

중국인의 한류 이용과 국가브랜드 및 한반도 통일 인식*

박노일** 정지연***

| 목 차 |

I. 서론	IV. 조사 방법
II. 이론적 배경	V. 분석 결과
III. 연구문제 설정	VI. 결론 및 논의

| 논문요약 |

중국은 한반도의 최대 과제인 남북통일을 달성하는 데 있어 가장 중요한 국가 중의 하나이다. 본 연구는 한류가 문화적 외교대사로서 중국인의 한반도 정치 정세 인식과 연계할 수 있다고 전제한다. 구체적으로 본 연구는 중국인의 한류콘텐츠 이용이 중국인의 개인 속성을 초월하여 한국의 국가브랜드 인식과 한반도 통일 인식에 미치는 정치적 파급효과를 탐색하는 데 목적을 두고 있다. 이를 조명하기 위해 중국의 일반인 484명의 온라인 설문조사 응답 자료를 분석한 결과, 중국인의 인구사회학적 속성, 미디어 이용량 및 자국중심주의 성향을 통제하고서도 한류 이용이 한반도의 통일 인식에 유의미한 영향력을 나타냈다. 특히 중국인의 한류 이용이 한국에 대한 국가브랜드 인식을 경유하여 한반도 통일 인식에 이르는 정치적 식견 형성의 매개모형을 확인할 수 있었다. 본 연구는 중국인을 대상으로 자국중심주의 성향과 미디어 이용패턴 등을 고려한 가운데, 중국인의 한류콘텐츠 이용이 국가브랜드 인식을 매개하여 다양한 정치·외교적 변인까지 연결할 수 있는 단초를 제공한 데서 의의를 찾을 수 있다.

* 본 연구는 2015년 한국PR학회 가을철 정기학술대회에서 발표된 바 있습니다. 논문의 자료 수집과 작성에 도움을 준 차의과학대 의료홍보미디어학과 김지영, 유지현, 김민희, 전유진 연구보조원에게 감사의 메시지를 전합니다.

** 제1저자: 차의과학대학교 의료홍보미디어학과 부교수.

*** 교신저자: 홍익대학교 광고홍보학부 조교수.

▪ 주제어: 중국, 중국인, 한류, 국가브랜드, 한반도 통일

I. 서론

한반도는 중국과 정치·경제·문화 등 다방면에서 긴밀한 관계를 맺고 있다. 세계적인 경제 대국으로 급부상하고 있는 중국은 북한에게 제1위의 교역국이자 후원국으로서 큰 정치경제적 영향력을 행사하는 국가이다(서영석 2015; 조명철 외 2005). 또한 중국은 대한민국¹⁾과도 1992년 한·중 수교 이후 약 10년 만에 한국의 최대 수출국이자 최대 해외투자국인 동시에 최대의 한국 방문국으로 등극하였다(박광득 2012). 이와 같은 상황에서 21세기 한반도의 최대 과제인 남북통일을 추진하는 데 가장 주목해야 할 국가가 중국이라는 데 이견을 제기할 학자는 드물다.

한국과 중국 간의 관계 발전과 한반도 정세에 중국의 비중이 증가하자, 중국 또는 중국인을 대상으로 한 다양한 학계의 연구들이 진행되어 왔다. 예를 들면 중국의 군사대국화와 한국의 대응전략 연구(허태웅 2013), 중국의 북한에 대한 경제적 영향 증대를 분석하고 차후 한반도 통일을 대비한 연구(김영운 2010), 한·중교역 확대와 ‘한류(韓流, Korean Wave)’로 인한 중국 내 시장지배력 확산을 기대하거나 전략을 탐색하는 연구(이상미 2015; 서철현·양진연 2012; 진효화·이기중 2014) 등이 있다. 이러한 연구들은 중국의 정치·경제적 대국화 변화 추세를 진단하는 동시에 한반도의 대응과제를 논하면서 한류와 국가브랜드 인식을 중심으로 한·중 문화의 발전과 시장지배의 가치 증대 방안을 탐색하고 있다.

특히 ‘중국 내 한류’ 관련 연구들은 중국인이 인식하는 한국에 대한 국가브랜드 인식을 매개로 외교·문화적 역량과 시장지배의 가치를 논하거나(안종석·오정방 2002; 유재웅 2007; Jang & Paik 2012), 한류의 문화제국주의 현상과 반대급부로 등장하는 험한 분위기의 원인에 대한 대응을 혼성문화(hybrid culture) 거버넌스로 해결해야 한다고 주장한다(김종범 2015).

1) 본 연구에서 이후부터는 ‘대한민국’을 ‘한국’으로 표기하였다.

또 몇몇 연구들은 한류의 효과가 한국 문화에 대한 정보습득이나 상징적 현실에 대한 이해, 혹은 그로 인한 한국의 제품서비스 구매나 호의적 국가브랜드 인식에 머물지 않고, 새로운 문화적 인식을 매개로 거시적인 파급효과를 나타낼 것이라고 전망한다(이준웅 2003; Cho 2005; Jang & Paik 2012). 즉, 이러한 선행연구들은 한류 문화 상품의 소비가 중국 내 한류 확산에 따른 한국 제품과 브랜드 시장의 성장이나 정서적 호감의 증가에 기여하는 것에서 나아가, 다원적이면서도 보편적인 관심을 담아내는 거시공통체적 가치를 양산할 것이라고 전제하고 있는 것이다(오향려·이세진 2010; 유재웅 2007).

이러한 맥락에서 중국 내 한류 문화콘텐츠 소비가 중국인의 한국 제품에 대한 브랜드 호감과 제품구매 촉진에서 나아가 국가브랜드 인식 제고에 기여하며, 이를 수단으로 외교적 지렛대 효과 연계를 기대할 수 있다. 다시 말해, 중국인의 한류콘텐츠의 소비는 경제적 가치 판별에 대한 긍정적 촉진작용에 한정하지 않고, 한국의 사회·문화 혹은 정치상황 전반에 대한 정보를 축적하는 과정인 동시에 한반도 국제정세를 해석하고 이해하며 내면화하는 후속적 효과를 유발할 것으로 예측된다. 따라서 중국 내 한류를 통해 매개된 문화커뮤니케이션 효과는 마케팅적 잠재성이나 문화지배 가치에 국한된 것이 아니라, 국가브랜드 인식을 넘어 한반도의 민주적 평화통일이라는 정치적 변인까지 아울러 논할 수 있는 토대를 제공한다.

한편, 선행연구들은 중국인의 한류콘텐츠 이용을 사회·경제·문화적 차원의 해석 틀을 중심으로 논의하고 있다는 인식을 피하기 어렵다(정은미 2011). 기존의 한류 연구는 주로 한국제품이나 문화콘텐츠에 대한 시장 개척, 브랜드 가치 제고 혹은 문화 지배 관점에서 한류 또는 혐한의 효과를 탐색해 왔던 것이 사실이다(손승혜 2011; 이윤경 외 2009; 조병철·심희철 2013). 예를 들어, 한국 방송콘텐츠나 음악(K-POP) 이용 확산과 지속 방안에 대한 탐색(손승혜 2011), 문화적 제국주의 관점에서 한류를 살피거나(Huang 2009), 반한류 혹은 혐한 현황분석과 대응방안을 모색하는 연구(이윤경 외 2009) 등이 있다. 하지만 한반도 통일에 중요한 변수인 중국(인)의 한류소비와 이로 인한 남북한 평화통일과 같은 정치적 변인이나 기제를 조망한 연구를 찾기는 쉽지 않다.

따라서 본 연구는 문화 간 커뮤니케이션 관점에서, 중국인의 한류콘텐츠 이용을 한국에 대한 호의적인 국가브랜드 인식과 연결하는 것에서 나아가, 한반도 통일이라는 정치적 변인에까지 연계하여 살피고자 한다. 구체적으로 한류콘텐츠 이용 자체를 연구변인으로 하여 중국인 이용자들의 내생적 속성요인을 기술적으로(descriptive) 조명하면서, 한류 이용으로 축적된 국가브랜드 인식이 한반도 통일에 대한 필요성 인식까지 연계하여 직·간접적인 효과를 탐색해 보고자 한다. 이러한 본 연구의 시도는 21세기 한민족이 당면한 지상 최대의 과제인 한반도 평화통일의 중요한 지렛대로서 한류를 활용하여 그 논의를 확장하는 동시에, 거시적인 안목에서 한류 문화콘텐츠의 가치를 풍부하게 한다는 데 의미가 있다.

II. 이론적 배경

1. 중국 내 한류의 문화·산업적 파급효과

세계적으로 급속히 퍼져나가고 있는 한류 열풍은 중화권에서 시작되었으며, 중국이 그 진원지라고 해도 무방하다(Kim & Ryoo 2007). 한·중 양국은 유교적 전통이나 역사적인 측면에서 공통된 부분이 많지만, 양국의 관계는 1992년 한·중 외교 관계 이후 더욱 빠른 속도로 진전해 왔다(유신일 2013). 특히 중국 내의 한류 열풍은 왕성한 한·중 교류와 중국의 경제 발전 수준에 비해 앞선 중국인의 사회적 가치관으로 인해 더욱 확산되었다(유신일 2013). 구체적으로 중국 내 한류는 1990년대 말 경, 중국 내의 부족한 문화콘텐츠 소비욕구를 한국 드라마가 충족시키며 등장하였는데, 1997년 당시 한국 드라마 최초로 <사랑이 뭐길래>가 중국 CCTV에서 방영되며 중국 전역에 한국 드라마 신드롬을 일으킨 사례를 꼽을 수 있다. 이후 한류 열풍은 초창기의 드라마 중심에서 나아가 예능이나 영화, 음악(K-POP), 미용(K-Beauty)을 넘어 최근에는 한식문화(K-Food)까지 확대되는 등 다양한 장르와 분야에서 중국인들의 많은 사랑을 받고 있다(유신일 2013; 이용희 2014).

예를 들면 2014년 최고의 인기를 누렸던 드라마 <별에서 온 그대>는 중국의 4대 영상 서비스 채널에서 40억 회 넘게 시청되었고, 드라마 <조선 총잡이>는 중국의 QQ사이트에서 한 달간 1억 1000만 뷰(view)를 돌파하기도 하였다. 한국 예능 프로그램들 또한 중국에서 선풍적인 인기를 끌어 '예능 영화'로 제작되어 상당한 이익을 내고 있다. 중국판 <아빠 어디 가>는 현지 최고 시청률 5%를 기록한 후 영화로 제작되어 누적 흥행 수입 2.1억 위안을 기록하기도 하였으며, 중국판 <런닝맨>은 방송 5회 만에 주간 시청률 1위를 기록하며 영화제작을 확정짓기도 하였다(권호영 2015, 88-92; 한국문화산업교류재단 2015, 5 재인용).

중국 내 한류는 드라마, 영화 등 문화콘텐츠뿐만 아니라, 한국 제품의 판매를 촉진한다. 실제 2000년 이후에는 드라마, 영화 등 한국의 대중문화와 더불어 김치, 고추장, 라면, 가전제품 등 한국과 관련된 다양한 제품들까지 선호하는 현상까지 나타났다(유경진 외 2014; 조성아 2010). 또한 소위 K뷰티라고 일컬어지는 우리나라의 화장품 산업은 한류콘텐츠와 연계한 연예인의 이미지 투영효과 때문이다. 예를 들어, 우리나라의 최대 화장품 회사인 아모레퍼시픽은 유명 한류스타를 모델로 활용하여 2014년 기준 아모레퍼시픽 해외시장 매출액이 8,325억 원, 그중 중국 매출 규모가 4,673억 원에 달하는 성과를 달성하기도 하였다(김서연 2015; 심상민 2015). 화장품 산업 외에도 한류를 통해 형성된 한국의 국가브랜드 인식은 한국 방문과 관광지 선택에 중요한 영향을 미치기도 한다(채예병 2006). 한류를 통해 한국에 호감을 가지게 된 중국인들은 한국 방문의 의지가 크며, 이들을 대상으로 한 관광마케팅 또한 왕성하다(이상미 2015). 실제 한국관광공사에 따르면, 한국을 방문한 중국인 수는 2012년 283만 7000명에서 2013년 432만 7000명으로 급증하였다. 2014년 7월까지 입국한 중국인은 309만 5236명이었다(『포브스』 2014/09/24). 중국인들이 한국 드라마와 영화촬영지를 방문하여 드라마와 영화 속 장면을 체험하고 주인공들이 먹은 한국 음식을 시식하며 관광을 하는 것은 중국 내 한류의 확산 규모가 상당하며, 그 영역 또한 다양하다는 것을 보여준다.

2. 중국인의 한류 이용과 국가브랜드 인식

중국인의 한류 문화콘텐츠 이용에 따른 경제·문화적 파급효과는 거시적인 틀에서 국가 이미지나 브랜드 관리 차원에서 논해지기도 한다(김장현 2012). 국가브랜드란 한 국가의 정치·경제·사회·문화 등 다방면의 유형 또는 무형의 정보와 경험을 활용하여 외국인들에게 의도적으로 심어주고자 하는 기획된 상징체계라고 할 수 있다(김유경 외 2008). 이는 국가를 마케팅 주체로 설정하고 외국인을 소비자적 관점에서 바라보는 기획된 국가 정체성 관리 개념에 뿌리를 두고 있다. 이와는 달리 국가이미지는 특정 국가에 대해 사람들이 갖는 신념이나 인지 정서와 행위적인 태도를 포괄하는 비의도적이고 비정형적인 개념이다(김유경 2007; 유재웅 2008). 일부 연구에서는 국가이미지와 국가브랜드를 혼용하여 사용하고 있지만(이창현 외 2010), 한류콘텐츠를 소비하는 중국인을 중심으로 다양한 정치·경제적 파급효과를 논의하기 위해서는 의도적으로 기획된 ‘국가브랜드에 대한 인식’을 개념 틀로 차용할 필요가 있다.

다수의 선행 연구들은 중국인의 한류 소비가 한국이라는 원산지에 대한 호의적인 태도를 형성하거나 국가브랜드 인식을 강화한다고 보고하고 있다. 예를 들면, 한류 호감도와 국가브랜드 인식의 정(+)적인 인과관계를 검증한 연구(진효화·이기중 2014), 한국 음악(K-POP)의 이용이 한국 문화에 대한 관심을 촉진하고 이것이 긍정적인 국가브랜드 인식 제고에 영향을 미친다는 연구(서철현·양진연 2012), 중국 대학생들의 한류 인식이 유료의 한국 교육 콘텐츠 구매에 영향을 미친다는 연구(김성필 외 2013) 등이 있다. 이러한 연구들은 중국인이 한국이라는 이민족 미디어 문화를 접촉하는 것이 일종의 커뮤니케이션 문화개발효과(models of intercultural communication)를 양산하며, 상대적으로 발전된 한국 문화는 국가브랜드 인식 제고에 기여한다는 메커니즘을 제시한다.

다른 문화에 대한 정보습득과 학습은 문화 간 커뮤니케이션 모델의 효과를 유발하는 핵심적인 요인이다(박노일 외 2011; 이준웅 2003). 중국에서는 한류콘텐츠가 그 역할을 하고 있는 셈이다. 즉, 중국인들의 한류콘텐츠 이용은 한국에 대한 정보 습득과 내면화의 과정이며, 이를 통해 한국

에 대한 이해를 확대하는 문화 간 매개된 커뮤니케이션 효과를 나타낸다. 다시 말해, 중국 내에서 문화적 다양성이 증가할수록 타국민의 문화를 수용하고 이해하게 되며, 나아가 한국에 대해 긍정적으로 인식하는 상관효과(correlational effect)를 나타내게 된다. 따라서 한류 미디어 콘텐츠의 소비는 중국인이 한국의 사회와 가치체계를 내면화하게 하는 배양효과(cultivation effect)를 기대할 수 있게 한다(Gerbner 1998). 이러한 커뮤니케이션 효과모델을 염두에 두면, 한류 이용과 국가브랜드 인식 간에 상호적인 상관관계가 나타남을 쉽게 예측할 수 있다.

이렇듯 중국 내 한류는 단순히 한국의 대중문화나 상품의 구매 촉진을 넘어 한국이라는 브랜드 자체를 담아내는 현상으로 확대, 발전하고 있다. 이는 이민족 문화콘텐츠에 대한 적극적인 정보 추구하고 처리가 이질적인 문화콘텐츠를 자신의 문화맥락에 따라 해독하려 하거나, 제3의 공유문화를 만드는 커뮤니티 가치를 양산하기 때문이다(Baldwin & Hunt 2002). 실제로 중국 관광객을 대상으로 한류의 가치를 탐색한 선행 연구들은 한류콘텐츠 이용에 대한 긍정적인 평가는 단지 한국의 대중문화와 연계된 한국제품 구매의도에 한정된 개념이 아니라, 전반적으로 한국의 국가브랜드 인식 자체를 형성하고 이를 매개로 다양한 변인과 관련하여 살필 수 있다고 제언한다(이대은 외 2015; 이현주·양광식 2012). 결과적으로, 한류콘텐츠 이용의 커뮤니케이션 효과는 가시적이지는 않지만, 한국이라는 국가브랜드를 넘어 세상을 바라보는 관점을 움직이는 힘을 갖고 있다.

3. 중국인의 한류 이용과 한반도 통일 인식

한류 이용으로 인한 중국인의 인식과 가치관의 변화는 이념적 혹은 정치적으로 한국 정세를 바라보는 시각을 변화시킬 수 있다. 즉, 중국인의 한류콘텐츠 소비는 한·중 상호 간의 매개 커뮤니케이션의 산물인 초국가적 수준(cross-national level)의 혼성 문화를 형성하고 중국인들로 하여금 한국이 처한 사회·정치적 상황을 바라보는 관점을 변화시킨다(Inglehart & Welzel 2006; Jang & Paik 2012). 나이(Nye 2004)는 한류를 국가가 가

질 수 있는 대표적인 부드러운 힘(soft power)의 표본이라고 언급한 바 있다. 일반적으로 사람들은 직·간접적인 커뮤니케이션을 통해 외국 또는 이민족을 자기 나름대로 정의하며, 이민족 국가와 관련된 신념과 인상 등에 대한 종합한 인지정서적인 태도를 형성한다(안종석·오정방 2002). 이러한 논의를 토대로 중국인들의 한류콘텐츠 이용은 한국(인)에 대한 인식 형성에 기여하는 동시에 한류 문화의 주체인 한국이라는 국가가 처한 정치·사회적 정세를 해석하고 수용하는 커뮤니케이션 결과물을 양산한다고 볼 수 있다. 다시 말해, 한류에 대한 호의적인 평가 태도는 중국인의 마음을 사로잡는 매력(attraction)으로 작용하여 암묵적으로 한반도에 대한 정치적인 입지 형성(political position)에 기여할 뿐만 아니라 외교적 역량을 발휘하는 지렛대로 작용한다.

이러한 논의는 한류 활성화와 문화교류 증가가 공공외교(public diplomacy) 역할을 한다는 선행 연구와 궤를 같이 한다(신진 2013; 안보섭 2011). 공공외교는 정부차원에서 이뤄지는 공식외교와 달리 투명하고 매우 광범위하게 이뤄지는 커뮤니케이션을 통한 국가 간 관계를 구축하는 데 수렴한다. 즉 한류 문화에 대한 콘텐츠 소비는 자연스럽게 국가 경계를 초월하여 이민족 국가와 해당 국가 사이의 관계망을 확장하고 서로의 정치·사회적 입지를 이해하는 순차적인 과정을 거칠 수 있다는 말이다. 이러한 주장은 미디어 이용과 국가 간의 통일을 논의한 독일의 사례를 통해서도 쉽게 이해할 수 있다. 제2차 세계대전으로 독일이 양분된 후 동독은 서독과의 교류를 차단하고 서독 TV를 시청하는 것을 금지하였지만, 다양한 선진 미디어 콘텐츠를 생산하고 유통하는 서독 TV에 대한 동독인들의 지속적인 이용은 독일 통일의 중요한 단초를 제공하였다(이용희 2014). ‘일과 이후 저녁 8시에는 동·서독이 TV를 통해 통일된다’는 말이 회자될 정도로 미디어의 역할은 정치적 장벽을 뛰어넘는 중요한 소통의 창구 역할을 수행하였다.

심지어 한류콘텐츠 소비가 최후의 정치적 고립국가인 북한 주민의 정치·사회적 인식에도 영향을 미친다는 사례들이 등장하고 있다. 윤선희(2011)는 북한 장마당을 경유한 한국 미디어 시청은 공공연한 사실이 되었으며, 이러한 북한 주민의 일상적인 한국 미디어 이용 현상은 북한 사

회에 붙고 있는 정치적 도전과 저항을 부상시키는 촉매제가 될 것이라고 예고한다. 탈북 주민들의 인터뷰를 살펴보면, <6시 내고향>과 같은 미디어 콘텐츠를 통해 한국의 생활상을 간접적으로 경험함으로써 자신들이 처한 정치적 환경을 비교하고 평가하는 인식의 변화를 보인다고 한다(『월간 중앙』 2014/11/30). 중국을 통한 한류의 간접적 유통과 소비가 한국에 대한 인식 변화와 동질성을 회복하는 매개체가 될 수 있다는 논의는 한류 그 자체가 갖는 정치·사회적 의미와 가치를 선명하게 보여준다(이용희 2014).

정리하면 한류는 중국을 포함하여 전 세계적으로 부상하고 있으며, 특히 중국인의 한류콘텐츠 이용은 문화 커뮤니케이션 과정에서 한국이라는 국가에 대한 브랜드 인식을 형성하고, 한국이라는 나라가 속한 한반도의 정치 정세를 해석하는 틀을 형성하는데 영향을 미친다고 예측할 수 있다. 글로벌 사회는 소위 복잡 외교(complex diplomacy)의 시대이기도 하다(Jang & Paik 2012). 국가브랜드의 인식은 한 국가의 정치·경제적인 힘이 아닌 부드러운 문화의 힘을 통해서도 향상된다(Nye 2004). 한반도의 통일을 논할 때, 표면적으로는 국방력과 경제력 등 구조적인 역학 관계가 중요한 영향을 미칠 수 있지만, 보이지 않는 밑으로부터 시작되는 문화적 지각변동의 패턴도 한반도 통일에 중요한 지렛대 역할을 한다. 중국의 한반도 정세에 대한 관점의 변화는 남·북한의 통일에 중요한 변수임에 틀림이 없다. 비록 중국이 한반도의 현상 유지, 혹은 평화로운 방법으로 통일을 희망한다는 선언을 하고 있지만(박광득 2012), 앞선 논의를 종합해 볼 때, 한류 이용이라는 변수를 통해 국가브랜드 인식과 함께 복잡한 한반도 정세 인식의 변화를 탐색하는 작업은 중요한 의미를 가진다.

한편, 중국인의 한류콘텐츠 이용 가치를 정치적 변수에까지 확대하기 위해서는 수용자의 내생적 속성을 함께 고려할 필요가 있다. 타국의 커뮤니케이션 메시지 노출에 따른 공동체적 인식 형성의 가능성은 내생적인 변수에 의해 조절되기 때문이다. 다시 말해, 성별, 연령, 교육 수준, 수입 등과 같은 인구사회학적 요인에 의해 한류콘텐츠 노출 정도와 이해 수준이 상이하게 나타나며, 한류 이용자의 심리적 정치 성향은 한류 미디어 콘텐츠의 과급 과정을 조절할 것이라고 예상할 수 있다. 실제 다수의 선행 연구들은 타국의 제품이나 서비스 이용, 또는 정보 수용과 처리 과정

에서 수용자들의 사회, 정치, 경제적 애국심 요소가 조절적 역할을 한다고 보고하고 있다(Han 1989; Samiee 1994; Shimp & Sharma 1987). 특히 자국민중심주의(ethnocentrism) 혹은 자국중심주의나 원산지(country-of-origin) 인식이 타국의 제품 소비 과정에서 중요한 선행 혹은 매개 변인으로 관여한다는 누적적인 연구들을 고려했을 때(Supphellen & Rittenburg 2001), 타국의 문화콘텐츠 정보 처리 과정에 수용자가 내면화하고 있는 애국심이나 자국 우선주의 성향 등이 유의미한 조절 효과를 고려할 필요가 있다. 또한 한류콘텐츠 이용은 평소 일반적인 미디어 이용과 의존도에 따라 다른 양상을 나타낸다(Johnson & Kaye 2004). 전통적인 미디어와 디지털 미디어에 의존적인 사람은 세상에 대한 관점을 다르게 형성하기 때문이다. 따라서 중국인의 한류 이용에 따른 국가브랜드 인식과 정치·사회적 파급효과는 중국인의 인구사회학적 속성, 미디어 이용량, 자국중심주의 성향과 함께 고려할 필요가 있다.

Ⅲ. 연구문제 설정

위와 같은 선행 연구에 기반을 두어, 본 연구는 한류 이용의 파급효과를 국가브랜드 인식을 넘어 한반도 통일에 대한 인식에까지 연계해 보고자 한다. 다시 말해서, 본 연구는 중국인이 한국의 드라마, 영화, 음악 등 한류콘텐츠를 소비함으로써 한국에 대한 긍정적인 태도를 축적하는 것은 자연스럽게 한국이라는 국가의 브랜드를 호의적으로 인식하게 할 것이며, 나아가 한국이 처한 한반도의 정치적 정세, 즉 한반도 통일의 필요성에 긍정적인 연결고리를 가질 것이라고 예측한다.

이를 위해 본 연구의 첫 번째 연구문제는 먼저 중국인의 한류 이용을 종속변인으로 하여, 중국인의 인구사회학적 속성, 미디어 이용 패턴, 자국중심주의 성향의 영향을 탐색하는 것으로 설정하였다. 이를 통해 본 연구가 주목한 중국인의 한류콘텐츠 이용 자체가 어떠한 이용자 속성들과 연계되는지 파악하고자 한다. 두 번째 연구문제는 중국인의 인구사회학적 속성, 미디어 이용 패턴, 자국중심주의 성향을 고려(통제)했을 때 한류 이

용이 한국에 대한 국가브랜드 인식과 함께 본 연구가 궁극적으로 살펴보고자 하는 중국인의 한반도 통일 인식에 어떻게 연결될 수 있는지를 알아보려고 한다. 곧, 본 연구의 두 번째 목적은 중국인의 인구사회학적 속성, 자국중심 성향, 미디어 이용 패턴을 모두 고려한 상태(above or beyond)에서 순수한 한류 이용의 정치적 인식 관계를 살펴보는 데 있다.

마지막으로 본 연구는 이론적 검토를 통해 설정한 ‘한류 이용 → 국가브랜드 인식 → 한반도 통일 인식’의 매개적 모형을 탐색해 보는 연구문제를 설정하였다. 이를 통해 한류 이용의 효과가 국가브랜드 인식을 경유하여 정치·외교·문화 대사로서 기능할 수 있는지를 조명해 보고자 한다. 이러한 논의를 토대로 연구문제를 제시하면 다음과 같다.

- <연구문제 1> 중국인의 자국중심주의, 미디어 이용, 인구사회학적 속성은 한류 이용에 어떠한 영향을 미치는가?
- <연구문제 2> 중국인의 자국중심주의, 미디어 이용, 인구사회학적 속성을 고려했을 때 한류 이용과 국가브랜드 인식은 한반도 통일 인식에 어떠한 영향을 미치는가?
- <연구문제 3> 중국인의 한국에 대한 국가브랜드 인식은 한류 이용과 한반도 통일 인식의 관계를 어떻게 매개하는가?

IV. 조사 방법

1. 자료 수집 및 표본

본 연구는 중국인들의 미디어 이용과 민족 성향 및 한류콘텐츠 이용이 한국에 대한 국가브랜드 인식과 한반도 통일 인식에 미치는 영향을 분석하기 위해 실제 중국인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사는 중국의 설문조사 전문 플랫폼(www.sojump.com)²⁾을 통해 2012년 11월

2) ‘sojump.com’은 중국인 3억 명 이상이 가입되어 있는 온라인 설문조사 사이트로 연구자나 실무자들이 일정 비용을 지불하여 조사 웹페이지를 개설하면 설문참여자들에게 일정의 포인트 등 보상받거나 무료로 조사에 참여토록 하는 서비스를

21일부터 12월 16일까지 25일간 진행되었다. 설문지는 한국어로 작성하여 중국 커뮤니케이션 전문가가 번역을 하고, 이를 다시 두 명의 중국 전문가가 수정하였다. 이후 본격적인 설문을 진행하기에 앞서, 작성된 설문지가 중국인이 이해하기에 적합한지를 재확인하기 위해 중국 유학생들을 대상으로 예비조사를 실시하여 응답에 무리가 있는 내용들은 추가로 수정하여 완성하였다. 웹상의 설문조사는 리커트(Likert)형 5점 척도를 통해 실시하였다. 또한 설문참여를 높이기 위해 참여자들에게는 일정의 보상이 주어졌으며, 동일한 사람의 중복 참여를 통제하기 위하여 각 설문자의 동일 인터넷 IP 주소에서는 반복적으로 참여가 불가능하도록 웹페이지를 구성하였다. 이러한 과정을 통해 486명의 응답자료를 수집한 후 데이터 필터링을 통해 최종적으로 484개의 답변자료를 분석에 사용하였다.

2. 응답자 속성

응답자들의 인구사회학적 특성은 <표 1>에 제시한 바와 같다. 성별의 분포는 각각 남성이 192명(39.7%), 여성이 292명(60.3%)이며, 이들의 평균 연령은 19-24세가 94명(19.4), 25-30세가 208명(43%), 31-35세가 121명(25%), 36-40세가 37명(7.6%), 41-45세가 18명(3.7%), 46-50세가 3명(0.6%), 51-55세가 2명(0.4%), 56-60세가 1명(0.2%)을 차지하였다. 학력은 대학졸업 이상이 91.1%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 소득 수준은 4,000위엔(한화 약 713,000원) 미만이 대부분인 77.3%를 차지하였다.³⁾ 직장은 일반직 직장인이 가장 많았으며(n=321, 66.3%), 이어서 전문직 종사자(변호사, 의사, 교수, 법조인, 고위공무원 등)(n=105, 21.7%), 그리고 학생(n=41, 8.5%)의 순으로 나타났다.

제공하고 있다.

3) 2012년 기준, 중국인의 평균 월 수익은 3,966위엔이다. Trading economics, tradingeconomics.com/china/wages. (2016년 5월 10일 검색).

<표 1> 응답자의 인구사회학적 특성

변인	항목	사례수(N=484)	점유율(%)
성별	남	192	39.7
	여	292	60.3
연령	19-24세	94	19.4
	25-30세	208	43.0
	31-35세	121	25.0
	36-40세	37	7.6
	41-45세	18	3.7
	46-50세	3	0.6
	51-55세	2	0.4
	56-60세	1	0.2
학력	고등학교 졸업 이하	12	2.5
	대학 재학	41	8.5
	대학 졸업	365	75.4
	대학원 재학	55	11.4
	대학원 이상	11	2.3
소득	2,000위엔 미만	47	9.7
	2,000-3,000위엔 미만	141	29.1
	3,000-4,000위엔 미만	186	38.4
	4,000-5,000위엔 미만	73	15.1
	5,000위엔 이상	37	7.6
직업	학생	41	8.5
	전문직 종사자	105	21.7
	일반직 종사자	321	66.3
	자영업자	2	0.4
	구직자	15	3.1

3. 변인 측정

1) 한류콘텐츠 이용

한류와 관련한 선행 연구들(유재용 2007)은 한류콘텐츠 이용을 한국의 영화, 드라마 및 음악에 대한 이용 빈도나 경험 정도를 총량으로 종합하여 측정해 왔다. 따라서 본 연구 또한 중국인의 한류콘텐츠 이용을 한국의 영화, 드라마, 음악 분야로 분류하고 각 영역에 대한 이용 수준을 질문하여 측정하였다. 구체적으로는 ‘한국 영화를 시청한 빈도’, ‘한국 드라마를 시청한 빈도’, 그리고 ‘한국 음악을 청취한 빈도’를 리커트(Likert)형 5

점 척도(1=전혀 없다, 5=매우 많다)에 따라 측정하였다(M=4.06, SD=.733).

2) 한국 국가브랜드 인식

한국에 대한 국가브랜드 인식의 척도는 한류가 국가브랜드 인식과 제품 태도에 영향을 미친다는 기존의 선행 연구(이창현 외 2010)의 논의를 토대로 7가지로 측정하였다. 구체적인 측정 항목을 살펴보면, ‘한국은 첨단 기술을 보유하고 있다’, ‘한국은 믿을 만하다’, ‘한국은 역동적이다’, ‘한국은 사회적 책임을 다 한다’, ‘한국은 친화력이 높다’, ‘한국은 합리적이다’, ‘나는 전반적으로 한국에 대해 좋게 평가한다’라는 문항으로 구성하였다. 각 질문 항목은 리커트(Likert)형 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 전체 측정항목의 신뢰도는 Cronbach α =.888로 나타났다(M=3.32, SD=.926).

3) 한반도 통일 인식

본 연구는 한반도 통일에 관한 중국인의 인식을 궁극적인 종속변인으로 상정하고 있다. 그러나 한반도 통일이라는 정치적 개념의 타당성을 확보하여 조작적으로 정의한 선행 연구를 찾기가 어려운 상황이다. 따라서 본 연구는 일부 선행 연구들(이용희 2014)이 한류의 영향으로 나타나는 한반도 통일 전망이나 바람직성을 탐색적으로 측정한 점을 고려하여 다음과 같은 항목으로 중국인의 한반도 통일 인식을 구성하였다. 구체적으로 ‘남북한이 반드시 통일되어야 한다’, ‘남북한은 가능한 한 빠른 시일 내에 통일되어야 한다’라는 두 가지 항목에 대해 리커트(Likert)형 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 전체 측정항목의 신뢰도는 Cronbach α =.696로 나타났다(M=3.33, SD=.959).

4) 자국중심주의, 미디어 이용량, 인구사회학적 속성

자국중심주의 성향, 애국심, 민족주의 성향을 차용하여 진행된 선행 연

구들(Han 1986; Shimp & Sharma 1987)을 토대로 정치·사회·경제적인 차원별로 자국중심주의 성향을 측정하는 총 6개의 항목을 구성하였다. 구체적인 사회적 자국중심주의 측정문항은 ‘중국은 외국제품보다는 항상 국산품을 구매해야 한다’, ‘국산품을 구매하는 것이 항상 최선이다’, 정치적 자국중심주의는 ‘나는 과거 적이었던 나라의 제품을 구매하는 것을 좋아하지 않는다’, ‘비우호적 국가의 제품은 수입이 금지되어야 한다’ 경제적 자국중심주의는 ‘중국에 외국제품이 들어오는 것을 줄이기 위해서는 과중하게 관세를 부과해야 한다’, ‘우리나라에서 얻을 수 없는 외국제품만 구매해야 한다’로 측정하였다. 각 문항은 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach's $\alpha=.833$). 이외에 중국인의 미디어 이용은 TV, 인터넷, 소셜미디어(웨이보 등) 이용 시간을 질문하여 측정하였고, 인구사회학적 속성으로는 성별(남자), 연령, 학력, 월 소득, 직업(전문직 여부)을 측정하였다.

V. 분석 결과

첫 번째 연구문제는 중국인의 한류콘텐츠 이용 자체에 대한 탐색이다. 즉, 한류콘텐츠를 소비하는 중국인들은 어떠한 인구사회학적 속성을 가지며, 미디어 이용 패턴은 한류 소비와 어떻게 연계되는지, 또한 이들이 가지고 있는 자국중심주의 성향은 어떻게 한류콘텐츠 이용에 영향을 미치는지를 조망해 보는 작업이다. 이를 확인하기 위해서 위계적 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과를 <표 2>에 제시하였다.

<표 2>에 나타난 바와 같이, 회귀분석의 첫 번째 모델 1에는 인구사회학적 변인으로 성별(남자), 연령, 학력, 소득수준, 전문직 항목을, 모델 2에는 중국인의 미디어 이용량인 TV, 인터넷, SNS 이용시간을 투입하였다. 마지막으로 모델 3은 중국인에게 내면화되어 있는 자국중심주의 성향이 한류콘텐츠 이용에 어떻게 영향을 미치는지 살폈다.

<표 2> 중국인 자국중심주의, 미디어이용, 인구사회변인의 한류이용 영향(N=484)

변인	모델 1		모델 2		모델 3	
	β	t값	β	t값	β	t값
성별(남자)	-.157	-3.448***	-.130	-2.883**	-.136	-3.043**
연령	-.016	-.337	.026	.527	.029	.591
학력	.028	.559	.021	.412	.025	.501
소득	.152	2.909**	.117	2.266*	.108	2.093*
전문직	-.051	-1.068	-.033	-.699	-.022	-.466
TV 이용			.083	1.797	.087	1.905
인터넷 이용			-.011	-.235	-.055	-.105
SNS 이용			.203	4.197***	.203	4.218***
자국중심주의					-.120	-2.725**
전체 R ²	.042(4.194)***		.092(6.030)***		.106(6.257)***	
R ² 변화			.050(8.749)***		.014(7.423)**	

* β 는 표준화된 회귀계수/ * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ /
최대 분산팽창인수(VIF)=1.409

첫 번째 회귀모형을 보면 남성보다는 여성일수록 한류의 이용량이 많은 것을 통계적으로 확인할 수 있었다($\beta=-.157$, $p<.001$). 또한 소득이 높을수록 한류콘텐츠를 이용할 가능성이 크다는 것이 통계적으로 유의미하게 나타났다($\beta=.152$, $p<.01$). 두 번째 모형에서는 TV 이용량이나 인터넷 이용량은 유의미하지 않았으나, 소셜미디어(SNS) 이용량은 통계적으로 유의미하였다($\beta=.203$, $p<.001$). 마지막 모형에 투입된 자국중심주의 성향은 이론적으로 예측한 바와 같이, 한류 이용에 부적인 관계를 나타냈다($\beta=-.120$, $p<.01$). 이러한 결과를 정리하면, 중국 내의 한류콘텐츠 이용은 여성일수록, 월수입이 많고, 소셜미디어 이용량이 많을수록 증가하며, 자국중심주의자가 아닌 개방적인 성향의 사람들이라는 것을 확인할 수 있다.

두 번째 연구문제는 중국인의 자국중심주의, 미디어 이용, 인구사회학적 속성 등을 고려했을 때, 한류 이용과 국가브랜드 인식이 어떻게 중국인의 한반도 통일 인식에 영향을 미치는지를 탐색하는 것이다. 이를 알아보기 위해 한반도 통일 인식을 종속변인으로 하여 인구사회학적 속성, 미디어 이용 패턴, 자국중심주의, 한류 이용, 국가브랜드 인식을 독립변인 군으로

삽입하는 위계적 회귀분석을 진행하였다.

이에 대한 분석 결과인 <표 3>을 살펴보면, 남북한이 가능한 빨리 통일되어야 한다는 인식은 나이가 많은 중국인일수록 통계적으로 유의미하게 크다는 것을 확인할 수 있었다($\beta=.102, p<.05$). 반면, 학력이 높은 중국인들은 한반도 통일의 필요성을 낮게 인식한다는 인과적 관계가 통계적으로 유의미하게 나타났다($\beta=-.365, p<.001$).

<표 3> 한류 이용과 국가브랜드 인식의 한반도 통일 인식 영향(N=484)

변인	모델 1		모델 2		모델 3		모델 4		모델 5	
	β	t값	β	t값	β	t값	β	t값	β	t값
성별(남자)	-.083	-1.811	-.069	-1.502	-.058	-1.295	-.044	-.975	-.058	-1.290
연령	.102	2.081*	.108	2.111*	.103	2.054*	.100	2.000*	.082	1.680
학력	-.365	-3.953***	-.100	-1.957	-.107	-2.133*	-.109	-2.194*	-.093	-1.886
소득	.017	.321	-.009	-.179	.006	.114	-.055	-.102	-.025	-.488
전문직	-.001	-.012	.012	.259	-.006	-.118	-.003	-.070	.001	.019
TV 이용			.133	2.830**	.126	2.726**	.117	2.530*	.106	2.345*
인터넷 이용			-.053	-1.104	-.063	-1.337	-.063	-1.332	-.054	-1.172
SNS 이용			.092	1.870	.093	1.918	.072	1.461	.080	1.650
자국중심주의					.196	4.414***	.208	4.679***	.210	4.816***
한류 이용							.104	2.261*	.009	.170
국가브랜드									.213	4.338***
전체 R ²	.024(2.373)*		.052(3.259)***		.089(5.174)***		.099(5.208)***		.134(6.624)***	
R ² 변화			.028(4.646)***		.037(19.480)***		.010(5.113)***		.035(18.815)***	

* β 는 표준화된 회귀계수/ * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ /
최대 분산팽창인수(VIF)=1.433

중국인의 미디어 이용을 삽입한 회귀모형에서는 TV 이용량이 많을수록 한반도 통일에 대한 필요성을 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다($\beta=.133, p<.01$). 흥미롭게도 중국인의 자국중심주의 성향이 강할수록 한반도 통일의 필요성을 더 강하게 인식하는 통계적 관계성을 확인할 수 있었다($\beta=.196, p<.001$). 이러한 결과가 중국 자국의 이익을 위해서 한반도 통일의 필요성을 공감하는 것을 의미하는 것인지에 대해서는 추가적으로 살

필 필요가 있지만, 자국중심의 가치를 중시하는 중국인들이 한반도가 가능한 한 빨리, 반드시 통일되어야 한다고 생각한다는 점이 흥미롭다. 마지막으로 본 연구가 가장 중점적으로 살펴보고자 한 중국인의 한류 이용의 결과는 다음과 같다, 즉, 한류콘텐츠 이용변인은 인구사회학적 속성, 미디어 이용 패턴, 자국중심주의 성향 등을 모두 고려하고서도, 외교 문화적 대행자(agent)로서 한반도 정세를 담아내는 ‘통일의 필요성’에 대한 인식에 통계적으로 유의미한 영향력을 나타냈다($\beta=.104$, $p<.05$; $\Delta R^2=.010$, $F=5.113$, $p<.001$).

마지막으로 본 연구의 연구문제는 중국인의 한국에 대한 국가브랜드 인식이 그들의 한류 이용과 한반도 통일 인식 간의 연결을 매개하는지 검증해 보는 데 있다. 본 연구는 이론적 논의를 통해 한류 이용으로 형성된 한류에 대한 긍정적 태도가 한국의 국가브랜드 인식 형성에 누적적으로 기여한다고 전제하고, 이렇게 형성된 국가브랜드 인식은 궁극적으로 한반도 정세 판단, 즉 통일에 긍정적인 인식의 틀을 제공할 것으로 보고 있다.

이 연구문제 탐색은 한마디로 한류 이용이 국가브랜드 인식을 경유하여 한반도 통일 인식에 통계적으로 유의미한 매개 모형을 나타내는지를 조명해 보는 데 있다. 이러한 매개 효과 분석을 위해 바론과 케니(Baron & Kenny 1986)가 제안한 소벨 검증(Sobel test)을 통해 분석한 결과가 <표 4>에 제시되어 있다.⁴⁾ 분석 결과를 살펴보면, 중국인의 한류 이용(독립변인)은 국가브랜드 인식(매개변인)($\beta=.494$, $p<.001$)과 한반도 통일 인식(종속변인)($\beta=.153$, $p<.05$) 모두에 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있다.

4) 매개효과 검증 과정은 독립변인이 매개·종속변인에 통계적으로 유의미한 영향을 미치고, 동시에 매개변인 또한 종속변인에 유의미한 영향을 미쳐야 한다. 그리고 독립변인과 매개변인을 동시에 투입한 회귀분석에서는 독립변인의 효과가 매개변인의 투입으로 영향력이 통계적으로 유의미하게 감소해야 한다. 여기에서 독립변인의 영향력이 통계적으로 무의미해진다면 완전 매개 효과이며, 유의미하나 그 영향력이 줄어든다면 부분 매개 효과를 나타내는 것이다(정지연·박노일 2014, 410 재인용).

<표 4> 중국인의 한류 이용과 통일 인식에 대한 국가브랜드 인식의 매개 효과(N=484)

변인	B값	표준오차	β값
한류 이용 → 국가브랜드 인식	.494	.045	.448***
한류 이용 → 한반도 통일 인식	.153	.062	.112*
국가브랜드 인식 → 한반도 통일 인식	.281	.055	.225***
한류 이용 → 한반도 통일 인식	.018	.068	.013
국가브랜드 인식 → 한반도 통일 인식	.274	.062	.220***
z-score	2.407*		

* B는 비표준화된 계수, β는 표준화된 회귀계수/ *p<.05, **p<.01, ***p<.001

매개변인인 국가브랜드 인식 또한 종속변인인 한반도 통일인식에 통계적으로 유의미한 인과적 관계를 나타냈다(β=.281, p<.001). 국가브랜드 인식의 매개 효과 분석을 위해 한류 이용과 국가브랜드 인식 변인을 동시에 투입한 결과, 독립변인인 한류 이용 변인의 영향력은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(β=.018, p=.789). 따라서 한류 이용은 국가브랜드 인식을 경유하여 통일 인식에 파급력을 나타내는 완전 매개 형태임을 알 수 있다. 소벨 검증-값(z=2.407, p<.05)을 통해서도 본 연구가 제안한 가설이 유의미한 매개 모형구조를 띠고 있음을 통계적으로 확인할 수 있다.

VI. 결론 및 논의

한류콘텐츠 이용과 이에 따른 정치적 파급효과에 주목한 본 연구는 한반도 통일에 중요한 변수인 중국(인)의 한류 소비와, 이로 인한 중국인의 한반도 통일의 필요성 인식이라는 정치적 변인을 연계해 보고자 하였다. 구체적으로 본 연구는 한류콘텐츠 자체에 주목하여 중국인 개인의 속성(자국중심주의, 미디어 이용, 인구사회학적 속성)이 어떻게 한류 이용과 연관되는지를 살펴, 한류 이용 변인을 다면적으로 조명해 보고자 하였다. 두 번째는 중국인의 개인적 속성을 모두 통제했을 때도 한류콘텐츠 소비가 한반도 통일 인식이라는 정치적 관점을 나타내는 변수에 순수하게 연관성을 갖는지 탐색하고자 하였다. 세 번째는 한류와 국가브랜드 인식에 대한

선행 연구의 틀을 넘어 한류와 국가브랜드 인식, 그리고 한반도 통일 인식 간의 연계된 모형을 제시해 보고자 하였다. 이를 위해 중국인 484명을 대상으로 설문조사한 자료를 분석한 결과를 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 중국 내에서 확산된 한류 이용 기류는 보편적인 현상이 아닌 특정 연령과 경제적 수준, 미디어 이용 행태 및 정치·사회적 성향 변수의 영향을 받는다는 것이다. 구체적으로 중국인 중 한류 이용을 적극적으로 하는 사람들은 여성이며, 소득 수준이 높은 사람들이다. 또한 TV나 일반 인터넷 이용자라기보다는 소셜미디어 중(重)이용자 집단이며, 자국중심주의적 성향을 가지지 않은 자들 이라는 것이다. 중국인의 입장에서 한류 이용량을 결정짓는 요인들이 무엇인지를 인구사회학적 변인군, 미디어(TV, 인터넷, 소셜미디어) 이용, 그리고 민족 성향 등을 고려하여 입체적으로 살펴본 본 연구의 결과는 중국 내 한류의 확산 전략을 수립하는 데 유용한 근거를 제공한다.

둘째, 한류 이용의 가치는 시장지배 혹은 문화적 우월성 가치 등에 한정되지 않으며, 다양한 정치적 변수들과 연결하여 논의를 확대할 수 있다는 점을 확인하였다. 즉, 중국인의 한류 이용은 중국인의 인구사회학적 속성, 미디어 이용 패턴, 민족 성향을 모두 고려하고서도 한반도 통일에 유효하게 영향을 나타냈다. 결과적으로 본 연구는, 세계적으로 한류 확산이 갖는 정치적 파급 효과를 순수하게 조명한 연구를 찾기 매우 힘든 상황에서 남북한 통일 연구 접근에 필요한 프레임과 방향을 제공한다.

셋째, 본 연구는 한류 이용이 직접적으로 한반도 통일의 필요성에 대한 지지 등과 같은 정치적 식견 형성에 영향을 미치기보다는, 한류콘텐츠 소비로 축적된 한국이라는 국가에 대한 인식을 매개하여 나타나는 모형을 확인할 수 있었다. 브랜드는 평판, 명성 등 비가시적인 무형의 자산이자 힘이다. 세계적인 문화 코드로 등극한 한류는 우리나라에 소위 부드러운 외교적 힘을 선사한다. 이러한 외교적 힘은 자연스럽게 한반도 통일과 같은 정치적 문제를 해결하는 지지대로 기능할 수 있음을 본 연구는 분명하게 제시한다.

한편 중국을 통해 한류라는 신조어가 등장한 지 20년 가까이 되었고, 관련된 연구들도 누적된 규모가 크다. 그러나 순수하게 중국인들의 관점

에서 한류 이용 행태를 중국인의 내생적 속성과 미디어 이용 패턴 등과 연계하여 살핀 연구는 드물다. 이렇듯 한류콘텐츠 이용으로 파급될 수 있는 한반도 통일이라는 미묘한 정치적 이슈까지 연결시키는 연구는 찾기 어려운 상황에서, 본 연구는 이론과 정책적 차원에서 다음과 같은 의미를 갖는다.

첫째, 한류 이용에 영향을 미치는 중국인들의 성별, 학력, 소득 수준, 소셜미디어 이용 변인과 자국중심주의적 성향을 조합한 데에 그 의의가 있다. 즉, 본 연구는 중국 내에 한류가 확산되는 이유는 무엇이며, 어떠한 심리적 저항으로 험한 현상이 나타날 수 있는지 언덕 너머의 그림을 제시하였다. 한류의 소비자는 누구인가? ‘한류의 소비자는 고소득자 여성이며, 소셜미디어 중이용자이자 이민족에 개방적인 성향의 중국인’이라는 연구 결과는 앞으로 중국 내에서 한류가 더욱 성장하고 발전할 수 있는 미래의 방향성을 제시한다는 점에서 이론적·실무적 의의가 있다.

두 번째로는 기존 선행 연구들에서 한발 더 나아가 한류의 정치적 파급 효과를 실증적으로 제시한 데 있다. 실제 중국 일반인들의 인구사회학적 속성, 미디어 이용량, 자국중심주의 성향을 고려하고서도 중국인의 한류 이용이 순수하게 한반도 통일의 필요성에 영향을 미친다는 결과를 확인하였다. 한류콘텐츠 이용이 문화 간 커뮤니케이션 결과라는 본 연구의 전제는 한류가 한반도의 정치적 상황을 이해하는 데 기여한다는 연구 결과로 인해 더욱 견고해졌다. 즉, 한반도의 통일 과정에 중국의 역할이 지대한 바, 중국인의 통일에 대한 지지는 문화적인 소통을 통해서 진척되고 있으며, 더욱 신장될 수 있다는 점을 시사하는 것은 안보섭(2011)의 선행연구 등이 제시한 문화적 커뮤니케이션을 통한 공공외교의 가치를 정치적 국제/국가 관계망 해석 틀에서 이해할 수 있는 경험적인 단초를 제공한다.

셋째, 본 연구는 한류콘텐츠 소비로 한국에 대한 국가브랜드 인식의 가치가 제고될 수 있으며, 이를 매개로 한반도 통일의 필요성을 인식하는 정치적 식견까지 연결되는 기제를 중국인의 시각에서 밝혔다는 데 연구의 의의가 있다. 다수의 선행 연구들이 한류와 국가브랜드의 신장을 논해 왔고, 실제적으로도 한류로 인해 높아진 국가의 사회·문화적 위상이 경제적 파급효과를 내왔던 것이 사실이다(김성필 외 2013). 또한 몇몇 연구자들은

한류가 북한체제 변화나 북한에 대한 인식 변화를 촉진한다고 보고하고 있다(윤선희 2011; 이용희 2014). 본 연구는 국제적으로 한류의 확산이나 이용 촉진이 갖는 매력이 시장지배가치를 높이는 데 한정하지 않는다는 것을 보여준다. 곧, 한류는 전 세계의 한류콘텐츠 이용자들에게 한국의 정치·외교 대사로서, 한반도 정세를 이해하고 조망하는 인식의 틀을 제공한다. 본 연구의 이러한 결과는 한류에 대한 논의를 더욱 확장하고 깊이 살필 수 있는 토대를 제공하며, 미래의 관련 연구를 촉발한다는 점에서 가치가 있다.

그럼에도 모든 연구가 그러하듯이 본 연구 또한 제한점을 갖는다. 본 연구의 한계와 미래연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 독립변인으로 상정한 ‘한류콘텐츠 이용’은 한국 영화/드라마/음악에 대한 이용 정도를 리커트 척도를 통해 하나의 변량으로 구성하였다. 한류의 파급 효과는 콘텐츠 이용자가 어떤 장르를 이용하느냐에 따라 다른 문화적 이해양식과 태도적 결과양태를 보일 것으로 예상되는 바, 후속 연구는 이러한 점을 고려하여 세부적인 한류콘텐츠 이용변인의 정치적 파급력을 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 정치적 변수로 상정한 한반도 통일 인식에 대한 타당성 확보와 관련한 것이다. 향후 연구는 한류콘텐츠 이용과 연계하는 정치적 변수(예를 들면, 한반도 통일 필요성, 한반도 통일 지지, 남한 주도 한반도 통일, 북한 주도 한반도 통일)에 대한 세밀화 작업과 다차원적이며 신뢰성과 공인 타당성을 확보하는 절차를 정교화하여야 할 것이다. 셋째, 본 연구의 설문조사 시점이 2012년이라는 한계점으로 인해 한류 이용과 관련된 디지털/모바일/소셜미디어 이용행태와 연결고리를 해석하는 데 주의가 필요하다. 본 연구 결과에서는 미디어 이용 행태 중 TV 이용과 한류 이용 간의 상관성이 발견되지 않았으나, 역으로 소셜미디어 이용과 연관된 모바일이나 디지털 콘텐츠 소비의 패턴을 더 면밀히 살펴야 하는 이유를 제공한다. 즉, 한국의 TV 드라마 시청 시간이 많은 중국인들의 TV 이용량과 한국 TV 드라마 콘텐츠 소비의 상관성이 낮다는 것은 중국인들의 소셜미디어 행태를 중심으로 한류를 탐색할 근거를 제공한다. 마지막으로 비록 본 연구가 자국중심주의(사회/경제/정치적 차원) 변인을 동원하여 중국인의 내생적 정치 편향을 고려한 가운데 한류 이용과 한반도 통일

간의 연계성을 살폈지만, 중국인이 한반도 통일에 대한 평가적 태도를 취하는 데는 복잡한 변인의 중재를 받아 나타날 것이다. 중국인의 다양한 정치적 성향과 제3자로서 한반도 정세를 관망하는 인지적 프로세스에 관여하는 복잡·다양한 변수를 직접적으로 통제하지 못한 것이 아쉬운 점으로 남는다. 향후 연구는 이러한 중국의 정치적 변량을 통제할 것을 제안한다. 차후 본 연구의 분석 결과를 토대로 한류 문화의 부드러운 힘을 재확인하고 한류와 한반도 통일에 대한 논의가 보다 풍부해지기를 기대한다.

| 참고문헌 |

1. 논문 및 단행본

- 김성필·김송죽·이민순 (2013). “한류 이미지가 한국교육상품의 구매의도에 미치는 영향: 중국 대학생들의 몰입도의 조절효과를 중심으로.” 『한국콘텐츠학회 논문지』. 제13권. 제2호, pp. 460-474.
- 김영운 (2011). “중국의 대북한 경제적 영향력 확대와 한국의 과제-라진, 선봉지역을 중심으로.” 『정책과학연구』. 제20권. 제2호, pp. 24-55.
- 김유경 (2007). “국가브랜드 개성의 차원에 관한 연구.” 『광고연구』. 제75호, pp. 89-119.
- 김유경·이창현·손산산 (2008). “국가브랜드에 대한 태도가 상품 구매 의도에 미치는 영향: 중국의 한류를 중심으로.” 『커뮤니케이션학연구』. 제16권. 제2호, pp. 35-55.
- 김장현 (2012). “한류를 통한 국가이미지 제고방안.” 『JPI 정책포럼』. 제101권, pp. 1-15.
- 김종범 (2015). “한류와 험한의 문화갈등과 충돌의 경계넘기를 위한 제안: 동북아시아 혼종문화거버넌스 체제의 모색.” 『아태연구』. 제22권. 제2호, pp. 159-186.
- 박광득 (2012). “패권국가로 변화하는 중국과 한반도 통일.” 『통일전략』. 제12권. 제1호, pp. 285-323.
- 박노일·정지연·한정호 (2011). “주한(駐韓) 이주노동자의 미디어 이용이 직장만족도와 한국 인식 및 한국 재입국 의지에 미치는 영향.” 『미디어, 젠더 & 문화』. 제18호, pp. 41-71.
- 서철현·양정연 (2012). “중국인이 지각하는 한류의 K-POP 속성이 국가이미지에 미치는 영향.” 『대한경영학회지』. 제25권. 제4호, pp. 1917-1938.
- 손승혜 (2011). “유럽의 한류와 K-pop 팬덤 형성 과정과 그 의미.” 『한류 2.0 시대의 진단과 분석』. 한국언론학회, pp. 77-98.
- 신진 (2013). “문화교류의 활성화와 한류의 확산의 영향력과 공공외교.” 『대한정치학회보』. 제21권. 제1호, pp. 1-20.
- 안보섭 (2011). “국제PR관점으로 본 공공외교전문성에 관한 연구: 문화 중심적 접근을 통해.” 『홍보학연구』. 제15권. 제4호, pp. 36-78.
- 안종석·오정방 (2002). “중국 내수시장에서 국가이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향: C-TV 제품을 중심으로.” 『국제경영연구』. 제13권. 제1집, pp.

- 207-235.
- 오향려·이세진 (2010). “한국의 국가 이미지가 한국 제품에 대한 태도에 미치는 영향: 중국의 화장품 시장을 중심으로.” 『한국광고홍보학보』. 제12권. 제3호, pp. 321-347.
- 유경진·박연진·황하성 (2014). “신한류 효과: 중국인들의 K-POP 이용이 한국과 한류에 대한 호감도에 미치는 영향.” 『한국언론정보학보』. 제65호, pp. 51-75.
- 유신일 (2013). “중국에서의 한류.” 『CHINA 연구』. 제14집, pp. 333-354.
- 유재웅 (2007). “한국 TV 드라마 시청이 제작국 이미지에 미치는 영향: 중국과 일본 시청자를 대상으로.” 『홍보학연구』. 제11권. 제2호, pp. 126-158.
- _____ (2008). 『국가이미지: 이론·전략·프로그램』. 커뮤니케이션북스.
- 윤선희 (2011). “북한 청소년의 한류 읽기: 미디어 수용에 나타난 문화 정체성과 사회 변화.” 『한국언론학보』. 제55권. 제1호, pp. 435-460.
- 이대은·김미란·이충기 (2015). “CVM을 이용한 한류의 경제적 가치평가 연구-방한 중국관광객의 한류 가치를 중심으로.” 『관광연구』. 제30권. 제1호, pp. 163-182.
- 이상미 (2015). “한류문화가 중국인 관광객의 한식 인지도 및 구매의도에 미치는 영향.” 『한국콘텐츠학회논문지』. 제15권. 제5호, pp. 515-522.
- 이용희 (2014). “북한 내 한류가 통일에 미치는 영향.” 『통일문제연구』. 제26권. 제2호, pp. 151-191.
- 이준웅 (2003). “한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향.” 『한국언론학보』. 제47권. 제5호, pp. 5-35.
- 이창현·김유경·이효복 (2010). “한류 경험의 유형이 국가브랜드 이미지와 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구.” 『광고연구』. 제87호, pp. 364-391.
- 이현주·양광식 (2012). “한류문화콘텐츠가 관광지이미지와 방한의도에 미치는 영향 연구-중국인 방한관광 잠재 수요자를 중심으로.” 『중국연구』. 제54권, pp. 123-148.
- 정은미 (2011). “북한 한류 연구의 배경, 정보순환, 해석에 대한 비판적 고찰.” 『북한경제리뷰』. 12월호, pp. 83-102.
- 정지연·박노일 (2014). “소셜미디어를 통한 공중의 최고경영자에 대한 사회적 실재감 인식이 공중 관계성과 조직체 평판에 미치는 영향.” 『한국언론학보』. 제58권. 제6호, pp. 393-418.
- 조명철·양문수·정승호·박순찬 (2005). 『북한 경제의 대중국 의존도 심화와 한국의 대응방안』. 대외경제정책연구원.
- 조병철·심희철 (2013). “K-POP 한류의 성공요인분석과 한류 지속화 방안연구: 스마트 미디어 기반 실감콘텐츠 활용을 중심으로.” 『한국콘텐츠학회논문지』.

제13권. 제5호, pp. 90-102.

- 조성아 (2010). “한류가 한국의 수출과 FDI에 끼치는 효과 분석.” 인제대학교 석사학위논문.
- 진효화·이기중 (2014). “계획된 행동이론(TPB)을 적용한 중국인의 한국방문의도에 관한 연구: 20대 젊은 층의 한류 호감도와 국가이미지의 역할을 중심으로.” 『호텔경영학연구』. 제23권. 제3호, pp. 41-59.
- 채예병 (2006). “한류가 한국관광이미지에 미치는 영향 연구: 일본인관광자들을 대상으로.” 『관광정책학연구』. 제12권. 제1호, pp. 63-77.
- 허태웅 (2013). “중국의 군사대국화와 한국의 대응전략에 관한 연구.” 충북대학교 박사학위논문.
- Baldwin, J. R. and S. K. Hunt (2002). “Information-seeking behavior in intercultural and intergroup communication.” *Human Communication Research*. Vol. 28. No. 2, pp. 272-286.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986). “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations.” *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51. No 6, pp. 1173-1182.
- Cho, H. (2005). “Reading the ‘Korean Wave’ as a sign of global shift.” *Korea Journal*. Vol. 45. No 4, pp. 147-182.
- Gerbner, G. (1998). “Cultivation analysis: An overview.” *Mass Communication and Society*. Vol. 1. No. 3-4, pp. 175-194.
- Han, M. C. (1989). “Country image: halo or summary construct?” *Journal of Marketing Research*. Vol. 26. No. 2. May, pp. 222-229.
- Huang, X. (2009). “‘Korean wave’-The popular culture, comes as both cultural and economic imperialism in the East Asia.” *Asian Social Science*. Vol. 5. No. 8, pp. 123-130.
- Inglehart, R. and C. Welzel (2005). *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Jang, G. and W. K. Paik (2012). “Korean wave as tool for Korea’s new cultural diplomacy.” *Scientific Research*. Vol. 2. No. 3, pp. 196-202.
- Johnson, T. J. and B. K. Kaye (2004). “Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of Weblogs among blog users.” *Journalism & Mass Communication*

Quarterly. Vol. 81. No. 3, pp. 622-642.

- Kim, E. and J. Ryoo (2007). "South Korean culture goes global: K-Pop and the Korean Wave." *Korean social science journal*. Vol. 34. No. 1, pp. 117-152.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York, NY: PublicAffairs.
- Samiee, S. (1994). "Customer evaluation of products in a global market." *Journal of International Business*. Vol. 25. No. 3, pp. 579-604.
- Shimp, T. A. and S. Sharma (1987). "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE." *Journal of Marketing Research*. Vol. 24. No. 3, pp. 280-289.
- Supphellen, M. and T. L. Rittenburg (2001). "Consumer ethnocentrism when foreign products are better." *Psychology & Marketing*. Vol. 18. No. 9, pp. 907-927.

2. 기타

- 이윤경 외 (2009). 『반한류 현황분석 및 대응방안 연구』. 한국문화관광연구원.
- 한국문화산업교류재단 (2015). 『(한류동향보고서 11)한류NOW』. 한국문화산업교류재단.
- 권호영. "중국 자본의 방송 콘텐츠 공동제작 현황: 제작 노하우 전수... 호랑이 새끼 키울라." 『신문과 방송』. 2005년 2월 1일.
- 김서연. "대륙에 부는 K부터 열풍... 한국 화장품 '날개 달았다.'" 『한국 스포츠경제』. 2015년 9월 7일.
- 박현주. "한류 경제적 과급효과 12조원... '2014한류백서' 발간." 『아주경제』. 2015년 5월 6일.
- 서영석. "작은 중국이 되어가는 북한." 『뉴포커스』. 2015년 2월 27일.
- 심상민. "아모레퍼시픽이 먼저일까? 한류가 먼저일까?: 한류 태동·발전 함께 해 온 한류전사이자 뿌리 깊은 종가." 『미디어펜』. 2015년 7월 1일.
- 강동완. "북한에 부는 '한류' 열풍-'아랫동네 알'(남한 DVD)에 주민도 군인도 폭 빠졌다." 『월간중앙』. 2014년 11월 30일.
- 정용교. "'통일시대를 여는 미디어의 역할' 정책토론회 개최." 『데일리포스트』. 2015년 6월 17일.
- 조득진. "요우커(遊客·중국인 관광객) 600만 시대-'리테일테인먼트(럭셔리 쇼핑과 여행 결합)'로 VIP 잡는다." 『포브스』. 2014년 9월 24일.

174 아태연구 제23권 제2호 (2016)

Trading economics, tradingeconomics.com/china/wages. (accessed on May 10, 2016)

| 논문투고일 : 2016년 05월 10일 |

| 논문심사일 : 2016년 05월 18일 |

| 게재확정일 : 2016년 06월 07일 |

ABSTRACT

Journal of Asia-Pacific Studies Vol. 23 No. 2 (2016)

Chinese's Hanryu Consumption, Perceptions of Korean National Brand and Korea's Unification

Nohil Park

(Dept. of Health & Strategic Communication, CHA University)

JiYeon Jeong

(Dept. of Advertising & Public Relations, Hongik University)

China is one of the most critical countries in achieving the unification of Korea, which is currently South Korea's biggest challenge. This research premises that Hanryu(Korean wave) has deep associations with the Chinese perception of Korea's political status. In particular, this research seeks to investigate the political ripple effects on the Chinese's usage of Hanryu contents in the context of the nation's brand and reunification, regardless of Chinese's personal attributes. Through the analysis of the 484 online surveys, this research concludes that the Chinese's consumption of Hanryu resulted in statistically significant associations with their perceptions of Korean unification. The results were consistent in situations where the Chinese's demographic characteristics, media usage, and ethnocentrism were controlled. Specifically, this research provides evidence that Chinese's Hanryu consumption has an effect on their perception of Korean unification, Chinese's perception of Korean nation brand serving as a medium in affecting Chinese's perception of Korean unification. This study is significant in providing the fundamentals of bringing about various political and diplomatic consequences through the perception of nation's brand constructed by the Chinese's consumption

of Hanryu, taking into account their ethnocentrism and media usage patterns. Finally, this research represents a pioneering endeavor to establish connection between Hanryu consumption and political perceptions by mediating nation brand.

▪ Key words: China, Chinese, Hanryu(Korean Wave), Nation Brand, Korean Unification