국에서 높아졌고, 해당 제품이 중국에 출시되지 않아 비슷한 크기의 삼성전자 갤럭시 노트가 반사이익을 누려 판매량이 증가했다. 중국 시청자들은 옵티머스 뷰를 아직까지도 갤럭시 노트로 착각하고 있는 경우가 대부분이다(머니투데이, 2013.08.31.).

2. 음악(K-POP) 산업

1) 음악 산업과 의류/패션 산업

의류/패션 산업은 다른 산업에 비해 상대적으로 음악 산업과 잘 융합되어 있고 광고 효과가 높은 분야이다. 국내외 팬들이 가수의 헤어스타일, 악세서리, 의상 등을 따라하면서, 가수의 의상이 패션 유행을 선도하고 많은 영향을 미치고 있다.

한복의 경우에는 2010년 9월에 열린 한류드림페스티벌의 일환으로 ‘한류 스타와 함께 하는 이영희 패션쇼’에서는 국내 정상급 모델들과 한류 스타들이 출연하여 주목을 끌었으며, 일본에서 인기를 얻고 있는 초신성 등 가수들의 축하 공연이 함께 이루어져 한복을 세계로 알리는데 기여하였다(매일경제, 2010.08.02.).

또한 그룹 제국의 아이들은 일본 진출 첫 정규앨범 발매 당시, 한복을 입고 공항에 도착하여 기자회견을 진행해 한복에 대한 많은 관심을 불러일으켰다(OSEN, 2010.09.24.).

다수의 기업들이 K-POP 스타를 모델로 기용하여 해외 진출을 꾀하는데, 이랜드그룹의 글로벌 SPA 브랜드 SPAO는 슈퍼주니어와 F(X)를 전속모델로 하여 일본에 진출하였다. 2013년 7월 일본 1, 2호 점 동시 오픈하여 글로벌 SPA 브랜드 유니클로를 겨냥해 진출 초기 안정적 매출을 올리고 있으며 향후 핵심 상권인 도쿄의 신주쿠와 하라주쿠에도 진출할 계획이다(이데일리, 2013.07.14.).

2) 음악 산업과 외식/식음료 산업

K-POP이 전세계적으로 주목을 받으면서 한국의 음식이 'K-BOB'으로 불리며 해외시장에서 인기를 끌고 있다. 라면은 물론 고추장, 김치와 같은 우리나라 음식이 재조명을 받고 있으며, 한국농수산물유통공사에 따르면 2012년 김치의 대 미국 수출실적은 2011년 대비 38.6% 증가했다(파이낸셜 뉴스, 2013.08.24.).

슈퍼주니어는 2011년 농림수산식품부에서 한식홍보대사로 위촉되었으며, CJ푸드빌의 '비비고(bibigo)'와 함께 중국에서 '한식홍보대사 슈퍼주니어 상하이 기자간담회'를 열었다. 슈퍼주니어가 '10인 10색 한식 사랑 메뉴' 등을 100여명의 중국 기자단에게 소개하는 등 한식홍보대사로써 활약해 주목을 받았으며, 비빔밥을 비롯해 김치, 오삼불고기, 한우, 닭강정, 순두부찌개 등 평소에 멤버들이 좋아하는 한식 메뉴를 소개하며 중국에 한식의 우수성을 알렸다(헤럴드경제, 2011.03.07.).

최근에는 각 연예기획사들이 연예인 인지도와 한류 붐을 안정적으로 활용할 수 있는 외식업에 뛰어 들면서 한식 세계화에 직접 나서는 추세이다. JYP엔터테인먼트는 2010년 자회사 JYP푸드를 설립하여 2012년 뉴욕에 '크리스털 벨리'라는 한식당 오픈하였다. 한류를 직접 즐길 수 있는 공간을 만들어 그 곳에서 K-POP은 물론이고 한국 음식과 다양한 한국 문화를 느낄 수 있는 장소로 성장시킬 계획이다(뉴데일리, 2012.03.28.).

일본에서는 한국의 홍초가 인기를 끌고 있다. 대상 청정원의 '마시는 홍초'는 카라를 일본 모델로 기용하여 큰 효과를 얻었다. '홍초를 마시고 예뻐진다'는 컨셉의 카라 광고를 시작하면서 2010년 전체 해외 수출액이 14억원에 그쳤던 것에 반해, 2011년 일본 판매액 500억원을 달성하였다. 또한 일본 내 음용 식초 시장에서 시장점유율 1위를 차지하며 유통망을 더욱 확대하고 있다(EBN, 2012.04.18.).

3) 음악 산업과 뷰티 산업(화장품, 미용, 성형수술)

해외 팬들이 한류 스타의 화장품 등 미용에 높은 관심을 보이면서, 한국 주요 한류 콘텐츠 수출액과 한국 화장품 해외 수출액은 정비례로 증가하고 있다. 2012년 한국 콘텐츠 수출액은 52억 3천 200만 달러로 전년 대비 8.9% 증가하였으며, 같은 기간 주요 화장품 업체의 해외 매출은 10억 6천 700만 달러로 30% 이상 성장하였다(아이뉴스, 2013.09.17.).

(주)에이블씨앤씨의 미샤는 보아와 동방신기를 모델로 기용하여 한류 스타의 영향력을 바탕으로 해외 뷰티 시장을 공략하고 있다. 미샤는 해외에 중국, 일본을 비롯하여 미국, 유럽, 러시아 등 총 31개국에 숏인숍을 포함하여 1121개의 매장을 운영 중이며, 2012년 매출 4523억 원을 올리며 국내 브랜드숍 1위를 지키고 있다(뷰티한국, 2013.03.27.).

한편, 토니모리는 한류스타 슈퍼주니어M과 f(x)의 멤버 빅토리아와 글로벌 모델 계약을 체결하였다. 슈퍼주니어M과 f(x)는 세계 무대를 겨냥하여 처음부터 다국적 멤버들로 구성된 그룹이기 때문에 중화권을 비롯한 해외 시장 확대에 심혈을 기울이고 있는 토니모리와 큰 시너지 효과를 낼 것으로 평가된다(국민일보, 2013.09.03.). 토니모리는 2013년 5월 중국 총판 계약을 마쳤으며, 이르면 하반기부터 중국 시장 단독 샵을 오픈할 예정이다(뷰티한국, 2013.05.07.).

화장품 뿐 만 아니라 한류 스타의 뷰티 스타일에도 많은 관심이 쏠리고 있는데, 2013년 7월 한국과 일본에 동시 출간된 FT아일랜드 보컬 이홍기의 '이홍기 네일북'의 경우에는 초판 1만부가 매진되며 K-뷰티에 대한 많은 관심을 확인하게 하였다(아시아뉴스통신, 2013.08.27.). 그동안 네일 아트 선진국으로 여겨졌던 일본에서 한류 열풍을 계기로 한국식 네일 아트가 인기를 얻고 있다.

4) 음악 산업과 잡화 산업

K-POP 스타의 패션이 주목 받으면서 각 브랜드에서는 스타들과의 콜라보레이션을 진행하거나 스타들이 직접 가방, 핸드폰 악세서리 등을 디자인하여 해외 진출 모색하고 있다. 그룹 JYJ 멤버 김재중은 가방 및 잡화 브랜드 몰더(Moldir)의 가방 디자인에 참여하여 제품 디자인부터 원단, 기획 회의 등 전 과정에 참여하여 제품을 개발하였다. 제품 출시 이후 5개월 만에 3만 개 이상의 판매고를 올렸으며, 해당 브랜드의 인지도 상승으로 향후 면세점 입점할 계획도 가지고 있다(한국경제, 2013.09.09.).

'제이에스티나'는 소녀시대를 모델로 선정하여 해외 공연 시 공항패션으로 백팩과 핸드백을 노출시키는 마케팅을 펼쳤으며, 유튜브에 공개한 멤버들이 가방을 선택하는 동영상은 3일 만에 40만 건이 조회되는 등 한류스타를 활용한 마케팅을 활발히 전개하였다. "소녀시대와 제이에스티나의 특별한 만남"이라는 주제로 개최한 팬사인회에서는 400명이 넘는 국내 팬 및 해외 팬들이 참여하기도 하였다.

이러한 한류 스타 마케팅을 바탕으로 2011년 미국 뉴욕 플라자호텔에 제이에스티나 매장을 1호점으로 낸 데 이어 2013년 싱가포르, 인도네시아 등 해외 면세점에 입점하면서 해외 진출을 가속화하고 있다(아주뉴스, 2011.11.11.).

5) 음악 산업과 관광 산업

해외 팬들의 한국에 대한 관심이 높아지면서 K-POP이 한국 관광에 미치는 영향 또한 높아지

고 있다. 홍보대사로 대표되던 K-POP 스타들의 한국 관광 산업 홍보 방법은 점차 발전하여 엔터테인먼트사에서 직접 K-POP과 연계한 관광 상품을 개발하는 단계까지 이르고 있다.

서울시 강남구, 송파구 등 많은 자치 단체들이 K-POP 스타를 홍보대사로 위촉하여 지역 브랜드 이미지를 높여 관광객 유치에 힘쓰고 있다. 그 중 강남구는 2012년 ‘슈퍼주니어’를 홍보대사로 위촉하여 K-POP에 대한 관심이 강남구로 연결되게 하는 글로벌 마케팅을 진행하고 있다. 인천공항 및 주요 지하철역 등 해외 관광객의 왕래가 많은 곳에 설치된 전광판 등을 통해 강남구를 친근하고 방문하고 싶은 매력적인 도시로 홍보한다(아시아경제, 2012.09.02.).

또한 강남구는 2012년 사이의 ‘강남스타일’이 전세계적으로 열풍을 일으키며 당해 9월-10월 강남에 위치한 호텔 외국인 투숙률이 평균 10% 안팎으로 늘었으며, 강남의 현대백화점 압구정본점과 무역센터점은 중국인 매출이 300% 가까이 증가하였다(이데일리, 2012.10.19.).

그리고 강남구는 2015년까지 민간기업과 함께 압구정동 갤러리아 백화점에서 도산대로에 이르는 구간을 ‘한류스타거리’로 조성하여 외국인 관광객들이 손쉽게 한류스타와 관련된 장소와 맛집, 패션 상점을 돌아볼 수 있도록 할 계획이다. 음악을 통해 세계인들에게 친숙해진 강남을 관광 상품화 시켜 명소로 만드는 것이다(한국경제, 2013.08.27.).

한편 엔터테인먼트 사에서는 소속 가수와 연계한 관광 상품을 개발하기도 하는데, YG엔터테인먼트는 2011년 투어엔터테인먼트와 가수 세븐의 팬 미팅을 진행하였으며, 한류 여행 전문 업체와도 손잡고 팬 미팅이나 콘서트 여행상품을 기획하기도 하였다.

JYP엔터테인먼트는 여수엑스포 당시 일본 관광객을 대상으로 오사카를 출발해 여수로 오는 크루즈 여행 상품을 개발하여, 한류 스타 2AM이 선상에서 콘서트를 진행 하는 일정으로 많은 인기를 얻었기도 하였다(머니투데이, 2012.04.26.).

6) 음악 산업과 영화 산업

K-POP 스타의 영화 OST 참여 뿐만 아니라 최근에는 다수의 가수들이 연기에 도전하면서 해외 판권 판매에도 긍정적인 영향을 미치고 있다.

그룹 2PM의 멤버 준호가 연기한 영화 ‘감시자들’은 칸 영화제 필름마켓에서 아시아 6개국(홍콩, 마카오, 일본, 싱가포르, 말레이시아, 브루나이)에 선판매 되었으며, 외항사 항공판권 까지 선판매 되면서 해외의 많은 관심을 입증하였다(SBS 뉴스, 2013.07.09.).

아시아를 포함해 유럽과 미주에서도 폭넓은 팬을 확보한 그룹 JYJ 김재중이 주연한 영화 ‘자칼이 온다’는 개봉 전 일본, 태국, 싱가포르, 인도네시아 등에 선판매 되었다. 국내 개봉 당시 작품성이나 흥행성 면에서 큰 화제가 되지 못했던 점을 고려하면 K-POP 스타의 해외 티켓 파워를 보여주었다고 할 수 있는 사례였다(스포츠동아, 2012.11.09.).

7) 음악 산업과 게임 산업

게임 산업에서는 한류 스타를 직접적으로 광고 모델로 기용하는 사례는 많지 않지만, 한류 스타에 의해 생겨난 한국에 대한 관심이 게임 산업으로도 이어지고 있다. 게임 산업은 한류를 적극 활용하여 연예기획사들과의 제휴를 통해 한류 스타들을 캐릭터로 개발하여 도입하고 있다.

소셜게임업체 디브로스에서 빅뱅, 2NE1, 원더걸스, 미쓰에이 등 실제 한류 스타들을 등장시켜 엔터테인먼트 시티를 만들어가는 ‘스타시티’라는 소셜게임을 개발하였다. 실제 한류 스타들을 캐릭터로 등장시켜 몰입도를 높였으며, 게임 내에서 정기적으로 스타 애장품이나 스페셜 MD 상품을 주는 이벤트를 진행하여 팬들의 관심을 높였다(디스이즈게임닷컴, 2012.04.19.).

누리미디어웍스가 개발한 모바일 슈팅 게임 ‘싸이워즈’는 단순히 가수 싸이 캐릭터만 차용한 것이 아니라 YG엔터테인먼트와의 콘텐츠 제휴를 통해 전체적인 게임 구성부터 아이템까지 가수의 특성에 맞게 개발하였다. 게임의 재미를 알리는 동영상은 싸이가 직접 제작하여 SNS를 통해 소개하며, 가수가 적극적으로 게임을 홍보하며 관심을 끌고 있다(헤럴드경제, 2013.07.09.).

8) 음악 산업과 비드라마 방송콘텐츠 산업

K-POP 스타들이 출연하는 음악 프로그램의 수출 뿐 만 아니라 그들이 출연하는 예능 프로그램까지 해외 수출 특수를 누리고 있다. 과거에는 문화적 할인효과 때문에 꺼려졌거나, 국내에서는 시청률이 낮게 나오는 프로그램들도 한류 스타들의 인기에 힘입어 높은 가격에 수출되고 있다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 지난 2011년 지상파 및 케이블 오락 프로그램 수출액(약 970만달러, 한화 108억원)은 2010년(약 404만달러, 한화 45억)보다 두 배 이상 증가하였다.

각 지상파 프로그램 수출입 담당 관계자들에 따르면 ‘뮤직뱅크’, ‘쇼!음악중심’, ‘인기가요’ 등 음악 프로그램이 오락 콘텐츠 중 해외 수출 기여도가 제일 높다. 음악 프로그램 수출액은 2010년 대비 2011년 50배 이상 증가하였으며, 2PM·소녀시대 등 많은 K-POP 스타가 출연하는 ‘뮤직뱅크’ 도쿄돔 공연 등은 프로그램 한 편 당 1억원이 넘는 액수에 일본 등에 팔리기도 하였다(이데일리, 2012.10.23.).

예능의 경우에는 남자 아이돌그룹 멤버가 나오는 ‘출발드림팀’이나 걸그룹 멤버들이 나오는 ‘청춘불패2’가 국내에서 인기가 많은 ‘1박2일’이나 ‘무한도전’ 보다 해외 바이어들의 관심이 높다. 한류스타 최강창민이 출연하는 KBS2 ‘우리동네 예체능’이 방송 4개월 만에 일본에 24회분이 선판매 되어, 예능 프로그램의 해외 수출에서도 K-POP 스타들의 기여도가 높음이 확인되었다(스포츠서울, 2013.08.21.).

9) 음악 산업과 애플리케이션 산업

국내 유명 모바일 메신저 등 애플리케이션 업체들이 해외 진출시 광고 모델로 K-POP 스타를

기용하면서 한류 열풍을 활용한 마케팅을 펼치고 있다.

모바일 메신저 '카카오톡'은 모바일 메신저 시장의 블루오션으로 일컬어지는 동남아시아 지역 진출하면서 한류 스타 '빅뱅'을 모델로 하여 적극적인 프로모션 진행하였다. 그 결과, 필리핀에서는 진출 한 달 만에 무료 소셜네트워크서비스(SNS) 분야 인기 1위를 차지하였으며, 인도네시아에서는 2013년 7월 기준 신규 가입자 12만 명을 돌파하였다(한국경제, 2013.08.30.)

NHN의 글로벌 모바일 메신저 '라인'은 출시 2년 만에 2013년 5월 가입자 수 1억 5000명 돌파하였다(머니투데이, 2013.05.01.). 그룹 슈퍼주니어 멤버 최시원을 아시아 모델로 선정하여 홍콩, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 싱가포르 등 동남아시아를 중심으로 TV CF 등 다양한 홍보 활동을 진행하고 있다(OSEN, 2013.04.12.).

10) 음악 산업과 타 산업과의 공동브랜딩

이제 음악 산업과 타 산업의 공동브랜딩은 스타가 단순히 제품을 광고하고 홍보하는 수준에서 벗어나 체계적인 방법으로 음반기획사와 타 기업이 콜라보레이션을 이루어 효과를 거두는 방법이 시도되고 있다.

SM 엔터테인먼트의 BWCW(Boy Who Cried Wolf)와 The Celebrity 사례를 통해 음악 산업과 타 산업과의 공동브랜딩 모델을 살펴보고, 체스투어즈의 사례를 통해 타 산업의 연예 산업 역투자 사례를 살펴본다.

(1) BWCW(Boy Who Cried Wolf)

연예 스타와 패션, 음악은 산업 간 시너지가 높은 조합이다. 단순히 스타와 패션 브랜드와의 콜라보레이션이 아닌, 앨범기획 단계에서부터 컨셉을 함께 논의하고, 음악에서 받은 영감을 패션 브랜드에 반영하는 새로운 공동브랜딩 모델 형성하기 위해 BWCW를 기획하였다.

SM 엔터테인먼트에서는 남자 그룹 EXO의 정규 1집 '오르렁'을 런칭하면서 Street fashion과 Sub Culture를 결합한 BWCW(Boy Who Cried Wolf)라는 컨셉을 만들어 냈다.

PEACE, LOVE and UNDERSTANDING (피스러브&언더스탠딩), LIFUL MINIMAL GARMENTS (라이풀 미니멀 가먼트즈), Nude Bones(누드본즈), BURIED ALIVE (베리드 얼라이브) 등 한국 대표 스트리트 브랜드 4개가 참여해 EXO의 음악을 자기만의 색으로 재해석한 콜라보레이션 라인 제작하여, 신사동 가로수길에 Pop-up store를 만들어 판매하기 시작하였다.

2013년 8월 10일에 개장한 콜라보레이션샵에서는 바이크 커스텀 크루인 byclipse(바이클립스)가 선보이는 자전거 등 '오르렁'을 컨셉으로 한 엑소의 다양한 패션 및 라이프 스타일 상품 판매하고 있다(스포츠조선, 2013.08.08.).

매장 전체를 EXO 정규 1집의 "School" 컨셉을 반영하여 각 층마다 교실, 카페테리아, 기숙사

등을 이미지화 하였으며, BWCW 콜라보레이션 라인은 사입, 각 브랜드의 오리지널 라인은 위탁 형태로 판매 중이다.

매장 곳곳에 EXO 멤버들의 싸인이나 낙서를 숨겨놓아 매장 방문객들에게 재미를 주며 EXO 팬들을 중심으로 입소문을 타며 인기를 얻고 있다.

현재 진행 중인 프로젝트로 성공 여부를 판단하기는 이르지만, 컨셉 초기 단계에서부터 체계적으로 논의된 이종 산업 간의 공동브랜딩 모델로서 의미 있는 시도라고 평가할 수 있을 것이다.



<그림 11> BWCW 관련된 자료

(2) The Celebrity

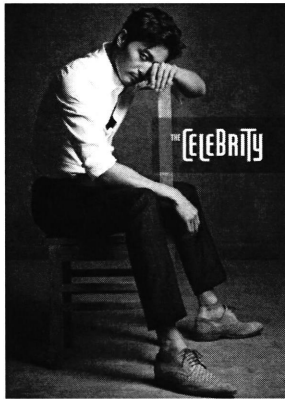
2013년 3월 SM 엔터테인먼트와 (주)디자인하우스가 각각 15억씩 출자하여 조인트 벤처 (주)더셀러브리티를 설립하였다. 양사가 보유하고 있는 콘텐츠 및 데이터 베이스를 활용하여 온·오프라인 매거진 및 출판물 발행, 모바일 콘텐츠 사업 등을 전개할 예정이다.

음악 산업이 보유하고 있는 스타, 연예, 엔터테인먼트 자원을 활용하여 아시아 및 전 세계 시장을 대상으로 콘텐츠 비즈니스를 추진하는 것을 목표로 설립된 공동브랜딩 모델이며, 한류 스타들을 중심으로 아시아 유명 셀러브리티들의 라이프 스타일 콘텐츠를 공유하여 아시아의 문화적 공감대를 키운다(스포츠조선, 2013.03.11.).

2013년 10월 더셀러브리티 매거진 창간호가 발행될 예정이며, 중국, 일본, 동남아 권역별 라이선스 파트너십을 단계적으로 추진하여 최초의 아시아발 매거진으로 자리 잡는 것이 목표이다.

최초로 시도되는 원아시아차트(One Asia Chart)를 아시아 주요 10개 도시의 대형 음반매장 판매순위를 집계하여 공신력 있는 아시아 음악 차트로 만들고, 다양한 아시아 문화트렌드를 읽어 내며 보다 진화된 한류를 선도할 계획이다(<http://thecelebrity.net/ko/magazine>).

지금까지의 한류는 한국의 문화콘텐츠를 수출하는 수준이었다면, 조인트벤처를 통해 음악 산업과 출판, 콘텐츠 산업 간의 융합을 이끌어 내면서 이제 한류가 한국을 중심으로 아시아 전체의 문화트렌드를 형성해 나가는 단계로 성장해 나감을 보여주는 사례라고 할 수 있다.



<그림 12> The Celebrity 관련된 자료

(3) 체스투어즈

일본인 대상 전문여행사인 체스투어즈는 마이네이미즈 엔터테인먼트와 마이네임프로덕션을 함께 운영하고 있다. 한류 프로모션을 여행사 사업 영역 중 하나로 선정하여 한류 스타와 연계한 다양한 관광 프로그램 개발 중이다.

한류가 전 세계적으로 영향을 미치면서 한류콘텐츠를 여행사업과 연계해 새로운 상품을 출시하고 수익을 창출하기 위한 공동브랜딩 모델이라고 할 수 있다.

여행사가 엔터테인먼트 사업을 직접 운영할 경우 소속 스타의 협찬 참여는 물론 여행 상품과 연계된 공연 및 팬미팅 스케줄 운영이 용이하다. 또한 연간 천만 관광객 중 한류 관광객이 100만 명을 돌파한 것으로 관측되며, 한류관광객은 한국문화와 상품에 호의적이어서 관광소비액이 평균을 웃도는 것으로 알려져 한류 관광객 유치가 관광업계의 블루칩으로 자리하였다(이데일리, 2012.02.03.). 일본 뿐 만 아니라 중국, 동남아, 유럽 등으로 한류 관광객 층이 확대 되면서 여행업체들의 엔터테인먼트 사업 진출이 늘어나고 있다

체스투어즈는 한류 페스티벌 및 SS501 아시아 투어콘서트, 신화 콘서트, ZE:A 팬미팅 등 한류 관련 이벤트를 개최하였으며, 마이네임프로덕션을 통해 MBC 특별기획 다큐멘터리 '케이팝 스타 세계를 홀리다'를 총괄 제작 하는 등 드라마 외 다양한 콘텐츠를 제작하고 있다.

13년 연속으로 2012년도 외국인 관광객 유치 우수 여행사로 지정되면서 관광업계에서 외국인 관광객 유치 공로를 인정받기도 하였다. K-POP의 인기가 세계적으로 확산되면서 이미 국내 콘서트에 해외 팬들이 많이 찾아오고 있으며, 한류 관광시장이 더욱 커지면서 한류 관광 상품 개발에 중점을 두고 있는 체스투어즈도 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

그간 한류를 활용한 타 산업의 해외 진출은 주로 한류 스타를 홍보대사로 위촉하거나 광고모델로 기용하여 스타의 인지도를 바탕으로 한 경우가 다수였다. 그러나 한류 스타에 대한 관심이 한국 일반 제품에 대한 관심으로 옮겨 가면서 화장품, 의류, 방송콘텐츠, 게임 등의 해외 진출이 용이해지고 있다.

한류가 확산되면서 해외 팬들이 더 높은 수준의 콘텐츠를 원하고, 엔터테인먼트사 역시 음반 판매와 메니지먼트로 한정되어 있던 수익 구조를 개선시키고자 하는 니즈 발생하면서 점차 광고모델에서 벗어나 한류 스타를 전략적으로 활용하는 것이 필요한 단계로 발전하였다. 이에 따라 각 엔터테인먼트사 중심으로 다양한 시도가 이루어지고 있는 중 이다.

음악과 타 산업 간의 공동 브랜딩이 기획 초기 단계부터 체계적으로 이루어질 경우 보다 질 높은 콘텐츠를 제공할 수 있는 장점이 있으나, 음악 산업이 다양한 분야로 진출하면서 음악 본업을 소홀히 할 수 있고, 문어발 식 진출로 스타의 이미지가 흐려질 수 있다는 단점이 있다.

따라서 각 스타의 이미지에 맞는 분야에 집중할 필요가 있으며, 현재 몇몇 엔터테인먼트사에 집중 되어 있는 공동브랜딩 모델을 확산시킬 필요가 있다고 생각된다.

VIII. 한류에 대한 정책적 제언

이 연구를 통해 제안하고자하는 것은 대중문화를 이끄는 한류기업들과 그들 기업에 의해 창출된 한류효과를 동시에 향유할 수 있는 기업들과의 전략적 제휴 그리고 공동마케팅에 관한 것이다. 이 연구에서 개념적인 모델로 제안하고 있는 플래그십 모델은 한류현상을 기반으로 하고 있으며, 그 한류현상을 상품을 판매하고 있는 기업과 결합하고자하는 것이다. 즉, 한류라는 현상을 이용하여 상품의 판매를 가속화하기 위한 방안을 제시하는 것이다.

현재까지의 현상을 분석해보면 한류현상이 일정부분 기업활동을 가속화해주고 상품의 판매와 마케팅을 용이하게 만들어 준 것이 사실이다. 중국, 일본 기타 동남아 국가에서 2008년을 기점으로 정체 또는 감소되었던 한국 상품의 수출이 상당부분 증가되었다. 물론 상품의 수출증가현상은 상품의 품목, 지역, 상품의 경쟁력 등에 따라 차이가 있다. 특히 일본의 경우에는 증가세가 있기는 하나 태국에 비해서는 증가폭이 완만하고, 같은 일본이라고 하더라도 상품의 품목에 따라서도 차이가 있다. 이러한 현상에 대한 현재까지의 분석을 통하여 우리는 국가에 필요한 그리고 기업에 필요한 몇 가지 정책적, 그리고 전략적 제안을 할 수 있다.

먼저 기업적 관점에서 실무적인 전략적 제안을 해본다.

첫째, 실무자와의 심층 인터뷰 결과, 한국의 기업들은 한류를 적극적으로 활용하는 데 소극적이었다고 할 수 있다. 한류현상을 상품판매에 대한 좋은 기회였다고 판단하고 있기는 하지만, 그 현상을 어떻게 상품판매에 활용할 것인가에 대한 전략적 활용을 깊이 있게 검토하지 않았다.

한국의 문화(산업)기업의 규모는 장기간 글로벌화를 추진해 온 대기업에 비해서는 매우 작거나 열악하다. 이러한 규모의 차이는 상품을 생산, 판매하는 글로벌 대기업과 문화기업 간의 제휴가능성을 낮추고 있다. 예컨대, 한국 문화기업의 공연을 글로벌 상품기업들이 활용할 것인가를 실제로 검토하고 있는가는 의문이다. 단순한 광고모델과 문화기업에 대한 협찬과 같은 PPL 정도가 현실적으로 가능한 정도일 것이다. 그러나 기존의 자료를 분석해보면 기업들의 상품수출과 판매는 한류라는 문화현상의 도움을 많이 받은 것이 현실이다. 따라서 글로벌 기업들이 한국의 문화기업들을 전략적 파트너로서 활용하려는 적극적인 노력이 필요하다.

둘째, 이러한 전략적 활용은 국가마다 차이가 있을 수 있다. 국가별 차이를 보면 일본과 같이 자국의 상품이 우수한 경우 한류자체를 선호할 수는 있으나, 한류에 대한 선호가 상품 구매로 연결될 확률은 상대적으로 낮을 것이다. 이것은 중국이나 태국에 비해 일본상품의 수출증가현상이 비교적 저조하다는 사실로도 유추가 가능하다. 더구나 중국과 같이 한국의 글로벌 기업들이 현지공장을 보유하고 있어서 중국에 대한 수출이 비교적 제한되어 있다는 점을 고려했을 때는 더욱 그러하다. 따라서 한류의 전략적 활용은 한국보다 경제적 여건이 열악한 국가에 적용하여 결합하는 것이 필요하다. 태국처럼 한류에 대한 우호적인 태도와 그 태도를 기반으로 한 한국에 대한 우호적인 이미지를 활용하여 과거 일본 중심이었던 자동차 시장에서의 시장 침투와 시장 확대를 생각해 볼만하다.

셋째, 상품에 따른 차이를 고려할 필요가 있다. 앞서 언급한 국가별 차이와 상품의 차이는 서

로 관련이 있다. 일본의 경우 상품수출이 대부분의 품목에서 서서히 증가하고는 있지만 중국이나 태국에 비해 상품에 대한 구매의도는 상품의 품목과 상관없이 중국이나 태국, 베트남에 비해 현저히 낮다. 이것은 일본의 자국민들은 대부분의 한국 상품들이 자국 기업의 상품에 비해 우월하다고 생각하지 않는 데서 비롯된 것이다. 또한 중국의 경우에는 카메라, 텔레비전, 컴퓨터와 같은 품목의 수출이 급격히 감소하고 있다. 이것을 통해 중국의 자국민들이 이미 중국 기업들의 기술력이 한국의 상품수준에 경쟁력을 가질 정도라고 판단하고 있음을 알 수 있다. 따라서 문화기업과 상품기업의 전략적 제휴, 공동마케팅의 방향은 상품의 종류와 해당 국가의 경제적 여건 및 기술수준을 고려할 필요가 있다.

넷째, 전략적 제휴, 그리고 공동마케팅의 기준이다. 앞에서 언급한 바와 같이 한류현상을 활용한 전략적 제휴 및 공동마케팅에 있어서 국가별, 상품품목별 차이를 고려해라 필요가 있지만, 미시적 수준에서 핵심적인 고려사항들은 문화기업과 상품기업 간 전략적 목표, 그리고 (브랜드, 문화상품)이미지 일치성일 것이다. 선행연구에 따르면 전략적 제휴, 공동마케팅의 성과 극대화는 목표, 이미지(상품기업, 브랜드의 이미지, 문화기업의 이미지)가 일치할 때 가능하다. 따라서 이러한 일치성을 공동마케팅과 전략적 제휴의 기준으로 삼을 필요가 있다.

연구결과를 기반으로 정부의 정책적 관점에서 제안을 해본다.

첫째, 앞서 언급한 바와 같이 한류를 주도하는 문화기업의 경우 매출액, 그리고 종업원의 수 등 규모면에서 글로벌 상품기업과의 격차는 크다. 한류는 문화현상이 상품의 판매를 주도하는 것이기 때문에 한류없이 한류에 의한 한국 상품의 판매와 수출을 가속화하기는 힘들다. 그러나 현실적으로는 한류를 주도하는 기업들이 글로벌 상품기업들에 비해 규모가 작기 때문에 한류에 상품기업들의 마케팅을 주도적으로 결합하기 어렵다. 오히려 상품기업들이 자신들의 마케팅 활동에 일부 한류를 주도적으로 활용할 가능성이 크다. 그러나 플러그인 모델의 핵심은 한류를 기반으로 한국기업의 상품 판매와 수출을 하나의 집단으로 형성하여 그 효과를 극대화하고자 함이 핵심이다. 따라서 이 연구에서 나타난 바와 같이 전체적인 이미지, 타겟일치성, 조화성, 연상성 등으로 나타났다. 따라서 제한된 자원으로 한류와 공동마케팅을 수행하는 경우 이러한 기준들을 활용하여 평가하는 것이 바람직하다.

또한 정부의 입장에서는 한류를 통해 한국의 이미지 고양, 한국 상품의 성과 증대 등 몇 마리의 토끼를 동시에 잡고 싶을 것이다. 따라서 정부는 한류 문화기업과 글로벌 상품기업 간의 역할 분담과 경제적 지원을 한류문화기업의 입장에서 지원해줄 필요가 있다. 이는 한류 문화기업은 문화콘텐츠의 기획 측면에서는 경쟁력을 갖고 있으나, 어떻게 상품기업과 결합하여 시너지를 낼 것인가에 대한 전략적 능력을 가지기 어렵기 때문이다. 따라서 정부는 이러한 기업 간의 특성과 능력을 고려하여 상호 보완할 수 있는 장을 마련해 줄 필요가 있다.

둘째, 앞서 언급한 기업관점에서의 공동마케팅, 전략적 제휴와 유사한 맥락에서, 이러한 시너지 극대화를 위해서 정부의 경제적 지원이 필요하다. 그러나 정부의 경제적 지원과 그에 따른 집행의 효율성을 높이기 위해서는 지원에 관한 몇 가지 기준이 필요하다. 앞서 제시한 문화기업과 글로벌 상품기업 간의 전략적 일치성, 이미지의 일치성, 고객의 일치성 등과 같은 미시적 차원에서의 기준들을 준비하여 거시적 차원에서 전략적 제휴를 보완하는 작업이 선행되어야 할 것이다.

IX. 참고문헌

- 강동균·홍성태(2006), “한류스타: 한국산 제품의 소비심리에 미친 영향과 정보발신인 효과에 관한 연구”, *상품학연구*, 24(3), 177-198.
- 강태구·백형엽(2003), 한국 중소기업의 국제전략제휴 성과 결정요인에 관한 연구, *국제통상연구*, 8(1), 159-184.
- 강한균(2009), “동남아시아의 한류 문화콘텐츠가 한국의 수출과 FDI에 미치는 경제적 효과,” *무역학회지*, 34(1), 29-47.
- 구문모(2008), 문화산업의 기업가정신이 사업성과에 미치는 영향, *중소기업연구*, 30(4), 117-136.
- 국민일보, 2013.09.03., “토니모리, 슈퍼주니어M·빅토리아와 글로벌 모델 계약 체결”.
- 권기대·김종우(2006), “대기업과 벤처기업간 관계특성, 협력 및 벤처기업 성과간의 관계,” *대한경영학회지*, 19(6), 2065-2091.
- 김성섭·서정모·김미주(2009), “한류스타의 광고모델속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객충성도에 미치는 영향분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에 관한 연구: Lotte Hotel & Resort를 찾는 일본인 관광객을 중심으로,” *호텔경영학연구*, 18(4), 217-243.
- 김성섭·김미주(2009), “태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향,” *관광연구*, 23(4), 101-125.
- 김성수(2010), “글로벌적 관점에서 본 한류에 대한 재평가,” *인문콘텐츠*, 8, 313-335.
- 김성엽·주해영(2012), “‘한류’문화상품 이미지의 수출촉진 역할에 관한 실증연구: 한·중·일 3개국의 비교를 중심으로,” *상품학연구*, 30(2), 19-30.
- 김영·배일현(2006), “공동마케팅에서 전략적 제휴성과의 핵심선행요인에 관한 연구,” *상품학연구*, 24(2), 37-66.
- 김용식·윤수걸(2004), “전략적 제휴의 성과 결정요인에 관한 고찰,” *POSRI 경영연구*, 4(2), 116-139.
- 김익성·이은미(2011), “공동브랜드 사업역량과 마케팅역량이 사업성과에 미치는 영향,” *경상논총*, 29(1), 111-131.
- 김우영(2004), “한국적 가치관의 한류화, 세계화 연구,” *대한정치학회보*, 12(1), 171-190.
- 김재은·박길순(2004), “한류 현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석,” *한국의류학회지*, 28(1), 154-164.
- 뉴데일리. 2012.03.28., “‘괴짜’ 박진영, 크리스털에 고기를 굽다?”.
- 대기원(大紀元), 2013.01.24., “중국인 찾는 한국상품, 한류 드라마에 힌트 있다”.
- 두두차이나[Weekly Review vol.23], 2012.07.02, “한국 드라마 수출, 신(新)경제한류 이끈다”.

두두차이나, 2012.07.10., “막걸리, 한류업고 중국 젊은 층 공략 나선다”.

디스이즈게임닷컴, 2012.04.19., “웹게임 스타시티, 한류스타 43명 등장”.

류준호·윤승금(2010), “문화산업의 정의가 문화콘텐츠 창의성에 미치는 영향에 관한 연구: 한국문화산업, 미국 엔터테인먼트 산업, 영국 크리에이트브 산업과의 비교를 통하여,” 벤처창업연구, 5(1), 1-15.

매일경제, 2010.08.02., “김범-윤상현-초신성, 한류드림페스티벌 홍보대사”.

머니위크, 2013.09.16., “베트남에 한국제과제빵기술 전수해요”.

머니투데이, 2012.04.26., “연예기획사들 왜 여행업에 관심 많을까?”.

머니투데이, 2013.05.01., “NHN 라인, 2년만에 1.5억 가입자 돌파”.

머니투데이, 2013.08.31., “중국에서 한류 드라마 뜨면 ‘뭐 하겠노’”.

메디타임스, 2013.05.02., “중국기자가 본 한국관광 -한국 최고의 매력은 쇼핑… 한류 열풍 한몫 해”.

문화체육관광부(2012), 2012년 해외 한류 조사 결과 보고: 아시아, 미주, 유럽 지역 대상.

박길순(2004), “중국의 스트리트 패션에 나타난 한류현상 분석,” 한국생활과학회지, 13(6), 967-983.

박대환(2004), “한류를 통한 중국인 관광객 유치 전략,” 한국관광정보연구, 18, 129-148.

배일현·김장현(2008), “엔터테인먼트 상품의 성공으로 인한 한류열풍이 한국제품의 이미지와 구매의도에 미치는 영향: 일본시장을 중심으로,” 국제지역연구, 12(2), 175-201.

배일현·김형식(2011), “문화콘텐츠 제품의 성공을 통한 태국시장에서의 한류확산전략,” 상품학연구, 29(5), 21-32.

배일현·김장현(2012), “우즈베키스탄 시장에서의 한류열풍이 한국제품의 태도에 미치는 영향,” 국제지역연구, 16(1), 175-195.

뷰티한국, 2013.03.27., “미샤, 태국에 첫 화장품 단독 브랜드숍 오픈”.

뷰티한국, 2013.05.07., “토니모리, 본격적인 중국 공략”.

서용건·서용구(2004), “한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향,” 관광학연구, 28(3), 47-64.

서울경제, 2013.09.11., “[2013 국제방송영상 견본시 개막] 신콘텐츠로 한류3.0 날아오르다”.

송수익·김정수(2010), “대장금 이영애와 겨울연가 배용준의 스타 메뉴 개발에 대한 탐색적 연구,” 한국조리학회지, 16(2), 243-257.

스포츠동아, 2012.11.09., “김재중 주연 ‘자칼이 온다’ 개봉전 해외 6개국 판매”.

스포츠서울, 2013.08.21., “‘예체능’ 방송 4개월만에 24회분 일본 선판매, 최강창민 효과?”.

스포츠조선, 2013.03.11., "SM-디자인하우스, 조인트벤처 '(주)더셀러브리티' 설립".

스포츠조선, 2013.08.08., "엑소, 10일 가로수길에 콜라보레이션샵 'BWCW' 오픈".

신경식·차경천(2011), "제휴카드 할인프로그램이 외식업의 수익성에 미치는 영향," 한국마케팅 저널, 12(4), 55-78.

심성욱(2003), "브랜드 확장에서의 광고효과: 모 제품과 확장 제품 간의 연결성 연구," 광고학 연구, 15(5), 131-151.

아시아경제, 2012.09.02., "슈퍼주니어 2AM 비 소녀시대 등 자치구 홍보대사 영입".

아시아뉴스통신, 2013.08.27., "이홍기 인기는 어디까지? '네일북 없어서 못판다'".

아이뉴스, 2013.09.17., "외식 화장품 여행 등 'K팝+이중산업' 만남 활발".

아주뉴스, 2011.11.11., "소녀시대, 제이에스티나와 두근두근 '패션 위크' ...통큰 선물은 '덤'".

안창현(2010), "한국 문화콘텐츠산업 중국시장 진출 전략," 인문콘텐츠, 17, 475-497.

오지혜·이인성(2010), "한류 스타의 패션 스타일 분석 및 디자인 개발: 중국 상해 80후 세대를 중심으로," 복식문화연구, 18(6), 1090-1111.

이경탁·김종웅(2008), "중소기업간 협력활동이 협력성장에 미치는 영향: 기업환경특성과 기업가정신의 조절효과를 중심으로," 경제연구, 26(4), 209-232.

이데일리, 2012.02.03., "'1조원 한류관광 시장을 잡아라'...여행사, 엔터사업 진출 붐".

이데일리, 2012.10.19., "'강남스타일' 덕봤다"..내·외국인 ♥ 강남".

이데일리, 2012.10.23., "아이들은 시청률 찬밥? 수출은 효자".

이데일리, 2013.07.14., "이랜드 스파오 日 상륙.."유니클로 잡겠다".

이상민(2012), "한류 드라마의 특성과 경쟁력: 사랑이 뭐길래, 겨울연가, 대장금을 중심으로," Comparative Korean Studies, 20(1), 59-83.

이석규·김경식(2005), "고객 보상프로그램의 효과성에 관한 연구: 신규 고객 유치를 위한 전략적 프레임웍," 한국마케팅저널, 7(2), 123-139.

이운영(2006), "중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향," 국제경영 리뷰, 10(2), 107-136.

이운영·강계삼(2006), "일본 내 한류가 원산지효과에 미친 영향," 통상정보연구, 8(4), 1-25.

이재훈·김동원·김충현(2008), "핵심역량과 기업성과간의 관계에 있어 파트너십의 조절효과에 관한 연구," 중소기업연구, 32(2), 115-143.

이준웅(2003), "한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향," 한국언론학보, 47(5), 5-35.

이인구·정근미·한혜수(2005), "한류현상의 특성에 관한 중·일간 마케팅 관점의 비교연구,"

한몽경상연구, 6(2), 139-162.

이학식·김영(2000), “재무성과와 기업가치에 대한 마케팅자산의 역할,” 마케팅연구, 15(4), 45-79.

이호택·조영욱·김주영(2011), “공동마케팅제휴에 있어 상호의존성과 갈등의 관계에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 13(3), 79-102.

전자신문, 2013.02.11., “한류드라마, 중소기업 상품 인큐베이터로 부상”.

정양례·박정욱(2004), “한류가 한국관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 중국인들을 대상으로 한 인지적, 정서적 평가,” 관광경영학연구, 8(1), 319-336.

정재학·최아영(2006), “공동마케팅의 효과적인 제휴 방식: 최초 인지도 효과를 중심으로,” 소비자학연구, 17(4), 23-37.

정찬진·정명선(1993), “패션 브랜드확장 전략에 관한 연구,” 가정과학연구, 3(3), 107-126.

정형식(2006), “중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향,” 소비자학연구, 17(3), 79-101.

조선비즈, 2013.08.01., “[르포] 이마트, 식품한류에 합류.. 홍콩에 PL상품 수출”.

조인희·이재혁(2007), “한류, 중국시장에서의 성공에 관한 연구,” 예술교육연구, 5(1), 81-91.

조준현·강홍중(2013), “한류문화 확산에 따른 문화상품 수출 활성화 방안에 관한 연구,” 관세학회지, 14(1), 271-296.

주간무역, 2012.07.06., “말레이시아에서 입맛 끄는 한국 식품”.

중앙일보, 2013.08.30., “식품한류”.

지성구·이호택·편해수(2007), “공동마케팅 제휴의 이해불일치: 선행요인과 결과,” 대한경영학회 추계학술발표대회 발표논문집, 527-548.

최양호·구향미·김봉철(2009), “한류스타 광고모델에 대한 중국대학생들의 준사회적 상호작용과 광고효과에 관한 연구,” 한국광고홍보학보, 11(2), 100-127.

파이낸셜 뉴스, 2013.08.24., “‘K-팝’ 이어 ‘K-밥’이 한류 이끈다”.

한국경제, 2011.09.26., “현대차 벨로스터, 중국 대박의 꿈...이민호 부탁해!”.

한국경제, 2013.08.27., “강남스타일’의 힘...강남구, 한류스타거리 조성”.

한국경제, 2013.08.30., “카카오톡, 한발 늦은 글로벌 진출...순식간에 필리핀·베트남 장악”.

한국경제, 2013.09.09., “김재중 가방디자이너 변신, 5개월 만에 3만개 판매 ‘폭발적 인기’”.

한국문화산업교류재단(2012), 한류 엔터테인먼트산업의 미래전략.

한국콘텐츠진흥원(2005), 문화원형 창작소재 개발 중장기 로드맵 수립.

한국콘텐츠진흥원(2013), “국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석,” 코카포커

스, 통권 68호.

한은경(2005), "한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과: 한류 파생 문화산업 및 한국 소비재 산업에 대한 영향력을 중심으로," 한국방송학보, 19(3), 325-360. => 분석

한충민 · 진희 · 이상엽(2011), "한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향: 한류 광고 vs. 국가이미지 효과," 경영학연구, 40(4), 1055-1074.

허진(2002), "중국의 '한류'현상과 한국드라마 수용에 관한 연구," 한국방송학보, 16(1), 496-529.

헤럴드경제, 2011.03.07., "CJ푸드빌의 비비고, 중국서 슈주와 손잡고 한식 홍보대사".

헤럴드경제, 2013.07.09., "모바일에 등장한 진짜 '싸이 게임'의 흥겨움".

황인석 · 조은성(2008), "한국 드라마 만족도의 중국 내 한류 효과: 한국 휴대폰 상품 구매의도에 미치는 영향을 중심으로," ASIA MARKETING JOURNAL(구 한국마케팅저널), 9(4), 245-270.

홍성태 · 강동균 · 대옥제언(大屋齊彦)(2007), "한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향: 일본시장 사례를 중심으로," 마케팅관리연구, 12(1), 71-90.

EBN, 2012.04.18., "'카라효과' 한번 더"마시는 홍초, 일본 신규 광고 론칭".

<http://thecelebrity.net/ko/magazine>, 더셀러브리티 홈페이지.

KOTRA 글로벌윈도우 해외시장정보, 2009.03.29., "의류패션업계, 한류드라마, 고마워요".

KOTRA 글로벌윈도우 해외시장정보, 2012.09.03., "중국인, 바나나맛 우유에 푹 빠져".

KOTRA 글로벌윈도우 해외시장정보, 2012.11.30., "베트남에 부는 한류 열풍".

OSEN, 2010.09.24., "제국의아이들, 첫 정규앨범 日오리콘차트 3위 등극".

OSEN, 2013.04.12., "최시원, 모바일 메신저 '라인' 아시아 모델 발탁".

SBS 뉴스, 2013.08.22., "놓칠 수 없는 中 먹거리 시장...입맛 잡으려면?".

SBS 뉴스, 2013.07.09., "'해외에서도 반했다'... '감시자들', 亞 6개국 선판매".

MBC TV, 2013.02.27., "화장품 수출, 수입 앞질렀다...화장품도 '한류바람'".

YTN 월드, 2012.02.08., "한류 드라마에 나오면 뜬다!"

Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, N.Y.: The Free Press.

Aaker, Jeniffer L.(1997), "Dimension of Brand Personality," Journal of Marketing Research, 34, 347-356.

Anderson, J. C. and J. A. Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership," Journal of Marketing, 48(fall), 62-74.

Azoulay, A. and J. N. Kapferer(2003), "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand

Personality?," *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.

Baker, M. J.(1985), *Marketing Strategy and Management*, N.Y.: Macmillan.

Biel, A. L(1993), "Converting Image into Equity," in Aaker, D. A. and Biel, E.(Eds), *Brand Equity & Advertising's Role in Building Strong Brands*, Laurence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Blesa, A. and M. Ripolle's(2008), "The Influence of Marketing Capabilities on Economic International Performance," *International Marketing Review*, 25(6), 651-673.

Sheri Bridges, Kevin Lane Keller, and Sanjay Sood (2000), "Explanatory Links and the Perceived Fit of Brand Extensions: The Role of Dominant Parent Brand Associations and Communication Strategies," *Journal of Advertising*, 29 (4), 1-11.

Bucklin, Louis P. and Sanjit Sengupta(1993), "Organizing Successful Co-Marketing Alliance," *Journal of Marketing*, 57(April), 32-46.

Cooper, R. G.(1979), "The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure," *Journal of Marketing*, 57, 32-46.

Creighton, Millie(2009), "Japanese Surfing the Korean Wave: Drama Tourism, Nationalism, and Gender via Ethnic Eroticisms," *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 10-38.

Dator, Jim and Yongseok Seo(2004), "Korea as the Wave of a Future: The Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic Experience," *Journal of Futures Studies*, 9(1), 31-44.

Dierickx, I. and K. Cool(1989), "Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage," *Management Science*, 35, 1504-1511.

Finchum-Sung, Hilary(2009), "Image Is Everything: Re-imagin Traditional Musin in the Era of the Korea Wave," *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 39-55.

Fourineir, S.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

Gates, Stphen(1993), *Strategic Alliance: Guideline for Successful Management*, New York, The Conference Board Inc.

Hoeffler, S. and K. L. Keller(2003), "The Markeing Advantage of Strong Brands," *Journal of Brand Management*, 10, 421-445.

Horton, D., and R. R. Wohl(1956), "Mass Communication and Para-social Interaction: Observation on Intimacy at a Distance," *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Hultman, M., M. J. Robson, and C. S. Katsikeas(2009), "Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation," *Journal of International Marketing*, 17(4), 1-23.

Huang, Shuling(2011), "Nation-branding and Transnational Consumption: Japan-Mania and

the Korea Wave in Taiwan," *Media, Culture & Society*, 33(1), 3-18.

Hwang, Okon(2009), "No "Korea Wave" Here: Western Classical Music and the Changing Value System in South Korea," *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 56-68.

James, Davis O., Madge Lyman, and Susan K. Foreman(2006), "Does the Tail Wag the Dog? Brand Personality in Brand Alliance Evaluation," *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 173-183.

Jung, Eun-Young(2009), "Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States," *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 69-80.

Kandemir, D., A. Yaprak, and S. T. Cavusgil(2006), "Alliance Orientation: Conceptualization, Measurement, and Impact on Market Performance," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 324-340.

Lafferty, B. A., R. E. Goldsmith, and G. T. M. Hult(2004), "The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-brand Alliance," *Psychology & Marketing*, 21, 509-531.

Lahiri, S. and B. L. Kedia(2009), "The Effects of Internal Resources and Partnership Quality on Firm Performance: An Examination of India BPO Providers," *Journal of International Management*, 15(2), 209-224.

Lee, SoJung and Billy Bai(2010), "A Qualitative Analysis of the Impact of Popular Culture on Destination Image: A Case Study of Korean Wave from Japanese Fans," *International CHRIE Conference-Refereed Track, Event 1*, 1-9.

Li, Tiger and R. J. Calantone(1998), "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination," *Journal of Marketing*, 62(4), 13-29.

Murphy, G. L. and D. L. Medin(1985), "The Role of Theories in Conceptual Coherence," *Psychological Review*, 92(3), 289-316.

Paladino, A.(2007), "Investigation the Drivers of Innovation and New Product Success: A Comparison of Strategic Orientations," *The Journal of Product Innovation Management*, 24, 534-553.

Park, C. W., S. Y. Jun and A. D. Shocker(1996), "Composite Branding Alliance: Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.

Parkhe, Arvind(1993), "Strategic Alliance Structuring: A Game Theoretic and Transaction Cost Examination of Interfirm Cooperation," *Academy of Management Journal*, 36(4), 794-829.

Peracchio, L. and A. M. Tybout(1996), "The Moderating of Prior Knowledge in Schema-based Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 23, 177-192.

- Rao, A. R. and R. W. Ruekert(1994), "Brand Alliance as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review*, 36(Fall), 87-97.
- Shim, Doobo(2006), "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia," *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.
- Simon, C. J. and M. W. Sullivan(1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach" *Marketing Science*,12(1), 28-52.
- Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth(1998), "Is a Company Known by the Company It Keep? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Sivadas, E. and F. R. Dwyer(2000), "An Examination of Organizational Factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-based Processes," *Journal of Marketing*, 64(1), 31-49.
- Smith, Daniel C. and C. W. Park(1992), "The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 296-313.
- Spekman, Robert E., Lynn A. Isabella, and Thomas MacAvoy(2000), *Alliance Competence, Maximizing the Value of Your Partnership*, John Wiley & Sons: New York.
- Stern, L. W. and A. I. El-Ansary(1992), *Marketing Channels*, H.J.: Prentice Hall.
- Stern, L. W., A. I. El-Ansary, and J. R. Brown(1989), *Management in Marketing Channels*, Prentice Hall International Editions.
- Vorhies, D. W. and N. A. Morgan(2005), "Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage," *Journal of Marketing*, 69, 80-94.
- Voss, Spangenberg, and Grohmann(2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wilkie, W. L. and E. Moore(1999), "Marketing's Contributions to Society," *Journal of Marketing*, 63(4), 198-218.
- Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee(2000), "The New Approach to Assessing the Marketing Effectiveness of Korean Firms," *Asia Pacific Journal of Management*, 16, 193-212.

ABSTRACT

Developing Hallyu Flagship Model and Case Analysis (Focusing Synergy Effects of Hallyu Contents Industries)

Hallyu Flagship Model is a strategy for maximizing the Hallyu effect, a world wide phenomenon which people love Korean culture, by collaborating the related products or brands with Hallyu. Usually flagship marketing means a spill-over effect of strong brand for the weak brands when those brands perform a co-marketing activity.

The purpose of this study is to suggest evaluating criteria judging the best combination between Hallyu and the products or brands when they build a flagship model for co-marketing. To attain the study goal, we reviewed status of Hallyu and of Hallyu effect by secondary data and by former related literatures. Through the former data and former studies, we could find out how much Hallyu could give an effect on sales of Korean products or brands. Additionally, we extracted some criteria for best combination of the co-marketing components.

By the use of those criteria, we tested the some combination of co-marketing components. We found a 'fit' as a flagship model components through the preliminary studies. So, we test 4 types of combinations of co-marketing, that is a flagship model by connecting two Hallyu singer group to two types of hypothetical brand(Meagan) positioning such as 'conservative' and 'progressive' by experimental design.

In conclusion, when the image of Hallyu matches or fits with the brand image, they show a better attitude than they does not. We also measured the fitness between brand and Hallyu from the dimensions of overall image, target match, harmony, and associatio. Especially, the fitness of target and the fit of harmony between the flagship model components has a strong effect on the attitude toward brand.

Furthermore, we analyzed Hallyu cases using the flagship model framework in the apparel, the toy, the electronics, and other cultural industries.