

중국인 실용음악 유학생의 자기 자율성이 팬덤 동일시 욕구, 한류, 그리고 한국 음악교육 만족도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effect of Chinese Students' Autonomous Selves on Fandom Identification, the Hallyu, and the Satisfaction of Korean Music Education

한가영*

Gayoung Han 

초록 본 연구는 한국에 유학 중인 중국인 유학생 197명을 대상으로 자율성 자기관이 스타 동일시 욕구, 팬 커뮤니티 동일시 욕구, 한류 인식에 미치는 영향을 분석하고, 한류 인식이 한국 음악교육 만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 응답자의 다수는 20대 여성으로, 청년층 특성이 반영되었다. 분석 결과, 자율성 자기관은 스타 동일시 욕구와 팬 커뮤니티 동일시 욕구에 유의한 정적 영향을 미쳤으며, 팬덤 동일시 욕구는 한류 인식에 긍정적으로 작용하였다. 또한, 한류 인식은 음악교육 만족도를 유의미하게 향상시키는 것으로 나타났다. 이로써 자율성 욕구와 팬덤 동일시 경험이 한류 수용과 음악교육 만족도에 중요한 역할을 함을 확인하였으며, 향후 한류 콘텐츠 기반 음악교육 전략 개발이 필요함을 제언한다.

주제어: 중국인 유학생, 한류, 팬덤, 동일시, 음악교육, 만족도

Abstract This study investigates how autonomous self-perception among Chinese international students in Korea influences their desire for star identification, fan community identification, and perception of Hallyu (the Korean Wave), and further examines how Hallyu perception affects satisfaction with Korean music education. A total of 197 survey responses were analyzed through reliability and validity testing, exploratory factor analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis. The majority of respondents were female and in their 20s, reflecting the characteristics of the younger generation. Results revealed that autonomous self-perception significantly predicted star identification desire and fan community identification desire. Fan identification positively influenced Hallyu perception, which in turn significantly enhanced satisfaction with music education. These findings suggest that individuals' autonomy and fandom identification play a crucial role in Hallyu acceptance and educational satisfaction, highlighting the need for strategic development of Hallyu-based music education programs.

Key words: Chinese students, Hallyu, fandom, identification, music education, satisfaction

* First author, E-mail: han@shinhan.ac.kr

Assistant Professor, Shinhan University, College of Design and Arts, Department of K-POP, 95 Hoam-ro, Uijeongbu-si, Gyeonggi-do, South Korea

Received: 8 February 2025, Reviewed (Revised): 2 April (3 April) 2025, Accepted: 24 July 2025

© 2025 Korean Music Education Society.

I. 서론

한국의 대중문화 요소가 외국에서 유행하는 현상을 일컫는 한류라는 개념은 비록 한국의 문화콘텐츠를 기반으로 하고 있기는 하나 그 개념은 국내가 아닌 이를 소비시키는 해외에서 먼저 사용되기 시작되었다. 또한, 이러한 개념을 만든 주체도 문화콘텐츠를 생산하는 국내 영화 제작사나 방송국 등이 아니라 문화콘텐츠 자체를 소비하는 해외에 거주하는 소비 집단이라는 점도 주목할 만하다. 그 결과 한류라고 하는 단어의 개념이나 기원의 학문적 정의가 명확하지 않으며, 그 영문 표기 방식 또한 ‘Korean wave’라고 하거나 ‘Hallyu’라고 하는 등의 단어를 혼용하는 방식이다.

배일현, 김장현(Bae & Kim, 2013)에 따르면 한류를 한국에서 생산된 문화콘텐츠 제품이 국외에서 인기를 얻는 현상으로 정의하고 있으며, 이찬도(Lee, 2015)는 기존의 개념을 확장하여 단순히 문화 상품이 글로벌 시장에 진출하는 것만으로는 한류라고 칭할 수 없으며, 한국 문화와 문화 상품이 동반하여 진출하는 것이 진정한 한류라고 정의하였다. 이처럼 한류라고 개념의 정의에 대한 학문적 접근에서도 연구자 간 의견 차이가 존재하는 것을 알 수 있다. 하지만 한류라는 개념이 확산하는 시기에 관해서는 1990년대 말부터 2000년대 초반, 한국의 K-POP이 중국 시장에서 크게 성공한 이후라는 의견이 보편적이다(Yu et al., 2012; Hogarth, 2013; Lee, 2015).

한류의 개념 정의와 사용 시기에 관한 연구 외에 다른 연구들은 한류 현상이 미친 성과와 영향에 관한 관찰이다. 한민 외(Han et al., 2011)은 대표적인 성과 중심 연구로서 한류의 가치를 산업적, 경제적 관점에서 이해하고 분석하려고 했으며, 그 외에도 해외 소비자들이 한류 수용에 미치는 영향 요인에 관심을 가진 기존의 연구들이 있다.

먼저 한류가 미친 성과와 영향에 주목한 연구들을 살펴보면, 한민 외(Han et al., 2011)은 경제적 성과에 주목하고 있는데, 특히 한류가 한국 상품에 미치는 긍정적인 효과와 판매 상승과 같은 경제적 관점에 관한 것이다. 김경진과 오대원(Kim & Oh, 2013)은 한국의 화장품 산업, 특히 저가 화장품이 중국의 시장에 미치는 긍정적 영향에 관한 실증적 자료를 제시하고 있다. 이러한 한류 성과와 영향에 관한 연구들은 한국의 경제적 측면에서 한류라고 하는 것 자체가 큰 비중을 차지하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다고 지적한다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 2015년 국내 콘텐츠 산업의 총매출액은 98.9억 원에 달하며, 이 중 콘텐츠 부문 수출은 전년 대비 8.1% 이상 증가할 것으로 예측하였다(Lee, 2015). 노순규(Noh, 2012)는 한류의 성공 요인을 산업적 관점에서 찾고 있으며, 세계 최고 수준의 정보통신기술력, 콘텐츠 제작의 우수성, 내수시장이 협소하기 때문이라는 이유 등을 한류의 성공 요인으로 분석하고 있다.

한류 수용에 관한 연구들이란 한류가 어떻게 성공하게 되었는지에 관한 이유를 밝히

는 데 초점을 두고 있다. 호가스(Hogarth, 2013)은 한국의 뛰어난 촬영 및 제작력, 배경의 아름다운 미, 아시아가 공유하고 있는 정서인 유교, 진보적인 현대적 여성의 등장, 구매 용이성 등이 타 아시아 국가보다 월등하므로 한국의 드라마가 성공할 수 있었다고 평가하고 있다(Hogarth, 2013). 특히 한국 드라마에서 제시하고 있는 ‘Asian-ness’는 아시아인들 전체에게 감동과 공감을 주며 한류를 성장시키는 원동력이 되었다고 지적한다. 이혜선(Lee, 2015) 또한 한국 드라마 분석을 통해 한류를 설명하고 있다. 그는 한국인 배우가 가진 독특하고 유일한 개인적 스타일이 서양인 배우의 스타일과 차별화되어 아시아인들에게 더욱 친근하고 가깝게 다가올 수 있었다고 말한다.

또한, 한민, 김소혜, 장웨이(Han et al., 2009)는 비교문화 심리학에서 폭넓게 통용되던 마르쿠스와 키타야마(Markus & Kitayama, 1991)의 상호 독립적 자기-상호협조적 자기 이론은 서양 대 동양이라는 과도한 이분법적 전제에서 기인한 것으로 동일 문화권 내의 문화적 편차에 대한 설득력 있는 설명을 제시하지 못하는 한계를 지녀왔다고 지적하고 있다. 한민, 이주희, 이다인, 김소혜(Han et al., 2007)는 자기관이라는 개념을 비교문화 심리학적 입장에서 소개하는 한편 심리적 과정에 있어서 문화가 광범위하게 미치는 영향에 있어서 문화적 가치관이 가지는 역할을 결코 무시할 수 없다고 말하면서, 이러한 자기 개념의 차이가 결국은 그가 속한 사회적인 맥락과 본인에 대한 인식의 차이에서 비롯된다는 가정하에 주체성-대상성-자율성 자기 이론을 제시했다. 문화적 자기관 개념을 정의하자면 이는 문화적 다양성을 보여주는 심리적 과정과 사회적인 행동을 설명해 주는 것이다. 특히 마르쿠스와 키타야마(Markus & Kitayama, 1991)가 제안한 상호 독립적 자기-상호 협조적 자기이론은 서양과 동양의 문화적 차이를 설명하는 여러 비교문화 심리학 연구에서 제시되었다. 상호 독립적 자기-상호 협조적 자기이론은 트리안디스(Triandis, 1988)가 전 세계의 문화를 집단주의 문화권과 개인주의 문화권으로 분류한 것이다. 트리안디스(Triandis, 1988)가 문화를 가치관에 중점을 두고 인류학적 개념을 심리학으로 설명하고자 한 것이라면, 마르쿠스와 키타야마(Markus & Kitayama, 1991)는 문화 구성원의 자기개념에 중점을 두고 이를 문화와 접목하게 시켜, 문화와 심리적 과정의 관계를 연구하고자 하였다. 다시 말해, 인간을 하나의 독립된 개체로서 바라보는 개인주의 문화는 독립적 자기관을, 다른 구성원들과의 관계를 중요시하는 집단주의 문화로서의 개인은 상호 협조적 자기관을 발달시켰다(Han et al., 2007).

한류로 인해 나타난 현상에서 함께 발생한 팬덤 현상에 주목해 볼 필요가 있다. 박정애(Park, 2001)는 팬덤은 대중스타의 팬 집단이 주체가 되어 새롭게 만들어 나가는 문화라고 정의하고 있다. 또한, 이러한 팬덤 활동을 이끄는 주된 연령층은 청소년들이며, 팬덤을 청소년들의 중요한 문화 중 하나로 보고 있기도 하다(Jeong & Lee, 2009; Jeong, 2010). 한국의 경우 1980년대 초, 가수 조용필을 따라다니는 오빠 부대를 시작으로, 1990년대에

는 가수 서태지의 팬, 2000년쯤에는 10대들의 아이돌 격인 H.O.T.와 젝스키스, 그리고 신화, SES와 핑클, 소녀시대와 원더걸스, GOD, 빅뱅과 동방신기 등의 계속되는 등장에 끝없는 팬클럽들이 생겨나고 그들이 활동함으로써 사회적 관심도 함께 상승했다고 밝혔다(An et al., 2012).

이러한 선행연구들을 기반으로 본 연구에서 자율성 자기관과 동일시 욕구가 어떤 관계에 있는지를 살펴보고자 한다. 연구의 필요성을 배경으로 본 연구는 이미 세계 최대 규모의 시장으로 정착한 중국을 대상으로 한류 현상을 이해하고, 스타 동일시로 나타난 팬덤 현상이 문화 이벤트 참여에 유의미한 영향을 미쳤는지, 이들 중 한국의 음악교육을 받는 자들에 한하여 그 만족도를 확인해 본다. 본 연구의 성과를 바탕으로 한국의 국가 이미지 제고와 한국의 매력을 증진시키고 한류가 지속적으로 발전하는 데 필요한 다양한 정책적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 본 연구에서는 크게 두 가지 문제에 대해 논의해 보고자 한다. 첫째, 중국인들이 가진 자율성 자기관이 스타 동일시 욕구와 팬 커뮤니티 동일시 욕구에 유의미하게 영향을 미치는지 확인해 볼 것이다. 둘째, 팬덤 동일시 욕구가 한류에 미치는 영향을 살펴볼 것이다. 마지막으로, 한류가 한국에 거주하는 중국인 유학생들의 한국 음악교육 만족도에 미치는 영향을 확인해 보겠다.

II. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구는 한국에 유학 중인 중국인 유학생을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하고, 불성실한 응답과 무응답 자료를 제외하고 남성 40명(20.3%), 여성 157명(79.7%), 총 197명의 자료를 분석에 사용하였으며 남녀 모두 20대가 143(72.6%)으로 가장 많았고, 대학교 4학년이 108명(54.8%)이었다. 이러한 인구통계학적 특성의 상세 비율과 수치는 다음 <Table 1>에서 상세히 나타내었다.

<Table 1> Demographic characteristics of the sample

Segment		Male (n=40), Female (n=157)	
		n	%
Age	10s	21	10.7
	20s	143	72.6
	30s	28	14.2
	40s	4	2.0
	50s	1	.5
Grade	1st	34	17.3
	2nd	25	12.7
	3rd	30	15.2
	4th	108	54.8

2. 측정 도구

본 연구에 사용된 설문지는 한류, 자기관, 팬덤 동일시 욕구, 한국 음악교육 만족도 그리고 인구통계학적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다. 각 요인별 문항의 응답은 리커트 5점 척도로 구성되었다. 먼저, 한류를 측정하기 위해 고정민(Goh, 2005)과 이연정(Lee, 2006), 허유정(Heo, 2008), 황인석(Hwang, 2008)의 선행연구를 통해 대한 문항들을 구성하였다. 한류는 K-컬처로 대변되는 한국의 다양한 문화를 향유하면서 느끼는 감정, 정서 등 한류 경험에 대한 반응을 측정하는 요인으로써 단일요인 6개의 문항으로 구성되어 있다.

자기관 척도를 위해 한민, 이다인, 이주희, 김소혜(Han et al., 2007) 연구의 문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 자기관은 자신이 바라보는 자신에 대한 모습에 대한 평가를 의미하며, 자율성 자기관은 사회적 맥락과 연결된 존재로서 자신을 인식하고 바라보는 정도를 측정하는 척도이다. 자율성 자기관 또한 단일 요인으로써 총 6개의 문항으로 구성되어 있다.

팬덤 동일시는 선행연구의 동일시 개념을 바탕으로, 자신이 응원하는 스타에 대한 감정적 유대와 공감을 의미하는 스타 동일시와 팬 커뮤니티 구성원들과의 정서적 유대와 소속감을 의미하는 팬 커뮤니티 동일시의 두 하위 요인으로 구성하였다. 각 하위 요인은 8문항으로 측정하였다.

마지막으로 한국 음악교육을 받은 중국인들의 한국 음악교육에 대한 교과, 비교과 과정의 경험에 대한 만족 정도의 의견을 취합하기 위해 권대봉 외(Kwon et al., 2000)의 교육 만족도 척도를 적용하여 설문을 시행하였다. 교육 만족도 또한 단일 척도 요인으로 총 8개의 문항으로 구성되었다.

본 연구에 사용된 통계 분석은 SPSS 프로그램을 사용하여 첫째, 조사 응답자의 일반적

특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 자료의 신뢰도와 타당도를 검사하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도검사를 하였다. 셋째, 구성 개념의 상관관계가 존재하는지 살펴보기 위해서 상관관계 분석을 실시하였다. 넷째, 자기관과 팬덤 동일시 욕구, 한류 및 교육 만족도와와의 인과관계를 살펴보기 위해 회귀분석을 통해 개별 연구 문제를 검증하였다. 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도는 모두 .7 이상인 것으로 나타났다.

Ⅲ. 실증 분석 결과

1. 기술통계 및 상관관계

중국인의 자율성 자기관은 스타 동일시 욕구($r = .239, p < .01$), 팬 커뮤니티 동일시 욕구($r = .236, p < .01$)와 정적 상관을 나타냈고, 중국인의 스타 동일시 욕구($r = .435, p < .01$)와 팬 커뮤니티 동일시 욕구($r = .827, p < .01$)는 한류에 유의미하게 정적인 영향을 미쳤으며, 한류는 중국인의 한국 교육 만족도($r = .505, p < .01$)와 정적 상관을 나타냈다. 본 연구에서 사용된 표본 변인들의 상관, 평균 및 표준편차는 <Table 2>에 제시하였다.

<Table 2> Correlations, mean (M), and standard deviation (SD) of variables

Category		1	2	3	4	5	6	7	8
1. Autonomy and self-agency	M=5.242 SD=1.061	1							
2. Star identification	M=2.759 SD=0.979	.239**	1						
3. Fan community identification	M=2.628 SD=1.212	.236**	.827**	1					
4. Hallyu	M=3.457 SD=1.002	.360**	.435**	.458**	1				
5. Educational satisfaction	M=3.459 SD=0.966	.229**	.253**	.259**	.505**	1			
6. Gender	M=1.797 SD=0.403	.137	.110	.136	.128	.137	1		
7. Age	M=2.091 SD=0.607	.062	.024	.024	.016	-.053	.055	1	
8. Grade	M=3.406 SD=1.483	-.030	.075	.043	0.103	.020	.079	.440**	1

** $p < .01$

2. 측정 항목의 신뢰성과 타당성 검증

측정 변인의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과, 모든 척도의 크론바흐 알파 값이 .70 이상으로 나타나 문항 간 내적 일관성이 확보되었으며, 카이저-마이ер-올킨 지수가 .70 이상으로 요인분석에 적합한 수준이었다. 바틀렛의 구형성 검정은 모두 유의하여($p < .01$), 요인분석 수행이 적절함을 확인하였다. 또한 모든 문항의 요인적재값이 .40 이상으로 기준을 충족하였다. 각 변인의 신뢰도 및 타당도 값은 아래 <Table 3~6>에 순서대로 제시하였다.

<Table 3> Reliability and validity test of the autonomy self-perception factor

Factors	Measured variables	Factor loadings	Commonality	Cronbach's α
Autonomy self-perception	1	.595	.447	.796
	2	.787	.683	
	3	.804	.657	
	4	.818	.675	
	5	.433	.252	
	6	.620	.466	

KMO = .821, Bartlett's test of sphericity: $p < .01$

<Table 4> Reliability and validity test of the fandom identification desire factor

Factors	Measured variables	Factor loadings	Commonality	Cronbach's α
Star identification need	1	.865	.764	.881
	2	.413	.636	
	3	.516	.545	
	4	.714	.515	
	5	.629	.630	
	6	.819	.715	
	7	.577	.564	
	8	.562	.613	
Fan community identification need	1	.669	.708	.948
	2	.647	.729	
	3	.666	.753	
	4	.736	.764	
	5	.844	.742	
	6	.696	.629	
	7	.778	.763	
	8	.746	.683	

KMO = .940, Bartlett's test of sphericity: $p < .01$

<Table 5> Reliability and validity test of Hallyu factors

Factors	Measured variables	Factor loadings	Commonality	Cronbach's α
Hallyu	1	.595	.701	.914
	2	.787	.685	
	3	.804	.711	
	4	.818	.585	
	5	.433	.530	
	6	.620	.672	

KMO = .943, Bartlett's test of sphericity: $p < .01$

<Table 6> Reliability and validity test of Korean education satisfaction factors

Factors	Measured variables	Factor loadings	Commonality	Cronbach's α
Korean music education satisfaction	1	.860	.845	.967
	2	.876	.844	
	3	.893	.872	
	4	.850	.806	
	5	.817	.719	
	6	.918	.898	
	7	.915	.892	
	8	.783	.738	

KMO = .943, Bartlett's test of sphericity: $p < .01$

3. 중국인들의 자율성 자기관이 팬덤 동일시 욕구에 미치는 영향 검증

1) 자율성 자기관이 스타 동일시 욕구에 미치는 영향

본 연구는 중국인들의 자율성 자기관이 스타 동일시 욕구에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 분산 설명력은 7.1%였고, 회귀모형은 통계적으로 유의미하였다. 이러한 결과는 성별, 나이를 통제한 상태에서도 통계적으로 유의미하였다. 즉, 자율성 자기관 요인은 스타 동일시에 유의미한 영향을 미치며, 사회 구성원으로써 자신을 바라보는 인식이 높을수록 스타와의 감정적 유대 또한 커질 가능성이 높은 것을 확인할 수 있다. 결과는 <Table 7>에 제시하였다($\beta = .229$, $t = 3.256$, $p < .01$).

<Table 7> The effect of autonomy self-perception on the desire for fandom identification

Stage	Variable	B	SE	β	t	VIF	R ²	adjR ²	F
Star identification (Y)	(Constant)	1.192	.449		2.656				
	Gender	.171	.171	.070	.995	.972			
	Age	.009	.014	.052	.616	.678			
	Grade	.031	.056	.047	.560	.678	.071	.051	3.648**
	Autonomy self-perception (X)	.211	.065	.229	3.256**	.978			

**p < .01

2) 자율성 자기관이 팬덤 동일시 욕구에 미치는 영향

본 연구는 중국인들의 자율성 자기관이 팬 커뮤니티 동일시 욕구에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 이러한 결과는 성별, 나이를 통제한 상태에서도 통계적으로 유의미하였다. 즉, 자율성 자기관 요인은 팬 커뮤니티 동일시에 유의미한 영향을 미치며, 사회 구성원으로서 자신을 바라보는 인식이 높을수록 팬 커뮤니티 구성원들과의 감정적 유대 또한 커질 가능성이 높은 것을 확인할 수 있다. 결과는 <Table 8>에 제시하였다($\beta = .221$, $t = 3.142$, $p < .01$).

<Table 8> The effect of autonomy self-perception on the desire for fan community identification

Stage	Variable	B	SE	β	t	VIF	R ²	adjR ²	F
Fan community identification (Y)	(Constant)	.763	.556		1.373				
	Gender	.300	.212	.100	1.416	1.028			
	Age	.011	.018	.052	.617	1.474			
	Grade	.010	.069	.012	.144	1.475	.070	.051	3.614**
	Autonomy self-perception (X)	.253	.080	.221	3.142**	1.023			

**p < .01

4. 중국인들의 팬덤 동일시 욕구가 한류에 미치는 영향 검증

1) 스타 동일시 욕구가 한류에 미치는 영향

본 연구는 스타 동일시 욕구가 한류에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 분산 설명력은 20%였고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로

나타났다. 이러한 결과는 성별, 나이를 통제한 상태에서도 통계적으로 유의미하였다. 즉, 스타와의 감정적 유대가 높을수록 한류에 대한 긍정적 정서 반응 또한 높아질 수 있다는 것을 시사한다. 결과는 <Table 9>에 제시하였다($\beta = .423$, $t = 6.487$, $p < .001$).

<Table 9> The impact of star identification desire on the Hallyu

Stage	Variable	B	SE	β	t	VIF	R ²	adjR ²	F
Hallyu (Y)	(Constant)	2.064	.336		6.149				
	Gender	.194	.162	.078	1.196	1.019			
	Age	-.006	.014	-.034	-.439	1.476	.200	.184	12.023***
	Grade	.057	.053	.084	1.073	1.471			
	Star identification need	.432	.067	.423	6.487***	1.020			
	(X)								

***p < .001

2) 팬 커뮤니티 동일시 욕구가 한류에 미치는 영향

본 연구는 팬 커뮤니티 동일시 욕구가 한류에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과, 분산 설명력은 22.1%였고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 본 결과는 성별, 나이를 통제한 상태에서도 통계적으로 유의미하였다. 즉, 팬 커뮤니티 구성원들과의 관계적, 정서적 유대가 높아질수록 한류에 대한 긍정적 정서 반응 또한 높아질 수 있음을 시사한다. 결과는 <Table 10>에 제시하였다($\beta = .448$, $t = 6.960$, $p < .001$).

<Table 10> The impact of fan community identification desire on the Hallyu

Stage	Variable	B	SE	β	t	VIF	R ²	adjR ²	F
Hallyu (Y)	(Constant)	2.286	.315		7.246				
	Gender	.155	.160	.063	.969	1.026			
	Age	-.006	.013	-.036	-.465	1.476			
	Grade	.067	.052	.099	1.278	1.470	.221	.205	13.654***
	Fan community desire for identification (X)	.371	.053	.448	6.960***	1.023			

***p < .001

5. 중국인 유학생들에게 한류가 한국 교육 만족도에 미치는 영향 검증

1) 한류가 한국에 유학 중인 중국인들의 한국 교육 만족도에 미치는 영향

본 연구는 한류가 한국에 유학 중인 중국인들의 한국 교육 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 분산 설명력은 26.7%였고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 성별, 나이를 통제한 상태에서도 통계적으로 유의미하였다. 한류에 대한 긍정적 정서 반응이 높을수록 대학 교육과정을 경험하며 느끼는 만족감이 높아질 수 있음을 시사한다. 결과는 <Table 11>에 제시하였다($\beta = .498$, $t = 7.963$, $p < .001$).

<Table 11> The impact of the Hallyu on satisfaction with Korean education

Stage	Variable	B	SE	β	t	VIF	R ²	adjR ²	F
Education satisfaction (Y)	(Constant)	1.981	.333		5.955				17.476***
	Gender	.192	.150	.080	1.284	1.024			
	Age	-.015	.013	-.089	-1.189	1.472	.267	.252	
	Grade	.008	.049	.013	.171	1.480			
	Hallyu (X)	.481	.060	.498	7.963***	1.026			

***p < .001

IV. 결론 및 제언

한민 외(Han et al., 2007)는 자기개념의 차이가 사회적 맥락과 자신과의 관계에 대한 인식에서 비롯된다는 가정을 바탕으로 주체성-대상성-자율성 자기 이론을 제안하였다. 중국과 한국과 일본 대학생들의 자기관을 비교한 선행연구에서 중국은 다른 아시아 국가와 비교하면 자율성 자기관이 높은 것으로 나타났고(Han et al., 2009), 본 연구에서도 한국에서 유학 중인 중국인 학생에게서 자율성 자기관이 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 자율성 자기관은 개인의 행동 원천이 자신에게 있으며 주인으로서 스스로 행동을 조절할 수 있다는 믿음을 가질 수 있게 한다(Lee & Kim, 2008). 스스로 선택하고 행동할 수 있다는 믿음을 주는 자율성 자기관은 대중문화 콘텐츠를 선택하는 것에도 영향을 미친다. 중국 베이징에서 한국인이 운영하는 방송 기획사에서 처음으로 한류라는 용어를 처음으로 사용하였다. 이후 중국에서 한국 대중문화가 유행하게 되면서 한류라는 신조어는 한국의 음악, 드라마, 패션, 영화 등 유행 엔터테인먼트를 통칭하는 일반명사가 되었다(Heo,

2002). 중국문화 속에 한국의 문화가 유입되었고 중국인 개인이 가지고 있는 자율성 자기관은 스스로가 속해있는 중국문화와 다른 한류를 선호하며 소비하도록 영향을 미쳤을 것이라 추론해 볼 수 있다. 이러한 한국 대중문화의 유형은 드라마, 관광, 성형, 등 한국 대중문화와 한국 스타와 직접적으로 연계된 상품의 구매로 확대되었다(Lee, 2015). 한류는 한류스타를 통해 다른 국가들에게 광범위하고 대중적으로 받아들여지고 있다(Son & Kwon, 2003; Hae, 2013). 김진이(2012)는 한류 음악을 말하는 K-POP을 보는 음악이라고도 하였는데, 한류스타가 보여주는 패션, 외모, 비주얼이 뛰어나기 때문에 이러한 스타들을 중심으로 팬층이 형성된다고 말하였다. 이렇게 만들어진 팬층은 팬덤이라는 이름으로 그들만의 문화를 창조하는데, 팬덤을 대상으로 개인은 스타에 대한 동일시와 팬 커뮤니티에 대해 동일시를 하게 된다.

본 연구에서는 첫째, 중국인들이 가진 자율성 자기관이 스타 동일시 욕구와 팬 커뮤니티 동일시 욕구에 유의미하게 영향을 미치는지 확인하고 둘째, 이러한 팬덤 동일시 욕구가 한류에 미치는 영향을, 그리고 셋째, 한류가 한국에 거주하는 중국인 유학생들의 한국 음악교육 만족도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 본 연구의 결과를 자세히 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 한국에서 공부 중인 중국인들의 자율성 자기관이 스타 동일시 욕구 및 팬 커뮤니티 동일시 욕구에 유의미하게 정적인 영향을 미치는지에 대해 검증한 결과, 자율성 자기관이 스타 동일시 욕구 및 팬 커뮤니티 동일시 욕구에 유의미하게 정적인 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과를 해석해 보면 자율성 자기관이 높을수록 스타 동일시 욕구와 팬 커뮤니티 동일시 욕구가 높아진다는 것을 의미한다. 자율성 자기는 사회적 맥락으로부터 자신을 분리된 존재로 인식하기 때문에 스스로가 선호하는 대상을 선택하여 관심을 가지고 무리를 만드는 것으로 추론할 수 있다. 스타에 대한 동일시는 개인적 일체감 이론을 바탕으로 하는데, 자신이 선호하는 미디어 캐릭터에 대해 일체감을 가지고 감정이입을 하는 과정에서 스스로의 이미지를 감정 이입하여 강도 높은 동일시를 경험하는 것을 말한다(Hefner et al., 2007). 자율성 자기관을 가진 개인은 스스로가 자유롭게 선호하는 스타에게 동일시하고 감정이입을 하여 높은 일체감을 경험한다고 추론해 볼 수 있다. 또한, 개인은 특정 조직에 대해 가지고 있는 신념이 자신의 자아를 정의하는데 도움이 될 때, 조직과 동일시를 하는데(Ashforth & Mael, 1989), 자율성 자기관을 가지고 있는 개인은 스스로가 선호하고 선택한 스타를 응원하는 커뮤니티에 속하여 활동하면서 자신의 자아를 정의하는 과정을 경험하게 된다고 추론해 볼 수 있다. 정리하자면, 자율성 자기는 사회적 맥락으로부터 자신을 분리된 존재로 인식하기 때문에 스스로가 선호하는 대상을 선택하여 관심을 가지고 무리를 만드는 것으로 추론해 볼 수 있다. 한류스타를 대상으로 하여 만들어진 이러한 무리는 팬덤이라 불리는데, 이러한 팬덤에 대한 소속감과 정체성은 개인이 스타에 대한 동일시와 팬 커뮤니티에 대해 동일시를 하도록 만든다.

이처럼 자율성 자기관을 가진 개인은 이를 바탕으로 스타와 스타를 위한 커뮤니티에 동일시하게 되는데 이러한 동일시를 통해 자신의 선호를 표현한다.

둘째, 한국에 거주하는 중국인 유학생들의 팬덤 동일시 욕구가 한류에 유의미한 영향을 미치는지 검증한 결과, 팬덤 동일시 욕구의 두 하위 변인인 스타 동일시 욕구와 팬 커뮤니티 동일시 욕구 모두 한류에 유의미하게 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자신이 좋아하는 한류스타에 대한 동일시뿐만 아니라 팬 커뮤니티에 대한 동일시가 높을수록 한국 대중문화에 대한 관심 및 선호 경향이 높아진다는 것을 시사한다. 옥정원(Ock, 2003)은 특정 스포츠 팬덤 조직에 대한 동일시가 그러한 팬덤 조직에 후원한 기업에 대한 동일시에 영향을 미친다는 연구 결과를 도출한 바 있다. 그뿐만 아니라 김수명(Kim, 2006) 또한 온라인 커뮤니티 동일시가 브랜드 태도를 중심으로 브랜드 개성과 구매 의도에 영향을 미친다고 보았다. 팀 동일시는 라이선싱 제품 구매 의도 및 농구 관련 행사 참여 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 팀 동일시와 브랜드 확장 전략인 외식사업 이용 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jang, 2012). 이렇듯, 팬덤 동일시 욕구는 이후 스타에 대한 관심과 선호가 한국 대중문화 및 한국 스타와 직접적으로 관련된 파생상품 구매로 이어진다는 것을 추론해 볼 수 있다. 한류가 처음 대중문화 유행으로 시작하여 점차 파생상품 구매, 한국의 일반상품 구매, 한국 선호 등으로 파급되어가고 있다(Park, 2005)는 점을 미루어 보아, 팬덤 동일시 욕구는 관련 파생상품 구매, 한국의 일반상품 구매 의도에 영향을 미침으로써 한국의 문화, 생활양식, 한국인 등 한국에 관한 모든 것을 선호하고 긍정적으로 받아들이는 단계인 한국 선호라는 한류 현상의 확대에 영향을 미쳤을 것으로 보인다(Lee, 2014).

셋째, 한국에 거주하는 중국인 유학생들을 대상으로 한류가 그들의 한국 음악교육 만족도에 유의미한 영향을 미치는지 검증한 결과, 한류가 중국인 유학생들의 한국 음악교육 만족도에 정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국의 대중문화에 대한 관심이 높을수록 한국의 음악교육에 대한 만족도 또한 높다는 것을 나타낸다. 드라마와 영화 같은 한국 콘텐츠는 해외 소비자들의 구체적인 물품 구매 활동에 영향을 미치는 반면 K-POP과 같은 음악 분야는 노래와 춤과 같은 한국 대중음악에 대한 관심을 증가시킴으로써 한국어 학습 동아리 혹은 댄스 동호회 가입 등 유학생들의 집합적인 활동에 영향을 미친다(Kim & An, 2012). 음악과 관련된 한국의 대중문화에 대한 이러한 관심과 선호는 유학생들의 학습 동기를 높임으로써 음악교육 만족도에 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

본 연구의 의의 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구 결과는 중국인들의 자율성 자기관과 팬덤 동일시 욕구, 한류, 한국 음악교육에 대한 만족도가 어떤 관련성이 있는지 확인했다는 점에서 의의가 있다. 선행연구에 따르면 중국인들은 자율성 자기관을 가지고

있다는 것을 확인할 수 있었다(Han et al., 2009). 하지만 이러한 자율성 자기관이 팬덤 동일시 욕구에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 없었기 때문에 이러한 관계성을 확인했다는 점에서 의의가 있고, 팬덤 동일시 욕구가 한류에 미치는 영향, 한류가 한국 음악교육에 대한 만족도에 미치는 영향을 확인했다는 점에서 의의가 있다.

다음으로, 본 연구 결과는 한류가 외국인 유학생들의 한국 교육에 관한 관심 및 동기, 학습 동기를 높일 뿐만 아니라(Kim & An, 2012) 한국 대중음악이라는 특정 분야에서의 교육 만족도에도 긍정적인 영향을 미친다는 점을 검증했다는 데 의의가 있다. 또한, 한국의 음악 분야를 단순히 놀이의 형태가 아닌 교육의 형태로 접했을 때도 이에 만족한다는 점을 발견했다는 점에서 의미가 있다. 자율성 자기관을 가진 중국인들에게 팬덤 동일시 욕구는 자율성을 충족시켜 줄 수 있는 방법 중 하나이고, 이러한 팬덤 동일시 욕구는 중국 사회에서 한류와 중국인들의 한국 음악교육 만족도를 높일 수 있는 방법이기 때문에 한류 현상은 중국인들의 자율성 욕구를 충족 시켜주고, 한류 현상을 통해 한국기업은 이윤을 낼 수 있기 때문에 서로에게 이득이 되는 현상이라는 점을 확인할 수 있었다. 이러한 현상을 봤을 때, 어떠한 한류 콘텐츠들이 중국인들의 자율성 욕구를 더 충족 시켜 줄 수 있는지 분석하여 새로운 콘텐츠를 시장에 내놓을 필요가 있을 것으로 보인다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 본 연구에서는 중국인들의 자율성 욕구가 팬덤 동일시 욕구를 만들어낸다는 점을 확인하였지만, 구체적으로 어떠한 한류 콘텐츠에서 팬덤 동일시 욕구가 더 잘 드러나는지는 확인하지 못하였다. 따라서, 팬덤 동일시 욕구가 어떤 콘텐츠와 스타에게서 나타나는지 세분화하여 연구할 필요가 있을 것으로 생각된다. 또한, 중국인들의 자율성 자기관이 팬덤 동일시 욕구에 영향을 미치는 것은 확인하였지만, 주체성 자기관과 대상성 자기관이 팬덤 동일시 욕구에 어떠한 영향을 미치는지는 확인하지 못하였기 때문에 후속 연구에서 다른 자기관들과의 비교연구를 진행하여 상대적인 효과 크기를 확인할 필요가 있을 것으로 보인다. 그뿐만 아니라 국내에는 수많은 한류스타가 있기 때문에 한류스타에 따라 연구에서는 개개인의 취향이나 인지도가 많이 달라질 수 있는데 이러한 부분을 세분화하여 살펴보지 못한 점은 연구의 한계로 남는다. 마지막으로, 교육 내용 및 교육 환경과 같은 한류가 한국 음악교육 만족도에 미치는 영향을 조절하거나 매개하는 외적 변인을 탐색할 필요가 있다.

References

- An, E. M., Kim, S. H., Jeon, S. Y., Jin, S. M., & Jeong, I. J. (2012). The effects of participation in fandom activities on adolescents' school adjustment. *Social Science*

Research, 28(2), 421-446.

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bae, I. H., & Kim, J. H. (2013). An exploratory study on diffusion strategy of Korean wave in the United States. *Journal of Product Studies*, 31(4), 13-28.
- Choi, S. M. (2009). *A study on the impact of SNS on social capital formation: Focusing on the characteristics of cyworld mini-homepages*. Master's thesis, Sogang University.
- Cravero, G., Guarda, F., Dotta, U., & Guglielmino, R. (1977). La scrapie in pecore di razza biellese. Prima segnalazione in Italia. *Clinica Veterinaria*, 100, 1-5.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Goh, J. M., Kang, S. G., Lee, A. J., & Ha, S. (2005). The Korean Wave and its continued use by companies. *CEO Information*, 503, 1-20.
- Ha, H. J. (2012). *Analysis of factors influencing international students' educational satisfaction*. Master's thesis, Korea University.
- Han, M., Kim, S. H., & Zhang, W. (2009). A cross-national comparison of the new cultural-self-concept theory: Self-concepts among Korean, Chinese, and Japanese college students. *Korean Journal of Psychology*, 28(1), 49-66.
- Han, M., Lee, D. I., Lee, J. H., & Kim, S. H. (2007). Development of the subjectivity-objectivity-autonomy self-score. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 21(2), 17-34.
- Hefner, D., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2007). Identification with the player character as determinant of video game enjoyment. In *International conference on entertainment computing* (pp. 39-48). Springer Berlin Heidelberg.
- Heo, J. (2002). A study on the “Hallyu” phenomenon and the reception of Korean TV dramas in China. *Journal of Korean Broadcasting and Communication Studies*, 16(1), 496-529.
- Heo, Y. J. (2008). A comparative cultural study of the Korean Wave phenomenon. *Journal of Subjectivity Studies*, 16, 161-183.
- Hogarth, H. K. K. (2013). The Korean Wave: An Asian reaction to western-dominated globalization. *Perspectives on Global Development and Technology*, 12(1-2), 135-151.
- Hwang, I. S., Kim, B., & Ahn, S. A. (2008). The economic ripple effects of the Korean Wave: The impact of Chinese university students' satisfaction with Korean popular music on their intention to purchase Korean cultural products. *Journal of the Korea*

- Contents Association*, 8(6), 140-150.
- Jang, H. Y. (2012). *The impact of professional basketball fans' team identification factors on brand extension*. Master's thesis, Incheon National University.
- Jang, K. J. (2009). *A study on internet fandom activities as prosumers*. Master's thesis, Sejong University.
- Jeong, J. M. (2010). A grounded theory approach to the phenomenon of youth fandom. *Korean Journal of Youth Studies*, 21(3), 91-119.
- Kim, H. J., & Wook, C. (2012). Study on the factors influencing selection of South Korean Universities by Chinese students. *Studies on Eurasia*, 9(3), 399-425.
- Kim, J. I. (2012). *A study on the formation and musical characteristics of K-POP*. Master's thesis, Dong-A University.
- Kim, J. Y., & Ahn, K. M. (2012). How Chinese population's preference to Korean Wave contents does influence their intent to purchase Korean product, visit Korea and learn Hangul. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(5), 447-458.
- Kim, K. J., & Oh, D. W. (2013). The effects of the Korean waves on Korean brands of low-priced cosmetics in China. *Journal of Culture Industry*, 13(3), 1-10.
- Kim, S. M. (2006). *A study on the effects of online community identification on brand attitude*. Master's thesis, Yonsei University.
- Ko, J. M. (2005). A study on competitiveness of 'Korean Wave' contents. *Culture Industry Research*, 5(2), 5-18.
- Kwon, D. B., Oh, Y. J., Park, H. M., Son, J. J., & Song, S. H. (2000). An exploring study on determining factors for college student's degree of educational satisfaction. *Korean Journal of Educational Research*, 40(3), 181-202.
- Lee, C. D. (2015). The current state of Korean Wave content use in the Chinese market. *Journal of Cultural Industry Research*, 15(2), 101-110.
- Lee, H. S. (2015). *Effects of Korean Wave star's activity on the fandom's emotional identification or consumption behavior*. Master's thesis, Chung-ang University.
- Lee, J. W. (2014). *Analysis of the determinants of the Korean Wave's influence on electronic product purchases in the Chinese market*. Doctoral dissertation, Chosun University.
- Lee, M. H., & Kim, A. Y. (2008). Development and validation of a Korean version of the basic psychological needs scale based on self-determination theory. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 22(4), 157-174.
- Lee, Y. J. (2006). The impact of the Korean Wave on perceptions and attitudes toward Korean food: A study on Japanese tourists visiting Korea. *Journal of the East Asian*

Society of Dietary Life, 16(5), 497-505.

- Markus, H. R., & Kitayama, S. (2014). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. In R. J. Sternberg & L. F. Zhang (Eds.), *College student development and academic life* (pp. 264-293). Routledge.
- Noh, S. K. (2012). Success factors and development strategies of the Korean Wave (K-POP). *Proceedings of the Korean Society for Human Resource Management Conference*, 2012(3), 233-266.
- Ock, J. W. (2003). *The effects of fandom identification on fandom sponsor corporate' attitude*. Master's thesis, Busan National University.
- Park, J. A. (2001). Fanboys, oppa brigade, cultural activists?: The story of Seo Taiji fandom. *Women and Society*, 13, 158-175.
- Park, J. B. (2005). *Korean Wave: Cultural competitiveness in the global era*. Samsung Economic Research Institute.
- Park, S. Y. (2012). *The effect of graduate school of education students' readiness for self-directed learning on their educational satisfaction*. Master's thesis, Chung-Ang University.
- Son, D. H., & Kwon, H. R. (2003). The impact of popular stars on national tourism destination image: Focusing on Korean popular stars active in Japan. *Journal of Tourism Research*, 15, 3-23.
- Triandis, H. C. (1988). Collectivism vs. individualism: A reconceptualization of a basic concept in crosscultural social psychology. In G. K. Verma & C. Bagley (Eds.), *Cross-cultural studies of personality, attitudes and cognition* (pp. 60-95). Macmillan.