

2018
한류의 경제적
파급 효과
개정 연구 보고서

전종근
김승년

공동 연구

전종근

한국외국어대학교 Global Business and Technology학부 교수

김승년

한국외국어대학교 경제학부 교수

발간에 부쳐

보고서 내용은 통계 자료를 토대로 한 연구자의 개인적인 견해이며 KOFICE의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

목차

요약문	07
I. 한류의 경제적 파급효과 연구 개요	10
1. 연구개요	10
2. 한류의 경제적 파급효과 산출 과정	12
II. 한류의 경제적 효과	13
1. 경제적 효과의 범위	13
2. 경제적 효과 추정 방법	13
3. 한류의 수출 효과	17
1) 직접수출효과	19
2) 간접수출효과	20
4. 한류의 국민경제적 파급효과	23
1) 산업연관분석과 유발계수	24
2) 생산유발효과	26
3) 부가가치유발효과	27
4) 취업유발효과	28
III. 국가별 한류의 소비재 영향 분석	29
1. 한류지수와 소비재 한류영향계수의 관계	29
2. 국가별 소비재 한류영향계수	31
3. 품목별 소비재 한류영향계수	32

목차

4. 국가별 품목별 소비재 한류영향계수	33
1) 중국	34
2) 일본	35
3) 대만	36
4) 태국	37
5) 말레이시아	38
6) 인도네시아	39
7) 인도	40
8) 호주	41
9) 미국	42
10) 브라질	43
11) 프랑스	44
12) 영국	45
13) 러시아	46
14) 터키	47
15) UAE	48
16) 남아공	49
5. 한류현황지수, 소비재 한류영향계수, 구매빈도의 종합분석	50

<표 차례>

<표 1> 기존 보고서와 개정 보고서 간 데이터 차이	10
<표 2> 한류 조사 국가	11
<표 3> 문화콘텐츠 한류영향계수 (단위: %)	14
<표 4> 소비재 한류영향계수 (단위: %)	15
<표 5> 한류 관광객 비중 (단위: %)	16
<표 6> 한류관련 상품 수출통계 출처	18
<표 7> 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액 (단위: 백만 달러)	20
<표 8> 한류로 인한 외국인 관광 지출액	21
<표 9> 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액 (단위: 백만 달러)	22
<표 10> 한류로 인한 총수출액 (단위: 백만 달러)	23
<표 11> 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분	24
<표 12> 한류 관련 산업의 유발계수 추정치	25
<표 13> 한류의 생산유발효과 (단위: 억 원)	26
<표 14> 한류의 부가가치유발효과 (단위: 억 원)	27
<표 15> 한류의 취업유발효과 (단위: 명)	28
<표 16> 국가별 한류현황지수 추이	29
<표 17> 국가별 품목별 구매빈도	33
<표 18> 중국의 품목별 소비재 한류영향계수	34
<표 19> 일본의 품목별 소비재 한류영향계수	35
<표 20> 대만의 품목별 소비재 한류영향계수	36

<표 차례>

<표 21> 태국의 품목별 소비재 한류영향계수	37
<표 22> 말레이시아의 품목별 소비재 한류영향계수	38
<표 23> 인도네시아의 품목별 소비재 한류영향계수	39
<표 24> 인도의 품목별 소비재 한류영향계수	40
<표 25> 호주의 품목별 소비재 한류영향계수	41
<표 26> 미국의 품목별 소비재 한류영향계수	42
<표 27> 브라질의 품목별 소비재 한류영향계수	43
<표 28> 프랑스의 품목별 소비재 한류영향계수	44
<표 29> 영국의 품목별 소비재 한류영향계수	45
<표 30> 러시아의 품목별 소비재 한류영향계수	46
<표 31> 터키의 품목별 소비재 한류영향계수	47
<표 32> UAE의 품목별 소비재 한류영향계수	48
<표 33> 남아공의 품목별 소비재 한류영향계수	49
<표 34> 그룹별 특징 비교	51

<그림 차례>

<그림 1> 한류의 경제적 파급효과 산출 과정	12
<그림 2> 한류현황지수와 국가별 소비재한류영향계수 평균 간의 관계 산포도	30
<그림 3> 국가별 평균 소비재한류영향계수	31
<그림 4> 품목별 평균 소비재한류영향계수	32
<그림 5> 척도 거리 군집 조합(덴드로그램)	50

[요약]

I. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 '2018 한류 파급효과 연구'에 대한 개정 보고서이다. 기존 보고서는 2018년 데이터가 일부만 발표된 상황에서 추정 수치를 기초자료로 사용하였다. 기존 보고서를 작성할 당시 문화콘텐츠 상품 수출의 경우는 2018년 상반기까지의 데이터만 이용 가능하였고, 한류 관광객 비중은 2018년 3분기까지, 외국인 관광객 1인당 지출액은 2018년 11월까지의 데이터를 이용할 수 있었다. 현 시점에서는 2018년 실적이 모두 발표된 상황이므로 이들 수치를 이용하여 2018년 한류의 경제적 효과를 수정할 필요가 있다. 또한 기존 보고서의 2017년 문화콘텐츠 상품 수출 규모는 잠정치인데, 최근에 확정치가 발표되었으므로 이를 반영하여 2018년 수출증가율 실적을 새롭게 해석할 필요성도 있다. 추가적으로 산업연관분석의 경우에도 기존 보고서가 적용하였던 2014년 기준 산업연관표 대신에 최근에 업데이트한 2015년 기준 산업연관표를 이용하여 한류로 인한 경제적 파급효과에 대한 보다 정확한 수치를 제공할 필요성이 있다.

II. 연구 방법

1. 자료와 분석 방법

본 연구는 '2018 한류 파급효과 연구'에 대한 개정 보고서이므로 기존 보고서의 자료와 분석 방법을 유지하였으며 기존 보고서와의 차이점은 아래와 같다.

2. 기존 보고서와의 차이점

'2018 한류 파급효과 연구' 보고서와의 차이점은 다음과 같다.

첫째, 개정 보고서에서 최근 발표된 자료를 이용하여 한류로 인한 수출 규모를 업데이트하고 정확성을 높였다. 문화콘텐츠 상품 수출의 경우 기존 보고서는 2018년 상반기 수출 데이터까지만 이용 가능하여 연간 수치는 추정치를 사용했지만, 개정 보고서는 연간으로 발표된 수치를 이용하였다. 2017년 문화콘텐츠 상품 수출에서도 기존 보고서는 잠정치를 사용했으나, 개정 보고서는 발표된 확정치를 사용하였다. 한류 관광객 비중의 경우 기존 보고서에서는 2018년 3분기까지의 평균을 연간 수치로 사용했지만, 개정 보고서는 연간으로 발표된 수치를 이용하였다. 외국인 관광객 1인당 지출액도 기존 보고서는 2018년 11월까지의 수치를 이용해 분석했지만, 개정 보고서는 발표된 연간 수치를 이용하였다.

둘째, 개정 보고서에서는 최근 발표된 <2015년 산업연관표>를 이용함으로써 기존 보고서의 2014년 기준보다 업데이트된 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 제시하였다.

셋째, 기존 보고서에서 큰 비중을 차지하였던 '한류지수와 국가별 현황', '한류 정책 방안 제언'을 삭제하고 '한류의 경제적 파급효과 연구 개요'에서 자료와 분석과정에 대한 설명을 간략히 제시하였고 '국가별 한류의 소비재 영향 분석'을 추가하여 한류 인기가 한국산 소비재 구매에 미치는 영향을 국가별로 분석, 제시하였다.

III. 연구 결과

1. 한류의 경제적 파급 효과

2018년 한류로 인한 총수출액은 100억 7,400만 달러로 전년 대비 2.8% 증가하였다. 문화콘텐츠 상품은 수출 증가율이 8.7%로 높았으나, 소비재 및 관광의 수출 증가율은 소비재 수출의 부진이 커서 2.6% 감소하였다. 2018년 우리나라 총 상품 수출이 전년 대비 5.4% 증가하였음을 고려할 때 2018년 한류가 우리나라 수출과 경제 성장에 기여한 정도는 예년에 비해 다소 부진했던 것으로 보인다. 그리고 2018년 한류로 인한 수출액 증가율이 다소 낮아진 것은 전년도의 매우 높은 증가율에 따른 기저효과에 기인한 것으로 볼 수 있다. 2017년 한류로 인한 총 수출액 증가율은 29.6%였다.

한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출은 2018년 51억 3,300만 달러로 추정되는데, 게임이 37억 3,900만 달러로 가장 큰 비중을 차지하였고, 음악이 5억 1,200만 달러, 방송이 3억 5,600만 달러 순이었다. 수출 증가율에서는 애니메이션이 19.5%로 가장 높았고, 만화가 14.4%, 출판이 12.7%로 뒤를 이었다.

한류로 인한 소비재 및 관광 수출은 2018년 49억 4,100만 달러를 기록했다. 한류 관광객으로 인한 수입은 14억 1,400만 달러로 이 부문에서 가장 비중이 컸지만 한류관광객 비중 감소의 영향으로 전년 대비 0.4% 감소하였다. 한류로 인한 화장품 수출은 10억 1,200만 달러로 두 번째 비중을 차지했고, 수출 증가율은 26.3%로 가장 높았다. 한편, 가전제품, 휴대전화, 자동차 등의 수출은 국제 시장에서의 경쟁 격화와 해외 생산 확대 등으로 감소하였다.

2018년 한류로 인한 생산유발효과는 20조 1,008억 원으로 전년 대비 0.6% 감소하였다. 문화콘텐츠의 생산유발효과는 전년 대비 5.9% 증가하여 양호한 증가세를 유지하였는데, 특히 애니메이션이 16.2%, 만화가 11.3%, 출판이 9.6%로 비교적 높은 증가율을 보였다. 소비재 및 관광에서는 화장품과 의류가 각각 22.9%와 1.0% 증가한 것을 제외하고는 모두 감소하여 생산유발효과가 전년 대비 5.1% 줄었다. 한류로 인한 부가가치유발효과는 8조 7,770억 원으로 전년 대비 1.1% 증가하였다. 그리고 한류로 인한 취업유발효과는 12만 8,405명으로 전년 대비 0.8% 감소한 것으로 나타났다.

2. 국가별 한류의 소비재 영향 분석

소비재 한류영향계수가 높을수록 한류 인기가 한국산 소비재 구매로 연결될 가능성이 크다는 것을 의미하는데, 소비재 한류영향계수의 16개국 평균값은 0.08이었다. 흥미롭게도 한류대중화 정도가 대체로 낮은 영국, 호주, 미국, 일본, 남아공 등에서 소비재 한류영향계수가 평균보다 높게 나타난 반면, 말레이시아, 인도네시아, 태국 등 한류 대중화 정도가 높은 국가들은 소비재 한류영향계수가 오히려 낮게 나타났다. 이는 한류 대중화 정도가 높은 동남아시아 국가들에서 한류 인기가 한국산 소비재 구매를 더 잘 촉진할 것이라는 기존의 통념과 다른 결과이며 오히려 영국, 호주, 미국, 일본, 인도 등에서 향후 한류 대중화에 따른 소비재 구매 촉진 효과가 더 클 것이라는 점을 시사하는 결과이다.

한류 인기도가 높은 동남아시아 국가들에서 한국산 소비재 구매빈도는 16개국 평균에 비해 높은 상황이므로 향후 한류에 대한 인기와 한국산 소비재 수요를 어떻게 연결시키느냐가 과제이다. 해석에 신중해야 할 부분은 국가별로 400명에서 500명 정도의 비교적 작은 표본에 대한 추정치라는 점이다. 계수의 신뢰성과 안정성을 확인하기 위해 차후 조사에서도 국가별 계수 추정치가 유사하게 나오는지 지속해서 비교 분석할 필요가 있다.

I. 한류의 경제적 파급효과 연구 개요

1. 연구개요

<2018년 한류의 경제적 효과>를 분석한 전종근, 김승년(2019)은 2018년 데이터가 모두 발표되지 않는 상황에서 추정된 수치를 기초자료로 사용하였다. 이제 2018년 실적이 모두 발표된 상황이므로 이들 발표된 수치를 이용하여 '2018년 한류의 경제적 효과 연구' 결과를 수정할 필요가 있다. 두 보고서 간 데이터의 차이는 <표 1>에 요약되어 있다. 이번 경제적 효과 수정을 위해 새로 사용한 자료 가운데 한국콘텐츠진흥원의 <2018년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석보고서>는 2018년 하반기 콘텐츠 수출 규모를 파악하는데 사용했고, 문화체육관광부의 <2018 콘텐츠산업 통계조사: 2017년 기준>은 2017년 콘텐츠 수출액 확정치를 얻기 위해 이용했다. 문화체육관광부의 <2018 외래관광객 실태조사>는 2018년 한류관광객 비중을 파악(기존 보고서에서는 2018년 3/4분기까지의 데이터만 이용)하는데 사용되었고, 한국관광공사의 <연도별 통계(1975년-2018년)>는 2018년 외국인 관광객 1인당 지출액을 파악하기 위해 (기존 보고서에서는 2018년 11월까지의 데이터만 이용)활용했다. 한국은행의 <2015년 산업연관표>는 2015년 기준으로 업데이트된 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 얻기 위해 사용하였으며 한류지수 산출과 이를 활용한 '소비재 한류영향계수' 추정에 활용하기 위해 <제8차 해외한류실태조사>를 이용하였다.

<표 1> 기존 보고서와 개정 보고서 간 데이터 차이

	기존 보고서	개정보고서
문화콘텐츠상품 수출 규모	- 2017년 데이터: <2017년 콘텐츠산업동향분석보고서> 분기별 각호의 수치를 합한 잠정치	- 2017년 데이터: <2018 콘텐츠산업 통계조사: 2017년 기준>의 확정치
	- 2018년 데이터: <2018년 상반기 콘텐츠산업 동향분석보고서>에서 발표된 상반기 잠정치를 기초로 하반기 수출 규모를 예측하여 합한 연간 수치	- 2018년 데이터: <2018년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석보고서> 에서 발표된 연간 수치 (하반기까지 포함)
한류관광객 비중	- 2018년 데이터: <2018 외래관광객 실태조사 분기 보고서>에서 발표된 1~3분기 잠정치의 평균을 연간 수치로 이용	- 2018년 데이터: <2018 외래관광객 실태조사>에서 발표된 연간 수치의 확정치 (4분기까지 포함)
외국인 관광객 1인당 지출액	- 2018년 데이터: <외래객입국·국민해외여행객 및 관광수입·지출 동향> 에서 발표된 1~11월 1인당 관광객 지출액의 평균을 연간 수치로 이용	- 2018년 데이터: <연도별 통계(1975년-2018년)>에서 발표된 1인당 평균소비액 연간 수치 (12월까지 포함)
산업연관효과	- 2015~2018년 데이터: <2014년 산업연관표>를 이용하여 산업연관효과 수치 도출	- 2015~2018년 데이터: <2015년 산업연관표>를 이용하여 산업연관효과 수치 도출

<2019 해외한류실태조사>는 아시아, 유럽, 아프리카, 오세아니아, 북미, 남미 등 대륙별로 주요 16개국을 선별해 각국 소비자를 대상으로 온라인 설문을 통해 한류에 대한 인식과 관련 소비 행동 등을 조사한 자료이다. 국가별 응답 대상은 만 15세에서 59세까지 남녀 중에서 한국에 대해 들어본 적이 있거나 안다고 응답한 사람으로 한정하였다. 또한, 한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션, 도서/웹툰/만화, 온라인/모바일 게임, 패션, 뷰티, 한식 등 총 10개 유형의 한류 콘텐츠에 대해 이용 경험이 하나도 없는 응답자는 설문을 중단하였다. 모든 국가에서 응답자의 성별은 남녀 비율이 50대 50이 되도록 할당하였으며, 연령분포도 만 15~19세, 만 20~29세, 만 30~39세, 만 40~59세가 각각 25%가 되도록 동일하게 맞추었다. 국가별 응답표본은 400개, 혹은 500개로 하였으며 총 7,500명의 응답이 수집되었다. 국가별 표본 수는 <표 2>와 같다.

<표 2> 한류 조사 국가

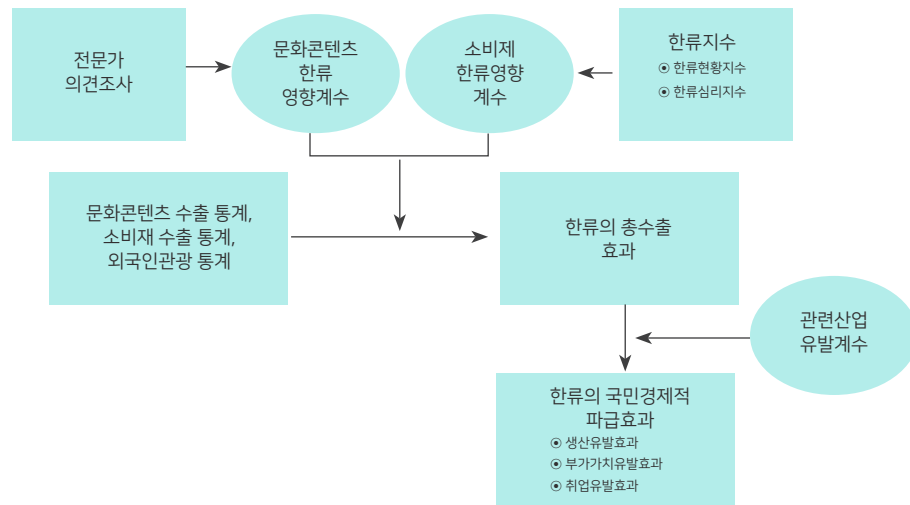
(단위: 명)

지역군	표본수	표본수	조사방법
아시아/대양주	국가명	500	제8차 해외한류실태조사 (온라인 설문 조사)
	일본	500	
	대만	500	
	태국	500	
	말레이시아	500	
	인도네시아	500	
	인도	500	
	호주	400	
미주	미국	500	
	브라질	500	
유럽	프랑스	500	
	영국	500	
	러시아	400	
	터키	400	
중동/아프리카	UAE	400	
	남아공	400	
합계		7,500	

2. 한류의 경제적 파급효과 산출 과정

국내 문화콘텐츠 전문가 대상 설문 자료를 분석하여 '문화콘텐츠 한류영향계수'를 산출하고, <2019 해외한류실태조사> 자료 분석을 통해 한류지수 산출 및 '소비재 한류영향계수'를 추정한다. 한류의 총수출효과는 문화콘텐츠 수출액에 '문화콘텐츠 한류영향계수'를 곱한 값, 소비재 수출액에 '소비재 한류영향계수'를 곱한 값, 외국인 관광객 지출액에 한류 관광객 비중을 곱한 값을 합산한 값으로 추정한다. 이렇게 추정한 한류의 총수출효과에 '관련 산업유발계수'를 활용한 산업 연관분석을 통해 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과 등 '한류의 국민경제적 파급효과'를 산출한다. 이 과정을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 한류의 경제적 파급효과 산출 과정



출처: 한국문화산업교류재단·코트라(2016. 4). <2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구>.

II. 한류의 경제적 효과

1. 경제적 효과의 범위

한류의 확대는 경제적 측면에서 상당한 효과를 가져온다. 본 연구에서 한류의 경제적 효과란 한류로 인한 우리나라 상품과 서비스의 수출 증가와 이에 따른 관련 산업의 생산 증가로 파악한다. 한류의 경제적 효과의 범위를 설정하는데 있어 한류 관련 상품과 서비스의 수출은 한류의 핵심이라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 및 서비스 수출인 직접수출효과에 한류의 영향으로 인해 파생되는 소비재와 관광 상품 및 서비스의 수출인 간접수출효과를 합한 것이다. 그리고 한류로 인한 수출 산업의 생산 증가는 산업 연관 관계를 통해 국내의 다른 산업 생산도 증가시킬 것이므로 궁극적으로 한류의 경제적 효과는 한류로 인한 수출 증가가 우리나라의 모든 관련 산업에 미치는 생산, 부가가치, 취업 등의 유발효과를 포함하는 것이다.

2. 경제적 효과 추정 방법

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

우선 1단계인 한류로 인한 수출 효과 추정방법을 살펴보자. 한류로 인한 수출은 문화콘텐츠 상품 수출과 한류에 영향을 받아 수출이 증가하는 소비재 및 관광 수출로 구분된다. 문화콘텐츠 상품은 방송, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 출판, 만화 등을 포함한다. 그런데 이들 문화콘텐츠 상품 수출액 모두를 한류로 인한 것이라고 볼 수는 없다. 게임 수출을 예로 들면, 소비자들은 그들이 구입하는 게임이 한국과 관련 있다는 것을 인식하지 못하는 경우도 많기 때문에 게임 수출 가운데 일정 부분만 한류로 인한 수출이라고 보아야 할 것이다.

우리나라 문화콘텐츠 수출 가운데 한류로 인한 비율을 추정하여 이를 '문화콘텐츠 한류영향계수'라고 지칭한다. 문화콘텐츠 한류영향계수는 문화콘텐츠 전문가에 대한 설문조사를 기초로 추정한다.¹⁾

1) 문화콘텐츠 한류영향계수에 대한 기존 연구로 고정민(2008), 전종근 등(2016)이 있다.

한국국제문화교류진흥원은 2018년 1월에 문화콘텐츠 전문가 44인에 대한 설문 조사를 실시하였다. 이 설문 조사에서는 한류 전문가들에게 개별 문화콘텐츠 상품 수출액 가운데 한류와 관련되는 정도를 100점 만점을 기준으로 답하고, 추가적으로 자신의 응답에 대한 확신도를 5점 척도로 표시해줄 것을 요청하였다. 문화콘텐츠 한류영향계수는 이 설문 조사에서 받은 점수의 가중평균으로 파악하였다. 이 때 가중치는 응답자의 확신도를 반영한 것이다. 가중평균으로 구한 문화콘텐츠 상품 i 에 대한 한류영향계수 (X_i)의 계산식은 다음과 같다.

$$X_i = \frac{\sum_{j=1}^n (A_{ij} \times W_{ij})}{n}$$

여기서 가중치는 $W_{ij} = \frac{B_{ij}}{\left(\frac{\sum_{j=1}^n B_{ij}}{n} \right)}$ 로 표시되며, A_{ij} 는 문화콘텐츠 상품 i 의 수출액 가운데

한류의 영향 정도를 전문가가 100점 만점을 기준으로 답한 점수이고, B_{ij} 는 이렇게 답한 점수에 대해 5점 척도로 표시된 응답자의 확신 정도이다. n 은 응답자의 전체 숫자이다. 이렇게 구한 한류영향계수는 <표 3>과 같다. 음악 수출에 한류의 영향이 가장 커서 한류영향계수가 90.7이고, 방송이 89.1, 영화가 71.4의 순서이고, 출판이 35.4로 가장 낮다.²⁾ 한류영향계수의 의미를 방송을 예로 들어 설명하면, 방송 프로그램 수출액이 1,000달러인 경우 이 가운데 한류로 인한 수출액은 $1,000 \times 0.891 = 891$ 달러인 것이다.³⁾

<표 3> 문화콘텐츠 한류영향계수

(단위: %)

	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판/만화
계수	89.1	90.7	71.4	43.5	43.4	58.5	35.4

2) 2018년 1월 전문가 설문 조사에서는 만화에 대해 별도의 질문이 포함되지 않았다. 본 연구에서는 만화의 한류 영향도 살펴보고자 하므로 만화와 가장 유사한 출판에 대한 한류영향계수를 이용한다. 사실 넓은 의미에서 만화는 출판에 포함된다고 할 수 있다.

3) <표 3>의 계수는 2016~2018년에 적용하고 2015년에 대해서는 전종근 등(2016)의 추정치를 사용함으로써 최근의 변화를 반영하고자 하였다.

한류의 영향을 받는 소비재 수출품목으로는 식음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차 등을 들 수 있다. 외국인의 국내 관광으로 인한 수입도 국내 소비재 상품과 관광 관련 서비스를 외국 소비자들에게 수출하는 것으로 볼 수 있기 때문에 관광을 한류에 영향을 받는 소비재 상품과 함께 분석한다.⁴⁾

한류와 관련 있는 소비재 품목의 수출액 가운데 한류가 영향을 미치는 정도를 '소비재 한류영향계수'라 칭한다. 이는 문화콘텐츠 한류영향계수와 같은 개념이다. 소비재 한류영향계수는 소비재의 수출액 가운데 한류의 영향을 받는 비중으로, 한국국제문화교류진흥원이 실시한 <해외한류실태조사>에서 해외 소비자의 한국 소비재 구매에 한류가 얼마나 영향을 주는지를 추정하여 사용한다. 즉, 소비자의 개별 소비재 구매행위에 있어 성별, 나이, 소득 이외에 한류현황지수가 추가적으로 설명하는 정도를 소비재 한류영향계수로 파악한다.⁵⁾ 소비재 한류영향계수는 <표 4>에 나타나 있다.⁶⁾

<표 4> 소비재 한류영향계수

(단위: %)

	식료품	화장품	의류	액세서리	가전제품	휴대전화	자동차
계수	16.1	16.0	15.4	43.5	4.4	5.8	1.7

4) '관광 수출'은 '외국인 관광객으로 인한 수입' 또한 '외국인 관광 지출액'으로 표현되기도 한다.

5) 소비재 한류영향계수 추정방법은 전종근 등(2016, pp.66-67)에 설명되어 있다. 소비재 한류영향계수는 아래 식 (1)과 (2)를 추정한 다음, 식 (2)의 조정결정계수에서 식 (1)의 조정결정계수를 뺀 값으로 정의된다. 두 조정결정계수의 차이는 한류 선호도(여기서는 한류현황지수)를 추가하였을 때 한국 소비재에 대한 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 적용한다. 본문에 제시된 소비재 한류영향계수는 2016년~2018년 추정치의 평균값이다. 평균값을 사용하는 이유는 설문응답자 표본 등 통제하기 어려운 요인에 의해 소비재 수출에 대한 한류의 영향 정도가 추정연도에 따라 크게 변동할 가능성을 줄이기 위한 것이다.

6) <표 4>의 계수는 2017~2018년에 적용하고 2016년과 2015년에 대해서는 각각 전종근, 김승년(2018), 전종근 등(2016)의 추정치를 사용한다.

한류로 인한 관광객 비중은 문화체육관광부의 <외래관광객 실태조사>에서 한국 방문을 선택한 이유로 “K-Pop/한류스타 팬미팅 등을 경험하고 싶어서” 목을 선택한 사람들의 비중으로 파악하였다. 한류 관광객 비중은 <표 5>에 나타나 있다. 기존 보고서의 2018년 한류 관광객 비중은 2018년 3분기 수치까지 발표된 시점에 그 평균을 연간 수치로 사용하였으나, 본 보고서는 2019년 5월에 발표된 <2018 외래관광객 실태조사>의 연간 수치를 이용한 것이다. 한편, 한류로 인한 관광객 수는 총 관광객 수에 한류관광객 비중을 곱함으로써 구할 수 있다.

<표 5> 한류 관광객 비중

(단위: %)

	2015	2016	2017	2018
비중	7.7	7.9	10.7	9.3

자료: 문화체육관광부, <외래관광객 실태조사>.

다음으로 한류로 인한 경제적 효과 분석의 2단계인 한류 수출로 인한 국민경제 파급효과를 분석하는 방법을 살펴본다. 한류로 인한 문화콘텐츠 상품과 소비재의 수출은 그 자체가 우리나라 상품에 대한 수요를 창출하는 것으로 국민총생산 증가에 기여한다. 이에 더해 이러한 상품의 수출은 산업연관효과를 통해 다른 산업에도 영향을 준다는 점에 주목해야 한다. 따라서 한류로 인한 수출 증가는 산업연관분석을 통해 다른 산업에 미치는 영향까지 포함할 때 국민경제에 미치는 영향을 종합적으로 파악할 수 있다.

한국은행이 발표하는 <산업연관표>를 이용하여 한류 상품의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 도출한 다음, 한류로 인한 수출이 우리나라 전체 경제의 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과를 추정한다. 생산유발효과는 한류로 인한 수출액에 생산유발계수를 곱하여 추정하고, 부가가치유발효과는 한류로 인한 수출액에 부가가치유발계수를, 취업유발효과는 한류로 인한 수출액에 취업유발계수를 곱함으로써 계산된다. 분석에 사용되는 산업연관표 자료는 한국은행이 2019년 8월에 발표한 <2015년 산업연관표>이다. 기존 보고서에는 <2014년 산업연관표>의 수치가 이용되었으나, 이번에는 2015년 기준으로 업데이트된 산업연관표를 이용함에 따라 모든 유발계수와 유발효과가 2015년부터 2018년까지 새로운 수치로 바뀌게 되었다.

3. 한류의 수출 효과

한류의 수출 효과는 문화콘텐츠 상품의 직접 수출 효과와 소비재 상품의 간접 수출 효과로 구분된다. 문화콘텐츠상품 수출액은 문화체육관광부가 연간으로 발표하는 <콘텐츠산업통계조사>와 한국콘텐츠진흥원에서 상·하반기로 발표하는 <콘텐츠산업 동향분석보고서>를 이용하여 추정한다.⁷⁾ 2018년 하반기 데이터는 2019년 7월에 발표되었다. 기존 보고서는 2018년 상반기 결과까지 수록된 <2018년 상반기 콘텐츠산업 동향분석보고서>를 사용하여 2018년 연간 수출액을 추정하여 연구를 수행하였다. 따라서 이번 개정 보고서는 발표된 실제 연간 수출액을 이용하여 분석함에 따라 수치의 오차를 크게 줄일 수 있었다. 또한 기존 보고서의 2017년 문화콘텐츠 수출 데이터는 잠정치였으나, 개정 보고서에서는 2019년 7월에 발간된 <2018 콘텐츠산업 통계조사>에 발표된 확정치를 이용함에 따라 분석의 정확성을 개선하였다.

문화콘텐츠 수출은 대부분 서비스 수출이어서 상품 위주인 관세청 통관기준의 한국무역협회 통계로는 파악이 어렵다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업 통계에는 방송, 음악, 영화, 애니메이션과 캐릭터, 게임, 출판, 만화 이외에도 광고, 지식정보, 콘텐츠솔루션이 포함되어 있다. 그러나 광고, 지식정보와 콘텐츠솔루션은 한류라고 보기 어려우므로 본 연구에서는 제외하였다.

소비재 수출규모는 한국무역협회 데이터에서 찾을 수 있다. 본 연구에서는 무역협회에서 발표하는 MTI 코드로 분류되는 상품 수출 데이터를 이용한다. 한편, 관광은 한국관광공사와 문화체육관광부 발표 자료를 이용한다. 한국관광공사 자료에는 외국 관광객 숫자 및 1인당 지출액이 발표되고, 문화체육관광부 자료를 통해서 한류로 인해 방문한 관광객 비중 파악이 가능하다. 문화콘텐츠, 소비재 수출 및 관광 데이터의 출처는 <표 6>과 같이 정리할 수 있다.

7) 한국콘텐츠진흥원의 <콘텐츠산업 동향분석보고서>가 2017년까지는 분기별로 발표되었으나 2018년부터는 반기별로 발표되고 있다.

<표 6> 한류관련 상품 수출통계 출처

상품명		출처	
문화 콘텐츠	방송	- 문화체육관광부, <콘텐츠산업통계조사> - 한국콘텐츠진흥원, <콘텐츠산업동향분석보고서>	
	음악		
	영화		
	애니메이션		
	캐릭터		
	게임		
	출판		
	만화		
소비재 및 관광	식음료	기호식품(015), 농산가공품(016), 축산가공품(024), 수산가공품(046)	
	화장품	비누치약 및 화장품(227)	
	의류	의류(441)	
	액세서리	패션잡화(518)	
	가전제품	가정용전자제품(82)	
	휴대전화	무선전화기(8121)	
	자동차	승용차(7411)	
	관광	- 한국관광공사, 한국관광통계, <외래객입국 국민해외여행객 및 관광수입 지출 동향> - 문화체육관광부, <외래관광객실태조사>	

주 : 괄호안 수치는 MTI(Ministry of Trade and Industry) 코드이다. 이는 산업통상자원부 주관으로 비슷한 종류의 수개의 HS코드를 묶어 코드와 품목명을 부여한 체계이다.

1) 직접수출효과

‘문화콘텐츠 상품 수출액’과 ‘한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액’은 <표 7>에 나타나있다. 2018년 문화콘텐츠 총수출액은 85억 9,300만 달러로 전년 대비 8.7% 증가하였다. 이 가운데 게임 수출은 63억 9,200만 달러로 문화콘텐츠 상품 가운데 가장 규모가 컸고 증가율도 7.9%로 전년보다는 하락했지만 최근의 상승세를 이어갔다. 두 번째로 큰 수출액을 기록한 품목은 캐릭터로 7억 3,300만 달러 수출에 전년 대비 10.5%의 양호한 증가율을 보였다. 수출 증가율이 가장 높았던 품목은 애니메이션으로 수출 규모는 1억 7,300만 달러로 상대적으로 크지 않았지만, 증가율은 19.5%를 기록했다. 한편, 만화 수출은 4,200만 달러로 규모가 크지 않았지만, 증가율은 14.4%로 높은 신장세를 보였다.⁸⁾

<표 7>의 문화콘텐츠 상품 수출액은 전종근, 김승년(2019)에서 추정된 수치를 업데이트한 것이다. 2017년의 경우는 한국콘텐츠진흥원의 <분기별 콘텐츠산업 동향분석보고서>에 기초한 잠정치를 문화체육관광부의 콘텐츠산업 통계조사에서의 확정치를 이용하여 업데이트했으며, 이 과정에서 상당한 수치 변화가 있었다.⁹⁾ 2018년의 경우는 기존 데이터가 한국콘텐츠진흥원의 상반기 동향분석보고서를 기초로 하반기를 예상한 수치이므로 하반기 데이터가 이용가능한 이번 보고서에서 역시 상당한 수치 변화가 발생했다.¹⁰⁾

기존 보고서와 이번 보고서의 수치 차이를 문화콘텐츠 수출액 전체로 보면 2017년에 79억 400만 달러로 기존의 59억 4,900만 달러에 비해 19억 4,500만 달러가 증가했고, 2018년은 85억 9,300만 달러로 기존의 73억 5,200만 달러에 비해 12억 4,100만 달러 증가하였다. 2017년 수치의 증가폭이 더 커서 2018년 문화콘텐츠 상품 수출 증가율은 기존 보고서의 23.6%에 비해 8.7%로 매우 낮다. 이는 2018년에 문화콘텐츠 상품 수출이 크게 부진했다기보다 2017년 수출액이 매우 크게 증가하여 2018년 증가율이 상대적으로 낮아진 것으로 보아야 할 것이다.

8) 본 개정 보고서가 2019년 7월에 발표된 <2018년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석보고서>의 업데이트된 데이터를 이용하고 있으나, 사실상 ‘2018년 문화콘텐츠 상품 수출액’은 콘텐츠산업 반기별 실태조사를 토대로 추정된 잠정치이다. 2018년 확정치는 2020년에 발표되는 <2019 콘텐츠 산업 통계조사>에 수록될 예정이다.

9) 2017년 문화콘텐츠 수출액 가운데 잠정치와 확정치의 차이가 가장 크게 난 품목은 게임으로 잠정치가 39억 600만 달러였으나 확정치는 59억 2,300만 달러로 20억 1,700만 달러가 증가하였다. 그다음에 방송으로 잠정치 4억 9,300만 달러에서 확정치 3억 6,200만 달러로 1억 3,100만 달러 감소하였다. 세 번째로 확정치의 변화폭이 큰 품목은 음악으로 잠정치 4억 5,500만 달러에서 확정치 5억 1,300만 달러로 5,800만 달러가 증가하였다.

10) 2018년 문화콘텐츠 수출액 가운데 이번 보고서와 기존 보고서와의 수치 차이가 가장 큰 품목은 게임으로 기존 보고서의 52억 3,300만 달러에서 이번 보고서 63억 9,200만 달러로 11억 5,900만 달러가 증가하였다. 그다음 크게 변동된 품목은 음악으로 기존 보고서의 4억 7,500만 달러에서 이번 보고서 5억 6,400만 달러로 8,900만 달러 증가했다. 세 번째 차이가 나는 품목은 방송으로 기존 보고서 4억 6,300만 달러에서 4억 달러로 6,300만 달러가 감소한 것으로 나타난다.

문화콘텐츠 상품 수출액에 문화콘텐츠 한류영향계수를 곱하여 도출한 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액은 2018년에 51억 3,300만 달러로 전년 대비 8.7% 증가한 것으로 추정된다.¹¹⁾ 게임이 37억 3,900만 달러로 가장 규모가 크고, 음악이 5억 1,200만 달러, 방송이 3억 5,600만 달러, 캐릭터가 3억 1,800만 달러로 그 뒤를 이었다.

<표 7> 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액

(단위: 백만 달러)

		2015	2016	2017	2018	2018년 증가율(%)
문화콘텐츠 상품 수출액	방송	320	411	362	400	10.3
	음악	381	443	513	564	10.1
	영화	29	44	41	42	2.2
	애니메이션	127	136	145	173	19.5
	캐릭터	551	613	664	733	10.5
	게임	3,215	3,277	5,923	6,392	7.9
	출판	223	187	221	249	12.7
	만화	29	32	35	40	14.4
	합계	4,876	5,143	7,904	8,593	8.7
한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액	방송	299	366	323	356	10.3
	음악	347	401	465	512	10.1
	영화	23	31	29	30	2.2
	애니메이션	54	59	63	75	19.5
	캐릭터	236	266	288	318	10.5
	게임	1,691	1,917	3,465	3,739	7.9
	출판	85	66	78	88	12.7
	만화	11	11	12	14	14.4
	합계	2,745	3,119	4,724	5,133	8.7

2) 간접수출효과

‘외국인 관광객 수’와 ‘한류로 인한 외국인 관광 지출액’은 <표 8>에 나타나 있다. 2017년 사드(THAAD) 배치에 따른 중국과의 갈등으로 심하게 감소한 관광객 수가 2018년에는 15.1% 증가하는 회복세를 보였다. 한편, 2018년 한류 관광객 비중은 9.3%로 2017년의 10.7%에 비해 다소 하락한 것으로 추정된다. 그 결과 2018년 한류 관광객 수는 142만 7,000명으로 전년과 같은 수준이었고, 2018년 한류로 인한 외국인 관광 지출액은 14.1억 달러로 전년 대비 0.4%의 감소하였다. 한류로 인한 외국인 관광 지출액의 감소는 관광객 1인당 지출액이 소폭 감소에 따른 것이다.¹²⁾

11) 2018년 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액 51억 3,300만 달러는 기존 보고서 추정치였던 44억 2,500만 달러에 비해 7억 800만 달러 늘어난 것이다. 이번 보고서와 기존 보고서 수치 차이가 가장 큰 품목은 게임으로 기존 보고서에 30억 6,100만 달러였으나 이번 보고서에 37억 3,900만 달러로 6억 7,800만 달러 증가하였다. 그다음으로 음악이 기존 보고서에 4억 3,100만 달러에서 이번 보고서 5억 1,200만 달러로 8,100만 달러 증가했으며, 방송은 기존 보고서에 4억 1,300만 달러에서 이번 보고서 3억 5,600만 달러로 5,700만 달러 감소하였다.

12) 관광객 1인당 지출액은 한국관광공사가 2019년 2월에 발표한 <연도별 통계(1975-2018)>를 반영하여 업데이트한 것이다. 기존 보고서의 2018년 수치는 <외래객입국·국민해외여행객 및 관광수입·지출 동향>에서 월간으로 발표된 1~11월 중 1인당 관광객 지출액의 평균이다.

<표 8> 한류로 인한 외국인 관광 지출액

	2015	2016	2017	2018	2018년 증가율 (%)
총 관광객 수 (천명)	13,232	17,242	13,336	15,347	15.1
한류 관광객 비중 (%)	7.7	7.9	10.7	9.3	-
한류 관광객 수 (천명)	1,019	1,362	1,427	1,427	0.0
관광객 1인당 지출액 (달러)	1,109	972	995	991	-0.4
한류로 인한 관광객 지출액 (백만 달러)	1,130	1,324	1,420	1,414	-0.4

‘소비재 및 관광 수출액’과 ‘한류로 인한 소비재 및 관광 수출액’은 <표 9>에 나타나 있다. 2018년 소비재 및 관광 총수출액은 797억 7,200만 달러로 전년 대비 2.3% 감소하였다.¹³⁾ 화장품과 관광 수출이 전년 대비 각각 26.3%, 14.6% 증가했지만, 액세서리와 가전제품 수출이 각각 61.6%, 18.3% 감소하였고 휴대전화와 자동차 수출도 부진함에 따라 총수출이 소폭 감소하였다.

한편, 소비재 한류영향계수와 한류 관광객 비중을 이용하여 도출한 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액은 49억 4,100만 달러로 전년 대비 2.6% 감소하였다.¹⁴⁾ 한류로 인한 수출 규모 면에서는 관광이 14억 1,400만 달러로 가장 큰 규모를 차지했고, 이어서 화장품이 10억 1,200만 달러, 식료품이 7억 6,400만 달러로 그 뒤를 이었다. 특히 최근 화장품 수출의 증가세가 두드러졌는데, 2018년 화장품 수출액은 2015년에 비해 2.1배를 증가한 것이다. 그러나 화장품과 의류를 제외한 품목에서 한류로 인한 수출증가율은 모두 마이너스를 기록하였다.

13) 2018년 소비재 및 관광 수출액 규모 797억 7,200만 달러는 기존 보고서의 804억 6백만 달러에 비해 6억 3,400만 달러 줄어든 것이다. 특히 관광 수출액이 기존 보고서의 157억 9,200만 달러에서 이번 보고서에 152억 9백만 달러로 5억 8,300만 달러 줄어 들었다. 이는 관광객 1인당 지출액이 업데이트되면서 기존 보고서의 1,029달러에서 991달러로 감소된데 그 이유가 있다. 2018년 소비재 수출액은 무역통계가 확정치로 바뀌면서 소폭의 변화가 있었는데 그중 가장 변화가 큰 품목은 식료품으로 4,300만 달러 감소하였다.

14) 2018년 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액 49억 4,100만 달러는 기존 보고서의 50억 5,100만 달러에 비해 1억 1,000만 달러 감소한 규모이다. 이는 대부분 한류로 인한 관광 수출액이 감소한데 기인하는 것으로 기존 보고서에서는 15억 1,600만 달러였던 관광 수출액이 이번 보고서에 14억 1,400만 달러로 1억 200만 달러 줄어 들었다. 이는 한류 관광객 비중 추정치가 기존 보고서의 9.6%에서 9.3%로 감소하였기 때문이다.

<표 9> 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액

(단위: 백만 달러)

		2015	2016	2017	2018	2018년 증가율(%)
소비재 및 관광 수출액	식료품	4,199	4,476	4,782	4,742	-0.8
	화장품	3,001	4,233	5,007	6,323	26.3
	의류	1,952	2,042	2,015	2,093	3.8
	액세서리	410	1,000	2,376	914	-61.6
	가전제품	12,475	11,343	8,830	7,216	-18.3
	휴대전화	10,383	8,157	6,972	6,121	-12.2
	자동차	41,752	37,181	38,410	37,155	-3.3
	관광	14,674	16,759	13,269	15,209	14.6
	합계	88,848	85,192	81,662	79,772	-2.3
한류로 인한 소비재 및 관광 수출액	식료품	789	783	770	764	-0.8
	화장품	552	673	801	1,012	26.3
	의류	286	312	310	322	3.8
	액세서리	53	128	326	125	-61.6
	가전제품	434	374	389	318	-18.3
	휴대전화	305	400	404	355	-12.2
	자동차	783	446	653	632	-3.3
	관광	1,130	1,324	1,420	1,414	-0.4
	합계	4,332	4,441	5,073	4,941	-2.6

<표 10>은 앞에서 구한 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액과 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액을 합한 '한류로 인한 총 수출액'을 보여준다. 2018년 한류로 인한 총수출액은 100억 7,400만 달러로 추정되며, 이 규모는 2017년 비해 2.8% 증가한 것이다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 8.7%로 상당 폭 증가한 데 반해, 소비재 및 관광 수출은 2.6% 감소하였다. 중국 관광객이 회복되었지만, 한류 관광객의 비중이 다소 감소했고 전반적인 소비재 수출 부진의 영향도 지속되었다. 2018년 우리나라 총 상품수출액이 6,049억 달러로 전년 대비 5.4% 증가하였지만, 소비재 수출은 상대적으로 부진하여 한류로 인한 소비재 수출도 부진한 것으로 나타났다.

2018년에도 문화콘텐츠 수출 증가율 8.7%는 총 상품 수출 증가율보다 높았지만, 소비재 수출이 부진하고 한류 관광객 수도 정체되어 전체적으로 한류로 인한 수출액 기여도가 예년에 비해 크지 않았던 것으로 보인다. 한편, 2018년 한류로 인한 수출액 증가율이 다소 낮아진 것은 거저효과에 기인한 것으로 볼 수 있다. 2017년 한류로 인한 총 수출액이 29.6%의 매우 높은 증가율을 기록하였으므로 그 다음 연도의 수출 증가율은 다소 낮아질 가능성이 높은 것이다.¹⁵⁾

<표 10> 한류로 인한 총수출액

(단위: 백만 달러)

	2015	2016	2017	2018	2018년 증가율(%)
문화콘텐츠	2,745	3,119	4,724	5,133	8.7
소비재 및 관광	4,332	4,441	5,073	4,941	-2.6
합계	7,077	7,560	9,796	10,074	2.8

4. 한류의 국민경제적 파급효과

한류로 인한 수출 증가는 전반적인 국내생산의 확대를 가져온다. 한류로 유발된 국내생산의 증가가 다시 생산요소의 수요 증가라는 순환 과정을 거쳐서 한류는 직접 혹은 간접적으로 국민경제에 큰 영향을 미친다. 한류가 국민경제에 미치는 효과를 금액 또한 취업자 수로 추정하기 위해서는 다음과 같은 2단계 과정을 거친다. 1단계에서는 산업연관표를 이용하여 한류와 관련된 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수 등을 작성하고, 2단계에서는 한류로 인한 항목별 수출금액과 해당 유발계수의 곱을 통하여 생산유발금액, 부가가치유발금액, 취업유발인구 등을 도출한다.¹⁶⁾

기존 보고서에서는 한국은행의 <2014년 산업연관표>를 기초로 한류의 산업연관효과를 분석하였지만, 이번 개정 보고서는 2019년 8월에 발표된 <2015년 산업연관표>를 이용함으로써 최근의 산업간 관련성의 변화를 반영할 수 있다.

15) 기존 보고서에는 2017년 한류로 인한 총 수출액이 86억 8,100만 달러였다. 이번 보고서의 2017년 한류로 인한 총 수출액이 97억 9,600만 달러로 기존 보고서에 비해 11억 1,500만 달러의 큰 규모로 늘어났는데, 이것은 문화콘텐츠 수출액이 잠정치에서 확정치로 바뀌면서 크게 증가한데 주로 기인한다. 한편, 2018년 한류로 인한 총 수출액은 기존 보고서에 94억 7,500만 달러였으나 이번 보고서에서는 100억 7,400만 달러로 5억 9,900만 달러 증가하였다. 데이터 업데이트로 인해 2017년 수치의 증가폭이 2018년 수치의 증가폭에 비해 상당히 커서 2018년 수출 증가율이 감소한 결과로 나타났다.

16) 산업연관분석에 대한 설명은 전종근·김승년(2018) pp.92-94 참조

1) 산업연관분석과 유발계수

산업연관분석을 통해 한류로 인한 문화콘텐츠 및 소비재 수출 증가가 국내 관련 산업의 생산, 부가가치, 취업 등에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 산업연관분석을 통한 유발계수를 도출하기 위해서는 먼저 한류 관련 산업과 산업연관표의 상품이 일치하도록 분류해야 한다. 한류로 유발된 수출상품은 무역협회의 통관 기준에 따른 분류(MTI)인 반면, 한국은행의 산업연관표는 대분류(33개), 중분류(83개), 소분류(165개), 기본부문(381개) 등으로 구성되어 있어 서로 분류기준이 다르다. <표 11>은 한류 수출 상품과 산업연관표의 상품을 연결시키고 있다. 유발계수 도출을 위해 사용된 산업연관표 상의 상품번호는 ()안에 기록되어 있다. 예를 들면, 방송은 산업연관표 상의 소분류 600에 해당하는 방송서비스의 유발계수를 이용한다. 음악은 기본부문의 연극, 음악 및 기타예술에 해당하는 상품번호 7902에 해당하는 유발계수를 이용한다. 한편, 액세서리, 가전제품, 관광은 산업연관표에 하나의 상품으로 분류되지 않기 때문에 이와 관련이 높은 여러 상품의 유발계수를 평균하여 이용한다.

<표 11> 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분

한류 관련 상품		산업연관표 분류
문화 콘텐츠	방송	방송서비스 (소 600)
	음악	연극, 음악 및 기타예술 (기 7902)
	영화/애니메이션/캐릭터	영상·오디오물 제작 배급 (기 6401)
	게임	소프트웨어 개발 공급 (소 621)
	출판/만화	신문 및 출판 서비스 (소 630)
소비재 및 관광	식음료	음식료품 (대 C01)
	화장품	비누 및 화장품 (소 222)
	의류	의복제품 (소 115)
	액세서리	귀금속 및 보석 (기 4395); 모형 및 장식용품 (기 4396)
	가전제품	영상 및 음향기기 (소 352); 가정용 전기기기 (소 375)
	휴대전화	이동전화기 (기 3512)
	자동차	승용차 (기 4011)
	관광	도소매 및 상품중개서비스 (기 5200); 철도운송서비스 (기 5310); 도로여객운송서비스 (기 5321); 항공운송서비스 (기 5500); 일반음식점 (기 5811); 기타음식점 (기 5812); 주점 (기 5813); 비알콜음료점 (기 5814); 숙박 (기 5820); 문화서비스(국공립) (기 7901); 연극, 음악 및 기타 예술 (기 7902); 기타 문화서비스 (기 7903); 여행사 및 여행보조 서비스 (기 7904); 오락서비스 (기 8002)

주 : 투입산출표, 기초가격 기준. ()안의 “숫자”는 상품 코드번호이고 “기”는 기본부문, “소”는 소분류, “중”은 중분류, “대”는 대분류를 나타낸다.
자료 : 한국은행

한국은행의 <2015년 산업연관표>를 이용하여 도출한 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수의 값은 <표 12>에 나타나 있다. 이 표에서 한류 상품과 관련된 기본부문의 상품 수가 1개인 경우는 생산유발계수와 부가가치유발계수를 산업연관표의 기본부문에 나와 있는 계수 값을 그대로 사용하였다. 예를 들면, 음악, 영화/애니메이션/캐릭터, 휴대전화, 자동차의 유발계수 값은 산업연관표 상의 기본부문에 나타난 유발계수 값이다. 그 외에 방송, 게임, 출판/만화, 화장품, 의류는 소분류, 식음료는 대분류에 나타난 계수 값을 사용하였다. 반면, 액세서리, 가전제품, 관광의 경우는 산업연관표 기본부문 또는 소분류 관련 상품의 계수 값을 산술평균하였다.¹⁷⁾

한편, 취업유발계수의 경우 기본부문의 상품에 해당되는 유발계수 값이 공표되지 않으므로 소분류의 취업유발계수를 적용하여 취업유발효과를 구하였다.¹⁸⁾

<표 12> 한류 관련 산업의 유발계수 추정치

		생산	부가가치	취업
문화 콘텐츠	방송	2.027	0.797	11.669
	음악	1.799	0.855	17.292
	영화/애니메이션/캐릭터	1.984	0.821	14.214
	게임	1.405	0.895	10.523
	출판/만화	2.009	0.762	18.410
소비재 및 관광	식음료	2.291	0.702	14.330
	화장품	2.068	0.746	7.679
	의류	1.956	0.521	10.228
	액세서리	2.027	0.634	15.777
	가전제품	1.982	0.627	6.517
	휴대전화	1.777	0.479	4.864
	자동차	2.646	0.688	7.989
관광	1.888	0.807	17.755	
문화콘텐츠 평균		1.885	0.825	14.362
소비재 및 관광 평균		2.079	0.650	10.642
전체 평균		1.990	0.734	12.755

17) 생산유발계수와 부가가치유발계수는 투입산출표의 기초가격 기준이다.

18) 2015년 기준 산업연관표의 유발계수는 기존 보고서의 2014년 기준 유발계수와 다소 차이가 있다. 생산유발계수의 경우 전체 평균 1.990은 2014년 기준 2.015에 비해 감소했는데, 이는 주로 소비재 및 관광 생산유발계수의 감소에 기인한다. 부가가치유발계수 전체 평균 0.734는 2014년 기준 0.717에 비해 증가하였는데, 이는 문화콘텐츠와 소비재 및 관광 모두에 있어 부가가치유발계수가 증가했기 때문이다. 한편, 취업유발계수 전체 평균 12.755는 2014년 기준 13.562에 비해 감소하였는데, 이는 대부분의 품목에 있어 취업유발계수가 감소했기 때문이다.

2) 생산유발효과

<표 12>의 생산유발계수와 한류가 수출에 미친 금액을 곱해서 생산유발효과를 계산하면 아래 <표 13>과 같이 나타난다. 앞의 <표 7>에서 <표 10>까지 한류로 인한 수출액은 달러 단위로 표시되었으나, <표 13>의 생산유발효과는 원화 단위로 표시되어 있다. 원화 표시를 위해 한국은행 ECOS에서 발표하는 연간 원/달러 평균 환율을 적용하였다. 2018년에는 달러 표시에 비해 원화로 계산된 한류 경제적 효과의 증가율이 다소 축소되는 경향이 있는데, 이는 원/달러 환율이 2017년 1130.84에서 2018년 1100.30으로 변동하여 원화가 2.7% 절상됨에 기인하는 바가 크다.

2018년 한류로 인한 생산유발효과는 20조 1,008억 원으로 전년 대비 0.6% 감소하였다.¹⁹⁾ 전년에 크게 증가했던 게임 등 문화콘텐츠 수출 증가세가 다소 둔화되고 소비재 수출도 감소함에 따라 2018년 한류로 인한 생산유발효과가 감소한 것으로 보인다. 품목별로 보면, 게임의 생산유발효과가 5조 7,803억 원으로 가장 크게 나타났다. 다음으로 관광 2조 9,383억 원, 화장품 2조 3,019억 원, 식음료 1조 9,246억 원, 자동차 1조 8,389억 원으로 뒤를 이었다. 증가율 측면에서는 화장품이 22.9%로 가장 높았고, 문화콘텐츠 상품 중에서는 애니메이션이 16.2%로 가장 높은 증가율을 기록했다.

<표 13> 한류의 생산유발효과

(단위: 억 원)

		2015	2016	2017	2018	2018년 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	6,857	8,619	7,402	7,945	7.3
	음악	7,066	8,380	9,458	10,129	7.1
	영화	512	722	652	649	-0.6
	애니메이션	1,216	1,358	1,414	1,644	16.2
	캐릭터	5,298	6,124	6,464	6,948	7.5
	게임	26,881	31,261	55,052	57,803	5.0
	출판	1,924	1,547	1,777	1,948	9.6
	만화	254	268	284	316	11.3
소비재 및 관광	식음료	20,747	20,824	19,946	19,246	-3.5
	화장품	14,686	16,153	18,734	23,019	22.9
	의류	6,439	7,093	6,865	6,936	1.0
	액세서리	1,225	3,010	7,460	2,791	-62.6
	가전제품	11,356	8,608	8,706	6,923	-20.5
	휴대전화	6,312	8,242	8,127	6,941	-14.6
	자동차	22,683	13,701	19,538	18,389	-5.9
	관광	24,137	29,008	30,313	29,383	-3.1
문화콘텐츠 합계		50,007	58,278	82,503	87,381	5.9
소비재 및 관광 합계		107,345	106,640	119,689	113,628	-5.1
전체 합계		157,352	164,918	202,192	201,008	-0.6

19) 2018년 한류로 인한 생산유발효과 증가율이 전년 대비 0.6% 감소한 것은 기존 보고서의 4.4% 증가에 비해 상당 폭 감소한 것이다. 그러나 이는 2018년 생산유발효과 규모가 기존 보고서에 비해 감소한 것이 아니라 2017년 생산유발효과 규모가 기존 보고서에 비해 크게 증가한 것으로 수정되었기 때문이다. 사실 기존 보고서에 나타난 2018년 생산유발효과는 19조 7,849억 원으로 본 보고서의 20조 1,008억 원에 비해 작다. 한편, 2017년 수치는 기존 보고서 18조 9,560억 원, 이번 보고서 20조 2,192억 원으로 본 보고서에서 크게 늘어났다. 2017년 한류로 인한 생산유발효과가 크게 늘어난 것은 문화콘텐츠 상품 수출액이 잠정치에서 확정치로 바뀌면서 수치가 크게 증가했기 때문이다. 따라서 2018년 한류의 경제적 효과를 분석할 때 한류로 인한 생산유발효과의 증가율이 부진한 것은 사실이지만, 이를 해석하는 데는 2017년의 실적이 좋았던 데 따른 기저효과를 함께 고려할 필요가 있다.

3) 부가가치유발효과

부가가치유발효과는 부가가치유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다. <표 14>에 나타난 결과를 보면, 2018년에 한류는 8조 7,770억 원의 부가가치를 창출하여 전년 대비 증가율이 1.1%로 나타났다.²⁰⁾ 품목별로는 게임이 3조 6,821억 원으로 가장 높았으며, 이어서 관광 1조 2,565억 원, 화장품 8,304억 원, 식음료 5,897억 원, 음악 4,814억 원, 자동차 4,782억 원의 순으로 높게 나타났다.

2018년 우리나라 명목 GDP가 1,893조 4,970억 원이므로²¹⁾ 한류로 인한 부가가치유발효과 8조 7,770억 원은 우리나라 GDP의 0.46%를 차지한다. 이 비중은 2015년의 0.38%에서 최근 증가세를 보여주는 것으로 비록 2018년 부가가치유발효과는 소폭 증가에 그쳤지만 한류가 국민경제에 미치는 영향이 점차 커지고 있음을 나타낸다.

<표 14> 한류의 부가가치유발효과

(단위: 억 원)

		2015	2016	2017	2018	2018년 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	2,696	3,389	2,910	3,124	7.3
	음악	3,358	3,983	4,495	4,814	7.1
	영화	212	299	270	268	-0.6
	애니메이션	503	562	585	680	16.2
	캐릭터	2,193	2,534	2,675	2,875	7.5
	게임	17,123	19,913	35,069	36,821	5.0
	출판	730	587	674	739	9.6
	만화	96	102	108	120	11.3
소비재 및 관광	식음료	5,979	6,381	6,112	5,897	-3.5
	화장품	4,575	5,827	6,758	8,304	22.9
	의류	1,686	1,889	1,829	1,847	1.0
	액세서리	404	941	2,332	872	-62.6
	가전제품	3,079	2,724	2,755	2,190	-20.5
	휴대전화	1,653	2,222	2,191	1,871	-14.6
	자동차	6,105	3,562	5,080	4,782	-5.9
	관광	10,322	12,405	12,963	12,565	-3.1
문화콘텐츠 합계		26,911	31,368	46,786	49,441	5.7
소비재 및 관광 합계		33,803	35,951	40,019	38,329	-4.2
전체 합계		60,714	67,319	86,804	87,770	1.1

20) 2018년 한류로 인한 부가가치유발효과 증가율이 1.1%로 기존 보고서 7.9%보다 낮게 나타나는 이유는 생산유발효과와 경우와 마찬가지로 2017년 부가가치유발효과 규모가 크게 증가했기 때문이다. 이는 이번 보고서에서 2017년 문화콘텐츠 수출액이 잠정치에서 확정치로 바뀐 데 주로 기인하는 것이다.

21) 한국은행 ECOS

4) 취업유발효과

취업유발효과는 취업유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다.²²⁾ <표 15>에 나타난 한류로 인한 취업유발효과를 보면, 2018년에 12만 8,405명으로 전년 대비 0.8% 감소하였다.²³⁾ 소비재와 관광 부진이 취업유발효과의 감소로 나타났다. 상품별로 보면, 게임이 4만 3,480명으로 가장 많은 취업유발 인원수를 기록하였다. 그다음으로 관광 2만 5,974명, 식음료 1만 1,813명, 음악 9,778명, 화장품 8,403명의 취업유발효과를 보였다. 2018년 12월 우리나라 전체 취업자 수가 2,663.8만 명이므로 한류로 인한 취업유발효과는 우리나라 취업자의 0.48%를 차지하는 것이다.

<표 15> 한류의 취업유발효과

(단위: 명)

		2015	2016	2017	2018	2018년 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	3,947	4,938	4,238	4,593	8.4
	음악	6,791	8,018	9,043	9,778	8.1
	영화	367	515	465	467	0.4
	애니메이션	871	969	1,008	1,183	17.4
	캐릭터	3,796	4,367	4,607	4,999	8.5
	게임	20,133	23,304	41,015	43,480	6.0
	출판	1,763	1,411	1,620	1,793	10.7
	만화	232	245	259	291	12.4
소비재 및 관광	식음료	12,790	12,997	12,296	11,813	-3.9
	화장품	4,796	6,011	6,882	8,403	22.1
	의류	3,310	3,682	3,549	3,564	0.4
	액세서리	946	2,359	5,838	2,167	-62.9
	가전제품	3,200	2,829	2,872	2,289	-20.3
	휴대전화	1,679	2,389	2,382	2,137	-10.3
	자동차	7,078	4,138	5,861	5,475	-6.6
	관광	22,699	26,836	27,542	25,974	-5.7
문화콘텐츠 합계		37,901	43,765	62,254	66,583	7.0
소비재 및 관광 합계		56,497	61,241	67,222	61,822	-8.0
전체 합계		94,398	105,006	129,476	128,405	-0.8

22) 취업유발계수는 해당 품목의 생산이 10억 원 늘어났을 때 유발되는 취업자 수를 의미한다. 따라서 취업유발효과를 시계열로 비교하기 위해서는 물가변화를 고려해야 한다. 본 연구에서는 한국은행이 발표하는 생산자물가지수를 이용하여 품목별 수출액을 산업연관표가 기준으로 하는 2015년 가치로 조정하여 다음 취업유발효과를 계산하였다.

23) 2018년 한류로 인한 취업유발효과가 0.8% 감소한 것은 기존 보고서 5.9% 증가에 비해 상당히 낮은 수치이다. 이는 생산유발효과 및 부가가치유발효과의 경우와 마찬가지로 2017년 문화콘텐츠 수출액이 잠정치에서 확정치로 바뀐 데 주로 기인하는 것이다. 한편, 취업유발효과의 규모도 2018년 12만 8,405명으로 기존 보고서 14만 2,367명보다 감소하였는데, 이는 취업유발계수가 2014년 기준에 비해 2015년 기준 산업연관표에서 감소한 데 그 원인이 있어 보인다. 한류 관련 품목 취업유발계수의 단순 평균이 2014년 기준이었던 기존 보고서에서 13.562였으나 2015년 기준인 이번 보고서에서는 12.755로 감소했다. 이는 최근 우리나라 경제 전반의 취업유발효과 감소세와 유사한 모습이다.

Ⅲ. 국가별 한류의 소비재 영향 분석

1. 한류지수와 소비재 한류영향계수의 관계

‘한류지수’는 한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 ‘한류현황지수’와 한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 ‘한류심리지수’로 구분된다. 한류현황지수는 한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 패션/뷰티, 음식에 대해 각 국가에서 인기 정도(1~5점)를 현지 소비자가 평가하여 평균한 값이며 이를 이용해 해당 국가를 한류소수관심단계(0~2.5미만), 한류확산단계(2.5~3.5미만), 한류대중화단계(3.5이상)로 구분한다. 국가별 한류현황지수 추이는 <표 16>과 같다.

<표 16> 국가별 한류현황지수 추이

(단위: 명)

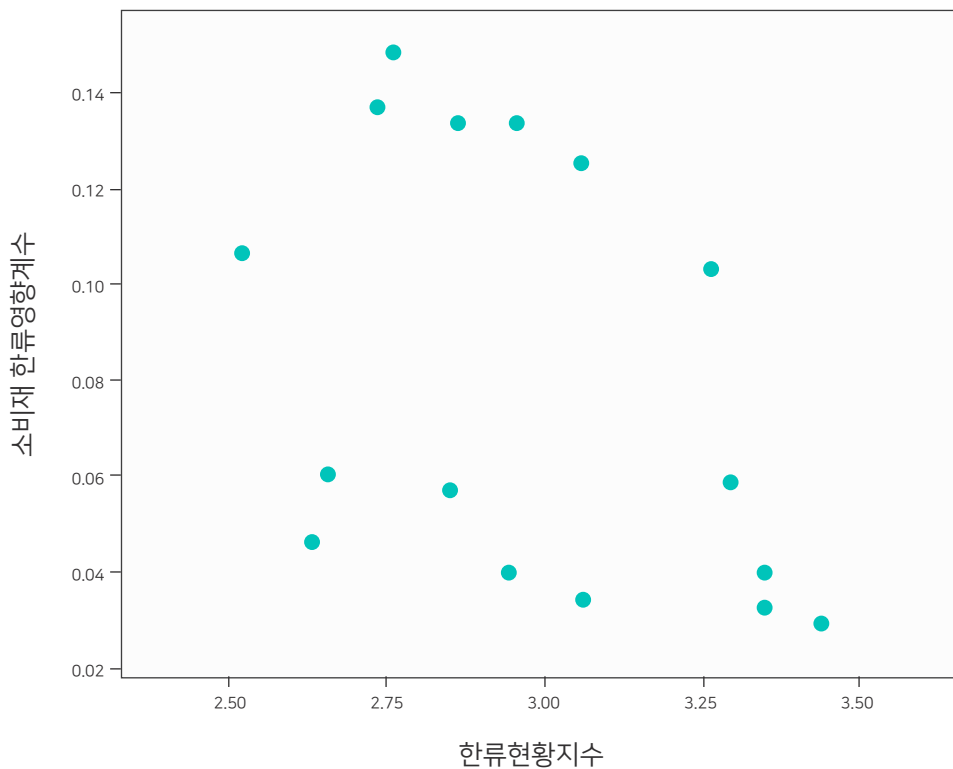
		한류현황지수 2016	한류현황지수 2017	한류현황지수 2018	한류현황지수 변화율 (18~17)	비고
한류 확산단계	말레이시아	3.77	3.76	3.44	-8.4%	1단계 하락
	인도네시아	3.89	3.49	3.35	-4.0%	
	대만	3.50	3.58	3.35	-6.4%	1단계 하락
	태국	3.94	3.46	3.30	-4.8%	
	중국	3.16	3.45	3.26	-5.4%	
	터키	na	2.60	3.06	17.9%	
	인도	3.03	2.99	3.06	2.5%	
	미국	2.57	2.70	2.95	9.0%	
	UAE	3.02	2.95	2.94	-0.4%	
	일본	2.60	2.50	2.86	14.2%	
	브라질	2.51	2.87	2.85	-0.5%	
	영국	2.16	2.52	2.76	9.2%	
	호주	2.56	2.77	2.73	-1.5%	
	프랑스	2.56	2.63	2.66	1.2%	
러시아	2.78	2.86	2.63	-8.1%		
남아공	2.37	2.49	2.52	1.1%		

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2019). <2018 한류의 경제적 효과에 관한 연구>.

소비재 한류영향계수(표 4 참조, p.13)는 국가별로 한류현황지수에 의해 설명되는 한국산 제품의 소비 정도를 나타내며, 식품, 의류, 화장품, 주류, 액세서리, 음식점, 도서, 가전제품, 자동차, 병원의료, 휴대폰, 관광 등 12개 한국산 소비재에 대해 설문 조사 자료를 바탕으로 추정한 것이다. 만약 한류현황지수와 소비재 한류영향계수가 정비례 관계라면 한류 인기가 큰 국가일수록 한류 인기와 한국산 소비재 구매의 관련성도 더 높은 것으로 이해할 수 있다.

한류현황지수와 소비재 한류영향계수²⁴⁾의 관계는 그 중요성에도 불구하고 그동안 충분히 연구되지 않았다. 이러한 관계를 파악해 보고자 조사대상 16개 국가별로 12개 한국산 소비재에 대한 평균 소비재 한류영향계수를 산출하여 한류현황지수와 관계를 산포도로 그려본 결과 <그림 2>와 같이 나타났다. 이 결과는 둘 간에 아무런 선형관계가 없다는 것을 보여준다. 따라서, 한류 인기와 별개로 소비재 한류영향계수가 높은 국가와 낮은 국가는 각각 어디인지 구체적인 분석이 필요하다.

<그림 2> 한류현황지수와 국가별 소비재 한류영향계수 평균 간의 관계 산포도

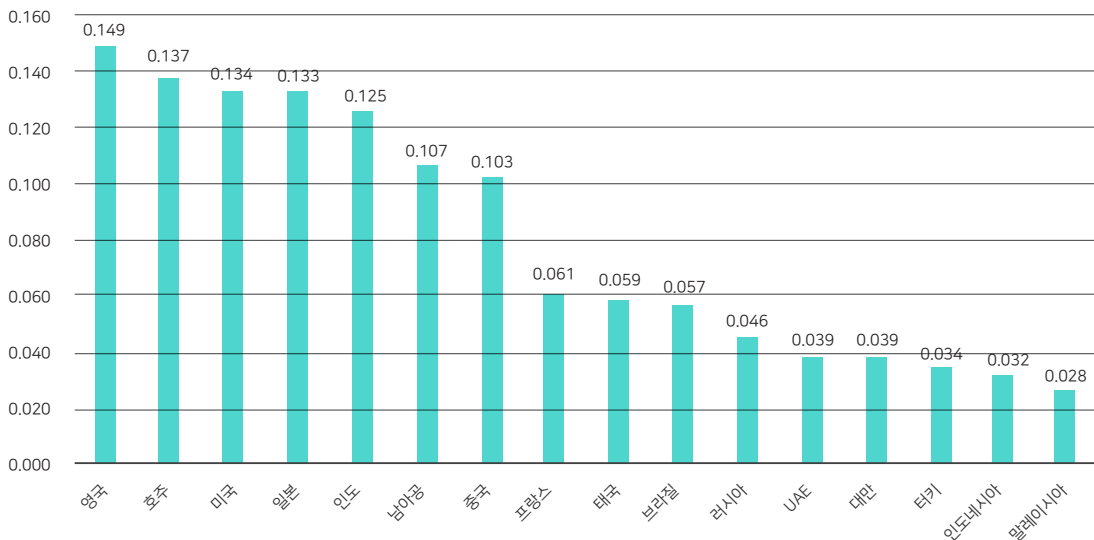


24) <표 4>에서 소비재 한류영향계수는 2016년부터 2018년까지 3년간 추정치의 평균값이나, 본 장에서는 국가별 분석을 위해 편의상 2018년 추정값을 사용하였다. 가전제품, 자동차 등 내구성 소비재에 대한 추정값 개선을 위해 로짓분석 대신에 포아송 회귀분석을 적용하였다.

2. 국가별 소비재 한류영향계수

국가별로 소비재 한류영향계수(12개 품목 평균)를 분석하면 다음 <그림3>과 같다. 소비재 한류영향계수가 높을수록 한류 인기가 한국산 소비재 구매로 연결될 가능성이 크다는 것을 의미한다. 참고로 소비재 한류영향계수의 16개국 평균값은 0.08이었다. 흥미롭게도 한류대중화 정도가 대체로 낮은 영국, 호주, 미국, 일본, 남아공 등에서 소비재 한류영향계수가 평균보다 높게 나타난 반면, 말레이시아, 인도네시아, 태국 등 한류 대중화 정도가 높은 국가들은 소비재 한류영향계수가 오히려 낮게 나타났다. 이는 한류 대중화 정도가 높은 동남아시아 국가들에서 한류 인기가 한국산 소비재 구매를 더 잘 촉진할 것이라는 기존의 통념과는 다른 결과이며 오히려 영국, 호주, 미국, 일본, 인도 등에서 향후 한류 대중화에 따른 소비재 구매 촉진 효과가 더 클 것이라는 점을 시사하는 결과이다. 한류 인기가 높은 동남아시아 국가들에서 한국산 소비재 구매빈도는 16개국 평균에 비해 대체로 높은 상황이므로 향후 한류에 대한 인기와 한국산 소비재 수요를 어떻게 연결시키느냐가 과제이다. 다만, 해석에 신중해야 할 부분은 국가별로 400~500명 정도의 비교적 작은 표본에 대한 추정치라는 점이다. 그럼에도 불구하고 한 국가 내에서 품목별로 계수의 일관성이 대체로 유지되고 있음을 확인하였다. 계수의 신뢰성과 안정성을 확인하기 위해 차후 조사에서도 국가별 계수 추정치가 유사하게 나오는지 계속해서 비교 분석할 필요가 있다.

<그림 3> 국가별 평균 소비재 한류영향계수



3. 품목별 소비재 한류영향계수

품목별로 소비재 한류영향계수를 분석하면 다음 <그림4>와 같다. 구매빈도가 비교적 높은 식품, 의류, 화장품, 주류, 액세서리, 음식점, 도서 등의 한류영향계수가 대체로 높게 나타났으며 가전제품, 자동차, 병원 의료, 휴대폰, 관광 등의 품목에서는 소비재 한류영향계수가 낮은 편이었다. 이러한 품목별 차이는 한류 마케팅의 효과가 높을 것으로 예상되는 소비재 품목들을 파악하는 데 참고 정보를 제공한다.

그런데, 소비재 품목별 한류영향계수 또한 국가별로 차이가 날 수 있으므로 보다 상세한 정보를 얻기 위해 국가별 품목별 소비재 한류영향계수 분석을 추가로 실시할 필요가 있다.

<그림 4> 품목별 평균 소비재 한류영향계수



4. 국가별/품목별 소비재 한류영향계수

더욱 상세한 한류영향계수 분석을 위해 본 절에서는 국가별/품목별로 소비재 한류영향계수를 분석해 보고자 한다. 한국산 식품, 의류, 화장품, 주류, 액세서리, 도서 그리고 한식당에 대한 최근 1년간 구매 빈도를 개별 종속변수로 정하고 다중회귀분석(OLS)을 실시하였다. '모델1'은 성별, 나이, 소득을 독립변수로 하였고 '모델2'는 '모델1'에 한류현황지수를 독립변수로 추가하여 분석한 뒤 수정 R제곱을 표에 제시하였다.

<표 18>부터 국가별로 제시되는 내용에서 한류영향계수는 '모델2'의 수정 R제곱에서 '모델1'의 수정 R제곱을 뺀 값이다. 한류영향계수가 대략 0.01보다 크면 한류현황지수가 한국산 소비재 구매에 미치는 긍정적 영향은 통계적으로 유의하다고 해석할 수 있다. 한편 가전제품, 자동차, 병원의료, 휴대폰, 관광에 대해서는 최근 4년간 구매빈도를 개별 종속변수로 정하고 포아송 회귀분석을 실시하여 같은 방법으로 정리하였다. 국가별 품목별 구매빈도는 <표 17>과 같으며 국가별 구매빈도 평균과 한류현황지수의 상관계수는 0.451로 높은 편이었다.

<표 17> 국가별/품목별 구매빈도

	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광
중국	2.91	2.76	3.19	2.44	2.71	2.80	2.23	1.63	0.28	0.49	1.01	1.27
일본	2.53	1.85	1.89	1.65	1.54	1.88	1.61	0.46	0.15	0.15	0.22	0.51
대만	2.42	2.47	2.44	2.07	2.28	2.77	1.83	1.08	0.18	0.21	0.86	0.94
태국	2.72	2.94	3.06	2.33	2.46	2.97	2.41	2.38	0.73	0.96	1.64	1.49
말레이시아	2.82	2.81	2.94	1.90	2.57	3.00	1.97	3.06	0.93	0.70	1.69	0.99
인도네시아	2.61	2.61	2.67	1.79	2.56	2.74	2.38	2.87	0.59	0.72	1.87	0.89
인도	3.02	3.09	3.23	2.58	3.04	2.90	2.86	3.47	1.20	1.50	2.35	1.31
호주	2.68	2.34	2.41	2.19	2.24	2.80	2.04	1.09	0.83	0.73	0.85	0.67
미국	3.00	2.61	2.69	2.39	2.62	3.01	2.45	2.17	1.64	1.43	1.61	1.62
브라질	2.22	2.20	2.34	1.92	2.36	2.32	2.13	2.62	1.26	1.32	1.75	1.37
프랑스	2.53	2.36	2.30	2.11	2.31	2.59	2.20	1.82	1.03	1.01	1.36	0.83
영국	2.67	2.42	2.50	2.25	2.37	2.61	2.28	1.46	0.96	0.78	0.99	0.98
러시아	2.44	1.94	2.23	1.39	2.05	1.91	1.46	2.00	0.23	0.35	1.17	0.28
터키	2.27	2.24	2.61	1.92	2.37	2.28	2.26	2.03	0.58	0.50	1.26	0.57
UAE	2.39	2.55	2.65	1.85	2.59	2.41	1.98	3.36	1.23	1.28	2.69	1.17
남아공	2.21	2.20	2.12	1.69	2.18	2.12	1.73	1.91	0.64	0.53	1.10	0.47
비고	최근 1년간 구매빈도(없음=1, 매우 자주=5)							최근 4년간 구매빈도(단위: 회)				

1) 중국

중국은 소비재 한류영향계수 평균이 0.103으로 16개국 평균 0.08보다 높게 나타났다. 품목별 한류영향계수도 식품(0.156), 액세서리(0.156), 화장품(0.143), 의류(0.136) 등으로 16개국 평균보다 높았다. 이들 품목의 평균 구매빈도도 16개국 평균보다 높았다. 한류영향계수가 높게 나왔으므로 중국에서 한국산 소비재 수요는 한류 인기의 영향을 많이 받는다는 점을 알 수 있다. 특이한 점은 중국 소비자의 한식당 이용이 한류 영향보다는 성별, 나이, 소득 등 인구통계변수에 의해 더 큰 영향을 받는다는 점이다. 반대로 한국산 자동차 구매는 한류 영향이 큰 편이고, 인구통계변수의 영향은 매우 작은 것으로 나타났다. 한국산 가전제품, 자동차, 병원의료, 휴대폰에 대한 평균 구매빈도는 16개국 평균보다 낮았으나 한국 관광은 16개국 평균보다 높았다.

<표 18> 중국의 품목별 소비재 한류영향계수

결정 계수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광	평균
모델1= 성별+나이+ 소득	0.091	0.081	0.091	0.055	0.074	0.143	0.061	0.079	0.016	0.064	0.046	0.089	0.074
모델2= 성별+나이+ 소득+한류 지수	0.247	0.217	0.234	0.199	0.230	0.245	0.188	0.165	0.085	0.082	0.103	0.124	0.177
한류 영향계수	0.156	0.136	0.143	0.144	0.156	0.102	0.127	0.086	0.069	0.018	0.058	0.036	0.103
모형	다중회귀모형(OLS)							포아송 회귀 모형, 1-(Deviance/Nulldeviance) Pseudo-R제곱 적용					

2) 일본

일본은 소비재 한류영향계수 평균이 0.133으로 16개국 평균 0.08에 비해 매우 높게 나타났다. 품목별 한류영향계수도 의류(0.192), 식품(0.178), 화장품(0.172), 액세서리(0.160), 주류(0.160) 등으로 16개국 평균보다 아주 높았다. 다만 이들 품목에 대한 구매빈도는 16개국 평균보다 상당히 낮았다. 한류영향계수가 높게 나왔으므로 일본에서 한국산 소비재 수요는 한류 인기의 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있으며 향후 한류 대중화에 따라 한국산 소비재 수요가 증가할 잠재력이 크다. 현재 구매빈도가 매우 낮은 상태인 가전제품, 병원의료, 휴대폰, 관광 등에서도 16개국 평균보다 한류의 영향이 높았다.

특이한 점은 한국산 자동차 구매는 예외적으로 한류에 의한 영향이 적다는 점이다.

<표 19> 일본의 품목별 소비재 한류영향계수

결정 계수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광	평균
모델1= 성별+나이+ 소득	0.091	0.081	0.091	0.055	0.074	0.143	0.061	0.079	0.016	0.064	0.046	0.089	0.074
모델2= 성별+나이+ 소득+한류 지수	0.247	0.217	0.234	0.199	0.230	0.245	0.188	0.165	0.085	0.082	0.103	0.124	0.177
한류 영향계수	0.156	0.136	0.143	0.144	0.156	0.102	0.127	0.086	0.069	0.018	0.058	0.036	0.103
모형	다중회귀모형(OLS)							포아송 회귀 모형, 1-(Deviance/Nulldeviance) Pseudo-R제곱 적용					

3) 대만

대만은 소비재 한류영향계수 평균이 0.039로 16개국 평균 0.08에 비해 매우 낮게 나타났다. 품목별 한류영향계수도 액세서리(0.076), 음식점(0.075), 의류(0.063), 화장품(0.060) 등으로 16개국 평균보다 낮았다. 다만 이들 품목에 대한 구매빈도는 16개국 평균 수준이었다. 한류영향계수가 낮게 나왔으므로 대만에서 한국산 소비재 수요는 한류 인기의 영향이 다소 작은 편이라는 점을 알 수 있다. 한국산 화장품과 한식당은 한류지수보다는 성별, 나이, 소득 등 인구통계변수에 의해 더 많이 설명되는 것으로 나타나 한류와 별개로 수요가 발생하고 있는 것으로 판단된다.

한편 자동차, 병원의료, 휴대폰 등은 한류의 영향이 극히 미미하였으며 가전제품, 휴대폰 등도 한류의 영향이 작은 것으로 나타났다. 한국산 가전제품, 자동차, 병원의료, 휴대폰 등에 대한 구매빈도는 16개국 평균 대비 상당히 낮은 상태여서 우리 상품의 현지 시장 진출이 원활하지 않은 것으로 판단된다.

<표 20> 대만의 품목별 소비재 한류영향계수

결정 계수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광	평균
모델1= 성별+나이+ 소득	0.084	0.093	0.120	0.061	0.056	0.117	0.069	0.037	0.042	0.010	0.021	0.047	0.063
모델2= 성별+나이+ 소득+한류 지수	0.135	0.156	0.180	0.105	0.132	0.192	0.102	0.056	0.047	0.014	0.035	0.072	0.102
한류 영향계수	0.051	0.063	0.060	0.044	0.076	0.075	0.033	0.019	0.005	0.005	0.014	0.025	0.039
모형	다중회귀모형(OLS)							포아송 회귀 모형, 1-(Deviance/Nulldeviance) Pseudo-R제곱 적용					

4) 태국

태국은 소비재 한류영향계수 평균이 0.059로 16개국 평균 0.08에 비해 다소 낮게 나타났다. 품목별 한류영향계수도 도서(0.093), 음식점(0.089), 식품(0.082), 의류(0.066) 등으로 16개국 평균보다 낮았다. 그러나 이들 품목에 대한 구매빈도는 16개국 평균 대비 높은 상태여서 한국산 제품의 판매는 활발하게 일어나고 있는 것으로 판단된다. 소비재 한류영향계수가 낮기 때문에 태국에서 한국산 소비재 수요는 한류 인기의 영향이 다소 작은 편이라는 점을 알 수 있다. 특히, 한국산 화장품과 의류는 한류지수보다는 성별, 나이, 소득 등 인구통계변수에 의해 더 많이 설명되는 것으로 나타나 한류와 별개로 수요가 발생하고 있는 것으로 판단된다. 한편 자동차, 휴대폰 등은 한류의 영향이 약한 편이고 특히 자동차는 인구통계변수에 의한 설명도 크게 나타나지 않았다.

<표 21> 태국의 품목별 소비재 한류영향계수

결정 계수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광	평균
모델1= 성별+나이+ 소득	0.083	0.117	0.177	0.033	0.058	0.089	0.025	0.068	0.019	0.042	0.032	0.023	0.064
모델2= 성별+나이+ 소득+한류 지수	0.165	0.183	0.220	0.090	0.112	0.178	0.118	0.132	0.044	0.096	0.055	0.081	0.123
한류 영향계수	0.082	0.066	0.043	0.057	0.054	0.089	0.093	0.064	0.025	0.054	0.023	0.058	0.059
모형	다중회귀모형(OLS)							포아송 회귀 모형, 1-(Deviance/Nulldeviance) Pseudo-R제곱 적용					

5) 말레이시아

말레이시아는 소비재 한류영향계수 평균이 0.028로 16개국 중 최하위였다. 품목별 한류영향계수도 식품(0.063), 음식점(0.060), 화장품(0.053), 의류(0.046) 등으로 극히 저조하였다. 그러나 이들 품목에 대한 구매빈도는 16개국 평균 대비 높은 상태여서 한국산 제품의 판매는 활발하게 일어나고 있는 것으로 판단된다. 소비재 한류영향계수가 낮으므로 말레이시아는 한류 인기가 높은 국가임에도 불구하고 한국산 소비재 수요는 한류 인기의 영향이 상당히 작은 편이라는 점을 알 수 있다. 특히, 한국산 화장품과 음식점은 한류지수보다는 성별, 나이, 소득 등 인구통계변수에 의해 더 많이 설명되는 것으로 나타나 한류와 별개로 수요가 발생하고 있는 것으로 판단된다. 한편 주류, 도서, 가전제품, 자동차, 병원의료, 휴대폰, 관광 등에서 한류의 영향이 극히 미미하였다. 그럼에도 불구하고 가전제품, 자동차, 휴대폰의 구매빈도는 16개국 평균보다 높았고 병원의료, 관광은 평균 수준이었다.

<표 22> 말레이시아의 품목별 소비재 한류영향계수

결정 계수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광	평균
모델1= 성별+나이+ 소득	0.061	0.052	0.126	0.063	0.046	0.083	0.049	0.010	0.030	0.025	0.055	0.073	0.056
모델2= 성별+나이+ 소득+한류 지수	0.124	0.098	0.179	0.072	0.081	0.143	0.063	0.019	0.031	0.034	0.072	0.087	0.084
한류 영향계수	0.063	0.046	0.053	0.009	0.035	0.060	0.014	0.009	0.001	0.009	0.017	0.014	0.028
모형	다중회귀모형(OLS)							포아송 회귀 모형, 1-(Deviance/Nulldeviance) Pseudo-R제곱 적용					

6) 인도네시아

인도네시아는 소비재 한류영향계수 평균이 0.032로 16개국 중 말레이시아에 이어 두 번째로 낮았다. 품목별 한류영향계수도 식품(0.084), 액세서리(0.057), 화장품(0.053) 등으로 극히 저조하였다. 이들 품목에 대한 구매빈도는 16개국 평균과 유사한 수준이었다. 인도네시아는 한류 인기가 높은 국가임에도 불구하고 한국산 소비재 수요는 한류 인기의 영향이 다소 작은 편이라는 점을 알 수 있다. 한국산 화장품과 의류를 비롯한 대부분 소비재가 한류지수보다는 성별, 나이, 소득 등 인구통계변수에 의해 훨씬 더 많이 설명되는 것으로 나타나 한류와 별개로 수요가 발생하고 있는 것으로 판단된다. 한편 주류, 가전제품, 자동차, 병원의료, 휴대폰, 관광 등에서 한류의 영향이 극히 미미하였다. 또한, 가전제품, 휴대폰의 구매빈도는 16개국 평균보다 높았고 주류, 자동차, 병원의료, 관광 등은 낮았다.

<표 23> 인도네시아의 품목별 소비재 한류영향계수

결정 계수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광	평균
모델1= 성별+나이+ 소득	0.115	0.191	0.239	0.103	0.145	0.149	0.113	0.102	0.140	0.169	0.096	0.161	0.144
모델2= 성별+나이+ 소득+한류 지수	0.199	0.242	0.292	0.121	0.202	0.196	0.160	0.112	0.142	0.170	0.111	0.165	0.176
한류 영향계수	0.084	0.051	0.053	0.018	0.057	0.047	0.047	0.010	0.002	0.000	0.015	0.004	0.032
모형	다중회귀모형(OLS)							포아송 회귀 모형, 1-(Deviance/Nulldeviance) Pseudo-R제곱 적용					

7) 인도

인도는 소비재 한류영향계수 평균이 0.125로 16개국 평균 0.08에 비해 상당히 높게 나타났다. 품목별 한류영향계수도 식품(0.226), 도서(0.191), 주류(0.188), 의류(0.175) 등으로 16개국 평균보다 아주 높았다. 이들 품목에 대한 구매빈도도 16개국 평균 대비 높은 상태여서 한국산 제품의 판매가 활발하게 일어나고 있는 것으로 판단된다. 소비재 한류영향계수가 높으므로 인도에서 한국산 소비재 수요는 한류 인기의 영향을 매우 많이 받는다는 점을 알 수 있다. 다만, 가전제품, 자동차, 병원의료, 휴대폰 등은 16개국 평균보다 한류의 영향이 약간 높은 수준이었다. 그런데 구매빈도는 16개국 평균보다 매우 높았다. 특이한 것은 주류, 도서, 병원의료, 휴대폰, 음식점 등에서 성별, 나이, 소득 등 인구통계변수에 의해 설명되는 소비량이 적은 것으로 나타난 점이다.

<표 24> 인도의 품목별 소비재 한류영향계수

결정 계수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광	평균
모델1= 성별+나이+ 소득	0.034	0.042	0.054	0.013	0.030	0.025	0.010	0.069	0.048	0.016	0.008	0.029	0.032
모델2= 성별+나이+ 소득+한류 지수	0.260	0.217	0.181	0.201	0.167	0.195	0.201	0.126	0.089	0.075	0.053	0.117	0.157
한류 영향계수	0.226	0.175	0.127	0.188	0.137	0.170	0.191	0.057	0.041	0.058	0.045	0.088	0.125
모형	다중회귀모형(OLS)							포아송 회귀 모형, 1-(Deviance/Nulldeviance) Pseudo-R제곱 적용					

8) 호주

호주는 소비재 한류영향계수 평균이 0.137로 16개국 평균 0.08에 비해 상당히 높게 나타났다. 품목별 한류영향계수도 의류(0.215), 액세서리(0.206), 화장품(0.196), 음식점(0.195) 등에서 16개국 평균보다 아주 높았다. 이들에 대한 구매빈도는 16개국 평균 수준이었다. 소비재 한류영향계수가 높으므로 호주에서 한국산 소비재 수요는 한류 인기의 영향을 매우 많이 받는다는 점을 알 수 있다. 특이한 점은 주류, 도서뿐만 아니라 가전제품까지도 한류 인기의 영향을 많이 받는다는 점이다. 다만, 자동차, 병원의료 등은 16개국 평균과 유사한 수준이었다. 화장품, 식품, 의류, 음식점 등은 성별, 나이, 소득 등 인구통계변수에 의해 설명되는 소비량이 적은 반면, 가전제품, 자동차, 병원의료, 휴대폰 등은 인구통계변수에 의해 설명되는 소비량이 많았다. 참고로 가전제품, 휴대폰 등은 16개국 평균보다 구매빈도가 다소 낮았다.

<표 25> 호주의 품목별 소비재 한류영향계수

결정 계수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광	평균
모델1= 성별+나이+ 소득	0.025	0.025	0.015	0.058	0.036	0.032	0.068	0.076	0.071	0.094	0.083	0.069	0.054
모델2= 성별+나이+ 소득+한류 지수	0.203	0.240	0.213	0.246	0.242	0.227	0.240	0.193	0.098	0.137	0.140	0.120	0.192
한류 영향계수	0.178	0.215	0.198	0.188	0.206	0.195	0.172	0.117	0.027	0.043	0.057	0.051	0.137
모형	다중회귀모형(OLS)							포아송 회귀 모형, 1-(Deviance/Nulldeviance) Pseudo-R제곱 적용					

9) 미국

미국은 소비재 한류영향계수 평균이 0.134로 16개국 평균 0.08에 비해 상당히 높게 나타났다. 품목별 한류영향계수도 주류(0.175), 화장품(0.167), 액세서리(0.161), 식품(0.154) 등에서 16개국 평균보다 높은 편이었다. 이들 품목에 대한 구매빈도도 16개국 평균대비 높은 상태였다. 소비재 한류영향계수가 높으므로 미국에서 한국산 소비재 수요는 한류 인기의 영향을 상당히 많이 받는다는 점을 알 수 있다. 특이한 점은 자동차, 병원의료, 휴대폰, 관광 등 대부분 소비재에서도 16개국 평균보다 한류의 영향이 높게 나타난 점이다. 성별, 나이, 소득 등 인구통계변수에 의해 설명되는 소비량은 대체로 16개국 평균과 유사하게 나타났으며 품목 간 편차도 크지 않았다.

<표 26> 미국의 품목별 소비재 한류영향계수

결정 계수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광	평균
모델1= 성별+나이+ 소득	0.051	0.043	0.034	0.046	0.056	0.031	0.057	0.071	0.070	0.073	0.057	0.067	0.055
모델2= 성별+나이+ 소득+한류 지수	0.209	0.197	0.201	0.221	0.217	0.157	0.211	0.144	0.176	0.178	0.164	0.184	0.188
한류 영향계수	0.158	0.154	0.167	0.175	0.161	0.126	0.154	0.074	0.106	0.105	0.107	0.117	0.134
모형	다중회귀모형(OLS)							포아송 회귀 모형, 1-(Deviance/Nulldeviance) Pseudo-R제곱 적용					

10) 브라질

브라질은 소비재 한류영향계수 평균이 0.057로 16개국 평균 0.08에 비해 다소 낮았다. 품목별 한류영향계수도 의류(0.113), 식품(0.112), 도서(0.112), 액세서리(0.094) 등으로 저조하였다. 한국산 의류, 식품 구매빈도는 16개국 평균보다 낮았고, 도서, 액세서리는 평균 수준이었다. 소비재 한류영향계수가 낮으므로 브라질에서 한국산 소비재 수요는 한류 인기의 영향이 다소 작은 편이라는 점을 알 수 있다. 특이한 점은 한국산 식품과 한식당의 경우 한류지수보다는 성별, 나이, 소득 등 인구통계변수에 의해 훨씬 더 많이 설명되는 것으로 나타나 한류와 별개로 수요가 발생하고 있는 것으로 판단된다. 한편 가전제품, 자동차, 병원 의료, 휴대폰, 관광 등에서 한류의 영향이 극히 미미하였다.

<표 27> 브라질의 품목별 소비재 한류영향계수

결정 계수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광	평균
모델1= 성별+나이+ 소득	0.130	0.060	0.081	0.066	0.050	0.114	0.079	0.029	0.047	0.035	0.047	0.046	0.065
모델2= 성별+나이+ 소득+한류 지수	0.242	0.173	0.170	0.141	0.144	0.199	0.191	0.029	0.047	0.036	0.047	0.051	0.123
한류 영향계수	0.112	0.113	0.089	0.075	0.094	0.085	0.112	0.000	0.000	0.001	0.000	0.004	0.057
모형	다중회귀모형(OLS)							포아송 회귀 모형, 1-(Deviance/Nulldeviance) Pseudo-R제곱 적용					

11) 프랑스

프랑스는 소비재 한류영향계수 평균이 0.061로 16개국 평균 0.08에 비해 다소 낮았다. 품목별 한류영향계수도 식품(0.141), 화장품(0.115), 주류(0.103), 액세서리(0.101) 등으로 저조하였다. 이들 품목에 대한 구매빈도는 16개국 평균 수준이었다. 소비재 한류영향계수가 낮으므로 프랑스에서 한국산 소비재 수요는 한류 인기의 영향이 다소 작은 편이라는 점을 알 수 있다. 영국, 미국, 호주 등과 반대로 나온 점이 특이한 사항이다. 추가로 특이한 점은 한국산 식품과 의류, 가전제품 등은 성별, 나이, 소득 등 인구통계변수에 의해 설명되는 비중도 매우 작은 것으로 나타난 점이다. 또한, 가전제품, 자동차, 병원의료, 휴대폰, 관광 등에서 한류의 영향이 극히 미미하여 소비재 내에서 한류 영향의 품목 간 편차가 심한 편이었다.

<표 28> 프랑스의 품목별 소비재 한류영향계수

결정 계수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광	평균
모델1= 성별+나이+ 소득	0.028	0.018	0.037	0.057	0.030	0.044	0.058	0.016	0.080	0.096	0.057	0.076	0.050
모델2= 성별+나이+ 소득+한류 지수	0.169	0.117	0.152	0.160	0.131	0.122	0.145	0.016	0.080	0.096	0.057	0.082	0.111
한류 영향계수	0.141	0.099	0.115	0.103	0.101	0.078	0.087	0.000	0.000	0.000	0.000	0.006	0.061
모형	다중회귀모형(OLS)							포아송 회귀 모형, 1-(Deviance/Nulldeviance) Pseudo-R제곱 적용					

12) 영국

영국은 소비재 한류영향계수 평균이 0.149로 16개국 가운데 가장 높게 나타났다. 품목별 한류영향계수도 주류(0.211), 액세서리(0.209), 의류(0.205), 도서(0.200), 식품(0.181) 등에서 16개국 평균보다 매우 높았다. 다만 이들 품목에 대한 구매빈도는 16개국 평균 수준이었다. 소비재 한류영향계수가 높으므로 영국에서 한국산 소비재 수요는 한류 인기의 영향을 매우 많이 받는다는 점을 알 수 있다. 특이한 점은 자동차, 병원의료, 관광 등에서도 16개국 평균보다 한류의 영향이 높게 나타난 점이다. 성별, 나이, 소득 등 인구통계변수에 의해 설명되는 소비량은 대체로 16개국 평균과 유사하게 나타났으며 품목 간 편차도 크지 않았다.

<표 29> 영국의 품목별 소비재 한류영향계수

결정 계수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광	평균
모델1= 성별+나이+ 소득	0.052	0.054	0.075	0.062	0.053	0.066	0.062	0.054	0.050	0.073	0.048	0.117	0.064
모델2= 성별+나이+ 소득+한류 지수	0.233	0.259	0.249	0.273	0.262	0.229	0.262	0.120	0.151	0.179	0.122	0.214	0.213
한류 영향계수	0.181	0.205	0.174	0.211	0.209	0.163	0.200	0.067	0.101	0.106	0.074	0.097	0.149
모형	다중회귀모형(OLS)							포아송 회귀 모형, 1-(Deviance/Nulldeviance) Pseudo-R제곱 적용					

13) 러시아

러시아는 소비재 한류영향계수 평균이 0.046으로 16개국 평균 0.08에 비해 매우 낮았다. 품목별 한류 영향계수도 도서(0.113), 의류(0.085), 액세서리(0.075), 음식점(0.063) 등으로 저조하였다. 이들 품목에 대한 구매빈도도 16개국 평균에 비해 낮았다. 소비재 한류영향계수가 낮으므로 러시아에서 한국산 소비재 수요는 한류 인기의 영향이 다소 작은 편이라는 점을 알 수 있다. 특이한 점은 한국산 화장품과 한국 관광의 경우 한류지수보다는 성별, 나이, 소득 등 인구통계변수에 의해 훨씬 더 많이 설명되는 것으로 나타나 한류와 별개로 수요가 발생하고 있는 것으로 판단된다. 소비재 구매에서 한류의 영향이 대체로 작은 편이지만 특히 가전제품, 자동차, 병원의료, 휴대폰 등에서 한류의 영향은 극히 미미하였다.

<표 30> 러시아의 품목별 소비재 한류영향계수

결정 계수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광	평균
모델1= 성별+나이+ 소득	0.026	0.018	0.214	0.033	0.004	0.036	0.024	0.067	0.058	0.094	0.068	0.220	0.072
모델2= 성별+나이+ 소득+한류 지수	0.080	0.103	0.244	0.095	0.079	0.099	0.142	0.073	0.062	0.111	0.081	0.246	0.118
한류 영향계수	0.054	0.085	0.030	0.062	0.075	0.063	0.118	0.005	0.004	0.017	0.013	0.026	0.046
모형	다중회귀모형(OLS)							포아송 회귀 모형, 1-(Deviance/Nulldeviance) Pseudo-R제곱 적용					

14) 터키

터키는 소비재 한류영향계수 평균이 0.034로 16개국 가운데 말레이시아, 인도네시아에 이어 세 번째로 낮았다. 품목별 한류영향계수도 도서(0.074), 식품(0.065), 액세서리(0.052), 의류(0.049), 화장품(0.046) 등으로 평균보다 낮았다. 이들 품목에 대한 구매빈도는 16개국 평균보다 약간 낮거나 유사한 수준이었다. 소비재 한류영향계수가 낮으므로 터키에서 한국산 소비재 수요는 한류 인기의 영향이 다소 작은 편이라는 점을 알 수 있다. 특이한 점은 한국산 식품, 의류, 화장품, 도서, 가전제품 그리고 한식당의 경우 한류 지수보다는 성별, 나이, 소득 등 인구통계변수에 의해 훨씬 더 많이 설명되는 것으로 나타나 한류와 별개로 수요가 발생하고 있는 것으로 판단된다. 전반적으로 한국산 소비재 구매에서 한류의 영향이 낮은 가운데 특히 가전제품, 자동차, 병원의료, 휴대폰, 관광 등에서 한류의 영향은 극히 미미하였다.

<표 31> 터키의 품목별 소비재 한류영향계수

결정 계수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광	평균
모델1= 성별+나이+ 소득	0.120	0.112	0.138	0.041	0.089	0.110	0.093	0.099	0.031	0.029	0.029	0.042	0.078
모델2= 성별+나이+ 소득+한류 지수	0.185	0.161	0.184	0.073	0.141	0.156	0.167	0.101	0.043	0.044	0.043	0.048	0.112
한류 영향계수	0.065	0.049	0.046	0.032	0.052	0.046	0.074	0.002	0.012	0.014	0.014	0.006	0.034
모형	다중회귀모형(OLS)							포아송 회귀 모형, 1-(Deviance/Nulldeviance) Pseudo-R제곱 적용					

15) UAE

UAE는 소비재 한류영향계수 평균이 0.039로 16개국 평균 0.08에 비해 매우 낮았다. 품목별 한류영향 계수도 식품(0.107), 음식점(0.093), 의류(0.072), 액세서리(0.066), 화장품(0.049) 등으로 평균보다 낮았다. 다만 이들 품목에 대한 구매빈도는 16개국 평균과 유사한 수준이었다. 소비재 한류영향계수가 낮으므로 UAE에서 한국산 소비재 수요는 한류 인기의 영향이 다소 작은 편이라는 점을 알 수 있다. 특이한 점은 한국의 병원의료, 가전제품, 자동차, 휴대폰 그리고 한국관광의 경우 한류지수보다는 성별, 나이, 소득 등 인구통계변수에 의해 훨씬 더 많이 설명되는 것으로 나타나 한류와 별개로 수요가 발생하고 있는 것으로 판단된다. 한편 가전제품, 자동차, 병원의료, 휴대폰, 관광 등에서 한류의 영향은 극히 미미하였다.

<표 32> UAE의 품목별 소비재 한류영향계수

결정 계수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광	평균
모델1= 성별+나이+ 소득	0.032	0.015	0.040	0.041	0.031	0.046	0.053	0.128	0.146	0.215	0.104	0.083	0.078
모델2= 성별+나이+ 소득+한류 지수	0.139	0.087	0.089	0.063	0.097	0.139	0.093	0.136	0.147	0.220	0.110	0.083	0.117
한류 영향계수	0.107	0.072	0.049	0.022	0.066	0.093	0.040	0.009	0.002	0.005	0.006	0.000	0.039
모형	다중회귀모형(OLS)							포아송 회귀 모형, 1-(Deviance/Nulldeviance) Pseudo-R제곱 적용					

16) 남아공

남아공은 소비재 한류영향계수 평균이 0.107로 16개국 평균 0.08에 비해 상당히 높게 나타났다. 품목별 한류영향계수도 도서(0.210), 식품(0.155), 주류(0.149), 음식점(0.143), 액세서리(0.142), 화장품(0.129) 등에서 16개국 평균보다 상당히 높았다. 다만 이들 품목에 대한 구매빈도는 16개국 평균보다 낮았다. 소비재 한류영향계수가 높으므로 남아공에서 한국산 소비재 수요는 한류 인기의 영향을 매우 많이 받는다는 점을 알 수 있다. 다만, 가전제품, 자동차, 병원의료, 휴대폰, 관광 등은 16개국 평균과 유사한 수준이어서 품목 간 편차가 상당히 존재하였다. 특이한 것은 식품, 의류, 액세서리, 음식점 등은 성별, 나이, 소득 등 인구통계변수에 의해 설명되는 소비량이 적은 반면 자동차, 병원의료 등은 인구통계변수에 의해 설명되는 소비량이 많다는 점이다.

<표 33> 남아공의 품목별 소비재 한류영향계수

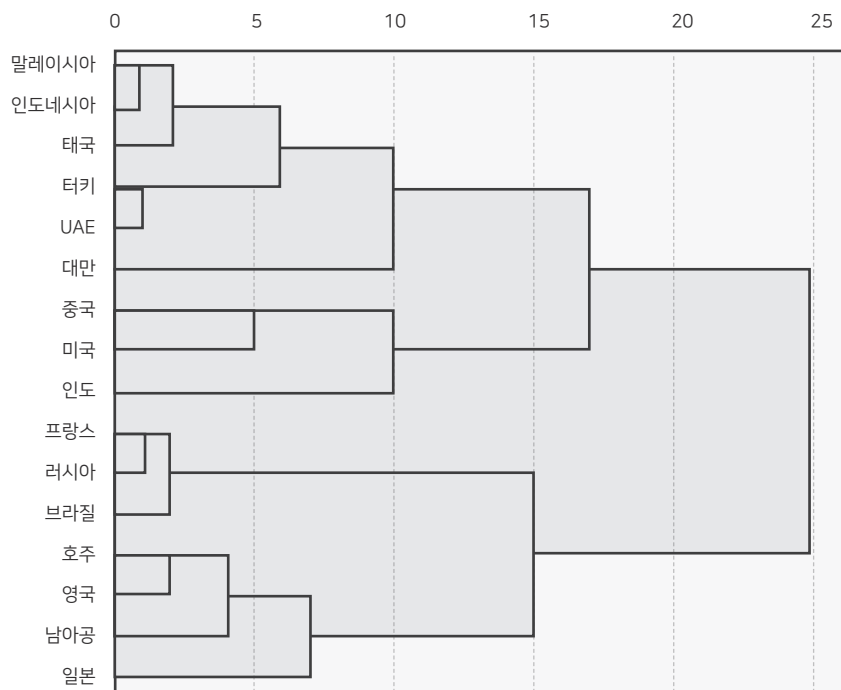
결정 계수	식품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	도서	가전제품	자동차	병원의료	휴대폰	관광	평균
모델1= 성별+나이+ 소득	0.018	0.015	0.048	0.040	0.007	0.012	0.025	0.078	0.134	0.186	0.090	0.100	0.063
모델2= 성별+나이+ 소득+한류 지수	0.173	0.128	0.177	0.189	0.149	0.155	0.235	0.124	0.186	0.252	0.123	0.142	0.169
한류 영향계수	0.155	0.113	0.129	0.149	0.142	0.143	0.210	0.046	0.052	0.066	0.033	0.042	0.107
모형	다중회귀모형(OLS)							포아송 회귀 모형, 1-(Deviance/Nulldeviance) Pseudo-R제곱 적용					

5. 한류현황지수, 소비재 한류영향계수, 구매빈도의 종합분석

16개국에 대해 개별적으로 소비재 한류영향계수와 구매빈도를 분석해 보았는데, 종합적으로 유사한 패턴을 보이는 국가들을 분류하고 특징을 파악해 볼 필요가 있다. 이를 위해 한류현황지수, 소비재 한류영향계수 그리고 소비재 구매빈도를 사용하여 16개국을 유사한 특징이 있는 국가들로 분류해 보았다. 분류 방법은 집단 간 연결 방식의 계층적 군집분석을 실시하였고 투입 변수들은 모두 표준화 값(Z)을 사용하였다.

국가간 유사성 척도를 기준으로 군집화한 <그림 5>의 결과에 따르면 말레이시아와 인도네시아가 하나의 그룹으로 가장 먼저 묶인다. 이어서 프랑스와 러시아, 터키와 UAE가 각각 동일그룹으로 분류됨을 알 수 있다. 수평축의 거리 점수 15점을 기준으로 분류하면 A그룹(말레이시아, 인도네시아, 태국, 터키, UAE, 대만), B그룹(중국, 미국, 인도), C그룹(프랑스, 러시아, 브라질), D그룹(호주, 영국, 남아공, 일본)의 4개 군집으로 분류된다. 만약 거리 점수 20점을 기준으로 분류한다면 {A, B}, {C, D}의 두 그룹으로 분류될 것이다. 몇 개의 그룹으로 분류하느냐는 다소 주관적 판단이 개입된다. 거리 점수 차가 클수록 이질적이라고 판단하는데 A, B, C, D의 네 그룹은 서로 거리 점수가 7점 이상 큰 차이를 보이므로 4개로 분류하는 것이 타당해 보인다.

<그림 5> 척도 거리 군집 조합(덴드로그램)



따라서 4개 집단별로 기준 변수들이 어떤 차이를 보이는지 추가로 분석해 보았다. A그룹(말레이시아, 인도네시아, 태국, 터키, UAE, 대만)은 한류 인기와 한국산 소비재 구매빈도 모두 높은 편이나 소비재 한류영향계수는 낮다. 한류 인기와 소비재 구매의 관련성이 낮아서 향후 한류 인기가 높아지더라도 한국산 소비재 구매가 지금보다 많이 증가하지는 않을 것으로 판단된다. B그룹(중국, 미국, 인도)은 한류 인기, 한국산 소비재 구매빈도, 소비재 한류영향계수 모두 높은 이상적인 국가들이며 향후 한류 인기가 높아지면 한국산 소비재 구매도 더 증가할 것으로 보인다. C그룹(프랑스, 러시아, 브라질)은 한류 인기는 대체로 낮고 한국산 소비재 구매빈도는 중간수준이며 소비재 한류영향계수는 낮아서 단기적으로는 한류의 경제적 파급효과를 기대하기 어려울 것으로 보인다. D그룹(호주, 영국, 남아공, 일본)은 한류 인기와 한국산 소비재 구매빈도는 낮지만 소비재 한류영향계수는 높다. 향후 한류 인기가 높아지면 한국산 소비재 구매 증가가 예상되는 국가들이다.

<표 34> 그룹별 특징 비교

	A 그룹	B 그룹	C 그룹	D 그룹
국가	말레이시아, 인도네시아, 태국, 터키, UAE, 대만	중국, 미국, 인도	프랑스, 러시아, 브라질	호주, 영국, 남아공, 일본
소비재 한류영향계수 (12품목 평균)	0.04	0.12	0.05	0.13
소비재 구매빈도 (12품목 평균)	2.07	2.17	1.82	1.49
한류현황지수 (평균)	3.24	3.09	2.72	2.71
특징 요약	한류 인기와 한국산 소비재 구매빈도 모두 높은 편이나 소비재 한류영향계수는 낮음. 따라서, 한류 인기와 소비재 구매의 관련성이 낮음	한류 인기, 한국산 소비재 구매빈도, 소비재한류영향계수 모두 높음	한류 인기는 대체로 낮고 한국산 소비재 구매빈도는 중간수준이며 소비재 한류영향계수는 낮음	한류 인기와 한국산 소비재 구매빈도는 낮지만 소비재 한류영향계수는 높음. 향후 한류 인기가 높아지면 소비재 구매 증가 예상

참고 문헌

- 고정민 (2008), "한류의 경제적 효과," <한류포에버 - 한류의 현주소와 경제적 효과 분석>, 국제문화산업교류재단, 319-397.
- 문화체육관광부, <외래관광객 실태조사>, 각호.
- 문화체육관광부 (2019), <2018 콘텐츠산업 통계조사: 2017년 기준>.
- 전종근, 김승년 (2018), "한류의 경제적 파급효과 연구," <2017 한류 파급효과 연구>, 한국국제문화교류진흥원, 17-95.
- 전종근, 김승년 (2019), "한류의 경제적 파급효과 연구," <2018 한류 파급효과 연구>, 한국국제문화교류진흥원, 9-87.
- 전종근, 김승년, 이한석, 이형오 (2016), <2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구>, 한국문화산업교류재단-Kotra.
- 한국관광공사, 연도별통계(1975-2018), <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit/board/view.kto?id=379522&isNotice=true&instanceId=294&rnum=0>.
- 한국무역협회, 무역통계, <http://stat.kita.net/main.screen>.
- 한국은행 (2019), <2015년 산업연관표>.
- 한국은행, 경제통계시스템(ECOS), <http://ecos.bok.or.kr/>
- 한국콘텐츠진흥원 (2019), <2018년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석보고서>.
- 한국콘텐츠진흥원, <콘텐츠산업 동향분석보고서>, 각호.

KOFICE 연구보고서

2018 한류의 경제적 파급효과 개정 연구 보고서

발행인 김용락
발행일 2019년 11월

발행처 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)
서울시 마포구 성암로330 DMC첨단산업센터 A동 203호(상암동)
전화 02-3153-1794
팩스 02-3153-1787
전자우편 khchoi@kofice.or.kr / jiyeon@kofice.or.kr
홈페이지 <http://kofice.or.kr>
