

# 필리핀 청소년들의 K-pop 소비요인 및 영향인식에 관한 연구

임 학 순\*

1. 연구의 목적과 의의
2. 선행연구 검토 및 조사설계
3. 소비요인 분석결과
4. 소비영향 분석결과
5. 결론 및 연구의 한계

## 〈국문초록〉

이 연구는 필리핀 청소년들의 K-pop(Korean popular music) 한류에 대한 소비요인을 분석하고 K-pop 소비가 필리핀 청소년들에게 미치는 영향에 대한 인식을 탐색하는데 초점을 두었다. 이를 위하여 필리핀 고등학생 및 대학생 378명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 15명에 대한 현지 FGI를 실시하였다. 분석결과, K-pop 한류의 소비요인으로는 ‘K-pop 콘텐츠의 특성’, ‘관계성’, ‘한국문화 관심도’, ‘미디어환경’, ‘문화적 친밀성(문화적 혼종성)’ 등이 분석되었다. 그리고 K-pop 소비로 인해 청소년들은 한국어, 한국관광, 한국문화, 한국음식, 한국패션 등에 관한 관심이 확대된 것으로 나타났다. 또한 여성이 남성보다 K-pop을 적극적으로 인식하고 있었으며 K-pop 체험이 오래된 소비자가 최근 소비자에 비해 관계성 요인이 중요하게 작용한 것으로 나타났다. 그리고 각각의 K-pop 소

---

\* 가톨릭대학교 문화콘텐츠학과 교수

비요인들은 상호간에 밀접하게 연관되어 있었으며, 필리핀의 드라마 한류와 팬덤문화가 이러한 요인들에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 필리핀 K-pop 한류 소비자들에 대한 연구는 문화정책 및 콘텐츠비즈니스 전략 수립에 중요한 준거자료로 활용될 수 있으며, K-pop 한류에 대한 비교연구에 기여할 것으로 전망된다.

**주제어** : 한류, K-pop, 문화정책, 문화교류, 문화국제화

## 1. 연구의 목적과 의의

1990년대 말 대만과 중국에서 형성된 K-pop(Korean popular music) 한류는 <표 1>에 나타난 바와 같이 2008년까지 중국과 일본 지역에 집중되었다. 이후 K-pop 한류는 2009년부터 필리핀을 비롯한 동남아시아 지역으로 확산되었으며, 2011년에는 유럽, 남미, 미국 등 다양한 지역으로 확대되기 시작하였다. 이러한 K-pop 한류는 초기에는 주로 공연, 방송, 음반에 의존하였으나, 2009년 이후에는 유튜브(Youtube), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등 인터넷과 소셜미디어를 기반으로 새롭게 부상하고 있다.

필리핀에서 K-pop은 2004년부터 한국 드라마와 라디오 음악 방송, 그리고 공연 등을 통해 부분적으로 소개되기 시작하였는데, 2004년에는 미나의 「전화받아」, 2005년 비의 「It's Raining」 등이 인기를 얻었고, 2008년에는 한국의 Arirang TV가 ‘ENJOY K-POP PARTY!’를 개최하여 K-pop을 소개한 바 있다. 이러한 K-pop의 필리핀 진출 사례는 필리핀에서의 K-pop 한류를 형성하는 중요한 기반으로 작용하였다고 볼 수 있다.

K-pop 한류가 필리핀에서 본격적으로 형성된 것은 2009년 6월 케이블 방송인 ‘MYX Music Channel’에서 K-pop 뮤직비디오가 방영되기 시작하면서부터라고 할 수 있다. MYX Music Channel에서 K-pop은 중요한 콘텐츠로 부각되기 시작하였고, 청소년 시청자들을 중심으로 K-pop에 대한 팬클럽들이 형성되기 시작하였다. K-pop에 대한 시청자들의 관심이 커지

〈표 1〉 K-pop 한류의 확산

구분	1997-2000년	2001-2008년	2009년 이후
발전 단계	K-pop 한류의 형성	일본 및 아시아 K-pop 한류 확산	K-pop 한류 권역의 다양화 및 디지털한류의 발전
지역	중국, 대만	일본, 중국, 대만, 동남아시아 일부 국가 (태국, 베트남 등)	일본, 중국, 대만, 동남아시아 전역 (필리핀, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르, 베트남 등), 미국, 남미, 유럽 등
K-pop	클론, H.O.T, 안재욱, 베이비복스, NRG, 신화, S.E.S 등	BoA, 동방신기, 세븐, 비, 장나라, SG워너비, Fly To The Sky, 파란 등	슈퍼주니어, 소녀시대, 원더걸스, 빅뱅, 2PM, 2NE1, 카라, 비스트 등
특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1997년, 중국 시장에 한국음악 소개 (한국음악 라디오 방송 개국, TV 음악채널에 한국 음악 소개 등)</li> <li>• 1998년, 클론 대만 진출</li> <li>• 1998년, H.O.T. 중국시장에 한국 가수 첫 음반 발매</li> <li>• 2000년, H.O.T. 북경 콘서트 개최</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2002년, 보아 일본 오리콘 앨범차트 한국 가수 첫 1위</li> <li>• 태국, 베트남 등 동남아시아 일부 국가에서 한국 가수 공연 개최 및 음반 발매를 통한 K-pop 인지도 상승</li> <li>• 동방신기(2005), 세븐(2005), 비(2005), SS501 (2007) 등 일본 데뷔</li> <li>• 2006년, 비 미국 공연 (뉴욕, 라스베이거스)</li> <li>• 2007년, 동방신기 일본 오리콘 싱글차트 1위</li> <li>• 2007년, 그룹 ‘파란’ 한국가수 최초 태국어 음반 발매 및 차트 1위</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2009년 이후 페이스북/트위터/유튜브 등 SNS 기반 K-pop 전세계 급속 확산</li> <li>• 2009년 초, 보아/세븐 미국 데뷔</li> <li>• 2009년 말, 원더걸스 미국 발매 싱글 ‘Nobody’ 미국 빌보드 싱글 차트 한국가수 첫 진입(76위)</li> <li>• 2009-2010년, 빅뱅, 2PM, 소녀시대, 카라, 2NE1, 포미닛, 애프터스쿨 등 아이돌 그룹 일본 진출 성공</li> <li>• 2010년 이후 필리핀, 태국, 베트남, 인도네시아, 말레이시아 등 동남아주요국가 음악 차트 및 판매량 부문 한국 가수들이 상위권 점령 시작</li> <li>• 2011년, SM엔터테인먼트 소속가수들 월드투어 콘서트 개최(파리/영국/미국/동남아 등)</li> <li>• 2011년 8월, 미국 빌보드 차트에 ‘K-pop 차트’ 신설</li> </ul>

면서 MYX Music Channel은 2009년 12월에 ‘Asia MYX’를 편성하고, 2010년 5월에는 ‘Pop MYX K-pop Edition’ 프로그램을 개설하였다.

다른 한편으로는 2009년 원더걸스(Wonder Girls)의 「Nobody」와 슈퍼주니어(Super Junior)의 「Sorry, Sorry」가 필리핀에서 대중적 인기를 확보하였고, 같은 해 포미닛(4Minute)과 에프티 아일랜드(F.T. Island)가 앨범 프로모션을 위하여 필리핀을 방문하였으며, 이어서 2010년에는 슈퍼주니어, 포미닛, 샤이니(SHINee), 유키스(U-Kiss), 비스트(Beast), 김현중 등 한국 아이돌 가수들이 필리핀에서 공연을 개최하였다. 이와 함께 K-pop 앨범들이 시장에 출시되기 시작하였고, 현재 마닐라의 음반매장들에는 K-pop 음악을 특별부스로 마련하여 진열되고 있다.<sup>1)</sup> 이러한 과정을 통하여 K-pop은 한국 드라마와 함께 필리핀에서 한류를 주도하고 있다.<sup>2)</sup>

이와 같이 필리핀에서 K-pop 한류가 지속적으로 확산되고 있음에도 불구하고, 아직 이에 대한 학술적인 접근은 아직까지 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.<sup>3)</sup> 이에 따라 필리핀의 K-pop 소비요인과 영향, 필리핀의 사회경제적 맥락과 K-pop 한류의 관계, 한국 K-pop 기업의 필리핀 진출 전략, 필리핀 문화와 K-pop의 연계성과 차별성, 필리핀 K-pop 팬덤 문화 등 필리핀의 K-pop 현상에 대한 체계적인 논의가 이루어지지 못하고 있다. 이러한 맥락에서 이 논문에서는 K-pop의 핵심소비자인 청소년층을 대상으로 K-pop 소비요인과 그 영향에 대한 인식을 조사하였다. 이것은 K-pop 소비자 관점에서 K-pop 한류의 형성요인과 그 의미를 파악하기 위한 것이라고 할 수 있다. 이 연구에서는 특히 K-pop 한류현상을 필리핀의 맥락에서 파악하기 위하여 K-pop 콘텐츠의 특성요인 외에도 관계성 요인, 한국문화 관심도 요인, 문화적 친밀성 및 혼종성 요인을 중요하

---

1) 마닐라의 대형 음반매장 두 곳을 조사한 결과, K-pop 음반들이 미국음악부스 옆 특별부스에 진열되어 있었다.

2) 한국드라마는 2003년부터 본격적으로 필리핀에서 소개되기 시작하여 2012년 현재는 많은 드라마들이 프라임타임에 편성되어 있을 정도로 인기가 높다.

3) 필리핀의 드라마 한류에 대한 학술적인 연구 또한 아직까지 거의 이루어지지 않았다.

게 고려하였으며, 이러한 요인과 연관되어 있다고 판단되는 드라마한류 현상과 K-pop 팬덤문화 현상을 고찰하였다.

이러한 연구는 필리핀 K-pop 한류의 특성을 파악하는데 기여할 것으로 전망되며, 향후 한류 소비자에 대한 국제비교 연구 자료로 활용될 수 있을 것이다. 또한 K-pop의 필리핀 마케팅 활동과 마닐라에 있는 한국문화원의 프로그램 설계과정에서도 준거자료로도 활용될 수 있을 것이다.

## 2. 선행연구 검토 및 조사설계

### (1) 선행연구 검토

손승혜의 연구 「학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년」에 따르면, 우리나라에서 한류현상과 관련된 논의는 1998년에 시작되었지만, 본격적인 학술적 연구는 2001부터 시작되었다고 볼 수 있다. 한류현상이 지속적으로 확대되고, 한류권역과 장르가 다양화되면서 이에 대한 연구 또한 꾸준히 늘어나고 있는 추세이다. 한류를 연구하는 학문 분야 또한 커뮤니케이션학 뿐 아니라 경영학, 관광학, 사회학, 언어학, 외교학, 교육학, 문화콘텐츠학, 문화정책학 등 다양한 분야로 확대되고 있다.<sup>4)</sup> Hyejung Ju는 이러한 한류연구 경향을 크게 ① 아시아를 통한 한류의 국가 간 영향과 경제적 거래에 관한 연구 ② 한류콘텐츠 수용에 관한 연구(소비자 연구 등) ③ 문화국제화의 지역사례로서의 한류 현상에 대한 종합적인 연구(한류의 혼종성, 아시아성 등)로 구분하고 있다.<sup>5)</sup> 이 외에도 한류 연구에는 한류의 영향 및 파급효과, 한국기업의 해외진출 전략, 한국에서의 한류이슈, 한류와 문화정책 등에 관한 주제들이 포함되어 있다.

그러나 그 동안의 한류 연구는 주로 한류현상에 대한 일반적인 연구와 드라마 한류현상에 집중되어 있으며, 디지털 기반으로 새롭게 부상하고 있는 K-pop

4) 손승혜, 「학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년」, 『언론과 사회』 제17권 제4호, 성곡언론문화재단, 2009, 122-153쪽.

5) Hyejung Ju, “Glocalization of the Korean Popular Culture in East Asia: Theorizing the Korean Wave”, Ph.D dissertation paper in University of Oklahoma, 2010, pp. 6-13.

한류에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 현재까지 K-pop 한류에 대한 연구는 크게 다음의 네 가지 유형으로 구분할 수 있다.

첫째는 K-pop 한류 현상의 성격에 대한 논의이다. Shim D.는 K-pop을 ‘문화적 혼종성(cultural hybridization)’의 사례로 제시하고, K-pop 한류 요인으로 ‘음악형식의 혼종성’과 ‘스타양성 체계’를 들고 있다.<sup>6)</sup> Siriyuvasak & Shin은 태국 청소년들의 K-pop 소비과정에 생산, 마케팅, 미디어, 소비, 팬덤문화 등 복합적인 요인이 작용한다고 분석하고, K-pop을 ‘국제화 속에서의 아시아화(Asianization in globalization)’ 맥락에서 접근하고 있다.<sup>7)</sup> 그리고 Sang-Yeon Sung은 대만의 K-pop 성공사례를 소비자, 사회정치적 요인, 대만정체성 등의 관점에서 분석하고, 아시아 지역주의 요인과 국가·지역·글로벌 영역의 연계성 요인이 작용하고 있다고 진단하고 있다.<sup>8)</sup> Woongjae Ryoo는 K-pop 한류를 국제화와 문화적 혼종성 이슈 관점에서 분석하고 있으며,<sup>9)</sup> Younghan Cho는 한류를 동아시아 문화지형과 감수성 차원에서 접근하고 있다.<sup>10)</sup>

둘째는 K-pop의 해외진출 전략에 대한 연구이다. 이러한 연구로는 전오경<sup>11)</sup>, 이용규<sup>12)</sup>, 김미희<sup>13)</sup>, 장규수<sup>14)</sup>, 김진웅·이효성<sup>15)</sup>, 서민수<sup>16)</sup>의 연구 등을 들 수

6) Shim D., “Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia”, *Media, Culture & Society*, 28(1), 2006, pp. 25-44.

7) Siriyuvasak & Shin Hyunjoon, “Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth”, *Inter-Asian Cultural Studies*, 8(1), 2007, pp. 109-136.

8) Sang-Yeon, Sung, “Globalization and the Regional flow of Popular music: the role of the Korean Wave(Hanliu) in the Construction of Taiwanese identities and asian values”, Ph.D dissertation paper in Indiana University, 2008.

9) Woongjae Ryoo, “Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave”, *Asian Journal of Communication*, 19(2), 2009, pp. 137-151.

10) Younghan Cho, “Desperately seeking east Asia amidst the popularity of south Korean pop culture in Asia”, *Cultural Studies*, 25(3), 2011, pp. 383-404.

11) 전오경, 「‘한류’ 현상과 그 지속 가능성에 관한 연구: 중국에 진출한 대중음악을 중심으로」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2004.

12) 이용규, 「한국 음악 산업의 중국시장 진출 성공요인 분석과 활성화방안 제언: 문화 기호학 분석 도구를 중심으로」, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 2005.

13) 김미희, 「한국대중음악의 해외진출에 관한 연구: SM엔터테인먼트와 가수 ‘보아’를 중심으로」, 단국대학교 대중문화예술대학원 석사학위논문, 2009.

14) 장규수, 「한국 대중음악의 해외진출 사례와 전략 연구」, 『글로벌문화콘텐츠』,

있다.

셋째는 K-pop 한류의 영향에 관한 연구이다. 이러한 연구들은 K-pop 한류 경험이 한국에 대한 인식, 한국 방문, 한국 상품 구매 등에 미치는 영향에 대하여 분석한 것으로, 김미주 외<sup>17)</sup>, 김주연·안경모<sup>18)</sup>의 연구 등을 들 수 있다. 패션의 관점에서 K-pop 가수들의 영향을 연구한 Judy Park의 연구<sup>19)</sup>도 이러한 영향 연구의 범주에 해당한다.

넷째는 K-pop 한류의 수용 및 소비에 관한 연구이다. 이러한 연구들은 주로 K-pop 소비자들의 인식 및 소비요인에 관한 것을 다루고 있으며, 소비자에 대한 실증적인 조사연구를 실시하는 경우가 많다. <표 2>에 제시된 이인구 외<sup>20)</sup>, 김진문<sup>21)</sup>, 韓康<sup>22)</sup>, 김미주 외<sup>23)</sup>, 武曉麗<sup>24)</sup> 등의 연구들이 이러한 범주에 포함된다. <표 2>에 나타난 바와 같이 K-pop 소비요

---

제2권, 한국글로벌문화콘텐츠학회, 2009, 217-238쪽.

- 15) 김진웅·이효성, 「일본에 진출한 한류 음악의 문제점 고찰」, 『한국소통학회 2011년 춘계 정기학술대회 발표자료』, 한국소통학회, 2011, 15-17쪽.
- 16) 서민수, 『팝의 성공요인과 기업활용 전략』, 삼성경제연구소, 2012.
- 17) 김미주·김성섭·박제운·김도운, 「한국 대중가요 선호이유에 따른 한류문화관광 상품이 한국 국가이미지와 한국방문의향에 미치는 영향연구」, 『관광·레저연구』 제22권 제5호, 한국관광·레저학회, 2010, 441-461쪽.
- 18) 김주연·안경모, 「아시아 국가에서의 K-pop 이용행동과 K-pop으로 인한 국가호감도 및 한국 방문의도 변화」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제12권 제1호, 한국콘텐츠학회, 2012, 516-524쪽.
- 19) Judy Park, “The Aesthetic Style of Korean Singers in Japan: A Review of Hallyu from the perspective of Fashion”, *International Journal of Business and Social Science*, 2(19), 2011, pp. 23-34.
- 20) 이인구·김종배·오재환, 「가요 한류에 영향을 주는 요인에 관한 중·일간 비교 연구」, 『서비스경영학회지』 제8권 제1호, 한국서비스경영학회, 2007, 189-213쪽.
- 21) 김진문, 「한국과 일본 간 한류음악에 대한 이미지와 만족도에 관한 연구: 동방신기와 보아를 중심으로」, 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2009.
- 22) 韓康, 「한류 인식 유형의 연구」, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- 23) 김미주·김성섭·박제운·김도운, 「한국 대중가요 선호이유에 따른 한류문화관광 상품이 한국 국가이미지와 한국방문의향에 미치는 영향연구」, 『관광·레저연구』 제22권 제5호, 한국관광·레저학회, 2010, 441-461쪽.
- 24) 武曉麗, 「한류문화콘텐츠의 구매의도에 미치는 영향변수에 관한 탐색적 연구: 중국 산둥성을 중심으로」, 청주대학교 대학원 석사학위논문, 2011.

인들로는 ‘K-pop 콘텐츠의 특성’, ‘K-pop 예술가들의 특성’, ‘K-pop 제작 시스템의 전문성’, 그리고 ‘한국문화에 대한 관심도’ 등이 중요하게 제시되었다.

이러한 K-pop 소비요인에 대한 국가별 비교연구는 K-pop 한류가 현재의 맥락적 요인에 의해 영향을 받는 측면을 규명했다는 점에서 의미가 있다. 그러나 이러한 K-pop 소비 연구들은 최근 부각된 인터넷이나 소셜 미디어 등 새로운 디지털미디어 환경과 K-pop 소비를 관련시켜 실증적으로 다루지 못하고 있으며, K-pop이 지속되면서 새롭게 부각되고 있는 ‘관계성’에 대한 요인 또한 중요하게 다루어지지 않고 있다.

한편 K-pop 한류에 관한 연구는 지역적으로 일본, 중국, 홍콩, 대만, 베트남, 태국 등 한류 초기 권역에 집중되어 있으며, 한류 권역의 다양화 추세를 따라가지 못하고 있는 실정이다. 본 연구에서 초점을 두고 있는 필리핀 한류에 관한 학술 연구는 권오신의 연구가 거의 유일하다. 그는 필리핀 한류의 발전과정과 전망에 대해 논의함으로써 필리핀 한류의 초기 단계를 개괄적으로 이해하는데 기여하고 있다.<sup>25)</sup> 그러나 이 연구는 2007년에 작성된 것이기 때문에 2009년 이후 새롭게 필리핀 한류를 주도하고 있는 K-pop 한류를 진단하기에는 한계가 있다.

이런 맥락에서 본 연구는 필리핀의 K-pop 한류현상을 소비자에 대한 실증적 조사를 바탕으로 소비요인과 영향요인을 분석했다는 점에서 필리핀 한류현상 연구에 의미가 있다고 볼 수 있다. 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 K-pop 소비 요인을 ‘K-pop 콘텐츠 특성’, ‘관계성’, ‘미디어 환경’, ‘한국문화 관심도’, ‘문화적 친밀성’ 등 다섯 가지 요인으로 구분하였다.

첫째, K-pop 콘텐츠 특성은 K-pop 음악형식(댄스, 그룹, 비트 등), K-pop 아티스트(외형적 모습과 라이프스타일), 그리고 K-pop 제작역량을 모두 포괄하는 개념으로 정의하였다. K-pop 제작역량은 K-pop 제작의 완성도와 K-pop의 스타 양성시스템을 의미한다. 이러한 K-pop 콘텐츠 특성

---

25) 권오신, 「필리핀에서의 한류: 현황, 특성, 그리고 지속가능성」, 『한국아시아학회지』 제10권 제2호, 한국아시아학회, 2007, 109-139쪽.



〈표 2〉 한류 소비 요인 관련 선행연구

저 자	지 역	요 인
김주연·안경모	중국, 일본, 베트남, 태국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 음악성</li> <li>• 시각성</li> <li>• 문화적 호기심</li> </ul>
武曉麗	중국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 음악콘텐츠의 특성</li> <li>• 한·중 문화콘텐츠 비교특성</li> <li>• 한류음악에 대한 태도</li> <li>• 한국과 한류에 대한 태도</li> </ul>
손승혜 <sup>26)</sup>	유럽	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화적 개방성</li> <li>• 가볍고 경쾌하며 따뜻한 내용</li> <li>• 스타들의 친근성</li> <li>• 팬덤에 참여하는 즐거움</li> </ul>
김미주 외	홍콩, 대만, 태국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시각적/청각적 효과</li> <li>• 소재와 내용</li> <li>• 한국문화에 대한 관심</li> </ul>
韓康	중국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 음악의 화려함</li> <li>• 한국 음악의 신선함과 현대성</li> <li>• 한국 음악의 경쾌함과 현란함</li> <li>• 한국 음악의 친근성과 중독성</li> <li>• 한국 가수들의 패션</li> <li>• 한국 가수들의 뚜렷한 테마</li> </ul>
김진문	한국, 일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 차별성</li> <li>• 외모</li> <li>• 음악수준/음악실력</li> <li>• 인간성</li> </ul>
장규수	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한류의 국제적 열풍</li> <li>• 개발도상국에서 한국 대중문화의 인기</li> <li>• 아시아권의 반일감정</li> <li>• 높은 창의력</li> <li>• 뛰어난 스타 육성 시스템</li> </ul>
이인구 외	중국, 일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 음악 및 가수의 차별성</li> <li>• 가수의 외모</li> <li>• 음악 실력 및 음악 수준</li> <li>• 가수의 인간성</li> </ul>
이용규	중국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 새로운 형태의 음악 스타일</li> <li>• 비주얼 중심의 음악 마케팅</li> <li>• 콘텐츠와 소비기호와의 조화</li> </ul>

요인들은 기존의 선행연구에서도 중요한 소비요인으로 고려되어 온 바 있다.

둘째, 관계성 요인은 K-pop이 소비자들의 사회적 관계 형성에 기여하는 정도를 나타낸 것이다. 준거집단인 친구들의 관계형성과 팬클럽을 통한 사회적 소통 욕구 등이 이 관계성 요인에 내포되어 있다. 필리핀 K-pop 소비요인으로 관계성 요인을 중요하게 제시한 것은 K-pop이 지난 3년 간 필리핀에서 지속적으로 확대되어 왔고, K-pop을 둘러싼 팬클럽 활동이 활발하게 전개되고 있기 때문이다.

셋째, 미디어 환경 요인은 소비자들이 K-pop을 체험하는 미디어 형태가 방송과 DVD 뿐 아니라 인터넷과 소셜미디어로 확대되면서 미디어 환경이 변화하고 있다는 점을 고려하기 위해 중요하게 고려되었다. 이러한 미디어 환경 요인은 K-pop 콘텐츠의 접근 용이성과 미디어의 다양성으로 측정되었다.

넷째, 한국 문화에 대한 관심도 또한 선행연구와 마찬가지로 중요한 소비요인으로 설정되었다. 문화적 친밀성은 필리핀 소비자들이 K-pop을 필리핀 문화와 관계에서 어떻게 인식하는가를 파악하기 위한 것으로 문화적 유사성과 동서양 문화의 혼종성 항목으로 구분해 조사하였다.

K-pop 소비에 따른 영향에 대해서는 기존 선행연구에서 다루었던 항목들을 중심으로 조사하였다. 세부 항목에는 한국어 학습, 한국관광, 한국에 대한 관심도, 다른 한국대중문화 관심도, 한국의 전통문화학습, 한국 음식체험, 한국패션 모방, 한국 친구 만들기 등이 포함되어 있다.

## (2) 조사설계

본 연구는 필리핀 K-pop의 핵심고객인 청소년들의 인식을 소비와 영향 측면에서 조사하는데 초점을 두고 있다. 조사를 위한 설문지의 설문항목은 선행연구와 사전 Focus Group Interview(이하 FGI) 조사 결과를 바탕으로 소비활동, 소비요인, 영향 부문으로 구성하였다. 사전 FGI는 현재 한

---

26) 손승혜, 「유럽의 한류와 K-pop 팬덤 형성 과정과 그 의미: Korean Connection의 활동 사례를 중심으로」, 『한국언론학회 ‘한류 2.0 시대의 진단과 분석’ 세미나 발표자료』, 한국언론학회, 2011, 77-98쪽.

국에서 문화콘텐츠 분야 대학원 과정을 다니고 있는 필리핀 유학생 5명을 대상으로 세 차례에 걸쳐 진행되었다. 이후 2012년 1월 20일부터 2012년 2월 15일까지는 필리핀 수도 마닐라와 인근 지역에서 설문조사를 실시하였다. 설문조사에 참여한 응답자는 최근 1달 동안 1회 이상 K-pop을 체험한 필리핀 청소년(14세-20세) 총 378명이다.<sup>27)</sup> 응답자의 인구학적 특성을 살펴보면, 성별로는 남자 131명 34.7%, 여자 247명 65.3%로 구성되어 있으며, 연령별로는 14-16세 162명 42.8%, 17세-20세 216명 57.2%로 구성되어 있다. 그리고 응답자의 특성을 교육수준별로 구분하면, 고등학생은 174명으로 전체 응답자의 46%를 차지하고 있고, 대학생은 204명으로 전체 응답자의 54%를 차지하고 있다.

또한 필리핀 마닐라 현지에서 필리핀 고등학생 5명, 대학생 5명과 추가 FGI를 실시하였다. 이 FGI는 필리핀 청소년들의 K-pop 인식, 소비수준, 미디어활용, 팬클럽 활동, 소비요인, 소비에 따른 영향 등에 대해 대화형식으로 진행되었다. 그리고 설문조사 결과에 대한 해석을 심층적으로 진행하기 위하여 사전 FGI에 참여한 필리핀 유학생들과 설문조사 결과에 대한 심층인터뷰를 실시하였다.

### 3. 소비요인 분석결과

#### (1) K-pop 소비활동

K-pop 소비활동에 대해서는 체험빈도, 체험시기, 미디어, 팬클럽 활동으로 구분하여 조사하였다. K-pop 체험빈도의 경우, 주 1-2회가 44.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 주 3-4회 24.9%, 주 5-7일 13.8%,

---

27) 조사대상은 고등학생과 대학생으로 구분되는데, 고등학생에 대한 조사는 Batasan National High School, Capitol Christian High School, Commonwealth National High School을 대상으로 이루어졌고, 대학생에 대한 조사는 University of Santo Thomas, Mary The Queen College, Far Easter University Philippines, De Lasalle University Manila, Polytechnic University of the Philippines를 대상으로 이루어졌다.

기타 17.2%로 나타났다. 그리고 K-pop 체험 시기의 경우, 응답자의 55.3%가 2009년 이후에 처음으로 체험한 것으로 나타났으며, 20.4%는 2011년에 처음 체험한 것으로 나타났다. 그리고 응답자의 44.7%는 2008년 이전에 이미 K-pop을 체험한 것으로 나타났다.

필리핀 청소년들이 K-pop을 체험하는 대표적인 미디어는 TV 방송매체와 인터넷인 것으로 나타났다. 조사 결과, TV가 35.7%로 가장 높게 나타났으며, 인터넷이 33.1%로 나타났다. 인터넷 이용은 주로 유튜브와 소셜미디어를 중심으로 무료로 이용하는 것으로 나타났고, 유료로 이용한다는 응답은 4.8%에 불과하였다. 이러한 경향은 FGI 결과에서도 나타났는데, 참여자들은 주로 무료 인터넷을 통해 K-pop 음악을 다운로드하여 소비하고 있었으며, 최근에는 스마트폰을 활용하는 경우도 많았다. 또한 K-pop 팬클럽 사이트가 K-pop에 대한 중요한 정보원으로 활용되고 있는 것으로 나타났다. K-pop 소비자들이 이용하는 방송미디어로는 주로 음악전문 케이블 방송과 한국의 Arirang TV 및 KBS World 등으로 나타났다. 그리고 응답자의 22%가 팬클럽 활동에 참석하고 있었으며, 응답자의 17.5%는 앞으로 팬클럽 활동에 참여할 계획을 갖고 있는 것으로 나타났다.

## (2) K-pop 소비요인

### ① 요인분석

본 분석에서는 측정지표의 타당성 및 신뢰성을 검토하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis) 중 베리맥스 회전방식(varimax)을 사용하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며 아이겐 값(eigen value)이 1 이상인 요인만을 추출하였다.<sup>28)</sup> 요인적재값이 0.5 이상인 값들을 기준

---

28) 요인적재값은 0.5 이상인 값들을 대상으로 분석하였고, 요인의 표본 적정성을 결정하는데 있어서 Kaiser -Meyer-Olkin(KMO) and Bartlett 테스트 결과를 적용하였다. KMO and Bartlett 테스트 결과 KMO 값은 0.924로서 판단기준(>=0.5)보다 매우 높게 나타났고, 유의도 역시 매우 적합(.000)한 것으로 나타났다. Anti-image 값 역시 모두 0.9 이상(수용기준 0.5 이상)으로 나와 모든 문항이 요인분석에 적합한 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 기준에 대비하면 요인분석의 표본은 상

〈표 3〉 요인분석 결과<sup>29)</sup>

소비요인	K-pop 콘텐츠 특성	관계성	미디어 환경	한국문화 관심도	문화적 친밀성	Cronbach's Alpha
그룹 활동	.761					.864
댄스	.740					
제작역량·콘텐츠의 우수성	.676					
예술가의 외형적 매 력	.673					
예술가의 재능	.616					
친구의 권유		.811				.807
친구와의 친밀성		.792				
사람들과의 대화		.691				
접근 용이성			.744			.785
미디어의 다양성			.702			
한국문화 학습 및 정 보탐색				.792		.739
새로운 한국문화경험				.771		
한국에 대한 관심도				.602		
생활문화의 유사성					.799	.752
동서양 문화의 혼합성					.703	
고유값	2.954	2.305	1.958	1.955	1.661	
기여율(%)	19.691	15.368	13.050	13.033	11.073	
누적기여율(%)	19.691	35.059	48.109	61.142	72.215	

으로 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하여 분석한 결과, <표 3>에 나타난 바와 같이 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인이 K-pop 콘텐츠 특성, 관계성, 미디어환경, 한국문화관심도, 문화적 친밀성

당히 타당한 것으로 해석된다. 공통성(communalities) 역시 모든 문항이 일반적 판단기준인 0.4 이상으로 추출되어 설득력이 있는 것으로 나타났으며, 헤이우드 케이스(Heywood case)는 나타나지 않았다.

등 5개로 추출되었다.

구체적으로 살펴보면, 요인 1은 ‘그룹 활동(.761)’, ‘댄스(.740)’, ‘제작 역량 및 콘텐츠의 우수성(.676)’, ‘외형적 매력(.673)’, ‘예술가의 재능(.616)’ 등 K-pop 콘텐츠의 특성에 관한 것이라고 할 수있다. 요인 2는 관계성 요인으로 ‘친구의 권유(.811)’, ‘친구와의 친밀성(.792)’, ‘사람들과의 대화(.691)’로 구성되었다. 요인 3은 미디어환경 요인으로 ‘콘텐츠 접근 용이성(.744)’, ‘미디어의 다양성(.702)’으로 구성되었다. 요인 4는 한국 문화 관심도 요인으로 ‘한국문화 학습 및 정보(.792)’, ‘새로운 한국문화 경험(.771)’, ‘한국에 대한 관심도(.602)’로 구성되었다. 마지막으로 요인 5는 문화적 친밀성 요인으로 ‘생활문화의 유사성(.799)’, ‘동서양 문화의 혼합성(.703)’으로 구성되었다.

## ② 요인별 특성 분석

<표 4>에 나타난 바와 같이 소비요인과 관련된 15개 항목 중에서 ‘예술가의 재능’이 가장 높은 소비요인으로 나타났다. 해당 항목의 평균은 5점 척도에서 3.86이며, 응답자의 71.2%가 긍정적으로 응답하였다. 그리고 ‘댄스’, ‘제작역량의 우수성’, ‘스타가수의 외형적 매력’, ‘그룹활동’ 등 K-pop 콘텐츠의 특성이 다른 요인에 비해 높게 나타났다. FGI 분석에서도 ‘K-pop의 신선함과 차별성’, ‘가수와 제작자 역량의 우수성’, ‘가수들의 외모’, ‘댄스’, ‘그룹활동’ 등이 K-pop 소비의 중요한 요인으로 제시되었다. 이러한 경향은 K-pop 한류에서 일반적으로 나타나는 특성으로 비단 필리핀에 한정된 것은 아니라고 할 수 있다.

이와 같이 K-pop 콘텐츠의 특성이 가장 중요한 K-pop 소비요인으로 분석되었는데, 여기에는 문화적 친밀감 요인이 영향을 미친 측면이 있다

---

29) 요인적재값 0.5 이상의 결과들만 제시하도록 옵션 값을 설정하였고, 7회 반복계산에서 요인회전이 수렴되었다. 추출된 요인군 별로 Cronbach's Alpha(a)값을 이용하여 측정문항의 신뢰성 분석을 실시한 결과, Cronbach's Alpha(a)계수가 도출된 모든 요인에서 0.7 이상으로 나타나 신뢰성은 높다고 할 수 있다.

〈표 4〉 조사항목별 평균 및 빈도 분포

소비요인	평균값	빈도비율(%)		
		부정적	보통	긍정적
그룹 활동	3.72	11.6	22.0	66.4
댄스	3.77	9.2	22.2	68.5
제작역량·콘텐츠의 우수성	3.76	9.8	22.0	68.3
예술가의 외형적 매력	3.73	11.4	22.8	65.8
예술가의 재능	3.86	8.7	20.1	71.2
친구의 권유	3.26	22.5	33.6	43.9
친구와의 친밀성	3.26	21.8	35.4	43.1
사람들과의 대화	3.35	17.4	34.4	48.2
접근 용이성	3.50	13.5	34.1	52.3
미디어의 다양성	3.68	11.3	25.1	63.4
한국문화 학습 및 정보탐색	3.71	10.8	22.0	67.2
새로운 한국문화경험	3.70	10.0	24.3	65.7
한국에 대한 관심도	3.56	11.6	33.3	55.0
생활문화의 유사성	3.31	18.8	37.3	43.9
동서양 문화의 혼합성	3.40	13.7	36.8	49.5

주: 5점 척도(5: 매우 그렇다, 4: 그렇다, 3: 보통이다, 2: 그렇지 않다, 1: 매우 그렇지 않다)

부정적 : 2 그렇지 않다와 1 매우 그렇지 않다고 응답한 빈도 비율

긍정적 : 5 매우 그렇다와 4 그렇다고 응답한 빈도 비율

고 볼 수 있다. K-pop의 음악형식이 내포하고 있는 역동성, 댄스, 그룹, 시각성 등은 미국과 서양음악에 친숙한 필리핀 청소년들에게 한편으로는 친밀하면서도 다른 한편으로는 K-pop만의 독특함을 제공했다고 볼 수 있다. 필리핀 청소년들 사이에서 K-pop은 서양음악과 한국음악 요소들이 혼성되어 있으면서도 한국 음악으로서의 차별성이 담겨있는 것으로 인식되고 있기 때문이다. K-pop의 아이돌스타 양성시스템, K-pop의

역동적인 가창력과 그룹 댄스, 그리고 스타가수들의 스타일 등은 이러한 K-pop의 차별성을 창출하는 요소라고 할 수 있다. 필리핀 청소년들이 K-pop을 신선하고, 독특하며, 완성도 있다고 인식하는 데에는 필리핀의 사회문화적, 정치경제적 요인들이 작용한다고 볼 수 있지만, 이 논문에서는 이러한 맥락적 요인들에 대해서는 분석하지 못했다.

한국문화에 대한 관심도를 나타내는 ‘한국문화 학습 및 정보’, ‘새로운 한국문화체험’ 항목은 평균이 각각 3.71, 3.70으로 비교적 높게 나타난 반면, ‘한국에 대한 관심도’는 3.56으로 상대적으로 낮게 나타났다. 이것은 K-pop 소비자들이 한국에 대한 추상적인 관심보다는 한국문화에 대한 구체적이고 적극적인 관심을 K-pop 소비 활동을 통해 표현하고 있다고 볼 수 있다. 필리핀 소비자들이 한국문화에 관심을 갖게 된 데에는 한국 드라마 한류, 한국경제 성장, K-pop 한류, 필리핀으로의 한국관광객 증가 등 복합적인 요인이 작용했을 것으로 분석된다.

미디어 환경 요인과 관련하여 응답자의 63.4%는 ‘미디어의 다양성’이 소비요인으로 작용하였다고 응답하였으며, 응답자의 52.3%는 소비요인으로 K-pop 콘텐츠의 ‘접근 용이성’을 들었다. 이것은 K-pop 미디어가 방송(필리핀 케이블 방송, Arirang TV, KBS World)뿐 아니라 인터넷(Youtube 등)과 소셜미디어(페이스북, 트위터 등)로 다양화되고 있기 때문이다. 이러한 경향은 주로 방송미디어에 의존하고 있는 드라마한류와는 차이가 있다고 볼 수 있다. 이러한 미디어 환경요인의 영향은 필리핀 뿐 아니라 2009년 이후 전 세계의 K-pop 한류현상에서 나타나고 있다.

관계성 요인에 대해서도 긍정적인 인식이 부정적인 시각에 비해 높게 나타났다. ‘친구의 권유’로 K-pop을 소비한 경우가 전체 응답자의 43.9%에 달했다. ‘친구와의 친밀성’과 ‘사람들과의 대화’를 위해 K-pop을 소비한다는 응답 또한 각각 전체 응답자의 43.1%, 48.2%로 나타났다. 이것은 K-pop이 필리핀 청소년들의 소통 소재로 활용되고 있음을 의미한다. FGI에 참여한 한 고등학생 여학생은 학교 반 친구들이 대부분 K-pop을 알고 있기 때문에 K-pop을 소재로 한 대화가 많다고 답변하였다. 이러한 관계



성 요인은 그 동안 K-pop 한류연구에서 중요하게 다루어지지 않은 것으로, 이번 연구를 통해 중요한 요인으로 부각되었다고 볼 수 있다.

마지막으로 문화적 친밀감 요인을 구성하는 ‘생활문화의 유사성’과 ‘동서양 문화의 혼종성’에 대해서도 <표 4>에 나타난 바와 같이 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이 중 ‘생활문화의 유사성’ 항목보다는 ‘동서양 문화의 혼종성’을 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 물론 ‘생활문화의 유사성’ 또한 K-pop이 ‘동서양 문화의 혼종성’을

〈표 5〉 인구학적 특성에 따른 소비요인 차이 비교

소비요인	성 별		교육 수준		체험시기	
	남	여	고등학생	대학생	2008년 이전	2009년 이후
그룹 활동	3.59	3.79	3.70	3.74	3.82	3.63
댄스	3.60	3.87	3.72	3.81	3.85	3.71
제작역량·콘텐츠의 우수성	3.75	3.77	3.79	3.74	3.75	3.77
예술가의 외형적 매력	3.57	3.81	3.68	3.77	3.73	3.73
예술가의 재능	3.67*	3.96*	3.90	3.83	3.89	3.84
친구의 권유	3.32	3.23	3.41	3.13	3.51*	3.05*
친구와의 친밀성	3.21	3.29	3.36	3.18	3.53*	3.04*
사람들과의 대화	3.36	3.34	3.41	3.30	3.57*	3.17*
접근 용이성	3.48	3.51	3.60	3.42	3.60	3.42
미디어의 다양성	3.62	3.71	3.69	3.67	3.76	3.61
한국문화 학습 및 정보탐색	3.55	3.80	3.61	3.80	3.82	3.63
새로운 한국문화경험	3.55	3.79	3.59	3.80	3.78	3.65
한국에 대한 관심도	3.40	3.64	3.53	3.58	3.70	3.45
생활문화의 유사성	3.27	3.34	3.44	3.21	3.53*	3.14*
동서양 문화의 혼합성	3.42	3.40	3.44	3.38	3.55	3.29

주: 두 집단 비교 T-test 분석 결과,  $p < 0.005$  수준에서 유의함.

내포하고 있기 때문에 형성된 측면도 있다. FGI를 통한 문화적 친밀감에 대한 조사 결과, 필리핀 소비자들의 경우, 미국과 유럽 등 서양문화에 익숙한 편인데, Kpop의 경우, 서양문화와 동양문화가 모두 내포되어 있어 친근하면서도 새로운 느낌을 갖게 되는 측면이 있다고 답변하였다. FGI에 참여한 대부분의 응답자들은 K-pop에는 필리핀 음악이나 서양음악과는 다른 독특한 특성이 내포되어 있다고 인식하고 있었다.

이러한 소비요인들을 성별로 구분하여 비교 분석한 결과, 여성들은 ‘예술가의 재능’, ‘외형적 매력’ 등 K-pop 콘텐츠의 특성 요인에 대해 남성보다 더 적극적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 남성들은 ‘친구의 권유’, ‘사람들과의 대화’ 등 관계적 요인에 대해 여성보다 더 적극적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 대학생과 고등학생의 인식차이를 비교해보면, 대학생들이 고등학생들에 비해 ‘한국문화에 대한 관심도’ 요인을 더 중요한 소비요인으로 고려하고 있었다. 그리고 ‘예술가의 재능’에 있어서는 고등학생(평균 3.90)들이 대학생들(3.83)보다 높게 나타났다.

또한 K-pop 체험시기를 2008년 이전과 2009년 이후로 구분하여 비교 분석한 결과, K-pop 한류가 적극적으로 일어나기 전부터 K-pop을 체험한 소비자들이 2009년 이후에 처음 체험한 소비자들에 비해 대부분의 조사항목에서 높게 나타났다. 특히 관계성 요인에 대해서 2008년 이전 소비자들이 2009년 이후 소비자들에 비해 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 이것은 K-pop 소비기간이 길수록 K-pop을 사회적 관계 형성의 매개요인으로 활용하고 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

### (3) 드라마 한류의 영향 및 기타

이상에서 제기된 필리핀에서의 K-pop 소비요인을 설명하기 위해서는 필리핀의 드라마 한류현상을 이해할 필요가 있다. 2003년부터 강력하게 확산되고 있는 드라마 한류가 한국문화에 대한 관심도, 미디어환경, 문화적 친밀성 등의 소비요인에 영향을 미쳤을 가능성이 크기 때문이다. 필리핀에서 드라마 한류는 2003년부터 시작되어 2012년 2월 현재까지도 지

속적으로 확대되고 있는데, 이것은 시청자들로 하여금 한국문화에 대해 관심을 갖게 하는데 중요한 요인으로 작용하였다고 볼 수 있다. 필리핀 청소년들을 대상으로 FGI를 실시한 결과, 대부분의 참여자들이 드라마 한류가 한국 문화를 이해하고, 관심에 갖게 하는데 중요한 영향을 미쳤다고 지적했다. 또한 378명에 대한 설문조사에서도 응답자의 68%가 한국 드라마 체험이 K-pop을 소비하는데 영향을 미쳤다고 응답했다.<sup>30)</sup> 이러한 측면은 필리핀에서의 K-pop 소비요인을 이해할 때 매우 중요하다고 볼 수 있다.

필리핀의 방송국들은 1990년대 초부터 멕시코, 아르헨티나, 스페인 등 외국드라마를 수입하기 시작하였다. 2000년대에 들어와서는 중국, 대만, 일본드라마가 필리핀 방송국들을 통해 수입되기 시작하였다. 이러한 외국의 드라마들은 필리핀 시청자들로부터 높은 인기를 얻었다. 한국드라마는 2003년에 본격적으로 소개되기 시작하였는데, ‘Koreanovela’, ‘Drama Fever’와 같은 문화현상을 일으킬 만큼 위상이 높아지고 있다. 필리핀의 중요한 방송국인 GMA Network은 2003년 장나라가 출연한 「Bright Girl (명랑소녀 성공기)」을 시작으로 한국드라마를 수입하여 방영하기 시작하였고, 또 다른 방송국인 ABS-CBN은 2004년 「The Truth(진실)」을 시작으로 다양한 한국드라마를 수입하여 방영하고 있다. GMA Network과 ABS-CBN은 경쟁력으로 한국드라마를 수입하여 방영하고 있으며, 2012년 2월 현재 드라마 「동이」와 「시티헌터」가 프라임타임에 편성되어 방영되고 있을 정도로 여전히 인기가 높다.

이러한 드라마 한류는 필리핀 시청자들로 하여금 한국과 한국문화에 대해 이해과 관심을 갖게 하는 중요한 계기를 제공하였다. Diane의 연구에 따르면, 필리핀에서 한국드라마는 필리핀 사람들로 하여금 한국문화에 대한 인식을 개선하고, 관심을 갖도록 하는데 크게 기여한 것으로 나

---

30) “한국드라마가 K-pop를 소비하는데 영향을 미쳤다”는 질문에 매우그렇다 22.8%, 그렇다 45.2%, 보통이다 21.2%, 그렇지않다 7.4%, 전혀 그렇지 않다 3.4%로 나타났다.

타나고 있다.<sup>31)</sup> 한국드라마가 한국문화를 전파하는 미디어로 작용했다는 것이다. 이것은 필리핀 청소년들이 한국 드라마를 엔터테인먼트로서 뿐 아니라 한국문화와 한국사회에 대한 지식을 얻는 수단으로 활용하고 있다는 것을 의미한다. 그리고 필리핀 청소년들은 한국드라마를 통해서 K-pop, 가수, OST 등을 체험하는 기회를 가질 수 있었으며, 이러한 체험은 K-pop 소비를 촉진하는 기반으로 작용한 측면이 있다.

한편 필리핀의 신세대 스타인 산다라 박(Sandara Park)의 K-pop 활동은 필리핀 사람들로 하여금 한국 대중음악에 관심을 갖게 하는데 중요한 계기가 되었다고 볼 수 있다. 산다라 박은 2004년에 필리핀 방송국 ABS-CBN의 ‘Star Circle Quest’ 프로그램으로 데뷔하여 인기를 얻었다. 산다라 박은 2005년에 한국의 YG 엔터테인먼트에서 트레이닝을 받고, 2009년부터 현재까지 그룹 2NE1에서 활동하고 있다. 이러한 산다라 박의 K-pop 활동은 필리핀 사회에서 그녀 본인 뿐 아니라 K-pop의 인지도를 제고하는데 긍정적으로 작용한 측면이 있다. 이것은 현지 인력을 K-pop 예술가로 활용하는 전략이 현지의 K-pop 한류를 형성하는데 기여할 수 있다는 점을 나타낸다고 볼 수 있다.

## 4. 소비영향 분석결과

### (1) 소비영향 인식

필리핀 청소년들을 대상으로 K-pop 소비가 미친 영향에 대해 조사한 결과, <표 6>에 나타난 바와 같이 ‘한국관광’에 대한 관심이 평균 4.21로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘한국어 학습’에 대한 관심 3.93, ‘한국에 대한 관심도’ 3.89, ‘한국음식 체험’ 3.89, ‘한국친구 만들기’ 3.80, ‘한국패션 모방’ 3.73의 순으로 나타났다. 이러한 관심들은 상호 복합적

---

31) Diane M.P., “The influence of Korean Dramas in Promoting the Korean Cultural Identity among university students in the Philippines”, MA thesis, The Graduate School of the Catholic University of Korea, 2012.

〈표 6〉 K-pop 소비의 영향

영향 분야	평균값	빈도비율(%)		
		부정적(1, 2)	보통(3)	긍정적(4, 5)
한국어 학습	3.93	8.0	16.1	75.9
한국관광	4.21	5.3	11.6	83.1
한국에 대한 관심도	3.89	7.6	18.0	74.3
다른 한국대중문화 관심도 (한국 드라마 제외)	3.48	15.9	30.4	53.7
한국전통문화 학습	3.69	10.8	23.8	65.4
한국음식 체험	3.89	8.5	20.6	70.9
한국패션 모방	3.73	10.6	24.9	64.6
한국친구 만들기	3.80	11.6	18.8	69.6

주: 5점 척도(5: 매우 그렇다, 4: 그렇다, 3: 보통이다, 2: 그렇지 않다, 1: 매우 그렇지 않다)

으로 밀접하게 연관되어 있어 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 이것은 K-pop 소비가 필리핀 청소년들의 생활문화에 상당히 영향을 미치고 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

그러나 현재 필리핀 청소년들은 경제적 여건이 취약하기 때문에 이러한 관심이 산업적 파급효과로 이어지기에는 한계가 있는 실정이다. 실제 FGI 결과에서도 청소년들은 K-pop을 통해 한국 및 한국문화에 관심이 많아졌지만, 경제적 지출을 통해 이러한 관심을 충족하기는 어렵다고 답했다. 그러나 K-pop 콘서트 티켓 및 K-pop 음반 구입 등 K-pop 소비와 관련된 지출을 하는 경우는 많다고 한다.

또한 K-pop 소비가 한국 드라마를 제외한 다른 장르의 대중문화에 대한 관심으로 적극 확대되지는 못하고 있는 것으로 나타났다. 전체 응답자의 53.7%가 긍정적으로 응답하였지만, 30.4%가 ‘보통’이라고 응답하여 다른 영향 항목에 비해 상대적으로 소극적인 태도를 보였다.

한편 K-pop 소비 영향인식을 성별로 구분하여 살펴본 결과, 여성들이

남성들에 비해 한국어 학습, 한국관광, 한국에 대한 관심도, 한국패션 모방 등에서 적극적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 K-pop 소비의 지속성에 대해서도 여성들이 남성들에 비해 적극적으로 인식하고 있는 것으로 나타나고 있다.

## (2) 팬덤문화의 형성

필리핀에서 K-pop 소비가 미친 영향으로 K-pop에 대한 팬덤문화가 발전하고 있다는 점을 들 수 있다. K-pop에 대한 팬덤문화는 K-pop 한류지역에서 일반적으로 발생하는 경향이 많지만, 필리핀의 경우에는 이러한 팬덤문화가 조직적으로 이루어지고 있다는 점을 이해할 필요가 있다. 필리핀에서 K-pop 소비자들은 팬클럽 사이트와 소셜미디어를 활용하여 K-pop에 대한 인식을 공유하고, 정보를 교류하며, 공동체의 정체성을 지속시켜 왔다.

2009년에 10개에 불과했던 팬클럽은 2012년 2월 현재는 60여 개가 넘는 것으로 알려지고 있다.<sup>32)</sup> 팬클럽 활동은 온라인을 통해 이루어지는데, 팬클럽마다 각자의 홈페이지가 있고 대부분이 페이스북을 통해 연락하고 있는 것으로 나타났다.<sup>33)</sup> 이러한 경향은 필리핀의 SNS 환경이 최근에 빠르게 발전하고 있는 것과도 밀접하게 연관되어 있다. 필리핀에서 페이스북 이용자는 2011년 9월에 2,600만 명에 이르러 2010년 11월의 1,800만 명보다 44%나 증가한 것으로 나타났다.

2009년에는 K-pop 팬클럽 연합체인 ‘PKCI(Philippine K-pop Committe,

---

32) 대표적인 팬클럽으로는 ‘2ne1PH’, ‘2OneDay’, ‘4minutePH’, ‘B2ST Philippines’, ‘BigBang Philippines’, ‘CNBluePH’, ‘Cassiopeia Philippines’, ‘GGPH’, ‘Primadonna Philippines’, ‘ShineeWorld PH’, ‘Shinhwa Philippines’, ‘UKissme PH’, ‘Super Junior Philippines’, ‘TSPH’ 등을 들 수 있다.

33) 그룹 슈퍼주니어의 팬클럽인 ‘Super Junior Philippines(<http://www.facebook.com/SuperJuniorPH>)’의 경우, facebook 구독자 규모가 2012년 2월 현재 7,315명에 달하고 있으며, 소녀시대 팬클럽 GGPH(Girl’s Generation Philippines, <http://www.facebook.com/girlsgenerationphil>)의 경우도 2,211명에 달하고 있다.

Inc.)’가 비영리조직 형태로 설립되었다.<sup>34)</sup> 이러한 경향은 필리핀 K-pop 현상의 독특한 특성이라고 할 수 있다. PKCI는 2009년 6월에 ‘Philippine K-pop Convention’을 창설하고, 매년 이벤트를 개최하고 있다. Philippine K-pop Convention은 2009년 6월 13일 창설되어 2009년 12월에 처음으로 Philippines International Convention Center에서 개최되었으며, 이후 매년 개최되고 있다. 웹사이트에 제시된 Philippine K-pop Convention의 미션은 필리핀 내 K-pop 팬들의 통합, 지역 팬클럽 활동 간의 유대강화, Philippine K-pop Convention 연간 개최, K-pop Night 개최, Gawad Kalinga Community Development Projects Products(빈민자선단체 활동 지원), GK Day 개최, K-pop Garage Sale 행사 등으로 매우 다양하다. 이것은 K-pop 팬들이 함께 소통하고 공유하는 이벤트로서 자발성에 바탕을 두고 있으며, K-pop 팬덤문화를 형성하는 중요한 기반으로 작용하고 있다. 이러한 자발성과 체계성은 필리핀 K-pop 한류의 지속성을 확보하는데 긍정적인 것으로 작용할 것으로 전망된다.<sup>35)</sup>

## 5. 결론 및 연구의 한계

이 논문에서는 필리핀 K-pop 한류 현상을 이해하기 위하여 왜 K-pop이 필리핀 청소년들에게 호소력을 갖게 되었는지를 소비요인을 중심으로 분석하였다. 분석결과, K-pop 콘텐츠의 특성, 관계성, 한국문화관심도, 미디어환경, 문화적 친밀감 및 혼종성 등 다섯 가지 요인이 복합적으로 작용한 것으로 나타났다. 이 연구에서는 특히 관계성 요인을 새롭게 K-pop 소비요인으로 제시한 점에서 의미가 있다고 볼 수 있다. 이러한 관계성 요인은 미디어환경 요인과 결합하여 K-pop 팬덤문화를 조직적으로 형성

34) 웹사이트 URL은 <http://Kpopcon.info>이며, 페이스북 페이지에는 2012년 2월 현재 70,789명이 등록되어 있다.

35) 본 연구의 설문조사에서 응답자의 73.3%가 앞으로 필리핀 내에서 K-pop의 소비가 지속될 것이라고 전망하고 있는 것으로 나타났다.

시켜나는데 작용하고 있다고 볼 수 있다. 실제로 앞에서 분석한 바와 같이 필리핀의 경우에는 K-pop 한류가 형성되는 초기 시점부터 팬클럽 연합체인 PKCI를 비영리 조직으로 설립하고, 매년 정기적으로 Philippine K-pop Convention 행사를 개최하고 있다.

또한 K-pop 소비요인으로 한국문화관심도 요인이 매우 높게 나타났는데, 여기에는 필리핀에서 강력하게 불고 있는 한국드라마 한류가 중요하게 작용한 것으로 나타났다. 이러한 K-pop 한류와 Kdrama 한류의 상호연계성은 필리핀 지역의 한류현상을 설명할 때 중요한 요소로 작용하고 있다고 볼 수 있다. 그리고 필리핀에서 K-pop 소비가 청소년의 한국문화 인식에 긍정적인 영향을 준 것으로 나타났다.

한편 이 연구는 필리핀의 K-pop 한류현상을 청소년 소비자를 중심으로 파악하는데 한정되어 있는 관계로 필리핀의 K-pop 한류현상을 종합적으로 분석하지는 못한 측면이 있다. 이와 관련하여 앞으로 K-pop 한류 연구에 있어서 필리핀의 사회문화적, 정치경제적 맥락, 필리핀의 미디어 및 콘텐츠산업 특성, 그리고 필리핀의 다문화 환경 등에 대한 종합적인 분석이 필요할 것으로 여겨진다. 드라마 한류와 K-pop 한류의 연계성과 차별성, K-pop 한류에 대한 다양한 계층 간 인식 및 수용, K-pop 한류에 대한 국가 간 비교 연구 등이 지속적으로 이루어질 필요가 있다. 또한 K-pop 소비가 실제로 청소년의 생활양식 변화에 어떤 영향을 구체적으로 미치는가에 대해서도 체계적인 연구가 필요할 것이다.



- 권오신, 「필리핀에서의 한류: 현황, 특성, 그리고 지속가능성」, 『한국아시아학회지』 제10권 제2호, 한국아시아학회, 2007.
- 김미주·김성섭·박제온·김도윤, 「한국 대중가요 선호이유에 따른 한류 문화관광상품이 한국 국가이미지와 한국방문의향에 미치는 영향 연구」, 『관광·레저연구』 제22권 제5호, 한국관광·레저학회, 2010.
- 김미희, 「한국대중음악의 해외진출에 관한 연구: SM엔터테인먼트와 가수 ‘보아’를 중심으로」, 단국대학교 대중문화예술대학원 석사학위논문, 2009.
- 김주연·안경모, 「아시아 국가에서의 K-pop 이용행동과 K-pop으로 인한 국가호감도 및 한국 방문의도 변화」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제12권 제1호, 한국콘텐츠학회, 2012.
- 김진문, 「한국과 일본 간 한류음악에 대한 이미지와 만족도에 관한 연구: 동방신기와 보아를 중심으로」, 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2009.
- 김진웅·이효성, 「일본에 진출한 한류 음악의 문제점 고찰」, 『한국소통학회 2011년 춘계 정기학술대회 발표자료』, 한국소통학회, 2011.
- 武曉麗, 「한류문화컨텐츠의 구매의도에 미치는 영향변수에 관한 탐색적 연구: 중국 산동성을 중심으로」, 청주대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- 서민수, 『팝의 성공요인과 기업활용 전략』, 삼성경제연구소, 2012.
- 손승혜, 「학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년」, 『언론과 사회』 제17권 제4호, 성곡언론문화재단, 2009.
- 손승혜, 「유럽의 한류와 K-pop 팬덤 형성 과정과 그 의미: Korean Connection의 활동 사례를 중심으로」, 『한국언론학회 ‘한류 2.0 시대의 진단과 분석’ 세미나 발표자료』, 한국언론학회, 2011, 77-98쪽.
- 신혜선, 「중국청소년의 한국 대중음악 수용에 관한 연구」, 고려대학교 언

- 론대학원 석사학위논문, 2002.
- 이웅규, 「한국 음악 산업의 중국시장 진출 성공요인 분석과 활성화방안 제안: 문화 기호학 분석 도구를 중심으로」, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- 이인구·김종배·오재환, 「가요 한류에 영향을 주는 요인에 관한 중,일간 비교 연구」, 『서비스경영학회지』 제8권 제1호, 한국서비스경영학회, 2007.
- 장규수, 「한국 대중음악의 해외진출 사례와 전략 연구」, 『글로벌문화콘텐츠』 제2권, 한국글로벌문화콘텐츠학회, 2009.
- 전오경, 「‘한류’현상과 그 지속 가능성에 관한 연구: 중국에 진출한 대중음악을 중심으로」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- 차효연, 「중국 청소년의 한국 대중음악 수용에 관한 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- 韓康, 「한류 인식 유형의 연구」, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- Diane M.P., “The influence of Korean Dramas in Promoting the Korean Cultural Identity among university students in the Philippines”, MA thesis, The Graduate School of the Catholic University of Korea, 2012.
- Hyejung Ju, “Glocalization of the Korean Popular Culture in East Asia: Theorizing the Korean Wave”, Ph.D. dissertation paper in University of Oklahoma, 2010.
- Judy Park, “The Aesthetic Style of Korean Singers in Japan: A Review of Hallyu from the perspective of Fashion”, *International Journal of Business and Social Science*, 2(19), 2011.
- Sang-Yeon Sung, “Globalization and the Regional flow of Popular music: the role of the Korean Wave(Hanliu) in the Construction of Taiwanese identities and Asian values”, Ph.D. dissertation paper in Indiana University, 2008.
- Shim D., “Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia”, *Media*,

*Culture & Society*, 28(1), 2006.

Siriyuvasak & Shin Hyunjoon, "Asianizing K-pop: Production, Consumption and Identification Patterns among Thai Youth", *Inter-Asian Cultural Studies*, 8(1), 2007.

Woongjae Ryoo, "Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: the Case of the Korean Wave", *Asian Journal of Communication*, 19(2), 2009.

Younghan Cho, "Desperately Seeking East Asia amidst the Popularity of South Korean Pop Culture in Asia", *Cultural Studies*, 25(3), 2011.

## 〈ABSTRACT〉

# Consumption and Its Impact of K-pop in the Philippines

Haksoon Yim  
(Catholic University of Korea)

This article is aimed at analyzing the popularity and consumption of K-pop(Korean popular music) among the Philippine teens and young adults aged 15-20. This study attempts to understand why the Philippine teens are the active consumers of K-pop. Then the impact of K-pop consumption on the lifestyle of the Philippine youth people are discussed. A survey of 378 teens was conducted as well as focus group interviews with 15 teenagers. The study found that Philippine teens are highly exposed to K-pop and consume K-pop through various media, most specifically the internet and broadcasting. Factor analysis reveals that consumption factors can be categorized into five factors; K-pop content, social relations, media environment, curiosity about Korean culture and cultural hybridity. In particular, K-pop consumers are attracted to the characteristics of the Kpop content quality, physical appearance of the artists and the quality of production system. The experience of the Korean drama since 2003 has influenced the K-pop consumption positively. In addition, the interest on Korean language, tourism, fashion and food can be expanded by K-pop consumption.

**Key words** : Korean Wave, Korean pop music, cultural policy, cultural exchange, cultural globalization

논문접수일 : 3.15 / 심사기간 : 3.16~4.5 / 게재확정일 : 4.10
---