

# 中國, 臺灣, Hong Kong 대학생들의 “韓流(韓國文化)”와 한국기업에 대한 認識 조사\*

金珍鎬\*\* 金廷眞\*\*\*

## <목 차>

1. 서론-연구 및 탐방의 동기
  - 1) 구체적 탐방(연구)의 방법
  - 2) 탐방 및 자료 분석을 통한 기대효과
2. 중국, 홍콩, 대만 대학생들의 한국에 대한 기초 인식 조사 분석
3. 한국문화에 대한 인식
4. “한류”에 대한 인식
5. 한국 기업에 대한 인식
6. 결론

\* 본 논문의 준비와 연구조사는 2005년 당시 단국대학교 학생인 손영익, 채규재, 전현종군이 무역협회의 지원을 받아 도와주었음.

\*\* 단국대학교 문과대학 조교수

\*\*\* 國立政治大學 外交研究所 研究生

<도 표>

- 표1. 설문대학 현황
- 표2. 탐방 지역
- 표3. 피조사자 인원 비율
- 표4. 피조사자 연령비율
- 표5. 피조사자 남녀비율과 한국에 대한 기본 인식
- 표6. 한국에 하면 떠오르는 것은?
- 표7. 한국에 가보고 싶습니까?
- 표8. 방문하고 싶다면 이유는?
- 표9. 방문하고 싶지 않다면 그 이유는?
- 표10. 학교교육을 통해 한국을 충분히 알고 있다고 생각하는가?
- 표11. 어떤 매체를 통해 한국을 가장 많이 접하는가?
- 표12. 한국인을 만나면 물어보고 싶은 것은?
- 표13. 주변에서 한국에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있는가?
- 표14. 한국인의 성격을 어떻게 생각하는가?
- 표15. “한류”(한국문화)를 접한 적이 있습니까?
- 표16. 가장 자주 접하는 매체는?
- 표17. “한류”를 통해 한국에 관심을 가지게 되었는가?
- 표18. “한류”가 중국에 유행하는 것을 어떻게 생각하는가?
- 표19. 중국에서 “한류”가 유행하는 이유가 무엇이라 생각하는가?
- 표20. “한류”가 사회적으로 미치는 장점은?
- 표21. 기업이 친근하게 다가서는 이유는?
- 표22. 동등한 품질의 제품이 있다면 가장 먼저 고려하는 점은?
- 표23. 기업은 이윤추구와 사회 환원 중 어떤 것을 중요시해야 하는가?
- 표24. 기업이 사회 공헌사업을 한다면 어느 부문에 대한 지원이 필요한가?
- 표25. 한국 기업에 대한 이미지를 해치는 것은 무엇인가?
- 표26. 한국 연예인을 기용한 한국 기업광고를 본적이 있는가?
- 표27. 광고를 본 후 그 제품을 사고 싶었는가?
- 표28. 광고를 본 후 그 제품을 더 잘 알게 되었는가?
- 표29. 광고를 본 후 한국에 대한 이미지가 좋아졌는가?

## 1. 서론-연구 및 탐방의 동기

1992년 한·중 수교 이후 한국과 양국의 교류가 빈번해지면서, 1997년 이후 “한류”문화가 대만을 시발점으로 하여 중국을 비롯한 아시아권에 유입 되었으며, 한국의 2002년 월드컵 개최는 한국을 더욱 중국인들에게 알리는 계기가 되었다. 그러나 한국의 “한류” 스타에 의존한 한국 알리기나 드라마, 영화를 통한 문화전달에는 문화 교류의 한계가 있고, 한쪽으로 치중된 문화파급은 단기적 유행에 지나지 않을 수 있다. 이에 기존 “한류”에 대한 연구를 기초로 실제 현지조사를 통해 현지 중국인들이 한국인, 한국문화 그리고 한국 기업에 대해 어떻게 인식하고 있는지 조사하고, 앞으로 “한류”문화를 중국인 거주 지역의 상대방 문화와 쌍방향적인 교류를 통해 “한류”가 꾸준히 아시아 각 지역에서 동반 발전할 수 있는 방법을 모색해 보았다.

특히, 역사적 문화적 사회적 배경이 각기 다른 중국 대륙·홍콩·대만의 대학생들의 “한류”에 대한 인식을 설문조사함으로써 “한류”에 대한 그들의 생각을 정리해 보았다.

### 1) 구체적 탐방(연구)의 방법

설문조사는 정치, 경제, 역사적으로 매우 큰 차이를 보이고 있는 중국의 3개 지역인 중국본토(북경, 상해, 광주), 홍콩, 대만으로 나누어 비교 분석하여 해당 지역별로 인식 수준의 차이는 무엇이며, 대응방안은 무엇인지 조사했다. 물론, 이와 같이 설문 및 인터뷰를 통한 내용이 각 지역 대부분의 젊은이의 생각을 대표할 수는 없겠지만, 설문결과가 보여주는 시사점은 간과할 수는 없다고 본다.

현재 많은 한국기업들은 중화경제권 각 지역으로 들어가 세계 각국의 수많은 기업들과 생존의 경쟁을 벌이고 있으며, 현지의 중국인들도 우리나라 기업에 많은

관심을 갖고 있는 것으로 판단되기에, 설문을 통해 그들의 한국기업에 대한 인식도 조사해 보았다.

사전 준비를 통한 조사를 마치고 인터뷰 자료를 정리하여 본 논문을 작성해 보았다.

2) 탐방일시, 장소 및 탐방 대상자

표1. 설문대학 현황

지 역	대 학 명 단
북 경	북경대학, 청화대학
상 해	복단대학, 교통대학
광 주	중산대학, 광동공업대학
홍 콩	홍콩대학, 중문대학, 과학기술대학
대 만	대만대학, 대만정치대학

표2. 탐방 지역

	<p>1. 탐방 일시 : 2005년 7월 18일~7월31일(14일간)</p> <p>2. 탐방장소 중국(북경, 상해, 광주), 홍콩, 대만 총 3개 지역 (5개 도시 각 지역) 중점대학, 한국기업 및 정부기관 공사</p>
--	--

## 2. 중국, 홍콩, 대만 대학생들의 한국에 대한 기초인식 조사 분석

1. 조사기간 : 2005년 7월 18일 ~ 7. 31일
2. 조사대상 : 중국대륙(북경, 상해, 광주), 홍콩, 대만 지역별 중점대학 대학생
3. 조사인원 : 총 273명
4. 조사방법 : 1:1 개인별 설문
5. 조사장소 : 각 대학 학생식당, 기숙사, 카페테리아, 도서관 등 학내 일원

표3.



표4. 피조사자 연령비율(평균 22.9세)

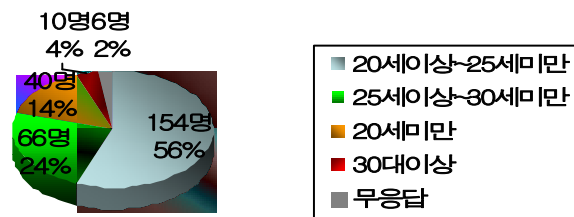
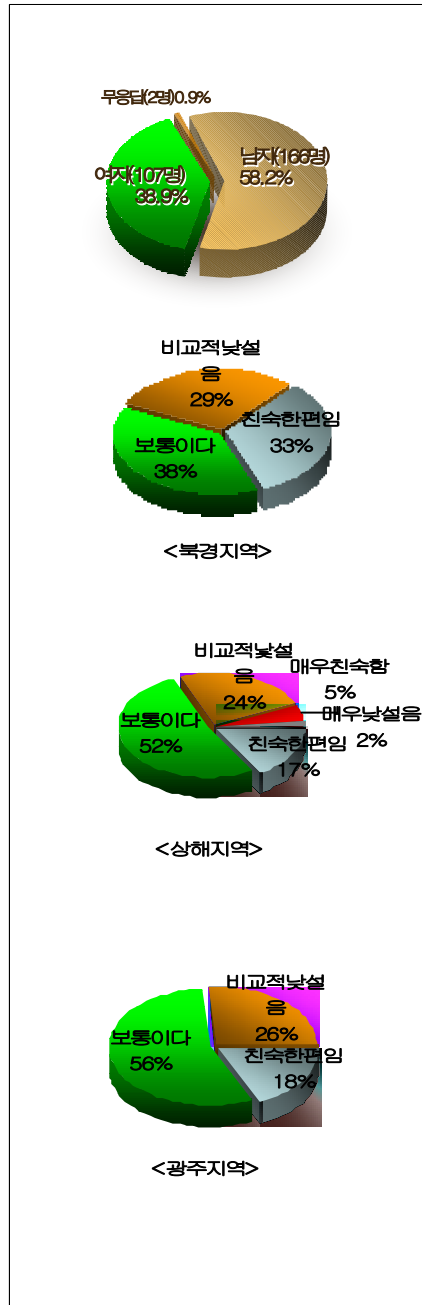


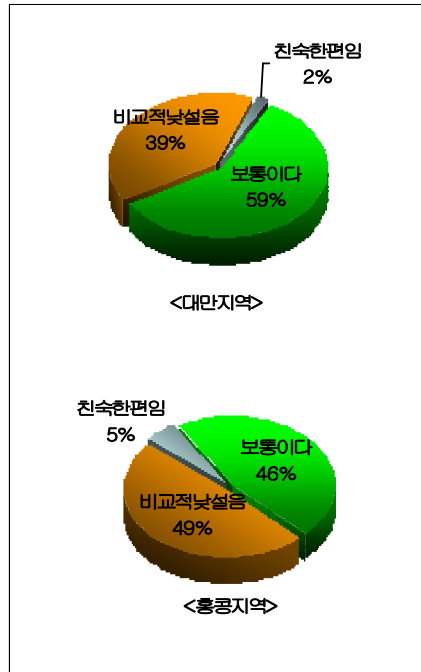
표5. 피조사자 남녀비율과 한국에 대한 기본 인식



북경지역(33%)이 한국에 대한 호감도가 제일 높은 성향을 보이며, “보통이다”라는 의견이 제일 낮음.

광주, 상해는 “보통이다”라는 의견이 높은 편이며, 낯설다는 의견이 친숙하다는 의견 보다 높은 수치를 보임.

대만지역은 보통의 관심을 갖고 있거



나 비교적 낮설다는 의견이 높았음.

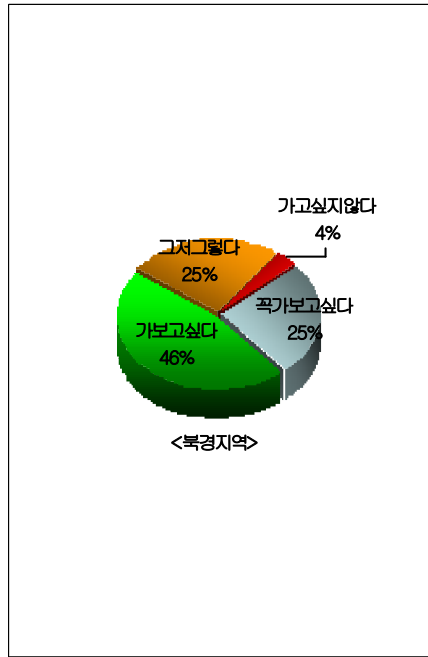
홍콩지역도 낮설다는 의견이 절반 49%를 차지함. 홍콩, 대만지역은 친숙한편이라고 답한 의견이 각각 2%, 5%에 그쳤음.

표6. 한국에 하면 떠오르는 것<sup>1)</sup>

- 1) 피조사자들에게 직접 쓰라고 한 부분의 내용을 정리하면 아래와 같음.
- (1) 대중문화부분 : "한류", 드라마, 영화, 음악, 컴퓨터, 오락, 의상, 성형, 인기 스타, 길거리 춤, 미용, 화장품, 소셜, TV, 연예산업, 장식품, 춤, 영화제, 서방문화, 유행, 뮤직비디오, 문화, 문화교류, 인터넷만화, 일본식 복장, 야구모자 등.
- (2) 전통문화부분 : 전통문화, 예절, 한복, 궁중의상, 부채춤, 가면, 전통춤, 유교문화, 경복궁, 이몽룡, 아리랑, 한학, 태권도, 명절, 동대문, 무궁화, 태극기, 불교, 북춤, 국궁, 궁전 등.
- (3) 감정 및 인식부분 : 반일정서, 민족정신, 권위정치, 경제발전, 의지 굳음, 원칙 있음, 한국어, 한국전쟁, 사회등급제, 선생님 존중, 남자우월주의, 애국심, 전통도덕, 단결력, 3·8선, 조선족, 노무현, 가족, 단결, 자립심, 외국물건 배척, 좋은 전통, 김구, 미인, 김대중, 보수적, 길거리 시위, 참을성 있음, 착함, 유머감각, 소박함, 부정부패, 분단, 깔끔한 방, 컨닝, 반미, 싸움, 목적위해 수단 안 가림, 파업, 결단력 있음, 흥악함, 고집이 강함, 패배 인정안함, 키 큰 남자 등.
- (4) 음식부분 : 음식, 김치, 돌솥비빔밥, 비빔밥, 불고기, 냉면, 매운 음식, 청주, 신라면, 라면, 고려인삼, 개고기와 술, 김, 고추, 인삼, 삼계탕, 두부, 소주 등.
- (5) 지역부분 : 서울, 오래된 서울모습, 북한, 제주도, 일본, 청와대, 미국, 중국 등.
- (6) 기업부분 : 자동차, 기아자동차, 현대자동차, 기업, 전자기업, 삼성전자, 대우, LG, MP3, 현



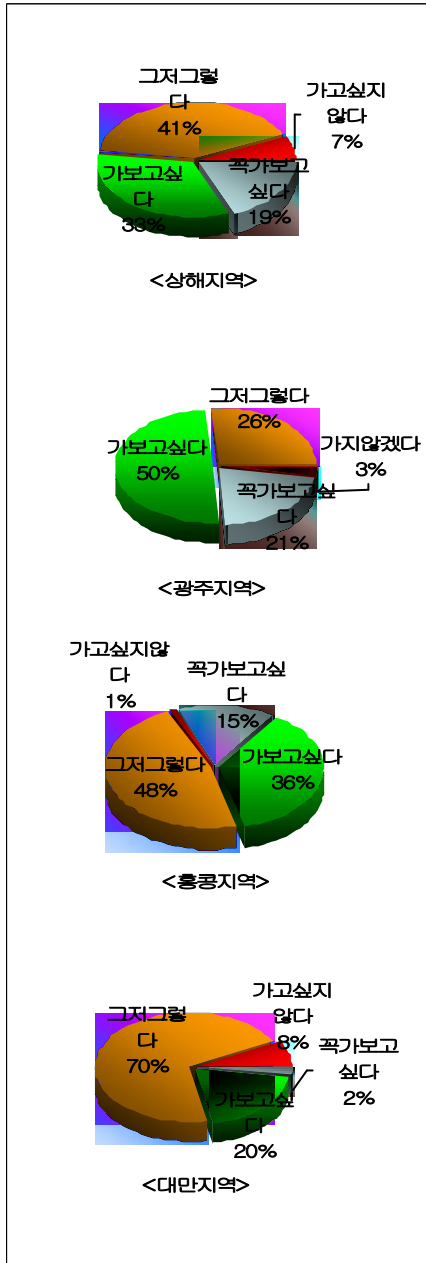
표7. 한국에 가보고 싶습니까?



북경, 상해, 광주지역은 가보고 싶다, 꼭 가보고 싶다는 의견이 전체의 50%에 이를 정도로 높은 관심을 보임.

드폰, 전화 등

(7)스포츠부분 : 스포츠, 축구, 바둑, 태권도, 올림픽, 월드컵, 풍경, 유학생, 여행, 인사, 기후, 국방, 롯데월드, 스키, 쌍꺼풀 없는 눈, 놀이공원 등.

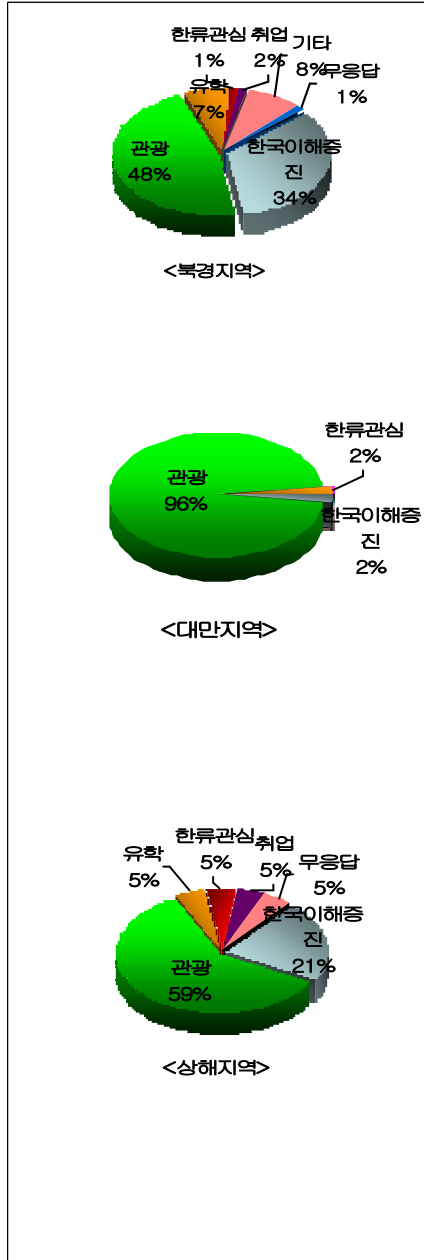


특히, 아직 한국문화가 많이 전해지지 않았으며, 한국과의 교류도 적었던 광주지역의 높은 관심이 특이함.

홍콩 지역은 그저 그렇다는 태도가 중국 내륙 보다 높음.

중국 내 3개 지역에서는 한국을 꼭 가보고 싶다는 의견이 19-25%의 분포를 보였고, 홍콩도 15%의 수준을 나타냈음. 하지만 대만은 2%로 매우 적었음. 대만 지역은 그저 그렇다는 의견이 70%에 이를 정도로 한국에 대한 무관심을 드러내었음.

표8. 방문하고 싶다면 이유는?

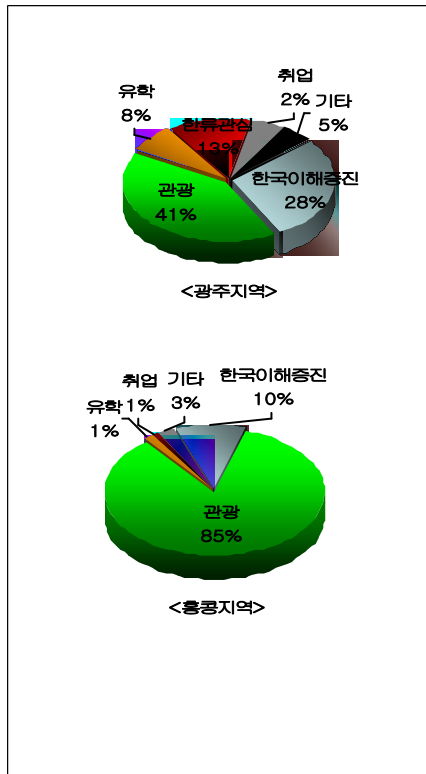


북경지역은 관광과 한국에 대한 이해 증진 및 “한류에 대한 관심에 의한 것으로 보임.

상해지역은 관광에 대한 관심이 높아 보였음.

광주지역은 예상외로 “한류”에 대한 관심이 높았음.

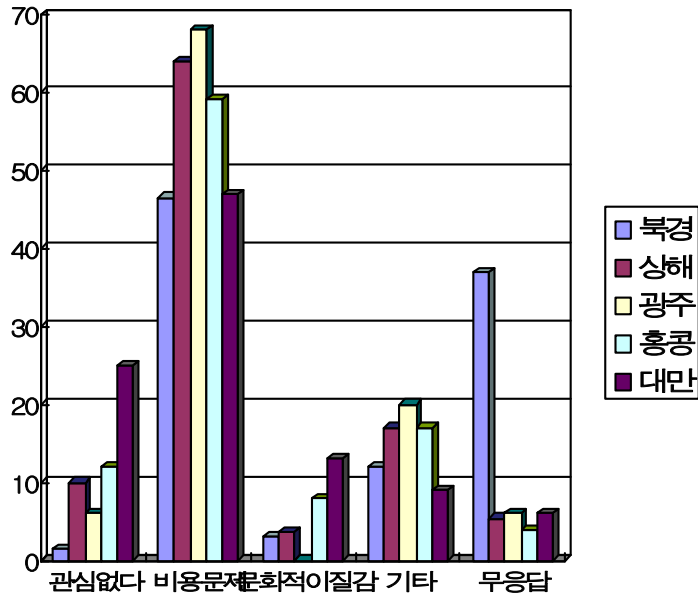
대륙 3개 지역은 한국에 대한 이해증진이라는 답변이 21-34%의 분포를 보임. 즉, 한국에 대한 호감도와 관심 모두 높은 것으로 나타남. 이외 대륙 내에서 유학, 취업 등에 대한 희망도 있었음. 이는 경제적인 격차에서 나타나는 현상으로 판단됨.



홍콩, 대만 등 경제가 비교적 발전한 지역에서는 관광에 대한 관심이 85%, 96%로 매우 크게 나타났음.

기타 의견으로는 유교문화 때문에, 기술을 습득하기 위해, 한국에서 배우는 것이 전문을 넓히는데 도움이 된다고 생각하거나, 쇼핑을 하기 위해(홍콩) 라는 답변도 있음.

표9. 방문하고 싶지 않다면 그 이유는?2)

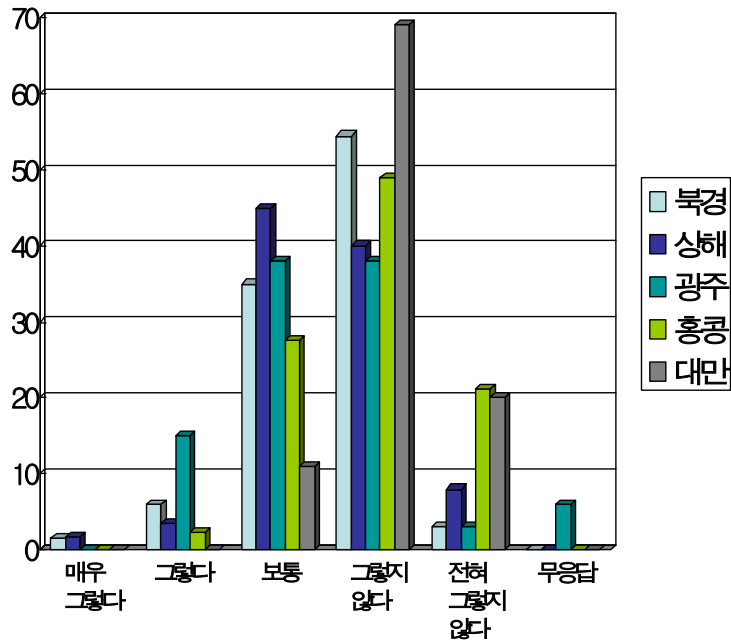


〈세로축 : 퍼센트%〉

2) 대학생을 대상으로 한 설문이기 때문에 전 지역에서 공통적으로 한국에 가는 비용문제를 가장 큰 문제를 꼽았다. 그리고 대만, 홍콩에서는 문화적 이질감이란 요소를 꼽는 인원도 약 10%에 이르렀다. 북경이 무응답이 많은 현상은 가고 싶다는 의견을 표출한 자들이 응답하지 않은 결과로 보인다. 기타 의견으로는 시간이 없음이라든지 언어의 차이, 치안 문제(홍콩), 가볼만한 매력적인 지방이 없음 혹은 그냥 가기 싫음(대만) 등의 대답이 있었는데, 이것은 학생들의 경제적 상황에 기인한 대답으로 보인다.

### 3. 한국문화에 대한 인식

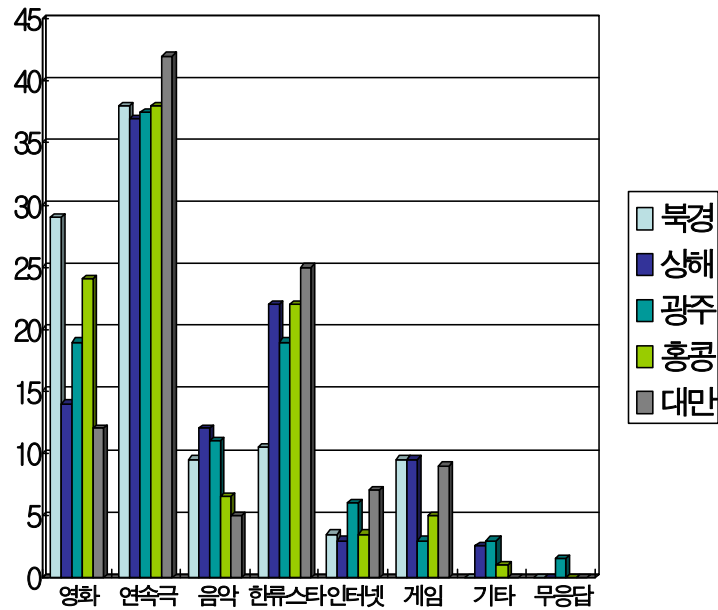
표10. 학교교육을 통해 한국을 충분히 알고 있다고 생각하는가?3)



〈세로축 : 퍼센트%〉

3) 전 지역에서 학교교육을 통해서 한국을 이해하지 못했다는 의견이 50-85% 수준에 이르는 데, 특히 대만, 홍콩에서는 전혀 배우지 못했다는 의견이 20%에 이르고 있음.

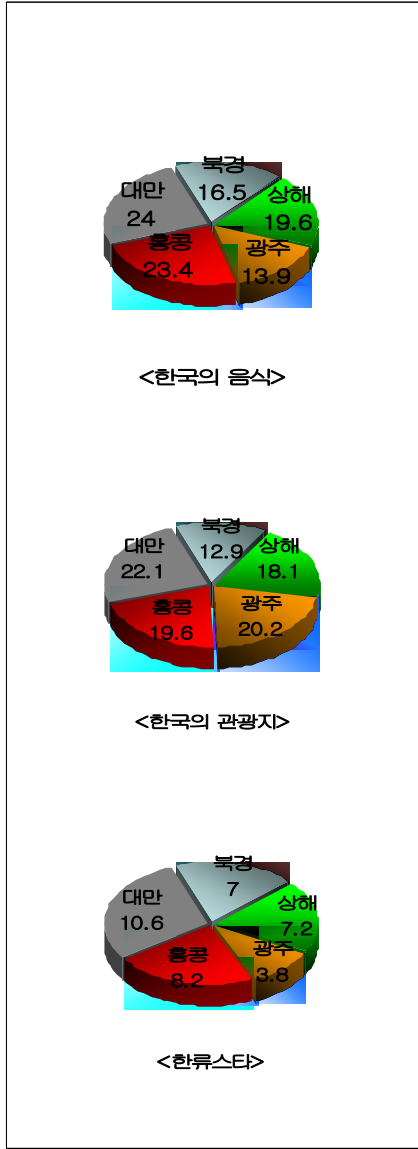
표11. 어떤 매체를 통해 한국을 가장 많이 접하는가?4)



〈세로축 : 퍼센트%〉

4) 한국을 가장 많이 접하는 매체로 전 지역에서 드라마 연속극을 1위로 꼽았으며, 영화분야에서 북경이 30%의 수준을 보였으며, 홍콩도 한국영화에 대한 관심이 두드러지는 경향이 있다. 이와 함께 오락이나 게임을 통해 한국문화를 접한다는 의견이 남학생 사이에서 두드러지는 경향을 보였다. 반면, 인터넷 정보검색을 통한 한국매체를 접하는 인원은 적었는데, 이것은 한국 문화에 대한 중국내 인터넷 정보 부족 및 인터넷 상용의 불편함이나 언어의 원인으로 보인다. 기타의견으로는 중국내 대중매체, 스포츠, 마둑, 한국 독립운동가인 김구 선생에 대한 의견이 있었다.

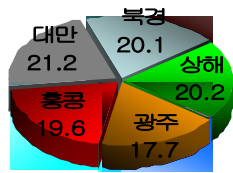
표12. 한국인을 만나면 물어보고 싶은 것은



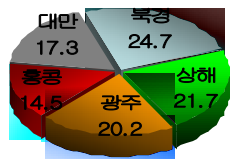
대만, 홍콩지역에서 한국의 음식에 관심이 있다는 의견이 가장 높았음. 두 지역은 한국 드라마 대장금 방영이후 한국음식에 대한 관심이 높은 상태임. 이와 함께 홍콩인들은 높은 경제수준을 바탕으로 한 음식문화에 높은 관심을 보이는 경향이 있었음.

북경지역에서 관광지에 대한 관심에 대한 선택률이 떨어진 것은 다른 문항에 대한 선택(정치, 사회문화적 관심)보다 우선순위가 되지 못했을 가능성이 높음.

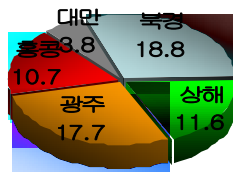
광주지역에서는 "한류"에 대한 관심은 높으나, 구체적인 "한류"스타에 대해서는 관심이 떨어지는 것으로 나타남. 이는 그 지역의 "한류"문화의 전파가 아직 구체적인 수준에 이르지 못했음을 반증하는 결과를 보임.



<한국인의 생활 습관>



<한국인이 바라보는 중국인>



<한국의 역사>

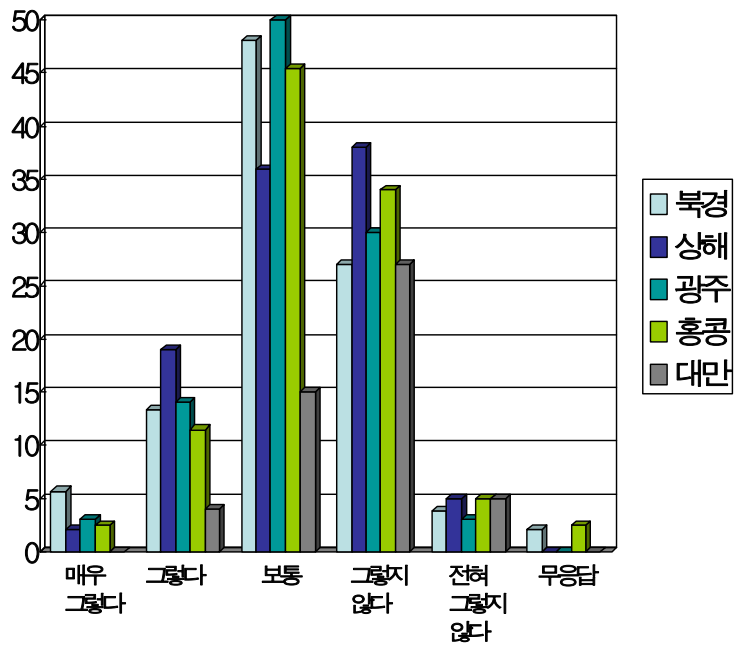
한국의 역사, 한국인이 바라보는 중국인이라는 화제를 물어 보고 싶다는 의견이 북경에서 타 지역에 비해 높은 수치(24.7, 18.8%)를 기록했는데, 이것은 북경이 다른 지역보다 정치, 사회 문화적 요소를 더욱 중시하는 성향이 있기 때문이라고 보임. 이것만으로 관광지에 대한 관심이 떨어진다고 판단하기는 어려움.

북경과 광주에서는 한국의 역사에 대한 관심이 비교적 높았음. 북경에서는 근대 북한과 중국의 역사에 대한 인식은 높은 편이었으나 고대 한반도 역사는 무지함을 보였음.

역사문제에 있어 대만은 타 지역에 비해 매우 무관심한 성향을 나타냄.

기타 의견으로는 언어(한국어), 한국 경제발전의 원인, 한국의 문화, 남북한 문제(홍콩), 스타크래프트, 스포츠 등이 대한 의견도 있었음.

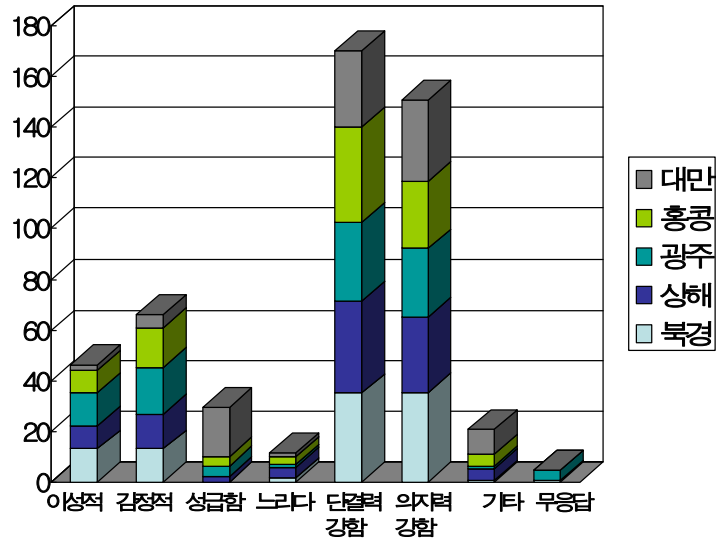
표13. 주변에서 한국에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있는가?5)



〈세로축 : 퍼센트%〉

5) 전 지역에서 비교적 쉽게 접할 수 있다는 의견보다 비교적 접하기 어렵다는 의견이 2배 이상의 응답률을 보였음. 특히 홍콩과 대만지역은 한국에 대한 정보가 매우 적다고 답변했는데, 이는 한국에 대한 무관심의 영향도 있다고 판단되기도 함.

표14. 한국인의 성격을 어떻게 생각하는가?6)

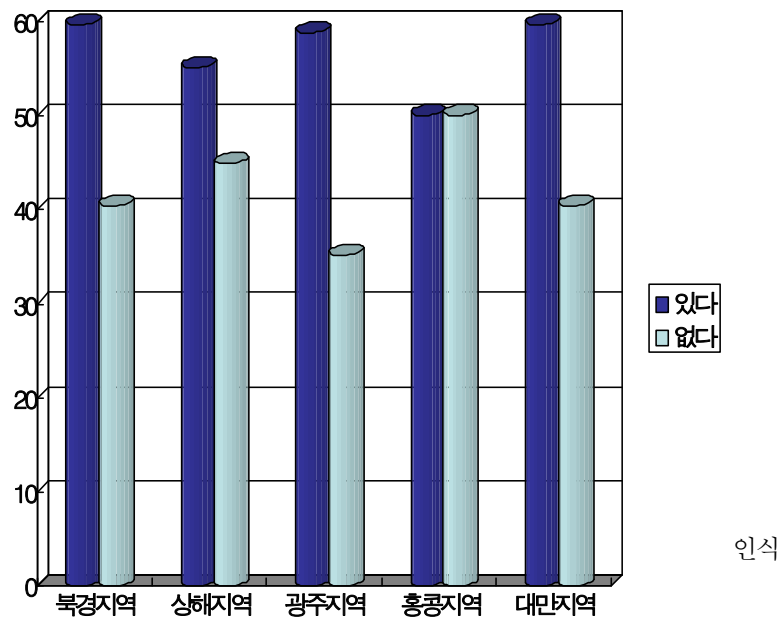


〈세로축 : 퍼센트%〉

6) 전 지역에서 한국인은 의지력과 단결력이 강하고, 이성적이라는 의견을 나타냈다. 또한, 감정적이고 성급하다는 의견도 적지 않았다. 이외 의견으로는 민족적인 기개, 예의바름, 활동적이고 인내심이 있음, 체력이 왕성함, 남성 우월적 성향이 강함, 민족의식이 강함, 개성이 강함, 애국적임, 단결이나 의지의 표현이 과격함(대만) 등이 있었다.

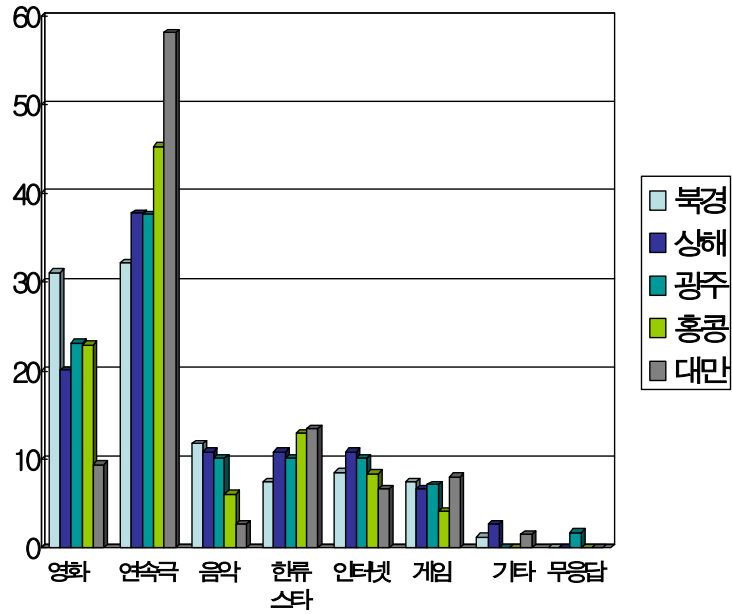
#### 4. “한류”에 대한 인식

표15. “한류”(한국문화)를 접한 적이 있습니까?



〈세로축 : 퍼센트%〉

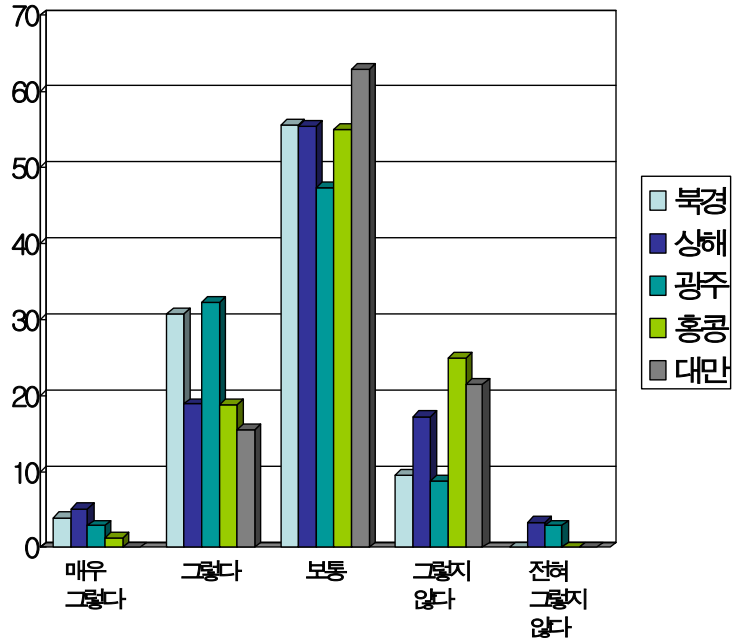
표16. 가장 자주 접하는 매체는?7)



〈세로축 : 퍼센트%〉

7) 기타의건으로는 한국제품, 영화 및 연속극(상해), 뉴스(대만) 등이 있었다.

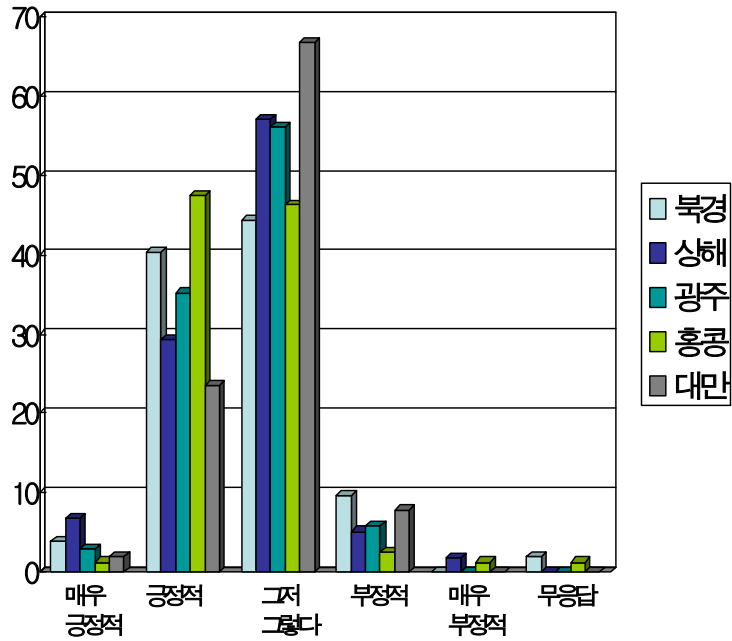
표17. “한류”를 통해 한국에 관심을 가지게 되었는가?8)



〈세로축 : 퍼센트〉 (광둥지역 5.8% 무응답)

8) 북경, 광주 지역에서 “한류”를 통해 한국에 대한 관심을 가지게 되었다는 의견이 30%이상을 기록하여 “한류”의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 상해 및 홍콩, 대만지역은 “한류”를 통해 관심의 변화를 가져오는 영향력이 상대적으로 적은 모습을 보였는데, 이는 “한류”를 통해 한국문화를 이해하기보다 “한류” 자체를 생활상의 휴식의 하나로 받아들이는 경향이 있기 때문으로 생각된다.

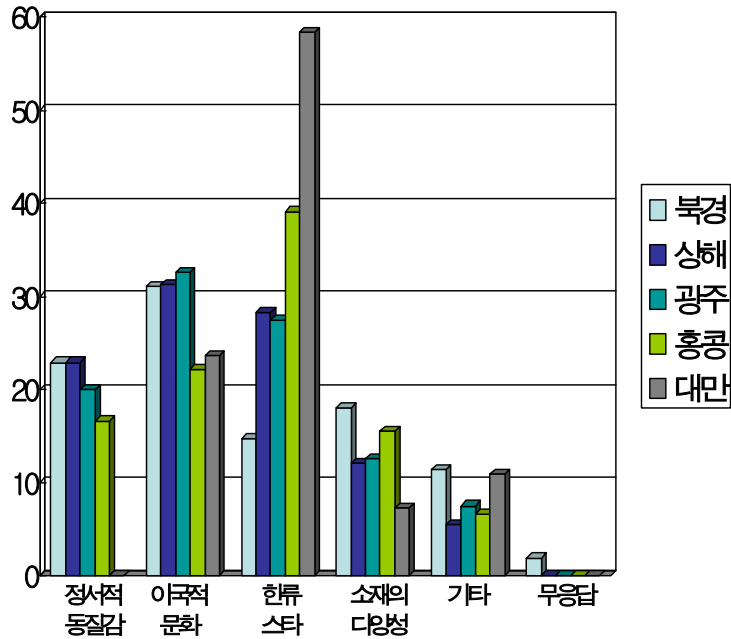
표18. “한류”가 중국에 유행하는 것을 어떻게 생각하는가?9)



〈세로축 : 퍼센트%〉

9) 전 지역에서 긍정적이라는 의견이 부정적이라는 의견보다 많은 모습을 보였으나 그저 그렇다는 의견도 50%를 넘는 수치를 보였다. 홍콩은 한국 문화의 유입에 대해 가장 유연한 모습을 보였는데, 이는 홍콩의 국제적 도시로서의 특징을 반영하는 것으로 보인다. 반면, 대만은 일관적으로 한국에 대한 무관심을 나타내는 결과를 보였다.

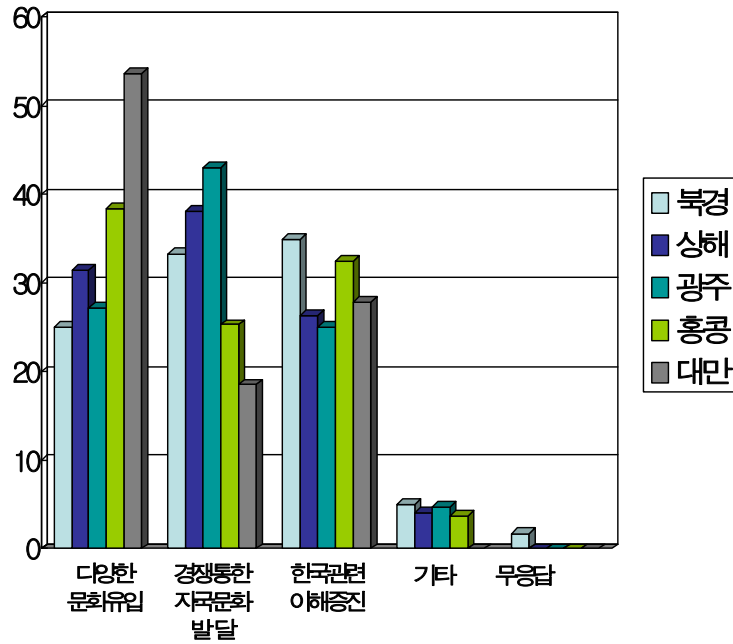
표19. 중국에서 “한류”가 유행하는 이유가 무엇이라 생각하는가?10)



〈세로축 : 퍼센트%〉

10) 같은 유교적 문화에서 오는 정서적 동질감보다 오히려 이국적 문화에서 오는 신선함이 “한류”의 매력이라고 답한 자가 많았다. 대만에서 “한류”스타에 대한 영향력이 큰 것으로 나타났다. 대만은 전반적으로 한국에 대한 무관심 속에 “한류”스타 개인의 모습에서 매력을 느끼는 경우가 많은 모습을 보였는데, 대만 시장에서 “한류”스타 마케팅의 가능성을 나타냈다. 실제로 대만은 “한류”의 가능성을 평가하는 시장으로 활용되고 있다. 이와 함께 전 지역에서 소재의 다양성을 매력으로 꼽는 의견도 10%내외를 보였다. 기타 의견으로는 수많은 중국 젊은이들의 기호를 맞추어주는 새로운 트렌드이기에, 중국의 자체적인 독특함이 없기 때문에(북경), 유교문화 때문에, 한국문화를 잘 모르기 때문에(상해), 한국 문화에 대한 호기심 때문에, “한류”의 상업적 운용 때문에, 한국의 생활 습관과 의식이 더욱 현대화 되었으므로(홍콩), 대만인들이 맹목적이므로, 한국 문화가 “한류”라는 이름으로 잘 포장되었으므로, 한국 드라마를 본 후 한국 연예인들에게 관심을 가지게 되고 한국 드라마의 내용이 여성 시청자들의 심리에 잘 들어맞기 때문에(대만) 등이 있었다.

표20. “한류”가 사회적으로 미치는 장점은?11)

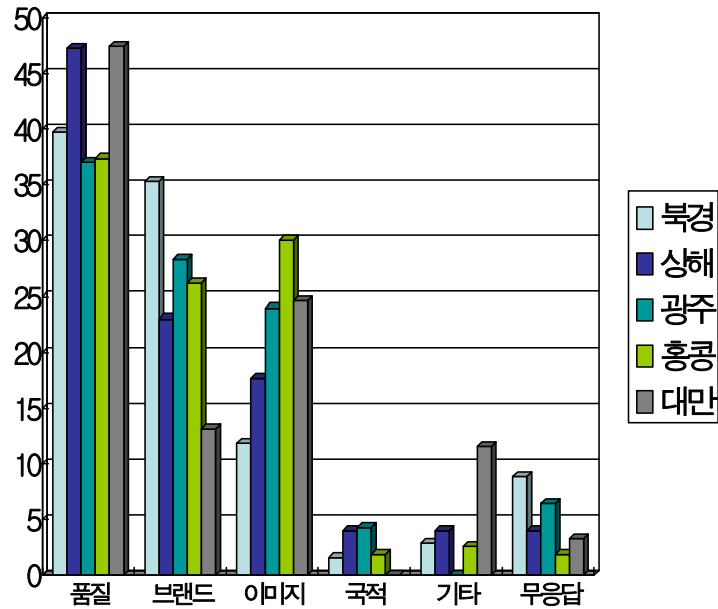


〈세로축 : 퍼센트%〉

11) 대륙 3개 지역(북경, 상해, 광주)에서는 “한류”와의 경쟁을 통해 자국 문화가 더욱더 발달 될 것이라는 의견이 모두 30%를 넘는 수치를 보였다. 이는 현재 중국내 엔터테인먼트 산업의 수준이 한국에 미치지 못하는 현실을 인식하기 때문인 것으로 보인다. 홍콩과 대만지역에서는 다양한 문화를 유입되는 것에 “한류”의 의미를 두고 있는 경향을 보인다. 특히, 대만지역에서는 “한류”를 한국의 문화로 인식하는 것이 아니라 외국문화 중 하나로 보는 경향이 있다. 기타의견으로는 반한(反韓)적인 인식을 자극시킨다(북경), 중국 전통문화를 돌이켜보게 한다, 민족의 단결 정신을 배울 수 있다(상해), 문화 교류를 통한 경제 발전을 촉진시킨다(홍콩) 등이 있었다.

## 5. 한국기업에 대한 인식

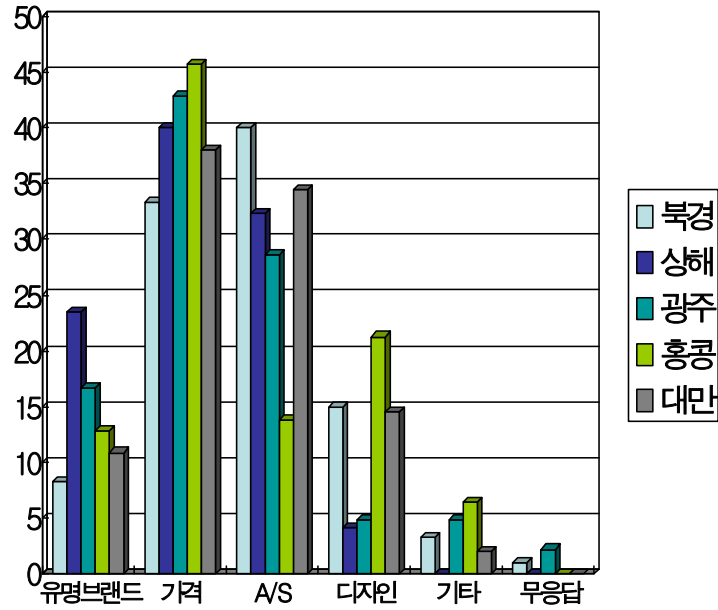
표21. 기업이 친근하게 다가서는 이유는?12)



〈세로축 : 퍼센트%〉

12) 한국기업의 제품에 대해서는 전 지역에서 품질을 최우선으로 선택하였다. 특히, 브랜드 인지도가 중요하다는 의견은 북경지역에서 높은 수치를 보였다. 또한, 광주, 홍콩, 대만지역은 기업의 이미지가 중요한 요소로 고려되는 특징을 보였다. 조사 대상들은 기업을 볼 때 국적을 고려하는 경우는 매우 적은 성향 보였고, 기타의견으로는 그 회사 상품을 사용하고 있기 때문에, 평소 관심 있는 기업이므로(북경), 일본기업과는 상대적으로 친밀감을 느끼므로(상해), 주위에서 쉽게 접하기 때문에, 광고 때문에, 입소문을 통해서 들었기 때문에, 원칙을 고수하는 기업이기 때문(대만) 있었다.

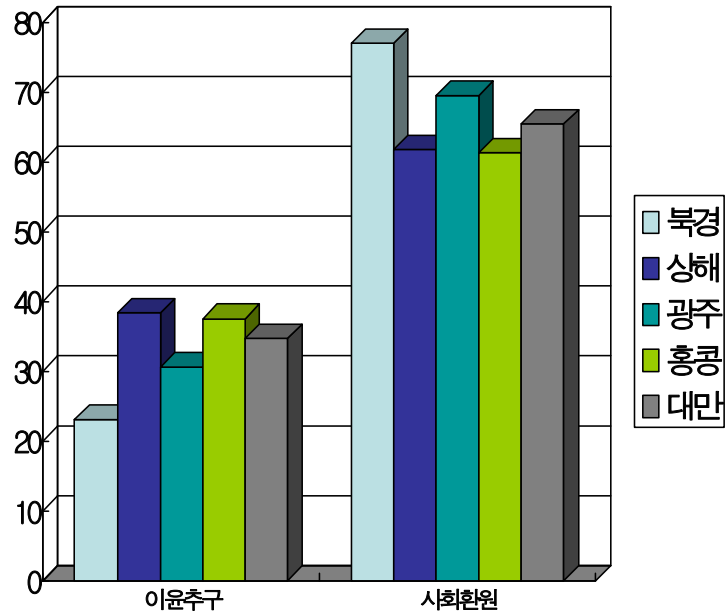
표22. 동등한 품질의 제품이 있다면 가장 먼저 고려하는 점은?13)



〈세로축 : 퍼센트%〉

13) 조사 대상 지역 전역에서 저렴한 가격을 선호하는 경향이 있었는데, 북경지역은 가격보다 오히려 A/S를 중시하는 경향을 보였다. 이는 A/S에 대한 불만족이 비교적 높기 때문인 것으로 보인다. 상해지역에서는 유명브랜드를 중시하는 경향. 세계적 브랜드의 무한경쟁으로 인해 타 지역과는 차이를 보였다. 홍콩지역은 디자인을 중시하는 성향을 보였으며, 기타 의견으로는 구입할 가치가 있는지를 고려(북경), 실용성을 고려(홍콩), 기능을 고려함(대만) 등이 있었다.

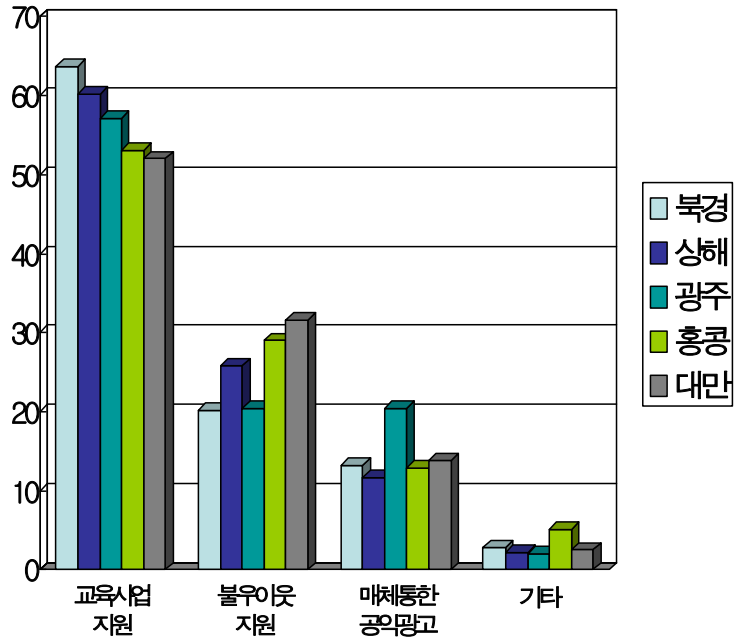
표23. 기업은 이윤추구와 사회 환원 중 어떤 것을 중요시해야 하는가?14)



〈세로축 : 퍼센트%〉 (홍콩지역 1.2% 무응답)

14) 전 지역에서 기업은 이윤추구 보다 사회 환원이 필요하다는 의견이 많았다. 특히, 북경지역은 다른 지역보다 기업의 사회공헌에 대해 민감한 반응을 보였다.

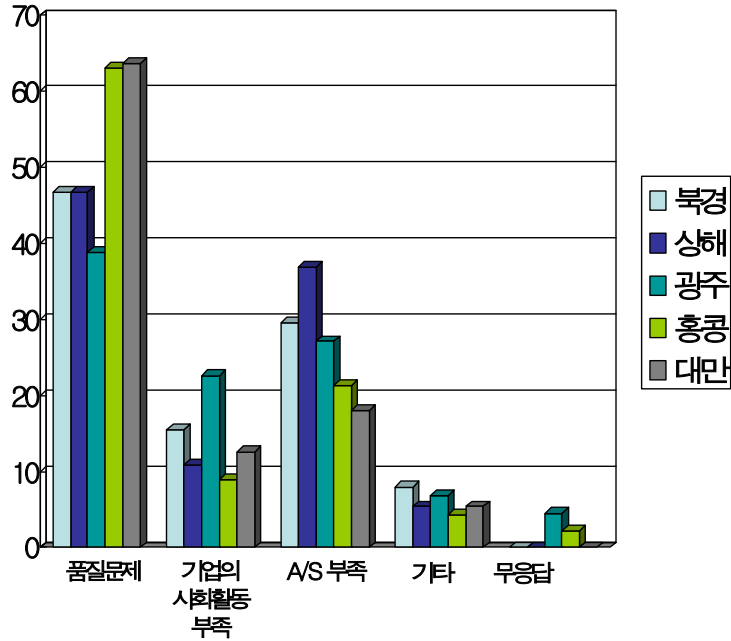
표24. 기업이 사회 공헌사업을 한다면 어느 부분에 대한 지원이 필요한가?15)



〈세로축 : 퍼센트%〉

15) 각 지역 모두 교육사업(장학금, 교육설비 지원)부분이 가장 높은 수치를 기록했다. 이는 대학생이라는 대상을 반영한 것 같다. 중국은 GNP대비 교육비가 매우 높은 수준으로, 대학 입학 시 일정 한도 내의 기부입학제가 시행되고 있는 상황에서 많은 학생들이 부담을 느끼고 있는 것이 현실이다. 북경, 광주 등 비교적 빈부격차가 많이 나는 지역에서는 오히려 불우이웃에 대한 지원에 대한 투자가 적은 성향이 있다. 반면, 대만, 홍콩 등 빈부격차가 크지 않은 지역은 불우이웃에 대한 사회공헌사업이 대중의 호응을 얻을 것으로 판단된다. 기타의견으로는 환경보호(북경), 기업이익 사회 환원(상해), 공공설비에 투자, 과학연구에 투자, 스폰서 활동이 있었다.

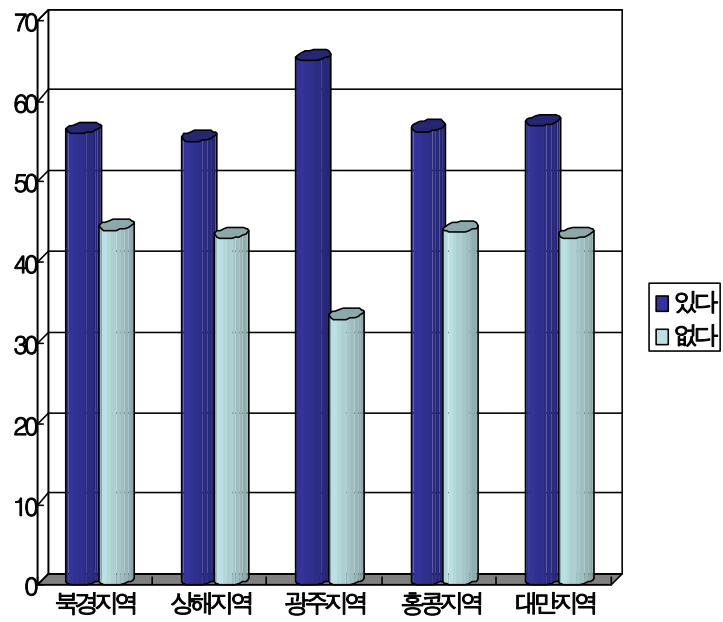
표25. 한국 기업에 대한 이미지를 해치는 것은 무엇인가?16)



〈세로축 : 퍼센트%〉

16) 한국기업의 이미지를 해치는 요소로 가장 큰 원인으로 품질문제가 지적되었다. 특히 선진 시장인 홍콩, 대만에서 품질문제를 지적한 수치가 높았다. 이미 20년 이상 외국기업과 경쟁한 상황에서 품질에 불만을 갖는 것은 한국기업의 품질이 아직 경쟁사에 비해 우위를 점했다고 보기 힘들다는 것을 나타낸다. 이러한 품질상의 문제는 현재 성장시장인 중국 대륙에서도 향후 발생할 개연성을 가지고 있다. 하지만 대륙 쪽은 오히려 A/S쪽에 대한 불만이 많았다. 이 역시 성장시장으로서의 특징을 보여주는 것으로 많은 한국기업들이 현지 판매를 최우선으로 하고, A/S분야에 대해 소홀한 경향을 보인다고 판단된다. 한국기업이 A/S분야에 현지직원을 채용하여 한국에서의 서비스 질을 기대하는 것은 무리가 있다. 중국 대륙인들은 아직 서비스의 개념을 완전히 정립하지 못하는 모습, 고객에 대한 서비스의 질이 낮은 모습을 보인다. 이러한 A/S분야의 불만족은 장기적인 판매량을 유지하기 위해서 반드시 개선해야 할 요소로 판단된다. 기타의견으로는 A/S를 받을 때 중국인보다 외국인에게 더 잘해주나(북경), 가격이 비싸다. 한국 내에서 사용하는 한국 제품과 중국으로 수입된 한국제품의 품질이 다르다. 대만인들에게 있어서 한국기업의 인상이 크지 않다, 한국의 문화 이미지 때문의 의견이 있었다.

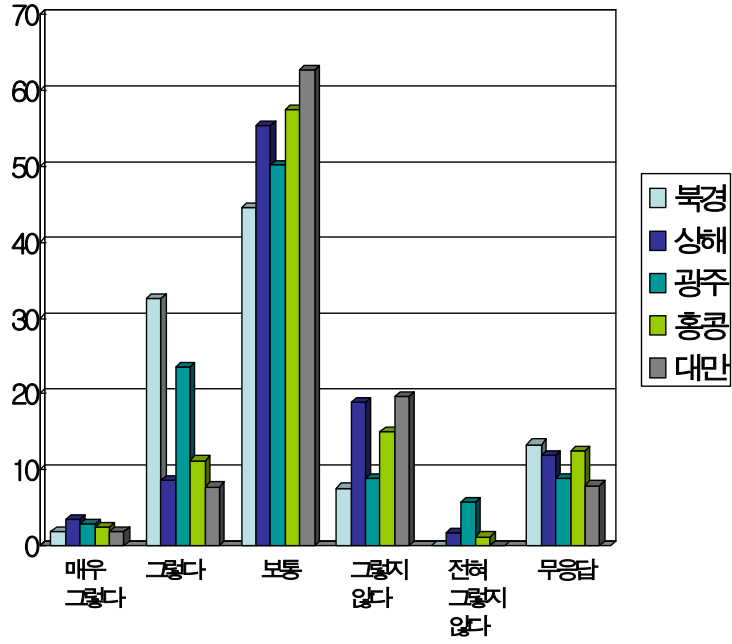
표26. 한국 연예인을 기용한 한국 기업광고를 본적이 있는가?17)



〈세로축 : 퍼센트%〉 (상해, 광주지역 각2% 무응답)

17) 각 지역에서 고른 분포를 보였다. 전체적으로 50% 이상의 사람들이 한국 연예인이 등장하는 한국 기업광고를 접해보았다고 하며, 광주지역에서 비교적 높은 인식을 보였다.

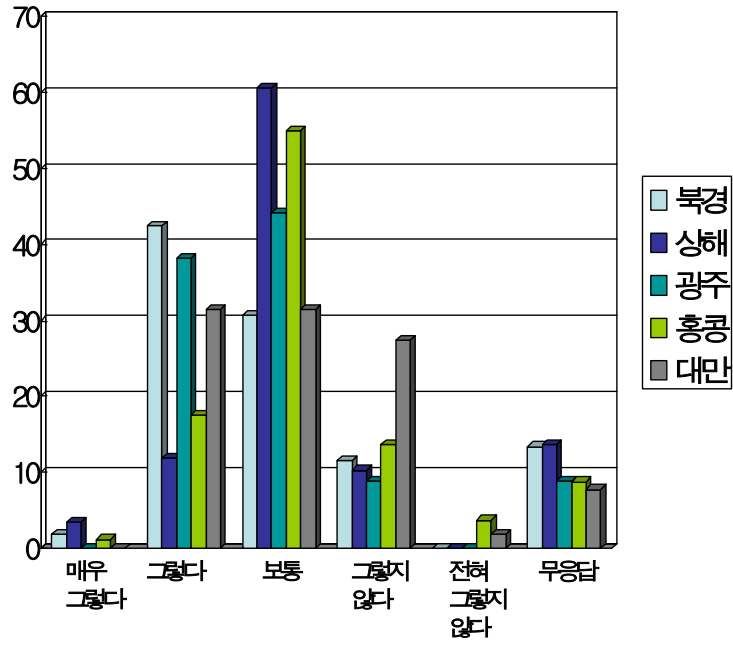
표27. 광고를 본 후 그 제품을 사고 싶었는가?18)



〈세로축 : 퍼센트%〉

18) 광고의 영향력에 대한 반응이 북경, 광주지역에서 비교적 높게 나타내는 모습을 보였다. 하지만 상해, 홍콩, 대만 지역에서는 직접적으로 구매의지를 보이지 않는 경향도 보이는데, 이는 시장의 특성에 따른 결과로 보인다. 현재는 한국 연예인이 등장하는 광고가 한국 제품의 판매에 큰 영향을 주지 못하고 있다.

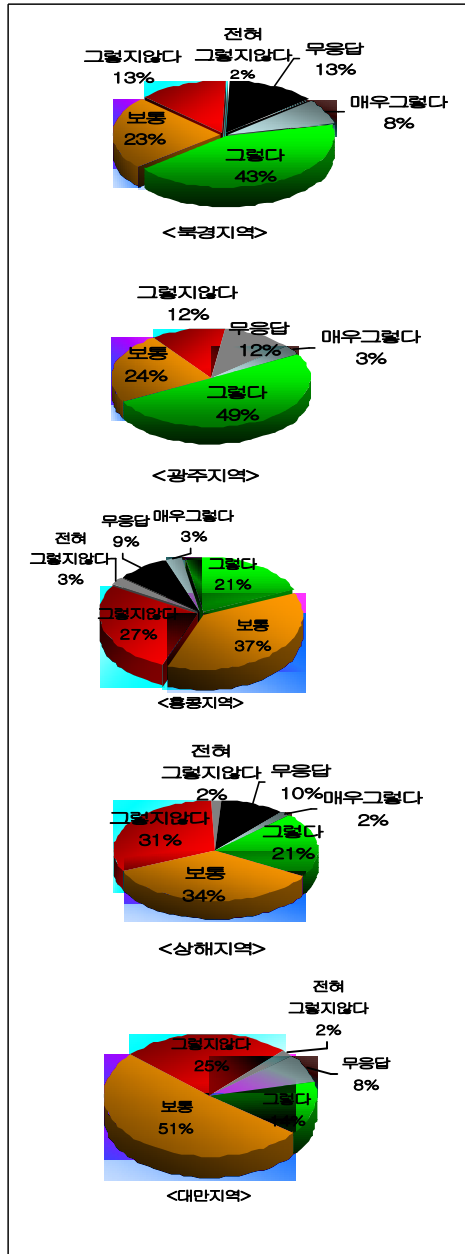
표28. 광고를 본 후 그 제품을 더 잘 알게 되었는가?19)



〈세로축 : 퍼센트%〉

19) 북경, 광주지역은 타 지역에 비해 제품에 대한 비교적 높은 구매 관심을 보였다. 반대로 대만지역은 27%가 그렇지 않다는 의견을 나타내기도 하였다.

표29. 광고를 본 후 한국에 대한 이미지가 좋아졌는가?



한국기업에 대한 광고를 보고 북경과 광주지역에는 한국에 대한 이미지 향상효과가 비교적 큰 것으로 나타남.

반면 비교적 경제적 시장이 안정된 상해, 대만, 홍콩에서는 그렇지 않다, 보통이라는 대답이 대다수를 차지함.

이 지역에서는 한국기업과 한국이라는 국가 이미지를 연결하여 생각하는 정도가 약한 성향을 보임.

4. 광고를 통한 기업의 이미지 마케팅이 효과가 있는 것으로 보임

## 6. 결론

“한류(한국문화)”와 한국기업에 대한 중국 대학생들의 인식문제에 대한 연구 조사란 주제로 자료조사와 토론을 병행하며 연구계획서를 만들고 나서 현지조사를 거쳐 얻은 결과물을 정리하여 논문을 만들어 보았다. 사실, 이 논문의 조사결과 부분은 연구보고서의 3번째 부분으로 현지 전문가(교수, 공무원, 지사원 등)들과의 인터뷰 내용 다음부분이다. 그러나 개인적인 인터뷰내용들이나 그 조사결과가 서로 큰 차이가 없기에 이 논문은 현지 대학생들에 대한 조사통계만을 기초로 꾸며보았다.

현지조사 출발 이전에 조사과정에 필요한 내용들은 미리 한국에서 만들어내고, 현지에서는 직접 설문을 통해 각 지역 중국대학생들의 “한류(한국문화)”와 한국기업에 대한 이해와 관심의 차이를 비교·분석하였는데 역점을 두었다. 또한, 설문 내용은 현지에 있는 한국인과 중국인 기업가, 공무원, 교수 등과 통신을 통해 얻은 자료에 기초하여 만들어진 것이다. 사실, 우리의 막연한 기대는 중국 대학생들이 “한류(한국문화)”와 한국기업에 대한 관심이 매우 높을 것이라는 것이었다. 그러나 현지 조사를 마치고 돌아와 자료를 정리하며 얻은 결과는 우리가 당초 예상했던 것과는 많은 차이가 있었다. 이러한 의미에서 이 조사는 제대로 된 조사라고 위안을 갖는다.

사실 조사가 짧은 시간에 중국의 여러 도시를 돌아다니며 설문조사를 한 것이라 과학적이고 세밀하지는 못한 면이 많다. 그러나 중국 대학생들이 지역별로 한국문화와 한국기업에 대한 인식의 차이가 분명히 존재한다는 것에 대한 확인은 적지 않은 성과라고 본다. 자료의 분석에서 어느 정도 오차가 있을 수도 있지만, 조사결과가 보여주는 전체적인 상징성과 의미는 적지 않은 가치가 있다고 믿는다. 더 중요한 것은 이러한 조사가 중국어 구사에 문제가 없는 학생들이 중국 현지를 직접 다니면 중국어로 직접 인터뷰하며 이루어졌는데 조사의 현실적 가치가 크다고 생각한다.

조사는 단지 설문지에만 의존하지 않고 다양한 방법을 동원하여 직접 취재 형식으로 기록 및 녹취를 실시하고 북경, 상해, 광둥, 홍콩, 대만 지역의 대학생들의 다양한 의견들을 수렴하여 정리한 것이다.

사실, 중국대학생들의 한류와 한국기업에 대한 평가는 한국 사람들이 생각하는 것만큼 그리 긍정적인 것만도 아니고 또한 지역적인 차이도 크다는 조사결과가 모든 중국 젊은이들의 사고라고 생각하지는 않는다. 그러한 면이 이 조사의 한계라고 자인한다.

중국의 지역적 특색에 따른 사회, 문화, 경제적 차이가 대학생들의 사회적 인식에도 많은 영향을 미치고 있다는 가정과 “한류(한국문화)”와 한국기업이 중국에서 이미 보편적으로 잘 알려져 있기는 하지만, 넓은 중국에서 “한류”와 한국문화의 전파 및 교류는 아직도 더 많은 노력이 기울여져야 할 것이라는 결과가 이 논문의 요지이다.

또한, 연구와 조사와 분석이라는 과정을 통해 만들어본 도표들이 기존에 남의 도표를 인용하던 미안한 마음에 조금 위안이 얻게 하는 것들로, 이 자료들이 논문의 전체 줄거리를 대변하고 있다고 생각한다.

#### 《參考文獻》

- 조혜영, 중국 청소년들의 한류인식과 한 · 중청소년 교류전망에 관한 연구, 청소년학연구 Vol.10, 2003년  
이희재, 華夷觀에서 본 韓流, 철학연구 Vol.87, 2003년  
신윤환, 동아시아의 “한류” 현상, 東亞研究 Vol. 42, 2002년  
이준웅, 한류의 커뮤니케이션 효과, 韓國 言論學報 vol. 47, 2003년  
김상, 싱가포르에 “한류”가 존재하는가?, 東亞研究 Vol. 42, 2002년  
이종민, 개혁개방 이후 한국을 바라보는 중국의 눈 읽기, 中國學論叢 Vol 15, 2003년  
이은숙, 중국에서의 “한류” 열풍 고찰, 문학과 영상 Vol.2002-2, 2002년  
조광수, 한류를 다시 생각해 본다. 地域社會 Vol 2001-2, 2001년  
진성흥, 대만에서의 “한류”, 동아연구 Vol 42, 2002년

《英文提要》

This paper seeks to expose the understanding the young people's recognition on the "wave of Korean culture" and Korean enterprises in China, Hong Kong and Taiwan. In fact, every young peoples in China(Peking, Shanghai, Guangzhou), Hong Kong and Taiwan have their own paradigm understanding the "wave of Korean culture" and Korean enterprises. And there are some differences in understanding and preference on the "wave of Korean culture" and Korean enterprises among mainland Chinese peoples, Taiwanese and Hong Kong people.

Because Korea and China have a good relationship since 1992 that Korea and China formed a good relationship, so it is possible that the "wave of Korean culture" and Korean enterprises are easily seen in China. But In fact, so many young generations in China do not have a deep concern on the "wave of Korean culture" and Korean enterprises. But Korean may easily misunderstand that the "wave of Korean culture" and Korean enterprises are powerful in Chinese societies due to their own illusion.

I guess that Korean government and enterprises should understand the real fact and situations of "wave of Korean culture" and Korean enterprises in every Chinese societies. for examples in China(Peking, Shanghai, Guangzhou), Hong Kong and Taiwan. the "wave of Korean culture" in Chinese societies may be one of fasion, not a economic background forever. Korean also understand that the fever of Chinese culture more powerful in Korean societies.

**關鍵詞:** 韓流. 韓國文化, 韓國企業. 中國人, 臺灣人, 香港人