

한류가 한국 가공식품 수출에 미치는 영향 분석*

송니은¹, 김보영², 양현석³

요약

1990년대 후반부터 지금에 이르기까지 한류가 확산되면서, 이제는 한류 자체에 대한 현상학적 연구 외에도 한류의 경제적 효과에 대한 연구가 이루어지고 있다. 선행연구에 따르면 한류의 확산은 한국의 일반상품 수출에도 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 평가되고 있는데, 그 중에서도 식품 분야는 이러한 한류의 영향을 상대적으로 크게 받는 분야이며, 한류의 영향이 비교적 빠르게 나타나는 분야이다. 따라서 본 연구에서는 한류가 한국 가공식품 수출을 촉진시킨다는 가설을 설정하고, 중력모형을 이용하여 이를 검증하였다. 본 연구에서는 1994년부터 2012년 동안 총 28개국의 데이터를 활용하였으며, 한류 문화상품 수출이 한국 가공식품 수출에 어떻게 영향을 미치는지 조사하였다. 또한 한류의 누적효과를 고려하기 위해서 1인당 GDP 대비 누적 한류 문화상품 수출이 한국 가공식품 수출에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과, 한류 문화상품 수출 및 1인당 GDP 대비 누적 한류 문화상품 수출은 한국 가공식품 수출에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 그 중에서도 1인당 GDP 대비 누적 한류 문화상품 수출의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 정부 기관 및 기업에서 한국 가공식품 수출을 확대시키기 위해서는 어느 한 시점의 한류 문화상품 수출 상황만을 고려하는 것 보다 수출 국가의 소득 수준에 대비한 누적 한류 문화상품 수출을 고려하는 것이 효과적일 것으로 보인다.

주요용어 : 한류, 한류 문화상품, 한국 가공식품, 누적효과, 중력모형.

1. 서론

한국 대중문화 선호 현상인 한류(韓流)는 1990년대 중국을 중심으로 시작되었으며, 2000년대 ‘겨울연가’, ‘대장금’ 등이 해외에서 큰 인기를 끈 후에 더욱 활발해지기 시작했다. 초기에는 중국과 일본 등에서 드라마와 영화를 중심으로 진행되었다면, 시간이 지날수록 기타 아시아 지역과 유럽, 북미, 중남미, 중동 등 다양한 지역에서 K-POP, 게임, 캐릭터 상품 등 다양한 분야로 확산되는 양상을 보이고 있다.

이러한 한류의 확산은 한국의 이미지와 한국 상품의 이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 한류를 통해 한류 파생상품 및 한국 일반상품 수출에도 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 평가되고 있다 (Roh, 2010; Jung, 2006; Choi, 2012).

그 중에서도 특히 식품 분야는 이러한 한류의 영향을 상대적으로 크게 받는 분야이고, 드라마 ‘대장금’이 방영된 후 한국 식품에 대한 관심이 높아지고 있다(Noh, 2013). 또한 드라마 ‘별에서 온 그대’가 방영된 후 드라마에서 나온 치킨과 맥주, 라면 등의 매출이 급격하게 증가하는 등 한류의

*이 논문은 2014년 한국연구재단의 사회과학연구(SSK) 지원을 받아 수행된 연구임(#B00096).

¹133-791 서울특별시 성동구 왕십리로 222, 한양대학교 경영학과 박사과정. E-mail : nesong1119@naver.com

²133-791 서울특별시 성동구 왕십리로 222, 한양대학교 경영학과 교수. E-mail : kimrby@gmail.com

³(교신저자) 133-791 서울특별시 성동구 왕십리로 222, 한양대학교 경영학과 연구조교수.

E-mail : seokyun7993@hanmail.net

[접수 2014년 6월 2일; 수정 2014년 8월 7일, 2014년 8월 16일; 게재확정 2014년 8월 19일]

영향이 비교적 빠르게 나타나는 분야이며, 식품 수출 증가는 가공식품이 주도하는 추세이다. 따라서 본 연구에서는 한류 문화상품 수출이 한국의 가공식품 수출을 촉진시킨다는 가설을 설정하고, 중력모형을 이용하여 이를 검증하고자 한다. 본 연구에서 사용한 중력모형의 기본적인 틀은 선행 연구와 유사하지만, 기존에 사용되지 않았던 '1인당 GDP 대비 한류 누적수출액'이라는 한류 확산의 대리변수를 포함하였다는 점에 그 의미를 두고자 한다.

추가적으로 선행연구에서는 한류 정도나 지역에 따라 국가를 구분하고 있는데, 이러한 구분은 조사를 진행한 기관에 따라 표본의 수와 분류에 속한 국가의 차이가 존재한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 국가 구분이 한류 문화상품 수출이 한국 가공식품 수출에 미치는 영향에 대한 분석에 의미 있는 결과를 나타내는지 알아보하고자 한다.

2. 선행연구에 대한 고찰

한류 현상과 관련된 논의는 1998년부터 시작되었지만, 이와 관련된 본격적 학술 연구는 2000년대 이후 등장하였다. 초기에는 단순한 미디어 현상에 대한 연구가 많았으나, 시간이 지나면서 점차 관광, 경영 분야의 연구가 많아졌다. 즉, 한류에 관한 사회 문화적 이해와 관심으로 출발했던 연구가 점차 경제적 효과와 활용 측면으로 전환되었다(Sohn, 2009). 특히 한류 문화상품의 해외 수출이 증가하면서, 한류의 확산이 다른 상품의 수출에 영향을 줄 것이라는 가설을 검증하는 연구들이 많이 이루어지고 있다.

Lee(2006)는 한류 접촉 전과 후의 한국 제품에 대한 평가와 한국 제품에 대한 구매의사를 비교하였다. 그 결과 한류 접촉 전에 비해 한류 접촉 후에 한류 제품에 대한 평가가 뚜렷이 개선되었고, 한국 제품에 대한 구매의사도 개선되었다고 하였다.

Jung(2006)은 한류 지각과 한류 파생상품 구매, 한국 일반상품 구매, 한국 관심도 간의 관계를 밝히고자 하였다. 그 결과 한류 지각이 한류 파생상품 및 한국 일반상품 구매정도에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한류 파생상품 구매와 한국일반상품 구매 간에도 양의 관계를 가진다고 하였다.

Disdier et al.(2009)은 문화적 근접성이 높을수록 문화상품 교역량이 높음을 실증분석함으로써, 문화상품의 교역량이 문화적 근접성을 측정하는 대리변수가 될 수 있음을 증명하였다. 또한 문화상품 교역량이 높아질수록 다른 상품의 교역량도 증가함을 밝혔다.

Choe, Park(2008)은 문화상품이 국가 간 문화적 근접성을 높인다는 가설을 설정하고, 문화상품의 수출이 다른 상품의 수출을 촉진하는 무역창출효과가 존재하는지 중력모형을 통해 실증분석 하였다. 그 결과 문화상품은 다른 상품의 수출을 증대하는 효과가 있음을 밝혔다.

Park, Choe(2009)는 문화상품의 수출이 다른 상품의 수출에 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 실증분석을 수행하였으며, 문화상품으로 인한 문화적 친밀감이 형성되어 다른 상품에 대한 선호도가 증가하기 위해서는 해당 문화상품의 접촉이 상당기간 동안 누적되어야할 것으로 보았다. 따라서 누적효과를 반영할 수 있는 동태적 실증분석모형을 이용하여 추정한 결과, 문화상품 수출이 다른 상품의 수출을 촉진하였으며, 이러한 효과는 장기간 누적된 문화상품의 수출이 다른 상품의 수출을 촉진하는 누적효과로 나타났다.

Lee, Kim(2012)이 주요 서비스, 제조 분야 300개사를 대상으로 한류의 경제효과와 우리 기업의 활용실태를 조사한 결과, 응답기업의 83%가 '한류 확산으로 한국과 한국제품에 대한 우호적 이미지가 높아졌다'고 응답했고, 52%가 '한류의 확산으로 매출이 증가했다'고 응답했다. 서비스업에서는 문화, 관광, 유통 순으로, 제조업에서는 식품, 전자, 화장품, 자동차, 의류 순으로 매출 증대 효

과가 있는 것으로 나타났다.

Kim(2012)은 문화상품 수출이 문화적 근접도를 높여 다른 상품의 수출을 얼마나 증가시키는지를 실증분석 모형을 이용하여 추정하였다. 중력모형을 기반으로 한 이 연구에서는 2001년부터 2011년까지 한국의 문화상품 수출액과 소비재 수출액으로 구성된 92개국 패널데이터를 회귀분석한 결과, 영화, 방송, 음악, 출판 수출액이 최종소비재인 IT제품, 의류, 화장품, 가공식품 수출을 견인하는 효과를 도출하였다.

이와 같이 선행연구에서 한류 문화상품 수출이 한국 상품 수출에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 연구를 진행하였음에도 불구하고, 많은 부분이 기업이나 소비자를 대상으로 한 설문조사 형태로 이루어졌으며, 2차 자료를 사용한 연구에서도 특정 산업에 대한 심도 깊은 연구보다는 한국의 전체 상품 수출에 대한 한류의 효과를 살펴보는 연구가 다수를 이루었다. 이러한 맥락에서 본 연구는 기존의 논의된 문화 친숙도 및 확산효과 등을 고려하기 위해 누적 한류 문화상품 수출액을 1인당 GDP로 나누어 그 비중을 고려하였다는 점에서 여타의 연구와 차별성을 가진다.

한류가 수출에 미치는 효과를 분석하는 과정에서, 다수의 연구가 해당 시점의 설문조사 결과를 바탕으로 한류 확산 정도를 구분하여 국가별로 적용하고 있다. 이러한 한류 정도의 구분은 해당 시점에서만 적용 가능한 것으로 보이며, 중장기적으로 한류의 효과를 분석하는 과정에서 큰 의미가 없을 것이라는 연구 질문을 제기하고자 한다. 이러한 연구 질문에 대한 답을 얻기 위해 다양한 연구에서 제시되고 있는 한류 정도에 대한 국가별 구분에 대해서 더미변수를 활용하여, 적용된 구분이 차이가 있는가를 검증하고자 한다. 본 연구를 통해 제시되는 결과는 추후 연구자들이 한류에 대한 정도를 구분하는 과정에서 범할 수 있는 오류를 최소화하기 위함임을 밝혀둔다.

3. 분석자료 및 연구방법

3.1. 분석자료

본 연구에서는 국가브랜드위원회에서 제시한 한류 진출 국가 28개국에 대한 1994년부터 2012년 동안 데이터를 사용하였다. 28개국은 2011년 11~12월 동안 한국 문화 경험여부에 대해 설문조사한 것을 기준으로, 한류 성숙지역, 확산지역, 진출지역, 개척지역으로 구분하였다. 성숙지역은 중국, 태국, 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 홍콩, 대만, 터키, 인도 10개국, 확산지역은 이집트, 카자흐스탄, 일본 3개국, 진출지역은 브라질, 아랍에미리트, 멕시코, 러시아, 폴란드 5개국, 개척지역은 프랑스, 남아프리카공화국, 이탈리아, 칠레, 미국, 캐나다, 호주, 영국, 스페인, 독일 10개국으로 구성되어 있다.

한류 문화상품의 범주에 속하는 상품은 음악, 영화, 방송, 출판, 게임 등이 있는데, 이 중에서 문화상품을 보면서 한국을 떠올려 다른 상품의 선택에도 영향을 줄 수 있는 음악, 영화, 방송, 출판에 한정하여 수출액을 살펴보았다. 음악에는 음악CD, 테이프 등이, 영화에는 현상된 영화필름이, 방송에는 녹화된 비디오 테이프와 디스크 등이, 출판에는 서적, 잡지, 신문, 사진 등이 포함된다. 그리고 가공식품은 기호식품, 농산가공품, 축산가공품, 수산가공품 등이 포함된다. HS(harmonized system)로 분류할 때 한류 문화상품 및 한국 가공식품에 속하는 품목은 Kim(2012)에서 제시한 기준을 사용하였으며, 각각의 HS 코드는 Table 1에 제시하였다.

한류 문화상품 수출액 및 한국 가공식품 수출액은 한국무역협회에서 제공하는 데이터를, 수출국과 수입국의 1인당 GDP는 세계은행(World Bank)에서, 거리는 월드아틀라스(World Atlas)에서 제공하는 양국 수도간의 km거리를, 국제유가는 ITSTAT(IT통계포털)에서 제공하는 두바이유 가격을, 환

을 및 해외 거주자는 KOSIS(국가통계포털)에서 제공하는 데이터를, FTA 체결여부는 FTA종합지원 포털에서 제공하는 데이터를 사용하였다.

Table 1. Data Source

Category		HS Code
Korean Food	Processed Food	1701, 1703, 1704, 19, 2007, 2008, 21, 220900, 3501, 3502, 3503, 3504, 0305, 0306, 0307, 1604
	Music	8523292119, 8523292129, 8523292139, 8523292919, 8523292992, 8523292999, 8523402119, 8523402120, 8523402992, 8523402999, 8523512190, 852352920, 8524998523512990, 852410, 852432, 852451, 852452,
Korea Wave Cultural Products	Movie	3706, 370590
	Broadcasting	8524991000, 8523292211, 8524539000, 8524531000, 8524399000, 8523291130, 8523292211, 8523292219, 8523292229, 8523292231, 8523292239, 8523292991, 8523402139, 8523402991, 8523512910, 8523802910, 8528690000
	Publication	4901, 4902, 4903, 4904, 4905, 4509, 4510, 491191, 9704

3.2. 연구방법

본 연구에서는 한류가 한국의 가공식품 수출에 미치는 효과를 살펴보고자, 중력모형(gravity model)을 사용하였다. 중력모형은 Timbergen(1962)에서 시작하여 지난 50년 이상 국가 간의 무역 흐름을 결정하는 요인을 분석할 때 가장 많이 활용되어 왔다. 중력모형은 양국의 무역은 양국의 시장규모에 비례하고 거리에 반비례한다는 기본 가정에서 출발하여 양국의 특수한 관계를 반영할 수 있는 공통 언어, 식민지 관계, 국경의 인접, 지역무역협정 등의 변수를 포함한다(Choi, 2012).

본 연구에서는 한류 문화상품의 수출이 한국 가공식품의 수출에 미치는 영향을 살펴보고자 다음의 식(1)을 설정한다.

$$\ln X_{ijt} = \alpha_{ij} + \alpha_1 \ln PCGDP_{it} + \alpha_2 \ln PCGDP_{jt} + \alpha_3 \ln Dist_{ijt} + \alpha_4 \ln Exchr_{ijt} + \alpha_5 \ln OSR_{ijt} + \alpha_6 dFTA_{ijt} + \beta \ln Cult_{ijt} + \gamma Year_t + \epsilon_{ijt} \quad (1)$$

식(1)에서 X_{ijt} 는 t 년도의 한국에서 j 국으로의 가공식품 수출액이고, $PCGDP$ 는 각 국가의 1인당 GDP이며, $Dist_{ijt}$ 는 한국과 j 국의 양국 수도간의 km거리에 t 년도의 국제유가를 곱해준 값이다. $Exchr_{ijt}$ 는 주로 원화의 실질환율을 많이 사용하나 1994~2012년 동안 28개국에 대한 데이터를 포함하기 위해 t 년도의 j 국의 대미환율을 사용하였다(Choe, Park, 2008; Kim, Chang, 2011). OSR_{ijt} 는 t 년도의 j 국에 거주하는 한국의 거주자이며, $dFTA_{ijt}$ 는 한국과 j 국의 FTA를 체결 여부를 더미변수화한 것이다. 본 연구의 주된 관심 변수인 $Cult_{ijt}$ 는 t 년도의 한국에서 j 국으로의 한류 문화상품 수출액이다. 식(1)에는 각 연도의 고정효과를 나타내도록 연도 더미($Year_t$)를 포함하고 있는데, 이 변수는 시간의 변화 또는 특정 연도에 국제무역에 가해진 충격을 포착한다. 식(1)은 본 연구에서 구축된 자료의 결과와 추정결과가 기존의 연구와 큰 차이가 없음을 밝히고, 추가적으로 고려된 식(2)의 변수에 결과를 해석함에 있어서 무리가 없음을 논하고자 하는 것이다.

한편, 한류 문화상품 수출로 인해 친밀감이 형성되어 다른 상품에 대한 선호도가 높아지기 위해서는 소비자와 해당 문화상품과의 접촉이 상당 기간 동안 지속되고 누적되어야 한다. 따라서 보다 정확하게 문화상품의 수출과 다른 상품 수출과의 관계를 보려면 누적효과를 고려한 동태적 관계를 조사해야 한다. 또한 국가별로 문화상품 수출의 금액이 같다고 할지라도 그 국가의 1인당 GDP를 고려하면 그 비중의 차이는 클 수 있으므로, 보다 정확한 조사를 위해서는 1인당 GDP 대비 누적

한류 문화상품 수출액을 살펴봐야 한다. 이와 같은 사항을 고려하여 다음의 식(2)를 설정한다.

$$\ln X_{ijt} = \alpha_{ij} + \alpha_1 \ln PCGDP_{it} + \alpha_2 \ln PCGDP_{jt} + \alpha_3 \ln Dist_{ijt} + \alpha_4 \ln Exchr_{ijt} + \alpha_5 \ln OSR_{ijt} + \alpha_6 dFTA_{ijt} + \beta \ln Cult_{ijt} + \gamma Year_t + \delta_1 \left[\frac{A - Cult_{ij}}{PCGDP_j} \right] + \epsilon_{ijt} \tag{2}$$

식(2)에서 $\left[\frac{A - Cult_{ij}}{PCGDP_j} \right]$ 는 j 국의 1인당 GDP 대비 누적 한류 문화상품 수출액을 의미하며, 이것을 통해 해당국가에서 한류가 실질적으로 어느 정도 확산되어 있는지 알 수 있다.

또한, 일부 선행연구에서는 한류 정도나 지역에 따라 국가를 구분하고 있는데, 이러한 구분은 조사를 진행한 기관에 따라 표본 국가의 수와 각 분류에 속한 국가의 차이가 난다. Table 2의 A는 국가브랜드위원회에서 발간된 Lee et al.(2011), B는 LG경제연구소에서 발간된 Lee, Kim(2014), C는 KOTRA에서 발간된 Knowledge Service Team(2011), D는 통상정보연구에 게재된 Choi(2012)에서 사용한 한류의 정도 및 지역에 따른 국가 구분에 대한 분류이며, 본 연구에서는 이러한 국가구분이 한류 문화상품 수출이 한국 가공식품 수출에 미치는 영향에 대한 분석에 의미 있는 결과를 나타내는지 알아보려고 한다.

Table 2. Country Classification

	A	B	C	D
Standard	The Degree of Korean Wave			Region
Sample (Country)	28	16	94	94
Classification	Maturity Diffusion Entry Exploitation	Maturity Growth Introduction	Maturity Growth Recognition Introduction Non-Introduction	Asia-Oceania The Middle East-Africa Europe America
Year	2011	2014	2011	2012

4. 분석결과

먼저 한류 문화상품의 수출이 한국 가공식품의 수출에 어떤 영향을 미치는지 분석한 결과는 다음의 Table 3과 같다. 본 연구에 사용된 데이터는 1994년에서 2012년 사이의 28개국에 대한 패널 데이터이며, 그 분석방법으로는 고정효과모형과 임의효과모형이 있다. 본 연구에서는 고정효과모형과 임의효과모형 중에서 어떤 분석기법이 최적모형인지 판단하기 위해 Hausman 검증을 시행한 결과, 식(1)은 10% 수준에서, 식(2)는 5% 수준에서 유의하여 귀무가설이 기각되었다. 따라서 본 연구에서 사용된 모형과 데이터의 경우 고정효과모형이 더 적합하기 때문에 고정효과모형을 중심으로 논한다. Table 3에서 괄호 안의 숫자는 표준오차(standard error)를 나타내며, ***, **, *은 각 계수의 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 의미한다.

식(1)의 분석결과, 수출국의 1인당 GDP는 한국 가공식품 수출에 음(-)의 효과를 가지는 것으로 분석되었으나 통계적으로 유의하지 않았으며, 수입국의 1인당 GDP는 양(+)의 효과를 가지며 유의수준 1%에서 유의하였다. 거리는 음(-)의 효과를 가지는 것으로 분석되었으나 통계적으로 유의하지 않았으며, 환율은 양(+)의 효과를 가지며 유의수준 1%에서 유의하였다. 해외 거주자는 양(+)의 효과를 가지는 것으로 분석되었으나 통계적으로 유의하지 않았으며, 한국과 수입국의 FTA 체결 여부는 양(+)의 효과를 가지며 유의수준 1%에서 유의하였다.

한편, 본 연구의 관심 변수인 한류 문화상품 수출은 한국 가공식품 수출에 양(+)의 효과를 가지는 것으로 나타났고, 유의수준 1%에서 유의하였다. 한류 문화상품 수출의 계수 값은 0.128로 나타나 한류 문화상품 수출이 1% 증가하면 한국 가공식품 수출이 0.128% 증가한다는 것을 알 수 있었다.

Table 3. The Results of the Model

Dep. Variable: (lnX)	Model(1)		Model(2)	
	Fixed-Effects	Random-Effects	Fixed-Effects	Random-Effects
$\ln PCGDP_i$	-0.264 (-1.02)	.131 (0.55)	-0.074 (-0.27)	.239 (0.99)
$\ln PCGDP_j$.714 (6.63)***	.634 (6.97)***	.830 (7.14)***	.716 (7.42)***
$\ln Dist$	-0.106 (-0.77)	-0.343 (-2.91)***	-0.292 (-1.89)*	-0.464 (-3.60)***
$\ln Exchr$.149 (5.15)***	.141 (5.19)***	.164 (5.59)***	.154 (5.58)***
$\ln OSR$.032 (0.52)	.177 (3.51)***	-0.006 (-0.10)	.140 (2.68)***
$dFTA$.412 (3.65)***	.382 (3.36)***	.438 (3.89)***	.404 (3.57)***
$\ln Cult$.128 (5.14)***	.142 (5.66)***	.086 (2.88)***	.101 (3.39)***
$\left[\frac{A - Cult_{ij}}{PCGDP_j} \right]$.100 (2.57)**	.090 (2.46)**
Constant Term	5.003 (4.01)***	3.323 (2.82)***	4.747 (3.82)***	3.400 (2.89)***
Obs.	28	28	28	28
R-square	0.39	0.38	0.38	0.59
Hausman Test	Prob>chi-square = 0.0082		Prob>chi-square = 0.0173	

식(2)의 분석결과, 각 변수의 결과는 식(1)과 유사하게 나타났으며, 1인당 GDP 대비 누적 한류 문화상품 수출은 양(+)의 효과를 가지는 것으로 나타났고, 유의수준 5%에서 유의하였다. 1인당 GDP 대비 누적 한류 문화상품 수출의 계수 값은 0.1로, 한류 문화상품 수출의 계수 값인 0.086 보다 높게 나타나 한국 가공식품 수출의 증가에 더 크게 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 한류 문화상품 수출이 한국 가공식품 수출에 미치는 영향을 보는데 있어서는 1인당 GDP 대비 누적 한류 문화상품 수출을 보는 것이 보다 정확하다고 할 수 있다.

그 다음으로는 최근 한류가 각 국가에서 지속적으로 확산되면서, 한류의 정도에 따라 국가를 구분하는 연구들이 많이 진행되고 있다. 소비자를 대상으로 한 설문조사에 의해 분류되기도 하고, 구글 검색 데이터에 의해 분류되기도 하며, 연구자의 판단에 의해 분류되기도 한다. 이러한 분류의 결과가 실제 한국 가공식품 수출에는 어떤 영향을 미치는지 다음의 분석을 통해서 살펴보고자 한다.

앞서 언급한 Table 2에는 총 4가지의 분류가 있는데, 각 분류의 항목들을 더미변수화 하여 분석하였다. 최빈치 더미를 기준으로 하여, 각 더미들이 통계적으로 유의미한 차이를 가지는지 살펴본 결과는 다음과 같다.

첫째, A(국가브랜드위원회)에서는 총 28개국을 대상으로 성숙(maturity), 확산(diffusion), 진출(entry), 개척(exploitation)으로 나누어 분류하였으며, 성숙(maturity)의 빈도수가 가장 높아 기준 더미

가 되었다. 그 결과 확산(diffusion), 개척(exploitation)에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으나 진출(entry)은 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

둘째, B(LG경제연구소)에서는 총 16개국을 대상으로 성숙(maturity), 성장(growth), 도입(introduction)으로 나누어 분류하고, 본 연구(28개국)에는 포함되었으나 B(16개국)의 분류에는 포함되지 않은 국가를 기타(ect.)로 하였으며, 기타(ect.)에 해당되는 빈도수가 가장 높아 기준 더미가 되었다. 그 결과 성숙(maturity)에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으나 나머지는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

Table 4. The Results of the Country Classification Effect

A		B		C		D	
$\ln PCGDP_i$.128 (0.50)	$\ln PCGDP_i$.007 (-0.03)	$\ln PCGDP_i$.879 (0.34)	$\ln PCGDP_i$.064 (0.25)
$\ln PCGDP_j$.734 (7.61)***	$\ln PCGDP_j$.744 (7.52)***	$\ln PCGDP_j$.727 (7.40)***	$\ln PCGDP_j$.709 (7.30)***
$\ln Dist$	-.423 (-3.23)***	$\ln Dist$	-.328 (-2.35)**	$\ln Dist$	-.383 (-2.71)***	$\ln Dist$	-.362 (-2.65)***
$\ln Exchr$.146 (5.27)***	$\ln Exchr$.148 (5.20)***	$\ln Exchr$.149 (5.35)***	$\ln Exchr$.143 (5.16)***
$\ln OSR$.171 (3.35)	$\ln OSR$.102 (1.89)*	$\ln OSR$.135 (2.56)**	$\ln OSR$.144 (2.73)***
$dFTA$.373 (3.27)***	$dFTA$.401 (3.57)***	$dFTA$.395 (3.49)***	$dFTA$.383 (3.39)***
$\ln Cult$.101 (3.39)***	$\ln Cult$.097 (3.28)***	$\ln Cult$.102 (3.41)***	$\ln Cult$.105 (3.53)***
$\left[\frac{A - Cult_{ij}}{PCGDP_j} \right]$.080 (2.16)**	$\left[\frac{A - Cult_{ij}}{PCGDP_j} \right]$.082 (2.19)**	$\left[\frac{A - Cult_{ij}}{PCGDP_j} \right]$.079 (2.08)**	$\left[\frac{A - Cult_{ij}}{PCGDP_j} \right]$.070 (1.88)*
Constant Term	4.106 (3.30)***	Constant Term	3.690 (3.09)***	Constant Term	3.274 (2.70)***	Constant Term	4.477 (3.53)***
Diffusion	-1.061 (-1.74)*	Maturity	1.703 (2.93)***	Maturity	1.150 (2.23)**	The Middle East-Africa	-.978 (-1.59)
Entry	-.543 (-1.05)	Growth	.861 (1.50)	Growth	.726 (0.67)	Europe	-.766 (-1.54)
Exploitation	-.940 (-2.06)**	Introduction	.639 (1.03)	Introduction	.902 (1.70)*	The Americas	-1.290 (-2.40)**
				Non-Introduction	.590 (0.75)		

셋째, C(KOTRA)에서는 총 94개국을 대상으로 성숙(maturity), 성장(growth), 인지(recognition), 도입(introduction), 미도입(non-introduction)으로 나누어 분류하였으며, 인지(recognition)의 빈도수가 가장 높아서 기준 더미가 되었다. 그 결과 성숙(maturity), 도입(introduction)에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으나 나머지는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

마지막으로, D(통상정보연구)에서는 총 94개국을 대상으로 아시아 및 오세아니아(Asia-Oceania), 중동 및 아프리카(The Middle East-Africa), 유럽(Europe), 북미 및 중남미(The Americas)로 나누어 분류하였으며, 아시아 및 오세아니아(Asia-Oceania)의 빈도수가 가장 높아 기준 더미가 되었다. 그 결과 북미 및 중남미(The Americas)에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으나 나머지는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

따라서 한류 문화상품 수출이 한국 가공식품 수출에 미치는 데 있어서 한류의 정도에 의한 분류

는 의미가 없는 것으로 보인다. 이것은 한류의 정도에 의한 분류가 특정 국가의 일부 소비자를 대상으로 진행된 설문결과를 기준으로 하거나 특정 키워드 검색 데이터 분석을 통해서 진행되었기에 분류하는데 있어 한계점이 있었을 것으로 예상된다.

5. 요약 및 결론

1990년대 후반부터 지금에 이르기까지 한류가 확산되면서, 이제는 한류 자체에 대한 현상학적 연구 외에도 한류의 경제적 효과에 대한 연구가 이루어지고 있다. 선행연구에서 한류 문화상품 수출이 한국 상품 수출에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 연구를 진행하였음에도 불구하고, 많은 부분이 기업이나 소비자를 대상으로 한 설문조사 형태로 이루어졌으며, 2차 자료를 사용한 연구에서도 특정 산업에 대한 심도 깊은 연구보다는 한국의 전체 상품 수출에 대한 한류의 효과를 살펴보는 연구가 많았다. 따라서 본 연구에서는 다양한 산업 분야 중에서도 한류의 영향을 상대적으로 크게 받으며, 한류의 영향이 비교적 빠르게 나타나는 한국 가공식품 분야를 대상으로 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 한류 문화상품 수출이 한국 가공식품 수출을 촉진시킨다는 가설을 설정하고, 중력모형을 이용하여 이를 검증하였다. 연구를 위해 1994년부터 2012년 동안 총 28개국의 데이터를 활용하였으며, 한류 문화상품 수출이 한국 가공식품 수출에 미치는 영향뿐 아니라, 한류의 누적효과를 고려하기 위해서 1인당 GDP 대비 누적 한류 문화상품 수출이 한국 가공식품 수출에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과, 한류 문화상품 수출 및 1인당 GDP 대비 누적 한류 문화상품 수출은 한국 가공식품 수출에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 그 중에서도 1인당 GDP 대비 누적 한류 문화상품 수출의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 정부 기관 및 기업에서 한국 가공식품 수출을 확대시키기 위해서는 어느 한 시점의 한류 문화상품 수출 상황만을 고려하는 것보다 수출 국가의 소득 수준에 대비한 누적 한류 문화상품 수출을 고려하는 것이 효과적일 것으로 보인다.

또한, 일부 선행연구에서는 한류 정도나 지역에 따라 국가를 구분하고 있는데, 이러한 구분은 조사를 진행한 기관에 따라 표본 국가의 수와 각 분류에 속한 국가의 차이가 난다. 따라서 본 연구에서는 이러한 국가 구분이 한류 문화상품 수출이 한국 가공식품 수출에 미치는 영향에 대한 분석에 의미 있는 결과를 나타내는지 살펴보았다. 그 결과, 한류의 정도에 따른 분류와 지역에 따른 분류에 대해 통계적으로 의미 있는 결과가 나타나지 않았다.

본 연구는 한류 문화상품 수출이 한국 가공식품이라는 특정 분야에 미치는 영향을 보다 심도 깊게 연구하였으며, 유사한 연구를 진행한 다른 연구들의 데이터가 1년, 10년, 길게는 15년에 한정되어 있는 반면, 1994년에서 2012년 사이의 비교적 긴 시간에 대한 자료를 사용하여 분석하였다. 또한 어느 한 시점에서의 한류 현상이 아닌 수출 국가의 소득수준 대비 누적 한류 효과를 고려하였다는 점에서 그 의의를 가진다.

그러나 본 연구는 한류가 진출한 28개국에 대한 데이터만을 사용했다는 점이 한계라고 할 수 있다. 따라서 향후 한류가 진출한 국가뿐 아니라 진출하지 않은 국가를 포함하여 보다 광범위한 국가에 대한 데이터를 분석한다면 의미 있는 연구가 될 것이다. 또한 본 연구에서는 식품 중에서도 가공식품에 대해서만 살펴보았는데, 농·축·수산물 등 신선식품에서도 사회적, 환경적 변화에 따라 수출에 대한 변화가 나타나므로, 향후 신선식품에서는 어떤 결과가 나타나는지 살펴보는 것도 좋을 것이다(Kim, Kim, 2013).

References

- Choe, J. I., Park, S. C. (2008). An Impact of Cultural Goods Export on Goods Export: For Korean Exports toward Japan, *The Korean-Japanese Journal of Economics & Management Studies*, 40(1), 129-151. (in Korean).
- Choi, M. S. (2012). The Effects of Korean Wave on Korea's Exportation, *International Commerce and Information Review*, 14(1), 67-86. (in Korean).
- Disdier, A., Tai, S., Fontagne, L., Mayer, T. (2009). Bilateral Trade of Cultural Goods, *Review of World Economics*, 145(4), 575-595.
- Jung, H. S. (2006). The Effects of Consumer's Perception of Korean Wave (Hallyu) on Korean Product Purchase and Country Image in Chinese Market, *Journal of Consumer Studies*, 17(3), 79-101. (in Korean).
- Kim, Y. J. (2012). *Effects of Korean Wave Exports and Financial Support*, Korea Ex-Im Bank. (in Korean).
- Kim, M. Y., Chang, B. K. (2011). The Effect of Exchange Rate on the Trade Balance of Region: Focusing on Busan, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 13(3), 1533-1545. (in Korean).
- Kim, Y. J., Kim, W. N. (2013). A Study of Import Demand for Livestock and Marine Products from China, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 15(4), 2179-2188. (in Korean).
- Knowledge Service Team (2011). *Global Korean Wave Trend and Strategy of Application*, KOTRA. (in Korean).
- Lee, O. Y. (2006). The Impact on Country Image and Product Evaluation Caused by Korean Wave in China, *International Business Review*, 10(2), 107-136. (in Korean).
- Lee, B. Y., Choi, D. Y., Kim, J. H., Lee, S. H. (2011). *Strategic Nation Brand Map Research by Korean Wave*, Presidential Council on Nation Branding, KOTRA. (in Korean).
- Lee, G. S., Kim, H. S. (2012). *Economic Effects of Korean Wave and Utilization of Korean Company*, The Korea Chamber of Commerce and Industry. (in Korean).
- Lee, J. H., Kim, M. H. (2014). *Current Status of Korean Wave through K-pop and Drama Search Data*, LG Business Insight. (in Korean).
- Noh, J. H. (2013). Perception of Korean Restaurant Selection Attributes According to Chinese Customers in the China Using an Importance-Performance Analysis, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 15(5), 2841-2854. (in Korean).
- Park, S. C., Choe, J. I. (2009). The Trade Creation Effects of Hallyu, *Economic Analysis*, 15(1), 73-96. (in Korean).
- Roh, S. H. (2010). Study of the Impact on the Intention to Purchase Imported Goods Caused by Korean Country Image in Vietnam, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 12(2), 1035-1051. (in Korean).
- Sohn, S. H. (2009). Ten Years of Hallyu, the 'Korean Wave': What We Have Learned about It, *Media and Society*, 17(4), 122-153. (in Korean).
- Tinbergen, J. (1962). *Shaping the World Economy*. The Twentieth Century Fund.

The Analysis of an Influence of the Korean Wave on Korean Processed Foods Exports*

Ni-Eun Song¹, Bo-Young Kim², Hyun-Seok Yang³

Abstract

As spreading of the Korean wave from the late 1990s until now, a study on economic impact of the Korean wave has been made besides a study on phenomenon of the Korean wave. By the previous studies, diffusion of the Korean wave has positive impact on the exports of Korean general goods. Among them, food industry is influenced greatly and quickly by the Korean wave than other fields. Therefore, in this study, we verified that the Korean wave promotes Korean processed food exports by using the gravity model. We used the data from 28 countries (1994 to 2012 years) and studied about an influence of the Korean wave cultural goods exports on Korean processed foods exports. To considering cumulative effect, we also studied about an influence of the cumulative Korean wave cultural goods exports to per capita GDP on Korean processed foods exports. As a result, both of them have a positive effect on Korean processed foods exports. In particular, the latter is greater than the former. Thus, government agencies and businesses should consider the cumulative Korean wave cultural goods exports to the income level of an exporting nation in order to expand Korean processed foods exports.

Keywords : Korean wave, Korean wave cultural goods, Korean processed foods, cumulative effect, gravity model.

*The research reported is funded by the Social Science Korea(SSK) Research Grant of the National Research Foundation of Korea (NRF-2013S1A3A2052995).

¹Doctoral Student, School of Business, HanYang University, 222 Wangsimni-ro, Seongdong-gu, Seoul 133-791, Korea. E-mail : nesong1119@naver.com

²Professor, School of Business, HanYang University, 222 Wangsimni-ro, Seongdong-gu, Seoul 133-791, Korea. E-mail : kimrby@gmail.com

³(Corresponding Author) Research Assistant Professor, School of Business, HanYang University, 222 Wangsimni-ro, Seongdong-gu, Seoul 133-791, Korea. E-mail : seokyun7993@hanmail.net

[Received 2 June 2014; Revised 7 August 2014, 16 August 2014; Accepted 19 August 2014]