

2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구



2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구

연구주관기관	한국문화산업교류재단, KOTRA
연구수행책임자	전종근 교수 (한국외국어대학교 국제금융학부)
수행연구원	김승년 교수 (한국외국어대학교 경제학부) 이한석 교수 (상명대학교 글로벌경영학과)

Contents

[연구결과의 요약]	09
제1장 연구의 개요	14
제1절 연구의 목적 및 범위	14
제2절 연구조사의 설계	17
1. 자료의 유형과 조사 체계	17
2. 자료의 수집방법	17
3. 자료의 분석방법	18
제3절 연구의 특징	18
제2장 한류지수	20
제1절 한류지수의 정의	20
제2절 한류지수에 관한 기존 연구	20
제3절 한류지수의 개선방안	21
제4절 한류지수 연구 모형	21
1. 한류지수 측정 모형 개요	21
2. 한류심리지수	22
2.1 한류심리지수의 측정 항목	22
2.2 한류심리지수의 산출 방법	23
3. 한류인터넷지수	26
3.1 한류페이스북지수	29
3.2 한류구글검색지수	31
4. 한류지수의 전략적 활용	33
4.1 설문조사 응답자 특성	34
4.2 한류심리지수 측정 결과	35
4.3 한류심리지수의 국가별 분포	41
4.4 한류심리지수 영향 요인 분석	43
4.5 한류심리지수와 한류현황지수	49
4.6. 한류지수와 한국 상품 구매 빈도	53

4.7 한류지수와 한국 상품 구매 의도	55
4.8 한국에 대한 인식과 한류상품 구매의도	57
4.9 개인별 한류심리지수의 영향력 측정	61
4.10 한류콘텐츠의 소비자 점유율	63
제3장 한류의 경제적 효과	75
제1절 경제적 효과의 범위	75
제2절 경제적 효과 추정 방법	75
제3절 한류의 수출 효과	78
1. 직접수출효과	79
2. 간접수출효과	80
제4절 한류의 국민경제적 파급효과	82
1. 산업연관분석표의 이해	82
2. 산업연관분석과 유발계수	85
3. 생산유발효과	88
4. 부가가치유발효과	89
5. 취업유발효과	90
제4장 한류지수와 경제적 효과의 관계	91
제1절 한류 소비와 타상품 소비의 관계	91
제2절 한류지수와 소비재수출과의 관련성 분석	98
1. 상관관계	98
2. 그룹별 차이	101
제5장 연구 종합 및 전략적 제언	102
제1절 연구결과의 정리	102
1. 한류지수	102
2. 한류지수의 경제적 효과	106
3. 한류인터넷 지수	106
4. 한류콘텐츠의 점유율	107
제2절 국가별 전략 제언	107

제3절 산업별 전략 제안	110
제4절 연구의 한계 및 향후 연구 과제	113
[부록] 전년 연구와의 차이비교	115
[참고문헌]	118

■ 표 목차

표 1-1 한류 개념의 변화	15
표 2-1 한류심리지수 측정 항목	23
표 2-2 한류심리지수 구분 및 의미	24
표 2-3 한류심리지수 항목별 요인적재량	24
표 2-4 한류인터넷지수의 특징 비교	27
표 2-5 한류인터넷지수 추정을 위한 추적대상 콘텐츠 (예시).....	27
표 2-6 한류페이스북지수 산출 결과	29
표 2-7 한류구글검색지수 산출 결과	33
표 2-8 국가별 한류심리지수값.....	38
표 2-9 현재KWCSI, 전망KWCSI, 변동KWCSI.....	39
표 2-10 국가별 한류심리지수의 변동.....	40
표 2-11 한류심리지수에 의한 국가 분류	41
표 2-12 군집분석을 이용한 한류 선호도 및 향후 전망 국가 분류	42
표 2-13 한류콘텐츠별 소비증감여부와 한류심리지수의 다중회귀분석	43
표 2-14 한류콘텐츠별 호감도와 한류심리지수의 다중회귀분석	44
표 2-15 국가별 한류상품의 인지율과 경험율	45
표 2-16 일본의 한류심리지수 영향요인 분석	46
표 2-17 29개국에 대한 한류심리지수 영향요인 분석.....	47
표 2-18 한류 쇠퇴국가에 대한 한류상품 소비행동 및 호감도 분석.....	48
표 2-19 한류현황지수 문항	49
표 2-20 한류현황지수표	50
표 2-21 한류심리지수와 한류현황지수에 따른 국가 분류	52
표 2-22 군집분석을 이용한 한류 선호도 및 한류현황지수 국가 분류.....	52
표 2-23 한국상품 구매빈도	53
표 2-24 한류심리지수 한류현황지수와 한국상품의 상관관계	54
표 2-25 한국상품 구매의도 질문 문항	55
표 2-26 한류심리지수, 한류현황지수와 한국상품의 상관관계 분석.....	56
표 2-27 한국 국가이미지 분석 문항	57
표 2-28 한국이미지와 종합한류지수, 한류현황지수 등과의 상관관계.....	58
표 2-29 군집별 KWCSI값과 비율.....	61

표 2-30	군집별 한국에 대한 이미지	62
표 2-31	군집별 카테고리 소비내에서 한국음악의 비중	62
표 2-32	한류 콘텐츠 소비 점유율 분포	63
표 2-33	국가별 한류 음악 점유율 분포	64
표 2-34	국가별 한류 드라마 점유율 분포	65
표 2-35	국가별 한류 영화 점유율 분포	67
표 2-36	국가별 한류 TV 오락 점유율 분포	68
표 2-37	국가별 한류 애니메이션, 만화 점유율 분포	70
표 2-38	국가별 한류 게임 점유율 분포	72
표 3-1	문화콘텐츠상품 한류영향계수	76
표 3-2	소비재 수출액 가운데 한류의 비중	77
표 3-3	한류관광객 수와 비중	77
표 3-4	한류관련 상품 수출통계 출처	78
표 3-5	문화콘텐츠상품 수출액	79
표 3-6	한류로 인한 문화콘텐츠상품 직접수출효과	80
표 3-7	소비재상품 수출액	81
표 3-8	한류로 인한 소비재 및 관광 수출효과	81
표 3-9	한류로 인한 총수출액	82
표 3-10	투입-산출표의 예	83
표 3-11	투입계수행렬	83
표 3-12	투입-산출표의 일반화	83
표 3-13	산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분	85
표 3-14	한류 관련 산업의 유발계수 추정치	86
표 3-15	한류의 생산유발효과	88
표 3-16	한류의 부가가치유발효과	89
표 3-17	한류의 취업유발효과	90
표 4-1	국가별 한류콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 - 중국	92
표 4-2	국가별 한류콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 - 일본	92
표 4-3	국가별 한류콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 - 대만	93
표 4-4	국가별 한류콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 - 인도네시아	93
표 4-5	국가별 한류콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 - 미국	94
표 4-6	국가별 한류콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 - 프랑스	94

표 4-7 국가별 한류콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 영국	95
표 4-8 국가별 한류콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 브라질	96
표 4-9 주요 국가별 한류콘텐츠의 한국산 내구재 및 관광에의 영향력	96
표 4-10 한류지수와 소비재 수출 증가율 간의 상관계수	99
표 4-11 한류지수 그룹별 소비재 수출 증가율의 차이 –검정 결과	101
표 5-1 한류현황지수와 GDP반영 한류현황지수에 따른 국가 분류	104
표 5-2 한류 현황에 대한 국가별 종합 진단	108
표 5-3 한류콘텐츠 산업별 종합 진단	110

■ 그림 목차

그림 1-1 연구의 주요 체계	19
그림 2-1 한류지수 프레임 워크: 상태지수와 변화지수	22
그림 2-2 Google Trend 통계 검색 화면	31
그림 2-3 구글 트렌드 검색 결과 예시	32
그림 2-4 응답자 연령분포	34
그림 2-5 한국문화상품별 인지여부	35
그림 2-6 한국문화상품 관심도 변화(본인 기준)	36
그림 2-7 한국문화상품 관심도 변화(자국민 기준)	36
그림 2-8 한국문화상품 소비지출의향 변화(본인 기준)	37
그림 2-9 한국문화상품 구매경험 여부(최근 4년간)	59
그림 2-10 한국문화상품 향후 구매의도(5점만점 중 4점이상 응답자)	59
그림 2-11 국가별 한류마니아의 분포-K-Pop	65
그림 2-12 국가별 한류마니아의 분포-드라마	66
그림 2-13 국가별 한류마니아의 분포-영화	68
그림 2-14 국가별 한류마니아의 분포-TV 오락프로그램	70
그림 2-15 국가별 한류마니아의 분포-애니메이션/만화	71
그림 2-16 국가별 한류마니아의 분포-게임	73
그림 3-1 한류심리지수와 소비재 수출 증가율	100
그림 3-2 한류현황지수와 소비재 수출 증가율	100
그림 5-1 한류지수 개선의 효과 비교	103

[연구 결과의 요약]

1. 연구의 개요 및 특징

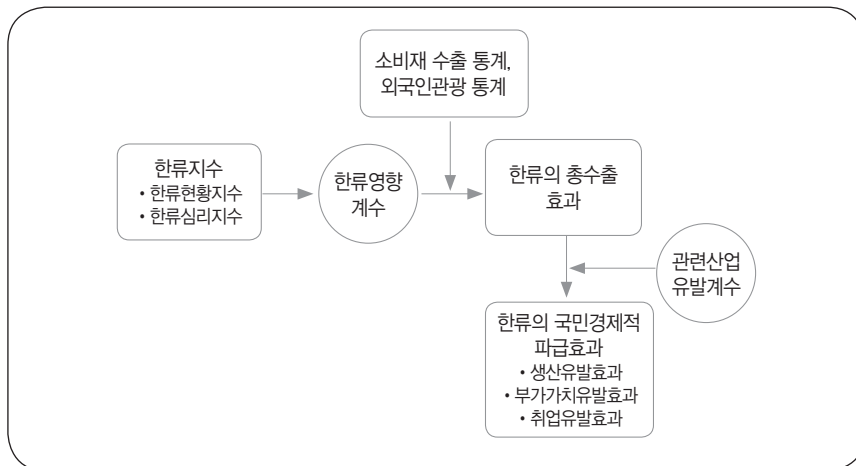
■ 연구목적

- 한류 3.0 시대에 세계 주요 국가 소비자의 한류 인식과 확산정도를 크게 두 가지 유형의 한류지수로 측정하고, 이를 바탕으로 한류의 경제적 효과를 산출하고자 함

■ 연구개요

- 본 연구는 1) 총 29개국 7,216명의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 한류지수를 도출하고, 2) 이 지수가 소비재 수출 및 외국인 관광객 지출액에 미치는 영향을 나타내는 한류영향계수를 추정하며, 3) 이 계수를 적용하여 한류의 총수출효과를 추정함과 동시에 산업유발계수를 적용하여 한류의 국민경제적 파급효과를 분석함

〈연구의 주요 체계〉



■ 연구의 주요 특징

- (개선점) 총 29개국 7,216명의 소비자 대상 설문조사를 통해 한류지수를 산출하여, 전문가 응답에 의존했던 '13년 이전 연구의 편향성을 보완함으로써 실제 소비자들의 한류 체감 정도를 반영함
- (설문 대상자) 성별비율은 남성 3,594명(49.8%), 여성 3,622명(50.2%)으로 구성, 연령별로는 15-19세 1,720명(23.8%), 20-29세 2,048명(28.4%), 30-39세 1,720명(23.8%), 40-49세 1,260명(17.5%), 50-59세 462명(6.4%)로 구성됨
- (한류지수) 한류심리지수(변화지수)와 한류현황지수(상태지수)로 구분하여 국가의 한류 성장속도 및 현황을 파악하고 이를 바탕으로 국가별 한류의 변화양상 분석함
- (한류의 수출효과) 설문조사 결과로부터 한류현황지수가 한국 상품 구매에 미치는 영향을 분석하여 주요 지역별 한류영향계수를 추정하고, 국가별 관광 수입, 소비재수출액에 이 계수를 곱하여 한류의 총수출 효과를 추정함
- (한류의 국민경제적 파급효과) 한국은행 산업 연관표의 유발계수를 이용, 한류로 인한 생산유발, 부가가치유발, 취업유발효과 등 한류의 국민경제적 파급효과를 추정함

2. 한류지수

■ 한류심리지수

- 한류심리지수는 한국은행에서 발표하는 '소비자 심리지수'의 개념과 산출방법을 적용하여, 현재 한류와 인기 정도와 무관하게 한류의 성장정도를 측정함
- 한류 소비자들에게 '과거에서 현재까지', '현재에서 미래까지'의 두 시점에 대해 '자신의 관심도', '대중들의 관심도', '소비지출'의 세 가지 항목에 대해 질문한 설문조사(5점 척도) 결과를 지수화, 100을 기준으로 이보다 수치가 높으면 한류에 대한 긍정적 인식이 더 강하다는 의미이고, 100보다 낮다면 그 반대임

$$\text{한류심리지수} = \frac{(\text{매우긍정} \times 1.0 + \text{다소긍정} \times 0.5 + \text{비슷함} \times 0.0 - \text{다소부정} \times 0.5 - \text{매우부정} \times 1.0)}{\text{전체 응답자수}} \times 100 + 100$$

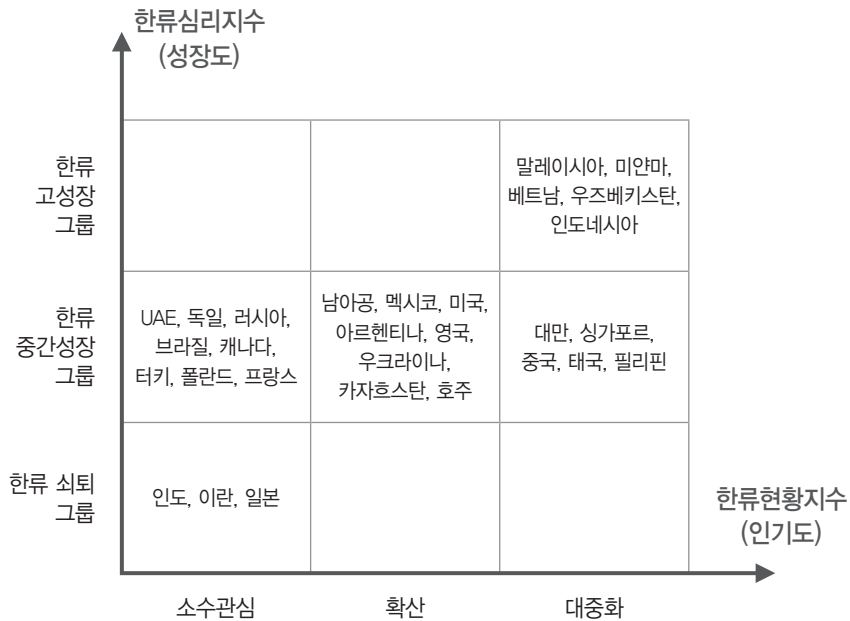
■ 한류현황지수

- 한류 현황 지수는 현지 소비자들을 대상으로 한류 8개 상품(한국 TV드라마 및 방송 프로그램, 한국 영화, 한국 음악, 한국 애니메이션과 만화 캐릭터, 한국 게임, 한국 패션 및 뷰티, 한국 음식, 한국 도서)에 대한 인기 정도를 5점 척도를 활용하여 측정함

■ 한류지수(한류심리지수+한류현황지수)에 따른 국가 분류

- 한류심리지수와 한류현황지수의 값을 기준으로 군집분석을 실시한 결과 최종 5개의 군집이 도출되었으며, 분석 결과는 아래와 같음

〈한류 성장도 및 현황별 국가분류〉



- 한류대중화단계 & 고성장그룹, 한류대중화단계 & 중간성장 그룹에 속한 국가는 아시아 국가 중심으로 나타남. 한류확산단계 & 중간성장 그룹에 속한 국가는 멕시코, 미국, 아르헨티나 등 미주지역 3개국 포함되었고, 한류소수관심단계 & 중간성장그룹은 현재까지 신흥한류지역이라 손꼽히던 독일, 러시아, 브라질, 프랑스 등이 대거 포함되어 한류 확산이

빠르지는 않지만 지속적으로 성장하는 양상을 보임

- 한류소수관심단계 & 쇠퇴 그룹에는 전통적인 한류강세국가인 일본이 포함되었는데, 이는 반한감정 등의 요인으로 인해 한류의 인기가 이미 낮아진 상태에서 향후에도 퇴보할 것으로 보이며, 한일 관계 개선을 위한 문화교류 프로그램 개발과 실행의 필요성을 시사함

3. 한류의 경제적 효과

■ 경제적 효과 추정방법

- 한류의 경제적 효과 추정은 두 단계로 이루어짐: 1) 총수출 가운데 한류로 인한 문화콘텐츠 상품, 소비재 및 관광 수출액 추정, 2) 한류로 인한 수출 증가가 산업연관효과를 통해 생산, 부가가치, 취업 등에 미치는 국민경제적 파급효과 추정
- 문화콘텐츠 상품으로 방송, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 출판이 포함되었음
- 방송, 음악, 영화 수출액은 전액 한류 수출로 보았고, 나머지 상품은 전문가 설문조사 결과를 참고하여 수출액 가운데 39.5~50%를 한류로 인한 것으로 보았음
- 한류의 영향을 받는 소비재로는 식음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차를 포함함
- 소비재 수출액 가운데 한류로 인한 수출 비중은 29개국에서 실시한 한류 소비자 설문조사에서 한국 소비재 구입에 대한 한류현황지수의 설명력을 이용하여 추정함
- 관광은 한국관광공사와 문화체육관광부가 발표하는 관광객 숫자, 1인당 지출액, 한국 방문의 이유 가운데 한류를 선택한 비중 등을 이용하여 한류 관광객의 지출액을 추정함

■ 한류의 수출효과

- 2014년 한류로 인한 수출액 추정치는 61.6억 달러로 '13년도 56.9억 달러 대비 8.4% 증가하여, 상품 수출액 증가율 2.3%보다 높은 양호한 실적을 보였음
- 문화콘텐츠 수출 추정치는 24.0억 달러로 '13년도 22.9억 달러 대비 4.6% 증가하였으며, 캐릭터, 애니메이션의 수출 증가율이 높았고, 출판과 음악 수출액은 감소하였음
- 소비재 및 관광 수출 추정치는 37.7억 달러로 '13년도 33.9억 달러 대비 11.0% 증가하였으며, 화장품과 관광 증가율이 특히 높았던 반면, 휴대전화와 가전제품 수출액은 부진하였음

■ 한류의 국민경제적 파급효과

- 2014년 한류의 국민경제적 파급효과 추정결과, 생산유발효과는 12.6조 원('13년도 12.4조 원 대비 4.3% 증가), 부가가치유발효과는 4.7조 원('13년도 4.5조 대비 4.5% 증가), 취업유발효과는 10만 2천명으로 나타남('13년도 9만 8천명 대비 4.7% 증가)
- '14년 생산유발효과를 품목별로 살펴보면, 게임 2조 2,476억원, 관광 2조 1,068억원, 식음료 1조 8,188억원 순으로 높게 나타났고, 화장품의 경우 '14년도 8,824억원으로 전년대비 56.6% 성장한 수치를 보임
- '14년도 부가가치 유발효과를 품목별로 살펴보면, 게임 1조 2,596억원으로 가장 높았고, 이어 관광, 식음료, 방송이 부가가치를 높게 유발하는 것으로 나타남
- '14년도 취업 유발효과를 항목별로 살펴보면, 관광 2만 4,520명, 게임 2만 4,308명, 식음료 1만 6,758명 순으로 높게 나타남

제1장. 연구의 개요

제1절. 연구의 목적 및 범위

한국 대중문화 열풍인 ‘한류’는 사회 전반에 걸쳐 긍정적인 변화를 불러일으키고 있다. 국가 인지도 상승, 문화 수출국으로의 위상 변화, 타 산업분야의 성장 등 다양한 파급효과를 불러일으키고 있다. 한류의 확산과 함께 개인문화오락서비스 수지는 2년 연속 흑자를 기록했으며, 한국 관광객 증가에 따른 경제적 효과가 가시적으로 나타나고 있다. 뿐만 아니라 경제적 가치로 환산하기 어려운 유무형의 효과도 창출되고 있다. 드라마를 중심으로 시작된 한국 대중문화에 대한 열풍은 K-Pop의 인기에 힘입어 더욱 많은 국가로 확산되고 있으며, 최근에는 문화콘텐츠로 대표되는 음악, 드라마, 영화, 게임, 애니메이션 이외에도 성형, 화장품, 문학작품, 관광, 의류를 비롯한 한국 문화 전반으로 퍼져나가고 있다. 과거 미국 일본도의 문화에서 ‘아시아 문화’라는 공통기반을 둔 한류콘텐츠가 영향력을 확대해 나가고 있는 것이다.

반면 기존 연구에 따르면 중국 내 한류 드라마의 변화양상을 통해 한류의 위기를 파악할 수 있다. 중국 내 한국 드라마의 변화상은 1990년대 초창기에서 1999~2005년까지의 전성기, 2006~2012년까지의 정체기, 2013년 이후 재도약기로 구분되는데, 특히 2013년 이민호의 <상속자들>에 이어 2014년 드라마 <별에서 온 그대>는 중국을 뒤흔들었고, 배우 김수현과 전지현은 한류 열풍의 주역으로 부상했다. 국가마다 각기 다른 콘텐츠 수명주기를 갖고 있음에도 불구하고 기억해야 할 것은 한국 드라마 열풍이 수그러들었던 때이다. 한중 FTA가 발효되면서 ‘해외드라마 30% 쿼터제’와 ‘사전심의제도’가 생겨났으며, 이는 한류 확산에 큰 걸림돌이 된다. 일본의 경우, 2005년 영화 <내 머릿속의 지우개> 이후로 한동안 히트작을 내지 못했다. 이는 1980년대 후반~1990년대 초반까지 한국에서 열풍을 일으킨 홍콩·일본문화의 쇠퇴와 1970년대 말~1980년대까지 중국에서 인기를 끌었던 일본문화의 몰락을 타산지석으로 삼을 것을 시사한다. 이들 외래문화는 주류 문화에 일시적인 영향을 미쳤지만, 점차 주류 문화에 흡수되고 희석되어 하위문화의 하나로 편입되거나 매력을 잃고 사라졌기 때문이다.

[표1-1] 한류 개념의 변화

	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0
시기	1990년대 중반 ~2000년대 초반	2000년대 중반 ~2010년대 초반	2010년대 초·중반 이후
특징	드라마와 특정 배우를 중심으로 한 인기	K-Pop을 중심으로 드라마, 영화도 가세, 유튜브와 같은 SNS를 통해 확산	K-Pop, 드라마, 영화 외 음식, 게임, 애니메이션, 문학 등 한국 현대 문화 전반의 확산, 해외자본의 투자
주요국가	일본, 중국, 몽골	기존 국가 외 동남아시아 전반 및 일부 유럽, 남미 국가	각 대륙별로 전파, 전 세계적인 한류 확산

자료 문화체육관광부(2013), 한류백서

1990년대 후반 한류 담론의 시작이 한류의 실체를 밝히는 데 있었다면, 2000년대 중반 이후, K-Pop 중심의 한류 2.0시대에는 한류의 지속가능성에 대한 연구와 의문이 중심을 이뤘다. 최근에는 한류의 다양성과 파급력을 고려할 때, 세계인의 관심이 한국문화전반에 대한 선호도로 이어질 수 있도록 해야 한다는, 이른바 한류 3.0에 대한 논의들이 활발하다. 본 연구는 한류 3.0시대라는 현 상황에서 세계 주요 국가 내 한류 확산 현황과 변화 정도를 보다 정확하게 측정하기 위해 세분화된 한류지수를 제안, 이를 활용해 한류의 경제적 효과를 추정하고자 한다. 한류가 세계 소비자들에게 인지되고 사랑받고 있다면, 우리는 그 문화적 영향력을 자산가치화 할 필요가 있다. 이에 따라 본 연구는 2012년 ‘한류의 수익효과 및 자산가치 분석’, 2013년 ‘한류의 경제적 효과 분석’ 연구의 후속연구로써, 기존 연구의 연속성 하에 개선된 한류지수를 제안하고, 한류의 경제적 효과 측정방법을 보다 면밀하게 제시하고자 했다. 본 연구의 목적과 범위는 다음과 같다.

첫째, 한류의 현재 상황과 변화정도를 입체적으로 파악하기 위해 한류지수를 상태지수와 변화지수로 구분하여 측정하는 방법을 제안했다. 한류지수 측정 방법은 2008년 이후 최근까지 꾸준하고 다양하게 논의되어왔다. 초기 한류지수의 경우, 외국의 한국문화 소비량과 호감도를 수치화 하려는 시도에서 출발했다. 이에 따라 영화, 방송, 음악, 게임의 4개 분야에서 콘텐츠 수출액과 불법 복제 피해액을 합산한 ‘소비총액’, 그리고 한류 콘텐츠를 접해본 소비자 ‘호감도’로서의 한류지수를 측정했다. 이후 최근의 한류지수는 조사 대상국을 확대하는 한편 해당 국가별로 소수의 전문가가 한류의 인기 정도를 측정했다. 본 연구진은 전문가 평가에 의한 국가별 한류 현황 보다는 해당국 소비자들의 직접 평가에 의한 조사 방식이 더 나은 결과를 가져다 줄 것으로 판단했다. 또한, 기존의 소수 전문가에 의한 평가는 1~5의 정수로 이루어져 4와 5사이의 세밀한 변화를 표현하지 못하는 한계를 안고 있었다. 이에 본 연구에서는 세계 29

개국 해외 소비자를, 국가별로 최소 100명에서 최대 400명까지 직접 조사함으로써 응답의 세밀함과 신뢰성을 확보했다. 또한 한류지수를 한류의 상태를 나타내는 한류현황지수와 한류의 변화를 나타내는 한류심리지수로 구분해 제안했다.

둘째, 한류 확산에 따른 경제적 효과를 추정했다. 기존 연구에서는 대개 무역 통계자료만을 이용해 한류의 경제적 효과를 추정하거나, 설문조사를 활용하더라도 소비재 수출액 중 한류로 인한 비중을 추정하기에 어려움이 있었다. 본 연구는 소비재 수출액 가운데 한류로 인한 수출 비중을 추정하기 위해 29개국에서 실시한 한류 소비자 설문조사에서 한국 소비재 구입에 대한 한류현황지수의 설명력을 회귀분석을 통해 도출·이용함으로써 설문조사와 수출통계를 결합한 분석을 시도했다.

셋째, 한류지수와 경제적 효과의 관계를 분석했다. 한류지수는 과거부터 현재까지 외국 내 한류 호감도의 변화 등을 확인하는 데 있어 유용한 지표이나, 한류지수의 실제적인 활용이나 경제적 효과와의 관계를 분석하기에는 어려운 요소가 많았다. 본 연구에서는 설문조사와 2차 자료에 근거한 경제적 효과의 관계 분석을 시도하고, 한류소비와 타 상품 소비의 관계 및 소비재수출과의 관련성을 분석했다.

넷째, 한류지수에 대한 보다 체계적이고 구체화된 연구를 위해 한류 인터넷 지수를 제안했다. 본 연구에서는 소비자들의 주요 검색창구인 구글과 페이스북을 통한 전 세계 소비자들의 한류 반응 데이터를 활용해 한류 스타와 한류 콘텐츠에 대한 관심과 호감도를 지수화 하는 방안을 제안했다.

다섯째, 한류지수를 바탕으로 한 한류 현황과 한류의 경제적 효과 제고 방안 및 시사점을 제시했다. 본 연구의 구성은 다음과 같다.

제1장은 연구의 개요이다. 연구 목적과 범위를 설명하고, 연구의 개괄적인 설계를 소개한다. 특히 본 연구와 선행연구의 차별점을 제시한다.

제2장은 한류지수에 대한 내용으로, 한류 관련 선행연구를 검토하는 한편, 한류지수를 정의하고 측정결과를 제시했다. 이를 위해 국가별 한류현황지수와 한류심리지수를 제시하고, 이에 따른 국가의 분류와 그 의미를 해석했다. 또한, 새롭게 제안한 한류지수가 통계적으로 얼마나 신뢰성이 있는지를 분석하고, 이 지수에 따른 전략적 시사점을 제안했다.

제3장은 한류의 경제적 효과 측정에 대한 내용이며 설문조사에서 측정한 한류지수를 활용해 주요 소비재 제품군별, 세계 주요 지역별 한류영향계수를 추정한 뒤, 이를 수출 데이터에 적용하여 한류 총수출효과를 추정했다. 또한 산업연관표를 활용해 한류로 인한 국민경제 파급효과를 추정했다.

제4장은 한류지수와 경제적 효과의 관계를 다뤘다. 각국 소비자가 응답한 한류지수와 개인 상품 소비 간 관계를 미시적으로 분석하는 한편, 거시적으로는 국가별 평균 한류지수와 소비재

수출의 관련성을 분석했다.

제5장은 연구의 종합 및 전략적 제안이며, 본 연구 결과를 종합하고, 국가별 전략 및 산업별 전략을 제시해 한류지수 활용방안에 대해 설명했다.

제2절. 연구조사의 설계

1. 자료의 유형과 조사 체계

본 연구에서는 한류 관련 기존 보고서와 각종 논문, 언론 정보를 수집·분석해 한류지수의 의미를 파악하고, 측정방법을 결정하는 데 활용했다. 2000년대 중반 이후 간행된 국내외 한류 관련 문헌을 참고하여 한류의 정의 및 한류 효과 등을 정리하고, 이를 통해 기존 한류지수의 문제점을 파악, 개선 방안을 수립했다.

다음으로 한류지수와 경제적 효과 측정에 적합한 자료 유형을 결정하고, 자료 수집 계획을 수립했다. 한류지수 측정을 위해서는 각국 소비자를 대상으로 직접 설문조사를 실시하는 것이 가장 바람직하다고 판단했다. 한류 인터넷 지수와 관련해서는 페이스북과 구글 검색 데이터를 활용했으며, 주요 한류 스타와 콘텐츠를 선정해 데이터를 수집했다. 경제효과분석은 설문조사와 산업연관표, 한국무역협회, 한국콘텐츠진흥원, 한국관광공사 등의 이차 자료를 활용했다.

2. 자료의 수집방법

설문 자료의 수집은 한국문화교류재단의 제4차 한류실태조사와 함께한 온라인 패널 조사와 KOTRA 무역관을 통한 대인 면접조사를 결합해 이뤄졌다. 먼저 본 연구를 위해 국문으로 작성한 설문지를 해당 국가의 언어로 번역했다. 응답 대상은 만15세~59세 남녀로 한정했으며, 성별, 연령별로 균일하게 표본을 할당했다. 또한 응답자는 한국 문화상품에 대해 인지도가 있는 사람으로 한정했다.

응답 국가의 구성은 아시아의 경우 중국·일본·대만·태국·러시아·말레이시아·인도네시아·미얀마·베트남·우즈베키스탄·이란·인도·카자흐스탄·필리핀·싱가포르·UAE의 16개국이며, 아메리카의 경우 미국·아르헨티나·캐나다·브라질·멕시코 5개국, 유럽의 경우 프랑스·영국·독일·터키·폴란드·우크라이나의 6개국, 아프리카의 경우 남아프리카

카 공화국, 오세아니아에서는 호주를 선정했다. 중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아, UAE, 남아프리카공화국, 호주, 말레이시아, 인도네시아 등 14개국은 국가별 400명을 대상으로 온라인 패널 조사를 실시했다. 한편, 독일, 멕시코, 미얀마, 베트남, 싱가포르, 아르헨티나, 우즈베키스탄, 우크라이나, 이란, 인도, 카자흐스탄, 캐나다, 터키, 폴란드, 필리핀 등 15개국은 국가별 약 100명씩 KOTRA 무역관을 통한 대인 면접조사를 실시했다. 조사 기간은 2014년 10월~11월까지 약 두 달간에 걸쳐 이루어졌으며 총 29개국 7,216명의 응답을 확보했다. 경제적 효과 추정을 위한 상품별 수출 데이터, 관광객 통계 등 이차 자료는 한국관광공사, 한국무역협회, 한국콘텐츠진흥원, 산업통상자원부 등 정부 관련 기관 및 단체를 통해 수집했다.

3. 자료의 분석방법

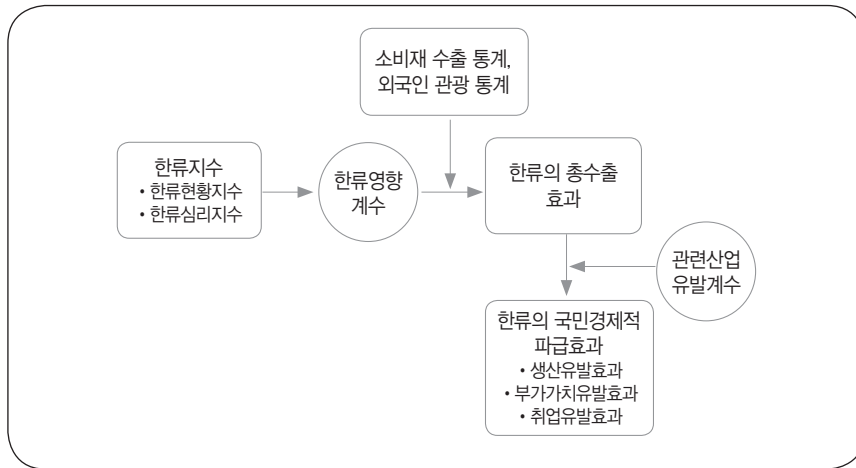
설문조사의 경우 사회과학의 자료 분석에서 가장 많이 사용하는 통계분석 패키지 중 하나인 SPSS를 활용했으며, 빈도분석, 교차분석, 평균분석 등 기초적인 분석부터 군집분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 분산분석까지 다양한 분석 방법을 적용해 한류지수와 경제적 효과를 보다 정확하게 측정하고자 했다. 경제적 효과의 경우 산업연관계수를 활용해 계량 분석을 실시했다.

제3절. 연구의 특징

본 연구의 특징을 선행 연구들과 비교해보면 다음과 같다. 먼저 본 연구의 핵심인 한류지수에 대해 새롭고 정교한 측정방법을 제안했다. 기존 단일 차원의 한류지수 개념에서 한 단계 나아가, 한류의 현 상태를 보여주는 한류현황지수와 한류의 변화정도를 보여주는 한류심리지수로 세분화하고, 이에 따라 국가를 분류하는 새로운 프레임워크를 제안했다. 한류가 이미 대중화된 국가가 있는가 하면, 이제 막 도입 단계에 접어든 국가도 존재한다. 한류가 대중화된 국가에서 한류가 지속적인 인기를 유지할 수 있을지, 한류 도입기 국가들에서는 한류가 얼마나 빠른 속도로 확산될 것인지에 대한 지표가 필요하다는 점에서 상태지수와 변화지수의 구분은 큰 의미를 지닌다.

본 연구의 또 다른 차별점은 한류지수를 통한 한류의 경제적 효과 추정 체계를 수립·제안했다는 점이다. 이는 설문조사에서 도출한 한류지수와 이차자료로 수집한 수출 데이터를 체계적

으로 결합한 결과이다. 국가별 한류지수는 해당 국가의 한류 대중화 상태 및 한류 성장 정도를 나타낼 뿐만 아니라 소비재수출에 대한 한류영향계수 추정에 활용된다. 한류영향계수를 추정한 뒤, 이를 소비재수출과 외국인관광통계에 적용해 한류로 인한 경제적 효과의 하나인 한류의 총수출효과가 추정된다. 이어 한국은행 산업연관표의 관련 산업 유발계수를 이용해 한류의 국민경제적 파급효과가 최종적으로 추정된다. 이러한 일련의 과정은 아래 [그림1-1]에 제시되어 있다. 기존에는 국내 전문가 설문조사를 통해 한류영향계수를 단순 추정했으나, 본 연구에서는 29개국 소비자 조사에서 도출한 한류지수로부터 직접 추정했다는 점에서 선행연구와의 두드러진 차이점을 발견할 수 있다.



[그림1-1] 연구의 주요 체계

마지막으로 본 연구에서는 조사 대상 국가와 응답자 수가 크게 늘었다. 조사 대상 국가는 기존의 15개국에서 29개국으로 크게 증가했으며, 응답자 역시 과거 KOTRA 현지 무역관이 국가를 대표해서 응답했던 방식 대신, 현지 소비자들에게 직접 설문조사를 실시했다는 점에서 기존 연구와 차별성을 보인다. 국가별로 한 두 명이 응답할 경우 응답의 신뢰성을 확인할 길이 없으나, 다수의 소비자가 응답할 경우 통계적 방법을 적용한 신뢰성 분석이 가능해진다는 점에서 응답 결과의 신뢰성과 정확성이 크게 개선되었다고 볼 수 있다.

제2장. 한류지수

제1절. 한류지수의 정의

최근 한류에 대한 관심은 기존의 일본, 중국, 동남아 등에서 중앙아시아, 중남미, 유럽 등지로 확산되고 있으며, 드라마 중심의 한류에서 K-Pop, 오락프로그램, 게임에 이르기까지 콘텐츠의 다양화가 일어나고 있다. 대상 연령층 역시 중장년층부터 청년층을 아우르면서 그 수요층이 두터워지고 있다. 두산백과에서는 한류를 “1990년대 말부터 아시아에서 일기 시작한 한국 대중문화의 열풍”으로 정의하고 있다. 한편 중국 신화신사어사전에서는 한류를 ‘한국문화조류’로, 당대한어신사사전에서는 ‘한국의 경제문화 등이 주변 국가와 지역, 특히 중국에 광범위하게 미친 현상’으로 규정했다. 최근 한류의 경우 대중문화 영역을 넘어 경제전반의 다른 영역을 포함하는 추세로 나타나고 있으며, 한류 초기 관점에서 바라본 ‘동아시아 국가들에서 일어나는 한국 대중문화의 인기’는 이제 남미, 유럽으로 확산되고 있다. 이에 따라 최근 연구에서는 한류를 ‘전 세계에 형성된 한국 대중문화를 좋아하고 동경하는 현상’으로 정의하기도 했다. 한류지수는 이러한 한국 대중문화의 인기, 확산 정도는 물론, 향후 변화의 방향도 보여줄 수 있어야 한다고 판단했다. 본 연구에서는 한류지수를 “한국 대중문화가 현지 소비자에게 수용된 정도와 그것의 성장 또는 쇠퇴 경향을 반영하는 지표”로 정의했다.

제2절. 한류지수에 관한 기존 연구

기존의 한류 관련 연구는 다음과 같다. 먼저 한류현상에 대한 연구영역을 경영학적·인문학적·사회심리학적·산업경제학적·문화적 영역으로 구분한 연구(고정민, 2014), 한류소비자의 특성에 대한 종합적 접근, 한류를 기업 경영전략 차원에서 접근한 연구(임학순·채경진, 2014)가 있다. 한편 각 세대가 선호하는 콘텐츠 장르와 인기 요인이 다르다는 점에 기인해, 국가와 세대에 따른 한류의 소비사회적 가치 분석이 요구됨을 시사하는 연구도 있다(박성현, 2014). 이처럼 한류 연구는 신문방송, 관광학, 경영경제 등 다방면에서 시도됐으나, 한류지수와 같은 객관화된 지표를 다루지 못했다는 점에서 그 한계를 확인할 수 있다.

제3절. 한류지수의 개선방안

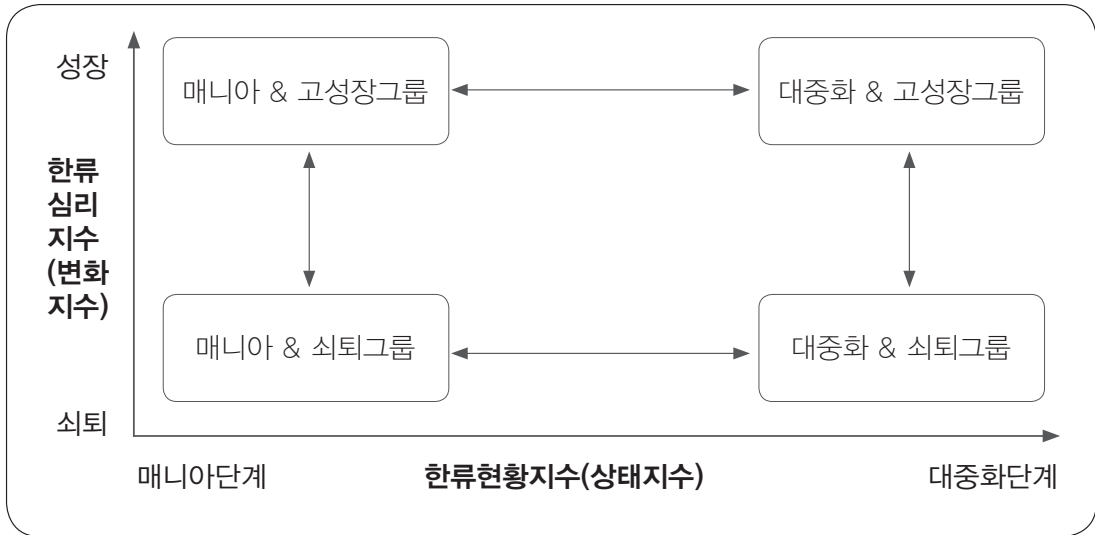
기존 한류지수의 경우, 한류수준의 측정 및 설문 방식에서 다양한 변화를 보이고 있으나, 한류지수의 실무적·정책적 활용 측면에서 몇 가지 한계를 보인다. 초기 한류 수준을 측정한 고정민 외(한국문화산업교류재단, 2011)의 연구에서는 국가별 상품별로 한류지수를 측정하고 전년대비 상대적 증가율로 한류지수를 제시했다. 그러나 정성적 한류지수와 정량적 한류지수에 있어서 정량적 변수 중 수출액과 점유율 등은 한류 수준의 측정이기 보다는 한류로 인한 결과물(output)로 보아야 하는 문제점을 갖고 있다. 송혁준 외(한국문화산업교류재단, 2013)의 연구의 경우는 한류지수의 측정에 무역관들의 평점만을 반영, 실제 소비자들의 평가를 충분히 고려하지 못한 문제점을 내포하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 첫째, 직접 소비자를 대상으로 한류지수를 측정하여 신뢰성을 제고했다. 둘째, 한류지수를 한류의 현재 상태를 나타내는 한류현황지수와 변화 정도를 나타내는 한류심리지수로 구분했다. 즉, 본 연구에서는 “한류지수”를 “한류현황지수+한류심리지수”로 보았다.

제4절. 한류지수 연구 모형

1. 한류지수 측정 모형 개요

본 연구는 소비자 측정을 통해 도출된 한류지수를 한류심리지수(변화지수), 한류현황지수(상태지수)로 구성·제안하고자 한다. 기존 한류지수의 경우 무역관을 대상으로 측정했으며, 이는 전문가를 통한 시장 조망과 함께 과거 한류지수 데이터와의 비교가 가능하다는 점에서 장점을 지닌다. 그러나 전문가의 사견에 따라 측정값이 쉽게 변할 수 있으므로, 실제 소비자들의 한류 체감지수를 반영하지 못한다는 개념적 한계가 존재한다. 따라서 본 연구에서는 과거 연구를 한류현황지수 개념으로 변환한 후 직접 소비자 조사를 시행했다. 나아가 한류심리지수라는 변화개념을 도입해 한류지수를 보다 세분화하고 이를 종합적으로 보여주는 측정모형을 제시했다.

요약하면, 본 연구에서 제시하는 한류지수의 구성은 각 국가별로 한류의 대중화 상태를 보여주는 한류현황지수와 한류의 성장 또는 쇠퇴 등 변화를 보여주는 한류심리지수이다. 이 두 지수는 아래 [그림2-1]에서 보는 바와 같이 29개국의 한류 현황에 대한 유용한 정보를 제공할 것이다.



[그림2-1] 한류지수 프레임 워크 : 상태지수와 변화지수

2. 한류심리지수

본 연구는 한류지수와 관련해 각 국가별 소비자들의 반응을 고려한 한류심리지수를 제안하고자 한다. 소비자 심리지수 측정은 한국은행에서 발표하는 ‘소비자 심리지수’의 개념과 산출 방법을 응용해 한류 심리지수 측정방법을 개발했다. ‘소비자 심리지수’는 현재의 소비가 과거의 소득과 소비, 그리고 미래에 발생할 수 있는 불확실성에 기초한다. 따라서 미래 금융상황이나 가계 소득의 변화 예측이 현재 얼마나 소비를 해야 하는 가를 결정하는 힘이 있다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 현재 한류상품 소비가 과거와 미래의 소비를 반영한다는 가정 하에 한류심리지수를 측정했다.

2.1. 한류심리지수의 측정 항목

소비자 설문조사에 기반한 한류심리지수의 측정과 관련해, 먼저 아래 여섯 가지 질문을 통해 소비자들의 현재 한류 인식을 측정했다. 각 질문의 경우 ‘과거에서 현재까지’, ‘현재에서 미래까지’의 두 가지 시점과 ‘자신의 관심도’, ‘대중들의 관심도’, 그리고 ‘소비지출’의 세 가지 항목에 대한 설문을 구성했다.

[표2-1] 한류심리지수 측정 항목

질문 문항	매우 부정적	다소 부정적	비슷함	다소 긍정적	매우 긍정적
현재 귀하의 한국대중문화상품에 대한 관심도는 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
1년 후 귀하의 한국대중문화상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여 어떠한 것이라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
현재 우리나라 사람들의 한국대중문화상품에 대한 관심도는 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
1년 후 우리나라 사람들의 한국대중문화상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여 어떠한 것이라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
현재 귀하의 한국대중문화상품에 대한 소비지출의향은 1년 전과 비교하여 어떻다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
1년 후 귀하의 한국대중문화상품에 대한 소비지출의향은 현재와 비교하여 어떠한 것이라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

2.2. 한류심리지수의 산출 방법

한류심리지수(KWCSI)의 산출 방법은 경제통계에서 많이 활용되는 소비자동향지수(CSI: Consumer Survey Index)의 산출방법을 사용했다. 소비자심리지수에 대한 구체적인 계산방법은 아래와 수식과 같다. 이를 바탕으로 여섯 개의 항목에 대해 각각의 한류심리지수가 계산된다.

$$\text{한류심리지수} = \frac{\text{매우긍정} \times 1.0 + \text{다소긍정} \times 0.5 + \text{비슷함} \times 0.0 - \text{다소부정} \times 0.5 - \text{매우부정} \times 1.0}{\text{전체 응답자수}} \times 100 + 100$$

[표2-2] 한류심리지수 구분 및 의미

개별 KWCSI 항목	의미	구체적 설문 문항
현재 개인 KWCSI	1년 전 대비	현재 귀하의 한국대중문화상품에 대한 관심도는 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
개인 전망 KWCSI	1년 후 전망	1년 후 귀하의 한국대중문화상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여 어떠할 것이라고 생각하십니까?
현재 사회 KWCSI	1년 전 대비	현재 우리나라 사람들의 한국대중문화상품에 대한 관심도는 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
사회 전망 KWCSI	1년 후 전망	1년 후 우리나라 사람들의 한국대중문화상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여 어떠할 것이라고 생각하십니까?
현재 개인 지출 KWCSI	1년 전 대비	현재 귀하의 한국대중문화상품에 대한 소비지출의향은 1년 전과 비교하여 어떠하다고 생각하십니까?
개인 지출 전망 KWCSI	1년 후 전망	1년 후 귀하의 한국대중문화상품에 대한 소비지출의향은 현재와 비교하여 어떠할 것이라고 생각하십니까?
한류심리지수(종합 KWCSI)	6개 개별 KWCSI의 평균	

여섯 개의 개별 KWCSI 지수들을 평균하여 한류심리지수(KWCSI)를 산출했다. 이러한 종합 지수의 산출은 먼저 척도의 타당성(Validity)과 신뢰성(Reliability)을 분석한 후 이루어져야 한다.

타당성 분석을 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시해 요인의 단일차원성과 설명 분산(%), 요인적재량(Factor Loadings)을 검토했으며, 그 결과는 아래와 같다. 참고로 요인추출 방법은 주성분분석법(Principal Component Analysis)이며 요인회전은 Varimax법을 사용했다.

[표2-3] 한류심리지수 항목별 요인적재량

개별 KWCSI 항목	요인적재량 (Factor Loadings)	적합도 기준치
현재 개인 KWCSI	0.898	0.7 이상
개인 전망 KWCSI	0.891	0.7 이상
현재 사회 KWCSI	0.887	0.7 이상
사회 전망 KWCSI	0.883	0.7 이상
현재 개인 지출 KWCSI	0.871	0.7 이상
개인 지출 전망 KWCSI	0.841	0.7 이상
설명 분산 (%)	77.208	70% 이상

표에서 보는 바와 같이 아이겐값(eigen value) 1 이상인 요인을 추출한 결과 하나의 요인이 추출되어 단일 차원성이 확인됐으며, 요인적재량은 모두 기준치 0.7을 상회했고, 요인의 설명 분산은 77.208%로 기준치 보다 높게 나타났다. 따라서 척도의 타당성이 높은 것으로 확인됐다. 척도의 신뢰성에 대한 분석은 Cronbach's Alpha 값을 측정, 기준치인 0.7을 상회하는지를 확인한 결과 Alpha=0.940으로 매우 높게 나타났다. 따라서 척도의 신뢰성도 높은 것으로 확인됐다. 척도의 신뢰성과 타당성이 확인됐으므로, 여섯 개 개별 KWCSI 지수들을 평균하여 한류심리지수(KWCSI)를 산출할 수 있다.

한국 대중문화는 TV 드라마에서 오락프로그램, K-Pop, 영화, 게임 산업 등 한류 2.0에서 한류 3.0이라는 형태로 확산되고 있다. 따라서 대중문화의 확산에 대한 모습을 확인하기 위해 본 연구에서는 소비자들이 각 대중문화를 최초로 인지한 때와, 최초로 경험한 때, 최초 경험 후 소비 증감여부 및 최근 호감도를 측정했다. 이를 통해 한류 지각에서부터 소비에 이르기까지의 시간 간격을 추정할 수 있으며, 특히 대중문화별로 어떠한 국가에서 어떠한 확산속도로 퍼져나가고 있는가를 예상할 수 있다고 판단했다.

다음으로 한국대중문화의 전반적인 인기에 대해 확인한다. 한국 대중문화 콘텐츠를 이용하는 사람이 얼마나 있는지, 마니아층에만 퍼져있는 정도인지, 또는 일반인들에게까지 모두 확산·판매되고 있는지를 확인하는 설문을 통해 한류심리지수를 보완적으로 설명하고자 했다. 한류심리지수와 관련하여 본 연구에서는 소비자들의 대중문화 소비량 중 한류 콘텐츠가 차지하는 비중을 확인, “소비자 점유율(Share of customer)”개념을 측정하고자 했다. “Share of Customer”의 개념은 소비자들이 특정 제품에 대한 브랜드 충성도가 낮아짐에 따라 나타나는 개념으로, 특히 서비스 제품의 경우, 다양한 서비스의 활용 증가에 따른 전체 소비액 중 해당 서비스의 이용 점유율이 얼마나 되는가를 확인하는 데 그 목적이 있다고 할 수 있다. 따라서 소비자의 대중문화 소비량에서 한류 콘텐츠가 차지하는 비중과 소비자 중 얼마나 많은 마니아층이 분포하는가를 국가별로 확인할 수 있다.

지금까지 한류 연구는 한류 콘텐츠의 확산 관련 내용이 주를 이뤘으며, 소비자의 한류 콘텐츠 사용량을 파악하는 연구는 드물었다. 한류를 좋아한다는 사실은 한류에 대한 소비자의 충성도와 연결되며, 소비자의 충성도는 많은 경우에 있어 전략적인 목표가 되곤 했다. 기존 연구에 따르면, 고객 충성도와 충성 고객의 유지는 기업들이 직면한 가장 중요한 주제이다. 그럼에도 불구하고 최근 특정 상품에 대한 충성도는 꾸준히 낮아지고 있다. 즉 현재 소비자들은 다양한 브랜드에 대해 다양한 정도의 충성도를 보이고 있는 것이다. 한류 콘텐츠 상품 또한 특정 콘텐츠에 대한 배타적이고 맹목적인 수용과 충성도를 의미하는 것이 아니므로, 대중문화 소비의 각 카테고리 내에서의 소비자들 얼마나 한류 콘텐츠 상품을 사용하는가를 고려해야 한다. 이에 따라 본 연구에서는 한류 콘텐츠에 대한 소비자들의 충성도 개념을 해당 카테고리

내에서 소비와 구매를 얼마나 차지하고 있는가의 개념으로 접근하고자 한다. 일반적으로 해당 카테고리 내에서의 소비 증가를 위해서는 소비자들의 만족도 수준을 높이는 것이 중요하다고 알려져 있다. 따라서 본 연구에서는 금융산업에서 자주 사용하는 “Share of Customer”의 개념을 통해 1년이라는 특정 기간 동안, 한류라고 하는 한국의 콘텐츠가 해당 콘텐츠 카테고리의 사용을 얼마나 차지하고 있는가를 측정했다. 한류콘텐츠의 지속적인 사용과 “Share of Customer”가 완벽한 동일 개념은 아니지만, 가까운 관계에 놓여있기 때문이다. 또한 지속적 사용의 개념은 향후 한류의 영향력이 얼마나 지속가능할 것인가라는, 카테고리 내에서의 지속성과 연결된 개념이라고 할 수 있다. 한편 소비자가 현재 사용하고 있는 한류콘텐츠에 대해 얼마나 만족하고 있는가 하는 개념은 소비자들이 갖고 있는 다양한 개성요인에 의해 변화될 수 있다. 예를 들어 교육 수준, 연령, 수입, 한류의 과거 지속적인 사용 여부, 해당 콘텐츠에 대한 전문성과 같은 요인들이 소비자들의 “콘텐츠 점유율(Share of Contents)” 정도에 영향을 미칠 수 있는 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 전체 소비자집단을 “Share of Contents”에 따라 나누어 보고, 집단별로 어떠한 특징을 보이는가에 대해서도 확인해보고자 했다.

3. 한류인터넷지수

최근 빅데이터의 출현과 빅데이터를 활용한 방법들은 데이터의 양과 다양성, 데이터 수집 속도 등의 측면에서 볼 때, 한류의 현황을 확인하는데 큰 도움을 준다. 본 연구에서는 ‘한류지수’와 함께 현재 한류의 분포와 확산 정도를 파악하는 ‘한류 인터넷 지수’를 제시하고자 한다. 즉, 인터넷 지수는 한류지수에 포함되는 분석이 아닌 시범적 단계의 분석이다.

본 연구에서 한류인터넷 지수는 한류 페이스북지수와 한류 구글검색지수로 구성된다. 해외에서 한국 음악, 드라마 등 한류 콘텐츠를 접하는 경험이 늘어남에 따라, 검색데이터를 통해 한류 콘텐츠에 대한 관심의 정도와 그 변화를 확인할 수 있다. 구글트렌드를 통한 기존 연구 결과, K-Pop의 경우 한국의 생활 소비재 산업의 수출에는 긍정적이나, 자동차와 가전 등의 제품에는 그 영향이 제한적인 것으로 파악됐다. 이처럼 SNS상의 다양한 검색결과들을 통해 한류 지수로서의 활용 방안을 마련했으며, 본 연구에서는 먼저 소비자들이 가장 많이 사용하는 SNS 서비스 중 하나인 페이스북을 토대로 한류 인터넷 지수의 개념적인 방법을 설명하고자 했다.

[표2-4] 한류인터넷지수의 특징 비교

	한류현황지수, 한류심리지수	한류인터넷지수
특징	소비자 설문조사	Facebook좋아요 클릭, Google검색, Youtube조회수 등 수집
장점	한류에 대한 소비자의 선호 정도를 직접적이고 자세하게 질문 가능	조사 대상 국가를 전 세계로 확대 가능, 조사 횟수가 주회 이상으로 늘어남, 연속적 변화추적 가능, 웹사이트로 개발할 경우, 전 국민에 대한 정보 개방 및 서비스 가능
단점	조사에 고비용 소요, 조사 횟수 연 1회 정도로 제한, 조사 대상국가가 한정됨	한류에 대한 선호도를 좋아요, 검색, 조회수 등을 통해 간접적으로 파악, 초기 시스템 구축비용이 많이 들며, 유지 관리비용이 소요됨, 국가별 특정 서비스 사용 제한
주요 용도	주요 국가의 한류 현황에 대한 심층조사에 사용	모든 국가에 대한 한류 인기도의 실시간 변동 조사

한류인터넷지수 산출을 위해 추적대상 콘텐츠를 지정해야 한다. 가령 구글(Google) 내 K-Pop 가수들의 검색량을 파악하기 위해서는 EXO, Big bang 등 구체적인 가수명을 지정한 후 검색해야 한다. 따라서 본 연구에서는 가수, 영화, TV방송, 연기자, 애니메이션/캐릭터, 게임 등의 콘텐츠 유형별로 추적대상을 각각 50개 선별했다. 최근 1년간 인기 순위자료를 검색·수집했으며, 업계 종사자들의 검토를 거쳐 확정했다.

[표2-5] 한류인터넷지수 추정을 위한 추적대상 콘텐츠 (예시)

일련 번호	음악 (K-Pop) : 가수	한국영화	한국방송 (K-Drama 등)	한국 연예인	한국 애니메이션/캐릭터	한국 게임 (온라인, 모바일 등)
1	엑소(EXO)	신세계 (New World) 2013	너의 목소리가 들려 (I hear your voice)	소지섭	뽀로로	아이온
2	방탄소년단 (BTS)	명량 (Roaring Currents) 2014	별에서 온 그대 (You who came from the stars)	강동원	패티	리니지
3	악동뮤지션 (AKDONG MUSICIAN)	7번방의 선물 (Miracle in Cell No.7) 2013	주군의 태양 (The Master's sun)	배웅준	에디	리니지2
4	비에이피 (B.A.P.)	늑대소년 (A Werewolf Boy) 2012	무정도시 (Cruel city)	전지현	루피	라그나로크

5	샤이니 (SHINEE)	뫼비우스 (Moebious) 2013	기황후 (Empress Ki)	김수현	크롱	마비노기
6	빅뱅 (Big Bang)	용의자 (The Suspect) 2013	응답하라 1994 (Reply 1994)	유재석	포비	던전앤파이터
7	투애니원 (2NE1)	내가 살인 범이다 (Confession of Murder) 2012	상속자들 (The heirs)	김태희	빼꼼	아키에이지
8	비스트 (Beast)	광해, 왕이 된 남자 (Masquerade) 2012	예쁜남자 (Pretty man)	송승헌	마시마로	테라
9	소녀시대 (Girls' Generation)	동창생 (Commitment) 2013	미래의 선택 (Marry him if you dare)	김현중	딸기	블레이드앤소울
10	동방신기 (TVXQ)	회사원 (A company man) 2012	최고다이순신 (Your'rethebest tleesooshin)	권상우	코코몽	피파온라인
11	싸이(Psy)	인류멸망 보고서 (Doomsday Book) 2012	그녀의 신화 (Her Legend)	박신혜	아로미	서든어택
12	에이핑크 (Apink)	숨바꼭질 (Hide and Seek) 2013	구가의 서 (Gu family book)	이준기	뽕뽕이	에오스
13	씨엔블루 (CNBLUE)	도둑들 (The Thieves) 2012	수상한 가정부 (The suspicious housekeeper)	이민호	뿌까	사이퍼즈
14	씨스타 (SISTAR)	R2B: 리턴투베이스 (Return to Base) 2012	굿닥터 (Good doctor)	장근석	가루	크로스파이어
15	포미닛 (4minute)	타워 (The Tower) 2012	열애 (Passionate love)	원빈	디보	메이플스토리
16	오렌지 카라멜 (Orange Caramel)	베를린 (The Berlin File) 2013	후아유 (Who are you)	이병헌	크로	서든어택
17	선미 (Sun Mi)	미스터 고 (Mr. Go) 2013	이웃집 꽃미남 (Flower boy next door)	현빈	엘로	카트라이더
18	달샤벳 (Dal Shabet)	하울링 (Howling) 2012	미친사랑 (Crazy love)	송혜교	애니	로스트사가
19	제이와이제이(JYJ)	피에타 (Pieta) 2012	장옥정, 사랑에 살다 (Jang ok jung, Live in love)	이종석	버니	아키에이지
20	미쓰에이 (Miss A)	점박이: 한반도의 공룡 (The Tarbosaurus) 2012	원더풀마마 (Wonderful mamma)	김우빈	마린블루	월드오브탱크

이하 (21위~50위) 생략

본 연구에서 파일럿(pilot) 조사로 실시된 한류인터넷지수는 한류페이스북지수와 한류구글검색지수로 구분했다.

3.1. 한류페이스북지수

선별된 추적대상 콘텐츠들의 Facebook 팬 페이지에서 각국 팬들이 콘텐츠에 '좋아요(Like)'를 클릭한 통계를 집계하여 한류페이스북지수를 산출했다. 자료수집기간은 2014년 10월1일~11월30일까지 두 달간이다.

한류페이스북지수 산출을 위해 콘텐츠별 '좋아요(Like)' 횟수를 국가별로 모두 더했다. 이 지수를 국가별로 단순 비교할 경우, 국가별 페이스북 사용자의 차이가 크다는 점에서 문제가 있다. 따라서, 국가별 좋아요 클릭수를 페이스북 사용자수로 나눈 값(Likes per FB users)을 비교하는 것이 한류 인기를 더욱 정확하게 비교할 수 있을 것이다.

산출 결과, 아래 표에 제시된 바와 같이 중국, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 싱가포르, 필리핀 등 아시아 국가들을 중심으로 한류페이스북지수가 높게 나타났다. 상대적으로 유럽과 미주지역 거주자의 한류페이스북지수가 낮게 나타났는데, 이는 페이스북 팬 페이지 운영이 현지 언어로 제공되지 못한다는 문제 때문인 것으로 보이며, 다언어 페이스북 팬 페이지 관리가 요청된다. 일본의 경우 한류현황지수, 한류심리지수에 비해 한류페이스북지수가 상대적으로 높게 나타나고 있어 페이스북을 통한 일본 진출 전략이 어느 정도 효과적일 수 있음을 보여주고 있다.

[표2-6] 한류페이스북지수 산출 결과

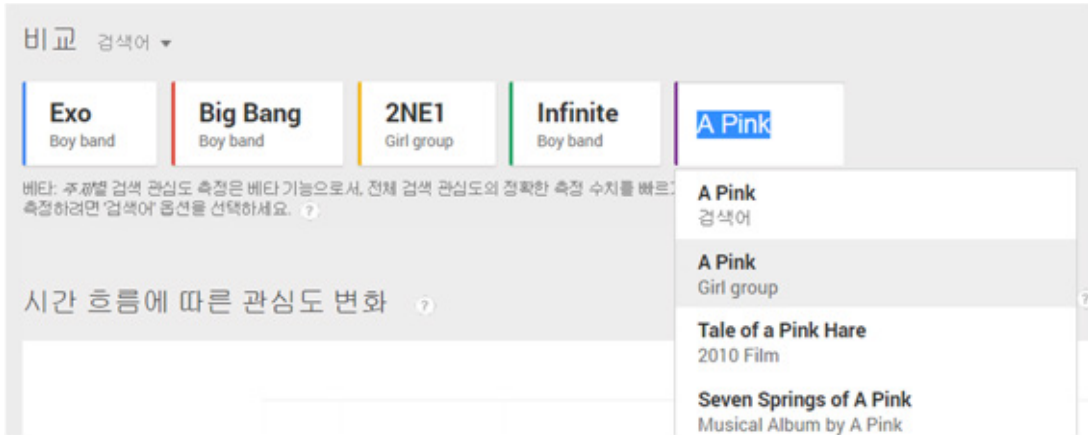
	국가명	Facebook Likes(2014.10.01~2014.11.30)						Likes per Capita	Likes per FB users
		가수	영화,배우	드라마	캐릭터	게임	합계		
1	중국	1,498,727	318,932	2,431	6,579	26,090	1,852,759	0.001	3.101
2	일본	12,052,102	957,826	54,402	17,368	120,647	13,202,345	0.104	0.956
3	대만	45,432,168	8,470,316	527,443	232,237	4,466,016	59,128,180	2.526	4.536
4	태국	66,976,940	13,624,312	1,113,988	73,030	2,800,992	84,589,262	1.240	4.647
5	미국	34,513,486	5,935,686	575,501	108,002	8,953,820	50,086,495	0.158	0.307
6	브라질	18,080,816	881,458	101,364	24,040	5,520,288	24,607,966	0.123	0.370
7	프랑스	8,428,986	862,155	82,183	3,449	987,793	10,364,566	0.163	0.410

8	영국	5,299,684	812,545	75,246	6,374	848,406	7,042,255	0.110	0.219
9	러시아	413,847	6,887	626	1,507	685,533	1,108,400	0.008	0.146
10	UAE	1,533	486,017	33,276	965	47,453	569,244	0.063	0.169
11	남아프리카 공화국	-	367	1	403	1,732	2,503	0.000	0.000
12	호주	5,562,612	946,324	101,488	19,390	728,650	7,358,464	0.317	0.630
13	말레이시아	86,525,367	23,657,829	1,654,036	277,624	1,400,162	113,515,018	3.789	8.675
14	인도네시아	102,953,460	47,225,893	2,107,051	867,570	3,293,452	156,447,426	0.631	3.317
15	독일	3,799,456	108,671	34,885	3,822	1,864,148	5,810,982	0.071	0.232
16	멕시코	24,774,320	4,169,989	394,898	10,791	1,591,165	30,941,163	0.261	0.619
17	미얀마	13,467,402	5,771,968	317,221	5,397	1,455	19,563,443	0.301	0.301
18	베트남	82,672,553	28,125,254	2,225,382	397,657	1,181,320	114,602,166	1.278	10.213
19	싱가포르	9,332,107	2,497,896	215,992	15,186	501,394	12,562,575	2.313	4.555
20	아르헨티나	5,162,747	568,400	51,109	3,225	1,017,712	6,803,193	0.164	0.333
21	우즈베키스탄	-	274	145	291	338	1,048	0.000	0.007
22	우크라이나	-	56	9	5	210,162	210,232	0.005	0.091
23	이란	3,244,210	668,566	51,817	797	3,990,683	7,956,073	0.103	0.103
24	인도	9,060,711	3,604,558	166,964	6,586	480,764	13,319,583	0.011	0.217
25	카자흐스탄	-	212	-	7	25	244	0.000	0.000
26	캐나다	5,553,606	878,616	97,647	18,135	1,619,023	8,167,027	0.232	0.454
27	터키	11,061,911	5,211,772	496,764	3,059	1,524,612	18,298,118	0.239	0.564
28	폴란드	4,598,054	6,527	2,213	1,184	2,055,002	6,662,980	0.173	0.650
29	필리핀	96,620,823	59,837,489	4,878,897	56,609	5,457,013	166,850,831	1.712	5.544

3.2. 한류구글검색지수

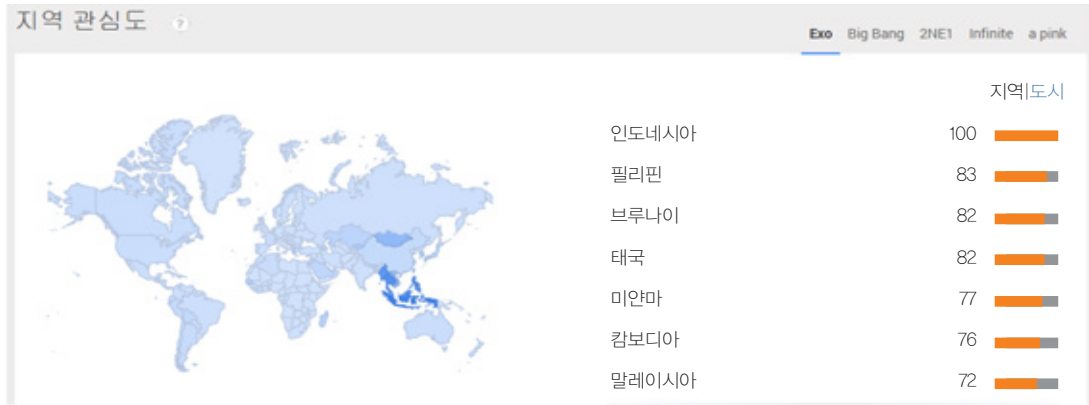
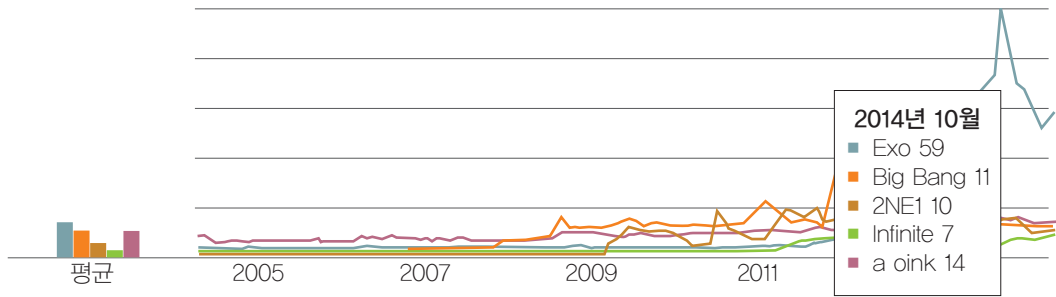
한류구글검색지수는 한류페이스북지수와 달리 절대값을 얻을 수 없다. 구글 검색통계는 Google Trend를 통해 수집할 수 있는데, 검색결과는 최대값 100을 기준으로 상대적인 값으로만 제공되며, 국가별 순위 역시 최대값 100을 기준으로 상위 10개국만 제시하고 있다.

또한 추적할 한류 콘텐츠 키워드는 다른 일반 문서와 혼동될 우려가 있다. 예를 들어, Big Bang을 검색할 경우 'Boy Band'도 포함하지만 'Big Bang Theory' 등 관계없는 자료에 대한 검색도 포함되므로 정확한 통계산출을 위해서는 아래 [그림2-2]에 제시된 바와 같이 각 키워드별로 대상을 지정해주어야 한다.



[그림2-2] Google Trend 통계 검색 화면

또한 검색결과를 집계할 때에도 아래 [그림2-3]에 제시된 바와 같이 키워드별, 국가별로 상대 값만을 알 수 있으므로, 이 둘을 곱할 때 비교 가능한 상대값을 산출할 수 있다. 예를 들어, 아래 [그림2-3]와 같이 2014년 10월 EXO의 검색량은 59, 5개 가수 합계 검색량은 101이므로 EXO의 상대 검색량은 59/101이다. 한편, 인도네시아에서 EXO의 검색량이 100이므로 2014년 10월 EXO의 인도네시아 상대검색량은 $100 * (59/101) = 58.4$ 가 된다. 이런 방식으로 Big Bang, 2NE1 등 기타 키워드의 국가별 상대검색량을 계산할 수 있으며, 이를 전 콘텐츠 별로 합하면, 국가별 한류구글검색지수를 산출할 수 있다.



[그림2-3] 구글 트렌드 검색 결과 예시

한류구글검색지수를 산출한 결과는 아래 [표2-7]에 제시된 바와 같다. 역시 Google 검색량의 단순 합계를 비교하는 것은 국가별 사용자 수가 다르기 때문에 문제가 있기 때문에, 구글 검색량을 국가별 인터넷사용인구로 나눈 값을 비교하는 것이 더 타당할 것이다. 인터넷사용인구 당 구글검색량을 한류구글검색지수로 보았으며 대만, 호주, 멕시코, 베트남, 필리핀 등이 높게 나타났다. 이 지수의 문제점은 한류 콘텐츠 검색을 영어로 한 경우에만 집계 가능하다는 점이다. 한류 인기가 낮은 인도에서 한류구글검색지수가 높게 나온 것은 인도에서 영어를 공용어로 사용하기 때문인 것으로 보인다. 미국, 영국 등 영어권 국가에서 한류구글검색지수가 낮게 나온 것은 다른 이유를 추측해볼 수 있다. 예를 들어, 키워드별 검색순위는 상위 10개국에 대해서만 정보를 제공하기 때문에 11위 이하의 국가에 대한 검색량은 항상 0으로 집계되는 문제점이 있는데, 미국, 영국 등이 이에 해당할 가능성이 높다. 따라서 한류구글검색지수는 한류페이스북지수에 비해 신뢰도와 정확도가 낮은 것으로 판단된다.

[표2-7] 한류구글검색지수 산출 결과

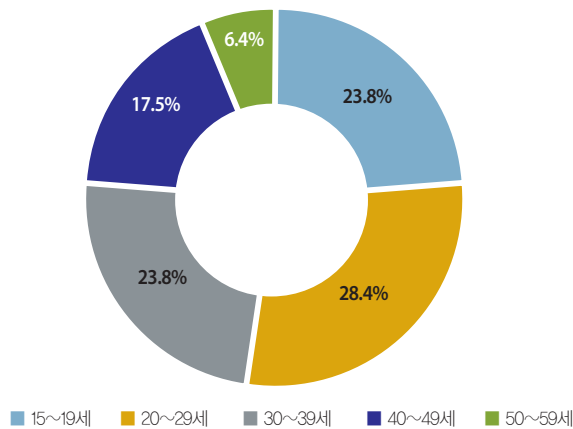
	국가명	Google Trend(2014.10.01~2014.11.30)						인구당 검색 (*1,000)	인터넷사용인구당 검색(*1000)
		가수	영화,배우	드라마	캐릭터	게임	합계		
1	중국	821	702	65	1434	504	3,526	0,048	0.061
2	일본	2,914	376	-	1,721	1,161	6,172	0.743	0.985
3	대만	4,017	7,112	1,297	3,314	1,660	17,400	0.345	1.324
4	태국	7,878	6,717	97	1,372	7,476	23,540	0.009	0.011
5	미국	565	457	8	1,317	399	2,746	0.021	0.041
6	브라질	419	28	-	2,885	771	4,104	-	-
7	프랑스						-	-	-
8	영국						-	0.077	0.143
9	러시아	320	45	-	10,275	253	10,894	-	-
10	UAE						-	-	-
11	남아프리카공화국						-	0.134	0.171
12	호주	805	387	65	1,217	632	3,106	0.986	1.538
13	말레이시아	9,135	8,302	843	1,613	9,635	29,528	0.151	0.982
14	인도네시아	12,389	10,200	769	1,445	12,682	37,485	-	-
15	독일						-	-	-
16	멕시코						-	0.122	13.578
17	미얀마	7,497	225	-	202	-	7,923	0.302	0.749
18	베트남	6,728	6,141	195	1,212	12,777	27,053	4.724	6.463
19	싱가포르	6,990	7,965	648	2,217	7,836	25,657	0.129	0.228
20	아르헨티나	449	51	-	3,722	1,137	5,359	0.092	0.264
21	우즈베키스탄	270	-	-	2,470	-	2,740	0.198	0.594
22	우크라이나	196	45	-	8,747	-	8,988	-	-
23	이란						-	-	-
24	인도						-	0.444	0.820
25	카자흐스탄	1,750	878	-	5,028	-	7,656	0.102	0.120
26	캐나다	702	666	65	1,620	532	3,584	0.091	0.194
27	터키	409	1,573	65	2,170	2,780	6,997	0.140	0.216
28	폴란드	467	28	-	4,886	-	5,382	0.328	0.850
29	필리핀	7,548	6,888	6,484	2,837	8,213	31,971	1.712	5.544

4. 한류지수의 전략적 활용

본 연구에서 조사한 한류지수와 경제적 효과와의 관련성 외에, 본 연구에서는 7,000명이 넘는 소비자 조사 결과에 따른 최신 한류 관련 소비자 트렌드를 예측·전달하고자 한다. 특히 본 연구에서 정리한 한류지수를 바탕으로 국가별 한류 특성 분석, 한류지수와 한국상품의 사용에 대한 관계분석 등을 실시한다.

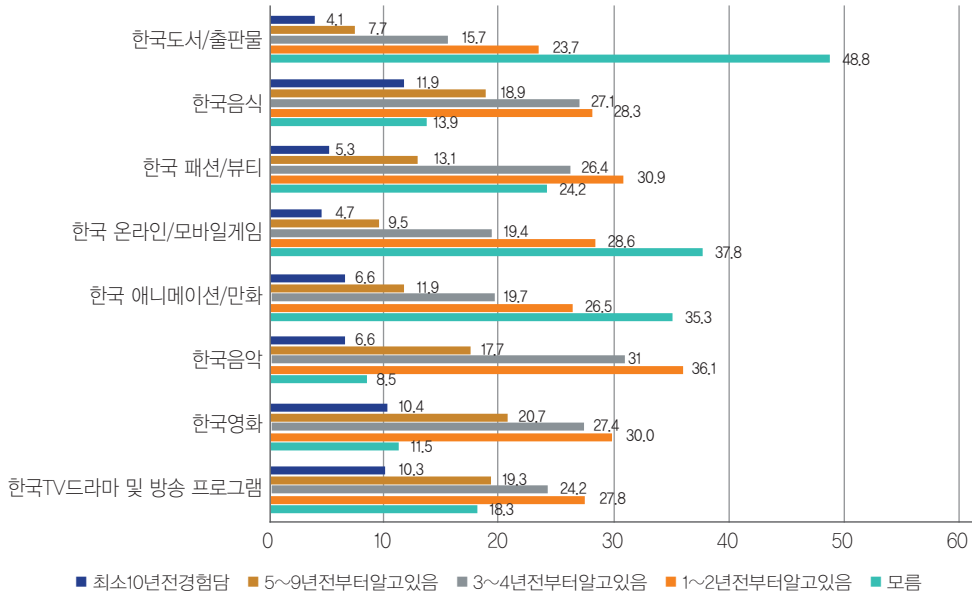
4.1. 설문조사 응답자 특성

본 연구에서는 총 7,216개의 설문지가 활용됐다. 남성은 3,594명으로 49.8%, 여성이 3,622명으로 50.2%를 차지해 남성과 여성의 균형을 맞췄다. 응답자 연령은 한류의 주요 타깃층을 고려, 30세 이하 소비자들에게 약 50%의 설문을 진행했으며, 15-19세 1,720(23.8%), 20-29세 2,048(28.4%), 30-39세 1,720(23.8%), 40-49세 1,260(17.5%), 50-59세 462(6.4%) 가량의 설문을 응답받았다.



[그림2-4] 응답자 연령분포

각 콘텐츠별로 최초 인지 시기와, 경험, 경험 후 소비증감여부, 최근 호감도 등을 확인한 결과 응답자 중 약 18.3%가 한국 TV 드라마 및 방송프로그램을 알지 못했다. 반면 한국콘텐츠를 모르는 소비자들은 한국영화 11.5%, 한국음악 8.5% 한국음식 13.9% 등을 모르고 있는 것으로 나타났으며, 한국 콘텐츠 중에서도 음악이 가장 많이 알려져 있는 것으로 조사됐다. 반면 한국의 패션, 뷰티는 24.2%, 애니메이션은 35.3%, 온라인/모바일 게임은 37.8%의 소비자가 모르고 있는 것으로 집계됐으며, 새로운 한국 콘텐츠의 시장 진입기 및 성장기에 있어 홍보 및 광고 강화가 필요함을 알 수 있다.

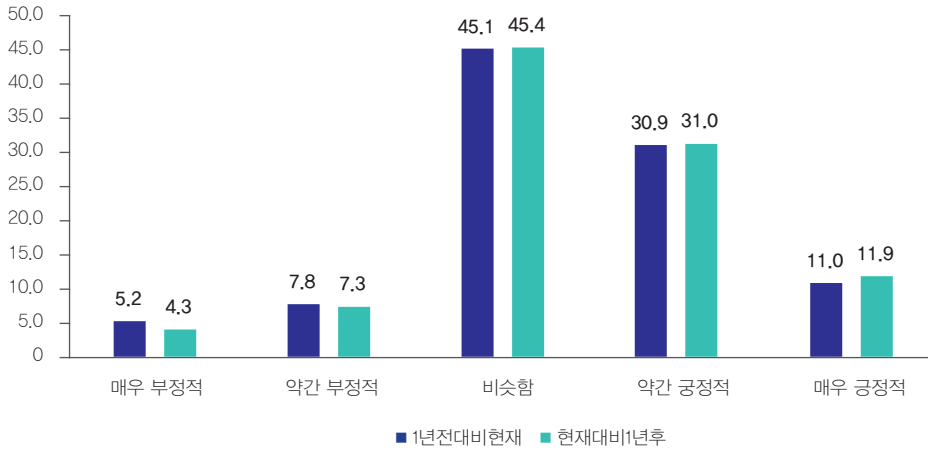


[그림2-5] 한국문화상품별 인지여부

4.2. 한류심리지수 측정 결과

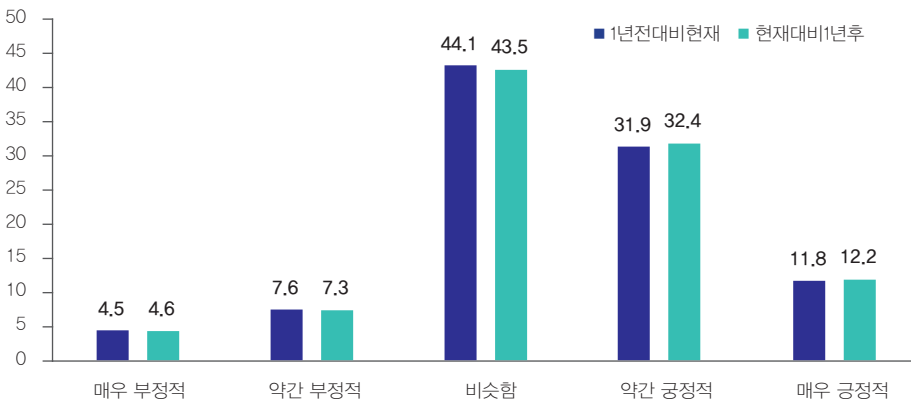
한류심리지수의 측정을 위해 경제지표 관련 설문 문항을 다음과 같이 조정했다. 먼저 1년 전과 비교할 때 자신의 현재 한국문화상품관련 관심도를 확인한 결과, 전체 응답자 중 일부 결측치를 제외하고 전년과 비슷할 것이라는 응답이 3,227명(45.1%)으로 나타났다. 매우 부정적이라는 응답은 372명(5.2%), 약간 부정적은 555명(7.7%)으로 약 12.9%의 소비자들이 과거 대비 한류에 대한 관심이 줄어들었다고 답했다.

전년대비 올해 문화상품 관심도가 증가할 경우는 약간 긍정적 2,209명(30.9%), 매우 긍정적 789명(11.0%)으로 나타나 약 42%가량의 고객은 전년대비 관심도가 증가됐다고 해석할 수 있다.



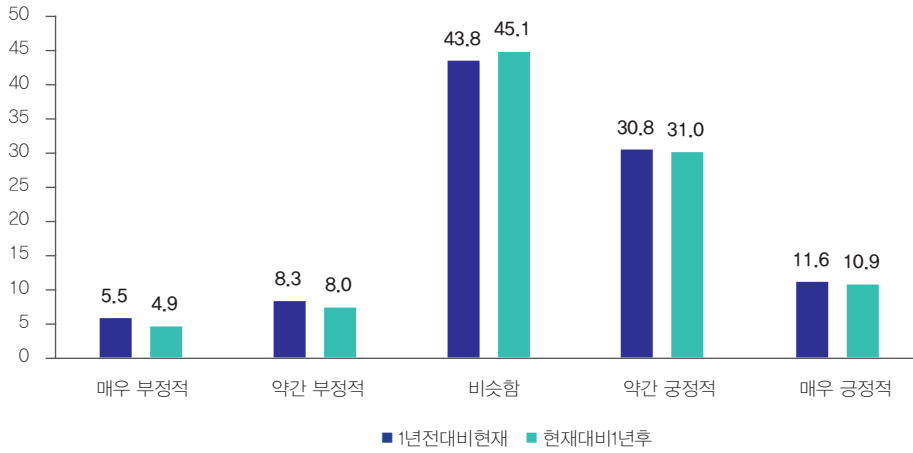
[그림2-6] 한국문화상품 관심도 변화(본인 기준)

다음으로 1년 후 한국문화상품에 대한 관심도 변화를 확인한 결과는 약간 긍정적 2,219명(31.0%), 매우 긍정적 854명(11.9%)로 약 42.9%가 앞으로도 관심이 늘 것 같다고 응답했다. 응답자가 생각하는 자국 사람들의 전반적인 관심도의 변화의 경우, 1년 전과 비슷하다고 응답한 비율이 44.1%, 약간 긍정적 31.9%, 매우 긍정적 11.8%로서 43.7%의 응답자가 1년 전에 비해 자국 사람들의 전반적 관심도가 늘어났을 것으로 응답했다. 1년 후의 자국 사람들의 한국문화상품에 대한 전반적 관심도에 대한 예측에 있어서도 비슷함 43.5%, 약간 긍정적 32.4%, 매우 긍정적 12.2%로 나타나 앞으로도 해당 국가 내 한류 분위기는 여전히 관심이 높을 것으로 드러났다.



[그림2-7] 한국문화상품 관심도 변화(자국민 기준)

한편 응답자들의 한국문화상품에 대한 소비지출의향을 1년 전과 1년 후로 나누어 질문한 결과, 1년 전에 비해 현재 한국문화상품에 대한 소비지출의 정도는 비슷함 43.8%, 약간 긍정적 30.8%, 매우 긍정적 11.6%로 나타났다. 1년 후 한국문화상품에 대한 소비지출 의향의 경우도 현재와 비교할 때 비슷함 45.1%, 약간 긍정적 31.0%, 매우 긍정적 10.9%로 나타났다.



[그림2-8] 한국문화상품 소비지출의향 변화(본인 기준)

이를 바탕으로 각 질문에 대해 매우 긍정적 응답의 경우 1.0의 가중치를 약간 긍정적이라는 응답에는 0.5의 가중치를 부여하고, 약간 부정적에는 -0.5, 매우 부정적이라는 응답에는 -1.0의 마이너스의 가중치를 부여한 후 각각을 더해 전체 응답자수로 나눈 백분비를 구한 값은 다음과 같다.

100이라는 값을 기준으로 그 보다 크면 긍정적 응답이 많은 것이고, 그 이하면 부정적 응답이 많은 것으로 본다. 설문에 응답한 29개국 소비자들의 총 평균값은 122.25로 전반적으로 긍정적 응답이 많은 것으로 나타났다. 이 지수는 소비자들이 체감하는 한류의 인기와 미래 영향력을 보여주는 지표로써, 향후 한류의 영향 파악 및 예측에 활용될 수 있을 것이다.

소비자를 대상으로 했을 때 한류심리지수의 최저값은 0이고 최고값은 200이 된다. 기준치인 100보다 낮다면 한류에 대해 긍정보다는 부정적인 인식이 더 강하다는 의미이고, 100보다 높다면 그 반대라고 할 수 있다. 만일 지수값이 0이 되면 이는 한류에 대해 매우 부정적이라고 응답한 소비자가 100%라는 뜻이 된다. 이를 한류에 대한 선호도라고 해석할 수도 있겠으나 보다 정확하게는 현재 한류가 얼마만큼 성장하고 있는지를 나타내는 “한류의 성장도”라고 보아야 할 것이다. 즉, 현재 한류의 인기 정도와 무관하게 한류의 인기가 높아지고 있으면 한류

심리지수가 100보다 높게 나타날 것이다. 또한 현재 한류의 인기 정도가 높더라도 그 인기가 하락하는 추세라면 100보다 낮게 나타날 것이다. 응답자 전체를 대상으로 한 한류심리지수를 바탕으로 각 국가별 한류심리지수를 확인한 결과는 다음과 같다.

[표2-8] 국가별 한류심리지수값

	현재개인 KWCSI	개인 전망 KWCSI	현재사회 KWCSI	사회전망 KWCSI	현재개인지출 KWCSI	개인지출전망 KWCSI	한류 심리지수 (종합 KWCSI)
미얀마	151.00	160.00	169.00	173.00	161.00	160.50	162.42
우즈베키스탄	159.60	163.64	153.54	150.51	137.37	144.44	151.52
아르헨티나	136.80	152.42	139.11	142.74	137.60	144.76	142.24
말레이시아	135.50	139.63	146.13	144.50	140.63	139.00	140.90
베트남	136.36	135.91	145.87	155.00	128.64	131.36	138.86
인도네시아	132.63	135.63	141.38	140.38	134.88	133.50	136.40
미국	129.63	133.00	130.25	131.13	131.75	128.88	130.77
멕시코	126.00	133.50	135.50	130.00	122.50	131.50	129.83
카자흐스탄	117.48	133.01	132.52	144.17	117.48	127.18	128.64
중국	120.38	122.88	129.88	129.13	129.38	127.25	126.48
남아프리카공화국	129.25	129.38	122.25	123.00	123.38	124.25	125.25
태국	120.75	121.75	127.00	126.75	125.38	124.38	124.33
필리핀	127.27	126.29	124.75	126.53	118.04	119.39	123.71
호주	120.00	121.38	120.88	123.00	122.50	121.63	121.56
영국	119.50	122.13	118.13	121.75	123.75	122.25	121.25
싱가포르	128.57	120.24	120.63	120.63	119.05	115.08	120.70
우크라이나	122.22	122.22	122.22	126.54	112.96	114.81	120.16
독일	129.72	124.52	113.13	114.80	114.76	117.31	119.04
러시아	109.25	114.38	112.00	114.25	116.00	116.88	113.79
프랑스	111.50	112.63	111.88	112.00	112.63	113.38	112.33
터키	116.22	117.57	111.49	114.19	106.08	106.76	112.05
브라질	107.63	113.63	108.13	111.75	115.63	110.25	111.17
캐나다	113.16	113.16	105.70	105.70	112.28	107.89	109.65
폴란드	106.19	112.39	107.96	110.62	107.08	103.54	107.96
대만	103.25	100.13	115.88	110.50	95.13	103.63	104.75
UAE	104.63	104.00	104.25	102.63	99.63	97.13	102.04
인도	110.78	101.96	84.31	88.73	84.80	86.76	92.89
이란	80.00	83.50	83.50	82.00	80.50	87.50	82.83
일본	72.75	74.38	68.63	69.13	72.38	72.00	71.54

한류심리지수(KWCSI)는 총 29개 국가 중 미얀마가 162.42로 가장 높게 나타났고, 일본은 71.54로 가장 낮게 나타났다. 인도, 이란, 일본 등 3개 국가를 제외하고 나머지 26개 국가에서 모두 100이상의 값이 나타났으며 특히 미얀마, 말레이시아, 베트남, 인도네시아를 비롯한 동남아시아 국가 및 우즈베키스탄, 카자흐스탄을 비롯한 중앙아시아 국가에서의 한류의 성장 가능성을 엿볼 수 있었다. 뿐만 아니라 아르헨티나, 멕시코에서도 높은 값이 나타나 남미에서의 한류의 성장에 대한 가능성도 확인할 수 있었다. 다만 일본과 같이 전통적으로 한류가 강세인 국가에서 한류에 대한 부정적인 모습이 나타났다는 것은 특이점이라고 할 수 있다. 따라서 일본 소비자들에게 적합한 콘텐츠 개발과 새로운 소통방식을 모색해야 할 것으로 보인다. 향후 분석의 편의를 위해 종합 한류심리지수(KWCSI)를 기준으로 130점 이상은 한류 고성장 그룹, 100점~129.99점은 한류 중간성장 그룹, 100미만은 한류 쇠퇴 그룹으로 구분했다. 한류 고성장 그룹에는 미얀마, 우즈베키스탄, 아르헨티나, 베트남, 말레이시아, 인도네시아, 미국 등 7개국이 포함됐다. 한류 중간 성장 그룹에는 싱가포르, 캐나다, UAE, 중국, 태국, 독일, 대만, 멕시코, 카자흐스탄, 남아프리카공화국, 필리핀, 호주, 영국, 우크라이나, 러시아, 프랑스, 터키, 브라질, 폴란드 등 19개국이 포함됐다. 마지막으로 한류 쇠퇴 그룹에는 인도, 이란, 일본 등 3개국이 포함됐다.

또한 시점에 따라 6개의 세부항목을 구분하고, 1년 전 대비 현재에 대한 측정치 평균으로 현재KWCSI를 계산하고, 현재 대비 1년 후 전망에 대한 측정치 평균으로 전망KWCSI를 계산했다. 이어 “변동KWCSI = (전망KWCSI - 현재KWCSI)”를 산출, KWCSI가 강화 또는 약화되는 정도를 측정했다. 이 지수는 마이너스(-)로 나오더라도 한류가 약화된다고 보기는 무리가 있으므로 강화 또는 약화로 보았다. 예를 들어, 중국의 전망KWCSI는 125.42이며 현재 KWCSI는 126.54이기 때문에 변동KWCSI = -0.13이 되는데 전망KWCSI가 125.42이라는 것은 전년에 비해 성장률이 약간 줄었다는 것이며, 이는 여전히 성장의 판단 기준인 100을 훌쩍 넘는 수치이기 때문에 향후에도 한류가 지속 성장할 것임을 보여준다.

[표2-9] 현재KWCSI, 전망KWCSI, 변동KWCSI

분류	세부 지수	계산 방법
현재KWCSI	현재 개인 KWCSI	평균
	현재 사회 KWCSI	
	현재 개인 지출 KWCSI	
전망KWCSI	개인 전망 KWCSI	평균
	사회 전망 KWCSI	
	개인 지출 전망 KWCSI	
변동KWCSI		전망KWCSI - 현재KWCSI

국가별 한류심리지수 변동을 측정한 변동KWCSI에 따르면 카자흐스탄 (+12.30), 아르헨티나 (+8.80), 미얀마 (+4.17) 순으로 향후 한류심리지수 성장세가 강화될 것으로 나타났으며, 싱가포르(-4.10), UAE(-1.58), 캐나다(-1.46) 순으로 향후 한류심리지수 성장세가 약화(둔화)될 것으로 나타났다. 총 29개국 가운데 21개국에서는 한류심리지수의 성장세가 더욱 강화될 것으로 나타났으며, 7개국은 약화(둔화)될 것으로 예상되고, 1개국(대만)은 성장세가 유지될 것으로 나타났다. 변동KWCSI 지수를 이용하여 국가를 분류하기 위해 성장세 약화 전망 그룹(-0.5 이하), 성장세 유지 전망 그룹(-0.5~+0.5), 성장세 강화 전망 그룹(+0.5 이상)으로 구분했다.

[표2-10] 국가별 한류심리지수의 변동

	현재KWCSI (A)	전망KWCSI (B)	변동KWCSI (B-A)	개인 변동	사회 변동	개인지출변동
미얀마	160.33	164.50	4.17	9.00	4.00	-0.5
우즈베키스탄	150.17	152.86	2.69	4.04	-3.03	7.1
아르헨티나	137.84	146.64	8.80	15.62	3.63	7.2
말레이시아	140.75	141.04	0.29	4.13	-1.63	-1.6
베트남	136.96	140.76	3.80	-0.45	9.13	2.7
인도네시아	136.29	136.50	0.21	3.00	-1.00	-1.4
미국	130.54	131.00	0.46	3.38	0.88	-2.9
멕시코	128.00	131.67	3.67	7.50	-5.50	9.0
카자흐스탄	122.49	134.79	12.30	15.53	11.65	9.7
중국	126.54	126.42	-0.13	2.50	-0.75	-2.1
남아프리카공화국	124.96	125.54	0.58	0.13	0.75	0.9
태국	124.38	124.29	-0.08	1.00	-0.25	-1.0
필리핀	123.35	124.07	0.72	-0.98	1.78	1.3
호주	121.13	122.00	0.88	1.38	2.13	-0.9
영국	120.46	122.04	1.58	2.63	3.63	-1.5
싱가포르	122.75	118.65	-4.10	-8.33	0.00	-4.0
우크라이나	119.14	121.19	2.06	0.00	4.32	1.9
독일	119.20	118.87	-0.33	-5.20	1.66	2.5
러시아	112.42	115.17	2.75	5.13	2.25	0.9
프랑스	112.00	112.67	0.67	1.13	0.13	0.8
터키	111.26	112.84	1.58	1.35	2.70	0.7
브라질	110.46	111.88	1.42	6.00	3.63	-5.4
캐나다	110.38	108.92	-1.46	0.00	0.00	-4.4
폴란드	107.08	108.85	1.77	6.19	2.65	-3.5
대만	104.75	104.75	0.00	-3.13	-5.38	8.5

UAE	102.83	101.25	-1.58	-0.63	-1.63	-2.5
인도	93.30	92.48	-0.82	-8.82	4.41	2.0
이란	81.33	84.33	3.00	3.50	-1.50	7.0
일본	71.25	71.83	0.58	1.63	0.50	-0.4

4.3. 한류심리지수의 국가별 분포

한류심리지수(KWCSI)에 따른 한류 고성장, 중간성장, 쇠퇴 그룹과 변동KWCSI 지수에 따른 성장세 약화 전망, 유지 전망, 강화 전망 그룹을 이용하여 29개 국가의 분포를 표로 정리해 본 결과 “한류 고성장 & 성장세 강화 전망” 그룹에는 미얀마, 우즈베키스탄, 아르헨티나, 베트남 등 4개국이 포함됐다. 다음으로 “한류 고성장 & 성장세 유지 전망” 그룹에는 말레이시아, 인도네시아, 미국 등 3개국이 포함됐다. “한류 중간 성장 & 성장세 강화 전망” 그룹에는 멕시코, 카자흐스탄, 남아프리카공화국, 필리핀, 호주, 영국, 우크라이나, 러시아, 프랑스, 터키, 브라질, 폴란드 등 가장 많은 12개국이 포함됐다. “한류 중간 성장 & 성장세 유지 전망” 그룹에는 중국, 태국, 독일, 대만 등 4개국이, “한류 중간 성장 & 성장세 약화 전망” 그룹에는 싱가포르, 캐나다, UAE 등 3개국이 포함됐다. “한류 쇠퇴 & 성장세 강화 전망” 그룹에는 이란, 일본 등 2개국이 포함됐으며, 마지막으로 “한류 쇠퇴 & 성장세 약화 전망” 그룹에는 인도가 포함됐다.

[표2-11] 한류심리지수에 의한 국가 분류

	성장세 약화 전망 (-0.5 이하)	성장세 유지 전망 (-0.5~+0.5)	성장세 강화 전망 (+0.5 이상)
한류 고성장 그룹 (130이상)		말레이시아, 인도네시아, 미국	미얀마, 우즈베키스탄, 아르헨티나, 베트남
한류 중간 성장 그룹 (100~129.99)	싱가포르, 캐나다, UAE	중국, 태국, 독일, 대만	멕시코, 카자흐스탄, 남아프리카공화국, 필리핀, 호주, 영국, 우크라이나, 러시아, 프랑스, 터키, 브라질, 폴란드
한류 쇠퇴 그룹 (100미만)	인도		이란, 일본

주

한류 쇠퇴 그룹의 경우 성장세 약화는 쇠퇴 가속의미, 성장세 강화는 쇠퇴 둔화 또는 개선을 의미함.

4.3.1. 군집분석에 의한 한류선호도별 국가 분류

위의 <표2-11> 한류심리지수에 의한 국가 분류는 종합 한류심리지수(KWCSI)와 변동KWCSI 지수를 이용한 주관적인 값을 기준으로 국가를 9개 그룹으로 분류했다. 이러한 분류 방법의 타당성을 검토하기 위해 통계적 집단 분류방법의 하나인 군집분석(Cluster Analysis)을 실시했다. 군집화 변수는 종합 한류심리지수(KWCSI)와 변동KWCSI 지수를 각각 표준화한 값을 사용했는데, 그 이유는 두 지수의 스케일(scale)이 다르며, 이에 따라 비중이 한쪽으로 쏠리는 것을 방지하기 위함이다. 군집분석 방법은 K-평균(K-means)법을 사용했고, 적정 군집의 개수를 결정하기 위해 사후적으로 분산분석(ANOVA)을 실시, F값이 가장 큰 군집의 개수를 최적으로 판단했다. 4~9개의 군집을 지정해 분석한 결과 군집의 수가 5개 일 때 F값이 가장 크게 나타났으므로 5개를 최종 군집 수로 정했다.

[표2-12] 군집분석을 이용한 한류 선호도 및 향후 전망 국가 분류

		군집1	군집2	군집3	군집4	군집5
최종 군집 중심	표준화 점수 (변동KWCSI)	.644	2.915	-.164	-1.088	-.210
	표준화점수 (종합 KWCSI)	1.607	.798	.105	-.569	-1.973
군집 특성 해설		한류 고성장 & 성장세 강화 전망	한류 중간성장 & 성장세 강화 전망	한류 중간성장 & 성장세 유지전망	한류 저성장 & 성장세 유지전망	한류 쇠퇴 & 쇠퇴 둔화전망
해당 국가		미얀마, 베트남, 우즈베키스탄	아르헨티나, 카자흐스탄,	남아공, 독일, 러시아, 말레이시아, 멕시코, 미국, 브라질, 영국, 우크라이나, 인도네시아, 중국, 태국, 터키, 폴란드, 프랑스, 필리핀, 호주	UAE, 대만, 싱가포르, 캐나다	이란, 인도, 일본

군집분석에 의한 국가분류를 위의 <표2-11> 한류심리지수에 의한 국가 분류와 비교해보면, 중간성장 & 성장세 유지 혹은 강화 전망으로 구분되던 국가들이 중간 성장 & 성장세 유지 전망 그룹(군집3)으로 통합됐다는 점이 가장 큰 차이이다. 또한, 중간성장 & 성장세 유지 또는 약화 전망으로 구분되던 UAE, 대만, 싱가포르, 캐나다가 저성장 & 성장세 유지 그룹(군집4)으로 “저성장 그룹”이라는 별도의 집단으로 분리된 것이 눈에 띈다.

4.4. 한류심리지수 영향 요인 분석

한류심리지수의 영향요인으로 한류 상품의 소비 증감에 주목하고, 그 영향 정도를 분석했다. 이는 한류상품의 경험, 소비가 한류심리에 영향을 줄 것이라는 가정에 근거한 것이다. TV, 영화, 음악, 애니메이션, 게임, 패션, 음식, 도서 등 8개 한류 상품별로 각 개인의 최초 경험 후 소비 증감 여부가 현재KWCSI, 전망KWCSI, 종합KWCSI에 각각 영향을 미치는 정도를 다중회귀모형으로 분석했다.

[표2-13] 한류콘텐츠별 소비증감여부와 한류심리지수의 다중회귀분석

	전망KWCSI			현재KWCSI			종합KWCSI		
	회귀 계수	표준 오차	표준화 계수	회귀 계수	표준 오차	표준화 계수	회귀 계수	표준 오차	표준화 계수
(상수)	3.475	.015		3.446	.015		3.460	.014	
TV 소비증감	.116	.018	.146	.137	.018	.168	.126	.017	.160
영화 소비증감	.086	.019	.107	.081	.019	.098	.084	.018	.106
음악 소비증감	.143	.016	.186	.123	.017	.156	.133	.016	.176
애니 소비증감	.044	.016	.059	.045	.017	.059	.045	.016	.061
게임 소비증감	.009	.016	.013	.019	.016	.025	.014	.015	.020
패션 소비증감	.043	.016	.058	.042	.016	.055	.043	.015	.058
음식 소비증감	.115	.016	.136	.134	.016	.155	.125	.016	.150
도서 소비증감	.024	.016	.033	.024	.016	.032	.024	.016	.033
R square	.341			.349			0.365		

회귀분석결과 한류심리지수(종합KWCSI)는 한류상품 중에서 음악 소비($\beta=0.176$)와 가장 큰 관련이 있었고, 이어서 TV($\beta=0.160$), 음식($\beta=0.150$), 영화($\beta=0.106$), 애니메이션($\beta=0.061$), 패션($\beta=0.058$) 등의 순서로 나타났다. 반면, 게임과 도서는 종합KWCSI에 유의한 영향을 미치지 않았다. 현재KWCSI에 대해서는 TV, 음악, 음식, 영화의 순서로 영향을 미쳤으나 전망KWCSI에 대해서는 음악, TV, 음식, 영화의 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과에 따라 향후 한류심리지수에서는 음악이 TV보다 더 중요할 것으로 예상할 수 있다.

한류상품별 소비증감과 별도로 TV, 영화, 음악, 애니메이션, 게임, 패션, 음식, 도서 등 8개

한류 상품에 대한 개인의 최근 호감도가 현재KWCSI, 전망KWCSI, 종합KWCSI에 각각 영향을 미치는 정도를 다중회귀모형으로 분석했다.

[표2-14] 한류콘텐츠별 호감도와 한류심리지수의 다중회귀분석

	전망KWCSI			현재KWCSI			종합KWCSI		
	회귀계수	표준오차	표준화계수	회귀계수	표준오차	표준화계수	회귀계수	표준오차	표준화계수
(상수)	1,376	.031		1,345	.032		1,360	.030	
TV 호감도	.138	.010	.173	.159	.011	.198	.148	.010	.189
영화 호감도	.111	.011	.135	.098	.012	.118	.104	.011	.129
음악 호감도	.118	.010	.152	.114	.011	.145	.117	.010	.152
애니 호감도	.030	.010	.041	.024	.010	.033	.027	.010	.038
게임 호감도	-.019	.010	-.025	-.004	.010	-.005	-.011	.010	-.015
패션 호감도	.105	.010	.137	.103	.010	.132	.104	.010	.137
음식 호감도	.125	.010	.156	.120	.010	.148	.122	.010	.154
도서 호감도	.019	.010	.025	.018	.011	.024	.019	.010	.025
R square	.398			.395			0.413		

회귀분석결과 종합KWCSI에 영향을 미치는 한류상품별 호감도는 표준화 계수가 가장 큰 TV($\beta=0.189$)가 가장 큰 영향을 주었고, 이어서 음식($\beta=0.154$), 음악($\beta=0.152$), 패션($\beta=0.137$), 영화($\beta=0.129$), 애니메이션($\beta=0.038$)의 순서로 나타났다. 반면, 도서와 게임에 대한 호감도는 종합KWCSI와 관련성이 없었다. 현재KWCSI, 전망KWCSI에 대해서도 공통적으로 TV, 음식, 음악, 패션의 순서로 영향을 미쳤다.

한류심리지수가 낮은 국가들은 한류상품들에 대한 경험은 있으나 선호도가 떨어지거나, 한류상품들에 대한 인지율과 경험률이 낮기 때문일 수도 있다. 이를 살펴보기 위해 한류상품들에 대한 인지율과 경험률이 국가별로 어떤 차이를 보이는지 분석했다.

[표2-15] 국가별 한류상품의 인지율과 경험율

		종합 KWCSI	인지율						경험율					
			TV 인지율	영화 인지율	음악 인지율	애니 인지율	패션 인지율	음식 인지율	TV 경험율	영화 경험율	음악 경험율	애니 경험율	패션 경험율	음식 경험율
한류 고성장 국가	미얀마	162.4	95.0%	92.0%	86.0%	48.0%	93.0%	96.0%	90.3%	81.0%	70.5%	19.2%	60.5%	83.5%
	우즈베키스탄	151.5	96.0%	96.0%	92.9%	76.8%	89.8%	96.9%	93.1%	90.1%	86.4%	55.1%	68.7%	87.0%
	아르헨티나	142.2	82.4%	91.2%	80.8%	64.8%	60.0%	87.2%	64.6%	77.3%	63.3%	40.4%	28.3%	75.3%
	말레이시아	140.9	99.5%	96.8%	98.5%	72.5%	91.5%	92.5%	95.0%	88.0%	91.8%	62.8%	79.3%	85.3%
	베트남	138.9	99.1%	91.8%	98.2%	57.3%	93.6%	97.3%	97.3%	81.8%	88.4%	29.9%	82.6%	94.6%
	인도네시아	136.4	76.3%	98.5%	99.5%	77.5%	86.8%	85.0%	54.0%	94.8%	97.0%	71.5%	75.3%	78.8%
	미국	130.8	89.3%	96.3%	95.3%	86.5%	84.5%	95.5%	78.8%	89.3%	89.3%	82.5%	77.5%	93.3%
한류 중간 성장 국가	멕시코	129.8	81.0%	60.0%	76.0%	58.0%	62.0%	90.0%	55.1%	30.6%	54.7%	31.3%	31.0%	81.0%
	카자흐스탄	128.6	87.4%	78.6%	69.9%	35.9%	64.1%	94.2%	73.0%	59.6%	48.9%	12.9%	35.5%	87.8%
	중국	126.5	99.8%	98.8%	97.8%	72.0%	95.8%	97.0%	97.5%	95.5%	89.3%	65.0%	82.0%	91.5%
	남아프리카공화국	125.3	91.0%	95.0%	94.3%	74.0%	90.8%	95.5%	85.3%	92.0%	91.0%	70.8%	89.8%	94.0%
	태국	124.3	98.0%	98.0%	97.0%	79.3%	96.0%	97.0%	95.5%	93.8%	91.0%	71.8%	86.8%	91.0%
	필리핀	123.7	98.0%	92.8%	96.9%	62.9%	91.8%	96.9%	94.0%	87.0%	90.0%	33.1%	74.7%	95.0%
	호주	121.6	70.5%	84.8%	97.3%	73.0%	71.0%	87.8%	51.8%	70.5%	92.0%	62.5%	65.8%	84.3%
	영국	121.3	81.8%	94.5%	93.0%	78.8%	70.8%	85.0%	64.8%	88.0%	85.0%	71.8%	65.0%	81.0%
	싱가포르	120.7	96.8%	88.9%	92.9%	34.1%	81.0%	98.4%	93.0%	74.1%	78.1%	8.7%	52.0%	96.9%
	우크라이나	120.2	95.1%	95.1%	96.3%	79.0%	88.9%	95.1%	86.8%	85.7%	91.5%	57.6%	72.4%	84.5%
	독일	119.0	96.2%	96.2%	95.3%	50.0%	81.1%	100.0%	90.8%	87.0%	89.0%	22.9%	59.1%	99.0%
	러시아	113.8	62.8%	89.8%	86.3%	79.8%	63.3%	80.0%	40.0%	80.8%	77.3%	69.8%	58.5%	77.3%
	프랑스	112.3	69.5%	86.3%	87.0%	77.0%	55.0%	66.5%	45.8%	73.8%	75.0%	59.5%	44.3%	59.8%
	터키	112.0	77.0%	78.4%	79.7%	66.2%	56.8%	83.8%	53.1%	59.3%	63.6%	43.8%	28.4%	69.1%
	브라질	111.2	38.0%	84.5%	87.5%	70.3%	49.3%	59.0%	22.8%	76.3%	82.5%	65.5%	41.0%	51.0%
	캐나다	109.6	84.1%	78.9%	90.4%	37.7%	73.5%	98.2%	66.8%	57.8%	80.0%	8.9%	40.7%	96.5%
	폴란드	108.0	50.9%	76.3%	83.3%	36.3%	52.2%	89.4%	25.9%	56.2%	68.7%	12.5%	25.4%	79.1%
대만	104.8	99.8%	92.3%	96.0%	43.0%	84.5%	92.8%	97.8%	88.8%	90.5%	37.3%	72.0%	88.3%	
UAE	102.0	60.5%	60.3%	88.3%	49.5%	79.8%	72.0%	52.8%	52.0%	78.8%	36.5%	75.3%	68.8%	
한류 쇠퇴 국가	인도	92.9	43.8%	48.8%	46.8%	17.9%	41.8%	49.4%	18.6%	23.8%	22.8%	3.0%	15.9%	23.7%
	이란	82.8	90.0%	73.0%	44.0%	58.0%	50.0%	48.0%	79.2%	52.6%	19.8%	33.1%	21.0%	21.1%
	일본	71.5	94.0%	83.8%	96.5%	23.3%	55.0%	88.8%	80.3%	64.3%	89.0%	20.3%	39.8%	83.5%

한류 고성장 국가들에서는 대체로 TV, 영화, 패션, 음식에 대한 인지율과 경험율이 높았고 애니메이션에 대한 인지율과 경험율은 낮은 편이었다. 미얀마, 우즈베키스탄, 아르헨티나에서는 한국 패션에 대한 인지도는 높은 편이나 경험율이 낮아서 향후 세심한 주의를 기울일 필요가 있다.

한류중간성장 국가들 중에서 멕시코, 호주, 러시아, 폴란드, 프랑스, 터키, 브라질 등의 국가는 한류TV드라마에 대한 인지율은 높았으나 경험율이 상대적으로 낮았다. 멕시코, 카자흐스탄, 터키, 캐나다 등은 한류패션에 대한 인지율은 높았으나 경험율이 매우 낮았다.

한류 쇠퇴 국가 중 인도와 이란은 전반적인 한류상품에 대한 인지도와 경험율이 낮았으며, 이는 한류심리지수가 낮게 나온 주된 요인으로 보인다. 이란에서는 TV, 영화의 경우, 인지도와 경험율이 다소 높은 편이나 나머지 상품들에 대한 인지도와 경험율이 매우 낮았다. 일본은 이와 전혀 다른 유형인데, TV·영화·음악·음식에 대한 인지율, 경험율은 높지만 최근 선호도가 급격히 낮아진 것으로 나타난 경우이다.

일본의 경우 한류상품에 대한 전반적 인지도와 경험율이 높은데도 불구하고 한류심리지수가 낮게 나온 이유를 분석하기 위해 8개 한류상품들에 대한 호감도와 소비증감정도, 그리고 한국 국가이미지를 독립변수로 투입하여 Stepwise 방식의 회귀분석을 실시했다. 그 결과 유의한 변수는 애니메이션, 캐릭터 호감도, 음악소비증감, 그리고 한국국가이미지인 것으로 나타났다. 즉, 일본인들은 주로 이 세 요인에 의해 한류심리지수가 증가하는 것으로 나타났다. 모형의 설명력을 나타내는 R square=0.667로 세 변수가 일본인의 한류심리지수에 대한 설명력이 매우 높았다. 나머지 요인들은 한류심리지수에 영향을 미치지 못했다.

[표2-16] 일본의 한류심리지수 영향요인 분석

	종속변수: 한류심리지수(종합KWCSI)		
	회귀계수	표준오차	표준화계수
(상수)	1.266	.361	
애니메이션, 캐릭터 호감도	.364	.096	.426
음악소비증감	.305	.107	.308
한국국가이미지	.217	.104	.216
R square	0.667		

일본인의 한류심리지수 영향요인 분석은 위와 같았으며, 이처럼 한 국가가 아닌 전체 29개국에 대해 한류심리지수의 영향요인을 탐색적으로 분석하기 위해 국가이미지, 한류상품에 대한 최근호감도, 응답자의 인구통계적 특성, 지역 특성(국가변수) 모두를 독립변수로 투입하여 회귀분석을 실시했다. 국가이미지를 고려한 이유는 한국에 대한 이미지가 결국 한류상품에 대한 관심에도 영향을 줄 수 있다고 판단했기 때문이다. 지역변수는 한류 호감도가 지역별로 차이 날 수 있기 때문에 모형에 포함했다. 한류상품 호감도 중에서 애니메이션과, 온라인게임은 유의하지 않아 제외했다.

[표2-17] 29개국에 대한 한류심리지수 영향요인 분석

		종속변수: 한류심리지수(종합KWCSI)			t-value
		회귀계수	표준오차	표준화계수	
(상수)		.747	.046		16.398
한국국가이미지		.281	.012	.268	24.174
한류 상품에 대한 최근호감도	한국 TV 드라마 호감도	.102	.010	.130	9.692
	한국영화 호감도	.084	.011	.104	7.480
	한국음악 호감도	.110	.010	.144	10.887
	한국패션/뷰티호감도	.077	.010	.102	7.340
	한국음식 호감도	.075	.010	.096	7.578
	한국도서/출판물 호감도	.042	.009	.056	4.474
인구통계	성별(남성=1)	-.008	.017	-.005	-.487
	소득	.008	.003	.026	2.590
지역특성	China	-.002	.033	-.001	-.057
	Japan	-.237	.035	-.070	-6.835
	America	.290	.047	.060	6.154
	ASEAN	.111	.022	.052	5.069
R square (Adj. R square)		0.493 (0.492)			

표준화계수가 가장 큰 변수가 가장 설명력이 높은 변수로 볼 수 있으며, 위의 표와 같이 국가 이미지가 한류심리지수에 대한 설명력이 가장 큰 것으로 나타났다. 예상했던 대로 한국 TV·음악·영화·음식에 대한 선호도가 한류심리지수에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 한국 패션/뷰티, 그리고 도서/출판물에 대한 선호도 역시 한류심리지수에 긍정적인 영향을 준다는 점이 특기할 만하다. 한류 선호에 대한 성별 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 소득이 높을수록 한류에 긍정적이었다. 지역적으로는 아메리카 대륙과 아세안 국가들에서 한류심리지수가 높게 나타났고, 일본은 부정적으로 나타났다.

이와 같은 분석을 토대로, 한류 쇠퇴국가를 중심으로 한류상품 소비증감과 한류상품별 호감도를 분석해보았다. 29개국 평균을 보면, 한류상품에 대한 호감도는 한국국가이미지(3.62)보다 대체로 낮은 값을 보였다. 구체적으로 음식(3.38), 영화(3.26), 음악(3.25) 등은 상대적으로 높은 호감도를 보였으나, 도서출판(2.67), 게임(2.80)의 호감도가 상대적으로 낮았다.

한류 쇠퇴국가인 일본, 이란, 인도는 모두 한류상품소비가 최근 전반적으로 감소추세에 있었

다. 한류상품에 대한 호감도도 전 세계 평균에 비해 매우 낮았다. 차이점이 있다면 일본은 한국에 대한 국가이미지가 2.57로 평균(3.62)보다 매우 낮는데 비해 이란, 인도는 각각 3.58, 3.71로 평균과 유사하게 나타났다. 일본의 경우 한국에 대한 정치적 반감이 작용하여 한류심리지수가 낮아진 이유가 되는데 비해 이란, 인도는 한류상품에 대한 인지율과 경험율이 모두 낮고, 한류상품에 대한 매력도를 크게 느끼지 못한 것이 그 원인으로 보인다.

[표2-18] 한류 쇠퇴국가에 대한 한류상품 소비행동 및 호감도 분석

주요 변수	전체평균(29개국)	한류 쇠퇴국가			
		일본	이란	인도	
한국국가이미지	3.62	2.57	3.58	3.71	
한류상품 소비증감	영화소비증감	.15	-.62	-.54	-.74
	음악소비증감	.17	-.74	-1.12	-.68
	애니소비증감	.01	-.25	-.80	-.53
	게임소비증감	-.03	-.39	-1.18	-.75
	패션소비증감	.21	-.30	-.94	-.16
	음식소비증감	.36	-.30	-1.21	-.03
	도서소비증감	-.09	-.28	-1.74	-.68
	TV소비증감	.17	-.73	-.29	-.64
한류상품 호감도	한국 TV 드라마호감도	3.13	2.41	2.53	1.62
	한국영화호감도	3.26	2.40	2.29	1.59
	한국음악호감도	3.25	2.49	1.80	1.59
	한국애니메이션, 만화캐릭터호감도	2.84	1.92	2.09	1.32
	한국온라인, 모바일 게임호감도	2.80	2.05	1.83	1.19
	한국패션/뷰티호감도	3.11	2.23	2.20	1.74
	한국음식호감도	3.38	2.71	1.89	1.82
	한국도서/출판물호감도	2.67	1.94	1.33	1.32

이들 한류쇠퇴국가에서의 구체적인 대응전략을 모색하기 위해 성별, 연령별 한류상품에 대한 호감도를 분석했다. 일본의 경우 한국 음식에 대한 호감도는 성별, 연령에 관계없이 대체로 높게 유지됐다. 영화는 20~30대 남성에게 호감이 있었고, 음악은 20대 남성과 10대 여성에게 호감이 있었다.

나머지 한류 상품들은 전반적으로 호감도가 낮게 나타났다. 일본에서의 한류 전략은 한류 상

품 호감도가 있는 특정 계층에 집중하는 것이 보다 효과적일 것으로 판단된다.

이란의 경우 한국TV드라마, 방송 프로그램에 대한 선호가 가장 높게 나타났으며 10~20대, 40대 남성, 10대 여성에서 선호도가 높았다. 10대 여성은 한국 영화, 애니메이션 등에서 호감도가 높았다. 50대 여성은 한국 패션/뷰티에 호감도가 높았다. 나머지 한류 상품들은 전반적으로 호감도가 낮게 나타났다. 이란에서의 한류 전략은 한국TV드라마, 방송 프로그램에 집중하고, 중년 여성 대상 패션/뷰티를 공략하는 것이 보다 효과적일 것으로 판단된다.

인도의 경우 20대 남녀를 중심으로 한국 패션/뷰티 및 음식에 대한 관심이 상대적으로 조금 높게 나타날 뿐 나머지 한류 상품에 대해서는 선호도가 매우 낮았다. 따라서 인도에서의 한류 상품 전략은 20대 젊은층을 대상으로 한 한국 패션/뷰티 및 음식으로 접근하는 것이 보다 효과적일 것으로 보인다.

4.5. 한류심리지수와 한류현황지수

한류현황지수는 2013년 KOTRA 현지 무역관에서 해당 국가의 한류확산 정도를 주요 한류상품별로, 1점~5점 척도를 이용해 측정한 지수를 말한다. 한류심리지수가 한류의 성장정도를 측정하는 “변화지표”라면 한류현황지수는 현재 한류의 인기 정도를 나타내는 “상태지표”에 해당한다. 기존 조사에서는 한류현황지수를 현지 무역관이 주관적으로 응답한 문제점이 있어, 본 조사에서는 현지 소비자들에게 8개 한류상품별 인기 정도를 1점~5점 척도로 질문했다.

[표2-19] 한류현황지수 문항

Q. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

	이용하는 사람이 거의 없다	일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다	일부 마니아층 뿐만아니라 일반인들도 상당수 알고 있다	일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다	일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다
한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	①	②	③	④	⑤
한국 영화	①	②	③	④	⑤
한국 음악(K-Pop)	①	②	③	④	⑤
한국 애니메이션, 만화 캐릭터	①	②	③	④	⑤
한국 (온라인, 모바일) 게임	①	②	③	④	⑤
한국 패션, 뷰티	①	②	③	④	⑤
한국 음식	①	②	③	④	⑤
한국 도서(출판물)	①	②	③	④	⑤

요인분석을 통해 척도의 단일차원성을 검증해본 결과 TV, 영화, 음악, 패션, 음식은 하나의 요인으로 추출되었으나, 애니메이션, 게임, 도서는 다른 요인으로 추출됐다(주성분분석, Varimax 회전). 따라서 8개 한류상품을 단순 평균해서 한류현황지수로 측정하는 것은 적절하지 않으며 TV, 영화, 음악, 패션, 음식에 대한 응답만 평균하여 한류현황지수로 보는 것이 보다 바람직하다.

한류현황지수의 전체 평균은 3.01로 나타났으며 국가별로는 미얀마(3.98), 베트남(3.87), 싱가포르(3.87), 필리핀(3.81) 등의 순서로 높게 나타났다. 반면 한류현황지수가 낮은 국가는 인도(1.86), 이란(2.27), 폴란드(2.31), 러시아(2.41) 등의 순으로 낮게 나타났다. 한류현황지수를 이용하여 국가를 분류하기 위해 대중화단계(3.5이상), 확산단계(2.5~3.49), 소수관심단계(2.49 이하)로 구분했다.

[표2-20] 한류현황지수표

	국가	한류현황지수
대중화 단계	미얀마	3.98
	베트남	3.87
	싱가포르	3.87
	필리핀	3.81
	우즈베키스탄	3.76
	중국	3.58
	태국	3.52
	말레이시아	3.51
	대만	3.50
확산 단계	인도네시아	3.47
	우크라이나	3.14
	카자흐스탄	3.11
	미국	3.09
	터키	2.92
	UAE	2.87
	남아프리카공화국	2.84
	호주	2.82
	캐나다	2.79
	영국	2.78
	아르헨티나	2.70
	프랑스	2.64
	일본	2.62
	독일	2.61
소수관심 단계	멕시코	2.46
	브라질	2.45
	러시아	2.41
	폴란드	2.31
	이란	2.27
	인도	1.86

변화지수인 한류심리지수와 상태지수인 한류현황지수간의 상관관계는 0.481로 비교적 높게 나타났다. 한류심리지수와 한류현황지수를 사용하여 29개 국가를 분류하면 다음 [표2-21]과 같이 모두 9개의 가능한 유형이 존재한다. “대중화단계 & 한류고성장 그룹”은 한국대중문화가 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품 판매가 원활한 상태인데, 향후 전망까지도 매우 긍정적인 국가를 의미한다. 미얀마, 우즈베키스탄, 베트남, 말레이시아가 이 그룹에 속하는 국가였다. 이들은 변동KWCSI도 모두 플러스(+)를 기록하여 현재보다 향후 한류심리지수 성장세가 더 강화될 것으로 나타났다.

한류 확산단계이면서 한류 고성장 그룹은 한류가 일반인에게도 퍼져 있으며 관련 상품 판매도 되고 있는 상황에서 향후 전망이 “매우” 긍정적인 국가를 말한다. 인도네시아, 미국, 아르헨티나가 이 그룹에 포함됐다. 이들 국가는 한류에 대한 인기가 아직은 한류상품 판매로 충분히 이어지지 못하고 있는 상태이나 향후 한류 확산이 급속히 이루어져 전망이 밝은 국가들이다. 한류 대중화단계이면서 한류중간성장인 그룹은 한류가 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품 판매가 원활한 상태에서 향후 전망은 “다소” 긍정적인 국가를 말한다. 싱가포르, 중국, 대만, 태국, 필리핀이 이 그룹에 포함됐다. 이들 국가는 현재 한류상품 판매정도는 상당히 높고 심리적으로 한류 성장세가 중간 정도로 전망은 좋은 편이나 열기가 다소 주춤한 상태의 국가인데, 싱가포르, 중국, 태국 등에서 변동KWCSI가 마이너스(-)로 나타나 향후 한류성장세가 다소 둔화될 국가로 판단된다.

한류 확산단계이면서 한류 중간성장 그룹은 한류가 일반인에게도 퍼져 있으며 관련 상품 판매도 되고 있는 상황에서 향후 전망이 “다소” 긍정적인 국가를 말한다. 카자흐스탄, 독일, 터키, UAE, 남아프리카공화국, 캐나다, 호주, 영국, 프랑스, 우크라이나가 이에 속한다. 이 그룹의 특징은 한류가 빠르게 확산되는 것이 아니라 상대적으로 느리게 확산된다는 점이다.

한류 확산단계이면서 한류 쇠퇴 그룹은 한류가 일반인에게도 퍼져 있으며 관련 상품 판매도 되고 있는 상황에서 향후 전망이 부정적인 국가를 말한다. 일본이 이에 해당하는데, 기존 한류의 확산으로 한류상품은 상당히 판매가 되고 있으나, 한류가 쇠퇴하고 있어 특별한 관심이 필요한 국가이다.

소수관심 단계이면서 한류 중간성장 그룹은 한류가 일부 마니아층에서만 인기가 있는 상황이지만, 향후 전망은 “다소” 긍정적인 국가를 말한다. 멕시코, 브라질, 러시아, 폴란드 등이 이에 해당하는데, 현재 한류상품판매는 매우 부진한 상태이나, 한류에 대한 긍정적 전망이 지속되고 있어 빠르지는 않지만 한류 확산이 지속될 것으로 보인다.

마지막으로 소수관심 단계이면서 한류 쇠퇴 그룹은 한류가 일부 마니아층에서만 인기가 있는 상황에서, 향후 전망마저 부정적인 국가를 말한다. 인도, 이란이 여기에 해당한다. 이 국가들에서는 한류가 자칫 피지도 못하고 사라질 수 있기 때문에 철저한 원인분석이 필요하다.

[표2-21] 한류심리지수와 한류현황지수에 따른 국가 분류

		한류현황지수(상대지수)		
		소수관심 단계 (2.5 미만)	확산 단계 (2.5~3.49)	대중화 단계 (3.5 이상)
한류 심리 지수 (변화 지수)	한류 고성장 그룹 (130이상)		인도네시아(0.21), 미국(0.46), 아르헨티나(8.80)	미얀마(4.17), 우즈베키스탄 (2.69), 베트남(3.80), 말레이시아(0.29)
	한류 중간 성장 그룹 (100~129.99)	멕시코(3.67), 브라질(1.42), 러시아(2.75), 폴란드(1.77)	카자흐스탄(12.30), 독일(- 0.33), 터키(1.58), UAE(- 1.58), 남아프리카공화국(0.58), 캐나다(-1.46), 호주(0.88), 영국(1.58), 프랑스(0.67), 우크라이나(2.06)	싱가포르(-4.10), 중국(-0.13), 태국(-0.08), 대만(0.00), 필리핀(0.72)
	한류 쇠퇴 그룹 (100미만)	인도(-0.82), 이란(3.00)	일본(0.58)	

* () 안은 변동KWCSI

4.5.1. 군집분석에 의한 한류심리지수와 한류현황지수별 국가 분류

위의 <표2-21> 한류심리지수와 한류현황지수 값을 기준으로 통계적 집단 분류방법의 하나인 군집분석(Cluster Analysis)을 실시했다. 군집화 변수는 종합 한류심리지수(KWCSI)와 한류현황지수를 각각 표준화한 값을 사용했다. 군집분석 방법은 K-평균(K-means)법을 사용하였고, 적정 군집의 개수를 결정하기 위해 사후적으로 분산분석(ANOVA)을 실시하여 F값이 가장 큰 군집의 개수를 최적으로 판단했다. 4개~9개의 군집을 지정하여 분석한 결과 군집의 수가 5개 일 때 F값이 가장 크게 나타났기 때문에 5개를 최종 군집 수로 정했다.

[표2-22] 군집분석을 이용한 한류 선호도 및 한류현황지수 국가 분류

		군집1	군집2	군집3	군집4	군집5
최종 군집 중심	표준화점수: 종합 KWCSI	1.350	-0.009	.381	-0.479	-1.973
	표준화 점수: 한류현황지수	1.232	1.124	-0.270	-0.695	-1.353
군집 특성 해설		한류 고성장 & 대중화 단계	한류 중간 성장 & 대중화 단계	한류 중간성장 & 확산단계	한류 중간성장 & 소수관심 단계	한류 쇠퇴 & 소수관심단계
해당 국가		말레이시아, 미얀마, 베트남, 우즈베키스탄, 인도네시아	대만, 싱가포르, 중국, 태국, 필리핀	남아공, 멕시코, 미국, 아르헨티나, 영국, 우크라이나, 카자흐스탄, 호주	UAE, 독일, 러시아, 브라질, 캐나다, 터키, 폴란드, 프랑스	이란, 인도, 일본

군집분석에 의한 국가분류를 <표2-21> 한류심리지수&한류현황지수에 따른 분포와 비교하면, 한류고성장 & 확산단계로 구분되던 국가들이 중간 성장 & 확산단계 그룹(군집3)으로 통합됐다는 것이 가자아 큰 차이점이다. 또한, 중간성장 & 확산단계로 구분되던 독일, 터키, 프랑스 등이 중간성장 & 소수관심단계 그룹(군집4)로 이동하면서 다소 비관적인 모습을 보였다. 나머지는 기존과 거의 비슷하게 나타났다.

4.6. 한류지수와 한국 상품 구매 빈도

한류지수(종합 한류심리지수(KWCSI), 한류현황지수)와 한국상품 구매 빈도 및 구매 경험 간의 관련성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시했다. 한국상품 구매빈도는 아래와 같이 최근 4년간 얼마나 자주 구매하였는지 주관적으로 질문하였고, 구매 주기가 긴 자동차, 가전, 의료, 관광 등에 대해서는 구매 경험 여부를 질문했다.

[표2-23] 한국상품 구매빈도

Q. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.					
나는 최근 4년간...	구매경험없음	가끔구매	보통이다	자주구매	매우 자주 구매
한국 식료품을 구매했다	①	②	③	④	⑤
한국 의류를 구매했다	①	②	③	④	⑤
한국 화장품을 구매했다	①	②	③	④	⑤
한국 주류(술)를 구매했다	①	②	③	④	⑤
한국산 액세서리를 구매했다	①	②	③	④	⑤
한국 음식점에서 식사를 했다	①	②	③	④	⑤

한류지수(종합 한류심리지수(KWCSI), 한류현황지수)와 한국상품 구매 빈도 및 구매경험간의 상관관계 분석 결과 종합 한류심리지수(KWCSI) 기준으로 의류(0.452), 식품(0.447), 화장품(0.433), 외식(0.422), 주류(0.307) 등의 순서대로 상관관계가 높았다. 반면 자동차(0.173), 관광(0.214), 의료(0.221) 등은 상관관계가 낮았다. 한류현황지수도 대체로 비슷한 수준과 패턴의 상관관계를 보였다.

[표2-24] 한류심리지수 한류현황지수와 한국상품의 상관관계

	종합 KWCSI	한류 현황 지수	식품	의류	화장품	주류	액세 서리	외식	가전	자동차	의료	휴대폰
한류현황지수	.481											
식품 구매빈도	.447	.422										
의류 구매빈도	.452	.433	.626									
화장품 구매빈도	.433	.446	.576	.757								
주류 구매빈도	.307	.289	.521	.575	.586							
액세서리 구매빈도	.433	.368	.520	.707	.740	.629						
외식 구매빈도	.422	.427	.732	.574	.577	.585	.570					
가전 구매경험	.253	.184	.266	.234	.227	.176	.234	.255				
자동차 구매경험	.173	.103	.199	.235	.245	.265	.285	.243	.251			
의료구매경험	.221	.222	.230	.318	.339	.291	.329	.263	.207	.393		
휴대폰 구매경험	.269	.204	.215	.228	.220	.171	.222	.256	.438	.242	.190	
관광 구매경험	.214	.254	.339	.321	.329	.332	.297	.377	.254	.299	.347	.232

4.7. 한류지수와 한국 상품 구매 의도

한류지수(종합 한류심리지수(KWCSI), 한류현황지수)와 향후 한국상품 구매 의도의 관련성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시했다. 한국상품 구매의도는 아래와 같이 주관적으로 질문했다.

[표2-25] 한국상품 구매의도 질문 문항

Q. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품/서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

나는 앞으로	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
한국 식품을 구매할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
한국 의류를 구매할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
한국 화장품을 구매할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
한국산 주류를 구매할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
한국산 액세서리를 구매할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
한국 음식점에서 식사를 할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
한국 가전제품을 구매할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
한국 자동차를 구매할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
한국 휴대폰을 구매할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
한국 병원으로 서비스를 구매할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
한국을 방문할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
전반적으로 한국 제품에 대한 구매의도가 높다	①	②	③	④	⑤
잘 모르는 브랜드라도 한국 제품이면 구매할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
한글을 배울 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
태권도를 배울 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
한국의 전통문화(한옥, 템플스테이, 사물놀이, 한복)를 체험할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤

한류지수(종합 한류심리지수(KWCSI), 한류현황지수)와 한국상품 구매 의도의 상관관계 분석 결과 종합 한류심리지수(KWCSI) 기준으로 전반적 구매의도(0.639), 방문의도(0.609), 전통문화학습의도(0.599), 의류구매의도(0.589), 식품구매의도(0.563), 화장품구매의도(0.551) 등의 순서대로 상관관계가 높았다. 특히, 상표 무관 구매의도(“잘 모르는 브랜드라도 한국 제품이면 구매할 의도가 있다”)가 한류심리지수와의 상관계수가 0.555로 매우 높게 나왔다는 점이 특이한 사항이다. 한류심리지수가 한류현황지수보다 훨씬 더 한국상품 구매의도와 관련

성이 높은 것으로 나타났다. 기존의 구매경험에 있어서는 두 지수가 비슷하게 나타난 것과 대비되는 것으로 한류심리지수의 예측적 기능이 상대적으로 뛰어남을 알 수 있다.

[표2-26] 한류심리지수, 한류현황지수와 한국상품의 상관관계 분석

	종합 KWCSI	한류 현황 지수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	외식	가전	자동차	휴대폰	의료	방문 의도	전반적	상표 무관	한글	태권도
한류 현황지수	.481																
식품 구매의도	.563	.381															
의류 구매의도	.589	.442	.612														
화장품 구매의도	.551	.436	.522	.732													
주류 구매의도	.369	.235	.415	.428	.452												
액세서리 구매의도	.538	.360	.457	.659	.708	.494											
외식 구매의도	.499	.341	.666	.481	.457	.408	.457										
가전 구매의도	.540	.325	.518	.549	.515	.436	.541	.526									
자동차 구매의도	.491	.282	.420	.510	.484	.472	.519	.418	.695								
휴대폰 구매의도	.526	.311	.470	.522	.478	.388	.488	.457	.759	.700							
의료 구매의도	.496	.373	.410	.559	.592	.482	.574	.389	.558	.641	.564						
방문 의도	.609	.398	.606	.583	.552	.371	.533	.585	.573	.509	.569	.507					
전반적 구매의도	.639	.404	.630	.645	.623	.444	.619	.576	.683	.595	.636	.563	.715				
상표무관 구매의도	.555	.332	.499	.585	.556	.476	.590	.468	.578	.592	.551	.592	.546	.718			
한글학습 의도	.544	.395	.468	.554	.538	.420	.547	.435	.445	.481	.457	.562	.611	.572	.585		
태권도 학습의도	.454	.298	.350	.465	.434	.438	.477	.335	.415	.514	.422	.560	.450	.462	.550	.657	
전통문화 학습의도	.599	.408	.542	.580	.555	.434	.547	.513	.531	.506	.526	.543	.672	.641	.581	.699	.586

4.8. 한국에 대한 인식과 한류상품 구매의도

한국에 대한 소비자들의 이미지를 묻는 설문에 대하여 “한국은 경제적으로 선진국”이라는 응답에 대해 보통이상의 응답을 한 응답자는 모두 89.9%로 나타났으며 보통을 제외하면 69.1%의 응답자가 경제적 선진국으로 응답했다. “한국이 부유한 국가이다”라는 질문에 대하여는 보통이상의 응답자가 88.1%로 나타났으며 보통을 제외하면 58%의 응답자가 부유한 국가라고 응답했다. 한류의 확산에 따라 “한국은 문화강국이다”라는 질문에 대하여 소비자들의 경우 보통 이상을 응답한 응답자가 약 87.3%로 나타났으며 보통을 제외한 경우 62.1%의 응답자가 한국이 문화강국이라고 응답하여 응답자들의 한국에 대한 인식에 있어서 “문화”의 발달 정도를 ‘경제적 선진국’이나 ‘부유한 국가’의 정도에 못지않게 발달했다고 판단하는 것으로 나타났다. 한국의 국가이미지를 측정하기 위해 다음과 같은 여섯 개의 문항으로 질문을 하였으며 요인분석을 실시한 결과(주성분분석, Varimax회전) 단일 차원으로 요인이 추출되었으며 요인의 설명분산은 65.9%로 나타났고 요인적재량은 모두 0.7이상 높게 나타나서 척도의 타당성이 있는 것으로 판단된다. 또한 Cronbach’s 알파=0.896으로 기준치 0.7보다 높아 척도의 신뢰성도 확인됐다.

[표2-27] 한국 국가이미지 분석 문항

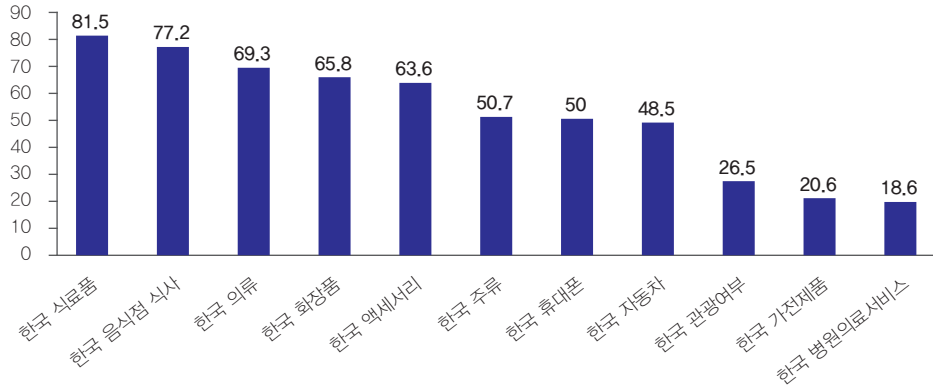
Q. 귀하는 한국에 대해 어떻게 생각하시는지 다음 각 질문에 대해 주십시오.					
	전혀 동의하지 않음	약간 동의하지 않음	보통이다	약간 동의함	전적으로 동의함
1. 한국은 경제적으로 선진국이다	①	②	③	④	⑤
2. 한국은 부유한 나라이다	①	②	③	④	⑤
3. 한국은 우리에게 우호적인 국가이다	①	②	③	④	⑤
4. 한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다	①	②	③	④	⑤
5. 한국은 호감이 가는 국가이다	①	②	③	④	⑤
6. 한국은 문화강국이다	①	②	③	④	⑤

따라서 6개 항목의 평균을 구하여 “한국이미지”에 대한 인덱스를 만들었다. 한국이미지는 전반적으로 한류상품 경험여부와 정(+)의 상관관계를 보였으나 한류현황지수가 한류상품 경험여부와 가장 상관관계가 높았다.

[표2-28] 한국이미지와 종합한류지수, 한류현황지수 등과의 상관관계

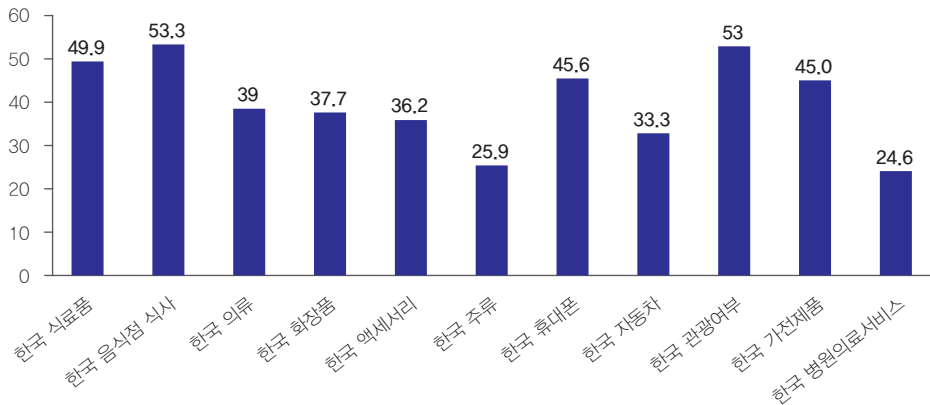
	종합 KWCSI	한류 현황 지수	한국 이미지	TV 경험	영화 경험	음악 경험	애니 경험	게임 경험	패션 경험	음식 경험
한류현황지수	.481									
한국이미지	.531	.331								
TV경험	.217	.400	.145							
영화경험	.237	.281	.187	.372						
음악경험	.157	.230	.079	.243	.145					
애니경험	.276	.200	.223	.240	.348	.265				
게임경험	.206	.234	.108	.259	.268	.238	.444			
패션경험	.296	.390	.185	.404	.320	.319	.338	.434		
음식경험	.251	.339	.163	.396	.315	.281	.230	.298	.458	
도서경험	.273	.292	.167	.327	.301	.250	.468	.546	.522	.391

이와 같은 한국문화상품과 한국에 대한 인식을 바탕으로 한국의 문화상품을 구매한 경험이 있는가에 대한 질문에 대한 응답을 살펴본 결과, 식료품을 구매한 경험이 있는 소비자의 경우 81.5%의 소비자가 구매경험이 있었으며, 스스로 생각할 때 ‘자주 구매’하는 비율은 전체 응답자 중 27.1%로 나타났다. 한국 의류의 경우 구매 경험이 있는 소비자의 경우 69.3%로 높게 나타났으며 ‘자주 구매’한다고 응답한 소비자도 19.8%로 나타났다. 화장품 구매에 있어서는 약 65.8%의 소비자가 한국화장품 구매경험이 있으며 마찬가지로 ‘자주 구매’한다고 응답한 비율 또한 21.7%로 나타났다. 특히 한국음식점에서 한국음식을 식사한 경험이 있는 응답자의 경우는 전체 응답자 중 77.2%로 나타나 가장 구매 경험이 높았으며 한국음식을 ‘자주 구매’하는 비율은 27.2%로 나타났다. 반면 한국 가전제품을 구매한 경험이 있는 소비자는 약 20.6%, 한국 주류 구매 경험이 있는 소비자는 50.7%, 한국 자동차 구매경험자는 48.5%, 한국 휴대폰 구매경험자는 50% 등으로 나타났다. 따라서 상대적으로 저렴하고 자주 이용할 수 있는 문화상품에 대한 소비가 높음을 확인할 수 있었으며 한편으로 내구재와 같이 다년간 사용하는 제품과 관련하여 응답자 중 50% 가량이 가전제품과 휴대폰을 구매한 경험이 있어 IT와 관련된 한국 제품의 영향력이 상당히 높음을 파악할 수 있었다. 이와 같은 제품소비 외에 한국을 방문한 경험이 있는 소비자는 응답자 중 26.6%가 한국 방문 경험이 있다고 응답하여 한국 관광상품에 대한 관심과 인기를 파악할 수 있었다.



[그림2-9] 한국문화상품 구매경험 여부(최근 4년간)

과거 경험을 바탕으로 미래 한국 제품과 서비스, 콘텐츠를 사용하고 구매하고 싶은 의도를 확인한 결과 5점 만점에서 의도가 높다고 할 수 있는 4점 이상을 선택한 결과는 한국 식품의 경우 49.9%, 한국 의류 39%, 한국 화장품 37.7%, 한국산 주류 25.9%, 한국산 액세서리 36.2%, 한국 음식점 53.3%, 한국 가전제품 45%, 한국 자동차 33.3%, 한국 휴대폰 45.6%, 의료서비스 24.6%, 한국방문 53% 등으로 나타났다. 전체 응답자중 4점 이상 선택한 비율이 40%이상인 경우는 식료품, 레스토랑(음식점 방문), 휴대폰, 관광, 가전제품 등으로 한국의 IT 제품에 대한 지속적인 의도가 높다는 부분과 함께 한국의 음식이 상당히 매력적인 것을 확인할 수 있었다.



[그림2-10] 한국문화상품 향후 구매의도(5점 만점 중 4점 이상 응답자)

특히 최근 K-food에 대한 관심이 높아지면서 중국의 “달려라 형제(한국 런닝맨의 중국판)”의 경우에는 한국 특집으로 광장시장에서의 한국 음식에 대한 소개가 이어졌으며 중국의 북경 TV를 비롯한 다양한 TV 프로그램에서는 한국의 음식들을 대표적으로 소개하면서 새로운 한류의 봄을 이끌어 가고 있다. 또한 한국농수산물유통공사는 미국 뉴욕 타임스퀘어에 2014 Korean Food Festival(한식축제)을 개최하는 등 한류의 저변이 확대되고 있는 모습을 확인할 수 있다. 향후 한글을 배우고자 하는 의도에 있어서도 34.3%의 응답자가 한글을 배울 것이라고 응답(4점이상 응답자)하였으며 태권도의 경우 27.6%의 응답자가 5점 만점에서 4점 이상으로 응답했다. 특히 한국의 전통문화(한옥, 템플스테이, 사물놀이, 한복) 체험에 대한 의도에 있어서는 39.1%(5점 만점에서 4점 이상)의 소비자가 의도가 있다고 응답하여 K-Pop과 한국 영화, 한국 드라마를 넘어서는 또 다른 한류로의 발전 가능성을 충분히 확인할 수 있었다.

응답자들이 문화콘텐츠 소비에 있어 한국음악을 소비하는 비중에 관한 질문에 대해 10% 미만이라고 응답한 소비자는 약 33.3%에 이르는 것으로 나타났다. 다음으로 전체 소비 중에서 70%이상을 한국음악에 소비한다는 비중은 대략 12.6%로 나타나 이들의 경우 한국음악을 상당히 즐기는 것으로 파악됐다.

한국드라마의 경우 10%미만이라고 응답한 소비자는 34.9%로 나타났으며, 전체 소비 중 70% 이상 한국드라마를 이용하는 소비자는 14%로 나타났다. 영화 소비와 관련해서는 약 32%의 응답자가 문화콘텐츠 소비 중 한국영화의 비중이 약 10%미만이라고 했으며, 70%이상이라고 응답한 비중은 약 11.9%로 나타났다. 한국 TV 오락 프로그램의 경우 10%미만이라고 응답한 비율은 약 39.5%이며 소비비중이 70%이상인 경우는 11%로 나타났다. 따라서 최근 한류의 발달이 가장 두드러진 음악, 영화, 드라마, 오락프로그램의 경우 콘텐츠 소비 중 70% 이상을 차지하는, 충성도가 높고 사용량이 많은 소비자가 대략 전체 응답자 중 10%에서 15%에 달하는 것으로 파악됐다. 최근 소비자가 증가하고 있는 한류 콘텐츠와 관련하여 한국 애니메이션만화캐릭터의 경우 10%미만으로 사용하는 비율이 45.8%이며 70%이상 애니메이션을 즐기는 응답자의 경우는 8.7%로 응답했다. 게임의 경우 10%미만의 사용자는 46.8%로 나타났으며 70%이상 소비하는 응답자는 9.2%로 나타났다. 따라서 최근 새로운 한류로서 소비가 증가하고 있는 애니메이션과 게임의 경우, 보편적인 사용을 증가시킬 수 있도록 사용자 저변을 넓히는 노력이 중요함을 확인할 수 있다.

4.9. 개인별 한류심리지수의 영향력 측정

지금까지는 소비자들의 한류심리지수(KWCSI)를 측정하여 현재의 한류 수준을 측정하고, 향후 전망에 대한 예측을 포함하여 정리했다. 또한 한류상품의 소비가 한류의 평가에 어떠한 영향을 주는가에 대해서도 살펴봤다. 따라서 앞서 측정한 한류심리지수 값을 개인별로 확인하여 이를 바탕으로 소비자군을 나누고, 이들을 분석하고자 한다. 이는 전체 소비자를 대상으로 정립한 한류지수가 소비행동/심리와 어떤 관계를 보여주는가를 증명하는 데 첫 번째 목적이 있다. 개인별 한류심리지수측정 또한 6개의 문항에 대하여 아래와 같이 매우 긍정에서 매우 부정까지 가중치를 부여한 후 이를 바탕으로 0점에서 200점에 이르는 값을 도출했다.

$$\text{한류심리지수} = \frac{\text{매우긍정} \times 1.0 + \text{다소긍정} \times 0.5 + \text{비슷함} \times 0.0 - \text{다소부정} \times 0.5 - \text{매우부정} \times 1.0}{\text{전체 문항수}} \times 100 + 100$$

이 중 모두 비슷할 것이라고 응답한 100점 응답자가 약 25.7%에 달하므로 100점 미만 응답자 17.6%, 100점 초과 150점 미만 응답자 27.4%, 150 이상 응답자 29.3%의 4개의 군집으로 소비자들을 분류하여 군집별 소비자들의 한국문화상품에 대한 태도 등을 확인했다.

[표2-29] 군집별 KWCSI값과 비율

구분	KWCSI 값	비율
군집1	100점 미만	17.6%
군집2	100	25.7%
군집3	100 초과 150미만	27.4%
군집4	150 초과	29.3%

군집에 따른 한국에 대한 이미지를 살펴보면, 군집1에서 군집4로 갈수록 한국이미지에 대한 평균 응답치가 늘어나 있는 것을 확인할 수 있다.

[표2-30] 군집별 한국에 대한 이미지

구분		Q6. 1.한국은 경제적으로 선진국이다	Q6. 2.한국은 부유한 나라이다	Q6. 3.한국은 우리에게 우호적인 국가이다	Q6. 4.한국은 경쟁국이기는 협력국이다	Q6. 5.한국은 호감이 가는 국가이다	Q6. 6.한국은 문화강국이다
	군집1	평균	3.28	3.12	2.81	2.75	2.81
	N	1253	1253	1253	1253	1253	1253
군집2	평균	3.65	3.46	3.36	3.29	3.38	3.50
	N	1834	1834	1833	1833	1833	1833
군집3	평균	3.88	3.65	3.63	3.50	3.70	3.76
	N	1956	1955	1955	1955	1955	1955
군집4	평균	4.29	4.05	4.05	3.95	4.13	4.21
	N	2093	2093	2093	2092	2093	2093
합계	평균	3.83	3.62	3.54	3.44	3.59	3.67
	N	7136	7135	7134	7133	7134	7134

또한 문화콘텐츠 소비량과 한류지수와와의 관계에 있어서도 군집1에서 군집4로 이동할수록 한류콘텐츠에 대한 몰입도와 사용빈도가 높음을 확인할 수 있었다. 아래는 K-Pop에 대한 소비 집중도로서 군집3,4의 경우 군집1,2에 비해 K-Pop(한국음악)의 카테고리내에서의 소비량이 더 많음을 확인할 수 있다.

[표2-31] 군집별 카테고리 소비내에서 한국음악의 비중

(단위: %)

문화콘텐츠 소비량	10%미만	10-19%	20-29%	30-39%	40-49%	50-59%	60-69%	70-79%	80-89%	90%이상	전체
군집1	51.50	14.60	8.70	6.70	11.20	3.10	1.50	1.30	0.60	0.70	100.00
군집2	47.00	15.70	8.50	7.50	8.00	6.20	3.40	1.60	1.10	1.00	100.00
군집3	29.20	14.00	13.10	11.50	8.70	7.40	6.70	4.40	2.90	2.30	100.00
군집4	14.20	9.90	9.70	10.20	7.10	11.50	8.40	9.90	8.00	11.20	100.00

따라서 한류지수로 측정된 값이 한국문화상품에 대한 소비심리 및 행동과 적합한 상관관계를 갖고 있음을 확인할 수 있다.

4.10. 한류콘텐츠의 소비자 점유율

앞서 언급한바와 같이 한류콘텐츠가 소비자의 콘텐츠 점유율에서 어느 정도를 차지하고 있는가는 한류의 영향력을 확인하는 데 있어서 매우 중요하다. 이에 따라 본 연구에서는 “한류 콘텐츠 소비 점유율” 개념을 측정했으며, 한류 콘텐츠 소비 점유율의 정도는 다음과 같다.

[표2-32] 한류 콘텐츠 소비 점유율 분포

	한국음악	한국드라마	한국영화	한국TV오락 프로그램	한국 애니메이션/만화	한국게임
10%미만	33.3	34.9	32.0	39.5	45.8	46.8
10-19%	13.4	11.5	14.6	12.6	13.8	11.9
20-29%	10.1	9.4	10.9	10.4	8.5	8.6
30-39%	9.2	9.5	9.8	7.6	6.8	6.7
40-49%	8.5	7.9	8.1	6.9	6.2	5.9
50-59%	7.5	7.5	7.6	7.1	6.9	6.9
60-69%	5.4	5.4	5.2	4.7	4.0	3.9
70-79%	4.7	5.3	5.1	4.3	3.2	3.9
80-89%	3.6	4.4	3.4	3.6	2.3	2.7
90%이상	4.3	4.3	3.4	3.1	2.3	2.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
한류마니아 비중	25.5%	26.9%	24.7%	22.8%	18.7%	20.1%

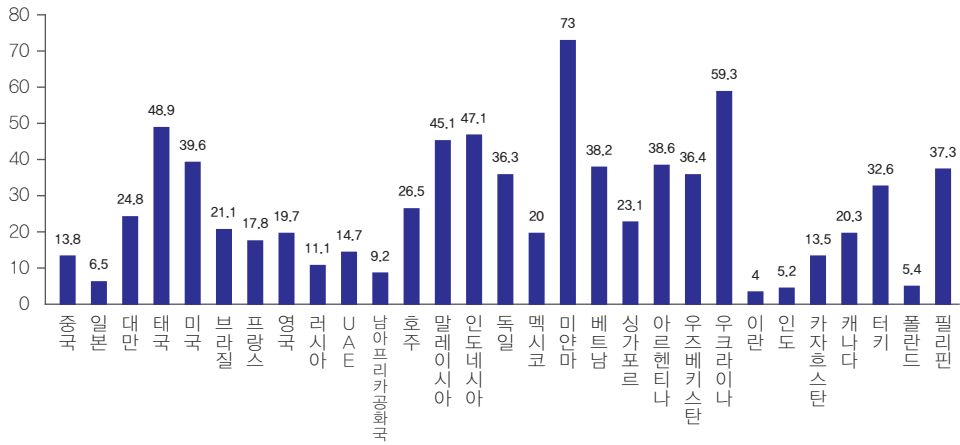
위의 표에서 확인할 수 있듯, 이용하는 콘텐츠 자체가 기존 한류의 인기 서비스인 음악, 드라마, 영화인 경우 기타 콘텐츠에 비해 상대적으로 시장점유율이 높은 것으로 나타났다. 이 중 한류 콘텐츠 점유율 50% 이상을 “한류마니아” 집단으로 산정했다. 이에 따르면 한국음악의 경우 “한류마니아” 집단이 25.5%, 한국드라마의 경우 “한류마니아”층이 26.9%를 차지했다. 상대적으로 한국애니메이션과 한국게임의 “한류마니아”층이 낮게 나타났다.

이어서 각 국가별로 한류 콘텐츠 소비 점유율을 확인한 결과는 다음과 같다. 아래 표는 한국 음악(K-Pop) 관련 표이다.

[표2-33] 국가별 한류 음악 점유율 분포

	한류 음악 점유율									
	10% 미만	10-19%	20-29%	30-39%	40-49%	50-59%	60-69%	70-79%	80-89%	90% 이상
중국	29.5	17.0	18.8	12.5	8.5	6.0	2.5	2.8	1.0	1.5
일본	64.3	8.5	9.0	8.0	3.8	3.0	1.8	0.5	0.0	1.3
대만	39.3	10.5	9.5	7.5	8.5	7.5	7.8	3.0	2.5	4.0
태국	13.0	8.0	7.8	13.8	8.8	15.8	11.5	7.5	5.8	8.3
미국	18.0	14.0	10.8	10.0	7.8	8.0	6.0	6.8	7.5	11.3
브라질	46.3	14.3	6.3	6.3	6.0	5.8	2.5	2.3	3.0	7.5
프랑스	47.3	12.0	9.5	7.0	6.5	7.5	4.5	2.8	2.0	1.0
영국	31.5	17.5	14.0	9.8	7.8	6.3	3.3	3.3	3.0	3.8
러시아	50.3	15.5	12.0	6.3	5.0	6.0	2.8	0.0	1.0	1.3
UAE	11.3	31.3	9.0	8.3	25.8	3.3	2.3	7.3	1.5	0.3
남아프리카공화국	23.8	17.5	22.3	14.8	12.8	4.8	2.8	0.8	0.5	0.3
호주	31.8	13.3	9.8	10.3	8.5	9.0	6.8	4.3	2.5	4.0
말레이시아	17.8	8.3	7.3	11.0	10.8	9.5	13.5	9.5	6.8	5.8
인도네시아	17.0	7.5	8.8	11.8	8.0	11.5	7.3	12.5	8.5	7.3
독일	28.6	14.3	9.5	4.8	6.7	12.4	4.8	4.8	5.7	8.6
멕시코	53.0	14.0	1.0	10.0	2.0	4.0	4.0	6.0	4.0	2.0
미얀마	4.5	1.1	3.4	5.6	12.4	32.6	9.0	10.1	10.1	11.2
베트남	15.5	4.5	7.3	16.4	18.2	17.3	8.2	8.2	2.7	1.8
싱가포르	44.4	11.9	11.9	4.0	4.8	6.3	2.4	5.6	3.2	5.6
아르헨티나	31.1	11.5	3.3	9.0	6.6	4.9	2.5	7.4	9.0	14.8
우즈베키스탄	31.3	8.1	4.0	13.1	7.1	8.1	9.1	6.1	10.1	3.0
우크라이나	18.5	4.9	8.6	4.9	3.7	9.9	19.8	7.4	8.6	13.6
이란	83.0	4.0	6.0	1.0	2.0	1.0	1.0	0.0	0.0	2.0
인도	55.1	32.1	6.4	1.3	0.0	2.6	1.3	1.3	0.0	0.0
카자흐스탄	50.5	12.6	9.7	5.8	7.8	0.0	1.9	5.8	3.9	1.9
캐나다	54.9	8.8	6.2	6.2	3.5	3.5	4.4	7.1	4.4	0.9
터키	31.1	18.9	4.1	9.5	4.1	9.5	6.8	4.1	6.8	5.4
폴란드	71.6	10.1	7.3	4.6	0.9	1.8	1.8	0.0	0.0	1.8
필리핀	19.2	16.2	11.1	10.1	6.1	10.1	13.1	10.1	3.0	1.0

위의 표에서 K-Pop의 “한류 마니아”의 분포를 살펴본 결과는 다음과 같다.



[그림2-11] 국가별 한류마니아의 분포-K-Pop

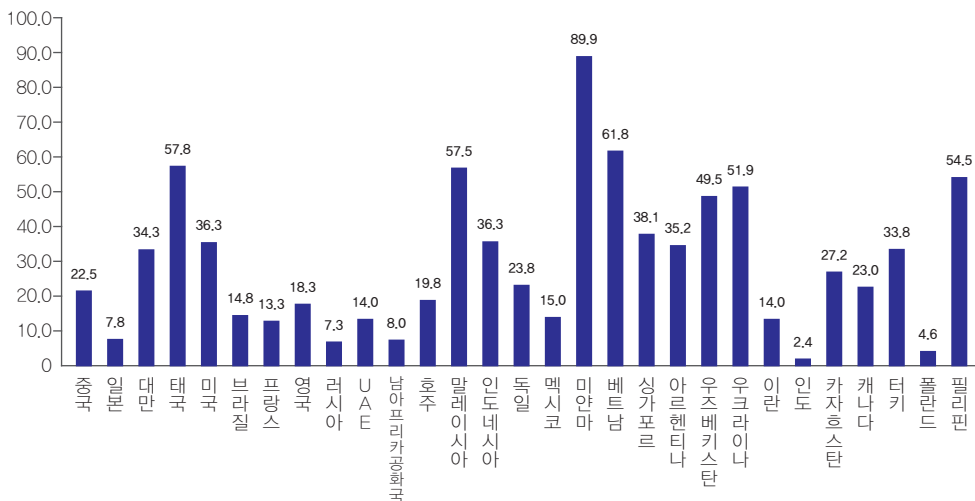
위의 그래프에서와 같이 미얀마, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 필리핀, 베트남을 비롯한 동남아에서 K-Pop의 인기가 높고 한류 마니아가 상당수 존재하고 있음을 파악할 수 있으며, 상대적으로 중동과 독일을 제외한 유럽에서의 K-Pop 한류 마니아는 그 수가 적음을 파악할 수 있었다. 다음으로 국가별 한국 드라마 점유율 분포 비율은 아래와 같다.

[표2-34] 국가별 한류 드라마 점유율 분포

	한류 드라마 점유율									
	10% 미만	10-19%	20-29%	30-39%	40-49%	50-59%	60-69%	70-79%	80-89%	90% 이상
중국	18.0	13.3	18.8	15.5	12.0	10.0	4.3	4.0	2.3	2.0
일본	61.3	11.0	9.3	6.3	4.5	3.0	2.3	0.5	0.8	1.3
대만	30.3	8.0	10.3	8.8	8.5	9.5	6.5	8.0	6.3	4.0
태국	9.0	7.8	5.3	11.3	9.0	17.0	9.5	12.3	8.0	11.0
미국	26.0	10.3	11.5	7.5	8.5	8.8	7.5	5.0	7.0	8.0
브라질	61.5	10.0	4.8	4.3	4.8	5.3	2.0	0.8	3.8	3.0
프랑스	53.3	11.5	6.8	7.5	7.8	5.3	3.3	1.8	1.8	1.3
영국	38.8	13.0	10.3	12.0	7.8	6.8	2.8	3.8	2.5	2.5
러시아	55.8	15.3	9.3	5.5	7.0	3.5	1.0	1.3	0.5	1.0
UAE	12.0	25.3	7.5	27.8	13.5	4.0	2.0	2.8	5.3	
남아프리카공화국	25.5	18.8	24.0	17.3	6.5	4.0	2.5	0.8	0.5	0.3
호주	47.8	8.5	8.0	6.0	10.0	6.8	3.8	4.3	2.5	2.5
말레이시아	12.3	7.0	8.5	7.8	7.0	14.8	12.5	12.0	9.0	9.3

인도네시아	31.3	9.5	6.3	9.8	7.0	9.5	8.3	8.8	5.5	4.3
독일	32.4	14.3	10.5	6.7	11.4	1.9	5.7	7.6	6.7	1.9
멕시코	60.0	10.0	6.0	3.0	6.0	5.0	2.0	4.0	2.0	2.0
미얀마			1.1	3.4	5.6	10.1	18.0	19.1	15.7	27.0
베트남	8.2	1.8	5.5	9.1	13.6	11.8	20.9	16.4	9.1	3.6
싱가포르	27.0	10.3	12.7	5.6	6.3	6.3	7.1	9.5	9.5	5.6
아르헨티나	31.1	12.3	6.6	9.0	5.7	5.7	1.6	8.2	9.8	9.8
우즈베키스탄	10.1	8.1	9.1	7.1	16.2	7.1	12.1	11.1	10.1	9.1
우크라이나	17.3	8.6	6.2	9.9	6.2	17.3	18.5	4.9	7.4	3.7
이란	60.0	8.0	4.0	4.0	10.0	2.0	1.0	2.0	1.0	8.0
인도	73.5	14.5	8.4		1.2	2.4				
카자흐스탄	42.7	12.6	6.8	5.8	4.9	7.8	1.0	7.8	1.0	9.7
캐나다	54.0	7.1	7.1	3.5	5.3	6.2	8.0	3.5	1.8	3.5
터키	31.1	12.2	8.1	9.5	5.4	8.1	6.8	6.8	5.4	6.8
폴란드	84.4	7.3	1.8	0.9	0.9	0.9	0.9	1.8		0.9
필리핀	11.1	14.1	10.1	7.1	3.0	8.1	13.1	10.1	9.1	14.1

위의 표에서 한국드라마와 관련된 “한류 마니아”는 국가별로 다음과 같이 분포함을 확인할 수 있었다.



[그림2-12] 국가별 한류마니아의 분포-드라마

위의 그래프를 보면, 한국 드라마는 K-Pop과 마찬가지로 말레이시아, 인도네시아, 미얀마, 베트남 등의 동남아시아 국가와 남아메리카 국가, 일부 유럽 국가에서 한류 마니아가 많음을 확인할 수 있었다. K-Pop과 한국 드라마의 경우 어느 정도 유사성을 보이는 가운데 마니아들을 보유하고 있음을 파악할 수 있다.

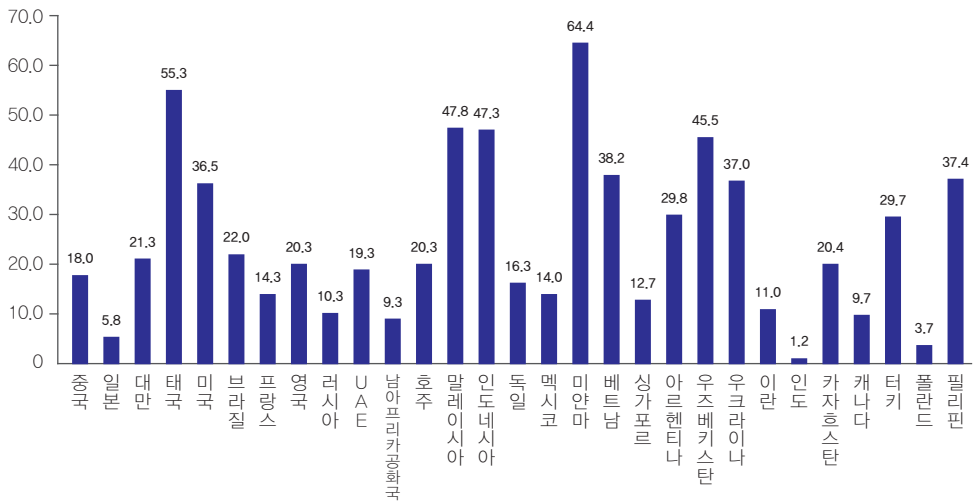
다음으로 응답자들이 문화콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 영화 콘텐츠의 소비 비중은 국가별로 다음과 같이 나타났다.

[표2-35] 국가별 한류 영화 점유율 분포

	한류 영화 점유율									
	10% 미만	10-19%	20-29%	30-39%	40-49%	50-59%	60-69%	70-79%	80-89%	90% 이상
중국	22.0	18.5	15.3	18.0	8.3	7.5	3.8	3.8	2.3	0.8
일본	68.5	9.3	5.8	6.5	4.3	2.0	2.0	0.8		1.0
대만	38.5	12.5	9.5	9.0	9.3	6.5	5.8	5.0	1.8	2.3
태국	9.8	7.8	6.8	9.8	10.8	14.5	10.5	13.0	7.0	10.3
미국	18.3	14.5	11.0	10.3	9.5	6.5	6.8	8.8	5.5	9.0
브라질	42.3	13.8	8.3	6.5	7.3	6.3	5.0	3.5	2.5	4.8
프랑스	44.0	17.5	10.3	5.8	8.3	6.5	3.0	2.3	2.0	0.5
영국	29.0	15.3	12.5	14.3	8.8	5.8	5.0	4.3	2.8	2.5
러시아	42.8	19.5	13.3	6.8	7.5	5.5	1.8	1.0	1.0	1.0
UAE	10.5	29.5	11.0	20.8	9.0	6.5	3.8	3.8	5.3	
남아프리카공화국	24.0	29.5	27.5	6.3	3.5	5.3	1.5	1.3	0.8	0.5
호주	40.8	12.0	8.3	9.8	9.0	6.8	6.0	2.8	1.3	3.5
말레이시아	17.0	6.3	9.3	9.0	10.8	14.0	10.8	10.5	7.3	5.3
인도네시아	15.0	6.5	9.5	11.3	10.5	12.5	7.0	11.8	8.3	7.8
독일	28.8	17.3	15.4	11.5	10.6	5.8	4.8	4.8	1.0	
멕시코	57.0	12.0	12.0	2.0	3.0	2.0	4.0	2.0	4.0	2.0
미얀마	2.2	3.3	6.7	13.3	10.0	14.4	5.6	13.3	10.0	21.1
베트남	20.9	4.5	5.5	16.4	14.5	14.5	10.0	8.2	4.5	0.9
싱가포르	52.4	14.3	9.5	6.3	4.8	2.4	5.6	2.4	2.4	
아르헨티나	21.8	13.7	17.7	12.9	4.0	8.1	5.6	8.9	3.2	4.0
우즈베키스탄	14.1	10.1	10.1	8.1	12.1	12.1	9.1	8.1	8.1	8.1
우크라이나	17.3	13.6	12.3	11.1	8.6	14.8	8.6	7.4	6.2	
이란	64.0	8.0	7.0	3.0	7.0	4.0		2.0	2.0	3.0
인도	71.1	20.5	3.6	1.2	2.4	1.2				
카자흐스탄	45.6	9.7	8.7	8.7	6.8	5.8	5.8	3.9	2.9	1.9
캐나다	59.3	15.0	5.3	7.1	3.5	5.3	1.8	1.8	0.9	
터키	24.3	24.3	6.8	6.8	8.1	16.2	2.7	4.1	4.1	2.7

폴란드	69.7	12.8	6.4	2.8	4.6	1.8	0.9		0.9	
필리핀	24.2	14.1	10.1	7.1	7.1	11.1	13.1	5.1	6.1	2.0

위와 같은 소비량 중에서 한국 영화와 관련된 “한류 마니아”의 국가별 분포는 아래 그래프와 같다. 영화소비에 있어서 “한류 마니아”의 경우 그 수치가 드라마보다는 적게 나타났으며, 싱가포르가 대표적으로 낮게 나타났다. 반면 이란의 경우 K-Pop에서는 한류마니아가 4% 수준에 그쳤으나 드라마와 영화에서는 각 14%, 11%를 차지하여 음악보다는 보다 효과적이었던 것으로 파악됐다.



[그림2-13] 국가별 한류마니아의 분포-영화

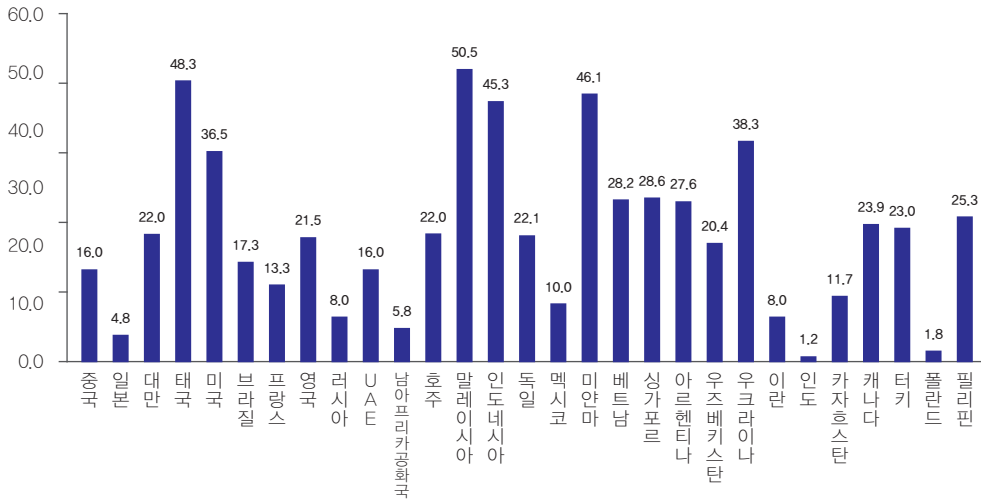
국가별로 한국의 TV, 오락프로그램 관련 콘텐츠를 얼마나 소비하는가는 다음과 같이 나타났다.

[표2-36] 국가별 한류 TV 오락 점유율 분포

	한류 TV 오락 점유율									
	10% 미만	10-19%	20-29%	30-39%	40-49%	50-59%	60-69%	70-79%	80-89%	90% 이상
중국	29.8	15.0	19.0	14.5	5.8	7.3	3.3	2.0	2.3	1.3
일본	79.3	6.0	4.0	3.0	3.0	2.3	0.8	0.8		1.0
대만	42.8	11.5	10.0	5.5	8.3	6.8	5.3	5.0	2.8	2.3
태국	12.5	9.0	6.5	12.3	11.5	15.0	9.3	10.5	6.0	7.5
미국	22.3	11.8	12.8	7.5	9.3	8.5	8.5	5.8	5.8	8.0

브라질	58.3	8.5	6.0	3.5	6.5	5.8	2.3	3.3	2.3	3.8
프랑스	60.3	8.3	5.8	6.8	5.8	6.8	3.0	1.5	1.3	0.8
영국	38.3	13.5	11.3	9.3	6.3	7.5	4.5	3.8	2.8	3.0
러시아	61.3	11.3	7.3	5.3	7.0	4.5	0.8	0.5	1.3	1.0
UAE	13.3	34.0	24.0	6.0	6.8	4.0	4.3	2.5	5.3	
남아프리카공화국	29.8	30.0	20.0	8.8	5.8	2.8	1.3	0.8	0.8	0.3
호주	46.3	9.3	6.8	8.3	7.5	6.3	5.3	3.8	3.8	3.0
말레이시아	16.0	7.0	7.5	8.8	10.3	11.0	12.0	12.5	8.5	6.5
인도네시아	18.3	9.3	10.0	9.3	8.0	14.8	9.8	7.8	6.8	6.3
독일	41.3	16.3	11.5	2.9	5.8	4.8	4.8	1.9	6.7	3.8
멕시코	63.0	13.0	5.0	2.0	7.0	1.0	3.0	1.0	2.0	3.0
미얀마	1.1	7.9	11.2	22.5	11.2	18.0	3.4	9.0	9.0	6.7
베트남	14.5	7.3	19.1	17.3	13.6	10.9	6.4	5.5	5.5	
싱가포르	34.9	10.3	13.5	4.8	7.9	4.8	6.3	7.1	4.8	5.6
아르헨티나	39.8	12.2	10.6	6.5	3.3	5.7	1.6	9.8	4.9	5.7
우즈베키스탄	37.8	12.2	12.2	9.2	8.2	7.1	3.1	5.1	3.1	2.0
우크라이나	30.9	3.7	7.4	12.3	7.4	17.3	9.9	3.7	6.2	1.2
이란	67.0	11.0	4.0	9.0	1.0	2.0		1.0	1.0	4.0
인도	78.3	13.3	6.0		1.2	1.2				
카자흐스탄	67.0	10.7	4.9	1.9	3.9	5.8	1.0	1.9	1.9	1.0
캐나다	59.3	7.1	4.4	4.4	0.9	2.7	8.8	8.0	1.8	2.7
터키	35.1	20.3	9.5	5.4	6.8	9.5		4.1	6.8	2.7
폴란드	86.2	4.6	2.8	3.7	0.9		0.9		0.9	
필리핀	30.3	13.1	13.1	9.1	9.1	8.1	6.1	5.1	3.0	3.0

한편 마찬가지로 한국의 TV 오락프로그램과 관련하여 “한류 마니아”의 분포를 확인한 결과는 아래의 그래프와 같이 나타났다.



[그림2-14] 국가별 한류마니아의 분포-TV 오락프로그램

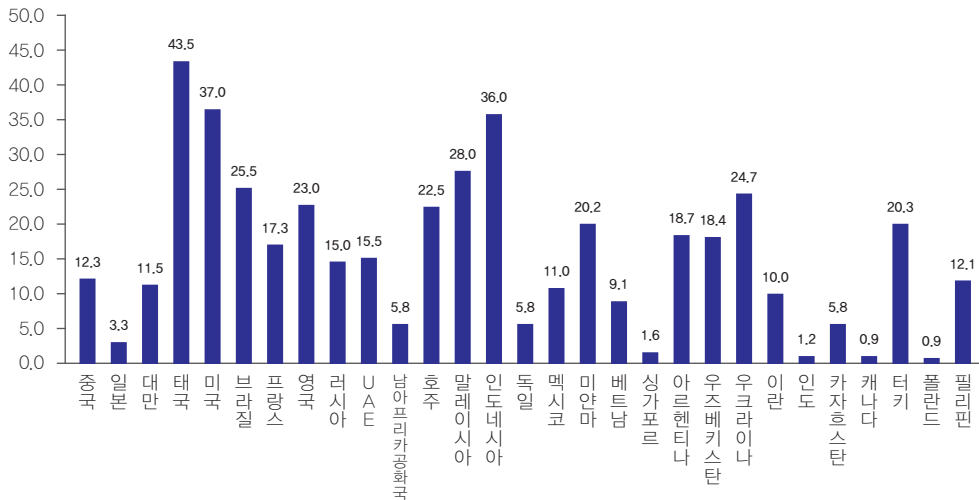
다음으로 한국의 애니메이션, 만화의 콘텐츠의 국가별 점유율은 다음과 같은 분포를 나타내었다.

[표2-37] 국가별 한류 애니메이션, 만화 점유율 분포

	한류 애니메이션, 만화 점유율									
	10% 미만	10-19%	20-29%	30-39%	40-49%	50-59%	60-69%	70-79%	80-89%	90% 이상
중국	42.5	16.8	14.3	10.0	4.3	5.3	2.5	1.8	1.3	1.5
일본	82.8	4.8	2.5	2.5	4.0	1.5	0.8	0.3		1.0
대만	60.5	11.3	6.5	5.3	5.0	5.0	3.0	1.8	0.8	1.0
태국	22.3	8.0	7.8	10.3	8.3	16.0	9.8	10.3	3.3	4.3
미국	26.8	10.3	9.0	6.5	10.5	10.5	5.3	4.0	6.5	10.8
브라질	43.5	10.8	6.8	6.8	6.8	7.0	4.3	4.5	4.0	5.8
프랑스	51.8	10.0	6.8	8.0	6.3	8.3	3.0	2.8	2.0	1.3
영국	39.5	12.0	11.5	7.0	7.0	8.5	4.8	4.0	2.5	3.3
러시아	48.0	12.8	10.3	7.8	6.3	7.3	3.5	1.0	1.3	2.0
UAE	18.0	51.8	6.8	2.8	5.3	3.8	3.5	3.3	5.0	
남아프리카공화국	35.8	26.3	19.0	7.0	6.3	1.3	2.3	1.5	0.5	0.3
호주	46.8	8.8	6.3	7.8	8.0	8.5	7.5	3.0	1.3	2.3
말레이시아	39.5	10.8	7.3	7.3	7.3	9.5	5.8	7.8	2.3	2.8
인도네시아	30.5	7.8	8.3	8.5	9.0	12.3	7.5	7.0	6.3	3.0
독일	71.2	8.7	5.8	5.8	2.9	2.9	1.9		1.0	
멕시코	59.0	14.0	9.0	3.0	4.0	1.0	2.0		5.0	3.0

미얀마	15.7	12.4	24.7	20.2	6.7	13.5	5.6	1.1		
베트남	28.2	21.8	12.7	20.9	7.3	4.5	0.9	2.7	0.9	
싱가포르	88.1	6.3	2.4	0.8	0.8			1.6		
아르헨티나	43.1	15.4	7.3	8.1	7.3	10.6	4.1	1.6	1.6	0.8
우즈베키스탄	42.9	14.3	6.1	10.2	8.2	9.2	2.0		4.1	3.1
우크라이나	37.0	14.8	11.1	7.4	4.9	9.9	7.4	6.2		1.2
이란	68.0	10.0	6.0	3.0	3.0	4.0	4.0	1.0		1.0
인도	95.2	3.6				1.2				
카자흐스탄	71.8	7.8	7.8	2.9	3.9	1.0	1.9	1.0	1.9	
캐나다	94.6	1.8	1.8		0.9			0.9		
터키	35.1	18.9	8.1	10.8	6.8	12.2	2.7	1.4	2.7	1.4
폴란드	85.3	8.3	3.7	0.9	0.9	0.9				
필리핀	46.5	17.2	10.1	4.0	10.1	7.1	3.0	1.0	1.0	

애니메이션, 만화 등의 “한류 마니아”는 앞서 언급한 다른 콘텐츠들과는 조금 다른 양상을 보였다. 싱가포르, 베트남, 필리핀과 같은 아시아 국가보다 프랑스, 영국 등의 국가에서 오히려 “한류 마니아”의 분포가 더 많은 양상을 나타냈다.



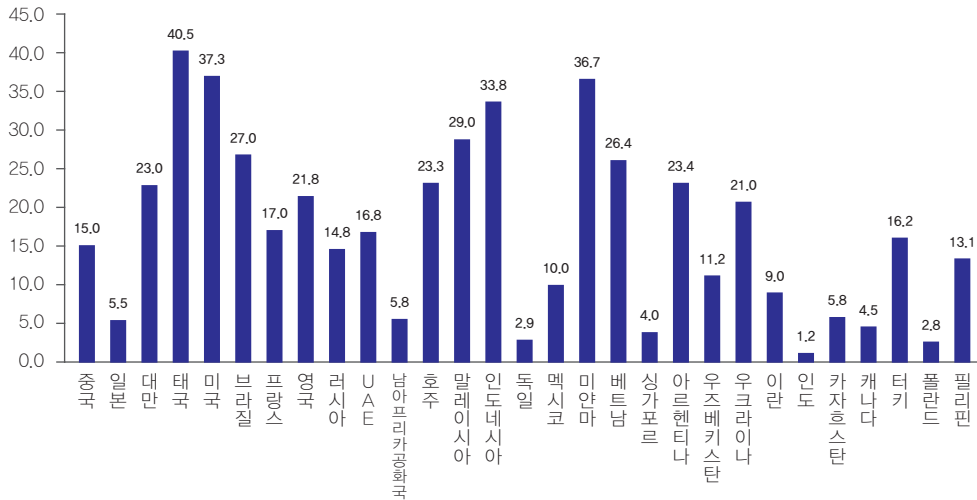
[그림2-15] 국가별 한류마니아의 분포-애니메이션/만화

마지막으로 국가별 한류 게임 점유율 분포는 다음과 같다.

[표2-38] 국가별 한류 게임 점유율 분포

	한류 게임 점유율									
	10% 미만	10-19%	20-29%	30-39%	40-49%	50-59%	60-69%	70-79%	80-89%	90% 이상
중국	33.5	15.8	17.5	13.0	5.3	5.5	4.3	2.8	0.8	1.8
일본	79.0	6.5	3.0	2.8	3.3	3.3	0.8	0.3		1.3
대만	44.0	10.0	10.3	8.0	4.8	8.5	5.8	4.8	2.3	1.8
태국	23.5	9.0	8.0	8.8	10.3	15.8	8.5	8.8	3.3	4.3
미국	27.0	10.8	7.5	8.8	8.8	9.3	6.5	4.5	6.8	10.3
브라질	46.5	8.5	7.5	5.5	5.0	7.8	3.8	4.8	4.3	6.5
프랑스	57.0	6.8	7.0	5.3	7.0	6.8	4.3	2.5	2.8	0.8
영국	39.3	12.8	12.5	5.5	8.3	8.5	3.0	3.8	2.5	4.0
러시아	50.3	10.3	9.8	9.0	6.0	6.8	1.8	2.3	2.3	1.8
UAE	34.3	36.0	5.0	3.0	5.0	3.5	2.5	3.8	6.8	0.3
남아프리카공화국	38.8	26.3	17.8	7.0	4.5	2.0	1.5	1.3	0.5	0.5
호주	47.3	8.5	7.3	7.3	6.5	9.3	5.3	3.3	2.8	2.8
말레이시아	43.0	7.0	6.3	6.0	8.8	8.0	7.3	8.8	2.5	2.5
인도네시아	33.8	9.3	7.5	9.0	6.8	13.0	5.3	7.0	5.3	3.3
독일	66.3	8.7	11.5	7.7	2.9	1.0	1.0		1.0	
멕시코	59.0	15.0	10.0	5.0	1.0	1.0	1.0	2.0	3.0	3.0
미얀마	21.1	7.8	8.9	14.4	11.1	16.7	3.3	10.0	2.2	4.4
베트남	30.0	10.0	10.0	12.7	10.9	9.1	10.0	5.5		1.8
싱가포르	85.7	5.6	4.8			0.8		0.8	1.6	0.8
아르헨티나	52.4	9.7	4.8	5.6	4.0	8.1	5.6	4.8	2.4	2.4
우즈베키스탄	63.3	10.2	6.1	3.1	6.1	4.1		1.0	3.1	3.1
우크라이나	40.7	8.6	12.3	11.1	6.2	8.6	8.6	2.5		1.2
이란	76.0	6.0	4.0	3.0	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0	3.0
인도	92.8	6.0				1.2				
카자흐스탄	79.6	6.8	3.9	2.9	1.0	1.0	1.0	1.9	1.9	
캐나다	78.6	5.4	6.3	1.8	3.6	0.9	0.9	0.9	1.8	
터키	47.3	13.5	9.5	8.1	5.4	2.7	1.4	9.5		2.7
폴란드	78.9	11.0	1.8	3.7	1.8	0.9	1.8			
필리핀	48.5	14.1	10.1	8.1	6.1	5.1	1.0	4.0	2.0	1.0

위와 같은 콘텐츠 점유율 분포에 따라 응답자 중 게임의 “한류 마니아”가 얼마나 존재하였는가를 살펴보면 아래 그래프와 같다. 즉 애니메이션, 만화의 분포와 비슷하게 프랑스, 영국, 호주 등 선진국에서의 게임 마니아가 동남아시아에서의 게임 “한류 마니아” 보다 더 많이 나타났다. 이러한 현상은 기존의 드라마, K-Pop과는 또 다른 형태의 마니아 형성이 나타나고 있다고 파악할 수 있으며, 각 국가에서 사용하는 디바이스와 통신 상태 등도 영향을 미친다. 특히 게임 등의 경우 아시아 문화로서의 게임과는 또 다른 소구형태가 나타나고 있음을 미루어 짐작할 수 있다.



[그림2-16] 국가별 한류마니아의 분포-게임

국가별 한류 콘텐츠 소비 점유율 분석을 통한 시사점은 다음과 같다. 한류 콘텐츠 소비 점유율 50%가 넘는 한류 마니아층의 비중이 전반적으로 높으면서 한류현황지수도 높은 국가는 안정적인 한류 대중화 국가로 볼 수 있다. 미얀마, 우즈베키스탄, 베트남, 말레이시아, 태국, 대만, 필리핀이 이에 해당한다.

한편, 한류현황지수는 높지만 일부 콘텐츠에 대해서만 한류 콘텐츠 소비 점유율 50%가 넘는 한류 마니아층이 형성되어 있다면 안정적인가 편중된 한류 대중화 국가로 볼 수 있다. 싱가포르의 경우 한류 대중화 국가임에도 불구하고, 한류 영화, 애니메이션, 그리고 게임에 대한 마니아층이 거의 형성되지 않아 TV, K-Pop 등 일부 한류 콘텐츠에 편중된 대중화 경향을 보이고 있었다. 싱가포르에서 한류 인기가 TV, K-Pop을 넘어서 확산되도록 노력할 필요가 있다. 반면, 한류현황지수는 높지만 한류 콘텐츠 소비 점유율 50%가 넘는 한류 마니아층이 거의 형성되어 있지 않다면 매우 불안정한 한류 대중화 국가로 볼 수 있다. 중국의 경우 한류현황지수가 높아 한류가 대중화된 국가임에도 불구하고 한류 마니아층이 약해서 불안정한 상태인 것으로 나타났다. 중국시장의 중요성을 고려할 때 한류가 중국에서 제대로 자리 잡지 못한 상태인 것으로 파악되며 일시적 관심에 그치지 않도록 마니아층 형성에 관심을 기울일 필요가 있다.

한편, 우크라이나, 미국, 인도네시아, 아르헨티나는 한류 확산 단계이면서 전반적으로 한류 마니아층이 두텁게 형성되어 있어서 향후에도 매우 안정적으로 한류가 성장할 것으로 보인다.

경제력을 고려할 경우 미국시장의 한류 전망이 매우 밝아 보인다.

브라질의 경우 한류가 소수관심 단계이지만 한류 마니아층이 상대적으로 두텁게 형성된 편이어서 향후 한류 성장세가 높을 것으로 예상된다.

반면, 남아프리카공화국, 카자흐스탄은 한류 확산단계이고 한류성장도 어느 정도 높아 보이지만 한류 마니아층이 얇아서 불안정한 상태인 것으로 나타났으며 한류 인기가 아직 자리를 잡지 못한 것으로 보인다. 이들 국가는 한류 관심도가 높아진 상태이므로 한류 인기가 정착할 수 있도록 지속적인 관심을 기울일 필요가 있다.

제3장. 한류의 경제적 효과

제1절. 경제적 효과의 범위

본 연구에서 한류의 경제적 효과는 한류로 인한 우리나라 상품과 서비스의 수출 증가와 이에 따른 관련 산업의 생산 증가를 의미한다. 상품과 서비스의 수출은 한류의 핵심이라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 및 서비스 수출, 즉 직접수출효과와 한류의 영향으로 인해 파생되는 소비재와 관광 상품 및 서비스의 수출인 간접수출효과를 합한 것이다. 그리고 한류로 인한 관련 산업의 생산 증가는 한류로 인한 수출이 국내 모든 산업에 미치는 생산, 부가가치, 취업 등의 유발효과를 포함한다.

이외에도 해외직접투자로 인한 한류의 경제적 효과도 존재할 수 있다. 국내 기업이 해외에 공장을 건설하고 소비재를 생산·판매하는 경우에도 한류의 영향이 있을 수 있다. 또한 한류의 영향으로 외국 기업이 우리나라에 직접투자를 늘였다면 이 또한 한류의 경제적 효과에 포함된다. 그러나 이러한 효과는 그 규모를 파악하는 것이 어렵고 문화콘텐츠 및 소비재 수출에 비해 비중도 작을 것으로 예상되어 본 연구에서는 포함하지 않는다.

따라서 본 연구는 한류의 경제적 효과의 범위를 한류로 인한 문화콘텐츠와 소비재 및 관광 수출로 국한한다. 즉, 한류로 인한 상품 및 서비스 수출액과 이에 따라 유발되는 생산, 부가가치, 취업 효과를 계산함으로써 한류의 경제적 효과를 추정하고자 한다.

제2절. 경제적 효과 추정 방법

한류로 인한 경제적 효과는 2단계로 추정한다. 1단계에서 한류로 인한 수출액을 추정하고, 2단계에서는 한류로 인한 수출액 증가가 국내 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과를 산업연관표를 이용하여 추정한다.

우선 1단계의 한류로 인한 수출효과 추정방법을 살펴본다. 한류로 인한 수출은 한류 그 자체라고 할 수 있는 문화콘텐츠상품 수출과 한류에 영향을 받아 수출이 증가하는 소비재 및 관광 수출로 구분된다. 문화콘텐츠상품은 방송, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 출판 등이다. 그런데 이들 문화콘텐츠상품 수출액 모두를 한류로 인한 것이라고 볼 수는 없다. 우선 한류의 핵심이라고 할 수 있는 방송, 음악, 영화 수출은 전액 한류로 인한 것이라고 볼 수 있다. 그러나 게임수출을 예로 들면, 소비자들이 구입하는 게임이 한국과 관련 있다는 것을 인식하

지 못하는 경우도 많기 때문에 게임수출 가운데 일정 부분만 한류로 인한 수출이라고 보아야 할 것이다.

문화콘텐츠 수출 가운데 한류로 인한 비율을 한류영향계수라고 지칭한다. 이들 한류영향계수는 <표 3-1>에 표시되어 있다. 방송, 음악, 영화는 수출액의 100%를 한류의 영향으로 보았으며, 나머지 문화콘텐츠상품은 수출액의 39.5~50%를 한류에 의한 것으로 보았다. 이들 비중은 전문가 설문조사의 결과를 이용한 고정민(2008)¹⁾을 참고했다. 예를 들어 게임 수출이 1000 달러라고 하면, 이 가운데 한류로 인한 수출액은 1000*0.5=500 달러이다.²⁾

[표 3-1] 문화콘텐츠상품 한류영향계수

(단위 : %)

상품	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판
계수	100	100	100	39.5	39.5	50	40

한류의 영향을 받는 소비재로는 식음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차를 들 수 있다. 관광은 소비재상품이 아니지만 관광서비스를 외국 소비자들에게 수출하는 것이기 때문에 한류에 영향을 받는 소비재상품과 함께 분석한다.

소비재의 수출액 가운데 한류의 영향을 받는 비중으로는 2014년에 실시된 29개국 한류 소비자 설문조사를 통해 한국 소비자 구입을 설명하는데 한류 선호도가 어떤 역할을 하는지를 추정하여 사용했다. 이를 구체적으로 설명하면, 아래 식 (1)과 (2)를 추정한 다음, 식 (2)의 결정계수에서 식 (1)의 결정계수를 뺀 값을 한류로 인한 소비로 파악했다. 두 결정계수의 차는 한류 선호도(여기서는 한류현황지수)를 추가하였을 때 한국 소비자 구매행위를 얼마나 더 잘 설명하는가를 나타내는 것이다.

$$CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i) \quad (1)$$

$$CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i, KW_i) \quad (2)$$

여기서 CS는 소비, GD는 성별, AG는 나이, IC는 소득, KW는 한류현황지수, i는 개별소비자를 나타낸다.

식 (1)과 (2)의 추정방법으로 일반선형회귀(OLS) 또는 로짓(Logit) 모형을 사용한다. 일반선형회귀모형은 식음료, 화장품, 의류, 액세서리와 같이 종속변수가 연속성을 가지는 경우에 적용하고, 로짓모형은 가전제품, 휴대전화, 자동차와 같이 종속변수가 0 또는 1인 경우에 적용했다. 결정계수 차의 추정결과, 즉, 소비재 수출액 가운데 한류의 비중은 <표 3-2>와 같다.

1) 고정민(2008). "한류의 경제적 효과", 국제문화산업교류재단, 『한류포에버-한류의 현주소와 경제적 효과 분석』, pp.319-397.

2) 본 연구와 고정민(2008)간에는 일부 차이점이 있다. 고정민은 음악, 영화의 경우 각각 85과 80의 한류영향계수를 적용했다. 또한 모든 문화콘텐츠상품에 대해 지역별 한류영향계수를 곱하여 한류 수출액을 도출했다. 고정민의 지역별 한류영향계수로 중국 100, 나머지 지역은 이보다 낮은 수치가 적용됐다. 본 연구에서는 상품별 한류영향계수로 음악, 영화에도 100을 부여하였고, 지역별 한류영향계수를 추가적으로 적용하지 않았다. 음악, 영화도 방송과 같이 수출액 전체가 한류 수출이라고 보았고, 지역별 차이는 수출규모 자체에 나타나기 때문에 지역별 영향계수를 추가적으로 적용할 필요가 없다고 보았다.

[표 3-2] 소비재 수출액 가운데 한류의 비중

	식음료	화장품	의류	액세서리	가전제품	휴대전화	자동차
중국	0.199	0.229	0.176	0.127	0.100	0.103	0.074
일본	0.184	0.088	0.087	0.075	0.066	0.030	0.011
동남아	0.167	0.098	0.113	0.072	0.064	0.040	0.019
기타	0.175	0.189	0.186	0.142	0.013	0.022	0.006

한류로 인한 관광객 비중은 문화체육관광부의 외래관광객 실태조사에서 한국 방문을 선택한 이유로 “K-Pop/한류스타 팬미팅 등을 경험하고 싶어서” 항목을 선택한 사람들의 비중으로 파악했다. 한류관광객 수와 비중은 <표 3-3>에 나타나 있다. 2014년 실태조사는 아직 발표되지 않아 2013년 실태조사 결과를 이용했다. 따라서 2013년과 2014년의 한류관광객 비중은 모두 7.3%로 같다.

[표 3-3] 한류관광객 수와 비중

	2011년	2012년	2013년	2014년	2014년 증가율 (%)
총관광객수 (천명)	9,795	11,140	12,176	14,202	16.6
한류관광객수 (천명)	803	780	889	1,037	16.6
한류관광객 비중(%)	8.2	7.0	7.3	7.3	-

자료

한국관광공사, 문화체육관광부

다음으로 2단계인 한류 수출로 인한 국민경제 파급효과를 분석하는 방법을 검토한다. 한류로 인한 문화콘텐츠상품과 소비재의 수출은 그 자체가 우리나라 상품에 대한 수요를 창출하는 것으로 국민총생산 증가에 기여한다. 나아가 이러한 상품의 수출은 산업연관효과를 통해 다른 산업에도 영향을 준다는 점에 주목해야 한다. 따라서 한류로 인한 수출 증가는 산업연관분석을 이용, 다른 산업에 미치는 영향까지 포함할 때 국가경제에 미치는 영향을 종합적으로 파악할 수 있다.

산업연관표를 이용하여 한류로 인한 수출이 우리나라 전체 경제의 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과를 추정한다. 생산유발효과는 한류로 인한 수출액에 생산유발계수를 곱해서 추정하고, 부가가치유발효과는 한류로 인한 수출액에 부가가치유발계수를, 취업유발효과는 한류로 인한 수출액에 취업유발계수를 곱함으로써 계산된다. 분석에 사용되는 자료는 한국은행이 2014년에 발표한 2010년 기준 산업연관표이다.

제3절. 한류의 수출 효과

한류의 수출효과는 문화콘텐츠상품의 직접수출효과와 소비재상품의 간접수출효과로 구분하여 추정한다. 문화콘텐츠상품 수출액은 문화체육관광부가 연간으로 발표하는 콘텐츠산업 실태조사, 한국콘텐츠진흥원에서 계간으로 발표하는 콘텐츠산업 동향분석보고서를 이용한다. 2013년까지는 콘텐츠산업 실태조사 데이터를 이용하고, 2014년은 3분기까지 발표된 콘텐츠산업 동향분석보고서 데이터를 이용한다. 문화콘텐츠 수출은 대부분 서비스 수출이어서 상품 위주인 관세청 통관기준의 무역협회 통계로는 파악이 어렵다. 다만 콘텐츠산업 통계 서적은 무역협회의 출판 통계에서 파악이 가능하여 이를 이용한다.

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업 통계에는 방송, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 서적 이외에도 지식정보, 콘텐츠솔루션, 만화가 포함되어 있다. 지식정보와 콘텐츠솔루션은 한류라고 보기 어렵기 때문에 본 연구에서는 제외하였고, 만화는 많은 부분이 무역협회의 출판 통계에 포함되어 있어 제외했다.

소비재 수출규모는 무역협회 데이터에서 찾을 수 있다. 본 연구에서는 무역협회에서 발표하는 MTI 코드로 구분되는 상품수출 데이터를 이용한다. 한편, 관광은 한국관광공사와 문화체육관광부 발표 자료를 이용한다. 한국관광공사 자료에는 외국 관광객 숫자 및 1인당 지출액이 발표되고, 문화체육관광부 자료를 통해서는 한류로 인해 방문한 관광객 비중 파악이 가능하다. 구체적인 문화콘텐츠, 소비재 수출 및 관광 데이터의 출처는 <표 3-4>와 같다.

[표 3-4] 한류관련 상품 수출통계 출처

상품명		출처	
문화콘텐츠	방송	- 문화체육관광부, 콘텐츠산업통계조사 - 한국콘텐츠진흥원, 콘텐츠산업동향분석보고서	
	음악		
	영화		
	애니메이션		
	캐릭터		
	게임		
소비재 및 관광	출판	한국무역협회, K-stat (MTI 기준)	인쇄물(91)
	식음료		기호식품(015), 농산가공품(016), 축산가공품(024), 수산가공품(046)
	화장품		비누치약 및 화장품(227)
	의류		의류(441)
	액세서리		장신구(5151), 귀금속장식품(962)
	가전제품		가정용전자제품(82)
	휴대전화		무선전화기(8121)
	자동차		승용차(7411)
관광	- 한국관광공사, 한국관광통계, 외래객입국·국민해외여행객 및 관광수입·지출 동향 - 문화체육관광부, 외래관광객 실태조사		

주

괄호안은 MTI(Ministry of Trade and Industry) 코드. 이는 산업통상자원부 주관으로 비슷한 종류의 수개의 HS코드를 묶어 코드와 품목명을 부여한 체계

1. 직접수출효과

문화콘텐츠상품의 수출액은 <표 3-5>에 나타나있다. 2015년 2월 현재 한국콘텐츠진흥원이 발표한 자료는 2014년 3분기 데이터까지만 이용 가능하므로 2011년~2013년의 4분기 평균비율을 이용하여 2014년 4분기 수출액 예상치를 도출했다. 무역협회 데이터를 이용하는 출판수출은 2014년 수출 실적치를 이용했다.

2014년 수출을 보면, 문화콘텐츠상품 가운데 게임 수출액이 29.1억 달러로 압도적으로 크고, 그 다음으로 캐릭터, 방송의 순으로 수출액이 컸다. 2014년의 수출증가율은 캐릭터가 18.2%로 가장 높았고, 그 다음으로 애니메이션, 게임의 순이었고, 음악과 출판은 크게 감소했다. 문화콘텐츠상품 전체의 수출액은 2014년에 43.7억 달러로 추정되어 2013년 41.3억 달러에 비해 5.8% 증가했다.

[표 3-5] 문화콘텐츠상품 수출액

(단위: 백만 달러)

	2011	2012	2013	2014e	2014년 증가율(%)
방송	222	234	309	330	6.5
음악	196	235	277	239	-13.7
영화	16	20	37	38	1.6
애니메이션	116	113	110	128	16.4
캐릭터	392	416	446	527	18.2
게임	2,378	2,639	2,715	2,913	7.3
출판	210	176	230	190	-17.2
합계	3,531	3,833	4,125	4,366	5.8

주

2014e는 2014년 추정치

자료

한국콘텐츠진흥원, 한국무역협회

문화콘텐츠상품 수출액 모두가 한류로 인한 것으로 보기는 어렵다. 방송, 음악, 영화 수출은 모두 한류 수출이라고 보지만, 나머지 상품의 경우는 앞에서 살펴본 바와 같이 상품에 따라서 수출액의 40~50%를 한류로 인한 것으로 보았다. 이를 고려하여 한류로 인한 문화콘텐츠상품의 직접수출효과를 나타낸 것이 <표 3-6>이다. 역시 게임의 한류 수출효과가 가장 커서 2014년에 14.6억 달러로 추정되고, 이어서 방송, 음악의 순으로 한류로 인한 수출효과가 컸다. 2014년 한류로 인한 직접수출효과와 증가율은 <표 3-5>의 전체 문화콘텐츠상품 수출 증가율과 동일하다. 이는 한류로 인한 수출비중이 연도별로 변화가 없다고 보았기 때문이다. 다

만 상품 간 한류영향계수의 차이로 인해 합계 증가율에는 차이가 발생했다. 2014년 문화콘텐츠상품 수출의 합계는 5.8% 증가했지만, 한류로 인한 직접수출 합계의 증가율은 4.6%를 기록했다.

[표 3-6] 한류로 인한 문화콘텐츠상품 직접수출효과

(단위: 백만 달러)

	2011	2012	2013	2014e	2014년 증가율 (%)
방송	222	234	309	330	6.5
음악	196	235	277	239	-13.7
영화	16	20	37	38	1.6
애니메이션	46	44	43	51	16.4
캐릭터	155	164	176	208	18.2
게임	1,189	1,319	1,358	1,457	7.3
출판	84	70	92	76	-17.2
합계	1,908	2,088	2,293	2,398	4.6

2. 간접수출효과

한류의 영향을 받는 소비재 및 관광 수출액은 <표 3-7>에 나타나있다. 2014년을 볼 때 소비재 및 관광 가운데 자동차의 수출액이 448억 달러로 가장 컸고, 이어서 관광, 가전제품, 휴대전화의 순으로 높은 비중을 차지했다. 2014년 증가율에서는 화장품이 50.8%의 증가율로 가장 높았고, 관광이 24.4%, 식음료가 9.0%로 그 뒤를 이었다. 반면에 휴대전화는 5.2%, 가전제품은 0.3% 감소했다. 한편, 2014년 수출액을 2011년과 비교해 보면, 화장품이 144% 증가하였고 관광이 46% 증가하여 그 다음을 차지한 반면, 휴대전화와 액세서리는 각각 17%, 2% 감소했다.

[표 3-7] 소비재상품 수출액

(단위: 백만 달러)

	2011	2012	2013	2014	2014년 증가율(%)
식음료	3,662	3,782	3,756	4,094	9.0
화장품	799	951	1,294	1,950	50.8
의류	1,665	1,729	1,926	2,044	6.2
액세서리	461	567	427	450	5.5
가전제품	13,328	12,635	14,884	14,842	-0.3
휴대전화	15,078	12,097	13,175	12,488	-5.2
자동차	40,910	42,388	44,283	44,816	1.2
관광	12,347	13,358	14,525	18,064	24.4
합계	88,250	87,507	94,271	98,749	4.8

자료 한국무역협회, 한국관광공사

소비재 및 관광 수출액 가운데 한류에 기인한 부분을 <표 3-2>와 <표 3-3>에 근거하여 계산한 결과가 <표 3-8>에 나타나있다. 2014년 데이터를 보면 관광이 11.1억 달러로 가장 큰 규모를 차지하고, 이어서 식음료가 7.5억 달러, 가전제품 4.8억 달러의 순이다. 2014년의 증가율은 화장품이 62.8%로 가장 높고, 관광이 18.0%로 그 다음을 차지했다. 그러나 한류로 인한 휴대전화 수출은 5.5% 감소했다. 2014년 한류로 인한 소비재상품 간접수출효과는 총 37.7억 달러로 추정되어 전년대비 11.0% 증가했다.

[표 3-8] 한류로 인한 소비재 및 관광 수출효과

(단위: 백만 달러)

	2011	2012	2013	2014	2014년 증가율(%)
식음료	665	687	684	745	8.9
화장품	135	159	229	372	62.8
의류	248	252	280	294	5.2
액세서리	51	63	47	48	3.7
가전제품	423	419	475	475	-0.1
휴대전화	368	333	342	323	-5.5
자동차	421	373	400	402	0.5
관광	943	849	938	1,106	18.0
합계	3,254	3,135	3,394	3,766	11.0

앞서 구한 한류로 인한 문화콘텐츠 수출과 소비재 및 관광 수출액을 합하여 한류로 인한 총수출액을 <표 3-9>와 같이 나타내었다. 2014년 한류로 인한 총수출액은 61.6억 달러로 추정되며, 이 규모는 2013년에 비해 8.4% 증가한 것이다. 비교적 높은 한류 수출 증가율은 주로 소비재 및 관광 수출의 높은 증가율에 기인하는 것으로, 특히 화장품, 관광 수출의 성장이 두드러졌다. 2014년의 경우 문화콘텐츠상품 가운데서는 캐릭터와 애니메이션의 수출 증가율이 높았다.

[표 3-9] 한류로 인한 총수출액

(단위: 백만 달러)

	2011	2012	2013	2014e	2014년 증가율(%)
문화콘텐츠	1,908	2,088	2,293	2,398	4.6
소비재 및 관광	3,254	3,135	3,394	3,766	11.0
합계	5,162	5,222	5,687	6,164	8.4

제4절. 한류의 국민경제적 파급효과

한류로 수출이 증가하면 국내생산이 증가한다. 한류로 유발된 국내생산의 증가로 다시 생산요소의 소비가 늘어나는 순환과정을 거쳐서 한류는 직접 혹은 간접적으로 국민경제에 큰 영향을 미친다. 한류가 국민경제에 미치는 효과는 먼저 산업연관표를 이용하여 한류와 관련된 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 작성한 후, 앞에서 구한 한류로 인한 항목별 수출금액과 해당 계수의 곱을 통하여 생산유발금액, 부가가치유발금액, 취업유발인구 등을 도출함으로써 알 수 있다.

1. 산업연관분석표의 이해

산업연관표는 각 산업부분의 생산에 필요한 요소투입량과 최종수요를 충족시키기 위한 총생산량 등을 보여준다. 아래 <표 3-10>은 2개의 산업으로 구성된 가장 간단한 산업연관표로 농업 100단위(한 단위가 10억원) 생산을 위해 농업부분에서 생산된 것 중 일부인 30단위가 투입되고, 제조업부분에서 생산된 것 중 40단위가 투입되었음을 보여준다.

[표 3-10] 투입-산출표의 예

(단위 : 10억원)

산출투입	농업	제조업	최종수요	총생산액
농업	30	60	10	100
제조업	40	100	60	200
부가가치	30	40		
총투입액	100	200		300

〈표 3-10〉을 단위생산당 투입-산출관계, 즉 산업별 투입액을 총생산액으로 나눈 것으로 다시 나타내면 아래 〈표 3-11〉과 같으며, 이렇게 최종산출로 정규화(normalize)한 행렬을 투입계수행렬(coefficient matrix)이라 한다.

[표 3-11] 투입계수행렬

산출투입	농업	제조업
농업	$a_{11} = \frac{40}{200}$	$a_{12} = \frac{100}{240}$
제조업	$a_{21} = \frac{50}{200}$	$a_{22} = \frac{100}{240}$

이를 대수로 일반화시키면 〈표 3-12〉와 같은 일반화된 투입-산출표를 작성할 수 있다.

[표 3-12] 투입-산출표의 일반화

산출투입	농업	제조업	최종수요	총생산액
농업	X_{11}	X_{12}	D_1	X_1
제조업	X_{21}	X_{22}	D_2	X_2
부가가치	Y_1	Y_2		
총투입액	X_1	X_2		

〈표 3-10〉과 〈표 3-12〉를 연결하면 $X_{11}=30$, $X_{12}=60$, $D_1=10$, $X_1=100$, 이다. 따라서 〈표 3-12〉를 행렬식으로 표시하면 다음과 같다.

$$X_{11} + X_{12} + D_1 = X_1$$

$$X_{21} + X_{22} + D_2 = X_2$$

이를 <표 3-11>의 투입계수를 이용하여 다시 표시하면

$$\alpha_{11}X_1 + \alpha_{12}X_2 + D_1 = X_1$$

$$X_{21} + X_{22} + D_2 = X_2$$

이를 다시 행렬식으로 표시하면 다음과 같은 방정식을 도출할 수 있다.

$$AX + D = X$$

여기서 A 는 투입계수인 α 로 구성된 투입계수행렬이다. 이제 투입-산출분석을 2개의 산업에서 n 개로 이루어진 산업으로 구성된 일국경제에 적용해 보면, 각 산업분야의 산출물 수준을 $n \times 1$ 인 행렬 X 로 다음과 같이 표시할 수 있다.

$$AX + D = X \rightarrow X - AX = D \rightarrow I_n X - AX = D \rightarrow (I_n - A)X = D \rightarrow X = (I_n - A)^{-1}D$$

여기서 X 는 총생산행렬이고, A 는 투입계수인 α 로 구성된 투입계수행렬, D 는 최종수요행렬, $(I_n - A)^{-1}$ 는 생산유발계수행렬이다. 따라서 최종수요가 D 만큼 늘어나면 각 산업별로 유발계수와 최종수요인 D 의 곱의 X 만큼 생산이 늘어난다. 생산유발계수는 일반적으로 4가지 종류가 있다. 본 연구에서는 국내생산과급효과의 정확성을 높이기 위해서 국산과 수입을 구분하여 작성한 생산유발계수를 사용한다. 또한 가격은 기초가격³⁾을 사용하며 분류는 상품별 분류⁴⁾를 사용한다.

최종수요가 발생하여 생산이 이루어지면 부가가치도 더불어서 창출된다. 따라서 최종수요를 부가가치와 연결하는 행렬식을 도출할 수 있다. 부가가치벡터를 V 라 하고, 부가가치계수의 대각행렬을 \hat{A}^v 라고 하면 생산유발계수와 마찬가지로 원리에 의해서 $V = \hat{A}^v X$ 가 성립하고 여기에 $X = (I_n - A)^{-1}D$ 를 대입하면 다음과 같은 부가가치벡터를 도출할 수 있다.

$$V = \hat{A}^v (I_n - A)^{-1}D$$

여기서 $\hat{A}^v (I_n - A)^{-1}$ 는 부가가치계수행렬에 해당하며, 최종수요와 부가가치계수를 곱하면 총부가가치를 구할 수 있다.

최종수요 발생이 생산을 유발하고, 생산은 다시 노동수요를 유발하므로 최종수요 발생에 따른 취업유발효과도 구할 수 있다. 먼저 부문별 노동량을 부문별 총산출액으로 나눈 취업계수 ($I_j = L_j / X_j$)를 계산하면 행렬식인 $L = IX$ 을 도출할 수 있다. 여기서 L 은 취업행렬, I 는 취업계수의 대각행렬이다. $X = (I_n - A)^{-1}D$ 를 여기에 대입하면 다음과 같은 취업유발계수행렬을 도출할 수 있다.

$$L = I(I_n - A)^{-1}D$$

취업인구는 취업유발계수에 최종수요를 곱하여 도출할 수 있다.

3) 한국은행(2014), p.38. "구매자가격은 소비자가 구입하는 시점의 가격으로 유통마진을 포함하며, 생산자가격은 생산지에서의 출하가격으로 유통마진을 포함하지 않은 가격이다. 기초가격은 생산자가격에서 생산물세를 차감하고 생산물보조금을 더해준 것으로 생산활동을 통해 생산자가 실제 취하는 금액을 나타낸다."

4) 한국은행의 분류는 기본적으로 상품분류이다. 그러다가 최근 공공사용표를 신규 편제함에 따라 산업분류를 신설했다. 그러나 이 두 가지 분류에 큰 차이가 있는 것은 아니며, 상품과 산업이 동일한 이름을 사용하는 경우가 많다.

2. 산업연관분석과 유발계수

산업연관분석을 통한 유발계수를 도출하기 위해서는 먼저 한류관련 산업을 분류해야 한다. <표 3-13>과 같이 한류 관련 산업을 크게 13개(애니메이션, 캐릭터를 각각 추가 시 총 15개 산업)의 통합부문으로 구분한 후, 통합부문에 해당하는 상품을 산업연관표의 상품분류에 따라 다시 구분했다. 유발계수 도출을 위해 사용된 산업연관표 상의 상품번호는 ()안에 기록했다. 예를 들면, 통합부문의 방송은 산업연관표 상의 중분류 060에 해당하는 방송의 유발계수를 이용하였고 여기에 포함되는 기본부문 상의 상품들은 []안에 나타난 지상파 방송서비스, 유선, 위성 및 기타방송이다. 또 다른 예를 보면, 통합부문의 음악은 기본부문의 연극, 음악 및 기타예술인 상품번호 372에 해당하는 상품을 음악으로 정의하여 유발계수를 도출했다.

[표 3-13] 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분

	통합부문	산업연관표
문화콘텐츠	방송	방송 (중 060) [지상파 방송서비스; 유선, 위성 및 기타방송]
	음악	연극, 음악 및 기타예술 (기 372)
	영화/애니메이션/캐릭터	영상·오디오품 제작 및 배급 (기 333)
	게임	소프트웨어 개발 공급 (기 329)
	출판	출판 (기 332)
소비재 및 관광	식음료	식음료 (대 003) [과실 및 채소 가공품; 커피 및 차류; 인삼 및 건강보조식품; 주정; 소주; 맥주; 기타 주류]
	화장품	화장품 (기 128)
	의류	의류 (소 028) [봉제의류; 편조의류; 가죽의류; 모피의류 및 모피제품; 의복관련 장식품]
	액세서리	액세서리 (소 100) [귀금속 및 보석; 모형 및 장식용품]
	가전제품	TV (기 237); 영상기기 (기 238); 오디오 및 음향기기 (기 239); 가정용 냉장고 및 냉동고 (기 240); 주방용 및 난방용 전기기기 (기 241)
	휴대전화	이동전화기 (기 235)
	자동차	승용차 (기 249)
	관광	소매서비스 (기 303); 철도여객 운송서비스 (기 304); 도로여객 운송서비스 (기 306); 항공운송서비스 (기 311); 일반음식점 (기 318); 주점 (기 319); 기타음식점 (기 320); 숙박 (기 321); 문화서비스(국공립) (기 371); 기타 문화서비스 (기 373); 오락서비스 (기 375)

주 ()안의 “숫자”는 상품 코드번호이고 “기”는 기본부문, “소”는 소분류, “중”은 중분류, “대”는 대분류를 나타낸다.

자료 한국은행

한류로 유발된 수출상품은 무역협회의 통관기준에 따른 분류(MTI)인 반면, 한국은행의 산업연관표는 대분류(28개 부문), 중분류(77부문), 소분류(168부문), 기본부문(404부문)으로 구성됐다. <표 3-13>에 나타난 통합부문의 14개 상품은 한류 관련 수출금액 관련 상품분류와 일치하며, ()안에 코드번호는 한국은행의 산업연관표 상에 나타난 코드번호이다.

한국은행의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수의 값은 다음 <표 3-14>에 나타나 있다. <표 3-14>에서 통합부문의 상품과 관련된 기본부문의 상품수가 1개인 경우 생산유발계수와 부가가치 유발계수를 산업연관표의 기본부문에 나와 있는 계수값을 그대로 사용했다. 예를 들면, 통합부문의 광고, 영화/애니메이션/캐릭터, 음악, 게임, 출판, 화장품, 휴대전화, 자동차의 유발계수 값은 산업연관표 상의 기본부문에 나타난 유발계수 값이다. 그 외에도 방송은 중분류, 의류와 액세서리는 소분류, 식음료는 대분류에 나타난 계수값을 그대로 사용했다. 반면, 관광과 가전제품의 경우는 기본부문의 계수값을 산술평균했다. 새로 산업연관표를 작성하지 않고 산술평균한 이유는 무역협회의 한류관련 수출 상품의 구성 비율이 산업연관표의 상품구성 비율과 다르므로 새로 작성하는 경우 과대 혹은 과소 추정되는 문제가 발생하기 때문이다. 한편, 취업유발계수의 경우 기본부문의 상품에 해당되는 유발계수 값이 없으므로 소분류의 취업유발계수를 적용하여 취업유발효과를 구했다.

[표 3-14] 한류 관련 산업의 유발계수 추정치

		생산	부가가치	취업
문화콘텐츠	방송	1,828	0.808	11,206
	음악	1,679	0.819	22,827
	영화, 애니메이션, 캐릭터	1,942	0.747	18,617
	게임	1,465	0.821	15,844
	서적	2,055	0.738	17,626
소비재 및 관광	식음료	2,318	0.670	21,358
	화장품	2,252	0.688	10,721
	의류	2,139	0.626	14,952
	액세서리	1,948	0.798	14,355
	가전제품	2,291	0.555	8,689
	휴대전화	2,010	0.511	6,518
	자동차	2,559	0.657	8,842
	관광	1,808	0.765	21,042
문화콘텐츠 평균		1,914	0.789	17,501
소비재 및 관광 평균		2,166	0.659	13,310
전체 평균		2,058	0.715	15,106

생산유발계수를 보면, 국산과 수입을 구분하여 최종수요발생에 따른 국내 파급 효과를 측정하는 비경쟁수입형표의 생산유발계수를 사용했다. 생산유발계수의 의미를 설명하자면, 한류로 인한 최종수요 1단위 발생 시 이에 대응하는 생산을 위해 중간재로 투입되는 각 산업부문의 생산이 증가되고 다시 증가된 투입산업의 생산을 위해 다시 타요소의 투입이 증가한다. 생산유발계수는 이런 형식으로 유발되는 직접 및 간접적인 생산 효과를 말한다. 생산유발계수는 평균 2.058이고, 자동차가 2.559로 가장 높은 생산유발효과를 기록했다. 즉, 한류에 의한 수출로 자동차의 생산이 1원 증가할 때 마다 자동차로 인한 국내생산 유발액은 2.559원이 된다는 의미이다.

부가가치유발계수는 한류로 인한 최종수요가 1단위 증가 시 이를 생산하기 위하여 전산업에 파급시킨 직접 및 간접적인 부가가치를 의미한다. 한류 관련 산업의 부가가치유발계수는 평균 0.715로 나타났다. 이 의미는 한류 관련 산업에서 1원의 수요증가가 있다면 부가가치 유발금액이 평균적으로 0.715원이 된다는 것이다. 부문별로는 게임과 음악 부문의 부가가치유발계수가 상대적으로 높게 나타났으며, 주로 방송, 음악, 게임 등을 포함하는 문화콘텐츠 분야의 부가가치유발계수가 높게 나타났다. 한편, 가전제품과 휴대전화는 비교적 낮은 0.5대의 부가가치유발계수를 보이고 있다.

취업유발계수는 한류 관련 산업에서 최종수요 1단위 증가 시 이를 충족시키기 위하여 전 산업에 파급되는 직접 및 간접적인 취업유발 효과를 계수로 표시한 것이다. 한류로 인한 취업유발계수는 평균 15.106이다. 이 의미는 한류 관련산업의 최종수요 10억 원 증가 시 취업인구가 평균 15명 증가한다는 것이다. 음악, 관광, 식음료의 취업유발효과가 매우 높게 나타난 반면, 전통적인 제조업인 가전제품, 휴대전화, 자동차의 경우는 상대적으로 낮게 나타났다.

전반적으로 생산유발계수는 산업별 편차가 크지 않은 반면, 부가가치 및 취업유발계수의 경우 문화콘텐츠 산업이 제조업 분야보다 높게 나타났다. 한류와 관련된 국민경제 파급을 보면 서비스 관련 분야인 문화콘텐츠 분야의 파급효과가 더 큰 반면, 제조업의 경우 IT 기술의 도입 등으로 생산유발효과는 크지만 취업이나 부가가치 유발 측면에서는 국민경제에 미치는 효과가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

3. 생산유발효과

〈표 3-14〉의 생산유발계수에 한류가 수출에 미친 금액을 곱해서 생산유발효과를 계산하면 아래 〈표 3-15〉와 같다. 생산유발효과는 2011년에 11조 1,224억 원에서 2012년 11조 3,535억 원, 2013년에는 12조 375억 원, 2014년에는 12조 5,598억 원으로 최근 지속적으로 증가하는 모습을 보이고 있다.

품목별로 보면, 게임의 생산유발효과가 2014년 2조, 2,476억 원으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 관광이 2조 1,068억 원, 식음료가 1조 8,188억 원이었다. 2014년 증가율 측면에서는 화장품, 캐릭터, 애니메이션의 증가율이 높게 나타났다. 그러나 출판, 음악, 휴대전화는 2014년에 큰 폭의 감소를 기록하였으며, 휴대전화는 2011년부터 지속적으로 감소하고 있다.

[표 3-15] 한류의 생산유발효과

(단위: 억 원)

		2011년	2012년	2013년	2014년(e)	2014년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	4,504	4,817	6,193	6,346	2.5
	음악	3,649	4,448	5,099	4,232	-17.0
	영화	341	442	788	771	-2.2
	애니메이션	986	973	923	1,033	12.0
	캐릭터	3,334	3,600	3,748	4,260	13.7
	게임	19,303	21,783	21,781	22,476	3.2
	출판	1,917	1,627	2,068	1,648	-20.3
소비재 및 관광	식음료	17,087	17,950	17,369	18,188	4.7
	화장품	3,363	4,030	5,636	8,824	56.6
	의류	5,884	6,081	6,552	6,627	1.1
	액세서리	1,105	1,374	994	991	-0.2
	가전제품	10,748	10,810	11,920	11,455	-3.9
	휴대전화	8,191	7,541	7,535	6,846	-9.1
	자동차	11,929	10,761	11,205	10,833	-3.3
	관광	18,883	17,298	18,564	21,068	13.5
문화콘텐츠 합계	34,033	37,688	40,601	40,766	0.4	
소비재 및 관광 합계	77,190	75,845	79,775	84,832	6.3	
전체 합계	111,224	113,535	120,375	125,598	4.3	

4. 부가가치유발효과

생산유발효과와 마찬가지로 부가가치유발효과도 부가가치유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다. <표 3-16>에 나타난 결과를 보면, 2011년에는 4조 948억 원, 2012년 4조 2,398억 원, 2013년에는 4조 4,875억 원, 2014년 4조 6,897억 원으로 지속적으로 증가하고 있다. 품목별로는 게임이 1조 2,596억 원으로 가장 높았으며, 이어서 관광, 식음료, 방송의 순으로 높게 나타났다. 전년대비 2014년 증가율을 보면 화장품이 56.6%로 가장 높은 증가율을 보인다.

[표 3-16] 한류의 부가가치유발효과

(단위: 억 원)

		2011년	2012년	2013년	2014년(e)	2014년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	1,991	2,129	2,738	2,805	2.5
	음악	1,780	2,170	2,487	2,064	-17.0
	영화	131	170	303	296	-2.2
	애니메이션	379	374	355	397	12.0
	캐릭터	1,283	1,385	1,442	1,639	13.7
	게임	10,817	12,207	12,206	12,596	3.2
	출판	688	584	743	592	-20.3
소비재 및 관광	식음료	4,939	5,188	5,020	5,257	4.7
	화장품	1,027	1,231	1,722	2,696	56.6
	의류	1,722	1,780	1,917	1,939	1.1
	액세서리	453	563	407	406	-0.2
	가전제품	2,603	2,618	2,887	2,775	-3.9
	휴대전화	2,082	1,917	1,916	1,740	-9.1
	자동차	3,063	2,763	2,877	2,781	-3.3
	관광	7,990	7,319	7,855	8,914	13.5
문화콘텐츠 합계		17,069	19,019	20,274	20,389	0.6
소비재 및 관광 합계		23,879	23,379	24,601	26,508	7.8
전체 합계		40,948	42,398	44,875	46,897	4.5

5. 취업유발효과

취업유발효과는 취업유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다. <표 3-17>과 같이 한류로 인한 총 취업유발효과를 보면, 2011년에는 8만 9,812명, 2012년 9만 2,877명, 2013년에는 9만 7,732명, 2014년 10만 2,326명으로 지속적으로 증가하고 있다. 상품별로 보면, 2014년에 관광의 취업유발효과가 2만 4,520명으로 가장 높은 취업 인원수를 기록했다. 그 다음으로 게임이 2만 4,308명, 식음료 1만 6,758명의 취업유발효과를 보였다.

[표 3-17] 한류의 취업유발효과

(단위: 명)

		2011년	2012년	2013년	2014년(e)	2014년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	2,761	2,953	3,797	3,890	2.5
	음악	4,961	6,047	6,932	5,753	-17.0
	영화	327	423	756	739	-2.2
	애니메이션	945	933	885	990	12.0
	캐릭터	3,196	3,451	3,593	4,084	13.7
	게임	20,876	23,558	23,556	24,308	3.2
	출판	1,644	1,395	1,774	1,414	-20.3
소비재 및 관광	식음료	15,744	16,539	16,004	16,758	4.7
	화장품	1,601	1,919	2,683	4,201	56.6
	의류	4,113	4,251	4,580	4,632	1.1
	액세서리	814	1,013	732	730	-0.2
	가전제품	4,076	4,099	4,520	4,344	-3.9
	휴대전화	2,656	2,446	2,443	2,220	-9.1
	자동차	4,122	3,718	3,872	3,743	-3.3
	관광	21,976	20,132	21,605	24,520	13.5
문화콘텐츠 합계	34,710	38,760	41,292	41,178	-0.3	
소비재 및 관광 합계	55,102	54,117	56,439	61,148	8.3	
전체 합계	89,812	92,877	97,732	102,326	4.7	

제4장. 한류지수와 경제적 효과의 관계

제1절. 한류 소비와 타상품 소비의 관계

본 절에서는 한류 소비와 타상품 소비가 어떠한 관계가 있는가를 검토했다. 2014년 현대차의 경우 “강남 K-Pop 페스티벌”, 한류문화축제 “더 케이 페스티벌” 등에 고객을 초청하여 후원했다. 자동차기업이 한류를 통해 가시적인 성과를 얻는다고 판단하였기 때문일 것이다. 또한 미안마에서는 한국 문화의 인기에 힘입어 ‘자동차 한류’가 조성된다는 기사(아시아 경제, 2014)나 중국에서 핸드백, 스마트폰, 자동차, 스포츠용품 등이 한류 순풍의 수혜라는 언급도 종종 찾아볼 수 있다(월스트리트 저널, 2014).

따라서 본 절에서는 한류콘텐츠 소비 정도가 타 상품 소비와 어떠한 관계를 맺고 있는 것인가를 다루어 보고자 한다. 기존 연구에 따르면 K-Pop과 같은 한류 콘텐츠에 관심이 있는 외국인들이 한국제품에 대한 평가를 내릴 경우, 제품 자체의 속성 외에 국가이미지와 관련 이미지를 종합한 후광효과를 통해 구매 태도를 형성할 수 있다고 언급했다. 또한 국가 간 거리, 해당 국가 국내 총생산, 해당 국가 인구 등을 통제한 후 K-Pop 관련 유튜브, 구글의 검색 횟수가 높을수록 화장품, 의류 등의 수출액이 높아지는 반면, 자동차, 가전의 경우에는 유의하지 않다는 연구도 있었다(이장혁·김가운·우원석, 2014).

국가별 소비자들의 한류소비와 타상품 간의 관계를 분석하여 각국의 한류 콘텐츠 소비 정도가 타상품 소비에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 했다. 한류 콘텐츠 소비에 있어서는 소비자의 음악, 드라마, 영화, TV오락프로그램, 애니메이션, 게임의 각각 한류콘텐츠 비중을 독립변수로 하였고, 이에 따라 타상품 소비가 얼마나 유의한가를 살펴보고자 했다. 타상품으로는 상대적으로 자주 구매하는 제품으로 식료품, 의류, 화장품, 주류, 액세서리, 한식점을 설정했으며, 구매경험 여부가 중요한 제품으로는 가전제품, 자동차, 병원의료서비스, 휴대폰, 한국 관광을 설정했다. 가전제품, 자동차, 의료서비스, 휴대폰, 관광의 경우, 자주 구매하는 제품이 아니며, 지난 4년간 구매여부를 한류에 의한 영향으로 보기에는 많은 국가들에서 적용하기 어려울 것으로 예상되어 향후 구매의도를 중심으로 살펴보고자 했다.

주요 국가별 분석결과를 제시하면 다음과 같다. 한류콘텐츠 소비비중이 높을수록 한국 관련 제품 소비가 증가하는가를 확인하는 데 있어, 한류가 가장 활발한 중국과 일본의 경우를 비교한 결과 콘텐츠 소비와 기타 제품 소비의 관계에서 명확한 차이를 보였다. 일본의 경우 한국 영화, 애니메이션의 기타제품 소비에 있어 영향력이 컸던 반면, 중국의 경우는 대부분의 한류가 영향을 미치고 있었으며 특히 드라마의 영향력이 큰 것을 확인할 수 있었다.

[표 4-1] 국가별 한류콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 - 중국

국가명	소비 제품 구분	한류 콘텐츠						수정된 R 제곱값
		K-Pop	TV 드라마	영화	TV 오락	애니 메이션	게임	
중국	식료품	0.139*	0.149*		0.065*		0.080*	0.145
	의류	0.116*	0.146*		0.064*	0.156*	0.049*	0.244
	화장품	0.086*	0.203*		0.126*	0.115*	0.041*	0.238
	주류	0.066*			0.091*	0.113*	0.196*	0.170
	액세서리	0.108*	0.077*		0.114*	0.232*	0.049*	0.255
	한식당	0.062*	0.156*		0.138*		0.160*	0.167

중국 시장에서 소비제품별 한류콘텐츠의 영향력을 살펴본 결과 K-Pop, 드라마, TV 오락, 게임의 소비 비중이 증가할수록 식료품을 비롯한 기타 제품 소비 또한 증가하는 것으로 나타났다. 특히 TV 드라마의 경우 다른 콘텐츠에 비해 소비 영향력이 큰 것으로 파악됐다. 다만 영화에서는 유의한 경우를 찾아볼 수 없었으며 오히려 게임에서 모두 유의하게 나왔으므로 이에 대한 해석이 필요하다. 그러나 중국에서의 설문결과는 이후 다루게 되는 다른 국가들과 비교할 때, 대부분의 상품 소비에서 골고루 영향을 미치는 것으로 나타나 한류의 소비 비중이 증가하는 것과 한국 제품에 대한 소비가 강한 인과관계를 맺고 있는 것을 짐작할 수 있다.

[표 4-2] 국가별 한류콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 - 일본

국가명	소비 제품 구분	한류 콘텐츠						수정된 R 제곱값
		K-Pop	TV 드라마	영화	TV 오락	애니 메이션	게임	
일본	식료품	0.172*		0.315*				0.257
	의류					0.423*		0.425
	화장품	0.177*				0.343*		0.367
	주류			0.260*		0.284*	0.175*	0.383
	액세서리					0.511*		0.496
	한식당			0.253*				0.336

그러나 일본에서는 K-Pop의 경우 식료품, 화장품 사용에 영향을 미치고 있었으며 한국 영화의 경우 식료품, 주류, 한식당 이용 등에 영향을 미치는 것으로 파악됐다. 한편 애니메이션이 발달한 일본에서는 애니메이션이 의류, 화장품, 주류, 액세서리 등의 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 애니메이션 소비가 한국 국가이미지에 긍정적으로 작용한 것으로 예상된다. 또한 TV 드라마나 TV 오락프로그램의 영향력은 나타나지 않은 반면에 영화의 경우 영

향력이 있는 것으로 나타났다. 그러나 수출액상 일본으로의 한국영화 수출은 한류의 영향력이 상당히 강했던 2005년 7599만 달러에서 2010년 1358만 달러로 줄어들었다.

다음으로 중국과 같이 한류 대중화 단계이면서 중간 성장 그룹에 있는 대만을 확인한 결과는 중국과는 차원이 다른 형태로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 식료품과 한식당 이용에 있어서는 TV 오락프로그램의 영향력이 높고, 의류, 화장품의 경우에는 K-Pop의 영향력이 의미 있는 것으로 나타났다. 그 외 다른 콘텐츠들의 영향력은 상대적으로 낮게 나타났다.

[표 4-3] 국가별 한류콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 - 대만

국가명	소비 제품 구분	한류 콘텐츠						수정된 R 제곱값
		K-Pop	TV 드라마	영화	TV 오락	애니메이션	게임	
대만	식료품				0.265*			0.128
	의류	0.257*						0.158
	화장품	0.254*						0.197
	주류							
	액세서리					0.213*		0.179
	한식당				0.253*			0.147

다음으로 한류가 확산단계이면서 고성장 그룹에 속하는 인도네시아와 미국을 대상으로 한 결과를 확인해 보았다. 인도네시아의 경우 한국 드라마에 대한 시청 비중이 상대적으로 높은 소비자일수록 한국 제품에 대한 소비가 증가하는 것으로 나타났다. 인도네시아에서는 K-Pop, 한글, 화장품과 패션문화, 비빔밥과 같은 한국 음식, 한국 드라마 등이 인기가 있으며, 특히 한국 드라마는 TV를 통해 한국 문화의 많은 부분을 알리고 있다는 점에서 상당한 인기를 끌고 있다(가루다인도네시아항공, 2015). 한국 문화를 알리는 데 TV 드라마가 유용하다는 점에서 다음과 같은 결과가 나타난 것으로 예상된다.

[표 4-4] 국가별 한류콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 - 인도네시아

국가명	소비 제품 구분	한류 콘텐츠						수정된 R 제곱값
		K-Pop	TV 드라마	영화	TV 오락	애니메이션	게임	
인도네시아	식료품		0.388*				0.281*	0.260
	의류		0.363*					0.262
	화장품		0.439*					0.286
	주류		0.193*				0.246*	0.117
	액세서리	0.196*	0.277*					0.264
	한식당		0.358*				0.373*	0.299

미국의 경우 드라마와 TV 오락프로그램, 게임이 한국 상품 소비에 영향력이 있는 것으로 나타났다. 미국에서 한국드라마를 시청하는 소비자는 1천8백만 명으로 추산되며, KBS에서 실시한 설문 조사 결과에 따르면 일주일 평균 이용시간은 주로 3시간이며, 로맨틱 코미디를 많이 시청하는 것으로 나타났다(KBS, 2014). 드라마와 TV 오락프로그램을 즐기는 저변층이 증가하고 있다는 점과, 과거 조사결과 드라마와 오락에 대한 몰입도와 충성도가 높은 소비자층이 있다는 점에서 위와 같은 결과가 도출된 것으로 예상된다. 미국에는 수많은 국가에서 이민 온 소비자들이 있으며, 이들을 시작으로 한 문화적 파급력이 상당히 큰 국가이다. 따라서 향후 간접적인 형태로 다양한 국가 내 한류 확산에 영향을 줄 수 있으므로 미국 시장 공략은 앞으로 중요한 전략으로 다뤄져야 할 것이다.

[표 4-5] 국가별 한류콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 - 미국

국가명	소비 제품 구분	한류 콘텐츠						수정된 R 제곱값
		K-Pop	TV 드라마	영화	TV 오락	애니메이션	게임	
미국	식료품							
	의류		0.182*					0.350
	화장품				0.239*			0.356
	주류	-0.228*	0.190*				0.323*	0.351
	액세서리				0.324*			0.331
	한식당						0.220*	0.154

다음으로 한류가 확산단계에 있으면서 중단단계의 성장 그룹에 속하는 국가들 중 비교적 응답자수가 많이 모집된 프랑스와 영국을 대상으로 한류콘텐츠 소비의 정도가 한국제품의 소비에 어느 정도의 영향을 미치는가를 확인해보고자 했다.

[표 4-6] 국가별 한류콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 - 프랑스

국가명	소비 제품 구분	한류 콘텐츠						수정된 R 제곱값
		K-Pop	TV 드라마	영화	TV 오락	애니메이션	게임	
프랑스	식료품							
	의류				0.574*			0.349
	화장품				0.310*			0.330
	주류				0.189*	0.418*		0.393
	액세서리	0.223*			0.478*			0.349
	한식당						0.188*	0.257

프랑스의 경우 2011년 이후 K-Pop을 중심으로 한류에 대한 관심이 증가한 것으로 나타나 있다(최순심, 2014). 일반적으로 유럽과 같은 문화권에서 다른 국가로 문화를 수출할 경우 문화

적 할인현상이 나타나게 된다. 문화적 할인이란 타 문화권의 문화상품이 다른 문화로 전파될 때 문화적 거리감으로 인해 생겨나는 가치의 저하를 일컫는다. 동양 문화 중 일본 문화는 상대적으로 유럽 내에 널리 알려져 있으며, 음악을 중심으로 한 문화적 붐이 강하다. 본 연구 결과에서 나타났듯, 유튜브 등을 통한 TV 오락프로그램의 프랑스 진출 여부 및 K-Pop과의 연계성 등을 함께 살펴볼 필요가 있다. TV 오락프로그램의 경우 음악방송과 같은 형태도 포함될 수 있으므로 추후 연구에서는 이와 관련된 부분이 구분될 수 있도록 해야 한다.

[표 4-7] 국가별 한류콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 - 영국

국가명	소비 제품 구분	한류 콘텐츠						수정된 R 제곱값
		K-Pop	TV 드라마	영화	TV 오락	애니 메이션	게임	
영국	식료품		0.476*			-0.279*		0.241
	의류							0.387
	화장품		0.256*					0.430
	주류				0.328*		0.258*	0.442
	액세서리		0.287*					0.427
	한식당		0.277*		0.374*			0.336*

영국의 소비 결과는 프랑스와는 또 다른 형태로 나타났다. 영국에서는 상대적으로 TV 드라마에 대한 소비비중이 높을수록 타제품 소비가 증가하는 것으로 나타났으며, 프랑스와 마찬가지로 K-Pop에 대한 관심이 다른 콘텐츠보다 높은 것으로 나타났다. 이를 증명하듯 영국 내에는 K-Pop 아카데미가 존재하며, 영국인들이 한국 음악을 배우러 다니기도 한다(한국경제, 2014). 한편 한국 드라마와 음식에 대한 높은 관심은 여러 블로그를 통해 확인할 수 있다. 영국, 프랑스 등 유럽 대표 국가의 한류에 대한 관심과 한국 콘텐츠 확산은 향후 한국의 문화콘텐츠가 기타 유럽국가로 확산되는데 큰 기여를 할 것으로 판단된다. K-Pop에서 시작된 한류 콘텐츠의 관심이 드라마, 영화, 게임 등 다른 콘텐츠로 확산되어 성공을 거두는 한편, 타 제품 소비로 이어질 수 있는 연결고리를 마련하는 것이 중요할 것으로 보인다.

남미 브라질의 경우 일부 마니아가 한류를 좋아하는 단계에 있으나 한류 중간성장 그룹에 속한다. 브라질 내 한류 콘텐츠에 대한 관심이 기타 제품의 소비에 어떠한 영향을 미쳤는가를 살펴보았다.

[표 4-8] 국가별 한류콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 - 브라질

국가명	소비 제품 구분	한류 콘텐츠						수정된 R 제곱값
		K-Pop	TV드라마	영화	TV오락	애니메이션	게임	
브라질	식료품					0.179*		0.264
	의류		0.508*			0.200*		0.294
	화장품		0.472*					0.328
	주류		0.351*		0.235*		0.173*	0.402
	액세서리		0.416*			0.332*		0.320
	한식당						0.197*	0.343

브라질의 경우 TV 드라마가 기타제품에의 영향력이 있는 것으로 나타났다. 브라질에서는 최근 K-Pop의 붐이 드라마, 한식으로 확대되고 있다(연합뉴스, 2014). 브라질의 대표적 한류 커뮤니티인 “SarangInGayo - Amor á Música Coreana”내에서도 여전히 K-Pop이 대세를 이룬다. 이러한 한류붐이 수십만 명을 넘어 더 큰 숫자로 확산되기 위해서는 소수 마니아의 한계를 벗어나야 한다. 물론 현재와 같이 한류 드라마를 좋아하는 일부 소비자들의 관심이 한국 제품에 대한 소비 증가로 이어진다면, 향후 남미 국가에서의 한류 확산 가능성도 높을 것이라 예상할 수 있다.

이와 같은 제품군 외에 가전제품, 휴대폰, 자동차 등과 같은 내구재 및 관광제품, 의료서비스 등과 같은 서비스 상품에 대한 소비의도가 한류콘텐츠 소비 비중과 어떠한 관계가 있는가를 살펴보았다.

[표 4-9] 주요 국가별 한류콘텐츠의 한국산 내구재 및 관광에의 영향력

국가명	소비 제품 구분	한류 콘텐츠					
		K-Pop	TV드라마	영화	TV오락	애니메이션	게임
중국	가전제품						○
	자동차						○
	휴대폰		○				○
	병원의료						○
	관광		○				
일본	가전제품	○					○
	자동차	○				○	
	휴대폰	○					
	병원의료	○				○	
	관광	○	○				

대만	가전제품			○			
	자동차			○		○	
	휴대폰			○			
	병원의료					○	
	관광	○					
인도네시아	가전제품		○				
	자동차		○				
	휴대폰		○				
	병원의료		○				
	관광		○				
미국	가전제품		○				
	자동차		○				
	휴대폰		○				○
	병원의료		○				
	관광						
프랑스	가전제품						○
	자동차					○	○
	휴대폰						○
	병원의료	○				○	
	관광		○				○
영국	가전제품		○	○			
	자동차		○				
	휴대폰		○	○			
	병원의료						
	관광	○				○	
브라질	가전제품	○					
	자동차	○					
	휴대폰	○					
	병원의료	○				○	
	관광	○					○

위의 주요 국가별 한류콘텐츠와 내구재 및 서비스 제품에 대한 구매의도의 관계를 살펴본 결과 상대적으로 유의미한 콘텐츠가 하나 또는 두 개씩 국가별로 나타나고 있음을 확인할 수 있었으며 일부는 해석이 가능하나 일부는 해석하기에 어려움이 있었다. 예를 들어 인도네시아에서는 한국 드라마, 일본에서는 한국 음악의 사용 비중이 구매의도에 영향을 많이 미친 반면, 중국에서는 게임의 영향력이 있는 것으로 나타나 과연 이것이 실제인지, 단지 통계적으로 나타난 수치일 뿐인지에 대해 면밀히 검토할 필요가 있다. 다만 각 국가별 특정 한류 콘텐츠의

영향력이 특히 높다는 사실을 주목할 필요가 있으며, 이에 따라 내구재 및 서비스 제품의 확산에 있어 해당 콘텐츠를 좀더 자세히 다뤄야 할 필요가 있다.

제2절. 한류지수와 소비재수출과의 관련성 분석

본 연구에서 도출한 한류지수는 한류현황지수와 한류심리지수이다. 이들 지수는 해당 국가 소비자들의 한류에 대한 호감도를 나타낸다. 본 절에서는 이들 한류지수가 실제 우리나라의 소비재 수출에 어떤 영향을 주는지를 살펴보고자 한다. 분석대상 국가는 한류지수 파악이 가능한 29개국이다. 소비재 수출은 규모가 아닌 증가율을 이용해 분석한다. 수출 규모는 그 나라의 경제규모, 대외 개방도 등 다양한 요인에 의해 결정되기 때문에 분석을 단순화하기 위해 수출 증가율과 한류지수와의 관련성을 살펴본다.

1. 상관관계

한류지수와 소비재수출 증가율과의 상관계수는 <표 4-10>에 나타나 있다. 소비재수출 증가율은 2011년부터 2014년까지 3년간의 수출 증가율을 사용했다. 2013년 대비 2014년 수출 증가율은 통계적으로 유의미한 결과가 도출되지 않았다. 한류지수는 단기적인 소비재 수출 변화보다는 다년간의 수출변화와 관련성이 더 높은 것으로 보인다.

휴대폰을 제외하고, 모든 소비재 수출 증가율과 한류지수 간에 양의 상관관계가 있었다. 즉, 한류지수가 높은 나라에서 한국 소비재 수출의 증가율이 높게 나타났다. 한류심리지수의 경우 의류의 상관계수가 0.581로 가장 높았으며, 그 다음으로 자동차, 가전제품, 액세서리, 화장품이 각각 0.482, 0.402, 0.383, 0.351로 비교적 높은 상관관계를 보였다. 한편, 휴대폰은 -0.409로 상당히 높은 음의 상관관계를 보였다. 최근 미얀마, 말레이시아, 베트남 등 한류지수가 높은 동남아 국가로의 휴대폰 수출이 감소하였는데, 이는 국내 휴대폰 생산기업이 해외 직접투자를 통해 현지 생산을 확대한 것에 영향을 받았을 것으로 보인다.

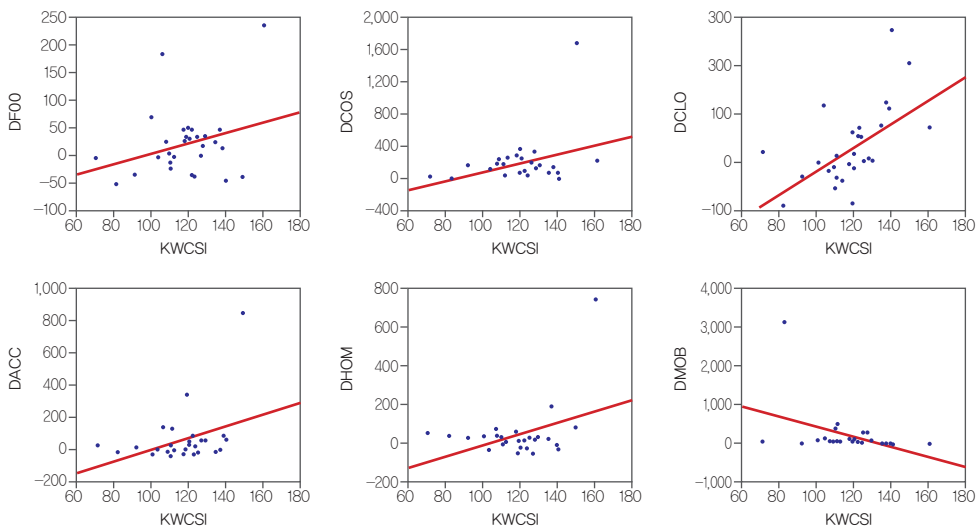
한류현황지수와의 상관계수도 한류심리지수와 유사한 모습을 보였다. 의류가 0.529로 가장 높았으며, 그 다음으로 자동차, 가전제품, 액세서리가 각각 0.368, 0.338, 0.333을 기록했다. 휴대폰은 역시 음의 상관관계를 보였지만, 한류심리지수에 비해 절대값이 훨씬 작은 -0.255를 기록했다. 전체적으로 보면 한류심리지수의 상관계수가 한류현황지수보다 다소 높은 수치를 보여주고 있다.

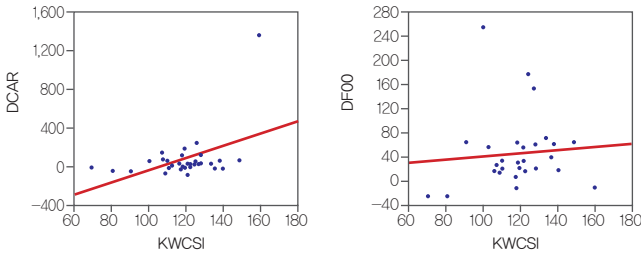
[표 4-10] 한류지수와 소비재 수출 증가율 간의 상관계수

	한류심리지수	한류현황지수
식음료	0.289	0.247
화장품	0.351 *	0.239
의류	0.581 ***	0.529 ***
액세서리	0.383 **	0.333 *
가전제품	0.402 **	0.338 *
휴대폰	-0.409 **	-0.255
자동차	0.482 ***	0.368 **
관광	0.079	0.190

- 주** 1) 소비재 수출 증가율은 2011년~2014년까지 3년간 증가율
 2) ***, **, *는 유의수준 1%, 5%, 10%에서 귀무가설인 상관계수=0을 기각

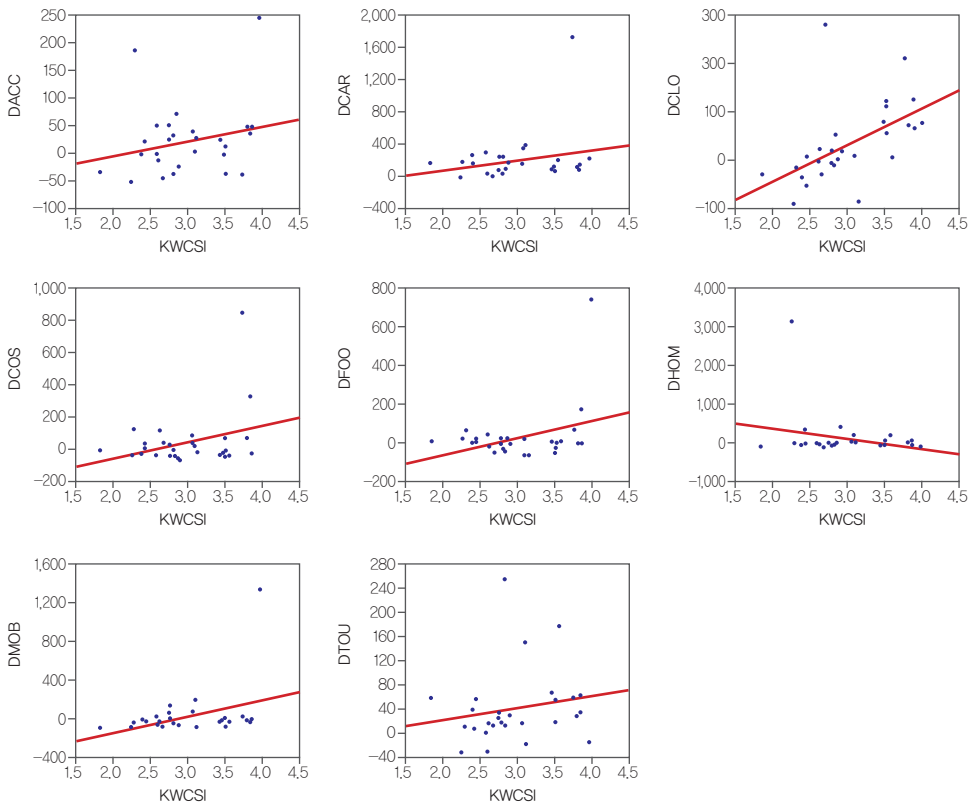
한류심리지수와 소비재 수출 증가율을 그래프로 표시한 것이 <그림 3-1>이며, 한류현황지수의 경우는 <그림 3-2>가 보여주고 있다. 두 그림에서 선은 한류지수와 상수항을 독립변수로 하는 회귀선이다. 앞에서 살펴본 상관계수와 마찬가지로 휴대폰을 제외하고 한류지수와 소비재 수출 증가율 간 대체로 양의 관계가 존재한다. 이러한 관계는 한류심리지수와 한류현황지수 간 유사한 모습을 보인다. 대부분의 소비재에 있어 이상치(outlier)가 존재하여 한류지수와 소비재 수출 간 명확한 관계 파악이 다소 어려우나, 이상치를 제외하더라도 변수 간 관련성에 큰 변화는 나타나지 않았다.





[그림3-1] 한류심리지수와 소비자 수출 증가율

주 DFOO=식음료, DCOS=화장품, DCLO=의류, DACC=액세서리, DHOM=가전제품, DMOB=휴대폰, DCAR=자동차, DTOU=관광



[그림 3-2] 한류현황지수와 소비자 수출 증가율

주 DFOO=식음료, DCOS=화장품, DCLO=의류, DACC=액세서리, DHOM=가전제품, DMOB=휴대폰, DCAR=자동차, DTOU=관광

2. 그룹별 차이

한류심리지수와 한류현황지수로 구분된 국가분포를 이용하여 소비재 수출에 차이가 있는지를 살펴본다. 한류심리지수와 한류현황지수에 따르면 29개 국가는 9개 구역으로 구분된다. 이들 9개 구역 가운데, 한류지수가 높은 국가군으로 한류심리지수에서 한류 고성장 그룹이거나, 한류현황지수에서 대중화 단계인 국가들을 선정하고, 한류지수가 낮은 국가군으로 한류심리지수에서 한류 쇠퇴 그룹이거나 한류현황지수에서 소수관심단계인 국가들을 선정하여 이들 두 그룹 간에 소비재 수출 증가율에 차이가 있는지 검정하고자 한다. 한류지수가 높은 국가군에는 미얀마, 우즈베키스탄, 베트남, 말레이시아, 인도네시아, 미국, 아르헨티나, 싱가포르, 중국, 태국, 대만, 필리핀 등 12개 국가가 속하고, 한류지수가 낮은 국가군에는 인도, 이란, 일본 멕시코, 브라질, 러시아, 폴란드 등 7개 국가가 선정됐다.

한류지수가 높은 그룹과 낮은 그룹 간 소비재 수출 증가율에 차이가 있는지에 대한 t-검정 결과가 <표 4-11>에 제시되어 있다. 휴대폰을 제외한 모든 소비재에서 한류지수가 높은 국가의 수출 증가율이 한류지수가 낮은 국가의 수출 증가율보다 상당히 높게 나타났다. 예를 들어 의류의 경우 지난 3년간 한류지수가 높은 국가는 평균 95.8% 수출이 증가한데 반해, 한류지수가 낮은 국가는 수출이 평균 32.7% 감소했다. 8개 상품 가운데 7개 상품에서 한류지수가 높은 국가의 소비재 수출 증가율이 높았지만, t-검정 결과 통계적 유의성은 의류에서만 1% 수준으로 확인됐다. 이는 그룹별 국가 수가 적고, 국가들 간 수출 증가율에 편차가 크기 때문인 것으로 보인다.

[표 4-11] 한류지수 그룹별 소비재 수출 증가율의 차이 t-검정 결과

(단위: %, %포인트)

	한류지수 높은 국가 (A)	한류지수 낮은 국가 (B)	차이 (A)-(B)	p-값
식음료	26.4	13.5	13.0	0.726
화장품	219.2	103.0	116.2	0.531
의류	95.8	-32.7	128.6	0.001
액세서리	113.9	17.3	96.7	0.359
가전제품	75.5	24.5	51.0	0.550
휴대폰	-11.4	472.6	-484.0	0.188
자동차	98.5	-56.1	154.5	0.319
관광	49.9	15.8	34.2	0.118

자료 1) 소비재 수출 증가율(%)은 2011년~2014년까지 3년간 증가율

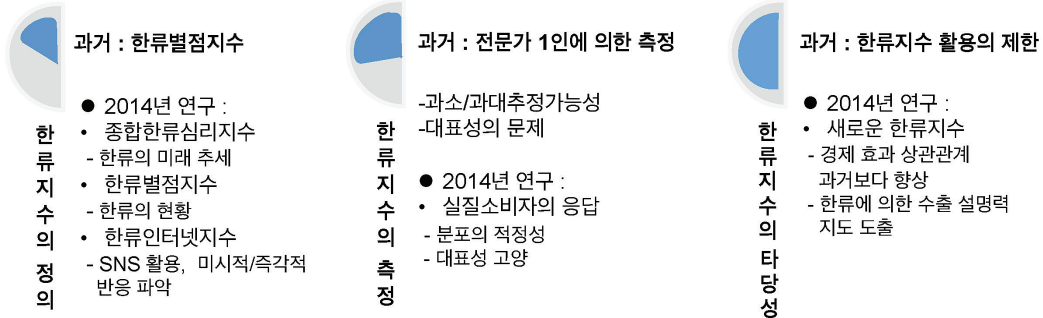
2) 귀무가설: 두 그룹 간 소비재 수출 증가율이 같다. 즉, (A)-(B)=0.

제5장. 연구 종합 및 전략적 제안

제1절. 연구결과의 정리

1. 한류지수

본 연구에서 제안하는 한류지수는 기존의 한류지수를 개념적·실증적으로 보완했다. 먼저 개념적으로는 첫째, 기존의 한류지수의 측정에서 나타날 수 있는 우려를 개선했다. 기존 한류지수의 경우 전문가 1인의 평가를 토대로 하여 진행했기 때문에 결과값의 이산적 분포로 인해 한류지수의 증감폭이 컸고, 이에 따른 과소 또는 과대 추정의 문제가 있었다. 둘째, 언급한 바와 같이 직접적인 소비자를 대상으로 한 설문이 아니라, 간접적인 응답을 물었으므로 표본의 대표성이 떨어지는 부분이 있었다. 이에 본 조사에서는 무엇보다 다수의 한류 콘텐츠를 직접적으로 소비하는 소비자들을 대상으로 설문을 진행함으로써 표본의 대표성 문제를 해결했다. 또한 한 명의 값으로 한류지수를 결정하지 않고, 수백 명의 소비자들을 통해 한류지수의 값을 결정했으므로 그 분포 또한 이산분포가 아닌 표준적인 정규분포와 좀더 가까워졌다고 판단한다. 개념적 차원에서 한발 더 나아가, 본 연구에서 제안한 한류지수는 한류지수의 정확성 및 다양성에 기여하고 있다. 그 일환으로 본 연구에서는 한류심리지수를 제안했다. 과거 별점 활용 지수가 현재 상황을 나타내는데 초점을 두었다면, 한류심리지수는 향후 추세 및 전망에 대한, 보다 미래지향적인 지표라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 제안한 한류심리지수는 과거 한류지수의 대체개념이라기보다는, 미래지향적인 예측지수를 추가한 가치가 있다고 볼 수 있다. 기존의 한류지수가 한류상품이 잘 판매되고 있는가와 관련된 현실적인 상태지수로서의 가치가 있다면, 심리지수의 경우 현황보다는 추세에 따른 미래를 보여주므로 한류지수의 두 가지 축, 즉 현재와 미래전망을 함께 나타낸다. 셋째, 본 연구에서 제안한 한류지수의 경우 한류지수와 상품 구매의 관련성, 구매의도의 관련성 측면에서 상관관계분석을 한 결과 기존의 한류지수에서 사용한 방법론 보다 더 높은 상관관계가 나타났다. 따라서 한류지수의 개념적·실증적인 측면에서 이전 조사보다 신뢰성과 타당성이 더 높게 나타나도록 개선했다.



[그림5-1] 한류지수 개선 효과 비교

한류심리지수(KWCSI)의 측정 결과 한류의 선호현상이 빠른 속도로 강화될 것으로 판단되는 국가군은 미얀마, 베트남, 우즈베키스탄 등으로 나타났으며 UAE, 싱가포르, 대만 등의 국가에서 향후 한류의 인기가 약화 되는 약화될 여지가 있는 것으로 나타났다. 한류콘텐츠 중 한류심리지수에 영향을 미치는 콘텐츠로, 소비경험과 관련할 때 음악이 TV보다 중요한 것으로 예상됐다. 그러나 심리적 호감도에서는 TV가 한류심리지수에서의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

소비와 관련하여 한류지수인 한류심리지수와 한류현황지수는 주로 의류, 식품, 화장품, 외식, 주류 등의 순서로 상관관계가 높게 나타났다. 주목할 만한 사실은 현재 한류상품 수출이 일본 시장에서 높음에도 불구하고, 한류심리지수의 측정 결과 등을 살펴보면 일본의 한류지표는 현재보다 부정적으로 나타나고 있다는 것이다. 일본의 한류지수가 낮은 이유로는 양국 간 콘텐츠의 상호 협력이 과거보다 부족해졌음을 들 수 있다. 또한 독도를 비롯한 정치적인 문제들로 인해 한국에 대한 긍정적인 보도들이 줄어드는 등 외부적 요인이 존재한다. 더불어 일본소비자의 코드에 맞는 콘텐츠 제작이 드물어진 내부적 요인이 있는 것으로 보인다.

일본은 현재 ‘쿨 재팬 쿨러지아판’ 전략을 통해 일본 대중문화 보급에 힘쓰고 있다. 한국 콘텐츠의 일본 수출이 강한 반면, 일본 콘텐츠의 수입은 상대적으로 약했고, 앞서 언급한 정치적 이슈로 인해 일본 내 한류는 과거보다 현저히 수그러들고 있다. 2014년 드라마 매출액이 전년대비 60% 수준으로 줄어든 것이 단적인 예이다. 이미 일본 내 한국 방송콘텐츠 수출이 수출방식, 장르, 지역 등에서 편향이 심하며, 주로 방송판권위주의 판매가 이뤄지고 있다. 드라마 장르(2012년 기준 89.9%)는 일본, 대만, 중국 등(특히 일본의 경우 2012년 기준 전체 방송콘텐츠 해외 수출 중 62.4%를 차지)으로 판매가 집중되어 있으며, 이는 단기 수출량 향상에 목표를 둔 내부전략의 한계로 작용한다. 외부적으로는 방송콘텐츠의 수출단가가 낮아지

면서 한국의 방송콘텐츠를 박리다매하는 한편, 일본시장 자체가 갖고 있는 콘텐츠 시장 규모가 11조 2,401억엔(2012년 기준)으로 전 세계 2위를 차지한다는 요인이 작용한 것으로 보인다. 한류3.0 시대를 맞이한 가운데, 아직까지 콘텐츠 수출에 있어서 중국, 일본, 대만이 주요 국가들로 지목되는 만큼, 이 국가들의 한류지수 값에 따라 기존 시장 수성 또는 신시장으로의 다변화 전략이 절실히 요청되는 때이다.

아울러 본 연구의 한류지수는 각국의 GDP를 반영한 결과가 아니므로 그 자체를 국가별로 단순 비교하는 것은 국가별 한류의 구매력 또는 잠재력을 오해하는 결과를 초래할 수 있다. 따라서 한류의 현재 상태를 반영하는 한류현황지수에 대해 조사대상 29개국의 GDP차이를 반영하여 “GDP반영 한류현황지수”라고 한다면, A국의 GDP반영 한류현황지수는 A국 한류현황지수*(A국 GDP/ 29개국 GDP 평균값)로 산출할 수 있으며, 그 결과에 따라 다음과 같이 국가를 재분류할 수 있다.

[표5-1] 한류현황지수와 GDP반영 한류현황지수에 따른 국가 분류

		한류현황지수(상태지수)		
		소수관심 단계 (2.5 미만)	확산 단계 (2.5~3.49)	대중화 단계 (3.5 이상)
GDP반영 한류현황지수 (한류 임팩트 지수)	한류 고 임팩트 그룹 (5이상)		미국(27.5), 일본(7.0), 독일(5.0)	중국(17.0)
	한류 중간 임팩트 그룹 (1~5)	브라질(2.9), 멕시코(1.7), 인도(1.7)	프랑스(3.9), 영국(3.7), 캐나다(2.7), 호주(2.2), 인도네시아(1.6), 터키(1.3)	
	한류 저 임팩트 그룹 (1미만)	폴란드(0.6), 이란(0.5), 러시아(0.2)	아르헨티나(0.7), UAE(0.6), 남아프리카공화국(0.5), 카자흐스탄(0.4), 우크라이나(0.3)	대만(0.9), 태국(0.8), 말레이시아(0.6), 필리핀(0.6), 싱가포르(0.6), 베트남(0.3), 미얀마(0.1), 우즈베키스탄 (0.1),

주 () 안은 GDP반영 한류현황지수(각 국의 GDP는 2013년 기준)

한류 대중화단계이면서 한류 고임팩트 그룹은 한류가 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품 판매가 원활한 상태에서 큰 인구 혹은 높은 소득수준으로 인해 실질적인 한류 상품 수요가 매우 큰 국가를 말한다. 중국이 이 그룹에 포함됐다. 이 그룹은 한류의 경제적 효과가 가장 크게 나타날 수 있는 그룹으로 판단된다.

반면, 한류 대중화단계이면서 한류 저임팩트 그룹은 한류가 일반인들에게 널리 알려져 있고, 관련 상품 판매가 원활한 상태임에도 불구하고, 그 나라의 인구 및 소득수준을 함께 고려했을 때, 전체 29개국 중 낮은 수준의 한류 상품 수요가 기대되는 국가를 말한다. 대만, 태국, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 베트남, 미얀마, 우즈베키스탄이 이에 해당한다. 이 나라들에서 한

류 상품의 수요는 한류의 확산정도 보다는 그 나라의 인구나 경제 상황에 의해 좌우될 것으로 보인다.

한류 확산단계이면서 한류 고임팩트 그룹은 한류가 일반인에게도 퍼져 있으며 관련 상품 판매도 되고 있는 상황에서 큰 인구 혹은 높은 소득수준으로 인해 실질적인 한류 상품 수요가 매우 큰 국가를 말한다. 미국, 일본, 독일이 이 그룹에 포함됐다. 이들 국가는 한류의 대중화 정도에 따라 가장 큰 경제적 효과를 누릴 수 있는 국가들이라고 볼 수 있다.

한류 확산단계이면서 한류 중간임팩트 그룹은 현재 한류의 확산정도와 그 나라의 인구 및 소득수준을 함께 고려했을 때, 전체 29개국 중 중간 수준의 한류 상품 수요가 기대되는 국가를 말한다. 프랑스, 영국, 캐나다, 호주, 인도네시아, 터키가 이에 해당한다. 이들 국가에서는 한류의 대중화가 조금 더 진행된다면 한류 상품 수요가 크게 증가할 수 있을 것으로 기대된다.

한류 확산단계이면서 한류 저임팩트 그룹은 현재 한류의 확산정도와 그 나라의 인구 및 소득수준을 함께 고려했을 때, 전체 29개국 중 낮은 수준의 한류 상품 수요가 기대되는 국가를 말한다. 아르헨티나, UAE, 남아프리카공화국, 카자흐스탄, 우크라이나가 이에 해당한다. 이들은 한류의 확산이 아직 초기 단계에 있거나 경제규모가 작은 국가들로, 한류 상품의 수요를 기대하기에는 상대적으로 많은 시간이 소요될 것으로 판단된다.

한류 소수관심단계이면서 한류 중간임팩트 그룹은 현재 한류의 관심정도는 낮으나, 그 나라의 인구 및 소득수준을 함께 고려했을 때, 전체 29개국 중 중간 수준의 한류 상품 수요가 기대되는 국가를 말한다. 브라질, 멕시코, 인도가 여기에 해당한다. 이들 국가는 한류에 대한 관심이 조금 더 증가하면 경제적 효과가 크게 나타날 수 있는 잠재력이 큰 국가들이다. 반면 한류에 대한 매력을 별로 느끼지 못하는 상황이므로 이에 대한 원인분석과 그에 맞는 대책수립이 시급한 국가로 판단된다.

마지막으로, 한류 소수관심단계이면서 한류 저임팩트 그룹은 현재 한류의 관심정도도 낮고, 그 나라의 인구 및 소득수준을 함께 고려했을 때, 전체 29개국 중 가장 낮은 수준의 한류 상품 수요가 기대되는 국가를 말한다. 폴란드, 이란, 러시아가 여기에 해당한다. 이들은 현재 조사대상 국가 중 한류의 경제적 효과를 기대하기 가장 어려운 국가들로 보인다.

국가의 GDP가 빠른 속도로 증가한다면 한류 임팩트도 커질 수 있으므로 단기적으로는 한류 고임팩트 그룹에 집중하되 중장기적으로는 한류확산 단계의 중간임팩트 국가에 집중할 필요가 있다.

2. 한류지수의 경제적 효과

본 연구에서는 기존 연구를 개선하여 상품 수출에 있어 한류가 어느 정도의 영향력을 미치는가를 보여주었다. 선행연구에서는 전문가를 통한 조사결과를 활용해 한류 상품 수출을 추정함으로써 전문가 신뢰성 문제와 함께 변화하는 한류의 영향력을 충분히 설명하지 못하는 문제점을 안고 있었다.

이에 본 연구에서는 설문조사에서 나온 제품의 구매빈도와 한류지수와와의 관계를 활용하여 지역을 구분하고 한류를 통한 설명력을 추정했다. 경제적 효과의 범위와 관련해서는 문화콘텐츠 상품 관련 직접 수출 효과와 한류에 의해 파생되는 간접수출 효과를 예상했다. 연구 결과를 통해 소비재상품의 간접수출 효과가 전년 대비 증가한 것으로 추정됐다. 간접수출 효과의 증대는 문화콘텐츠 전파와 확산이 한국제품의 소비로 이어지는 전이효과를 가져다 준 것으로 보인다. 가치전이 현상에 대해서는 향후에도 지속적인 탐구가 필요하다.

한편 한류관련산업의 생산유발계수와 관련, 한류에 의한 수출로 광고 생산이 늘어날 때 국내 생산유발액이 가장 큰 것으로 나타났다. 부가가치와 관련해서는 음악과 게임과 같은 콘텐츠의 부가가치 유발계수가 높은 것으로 나타났다. 한편 매년 취업유발효과가 증대함에 따라 그 인구가 2014년 10만여 명에 달하는 것으로 나타났으며, 이는 콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력과 국가 경쟁력 관점에서 매우 중요한 사실임을 재확인했다.

3. 한류인터넷 지수

본 연구에서는 한류의 인터넷지수를 방법론적으로 제안했다. 한류에 대한 소비자의 선호는 지속적으로 변화하므로 이를 확인하고 적절히 대응하는 것이 필요하다. 특히 소셜미디어의 발달에 따라 현지 국가에서의 한류 인기정도와 활용 가능성이 높아지고 있다. 이에 본 연구에서는 페이스북의 소비자 선호도를 바탕으로 인터넷상에서 한류 현황을 확인할 수 있었다. 한류 인터넷지수는 이전 연구에서는 다루어지지 않았던 주제이며, 이는 빅데이터의 등장과 실시간 검색기능의 강화 등 IT 인프라 확산에 따라 향후 사용 가치가 높은 지수가 될 것으로 보인다. 다만 한류 인터넷지수의 경우 해당 국가의 IT 인프라 상황 이해 및 IT 인프라 정도 등을 고려해야 할 필요성이 있다. 그럼에도 불구하고, 본 연구조사에서 제시한 한류인터넷지수는 기존의 한류현황지수, 한류심리지수와는 또 다른 의미를 가져다 줄 것으로 예상된다.

4. 한류콘텐츠의 점유율

본 연구에서는 소비자의 콘텐츠 사용량 중 한류콘텐츠가 차지하는 비중을 추정하여 한류마니아 집단을 확인했다. 한류콘텐츠의 각 점유율을 비교한 결과 일부 응답 그룹에서는 상대적으로 과도한 마니아층이 판단되었으나, 한류콘텐츠의 점유율 측면에서 해당 국가에서의 마니아 계층의 분포를 확인했으므로 이에 본 연구의 의의가 있다. 음악, 영화, 드라마 등 전통적인 한류 콘텐츠에서는 동남아시아 내 한류마니아층이 다수를 차지했으며 게임, 애니메이션의 경우 신흥시장이 아닌 선진국가에서도 마니아층을 발견할 수 있었다. 이러한 현상은 향후 문화콘텐츠 수출 시 국가별 전략으로 다가서야 한다는 사실을 재확인시켜주고 있다.

제2절. 국가별 전략 제안

기존 연구에서는 한류성숙도와 성장률에 근거하여 한류블루칩, 옐로우칩, 그린칩, 화이트칩의 네 가지로 국가들을 구분하였으며 이들 국가들을 대상으로 하여 칩 개선전략을 제안했다. 한편 해외한류실태조사결과에서는 한류확산을 위한 국가구분을 마니아, 팬, 신흥, 이탈그룹으로 나누어 각 세부 그룹별 한류확산 전략을 제안했다.

본 연구에서는 한류 변화지수인 한류심리지수를 제안·측정하였고 이에 따라 한류고성장국가, 한류중간성장국가, 한류쇠퇴국가를 구분했다. 국가별 전략 제안을 위해서는 이들 국가별로 한류상품에 대한 인지율, 경험율, 최근 소비증감추세, 최근 호감도를 종합적으로 점검하고 이 부분에서 문제점이 없는지 집중 점검하는 것이 필요하다. 종합적으로 TV, 영화, 음악, 음식 등은 인지율과 경험율 면에서 전 세계에 확산정도가 양호한 것으로 나타났으나 패션과 애니메이션의 경우 다소 낮게 나타났다. 이는 현실을 반영한 결과일수도 있으나, 소비들이 ‘한국산’임을 인식하지 못한 결과일수도 있다. 다음은 한류 현황에 대한 국가별 종합 진단을 나타낸 도표이다.

[표5-2] 한류 현황에 대한 국가별 종합 진단

분류	국가	종합 진단
한류 고성장 국가	미얀마 우즈베키스탄 아르헨티나 말레이시아 베트남 인도네시아 미국	<ul style="list-style-type: none"> - 미국, 인도네시아는 주요 한류상품의 인지율, 경험율이 골고루 높고, 소비와 호감도 역시 골고루 높아 별다른 전략이 요구되지 않음 - 말레이시아, 베트남의 경우 한국 게임, 도서/출판물 등에 대한 호감도가 낮아 집중 점검 필요 - 아르헨티나는 한류고성장 국가 중 가장 걸림돌이 되는 국가임. TV, 음악, 패션 등의 경험율이 낮고, 최근 대부분의 한류 상품 소비량이 줄고 있음. 한국 게임, 패션, 도서/출판물 등에 대한 호감도가 낮음
한류 중간 성장 국가	멕시코 카자흐스탄 중국 남아프리카공화국 태국 필리핀 호주 영국 싱가포르 우크라이나 독일 러시아 프랑스 터키 브라질 캐나다 폴란드 대만 UAE	<ul style="list-style-type: none"> - 중국, 태국, 남아프리카공화국, 호주, 영국의 경우 중간성장국가 가운데 가장 양호한 상태임. 한류상품에 대한 인지율과 경험율이 골고루 높고 선호도 역시 도서 등 일부를 제외하고 높은 편임 - 우크라이나, 독일, 프랑스, 브라질, 카자흐스탄의 경우 한류상품에 대한 인지율, 경험율은 대체로 높은 편이나 한국 패션 등의 경험율이 상대적으로 낮은 상태이고 게임, 도서 등에 대한 최근 선호도가 낮은 상태이므로 점검 필요 - 캐나다, 대만, 필리핀, 싱가포르의 경우 한류상품에 대한 최근 선호도가 전반적으로 낮아 집중 점검 필요. 특히, 싱가포르는 최근 한류상품 소비가 감소추세이고 선호도가 특히 낮음 - 멕시코, 러시아, 터키, 폴란드, UAE의 경우 한류 상품 경험률이 전반적으로 낮고 최근 한류상품 소비가 감소추세이며 선호도가 대체로 낮아 한류 중간성장국가 중에서는 가장 심각한 그룹임
한류 쇠퇴 국가	인도 이란 일본	<ul style="list-style-type: none"> - 일본의 경우 대체로 한류상품에 대한 인지율, 경험율이 높은 편이나 일부 한류 패션 등에 대한 인지율, 경험율은 낮음. Facebook 사용자들의 K-Pop 등에 대한 한류 선호도는 비교적 높게 나타나고 있으나, 설문 응답자의 최근 한류 선호도는 매우 낮게 나타남. 한국국가이미지가 매우 나쁘기 때문에 정치적인 요인이 소비자 심리에 복합적으로 작용했을 가능성이 있음. 이는 당분간 개선되기 어려운 상황이나 K-Pop 등 효과가 입증된 콘텐츠의 마케팅은 상당히 유효할 것으로 예상됨 - 인도, 이란은 한류 상품에 대한 인지율, 경험율이 대부분 낮아 한류 침투율이 낮은 도입상태로 보임. 그럼에도 불구하고 최근 경험자들이 한류상품 소비를 전반적으로 줄이고 있으며, 선호도도 대체로 매우 낮은 것이 근본적인 문제라고 판단됨. 한국국가이미지는 평균수준이어서 한류상품에 대한 전반적 홍보 및 마케팅을 강화하면 다소 개선될 수 있을 것으로 보임

본 연구에서는 기존의 연구들과 한류에 대한 국가별 종합 진단 결과를 바탕으로 다음과 같은 제안이 가능하다.

첫째, 각 국가의 인프라에 대한 고려를 통해 전략을 재구성해야만 한다. 주목해야 할 사항은

세계 인구의 대다수를 차지하나 소득수준은 낮은, 이른바 BOP(Bottom of the pyramid) 시장을 대상으로 한 콘텐츠 개발이다. 예를 들어 스마트폰이나 PC의 보급률이 낮다면 현재 가장 많이 보급된 매체를 연구하여 이를 토대로 적정기술 콘텐츠를 보급할 필요가 있다. 스마트폰이나 태블릿 PC 등 최신 제품이 충분히 보급된 시장에서는 이에 맞는 최신 게임, 애니메이션 콘텐츠를 제공하고, 인터넷 인프라 발달이나 매체 보급이 뒤떨어진 곳에는 이에 적합한 한류 콘텐츠를 제공하는 것이 적절하다고 할 수 있다. 특히 이동 중 인터넷이 자유로운 국가는 제한적이며 프랑스, 미국 등의 선진국에서도 지하철 내 휴대폰 사용자체가 어렵다. 나아가 미얀마, 몽골 등의 경우 앞서 언급한 국가들보다 인터넷 인프라, 스마트폰 등의 제품군 발달이 미흡할 것이다. 이들 국가에서는 TV를 통한 소비가 가장 대중적일 수 있으므로, 이를 촉진시킬 수 있는 B2B 마케팅 전략을 구성하는 것이 매우 중요하다. 즉 전통적 대중매체를 통한 소비자 접촉을 강화해야 할 것이다.

둘째, 유럽지역의 경우 전 세계적인 불황 하에서 양적완화를 시도하고 있으나 여전히 미래가 불안정한 모습을 보이고 있다. 일반적으로 불경기일수록 먹고 마시고 노는 것과 관련된 업종이 각광을 받게 된다. 진화심리학적인 ‘립스틱 효과’를 경제학적 관점에서 바라본다면 상대적으로 작은 사치를 통해 만족감을 느낄 수 있다. 불황기에는 외출을 삼가는 경향이 많으며, 집안에서의 여가 가능성이 높아진다. 또한 생활에 꼭 필요한 핵심 상품만을 구매하고, 게임기, 놀이동산, 캐주얼 의류 등 스트레스 해소 제품군의 판매가 늘어날 가능성이 높아진다. 따라서 유럽지역에서는 가격대비 성능이 뛰어난 제품 개발, 여가활용을 위한 오락제품군에 주목할 필요가 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 유럽지역에서의 게임산업의 발전 가능성을 기대해볼 수 있다. 현재 유럽 내 여전히 인기를 끌고 있는 동양 문화는 일본의 문화이다. 일본 스시는 고급 음식으로 자리 잡았으며, 도라에몽과 같은 일본 애니메이션의 방영뿐만 아니라, 일본제품들이 널리 판매되고 있다. 따라서 게임산업, 애니메이션, 식품 등 스트레스 해소 제품군을 중심으로 해외에 진출한다면, 문화적 거리감을 극복할 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 한류의 현황과 한류 변화를 지역별로 면밀히 검토해야만 한다. 확고한 경쟁 우위가 없는 상태에서 변화하는 시장에 어정쩡한 전략을 고수한다면 유행이 빨리 쇠퇴할 수 있으므로 이들 변화지수에 대한 지역별 검토가 반드시 필요하다.

넷째, 한류심리지수는 미래지향적인 성격을 내포하고 있고 한류심리지수가 한류의 확산속도를 나타내고 있으므로, 확산속도와 확산속도의 빠르기를 동시에 고려하여 국가별 전략을 제안해야 한다. 조사 결과에서도 확인할 수 있듯, 콘텐츠 마니아층이 두터운 미얀마, 베트남의 경우 향후 확산속도는 더욱 빠르게 전개될 예정이다. 이러한 국가들은 유통과정에서의 속도만 확보된다면 현재보다 훨씬 큰 한류 확산이 가능하다. 따라서 확산의 고속성장기 국가의 경우 보다 적극적으로 틈새시장을 공략하여 그 수요를 인접 세분시장으로 확대해 나가는 볼링 엘리

(Bowling alley) 전략을 확보할 필요가 있다. 예를 들어 베트남의 경우 총인구가 9천만에 달하며 인구의 80%가 40세 이하의 젊은 층으로 이루어져 있다. 인도네시아의 경우도 15세에서 64세의 생산가능 인구가 전체의 68%를 차지하고 중산층은 2014년 기준 1억 5천만 명에 달하고 있다. 따라서 이 국가들에서는 젊은 층을 대상으로 한 틈새 시장 공략 전략을 마련해야 할 것이다.

다섯째, 현재 한류심리지수는 긍정적이나 확산속도가 늦춰지고 있는 국가군의 경우에는 자칫 시장이 빠른 성숙기에 도달하여 더 이상 확산을 강화하지 못하는 정체에 빠질 수 있다. 이들 국가군은 완전완비 제품으로 불리는 맞춤형 제품을 제공해야 한다. 특히 콘텐츠별 소비자의 선호도가 엇갈리는 경우 한류의 지속 성장을 위한 시장 맞춤형 콘텐츠 제작이 필요하며, 이는 개인 소비자 수요를 강화시킬 수 있는 촉매제가 될 것이다.

여섯째, 한류지수가 과거보다 낮아지거나 이탈가능성이 있는 국가들의 경우, 유통 및 판촉 전략과 같은 소비촉진에서의 총체적 접근이 필요하다. 특히 소비자와의 직접적인 연결을 통해 노출을 강화시킬 필요가 있다. 아이폰, 아이튠스, 앱스토어나 과거 mp3플레이어와 음원사업자들 간 관계를 살펴보면, 콘텐츠 이용의 불편함과 가격 문제로 시장이 대규모화 되지 못하는 한계를 지니고 있었다. 그러나 콘텐츠 사용 환경이 자연스럽게 조성되면서 시장 규모가 획기적으로 성장할 수 있었다. 따라서 한류이탈 가능성이 있는 국가들에는 소비자 노출 강화 전략이 필요하다. 물론 시장에 적합한 콘텐츠 제공도 중요하나, 한번 떠난 소비자의 마음을 다시 되돌리기란 쉽지 않으므로 지속적인 노출을 통해 소비자의 주의를 다시 한 번 끄는 노력이 필요할 것으로 보인다.

제3절. 산업별 전략 제안

콘텐츠 산업별 전략은 한류콘텐츠의 직접적 산업전략과 간접적 산업전략으로 구분하여 살펴볼 수 있다. 한류 콘텐츠별 현황을 종합하면 다음 표와 같다.

[표5-3] 한류콘텐츠 산업별 종합 진단

	한국음악	한국드라마	한국영화	한국TV 오락프로그램	한국애니메이션/만화	한국게임
주목 국가 (현재 취약하나 성장 가능성 높은 국가)	캐나다, 카자흐스탄		캐나다, 싱가포르	카자흐스탄, 프랑스	캐나다, 싱가포르, 카자흐스탄, 독일	싱가포르, 카자흐스탄, 캐나다, 독일, 우즈베키스탄

주요 현황	- 인지율, 경험율은 전반적으로 우수 - 최근 소비도 증가추세	- 인지율, 경험율은 전반적으로 우수 - 최근 소비도 증가추세	- 인지율, 경험율은 전반적으로 우수 - 최근 소비도 증가추세	- 인지율, 경험율은 전반적으로 우수 - 최근 소비도 증가추세	- 최근1~2년 인지자 많으나 아직 미인지 비중 높음(35%) - 최근 소비 정체	- 최근1~2년 인지자 많으나 아직 미인지 비중 높음(38%) - 최근 소비 감소
대응 방안	- 캐나다, 카자흐스탄 등 전반적 한류지수대비 음악 취약지역 집중 공략	- 한류 취약국가 전반적 대응방안 수립	- 캐나다, 싱가포르 등 전반적 한류지수대비 영화 취약지역 집중 공략	-프랑스, 카자흐스탄 등 전반적 한류지수대비 TV 취약지역 집중 공략	- 전반적 인지율 개선노력 필요. 최근 전반적 소비정체 이유 분석 및 대응	- 전반적 인지율 개선노력 필요. 최근 전반적 소비감소 이유 분석 및 대응
	한국 패션		한식		한국 도서	
주요 현황	- 최근 4년 이내 인지율 57%로 높고 미인지율 24%로 낮은 편. - 전반적 소비 급증		- 최근 4년 이내 인지율 55%로 높고 미인지율 13.7%로 낮은편. - 전반적 소비 급증		- 미인지율 49%로 높으나 최근 1~2년 인지율 24%로 높음. - 전반적 소비 감소	
대응 방안	- 아르헨티나, 멕시코, 터키 등 전반적 한류지수대비 음악 취약지역 집중 공략		- 이란, 인도 등 일부 국지적 취약 지역 공략방안 수립		- 아르헨티나, 멕시코, 필리핀, 싱가포르 등 전반적 한류지수대비 도서 취약지역 집중 공략	

한류현황지수와 한류심리지수에 따라 제시하는 직접적 산업전략은 다음과 같다.

첫째, 한국 음악, 한국드라마나 한국의 TV오락프로그램과 같은 대중적인 콘텐츠의 경우 이른바 ‘베끼기의 역설’을 활용할 수 있다. 패션 산업에서는 유명 제품이나 인기 있는 제품들이 모방되면서 진부함이 늘어난다. 그러나 역설적으로 이러한 베끼기는 제품 전환을 빠르게 하고 오히려 매출을 증대시키는 역할을 한다. 이미 ‘런닝맨’, ‘아빠 어디가’, ‘1박2일’ 과 같은 오락 프로그램 포맷이 중국에 수출되었으며, 이는 기존 프로그램의 인기에 힘입은바가 크다. 또한 드라마 ‘아내의 유혹’ 이 중국판 ‘아내의 유혹’으로 등장하면서 큰 성공을 거두었다. 이러한 ‘플랜트 수출’ 방식 해외 국가들의 규제를 피하고 수익을 높일 수 있는 방안으로 각광받고 있다. 이와 같은 형태의 수출뿐만 아니라 유사한 형태의 베끼기는 다양한 변형을 촉진하고, 마니아를 비롯한 기타 집단의 이탈을 가져올 수 있다. 그러나 이러한 이탈은 오히려 또 다른 한국 콘텐츠의 유행을 불러일으키는 바탕이 될 수 있다. 즉 ‘의도적 진부화’는 소비자 및 생산자 모두에게 자극을 줌으로써 창작 가능성을 높일 수 있다. 따라서 무조건적인 모방 억제보다는 모방 촉진 전략을 수립해볼 수 있다. 예를 들어 유튜브를 통해 한국 음악 모창 프로그램을 실시하거나 오락프로그램 수출을 한국의 오리지널 프로그램과 연계하는 전략을 세워볼 수 있다. 또한 모방의 경우 ‘앵커링’ 효과를 갖고 있다. 즉 모방은 새로운 유행을 형성하는 원동력이 될 수 있다. 유행을 통해 다수가 비슷한 유형의 유행을 즐길 수 있는 이점이 생기는 것이다. 이러한

전략은 현재 한류가 소수관심 단계와 확산단계에 있거나, 변화에 있어서 중간 성장인 경우 적절하다고 판단된다.

둘째, 한국 음악의 경우 해외 라이브 공연을 통해 대중화 단계를 강화할 수 있다. 라이브 공연은 음악계의 음반 बे끼기로는 대체할 수 없으며, 현장만이 가진 강점을 이용, 소비자들에게 색다른 경험을 제공한다. KBS '뮤직뱅크'의 경우 2011년 일본 도쿄, 2013년 인도네시아 자카르타, 2014년 멕시코에서 공연을 진행했다. 본 조사에서 2014년의 멕시코는 소수관심 단계와 한류 중간성장그룹에 속한다. 라이브 공연은 소수관심 단계인 동시에 성장성이 높은 경우 변화 속도를 가속화 하는 촉진제가 될 수 있다. 한편 대중화 단계에 들어간 경우에는 라이브 공연 자체가 대중화 될 수 있는 가능성을 갖고 있는 것으로 보인다. 실제 SM 타운은 프랑스에서 2011년 공연을 실시했으며, 본 조사에서 프랑스는 중간 성장 그룹과 확산단계에 걸쳐 있다. 다만 한류라는 한국의 대중문화가 해당 국가의 주류문화를 대체하기는 어렵다는 점을 명확히 인식해야 한다.

셋째, 한국 드라마, 영화, 애니메이션의 경우 뉴미디어의 발달에 따라 유통망에서의 적극적인 협력관계를 구축할 필요가 있다. 이동 중 인터넷 이용에 제약이 있는 국가들이 다수이나, PC에서 모바일 기기(스마트폰, 태블릿 PC)로 콘텐츠 소비가 급격히 전환되고 있다. 따라서 콘텐츠 수출 시 유튜브, 구글플레이 등을 활용해 유용성을 높이는 방안을 마련해야 하며, 해당국 통신사업자들과의 연계를 통해 콘텐츠 제공을 강화하는 협력관계 구축이 필요하다. 이러한 이업종 제휴 협력관계는 한류가 대중화 단계에 있으면서 성장단계가 높은 그룹 중, 온라인 환경이 발달한 국가에 보다 적절할 것으로 보인다. 한국 K-Pop의 경우 과거 SM의 '보야'가 일본 시장에 진출 시 사용했던 전략을 활용할 수 있다. 즉, 해당국 내 한류 관심이 떨어져 유통망에 어려움을 겪는 경우 현지 유통망과의 협력을 통해 초기 위험을 낮추고 확산을 강화할 수도 있다. 이러한 전략은 한류가 소수관심단계 초기이자, 기업의 진출의지가 강할 때 활용할 수 있을 것이다.

넷째, 브랜딩과 관련해서는 다양한 찬반 논란이 있다. 예를 들어 한류라는 표현도 때로는 문화적 우월성을 나타내는 것으로 비춰져 한국 대중문화에 대한 부정적 인식을 강화할 수 있다는 주장이 있다. 그러나 한국 화장품의 경우 브랜드력이 강하다면 모방제품이 있더라도 시장 점유율과 가격결정력이 그대로 유지될 것이다. 아시아 내 한국 화장품의 우수성은 널리 알려져 있으며, 이는 다양한 가짜 모방제품을 양산하기도 한다. 그러나 이미 구축된 한국 브랜드에 대한 확신은 모방제품을 통해 한국 화장품에 선호 현상을 강화하는 역할을 하고 있다. 따라서 무형적 콘텐츠가 아닌 유형적 콘텐츠, 제품의 경우에는 브랜드력을 강화할 수 있는 전략을 집중적으로 개발할 필요가 있다. 한국산 화장품의 영향이 한국산 식품에 대한 관심과 구매로 이어지는 과정은 브랜드력 강화가 뒷받침될 때 가능하다. 한류변화지수에 있어서 고성장

그룹에 속하는 경우, 브랜드력 강화를 통해 다음 단계로의 변환이 촉진될 것으로 예상해볼 수 있다.

다섯째, K-Pop의 경우 유통망에서의 전략적 변화도 가능하다. 예를 들어 애플의 아이튠즈를 통해 음악을 구입한 고객은 안드로이드로 옮길 때 이미 구입한 음악을 들을 수 없으므로 애플의 플랫폼에 고착화된다. 플랫폼 고착화를 막고 매출액을 향상시키기 위해 재구매 소비자를 대상으로 콘텐츠를 대폭 할인하는 프로모션 전략을 실행해볼 수 있다. 이는 한류가 대중화 되었거나 성장이 정체되어 있는 경우에 사용할 수 있는 전략이다.

여섯째, 한류 변화의 속도가 감소하는 국가들에게는 문화적 현상으로서의 한류를 정착해야 한다. 특히 지속적인 마니아층의 보유는 추후 해당국에 알맞은 완전완비제품이 출시될 경우 폭발적인 한류 성장의 기회를 제공한다. 즉 마니아층 유지전략을 지속적으로 가져갈 수 있는 계열라성 모임이나 커뮤니티 강화를 통해 향후 발화점으로 작용할 집단을 관리해야 할 것이다.

한편, 간접적 산업 전략으로는 기존 한류 선호도를 소비자에게 노출시키고 브랜드 연상을 강화시키는 것이 중요하다. 자동차, 가전제품의 경우 한류와 직접적인 연관성이 떨어지는 편이다. 이 제품들은 소비자들에게 자신을 기술적으로 소구할 가능성이 크기 때문이다. 그러나 기술을 통해 소비를 만들어내는 데에는 한계가 있으므로 문화콘텐츠와의 연상 및 연관성을 높일 수 있는 전략을 마련해야 한다. 즉 소프트파워로서 한류 활용 전략을 세워야 한다. 이를 단순 적용한다면, 인기 한류스타를 이용한 광고나 한류 콘텐츠를 감성적으로 접근할 수 있는 프로모션 전략을 들 수 있다.

제4절. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 소비자에 기반하여 한류지수를 정량적으로 추정하고 기존 연구에서 수행되지 않았던 개념적·실증적 분석을 통해 한류의 수익효과를 산정했다. 무엇보다 한류지수와 한류의 수익효과 간 관계를 설명하고, 한류에 따른 수출액 정도와 관련성을 계량적으로 추정했다는 점에서 그 의의가 있다. 한편 본 연구의 한계는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 한류현황지수는 과거 전문가에 의하여 추정된 별점지수보다 개념적·실증적으로 우수하다고 판단했으나, 과거 별점지수값과의 절대적인 비교가 어렵다. 본 연구에서는 소비자들을 대상으로 별점을 측정(한류현황지수)하였으므로 이전에 수행한 값들과의 직접적인 비교가 어려우며, 이는 한류지수의 연속성의 측면에서 아쉬운 부분이다. 그러나 한류지수와 한류실태조사의 자료들을 토대로 추정 가능한 부분들이 존재하므로 근본적인 한류지수 개혁을 위해서는 피할 수 없는 단계로 보인다.

둘째, 20개가 넘는 다양한 나라에서 연구를 진행하다보니 국가별 응답자수의 차이가 나타났다. 주요 국가들의 경우 400명이 응답했으나, 일부 국가들은 100명 정도가 응답했고, 이러한 차이는 샘플 수에 따른 측정 오류를 포함하므로 향후 연구에서는 국가별 응답자수를 통일하여 오류를 줄여야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 올해 측정한 한류지수와 과거 구매경험 등을 바탕으로 한류제품 구매에 영향을 미치는 결정계수를 추정했다. 이 방식은 과거 전문가에 의한 응답치를 이용한 것에서 한 걸음 나아가 실제 데이터를 활용한 것이므로 설명력이 높다. 그러나 응답자수 및 응답자의 성실도에 따라 실제 데이터 측정치도 변할 수 있으므로 1회 측정이 아닌, 다년간의 측정에 따라 타당성을 확보하고 그 값을 수정해야 할 것이다.

한편 본 연구에서 제안한 한류지수와 경제적 효과에 대한 연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 확장이 가능하다.

첫째, 현재 한류지수의 경우 한류가 확산된 상태를 나타내는 한류현황지수와 한류의 추세를 추정할 수 있는 한류심리지수로 나누어 추정을 했다. 향후에는 본 연구에서 제안한 한류인터넷지수를 활용한다면 한류지수와 미래에 대한 거시적 현황을 즉각적으로 파악할 수 있을 것으로 보인다. SNS를 활용한 빅데이터의 등장은 그동안 기업들이 미처 파악하지 못했던 소비자를 알아내는 데 용이하다. 한류인터넷 지수의 경우 기존 빅데이터를 활용, 이를 가공하여 원하는 시기에 보다 세밀한 값을 제공할 수 있으며, 지역별 한류 인기 등을 파악할 수 있다. 따라서 이와 관련, 한류인터넷 알고리즘을 개발해야 할 것으로 보인다.

둘째, 연구의 확장개념으로서 현재의 한류지수의 경제적 효과를 산업 및 국가적 특성을 고려한 요인으로 강화할 필요가 있다. 현재 한류지수는 전 세계 다수 국가를 대상으로 조사되므로 세밀한 한류전략 수립이 어렵다. 따라서 한류지수에서 나타난 국가들을 대상으로 각 국가별 상황과 한류의 주요 유통 콘텐츠, 해당 국가의 문화 이해 등이 필요하다. 또한 한류지수를 바탕으로 공략 국가를 선정해 해당국을 보다 면밀히 검토해야 한다. 필요한 경우 민속지(ethnography)방법을 활용, 한류와 해당 국가 문화에 대한 심도 있는 이해를 추구해야 할 것이다.

셋째, 한류 범위의 확산과 함께 생산유발, 부가가치유발, 취업유발을 비롯한 한류의 경제적 효과가 지속적으로 상승하고 있다. 이미 중국에는 이랜드, 아모레 퍼시픽이 진출해 패션한류, 뷰티한류를 일으키고 있으며, 미스터피자, 뚜레쥬르를 비롯한 식품 기업들이 대형 쇼핑몰에 입점하고 있다. 특히 한중, 한-베트남 FTA 체결을 비롯해 아시아를 중심으로 비즈니스 플랫폼이 구축되고 있다. 향후 소프트웨어적 측면에서 한류지수에 접근함과 동시에 한류의 경제적 효과를 고민하는 노력이 필요할 것으로 보인다.

부록. 전년 연구와의 차이 비교

A. 2013년 – 2014년 조사 비교표

	2013년 조사	2014년 조사
한류지수	글로벌 한류지수 (*12년 자료 활용)	한류현황지수, 한류심리지수, 한류인터넷 지수 (*14년 자료 활용)
분석대상국가	15개국	29개국
응답자	현지전문가	현지소비자
국가구분	성장률/성숙도로 4개구분	한류현황지수/한류심리지수에 따라 9개의 권역으로 구분
한류영향계수	2013년 이전 자료단순 활용	문화콘텐츠상품 및 지역별 한류영향계수 새로 추정 후 사용
한류 영향력 추정	국가별 영향력 측정에 국한	개인별 한류심리지수의 영향력 측정
한류콘텐츠 소비자 점유율	자료 없음	한류 콘텐츠의 소비자 점유율 추정

1. 한류지수

한류지수는 2013년 연구결과에서 글로벌 한류지수로 나타났으나 2014년 조사에서는 한류현황지수(과거 글로벌 한류지수와 문항은 동일), 한류심리지수, 한류 인터넷 지수로 한류지수 산출을 세분화 함

2. 분석대상국가

과거 무역관 중심의 15개 국가를 대상으로 분석했다면, 2014년에는 29개국 7천명 이상의 소비자를 대상으로 진행

3. 응답자

2013년 조사에서는 현지전문가를 대상으로만 설문을 진행하여 대표성과 현실성이 결여된 경향이 있음. 2014년에는 현지 소비자들을 대상으로 설문을 진행

4. 국가구분

2013년 조사에서는 권역을 4개로 구분하여 국가를 분리하고 이에 대한 설문을 일부 첨가함. 2014년 조사에서는 한류현황지수, 한류심리지수에 따라 9개 권역으로 구분함

5. 경제적 효과 추정에 있어서의 한류 영향계수

2013년 조사에서는 과거 자료를 그대로 활용하여 변화하는 소비자 집단을 반영하지 못했으나, 2014년 조사에서는 1차자료와 2차자료를 활용, 한류 영향계수를 추정함

6. 한류 영향력 추정의 범위

2013년 조사에서는 무역관을 위주로 설문을 진행했고, 국가별 자료로 영향력을 추정했다면 2014년 조사에서는 개인별 설문지를 바탕으로 개인별 한류의 영향력까지 추정이 가능하게 됨

7. 한류 콘텐츠 소비자 점유율

2013년 조사에서는 소비자 점유율이 없었으나 2014년 조사에서는 한류 콘텐츠의 소비자 점유율을 추정하여 마니아 집단, 일반 소비집단 등으로 구분함. 추후 소비자 점유율 정도에 따른 국가별 차이 및 확산 전략 등에 대해 고려할 수 있을 것으로 판단함

B. 한류지수 분석에 따른 주요 국가별 한류의 변화

2013년에는 대만, 태국, 일본, 싱가포르, 베네수엘라, 우즈베키스탄 등이 지속적인 성장과 성숙단계에 있었다면 2014년 조사에서는 일본의 한류지수 하락이 눈에 띄게 나타났으며, 우즈베키스탄은 여전히 확산이 강화되는 것으로 드러남. 2013년 조사에서 제안한 한류 블루칩, 그린칩, 옐로우칩, 화이트칩으로 볼 때 화이트칩에 있던 중국과 프랑스는 2014년 조사에서 성장단계에 있는 것으로 나타났으나, 인도 등은 여전히 성장속도가 늦은 것으로 파악됨. 2012년 최고우량단계로 고려했던 일본, 태국, 싱가포르, 대만의 경우 2014년 미얀마, 베트남, 말레이시아에 비해 한류 현황 및 성장 속도가 늦은 것으로 파악됨. 가장 큰 차이를 보이는 일본의 경우 최근 한일 양국 간 정치적 반감이 증가한 것이 반영된 결과로 보임

2013년 조사		2014년 조사				
한류 지 수	글로벌 한류확산전략 단계별 국가 현황		한류현황지수(상태지수)			
	전략 단계	국가명	소수 관심 단계	확산 단계	대중화 단계	
	한류블루칩국가 단계 (최고우량 단계)	태국	한류 고성장 그룹	인도네시아, 미국, 아르헨티나	미얀마, 우즈베키 스탄, 베트남, 말레이 시아	
		싱가포르				
		대만				
		일본				
	한류그린칩국가 단계 (우량발전 단계)	말레이시아	한류 중간 성장 그룹	카자흐스탄, 독일, 터키, UAE, 남아프 리카공화국, 캐나다, 호주, 영국, 프랑스, 우크라이나	싱가포르, 중국, 태국, 대만, 필리핀	
		홍콩				
	캐나다					
	한류옐로우칩국가 단계 (발전성장 단계)	미국	한류 쇠퇴 그룹	인도, 이란	일본	
독일						
영국						
프랑스						
한류화이트칩국가 단계 (성장가능 단계)	중국					
	호주					
	러시아					
	인도					

C. 한류의 경제적 효과

한류의 경제적 효과와 관련, 이전 조사와 비교할 때 한류의 국민경제적 파급효과를 추가로 분석·보완하였으며 한류 수출액 추정에 있어서도 객관적인 데이터를 활용하여 보다 신뢰성 높은 값이 도출될 수 있도록 함. 또한 한류지수와 상품의 수출관계를 추가적으로 서술해 보완함

	2013년 조사	2014년 조사
한류 경 제 효 과	1. 한류의 수익효과 – 총괄, 부문별 수익효과(문화, 콘텐츠산업, 외국인관광 지출, 한류관련 소비자수출) 2. 국가별산업별 수익효과	1. 한류로 인한 수출액추정 → 한류 수출이 문화콘텐츠, 소비재 및 관광에 미치는 효과 추정 2. 한류의 국민경제적 파급효과 – 국내 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과 추정 3. 한류지수와 상품수출의 관계

참고문헌

- 가루다인도네시아항공(2015.1.16). http://blog.naver.com/ga_mkt?Redirect=Log&logNo=220241958897
- 고정민(2014). “한류현상을 접근하는 연구영역에 관한 연구”, 한류비즈니스 연구, 창간호.
- 매일경제, (2014.4.8). <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014&no=549113>
- 문화체육관광부(2013). 한류백서.
- 박성현(2014). “한류 소비자 관련 연구에 대한 메타분석 – 2002~2013년까지 국내 학술지에 게재된 논문을 중심으로”, 한류비즈니스 연구, 창간호.
- 삼성경제연구소(2005). 한류지속화를 위한 방안, Issue paper.
- 삼성경제연구소(2012). K팝의 성공 요인과 기업의 활용 전략, CEO information.
- 삼성경제연구소(2013). 신한류 지속발전을 위한 6대 전략, CEO information.
- 안광호 · 김동훈 · 김영찬(2006). 시장지향적 마케팅전략, 학현사.
- 연합뉴스(2014.11.3). <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=001&aid=0007224219>
- 이코노미리뷰(2015.1.2). <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=228304>
- 임학순 · 채경진(2014). “우리나라 한류연구의 경향 분석”, 한류비즈니스 연구, 창간호
- 최순심(2014). “프랑스 한류 현상에 대한 한국인과 외국인의 인식 유형 비교 연구”. 언론과학연구, 제14권 제4호, 295-327.
- 한국경제(2014. 8. 25). <http://wowstar.wowtv.co.kr/news/view.asp?newsid=39660>
- 황인석 · 조은성(2008). “한국 드라마 만족도의 중국 내 한류 효과 – 한국 휴대폰 상품 구매의도에 미치는 영향을 중심으로 –” 한국마케팅저널, 제9권 제4호 245-270.
- 홍재원 · 박승배(2014). “한류 콘텐츠의 온라인 확산에 관한 연구 – 국가간 문화적 차이를 중심으로 –”, 마케팅관리연구, 제19권 제1호, 89-108.
- KBS(2014. 11. 23). http://news.kbs.co.kr/news/NewsView.do?SEARCH_NEWS_CODE=2971783

주 의

1. 이 보고서는 한국문화산업교류재단-KOTRA에서 공동으로 시행한 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 한국문화산업교류재단-KOTRA에서 시행한 연구결과임을 밝혀야 합니다.

한류의 경제적 효과에 관한 연구

- 발행인 이 팔 성 (한국문화산업교류재단), 김 재 흥 (KOTRA)
편집인 김 덕 중 (한국문화산업교류재단), 김 성 수 (KOTRA)
발행처 한국문화산업교류재단, KOTRA
발행일 2015년 4월
주 소 서울시 마포구 성암로 330 DMC 첨단산업센터 105호 (한국문화산업교류재단)
서울시 서초구 현릉로 13 (KOTRA)
전화 02-3153-1784 (한국문화산업교류재단), 1600-7119 (KOTRA)
홈페이지 www.kofice.or.kr (한국문화산업교류재단), www.kotra.or.kr (KOTRA)
-

