

## 20대 중국인의 한류 관련 반응 연구: 2007년과 2017년의 비교\*

황인석(주저자)

서울시립대학교 경영학부 교수  
(hwangis@uos.ac.kr)

김도형(공저자)

숙명여자대학교 교육혁신연구센터 책임연구원  
(dhkimpd@sookmyung.ac.kr)

김화경(교신저자)

제주국제대학교 호텔관광학과 교수  
(agnes1101@hanmail.net)

본 연구는 20대 중국인의 한류 관련 반응을 2007년과 2017년 비교 관점에서 접근하고 있다. 효과적인 비교를 위해 한류 관련 반응에 영향을 줄 수 있는 중화사상, 애국심, 새로움 수용도 변수에 대한 연도 간 차이가 우선 점검되었다. 자료는 중국 북경 및 상해에 거주하는 20대 중국인 260명을 대상으로 일대일 면접조사를 통해 수집되었으며, 표본의 남녀비율은 4:6, 평균 나이는 2007년 24.8세, 2017년 24.3세이다.

연구결과 대부분의 한류 관련 선호도는 2017년에서 높게 나타났으며, 한국 호감도 및 대부분의 한국 상품 구매의도는 2017년도에 낮게 나타났다. 더불어 중화사상, 새로움 수용도는 2007년과 2017년 간 뚜렷한 차이가 나타나지 않았으나 애국심은 2017년도에 더 낮게 나타났다.

주제어: 한류 관련 반응, 20대 중국인, 중화사상, 애국심, 새로움 수용도

### 1. 머리말

2000년을 전후하여 중국에서 일어난 한국 대중문화 열풍 즉 한류는 2016년 말 사드(THAAD; 고고도 미사일 방어체계) 문제에 따른 중국정부의 한류 금지령 즉, 한한령(혹은 금한령)으로 인해 새로운 전환점을 맞고 있다. 한국에서 제작된 콘텐츠 혹은 광고의 중국 송출이 2016년 말 이후 아예 금지되고 있기 때문이다. 이 조치는 중국 내 한류에 적지 않은 영향을 미치고 있다. 실제 중국 공중파에서는 한국 관련 콘텐츠를 볼 수 없을뿐더러, 한류의 간접지표라고 할 수 있는 한국 방문 중국인들 수도 2016년

806만 여명이었던 것이 2017년에는 50% 가까이 줄어든 것으로 나타났다. 동시에 중국인들의 한국 상품 인터넷 직접 구매 증가율도 3분의 1 수준으로 줄어든 것으로 나타났다(뉴시스, 2018년 1월 21일자). 2017년 말 이후 한한령이 일부 해제되었다고는 하나 언제쯤 완전 해제까지 이어질지 누구도 장담할 수 없는 현실이다.

이러한 상황 속에서 공식적으로 서비스되지 않았던 드라마 '도깨비(2017년 방영)'가 큰 인기를 얻고, 주인공 공유가 하루가 넘는 시간 동안 인터넷 검색어 1위를 차지했던 사실(한국경제, 2017년 1월 25일자) 및 2018년 중국 유명잡지의 신년호 표지 모델로 소녀시대 윤아가 등장한 사실은 중국 내 한

류 인기가 아직까지 유효하다는 사실을 보여준다. 그러나 이러한 중국 내 한류가 앞으로도 지속될 것인지에 대한 물음에 대해서는 누구도 자신 있게 '예스'라고 말할 수 없을 것이다. 중국 내 한류가 특정 세대의 유행일 가능성을 배제할 수 없고, 중국 정부의 규제 역시 완전히 없어질 기미가 보이지 않기 때문이다. 그러므로 현 시점은 한류의 상황을 직시하고 규제에 굴하지 않는 한류의 지속적 발전과 관련한 적절한 대책의 강구가 필요한 시점이라 할 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 최근의 한류 관련 반응을 과거 한류 관련 반응과의 비교 시각에서 살펴보고자 한다. 시간의 흐름에 따른 비교적 접근은 한류 관련 반응의 변화를 쉽게 이해할 수 있게 만드는 장점이 있다. 나아가 궁극적으로 한류가 하나의 중국 대중문화 장르로 굳건히 뿌리내리는데 필요한 장기전략의 수립과 관련하여 본 연구는 기초자료의 역할을 할 수 있다.

본 연구에서 한류 관련 반응이란 직접적인 한류 반응과 한류 파생 반응을 의미한다. 세부적으로 직접적인 한류 반응이란 한류의 기원과 밀접한 관련이 있는 한국 드라마, 영화, 음악 장르에 대한 반응을 의미하며, 한류 파생 반응이란 간접적인 한류 반응 관점으로서 기존 연구(예. 이운영, 2006; 이준웅, 2003; 정형식, 2006)에서 많이 언급되고 있는 한국 대중문화 전반 선호도, 연예인 선호도, 한류 파생 상품 선호도, 한국 호감도, 한국 상품 구매의도를 의미한다. 한편 본 연구에서 과거는 2007년에 해당한다. 2007년은 한중 교류의 해로서 역사적으로 의미가 있을 뿐만 아니라, 드라마 '대장금'이 방영된 후 한류가 본격적인 바람을 일으키고 있던 시점이다. 워낙 한류 현상이 뚜렷하다 보니 당시에는 중국 내에서 이를 우려하는 사람들도 생겨나는 추세였다. 본 연구의 과거 자료는 이와 같이 한류 열풍이 한창

이던 시기에 한류 관련 중국인의 다양한 반응을 조사하는 과정에서 수집된 자료이다. 한편 최근 자료는 2017년 9월 수집된 것으로서 2007년 자료 수집 시기를 기준으로 정확히 10년 후 자료가 된다.

2007년 자료는 설문지 상 많은 한류 관련 항목이 '선호도'의 측정으로 제한되어 있으며 관련 문항의 수 역시 단순화되어 있다. 이외에 본 자료에는 한류의 파급 효과가 될 수 있는 한국 호감도 및 한국 상품 구매의도 관련 응답이 포함되어 있으며, 직·간접적인 선행 영향요인이 될 수 있는 중국인들의 국가관 및 새로움 수용도 관련 응답 역시 포함되어 있다. 이 개념들은 한류 관련 반응을 이해하는데 중요한 개념들이 될 수 있으므로 직접적인 한류 관련 반응 항목과 함께 2017년 조사에도 포함되었다. 한편 2000년대에는 한류가 대도시에 거주하는 20대 중국 젊은이들 사이에 일어난 문화현상(북경청년보北京青年報, 1999년 11월 19일자; 황인석, 2009)으로 이해되어졌기 때문에 표본은 북경 및 상해에 거주하는 중국 20대로 제한되었다.

결국 본 연구는 2007년과 2017년의 비교 관점에서 중국 대도시에 거주하는 20대들의 한류 관련 반응을 점검하고, 이를 토대로 한류의 장기발전을 위한 시사점 및 기타 국가적 시사점을 도출하는 것을 연구의 궁극적 목적으로 한다.

## II. 이론적 배경

본 연구가 중국 한류 관련 반응에 초점을 맞추고 있음을 감안하여 본 장에서는 중국 한류 관련 연구를 주로 소개하기로 한다. 구체적으로 중국에서 일컬어지는 한류의 개념, 중국 한류의 형성원인, 중국

한류의 특징, 중국 한류 콘텐츠 관련 연구, 중국 한류의 파생 효과 관련 연구 등이 그것이다. 덧붙여 본 장에서는 중화사상, 애국심, 새로움 수용도 관련 연구의 소개도 추가되었는데 이는 한류가 중국인들의 입장에서 볼 때 외국 문화, 새로운 문화가 되므로 이들 개념들이 한류 반응에 영향을 줄 수 있다고 판단되었기 때문이다. 여기서 중화사상, 애국심은 국가 관으로 해석될 수 있다.

## 2.1 한류의 개념과 형성 원인

한류(韓流)는 원래 중국 언론이 '중국에서 일어난 한국 대중문화의 열기'를 빗대어 일컫는 말이었다(예. 북경청년보北京青年報, 1999년 11월 19일자; 고정민·이안재·강신겸, 2005). 그러나 최근에는 이 용어가 일본 한류, 미국 한류라는 말에서 보듯 특정 국가에 한정되어 사용되고 있지 않으며, 그 의미 또한 확대되어 외국에서 외국인들의 관심을 끄는 한국과 관련된 모든 것으로 이해되는 경향이 있다. 그러므로 넓게 보면 한국음식에 대한 긍정적 반응, 한국미용에 대한 관심 역시 한류라고 간주될 수 있다. 그러나 본 연구는 한류를 좁은 의미로 해석하여 한류를 대중문화 관점에서 다루었다.

한류라는 용어는 중국인들에게 비교적 자연스럽게 다가갔다고 한다. 왜냐하면 한류(韓流)는 중국인들에게 친숙한 단어인 한류(寒流; 매섭게 파고들 혹은 차가운 해류의 흐름)와 동음이의어이기 때문이다. 또한 기존에 이미 일본 대중문화 열풍 '일류(日流)'라는 용어가 존재하고 있었다는 점도 중국인들이 한류라는 용어를 쉽게 받아들인 이유가 된다(신진호, 2005; 한은경·박승배, 2005).

한류의 형성원인에 관해 많은 연구들은 한국적 푸쉬(push) 요인을 고려한다(김우영, 2004). 즉, 한류

콘텐츠 품질 자체가 우수할 뿐만 아니라 마케팅력까지 더해져 큰 효과를 낼 수 있었다고 주장한다. 여기서 콘텐츠 품질이란 감정적 일치성을 포함하는 개념이다. 실제 한 연구에서는 감정적 일치성이 한류에 호도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(예. 한은경·박승배, 2005). 기존 연구가 한국적 푸쉬 요인을 한류 형성의 주요 원인으로 꼽는 것에 비해 한홍석(2005)은 중국 내부적인 풀(pull) 요인을 간과해서는 안된다고 주장한다. 즉, 1990년대 이후 중국이 경제적으로 많은 발전을 이룩함에 따라 중국인들의 문화적인 욕구도 같이 상승하게 되었다. 그러나 이러한 욕구는 사회주의 체제에서는 충족될 수 없었기 때문에 중국인들은 외국 문화에 눈을 돌리게 되었다. 이 영향으로 미국과 일본의 문화가 부분적으로 중국에 상륙하게 되었다. 그러나 미국 문화는 콘텐츠 자체의 특성으로 말미암아 개방을 막 시작한 중국인들에게 쉽게 스며들기 어려웠고, 일본 문화의 경우 역사적인 거부감이 일정 부분 문화에 대한 반감으로 이어졌다. 이러한 상황에서 한국의 대중문화가 상륙한 것이다. 한국의 대중문화는 미국적인 요소와 일본적인 요소를 동시에 가지고 있을 뿐만 아니라 정서적 일치성도 가지고 있기 때문에 중국인들로부터 큰 문화적 호응을 이끌어 낼 수 있었다는 것이다. 덧붙여 그는 56개 민족으로 이루어진 중국의 특성상 내부적으로 다양한 문화가 존재하기 때문에 중국인들이 상대적으로 다른 문화를 자연스럽게 받아들인다는 점 역시 한류 형성에 일조했을 것으로 본다.

이밖에 한류 형성 원인과 관련하여 중국정부의 미디어 자유화 조치로 인한 중국 방송시장의 급격한 팽창에 기인하는 것으로 보는 시각(손병우·양은경, 2003; 허진, 2003), 시대적 조류의 한 현상으로 보는 시각(조한혜정, 2002), 배우나 가수들의 연기력 혹은 가창력, 외모적 매력, 촬영기술 등을 원인으로

끊는 시각(문효진 · 박성현, 2013) 등이 있다.

## 2.2 중국 내 한류 관련 연구

### 2.2.1 중국 한류의 특징 및 한류 콘텐츠 관련 연구

일본의 한류가 중장년층 여성을 중심으로 일어났음에 비해 중국의 한류는 젊은 층을 중심으로 촉발되었다는 특징이 있다. 구체적으로 90년대 후반부터 중국 젊은이들 사이에 한국 드라마가 큰 인기를 얻고 있었는데, 중국 CCTV를 통해 방영된 '사랑이 뭐길래'가 대표적인 예다. 당시는 저조한 TV 보급률로 말미암아 .1%의 시청률만 기록해도 성공한 드라마로 평가받는 경향이 있었다. 이러한 시대적 상황에서 '사랑이 뭐길래'가 기록한 4.2%의 시청률은 당시 중국인 관계자들 사이에서 경이적으로 받아들여지고 있다. 이어 '별은 내 가슴에(1997)', '가을동화(2000)', '인어아가씨(2005)', '대장금(2005)', '별에서 온 그대(2013)', '태양의 후예(2016)', '도깨비(2017)' 등의 드라마가 중국인들 사이에서 큰 인기를 누렸다.

드라마 못지않게 중국에서 큰 인기를 끈 것이 대중음악이다. 2002년 HOT의 공연은 외국가수의 공연으로는 처음으로 북경 공안체육관 전 좌석의 매진을 기록하였다. 또한 2005년 발매된 장나라의 앨범은 100만장 이상의 판매실적을 올려 중국 '골든 디스크 어워드' 인기투표 1위를 차지하기도 하였다(고정민 · 이안재 · 강신겸, 2005). 이러한 한국 대중음악의 인기는 신화, 보아, 동방신기, 빅뱅, 슈퍼 주니어, 2pm, 엑소, 황치열, TF Boys 등으로 꾸준히 이어지고 있다. 그러나 언급된 바와 같이 한국의 대중문화 열기도 사드문제로 따른 중국정부의 한한령(혹은 금한령)으로 인해 새로운 전환점을 맞고 있다.

한류 콘텐츠와 관련하여 드라마 주인공의 이미지를 중국 소비자의 자아 관점에서 고찰한 연구가 존재한다(예. 최낙환 · 임아영 · 모천, 2016). 해당 연구에 의하면 중국 소비자의 긍정적 반응을 이끌어내기 위해서는 주인공의 능력 이미지가 중요하며, 주인공의 이미지와 중국소비자의 이상자아가 연결되어야 한다고 한다. 이는 궁극적으로 드라마 간접광고 상품의 구매에도 영향을 미칠 수 있다. 한국 대중문화 열기의 또 다른 주역인 TV 예능프로그램은 중국에서 한국 대중음악과 버금갈 정도로 인기가 높은 것으로 나타났다. 그러나 시청률은 지역별로 다르게 나타났는데, 한 조사에 의하면 장저우(漳州) 응답자들은 상해 응답자에 비해 한국 예능프로그램을 시청하는 경향이 많았다(예. 하정함 · 김상현 · 장원호, 2016). 이러한 차이는 다양한 국가의 문화를 쉽게 접할 수 있는 상해 거주자와 달리 내륙의 지방도시인 장주 거주자의 경우 상대적으로 한정된 외국 문화를 접하기 때문에 이러한 결과가 나타나는 것으로 분석되었다. 이러한 관점에서 생각한다면 한국 예능프로그램은 향후 중국에서 지역적으로 보다 넓은 확산이 예상된다 할 수 있다.

### 2.2.2 중국 한류의 파급 효과 관련 연구

중국 내 한류와 관련되어 한류의 파급 효과를 분석한 연구 부류가 존재한다. 즉, 한류가 한국 이미지에 미치는 영향, 한국 상품 이미지도 · 인지도 · 만족도에 미치는 영향 및 한국 상품 구매의도에 미치는 영향을 분석한 연구들이 그것이다. 본 절에서는 마케팅적인 시각을 가지고 본 연구의 내용과 관련있는 기존 연구들을 중심으로 살펴보고자 한다.

한국 이미지와 한국 상품 이미지 · 인지도 관점의 연구들을 살펴보면 한국 드라마 · 영화에 대한 호감

도, 한국 음악에 대한 호감도, 한류 스타에 대한 호감도는 각각 일관적으로 한국의 이미지 및 한국 상품 이미지·인지도를 높이는 것으로 나타나고 있다(예. 노형진, 2013; 서철현·양진연, 2012; 한충민·진희·이상엽, 2011). 특기할 만한 것은 여타 호감도보다 한국 드라마에 대한 호감도가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다는 점이다(한충민·진희·이상엽, 2011). 이는 ‘대장금’, ‘사랑이 뭐길래’, ‘별은 내 가슴에’ 등의 한국 드라마가 다른 한류 장르보다 중국 내 한류 열풍에 더 큰 기여를 하였기 때문으로 해석된다. 한편 만족도 관점에서 제갈란·박민정(2016)은 중국인 관광객을 대상으로 백화점 점포속성, 한류 선호도, 백화점 만족도 간 관련성을 조사하였다. 그 결과 점포속성과 만족도 사이에 한류 선호도가 유의미한 매개효과를 갖는 것으로 나타났다.

마찬가지로 한류와 한국 상품의 구매는 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 한국 드라마 혹은 영화와의 접촉은 해당 콘텐츠에 등장하는 의류, 악세사리, 헤어 관련 상품의 평가 및 구매의도 뿐만 아니라(정형식, 2006), 한류와 직접 연관되지 않은 일반 한국 상품의 평가 및 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(이운영, 2006; 이준웅, 2003; Kim, Kim and Connolly, 2016). 기존의 구매 관련 연구가 대부분 단순 상관관계를 확인한 것임에 비해 황인석·조은성(2008)은 구조적 관점에서 한류가 한국 휴대폰 상품 구매의도에 미치는 영향을 고찰하였다. 구체적으로 드라마 만족도가 휴대폰 상품 구매의도에 이르는 과정을 한류 호감도, 한국 호감도, 한류 파생 상품 선호도, 한국의 선진 IT 수준 인식도와 같은 변수들의 직접 혹은 간접 경로 관점에서 고찰하였다. 그 결과 한국 호감도와 휴대폰 상품 구매의도 간의 직접 경로를 제외한 모든 직·간접적인 경로가 유의미 혹은 한계적

(marginally)으로 유의미한 것으로 나타났다.

## 2.3 국가관(중화사상, 애국심) 및 새로운 수용 관련 연구

### 2.3.1 국가관(중화사상, 애국심) 관련 연구

중화사상은 중국이 세계의 중심이며 중국 민족이 가장 우월하고 중국 문화가 최고라는 관념을 의미한다(김용준, 2004; 이준웅, 2003). 그러므로 이 사상은 중국인 입장에서 일종의 자민족 중심 성향이라 할 수 있다. 기존 연구들도 중화사상이라는 용어보다 자민족 중심주의라는 용어를 사용하는 경향이 짙다. 마케팅 관점에서 중화사상 즉, 자민족 중심주의의 영향을 살펴본 연구들의 결과를 요약해 보면 대체로 자민족 중심주의가 외국제품의 구입에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(남상민, 2016; 신지숙·문용호·천만봉, 2016). 그러나 이러한 영향이 절대적인 것은 아니며 브랜드 자체의 긍정적 이미지 및 브랜드의 글로벌성에 의해 많이 약화될 수 있는 것으로 나타나고 있다(남상민, 2016). 한편 한충민·원성빈(2016)은 자민족 중심주의가 독단주의적 자민족 중심주의와 애국적 자민족 중심주의로 구분될 수 있음을 제안하였다. 그 후 각 자민족 중심주의가 높은 국가의 특징을 조사하였는데, 자민족 중심주의가 높은 국가는 남성성이 강하고, 경제적 수준이 높으며 불확실성에 대한 회피성이 낮은 것으로 조사되었다. 반면, 애국적 자민족 중심주의가 높은 국가는 여성성이 강하고, 경제적으로 개방되지 않은 특징을 갖고 있었다. 이러한 자민족 중심주의와 관련한 연구는 중국 뿐만 아니라 각 나라에서 해당 국가의 여건에 맞게 경영학 관점을 포함한 다양한 관점에서 활발히 연구되고 있다(남상민, 2016;

윤태웅 · 리위나 · 김여정, 2010; 한충민 · 구오첸, 2016).

마케팅 관점에서 볼 때 애국심 역시 상품구매에 직접적인 영향을 미친다. 대체적으로 기존 연구에서는 애국심이 국산(외국)제품의 평가에 긍정(부정)적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(예. 김호순 · 강동균, 2003; 이수형 · 이재록 · 이강목, 2000). 그러나 애국심의 부분적 혹은 제한적 영향만을 제안한 연구도 적지 않다. 실례로 국내산 브랜드가 국내에서 생산되는 경우로 한정해 애국심의 영향이 있을 수 있음을 제안한 연구가 있으며(예. 박진표 · 김강식, 2015), 지위추구 동기가 있을 경우에 한해 애국심이 한국 브랜드 선호도를 강화시킬 수 있음을 제안한 연구도 있다(정보희 · 김한구, 2016). 한편, 애국심과 관련하여 이희창 · 강정희(2013)는 애국심이 맹목적 애국심, 시민적 애국심, 건설적 애국심으로 나누어질 수 있음을 제안하였다. 그 후 국가별 애국심의 특징을 조사하였는데 그 결과 한국과 일본은 맹목적 애국심이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 서양국가는 시민적 애국심이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 미국의 경우 예외적으로 다양한 문화가 공존하는 까닭에 모든 유형의 애국심이 높은 것으로 나타났다.

### 2.3.2 새로움 수용 관련 연구

새로움(newness) 수용도는 '새로운 자극 혹은 경험을 수용하는데 있어 즐거움을 느끼거나 상대적으로 거부감을 덜 느끼는 성향'으로 정의된다(황인석, 2009). 이 개념은 기존 연구에서 나타나는 혁신성(innovativeness; 예. 김상훈 · 강지윤, 2005; Leavitt and Walton, 1975)의 개념 뿐만 아니라 기타 일반적인 새로움을 모두 포괄한 개념이라 할 수 있다.

새로움 수용의 적극적인 형태는 새로움 추구로 나타난다. 새로움은 감각적 만족을 가져다주기 때문에 새로움을 적극 찾아나서는 행태를 보이는 것이다. 제품선택에 있어 다양화 추구(variety seeking) 행태를 보이는 것이 대표적인 예가 된다.

새로움과 관련된 소비자 관련 연구들은 대부분 혁신성 관점의 연구들이다. 상대적으로 과거의 연구들은 주로 혁신성과 신상품 채택 관점의 연구들이 많으나, 최근의 연구들은 혁신성의 개념을 세분화하려는 경향이 있다. 한 예로 소비자의 혁신성은 인지적 혁신성과 감각적 혁신성으로 세분화될 수 있으며, 이중 감각적 혁신성만이 스마트폰 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 연구가 존재한다(박세현 · 정기환, 2016). 또한 온라인에서의 혁신성 역시 인터넷 혁신성과 유행 혁신성으로 나누어질 수 있으며, 이중 인터넷 혁신성만이 인터넷 쇼핑물 특성의 지각, 만족도, e-충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 존재한다(박은주 · 박신영, 2007).

한편 소비자의 혁신성이 신상품 구매에 미치는 영향에는 조절초점(regulatory focus)이 관여하는 것으로 알려져 있다. 구체적으로 혁신성이 높은 집단이 촉진초점(promotion focus)을 가질 경우 구매의도는 더 높아진다는 것이다(이병관 · 조은현, 2009). 이러한 조절효과 관점의 변수는 조절초점 변수 외에도 상당히 많이 존재하리라 예상된다. 향후 다양한 각도의 다양한 접근이 요구된다. 이밖에 정현수 · 신지영(2012)에 의하면 소비자 혁신성은 신상품 구매 뿐만 아니라 광고반응에도 영향을 미친다고 한다. 구체적으로 혁신성이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 정보제공형 인지적 광고, 제품특성 혹은 속성 중심의 광고를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 소비자의 혁신성 혹은 새로움 수용도가 특정 대상에 대한 소비자 반응과 밀접한 관련이 있음을

시사하고 있다.

### III. 분석 전 예상

중국 내 한류가 2000년을 전후하여 생겨난 개념임을 생각하면 2000년~2010년은 한류 초기라 할 수 있으며 2010년 이후는 초기가 지난 시기라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 생각한다면 한류 관련 반응은 시간이 지날수록 더 긍정적일 것이라는 예상이 가능하다. 그 이유는 첫째, IT 발전에 따른 문화 콘텐츠 노출 증가에 기인한 한류의 확산이다. 과거 중국 한류의 생성은 쉽게 외국 문화를 접하고, 새로운 문화를 빨리 받아들이던 특정 계층에 한정되어 일어났던 개념이다. 그러므로 한류 초기에는 중국의 모든 20대 젊은이들이 한류의 열기에 동참하였다고 보긴 어렵다. 반면 2010년 이후의 20대는 10대 시절을 포함하여 여러 외부환경적 요인으로 말미암아 외국 문화 즉, 한류를 상대적으로 충분히 경험한 세대가 된다. Holbrook and Schindler(1989)에 의하면 개인의 문화적 취향은 감수성이 예민한 청소년기나 성인 초기에 접했던 문화에 크게 영향을 받으며, 특히 음악의 경우 20세를 전후하여 들었던 음악이 평생의 선호도를 좌우한다고 한다. 즉, 30세는 10년 전의 음악을, 40세는 20년 전의 음악을, 50세는 30년 전의 음악을 선호하는 경향이 짙다는 것이다. 이는 한국의 중년층이 랩이나 힙합음악보다 70·80 음악을 선호하는 것과 같은 맥락으로 이해될 수 있다. 결국 2010년 이후의 20대는 시간에 따른 한류의 확산으로 말미암아 2000년대의 20대보다 청소년기나 성인 초기에 한류를 경험했을 비중이 높을 것이므로 한류 관련 반응은 2010년 이후에 더

긍정적일 것이라는 예상이 가능하다.

둘째, 단순노출이론(mere exposure theory; Zajonc, 1968)이다. 이 이론은 편협한 사고가 배제된 단순 반복적인 노출은 노출대상에 대한 긍정적 감정을 유발한다고 주장한다. 예를 들어 무심코 많이 접한 맥도날드의 'M'자나 브랜드 캐릭터에 대해 친근감을 느끼는 현상이 이 이론으로 설명될 수 있다. 기업들이 로고나 심벌(캐릭터 포함) 제작에 공을 들이는 것도 기억이나 인지 문제 외에 이러한 감정 관점을 무시할 수 없을 것이다. 결국 보통 사람들은 평론가가 아닌 이상 대중문화를 자연스러운 상태에서 접하는 것이 일반적이므로 한류에의 잦은 노출은 긍정적 감정을 증가시킬 것으로 예상할 수 있다.

그러나 단순 반복 노출도 지나칠 경우 권태로 인한 싫증, 심하면 짜증과 같은 부정적 감정을 유발할 수 있다. 그러므로 많은 연구자들은 적정 수준의 노출을 강조한다(Two Factor Theory; Mowen and Minor, 2002). 노출의 부정적 측면을 한류에 적용시켜 보면 중국 내 한국 대중문화가 중국인으로 하여금 싫증, 짜증을 유발할 정도까지 오지는 않았다고 생각된다. 중국 정부가 중국 국민들을 인위적으로 한국 문화로부터 격리시키기 위한 한한령이 그 증거가 될 수 있다. 결국 이러한 논의는 다음과 같은 예상을 가능하게 한다. 단, 언급한 바와 같이 본 연구는 한류의 개념을 좁게 해석하여, 그 범위를 초기 한류의 주역인 드라마·영화, 음악 장르에 국한하였다. 실제 노형진(2013)에 의하면 중국 한류는 한국 드라마·영화, 음악에 의해 대표된다고 한다.

예상 1: 20대의 한류 반응은 2000년대보다 2010년 이후에 더 긍정적일 것이다.

예상 1-1: 20대의 한국 드라마·영화 반응은 2000년대보다 2010년 이후에 더 긍정적일 것이다.

정적일 것이다.

예상 1-2: 20대의 한국 음악 반응은 2000년대보다 2010년 이후에 더 긍정적일 것이다.

한국 드라마·영화, 음악에 대한 긍정적 반응은 이와 관련된 대상에까지 긍정적 영향이 나타날 수 있다. 이는 공통분모가 존재할 경우 나타나는 감정적 전이 효과 혹은 한 부분에 대한 평가가 다른 부분의 평가에 영향을 미치는 이른바, 후광효과(halo effect) 관점에서 설명될 수 있다. 그러므로 한국 드라마·영화, 음악과 함께 한국이라는 요소를 공유하는 모든 대상은 한국 드라마·영화, 음악에 대한 긍정적 반응의 영향을 받는다고 할 수 있다. 실제 기존 연구에서는 한국 드라마에 대한 호감이 연극, 카툰 등 한국 대중문화 전체에 대한 호감으로 발전할 수 있으며(예. 황인석, 2009), 이밖에 한국 연예인 선호도(예. 노형진, 2013; 한충민 외, 2011), 한류 파생 상품(드라마에서 보여지는 한국적 헤어스타일, 한국 악세사리 등의 상품; 예. 정형식, 2006) 구매의도, 한국 호감도(예. 이준웅, 2003), 한국 상품 구매의도(예. 이운영, 2006; 황인석·조은성, 2008)와 같은 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이와 같은 직접적인 한류 반응과 한류 파생 반응 간의 밀접한 관련성을 예상 1과 결부하여 보면 결국 다음과 예상이 가능해 진다.

예상 2: 20대의 한류 파생 반응은 2000년대보다 2010년 이후에서 더 긍정적일 것이다.

예상 2-1: 20대의 한국 대중문화 전반에 대한 반응은 2000년대보다 2010년 이후에 더 긍정적일 것이다.

예상 2-2: 20대의 한국 연예인 반응은 2000년

대보다 2010년 이후에 더 긍정적일 것이다.

예상 2-3: 20대의 한류 파생 상품 반응은 2000년대보다 2010년 이후에 더 긍정적일 것이다.

예상 2-4: 20대의 한국 호감도는 2000년대보다 2010년 이후에 더 높을 것이다.

예상 2-5: 20대의 한국 상품 구매의도는 2000년대보다 2010년 이후에 더 높을 것이다.

## IV. 연구 방법

### 4.1 자료수집

자료수집은 2007년과 2017년도 9월을 전후하여 중국 현지 거주 20대를 대상으로 한 설문조사를 통해 이루어졌다. 언급된 바와 같이 2007년 자료는 당시의 한류 관련 중국인의 다양한 반응을 조사하는 과정에서 얻어진 것이며, 2017년 자료는 비교를 위해 의도된 것이다. 2007년에 사용된 설문지는 2017년에도 그대로 사용되었다. 2017년 설문지는 발췌하여 구성될 수도 있었으나 설문응답자의 부담을 동일하게 하고, 추가 데이터를 얻을 수 있다는 장점도 있기 때문에 2007년과 동일하게 사용하였다. 2007년도 설문지는 1차적으로 연구자에 의해 한국어 설문지로 작성된 후, 경영학 전공 한국 거주 재중동포 대학원생에 의해 중국어로 번역되었다. 이 학생은 한국에 거주한지 3년이 되며, 양국의 언어를 비교적 자유자재로 구사한다. 이 중국어 설문지는 다시 제 3의 재중동포 대학원생에게 한글 번역되었다. 제 3의 학

생 역시 양국의 언어를 자유자재로 구사하며 한국에 거주한지 5년이 된다. 이러한 번역-역번역 과정을 거친 한글 설문지는 최초 만들어진 한글 설문지와 비교되었다. 상이한 부분에 대해서는 번역 참여자 간 논의를 거쳐 최종 설문지가 확정되었다.

각 연도의 설문 실사는 양국의 언어를 자유자재로 구사하는 중국 국적 소유자 4명에 의해 이루어졌으며, 표본은 한류의 원래 의미를 감안하여 중국의 대표적 도시인 북경과 상해에 거주하는 20대에 국한되었다. 설문 전 응답자들에게는 ‘중국 소비자 및 중국 소비자들의 한국 관련 반응에 대한 조사’라고 언급되었다.

## 4.2 측정

### 4.2.1 한류 및 한류 파생 반응

한국 호감도 및 한국 상품 구매의도를 제외한 모든 반응은 본 연구에서 선호도 혹은 만족도로 측정되어졌다. 실제 측정 문항은 일대일 인터뷰라는 점을 감안하여 단순하게 구성되어졌다. 즉, 선호도 혹은 만족도의 경우 개념 자체가 비교적 분명하므로 대부분 ‘~좋아한다(만족한다)’ 형식의 1문항으로 구성되어 졌다. 구체적으로 드라마·영화 반응, 음악 반응, 한국 대중문화 전반에 대한 반응, 한국 연예인 반응은 각각 선호도 1문항(“한국 드라마·영화를 좋아한다”, “한국 유행음악을 좋아한다”, “한국의 대중문화를 전반적으로 좋아한다”, “한국 연예인을 좋아한다”), 7점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정되었다.

반면 한류 파생 상품 선호도는 파생 상품이 한국 대중문화 속에서 관찰되는 악세사리 용품, 의류 스타일, 헤어 스타일 등을 의미하기 때문에, 정형식

(2006), 홍성태·강성균(2007)의 연구를 참조하여 3문항(〈표 1〉 참조), 7점 척도로 측정되었다. 이 문항들은 하나의 요인(아이겐 값: 2.42, 분산의 설명정도: 80.7%)으로 묶이어졌으며, 알파 값은 .88로 나타났다. 복수문항으로 측정된 개념은 향후 모든 분석에서 문항들의 평균값이 사용되었다.

한편 한류 열풍의 중심에 드라마·영화 및 음악이 있음을 감안하여 선호도 외에 각각의 만족도가 추가로 측정되었다. 각각 1문항(“한국 드라마·영화에 만족한다”, “한국 음악에 만족한다”), 7점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정되었다. 한국 호감도는 이준웅(2003)의 연구를 참조하여 3문항(〈표 1〉 참조), 7점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정되었다. 이 문항들은 하나의 요인(아이겐 값: 2.46, 분산의 설명정도: 82.1%)으로 묶이어졌으며, 알파 값은 .89로 나타났다. 한국 상품 구매의도를 측정하기 위해 한국 상품은 크게 3가지로 범주로 나뉘어 졌다. 한국 이미지가 강한 상품(한국 관광, 한국 무술(태권도)), 중국 주요 수출상품(컴퓨터, 휴대폰, 의류, 가전제품; 세계무역기구자료, 2007~2017), 기타 관심상품(자동차, 라면, 초코파이)이 그것이다. 한국 이미지가 강한 상품은 한류가 한국과 강한 연관을 가지는 점을 고려하여 선택된 범주이며, 기타 관심상품은 세계적으로 인기가 높은 한국 상품 관점에서 선택된 범주이다. 각 상품의 구매의도는 1문항(“한국 OO을(를) 구매하고 싶은 의향이 있다”), 7점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정되었다.

### 4.2.2 국가관(중화사상, 애국심) 및 새로움 수용도

중국인의 입장에서 볼 때 한류는 다른 나라의 문화와 관련된 새로운 것이므로 중화사상, 애국심 등의

〈표 1〉 복수문항 측정변수 및 분석(요인분석, 신뢰도분석) 결과

측정변수		설문문항	아이겐 값	분산의 설명정도	$\alpha$
한류 파생 상품 선호도		한국의 악세사리 용품이 좋다(X1)	2.42	80.7%	.88
		한국적인 의류스타일을 좋아한다(X2)			
		한국적인 헤어스타일을 좋아한다(X3)			
한국 호감도		한국을 좋아한다(X14)	2.46	82.1%	.89
		한국인을 좋아한다(X15)			
		한국에 대한 이미지는 긍정적이다(X16)			
국가관	중화사상	중국은 세계의 중심이다(X4)	2.35	78.4%	.86
		중국인의 생활방식이 가장 좋다(X5)			
		중화민족은 다른 민족보다 우수하다(X6)			
	애국심	중국을 위해 충성할 것이다(X7)	2.57	85.7%	.91
		중국을 사랑한다(X8)			
	중국을 자랑스럽게 생각한다(X9)				
새로움 수용도		새로운 것에 흥미를 느낀다(X10)	2.71	65.8%	.83
		새로운 것을 쉽게 받아들인다(X11)			
		새로운 것을 거부하지 않는다(X12)			
		새로운 것을 남에게 권하는 것을 두려워하지 않는다(X13)			

국가관 및 새로움 수용도는 한류 관련 반응의 선행 영향변수가 될 수 있다. 이러한 관점에서 언급된 바와 같이 이들 변수가 본 연구의 설문지에 포함되었다.

중화사상은 이준웅(2003)의 연구를 참조하여 3 문항(〈표 1〉 참조), 7점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정되었다. 이 문항들은 하나의 요인(아이겐 값: 2.35, 분산의 설명정도: 78.4%)으로 묶이어서, 알파 값은 .86으로 나타났다. 애국심은 자체 개발된 3문항(〈표 1〉 참조), 7점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정되었다. 이 문항들은 하나의 요인(아이겐 값: 2.57, 분산의 설명정도: 85.7%)으로 묶이어서, 알파 값은 .91로 나타났다. 새로움 수용도는 김상훈·강지윤(2005), Baumgartner and Steenkamp(1996)

의 연구에서 사용된 혁신성 관련 문항을 참조하여 4 문항(〈표 1〉 참조), 7점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정되었다. 이 문항들은 하나의 요인(아이겐 값: 2.71, 분산의 설명정도: 65.8%)으로 묶이어서, 알파 값은 .83으로 나타났다. 본 연구에서 복수문항으로 측정된 모든 변수에 대한 탐색적 요인분석 결과는 〈표 2〉와 같다. 〈표 2〉를 보면 전반적으로 각 개념들은 분명히 구분되는 개념임을 알 수 있다.

설문지는 한국 상품 구매의도 문항, 한국 호감도 문항, 국가관 및 새로움 수용도 문항, 한류 관련 선호도 및 만족도 문항의 순으로 구성되었다.

〈표 2〉 복수문항 측정변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

설문 문항	분류요인	한류 파생 상품 선호도 (평균: 4.08)	한국 호감도 (평균: 4.06)	국가관		새로움 수용도 (평균: 5.06)
				중화사상 (평균: 3.61)	애국심 (평균: 6.12)	
변수별 요인 적재값	X1 (.81)	.83	-	-	-	-
	X2 (.87)	.91	-	-	-	-
	X3 (.77)	.78	-	-	-	-
	X4 (.84)	-	.89	-	-	-
	X5 (.82)	-	.87	-	-	-
	X6 (.86)	-	.84	-	-	-
	X7 (.81)	-	-	.89	-	-
	X8 (.82)	-	-	.89	-	-
	X9 (.76)	-	-	.86	-	-
	X10 (.89)	-	-	-	.93	-
	X11 (.88)	-	-	-	.91	-
	X12 (.86)	-	-	-	.91	-
	X13 (.84)	-	-	-	-	.89
	X14 (.75)	-	-	-	-	.84
	X15 (.68)	-	-	-	-	.80
	X16 (.63)	-	-	-	-	.70
아이겐 값		1.12	2.38	1.71	2.89	4.77
분산의 설명정도		7.04%	14.88%	10.72%	18.06%	29.87%

주. X<sub>i</sub> 옆 괄호 안은 공통성 값을 의미함

## V. 결과

### 5.1 표본의 특징

표본의 특징은 〈표 3〉과 같다. 전반적으로 본 연구는 연도 간 표본의 수, 연도 간 남녀 비율, 연도 간 배경 및 상해 비율을 맞추도록 노력하였다. 불성실 설문을 고려하여 확보된 추가 설문들은 최소한의 표본 간 균형을 달성한 후 최종 분석에서 배제하였다. 그러나 설문 수집의 한계 상 본 연구의 표본에는

연도 별 평균 연령 및 직업 분포의 미세한 차이가 존재한다. 그러나 이러한 차이는 결과 비교의 신뢰성을 떨어뜨릴 만한 것은 아니라고 판단되어 본 연구는 후속 분석을 진행하였다.

### 5.2 예비분석: 국가관 및 새로움 수용도 비교

2007년과 2017년의 한류 관련 반응을 비교하기에 앞서 본 연구는 반응에 영향을 미칠 수 있는 국가관(중화사상, 애국심)과 새로움 수용도 개념에 대해 일차적으로 연도 간 차이를 점검하였다. 결과를 살

〈표 3〉 표본의 특성

구분	연도		2007년		2017년	
	표본수			130		130
성별	남		52(40%)	남	52(40%)	
	녀		78(60%)	녀	78(60%)	
연령대	20대		130(100%)	20대	130(100%)	
평균 연령			24.8		24.3	
거주지	북경		65(50%)	북경	65(50%)	
	상해		65(50%)	상해	65(50%)	
직업	학생		70(53.8%)	학생	75(57.7%)	
	회사원 및 기타		60(46.2%)	회사원 및 기타	55(42.3%)	

해보면 2007년 20대와 2017년 20대 간에는 중화사상 및 새로움 수용도의 유의미한 차이가 나타나지 않았다(〈표 4〉, 중화사상, 3.53(2007년) vs. 3.68(2017년),  $t(258) = -.78$ , N.S.; 새로움 수용도, 5.16(2007년) vs. 4.95(2017년),  $t(258) = 1.39$ , N.S.). 그러나 애국심의 경우 2007년과 2017년 간에 유의미한 차이가 나타났다(〈표 4〉, 6.43(2007년) vs. 5.80(2017년),  $t(258) = 4.53$ ,  $p < .001$ ). 구체적으로 2017년의 20대에서 애국심이 유의미하게 낮게 나타났다. 이는 세계적으로 글로벌화가 급격히 진행되면서 국가에 대한 소속감이 상대적으로 약해지기 때문으로 나타나는 현상으로 보인다. 이러한 결과는 중국 뿐만 아니라 한국을 포함한

세계 대부분의 국가에서 유사하게 나오지 않을까 생각된다. 2007년과 2017년 자료 간 애국심의 유의미한 차이가 나타났기 때문에(〈표 4〉), 추후 검정에서는 애국심을 공변량 변수로 간주하여 ANCOVA를 이용하였다.

### 5.3 예상 검정

예상 1의 관점에서 보면 음악 선호도 및 만족도는 2017년에서 유의미하게 높은 반면(〈표 5〉, 음악선호도, 3.76 vs. 4.39,  $F = 8.83$ ( $p < .01$ ); 음악만족도, 3.66 vs. 4.39,  $F = 13.46$ ( $p < .001$ )), 드라마·영화 선호도 및 만족도는 통계적인 유의미

〈표 4〉 국가관 및 새로움 수용도에 대한 연도별 평균 비교

비교항목	연도		2007년		2017년		t값
	국가관	중화사상		3.53	3.68	- .78	
	애국심		6.43	5.80	4.53***		
	새로움 수용도		5.16	4.95	1.39		

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

성이 나타나지 않았다(<표 5), 드라마·영화 선호도, 4.36 vs. 4.44,  $F = .33(N.S.)$ ; 드라마·영화 만족도, 4.15 vs. 4.50,  $F = 3.27(p < .1)$ . 즉, 예상 1-2는 지지되는 반면 예상 1-1은 지지되지 않는 것으로 나타났다. 이는 예상 1이 부분적으로 지지됨을 의미한다. 그러나 세부적으로 들여다보면 예상 1-1 역시 방향성 측면에서는 본 연구의 사전 예상과 일치하고 있으며, 더구나 드라마·영화 만족도의 경우 한계적(marginally,  $p < .1$ )인 유의미성을 보이고 있어 예상 1-1이 반드시 의미를 가지지 않는다고 단정 짓기 어려울 것이다. 한편 유의미성에 있어 근소한 차이는 대중음악과 드라마·영화 간 장르 차이에 일정 부분 기인할 가능성도 배제할 수 없다. 즉, 드라마와 영화는 응답 당시 어떤 콘텐츠에 노출되었는가에 영향을 받을 가능성이 상대적으로 높기 때문에 이러한 차이가 나타날 가능성이 있다. 이러한 해석

에 대해서는 향후 보다 정밀한 연구가 필요할 것이다. 예상 2의 관점에서 보면 한국 대중문화 전반에 대한 선호도, 한류 파생 상품 선호도는 2017년에서 더 높게 나타났다(<표 5), 음악 대중문화 선호도, 3.21 vs. 4.00,  $F = 10.27(p < .01)$ ; 음악 파생 상품 선호도, 3.71 vs. 4.41,  $F = 15.58(p < .001)$ . 반면 한국 연예인 선호도는 연도 간 뚜렷한 차이가 나타나지 않았다(<표 5), 3.76 vs. 4.01,  $F = 2.45(p < .1)$ . 이는 예상 2-1, 2-3은 지지되는 반면 예상 2-2는 지지되지 않음을 의미한다. 그러나 한국 연예인 선호도에 대한 검정 결과 역시 예상과 일치하는 방향성을 보여주고 있을 뿐만 아니라 한계적(marginally,  $p < .1$ )인 유의미성을 보이고 있어 예상 1-1과 마찬가지로 의미를 가지지 않는다고 말하기 어려울 것이다.

<표 5>의 결과를 전반적으로 살펴보면 모든 항목

<표 5> 한류 관련 선호도 및 만족도 응답항목에 대한 연도별 평균 비교

비교항목		연도	2007년	2017년	F값
드라마 · 영화	선호도 (평균: 4.40)		4.36	4.44	.33
	만족도 (평균: 4.33)		4.15	4.50	3.27°
음악	선호도 (평균: 4.08)		3.76	4.39	8.83**
	만족도 (평균: 4.03)		3.66	4.39	13.46***
한국 대중문화전반 선호도 (평균: 3.61)			3.21	4.00	10.27**
한국 연예인 선호도 (평균: 3.88)			3.76	4.01	2.45°
한류 파생 상품 선호도 (평균: 4.06)			3.71	4.41	15.58***

주. F값은 애국심을 공변량 변수로 간주한 ANCOVA 결과임

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ , (° $p < .1$ )

에서 통계적 유의미성만 약간의 차이가 존재할 뿐 일관되게 2017년의 평균이 높은 사실을 확인할 수 있다.

한국 호감도와 한국 상품 구매의도 관점에서 비교한 결과는 <표 6>과 같다. <표 6>을 보면 한국 호감도의 감소뿐만 아니라(4.37 vs. 3.79,  $F = 8.69$  ( $p < .01$ )), 초코파이를 제외한 모든 제품에서 구매의도가 유의미하게 감소한 것으로 나타났다(한국 관광, 4.74 vs. 4.22,  $F = 5.31$  ( $p < .05$ ); 태권도, 3.63 vs. 2.55,  $F = 26.46$  ( $p < .001$ ); 컴퓨터,

3.50 vs. 2.43,  $F = 37.41$  ( $p < .001$ ); 휴대폰, 4.40 vs. 2.39,  $F = 108.24$  ( $p < .001$ ); 가전제품, 3.46 vs. 2.37,  $F = 31.10$  ( $p < .001$ ); 자동차, 3.46 vs. 2.26,  $F = 42.21$  ( $p < .001$ ); 초코파이, 2.99 vs. 2.73,  $F = .301$ (N.S.)). 이는 2016년 말 사드(THAAD) 문제로 인해 생겨난 한국이라는 국가에 대한 반감의 영향으로 해석된다. 더불어 <표 5>와 결부하여 볼 때 2017년 한류 관련 선호도가 전반적으로 증가함에도 불구하고 한국 호감도 및 한국 상품 구매의도가 감소한 사실은 한류

<표 6> 한국 호감도 및 한국 상품 구매의도에 대한 연도별 평균 비교

비교항목		연도		F값	
		2007년	2017년		
한국 호감도 (평균: 4.08)		4.37	3.79	8.69**	
한국 상품 구매 의도	한국 이미지가 강한 상품	한국관광 (평균: 4.48)	4.74	4.22	5.31*
		한국무술 (태권도) (평균: 3.09)	3.63	2.55	26.46***
	중국 주요 수출 상품	컴퓨터 (평균: 2.97)	3.50	2.43	37.41***
		휴대폰 (평균: 3.39)	4.40	2.39	108.24***
		의류 (평균: 3.98)	3.54	4.43	17.57***
		가전제품 (평균: 2.92)	3.46	2.37	31.10***
	기타 관심 상품	자동차 (평균: 2.86)	3.46	2.26	42.21***
		라면 (평균: 3.36)	2.91	3.80	18.45***
		초코파이 (평균: 2.86)	2.99	2.73	.30

주. F값은 애국심을 공변량 변수로 간주한 ANCOVA 결과임  
\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

가 한국 호감도 및 한국 상품 구매의도에 영향을 미치는 많은 요인 중 하나에 불과함을 시사한다. 다른 각도로 사드 문제의 부정적 영향이 한류의 긍정적 영향을 압도한다고도 해석할 수 있다.

이러한 사드 여파에도 불구하고 의류 및 라면의 경우 구매의도가 2017년에서 더 유의미하게 높은 것으로 나타났다(〈표 6〉, 의류, 3.54 vs. 4.43,  $F = 17.57(p < .001)$ ; 라면, 2.91 vs. 3.80,  $F = 18.45(p < .001)$ ). 이는 한국 상품에 대한 첫 구매가 보편화되는 가운데 한국 의류 및 라면이 다른 상품과 달리 중국 내 다른 경쟁 상품보다 품질 측면에서 월등히 앞서있기 때문으로 파악된다. 실제 한국 라면의 경우 본 연구의 결과와 일치하게 2000년대 한 자리 숫자에 머물던 점유율이 2014년 20.0%, 2017년 56.7%로 급성장 한 것으로 나타났다(해럴드경제, 2017년 12월 11일자).

## VI. 맺음말

본 연구는 중국 20대의 한류 관련 반응을 2007년과 2017년의 비교 관점에서 접근하고 있다. 이외에 본 연구는 한류 관련 반응에 영향을 줄 수 있는 중화사상, 애국심, 새로움 수용도 변수에 대한 연도 간 차이를 점검하였다. 본 연구에 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 2007년과 2017년의 중국 20대 간 중화사상, 새로움 수용도의 차이는 나타나지 않았으나 애국심의 경우 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 2017년 20대 중국인의 애국심은 2007년 20대 중국인의 애국심보다 낮은 것으로 나타났다. 이러한 애국심의 변화는 세계 대부분의 국가에서 유사하게 나타나지 않을까 생각된다. 둘째,

음악 선호도 및 만족도는 예상과 일치하게 2017년도에서 더 높게 나타난 반면, 드라마·영화 선호도 및 만족도는 통계적 유의미성이 나타나지 않았다. 그러나 후자의 경우 방향성 측면에서 모두 본 연구의 예상과 일치하고 있을 뿐만 아니라, 드라마·영화 만족도의 경우 한계적인 유의미성을 보이고 있어 일정 부분 의미부여가 가능하다. 통계적 의미의 차이는 장르 간 차이에도 일정부분 기인하는 것으로 보인다. 셋째, 한국 대중문화 전반에 대한 선호도, 한류 파생 상품 선호도는 2017년에서 더 높게 나타났으나 한국 연예인 선호도는 연도 간 뚜렷한 차이가 나타나지 않았다. 앞과 유사하게 후자의 경우 방향성이 예상과 일치할 뿐만 아니라 한계적인 유의미성을 보이고 있어 반드시 의미를 가지지 않는다고 단정짓기 어렵다. 넷째, 한국 호감도, 상품 구매의도(한국 관광, 한국 무술(태권도), 컴퓨터, 휴대폰, 가전제품, 자동차)는 2017년에 감소한 것으로 나타났다. 이는 사드의 영향이 2017년에도 유효하였기 때문으로 해석된다. 그러나 조사한 한국상품 중 의류 및 라면의 경우 반대로 구매의도가 상승하였는데, 이는 한국 의류 및 라면의 특수성 즉, 한국 상품에 대한 첫 구매가 보편화되는 가운데 중국 내 경쟁상품 대비 월등히 뛰어난 품질을 가지고 있기 때문으로 해석된다.

본 연구에서 나타난 결과를 바탕으로 한 시사점 및 결론을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 최근 20대 중국인들의 애국심이 과거에 비해 낮아진 것을 고려할 때, 외국제품에 대한 거부감역시 과거에 비해 덜할 수 있다는 예상이 가능하다. 이는 중국이 최대 수출국인 우리의 입장에서 볼 때 비교적 우호적인 환경 변화라고 할 수 있다. 그러므로 중국인들이 좋아할 만한 경쟁력있는 상품 개발과 그에 따른 효과적인 마케팅 활동이 뒷받침된다면 중국시장에서의 성공

확률을 한층 높일 수 있을 것이다. 둘째, 중국 내 한류 관련 선호도가 과거에 비해 대체적으로 긍정적이라는 점을 감안할 때 현재 중국 내 한류는 도입기를 지나 성장기 시점에 있는 것으로 판단된다. 최소한 쇠퇴기에 있지 않는 만큼은 분명하다. 이는 한류 관련 투자 대비 결과 즉, 효율성이 나쁘지 않을 것임을 시사하는 것으로써 관련 실무자들은 중국 내 한류에 대한 관심을 계속 유지해 나갈 필요가 있다. 한편 정부 입장에서는 중국 내 한류가 지속적으로 성장할 수 있도록 중국 내 한류 콘텐츠 제한의 철폐와 관련한 다각적인 외교 노력을 기울일 필요가 있다. 셋째, 한류 관련 선호도 결과가 긍정적임에도 한국 상품 구매의도의 경우 과거보다 대체적으로 낮아졌다는 사실은 사드 문제와 같은 정치·외교적 문제의 순조로운 해결이 시급함을 시사하고 있다. 더불어 급변하는 환경변화에 효과적으로 대처하기 위해서라도 수출시장의 다변화를 통한 중국시장의 의존도를 낮추는 것이 필요함을 본 연구는 암시하고 있다. 한편, 반대의 경향을 보인 소수의 상품군에 대해서는 그 원인에 대한 체계적인 분석이 필요하다. 이를 통해 도출된 결과는 이미 중국에 진출해 있는 한국기업들이나 혹은 미래에 진출하고자 하는 한국기업들에게 유용한 시사점이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 학술적 의의를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 한류와 관련한 시간 흐름 관점의 유일한 연구라는 측면에서 그 의의를 찾을 수 있다. 기존 연구는 주로 특정 시점의 실태 혹은 반응을 보여주는 횡단연구임에 반해 본 연구는 10년 동안 한류 관련 반응이 어떻게 변하였는지를 동태적으로 보여주고 있다. 이로 인해 중국 내 한류 열풍은 아직까지 유효함을 확인할 수 있었다. 둘째, 본 연구는 한류가 한국 상품 구매에 미치는 영향이 과거와 같이 강하지 않음을 알리고 있다. 그러므로 과거 연구에서 주

장되었던 한류와 한국 상품 구매와의 강한 관계는 앞으로 절제되어 사용되어야 한다. 기타 본 연구는 정부가 대외적인 문화 정책 방향, 정치·외교 정책 방향, 수출 정책 방향을 설정하는데 일정 부분 가이드 역할을 할 수 있다.

본 연구는 표본이 북경 및 상해에 거주하는 20대에 국한되어 있다는 한계를 갖고 있다. 최근의 한류가 특정 도시 및 특정 연령대를 넘어서는 경향을 보이고 있는 만큼 이러한 측면에서 본 연구의 결과는 일반화 문제를 갖고 있다. 더불어 조사연도가 2개 년도에 국한되어 있다는 점 역시 일반화를 저해할 수 있는 부분이다. 그러므로 향후 연구는 보다 다양한 지역의 보다 다양한 연령층을 표본으로 하여 여러 년도에 걸쳐 조사를 수행함으로써 연구의 일반화를 도모할 필요가 있다. 또한 본 연구는 조사 항목이 비교적 제한되어 있다. 그러므로 향후 연구는 항목을 다양화함으로써 보다 자세한 정보를 제공할 필요가 있다. 예를 들어 '중국 한류의 모든 장르별(예, 드라마, 영화, 음악, 음식, 패션, 미용) 세부적 반응(예, 접촉 정도, 친숙도)', '한국 상품과 중국 상품의 구매의도 비교' 등이 조사항목에 포함된다면 보다 실질적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 기타 나아가 중국 한류와 다른 국가의 한류를 여러 각도에서 비교 평가해보는 것도 실무적 혹은 학술적 파급력 측면에서 상당히 의미 있는 일이 될 것이다.

## 참고문헌

- 고정민 · 이안재 · 강신점(2005), **한류 지속과 기업의 활용 방안**, 삼성경제연구소.  
 김상훈 · 강지윤(2005), "소비자 특성이 추구편익 및 내구

- 재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향: 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로," **마케팅연구**, 20(4), 209-226.
- 김용준(2004), **중국마케팅**, 박영사.
- 김우영(2004), "한국적 가치관의 한류화·세계화 연구," **대한정치학회보**, 12(1), 171-190.
- 김호순·강동균(2013), "청소년 소비자의 애국심이 수입제품에 대한 평가 및 구매의도에 미치는 영향," **청소년학연구**, 20(10), 391-406.
- 남상민(2016), "독일소비자의 자민족중심주의 성향이 외국제품평가에 미치는 영향: 브랜드글로벌성 및 브랜드이미지의 조절효과를 중심으로," **경상논총**, 34(3), 17-36.
- 노형진(2013), "중국시장에 있어서 한류효과가 한국제품의 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구," **한국컴퓨터정보학회논문지**, 18(5), 157-165.
- 박세현·정기환(2016), "소비자의 혁신성이 스마트폰 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험과 가격 민감도의 매개효과를 중심으로," **대한경영학회지**, 29(4), 575-595.
- 박은주·박신영(2007), "혁신성 유형이 패션쇼핑몰 e-충성도에 미치는 영향," **한국경영학회 통합학술발표논문집**.
- 박진표·김강식(2015), "제조국, 브랜드이미지, 애국심이 이중국제품의 평가에 미치는 영향," **질서경제저널**, 18(4), 169-191.
- 서철현·양진연(2012), "중국인이 지각하는 한류의 K-POP 속성이 국가이미지에 미치는 영향," **대한경영학회지**, 25(4), 1917-1938.
- 손병우·양은경(2003), "한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안: 한류 현상을 중심으로," **사회과학연구**, 14, 147-171.
- 신지숙·문용호·천만봉(2016), "한중 소비자의 자민족중심주의와 외국기업의 전략적 CSR 활동," **대한경영학회지**, 29(11), 1733-1756.
- 신진호(2005), "중국 내 한류에 관한 고찰: 최근의 한중 언론 보도를 중심으로," **중국어문학논집**, 34, 221-244.
- 윤태웅·이위나·김여정(2010), "원산지 효과에서의 자민족 중심성향의 조절역할에 관하여," **광고연구**, no. 87, 235-262.
- 이병관·조은현(2009), "신제품 수용에 미치는 소비자의 혁신성과 조절초점의 효과 연구," **광고학연구**, 20(1), 127-143.
- 이수형·이재록·이강목(2000), "소비자애국심의 구성요인과 외국제품평가와의 관계," **무역학회지**, 25, 287-316.
- 이운영(2006), "중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향," **국제경영리뷰**, 10(2), 107-136.
- 이준웅(2003), "한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향," **한국언론학보**, 47(5), 5-35.
- 이희창·강정희(2013), "국가 정체성과 애국심의 관계: 동서양 5개국 특성 비교," **한국보훈논총**, 12(3), 7-38.
- 정보희·김한구(2016), "소비자의 지위추구동기가 자국 브랜드 제품선호에 미치는 영향: 애국심 점화의 조절효과를 중심으로," **마케팅논집**, 24(1), 125-144.
- 정현수·신지영(2012), "광고반응에 있어 소비자 혁신성의 역할에 관한 연구," **광고학연구**, 23(6), 133-160.
- 정형식(2006), "중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향," **소비자학연구**, 17(3), 79-101.
- 제갈란·박민정(2016), "백화점 및 브랜드 점포속성이 중국인 관광객의 백화점 및 브랜드 만족도와 충성도에 미치는 영향: 한류선호의 매개효과," **소비자학연구**, 27(5), 221-244.
- 조한혜정(2002), "동/서양 정체성의 해체와 재구성: 글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 한류 열풍," **한국문화인류학**, 35(1), 3-41.
- 최낙환·임아영·모천(2016), "드라마의 주인공 배우, 브랜드, 소비자의 이상자아가 브랜드 구매의도에 미치는 영향," **국제경영리뷰**, 20(1), 175-198.
- 하정함·김상현·장원호(2016), "중국 내 한국 예능 프로

- 그림의 포맷수출과 한류 확산," **한국콘텐츠학회 논문지**, 16(7), 709-719.
- 한은경 · 박승배(2005), "한류 브랜드 자산에 관한 연구," **광고연구**, 68(가을), 229-255.
- 한충민 · 구오첸(2017), "소비자 자민족주의 가치와 광고가 브랜드 선택에 미치는 영향," **국제경영연구**, 28(2), 1-28.
- 한충민 · 원성빈(2016), "소비자 자민족주의의 국가 간 차이에 관한 실증 연구," **마케팅연구**, 31(1), 85-107.
- 한충민 · 진희 · 이상엽(2011), "한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향: 한류광고 vs. 국가이미지 효과," **경영학연구**, 40(4), 1055-1074.
- 한홍석(2005), "한류 현상으로 본 중국에서의 한국 대중문화 수용," **국제지역연구**, 9(1), 1-21.
- 허진(2003), "중국의 한류 현상과 한국 TV드라마 수용에 관한 연구," **한국방송학보**, 16(1), 496-529.
- 홍성태 · 강성균(2007), "한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향: 일본시장 사례를 중심으로," **마케팅관리연구**, 12(1), 71-90.
- 황인석(2009), "중국 내 반한류 집단의 특성과 반한류와 한국 상품 구매의도의 관계에 관한 연구," **광고연구**, 82, 201-225.
- 황인석 · 조은성(2008), "한국 드라마 만족도의 중국내 한류 효과: 한국 휴대폰 상품 구매의도에 미치는 영향을 중심으로," **Asia Marketing Journal**, 9(4), 245-270.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict EM. Steenkamp (1996), "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement," *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Holbrook, Morris B. and Robert M. Schindler(1989), "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes," *Journal of Consumer Research*, 16(1), 119-124.
- Kim, Hwa Kyung, Andrew Eungi Kim, and Daniel Connolly, "Catching up to Hallyu? The Japanese and Chinese Response to South Korea Soft Power," *The Institute of Korean Studies*, 47(3), 527-558.
- Leavitt, C. and J. R. Walton(1975), "Development of a Scale for Innovativeness," *Advances in Consumer Research*, 2, 545-554.
- Mowen, John C. and Michael S. Minor(2002), *Consumer Behavior: A Framework*, Prentice-Hall.
- Zajonc, Robert B.(1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.

## A Study on Korean Wave-Related Responses of Chinese in Their Twenties: Comparison between 2007 and 2017

Insuk Hwang\* · Dohyung Kim\*\* · Hwakyung Kim\*\*\*

### Abstract

This study explored Korean wave-related responses of Chinese in their twenties, specifically compared their responses in 2007 with those in 2017. For an effective comparison, the differences of their Sinocentrism, patriotism, and acceptances of newness between the two years were first checked independently because they might be antecedents of the responses. The data were collected through one-to-one interview with 260 Chinese in Beijing and Shanghai, China, where the ratio of male to female is 4:6, and the average age is 24.8 years in 2007 and 24.3 years in 2017.

Results showed that most Korean-wave related preferences were higher in 2017 and liking of Korea and purchase intentions for most Korean products were lower in 2017. The difference of Sinocentrism and that of newness acceptance between the years were not found respectively, but the patriotism was lower in 2017.

Key words: Korean Wave-Related Responses, Chinese in Their Twenties, Sinocentrism, Patriotism, Acceptance of Newness

\* Professor, Department of Business Administration, University of Seoul, First Author

\*\* Senior Researcher, Center for Education Innovation and Research, Sookmyung Women's University, Co-Author

\*\*\* Professor, Department of Hotel & Tourism, Jeju International University, Corresponding Author

- 저자 황인석은 현재 서울시립대학교 경영학부 마케팅 교수로 재직 중이다. KAIST 경영공학(과학)과에서 학사, 석사(마케팅 전공), 박사(마케팅 전공)를 취득하였다. 박사 학위 취득 이후에는 건국대학교, 광운대학교에서 조교수 및 부교수로 재직하였다. 주요연구분야는 도시문화마케팅, 감성마케팅, 소비자마케팅 등이다.
- 저자 김도형은 현재 숙명여자대학교 교육혁신연구센터 책임연구원으로 재직하고 있다. 명지대학교에서 경영학사, 서울시립대학교에서 경영학 석사(마케팅 전공) 및 경영학 박사(마케팅 전공)를 취득하였다. 박사 학위 취득 이후에는 가천대학교 교육과정평가인증원 연구원으로 재직하였다. 주요연구분야는 도시문화마케팅, 대학 교육(경협제)의 경쟁력 강화 등이다.
- 저자 김화경은 현재 제주국제대학교 호텔관광학 교수로 재직 중이다. 이화여자대학교 영어영문학과에서 학사, 연세대학교에서 석사(국제마케팅 전공), 경기대학교에서 박사(관광경영 전공)를 취득하였다. 박사 학위 취득 이후에는 세명대학교에서 교수로 재직하였다. 주요 연구분야는 MICE 및 관광산업전략, 소비자마케팅 등이다.