

# 한류가 우리나라 수출에 미치는 효과

The Effects of Korean Wave on Korea's Exportation

최문성(Mun Seong Choi)

동국대학교 생태환경연구소 연구위원

## 목 차

I. 서론	V. 결론
II. 한류의 발전과정 및 한류산업 수출현황	참고문헌
III. 모형 및 분석방법	Abstract
IV. 분석결과	

## 국문초록

본 연구에서는 2011년 대한무역투자진흥공사에서 분석한 한류진행단계에 따른 5단계 국가분류를 기준으로 67개국의 자료를 이용한 중력모형을 통해 한류가 우리나라 수출에 미치는 효과와 한류 진행단계에 따라 수출에 차이를 보이는지에 대해 분석을 실시하였다.

분석결과를 살펴보면, 기본모형 및 수정모형 모두에서 한국의 수출에 있어 한류는 양(+)의 효과를 가지는 것으로 분석되었다. 또한 한류의 진행단계에 따라 수출 증대의 차이가 존재하는 것으로 나타나, 한류의 진행수준이 높을수록 더 큰 수출효과가 있음을 확인할 수 있었다.

이러한 분석결과는 한류가 해외에서 우리나라에 대한 친밀감을 높임으로서 우리나라의 제품에 대한 이미지를 제고시켜 수출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 또한 한류가 진행된 기간이 길수록 우리나라 수출이 증가된다는 것은 한류가 수출 증대로 이어지는데 있어, 그 기간이 중요함을 보여준다고 할 수 있다. 따라서 한류의 지속적인 유지는 우리나라 수출촉진에 있어 중요하며, 이를 지속하기 위한 노력이 필요하다.

**주제어** : 한류, 선호의 확산, 중력모형, 런더효과, 수출촉진

## I. 서론

전 세계에 일고 있는 한국 대중문화 선호 현상인 한류는 1990년대 후반부터 시작된 이후 한국 대중문화를 세계에 알리는 역할을 해오고 있다. 초기에 TV드라마와 영화 등 대중문화를 중심으로 중국과 일본 등 아시아지역에 국한되었던 한류는 관광, 게임, 캐릭터 상품 및 K-POP 등 장르와 중동, 유럽, 북중미 등 지역에서 점차 확산되는 양상을 보이고 있다.<sup>1)</sup>

이러한 한류의 확산은 주요 대상국인 일본, 중국, 대만 등지에서 한국이미지 및 한국상품 이미지를 제고하는 효과를 거두고 있는 것으로 평가되고 있다.<sup>2)</sup> 또한 한류는 관광수입의 증가뿐만 아니라, 문화콘텐츠 및 문화파생상품 수출 증대에 따른 한국 상품에 대한 이미지를 제고함으로써, 한국 상품 수출 증대에도 긍정적인 영향을 주고 있다.<sup>3)</sup> 즉, 한류는 드라마와 영화 등 한국대중문화 선호현상에 그치지 않고, 관광부분의 수입증가, 드라마나 영화의 OST DVD, 서적 등과 텔런트들의 CF출연, 각종 이벤트에 따른 부가 수입의 증가와 함께 한국 및 한국기업 이미지 제고에 따른 한국 상품 구매 증가와 한국의 일반상품 수출 확대에 긍정적인 영향을 준다.<sup>4)</sup>

- 1) Jim and Seo(2004)는 한류의 확산과 함께 한류의 중심 콘텐츠도 변화하여, 초기의 드라마와 영화 위주에서 점차 한국 대중가요인 K-POP이 중심 콘텐츠로 자리 잡고 있고, 인기드라마를 중심으로 확산됐던 초기 한류에 이어 최근에는 한국 아이돌그룹들이 새로운 문화아이콘으로 신한류 열풍을 주도하고 있다고 하였다. 한편, 고정민(2009b)은 지역별, 분야별 및 종합한류지수를 개발하고 이를 활용하여 한류의 현황을 진단하였는데, 2007년 기준 2008년 종합한류지수는 105, 2008년 기준 2009년 종합한류지수는 102로 증가하여 한류붐이 지속되고 있다고 하였다.
- 2) ‘일한21세기위원회’가 1989년 12월부터 1990년 1월까지 실시한 조사에서는 한국에 대한 일본인의 부정적인 감정이 51.4%였고, 긍정적인 이미지는 9.5%에 불과했으나, ‘겨울연가’ 방영 이후인 2009년 일본 내각부가 실시한 조사에서는 한국인에 대한 일본인의 호감도가 63%를 상회하는 것으로 조사되었다. 또한 일본 바이어를 대상으로 한 2004년 KOTRA조사에서는 ‘한류의 영향으로 한국에 대한 호감도가 높아졌다’는 응답자가 78.9%를 차지했다. 또한 KOTRA의 ‘2005년 국가이미지 현황’보고서에서 우리나라에 대한 호감도가 2004년 60.6%에서 2005년 67.3%로 높아진 것으로 나타났다. 또한 한류 열풍의 진원지인 중국인의 한국에 대한 호감도는 2004년 47.1%에서 2005년 82.2%로 크게 상승한 것으로 분석되었다. 한편, 국가브랜드위원회는 ‘2009년 국가 및 산업브랜드 맵’ 조사결과에서 한국상품의 원산지 효과가 3.3% 개선됐으며 이는 한국기업들의 이미지 향상, 금융위기에 대한 정부의 효과적 대응, G20 정상회의 유치 등 정부의 국격(國格) 제고 노력과 함께 한류 등의 영향 때문이라고 분석했다. 또한, 상품의 가격으로 평가한 한국상품의 이미지 수준은 미국 일본 독일 등 주요 선진국에 비해 전년도 68.2%에서 71.5%로 3.3% 개선되었다.
- 3) Cho, Chul Ho, “Korean Wave in Malaysia and Changes of the Korea-Malaysia Relations,” *Malaysian Journal of Media Studies*, Vol.12, 2010, pp.9-12.
- 4) 삼성경제연구소(2005)에 따르면 한류에 따른 관광부분(일본, 중국, 대만 대상)에서의 수입은 12억 1,735만달러로 분석되었고, 대한상공회의소(2006)에 따르면 영화와 방송, 게임 등으로 이뤄진 문화콘텐츠 수출이 2001년부터 2005년까지 연평균 41.8%의 높은 성장률을 기록했고, 문화콘텐츠와 관련된 부가상품인 OST, DVD, 서적 등의 수출도 크게 증가했으며, 드라마 ‘겨울연가’가 국내외에서 만들어낸 부가가치는 1,800억 원에 달하는 것으로 분석되었다. 한국무역협회(2005a)는 2004년 한류 효과로 인한 상품, 관광, 영화방송프로그램 등 3개 부문에서 벌어들인 외화는 총 18억7,200만달러로 GDP에 대한 기여도가 0.18%에 달하는 것으로 분석하였고, 일본과 동남아, 중동지역의 경우 한류가 한국의 소비재상품 수출에 막대한 영향을 미치고 있다고 하였다. 고정민(2009b)은 한류의 경제적 효과분석에서 2005년 이후 연도별 경제적 효과가 감소하고 있으나, 2007년도의 한류의 생산유발효과 3조 8,793억원, 부가가치유발효과 1조 4,822억원, 취업유발효과 4만 2,400명에 달하는 것으로 추정하였다. 관세청(2011)에 따르면 2005년 기준 2010년의 중동·아시아 지역의 한국 소비재 수출증감률은 ‘한류국가군’인 이란(234%), 이라크(7,716%), 우즈베키스탄(160%), 사우디아라비아

또한, 한류의 확산으로 한류 이미지와 밀접하게 연결되어 있는 화장품, 성형, 음식 등의 판매가 증가하고,<sup>5)</sup> 기업들이 광고CF, 이벤트 등 마케팅활동에 한류스타들을 적극적으로 활용함으로써 관련 상품의 매출을 증대시키는 효과를 거두고 있다.<sup>6)</sup> 한국무역협회(2005b)는 주요 국가별로 한국기업의 한류마케팅 효과에 대한 실제 사례분석을 제시하고 있다. 여기서 한국 기업들은 한류 1기때부터 다양한 방식으로 한류마케팅을 실시, 성과를 거두고 있으며, 롯데, 진로, 삼성전자, LG전자, 농심, 동원F&B, 태평양화장품 등이 한류마케팅에 힘입어 수출증대 및 매출증대를 거두고 있다고 하였다.

이러한 한류에 힘입어 해외 각국에서 한국의 이미지는 높아진 것은 사실이지만 그 높아진 이미지가 수출확대로 연결되지 못하고 있다는 지적과 함께 최근 일본과 중국을 중심으로 반한류의 현상이 발생하고 있어 한국 및 한국기업 이미지에 부정적인 영향을 주고 있다.<sup>8)</sup> 즉, 반한류와 함께, 불법복제, 라이선싱 비즈니스의 한계 등으로 한국에 돌아오는 한류의 실익이 크지 않으며, 한류가 일시적인 유행이라는 등 한류의 지속 가능성에 대한 논란이 확산되고 있다.<sup>9)</sup>

따라서 본 연구에서는 한류가 한국의 수출에 미치는 효과를 중력모형을 통해 실증해 봄으로써 한류가 수출에 미치는 역할에 대해 살펴보고자 한다.

한편, 국제무역에 영향을 미치는 요인으로 최근에는 무역비용(trade costs)과 선호의 확산(diffusion of preference)에 집중되고 있는데, 무역비용은 운송비용과 정보비용(information costs)으로 구분될 수 있고,<sup>10)</sup> 특히, 정보비용을 줄이는데 기업, 이민, 정보 등 국경을 넘어 작동되는 네트워크(network)의 효과를 강조하고 있다.<sup>11)</sup>

Head and Ries(1998), Rauch and Trindade,(2002), Jansen and Piermartini(2005), Wagner et

(110%)에서는 높은 증가율을 보인 반면, '비한류국가군'인 우크라이나(-9%) 이스라엘(-25%) 인도(-43%), UAE(17%)에서는 그 증가율이 감소하거나 소폭 증가한 것으로 나타났다. 또한 중남미 국가에서도 '한류국가군'인 페루(320%) 브라질(124%) 멕시코(61%)에서 수출증가율이 높게 나타난 반면, '비한류국가군'인 콜롬비아(-32%) 과테말라(-39%) 베네수엘라(-84%)에선 큰 폭으로 감소한 것으로 나타났다.

5) Huang, Shuling, "Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan," *Media, Culture & Society*, Vol. 33(1), 2011. pp.7-15.

6) 대한상공회의소, 「경제적 관점에서 본 한류의 허(虛)와 실(實)」, 2006, pp.9-10.

7) 한국무역협회, 「한류의 경제적 효과분석」, 2005, p.1.

8) Lee, Sue Jin(2011)은 한류와 함께 반한류 현상이 중국과 일본을 중심으로 나타나고 있는데, 한류가 한국대중문화의 확산에 머물지 않고, 한국상품 수출로 이어지면서 한류는 '문화제국주의'라는 인식 아래 한류드라마의 시청시간을 제한하고 노골적으로 반한류 감정을 유발시키는 사례가 발생하고 있다고 하였다. 한국문화관광연구원(2009)는 2005년부터 중국과 일본에서 제기된 반한류를 극복하기 위해서는 국가정책차원의 대응, 쌍방향교류 활성화, 해외 반한류 추적 및 DB시스템 구축, 부정적 여론을 기회로 활용해야 한다고 하였다.

9) 삼성경제연구소, 「한류 지속화를 위한 방안」, 2005, pp.17~19.

10) 운송비용은 국가간 거리 및 국경의 차이로 인한 관세 및 비관세 장벽으로 인해 발생하는 비용을 의미하고, 정보비용은 경제주체가 멀리 떨어져 있는 시장에 대한 정보를 수집하는 과정에서 발생하는 비용을 의미함.

11) 박순찬·최종일, "한류의 무역창출효과", 「경제분석」, 한국은행 금융경제연구원, 제15권, 제1호, 2009, p.74.

al.(2002) 등은 이주자와 같은 민족적 네트워크가 무역을 촉진한다는 분석결과를 제시하면서, 민족적 네트워크가 국제무역에서 정보의 흐름을 원활하게 하는 중요한 요인임을 강조하였다. 또한, Freund and Weinhold(2004)은 인터넷의 발전이 서비스 무역을 촉진한다는 분석결과를 제시하면서, 인터넷 발전에 따른 사회적 네트워크 확대와 거래비용 감소효과 등 무역에 있어서의 인터넷의 중요성을 강조하였다.

선호의 확산에 대한 연구 결과는 정보비용에 대한 연구에 비해 상대적으로 적는데 그 이유는 실제로 정보비용을 줄이는 비즈니스 및 사회적 네트워크에 비해 선호의 확산을 나타낼 수 있는 적절한 대용변수(proxy variable)를 찾기 어렵기 때문이다.<sup>12)</sup>

Stigler and Becker(1977)의 상품 및 서비스의 교역, 직접투자 및 이민 등이 활발히 이루어지면 두 국가의 소비자 선호는 비슷해진다는 가설을 제시하였고, 박순찬·최종일(2009)는 아시아 지역으로 한류가 확산되면서 한국 문화 및 한국 상품에 대한 친밀도가 높아져서 한국 상품에 대한 선호도가 증가하고, 이에 따라 이들 지역으로의 한국 수출이 촉진되었는지를 분석하여 한류의 무역창출효과를 실증적으로 검증하였다.<sup>13)</sup> 또한 박순찬·최종일(2008)은 문화상품의 수출이 문화적 친밀성 및 근접성을 높인다는 가정하에 문화상품을 문화적 근접성의 대용변수로 사용하여 한국의 일본으로의 수출을 대상으로 문화상품의 수출이 여타 상품의 수출을 촉진한다는 것을 실증하였다.

본 연구에서는 한류가 한국의 수출에 미치는 효과를 중력모형을 통해 분석을 실시하고, 분석결과를 토대로 그 시사점을 살펴보고자 한다. 여기서 한류를 진출단계에 따라 5개 단계로 구분하여 각각의 진출단계에 따른 수출효과를 분석해보고자 한다.

본 연구의 구성은 제1장 서론에 이어, 제2장에서는 한류의 발전과정에 따른 구분 및 한류 산업 수출현황을 살펴본다. 제3장에서는 본 연구의 모형을 설정하고, 제4장에서는 제3장에서 설정한 모형에 대한 실증분석 결과를 제시한다. 제5장은 본 연구의 결론으로 본 연구의 내용을 요약하고 한계점을 제시한다.

12) 박순찬·최종일, “한류의 무역창출효과”, 「경제분석」, 한국은행 금융경제연구원, 제15권, 제1호, 2009, p.74.

13) 박순찬·최종일(2009)은 기존 연구가 문화적 근접성을 나타내는 요소로서 언어, 종교 등 이미 정해져 있는 유전적 요인(genetic factor)을 집중되어 있어 문화적 근접성이 시간의 흐름과 무관하다는(time-invariant) 단점이 있다고 지적하고, 문화적 근접성이 문화상품의 교역과 같이 시간에 따라 변화하는 후천적 요인(acquired factor)에 의해서도 형성될 수 있다고 하면서 문화상품의 교역을 문화적 근접성의 대리변수로 사용하여 문화상품의 교역을 통해 새롭게 형성되는 국가간의 문화적 근접성으로 인해 문화적 근접성이 높은 국가의 제품에 대해 선호가 형성되는지를 분석하였다.

## II. 한류의 발전과정 및 한류산업 수출현황

### 1. 한류의 발전과정에 대한 분류

고정민(2009a)은 1997년부터 중국에서 시작된 한류를 시기별로 3단계로 구분하였는데, 각 단계별 특징은 아래의 <표 1>에 제시되어 있다.

<표 1> 한류의 발전단계

	한류1기	한류2기	한류3기
키워드	한류생성	한류심화	한류 다양화
기간	1997~2000년대 초	2000년대 초~2000년대 중반	2000년대 중반 이후
주요분야	드라마, 음악	드라마, 음악, 영화, 게임	드라마, 음악, 게임, 영화, 만화, 캐릭터, 한식, 한글
주요지역	중국, 대만, 베트남	중국, 일본, 대만, 동남아시아	중국, 일본, 대만, 동남아시아, 중앙아시아, 아프리카, 미국
대표 콘텐츠	사랑이 뭐길래, HOT	겨울연가, 대장금	아이돌가수

자료 : 고정민, 「한류, 아시아를 넘어 세계로」, 한국문화산업교류재단, 2009, p.30.

삼성경제연구소(2005)는 한류의 국가별 확산단계는 ‘대중문화유행’, ‘파생상품 구매’, ‘한국 상품구매’, ‘한국선호’ 단계로 발전하며, 다른 국가에 비해 한류의 시작이 빠른 중국과 베트남은 ‘한국상품 구매’ 단계까지 이르렀으나, 그 외 국가들은 그 전단계인 ‘파생상품 구매’ ‘대중 문화유행’ 단계에 머물고 있는 것으로 분석하였다.

<표 2> 한류의 확산에 따른 발전단계

대중문화유행	파생상품구매	한국상품구매	한국선호
드라마, 음악, 영화 등 한국의 대중문화와 한국스타에 매료되어 열광하는 단계	드라마관광, DVD, 캐릭터상품 등 대중문화 및 스타와 직접적으로 연계된 상품을 구매하는 단계	전자제품, 생활용품 등 일반적인 한국상품을 구매하는 단계	한국의 문화, 생활양식, 한국인 등 ‘한국’ 전반에 대해 선호하고 동경하는 단계
멕시코, 이집트, 러시아	일본, 대만, 홍콩	중국, 베트남	?

자료: 삼성경제연구소, 「한류 지속화를 위한 방안」, 2005, p.7.

한편, 대한무역투자진흥공사(2011)는 전 세계 94개 KBC 소재 지역의 각 분야별 한류 확산 정도를 평가하여, 진출단계에 따라 성숙단계, 성장단계, 인지단계, 도입단계, 미도입단계 등 5개 단계로 구분하였고, 각 단계별 평가기준은 <표 3>과 같다.

<표 3> 한류 평가 기준

진출단계	현상
성숙단계	한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품의 판매가 원활한 상태
성장단계	한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있으며 일반인 대상 한류 관련 상품의 판매가 도입되고 있는 상태
인지단계	한류가 일부 매니아층 뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태
도입단계	한류가 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태
미도입단계	한류가 도입되지 않은 상태

자료: 대한무역투자진흥공사, 「문화한류에서 경제한류로의 도약을 위한 글로벌 한류 동향 및 활용 전략」, 2011, p.5.

## 2. 한류 산업 수출 현황

우리나라 콘텐츠산업 수출 규모를 살펴보면, 수출은 2010년 32억 2,609만 달러로 2009년 대비 23.9% 증가하였으며 2005년부터 2010년까지 연평균 증감률은 19.9%로 나타나 꾸준히 증가하고 있는 추세를 나타내고 있다. 2010년 콘텐츠산업의 수출 규모 중 가장 큰 비중을 차지하는 산업은 게임산업으로 12억 4,085만달러로 전체의 49.8%를 차지하였으며 2009년 대비 2010년에 29.4%, 2005년부터 2010년 동안 연평균 23.3% 증가하였다.

이 중 한류산업<sup>14)</sup>의 수출규모를 살펴보면, 2010년 6억 1,537만 달러로 전체 콘텐츠산업 수출 대비 19.1%의 비중을 나타냈고, 2009년 대비 17.2% 증가하였으며, 2005년부터 2010년까지 연평균 증감률은 6.9%로 나타났다. 2010년 한류산업 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 분야는 캐릭터 산업으로 2억 7,632만 달러로 한류산업 전체 규모 중 44.9%를 차지하였다. 또한 2005년부터 2010년까지 음악, 방송, 애니메이션 분야의 수출은 꾸준히 증가하였으나, 영화는 감소세를 나타냈다.

14) 대한무역투자진흥공사(2011)은 한류산업을 방송, 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터로 구분하고 있다.



〈표 4〉 콘텐츠산업 부문별 수출 규모

(단위 : 천달러, %)

산업 구분	수출액						2010년 구성비	연평균 증감률
	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년		
출판	191,346	184,867	213,100	260,010	250,764	357,881	11.1%	13.3%
만화	3,268	3,917	3,986	4,135	4,209	8,153	0.3%	20.1%
음악	22,278	16,666	13,885	16,468	31,269	83,262	2.6%	30.2%
게임	564,660	671,994	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	49.8%	23.3%
독립제작사	-	-	-	11,228	14,349	13,691	0.4%	-
광고	9,359	75,981	93,859	14,212	93,152	75,554	2.3%	51.8%
지식정보	34,764	5,016	275,111	339,949	345,693	363,282	11.3%	59.9%
콘텐츠출루선	35,608	-	112,678	107,746	113,418	116,487	3.6%	26.7%
영화	75,995	24,515	24,396	21,037	14,122	13,583	0.4% (2.2%)	-29.1%
애니메이션	78,429	66,834	72,770	80,583	89,651	96,827	3.0% (15.7%)	4.3%
방송	121,763	133,917	150,953	171,348	184,577	228,633	7.1% (37.2%)	13.4%
캐릭터	163,666	189,451	202,889	228,250	236,521	276,328	8.6% (44.9%)	11.0%
한류산업	439,853	414,717	451,008	501,218	524,871	615,371	19.1% (100%)	6.9%
합계	1,301,136	1,373,158	1,944,631	2,337,603	2,604,232	3,226,092	100%	19.9%

주: 2010년 구성비에서 ( )의 숫자는 한류산업 대비 수출비중을 나타냄.  
 자료: 문화체육관광부, 「2011 콘텐츠 산업통계」, 2011.

2010년 콘텐츠산업 지역별 수출규모를 살펴보면 일본이 8억 23만 달러(26.2%)로 가장 큰 비중을 차지하였고, 중국은 7억 4,767만 달러(24.5%), 동남아는 6억 7,190만 달러(22.0%), 북미는 4억 394만 달러(13.2%), 유럽은 2억 6,769만 달러(8.8%)로 나타났다. 2010년 한류산업의 지역별 수출규모의 경우 북미가 27.6%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 일본(17%), 유럽(16.7%) 순으로 나타났고, 중국, 북미 및 유럽의 경우 캐릭터가 가장 높은 비중을 차지한 반면, 일본과 동남아시아의 경우 방송이 가장 높은 비중을 차지했다.

콘텐츠산업 지역별 수출규모에 대한 2009년 대비 2010년 증감률은 동남아시아가 46.6%로 가장 높은 증가율을 나타냈고, 중국(29%), 유럽(23.1%), 일본(21.5%) 순으로 나타났고, 북미는 4.2%로 가장 낮은 증가율을 나타냈다. 2008년부터 2010년까지 연평균 증감률의 경우, 중국은 35%, 일본은 21.5%, 동남아시아는 13.5%, 유럽은 15.0%의 증가율을 보인 반면, 미국은 -3.0%의 증가율을 나타냈다. 한편, 한류산업의 지역별 수출규모에 대한 2009년 대비 2010년 증감률의 경우, 중국(-29.6%), 일본(-69.5%), 동남아시아(-62%) 등 전통적인 한류국가의 한류산업 수출이 크게 감소한 반면, 북미(41.6%), 유럽(23.1%) 등 신한류국에 대한 수출은 증가하였다.

〈표 5〉 2010년 콘텐츠산업 지역별 수출 규모

(단위 : 천달러, %)

구분	중국 (홍콩포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
출판	23,790	30,204	149,984	88,009	20,976	4,4918	357,881
만화	568	1,527	2,004	1,723	2,258	73	8,153
음악	3,627	67,267	1,1321	432	396	219	83,262
게임	595,864	435,254	242,521	147,761	138,125	46,577	1,606,102
지식정보	33,621	141,322	168,063	8,611	3,398	8,267	363,282
콘텐츠솔루션	17,331	37,426	16,593	15,376	16,497	13,264	116,487
영화	966	2,258	3,488	1,421	4,518	932	13,583
애니메이션	1,577	18,810	1,151	52,463	19,527	3,299	96,827
방송 <sup>주2</sup>	20,954	49,713	49,555	2,815	2,318	1,702	127,075
캐릭터	49,368	16,457	27,226	85,327	59,668	38,282	276,328
한류산업 (%) <sup>주2</sup>	72,865 (14.2%)	87,238 (17.0%)	81,420 (15.8%)	142,026 (27.6%)	86,031 (16.7%)	44,215 (8.6%)	513,813 (100%)
합계	747,667	800,238	671,906	403,938	267,686	157,551	3,048,980
비중(%)	24.5%	26.2%	22.0%	13.2%	8.8%	5.2%	100.0%

주1: 독립제작사 제외

주2: ( )의 숫자는 한류산업에 대한 각 지역별 비중을 나타냄.

자료: 문화체육관광부, 「2011 콘텐츠 산업통계」, 2011.

〈표 6〉 콘텐츠산업 지역별 수출액 현황

(단위 : 천달러, %)

구분	2008년	2009년 (한류산업)	2010년 (한류산업)	전년대비 증감률(%) (한류산업)	연평균 증감률(%)
중국	410,426	579,685 (103,535)	747,667 (72,865)	29.0 (-29.6)	35.0
일본	542,311	661,318 (255,580)	800,238 (87,238)	21.0 (-65.9)	21.5
동남아	521,283	458,424 (214,053)	671,906 (81,420)	46.6 (-62.0)	13.5
북미	428,981	387,505 (100,269)	403,938 (142,026)	4.2 (41.6)	-3.0
유럽	202,327	217,450 (72,226)	267,681 (86,031)	23.1 (19.1)	15.0
기타	140,636	126,367 (54,215)	157,551 (44,215)	24.7 (-18.4)	5.8
전체	2,245,963	2,430,749 (799,878)	3,048,980 (513,813)	25.4 (-35.8)	16.5

자료: 문화체육관광부, 「2011 콘텐츠 산업통계」, 2011.



### Ⅲ. 모형 및 분석방법

#### 1. 모형

본 연구에서는 한류가 한국의 수출에 미치는 효과를 살펴보고자, 중력모형(gravity model)을 사용한다. 중력모형은 Tinbergen(1962)에서 시작하여 지난 40년 이상 국가간 무역의 흐름을 결정하는 요인을 분석할 때 가장 많이 활용되어 왔다. 뉴턴의 법칙(Newton's Law)중에서 두 물체간 중력을 측정된 공식을 이용한 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.

본 연구에서는 FTA와 한류를 포함한 여러 형태의 중력모형을 설정하여 한류가 우리나라 수출에 미치는 효과를 분석한다.

한류와 관련하여 문화에 대한 친밀감이 형성됨으로써 여타 상품에 대한 소비자의 선호도가 높아지기 위해서는 소비자와 해당 문화상품과의 접촉이 상당 기간 동안 지속되고 누적되어야 한다.<sup>15)</sup> 즉, 한류의 효과는 그 단계에 따라 수출에 영향을 미치는 정도가 다를 수 있기 때문에 본 연구에서는 5단계로 구분하여 분석을 실시한다.

한류가 우리나라 수출에 미치는 효과를 분석하기 위한 본 연구에서 설정한 모형(1)은 아래의 식(1)과 같다.

$$\ln X_i = \alpha + \beta_1 \ln GDP_i + \beta_2 \ln DIS_i + \beta_3 FTA_i + \beta_4 MHS_i + \beta_5 GHS_i + \beta_6 CHS_i + \beta_7 IHS_i + \epsilon_i \quad (1)$$

식 (1)에서  $X_i$ 는 한국에서  $i$ 국으로의 총수출,  $GDP_i$ 는  $i$ 국의 실질 국내총생산이고,  $DIS_i$ 는 한국과  $i$ 국간의 거리를 나타내며,  $GDP_i$ 나  $DIS_i$ 는 이분산성이 존재할 수 있기 때문에 이분산성을 제거하기 위해 자연로그를 취하였다.  $FTA_i$ 는 한국과 자유무역협정이 발효된 국가를 나타내는 더미변수이다. 또한  $MHS_i$ 는 성숙단계,  $GHS_i$ 는 성장단계,  $CHS_i$ 는 인지단계,  $IHS_i$ 는 도입단계를 나타내는 한류더미변수이다.

한편, 박순찬·최종일(2008)은 1인당 국민소득이 비슷할수록 국가간의 기호(taste)가 비슷할

15) 박순찬·최종일, “한류의 무역창출효과”, 「경제분석」, 한국은행 금융경제연구원, 제15권, 제1호, 2009. p.82.

것이므로 양국은 동종의 차별화된 재화를 생산하여 무역을 한다는 소위 린더효과(Linder effect)를 도입한 모형을 제시하였으며, 린더효과를 수출국 실질GDP와 수입국의 1인당 실질 GDP의 차이의 절대값으로 정의하였다.<sup>16)</sup>

모형(1)에 린더효과를 반영한 모형(2)는 아래의 식 (2)와 같다.

$$\ln X_i = \alpha + \beta_1 \ln GDP_i + \beta_2 \ln DIS_i + \beta_3 FTA_i + \beta_4 \ln LIN_i + \beta_4 MHS_i + \beta_5 GHS_i + \beta_6 CHS_i + \beta_7 IHS_i + \epsilon_i \quad (2)$$

식 (2)에서  $LIN_i$ 은  $i$ 국의 린더효과를 나타낸다.

한편, 지역 및 문화권에 따라 수출효과가 차이가 날 수 있다. 따라서 본 연구에서는 앞서 제시된 모형(1)과 모형(2)에 지역 변수를 추가하여 분석을 실시하고 그 결과를 제시하고자 한다. 지역 변수는 각각 아시아 및 오세아니아, 유럽, 중동 및 아프리카, 북미·중남미로 구분하여 분석을 실시한다.

## 2. 데이터

본 연구는 2010년도 한국의 수출대상국 67개국에 대한 수출 데이터를 이용하여 한류 진행 단계에 따른 우리나라 상품 수출 증대 효과를 분석한다.

분석에 사용되는 변수들의 출처를 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 한국의 수출 데이터 출처는 한국무역협회이고, 중력모형의 기본 변수인 수출상대국의 실질국내총생산은 UNCTAD 자료를 이용하였다. 또한 양국의 거리는 양국 수도간의 km 거리로 측정하였으며, 이에 대한 자료는 프랑스 경제연구기관인 CEPII에서 얻었다.

한편, 한류 진행단계별 국가분류는 대한무역투자진흥공사(2011) 보고서를 토대로 선정하였다. 여기서 한류국가를 진출단계에 따라 성숙단계(8개국), 성장단계(6개국), 인지단계(23개국), 도입단계(21개국), 미도입단계(9개국)로 구분하고 있다. 각 단계별 국가는 <표 7>과 같다.

또한, 2010년 1월 기준 한국과 FTA가 발효된 국가는 아래의 <표 8>에 제시되어 있고, 본 연구에서 구분한 지역별 국가 구분은 <표 9>와 같다.

16) 본 연구에서는 린더효과를 한국의 1인당 실질GDP와 수출상대국의 1인당 실질GDP의 차이의 절대값으로 사용하였다. 한편 린더효과가 발생할 경우 음(-)의 부호를 가지게 된다.

〈표 7〉 한류 국가의 구분

진출단계	국 가
성숙단계(8개국)	일본, 중국, 태국, 홍콩, 베트남, 싱가포르, 대만, 카자흐스탄
성장단계(6개국)	말레이시아, 필리핀, 미얀마, 캄보디아, 헝가리, 우즈베키스탄
인지단계(23개국)	인도네시아, 뉴질랜드, 미국, 캐나다, 영국, 벨기에, 독일, 프랑스, 스페인, 아르헨티나, 베네수엘라, 페루, 파나마, 칠레, 브라질, 우크라이나, 폴란드, 루마니아, 짐바브웨, 수단, 이집트, 이라크, 이스라엘
도입단계(21개국)	스리랑카, 인도, 네덜란드, 그리스, 덴마크, 핀란드, 터키, 이탈리아, 체코, 러시아, 아제르바이잔, 콜롬비아, 과테말라, 멕시코, 케냐, 보츠와나, 요르단, 모로코, 시리아, 이란, UAE
미도입단계(9개국)	방글라데시, 파키스탄, 쿠바, 스위스, 오스트리아, 크로아티아, 알제리, 쿠웨이트, 오만

〈표 8〉 2010년 1월 기준 FTA 발효국가

진출단계	국 가
성숙단계 (8개국)	태국, 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀, 미얀마, 캄보디아, 인도네시아, 칠레, 인도, 스위스

〈표 9〉 지역별 국가 분류

진출단계	국 가
아시아 및 오세아니아 (19개국)	일본, 중국, 태국, 홍콩, 베트남, 싱가포르, 대만, 카자흐스탄, 말레이시아, 필리핀, 미얀마, 캄보디아, 우즈베키스탄, 인도네시아, 스리랑카, 인도, 방글라데시, 파키스탄, 뉴질랜드,
중동 및 아프리카 (17개국)	이집트, 이라크, 이스라엘, 수단, 터키, 요르단, 모로코, 시리아, 이란, UAE, 알제리, 쿠웨이트, 오만, 보츠와나, 짐바브웨, 케냐, 아제르바이잔
유럽 (19개국)	영국, 벨기에, 독일, 프랑스, 스페인, 우크라이나, 폴란드, 루마니아, 헝가리, 네덜란드, 그리스, 덴마크, 핀란드, 이탈리아, 체코, 러시아, 스위스, 오스트리아, 크로아티아
북미 및 중남미 (12개국)	콜롬비아, 과테말라, 멕시코, 미국, 캐나다, 아르헨티나, 베네수엘라, 페루, 파나마, 칠레, 브라질, 쿠바,

## IV. 분석결과

### 1. 기본모형

본 연구에서 분석한 기본모형의 분석결과는 아래의 <표 10>과 같다.

<표 10> 기본모형 분석결과

종속변수: 수출의 로그값	OLS 추정량		GLS 추정량	
	모형(1)	모형(2)	모형(1)	모형(2)
상수	3.565*** (0.000)	3.589 (0.390)	2.507 (0.461)	1.735 (0.628)
수출대상국 실질GDP 로그값	0.687*** (0.000)	0.687*** (0.000)	0.684*** (0.000)	0.681*** (0.000)
양국 거리의 로그값	-0.593*** (0.000)	-0.593 (0.117)	-0.471 (0.190)	-0.510 (0.130)
FTA	0.437 (0.280)	0.438 (0.293)	0.667 (0.134)	0.656 (0.135)
린더효과		-0.002 (0.990)		0.119 (0.493)
성숙단계	1.502** (0.030)	1.502** (0.032)	1.401** (0.044)	1.566*** (0.007)
성장단계	1.141* (0.080)	1.140* (0.083)	0.938 (0.182)	0.963 (0.150)
인지단계	0.808* (0.074)	0.808* (0.077)	0.553 (0.179)	0.512 (0.181)
도입단계	0.609 (0.156)	0.608 (0.161)	0.867** (0.027)	0.874*** (0.012)
관측수	67	67	63	63
수정된 R-sq	0.625	0.619	0.971	0.972

주) 괄호 안의 숫자는 p-value를 나타내며. \*\*\*, \*\*, \*은 각 계수의 1%, 5% 및 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 의미함.

먼저, 최소제곱추정법(OLS)으로 추정한 모형(1)의 분석결과, 수출대상국의 실질GDP는 한국의 수출에 대해 양(+)의 효과를, 거리와는 음(-)의 효과를 가지는 것으로 분석되었고, 각각 유의수준 1%에서 유의하였다. FTA의 경우 수출에 양(+)의 효과를 가지는 것으로 분석되었으나 통계적으로 유의하지 않았다. 한편, 한류효과의 경우 모든 발전단계에서 수출에 양(+)의

효과를 가지는 것으로 나타났고, 한류의 발전단계가 심화됨에 따라 수출 증가효과가 더 크게 나타났으며,<sup>17)</sup> 성숙단계는 유의수준 5%에서, 성장단계와 인지단계는 유의수준 10%에서 유의한 것으로 분석되었다.

일반화된 최소제곱추정법(GLS)으로 추정<sup>18)</sup>한 모형(1)의 분석결과를 살펴보면, 실질GDP는 우리나라 수출에 대해 양(+)<sup>19)</sup>의 효과를, 거리는 음(-)의 효과를 보였고, 실질GDP만이 유의수준 1%에서 유의하였다. FTA의 경우 수출에 양(+)<sup>20)</sup>의 효과를 나타냈으나 통계적으로 유의하지 않았다. 한편, 한류효과의 경우 모든 발전단계에서 수출에 양(+)<sup>21)</sup>의 효과를 나타냈고, 전반적으로 한류의 발전단계가 심화됨에 따라 수출 증가효과가 더 큰 것으로 분석되었으나, 도입단계가 인지단계보다 더 큰 수출효과가 있는 것으로 나타났으며, 성숙단계와 도입단계만이 유의수준 5%에서 유의하였다.<sup>19)</sup>

모형(1)에 린더효과를 포함시킨 모형(2)에 대한 OLS추정 결과, 수출상대국의 실질GDP는 우리나라 수출에 대해 양(+)<sup>22)</sup>의 효과를, 양국거리는 음(-)의 효과를 가지며, 각각 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 FTA의 경우 수출에 양(+)<sup>23)</sup>의 효과를, 린더효과의 경우 음(-)의 효과를 가지는 것으로 나타났으나, 모두 통계적으로 유의하지는 않았다. 한류효과의 경우 모든 발전단계에서 수출에 양(+)<sup>24)</sup>의 효과를 가지며, 한류의 발전단계가 심화됨에 따라 수출 증가효과가 더 큰 것으로 분석되었고,<sup>20)</sup> 성숙단계는 유의수준 5%, 성장단계와 인지단계는 유의수준 10%에서 유의하게 나타났다.

모형(2)의 GLS추정 결과, 수출대상국의 실질GDP는 우리나라 수출에 대해 양(+)<sup>25)</sup>의 효과를 가지고 있고, 유의수준 1%에서 유의하였으며, 양국거리는 음(-)의 효과를 나타냈으나 통계적으로 유의하지는 않았다. FTA와 린더효과는 모두 수출에 양(+)<sup>26)</sup>의 효과를 나타냈으나 통계적

17) OLS로 추정된 모형(1)에서 한류발전단계별로 수출에 차이가 있는지에 대한 F-검정 결과 F값이 0.095(P-value 0.960)으로 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났고, 또한 한류미도입국과 한류국가들에 있어 수출증대효과의 차이에 대한 F-검정 결과에서도 F값이 1.574(P-value 0.193)로 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

18) 모형(1)의 화이트(White)의 이분산 검정을 위해 사용된 분산추정함수( $\sigma_i$ )<sup>2</sup>는  $(\sigma_i)^2 = \alpha + \delta_1 \ln GDP_i + \delta_2 \ln DIS_i + \delta_3 (\ln GDP_i)^2 + \delta_4 (\ln DIS_i)^2 + \delta_5 \ln GDP_i \times \ln DIS_i + \delta_6 FTA_i + \delta_7 MHS_i + \delta_8 GHS_i + \delta_9 CHS_i + \delta_{10} IHS_i + v_i$ 이다. 검정결과 라그랑지안 검정통계치( $nR^2 \sim \chi_{10}^2$ )는 20.893(p-value 0.022)으로 유의수준 5%에서 이분산이 존재하는 것으로 분석되었다. 한편, 모형(2)의 경우 화이트(White)의 이분산 검정을 위해 사용된 분산추정함수( $\sigma_i$ )<sup>2</sup>는 모형(1)에서의 분산추정함수에 로그린더효과제곱, 로그GDP\*로그거리, 로그GDP\*로그린더효과, 로그거리\*로그린더효과를 추가하였으며, 검정결과 라그랑지안 검정통계치( $nR^2 \sim \chi_{14}^2$ )는 21.933(p-value 0.080)으로 10% 유의수준에서 이분산이 존재하였다.

19) GLS로 추정한 모형(1)에서 한류발전단계별로 수출에 차이가 있는지에 대한 F-검정 결과 F값이 0.851(P-value 0.472)로 나타나 유의하지 않았고, 한류미도입국과 한류국가들의 수출증대효과 차이에 대한 F-검정 결과에서도 F값이 1.989(P-value 0.109)로 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

20) 린더효과를 고려하여 OLS로 추정된 모형(2)에서 한류발전단계별로 수출에 차이가 있는지에 대한 F-검정 결과 F값이 0.231(P-value 0.872)로 유의하지 않았으나, 한류미도입국과 한류국가들에 있어 수출증대효과의 차이에 대한 F-검정 결과 F값이 2.471(P-value 0.054)로 나타나 유의수준 10%에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

으로 유의하지는 않았다. 한편, 한류효과의 경우 모든 발전단계에서 수출에 양(+의 효과를 보였고, 전반적으로 한류의 발전단계가 심화됨에 따라 수출 증가효과가 더 큰 것으로 분석되었으나,<sup>21)</sup> 도입단계가 인지단계보다 더 큰 수출효과를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 성숙단계와 도입단계에서만 각각 유의수준 1%와 5%에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

## 2. 수정모형

다음으로 모형(1)과 모형(2)에 아시아 및 오세아니아, 유럽, 중동 및 아프리카, 북미·중남미로 구분된 지역 변수를 포함하여 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 모형(1)에 지역 변수를 포함한 수정모형(1)의 OLS 분석결과를 살펴보면, 수출대상국의 실질GDP는 우리나라 수출에 대해 양(+의 효과를, 양국거리는 음(-)의 효과를 나타냈고, 각각 유의수준 1%와 5%에서 유의한 반면, FTA는 수출에 양(+의 효과를 나타냈으나 통계적으로 유의하지 않았다. 한편, 한류효과의 경우 발전단계 모두 수출에 양(+의 효과를 가지는 것으로 분석되었으며, 전반적으로 한류의 발전단계가 심화됨에 따라 수출 증가효과가 더 큰 것으로 분석되었으나,<sup>22)</sup> 도입단계가 성장단계 및 인지단계보다 더 큰 수출증대효과가 있는 것으로 나타났고, 도입단계의 계수값만이 5% 유의수준에서 유의하였다. 지역별로는 북미 및 중남미 지역의 수출증대 효과가 가장 크게 나타났고, 중동아시아 및 아프리카 지역, 유럽, 아시아 및 오세아니아 지역 순으로 나타났으나, 지역별 수출효과는 모든 지역에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

수정모형(1)의 GLS 분석결과<sup>23)</sup>를 살펴보면, 수출대상국의 실질GDP는 우리나라 수출에 대해 양(+의 효과를, 양국거리와는 음(-)의 효과를 가지는 것으로 분석되었고, 각각 유의수준 1%와 10%에서 유의한 것으로 나타났다. FTA는 수출에 양(+의 효과를 가지는 것으로 분석되었으나 통계적으로 유의하지 않았다. 한편, 한류효과의 경우 발전단계 모두 수출에 양(+의 효

21) GLS로 추정된 모형(2)에서 한류발전단계별로 수출에 차이가 있는지에 대한 F-검정 결과 F값이 1.290(P-value 0.287)로 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 한류미도입국과 한류국가들에 있어 수출증대효과의 차이에 대한 F-검정 결과 F값이 3.520(P-value 0.013)으로 나타나 유의수준 5%에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

22) OLS추정 수정모형(1)의 한류발전단계에 따른 수출증대효과 차이의 검정결과(F값: 0.281, P-value: 0.839) 그 차이가 유의하지 않았고, 한류미도입국과의 수출증대효과에 대한 차이 검정결과(F값: 1.263, P-value: 0.295)에서도 유의하지 않았다.

23) 수정모형(1)의 화이트(White)의 이분산 검정을 위해 사용된 분산추정함수는 모형(1)의 분산추정함수에 각 지역별더미 변수를 포함하였다. 검정결과 라그랑지안 검정통계치( $nR^2 \sim \chi^2_{13}$ )는 24.553(p-value 0.026)으로 유의수준 5%에서 이분산이 존재하는 것으로 분석되었다. 한편, 수정모형(2)의 경우 수정모형(1)의 분산추정함수에 로그린더효과제곱, 로그GDP\*로그거리, 로그GDP\*로그린더효과를 추가하였으며, 검정결과 라그랑지안 검정통계치( $nR^2 \sim \chi^2_{16}$ )는 24.713(p-value 0.080)으로 10% 유의수준에서 이분산이 존재하였다.

과를 가지는 것으로 분석되었으며, 한류의 발전단계가 심화됨에 따라 수출 증가효과가 더 큰 것으로 분석되었으며,<sup>24)</sup> 인지단계의 계수값만이 유의수준 10%에서 유의하게 나타났다. 지역별로는 북미 및 중남미 지역의 수출증대 효과가 가장 크게 나타났고, 그 다음은 중동아시아 및 아프리카 지역으로 나타났다. 유럽지역의 경우 아시아 및 오세아니아 지역보다 더 낮게 나타났다. 지역별 수출효과는 모든 지역에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

〈표 4〉 수정모형 분석결과

종속변수: 수출의 로그값	OLS 추정량		GLS 추정량	
	수정모형(1)	수정모형(2)	수정모형(1)	수정모형(2)
상수	7.044 (0.187)	7.749 (0.179)	9.827* (0.093)	10.319* (0.100)
수출대상국 실질GDP 로그값	0.713*** (0.000)	0.710*** (0.000)	0.677*** (0.000)	0.708*** (0.000)
양국 거리의 로그값	-1.034* (0.063)	-1.040* (0.063)	-1.328** (0.039)	-1.437** (0.013)
FTA	0.475 (0.274)	0.500 (0.260)	0.771 (0.158)	0.665 (0.132)
린더효과		-0.065 (0.728)		0.008 (0.971)
성숙단계	1.085 (0.131)	1.052 (0.150)	0.993 (0.246)	1.005 (0.155)
성장단계	1.084 (0.103)	1.069 (0.111)	0.739 (0.413)	0.839 (0.273)
인지단계	0.777* (0.081)	0.768* (0.088)	0.570 (0.210)	0.852** (0.023)
도입단계	0.597 (0.160)	0.588 (0.170)	0.958** (0.029)	0.708* (0.058)
유럽	- 0.183 (0.754)	- 0.194 (0.741)	0.128 (0.824)	0.026 (0.957)
북미 및 중남미	0.833 (0.284)	0.844 (0.282)	1.234 (0.121)	1.156 (0.108)
중동 및 아프리카	0.352 (0.535)	0.347 (0.544)	0.695 (0.239)	0.800 (0.110)
관측수	67	67	61	59
수정된 R-sq	0.641	0.635	0.974	0.971

주) 괄호 안의 숫자는 p-value를 나타내며. \*\*\*, \*\*, \*은 각 계수의 1%, 5% 및 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 의미함.

24) GLS추정 수정모형(1)의 한류발전단계에 따른 수출증대효과 차이의 검정결과(F값: 0.990, P-value: 0.405) 유의한 차이를 나타내지 못했고, 한류미도입국과 한류국가들사이의 수출증대효과에 대한 차이 검정결과(F값: 1.752, P-value: 0.153) 또한 유의하지 않은 것으로 나타났다.



다음으로 모형(2)에 지역 변수를 포함한 수정모형(2)의 OLS추정결과를 살펴보면, 수출대상국의 실질GDP는 우리나라 수출에 대해 양(+)<sup>25</sup>의 효과를, 양국거리는 음(-)의 효과를 가지고 있으며 각각 유의수준 5%와 10%에서 유의한 것으로 나타났다. FTA의 경우 수출에 양(+)<sup>26</sup>의 효과를 가지는 것으로 분석되었으나 통계적으로 유의하지 않았다. 린더효과의 경우 계수값이 음(-)의 부호로 나타나 1인당 실질GDP가 유사할 경우 수출 증대가 더 커지는 것으로 분석되었으나, 통계적으로 유의하지는 않았다. 한편, 한류효과의 경우 각각의 발전단계 모두 수출에 양(+)<sup>27</sup>의 효과를 가지는 것으로 분석되었고, 전반적으로 한류의 발전단계가 심화됨에 따라 수출 증가효과가 더 커지는 것으로 나타났으나, 성장단계가 성숙단계의 수출증대효과가 더 큰 것으로 분석되었다. 또한 인지단계의 계수값만이 유의수준 10%에서 유의하였고, 나머지 단계에서는 통계적으로 유의하지는 않았다. 지역별 수출효과를 살펴보면, 수정모형(1)의 OLS 추정결과와 마찬가지로 북미 및 중남미 지역의 수출증대 효과가 가장 크게 나타났고, 그 다음으로 중동아시아 및 아프리카, 아시아 및 오세아니아 지역으로 나타났으며, 유럽지역의 수출효과는 아시아 및 오세아니아 지역보다 더 낮은 것으로 분석되었다. 그러나 지역별 수출효과는 모든 지역에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

수정모형(2)의 GLS추정결과를 살펴보면, 수출대상국의 실질GDP는 우리나라 수출에 대해 양(+)<sup>28</sup>의 효과를, 양국거리는 음(-)의 효과를 가지는 것으로 분석되었고, 각각 유의수준 1%와 5%에서 유의한 것으로 나타났다. FTA의 경우 수출에 양(+)<sup>29</sup>의 효과를 가지는 것으로 분석되었으나 통계적으로 유의하지 않았다. 린더효과의 경우 OLS추정과는 다르게 계수값이 양(+)<sup>30</sup>의 부호로 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 한편, 한류효과의 경우 각각의 발전단계 모두 수출에 양(+)<sup>31</sup>의 효과를 가지는 것으로 분석되었고, 인지단계와 도입단계의 계수값만이 각각 5%와 10% 유의수준에서 통계적으로 유의하였다. 지역별 수출효과는 북미 및 중남미 지역의 수출증대 효과가 가장 크게 나타났고, 중동아시아 및 아프리카, 유럽, 아시아 및 오세아니아 지역 순으로 나타났으나, 지역별 수출효과는 모든 지역에서 통계적으로 유의하지 않았다.

25) OLS로 추정된 수정모형(2)에서 한류발전단계에 따른 수출증대효과 차이의 검정결과(F값: 0.264, P-value: 0.851) 그 차이가 유의하지 않았고, 한류미도입국과 한류국가들사이의 수출증대효과에 대한 차이 검정결과(F값: 1.189, P-value: 0.326) 또한 유의한 차이를 보이지 않았다.

26) GLS로 추정된 수정모형(2)에서 한류발전단계에 따른 수출증대효과 차이의 검정결과(F값: 0.178, P-value: 0.911) 유의한 차이를 나타내지 못했고, 또한 한류미도입국과 한류국가들사이의 수출증대효과에 대한 차이 검정결과(F값: 1.723, P-value: 0.161)에서도 유의한 차이를 나타내지 못했다.

## V. 결론

1990년대 후반부터 해외에서 일고 있는 한국 대중문화 선호 현상인 한류는 한국 및 한국 기업에 대한 이미지를 제고하여 우리나라 수출에 긍정적인 영향을 미친다는 분석과 함께 한류가 수출증대로 이어지지 못하고 있다는 분석 또한 제시되고 있다.

본 연구에서는 2011년 대한무역투자진흥공사에서 분석한 한류진행단계에 따른 5단계 국가 분류를 기준으로 67개국의 자료를 이용한 중력모형을 통해 한류가 우리나라 수출에 미치는 효과를 분석하였다. 한류를 진행단계에 따라 5단계(성숙단계, 성장단계, 인지단계, 도입단계, 미도입단계)로 구분하여 한류의 진행단계에 따라 우리나라 수출에 차이를 보이는지에 대해 분석을 실시하였다.

분석결과를 살펴보면, 기본모형 및 수정모형 모두에서 한국의 수출에 있어 한류는 양(+)의 효과를 가지는 것으로 분석되었다. 또한 한류의 진행단계에 따라 수출 증대의 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 즉, 한류의 진행수준이 높을수록 더 큰 수출효과가 있음을 확인할 수 있었다. 즉, 한류가 지속된 기간이 상대적으로 길수록 한국의 수출이 더 많은 것으로 분석되었다.

이러한 분석결과는 한류가 해외에서 우리나라에 대한 친밀감을 높임으로서 우리나라의 제품에 대한 이미지를 제고시켜 수출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 또한 한류가 진행된 기간이 길수록 우리나라 수출이 증가된다는 것은 한류가 수출 증대로 이어지는데 있어, 그 기간이 중요함을 보여준다고 할 수 있다. 따라서 한류의 지속적인 유지는 우리나라 수출촉진에 있어 중요하며, 이를 지속하기 위한 노력이 필요하다.

본 연구에서는 기존문헌을 토대로 한류국가와 비한류국가로 구분하고, 한류국을 다시 진행 단계에 따라 4단계로 구분하여 분석을 실시하였다. 이 때 한류국가에 대한 구분은 연구자에 따라 달라질 수 있다. 또한 한류가 진행된 기간이 수출에 미치는 중요도에 대한 분석은 시계열자료를 이용하여 보다 잘 파악될 수 있을 것이다. 따라서 한류국가에 대한 분류를 구분할 수 있는 기준들을 제시하고 활용함으로써 한류의 효과를 보다 잘 파악할 수 있을 것이다. 한편, 본 연구에서는 산업별 구분없이 한국의 전체수출에 대한 한류효과를 살펴보았는데 수출 산업을 좀 더 세분화하여 산업별 한류효과를 살펴보는 것도 흥미있는 일이 될 것이다.

## 참고문헌

- 고정민, 「한류, 아시아를 넘어 세계로」, 한국문화산업교류재단, 2009a.
- 고정민, “한국의 경제적 효과와 한류의 미래”, 「한류는 살아있다!」, 2009 한류포럼, 2009b.
- 관세청, 「한류(韓流), 새로운 수출동력으로 활용」, 2011.
- 대한상공회의소, 「경제적 관점에서 본 한류의 허(虛)와 실(實)」, 2006.
- 박순찬·최종일, “문화상품의 수출이 상품 수출에 미치는 영향: 우리나라의 대일수출을 대상으로”, 「한일경상논집」, 제40권, 2008, pp.129~151.
- 박순찬·최종일, “한류의 무역창출효과”, 「경제분석」, 한국은행 금융경제연구원, 제15권, 제1호, 2009. pp.73-96.
- 삼성경제연구소, 「한류지속화를 위한 방안」, 2005.
- 대한무역투자진흥공사, 「문화한류에서 경제한류로의 도약을 위한 글로벌 한류 동향 및 활용 전략」, 2011.
- 한국무역협회, 「한류의 경제적 효과분석」, 2005a
- 한국무역협회, 「한류를 활용한 해외마케팅 전략」, 2005b.
- 한국문화관광연구원, 「반한류 현황분석 및 대응방안 연구」, 2009.
- Cho, Chul Ho, “Korean Wave in Malaysia And Change of The Korean-Malaysia Relations,” *Malaysian journal of media studies*, Vol. 12, 2010, pp.1-14.
- Jim, Dator and Yongseok Seo, “Korea as the Wave of Future: The Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic Experience,” *Journal of Futures Studies*, Vol. 9(1), 2004, pp.31-44.
- Freund, Caroline L. and Diana Weinhold(2004), “The effect of Internet on International Trade,” *Journal of International Economics*, Vol. 62, 2004, pp.171-189.
- Head, K. and J. Ries, “Immigrant and Trade Creation: Econometric Evidence from Canada”, *Canadian Journal of Economics*, Vol. 31(), 1998, pp. 47-62.
- Huang, Shuling, “Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan,” *Media, Culture & Society*, Vol. 33(1), 2011, pp.3-18.
- Jansen, Marion and Roberta Piermartini, *The Impact of Mode 4 Liberalization on Bilateral Trade Flows*, Center for Economic Policy Research, 2005.
- Lee, Sue Jin, “The Korean Wave: The Seoul of Asia,” *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 2(1), 2011, pp. 85-93.

- 
- Rauch, J. E. and V. Trindade, "Ethnic Chinese Networks in International Trade", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 84(1), 2002, pp.116-130.
- Shim, Doobo, "Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia," *Media, Culture and Society*, Vol. 28(11), 2006, pp.25-44.
- Stigler, George J. and Gary S. Becker, "De Gustibus Non Est Disputandum", *The American Economic Review*, Vol. 67(2), 1977, pp.76-90.
- Tinbergen, J., *Shaping the World Economy*. New York: The Twentieth Century Fund, 1962.
- Wagner, D., Head, K. and J. Ries, "Immigration and the trade of provinces", *Scottish Journal of Political Economy*, Vol. 49(5), 2002, pp.507-525.

## ABSTRACT

### The Effects of Korean Wave on Korea's Exportation

Mun Seong Choi

In this paper, we explore the effects of Korean Wave (Hanryu) on the Korea's export by using the gravity model in which we use independent variables such as real GDP, population, distance between the two nation, and Korean Wave. Among these, the Korean Wave can be classified into 5 categories according to the progress stage of Korean Wave which was analysed by KOTRA(2011). The data set has covered 67 countries in 2010.

The results show that the Korean Wave has the positive impact on Korea's export. Also, that impact is getting bigger to the Korea exportation as the stage of Korean Wave spreads to the world. These results implies that the Korean Wave plays an important role to promote the Korea's exportation. Therefore, the Koreans should do their best to continuously expand the Korean Wave for the purpose of increasing Korea exportation.

**Key Words** : Korean Wave, Diffusion of Preference, Gravity Model, Linder Effect, Export Promotion