

아시아국가에서의 K-pop 이용행동과 K-pop으로 인한 국가호감도 및 한국 방문의도 변화

Impact of K-pop on Positive Feeling Towards Korea, Consumption Behaviour and Intention to Visit from other Asian Countries

김주연*, 안경모**

경희대학교 국제관광전략연구소*, 경희대학교 관광대학원**

Ju-Yeon Kim(judy3737@khu.ac.kr)*, Kyung-Mo Ahn(kmahn@khu.ac.kr)**

요약

최근 K-pop은 아시아 국가를 비롯해 전세계적인 인기를 구사하고 있다. 드라마를 중심으로 확산되던 한류는 2005 이후 아이돌그룹 가수들을 위시로 한 K-pop 중심으로 재편되고 있다. 한류 팬들의 한류 소비 행태는 단순한 콘텐츠 소비를 넘어서서 한류스타의 모방뿐 아니라 한글을 배우는 등 보다 발전된 행동으로 확대되고 있다. 이에, 본 연구는 K-pop의 주요 소비국인 중국, 일본, 태국, 베트남의 아시아 4개국을 대상으로 하여 K-pop 이용행동을 파악하고, K-pop을 좋아하는 이유를 파악하였다. 또한, K-pop이 한국에 대한 호감도와 한국방문의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 분석결과, 국가별 K-pop 이용행동의 차이를 발견할 수 있었으며, K-pop 선호요인과 국가호감도와 한국방문의도 간 영향관계를 파악하였다. 연구결과는 향후 K-pop의 해외진출에 유용한 기초자료로 사용될 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | K-pop | K-pop 이용행동 | 국가호감도 | 한국방문의도 |

Abstract

K-pop has gained its popularity all over the world, and its popularity is mostly concentrated in Asian countries. Korean wave which has started from Korean dramas has expanded its horizon to K-pop, which centers around idol singers since 2005. The K-pop's popularity is evident from fans imitating singers' dance moves, makeup, appearance, and even trying to learn Korean. This study tries to explore consuming behaviors of Asian K-pop consumers from China, Japan, Thailand and Vietnam, and the main reasons Asian consumers prefer K-pop over their own countries' pop. The study also analyzes on how K-pop influences K-pop consumers to build positive feeling toward Korea and give them intention to visit Korea. The results showed the differences among K-pop consuming behaviors, relationship among attributes of K-pop, positive feeling toward Korea, and intention to visit Korea among four Asian countries. Findings would be the stepping stone that could support K-pop to expand its market to other foreign countries.

■ keyword : | K-pop | Consuming Behaviors around K-pop | Good Feeling toward Korea | Intention to Visit Korea |

*본 연구는 경희대학교 학술연구교수지원에 의한 결과임(KHU-20110068)

**본 연구에 사용된 조사항료는 『2010 한류포럼』에서 발표된 '한류소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화'에 사용된 것과 같은 자료임을 밝힙니다.

접수번호 : #111108-005

접수일자 : 2011년 11월 08일

심사완료일 : 2011년 12월 20일

교신저자 : 김주연, e-mail : judy3737@khu.ac.kr

I. 서론

최근 K-pop(한국대중가요)의 인기는 중국, 일본, 태국, 베트남 등의 아시아지역 국가들을 중심으로 매우 높은 인기를 구가하고 있으며, 미주지역과 유럽까지 확산되고 있는 추세이다. 이전의 한류열풍이 겨울연가, 대장금 등의 드라마가 중국, 일본 등 아시아 국가를 중심으로 확산되었다면, 2000년대 중반 이후 K-pop 중심으로 재편되면서 일본에서의 한국 걸그룹 열풍과 함께 중국, 태국, 베트남 등 아시아 국가뿐 아니라 유럽과 미주 지역에 까지 K-pop이 확산되고 있다.

K-pop을 중심으로 한 새로운 한류는 디지털 미디어에 적응이 빠른 10대와 20대의 젊은 층을 중심으로 팬층이 형성되고 있으며, 한류 소비행태는 단순한 콘텐츠 소비를 넘어서서 한류스타의 모방과 커뮤니티 연계로 까지 확대되고 있다. 특히 한류 아이돌의 노래, 춤과 의상 등을 흉내내는 이른바 ‘커버문화’가 UCC 등의 매체와 결합하여 확산되면서 K-pop의 인기가 높아지고 있다. 이 밖에, K-pop의 인기로 인해 한국어를 배우거나, 콘서트 참가 등을 위해 한국을 방문하는 한류 팬들이 증가하고 있다[1-3]. 이전의 드라마한류로 인해 국가이미지가 제고되고, 한국 방문객이 증가시키는 등의 파급효과를 가져온 바가 있어, K-pop을 통한 한국대중문화 확산으로 국가에 대한 호감도 제고와 한국방문 증가에 어떠한 영향을 미치고 있는지 실증적으로 파악할 필요가 있다고 하겠다.

본 연구에서는 K-pop의 주요 소비국인 중국, 일본, 태국, 베트남의 아시아 4개국을 대상으로 하여 K-pop을 얼마나 듣고 있으며, K-pop을 듣기 위해 지출을 얼마나 하는지 등 K-pop 이용행동을 파악하고, K-pop을 선호하는 이유를 밝혀보고자 한다. 그리고, K-pop이 국가호감도와 한국방문의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. K-pop의 주요 수출국가인 중국, 일본, 태국, 베트남 4개국을 대상으로 하여 K-pop 이용행동과 K-pop의 효과를 밝힘으로써 국가별 차이를 실증적으로 파악할 수 있으며, 이를 통해 K-pop 진출에 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이라고 기대된다.

II. 문헌연구 및 연구문제

1. 문헌연구

1.1 K-pop 한류 현황

이전의 한류열풍은 겨울연가, 대장금 등의 드라마가 주도하면서 배용준, 최지우 등의 배우들을 주축으로 인기를 끌었지만, 일본의 걸그룹가수 열풍 이후 K-pop이 한류의 대표 상품으로 동아시아뿐 아니라 유럽과 미주 지역까지 그 범위를 넓혀가고 있다. 드라마 <겨울연가>가 2003년 일본에서 방영되어 큰 인기를 모으면서 관련 상품(DVD, 화보, 뮤직컬 등) 192만 달러의 수출실적을 올렸으며, 일본 관광객들의 방한이 증가로 8,400억 원의 국내 관광수입으로 총 3조원의 경제적 효과를 가져왔다고 보고된 바 있다[4].

드라마 위주의 한류에서 K-pop중심의 한류로 그 중심축이 이동하면서 K-pop 수출금액이 최근 5년 동안 지속적인 상승세를 보이고 있다. K-pop 수출금액에 있어서 일본이 2,163만 달러로 수출액 전체에서 차지하는 비중이 가장 높은 것으로 나타나고 있으며, 동남아시아 국가에서의 수출액이 2007~2009년 사이 3배 가량 성장하였다. K-pop으로 인한 음반판매 등의 직접적 수입 외에 K-pop 공연 등으로 인한 외래 방문객 증가로 인한 관광수입 증가가 예상된다고 할 수 있을 것이다. K-pop은 이전의 한류 전파방식과 달리 유튜브와 같은 온라인을 통해 확산되어 그 파급력은 더 크다고 할 수 있다. 본 연구의 대상 국가별 K-pop 이용현황을 살펴보면 다음과 같이 제시할 수 있겠다.

중국의 경우, 중국 최대의 포털사이트인 바이두(百度)의 한일 음악 순위를 보면 10위 내에 K-pop이 7곡을 차지하는 등 높은 인기를 구가하고 있으며, 한국의 아이돌가수들이 중국 시장에서 각광받는 이유는 ‘질 높은 음악과 우수한 노래 실력, 화려한 퍼포먼스 때문’으로 평가되고 있다[5]. 일본은 카라, 소녀시대 등을 위시한 걸그룹 중심의 K-pop열풍이 10대, 20대의 젊은 층 중심으로 나타나고 있어, 중장년층 중심으로 형성되었던 일본 한류소비구조를 변모시켰다고 할 수 있다. 일본 내에서의 걸그룹 열풍은 기존의 일본 내 아이돌가수들과 차별화되는 실력과 외모를 갖춘 한국의 아이들에게

서 신선함을 느꼈기 때문이라고 해석된다[5]. 태국의 경우, 한국음반이 태국에서 판매되는 해외음반의 50~60%를 차지하며, 태국 전체 음반시장 규모의 17.5%를 K-pop이 차지하는 것으로 추정된다[5]. 특히, 젊은 층에서의 높은 인기로 인해서 한국 아이돌가수를 흥내 내는 커버그룹의 백 여개가 넘게 활동하고 있는 실정이다. 베트남도 10대와 20대의 젊은 층을 중심으로 K-pop 인기가 높으나, 베트남의 대중음악시장이 미미하고 정품보다 불법 복제품이 성행하고 있어 음반시장으로서의 매력은 낮은 편이라고 하겠다.

표 1. K-pop 수출금액 추이 (단위: 천달러)

	2005	2006	2007	2008	2009
중국	-	850	1,665	1,844	2,369
일본	207	14,309	9,431	11,215	21,638
동남아	-	621	2,061	2,569	6,411
북미	-	49	306	346	351
유럽	1,600	549	217	296	299
기타	19,877	288	205	198	201
	22,278	16,666	13,885	16,468	31,269

자료: 문화체육관광부 2010년 콘텐츠산업통계(2009기준)

1.2 한류 선호와 한국에 대한 호감 및 방문

TV와 같은 매스미디어를 통해 보여지는 세상을 사람들은 현실로 받아들이는 현상을 ‘매스미디어의 문화계발효과’라고 한다. 즉, 외국의 TV드라마를 자주 시청하는 것은 해당 국가에 대한 현실인식에 영향을 미치며, 해당 국가에 대한 고정관념이나 특정한 이미지를 형성하여 특정한 정서를 불러일으킬 수 있다는 것이다 [6].

따라서, 한류 드라마를 본 한류 팬들은 한국에 대한 긍정적인 이미지를 형성하여 한국이라는 국가에 대해 호감을 가지게 된다. 실제로 이러한 현상들이 보고되고 있으며, 이를 다룬 연구들이 진행되어 왔다.

일본인들의 한국 드라마 시청효과를 다룬 김재휘·이희성(2007)의 연구에서는 한국드라마 노출만으로 국가호감도에 긍정적 영향을 미치지 않으며, 한국드라마에 대한 긍정적인 평가가 선행되어야만 국가호감도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 분석되었다[6]. 이운영(2006)의 연구에서도 중국에서 한류 접촉 전에

비해 접촉 후에 한국의 국가이미지가 전반적으로 개선되었고 한류 접촉 후에 한류 제품에 대한 평가와 구매의사가 뚜렷이 높아진 것으로 분석되었다[7].

서용건·서용구(2004)는 한국을 방문한 중국관광객들을 대상으로 한류에 대한 인식이 한국의 관광지 이미지에 유의한 영향을 미치며, 한국의 관광지 이미지는 한국 여행에 대한 만족, 재방문 및 추천의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 파악하였다[8]. 이인구·김종배(2007)는 중국과 일본의 한국식당 방문객들을 대상으로 한 연구에서 가요만족도와 드라마/영화 만족도가 각각 한국상품 구매의도와 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[9].

김성섭·김미주(2009)는 한국영상매체와 한국대중가요가 한국 국가이미지 및 한국방문의향에 미치는 영향을 파악하였다. 그 결과, 한국영상매체는 한국 국가이미지와 한국방문의향 모두에 유의한 영향을 미쳤으며, 한국대중가요는 한국 국가이미지에는 유의한 영향을 미치지만 한국 방문의향에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 또한, 국가이미지는 한국 방문의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[10].

한류에 대한 호감은 한국방문의도를 높이고 실제 방문을 유도해내는 효과를 일으켰다. 드라마 ‘겨울연가’가 2003년 일본에서 방영된 이후, 2004년과 2005년 사이에 급증하였으며, 2005년에는 240만 명에 달하였다. 일본 외에, 중국과 아시아국가에서 온 외래방문객 중 10% 가량이 한류 때문에 방문한 것으로 보고되고 있다 [11].

K-pop 선호로 인한 한국호감도를 다룬 황인석·김봉·안성아(2008)은 K-pop에 대한 만족이 한국에 대한 호감도와 한국의 일반문화상품 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다[12].

2. 연구문제

최근의 아시아지역을 중심으로 한 K-pop 인기는 여러 언론매체를 통해서 알려져 있는 바이다. 본 연구에서는 주요 한류 소비국이라고 할 수 있는 중국, 일본, 태국, 베트남을 대상으로 각 국가에서 한류소비자들이 K-pop을 얼마나 청취하며, K-pop에 소비하는 금액이

어떻게 나타나는지 실증적으로 알아보고자 한다. 또한, K-pop을 좋아하는 이유가 무엇인지 그 이유가 국가에 따라 어떤 차이를 보이는지도 파악하고자 한다.

그리고, 이전의 드라마한류가 국가호감도 및 국가이미지, 한국방문의도에 미친 영향력을 밝힌 선행연구들을 바탕으로 K-pop으로 인해서 한국에 대한 호감도의 변화가 있는지, 한국을 방문하고자 하는 의사에 영향을 주는지를 밝혀보고자 한다[6-10][12]. 또한, K-pop 선호요인 중 어떠한 요인이 한국에 대한 호감도 및 방문의사에 유의한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

- 연구문제 1. 국가에 따라 K-pop 청취시간 및 지출금액 등 K-pop 이용행동이 어떻게 다른가?
- 연구문제 2. 국가에 따라 K-pop을 선호하는 이유는 어떻게 다른가?
- 연구문제 3. 국가에 따라 K-pop으로 인한 한국에 대한 호감도 및 한국방문의도에 어떻게 다른가?
- 연구문제 4. K-pop 선호요인이 한국에 대한 호감도 및 한국방문의도에 어떤 영향을 미치는가?

III. 연구방법

1. 측정문항의 구성

한류 이용행동을 측정하기 위해 관련 항목, 즉, K-pop 청취시간 및 지출금액은 연구대상국인 4개국 대상 사전조사를 통해 청취시간과 소비금액대를 설정하였다.

K-pop을 선호하는 이유를 측정하기 위해서 관련연구와 보도자료를 활용하였다. K-pop 선호이유에 대한 내용을 다룬 김성섭·김미주(2009)의 연구에서 한국대중가요 선호이유 측정이유를 ‘소재와 내용이 현실적’, ‘사회와 인생에 초점을 맞추기 때문에’ 등의 ‘소재와 내용’ 요인과 ‘뮤직비디오 배경음악이 아름답기 때문에’, ‘서정적이기 때문에’, ‘멋진 의상으로 다양한 볼거리를 제공하기 때문에’, ‘소재와 내용이 신선하기 때문에’ 등의 ‘시각적·음향효과’ 요인, ‘외국문화에 대한 호기심과 관

심 때문에’, ‘한국의 전통문화에 관심이 있기 때문에’, ‘대중가요를 정서적으로 공감할 수 있으므로’ 등의 ‘한국문화에 대한 관심’ 요인으로 분석하였다[10]. 여러 언론매체를 통해서 K-pop 선호이유로 ‘양질의 음악’, ‘수준급의 박력 있는 퍼포먼스’, ‘가창력’, ‘가수들의 잘생긴 외모’ 등의 요인들이 제시되었다[13][14]. 본 연구에서는 K-pop 선호이유를 측정하기 위해 이러한 내용을 바탕으로 하여 구성하였다. 또한, 이인구·김종배(2007)의 연구에서는 한류로 인한 국가이미지의 변화, 제품이미지의 변화, 한국방문에 대한 생각의 변화를 5점 척도로 측정한 바 있다[9]. 본 연구에서는 K-pop으로 인한 한국에 대한 호감도는 “한국의 대중음악을 듣고 한국에 대한 호감도가 어떻게 바뀌었습니까?”라는 질문을 제시하고 응답은 ‘1:매우 나빠졌다, 2:나빠졌다, 3:달라진게 없다, 4:조금 좋아졌다, 5:매우 좋아졌다’로 제시하여 선택하게 하였다. 한국방문의사의 변화를 측정하기 위해서 “한국의 대중음악을 듣고 한국을 방문할 의사가 생겼습니까?”라고 묻고 ‘1:전혀 그렇지 않다, 2:그렇지 않다, 3:보통이다, 4:그렇다, 5:매우 그렇다’에 응답하게 하였다.

2. 자료수집 및 분석

자료수집을 위한 설문조사는 리서치업체를 통해 온라인으로 이뤄졌다. 연구대상 국가인 중국, 일본, 태국, 베트남 각각의 현지 리서치 회사를 통해 2010년 11월 10일부터 16일까지 온라인조사로 진행되었다. 불량응답자를 배제하고 각 나라별 유효설문 500부씩 총 2,000부를 분석에 사용하였다.

응답자의 일반적 특성 및 K-pop 청취 시간, 지출금액 등을 파악하기 위해서 빈도분석, K-pop으로 인한 한국호감도 및 한국방문의사의 변화를 파악하기 위해 기술분석, K-pop 선호이유의 요인화를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 국가별 K-pop으로 인한 한국호감도 및 한국방문의사의 변화에 차이가 있는지 알아보기 위해 차이분석(ANOVA)을 실시하였다. 또한, K-pop 선호이유와 한국에 대한 호감도 변화 및 한국방문의도 변화 간 영향관계를 밝히기 위해 선행다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

조사에 사용된 국가별 응답자들의 특성을 살펴보면 아래와 [표 1]과 같다. 성별 구성에 있어서 여성이 남성보다 다소 높게 나타났으나, 큰 차이는 보이지 않고 있다. 연령에 있어서 대체적으로 20대와 30대가 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 베트남의 경우 20대의 비중이 65.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 10대가 10.8%를 차지하고 있어 20대 이하인 응답자가 차지하는 비중이 매우 높게 나타났다. 중국과 일본의 경우 40대의 응답자 비중이 22% 이상으로 다른 두 나라와 비교하여 비교적 높은 구성을 보였다. 결혼여부에 있어서 중국과 태국은 기혼자의 비중이 미혼자의 두 배 이상으로 많은 비중을 차지하였으며, 일본과 베트남은 미혼자의 비중이 기혼자보다 높게 나타났다.

표 2. 응답자의 일반적 특성

(단위: %)

특성	구분	중국	일본	태국	베트남
성별	남성	46.2	47.0	48.2	49.0
	여성	53.8	53.0	51.8	51.0
연령	10대	2.0	7.2	7.6	10.8
	20대	34.2	27.8	37.6	65.2
	30대	36.4	28.8	35.4	21.2
	40대	22.0	24.6	14.2	1.8
	50대 이상	5.4	11.6	5.2	1.0
결혼 여부	미혼	31.6	54.8	28.0	69.2
	기혼	67.0	43.8	69.4	29.8

2. 국가별 K-pop 이용행동의 차이

각 국가별 응답자들의 K-pop 이용행동에 차이가 있는지 확인하기 위해 1달 기준 K-pop을 듣는 시간의 차이를 파악하기 위해 교차분석을 실시한 결과, 국가별로 K-pop 청취시간은 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다(Pearson 카이제곱값=560.007. df=24. p=0.000).

국가별 K-pop 청취시간의 평균치를 계산하면 베트남이 5시간 10분으로 가장 높게 나타났으며, 태국은 4시간 30분, 중국은 4시간, 일본이 10분으로 가장 낮게 나타났다. '13시간 이상' 청취자가 차지하는 비중이 가장 높은 국가는 베트남, 태국, 중국, 일본 순으로 나타났으며, 일본의 경우 '전혀 듣지 않음(41%)'과 '1시간 미만

(37%)가 지배적인 비중을 차지하여 다른 국가들과 비교하여 한국대중음악에 대한 매우 낮은 청취행동을 보였다. 이는 일본에서의 아이돌그룹의 인기가 특정 연령대나 계층에 제한적으로 나타나고 있으며 다양한 계층에 나타나고 있지 않기 때문이라고 해석할 수 있을 것이다. 한국대중음악의 주 소비국으로 베트남과 태국이 우세하고 있으며, 중국이 뒤를 잇고 있는 것으로 나타났다.

표 3. 국가별 K-pop 청취시간

(단위: 시간, %)

청취시간	중국	일본	태국	베트남
전혀 듣지 않음	9.8	41.0	5.4	6.6
1시간 미만	19.2	36.8	22.6	13.8
1시간~2.9시간	15.2	9.0	17.4	12.4
3시간~4.9시간	9.6	4.4	8.4	11.2
5시간~6.9시간	13.6	4.0	11.4	15.4
7시간~8.9시간	9.8	1.4	6.4	8.0
9시간~10.9시간	4.6	0.6	5.0	7.0
11시간~12.9시간	6.8	1.2	4.4	5.6
13시간 이상	11.4	1.6	19.0	20.0

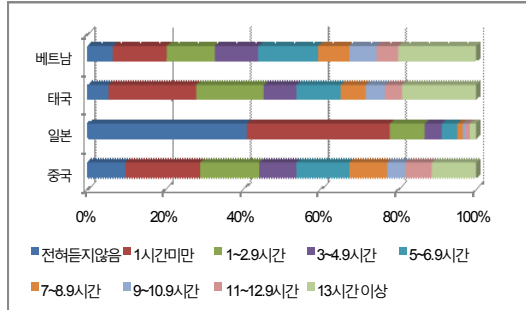


그림 1. 국가별 K-pop 청취시간

응답자들이 K-pop을 듣기 위해 CD를 구입하거나 음악파일을 다운로드 받기 위해서 2010년에 지출한 금액에 있어서도 국가별로 차이를 보였다. K-pop 에의 지출금액의 평균치에 있어서는 중국이 \$12로 가장 높게 나타났으며, 태국 \$11, 베트남 \$8, 일본 \$4로 나타났다. K-pop 청취시간에 있어서 중국은 베트남, 태국에 이어 세 번째로 높은 것으로 나타났으나, 지출액에 있어서는 가장 높게 나타나 중국인들은 K-pop 청취시간과 비교해 높은 소비력을 가진 이용자인 것으로 해석된다. 반면, 베트남의 K-pop에 대한 높은 소비행동이 높은 지

출로 연결되지 않는 것은 불법복제품 유통으로 인한 결과라고 해석된다.

표 4. 국가별 K-pop 지출금액

(단위: %)

지출금액	중국	일본	태국	베트남
\$10 미만	53.6	87.6	61.4	64.8
\$10~\$20	14.0	3.8	14.2	13.2
\$21~\$30	11.4	2.4	5.6	10.4
\$31~\$40	10.8	1.4	6.6	4.2
\$41~\$50	4.2	3.2	3.8	2.8
\$51~\$100	2.8	0.6	4.6	2.2
> \$101	3.2	1.0	3.8	2.4

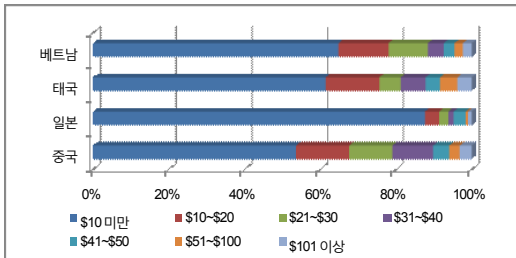


그림 2. 국가별 K-pop 지출금액

3. 국가별 K-pop 선호 이유의 차이

K-pop을 선호하는 이유 항목에 대한 요인화를 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 세 가지 요인으로 구분되었다. ‘로맨틱하기 때문’, ‘소재와 내용이 다양하기 때문’, ‘멜로디와 가사가 신선하기 때문’, ‘자유로운 분위기’, ‘감정적 공감대’의 음악성 요인, ‘잘생긴 가수의 외모 때문’, ‘가수의 멋진 의상과 춤 때문’, ‘뮤직비디오의 영상미 때문’의 시각성 요인, ‘한국문화 체험할 수 있어서’, ‘낯선 이국에 대한 호기심 때문’의 문화적 호기심 요인으로 구분되었다. 각 요인은 0.8을 상회하는 신뢰값을 보여 높은 내적 일관성을 가지는 것으로 분석되었다.

전체 응답자들은 시각성 요인에 대해 가장 높은 인식(3.605)를 보였으며, 그 다음으로 음악성요인(3.242), 문화적 호기심(3.232)은 큰 차이를 보이지 않았다. 국가별로 응답자들의 K-pop 선호 이유가 차이를 보이는지 확인하기 위해 차이검증을 시도한 결과 각 요인이 국가별로 유의한 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 음악성

과 문화적 호기심에 있어서, 중국이 가장 높게 나타났으며 태국, 베트남, 일본 순으로 나타났다. 시각성에 대해서는 베트남이 가장 높게 나타났으며, 태국, 중국, 일본 순으로 파악되었다.

표 5. K-pop 선호이유 요인분석

K-pop 선호 이유	음악성	시각성	문화적 호기심
분위기가 로맨틱	.676		
소재와내용이 다양	.800		
멜로디와 가사가신선	.785		
자유로운 분위기	.609		
감정적 공감대	.669		
잘생긴 가수		.850	
가수의 멋진 의상과 춤		.831	
뮤직비디오의 영상미		.682	
한국문화체험			.752
낯선이국에 대한 호기심			.859
설명분산	33.07	27.58	21.19
고유치	3.307	2.758	2.119
신뢰계수	0.925	0.905	0.846

KMO=0.965, 카이제곱값=28800.63, df=105, p=0.000

표 6. K-pop 선호요인 차이

	음악성	시각성	문화적 호기심
일본	2.494	2.770	2.601
베트남	3.421	4.013	3.269
태국	3.517	3.870	3.451
중국	3.534	3.766	3.607
전체	3.242	3.605	3.232

4. 국가별 K-pop 으로 인한 한국 국가호감도 및 한국방문의도 변화의 차이

K-pop으로 인해서 한국에 대한 호감도가 변화가 있었는지를 묻는 질문에 대해 전체 응답치의 평균은 3.612로 파악되었다(응답 항목 : 1=매우 나빠졌다, 2=조금 나빠졌다, 3=달라진 게 없다, 4=조금 좋아졌다, 5=매우 좋아졌다). 즉, K-pop을 듣고 나서 한국에 대한 호감도가 약간 좋아졌다고 해석할 수 있겠다. 국가별로 한국에 대한 호감도 변화에 유의한 차이를 보였는데, 베트남(3.832)이 가장 높게 나타났으며, 태국(3.658), 중국(3.640), 일본(3.318) 순으로 나타났다.

K-pop으로 인해서 한국방문의사가 달라졌는지에 대한 질문에 대해서 전체 응답치의 평균은 3.576으로 분석되었다. 국가별로 한국방문의사 또한 유의한 차이를

보였는데, 베트남(3.980)이 가장 높게 나타났으며, 태국(3.806), 중국(3.570), 일본(2.946) 순으로 나타났다.

표 7. K-pop으로 인한 한국호감도 및 한국방문의사의 변화

국가	호감도변화	한국방문의사변화
일본	3.318	2.946
중국	3.640	3.570
태국	3.658	3.806
베트남	3.832	3.980
전체	3.612	3.576

표 8. K-pop으로 인한 한국호감도 변화 차이분석

국가	유의수준 = 0.05에 대한 부집단		
	1	2	3
일본	3.3180		
중국		3.6400	
태국		3.6580	
베트남			3.8320
유의확률	1.000	.709	1.000
제곱합=68.868, df=3, 평균제곱=22.956, 유의확률 0.000			

표 9. K-pop으로 인한 한국방문의사의 변화 차이분석

국가	유의수준 = 0.05에 대한 부집단			
	1	2	3	4
일본	2.9460			
중국		3.5700		
태국			3.8060	
베트남				3.9800
유의확률	1.000	1.000	1.000	1.000
제곱합=306.526, df=3, 평균제곱=102.175, 유의확률=0.000				

5. K-pop 선호요인과 한국 호감도 및 한국방문의사의 변화 간 영향관계

K-pop 선호 요인과 K-pop으로 인한 한국 호감도 변화 간 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 회귀식의 설명력은 42.0%로 꽤 높은 설명력을 갖는 것으로 나타났으며, 세 요인 중 음악성 요인과 시각성 요인만이 한국호감도의 긍정적 변화에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한, 음악성 요인(0.360)이 시각성 요인(0.154)보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

표 10. K-pop 선호요인과 한국 호감도 변화 간 영향관계

	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타		공차	VIF
상수	1.751	0.052		33.51***		
f1	0.36	0.03	0.432	12.165***	.231	4.335
f2	0.154	0.022	0.201	6.846***	.337	2.963
f3	0.043	0.022	0.053	1.923	.384	2.607
R=0.648, R ² =0.420, 제곱합=518.158, df=3, 평균제곱=172.719, F=482.330, p=0.000						

f1:음악성, f2:시각성, f3: 문화적 호기심, *** p<0.001

K-pop 선호요인이 K-pop으로 인한 한국방문의사에 미치는 영향력을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, K-pop 선호요인 세 가지가 모두 한국방문의사 변화에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서 음악성요인(0.432)의 영향력이 가장 높았으며, 시각성(0.203), 문화적 호기심(0.113) 순으로 나타났다. 회귀식은 49.5%의 설명력을 갖고 있는 것으로 파악되었다.

표 11. K-pop 선호요인과 한국방문의사 변화 간 영향관계

	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타		공차	VIF
상수	1.082	0.06		18.141***		
f1	0.432	0.034	0.423	12.772***	.231	4.335
f2	0.203	0.026	0.216	7.892***	.337	2.963
f3	0.113	0.025	0.114	4.436***	.384	2.607
R=0.704, R ² =0.495, 제곱합=913.357, df=3, 평균제곱=304.452, F=652.554, p=0.000						

f1:음악성, f2:시각성, f3: 문화적 호기심, *** p<0.001

표 12. K-pop 선호요인, 국가호감도 및 한국방문의사의 변화 간 상관관계

	1	2	3	4	5
1	1				
2	.813	1			
3	.784	.661	1		
4	.636	.587	.524	1	
5	.688	.635	.588	.714	1

(1:음악성, 2:시각성, 3:문화적 호기심, 4:국가호감도 변화, 5: 한국방문의사의 변화)

V. 결론 및 시사점

본 연구는 동아시아에서의 높은 인기를 끌며 한류의 확산을 이끌고 있는 K-pop 이용행동을 살펴보고, K-pop으로 인한 한국에 대한 국가 호감도가 얼마나 변화되었는지, 또, 한국 방문의사의 변화에 어떤 영향을 미치고 있는지 등을 알아봄으로써 한류의 효과를 파악해 보고자 하였다. 한류의 주요 수출대상국이라고 할 수 있는 중국, 일본, 태국, 베트남을 대상으로 K-pop 이용행동을 비교하여 국가별 한류수용의 차이를 밝히고자 하였다. 또한, 최근 열풍처럼 인기가 가열되고 있는 K-pop의 선호요인을 알아보고, 국가별로 선호이유가 다르게 나타나는지도 분석해 보았다.

분석 결과, K-pop 이용행동은 국가별로 유의한 차이를 보였다. K-pop 청취시간에 있어서는 베트남(5시간 10분) > 태국(4시간 30분) > 중국(4시간) > 일본(10분) 순으로 나타났다. 장시간 K-pop 청취자의 비중도 베트남이 가장 많았으며, 태국, 중국, 일본 순으로 같은 양상을 보였다. 일본에서의 K-pop 이용행동이 낮게 나타난 것은 K-pop의 인기가 특정 연령대나 계층에 제한적으로 나타나고 있기 때문이라고 해석된다.

K-pop을 듣기 위해 CD를 구입하거나 음악파일을 다운로드 받기 위해서 지출한 금액에 있어서도 국가별로 유의한 차이를 보였으며, 중국(12\$) > 태국(\$11) > 베트남(\$8) > 일본(\$4) 순으로 나타났다. K-pop 청취시간에 있어서 중국은 베트남, 태국에 이어 세 번째였으나, 지출액에 있어서는 가장 높게 나타났다. 이는 높은 경제성장률에 기반한 구매력 있는 중국 소비자들의 음악콘텐츠 구매에 기인하는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 반면, 높은 청취시간을 나타낸 베트남이나 태국에서는 불법 다운로드 등의 형태로 K-pop이 확산되고 있는 것임을 반증하는 결과라고 볼 수 있을 것이다.

K-pop을 선호하는 이유는 음악성, 시각성, 문화적 호기심의 세 가지 요인으로 구분되었다. 전체 응답자를 대상으로 해서는 시각성(3.605) > 음악성요인(3.242) > 문화적 호기심(3.232) 순으로 나타났다. 그리고, 네 나라에서 이 세 가지 K-pop 선호요인이 유의한 차이를 보였다. 음악성과 문화적 호기심에 있어서는 중국이 가장

높게 나타났으며 시각성에 대해서는 베트남이 가장 높게 나타났다. 이는 중국은 90년대 초부터 다양한 한국 가수들이 진출하여 댄스곡 뿐 아니라 발라드 곡이 인기를 얻어 온 반면, 태국과 베트남 등 동남아시아 국가는 2000년대 들어서 댄스위주의 아이돌가수들로부터 K-pop 열풍이 시작된 것이기 때문이라는 해석이 유효할 것이다.

K-pop을 접한 뒤 각 국가에서의 한국에 대한 호감도 변화는 유의한 차이를 보였는데, 베트남(3.832) > 태국(3.658) > 중국(3.640) > 일본(3.318) 순으로 나타났다. K-pop으로 인한 한국방문의사의 변화에 있어서도 베트남(3.980) > 태국(3.806) > 중국(3.570) > 일본(2.946) 순으로 나타났다. 이 결과로 보아, K-pop으로 인한 국가호감도와 방문의사 변화가 베트남, 태국이 상대적으로 높게 나타나고 있어 이들의 수요에 기반하여 해당국가를 대상으로 한국관광 홍보 및 마케팅 노력이 요구된다고 하겠다. 태국의 경우에는 한류에 대한 인기와 더불어 최근 한국에서 촬영한 자국영화의 열풍으로 인해 한국방문이 크게 증가하였다. 이에, K-pop 공연과 관련하여 외국의 K-pop 팬들의 한국방문을 유도할 수 있는 다양한 노력이 요구된다고 하겠다.

K-pop 선호요인은 음악성, 시각성, 문화적 호기심 의 세 가지로 파악되었으며, 이들 선호요인과 국가호감도 및 한국방문의사 변화 간 영향관계를 분석한 결과, 음악성 요인과 시각성 요인만이 국가호감도의 변화에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한, 음악성 요인이 시각성 요인보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 파악되었다. K-pop 선호요인 세 가지가 모두 한국방문의사 변화에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서 음악성요인의 영향력이 가장 높았으며, 시각성, 문화적 호기심 순으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 해외시장에 K-pop이 진출할 때 국가별로 다소 다르게 나타나는 K-pop 이용행동, 선호이유 등을 감안하여 보다 효율적인 진출전략을 마련하여야 할 것이다.

아시아국가 뿐 아니라 전세계적이라 할 수 있는 최근의 K-pop 열풍은 대중문화 전파를 통해 우리나라의 인지도와 호감도를 높이고, 우리의 다양한 문화를 확산시

킬 수 있는 더없이 좋은 기회라고 할 수 있다. 이러한 기회를 효율적으로 이용하기 위해 현지시장에 대한 분석과 대응전략 마련에 노력을 기울여야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 한국정책방송, “K-pop 미국팬들, “콘서트 보러 왔어요”, 2011.7.22.

[2] 공감코리아, “한국어 이젠 세계로” 2011.10.26.

[3] 연합뉴스, “‘한류’타고 세계 곳곳 ‘한글 배우기’ 열풍”, 2011.10.7.

[4] 현대경제연구원, “한류현상과 문화산업화 전략”, 2004.

[5] 한국콘텐츠진흥원, “K-pop이 주도하는 신한류” KOCCA 포커스 통권31호, 2011.

[6] 김재희, 이희성, “TV드라마시청이 국가에 대한 이미지 및 제품평가에 미치는 영향: 일본인들의 한국 TV드라마 시청 효과”, 한국심리학회지:소비자·광고, 제8권, 제3호, pp.379-398, 2007.

[7] 이운영, “한류의 원산지효과”, 무역학회지, 제32권, 제5호, pp.405-426, 2006.

[8] 서용건, 서용구, “한류가 한국의 관광지이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향”, 관광학연구, 제28권, 제3호, pp.47-64, 2004.

[9] 이인구, 김종배, “중국과 일본에서의 한류현상에 대한 탐험적 연구”, 마케팅관리연구, 제12권, 제1호, pp.91-111, 2007.

[10] 김성섭, 김미주, “태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국방문의향에 미치는 영향”, 관광연구, 제23권, 제4호, pp.101-125, 2009.

[11] 한국경제, “진화하는 K팝 ‘열풍’...한류관광 100만 시대”, 2011.9.19

[12] 황인석, 김봉, 안성아, “한류의 경제적 파급효과: 중국 대학생들의 한국 대중음악에 대한 만족도가 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제6호, pp.140-150, 2008.

[13] SBS 뉴스, “벽안의 젊은이들, K-POP에 폭 빠진 이유는?”, 2011.6.11.

[14] 포커스신문, “한류, 이제 K-pop 뜻 몰라도 한국어 좋아”, 2011.6.14.

[15] 문화체육관광부, “2010년 콘텐츠산업통계”, 2010.

저 자 소 개

김 주 연(Ju-Yeon Kim)

정희원



- 2002년 2월 : 서울시립대학교 일대대학원 국제관계학과(정치학 석사)
- 2007년 2월 : 경희대학교 일대대학원 관광학과(관광학박사)
- 2010년 2월 ~ 현재 : 경희대학교 국제관광전략연구소 학술연구교수

<관심분야> : 문화관광, 콘텐츠관광, 관광정보서비스

안 경 모(Kyung-Mo Ahn)

정희원



- 1987년 2월 : 경희대학교 대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 1995년 2월 : 광운대학교 대학원 경영학과 졸업(경영학박사)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 관광대학원 교수

<관심분야> : 컨벤션경영, 콘텐츠관광, 문화관광