

2015 인문 융합과제 연구



제 출 문

한국문화산업교류재단 이사장 귀하

본 보고서를 “국내 외국인 유학생 대상 한류 문화 교류 프로그램 개발 연구(Study on development of cultural exchange program for international students in Korea)”의 결과보고서로 제출합니다.

2015년 11월 27일
연구주관기관: 한국문화산업교류재단

책임연구원: 김 찬 석 (청주대학교 광고홍보학과 교수)
공동연구원: 박 진 수 (대학내일20대연구소 소장)
공동연구원: 김 영 기 (리서치팩토리 대표)
보조연구원: 문 송 이 (대학내일20대연구소 책임연구원)

요 약 문

I. 서론

우리 정부는 외국인 유치 확대를 위한 정책을 지속적으로 추진하고 있지만, 2011년 9만 명에 달하던 외국인 유학생은 이후 지속적으로 감소하고 있다. 또한 한국유학 후 오히려 반한감정이 생기는 경우도 적지 않다. 이에 한국 유학 유치 확대를 위해 외국인 유학생이 한국에 대한 우호적 감정을 가질 수 있도록 관리하는 것이 무엇보다 중요한 선결과제이다. 따라서 본 연구에서는 외국인 유학생 관리방안의 일환으로, 외국인 유학생을 둘러싼 다양한 제반 환경을 분석해 새로운 문화교류 프로그램을 개발하고자 한다.

II. 외국인 유학생 및 문화교류 프로그램 현황

1. 국내 외국인 유학생 현황

2010년 6만 명에 달했던 중국인 유학생이 2014년 5만 2천 명까지 감소하면서 국내 외국인 유학생 감소의 주요 원인이 되고 있다. 다만, 중국과 일본을 제외한 아시아 국가와, 유럽, 미주/오세아니아, 중동/아프리카 등 다른 권역 출신의 유학생은 증가세를 보이면서 다양성 측면에서는 긍정적이다. 반면, 약 80%에 가까운 유학생이 인문사회 계열 전공 또는 어학연수, 기타연수생으로, 이외 자연과학 및 공학, 예체능 계열 전공자는 20% 남짓에 불과해 전공의 편향성이 심한 편이다. 학위과정별로 살펴보면, 학부과정은 감소하고 대학원과정은 증가 추세에 있어 고급인재의 유입이 확대되고 있다고 볼 수 있다. 지역별로는 수도권 비중이 약 60%를 차지하면서, 지역 대학의 유학생 유치 정책의 강화 필요성이 제기된다.

2. 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램 현황

본 연구에서는 총 11가지의 국내 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램을 살펴보았다. 그 결과 한국문화 홍보형, 한국문화 체험형, 한국인과 외국인 간 교류형 등 세 가지로 구분해 볼 수 있었

다. 하지만 대부분의 문화교류 프로그램들은 수요자인 외국인 유학생에게 초점을 맞추기 보다, 한국문화를 홍보하는 공급자 중심으로 운영되고 있었다. 외국인 유학생과 한국인 간 쌍방향적 교류가 아닌 일 방향적 커뮤니케이션이 대부분이었으며, 이벤트성의 일회성 행사에 그치는 문제점도 볼 수 있었다.

3. 문화교류 프로그램 해외사례

외국인 유학생 유치를 위해 가장 많은 노력을 기울이고 있는 곳으로, 일본의 경우 졸업 후 취업 까지 지원하는 등 우리보다는 체계적인 지원방안을 마련하고 있었다. 호주는 외국인 유학생 비율이 가장 많은 국가 중 하나로, 유학생들 간에 문화를 교류할 수 있는 장을 적극적으로 만들었다. 다음으로 미국은 유학생 대국이라 불릴 정도로 많은 유학생들을 유치하고 있지만, 중앙정부나 주정부 차원에서의 노력보다는 대학 자체적으로 문화교류 프로그램을 진행하였다. 유럽의 경우, 아일랜드에서 유학생 대상 문화교류 프로그램을 찾아볼 수 있었다. 해외사례들을 살펴보면, 주로 지역밀착형으로 운영되고 있었으며, 자국의 문화를 일방적으로 알리기보다는 유학생 출신국의 문화를 함께 공유하는 기회의 장이 다수 마련되고 있다는 점이 우리와 차별화되었다.

III. 이론적 논의 및 선행연구 고찰

1. 문화교류

문화교류(cultural exchange)는 문화 간 커뮤니케이션 분야에서 주로 논의되어 왔다. 이는 문화 간 대인 커뮤니케이션과 문화 간 매스 커뮤니케이션으로 주로 구분하는데, 본 연구에서는 문화교류 프로그램 또한 문화 간 커뮤니케이션의 한 분야로 포함하여 연구를 진행한다. 그리고 단순히 커뮤니케이션 횟수 외에 인게이지먼트 개념을 도입해 커뮤니케이션 과정에 얼마나 흥미를 갖고 몰입하며 만족하는지도 함께 파악한다.

2. 문화적 역량

문화적 역량(cultural competence)이란 다른 문화에 대해 인식할 수 있고, 수용할 수 있는 능력으로, 주로 지식, 기술, 인식, 태도 등 네 가지 차원으로 구분해 연구되어 왔다. 문화적 역량에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 문화 간 커뮤니케이션은 문화적 역량 향상에 긍정적 영향을

미치는 주요 요인 중 하나로 이는 다시 문화적응 스트레스를 감소시키는데 주요 역할을 담당하였다.

3. 문화적응

문화교류는 상이한 두 문화의 접촉을 전제로 하면서 상이한 문화권에 속한 이들은 새로운 문화를 받아들이고 적응하는 과정을 반드시 겪게 되는데, 이러한 현상을 문화적응(acclturation)이라고 한다. 문화적응 과정에서 문화적응 스트레스는 자연스럽게 발생할 수밖에 없는데, 주로 차별감, 향수병, 지각된 적대감, 두려움, 문화충격, 죄책감 등으로 구성된다. 이와 관련한 기존 연구들을 살펴보면, 대인 커뮤니케이션과 미디어 이용은 문화적응 스트레스를 낮추는 주요 요인이었으며, 외국인 유학생의 경우에도 체류기간, 한국어 실력, 매스미디어 이용 등 커뮤니케이션 요인에 영향을 받고 있음을 확인할 수 있다. 그리고 새로운 문화에 어느 정도 적응하게 되면 실제 문화를 수용하는 단계를 거치게 되는데, 최근의 연구들은 드라마, 영화, 음악, 음식과 같은 문화 콘텐츠를 실제로 얼마나 만족하고 즐기는지에 대해 주목하고 있어 문화적응이 문화수용에 어떤 영향을 미치는지 알아볼 필요가 있다.

4. 국가 이미지 및 친한·반한 감정

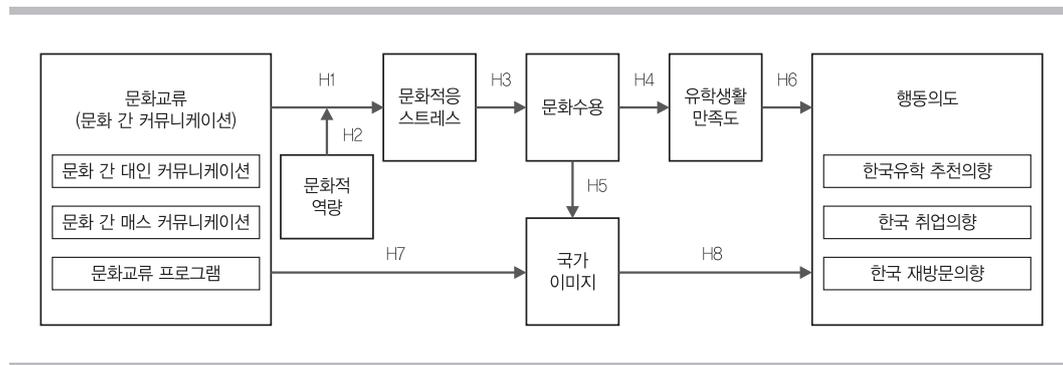
국가 이미지란 한 국가나 국민들에 대해 갖고 있는 인지적 묘사 혹은 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것으로 정의된다. 수많은 요인들로부터 영향을 받아 국가 이미지가 형성되며, 이는 해당 국가를 둘러싼 여러 환경들에 영향을 미치는 요인이 된다. 국가 이미지 역시 대인 커뮤니케이션이나 매스미디어에 가장 많이 영향을 받는 것으로 나타난다. 특히 한류 콘텐츠 수용은 국가 이미지에 큰 영향을 미치고 있다는 점에 대부분의 연구자들이 동의하고 있다. 그러나 긍정적 방향으로만 기능하는 것은 아니다. 친한 감정으로 발전하는 경우도 있으나, 반한류 현상 및 반한 감정이 고조되는 경우도 발생하기 때문이다. 이러한 반한 감정은 국가별로, 콘텐츠별로 다양한 원인과 현상으로 나타나고 있기 때문에 반한 감정 관리방안 마련은 국가 정책적으로도 중요한 과제이다.

IV. 연구방법

1. 연구모형

이론적 논의 및 선행연구 고찰을 통해 다음과 같은 연구모형을 제안한다. 각 요인들에 대한 통계치 수준 및 각각의 인과관계에 대해 검증함으로써 문화교류 프로그램 개발을 위한 배경근거로 활용하고자 한다. 특히, 어떤 요인들이 유학생할 만족도와 행동의도에 유의미하게 영향을 미치는지 파악함으로써, 외국인 유학생 관리방안도 함께 도출하고자 한다.

〈그림 1〉 연구모형



2. 연구방법

본 연구는 설문조사 통해 연구모형을 검증함은 물론, FGI를 통해 외국인 유학생들의 심층적 의견을 수렴하고, 문화교류 프로그램 담당자와의 심층 인터뷰를 통해 개선점을 발굴하여 새로운 아이디어를 얻고자 한다. 설문조사는 국내 대학 및 외국인 유학생회, 온라인 커뮤니티의 도움을 받아 진행되었으며, 중국, 일본, 아시아, 미주/오세아니아, 유럽, 중동/아프리카의 6개 권역별로 할당 표집 하였다. 총 844명이 설문에 참여하였으며, 불성실응답자 39명을 제외한 805명이 분석대상에 포함되었다. 또한 국적, 유학과정, 전공, 유학기간 등을 고려해 총 20명의 외국인 유학생을 선별해 이들을 대상으로 FGI를 실시하였으며, 5명의 국내외 문화교류 프로그램 담당자를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다.

V. 연구결과

1. 정량조사 결과

(1) 외국인 유학생의 한국유학 동기

외국인 유학생들의 19.6%는 한국(어)학, 한류 관련 전공 등 학문적 관심으로 한국유학을 선택하였으며, 장학금 등 경제적 지원(15.7%), 한국학위 취득이 자국에서의 취업/창업에 도움(15.5%), 본인 전공 경쟁력이 한국이 우수(13.8%) 등이 주요 유학동기로 밝혀졌다. 학문적 관심이 대부분의 유학동기였으며, 단순히 한류 콘텐츠에 대한 관심은 유학동기와 관련성이 크지 않은 것으로 나타났다.

(2) 외국인 유학생의 문화 간 커뮤니케이션

매스 커뮤니케이션보다는 대인 커뮤니케이션에 대한 인게이지먼트가 높게 나타났으며, 특히 문화교류 프로그램에 대한 인게이지먼트가 세 가지 문화 간 커뮤니케이션 유형 중에서 가장 높게 나타났다. 또한 문화교류 프로그램에 대한 참여 만족도도 전반적으로 높은 수준이었다. 그러나 40.7%의 유학생들은 문화교류 프로그램에 참여해 본 경험이 없어 참여 동기 유발과 프로그램 활성화가 필요한 것으로 보인다.

(3) 외국인 유학생의 문화적 역량

외국인 유학생들의 문화적 역량은 전반적으로 높게 나타난 편이나, 언어 능숙도 면에서 상대적으로 낮게 나타났다. 동아시아 문화권에 속한 중국과 일본 유학생들은 본인의 문화적 역량이 높다고 평가한 반면, 유럽, 미주/오세아니아, 중동/아프리카 등 문화적 차이가 큰 유학생들의 경우에는 본인의 문화적 역량을 상대적으로 낮게 평가하고 있었다.

(4) 외국인 유학생의 문화적응 스트레스

외국인 유학생들의 문화적응 스트레스는 전반적으로 크게 높지 않은 수준이었으나, 지각된 차별감 요인에서는 상대적으로 스트레스를 받고 있었다. 특히 중국과 일본을 제외한 아시아 권역의 유학생들에게서 상대적으로 높게 나타났다. 반한 감정 요인 또한 차별감으로 나타나 외국인 유학생들이 국내에서 차별감을 느끼지 않도록 관리방안이 필요하다.

(5) 외국인 유학생의 한국문화 수용 (한류 콘텐츠 이용정도)

유학 전·후 한류 콘텐츠 이용정도는 큰 차이를 나타냈다. 유학 전에는 TV 드라마 및 방송 프로

그램이 주요 이용 콘텐츠였으나, 유학 후에는 패션/뷰티, 음식, 관광 콘텐츠를 가장 많이 즐기는 것으로 나타났다. 한류 콘텐츠에 대한 만족도 또한 같은 결과를 보이면서, 국내 외국인 유학생들에게는 패션/뷰티, 음식, 관광 콘텐츠 중심으로 활용해야 함을 알 수 있었다. 한류 콘텐츠를 즐기는 이유는 즐길거리가 다양하고(29.8%), 새롭고 창의적(26.4%)이라는 의견이 절반 이상을 차지하였으며, 이용하지 않는 이유는 획일적이고 식상하다(29.3%)는 의견이 가장 많았다.

(6) 외국인 유학생의 국가 이미지 및 친한/반한 감정

외국인 유학생들은 한국인 및 한국에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있었으나, 인적 요인에 대해서는 상대적으로 낮게 평가하고 있었다. 특히 포용력, 너그러움, 신뢰성 측면에서 낮게 나타났다. 반면 사회적, 경제적 요인에 대해서는 매우 긍정적으로 평가하고 있었다. 그러나 모든 응답자 유형에서 유학 후 한국에 대한 호감도가 낮아져 적극적인 관리방안이 요구 되었다. 친한 감정이 있는 이유에 대해서는 유학생들의 전반적인 만족도가 높기 때문(41.4%)이었고, 반한 감정의 이유는 문화적응 스트레스의 주요 원인과 마찬가지로 한국인이 유학생 및 유학생 문화를 차별하고 무시하기 때문(58.8%)이었다.

(7) 외국인 유학생의 유학생생활 만족도 및 행동의도

유학생생활 만족도는 전반적으로 매우 높은 편이었으나 생활비가 비싸다는 점에는 다소 불만족하고 있었다. 한국유학 추천의향, 한국취업의향, 한국 재방문의향 등 행동의도 또한 긍정적 수준이었으며, 한국 재방문의향은 매우 높은 수준이었다.

(8) 가설 검증

〈표 1〉 가설 검증 결과

가설	경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준오차	C.R.	가설검증 결과
H1	문화 간 커뮤니케이션 → 문화적응 스트레스	-.614	-.479	.061	-10.053**	채택
H3	문화적응 스트레스 → 문화수용	-.491	-.702	.048	-10.127**	채택
H4	문화수용 → 유학생생활 만족도	.765	.560	.077	9.951**	채택
H5	문화수용 → 국가 이미지	.431	.496	.069	6.284**	채택
H6	유학생생활 만족도 → 행동의도	.355	.357	.107	3.328**	채택
H7	문화 간 커뮤니케이션 → 국가 이미지	.265	.340	.036	7.335**	채택
H8	국가 이미지 → 행동의도	1.128	.722	.148	7.600**	채택

* p < .05, ** p < .01

앞서 제시한 연구가설 H1 및 H2~H8 에 대해 <표 1>과 같이 모두 지지하는 결과로 나타났다. 또한, 문화적 역량 고집단과 저집단 간에 문화 간 커뮤니케이션이 문화적응 스트레스에 미치는 영향력에 차이가 발생해 연구가설 H2 또한 지지함을 확인할 수 있었다.

2. 정성조사 결과

(1) FGI 결과

전체적으로 정량조사 결과와 유사한 결과를 얻을 수 있었다. 특히, 정량조사 결과에서 높게 나타난 지각된 차별감 관련 문화적응 스트레스와 한국인에 대한 부정적 이미지와 관련해 다수의 사례들을 확인할 수 있었다. 또한 우리가 흔히 생각하는 TV 드라마 및 방송 프로그램과 음악과 같은 한류 프로그램에 대한 관심도보다 패션/뷰티, 음식, 관광과 관련된 콘텐츠에 높은 관심을 표명하고 있음을 확인할 수 있었고, 우리가 미처 생각하지 못했던 한국의 사회·경제적 우수요인에 대해서도 파악할 수 있었다. 그리고 문화교류 프로그램에 대한 제언으로는 첫째, 외국인 유학생으로서의 자아존중감 증진, 둘째, 한국문화와 모국문화 간 쌍방향 교류, 셋째, 한국인의 일상적 삶 체험이라는 세 가지 키워드를 도출할 수 있었다.

(2) 심층 인터뷰 결과

국내외에서 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램을 운영하고 있는 담당자들과 인터뷰한 결과, 몇 가지 핵심 키워드를 도출할 수 있었다. 첫째, 유학생들에게 프로그램의 주인 의식을 투영해야 한다는 점, 둘째, 모국문화를 소개할 수 있도록 해야 한다는 점, 셋째, 양적 성장보다는 질적인 가치에 중점을 두고 프로그램을 기획하고 운영해야 한다는 것이다.

VI. 논의의 시사점

정량조사 및 정성조사 결과를 통한 시사점은 다음의 5가지로 요약해 볼 수 있다. 첫째, 외국인 유학생들의 유학동기 충족이 필요하다. 한국유학의 주요 동기가 한류 콘텐츠에 대한 관심이 아닌 학문적 관심으로 나타난 만큼 이를 충족시켜 줄 수 있는 프로그램 개발이 필요하다. 둘째, 외국인 유학생의 문화적 역량을 증진하고 문화적응 스트레스를 완화해야 한다. 외국인 유학생의 주요 스트레스 원인이 한국인의 차별감에 따른 것이므로, 한국인이 문화적 다양성을 이해할 수 있는 토대를 마련하는 것이 중요하다. 또한 외국인 유학생들도 유학생들 안에서 문화적 역량을 증진할 수 있도록 문화 간 커뮤니케이션이 더욱 활발해질 수 있는 기반을 마련해야 할 것이다.

세 번째로, 맞춤형 한류 콘텐츠를 활용해야 한다. 유학 전·후 주로 즐기는 한류 콘텐츠가 다르게 나타났듯이, 패션/뷰티, 음식, 관광 콘텐츠에 보다 집중할 필요가 있고 이를 활용한 문화교류 프로그램 개발이 필요하다. 넷째, 반한 감정 관리방안 마련이 필요하다. 유학 후 한국에 대한 호감도가 감소했다는 점은 향후 유학생 확대 정책에 악영향을 미칠 수 있는 결과로, 일부 반한 감정 유발요인을 상쇄할 수 있는 긍정적 요인의 누적적 확대가 필요해 보인다. 마지막으로 한국의 경제적·사회적 우수사례를 체험할 수 있도록 해야 한다. 외국인 유학생들은 한국의 사회·경제적 국가 이미지에 대해 매우 높게 평가하였지만, 우리의 문화교류 프로그램은 문화라는 영역에 그친 경우가 대부분이었다. 따라서 문화를 넘어 한국의 사회·경제적 우수사례들을 체험해 볼 수 있는 방향으로 교류 프로그램의 범위를 넓힐 필요가 있다.

VII. 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램 제안

1. [유학동기 충족] 유학생 지식공유 프로젝트 - 채움

외국인 유학생들이 자유롭게 지식공유 활동을 할 수 있도록 지원하는 프로그램으로 ‘채움’이라는 온라인 플랫폼을 통해 본인이 공부하고 싶은 분야를 함께 공부할 모임을 개설할 수도 있고, 타인이 개설한 모임에 참가 의사를 표할 수도 있다. 이 프로젝트는 함께 공부할 모임원을 구하는 일종의 허브 역할을 하는 플랫폼으로 모임은 오프라인으로 진행된다. 모임의 주제는 학술적인 부분에만 국한되지 않고 한국 내 생활 정보 공유, K-Pop 노래 배우기 등 지식을 공유할 수 있다면 어떤 주제든 진행이 가능하도록 구성한다.

2. [문화적 역량 증진 및 문화적응 스트레스 완화] 글로벌 취향저격 기획단

한국의 문화와 세계의 문화를 알기 쉽게 전달해주는 역할을 한다. ‘글로벌 취향저격 기획단’은 외국인 유학생들이 쉽게 적응하지 못하는, 한국의 문화나 쉽게 익히지 못하는 한국어 등 일반적인 한국문화가 아닌 유학생이라는 특정한 대상이 겪게 되는 문화에 대해 쉽게 이해할 수 있도록 도와주는 콘텐츠를 기획하고 직접 제작한다. 이 콘텐츠들은 ‘글로벌 취향저격 저널’이라는 웹사이트에 게시된다. 여기에는 단순히 콘텐츠만 게시되는 것이 아니라, 콘텐츠 하단에 유학생들이 자유롭게 댓글을 달 수 있도록 하고, 특히 모국의 문화에 대해 댓글을 달 수 있도록 유도하여 양방향 소통이 가능한 채널의 역할을 한다. 기획단들은 유학생들의 댓글을 소재로 세계 각국의 문화를 소개하는 추가 콘텐츠를 제작하면서, ‘글로벌 취향저격 저널’에서는 한국뿐만 아니라 다양한 나라의 문화를 배울 수 있다.

3. [맞춤형 한류 콘텐츠 활용] 한류 오픈 마켓

한국의 문화와 세계 각국의 문화를 사고팔고 즐길 수 있는 장터이다. 다양한 문화가 한데 어울려 직접 맛볼 수도 있고 체험할 수도 있다. 한류 오픈 마켓의 주요 거래 품목은 음식이다. 사전 신청을 통해 판매자가 될 팀을 선정하고, 판매자로 선정된 팀은 ‘한류 오픈 마켓’에서 모국의 음식을 만들어 팔게 된다. 음식 뿐 아니라 간단하게 배울 수 있는 문화 체험 부스도 운영되어 음식을 먹으면서 다양한 체험을 즐길 수 있다. ‘한류 오픈 마켓’은 사전 이벤트와 시후 이벤트를 함께 진행하면서 행사 당일뿐만 아니라 사전에 한국 문화를 체험하며 장터에서 사용할 수 있는 쿠폰을 얻을 수 있고, 사후에 SNS 채널을 통해 다양한 정보를 얻을 수도 있다.

4. [반한 감정 완화] 유학생 가족 만들기 프로젝트 – culturing with korean home

외국인 유학생이 한국에서 심적으로 의지하고 도움을 받을 수 있는 가족을 찾고 가족들과 함께 다양한 활동을 함께 할 수 있도록 지원해주는 일반 가정 – 외국인 유학생 교류지원 프로그램으로, 상시로 지원 및 활동을 할 수 있다. 상시로 진행되며 반기별 1회 가족 운동회를 개최하여 그 동안 프로그램에 참여했던 모든 가족이 모여 함께 게임을 하며 친밀도를 다지는 행사를 진행한다.

5. [한국의 경제적 · 사회적 우수사례 체험] 대한민국 사회경제 팸투어

외국인 유학생들이 한국의 경제적, 사회적으로 우수한 인프라를 경험하게 하여 한국유학 추천의 향 및 취업의향을 증진시키는 프로그램이다. 한국의 치안, 의료, 교육, 복지, 교통 등의 사회적 인프라와 외국인 채용 비율이 높은 주요 기업을 중심으로 경제적 인프라 중 원하는 분야를 선택하여 탐방을 하고 1박 2일 캠프를 통해 탐방 보고서를 발표하고 외국인 취업자들의 멘토링 등을 진행하여 한국의 숨은 강점을 배우고 가는 행사이다.

〈목 차〉

I. 서론	22
1. 연구배경 및 목적	22
2. 연구내용 및 범위	26
II. 외국인 유학생 및 문화교류 프로그램 현황	27
1. 국내 외국인 유학생 현황	27
2. 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램 현황	34
1) 국내 문화교류 프로그램 현황	34
2) 국내 문화교류 프로그램 평가	41
3. 문화교류 프로그램 해외 사례	42
1) 해외 문화교류 프로그램 현황	42
2) 해외 문화교류 프로그램의 시사점	50
III. 이론적 논의 및 선행연구 고찰	51
1. 문화교류	51
1) 문화교류의 개념 및 기능	51
2) 문화 간 커뮤니케이션	52
3) 인게이지먼트(engagement)	53
2. 문화적 역량	54
3. 문화적응	55
1) 문화적응 이론	55
2) 문화적응 스트레스	56
3) 문화적응에 영향을 미치는 요인들	57
4) 문화수용	59
4. 국가 이미지 및 친한·반한 감정	60
1) 국가 이미지와 문화	60
2) 국가 이미지의 형성 요인 및 영향 요인	61
3) 친한 감정 및 반한 감정	62

IV. 연구방법	64
1. 연구모형	64
2. 연구방법	67
1) 설문조사	67
2) 정성조사	72
V. 연구결과	74
1. 정량조사 결과	74
1) 설문 응답자 분포	74
2) 외국인 유학생의 한국유학 동기	75
3) 외국인 유학생의 문화 간 커뮤니케이션	77
4) 외국인 유학생의 문화적 역량	82
5) 외국인 유학생의 문화적응 스트레스	84
6) 외국인 유학생의 한국문화 수용(한류 콘텐츠 이용정도)	85
7) 외국인 유학생의 국가 이미지 및 친한/반한 감정	90
8) 외국인 유학생의 유학생생활 만족도 및 행동의도	95
9) 가설 검증	96
2. 정성조사 결과	103
1) FGI 결과	103
2) 심층 인터뷰 결과	115
VI. 논의의 시사점	121
1. 외국인 유학생의 유학동기 충족 필요	121
2. 문화적 역량 증진 및 문화적응 스트레스 완화	122
1) 문화교류 프로그램의 필요성	122
2) 외국인 유학생의 문화적 역량 증진	123
3) 외국인 유학생의 문화적응 스트레스 완화	124
3. 맞춤형 한류 콘텐츠 활용	125
4. 반한 감정 관리방안 마련	126
5. 한국의 경제적·사회적 우수사례 체험	127

VII. 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램 제안	129
1. [유학동기 충족] 유학생 지식공유 프로젝트 - 채움	129
1) 제안 배경	129
2) 제안 목적	129
3) 프로그램 구성	130
4) 프로그램 추진 방안	132
5) 프로그램 개요 및 예산(안)	134
6) 기대효과	134
2. [문화적 역량 증진 및 문화적응 스트레스 완화] 글로벌 취향저격 기획단	135
1) 제안 배경	135
2) 제안 목적	135
3) 프로그램 구성	135
4) 프로그램 추진 방안	138
5) 프로그램 개요 및 예산(안)	139
6) 기대효과	140
3. [맞춤형 한류 콘텐츠 활용] 한류 오픈 마켓	140
1) 제안 배경	140
2) 제안 목적	141
3) 프로그램 구성	141
4) 프로그램 추진 방안	143
5) 프로그램 개요 및 예산(안)	147
6) 기대효과	148
4. [반한 감정 완화] 유학생 가족 만들기 프로젝트 - culturing with korean home	148
1) 제안 배경	148
2) 제안 목적	148
3) 프로그램 구성	149
4) 프로그램 추진 방안	151
5) 프로그램 개요 및 예산(안)	152
6) 기대효과	153
5. [한국의 경제적·사회적 우수사례 체험] - 대한민국 사회경제 팸투어	153
1) 제안 배경	153
2) 제안 목적	153

3) 프로그램 구성	154
4) 프로그램 추진 방안	155
5) 프로그램 개요 및 예산(안)	157
6) 기대효과	157
6. 제안 프로그램별 특징점 비교 및 추가 논의 제안	158
1) 제안 프로그램별 특징점 비교	158
2) 추가 논의 제안	159
[참고문헌]	161
[ABSTRACT]	172
[부록] 설문지	174

〈표 목 차〉

〈표 1〉 2004~2014년 외국인 유학생 추이	22
〈표 2〉 한류로 인한 한국유학 선택 비율	23
〈표 3〉 한국유학 선택의 주된 동기	23
〈표 4〉 중국 유학생의 반한 감정 비율	24
〈표 5〉 외국인 유학생의 한국 이미지 변화 비율	24
〈표 6〉 주변 한국인 학생과의 갈등	25
〈표 7〉 주변 한국인 학우에 대한 정서	25
〈표 8〉 연도별/국적별 유학생 현황	28
〈표 9〉 연도별 유학생 상위 10개국 현황(2014년 기준)	28
〈표 10〉 연도별/학교유형별 유학생 현황	29
〈표 11〉 연도별/유학형태별 유학생 현황	30
〈표 12〉 연도별/전공별 유학생 현황	31
〈표 13〉 연도별/학위과정별 유학생 현황	32
〈표 14〉 연도별/학교 소재지별 유학생 현황	33
〈표 15〉 제8회 중국인 유학생 토크콘서트 진행 내용	37
〈표 16〉 Templestay with Korean Friends 일정표	37
〈표 17〉 2015년 중국인 유학생 페스티벌 계획안	40
〈표 18〉 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램 현황	40
〈표 19〉 PICNIK 세부 프로그램	43
〈표 20〉 효고현 국제교류사업 세부 프로그램	44
〈표 21〉 City of Perth International Student Festival 2015 세부 프로그램	46
〈표 22〉 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램 해외 사례	49
〈표 23〉 베리의 문화적응 4가지 유형	55
〈표 24〉 설문조사 개요	67
〈표 25〉 문화교류 관련 측정문항	68
〈표 26〉 문화적 역량 측정문항	69
〈표 27〉 문화적응 스트레스 측정문항	70
〈표 28〉 국가 이미지 측정문항	71
〈표 29〉 유학생 생활 만족도 측정문항	72
〈표 30〉 설문 응답자 분포	74
〈표 31〉 한국유학 동기	75

〈표 32〉 대인 및 매스 커뮤니케이션 정도	78
〈표 33〉 대인 및 매스 커뮤니케이션 인게이지먼트 및 신뢰도 검증	79
〈표 34〉 응답자 유형별 대인 및 매스 커뮤니케이션 인게이지먼트	79
〈표 35〉 문화교류 프로그램 참여 정도	80
〈표 36〉 문화교류 프로그램 인게이지먼트 및 신뢰도 검증	81
〈표 37〉 응답자 유형별 문화교류 프로그램 인게이지먼트	81
〈표 38〉 문화교류 프로그램 참여 만족도	82
〈표 39〉 문화적 역량 및 신뢰도 검증	82
〈표 40〉 응답자 유형별 문화적 역량	83
〈표 41〉 문화적응 스트레스 및 신뢰도 검증	84
〈표 42〉 응답자 유형별 문화적응 스트레스	85
〈표 43〉 유학 전·후 한류 콘텐츠 이용정도 비교	86
〈표 44〉 응답자 유형별 유학 전·후 한류 콘텐츠 이용정도 비교	87
〈표 45〉 한류 콘텐츠 이용 만족도	88
〈표 46〉 한류 콘텐츠를 즐기는 이유	89
〈표 47〉 한류 콘텐츠를 즐기지 않는 이유	89
〈표 48〉 국가 이미지 및 신뢰도 검증	90
〈표 49〉 응답자 유형별 국가 이미지	91
〈표 50〉 응답자 유형별 유학 전·후 한국 호감도 비교	92
〈표 51〉 응답자 유형별 친한 감정 이유	93
〈표 52〉 응답자 유형별 반한 감정 이유	94
〈표 53〉 유학생생활 만족도	95
〈표 54〉 행동의도	96
〈표 55〉 신뢰도 검증	97
〈표 56〉 측정모형 적합도	98
〈표 57〉 상관관계 분석결과	99
〈표 58〉 구조모형 적합도	100
〈표 59〉 가설 검증 결과	100
〈표 60〉 문화적 역량 저(低)집단 가설 검증 결과	101
〈표 61〉 문화적 역량 고(高)집단 가설 검증 결과	102
〈표 62〉 문화적 역량 저집단/고집단 간 표준화 경로계수 비교	102
〈표 63〉 FGI 참여자	103
〈표 64〉 FGI 질문내용	104

〈표 65〉 심층 인터뷰 대상자	115
〈표 66〉 심층 인터뷰 질문 내용	116
〈표 67〉 개설모임 예시	131
〈표 68〉 ‘유학생 지식공유 프로젝트 – 채움’ 프로그램 개요	134
〈표 69〉 ‘유학생 지식공유 프로젝트 – 채움’ 프로그램 운영예산(안)	134
〈표 70〉 한국문화 소개 콘텐츠 예시	136
〈표 71〉 이벤트 주제 예시	137
〈표 72〉 ‘글로벌 취향저격 기획단’ 프로그램 개요	139
〈표 73〉 ‘글로벌 취향저격 기획단’ 프로그램 운영예산(안)	140
〈표 74〉 ‘한류 오픈 마켓’ 운영 부스 예시	143
〈표 75〉 기업 및 단체 운영 부스 예시	146
〈표 76〉 ‘한류 오픈 마켓’ 프로그램 개요	147
〈표 77〉 ‘한류 오픈 마켓’ 프로그램 운영예산(안)	147
〈표 78〉 한국인 가정과 외국인 유학생 간 모임 주제 예시	149
〈표 79〉 가족 운동회 프로그램 구성 예시	150
〈표 80〉 ‘유학생 가족 만들기 프로젝트–culturing with korean home’ 프로그램 개요	152
〈표 81〉 ‘유학생 가족 만들기 프로젝트–culturing with korean home’ 운영예산(안)	152
〈표 82〉 사회·경제적 인프라 탐방 예시	154
〈표 83〉 탐방 프로그램 구성 예시	156
〈표 84〉 ‘대한민국 사회경제 팸투어’ 프로그램 개요	157
〈표 85〉 ‘대한민국 사회경제 팸투어’ 프로그램 운영예산(안)	157
〈표 86〉 제안 프로그램별 특징점 비교	159

〈그림 목차〉

〈그림 1〉 연구내용 및 범위	26
〈그림 2〉 연도별/국적별 유학생 현황	27
〈그림 3〉 연도별/학교유형별 유학생 현황	29
〈그림 4〉 연도별/유학형태별 유학생 현황	30
〈그림 5〉 연도별/전공별 유학생 현황	31
〈그림 6〉 연도별/학위과정별 유학생 현황	32
〈그림 7〉 연도별/학교 소재지별 유학생 현황	33
〈그림 8〉 와우코리아서포터즈 발행 페이스북 콘텐츠 사례	35
〈그림 9〉 아우르기 'K-Food 탐방' 한국 음식 요리 체험 사례	38
〈그림 10〉 샷포로 국제플라자 홈 스위트 홈스테이 운영 시스템 구조	45
〈그림 11〉 블로그 포스팅 사례와 페이스북 페이지	48
〈그림 12〉 연구모형	66
〈그림 13〉 한국유학 동기	77
〈그림 14〉 문화교류 프로그램 참여 정도	80
〈그림 15〉 유학 전·후 한류 콘텐츠 이용정도 비교	86
〈그림 16〉 응답자 유형별 유학 전·후 한국 호감도 비교	92
〈그림 17〉 친한 감정 이유	94
〈그림 18〉 반한 감정 이유	94
〈그림 19〉 측정모형	98
〈그림 20〉 구조모형	99
〈그림 21〉 'Meetup' 게시물 예시	132
〈그림 22〉 '유학생 지식공유 프로젝트 - 채움' 프로그램 추진 방안	133
〈그림 23〉 '글로벌 취향저격 기획단' 구성	136
〈그림 24〉 각 국의 문화소개 프로세스 예시	137
〈그림 25〉 '글로벌 취향저격 기획단' 추진 방안	139
〈그림 26〉 '한류 오픈 마켓' 사전 이벤트 예시	144
〈그림 27〉 '한류 오픈 마켓' 행사장 예시	145
〈그림 28〉 문화 체험 부스 활용 콘텐츠 예시	146

〈그림 29〉 ‘한류 오픈 마켓’ 추진 방안	147
〈그림 30〉 ‘culturing with korean home’ 운영 프로세스	150
〈그림 31〉 ‘유학생 가족 만들기 프로젝트 – culturing with korean home’추진 방안	152
〈그림 32〉 한국의 선진 인프라 활용 제안 워크숍 예시	155
〈그림 33〉 ‘대한민국 사회경제 팸투어’ 추진 방안	156

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

대한민국 정부는 2000년대부터 외국인 유학생을 국가 성장동력의 한 축으로 인식하고 본격적으로 유학생 유치 확대 정책을 추진하기 시작하였다. 2001년 ‘외국인 유학생 유치확대 종합방안’을 마련하면서, 2001년 11,646명에 불과하던 외국인 유학생 수는 2004년 16,832명으로 44.5%가 증가하였다. 이에 정부는 보다 실효성을 높이기 위해 2005년 ‘Study Korea 프로젝트’ 추진계획을 통해 2010년까지 50,000명의 외국인 유학생을 유치하겠다고 발표하였다. 적극적인 정책 집행과 함께 중국의 경제적 발전에 힘입어 이 목표는 2년 만에 조기 달성되었고, 정부는 2012년까지 목표치를 10만 명으로 확대한 ‘Study Korea 프로젝트 발전방안’을 수립·추진하였다. 그러나 2011년까지 크게 증가하던 외국인 유학생은 2011년 89,537명으로 정점에 도달한 후 2014년까지 3년 연속 감소 추세에 있다. 전체 외국인 유학생의 증가를 이끌어 온 중국인 유학생의 감소가 시작되어 더욱 심각한 상황이다. 이에 정부는 2015년 7월 우수 외국인 유학생 유치 확대라는 정책적 목표를 다시금 재정비하고, 2023년까지 20만 명의 외국인 유학생을 유치하겠다는 목표를 공표하였다(교육부, 2015). 하지만 정부가 제시한 정책적 유인책과 관리방안이 효과적으로 집행되지 않는다면, 현 시점에서 목표치 20만 명 달성여부는 어려워 보이는 것이 사실이다.

〈표 1〉 2004~2014년 외국인 유학생 추이 (단위: 명)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
유학생 수	16,832	22,526	32,557	49,270	63,952	75,850	83,842	89,537	86,878	85,923	84,891
증감률(%)	-	33.8%	44.5%	51.3%	29.8%	18.6%	10.5%	6.8%	-3.0%	-1.1%	-1.2%

출처 교육부(2014), 「2014년 국내 외국인 유학생 현황 정보공개」.

우리 정부가 외국인 유학생을 유치하려는 정책적 목적은 다양하다. 우선, 외국인 유학생의 유치를 통해 저출산과 고령화로 인한 인구 감소와 이로 인한 노동력 부족을 일부분 해결할 수 있고, 둘째, 산업구조의 변화에 대응할 수 있는 우수 인재를 확보할 수 있다. 셋째, 지방대학들의 경우 입학생 부족 문제를 해결하고 재정적 수익을 창출할 수 있다. 또한 이를 사회적 편익 관점에서 분석한 강동관·이해춘·이규용(2011)의 연구를 살펴보면, 외국인 유학생 유치로 인한 사회적 순편익은 786억 원이었으며, 특히 국가이미지 개선 부문에 1,367억 원, 국민경제 개선 부문에 240억 원의 순편익이 있음을 보였다. 이처럼 외국인 유학생 유치는 국가이미지 제고와 경제성장 등 유무형적 가치 상승에 기여하고 있기 때문에 범정부적인 노력이 뒷받침되어야 할 분야임에 틀림없다.

하지만 앞서 살펴보았듯이, 외국인 유학생은 감소 국면에 접어들었다. 주요 선진국들이 유학생 유치에 국가적 과제로 설정하고 경쟁하고 있는 상황 속에서 감소 이유를 면밀하게 파악하기 위해서는 보다 거시적 차원의 논의가 필요하지만, 직접적인 원인은 다음의 두 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 외국인 유학생 증가를 이끌어 온 한류가 영향력에 있어 한계에 다다른 것으로 보인다. 문화체육관광부·한국문화산업교류재단(2012)의 조사결과에 따르면, 한류가 한국유학에 영향을 미쳤다고 응답한 외국인 유학생은 절반에 못 미치는 42.3%에 불과하였기 때문이다. 더 최근에 조사한 오정은(2014)의 연구에서도 한국유학을 선택하게 된 주된 동기는 '장학금 혜택 등 경제적 이유'가 63.9%로 가장 컸으며, 한류의 직접적 영향이라 할 수 있는 '한국 관련 전공, 공부 관심 등 학문적 이유'와 '한국에 대한 호기심과 동경'은 각각 15.8%와 6.6%로 큰 비중을 차지하지 못하는 것으로 나타났다. 한류가 한국을 알리고 한국에 호감을 가지게 한 주요 수단임에는 분명하지만, 현재의 한류가 한국유학까지 이끄는 결정적 동기로 기능하지는 못하고 있는 것이다.

〈표 2〉 한류로 인한 한국유학 선택 비율 (단위: 명, %)

	중국	일본	동남아	북미	중남미	유럽	아프리카	오세아니아	기타	합계
응답 수	200	200	200	124	36	160	8	5	17	950
예	46.5	61.5	47.0	31.5	13.9	23.8	-	20.0	52.9	42.3
아니오	53.5	38.5	53.0	68.5	86.1	75.0	100.0	80.0	41.2	57.4
무응답	-	-	-	-	-	1.3	-	-	5.9	0.3

출처 문화체육관광부·한국문화산업교류재단(2012). 「국내 한류 조사 결과 보고: 국내 거주 유학생 대상」.

〈표 3〉 한국유학 선택의 주된 동기 (단위: 명, %)

구분	빈도	비율
장학금 혜택 등 경제적 이유	347	63.9
한국관련 전공, 공부 관심 등 학문적 이유	86	15.8
주위 권유나 한국에 지인이 있어서 등 개인적 이유	36	6.6
한국에 대한 호기심과 동경	36	6.6
한국 학위가 취직에 도움이 되기 때문에	30	5.5
다른 나라와 비교할 때 입학허가를 받기가 쉬워서	2	0.4
기타	6	1.1
합 계	543	100.0

출처 오정은(2014). 「대한민국 정부초청 외국인 유학생 실태 분석」.

둘째, 유학생들의 부정적 구전(Word of mouth) 또한 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 조금이라도 반한 감정을 느끼고 있다고 응답한 중국 유학생이 40.7%에 달했으며(구자역, 2010), 전체 외국인 유학생을 대상으로 조사한 결과에서도 18.9%가 한국에 대한 이미지가 유학 후 나빠졌다고 응답하였기 때문이다(오정은, 2014). 실제로 중국인 유학생들이 다른 사람에게 한국유학을 권하지 않겠다는 비율은 일본보다 3배가 높은 23.3%에 이른다는 조사결과(김우중, 2011)도 있다. 이들은 유학과정에서 느낀 부정적 의견을 자국에 전파하는 오피니언 리더로서 역할을 해 왔을 가능성이 매우 높으며, 이는 한국유학 감소에 결정적인 영향을 미쳤을 것으로 판단된다. 외국인 유학생 유치의 목적 중에 하나가 지한(知韓)·친한(親韓) 인사 양성임에도 불구하고, 이러한 부정적 측면은 오히려 국가 이미지에 악영향을 끼쳐 외국인 유학생의 유치를 위한 장기적 로드맵에 결정적 저해요인으로 작용할 가능성이 크다.

〈표 4〉 중국 유학생의 반한 감정 비율

구분	비율(%)
강하게 있다	3.6
어느 정도 있다	37.1
별로 없다	36.5
관심 없다	22.7
합 계	100.0

출처 구자역(2010), 「한·중 양국민 간 우호정서 저해 원인 연구: 국내체류 중국인 유학생 실태조사를 중심으로」.

〈표 5〉 외국인 유학생의 한국 이미지 변화 비율

구분	비율(%)
매우 나빠졌다	2.7
다소 나빠졌다	16.2
좋아지지도 나빠지지도 않았다	16.8
다소 좋아졌다	37.9
매우 좋아졌다	26.4
합 계	100.0

출처 오정은(2014), 「대한민국 정부초청 외국인 유학생 실태 분석」.

이 때문에 외국인 유학생 유치에만 주력할 것이 아니라, 국내 외국인 유학생이 지한 인사로 발전할 수 있도록 관리하는 것이 우선이라는 주장이 제기되고 있다. 외국인 유학생은 그 자체만으로도 해당 국가에서 가장 한국어를 잘 구사하고 한국을 잘 아는 집단이자, 본인이 한국에서 경험한 것을 인터넷을 통해 전파하여 한국의 이미지를 긍정적 또는 부정적으로 만드는데 영향력을 행사하는 집단이기 때문이다. 즉 실질적인 지한과로서 미래의 리더 후보들로서 우리에게 중요한 자원이기 때문이다(민귀식, 2013). 이에 정부는 관리방안으로써 유학생 맞춤형 특화 교육과정 개설, 유학생 취업 및 동문관리 지원, 유학생 서비스 센터 및 연합 기숙사 건립 등 다양한 정책적 목표를 추진하겠다고 발표하였다. 이 모두 중요한 과제이지만, 가장 중요한 과제는 문화적 차이에 따른 스트레스를 받지 않고 잘 적응해 한국사회에서 정서적 안정감을 가질 수 있는 방안을 마련하는 것이다. 외국인 유학생이 한국사회에 적응하지 못하고 있다는 연구결과들이 이를 뒷받침한다. 실제, 중국인 유학생 중 주변 한국인 학생들과 갈등을 빚는다는 비율은 15.2% 정도였지만, 왕래가 거의 없어 갈등을 빚을 일이 없다는 비율이 40.6%에 달했다. 또한 주변 한국인 친구에 대해서 과반 이상이 부정적 정서(어색하다 23.1%, 싫증난다 6.5%, 서로 간에 벽이 있다 30.9%)를 가지고 있다고 응답한 반면, 친근하고 자유롭다는 긍정적 응답은 20.5%에 불과하였다. 이에 대한 가장 큰 원인으로써 중국인 유학생들은 문화적 차이(26.7%)를 꼽았다(문홍호 외, 2010).

〈표 6〉 주변 한국인 학생과의 갈등

구분	비율(%)
거의 매일 갈등을 빚는다	0.5
가끔 갈등을 빚는다	14.7
서로 왕래가 드물어 갈등이 없다	40.6
서로 잘 지내면 갈등이 없다	38.8
서로 매우 친밀하며 갈등이 없다	5.4
합계	100.0

〈표 7〉 주변 한국인 학우에 대한 정서

구분	비율(%)
서로 간에 벽이 있다	30.9
어색하다	23.0
조심스럽다	15.1
자유롭다	15.1
싫증난다	6.5
친근하다	5.4
기타	3.9
합계	100.0

* 문흥호 외(2010), 「한·중 양국의 상호 유학생 실태와 개선방안」.

따라서 아무리 교육이 질적으로 우수하고 제도적·재정적 지원이 뛰어나더라도, 한국사회에서 한국인과 잘 어울리지 못하고 한국문화에 잘 적응하지 못하면 유학생생활에 만족할 수 없기 때문에 관리방안이 필요한 것이다. 이에 대한 일환으로 정부와 지방자치단체, 대학 등에서는 외국인 유학생을 대상으로 다양한 문화교류 프로그램을 운영 중에 있다. 예를 들면, 충청북도 주최 중국인 유학생 페스티벌, 부산시 주최 한국문화탐방, 경기관광공사 주최 대한민국 외국인 유학생 문화대축전 등이 대표적이다. 한국의 전통문화 및 한류를 경험하고, 그 안에서 한국인 및 다른 외국인 유학생들과 교류를 통해 한국사회에 적응할 수 있는 계기를 만들어 주는 것이 목적이다. 그러나 이런 문화교류 프로그램들은 아쉬운 부분이 많다. 거의 모든 프로그램이 단기간의 이벤트성에 그쳐 실질적인 교류를 일궈내기에는 역부족이며, 한국의 문화만을 일방적으로 알려 한국의 문화에 익숙하지 않거나 관심이 없는 유학생들의 경우에는 참여의지가 높을 수 없다. 또한, 문화교류의 수단으로 활용되는 콘텐츠가 일부 한류스타의 대중음악과 드라마 등에 치우쳐 다양성마저 부족한 상황이다.

이에 한국유학생생활에 대한 만족도를 높이고 나아가 자국으로 긍정적 구전이 확산될 수 있는 환경을 조성하는 일환으로써 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램을 보다 면밀하게 계획하고 추진할 필요성이 제기된다. 그리고 이러한 프로그램을 기획하기 위해서는 외국인 유학생들이 한국사회에서 왜 적응하지 못하는지, 무엇 때문에 반한 감정을 갖게 되는지 등의 원인을 미리 파악해야만 한다. 한국사회에서 외국인 유학생도 하나의 구성원으로 살아갈 수 있도록, 즉 한국인과 실질적으로 교류하고 다양한 한국문화를 습득할 수 있도록 기획되어야 하기 때문이다. 그리고 유학생의 대부분은 1년 이상 체류하기 때문에 장기적이고 누적적으로 체득할 수 있는 프로세스 또한 고려해야만 한다.

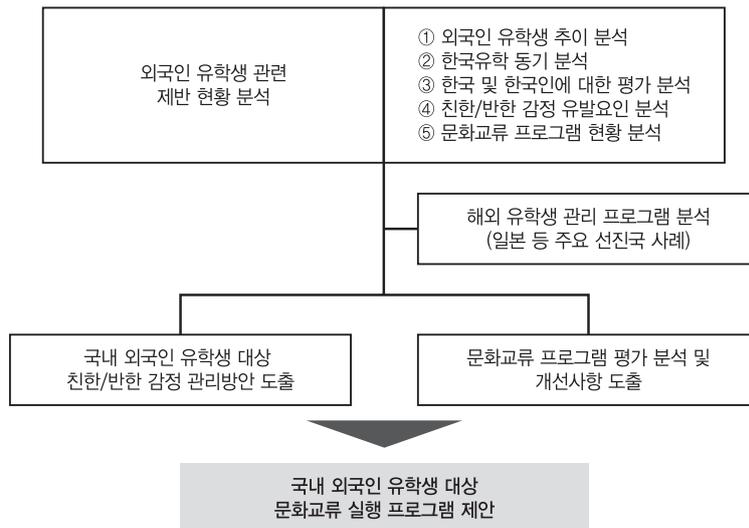
앞서 언급하였듯이, 우리 정부는 2023년까지 국내 대학생 중 외국인 유학생의 비중을 5%까지 확대해 총 20만 명을 달성하겠다는 높은 목표를 세웠다. 이와 같은 장기적 목표를 달성하기 위해서는 유치 노력 뿐 아니라 현

재 유학 중에 있는 학생들에 대한 관리 노력이 더욱 중요하다. 이들이 말하는 한국유학의 만족도는 예비 유학생들에게 절대적인 영향력을 행사하기 때문이다. 이에 본 연구는 외국인 유학생에 대한 관리방안의 하나로 문화교류 프로그램을 제안하며, 그 동안 시행되어 왔던 단기적이고 일방향적인 프로그램들과 차별화된 프로그램의 개발을 목적으로 한다.

2. 연구내용 및 범위

외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램 개발하고 이 프로그램이 소기의 성과를 달성하기 위해서는 외국인 유학생에 대한 면밀한 조사가 선행되어야 한다. 따라서 본 연구는 외국인 유학생과 관련된 제반 현황들을 우선적으로 분석하고, 해외사례를 더해 문화교류 프로그램을 개발할 것이다. 구체적으로는 첫째, 국내 외국인 유학생과 관련한 제반 현황을 분석한다. 여기에는 최근 5년 간 외국인 유학생들의 연도별, 권역별(국가별), 학교유형별, 유학형태별, 지역별(학교 소재지별), 전공별, 학위과정별 추이 분석과 한국유학 동기 분석, 한국 및 한국인에 대한 이미지 분석, 친한·반한 감정 유발요인 분석, 문화교류 프로그램 현황 분석 등이 포함된다. 둘째, 해외의 주요 선진국에서는 외국인 유학생을 어떻게 관리하는지 사례조사를 실시해 국내에 적용 가능한 부분을 찾고자 한다. 셋째, 외국인 유학생 관련 제반 현황 분석을 통해 친한·반한 감정 관리방안을 도출하고, 넷째, 기존의 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램에 대한 평가와 분석을 통해 개선사항을 도출한다. 마지막으로 지금까지의 연구내용을 종합해 외국인 유학생들이 한국사회에서 적응력을 높이고 유학생회에 만족도를 높이는 데 도움을 줄 수 있는 문화교류 실행 프로그램을 제안하고자 한다.

〈그림 1〉 연구내용 및 범위

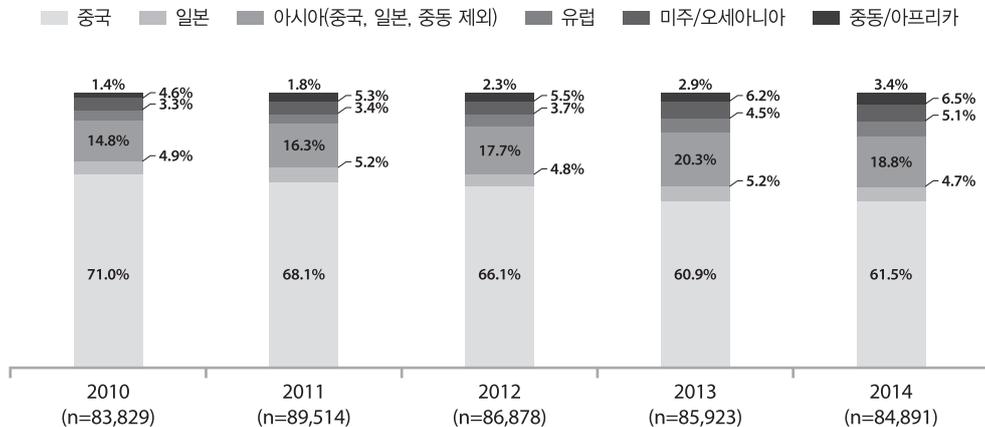


II. 외국인 유학생 및 문화교류 프로그램 현황

1. 국내 외국인 유학생 현황

한류의 영향력과 정부의 정책적 지원을 더해 매년 급격히 증가하던 외국인 유학생 증가 추이는 2011년을 정점으로 하락 추세에 있다. 당초 우리 정부는 2012년까지 10만 명을 목표로 하였으나, 2011년 9만 명으로 목표치는 문턱에서 좌절된 상황이다. 특히, 외국인 유학생의 획기적 증가를 이끌어왔던 중국인 유학생이 2010년 대비 7,317명(12.3%)이 감소해 증가세로 전환하기는 더욱 어려워 보인다. 두 번째로 많은 일본 또한 2013년 4,503명에서 한 해만에 545명(12.1%)이 감소해 전체 유학생 감소 추이에 영향력을 더하고 있다. 다만, 중국과 일본은 제외한 타 아시아 국가와 유럽, 미주 지역 등에서는 유학생 수가 꾸준히 증가하고 있어 외국인 유학생의 다양성 측면에서는 긍정적이라 평가할 수 있다.

〈그림 2〉 연도별/국적별 유학생 현황



〈표 8〉 연도별/국적별 유학생 현황 (단위: 명)

구분	2010	2011	2012	2013	2014
중국	59,490	60,935	57,399	52,313	52,173
일본	4,090	4,645	4,172	4,503	3,958
아시아(중국, 일본, 중동 제외)	12,428	14,551	15,353	17,408	15,985
유럽	2,758	3,018	3,196	3,875	4,362
미주/오세아니아	3,886	4,767	4,800	5,295	5,510
중동/아프리카	1,177	1,598	1,958	2,529	2,903
합계	83,829	89,514	86,878	85,923	84,891

* 국적 미확인자 제외 (2010년 23명, 2011년 13명)

출처 대학알리미 <http://www.academyinfo.go.kr/>

한류의 영향과 문화적 근접성(cultural proximity)으로 국내 외국인 유학생의 대부분은 동아시아 및 동남아시아 지역의 국가들이다. 가장 눈여겨볼만한 국가는 베트남으로 2010년에 비해 1,262명(65.7%)이나 급증하였고, 절대적 비중은 낮지만 인도네시아와 프랑스, 파키스탄도 각각 592명(116.3%), 437명(94.6%), 563명(185.8%)이나 증가하였다. 다만, 몽골의 경우에는 2013년까지 중국, 일본 다음으로 큰 비중을 차지하고 있었지만, 한 해 만에 778명(19.9%)이나 감소해 몽골인 유학생 감소에 대한 원인 파악이 필요해 보인다. 참고로, 미국의 경우에는 꾸준한 상승세가 유지되고는 있지만, 증가세의 대부분이 재미동포라는 점(2010년 292명 대비 2014년 662명으로 370명(126.7%) 증가)을 고려해야 하며, 실제 미국인 유학생은 2013년 2,668명 대비 226명(8.5%)이 감소한 2,442명이었다.

〈표 9〉 연도별 유학생 상위 10개국 현황(2014년 기준) (단위: 명)

순위	구분	2010	2011	2012	2013	2014
1	중국	59,490	60,935	57,399	52,313	52,173
2	일본	4,090	4,645	4,172	4,503	3,958
3	베트남	1,919	2,332	2,458	3,013	3,181
4	몽골	3,335	3,700	3,799	3,904	3,126
5	미국	2,485	3,023	3,037	3,120	3,104
6	대만	1,426	1,582	1,532	1,706	1,873
7	인도네시아	509	704	806	994	1,101

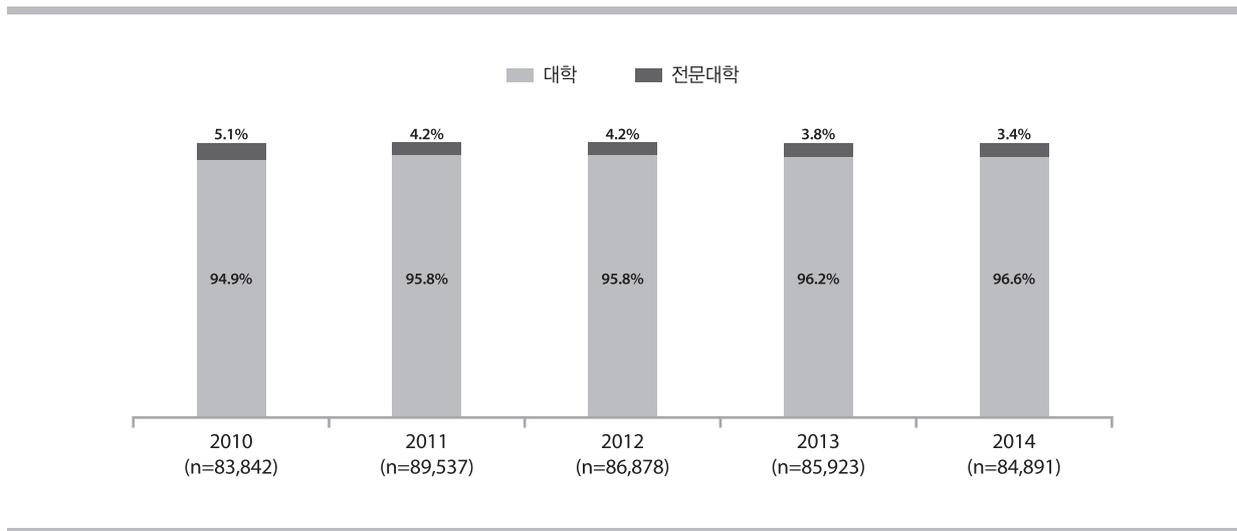
8	프랑스	462	553	657	823	899
9	말레이시아	621	617	745	782	890
10	파키스탄	303	415	495	666	866

* 각 국가별 재외동포 포함

출처 대학알리미 <http://www.academyinfo.go.kr/>

학교유형별로 유학생 추이를 살펴보면, 대학이 전체의 약 96% 내외를 차지하고 있는 가운데 2010년 5.1%를 차지하던 전문대학의 비율은 2014년 3.4%까지 떨어져, 점차 4년제 일반대학 중심으로 외국인 유학생이 몰리고 있음을 확인할 수 있다.

〈그림 3〉 연도별/학교유형별 유학생 현황



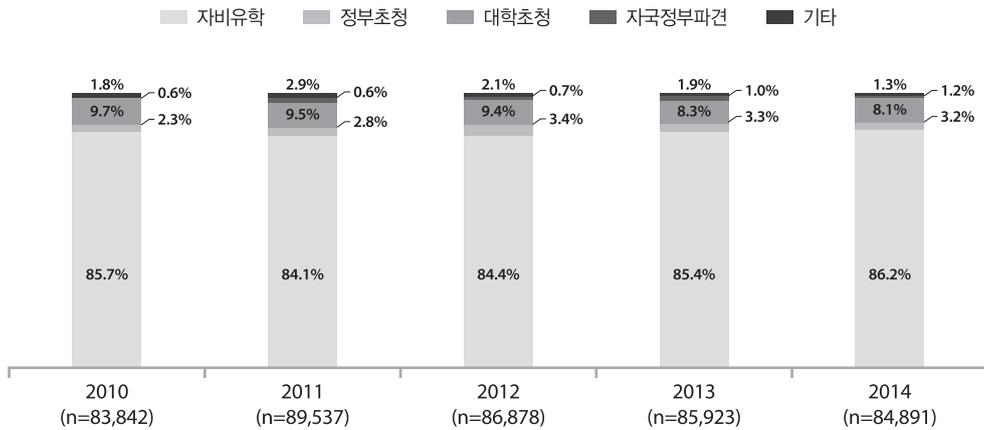
〈표 10〉 연도별/학교유형별 유학생 현황 (단위: 명)

구분	2010	2011	2012	2013	2014
대학	79,557	85,789	83,198	82,621	81,983
전문대학	4,285	3,748	3,680	3,302	2,908
합계	83,842	89,537	86,878	85,923	84,891

출처 대학알리미 <http://www.academyinfo.go.kr/>

유학형태별로 추이를 살펴보면, 대부분이 자비유학인 가운데, 소폭이나마 자국정부파견 유학생이 증가하고 있는 긍정적 신호를 확인할 수 있다. 2010년 493명에 불과하던 자국정부파견 유학생은 2014년 1,042명으로 무려 549명(111.4%)이 증가했기 때문이다. 우리 정부의 외국인 유학생 확대 정책에 맞춰 우리 정부가 초청한 유학생 또한 2010년 1,942명에서 2014년 2,701명으로 759명(39.1%)이 증가하였다.

〈그림 4〉 연도별/유학형태별 유학생 현황



〈표 11〉 연도별/유학형태별 유학생 현황 (단위: 명)

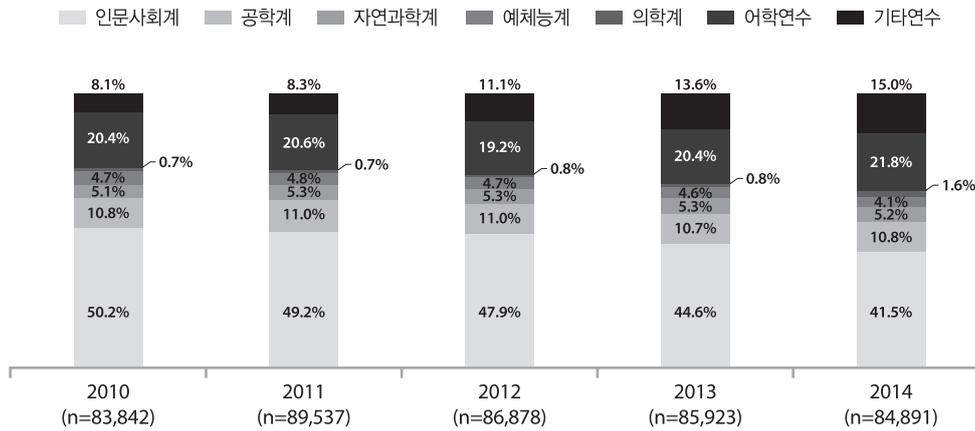
구분	2010	2011	2012	2013	2014
자비유학	71,843	75,325	73,321	73,420	73,138
정부초청	1,942	2,513	2,944	2,799	2,701
대학초청	8,091	8,504	8,207	7,136	6,890
자국정부파견	493	573	610	896	1,042
기타	1,473	2,622	1,796	1,672	1,120
합계	83,842	89,537	86,878	85,923	84,891

출처 대학알리미 <http://www.academyinfo.go.kr/>

전공별 추이를 살펴보면, 인문사회계열 유학생이 상당수를 차지하고 있으나, 2010년 이후 비중 상 뚜렷한 감소 추세이다. 그러나 이 감소세는 다른 전공이 증가해서라기보다는 어학연수나 기타연수로 채워지고 있어 다양한

전공의 인재육성이라는 관점에서는 아직 소기의 목적을 달성하지 못하고 있는 것으로 판단된다.

〈그림 5〉 연도별/전공별 유학생 현황



〈표 12〉 연도별/전공별 유학생 현황 (단위: 명)

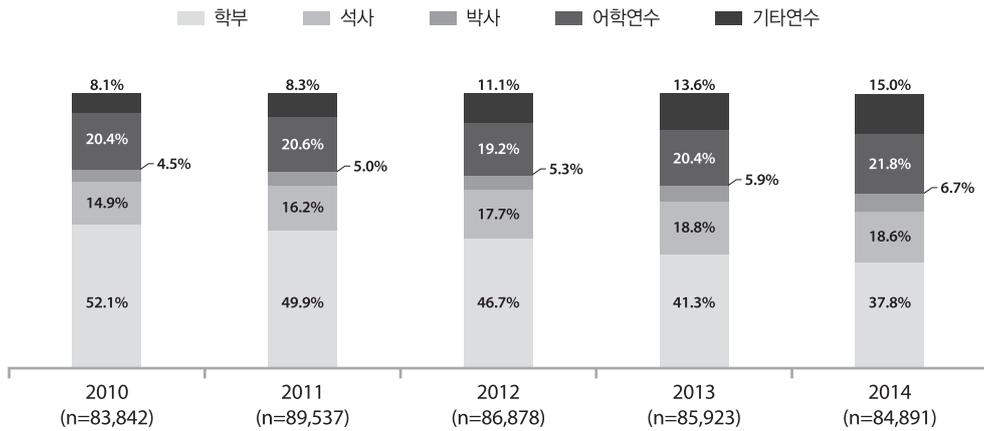
구분	2010	2011	2012	2013	2014
인문사회계	42,049	44,019	41,591	38,361	35,232
공학계	9,091	9,892	9,574	9,219	9,184
자연과학계	4,312	4,782	4,626	4,520	4,425
예체능계	3,961	4,328	4,117	3,917	3,447
의학계	587	632	681	698	1,348
어학연수	17,064	18,424	16,639	17,498	18,543
기타연수	6,778	7,460	9,650	11,710	12,712
합계	83,842	89,537	86,878	85,923	84,891

출처 대학알리미 <http://www.academyinfo.go.kr/>

다음으로 학위과정별로 외국인 유학생 추이를 살펴보면, 2010년에는 과반 이상이 학부생이었던 반면, 해가 갈수록 석사 및 박사과정의 대학원생 증가 추세가 뚜렷이 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 석사과정은 2010년 12,480명에서 2014년 15,826명으로 3,346명(26.8%)이 증가했으며, 박사과정은 같은 기준으로 1,898명

(49.8%)이 증가하였다. 2014년의 경우, 대학원생이 학부생의 67.1%에 달하는 높은 비율을 보여, 고급 인재 유치에 있어서는 성공적인 정책 집행이 이루어지고 있는 것으로 보인다. 반면 학부생은 2010년 대비 11,608명 (26.6%)이나 감소해 보다 적극적인 유치 전략이 필요할 것으로 생각된다.

〈그림 6〉 연도별/학위과정별 유학생 현황



〈표 13〉 연도별/학위과정별 유학생 현황 (단위: 명)

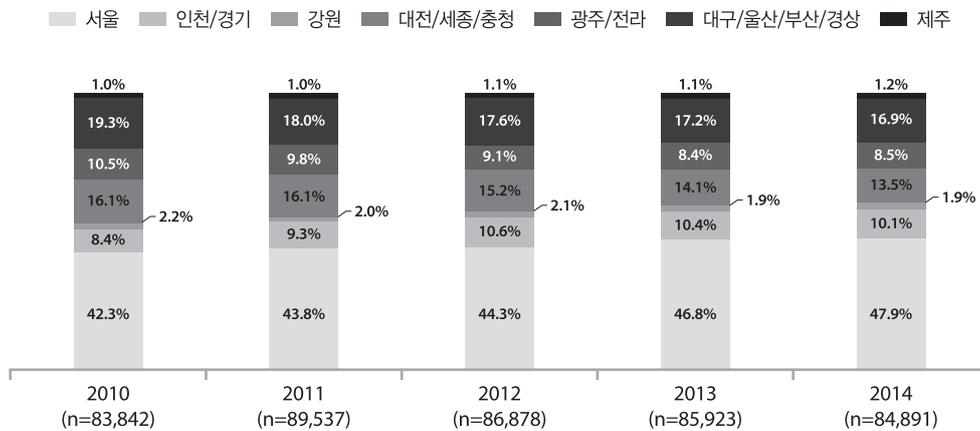
구분	2010	2011	2012	2013	2014
학부	43,709	44,641	40,551	35,503	32,101
석사	12,480	14,516	15,399	16,115	15,826
박사	3,811	4,496	4,639	5,097	5,709
어학연수	17,064	18,424	16,639	17,498	18,543
기타연수	6,778	7,460	9,650	11,710	12,712
합계	83,842	89,537	86,878	85,923	84,891

출처 대학알리미 <http://www.academyinfo.go.kr/>

마지막으로 국내 대학 소재지별 유학생 현황을 보면, 단연 서울 지역이 과반 가까이를 차지하는 가운데, 영남권과 충청권이 그 다음으로 높은 비율을 보이고 있다. 외국인 유학생 유치 목적 중에 하나가 지역 대학의 입학생 부

족 문제 해결과 재정적 수익 창출이라는 점에서 수도권 집중 현상이 완화되는 방향으로 움직여야 하지만, 현실은 그 반대로 서울과 인천/경기 지역 대학의 유학생 수가 뚜렷하게 증가하고 있다. 반면, 나머지 모든 지역에서는 감소 추세가 분명하다. 대학의 경쟁력이 곧 외국인 유학생 유치로 연결된다는 점에서 대학 스스로가 유학 경쟁력을 갖춰야 함에는 분명하지만, 향후 정책 추진과정에서 지역적 안배를 염두에 뒀어야 하는 점은 분명해 보인다.

〈그림 7〉 연도별/학교 소재지별 유학생 현황



〈표 14〉 연도별/학교 소재지별 유학생 현황 (단위: 명)

구분	2010	2011	2012	2013	2014
서울	35,505	39,173	38,451	40,245	40,643
인천/경기	7,068	8,352	9,246	8,966	8,599
강원	1,854	1,824	1,851	1,674	1,601
대전/세종/충청	13,525	14,397	13,237	12,079	11,491
광주/전라	8,839	8,734	7,897	7,195	7,189
대구/울산/부산/경상	16,199	16,157	15,258	14,811	14,364
제주	852	900	938	953	1,004
합계	83,842	89,537	86,878	85,923	84,891

출처 대학알리미 <http://www.academyinfo.go.kr/>

2. 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램 현황

1) 국내 문화교류 프로그램 현황

국내의 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램 중 정부, 공공기관 또는 지방자치단체에서 규모감 있게 운영되는 프로그램들을 중심으로 현황을 살펴보았다. 여러 대학에서 자체적으로 운영하는 경우가 많았지만, 다양한 사례를 소개하기 위해 다른 프로그램과 차별화가 되지 않거나 소규모로 운영되는 경우들은 가급적 제외하였다. 이러한 기준으로 총 11개의 국내 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램을 살펴본 결과, 운영 목적에 따라 세 가지 유형으로 구분할 수 있었다. 첫째, 외국인 유학생을 통해 한국문화를 홍보하고자 하는 프로그램, 둘째, 유학생들에게 한국문화를 체험해 볼 수 있는 기회를 제공하는 프로그램, 셋째, 한국인과 유학생 간 교류 자체가 목적인 프로그램이다.

(1) 한국문화 홍보 프로그램

한국의 다양한 문화를 직접 체험한 후, 외국인의 시각에서 한국의 문화에 대하여 소개하는 콘텐츠를 작성하고 소셜 미디어 등의 채널에 게시하여 자국에 확산시키는 역할을 하는 외국인 유학생 교류 프로그램으로 다음의 네 가지 사례가 대표적이다.

① 한국관광공사 ‘중국인 유학생 SNS기자단 한유기’¹⁾

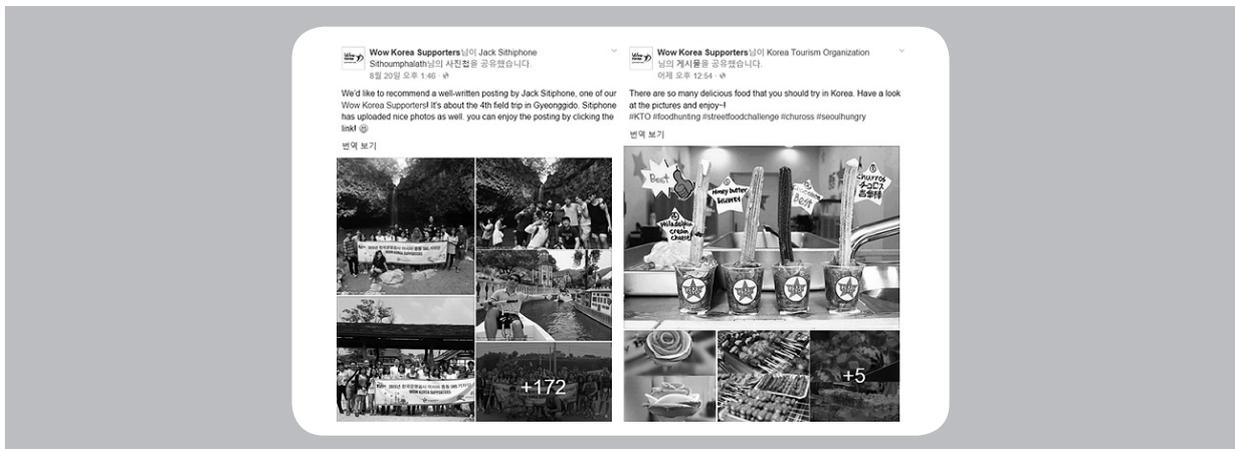
한국관광공사에서 운영하는 SNS기자단 ‘한유기’는 중국인 유학생만이 참가할 수 있는 프로그램이다. 2012년 출범하여 매년 한 기수씩 선발하고 있으며 2015년 기준 4기가 운영되고 있다. 2015년 활동자는 41명으로 한국의 먹거리, 즐길 거리와 교통시설, 숙박시설 등을 기자단이 직접 체험하고 취재하여 자신의 SNS를 통해 실시간으로 홍보하는 프로그램이다. 재한 중국인 유학생을 통해 중국인의 시각에서 직접 취재한 문화관광 콘텐츠를 중국인들에게 직접 전파함으로써 자유여행 목적지로서의 한국을 홍보하는 것을 목적으로 하고 있다. 한유기는 현재 기획취재를 통해 총 4,000개 이상의 관광 콘텐츠를 발행하였고, 중국의 SNS채널을 통해 약 5,000만 명 이상의 중국인들에게 콘텐츠를 노출했다. 중국 최대 포털사이트인 ‘바이두(baidu)’ 백과사전에 ‘한유기’의 명칭이 브랜드 네이밍으로 등록되어 있기도 하다.

1) 출처: 한국관광공사 홈페이지 내 보도자료 <http://kto.visitkorea.or.kr>

② 한국관광공사 ‘와우코리아서포터즈’²⁾

‘와우코리아서포터즈’는 한국관광공사에서 운영하는 한국관광 홍보 프로그램으로 외국인 유학생들이 참여할 수 있다. 2014년 출범하여 2015년 기준 2기가 운영되고 있다. 2014년에는 베트남, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 필리핀, 터키 등 11개 국적 31명의 유학생이 활동하였다. 한국 여러 지역의 다양한 볼거리를 본인의 SNS를 사용하여 홍보하는 프로그램으로 유학생들의 다양한 언어로 한국관광의 매력을 공유하고 소통할 수 있는 채널을 구축하고 있다.

〈그림 8〉 와우코리아서포터즈 발행 페이스북 콘텐츠 사례



③ 한국농수산물유통공사 ‘K-FOOD 서포터즈’³⁾

한국농수산물유통공사에서는 외국인 유학생들이 한국식품 현장체험 프로그램에 참여하고 SNS 채널을 통해 해외에 전달할 수 있도록 서포터즈를 운영하고 있다. 2014년 출범하여 2015년 기준 2기가 활동하고 있다. 중국, 말레이시아, 인도네시아, 요르단 등 13개국 45명의 외국인 유학생이 활동하고 있다. 떡볶이 만들기를 시작으로 총 2회 한국식품 현장체험 프로그램에 참여하고 유튜브, 페이스북, 웨이보 및 개인 SNS 등 온라인 채널을 통해 해외에 전달하는 것이 목적이다. 국내 거주 외국인 유학생들의 생생한 현장 체험담과 한국 농식품 관련 콘텐츠를 다양한 언어로 각국의 소비자들에게 전달함으로써 K-FOOD의 해외 인지도 확산 및 소비층 구성에 기여하고자 했으며 K-FOOD SNS 채널을 활성화시키고 있다.

2) 출처: 와우코리아서포터즈 공식 페이스북 <https://www.facebook.com/wowkoreasupporters>

한국관광공사 홈페이지 내 보도자료 <http://kto.visitkorea.or.kr>

3) 출처: 한국농수산물유통공사 공식 블로그 <http://blog.naver.com/gr22nade>

한국농수산물유통공사 홈페이지 내 보도자료 <http://www.at.or.kr>

④ 한국문화탐방⁴⁾

부산시에서 주최하고 있는 행사로 2015년 연 7회 프로그램을 운영하고 있다. 이 프로그램은 외국인 유학생의 한국문화 체험 지원을 통해 부산에서의 유학 만족도를 향상시키고 고국으로 돌아갔을 때 ‘부산알리미’로서의 활용 목적을 가지고 기획 되었다. 경성대, 동서대, 동아대, 부경대, 동주대 등 18개 부산 지역 대학에서 유학 중인 외국인 학생을 대상으로 한다. 3월에는 드라마 ‘별에서 온 그대’ 촬영지 투어를 하였고, 여름방학 기간 중에는 부산에서 해양 레포츠 체험과 항만투어, 10월은 부산 기장문화예절학교에서 한복 체험과 예절 교육 체험을 하는 등 다양한 프로그램이 계획되어 있다.

(2) 한국문화 체험 프로그램

외국인 유학생들에게 한국의 다양한 문화를 체험해 볼 수 있는 기회를 제공하는 프로그램으로 다음의 네 가지가 대표적인 사례라 할 수 있다.

① 현대자동차그룹 ‘Global Friendship Tour’⁵⁾

현대자동차그룹에서 2009년부터 진행한 프로그램으로 외국인 유학생들이 함께 모여 현대차 아산공장, 기아차 화성공장, 현대제철 당진공장 등 대한민국 대표 산업 공장을 견학하고 한국문화를 체험하는 프로그램이다. 지난 2014년에는 11월 28일부터 1박 2일 간 진행되었으며 외국인 유학생 500여 명이 모여 프로그램이 진행되었다. 한국의 경제상과 전통문화를 체험할 수 있는 기회를 제공해 한국에 대한 이해를 돕고 각 국에서 한국 문화를 전파하고자 하였다.

② 한국관광공사 ‘중국인 유학생 토크콘서트’⁶⁾

한국관광공사에서는 2012년부터 매년 2회씩 중국인 유학생을 대상으로 토크콘서트를 개최하고 있다. 낯선 한국 유학생회에 빠르고 쉽게 적응할 수 있도록 정보를 찾을 수 있는 기회의 장으로 활용하고자 하였다. 2015년 6월 5일 광주 유니버시아드 기간 중에는 전남대학교에서 제 8회 토크콘서트가 개최되었고, 전국 500여 명의 중국인 유학생이 참석하였다. 이 토크콘서트에서는 초급자를 위한 한류 스타일링과 메이크업 강의, 상급자를 위한 취업 전문 컨설팅 강연 등 맞춤형 강연이 진행되었고, 6일에는 광주유니버시아드와 연계하여 전남의 자연과 문화를 탐방하고 하계유니버시아드가 열리는 주경기장과 수영장을 방문했다.

4) 출처: 연합뉴스(2015.3.3.) ‘부산시, 외국인 유학생 대상 한국문화탐방 운영’
<http://yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/03/03/0200000000AKR20150303105300051.HTML?input=1195m>

5) 출처: 현대자동차 영현대 공식 블로그 <http://blog.naver.com/0hyundai/220213429154>

6) 출처: 중국인 유학생 토크콘서트 공식 홈페이지 <http://talkconcert.kr/chi>

〈표 15〉 제 8회 중국인 유학생 토크콘서트 진행 내용

시간	활동
12:00~13:20	회의장 밖에 이벤트 활동
13:20~13:40	행사 시작, 인사말
13:40~14:20	강연주제: [여행] 한국 친구와 전남으로 주말여행 떠나기
14:20~15:00	유명한 강연: 스타도 유학생이다. (MBC 아나운서 방현주, 베이징의 유학경력)
15:00~16:00	파트별 강연: [치안] 한국 경찰청 직원분의 유학생 자기방어법 [취업] 모의 취업, 한국 기업 모의 면접 경험 나누기 [뷰티] 유명 스타일리스트의 복장 매치 방법
16:00~16:40	직장의 경험 강연: 잘 생각하고 나서 일하자
16:40~17:30	특별기획: '캠퍼스 스타입니다'
17:30~17:40	추첨
17:40~	숙박 / 귀가

③ 한국불교문화사업단 'Templestay with Korean Friends'⁷⁾

한국불교문화사업단은 유학생들에게 한국 전통사찰 문화 체험 기회를 제공해 한국문화의 이해를 도모하고자 2015년 2월 6일부터 2박 3일간 유학생 대상 템플스테이 프로그램을 운영하였다. 울산 소재 대학교 외국인 유학생 80여명이 참여한 가운데 템플스테이 소개 및 활쏘기, 명상, 108배 마곡사 탐방과 같은 다양한 문화교류 프로그램이 진행되었다.

〈표 16〉 Templestay with Korean Friends 일정표

시간	1일차	2일차	3일차
07:00		아침식사	법주사 / 수덕사 사찰 체험 프로그램 진행
08:00		휴식	
09:00	조계사 앞 집결 및 한국문화연수원으로 이동	기체조	
10:00		군왕대 명상, 마곡사 탐방	
11:00	연수원 도착 / 오리엔테이션		
12:00			
13:00	점심식사	점심식사	점심식사

7) 출처: 한국불교문화사업단 홈페이지 http://www.templestay.com/common/service/news_notice_view.asp?idx=156

14:00	동영상 시청 (템플스테이 이해)	법주사 / 수덕사 이동	귀가
15:00			
16:00	자기소개 레크리에이션	법주사 / 수덕사 사찰 체험 프로그램 진행	
17:00	공동체 놀이 - 혜장스님		
18:00			
19:00	TPS 사업설명 및 소개 - 참교육 문화 사업단		
20:00			
21:00	취침		

④ 한국문화산업교류재단 ‘아우르기’⁸⁾

한국문화산업교류재단에서 운영하는 아우르기 프로그램은 서울, 인천 및 경기도 소재 대학(원)에 재학 중인 외국인 유학생을 대상으로 한다. 각 국가들과 문화 교류를 통해 한국 문화에 대한 국제사회의 올바른 인식과 이해를 도모하고자 하는 목표로 진행되고 있다. ‘한국문화 이끄미-따르미’ 라는 소프로그래는 한국 사회에서 성공한 외국인 이끄미(멘토)로부터 한국 문화에 대해 배우고 이를 통해 한국 청년과 교류하는 프로그램이다. ‘Learn & Run Korea 여름 캠프’라는 소프로그래는 한국문화에 대해 배우고 몸으로 뛰며 체험하는 캠프이며, ‘Global Friendship Festival’라는 소프로그래는 세계문화교류축제 및 우수 단원의 시상식을 진행하는 프로그램이다.

〈그림 9〉 아우르기 ‘K-Food 탐방’ 한국 음식 요리 체험 사례



8) 출처: 한국문화산업교류재단 홈페이지 <http://www.kofice.or.kr>
아우르기 페이스북 페이지 <https://www.facebook.com/outlookie.kofice>

(3) 한국인과 유학생 간 교류 프로그램

외국인 유학생들이 한국인 학생 또는 한국의 지역 사회와 함께 교류하며 자연스럽게 문화를 체험하는 형태의 프로그램으로 아래의 세 가지 프로그램이 주요 사례이다.

① 서울시 외국인 유학생 봉사단⁹⁾

서울시는 유학생들이 지역아동센터 아동을 도움으로써 향후 친한 네트워크 형성 및 한국의 이미지 제고에 도움을 주고자 유학생 봉사단을 운영하고 있다. 외국인 유학생들은 모국어를 활용해 다문화 가족, 외국인 근로자 자녀 또는 중도입국 청소년들을 대상으로 정서, 심리지원, 학습지도 등의 활동을 한다. 2015년에는 멘티 초등학교생 32명이 참여하였고, 멘토는 영국, 캐나다, 미국, 헝가리, 중국, 베트남, 일본, 우즈베키스탄, 말레이시아 등 19개국에서 온 유학생들이 참여하여 5개월이라는 기간 동안 멘토링을 진행했다. 멘티 수준에 맞는 일대일 외국어 회화 지도와 멘토 나라에 대한 문화체험 기회를 제공했다.

② 동국대학교 ‘2014 외국인 유학생 한마음 체육대회’¹⁰⁾

동국대학교 경주캠퍼스는 2014년 11월 외국인 유학생들의 친목을 위해 체육대회를 주최하였는데, 중국, 일본, 러시아, 베트남 유학생 230여명이 모여 가운데에 4인 5각 달리기, 단체줄넘기, 축구, 피구 등 체육경기를 진행하였다. 다양한 경기와 프로그램에 참여함으로써 유학생과 재학생이 화합할 수 있는 기회를 만들고자 하였다.

③ 충청북도 ‘중국인 유학생 페스티벌’¹¹⁾

2014년 09월 충청북도 주최로 진행된 행사로 중국인 유학생 약 1만 5천명이 모였다. 한중교류와 협력 및 친교의 교두보 역할을 하겠다는 목적으로 열린 행사이다. 다양한 한류체험과 K-Pop 공연, 취업의 기회를 열어주는 취업박람회, 재능과 열정을 뽐낼 수 있는 경연대회와 체육대회 등 다양한 프로그램으로 진행한다. 행사는 2011년부터 매년 1회씩 진행되고 있다. 2015년에는 10월 8일 ~ 10월 10일간 진행될 예정이다.

9) 출처: 서울글로벌센터 홈페이지 <http://global.seoul.go.kr>

10) 출처: 동국대학교 경주캠퍼스 홈페이지 <http://web.dongguk.ac.kr>

11) 출처: 중국인 유학생 페스티벌 홈페이지 www.korchin.com

〈표 17〉 2015년 중국인 유학생 페스티벌 계획안

10월 8일	① 한·중국기 만들기, ② 대학생 동아리 공연, ③ 인문학 강의, ④ 취업 토크 콘서트, ⑤ 글로벌 유학생 취업박람회, ⑥ 기자회견 / 환영만찬, ⑦ 개막식, ⑧ 한·중 미래 리더 학술 장학생 공모, ⑨ K-Pop Music Concert
10월 9일	① 중국어 말하기 대회, ② 중국인 유학생 박사연합회 포럼, ③ 문화예술 단체공연, ④ 한·중 교류의 밤
10월 10일	① 한·중 대학생 지식 디베이트, ② 한국어 말하기 대회, ③ 중국인 유학생 도전 골든벨, ④ 폐막식, ⑤ K-Pop Super Stage

〈표 18〉 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램 현황

구분	프로그램명	주최	기간	목적	프로그램 내용	참여대상
한국문화 홍보 프로그램	중국인 유학생 SNS 기자단 '한유기'	한국 관광공사	2012년 출범, 매년 시행 중	중국인이 취재한 문화 관광콘텐츠를 중국인 들에게 직접 전파함으 로써 자유여행 목적지 로서의 한국 홍보	현지 먹거리, 체험, 숙 박 등을 기자단이 직접 경험한 콘텐츠를 자신 의 SNS를 통해 실시 간으로 홍보	외국인 유학생 41명 (2015년 기준)
	와우코리아 서포터즈	한국 관광공사	2014년 출범, 매년 시행	고유의 다양한 언어로 한국 관광 매력을 공유 하고 소통할 수 있는 채널 구축	여러 지역의 다양한 볼 거리들을 SNS를 통 해 홍보	11개국 유학생 31명 (2014년 기준)
	K-FOOD 서포터즈	한국 농수산식품 유통공사	2014년 출범, 매년 시행	K-FOOD의 해외 인 지도 확산 및 소비 촉진 조성 및 K-FOOD SNS채널 활성화	총 2회 한국식품 현장 체험 프로그램에 참 여, 개인 SNS 등 온라 인 채널을 통해 해외 에 전달	13개국 유학생 45명 (2014년 기준)
	한국문화탐방	부산시	2015년 연 7회 프로그램 운영	외국인 유학생의 한국 문화 체험 지원을 통해 고국에서의 '부산알리 미'로서의 활용 목적	3월 드라마촬영지투 어, 4월 벚꽃축제투어 등 월별 프로그램 구성	18개 지역대학 에서 유학 중인 외국인 유학생
한국문화 체험 프로그램	중국인 유학생 토크콘서트	한국 관광공사	2012년 출범, 매년 시행	낯선 한국 유학생활 을 빠르고 쉽게 적응하 기 위해 정보를 찾을 수 있는 기회의 장으 로 활용	한류 스타일링과 메이 크업, 취업 전문 컨설 팅 강연 진행	중국인 유학생 500여명
	Templestay with Korean Friends	한국불교 문화 사업단	2015. 02.06~08	유학생들에게 한국 전 통사찰 문화 체험기회 를 제공해 한국문화 이해를 도모	템플스테이 소개 및 활 쏘기, 명상, 108배 마 곡사 탐방과 같은 다양 한 프로그램 진행	외국인 유학생 80여명

한국문화 체험 프로그램	Global Friendship Tour	현대자동차 그룹	2009년 출범, 매년 시행	한국의 경제상과 전통 문화를 체험할 수 있는 기회를 제공해 한국에 대한 이해를 돕고 각국에서 한국 문화를 전파	현대차 아산공장, 기아차 화성공장, 현대제철 당진공장 등 대한민국 대표 산업공장을 견학 및 한국문화 체험	외국인 유학생 500여명
	아우르기	한국 문화산업 교류재단	2015.3~	각 국가들과 문화교류를 통해 한국문화에 대한 국제사회의 올바른 인식과 이해 도모	다양한 한국문화 체험 기회와 한국 청년들과 교류할 수 있는 기회를 제공	서울, 인천, 경기 소재 대학(원)에 재학 중인 외국인 유학생
한국인-유학생 간 교류 프로그램	서울시 외국인 유학생 봉사단	서울시	멘토링 기간 5개월	유학생들이 지역아동센터 아동을 도움으로써 향후 친한 네트워크 형성 및 한국의 이미지 제고	멘티 수준에 맞는 일대일 외국어 회화 지도와 멘토 나라에 대한 문화체험 기회 제공	(멘티)초등학생 32명 (멘토)19개국에서 온 유학생 50명
	외국인 유학생 한마음 체육대회	동국대학교	2014.11.14	다양한 경기와 프로그램에 참여함으로써 유학생과 재학생의 화합 기회 제공	4인 5각 달리기, 단체 줄넘기, 축구, 피구 등 체육경기 진행	중국, 일본, 러시아 베트남 유학생 230여명
	중국인 유학생 페스티벌	충청북도	2014.09	한중교류와 협력 및 친교의 교두보 역할	K-Pop 콘서트, 한국 전통혼례 체험, 한중대 학생 세미나, 한·중국어 말하기 대회 등	중국인 유학생 약 1만 5천명

2) 국내 문화교류 프로그램 평가

앞서 확인하였던 것과 같이 국내 외국인 유학생 대상 프로그램은 그 목적도 다양하고 운영 주체도 공공기관 및 지방자치단체, 대학 등 다양하다. 하지만 운영 목적별 아쉬운 점도 발견할 수 있다. 첫째, 한국문화 홍보 프로그램의 경우, 한국의 문화나 한류 콘텐츠를 외국인 유학생이 일방적으로 알리는 형태로 수요자 중심의 문화교류 프로그램이 아닌 공급자 중심의 프로그램에 그치고 있다는 점이다. 정부 주도적 한류에 대한 비판이 쏟아지고 있는 가운데, 이러한 홍보성 짙은 프로그램 기획은 누적적으로 발생했을 경우, 실수요자에게 진짜 정보가 아닌 광고로 여겨질 가능성이 농후하기 때문이다.

둘째, 한국문화 체험 프로그램의 경우 한국 음식, 전통 문화, 뷰티 트렌드 등 다양한 문화로 프로그램들이 구성되어 있었고 참여자 역시 흥미를 가지고 참여할 수 있었으나 일방적으로 한국의 문화만을 체험할 수 있다는 점이 아쉬웠다. 한국의 문화를 일방적으로 보여주고 알려주기보다 한국의 문화와 유학생들의 문화를 함께 공유해 쌍방향적으로 교류한다면, 참여하는 유학생에게도 더욱 의미 있는 교류가 되었을 것이다. 또한 아직까지는 다양한 한국의 문화 중에서도 전통 문화나 K-Pop 등의 특정 콘텐츠에 한정되어 있는 것이 사실이다. 이 외에도

한국의 패션이나 뷰티 등 젊은 층에서 인기를 끌고 있는 콘텐츠 들을 적극적으로 개발하고 공유하여 보다 효과적인 문화교류를 일궈낼 수 있도록 노력할 필요가 있어 보인다.

셋째, 한국인과 유학생 간 교류 프로그램의 경우 그 수가 앞서 살펴본 홍보 프로그램, 문화체험 프로그램보다 적은 편이다. 실제 교류의 목적을 가진 프로그램이 그만큼 상대적으로 부족하다는 의미이기도 하다. 실제 외국인 유학생들은 특정한 행사를 통해 일시적으로 한국문화를 경험하기보다는 한국인 친구들과의 깊이 있는 만남을 통해 일상적인 한국문화를 느끼고 싶어 하지만, 기회를 제공하지 못하고 있는 것이다.

이와 같은 국내 문화교류 프로그램에 대한 현황과 개략적인 평가를 토대로 본 연구의 목적인 문화교류 프로그램 개발에 활용하고자 한다.

3. 문화교류 프로그램 해외사례

1) 해외 문화교류 프로그램 현황

한국보다 먼저 외국인 유학생을 유치하기 시작한 여러 국가의 사례를 살펴보면 각 목적에 따라 관리 유학생 관리 프로그램이 다른 것을 알 수 있다. 일본의 경우 2008년 외국인 유학생 30만 명 계획 수립을 통해 유학생 유치 뿐 아니라 졸업 후 일본 내 취업까지 체계적으로 지원(서영인 외, 2012)하는 등 아직까지는 유학생을 유치하고 한국의 문화를 주입하기에 바쁜 우리나라와는 조금 다른 양상이다. 각국의 사례를 통해 한국의 유학생 지원 방향 및 교류 방법에 대한 개선점을 찾고자 한다.

(1) 일본

외국인 유학생 유치를 위해 가장 활발하게 교류 프로그램을 운영하고 있는 곳은 일본이다. 일본에서 공부하는 유학생의 절반가량이 '일본 사회에 대한 관심'을 이유로 일본 유학을 선택한다(川村千鶴子·近藤敦·中本博皓, 2009). 그만큼 일본에서의 생활 체험과 일본인과의 교류를 기대하고 있다. 하지만 대부분의 학생은 학내에서 일본인 학생들과 교류를 하지 못하고 있다. 이에 일본은 대학과 지역을 연계하는 방법을 고안했다. '서비스 학습'의 개념으로 지역의 요구를 해결하고 지역 공헌 활동과 교육을 통합하여 유학생들이 지역 사회를 살아 있는 배움의 장소로 활용하기로 한 것이다. 때문에 일본의 문화교류 프로그램은 지역 교류의 특징을 띠는 것이 많다(岩崎薫里, 2015).

① ECC 국제교류 프로그램¹²⁾

국제유학센터 ECC에서 운영하는 여름캠프 프로그램으로 다양한 국가의 유학생과 일본의 초등학교 4학년에서 중학교 3학년 학생이 함께 참가하여 교류하는 프로그램이다. 2박 3일 간 1명의 유학생과 일본인 학생 5~6명인 팀이 되어 생활한다. 외국인 유학생에게는 학생들과의 교류를 통해 일본의 문화를 자연스럽게 접하고 모국의 문화를 공유할 수 있는 기회를 제공하고자 한다. 일본인 참가자에게는 영어로 소통하는 기쁨과 방법을 익히게 하며, 문화적 차이를 받아들이고 상호 존중하는 마음을 가질 수 있도록 하는 것이 목표이다. 일본의 놀이문화와 유학생 모국의 놀이문화를 함께 하며 교류하고, 외국어, 식습관 등 일상의 문화를 함께 이야기하며 자연스럽게 익힌다. 그룹별로 춤과 영어 연극 등 유학생과 참가자가 협동해 직접적으로 프로그램을 만들어내기도 한다.

② PICNIK (Program for InterCultural Nexus In Kyoto)¹³⁾

PICNIK은 교토시 국제교류협회에서 운영하는 프로그램이다. 일본인 어린이들을 위한 국제이해교육 추진사업의 일환으로 외국인 유학생들이 초등학교, 중학교에 방문하여 직접 수업을 진행하는 프로그램이다. 수업 내용은 외국인 유학생이 모국의 문화와 사회를 알려주는 소개 프로그램 등으로 구성된다. 외국인 유학생에게는 자국의 문화를 알리는 계기를 만들어주며, 교토시의 초등학생, 중학생들에게는 유학생과의 직접적인 만남을 통해 세상과의 관계를 가깝게 느끼고, 다양한 해외 문화를 접함으로써 일본인으로서의 정체성을 가질 수 있도록 하는 것이 목적이다.

〈표 19〉 PICNIK 세부 프로그램

목적	일본 참가자	유학생 국가	활동내용
다문화 교류	초등학교 6학년	필리핀	필리핀의 인사말과 간단한 언어를 배우고, 사진 등으로 국가의 모습을 소개하며, 필리핀 현지 어린이들의 놀이 체험
다문화 소개	초등학교 2학년	몽골	몽골 사람들의 생활과 문화를 사진과 지도를 통해 설명하며, 몽골 어린이 장난감인 '사가아(양의 뼈)'를 실제로 만져보고 놀이 방법을 알려 줌

③ 효고현 국제교류사업¹⁴⁾

일본 효고현 국제교류협회에서 운영하는 프로그램으로 효고현의 유학생과 일본인 학생을 대상으로 진행되는 1박 2일 간의 캠프이다. 효고현 농촌과 어촌의 생활을 직접 체험하고 일본 문화와 일본의 전통 산업을 체험하는 프로그램을 통해 문화의 다양성을 배우고, 지역 주민들과의 교류를 통해 지역경제 활성화에 이바지하고자 하는 목적에서 진행된다.

12) 출처: ECC 국제교류 프로그램 홈페이지 http://www.lets.ecc.jp/english_camp

13) 출처: PICNIK 홈페이지 <http://www.kcit.or.jp/archive/jp/jigyo/kyoiku/program.html>

14) 출처: 효고현 국제교류협회 홈페이지 http://www.consortium-hyogo.jp/c_program/shienkatsudo/ibunkataiken.html

〈표 20〉 효고현 국제교류사업 세부 프로그램

참여 학생 수	28명 (일본인 학생 9명, 유학생 17명)
참여자 출신 국	일본 (9), 중국 (6), 한국 (2), 대만 (1), 태국 (1), 인도네시아 (1), 필리핀 (1), 베트남 (1), 미국 (1), 호주 (1), 이탈리아 (1), 독일 (1), 파라과이 (1), 니카라과 (1)
참여 학교	간사이국제대학 (7), 간사이학원대학 (5), 고베대학 (4), 효고현립대학(4), 고베학원대학 (4), 신남여자대학 (2), 고베여자대학(1), 코오남(1)

1일차 프로그램	
10:30 ~ 11:30	반슈 야마자키 창포꽃 정원 견학
	산요 잔 술 주조 견학
11:50 ~ 12:40	점심 (나가사와로 드라이브)
	야생화 가이드 워크
13:00 ~ 13:45	검은 콩 모종 심기
14:30 ~	저녁 바베큐 (현지 분들과 함께)
	나이트 워크 랠리와 밤하늘 감상

2일차 프로그램	
10:00	국립 숲 공원 산책
10:10	미니레일로 산 정상 등반
10:30 ~ 12:30	학습관에서 발표회
13:00 ~ 15:30	산록관에서 대나무밥 식사
15:30	국립 숲 공원 출발

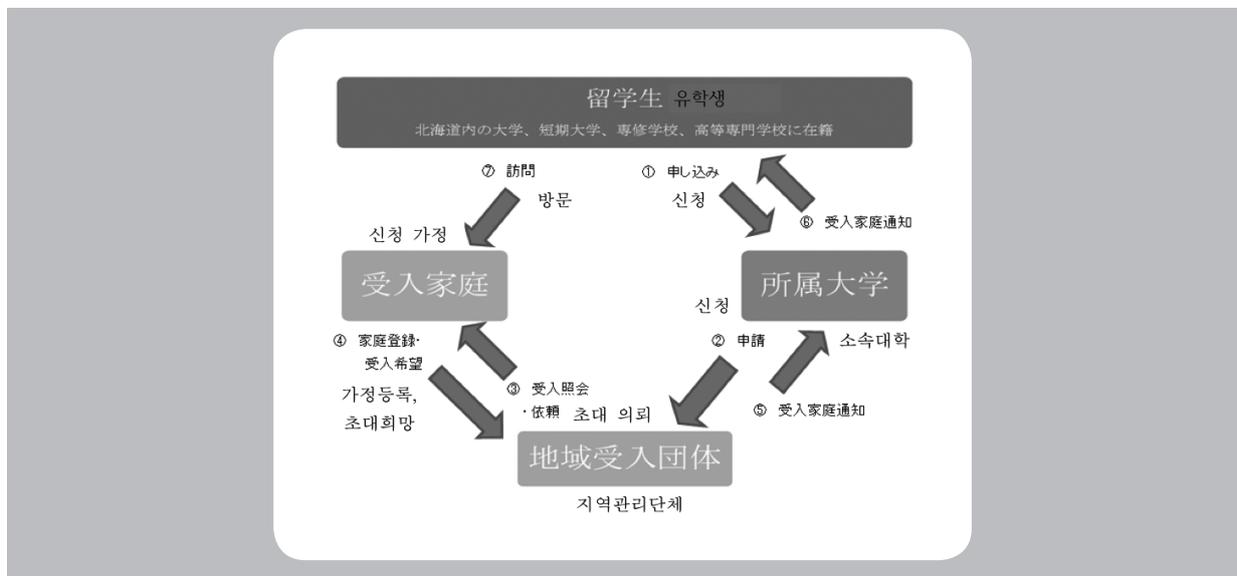
④ 삿포로 국제플라자 홈 스위트 홈스테이¹⁵⁾

공익재단법인 삿포로 국제플라자에서는 지역 시민 차원에서 국제 교류를 추진하기 위해 홈스테이 제도를 운영하고 있다. 이 제도는 외국에서 삿포로를 방문하는 사람들을 집에 초대하여 가족이 함께 교류를 통해 해외의 다양한 문화를 배우고 그 차이를 인정하고 이해할 수 있는 기회를 마련하기 위해 운영되고 있다. 홈스테이 프로그램

15) 출처: 삿포로 국제플라자 홈페이지 http://plaza-sapporo.or.jp/citizen_j/volunteer/homestay.html#homestay3

램 중에서도 ‘홈 스위트 홈스테이’ 프로그램은 유학생 교류를 촉진하기 위한 제도로 1998년부터 유학생 유치의 종합적인 환경 정비를 목적으로 시작되었다. 이 프로그램은 지역 기관 등과 연계·협력하여 민관이 하나 되어 교류를 하는 것을 목표로 한다. 홋카이도 소재 대학, 단기 대학, 전문 학교, 고등 전문학교에서 공부하는 유학생을 대상으로 하여, 홋카이도에서 공부하는 외국인 유학생이 원하는 시기에 도내 각지에서 홈스테이를 할 수 있도록 하였다. 유학생이 사이트나 대학에서 정보를 얻어 자신이 속한 대학에 홈스테이 신청서를 제출하면 각 지역의 관리 단체를 통해 현지의 가정을 소개 받아 학생들이 원하는 곳에서 홈스테이를 할 수 있는 구조이다. 이 프로그램을 통해 유학생이 일본의 생활 문화를 접하고 배울 수 있는 기회를 제공한다. 가정 또한 홈스테이 수용을 통해 생활 속에서 국제 교류를 체험함으로써 지역의 국제화 추진에 도움을 주는 프로그램이다.

〈그림 10〉 삿포로 국제플라자 홈 스위트 홈스테이 운영 시스템 구조



(2) 호주

호주는 전체 고등교육기관 중 외국인 유학생이 21.2%에 달해 세계에서 가장 많은 유학생을 유치하고 있는 국가(서영인 외, 2012)이다. 국제 교육시장 상위인 만큼 교육서비스 부문에 국가적인 지원을 하는 것은 물론 다양한 국가에서 온 유학생들이 서로 문화를 교류할 수 있는 장을 적극적으로 만들어주고 있다. 유학생 전략(International Students Strategy for Australia: 2010-2014)에서는 전략 목표를 호주의 외국인 유학생들이 고품격 유학 경험을 할 수 있도록 지원함으로써 궁극적으로는 호주 내 고품격 국제교육이 지속가능한 발전을 할 수 있도록 한다고 설정하였다.

① City of Sydney 'International Student Leadership and Ambassador Program'¹⁶⁾

호주의 수도 시드니는 2013년부터 지역에 거주하는 유학생들을 도와주기 위해 'International Student Leadership and Ambassador Program(ISLA)'을 도입했다. 유학생 대표를 선발하여 선발된 유학생 리더들이 호주에서 공부하는 동안 어려움에 처한 다른 유학생들을 도와주고 유학생들이 지역사회와 교류할 수 있는 기회를 제공하는 역할을 한다. 선발은 지원자 중 봉사활동 경력, 리더십 경험, 대학 내에서의 활동 참여, 열정 등을 고려하여 진행된다. 프로그램에 참가하는 유학생들은 6개월 동안 문화 인지, 소통 및 프로젝트 관리 등의 교육을 받고, 후견인을 통한 교육도 받으며 자원 봉사자로 일하게 된다. 2015년에는 중국, 베트남, 인도네시아, 러시아, 미얀마, 인도, 아프가니스탄, 터키, 브라질, 대만, 필리핀, 싱가포르, 파키스탄, 피지, 사우디아라비아, 이란 총 16개국의 유학생이 선발되었고 13개의 지역 교육기관에서 참여했다. 이 프로그램은 2014년 9월 15일에 뉴 사우스 웨일즈 국제 학생 시상식에서 최우수상을 수상하기도 했다.

② City of Perth International Student Festival 2015¹⁷⁾

호주의 퍼스는 세계적인 교육의 도시이자, 연간 수만 명의 유학생이 몰려오는 유학생들의 도시로 매년 국제 유학생들을 위해 페스티벌을 진행하고 있다. 2015년에는 Perth Cultural Centre와 그 근방에서 진행되었다. 세부 프로그램 중 글로벌 푸드 마켓 페스티벌을 통해 아시아, 루이지애나, 멕시코, 베트남, 태국 등 다문화 음식을 즐길 수 있도록 하였고, 호주의 유명 아티스트와 다문화 음악, 춤, 전통공연 등을 볼 수 있는 시간도 마련하여 다문화 교류가 가능하도록 하였다. 또한 The Perth City Challenge라는 코너는 이 축제만의 차별점으로 유학생들이 팀을 구성하여 팀별로 특이한 의상을 입고 퍼스 시내를 다니며 미션을 수행하는 일종의 게임이다. 미션을 수행할 때마다 득점을 할 수 있으며 최다 득점 팀에게는 호주 여행권, 크루즈 탑승권 등의 혜택이 주어진다. 이러한 프로그램을 통해 퍼스에서 공부하는 유학생들에게 더 많은 경험과 흥미를 제공하고자 하고 있다.

〈표 21〉 City of Perth International Student Festival 2015 세부 프로그램

Global Festival Food Market	① Ta's Snacks: Asian food, ② Deliciso: Louisiana Style ribs, ③ Hummingbird Pantry: Latino desserts and tropical juices, ④ Meast- Middle Eastern food truck, ⑤ Hot Donut Van- Polish donuts, ⑥ Marcelita's Empanadas- Colombian empanadas, ⑦ Crepes de Paris- Sweet & savoury crepes, ⑧ Persian Foods- Lamb Kebabs cooked over coals, ⑨ Kamal's Quarter Paella- Spanish style paella, ⑩ 2 Fat Indians- Classic Northern Indian dishes, ⑪ Tapasman: Spanish tapas platters
Featuring Performances	① The Brow, ② Odette Mercy & Her Soul Atomics, ③ Axe Girl, ④ Ambika Dance Group, ⑤ Beleza Samba School, ⑥ Caramelles, ⑦ CCC Lion Dancers

16) 출처: 시드니시 홈페이지

<http://www.cityofsydney.nsw.gov.au/community/community-support/international-students/2015-ambassadors>

17) 출처: Study Perth 홈페이지 <http://studypertth.com.au/ISF>

The Perth City
Challenge

Scavenger hunt, this exciting City adventure invites teams of 2 (two) international students to search the streets of the CBD to solve clues given to them in their City Passport, take photos of findings and collect certain items for bonus points. This is not a race; however the teams who collect the most points and receives the highest scores will go into the draw to win one of the many great prizes on offer. Wear matching outfits or costumes as we also have great prizes for the Best Dressed teams!

③ Adelaide International Student Ambassador¹⁸⁾

남호주 교육부는 'Study Adelaide' 라는 브랜드로 국제 유학생들에게 많은 정보와 도움을 제공하고 있다. 이 브랜드의 목적 중 하나는 남호주에서 공부하는 유학생들에게 즐거운 경험을 제공하는 것으로 다양한 학생 활동 및 이벤트를 진행하고 있다. 'Adelaide International Student Ambassador' 는 Adelaide 유학생 홍보대사로 이러한 활동을 돕고 함께하는 조직이다. 2015년 현재 3기를 운영하고 있다. 유학생 홍보대사는 한 달에 약 5시간 정도 'Study Adelaide'에서 국제 유학생을 위한 활동이나 이벤트를 기획 하는데 도움을 줄 수 있어야 하며, 즐거운 에너지를 가지고 있고, 다른 학생들이 즐길 수 있는 것에 대한 아이디어, 애들레이드에서의 경험을 이야기할 수 있는 지식을 겸비한 사람을 선발한다. 홍보대사로 활동하는 학생에게는 일종의 아르바이트 비용이 지급되고, 유학생들과 함께하는 이벤트를 기획한다는 경험과 남호주의 정치, 사회 지도자들과의 네트워크를 가질 수 있으며, 다양한 지원과 교육을 받을 수 있다. 2015년 활동자 중에는 한국 유학생도 포함되어 있다.

(3) 미국

유학생 대국 미국에서는 유학생을 받아들이는 첫 번째 이유로 '자국 학생들의 국제 이해'를 꼽고 있다. 즉 세계 상호 의존성이 심화되는 과정 속에서 미국 국민들이 다른 나라를 이해하고 존중하는 태도를 배양하는 것이 대학 교육의 중요한 과제 중 하나라고 생각하여 이에 유학생을 활용하고 있다. 그렇기 때문에 교류의 형태가 지역 교류 프로그램을 통해 지역의 사람들에게 이문화 이해의 촉진을 목표로 하는 경우가 다수 있지만, 정부나 지방자치단체에서 주도적으로 시행하는 경우는 거의 없다고 보아도 무방하다. 여기서는 가장 직접적으로 지역사회와 소통하고 있는 오레곤 주립대학교의 사례를 소개한다.

① 오레곤 주립대학교 International Cultural Service Program(ICSP)¹⁹⁾

오레곤 주립대학교의 국제 유학생들은 ICSP 활동을 통해 주변 지역에 문화 교류를 지원한다. ICSP 프로그램에 참여하는 학생들은 장학금 지원을 받게 되며 지원에 대한 보답으로 연간 80시간동안 지역 사회에 문화 및 교육

18) 출처: Study Adelaide 홈페이지 <http://studyadelaide.com/events/wanted-international-student-ambassadors-3>

19) 출처: 오레곤 주립대학교 ICSP 홈페이지 <http://international.uoregon.edu/iss/icsp>

서비스를 제공한다. 일반적으로 지역에 소재한 학교에 수업을 나가거나 지역 사회 단체들과 문화교류를 하는 등의 활동을 한다. 30년 이상 진행해왔으며, 해당 프로그램은 이문화와 직접적으로 상호 작용함으로써 교과서나 미디어에서는 찾아볼 수 없는 다양한 문화를 체험할 수 있었다. ICSP에 소속된 학생들은 그들의 문화나 자신의 비전 등을 공개적으로 공유할 수 있도록 교육받게 된다.

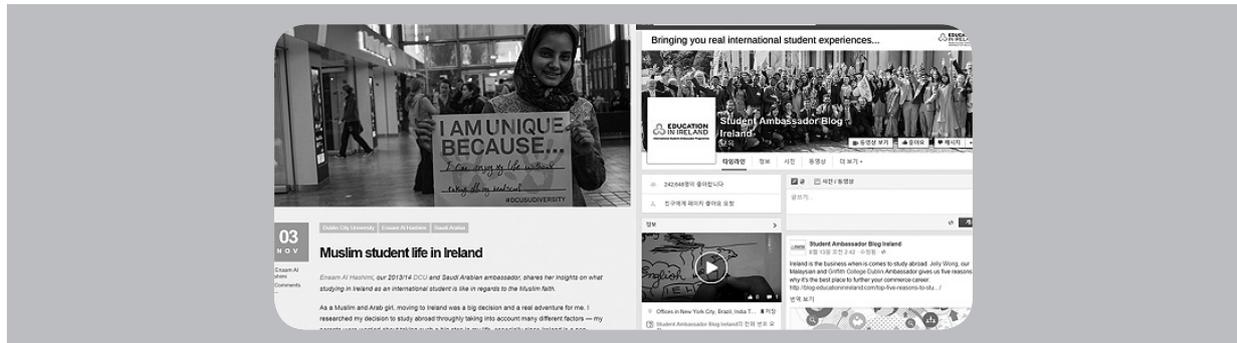
(4) 아일랜드

유럽 국가들의 경우 외국인 유학생들을 위한 문화교류 프로그램들을 운영하는 경우가 거의 없지만, 유학국가로써 우리에게 다소 생소한 아일랜드가 문화교류 프로그램을 운영 중에 있어 소개한다.

① Ireland's Student Ambassador Programme²⁰⁾

아일랜드 정부에서 운영하는 아일랜드 국제 학생 홍보대사 프로그램으로 아일랜드 유학에 대한 긍정적 인식을 제고하고자 운영하고 있다. 아일랜드 유학에 관심이 있는 학생들이 아일랜드의 대학 등에 대해 알아볼 수 있도록 정보를 제공하고 있다. 블로그 운영을 통해 아일랜드에서 공부하고 있는 국제 유학생들의 경험을 공유하고 있다. 활동을 마친 후 증명서를 발급받게 되며, 활동 기간 중 온라인 커뮤니케이션 기술 등에 대한 교육도 받게 된다. 2014년은 브라질, 캐나다, 칠레, 중국, 인도, 말레이시아, 싱가포르, 터키, 미국, 총 9개국 44명의 유학생이 홍보대사로 활동하였다. 이들은 활동 기간 중 본인의 개별 블로그를 통해 1~4건의 아일랜드 유학 수기를 게시한다. 수기 중에는 ‘무슬림 학생의 아일랜드 생활(Muslim student life in Ireland)’ 등 다문화 교류 및 이에 대한 이해를 높이는 내용이 많다. 이들의 글은 페이스북 등의 SNS 채널을 통해 확산되고 공유되고 있다.

〈그림 11〉 블로그 포스팅 사례와 페이스북 페이지



20) 출처: Ireland's Student Ambassador Programme 공식 블로그 <http://blog.educationinireland.com>

〈표 22〉 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램 해외 사례

구분	프로그램명	주최	기간	목적	프로그램 내용	참여대상
일본	ECC 국제교류 프로그램	ECC	2015. 8.17.~8.22	외국인 유학생에게는 쌍방향 문화교류의 기회, 일본인 학생에게는 문화적 차이에 대한 존중감 배양	2박3일간 1명의 유학생과 일본인 학생 5~6명이 한 팀이 되어서 생활 (외국어, 식습관 등을 교류)	영어회화 가능한 외국인 유학생, 일본의 초등학교 4학년 ~ 중학교 3학년 학생
	PICNIK (Program for InterCultural Nexus In Kyoto)	교토시 국제교류 협회	2013 ~ 진행 중	외국인 유학생에게는 자국의 문화를 알리는 기회 제공, 일본인 학생에게는 다양한 해외 문화 경험	외국인 유학생들이 초등학교, 중학교에 방문하여 수업을 진행 (모국의 문화와 사호를 알려줌)	교토 소재 대학교에서 공부하고 있는 외국인 유학생
	효고현 국제교류사업	효고현 국제교류 협회	2014. 06.07~06.08	일본 문화와 전통 사업 체험 기회 제공, 지역경제 활성화에 이바지	효고현의 농촌과 어촌에서 1박 2일간 캠프를 하며 문화의 다양성을 배움	효고현 소재 대학교에서 공부하고 있는 외국인 유학생
	홈 스위트 홈 스테이	삿포로 국제 플라자	1998 ~ 진행 중	유학생이 일본의 생활 문화를 접하고 배우는 기회 제공, 지역의 국제화 추진에 기여	홋카이도 지역에서 공부하는 외국인 유학생이 원하는 때에 도내 각지에서 홈스테이 가능	홋카이도 소재 대학, 단기 대학, 전수 학교, 고등전문학교에서 공부하는 유학생
호주	City of Sydney, International Student Leadership and Ambassador Program	시드니시	2013년부터 매년 1기수씩 운영	시드니 지역에 거주하는 유학생들을 도와주기 위함	유학생 리더를 선발하여 호주에서 공부하는 유학생들의 어려운 점을 해소하는 역할을 함	16개국 총 34명의 유학생 (2015년 기준)
	City of Perth International Student Festival 2015	퍼스시	2015.05.09 (매년 진행)	퍼스에서 공부하는 유학생들에게 더 많은 경험과 흥미를 제공하기 위함	글로벌 푸드 마켓 페스티벌, 다양한 공연 관람, 퍼스 시티 미션 등 다문화 교류	퍼스시에서 공부하고 있는 외국인 유학생
	Adelaide International Student Ambassador	아들레이드시	2013년부터 매년 1기수씩 운영	남호주에서 공부하는 유학생들에게 즐거움 경험을 제공하기 위함	유학생 홍보대사가 되어 다양한 행사 아이디어를 제공하고 이벤트 기획에 참여	남호주에서 공부하고 있는 외국인 유학생
미국	Oregon State University, International Cultural Service Program	오레곤 주립대학교	30년 이상 지속되고 있음	지역 사회에 이문화 및 교육 서비스를 제공하기 위함	장학금 지원에 대한 보답으로 연간 80시간동안 지역 사회에 문화 및 교육 서비스를 제공	ICSP 장학금을 지원받는 외국인 유학생
아일랜드	Ireland's Student Ambassador Programme	아일랜드 정부	2014년부터 운영	아일랜드 유학에 대한 긍정적 인식을 제고하기 위함	개별 블로그를 통해 아일랜드 유학 수기를 게시	9개국 44명의 유학생 (2014년 기준)

2) 해외 문화교류 프로그램의 시사점

해외 사례들을 살펴보면 국가의 목적에 따라 유학생과 교류하는 방식에 차이가 있는 것을 알 수 있다. 일본의 경우 일본에서의 생활 체험과 일본인과의 교류의 기회를 확대하기 위해 지역 교류라는 방법을 택했고 실제 시행하고 있는 프로그램 역시 외국인 유학생들에게 일 방향적으로 일본의 문화를 주입하는 것이 아닌 일본의 초·중·고등학생, 대학생 또는 지역 주민들과 함께 교류하며 자연스럽게 문화를 익히는 형태의 프로그램이 주를 이룬다. 또한 유학생의 모국의 문화를 소개할 수 있는 기회를 필수적으로 제공하고 있다는 것이 국내의 교류 사례와는 크게 다른 점이라고 할 수 있다. 호주의 경우 국제 교육시장 상위국인 만큼 교육서비스와 유학생들의 문화 교류에 적극적인 특징을 보인다. 호주의 문화를 알리기보다는 다양한 국가의 문화가 한데 어우러져 즐길 수 있는 장을 만들고 있으며, 그 목적 역시 유학생들에게 즐거운 경험을 제공하기 위함이 대부분이다. 특히 호주의 경우, 한국이나 아일랜드와 같이 앰배서더(Ambassador) 프로그램을 운영하고 있는데 이 프로그램의 성격이 호주의 생활을 알리는 것이 아닌 호주의 생활을 돕는 것에 초점이 맞춰져 있다는 것이 차별점이라고 할 수 있다. 미국의 경우 유학생과의 교류에 있어 미국 국민들이 다른 나라를 이해하고 존중하는 태도를 배양하고자 하는 목표를 가지고 있다. 그렇기 때문에 교류의 형태가 지역 교류 프로그램인 경우가 많으며 학내 자국의 학생보다 지역 사회에 이문화를 알려주는 것을 목표로 하는 것이 차별점이었다. 아일랜드의 경우 유럽 내 국가 중에서도 유학생 유치에 적극적인 나라로 정부에서 아일랜드 유학에 대한 긍정적 인식을 제고하기 위해 아일랜드 유학 수기를 게시하는 홍보대사를 운영하고 있었다. 이처럼 각국의 목적과 특성에 따라 다른 형태로 문화 교류를 하고 있으며, 공통적으로는 자국의 문화보다 유학생의 출신국의 문화를 보여줄 기회를 더 많이 제공하고 있다는 것이 우리나라와의 차별점이었다.

III. 이론적 논의 및 선행연구 고찰

1. 문화교류

1) 문화교류의 개념 및 기능

문화교류(cultural exchange)를 광의의 개념에서 활동에 초점을 두고 정의하면, 문화를 향유하는 모든 주체들이 문화 콘텐츠 등을 통해 타 국민과 상호관계를 맺는 활동이라 할 수 있다. 문화교류 자체가 국가차원의 정책적 과제로까지 확대된 상황을 고려해 협의의 개념에서 목적과 성과에 초점을 두고 보면, 문화교류는 개인차원에서는 타 문화이해와 창조적 자극을 얻고, 사회와 국가차원에서는 문화적 발전을 성취하며, 전 지구적 차원에서는 문화 다양성의 지속과 확산에 기여하는 활동(정정숙, 2012)으로 정의할 수 있다.²¹⁾ 여기에는 문화를 전달하는 자와 전달받는 자 간의 일정한 상호 교감이 있어야 한다는 전제가 붙는다. 그렇지 않으면 이질적 문화를 배제시키거나 왜곡시킬 수밖에 없기 때문이다.

문화나 사상 따위가 서로 통합이라는 교류의 사전적 의미와 같이, 문화교류는 쌍방향성이 핵심 키워드이다. 최근 협한류의 원인 중 하나가 한류 문화콘텐츠의 일 방향성으로 지적(이윤경, 2009)되고 있는 만큼 쌍방향이라는 기본 속성은 다시금 되짚어봐야 할 개념이다. 이러한 본질이 파악되지 않으면, 한 문화권에서 다른 문화권으로의 문화전파라는 일방통행적인 이해에서 벗어나기 어렵기 때문이다.

문화교류의 이러한 속성에 따라 문화교류 활동 그 자체는 서로 다른 문화를 향유하는 상호 주체 간 문화적 이해를 높이는 기능을 한다. 이에 현대사회에서는 보다 목적지향적인 관점에서 문화교류를 필수불가결한 요소로 바라보고 있다. 경제적 관점의 논의는 차치하더라도, 문화교류는 다른 어떠한 개인이나 민족 혹은 국가의 개성을 인식하고 이해하는데 도움이 되고, 자신의 문화를 살피볼 수 있는 기회를 제공하기 때문이다. 또한 자신의 문화적 환경을 개선하고 또 다른 문화를 창조하는 등의 기능도 함께 제공하기 때문이다. 문화교류의 목적을 ‘국가 간 문화 예술적 교류와 접촉을 통해 상호 이해 증진과 인류평화를 증진하는데 기여할 수 있는 일체의 활동’이라 말하는 유네스코(UNESCO)²²⁾의 설명과도 맥을 같이 한다.

21) 문화교류는 국가 간 뿐 아니라 한 국가 내에서 지역 간에도 발생할 수 있지만, 본 연구는 외국인 유학생을 대상으로 하기 때문에 국가 간 문화교류, 즉 국제문화교류를 문화교류라 칭하는 것으로 한다.

22) 유네스코 홈페이지 <http://whc.unesco.org>

2) 문화 간 커뮤니케이션

위와 같은 문화교류에 대한 연구는 주로 거시적 차원의 문화 간 커뮤니케이션 분야에서 논의되어 왔는데, 특히 매스 미디어가 그 동안 주요한 수단으로 거론되어 왔다(윤경한, 2008). 미디어가 국경이나 인종, 시간 등 문화를 초월해 새로운 문화 질서를 만들어내는 매개 공간으로 기능해 왔기 때문이다. 특히 과거의 매스 미디어는 대인 커뮤니케이션과 달리 즉각적인 피드백에 대한 심리적 압박을 가질 필요가 없는 일 방향적인 특성(Kim, 1977)을 가지고 있었던 점 때문에 더욱 큰 영향력을 가진 수단으로 여겨진 점도 작용하였다. 그러나 최근의 미디어 환경은 쌍방향을 넘어 네트워크 환경으로 진화하여 대인 커뮤니케이션 못지않은 특성과 영향력을 발휘하고 있다. 이에 서로의 문화를 공유하고 적용하는 문화 간 커뮤니케이션이 미디어를 통해서도 실시간으로 이뤄지고 있다. 과거에는 영향력 관점에서 미디어를 문화 간 커뮤니케이션의 주요 수단으로 파악했다면, 현재는 영향력 뿐 아니라 실시간 커뮤니케이션과 피드백을 포함하는 미디어로서 그 중요성을 언급할 수 있다.

한편, 미시적 차원에서는 문화 간 커뮤니케이션의 주체를 서로 다른 문화권에 속한 개인으로 보고 있다. 즉 대인 커뮤니케이션이 미시적 차원의 문화 간 커뮤니케이션에 포함되는데, 네 가지 유형으로 나누어 설명한다(윤경한, 2008). 첫째, 두 문화 사이에 아무런 커뮤니케이션이 없는 경우로, 직접적인 커뮤니케이션보다는 제 3자를 통한 간접적인 커뮤니케이션이 주를 이룬다. 둘째, 한 문화가 다른 문화에 일방적으로 메시지를 전달하는 형태로, 전달문화와 수용문화가 뚜렷이 구분되는 특징을 갖는다. 셋째, 일방적인 커뮤니케이션이 발생하지만, 두 번째와 달리 수용문화의 반응이 고려되고 자율성이 어느 정도 보장된 형태이다. 불균형적인 관계에 있지만, 수용문화가 전달문화로부터 도움을 받는 관계에 있을 때 발생한다. 넷째, 두 문화가 상호 균형적인 관계에서 커뮤니케이션을 하는 경우이다(홍기선, 1991).

본 연구에서 다루는 외국인 유학생의 경우에는 세 번째 또는 네 번째와 같은 커뮤니케이션 형태로 이해할 수 있다. 개인과 개인은 동등한 존재이지만, 한류의 영향력 등 개인이 가진 문화적 우월성과 열등성, 동질성과 이질성에 따라 다르게 나타날 수 있고, 문화 외적 요인인 정치·경제적 관계에 따라서도 영향을 받을 수 있기 때문이다. 현실적인 측면에서도 외국인 유학생은 일방적으로 한국사회에 적응해야 하는 이주민과 같은 입장이 아니라, 자신의 문화를 유지해 가는 가운데 한국문화에 익숙해지려는 중간자적 입장을 띠고 있다. 세 번째 형태가 일 방향적인 특성을 더 강조하는 차이는 있지만, 공통점은 쌍방향 커뮤니케이션이라는 점이다. 특히 문화교류 프로그램 개발을 목적으로 하는 본 연구의 목적 상 상호작용이 있는 문화 간 커뮤니케이션이 전제되어야만 문화교류의 개념을 적용할 수 있기 때문이다.

3) 인게이지먼트(engagement)

인게이지먼트라는 개념은 의미의 다양성으로 인해, 아직까지 학계와 업계에서 명확하게 합의된 정의를 갖고 있지 않다(정만수·조가연, 2012). 광고학계에서는 인게이지먼트를 콘텐츠와 결합한 총체적인 정성적 경험(Malthouse, Calder & Tamhene, 2007) 또는 메시지와 컨텍스트 환경과의 관련성을 측정하는 것으로 메시지 관여도의 사전 요소(Wang, 2006) 정도로 설명하고 있다. 그리고 심리학계에서는 무엇인가에 대해 긍정적이고 정력적이며, 헌신하고 몰두하는 마음가짐으로 정의하기도 한다(Schaufeli & Bakker, 2004). 인게이지먼트의 정의들을 살펴보면, 이 개념 속에는 관심(interest), 만족(satisfaction), 관련성(relevance), 집중(concentration), 몰입(immersion), 관여도(invovement) 등이 함축되어 있으며(정만수·조가연, 2012), 커뮤니케이션 분야에 적용하면 미디어 콘텐츠 또는 커뮤니케이션 과정을 이해하고, 몰입하고, 관여하는 정도를 의미한다고 할 수 있다.

문화교류와 문화 간 커뮤니케이션을 논의하면서 인게이지먼트를 언급하는 이유는 문화 간 커뮤니케이션 연구들 대부분이 경험률이나 횟수와 같은 표면적인 부분에만 초점을 맞춰왔기 때문이다. 하지만 커뮤니케이션을 제대로 이해하고 측정하기 위해서는 얼마나 깊게 해당 정보를 이해하고, 만족하고, 집중하였는지를 파악해야 한다. 이 인게이지먼트는 이론적 논의를 넘어 최근에는 실증적 검증이 다수 이루어지고 있는데, 인게이지먼트 고집단이 저집단에 비해 메시지 관여도, 신뢰성, 태도 등 모든 항목에서 높게 나타남을 확인할 수 있다(e.g., 정만수·조가연, 2012; 정문식, 2014, Lee, 2009; Wang, 2006).

인게이지먼트에 대한 정의가 명확히 정립되지 않은 만큼, 구성요소에 대해서도 학문분야 및 관점에 따라 다양한 견해가 존재한다. 예를 들어, 잡지 구독 독자의 인게이지먼트에 대해 연구한 필딩과 바하리(Fielding & Bahary, 2005)는 잡지와 독자와의 관계, 잡지의 구독 이유, 구독방법, 브랜드 상상, 크리에이티브 집행, 브랜드 메시지 수용성 등 여섯 가지를 구성요소로 보았고, 에프론(Ephron, 2006)은 전반적인 인게이지먼트의 구성요소를 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 브랜드 인게이지먼트로 분류하였다. 또한, 이종선·장준천(2009)은 흥미성, 유익성, 몰입도, 친숙도의 네 가지를 구성요소로 설명하였고, 정만수·조가연(2012)은 정보에 대한 이해, 몰입, 집중 세 가지를 구성요소로 보았다(정문식, 2014). 또한 인스토어 미디어의 인게이지먼트에 대해 연구한 정문식(2014)은 주목성, 흥미성, 유익성, 몰입도 네 가지의 구성요소로 인게이지먼트를 측정하였다. 이처럼 국내외를 막론하고 인게이지먼트는 주제에 따라 다른 정의와 구성요소로 연구되어 왔기 때문에 주제에 따라 다양한 접근이 가능하다는 장점도 있지만, 정확한 측정을 위해서는 보다 치밀한 설계가 필요하다는 점도 요구된다.

2. 문화적 역량

문화적 역량(cultural competence)이란 다른 문화에 대해 인식할 수 있고, 다른 문화를 수용할 수 있는 능력으로서, 사람들이 다민족·다인종 사회에서의 변화와 글로벌화, 그로 인한 문제들의 해결력을 높일 수 있는 능력이라고 할 수 있다(Rychen & Salganik, 2003). 이 문화적 역량은 주로 지식, 기술, 인식, 태도의 네 가지 차원으로 구분해 연구되어 왔으며, 판티니(Fantini, 2000)의 경우에는 언어 능숙도까지 다섯 가지 차원을 적용해야 한다고 언급하였다. 첫째, 문화적 지식(cultural knowledge)은 다양한 문화들에 대한 정확한 지식과 함께 다른 문화에 대한 이해를 위해 요구되는 인문학적 지식 등을 포함하는 개념이며, 둘째, 문화적 기술(cultural skills)은 문화적 실천을 위해 다른 이해관계자와 협력하고 학교 교육과 학습자의 실제 삶을 연계하여 지역 및 사회의 문제해결을 위해 참여하는데 필요한 기술을 의미한다. 셋째, 문화적 인식(cultural awareness)은 문화적 역량의 핵심요소로서, 자신이 뿌리를 두고 있는 문화에 대한 올바른 인식과 함께 다른 사람, 인종, 지역의 문화적 차이를 인식하고 이해하는 것이며, 넷째, 문화적 태도(cultural attitude)는 타 문화 혹은 자신과 다른 문화적 배경을 가진 사람과의 차이를 인정하고, 그들의 문화를 존중하며 문화적 차이에 대한 개방적인 마음과 평등성의 가치를 수용하는 태도를 말한다(Sue, Arrendondo, & McDavis, 1998). 즉 문화적 역량은 문화들에 대한 정확한 지식과 함께 다른 문화에 대한 이해를 포함하는 문화적 지식, 문화적 실천과 지역 및 사회의 문제해결을 위해 참여하는데 필요한 문화적 기술, 사회 내에서 존재하는 문화적 다양성에 대해 인식하고 수용하는 태도를 포괄하는 능력이라고 할 수 있다(정지연·김영환, 2012).

이와 같은 문화적 역량의 개념이 점점 중요해지는 이유는 세계적인 글로벌화와 더불어 한국의 사회경제적 위상이 커지면서 한류 문화의 열기 속에 한국으로 이주하거나 유학을 오는 외국인의 수가 급증하고 있기 때문이다(민성혜·이민영, 2009). 외국인 유학생 유치를 확대하고자 하는 정부의 정책적 방향에 부합하면서 다국적 문화공간이 된 국내 대학에서도 외국인 유학생들에게 문화적 역량의 습득은 성공적인 유학생생활을 위한 선결과제가 되었다.

문화적 역량을 습득하기 위해서는 타문화에 대한 이해를 높이는 교육과 체험이 중요하다는 연구결과들이 상당하다. 학교 수업에서의 학습기회 뿐 아니라 자원봉사활동, 여행, 이주민 접촉과 같은 개인적 체험 등이 문화적 역량을 강화하는데 유의미한 영향을 미치는 것(Cronin, 2005)으로 나타났고, 국내 연구에서도 문화적 역량은 외국인과의 교류 경험, 외국인 친구 유무 여부, 다문화 교육 경험 등도 문화적 역량에 유의미한 영향력을 미치는 요인(양선이, 2014)으로 밝혀졌기 때문이다. 또한 문화적 역량은 문화적응 스트레스를 감소시키는 유의미한 요인(김선녀, 2012)이기도 하다. 다시 말해 문화적 역량은 타문화와의 접촉을 통해 향상시킬 수 있으며, 이는 다시 문화적응 스트레스를 줄이는 역할을 한다는 점에서, 문화적 역량은 문화교류와 문화적응 스트레스 간 매개변인으로써 기능할 수 있음을 짐작할 수 있다.

3. 문화적응

1) 문화적응 이론

문화교류는 상이한 두 문화의 접촉을 전제로 하기 때문에, 이러한 교류 속에서 상이한 문화권에 속한 개인과 집단은 새로운 문화를 받아들이고 적응하는 과정을 겪게 된다. 두 문화의 교류에는 필연적으로 새로운 문화에 대해 적응하는 과정이 수반되는데, 이 때 두 문화에 속한 개인의 집단들이 지속적이고 직접적인 접촉을 하게 되면 한쪽 혹은 양쪽 집단의 원래 문화 패턴이 변하게 된다. 이러한 현상을 문화적응(acculturation)이라고 한다(Herskovits, 1938; Redfield, Linton, & Herskovits, 1936).

그레이브스(Graves, 1967)는 이 같은 문화적응을 집단적 현상과 개인적 현상으로 구분했다. 집단적 현상으로서 문화적응은 집단의 문화가 변하는 것을 의미하고, 이 차원에서는 경제적·기술적·사회적·문화적·정치적 변화를 수반한다. 개인적 차원에서는 개인의 심리변화를 의미하며 행동, 가치, 태도, 정체감 등의 변화를 수반할 수 있다(Williams & Berry, 1991). 이수범(2011)은 보다 넓은 의미에서 문화적응을 문화적으로 서로 다른 배경을 가진 사람들이 만남으로서 발생하는 개인적·집단적 변화이며, 일반적인 적응(adaptation)이 아닌 삶의 총체적인 변화를 의미한다고 정의하기도 했다. 이처럼 집단적 현상으로서 문화적응이 일어난다고 하더라도 그러한 변화가 개인에게 발생하는 것은 또 다른 차원이므로 집단적 차원과 개인적 차원을 구분할 필요가 있다는 것이 많은 학자들의 의견이다(Berry, 1976; Furnham & Bochner, 1986). 즉 문화적응은 기존 자기의 문화를 가진 개인 및 집단이 2차적으로 새로운 타문화를 수용하는 과정이며, 이 과정에서 개인 및 집단의 차원에 따라 또는 기존 문화에 대한 태도 및 새로운 문화를 수용하는 방향성에 따라 양상이 구분되는 다차원적 개념임을 고려해야 한다는 것이다.

이러한 관점에서 베리(Berry, 1997)는 개인 및 집단의 기존 자문화에 대한 태도와 새로운 문화에 대한 수용의 지 여부에 따라 취하게 되는 태도나 행동, 특성의 변화 등을 포함한 ‘심리적 문화적응(psychological acculturation)’의 네 가지 유형을 제시했다. 자문화를 유지하면서 새로운 문화와 활발하게 교류하는 통합(integration) 유형, 자문화를 고수하지 않으면서, 일상에서 만나는 새로운 문화를 적극적으로 수용하는 동화(assimilation) 유형, 자문화에 집착하면서 새로운 문화와의 교류는 회피하는 분리(separation) 유형, 자문화 고수와 새로운 문화 수용 모두에 소극적인 주변화(marginalization) 유형이 그것이다.

〈표 23〉 베리의 문화적응 4가지 유형

구 분		기존 자신의 문화, 전통, 정체성에 대한 특성 유지	
		긍정	부정
새로운 주류 문화와의 관계 유지	긍정	통합(integration)	동화(assimilation)
	부정	분리(separation)	주변화(marginalization)

출처 이수범·장성준(2011). 중국 유학생들의 문화 간 커뮤니케이션 능력에 영향을 미치는 요인에 대한 연구.

위와 같은 문화적응의 4가지 유형은 개인 및 집단이 새로운 문화에 적응하면서 겪는 심리적인 저항과 갈등, 극복과 포용이 반영된 결과라고 할 수 있다. 즉 개인이 어떤 문화적응 유형을 추구하는가 하는 것은 자신의 기존 문화와 새로운 문화가 충돌하는 데에서 오는 심리적 긴장이나 갈등을 해결하기 위해 어떤 전략을 추구하는 것과 다르지 않다. 예를 들어, 동화 유형은 새로운 문화의 적극적인 수용을 통해 심리적 문제를 해결하려는 유형이고, 분리 유형은 자신의 문화를 적극적으로 지켜냄으로써 해결하려는 유형인 것이다(Berry, 2005a). 결국 문화적응 과정이란, 개인마다 정도의 차이는 있을지언정 기본적으로 개인의 정신건강에 어려움을 야기하는 과정임은 분명하다(양혜승, 2012).

2) 문화적응 스트레스

문화적응 스트레스는 문화적응 과정에서 자연적으로 발생하는 것으로, 특히 고통과 역기능(Berry, 2005b)을 학자들은 문화적응 스트레스(acculturative stress)라고 부르며 연구해왔다. 문화적응 스트레스는 새로운 문화에 적응하고자 할 때 개인 및 집단이 경험하는 심리적 스트레스(Sandhu & Asrabadi, 1994)로 정의할 수 있으며, 주로 지각된 차별감(perceived discrimination), 향수병(homesickness), 지각된 적대감(perceived hatred), 두려움(fear), 문화충격(cultural shock), 죄책감(guilt) 등으로 구성되어 있다. 이에 대해 포르티스(Portes, 1996)는 문화적응을 해야 하는 집단의 구성원들이 지배그룹의 사회적 규범, 문화적 가치, 일상적 행위에 적응하는 과정에서 심리적 스트레스와 문제를 경험하는 것은 불가피하다고 주장한다. 개인이 경험하는 문화적응 스트레스의 수준은 아주 작고 일상적인 것에서 개인의 삶에 절대적 위협을 가하는 수위까지 다양하며, 새로운 문화에 적응하는 과정에 놓인 개인 및 집단이라면 필연적으로 이를 경험하게 될 것이다. 그리고 이러한 문화적응의 역기능이자 부작용인 문화적응 스트레스를 잘 관리 혹은 극복했는지의 여부가 궁극적으로 성공적인 문화적응 결과 여부와 밀접한 연관이 있다.

국내 외국인 유학생들도 한국유학에 성공하기 위해서는 문화적응 스트레스를 잘 관리해 한국문화에 잘 적응해야만 한다. 지금까지 유학은 다른 나라의 언어를 익히고 다양한 문화를 경험할 수 있다는 문화적 순기능에 초점이 맞춰져 있으나, 타국의 문화에 적응하는 과정에서 발생하는 어려움으로 인한 역기능도 다수 발생하고 있기 때문이다(주동범 · 김향화, 2013). 외국인 유학생의 문화적응 스트레스가 향수병과 집중력 저하, 학업 부진은 물론, 건강 저하와 좌절, 불안, 우울 등 심리적 문제를 유발할 수 있고, 학업을 중단하거나 한국에 대한 부정적 이미지를 심어줄 수도 있다는 점은 여러 실증적 연구(e.g., 김희경 외, 2010; 박은미 · 황병의 · 정태연, 2010; 이순희 외, 2009; 주동범 · 김향화, 2013; Poyrazli et al, 2004; Thomas & Choi, 2006)를 통해 확인할 수 있다.

3) 문화적응에 영향을 미치는 요인들

그렇다면 개인의 문화적응에 영향을 미치는 요인은 어떤 것들이 있을까? 김(Kim, 2001)이 제시한 문화 간 적응의 통합이론(Integrative theory of cross-cultural adaptation)에 따르면 개인이 새로운 문화에 적응하는데 영향을 미치는 요인은 다음과 같이 5가지다. ① 개인의 커뮤니케이션 능력(정착 사회의 언어적/비언어적 커뮤니케이션 지식, 문화적 이해 정도), ② 정착 사회와의 대인 혹은 매스 커뮤니케이션(정착 사회의 구성원과의 공식/비공식적 접촉 정도, 정착 사회에서의 미디어 이용 등), ③ 기존 사회와의 대인 혹은 매스 커뮤니케이션(기존 사회의 구성원과의 공식/비공식적 접촉 정도, 기존 사회에서의 미디어 이용 등), ④ 정착 사회의 환경(이방인에 대한 호의적 태도, 문화적 단일성 등), ⑤ 개인의 선유경향(변화에 대한 준비, 개인의 성격 등)이 그것이다. 이 중 본 연구에서 주목할 만한 요인은 두 번째, 정착 사회와의 대인 혹은 매스 커뮤니케이션 요인이다. 새로운 문화와 지속적인 접촉을 할 경우, 원래 문화의 패턴이 변하게 된다는 문화적응의 학술적 정의에 비추어 볼 때, 새로운 사회에서의 대인 혹은 매스 커뮤니케이션은 문화적응 과정에서 핵심적인 역할을 할 수 밖에 없기 때문이다(양혜승, 2012). 따라서 개인이 문화적응을 해야 하는 새로운 사회의 구성원들과의 공식/비공식적 접촉 정도, 미디어를 통한 문화콘텐츠 이용 정도 등 새로운 사회와의 문화교류 정도가 개인의 문화적응 능력에 영향을 줄 수 있다는 위 이론은 본 연구의 내용과 궤를 같이 한다.

(1) 대인 커뮤니케이션과 문화적응에 관한 선행연구

새로운 사회에 이주해 온 개인들이 무엇보다 정착 사회의 기존 구성원들과의 접촉을 통해서 관계를 형성하고 새로운 사회의 가치와 규범, 제도 등을 학습하는 기회를 갖게 된다는 것은 자명한 사실이다. 실제로 이를 뒷받침하는 많은 연구들이 정착 사회 구성원과의 대인 커뮤니케이션이 문화적응에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 내놓은 바 있다(Khan, 1992; Pon & Clement, 1996; Gudykunst & Kim, 1997; Kim, 2001). 특히 시카고에 거주하는 한국 이민자들을 연구한 김(Kim, 1978)은 정착 사회의 문화를 학습하는데 있어서 미디어 이용보다 대인 커뮤니케이션이 더 강력한 요인임을 밝혀냈다.

국내에서도 한국인과의 대인 커뮤니케이션이 이주민의 문화적응에 긍정적인 기여를 한다는 점을 실증적으로 규명한 연구들이 존재한다. 재한 외국인을 대상으로 한 김현주·전광희·이혜경(1997)의 연구에서는 한국인과의 대면접촉 정도는 문화적응 수준과 정적인 관계를 보였으며, 마찬가지로 재한 외국인을 대상으로 한 조창환·성윤희(2010)의 연구에서는 한국인과의 상호교류를 많이 경험한 개인일수록 한국 문화에 대한 적응 정도가 높은 것으로 나타났다. 또한 대인 커뮤니케이션의 필수 요소인 해당국가의 언어 구사능력도 문화적응에 유의미한 영향력을 미치고 있음을 확인할 수 있다(주동범·김향화, 2013).

(2) 미디어 이용과 문화적응에 관한 선행연구

한편 많은 연구자들이 개인의 문화적응에 주요한 영향을 미치는 요인으로 새로운 정착 사회에서의 미디어 이용

을 꼽기도 한다. 대다수의 이주자 및 유학생들은 초기 적응과정에서 언어적, 문화적 차이 때문에 대인 커뮤니케이션보다는 매스 미디어를 통해 새로운 사회에 관한 정보를 얻고 그 사회의 현실을 지각한다(Kim & Gudykunst, 1987; Walker, 1999). 이수범(2008)은 매스미디어 이용이 대인 커뮤니케이션과 달리 일방적이고 획일적이지만 현지 사회에 적응하도록 도와주는 역할을 하고 있다며, 대인 커뮤니케이션과 같이 개인별로 구체적으로 작용하지는 못하지만, 이주자 및 유학생들에게 일상의 생활환경을 뛰어 넘어 다양한 문화적 경험을 가능하게 해줌으로써 대인 커뮤니케이션을 보완해주는 역할을 한다고 설명한다. 또한 매스 미디어는 한국의 경제적, 사회적, 문화적 현실을 이해시키고 시간이 지남에 따라 한국 사회의 현실에 대한 인식을 확인시켜주기 때문에 현지 미디어를 통하여 그 사회의 문화에 대한 이미지를 가지게 되고, 또 현지 미디어를 이용한다는 것이 그 사회의 지배적 커뮤니케이션 채널에 참여한다는 상징적인 의미 역시 가지게 된다(Kim, 1980; 이수범, 2008 재인용)고 밝혔다. 임지혜와 최정화(2009) 또한 문화적응 과정에서 매스 미디어의 역할이 주도적인 이유는 매스 미디어가 문화 통로로서 문화를 반영하는 동시에 새로운 문화를 형성하기 때문이라고 하였다. 실제 문화적응 스트레스에 초점을 맞춰 이주민을 대상으로 연구한 양혜승(2012)은 한국 텔레비전 시청시간이 길수록 문화충격과 불안감이 해소되고, 드라마를 많이 시청할 경우에는 문화충격과 불안감이, 스포츠 프로그램을 많이 시청할 경우에는 문화충격이 해소됨을 밝혀냈다.

미디어가 아닌 문화콘텐츠에 주목한 연구들도 있는데, 국내에서는 아직까지 외국인 유학생보다는 탈북자에 집중되어 있다. 예를 들어, 이미나와 오민환(2013)이 탈북청년을 대상으로 조사한 결과에 따르면, 부분적이거나 한국의 대중문화콘텐츠 경험이 문화적응에 도움이 되고 있었으며, 정가영(2012) 또한 한류 콘텐츠가 탈북자의 한국 문화적응에 도움이 될 것이며, 이는 젊은 세대일수록 더 강하게 나타날 것이라고 주장하였다.

이상의 선행연구를 살펴본 결과를 정리해보면, 새로운 문화에 이주해 온 개인의 문화적응에 직접적이고 구체적으로 영향을 미치는 요인은 기존 정착민과의 대인 커뮤니케이션이지만, 이주 초기나 언어에 대한 자신감이 없는 상태에서 미디어를 통해 새로운 사회의 문화콘텐츠를 접하는 매스 커뮤니케이션은 이주자 개인이 닿지 못한 현지 사회의 구석구석을 간접경험하게 함으로써 새로운 사회에 대한 이미지를 형성하고, 대인 커뮤니케이션을 보완하는 역할을 해줄 수 있다고 볼 수 있다.

(3) 외국인 유학생의 문화적응에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구

그렇다면 본 연구의 조사대상인 외국인 유학생의 경우를 살펴보자. 기존 이주노동자나 결혼으로 인한 이주 여성 등의 이주민 집단 외에 본 연구의 대상인 외국인 유학생의 경우 문화적응에 영향을 미치는 다른 요인은 어떤 것들이 있을까? 한국어 실력(이수범·김동우, 2008; 이금희, 2008)과 매스미디어 이용(임지혜·최정화, 2009; 이수범·김동우, 2008; 김선남, 2007)을 주요 변인으로 꼽은 연구들 외에 성별, 성격, 한국체류기간, 재정지원, 국적, 종교, 수확대학 위치 등 다양한 변인을 통해 외국인 유학생의 문화적응을 설명하고 있었다.

이수범·김동우(2008)는 한국 체류기간, 한국어 실력, 한국 매스미디어 이용, 문화 간 커뮤니케이션 능력을 중국 유학생의 한국 문화적응에 영향을 미치는 변인으로 설정하고 각 변인들 간의 상관관계를 분석한 결과 한국 체류기간, 한국어 등급, 한국 매스미디어 이용이 문화적응 간에 높은 정적 상관관계가 형성되어 있음을 밝혀낸 바 있다. 특히 한국어 실력 요인은 문화적응에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 한편 문화콘텐츠를 접하는 통로로써 매스 미디어 이용 역시 유학생의 문화적응에 대해서 주요하게 다뤄지는 요인이다. 김진영(2003)은 인터넷 이용이 유학생들의 정보에 대한 욕구나 본국에 대한 향수를 감소시킨다고 제시한 바 있으며, 임지혜와 최정화(2009)는 중국인 유학생의 미디어 이용실태와 문화적응에 관한 연구를 통해 미디어가 유학생들의 정보습득 및 정서적 안정을 위한 수동적 장치로 활용되면서, 문화를 습득하고 또 재구성해가는 과정으로 활용되고 있음을 밝혀낸 바 있다. 또한 김옥련과 왕설(2013)은 정보공유 차원에서 한국 SNS를 이용하는 유학생들은 향수병 측면의 문화적응 스트레스가 감소함을 확인하였고, 구교태(2014)는 한국 미디어 이용량과 문화적응 수준(대인 커뮤니케이션, 한국어 실력) 간에 정적인 상관관계가 있음을 보였다.

4) 문화수용

외국인 유학생의 문화적응에 영향을 미치는 다양한 변인들 중 미디어 이용이 주요 요인임을 확인하였다. 하지만 이는 단순히 이용량의 관점에서 접근한 것으로 실제로 얼마나 만족하고 즐기는지의 관점에서 파악할 필요가 있다. 즉 문화를 수용한다는 시각에서 바라봐야 한다. 더욱이 미디어는 플랫폼적인 성격이 강해 실제 문화를 담고 있는 콘텐츠의 수용 여부가 문화적응 이후 단계에서 더욱 중요한 가치라고 할 수 있다. 전통적으로 문화수용은 대인 커뮤니케이션과 매스 커뮤니케이션을 통해 이루어지는 것으로 보았지만, 최근 디지털미디어 환경에서 연구자들은 드라마, 영화, 음악, 게임, 음식 등 문화콘텐츠의 수용으로 조작적 정의하여 사용하고 있다. 예를 들어, 외국인의 한국문화 수용 과정을 연구한 손승혜(2013)는 수용하는 문화의 범주에 한국어, 영화, 음식과 요리, TV 드라마, 전통음악과 무용, 대중음악, 문학, 미술과 사진, 건축, 스포츠를 포함하였으며, 마약(Mayue, 2012)은 음식, 영화, 드라마, 스타, 패션, 음악을 문화로 정의하여 연구하였다.

또한 문화수용에 있어 그 동안 주로 논의되어 왔던 개념은 문화적 근접성(cultural proximity)이었으나, 한류가 아시아권을 넘어 세계적으로 확산되는 현상, 즉 아시아권 유학생 뿐 아니라 전 세계 유학생들에게도 수용되는 현상을 설명하기에는 부족한 점이 있다. 미디어 환경의 변화로 이질적 문화에 대한 접촉 가능성이 높아졌고, 이로 인해 이질적 문화 수용도 빈번하기 때문이다(정재선, 2014). 실제로 문화수용에 있어 문화적 근접성이 유의미한 요인이 아님을 밝혀낸 연구도 존재한다. 유승관(2009, 2014)은 그의 연구에서 일본과 태국에서 한류 콘텐츠의 이질감, 즉 차별성이 오히려 긍정적 수용에 영향을 미침을 밝힌 바 있다. 유사하게 정재선(2014)은 한류 콘텐츠 호감도에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 차별성으로 밝혔으며, 콘텐츠별로 상이하지만 친숙성과 유사성 또한 주요 변인 중에 하나로 꼽았다.

문화수용은 콘텐츠의 속성과 장르에 따라서도 차이점을 보였다. 문효진·박성현(2014)은 일본, 미국, 프랑스 국가별로 한류 콘텐츠의 인기 요인이 다름을 확인하였는데, 예를 들어, K-Pop의 경우, 일본은 스타의 외모와 재능, 친근감이, 미국은 스타의 외모와 재능이, 프랑스는 참신성과 뛰어난 품질, 스타의 재능이 긍정적인 영향을 미치는 요인이었다. 드라마와 영화의 경우에는 국가별로 또 다른 요인들이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 최근의 글로벌 미디어 커뮤니케이션 환경에서 문화수용 요인은 하나의 요인으로만 분석하기 어려우며, 국가, 인종, 종교, 선호 콘텐츠 등 다양한 문화적 요인과 더불어 정치·경제·역사적 요인들까지 영향을 미치는 것으로 판단된다.

이러한 문화수용은 국가 이미지와 해당 국가에서의 관광 및 생활 만족도 등에도 영향을 미치는 요인임이 확인된다. 유재웅(2007)은 한국 TV 드라마 수용이 한국에 대한 연상, 정서, 행동의도에 직간접적으로 긍정적 영향을 미치고 있음을 검증하였고, 마약(2012)은 관광객의 해당 국가 문화수용과 방문지에 대한 이미지(여흥성, 환경성, 문화성, 비용성) 간 정적 관계가 있다고 주장하였다. 또한, 문화수용이 관광 만족도에도 긍정적 영향을 미침을 밝히면서 문화수용과 국가 이미지, 관광 만족도 간에 유의미한 관계를 도출하였다. 문효진·박성현(2014)은 문화수용을 넘어 한류 콘텐츠에 호감도가 있을수록 긍정적 국가 이미지가 구축되는지 조사하였는데, 그 결과 콘텐츠별로 차이는 있지만 일본, 미국, 프랑스 모두 콘텐츠에 대한 호감도가 국가 이미지에 긍정적 영향을 미치고 있음을 실증적으로 밝혀냈다.

4. 국가 이미지 및 친한·반한 감정

1) 국가 이미지와 문화

국가 이미지란 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해 갖고 있는 인지적 묘사 혹은 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것으로 정의되며(Hall, 1986), 어떤 국가에서 생산된 제품에 대한 소비자의 태도뿐만 아니라 그 국가에 대한 모든 기술적, 추론적, 정보적 신념을 포괄한다(Martin & Eroglu, 1993). 나가시마(Nagashima, 1970)는 국가를 하나의 제품으로 인식하고 국가와 관련된 특성, 경제 환경, 정치 환경, 역사, 전통을 대상으로 개인이 느끼는 이미지를 국가 브랜드 이미지로 규정하였다.

이처럼 한 국가의 이미지를 구성하는 요소는 다양하게 존재하며, 이 요인들은 국가 이미지 형성에 복합적으로 작용한다. 그러나 이 중 최근 무엇보다 큰 영향을 미치는 요인으로 문화적 요인이 두드러지게 논의되고 있다. 모티프(Motiff, 1994)에 따르면 이러한 이미지 형성은 대인적 접촉, 상품과 서비스, 대중 매체의 세 가지 통로에 의해 이루어진다고 한다. 그 중 특히 영화와 음악, 드라마와 같은 문화콘텐츠의 접촉은 그 나라만의 독특한 특징과 속성을 국가에 부여함으로써 국가 이미지에 중요한 감성적인 특징을 갖게 한다(김유경, 2007). 특정 국가의 문화콘텐츠는 해당 국가가 갖고 있던 기존의 긍정적인 이미지를 강화하거나 부정적인 이미지를 부식시킬

수 있는 변수로 활용되어, 문화콘텐츠를 접하는 사람의 마음에 해당 국가에 대한 이해체계로서의 이미지를 형성하고 강력한 브랜드를 형성하게 한다(Anholt, 2003).

문화가 국가 이미지 형성에 기여한다는 연구는 다양한 국가를 대상으로 진행된 바 있다. 미국콘텐츠 연구(유세경·고민경, 2006)에서는 미국 영화와 드라마가 소비자들에게 미국에 대한 전반적인 이미지와 태도 형성에 유의미한 이미지를 미치고 있으며, 궁극적으로 미국 문화를 브랜딩하는 데 성공했다고 주장하고 있다. 또 일본 대중문화를 소비하는 한국 소비자들은 일본 대중문화의 시각적인 세련미에 매력을 느꼈으며, 이러한 소비를 통해 일본을 동경하게 된다고 밝힌 바 있다(김현미, 2003).

2) 국가 이미지의 형성 요인 및 영향 요인

국가 이미지는 주로 대인 커뮤니케이션이나 매스 미디어 접촉을 통해 형성된다. 먼저 대인 커뮤니케이션이 국가 이미지 형성에 미치는 요인에 대한 근거는 접촉 가설(Contact hypothesis)로 설명할 수 있다. 다른 집단 구성원과 자주 접촉함으로써 상호작용을 통해 서로에 대한 이해와 공감을 형성하게 되면 기존의 편견이 감소하고 타 집단 구성원에 대한 긍정적인 태도를 유인한다는 것이다(송안나·김세준, 2014, 재인용). 타 문화 국민과의 접촉 빈도가 높을수록 긍정적 이미지가 형성된다는 연구들이 대다수이지만(e.g., Kelman, 1965; Smith, 1973; Mastro, 2009), 대인 접촉이 오히려 부정적 태도를 강화할 수도 있다는 연구결과들(e.g., Harwood, 2010)도 있어 접촉빈도도 중요하지만 커뮤니케이션 과정에서 느끼는 만족감도 중요하다는 점을 알 수 있다. 실제 송안나·김세준(2014)은 커뮤니케이션 시간은 긍정적 국가 이미지 형성에 유의미한 영향을 미치지 못하지만, 인터머시(intimacy) 요인과 정보풍부성 요인은 긍정적인 영향을 미침을 확인하였고, 김소영·양정애·양승목(2013)은 대인 커뮤니케이션 과정에서 한국인으로부터 정서적/정보적 지지를 받는 경우에 한국과 한국인에 대한 긍정적 태도가 유의미하게 증가함을 밝혀냈다.

두 번째, 매스 미디어 접촉을 통해 형성된 국가 이미지는 일반 대중과의 접근을 통해 그들의 의견과 태도에 영향을 미치는 수단이라는 점과 단 시간 내에 광범위한 수용자들을 대상으로 영향을 끼친다는 측면을 볼 때 영향력이 큰 수단이다(유승관, 2009). 특히 우리의 경우에는 매스 미디어와 이를 통해 유통되는 한류 문화콘텐츠가 그 중심에 자리 잡고 있기 때문에 더욱 큰 역할을 한다고 말할 수 있다. 한류는 1990년대 말 중국의 매스 미디어에서 한국 대중음악과 드라마의 인기를 지칭하는 표현으로 시작해 점차 아시아를 중심으로 해외에서의 한국 문화, 특히 텔레비전 드라마, 영화, 대중음악(K-Pop) 등 대중문화의 확산을 지칭하는 포괄적인 개념으로 자리 잡았다(손승혜, 2012).

한국문화산업교류재단은 2004년 아시아의 문화산업을 파악하기 위해 일본 동경과 중국 북경 및 상해, 대만의 타이페이, 베트남의 호치민에서 각 도시별 500명에 대해 1:1 면접조사를 실시한 바 있다. 이 중 한류의 영향력

에 대한 조사에서 ‘한류 이후 한국에 대한 호감도가 증가했다’는 응답이 전체의 46%, ‘한류 접촉 이후 한국을 방문하고 싶어졌다’는 응답이 전체 42%, ‘한류로 인한 한국제품을 구입하겠다’는 응답은 33%에 이르렀다(최기영, 2006). 이처럼 한류는 단순히 한국대중문화 선호현상에서 벗어나 국가이미지 또는 국가브랜드 가치에 긍정적으로 작용하고 나아가 한국제품 선호도에도 긍정적 효과를 미치고 있다는 사실을 알 수 있다(이창현·김유경·이효복, 2010).

한류의 효과를 분석한 상당수의 학자들은 한류 문화콘텐츠가 한국의 국가이미지 또는 국가선호도에 주요한 영향을 미친다는 결과에 동의하고 있다. 채지영과 윤유경(2012)은 일본인의 한국 대중문화 선호도가 국가선호도에 미치는 영향에 대해 조사한 연구에서 일본인들의 한국에 대한 이미지는 대중문화가 많은 부분을 차지하고 있는 것을 밝혀냈다. 일본인은 한국에 대해 가장 먼저 떠오르는 대표 이미지로 ‘김치’가 가장 많았으며, 케이팝, 드라마, 불고기, 한류 순으로 한국 대중문화 관련 응답이 상위권을 차지해, 한류 문화콘텐츠가 한국 국가 이미지 형성에 결정적인 역할을 하고 있음을 보여주고 있다(채지영·윤유경, 2012). 유재웅(2007)은 한국 드라마 시청량이 중국인의 한국에 대한 호의적 연상, 호의적 태도, 호의적 행위의도에 긍정적 영향을 미침을 발견하였고, 유경진·박연진·황하성(2014) 및 유승관(2014) 또한 한국 드라마 시청기간, 케이팝 청취기간 등이 한국에 대한 호감도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

이러한 국가 이미지는 사회적 자본(social capital)으로써 기능하며 다양한 요인에 영향을 미치기도 한다. 유학생을 포함한 외국인에게는 국가 이미지가 그들의 행동의도에 직접적으로 영향을 끼치는 주요한 요인임이 여러 연구들을 통해 검증되어 왔다. 예를 들어, 이혜미·도성현·한진수(2013)은 행동의도를 재방문 의향, 긍정적 구전 전달, 한국방문 추천의 세 가지로 보았는데, 긍정적 국가 이미지는 이 세 가지 행동의도 모두를 유의미하게 증가시키는 것으로 나타났다. 이와 유사하게 이명식·김창수(2012)는 재방문의도와 구전의도 두 가지에 대해 검증한 결과, 정치적 요인을 제외한 국가 이미지(경제적, 사회적, 문화적 요인)가 행동의도에 모두 긍정적으로 유의미한 영향력을 가짐을 보였다.

3) 친한 감정 및 반한 감정

그러나 국가 이미지와 관계한 선후 요인들을 밝혀냄에 있어 모든 변인들이 긍정적으로 작용하는 것은 아니다. 한류 문화콘텐츠가 융성하는 이면에 나타난 반한류 현상이 있기 때문이다. 한류를 접한 외국인이 한국문화를 동경하고 나아가서는 한국인의 행동과 사고를 모방하는 등의 친한 감정이 야기하는 현상이 있는 반면, 한류 확산과 유행에 대해 반감을 갖고 한국문화를 부정하는 반한류 현상도 동시에 존재한다는 것이다. 주로 한국과 가까운 일본과 중국을 중심으로 확산되고 있는 반한류는 한류열풍이 절정이었던 2000년대 초반 인터넷을 중심으로 활발하게 논의되다가 최근에는 다소 수그러진 분위기다. 그러나 한국과 중국, 일본의 외교 관계가 불편해지면 여지없이 한류에 대한 부정적인 여론이 확산되는 현상이 반복되면서, 반한류의 문제가 콘텐츠 유통의 차원을 넘어 국가 간의 관계정립의 문제로 확대되고 있다(주정민, 2013).

이러한 문제점에 기인해 한국문화관광연구원(2009)이 반한류가 감지되는 아시아 주요 5개국을 대상으로 조사한 반한류 현황분석 연구를 살펴보면, 국가별로 반한류 감정이 각기 다른 원인과 유형으로 나타나고 있음을 확인할 수 있다. 일본의 경우에는 주로 정치·외교적 분쟁과 관련하여 기존 한·일 간 적대감정이 심화되는 과정에서 한류콘텐츠에 대한 비판이 추가되는 유형으로 나타나고 있었으며, 중국의 경우에도 유사하게 역사적 마찰이나 정치·경제·사회적 상황에 따른 경계심과 오해 때문에 한류에 부정적 의견이 표출된다고 하였다. 반면, 상대적으로 본토 문화에 대한 대외적 수출과 정체성이 약한 태국, 인도네시아, 싱가포르의 경우에는 문화적 자존감 상실 우려와 일방향적 한류 수용에 대한 사회경제적 우려 때문에 반한 감정이 나타난다고 주장하였다. 한은경·장우성·이지훈(2007)은 반한류가 발생하는 원인이 문화적 반감, 콘텐츠적 반감, 마케팅적 반감, 정치사회적 반감의 4가지 요인으로 구성되었음을 밝히면서 이 중, 콘텐츠적 반감과 문화적 반감이 한국 호감도에 유의미하게 부정적 영향을 미침을 확인하였다. 즉 한류 콘텐츠의 낮은 완성도와 진부함, 식상함 및 지나치게 많은 한류 콘텐츠의 유입과 같은 콘텐츠적 반감과 모국 문화산업에 대한 보호 심리와 문화적 이질감과 같은 문화적 반감이 반한 감정의 주요 원인이라는 것이다. 반면, 역사문제나 영토분쟁, 정치적 충돌 및 갈등과 같은 정치사회적 반감은 부정적 영향을 미치지만 유의미한 관계는 아니었다.

이러한 반한 감정은 반한류와 같은 맥락에서 해석할 수 있기 때문에 한국 문화콘텐츠의 해외진출을 가로막는 요인일 뿐 아니라, 문화콘텐츠 외 한국 상품/서비스 수출에도 부정적 영향을 미치며 중국에는 국가 이미지에 악영향을 끼치는 요인으로 작용할 수 있다. 실제로 반한류 성향이 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 한국 상품에 대한 품질 및 정서적 공감도, 상품구매 의도가 낮았고, 결정적으로 한국에 대한 호감도도 낮은 것으로 나타났다(황인석, 2009). 또한 한국문화산업교류재단과 코트라(2014)가 공동 연구한 한류의 경제적 효과 분석에 따르면, 2014년 한류의 국민경제적 파급효과 추정결과 생산유발효과 12.6조원, 부가가치 유발효과 4.7조원, 취업유발효과 10만 2천명으로 나타났는데, 만약 반한 감정이 누적적으로 지속되어 한류에 부정적 영향을 끼친다면 이와 같은 경제적 효과가 함께 상쇄됨을 의미하는 것이다. 이는 반한 감정이 확산될수록 한국 상품의 수출에 영향을 주는 것은 물론 나아가 국가 이미지에도 부정적인 영향을 줄 수 있다는 사실을 보여주고 있다. 따라서 반한 감정을 관리하고 친한 감정을 유발함으로써 한류의 지속가능성을 높이고 국가 이미지를 제고할 수 있는 방안을 마련하는 것이 국가 정책적으로도 중요한 과제가 아닐 수 없다.

IV. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 외국인 유학생이 한국유학 과정에서 문화적 이질감을 느끼지 않고 적응할 수 있도록 도울 수 있는 문화교류 프로그램을 개발하는 것을 목적으로 한다. 이를 개발하기 위해서는 외국인 유학생들이 한국에서 얼마나 원활히 커뮤니케이션을 하고 있는지, 얼마나 문화적 역량을 갖추고, 문화에 적응하고 있는지, 한류 문화콘텐츠를 어느 정도 수용하고 있는지, 더불어 한국에 대한 국가 이미지는 어떠한지, 친한 또는 반한 감정을 가지고 있는지 등을 살피고, 중국에는 유학생할 만족도 수준이 어느 정도인지를 파악하는 것이 전제가 되어야 한다. 따라서 앞서 논의한 이론 및 개념들을 통합적 시각으로 바라보고, 문화교류 프로그램 개발에 근거가 될 논의결과들을 도출하고자 한다.

먼저, 문화 간 커뮤니케이션은 주로 거시적 차원의 문화 간 매스 커뮤니케이션과 미시적 차원의 문화 간 대인 커뮤니케이션으로 구분해 설명해 왔다. 그러나 본 연구의 주제이자 두 가지 성격을 모두 가지고 있는 문화교류 프로그램도 문화 간 커뮤니케이션의 한 수단으로 다루고자 한다. 실제 문화교류 프로그램을 개발해야 하는 연구목적 상의 이유 뿐 아니라, 최근 외국인 유학생들의 관리 차원에서 정부/지자체/대학 등에서 다양하고 많은 문화교류 프로그램들을 개최하고 있고, 문화교류 프로그램의 성격 상 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션의 성격이 혼재되어 있기 때문이다. 한류와 같은 한국의 문화콘텐츠를 일 방향적으로 받아들이는 형태부터, 서로의 문화를 공유하는 형태, 한국인 또는 다른 외국인들과의 교류 형태, 지속적 관계 유지를 위한 커뮤니티 결속 형태까지 목적과 내용면에서 다양해 이분법적으로 구분하기 어려운 커뮤니케이션 수단이라는 점도 별도로 구분한 이유이다. 더욱이 본 연구에서는 문화 간 커뮤니케이션을 단순히 양적으로만 판단하지 않고, 인게이지먼트 개념을 도입해 커뮤니케이션에 대한 관심과 만족, 몰입, 관여도 등을 함께 측정해 보다 정교한 모델로 발전시키고자 한다.

이러한 문화 간 커뮤니케이션은 문화적응 스트레스에 유의미한 영향을 미치는 요인(양혜승, 2012; Kim, 2001)이다. 직접적인 관계에 대한 다수의 연구결과들이 있지만, 앞서 논의했던 바와 같이 문화적 역량은 문화교류를 통해 향상되기도 하며, 문화적응 스트레스를 감소시키는 유의미한 요인(김선녀, 2012)이기도 하다. 하지만 이와 같은 관계가 다수의 연구결과들로 누적되지 않은 바, 반드시 문화적 역량을 거쳐 문화적응 스트레스가 감소된다는 인과관계를 설정하기 어렵기 때문에 문화적 역량은 문화적응 스트레스를 증감시킬 수 있는 조절변인으로서 설정한다. 이에 다음과 같은 연구가설 H1과 H2를 제안한다.

H1. 문화 간 커뮤니케이션은 문화적응 스트레스를 감소시킬 것이다.

H2. 문화적 역량은 문화 간 커뮤니케이션이 문화적응 스트레스에 미치는 부적관계를 감소시킬 것이다.

한국문화에 적응하게 되면, 즉 문화적응 스트레스가 낮아지면 문화를 수용하는 단계로 발전하게 된다. 단순히 미디어나 콘텐츠를 많이 이용하는 단계를 넘어 해당 문화를 즐기고 만족하는 것을 의미한다. 문화수용은 국가별로, 콘텐츠의 속성과 장르별로 많은 차이를 보였기 때문에(e.g., 문효진·박성현, 2014; 유승관, 2009, 2014, 정재선, 2014), 개념적 정의보다는 콘텐츠 개별적으로 얼마나 즐기고 만족하고 있는지 조작적으로 정의하여 변수 관계를 설정하고, 다음과 같은 연구가설 H3을 제안한다.

H3. 문화적응 스트레스가 감소할수록 문화수용이 증가할 것이다.

유재웅(2007)과 마약(2012)의 연구에서 밝혔듯이, 문화수용은 현지 생활 및 방문에 긍정적 영향을 미친다. 따라서 외국인 유학생들이 한국 문화를 수용하게 되면 유학생할 만족도가 상승할 것이라고 추측할 수 있으며, 이에 다음과 같은 연구가설 H4를 제안한다.

H4. 문화수용이 증가할수록 유학생할 만족도는 상승할 것이다.

문화수용, 즉 한류 콘텐츠 수용이 국가 이미지 형성에 주요한 영향을 미친다는 연구결과들(e.g., 유경진·박연진·황하성, 2014; 이창현·김유경·이효복, 2010; 채지영·윤유경, 2012)에 따라 다음의 연구가설 H5를 제안한다.

H5. 문화수용이 증가할수록 국가 이미지가 향상될 것이다.

활발한 문화 간 커뮤니케이션, 낮은 문화적응 스트레스, 적극적 문화수용의 결과로 유학생할 만족도는 증가할 수 있음을 보였고, 이는 다시 한국유학 이후의 행동의도, 즉 한국유학 추천의향, 한국 취업의향, 한국 재방문의향에 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 외국인 유학생을 대상으로 이러한 행동의도에 대해 조사한 바는 없으나, 지역축제 만족도가 행동의도(추천, 재방문)에 미치는 영향(김문규·양리나·김시중, 2015), 영화제 만족도가 행동의도에 미치는 영향(박조원·최명일, 2014), 박물관 서비스 만족도가 행동의도에 미치는 영향(소은혜·이경률, 2014) 등이 이미 검증된 바 있으므로, 외국인 유학생의 경우에도 마찬가지로 가정할 수 있으므로, 다음과 같은 연구가설 H6을 제안한다.

H6. 유학생할 만족도가 높을수록 행동의도가 높아질 것이다.

다음으로, 문화 간 커뮤니케이션은 국가 이미지 형성에 주요 요인임을 앞서 살펴보았으나(e.g., Kelman, 1965; Smith, 1973; Mastro, 2009), 오히려 국가 이미지에 대한 부정적 태도를 강화할 수 있다는 연구결과(e.g.,

Harwood, 2010)도 있어 연구결과의 방향성에 대해서는 논란이 있다. 그러나, 김세준(2014)과 김소영·양정애·양승목(2013)이 밝혔듯이, 인터넷시 요인과 정보풍부성 요인, 한국인으로부터의 정서적/정보적 지지와 같은 요인들이 결합되면 긍정적 영향을 미침을 확인하였다. 따라서 본 연구에서도 인게이지먼트 요인을 포함하였기 때문에 문화 간 커뮤니케이션이 국가 이미지 상승에 긍정적 영향을 미치는 관계로 설정하고, 다음과 같은 연구가설 H7을 제안한다.

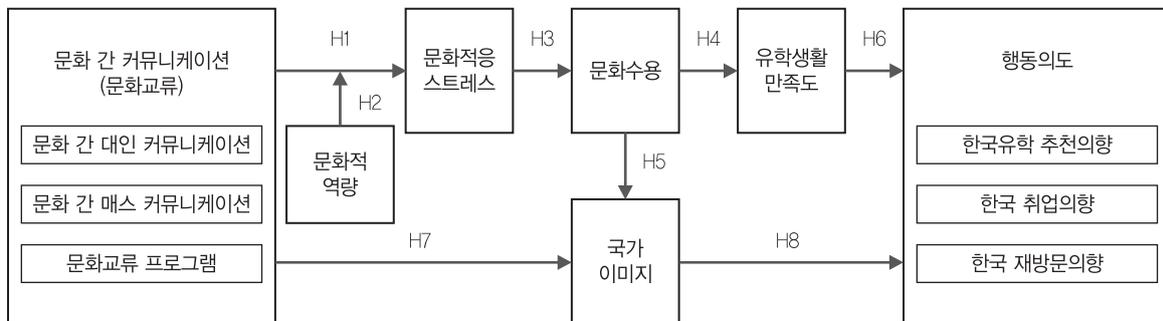
H7. 문화 간 커뮤니케이션은 국가 이미지를 향상시킬 것이다.

앞서, 이명식·김창수(2012), 이혜미·도성현·한진수(2013)의 연구에서 밝혔듯이, 긍정적 국가 이미지는 행동의도에 긍정적으로 유의미한 영향력을 가진다. 즉 국가 이미지 제고는 외국 유학생 유치에 위한 선순환 구조 구축에 중요한 요인인 것이다. 이에 다음과 같은 연구가설 H8을 제안한다.

H8. 국가 이미지가 좋을수록 행동의도가 높아질 것이다.

지금까지의 연구가설 논의를 통해 연구모형을 설계해 보면, 다음의 <그림 12>과 같다. 이를 통해 우선, 각 변인에 대해 외국인 유학생이 한국에서 느끼는 수준을 파악할 수 있으며, 가설 검증을 통해 각각의 인과관계를 파악할 수 있다. 다음으로 이 연구결과들은 새로운 문화교류 프로그램을 기획하는 근거가 된다. 즉 문화교류 프로그램의 기획의도 설정, 참가대상 선정, 프로그램 내용 구성 및 일정/장소/규모 결정 등 프로그램 기획에 필요한 제반 내용을 구성하는 배경으로서 기능하는 역할을 할 것이다.

<그림 12> 연구모형



2. 연구방법

앞서 제시한 연구모형에 따라 연구를 진행하기 위해 본 연구는 정량조사를 중심으로 정성조사를 병행하였다. 정량조사는 국내 외국인 유학생 대상으로 설문조사를 시행하며, 위 연구모형에서 제시한 가설 검증을 위해 활용된다. 정성조사는 두 가지로 나누어 진행된다. 첫째, 보다 심층적인 외국인 유학생들의 의견을 청취하기 위해 초점집단인터뷰(Focus group interview)를 시행한다. 둘째, 국내 문화교류 프로그램의 문제점을 파악하고 신규 프로그램 기획의 아이디어를 얻고자 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램을 시행하고 있는 국내외 담당자와 심층 인터뷰(In-depth interview)를 진행한다.

1) 설문조사

(1) 조사대상 및 데이터 수집

설문대상자는 한국 대학에 등록한 지 3개월 이상인 외국인 유학생을 대상으로 하였으며, 3개월 미만의 유학생은 한국인과의 커뮤니케이션 또는 한국문화 경험이 부족할 수 있어 조사대상에서 제외하였다. 설문은 외국인 유학생이 재학 중인 대학과 외국인 유학생회 및 온라인 커뮤니티의 도움을 받아 진행되었으며, 167개 대학, 19개 외국인 유학생회, 22개 외국인 유학생 온라인 커뮤니티에서 협조하였다. 이를 표본추출 틀로 활용해 6개 권역별 할당표집(Quota sampling)하였으며, 중동/아프리카 지역과 같이 모집단 수가 부족한 경우에는 분석이 가능한 최소 표본 수 확보를 위해 임의로 추가 표집하였다. 설문은 이메일과 웹 방식을 병행해 온라인으로 이루어졌으며, 설문 응답률 및 성실성을 높이기 위해 참여한 모든 응답자들에게 소정의 상품을 증정하였다. 설문은 2015년 7월 27일부터 8월 21일까지 실시되었다. 총 844명이 설문에 참여하였고, 이 중 불성실응답자 39명을 제외한 805명이 분석대상에 포함되었다.

〈표 24〉 설문조사 개요

구분	내용
모집단	• 2015년 7월 현재 국내 대학에 등록된 외국인 유학생 중 등록시점으로부터 최소 3개월 이상 경과한 자
표본추출 틀	• 외국인 유학생이 재학 중인 대학 167곳 • 외국인 유학생회 19곳 • 외국인 유학생 온라인 커뮤니티 22곳
표집방법	• 6개 권역별 할당표집 (중국, 일본, 아시아, 미주/오세아니아, 유럽, 중동/아프리카) * 단, 모집단 비율이 적은 중동/아프리카 유학생은 분석 가능한 최소 표본 확보를 위해 임의로 추가 표집함
표본크기	• 805명
조사방법	• 구조화된 설문지를 통한 온라인 조사(이메일 및 웹 조사)
조사기간	• 2015년 7월 27일 ~ 8월 21일

(2) 측정도구 개발

① 문화교류 정도 및 인게이지먼트

문화교류에 포함된 세 가지 변수 중 첫째, 문화 간 대인 커뮤니케이션에는 ① 일(日)평균 한국인과 직접 만나 대화를 나누는 횟수, ② 일평균 한국인과 전화/문자메시지/이메일/메신저와 같은 미디어 채널을 통해 대화하는 횟수를 포함하였고, 둘째, 문화 간 매스 커뮤니케이션에는 ① 일평균 한국의 신문/잡지/도서 등의 인쇄매체 이용시간, ② 일평균 한국의 TV/라디오 이용시간, ③ 일평균 한국 웹사이트 이용시간을 포함하였다. 셋째, 문화교류 프로그램 참석정도는 올 한해 참여한 문화교류 프로그램 횟수로 측정하였다. 이와 더불어 앞서 논의하였던 바와 같이, 커뮤니케이션 횟수 또는 이용시간은 물론 커뮤니케이션에 얼마나 만족하였는지가 중요하기 때문에 인게이지먼트 개념을 도입하고자 한다. 관심, 만족, 몰입, 흥미 등의 속성을 가진 인게이지먼트는 연구대상에 따라 다양하게 측정되어 왔는데, 외국인 유학생을 대상으로는 적용된 바가 없기 때문에 양윤직·유종숙(2014), 정만수·조가연(2012), 정문식(2014) 등의 연구에서 사용된 문항을 활용하였다. 이 중 외국인 유학생 및 대인 커뮤니케이션, 매스 커뮤니케이션, 문화교류 프로그램 참석 모두에 공통적으로 적용 가능한 4가지 문항을 선별하였다(〈표 25〉참조). 커뮤니케이션 횟수, 미디어 이용시간은 개방형 질문으로, 참석정도는 0~5회 이상까지 보기를 구성하였으며, 인게이지먼트는 각 문항을 리커트(Likert) 5점 척도로 질문하였다.

〈표 25〉 문화교류 관련 측정문항

구분		문항
문화 간 대인 커뮤니케이션	커뮤니케이션 횟수	<ul style="list-style-type: none"> • 일 평균 한국인과 직접 만나 대화하는 횟수 • 일 평균 한국인과 전화/문자메시지/이메일/메신저 등을 통해 대화하는 횟수
	인게이지먼트	<ul style="list-style-type: none"> • 한국인과의 커뮤니케이션은 나를 활기 넘치게 한다. • 한국인과의 커뮤니케이션은 매우 즐겁다. • 한국인과 커뮤니케이션 하다보면 시간 가는 줄 모를 때가 자주 있다. • 한국 사람과의 커뮤니케이션은 지금 나에게 반드시 필요하다.
문화 간 매스 커뮤니케이션	미디어 이용 시간	<ul style="list-style-type: none"> • 일 평균 한국의 신문/잡지/도서 등의 인쇄매체 이용시간 • 일 평균 한국의 TV/라디오 이용시간 • 일 평균 한국 웹사이트 이용시간
	인게이지먼트	<ul style="list-style-type: none"> • 한국의 미디어는 나를 활기 넘치게 한다. • 한국의 미디어를 이용할 때 매우 즐거움을 느낀다. • 한국의 미디어를 이용하다보면 시간 가는 줄 모를 때가 자주 있다. • 한국의 미디어 이용은 지금 나에게 반드시 필요하다.
문화교류 프로그램 참석	참석정도	<ul style="list-style-type: none"> • 올 한해 문화교류 프로그램 참여횟수
	인게이지먼트	<ul style="list-style-type: none"> • 한국에서 제공하는 문화교류 프로그램은 나를 활기 넘치게 한다. • 문화교류 프로그램에 참여하는 것은 매우 즐겁다. • 문화교류 프로그램에 참여하면 시간 가는 줄 모를 때가 자주 있다. • 문화교류 프로그램은 지금 나에게 반드시 필요하다.

② 문화적 역량

문화교류는 문화적 역량을 향상시킨다는 기존 연구결과(e.g., 양선이, 2014; Cronin, 2005)에 따라 판티니(Fantini, 2000)가 개발한 22개의 문항²³⁾을 활용하였다. 이 중 국내 외국인 유학생 응답자에 적합한 9개 문항을 발췌하였으며, <표 26>과 같이 지식, 태도, 기술, 인식의 4가지 차원은 각 2문항씩, 언어 능숙도는 1문항을 포함하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도로 구성하였다.

<표 26> 문화적 역량 측정문항

구분	문항
지식	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 한국어와 모국어, 한국문화와 모국문화 간의 중요한 차이점들을 비교할 수 있다. • 나는 한국문화에서(예, 식사할 때, 인사할 때, 옷차림 등) 기본적으로 지켜야 할 것들과, 해서는 안 되는 것들을 알고 있다.
태도	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 한국 사람들과 어울리려고 노력한다. (한국 사람들을 피하거나, 모국사람들과만 지내려고 하지 않는다.) • 나는 한국어로 의사소통을 하려고 노력하고, 한국 사람들이 보기에 적절하게(한국문화에 맞게) 행동하려고 한다.
기술	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 사람들의 기분을 상하지 않게 하기 위해 행동이나 옷차림들을 한국문화에 맞춘다. • 나는 한국문화에 적응하고, 스트레스를 줄이기 위한 방법들을 알고, 실제 사용하고 있다.
인식	<ul style="list-style-type: none"> • 한국에서 생활하면서 다양한 상황마다 내가 어떻게 대처해야 할지 알게 되었다. • 한국에서 생활하면서 한국 사람들이 나를 어떻게 보는지, 그리고 왜 그렇게 보는지 알게 되었다.
언어 능숙도	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 한국어로 대화하는 것이 어렵지 않다.

③ 문화적응 스트레스

문화 간 대인 커뮤니케이션이 활발할수록, 한국 미디어 이용량이 많을수록 문화적응이 쉬워지고 문화적응 스트레스가 감소한다는 연구결과들에 따라, 외국인 유학생들의 문화적응 스트레스 수준도 파악하고자 한다. 산두와 아스라바디(Sandhu & Asrabadi, 1994)가 제안하고, 장(Zhang, 2012)이 보완한 36개의 문화적응 스트레스 척도 중 국내 외국인 유학생에 적합한 14가지 문항을 선별하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도로 구성하였다.

23) 판티니는 문화적 역량을 측정할 때, 조사대상에 따라 수준을 나눠 측정해야 한다고 언급하였다. 그는 레벨 1 유학생(educational traveler)부터 레벨 4 문화교류 전문가(intercultural/multicultural specialist)까지 나누었는데, 본 연구에서는 유학생 단계에서의 측정문항 22개 중에서 발췌하였다.

〈표 27〉 문화적응 스트레스 측정문항

구분	문항
지각된 차별감	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 나와 모국의 국민들이 한국에서 차별받는다고 생각한다. • 나는 한국에서 소속감을 느낄 수 없다. • 주변의 몇몇 한국 사람들은 나의 민족성 때문에 나와 어울리지 않는 것 같다.
향수병	<ul style="list-style-type: none"> • 친숙하지 않은 환경에서 살아서 슬프다. • 나는 모국과 그곳의 사람들이 그립다.
지각된 적대감	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 사람들은 말로 나에게 혐오감을 나타낸다. • 한국 사람들은 행동으로 나에게 혐오감을 나타낸다. • 한국 사람들은 나의 문화적 가치를 인정하지 않는다.
두려움	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 한국에 살면서 불안감을 느낀다. • 나는 두려움 때문에 사람들의 이목을 피한다.
문화충격	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 한국 음식에 적응하기 어렵다. • 나는 한국의 문화적 가치에 적응하기 힘들다.
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 한국어로 대화하는 것이 두렵다. • 나는 한국에서 사회적 활동에 참여하는 것이 두렵다.

④ 국가 이미지

국가 이미지에 대한 측정은 국민에 대한 이미지와 국가에 대한 이미지 두 가지 차원으로 구분해 측정하였다. 첫째, 한국인, 즉 인적 요인에 대한 이미지는 김소영·양정애·양승목(2013)의 연구에서 사용한 척도인 성실하다, 친절하다, 신뢰할 수 있다, 겸손하다, 교양이 있다, 예의 바르다, 포용력이 있다, 너그럽다의 8가지 문항을 사용하였다. 둘째, 한국에 대한 국가 이미지는 송안나·김세준(2014)의 연구에서 사용한 척도를 활용해 사회적, 경제적, 정치적, 문화적 요인으로 구분하였으며, 〈표 28〉와 같이 총 14가지 문항이 포함되었다. 한국인과 한국에 대한 이미지 모두 리커트 5점 척도로 구성하였다.

〈표 28〉 국가 이미지 측정문항

구분		문항
한국인 (인적 요인)		<ul style="list-style-type: none"> • 한국인은 성실하다. • 한국인은 친절하다. • 한국인은 신뢰할 수 있다. • 한국인은 겸손하다. • 한국인은 교양이 있다. • 한국인은 예의 바르다. • 한국인은 포용력이 있다. • 한국인은 너그럽다.
한국	사회적 요인	<ul style="list-style-type: none"> • 한국은 치안 유지가 잘 되어 있다. • 한국은 국민의 교육수준이 높다. • 한국은 위생관리가 잘 되어 있다. • 한국은 복지혜택이 잘 되어 있다. • 한국은 교통이 편리한 나라이다.
	경제적 요인	<ul style="list-style-type: none"> • 한국의 상품은 품질이 우수하다. • 한국은 경제적으로 발전된 나라이다. • 한국은 세계적인 기업을 다수 보유하고 있다.
	정치적 요인	<ul style="list-style-type: none"> • 한국은 모국과 우호적 관계를 맺고 있다. • 한국은 정치적으로 안정되어 있다. • 한국은 민주화 수준이 높다.
	문화적 요인	<ul style="list-style-type: none"> • 한국에는 유명한 엔터테이너와 스포츠인이 많다. • 한국은 역사와 전통이 깊다. • 한국은 문화적으로 개방되어 있다.

⑤ 문화수용

문화수용은 한류 콘텐츠를 중심으로 측정하였다. 2014년 해외한류실태조사(한국문화산업교류재단, 2014)에서 다루고 있는 8가지 분야에 관광을 더해 총 9가지 한류 콘텐츠(TV 드라마 및 방송 프로그램, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션 및 만화 캐릭터, 게임(온라인/모바일), 패션 및 뷰티, 음식, 도서(출판물), 관광)를 포함하였다. 현재 각각의 한류 콘텐츠를 얼마나 즐기고 있는지와 얼마나 만족하고 있는지 측정하였고, 유학 전 이미 한류 콘텐츠 경험이 많은 유학생을 통제하기 위해 유학 전 자국에서는 얼마나 즐기고 있었는지도 확인하였다. 이 문항들은 리커트 5점 척도로 구성하였다. 이와 더불어 한류 콘텐츠를 즐기는 정도에 따라 각각 즐기는 이유와 즐기지 않는 이유를 확인하였다.

⑥ 유학생 만족도 및 행동의도

한국유학 만족도는 유병부·주혜영(2011)의 연구 및 서울시 외국인 생활환경 만족도 조사지표에서 활용하고 있는 문항들을 활용해 외국인 유학생에 맞게 〈표 29〉과 같이 재구성하였다. 또한 만족 이후 나타날 수 있는 행동의도를 함께 파악하고 향후 외국인 유학 및 관광 추이를 가늠하기 위해 첫째, 모국에 있는 지인들에게 한국유

학을 추천할 의향이 있는지, 둘째, 한국에서 취업할 의향이 있는지, 셋째, 다시 한국에 방문할 의향(취업, 관광, 지인 방문 등)이 있는지를 추가로 질문하였다.

〈표 29〉 유학생생활 만족도 측정문항

구분	문항
유학생생활 만족도	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 학생들과의 관계가 좋다. • 다른 모국 친구들과 관계가 좋다. • 한국인과의 커뮤니케이션이 원활하다. • 한국의 주거환경은 편리하고 안전하다. • 한국에서 내가 원하는 여가생활을 즐길 수 있다. • 한국의 생활비는 합리적 수준이다. • 높은 수준의 교육을 받고 있다. • 교수(강사)는 유학생에게도 큰 관심을 갖고 배려한다.

⑦ 한국유학 동기 및 인구통계학적 문항

한국유학 동기는 오정은(2014)과 이민경(2012)의 연구에서 사용한 문항을 활용해 다음과 같이 9가지 보기로 구성하였다. ① 한류 콘텐츠에 대한 관심, ② 한국학/한국어 및 한류문화 관련 전공 등 학문적 관심, ③ 한국에 대한 막연한 호기심과 동경, ④ 장학금 혜택 등 경제적 지원, ⑤ 한국에서의 취업, ⑥ 한국에서의 학위 취득이 자국에서 취업/창업에 도움, ⑦ 전공분야 경쟁력이 자국보다 한국이 우수하기 때문, ⑧ 한국 내 지인이 있어 여러 도움을 받을 수 있기 때문, ⑨ 다른 나라에 비해 입학 허가가 쉽기 때문.

외국인 유학생에 대한 인구통계학적 문항은 교육부에서 취합하고 있는 외국인 유학생 통계에서 제공하는 내용인 국적, 유학형태, 유학과정, 전공, 학교(소재지)와 함께 성별, 연령, 유학기간의 세 가지를 추가하여 질문하였다.

2) 정성조사

(1) 외국인 유학생 대상 포커스 그룹 인터뷰(FGI)

설문조사를 통해 확인하기 어려운 심층적인 의견들을 수집하기 위해 국내 외국인 유학생들을 대상으로 FGI (Focus Group Interview)를 실시하였다. FGI는 참여자 집단의 상호작용을 활용할 수 있기 때문에 다양한 관점의 의견 수렴이 가능하고, 단기간에 심층적 자료 수집이 가능하다는 장점이 있다. 이에 본 연구에서도 20명의 외국인 유학생을 대상으로 2015년 8월 18일에서 8월 19일까지 양일 간 FGI를 실시하였다. 외국인 유학생

의 국적에 따라 총 4그룹으로 나누었으며, 가장 유학생 비율이 높은 중국 그룹, 중국과 중동지역을 제외한 아시아 그룹, 유럽과 미주 그룹, 중동과 아프리카 그룹으로 구성하였다. 설문대상자와 마찬가지로 최소 3개월 이상 한국에 거주한 유학생을 대상으로 하였으며, 유학기간, 유학과정, 전공 등을 고려해 가능한 한 의견이 편향되지 않도록 구성하였다.

FGI 질문은 설문조사로 파악하기 어려운 심층적인 내용들을 확인하고자 하는 목적이므로 설문조사에서 확인 하였던 내용에 더해 유학과정 중 느낀 한국에 대한 이미지와 본 연구의 주제인 문화교류 프로그램에 대한 개선점 및 제안점에 초점을 두고 개방형으로 질문하였고, 자유로운 토론이 이루어지도록 하였다. 앞서 선행연구에서 살펴보았듯이, 그 동안 유학생생활 만족도에 영향을 미치는 요인들에 대해서는 많은 연구가 이루어졌고, 보다 다양한 시각에서 의견을 수렴하기 위해 유학생생활에 만족 또는 불만족하게 된 이유에 대해서는 직접적으로 질문하지 않았다. 즉, 한국유학 만족도에 영향을 미칠 수 있는 한국과 한국인, 한국문화에 대한 이미지 평가와 친한 감정, 반한 감정 유발 사례, 참여했던 문화교류 프로그램에 대한 평가와 개선점 등을 광범위하게 질문하였다.

인터뷰를 진행하기에 앞서 참석자들에게 연구목적과 취지에 대해 충분히 설명하였고, 녹취와 자료 이용, 비밀 유지 등에 대한 동의서를 받았다. 또한 각 그룹별로 정확한 의견 청취를 위해 중국어, 일본어, 영어 통역자가 함께 하였다. FGI를 마친 후 중국어, 일본어, 영어로 대화한 내용은 통역자를 통해 한국어로 번역하였으며, 의미 분별이 어려운 부분은 속기록과의 대조 및 모더레이터와 통역자의 재검토를 통해 최종 확인함으로써 오류를 최소화하였다.

(2) 문화교류 프로그램 담당자 심층 인터뷰(In-depth Interview)

본 연구의 최종 목적은 외국인 유학생 대상 한류 문화교류 프로그램 개발이므로 현재 문화교류 프로그램을 추진 중인 담당자들을 통해 심층 인터뷰를 진행하였다. 실무 경험을 통해 현실적이고 풍부한 조언을 할 수 있는 가장 적합한 집단이기 때문이다. 인터뷰 대상자들은 프로그램의 기획취지와 규모, 세부 프로그램 내용 등과 같은 일반적인 질문을 시작으로, 세부 프로그램별 외국인 유학생들의 선호도와 만족도, 교류 정도와 외국인 유학생이 적응력을 높이고, 현지 학생들과의 교류를 활성화 할 수 있는 새로운 아이디어 등에 대한 개방형 질문에 답하였다. 국내 프로그램의 경우, 담당자별로 약 1시간의 개별 면담 방식으로 인터뷰를 실시하였고, 추가적인 의견이 필요한 경우에는 서면 인터뷰도 병행하였으며, 호주와 일본의 프로그램 담당자와는 이메일을 통해 서면 인터뷰로 진행하였다. 호주와 일본 담당자가 작성한 내용은 해당 언어 전문가를 통해 번역하였으며, 의미 분별이 어려운 부분은 추가로 서면 인터뷰를 진행하였고, 최종적으로 번역자와 연구진 간의 상호 검토를 통해 최종 확인하였다.

V. 연구결과

1. 정량조사 결과

1) 설문 응답자 분포

유효 응답자 기준 총 805명이 설문에 응답하였으며, 응답자들의 인구통계학적 분포와 유학과 관련된 특성별 분포는 다음의 <표 30>과 같다. 성별, 연령별, 유학연차별, 국적별, 유학형태별, 전공별, 학위과정별, 학교소재지별 등 다양한 특성을 고려해 외국인 유학생의 응답에 편향이 발생하지 않도록 고려하였다. 앞서 국내 외국인 유학생 현황에서 살펴본바와 같이, 외국인 유학생의 국적은 중국, 일본, 아시아(중국/일본 제외), 미주/오세아니아, 유럽, 중동/아프리카로 구분하였으며, 구분한 권역별 응답자 수는 분석 가능한 최소 표본 30명을 상회해 이후 분석에서 주요 변인으로 활용하였다.

<표 30> 설문 응답자 분포 (단위: 명, %)

성별	남성		여성		합계				
빈도(명)	303		502		805				
비율(%)	37.6		62.4		100.0				
연령별	20세 이하	21~23세	24~26세	27~29세	30~32세	33세 이상	합계		
빈도(명)	53	204	265	168	67	48	813		
비율(%)	6.6	25.3	32.9	20.9	8.3	6.0	100.0		
유학연차별	1년 이하	1~2년	2~3년	3~4년	4~5년	5~6년	6~7년	8년 이상	합계
빈도(명)	90	195	163	113	76	71	40	57	813
비율(%)	11.2	24.2	20.2	14.0	9.4	8.8	5.0	7.1	100.0
국적별	중국	일본	아시아	유럽	미주/오세아니아	중동/아프리카	합계		
빈도(명)	352	49	247	53	67	45	813		
비율(%)	43.3	6.0	30.4	6.5	8.2	5.5	100.0		
유학형태별	자비유학	한국정부 초청	대학초청	자국정부 파견	기타	합계			
빈도(명)	454	103	201	30	17	805			
비율(%)	56.4	12.8	25.0	3.7	2.1	100.0			

전공별	한국(어)학	인문사회	공학	자연과학	예체능	의학	어학연수	합계
빈도(명)	102	311	198	88	37	16	53	805
비율(%)	12.7	38.6	24.6	10.9	4.6	2.0	6.6	100.0
학위과정별	학부	석사과정	박사과정	어학연수	기타	합계		
빈도(명)	275	309	152	64	5	805		
비율(%)	34.2	38.4	18.9	8.0	0.6	100.0		
학교소재지별	서울	경기	강원	충청	전라	경상	제주	합계
빈도(명)	395	77	14	63	93	163	-	805
비율(%)	49.1	9.6	1.7	7.8	11.6	20.2	-	100.0

2) 외국인 유학생의 한국유학 동기

먼저 외국인 유학생의 한국유학 동기를 살펴보았다. 한국유학을 선택한 가장 큰 이유는 한국학/한국어 및 한류 문화 관련 전공 등 학문적 관심 때문(19.6%)이었고, 다음으로는 장학금 혜택 등 경제적 지원(15.7%), 한국학위 취득이 자국에서의 취업/창업에 도움 되기 때문(15.5%)으로 나타났다. 반면 한류 콘텐츠에 대한 관심(9.2%)이나 그로 인한 한국에 대한 막연한 호기심과 동경(8.9%)은 주된 유학동기로 나타나지 않았다.

〈표 31〉 한국유학 동기 (단위: 명, %)

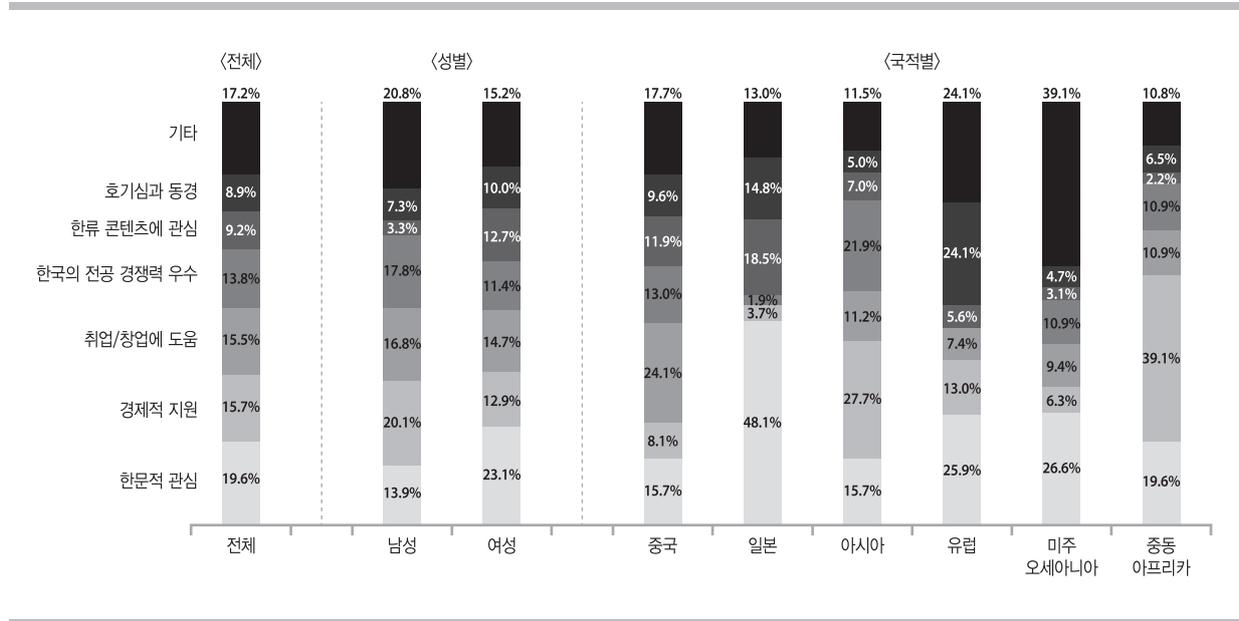
순번	구분	전체	성별		전공별						
			남성	여성	한국(어)학	인문사회	공학	자연과학	예체능	의학	어학연수
	n	805	303	502	102	311	198	88	37	16	53
1	한국(어)학, 한류 관련 전공 등 학문적 관심	19.6	13.9	23.1	58.8	19.6	7.6	8.0	13.5	6.3	17.0
2	장학금 혜택 등 경제적 지원	15.7	20.1	12.9	2.9	12.9	27.3	22.7	8.1	18.8	5.7
3	한국학위 취득이 자국에서의 취업/창업에 도움	15.5	16.8	14.7	10.8	18.6	16.7	11.4	16.2	6.3	11.3
4	본인 전공 경쟁력이 한국이 우수하기 때문	13.8	17.8	11.4	4.9	10.6	23.2	17.0	13.5	37.5	1.9
5	한류 콘텐츠에 대한 관심	9.2	3.3	12.7	13.7	8.0	3.0	5.7	16.2	6.3	32.1
6	한국에 대한 막연한 호기심과 동경	8.9	7.3	10.0	3.9	11.6	6.1	8.0	10.8	6.3	15.1
7	한국에서의 취업 목적	6.2	7.3	5.6	1.0	9.0	3.5	5.7	8.1	-	11.3
8	다른 나라와 비교해 입학 허가가 쉽기 때문	5.7	7.6	4.6	1.0	4.8	7.6	9.1	8.1	12.5	3.8
9	한국 내 지인에게 도움을 받을 수 있기 때문	5.3	5.9	5.0	2.9	4.8	5.1	12.5	5.4	6.3	1.9
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

순번	구분	전체	유학과정별				국적별					
			학부과정	석사과정	박사과정	어학연수	중국	일본	아시아	유럽	미주 오세 아니아	중동 아프 리카
	n	805	275	309	152	64	345	54	242	54	64	46
1	한국(어)학, 한류 관련 전공 등 학문적 관심	19.6	20.7	18.4	17.1	28.1	15.7	48.1	15.7	25.9	26.6	19.6
2	장학금 혜택 등 경제적 지원	15.7	13.1	14.2	25.7	9.4	8.1	3.7	27.7	13.0	6.3	39.1
3	한국학위 취득이 자국에서의 취업/창업에 도움	15.5	14.5	19.1	12.5	9.4	24.1	-	11.2	7.4	9.4	10.9
4	본인 전공 경쟁력이 한국이 우수하기 때문	13.8	13.5	12.3	22.4	1.6	13.0	1.9	21.9	-	10.9	10.9
5	한류 콘텐츠에 대한 관심	9.2	9.5	8.1	1.3	31.3	11.9	18.5	7.0	5.6	3.1	2.2
6	한국에 대한 막연한 호기심과 동경	8.9	11.6	8.7	4.6	7.8	9.6	14.8	5.0	24.1	4.7	6.5
7	한국에서의 취업 목적	6.2	5.5	8.4	2.6	7.8	4.6	5.6	3.7	16.7	17.2	4.3
8	다른 나라와 비교해 입학 허가가 쉽기 때문	5.7	5.1	5.8	8.6	1.6	7.0	-	4.5	-	12.5	6.5
9	한국 내 지인에게 도움을 받을 수 있기 때문	5.3	6.5	4.9	5.3	3.1	6.1	7.4	3.3	7.4	9.4	-
합 계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 유학과정에서 기타응답(n=5)은 제외

성별 간 차이를 살펴보면, 여성은 전체 비율과 같이 한국학/한국어 및 한류문화 관련 전공 등 학문적 관심(23.1%)이 가장 큰 이유였으나, 남성의 경우에는 장학금 혜택 등 경제적 지원(20.1%)이 가장 큰 유학동기로 나타났다. 한국에 대한 학문적 관심은 13.9%로 주요 유학동기가 아닌 것으로 나타났다. 전공별 차이를 살펴보면, 학문적 관심이 한국(어)학 전공자(58.8%)와 인문사회 전공자(19.6%)에게 가장 큰 유학동기인 반면, 다른 전공자들에게는 유학동기가 상이하게 나타났다. 공학, 자연과학, 의학 전공자들에게는 장학금 혜택 등 경제적 지원이 가장 큰 유학동기였으며, 예체능 전공자에게는 취업/창업에의 도움, 어학연수생에게는 한류 콘텐츠에 대한 관심이 주요 동기로 작용하였다. 다음으로, 유학과정별로 살펴보면, 한국에 대한 학문적 관심이 주요한 유학동기였지만, 학위가 올라갈수록 이에 대한 이유보다는 장학금 혜택 등 경제적 지원이 주요 동기로 나타났다. 특히 박사과정에서는 이 요인이 25.7%로 가장 높게 나타났다.

〈그림 13〉 한국유학 동기



국적별로도 한국유학 동기는 큰 차이를 보였다. 국내 유학생 중 가장 높은 비율을 차지하는 중국인 유학생의 경우 학문적 관심보다는 한국학위 취득이 자국에서의 취업/창업에 도움이 되기 때문(24.1%)인 것으로 나타났고, 다음으로 높은 비율을 차지하는 아시아인(중국과 일본, 중동 제외) 유학생은 경제적 지원(27.7%)을 가장 중요한 유학동기로 꼽아 전체 유학동기 순위와 다르게 나타났다. 상대적으로 유학생 비율이 낮은 일본(48.1%), 유럽(25.9%), 미주/오세아니아(26.6%) 유학생의 경우에는 학문적 관심이었고, 중동/아프리카(39.1%) 유학생들은 경제적 지원을 주요 유학동기로 꼽았다.

3) 외국인 유학생의 문화 간 커뮤니케이션

(1) 대인 및 매스 커뮤니케이션

국내 외국인 유학생이 얼마나 한국사회에서 커뮤니케이션이 원활한지 알아보기 위해 대인과 매스 커뮤니케이션으로 구분해 살펴보았다. 외국인 유학생들은 한국인과 평균적으로 일 6.7회 직접적으로 대화를 나누고 있으며, 전화/문자메시지/이메일/메신저 등의 간접 대화횟수는 일평균 9.3회로 나타났다. 남성은 상대적으로 직접 대화가, 여성은 상대적으로 간접 대화가 더 많았고, 국적별로는 문화적 근접성이 높은 중국과 일본 유학생의 대인 커뮤니케이션 횟수가 상대적으로 높은 편이었다.

다음으로 매스 커뮤니케이션을 살펴보면, 신문/잡지/도서 등 한국의 인쇄매체 이용시간은 일평균 41.1분, TV/라디오 이용시간은 일평균 61.3분, 웹사이트 이용시간은 일평균 77.6분으로 확인되었다. 인쇄매체와 TV/라디오 이용시간은 여성이 남성에 비해 크게 높은 편이었으나, 웹사이트 이용시간에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 매스 커뮤니케이션 분야에서도 문화적 근접성이 높은 중국과 일본의 이용시간이 타 국적 유학생들에 비해 상대적으로 높았고, 문화적 할인(cultural discount)이 큰 중동/아프리카 지역은 상대적으로 낮음을 확인할 수 있다.

〈표 32〉 대인 및 매스 커뮤니케이션 정도 (단위: 회, 분)

구분	전체	성별		국적별						
		남성	여성	중국	일본	아시아	유럽	미주 오세아 니아	중동 아프 리카	
대인 커뮤니 케이션	n	805	262	447	295	50	214	53	58	39
	직접 대화(회)	19.6	7.3	6.4	7.8	7.9	5.5	4.5	7.9	4.7
	전화/문자메시지/이메일/메신저 등 간접 대화(회)	15.7	7.5	10.3	9.5	23.7	4.9	6.2	15.7	9.0
매스 커뮤니 케이션	n	15.5	303	502	345	54	242	54	64	46
	신문/잡지/도서 인쇄매체 이용시간(분)	13.8	36.3	44.0	48.3	54.4	32.2	44.1	35.6	22.4
	TV/라디오 이용시간(분)	9.2	40.4	74.0	65.4	94.4	55.9	54.4	53.9	39.0
	웹사이트 이용시간(분)	8.9	77.7	77.6	82.3	70.5	74.7	67.6	92.9	57.4

앞서 밝혔듯이, 본 연구에서는 문화교류의 구성 요소로 대인 및 매스 커뮤니케이션과 문화교류 프로그램 참여를 포함하였다. 특히, 인게이지먼트를 포함해 단순히 커뮤니케이션에 만족하는 정도를 넘어 한국인과의 커뮤니케이션 과정을 이해하고, 몰입하고, 관여하는 정도를 측정하고자 하였다. 결과를 살펴보면, 대인 및 매스 커뮤니케이션 인게이지먼트 모두 긍정적 수준임을 확인할 수 있으며, 특히 한국인과의 대인 커뮤니케이션 필요성에 매우 긍정적으로 응답했음을 확인할 수 있다. 그리고 대인 및 매스 커뮤니케이션 인게이지먼트 측정 척도의 신뢰도 분석 결과, 크론바흐 알파(Cronbach's α)값은 각각 0.808, 0.868로 모두 0.6 이상으로 신뢰할 만한 수준이었다.

〈표 33〉 대인 및 매스 커뮤니케이션 인게이지먼트 및 신뢰도 검증 (5점 척도, 단위: 점)

구분	문항	측정값	Cronbach's α
대인 커뮤니케이션 인게이지먼트	한국 사람과의 커뮤니케이션은 나를 활기 넘치게 한다.	3.32	.808
	한국 사람과의 커뮤니케이션은 매우 즐겁다.	3.47	
	한국 사람과 커뮤니케이션을 하다보면 시간가는 줄 모를 때가 자주 있다.	3.02	
	한국 사람과의 커뮤니케이션은 지금 나에게 반드시 필요하다.	3.89	
	평균	3.43	
매스 커뮤니케이션 인게이지먼트	한국의 미디어는 나를 활기 넘치게 한다.	3.21	.868
	한국의 미디어를 이용할 때 매우 즐거움을 느낀다.	3.29	
	한국의 미디어를 이용하다보면 시간가는 줄 모를 때가 자주 있다.	3.19	
	한국의 미디어 이용은 지금 나에게 반드시 필요하다.	3.55	
	평균	3.31	

대인 및 매스 커뮤니케이션 인게이지먼트 차이를 살펴보면, 대인 커뮤니케이션에 대한 인게이지먼트(3.43점)가 매스 커뮤니케이션(3.31점)에 비해 높게 나타났으며, 남성 유학생과 일본, 유럽, 미주/오세아니아, 중동/아프리카 국적의 유학생의 대인 커뮤니케이션 인게이지먼트가 상대적으로 높게 나타났다. 집단별로 살펴보면, 여성이 남성에 비해 두 인게이지먼트 모두 높았고, 일본 유학생의 인게이지먼트가 타 국가 유학생들에 비해 두드러지게 높음을 볼 수 있다. 즉 성별, 국적별로 차이는 있지만, 전체적으로 외국인 유학생은 대인 및 매스 커뮤니케이션 모두에서 일정 수준 이상의 인게이지먼트를 가지고 있고 특히 한국인과의 직접적 교류를 의미하는 대인 인게이지먼트 욕구가 높음을 확인할 수 있다.

〈표 34〉 응답자 유형별 대인 및 매스 커뮤니케이션 인게이지먼트 (5점 척도, 단위: 점)

구분	전체	성별		국적별					
		남성	여성	중국	일본	아시아	유럽	미주 오세아 니아	중동 아프리카
n	805	303	502	345	54	242	54	64	46
대인 커뮤니케이션 인게이지먼트	3.43	3.30	3.50	3.46	3.90	3.27	3.43	3.50	3.27
매스 커뮤니케이션 인게이지먼트	3.31	3.05	3.47	3.47	3.58	3.20	2.92	3.29	2.88

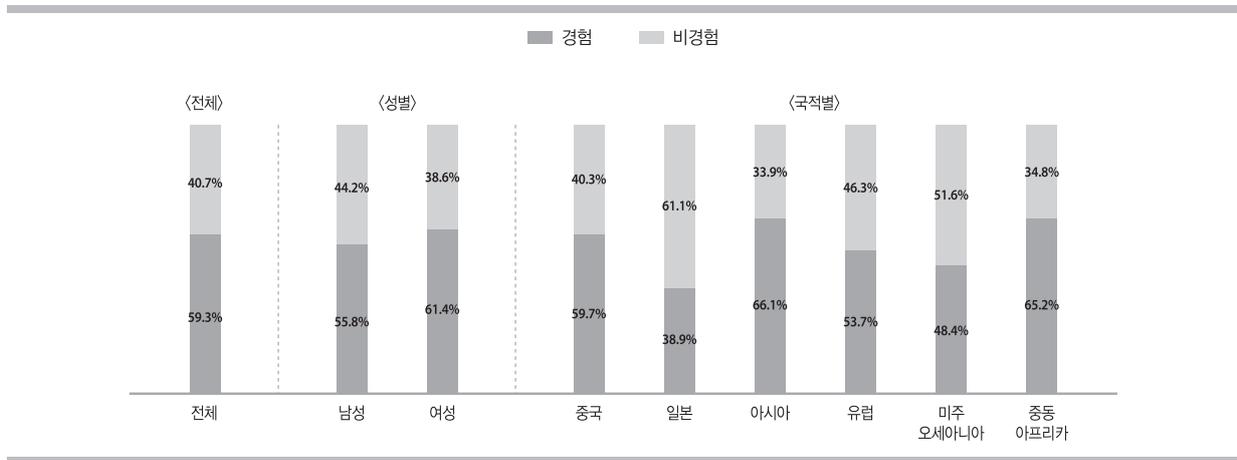
(2) 문화교류 프로그램

국내 외국인 유학생을 대상으로 열리는 문화교류 프로그램에 대한 참여 정도를 확인한 결과, 절반에 가까운 40.7%의 유학생들이 참여한 적이 없다고 응답하였다. 정부와 지자체, 각 대학별로 다양한 프로그램이 진행되고 있음에도 불구하고 참여율은 그다지 높지 않았다. 특히 참여횟수가 늘어날수록 그 비중은 감소해 첫 참여 이후, 연속적 참여에 대한 동기유발이 되지 않고 있음도 확인할 수 있다. 남성 유학생의 참여율이 상대적으로 낮은 가운데, 일본 유학생들의 참여율이 매우 낮게 나타났다. 반면, 중국/일본을 제외한 아시아 유학생과, 중동/아프리카 유학생의 참여율은 상대적으로 높게 나타나 한국에 비해 사회경제적으로 열위에 있는 국가의 유학생이 문화교류 프로그램 참여 욕구를 보이고 있음을 알 수 있다.

〈표 35〉 문화교류 프로그램 참여 정도 (단위: 명, %)

구분	전체		성별		국적별							
	빈도	%	남성 (%)	여성 (%)	중국 (%)	일본 (%)	아시아 (%)	유럽 (%)	미주 오세아니아(%)	중동 아프리카(%)		
문화교류 프로그램	n	805	100.0	303	502	345	54	242	54	64	46	
	비경험	328	40.7	44.2	38.6	40.3	61.1	33.9	46.3	51.6	34.8	
	경험	경험 소계	477	59.3	55.8	61.4	59.7	38.9	66.1	53.7	48.4	65.2
		1회	156	19.4	17.2	20.7	21.2	11.1	19.0	20.4	15.6	21.7
		2회	135	16.8	14.5	18.1	17.4	11.1	18.2	14.8	17.2	13.0
		3회	85	10.6	10.6	10.6	11.0	5.6	12.8	7.4	7.8	8.7
		4회	22	2.7	2.3	3.0	2.0	3.7	3.3	5.6	1.6	2.2
		5회 이상	79	9.8	11.2	9.0	8.1	7.4	12.8	5.6	6.3	19.6

〈그림 14〉 문화교류 프로그램 참여 정도



문화교류 프로그램에 참여한 경험이 있는 유학생 477명을 대상으로 문화교류 프로그램 인게이지먼트도 측정하였다. 조사결과, 인게이지먼트는 3.80점으로 대인 및 매스 커뮤니케이션 인게이지먼트에 비해서도 매우 긍정적인 것으로 나타났다. 여성 유학생과 일본 유학생에서 높은 인게이지먼트를 보인 반면, 유럽과 중동/아프리카 유학생의 인게이지먼트는 상대적으로 높지 않음을 볼 수 있다. 문화교류 프로그램 인게이지먼트 측정척도의 신뢰도는 .882였다.

〈표 36〉 문화교류 프로그램 인게이지먼트 및 신뢰도 검증 (5점 척도, 단위: 점)

구분	문항	측정값	Cronbach's α
문화교류 프로그램 인게이지먼트	한국에서 제공하는 문화교류 프로그램은 나를 활기 넘치게 한다.	3.77	.882
	문화교류 프로그램에 참여하는 것은 매우 즐겁다.	3.91	
	문화교류 프로그램에 참여하면, 시간 가는 줄 모르고 집중하게 된다.	3.63	
	문화교류 프로그램은 지금 나에게 반드시 필요하다.	3.88	
	평균	3.80	

〈표 37〉 응답자 유형별 문화교류 프로그램 인게이지먼트 (5점 척도, 단위: 점)

구분	전체	성별		국적별					
		남성	여성	중국	일본	아시아	유럽	미주 오세아 니아	중동 아프 리카
n	477	169	308	206	21	160	29	31	30
문화교류 프로그램 인게이지먼트	3.80	3.75	3.82	3.77	4.08	3.85	3.65	3.81	3.65

본 연구의 목적이 문화교류 프로그램 개발인 만큼 인게이지먼트 측정에 더해 문화교류 프로그램에 대한 만족도를 다각도로 측정해 보았다. 모든 문항에서 참여 만족도는 3점 중후반대로 전반적으로 긍정적인 평가를 하고 있었고, 특히 문화교류 프로그램을 통해 한국의 문화와 생활양식을 이해할 수 있게 된 점(3.91점)과 평소에 접하기 어려운 다양한 한국문화를 경험할 수 있었던 점(3.88점)에 있어서는 만족도가 매우 높았다. 하지만, 문화교류 프로그램 참석 이후에도 지속적인 한국 친구/교수와의 교류에는 상대적으로 만족도가 낮았다. 앞서 외국인 유학생 문화교류 프로그램 현황에서도 진단했듯이, 1회성 이벤트적 성격의 프로그램이 많아 현재의 문화교류 프로그램들로는 지속적인 교류관계 유지에 한계가 있는 것으로 판단된다.

〈표 38〉 문화교류 프로그램 참여 만족도 (5점 척도, 단위: 점)

구분	전체	성별		국적별					
		남성	여성	중국	일본	아시아	유럽	미주 오세아 니아	중동 아프 리카
n	477	169	308	206	21	160	29	31	30
한국 친구/교수들과 교류하게 되었다.	3.60	3.57	3.62	3.64	4.10	3.53	3.41	3.74	3.47
한국 외 다른 국가 유학생들과도 교류하게 되었다.	3.81	3.91	3.76	3.54	4.19	4.00	4.00	4.00	4.03
한국의 문화와 생활양식을 이해할 수 있게 되었다.	3.91	3.86	3.94	3.93	3.95	3.98	3.48	3.81	3.93
모국의 문화를 한국에 소개하거나, 한국인에게 이해시킬 수 있었다.	3.65	3.60	3.68	3.68	3.62	3.66	3.45	3.52	3.73
문화교류 프로그램 참석 이후에도 한국 친구/교수와 교류가 지속되었다.	3.41	3.47	3.37	3.42	3.62	3.41	3.28	3.48	3.23
평소에 접할 수 없었던 다양한 한국의 문화를 접할 수 있었다.	3.88	3.85	3.89	3.87	4.24	3.85	3.69	3.90	3.93

4) 외국인 유학생의 문화적 역량

국내 외국인 유학생들에게 문화적 역량을 확인한 결과, 모든 면에서 스스로 문화적 역량을 긍정적으로 평가하고 있었으며, 특히 지식(3.96점)과 태도(3.95점) 면에서 문화적 역량이 높다고 판단하고 있었다. 문화적 역량 측정 척도에 대한 신뢰도는 모두 0.6 이상이었다.

〈표 39〉 문화적 역량 및 신뢰도 검증 (5점 척도, 단위: 점)

구분	문항	측정값	Cronbach's α
지식	나는 한국어와 모국어, 한국문화와 모국문화 간의 중요한 차이점들을 비교할 수 있다.	3.96	.664
	나는 한국문화에서(예, 식사할 때, 인사할 때, 옷차림 등) 기본적으로 지켜야 할 것들과, 해서는 안 되는 것들을 알고 있다.	3.96	
	평균	3.96	
태도	나는 한국 사람들과 어울리려고 노력한다. (한국 사람들을 피하거나, 모국 사람들과만 지내려고 하지 않는다.)	3.92	.753
	나는 한국어로 의사소통을 하려고 노력하고, 한국 사람들이 보기에 적절하게(한국문화에 맞게) 행동하려고 한다.	3.98	
	평균	3.95	

기술	한국 사람들의 기분을 상하지 않게 하기 위해 행동이나 옷차림들을 한국문화에 맞춘다.	3.66	.663
	나는 한국문화에 적응하고, 스트레스를 줄이기 위한 방법들을 알고, 실제 사용하고 있다.	3.69	
	평균	3.67	
인식	한국에서 생활하면서 다양한 상황마다 내가 어떻게 대처해야 할지 알게 되었다.	3.86	.695
	한국에서 생활하면서 한국 사람들이 나를 어떻게 보는지, 그리고 왜 그렇게 보는지 알게 되었다.	3.67	
	평균	3.76	
언어 능숙도	나는 한국어로 대화하는 것이 어렵지 않다.	3.50	-

문화적 역량을 응답자 유형별로 살펴보면, 남성보다는 여성이 전반적으로 높았고, 특히 언어 능숙도 면에서는 큰 차이를 보였다. 다른 권역 유학생들에 비해 같은 동아시아 문화권에 속한 중국과 일본 유학생들은 본인의 문화적 역량이 높다고 평가하고 있었으며, 문화적 차이가 큰 유럽, 미주/오세아니아, 중동/아프리카 유학생들일 수록 본인의 문화적 역량을 상대적으로 낮게 평가하고 있었다.

〈표 40〉 응답자 유형별 문화적 역량 (5점 척도, 단위: 점)

구분	전체	성별		국적별					
		남성	여성	중국	일본	아시아	유럽	미주 오세아 니아	중동 아프리카
n	805	303	502	345	54	242	54	64	46
지식	3.96	3.89	4.00	4.23	4.37	3.71	3.64	3.50	3.82
태도	3.95	3.83	4.02	4.12	4.26	3.77	3.87	3.66	3.77
기술	3.67	3.59	3.73	3.86	3.74	3.52	3.48	3.55	3.42
인식	3.76	3.78	3.75	3.88	4.01	3.65	3.67	3.59	3.59
언어 능숙도	3.50	3.20	3.68	3.81	3.83	3.24	2.96	3.31	3.02

5) 외국인 유학생의 문화적응 스트레스

다음으로 국내 외국인 유학생의 문화적응 스트레스 수준을 파악하였다. 지각된 차별감 항목에서만 3점이 넘어 한국에서 차별감을 다소 느끼고 있는 것으로 나타났지만, 향수병, 지각된 적대감, 두려움, 문화충격 및 기타 문항 모두에서 2점대의 응답을 보여 문화적응 스트레스 수준은 높다고 보기 어렵다. 문화적응 스트레스 측정 척도에 대한 신뢰도는 향수병 요인을 제외하고 모두 0.6 이상이였다. 향수병 요인의 Cronbach's α 값은 .514로 하나의 요인으로 묶기 어렵기 때문에 이후 분석에서는 제외하였다.

〈표 41〉 문화적응 스트레스 및 신뢰도 검증 (5점 척도, 단위: 점)

구분	문항	측정값	Cronbach's α
지각된 차별감	나는 나와 모국의 국민들이 한국에서 차별받는다고 생각한다.	3.04	.780
	나는 한국에서 소속감을 느낄 수 없다.	3.03	
	주변의 몇몇 한국 사람들은 나의 민족성 때문에 나와 어울리지 않는 것 같다.	3.00	
	평균	3.02	
향수병	친숙하지 않은 환경에서 살아서 슬프다.	2.45	.514
	나는 모국과 그곳의 사람들이 그립다.	3.38	
	평균	2.91	
지각된 적대감	한국 사람들은 말로 나에게 혐오감을 나타낸다.	2.29	.870
	한국 사람들은 행동으로 나에게 혐오감을 나타낸다.	2.43	
	한국 사람들은 나의 문화적 가치를 인정하지 않는다.	2.62	
	평균	2.45	
두려움	나는 한국에 살면서 불안감을 느낀다.	2.43	.735
	나는 두려움 때문에 사람들의 이목을 피한다.	2.03	
	평균	2.23	
문화충격	나는 한국 음식에 적응하기 어렵다.	2.22	.678
	나는 한국의 문화적 가치에 적응하기 힘들다.	2.39	
	평균	2.30	
기타	나는 한국어로 대화하는 것이 두렵다.	2.07	.794
	나는 한국에서 사회적 활동에 참여하는 것이 두렵다.	2.04	
	평균	2.06	

성별, 국적별로 문화적응 스트레스 수준을 비교해 보면, 여성이 남성에 비해 차별감과 적대감을 많이 느낀다고 응답하였으며, 국적별로는 중국과 일본을 제외한 아시아 유학생들이 전반적으로 높은 문화적응 스트레스를 보이고 있는 것으로 나타났다.

〈표 42〉 응답자 유형별 문화적응 스트레스 (5점 척도, 단위: 점)

구분	전체	성별		국적별					
		남성	여성	중국	일본	아시아	유럽	미주 오세아 니아	중동 아프리카
n	805	303	502	345	54	242	54	64	46
지각된 차별감	3.02	2.93	3.08	3.09	2.90	3.04	2.80	3.04	2.79
지각된 적대감	2.45	2.39	2.48	2.45	2.31	2.52	2.25	2.58	2.25
두려움	2.23	2.20	2.26	2.10	2.23	2.39	2.19	2.38	2.23
문화충격	2.30	2.40	2.25	2.28	2.07	2.47	2.10	2.30	2.11
기타	2.06	2.19	1.97	1.87	1.97	2.28	2.19	2.08	2.20

6) 외국인 유학생의 한국문화 수용(한류 콘텐츠 이용정도)

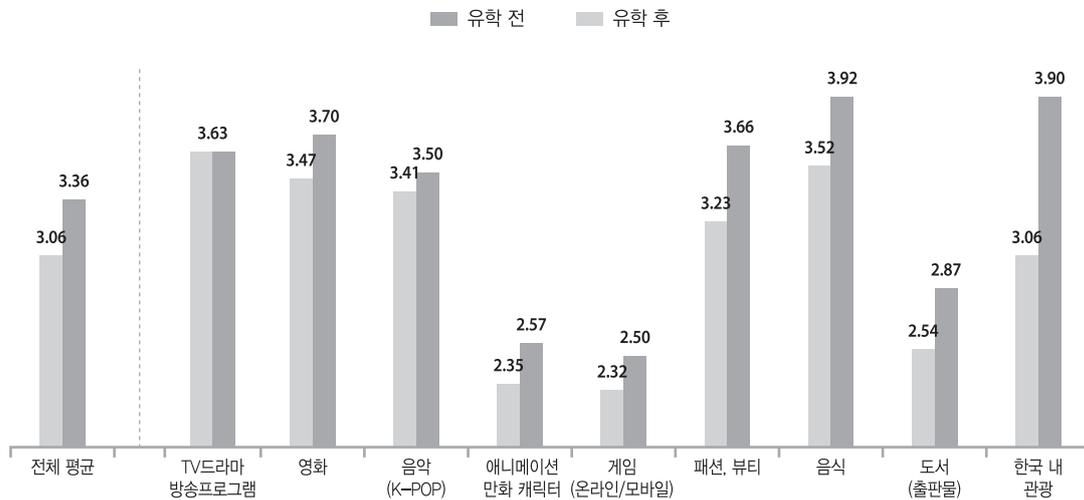
(1) 유학 전·후 한류 콘텐츠 이용정도 비교

한국유학 전·후 한류 콘텐츠를 얼마나 즐기고 있는지 확인한 결과, 유학 전에는 한국 TV드라마 및 방송 프로그램(3.63점), 한국 음식(3.52점), 한국 영화(3.47점), 한국 음악(3.41점) 등을 많이 즐기고 있었고, 애니메이션(2.35점)이나 게임(2.32점), 도서(2.54점) 등은 상대적으로 이용정도가 낮은 편이었다. 그러나 유학 후에 즐기는 한류 콘텐츠에는 많은 차이가 있었다. 한국 음식(3.92점)은 여전히 많이 즐기고 있었고, 한국 내 관광(3.90점)과 한국 영화(3.70점), 한국 패션/뷰티(3.66점) 순으로 즐기고 있었다. 유학 전후를 비교해 보면, 유학 전 가장 많이 즐기던 한류 콘텐츠인 한국 TV드라마 및 방송 프로그램은 유학 후 전혀 변화가 없었으며, 전 세계적으로 가장 널리 알려진 한국 음악(K-Pop) 또한 유학 전후 이용 정도에는 거의 차이가 없었다. 반면, 한국 내 관광이 가장 큰 폭으로 상승하였으며, 한국 패션/뷰티와 한국 음식, 한국 도서는 상승 폭이 상대적으로 큰 편이었다. 즉 한국문화 경험에 대한 유인책으로는 한국 TV드라마 및 방송 프로그램과 한국 음악보다는 한국 내 관광과 한국 패션/뷰티, 한국 음식이 보다 효과적일 수 있다고 추측해 볼 수 있다.

〈표 43〉 유학 전·후 한류 콘텐츠 이용정도 비교 (n=805/ 5점 척도, 단위: 점, %)

구분	유학 전(A)	유학 후(B)	증감	
			B-A	%
한국 TV드라마 및 방송 프로그램	3.63	3.63	-	-
한국 영화	3.47	3.70	0.23	6.6
한국 음악(K-Pop)	3.41	3.50	0.09	2.6
한국 애니메이션, 만화 캐릭터	2.35	2.57	0.22	9.4
한국 게임(온라인, 모바일)	2.32	2.50	0.18	7.8
한국 패션, 뷰티	3.23	3.66	0.43	13.3
한국 음식	3.52	3.92	0.40	11.4
한국 도서(출판물)	2.54	2.87	0.33	13.0
한국 내 관광	3.06	3.90	0.84	27.5
전체 평균	3.06	3.36	0.30	9.8

〈그림 15〉 유학 전·후 한류 콘텐츠 이용정도 비교



성별 및 국적별로 한류 콘텐츠 이용정도를 유학 전·후로 비교해 살펴보면, 한국에 거주함으로써 용이해진 한국 내 관광과 한국 음식에 대한 경험이 모든 응답자 유형에서 가장 큰 폭으로 상승한 것을 알 수 있다. 다음은 한국 패션/뷰티 콘텐츠로 성별 및 국적별 차이 없이 모든 응답자 유형에서 큰 폭으로 상승하였으며, 여성과 중

국, 일본 유학생의 경우에는 한국 도서에 대한 이용정도도 상대적으로 크게 증가한 것으로 나타났다. 한류 콘텐츠 보급이 적은 유럽과 미주/오세아니아, 중동/아프리카 지역 유학생은 거의 모든 한류 콘텐츠 이용정도가 유학 후 상승하였으나, 이미 한류 콘텐츠를 자국에서도 많이 경험한 중국과 일본 유학생의 경우에는 유학 후 이용정도가 감소한 콘텐츠도 있었다. 특히, 일본의 경우에는 TV드라마 및 방송 프로그램과 한국 음악, 한국 애니메이션 이용정도가 크게 감소한 것을 볼 수 있다.

〈표 44〉 응답자 유형별 유학 전·후 한류 콘텐츠 이용정도 비교 (5점 척도, 단위: 점, %)

구분	성별				국적별											
	남성 (n=303)		여성 (n=502)		중국 (n=345)		일본 (n=54)		아시아 (n=242)		유럽 (n=54)		미주 오세아니아 (n=64)		중동 아프리카 (n=46)	
	유학 전	유학 후	유학 전	유학 후	유학 전	유학 후	유학 전	유학 후	유학 전	유학 후	유학 전	유학 후	유학 전	유학 후	유학 전	유학 후
한국 TV드라마 및 방송 프로그램	3.04	3.14	3.98	3.93	4.08	3.96	4.44	3.96	3.25	3.40	2.89	2.89	3.22	3.28	2.67	3.28
한국 영화	3.13	3.53	3.67	3.80	3.85	3.96	3.85	3.81	3.18	3.46	2.93	3.37	3.11	3.52	2.78	3.48
한국 음악(K-Pop)	2.89	3.19	3.72	3.68	3.78	3.71	4.19	3.96	3.08	3.37	2.76	2.83	3.33	3.36	2.30	2.98
한국 애니메이션, 만화 캐릭터	2.21	2.53	2.44	2.59	2.62	2.77	2.26	2.15	2.18	2.47	1.81	2.26	2.34	2.44	2.00	2.65
한국 게임 (온라인, 모바일)	2.38	2.65	2.28	2.40	2.69	2.85	1.80	1.80	2.10	2.33	1.89	2.19	2.30	2.22	1.87	2.26
한국 패션, 뷰티	2.61	3.10	3.60	4.00	3.71	3.99	3.67	3.89	2.98	3.48	2.13	3.02	2.89	3.50	2.13	2.83
한국 음식	3.05	3.74	3.81	4.03	3.78	3.75	4.35	4.31	3.23	3.90	2.89	4.24	3.83	4.55	2.50	3.54
한국 도서(출판물)	2.33	2.65	2.67	3.00	2.87	3.19	2.85	3.02	2.23	2.52	1.96	2.50	2.52	2.89	2.04	2.52
한국 내 관광	2.70	3.82	3.28	3.95	3.25	3.88	3.94	4.09	2.89	3.96	2.33	3.67	3.05	4.02	2.43	3.70
전체 평균	2.70	3.15	3.27	3.49	3.40	3.56	3.48	3.44	2.79	3.21	2.40	3.00	2.95	3.31	2.30	3.03

구분	성별 증감				국적별 증감											
	남성 (n=303)		여성 (n=502)		중국 (n=345)		일본 (n=54)		아시아 (n=242)		유럽 (n=54)		미주 오세아니아 (n=64)		중동 아프리카 (n=46)	
	증감	%	증감	%	증감	%	증감	%	증감	%	증감	%	증감	%	증감	%
한국 TV드라마 및 방송 프로그램	0.10	3.3	-0.05	-1.4	-0.12	-2.8	-0.48	-10.8	0.15	4.7	-	-	0.06	1.9	0.61	22.8
한국 영화	0.40	12.6	0.13	3.6	0.11	2.9	-0.04	-1.0	0.28	8.8	0.44	15.2	0.41	13.1	0.70	25.0
한국 음악(K-Pop)	0.29	10.1	-0.03	-0.9	-0.06	-1.7	-0.22	-5.3	0.29	9.4	0.07	2.7	0.03	0.9	0.67	29.2
한국 애니메이션, 만화 캐릭터	0.32	14.3	0.16	6.4	0.14	5.4	-0.11	-4.9	0.29	13.5	0.44	24.5	0.09	4.0	0.65	32.6

한국 게임 (온라인, 모바일)	0.27	11.2	0.12	5.3	0.16	6.0	-	-	0.24	11.2	0.30	15.7	-0.08	-3.4	0.39	20.9
한국 패션, 뷰티	0.49	18.9	0.40	11.1	0.28	7.6	0.22	6.1	0.50	16.9	0.89	41.7	0.61	21.1	0.70	32.7
한국 음식	0.69	22.8	0.22	5.6	-0.03	-0.8	-0.04	-0.9	0.67	20.9	1.35	46.8	0.72	18.8	1.04	41.7
한국 도서(출판물)	0.32	13.7	0.34	12.7	0.32	11.2	0.17	5.8	0.30	13.4	0.54	27.4	0.38	14.9	0.48	23.4
한국 내 관광	1.12	41.3	0.67	20.4	0.63	19.3	0.15	3.8	1.07	37.0	1.33	57.1	0.97	31.8	1.26	51.8
전체 증감	0.45	16.7	0.22	6.7	0.16	4.7	-0.04	-1.1	0.42	15.1	0.6	25.0	0.36	12.2	0.73	31.7

(2) 한류 콘텐츠 이용 만족도

유학 후 외국인 유학생들은 한류 콘텐츠에 대해 전반적으로 만족하고 있었으며, 특히 한국 내 관광과 한국 음식, 한국 패션/뷰티, 한국 영화, 한국 TV드라마 및 방송 프로그램에 만족하고 있었다. 한국 애니메이션/만화 캐릭터와 한국 게임에 대해서는 상대적으로 만족도가 낮은 편이었다. 한국 TV드라마 및 방송 프로그램, 한국 영화, 한국 음악은 여성 및 중국, 일본 유학생들에게 만족도가 높았고, 한국 게임은 중국 유학생들에게 만족도가 높게 나타났다. 한국 패션/뷰티와 한국 도서 또한 중국 유학생들에게 상대적으로 만족도가 높았고, 한국 음식은 음식 문화가 전혀 다른 유럽과 미주/오세아니아 유학생들에게 만족도가 높게 나타나 특이할 만하다고 할 수 있다.

〈표 45〉 한류 콘텐츠 이용 만족도 (5점 척도, 단위: 점)

구분	전체	성별		국적별					
		남성	여성	중국	일본	아시아	유럽	미주 오세아 니아	중동 아프리카
n	805	303	502	345	54	242	54	64	46
한국 TV드라마 및 방송 프로그램	3.87	3.52	4.07	4.14	4.11	3.68	3.25	3.57	3.55
한국 영화	3.89	3.77	3.96	4.10	4.00	3.67	3.83	3.69	3.69
한국 음악(K-Pop)	3.68	3.42	3.83	3.91	3.98	3.59	3.09	3.48	3.09
한국 애니메이션, 만화 캐릭터	3.12	3.05	3.16	3.30	2.87	2.99	2.84	3.04	2.97
한국 게임(온라인, 모바일)	3.08	3.12	3.06	3.34	2.63	2.91	2.67	2.89	2.89
한국 패션, 뷰티	3.92	3.56	4.12	4.21	3.92	3.75	3.48	3.74	3.30
한국 음식	3.98	3.89	4.04	3.91	4.02	3.93	4.26	4.49	3.75
한국 도서(출판물)	3.33	3.15	3.42	3.53	3.39	3.04	3.03	3.44	3.09
한국 내 관광	3.99	3.92	4.03	4.02	3.94	3.97	3.77	4.12	4.02

(3) 한류 콘텐츠 이용 및 비이용 이유

평소 한류 콘텐츠를 즐기고 있다고 응답한 외국인 유학생들을 대상으로 왜 한류 콘텐츠를 이용하고 있는지 이유를 살펴보았다. 절반 이상의 외국인 유학생들은 즐길 거리가 다양하고(29.8%), 새롭고 창의적이라는 점(26.4%)을 꼽아 콘텐츠 자체에 만족하고 있음을 알 수 있었다. 반면, 한국의 스타 때문에 한류 콘텐츠를 즐긴 다거나(11.8%), 모국문화와의 차별성(7.4%) 또는 유사성(7.2%)이 영향을 미친다는 응답은 소수에 불과하였다.

〈표 46〉 한류 콘텐츠를 즐기는 이유 (단위: 명, %)

구분	빈도	비중(%)
한류 콘텐츠는 즐길 거리가 다양하다.	157	29.8
한류 콘텐츠는 새롭고 창의적이다.	139	26.4
현재 전공과의 관련성 또는 학문적 필요성 때문에 즐긴다.	70	13.3
내가 좋아하는 한국 스타 때문에 한류 콘텐츠를 즐긴다.	62	11.8
한류 콘텐츠는 모국문화 또는 다른 외국문화와 달리 차별화되어 있다.	39	7.4
한류 콘텐츠는 모국문화와 유사해 적응하고 받아들이기 쉽다.	38	7.2
기타	22	4.2
합 계	527	100.0%

반면, 평소 한류 콘텐츠를 즐기지 않는다고 응답한 외국인 유학생들의 경우에는, 한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하며(29.3%), 상업적이고(17.1%), 자극적/선정적(14.6%)이라는 점 때문에 이용하지 않는 것으로 나타났다. 반면, 모국과의 정치·경제·사회적 갈등은 한류 콘텐츠를 즐기지 않는 이유가 되지 않는 것으로 확인되었다.

〈표 47〉 한류 콘텐츠를 즐기지 않는 이유 (단위: 명, %)

구분	빈도	비중(%)
한류 콘텐츠는 너무 획일적이고 식상하다.	24	29.3
한류 콘텐츠는 지나치게 상업적이다.	14	17.1
한류 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적이다.	12	14.6
한류 콘텐츠는 모국문화 또는 다른 외국문화와 유사해 차별점이 없다.	8	9.8
한류 콘텐츠는 한국적 색깔이 너무 강해 적응하고 받아들이기 어렵다.	7	8.5
한국과 모국과의 정치·경제·사회적 갈등으로 인해 거부감이 든다.	2	2.4
기타	15	18.3
합 계	82	100.0

7) 외국인 유학생의 국가 이미지 및 친한/반한 감정

(1) 국가 이미지

한국에 대한 국가 이미지도 외국인 유학생들에게 긍정적인 편으로 나타났다. 사회적 요인(3.86점)과 경제적 요인(3.87점)이 가장 높게 나타난 반면, 한국인에 대한 이미지, 즉 인적 요인(3.39점)은 상대적으로 낮게 나타났다. 국가 이미지와 관련된 5가지 요인의 측정척도 신뢰도는 모두 0.6 이상이였다.

〈표 48〉 국가 이미지 및 신뢰도 검증 (5점 척도, 단위: 점)

구분	문항	측정값	Cronbach's α
인적 요인	한국인은 성실하다.	3.33	.907
	한국인은 친절하다.	3.61	
	한국인은 신뢰할 수 있다.	3.28	
	한국인은 겸손하다.	3.32	
	한국인은 교양이 있다.	3.48	
	한국인은 예의 바르다.	3.65	
	한국인은 포용력이 있다.	3.14	
	한국인은 너그럽다.	3.27	
	평균	3.39	
사회적 요인	한국은 치안 유지가 잘 되어 있다.	3.78	.787
	한국은 국민의 교육수준이 높다.	3.84	
	한국은 위생관리가 잘 되어 있다.	3.77	
	한국은 복지혜택이 잘 되어 있다.	3.60	
	한국은 교통이 편리한 나라이다.	4.32	
	평균	3.86	
경제적 요인	한국의 상품은 품질이 우수하다.	3.82	.814
	한국은 경제적으로 발전된 나라이다.	3.96	
	한국은 세계적인 기업을 다수 보유하고 있다.	3.83	
	평균	3.87	
정치적 요인	한국은 모국과 우호적 관계를 맺고 있다.	3.84	.771
	한국은 정치적으로 안정되어 있다.	3.38	
	한국은 민주화 수준이 높다.	3.45	
	평균	3.56	
문화적 요인	한국에는 유명한 엔터테이너와 스포츠인이 많다.	4.00	.605
	한국은 역사와 전통이 깊다.	3.74	
	한국은 문화적으로 개방되어 있다.	3.22	
	평균	3.66	

국가 이미지를 응답자 유형별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 전반적으로 긍정적으로 평가하고 있었으며, 특히 정치적 요인에서 여성에 비해 높게 평가하였다. 국적별로는 일본 유학생들이 모든 항목에서 가장 긍정적으로 평가한 가운데, 미주/오세아니아 지역 유학생들은 전반적으로 한국에 대한 이미지가 상대적으로 좋지 않은 편이었다.

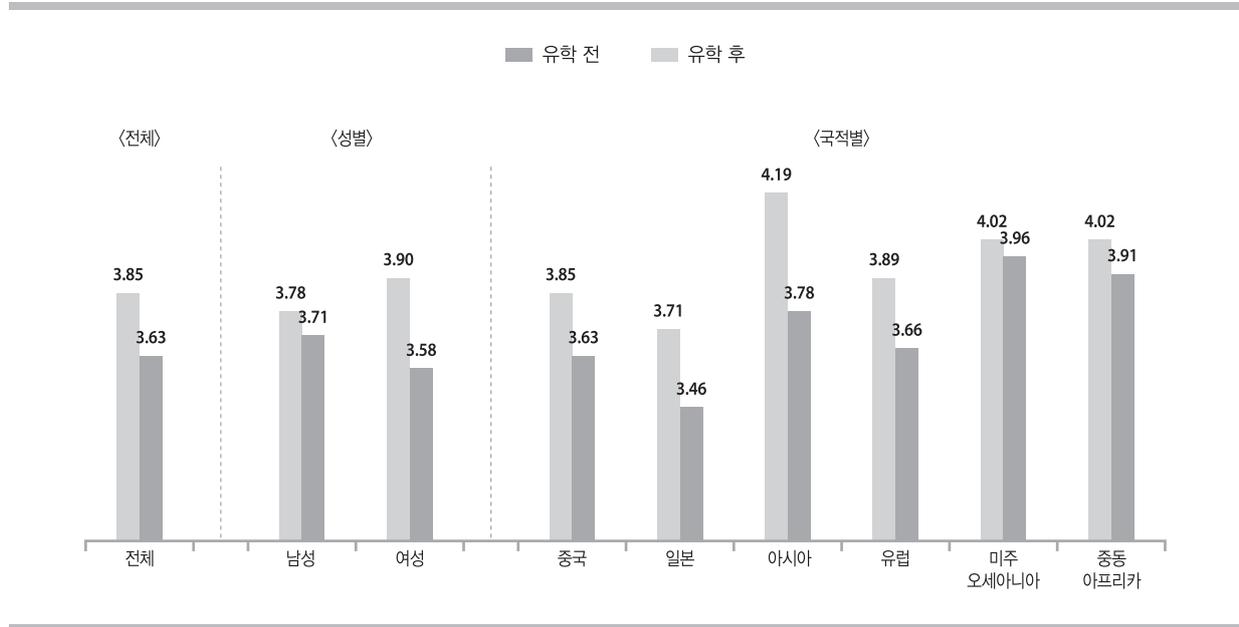
〈표 49〉 응답자 유형별 국가 이미지 (5점 척도, 단위: 점)

구분	전체	성별		국적별					
		남성	여성	중국	일본	아시아	유럽	미주 오세아 니아	중동 아프 리카
n	805	303	502	345	54	242	54	64	46
인적 요인	3.39	3.48	3.32	3.39	3.59	3.34	3.46	3.19	3.53
사회적 요인	3.86	3.92	3.82	3.89	3.94	3.84	3.87	3.77	3.79
경제적 요인	3.87	3.96	3.82	3.83	4.09	3.89	4.00	3.60	4.07
정치적 요인	3.56	3.69	3.48	3.50	3.84	3.61	3.64	3.34	3.62
문화적 요인	3.66	3.64	3.67	3.72	3.94	3.56	3.70	3.39	3.67

(2) 유학 전 · 후 한국 호감도(친한/반한 감정) 비교

유학 전 한국의 호감도와 유학 후 한국의 호감도를 비교함으로써, 친한 감정(또는 반한 감정)의 변화가 어떠한지 확인하였다. 유학 전 한국에 대한 호감도는 3.85점으로 매우 높은 편이었으나, 유학 후 한국에 대한 호감도는 3.63점으로 0.23점(5.9%)이 감소한 것으로 나타났다. 외국인 유학생 유치를 국가 정책적 과제로 삼은 이유가 지한(知韓)·친한(親韓) 인사 양성임에도 불구하고, 이와 같이 호감도가 낮아진 점은 크게 우려하지 않을 수 없다. 남성 유학생들의 경우에는 유학 전·후 호감도 차이가 크지 않았지만, 여성 유학생들은 호감도가 상대적으로 큰 폭으로 하락한 것으로 나타났다. 국적별로는 중국, 일본 및 아시아권 유학생들의 호감도가 유학 후 크게 하락하였는데, 이 모두 한국과 문화적/지리적으로 근접한 국가들이자 현재 외국이 유학생의 절대 다수를 차지하고 있기 때문에 보다 깊은 정책적 관심을 가져야 할 대상임을 알 수 있다.

〈그림 16〉 응답자 유형별 유학 전·후 한국 호감도 비교



〈표 50〉 응답자 유형별 유학 전·후 한국 호감도 비교 (5점 척도, 단위: 점, %)

구분	전체	성별		국적별						
		남성	여성	중국	일본	아시아	유럽	미주 오세아니아	중동 아프리카	
n	805	303	502	345	54	242	54	64	46	
유학 전(A)	3.85	3.78	3.90	3.85	3.71	4.19	3.89	4.02	4.02	
유학 후(B)	3.63	3.71	3.58	3.63	3.46	3.78	3.66	3.96	3.91	
증감	B-A	-0.23	-0.07	-0.32	-0.23	-0.25	-0.41	-0.23	-0.06	-0.11
	%	-5.9	-1.9	-8.3	-5.9	-6.6	-9.7	-5.9	-1.4	-2.7

(3) 친한/반한 감정 이유

호감도가 높은 집단을 대상으로 친한 감정을 가지고 있는 이유에 대해 확인한 결과, 주거, 교통, 생활비 등 유학 생활 전반의 만족도가 높기 때문(36.6%)이 가장 큰 이유였으며, 다음으로 한국의 정치·경제·사회적 시스템에 대해 배울 점이 많기 때문(19.6%), 대학 또는 어학기관 교육의 질이 우수하기 때문(12.9%), 한국인이 모국인과

모국문화를 존중하고 수용하기 때문(12.5%) 등이 친한 감정의 이유로 나타났다. 여성 유학생이 유학생생활 전반적 만족도가 높아 친한 감정이 생겼다고 응답한 비율이 상대적으로 높은 반면, 남성 유학생들은 한국의 정치·경제·사회적 시스템에 대해 배울 점이 많기 때문에 상대적으로 많이 응답하였다.

(표 51) 응답자 유형별 친한 감정 이유 (단위: 명, %)

구분	전체		성별	
	빈도	%	남성(n=187)	여성(n=261)
			%	%
주거, 교통, 생활비 등 유학생생활 전반의 만족도가 높기 때문	164	36.6	29.9	41.4
한국의 정치·경제·사회적 시스템에 대해 배울 점이 많기 때문	88	19.6	23.5	16.9
대학 또는 어학기관 교육의 질이 우수하기 때문	58	12.9	14.4	11.9
한국인이 모국인과 모국문화를 존중하고 수용하기 때문	56	12.5	13.4	11.9
한국 사람이 좋아서 (한국 친구, 한국인의 정서 등)	31	6.9	10.2	4.6
한류 스타 또는 한류 콘텐츠를 좋아하기 때문	26	5.8	3.7	7.3
기타	25	5.6	4.8	6.1
합 계	448	100.0	100.0	100.0

구분	국적별					
	중국 (n=169)	일본 (n=31)	아시아 (n=137)	유럽 (n=41)	미주 오세아 니아 (n=42)	중동 아프리카 (n=28)
	%	%	%	%	%	%
주거, 교통, 생활비 등 유학생생활 전반의 만족도가 높기 때문	44.4	32.3	32.1	36.6	38.1	14.3
한국의 정치·경제·사회적 시스템에 대해 배울 점이 많기 때문	23.7	-	21.2	9.8	14.3	32.1
대학 또는 어학기관 교육의 질이 우수하기 때문	9.5	3.2	24.1	9.8	2.4	10.7
한국인이 모국인과 모국문화를 존중하고 수용하기 때문	7.7	22.6	12.4	17.1	19.0	14.3
한국 사람이 좋아서 (한국 친구, 한국인의 정서 등)	4.7	16.1	0.7	22.0	9.5	14.3
한류 스타 또는 한류 콘텐츠를 좋아하기 때문	5.9	19.4	4.4	-	4.8	7.1
기타	4.1	6.5	5.1	4.9	11.9	7.1
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

국적별로는 친한 감정이 생긴 이유가 각각 매우 다르게 나타났다. 중국의 경우 전체 비율과 크게 다르지 않았지만, 일본의 경우에는 소수의견이었던 한류 스타 또는 한류 콘텐츠를 좋아하기 때문, 한국인이 모국인과 모국문화를 존중하고 수용하기 때문을 친한 감정의 이유로 꼽았으며, 중국과 일본을 제외한 아시아 유학생은 대학 또

는 어학기관 교육의 질이 우수하기 때문을 친한 감정의 이유라 밝혔다. 또한 유럽 유학생은 한국 사람이 좋아서
를, 미주/오세아니아 유학생은 한국인이 모국인과 모국문화를 존중하고 수용하기 때문, 중동/아프리카 유학
생은 한국의 정치·경제·사회적 시스템에 대해 배울 점이 많기 때문, 다른 국가 학생들에 많이 꼽은 것으로
나타났다. 즉 외국인 유학생이라는 신분은 동일하더라도 국적에 따라 친한 감정이 발생하게 되는 동인은 각각
다르게 나타남을 확인할 수 있으며, 대응방안도 이에 맞게 강구되어야 할 것이다.

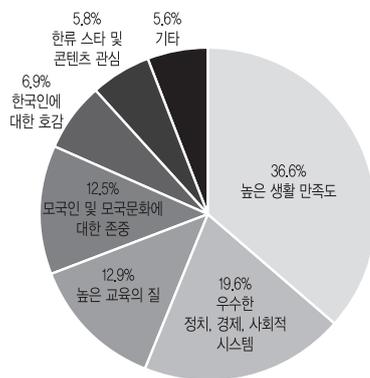
친한 감정과는 반대로 반한 감정을 가진 외국인 유학생을 대상으로도 그 이유를 확인하였는데, 반한 감정이 생
기는 이유로 응답자 절반 이상(58.8%)이 한국인이 모국인과 모국문화를 차별하고 무시하기 때문을 선택하였다.
문화적응 스트레스 측정결과에서도 지각된 차별감이 다른 스트레스 요인에 비해 상대적으로 가장 높게 나타난
결과와 일맥상통한다. 친한 감정을 조성하기 위해서는 국적별로 다른 요인들이 고려되어야 하지만, 반한 감정
경감에는 한국인의 타국 사람과 문화에 대한 차별과 무시라는 한 가지 원인으로 귀결된다는 점을 알 수 있다.

〈표 52〉 응답자 유형별 반한 감정 이유 (단위: 명, %)

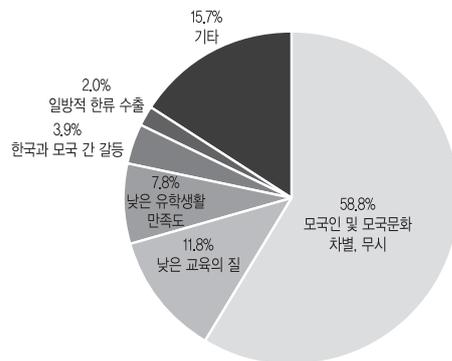
구분	전체		성별	
	빈도	%	남성(n=22)	여성(n=29)
			%	%
한국인이 모국인과 모국문화를 차별하고 무시하기 때문	30	58.8	54.5	62.1
대학 또는 어학기관 교육의 질이 떨어지기 때문	6	11.8	22.7	3.4
주거, 교통, 생활비 등 유학생생활 전반의 만족도가 낮기 때문	4	7.8	9.1	6.9
한국과 모국 간 정치·경제·사회적 갈등 때문	2	3.9	9.1	-
한류 콘텐츠가 일방적으로 모국으로 수출됨에 따른 거부감 때문	1	2.0	-	3.4
기타	8	15.7	4.5	24.1
합 계	51	100.0	100.0	100.0

* 국적별 비교는 국적별 표본수 부족으로 제외함

〈그림 17〉 친한 감정 이유



〈그림 18〉 반한 감정 이유



8) 외국인 유학생의 유학생생활 만족도 및 행동의도

(1) 유학생생활 만족도

국내 외국인 유학생들의 유학생생활 만족도는 전반적으로 높은 수준이었으나, 생활비 수준에 대해 가장 만족하지 못하고 있음을 확인할 수 있다. 만족도 항목별로 성별 차이는 거의 없었으나, 국적별로는 차이를 보였다. 미주/오세아니아 유학생들의 만족도가 전반적으로 높은 가운데, 아시아 및 중동/아프리카 권역 유학생들은 다른 모국 친구들과의 관계 측면에서 상대적으로 높은 만족도를 보였다.

〈표 53〉 유학생생활 만족도 (n=805/ 5점 척도, 단위: 점)

구분	전체	성별	
		남성	여성
한국 학생들과의 관계가 좋다.	3.73	3.78	3.71
다른 모국 친구들과 관계가 좋다.	3.98	4.05	3.94
한국인과의 커뮤니케이션이 원활하다.	3.67	3.62	3.70
한국의 주거환경은 편리하고 안전하다.	3.91	3.92	3.90
한국에서 내가 원하는 여가생활을 즐길 수 있다.	3.76	3.67	3.81
한국의 생활비는 합리적 수준이다.	2.94	2.96	2.92
높은 수준의 교육을 받고 있다.	3.73	3.73	3.73
교수(강사)는 유학생에게도 큰 관심을 갖고 배려한다.	3.60	3.62	3.58

구분	국적별					
	중국	일본	아시아	유럽	미주 오세아 니아	중동 아프리카
한국 학생들과의 관계가 좋다.	3.72	3.72	3.64	3.78	4.05	3.83
다른 모국 친구들과 관계가 좋다.	3.93	3.83	4.11	3.80	3.84	4.28
한국인과의 커뮤니케이션이 원활하다.	3.70	3.67	3.57	3.65	4.03	3.50
한국의 주거환경은 편리하고 안전하다.	4.02	2.93	4.00	3.70	3.92	3.96
한국에서 내가 원하는 여가생활을 즐길 수 있다.	3.68	3.26	3.84	3.94	4.09	3.80
한국의 생활비는 합리적 수준이다.	2.81	2.91	2.95	3.35	3.39	2.76
높은 수준의 교육을 받고 있다.	3.66	3.65	3.90	3.46	3.69	3.80
교수(강사)는 유학생에게도 큰 관심을 갖고 배려한다.	3.56	3.57	3.68	3.61	3.47	3.63

(2) 행동의도

한국유학 추천의향과 한국 취업의향, 한국 재방문의향 모두 긍정적으로 평가된 가운데, 한국 재방문의향은 모든 응답자 유형에서 4점 이상으로 나타나 매우 긍정적이었다. 한국유학 추천의향은 아시아와 중동/아프리카 유학 생들에게 높게 나타났고, 한국 취업의향은 일본을 제외하고는 모든 국적에서 비슷한 수준임을 확인할 수 있다.

〈표 54〉 행동의도 (5점 척도, 단위: 점)

구분	전체	성별		국적별					
		남성	여성	중국	일본	아시아	유럽	미주 오세아 니아	중동 아프리카
n	805	303	502	345	54	242	54	64	46
한국유학 추천의향	3.57	3.64	3.53	3.44	3.43	3.70	3.61	3.67	3.83
한국 취업의향	3.51	3.46	3.53	3.52	3.30	3.53	3.57	3.50	3.41
한국 재방문의향	4.25	4.21	4.27	4.25	4.41	4.19	4.44	4.20	4.20

9) 가설 검증

본 연구에서는 가설 검증을 위해 구조방정식 모형(Structural equation model)을 활용하고자 한다. 구조방정식 모형은 잠재적 요인의 구조는 물론 요인이나 변수 간의 인과관계를 설명해 주는 통계기법으로써, 측정이론에 토대를 둔 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)과 다중회귀분석(multiple regression analysis) 및 경로분석(path analysis) 등이 결합된 분석 방법론이다(배병렬, 2011). 일반적으로 구조방정식 모형은 확인적 요인분석을 통해 내적 일관성과 타당성을 검증한 후에 연구자가 설정한 연구모형의 인과관계를 검증하는 두 단계를 걸친다. 가설 검증을 위해 본 연구에서는 SPSS Statistics 21 및 AMOS 20을 활용하였다.

(1) 신뢰도 검증

가설 검증에 앞서 분석에 이용될 관측변수들 간의 신뢰도 검증이 선행되어야 한다. 어떠한 개념을 측정하기 위해 여러 문항이 있을 경우, 이 문항들 간에 얼마나 일관성이 있는지를 판단하는 것으로 내적 합치도(internal consistency)라고도 불리며, 주로 Cronbach's α 값을 통해 신뢰도 여부를 판단한다. 본 연구에서도 Cronbach's α 를 통해 신뢰도를 측정하며, 사회과학에서는 통상 0.6을 넘으면 측정도구에 문제가 없다고 본다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2006).

〈표 55〉 신뢰도 검증

잠재변수	관측변수	Cronbach's α	잠재변수	관측변수	Cronbach's α	
문화 간 커뮤니케이션	대인 커뮤니케이션 인게이지먼트	.773	문화수용	한국 TV드라마 및 방송 프로그램	.832	
	매스 커뮤니케이션 인게이지먼트			한국 영화		
	문화교류 프로그램 인게이지먼트			한국 음악(K-Pop)		
문화적 역량	지식	.798		한국 애니메이션, 만화 캐릭터		.776
	태도			한국 게임(온라인, 모바일)		
	기술			한국 패션, 뷰티		
	인식			한국 음식		
	언어 능숙도			한국 도서(출판물)		
문화적응 스트레스	지각된 차별감	.816		한국 내 관광		.659
	지각된 적대감		한국 학생들과의 좋은 관계			
	두려움		다른 모국 친구들과의 좋은 관계			
	문화충격		한국인과 원활한 커뮤니케이션			
	기타		편리하고 안전한 주거환경			
국가 이미지	한국인	.875	원하는 대로 즐길 수 있는 여가생활	.776		
	사회적 요인		합리적 수준의 생활비			
	경제적 요인		높은 수준의 교육			
	정치적 요인		교수(강사)의 관심과 배려			
	문화적 요인		한국유학 추천의향			
			한국 취업의향	.659		
			한국 재방문의향			

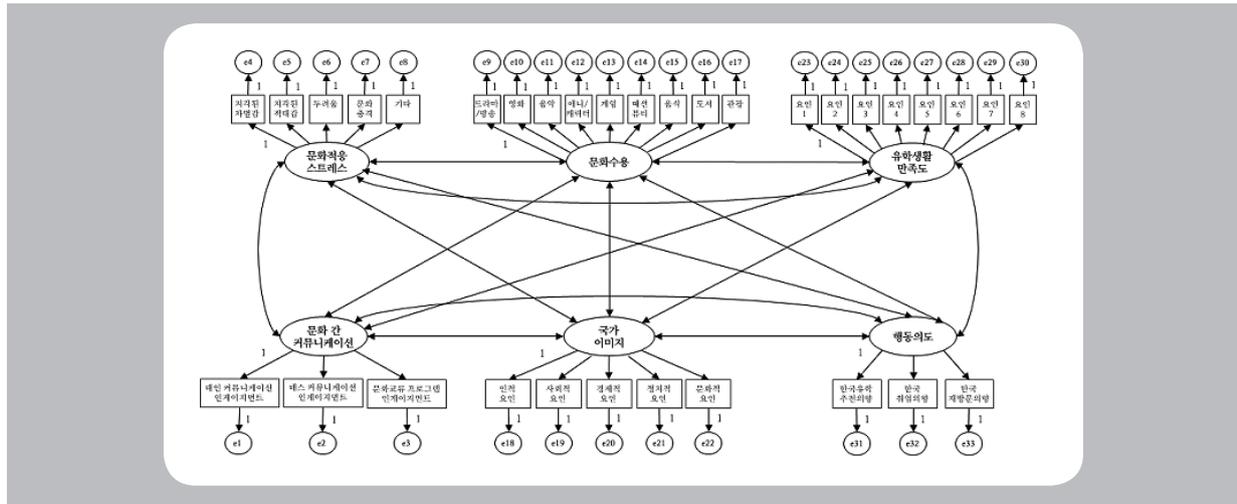
본 연구에서는 총 7개의 잠재변수(latent variable)가 사용되었는데, 이 잠재변수들은 여러 개의 하위 잠재변수들로 구성되어 있고, 이 하위 잠재변수들을 측정하기 위해 또 다시 여러 개의 관측변수(observed variable)들이 활용된 고차요인모형(High-order factor model)이다. 예를 들어, 문화교류 잠재변수는 대인 커뮤니케이션 인게이지먼트, 매스 커뮤니케이션 인게이지먼트, 문화교류 프로그램 인게이지먼트의 3가지 하위 잠재변수로 구성되어 있고, 각각의 하위 잠재변수들은 4가지의 관측변수들로 구성되어 있다. 하위 잠재변수를 구성하는 관측변수들 간의 신뢰도는 앞서 확인하였으며, 문화적응 스트레스의 하위 잠재변수인 향수병 요인을 제외하고는 모두 신뢰도가 0.6 이상으로 신뢰할 만한 수준이었다.

그러나 구조방정식 모형의 단순화와 간결한 분석을 위해 본 연구에서는 통상의 구조방정식 모형과 같이 잠재변수와 이를 구성하는 관측변수로 차원을 축소하고자 한다. 즉 신뢰도가 검증된 하위 잠재변수들을 관측변수로 설정하는 것이다. 이에 하위 잠재변수들 간 신뢰도 재검증이 필요하며, Cronbach's α 값은 〈표 55〉과 같다. 분석 결과 모든 요인의 Cronbach's α 값이 0.6 이상으로 나타났기 때문에 신뢰도에 문제가 없었으며, 하위 잠재변수들을 관측변수로 구성할 있는 것으로 판단하였다.

(2) 측정모형의 적합도 검증

신뢰도가 검증되었으므로, 이론적 논의를 통해 선정한 잠재변수들을 이용해 우선 확인적 요인분석을 수행하였다. 확인적 요인분석을 위한 구체화된 측정모형은 아래 <그림 19>과 같다.

<그림 19> 측정모형



수집한 데이터가 측정모형과 얼마나 잘 부합하는지 판단하기 위해 모형 적합도를 검증하였다. 본 연구에서는 절대 적합지수(absolute fit index) 중 χ^2 (Chi-square), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)를 통해, 증분적합지수(incremental fit index) 중 TLI(Turker-Lewis Index), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index)를 통해 모형 적합도를 확인하였다. 모형적합도 검증에 주로 사용되는 증분적합지수 GFI(Goodness of Fit Index)는 문화교류 프로그램에 참여하지 않은 응답자들이 결측치 처리되어 사용되지 않았다.

검증결과, <표 56>과 같이 χ^2 는 1,201.282, χ^2/df 는 3.072, RMSEA=.051, TLI=.899, NFI=.901, CFI=.930의 적합도 결과를 얻었다. NFI와 CFI는 해석기준 .09를 넘어 적합도가 높은 편이었고, RMSEA는 .05 이상, TLI는 .09 미만으로 해석기준을 충족하지 못했으나, 그 차이가 미미해 용인할만한 수준으로 보았다.

<표 56> 측정모형 적합도

지수	χ^2	χ^2/df	RMSEA	TLI	NFI	CFI
결과	1,201.282**	3,072	.051	.899	.901	.930
해석기준	p < .05		< .05	> .9	> .9	> .9

* p < .05, ** p < .01

(3) 상관관계 분석

본 연구의 목적인 문화 간 커뮤니케이션, 문화적응 스트레스, 문화수용, 국가 이미지, 유학생생활 만족도, 행동의도 간의 구조적 인과관계를 검증하기 위해 앞서, 이미 확인적 요인분석을 통해 단일 잠재변수로 입증된 각 요인들 간의 상관분석을 실시하였다. 분석결과, 부적 영향력을 설정한 문화적응 스트레스와 관계된 변인과는 음(-)의 방향성을, 나머지 변인들 간에는 양(+)의 방향성을 나타냈으며, 모두 통계적으로 유의미하였다. 연구가설에 부합하는 방향성을 보여 기준타당도를 충족한다고 볼 수 있다.

〈표 57〉 상관관계 분석 결과

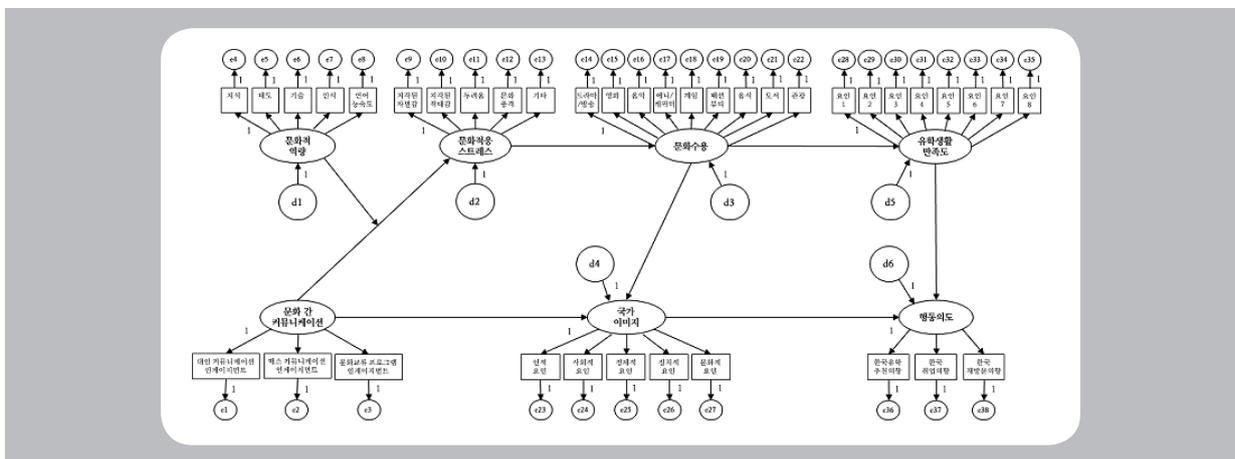
	1	2	3	4	5	6
1. 문화 간 커뮤니케이션	1					
2. 문화적응 스트레스	-.257**	1				
3. 문화수용	.509**	-.185**	1			
4. 국가이미지	.445**	-.327**	.395**	1		
5. 유학생생활 만족도	.439**	-.443**	.367**	.610**	1	
6. 행동의도	.432**	-.339**	.393**	.518**	.513**	1

* p < .05, ** p < .01

(4) 가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위한 구조모형은 다음의 〈그림 20〉와 같다. 앞서 연구모형과 연구가설에서 설명하였듯이, 문화적 역량은 조절변수로 설정하였다.

〈그림 20〉 구조모형



구조모형에 대한 적합도 확인결과, <표 58>과 같이 χ^2 는 1,203.556, χ^2/df 는 3.529, RMSEA=.056, TLI=.877, NFI=.900, CFI=.925의 적합도 결과를 얻었다. NFI와 CFI는 해석기준 .09를 넘어 적합도가 높은 편이었고, RMSEA는 .05 이상, TLI는 .09 미만으로 해석기준을 충족하지 못했으나, 그 차이가 미미해 용인할만한 수준으로 보았다.

<표 58> 구조모형 적합도

지수	χ^2	χ^2/df	RMSEA	TLI	NFI	CFI
결과	1,203.556**	3.529	.056	.877	.900	.925
해석기준	p < .05		< .05	> .9	> .9	> .9

* p < .05, ** p < .01

가설에 대한 검증결과는 다음의 <표 59>과 같다. 문화 간 커뮤니케이션은 문화적응 스트레스를 유의미하게 감소시키는 요인이었으며(H1, C.R.=-10.153**), 문화적응 스트레스가 줄어들수록 문화수용이 증가함(H3, C.R.=-10.127**)을 확인할 수 있다. 문화콘텐츠에 대한 수용이 증가하면 유학생생활 만족도가 증가(H4, C.R.=9.951**)하고 국가 이미지 또한 증가(H5, C.R.=6.284**)하였다. 그리고 유학생생활 만족도는 행동의도를 유의미하게 증가시키는 요인(H6, C.R.=3.328**)이었으며, 국가 이미지는 문화 간 커뮤니케이션으로부터 영향력을 받는 요인(H7, C.R.=7.335**)이었다. 마지막으로, 국가 이미지는 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 유의미한 요인(H8, C.R.=7.600**)임을 확인할 수 있었다.

<표 59> 가설 검증 결과

가설	경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준오차	C.R.	가설검증 결과
H1	문화 간 커뮤니케이션 → 문화적응 스트레스	-.614	-.479	.061	-10.053**	채택
H3	문화적응 스트레스 → 문화수용	-.491	-.702	.048	-10.127**	채택
H4	문화수용 → 유학생생활 만족도	.765	.560	.077	9.951**	채택
H5	문화수용 → 국가 이미지	.431	.496	.069	6.284**	채택
H6	유학생생활 만족도 → 행동의도	.355	.357	.107	3.328**	채택
H7	문화 간 커뮤니케이션 → 국가 이미지	.265	.340	.036	7.335**	채택
H8	국가 이미지 → 행동의도	1.128	.722	.148	7.600**	채택

* p < .05, ** p < .01

앞서 연구가설에서 제시하였듯이, 문화적 역량은 문화 간 커뮤니케이션이 문화적응 스트레스에 미치는 부적관계를 감소시키는 조절변수로서 작용할 것이라고 연구가설을 설정하였다. 이에 문화적 역량을 문화적 역량 저(低)집단과 고(高)집단으로 나눠 각각 분석하였다. 문화적 역량 저집단과 고집단과의 구분은 문화적 역량 평균치(3.80)를 기준으로 나누었으며, 총 응답자 수 805명 중 문화적 역량 저집단에는 198명, 고집단에는 607명이 포함되었다.

〈표 60〉 문화적 역량 저(低)집단 가설 검증 결과

가설	경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준오차	C.R.	가설검증 결과
H1	문화 간 커뮤니케이션 → 문화적응 스트레스	-.485	-.409	.104	-4.678**	채택
H3	문화적응 스트레스 → 문화수용	-.444	-.577	.091	-4.906**	채택
H4	문화수용 → 유학생생활 만족도	.641	.508	.125	5.131**	채택
H5	문화수용 → 국가 이미지	.364	.455	.099	3.692**	채택
H6	유학생생활 만족도 → 행동의도	-.185	-.186	.261	-.708	기각
H7	문화 간 커뮤니케이션 → 국가 이미지	.287	.392	.061	4.670**	채택
H8	국가 이미지 → 행동의도	1.764	1.126	.344	5.133**	채택

* p < .05, ** p < .01

문화적 역량 저집단을 대상으로 분석한 결과는 〈표 60〉과 같다. 문화적 역량 저집단에서도 문화 간 커뮤니케이션은 문화적응 스트레스를 감소시키는 유의미한 요인(H1, C.R.=-4.678**)임이 밝혀졌다. 이외에도 대부분의 검증결과에서 연구가설이 지지되었으나, 문화적 역량 저집단에서는 유학생생활 만족도가 행동의도에 유의미한 영향력을 미치지 못하고 있음을 확인할 수 있었다. 외국인 유학생 확대 정책상, 유학생들의 만족도를 높여 한국유학 추천의향 등의 행동의도 상승으로 연결시키는 것은 핵심적인 요소이다. 그럼에도 문화적 역량이 낮은 집단에서는 이 연결고리가 유의미하게 나타나지 않고 있기 때문에 유학생의 문화적 역량을 높일 수 있는 방안도 정책적으로 함께 고려해봐야 한다. 아래 〈표 61〉의 문화적 역량 고집단에서는 유의미한 영향력을 미치고 있다는 점이 이를 반증한다. 문화적 역량이 높은 집단을 살펴보면, 전체 가설 검증 결과와 마찬가지로 모든 연구가설이 지지되었다.

〈표 61〉 문화적 역량 고(高)집단 가설 검증 결과

가설	경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준오차	C.R.	가설검증 결과
H1	문화 간 커뮤니케이션 → 문화적응 스트레스	-.629	-.460	.078	-8.044**	채택
H3	문화적응 스트레스 → 문화수용	-.450	-.681	.056	-8.009**	채택
H4	문화수용 → 유학생생활 만족도	.801	.550	.101	7.933**	채택
H5	문화수용 → 국가 이미지	.394	.448	.084	4.721**	채택
H6	유학생생활 만족도 → 행동의도	.537	.509	.123	4.365**	채택
H7	문화 간 커뮤니케이션 → 국가 이미지	.258	.324	.045	5.727**	채택
H8	국가 이미지 → 행동의도	1.038	.595	.182	5.708**	채택

* p < .05, ** p < .01

연구가설2 검증을 위해, 문화적 역량 저집단과 고집단 간 표준화 경로계수를 비교해 보면, 문화 간 커뮤니케이션이 문화적응 스트레스에 미치는 영향력은 문화적 역량 고집단($\beta = -.460$)이 저집단($\beta = -.409$)에 비해 높게 나타났다. 즉 문화적 역량이 높은 유학생들일수록 문화 간 커뮤니케이션을 통해 문화적응 스트레스를 해소하고 있음을 알 수 있었다. 이외에도 문화적 역량이 높은 집단은 문화적응 스트레스가 문화수용에 미치는 영향력, 문화수용이 유학생생활 만족도에 미치는 영향력에서 상대적으로 높은 표준화 경로계수 값을 보였고, 문화적 역량이 낮은 집단은 문화수용이 국가 이미지에 미치는 영향력, 문화 간 커뮤니케이션이 국가 이미지에 미치는 영향력, 국가 이미지가 행동의도에 미치는 영향력에서 상대적으로 높은 표준화 경로계수 값을 나타냈다.

〈표 62〉 문화적 역량 저집단/고집단 간 표준화 경로계수 비교

경로	저집단(A)		고집단(B)	증감 (B - A)	가설검증 결과
문화 간 커뮤니케이션 → 문화적응 스트레스	-.409	<	-.460	0.051	채택
문화적응 스트레스 → 문화수용	-.577	<	-.681	0.104	
문화수용 → 유학생생활 만족도	.508	<	.550	0.042	
문화수용 → 국가 이미지	.455	>	.448	-0.007	
유학생생활 만족도 → 행동의도	-.186	<	.509	0.323	
문화 간 커뮤니케이션 → 국가 이미지	.392	>	.324	-0.068	
국가 이미지 → 행동의도	1.126	>	.595	-0.531	

2. 정성조사 결과

1) FGI 결과

(1) FGI 참여자

FGI는 인터뷰 그룹은 외국인 유학생의 국적에 따라 중국, 일본 및 아시아, 유럽/미주, 중동/아프리카의 총 4그룹으로 나누었으며, 참여자는 설문대상자와 마찬가지로 최소 3개월 이상 한국에 거주한 유학생을 대상으로 하였다. 유학기간, 유학과정, 전공 등을 고려해 가능한 한 의견이 편향되지 않도록 구성하였으며, 참여자 목록은 다음의 <표 63>와 같다.

<표 63> FGI 참여자

일시	구분	국적	유학과정	전공	유학기간
2015. 8. 18(화) 13시 ~ 15시	그룹 1 (중국)	중국	석사과정	국제경영학	6년 6개월
		중국	석사과정	커뮤니케이션학	7년
		중국	학부	국제통상학	5년
		중국	석사과정	사회학	5년 6개월
		중국	박사과정	소비자학	1년 6개월
		중국	석사과정	무역학	8년
2015. 8. 18(화) 15시 ~ 17시	그룹 2 (아시아)	일본	어학연수	-	8개월
		일본	어학연수	-	7개월
		일본	어학연수	-	1년 2개월
		몽골	학부	국제관계학	4년
		파키스탄	석사과정	한국어교육학	3년
		네팔	학부	기계항공공학	5년
2015. 8. 19(수) 14시 ~ 16시	그룹 3 (유럽/미주)	우크라이나	석사과정	국제관계학	2년
		스웨덴	어학연수	-	4개월
		이탈리아	어학연수	-	11개월
		미국	어학연수	-	1년5개월
2015. 8. 19(수) 16시 ~ 18시	그룹 4 (중동/아프리카)	예멘	학부	경제학	1년6개월
		이란	어학연수	-	8개월
		가나	학부	전자공학	6개월
		에티오피아	학부	기계공학	6개월

(2) FGI 질문 내용

FGI는 설문조사로 파악하기 어려운 심층적인 내용과 사례들을 확인하고자 하는 목적이므로 연구가설 및 설문조사 문항에 더해 문화교류 프로그램에 대한 개선점 및 제안점을 개방형으로 질문하였고, 참여자들 간 자유로운 발언을 이어지게 하였다. 도입 단계에서는 응답자의 일반적인 특성과 유학 동기에 대해 질문하고, 전개 단계에서는 문화적 역량, 문화적응 스트레스, 문화수용, 국가 이미지, 유학생생활 만족도 및 행동의도 등에 대해 구체적 사례를 이끌어 낼 수 있도록 질문하였다. 마무리 단계에는 앞서 논의된 내용들을 토대로, 어떠한 문화교류 프로그램을 바라고 있는지와 참여해 본 문화교류 프로그램에 대한 문제점 및 개선점을 언급할 수 있도록 질문지를 구성하였다. FGI 질문내용은 다음의 <표 64>와 같다.

<표 64> FGI 질문 내용

구분	탐색영역	질문내용
도입	유학생 기본정보	1. 유학 과정 및 전공, 유학기간 등
		2. 한국유학 동기
전개	문화 간 커뮤니케이션	1. 대인/매스 커뮤니케이션 정도 및 필요성
	문화적 역량	1. 모국과 한국 문화와의 차이점 인지 정도
		2. 문화 차이에 대한 이해 및 수용 정도
	문화적응 스트레스	1. 한국문화 적응 정도 및 부적응 사례 공유
		2. 차별감이나 적대감을 느끼는 사례 공유
	문화수용	1. 유학 전 한류 콘텐츠 선호 및 만족 정도
		2. 유학 후 한류 콘텐츠 선호 및 만족 정도
국가 이미지	1. 한국인 및 한국의 정치·경제·사회·문화적 이미지	
유학생생활 만족도	1. 유학생생활 만족도	
	2. 유학생생활 만족/불만족 사례 공유	
행동의도	1. 한국유학 추천의향, 한국 취업의향, 한국 재방문의향	
마무리	문화교류 프로그램 제언	1. 문화교류 프로그램 참여 경험 사례 공유
		2. 본인이 바라는 문화교류에 프로그램 의견 공유

(3) FGI 결과

본 FGI를 통해 설문조사에서는 확인할 수 없었던 구체적인 사례들을 청취할 수 있었으며, 특히 응답 그룹별로 상이한 의견 및 사례를 들을 수 있어 국가 및 유학 동기에 따른 차이를 확인할 수 있었다. FGI 내용은 정량조사 결과와 동일하게 7개의 영역으로 분석하였고 추가적으로 문화교류 프로그램에 대한 제언 부분을 하나의 영역으로 설정하였다.

① 문화 간 커뮤니케이션

인터뷰 결과, 한국인과의 대인 커뮤니케이션에 대해서는 필요성에 대해 대부분 긍정적으로 생각하고 있었으며, 일부 유학생들의 경우에는 크게 적극성을 보이는 것으로 나타났다. 반면, 한국의 인쇄매체, TV/라디오, 웹사이트 등 매스 커뮤니케이션에 대해서는 적극적인 사례를 찾기 어려웠다. 대인 커뮤니케이션 인게이지먼트가 매스 커뮤니케이션 인게이지먼트보다 높게 나타난 결과와 일치하는 부분이었다. 반면, 여성 유학생은 언어교환 과정에서 한국인과 유학생 간 목적성이 다른 경우를 접해 대인 커뮤니케이션 과정에서 불쾌함이나 불편함을 느끼는 부정적 의견도 존재하였다.

A. 적극적 대인 커뮤니케이션

“한국어 공부를 하고 싶어서 카페 같은 곳에서 한국인에게 먼저 말을 걸어서 친구를 만들곤 한다.” (그룹 3, 여)

“한국에 살고 싶으면 한국인 친구를 많이 사귀어야 한다고 생각해서 일부러 한국인들에게 말을 걸기도 하고 한국인들이 활동하는 동아리에도 들어갔다.” (그룹 4, 남)

“친구가 한국 교회를 소개시켜줘서 교회에 나간다. 교회에는 한국 친구들이 많은데 영어를 못하기 때문에 그들과 어울리기 위해 한국어 공부를 열심히 하게 됐고, 그들과 대화하면서 실력이 늘고 있다.” (그룹 4, 남)

B. 대인 커뮤니케이션 과정에서의 불편함 및 불쾌감

“언어교환을 하러 갔는데 나이가 많은 남성들이 많이 왔다. 불편했다. 비슷한 또래의 친구들과 친해지고 싶었는데 어떤 말을 해야 할지 모르겠어서 불편했다.” (그룹2, 여)

“언어교환의 경우, 남자 친구나 여자 친구를 만들고 싶어서 오는 한국인이 많은 것 같다. 서로 언어교환을 해야 하는데 ‘예쁘다’ 등 사심 있는 대화만 오가서 불편했다. 정말로 영어를 공부하고 싶은 사람과 정말로 한국어를 배우고 싶은 외국인이 있는데 서로 못 찾고 있는 것 같다. 서로 만날 수 있는 방법이 없다.” (그룹 3, 여)

② 문화적 역량

설문조사 결과에서도 본인의 문화적 역량을 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있었는데, 인터뷰 결과를 통해서도 유학생들의 문화적 역량 사례를 엿볼 수 있었다. 한국문화에 대해 미리 체득해 문화적 지식을 인지하고 온 경우도 있었으며, 여러 문화적 차이점들을 겪으면서 태도와 인식 측면의 문화적 역량을 적극적으로 키우려는 노력들도 확인할 수 있었다. 다만, 설문조사 결과에서도 상대적으로 낮게 나타났던 기술 측면의 문화적 역량의 사례는 찾아보기 힘들었다. 즉 유학생은 유학국가에 대한 인게이지먼트가 높은 그룹인 만큼 스스로의 문화적 역량 제고에 있어 적극적인 집단이었다.

A. 지식 측면의 문화적 역량

“한국에 오기 전부터 한국 드라마나 예능 프로그램을 통해 한국인의 성격이 급하다는 것을 어느 정도는 알고 있었다.” (그룹 1, 여)

B. 태도 측면의 문화적 역량

“통역 아르바이트를 하면서 한국어의 뉘앙스를 이해하려고 노력을 하고 있다. 실제로 도움이 많이 되기도 했다.” (그룹 3, 여)

“한국 사람들은 은어를 많이 써서 알아들을 수 없는 말이 많아서 힘들었다. 하지만 포기하지 않고 계속 대화하려 노력해서 지금은 예전보다 더 많이 알아듣게 되었다.” (그룹 4, 여)

C. 인식 측면의 문화적 역량

“한국인의 성격이 급해서 적응하기가 힘들었다. 불친절하다고 생각했었는데 살다보니 문화의 차이라고 인정하게 되었다.” (그룹 2, 남)

“한국에서 살기 위해서는 예의를 지키는 것이 중요하다고 생각하게 되었다. 내가 나이가 많더라도 예의를 지켜야 하는 것 같다.” (그룹 2, 남)

③ 문화적응 스트레스

외국인 유학생은 문화적응 스트레스를 받는 이유에 대해 주로 차별감을 언급하였다. 유색인종에 대한 차별, 이(異)문화에 이해 부족 등이 주요 사례로 나타났고, 대부분은 우리보다 사회경제적으로 뒤쳐진 것으로 인식되는 중국, 동남아시아, 중동/아프리카 유학생들에게 집중되었다. 또한 유학생을 혐오하거나 문화적 가치를 인정하지 않는 지각된 적대감 및 한국의 일부 문화적 가치에 적응하기 어렵다는 문화충격의 사례도 확인할 수 있었다. 반면, 향수병이 있다거나 두려움을 느낀다는 유형의 스트레스는 발견되지 않았다.

A. 지각된 차별감_유색인종에 대한 차별

“한국인들은 한국 사람이 예쁘다고 생각한다. 종종 중국인 같지 않고 한국인처럼 예쁘다는 뉘앙스의 칭찬을 듣는다. 한국인이 중국인보다 ‘예쁘다’고 생각하는 경향이 있다.” (그룹 4, 남)

“지하철에서 내가 자리를 양보해줘도 안지 않는다. 왜인지 모르겠다. 굉장히 피곤해보여서 자리를 양보했는데도 안지 않는다. 한 두 번이 아니라 자주 있는 일이라 왜 그런지도 모르겠고 차별하는 것 같은 기분이 든다.” (그룹 4, 남)

B. 지각된 차별감_이(異)문화에 대한 이해 부족

“몽골출신이라고 하면 말 타고 왔냐고 물어보고, 인터넷이 있는지, 자동차가 있는지 등을 물어본다. 그렇게 미개한 국가가 아닌데 몽골에 대한 이해도가 너무 떨어진다.” (그룹 2, 여)

“네팔출신이라고 하면 에베레스트에서 왔냐는 말부터 한다. 네팔에 대해 너무 모르는 모습에 기분 나쁠 때가 있다.” (그룹 2, 남)

“파키스탄 출신이라고 하면 ‘손으로 밥을 먹는 나라’, ‘일부다처제’ 등의 이야기를 꺼낸다. 현실이 아님에도 불구하고 선입견을 가지고 이야기하는 것이 기분 나쁘다. 오해를 풀고 싶지만 들으려고 하지도 않는 태도를 한다.” (그룹 2, 남)

“한국과 외국의 문화가 다르다는 것을 이해하지 못하는지 ‘한국에 사니 한국 문화에 맞춰라’는 이야기를 듣기도 했다.” (그룹 3, 여)

C. 지각된 적대감_모국에 대한 혐오

“한국 남성과 연애를 한 적이 있는데, 남자친구의 어머니가 외국인이라는 이유만으로 만나는 것을 반대했다. ‘가난한 나라 출신 외국인을 왜 만나냐’고 했다.” (그룹 3, 여)

D. 문화충격_적응하기 어려운 한국문화

“대학 MT 때 지나친 선배배 문화를 보고 많이 충격을 받았다. 지금도 선배가 무섭다. 시키는 대로 하지 않으면 안 될 것 같다는 생각이 든다.” (그룹 1, 여)

“몇 살 차이 나지 않는 선배가 있는데 반말을 하는 것에 대해 기분 나쁘게 생각한다.” (그룹 2, 남)

“기숙사에서 내가 막내이다. 처음에는 존댓말이나 어른에 대한 공경 같은 것을 잘 몰라서 실수를 많이 했다. 그때, 버릇이 없다며 왕따를 당하기도 했다.” (그룹 3, 여)

④ 문화수용

유학 전·후에 즐기는 한류 콘텐츠에 많은 차이가 발견되었던 설문조사 결과와 마찬가지로 사례를 확인할 수 있었다. 유학 전에는 TV 드라마 및 방송프로그램과 음악 등 몇 가지 한류 콘텐츠에 한정되어 있었으나, 유학 후에는 한국 음식과 한국 내 관광에 흥미를 느끼는 경우가 대다수였다. 유학생 대상 문화교류 프로그램에서 주목해야 할 콘텐츠 유형을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 그리고 문화수용에 있어서는 남녀의 차이가 분명하게 나타났다. 여성의 경우 유학 전에도 어느 정도 한류에 대해 인지하고 있었고 유학에 영향을 미친 경우도 있었으나, 남성의 경우 한류의 영향을 받은 경우가 드물었다.

A. 유학 후 즐기는 한류 콘텐츠_한국 음식 및 한국 내 관광

“한국 음악과 드라마를 좋아했다. 그러나 한국에 온 후에는 한국 요리에 관심이 생겼다. 어학당 과정이 끝나면 한식 요리학원에 등록할 예정이다.” (그룹 3, 여)

“중국인 친구가 한국 음악과 드라마를 추천해줬고 그 계기로 한국에 왔다. 나는 채식주의자인데 한국에서 살다 보니 비빔밥이나 절 음식 등 채식으로만 먹을 수 있는 음식이 많았다. 그래서 한국 음식을 더 많이 배우고 싶다. 김장도 배워보고 싶다.” (그룹 3, 여)

“한국에 오기 전까지는 여행지를 잘 몰랐는데 제주도에 가본 후, 너무 아름답고 좋아서 또 가고 싶다고 생각하고 있다.” (그룹 3, 여)

“한국에 오기 전에 아무 것도 몰랐는데 재미있는 곳이 많다. 제주도, 부산, 에버랜드 등 또 가고 싶다.” (그룹 4, 남)

B. 한류에 대한 인지도가 낮은 남성 유학생 사례

“한국에 오기 전에는 한국에 대해 전혀 알지 못했다. K-Pop이나 한류라는 것은 처음 들어 보았다.” (그룹 4, 남)

“한류 드라마 같은 것 때문에 유학을 결정한 것은 아니다. K-Pop이라는 단어조차 한국에 와서 처음 들었다.” (그룹 4, 남)

⑤ 국가 이미지

한국에 대한 긍정적 국가 이미지는 사회·경제적 요인에 주로 집중되었다. 교통, 교육, 치안 쪽에 관한 언급이 다수였으며, 이로 인해 전반적인 사회적 편의성에 만족하고 있었다. 반면, 지각된 차별감과 지각된 적대감, 문화충격 등 문화적응 스트레스에서 확인하였듯이, 인적 요인에 대한 이미지는 상대적으로 부정적 언급이 다수를 이루었다. 한국인의 외국인에 대한 잘못된 인식과 차별, 다문화 수용성 부족 등 여러 가지 사례를 찾을 수 있었

으며, 한국인의 다문화에 대한 이해를 높일 수 있는 방향 및 사회·경제적 긍정적 요인을 부각하는 방향으로 프로그램 설계가 필요해 보인다.

A. 사회·경제적 요인에 대한 긍정적 국가 이미지

“교통이 편리하고 배달 서비스가 좋다.” (그룹 1, 여)

“가정교육을 잘한다. 지하철에서 아기들이 큰 소리로 말하지 않는 등 중국과 비교했을 때 이러한 면이 훨씬 좋다.” (그룹 1, 여)

“도로 공사를 할 때에 사람들이 걸어갈 수 있는 길을 미리 마련해두는 등 사회적인 시스템이 좋다고 생각한다. 환경 미화에도 신경을 많이 쓰는 것 같고, 운전자가 보행자를 배려하는 것도 좋다.” (그룹 1, 여)

“장애인 시설도 잘 되어있다.” (그룹 1, 여)

“우리나라보다 교육의 질이 높다.” (그룹 2, 여)

“밤늦게 다녀도 위험하지 않다. 정말 안전하다고 느낀다. 그리고 카페에서 전화 받으러 나갈 때 노트북이나 소지품을 다 두고 다녀도 아무런 문제가 없다. 굉장히 안전하다.” (그룹 3, 여)

“생활하기에 편하다는 점에서 일본이나 중국보다 한국이 낫다고 생각한다.” (그룹 4, 남)

B. 인적 요인에 대한 부정적 국가 이미지

“한국 사람은 속마음을 알 수가 없다. 앞에서는 칭찬하지만 뒤에서는 욕하는 경우를 겪었다.” (그룹 1, 여)

“기숙사에 사는데, 밤 12시 넘어서 친구하자면서 방에 찾아오는 한국인이 있었다. 개인공간이나 사생활에 대한 개념이 없는 것 같다.” (그룹 1, 여)

“백화점 등에서 살 것처럼 해야만 대접을 해주는 등 중국인을 돈으로만 본다. 실제로 물건을 사고 싶다고 하면 친절하게 대하고 그저 구경을 하는 것처럼 보이면 무시한다. 구입을 해도 적은 금액의 제품을 구입하면 무시를 한다.” (그룹 1, 여)

“면세점에서 화려하게 입을 사람에게는 친절하게 하고, 그렇지 않은 사람에게에는 불친절하게 하는 것을 보고 기분이 나빴다. 중국인에게는 불친절하면서 서양인에게는 친절할 경우도 있다. 면세점, 백화점뿐만 아니라 학교나 출입 관리국도 마찬가지이다.” (그룹 1, 남)

“반영구 화장을 하러 갔는데, 한국인에게는 30만원을 받으면서 외국인에게는 80만원을 받았다. 동대문에 쇼핑을 가면 인기 있는 과자를 3배 가격에 파는 등 바가지가 심하다.” (그룹 1, 여)

“교회에 간 적이 있다. 굉장히 친절하게 대해줘서 감사한 마음으로 교회에 다녔는데 갈수록 이상했다. 억지로 참여를 강요하는 등 친절을 가장해서 교인을 늘리려는 목적을 가지고 있는 것이 기분 나빴다.” (그룹 1, 남)

“건대입구 쪽에 살고 있는데 술에 취한 아저씨들이 중국어로 말하는 것을 보고 일방적으로 때린 적이 있었다. 그런 부분이 두렵다.” (그룹 1, 여)

“한국인들은 성격이 급하다. 버스를 타자마자 출발한다든지 갑자기 문을 닫는다든지 급하게 행동하는 것이 많다.” (그룹 2, 여)

“택시를 탔는데 일본인이라고 했더니 역사적인 이야기를 하며 욕을 하는 기사아저씨가 있었다.” (그룹 2, 여)

“외국인을 돈으로 보는 경향이 심하다. 콘서트 투어 패키지를 만들어서 파는 등이 그러하다.” (그룹 2, 여)

“학교 버디 프로그램에 참여했는데, 버디가 프로그램 종료와 함께 연락이 되지 않았다. 나와는 관계없이 학점을 위해 참여했다는 것에 상처를 받았다.” (그룹 3, 여)

“술에 취한 남자가 다가와서 ‘나는 너희가 싫다. 너희 나라로 돌아가라’고 외쳤어요. 한국에 미군이 있어서 안 좋은 이미지가 있다는 것을 알고 있긴 했지만 나는 나쁜 외국인이 아니라는 것을 알려주고 싶었어요.” (그룹 3, 여)

“한국인들은 타인을 경쟁상대로만 생각하는 것 같다. 자기가 올라가는 방법에만 집중하고 타인에 대한 배려를 하지 않는다. 이러한 면에서 자기중심적이라고 생각된다.” (그룹 4, 남)

“지하철에 노약자가 서있는데 다들 핸드폰만 보고 있었던 적이 있다. 그런 경험이 많다. 빠르게 성장해서인지 그런 면에서는 아직 후진국 수준이라는 생각이 든다.” (그룹 4, 남)

⑥ 행동의도

한국유학 추천의향은 대부분의 FGI 응답자들에게 긍정적으로 나타났다. 유학동기 설문조사 결과에서는 한국(어)학 및 한류 관련 학문에 대한 관심이 주요한 이유였지만, 일정 기간 이상 유학을 경험한 학생들에게는 장학금이라는 현실적 이유가 두드러지게 나타났다. 반면, 한국 취업의향은 크게 긍정적으로 나타나지 않았는데, 긍정적으로 생각한 경우조차 경력 상 단기간 취업만 원하는 경우가 대부분이었고, 그 이유는 한국기업의 근무분위기 및 근무조건에 대한 부정적 인식 때문이었다.

A. 한국유학 추천의향에 대한 긍정적 사례

“석박사 과정으로 유학 오는 것을 추천하고 싶다. 학점도 잘 주고 컨피던스도 있기 때문이다.” (그룹 2, 남)

“동생들에게 추천해주고 싶은 정도로 한국은 좋다. 장학금, 교육의 질 모두 만족한다.” (그룹 4, 남)

“조건이 좋은 장학금을 계속 받을 수 있다면 한국에서 공부하고 싶다. 그게 아니면 다른 나라에 갈 것이다.” (그룹 4, 남)

“한국에서 더 공부를 하고 싶다. 교육 수준이 더 높기 때문에 한국에서 더 공부를 하고 귀국해서 나라에 도움이 되는 사람이 되고 싶다.” (그룹 4, 남)

“장학금 지원이 가능하면 학업을 계속하고 싶다.” (그룹 4, 남)

B. 한국 취업의향에 대한 부정적 견해

“취업을 하고 싶기는 하다. 하지만 야근도 많고 직장 분위기가 강압적이라 고민이 된다.” (그룹 1, 여)

“취업을 하고 싶은데, 길게 다니지는 못할 것 같다. 한국에서 여자가 직장 생활을 유지하는 것은 어렵다고 들었다. 중국에 비해 여성의 사회활동이 덜 자유로운 것 같다.” (그룹 1, 여)

“돈이 있으면 살기 편한 나라인데, 아르바이트 해도 시급이 작아서 한국에 사는 것이 쉬울 것 같지는 않다.” (그룹 2, 여)

⑦ 유학생생활 만족도

유학생생활에 대한 전반적 만족도는 경제적인 면에서 가장 언급이 많았다. 비싼 물가 때문에 생활비가 과다하다는 면에서 유학생생활 만족도가 떨어진다는 언급과 장학금 덕분에 학비 부담을 줄일 수 있다는 점에서 만족도가 높았다. 유학생생활 만족도에 대한 설문조사에서도 생활비에 대해서 상대적으로 가장 불만족하고 있는 결과와 일치하고 있지만, 장학금과 같은 다른 형태의 경제적 지원은 유학생생활 만족도를 크게 상승시키는 요인이 될 수 있었다. 기타 만족의견으로는 한국인과의 인적 관계 형성 및 그로 인한 도움 등이 제시되었다.

A. 유학생생활 불만족 요인_비싼 생활비

“한국에 와보니까 물가가 비싸서 힘들었는데 지나고 보니까 아르바이트도 어느 정도 할 수 있어서 다행이다.” (그룹 3, 여)

“한국에 와서 돈을 벌면서 공부해야 하는 부분이 걱정이었다. 우리나라는 학비가 공짜인데, 한국은 비싸기 때문에 일을 해야만 했고, 그 부분이 여전히 가장 힘들다.” (그룹 3, 여)

B. 유학생생활 만족 요인_장학금

“4년째 공부하고 있는데 계속 장학금을 받고 있다 그런 도움을 주는 것도 고맙다. 정부장학금, 대기업 장학금 등 다양한 장학금이 많다” (그룹 2, 여)

“장학금을 잘 주어서 좋다. 미국에 가서 공부하려면 2,000만 원 이상 내야하고 생활비도 안주는데, 한국의 경우 연구실에 가면 학비도 주고, 월급도 주고, 생활비도 주고 기숙사를 주는 경우까지 있다 보니 상대적으로 여건이 아주 좋다” (그룹 2, 남)

C. 유학생생활 만족 요인_인적 관계 및 도움

“공부하면서 학비를 벌기 위해 아르바이트를 했는데, 아르바이트 회사 사장님이 많이 도와주셨다. 돈을 빌려준 적도 있다. ‘이러한 사람도 있구나!’ 하고 한국 사람에 대해 좋은 인상을 받았다.” (그룹 2, 여)

“가장 많이 연락하는 사람들이 한국 부모님이다. 우연한 계기로 한국 부모님을 해주게 됐는데 만날 때마다 많이 챙겨주시고, 잘해주신다. 저를 챙겨주시는 부모님을 보고 한국에는 나쁜 사람들도 있지만 그만큼 좋은 사람도 있다는 생각을 하고 있다.” (그룹 3, 여)

“학교 도우미 제도를 통해서 많은 도움을 받았다. 축구 동아리에서도 많이 도움을 받았다.” (그룹 4, 남)

“한국인 룸메이트가 일상생활 하는 데에 있어서 많은 도움을 준다.” (그룹 4, 남)

⑧ 문화교류 프로그램 제언

FGI 참여자들은 교내 문화교류 프로그램에는 다수 참여해 본 경험이 있었지만, 학교 외부에서 진행되는 문화교류 프로그램에는 참여율이 낮은 편이었다. 그러나 교외 문화교류 프로그램에 참여해 본 유학생들은 한 번 참여하게 되면 흥미를 갖고 지속적으로 다양한 행사에 참여하고 있었으나, 참여 기회를 얻지 못한 학생들은 교육 커리큘럼으로 제공되는 문화체험 프로그램에 그친 경우가 많았다.

유학생들이 참석해 봤던 문화교류 프로그램에 대한 문제점이나 이를 바탕으로 한 제안점에 대해 청취한 결과, 세 가지로 압축할 수 있었다. 첫째, 한국인에게 문화적 다양성을 소개하고 어학능력 등에 도움을 줌으로써 외국인으로서의 자아존중감(self-esteem)을 높일 수 있는 방안. 둘째, 한국문화를 일방적으로 주입하는 프로그램을 지양하고, 한국문화와 외국문화를 쌍방향적으로 교류할 수 있는 방안. 셋째, 전통문화만이 아닌 한국인의 일상적인 삶 그대로를 경험해 볼 수 있는 방안. 즉 외국인 유학생들은 한류 콘텐츠와 같은 협의의 문화가 아닌, 한국인의 삶과 그들의 삶이 상호 소통하는 광의의 개념에서 문화교류가 이루어지길 바라고 있었다.

A. [제안 1] 외국인 유학생으로서의 자아존중감 증진

“6개월 간 OO기업과 함께하는 서울시 외국인 봉사단 활동을 했다. 임자도, 백령도에 있는 아이들에게 모국의 문화나 언어를 온라인으로 알려주는 봉사활동이었다. 온라인뿐만 아니라 찾아가서 만난 적도 있고 그 아이들이 서울에 와서 함께한 활동도 있었다. 외국인 학생을 모아놓고 외국인들에게만 한국 문화를 경험하게 하는 것이 아니라 한국의 학생들에게 도움을 주고 함께 할 수 있는 프로그램 형태였기 때문에 좋았다.” (그룹 2, 여)

“1주일에 한 시간씩 한국 아이들에게 영어를 알려주는 봉사활동을 했다. 활동을 하다 보니 한국 교육의 문제점도 알게 되었고 아이들에게 도움을 줄 수 있다는 것이 좋았다.” (그룹 2, 남)

“유네스코 문화교류 프로그램에 참여했다. 한국 아이들에게 자신의 나라에 대해서 설명하는 프로그램이었다. 아이들은 뭐든지 비교하여 이해하기 때문에 우리나라에 대해서 설명하면 한국에서 비슷한 문화를 찾아서 비교하려고 하고 그런 과정을 통해서 나도 배울 수 있었다.” (그룹 3, 여)

“외국인들에게 한국을 알리는 특별한 프로그램에 참여했다. 문화교류 프로그램에 참여해 본 후, 흥미가 생겨서 인터넷에서 직접 찾아보기도 하고 친구들에게 추천을 받아서 교류 프로그램에 참여하고 있다. 지금 하고 있는 프로그램은 매달 다른 내용으로 이벤트가 구성된다. 한국의 문화를 배우는데 외국인들끼리 하는 행사도 있고, 한국인과 함께 하는 프로그램도 있고 다양해서 좋다.” (그룹 4, 남)

B. [제안 2] 한국문화와 모국문화 간 쌍방향 교류

“큰 이벤트나 프로그램을 만들기보다 외국인들이 한국의 무엇에 대해 궁금해 하는지를 먼저 조사하는 게 필요할 것 같다. 예를 들어 나는 한국의 화장법 등을 궁금해 하는데 그런 것을 체험할만한 프로그램은 없다. 이렇게 외국인들이 궁금해 하는 것을 물어보고 그에 맞는 기획을 했으면 좋겠다.” (그룹 1, 여)

“외국인 유학생을 모아놓고 다 같이 밥 먹고, 사물놀이 공연을 보고, 기념사진을 찍는 획일적인 프로그램은 지겹기도 하고 의미가 없다고 생각된다.” (그룹 1, 여)

“학교에서 교류 프로그램을 굉장히 많이 하는데 다른 나라 사람들에게 한국의 문화를 알려주는 것도 중요하지만 외국인의 문화를 더 들여다봤으면 한다. 예를 들면 당연히 교류 프로그램에서 저녁으로 ‘삼겹살’을 주는 경우가 많았는데, 사실 외국인의 경우 고기를 먹지 않는 친구들이 많다. 이런 것에 대한 배려는 하지도 않고 일방적으로 한국 문화니까 체험해보라고 하는 것이 아쉬웠다.” (그룹 1, 여)

“한국-네팔 청소년 교류 프로그램에 참여했는데, 일반 음식이 나왔다. 이슬람 사람들에게는 할랄(halal)이 필요한데 일반 음식을 주니 먹을 수 없어서 힘들었다. 문화교류라면 그런 것을 생각해줘야 하는데 그러지 못했던 것 같다.” (그룹 2, 남)

“전통 문화에 관심이 없는데 어학당에서 진행되는 문화교류 프로그램에 참여해야 했다. 사물놀이를 하는 프로그램이었는데 가고 싶지 않은데도 가야했다.” (그룹 2, 여)

C. [제안 3] 한국인의 일상적 삶 체험

“처음에 대학교 들어갔을 때 MT에 정말 가보고 싶었는데 외국인 학생들에게 공지하지 않고 한국인 학생들끼리 갔다 왔다. 외국인 학생들은 가지 못해서 친해지지 못했다. 학교 내에서도 외국인 학생들끼리 뭉쳐서 다니고 한국인 학생들과 어울릴 수 있는 행사가 별로 없다. 그렇기 때문에 외국인 학생과 한국인 학생이 서로 친해질 수 있는 프로그램이 생기면 좋을 것 같다. 봄/가을에 학교에 있는 축제 때 외국인 학생이나 한국인 학생들이 함께 어울릴 수 있는 프로그램 등을 만들어 주면 좋을 것 같다.” (그룹 2, 여)

“시골에 있는 할머니, 할아버지와 만나보면서 현지의 삶을 느껴보고 싶다. 함께 김치를 만드는 등 실생활과 관련된 경험을 해보고 싶다.” (그룹 2, 여)

“한국인의 일상생활 문화에 접근할 수 있는 프로그램이 만들어졌으면 좋겠다. 예를 들어 유학생 아유회의 경우 래프팅 체험 같은 것을 하는데 래프팅은 일반 한국인들도 일 년에 한번 할까 말까한 프로그램이다. 그러한 것이 아니라 한국의 삶을 체험해보고 싶다. 추석이나 설날 등 한국 사람들만 할 수 있는 체험 같은 것을 해보고 싶다.” (그룹 2, 남)

“한국인들의 술자리 문화도 체험해보고 싶다.” (그룹 2, 여)

“교과서에서 배우는 언어와 실제 언어가 많이 다르다. 유행어 등 한국의 젊은이들이 실제로 사용하는 언어를 듣고 배울 수 있는 기회가 있으면 좋을 것 같다.” (그룹 2, 여)

“드라마를 보면 한국인들은 펜션에 놀러가서 고기를 구워먹는 것을 많이 하는 것 같다. 해볼 기회가 없었는데 해보고 싶다.” (그룹 3, 여)

“미국에서 유학할 때, 미국인 가족들과 함께 사는 프로그램에 참여했다. 가족으로 살면서 미국의 문화도 많이 배웠다. 한국에도 한국인 가족의 일원이 되어 생활하는 프로그램 있었으면 좋겠다. 예를 들어 “우리 부산으로 갈까?” 라고 제안을 해서 함께 놀러 간다든지, 아버지, 어머니라고 부르다든지 그런 경험을 통해 한국 문화를 배울 수 있고, 한국에 대한 호감도 높일 수 있을 것이다.” (그룹 4, 남)

“나이 많은 사람과도 이야기 해 보고 싶고 존댓말 등 여러 가지 형태의 한국말을 배우고 싶고 공부하고 싶다.” (그룹 4, 남)

“행사를 통해서 여러 세대를 만날 수 있다는 점이 좋다. 중학생, 고등학생도 만나고 저보다 나이가 많은 사람도 만나고 싶다. 각 세대마다 장점이 있는 것 같다. 나이가 많은 사람들은 나를 자식처럼 생각해주어서 좋고, 같은 나이 또래 친구들은 같이 겪고 있는 문제를 나눌 수 있어서 좋다. 어린 아이들은 외국인에 관심이 많아서 좋다.” (그룹 4, 남)

2) 심층 인터뷰 결과

(1) 심층 인터뷰 대상자

심층 인터뷰 대상자는 3건의 국내 프로그램 담당자와 2건의 해외 프로그램 담당자로 <표 65> 와 같이 구성하였다. 국내 프로그램 담당자는 약 1시간의 개별 면담 방식으로 인터뷰를 실시하였고, 추가로 질문이 필요한 경우에는 서면 인터뷰를 진행하였다. 호주와 일본의 프로그램 담당자와는 이메일을 통해 서면 인터뷰로 진행하였다. 호주와 일본 담당자가 작성한 내용은 해당 언어 전문가를 통해 번역하였으며, 의미 분별이 어려운 부분은 추가로 서면 인터뷰를 진행하였고, 최종적으로 번역자와 연구진 간의 상호 검토를 통해 최종 확인하였다.

<표 65> 심층 인터뷰 대상자

구분	일시	담당 프로그램	주최기관	주요 업무
국내 프로그램	2015. 9. 11(금)	글로벌 프렌드십 투어	현대자동차	실무 총괄
	2015. 9. 17(목)	중국인 유학생 페스티벌	충청북도	실무 총괄
	2015. 10. 22(목)	아우르기(Outlookie)	한국문화산업교류재단	실무 담당
해외 프로그램	2015. 10. 05(월)	The City of Perth International Student Festival	호주 스터디퍼스	실무 담당
	2015. 10. 06(화)	PICNIK(Program for InterCultural Nexas in Kyoto)	교토시 국제교류협회	실무 총괄

(2) 심층 인터뷰 질문 내용

심층 인터뷰 질문은 문화교류 프로그램에 대한 개선점 및 제언점을 도출해내기 위함으로 실제 운영되고 있는 문화교류 프로그램 담당자에게 본인이 담당하는 프로그램의 기획의도와 문화교류 부분에 있어서의 장점과 단점 등을 청취하고자 하였다. 특히 설문조사 결과와 FGI 결과를 참고하여 외국인 유학생이 문화 교류 프로그램에 참여하여 겪었던 어려움 및 소구 포인트에 대해 실제 문화 교류 프로그램을 운영하는 담당자의 의견이 어떠한지 제언을 들을 수 있도록 <표 66> 와 같이 구성하였다.

〈표 66〉 심층 인터뷰 질문 내용

구분	탐색영역	질문
도입	프로그램 개요	1. 프로그램 기획 의도
		2. 프로그램 진행 현황 (기간, 규모 등)
		3. 세부 프로그램 내용
전개	프로그램 운영	1. 프로그램 중 선호도와 참여도가 높은 사례 공유
		2. 프로그램 중 아쉬운 사례, 보완이 필요한 사례 공유
		3. 유학생 대상 프로그램 홍보 및 참여유도 방안
	문화/인적 교류 사례 및 추진방안	1. 프로그램 후 지속적 교류 사례 및 문제점
		2. 프로그램 중 한국인과의 인적 교류 사례 및 문제점
		3. 프로그램 중 유학생의 모국문화 교류 사례 및 문제점
마무리	문화교류 프로그램 제언	1. 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램에 대한 제언

(3) 심층 인터뷰 결과

외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램을 운영하는 취지나 목적은 상이한 부분이 있었지만 담당자로서 운영 상 느끼는 어려움이나 유학생들에게 유익하겠다는 생각하는 부분은 공통된 의견들을 찾을 수 있었다. 특히 이러한 부분은 설문조사 및 FGI 결과와도 일치하는 부분이 있었으며, 새로운 의견 또한 청취할 수 있어 본 연구의 최종 목적인 문화교류 프로그램 제언에 참고하였다.

① 프로그램 운영

심층 인터뷰 결과, 외국인 유학생이 높은 선호도를 보이는 프로그램은 두 가지 유형으로 나타났다. 첫째, 유학생이 관객의 입장이 아닌 기획자의 입장에서 참여하는 프로그램과 직접적인 체험 중심의 프로그램일 경우 선호도가 높았다. 즉 유학생도 엄연한 한국사회의 한 일원임을 각인시키고, 해당 프로그램의 기획자로서 주인의식을 가지게 되면 관여도가 상승해 선호도 또한 상승한다는 것이다. 둘째, 한국문화를 일방적으로 받아들이는 수용자 입장이 아닌, 모국을 소개할 수 있는 문화 사절단 입장에 있을 경우 프로그램에 대한 로열티가 높았다.

A. [선호도 높은 사례 1] 유학생에게 주인의식 투영

“페스티벌에 앞서 전국에 있는 대학별 중국인 유학생 대표를 만나 워크숍을 진행한다. 100~150명 정도가 모여 이들이 직접 기획에 참여하고 프로그램에 대한 조언도 한다. 직접 기획하고 만들어간다는 주인의식을 심어주기 위함이다. 이 부분에 대해 중국인 유학생들도 존중받는 느낌이라며 좋아했다.” (중국인 페스티벌)

“교토시에서는 일본어를 잘하는 유학생 중 재해시의 지원 인력으로 등록되어 있는 경우가 있다. 단순히 이 도시의 손님으로서 지원을 받는 것이 아니라 사회의 일원이 되어 지원을 필요로 하는 고령자, 장애인, 일본어를 할 수 없는 다른 외국인들을 지원하는 역할을 하게 된다. 이러한 동등한 연계성이 진정으로 이문화를 이해하는 데에 있어서 도움이 된다고 생각한다.” (교토시)

“진행되었던 프로그램 중 ‘독거어르신 한식 나눔 봉사’가 선호도가 높았다. 가장 많은 인원이 참가하였고, 봉사 활동을 통해 유학생들이 한국 사회 내 소외계층을 도울 수 있었고 어르신들을 보며 자국에 있는 조부모님들을 연상하게 되어 뜻 깊었다는 평가가 있었다.” (아우르기)

B. [선호도 높은 사례 2] 모국 문화 소개

“PICNIK 프로그램은 다문화 교류와 다문화 소개, 다문화 이해로 영역이 구분되는데 특히 학생들은 유학생 출신 국가에 대한 문화에 대해 듣는 것을 선호한다. 유학생 스스로도 일본과의 차이를 알고 그 사회적 요인 등을 깨달을 수 있어 유익하게 생각한다.” (교토시)

“비공식 행사인 ‘아우르기 다이닝’을 통해 월 1회 만나고 있다. 이 모임에서는 우즈베키스탄 식당, 중국 식당 등 아우르기 단원의 모국의 음식을 함께 먹으며 각국의 문화에 대해 설명하고 교류하는 시간을 갖는다. 이를 통해 한국 뿐 아니라 세계의 문화에 대해 접할 수 있어 유익하다는 단원들의 평가가 있다.” (아우르기)

“2014년 행사에 Language Lounge라는 프로그램을 만들어 운영했다. 이 프로그램에서는 외국인 학생들이 모국의 언어를 축제 참가자들에게 알려주었다. 모국의 언어를 일반인들에게 알려준다는 것에 대해서 재미있게 생각했다.” (퍼스시)

인터뷰 대상자들은 모두 프로그램 추진 초기 홍보에 대한 어려움에 대해서 토로하였는데, 홍보방안에 대해 불특정 다수의 외국인 유학생과 한국인 대학생을 대상으로 하기보다는 명확한 목적성을 가지고 참여자들의 관여도를 높일 것을 제안하였다.

A. 목적에 맞는 홍보 타겟 설정

“참여자 확대를 위해 적극적으로 홍보했다. 단순히 미디어를 이용해 홍보하는데 그치지 않고 대학에 직접 찾아가 중국인 유학생들을 많이 만났다. 각 대학의 국제교류팀장들도 직접 만나 홍보를 부탁했다.” (중국인 페스티벌)

“초기에는 불특정다수를 대상으로 홍보를 했다. 그렇게 하던데니 참여하기로 했다가 당일에 갑자기 불참하는 등 활동에 대한 로열티를 갖지 않는 경우가 있었다. 현재는 학교의 추천을 받아서 관여도가 높고 집중이 가능한 학생들을 초청하고 있다. 교육부에서 추천하는 외국인 유학생 관리가 잘 되는 학교를 토대로 해당 학교의 국제교류팀의 도움을 받는 것이다.” (글로벌 프렌드십)

② 문화/인적 교류 사례 및 추진방안

문화교류 프로그램의 주요 목적 중심으로 첫째, 프로그램 중 한국인과의 실질적 인적교류 사례 및 추진방안, 둘째, 모국문화를 한국인과 교류할 수 있는 사례 및 추진방안, 셋째, 문화교류 프로그램을 통한 외국인 유학생과 한국인 간의 지속적 교류방안을 확인하였다. 인터뷰 결과, 이벤트성 행사를 통해서도 실질적인 인적 교류가 일어나기 어렵다는 의견이 다수였으며, 외국인 유학생보다는 한국인의 참여가 저조한 문제가 제기되어 다양한 문화를 접하길 원하는 한국인에게 동기부여가 필요함을 알 수 있었다. 다음으로 FGI 결과 쌍방향 교류에 대한 욕구를 확인하였듯이, 외국인 유학생들은 모국문화를 현지인에게 소개함으로써 즐거움을 느끼고 있음을 심층 인터뷰를 통해서도 알 수 있었다. 마지막으로 인터뷰 대상자들 모두 프로그램 후에도 지속적 교류가 가능한 방향으로 프로그램 기획의도를 밝히고 있었지만, 현실적인 어려움이 있음을 언급하였다. SNS를 통한 교류는 이루어졌지만, 보다 깊이 있는 관계까지 확장되기에는 행사성 프로그램의 성격 상 한계가 있을 수밖에 없음을 밝히기도 하였다. 그러나 해외 사례와 같이 특정 지역 중심의 교류일 경우에는 보다 지속성이 연장될 수 있다는 가능성도 엿볼 수 있었다.

A. 실질적 인적 교류 사례 및 문제점

“지식 디베이트 대회를 개최하는데, 반드시 중국인과 한국인이 함께 팀을 꾸리는 것으로 요청한다. 그러나 한국학생들이 참여를 하지 않아 팀이 꾸려지지 않는 문제가 있다. 실제 행사 이후 받는 피드백을 보면 한국인과 중국인이 함께 어울릴 수 있는 프로그램이 부족하다는 의견이 많은데, 5회 동안 이벤트를 운영하며 다양한 시도를 해봤지만 여전히 한국인의 참여는 저조하다.” (중국인페스티벌)

“외국인 유학생들이 한국인들과 충분히 교류하기 위해 모든 프로그램에 한국인 대학생들을 필수로 참여시키고 있다. 하지만 아직까지는 외국인 대 한국인의 비율이 1:1이 되기에는 어려움이 있다. 현재도 대화의 기회는 충분하지만 차년도 단원 모집 시에는 한국인 단원의 비율을 높일 계획을 가지고 있다.” (아우르기)

B. 모국문화 교류 사례

“유학생 자신이 모국의 문화를 아이들에게 전달하기 위해 조금 더 자세히 공부하기도 하며, 아이들과 이야기를 하며 모국과 일본과의 차이에 대해 깨닫는 계기가 된다는 점에서 유학생들에게 유의미한 프로그램이라고 생각한다.” (교토시)

“중국의 문화를 소개하는 프로그램도 있다. 변경 공연, 치파오 입어보기 등 한국인을 대상으로 운영되는 코너가 있다. 한국에서 자국의 문화를 만날 수 있다는 것에 대해 만족해한다.” (중국인페스티벌)

C. 지속적 교류 사례 및 문제점

“페이스북 페이지와 그룹, 카카오톡 단체 채팅방 등 서로 소통할 수 있는 채널이 마련되어 있으며 현재도 매일 매일 서로 안부를 전하고 있다. 활동이 끝난 후에도 충분히 이어질 수 있을 것이라고 생각한다.” (아우르기)

“지속적으로 관계를 하는 것이 필요하지만 대규모 행사이다 보니 커넥션이 있지는 않다. 소통공간을 마련하기 위해 페이스북에 투어 후 이벤트를 진행하기도 하지만 지속적으로 이어지지는 않는다.” (현대자동차)

“페스티벌이라는 대규모 행사의 성격 상 지속적으로 교류할 수 있는 장치가 없다. 좋은 행사로 만나 교류가 이어질 수 있다면 좋을 텐데 아쉽게 생각하는 부분이다. 하지만 한국에 각기 다른 지역에서 공부하고 있는 중국 유학생들이 함께 어울리지 못했던 아쉬움을 이 페스티벌을 통해 잠시나마 해소할 수 있다고 생각한다.” (중국인페스티벌)

“이 프로그램에 참여해 학교에서 수업을 실시한 유학생은 학교와 인연을 맺게 되어 PICNIK외의 초/중학교 이벤트 참가로 이어지기도 한다. 학교 내에서만 아니라 PICNIK 사무국/ 협회 또 지역 사회에서의 체험 범위가 늘어나서 굉장히 의미 있다.” (교토시)

③ 문화교류 프로그램에 대한 제언

양적인 범위를 넓히기 보다는 깊이 있는 교류와 체험이 중요하다는 언급이 해외 심층 인터뷰를 통해 확인되었는데, 이는 참여자들의 만족도와 관여도, 이를 통한 프로그램의 지속성과 직결되는 문제라고 조언하였다. 그리고 문화교류 프로그램을 운영하면서 어려움을 겪는 부분은 외국인 유학생과의 관계가 아닌 협조 기관과의 관계라는 의견이 있었다. 외국인 유학생에게 더 의미 있고 효율적인 경험을 해주고 싶어도 협조가 쉽지 않아 어려움을 겪는 사례들로 초기 기획 시 관련 기관과의 충분한 협의와 대책이 필요하다는 점을 시사한다.

A. 프로그램의 양적 성장 지양, 질적 가치 제고

“프로그램 진행 초기에는 참여자 수를 늘리기 위해 홍보도 많이 하고, 행사장소도 넓혔지만, 결국에는 참여자 모두의 흥미를 감소시키는 결과를 낳았다. 지역 단위로 소수의 인원들이 깊이 있게 교류할 수 있는 방안에 대해서 계속 고민하고 있다.” (퍼스시)

B. 협조 기관와의 마찰 사례

“PICNIK은 외국인 유학생이 지역 내 초/중학교에 가서 선생님이 되어 교육을 하는 프로그램이다. 하지만 일부 학교 및 교원에 따라 어려움을 겪는다. 담당 교원이 바쁘다는 이유로 사전에 아이들에게 무엇을 전하고 싶다는 목표가 없이 유학생을 불러 곤란한 경우가 생기기도 한다. 유학생은 담당 교원의 도움이 필요할 수밖에 없는데 제대로 협조가 되지 않은 경우는 유학생에게도 교육 대상 학생들에게도 도움이 되지 않는다.” (교토시)

“편지 공모전에 선정되면 고국에 있는 부모님을 초청하는 이벤트가 있었는데 법무부에서 비자 발급을 거부하는 사례가 있었다. 한국의 이미지 제고나 관광산업에 도움이 될 수 있는 일임에도 불구하고 협조가 되지 않아 아쉬웠다.” (중국인페스티벌)

VI. 논의의 시사점

지금까지 외국인 유학생 문화 간 커뮤니케이션 정도와 한류 콘텐츠 이용정도 등의 실태적 요인과 문화적응 스트레스, 국가 이미지, 유학생할 만족도와 행동의도 등의 인식적 요인을 분석해 보았다. 이를 통해 외국인 유학생 유치의 정책적 목적인 친한·지한 인사 양성을 위한 다음의 5가지 논의점들을 발굴할 수 있었으며, 이를 근거로 문화교류 프로그램을 제안하고자 한다.

1. 외국인 유학생의 유학동기 충족 필요

외국인 유학생의 한국유학 동기는 4가지로 압축할 수 있다. 첫 번째로 가장 큰 이유는 한국(어)학, 한류 관련 전공 등 학문적 관심이었다. 한류가 전 세계로 확산되면서 한국유학에 대한 관심이 촉발된 점은 부인할 수 없는 사실이지만, 한류 콘텐츠 그 자체에 대한 관심과 한국에 대한 호기심과 동경은 유학동기 조사결과에서 각각 9.2%, 8.9%에 불과하였다. 즉 한류 콘텐츠는 한국에 대한 관심을 유발하는 단계까지는 영향을 미치지만, 실제 유학을 유인하는 단계까지는 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 한류 콘텐츠 및 한국의 정치·경제·사회·문화에 대한 학문적 욕구를 충족시켜야만 유학동기가 충족된다고 볼 수 있다. 응답자 유형별로 살펴보면, 남성보다는 여성이, 국적별로는 일본, 유럽, 미주/오세아니아 지역 유학생들이 학문적 관심을 유학동기로 더 많이 꼽아, 학문적 관심을 충족시켜야 할 타깃층도 확인할 수 있다.

두 번째로 장학금 혜택 등 경제적 지원도 큰 유학동기 중에 하나였다. 해외 정부의 파견이 증가 추세에 있고, 우리 정부 및 대학의 초청(11.3%)도 상당수를 차지한다는 점이 이 결과를 반증한다. 특히, 유학생할 만족도 조사 결과에서 가장 크게 불만족했던 요인이 높은 생활비였다는 점을 감안하면, 외국인 유학생들에게 경제적 지원은 매우 중요한 요소가 아닐 수 없다. 특히 이 요인은 박사과정 유학생과 공학/자연과학/의학 전공자, 그리고 경제적 수준이 상대적으로 떨어지는 아시아 및 중동/아프리카 지역 유학생들에게 두드러지게 나타났다. 따라서 장학금 외에 주거, 교통 등 실생활비를 절감할 수 있는 정보를 제공해 경제적 만족도도 높일 수 있는 방안이 필요해 보인다. 외국인 유학생의 실생활에 도움을 주는 목적으로 기획된 호주 시드니의 ‘International Student Leadership and Ambassador Program’에서도 시사점을 찾을 수 있다.

세 번째는 한국학위 취득이 자국에서의 취업/창업에 도움이 되기 때문이었다. 다른 국적 유학생들에게는 유학동기로 크게 작용하지 못했으나, 한국 유학생의 과반 이상을 차지하는 중국 유학생들에게는 가장 큰 유학동기였다. 따라서 중국 유학생들을 대상으로는 한국유학과 중국에서의 취업/창업 간 연결고리를 제공하는 등의 역할도 고려되어야 할 것이다. 네 번째 주요 유학 동기는 본인의 전공 경쟁력이 한국이 우수하기 때문으로, 이 또한 학문적 관심과 교육의 질적 수준에 대한 평가가 고려된 결과로 첫 번째 유학동기와 같은 맥락에서 이해할 수

있다. 이 외에도 어학연수생들은 한류 콘텐츠에 대한 막연한 관심을 가장 큰 유학동기로, 유럽 유학생들은 한국에 대한 막연한 호기심과 동경을 가장 큰 유학동기로 꼽아 응답자 특성에 따라 각기 다른 유학동기를 가지고 있음을 확인할 수 있다.

외국인 유학생들의 유학동기를 살펴보면, 한류 콘텐츠는 한국에 대한 관심을 촉발시키는 기폭제로써의 역할까지 지었다. 어학연수생들에게는 한류 콘텐츠가 한국유학에 가장 큰 영향력을 미치고 있었지만, 학부 및 대학원 과정에서는 5번째 요인에 불과하였고, 박사과정의 경우에는 거의 영향을 미치지 않고 있었다. 즉 학문적 욕구 충족이 기대만큼 이루어지지 않으면 유학생들에 대한 만족도는 물론, 한국유학에 대한 추천의향도 떨어질 수밖에 없음을 추측해볼 수 있다. 외국인 유학생에 대한 관리는 교육 인프라 확충 및 교육의 질적 우수성 제고가 우선되어야 하고, 문화적 욕구 충족은 선결대상이 아닌 것이다.

앞서 살펴본 문화교류 프로그램들은 한류 콘텐츠를 앞세운 것이 대부분이었다. 문화적·유희적인 면에서는 충족되었을 수 있지만, 가장 큰 유학동기인 학문적 욕구를 충족시키기에는 부족했던 것이 사실이다. 따라서 한류 콘텐츠는 물론, 관련 학문으로 프로그램 영역을 넓혀 보다 많은 유학생들이 관심영역 안으로 들어올 수 있도록 해야 할 것이다.

2. 문화적 역량 증진 및 문화적응 스트레스 완화

1) 문화교류 프로그램의 필요성

문화 간 커뮤니케이션에 속하는 대인 커뮤니케이션, 매스 커뮤니케이션, 문화교류 프로그램 인게이지먼트는 모두 긍정적 수준으로 외국인 유학생들은 한국인들과의 커뮤니케이션에 관여도와 몰입도가 높고 흥미를 가지고 있음이 확인되었다. 외국인 유학생들은 문화 간 커뮤니케이션, 즉 문화교류에 대한 수용성이 이미 높은 편이었다. 이 중에서도 문화교류 프로그램에 대한 인게이지먼트가 대인 및 매스 커뮤니케이션 인게이지먼트보다 높게 나타나 문화교류 프로그램에 대한 필요성 또한 확인할 수 있었다. 반면, 한류 콘텐츠의 주 소비창구인 매스 커뮤니케이션에 대한 인게이지먼트는 상대적으로 낮게 나타나, 문화교류에 있어서 한류 콘텐츠가 핵심적인 요소라고 할 수는 없다. 이보다는 문화교류 프로그램을 통해 새로운 경험을 즐길 수 있는 기회를 제공하고, 한국 사람들과의 일상적 커뮤니케이션을 원활하게 하는 것이 중요한 요소라 할 수 있다. 더욱이 연구가설 1이 지지되었듯이, 문화적응 스트레스를 감소시키고, 국가 이미지를 제고하는 유의미한 요인임이 확인되었기 때문에 문화교류 프로그램을 어떻게 구성해 외국인 유학생들의 인게이지먼트를 높일 수 있을 지는 한국유학 인프라 구축에 핵심적인 내용임에 틀림없다.

문화교류 프로그램에 대한 참여도는 아직 60%에 불과해, 약 40%의 유학생들이 국내 문화교류 프로그램을 경

협해 보지 못한 것으로 나타났다. 문화교류 프로그램에 대한 참여와 인게이지먼트가 문화적응 스트레스를 감소시키고 국가 이미지를 제고하는 유의미한 요인이었다는 점을 감안하면, 참여율을 높일수록 한국유학에 대한 긍정적 결과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다. 이를 위해서는 보다 많은 유학생들이 문화교류 프로그램에 참여할 수 있도록 인프라적 측면과 홍보 측면의 노력도 병행되어야 할 것이다.

문화교류 프로그램에 대한 전반적 만족도도 긍정적 수준이었으나, 한국 친구/교수와의 지속적 교류에서는 만족도가 다소 낮게 나타나 앞서 국내 문화교류 프로그램의 문제점 중 하나로 지적한 지속적 관계의 어려움이 그대로 투영되었다. 일회성에 그친 이벤트 행사가 아닌 한국인과의 지속적 관계를 유지할 수 있는 플랫폼을 기반으로 한 문화교류 프로그램이 필요하다는 근거가 확인된 것이다. 지역 주민들과의 교류를 기반으로 하고 있는 일본의 사례 ‘홈 스위트 홈 스테이’에서도 이 시사점은 확인된다.

문화교류 프로그램에 대한 참여도를 보면, 국적별로 큰 차이를 보였다. 아시아(61.1%)와 중동/아프리카(65.2%) 지역 유학생들은 상대적으로 참여율이 높았지만, 일본(38.9%)과 미주/오세아니아(48.4%) 유학생의 참여율은 상대적으로 매우 낮아, 국적별 홍보 포인트도 확인할 수 있었다. 특히, 참여한 경험이 있는 일본 유학생들은 다른 어떤 국가 유학생들보다 높은 만족도와 인게이지먼트를 보여 일본 유학생들을 대상으로 한 적극적 참여동기 유발 노력도 필요해 보인다.

2) 외국인 유학생의 문화적 역량 증진

연구가설 2가 지지되었듯이, 문화적 역량은 문화 간 커뮤니케이션이 문화적응 스트레스에 미치는 부적관계를 감소시키는 조절변인임이 확인되었다. 즉 문화적 역량이 높은 유학생들일수록 문화 간 커뮤니케이션을 통해 문화적응 스트레스를 감소시키고 있었다. 따라서 문화적 역량은 유학생생활에서 발생하는 스트레스를 감소시키는 중요한 요인임에 분명하지만, 유학과정 중에 배양하기 힘든 개인적 속성의 영역이란 점에서 가장 관심을 두지 않았던 분야이다.

앞서 언급했듯이 문화적 역량은 지식, 태도, 기술, 인식, 언어 능숙도의 5가지 속성으로 구성되어 있다. 이 중 언어 능숙도는 유학생이라는 특성을 감안했을 때 가장 증진 가능성이 높은 속성이다. 한국 학생 또는 지역주민과의 교류 확대, 대학 내 한국어 과목 이수, 한류 콘텐츠 경험 등 언어능력 향상을 위한 다양한 방안이 가능하기 때문이다. 문화적 역량 측정결과에서도 언어 능숙도가 상대적으로 가장 낮은 결과를 보인 점도 오히려 향상의 여지가 있다는 긍정적 해석도 가능하다. 언어 능숙도 외에 지식, 태도, 기술, 인식 등도 대학 내 학습과 문화 간 커뮤니케이션을 통해 증진이 가능하다는 연구결과들(e.g., 양선이, 2014; Cronin, 2005)이 있기 때문에, 문화교류 프로그램을 비롯한 문화 간 커뮤니케이션 활성화의 중요성을 다시 한 번 확인할 수 있다. 그러므로 다양한 커뮤니케이션 활동을 통해 문화적 역량을 향상시킬 수 있는 방향으로 문화교류 프로그램을 기획하는 것도 필요하다.

문화적 역량을 국적별로 살펴보았을 때, 중국과 일본이 상대적으로 높게 나타난 반면, 문화적 근접성이 떨어지는 유럽, 미주/오세아니아, 중동/아프리카 유학생은 스스로의 문화적 역량을 상대적으로 높지 않게 평가했다. 특히 유럽과 중동/아프리카 유학생들은 언어 능숙도가 매우 부족하다고 여기고 있어 한국어 교육의 주 타깃으로 확인해 볼 수 있었으며, 미주/오세아니아 유학생들은 전반적으로 모든 면에서 문화적 역량이 낮다고 응답해 문화 간 커뮤니케이션에 적극적으로 관여시켜야 할 주 대상임을 시사한다.

3) 외국인 유학생의 문화적응 스트레스 완화

연구가설 3이 지지되었듯이, 문화적응 스트레스는 문화수용을 직접적으로 증가시키는 유의미한 요인이자, 유학생 생활 만족도 및 국가 이미지를 향상시키는 선행요인으로 작용하고 있다. 따라서 외국인 유학생의 문화적응 스트레스를 완화하는 방안은 유학생 개인의 정신적 건강 측면에서도, 우리의 유학생 정책적 측면에서도 매우 중요한 과제임에 틀림없다.

조사결과 외국인 유학생들은 전반적으로 문화적응 스트레스가 크지 않다고 볼 수 있었지만, 지각된 차별감은 상대적으로 스트레스 정도가 높아, 한국인들에게 일정 부분 차별받고 있다고 느끼고 있었다. 국가 이미지 조사결과에서도 인적 요인이 가장 낮게 나온 부분과 일맥상통한다. 이 지각된 차별감은 성별, 국적별 등 모든 유형별 차이에서도 지각된 적대감, 두려움, 문화충격, 기타 속성보다 일관되게 높게 나타나 대부분의 외국인 유학생들이 차별감을 느끼고 있음을 확인할 수 있다. 다문화에 대한 관심이 급증하고 있는 가운데에서도 여전히 배타적 민족주의 또는 문화적 폐쇄성이 우리에게 남아 있음을 엿볼 수 있는 부분이다.

문화적응 스트레스를 낮추기 위해서는 우선 외국인 유학생들이 지각하고 있는 차별감을 해소하기 위한 가장 중요한 정책적 의제는 한국인이 문화적 다양성을 이해하는 것부터 시작한다. 미국이 유학생을 받아들이는 첫 번째 목적으로 ‘자국 학생들의 국제 이해’를 꼽고 있는 것처럼, 우리도 한국 대학생들이 문화적 다양성을 배양할 수 있도록 교내에서부터 외국인 유학생들과의 문화 간 커뮤니케이션을 확대해야만 한다. 커뮤니케이션이 확대될수록 문화적응 스트레스가 감소하는 것을 확인했듯이, 한국 대학생과 외국인 유학생들과의 교류가 활발해지면 한국인의 문화적 다양성 증진과 외국인 유학생들의 차별감 인식 모두가 긍정적으로 바뀔 수 있기 때문이다.

따라서 문화교류 프로그램 또한 커뮤니케이션을 활발히 이뤄낼 수 있고, 이를 통해 한국인과의 차별 또는 다른 외국인 유학생과의 차별이 존재하지 않으며, 한국은 개방적 문화라는 모습을 보여줄 수 있는 방향성도 기획단계에서 고려되어야 한다. 일반적으로 부정적 구전이 긍정적 구전보다 큰 영향력(Liu, 2006)을 발휘하는 것처럼, 일부 한국인들의 차별적 대우를 상쇄하기 위해서는 프로그램 내에서 누적적으로 긍정적 메시지를 전달받고 체험하는 것이 중요하기 때문이다.

3. 맞춤형 한류 콘텐츠 활용

2014년 해외한류실태조사(한국문화산업교류재단, 2014)에서도 확인할 수 있듯이, 해외에서 가장 인기 있는 한류 콘텐츠는 TV드라마 및 방송프로그램, 음악, 영화, 음식이다. 다음으로 패션/뷰티 및 관광이 인기 있는 콘텐츠였다. 그러나 이는 유학 전의 상황으로 유학 후 주로 이용하는 한류 콘텐츠는 달랐다. 가장 많이 이용하는 한류 콘텐츠는 음식과 관광인 것으로 나타났고, 패션/뷰티, TV드라마 및 방송프로그램, 영화도 고이용군에 포함되었다. 여기서 주목할 만한 점은 유학 전 고이용군 콘텐츠였던 TV드라마 및 방송프로그램과 음악은 유학 전·후 이용정도에 거의 차이가 없었고, 패션/뷰티, 음식, 관광은 이용정도가 큰 폭으로 상승했다는 것이다. 통상 대표적인 한류 콘텐츠로 TV드라마 및 방송프로그램과 음악을 꼽아 왔지만, 정착 한국에 유학 온 이후 관심을 갖고 이용한 콘텐츠는 일반적인 생각과 달랐다. 특히 모든 응답자 유형에서 패션/뷰티, 음식, 관광 콘텐츠가 가장 고이용군임이 확인되어 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램에 어떤 콘텐츠를 활용해야 할지는 분명해진다.

한류 콘텐츠에 대한 만족도도 유사한 결과였다. 관광 콘텐츠가 가장 높은 만족도를 보였고, 음식, 패션/뷰티 순이었다. 물론 음식과 관광 콘텐츠는 유학에 따른 이용 편의성과 접근성이 크게 작용했지만, 만족도까지 가장 높다는 점은 외국인 유학생을 끌어들이는 흡입력과 매력적 요소가 있다고 볼 수 있다. 다음으로 영화, TV드라마 및 방송프로그램의 만족도가 높은 편이었고, 음악은 상대적으로 만족도가 높지 않은 편이었다. 일부 K-Pop 스타에 열광하는 유학생들에 대한 동원력은 가장 우수한 콘텐츠일 수는 있어도 일반적인 유학생들에게는 크게 매력적이지 않은 콘텐츠임을 확인할 수 있었다.

만족도는 응답자 유형별로 차이를 보였다. 여성 유학생들에게는 단연 패션/뷰티가 가장 만족도 높은 콘텐츠였고, TV드라마 및 방송프로그램도 만족도가 높았다. 반면, 남성 유학생들은 관광과 음식 콘텐츠에 가장 높은 만족도를 보였다. 국적별로 보면, 중국은 패션/뷰티, 일본은 TV드라마 및 방송프로그램과 영화, 아시아와 중동/아프리카는 관광, 유럽과 미주/오세아니아는 음식 콘텐츠에 가장 만족해 국적별 타깃팅도 분명하게 파악할 수 있었다.

이 조사결과의 함의는 더 이상 한류 콘텐츠가 한류 스타를 중심으로 한 콘텐츠에 국한되어서는 안 되고, 특히 유학생들에게 한국문화를 소구하기 위해서는 관광, 음식, 패션/뷰티와 같이 직접적으로 체험할 수 있는 콘텐츠에 주목해야 한다는 점이다. 한류 콘텐츠를 즐기는 이유에서도 확인했듯이, 한류 스타 때문이라는 이유는 소수(11.8%)에 불과하였다는 점도 근거가 된다. 하지만 유학생은 한국사회를 궁금해 하는 인게이지먼트가 높은 집단이기 때문에, 관광객 대상으로 행해지는 전통문화나 전통음식 체험과 같은 콘텐츠에서 탈피해야 한다. 한국인의 실생활에 녹아들어 일상적인 경험을 해보고 싶다는 유학생들의 의견과 마찬가지로 그들이 원하는 체험은 한국사회의 한 일원으로서 관여도를 높이고 싶은 것이기 때문이다.

TV드라마 및 방송프로그램, 음악, 영화와 같은 문화 콘텐츠 또한 여전히 놓쳐서는 안 되는 부분이다. 외국인에게 한국에 대한 관심을 촉발시키는 역할을 함은 물론, 한류 콘텐츠를 즐기는 가장 큰 이유인 다양하고 새로운 즐길 거리라는 점에 잘 부합하는 콘텐츠이기 때문이다. 그러나 한류 콘텐츠를 즐기지 않는 가장 큰 이유로 나타난 획일적이고 식상하다는 점과 묶어 생각해 보면, 외국인 유학생들에게는 단순히 인기 콘텐츠를 그대로 전달하기 보다는 그들에게 새롭게 여겨지는 다양한 콘텐츠를 발굴하고 소개하는 것에 중점을 뒀어야 할 것이다. TV드라마 및 방송프로그램과 음악 이용정도가 유학 후 거의 증가하지 않았다는 점이 그 근거이며, 자국에서도 즐길 수 있었던 TV드라마 및 아이돌 음악 외에 다른 콘텐츠, 예를 들어, 연극, 뮤지컬, 독립예술영화, 인디음악 등은 상대적으로 접근이 어렵기 때문이다.

이렇듯 다양한 한국문화를 수용하게 되면, 연구가설 4와 5가 지지되었듯이, 외국인 유학생들의 유학생생활 만족도가 상승하며, 국가 이미지가 제고되기 때문에 문화수용의 양적인 수용도 증가와 질적인 만족도 제고는 콘텐츠 생산주체를 넘어 정책적 차원에서까지 다뤄져야 할 과제인 것이다.

4. 반한 감정 관리방안 마련

외국인 유학생들은 한국인 및 한국에 대한 국가 이미지를 긍정적으로 평가했다. 경제적 요인과 사회적 요인을 가장 긍정적으로 바라보았으며, 다음으로 문화적 요인과 정치적 요인 순이었다. 반면, 인적 요인은 상대적으로 가장 낮게 평가하였는데, 그 중에서도 포용력이 부족한 점을 지적하였다. 한국인에 대해 반한 감정을 가진 결정적인 이유가 차별감 때문이라는 점과 문화적응 스트레스 속성 중에서도 지각된 차별감이 상대적으로 가장 높았던 점을 고려하면, 반한 감정의 주된 이유는 한국인의 외국인 유학생에 대한 차별로 압축할 수 있다. 이에 비해 교육의 질, 유학생생활 만족도, 한국과 모국 간 정치·경제·사회적 갈등, 일방적 한류 콘텐츠 수출은 반한 감정의 주요 원인이 아니었다.

반한 감정이 드러나는 또 다른 결과는 한국에 대한 호감도가 유학 후 감소했다는 점이다. 절대적인 기준에서 보면 유학 후에도 여전히 긍정적인 호감도로 평가할 수 있지만, 외국인 유학생들은 유학 전 한국에 가졌던 기대감과 동경, 호기심 등을 유학 후 충족하지 못했다는 것이다. 여기에도 여러 이유가 있을 수 있지만, 앞서 밝혔듯이 가장 큰 이유는 한국인이 모국인과 모국문화를 차별하기 때문이었다.

반한 감정을 관리해야 하는 가장 큰 이유는 연구가설 8에서 확인했듯이, 국가 이미지는 한국유학 추천의향, 한국 취업의향, 한국 재방문의향을 포괄하는 유학생의 행동의도를 증가시키는 유의미한 요인이자 유학생 확대 정책 달성을 위한 가장 직접적 요인이기 때문이다. 이 목적에 맞춰 외국인 유학생의 반한 감정 관리방안을 논의해 보면, 첫째, 반한 감정을 유발하는 쪽인 한국인 입장에서 고려해 볼 수 있다. 국민 다문화 수용성 조사 연구(여성가족부, 2012)에 따르면, 우리 국민의 다문화 수용성 점수는 51.17점(100점 만점)에 불과하였으며, 대학생이

상당수를 차지하는 20대조차 53.93점에 불과해 한국 대학생의 문화적 다양성 이해 증진 노력이 선결되어야 한다. 다문화 교육 및 활동경험이 높을수록 다문화 수용성 점수는 유의미하게 상승하기 때문에(여성가족부, 2012) 한국 대학생들에게도 이러한 교육과 활동경험이 필요하다. 즉 대학 내에서 문화적 다양성에 대한 교육을 받고, 외국인 유학생의 생활 도우미 또는 협업 프로젝트 수행, 문화교류 프로그램 참여 등을 제안해 볼 수 있다. 실제 여러 대학에서 이러한 프로그램들을 추진 중이지만, FGI 결과, 외국인 유학생들은 한국 학생들의 참여가 저조하고 형식적 만남에 그친다며 아쉬워하고 있었다. 따라서 보다 한국 학생들의 적극적 참여 확대를 위해 학점 이수, 봉사점수 제공, 한국어 또는 유학생 모국 언어 교환학습 등과 같은 인센티브를 제공해 문화교류의 양적·질적 측면 모두를 제고해야 할 것이다.

두 번째로, 외국인 유학생 입장에서는 한국인이 모국인과 모국문화를 차별하지 않는다고 느끼도록 해야 한다. 한국인이 문화적으로 개방적이며, 고정관념과 차별적 시각을 지니지 않고 있다는 인식을 심어줄 수 있는 목적의 문화교류 프로그램 추진이 좋은 예가 될 것이다. 앞서 한국에서 개최되는 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램의 문제점으로 한국문화의 일 방향적 전달을 지적했듯이, 그리고 전국의 다문화 프로그램 주요 내용이 동화(同化)와 한국문화 체험이었다는 점(전경옥 외, 2012)을 고려하면 한국에서는 한국인이 문화적 다양성을 지니고 있다는 모습을 보여줄 기회조차 부족했던 것으로 파악된다. 따라서 한국의 문화를 외국인이 경험하는 방식은 물론, 한국인이 외국의 문화를 경험하고 즐기는 형태의 쌍방향적 문화교류 프로그램으로 기획해 상호 간의 긍정적 이미지 구축과 문화적 이해를 목적으로 할 것을 제안한다.

5. 한국의 경제적·사회적 우수사례 체험

외국인 유학생들의 행동의도를 살펴보면, 한국유학 추천의향 및 한국 취업의향은 긍정적인 편이었으며, 한국 재방문의향은 매우 긍정적인 수준이었다. 이 요인들은 특정 응답자 유형에서 두드러졌다기보다는 성별, 국적별로 모두 긍정적 인식을 가지고 있었다. 특히 한국 취업의향에서 중국, 아시아, 중동/아프리카는 물론, 우리보다 선진국이라 할 수 있는 유럽과 미주/오세아니아 지역의 유학생들도 전체 평균 수준을 기록해 한국에 취업하고 싶은 유학생들도 상당수 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 외국인 유학생들의 인식은 국가 이미지 조사결과에서도 확인할 수 있다. 경제적 요인이 가장 긍정적으로 나타난 가운데, 경제적으로 발전된 나라라는 점에서 가장 높은 평가를 받았고, 사회적 요인에서도 교통 편의성, 교육수준 등은 매우 높은 평가를 받았다. 반면 본 연구에서 주목해왔던 문화적 요인은 상대적으로 덜 긍정적 결과를 보였다.

이 결과에 비추어 생각해보면, 한국인과 외국인 간의 교류수단이 반드시 문화일 필요는 없으며, 오히려 경제적·사회적 측면의 우수한 점을 강조하고 경험해 볼 수 있는 방향으로 시선을 돌릴 필요가 있다. 예를 들면, 한국 취업의향이 높은 학생들의 경우에는 맞춤형 취업정보 제공 및 외국인 유학생의 한국취업 사례 소개, 우수기업 탐방 또는 인턴기회를 제공할 수 있으며, 유학생할 만족도가 높은 유학생의 경우에는 한국유학 유치 홍보대사로

활용할 수도 있을 것이다. 또한 한국의 치안, 의료, 교육, 복지, 교통과 같은 사회적 인프라에 대한 관심이 높은 유학생들에게는 분야별 정책적 방향성 및 법적·제도적 사례 논의를 위한 학문적 토론의 장을 마련해 주는 것도 고려해 볼 수 있다. 앞서 살펴보았듯이, 중국 유학생의 경우에는 취업/창업 목적이 컸다는 사실을 상기해 보면, 경제적·사회적 요인을 강조한 교류 프로그램 또한 충분히 매력적으로 다가설 수 있을 것이다. 즉 문화 콘텐츠라는 틀 안에 갇혀 교류 프로그램을 강구하기 보다는 외국인 유학생들의 다양한 목적과 관심사를 바탕으로 한국사회의 강점을 발굴해 프로그램화 할 수 있다면, 외국인 유학생들에게 가장 효과적인 프로그램이 될 것이다.

VII. 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램 제안

1. [유학동기 충족] 유학생 지식공유 프로젝트 - 채용

1) 제안 배경

외국인 유학생의 한국 유학 동기를 살펴본 결과 한국(어)학, 한국 관련 전공을 공부하기 위함이라는 학문적 관심이 1순위로 꼽혔다. 학문적 욕구에 이어 장학금 혜택이나 경제적 지원도 큰 유학동기 중 하나였다. 그 뒤를 이어 한국학위 취득이 자국에서의 취업/창업에 도움이 된다는 의견도 큰 비중을 차지했다. 특히 중국인 유학생들에게는 이러한 이유가 가장 큰 유학동기였다. 즉, 한류 콘텐츠가 한국에 대한 관심을 유발할 수는 있으나 실제 유학을 유인하는 것은 학문적 욕구의 영향이 크다는 것이다. 그럼에도 불구하고 기존에 운영되고 있는 문화교류 프로그램들은 한류 콘텐츠를 앞세운 것이 대부분이었다. 특히 학문적 관여도가 높은 대학원 과정의 유학생 중 문화교류 프로그램에 한 번도 참여하지 않았다는 비율이 64.3%인 점은 대학원 과정 유학생들의 유학동기를 충족시키는 프로그램이 아니었다는 점을 의미한다. 한류 콘텐츠는 물론, 관련 학문으로 프로그램 영역을 넓혀 보다 많은 유학생들이 본인의 관심사와 본인의 유학동기를 충족할 수 있도록 해야 한다는 근거이다. 현재 외국인 유학생들은 이러한 학문적 욕구를 해소하기 위해 인터넷 커뮤니티 등을 통해 개별적으로 언어교환 프로그램 등에 참여하고 있지만, 정작 같은 목적을 가진 한국인과 만나기 어렵다는 의견이 다수였다.

2) 제안 목적

외국인 유학생의 한국유학 동기는 4가지로 압축할 수 있다. 첫째가 학문적 이유이며, 둘째가 경제적 지원, 셋째는 취업/창업에의 도움, 넷째가 본인의 전공 경쟁력이 한국이 우수하기 때문이라는 것으로 경제적 지원이라는 동기를 제외하고는 어느 정도 학문적 욕구와 그 동기가 상통한다고 할 수 있다. 하지만 기존에 이러한 동기를 충족시킬 수 있는 교류 프로그램은 거의 없었다. 따라서 학문적 욕구를 충족할 수 있는 프로그램을 기획하여 보다 많은 유학생이 본인의 관심사와 본인의 유학동기를 충족하는 프로그램에 참여할 수 있도록 하고자 한다. 또한 유학생의 특성에 따라 유학동기가 달랐던 점에도 착안하여 학문적 이유라는 한가지에만 집중하는 것이 아닌 학문적인 욕구를 충족하면서도 그 외 다양한 유학 동기를 충족하여 기존의 교류 프로그램에서 참여 필요성을 느끼지 못했던 유학생들도 교류 프로그램에 참여할 수 있도록 장치하고자 한다. 추가적으로 개인적으로 언어 교환 프로그램에 참여하면서 인간관계면에서 스트레스와 부담감을 느꼈던 사례를 참고하여 참여자에 대한 세심한 관리와 컨트롤이 가능한 형태의 프로그램을 운영하여 유학생이 불필요한 스트레스를 받지 않도록 할 필요성도 있다.

3) 프로그램 구성

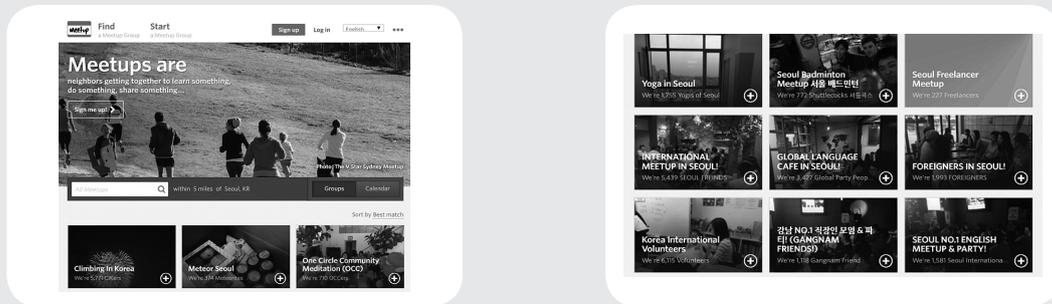
‘유학생 공유 프로젝트 – 채움’은 외국인 유학생들이 자유롭게 지식 공유 활동을 할 수 있도록 지원하는 프로그램으로 ‘채움’이라는 온라인 플랫폼을 통해 본인이 공부하고 싶은 분야를 함께 공부할 모임을 개설할 수도 있고, 타인이 개설한 모임에 참가 의사를 표할 수도 있다. 이 프로젝트는 함께 공부할 모임원을 구하는 일종의 허브 역할을 하는 플랫폼으로 모임은 오프라인으로 진행된다. 모임의 주제는 학술적인 부분에만 국한되지 않고 한국 내 생활 정보 공유, K-Pop 노래 배우기 등 지식을 공유할 수 있다면 어떤 주제든 진행이 가능하다. 지속적으로 진행된 모임은 반기별 1회씩 진행되는 학술 교류회와 글로벌 프로보노 페스티벌에 참가할 수 있으며, 선발된 8팀은 학술 교류회에 참가해 모임을 시작한 취지와 모임을 진행하면서 배운 것들에 대해 발표하는 시간을 가지므로써 학술 교류의 보람을 느낄 수 있다.

(1) 언제 어디서나 개설하고 참여할 수 있는 프로그램

‘유학생 지식공유 프로젝트 – 채움’은 온라인 서비스로 웹페이지와 모바일페이지 2가지로 제작되어 언제 어디서나 접속하는 것이 가능하다. 회원가입만 하면 본인이 지식을 나누고자 하는 분야의 모임을 자유롭게 개설할 수 있고, 직접 개설하지 않고 타인이 개설해 놓은 모임에 참여하는 것도 가능하다. 이러한 형태의 온라인 플랫폼은 최근 ‘공유 경제’라는 트렌드로 자주 언급되고 있으며, ‘Meetup’이라는 글로벌 서비스를 벤치마킹 하고자 한다.

〈참고〉 취미 공유 서비스 ‘Meetup’

Meetup은 글로벌 서비스로 전 세계 이용자들의 취미를 공유하는 목적으로 운영되고 있다. 함께 취미생활을 하고자 하는 회원이 함께 하고자 하는 내용과 시간과 장소를 게시하면, 검색을 통해 참여하고자 하는 회원이 참여를 누르고 오프라인으로 함께 취미 생활을 하는 형태이다. 축구나 등산 등 스포츠를 함께 하는 경우가 주로 많으며, 언어교환, 학술토론 등의 모임도 진행되고 있다.



출처 Meetup 홈페이지, <http://www.meetup.com>

(2) 다양한 유학 동기를 충족시킬 수 있는 프로그램

유학 과정별로 유학 동기에 대한 선택 비중이 달랐던 점에 착안하여 학문적 이유라는 한 가지 동기에만 집중하여 학술적인 목적으로 지식을 나누는 것에만 집중하지 않고, 한국 내 생활 정보나 K-Pop 노래 배우기 등 함께 지식을 나눌 수 있는 모든 것에 대해 모임을 개설하고 활동할 수 있도록 한다. 유학생들이 경제적인 면에 민감하다는 것도 참고하여 재정적인 부분에 도움이 될 수 있는 지식을 공유하는 모임을 개설하는 등의 활동을 통해 다양한 유학 동기를 충족시킬 수 있다.

〈표 67〉 개설모임 예시

구분	모임 주제	구분	모임 주제
학술	다문화 정책 학술 토론회	생활	한국에서 원룸 계약하기
학술	한국 문학 강독	생활	학점 잘 받는 법/장학금 정보 공유
학술	한국어-중국어 언어교환	생활	저렴하게 장보기
학술	한국의 의료보험 정책	취미	K-Pop 노래 배우기
취업	한국 기업분석 및 정보공유	취미	한국 집밥 만들기
취업	한국어 자기소개서 쓰기	취미	메이크업/스타일링

(3) 모임 참여자의 정보를 열람할 수 있어 안전한 프로그램

외국인 유학생 중에는 학문적 욕구를 충족시키기 위해 개인적으로 인터넷 커뮤니티를 통해 함께 공부할 구성원을 구하는 경우가 있으나 실제 참석 시 모임원으로 인해 불편함을 느끼는 경우가 있었다. ‘채움’ 플랫폼은 가입 시 소속 학교(직장) 등의 개인정보를 받아 상대방에게 불편감을 줄 수 있는 행동을 하는 회원의 경우 참여 자격을 박탈하여 관리하도록 한다. 모임 개설자는 모임 진행 후 필수로 후기를 남기도록 하여 모임의 질적인 부분도 관리한다. 참여자 역시 몇 건의 모임에 참석 신청하였고 몇 건의 모임에 실제 참석하였는지를 참석률로 표현하여 성실도를 확인할 수 있도록 한다. 이러한 정보는 회원 누구에게나 열람할 수 있도록 하여 본인이 참여를 신청한 모임이 얼마나 신뢰도나 만족도가 높은지 확인한 후 참석할 수 있도록 하며, 본인의 개설한 모임에 참여하는 사람이 얼마나 성실도가 높은지 확인한 후 참석을 수락할 수 있도록 관리한다.

(4) 지식 공유의 보람을 느낄 수 있는 프로그램

‘채움’을 통해 3회 이상 지속적으로 진행된 모임은 반기별 1회씩 진행되는 학술 교류회에 참가 신청을 할 수 있다. 모임의 주제와 모임을 통해 공유한 내용을 보고서 형태로 제출하여 총 8팀을 선발하여, 학술 발표회에 초

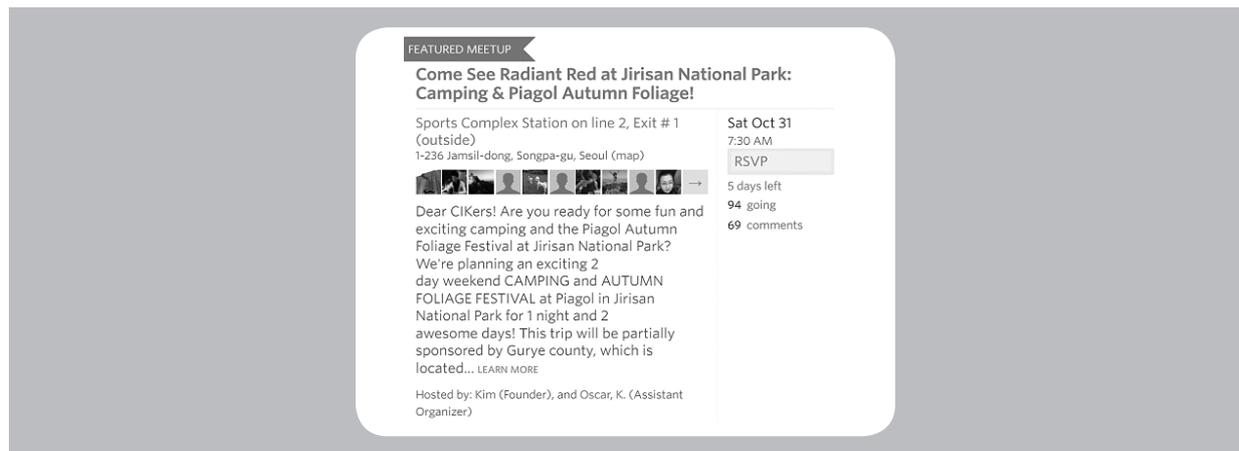
청한다. 학술 발표회에서는 한 팀씩 그동안 공부한 내용과 성과를 발표하고 발표의 내용을 평가하여 최종 시상을 한다. 학술 교류의 경우, 관련 분야에서 종사하거나 관련 분야를 연구하고 있는 교수진을 섭외하여 멘토링도 가능하게 한다.

4) 프로그램 추진 방안

(1) 플랫폼 개발

'채움'은 사용성의 확대를 위해 웹페이지와 모바일페이지 2가지로 제작되며, 페이지는 모임 개설, 모임 참여, 모임 검색 세 가지로 구성된다. 모임개설 시 모임 주제, 모임 기간, 모임 장소, 추가 코멘트를 필수로 입력할 수 있도록 한다.

〈그림 21〉'Meetup' 게시물 예시



출처 Meetup 홈페이지, <http://www.meetup.com>

외국인 유학생 참여자의 편의를 위해 한국어와 영어, 중국어, 스페인어 등 다양한 언어를 지원한다. 페이지를 방문하는 것은 자유롭게 가능하나 참여를 위해서는 필수적으로 회원가입을 해야 한다. 회원 가입 시 인증과정을 통해 회원의 활동을 관리한다.

(2) 플랫폼 홍보 및 참여자 확보

플랫폼 구성 후 참여자를 확보하기 위해 각 대학 및 유학생 커뮤니티를 통해 홍보하고, 특히 문화교류 프로그램

램 참여 비율이 낮았던 지방 소재 외국인 유학생과 대학원 이상의 유학 과정을 하고 있는 유학생들에게 집중적으로 홍보할 수 있도록 한다. 한국인들에게도 학문적 욕구가 충분한 고등학생, 대학생을 타깃으로 매스 홍보하여 초기 가입을 유도하며, 초기에는 운영 사무국에서 한국어 스터디, 한국 내 생활 정보 공유 등의 모임을 개설하여 외국인 유학생들이 플랫폼을 활용해볼 수 있는 기회를 마련한다. 또한 일정 시간 또는 일정 횟수 이상 참여해 지식공유에 기여도가 큰 사람들에게는 가칭 ‘글로벌 프로보노(Global probono)’라는 인증서(certificate)를 수여하여 동기부여를 한다.

(3) 모임 활동 관리

모임이 지식 공유라는 목적과 달리 진행되는 경우를 예방하기 위해, 모임 개설자는 모임 진행 후 필수로 후기를 남기도록 하여 모임의 질을 관리한다. 참여자 역시 몇 건의 모임에 신청하였고 몇 건의 모임에 참석하였는지를 참석률로 표현하여 성실도를 확인할 수 있도록 한다. 이러한 정보는 회원 누구에게나 열람할 수 있도록 하여 본인이 참여를 신청한 스터디가 얼마나 신뢰도나 만족도가 높은지 확인한 후 참석할 수 있도록 하며, 본인이 개설한 모임에 참여하는 사람이 얼마나 성실도가 높은지 확인한 후 참석을 수락할 수 있도록 관리한다.

(4) 학술 교류회

3회 이상 지속적으로 진행된 모임의 경우 반기별 1회씩 진행되는 학술 교류회에 지원이 가능하다. 반기별 8팀을 선정하여 각자 스터디에서 무엇을 공부하였고 어떠한 성과를 도출했는지 모임 내용에 대해 공유할 수 있는 디베이트의 장을 마련한다. 각 모임에 대해 조언을 해줄 수 있는 멘토진을 섭외하여 외국인 유학생들의 학문적 욕구를 충족시킬 수 있도록 한다. 디베이트 후에는 저녁 만찬과 함께 시상식을 열어 지식공유 활동의 보람을 느낄 수 있도록 한다. 또한 연말에는 ‘글로벌 프로보노 페스티벌’을 열어 글로벌 휴머니스트 인증서를 전달하고 공유한 지식을 외부로 확산시킬 수 있도록 한다.

〈그림 22〉 ‘유학생 지식공유 프로젝트 - 채움’ 프로그램 추진 방안



5) 프로그램 개요 및 예산(안)

〈표 68〉 ‘유학생 지식공유 프로젝트 - 채움’ 프로그램 개요

구분	내용
프로그램명	유학생 지식공유 프로젝트 ‘채움’
진행시기	플랫폼 개발 후 연중 운영
주최/주관	(재)한국문화산업교류재단, 주한외국인유학생연합(ISAK: International Student Association in Korea)
프로그램 내용	1. 지식 공유를 위한 모임 개설 및 참여 신청 플랫폼 2. 학술 교류회 - 진행시기: 반기별 1회 (6월, 12월) - 진행장소: OO대학 강당 - 참여인원: 40명 (8팀 선정, 팀당 최대 5명) - 내용: 스터디 결과 공유, 시상, 저녁만찬 3. 글로벌 프로보노 페스티벌 - 진행시기: 연말 1회 - 진행장소: OO대학 강당 - 참여인원: 프로젝트 참여자 전체 - 내용: 공유지식 확산 프로그램, 글로벌 프로보노 인증서 수여 등

〈표 69〉 ‘유학생 지식공유 프로젝트 - 채움’ 프로그램 운영예산(안)

구분	산출근거	금액
플랫폼 개발비	12,000,000원×1식	12,000,000원
플랫폼 관리비	200,000원×12개월	2,400,000원
서비스 홍보비	3,000,000원×12개월	36,000,000원
학술교류회 개최비	20,000,000원×2회	40,000,000원
시상금	5,000,000원	5,000,000원
글로벌 프로보노 페스티벌	50,000,000원×1회	50,000,000원
사무국 운영비	2,500,000원×2인×12개월	60,000,000원
합계		205,400,000원

6) 기대효과

‘채움’ 활동은 외국인 유학생들에게 당초의 유학 동기를 충족할 수 있는 교류 프로그램으로 기존에 교류 프로그램에 참여하지 않았던 유학생들까지 교류 프로그램에 참여할 수 있다. 주최 측에서 구성한 프로그램에 일방적으로 참여하는 것이 아닌 본인이 원하는 분야나 주제를 직접 선택하고 참여할 수 있다는 점에서 활동의 만족도가 기존에 진행되었던 프로그램보다 높을 것으로 예상되며, 학문적인 부분뿐만 아니라 생활 정보 지식 및 취미도 공유할 수 있게 하여 한국 생활에서 겪는 어려운 점을 해소할 수 있는 기회가 되어 유학생들의 만족도에 기

여할 수 있다. 학습을 하는 과정을 통해 학문적 성과를 도출하는 것도 가능할 것이며 이러한 성취감 또한 유학생 생활의 만족도를 높이는 계기가 될 수 있다. 특히 대학원생의 경우 본인의 연구실 사람들과의 교류밖에 없다는 의견이 있었는데 학술적인 부분을 통해서도 한국인 또는 다른 유학생들과 교류하는 것이 가능하다. 유학생의 경우 문화 교류 프로그램에 참여하지 않으면 친구를 사귀는 것이 쉽지 않는데 다른 학교에서 같은 분야에 대해 공부하고 있는 학생 등을 만나며 인적 네트워크도 풍부하게 가져갈 수 있을 것이다.

2. [문화적 역량 증진 및 문화적응 스트레스 완화] 글로벌 취향저격 기획단

1) 제안 배경

연구결과, 외국인 유학생들의 문화적응 스트레스는 크지 않은 편이었지만 지각된 차별감은 상대적으로 스트레스 정도가 높았다. FGI 조사 결과 역시 차별에 대한 경험들이 많았는데 유학생의 모국에 대해 잘 인지하지 못하고 있으면서 비하하는 발언을 하거나 모국의 문화에 대해 알고자 노력하지도 않는 한국인의 태도에 실망했다는 의견이 대부분이었다. 하지만 이러한 배타적인 한국인의 태도에도 불구하고 외국인 유학생들은 타국에서 유학을 하고 있는 학생들답게 문화 간 커뮤니케이션이나 문화교류에 대한 수용성이 높은 편이어서 충분히 서로의 문화를 공유함으로써 문화적 역량을 높이고 문화적응 스트레스를 감소시킬 수 있다고 판단된다.

2) 제안 목적

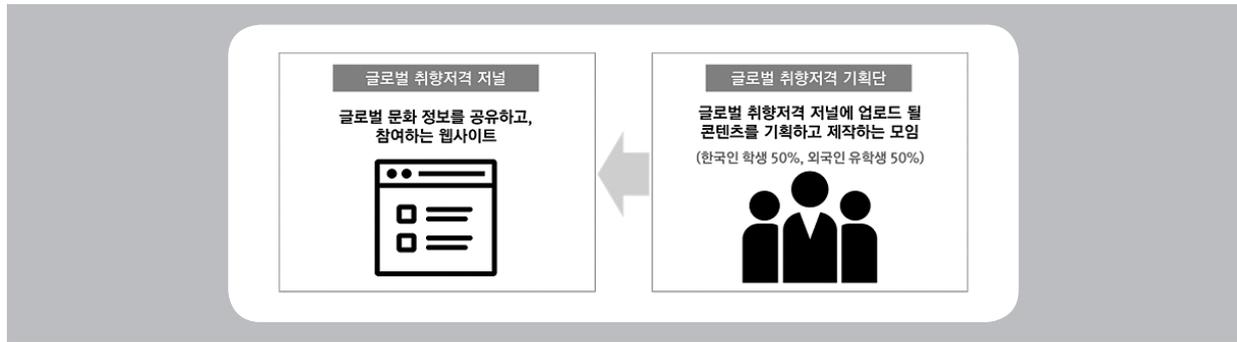
외국인 유학생의 문화적응 스트레스 부분에 있어서 지각된 차별감의 스트레스 정도가 상대적으로 높았던 점에 착안하여, 국내 학생들에게는 문화적 다양성을 배양하고, 외국인 유학생들에게는 모국에 대해 알릴 수 있는 동시에 한국문화에 적응할 수 있는 교류 프로그램을 기획하고자 한다. 특히 문화적 역량 측정결과에서 언어 능숙도가 상대적으로 낮게 나타난 점을 참고하여 한국어 사용팁을 제시하는 등 실제 유학생들이 생활 속에서 활용 가능한 내용으로 커뮤니케이션해야 한다. 언어적인 측면 외에도 '선후배 문화' 등 일반적인 한국 문화보다는 외국인 유학생이 겪게 되는 특정한 한국문화 위주로 커뮤니케이션해 역량을 높이고 스트레스를 낮추는데 기여하고자 한다.

3) 프로그램 구성

'글로벌 취향저격 기획단'은 한국의 문화와 세계의 문화를 알기 쉽게 전달해주는 역할을 한다. '글로벌 취향저격 기획단'은 외국인 유학생들이 쉽게 적응하지 못하는 한국의 문화나 쉽게 익히지 못하는 한국어 등 일반적인 한국문화가 아닌 유학생이라는 특정한 대상이 겪게 되는 문화에 대해 쉽게 이해할 수 있도록 도와주는 콘텐츠를 기획하고 직접 제작한다. 이 콘텐츠들은 '글로벌 취향저격 저널'이라는 웹사이트에 게시된다. 여기에는 단순히

콘텐츠만 게시되는 것이 아니라, 콘텐츠 하단에 유학생들이 자유롭게 댓글을 달 수 있도록 하고, 특히 모국의 문화에 대해 댓글을 달 수 있도록 유도하여 양방향 소통이 가능한 채널의 구실을 한다. 기획단들은 유학생들의 댓글을 소재로 세계 각국의 문화를 소개하는 추가 콘텐츠를 제작하여, ‘글로벌 취향저격 저널’에서는 한국뿐만 아니라 다양한 나라의 문화를 배울 수 있다. 이 외에도 월 단위로 참여 이벤트를 진행해 외국인 유학생들이 직접 참여할 수 있는 코너도 마련한다.

〈그림 23〉 ‘글로벌 취향저격 기획단’ 구성



(1) 유학생 맞춤형 한국문화 소개

일반적인 한국 문화가 아닌 유학생이라는 특정한 대상이 겪게 되는 문화에 대해 쉽게 이해할 수 있도록 도와주는 콘텐츠를 기획하고 직접 제작한다. 기획단은 회의를 통해 직접 콘텐츠 주제를 선정하게 되는데, 내국인 학생 50%와 외국인 유학생 50%로 구성되어 외국인 유학생들이 직접 의견을 내어 유학생들이 실제로 궁금해 하는 콘텐츠를 제작할 수 있다.

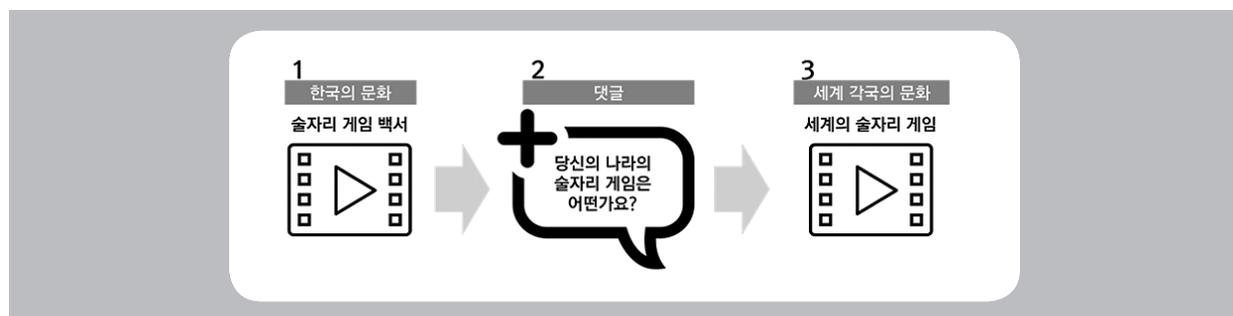
〈표 70〉 한국문화 소개 콘텐츠 예시

구분	콘텐츠 주제
언어	한국 대학생들이 사용하는 신조어/줄임말 문화
언어	한국의 애매한 표현 이해하기
학교생활	선후배 문화 마스터하기
학교생활	대학원 연구실 문화
학교생활	술자리 게임 백서
기타	한국의 아르바이트 문화
기타	한국의 이성 관계 (썸, 남사친/여사친)

(2) 다양한 국가의 문화 소개

한국의 문화를 소개하는 것에 그치지 않고 다양한 나라의 문화를 함께 소개한다. 한국의 문화를 소개하는 콘텐츠 하단에 외국인 유학생들이 자유롭게 댓글을 달 수 있도록 웹사이트를 개발한다. 유학생으로부터 모국의 문화에 대해 댓글을 달 수 있도록 유도하여 양방향 소통이 가능하도록 한 후, 해당 댓글을 선정하여 여러 나라의 다양한 문화를 소개하는 후속 콘텐츠를 제작한다. 이러한 과정은 웹사이트 방문자를 단순히 방문자로 보지 않고 직접 교류에 참여하는 참여자로 확장하며, 이를 통해 유학생들은 모국에 대해 알릴 수 있는 기회를 얻는 것이다.

〈그림 24〉 각 국의 문화소개 프로세스 예시



(3) 온라인 참여형 이벤트 개최

온라인 플랫폼 기반의 참여형 이벤트를 상시 운영하여 웹사이트를 방문하는 외국인 유학생들이 언제나 이벤트에 참여할 수 있도록 한다. 한국의 문화와 관련하여 미션을 제시하면 외국인 유학생들이 미션을 수행하는 사진이나 영상을 게시하고, 게시된 콘텐츠에 방문자들이 자유롭게 추천을 하여 많은 추천을 받은 사람에게 시상하는 이벤트이다. 예를 들어 ‘한국인보다 한복이 더 잘 어울리는 외국인을 찾아라’라는 주제로 진행을 할 경우, 외국인 유학생들이 실제 한복을 입은 사진을 게시하여 이벤트에 응모하고 방문자들이 한복이 가장 잘 어울린다고 생각되는 사진에 추천을 하는 것이다.

〈표 71〉 이벤트 주제 예시

응모 콘텐츠	이벤트 주제
사진 인증	한국인보다 한복이 더 잘 어울리는 외국인을 찾아라!
사진 인증	한국인보다 한글을 더 예쁘게 쓰는 외국인을 찾아라!
사진 인증	한국인보다 더 한국인 같이 생긴 외국인을 찾아라!
영상 인증	한국인보다 더 맛있게 라면을 끓이는 외국인을 찾아라!

영상 인증	한국인보다 더 K-Pop을 잘 부르는 외국인을 찾아라!
영상 인증	한국인보다 더 K-Pop 댄스를 잘 추는 외국인을 찾아라!
영상 인증	한국인보다 더 성대모사를 잘 하는 외국인을 찾아라!
영상 인증	한국인보다 사투리를 더 잘 하는 외국인을 찾아라!

이러한 참여 활동을 통해 외국인 유학생들이 지각하고 있는 차별감 해소가 가능하며, 외국인 유학생들의 문화 적응 스트레스를 감소시킬 수 있을 것으로 본다. 또한 글로벌 취향저격 저널은 웹사이트로 운영되어 시간과 장소에 구애받지 않고 프로그램에 참여할 수 있어 시간적 여유가 없거나 지방에서 유학을 하고 있어 교류 프로그램에 참여하지 못했던 많은 유학생들까지 함께 할 수 있다는 이점이 있다.

4) 프로그램 추진 방안

(1) 플랫폼 개발

이 플랫폼은 모바일 전용으로 기획해 언제 어디서나 특별한 한국문화에 대해 접근하고 자신의 의견을 즉각적으로 공유할 수 있도록 한다. 이 플랫폼은 ‘글로벌 문화’ 파트와 ‘참여 이벤트’ 파트로 나뉜다. ‘글로벌 문화’ 파트는 글로벌 취향저격 기자단이 만든 문화정보 콘텐츠를 볼 수 있는 파트로 영상 업로드 기능과 영상별 댓글 기능, 추천 기능이 추가된다. 댓글 기능을 통해 해당 영상과 관련된 각국의 문화를 댓글로 달고 서로 추천할 수 있도록 개발된다. ‘참여 이벤트’ 파트는 방문자들이 사진이나 영상을 올릴 수 있도록 개발하고 각각의 콘텐츠에 대한 추천 기능을 개발하여 방문자들이 올린 사진이나 영상에 대해 서로 추천하여 투표를 할 수 있도록 한다.

(2) 플랫폼 홍보 및 참여자 확보

웹사이트 ‘글로벌 취향저격 저널’은 외국인 유학생이 많이 방문하는 인터넷 커뮤니티 등을 통해 연간 홍보를 진행하며, 영상 콘텐츠를 홍보함으로써 플랫폼으로 연결될 수 있도록 한다. 특히 월 단위로 진행되는 이벤트를 지속적으로 홍보하여 이벤트 참여를 위해 자연스럽게 유입이 될 수 있도록 한다. 또한 영상이나 사진의 클릭 수에 비례하여 한국문화를 즐길 수 있는 영화/공연/도서/음식 등의 상품권을 지급해 한국문화를 더 쉽게 즐길 수 있도록 한다.

(3) 기획단 선발

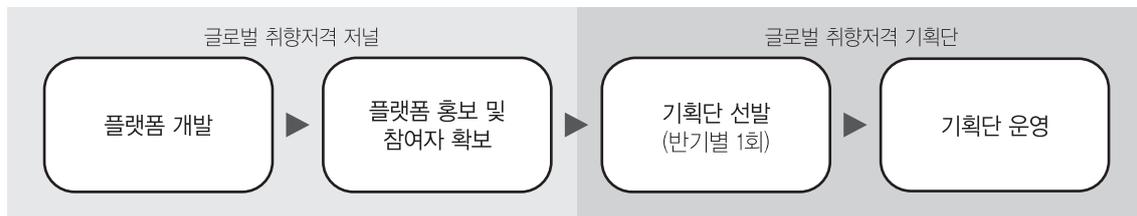
기획단은 총 20명을 선발한다. 활동 기간은 6개월로 신학기가 시작되는 3월과 9월에 선발한다. 기획단은 내국인 학생 50%, 외국인 유학생 50%로 선발하며, 지원 단계에서 기획/영상/에디팅 특기자에게 가산점을 준다. 추가적으로 내국인에게는 외국어 능력, 외국인에게는 한국어 능력에 대한 가산점을 부여한다. 내국인 학생들에게

는 대학생 타깃 매체 등을 활용하여 불특정 다수에게 홍보하며, 외국인 유학생들에게는 학교별 국제교류센터 등을 통해 홍보하며 우수한 인재에 대하여 별도 추천을 받아 섭외할 수 있도록 한다.

(4) 기획단 운영

기획단은 5명씩 4개조로 나누어 활동한다. 월 2회 기획회의를 진행한다. 기획회의를 통해 외국인 유학생들에게 알려줘야 할 한국 문화에 대해 논의하고 주제를 정하여 월 1~2건의 영상을 제작하여 업로드하게 된다. 영상의 주제는 ‘한국의 술자리 문화’ 또는 ‘한국에서 선후배 문화 적응하기’ 등 유학생이라는 대상이 궁금해 하고 어렵게 여길 수 있는 문화에 대해 시트콤 형식으로 재미있게 설명해줄 수 있도록 한다. 특히 ‘한국인 줄임말 문화’ 나 ‘한국의 애매한 표현 마스터하기’ 등 언어 사용과 관련된 콘텐츠의 비중을 늘려 언어 능숙도에 대한 스트레스를 감소시킬 수 있도록 한다. 또한 외국인들이 참여할 수 있는 참여형 이벤트를 기획하여 격주로 진행한다. 예를 들어 ‘한국인보다 한복이 더 잘 어울리는 외국인을 찾아라’ 라는 주제로 진행되며, 실제 한복을 입은 사진을 응모하고 방문자들이 자유롭게 추천하여, 추천을 많이 받은 사람이 수상을 하게 된다.

〈그림 25〉 ‘글로벌 취향저격 기획단’ 추진 방안



5) 프로그램 개요 및 예산(안)

〈표 72〉 ‘글로벌 취향저격 기획단’ 프로그램 개요

구분	내용
프로그램명	글로벌 취향저격 기획단
진행시기	1기: 2016년 3월 ~ 9월 (6개월간), 2기: 2016년 9월 ~ 2017년 2월 (6개월간)
참여인원	기수별 20명 (한국인 10명, 외국인 10명)
주최/주관	(재)한국문화산업교류재단, 콘텐츠 기획역량을 갖춘 민간업체
프로그램 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 문화 정보를 공유하고 참여할 수 있는 웹사이트 ‘글로벌 취향저격 저널’을 운영 • 기획회의를 통해 다양한 나라의 문화를 소개하는 콘텐츠 제작 • 기획회의를 통해 외국인 유학생이 참여할 수 있는 이벤트 기획

〈표 73〉 ‘글로벌 취향저격 기획단’ 프로그램 운영예산(안)

구분	산출근거	금액
플랫폼 개발비	10,000,000원×1식	10,000,000원
기획단 모집 홍보비	5,000,000원×2기수	10,000,000원
기획단 활동비	200,000원×6개월×2기수×20명	48,000,000원
영상 콘텐츠 제작비	300,000원×12개월×6건	21,600,000원
서비스 홍보비	3,000,000원×12개월	36,000,000원
이벤트 진행비	3,000,000원×12회	36,000,000원
문화상품권 구입비	1,000,000원×12회	12,000,000원
사무국 운영비	2,500,000원×2인×12개월	60,000,000원
합계		233,600,000원

6) 기대효과

‘글로벌 취향저격 저널’의 콘텐츠는 내국인 학생들에게는 다양한 나라의 문화를 소개함으로써 문화적 다양성에 익숙해질 수 있도록 하는 기능을 할 것이며, 외국인 학생들에게는 참여의 기회를 열고 모국에 대한 정보를 알릴 수 있는 기회를 제공함으로써 기존의 지각된 차별감에서 왔던 문화적응 스트레스를 완화시킬 수 있을 것이다. 또한 한국인과 외국인으로 구성된 ‘글로벌 취향저격 기획단’은 기획 회의를 통해 최대한 외국인 유학생이 한국에서 생활하면서 어렵게 여길 수 있었던 한국 문화에 대해 논의하고 그러한 어려움을 해소할 수 있는 콘텐츠를 제작함으로써 외국인 유학생이 한국 문화에 보다 쉽게 접근할 수 있도록 할 것이다. 특히 언어 능숙도 면에서 어려움을 겪은 유학생이 많은 만큼 언어 능숙도를 향상시킬 수 있는 콘텐츠 유통을 통해 문화적 역량 역시 증진시킬 수 있을 것이다. ‘글로벌 취향저격 저널’이라는 웹사이트에서 콘텐츠를 소비하고 교류하는 것이 가능하기 때문에 기존에 시간이나 장소의 제약으로 교류 프로그램에 참여하지 못했던 외국인 유학생도 교류활동에 참여할 수 있도록 하여 문화 교류 프로그램 참여율이 높아질 것이며, 이는 결론적으로 유학생들의 인게이지먼트를 높이는 과정이 될 것이다.

3. [맞춤형 한류 콘텐츠 활용] 한류 오픈 마켓

1) 제안 배경

해외에서 가장 인기 있는 한류 콘텐츠는 TV드라마 및 방송프로그램, 음악 등인 반면, 외국인 유학생이 가장 많이 즐기는 한류 콘텐츠는 음식과 관광인 것으로 나타났고, 그 뒤를 패션/뷰티였다. 또한 한류 콘텐츠에 대한 만

족도도 관광 콘텐츠가 가장 높은 만족도를 보였고, 음식, 패션/뷰티 순이었다. 그럼에도 외국인 유학생들을 대상으로 진행되는 문화교류 프로그램 중 한식이나 패션/뷰티, 관광을 주요 콘텐츠로 활용하는 프로그램은 많지 않아 실제 유학생들의 선호와 간극을 발견할 수 있었다. FGI 결과에서도 외국인 유학생들은 한국인의 실생활에 녹아들어 일상적인 경험을 해보고 싶다는 의견이 많았고, 일방향적으로 한국 문화에 대해 배우는 것보다 모국의 문화를 알려주며 한국과의 차이를 배우는 것이 진정한 교류라고 생각하고 있었다.

2) 제안 목적

기존의 문화교류 프로그램과 달리, 실제 유학생들이 많이 이용하고 만족하는 콘텐츠를 중심으로 한 문화교류 프로그램을 기획하여 교류에 대한 참여와 만족도를 증대하고자 한다. 또한 기존의 문화교류 프로그램은 한국의 문화를 일방적으로 배우는 경우가 많았으나, 진정한 의미의 교류를 위해 외국인 유학생의 모국의 문화를 경험할 수 있는 프로그램을 제안한다. 뿐만 아니라 프로그램 기획 시에도 외국인 유학생들이 직접 참여하게 하여 관여도를 높이고, 기획 과정을 함께한 유학생들이 한국 사회의 구성원이라는 주인의식을 고취시켜 유학생들의 만족도를 높이고자 한다. 기존의 문화교류 프로그램은 한국인 학생과 외국인 유학생 간의 교류가 대부분이었으나, 참여 대상을 확대하여 학생이 아닌 다양한 세대의 한국인들과도 교류를 할 수 있도록 하여 외국인 유학생들이 한국인의 있는 그대로의 모습을 체험할 수 있도록 하고자 한다.

3) 프로그램 구성

‘한류 오픈 마켓’은 한국의 문화와 세계 각국의 문화를 사고팔고 즐길 수 있는 장터이다. 다양한 문화가 한데 어울려 직접 맛볼 수도 있고 직접 체험할 수도 있다. 한류 오픈 마켓의 주요 거래 품목은 음식이다. 사전 신청을 통해 판매자가 될 팀을 선정하고, 판매자로 선정된 팀은 ‘한류 오픈 마켓’에서 모국의 음식을 만들어 팔게 된다. 총 14개의 음식 가게가 운영된다. 음식뿐만이 아니라 간단하게 배울 수 있는 문화 체험 부스도 운영되어 음식을 먹으면서 다양한 체험을 즐길 수 있다. ‘한류 오픈 마켓’은 사전 이벤트와 사후 이벤트도 진행되어 행사 당일뿐만 아니라 사전에 한국 문화를 체험하며 장터에서 사용할 수 있는 쿠폰을 얻을 수도 있고, 사후에 SNS 채널을 통해 다양한 정보를 얻을 수도 있다.

(1) 새로운 콘셉트의 프리마켓

‘한류 오픈 마켓’은 프리마켓의 형태이다. 프리마켓은 최근 많이 진행되고 있는 트렌디한 문화 공유의 장으로, 그 콘셉트가 다양하나 외국인 유학생이나 글로벌 문화를 콘셉트로 한 프리마켓은 진행된 사례가 없다. 그러나 ‘한류 오픈 마켓’은 외국인 유학생과 다양한 국가의 문화를 사고팔며 공유한다는 새로운 콘셉트로 많은 관심과 참여를 이끌어 낼 수 있다.

〈참고〉 프리마켓이란?

최근 홍대, 대학로, 이태원 등 서울 시내 곳곳에서는 주말마다 프리마켓이 진행된다. 프리마켓 문화가 활성화 되면서 마켓의 콘셉트도 여행, 예술품, 음식 등으로 세분화 되고 있다. 최근의 프리마켓들을 단순히 매매가 이루어지는 것이 아니라 각종 문화를 즐기고 새로운 것을 체험할 수 있는 축제의 형태로 진화하여 사람과 문화가 어울려 서로 소통을 할 수 있는 장이 된다.

〈주요 프리마켓 사례〉

행사명	주요 콘텐츠	주최
홀가분 마켓	소상공인, 청년사업가, 사회적 기업가 판매자	삼성카드
서울 밤도깨비 야시장	푸드트럭, 아이디어 상품	서울특별시
세종예술시장 소소	인디뮤지션, 수공예 예술품	세종문화회관
마포 공덕 늘장	사회적 기업, 협동조합	서울문화재단
마르쉐@	건강 먹거리	마르쉐 친구들
홍대앞 예술시장	개인 창작물	입상예술창작센터

〈세종예술시장 소소〉



출처 세종예술시장 소소 페이스북
<http://www.facebook.com/sejongartsmarket>

〈마포 공덕 늘장〉



출처 늘장 공식 블로그
<http://blog.naver.com/neuijang365>

(2) 다양한 세대의 한국인과 함께 교류하는 행사

‘한류 오픈 마켓’은 내국인 대학생과 외국인 유학생간의 교류가 아닌 모든 세대의 한국인과 외국인 유학생 간 교류의 장이다. FGI 결과, 외국인 유학생들은 학생에 제한하지 않고 다양한 한국인을 만나보고 싶다는 의견이 많았으며, 이러한 부분을 참고하여 모든 세대가 함께 어울릴 수 있는 축제의 장으로 구성한다.

(3) 유학생의 이용도와 만족도가 높은 콘텐츠 활용

외국인 유학생들이 가장 즐기고 만족하는 한류 콘텐츠는 음식과 관광, 패션/뷰티이다. 이렇게 외국인 유학생들이 실제로 많이 이용하고 관심이 있는 콘텐츠에 대해 배우고 교류할 수 있도록 한다. 그 중 가장 쉽게 접하고 교류할 수 있는 식문화를 주제로 하여, 다양한 나라의 음식을 맛볼 수 있도록 행사를 구성한다. 또한 음식 외에도 한국의 관광과 패션/뷰티 정보를 얻어갈 수 있는 부스를 추가로 운영하여 유학생들이 실제 얻고자 하는 정보를 전달해주고자 한다.

〈표 74〉 ‘한류 오픈 마켓’ 운영 부스 예시

구분	운영 부스
음식	밥도둑 장아찌 (판매)
음식	셀프 비빔밥 만들기 (판매)
관광	경의선 숲길 함께 걷기 (체험 행사)
관광	제주도 100배 재미있게 즐기기 (정보 공유)
패션/뷰티	뷰티 브랜드 OO의 샘플존 (체험 행사)
패션/뷰티	패션 브랜드 OO의 Before&After (체험 행사)

(4) 유학생의 의견이 반영된 프로그램 구성

‘한류 오픈 마켓’은 별도의 마켓 플래너를 선발한다. 마켓 플래너는 외국인 유학생과 한국인 학생으로 구성되어 직접 장터에서 판매를 하게 될 유학생들을 섭외 및 선발하고 행사장 전체를 기획하게 된다. 외국인 유학생이 기획단계에 함께 참여함으로써 유학생들의 목소리를 적극적으로 반영하는 행사를 구성하게 된다.

4) 프로그램 추진 방안

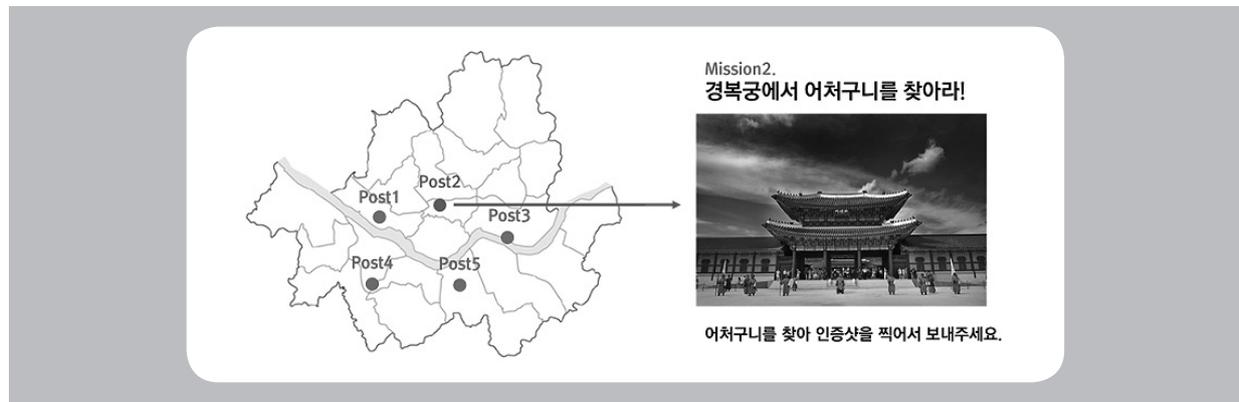
(1) 장터 기획단 선발 및 운영

마켓 플래너는 ‘한류 오픈 마켓’에 참여할 판매자들을 선정하고 전체적인 행사를 기획하고 운영하는 조직으로 총 15명을 선발하며 한국인 대학생 50%와 외국인 유학생 50%로 구성해 실제 외국인 유학생들이 교류하기를 원하는 내용에 대한 조언을 듣고 적극 반영한다. 한국인 학생에게는 대학생 타깃 매체들을 활용하여 홍보하며, 외국인 유학생에게는 수도권 내 대학 국제교류센터의 협조를 통해 홍보한다. 기획단은 행사 3개월 전인 2월부

터 활동하게 되며, 행사에 전체적인 스케줄을 기획하고 행사에서 부스를 운영할 한국인 학생, 외국인 유학생, 국내 기업 등을 섭외하고 선정하는 역할을 하게 된다. 참여가 확정된 부스에 대해서 어떤 판매를 하게 되는지 등을 미리 검토하여 전체적인 행사의 질적 완성도에 기여한다. 추가적으로 ‘한류 오픈 마켓’의 SNS 채널 운영도 맡아서 진행한다.

(2) 사전 이벤트 진행

〈그림 26〉 ‘한류 오픈 마켓’ 사전 이벤트 예시



프리마켓 형태의 행사는 규모나 소통 면에서 이점이 있지만 행사 진행일 외에는 소통할 수 없는 것이 단점이다. 이러한 단점을 보완하고자 사전 이벤트를 운영한다. 사전 이벤트 운영으로 행사 전에도 행사에 대해 언급하며 홍보하는 것이 가능하다. 사전 이벤트의 경우 미션의 형태로 외국인 유학생들이 수행을 하게 하며, 미션 수행을 완료할 경우, 쿠폰을 제공하여 ‘한류 오픈 마켓’에서 사용할 수 있도록 한다. 예를 들어, ‘Tour Challenge in Seoul’과 같은 이벤트를 제안해 볼 수 있다. 서울 시내에서 사전에 지정된 포스트를 방문하여 미션을 수행하는 게임으로, 외국인 유학생의 이용도가 높은 음식, 뷰티/패션, 관광 콘텐츠를 두루 경험할 수 있도록 기획한다. ‘경복궁에서 어처구니를 찾아 인증샷 찍기’, ‘광장시장에서 마약○○을 찾아 인증샷 찍기’ 등의 미션을 제출하여 즐기면서 수행할 수 있도록 한다.

(3) 마켓 안내 자원봉사단 선발 및 운영

마켓 안내 자원봉사단은 마켓 플래너와는 다른 성격으로 행사 당일에 외국인 방문객들을 지원하는 역할로, 외국어에 능통한 한국인 학생 20명을 선발한다. 문화교류에 참여하는 외국인 유학생들의 고충 중 한국어 또는 영어로만 진행되어서 어떠한 내용인지 이해할 수가 없었다는 의견이 다수 있었으므로 혼자 왔거나 한국어에 익숙하지 않은 외국인을 도와주게 된다.

(4) 행사장 운영

행사장은 마포 공덕 늘장을 이용하며, 총 24개 부스를 운영한다. 음식 부스는 한국 음식 6개, 외국 음식 8개로 운영하며, 다양한 국가의 문화 체험 부스 4개, 기업 및 단체 부스 6개를 운영한다. 방문객들의 동선을 고려하여 다양한 음식과 다양한 문화를 체험할 수 있도록 <그림 27>과 같이 부스를 배치한다.

<그림 27> '한류 오픈 마켓' 행사장 예시



① 한국 음식 부스 운영

한국 음식 부스는 사전에 선발된 한국인 학생팀이 운영하게 되며, 총 6개가 운영된다. 수준 높은 전통음식에서 벗어나, 떡볶이, 김밥, 비빔밥 및 간단한 집밥 메뉴 등 한국의 젊은 층이 일상적으로 즐기는 먹거리 메뉴로 구성하며, '셀프 비빔밥 만들기' 등 직접 참여를 통해 음식을 만드는 부스도 운영된다. 부스에서 음식을 사서 광장에서 식사를 할 수 있다.

② 외국 음식 부스 운영

외국 음식 부스는 사전에 선발된 외국인 유학생팀이 운영하게 되며, 총 8개가 운영된다. 브리또(멕시코), 타코야끼(일본), 추러스(스페인) 등 간단하게 먹을 수 있는 음식으로 운영되며, 유학생 모국의 음식으로 운영하게 된다. 마찬가지로 부스에서 음식을 사서 광장에서 식사를 할 수 있다.

③ 문화 체험 부스 운영

문화 체험 부스는 사전에 선발된 외국인 유학생팀이 운영하게 되며, 총 4개가 운영된다. 간단하게 배울 수 있는 수공예품 만들기 등 체험형 공간으로 유학생의 모국의 문화로 운영된다. <그림 28>의 사례와 같이, 네팔의 실 팔찌, 인도의 만다라, 일본의 테루테루보우즈 등을 제안해 볼 수 있다.

〈그림 28〉 문화 체험 부스 활용 콘텐츠 예시



④ 기업 및 단체 부스 운영

기업 및 단체 부스는 외국인 유학생들이 좋아하는 한국 브랜드나 뷰티/패션이나 관광에 대한 Tip을 줄 수 있는 단체로 선발하며 총 6개가 운영된다. 기업 및 단체 부스의 경우 자칫 홍보처럼 비추어질 수 있으므로 다른 성격의 부스 옆에 위치하도록 하며, 부스의 운영 성격도 체험형이나 상담형으로 실질적으로 외국인 유학생에게 참여의 재미를 줄 수 있어야 한다.

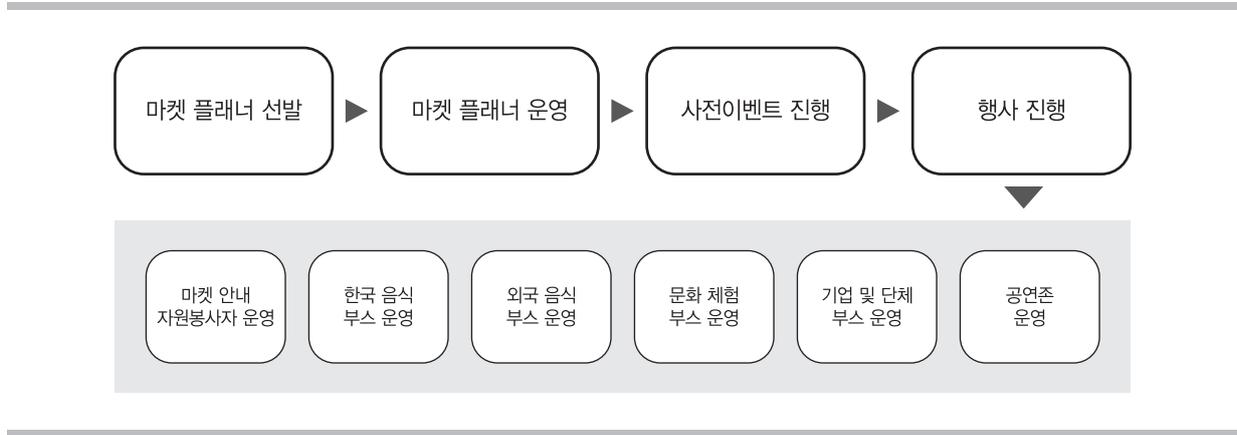
〈표 75〉 기업 및 단체 운영 부스 예시

구분	운영 부스
패션/뷰티	뷰티 브랜드 OO 샘플존
패션/뷰티	생활한복 브랜드 OO의 생활한복 포토존
패션/뷰티	패션 브랜드 OO의 Before&After (체험 행사)
관광	경의선 숲길 함께 걷기 (체험 행사)
관광	제주도 100배 재미있게 즐기기 (정보 공유)

⑤ 공연존 운영

행사의 흥을 돋우기 위해 공연존에서 상시로 공연이 진행되며, 하루 1건의 특별 강연 및 공연을 진행한다. 예를 들어 ‘장위안의 한국 취업기’, ‘파루의 한국 창업 성공사례’ 등 평소 외국인 유학생들이 만나보고 싶어 하는 연사를 초청하여 강연을 듣고 외국인 멤버가 활동하고 있는 밴드 공연을 통해 축제의 분위기를 더하고자 한다.

〈그림 29〉 '한류 오픈 마켓' 추진 방안



5) 프로그램 개요 및 예산(안)

〈표 76〉 '한류 오픈 마켓' 프로그램 개요

구분	내용
행사명	한류 오픈 마켓
일시	매년 5월 20일 ~ 23일 (5월 20일은 세계인의 날)
장소	마포 공덕 놀장
참여인원	기획단 15명, 자원봉사자 20명, 방문객 일 평균 1,000명
주최/주관	(재)한국문화산업교류재단, 서울특별시 사회적경제지원센터
후원	한식재단, 공덕시장상인회, 경의선숲길지기, 뷰티 및 패션 브랜드 기업
행사내용	전 세계 각국의 문화와 음식을 공유하는 공유 마켓

〈표 77〉 '한류 오픈 마켓' 프로그램 운영예산(안)

구분	산출근거	금액
행사 홍보비	6,000,000원×3개월	18,000,000원
마켓 플래너 활동비	500,000원×3개월×15명	22,500,000원
행사장 구성비	5,000,000원×3일	15,000,000원
사무국 운영비	2,500,000원×3개월×2명	15,000,000원
합계		70,500,000원

6) 기대효과

실제 유학생들이 원하고 필요로 하는 프로그램을 구성함으로써 참여자의 행사 만족도를 높일 수 있으며, 기획단으로 참여한 유학생들에게 주인의식을 줌으로써 소수의 인원이라는 하지만 한국 사회 구성원으로써의 이미지를 심어주고 그들이 멤버서터가 되어 유학생들 사이에서 오피니언 리더가 되어 주기를 기대한다. 실제 유학생들이 흥미를 가지고 있는 콘텐츠를 경험하고 즐길 수 있도록 함으로써 한류에 대한 만족도를 높일 수 있으며, 유학생 활 만족도 상승 및 국가 이미지 제고에까지 도움이 될 수 있다.

4. [반한 감정 완화] 유학생 가족 만들기 프로젝트 – culturing with korean home

1) 제안 배경

설문조사 결과 상 외국인 유학생들은 한국에 대한 국가 이미지를 긍정적으로 평가했다. 그러나 인적 요인에 대한 이미지를 상대적으로 가장 낮게 평가하였는데, 그 중에서도 포용력이 부족한 점을 지적하였다. 반한 감정이 드러나는 가장 큰 이유 역시 한국인이 모국인과 모국문화를 차별하기 때문이었다. 이렇듯 외국인 유학생들에게 한국인에 대한 이미지는 상대적으로 덜 긍정적인 편이다. FGI 결과 역시 문화적응 스트레스 영역에서 유색인종에 대한 차별감과 모국의 문화에 대한 인지 부족과 이해 부족으로 불쾌감을 느낀 사례를 확인할 수 있었다. 특히 상대적으로 개발이 덜 된 국가에 대해 ‘미개하다’는 이미지를 가지고 대한다는 사례가 다수 있었다. 이에 유학 후 한국에 대한 호감도가 낮아진 결과를 만회하기 위한 목적, 즉 반한 감정을 완화하기 위한 프로그램 제안이 필요하다.

2) 제안 목적

국가 이미지는 유학생의 행동의도를 증가시키는 유의미한 요인이자 유학생 확대 정책 달성을 위한 가장 직접적 요인이다. 이에 외국인 유학생들이 느끼는 차별의 시선을 최소화하고 기존의 심리적 부담감을 완화시킬 수 있는 교류 프로그램을 운영하여 문제 사항에 선제적으로 대응해야 한다. 먼저 외국인 유학생에게 한국인이 모국인과 모국문화를 차별하지 않는다고 느끼도록 하는 것이 중요하다. 그러기 위해서는 첫째, 해당 교류 프로그램에 참여하는 한국인들에게도 문화적 다양성에 대한 충분한 교육을 통해 외국인 유학생에 대한 고정관념과 차별적 시각을 상쇄해야 한다. 둘째, 일 방향적으로 한국의 문화만을 주입하는 것이 아니라 외국인 유학생이 직접 모국의 문화를 공유할 수 있는 기회를 제공해야 한다. 셋째, 한류 콘텐츠 등이 주가 되어 교류하는 것이 아닌 사람과 사람이 만나 ‘정(情)’을 나누고 한국 사회에서 이방인이 아닌 사회 구성원이라고 느낄 수 있는 기회를 제공해야 할 것이다. 즉 외국인 유학생들이 제 3자로서 한국 문화를 보고 체험하는 것이 아닌 스스로 한국 문화의 일부라고 느낄 수 있는 프로그램을 통해 그 동안의 반한 감정을 완화시키고 인적요인에 대한 긍정적 이미지를 회복하는 목적으로 프로그램을 기획하고자 한다.

3) 프로그램 구성

‘유학생 가족 만들기 프로젝트 - culturing with korean home’은 외국인 유학생이 한국에서 심적으로 의지하고 도움을 받을 수 있는 가족을 찾고 가족들과 함께 다양한 활동을 함께 할 수 있도록 지원해주는 일반 가정 - 외국인 유학생 교류지원 프로그램으로, 상시로 지원 및 활동을 할 수 있으며 활동에 대한 지원을 해주는 시스템이다. 상시로 진행되며 반기별 1회 가족 운동회를 개최하여 그동안 프로그램에 참여했던 모든 가족이 모여 함께 게임을 하며 친밀도를 다지는 행사를 진행한다.

(1) 한국인의 ‘정(情)’을 느낄 수 있는 프로그램

‘culturing with korean home’ 프로그램은 단순한 홈스테이에 그치지 않는다. 외국인 유학생과 일반 가정이 매칭 되면 6개월이라는 기간 동안 최소 월 1회 이상 만나 자체적인 모임을 가져야 한다. 외국인 유학생들은 한국에서 지내는 동안 주로 대학생들과 교류할 기회가 많은데, 이 프로그램을 통해 그 외의 한국인들도 만날 수 있는 기회를 제공하며 1회성 만남으로 그치는 것이 아닌 지속적 만남을 통해 한국인의 ‘정’을 느낄 수 있도록 하는 것이 큰 목표이다. 서로 간의 친밀도를 쌓고 정을 느낄 수 있게 하는 활동은 무엇이든 가능하다는 점이 이 프로그램의 특징이다.

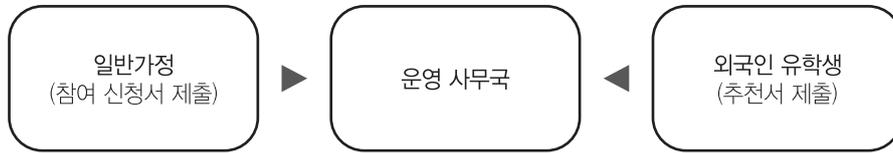
〈표 78〉 한국인 가정과 외국인 유학생 간 모임 주제 예시

주 제	주 제
외국인 유학생 홈스테이	외국인 유학생과 함께 송편 만들기
외국인 유학생과 함께 가족 단풍놀이	외국인 유학생과 함께 영화보기
외국인 유학생과 함께 한국명절 지내기	외국인 유학생과 함께 김장하기
외국인 유학생의 모국명절 함께 지내기	외국인 유학생과 함께 캠핑하기

(2) 활동을 지원하고 관리하는 시스템

‘culturing with korean home’ 프로그램은 일반 가정과 유학생을 매칭하고, 매칭 된 후에는 만남에 대한 지원을 한다. 매칭된 일반 가정과 유학생은 공식적으로 ‘가족’으로 명명한다. 1개 가족 당 지원금 30만 원이 지원되며, 6개월이라는 기간 동안 최소 월 1회 이상 만나야 한다. 유학생과 만나기 최소 1주일 전 일반 가정은 필수적으로 운영 사무국에 활동 계획을 제출하고, 유학생과 만나는 날 운영사무국으로 상시 보고하도록 하여 가정과 유학생 간의 문제 상황을 관리 및 해결한다.

〈그림 30〉 ‘culturing with korean home’ 운영 프로세스



(3) 가족 간의 친밀도를 다지는 가족 운동회

‘culturing with korean home’ 프로그램에 참여하는 가족들은 연간 2회 단체 행사에 참여한다. 가족의 친밀도를 자랑할 수 있는 프로그램 구성을 통해 가족과의 결속력을 다지는 기회를 만들며, 가족 뿐 아니라 다른 가족들과도 자연스럽게 교류할 수 있도록 한다. 행사는 체육대회 형태로 진행되나, 체육에 한정되지 않고 요리 경연대회와 스피드 게임 등의 레크리에이션 게임을 병행한다.

〈표 79〉 가족 운동회 프로그램 구성 예시

시간	내용
10:00~11:00	개회사 및 가족 소개
11:00~12:00	ICE BREAKING (전통춤 또는 K-Pop 댄스 배우기)
12:00~13:00	점심식사
13:00~14:00	우리가족의 텔레파시 (스피드게임, 몸으로 말해요)
14:00~15:30	2인 3각 달리기, 림보
15:30~17:00	음식 경연대회
17:00~17:30	시상 및 폐회사

(4) 자국민의 문화적 다양성 배양 가능

‘culturing with korean home’ 프로그램은 기본적으로 외국인 유학생들이 한국에서 느낀 인적 요인에 대한 부정적인 인식을 상쇄하고 한국인에 대한 좋은 이미지를 갖게 하고자 운영되는 프로그램이다. 이러한 성과를 이루기 위해서는 무엇보다도 프로그램에 참여하는 한국인들이 문화적으로 개방적이며, 고정관념과 차별적 시각을 지니지 않게 하는 것이 가장 중요하다. 유학생과 교류할 일반 가정은 신청서 작성 시 문화 교류에 대한 경험 및 노력에 대해 기술하게 하여 유학생과 교류하기에 적합한지를 평가하며, 외국인 유학생과 만나기 전 오리엔

테이션을 통해 문화적 다양성에 대한 교육을 받고 외국인 유학생과 활동하게 될 내용에 대해 가이드를 받게 된다. 이러한 과정을 통해 자국민의 문화적 다양성을 배양할 것이다.

4) 프로그램 추진 방안

(1) 일반 가정 대상 참여 독려 및 관리

‘culturing with korean home’ 프로젝트에 참여를 희망하는 일반 가정은 운영 사무국으로 참여 신청서를 제출한다. 참여 신청서 내에는 외국인 유학생과의 교류를 희망하는 이유와 구체적인 활동 계획을 작성할 수 있도록 하여, 교류 희망 사유에 부합하는 유학생을 매칭을 해준다. 일반 가정은 유학생과 만나기 전 문화적 다양성에 대한 교육과 교류 시 주의사항 등에 대한 오리엔테이션을 받게 된다.

(2) 외국인 유학생 대상 참여 독려 및 관리

지원 프로그램에 참여할 유학생은 각 대학별 또는 지자체의 국제교류센터와의 협의를 통해 신청을 할 수 있으며, 필수적으로 국제교류센터의 추천서를 제출하여야 한다.

(3) 가족 매칭 및 활동 관리

일반 가정과 유학생이 매칭된 후에는 운영 사무국에서는 만남에 대한 지원을 한다. 매칭된 일반 가정과 - 유학생은 공식적으로 ‘가족’으로 명명한다. 1개 가족 당 지원금 30만원이 지원되며, 최소 2회 이상 만나야 한다. 유학생과 만나기 최소 1주일 전 일반 가정은 필수로 운영 사무국에 활동 계획을 제출해야하며 유학생과 만나는 날 운영사무국으로 상시 보고를 하도록 하여 가정과 유학생간의 문제 상황을 관리 및 해결한다. 활동은 홈스테이에 국한되지 않고 선정된 가족 구성원과 함께 보내는 모든 시간으로 활동 영역을 확대한다.

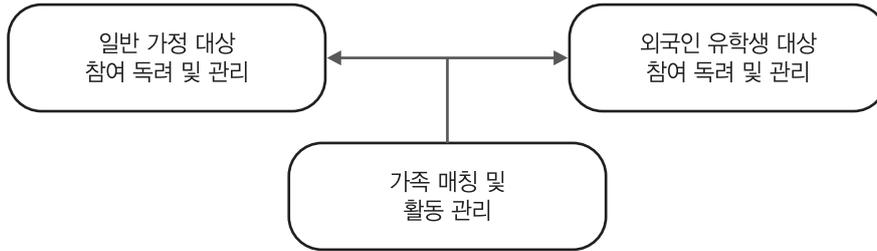
(4) 연간 가족 모임 행사

이 프로그램에 참여하는 가족들은 연간 2회 단체 행사에 참여한다. 가족의 친밀도를 자랑할 수 있는 프로그램 구성을 통해 가족과의 결속력을 다지는 기회를 만들며, 가족뿐만이 아니라 다른 가족들과도 자연스럽게 교류할 수 있도록 한다. 행사는 체육대회 형태로 진행되나, 체육에 한정되지 않고 요리 경연대회와 스피드 게임 등의 레크리에이션 게임을 병행한다.

그리고 유학생들은 자신의 가족을 소개하는 기회를 가진다. 함께 생활하거나 특정 활동을 경험하면서 한국인의 정을 깊게 느끼거나 잊지 못할 좋은 추억을 경험하게 된 경우, 자신의 가족을 다른 가족들에게 소개하면서 향후

유학생 가족들이 참고할만한 좋은 사례들을 쌓아나갈 수 있도록 한다. 그리고 이 가족에게는 시상 또는 글로벌 패밀리 인증서를 제공해 참여의 지속성을 높이고, 잠재적 지원 가족들에게 동기부여를 강화한다.

〈그림 31〉 ‘유학생 가족 만들기 프로젝트 – culturing with korean home’ 추진 방안



5) 운영 개요 및 예산(안)

〈표 80〉 ‘유학생 가족 만들기 프로젝트 – culturing with korean home’ 프로그램 개요

구분	내용
행사명	유학생 가족 만들기 프로젝트 - culturing with korean home
일시	연간 상시 진행
참여인원	외국인 유학생 총 60명 (반기별 30명씩 지원)
주최/주관	(재)한국문화산업교류재단, 각 지자체의 국제교류센터
행사내용	외국인과 교류하기를 원하는 일반 가정과 외국인 유학생을 매칭하여 서로 가족과 같이 지낼 수 있도록 지원하는 프로그램으로, 가족으로 매칭된 유학생은 가족과 6개월 간 월 1회 이상 만나며 관계를 지속함 반기별 1회 가족 운동회를 진행하여 가족과의 결속력을 다질 수 있도록 함

〈표 81〉 ‘유학생 가족 만들기 프로젝트 – culturing with korean home’ 운영예산(안)

구분	산출근거	금액
가족모임 지원금	100,000원×60개 가족×12개월	72,000,000원
가족 운동회 운영비	30,000,000원×2회	60,000,000원
사무국 운영비	2,500,000원×12개월×2명	60,000,000원
합 계		192,000,000원

6) 기대효과

기존에 외국인 유학생들은 학생 외의 다른 한국인과 교류를 할 기회가 많지 않아, 다양한 한국인과 소통하고 한국인의 일상생활을 공유해보고 싶다는 의견이 상대적으로 많았다. ‘culturing with korean home’ 프로그램을 통해 외국인 유학생들은 한국 가족의 구성원이 됨으로써 한국인의 일상생활을 체험해 볼 수 있을 것이다. 그 과정에서 한국인의 ‘정’을 느껴 그동안의 반한 감정이 경감되고 한국인에 대한 긍정적 이미지를 회복할 수 있을 것이다. 또한 외국인 유학생과의 교류를 원하던 일반 가정은 외국인 유학생을 만나기 전 문화적 다양성에 대한 교육을 통해 조금 더 개방적으로 문화 수용을 할 수 있는 의식을 배양할 수 있을 것이다.

5. [한국의 경제적 · 사회적 우수사례 체험] 대한민국 사회경제 팸투어

1) 제안 배경

국가 이미지 조사결과, 한국은 경제적 요인, 즉 경제적으로 발전된 나라라는 점에서 가장 높은 평가를 받았다. 사회적 요인에서도 교통 편의성, 교육 수준 등은 매우 높은 평가를 받았다. FGI 조사결과 역시 사회적 요인에 대한 긍정적인 평가가 많았다. 하지만 경제적 요인이나 사회적 요인을 경험해 볼만한 교류 프로그램은 없는 상황이다. 다수의 유학생들이 한국학위 취득이 자국에서의 취업/창업에 도움이 되기 때문에 유학동기로 선택하였고, 특히 중국 유학생들에게는 가장 큰 동기로 작용하고 있었음을 상기해 보면, 한국의 사회경제적 강점에 대해 체험해 보는 것도 좋은 문화교류 프로그램의 사례가 될 것이다. 한국 취업의향에서 중국, 아시아, 중동/아프리카는 물론 우리보다 선진국이라 할 수 있는 유럽과 미주/오세아니아 지역의 유학생들도 전체 평균 수준으로 한국에 취업하고 싶다고 답변을 하였다는 점도 제안 배경이 된다.

2) 제안 목적

지금까지는 한국인과 외국인 간의 교류수단이 문화로 한정되어 있었으나, 본 연구의 결과를 토대로 보았을 때 문화만큼이나 한국의 경제적, 사회적으로 우수한 점에 관심을 가지고 있는 경우가 있었으며 이러한 우수한 점을 강조하고 경험해 볼 수 있는 방향으로 시선을 돌릴 필요가 있다. 이러한 프로그램을 통해 기존에 긍정적으로 생각하던 경제적, 사회적 인프라에 대해 더욱 호감을 갖고 발전된 한국의 모습을 배워가며 국가 이미지 향상에 기여할 수 있다. 또한 한국 취업의향이 없는 학생들 역시 교류 프로그램을 통해 취업에 대해 고려해볼 수 있는 계기를 마련하고자 한다.

3) 프로그램 구성

‘대한민국 사회경제 팸투어’는 외국인 유학생들이 한국의 경제적, 사회적으로 우수한 인프라를 경험하게 하여 한국유학 추천의향 및 취업의향을 증진시키고자 하는 프로그램이다. 한국의 치안, 의료, 교육, 복지, 교통 등의 사회적 인프라와 외국인 채용 비율이 높은 주요 기업을 중심으로 경제적 인프라 중 원하는 분야를 선택하여 탐방을 하고 1박 2일 캠프를 통해 탐방 보고서를 발표하고 외국인 취업자들의 멘토링 등을 진행하여 한국의 숨은 강점을 배우고 가는 행사이다.

(1) 본인이 원하는 분야를 탐방할 수 있는 프로그램

〈표 82〉 사회·경제적 인프라 탐방 예시

구분	탐방기관	구분	탐방기관
치안	서울지방경찰청	IT	NHN
의료	국립의료원	IT	삼성전자
교통	도로교통공단	자동차	현대자동차
교통	서울도시철도공사	조선	현대중공업
복지	어린이재단	화학	LG화학
교육	국립중앙도서관	문화콘텐츠	YG엔터테인먼트

사전에 홈페이지를 통해 한국의 다양한 사회·경제적 인프라를 소개하고, 탐방하고 싶은 분야를 선택하여 지원하게 한다. 외국인 유학생은 본인이 취업을 원하는 기업에 지원을 할 수도 있고, 본인의 전공과 관련된 분야의 인프라 탐방을 지원할 수도 있다. 일괄적으로 같은 분야를 탐방하는 것이 아닌 본인이 깊이 알고자 하는 분야를 탐방할 수 있도록 함으로써 많은 유학생들에게 효율적으로 한국의 우수한 인프라를 경험하게 할 수 있다.

(2) 한국 취업의향 증진 프로그램

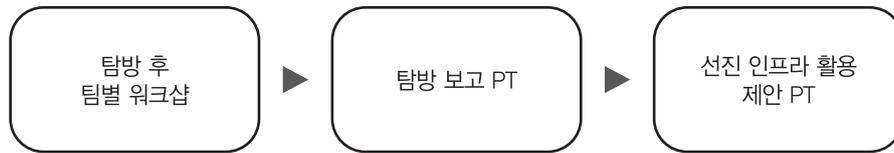
개별적으로 경제적, 사회적 인프라 탐방이 끝난 후, 1박 2일 캠프를 진행하게 되며 캠프에서는 강의와 멘토링 등의 프로그램을 진행한다. 강의와 멘토링은 한국에서 취업한 외국인이 진행하여 취업의향을 가지고 있는 유학생들에게는 취업을 위한 팁이나 직무와 관련된 멘토링을 진행하고, 취업의향이 없는 유학생들에게는 한국 내 기업의 특징점을 이야기함으로써 취업 의향을 증진시키고자 한다.

(3) 한국의 선진 인프라 활용 제안 워크숍

1박 2일 캠프에서는 탐방을 한 팀별로 탐방 내용을 토대로 해당 기술 및 인프라를 가장 유용하게 활용할 수 있

는 나라를 고민하고 활용 방안을 제안하는 워크숍을 진행한다. 팀별로 탐방 내용을 정리하여 팀당 5분 이내로 발표하며, 해당 인프라가 가장 필요한 나라에 대해 서로 논의하고 합의점을 찾아 10분 이내의 제안 PT 진행한다. 이 과정을 통해 해당 분야를 탐방하지 않은 다른 외국인 유학생도 모든 분야에 대해 간단한 정보를 얻어갈 수 있으며, 선진 한국을 각인시킬 수 있다. 또한 우수한 외국인 유학생 인재를 판단하는 기회가 될 수도 있다.

〈그림 32〉 한국의 선진 인프라 활용 제안 워크숍 예시



4) 프로그램 추진 방안

(1) 탐방 가능 기업 섭외

사전 조사를 진행하여 외국인 유학생들이 우수하다고 생각하는 한국의 사회적 인프라와 취업을 원하는 기업을 파악한 후, 해당 기업에 협조 공문 등을 발송하여 섭외한다. 기업의 경우 실제 외국인 채용 계획이 있는 기업을 우선순위로 섭외한다.

(2) 사전 신청 및 선발 계획

사전에 홈페이지를 제작하여 탐방 가능한 기업 및 단체의 리스트를 공개하고 탐방하고 싶은 기업 및 단체를 선택하고 그 이유를 적어서 신청할 수 있도록 한다. 신청 내용은 참고하여 1개 기업 및 단체를 탐방할 수 있도록 한다.

(3) 탐방 진행 계획

탐방은 1개 기업 및 단체 당 6명으로 제한하여 탐방에 집중할 수 있도록 한다. 탐방 과정에서 별도 미션은 없으나 1박 2일 캠프에서 진행될 탐방 보고서 작성을 위해 충분한 필기와 충분한 사진 촬영을 할 수 있도록 사전에 가이드 한다.

(4) 1박2일 캠프 진행 계획

탐방 진행 후 숙소로 모여, 저녁식사를 한 후 캠프 일정이 진행된다. 캠프 1일차는 특별 강연 및 멘토링을 진행한다. 특별 강연은 한국에 성공적으로 정착한 유학생으로, 멘토링은 한국에서 취업한 외국인 선배로 구성하여 취업팁 등에 대한 멘토링을 진행할 수 있으며, 한국 취업에 의향이 없는 유학생이더라도 해당 기업에 대한 선진 사례로 멘토링을 진행하게 된다. 2일차에는 탐방에서 배운 내용을 바탕으로 해당 기술 및 인프라를 가장 유용하게 활용할 수 있는 나라를 고민하고 활용 방안을 제안하는 워크숍을 진행한다. 2시간 동안 팀별 워크숍을 진행한 후 팀별 프레젠테이션을 통해 탐방 내용을 공유한다.

〈표 83〉 탐방 프로그램 구성 예시

구분	시간	금액
1일차	~18:00	팀별 탐방 완료 후 숙소 집합
	18:00~19:00	저녁식사
	19:00~20:00	특별 강연: 비정상회담 '다니엘 린데만'의 한국 적응기
	20:00~22:00	멘토링: 한국 취업 외국인 멘토링
	22:00 ~	자유시간 및 취침
2일차	09:00~12:00	팀별 워크숍
	12:00~13:00	점심식사
	13:00~15:00	팀별 워크숍 내용 PT
	15:00~	해산

〈그림 33〉 '대한민국 사회경제 팸투어' 추진 방안



5) 운영 개요 및 예산(안)

〈표 84〉 ‘대한민국 사회경제 팸투어’ 프로그램 개요

구분	내용
행사명	대한민국 사회경제 팸투어
일시	매년 8월 중순 (하반기 채용 지원 전)
참여인원	외국인 유학생 60명 (탐방 분야별 6명)
주최/주관	(재)한국문화산업교류재단, 주한외국인유학생협회(KINSA: Korea International Student Association)
후원	국내 우수 기업 및 단체 10곳
행사내용	<ul style="list-style-type: none"> • 외국인 유학생이 국내의 우수한 경제적, 사회적 인프라를 탐방 • 외국인 유학생의 취업 의향을 증진시키기 위한 강연 및 멘토링 • 한국의 선진기술 활용을 위한 워크샵 진행

〈표 85〉 ‘대한민국 사회경제 팸투어’ 프로그램 운영예산(안)

구분	산출근거	금액
홈페이지 제작	5,000,000원×1식	5,000,000원
탐방 진행비	2,000,000원×10팀	20,000,000원
교통/숙박비	150,000원×60명	9,000,000원
강연자/멘토 섭외비	500,000원×12명	6,000,000원
합계		40,000,000원

6) 기대효과

기존에 외국인 유학생들이 긍정적으로 평가하고 있던 한국의 경제적, 사회적 우수성을 직접 탐방해 봄으로써 한국의 국가 이미지 향상에 도움이 될 것이며, 한국에서의 취업의향이 있는 유학생들에게는 취업 관련 정보를 제공함으로써 실제 취업으로 이어지는 사례를 만들 수 있으며, 실제 외국인을 채용하고자 하는 기업에게는 채용 홍보의 기회로 작용하여 더욱 우수한 인재를 만나는 계기가 될 수 있을 것이다.

6. 제안 프로그램별 특징점 비교 및 추가논의 제안

1) 제안 프로그램별 특징점 비교

정량·정성조사 결과 및 해외 프로그램의 시사점을 바탕으로 도출된 합의들을 배경으로 5가지 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램을 제안하였다. 기존 프로그램들의 문제점으로 지적된 일방향적 문화교류, 특정 콘텐츠에 집중된 프로그램 구성, 공급자 중심의 프로그램 운영, 외국인 유학생과 한국인 간 실질적 교류 부족 등의 문제점을 해결하고자 하였다.

첫째, ‘유학생 지식공유 프로젝트-채움’은 유학생들의 다양한 유학동기 가운데 학문적 욕구를 채울 수 있는 방향으로 기획하였다. 지식공유 트렌드에 부합하는 프로그램으로써 보다 다양한 배움의 기회를 얻을 수 있을 뿐 아니라, 취미/생활면에서의 정보 공유도 가능하다.

둘째, ‘글로벌 취향저격 기획단’은 외국인 유학생들의 문화적응 스트레스를 해소하고 문화적 역량을 강화할 수 있는 방향으로 기획하였다. 전통문화나 대중문화에 한정하지 않고 그들이 일상에서 겪는 생소한 한국문화를 간접적으로나마 경험함으로써, 문화적 역량을 높이고 문화적 차이에 대한 이해를 높여 스트레스를 감소시킬 수 있을 것이다.

셋째, ‘한류 오픈 마켓’은 외국인 유학생이 가장 많이 즐기고 만족하는 세 가지 콘텐츠인 음식, 패션/뷰티, 관광 콘텐츠에 집중한 프로그램이다. 문화와 소통이 공존하는 프리마켓의 형태를 통해 한국의 음식, 패션/뷰티, 관광 콘텐츠를 접할 뿐 아니라, 전 세계 각국의 다른 문화도 함께 즐길 수 있도록 기획하였다.

넷째, ‘유학생 가족 만들기 프로젝트 - Culturing with korean home’은 가장 일상적인 한국의 모습을 외국인 유학생이 경험할 수 있다는 콘셉트로 기획하였으며, 한국인에 대한 부정적 감정과 차별감으로 인한 스트레스를 감소시킬 수 있다는 목적을 가지고 있다. 특히 한국인 특유의 정서적 감정인 정을 느낌으로써 친한 감정을 확산하고 반한 감정을 완화시킬 수 있을 것으로 생각된다.

마지막으로, ‘대한민국 사회경제 팸투어’는 한국의 강점을 유학생에게 소개해 국가 이미지를 향상시키고, 취업 의향을 제고하는 방향으로 기획하였다. 사회적·경제적 면에서의 국가 이미지가 높았던 점을 바탕으로 팸투어를 실시한다면 한국 취업의향까지 제고할 수 있을 것이다.

〈표 86〉 제안 프로그램별 특징점 비교

프로그램	제안배경 및 목적	특징점
유학생 지식공유 프로젝트 - 채움	학문적 욕구의 유학동기 다수이므로 학술적 지식을 공유하는 플랫폼을 제공하고, 취미와 생활면에서의 정보도 공유할 수 있도록 장치해 다양한 유학동기 충족	공유 트렌드에 부합하는 온라인 서비스로 학문적 욕구로 인해 한국행을 선택한 외국인 유학생들에게 더 많은 배움의 기회를 제공할 수 있음
글로벌 취향저격 기획단	내국인의 문화적 다양성 이해 부족 및 외국인 유학생의 차별감 스트레스 해소를 위해 각국의 다양한 문화 소개와 경험으로 문화적 역량 증진 및 문화적응 스트레스 경감	한국의 문화는 물론 다양한 국가의 문화를 소개하는 콘텐츠를 통해 문화적 다양성에 대한 의식을 배양할 수 있으며, 외국인 유학생에게는 참여와 놀이의 장이 될 수 있음
한류 오픈마켓	외국인 유학생에게 가장 인기 있는 음식, 패션/뷰티, 관광 콘텐츠를 중심으로 문화교류 장터를 구성하고, 이를 통해 선호하는 한류 콘텐츠 체험 및 각국의 다양한 문화 체험	문화와 소통이 공존하는 프리마켓 형태를 통해 즐겁게 글로벌 문화를 접하고 배울 수 있음. 특히 한국의 음식, 패션/뷰티, 관광 정보를 효과적으로 전달할 수 있음
유학생 가족 만들기 프로젝트 - culturing with korean home	한국인에 대한 다소 부정적 인식이 존재함에 따라 한국가정과 외국인 유학생 간 매칭을 통해 일상적인 한국인의 삶을 체험할 수 있도록 기회를 제공하고 한국인에 대한 긍정적 인식 제고	한국 사회에서 이방인으로서 학업을 하던 외국인 유학생들이 한국인 가족을 만듦으로써 한국의 '정'을 느낄 수 있으며, 한국인의 일상적인 삶을 경험할 수 있음
대한민국 사회경제 팸투어	사회·경제적 우수성에 대한 외국인 유학생들의 인식이 있으므로, 사회적 인프라 및 주요 기업을 탐방함으로써 전반적 국가 이미지 제고 및 취업의향 향상	한국의 경제적, 사회적 우수성을 직접 탐방하고 체험해 봄으로써 한국의 국가 이미지 향상에 도움이 되며, 한국에서의 취업 의향을 높일 수 있음

2) 추가 논의 제안

다양한 각도에서 외국인 유학생들에 대해 조사한 결과를 바탕으로 문화교류 프로그램을 제안했으나, 본 연구결과를 기반으로 논의를 확장시킬 수 있는 향후 연구방향을 제안하고자 한다. 첫째, 외국인 유학생들을 대상으로 한 정부, 지자체, 대학 중심의 많은 프로그램들이 진행되고 있지만, 이를 통합하는 브랜드가 없어 수요자 입장에서 혼란을 겪거나 많은 시간을 들여 정보를 각각 찾아봐야 하는 번거로움이 있다. 본 연구에서 제안한 5가지 프로그램 또한 각각 개별적으로 론칭한다면 이와 같은 문제를 또 발생시킬 수 있다. 따라서 외국인 유학생 입장에서 한국 유학과 관련된 모든 정보를 얻을 수 있고, 다양한 문화교류 프로그램에 참가할 수 있는 통로로써 기능할 수 있을 것이다. 또한 주한외국인유학생협회(KINSA: Korea International Student Association), 주한외국인유학생연합(ISAK: International Student Association in Korea) 등의 연합단체와 각 학교별 및 국적별 외국인 유학생 모임도 산재해 있어 효율적으로 기능하기 어렵다는 점도 고려해 통합적 브랜딩과 이 모두를 아우를 수 있는 홈페이지 개발이 필요하다.

둘째, 외국인 유학생과 관련된 기관이나 단체 뿐 아니라, 보다 확장된 범위에서의 문화교류 프로그램 운영이 필요하다. 관광객과는 달리 그들은 한국에 대한 관여도가 매우 높아 한국에서의 취업 및 거주 등으로 이어질 가능성이 높기 때문이다. 따라서 주한 해외문화원 및 지자체별 다문화가족지원센터 등과 연계한 보다 광범위한 차원에서의 외국인 유학생 문화교류 프로그램 기획을 고려해봐야 한다. 또한 방송과 연계해 문화교류 프로그램의 참여 규모를 키워 한국인의 대중적 관심을 도모하는 것도 고려해 봐야 한다. 한국인의 문화적 역량을 제고해 외국인이 받는 문화적응 스트레스를 감소시키고, 반한 감정 유발요인을 경감할 수 있는 방향으로 기능할 수 있기 때문이다.

참고문헌

- 강동관 · 이해춘 · 이규용(2012). 유학생 도입의 경제적 효과: 가상가치측정법에 의한 외국인 유학생의 시장가치 측정. IOM 이민정책연구원 워킹페이퍼 시리즈, No. 2011-10. IOM 이민정책연구원.
- 권복순(2009). 한국어 능력, 자아존중감이 결혼이주여성의 문화적응 스트레스에 미치는 영향: 대구지역 베트남, 필리핀, 중국여성을 중심으로. 『한국사회복지학』, 61(2), 5-32.
- 교육부(2014). 2014년 국내 외국인 유학생 현황 정보공개. <http://www.moe.go.kr/web/100101/ko/board/view.do?bbsId=350&pageSize=10¤tPage=0&encodeYn=N&boardSeq=57449&mode=view>
- 교육부(2015). 유학생 유치 확대방안(안).
- 구교태(2014). 문화적응과 문화적응 스트레스에 대한 미디어 이용 효과: 중국 유학생을 대상으로. 『사회과학연구』, 21(1), 35-55.
- 구자역(2010). 「한·중 양국민 간 우호정서 저해 원인 연구: 국내체류 중국인 유학생 실태조사를 중심으로」. 경제 · 인문사회연구회 대중국 종합연구 협동연구총서 10-03-46. 경제 · 인문사회연구회.
- 김문규 · 양리나 · 김시중(2015). 지역축제 매력성이 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『국토지리학회지』, 49(2), 147-159.
- 김선남(2007). 중국 유학생의 국내 대학적응을 위한 커뮤니케이션 전략 연구. 『정치 · 정보연구』, 10(1), 185-206.
- 김선녀(2012). 한국 이주 몽골인의 문화적 역량과 문화적응스트레스의 관계: 사회적 지지의 조절효과를 중심으로. 한국기독교대학교 박사학위논문.
- 김소영 · 양정애 · 양승목(2013). 한국 미디어에 대한 중국인 유학생들의 적대적 지각이 한국(인)에 대한 태도에 미치는 영향: 미디어 이용 및 대인 커뮤니케이션을 예측변인으로. 『미디어, 젠더 & 문화』, 27, 33-75.
- 김옥련 · 왕설(2013). 문화적응 스트레스와 SNS 이용에 관한 연구: 재한 중국인 유학생을 중심으로. 『사회과학연구』, 24(4), 377-401.
- 김우중(2011). 한국과 일본의 중국인 유학생 유치전략 비교연구. Trade Focus 10-17, 한국무역협회 국제무역연구원.

- 김유경(2007). 국가브랜드 개성의 차원에 관한 연구. 『광고연구』, 여름호, 89-119.
- 김진영(2003). 미디어 의존 이론 연구: 미국 유학생들의 인터넷 이용, 민족 정체성, 미디어 의존, 그리고 인지적·행동적 변화와의 관계를 중심으로. 『언론과학연구』, 3(2), 19-154.
- 김현미(2003). 일본대중문화 소비와 '팬덤'의 형성. 『한국문화인류학』, 36(1), 149-186.
- 김현주·전광희·이혜경(1997). 국내 거주 외국인의 한국 사회 적응과정에 관한 연구: 문화간 커뮤니케이션과 사회적 연결망을 중심으로. 『한국언론학보』, 40호, 105-139
- 김희경·손연정·이미라·임경춘·장혜경·한수정·양남영·유명란·고은자(2010). 국내 중국 유학생의 문화적응 스트레스 영향요인. 『성인간호학회지』, 22(2), 143-153.
- 나임순(2006). 외국인 유학생이 문화적응 스트레스와 생활 스트레스에 미치는 영향. 『한국비영리연구』, 5(2), 159-197.
- 마약(2012). 방문국 문화 수용이 방문자의 방문지에 대한 이미지와 방문 만족에 미치는 영향: 방중 한국 관광객을 대상으로. 전남대학교 석사학위논문.
- 문화체육관광부·한국문화산업교류재단(2012). 국내 한류 조사 결과 보고: 국내 거주 유학생 대상.
- 문효진·박성현(2012). 한류 인기 요인과 호감도 및 국가이미지와 관계 연구: 일본, 미국, 프랑스를 중심으로. 『홍보학연구』, 16(4), 247-280.
- 문흥호·전성홍·이희옥·김인·민귀식(2010). 한·중 양국의 상호 유학생 실태와 개선방안. 경제·인문사회연구회 대중국 종합연구 협동연구총서 10-03-35. 경제·인문사회연구회.
- 민귀식(2013). 재한 중국인 유학생 현황과 한국생활 적응 및 갈등. 한중 Zine INChinaBrief vol.246, 인천발전연구원.
- 민성혜·이민영(2009). 대학생의 문화적 역량에 관한 탐색적 연구: 문화적 인식을 중심으로. 『청소년복지연구』, 11(1), 183-206.
- 박은미·황병의·정태연(2010). 재한 중국인 유학생의 대학생활 스트레스와 대학생활 적응의 관계. 『스트레스연구』, 18(2), 145-152.
- 박조원·최명일(2014). 국제영화제 방문 동기, 체험 만족, 행동 의도의 관계에 관한 연구. 『문화정책논총』, 28(1), 157-174.

- 부문문 · 김민정(2014). 중국 유학생의 유학생할 만족도와 인터넷 중독에 관한 연구. 『한국생활과학회지』, 23(3), 557-569.
- 배병렬(2011). Amos 19 구조방정식 모델링: 원리와 실제. 서울: 청람
- 서영인 · 김미란 · 김은영 · 채재은 · 윤나경(2012). 대학의 외국인 유학생 관리 및 지원 체제 강화 방안 연구, 한국교육개발원
- 소은혜 · 이경률(2014). 박물관 서비스 품질과 방문동기가 관람객 만족도, 행동의도에 미치는 영향 연구: 국립중앙박물관을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(1), 515-527.
- 손승혜(2009). 학술논문의 메타분석을 통해 본 한류 10년. 『언론과 사회』, 17(4), 122-153.
(2013). 한국문화의 수용과 국가 이미지 형성에 관한 탐색적 연구. 『문화정책논총』, 27(1), 101-120.
- 송안나 · 이세준(2014). 문화동반자사업 참가자의 한국 국가이미지 변화에 관한 연구. 『예술경영연구』, 30, 111-139.
- 오정은(2014). 대한민국 정부초청 외국인 유학생 실태분석. IOM이민정책연구원 워킹페이퍼 시리즈, No. 2014-03, IOM이민정책연구원.
- 양선이(2014). 간호대학생의 문화적 교류 특성 및 자기 효능감과 문화적 역량과의 관계. 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(7), 334-345.
- 양윤직 · 유종숙(2014). 자기결정성이 SNS의 인게이지먼트와 구전효과에 미치는 영향 연구. 『한국광고홍보학보』, 16(4), 44-76.
- 양혜승(2012). 이주노동자의 대인 커뮤니케이션 및 미디어 이용이 문화적응 스트레스에 미치는 영향. 『방송과 커뮤니케이션』, 13(1), 55-95.
- 여성가족부(2012). 국민 다문화 수용성 조사 연구. 『연구보고』, 2012-02.
- 연합뉴스(2015.3.3.) ‘부산시, 외국인 유학생 대상 한국문화탐방 운영’ <http://yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/03/03/0200000000AKR20150303105300051.HTML?input=1195m>
- 유경진 · 박연진 · 황하성(2014). 신한류 효과: 중국인들의 K-Pop 이용이 한국과 한류에 대한 호감도에 미치는 영향. 『한국언론정보학보』, 65, 51-75.

- 유병부·주혜영(2011). 생활품질과 교육품질이 중국 유학생의 유학 만족도에 미치는 영향: Second-order Model을 이용한 통합적 접근. 『인문사회과학연구』, 33, 99-134.
- 유세경·고민경(2006). 한국 TV드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구: 중국 대학생을 중심으로. 『미디어, 젠더&문화』, 제6호, 46-76.
- 유승관(2009). 한·일 양국 수용자의 드라마 시청과 국가이미지 형성에 대한 비교 연구. 『방송통신연구』, 68, 193-220.
- _____ (2014). 한국 드라마와 K-Pop이 국가이미지에 미치는 영향: 태국수용자를 중심으로. 『정치커뮤니케이션연구』, 33, 27-50.
- 유재웅(2007). 한국 TV 드라마 시청이 제작국 이미지에 미치는 영향: 중국과 일본 시청자를 대상으로. 『홍보학연구』, 11(2), 126-158.
- 유정원(2013). 재한 중국유학생의 한국생활 적응에 관한 연구: 개인적·사회적 교류, 경계인식·주관적 평가를 중심으로. 『동북아문화연구』, 제34집, 245-260
- 윤경한(2008). 한·중 문화교류의 상호인식에 관한 비교 연구: 한류와 한조에 대한 양국대학생의 인식을 중심으로. 한국외국어대학교 박사학위논문.
- 이금희(2008). 조선족과 한족 노동자들이 한국에서의 직업/문화 적응에 관한 연구: ERG이론을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이명식·김창수(2012). 국가 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구. 『관광학연구』, 36(1), 157-178.
- 이미나·오원환(2013). 북한 및 제3세계에서의 한류 수용 경험과 한국 문화 적응: 탈북청년을 중심으로. 『방송통신연구』, 82, 75-101.
- 이민경(2012). 지방대학 외국인 유학생들의 유학동기: A대학 아시아 유학생들의 한국유학 선택과 그 의미를 중심으로. 『한국교육학연구』, 18(2), 177-201.
- 이소래(1997). 사회적 지지가 남한이주 북한이탈주민의 문화적응 스트레스(Acculturative Stress)에 미치는 효과. 『청소년상담연구』, 5(1), 209-247.
- 이수범·김동우(2008). 재한 중국인의 문화적응에 관한 문화 간 커뮤니케이션 연구. 『사회과학담론과정책』, 1(1), 65-90.

- 이수범 · 장성준(2011). 중국 유학생들의 문화 간 커뮤니케이션 능력에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. 『언론과학연구』, 11(1), 258-289.
- 이순희 · 이영주 · 김숙영 · 김신정(2009). 외국인노동자의 사회적 지지와 문화적응 스트레스. 『대한간호학회지』, 39(6), 899-910.
- 이운영(2006). 중국에서 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향. 『국제경영리뷰』, 10(2), 107-136.
- 이운경(2009). 반한류 현황분석 및 대응방안 연구. 한국문화관광연구원 정책과제 2009-25.
- 이종선 · 장준천(2009). TV 프로그램의 인게이지먼트가 광고 효과에 미치는 영향. 『광고연구』, 2009, 156-186.
- 이창현 · 김유경 · 이효복(2010). 한류경험의 유형이 국가브랜드이미지와 기업 및 제품인식에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고연구』, 제87호, 364-392.
- 이혜미 · 도성현 · 한진수(2013). 관광지 이미지가 국가이미지 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 서울지역대학 외국인 유학생을 대상으로. 『관광레저연구』, 25(7), 5-22.
- 임지혜 · 최정화(2009). 미디어 이용 실태와 문화적응에 관한 연구: 국내 중국인 유학생을 중심으로. 『교육문화연구』, 15(2), 183-206.
- 전경옥 · 김영란 · 홍기원 · 설진배 · 김연화(2012). 문화예술을 활용한 다문화프로그램 실태조사연구. 문화관광체육부.
- 전효화 · 이기중(2014). 계획된 행동이론(TPB)을 적용한 중국인의 한국방문의도에 관한 연구: 20대 젊은층의 한류 호감도와 국가이미지의 역할을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 23(3), 41-59.
- 정가영(2012). 한류의 소프트파워가 북한 주민들의 탈북에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위논문.
- 정만수 · 조가연(2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. 『광고학연구』, 23(2), 201-227.
- 정문식(2012). 인스토어 미디어의 인게이지먼트에 대한 실증적 효과에 관한 연구: 스토어 유형, 소비자의 심리적 성향, 소비자의 설득지식을 중심으로. 홍익대학교 박사학위논문.
- 정정숙(2012) 국제문화교류 진흥방안. 한국문화관광연구원 기본연구 2012-25, 한국문화관광연구원.

- 정재선(2014). 한류 수용에 미치는 요인에 관한 연구: 커뮤니케이션 행동과 콘텐츠 호감도의 조절효과를 중심으로. 『한국언론학보』, 58(4), 402-427.
- 정지언 · 김영환(2012). 이문화 집단에 대한 편견과 문화교류 역량을 중심으로 본 부산지역 대학생들의 문화적 역량. 『시민교육연구』, 44(3), 219-244.
- 주동범 · 김향화(2013). 국내 외국인 유학생의 문화적응 스트레스가 대학생활 적응에 미치는 영향. 『비교교육연구』, 23(1), 123-145.
- 주정민(2013). 한류 콘텐츠에 대한 ‘반한류’ 현상의 원인과 대응: 중국, 일본을 중심으로. 『디아스포라연구』, 7(2), 137-160.
- 채지영 · 윤유경(2012). 일본인의 한국 대중문화 선호도가 국가선호도에 미치는 영향. 『예술경영연구』, 제24집, 5-27.
- 최기영(2006). 한류를 통해 본 국가이미지 관리와 향후 운영 제언. 『제일기획 Brand Forum』, 51호, 32~38.
- 한경숙(2012). 정부초청 외국인 장학생의 한국 문화적응에 영향을 미치는 요인. 성균관대학교 박사학위 논문.
- 한국문화산업교류재단(2014). 2014 해외한류실태조사 보고서.
- 한국문화산업교류재단 · 코트라(2014). 2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구.
- 한은경 · 장우성 · 이지훈(2007). ‘반한류’ 구성요인에 대한 탐색적 연구: 중국 대학생을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 16(3), 217-235.
- 황인석(2009). 중국내 반한류 집단의 특성과 반한류와 한국 상품 구매의도의 관계에 관한 연구. 『광고연구』, 통권47호.
- 홍기선(1991). 커뮤니케이션론. 서울: 나남출판사.
- Anholt, S. (2003). Brand New Justice: The upside of global branding, 김유경 역(2003), 『국가 브랜드 국가 이미지』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, Acculturation, and Adaptation, *Applied Psychology: An International Review*, 46(1), 5-68
- Berry, J. W. (2005a). Acculturation: Living successfully in two cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 697~712.

- Berry, J. W. (2005b). Conceptual approaches to acculturation. In K. M. Chun, P. B. Organista, & G. Martin (Eds.), *Acculturation*(pp. 17~38). Washington D.C.: Decade of Behavior.
- Cronin, M. S. (2005). *Enhancing the cultural competence of social workers*. Yeshiva university.
- Ephron, E. (2006). *Media planning: From recency to engagement*. India: The ICFAI University Press.
- Fantini, A. E. (2000). A central concern: Developing intercultural competence. *About our institution*, 25-42.
- Fielding, R., & Bahary, J. (2005). Are You Experienced? The Development of an Engagement Based Planning Approach in Print. *The Association of Magazine Media*. Retrieved from: <http://www.magazine.org/are-you-experienced-development-engagement-based-planning-approach-print>.
- Furnham, A., & Bochner, S. (1986). *Cultural shock: Psychological reactions to unfamiliar environments*. London: Methuen.
- Graves, T. (1967). Psychological acculturation in a tri-ethnic community. *South-Western Journal of Anthropology*, 23, 337-350.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. (1997). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2006). *Multivariate data analysis*. NJ: Pearson/Prentice Hall, Inc..
- Hall, C. P. (1986). *National Images: A Conceptual Assessment*, International Communication Association.
- Harwood, J. (2010). The contact space: A novel framework for intergroup contact research. *Journal of Language and Social Psychology*, 29, 147-177.
- Herskovits, M. J. (1938). *Acculturation: The study of culture contact*. New York: J. J. Augustin.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*. 70(3), 74-89.

- Malthouse, E., Calder, B., & Tamhene, A. C. (2007). The Effects of media context experience on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 34(6), 7-18.
- Martin, I. M. & Eroglu, S. (1993), Measuring a Multi Dimensional Construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Mastro, D. (2009). Effects of racial and ethnic stereotyping. In Bryant, J., & Oliver, M. B.(Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd Ed, 325-341). New York: Routledge.
- Motiff, M. A. (1994). A Cultural Studies Perspective toward Understanding Corporate Images: A case study of state farm insurance. *Journal of Public Relations Research*, 61(1), 41-66.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitude toward Foreign Product. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Kelman, H. (1965). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, Spring, 57-78.
- Khan, M. (1992). Communication patterns of sojourners in the process of acculturation. *The Journal of Development Communications*, 3, 65-73.
- Kim, Y. Y. (1977). Communication pattern of foreign immigrants in the process of acculturation. *Human Communication Research*, 2(1).
- _____ (1978). A Communication approach to the acculturation process: A study of Korean immigrants in Chicago. *International Journal of Intercultural Relations*, 2, 197-223.
- _____ (2001). *Becoming Intercultural: An Integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*. London: Sage.
- Lee, C. (2009). The role of internet engagement in the health knowledge gap. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 365-382.
- Portes, P. R. (1996). Ethnicity in education and psychology. In D. Berlinger & R. Calfee(Eds.), *The handbook of educational psychology*(pp. 331~358). New York: Macmillan.
- Poyrazli, S., Kavanaugh, P. R., Baker, A., & Al-Timimi, N. (2004). Social support and demographic correlates of acculturative stress in international students. *Journal of College Counseling*, 7, 73-82.

- Redfield, R., Linton, R., & Herskovits, M. J. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American Anthropologist*, 38, 149-152.
- Rychen, D. & Slganik, L. (2003). Key Competencies of a Successful Life and a well-functioning society. Cambridge: Hogrefe & Huber Publishers.
- Sandhu, D. S., & Asrabadi, B. R.(1994). Development of an acculturative stress scale for international students: Preliminary findings. *Psychological Reports*, 75, 435-448.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 293-315
- Smith, D. D. (1973). Mass communications and international image change. *Journal of Conflict Resolution*, 17, 115-129.
- Sue, D. W., Arredondo, P., & McDavis, R. J. (1998). Multi cultural Counseling Competencies: Individual and Organizational Development. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thomas, M., & Choi, J. (2006). Acculturative stress and social support korean and indian immigrant adolescents in the United States. *Journal of Sociology & Social Welfare*, 33, 123-143.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of advertising research*, 46(4), 355-368.
- Williams, C. L., & Berry, J. W. (1991). Primary prevention of acculturative stress among refugees. *American Psychologist*, 46, 632-641.
- Zhang, Y. (2012). An examination of acculturative stress, perceived social support and depression among chinese international student. *Child and Family Studies - Theses*. Paper 3. http://surface.syr.edu/cfs_thesis/3.
- 岩崎薫里(2015). 『日本における外国人留学生誘致策』(일본의 외국인 유학생 유치 정책)
- 川村千鶴子・近藤敦・中本博皓(2009). 『移民政策へのアプローチ』(이민정책으로의 접근)
- 대학알리미 홈페이지 <http://www.academyinfo.go.kr>

동국대학교 경주캠퍼스 홈페이지 <http://web.dongguk.ac.kr>

마포 공덕 늘장 공식 블로그 <http://blog.naver.com/neuljang365>

서울글로벌센터 홈페이지 <http://global.seoul.go.kr>

세종예술시장 소소 페이스북 <http://www.facebook.com/sejongartsmarket>

시드니시 홈페이지 <http://www.cityofsydney.nsw.gov.au/community/community-support/international-students>

오레곤 주립대학교 ICSP 홈페이지 <http://international.uoregon.edu/iss/icsp>

아우르기 페이스북 페이지 <https://www.facebook.com/outlookie.kofice>

와우코리아서포터즈 공식 페이스북 <https://www.facebook.com/wowkoreasupporters>

유네스코 홈페이지 <http://whc.unesco.org>

중국인 유학생 토크콘서트 공식 홈페이지 <http://talkconcert.kr/chi>

중국인 유학생 페스티벌 홈페이지 www.korchin.com

한국관광공사 홈페이지 내 보도자료 <http://kto.visitkorea.or.kr>

한국관광공사 홈페이지 내 보도자료 <http://kto.visitkorea.or.kr>

한국농수산물유통공사 공식 블로그 <http://blog.naver.com/gr22nade>

한국농수산물유통공사 홈페이지 내 보도자료 <http://www.at.or.kr>

한국문화산업교류재단 홈페이지 <http://www.kofice.or.kr>

한국불교문화사업단 홈페이지 http://www.templestay.com/common/service/news_notice_view.asp?idx=156

현대자동차 영현대 공식 블로그 <http://blog.naver.com/0hyundai/220213429154>

효고현 국제교류협회 홈페이지 http://www.consortium-hyogo.jp/c_program/shienkatsudo/ibunk-ataiken.html

희망서울 생활지표 홈페이지 <http://socialindex.seoul.go.kr>

ECC 국제교류 프로그램 홈페이지 http://www.lets.ecc.jp/english_camp

Ireland's Student Ambassador Programme 공식 블로그 <http://blog.educationinireland.com/>

Meetup 홈페이지, <http://www.meetup.com>

PICNIK 홈페이지 <http://www.kcif.or.jp/archive/jp/jigyo/kyoiku/program.html>

Study Adelaide 홈페이지 <http://studyadelaide.com/events/wanted-international-student-ambassadors-3>

Study Perth 홈페이지 <http://studyperth.com.au/ISF>

ABSTRACT

Study on development of cultural exchange program for international students in Korea

Korean government carries out a policy for expansion of international students, but international students are decreasing steadily since 2011. This is the reason preparing some management plans for them, and so this research aims to propose several cultural exchange programs developed based on quantitative and qualitative survey.

To conduct a survey, we did quota sampling by 6 territories – China, Japan, Asia, North/South America & Oceania, Europe, Middle east & Africa, and total 805 respondents were included in analysis. In addition, we carried out focus group interview of 20 international students and in-depth interview of 5 managers of domestic and foreign cultural exchange programs.

According to analysis, first, international students came to Korea to study because of academic interest, not Korean wave contents itself. Second, they have high level of engagement about cultural exchange programs and are satisfied with it. Third, they evaluate themselves as people who have high cultural competence except for Korean language proficiency. Fourth, they do not get stressed from acculturation except for perceived discrimination. Fifth, they enjoyed Korean TV drama & broadcast programs before studying abroad, but they is enjoying Korean fashion & beauty, food, and tour after studying abroad. Sixth, most international students have positive image about Korea, but they evaluate Korean people less positively. Seventh, they are satisfied with Korean life of studying abroad, and have positive intention about recommendation of studying abroad, getting a job in Korea, and revisitation to Korea.

We checked that all of hypotheses were supported. Cultural communication has significantly negative effect on acculturative stress(H1), and acculturative stress negatively influences cultural acceptance(H3). Cultural acceptance has positive effect on life satisfaction in Korea as an international student(H4), and Korean national image(H5), respectively. Also, life satisfaction(H6) and national image(H8) positively influence behavioral intention, respectively. Cultural communication has positive effect on national image(H7). Lastly, we find a significant difference of effects cultural

communication influence acculturative stress between groups have high and low cultural competence(H2). We can also get similar implication to survey results through related detailed and in-depth cases extracted from FGI & in-depth interview.

We suggest 5 cultural exchange programs based on these investigations. First, the platform has to be provided to share their knowledge in freedom between international students. Second, online or mobile contents helping to understand the unique Korean culture experiencing as an international student, not general one, have to be produced and distributed. Third, Korean wave open market being able to enjoy cultural contents around the world as well as Korean culture has to be considered. Fourth is what international students have Korean family. This is for reducing anti-Korean sentiment and increasing pro-Korean sentiment. Lastly, we propose the program increasing positive intention about recommendation of studying abroad and getting a job in Korea through experiences of Korean economically and socially outstanding infrastructures.

[부록] 설문지

국내 외국인 유학생 대상 설문조사

안녕하십니까?

본 조사는 국내 외국인 유학생을 대상으로 한류 문화 교류 프로그램을 개발하기 위한 연구의 일환으로 청주대학교 산학협력단과 대학내일20대연구소에서 시행하고 있습니다. 응답하신 내용은 암호화 처리되며, 통계법 제33조에 의거하여 철저히 비밀로 보장되므로 솔직하고 편하게 답변해 주시기 바랍니다. 최대 10분 이내에 완료하실 수 있으니, 바쁘시더라도 집중해서 응답해 주시면 감사하겠습니다.

- ◆ 조사주관 (재)한국문화산업교류재단
- ◆ 조사수행 청주대학교 산학협력단, 대학내일20대연구소
- ◆ 조사용역 (주)리서치팩토리
- ◆ 문의 song@univ.me / 02-753-9534

1. 귀하가 한국에 유학 온 주된 이유는 무엇입니까?

- 1) 한류 콘텐츠(드라마, 음악, 영화, 게임 등)에 대한 관심 때문에
- 2) 한국학/한국어 및 한류문화 관련 전공 등 학문적 관심 때문에
- 3) 한국에 대한 막연한 호기심과 동경 때문에
- 4) 장학금 혜택 등 경제적 지원이 풍부했기 때문에
- 5) 한국에서의 취업을 위해
- 6) 한국에서의 학위 취득이 자국에서의 취업/창업에 도움이 되기 때문에
- 7) 본인의 전공분야 경쟁력이 자국보다 한국이 우수하기 때문에
- 8) 한국 내 지인이 있어 여러 가지 도움을 받을 수 있기 때문에
- 9) 다른 나라와 비교해 입학 허가가 쉽기 때문에

2. 귀하는 하루 평균 몇 번 정도 직접 한국 사람과 만나 대화를 나누십니까?

() 회

3. 귀하는 하루 평균 몇 번 정도 한국 사람과 전화/문자메시지/이메일/메신저와 같은 미디어를 통해 연락하십니까?

() 회

4. 다음 각 항목에 대해 귀하가 동의하는 정도에 응답해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1) 한국 사람과의 커뮤니케이션은 나를 활기 넘치게 한다.	①	②	③	④	⑤
2) 한국 사람과의 커뮤니케이션은 매우 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
3) 한국 사람과 커뮤니케이션을 하다보면 시간가는 줄 모를 때가 자주 있다.	①	②	③	④	⑤
4) 한국 사람과의 커뮤니케이션은 지금 나에게 반드시 필요하다.	①	②	③	④	⑤

5. 귀하의 한국 미디어 이용시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

(시간 또는 분 단위로 기재해 주시기 바라며, 이용하지 않을 경우, '0'으로 기재해 주시기 바랍니다)

구 분	이용시간
1) 한국 신문/잡지/도서 등 인쇄매체 이용시간	() 시간 / () 분
2) 한국 TV/라디오 이용시간	() 시간 / () 분
3) 한국 웹사이트 이용시간	() 시간 / () 분

6. 다음 각 항목에 대해 귀하가 동의하는 정도에 응답해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1) 한국의 미디어는 나를 활기 넘치게 한다.	①	②	③	④	⑤
2) 한국의 미디어를 이용할 때 매우 즐거움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3) 한국의 미디어를 이용하다보면 시간가는 줄 모를 때가 자주 있다.	①	②	③	④	⑤
4) 한국의 미디어 이용은 지금 나에게 반드시 필요하다.	①	②	③	④	⑤

7. 한국은 정부와 지방자치단체 또는 대학 차원에서 귀하와 같은 외국인 유학생을 대상으로 다양한 문화교류 프로그램을 운영 중에 있습니다. 예를 들어, 한국인과 교류할 수 있는 기회를 제공하거나, 한국의 전통문화와 한류 콘텐츠를 경험할 수 있는 자리 등을 일컫습니다. 귀하는 2015년 한 해 동안 이러한 프로그램에 몇 회 정도 참여하였습니까? (참여한 적이 없을 경우, '0'회 선택)

- 1) 0회 ⇨ 11번 문항으로 이동
- 2) 1회

- 3) 2회
- 4) 3회
- 5) 4회
- 6) 5회 이상

8. 다음 각 항목에 대해 귀하가 동의하는 정도에 응답해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1) 한국에서 제공하는 문화교류 프로그램은 나를 활기 넘치게 한다.	①	②	③	④	⑤
2) 문화교류 프로그램에 참여하는 것은 매우 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
3) 문화교류 프로그램에 참여하면, 시간 가는 줄 모르고 집중하게 된다.	①	②	③	④	⑤
4) 문화교류 프로그램은 지금 나에게 반드시 필요하다.	①	②	③	④	⑤

9. 귀하는 올해 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램에 참석하면서 다음 각 항목에 얼마나 만족하셨습니까?

항 목	전혀 만족하지 못한다	만족하지 못한 편이다	보통 이다	만족 하는 편이다	매우 만족 한다
1) 한국 친구/교수들과 교류하게 되었다.	①	②	③	④	⑤
2) 한국 외 다른 국가 유학생들과도 교류하게 되었다.	①	②	③	④	⑤
3) 한국의 문화와 생활양식을 이해할 수 있게 되었다.	①	②	③	④	⑤
4) 모국의 문화를 한국에 소개하거나, 한국인에게 이해시킬 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
5) 문화교류 프로그램 참석 이후에도 한국 친구/교수와 교류가 지속되었다.	①	②	③	④	⑤
6) 평소에 접할 수 없었던 다양한 한국의 문화를 접할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤

10. 귀하가 올해 참석한 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램에서 만족하셨던 점 또는 불만족하거나 개선이 필요한 점에 대해 작성해 주시기 바랍니다.

()

11. 다음의 문항들을 읽고 귀하가 동의하시는 정도에 응답해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1) 나는 한국어와 모국어, 한국문화와 모국문화 간의 중요한 차이점들을 비교할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2) 나는 한국문화에서(예, 식사할 때, 인사할 때, 옷차림 등) 기본적으로 지켜야 할 것들과, 해서는 안 되는 것들을 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
3) 나는 한국 사람들과 어울리려고 노력한다. (한국 사람들을 피하거나, 모국 사람들과만 지나려고 하지 않는다.)	①	②	③	④	⑤
4) 나는 한국어로 의사소통을 하려고 노력하고, 한국 사람들이 보기에 적절하게 (한국문화에 맞게) 행동하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
5) 한국 사람들의 기분을 상하지 않게 하기 위해 행동이나 옷차림들을 한국문화에 맞춘다.	①	②	③	④	⑤
6) 나는 한국문화에 적응하고, 스트레스를 줄이기 위한 방법들을 알고, 실제 사용하고 있다.	①	②	③	④	⑤
7) 한국에서 생활하면서 다양한 상황마다 내가 어떻게 대처해야 할지 알게 되었다.	①	②	③	④	⑤
8) 한국에서 생활하면서 한국 사람들이 나를 어떻게 보는지, 그리고 왜 그렇게 보는지 알게 되었다.	①	②	③	④	⑤
9) 나는 한국어로 대화하는 것이 어렵지 않다.	①	②	③	④	⑤

12. 다음의 문항들을 읽고 귀하가 동의하시는 정도에 응답해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1) 나는 나와 모국의 국민들이 한국에서 차별받는다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2) 나는 한국에서 소속감을 느낄 수 없다.	①	②	③	④	⑤
3) 주변의 몇몇 한국 사람들은 나의 민족성 때문에 나와 어울리지 않는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4) 친숙하지 않은 환경에서 살아서 슬프다.	①	②	③	④	⑤
5) 나는 모국과 그곳의 사람들이 그립다.	①	②	③	④	⑤
6) 한국 사람들은 말로 나에게 혐오감을 나타낸다.	①	②	③	④	⑤
7) 한국 사람들은 행동으로 나에게 혐오감을 나타낸다.	①	②	③	④	⑤
8) 한국 사람들은 나의 문화적 가치를 인정하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
9) 나는 한국에 살면서 불안감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤

10) 나는 두려움 때문에 사람들의 이목을 피한다.	①	②	③	④	⑤
11) 나는 한국 음식에 적응하기 어렵다.	①	②	③	④	⑤
12) 나는 한국의 문화적 가치에 적응하기 힘들다.	①	②	③	④	⑤
13) 나는 한국어로 대화하는 것이 두렵다.	①	②	③	④	⑤
14) 나는 한국에서 사회적 활동에 참여하는 것이 두렵다.	①	②	③	④	⑤

13. 귀하의 한국 유학생생활 만족도는 어느 정도인지 다음 각 항목에 대해 응답해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1) 한국 학생들과 관계가 좋다.	①	②	③	④	⑤
2) 다른 모국 친구들과 관계가 좋다.	①	②	③	④	⑤
3) 한국인과의 커뮤니케이션이 원활하다.	①	②	③	④	⑤
4) 한국의 주거환경은 편리하고 안전하다.	①	②	③	④	⑤
5) 한국에서 내가 원하는 여가생활을 즐길 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6) 한국의 생활비는 합리적 수준이다.	①	②	③	④	⑤
7) 높은 수준의 교육을 받고 있다.	①	②	③	④	⑤
8) 교수(강사)는 유학생에게도 큰 관심을 갖고 배려한다.	①	②	③	④	⑤

14. 귀하는 모국에 있는 지인들에게 한국 유학을 추천하고 싶습니까?

전혀 추천하고 싶지 않다	추천하고 싶지 않은 편이다	보통이다	추천하고 싶은 편이다	매우 추천하고 싶다
①	②	③	④	⑤

15. 귀하는 한국 유학 후 한국에서 취업할 의향이 있습니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

16. 귀하는 한국 유학 후 고국에 돌아가더라도, 향후 다시 한국을 방문할 의향이 있습니까? (한국에서의 취업, 관광, 친구 방문 등)

전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

17. 다음 각 항목에 대해 귀하가 동의하는 정도에 응답해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1) 한국인은 성실하다.	①	②	③	④	⑤
2) 한국인은 친절하다.	①	②	③	④	⑤
3) 한국인은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4) 한국인은 겸손하다.	①	②	③	④	⑤
5) 한국인은 교양이 있다.	①	②	③	④	⑤
6) 한국인은 예의 바르다.	①	②	③	④	⑤
7) 한국인은 포용력이 있다.	①	②	③	④	⑤
8) 한국인은 너그럽다.	①	②	③	④	⑤

18. 다음 각 항목에 대해 귀하가 동의하는 정도에 응답해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1) 한국은 치안 유지가 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
2) 한국은 국민의 교육수준이 높다.	①	②	③	④	⑤
3) 한국은 위생관리가 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
4) 한국은 복지혜택이 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
5) 한국은 교통이 편리한 나라이다.	①	②	③	④	⑤
6) 한국의 상품은 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
7) 한국은 경제적으로 발전된 나라이다.	①	②	③	④	⑤
8) 한국은 세계적인 기업을 다수 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
9) 한국은 모국과 우호적 관계를 맺고 있다.	①	②	③	④	⑤

10) 한국은 정치적으로 안정되어 있다.	①	②	③	④	⑤
11) 한국은 민주화 수준이 높다.	①	②	③	④	⑤
12) 한국에는 유명한 엔터테이너와 스포츠인이 많다.	①	②	③	④	⑤
13) 한국은 역사와 전통이 깊다.	①	②	③	④	⑤
14) 한국은 문화적으로 개방되어 있다.	①	②	③	④	⑤

19. 귀하는 한국 유학 전 자국에서 다음의 한류 콘텐츠를 얼마나 경험하였습니까?

항 목	전혀 경험하지 못했다	별로 경험하지 못했다	보통 이다	다소 경험 했다	매우 많이 경험했다
1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	①	②	③	④	⑤
2) 한국 영화	①	②	③	④	⑤
3) 한국 음악(K-Pop)	①	②	③	④	⑤
4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	①	②	③	④	⑤
5) 한국 게임(온라인, 모바일)	①	②	③	④	⑤
6) 한국 패션, 뷰티	①	②	③	④	⑤
7) 한국 음식	①	②	③	④	⑤
8) 한국 도서(출판물)	①	②	③	④	⑤
9) 한국 내 관광	①	②	③	④	⑤

20. 귀하는 현재 한국에서 TV 프로그램, 음악, 영화, 음식과 같은 한류 콘텐츠를 얼마나 즐기고 있습니까?

- 1) 전혀 즐기지 않는다. ☞ 21번 문항으로 이동(22번 문항 제외)
- 2) 즐기지 않는 편이다. ☞ 21번 문항으로 이동(22번 문항 제외)
- 3) 보통이다. ☞ 23번 문항으로 이동
- 4) 즐기는 편이다. ☞ 22번 문항으로 이동
- 5) 매우 많이 즐긴다. ☞ 22번 문항으로 이동

21. 귀하가 현재 한류 콘텐츠를 즐기고 있지 않는 주된 이유 2가지를 선택해 주시기 바랍니다.

- 1) 한류 콘텐츠는 너무 획일적이고 식상하다.
- 2) 한류 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적이다.
- 3) 한류 콘텐츠는 한국적 색깔이 너무 강해 적응하고 받아들이기 어렵다.

- 4) 한류 콘텐츠는 모국문화 또는 다른 외국문화와 유사해 차별점이 없다.
- 5) 한류 콘텐츠는 지나치게 상업적이다.
- 6) 한국과 모국과의 정치·경제·사회적 갈등으로 인해 거부감이 든다.
- 7) 기타 (구체적으로 기입: _____)

22. 귀하가 현재 한류 콘텐츠를 즐기고 있는 주된 이유 2가지를 선택해 주시기 바랍니다.

- 1) 내가 좋아하는 한국의 스타 때문에 한류 콘텐츠를 즐긴다.
- 2) 한류 콘텐츠는 즐길거리가 다양하다.
- 3) 한류 콘텐츠는 모국문화와 유사해 적응하고 받아들이기 쉽다.
- 4) 한류 콘텐츠는 모국문화 또는 다른 외국문화와 달리 차별화되어 있다.
- 5) 한류 콘텐츠는 새롭고 창의적이다.
- 6) 현재 전공과의 관련성 또는 학문적 필요성 때문에 즐긴다.
- 7) 기타 (구체적으로 기입: _____)

23. 다음의 한류 콘텐츠별로 현재 귀하가 얼마나 즐기고 있는지 응답해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 즐기지 않는다	즐기지 않는 편이다	보통 이다	즐기는 편이다	매우 많이 즐긴다
1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	①	②	③	④	⑤
2) 한국 영화	①	②	③	④	⑤
3) 한국 음악(K-Pop)	①	②	③	④	⑤
4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	①	②	③	④	⑤
5) 한국 게임(온라인, 모바일)	①	②	③	④	⑤
6) 한국 패션, 뷰티	①	②	③	④	⑤
7) 한국 음식	①	②	③	④	⑤
8) 한국 도서(출판물)	①	②	③	④	⑤
9) 한국 내 관광	①	②	③	④	⑤

24. 귀하가 현재 한국에서 즐기는 다음의 한류 콘텐츠에 얼마나 만족하고 있습니까? (경험한 적이 없는 한류 콘텐츠일 경우, '경험한 적 없음'에 체크해 주시기 바랍니다)

항 목	전혀 만족하지 않는다	만족하지 못한 편이다	보통이다	만족하는 편이다	매우 만족한다	경험한적 없음
1) 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	①	②	③	④	⑤	⑥
2) 한국 영화	①	②	③	④	⑤	⑥
3) 한국 음악(K-Pop)	①	②	③	④	⑤	⑥
4) 한국 애니메이션, 만화 캐릭터	①	②	③	④	⑤	⑥
5) 한국 게임(온라인, 모바일)	①	②	③	④	⑤	⑥
6) 한국 패션, 뷰티	①	②	③	④	⑤	⑥
7) 한국 음식	①	②	③	④	⑤	⑥
8) 한국 도서(출판물)	①	②	③	④	⑤	⑥
9) 한국 내 관광	①	②	③	④	⑤	⑥

25. 귀하는 한국에 유학 오기 전 한국에 대한 호감도가 어느 정도였습니까?

- 1) 매우 싫어했다.
- 2) 싫어하는 편이었다.
- 3) 그저 그랬다.
- 4) 좋아하는 편이었다.
- 5) 매우 좋아했었다.

26. 귀하는 현재 한국에 대해 어떤 감정을 가지고 있습니까?

- 1) 매우 강한 반한감정이 있다. ⇨ 27번 문항으로 이동(28번 문항 제외)
- 2) 반한감정이 있다. ⇨ 27번 문항으로 이동(28번 문항 제외)
- 3) 그저 그렇다. ⇨ 29번 문항으로 이동
- 4) 친한감정이 있다. ⇨ 28번 문항으로 이동
- 5) 매우 강한 친한감정이 있다. ⇨ 28번 문항으로 이동

27. 귀하가 현재 한국에 반한감정을 가지고 있는 주된 이유는 무엇입니까?

- 1) 한국인이 모국인과 모국문화를 차별하고 무시하기 때문에

- 2) 대학 또는 어학기관 교육의 질이 떨어지기 때문에
- 3) 한국과 모국 간 정치·경제·사회적 갈등 때문에
- 4) 주거, 교통, 생활비 등 유학생생활 전반의 만족도가 낮기 때문에
- 5) 한류 콘텐츠가 일방적으로 모국으로 수출됨에 따른 거부감 때문에
- 6) 기타 (구체적으로 기입: _____)

28. 귀하가 현재 한국에 친한감정을 가지고 있는 주된 이유는 무엇입니까?

- 1) 한국인이 모국인과 모국문화를 존중하고 수용하기 때문에
- 2) 대학 또는 어학기관 교육의 질이 우수하기 때문에
- 3) 한류 스타 또는 한류 콘텐츠를 좋아하기 때문에
- 4) 주거, 교통, 생활비 등 유학생생활 전반의 만족도가 높기 때문에
- 5) 한국의 정치·경제·사회적 시스템에 대해 배울 점이 많기 때문에
- 6) 기타 (구체적으로 기입: _____)

29. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- 1) 남성
- 2) 여성

30. 귀하는 몇 세입니까?

(_____) 세

31. 귀하의 국적은 어디입니까? 국가명을 정확하게 기입해 주시기 바랍니다.

(_____)

32. 귀하는 어떤 유학형태로 한국에 왔습니까?

- 1) 자비유학
- 2) 한국정부 초청
- 3) 대학초청
- 4) 자국정부 파견
- 5) 기타

33. 귀하의 유학과정은 무엇입니까? (현재 기준으로 응답해 주시기 바랍니다)

- 1) 어학연수
- 2) 대학
- 3) 대학원 (석사과정)
- 4) 대학원 (박사과정)
- 5) 기타

34. 한국에서 귀하의 전공은 무엇입니까?

- 1) 어학연수
- 2) 한국어/한국학 등 한국 관련 전공
- 3) 한국 관련 전공을 제외한 인문사회 계열
- 4) 공학 계열
- 5) 자연과학 계열
- 6) 예체능 계열
- 7) 의학 계열
- 8) 기타

35. 귀하가 재학 중인 대학 또는 어학연수 기관의 소재지는 어디입니까?

- 1) 서울
- 2) 인천/경기
- 3) 대전/세종/충청
- 4) 강원
- 5) 광주/전라
- 6) 부산/대구/울산/경상
- 7) 제주

36. 귀하는 몇 년도에 한국에 유학 왔습니까? (대학 또는 어학연수 기관 등록시점을 기준으로 응답해 주시기 바랍니다)

() 년

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

제 출 문

한국문화산업교류재단 이사장 귀하

본 보고서를 “한류의 효과적 진출을 위한 문화콘텐츠 취향(taste) 분석 연구(A study of cultural content taste for effectively exporting Hallyu)”의 결과보고서로 제출합니다.

2015년 11월 27일
연구주관기관: 한국문화산업교류재단

책임연구원: 장 병 희 (성균관대학교 신문방송학과 부교수)
공동연구원: 정 수 영 (성균관대학교 신문방송학과 연구교수)
보조연구원: 이 로 (성균관대학교 신문방송학과 박사과정)
보조연구원: 정 결 운 (성균관대학교 신문방송학과 석사과정)
보조연구원: 권 신 혜 (성균관대학교 신문방송학과 석사과정)
보조연구원: 허 윤 정 (성균관대학교 신문방송학과 석사과정)
보조연구원: 사 립 비 (성균관대학교 신문방송학과 석사과정)
보조연구원: 이 성 현 (성균관대학교 신문방송학과 석사과정)
보조연구원: 풍 우 (성균관대학교 신문방송학과 석사과정)

요 약 문

I. 제목

한류의 효과적 진출을 위한 문화콘텐츠 취향(taste) 분석 연구

II. 연구의 목적 및 필요성

한국 콘텐츠의 안정적인 해외 진출을 위해 문화 콘텐츠 취향을 측정할 수 있는 척도를 개발하고, 국가별 측정을 통해 국가별 문화 콘텐츠 취향 데이터베이스를 기초자료로 제공하고자 한다. 한국 콘텐츠의 해외 진출 시장 범위를 확대하기 위해서는 신규 시장에 대한 전반적인 지식의 축적이 필요하나 현재 한류 지원기관에서 제공하는 시장분석 정보들이 콘텐츠 공급자에 치우쳐 있다는 점에서 큰 아쉬움이 있다. 해당 국가 수용자를 대상으로 하는 정보들은 찾기 어려우며 특히, 각 국가별로 이용자들이 콘텐츠에 대해 어떠한 취향(taste)을 가지고 있는지는 더욱 알기 어렵다. 취향이 콘텐츠 상품의 수요에 유의미한 영향을 미친다는 것은 주지의 사실이다. 소비 이전에 효용을 예측하기 어렵다는 콘텐츠 상품이 지닌 경험재(experience good)적 속성을 감안할 때, 잠재적 이용자의 취향에 관한 정보를 확보하는 것은 콘텐츠의 성과를 예측하는데 상당한 도움을 줄 수 있다. 또한 콘텐츠 상품은 제작 과정에서 수월하게 상이한 버전(version)들을 만들 수 있다는 점에서 잠재적 이용자의 취향을 알 수 있다면, 취향에 맞게 사전제작 및 편집 등을 통해 콘텐츠 상품을 변경하여 수요를 만족시킬 수 있다. 본 과제는 한류 콘텐츠 수요의 증대를 위해 해외 콘텐츠 소비자의 취향에 대한 체계적인 지식 축적의 필요성에 대한 인식에서 출발한다.

III. 연구의 내용

1. 문화 콘텐츠 취향척도 개발

콘텐츠 취향척도를 개발하기 위해 콘텐츠 소비영향요인, 콘텐츠 소비결과, 콘텐츠 속성 세분화 관련 선행연구들을 고찰하고, 콘텐츠 속성과 관련한 변인들을 구체화한다. 그리고 문화 콘텐츠

소비와 관련한 타 분야의 이론들을 기반으로 새로운 콘텐츠 취향 변인들을 탐색한다. 특히 감성적 상품소비를 설명하기 위하여 HCI(Human Computer Interaction) 분야의 감성이론을 적용하고, 국가 간 문화거리와 문화적 할인을 구체적으로 설명하기 위하여 문화차이와 관련한 개념 및 연구를 고찰한다. 이를 통해 콘텐츠 취향 척도를 설명하기 위한 변인들을 도출한다. 이렇게 도출된 콘텐츠 취향 변인들을 주요 콘텐츠에 맞추어 구체화한다. 즉, 영화, 드라마, 음악 장르의 콘텐츠 유형별로 각 변인들을 세분화하여 적용한다.

2. 문화 콘텐츠 취향척도 측정

개발된 콘텐츠 취향 척도는 내용분석과 설문조사를 통해서 측정한다. 콘텐츠 속성 중 제작국가, 상영시간, 장르, 관람등급, 관람객 평점 등 외형적 특성 관련 척도들을 내용분석을 통해서 측정한다. 내용분석은 한국을 포함하여 미국, 일본, 중국 등 총 4개국을 대상으로 진행한다. 각 국가마다 영화, 드라마, 음악 콘텐츠 별 흥행성적 상위 100개 콘텐츠를 분석한다. 영화는 박스오피스 기준, 드라마는 시청률을 기준, 음악 콘텐츠는 음원수익을 기준으로 흥행성적을 구분한다.

IV. 연구결과

영화, 드라마, 음악의 세 가지 콘텐츠 장르 유형에 따라 변인 별 국가 간 차이를 살펴봄으로써 해당 변인이 어느 국가 취향 형성에 더 큰 영향을 미치는지를 분석하였다. 영화의 경우, 4개국 모두 액션/모험, 코미디 장르를 다른 장르에 비해 선호하는 것으로 나타났다. 공상과학/판타지 장르의 국가별 차이에서 일본의 선호도가 가장 낮았으나 일본 내에서는 액션/모험 다음으로 영향력이 있는 것으로 나타났다. 정서변인에서는 4개국 모두 기쁨, 흥분 정서가 중요한 변인으로 나타났다는데, 미국에서는 놀람변인이 다른 국가에 비해 큰 영향력을 보였다. 영화와 달리 드라마의 경우, 한국, 중국, 일본에서는 로맨틱코미디, 코미디 장르, 드라마 장르가 보다 중요한 변인으로 나타났으며, 미국에서는 액션/모험 장르, 코미디 장르, 미스터리/서스펜스 장르 등 변인들이 영향력이 높게 나타났다. 또한, 미국은 한국, 일본, 중국에 비해 영상미 변인의 영향력이 낮았으며, 장르변인에 대한 중요도가 큰 것으로 나타났다. 마지막으로 음악의 경우, 가수의 가창력 변인이 모든 국가에서 중요한 변인으로 나타났다. 정서변인에서는 한국은 기쁨과 슬픔이, 미국은 기쁨과 놀람이, 일본과 중국은 기쁨과 흥분이 중요 변인으로 나타났다. 대부분의 변인에서 일본의 평균값이 낮게 나왔으나 국가 내 변인 영향력 순위를 함께 고려하였다. 또한 내용분석을 통해 각 국가의 콘텐츠별 흥행 작품들의 특징을 분석하였다.

V. 연구결과의 활용계획

본 연구에서 수집된 자료는 데이터베이스로 구축되어 콘텐츠 취향지도와 같은 시각화 서비스로 활용될 수 있다. 물론 본 연구의 결과는 소수의 국가만을 반영하고 있기 때문에 시각화 서비스를 적절히 구현하기에는 부족하다. 따라서 콘텐츠 취향 데이터를 구축하기 위한 이론적 및 방법론적 근거들을 기존 연구들과 차별적으로 제시하는데 초점을 맞춘다. 본 연구에서 제안한 표준화된 콘텐츠 취향 척도를 활용하여 후속 연구에서는 측정 대상 국가 수를 확대하여 동일하게 측정함으로써 국가별 콘텐츠 취향 관련 정보를 체계적으로 그리고 시각적으로 분석할 수 있을 것이다.

〈목 차〉

I. 연구의 개요	195
1. 연구의 배경 및 의의	195
1) 국내·외 환경 및 동향	195
2) 본 과제의 수행 필요성	197
3) 기대효과 및 활용방안	197
2. 연구목표 및 주요 핵심내용	199
1) 연구목표	199
2) 연구의 내용 및 범위	200
3) 예상되는 결과물	201
3. 연구추진체계 및 연구방법	202
1) 연구추진체계	202
2) 연구방법	204
II. 콘텐츠 취향 척도 개발	205
1. 이론적 논의	205
1) 콘텐츠 취향/소비에 관한 선행연구	205
2. 콘텐츠 취향 척도 개발	220
1) 변인추출 및 설문문항개발	220
III. 콘텐츠 취향 척도 측정	232
1. 연구조사 설계 및 표본의 구성	232
1) 연구조사의 설계	232
2) 표본의 구성	234
2. 취향 척도 측정 결과	243
1) 국가별 콘텐츠 이용정도	243
2) 콘텐츠 이용 경로	244
3) 콘텐츠 취향 - 설문조사	248
4) 콘텐츠 취향 - 내용분석	288
5) 콘텐츠 취향 - 취향지도 제안	303

IV. 연구 종합 및 제안	304
1. 연구결과의 정리	304
1) 콘텐츠 이용정도	304
2) 콘텐츠 이용경로	305
3) 콘텐츠 취향분석	305
2. 콘텐츠 유형별 진출 전략 제안	310
1) 영화	310
2) 드라마	312
3) 음악	313
3. 연구의 한계 및 향후 연구과제	315
 [참고문헌]	 317
 [ABSTRACT]	 321
 [부록] 설문지	 322

〈표 목 차〉

〈표 1〉 2010-2014(p) 콘텐츠 산업 분야별 수출액	196
〈표 2〉 콘텐츠 취향에 관한 선행연구 요약	216
〈표 3〉 콘텐츠의 구성요소별 속성 변인	221
〈표 4〉 콘텐츠의 구성요소별 속성 변인들을 기반으로 구성된 콘텐츠 취향 설문문항	222
〈표 5〉 8가지 '기본정서' 변인들을 기반으로 구성된 콘텐츠 취향 설문문항	225
〈표 6〉 6가지 차원의 '인상' 변인들을 기반으로 구성된 콘텐츠 취향 설문문항	226
〈표 7〉 3가지 차원의 '개성' 변인들을 기반으로 구성된 콘텐츠 취향 설문문항	227
〈표 8〉 문화지수 변인을 기반으로 구성된 콘텐츠 취향 설문문항	228
〈표 9〉 콘텐츠 별 전문가 자문 평가 내용 요약	230
〈표 10〉 확인조사 결과	231
〈표 11〉 설문조사 및 내용분석	233
〈표 12〉 국가별 표본의 구성 - 성별	235
〈표 13〉 국가별 표본의 구성 - 연령	235
〈표 14〉 국가별 표본의 구성 - 교육수준	237
〈표 15〉 국가별 표본의 구성 - 소득수준	238
〈표 16〉 국가별 표본의 구성 - 종교	239
〈표 17〉 국가별 표본의 구성 - 직업	241
〈표 18〉 국가별 콘텐츠 이용 정도	243
〈표 19〉 국가별 영화 이용 경로 (다중응답)	244
〈표 20〉 국가별 드라마 이용 경로 (다중응답)	245
〈표 21〉 국가별 음악 이용 경로 (다중응답)	246
〈표 22〉 영화 장르	248
〈표 23〉 국가 내 영화 장르 선호도 순위	250
〈표 24〉 영화 - 장르 외 영화 속성 및 제작진	251
〈표 25〉 국가별 영화 장르 외 속성 및 제작진 영향력	253
〈표 26〉 영화 - 스토리복잡성 및 개연성	254
〈표 27〉 국가별 영화 스토리 복잡성 및 개연성의 영향력	255
〈표 28〉 영화 - 결말방식	256
〈표 29〉 국가별 영화 결말방식 영향력	257
〈표 30〉 영화 - 정서	258
〈표 31〉 국가별 영화 정서 선호도 순위	260

〈표 32〉 드라마 - 장르	261
〈표 33〉 국가별 드라마 장르 영향력 순위	263
〈표 34〉 드라마 - 장르 외 드라마 속성	264
〈표 35〉 국가별 드라마 장르 외 속성 및 제작진 영향력	266
〈표 36〉 드라마 - 스토리복잡성 및 개연성	267
〈표 37〉 국가별 드라마 장르의 스토리 복잡성 및 개연성의 영향력	268
〈표 38〉 드라마 - 결말방식	269
〈표 39〉 국가별 드라마 결말방식의 영향력	270
〈표 40〉 드라마 - 정서	271
〈표 41〉 국가별 드라마 정서 선호도 순위	273
〈표 42〉 음악 - 장르	274
〈표 43〉 국가별 음악 장르 선호도 순위	276
〈표 44〉 음악 - 장르 외 속성 및 제작진	277
〈표 45〉 국가별 음악 장르 외 속성 및 제작진 영향력 순위	279
〈표 46〉 음악 - 멜로디 및 가사 속성	280
〈표 47〉 국가별 멜로디 및 가사 속성 선호도 순위	281
〈표 48〉 음악 - 가수형태	282
〈표 49〉 국가별 음악 가수 형태 영향력 순위	284
〈표 50〉 음악 - 정서	285
〈표 51〉 국가별 음악 정서 영향력 순위	287
〈표 52〉 국가별 흥행 실적 상위 100위 영화의 제작국가 빈도	288
〈표 53〉 국가별 흥행 실적 상위 100위 영화 상영시간	289
〈표 54〉 흥행 실적 상위 100위 영화의 제작 국가별 상영시간	289
〈표 55〉 국가별 흥행 실적 상위 100위 영화 장르	290
〈표 56〉 제작 국가별 흥행 실적 상위 100위 영화장르	290
〈표 57〉 국가별 흥행 실적 상위 100위 영화 관람등급	291
〈표 58〉 제작 국가별 영화 관람객 평점	292
〈표 59〉 한국 흥행 실적 상위 100위 영화 장르별 관람객 평점	292
〈표 60〉 미국 흥행 실적 상위 100위 영화 장르별 관람객 평점	293
〈표 61〉 일본 흥행 실적 상위 100위 영화 장르별 관람객 평점	294
〈표 62〉 중국 흥행 실적 상위 100위 영화 장르별 관람객 평점	294

〈표 63〉 국가별 연간 시청률 상위권 드라마의 제작 국가	295
〈표 64〉 국가별 연간 시청률 상위권 드라마 방영 시간	296
〈표 65〉 제작 국가별 연간 시청률 상위권 드라마 방영 시간	296
〈표 66〉 국가별 연간 시청률 상위권 드라마 방영회수	296
〈표 67〉 제작 국가별 드라마 방영회수	297
〈표 68〉 국가별 드라마 방영 시즌 수	297
〈표 69〉 국가별 연간 시청률 상위권 드라마 시청자 평점	298
〈표 70〉 제작 국가별 연간 시청률 상위권 드라마 시청자 평점	298
〈표 71〉 국가별 음반 판매량 상위 100위 음악 제작 수	298
〈표 72〉 국가 별 음반 판매량 상위 100위 음악 길이	299
〈표 73〉 음반 판매량 상위 100위 음악의 제작 국가 별 시간	299
〈표 74〉 국가 별 음반 판매량 상위 100위 음악 장르	300
〈표 75〉 음반 판매량 상위 100위 음악의 제작 국가 별 장르	300
〈표 76〉 국가별 음반 판매량 상위 100위 음악 가사 언어	301
〈표 77〉 국가별 음반 판매량 상위 100위 음악의 제작국가별 가사 언어	301
〈표 78〉 국가별 음반 판매량 상위 100위 음악 가수 유형	302
〈표 79〉 음반 판매량 상위 100위 음악의 제작 국가 별 가수 유형	302

〈그림 목차〉

〈그림 1〉 2010-2014년 한국콘텐츠산업 매출액 추이	195
〈그림 2〉 콘텐츠 취향 지도 예시	201
〈그림 3〉 연구 추진 체계 도식화	202
〈그림 4〉 국가 간 호프스테드 문화지수 비교 - 한국, 미국, 일본	210
〈그림 5〉 8가지 기본 정서 변인	225
〈그림 6〉 국가별 콘텐츠 이용정도	243
〈그림 7〉 영화 장르군 평균 비교	249
〈그림 8〉 영화 장르 외 영화 속성 및 제작진 평균 비교	252
〈그림 9〉 영화 장르의 스토리 복잡성 및 개연성 평균 비교	254
〈그림 10〉 영화 결말방식 평균 비교	256
〈그림 11〉 영화 정서 평균 비교	258
〈그림 12〉 드라마 장르 평균 비교	262
〈그림 13〉 드라마 외 속성 평균 비교	265
〈그림 14〉 드라마 스토리복잡성 및 개연성 평균 비교	267
〈그림 15〉 드라마 결말방식 평균 비교	269
〈그림 16〉 드라마 정서 평균 비교	271
〈그림 17〉 음악 장르 평균 비교	275
〈그림 18〉 음악 장르 외 속성 및 제작진 평균 비교	278
〈그림 19〉 음악 멜로디 및 가사 속성 평균 비교	280
〈그림 20〉 음악 가수형태 평균 비교	283
〈그림 21〉 음악 정서 평균 비교	285

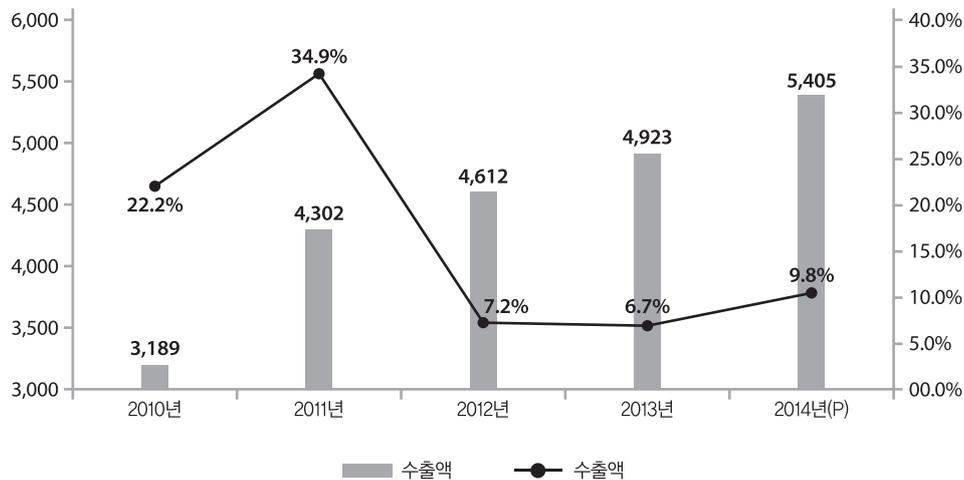
I. 연구의 개요

1. 연구의 배경 및 의의

1) 국내·외 환경 및 동향

한국의 전체 콘텐츠산업 규모는 2010년 이후 지속적으로 성장하면서 5년간 약 70%의 높은 성장률을 기록하였다(〈그림 1〉 참조). 증감률의 경우 다소 주춤했지만, 2014년에 들어 전년 대비 9.8%의 성장률을 기록하며 다시 급 성장세를 보였다. 이에 2013년 전체 콘텐츠산업의 규모는 90조 원대를 돌파하였고, 2014년에는 94조 원대에 이르렀다. 그 중에서 한류의 핵심콘텐츠로 인정받는 방송, 음악, 영화의 매출액은 약 25%를 육박하며 24조 원을 넘어섰다(〈표 1〉 참조).

〈그림 1〉 2010~2014년 한국콘텐츠산업 매출액 추이 (단위: 백억 원, %)



출처 한국문화산업교류재단 (2014), 2014 한류백서

이러한 외면적인 성장의 속내를 살펴보면 지속적인 성장을 가로막는 불안 요인들도 함께 발견할 수 있다. 첫째, 콘텐츠산업 성장률의 하락세다. 콘텐츠 산업 성장률은 2011년까지는 두 자리 수 성장률을 보였지만, 2012년부터는 지속적으로 한 자리 수 성장률을 기록하고 있다. 둘째, 한류의 핵심인 방송과 영화의 국내 매출액과 해외

수출액 간의 차이가 크다는 점이다. 방송과 영화의 국내 매출액은 2014년 기준 각각 15조 원과 5조 원 규모인 반면에, 해외 수출액은 3.4억 달러와 4천만 달러에 불과한 실정이다. 콘텐츠 수출액의 대부분을 게임(2014년 기준, 30억 5천 만 달러, 전체의 약 56.4%)이 차지하면서 콘텐츠 간 불균형이 심각한 상황이다(〈표 1〉 참조). 셋째, 콘텐츠 수출의 대부분이 일본과 중국에 집중되어 있다. 영화의 경우 중국이 31.3%, 일본이 17%로 각각 1위와 2위를 차지하였고, 방송프로그램의 경우는 일본 57.9%, 중국 10.9%의 비율을 보이고 있다. 음악의 경우 편중이 더욱 커져, 일본이 80.0%나 차지하고 있다. 일본과 중국에 의존하는 수출구조로 인해, 일본과의 역사 및 영토 분쟁, 중국 시장의 규제 강화 등 외생적 변수가 영향을 미칠 가능성이 매우 크다.

이러한 불안요소를 해소하기 위해서는 한류 신규 시장을 발굴하고 수출국의 구성을 다변화할 필요가 있다. 수출국 다변화는 한국 콘텐츠에 대한 전체 수요 규모 확대와 국내 콘텐츠산업의 성장률을 높일 수 있으며, 일본과 중국 등 한류 수출 의존도가 높은 국가의 시장 변화에도 둔감해질 수 있기 때문이다. 성숙시장인 아시아에서 성장 시장인 미국과 중남미, 잠재시장인 유럽, 중동, 아프리카로 한류 벨트를 확장시킬 때 한류의 지속적인 성장을 기대할 수 있다(한국문화산업교류재단, 2015).

〈표 1〉 2010-2014(p) 콘텐츠산업 분야별 수출액 (단위: 백 만 달러)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2014년 기준 비중(%)
출판	수출액	358	283	245	292	293	5.4
	증감률(%)	-	-20.9	-13.4	19.2	0.4	
만화	수출액	8	17	17	21	22	0.4
	증감률(%)	-	112.5	0.0	23.5	4.6	
음악	수출액	83	196	235	277	307	5.7
	증감률(%)	-	136.1	19.9	17.9	10.8	
게임	수출액	1,606	2,378	2,639	2,715	3,046	56.4
	증감률(%)	-	48.1	11.0	2.9	12.2	
영화	수출액	14	16	20	37	38	0.7
	증감률(%)	-	14.3	25.0	85.0	3.9	
애니메이션	수출액	97	116	113	110	110	2.0
	증감률(%)	-	19.6	-2.6	-2.7	0.4	
방송	수출액	185	222	234	309	335	6.2
	증감률(%)	-	20.0	5.4	32.1	8.5	
광고	수출액	76	102	97	103	104	1.9
	증감률(%)	-	34.2	-4.9	6.2	1.0	
캐릭터	수출액	276	392	416	446	494	9.1
	증감률(%)	-	42.0	6.1	7.2	10.8	

지식정보	수출액	368	432	445	457	498	9.2
	증감률(%)	-	17.4	3.0	2.7	9.0	
콘텐츠 솔루션	수출액	119	146	150	155	156	2.9
	증감률(%)	-	22.7	2.7	3.3	0.9	
전체	수출액	3189	4302	4612	4923	5405	100.0
	증감률(%)	-	34.9	7.2	6.7	9.8	

출처 한국콘텐츠진흥원(2015), 2015년 콘텐츠 산업전망. 한국콘텐츠진흥원(2014), 콘텐츠 산업통계조사.
한국문화산업교류재단(2014), 2014 한류백서.

2) 본 과제의 수행 필요성

지리적으로 콘텐츠 진출 시장 범위를 확대하기 위해서는 신규 시장에 대한 지식을 체계적으로 축적해야 한다. 진출하고자 하는 시장의 구조는 어떠한지, 잠재적 경쟁자들의 핵심역량, 자원, 전략은 어느 정도인지, 규제 시스템은 어떻게 작동되는지 등을 분석해야 한다. 실제로, 한국문화산업교류재단과 한국콘텐츠진흥원 등 한류 지원기관들도 이러한 시장분석 정보를 적극적으로 제공하고 있다. 하지만, 이러한 정보의 대상이 콘텐츠 공급자에 치우쳐 있다는 점에서 상당한 아쉬움이 있다. 무엇보다 한류 콘텐츠 시장을 구성하는 실제 수요자, 즉 한류 수용 국가에서의 콘텐츠 소비자 및 이용자 성향을 체계적으로 분석한 자료는 찾아보기 어려운 실정이다. 각 국가별로 이용자들이 콘텐츠에 대해 어떠한 취향(taste)을 가지고 있는지는 더욱 알기 어렵다.

취향이 콘텐츠 상품의 수요에 유의미한 영향을 미친다는 것은 주지의 사실이다. 콘텐츠 상품이 지닌 경험재(experience good)적 속성에 의해 실제 소비가 이루어지기 이전에는 효용을 예측하기 어렵다는 점을 감안할 때, 잠재적 이용자의 취향에 관한 정보를 확보하는 것은 콘텐츠의 성과를 예측하는데 상당한 도움을 줄 수 있다. 또한 콘텐츠 상품의 또 다른 속성 중 하나가 제작 과정에서 수월하게 상이한 버전(version)들을 수월하게 만들 수 있다는 점을 고려하면, 잠재적 이용자의 취향을 먼저 파악함으로써 사전제작 및 편집 등을 통해 콘텐츠 상품을 변경하여 수요를 만족시킬 수 있다는 이점이 있다. 본 과제는 이처럼 한류 콘텐츠의 해외 수요 증대를 위해서 콘텐츠 소비자의 취향에 대한 폭 넓은 정보 수집과 체계적 지식 축적이 필요함에도 아직 한국문화산업교류재단과 같은 한류지원기관에서 적절한 시스템을 구축하지 못하고 있다는 한계를 보완하기 위한 목적에서 출발한다.

3) 기대효과 및 활용방안

(1) 정책적 활용 가능성

본 연구 결과는 크게 두 가지 측면에서 정책적 활용이 가능하다. 첫째, 구축된 데이터베이스를 관련 기업에게

공개적으로 제공하는 방안이다. 콘텐츠 취향에 관한 국가별 데이터베이스는 콘텐츠 제작 및 배급 관련 기업에서 중요한 정보로 활용할 수 있다. 제작단계에서는 수출 대상국의 취향을 미리 파악하여 시나리오, 배우, 장르, 소재 등 콘텐츠의 속성을 사전에 고려할 수 있다. 배급 단계에서는 콘텐츠의 속성과 취향을 고려하여 수출 대상 국가들을 선택적으로 선정할 수 있다. 또한 수용자의 취향을 파악하여 친숙감을 높이고 선호를 유발할 수 있는 내용들을 중심으로 콘텐츠의 홍보 전략을 수립할 수 있다. 둘째, 수출 콘텐츠 제작 및 배급에 대한 정책지원의 우선순위를 결정할 때 활용하는 방안이다. 문화콘텐츠가 기본적으로 가지고 있는 경험재적 속성은 수출 콘텐츠에 대한 흥행의 불확실성을 높인다. 즉, 수출 콘텐츠의 제작 및 배급 지원 시 성공 가능성 높은 콘텐츠를 판단하는 것이 어렵고 이에 따라 비효율적인 정책지원이 발생할 가능성이 높다. 이에 데이터베이스를 활용하여 정책 지원의 우선순위를 분석함으로써 특정 국가에서의 콘텐츠 흥행 여부를 예측 가능하게 된다면 수출 성과의 불확실성을 줄일 수 있으며, 국가별로 수출하기에 적절한 콘텐츠가 무엇인지를 사전에 판단하고 예측하는 데에 유용하게 활용할 수 있다.

(2) 경제·사회적 기여도

본 연구의 가장 큰 경제·사회적 기여도는 콘텐츠의 수출 성공 가능성을 예측할 수 있다는 점이다. 앞서 제시한 바와 같이 문화콘텐츠가 가지고 있는 경험재적 속성은 성공에 대한 불확실성을 높이면서, 결국 투자 실패 확률도 증가시킨다. 이로 인하여 발생하는 투자의 위축은 제작 환경의 악화와 콘텐츠 질적 하락을 초래하여 콘텐츠 산업의 악순환이 발생한다. 축적된 데이터를 기반으로 수출 콘텐츠에 대한 성공가능성을 예측하는 것은 흥행의 불확실성을 감소시켜 투자를 활성화시킬 수 있는 중요한 계기가 된다. 또 다른 기여는 제작사의 맞춤형 콘텐츠 제작이 가능하도록 정보를 제공할 수 있다는 점이다. 콘텐츠는 제작단계에서 이미 콘텐츠의 대부분이 결정된다. 따라서 이미 만들어진 콘텐츠를 수출국에 맞추어 수정하는 것은 쉽지 않다. 본 연구 결과는 제작 단계에서 수출 대상국의 취향 정보를 반영하여 유리한 요소들을 콘텐츠에 투입하는 전략을 수립하는 데에 기여할 수 있다.

(3) 학문적 기여도

본 연구 결과는 학문적 측면에서도 기여하는 바가 있다. 콘텐츠 취향 척도의 개발을 위해서 선행연구와는 달리 수용자 심리적 속성뿐 아니라 콘텐츠의 속성에도 초점을 맞추어 척도의 세분화를 시도하였다. 또한 개발된 척도를 대상으로 전문가 면접과 설문조사를 통해 척도의 타당성 및 신뢰도를 검증하였다. 이러한 측면에서 콘텐츠 취향 척도는 이론적 및 방법론적 기여를 줄 수 있다. 본 연구의 또 다른 연구결과로 개발된 척도를 기반으로 측정된 데이터를 들 수 있다. 축적된 데이터를 활용하여 국가 간 콘텐츠 취향의 차이를 비교 분석할 수 있으며, 학술적 논문으로도 연결될 수 있다.

(4) 연구결과 활용방안

먼저, 본 연구의 결과물을 활용하여 콘텐츠 취향 데이터베이스를 한국문화산업교류재단에서 운영하는 방안을 제안한다. 데이터베이스는 안정적이고 지속적인 자료의 축적이 전제되어야 한다. 그러나 본 연구의 제한된 예산 범위 안에서는 다양한 국가의 정보를 모두 축적하는데 한계가 있다. 따라서 한국문화산업교류재단에서 데이터베이스를 운영하면서 유사한 후속 과제들을 지속적으로 수행함으로써 데이터를 계속 축적해 나가는 방안을 제안하는 바이다. 그리고 본 연구 결과를 토대로 콘텐츠 취향 지도를 작성하여 홈페이지를 통해 제공하면서 콘텐츠 취향의 주요 속성들을 국가별로 시각적으로 보여주는 것을 제안한다. 본 연구에서 제안하는 취향 지도는 데이터베이스와 연동되어 서비스될 수 있으며, 향후 후속 연구의 결과를 바탕으로 지속적으로 업데이트할 수 있다.

(5) 관련분야 예상파급효과

본 연구의 결과는 문화콘텐츠와 관련된 다양한 주체들에 의해서 효과적으로 활용될 수 있다. 제작사 입장에서 본 연구의 결과를 활용하여 콘텐츠 제작 단계에서 수출 전략을 미리 고려하여 비용을 효율적으로 관리할 수 있다. 앞서 언급한 바와 같이 제작된 콘텐츠의 속성을 수정하는 것은 매우 힘들며 상당한 추가 비용을 수반한다. 제작 단계에서 수출 국가의 취향을 파악하고 이를 반영하는 작업은 후속 수정 작업에 투입되는 비용을 절감시켜 줄 수 있다. 그리고 콘텐츠 취향을 세분화하여 척도를 개발한 본 연구의 결과는 콘텐츠의 성공 포맷 제작에 활용될 수 있다. 콘텐츠 속성별로 수출 대상국의 취향을 분석하여, 수출 대상국의 취향에 적합하게 콘텐츠 속성들을 조합시키는 알고리즘을 콘텐츠 취향 데이터베이스를 기반으로 개발할 수 있다면, 특정 국가에 수출하는 콘텐츠에 대한 성공 포맷을 발견할 수 있을 것이다.

2. 연구목표 및 주요 핵심내용

1) 연구목표

본 연구의 가장 큰 목표는 콘텐츠 취향을 측정하기 위한 척도의 개발과 이를 이용하여 콘텐츠 취향 데이터베이스를 구축하기 위한 기초 조사 및 토대 마련에 있다. 데이터베이스의 구축은 수출 대상국들의 콘텐츠 취향에 대한 정보의 안정적인 축적 및 축적된 자료를 활용한 다각도의 분석을 가능하게 한다. 본 연구는 이러한 데이터베이스 구축의 첫 단계이며, 따라서 향후 데이터베이스 확장을 위한 포맷을 개발하고 표준화하는 것이 가장 우선되어야 한다. 데이터베이스 구축의 첫 단계는 콘텐츠 취향을 데이터화하기 위한 척도의 개발이다. 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 콘텐츠 취향을 측정하기 위한 척도를 콘텐츠 유형별로 차별적으로 개발하여 제시할 것이다. 예를 들어, 영화 취향 척도, 음악 취향 척도, 드라마 취향 척도를 각각 개발할 것이며, 척도들은 전문가 및 수용자들과의 인터뷰 및 인식조사를 통해서 타당성과 신뢰성을 검증한다. 이 과정을 통해 각 콘텐츠 종류 별로 표준화된 척도를 선정할 수 있다.

척도 개발 이후 본 연구의 목표는 개발된 척도를 활용하여 데이터베이스를 구축하기 위한 토대 작업을 실행하는 것이다. 콘텐츠 취향은 특정 단일 국가보다는 다양한 국가의 자료가 축적될 때 활용도가 더욱 높아진다. 특히 수출국의 다변화가 필요한 시점에서 다양한 국가들의 콘텐츠 취향 정보의 축적은 정책, 제작, 배급의 측면에서 중요한 가이드라인을 제공할 수 있다. 이러한 측면에서 본 연구에서는 데이터베이스 구축의 포맷 제작을 시도하고자 한다.

다음으로 본 연구는 콘텐츠취향을 시각화하기 위한 기초 자료 제공을 목표로 한다. 콘텐츠취향 지도는 국가별로 콘텐츠취향에 대한 정보를 시각적으로 제공할 수 있다. 향후 데이터베이스가 충분히 축적될 경우 이를 기반으로 작성한 콘텐츠취향 지도는 취향의 유사성 뿐 만 아니라 국가의 지리적 근접성, 교역량 등 국가 간 관계성도 함께 고려할 수 있을 것이다. 본 연구에서 설계하고 제안할 시각적 콘텐츠취향 지도는 연구 결과의 실무적 활용성을 증대시키기 위한 중요 과정 중 하나이다.

2) 연구의 내용 및 범위

본 연구는 콘텐츠 취향 척도의 개발 단계, 척도의 측정 단계, 결과의 활용 단계로 구분되어 진행된다. 콘텐츠 취향 척도의 개발 단계에서는 콘텐츠 취향 척도를 설계하고 콘텐츠의 종류별로 세분화함으로써 콘텐츠 취향 척도에 대한 조작적 정의를 한다. 선행연구에서는 성별, 연령, 학력 등과 같은 인구통계학적 변인, 문화자본, 문화적 요인, 문화적 할인, 장르 등의 요인들을 콘텐츠 취향을 설명하기 위해 사용해 왔다. 이 외에도 콘텐츠의 주요 구성 요소인 배우, 시나리오, 표현방식 등 콘텐츠 속성과 관련한 변인들이 고려될 수 있다. 구체적으로 주인공 외면에 대한 중요성, 스토리 이해 용이성에 대한 중요성, 표현 자극성에 대한 중요성 등을 조작화 하여 측정할 수 있다. 콘텐츠 보고서와 수출 및 수입 관련 문헌들을 고찰함으로써 콘텐츠 속성으로 적용 가능한 척도들을 탐색적으로 추출한다. 이렇게 추출된 척도들은 전문가조사, 설문조사 등의 조사과정을 통해 타당성 및 신뢰성을 검증받는다.

콘텐츠 종류별로 취향 척도를 세분화하는 하는 과정은 각 콘텐츠 종류별로 표준화된 척도를 개발하기 위함이다. 특정 콘텐츠 종류에 특화되지 않은 척도의 타당성은 낮다. 본 연구에서는 영화, 방송, 음악 콘텐츠를 중심으로 콘텐츠 취향 척도를 차별화하면서, 영화 취향 척도, 방송 취향 척도, 음악 취향 척도 등의 방식으로 구분한다. 풍부한 데이터베이스 구축을 위해서는 다양한 종류의 콘텐츠 별로 척도를 개발하는 것이 유리하다. 그러나 본 연구 과제의 시간적 및 재정적 상황을 고려할 때 가장 중요한 비중을 차지하는 콘텐츠를 중심으로 초기 연구가 진행될 필요가 있다.

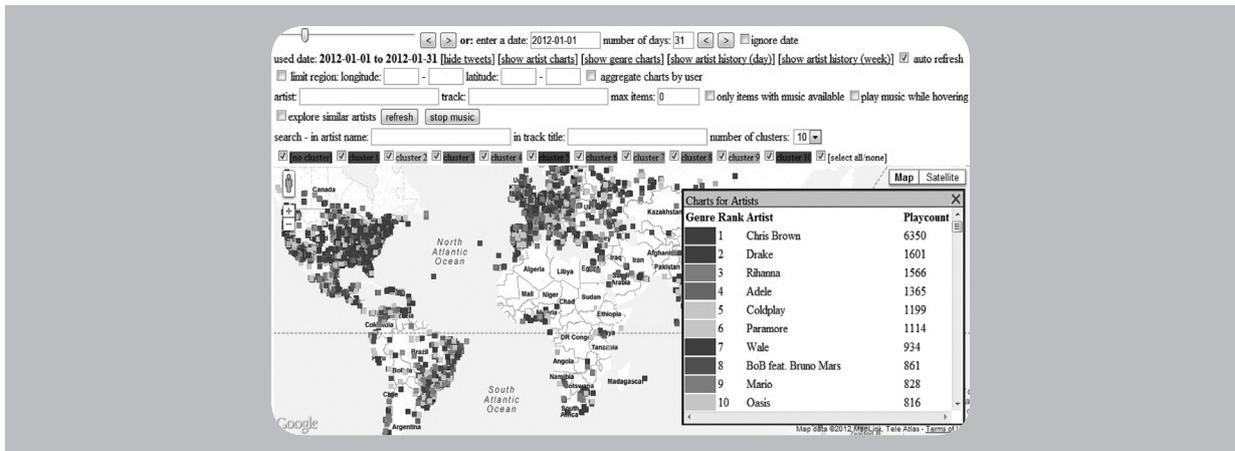
두 번째 단계는 콘텐츠 취향 척도의 측정이다. 측정 단계에서는 개발된 콘텐츠 취향 척도를 실제 콘텐츠와 국가를 대상으로 측정하는 것이다. 콘텐츠 취향 척도는 크게 두 가지의 형태로 개발된다. 하나는 콘텐츠의 속성에 대한 취향 척도이며, 다른 하나는 수용자의 속성에 대한 취향 척도이다. 척도의 유형에 맞춰 내용분석과 설문조사를 통해 척도를 측정한다. 그리고 대상 국가별로 축적된 데이터를 기반으로 DB를 구축하기 위한 기초 설계를 제안할 것이다.

마지막 단계는 결과의 활용 단계이다. 실무적, 전략적 활용도를 높이기 위하여 수집된 데이터의 맵핑 작업을 통해 국가별 취향 지도 구축을 위한 사례를 제시할 것이다. 세계지도를 기반으로 하여 국가별 취향을 시각적으로 표현할 경우, 콘텐츠 취향을 쉽게 파악할 수 있을 것이다.

3) 예상되는 결과물

총 세 가지의 결과물을 예상할 수 있다. 첫째는 콘텐츠 별 취향 척도이며 둘째는 콘텐츠 취향 데이터베이스 구축을 위한 기본 토대이다. 마지막은 콘텐츠 취향 지도 작성을 위한 기본 방향성과 사례 적용이다. 각각의 결과물들은 연구의 단계별로 의미를 가진다. 콘텐츠 취향 척도의 개발은 콘텐츠 취향 관련 선행 연구마다 일관되지 않은 기준으로 취향을 측정하였던 비표준화의 한계를 극복할 수 있는 결과물이다. 데이터베이스의 구축은 국내 콘텐츠 수출 전략 수립을 위한 중요한 결과물이 될 것이다. 국가별로 세분화된 취향 데이터베이스는 국가별 맞춤형 콘텐츠, 수출 권역 확정, 타겟 수용자 선정, 맞춤형 콘텐츠 제작 등 콘텐츠 수출 전략 수립을 위한 기초적인 자료가 될 것이다. 마지막 결과물인 콘텐츠 취향 척도는 실무적 연계성을 높일 수 있는 유용한 도구가 될 것이다. 수치화된 자료는 분석 과정을 거치기 전에는 쉽게 의미를 파악하기 어렵다. 이에 반해 시각적 지도는 분석과정 없이도 콘텐츠 취향을 파악하는 것이 상대적으로 용이하다. <그림 2>에서 보여주는 지도는 Hauger와 Schedl의 마이크로 블로그 기반 음악취향지도 예시로서, 본 연구의 결과의 활용 측면에서 후속 연구가 될 콘텐츠 취향지도의 방향성을 보여주기 위한 것이다. 해당 연구에서는 마이크로 블로그를 기반으로 음악 취향 패턴을 분석하기 위해 음악에 대한 개인의 평가, 흥미, 관련활동 등에 대한 정보를 추출한 뒤, 해당 정보들을 바탕으로 아티스트 간 유사성, 인기도, 지역적 트렌드 등에 따라 여러 클러스터로 분류하여 음악취향지도를 제시하였다. 본 연구에서 제시하는 척도를 활용하여 향후 지속적으로 데이터베이스가 축적될 경우, 이러한 데이터베이스를 바탕으로 아래 예시와 같이 국가별 콘텐츠 특성을 직관적으로 파악할 수 있을 것으로 예상된다.

<그림 2> 콘텐츠 취향 지도 예시

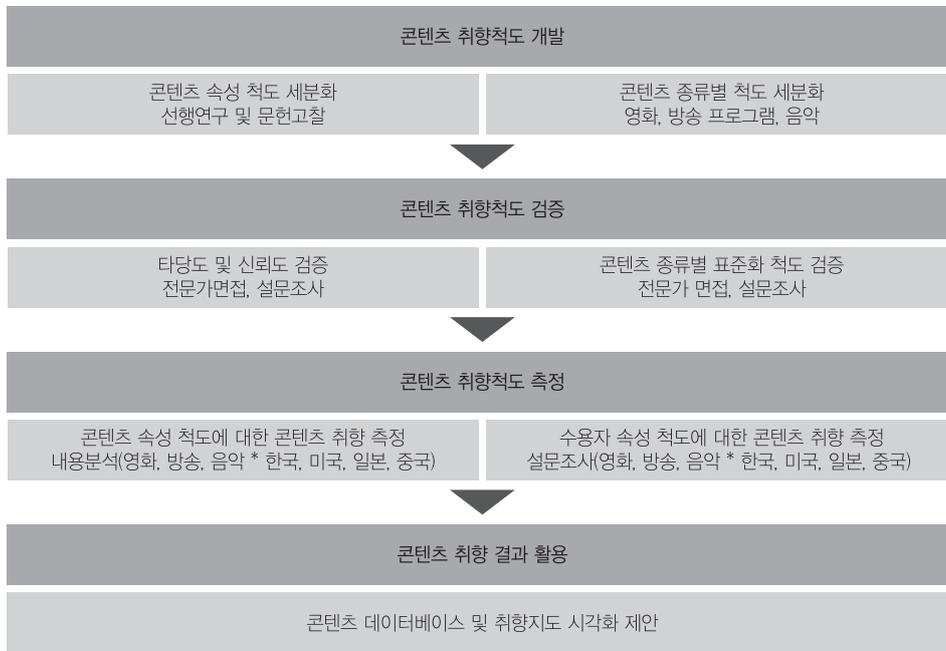


3. 연구추진체계 및 연구방법

1) 연구추진체계

본 연구는 콘텐츠 취향척도 개발, 검증, 측정, 활용의 네 가지 단계를 통해서 진행된다. 다음 <그림 3>은 각 단계별 연구방법들을 보여준다.

<그림 3> 연구추진체계 도식화



(1) 콘텐츠 취향척도 개발

콘텐츠 취향척도를 개발하기 위해서 콘텐츠 소비영향요인, 콘텐츠 소비결과, 콘텐츠 속성 세분화 관련 선행연구들을 고찰한다. 이를 통해 콘텐츠 속성과 관련한 변인들을 구체화한다. 뿐만 아니라 문화콘텐츠 소비와 관련한 타 분야의 이론들을 기반으로 새로운 콘텐츠 취향 변인들을 탐색한다. 특히 감성적 상품소비를 설명하기 위해 HCI(Human Computer Interaction) 분야의 감성이론을 적용하고, 국가 간 문화거리와 문화적 활인을 구체적으로 설명하기 위하여 문화차이와 관련한 개념 및 연구를 고찰한다. 이를 통해서 콘텐츠 취향 척도를 설

명하기 위한 변인들을 도출한다. 이렇게 도출된 콘텐츠 취향 변인들은 적용하는 콘텐츠에 맞추어 구체화한다. 즉, 영화, 방송콘텐츠(본 연구에서는 드라마를 중심으로 조사), 음악 등 콘텐츠 유형별로 각 변인들을 세분화하여 적용한다.

(2) 콘텐츠 취향척도 검증

개발된 콘텐츠 취향 척도의 타당도 검증을 위해 전문가 자문을 실시한다. 콘텐츠 취향을 설명하는 선행연구가 부족하고 타 분야에서 활용되는 이론을 콘텐츠 취향에 적용함으로써 발생하는 타당성의 문제를 전문가 자문을 통해 보완한다. 각 콘텐츠 유형 별 전문가들을 활용하여 변인의 타당성, 해당 콘텐츠에 대한 적용가능성, 설문 문항의 구체화를 실시한다.

(3) 콘텐츠 취향척도 측정

개발된 콘텐츠 취향 척도는 내용분석과 설문조사를 통해서 측정된다. 콘텐츠 속성, 감성 변인들을 설문조사를 통해 측정한다. 콘텐츠 속성 중 제작국가, 상영시간, 장르, 관람등급, 관람객 평점 등 외형적 특성 척도들을 내용분석을 통해서 측정한다. 내용분석은 한국을 포함하여 미국, 일본, 중국 등 총 4개국을 대상으로 진행한다. 각 국가마다 영화, 드라마, 음악 콘텐츠 별 흥행성적 상위 100개 콘텐츠를 분석한다. 영화는 박스오피스 기준, 드라마는 시청률 기준, 음악콘텐츠는 음원수익을 기준으로 흥행성적을 구분한다.

첫째, 설문조사는 전문 온라인 설문조사업체를 통해 자료를 수집한다. 설문 조사 대상 국가는 한국을 포함하여 미국, 일본, 중국의 총 4개국을 대상으로 실시한다. 표본의 크기는 국가마다 300명으로, 인구통계학적 정보를 기반으로 하여 할당표집방식으로 진행한다.

둘째, 내용분석의 대상 국가 또한 한국, 미국, 일본, 중국 4개국을 대상으로 진행한다. 내용분석에서는 추가적으로 국가별 흥행 콘텐츠를 대상으로 분석을 실시한다.

(4) 콘텐츠 취향 결과 활용

본 연구에서 수집된 자료는 데이터베이스로 구축되어 콘텐츠 취향지도와 같은 시각화 서비스로 활용될 수 있다. 물론 본 연구의 결과는 소수의 국가만을 반영하고 있기 때문에 시각화 서비스를 적절히 구현하기에는 부족하다. 따라서 콘텐츠 취향 데이터를 구축하기 위한 이론적 및 방법론적 근거들을 기존 연구들과는 차별적으로 제시하는데 초점을 맞춘다. 본 연구에서 제안하는 표준화된 콘텐츠 취향 척도를 활용하여 후속 연구에서 측정 대상 국가수를 확대하여 동일하게 측정함으로써, 국가별 콘텐츠 취향 관련 정보를 체계적으로 그리고 시각적으로 분석할 수 있을 것이다.

2) 연구방법

(1) 연구절차

본 연구에서는 크게 콘텐츠 취향 척도의 개발, 콘텐츠 취향 척도의 측정, 콘텐츠 취향 척도의 활용 제안단계를 통해서 각 단계별 결과물을 도출한다.

첫째, 콘텐츠 취향 척도의 개발 단계에서는 선행연구 및 문헌 고찰, 전문가 조사, 설문조사 등 세 가지 연구 방법을 중심으로 수행한다. 콘텐츠 취향에 대한 표준화된 척도가 없다는 점에서 본 연구는 탐색적으로 척도로 사용될 수 있는 요인들을 최대한 수집할 것이다. 이를 위해 선행연구 뿐 아니라 콘텐츠 수출 혹은 수입, 수용, 흥행 등과 관련한 산업보고서 및 보도 자료들을 통해서 실제로 활용된 전략과 관련된 척도 변인들을 탐색한다. 전문가 조사는 탐색적으로 수집된 척도들의 타당성, 실효성, 적용가능성을 검증하기 위하여 실시한다. 설문조사를 통해서 수용자 입장에서 척도의 타당성 및 적용가능성을 검증한다. 이러한 과정을 통해 최종적으로 콘텐츠 취향 척도를 개발한다.

둘째, 콘텐츠 취향 척도의 측정 단계에서는 개발된 척도를 활용하여 실제 콘텐츠 그리고 수용자를 대상으로 조사를 실시한다. 구체적으로 내용 분석과 설문조사를 실시하여 콘텐츠 취향을 조사한다. 내용 분석은 국가별 영화, 드라마, 음악을 대상으로 실시한다. 콘텐츠 취향은 곧 콘텐츠에 대한 수용자의 선호 및 수용을 반영한다. 따라서 각 콘텐츠의 연도별 흥행 실적을 기반으로 상위 100개 콘텐츠에 대해서 내용 분석을 실시한다. 대상 국가에는 한국을 포함하여 중국, 일본, 미국 등 총 4개국 포함된다. 내용분석을 위해 콘텐츠 속성 변인군 중 의형특성에 관한 척도들을 중심으로 측정한다. 구체적으로 장르, 상영시간(드라마 시리즈 길이, 음악 재생시간), 제작 국가 등이 포함된다.

설문조사는 수용자 중심의 콘텐츠 취향 척도들을 활용하여 측정 대상 국가의 수용자들을 대상으로 실시한다. 온라인 전문조사업체를 통해 국가별 300여명의 콘텐츠 수용자 패널을 선정하고 이들을 대상으로 온라인 설문을 실시한다. 본 연구는 콘텐츠 수출을 위한 신규 전략 국가들의 분석을 지향한다. 그러나 본 과제의 제한된 예산 하에서 신규 국가들을 모두 분석하기에는 한계가 있다. 데이터베이스 구축이 초기 단계라는 점에서 콘텐츠 수출의 주요 거점국인 미국, 일본, 중국을 중심으로 내용분석을 실시한다. 향후 후속연구에서는 동남아, 중남미, 유럽 등의 전략 국가들도 자료수집 범위에 포함시킬 수 있기를 기대한다.

셋째, 콘텐츠 취향 데이터베이스를 바탕으로 시각화 지도 개발을 제안한다. 세계지도를 기반으로 하여 색상으로 콘텐츠 취향의 차이를 표시한다. 콘텐츠 취향 척도 별로 국가 간에 시각적으로 비교하는 작업을 실시한다. 후속 연구를 통해 1년 단위로 대상 국가가 추가될 수 있기를 기대한다.

II. 콘텐츠 취향 척도 개발

1. 이론적 논의

1) 콘텐츠 취향/소비에 관한 선행연구

본 연구에서는 콘텐츠 취향을 개별 콘텐츠에 대해 개인 혹은 집단이 안정적으로 가지고 있는 태도, 선호, 소비(구매)의도, 소비정도로 정의한다. 이러한 정의를 구성하는 특성을 살펴보면, 우선 개별 콘텐츠별로 소비자가 가지고 있는 취향이 상이하다는 점을 들 수 있다. 소비자는 특정한 상품을 떠올리면서 해당 상품에 대한 취향을 결정하기 때문이다. 따라서 콘텐츠를 단일한 상품으로 보기보다는 영화, TV 드라마, 음악 등으로 세분화하여 취향을 조사할 필요성이 제기된다. 둘째, 취향은 개인 단위 그리고 집단 단위로 측정할 수 있다. 취향은 개개인마다 다르다고 생각할 수 있지만, 국가 혹은 국가군별로 문화권을 구분하는 관행에서 집단 단위 취향 측정도 쉽게 관찰할 수 있다. 따라서 콘텐츠 취향을 측정할 때 개인별 취향의 평균으로 개인이 속한 집단 혹은 국가의 취향을 추정하는 것도 용인된다. 셋째, 취향의 범위에는 태도(attitude), 선호(preference), 소비(구매)의도(intention), 소비 정도 등이 모두 포함된다. 태도는 해당 콘텐츠에 대해 가지고 있는 호감/비호감 정도를 의미하며, 선호는 태도의 정도를 다른 콘텐츠 상품과 비교할 때의 결과이다. 소비(구매)의도는 태도와 선호를 바탕으로 실제 소비 혹은 구매로 이어질 가능성을 측정하며, 소비정도는 실제 소비량을 측정한다. 이처럼 복수의 방식으로 취향을 측정하는 것은 각 측정 방식이 고유의 목적을 가지고 있고 소비자들이 처한 상황도 다르기 때문이다. 태도는 해당 상품에 대한 호감도를 객관적으로 측정할 수 있다는 장점을 지닌 반면, 선호는 소비자들이 구매를 고민하는 과정에서 상품 간 비교를 하는 것이 일반적이라는 점에서 현실성 측면에서 장점이 있다. 소비(구매)의도는 소득수준 등 소비자 관련 다른 변인의 영향력을 통제한 상태에서 콘텐츠의 매력도를 측정할 수 있다는 장점이 있으며, 소비정도는 시장에서의 수요를 정확히 보여준다는 장점이 있다. 개입하는 다른 변인들의 수가 계속 증가하기 때문에 개별 변인이 콘텐츠 취향을 설명하는 정도는 태도, 선호, 의도, 소비정도 순으로 감소할 것이다. 콘텐츠 취향 혹은 취향이 수요로 표현된 소비와 관련하여 수행된 선행연구들은 관련된 변인들이 수행하는 기능에 따라 콘텐츠 취향/소비 영향요인 연구, 콘텐츠 취향/소비의 결과 연구, 콘텐츠 취향/소비 세분화 연구 등으로 구분할 수 있다.

(1) 콘텐츠 취향/소비 영향요인 연구

콘텐츠 취향/소비의 영향요인에 관한 연구는 일반적으로 콘텐츠를 소비하는 수용자의 특성에 초점을 맞춘다. 수용자 특성의 차이가 곧 콘텐츠의 취향 차이를 설명하는 가장 기본적인 원인이고, 이러한 수용자 특성을 적절히 반영하는 변인으로 우선적으로 인구사회학적 변인들을 들 수 있다. 선행연구에서도 성별, 연령, 소득과 같은 개인의 특성을 나타내는 변인들은 콘텐츠 취향의 차이를 발생시켰다.

예를 들어, 카츠-게로(Katz-Gerro, 1999)의 연구는 사회경제적 지위를 형성하는 인구사회학적 변인들인 인종, 성별, 연령, 교육수준이 문화적 선호의 주요한 결정요인임을 제시하였다. 카츠-게로(1999)는 문화적 선호를 측정하기 위해 생활양식 변인을 레저 활동과 음악 선호로 분류하여 측정하였다. 먼저 레저 활동은 문화 콘텐츠를 바탕으로 영화관 가기, 발레공연 보기와 같은 총 14개의 하부개념들로 나누었으며, 음악선호를 측정하기 위해 18개의 음악장르로 분류하여 선호도를 측정하였다. 각각의 요인분석을 통해 4가지의 레저 활동과 5가지의 음악장르를 추출하였다. 분석결과 레저 활동의 경우 교양적인 활동과 비 교양적 활동으로 분류하였고, 인구사회학적 변인 별 선호의 차이를 검증하였다. 여성의 경우 상대적으로 교양적인 활동을 선호하였고, 남성의 경우 대중적이며 젊은 생활양식에 대한 선호를 보였다. 레저 활동 및 음악선호도와 인구사회학적 변인 간의 관계를 분석한 결과, 높은 교육수준 집단은 비교적 대중적이고, 교양적이며, 젊은 음악을 선호하였으며, 연령대가 낮을수록 대중적이며, 젊은 음악을 선호것으로 나타났다. 또한, 종교적인 성향이 강한 사람일수록 교양적 활동을 선호하였다. 이처럼 인구사회학적 변인은 개인 혹은 개인이 속한 집단의 선호도를 살펴볼 수 있는 중요한 지표가 될 수 있다.

전범수(2012)는 문화예술 콘텐츠의 선택에 있어 레퍼토리 개념을 도입하여, 인구사회학적 변인과의 관련성을 분석하였다. 문화예술 취향 레퍼토리 변인의 경우, 다채널 다매체 시대에 수용자가 어떤 콘텐츠를 선택하는지의 경향성을 파악하기 위해 도입된 미디어 레퍼토리 개념을 확장시켜 9개 문화예술 분야에 대한 취향을 흥미 정도로 측정하였다. 9개 문화예술 분야는, 미술 전시회, 클래식, 전통 예술, 뮤지컬, 무용, 사진, 연극, 영화, 대중 음악 등 영상 및 음향 콘텐츠 뿐 만 아니라 문화 예술을 총망라하는 의미로 조작화하였다. 인구사회학적 요인은 성별, 연령, 소득 등의 변인으로 측정하였다. 강한 흥미를 보인 콘텐츠 집단을 레퍼토리 1로 중간 정도의 흥미를 보인 콘텐츠 집단을 레퍼토리 2로 구분하여 인구 사회학적 요인별 빈도 분석을 실시 하였다. 연구 결과, 성별에 있어서는 남성보다 여성이 레퍼토리 개수가 상대적으로 많은 것으로 나타났고, 연령 별로는 20세에서 25세에 속하는 낮은 연령의 집단이, 소득 변인에서는 고소득 집단에 속할수록 레퍼토리 개수가 많은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 인구사회학적 변인이 수용자의 콘텐츠 이용 범위에 영향을 미친다는 것을 보여준다.

문화자본의 관점에서 콘텐츠 취향/소비를 설명하는 연구들도 진행되었다. 콘텐츠의 내용 및 형식은문화적 가치를 포함하고 있기 때문에 이러한 문화적 가치의 소비는 개인이 가지고 있는 문화적 자본의 수준에 따라서 달라진다(김연희, 2002). 부르디외(Bourdieu, 1984)가 제안한 개념인 문화자본은 개인의 사회 계급적 배경에 의해서 자연스럽게 형성된 문화적 취향을 의미한다. 상층계급은 고급문화를 배타적으로 선호함으로써 하층계급과 경계를 유지하고 결과적으로 계급구조를 재생산한다(양종희, 2009).

박상곤(2006)은 대부분의 여가활동에 대한 문화자본의 영향력을 검증하였다. 특히, 도시 문화적이거나 고급문화의 경우에 이러한 연관성이 확연히 나타났다. 기존 문헌을 바탕으로 문화에 대한 개인의 전반적인 사항, 문화에 대한 관심(태도), 문화 활동 정도, 문화에 대한 정보 정도로 나누어 문화자본 측정지표를 설계하였다. 분석 결과, 문화자본이 많을수록 문화예술 향유 정도가 높아졌으며, 여가에 대한 진입장벽이 낮아짐에 따라 수용자의 선택이 문화자본의 영향에 의존하게 된다는 결과를 얻었다. 문화적 가치가 포함된 콘텐츠 또한 문화의 한 유형이기 때문에 개인의 문화자본에 의해서 차별적으로 소비된다. 이러한 맥락에서 문화자본의 수준에 따른 수용자

의 사회학적 계급 분류와 콘텐츠 취향/소비에 대한 계급 간 차이가 검증되어 왔다. 영화(전범수·이상길, 2004, 이호영, 2008), 음악(양중희, 2009, Bryson, 1996), 방송(최셋별·이명진, 2012), 뉴스(김예란 외, 2008) 등의 콘텐츠 취향/소비가 문화자본 이론에 근거하여 검증되어 왔다.

전범수·이상길(2004)은 영화의 장르별 소비가 문화자본이 많은 층에서는 인구학적 요인, 경제자본, 사회관계적 요인 등에 따라 분화되는 반면 문화자본이 적은 층에서는 동질적임을 검증하였다. 이 연구에서는 부르디외가 제시한 문화자본 측정지표를 활용하여 문화자본을 측정하였는데, 그 핵심 지표로 교육정도를 제시하였다. 부르디외는 문화자본을 상속된 자본과 획득된 자본으로 세분화하고, 각각의 측정 지표로서 부모의 직업과 교육수준을 제시하였다. 그리고 교육수준이 높은 집단에서는 각 요인의 특성에 따라 소비패턴이 다양하게 나타나면서, 문화 차별과 소비 간의 관계성을 입증하였다. 이 연구는 부르디외의 문화자본 이론이 한국의 문화 취향(상황)에 적용되는지에 대해 밝혀냈다는 것에 의의가 있다. 문화 취향을 문화자본의 계층적 차이에 따른 결과로 해석한다는 것은 국가별로도 상이할 수 있다는 것을 의미하기 때문에 국가별 검증은 의의가 있다고 할 수 있다.

이호영(2008)은 문화자본과 경제자본에 따라 영화 장르와 감독에 대한 선호에서 차이가 발생하는 지부르디외의 계층과 문화 취향 간 관계 검증을 토대로 연구를 진행하였다. 기존 연구들을 바탕으로 예술교육 경험과 부모와의 문화체험 정도 등을 문화자본 변인에 포함시켰다. 이 연구에서는 문화자본을 세 가지로 분류하였는데, 예술교육경험, 예술가에 대한 지식, 가족과 공유한 문화자본이 그것이다. 종속변인인 영화 장르는 공포/호러, 드라마/멜로물, 미스터리/스릴러, 예술영화/다큐멘터리, 액션/어드벤처, SF/판타지, 코미디, 무협영화, 애니메이션, 성인영화(에로물) 등의 10가지 장르로 구분하여 측정하였다. 그리고 많은 문화자본을 보유할수록 선호하는 장르가 다양할 것이라는 가정 하에 문화자본 정도와 영화 장르 선호도를 분석하였다. 그 결과, 문화자본이 많을수록 공포/호러, 드라마/멜로물, 미스터리/스릴러, 예술영화/다큐멘터리 등 대부분의 장르를 선호하는 것으로 나타났다. 덧붙여, 이호영(2008)은 문화자본이 많은 사람일수록 자신이 대중적이거나 예술성과 거리가 먼 영화를 선택했을 경우, 선택에 대한 합당한 이유를 찾으려 노력한다는 점에서, 문화적 취향을 선택하는데 있어 자신의 사회적 위계에 대한 인식이 수반된다고 주장하였다.

양중희(2009)는 음악 장르를 중심으로 문화적 취향과 계급 간의 관계를 검증하였다. 먼저, 문화적 취향을 측정하기 위해 음악 장르의 영향력을 사용하였다. 음악 장르는 기존연구를 바탕으로 민속음악, 트로트, 재즈, 발라드/포크/컨트리, 힙합/랩/댄스 뮤직, 록/헤비메탈, 종교음악, 뮤지컬 등의 10개의 장르로 구분하였다. 독립변수로서 사회적 계급의 측정은 선행연구를 바탕으로 두 가지 계급으로 나누었는데, 홍두승(1983)의 중상계급, 신중간계급, 구중간계급, 중하계급, 노동계급, 농민계급으로 구분하는 분류법과 골쏘프(1980)의 서비스 계급, 비육체노동계급, 뿌띠 부르조아지, 육체노동계급, 농민계급으로 나누어지는 분류법을 이용하였다. 먼저, 음악적 취향과 사회적 계급 간의 관계 분석 결과, 홍두승 계급의 교차분석에서 트로트의 경우 하층계급으로 갈수록 선호도가 높아졌고, 클래식과 재즈의 경우는 상층계급으로 갈수록 선호도가 높아짐을 확인하였다. 골쏘프 계급의 교차분석에서도 비슷한 결과를 얻었는데, 트로트는 상층보다는 하층계급에서 선호하며, 클래식은 하층보다는 상층이 선호하는 것으로 나타났다(양중희, 2009). 양중희(2009)의 연구에서 제시된 계급을 문화자본 계급으로 치환해서 볼 때, 음악 장르별로 문화자본에 따라 취향이 분화됨을 검증했다고 볼 수 있다.

Bryson(1996)은 음악 콘텐츠에 대한 선호도를 구축하는 데 있어 학력, 인종, 정치적 견해 등이 어떤 영향을 미치는지 연구하였다. 결과적으로 고학력일수록 클래식과 같은 고급 장르를 선호할 것이라는 부르디외의 연구와는 반대로 고학력일수록 다른 장르에 대한 음악적 배타성이 감소하고, 정치적 견해에 대한 수용 범위가 넓을수록 음악적 수용 범위 또한 넓게 나타났다. 또한, 인종주의적일수록 특정 장르에 대한 주요 수요층이 백인이 아닐 경우 해당 장르를 좋아하지 않을 가능성이 증가하는 것으로 나타났다.

최셋별·이명진(2012)은 음악과 방송콘텐츠를 대상으로 사회적 위계에 따라서 문화 취향이 차별적임을 검증하였다. 여기에서 사회적 위계는 라몽과 모나르(Lamont and Molnar, 2002)의 사회적 경계(social boundary) 개념을 바탕으로 해석하였다. 이는 사회 구성원을 구분하는 가시적 기준인 성별, 연령 등을 포함하고 있으며, 이 개념들은 사회 구성원을 단순히 구분하는 것이 아닌, 이것의 차이로부터 위계가 발생한다는 관점을 토대로 한다. 이에 사회적 경계는 문화자본의 한 맥락이라 볼 수 볼 수 있으면서, 최셋별·이명진(2012)은 성별, 연령, 가구 소득, 학력, 직업을 배경 변수로써 사용하였다. 그리고 동일하게 라몽과 모나르(Lamont and Molnar, 2002)의 개념인 상징적 경계를 설명하기 위해 선호의 측면으로서의 문화 취향을 선택하였다. 이 연구에서는 음악이 개인의 계급을 정확히 보여주는 지표라는 부르디외의 주장을 바탕으로 문화 취향 변수에 선호 음악 장르(10개 범주)를 포함시켰으며, 선호 TV 프로그램 등을 추가적으로 구성하여 연구하였다. 문화 취향을 측정하기 위한 변수들과 사회적 위계 간의 관계 분석 결과, 클래식과 재즈는 사회적 위계가 높은 집단에서, 힙합, 댄스 가요, 성인가요 등은 사회적 위계가 낮은 집단에서 선호하고 있다는 점을 발견하였다. 이러한 결과와 관련하여 최셋별과 이명진(2012)은 클래식과 재즈는 고급스러운 장르로, 힙합, 댄스가요, 성인가요 등은 고급스럽지 않은 장르로 인식하는 선행연구의 결과를 바탕으로 사회적 위계와 문화취향이 대응함을 확인할 수 있다고 주장하였다. 그리고 선호 TV 프로그램과의 관련분석 결과 상대적으로 높은 소득수준과 대학 이상의 학력을 가지면서 높은 사회적 위계 집단에 속하는 경우, 시사와 순수예술 프로그램과 연결되었다. 즉, 사회적 경계에 대응되는 문화취향을 정리한 결과, 세대별, 계급별로 문화취향이 다르게 나타남을 밝혔다.

김예란(2008)은 온라인 뉴스 소비 집단의 취향과 소비패턴의 관계를 살펴봄에 있어 문화취향에 따라 뉴스 소비 유형에 차이가 있음을 제시하였다. 김예란(2008)은 장미혜 등(2001)의 기존문헌을 바탕으로 문화취향 측정에 있어 경제적 차원과 문화적 차원을 포함하기 위해 비용과 성향이라는 두 가지 기준을 활용하였다. 경제적 차원에서 문화소비에 있어 지불능력이 영향을 미친다고 판단하여, 고비용 취향과 저비용 취향으로 나누었다. 성향을 기준으로 나눈 문화취향의 유형은 고급문화취향과 대중문화취향으로 분류하였다. 온라인 뉴스 소비 유형의 경우 요인분석을 통해 전통적 종합형(경제, 사회, 국제, 문화, IT 과학섹션), 사이버 토론형, 온라인 이슈형(포털사이트와 신문닷컴의 이슈섹션), 유희형 등 총 4가지 유형으로 분류하였다. 온그리고 라인 뉴스 소비자의 인구사회학적 속성을 기반으로 사회문화적 위치가 뉴스소비 행위에 어떤 영향을 미치는지를 분석한 결과, 고급문화취향이면서 고학력일수록 기존 언론의 기능에 연결되는 온라인 뉴스 소비유형인 전통적 종합형 소비가 많은 것으로 나타났으며, 고급문화취향이면서 고비용 취향일 경우는 이용이 적은 것으로 나타났다. 둘째로 온라

인 이슈형의 경우, 고학력, 고비용 취향일수록 많이 이용하는 경향을 나타냈으나, 고학력이면서 고급문화취향일 경우 적은 이용 결과를 보였다. 유희형에서는 고소득, 저비용 취향일수록 이용이 많은 것으로 나타났다. 이 연구는 경제적 차원을 포함시킨 문화취향과 인구사회학적 요소를 동시에 고려하여 소비취향을 분석한 연구로서 의미가 있다.

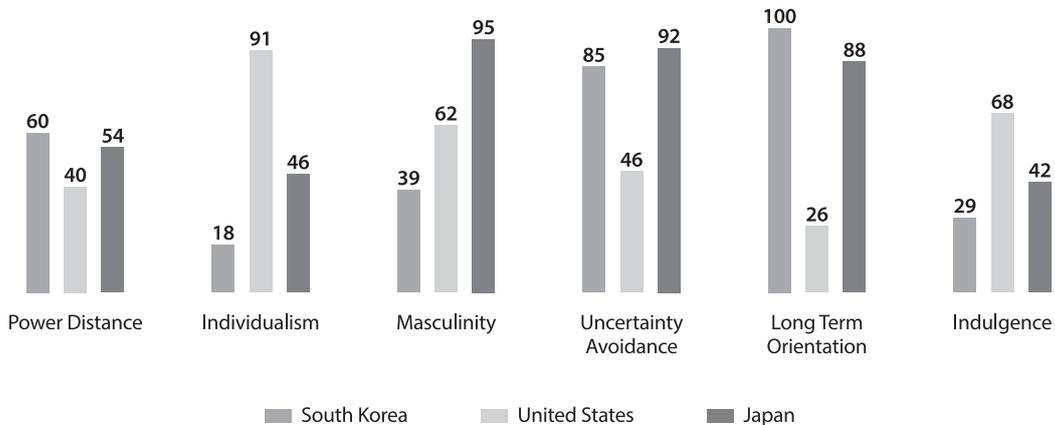
문화적 가치의 차이는 개인보다는 집단, 집단 보다는 국가 수준에서 고려될 때 의미가 커진다. 문화는 단순히 개개인의 차별적 특성이라기보다는 오랜 기간 동안 집합체의 관계 속에서 만들어진 공유된 가치이기 때문이다. 콘텐츠 또한 마찬가지이다. 미디어 생산물인 콘텐츠는 한 사회의 문화적 산물로서 해당 국가의 문화와 사회적 가치들을 배경으로 등장인물들 간의 커뮤니케이션 과정을 보여준다. 이러한 맥락에서 국가 단위에서 문화적 요인을 고려하고 그 차이에 따라서 콘텐츠 취향/선호가 차별적임을 검증하려는 시도 또한 다수 진행되었다.

대표적으로 호프스테드(Hofstede, 1991)의 문화지수는 많은 연구에서 국가들의 문화적 차이를 설명하는 요인으로서 활용되었다. 호프스테드는 파워에 대한 인식, 불확실성 회피방법, 남성성/여성성, 장기지향적/단기지향적, 개인주의/집단주의 등 국가의 문화를 총 5가지 요인을 기준으로 일반화하였다. 권력에 대한 인식은 사회구성원들의 권력 불평등에 대한 수용 정도를 의미하는 것으로, 서구 사회가 남미와 동남아시아 지역에 대해 사회평등을 더 기대하는 것을 예로 들 수 있다. 불확실성 회피는 구조화되지 않은 상황에 불편함을 느끼는 정도로, 서구사회가 불확실성에 더 많은 인내심을 가지고 남미와 아시아는 명료한 계획과 정책에 편안함을 느낀다는 결과가 제시되었다. 남성성/여성성의 경우, 일본, 미국, 독일은 경쟁과 독단의 남성성, 남미와 북유럽은 감성적 여성성을 가지고 있다는 결과를 예로 들 수 있다. 유교적 전통 차원에서 서구사회는 단기 지향적이며 극동아시아는 장기 지향적이라는 결과가 장기지향성과 관련된 주요 결과다. 개인주의는 개인이 집단 속에서 자신의 권리를 갖는 정도로 측정되는데, 서구사회는 개인주의적, 아프리카, 남미, 아시아는 집단주의의 문화를 가진 것으로 나타났다. 이러한 문화적 요인의 차이는 증가할수록 수용자의 타 문화권 콘텐츠 수용이 감소하게 된다. 반대로 문화적 요인의 차이가 작다면, 타 문화권 콘텐츠에 대해서 수용자가 친숙함을 느끼게 되고 결과적으로 콘텐츠 수용이 증가한다(임정수, 2008).

하지만 아직까지 문화적 요인들로 콘텐츠 취향/소비를 설명하기에는 제한점들이 존재한다. 첫째, 문화적 근접성 개념과 콘텐츠 소비 간 관계를 검증한 연구들이 상반된 결과들을 제시하고 있다. 일부 연구에서는 문화적 근접성이 수입 콘텐츠의 취향/소비를 충분히 설명하기 힘들다고 주장한다(정윤경, 2004). 정윤경(2004)은 이질 문화권 수용자의 영상물 수용에 대한 질적 연구에서 타문화 콘텐츠를 수용하는 과정에서 발생하는 문화근접성 저해요인을 이야기 구조와 소재, 영상 및 제작 기법으로 설명한다. 먼저, 이질 문화권의 영상물을 시청하면서 지속적으로 자국 콘텐츠와의 차이를 무의식적으로 비교하게 되면서 이야기에 몰입하지 못한다는 점을 발견하였다. 즉, 문화적으로 근접한 요소에 반응하기도 하지만, 기본적으로는 자국 콘텐츠를 기준으로 해외 콘텐츠를 판단 및 비평하기 쉽다는 것이다. 반면, 정윤경(2004)은 영상물의 경우 색채와 같은 촬영기법을 통해서 문

화적 근접성이 형성된다는 Burch(2002)의 연구 결과를 바탕으로, 제작기법의 차이로부터 문화적 근접성의 효과가 감소함을 발견하였다. 결론적으로 문화적 근접성이 높은 경우라도, 문화적으로 이질적인 콘텐츠나 해당 문화를 수용하고자 하는 태도가 적절히 형성되어 있지 않다면 콘텐츠 수요로 이어지기 어렵다고 지적하였다.

〈그림 4〉 국가 간 호프스테드 문화지수 비교 - 한국, 미국, 일본



출처 Hofstede(2015). www.geert-hofstede.com

콘텐츠 소비에는 개인의 태도와 성향 또한 작용하기 때문에 해당 국가에 대한 관심이나 지식 및 정보를 의미하는 문화적 자본 개념에 이질성에 대한 태도도 포함되어야 한다고 제시하였다.

둘째, 문화를 정의함에 있어 일반화가 어렵다. 문화적 동질성, 혼성화 다양성 등 상호 모순적 가치들이 문화를 정의하는 과정에서 영향을 미치고 있다(Appadurai, 1996; Barker, 1997; Robertson, 1995; Tomlinson, 1991). 이유선(2009)은 서양 문학인 카프카 문학이 동북아시아 중 한국, 일본, 중국에 어떻게 수용되는가를 분석하였다. 일반적으로는 세 나라가 문화적 동질성을 공유하고 있지만 서양 문학을 받아들이는 과정에서 국가별로 다른 양상에 대한 차이가 존재할 것이라는 가정 하에 카프카 문학 수용과정의 공통점과 차이점을 비교하였다. 결과적으로 20세기에 걸쳐 카프카 문학이 각 나라에 수용되는 과정에 있어 사회적·역사적 맥락을 함께 살펴보면, 명확한 문화코드의 존재보다는 역사적 및 정치사회적 상황이 더 크게 작용했음을 확인하였다(이유선, 2009). 이처럼 문화적 동질성을 공유 하더라도, 국가별 문화가 형성되는 과정에서 영향을 끼치는 요소로 인해, 역사적·정치사회적 맥락을 배제할 수 없는 만큼 문화를 쉽게 규정함에 있어 어려움이 존재 하였다.

더불어 국가 간의 지배구조나 인접국가 간의 문화적 충돌과 융합은 역사적으로 끊임없이 발생해왔기 때문에, 문화를 규정함에 있어 문화혼종을 배제하고 논하는 것은 어렵다. 김성수(2014)는 현대인의 삶 중에서 특히 대중문화의 많은 부분들에 다양한 문화가 자연스럽게 혼재되어있다고 주장하며, 이와 관련하여 글로벌 기업의 지역화 전략인 글로컬(glocal) 개념을 기존의 문화적 동질화와 문화적 이질화를 동시에 담고 있는 현대문화를 이해하는 필수 개념으로 보았다. 즉, 현대의 문화혼종은 여러 '문화코드 간의 콜라보레이션'으로 볼 수 있으며, 최근 콘텐츠 제작 단계에서의 국가 간 공동·합작을 통한 혼종문화코드의 양산과 성공을 통해 현대의 문화양상을 살펴볼 필요가 있다고 주장했다.

(2) 콘텐츠 취향/소비 결과 연구

콘텐츠 취향/소비와 관련한 두 번째 연구 흐름은 콘텐츠 취향/소비의 결과에 대한 연구들이다. 콘텐츠의 국가 간 교역에 있어 가장 중요한 개념으로 문화적 할인(cultural discount)을 들 수 있다. 문화적 할인은 기대되었던 상품의 효용가치가 무역하는 양국 간 문화적 이질성에 의해서 감소하는 현상을 의미한다. 과거의 연구들은 문화적으로 할인된 효용가치를 상품가치로 환산한 경제적 의미에서의 정의를 사용해 왔다(Hoskins & Mirus, 1988; Hoskins, Mirus, Roseboom, 1989; McFadyen, Hoskins, & Finn, 2004, 임정수, 2008).

콘텐츠취향/소비의 차별성의 결과로서 문화적 할인이 발생할 수 있다. 예를 들면, 임정수(2008)는 문화적 할인의 발생 원인 중 하나로 콘텐츠 취향으로 볼 수 있는 장르선호를 변인으로 설정하였고, 문화적 할인의 한 부분으로서의 프로그램 친숙도를 살펴보았다. 장르선호 변인의 측정을 위해 국내에 수입된 드라마 프로그램을 로맨스/휴먼극, 액션, 미스터리/경찰 수사극, 공포, SF, 정치사회극 등의 7개 하부영역으로 재분류하였다. 종속변인인 프로그램 친숙도는 콘텐츠 내용 및 주제 측면에서의 요인인 부부의 관계, 자동차 추격, 스포츠, 정원 가꾸기 등과 같이 콘텐츠에 등장하는 요인들로 구성하였고, 이러한 친숙도를 유발하는 콘텐츠 속성 항목별로 요인 분석을 하였다. 분류된 장르선호 변인을 바탕으로 프로그램 친숙도를 측정한 결과, 로맨스/휴먼물 선호여부가 응답자 간의 가장 큰 차이를 보였으며, 미스터리/수사물을 선호할수록 장례식 및 결혼식과 같은 요인이 포함된 의례변인에 대한 친숙도가 낮다는 결론을 얻었다.

일반적으로 액션 장르의 경우는 문화적 할인이 낮기 때문에 다양한 국가에서 선호하고, 코미디와 같은 오락 장르의 경우는 문화에 대한 비교적 높은 이해를 기반으로 소비되어야 하기 때문에 문화적 할인이 높아 다른 문화권의 국가에서 선호되지 않는 것으로 나타난다(Hoskins, 1997; 전범수, 2005). 차용승(2013)은 동일한 콘텐츠를 대상으로 자국과 해외시장에서의 장르별 흥행성과 차이를 비교함으로써 콘텐츠 취향/소비에 따른 문화적 할인에 대해 검증하였다. 장르변인은 코미디, 액션, 스릴러, SF, 가족, 로맨스, 모험, 공포, 드라마 등의 9개로 분류하였고, 문화적 할인을 검증하기 위한 종속변인으로 흥행성과를 활용하여 분석하였다. 구체적으로 자국과 해외시장에서의 흥행수입을 자국 흥행수입으로 나눈 수입비율을 사용하였다. 분석결과, 코미디 장르의 높은 문

화적 할인이 검증되었고, 모험, SF, 액션 등은 상대적으로 낮은 할인 효과를 가지면서 해외 시장에서의 선호도가 높은 것으로 나타났다.

박승현(2014)은 국내 시장에서의 할리우드 영화 수용정도를 문화적 할인 현상을 중심으로 분석하였다. 영화장르 변인은 리의 선행연구(Lee, 2006)를 바탕으로 코미디, 드라마, 액션, 스릴러, 로맨스, 공상과학, 어드벤처, 공포, 가족영화, 다큐멘터리, 애니메이션 등 11개의 장르로 분류하였다. 그리고 문화적 할인 정도를 측정하기 위해서 1억 달러 이상의 제작비 기준 영화를 대상으로 미국에서의 흥행실적에 대한 국내에서의 흥행실적 비율로 분석하였다. 분석 결과, 코미디 장르가 포함된 영화가 그렇지 않은 영화보다 문화적 할인이 크게 발생하는 것으로 나타났다. 앞서 살펴본 차용승(2013)의 연구와 마찬가지로 박승현(2014) 역시 코미디 장르의 경우 문화적 이해가 수반되어야 하기 때문인 것으로 해석했다. 이러한 논의들은 해당 문화에 대한 이해나 지식이 없더라도 수용에 자연스러운 장르가 있는 반면, 문화적 이해가 기반 되지 않을 경우 이질적으로 받아들이기 쉬운 장르가 존재한다는 것을 의미한다(박승현, 2014).

문화적 할인은 콘텐츠의 수출 또는 수입 전략에 있어서 중요한 기준이 된다. 문화적 근접성이론의 관점에서 문화적 할인율이 낮은 분야 혹은 국가일수록 콘텐츠의 수용이 더 높을 것이다. 따라서 우리나라와 문화적 정서가 비슷한 지역, 즉 문화적 할인율이 낮은 국가에 대해 주로 콘텐츠의 수출 혹은 수입이 이루어진다(고정민, 2012). 고정민(2012)은 문화적 근접성 이론 관점에서 국내 문화콘텐츠 산업의 해외 진출 현상을 살펴보았다. 문화콘텐츠를 영화, 애니메이션, 음악, 게임 등 10개의 산업으로 구분하고, 중국, 일본, 동남아 등 6개국을 비교 분석한 결과, 드라마의 경우 문화적 근접성이 크게 작용하여 수출에 있어서 동남아권 위주의 유통이 주를 이루었으며, 온라인 게임의 경우는 문화적 할인율이 비교적 낮아 세계시장 전반적으로 수출이 진행되고 있다는 것을 확인하였다. 문화콘텐츠 중에서 음악, 드라마 등은 높은 문화적 할인율을, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등은 낮은 문화적 할인율을 보였다.

방송국의 편성전략 또한 콘텐츠 취향/소비와 밀접하게 연관된다. 예를 들어, 이호준(2008)의 연구에서는 수용자들을 대상으로 방송프로그램에 대한 평가를 측정하고 이를 기반으로 시청률, 품질평가, 장르중요도 평가결과를 비교분석하였고, 수용자의 차별적 취향에 의해 소비, 평가, 중요성 인식이 달라진다는 것을 검증하였다. 먼저, 수용자의 소비정도를 해당 장르 프로그램의 월간 시청률로 측정하였고, 품질평가 변인의 경우 만족도와 질적 수준 항목으로 나누어진 지수로 측정하였다. 마지막으로 장르 중요도 평가를 위해 개인적 차원과 사회적 차원에서의 중요도로 구분하였다. 이 연구에서는 수용자의 취향을 구성하는 각 요소들이 통념적으로 유추할 수 있는 결과와 차이가 있다는 점에 주목하였다. 예를 들면, 교양 장르 프로그램의 경우, 콘텐츠의 품질에 대해 높은 평가가 실질적인 소비로 나타나지 않았다. 중요성 인식 또한 사회적 측면에서의 높은 중요도를 보인 장르와 소비가 대비되는 결과를 나타내었다. 이호준(2008)은 장르에 대한 이러한 복합적인 인식을 방송 편성의 다양성과 보편성 간의 균형을 근거로 삼아야 한다고 주장함과 동시에 차별화된 시청자 층의 존재로 인해 콘텐츠의 차별화된 편성이 필요하다는 점을 제안하였다.

정책적 규제 또한 콘텐츠 취향/소비의 결과다. 방송시장의 개방은 국가 간 방송콘텐츠의 자유로운 교역을 가능하게 했다. 그러나 상대 국가에서 제공하는 콘텐츠의 문화적 할인이 낮다면 해당 국가의 콘텐츠가 수입될 경우 국내 콘텐츠시장을 잠식할 우려가 발생한다. 문화적 할인을 기반으로 자국문화를 보호하기 위한 정책이 수립될 수 있다. 문화상품의 일 방향 흐름 모델은 자국 문화를 보호하기 위한 대표적인 정책 중 하나이다. 일 방향 흐름 모델에 의하면, 국가별 시장규모에 따라 영상물의 유통정도가 정해지기 때문에 교역량이 한 방향으로 진행된다(박소라, 2006). 박소라(2006)는 콘텐츠의 국가 간 일 방향 흐름 모델과 자국문화 보호에 대한 논문에서, 상대적 시장규모에 따라 문화적 할인이 국가 간의 유통흐름에 어떤 영향을 미치는지 추정하였다. 상대적 시장규모의 차이는 국가 간 교역 양의 비대칭성 즉, 시장규모가 큰 국가에서 작은 국가로의 일방적인 유통흐름을 유도한다는 일 방향 흐름모델을 바탕으로 국가별 GDP와 수출입 프로그램 수출입 금액 및 편수를 분석하였다. 결과적으로 수입에 있어서는 GDP와 수입편수 및 수입액 모두 높은 양의 상관관계를 보였으며, 수출의 경우 GDP와 수출편수 및 수출액 모두 뚜렷한 관계를 보이지 않았다.

Fu(2012)는 문화취향에 의해 발생하는 문화적 거리 개념을 국가별 영화 장르 취향 차이로 설명하였다. 구체적으로 할리우드 영화 장르에 대한 해외국가별 수용자들의 취향을 문화적 거리와 언어적 친밀감을 중심으로 분석하였다. 선호취향 측정을 위해 할리우드 영화를 20개의 장르로 분류한 후, 국가별로 할리우드 영화의 연간 세계관객 점유율 대비 해당국가 관객 점유율을 측정하였다. 호주를 포함한 영국 식민지 출신 국가들의 경우, 미국과 장르취향이 비슷한 결과를 보였다. 아르헨티나의 경우 미국보다 액션장르에 대한 소비가 적은 반면 전반적인 취향은 스페인과 비슷한 경향을 보였으며, 터키의 장르취향은 아시아 태평양 국가들과 비슷한 결과를 보였다.

(3) 콘텐츠 취향/소비 세분화 연구

세 번째 연구의 흐름은 콘텐츠 취향/소비를 세분화하는 연구이다. 선행연구를 살펴보면, 수용자의 인구사회적 요인, 문화자본에 따른 사회적 계급 차이, 국가 간 문화적 요인의 차이 등의 변인들을 주로 분석에 활용하였고, 콘텐츠의 속성에 초점을 맞추는 연구는 상대적으로 적었다. 콘텐츠 취향/소비를 세분화할 경우 사용하는 대표적인 변인으로는 장르를 들 수 있다. 콘텐츠를 장르별로 구분하고 장르에 따라서 콘텐츠 취향/소비에서 차이가 있는지를 분석하는 방식이 선행연구에서 많이 활용되었다(이문행, 2011; Lee, 2006; 정원조, 2010). 예를 들어, Lee(2006)는 영화 장르를 코미디, 액션, 스릴러, 로맨스, 과학픽션, 어드벤처, 가족, 드라마, 호러 등으로 분류하였고, 미국영화 수용정도 분석을 위해 장르별 흥행성적을 분석하였는데, 코미디 장르의 흥행 성적이 다른 장르에 비해 저조한 결과를 나타내면서 가장 큰 문화적 할인이 발생한다고 보았다. 반면 액션, 스릴러, SF 영화의 경우 반대의 결과를 보였다.

전범수(2005)의 연구에서는 해외 프로그램의 수입과 소비가 영화, 만화, 다큐 등의 장르에 집중되어 있음을 발견하였다. 구체적으로, 프로그램 장르의 영향력을 성별과 연령대에 따른 차이로 분석하였다. 인구사회학적 변인

중, 연령은 20대, 30대, 40대 이상으로 구분하여 측정하였으며, 개인의 소득수준 변인은 월평균 가구소득으로 측정하였다. 이러한 변인들을 국내 프로그램과 해외 프로그램 간 선호를 나누는 기준으로 활용하였다. 장르 선호도 변인을 측정하는데 있어, 장르에 대한 구분은 기존 연구에서 제시한 17개의 장르를 의미적 및 사회적 변화 양상을 바탕으로 통합하여 드라마, 뉴스, 영화, 스포츠, 다큐/정보, 오락, 교육 등의 총 7개 장르로 세분화 하였고, 장르별 선호정도를 측정하였다. 먼저, 해외 프로그램에 대한 선호에 있어서 성별 변인이 유의미 하게 나타났다. 드라마 장르를 제외한 대부분의 장르에 대해 전반적으로 남성의 선호도가 높게 나타났다. 둘째, 연령 변인에서 20대의 경우 국내외 프로그램 모두에서 오락, 드라마, 영화 프로그램에 대한 선호가 높게 나타났으며, 30대에서는 스포츠 프로그램, 40대에서는 다큐 프로그램에 대한 선호도가 높게 나타났다. 즉, 연령에 있어서는 국내 및 해외 프로그램에 대한 선호도의 경향성이 동일함을 발견하였다. 마지막으로 소득별 선호도의 차이에 대한 분석 결과에서 국내 프로그램과 해외 프로그램 간의 차이를 발견하였는데, 소득 수준이 높을수록 국내 프로그램의 선호도에 영향을 주었지만 해외 프로그램에 대한 선호도에는 영향을 주지 못했다. 추가적으로, 전 범수(2005)는 장르의 형성이 시대적 흐름에 따라 변화하는 점에 주목하였다.

정원조(2010)는 국내에서 개봉한 미국영화들을 대상으로 장르별 영화 흥행 성과와 문화적 할인을 분석하였다. 장르 변인을 13개로 분류하여 1순위에서 3순위까지 설문응답을 받고, 이를 바탕으로 '고제작비 투입 중심장르'와 '문화적 스토리 중심 장르'로 재분류 하였다. 고제작비 투입 중심 장르에는 액션, SF, 판타지, 무협 장르가 속하며, 문화적 스토리 중심 장르에는 드라마, 코미디, 로맨틱, 멜로 장르가 속하게 된다. 각 장르 세부 변인들과 선호 국가와의 관계를 분석한 결과, 문화적 스토리 중심 장르의 영향력은 외국 영화선호집단보다 한국 영화선호 집단에서 더 높게 나타났으며, 고제작비 투입 중심장르의 영향력은 외국영화 선호집단에서 더 높게 나타났다. 또한, 정원조(2010)는 국내 영화 시장에서 국내 영화와 해외영화 간의 장르별 흥행 성적 차이도 분석하였다. 이에 대한 검증은 위해 한국영상자료원과 네이버의 자료정보를 바탕으로 총 8개 장르로 구분하였고, 흥행성적으로 전국 극장 관람객 수를 조사하여 활용하였다. 그 결과, 코미디 장르는 미국영화의 국내 흥행성과에 부정적 영향을, 드라마와 가족 장르는 약한 부정적 효과를, 모험, SF, 액션 장르는 정적 영향을 미치는 것을 발견하였다.

이처럼 선행연구들은 취향을 단순히 장르 측면에서만 세분화하고 있다. 세분화의 기준이 한정적인 가장 큰 이유는 콘텐츠 취향에 대한 조작적 정의가 어렵기 때문이다. 정원조(2010)는 애니메이션의 제작목적, 제작방식, 장르에 따라 콘텐츠 시장이 어떻게 분화되는지와 흥행실적의 차이를 분석하였다. 9년 동안 국내에서 개봉한 극장 애니메이션을 분석대상으로 활용하였으며, 장르변인으로 SF/어드벤처, 액션, 코미디, 드라마/멜로/가족, 범죄/사회/전기 등을 활용하였다. 분석결과, 제작 국적 면에서는 해외 콘텐츠를 선호할수록 애니메이션을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과에서 해외 애니메이션에 대한 기본적인 기대감이 국내 애니메이션 보다 높다는 것을 유추할 수 있다. 제작방식에 있어서는 국내의 경우 셀/클레이 방식에 대한 선호가 높았는데, 2D 및 CG 기반 애니메이션의 경우 완성도 측면에서 수용자가 만족도가 떨어지면서 나온 결과로 분석하였다. 장르변인에서는 애니메이션 콘텐츠의 특성상 코미디 장르에서 오히려 수용자의 이해도가 높아지기 때문에 문화적 할인이 가장 낮은 장르라는 결과를 보였다.

이문행(2011)은 드라마의 특성에 따른 선호도를 분석한 연구에서 장르 이외에도 구조적 특성을 반영하였는데, 드라마 특성을 제작연도, 방송사, 드라마 유형, 주제, 주연배우, 감독 등의 세부속성으로 분류하는 등 확장된 콘텐츠 속성을 활용하였다. 드라마 유형(세부장르)의 경우 문헌연구를 바탕으로 미니시리즈, 일일연속극, 주말연속극, 특별/기획 드라마 등으로 분류하였고, 주제는 남녀 간의 사랑에 대한 이야기, 가족 중심의 이야기, 정치 및 시대, 역사를 반영한 이야기, 코미디, 액션, 시트콤, SF 등 6가지로 분류하였다. 분석결과, 제작연도, 방송사, 주연배우, 감독 등에서는 콘텐츠 취향에 대한 가시적인 영향력을 확인하지 못했다. 반면, 드라마 유형에서는 미니시리즈가 가장 높은 선호도를 보였으며, 주제에서는 남녀 간의 애정을 기반으로 한 스토리가 가장 높은 선호도를 보였다. 이처럼 일부 연구에서 콘텐츠의 속성을 구체적으로 제시하려는 시도가 있었지만 콘텐츠의 외부적인 요소에 초점이 맞춰진 분석이라는 점에서 콘텐츠 자체의 내부적 속성에 대한 다각적인 분석이 필요하다.

다음 <표 2>는 앞서 소개한 선행연구들의 관점과 변인을 중심으로 내용을 정리한 것이다. 많은 선행연구들에서 문화콘텐츠의 소비를 설명하기 위하여 연구를 진행했지만 소비자가 어떠한 콘텐츠를 선호하는지 즉, 콘텐츠의 취향을 구체화하는 데에는 여전히 한계점을 가지고 있다. 첫째, 콘텐츠 속성을 적용한 취향 분석에서 한계를 보였다. 하나의 문화콘텐츠는 다양한 속성들에 의해서 생성된다. 시나리오, 장르, 소재, 플롯, 엔딩방식 등의 다양한 속성들에 따라 수용자들은 해당 콘텐츠에 대한 선호도를 가지게 된다. 콘텐츠의 개별적인 속성에 대한 선호가 병합되어 취향을 형성한다고 볼 때, 위와 같은 다양한 속성들에 따라 취향을 세분화하는 것이 필요하다. 그러나 대부분의 선행연구들이 콘텐츠 속성 중 '장르'에만 초점을 맞추고 있음을 확인할 수 있었다. 둘째, 표준화된 척도가 부재하였다. 콘텐츠 종류에 대한 고려 없이 동일한 척도들이 대부분의 콘텐츠에 대한 취향을 분석하기 위해 적용되었다. 그러나 콘텐츠 종류마다 차별적인 속성들이 존재하며 이러한 속성들을 타당성 있게 측정하기 위해서는 콘텐츠 종류 별로 표준화된 척도를 개발하는 것이 필요하다. 마지막 한계로는, 기존 연구 결과의 실무적 활용성이 높지 않다는 점을 들 수 있다. 선행연구를 살펴보면 특정 소수의 국가를 대상으로 단기간으로 실시된 경우가 대부분이었다. 따라서 선행연구들을 활용하여 국가 간 비교를 실시할 경우, 국가별로 조사시점과 대상이 다르면서 연구의 타당도를 저해하게 된다. 이상에서 제시한 한계점들을 극복하기 위해서는 표준화된 척도를 활용하여 동일시점에서 다양한 국가들을 대상으로 측정된 자료가 누적적으로 수집될 수 있는 데이터베이스가 구축되어야 한다.

〈표 2〉 콘텐츠 취향에 관한 선행연구 요약

연구 유형	이론적 관점	주요변인	내용	연구자
콘텐츠 취향/ 소비 영향 요인 연구	인구사회학적 관점	문화적 선호 -인구사회학적 변인	<ul style="list-style-type: none"> · 사회 경제적 지위를 형성하는 인구사회학적 변인들이 문화적선호의 주요 결정요인임을 제안 · 문화적 선호를 레저 활동 선호, 음악 선호로 분류하여 측정 · 결과: 높은 교육 수준 집단은 비교적 대중적이고, 교양적이며, 젊은 음악을 선호 하였으며, 연령대가 낮을수록 대중적이며, 젊은 음악 선호 	Katz & Gerro, (1999)
		문화예술 취향 레퍼토리 -인구사회학적 변인	<ul style="list-style-type: none"> · 문화 예술 콘텐츠 레퍼토리 개념 도입 · 인구사회학적변인에서 어떤 방식을 나타내는지 분석 · 결과: 남성보다 여성이 문화 예술 레퍼토리 개수가 상대적으로 많은 것으로 나타났고, 연령대가 낮을 수 록, 고소득 집단에 속할수록 레퍼토리 개수가 많음 	전범수 (2012)
	문화자본적 관점	인구사회학적 요인/인종/ 정치적수용도 -문화적 취향 (음악)	<ul style="list-style-type: none"> · 음악 콘텐츠에 대한 선호도를 구축하는 데에 인구 사회학적 요인, 인종, 정치적 수용도 등이 어떤 영향을 미치는 가에 대해 연구 · 결과: 고학력일수록 다른 장르에 대한 음악적 배 타성이 감소하였고, 정치적 견해에 대한 수용범위가 넓을수록 음악적 수용범위 또한 넓게 나타남 · 대중적으로 친숙한 음악 장르의 경우는 교육수준 과 관련됨 	Bryson (1996)
		문화자본 -여가소비	<ul style="list-style-type: none"> · 문화자본이 여가소비에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구에서 대부분의 여가활동에 대한 문화자본의 영향력을 검증함. · 문화자본 측정: 문화에 대한 개인의 전반적인 사 향, 관심(태도), 활동, 정보 분류 · 결과: 문화자본이 많을수록 문화 예술 향유 정도 가 높아짐 	박상곤 (2006)
		문화자본 -영화장르 소비	<ul style="list-style-type: none"> · 영화 장르별 소비가 문화자본이 높은 집단에서는 인구학적요인, 경제자본, 사회 관계적 요인 등에 따라 분화, 문화자본이 낮은 집단에서는 동질적임 	전범수 · 이상길 (2004)
		문화자본/경제 자본 -영화장르, 감독선호	<ul style="list-style-type: none"> · 문화자본과 경제자본에 따라 영화장르와 감독에 대한 선호 차이 연구 · 결과: 문화자본이 많은 경우일수록 공포/호러, 드 라마/멜로물, 미스터리/스릴러, 예술영화/다큐멘 터리 등 대부분의 장르 선호 	이호영 (2008)

〈표 2〉 콘텐츠 취향에 관한 선행연구 요약 (계속)

연구 유형	이론적 관점	주요변인	내용	연구자
콘텐츠 취향/ 소비 영향 요인 연구 (계속)	문화 자본적 관점 (계속)	계급 -음악장르	· 음악 장르를 중심으로 문화적 취향과 계급 간 관계 검증 · 결과: 하층계급일수록 트로트의 선호도가 높으며, 상층계급일수록 클래식과 재즈의 선호도가 높음. 음악 장르별로 문화자본에 따라 취향이 차별적임	양종희 (2009)
		사회적 위계 -음악장르	· 사회적 위계: 사회구성원을 구분하는 가시적인 기준인 성별, 연령 등으로부터 발생하는 경제, 문화적 차이 · 문화취향: 선호 음악 장르(10개), 선호 TV 프로그램 · 결과: 음악과 방송콘텐츠를 사회적 위계에 따라 문화취향이 세대별, 계급별로 차별적임	최셋별이명진 (2012)
		문화취향 -뉴스소비유형	· 문화취향 측정에 있어서 경제적 차원과 문화적 차원을 포함하기 위해 비용과 성향을 기준으로 분류함 · 경제적 차원: 고비용 취향과 저비용 취향 · 문화적 차원: 고급문화취향과 대중문화취향 · 온라인 뉴스 소비 유형: 전통적 종합형, 사이버 토론형, 온라인 이슈형, 유희형 총 4가지 유형으로 분류함 · 결과: 문화취향에 따라 뉴스소비 유형에 차이가 있음	김예란 (2008)
	집단적 관점	문화코드 요인	· 권력에 대한 인식, 불확실성 회피, 남성성/여성성, 단기지향/장기지향, 개인주의/집단주의 등 국가의 문화를 5가지 요인을 기준으로 일반화함	호프스테드 (Hofstede, 1991)
	문화적 근접성 한계	콘텐츠 소비 -이야기 구조와 소재, 영상 및 제작 기법	· 이질문화권 수용자의 영상물 수용에 대한 질적 연구로 타문화 콘텐츠를 수용하는 과정에서 발생하는 문화근접성 저해요인을 이야기 구조와 소재, 영상 및 제작 기법으로 설명 · 콘텐츠 소비는 개인의 태도와 성향 또한 작용하기 때문에 해당 국가에 대한 관심이나 지식 및 정보를 의미하는 문화적 자본 개념이 이질성에 대한 태도를 포괄해야 한다고 제시	정윤경 (2004)
	문화적 요인의 한계	콘텐츠 수용 -문화코드, 역사, 정치사회	· 서양 문학인 카프카 문학이 동북아시아에 어떻게 수용되는가에 대한 연구 · 결론: 20세기에 걸쳐 카프카 문학이 각 나라에 수용되는 과정에 있어 명확한 문화코드의 존재보다는 역사적, 정치사회적 상황이 더 크게 작용함	이유선 (2009)

(표 2) 콘텐츠 취향에 관한 선행연구 요약 (계속)

연구 유형	이론적 관점	주요변인	내용	연구자
콘텐츠 취향/ 소비 영향 요인 연구 (계속)	문화적 요인의 한계 (계속)	문화혼종 -공동제작콘텐츠 홍행	<ul style="list-style-type: none"> · 최근 문화적 표준화에서 벗어나 국제적으로 비서구권 및 비주류 문화들의 수용자에 대한 소구력이 증가하고 있으며, 그 결과 다양한 문화가 혼재된 글로벌 문화 콘텐츠를 양산하였다고 주장 · 현대의 문화혼종은 여러 문화코드 간의 '콜라보레이션' · 콘텐츠 제작 단계에서의 국가 간 공동·협작을 통한 혼종문화코드의 양산과 성공을 통해 현대의 문화 양상을 살펴볼 수 있는 개념이라 주장 	김성수 (2014)
콘텐츠취향/ 소비결과 연구	문화적 할인	드라마 장르 -TV 프로그램 친숙도	<ul style="list-style-type: none"> · 장르 선호와 TV 프로그램 친숙도 관계를 살펴봄 · 결과: 로맨스/휴먼물에 대한 선호여부가 응답자 간에 가장 큰 차이를 보였으며, 미스터리/수사물을 선호할수록 장례식, 결혼식과 같은 요인이 포함된 의례변인에 대한 친숙도가 낮다는 결론을 얻음 	임정수 (2008)
		영화장르 -국가별 흥행성	<ul style="list-style-type: none"> · 콘텐츠의 장르별 흥행성과의 차이를 비교함으로써 콘텐츠 취향/소비에 따른 문화적 할인에 대해 검증 · 장르별인은 코미디, 액션, 스릴러, SF, 가족, 로맨스, 모험, 공포, 드라마 등의 9개로 분류함 · 결과: 코미디 장르의 높은 문화적 할인 검증 	차용승 (2013)
	영화장르 -영화 흥행성	<ul style="list-style-type: none"> · 국내시장에서의 할리우드 영화 수용정도를 문화적 할인 현상을 중심으로 분석 · 결과: 코미디 장르가 포함된 영화가 그렇지 않은 영화보다 흥행성이 높았음 	박승현 (2014)	
	문화적 근접성	문화적 근접성 -문화콘텐츠 수출현황	<ul style="list-style-type: none"> · 국내 문화 콘텐츠 산업의 해외 진출현상을 문화적 근접성이론 관점에서 연구함 · 문화콘텐츠를 영화, 애니메이션, 음악, 게임 등 10개 산업으로 구분하고, 중국, 일본, 동남아 등 6개국 비교분석 · 결과: 음악, 드라마 등은 높은 문화적 할인율을, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등은 낮은 문화적 할인율을 보임 	고정민 (2012)
방송 편성 전략	문화취향 -방송 프로그램 소비, 평가, 중요성인식	<ul style="list-style-type: none"> · 방송 프로그램에 대한 평가를 측정하고 이를 기반으로 시청률, 품질평가, 장르 중요도 평가 결과를 비교분석 · 결과: 수용자의 차별적 취향에 의해서 소비, 평가, 중요성 인식이 달라진다는 것을 검증함 	이호준 (2008)	

(표 2) 콘텐츠 취향에 관한 선행연구 요약 (계속)

연구 유형	이론적 관점	주요변인	내용	연구자
콘텐츠취향/ 소비결과 연구 (계속)	정책적 규제	시장규모 -콘텐츠 유통흐름	· 상대적 시장 규모에 따라 문화적 할인이 국가 간의 유통흐름에 어떤 영향을 미치는지 추정 · 결과: 수입에 있어서는 GDP와 수입편수 및 수입액 모두 높은 양의 상관관계를 보임	박소라 (2006)
	문화적 거리	영화장르 -국가별 취향	· 할리우드 영화 장르에 대한 해외국가별 수용자들의 취향을 문화적 거리와 언어적 친밀감을 중심으로 분석 · 결과: 국가별로 장르취향이 비슷하거나 상이한 결과를 보였고, 이를 기반으로 문화적 거리를 분석함	Wayne (2012)
콘텐츠취향/ 소비세분화 연구	속성 초점 연구	영화장르 -홍행성적	· 미국영화 수용정도 분석을 위해 장르별 홍행성적을 분석 · 결과: 코미디 장르의 홍행 성적이 다른 장르에 비해 저조하며 가장 큰 문화적 할인이 발생함	Lee (2006)
		프로그램 장르 -프로그램 선호	· 해외 프로그램의 수입과 소비가 영화, 만화, 다큐 등의 장르에 집중 · 프로그램 장르의 영향력을 성별과 연령대에 따른 차이로 분석함	전범수 (2005)
		영화장르 -영화홍행	· 국내 개봉한 미국 영화들을 대상으로 장르별 영화 홍행 성과와 문화적 할인을 분석함 · 장르변인: '고 제작비 투입 중심 장르'와 '문화적 스토리 중심 장르'로 재분류함 · 결과: 고제작비 투입 중심 장르의 영향력은 외국 영화 선호 집단에서 더 높게 나타남	정원조 (2010a)
		애니메이션장르 -홍행	· 애니메이션의 제작국적, 제작방식, 장르에 따라 콘텐츠 시장이 어떻게 분화되는지와 홍행실적의 차이를 분석 · 결과: 장르변인에서 코미디 장르가 문화적 할인이 가장 낮음	정원조 (2010b)
		드라마 속성 -콘텐츠 취향	· 드라마 세분화된 속성과 콘텐츠 취향 간의 관계 분석 · 결과: 미니시리즈가 가장 높은 비중을 나타내었고, 주제 변인에서는 남녀 간의 애정을 기반으로 한 스토리가 가장 높은 선호도를 보임	이문행 (2011)

2. 콘텐츠 취향 척도 개발

1) 변인추출 및 설문문항개발

(1) 콘텐츠 취향 척도 변인

콘텐츠 취향 척도 구성을 위해 콘텐츠의 공급과 소비 양 측면에서 소비자의 취향에 영향을 줄 수 있는 변인들을 검토하였다. 공급 측면에는 콘텐츠 제작 단계에서 결정되는 콘텐츠의 속성 변인들이 포함되며, 소비 측면에는 콘텐츠의 경험 과정에서 소비자의 심리적 상태 등을 묻는 변인들이 포함된다.

① 콘텐츠 속성 변인군

장르, 줄거리, 제작자, 출연진, 예산규모 등 콘텐츠를 제작하는 단계에서 결정되는 콘텐츠의 다양한 구성요소들이 있다. 기존 문헌들은 이러한 구성요소들을 활용하여 어떠한 요소가 해당 콘텐츠의 소비에 영향을 미치는지를 조사해왔는데 주로 2차 산업통계자료를 활용하여 변인들을 측정하고 분석하였다. 영화 분야 연구들에서 주로 관찰할 수 있는데, 예를 들어, 리트만(Litman, 1982)은 창조적 영역, 일정과 배급시기의 형태, 그리고 마케팅 노력 등으로 영화의 구성 요소를 세 분야로 분류한 후 각 분야에 포함되는 변인들을 제시하였다. 창조적 영역에는 장르, 제작비, 감독, 그리고 등급과 같은 제작 단계에 고려되어야 하는 변인들, 배급 영역에는 제작사, 배급시기, 배급전략 변인들, 마케팅 영역에는 수상실적, 비평가들의 평가, 광고 등의 변인들이 포함된다. 후속연구들 또한 유사한 구분과 변인들을 활용하여 영화소비를 설명해왔다(Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003; Eberse & Eliashberg, 2003; Litman, 1983; Litman & Kohl, 1989; Ravid, 1999; Sawhney & Eliashberg 1996, Sochay, 1994; Wallace, Seigerman, & Holbrook, 1993; Wyatt, 1991).

콘텐츠 소비의 결정요인들을 탐색하는 이상의 연구들은 콘텐츠 취향을 설명하는 속성 변인군을 선정하는데 있어 유용한 통찰력을 제공한다. 그 이유는 콘텐츠의 소비가 콘텐츠에 대한 소비자의 지불의사 및 선택을 의미하여 콘텐츠에 대한 개인적 선호인 콘텐츠 취향을 반영하는 지표로 활용될 수 있기 때문이다. 영화의 선택 및 평가에 기초한 요인들을 기존문헌들을 기반으로 추출하였다(영화진흥위원회, 2014; 한국문화산업교류재단, 2014; Litman, 1982; Chang & Ki, 2005; Basuroy, et al., 2003). <표 3>은 기존 문헌들에서 활용되어온 콘텐츠의 선택 및 평가와 관련한 요인들을 기반으로 콘텐츠 속성 변인군을 설정하여 제시한 것이다.

본 연구에서 콘텐츠의 구성요소는 외적 특성, 제작진, 내용 등 크게 세 가지로 구분된다. 외적특성은 콘텐츠의 객관적인 형식을 보여주는 것으로 콘텐츠의 장르, 등급, 제작국가, 길이 등을 포함한다. 제작진은 콘텐츠를 제작하기 위해 필요한 인적 요인을 의미하며, 이는 제작진은 콘텐츠 제작인력과 콘텐츠 구성인력으로 구분할 수 있다. 감독, 프로듀서, 작사가, 작곡가 등은 콘텐츠 제작인력에 해당하며, 배우와 가수 등은 콘텐츠에 포함되

어 있는 콘텐츠 구성인력에 포함된다. 인지도나 대중성 등 제작진의 대중적 파워, 제작능력(연출력, 작사 및 작곡 능력), 표현능력(연기력, 가창력, 댄스 및 퍼포먼스 등), 외모, 인상, 스타일, 성별 등의 요인들이 포함된다. 마지막 콘텐츠 구성요소는 콘텐츠의 내용이다. 스토리의 완성도 및 주제, 후렴구와 리듬의 중독성, 가사의 내용 특성 등이 포함된다.

〈표 3〉 콘텐츠의 구성요소별 속성 변인

콘텐츠 유형	구성요소	콘텐츠 속성 변인
영화	외적 특성	장르, 영상미, 예산규모, 제작국가, 상영시간, 심의등급
	제작진	감독 인지도, 연출력
		배우 인지도, 연기력, 외모, 인상(성격), 성별
내용	스토리 완성도, 주제	
드라마	외적특성	장르, 심의등급, 예산규모, 제작국가, 방영횟수
	제작진	작가 인지도
		프로듀서 파워, 연출력
		배우 인지도, 연기력, 외모, 인상(성격), 성별
내용	스토리 완성도, 복잡성, 결말방식	
음악	외적 특성	장르, 템포, 예산규모, 제작국가, 재생시간
	제작진	작사가, 작곡가 파워
		가수 파워, 가창력, 외모, 스타일, 인상(성격), 성별, 그룹형태, 댄스 및 퍼포먼스
내용	가사내용의 복잡성, 후렴구 및 리듬의 중독성, 가사의 내용 특징	

이상의 콘텐츠 속성 변인들을 기반으로 〈표 4〉에서 제시하는 바와 같이 설문문항을 구축하였다. 해당 척도들은 모두 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지 5점 리커트 척도로 구성하였다.

〈표 4〉 콘텐츠의 구성요소별 속성 변인들을 기반으로 구성된 콘텐츠 취향 설문문항

콘텐츠 유형	콘텐츠 속성변인		설문문항
영화 (드라마)	외적특성	장르	나는 --- 장르의 영화(드라마)를 좋아한다. (액션/모험, 가족, 코미디, 드라마, 호러, 미스터리/서스펜스, 공상과학/판타지, 로맨틱코미디, 다큐멘터리 등 9개 장르)
		영상미	나는 영상미가 뛰어난 영화(드라마)를 좋아한다.
		예산규모	나는 스케일이 큰 영화(드라마)를 좋아한다.
		심의등급	<i>설문조사가 아닌 내용분석에서 측정</i>
		상영시간	
		제작국가	
	제작진	배우, 감독 인지도	
		배우외모	관람영화(시청드라마)를 선정 할 때 배우의 외모가 중요하다.
			관람영화(시청드라마)를 선정 할 때 배우의 연기력이 중요하다.
		배우성격	나는 영화(드라마)의 등장인물 중 경험에 대해 개방적인 성격의 인물을 선호한다.
			나는 영화(드라마)의 등장인물 중 성실한 성격의 인물을 선호한다.
			나는 영화(드라마)의 등장인물 중 외향적인 성격의 인물을 선호한다.
	나는 영화(드라마)의 등장인물 중 우호적 성격의 인물을 선호한다.		
	내용	스토리복잡성	나는 스토리를 이해하기 쉬운 영화(드라마)를 좋아한다.
			나는 이해하기 복잡한 스토리의 영화(드라마)를 좋아한다.
		스토리완성도	나는 스토리 구조가 개연성 있는 영화(드라마)를 좋아한다.
		결말방식	나는 해피엔딩 방식의 영화(드라마)를 좋아한다.
	나는 열린 결말 방식의 영화(드라마)를 좋아한다.		
음악	외적특성	장르	나는 --- 장르의 영화(드라마)를 좋아한다. (발라드, R&B, 댄스, 일렉트로닉, 힙합/랩, 락, 포크 등 7개 장르)
		제작국가	<i>설문조사가 아닌 내용분석에서 측정</i>
		재생시간	
	제작진	제작자인지도	나는 청취할 음악을 선정 할 때 작곡가나 작사가가 누구인지가 중요하다.
		가수인지도	나는 청취할 음악을 선정 할 때 가수가 누구인지가 중요하다.
		가수가창력	청취할 음악을 선정 할 때 가수의 가창력이 중요하다.
		가수외모	나는 청취할 음악을 선정 할 때 가수의 외모가 중요하다.
		가수스타일	나는 청취할 음악을 선정 할 때 가수의 스타일이 중요하다.

음악	제작진	가수성격	나는 개방적인 성격의 가수를 선호한다.
			나는 성실한 성격의 가수를 선호한다.
			나는 외향적인 성격의 가수를 선호한다.
			나는 우호적 성격의 가수를 선호한다.
			나는 신경증적인 성격의 가수를 선호한다.
		그룹형태	나는 솔로 가수를 좋아한다
			나는 그룹 가수를 좋아한다
	나는 여성 그룹을 좋아한다.		
	나는 남성 그룹을 좋아한다.		
	댄스	나는 칭취할 음악을 선정 할 때 가수들의 댄스 및 퍼포먼스가 중요하다.	
	내용	멜로디 복잡성	나는 멜로디를 따라 하기 쉬운 음악을 좋아한다.
			나는 복잡한 멜로디의 음악을 좋아한다.
		가사내용 복잡성	나는 가사를 이해하기 쉬운 음악을 좋아한다.
			나는 가사를 이해하기 어려운 음악을 좋아한다.
리듬 중독성		중독성 강한 후렴구와 리듬이 있는 음악을 좋아한다	
내용 특징	로맨스 위주의 가사를 담고 있는 음악을 좋아한다		

② 감성

수용자들은 콘텐츠의 소비를 통해 실리적이고 경제적인 효용 뿐 아니라 정서적이고 심리적인 효용도 충족될 수 있기를 기대한다. 단순히 시간을 보내고 여가를 즐기기 위해서 콘텐츠를 소비하기 보다는 콘텐츠의 내용에 몰입하여 감정을 이입하고 배우나 가수의 대사나 행위들을 기반으로 정신적 유대를 형성하기도 한다. 경제적 효용과 비교하여 심리적 효용의 획득은 수용자로 하여금 콘텐츠와 더 깊은 유대관계를 형성하는데 도움을 주며 결국 지속적인 소비 행위로 연결하는 기능을 할 수 있다.

이상의 논리는 상품을 단순히 물리적인 대상이 아니라 인간과 감정적으로 소통할 수 있는 대상으로 인식하는데 기반한다. 이러한 맥락에서 UX(User experience)나 UI(User Interface)와 같은 연구 분야에서는 개인의 감성에 어필할 수 있는 디자인을 생성하고 이를 통해 상품이용에 대한 사용성과 편리성을 높이려는 연구들이 활발하게 진행되고 있다.

콘텐츠 또한 이러한 감성적 측면을 적용할 수 있다. 즉, 수용자들이 콘텐츠를 단순히 경제적 효용을 추구하기 위해서 소비하는 것이 아니라, 개인의 감성과 콘텐츠의 감성 간 일치성을 통해서 심리적 만족감을 형성할 수 있다. 감성은 기본적으로 개인의 사회 및 국가의 역사와 문화적 배경 하에서 일종의 국가 특수성을 가질 수 있다. 예

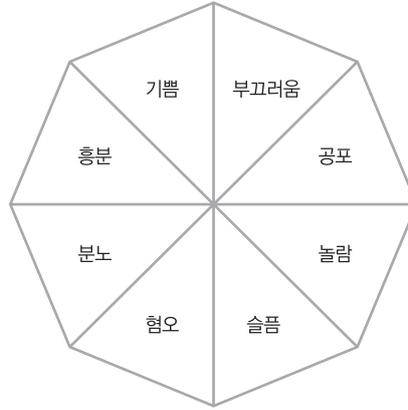
를 들어, 한 국가에서는 유쾌하고 긍정적 정서의 영상콘텐츠를 선호하는 반면 특정 국가에서는 차분한 정서의 영상콘텐츠를 더 선호할 수 있다. 국가 간 차별적인 감성의 특성을 파악하여 맞춤형 콘텐츠를 제작하는 것이 해당 국가의 수용자들에게 심리적 만족감을 높여주는 방법이 될 수 있다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 HCI(Human computer interaction) 분야에서 제시하고 있는 감성의 차원들을 콘텐츠 취향의 구성요소로 변인화 하는데 적용하였다. 여기에서 감성은 ‘외부의 물리적인 자극에 의한 감각이나 지각을 기반으로 인간의 내부에서 발생하는 미적이고 심리적 체험’을 의미하며, 정서, 정취, 인상, 개성이 라는 네 가지의 세부 요소로 구성된다(김진우, 2012). 정서와 정취는 인간의 내면에 고착화된 개념으로, 사용자 체인 인간과 관련한 속성을 의미하는 한편, 인상과 개성은 특정 대상의 속성을 사용자의 판단에 따라 내부화된 개념으로 객체인 제품 및 서비스와 관련된 속성을 의미한다(김진우, 2012). 예를 들어, 콘텐츠 내의 인물에 대해서 멋있다고 느끼는 것은 인상에 해당하며, 이 인물이 사교적이라고 느끼는 것을 개성이라고 볼 수 있다. 이 인물을 보면서 수용자가 즐거움을 느끼는 것이 정서라면, 이러한 정서들이 모여서 기분이 좋아지는 것을 정취라고 할 수 있다. 본 연구에서는 측정을 위한 조작적 정의가 용이한 정서, 인상, 개성 등 세 가지 요소를 기반으로 설문문항을 구축하였다.

정서는 기쁨과 슬픔, 부끄러움과 혐오, 공포와 분노, 놀람과 흥분 등 서로 대칭이 되는 8개의 기본정서로 구분된다. 또한 하나 이상의 기본정서를 혼합하여 새로운 수준의 정서를 추론할 수 있는데 예를 들어, 기쁨과 부끄러움의 합은 계면쩍음을, 부끄러움과 공포는 복중을, 공포와 놀람은 경외를, 놀람과 슬픔은 실망을, 슬픔과 혐오는 가책을, 혐오와 분노는 경멸을, 분노와 흥분은 공격성을, 흥분과 기쁨은 낙관이라는 정서를 생성할 수 있다. 다음 <그림 5>는 8가지의 기본정서를 도식화하여 보여준다. 본 연구에서는 혼합을 통한 상위정서가 아닌 8개의 기본정서를 바탕으로 콘텐츠 취향의 변인들을 구성하였다.

<표 5>는 위 8가지 기본 정서를 콘텐츠에 적용하여 정서측면에서의 콘텐츠 취향 문항을 구성한 것이다. 예를 들어, 기쁨 정서의 경우 ‘나는 기쁜 정서의 영화를 좋아한다.’의 형태로 문항을 생성하였다.

〈그림 5〉 8가지 기본 정서 변인



출처 김진우 (2012). Human Computer Interaction 개론

〈표 5〉 8가지 ‘기본정서’ 변인들을 기반으로 구성된 콘텐츠 취향 설문문항

콘텐츠 유형	기본정서	설문문항
영화 (드라마)	기쁨	나는 기쁜 정서의 영화(드라마)를 좋아한다.
	슬픔	나는 슬픈 정서의 영화(드라마)를 좋아한다.
	흥분	나는 흥분을 느낄 수 있는 영화(드라마)를 좋아한다.
	놀람	나는 놀람을 느낄 수 있는 장면이 많은 영화(드라마)를 좋아한다.
	공포	나는 공포스러운 분위기의 영화(드라마)를 좋아한다.
	분노	나는 분노를 일으키는 악당 캐릭터가 등장하는 영화(드라마)를 좋아한다.
	부끄러움(표현)	나는 선정적인 표현이 많이 나오는 영화(드라마)를 좋아한다.
	부끄러움(내용)	나는 내용이 선정적인 영화(드라마)를 좋아한다.
	혐오	나는 혐오스러운 캐릭터가 등장하는 영화(드라마)를 좋아한다.
음악	기쁨	나는 기쁜 정서의 음악을 좋아한다.
	슬픔	나는 슬픈 정서의 음악을 좋아한다.
	흥분	나는 흥분을 느낄 수 있는 음악을 좋아한다.
	놀람	나는 놀람을 느낄 수 있는 음악을 좋아한다.
	공포	나는 공포스러운 분위기의 음악을 좋아한다.
	분노	나는 분노를 표출하는 내용의 가사를 좋아한다.
	부끄러움(표현)	나는 가수의 외형이나 제스처가 선정적인 음악을 좋아한다.
	부끄러움(내용)	나는 가사가 선정적인 음악을 좋아한다.
	혐오	나는 혐오감이 느껴지는 내용의 가사를 좋아한다.

정서가 개인의 내부에 관념화된 감성이라면 인상은 외부 자극에 의해 각인되지만 정서로 관념화하지 않은 감성을 의미한다(김진우, 2012). 인상은 본연적 인상과 내용적 인상이라는 개념 하에서 총 6가지 차원으로 구성된다. 본연적 인상은 제품의 지각적 자극만으로 느낄 수 있는 인상으로서 밝음-어두움, 차분함-역동적, 다채로움-간결함 등의 3가지 차원의 인상이 포함된다. 한편 내용적 인상은 콘텐츠의 내용을 이해해야 느낄 수 있는 인상을 의미하며 고급스러움-대중적, 복고적-미래적, 암울한-희망찬 등 3가지 차원의 인상이 포함된다. 이상의 인상을 콘텐츠 취향 변인으로 활용하여 설문문항을 구성하였다(<표 6 참조>). 모든 설문문항은 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지 5점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 6> 6가지 차원의 '인상' 변인들을 기반으로 구성된 콘텐츠 취향 설문문항

콘텐츠 유형	인상	설문문항	
영화 (드라마)	밝음/어두움	나는 밝은 인상의 영화(드라마)를 선호한다	
		나는 어두운 인상의 영화(드라마)를 선호한다	
	차분함/역동적	나는 차분한 내용의 영화(드라마)를 선호한다	
		나는 역동적 내용의 영화(드라마)를 선호한다	
	다채로움/간결함	나는 내용이 복잡한 영화(드라마)를 선호한다	
		나는 내용이 간결한 영화(드라마)를 선호한다	
	고급스러움/대중적	나는 고급스러운 주제를 다룬 영화(드라마)를 선호한다.	
		나는 대중적 주제를 다룬 영화(드라마)를 선호한다.	
	복고적/미래적	나는 과거를 배경으로 한 내용의 영화(드라마)를 선호한다	
		나는 미래를 배경으로 한 내용의 영화(드라마)를 선호한다	
	암울한/희망찬	나는 희망찬 인상의 영화(드라마)를 선호한다	
		나는 암울한 인상의 영화(드라마)를 선호한다(예: 올드보이)	
	음악	밝음/어두움	나는 밝은 음악을 선호한다
			나는 어두운 음악을 선호한다
차분함/역동적		나는 차분한 음악을 선호한다	
		나는 역동적 음악을 선호한다	
다채로움/간결함		나는 복잡한 음악을 선호한다	
		나는 간결한 음악을 선호한다	
고급스러움/대중적		나는 고급스러운 음악을 선호한다.	
		나는 대중적 음악을 선호한다.	
복고적/미래적		나는 복고풍의 음악을 선호한다	
		나는 미래적인 음악을 선호한다	
암울한/희망찬		나는 희망찬 음악을 선호한다	
		나는 암울한 음악을 선호한다	

개성은 인상 중에서 인격에 준하는 요소를 지닌 대상에 대해 갖게 되는 감성을 의미한다. 콘텐츠를 구성하는 구성요소들 중 배우와 같은 사람을 대상으로 느끼는 인상이라고 할 수 있다. 강약, 형식성, 개방성의 차원을 기반으로 하여 강함/약함, 분석적/자유분방함, 사교적/폐쇄적 등 총 6가지의 개성으로 분류할 수 있다. 총 6개의 개성을 콘텐츠 취향 변인으로 활용하여 <표 7>에서 제시하는 설문문항들을 구성하였다. 모든 설문문항은 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지 5점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 7> 3가지 차원의 '개성' 변인들을 기반으로 구성된 콘텐츠 취향 설문문항

콘텐츠 유형	개성	설문문항
영화 (드라마)	강함-약함	나는 영화(드라마) 내에서 강한 개성의 주인공을 선호한다
		나는 영화(드라마) 내에서 부드러운 개성의 주인공을 선호한다
	폐쇄적-사교적	나는 영화(드라마) 내에서 사교적 성격의 주인공을 선호한다
		나는 영화(드라마) 내에서 폐쇄적 성격의 주인공을 선호한다
	분석적-자유분방한	나는 영화(드라마) 내에서 분석적 성격의 주인공을 선호한다
		나는 영화(드라마) 내에서 자유분방한 성격의 주인공을 선호한다.
음악	강함-약함	나는 강한 개성의 가수를 선호한다
		나는 부드러운 개성의 가수를 선호한다
	폐쇄적-사교적	나는 사교적 성격의 가수를 선호한다
		나는 폐쇄적 성격의 가수를 선호한다
	분석적-자유분방한	나는 분석적 성격의 가수를 선호한다
		나는 자유분방한 성격의 가수를 선호한다.

③ 문화차이와 문화적 할인

문화는 오랜 세월을 걸쳐 국가가 형성해온 고유의 생활양식을 의미한다(김정수, 2002). 국가마다 가지고 있는 차별적 문화에 의해 동일한 콘텐츠에 대해서도 다른 선호를 유발한다. 본 연구에서는 국가의 문화를 척도화한 호프스테드(Hofstede, 2015)의 문화지수를 콘텐츠 취향 변인으로 활용하여 설문문항을 구성하였다. 호프스테드는 권력거리, 개인주의/집단주의, 불확실성 회피, 남성성/여성성, 장기지향/단기지향 등 5개의 문화지수를 제안했다. 권력 거리는 개인이 권력의 불평등한 분배를 수용하고 기대하는 정도를, 개인주의/집단주의는 개인이 집단에 통합되는 정도를, 불확실성 회피는 불확실성에 대한 사회적 저항력을, 남성성/여성성은 성별 간의 역할 분화에 대한 태도, 장기지향/단기지향은 미래사회에 대한 중요성 인식 정도를 의미한다.

호프스테드의 문화지수는 문화콘텐츠 유통과 흥행과 관련한 여러 논문에서 활용되어 왔다. 예를 들어, 김대희(2013)는 호프스테드의 6가지 차원을 기반으로 콘텐츠가 해외시장 진출 시 어떤 요인의 영향을 받는가에 대한

연구에서 국내와 해외에서 흥행한 콘텐츠의 문화적 속성을 추출하고자 하였다. 분석결과, 국내에서 흥행한 국내 콘텐츠의 특성과 해외에서 흥행한 국내 콘텐츠 간에 차이를 발견하였는데, 해외에서 흥행한 한국영화의 경우 개인의 가치와 욕망에 대해 긍정적인 경향성을 보인 반면, 국내에서 흥행한 한국영화는 개인적 욕망에 억압적이며 집단주의적이고 권력거리가 먼 경향을 가진 것으로 나타났다. 그리고 수출 국가별 콘텐츠의 문화적 속성을 분석한 결과, 동아시아와 미국이나 유럽과 같은 서구문화권 간에 흥행 콘텐츠 속성에서 차이를 보였다. 동아시아 국가에서 흥행한 국내 콘텐츠는 남성성 정도가 높았으나, 서구문화권의 경우 낮았다(김대회, 2013). 장(Chang, 2012)은 호프스테드의 문화 차원 중, 권력인식, 개인주의/집단주의, 불확실성 회피, 남성성/여성성요인과 GDP, 지리적 거리를 바탕으로 한국 프로그램 수출과 관련한 연구를 실시했다. 연구결과, 한국 프로그램은 민족주의적인 가치를 중요시하는 국가에서 인기가 있다는 것과 수입 국가의 GDP 수준과 한국 텔레비전 프로그램 수요 간의 정적 관계를 발견하였다(Chang, 2012). 독자적인 문화코드 관련 연구들도 존재한다. 이찬욱(2007)은 개별 콘텐츠에 해당되는 문화코드 방법론을 발전시켜 영상콘텐츠 전반을 대상으로 접목할 수 있는 독자적인 문화코드 분석방법을 제시하고자 하였다.

문화차이는 단순히 콘텐츠 취향을 측정하는 것을 넘어서 한국과 수출국 간 콘텐츠 취향의 문화적 할인을 상정하기 위한 수단으로서 적용하였다. 선행 연구들에서는 호프스테드의 문화지수를 활용하여 국가 간의 문화거리를 측정했다. 예를 들면, 5가지 문화지수별로 비교 대상이 되는 두 국가 간의 지수차이를 계산한 후 이를 평균으로 문화거리를 산정하였다. 문화거리가 클수록 문화적 할인이 크게 작용할 가능성은 높고, 반대로 문화거리가 짧을수록 문화적 할인은 낮을 것이다. 콘텐츠 취향이 반영된 콘텐츠의 수출에 있어서 문화적 할인을 계산함으로써 콘텐츠 수출의 전략적 활용도를 높일 수 있다.

이상의 5가지 문화지수를 각각 콘텐츠 취향 변인으로 활용하여 다음 <표 8>에서 제시하는 바와 같이 설문문항을 구성하였다. 모든 설문문항은 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지의 5점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 8> 문화지수 변인들을 기반으로 구성된 콘텐츠 취향 설문문항

콘텐츠 유형	문화지수변인	설문문항
영화 (드라마)	개인주의	나는 개인주의적 성향의 영화(드라마) 주제를 선호한다.
	집단주의	나는 집단주의적 성향의 영화(드라마) 주제를 선호한다.
	권력거리	나는 부와 권력이 불평등하게 배분되어 있는 사회를 주제로 한 영화(드라마)를 선호한다.
	불확실성회피	나는 영화(드라마)에서 불확실한 일을 회피하려는 성격의 배우를 선호한다.
	남성주의_배우	나는 영화(드라마)에서 남성중심적 성향의 배우를 선호한다.
	여성주의_배우	나는 영화(드라마)에서 여성중심적 성향의 배우를 선호한다.
	남성주의_주제	나는 남성주의적 사회를 주제로 한 영화(드라마)를 선호한다.
	여성주의_주제	나는 여성주의적 사회를 주제로 한 영화(드라마)를 선호한다.

영화 (드라마)	장기지향	나는 장기적인 성과를 지향하는 사회를 주제로 한 드라마를 선호한다.
	단기지향	나는 단기적인 성과를 지향하는 사회를 주제로 한 드라마를 선호한다.
음악	개인주의	나는 개인주의적 성향의 가사내용을 선호한다.
	집단주의	나는 집단주의적 성향의 가사내용을 선호한다.
	권력거리	나는 부와 권력이 불평등하게 배분되어 있는 사회를 표현한 가사를 선호한다.
	불확실성회피	나는 불확실한 일을 회피하려는 내용을 다룬 가사를 선호한다.
	남성주의_주제	나는 남성중심적 성향의 가사를 선호한다.
	여성주의_주제	나는 여성중심적 성향의 가사를 선호한다.
	장기지향	나는 장기적인 성과를 지향하는 내용의 가사를 선호한다.
	단기지향	나는 단기적인 성과를 지향하는 내용의 가사를 선호한다.

(2) 설문문항의 타당성 및 중요성 평가

본 연구에서는 콘텐츠 속성, 감성이론, 문화차이의 이론적 논의를 바탕으로 콘텐츠 취향을 구성하는 변인들을 추출하고 이를 활용하여 설문문항을 구성하였다. 그러나 이러한 시도에 대한 선행연구의 부재, 타 상품군에 적용되어 온 변인을 콘텐츠에 적용함으로써 발생하는 타당성 문제를 줄이기 위하여 각 콘텐츠 상품 별 전문가들의 자문을 통해서 설문문항의 타당성을 평가하였다. 또한 본 연구의 설문문항이 과도하게 많을 경우 발생하는 불성실한 응답의 문제를 줄이고자 앞서 구성한 설문문항들 중 중요성이 높은 설문문항들을 기반으로 설문문항 수를 축소하고자 하였다.

전문가 자문은 2015년 7월 28일부터 8월 17일까지 총 21일간 진행하였으며 콘텐츠 유형 별로 설문문항을 분리하여 각 콘텐츠 전문가에게 이메일로 전달한 후 자문을 요청하였다. 자문 사항은 설문문항의 타당성, 해당 콘텐츠에 설문문항을 적용하는 것에 대한 적절성, 해당 콘텐츠의 취향을 측정할 때 중요하게 고려될 수 있는 문항 등이다. 또한 해당 콘텐츠 별로 변경 혹은 추가할 문항에 대한 의견을 물었다.

다음 <표 9>는 각 콘텐츠 별 설문문항에 대한 전문가 자문 의견을 정리하여 제시하였다.

〈표 9〉 콘텐츠 별 전문가 자문 평가 내용 요약

콘텐츠 유형	평가내용 요약정리
영화	1) 문화콘텐츠 이용은 인프라와 관련이 많기 때문에 자주 이용하는 플랫폼을 묻는 것 제안 → <u>문항 1. 콘텐츠 이용 빈도 및 경로 추가</u> 2) 중요한 문항은 콘텐츠 속성 문항 3) 감성적 문항과 콘텐츠 속성문항의 유사성 제거 필요 → <u>감성적 요인 문항 제거</u> 4) 신규시장 발굴을 위해서 미국과 유럽, 중남미, 중동 등의 국가들의 이용자에게도 설문을 하겠다면 각각 문화권별 특징을 파악할 수 있는 방법을 고려해 볼 필요. 종교 문항 제안 → <u>인구통계학 문항에 종교 문항 추가</u> 5) 전체적으로 문항 수 정리가 필요
드라마	1) 콘텐츠 속성문항 중에서 사극이나 퓨전사극은 소재로 보면 안 됨 2) 콘텐츠 이용경로(TV, 인터넷, 모바일 등) 필요 → <u>문항 1. 콘텐츠 이용 빈도 및 경로 추가</u> 3) 시청 드라마 선정 시 드라마에서 작가 및 연출이 누구인지가 중요 → <u>시청드라마 선정 시 제작진(연출가 및 작가)이 누구인지가 중요하다는 내용으로 변경</u> 4) 콘텐츠 속성문항과 콘텐츠 인상문항의 유사성 존재 → <u>감성적 요인문항 제거</u>
음악	1) 최근 경향은 가사를 보고 판단하는 경우가 매우 적음(옛날처럼 음악을 정성껏 듣지 않음) 접근 경로 및 비주어를 바탕으로 취향을 결정하는 경우가 많음. 싸이의 세계적 성공은 멜로디와 경로(유튜브)의 힘이 강한 최근의 음악 소비 경향성 나타내는 예시. 한국 뿐 아니라 세계적으로도 비슷한 경향. → <u>문항 1. 콘텐츠 이용 빈도 및 경로 추가</u> 2) 전체적으로 문항 수 정리 필요

이상의 전문가 자문을 바탕으로 미디어 소비량, 콘텐츠 획득 경로, 인구통계학적 속성 변인군과 관련된 설문문항들을 추가하였다. 또한 변인들 중에서 의미가 중복된 설문문항들을 제외하였다. 그리고 콘텐츠 속성 변인군에서는 배우 혹은 가수의 성격 관련 설문문항, 감성 변인군에서는 인상과 개성 관련 설문문항들의 중요성이 다른 문항들보다 상대적으로 낮다고 평가되어 설문조사에서 제외하였다. 최종적으로 총 117개의 문항을 콘텐츠취향을 측정하기 위한 설문문항으로 구성하였다(별첨 1 참조).

다음으로 설문문항의 내용타당성에 대한 추가 검증을 위해 확인조사와 사전조사를 실시하였다. 확인조사와 사전조사는 9월 2일부터 9월 4일까지 진행되었다. 확인조사는 25명의 대학원생을 대상으로 진행되었으며, 4개국을 대상으로 한 문화 콘텐츠 취향조사임을 밝히고 설문 문항에 대한 전반적인 의견을 조사하였다. 확인조사 결과는 아래 〈표 10〉에 정리하여 제시하였다. 최종적으로 개발된 설문문항을 바탕으로 50명의 대학생을 대상으로 사전 조사를 실시하여 문항의 타당성을 검증하였다.

〈표 10〉 확인조사 결과

유형	설문문항 (부록참조)	내용	수정사항
드라마	Q5.4	드라마 장르의 의미	문항설명추가: 본 설문문항에서 드라마 장르는 정서적인주제를 다루는 현실적인 등장인물의 성격묘사를 바탕으로 하는 장르를 의미합니다.
	Q5.9	다큐멘터리 장르의 의미	문항설명추가: 본 설문문항에서 다큐멘터리 드라마는 논픽션(실화)드라마를 의미합니다.
음악	Q7.1~Q7.7	재즈와 트로트 없음	음악장르: 영화진흥위원회 보고서 기준
	Q7.12	가수의 스타일 의미 모호	가수의 외적 스타일로 변경
인구통계	Q17	국가를 고려한 종교명 추가 필요	이슬람교, 도교 추가

III. 콘텐츠 취향 척도 측정

1. 연구조사 설계 및 표본의 구성

1) 연구조사의 설계

(1) 연구문제

본 연구에서는 개발된 측정문항을 이용하여 다음의 연구문제를 분석하고자 한다. 첫 번째는 영화 콘텐츠에 대한 취향과 관련된다. 국가별 영화 콘텐츠 선택에 있어 어떤 요인을 선호하는지 분석하고 국가별 차이를 비교한다. 두 번째는 드라마 콘텐츠에 대한 취향과 관련된다. 국가별 드라마 콘텐츠 선택의 영향요인을 분석하고, 국가별 차이를 비교한다. 세 번째는 음악 콘텐츠에 대한 취향과 관련된다. 국가별 음악 콘텐츠 선택의 영향요인을 분석하고, 국가별 차이를 비교한다. 이와 관련하여 아래 연구문제를 제시한다.

연구문제 1-1. 국가별 영화선택에 대한 영향요인은 무엇인가?

연구문제 1-2. 각 영화 선택 영향요인의 국가 간 영향력 차이가 있는가?

연구문제 1-3. 각 국가 내 영화 선택 영향요인 간 영향력 차이가 있는가?

연구문제 2-1. 국가별 드라마 선택에 대한 영향요인은 무엇인가?

연구문제 2-2. 각 드라마 선택 영향요인의 국가 간 영향력 차이가 있는가?

연구문제 2-3. 각 국가 내 드라마 선택 영향요인 간 영향력 차이가 있는가?

연구문제 3-1. 국가별 음악 선택에 대한 영향요인은 무엇인가?

연구문제 3-2. 각 음악 선택 영향요인의 국가 간 영향력 차이가 있는가?

연구문제 3-3. 각 국가 내 음악 선택 영향요인 간 영향력 차이가 있는가?

(2) 자료의 유형과 조사체계

본 연구에서는 콘텐츠 취향을 측정하기 위해 두 가지 측정방식을 활용하였다. 측정방식은 설문조사와 내용분석이다. 먼저 기존 연구문헌들과 연구 보고서를 바탕으로 콘텐츠 취향을 측정하기 위한 변인들을 추출하여 문항을 구성하였으며, 척도 검증 단계를 거쳐 설문 문항을 개발하였다. 국가별 설문 번역으로 Back Translation 기법을 활용하였다. 해당 국가별로 2명의 번역가를 섭외하여, 해당 언어로 번역한 결과물을 다른 한명이 역 번역

하여 원본과 대조하는 과정을 거쳐 번역의 신뢰성을 높였다. 설문조사는 10월 2일부터 10월 7일까지 총 6일 간 진행하였으며, 온라인설문조사 전문 업체인 리서치팩토리를 통해 한국, 미국, 일본, 중국의 총 1,358명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

〈표 11〉 설문조사 및 내용분석 개요

조사체계	항목	내용
설문조사	조사국가	4개국: 한국, 미국, 일본, 중국
	조사인원	총 1358명 (한국: 350명, 미국: 309명, 일본: 362명, 중국: 337명)
	조사기간	2015년 10월 2일 ~ 2015년 10월 7일
	조사업체	리서치팩토리
내용분석	자료수집국가	4개국: 한국, 미국, 일본, 중국
	자료수집대상	상위 1-100위 영화, 드라마, 음악
	자료수집기간	2015년 9월 25일 ~ 2015년 10월 5일

내용분석 자료 수집에서는 영화는 국내 매출액, 드라마는 시청률, 음악은 음반판매율을 기준으로 2014년 국가별 상위 100위 콘텐츠를 대상으로 선정하였다. 영화는 영화전문 사이트 Boxoffice Mojo의 통계자료를 기반으로 하였다. 드라마는 AGB 닐슨 미디어리서치의 시청률 자료를 기반으로 한 국가별 순위 사이트를 활용하여 선정하였다. 드라마의 경우, 지상파 방송사 순위에 중점을 두고 케이블 드라마까지 분석범위를 확장시켰다. 이는 미국을 제외한 3 개국의 1년 동안의 드라마 콘텐츠 방영 수에서 한계가 존재하는 만큼 최대한의 분석 사례를 확보하기 위함이다. 음악은 빌보드 차트, 오리콘 차트 등 각 국가별 공신력 있는 음악 순위 사이트를 기반으로 분석 대상을 선정하였다.

(3) 자료의 분석방법

① 설문조사

설문조사의 경우, 빈도분석, 평균분석, 분산분석을 적용하여 분석 대상 국가에서 해당 콘텐츠 선택에 각 변인이 미치는 영향을 측정하고자 하였다. 먼저 빈도분석과 기술통계를 통해 응답빈도 및 평균을 파악하였다. 또한, 일변량 분산분석(one-way ANOVA)분석과 사후분석(post-hoc analysis)을 활용하여 국가별 선호 차이를 검증하여, 분석결과의 명확성을 높이고자 하였다. 마지막으로 국가 내에서 각 변인의 영향력을 파악하기 위해 변

인들의 순위를 알아보았다. 이를 통해 국가 간 평균 비교에서 파악할 수 없었던 국가 내에서의 변인의 영향력을 분석하고자 하였다. 추가적으로 국가별 인구통계학 각 변인에 대한 평균을 분석하였다(〈부록〉참조). 통계 프로그램으로는 사회과학의 자료 분석에서 가장 많이 사용하는 통계분석 패키지 중 하나인 SPSS를 활용하였다.

② 내용분석

내용분석의 경우, 빈도분석과 평균분석을 통해 각 변인을 분석하였다. 내용분석에 해당되는 변인은 다음과 같다. 먼저, 영화의 경우 제작국가, 상영시간, 장르, 관람등급, 관람객 평점이다. 2014년도 상위 100위 흥행작을 중심으로 해당 변인의 빈도분석을 실시하였다. 영화 관람객 평점의 경우, 장르에 대한 취향을 알아보기 위해 장르별 평점 평균을 알아보고, 기술통계를 실시하였다. 드라마의 경우 방영시간, 방영회수, 시즌 수, 시청자 평점 변인을 살펴보았다. 음악은 음악길이, 장르, 가사언어, 가수유형변인을 분석하였다. 통계 프로그램으로는 통계 분석 패키지 중 하나인 SPSS를 활용하였다.

2) 표본의 구성

(1) 응답자 구성

온라인 설문조사를 실시한 표본의 일반적인 특성으로 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 종교, 직업을 살펴보았다. 전체 응답자 수는 총 1,358명으로 각 국가의 응답자 수는 한국은 350명, 중국은 337명, 미국은 309명, 일본은 362명이다.

가. 성별

〈표 12〉는 전체 설문 응답자 및 설문 대상 국가 응답자 표본의 성별 빈도와 백분율을 보여준다. 전체 응답자 중 남성은 676명으로 전체 응답자의 49.8%, 여성은 682명으로 50.2%이다. 국가별 남녀 성비를 살펴보면, 한국의 경우 남성은 179명으로 한국 전체 응답자의 51.1%이며, 여성은 171명으로 48.9%이다. 중국은 남성이 165명으로 중국 전체 응답자의 49.0%, 여성은 172명으로 51.0%이다. 미국은 남성이 151명으로 미국 전체 참여자의 48.9%, 여성은 158명으로 51.1%이다. 일본은 남성이 181명으로 일본 전체 참여자의 50%, 여성 역시 181명으로 50%이다. 전체 응답자 성비와 국가별 남녀 비율이 비슷한 수준으로 구성되었다.

〈표 12〉 국가별 표본의 구성 - 성별 (단위: 명, %)

국가	세부항목	빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
전체	남성	676	49.8	49.8	49.8
	여성	682	50.2	50.2	100.0
	합계	1,358	100.0	100.0	
한국	남성	179	51.1	51.1	51.1
	여성	171	48.9	48.9	100.0
	합계	350	100.0	100.0	
미국	남성	151	48.9	48.9	48.9
	여성	158	51.1	51.1	100.0
	합계	309	100.0	100.0	
일본	남성	181	50.0	50.0	50.0
	여성	181	50.0	50.0	100.0
	합계	362	100.0	100.0	
중국	남성	165	49.0	49.0	49.0
	여성	172	51.0	51.0	100.0
	합계	337	100.0	100.0	

나. 연령

〈표 13〉은 전체 설문 응답자 및 설문 대상 국가 응답자의 연령 빈도와 백분율을 보여준다.

〈표 13〉 국가별 표본의 구성 - 연령 (단위: 명, %)

국가	세부항목	빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
전체	10대	167	12.3	12.3	12.3
	20대	296	21.8	21.8	34.1
	30대	282	20.8	20.8	54.9
	40대	315	23.2	23.2	78.1
	50대	298	21.9	21.9	100.0
	합계	1,358	100.0	100.0	
한국	10대	56	16.0	16.0	16.0
	20대	67	19.1	19.1	35.1
	30대	72	20.6	20.6	55.7
	40대	79	22.6	22.6	78.3
	50대	76	21.7	21.7	100.0
	합계	350	100.0	100.0	

미국	10대	7	2.3	2.3	2.3
	20대	83	26.9	26.9	29.1
	30대	63	20.4	20.4	49.5
	40대	68	22.0	22.0	71.5
	50대	88	28.5	28.5	100.0
	합계	309	100.0	100.0	
일본	10대	62	17.1	17.1	17.1
	20대	66	18.2	18.2	35.4
	30대	76	21.0	21.0	56.4
	40대	85	23.5	23.5	79.8
	50대	73	20.2	20.2	100.0
	합계	362	100.0	100.0	
중국	10대	42	12.5	12.5	12.5
	20대	80	23.7	23.7	36.2
	30대	71	21.1	21.1	57.3
	40대	83	24.6	24.6	81.9
	50대	61	18.1	18.1	100.0
	합계	337	100.0	100.0	

전체 응답자 중 40대 응답자가 315명(23.2%)으로 가장 많았으며, 가장 적은 응답자는 10대로 167명(12.3%)이다. 각 국가의 연령별 응답자 수를 살펴보면, 한국의 경우 가장 많은 응답자 수를 보인 연령대는 40대로 79명(22.6%)이며, 10대가 가장 적은 수인 56명(16.0%)이다. 중국의 경우, 응답자 중 가장 많은 응답을 한 연령대는 40대로 83명(24.6%)이다. 가장 적은 응답자는 10대로 42명(12.5%)이다. 미국은 50대가 88명으로 미국 응답자 중 가장 많은 응답을 하였으며 전체 미국 응답자의 28.5%이다. 미국의 가장 적은 응답 연령대는 10대로 7명(2.3%)이다. 마지막으로 일본의 경우, 가장 많은 응답을 한 연령대는 40대로 85명이며 전체 일본 응답자 수 중 23.5%이다. 또한 가장 적은 응답 연령대는 10대로 62명(17.1%)이다.

다. 교육수준

〈표 14〉는 전체 설문 응답자 및 설문 대상 국가 응답자의 교육수준 빈도와 백분율을 보여준다.

〈표 14〉 국가별 표본의 구성 - 교육수준 (단위: 명, %)

국가	세부항목	빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
전체	초등학교 졸업	8	.6	.6	.6
	중학교 졸업	81	6.0	6.0	6.6
	고등학교 졸업	475	35.0	35.0	41.5
	대학교 졸업	692	51.0	51.0	92.5
	대학원 졸업	88	6.5	6.5	99.0
	기타	14	1.0	1.0	100.0
	합계	1,358	100.0	100.0	
한국	초등학교 졸업	5	1.4	1.4	1.4
	중학교 졸업	34	9.7	9.7	11.1
	고등학교 졸업	95	27.1	27.1	38.3
	대학교 졸업	198	56.6	56.6	94.9
	대학원 졸업	18	5.1	5.1	100.0
	합계	350	100.0	100.0	
미국	중학교 졸업	4	1.3	1.3	1.3
	고등학교 졸업	140	45.3	45.3	46.6
	대학교 졸업	115	37.2	37.2	83.8
	대학원 졸업	38	12.3	12.3	96.1
	기타	12	3.9	3.9	100.0
	합계	309	100.0	100.0	
일본	초등학교 졸업	2	.6	.6	.6
	중학교 졸업	32	8.8	8.8	9.4
	고등학교 졸업	173	47.8	47.8	57.2
	대학교 졸업	145	40.1	40.1	97.2
	대학원 졸업	10	2.8	2.8	100.0
	합계	362	100.0	100.0	
중국	초등학교 졸업	1	.3	.3	.3
	중학교 졸업	11	3.3	3.3	3.6
	고등학교 졸업	67	19.9	19.9	23.4
	대학교 졸업	234	69.4	69.4	92.9
	대학원 졸업	22	6.5	6.5	99.4
	기타	2	.6	.6	100.0
	합계	337	100.0	100.0	

전체 응답자 1,358명 중 대학교 졸업자가 692명(51.0%)으로 가장 많았으며, 가장 적은 응답자는 초등학교 졸업자로 총 8명(0.6%)이다. 국가별 교육수준 분포를 살펴보면, 한국의 경우 대학교 졸업자가 198명으로 전체 응답자 중 56.6%이다. 초등학교 졸업자는 전체 한국 응답자의 1.4%(5명)로 가장 적은 표본 수에 해당한다. 중국의 경우 대학교 졸업자가 234명으로 전체 중국 응답자 중 69.4%이다. 가장 적은 응답자 수를 보인 항목은 초등학교 졸업자로 1명이며 0.3%이다. 미국의 경우, 고등학교 졸업자가 140명으로 가장 많은 응답자 수를 보였고 총 미국 응답자 중 45.3%이며, 대학교 졸업자가 115명(37.2%)으로 뒤를 이었다. 미국은 응답자 중 초등학교 졸업자가 없었으며, 중학교 졸업자가 4명(1.3%)로 가장 적은 응답자 수를 보였다. 마지막으로 일본의 경우 고등학교 졸업자가 173명(47.8%)이며, 초등학교 졸업자가 2명(0.6%)으로 가장 적었다.

라. 소득수준

〈표 15〉는 전체 설문 응답자 및 설문 대상 국가 응답자의 소득수준 빈도와 백분율을 보여준다.

〈표 15〉 국가별 표본의 구성 - 소득수준 (단위: 명, %)

국가	세부항목	빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
전체	최저소득	261	19.2	19.2	19.2
	저소득	389	28.6	28.6	47.9
	중소득	615	45.3	45.3	93.2
	고소득	78	5.7	5.7	98.9
	최고소득	15	1.1	1.1	100.0
	합계	1,358	100.0	100.0	
한국	최저소득	60	17.1	17.1	17.1
	저소득	105	30.0	30.0	47.1
	중소득	168	48.0	48.0	95.1
	고소득	14	4.0	4.0	99.1
	최고소득	3	.9	.9	100.0
	합계	350	100.0	100.0	
미국	최저소득	63	20.4	20.4	20.4
	저소득	72	23.3	23.3	43.7
	중소득	128	41.4	41.4	85.1
	고소득	36	11.7	11.7	96.8
	최고소득	10	3.2	3.2	100.0
	합계	309	100.0	100.0	

일본	최저소득	110	30.4	30.4	30.4
	저소득	99	27.3	27.3	57.7
	중소득	140	38.7	38.7	96.4
	고소득	12	3.3	3.3	99.7
	최고소득	1	.3	.3	100.0
	합계	362	100.0	100.0	
중국	최저소득	28	8.3	8.3	8.3
	저소득	113	33.5	33.5	41.8
	중소득	179	53.1	53.1	95.0
	고소득	16	4.7	4.7	99.7
	최고소득	1	.3	.3	100.0
	합계	337	100.0	100.0	

전체 응답자 1,358명에 대한 소득수준을 살펴보면, 중소득층 응답자가 615명(45.3%)으로 가장 많았으며, 최고소득층이 15명(1.1%)로 가장 적었다. 국가별 소득수준 분포를 살펴보면, 한국의 경우 중소득이 168명(48%)으로 가장 많이 차지 하고, 최고소득층이 3명(0.9%)으로 가장 적은 표본 수에 해당한다. 중국의 경우 중소득이 179명(53.1%)로 응답자 중 가장 많았고, 최고소득 응답자는 1명으로 0.3%이다. 미국 또한 중소득이 128명으로 가장 많았으며, 전체 미국 응답자 중 41.4%에 해당한다. 가장 많은 응답자 수에 해당하는 소득층은 최고소득으로 10명(3.2%)이다. 마지막으로 일본은 중소득이 140명(38.7%)으로 가장 많았으며, 가장 적은 소득층은 최고소득층으로 1명(0.3%)이다.

마. 종교

〈표 16〉은 전체 설문 응답자 및 설문 대상 국가 응답자의 종교 빈도와 백분율을 나타낸 표이다.

〈표 16〉 국가별 표본의 구성 - 종교 (단위: 명, %)

국가	세부항목	빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
전체	개신교(교회)	238	17.5	17.5	17.5
	천주교(성당)	93	6.8	6.8	24.4
	불교	215	15.8	15.8	40.2
	이슬람교	6	.4	.4	40.6
	유대교	10	.7	.7	41.4
	도교	9	.7	.7	42.0
	종교 없음	765	56.3	56.3	98.4
	기타	22	1.6	1.6	100.0
	합계	1,358	100.0	100.0	

한국	개신교(교회)	62	17.7	17.7	17.7
	천주교(성당)	31	8.9	8.9	26.6
	불교	54	15.4	15.4	42.0
	도교	1	.3	.3	42.3
	종교 없음	201	57.4	57.4	99.7
	기타	1	.3	.3	100.0
	합계	350	100.0	100.0	
미국	개신교(교회)	152	49.2	49.2	49.2
	천주교(성당)	61	19.7	19.7	68.9
	불교	4	1.3	1.3	70.2
	이슬람교	4	1.3	1.3	71.5
	유대교	8	2.6	2.6	74.1
	종교 없음	69	22.3	22.3	96.4
	기타	11	3.6	3.6	100.0
합계	309	100.0	100.0		
일본	개신교(교회)	10	2.8	2.8	2.8
	불교	114	31.5	31.5	34.3
	이슬람교	1	.3	.3	34.5
	유대교	2	.6	.6	35.1
	도교	1	.3	.3	35.4
	종교 없음	226	62.4	62.4	97.8
	기타	8	2.2	2.2	100.0
합계	362	100.0	100.0		
중국	개신교(교회)	14	4.2	4.2	4.2
	천주교(성당)	1	.3	.3	4.5
	불교	43	12.8	12.8	17.2
	이슬람교	1	.3	.3	17.5
	도교	7	2.1	2.1	19.6
	종교 없음	269	79.8	79.8	99.4
	기타	2	.6	.6	100.0
합계	337	100.0	100.0		

전체 응답자 종교 구성에 대해 살펴보면, 종교가 없는 응답자가 765명, 56.3%로 가장 많았으며, 개신교가 238명(17.5%), 불교가 215명(40.2%)으로 그 뒤를 이었다. 한국의 경우 종교가 없는 응답자가 201명(57.4%)으로 가장 많았으며, 개신교가 62명(17.7%), 불교가 54명(15.4%)으로 그 뒤를 이었다. 중국의 경우 종교가 없는 응답자가 269명(79.%)으로 가장 많았다. 미국은 개신교(교회)를 종교로 가진 응답자가 152명으로 전체 미국 응답자의 49.2%를 차지했다. 마지막으로 일본 응답자 중에서는 종교가 없는 응답자가 226명으로 전체 일본 응답자의 (62.4%)를 차지하였고, 불교가 114명(31.5%)으로 그 뒤를 이었다.

바. 직업

〈표 17〉 국가별 표본의 구성 - 직업 (단위: 명, %)

국가	세부항목	빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
전체	학생	239	17.6	17.6	17.6
	사무_관리직	346	25.5	25.5	43.1
	서비스직	112	8.2	8.2	51.3
	자영업	69	5.1	5.1	56.4
	전문직	242	17.8	17.8	74.2
	가정주부	115	8.5	8.5	82.7
	판매직	51	3.8	3.8	86.5
	단순노무직	95	7.0	7.0	93.4
	무직	71	5.2	5.2	98.7
	기타	18	1.3	1.3	100.0
	합계	1,358	100.0	100.0	
한국	학생	84	24.0	24.0	24.0
	사무_관리직	97	27.7	27.7	51.7
	서비스직	16	4.6	4.6	56.3
	자영업	31	8.9	8.9	65.1
	전문직	30	8.6	8.6	73.7
	가정주부	42	12.0	12.0	85.7
	판매직	5	1.4	1.4	87.1
	단순노무직	20	5.7	5.7	92.9
	무직	19	5.4	5.4	98.3
	기타	6	1.7	1.7	100.0
	합계	350	100.0	100.0	
미국	학생	29	9.4	9.4	9.4
	사무_관리직	63	20.4	20.4	29.8
	서비스직	52	16.8	16.8	46.6
	자영업	8	2.6	2.6	49.2
	전문직	69	22.3	22.3	71.5
	가정주부	14	4.5	4.5	76.1
	판매직	17	5.5	5.5	81.6
	단순노무직	39	12.6	12.6	94.2
	무직	11	3.6	3.6	97.7
	기타	7	2.3	2.3	100.0
	합계	309	100.0	100.0	

일본	학생	68	18.8	18.8	18.8
	사무_관리직	82	22.7	22.7	41.4
	서비스직	37	10.2	10.2	51.7
	자영업	14	3.9	3.9	55.5
	전문직	37	10.2	10.2	65.7
	가정주부	45	12.4	12.4	78.2
	판매직	11	3.0	3.0	81.2
	단순노무직	28	7.7	7.7	89.0
	무직	35	9.7	9.7	98.6
	기타	5	1.4	1.4	100.0
	합계	362	100.0	100.0	
중국	학생	58	17.2	17.2	17.2
	사무_관리직	104	30.9	30.9	48.1
	서비스직	7	2.1	2.1	50.1
	자영업	16	4.7	4.7	54.9
	전문직	106	31.5	31.5	86.4
	가정주부	14	4.2	4.2	90.5
	판매직	18	5.3	5.3	95.8
	단순노무직	8	2.4	2.4	98.2
	무직	6	1.8	1.8	100.0
	합계	337	100.0	100.0	

전체 응답자 중, 사무관리직이 346명(25.5%)으로 가장 많았으며, 전문직이 242명(17.8%)이고, 학생이 238명(17.6%)으로 그 뒤를 이었다. 한국 응답자를 살펴보면, 사무관리직이 97명으로 전체 한국 응답자중 27.7%를 차지하였고, 학생이 84명(24%)으로 그 뒤를 이었다. 중국의 경우, 전체 중국 응답자 중 전문직이 106명(31.5%)으로 가장 많았으며, 사무관리직이 104명(30.9%)로 그 뒤를 이었다. 미국은 전문직이 69명으로 전체 미국 응답자 중 22.3%를 차지하여 가장 많았으며, 사무관리직이 63명(20.4%)으로 그 다음으로 많이 응답하였다. 일본은 사무관리직이 82명으로 전체 일본 응답자 중 22.7%를 차지하여 가장 많았고, 학생은 68명(18.8%)으로 그 뒤를 이었다.

2. 취향 척도 측정 결과

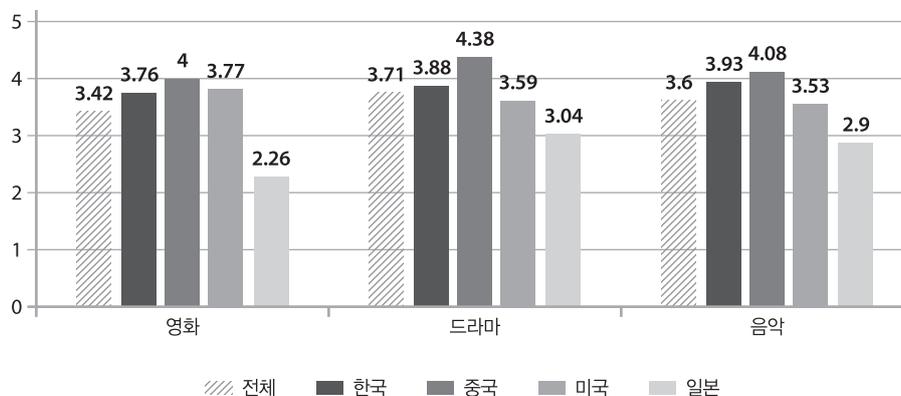
1) 국가별 콘텐츠 이용정도

국가별 콘텐츠 취향을 조사하기에 앞서 국가별 콘텐츠 이용정도를 살펴보았으며, <표 18>은 국가별 콘텐츠 이용정도를 보여준다. 영화 콘텐츠의 경우, 중국이 4.00으로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 일본이 2.26으로 가장 적게 이용하는 것으로 나타났다. 영화 콘텐츠의 이용 정도 중국, 미국, 한국, 일본 순이다. 드라마 콘텐츠의 경우, 중국이 4.38로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 일본이 3.04로 가장 적게 이용하는 것으로 나타났다. 마지막으로 음악 콘텐츠는 중국이 4.08로 가장 많이 이용하고, 일본이 2.90으로 가장 적게 이용하는 것으로 나타났다. <그림 6>은 각 콘텐츠별 국가 이용정도를 비교한 그래프이다.

<표 18> 국가별 콘텐츠 이용 정도

국가	영화	드라마	음악
전체	3.42	3.71	3.60
한국	3.76	3.88	3.93
중국	4.00	4.38	4.08
미국	3.77	3.59	3.53
일본	2.26	3.04	2.90

<그림 6> 국가별 콘텐츠 이용정도



2) 콘텐츠 이용 경로

(1) 국가별 영화 이용 경로

영화 이용경로 다중응답 설문 결과는 다음과 같다. 먼저, 한국의 경우, 영화관이 37%로 가장 많은 이용경로로 나타났으며, 실시간 TV 시청이 32%로 뒤를 이었다. 중국의 경우, 실시간 TV 시청이 33%로 가장 많이 이용되는 것으로 나타났으며, 영화관은 31%로 두 번째로 많이 이용되었다. 미국은 유료 TV채널(케이블, 위성) 25%, DVD/블루레이 23%, 실시간 TV시청 22% 순으로 나타났다. 마지막으로 일본은 실시간 TV시청이 40%로 영화 콘텐츠 이용 시 가장 많은 이용경로로 나타났으며, 영화관이 26%, DVD/ 블루레이 24% 등이 실시간 TV 시청 다음으로 높게 나타났다. 전반적으로 영화 콘텐츠 이용 시 실시간 TV시청과 영화관을 주로 이용하는 것으로 나타났으며, 미국은 상대적으로 영화관 이용보다는 개인 공간에서 이용할 수 있는 서비스를 주로 이용하는 것으로 나타났다.

〈표 19〉 국가별 영화 이용 경로 (다중응답) (단위: 백억 원, %)

국가	이용경로	N	백분율	케이스 백분율
한국	실시간 TV시청(지상파, 케이블, 위성, IPTV 포함)	221	32.3	63.1
	유료 다운로드 및 VOD 사이트	105	15.4	30.0
	유료 TV 채널(케이블, 위성)	50	7.3	14.3
	DVD, 블루레이	41	6.0	11.7
	영화관	255	37.3	72.9
	기타	12	1.8	3.4
	합계	684	100.0	195.4
미국	실시간 TV시청(지상파, 케이블, 위성, IPTV 포함)	164	21.9	53.1
	유료 다운로드 및 VOD 사이트	69	9.2	22.3
	유료 TV 채널(케이블, 위성)	187	25.0	60.5
	DVD, 블루레이	172	23.0	55.7
	영화관	143	19.1	46.3
	기타	13	1.7	4.2
	합계	748	100.0	242.1
일본	실시간 TV시청(지상파, 케이블, 위성, IPTV 포함)	248	39.6	68.5
	유료 다운로드 및 VOD 사이트	14	2.2	3.9
	유료 TV 채널(케이블, 위성)	37	5.9	10.2
	DVD, 블루레이	149	23.8	41.2
	영화관	164	26.2	45.3
	기타	15	2.4	4.1
	합계	627	100.0	173.2

중국	실시간 TV시청(지상파, 케이블, 위성, IPTV 포함)	240	33.1	71.2
	유료 다운로드 및 VOD 사이트	81	11.2	24.0
	유료 TV 채널(케이블, 위성)	94	13.0	27.9
	DVD, 블루레이	65	9.0	19.3
	영화관	221	30.5	65.6
	기타	23	3.2	6.8
	합계	724	100.0	214.8

(2) 국가별 드라마 이용 경로

드라마 이용경로 다중응답 설문 결과는 다음과 같다. 먼저, 한국의 경우, TV 시청이 66.50%로 가장 많은 이용 경로로 나타났으며, 유료 다운로드 및 VOD 사이트가 13.5%로 뒤를 이었지만, 그 격차가 큰 것으로 조사되었다. 미국은 유료 TV채널(케이블, 위성)이 35%, 실시간 TV시청이 34.6%로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 일본은 실시간 TV시청이 74.1%로 4개국 중 가장 높게 나타났으며, DVD/블루레이가 13.1%로 실시간 TV시청 다음으로 높게 나타났다. 마지막으로 중국은 실시간 TV 시청이 58%로 가장 높게 나타났고, 유료 채널이 18.1%로 그 뒤를 이었다. 4개 국가 모두 전반적으로 드라마 콘텐츠 이용 시 가장 많이 이용하는 경로는 실시간 TV시청이었지만, 각 국가별로 TV 시청 및 다른 경로 이용 비율에서는 차이를 보였다.

〈표 20〉 국가별 드라마 이용 경로 (다중응답) (단위: 명, %)

국가	이용경로	N	백분율	케이스 백분율
한국	실시간 TV시청(지상파, 케이블, 위성, IPTV 포함)	325	66.50	92.90
	유료 다운로드 및 VOD 사이트	66	13.50	18.90
	유료 TV 채널(케이블, 위성)	63	12.90	18.00
	DVD, 블루레이	17	3.50	4.90
	기타	18	3.70	5.10
	합계	489	100.00	139.70
미국	실시간 TV시청(지상파, 케이블, 위성, IPTV 포함)	184	34.60	59.50
	유료 다운로드 및 VOD 사이트	63	11.80	20.40
	유료 TV 채널(케이블, 위성)	186	35.00	60.20
	DVD, 블루레이	76	14.30	24.60
	기타	23	4.30	7.40
	합계	532	100.00	172.20

일본	실시간 TV시청(지상파, 케이블, 위성, IPTV 포함)	323	74.10	89.20
	유료 다운로드 및 VOD 사이트	10	2.30	2.80
	유료 TV 채널(케이블, 위성)	25	5.70	6.90
	DVD, 블루레이	57	13.10	15.70
	기타	21	4.80	5.80
	합계	436	100.00	120.40
중국	실시간 TV시청(지상파, 케이블, 위성, IPTV 포함)	298	58.00	88.40
	유료 다운로드 및 VOD 사이트	66	12.80	19.60
	유료 TV 채널(케이블, 위성)	93	18.10	27.60
	DVD, 블루레이	35	6.80	10.40
	기타	22	4.30	6.50
	합계	514	100.00	152.50

(3) 국가별 음악 이용 경로

음악 이용경로 다중응답 설문 결과는 다음과 같다. 먼저, 한국의 경우, mp3 음악파일 다운로드를 이용하는 사람들이 30.2%로 가장 많았고, 인터넷 영상(뮤직비디오, youtube 등)이 24.3%로 그 뒤를 이었다. 미국의 경우에는 라디오를 통해 음악을 듣는 사람들이 27.00%로 가장 높았으며, 인터넷 영상(뮤직비디오, youtube 등)은 20.7%로 두 번째로 높게 나타났다. 일본의 경우, 인터넷 영상(뮤직비디오, youtube 등)을 이용하는 사람들이 30.90%로 가장 많았고, 음반 구매가 20.9%로 4 개국 중에 가장 높게 나타났다는 것이 특징적이다. 중국의 경우 mp3 음악파일 다운로드가 31.3%로 한국과 마찬가지로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 인터넷 영상(뮤직비디오 youtube)가 26.3% 이용하는 것으로 나타났다. 4개국 모두 라디오나 mp3 음악파일 등과 같이 ‘듣는 음악’ 뿐 만 아니라 뮤직비디오나 youtube 등의 인터넷 영상을 통해 ‘보는 음악’을 즐기는 비율 또한 높다는 점이 주목할 만 하다.

〈표 21〉 국가별 음악 이용 경로 (다중응답) (단위: 명, %)

국가	이용경로	N	백분율	케이스 백분율
한국	mp3 음악파일 다운로드	226	30.20	64.60
	인터넷 영상(뮤직비디오, youtube 등)	182	24.30	52.00
	콘서트	51	6.80	14.60
	음반구매	70	9.30	20.00
	스트리밍 서비스	115	15.40	32.90

한국	라디오	95	12.70	27.10
	기타	10	1.30	2.90
	합계	749	100.00	214.00
미국	mp3 음악파일 다운로드	112	15.30	36.20
	인터넷 영상(뮤직비디오, youtube 등)	151	20.70	48.90
	콘서트	79	10.80	25.60
	음반구매	74	10.10	23.90
	스트리밍 서비스	108	14.80	35.00
	라디오	197	27.00	63.80
	기타	9	1.20	2.90
	합계	730	100.00	236.20
일본	mp3 음악파일 다운로드	113	17.30	31.20
	인터넷 영상(뮤직비디오, youtube 등)	202	30.90	55.80
	콘서트	66	10.10	18.20
	음반구매	137	20.90	37.80
	스트리밍 서비스	34	5.20	9.40
	라디오	74	11.30	20.40
	기타	28	4.30	7.70
	합계	654	100.00	180.70
중국	mp3 음악파일 다운로드	251	31.30	74.50
	인터넷 영상(뮤직비디오, youtube 등)	211	26.30	62.60
	콘서트	79	9.90	23.40
	음반구매	61	7.60	18.10
	스트리밍 서비스	87	10.90	25.80
	라디오	105	13.10	31.20
	기타	7	0.90	2.10
	합계	801	100.00	237.70

3) 콘텐츠 취향 - 설문조사

(1) 영화

① 영화 속성 변인

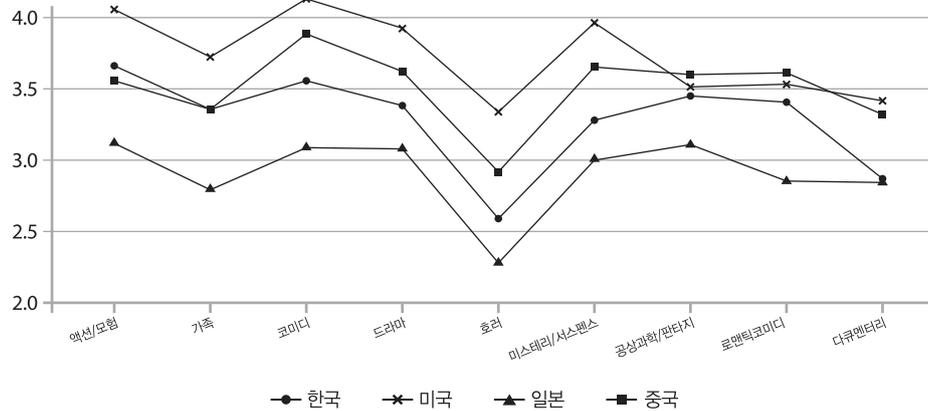
국가별 영화 취향을 분석하기 위해 국가별 영화 선택에 있어 콘텐츠의 속성 중 어떤 세부속성이 주요하게 작용하는지를 분석하였다. 콘텐츠 속성은 영화 장르, 제작진(감독 및 배우), 배우외모, 배우 연기력, 스토리복잡성, 스토리 개연성, 제작규모, 영상미, 엔딩방식, 정서 변인 군이다. 그리고 두 가지 방법을 사용하였다. 첫째, 각 국가 간 평균 비교 및 일원분산분석(One-way ANOVA), 사후분석(post-hoc)을 이용하여 차이를 살펴보았다. 둘째, 국가 내에서 각 변인들의 영향력 차이를 살펴보기 위해 평균 비교 및 일원분산분석(One-way ANOVA) 방법을 이용하였다. 두 가지 분석방법에서 사후분석은 Tukey 방식을 이용하였다.

가. 장르 변인군

〈표 22〉 영화 - 장르

변인명	한국		미국		일본		중국		F-value	유의 확률	국가 간
	평균	표준 편차									
1.액션/모험	3.67	1.03	4.05	0.94	3.12	1.09	3.56	1.03	46.620*	.000	미>한=중>일
2.가족	3.35	0.86	3.73	0.98	2.80	0.91	3.35	0.91	59.487*	.000	미>한=중>일
3.코미디	3.55	0.93	4.11	0.93	3.09	1.08	3.87	0.89	71.222*	.000	미>중>한>일
4.드라마	3.37	0.93	3.92	0.91	3.08	0.99	3.62	0.94	48.375*	.000	미>중>한>일
5.호러	2.58	1.23	3.33	1.42	2.28	1.17	2.91	1.19	43.114*	.000	미>중>한>일
6.미스터리 /서스펜스	3.27	1.17	3.96	0.99	3.02	1.13	3.64	1.04	48.306*	.000	미>중>한>일
7.공상과학 /판타지	3.44	1.16	3.51	1.21	3.12	1.17	3.60	1.04	11.740*	.000	한=중=미>일
8.로맨틱 코미디	3.40	1.08	3.53	1.16	2.86	1.06	3.61	0.92	36.783*	.000	한=중=미>일
9.다큐 멘터리	2.85	1.10	3.32	1.02	3.41	1.12	2.85	1.01	26.571*	.000	미=중>한=일

〈그림 7〉 영화 장르군 평균 비교



〈표 22〉은 9개의 영화 장르에 대한 선호도를 5점 척도로 조사한 결과이다. 각 장르별 평균과 함께 국가 간 차이 및 국가 내 차이를 함께 제시하였다. 〈그림 7〉은 각 장르별 평균의 국가 간 차이 및 국가 내 차이를 그래프를 통해 시각화한 것이다. 먼저, 영화 장르 변인에 대한 조사 결과를 각 장르별로 살펴보았다. 각 장르 변인은 영화 콘텐츠의 취향 척도 개발을 위해 설정된 것이기 때문에 4개 국가에서 각 장르 변인별 선호도가 어떤 특징과 차이를 보이는 지를 구체적으로 살펴보는 것은 유의미하다. 각 장르별 응답 결과를 종합하면 다음과 같다.

먼저 국가 간 변인 차이를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 액션/모험 장르에 대한 각 국가별 응답에 대한 평균을 살펴보면, 미국이 4.05로 가장 선호하는 장르인 것으로 나타났으며, 일본이 3.12로 4개 국가 중 상대적으로 가장 덜 선호하는 것으로 나타났다. 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시한 결과, 국가 간 차이는 유의미한 것으로 나타났다($F=46.620, p<0.05$). 국가 간 선호 차이를 좀 더 세부적으로 살펴보기 위해 사후분석을 추가로 실시한 결과, 4개국 중 미국이 액션/모험 장르를 가장 선호하며 그 다음으로 한국과 중국, 일본 순으로 그 뒤를 이었다. 한국과 중국은 차이가 없는 것으로 나타났다. 둘째, 가족 장르에 대한 평균을 살펴보면, 미국이 3.73으로 가장 높게 나타났으며, 일본이 2.80으로 가장 낮게 나타났다. 국가 간 차이에 유의미한 결과를 보였다($F=59.487, p<0.05$). 사후분석 결과, 4개국 중 미국이 가족 장르를 가장 선호했으며, 일본의 선호도가 가장 낮았다. 한국과 중국의 선호도 차이는 없었다. 셋째, 코미디 장르에서는 미국이 4.11로 4개 국가 중 선호도가 가장 높았으며, 일본이 3.09로 가장 낮은 것으로 나타났다. 국가 간 차이는 유의미한 결과를 보였다($F=71.222, p<0.05$). 사후분석 결과에서는 4개 국 중 미국이 코미디 장르의 영향력이 가장 크게 나타났고, 그 다음으로 중국, 한국, 일본 순으로 나타났다. 넷째, 드라마 장르의 경우 미국이 3.92로 드라마 장르 선호도가 가장 큰 것

로 나타났으며, 가장 낮은 평균값을 보인 것은 일본으로 3.08이었다. 드라마 장르의 국가 간 차이는 유의미했다($F=48.375, p<0.05$). 사후분석에서는 4개 국 중 미국이 드라마 장르의 영향력이 가장 크며, 중국, 한국, 일본 순으로 나타났다. 다섯째, 4개 국 중 미국의 호러 장르 선호도가 3.33으로 가장 큰 것으로 나타났으며, 일본이 2.28로 가장 작았으며, 호러 장르에 대한 국가 간 차이에 유의미한 결과를 보였다($F=43.114, p<0.05$). 사후분석 결과에 의하면, 4개 국 중 미국이 가장 영향력이 크며, 그 다음으로 중국, 한국, 일본 순으로 나타났다. 여섯째, 미스터리/서스펜스 장르의 경우 미국이 3.96으로 미스터리/서스펜스 장르의 선호도가 4개국 중 가장 큰 것으로 나타났으며, 일본이 3.02로 가장 작은 것으로 나타났다. 미스터리/서스펜스 장르에 대해 국가 간 차이 역시 유의미한 결과를 보였다($F=48.306, p<0.05$). 사후분석을 실시한 결과, 4개 국 중 미국이 미스터리/서스펜스 장르의 영향력이 가장 크며, 그 다음으로 중국, 한국, 일본 순으로 나타났다. 일곱째, 공상과학/ 판타지의 경우 중국이 3.60으로 공상과학/판타지 장르의 선호도가 가장 높았다. 반면 선호도가 가장 낮은 것은 일본으로 3.12였다. 국가 간 차이는 유의미했다($F=11.740, p<0.05$). 추가로 실시한 사후분석 결과에 의하면, 한국, 중국, 미국의 영향력의 차이는 없는 것으로 나타났으며, 일본은 다른 3개국에 비해 영향력이 작은 것으로 나타났다. 여덟째, 로맨틱 코미디 장르를 살펴보면 중국이 3.61로 로맨틱 코미디 장르 선호도가 가장 높고, 일본이 2.86로 가장 낮은 것으로 나타났으며, 국가 간 차이는 유의미했다($F=36.783, p<0.05$). 사후분석을 실시한 결과, 한국, 중국, 미국의 경우 차이가 없는 것으로 나타났으나, 일본은 다른 3개국에 비해 장르 영향력이 작은 것으로 나타났다. 마지막으로 다큐멘터리 장르의 경우, 중국이 3.32로 선호도가 가장 컸고, 한국과 일본이 2.85로 비교적 작은 것으로 나타났는데, 국가 간 차이는 유의미한 결과를 보였다($F=26.571, p<0.05$). 사후분석을 실시한 결과, 4개 국 중 미국과 중국이 한국과 일본보다 다큐멘터리의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 또한 미국과 중국 간에는 다큐멘터리 장르의 영향력 차이가 없는 것으로 나타났으며, 한국과 일본도 마찬가지로 영향력 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 23〉 국가 내 영화 장르 선호도 순위

순위	한국	미국	일본	중국
1	액션/모험	코미디	액션/모험	코미디
2	코미디	액션/모험	공상과학/판타지	미스터리/서스펜스
3	공상과학/판타지	미스터리/서스펜스	코미디	드라마
4	로맨틱코미디	드라마	드라마	로맨틱코미디
5	드라마	가족	미스터리/서스펜스	공상과학/판타지
6	가족	로맨틱코미디	로맨틱코미디	액션/모험
7	미스터리/서스펜스	공상과학/판타지	다큐멘터리	가족
8	다큐멘터리	다큐멘터리	가족	다큐멘터리
9	호러	호러	호러	호러
F-value	36.930*	22.552*	22.737*	25.253*
유의확률	.000	.000	.000	.000
국가 내	1=2>3>4=5=6=7>8>9	1=2=3=4>5=6=7=8=9	1=2=3=4=5>6=7=8>9	1>2=3=4=5=6=7>8>9

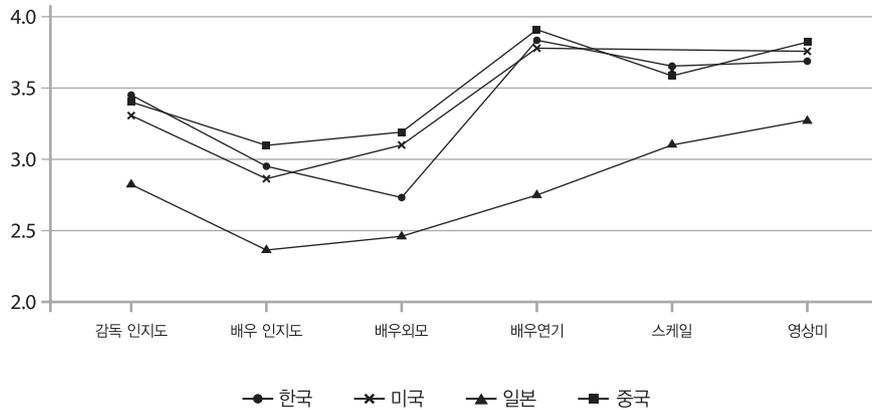
다음으로 분석대상의 국가 내에서 장르 변인 간의 차이 분석을 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후 분석(post-hoc)을 실시하였다. 첫째, 한국의 경우 국가 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=36.930$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 액션/모험, 가족, 코미디 장르에 대한 선호도가 상위 순위를 차지하였으며, 로맨틱코미디, 드라마, 가족, 미스터리/서스펜스 장르, 다큐멘터리, 호러장르 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 두 번째로 미국 내 변인 간 차이에서 유의미한 결과를 보였다($F=22.552$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 코미디, 액션/모험, 미스터리/서스펜스, 드라마 장르를 그 외 장르보다 선호하는 것으로 나타났다. 세 번째, 일본 내 변인 간 차이 또한 유의미한 결과를 보였다($F=22.737$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 액션/모험, 공상과학/판타지, 코미디, 드라마, 미스터리/서스펜스 장르가 상위 순위를 차지하였으며, 다음으로 로맨틱코미디, 가족 장르, 호러 장르 순으로 나타났다. 마지막으로 중국 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=25.253$, $p<0.05$). 사후분석의 경우, 코미디 장르를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 미스터리/서스펜스, 드라마, 로맨틱코미디, 공상과학/판타지, 액션/모험 장르 간 차이는 통계적으로 유의미하지 않았으나, 코미디 장르보다는 낮은 것으로 나타났다. 일본 또한 호러 장르를 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다. 특이한 점은, 중국 내에서의 코미디 장르의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다는 점이다. 반면, 호러 장르에 대한 선호도는 모든 국가에서 낮게 나타났는데, 특히 일본에서도 호러 장르에 대한 선호도가 가장 낮았다. 일반적으로 호러 장르 영화에서 강세를 보이는 일본의 경우 취향에서도 호러 장르를 선호할 것으로 생각되지만, 본 연구에서는 일반적인 인식과는 다른 결과가 나타났다.

나. 장르 외 영화 속성 및 제작진

〈표 24〉 영화 - 장르 외 영화 속성 및 제작진

변인명	한국		미국		일본		중국		F-value	유의 확률	국가 간
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차			
1. 배우인지도	3.46	1.03	3.31	1.04	2.84	1.07	3.42	0.99	27.531*	.000	한=중=미>일
2. 감독인지도	2.96	1.07	2.87	1.12	2.38	0.97	3.10	0.97	32.637*	.000	한=중=미>일
3. 배우외모	2.74	1.04	3.12	1.15	2.47	0.95	3.20	1.00	37.216*	.000	미=중>한>일
4. 배우연기	3.85	1.03	3.80	1.00	2.76	1.03	3.92	0.90	109.245*	.000	한=미=중>일
5. 스케일	3.66	0.98	3.64	0.84	3.12	0.96	3.60	0.91	27.268*	.000	한=중=미>일
6. 영상미	3.70	0.95	3.77	0.88	3.29	0.96	3.83	0.92	24.608*	.000	한=중=미>일

〈그림 8〉 영화 장르 외 영화 속성 및 제작진 평균 비교



〈표 24〉는 영화의 장르 이외에 관람 영화를 선택하는 요인의 평균과 함께 국가 간 그리고 국가 내 차이를 제시한 것이다. 각 변인별 특징과 국가 간 차이를 종합하여 정리하면 다음과 같다. 첫째, 배우인지도 변인의 국가별 평균을 살펴보면, 한국이 3.46으로 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 일본이 2.84로 가장 낮게 나타났다. 영화 장르와 마찬가지로 일원분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, 배우인지도 변인에 대해 국가 간 차이는 유의미했다($F=27.531, p<0.05$). 국가 간 차이를 살펴보기 위해 사후분석을 추가 실시한 결과, 배우인지도의 영향력이 한국, 중국, 미국에 비해 일본이 가장 작은 것으로 나타났으며, 한국, 중국, 미국 간 차이는 발견되지 않았다. 둘째, 감독 인지도 변인의 경우, 중국이 3.10으로 영향력이 가장 컸으며, 일본이 2.38로 가장 작았다. 감독 인지도 변인에 대해 국가 간 차이는 유의미했다($F=32.637, p<0.05$). 또한, 사후분석 실시 결과에 따르면, 4개국 중 일본에서 감독 인지도의 영향력이 가장 작았으며, 한국, 중국, 미국 간 차이는 없는 것으로 나타났다. 셋째, 배우 외모변인에 대한 응답 평균에서는, 중국이 3.20으로 가장 높았고, 일본이 2.47로 가장 낮았다. 배우 외모변인에서 나타난 국가 간 차이 역시 유의미했다($F=37.216, p<0.05$). 사후분석 결과, 미국과 중국에서 관람 영화 선택 시 배우 외모의 영향력이 가장 높았으며, 한국과 일본이 그 뒤를 이었다. 넷째, 배우 연기 변인에 대한 응답에서는 중국이 3.92로 가장 높았다. 한국과 미국은 각각 3.85, 3.80으로 비슷한 수준을 보였으며, 일본이 2.76으로 가장 낮았다. 일원분산분석 결과, 배우 연기 변인에 대한 국가 간 차이는 유의미했다($F=109.245, p<0.05$). 사후분석 결과에서는 한국, 미국, 중국이 차이가 없는 것으로 나타났으며, 일본은 다른 세 국가에 비해 배우 연기 변인의 영향력이 낮은 것으로 나타났다.

〈표 25〉 국가별 영화 장르 외 속성 및 제작진 영향력

순위	한국	미국	일본	중국
1	배우연기	배우연기	영상미	배우연기
2	영상미	영상미	스케일	영상미
3	스케일	스케일	배우인지도	스케일
4	배우인지도	배우인지도	배우연기	배우인지도
5	감독인지도	감독인지도	배우외모	배우외모
6	배우외모	배우외모	감독인지도	감독인지도
F-value	67.203*	43.944*	46.446*	40.840*
유의확률	.000	.000	.000	.000
국가 내	1>2>3>4>5>6	1=2>3>4>5=6	1>2=3>4>5>6	1=2>3>4>5>6

다음으로 관람 영화를 선택할 때 장르 이외의 속성 및 제작진 변인이 얼마나 영향을 미치는 지 국가 별로 살펴 보았다. 분석대상의 국가 내에서 장르 변인 간의 차이 분석을 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후분석(post-hoc)을 실시하였다. 첫째, 한국 내 변인 간 차이가 유의미한 결과를 보였는데($F=67.203$, $p<0.05$), 배우연기 변인이 가장 큰 영향력을 보였으며, 영상미, 스케일과 배우인지도, 감독인지도, 배우외모 순으로 나타났다. 둘째, 미국의 경우 또한 변인 간 차이가 유의미하게 나타났는데($F=43.944$, $p<0.05$), 사후분석 결과 배우연기, 영상미, 스케일 변인이 배우인지도 보다 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 감독 인지도와 배우외모 변인 순으로 나타났다. 셋째, 일본 내 변인 차이는 F-value 값이 46.446, 유의확률이 0.05보다 작아 유의미한 결과를 보였다. 사후분석 결과, 일본 내에서는 영상미 변인이 가장 영향력이 높은 것으로 나타났으며, 스케일 변인과 배우인지도 변인을 같은 것으로, 다음으로 배우연기, 배우외모, 감독인지도 순으로 나타났다. 마지막으로 중국 내 변인 간 차이 분석 결과 F-value 값이 40.840, 유의확률이 0.05보다 작아 유의미한 결과를 보였다. 사후분석 결과, 배우연기와 영상미 변인이 같은 것으로 나타났으며, 스케일, 배우인지도, 배우외모, 감독인지도 순으로 크기 차이를 보였다.

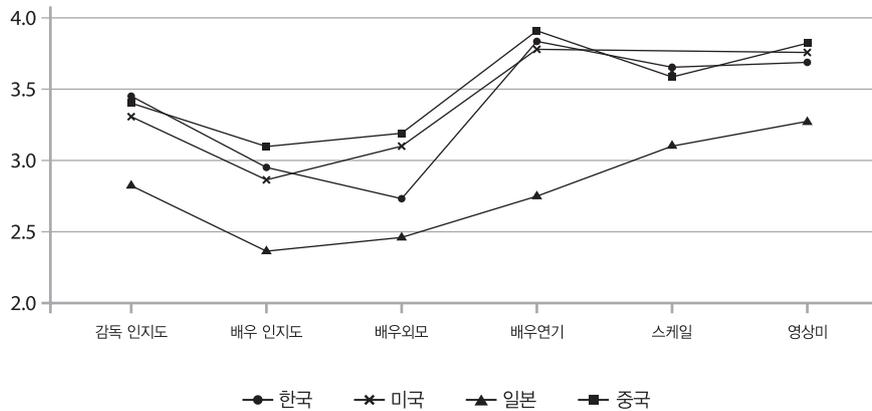
배우 연기 변인의 경우, 한국, 미국, 중국에서 가장 중요시 하는 것으로 나타났으나, 일본 내에서는 다소 낮게 나타났다. 반면, 일본에서는 관람 영화를 선택할 때, 배우의 연기보다 영상미와 영화 스케일, 배우인지도를 상대적으로 중요시 여기는 것으로 나타났다. 〈표 25〉는 각 국가 내에서 영화 장르 이외의 속성 및 제작진 변인이 관람 영화 선택 시 얼마나 영향력을 행사하는 지를 제시하였다. 각 국가별 평균값에 차이가 있음에도 불구하고, 한국과 미국의 변인 순위가 일치했으며, 다른 세 국가에 비해 일본의 변인 순위가 차별적으로 나타났다는 점도 주목할 만하다.

다. 스토리복잡성 및 개연성

〈표 26〉 영화 - 스토리복잡성 및 개연성

변인명	한국		미국		일본		중국		F-value	유의 확률	국가 간 차이
	평균	표준 편차									
1. 쉬운스토리	3.47	.920	3.83	.890	3.28	.904	3.50	.917	20.543*	.000	미>한=중>일
2. 복잡한스토리	2.97	.994	3.72	.897	2.57	.916	3.41	1.00	93.959*	.000	미>중>한>일
3. 개연성있는스토리	3.60	.880	3.86	.893	2.80	.784	3.78	.831	114.534*	.000	중=미>한>일

〈그림 9〉 영화 장르의 스토리 복잡성 및 개연성 평균 비교



〈표 26〉에서는 영화의 스토리 복잡성 및 개연성이 관람 영화 선택 시 얼마나 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 각 국가별 평균, 그리고 국가 간 및 국가 내 차이를 종합하여 제시하였다. 먼저, 각각의 변인별 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 쉬운 스토리 변인의 경우 국가 간 차이의 유의미성을 파악하기 위해 일원분산분석을 실시하면서, 쉬운 스토리 변인에 대해 유의미한 결과를 보였다($F=20.543$, $p<0.05$). 세부적으로 국가 간 선호 차이를 살펴보기 위해 추가적으로 사후분석을 실시한 결과, 미국이 쉬운 스토리 변인의 영향력이 가장 큰 것으로

나타났으며, 한국과 중국은 같은 수준에서, 일본의 영향력은 가장 작은 것으로 나타났다. 둘째, 복잡한 스토리 변인의 국가 간 차이 검증을 위해 일원분산분석과 사후분석을 실시하였다. 일원분산분석 결과, 복잡한 스토리 변인에 대한 국가 간의 관계에서 유의미한 결과를 보였다($F=93.959$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 복잡한 스토리 또한 미국이 가장 큰 영향력을 보였으며, 중국이 그 다음으로 나타났다. 한국, 일본 순으로 복잡한 스토리의 영향력을 보였다. 셋째, 개연성 있는 스토리 변인의 국가 간 차이의 경우, 국가별 차이에 유의미한 결과를 보였다($F=114.534$, $p<0.05$). 사후분석 결과에서는, 미국과 중국 간의 차이가 유의미하지 않았으나 다른 국가에 비해 스토리 완성도 변인의 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 한국, 일본 순으로 영향력 차이를 보였다.

〈표 27〉 국가별 영화 스토리 복잡성 및 개연성의 영향력

순위	한국	미국	일본	중국
1	개연성 있는 스토리	개연성 있는 스토리	쉬운 스토리	개연성 있는 스토리
2	쉬운 스토리	쉬운 스토리	개연성 있는 스토리	쉬운 스토리
3	복잡한 스토리	복잡한 스토리	복잡한 스토리	복잡한 스토리
F-value	44.405*	1.982	62.794*	14.699*
유의확률	.000	0.138	.000	.000
국가 내	1>2>3	-	1>2>3	1>2=3

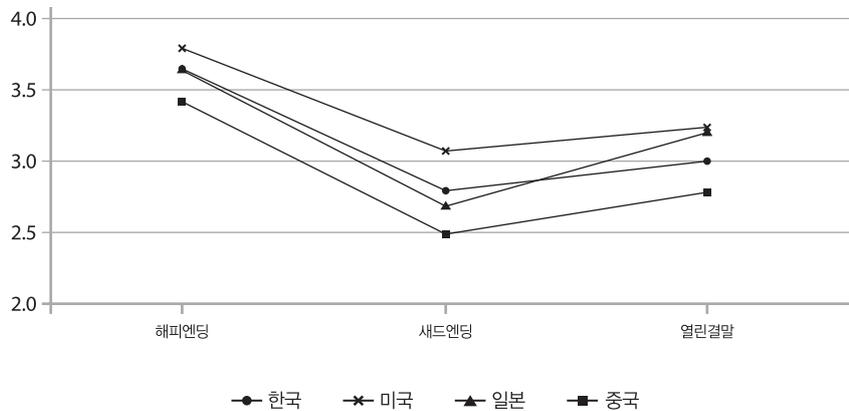
다음으로 관람 영화를 선택할 때 스토리복잡성 및 개연성 변인이 얼마나 영향을 미치는 지 국가별로 살펴보았다. 분석대상의 국가 내에서 장르 변인 간의 차이 분석을 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후분석(post-hoc)을 실시하였다. 첫째, 한국 내 변인 간 차이가 유의미한 결과를 보였는데($F=44.405$, $p<0.05$), 배우연기 변인이 가장 큰 영향력을 보였으며, 개연성 있는 스토리와 쉬운 스토리는 차이가 없었으며, 두 변인이 복잡한 스토리 변인보다 영향력이 큰 것으로 나타났다. 둘째, 미국 내 변인 간 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타나 미국 내에서는 스토리의 복잡성 정도나 개연성 여부가 영화 선택에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 셋째, 일본 내 변인 차이는 F-value 값이 62.794, 유의확률이 0.05보다 작아 유의미한 결과를 보였다. 사후분석 결과, 일본 내에서는 쉬운 스토리가 가장 큰 영향력을 나타냈으며, 개연성 있는 스토리가 그 다음이며 복잡한 스토리가 가장 영향력이 적은 것으로 나타났다. 마지막으로 중국 내 변인 차이 또한 유의미한 결과를 보였다($F=14.699$, $p<0.05$). 사후분석결과, 개연성 있는 스토리가 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 쉬운 스토리와 복잡한 스토리는 차이가 없으며 개연성 있는 스토리 다음으로 영향력을 나타냈다. 이 중, 한국, 중국에서는 개연성 있는 스토리를 가장 선호한다는 결과가 도출되었는데, 일본의 경우, 개연성 있는 스토리보다 쉬운 스토리를 선호한다는 결과가 특징적이다(〈표 27〉 참조).

라. 결말방식

〈표 28〉 영화 - 결말방식

변인명	한국		미국		일본		중국		F-value	유의 확률	국가 간 차이
	평균	표준 편차									
1. 해피엔딩	3.65	.866	3.80	.837	3.42	.993	3.66	.938	10103*	.000	한=중=미>일
2. 새드엔딩	2.81	.900	3.08	1.05	2.51	.894	2.70	1.03	20,517*	.000	미>중=한>일
3. 열린결말	3.01	.938	3.25	1.14	2.80	.879	3.22	.904	16,506*	.000	중=미>한>일

〈그림 10〉 영화 결말방식 평균 비교



〈표 28〉에서는 영화의 결말방식 변인에 대한 영향력 평균 및 국가 간, 국가 내 차이를 제시하였다. 먼저 변인별로 살펴 본 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 해피엔딩 변인의 국가별 평균의 경우, 미국이 3.80으로 선호도가 가장 높았고 일본이 3.42로 상대적으로 낮게 나타났다. 일원분산분석 실시 결과, 국가별 차이는 유의미했다($F=10.103, p<0.05$). 사후분석 실시한 결과에서는 한국, 미국, 중국의 차이가 유의미하지 않았으며, 일본은 해피엔딩의 영향력이 가장 작은 것으로 나타났다. 둘째, 새드엔딩 선호 정도의 국가별 차이 역시 유의미했

다($F=20.517, p<0.05$). 사후분석 실시한 결과, 미국에서 영향력이 가장 컸고, 그 다음으로 한국과 중국은 같은 수준을 보였으며, 일본이 가장 선호하지 않는 방식이 새드엔딩 방식인 것으로 나타났다. 셋째, 열린 결말 변인 영향력의 국가별 차이는 유의미한 결과를 보였다($F=16.506, p<0.05$). 사후분석 결과에서는 미국과 중국에서 열린 결말이 관람 영화 선택 시 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 그 다음으로 한국, 일본 순이었다. 다음으로 각 국가 내에서 결말방식에 관한 변인의 선호도 및 영향력을 살펴보았다. 4개국 모두 선호하는 결말 방식은 해피엔딩, 열린 결말, 새드엔딩 순으로 조사되었다. 즉, 모든 국가에서 새드엔딩의 결말 방식을 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다. 또한, 일본의 경우 한국에 비해서 열린 결말방식을 선호하는 것으로 나타났다는 점도 주목할 만하다.

〈표 29〉 국가별 영화 결말방식의 영향력

순위	한국	미국	일본	중국
1	해피엔딩	해피엔딩	해피엔딩	해피엔딩
2	열린결말	열린결말	열린결말	열린결말
3	새드엔딩	새드엔딩	새드엔딩	새드엔딩
F-value	76.984*	41.919*	92.680*	84.438*
유의확률	.000	.000	.000	.000
국가 내	1>2>3	1>2=3	1>2>3	1>2>3

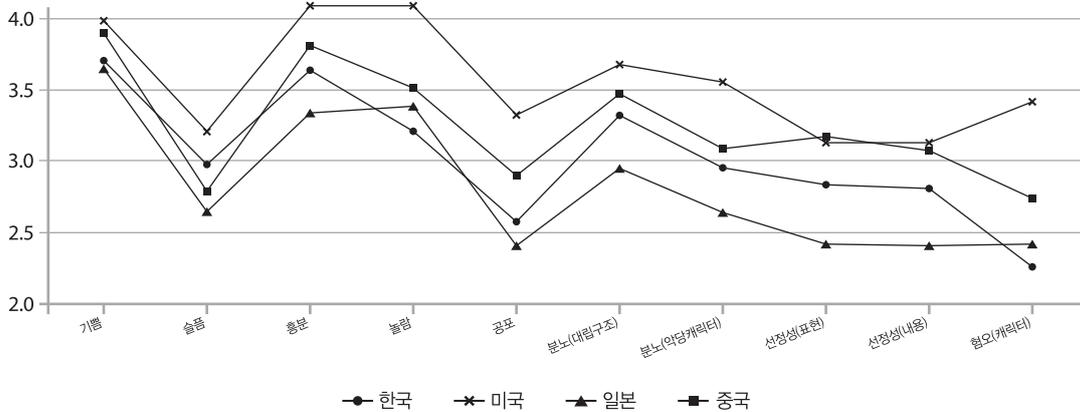
다음으로 관람 영화를 선택할 때 결말방식 변인이 얼마나 영향을 미치는 지 국가별로 살펴보았다. 분석대상의 국가 내에서 결말방식 변인 간의 차이 분석을 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후분석(post-hoc)을 실시하였다. 첫째, 한국 내 변인 간 차이가 유의미한 결과를 보였다($F=76.984, p<0.05$). 사후분석 결과, 해피엔딩이 가장 큰 영향력을 보였으며, 열린결말, 새드엔딩 순으로 나타났다. 둘째, 미국 내 변인 간 차이는 유의미한 것으로 나타났다($F=41.919, p<0.05$). 사후분석 결과, 해피엔딩 변인이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 열린결말과 새드엔딩 변인은 차이가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 일본 내 변인 차이는 F-value 값이 92.680, 유의확률이 0.05보다 작아 유의미한 결과를 보였다. 사후분석 결과, 일본 내에서는 해피엔딩이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 열린결말, 새드엔딩 변인 순으로 나타났다. 마지막으로 중국 내 변인 차이 또한 유의미한 결과를 보였다($F=84.438, p<0.05$). 사후분석 결과, 해피엔딩 변인이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 다음으로 열린결말 변인과 새드엔딩 변인 순으로 나타났다(〈표 29〉 참조).

② 영화 정서 변인

〈표 30〉 영화 - 정서

변인명	한국		미국		일본		중국		F-value	유의 확률	국가 간
	평균	표준 편차									
1. 기쁨	3.71	.821	3.99	.822	3.68	.889	3.92	.841	11,117*	.000	중>미>한=일
2. 슬픔	2.98	.856	3.21	1.08	2.65	.906	2.79	.897	22,486*	.000	미>한>중=일
3. 흥분	3.65	.869	4.10	.764	3.35	.919	3.83	.786	46,853*	.000	미>중>한>일
4. 놀람	3.22	1.05	4.10	.773	3.39	.899	3.52	.900	56,027*	.000	미>중>일>한
5. 공포	2.57	1.18	3.34	1.37	2.40	1.11	2.91	1.189	38,048*	.000	미>중>한=일
6. 분노 (대립구조)	3.33	.881	3.69	.841	2.97	.861	3.48	.835	43,457*	.000	미>중>한>일
7. 분노 (캐릭터)	2.96	.916	3.56	.967	2.65	.869	3.09	.939	55,959*	.000	미>중>한>일
8. 부끄러움 (선정성_표현)	2.84	1.03	3.18	.947	3.15	1.17	2.42	1.024	39,729*	.000	중>미>한>일
9. 부끄러움 (선정성_내용)	2.80	.983	3.13	1.16	2.40	1.06	3.08	.960	35,868*	.000	중>미>한>일
10. 혐오 (캐릭터)	2.25	1.03	3.43	1.02	2.42	.968	2.74	.954	89,324*	.000	미>중>한=일

〈그림 11〉 영화 정서 평균 비교



<표 30>는 영화의 정서 변인에 대한 선호도 평균과 함께 국가 간, 국가 내 차이를 제시한 표이다. 각 변인별 선호도의 특성을 살펴보았다. 첫째, 기쁨 변인의 경우 미국이 3.99로 영화를 선택할 때 해당 변인의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 중국은 3.92로 미국에 이어 두 번째로 큰 것으로 나타났으며, 한국이 3.71, 일본이 3.68로 나타났다. 기쁨 변인의 국가별 차이는 유의미했다($F=11.117$, $p<0.05$). 국가 간 차이를 살펴보기 위해 추가로 사후분석을 실시한 결과, 기쁨 변인은 미국과 중국 수용자들의 영화 선택에 동일한 수준으로 영향력을 미쳤으며, 다음으로 한국과 일본 순으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 슬픔 변인의 국가별 평균을 살펴본 결과, 미국이 3.21로 슬픔변인의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 한국이 2.98로 미국에 이어 두 번째로 큰 것으로 나타났으며, 중국이 2.79, 일본이 2.65로 나타났다. 슬픔 변인의 국가별 차이의 유의미성을 파악하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시한 결과, 차이에 유의미한 결과를 보였다($F=22.486$, $p<0.05$). 세부적으로 국가 간 차이를 살펴보기 위해 추가적으로 사후분석을 실시한 결과, 슬픔 변인은 미국 수용자들의 영화 선택에 가장 큰 영향력을 미쳤으며, 다음으로 한국이 높게 나타났고, 중국과 일본은 같은 수준으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 흥분 변인의 국가별 선호도 평균에서는 미국이 4.10으로 관람 영화 선택 시에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로 중국이 3.83, 한국이 3.65, 일본이 3.35 순으로 나타났다. 흥분 변인의 국가별 차이 역시 유의미한 결과를 보였다($F=46.853$, $p<0.05$). 사후분석 결과에서 흥분 변인은 미국 수용자들의 영화 선택에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 다음으로 중국, 한국, 일본 순으로 변인 영향력에 차이가 나타났다. 넷째, 놀람 변인에서는 미국 4.10, 중국 3.52, 일본 3.39, 한국 3.22 순으로 선호도 평균이 조사되었으며, 이 차이는 유의미했다($F=56.027$, $p<0.05$). 사후분석을 실시한 결과, 놀람 변인은 미국에서 수용자들의 영화 선택 시 영향력이 가장 컸고, 다음으로 중국과 일본은 같은 수준으로 나타났으며, 한국이 영향력이 가장 낮은 것으로 나타났다. 다섯째, 공포 변인의 국가별 선호도 평균에서는 미국이 3.34로 가장 높았다. 중국이 2.91로 미국 다음으로 높았으며, 한국이 2.57, 일본이 2.40으로 나타났다. 공포 변인 역시 국가별 차이의 유의미성이 도출되었다($F=38.048$, $p<0.05$). 사후분석을 실시한 결과, 공포 변인의 경우, 미국 수용자들이 영화를 선택할 때 영향력이 가장 크게 나타났으며, 다음으로 중국이, 마지막으로 한국과 일본은 같은 수준으로 나타났다. 여섯째, 배역간의 대립구조 변인에서도 미국이 3.69로 가장 높았고, 중국이 3.48, 한국이 3.33, 일본이 2.97 순으로 조사되었다. 여기에서 나타난 국가별 차이 역시 유의미한 결과를 보였다($F=43.457$, $p<0.05$). 사후분석 실시 결과에서도, 미국에서의 영향력이 가장 높았으며, 다음으로 중국, 한국, 일본 순으로 영향력이 나타났다. 일곱째, 분노(캐릭터) 변인의 국가별 평균은 미국이 3.56으로 가장 높았다. 중국 3.09, 한국 2.96, 일본 2.65의 순으로 그 뒤를 이었다. 분노(캐릭터) 변인의 국가별 차이 역시 유의미했다($F=55.959$, $p<0.05$). 사후분석에서는, 미국에서 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 중국과 한국이 같은 수준으로 높게 나타났고, 일본은 분노 변인의 영향력이 가장 작은 것으로 나타났다. 여덟째, 선정적인 표현 변인의 국가별 평균은 중국이 3.18로 나타나, 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 미국은 3.15로 중국 다음으로 높았으며, 한국 2.84, 일본 2.42 순이었다. 선정적인 표현 변인의 국가별 차이 역시 유의미한 결과를 보였다($F=39.729$, $p<0.05$). 사후분석을 추가로 실시한 결과, 선정적인 표현 변인은 중국과 미국이 같은 수준으로 영향력이 컸으며, 다음으로 한국, 일본 순으로 나타났다. 아홉째, 선정적인 내용 변인에서는 미국이 3.13으로 4개 국가 중 가

장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로 중국 3.08, 한국 2.80, 일본 2.40 순이었는데, 미국과 중국에 비해 한국과 일본의 영향력은 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다. 분노(내용) 변인의 국가별 차이 역시 유의미했다($F=35.868$, $p<0.05$). 추가로 사후분석을 실시한 결과, 선정적인 내용 변인은 중국과 미국에서 같은 수준의 영향력을 보였으며, 다음으로 한국이 높게 나타났고, 일본은 가장 작은 것으로 나타났다. 마지막으로 혐오스러운 캐릭터 변인의 국가별 평균에서는 미국이 3.43으로 가장 높았다. 중국이 2.74로 미국 다음으로 높았으며, 한국이 2.25, 일본이 2.42로 상대적으로 낮은 수치를 보였다. 국가별 차이 또한 유의미한 결과를 보였다($F=89.324$, $p<0.05$). 사후분석 결과에 따르면, 혐오스러운 캐릭터 변인은 미국에서 가장 큰 영향력을 미치며, 다음으로 중국에서 영향력이 높았다. 한국과 일본은 동일 수준의 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

〈표 31〉 국가별 영화 정서 선호도 순위

순위	한국	미국	일본	중국
1	기쁨	놀람	기쁨	기쁨
2	흥분	흥분	놀람	흥분
3	분노(대립구조)	기쁨	흥분	분노(대립구조)
4	놀람	분노(대립구조)	분노(대립구조)	놀람
5	슬픔	분노(캐릭터)	슬픔	부끄러움(선정성_표현)
6	분노(캐릭터)	혐오(캐릭터)	분노(캐릭터)	부끄러움(선정성_내용)
7	부끄러움(선정성_표현)	공포	공포	분노(캐릭터)
8	부끄러움(선정성_내용)	슬픔	부끄러움(선정성_표현)	공포
9	공포	부끄러움(선정성_표현)	부끄러움(선정성_내용)	혐오(캐릭터)
10	혐오(캐릭터)	부끄러움(선정성_내용)	혐오(캐릭터)	슬픔
F-value	44,897*	44,752*	92,580*	39,131*
유의확률	.000	.000	.000	.000
국가 내	1>2=3>4=5 >6>7=8=9>10	1=2=3>4>5 =6=7>8=9=10	1>2=3>4>5 >6>7=8=9=10	1=2>3=4=5 =6>7>8=9>10

다음으로 관람 영화를 선택할 때 정서 변인이 얼마나 영향을 미치는 지 국가별로 살펴보았다. 분석대상의 국가 내에서 정서 변인 간의 차이 분석을 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후분석(post-hoc)을 실시하였다. 첫째, 한국 내 변인 간 차이가 유의미한 결과를 보였다($F=44.897$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 기쁨변인의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 흥분과 분노(대립구조) 변인의 영향력이 나타났다. 혐오(캐릭터) 변인 영향력이 가장 작은 것으로 나타났다. 둘째, 미국 내 변인 간 차이는 유의미한 결과를 나타냈다

($F=44.752, p<0.05$). 사후분석 결과, 놀람, 흥분, 기쁨 변인 간 차이가 없고, 다른 변인에 비해 큰 영향력을 보였으며, 슬픔 변인, 부끄러움 변인(선정성_표현), 부끄러움 변인(선정성_내용)은 영향력이 가장 적은 것으로 나타났다. 셋째, 일본 내 변인 영향력 또한 유의미하게 나타났다($F=92.580, p<0.05$). 사후분석 결과, 기쁨 변인이 가장 강한 영향력을 나타냈다. 놀람과 흥분 변인은 기쁨 변인 다음으로 일본 내에서 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 이어 분노(대립구조), 슬픔, 분노(캐릭터) 변인 순으로 나타났으며, 그 외 변인들은 분노(캐릭터) 변인보다 적은 영향력을 보였다. 마지막으로 중국 내 변인 간 차이 또한 통계적으로 유의미한 결과를 보였다($F=39.131, p>0.05$). 사후분석 결과 기쁨과 흥분 변인의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 슬픔 변인이 가장 영향력이 적은 것으로 나타났다.

한국, 일본에서는 기쁨이라는 정서에 대한 선호도가 가장 높다. 이는 영화 선택 시에 기쁨을 느낄 수 있는 영화를 선택하는 경향과 함께 영화 선택 시 가장 영향력을 크게 미치는 변인으로 해석할 수 있다. 미국의 경우에는 흥분, 놀람, 기쁨의 정서가 같은 수준으로 선호도가 높은 것으로 나타났다. 주목할 점은 혐오스러운 캐릭터가 등장하는 것에 대해 미국이 다른 국가에 비해 상대적으로 높은 선호도를 보였다는 것이다. 좀비물의 성공 사례가 이러한 결과를 뒷받침하는 실례로 볼 수 있을 것이다(〈표 31〉 참조).

(2) 드라마

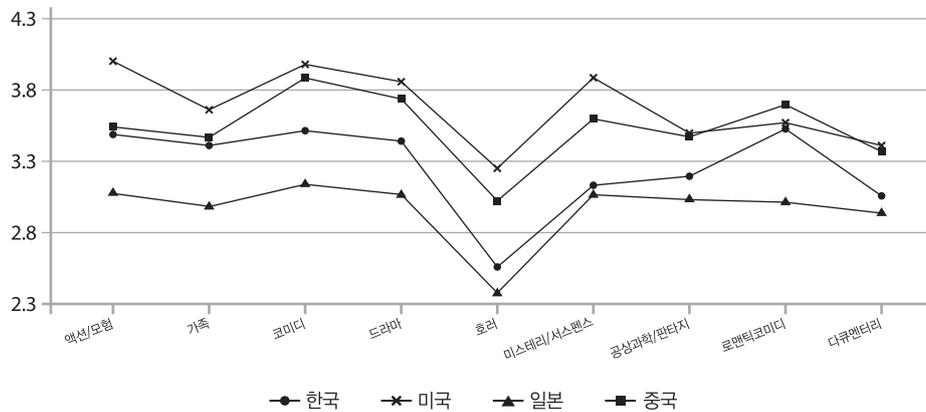
① 드라마 속성 변인

가. 장르 변인군

〈표 32〉 드라마 - 장르

변인명	한국		미국		일본		중국		F-value	유의 확률	국가 간 차이
	평균	표준 편차									
1.액션/모험	3.49	.975	4.02	.906	3.10	.987	3.55	.999	49.324*	.000	미>한=중>일
2.가족	3.43	.927	3.67	.990	2.99	.912	3.48	.958	31.448*	.000	미>한=중>일
3.코미디	3.53	1.00	3.98	.938	3.15	.990	3.89	.834	55.425*	.000	미>중>한>일
4.드라마	3.45	.922	3.88	.861	3.08	.889	3.74	.846	54.735*	.000	미=중>한>일
5.호러	2.55	1.14	3.26	1.37	2.38	1.12	3.03	1.19	38.208*	.000	미>중>한=일
6.미스터리 /서스펜스	3.13	1.14	3.90	.983	3.08	1.06	3.61	.961	47.588*	.000	미>중>한=일
7.공상과학 /판타지	3.20	1.11	3.49	1.19	3.05	.993	3.49	1.01	14.180*	.000	미>중>한=일
8.로맨틱코미디	3.53	1.04	3.59	1.14	3.02	.954	3.71	.896	31.511*	.000	한=중=미>일
9.다큐멘터리	3.07	1.07	3.42	1.17	2.96	.958	3.37	1.03	15.829*	.000	미=중>한=일

〈그림 12〉 드라마 장르 평균 비교



〈표 32〉는 드라마의 장르 변인군에 대한 국가별 선호도 평균, 그리고 국가 간 및 국가 내 차이를 제시한 표이다. 그 결과를 종합하여 정리하면 다음과 같다. 첫째, 액션/모험 장르의 결과를 보면, 미국에서 4.02로 장르 선호도, 즉 영향력이 가장 높게 나타났으며, 일본이 3.10로 가장 낮게 나타났다. 일원분산분석을 실시한 결과, 국가 간 차이는 유의미했다($F=49.324, p<0.05$). 국가 간 차이를 살펴보기 위해 추가로 사후분석을 실시한 결과, 4개 국 중 미국에서 액션/모험 장르가 가장 큰 영향력을 보였고, 그 다음으로 한국과 중국, 마지막으로 일본이 뒤를 이었는데, 한국과 중국은 차이가 없었다. 둘째, 가족 장르의 경우, 미국이 3.67로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 일본이 2.99로 비교적 가장 덜 선호하는 것으로 나타났다. 가족 장르에 대해 국가 간 차이는 유의미한 결과를 보였다($F=31.488, p<0.05$). 사후분석을 실시한 결과, 4개 국 중 미국이 가족 장르에서 영향력이 가장 높게 나왔으며, 그 다음으로 영향력이 높은 한국과 중국 두 국가는 차이가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 코미디 장르의 선호도 평균을 살펴보면, 미국이 3.98로 가장 높았고 일본이 3.15로 상대적으로 가장 낮았다. 코미디 장르의 국가 간 차이 역시 유의미한 결과를 보였다($F=55.425, p<0.05$). 사후분석을 실시한 결과, 4개국 중 미국에서 코미디 장르의 영향력이 가장 높았으며, 그 다음으로 중국, 한국, 일본 순이었다. 넷째, 드라마 장르의 경우 미국이 3.88로 영향력이 가장 컸다. 반면, 일본이 3.08로 비교적 영향력이 작은 것으로 나타났다. 일원분산분석 실시 결과, 드라마 장르에 대해 국가 간 차이는 유의미한 결과를 보였다($F=54.735, p<0.05$). 사후분석 결과에 따르면, 4개 국 중 미국과 중국에서 드라마 장르의 영향력이 가장 컸으며, 그 다음으로 한국, 일본 순이었다. 다섯째, 호러 장르에서도 미국이 3.26으로 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 일본이 2.38로 가장 낮게 나타났다. 호러 장르에 대한 국가 간 차이 역시 유의미한 결과를 보였다($F=38.208, p<0.05$). 사후분석 결과에서도 4개 국 중 미국에서 호러 장르 변인의 영향력이 가장 높았다. 그 다음으로 중국, 마지막으로 한국과 일본이 같은 수준으로 호러 장르의 영향력이 컸다. 여섯째, 미스터리/서스펜스 장르의 경우에도 미국이 3.90으로

영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 일본이 3.08로 가장 낮았다. 미스터리/서스펜스 장르에 대한 국가 간 차이 역시 유의미한 결과를 보였다($F=47.588, p<0.05$). 사후분석 결과에서는, 4개 국 중 미국이 미스터리/서스펜스 장르가 가장 높으며, 그 다음으로 중국의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 한국과 일본은 두 국가에 비해 호러 장르 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다. 일곱째, 공상과학/판타지 장르에서는 미국과 중국이 3.49로 영향력이 가장 컸고, 일본이 3.05로 비교적 작은 것으로 나타났으며, 국가 간 차이는 유의미했다($F=14.180, p<0.05$). 사후분석을 추가로 실시한 결과, 4개 국 중에서 미국에서 공상과학/판타지 장르 변인 영향력이 가장 컸고, 중국, 한국 순서로 뒤를 이었다. 일본은 나머지 3개국에 비해 영향력이 가장 작았다. 여덟째, 로맨틱 코미디 장르의 선호도 평균을 살펴보면, 중국이 3.71로 가장 높았고, 일본이 3.02로 가장 낮았다. 국가 간 차이는 역시 유의미했다($F=31.511, p<0.05$). 사후분석 실시 결과에 따르면, 4개 국 중 한국, 중국, 미국은 차이가 없는 것으로 나타났으나, 일본은 나머지 3개국에 비해 영향력이 작은 것으로 나타났다. 아홉째, 다큐멘터리 장르의 경우 미국이 3.42로 선호도 평균이 가장 높았다. 반면, 가장 낮게 나타난 것은 일본으로 2.96이었는데, 국가 간 차이는 유의미했다($F=15.829, p<0.05$). 사후분석을 실시한 결과, 4개 국 중 미국과 중국 그리고 한국과 일본이 차이는 없는 것으로 나타났으나 미국과 중국이 한국과 일본보다 다큐멘터리 장르 변인의 영향력이 큰 것으로 분석되었다.

〈표 33〉 국가별 드라마 장르 영향력 순위

순위	한국	미국	일본	중국
1	로맨틱코미디	액션/모험	코미디	코미디
2	코미디	코미디	액션/모험	드라마
3	액션/모험	미스터리/서스펜스	드라마	로맨틱코미디
4	드라마	드라마	미스터리/서스펜스	미스터리/서스펜스
5	가족	가족	공상과학/판타지	액션/모험
6	공상과학/판타지	로맨틱코미디	로맨틱코미디	공상과학/판타지
7	미스터리/서스펜스	공상과학/판타지	가족	가족
8	다큐멘터리	다큐멘터리	다큐멘터리	다큐멘터리
9	호러	호러	호러	호러
F-value	33.167*	19.743*	22.737*	21.671*
유의확률	.000	.000	.000	.000
국가 내	1=2=3=4=5>6=7=8>9	1=2=3=4>5=6=7=8=9	1=2=3=4=5>6=7=8>9	1=2=3>4=5=6=7=8>9

다음으로 분석대상의 국가 내에서 장르 변인 간의 차이 분석을 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후 분석(post-hoc)을 실시하였다. 첫째, 한국의 경우 국가 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다(F=33.167, p<0.05). 사후분석결과, 로맨틱코미디, 코미디, 액션/모험, 드라마, 가족 장르에 대한 선호도가 상위 순위를 차지하였으며, 공상과학/판타지, 미스터리/서스펜스, 다큐멘터리 장르가 뒤를 이었다. 마지막으로 호러 장르 영향력이 가장 적은 것으로 나타났다. 둘째, 미국 내 변인 간 차이에서 유의미한 결과를 보였다(F=19.743, p<0.05). 사후분석 결과, 액션/모험, 코미디, 미스터리/서스펜스, 드라마 장르가 상위 순위를 차지하였고, 그 외 장르는 본 장르보다 영향력이 적은 것으로 나타났다. 셋째, 일본 내 변인 간 차이 또한 유의미한 결과를 보였다(F=22.737, p<0.05). 사후분석 결과, 코미디, 액션/모험, 드라마, 미스터리/서스펜스, 공상과학/판타지 장르가 상위 순위를 차지하였으며, 로맨틱코미디, 가족 다큐멘터리 장르가 다음으로 영향력을 보였다. 호러장르가 가장 영향력이 작은 것으로 나타났다. 넷째, 중국 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다(F=21.671, p<0.05). 사후분석의 결과, 코미디, 드라마, 로맨틱코미디 장르가 상위권을 차지하였고, 미스터리/서스펜스, 액션/모험, 공상과학/판타지, 가족, 다큐멘터리 장르가 다음으로 영향력이 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 호러 장르가 가장 영향력이 작은 것으로 나타났다.

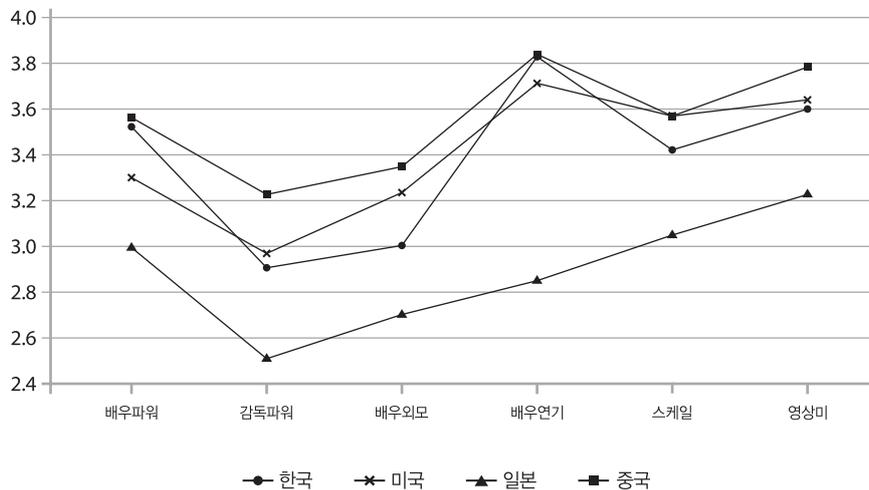
가장 특징적인 것은 미국과 일본에서보다 한국과 중국에서 로맨틱 코미디에 대한 선호도가 높았다는 점이다. 미국과 일본에서는 로맨틱 코미디가 중간 정도의 순위를 보였지만, 한국에서는 로맨틱 코미디가 코미디 장르와 함께 액션/모험 장르에 대한 선호도가 높았다. 이 역시 중국과는 드라마에 대한 취향의 차이를 보이는 것으로 해석할 수 있다. 한편, 미스터리/ 서스펜스 장르의 경우 미국과 일본에서 한국과 중국에 비해 높은 선호도를 보였다. 호러 장르는 한국, 일본, 중국에서는 가장 선호도가 낮은 장르였으나 미국에서는 가족, 로맨틱코미디, 공상과학/판타지, 다큐멘터리와 차이가 없는 것으로 나타나 드라마 장르 취향의 차이를 읽을 수 있다(〈표 33〉 참조).

나. 장르 외 드라마 속성

〈표 34〉 드라마 - 장르 외 드라마 속성

변인명	한국		미국		일본		중국		F-value	유의 확률	국가 간 차이
	평균	표준 편차									
1. 배우인지도	3.53	1.01	3.30	1.09	3.00	1.06	3.56	1.00	21.765*	.000	중>한>미>일
2. 감독인지도	2.91	.983	2.97	1.18	2.52	.942	3.23	.984	28.968*	.000	중>한>미>일
3. 배우외모	3.01	1.02	3.24	1.09	2.71	.936	3.35	1.00	27.234*	.000	중>미>한>일
4. 배우연기력	3.83	1.06	3.72	1.01	2.86	.980	3.84	.960	79.084*	.000	한=중=미>일
5. 스케일	3.42	.989	3.57	.932	3.06	.860	3.57	.901	24.551*	.000	한=중=미>일
6. 영상미	3.60	.964	3.64	.963	3.23	.910	3.78	.882	22.152*	.000	한=미=중>일

〈그림 13〉 드라마 외 속성 평균 비교



〈표 34〉은 드라마의 장르 이외의 변인군에 대한 선호도, 즉 영향력 평균과 함께 국가 간 및 국가 내 차이를 제시한 표이다. 첫째, 배우인지도 변인의 국가별 평균을 살펴보면, 중국이 3.56으로 영향력이 상대적으로 큰 것으로 나타났으며, 일본은 3.00으로 작은 것으로 나타났다. 일원분산분석을 실시한 결과, 국가 간 차이는 유의미했다($F=21.765, p<0.05$). 사후분석을 실시한 결과, 4개 국 중 한국, 중국 간 차이는 없었으나 다른 국가들에 비해 배우인지도 영향력이 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 그 다음으로 미국, 일본 순이었다. 둘째, 감독 인지도에서는 중국이 3.23으로 영향력이 4개국 중에서 가장 컸다. 반면, 한국이 2.91로 가장 낮게 나타났다. 감독인지도 변인에 대해 국가 간 차이는 유의미했다($F=28.968, p<0.05$). 추가로 사후분석을 실시한 결과, 중국에서 드라마 선택 시 감독 인지도 변인의 영향력이 가장 크게 나타났다. 그 다음으로 영향력이 컸던 한국과 미국은 동일 수준이었고, 일본은 감독 인지도의 영향력이 가장 작은 것으로 나타났다. 셋째, 배우 외모 변인에서 중국이 3.35으로 가장 높은 수치이다. 가장 낮은 수치를 보인 것은 미국으로 3.24였다. 일원분산분석 결과 배우외모 변인에 대한 국가 간 차이 역시 유의미했다($F=27.234, p<0.05$). 사후분석 결과에서도 중국이 드라마 선택 시 배우외모 변인의 영향이 가장 컸다. 다음으로는 미국, 한국, 일본 순으로 변인의 영향력이 나타났다. 넷째, 배우 연기 변인에서는 중국이 3.84로 가장 높았으며, 한국이 3.83, 미국이 3.72로 비슷한 수준을 보였으며, 일본이 2.86으로 가장 낮았다. 배우 연기 변인 역시 국가 간 차이는 유의미한 결과를 보였다($F=79.084, p<0.05$). 또한 사후분석 결과, 한국, 미국, 중국은 차이가 없는 것으로 나타났으나, 일본은 나머지 세 국가에 비해 배우 연기변인의 영향력이 낮은 것으로 나타났다. 다섯째, 드라마 스케일 변인의 경우 미국과 중국이 3.57로 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 일본이 3.06로 가장 낮았다. 국가별 차이는 유의미했다($F=24.551, p<0.05$). 사후분석 실시

결과, 한국, 미국, 중국은 차이가 없는 것으로 나타났으며, 일본은 다른 3 개국에 비해 배우 연기 변인의 영향력이 낮은 것으로 분석되었다. 여섯째, 영상미 변인에서 영향력이 가장 큰 것은 중국으로 3.78이었다. 가장 낮은 것은 일본으로 3.23이다. 이러한 국가별 차이는 유의미한 결과를 보였다($F=22.152$, $p<0.05$). 하지만 사후분석에 따르면, 한국, 미국, 중국의 차이는 유의미하지 않았으며, 일본에서 영상미 변인의 영향력이 가장 낮았다.

〈표 35〉 국가별 드라마 장르 외 속성 및 제작진 영향력

순위	한국	미국	일본	중국
1	배우연기력	배우연기력	영상미	배우연기력
2	영상미	영상미	스케일	영상미
3	배우인지도	스케일	배우인지도	스케일
4	스케일	배우인지도	배우연기력	배우인지도
5	배우외모	배우외모	배우외모	배우외모
6	감독인지도	감독인지도	감독인지도	감독인지도
F-value	44.075*	22.757*	26.414*	20.810*
유의확률	.000	.000	.000	.000
국가 내	1>2=3=4>5=6	1=2=3>4=5>6	1=2=3>4>5=6	1=2>3=4=5=6

다음으로 분석대상 국가 내에서 장르 외 속성 및 제작진 변인 간의 차이 분석을 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후분석(post-hoc)을 실시하였다. 첫째, 한국의 경우 국가 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=44.075$, $p<0.05$). 사후분석결과, 배우 연기력 변인이 시청할 드라마를 선택 시 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 다음으로 영상미, 배우인지도, 스케일 변인이 영향력이 있으며, 배우외모와 감독인지도 변인은 영향력이 가장 적은 것으로 나타났다. 둘째, 미국 내 변인 간 차이에서 유의미한 결과를 보였다($F=22.757$, $p<0.05$). 사후분석결과 배우연기력, 영상미, 스케일이 같은 영향력을 보였으며, 다음으로 배우인지도, 배우외모 변인이 영향력 있는 것으로 나타났으며, 마지막으로 감독 인지도 변인이 가장 적은 영향력을 보였다. 셋째, 일본 내 변인 간 차이 또한 유의미한 결과를 보였다($F=26.414$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 영상미, 스케일, 배우인지도 변인의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 배우연기력 변인 이었으며, 배우외모와 감독인지도는 영향력이 가장 적은 것으로 나타났다. 넷째, 중국 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=20.810$, $p<0.05$). 사후분석의 결과, 배우연기력, 영상미 변인이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다.

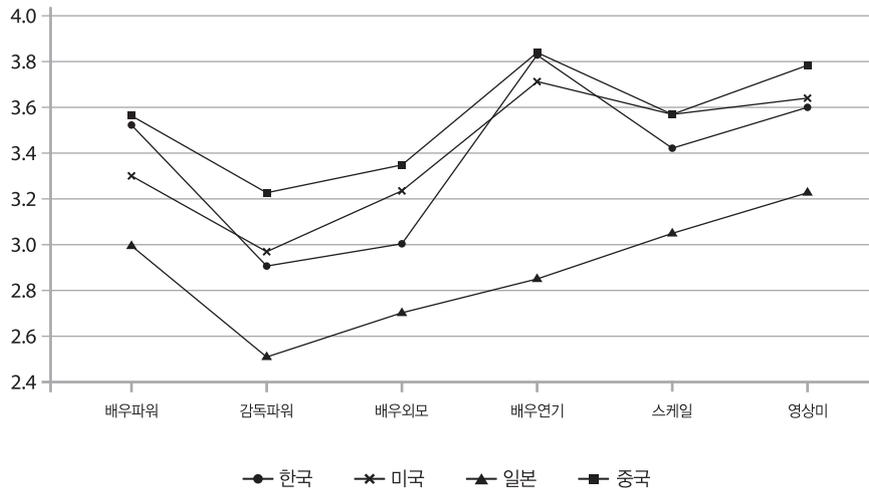
일본의 경우, 드라마를 선택할 때 배우의 연기보다 영상미, 스케일, 배우 인지도를 중요하게 고려하는 것으로 분석되었다. 반면, 한국, 미국, 중국 등의 3개국에서는 배우 연기가 드라마 선택 시에 가장 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났으며, 특히 한국에서는 배우 연기력이 다른 변인 보다 영향력이 큰 것으로 나타났다(〈표 35〉 참조).

다. 스토리복잡성 및 개연성

〈표 36〉 드라마 - 스토리복잡성 및 개연성

변인명	한국		미국		일본		중국		F-value	유의 확률	국가 간 차이
	평균	표준 편차									
1. 쉬운스토리	3.47	.878	3.67	.891	3.27	.905	3.55	.931	11.693*	.000	한,중,미>일
2. 복잡한스토리	2.99	.935	3.70	.948	2.63	.871	3.37	.930	84.736*	.000	미>중>한>일
3. 개연성 있는 스토리	3.59	.903	3.79	.909	2.86	.764	3.81	.803	98.515*	.000	중,미>한>일

〈그림 14〉 드라마 스토리복잡성 및 개연성 평균 비교



〈표 36〉는 드라마의 스토리복잡성이 드라마 선택 시에 어떤 영향을 미치는지 그 평균값과 함께 국가 간 그리고 국가 내 차이를 제시한 표이다. 첫째, 쉬운 스토리 변인에 대한 응답의 평균을 살펴보면, 미국이 3.67로 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 일본이 3.27로 가장 작은 것으로 나타났다. 국가별 차이는 유의미했다($F=11.693$, $p<0.05$). 사후분석을 실시한 결과, 한국, 미국, 중국은 차이가 없는 것으로 나타났으며 일본은 다른 3개국보다 쉬운 스토리 영향력이 작은 것으로 나타났다. 둘째, 복잡한 스토리 변인의 경우, 미국이 3.70로 가장 높았고 일본이 2.63으로 가장 낮았다 복잡한 스토리 변인에 대한 국가 간 차이는 유의미한 결과를 보였다($F=84.736$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 미국에서 복잡한 스토리 변인이 가장 큰 영향력을 보였으며, 중국이 그 뒤를 이었다. 그 다음으로 한국, 일본 순으로 복잡한 스토리가 드라마 선택 시에 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 셋째, 드라마의 개연성 있는 스토리 변인의 국가별 선호도 평균에서는 미국이 3.79로 가장 높았고 일본이 2.86으로 가장 낮았다. 국가별 차이 역시 유의미했다($F=98.515$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 미국과 중국 간의 차이는 없는 것으로 나타났으나 한국과 일본과 비교했을 때 스토리 완성도 변인(개연성 있는 스토리)의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 그 다음은 한국, 일본 순으로 분석되었다.

〈표 37〉 국가별 드라마 장르의 스토리 복잡성 및 개연성의 영향력

순위	한국	미국	일본	중국
1	개연성 있는 스토리	개연성 있는 스토리	쉬운 스토리	개연성 있는 스토리
2	쉬운 스토리	복잡한 스토리	개연성 있는 스토리	쉬운 스토리
3	복잡한 스토리	쉬운 스토리	복잡한 스토리	복잡한 스토리
F-value	42,569*	1,519	83,553*	20,495*
유의확률	.000	0,219	.000	.000
국가 내	1=2>3	-	1>2>3	1>2>3

다음으로 분석대상의 국가 내에서 스토리의 복잡성 및 개연성 변인 간의 차이 분석을 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후분석(post-hoc)을 실시하였다. 첫째, 한국의 경우 국가 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=42,569$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 개연성 있는 스토리와 쉬운 스토리 간의 차이는 없는 것으로 나타났으며, 두 변인은 복잡한 스토리 변인보다 영향력이 큰 것으로 나타났다. 둘째, 미국 내 변인 간 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 미국 내에서는 스토리의 복잡성 및 개연성 변인의 영향력 간의 차이는 없는 것으로 나타났다. 셋째, 일본 내 변인 차이가 유의미한 결과를 보였다($F=83,553$, $p<0.05$). 사후분석 결과 일본에서는 드라마 선택 시 스토리의 복잡성 및 개연성 변인 중에서 쉬운 스토리의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 또한 복잡한 스토리 변인의 영향력이 가장 작은 것으로 나타났다. 넷째, 중국 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=20,495$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 개연성 있는 스토리 변인이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 쉬운 스토리, 복잡한 스토리 변인 순으로 나타났다.

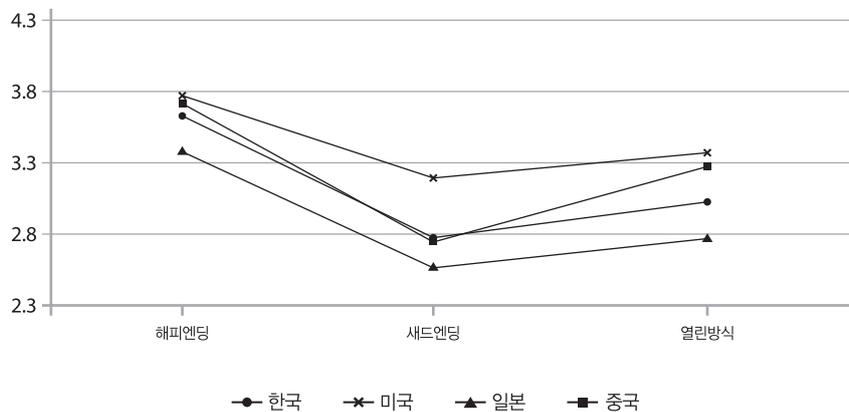
분석 결과는 앞에서 살펴 본 영화와 비슷한 경향을 보이면서, 모든 국가에서 복잡할 스토리보다는 쉬운 스토리를 선호하는 것으로 조사되었다. 이에 한국과 중국에서는 개연성 있는 스토리를 가장 선호한 반면, 일본에서는 쉬운 스토리를 더 선호한다는 점이 특징적이다(〈표 37〉 참조).

라. 결말방식

〈표 38〉 드라마 - 결말방식

변인명	한국		미국		일본		중국		F-value	유의 확률	국가 간 차이
	평균	표준 편차									
1. 해피엔딩	3.64	.916	3.77	.914	3.39	.936	3.72	.894	11.558*	.000	한=중>미>일
2. 새드엔딩	2.78	.972	3.20	1.077	2.58	.887	2.76	.999	23.380*	.000	미>한=중>일
3. 열린결말	3.03	.922	3.38	1.097	2.78	.807	3.28	.883	27.987*	.000	미=중>한>일

〈그림 15〉 드라마 결말방식 평균 비교



〈표 38〉에서는 드라마의 결말방식에 대한 국가별 선호도 평균 및 국가 간 및 국가 내 차이를 제시하였다. 먼저, 드라마 결말 방식에 대한 국가 간 차이를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 해피엔딩 변인의 경우, 미국이 3.77로 영향력이 가장 컸고, 일본이 3.39로 가장 작은 것으로 나타났다. 일원분산분석을 실시한 결과, 국가별 차이는 유의미했다($F=11.558$, $p<0.05$). 추가로 실시한 사후분석 결과, 한국, 미국, 중국의 차이는 유의미하지 않았지만,

일본에서 해피엔딩 변인의 영향력이 가장 낮은 것으로 나타났다. 둘째, 새드엔딩 변인에서도 미국이 3.20로 영향력이 가장 컸고 일본이 2.58로 가장 작았으며, 국가별 차이는 유의미했다($F=23.380$, $p<0.05$). 사후분석에서는 미국에서 영향력이 가장 컸으며, 그 다음으로 한국과 중국은 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다. 일본은 다른 세 국가에 비해 영향력이 작았다. 셋째, 열린 결말 변인의 국가별 평균을 살펴보면, 미국이 3.38로 가장 높은 수치를 보였고, 중국 3.28, 한국 3.03, 일본 2.78 순으로 조사되었다. 열린 결말 방식의 영향력에서 나타난 국가별 차이의 유의미성을 파악하기 위한 일원분산분석 결과, 국가별 차이는 유의미했다($F=27.987$, $p<0.05$). 사후분석에서는 미국과 중국에서 열린 결말 방식의 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 그 다음으로 한국, 일본 순이었다.

〈표 39〉 국가별 드라마 결말방식의 영향력

순위	한국	미국	일본	중국
1	해피엔딩	해피엔딩	해피엔딩	해피엔딩
2	열린결말	열린결말	열린결말	열린결말
3	새드엔딩	새드엔딩	새드엔딩	새드엔딩
F-value	76.984*	24.372*	83.553*	89.228*
유의확률	.000	.000	.000	.000
국가 내	1>2>3	1>2=3	1>2>3	1>2>3

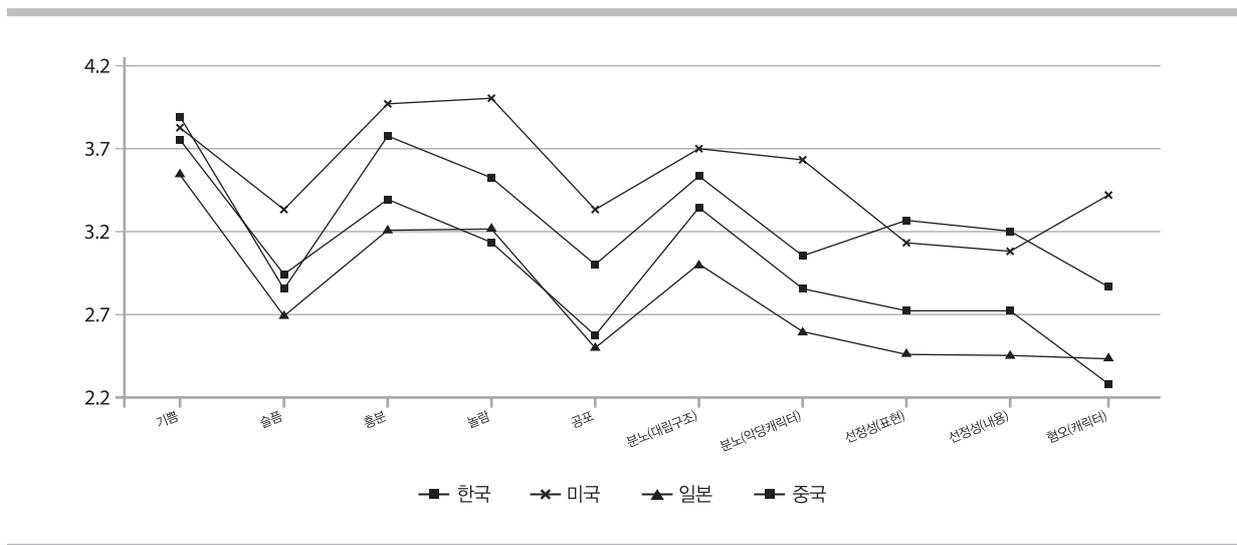
다음으로 관람 드라마를 선택할 때 결말방식 변인이 얼마나 영향을 미치는 지 국가별로 살펴보았다. 분석대상의 국가 내에서 결말방식 변인 간의 차이 분석을 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후분석(post-hoc)을 실시하였다. 첫째, 한국 내 변인 간 차이는 유의미한 결과를 보였다($F=76.984$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 해피엔딩이 가장 큰 영향력을 보였으며, 열린결말-새드엔딩 순으로 나타났다. 둘째, 미국 내 변인 간 차이는 유의미한 것으로 나타났다($F=24.372$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 해피엔딩 변인이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 열린결말과 새드엔딩 변인은 차이가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 일본 내 변인 차이는 F-value 값이 83.553, 유의확률이 0.05보다 작아 유의미한 결과를 보였다. 사후분석 결과, 일본 내에서는 해피엔딩이 가장 큰 영향력이 나타났으며, 열린결말-새드엔딩 변인 순으로 나타났다. 마지막으로 중국 내 변인 차이 또한 유의미한 결과를 보였다($F=89.228$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 해피엔딩 변인이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 다음으로 열린결말-새드엔딩 변인 순으로 나타났다(〈표 39〉 참조).

② 드라마 정서 변인

〈표 40〉 드라마 - 정서

변인명	한국		미국		일본		중국		F-value	유의 확률	국가 간 차이
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차			
1. 기쁨	3.75	.860	3.83	.886	3.55	.911	3.89	.857	9.938*	.000	한=중>미>일
2. 슬픔	2.93	.899	3.32	1.05	2.68	.916	2.84	.942	27.183*	.000	미>한=중>일
3. 흥분	3.38	.870	3.96	.856	3.20	.913	3.78	.802	55.186*	.000	미>중>한>일
4. 놀람	3.12	.993	4.00	.834	3.22	.906	3.52	.883	61.709*	.000	미>중>한=일
5. 공포	2.56	1.15	3.33	1.33	2.49	1.09	2.99	1.13	36.914*	.000	미>중>한=일
6. 분노 (대립구조)	3.33	.891	3.69	.884	2.99	.890	3.53	.820	39.726*	.000	중=미>한>일
7. 분노 (캐릭터)	2.84	.989	3.63	.994	2.59	.929	3.05	.979	68.359*	.000	미>중>한>일
8. 부끄러움 (선정성_표현)	2.71	1.03	3.11	1.1	2.44	1.06	3.26	.983	42.781*	.000	중=미>한>일
9. 부끄러움 (선정성_내용)	2.71	1.03	3.06	1.18	2.43	1.09	3.20	.987	36.362*	.000	중=미>한>일
10. 혐오 (캐릭터)	2.26	.985	3.41	1.03	2.42	.979	2.85	.973	87.674*	.000	미>중>한=일

〈그림 16〉 드라마 정서 평균 비교



〈표 40〉은 드라마의 정서 변인이 드라마 선택 시 얼마나 영향력을 미치는 지를 알아보기 위해 조사한 선호도 평균, 그리고 국가 간 및 국가 내 차이를 제시한 표이다. 첫째, 기쁨 변인에 대한 국가별 선호도 평균은 중국이 3.89로 가장 높았고 미국이 3.83으로 두 번째로 높았다. 한국은 3.75, 일본은 3.55이었다. 기쁨 변인의 국가 간 차이가 유의미한 지 검증하기 위해 일원분산분석과 사후분석을 실시한 결과, 기쁨 변인에 대한 국가 간 차이는 유의미한 결과를 보였다($F=9.938$, $p<0.05$). 사후분석 결과에서도, 한국, 중국, 미국에서 해당 변인이 같은 수준으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 일본은 영향력이 가장 작은 것으로 나타났다. 둘째, 슬픔 변인에서는 미국이 3.32로 가장 높았으며 한국이 2.93으로 두 번째로 높았다. 중국은 2.84, 일본은 2.68이다. 슬픔 변인에 대한 국가 간 차이는 유의미한 결과를 보였다($F=27.183$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 슬픔 변인은 미국 내에서 드라마 선택에 있어 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 한국과 중국은 같은 수준으로 그 뒤를 이었다. 일본에서는 드라마 선택 시 슬픔 변인의 영향력이 가장 작았다. 셋째, 흥분 변인의 경우, 미국이 3.96으로 가장 높았으며, 중국 3.78, 한국 3.38, 일본 3.20 순으로 그 뒤를 이었다. 흥분 변인에 대한 국가 간 차이는 유의미했다($F=55.186$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 흥분 변인은 미국에서 영향력이 가장 컸고, 다음으로 중국, 한국, 일본이 그 뒤를 이었다. 넷째, 놀람 변인에서도 미국의 선호도가 4.00으로 가장 높았고 중국이 3.52로 두 번째로 높았다. 한국은 3.12, 일본은 3.22이었다. 놀람 변인에 대한 국가 간 차이 역시 유의미했다($F=61.709$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 놀람 변인은 다른 국가에 비해 미국에서 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 중국, 한국이 그 뒤를 이었다. 일본의 영향력은 한국과 동일 수준으로 영향력이 작았다. 다섯째, 공포변인의 경우에서도 선호도 평균이 가장 높은 국가는 미국으로 3.33이었고 그 다음이 중국으로 2.99이었다. 한국은 2.56, 일본은 2.49로 나타났다. 공포 변인에 대한 국가 간 차이는 유의미했다($F=36.914$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 공포 변인은 다른 국가에 비해 미국에서 영향력이 큰 것으로 나타났고, 다음으로 중국, 한국, 일본 순으로 분석되었다. 여섯째, 분노변인에 대한 국가별 평균을 살펴보면, 미국 3.63, 중국 3.05, 한국 2.84, 일본 2.59 순이었으며, 국가 간 차이는 역시 유의미한 결과를 보였다($F=68.359$, $p<0.05$). 사후분석 결과에서도 그 차이가 검증되었다. 일곱째, 배역간의 대립구조변인에 대한 국가별 평균을 살펴보면, 미국이 3.69로 가장 높았으며, 중국이 3.53로 두 번째로 큰 것으로 나타났다. 한국은 3.33, 일본은 2.99로 나타났다. 배역간의 대립구조 변인을 국가 간 차이 검증을 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)과 사후분석을 실시한 결과, 배역간의 대립구조 변인에 대한 국가 간의 차이는 유의미한 결과를 보였다($F=39.726$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 해당 변인은 중국과 미국 내에서 드라마 선택에 있어 같은 수준으로 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로는 한국이 그 뒤를 이었다. 일본은 드라마를 선택할 때 배역간의 대립구조 변인의 영향력이 가장 작은 것으로 나타났다. 여덟째, 부끄러움 변인 중 선정적인 표현변인에 대한 국가별 선호도 평균은 중국 3.26, 미국 3.11, 한국 2.71, 일본 2.44의 순이었으며, 일원분산분석(One-way ANOVA) 결과, 국가 간 차이는 유의미했다($F=42.781$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 중국과 미국이 같은 수준에서 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 그 다음이 한국이다. 일본은 드라마 선택 시 선정적인 표현 변인의 영향력이 가장 작은 것으로 나타났다. 아홉째, 선정적인 내용 변인에 대한 국가별 평균을 살펴보면, 중국이 3.20으로 가장 높았으며, 미국 3.06, 한국 2.71, 일본 2.43 순으로 조사되었다. 선정적인 내용 변인의 국가 간 차이 역시 유의미했다($F=36.362$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 중국과 미국에서 같은 수

준으로 영향력이 컸고, 그 다음이 한국과 일본 순이었다. 특히 일본은 드라마를 선택할 때 선정적인 내용 변인의 영향력이 가장 작은 것으로 나타났다. 마지막으로 혐오(캐릭터) 변인의 경우, 미국이 3.41로 가장 높았고 중국이 2.85로 두 번째로 높았다. 한국은 2.26, 일본은 2.42였다. 혐오스러운 캐릭터 변인에 대한 국가 간 차이 역시 유의미했다($F=87.674, p<0.05$). 사후분석 결과에서도 마찬가지였다. 미국, 중국, 한국의 순으로 드라마 선택 시 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 일본은 영향력이 가장 작은 것으로 나타났다.

〈표 41〉 국가별 드라마 정서 선호도 순위

순위	한국	미국	일본	중국
1	기쁨	놀람	기쁨	기쁨
2	흥분	흥분	놀람	흥분
3	분노(대립구조)	기쁨	흥분	분노(대립구조)
4	놀람	분노(대립구조)	분노(대립구조)	놀람
5	슬픔	분노(캐릭터)	슬픔	부끄러움(선정성_표현)
6	분노(캐릭터)	혐오(캐릭터)	분노(캐릭터)	부끄러움(선정성_내용)
7	부끄러움(선정성_표현)	공포	공포	분노(캐릭터)
8	부끄러움(선정성_내용)	슬픔	부끄러움(선정성_표현)	공포
9	공포	부끄러움(선정성_표현)	부끄러움(선정성_내용)	혐오(캐릭터)
10	혐오(캐릭터)	부끄러움(선정성_내용)	혐오(캐릭터)	슬픔
F-value	71.839*	32.738*	64.176*	29.420*
유의확률	.000	.000	.000	.000
국가 내	1>2=3>4=5 >6=7=8>9>10	1=2=3=4>5 >6=7=8>9=10	1>2=3=4>5 =6>7=8=9=10	1=2>3=4=5 =6=7=8>9>10

다음으로 관람 드라마를 선택할 때 정서 변인이 얼마나 영향을 미치는 지 국가별로 살펴보았다. 분석대상의 국가 내에서 정서 변인 간의 차이 분석을 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후분석(post-hoc)을 실시하였다. 첫째, 한국 내 변인 간 차이가 유의미한 결과를 보였다($F=71.839, p<0.05$). 사후분석 결과, 기쁨변인의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 흥분과 분노(대립구조) 변인이 뒤를 이었다. 혐오(캐릭터) 변인 영향력은 가장 작은 것으로 나타났다. 둘째, 미국 내 변인 간 차이가 유의미한 결과를 나타냈다($F=32.738, p<0.05$). 사후분석 결과, 놀람, 흥분, 기쁨, 분노(대립구조) 변인 간 차이는 없고, 다른 변인에 비해 큰 영향력을 보였다. 부끄러움 변인(선정성_표현)과 부끄러움 변인(선정성_내용)은 가장 영향력이 적은 것으로 나타났다.

셋째, 일본 내 변인 영향력 또한 유의미하게 나타났다($F=64.176, p<0.05$). 사후분석 결과, 기쁨 변인이 가장 강한 영향력을 나타냈다. 놀람과 흥분 변인은 기쁨 변인 다음으로 일본 내에서 영향력이 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 중국 내 변인 간 차이 또한 통계적으로 유의미한 결과를 보였다($F=29.420, p>0.05$). 사후분석 결과 기쁨과 흥분 변인의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 슬픔 변인이 가장 영향력이 적은 것으로 나타났다.

미국은 놀람, 흥분 정서의 영향력이 가장 높은 것으로 조사되었고, 다른 세 국가에서는 기쁨 정서의 드라마를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 기쁨, 선정적 표현, 선정적 내용 등을 제외한 모든 변인에서 미국의 선호도 평균이 가장 높았다. 기쁨, 선정적 표현, 선정적 내용 등의 정서 변인에서는 중국의 선호도 평균이 미국보다 높았다. 혐오스러운 캐릭터 등장 여부가 드라마 선택 시에 미치는 영향에서는 영화와 마찬가지로 미국에서 상대적으로 높은 선호도를 보인 반면, 다른 세 국가에서는 선호도가 낮게 나타났다(<표 41> 참조).

(3) 음악

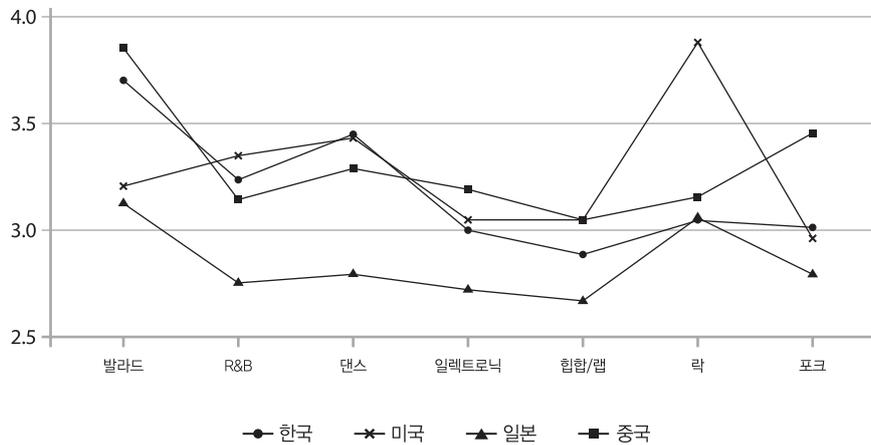
① 음악 속성 변인

가. 장르 변인군

<표 42> 음악 - 장르

변인명	한국		미국		일본		중국		F-value	유의 확률	국가 간 차이
	평균	표준 편차									
1. 발라드	3.71	.919	3.20	1.164	3.13	.958	3.85	.926	45.036*	.000	중>한>일=미
2. R&B	3.23	.999	3.34	1.136	2.75	.948	3.14	.946	22.882*	.000	한=미=중>일
3. 댄스	3.45	.985	3.43	1.133	2.80	.967	3.28	.940	31.632*	.000	한=미=중>일
4. 일렉트로닉	3.00	1.000	3.04	1.219	2.72	.951	3.19	.934	12.620*	.000	한=미=중>일
5. 힙합/랩	2.88	1.059	3.04	1.304	2.67	1.051	3.04	.941	9.174*	.000	한=미=중>일
6. 락	3.04	1.076	3.88	1.036	3.06	1.127	3.15	1.048	44.384*	.000	미>일=한=중
7. 포크	3.01	1.031	2.96	1.185	2.79	.932	3.45	.957	25.782*	.000	중>한=미>일

〈그림 17 음악 장르 평균 비교〉



〈표 42〉은 음악의 장르 변인에 대한 선호도 및 영향력 평균 그리고 국가 간 및 국가 내 차이를 제시한 표이다. 각 장르별로 국가 간 선호도의 차이에서 드러나는 특징을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 국가별 발라드 장르의 선호도 및 영향력 평균, 국가 간 차이의 경우, 중국이 3.85로 가장 높았고 일본이 3.13으로 가장 낮았다. 일원분산분석(One-way ANOVA)을 통해 국가 간 차이의 유의미성이 도출되었다($F=45.036, p<0.05$). 사후분석 결과, 4개국 중 한국과 중국이 발라드 장르 영향력이 가장 높았는데, 두 국가 간 차이는 없는 것으로 나타났다. 한국과 중국의 뒤를 이은 미국과 일본 또한 발라드 장르 영향력의 차이는 없는 것으로 나타났다. 둘째, R&B 장르의 선호도 평균에서는 중국이 3.14로 가장 높았다. 일원분산분석 결과 국가 간 차이는 유의미했다($F=22.882, p<0.05$). 사후분석 결과에서는 4개 국 중 한국, 미국, 중국 간 변인 영향력 차이는 없었으며, 상대적으로 일본에서 R&B 장르 영향력이 가장 작은 것으로 나타났다. 셋째, 댄스 장르에서는 한국이 3.45로 선호도 및 영향력이 가장 높았고 일본이 2.80으로 가장 낮았다. 일원분산분석 결과, 댄스 장르에서도 국가 간 차이는 유의미했다($F=31.632, p<0.05$). 사후분석을 실시한 결과에서는, 4개국 중 한국, 미국, 중국 간 차이가 없었으며, 3개국에 비해 일본에서 댄스 장르에 대한 선호도와 영향력이 작은 것으로 분석되었다. 넷째, 일렉트로닉 장르의 영향력 평균 및 국가 간 차이를 살펴본 결과이다. 먼저 응답에 대한 평균을 살펴보면, 중국이 3.19로 일렉트로닉 장르 선호도가 가장 높았고 일본이 2.72로 가장 낮았다. 일원분산분석(One-way ANOVA)에 따라 국가 간 차이의 유의미성이 도출되었다($F=12.620, p<0.05$). 사후분석 결과에서는 4개 국 중 한국, 미국, 중국 간 차이가 없었으며, 일본에서 영향력이 상대적으로 작은 것으로 나타났다. 다섯째, 힙합/랩 장르에서는 중국과 미국이 3.04로 선호도가 가장 높았고 역시 일본이 2.67로 가장 낮았다. 국가 간 차이는 유의미했다($F=9.174, p<0.05$). 사후분석 실시 결과, 한국, 미국, 중국 간 영향력 차이는 없었던 반면, 일본이 영향력이 상대적으로 작았다. 여섯

째, 국가별 락 장르의 영향력 평균 및 국가 간 차이를 살펴본 결과이다. 먼저 선호도에 대한 응답 평균에서 미국이 3.88로 가장 높았다. 일원분산분석을 실시한 결과, 락 장르에 대해 국가 간 차이는 유의미한 결과를 보였다($F=44.384, p<0.05$). 사후분석 결과, 미국에서 락 장르의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 한국, 일본, 중국에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 포크 장르의 평균을 살펴보면, 중국이 3.45로 가장 높았다. 일원분산분석 결과, 국가 간 차이는 유의미한 결과를 보였다($F=25.782, p<0.05$). 사후분석 결과에서는 중국에서 포크장르에 대한 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 한국과 미국은 중국 다음으로 영향력이 높았지만 두 국가 간의 차이는 없었다. 일본은 4개 국가 중에서 가장 작은 것으로 나타났다.

〈표 43〉 국가별 음악 장르 선호도 순위

순위	한국	미국	일본	중국
1	발라드	락	발라드	발라드
2	댄스	댄스	락	포크
3	R&B	R&B	댄스	댄스
4	락	발라드	포크	일렉트로닉
5	포크	일렉트로닉	R&B	락
6	일렉트로닉	힙합/랩	일렉트로닉	R&B
7	힙합/랩	포크	힙합/랩	힙합/랩
F-value	29.823*	22.978*	11.672*	28.125*
유의확률	.000	.000	.000	.000
국가 내	1>2>3>4=5=6=7	1>2>3>4=5=6=7	1=2>3>4=5=6=7	1>2>3=4=5=6=7

다음으로 분석대상의 국가 내에서 장르 변인 간의 차이 분석을 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후 분석(post-hoc)을 실시하였다. 첫째, 한국의 경우 국가 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=29.823, p<0.05$). 사후분석결과 발라드 장르를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 댄스와 R&B는 발라드 다음으로 선호하는 것으로 나타났으며, 그 외 장르들 간에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 둘째, 미국 내 변인 간 차이에서 유의미한 결과를 보였다($F=22.978, p<0.05$). 사후분석 결과, 락 장르를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 다음으로 댄스와 R&B 장르를 선호하는 것으로 나타났다. 셋째, 일본 내 변인 간 차이 또한 유의미한 결과를 보였다($F=11.672, p<0.05$). 사후분석 결과, 발라드와 락 장르를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 다음으로 댄스장르를 선호하는 것으로 나타났으며, 포크, R&B, 일렉트로닉, 힙합/랩 장르 간 차이는 없는 것으로 나타났다. 넷째, 중국 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=28.125, p<0.05$). 사후분석의 결과, 발라드를 가장 선호하

는 것으로 나타났으며, 다음으로 포크 장르 선호도가 높았다. 이외 다른 장르 간 차이는 없는 것으로 나타났다.

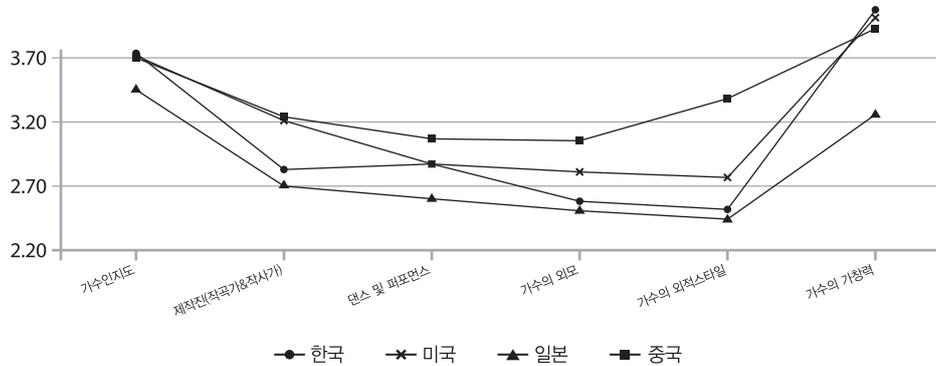
한국과 일본, 중국에서 가장 선호하는 장르가 발라드 장르였던 것에 비해, 미국에서 가장 선호하는 장르는 락이었다. R&B 장르의 경우 한국과 미국에 비해서 일본과 중국에서의 선호도가 상대적으로 낮고, 미국에서 포크 장르 선호도가 다른 국가에 비해서 낮았다는 것도 특징적으로 볼 수 있다. 가장 특징적인 것은 미국과 다른 세 국가 간에 선호도 및 영향력 차이가 크게 나는 장르가 발견되었다는 점이다. 발라드 장르의 경우 미국에서 상대적으로 낮은 선호도를 보인 반면, 다른 세 국가에서는 가장 선호하는 장르인 것으로 나타났다. 특히 한국과 중국에서 발라드 장르를 매우 선호하는 것으로 분석되었다. 락의 경우 미국에서 가장 선호하는 장르였는데, 이는 다른 세 국가와의 차이가 극명하게 나타나는 장르이기도 하다. 중국은 포크 장르를 상대적으로 선호하는 것으로 조사되었으며, 포크 장르의 선호도는 중국, 한국, 미국, 일본 순이었다(〈표 43〉 참조).

나. 장르 외 속성 및 제작진

〈표 44〉 음악 - 장르 외 속성 및 제작진

변인명	한국		미국		일본		중국		F-value	유의 확률	국가 간 차이
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차			
1. 가수인지도	3.74	1.012	3.74	1.031	3.47	1.058	3.69	.950	5.763*	.000	한=미>중>일
2. 제작진 (작곡&작사가)	2.84	.962	3.23	1.222	2.73	.958	3.24	.957	22.309*	.000	중>미>한=일
3. 댄스 및 퍼포먼스	2.88	1.025	2.88	1.205	2.61	.996	3.07	.981	11.675*	.000	한=미>중>일
4. 가수 외모	2.59	1.052	2.82	1.276	2.54	.979	3.06	1.014	16.932*	.000	중>미>한=일
5. 가수의 외적스타일	2.53	1.093	2.78	1.284	2.46	.962	3.38	.990	51.668	.000	중>미>한=일
6. 가수의 가창력	4.07	.936	4.03	1.009	3.28	1.005	3.93	.929	52.260*	.000	한=미>중>일

〈그림 18〉 음악 장르 외 속성 및 제작진 평균 비교



〈표 44〉는 음악의 장르 이외에 선택할 때 영향을 미치는 속성 및 제작진 변인군에 대한 선호도와 영향력 평균, 그리고 국가 간 및 국가 내 차이를 제시한 표이다. 변인별로 조사 및 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 가수 인지도에 대한 평균을 살펴보면, 한국과 미국이 3.74로 선호도 및 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 일본이 3.47로 가장 낮게 나타났다. 일원분산분석을 실시한 결과, 국가 간 차이에 유의미한 결과를 보였다($F=5.763$, $p<0.05$). 추가로 사후분석을 실시한 결과, 4개 국 중 한국, 중국, 미국이 가수 인지도의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으나, 세 국가의 영향력 차이는 없었다. 일본은 영향력이 가장 작은 것으로 나타났다. 둘째, 제작진(작곡가&작사가) 인지도 변인 응답에 대한 평균에서는 중국이 3.24로 가장 높았다. 일원분산분석 결과, 제작자 인지도에 대해 국가 간 차이에 유의미한 결과를 보였다($F=22.309$, $p<0.05$). 사후분석 실시 결과, 미국과 중국이 제작자 인지도 변인의 영향력이 가장 높았지만 두 국가의 변인 영향력 차이는 없는 것으로 나타났다. 한국과 일본의 변인 영향력은 미국과 중국보다 낮았고 두 국가 간의 차이 역시 없는 것으로 나타났다. 셋째, 댄스 및 퍼포먼스 변인의 경우, 중국이 3.07로 가장 높은 영향력을 보였다. 일원분산분석 결과, 국가 간 차이는 유의미했다($F=11.675$, $p<0.05$). 사후분석 실시 결과, 한국, 미국, 중국에서 변인 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났으며, 일본은 상대적으로 변인 영향력이 작은 것으로 분석되었다. 넷째, 국가별 가수외모 변인에서 영향력이 가장 큰 것은 중국으로 3.06의 평균을 나타냈다. 국가 간 차이는 유의미했다($F=16.932$, $p<0.05$). 사후분석 결과에서도 중국이 가수외모 변인 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 그 다음으로 미국이 가수외모를 중요시하는 것으로 나타났으며, 한국과 일본은 중국과 미국 다음으로 음악 콘텐츠 선택에 가수 외모 변인이 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 국가별 가수외적스타일 변인의 평균 및 국가 간 차이를 살펴본 결과이다. 먼저 선호도 및 선택 요인에 대한 응답 평균에서 중국이 가장 높은 3.38을 보였다. 역시 국가 간 차이에 유의미한 결과를 보였다($F=51.668$, $p<0.05$). 사후분석 결과에서도 중국이 외적스타일 변인의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 그 다음은 미국이었다. 이어 한국과 일본 순으로 큰 것으로 나타났으나, 한국과 일본은 차

이가 없는 것으로 나타났다. 여섯째, 가수의 가창력 변인에 대한 조사 결과, 한국이 4.07로 영향력이 가장 높았으며, 가수 가창력에 대해 국가 간 차이에 유의미한 결과를 보였다($F=52.260$, $p<0.05$). 사후분석을 실시한 결과, 4개 국 중 일본이 음악 콘텐츠를 선정할 때 가수 가창력을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 한국, 미국, 중국이 가수 가창력 변인의 영향력 차이가 없는 것으로 나타났으며, 일본은 음악 콘텐츠 선택에 가수 가창력 변인이 영향을 덜 미치는 것으로 나타났다.

〈표 45〉 국가별 음악 장르 외 속성 및 제작진 영향력 순위

순위	한국	미국	일본	중국
1	가수의 가창력	가수의 가창력	가수 인지도	가수의 가창력
2	가수 인지도	가수 인지도	가수의 가창력	가수 인지도
3	댄스 및 퍼포먼스	제작진(작곡&작사가)	제작진(작곡&작사가)	가수의 외적스타일
4	제작진(작곡&작사가)	댄스 및 퍼포먼스	댄스 및 퍼포먼스	제작진(작곡&작사가)
5	가수 외모	가수 외모	가수 외모	댄스 및 퍼포먼스
6	가수의 외적스타일	가수의 외적스타일	가수의 외적스타일	가수 외모
F-value	140.165*	62.632*	28.157*	58.888*
유의확률	.000	.000	.000	.000
국가 내	1>2>3>4>5>6	1>2>3=4>5>6	1>2>3>4=5=6	1>2>3>4>5>6

다음으로 분석대상의 국가 내에서 장르 외 속성 및 제작진 변인 간의 차이 분석을 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후분석(post-hoc)을 실시하였다. 첫째, 한국의 경우 국가 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=140.165$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 가수의 가창력을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 가수 인지도-댄스 및 퍼포먼스-제작진-가수외모-가수외적스타일 순으로 영향력이 나타났다. 둘째, 미국 내 변인 간 차이에서 유의미한 결과를 보였다($F=62.632$, $p<0.05$). 사후분석결과, 가수의 가창력 변인이 가장 영향력이 높은 것으로 나타났다. 가수 가창력 변인 다음으로 가수 인지도 변인이 나타났으며, 다음으로 제작진 변인과 댄스 및 퍼포먼스 변인이 음악 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 영향력 순위는 가수외모-가수의 외적스타일은 상대적으로 영향력이 적은 것으로 나타났다. 셋째, 일본 내 변인 간 차이 또한 유의미한 결과를 보였다($F=28.157$, $p<0.05$). 사후분석 결과 가수 인지도를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 다음으로 가수의 가창력-제작진 순으로 나타났으며, 다음으로 댄스 및 퍼포먼스, 가수외모, 가수의 외적스타일이 음악 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 중국 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=58.888$, $p<0.05$). 사후분석 결과 가수 가창력 변인을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 가수의 인지도-가수의 외적스타일-제작진-댄스 및 퍼포먼스-가수외모 순으로 나타났다.

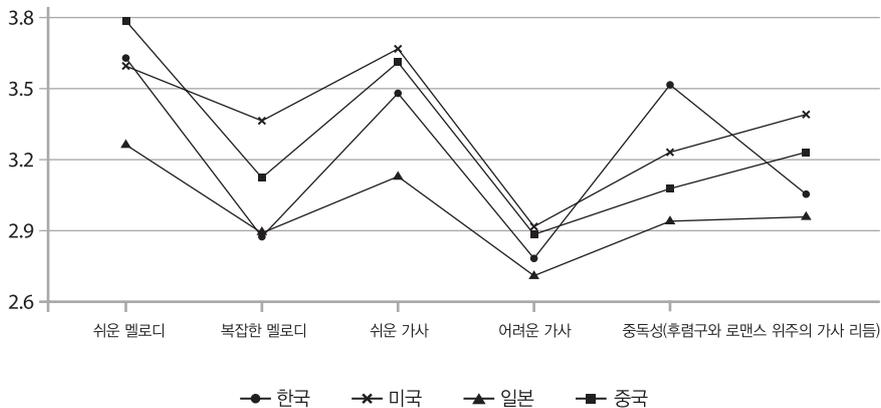
한국과 미국의 경우 가수의 가창력이 가장 중요한 영향력을 행사하는 반면, 일본과 중국에서는 가수 인지도가 가장 중요한 속성으로 작용하는 것으로 조사되었다. 또한 중국의 경우 다른 세 국가에 비해서 가수의 외적 스타일이 중요하게 고려되고 있었으며, 댄스 및 퍼포먼스는 상대적으로 그 영향력이 낮은 것으로 조사되었다 (<표 45> 참조).

다. 멜로디 및 가사 속성

<표 46> 음악 - 멜로디 및 가사 속성

변인명	한국		미국		일본		중국		F-value	유의 확률	국가 간 차이
	평균	표준 편차									
1. 쉬운멜로디	3.63	.839	3.60	.964	3.27	.908	3.79	.859	20.974*	.000	중>한>일=미
2. 복잡한멜로디	2.88	.980	3.37	1.05	2.91	.863	3.12	.898	18.566*	.000	미>중>한=일
3. 쉬운가사	3.48	.855	3.67	.926	3.14	.810	3.61	.824	27.026*	.000	한=미=중>일
4. 어려운가사	2.79	.932	2.92	1.221	2.72	.870	2.89	.973	2.991*	.000	한=미=중>일
5. 리듬중독성	3.52	.872	3.23	1.062	2.95	.990	3.08	.922	22.761*	.000	한>미=일=중
6. 가사내용특징 (로맨스)	3.06	.922	3.39	1.031	2.97	.804	3.23	.901	14.205*	.000	한=미=중>일

<그림 19> 음악 멜로디 및 가사 속성 평균 비교



〈표 46〉는 음악을 선택할 때 멜로디 및 가사 속성 변인에 대한 선호도와 영향력 평균 그리고 국가 간, 국가 내 차이를 제시한 표이다. 먼저 변인별 영향력을 보면, 첫째, 쉬운 멜로디 변인의 영향력이 가장 큰 것은 중국으로 3.79이었고, 일본이 3.27로 가장 작은 것으로 나타났다. 일원분산분석을 실시한 결과, 쉬운 멜로디 변인에 대해 국가 간 차이는 유의미했다($F=20.974, p<0.05$). 사후분석 결과에서 중국과 한국은 차이가 없는 것으로 나타났으나 일본에 비해서 상대적으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 둘째, 복잡한 멜로디의 경우 미국이 3.37로 가장 높았다. 멜로디 복잡성 변인 역시 국가 간 차이는 유의미했다($F=18.566, p<0.05$). 사후분석 결과, 복잡한 멜로디 변인에서도 미국이 가장 큰 영향력을 보였으며, 중국, 한국과 일본 순으로 국가 간 차이를 보였다. 셋째, 쉬운 가사 변인에 대한 선호도 응답에서, 미국의 선호도 평균이 3.67로 가장 높았다. 국가별 차이 역시 유의미했다($F=27.026, p<0.05$). 사후분석을 실시한 결과, 한국, 미국, 중국은 차이가 없는 것으로 나타났으나 일본에 비해서 상대적으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 넷째, 어려운 가사 변인에서도 미국이 2.92로 가장 높은 수치를 보였다. 일원분산분석 결과, 어려운 가사 변인에 대한 국가 간의 차이는 유의미했지만($F=2.991, p<0.05$), 사후분석 결과에서는 한국, 미국, 중국 등 3개 국 간의 변인 영향력 차이는 없는 것으로 나타났다. 반면, 3개국 보다 일본의 어려운 가사 변인 영향력은 작았다. 다섯째, 리듬 중독성 변인에서는 한국이 3.52로 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 일본이 2.95로 가장 작았다. 일원분산분석 결과, 국가 간 차이에 유의미한 결과를 보였다($F=22.761, p<0.05$). 사후분석 결과, 한국이 리듬 중독성 변인의 영향력이 가장 컸으나, 미국, 중국, 일본 간에는 차이를 보이지 않다. 여섯째, 로맨스를 담은 가사 내용 변인의 경우, 미국이 3.39로 영향력이 가장 컸다. 일원분산분석에서 로맨스 가사에 대해 국가 간 차이는 유의미한 결과를 보였다($F=14.205, p<0.05$). 사후분석 결과에서는 한국과 미국, 중국 간에는 로맨스 위주의 가사 변인에서 차이를 보이지 않았으며, 상대적으로 일본이 로맨스 위주의 가사의 영향력이 적은 것으로 나타났다.

〈표 47〉 국가별 멜로디 및 가사 속성 선호도 순위

순위	한국	미국	일본	중국
1	쉬운 멜로디	쉬운 가사	쉬운 멜로디	쉬운 멜로디
2	리듬중독성	쉬운 멜로디	쉬운 가사	쉬운 가사
3	쉬운 가사	가사내용특징(로맨스)	가사내용특징(로맨스)	가사내용특징(로맨스)
4	가사내용특징(로맨스)	복잡한 멜로디	리듬 중독성	복잡한 멜로디
5	복잡한 멜로디	리듬 중독성	복잡한 멜로디	리듬 중독성
6	어려운 가사	어려운 가사	어려운 가사	어려운 가사
F-value	56.424*	20.507*	17.335*	48.824*
유의확률	.000	.000	.000	.000
국가 내	1=2>3>4>5=6	1>2=3=4>5>6	1=2>3>4=5>6	1=2>3=4=5>6

다음으로 분석대상의 국가 내에서 멜로디 및 가사 속성 변인 간의 차이 분석을 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후분석(post-hoc)을 실시하였다. 첫째, 한국의 경우 국가 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=56.424, p<0.05$). 사후분석 결과, 쉬운 멜로디, 리듬중독성, 쉬운 가사 변인이 한국 내 변인 중에서 영향력이 큰 것으로 나타났다. 다음으로 가사내용특징(로맨스) 변인-복잡한 멜로디와 어려운 가사가 뒤를 이었다.. 둘째, 미국 내 변인 간 차이에서 유의미한 결과를 보였다($F=20.507, p<0.05$). 사후분석결과, 쉬운 가사 변인이 가장 영향력이 높은 것으로 나타났다. 쉬운 가사 변인 다음으로 쉬운 멜로디, 가사내용특징(로맨스), 복잡한 멜로디 변인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 리듬중독성-어려운 가사 순으로 영향력이 있는 것으로 나타났다. 셋째, 일본 내 변인 간 차이 또한 유의미한 결과를 보였는데($F=17.335, p<0.05$), 사후분석 결과 쉬운 멜로디와 쉬운 가사 변인이 일본 내에서 음악 선택에 영향력이 높은 것으로 나타났다. 다음으로 가사내용특징(로맨스)-리듬중독성과 복잡한 멜로디 변인 - 어려운 가사 순으로 영향력이 나타났다. 넷째, 중국 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=48.824, p<0.05$). 사후분석 결과, 쉬운 멜로디와 쉬운 가사 변인을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로 가사내용특징(로맨스), 복잡한 멜로디와 리듬 중독성, 어려운 가사 순으로 나타났다.

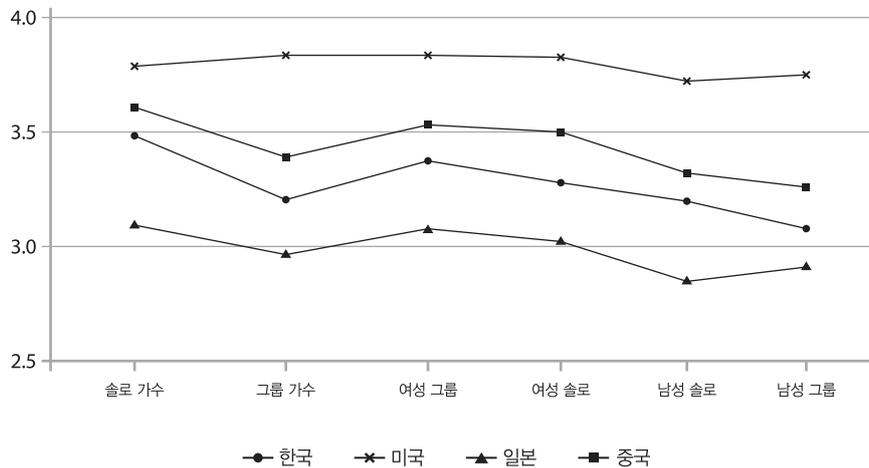
한국, 일본, 중국에서는 쉬운 멜로디 속성이 음악 선택 시에 가장 중요한 요소로 고려되고 있는 반면, 미국에서는 쉬운 가사가 가장 중요한 요인으로 조사되었다. 또한, 한국의 경우 리듬 중독성이 두 번째로 중요한 변인으로 영향력이 높았지만, 다른 국가에서는 다소 낮은 순위를 보였다는 것이 주목할 만하다. 하지만 4개 국가 모두 어려운 가사의 영향력은 가장 낮은 순위로 조사되었다(<표 47> 참조).

라. 가수형태

<표 48> 음악 - 가수형태

변인명	한국		미국		일본		중국		F-value	유의 확률	국가 간 차이
	평균	표준 편차									
1.솔로가수	3.48	.907	3.79	.919	3.09	.782	3.61	.880	38,848*	.000	미>중=한>일
2.그룹가수	3.21	.872	3.83	.887	2.96	.816	3.39	.899	59,155*	.000	미>중>한>일
3.여성솔로	3.27	.908	3.83	.891	3.02	.817	3.50	.831	52,488*	.000	미>중>한>일
4.남성솔로	3.19	.968	3.32	.885	3.72	.910	2.85	.914	50,715*	.000	미>중=한>일
5.여성그룹	3.37	.914	3.83	.894	3.07	.846	3.53	.852	43,462*	.000	미>중=한>일
6.남성그룹	3.08	.922	3.74	.913	2.91	.927	3.26	.881	51,198*	.000	미>중>한=일

〈그림 20〉 음악 가수형태 평균 비교



〈표 48〉은 선호하는 가수 형태를 조사한 결과이다. 가수 형태 변인 별로 조사 결과를 종합하면 다음과 같다. 첫째, 솔로가수 변인은 미국이 평균 3.79로 선호도가 가장 높았다. 국가별 차이의 유의미성을 파악하기 위해 일원분산분석을 실시한 결과 유의미했다($F=38.848, p<0.05$). 사후분석 결과, 미국이 솔로가수 변인의 영향력이 가장 높은 것으로 나타났으며, 한국과 중국이 그 뒤를 이었다. 일본은 4개국 중에서 변인의 영향력이 가장 적은 것으로 나타났다. 둘째, 그룹가수 변인의 경우에서도 미국이 3.83로 가장 높았으며, 중국 3.39, 한국 3.21, 일본 2.96의 순으로 조사되었다. 일원분산분석 결과 국가 간 차이는 유의미했다($F=59.155, p<0.05$). 사후분석 결과에서도 미국이 그룹가수 변인의 가장 큰 영향력을 보였으며, 중국, 한국, 일본 순으로 영향력이 나타났다. 셋째, 여성솔로 가수 변인에서도 미국 3.83로 가장 높은 평균 수치를 보였다. 국가 간 차이는 유의미했으며($F=52.488, p<0.05$), 사후분석 결과, 여성 솔로가수 변인의 영향력 역시 미국, 중국, 한국, 일본 순으로 나타났다. 넷째, 남성솔로 변인에서도 일본이 3.72로 가장 높았으며, 미국이 3.32, 한국이 3.19, 중국이 2.85로 그 뒤를 이었다. 일원분산분석 결과, 남성 솔로 가수변인에 대한 국가 간의 관계에서 유의미한 결과를 보였다($F=50.715, p<0.05$). 사후분석 결과에서는 남성솔로가수 미국이 가장 큰 영향력을 보였으며, 중국과 한국이 미국 다음으로 변인 영향력을 보였지만 두 국가 간의 차이는 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 일본이 남성 솔로가수 변인 영향력이 가장 적은 것으로 나타났다. 다섯째, 여성 그룹 변인의 경우, 미국 3.83, 중국 3.53, 한국 3.37, 일본 3.07의 순으로 조사되었다. 일원분산분석 결과, 국가 간 차이는 유의미했다의 관계에서 유의미한 결과를 보였다($F=43.462, p<0.05$). 사후분석 결과에서도 미국, 중국과 한국, 그리고 일본 순으로 변인 영향력이 있는 것으로 분석되었다. 여섯째, 남성 그룹 변인에서도 미국 3.74로 가장 높았으며, 중국 3.26, 한국

3.08, 일본 2.91의 순으로 조사되었다. 일원분산분석 결과 남성그룹 변인에 대한 국가 간의 차이 역시 유의미했다($F=51.198$, $p<0.05$). 사후분석 결과에서는 미국이 가장 큰 영향력을 보였으며, 중국이 그 다음으로 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 반면, 미국과 중국보다 영향력이 작은 것으로 나타난 한국과 일본 두 국가 간에는 영향력의 차이가 없는 것으로 분석되었다.

〈표 49〉 국가별 음악 가수 형태 영향력 순위

순위	한국	미국	일본	중국
1	솔로가수	그룹가수	솔로가수	솔로가수
2	여성그룹	여성솔로	남성솔로	여성그룹
3	여성솔로	여성그룹	여성그룹	여성솔로
4	그룹가수	솔로가수	여성솔로	그룹가수
5	남성솔로	남성그룹	그룹가수	남성그룹
6	남성그룹	남성솔로	남성그룹	남성솔로
F-value	8.569*	0.943	4.886*	8.236*
유의확률	.000	0.451	.000	.000
국가 내	1=2>3>4>5=6	-	1>2>3=4=5=6	1>2>3>4=5>6

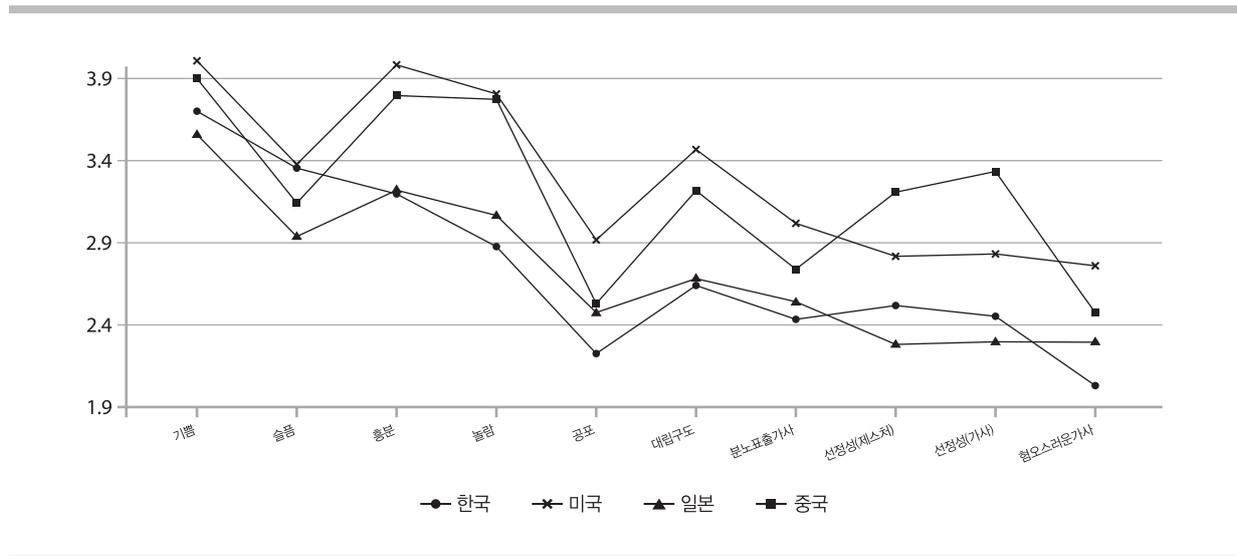
다음으로 분석대상의 국가 내에서 가수형태 변인 간의 차이 분석을 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후분석(post-hoc)을 실시하였다. 첫째, 한국의 경우 국가 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=8.569$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 솔로가수, 여성그룹, 여성솔로 변인이 한국 내 변인 중에서 영향력이 큰 것으로 나타났다. 다음으로 그룹가수-남성솔로와 남성그룹 변인의 영향력 순으로 나타났다. 둘째, 미국 내 변인 간 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 결과를 보였다. 셋째, 일본 내 변인 간 차이 또한 유의미한 결과를 보였다($F=4.886$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 솔로가수가 가장 큰 영향력을 보였다. 다음으로 남성솔로 변인이 일본 내에서 음악선택에 솔로가수 다음으로 영향력이 있는 것으로 나타났다. 넷째, 중국 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=8.236$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 솔로가수 변인이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 여성그룹-여성솔로-그룹가수&남성그룹-남성솔로 순으로 나타났다(〈표 49〉 참조).

② 음악 정서변인

〈표 50〉 음악 - 정서

변인명	한국		미국		일본		중국		F-value	유의 확률	국가 간 차이
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차			
1.기쁨	3.69	.830	4.01	.830	3.57	.882	3.90	.894	17.899*	.000	미>중>한=일
2.슬픔	3.35	.962	3.37	1.032	2.93	.919	3.14	.985	15.856*	.000	미>한>중>일
3.흥분	3.19	.930	3.98	.827	3.22	.920	3.79	.823	69.487*	.000	미>중>한=일
4.놀람	2.87	1.016	3.79	.847	3.07	.871	3.77	.885	92.648*	.000	미>중>일>한
5.공포	2.22	1.150	2.52	1.086	2.91	1.297	2.48	1.002	20.444*	.000	미>중=일>한
6.분노 (대립구조)	2.63	.992	3.46	1.014	2.69	.890	3.21	.886	61.138*	.000	미>중>한=일
7.분노 (가사내용)	2.43	1.052	3.01	1.209	2.53	.921	2.73	1.023	19.300*	.000	미>중>한=일
8.부끄러움 (선정성_게스처)	2.51	1.099	2.81	1.306	2.28	.994	3.20	.944	46.578*	.000	중>미>한>일
9.부끄러움 (선정성_가사)	2.45	1.103	2.83	1.309	2.30	1.009	3.33	.977	60.602*	.000	중>미>한=일
10.혐오 (캐릭터)	2.03	1.124	2.75	1.302	2.29	.954	2.47	1.185	23.478*	.000	미>중=일>한

〈그림 21〉 음악 정서 평균 비교



〈표 50〉는 각 국가별로 선호하는 음악의 정서를 조사한 결과를 종합하여 정서 변인군에 대한 영향력 평균, 그리고 국가 간 및 국가 내 차이를 함께 제시한 것이다. 각 정서 변인 별로 조사 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 기쁨 변인에서는 미국이 4.01로 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 일본이 3.57로 가장 낮게 나타났다. 일원분산분석에서 국가별 차이는 유의미한 것으로 나타났다($F=17.899$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 미국과 중국이 기쁨 변인에서 가장 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 한국과 일본은 차이가 없었지만 미국과 중국보다 기쁨 변인의 영향력이 적은 것으로 나타났다. 둘째, 슬픔변인의 평균 역시 미국이 3.37로 가장 높았다. 일원분산분석 결과, 슬픔 변인에 대한 국가 간 차이는 유의미했다($F=15.856$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 미국과 한국이 가장 큰 영향력을 보였으며, 중국이 그 다음 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 일본이 슬픔 변인의 영향력이 가장 작았다. 셋째, 흥분 변인에 대한 국가별 평균 및 국가 간 차이를 살펴보면, 미국이 3.98로 가장 높았으며, 중국이 3.79, 일본이 3.22, 한국이 3.19 순으로 조사되었다. 흥분 변인에 대한 국가 간의 관계에서 유의미한 결과를 보였다($F=69.487$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 흥분 변인에 대해 미국이 가장 큰 영향력을 보였으며, 중국이 그 뒤를 이었다. 한국과 일본은 변인 영향력에 차이는 없으나, 흥분 변인의 영향력이 가장 적은 것으로 나타났다. 넷째, 놀람 변인에서는 미국 3.79, 중국 3.77, 일본 3.07, 한국 2.87의 순으로 조사되었다. 일원분산분석 결과 놀람변인에 대한 국가 간의 관계에서 유의미한 결과를 보였다($F=92.648$, $p<0.05$). 사후분석 결과에서도 미국과 중국, 일본, 한국 순으로 영향력이 있는 것으로 나타났다. 다섯째, 공포 변인의 경우 일본이 2.91로 가장 높았으며, 미국 2.52, 중국 2.48, 한국 2.22 순으로 조사되었다. 공포 변인에 대한 국가 간 차이는 유의미한 결과를 보였다($F=20.444$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 공포 변인 영향력은 미국이 가장 큰 것으로 나타났으며, 중국과 일본, 한국의 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 여섯째, 분노(대립구도) 변인은 미국이 3.46로 가장 높았다. 중국이 3.21로 그 다음으로 높았고, 한국 2.63, 일본 2.69 순이었다. 분노(대립구도) 변인에 대한 국가 간의 관계도 유의미한 결과를 보였다($F=61.138$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 분노(대립구도) 변인은 미국이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 중국으로 나타났다. 한국과 일본은 변인 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났으며, 두 국가 모두 4개국 중 분노(대립구도) 영향력이 가장 낮은 것으로 나타났다. 일곱째, 분노표출가사에 대한 국가별 평균 및 국가 간 차이에서는 미국이 3.01로 가장 높았으며, 중국이 2.73로 그 다음으로 높았고, 한국은 2.43 일본이 2.53로 나타났다. 국가 간의 관계에서 유의미한 결과를 보였으며($F=19.300$, $p<0.05$), 사후분석 결과에서도 분노 표출 가사변인의 음악 선택에 대한 영향력은 미국, 중국, 한국과 일본 순으로 나타났다. 여덟째, 부끄러움(선정적 제스처) 변인에 대해서는 중국이 3.20으로 가장 높았으며, 미국이 2.81로 그 다음으로 높았다. 한국은 2.51, 일본은 2.28로 조사되었다. 일원분산분석 결과, 부끄러움(선정적 제스처) 변인에 대한 국가 간의 관계에서도 유의미한 결과를 보였다($F=46.578$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 중국에서의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 미국 한국 순으로 나타났다. 일본은 4개국 중 부끄러움(선정적 제스처) 변인의 영향력이 적은 것으로 나타났다. 아홉째, 부끄러움(선정적 가사) 변인에서 중국이 3.33으로 가장 높았으며, 미국이 2.83로 그 다음으로 높았고, 한국은 2.45 일본이 2.30로 나타났다. 일원분산분석 결과, 국가 간 관계에서 유의미한 결과를 보였다($F=60.602$, $p<0.05$). 사후분석 결과, 부끄러움(선정적 가사) 변인의 영향력은 중국이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 미국이 뒤를 이었다. 한국과 일본은 부끄러움(선정적 가사)

변인의 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났으며, 4개국 중 가장 낮은 영향력을 가진 것으로 나타났다. 마지막으로 혐오(혐오스러운 가사) 변인에 대한 영향력은 미국이 2.75로 가장 높았으며, 중국은 2.47로 그 다음으로 높았으며, 일본이 2.29로 나타났다. 혐오스러운 가사 변인에 대한 일원분산분석 결과, 국가 간의 관계는 유의미했다($F=23.478, p<0.05$). 사후분석 결과, 혐오(혐오스러운 가사) 변인의 영향력은 미국이 가장 큰 것으로 나타났다. 다음으로 일본과 중국이 뒤를 이었으며 변인의 영향력 차이가 없는 것으로 나타났다. 한국은 4개국 중 혐오(혐오스러운 가사) 변인의 영향력이 가장 적은 것으로 나타났다.

〈표 51〉 국가별 음악 정서 영향력 순위

순위	한국	미국	일본	중국
1	기쁨	기쁨	기쁨	기쁨
2	슬픔	흥분	흥분	흥분
3	흥분	놀람	놀람	놀람
4	놀람	분노(대립구조)	슬픔	부끄러움(선정성_가사)
5	분노(대립구조)	슬픔	공포	분노(대립구조)
6	부끄러움(선정성_제스처)	분노(가사내용)	분노(대립구조)	부끄러움(선정성_제스처)
7	부끄러움(선정성_가사)	부끄러움(선정성_가사)	분노(가사내용)	슬픔
8	분노(가사내용)	부끄러움(선정성_제스처)	부끄러움(선정성_가사)	분노(가사내용)
9	공포	혐오(캐릭터)	혐오(캐릭터)	공포
10	혐오(캐릭터)	공포	부끄러움(선정성_제스처)	혐오(캐릭터)
F-value	91.147*	60.204*	81.635*	53.373*
유의확률	.000	.000	.000	.000
국가 내	1>2=3>4>5=6=7 =8>9=10	1=2=3>4=5>6=7 =8=9=10	1>2=3>4>5=6>7 =8=9=10	1=2>3=4>5>6=7> 8=9=10

다음으로 분석대상의 국가 내에서 멜로디 및 가사 속성 변인 간의 차이 분석을 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후분석(post-hoc)을 실시하였다. 첫째, 한국의 경우 국가 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=91.147, p<0.05$). 사후 분석 결과, 한국 내에서는 기쁨 변인이 음악 선택에 가장 영향력이 높은 것으로 나타났다. 다음으로 슬픔변인과 흥분변인이 기쁨 변인 다음으로 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 공포와 혐오(캐릭터) 변인 가장 낮은 영향력을 보였다. 둘째, 미국 내 변인 간 차이는 통계적으로 유의미한 결과를 보였다($F=60.204, p<0.05$). 사후 분석 결과, 기쁨, 흥분, 놀람 변인이 영향력 순위 상위권에 위치하였다. 셋째, 일본

내 변인 간 차이 또한 유의미한 결과를 보였는데($F=81.635, p<0.05$), 사후분석 결과, 기쁨변인이 가장 영향력이 높은 것으로 나타났다. 흥분과 놀람 변인이 기쁨 변인 다음으로 영향력을 보였고 다음으로 슬픔 변인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 중국 내 변인 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=53.373, p<0.05$). 기쁨과 흥분 변인이 중국 내에서 정서 변인 중 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다(〈표 51〉 참조).

4개국 모두 기쁨 정서에 대한 선호도와 영향력이 높은 것으로 나타났다. 한국의 경우 기쁨 정서 다음으로 슬픔 정서에 대한 선호도가 높았던 것에 비해서, 미국과 일본, 중국에서는 상대적으로 선호도가 중간 순위 정도로 조사되었다. 또한, 미국과 일본, 중국의 경우 흥분과 놀람 정서의 선호도가 한국에 비해 높은 것으로 조사되었으며, 일본이 경우 선정적인 제스처를 중심으로 한 부끄러움 정서에 대한 선호도가 다른 세 국가에 비해서 월등하게 낮은 것도 특징적이다(〈표 51〉 참조).

4) 콘텐츠 취향 - 내용분석

(1) 국가별 흥행 실적 상위 100위 영화 내용분석

〈표 52〉 국가별 흥행 실적 상위 100위 영화의 제작국가 빈도 (단위: 편)

구분	한국제작	미국제작	일본제작	중국제작	기타제작	합계
한국	45	46	3	0	6	100
미국	0	100	0	0	0	100
일본	0	37	59	0	4	100
중국	0	35	0	57	8	100
합계	45	218	62	57	18	400

〈표 52〉은 각 국가에서 2014년에 개봉한 영화 중 흥행 성적 상위 100위 안에 포함된 영화의 제작국가 별 빈도를 제시하였다. 먼저 한국에서 개봉한 영화 중 흥행 성적 상위 100위를 살펴보면, 미국제작 영화는 46편, 한국 제작 영화는 45편으로 비슷하게 나타났으며, 일본 제작 영화는 3편이 포함되었다. 중국 제작 영화는 100위 안에 한 편도 없었다. 미국에서 개봉하여 상위 100위 안에 포함된 영화 100편은 모두 미국 제작 영화다. 일본의 경우, 일본제작 영화가 59편으로 가장 많았으며, 미국제작 영화는 37편이었고, 한국제작 영화는 100위 안에 한 편도 포함되지 않았다. 중국의 경우 중국제작 영화가 57편으로 가장 많았으며, 미국 영화가 35편, 기타 국가 제작 영화가 18편으로 뒤를 이었다. 일본과 마찬가지로 중국에서도 100위 안에 포함된 한국 영화는 한 편도 없었다.

〈표 53〉 국가별 흥행 실적 상위 100위 영화 상영시간 (단위: 분)

국가	평균	N	표준편차
한국	116	100	18.75
미국	112	100	20.55
일본	111	100	21.81
중국	109	100	18.49
합계	112	400	20.04

〈표 53〉는 각 국가에서 개봉한 영화의 상영시간 평균을 분 단위로 제시하였다. 한국의 경우, 개봉 영화의 평균 상영시간이 116 분이였다. 미국은 112 분으로 그 뒤를 이었으며, 일본은 111 분, 중국이 109 분으로 나타났다. 각 국가별로 상영된 영화들의 총 평균 상영시간은 112 분으로 집계되었다.

〈표 54〉 흥행 실적 상위 100위 영화의 제작 국가별 상영시간 (단위: 분)

제작국가	평균	N	표준편차
한국	117	45	12.93
미국	116	217	21.11
일본	106	62	20.57
중국	106	57	17.55
기타	100	18	12.38
합계	112	400	20.06

〈표 54〉는 제작 국가 별 영화 상영시간의 평균을 분 단위로 제시하였다. 한국 제작영화의 상영시간은 평균 117 분으로 가장 길었고, 미국이 116분으로 그 뒤를 이었다. 일본 제작영화의 상영시간은 106분, 중국은 106분으로 나타났다. 기타 국가에서 제작된 영화는 100분으로 가장 짧았다. 조사 대상 국가에서 제작된 영화의 전체 평균 시간은 112분으로 미국 제작영화의 상영시간과 흡사한 것으로 나타났다.

〈표 55〉 국가별 흥행 실적 상위 100위 영화 장르 (단위: 편)

구분	SF	드라마	로맨스	범죄	스릴러	시대극	애니메이션	액션	어드벤처	어린이가족	코미디	판타지	호러	기타	합계
한국	6	22	7	6	2	0	9	24	6	0	6	2	3	7	100
미국	6	16	4	2	5	0	10	18	1	4	16	4	6	8	100
일본	7	18	5	0	1	10	18	27	1	0	7	4	1	1	100
중국	1	32	4	0	1	0	8	23	23	0	22	1	0	6	100
합계	17	88	20	8	9	10	45	92	10	4	51	11	10	25	400

〈표 55〉는 국가 별로 흥행 실적 상위 100위 영화를 장르별로 분류한 것이다. 액션 장르의 경우, 중국에서 상위 100위 안에 포함된 영화가 23편으로 가장 많았으며, 한국이 24편, 일본이 18편, 미국이 10편으로 그 뒤를 이었다. 드라마 장르의 경우, 한국에서 상위 100위 안에 포함된 영화가 22편으로 가장 많았으며, 그 뒤로 중국이 32편, 일본과 미국이 각각 18편, 16편으로 동일했다. 코미디 장르의 경우, 중국이 22편으로 가장 많았으며, 미국이 16편, 일본이 7편, 한국이 6편이었다. 마찬가지로, 어드벤처 장르는 중국이 23편으로 가장 많았고, 한국이 6편, 미국이 1편, 일본이 1편이었다. 애니메이션 장르는 일본이 18편으로 가장 많았다. 미국이 10편, 한국이 9편, 중국이 8편으로 나타났다. 로맨스 장르의 경우 한국이 7편으로 가장 많았으며, 일본이 5편, 미국과 중국이 각각 4편으로 그 뒤를 이었다. SF 장르는 한국과 미국이 각각 6편으로 가장 많았으며, 일본이 7편, 중국이 1편이었다. 판타지 장르는 미국과 일본이 각각 4편으로 가장 많았으며, 한국이 2편, 중국이 1편으로 나타났다. 스릴러의 경우, 중국이 1편, 한국이 2편, 미국이 5편, 일본이 1편순이었다. 범죄 장르는 한국이 6편으로 가장 많았으며, 미국이 2편으로 그 뒤를 이었다. 일본과 중국은 범죄 장르에 해당하는 영화가 흥행 성적 100위 안에 한 편도 포함되지 않았다. 시대극은 한국과 미국, 중국의 흥행 실적 상위 100위 영화 중에는 없었지만, 일본에서는 10편이 포함되었다. 어린이 가족 장르의 경우, 한국, 중국, 일본을 제외하고 미국 4편이 포함되었다. 호러 장르는 미국이 6편으로 가장 많았고, 한국 3편, 일본 1편으로 그 뒤를 이었다. 중국은 나타나지 않았다. 기타 장르는 한국이 7편, 미국이 8편, 중국이 6편, 일본이 1편 포함되었다.

〈표 56〉 제작 국가별 흥행 실적 상위 100위 영화 장르 (단위: 편)

구분	SF	드라마	로맨스	범죄	스릴러	시대극	애니메이션	액션	어드벤처	어린이가족	코미디	판타지	호러	기타	합계
한국	1	16	5	5	1	0	0	6	1	0	5	0	1	5	45
미국	45	36	6	3	6	2	16	63	7	4	24	8	7	11	218
일본	1	11	4	0	1	8	18	11	0	0	6	1	2	0	62
중국	2	23	3	0	1	0	7	8	2	0	12	1	0	0	57
기타	0	2	2	0	0	0	4	4	0	0	4	1	0	1	18
합계	49	88	20	8	9	10	45	92	10	4	51	11	10	17	400

〈표 56〉은 제작 국가 별로 흥행 실적 100위 안에 포함된 영화의 장르 빈도 분포를 나타낸 표이다. 먼저, 한국을 살펴보면, 한국에서 제작된 영화 중 드라마 장르의 영화가 16편으로 가장 많았으며, 액션이 6편으로 그 뒤를 이었다. 코미디, 범죄, 로맨스, 기타장르가 각각 5편, SF, 스릴러, 어드벤처, 호러장르가 각각 1편, 시대극, 애니메이션, SF, 어린이가족, 판타지 장르의 영화는 한 편도 없는 것으로 집계되었다. 미국은 액션 장르의 영화가 총 63 편으로 가장 많았으며, SF 장르는 45편, 드라마 장르 영화가 36편, 코미디 장르가 24편으로 뒤를 이었다. 애니메이션 장르는 16편, 기타장르는 11편이었고, 어드벤처 장르, 호러장르, 기타장르가 7편으로 그 뒤를 이었다. 판타지 장르는 8편, 로맨스와 스릴러는 6편, 어린이가족 4, 시대극 2편, 비교적 적었다. 일본의 경우 애니메이션 장르의 영화가 총 18편으로 가장 많았으며, 드라마가 11편으로 그 뒤를 이었다. 액션 장르는 11편으로 나타났다. 시대극 8편, 코미디 6편, 로맨스 4편, 호러 2편, SF, 스릴러, 판타지 장르가 각각 1편인 것으로 나타났다. 어린이 가족 장르와 범죄 장르, 어드벤처 장르의 영화는 0편으로 나타났다. 중국의 경우 드라마 장르 영화가 23편으로 가장 많았고, 코미디 장르의 영화가 12편으로 그 뒤를 이었다. 액션장르는 8편, 애니메이션 장르는 7편으로 뒤를 이었으며, 어드벤처와 SF 장르는 각각 2편으로 나타났다. 범죄, 시대극, 어린이가족, 호러, 기타 장르는 0편으로 나타났다. 기타 국가에서 제작된 영화는 애니메이션, 액션, 코미디가 각각 4편으로 가장 많았으며, 도르마와 로맨스 장르가 2편, 판타지와 기타장르가 각각 1편인 것으로 나타났다. SF, 범죄, 시대극, 어드벤처, 어린이가족, 호러, 기타 장르는 각각 0편이었다.

〈표 57〉 국가별 흥행 실적 상위 100위 영화 관람등급 (단위: 편)

구분	1	2	3	4	합계
한국	13	31	38	18	100
미국	1	22	45	32	100
일본	89	7	3	1	100

한국: 1. 전체관람가 2. 12세이상관람가 3. 15세이상관람가 4. 청소년관람불가

미국: 1. G(전체관람가) 2. PG(부모지도하 전체관람가) 3. PG-13(13세이상관람가, 단 부모동반시 관람가능) 4. R(17세이상 관람가, 단 부모동반시 관람가능)

일본: 1. G(전체관람가), 2. PG-12(12세이상관람가), 3. R-15(15세이상관람가) 4. R-18(청소년 관람불가)

〈표 57〉은 국가별 영화 관람등급의 빈도를 편수와 백분율로 제시하였다. 각 국가별 관람등급 기준이 다르므로 직접적인 비교가 어려우나 국가별 현황분석에 초점을 맞추었다. 먼저 한국의 경우 15세 이상 관람가가 38편으로 가장 많았으며, 12세 이상 관람가 영화가 31편으로 뒤를 이었다. 다음으로 미국의 경우, PG-13인 13세 이상 관람가 영화가 45편으로 가장 많았고, 17세 이상 관람가인 R이 32편으로 두 번째로 많았다. 다음으로 일본은 G(전체관람가)가 89편으로 압도적인 숫자를 보였다. 중국은 영화 콘텐츠에 대한 관람등급 기준이 범제화되어 있지 않기 때문에 분석에서 제외하였다.

〈표 58〉 제작 국가별 영화 관람객 평점 (단위: 점)

제작국가	평균	N	표준편차
한국	7.80	45	0.91
미국	7.10	181	1.01
일본	7.44	103	1.81
중국	5.69	57	1.31
기타	6.46	14	1.34
합계	6.91	400	1.27

〈표 58〉는 영화 관람객 평점을 10점 만점을 기준으로 하여 영화 제작국가 별로 평균값을 제시하였다. 한국에서 제작된 영화의 관객 평균 평점이 7.80점으로 가장 높게 나타났으며, 일본이 7.44점, 미국이 7.10점으로 그 뒤를 이었다. 중국에서 제작된 영화는 관객 평균 평점이 5.69 점으로 조사 대상 국가 중 가장 낮게 나타났다. 국가별 제작 영화의 전체 관객 평점의 합계는 6.91로, 미국 제작영화의 관람객 평점과 흡사한 것으로 나타났다.

〈표 59〉 한국 흥행 실적 상위 100위 영화 장르별 관람객 평점 (단위: 점)

장르	평균	N	표준 편차
SF	7.95	6	0.83
기타	7.88	7	1.34
드라마	8.12	22	0.70
로맨스	8.11	7	1.07
범죄	7.85	6	0.34
스릴러	7.28	2	1.39
애니메이션	7.61	9	1.50
액션	7.88	24	0.78
어드벤처	7.95	6	1.03
코미디	7.41	6	1.21
판타지	7.71	2	0.35
호러	6.07	3	0.84
합계	7.83	100	0.98

〈표 59〉은 한국에서 개봉하여 흥행실적 상위 100위 안에 포함된 영화의 관객 평점의 평균을 나타낸 것이다. 우선 드라마 장르의 영화가 8.12로 가장 높게 나타났으며, 로맨스 장르의 영화는 8.11로 두 번째로 높게 나타났다. SF 장르의 영화는 7.95로 그 뒤를 이었으며, 액션과 기타 장르의 영화는 7.88로 동일하게 나타났다. 그 뒤로 7점대의 장르로는 범죄 7.85, 판타지 7.71, 애니메이션 7.61, 코미디 7.41, 스릴러 7.28로 나타났다. 호러 장르는 6.07로 가장 낮게 나타났다. 장르별 총 관객 평점의 평균은 7.83을 나타냈다.

〈표 60〉 미국 흥행 실적 상위 100위 영화 장르별 관람객 평점 (단위: 점)

장르	평균	N	표준 편차
SF	6.97	6	1.11
기타	6.89	8	0.47
드라마	6.78	16	0.97
로맨스	6.33	4	0.26
범죄	6.95	2	1.34
스릴러	6.62	5	1.04
애니메이션	6.94	10	0.78
액션	6.69	18	0.69
어드벤처	5.80	1	0.00
어린이가족	6.35	4	0.13
코미디	6.45	16	1.00
판타지	7.18	4	0.54
호러	5.78	6	1.04
합계	6.65	100	0.86

〈표 60〉은 미국에서 개봉하여 흥행 실적 상위 100위 안에 포함된 영화의 장르별 관객 평점의 평균을 나타낸 것이다. 우선 판타지 장르의 평점은 7.18로 장르 중 가장 높게 나타났다. 그 뒤로 SF 장르가 6.97로 두 번째로 높은 것으로 나타났으며, 범죄 장르는 6.95로 그 뒤를 이었으며, 애니메이션은 6.94로 4번째로 높은 것으로 나타났다. 6점대의 장르로는 기타장르 6.89, 드라마장르 6.78, 액션 장르 6.69, 스릴러 장르 6.62, 코미디 장르가 6.45, 어린이 가족 장르 6.35, 로맨스 장르 6.33,으로 나타났다. 5점대의 장르로는 어드벤처가 5.80, 호러가 5.78로 가장 낮은 것으로 나타났다. 장르의 총 관객 평점 평균은 6.65로 나타났다.

〈표 61〉 일본 흥행 실적 상위 100위 영화 장르별 관객 평점 (단위: 점)

장르	평균	N	표준편차
SF	6.88	7	0.93
기타	5.92	1	0.00
드라마	6.88	18	1.07
로맨스	6.01	5	0.65
스릴러	4.82	1	0.00
시대극	6.58	10	1.31
애니메이션	6.92	18	2.16
액션	6.84	27	0.92
어드벤처	7.22	1	0.00
코미디	7.51	7	0.54
판타지	7.07	4	0.95
호러	4.38	1	0.00
합계	6.80	100	1.29

〈표 61〉은 일본에서 개봉하여 흥행실적 100위 안에 포함된 영화의 장르별 관객 평점의 평균을 제시한 것이다. 먼저 코미디 장르는 7.51로 장르 변인 중에서 관객 평점이 가장 높은 것으로 나타났다. 두 번째로 높게 나타난 장르는 어드벤처로, 관객 평점이 7.22로 나타났다. 판타지 장르는 7.07로 그 뒤를 이었다. 6점대의 장르로는 애니메이션 장르가 6.92, SF와 드라마 장르가 각각 6.88, 액션 장르 6.84, 시대극 장르는 6.58로 나타났다. 5점대 이하의 장르로는 기타장르가 5.92, 스릴러 장르가 4.82로 나타났으며, 호러 장르가 4.38로 가장 낮게 나타났다. 장르별 총 관객 평점의 평균은 6.80으로 나타났다.

〈표 62〉 중국 흥행 실적 상위 100위 영화 장르별 관객 평점 (단위: 점)

장르	평균	N	표준 편차
SF	8.03	6	0.63
기타	7.80	1	0.00
드라마	6.06	32	1.14
로맨스	6.80	4	0.91
스릴러	3.20	1	0.00
애니메이션	5.45	8	1.11

액션	6.36	23	1.33
어드벤처	6.00	2	1.98
코미디	6.26	22	1.29
판타지	4.20	1	0.00
합계	6.24	100	1.33

〈표 62〉는 중국에서 흥행 실적 상위 100위 안에 포함된 영화의 관객 평점의 평균을 나타낸 것이다. 중국에서는 SF 장르의 영화의 평균 평점이 8.03으로 가장 높게 나타났으며, 기타 장르의 평점이 7.80으로 그 뒤를 이었다. 6점대의 장르로는 로맨스 6.80, 액션 6.36, 코미디 6.26, 드라마 6.06, 어드벤처 6.00로 나타났다, 애니메이션은 5.45, 판타지 장르는 4.20으로 나타났으며, 스릴러 장르의 경우 3.20으로 가장 낮게 나타났다. 장르별 총 관객 평점의 평균은 6.24로 나타났다.

(2) 국가별 연간 시청률 상위권 드라마 내용분석

〈표 63〉 국가별 연간 시청률 상위권 드라마의 제작 국가 (단위: 편)

구분	한국제작	미국제작	일본제작	중국제작	기타제작	합계
한국	83	0	0	0	0	83
미국	0	95	0	0	0	95
일본	0	0	130	0	0	130
중국	1	0	0	98	1	100
합계	84	95	130	98	1	408

〈표 63〉은 각 국가에서 방영된 드라마 중에서 시청률 상위권 안에 포함된 드라마의 제작 국가에 대한 빈도와 백분율을 제시한 것이다. 먼저, 일본에서 방영된 드라마 중 시청률 상위권에 포함된 드라마를 살펴보면 자국에서 제작된 드라마가 총 130편으로 4개국 중 가장 높은 것으로 나타났다. 한국에서 방영된 드라마 중 시청률 상위권에 포함된 드라마 중 한국 제작 드라마는 총 83편으로, 타 국가에서 제작된 드라마는 연간 시청률 상위권에 포함되지 않은 것으로 나타났다. 미국은 자국에서 제작된 드라마 총 95편이 시청률 상위권에 포함되었으며 타 국가에서 제작된 드라마는 포함되지 않았다. 중국에서는 자국에서 제작된 드라마 98개가 시청률 상위권에 포함되었으며, 한국, 미국, 일본과는 다르게 한국 제작드라마 1편, 기타 국가제작 드라마 1편이 순위 안에 포함되었다.

〈표 64〉 국가별 연간 시청률 상위권 드라마 방영 시간 (단위: 분)

국가	평균	N	표준편차
미국	38.98	95	12.96
일본	50.38	130	5.41
중국	43.42	100	4.58
합계	44.90	325	9.48

〈표 64〉은 국가별로 분석 대상 드라마 방영 시간을 제시하였다. 일본에서 방영된 드라마의 평균 방영시간은 50분으로 3 개국 중 가장 긴 것으로 나타났다. 중국은 43분으로 그 뒤를 이었으며, 미국은 38분으로 가장 낮게 나타났다.

〈표 65〉 제작 국가별 연간 시청률 상위권 드라마 방영 시간 (단위: 분)

제작국가	평균	N	표준편차
한국	45	1	0.00
미국	38.98	95	12.96
일본	50.38	130	5.41
중국	43.72	98	3.35
기타	12	1	0.00
합계	44.90	325	9.48

〈표 65〉는 분석 대상 드라마의 제작 국가별로 방영시간을 분 단위로 제시한 것이다. 먼저 일본에서 제작된 드라마의 평균 방영시간은 50분으로 가장 높게 나타났으며, 미국에서 제작된 드라마의 평균 방영시간은 38분으로 4개국 중 가장 낮게 나타났다. 중국에서 제작된 드라마의 평균 시간은 43분으로 그 뒤를 이었다.

〈표 66〉 국가별 연간 시청률 상위권 드라마 방영회수 (단위: 회)

국가	평균	N	표준편차
한국	40	83	37.51
미국	17	95	6.17
일본	10	130	1.34
중국	44	100	17.70
합계	26	408	24.30

〈표 66〉은 국가 별 분석 대상 드라마의 방영 회수를 제시한 것이다. 표를 살펴보면 중국은 드라마의 방영회수가 44회로 가장 높게 나타났으며, 한국은 드라마의 방영회수가 40회로 그 뒤를 이었다. 미국은 17회, 일본은 10회로 나타났다.

〈표 67〉 제작 국가별 드라마 방영회수 (단위: 번)

제작국가	평균	N	표준편차
한국	40	84	37.40
미국	17	95	6.17
일본	10	130	1.34
중국	44	98	17.2
기타	52	1	0
합계	27	408	24.95

〈표 67〉은 제작 국가별로 분석 대상 드라마 방영회수의 평균을 제시한 것이다. 기타국가에서 제작된 드라마가 총 52회로 방영회수가 가장 높게 나타났으며, 중국에서 제작된 드라마의 방영회수는 44번으로 두 번째로 높게 나타났고, 한국은 40번으로 그 뒤를 이었다. 미국에서 제작된 드라마는 총 17번 방영되었고, 일본은 10번으로 가장 낮게 나타났다.

〈표 68〉 국가별 드라마 방영 시즌 수 (단위: 개)

국가	평균	N	표준편차
미국	4.02	95	4.17
일본	0.54	130	1.12
중국	1.12	100	0.46
합계	1.74	325	2.80

〈표 68〉은 국가 별 분석 대상 드라마 시즌 수의 평균을 제시한 것이다. 표를 살펴보면 미국이 평균 4.02 개의 시즌을 방영하여 가장 높은 것으로 나타났다. 중국은 평균 1.12개의 시즌을 방영하는 것으로 나타났다. 한국의 경우, 드라마 시즌제로 제작하는 경우가 미미하므로 분석에서 제외하였다.

〈표 69〉 국가 별 연간 시청률 상위권 드라마 시청자 평점 (단위: 점)

국가	평균	N	표준편차
한국	7.65	83	0.70
미국	7.38	95	0.94
중국	5.84	90	1.56
합계	6.95	268	1.38

〈표 69〉은 국가 별로 분석 대상 드라마 시청자 평점을 10점 만점을 기준으로 제시한 것이다. 표를 살펴보면, 한국 드라마의 경우 시청자 평균 평점이 7.65로 가장 높은 것으로 나타났으며, 미국은 7.38점으로 그 뒤를 이었으며 중국은 5.84점으로 가장 낮게 나타났다.

〈표 70〉 제작 국가별 연간 시청률 상위권 드라마 시청자 평점 (단위: 점)

제작국가	평균	N	표준편차
한국	7.61	84	0.80
미국	7.38	95	0.94
중국	5.86	88	1.57
기타	6.00	1	0
합계	6.95	268	1.38

〈표 70〉는 제작 국가별로 분석 대상 드라마 시청자 평균 평점을 제시한 것이다. 표를 살펴보면 한국 제작 드라마의 시청자 평균 평점은 7.61로 가장 높게 나타났으며, 중국은 5.86점으로 가장 낮게 나타났다. 미국 제작 드라마의 시청자 평균 평점은 7.38로 나타났다.

(3) 국가별 음반 판매량 상위 100위 음악 내용분석

〈표 71〉 국가별 음반 판매량 상위 100위 음악 제작 수 (단위: 곡)

구분	한국	미국	일본	중국	기타	합계
제작 수	154	101	101	40	4	400

〈표 71〉는 국가 별로 음반 판매량 상위 100위 안에 포함된 음악 제작 수에 대해 제시한 표이다. 2014년 한 해 한국에서 제작된 음악이 154개로 가장 많은 것으로 나타났다. 미국과 일본에서 제작된 음악은 각각 101개로 동일하게 나타났으며, 중국에서 제작된 음악은 40개로 기타 국가를 제외하고 가장 낮게 나타났다.

〈표 72〉 국가 별 음반 판매량 상위 100위 음악 길이 (단위: 초)

국가	평균	N	표준편차
한국	222	100	31.26
미국	176	100	42.82
일본	268	100	31.10
중국	225	100	42.14
합계	223	400	49.34

〈표 72〉은 국가별로 분석대상 음악 시간을 초 단위로 제시한 것이다. 표를 살펴보면 일본 차트에서 순위에 오른 음악은 평균 268초로 가장 길었으며, 한국은 222초, 중국은 225초로 나타났다. 미국은 176초로 음악 시간이 가장 짧게 나타났다. 각 국가별 총 음악 시간의 평균은 223초로 나타났다.

〈표 73〉 음반 판매량 상위 100위 음악의 제작 국가 별 시간 (단위: 초)

제작국가	평균	N	표준편차
한국	219	154	31.13
미국	176	101	42.76
일본	267	101	31.28
중국	240	40	52.36
기타	222	4	38.06
합계	223	400	49.34

〈표 73〉은 제작 국가별로 분석대상 음악 시간의 평균을 초 단위로 제시한 표이다. 표를 살펴보면 일본에서 제작한 음악이 평균 267초로 가장 높게 나타났으며, 중국에서 제작된 음악은 240초로 그 뒤를 이었다. 미국에서 제작된 음악은 176초로 가장 짧게 나타났다. 한국은 219초로 기타 국가에서 제작된 음악의 평균 길이가 흡사하게 나타났다. 제작 국가별 음악의 총 평균 시간은 223초로, 국가별 음악의 총 평균 시간과 일치하게 나타났다.

〈표 74〉 국가 별 음반 판매량 상위 100위 음악 장르 (단위: 개)

구분	컨츄리/포크	댄스	힙합	JPOP	KPOP	팝송	락	소울/R&B	발라드	영화드라마음악	기타	합계
한국	4	23	18	0	0	1	1	11	28	12	2	100
미국	1	2	9	0	0	34	11	21	0	0	22	100
일본	0	0	0	86	6	0	0	0	0	8	0	100
중국	7	30	6	3	1	23	6	9	5	10	0	100
합계	12	55	33	89	7	58	18	41	33	30	24	400

〈표 74〉은 국가 별로 음반 판매량 상위 100위 안에 포함된 음악을 장르별로 제시한 것이다. 우선 한국의 경우 발라드 장르의 음악이 28개로 가장 많았으며, 댄스 음악이 23개로 그 뒤를 이었다. 힙합 장르는 18개였고, 영화드라마 음악은 12개, 소울/R&B 음악은 11개였다. J-pop 장르의 음악은 하나도 없었다. 미국의 경우 팝송은 34개, 소울/R&B는 21개, 락은 11개, 기타 장르가 22개였다. 힙합 장르는 9개, 댄스 장르는 2개, 컨츄리/포크 장르는 1개로 가장 적은 수를 보였다. 일본에서 발매된 음악 중 86개는 j-pop인 것으로 나타났다. K-pop은 6개, 영화 드라마 음악은 8개로 나타났다. 중국의 경우 댄스 장르의 음악이 30개로 가장 높게 나타났다. 팝송이 23개로 그 뒤를 이었으며, J-pop과 K-pop은 각각 3개와 1개였다.

〈표 75〉 음반 판매량 상위 100위 음악의 제작 국가 별 장르 (단위: 개)

구분	컨츄리/포크	댄스	힙합	JPOP	KPOP	팝송	락	소울/R&B	발라드	영화드라마음악	기타	합계
한국	6	51	22	3	0	7	1	18	33	12	2	155
미국	1	2	10	0	0	32	10	20	0	4	22	101
일본	0	0	0	86	6	1	0	0	0	8	0	101
중국	5	2	1	0	1	16	6	2	0	6	0	39
기타	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	4
합계	12	55	32	89	7	58	18	41	32	30	24	400

〈표 75〉는 각 국가에서 음반 판매량 상위 100위 안에 포함된 음악의 제작 국가 별로 장르를 분류하여 제시한 것이다. 한국에서 제작된 음악 중 댄스 장르가 51개로 가장 많았으며, 발라드 장르가 33개로 두 번째로 많았다. 힙합 장르는 22개로 그 뒤를 이었으며, 소울/R&B는 18개였다. 영화드라마 음악은 12개, 팝송은 7개, 컨츄리/포크 장르는 6개였으며, 락 장르는 1개로 가장 적었다. 미국의 경우 팝송 장르가 32개로 가장 많았으며, 소

울/R&B 장르가 20개로 그 뒤를 이었다. 힙합과 락은 각각 10개였고, J-pop, K-pop, 발라드 장르는 하나도 없었다. 일본에서 제작된 음악 중 86개는 J-pop이었고, 영화드라마 음악은 8개, K-pop 음악은 6개, 팝송 장르는 1개였다. 그 이외의 장르에 포함되는 음악은 없었다. 중국의 경우 팝송 장르가 16개로 가장 많았으며, 락과 영화 드라마 음악이 6개, 컨츄리 /포크 음악이 5개, 댄스 음악과 소울/R&B가 2개, K-pop과 힙합이 1개였다.

〈표 76〉 국가별 음반 판매량 상위 100위 음악 가사 언어 (단위: 개)

구분	한국어	영어	일본어	중국어	기타	합계
한국	99	1	0	0	0	100
미국	0	100	0	0	0	100
일본	0	0	100	0	0	100
중국	47	1	0	47	5	100
합계	145	103	100	47	5	400

〈표 76〉은 국가별로 음악 가사 언어에 해당하는 음악의 개수를 제시한 표이다. 표를 살펴보면 미국에서 차트에 오른 모든 음악은 영어로 되어 있는 것으로 나타났다. 마찬가지로, 일본도 음악가사가 자국어인 음악이 차트 100위권 안에 모두 오른 것을 알 수 있다. 중국은 한국어로 된 음악이 47개, 중국어로 된 음악이 47개, 영어로 된 음악이 1개, 기타 언어 가사인 음악이 5개였다. 한국은 한국어로 되어있는 음악이 99개, 영어로 되어 있는 음악 1개가 차트에 오른 것으로 나타났다. 2014년 4 개국 내의 차트에 오른 음악 중에서 한국어 가사인 음악은 145개, 영어 가사인 음악은 103개, 일본어 가사는 100개, 중국어 가사는 47개로 나타났다.

〈표 77〉 국가별 음반 판매량 상위 100위 음악의 제작국가별 가사 언어 (단위: 개)

구분	한국어	영어	일본어	중국어	기타	합계
한국	140	1	0	11	3	155
미국	1	100	0	0	0	101
일본	1	0	100	0	0	101
중국	1	0	0	36	2	39
기타	0	4	0	0	0	4
합계	145	103	100	47	5	400

〈표 76〉은 분석대상 음악의 제작 국가별 가사의 언어 제작 빈도를 나타낸 표이다. 한국에서 제작된 음악 중 한국어 가사는 140개, 중국어 가사는 11개, 영어는 1개, 기타 언어는 3개인 것으로 나타났다. 중국어로 제작된 한국 음악의 경우, 중국에 진출한 아이돌의 K-pop의 중국어 버전으로서 중국에서의 K-pop 수요 증가 및 활발한 한국 가수들의 진출을 반영한 결과로 볼 수 있다. 미국에서 제작된 음악 중 98개는 영어로 제작되었으며, 1개는 한국어로 제작되었다. 일본에서 제작된 곡 중 100개는 일본어로, 1개는 한국어로 제작되었다. 중국에서 제작된 곡 중 중국어로 된 음악은 39개, 기타 언어로 된 음악은 2개였다.

〈표 78〉 국가별 음반 판매량 상위 100위 음악 가수 유형 (단위: 명)

구분	여성솔로	여성 그룹	남성 솔로	남성 그룹	기타	합계
한국	16	18	24	24	18	100
미국	27	3	48	20	2	100
일본	2	32	10	49	7	100
중국	4	11	49	32	4	100
합계	49	64	131	125	31	400

〈표 78〉는 국가 별로 분석 대상 음악의 가수 유형 개수 및 인원을 제시한 표이다. 여성 솔로를 살펴보면 미국이 27명으로 가장 많았고, 그 다음 한국이 16명으로 두 번째로 많았다. 일본은 2명, 중국은 4명으로 한국과 미국에 비해 여성 솔로의 수가 매우 적은 것으로 나타났다. 여성 그룹의 경우 일본이 총 32개로 가장 많았고, 한국이 18명으로 그 뒤를 이었다. 중국은 11개로 나타났으며, 미국은 3개의 여성 그룹이 있어 가장 낮게 나타났다. 남성 솔로의 경우는 미국은 48명, 중국이 49명으로 나타났으며, 한국은 24명으로 나타났으며, 일본은 10명으로 4개국 중 가장 낮은 것으로 나타났다. 남성 그룹의 경우 일본이 49개로 가장 많았으며, 중국이 32개로 나타났다. 한국은 24개, 미국은 20개의 남성 그룹이 있는 것으로 나타났다. 가수 유형별로, 남성 솔로가 총 131명으로 가장 많았으며 남성 그룹은 125개로 그 뒤를 이었다. 여성 그룹의 수는 64개로 나타났으며, 여성 솔로의 수는 49명으로 나타나 남성 가수와 여성 가수의 수가 현저히 차이가 나는 것으로 나타났다.

〈표 79〉 음반 판매량 상위 100위 음악의 제작 국가 별 가수 유형 (단위: 개, 명)

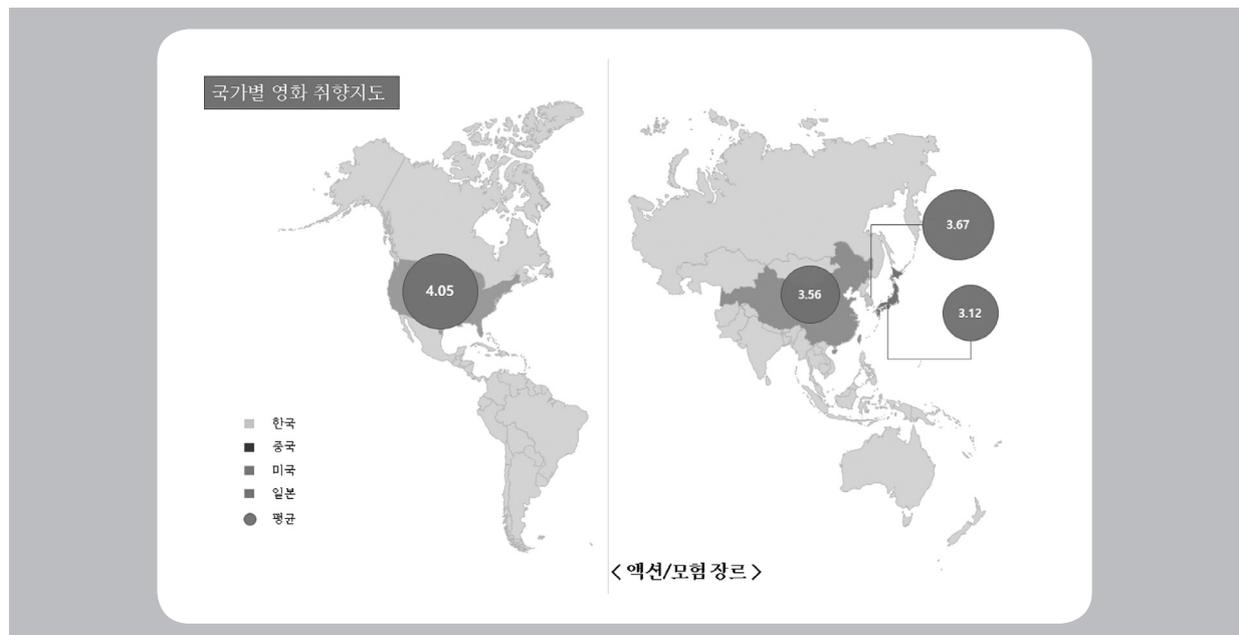
구분	여성솔로	여성 그룹	남성 솔로	남성 그룹	기타	합계
한국	18	29	40	48	20	155
미국	27	3	49	18	4	101
일본	2	32	10	50	7	101
중국	2	0	31	6	0	39
기타	0	0	1	3	0	4
합계	49	64	131	125	31	400

〈표 79〉은 분석대상 음악의 제작 국가별 가수 유형의 빈도를 제시한 것이다. 먼저 여성 솔로를 살펴보면 미국에서 제작된 음악을 부른 가수가 27명으로 가장 많았으며, 한국에서는 18명으로 두 번째로 많았다. 일본과 중국은 각각 2명으로 동일하게 나타났다. 여성 그룹의 경우 일본에서 제작된 음악 중 32개를 여성 그룹이 불렀고, 한국에서는 29개를 여성 그룹이 불렀다. 미국에서 제작된 음악은 3개의 여성 그룹만이 참여했다. 남성 솔로의 경우 미국에서 제작된 음악은 49명이, 한국에서는 40명이 불렀으며 중국에서는 31명으로 뒤를 이었다. 일본에서 제작된 음악은 10명의 남성 솔로가 부른 것으로 나타났다. 남성 그룹의 경우 일본에서는 50개의 곡을 불렀으며, 한국에서 제작된 48개의 곡이 남성 그룹을 통해 불려졌다. 미국은 18개, 중국은 6개로 그 뒤를 이었다.

5) 콘텐츠 취향 - 취향지도 제안

본 연구에서는 콘텐츠 취향 척도 개발을 위해 영화, 드라마, 음악 장르의 유형별 취향 척도 변인을 설정하여 설문조사 및 내용분석을 실시하였다. 본 연구 조사의 후속 연구로 콘텐츠 유형별 취향지도를 다음과 같이 제안한다. 본 연구 조사 결과를 통해 수집한 데이터베이스를 바탕으로 지도상에 국가별 평균값을 표기하여 시각화하는 것이다. 그 사례로써 〈그림 22〉는 영화 장르 변인군 중, 액션/모험 장르에 대한 국가별 평균값을 시각화한 지도이다. 본 연구의 모든 콘텐츠 유형별 취향지도는 웹 사이트 환경에서 구현하기 전 단계로서 html 파일로 제작하여 제시한다.

〈그림 22〉 콘텐츠 취향 지도 - 영화 액션/모험장르



IV. 연구 종합 및 제언

1. 연구결과의 정리

1) 콘텐츠 이용정도

본 연구의 핵심 주제인 문화 콘텐츠 취향 분석에 앞서 전반적인 콘텐츠 이용실태분석을 위해 한국, 미국, 일본, 중국에서의 콘텐츠 유형별(영화, 드라마, 음악) 이용정도 및 이용경로를 분석하였다. 본 연구에서는 취향을 개인 단위로 측정하여 국가 취향을 추정하는 방식을 사용하였으므로 이용정도 또한 개인이 평소 해당 콘텐츠를 얼마나 이용하는지 조사하였다. 첫째, 한국은 음악의 이용정도가 가장 높게 나타났으며, 이어 드라마, 영화 순으로 나타났다. 한국의 음악 이용경로를 살펴보면 음악 스트리밍 서비스의 이용이 다른 국가보다 높게 나타나는데, 이러한 결과가 한국의 음악 콘텐츠 이용정도에 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 즉, 한국 내의 빠른 LTE 망을 기반으로 한 스마트폰 음원 스트리밍 서비스 이용의 대중화로 개인의 음악 콘텐츠의 접근성이 높아진 결과로 볼 수 있다. 둘째, 미국은 영화의 이용정도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 다른 국가에 비해 케이블과 위성방송 및 DVD/블루레이 구입, 실시간 TV 등 다양한 경로를 통해 소비되고 있는 것으로 나타났다. 이는 다른 국가에 비해 영화산업의 2차 원도우 유통구조가 일찍 발달한 시장구조의 특성을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 셋째, 일본은 콘텐츠 유형 중 드라마의 이용정도가 가장 큰 것으로 나타났는데 일본의 경우 다른 국가에 비해 모든 콘텐츠에서 가장 낮은 이용 정도를 보이고 있다. 이러한 결과는 일반적인 일본의 사회 문화적 특성을 하나의 원인으로 생각할 수 있다. 즉, 취향이나 의견에 대한 문항에 응답하는데 있어 다른 국가에 비해 다소 낮은 점수를 주는 일반적인 일본의 응답 경향성이 본 결과에 일정 부분 영향을 주었을 것으로 추측할 수 있다. 마지막으로 중국은 전반적으로 4개국 중에서 콘텐츠 이용정도 수준이 높은 것으로 나타났다. 이는 최근 중국 문화 콘텐츠 시장의 괄목할만한 성장과 함께 증가하는 수용자들의 관심과 수요를 반영하는 것으로 보인다. 중국 내 콘텐츠 이용정도를 살펴보면 드라마가 가장 많이 소비되며 이어 영화, 음악 순으로 이용하는 것으로 나타났다. Entgroup에 따르면, 중국의 2015년 상반기 중국 영화 시장의 영화 관람객 수는 5억 5,500만 명으로 2014년도의 동 기간 관람객 수 대비 48.0% 증가하였다(영화진흥위원회, 2015). 본 연구 결과는 영화 콘텐츠에 대한 수용자의 관심과 이용이 빠르게 증가하고 있는 중국 영화 시장의 현 상황을 반영하는 것으로 보인다. 뿐만 아니라 최근 중국 내 영화 관람객의 증가와 국가적 차원의 지원으로 한국과의 공동제작이나 주요 인력에 대한 수요가 급증하고 있기 때문에 중국은 영화 진출 국가로서 가능성이 큰 시장이라 볼 수 있다(최호원, 2015)¹⁾. 하지만 중국과의 문화 콘텐츠의 수출 및 제작 관련 협업 측면에서는 초기 진출 단계이기 때문에 안정적인 진입을 위한 중국 소비자의 문화 콘텐츠 취향을 분석하는 것이 중요한 시점인 것으로 판단된다.

1) [취재파일] 중국영화 만드는 한국 영화계의 미래는? 최호원 기자 2015.05.30. sbs http://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id,N1002999380

2) 콘텐츠 이용경로

영화의 경우, 한국은 영화관에서 소비하는 경우가 가장 많았는데, 멀티플렉스 영화관에 대한 높은 접근성과 발달된 영화관 이용문화가 반영됐기 때문이다. 미국의 경우, 영화관 보다는 유료 TV 채널이나 DVD 및 블루레이, 실시간 TV시청을 이용하는 경우가 비슷한 수준으로 나타났는데, 멀티플렉스 접근성이 낮고 비디오 대여 문화의 연장선상에서 이해할 수 있다. 또한, 아직 전체 이용경로에서는 미미한 수준이나 기타부문에서 스트리밍 서비스인 Netflix를 통한 소비가 눈에 띄며 향후 넓은 범위에서의 이용경로를 파악하는 것이 의미 있을 것으로 보인다. 일본 또한 TV시청 이용이 가장 많았고, 다른 국가에 비해 DVD, 블루레이 이용이 많았다. 일본은 저작권에 민감한 문화를 바탕으로 직접 DVD를 구매해서 보는 경우가 많기 때문에 본 결과는 이러한 문화적 요소를 반영하는 것으로 보인다. 중국 역시 실시간 TV 시청과 영화관 이용이 가장 많았다. 드라마의 경우도 4개국 모두 실시간 TV 시청이 주를 이루었으나 미국이 유료 TV 채널(케이블, 위성) 사용이 실시간 TV와 비슷하게 많은 것으로 나타났다. 드라마 이용경로는 실시간 TV시청이 미국을 제외한 모든 국가에서 가장 높은 빈도를 보였다. 미국의 경우, 유료 케이블 TV 시장이 발달하였고, 지역 케이블 채널이 활성화되어 있기 때문에 유료 TV 채널이 실시간 TV 시청보다 앞섰다. 음악 이용경로는 스트리밍 서비스의 국가별 차이를 보였다. 한국, 미국, 중국에서는 mp3파일 및 인터넷 영상 등과 함께 스트리밍 서비스도 활발히 이용하는 반면, 일본에서는 5.20%로 현저히 낮았다. 이는 음반구매가 주를 이루는 일본 음악시장 소비행태를 반영하는 결과이다. 또한, 미국과 중국에서 다른 경로 못지않게 라디오 음악 소비가 이뤄지고 있는 것도 특징적이다.

3) 콘텐츠 취향분석

(1) 취향척도개발 및 측정

본 연구에서 제안하는 취향척도는 콘텐츠의 기본속성과 정서요인을 기준으로 개발하였다. 특히 콘텐츠를 선택함에 있어 영향을 줄 수 있는 콘텐츠의 국적이나 마케팅 등 2차적 영향요소를 배제하고 순수한 의미의 콘텐츠 취향을 측정할 수 있는 척도를 개발하는데 초점을 맞추었다. 먼저 콘텐츠의 기본 속성으로 장르, 제작진 인지도, 배우외모 및 연기, 스토리복잡성, 스토리 개연성, 제작규모(스케일), 영상미, 엔딩방식으로 구성하여 콘텐츠의 외부적 특징을 바탕으로 한 취향을 측정하고자 하였다. 두 번째로는 HCI 및 소비자심리 분야에서 제시하는 기쁨, 슬픔, 흥분, 놀람, 공포, 분노, 부끄러움, 혐오 등 8가지 기본정서를 바탕으로 변인을 추출하여 콘텐츠 소비에 있어 감성적 상품소비를 설명하고자 하였다. 본 연구의 대상 콘텐츠는 영화, 드라마, 음악 총 세 가지 유형이며, 취향 분석 대상 국가는 한국, 미국, 일본, 중국이다.

본 연구에서 나타난 결과 중 특정 변인에 대해 분석하고 해석할 때, 국가 간 차이와 국가 내에서의 영향력을 종합적으로 판단해야 한다. 국가별 선호 순서와 각 국가 내 해당 변인의 영향력 순위에서 차이가 발생하는데, 이

는 선호가 상대적인 개념이라는 것에서 기인한 것으로 판단된다. 즉, 어떤 변인에 대해서 다른 국가보다 측정된 평균값이 낮더라도 해당 국가 내에서는 콘텐츠 선택에 대한 영향력이 더 클 수 있다. 특히 일본은 평균값이 다른 3개 국가에 비해 전반적으로 낮은 결과를 보였는데, 이는 일본의 사회문화적 특성을 반영한 것으로 해석할 수 있다. 그 대신, 일본 내에서 영화, 드라마, 음악에 대한 취향 결정에 영향력을 보이는 변인들은 무엇이며 각 변인들의 차이는 어떠한지는 발견할 수 있었다. 즉, 취향을 직접적으로 묻는 방식의 질문 특성상 일본의 사회문화적 특성과 국민성이 반영되어 전반적으로 수치가 낮게 측정되었을 가능성을 고려하여 본 연구의 조사 결과를 해석할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서 첫 번째 분석한 국가 간 비교 결과와 두 번째 분석한 변인 간 비교 결과를 종합하여 해당 국가의 취향을 판단하는 것이 적절할 것으로 보인다.

① 영화

각 변인의 선호 순서와 국가 내 변인 영향력 순위를 종합적으로 분석해보면, 전반적으로 일본이 선호 순서에서 4개국 중 마지막에 위치하나, 일본 내에서의 변인 영향력에서는 장르변인이 다른 국가에 비해 상위에 속하는 경우도 존재했다(부록참조). 액션/모험, 공상과학/판타지, 드라마, 미스터리/서스펜스, 다큐멘터리, 가족 장르의 경우 일본은 4개국 간 차이에서는 낮은 순위를 보였으나, 일본 내 영향력 순위에서는 상위에 위치하여, 영화 콘텐츠 선택에 중요한 변인으로 작용함을 알 수 있다.

제작진 인지도 변인군에서는 배우인지도가 감독인지도에 비해 모든 국가에서 중요한 변인으로 나타났다. 감독 인지도는 4개국 모두 영향력이 적은 것으로 나타났는데, 감독에 대한 선호는 영화에 대한 지식을 기반으로 하는 변인이기 때문인 것으로 볼 수 있다. 일반적으로 스타감독을 제외하고 감독에 대한 정보 없이 영화를 선택하는 경우가 많다. 또한 영화감독과 관련한 지식이 전제되어야 선호가 발생할 수 있으므로 다른 변인에 비해 영향력이 낮은 결과를 보인 것으로 해석할 수 있다.

배우의 외모 및 연기력 변인군에서는 4개국 모두 배우의 외모보다는 연기력을 중요시하는 것으로 나타났다. 특히 배우의 연기력 변인은 한국과 중국 내에서의 영향력이 다른 국가에 비해 상대적으로 가장 중요한 것으로 나타난 반면, 미국과 일본 내에서의 변인 영향력에서는 전체 변인에서 비교적 영향력이 작은 변인으로 나타났다. 특히 일본 영화의 경우, 연기자 개인의 연기력이 돋보이는 스토리보다는 강력한 소재나 혹은 반대로 일상성을 강조한 작품이 주를 이루는 일본 영화 콘텐츠의 특징적 요소가 반영된 것으로 보인다.

스토리 복잡성 변인에서는 복잡한 스토리 보다 쉬운 스토리에 대한 선호가 모든 국가에서 높은 선호를 보이는 것으로 나타났다. 이는 영화 콘텐츠의 소비 동기가 엔터테인먼트 요소가 강하기 때문인 것으로 판단된다. 복잡한 스토리 변인은 미국, 중국, 한국, 일본 순으로 국가별 선호 차이 순서와 국가 내 영향력 순위가 비슷하게 나타났다. 쉬운 스토리 변인에서 일본이 다른 국가에 비해 선호도가 낮았으나, 변인 간 비교에서는 6위로 영화 선택에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스토리 개연성 변인은 중국과 미국이 차이가 없으며, 한국과 일본이 그 다음으로 스토리 개연성이 스토리 선택에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

제작규모에 해당되는 스케일 변인에서는 한국, 중국, 미국에 차이가 없고, 일본이 세 국가에 비해 영향력이 덜한 것으로 나타난 반면, 국가 내 영향력에서는 미국이 가장 낮은 순위를 보였다. 특히 한국과 차이가 없는 것으로 나타났던 사후분석 결과와는 달리 미국을 제외하고, 한국과 일본과 중국에서는 액션/모험 장르 다음 혹은 이전 순위를 보였다. 이러한 결과는 일반적으로 액션/모험장르 영화가 스케일이 있는 경우가 많기 때문에 비슷한 변인으로 인식하는 것으로 판단된다.

영상미 또한 4개국 중에서 일본에서 영향력이 가장 적은 것으로 나타났으나 국가 내 변인 간 순위에서는 5위를 보여 다른 변인에 비해 중요한 영향력을 가진 것으로 나타났다.

결말 방식에서는 모든 국가에서 해피엔딩, 열린 결말, 새드 엔딩 순서의 영향력을 보였다. 결말 방식에 대한 국가 간 차이에서는 한국, 미국, 중국이 차이가 없는 것으로 나타났으나, 국가 내 영향력 순위에서는 세 변인 모두에서 미국이 가장 국가 내 영향력이 낮은 것으로 나타나 다른 세 국가에 비해 엔딩방식이 상대적으로 영향력이 적은 것으로 나타났다.

정서변인에서는 기본적으로 수용자가 영화 콘텐츠를 이용함에 있어서 어떤 정서를 얻고자 하는지를 살펴볼 수 있다. 기쁨과 흥분이 다른 변인에 비해 모든 국가에서 중요한 영향력을 가진 것으로 나타났다. 주목할만한 점은 놀람 변인이 미국과 일본에서 3위의 영향력 순위를 보여 영화 콘텐츠 선택에 있어 중요하다고 볼 수 있으나, 상대적으로 한국과 중국에서는 각각 14위, 18위를 보여 미국과 일본에 비해 영향력이 있지 않은 것으로 나타났다. 놀람 정서에 대해서는 단순히 놀라는 장면부터 영화 시청 시 받는 압도감 등 개인적 차원의 다양한 해석에서 오는 차이도 영향을 주었을 것으로 판단된다. 특히 정서 변인 중 긍정적인 정서인 기쁨이 상위권에, 슬픔, 선정성, 공포 등 부정적인 정서들이 하위권에 머무른 결과로 볼 때, 놀람은 중도적 성격을 띠는 것으로 볼 수 있기 때문에 중간 정도의 영향력을 보인 것으로 해석할 수 있다.

② 드라마

드라마의 장르 또한 명확한 정의가 존재하지 않아 분류 기준이 국가별로 상이하다. 변인의 선호 순서와 국가 내 변인 영향력 순위를 종합적으로 분석해보면, 전반적으로 일본이 선호 순서에서 4개국 중 마지막에 위치하나 일본 내에서는 콘텐츠 취향 형성에 높은 영향력을 가지는 경우도 나타났다. 코미디, 액션/모험, 드라마, 미스터리/서스펜스 등의 장르는 다른 국가에 비해 일본이 낮은 수치를 보였으나, 일본 내에서의 변인 간 비교에서 높은 순위를 보였다. 즉, 일본 내에서는 이와 같은 장르들이 드라마 콘텐츠 선택에 있어 중요한 변인임을 알 수 있다. 로맨틱 코미디 장르의 경우, 한국, 미국, 중국 간의 차이가 없는 것으로 나타났으나, 한국 내에서는 장르 변인 중 선호도가 가장 높아 드라마 선택 시 가장 중요한 영향력을 가진 것으로 나타났다. 최근 케이블 채널에서 수사물, 메디컬 드라마 등의 다양한 장르 드라마가 많은 성공을 거두고 있음에도 이러한 결과가 나타난 것은 여전히 한국 드라마 특징이라 할 수 있는 러브라인이 가미된 작품이 많은 한국 드라마 시장을 반영하는 것으로 해

석할 수 있다. 미국은 영화 콘텐츠와 장르 선호가 비슷하게 나타났는데, 본 연구에서 살펴본 미국 수용자들의 영화 이용경로가 영화관보다는 주로 집 안에서 소비가 이루어진다는 것을 기반으로 판단할 때, 영화콘텐츠와 드라마 콘텐츠 소비 시에 취향의 차이가 크게 다르지 않은 것으로 파악할 수 있다.

드라마에서는 해당 국가에서 연출 감독의 영향력이 적을 것으로 예상하고, 감독과 작가를 제작진으로 통합하여 제작진 인지도 변인으로 조사하였다. 제작진 인지도 변인에서는 4개국 모두 영향력이 적은 것으로 나타났는데, 일반적으로 드라마에서 제작진 브랜드가 크게 영향력이 없는 현상을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 배우 인지도는 미국이 국가 내에서의 선호도 및 영향력이 가장 작았으며, 한국, 일본, 중국은 측정한 변인들 중 중간 정도의 영향력을 가진 것으로 나타났다. 미국 드라마의 내용 측면, 예를 들어 CSI나 빅뱅이론과 같은 흥행 작품에 비추어보았을 때 유명한 배우의 출연보다는 전체적인 스토리나 소재의 힘으로 성공하는 경우가 많다고 평가할 수 있는데, 본 연구에서도 이 같은 경향이 반영 되었다고 볼 수 있다.

배우의 외모 및 연기력 변인군에서는 4개국 모두 배우의 외모보다는 연기력을 중요시하는 것으로 나타났다. 특히 배우의 연기력 변인은 한국과 중국 내에서의 영향력이 가장 중요한 것으로 나타난 반면, 미국과 일본의 국내 변인 영향력에서는 각각 10위와 20위로 나타나 상대적으로 영향력이 작은 변인인 것으로 확인되었다. 특히 일본의 경우에는, 일본 드라마 특유의 등장인물의 과장된 연기와 같은 특징적 요소가 반영된 것으로 보인다.

스토리 복잡성 변인에서는 복잡한 스토리 보다 쉬운 스토리에 대한 선호가 모든 국가에서 높게 나타났고, 이는 드라마 콘텐츠의 소비 동기 중에서 엔터테인먼트 요소가 강하기 때문인 것으로 판단된다. 복잡한 스토리 변인은 미국, 중국, 한국, 일본 순으로 국가별 선호 차이 순서와 국가 내 영향력 순위가 비슷하게 나타났다. 쉬운 스토리 변인에서 일본이 다른 국가에 비해 선호도가 낮았으나, 변인 간 비교에서는 6위로 드라마 선택에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스토리 개연성 변인은 중국과 미국이 차이가 없으며, 한국과 일본이 그 다음으로 스토리 개연성이 스토리 선택에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

제작규모에 해당되는 스케일이 큰 드라마에 대한 선호에서는 한국, 중국, 미국은 차이가 없고, 일본이 세 국가에 비해 영향력이 덜한 것으로 나타난 반면, 국가 내 영향력에서는 미국이 가장 낮은 순위를 보였다. 특히 차이가 없는 것으로 나타났던 사후분석 결과와는 달리 미국을 제외하고, 한국과 일본과 중국에서는 액션/모험 장르 다음 혹은 이전 순위를 보였다. 일반적으로 액션/모험장르 드라마가 스케일이 있는 경우가 많기 때문에 비슷한 변인으로 인식하는 것으로 판단된다.

영상미 또한 4개국 중에서 일본에서 영향력이 가장 적은 것으로 나타났으나 국가 내 변인 간 순위에서는 5위를 차지하면서 다른 변인에 비해 영향력이 큰 것으로 나타났다.

결말 방식에서는 모든 국가에서 해피엔딩, 열린 결말 방식, 새드 엔딩 순서로 영향력을 보였다. 결말 방식에 대한 국가 간 차이에서는 한국, 미국, 중국이 차이가 없는 것으로 나타났으나, 국가 내 영향력 순위에서는 세 번

인 모두에서 미국이 국가 내 영향력이 가장 낮은 것으로 나타나 다른 세 국가에 비해 엔딩방식이 상대적으로 영향력이 적은 것으로 나타났다.

정서변인에서는 기본적으로 수용자가 드라마 콘텐츠를 이용함에 있어서 어떤 정서를 얻고자 하는지를 살펴볼 수 있다. 기쁨과 흥분이 다른 변인에 비해 모든 국가에서 중요한 영향력을 가진 것으로 나타났다. 주목할만한 점은 놀람 변인이 미국과 일본에서 3위의 영향력 순위를 보여 드라마 콘텐츠 선택에 있어 중요한 것으로 확인되었는데, 한국과 중국에서는 놀람 변인이 각각 14위, 18위를 보여 미국과 일본에 비해 영향력이 낮은 것으로 나타났다. 이는 놀람 정서가 단순히 놀라는 장면부터 다양한 해석이 가능하기 때문인 것으로 판단된다.

③ 음악

발라드의 경우, 한국, 미국 중국에서는 음악 콘텐츠 선택에 가장 영향력 있는 장르 변인으로 나타났으나, 일본에서는 그 영향력이 상대적으로 낮게 나타났다. 특히 일본에서는 락에 대한 선호도가 가장 높게 나타났는데, 락 장르가 전통적으로 강세를 보이는 일본 음악 시장을 반영한 결과로 볼 수 있다. 미국에서는 포크 장르 음악이 발라드 다음으로 영향력이 강한 것으로 나타났으나, 한국, 일본, 중국에서는 영향력이 비교적 낮게 나타났다. 미국의 포크음악은 60년대 밥딜런(Bob Dylan), 조안 바에즈(Joan Baez) 등의 뮤지션들로 대표되는 민중음악이다. 한국에서는 70~80년대 통기타 음악이 현재는 흥대 인디 신에서의 어쿠스틱 음악으로 이어졌다고 볼 수 있다. 음악 서바이벌 프로그램 등을 통해 어쿠스틱 음악에 대한 관심이 많아졌으나 장르 간 비교에서는 하위권에 속하는 것으로 나타났다. 포크 장르 뿐 아니라 락, 일렉트로닉, 힙합/랩 등 대중적이지 않은 장르가 본 연구 결과에서 영향력 순위 하위권에 속하는 것을 볼 때, 여전히 한국 음악 시장의 공급 측면에서의 장르 다양성 이슈가 존재하는 것으로 보인다.

가수 인지도 변인의 경우, 한국, 미국, 중국 간에 차이가 없는 것으로 나타났으며 국가별 비교 결과에서는 일본에서 음악 취향을 결정하는 데에 영향력이 가장 낮은 것으로 나타났다. 그러나 한국과 일본 내에서는 두 번째로 중요한 변인으로 분석되었다. 한국과 일본에서의 음악 콘텐츠 소비는 해당 가수에 대한 팬심을 기반으로 일어나는 경향이 있기 때문에 영향력 순위에서 상위에 위치한 것으로 보인다.

일반적으로 가수의 퍼포먼스가 음악 콘텐츠 선택에 중요한 영향력을 가진 변인으로 예상할 수 있으나 본 연구에서는 취향 형성에 대한 영향력이 높게 나타나지는 않았다. 이러한 결과는 퍼포먼스 변인의 특성 상 콘텐츠 자체의 속성이라기보다는 소비하는 경로에 따라 공연관람이나 동영상 시청 등이 추가적인 만족감을 주는 요소로 작용할 수 있기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

멜로디 복잡성에서는 쉬운 멜로디가 모든 국가에서 중요한 변인으로 나타났고, 복잡한 멜로디는 다소 낮은 영향력을 보였다. 리듬 중독성 변인에서는 다른 국가에 비해 한국 내에서 영향력이 높게 나타났다. 한국은 다른 국가에 비해 워너걸스나 소녀시대 등의 아이돌을 필두로 한 후크송이 국민적으로 유행한 국가인 만큼 이러한 한국 취향의 특성을 반영하는 결과로 볼 수 있다.

가수 유형 변인에서는 4개국 모두 솔로 가수 변인이 그룹 가수 변인보다 영향력 순위가 높게 나타났다. 또한, 흥미롭게도 분석 대상 국가 모두에서 여성 솔로나 여성 그룹 가수에 대한 선호도가 남성 솔로나 남성 그룹 가수 보다 높게 나타났다. 또한, 미국을 제외한 한국, 일본, 중국에서 가수 유형변인의 순위가 여성그룹, 여성솔로, 남성솔로, 남성그룹 순으로 동일하게 나타났다. 단, 일본에서는 남성 솔로보다 남성 그룹이 더 영향력이 높게 나타났다.

정서변인에서는 국가별 평균 비교 결과에서 중국이 선정성 변인(선정적 가사, 선정적 제스처)을 다른 국가보다 선호하는 것으로 나타났다는 점도 특징적이다.

2. 콘텐츠 유형별 진출 전략 제안

1) 영화

먼저 영화를 수출하거나 특정 시장을 타겟으로 제작할 때 본 연구의 결과를 바탕으로 장르와 전반적인 콘텐츠의 특성을 고려할 수 있다. 먼저, 장르는 명확한 정의가 존재하지 않아 분류 기준이 국가별로 상이하다. 그러나 콘텐츠의 특징을 가장 잘 표현하는 변인 중 하나이며, 장르의 영향력은 관객들이 영화에 기대하는 바를 짐작할 수 있다(조해진, 2010). 따라서 장르별 문화적 할인 효과를 기반으로 본 연구의 장르 취향 결과는 유용한 시사점을 제공한다. 기존 연구에 따르면 액션/모험, 공상과학/판타지, 미스터리/서스펜스 장르는 문화적 할인이 상대적으로 낮은 장르이다. 따라서 미스터리/서스펜스 장르나 드라마 장르를 바탕으로 해외 진출을 고려할 수 있다. 반면, 코미디 장르는 장르 특성상 국가별 문화적 요소를 많이 반영하기 때문에 한국과 미국 시장에서 각국의 코미디 장르 콘텐츠 이해도가 낮을 수밖에 없고, 따라서 해당 국가에서 흥행하기 어렵다(이양환, 2007). 또한 정서면에서 특정 국가에서 영화를 볼 때 어떤 정서를 기대하고 있는지를 본 연구 결과를 통해 짐작할 수 있다. 대부분의 국가에서 기쁨, 놀람, 흥분에 대한 변인의 영향력이 비교적 큰 것으로 나타났다. 특히 기존 제작된 콘텐츠를 수출함에 있어서 후속 편집이나 마케팅을 진행함에 있어서 한국을 기준으로 한 국가들의 차이를 보고 내용적인 면에서 참조하거나, 프로모션에서 예고편이나 관련 자료를 제작할 때 더 강조하거나 혹은 축소시켜야 할 요소들을 고려할 수 있다. 본 연구에서의 분석 결과를 토대로 각 국가별 콘텐츠 진출 전략을 정리하면 다음과 같다.

미국의 경우, 글로벌 영화 시장에서 영화 콘텐츠 제작 및 유통, 배급 점유율이 압도적으로 높을 뿐 아니라, 자국에서의 콘텐츠 점유율이 매우 높기 때문에 완성작 수출이 성공하기 어려운 시장이지만, 다양한 제작 및 배급 전략을 활용한 미국 내 외국 콘텐츠의 개봉 및 수출이 증가하고 있는 추세이다. 따라서 본 연구 결과를 토대로 영화 제작 및 배급 전략을 활용하여 미국 진출의 폭을 확장해 갈 필요가 있다. 첫째, 코미디 장르는 4개국 모두에서 선호도 상위권을 보였는데, 특히, 코미디 및 액션/모험 장르는 미국이 다른 국가에 비해 높은 선호도를 보였으며, 변인 간 영향력 순위에서도 높게 나타나 미국 내의 일반적인 흥행 공식을 반영하고 있다. 하지만 문화

적 할인 측면에서 코미디 장르는 쉽게 극복하기 어렵다는 한계가 있다. 반면, 액션/모험과 미스터리/서스펜스 장르가 취향에 중요한 영향력을 보이는 것으로 분석되었는데, 미국 수출을 염두에 두었을 때는 액션/모험과 미스터리/서스펜스 장르, 그리고 영상미와 스케일을 중점적으로 고려하는 것이 미국에 대한 콘텐츠 진출의 성공률을 높일 수 있다. 둘째, 미국에서 아시아 국가들의 콘텐츠를 리메이크하는 사례는 2000년대부터 있어왔다. 또한, 미국에서 리메이크 된 아시아 콘텐츠는 링, 주온, 시월애, 디아이, 거울 속으로, 장화홍련, 착신아리, 셔터, 검은 물 밑에서, 회로, 엽기적인 그녀, 중독 등 대부분 호러, 드라마(로맨스) 등의 소재 다양성을 추구하는 장르가 주를 이루었지만, 미국 영화 시장 내에서 만족할만한 흥행을 기록하지 못하였다. 특정 국가에서 흥행한 스토리의 판권을 구매하여 단순히 리메이크 하는 것에 중점을 두었을 뿐, 그 과정에서 작품의 특성과 자국의 감성을 아우르는 데 실패한 결과로 볼 수 있다. 따라서 미국 영화 수용자들의 취향을 충분히 고려하고 반영할 필요가 있다. 미국의 경우, 쉬운 스토리와 복잡한 스토리에 비해 개연성 있는 스토리에 대한 선호도가 높았으며, 선호하는 결말 방식은 해피엔딩이었다. 또한, 흥분과 놀람 정서, 혐오스러운 캐릭터나 공포 정서가 관람 영화를 선택하는 데 있어 상대적으로 영향력을 강하게 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 정서 선호도를 마케팅이나 프로모션에 적극 활용하는 것이 유용할 것으로 판단된다.

일본의 경우, 한국과의 지리적 근접성뿐 아니라 문화적 근접성 역시 매우 가까운 국가로 평가할 수 있기 때문에 한국 영화 진출 가능성이 매우 높은 국가 중 하나이다. 본 연구에 의하면 일본에서는 액션 모험 장르, 공상/판타지 장르, 그리고 코미디 장르를 선호하는 것으로 분석되었다. 하지만, 이러한 결과는 일반적으로 인식하고 있는 일본의 영화 취향과는 거리가 있어 보인다. 무엇보다 액션/모험 장르의 영화들이 문화적 할인이 가장 낮은 장르임에도 불구하고 일본에서의 흥행에 크게 성공하지 못한 사례를 고려했을 때, 영화 장르 이외의 다른 요소가 일본 영화 관객들의 취향을 구성하고 있음을 추정할 수 있다. 첫째, 본 연구의 분석 결과에 의하면, 액션/모험 장르 다음으로 공상/판타지 장르와 코미디 장르를 선호하는 것으로 분석되었다. 미국의 경우 문화적 차이 등에 의하여 코미디 장르 영화의 진출이 쉽지 않을 것으로 보이는 반면, 문화적 근접성이 가까운 국가 중 하나인 일본에서는 코미디 장르의 진출 및 성공 가능성도 상대적으로 높을 것으로 판단할 수 있다. 한국에서도 선호하는 영화 장르가 액션/모험 장르, 코미디 장르, 공상과학/판타지 장르였으며, 정서 요인에서도 한국과 비교적 유사한 결과가 도출되었다는 점을 감안한다면, 영화 기획 단계에서부터 장르 및 정서 등 국내 영화 시장과 일본 영화 시장을 동시에 고려하는 전략을 수립하여, 한국과 일본의 공동제작 등을 추진하는 방안과 함께 관련 마케팅을 적극적으로 수행하는 것이 도움이 될 것으로 예측 할 수 있다. 둘째, 영화에 등장하는 배역 간의 대립구조면에서는 미국, 중국, 한국, 일본 순으로 해당 변인의 영향력의 결과를 보였는데, 일본의 경우 한국보다 인물 간의 갈등이나 대립구조를 강조하지 않는 것이 유리할 수 있다고 판단할 수 있다. 반대로 중국과 미국의 경우는 한국보다 스토리 면에서 명확한 갈등구조를 중요하게 생각하므로 콘텐츠 내용적인 면에서 해당 부분을 강조하여 편집하거나 마케팅 전략을 세울 수 있다.

과거 전통적인 중국 액션 영화와 달리, 최근 중국에서는 <몽키킹> 과 같은 중국 제작 영화와 2014년 최고 흥행작인 수입 영화 <트랜스포머 : 사라진 시대>을 통해 중국 내 영화 시장이 변화하고 있다. 동시에 중국 내에서 소

비되는 영화의 장르가 다양해지고 있음도 확인할 수 있다(영화진흥위원회, 2015). 따라서, 중국에서 선호도가 가장 높은 코미디 장르, 미스터리/서스펜스 및 드라마 장르, 로맨틱 코미디 장르, 해피 엔딩의 결말 방식, 기쁨, 흥분, 놀람의 정서 등이 포함된 영화를 중심으로 한 중국 진출 전략을 도모하는 것이 유용할 것으로 판단된다.

2) 드라마

한국 드라마의 수출은 꽤 오래 전부터 세계 여러 나라에서 각광을 받아왔다. 일본을 시작으로 중국에서도 한국 드라마는 큰 인기 속에서 대량으로 소비되고 있으며, 미국에서도 최근 한국 드라마를 한 장르로서 소비하는 경향을 보이고 있다(JTBC, 2014). 특히 한국 드라마가 다양한 민족과 국가에 걸쳐서 소비되고 있다는 점이 긍정적으로 생각할 수 있는 부분이지만, 현재의 긍정적인 소비 경향이 앞으로도 지속적으로 이어지기 위해서는 보다 세부적인 전략이 필요한 시점이다. 특히, 드라마는 사회 문화적 특성을 그대로 반영하는 대표적인 장르인 만큼, 문화적 할인이라는 차원에서 고려해야 할 요소가 많다.

드라마를 기획하고 제작할 때, 한국의 시청자를 1차적으로 고려해야 한다는 점을 감안한다면, 미국 등과 같이 문화적 근접성이 상대적으로 높지 않은 국가의 경우, 드라마 수출 전략을 수립하는 것은 결코 용이하지 않다. 더욱이, 한국의 경우 로맨틱 코미디 장르에 대한 선호도가 높고 미스터리/서스펜스 장르에 대한 선호도는 상대적으로 낮은 반면, 미국에서는 액션/모험 장르, 코미디, 미스터리/서스펜스 장르의 선호도가 높게 나타나는 등 장르 선호도에서 한국과 미국은 큰 차이가 있는 것으로 분석되었다. 하지만, 최근 국내에서도 드라마 장르가 다양해지면서 점차 좋은 반응을 보이고 있다는 점을 감안한다면, 문화적 할인이 상대적으로 낮은 액션/모험 장르, 놀람과 흥분 정서, 개연성 있는 스토리 등을 중심으로 한 드라마를 기획하고 제작하는 방향 설정이 요구된다. 하지만, 이에 앞서 국내 드라마의 완성도 측면에 대한 성찰이 필요할 것으로 보인다. 미국의 드라마의 특징 중 하나가 개연성과 짜임새 있는 스토리 전개, 등장 인물들 간의 다양하고 복잡한 관계 및 각 인물들의 서브 스토리 전개를 들 수 있으며, 이는 미국의 드라마 시청자들의 취향으로 연결된다. 동시에, 국내의 드라마 시청자들 중에서는 이러한 특징을 보이는 미국 드라마를 즐겨 시청하는 일명 ‘미드 팬’들이 점차 증가하고 있다. 즉, 미국 드라마의 특징과 취향을 토대로 국내 드라마를 비교 평가하는 경향 역시 점차 증가하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 개연성 있는 스토리와 전문적이고 복잡하며 짜임새 있는 드라마를 기획하고 제작하는 것은 비단 미국 진출을 위해서 뿐만 아니라 국내 드라마 시청자의 변화하는 취향을 반영하면서 국내에서의 경쟁력을 제고하는 데에도 반드시 필요한 고려 사항이라고 볼 수 있다.

일본에서 한국 드라마 소비가 예전만큼 열풍을 일으키고 있지는 못하지만 여전히 일본 지상파를 비롯한 케이블 및 위성방송까지 여전히 많은 한국 드라마가 방영되고 있음을 볼 수 있다(한국문화산업교류재단, 2015). 다만, 한국 드라마가 다양한 시청층을 확보하고 있는가를 고려했을 때 주로 중장년층 여성에게만 소비된다는 시각이 일반적이다. 서양 드라마에 비해 한국 드라마가 일본 드라마 시장의 중장년층 여성에게 소구하는 부분은 감성적

이며, 판타지적인 측면이 강하다는 점이다(이수연, 2015). 그러나 본 연구 결과를 토대로 살펴 보면 첫째, 일본 드라마 취향은 한류 드라마 소비층과 다른 면을 가지고 있음을 확인할 수 있었다. 특히, 정서면에서 놀람이나 흥분과 같은 동적인 요소들도 드라마 선택에 높은 영향력을 보이는 것으로 나타나 기존 한류 콘텐츠 수용층보다 다양한 수용자 층을 고려하는 것이 필요하다고 판단된다. 다만 일본 드라마에서 보이는 특유의 과장된 연기와 연출에 대한 취향을 반영한 결과로 볼 수도 있으므로 이에 대해서는 추가적인 타겟층 분석이 필요할 것이다. 둘째, 일본의 경우 드라마 장르에서도 2차 시장이 안정적이고 폭넓게 구축되어 있다. 따라서 DVD의 구입이나 대여를 통해 드라마를 시청하는 적극적인 한류 드라마 팬들이 많다는 점을 감안했을 때, TV 방영을 위한 드라마 제작 이외에, 감독 특별 편집판이나 드라마 제작 과정이나 출연 배우들이 등장하는 특별 편집판 등을 제작하는 등, 2차 시장에 대한 다양한 아이디어를 활용하는 것도 일본 드라마 시장을 진출하기 위한 하나의 방안이 될 수 있을 것이다.

중국의 경우, 최근 인터넷 이용이 크게 늘면서 한국 드라마를 인터넷을 이용하여 소비하는 경우가 많아지고 있으며(이문행, 2011), 한국과의 공동제작 및 직접적인 수출 또한 활발해지고 있다. 이러한 최근 추세는 한국 드라마의 중국 진출의 폭을 더욱 확장시켜 줄 것으로 예측할 수 있다. 본 연구에 따르면 중국 드라마 시장은 코미디나 로맨틱 코미디 장르를 선호하며 배우의 인지도 보다 배우의 연기를 중요시하는 것으로 나타났다. 실제로 수출되는 한국 드라마의 경우, 쉬운 스토리의 로맨틱 코미디가 주를 이루고 있다는 것은 본 연구 결과에서의 중국 드라마 취향을 반영한 것이라 판단된다. 또한, 최근에는 한국 드라마 <별에서 온 그대>의 큰 성공과 함께, 온라인 공유 사이트 youku에서 검색되는 인기 드라마 순위 10위권 안에 한국 드라마인 <후아유-학교 2015>, <냄새를 보는 소녀> 등이 포함된 것으로 조사되었는데(윤재식, 2015), 이러한 최근 추세 역시 중국 시청자들의 드라마 장르 취향이 반영된 것으로 볼 수 있다. 예를 들어, 해피엔딩의 결말 방식을 선호하고, 기쁨, 흥분, 분노(대립구조) 순으로 높은 정서 선호를 보인 반면 슬픔정서는 가장 낮은 결과를 보이는 등, 다른 국가에 비해 슬픈 정서가 담긴 드라마는 선호하지 않는 것도 파악할 수 있다. 이러한 정서 취향을 고려하여, 중국의 드라마 시장 진출 전략을 수립할 필요가 있다.

3) 음악

음악은 특유의 장르적 속성상 유통 및 확산이 매우 빠르고 쉬운 장르 중 하나이다. 또한 드라마나 영화에 비해 언어적 문화적 차이의 영향에서도 상대적으로 자유로운 장르로 볼 수 있으며, 다양한 문화적 속성이 혼성적으로 결합된 장르라는 측면에서 해외 진출이 비교적 용이하다고 평가할 수 있다. 이는 최근 K-pop에 대한 인지도와 인기가 아시아 지역을 넘어 미국이나 유럽, 남미 지역에서도 관찰되고 있다는 점에서도 확인할 수 있다.

미국 음악 시장은 선진시장으로서의 역할을 오랫동안 해왔다. 이에 음악 콘텐츠를 주로 해외에 수출하고 자국 내에서의 소비가 주로 이뤄지면서 진입장벽이 높다. 한국 아티스트들의 몇 차례 진출 한 사례가 있었고, 단기적

인 성과를 보이기도 했지만 현지화에는 실패하여 지속적이고 뚜렷한 성과를 보인적은 없었다. 하지만, 본 연구 결과는 아티스트들의 진출에 기초자료로서 활용도가 있을 것으로 판단된다. 예를 들어 가수 유형에 대한 선호도 결과를 바탕으로 기획사 차원에서 진출 아티스트 선정에 참조 가능하다. 최근 YG엔터테인먼트의 씨엘의 미국 진출도 이러한 맥락에서 이해할 수 있을 것으로 보인다. 다음으로 미국에서의 한국음악 소비는 주로 유튜브를 통해 이뤄지기 때문에 음원차트에서는 확인이 어렵다. 그러나 미국 시장에서의 K-pop 소비는 충성도가 높은 것으로 알려져 있다. 또한 기존 연구에 따르면 한국계 미국인보다 미국 내 동양인, 히스패닉 라틴계, 백인의 소비가 높은 것으로 나타나 성장 가능성을 짐작할 수 있다(KOCCA, 2014). 이 경우 전략적으로 음악적 취향에 소구했다기보다는 음악 수용자들에 의한 자연스러운 소비행태의 영향이 컸다고 볼 수 있다. 그러나 보다 지속적인 소비를 위해서는 본 연구 분석 결과에서 도출된 미국에서의 음악 장르 및 기타 요소 선호도, 그리고 기쁨과 흥분, 놀람 등의 정서 변인 등을 고려하여 KPOP 수용자들의 취향에 대한 이해가 필요할 것으로 판단된다.

일본 음악 차트를 살펴보면 여전히 일본 시장에서 아이돌이 강세를 보이고 있음을 확인할 수 있다. 일본 내 아이돌 열풍은 몇 년 째 지속되고 있기 때문에 포화상태라는 회의적인 시각도 존재한다. 이에 일본에 진출한 한국 가수들의 전략적인 접근이 필요한 시점이라 할 수 있다. 특히 일본 음원 차트의 상위권을 유지하고 있는 AKB48의 성공은 팬들과 만나는 악수회나 공연 위주의 접근 때문이라 할 수 있다(KOCCA, 2015). 한국 아이돌 또한 라이브 공연에 주력하고 있는데, 이는 콘서트 등 공연 문화가 발달한 일본에서 매우 유용한 전략이다. 또한, 아이돌 그룹 중에서도 각 개인 멤버에 대한 인기와 선호도 및 팬 층도 다양하기 때문에, 각 멤버의 개인 활동 및 유니트 결성을 통한 활동도 다양한 차원에서 기획하는 전략이 필요하다. 하지만, 이와 동시에 음악 장르에 대한 취향을 반영하는 접근도 중요하다. 예를 들어, 일본에서는 락장르를 선호하면서도 발라드 장르, 로맨스 위주의 가사나 쉬운 멜로디를 선호하는 것으로 나타났는데, 이는 음원차트에서 확인되지 않는 일본의 음악 장르 다양성에 대한 수요를 반영하는 것으로 해석할 수 있다. 실제로 일본 음악 시장은 시부야계 등의 자체적인 음악 장르를 새롭게 창출하면서, 한국에 비해 다양한 장르의 음악이 소비되고 있다. 따라서 음원 제작 시 보다 다양한 취향에 소구할 수 있는 전략이 필요할 것으로 보인다.

중국은 IT기술의 발전 및 정부 차원에서의 문화산업정책으로 말미암아 최근 음악 시장에서 급속한 발전을 이루고 있으며(KOCCA, 2014), 영화 방송 등 문화 콘텐츠의 다각적인 진출이 음악 산업 진출로 연결되고 있는 추세라 볼 수 있다. 무엇보다 중국 문화 콘텐츠 시장의 높은 진입장벽을 낮추기 위해 현지 파트너와의 협력 위주의 진출이 많아지는 만큼 이를 통해 중국 수용자들의 니즈를 파악하는 것이 매우 중요한 시점이라 할 수 있다. 이 과정에서 기본적인 해당 국가의 음악 취향에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다. 특히 한국과의 차이를 기준으로 분석한다면 보다 효과적일 수 있을 것이다. 예를 들어, 중국 음악 취향의 경우 발라드 장르를 선호하면서도 흥분이나 놀람이 취향 결정에 대한 높은 영향력을 보였으나, 한국은 상대적으로 흥분과 놀람의 영향력이 약하게 나타났다. 이러한 비교 분석을 통해, 공연 퍼포먼스를 구성하거나 음악의 멜로디 전개에 있어서 같은 장르의 음악의 경우라도 한국 보다는 역동적이고 화려한 볼거리나 웅장한 사운드를 첨가할 수 있을 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 척도 개발 및 기초자료로서의 데이터베이스 구축에 초점 맞추었다. 무엇보다 문화콘텐츠의 국가 간 교류가 활발해지고 있는 현 시점에서 국가 단위의 정형화된 취향측정 척도 개발과 측정을 통한 데이터베이스를 구축했다는 데 그 의미가 있다.

그러나 본 연구 또한 한계점을 가진다. 첫째, 콘텐츠 소비방식의 발달로 영화에서는 스트리밍 서비스, 음악은 유튜브 등 새로운 소비 경로들이 존재한다. 또한 국가 마다 콘텐츠 유형별 소비행태가 다를 수 있다. 예를 들면 일본의 경우, 영화 콘텐츠 소비가 주로 렌탈샵 및 DVD 구매 비중이 높다. 본 연구에서는 콘텐츠의 기본 취향을 측정하고자 하였기 때문에 다양한 콘텐츠 소비방식에 따라 생성되는 세부적인 취향이 반영되지 못하였다. 둘째, 본 연구는 콘텐츠의 제작 국가를 배제한 일반적인 취향을 측정하고자 하였다. 다른 국가에서 성공한 한류 문화 콘텐츠의 경우, 본 연구 결과와는 다른 양상을 보이는 경우가 존재한다. 예를 들어 음악 콘텐츠의 경우 성공한 장르가 대부분 아이돌 위주의 팝 음악이며, 중독성 있는 리듬과 멜로디를 특징으로 들 수 있다. 본 연구 결과에서는 한국에 비해 미국, 중국, 일본에서는 중독성 있는 리듬과 멜로디가 음악 선택에 중요한 변인으로 나타나지 않았는데, 이는 본 연구가 일반적인 취향을 측정하였기 때문인 것으로 보인다. 따라서 제작 완료된 한국 콘텐츠의 유통 시 흥행 예측 자료로서 활용하는 것 보다는 해외 유통을 목적으로 한 콘텐츠를 제작 및 재가공하는 경우에 활용도가 더 높을 것으로 판단된다. 셋째, 대부분 변인의 국가 간 비교 결과에서 미국, 중국, 한국, 일본 순으로 나타났는데 취향에 대한 응답을 하는데 있어 미국은 호불호 표현에 적극적이며, 반대로 일본은 상대적으로 소극적인 표현에 익숙한 국민성이 반영된 것으로 보인다. 이러한 국가별 응답 성향을 최소화할 수 있는 추가 설문문항이나 측정방식에 대한 고찰 후, 향후 취향척도 수정 및 분석방식에 반영하여야 할 것이다. 마지막으로, 콘텐츠 취향/소비 영향 요인, 콘텐츠 취향/소비 결과, 콘텐츠 취향/소비 세분화 연구 등에 관한 선행 연구에 의하면, 문화적 자본, 문화적 할인이나 문화적 근접성 등과 같이 콘텐츠 취향 등에는 인구사회학적 변인이 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다. 본 연구에서 설문조사를 진행함에 있어서, 조사 대상자의 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 종교, 직업 등을 함께 조사했으나 문화적 취향과의 상호 연관성에 대해서는 입체적으로 분석하지 못하였다. 보다 정교하고 입체적이 콘텐츠 취향을 도출해 내기 위해서는 인구사회학적 변인에 따른 취향의 차이도 추가 분석을 통해 도출할 필요가 있다.

한편 본 연구에서 측정한 문화 콘텐츠 취향은 다양한 관점에서 연구범위의 확장이 가능할 것으로 보인다. 첫째, 콘텐츠 유형의 확장이 가능하다. 영화, 드라마, 음악의 총 수출액 비중은 전체 문화 콘텐츠 수출액에 비해 12.4%에 불과하며, 가장 높은 비중은 게임 콘텐츠 이다. 따라서 후속 연구에서 게임 콘텐츠의 취향 조사가 필요할 것으로 보인다. 둘째, 드라마 이외의 다양한 방송 장르 콘텐츠로의 취향 대상의 확장이 가능하다. 여전히 드라마는 방송 프로그램 수출에서 핵심 장르라 할 수 있다. 그러나 최근 방송 프로그램 포맷, 예능 프로그램 등 다양한 장르의 방송 콘텐츠의 국가 간 교역이 진행되고 있다. 따라서 후속 연구에서 방송 콘텐츠 부문 연구에의

범위를 확장한 취향조사가 가능할 것으로 보인다. 셋째, 국가 선정의 확장이 가능하다. 본 연구에서는 취향 측정의 기초 연구로서 한국과 인접하거나 문화 콘텐츠 시장규모를 기반으로 미국, 중국, 일본을 선정하였다. 본 연구의 확장 및 활용도 측면에서 한류 대상 국가 중에서 영향력이 큰 동남아 국가들에 대한 추가 분석이 필요할 것으로 보인다. 마지막으로 본 연구에서는 측정도구 개발을 위해 문화적 취향을 측정할 수 있는 여러 지표들을 활용하고자 하였으나 설문 문항의 응답 성실도 우려 및 연구 예산의 제약으로 변인에서 제외하였다. 후속 연구에서 개성 변인이나 호프스테드의 문화적 차이 지수를 활용한 설문 문항 개발 및 측정이 가능할 것이다.

참고문헌

- 고정민 (2012). 한국 문화콘텐츠산업의 국제화에 관한 연구. 『인문콘텐츠』, 제 27권, pp. 143~154.
- 김성수 (2014). 문화혼종 글로벌 문화 콘텐츠 그리고 콜라보레이션: 문화코드 간 콜라보레이션의 중요성에 대한 이해. 『글로벌문화콘텐츠』, 제 16호, pp. 43~72.
- 김정수. (2002). 미녀와 야수-문화행정의 새로운 패러다임 모색. 『한국행정연구』, 제 11권 1호, pp. 29~54.
- 김연희 (2002). 사회계층에 따른 문화적 환경이 취향과 가치관 형성에 미치는 영향. 『한국의상디자인학회지』, 제 4권 3호, pp. 89~95.
- 김예란 · 김경모 · 임영호 · 김은미 · 유경한 (2008). 온라인 뉴스 이용자의 문화취향과 뉴스 소비유형의 관계. 『한국언론학보』, 제 52권 4호, pp. 129~151.
- 박상곤 (2006). 문화자본이 여가소비에 미치는 영향. 『관광학연구』, 제 30권 6호, pp. 241~258
- 박승현 (2014). 할리우드 영화의 장르별 수용 : 한국 영화시장에서의 문화적 할인현상을 중심으로. 『만화애니메이션연구』, 제 30권 6호, pp. 241~258
- 박소라 (2006). 상대적 시장규모와 국가 간 교류가 텔레비전 프로그램 수입에 미치는 영향에 대한 연구. 『한국방송학보』, 제 17권 4호, pp. 186~221.
- 양종희 (2009). 문화적 취향의 분화와 계급. 『한국사회학』, 제 43권 5호, pp. 170~209.
- 영화진흥위원회 (2014). 2014 영화소비자보고서.
- 영화진흥위원회 (2015). 2014-2015 중국영화산업보고
- 영화진흥위원회 (2015). 2015년 상반기 전세계 주요 영화 시장 박스오피스 분석
<http://www.kobiz.or.kr/jsp/news/relatedReports.jsp>
- 윤재식(2015). 중국의 한국 콘텐츠 수용 현황과 정책, 윤재식, 『방송문화』
- 이문행 (2011). 중국인들이 선호하는 한국 드라마의 특성. 『한국콘텐츠학회논문지』, 제 11권 6호, pp. 167~175.
- 이수연 (2015). 한류 드라마와 아시아 여성의 욕망

- 이양환, 장병희 (2007). 국가 간 영화흥행요인 비교를 위한 탐색적 연구 - 한국과 미국 영화시장에서 미국 영화의 흥행요인 비교를 중심으로 『언론과학연구』, 제 7권 1호 185 ~ 222
- 이호영 (2008). 문화자본과 영화선호의 다양성. 『한국사회학회』, 제 42권 1호, pp. 62~95
- 이호준 (2008). 텔레비전 수용자의 프로그램 평가와 장르 인식, 『한국방송학보』, 제 22권 2호, pp. 169~214
- 임정수 (2008). 프로그램 친숙도의 분석을 통해 본 미국 드라마의 수용에 대한 연구. 『한국언론학보』, 제 52권 3호, pp. 53~75.
- 장미혜 (2001). 문화자본과 소비양식의 차이. ..한국사회학..., 제35집 3호, 51~81.
- 전범수 (2005). 국내외 텔레비전 장르 선호도 연구. 『한국방송학보』, 제 19권 3호, 209~241.
- 전범수 (2012). 문화예술 취향 레퍼토리 구조 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 제 12권 6호, 201~210
- 전범수 · 이상길, (2004), 영화 장르의 사회적 소비 구조, 『한국방송학보』, 제 18권 3호, pp. 554~597.
- 정윤경, (2011). 이질 문화권 수용자의 한국 영상물 이용과 문화적 근접성에 관한 연구 . 『미디어 경제와 문화』, 제 9권 4호, pp. 141~181
- 정원조 (2010a). 국내 극장용 영화 시장에서의 장르 차별화에 관한 연구. 『한국언론정보학보』, 제 51권, pp. 47~64.
- 정원조 (2010b). 한국 극장용 애니메이션 시장의 제작 국가, 제작 방식, 장르에 따른 분화에 관한 연구. 『애니메이션연구』, 제 6권 2호, pp. 82~104.
- 조해진(2010) 『한국 영화장르의 법칙』, (주)컨텐츠코리아.
- 차용승 (2013). 국내 개봉 미국영화의 장르별 흥행성과와 문화적 할인. 『대한경영학회지』, 제 26권 2호, pp. 411~433
- 최셋별 · 이명진 (2012). 음악장르, 여가활동, TV 프로그램 선호분석을 통해 본 한국 사회의 문화 지형도. 『한국사회학』, 제 46권 2호, pp. 34~60.
- 최호원 (2015, 5 30). “[취재파일] 중국영화 만드는 한국 영화계의 미래는?” SBS 인터넷 기사
http://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id,N1002999380
- 한국문화산업교류재단, 2015. 대한민국 2014 한류백서. 한국문화산업교류재단.

- 홍두승 (1983). 한국사회계층연구를 위한 예비적 고찰. 『한국사회의 전통과 변화』, 범문사, pp. 169~213.
- 한국문화산업교류재단 (2014). 해외한류소비실태조사 보고서.
- 한국콘텐츠진흥원 (2015). 일본 콘텐츠산업동향 (2015년 2호) - 일본 콘텐츠 산업 2015 전망
- 한국콘텐츠진흥원 (2015). 일본 콘텐츠산업동향 (2015년 6호)
- 한국콘텐츠진흥원 (2014). 코카포커스 2014 - 중국 콘텐츠산업의 성장과 대응 전략(음악)
- 한국콘텐츠진흥원 (2013). 코카포커스 2013 - 국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Barker, C. (1997). *Global Television: An Introduction*. Wiley-Blackwell.
- Bethany Bryson (1996). Anything but heavy metal: symbolic Exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(5), 884-899.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Hauger, D., & Schedl, M. (2014). Exploring geospatial music listening patterns in microblog data. In *Adaptive Multimedia Retrieval: Semantics, Context, and Adaptation* (pp. 133-146). Springer International Publishing.
- Goldthorpe, J.H. (1980). *Social Mobility and Class Structure in Modern Britain*. Oxford: Clarendon Press.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
- Hofstede (2015). Dimensions of national culture. <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>
- Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4), 499-515.
- Hoskins, C., Mirus, R., & Rozeboom, W. (1989). US television programs in the international market: Unfair pricing?. *Journal of Communication*, 39(2), 55-75.

- Katz-Gerro, T. (1999). Cultural consumption and social stratification: leisure activities, musical tastes, and social location. *Sociological Perspectives*, 42(4), 627-646.
- Lamont, M. and V. Molnar. (2002). The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology* 28, 167-195.
- Lee, (2006). Cultural discount and cross-cultural predictability: Examining the box office performance of American movies in Hong Kong. *Journal of Media Economics*, 19(4), 259-278.
- McFadyen, S., Hoskins, C., & Finn, A. (2003). Measuring the cultural discount in the price of exported US television programs. In V. A. Ginsburgh (Ed.), *Economics of art and culture: Invited papers at the 12th International Conference of the Association of Cultural Economics International* Amsterdam, The Netherlands: Elsevier, pp. 49-60.
- PWC (2013). *Global entertainment and media outlook*, PWC.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (Eds.), *Global Modernities*, London: Sage, pp. 22-44.
- W. Wayne Fu. (2012). National Audience Tastes in Hollywood Film Genres: Cultural Distance and Linguistic Affinity. *Communication Research*, 40(6), pp.789-817
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism*. Baltimore: Johns Hopkins Press

ABSTRACT

A study of cultural content taste for effectively exporting Hallyu

This study investigates a cultural content taste scale, while also building a database by measuring cultural content taste of four countries with the scale. There are three stages of this study; development of cultural taste scale, measurement of the scale, and an implication of the result. First of all, we extracted two variable categories for developing a cultural taste scale. Contents' attribute variables are extracted from considering previous studies related to influencing factors on contents consumption, results on contents consumption, and segmentation contents attribute. Affective variables are also extracted from emotion theory in the HCI (Human Computer Interaction) field. Secondly, a survey based on developed taste scale and content analysis were conducted as a stage of scale measurement. The three types of cultural contents, movies, dramas, and music, were analyzed. Analyzed countries were Korea, USA, Japan, and China. Frequency analysis, descriptive statistics, and one-way ANOVA were taken to verify differences among countries and variables in each country. This study's results offer practical information for planning and marketing strategies related to expansion of Korean cultural contents to overseas markets.

[부록] 설문지

문화콘텐츠 취향연구 설문조사

본 연구는 한국문화산업교류재단의 연구과제로 진행되는 국가별 문화콘텐츠 취향 분석 연구입니다. 본 조사 결과는 연구자료 목적으로만 사용됩니다. 바쁘시더라도 조사 문항에 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다. 귀한 시간 내주셔서 감사합니다.

담당자: 권신혜 연구원
연락처: shinejessi@naver.com

각 문항마다 귀하의 생각과 가깝거나 일치하는 답변을 선택해 주십시오.
00님의 경험을 여쭙는 경우, 2014년 8월부터 2015년 8월까지 최근 1년(12개월)간을 기준으로 답변해 주십시오.

☞ 다음은 콘텐츠 이용 빈도 및 경로에 대한 질문입니다.

1. 평소 다음의 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하십니까?		거의 이용하지 않는다.	이용하지 않는 편이다.	보통 이다.	가끔 이용하는 편이다.	자주 이용 한다.
1-1	영화	①	②	③	④	⑤
1-2	TV 드라마	①	②	③	④	⑤
1-3	음악(대중음악)	①	②	③	④	⑤

2. 다음의 콘텐츠 이용 시 주로 이용하시는 경로는 무엇인지 모두 말씀해주세요 (복수응답)

2-1 영화	① 실시간 TV시청 (지상파, 케이블, 위성, IPTV 포함) ② 유료 다운로드 및 VOD 사이트 ③ 유료 TV 채널(케이블, 위성) ④ DVD, 블루레이 ⑤ 영화관 ⑥ 기타
--------	--

2-2 TV 드라마	① 실시간 TV시청 (지상파, 케이블, 위성, IPTV 포함) ② 유료 다운로드 및 VOD 사이트 ③ 유료 TV 채널(케이블, 위성) ④ DVD, 블루레이 ⑤ 기타
2-3 음악(대중음악)	① mp3 음악파일 다운로드 ② 인터넷 영상(뮤직비디오, youtube 등) ③ 콘서트 ④ 음반구매 ⑤ 스트리밍 서비스 ⑥ 라디오 ⑦ 기타

☞ 다음은 영화에 관한 질문입니다. (21문항)

3. 다음 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.		전혀 그렇지 않다	보통			매우 그렇다
3-1	나는 액션/모험 장르의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3-2	나는 가족 장르의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3-3	나는 코미디 장르의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3-4	나는 드라마 장르의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3-5	나는 호러 장르의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3-6	나는 미스터리/서스펜스 장르의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3-7	나는 공상과학/판타지 장르의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3-8	나는 로맨틱코미디 장르의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3-9	나는 다큐멘터리 장르의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3-10	관람영화를 선정 할 때 배우가 누구인지가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
3-11	관람영화를 선정 할 때 감독이 누구인지가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
3-12	관람영화를 선정 할 때 배우의 외모가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
3-13	관람영화를 선정 할 때 배우의 연기력이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
3-14	나는 이해하기 쉬운 스토리의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3-15	나는 이해하기 복잡한 스토리의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3-16	나는 개연성 있는 스토리 구조의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3-17	나는 스케일이 큰 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤

3-18	나는 영상미가 뛰어난 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3-19	나는 해피엔딩 방식의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3-20	나는 새드엔딩 방식의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3-21	나는 열린 결말 방식의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤

☞ 다음은 영화에 관한 질문입니다. (10문항)

4. 다음 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.		전혀 그렇지 않다	보통			매우 그렇다
4-1	나는 기쁜 정서의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
4-2	나는 슬픈 정서의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
4-3	나는 흥분을 느낄 수 있는 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
4-4	나는 놀람을 느낄 수 있는 장면이 많은 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
4-5	나는 공포스러운 분위기의 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
4-6	나는 배역 간의 대립구조가 명확한 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
4-7	나는 분노를 일으키는 악당 캐릭터가 등장하는 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
4-8	나는 선정적인 표현이 많이 나오는 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
4-9	나는 내용이 선정적인 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
4-10	나는 혐오스러운 캐릭터가 등장하는 영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤

☞ 다음은 TV 드라마에 관한 질문입니다. (21문항)

5. 다음 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.		전혀 그렇지 않다	보통			매우 그렇다
5-1	나는 액션/모험 장르의 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5-2	나는 가족 장르의 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5-3	나는 코미디 장르의 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5-4	나는 드라마 장르의 드라마를 좋아한다. (* 본 설문문항에서 드라마 장르는 정서적인 주제를 다루는 현실 적인 등장인물의 성격묘사를 바탕으로 하는 장르를 의미합니다.)	①	②	③	④	⑤
5-5	나는 호러 장르의 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5-6	나는 미스터리/서스펜스 장르의 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤

5-7	나는 공상과학/판타지 장르의 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5-8	나는 로맨틱코미디 장르의 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5-9	나는 다큐멘터리 장르의 드라마를 좋아한다. (* 본 설문문항에서 다큐멘터리 드라마는 논픽션(실화)드라마를 의미합니다.)	①	②	③	④	⑤
5-10	시청드라마를 선정 할 때 배우가 누구인지가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
5-11	시청드라마를 선정 할 때 제작진이 누구인지가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
5-12	시청드라마를 선정 할 때 배우의 외모가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
5-13	시청드라마를 선정 할 때 배우의 연기력이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
5-14	나는 이해하기 쉬운 스토리의 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5-15	나는 이해하기 복잡한 스토리의 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5-16	나는 개연성 있는 스토리 구조의 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5-17	나는 스케일이 큰 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5-18	나는 영상미가 뛰어난 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5-19	나는 해피엔딩 방식의 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5-20	나는 새드엔딩 방식의 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5-21	나는 열린 결말 방식의 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤

☞ 다음은 TV 드라마에 관한 질문입니다. (10문항)

6. 다음 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.		전혀 그렇지 않다	보통			매우 그렇다
6-1	나는 기쁜 정서의 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
6-2	나는 슬픈 정서의 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
6-3	나는 흥분을 느낄 수 있는 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
6-4	나는 놀람을 느낄 수 있는 장면이 많은 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
6-5	나는 공포스러운 분위기의 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
6-6	나는 배역 간의 대립구조가 명확한 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
6-7	나는 분노를 일으키는 악당 캐릭터가 등장하는 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
6-8	나는 선정적인 표현이 많이 나오는 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
6-9	나는 내용이 선정적인 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
6-10	나는 혐오스러운 캐릭터가 등장하는 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤

☞ 다음은 음악에 관한 질문입니다. (25문항)

7. 다음 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.		전혀 그렇지 않다	보통			매우 그렇다
7-1	나는 발라드 장르의 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-2	나는 R&B 장르의 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-3	나는 댄스 장르의 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-4	나는 일렉트로닉 장르의 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-5	나는 힙합/랩 장르의 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-6	나는 락 장르의 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-7	나는 포크 장르의 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-8	나는 청취할 음악을 선정 할 때 가수가 누구인지가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
7-9	나는 청취할 음악을 선정 할 때 작곡가나 작사가가 누구인지가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
7-10	나는 청취할 음악을 선정 할 때 가수들의 댄스 및 퍼포먼스가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
7-11	나는 청취할 음악을 선정 할 때 가수의 외모가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
7-12	나는 청취할 음악을 선정 할 때 가수의 패션 스타일이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
7-13	청취할 음악을 선정 할 때 가수의 가창력이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
7-14	나는 멜로디를 따라 하기 쉬운 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-15	나는 복잡한 멜로디의 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-16	나는 가사를 이해하기 쉬운 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-17	나는 가사를 이해하기 어려운 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-18	중독성 강한 후렴구와 리듬이 있는 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-19	로맨스 위주의 가사를 담고 있는 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-20	나는 솔로 가수를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-21	나는 그룹 가수를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-22	나는 여성 솔로 가수를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-23	나는 남성 솔로 가수를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-24	나는 여성 그룹을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7-25	나는 남성 그룹을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤

☞ 다음은 음악에 관한 질문입니다. (10문항)

8. 다음 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.		전혀 그렇지 않다	보통			매우 그렇다
8-1	나는 기쁜 정서의 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8-2	나는 슬픈 정서의 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8-3	나는 흥분을 느낄 수 있는 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8-4	나는 놀람을 느낄 수 있는 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8-5	나는 공포스러운 분위기의 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8-6	나는 인물 간의 대립구조가 명확한 내용의 가사를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8-7	나는 분노를 표출하는 내용의 가사를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8-8	나는 가수의 외형이나 제스처가 선정적인 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8-9	나는 가사가 선정적인 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8-10	나는 혐오감이 느껴지는 내용의 가사를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤

☞ 다음은 한국 콘텐츠에 대한 질문입니다. (7문항)

9. 평소 한국 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하십니까?	거의 이용하지 않는다	약간 이용하지 않는다	보통 이다	약간 이용 한다	자주 이용 한다
	①	②	③	④	⑤

10-1. 한국 콘텐츠의 국내 소비량에 대해 다음과 같다고 생각한다.	매우 적다	적다	보통 이다	많다	매우 많다
	①	②	③	④	⑤

10-2. 한국 콘텐츠를 소비하는 것은	매우 나쁘다	나쁘다	보통 이다	좋다	매우 좋다
	①	②	③	④	⑤

10-3. 한국 콘텐츠를 소비하는 것은	매우 불쾌 하다	불쾌 하다	보통 이다	즐겁다	매우 즐겁다
	①	②	③	④	⑤

10-4. 한국 콘텐츠를 소비하는 것은	매우 유해 하다	유해 하다	보통 이다	유익 하다	매우 유익 하다
	①	②	③	④	⑤
10-5. 한국 콘텐츠 수입량을 규제해야 한다.	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
10-6. 한국 콘텐츠 내용을 심의 규제해야 한다.	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤

☞ 다음은 귀하에 대한 인구통계학적인 질문입니다.

11. 귀하의 성별은?

- ① 남자
- ② 여자

12. 귀하의 출생년도는? _____년

13. 귀하의 최종 학력은 무엇입니까?

- ① 초등학교 졸업
- ② 중학교 졸업
- ③ 고등학교 졸업
- ④ 대학교 졸업
- ⑤ 대학원 졸업
- ⑥ 기타 ()

14. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생
- ② 사무/관리직
- ③ 서비스직

- ④ 자영업(농업/임업/상업)
- ⑤ 전문직(기술/연구/의료/교육)
- ⑥ 가정주부
- ⑦ 판매직
- ⑧ 단순노무직
- ⑨ 무직
- ⑩ 기타 ()

15. 귀하의 한 달 수입(용돈 포함)은 어느 수준에 가깝다고 생각하십니까?

- ① 최저소득
- ② 저소득
- ③ 중소득
- ④ 고소득
- ⑤ 최고소득

16. 귀하의 한 달 수입(용돈 포함)은 어느 수준에 가깝다고 생각하십니까?

- ① 50만원 미만
- ② 50만원 이상 ~ 100만원 미만
- ③ 100만원 이상 ~ 150만원 미만
- ④ 150만원 이상 ~ 200만원 미만
- ⑤ 200만원 이상 ~ 250만원 미만
- ⑥ 250만원 이상 ~ 300만원 미만
- ⑦ 300만원 이상 ~ 350만원 미만
- ⑧ 350만원 이상 ~ 400만원 미만
- ⑨ 400만원 이상 ~ 450만원 미만
- ⑩ 450만원 이상 ~ 500만원 미만
- ⑪ 500만원 이상 ~ 550만원 미만
- ⑫ 550만원 이상 ~ 600만원 미만
- ⑬ 600만원 이상 ~ 650만원 미만
- ⑭ 650만원 이상 ~ 700만원 미만
- ⑮ 700만원 이상

17. 귀하의 종교는 무엇입니까?

- ① 개신교(교회)
- ② 천주교(성당)
- ③ 불교
- ④ 이슬람교
- ⑤ 유대교
- ⑥ 도교
- ⑦ 종교 없음
- ⑧ 기타 (종교명 : _____)

설문에 응해주셔서 감사합니다.

제 출 문

한국문화산업교류재단 이사장 귀하

본 보고서를 “종교에 따른 한류콘텐츠 소비 성향에 관한 연구: 불교, 이슬람, 카톨릭권 국가를 중심으로(Korean cultural wave(Hallyu) consumption trends study focusing on Buddhistic, Islamic, Catholic countries)”의 결과보고서로 제출합니다.

2015년 11월 27일
연구주관기관: 한국문화산업교류재단

책임연구원: 이 경 렬 (한양대학교 광고홍보학부 교수)
공동연구원: 이 희 복 (상지대학교 언론광고학부 교수)
공동연구원: 홍 문 기 (한세대학교 미디어영상학부 교수)
보조연구원: 최 지 윤 (한국외국어대학교 대학원 박사과정)

요 약 문

I. 제목

종교에 따른 한류콘텐츠 소비 성향에 관한 연구: 불교, 이슬람, 카톨릭권 국가를 중심으로

II. 연구의 목적 및 필요성

1990년대 후반 드라마로부터 시작된 ‘한류 1.0’은, 2000년대에 들어서면서 K-Pop이 중심이 된 새로운 ‘한류 2.0’시대를 열었다. 그리고 2010년대 ‘한류 3.0’에 진입하면서, 한류는 패션, 미용, 한식과 의료 등 라이프스타일 까지 포함하게 되었다. 이러한 한류는 ‘코리아 브랜드’로서 프리미엄을 갖고 글로벌 산업의 인프라가 될 수 있기에 주목해야 할 분야이지만, 드라마와 K-Pop과 같은 콘텐츠가 한류에 미친 원인 및 결과에 대한 심도 깊은 연구는 부족한 상황이다.

한류를 산업적 차원에서 활용하려는 ‘신한류’ 현상은 관광, 쇼핑, 패션 등 대중문화 연관 산업 분야에서 실질적인 경제적인 성과를 창출하기 위한 것이다. 한류를 통해 외국인들이 한국의 대중문화 또는 인기 연예인 등 한류의 기본적인 구성요소에 매료되어 열광하는 제1단계에서, 한국의 대중문화 또는 인기 연예인과 직접적으로 연계된 한류 파생 문화상품의 경제적 가치가 실현되는 제2단계로 발전하고, 이는 다시 본래적인 의미의 한류와는 다소 무관해보이는 한국 소비재 상품의 경제적 가치까지 제고되는 제3단계로 발전하였다. 이후, 한국의 문화나 생활양식 또는 한국인까지 포함해 한국과 관련된 모든 것이 선호되고 동경되어 국가 이미지가 확립되는 최종단계까지 발전할 수 있다. 한류는 우리나라의 사회문화적, 산업적, 국가적 차원의 국제 경쟁력을 향상시킬 수 있는 미래 전략의 핵심 축이라 할 수 있다.

이슬람 국가인 인도네시아와 말레이시아에서는 2006년부터 〈대장금〉, 〈주몽〉, 〈허준〉과 같은 사극이 인기를 끌었고, 카톨릭 국가인 멕시코와 스페인에서도 K-Pop과 더불어 〈누들로드〉, 〈남극의 눈물〉 등과 같은 다큐멘터리가 기대 이상의 관심을 모았다. 대만과 태국과 같은 불교 국가에서는 〈겨울연가〉, 〈불꽃〉처럼 평범한 보통사람들의 일상에 대한 섬세한 묘사와 감정이 풍부한 멜로드라마가 주목받았다. 이처럼 한류콘텐츠 소비 성향은 각국의 종교적 특성에 따라 문화적 차이가 나타났다. 남녀유별과 엄격한 윤리적 규범을 강조하는 인도네시아, 말레이시아, 터키와 같은 이슬람문화권 국가에서는 노출이나 폭력적 표현이 적고 성적 소구가 거의 등장하지 않

는 <대장금>, <주몽>, <허준>같은 사극이 인기를 끌었고, 인간 삶에서의 고통회복이 전생의 업보에서 기인한다는 대만, 태국, 베트남, 미얀마 등의 불교문화권 국가에서는 가족과 연인 관계 등을 기본 줄거리로 <겨울연가>, <불꽃> 같은 멜로드라마가 한류를 주도했던 것으로 파악된다. 이처럼 불교, 이슬람, 카톨릭 등 종교적 특성에 따라 한류콘텐츠 소비에 차이가 나타나고 있다. 2010년대 이후 한류는 신한류로 재점화되어 일본과 동남아는 물론, 유럽과 중남미로 확대되고 있다. 동방신기와 빅뱅에 이어 걸그룹들이 K-Pop의 인기를 이어가고 있으며, 방송 프로그램에서도 드라마(K-drama) 뿐 아니라 다큐멘터리, 나아가 방송 포맷의 수출에 이르기까지 양적, 질적인 성장을 거듭하고 있다. 특히 중동 이슬람 국가들에서 <대장금>과 <주몽>, <허준> 등 사극의 인기가 높은 것은 문화 간 커뮤니케이션 관점에서 시사점을 제공한다. 따라서 본 연구는 기존의 한류콘텐츠 소비자를 지리적, 경제적으로 분류한 국가별 분석과는 차별적으로 문화와 종교 등 새로운 구분에 따라 시장을 설정하여, 아래의 주제를 연구하고자 한다.

- 종교 권역에 따른 한류콘텐츠 소비 성향분석
- 종교 권역별 한류 인기 콘텐츠 요인분석(장르별, 요인별)
- 향후 한류콘텐츠 기획과 제작의 가이드라인 제공
- 한류콘텐츠의 지속가능한 발전을 위한 종교 권역별 활용방안 제시
- 한류콘텐츠 파급효과 증대를 위한 종교 권역별 전략과 대응방안 구축

III. 연구의 내용 및 범위

본 연구는 문헌연구, 전문가 초점집단면접(FGI), 온라인 설문조사라는 세 가지의 방법론을 활용하였다. 그리고 연구팀과 재단 연구협력팀이 수시로 온오프라인 회의를 진행하면서, 보고서 작성과 관련한 전문가 자문 및 착수/중간/최종보고 등 여러 단계의 수정·보완 과정을 거쳤다. 먼저 1단계 문헌연구에서는 조사 대상인 3개 종교권역의 한류 진출현황, 인기 한류콘텐츠의 특성, 한류콘텐츠 파급효과, 문화소비성향 및 각 시장의 특성과 동향을 분석하였다. 2단계 전문가 FGI에서는 불교, 이슬람, 카톨릭 등 각 종교권역별 한류콘텐츠의 현 주소를 진단하고, 한류 확산과 한류콘텐츠의 경쟁력 강화, 한류의 비즈니스 활용 및 파급효과 증대 방안을 도출 하고자, 전문가들의 집약된 의견을 수렴하고 분석하였다. 3단계 온라인 설문조사는 문헌연구와 전문가 FGI를 통하여 추출된 인터뷰 내용들 중 정량적인 분석이 필요한 항목에 대하여 불교, 이슬람, 카톨릭권에서 한류콘텐츠 유경험자들을 대상으로 실시하였다. 본 연구는 문헌연구, 전문가 FGI,

온라인 설문조사를 병행하여 불교권, 이슬람권, 카톨릭권 국가 내 한류콘텐츠의 현주소를 진단하고, 이를 통하여 한류 확산과 한국 문화콘텐츠의 경쟁력 강화, 한류콘텐츠 비즈니스 활용방안 증대를 위한 정책수립의 기초자료로 활용하고자 하였다.

1) 문헌연구

본 연구의 범위는 한류가 진출한 세계 각 권역별 한류콘텐츠 소비성향 뿐 아니라 인기 한류콘텐츠의 특성 분석, 한류의 파급효과, 각 권역별 한류콘텐츠 제작방향, 각 권역별 해외 시장에 진출한 국내 기업들의 비즈니스 활동 시 한류콘텐츠 활용방안 및 유의사항 등을 포함하였다. 하지만 조사대상자의 의견에 의존하는 전문가 FGI와 온라인 설문조사만으로 정책적 자료로 활용할 수 있는 충분한 자료들을 수집하기는 어렵다. 이에 본 연구는 문헌연구를 통하여 세계 각 지역의 한류콘텐츠 소비성향과 한류콘텐츠의 진출 현황, 각 권역별 인기 한류콘텐츠의 특성과 인기 요인, 한류가 진출한 지역의 국내 기업 비즈니스 활동 및 시장 진출 현황 등에 관한 기초 정보를 수집하였다. 이를 통하여 세계 각 지역의 문화적 특성에 맞는 한류콘텐츠 제작방향을 탐색하고, 한류의 지속가능성과 비즈니스 활용방안을 모색하고자 하였다.

전 세계 모든 국가들의 종교적 상황을 검토한다는 것은 거의 불가능하다는 점에서, 문헌연구의 대상 및 범위는 불교, 이슬람, 카톨릭 지역을 중심으로 한류가 진출한 국가들을 1차 대상으로 하였다. 해외 한류콘텐츠 분포 현황 조사(윤재식, 강만석, 2007; 한국방송영상산업진흥원, 2006)에 따르면, 전체 인구 대비 특정 종교 인구가 80% 이상을 차지하는 국가들은 불교권의 경우 태국, 베트남, 대만, 미얀마, 캄보디아, 라오스 등이 포함되며, 이슬람권은 인도네시아, 말레이시아, 터키, 카자흐스탄이 포함되었다. 그리고 카톨릭 권역에는 브라질, 멕시코, 아르헨티나, 칠레 등의 중남미 국가들이 포함되었다.

이들 3개 권역의 문화소비성향, 한류 진출현황, 인기 한류콘텐츠의 특성, 한류콘텐츠 파급효과, 국내 기업들의 비즈니스 활동 및 시장 진출 현황 및 각 시장의 특성과 동향 등에 대한 참고문헌은 정부기관, 공공기관, 대학교, 방송국, KOTRA(대한무역투자진흥공사) 등에서 발간한 각종 간행물 및 보고서, 학술 논문, 해외 시장에 진출한 국내 연예 매니지먼트 회사의 한류콘텐츠 수출 자료, 그리고 기타 해외 시장에 진출한 국내 기업의 사내 간행물 및 보고서와 같은 2차 자료들을 활용하였다.

〈표 1〉 문헌연구 내용

주제	내용 및 범위	참고문헌
불교, 이슬람, 카톨릭 권역 설정	불교, 이슬람, 카톨릭 권역 설정에 대한 관련 문헌 조사	정부 및 공공기관, 대학 지역 연구소 현지 한국문화원, KOTRA 발간 간행물 및 보고서, 방송국, 연예 매니지먼트 회사의 발간 자료, 한류 관련 학술논문 등 2차 자료
한류콘텐츠 소비성향	불교, 이슬람, 카톨릭 등 각 권역별 한류콘텐츠 소비성향에 대한 관련 문헌 조사	
인기 한류콘텐츠 특성	각 권역별 인기 한류콘텐츠의 특성에 대한 관련 문헌 조사	
한류콘텐츠 파급효과	관광, 미용, 의료, 패션, 한식 등 한류콘텐츠 파급효과에 대한 관련 문헌 조사	
각 권역별 국내 기업들의 비즈니스 활동 및 시장 진출 현황, 한류 콘텐츠 활용 방안 및 주의점	글로벌 시장에 진출한 국내 기업들의 각 권역별 비즈니스 활동 시 한류콘텐츠 활용방안 및 주의점에 대한 관련 문헌 조사	

2) 전문가 FGI

전문가 FGI는 불교, 이슬람, 카톨릭 등 각 권역별 한류콘텐츠의 현 주소를 진단하고, 한류콘텐츠의 경쟁력 강화를 통한 한류 확산 및 파급효과 증대 방안의 도출이라는 두 가지 측면에 두고 진행하였다. 한류콘텐츠의 보급 및 확산 정책을 추진하고 있는 정부기관의 담당자, 대학 소속의 각 지역 연구소 학자들, 불교, 이슬람, 카톨릭 등 각 권역에 개설된 한국문화원 지역 전문가, 한류를 이용한 비즈니스 기회를 모색하고 있는 KOTRA 전문가, 해외 시장에 진출한 국내 대형 연예 기획사의 해외 마케팅 담당자, 국내 지상파 및 케이블 방송국, 국내 광고회사의 한류콘텐츠 수출 담당자 등은 한류콘텐츠가 도입기를 넘어서 성장기 혹은 성숙기라는 전환점을 맞고 있다고 보았다. 이는 한류콘텐츠의 경쟁력 제고 방안 도출에 매우 중요한 요인으로 작용한다.

따라서 본 연구는 이러한 전문가들의 의견을 듣고 이를 수렴하여 각 권역별 문화 소비성향과 특성에 맞는 한류콘텐츠 제작방향과 한류를 활용한 국내 기업들의 비즈니스 활동 증대 방안을 모색하였다.

전문가 인터뷰 내용은 (1) 각 권역별 문화 소비성향과 특성, (2) 한류콘텐츠의 보급 현황과 시장 특성, (3) 한류콘텐츠의 인기 요인 분석, (4) 인기 한류콘텐츠의 특성, (5) 한류 보급 및 확산의 장애요인 진단, (6) 예상되는 한류콘텐츠의 파급효과, (7) 한류콘텐츠 제작방향, 그리고 (8) 이들 시장에 진출한 국내 기업들의 한류 비즈니스 활용방안 등을 포함하였다. 전문가 FGI는 급변하는 한류콘텐츠를 둘러싼 외부 환경의 변화를 인지하고, 전문식견을 갖춘 경력 10년 이상의 (1) 한류콘텐츠 수출업계에 종사하고 있는 방송국 콘텐츠 수출 담당자, (2) 연예 매니지먼트 업계 한

류콘텐츠 수출 담당자, (4) 광고회사 한류콘텐츠 수출 담당자, (5) 한류콘텐츠 관련 기관 연구자 등 총 5명을 대상으로 실시하였다.

〈표 2〉 전문가 FGI 내용 및 참여 전문가

주제	내용 및 범위	참여 전문가들
불교권, 이슬람권, 카톨릭 종교권역	불교, 이슬람, 카톨릭 권역 설정에 대한 전문가의 의견 수렴	한국콘텐츠진흥원, 방송국 및 연예매니지먼트 회사 한류콘텐츠 수출담당자, 광고회사 한류콘텐츠 수출담당자 등 5명
한류콘텐츠 소비성향	불교, 이슬람, 카톨릭 등 각 권역별 한류콘텐츠 소비성향에 대한 전문가 의견 수렴	
각 권역별 인기 한류콘텐츠 특성 분석	드라마, 영화, 게임, K-Pop 등 각 권역별 인기 한류콘텐츠의 특성에 대한 전문가 인식 조사	
한류콘텐츠 파급효과	관광, 미용, 의료, 패션, 한식 등 한류콘텐츠 파급효과에 대한 전문가 의견 수렴	
한류 확산의 장애요인 진단	종교와 문화 등 한류확산의 장애요인 및 이를 해소하기 위한 방안에 대한 전문가 의견도출	
각 권역별 한류콘텐츠 제작방향	각 권역별 종교적 특성을 고려한 문화 콘텐츠 제작방향에 대한 전문가 의견 수렴	
각 권역별 국내 기업들의 비즈니스 활동 시 한류 활용방안 및 주의점	글로벌 시장에 진출한 국내 기업들의 각 권역별 비즈니스 활동 시 한류콘텐츠 활용방안 및 주의점에 대한 전문가 의견 수렴	

5명의 전문가를 대상으로 한 심층면접은 2015년 7월 3일에 이루어졌다. 심층면접 실시 전, 이메일을 통해 질문 내용을 미리 보내 응답자가 사전에 의견을 충분히 정리할 수 있도록 하였다. 심층면접에서는 종교권역별 한류콘텐츠 소비성향에 대한 분석과 대응방안에 대한 보다 폭넓은 의견을 청취하고 실제로 활용 가능한 아이디어를 구하기 위해, 질문지에 따라 진행하되 가급적 포괄적인 질문을 먼저 제시하고, 이후 각 전문가의 응답에 따라 보다 구체적인 질문을 추가하였다. 기본적으로 모든 전문가에게 동일한 내용의 질문 문항을 제시하였는데 주요 내용은 다음과 같다.

- 인기 한류콘텐츠 특성 및 장르
- 각 권역별 한류콘텐츠 소비성향
- 한류콘텐츠의 파급효과
- 한류 확산의 장애요인/ 유의사항
- 한류콘텐츠 비즈니스 활용방안
- 한류콘텐츠 제작방향
- 한류콘텐츠의 진단 및 현주소

IV. 연구결과

1. FGI 결과 요약

심층면접에서 참여한 전문가들은 한류콘텐츠 소비 성향을 종교의 영향 중심으로 응답하였다. 이를 분석한 결과 3개 대주제와 이에 따른 18개의 소주제를 발견하였다. 대주제는 한류콘텐츠의 확산 현황, 한류콘텐츠 확산과정의 문제점, 한류콘텐츠 확산방안이었으며 각각의 소주제는 다음과 같다.

〈표 3〉 FGI 출현 대주제와 소주제

대주제	소주제
한류콘텐츠의 확산 현황	문화적 수용성
	스토리텔링
	팬덤
한류콘텐츠 확산 과정의 문제점	콘텐츠 내용
	해외시장 개척
	한국적 vs. 지역적
	한류 지역의 법적, 제도적 규제
	한류드라마 = 한류콘텐츠
	종교
	종교문제 기피현상
	종교채널 활용
	산업화
한류콘텐츠의 확산 방안	제작
	플랫폼
	시설투자
	해외 주재 정부기구의 지원

1) 한류콘텐츠의 확산현황

한류가 진출한 일부 지역은 이제 막 한류 붐이 시작되거나 꽃을 피우고 있었으나, 여타 지역은 한류 붐이 사라지는 경향을 보였다. 이를 바탕으로 한류콘텐츠 확산을 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기로 나누었는데, 본 연구에 참여한 전문가들의 경우 동남아를 중심으로 한 불교권 국가들은 성숙기, 말레이시아·터키와 중동 지역 등 이슬람 권역을 성장기로 구분하였다. 또한 남미를 중심으로 한 카톨릭 권역은 도입기는 지났지만 이슬람 권역보다 낮은 수준의 성장기에 접어든 것으로 이해하고 있었다. 특히 한류콘텐츠는 주로 불교를 중심으로 한 동남아 지역을 중심으로 확산돼 있다는 사실이 전문가 인터뷰를 통해 확인되었다. 전문가에 따르면 유교를 바탕으로 사회주의적 체제와 불교가 뒤섞여 있는 베트남에서는 자본주의 수용과 시장경제 형성과정에서 한류 열풍이 불고 있다고 주장했다. 그리고 한국 드라마의 보급이 주를 이루면서 드라마의 유통은 지상파는 물론 케이블TV 등을 통해서도 확산되고 있는 것으로 나타났다.

2) 한류콘텐츠 확산과정의 문제점

전문가들은 한류의 현 상황을 그다지 긍정적으로 평가하지 않았다. 앞서 지적한 한류 확산의 요인들이 다양한 이유로 사라지고 있다는 것이다. 로맨스를 기반으로 한 시시콜콜한 신변잡기적 드라마가 한류를 선도하는 이유에 대해 전문가들은 한류 대상지역 시청자들의 낮은 교육수준, 단순한 스토리 선호, 여성 중심 시청자 등 수용자 계층의 속성을 지적했다. 한류의 확산을 위해서는 콘텐츠 기획 단계부터 해외시장 개척을 염두에 둔 콘텐츠 개발이 이루어져야 한다고 주장하였다. 그리고 한류가 정체된 이유 중 하나로 국내 시청률과 국내 시청 행위만을 신경 쓰기 때문이라고 지적하였다. 이에 대해 콘텐츠 기획/제작 시 한국적 요소 대신 해당 한류 지역의 특성을 반영해야만 하는가에 대한 문제가 제기되었으나, 전문가들은 해당 지역을 배경으로 하거나 해당 지역의 스토리나 배우를 쓰는 것은 오히려 한류확산에 부정적이라는 의견을 개진했다. 결국, 한류콘텐츠 내용은 한국적인 것을 다루는 것이 바람직하다는 것이 대다수 전문가의 의견이었다. 또한 한류에 대한 다양한 논의가 대부분 한국 드라마에 치중돼 있다는 점도 문제점으로 지적하였다. 종교 문제에 대해 대부분 한류와 종교 간의 관계를 파악하기 어렵고 사실상 별다른 관계가 없다고 답했다. 그러나 연구진이 종교가 문화에 미치는 영향에 대한 논의로 범위를 확대하자 다양한 의견을 개진했다. 현재 유통되는 대부분의 한류콘텐츠는 종교색이 없으나, 해당지역의 종교를 한류 콘텐츠에 반영할 필요가 있는가에 대해서는 가능한 한 종교문제는 피하는 것이 좋다는 주장이 제기되었다. 이외 프로그램 제작 시 해당 국가의 종교 채널을 활용하여 종교적인 내용이 담긴 한류 콘텐츠를 제작/유통시키는 것을 전제로 하는 방식에 대해서 전문가들의 의견은 부정적이었다.

3) 한류콘텐츠의 확산방안

한류의 지속적 발전에 대해서, 드라마나 K-Pop이 지렛대 역할을 하되 한류의 긍정적 이미지를 바탕으로 산업과 연계시키는 방안이 주목받았다. 한류콘텐츠 제작에 있어서는 종교적·문화적 정서를 고려한 제작환경이 구축되어야 함을 주장하면서, 어설픈 지역화(localize) 보다는 좀 더 구체적이고 계획적인 접근이 필요하다고 지적했다. 또한 전문가들은 한류콘텐츠를 적극적 활용하기 위해 국내 미디어 기업들이 한류 지역의 플랫폼을 확보하는 방안을 고려해야 한다고 보았다. 이와 더불어 새로운 한류 확산 방안 중 하나로 시설투자를 언급했다. 삼성·현대·LG 등 대기업이 현지에 도로나 건축물을 건설하는 과정에서 한류콘텐츠와 브랜드를 접목시키는 방안이 제안되었다. 한류확산과 관련해 해외 주재 한국 정부기구의 역할이 미흡하다는 문제점이 지적되면서 전문가들은 앞으로 한류 발전의 책임은 이에 달렸다고 주장했다.

2. 설문조사 결과 요약

본 연구는 FGI 결과 추출된 의견에 대하여 정량적인 분석이 필요하다고 판단되는 내용을 온라인 설문조사로 실시하였다. 온라인 설문조사는 최근 1년 이내 한류콘텐츠를 경험한 적이 있는 만 10-59세의 남녀로서 불교권, 이슬람권, 카톨릭권을 포함하여 총 400명을 목표로 진행되었고, 수거된 설문 중 불성실 응답과 응답 오류자를 제외한 최종 347명의 설문을 연구에 활용하였다. 조사 대상자들은 각 종교권역별로 한류가 활성화되어 있는 국가들을 중심으로 표집되었으며, 불교권에서는 베트남 120명, 이슬람권에서는 말레이시아 100명, 카톨릭권에서는 코스타리카, 페루, 칠레 등 남미 3개국 127명 등 총 347명이 포함되었다.

온라인 설문조사의 내용에는 (1) 각 권역별 한류콘텐츠의 소비 경험, (2) 한류콘텐츠 장르별 호감도 및 인기요인, (3) 한류콘텐츠 이용의 불편사항 및 장애요인, (4) 한국에 대한 이미지 및 한국 제품에 대한 호감도, (5) 한국에 대한 이미지 및 한국제품의 구매에 대한 한류의 영향력, (6) 한국방문경험 및 방문이유, (7) 한류가 종교생활에 미치는 영향, (8) 응답자 정보는 성별, 연령, 학력, 소속, 직급, 담당업무, 근무 연한, 월평균 소득 등을 포함하였다.

온라인 설문조사 조사결과를 요약하면 첫째, 불교권과 이슬람권 국가들에서는 한류콘텐츠 중 '드라마'를 경험하였다는 응답이 가장 높은 것으로 나타났다. 반면 카톨릭권인 남미국가들에서는 'K-Pop'을 경험하였다는 응답이 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 둘째, 한국문화에 대한 경험여부를 질문한 결과 종교권역에 관계없이 '한국 음식'을 가장 많이 경험한 것으로 나타난 반면 '의료'나 '관광'분야를 경험하였다는 응답은 매우 적은 것으로 나타났다. 셋째, 한류콘텐츠를 접촉하는 경로를 살펴본 결과 종교권역에 관계없이 유튜브와 P2P 등의 무료 인터넷 서비스를 통

해 한류콘텐츠를 접한다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다. 특히 불교권과 이슬람권 국가들에서는 PC를 통해, 카톨릭권인 남미국가들에서는 스마트폰 단말기를 이용하여 한류콘텐츠를 자주 접하는 것으로 나타났다. 넷째, 한류콘텐츠의 장르별 선호도에 대해 질문한 결과 불교권에서는 '예능'을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 이슬람권 국가에서는 '드라마'를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 반면 카톨릭권인 남미국가들에서는 'K-Pop'을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 다섯째, 가장 좋아하는 한국 드라마의 장르로는 종교권역에 관계없이 '멜로'로 나타났으며, 한국 드라마를 좋아하는 이유로는 종교권역별로 응답에 차이가 있는 것으로 나타났다. 여섯째, 가장 좋아하는 K-Pop 장르로는 불교권에서는 '밴드'와 '발라드'로 나타난 반면 이슬람권과 카톨릭권 국가들에서는 '댄스'로 나타났다. K-Pop을 좋아하는 이유로는 종교권역별로 응답에 차이가 있는 것으로 나타났다. 일곱째, 한류콘텐츠 이용에 있어 불편한 점을 살펴본 결과, 불교권과 이슬람권 국가들에서는 '콘텐츠의 수가 적어서'라는 응답이 가장 높게 나타난 반면, 카톨릭권인 남미국가들에서는 '콘텐츠 전송과정이 불편해서'라는 응답이 가장 높게 나타났다. 여덟째, 한국에 대한 선호도를 살펴본 결과 이슬람권역인 말레이시아와 카톨릭권역인 남미국가들에서는 한국에 대한 선호도가 각각 94%, 89%로 매우 높게 나타난 반면 불교권 국가인 베트남에서는 한국에 대한 선호도가 63.3%로 다른 종교권역 국가들에 비해 조금 낮은 것으로 나타났다. 아홉째, 한류콘텐츠가 한국의 이미지에 미치는 영향이 대해 살펴본 결과 종교권역에 관계없이 한류콘텐츠가 한국의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 인식하였다. 특히 한류콘텐츠로 인해 불교권 국가인 베트남에서는 한국관광, 이슬람권 국가인 말레이시아에서는 한국어, 카톨릭권인 남미국가들에서는 한국문화에 대한 관심이 가장 크게 증가한 것으로 나타났다. 열번째, 한국을 방문한 경험에 대해 질문한 결과 전체 응답자의 20%가 한국을 방문한 경험이 있는 것으로 나타났으며, '관광'과 '한류스타에 대한 관심'이 한국을 방문한 이유들 중에 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 열한 번째, 한국 제품을 얼마나 좋아하는지에 대해 질문한 결과 긍정적인 응답이 66.9%로 매우 높게 나타났다. 또한 전체 응답자의 91%가 한국 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났으며 가장 선호하는 한국 제품으로는 '화장품', '패션', '컴퓨터와 전자제품'의 순으로 나타났다. 열두 번째, 한류콘텐츠가 종교생활에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과 종교권역에 관계없이 '종교생활과 무관하다'라는 중립적인 응답이 가장 높게 나타났다. 이는 한류콘텐츠가 종교생활에 도움이 되지도 방해가 되지도 않는 것으로 인식하고 있다고 볼 수 있다.

V. 연구결과의 활용계획

본 연구는 종교에 따른 한류콘텐츠 소비 성향에 관한 연구로 한류콘텐츠 수요 소비 시장을 종교적인 측면으로 접근하고 분석하면서 이에 따른 시사점과 함의를 연구결과로 도출하였다. 이를 위해 주요 종교인 불교, 이슬람, 카톨릭을 중심으로 기존 문헌 고찰과 함께 관련 통계, 한류와 문화, 종교 전문가 FGI, 외국인 유학생과 해외 현지 온오프라인 설문조사 등을 실시하였으며, 이를 통해 전략적 의의를 제공하였다.

종교의 영향이 한류콘텐츠 확산에 미치는 영향은 특정 국가의 종교적 성향이 콘텐츠 소비와 어떠한 관계에 있는지 파악하는 것으로, 그 결과는 한류콘텐츠 제작 방향과 파급효과 제고에 활용해야 한류의 산업적 가치 증대를 기대할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 종교 및 관습에 대한 이해를 바탕으로 한류콘텐츠 비즈니스 활동 시 요구되는 종교문제에 대한 선제적 관리를 위해 종교적 특성을 고려한 한류콘텐츠 이용 확대 방안 및 파급효과 증대 방안을 도출하였다. 새롭게 등장하는 한류의 시장으로서 기존의 지역과 국가를 기반으로 한 분석과 대응에서, 종교를 중심으로 한류콘텐츠 소비의 성향을 파악하여 문화적인 요인까지 살펴봄으로써 종교에 따른 한류의 잠재시장과 소비자를 이해하는 선행연구 역할을 하게 될 것이다.

본 연구는 한류콘텐츠의 소비자로서 목표시장의 종교적 특성을 분석함으로써, 한류 문화 및 산업적 측면에서 가치를 높이고 이를 활용한 전후방 효과를 확대 시킬 수 있을 것이다. 그리고 연구 결과물은 첫째, 한류콘텐츠 지원 정책수립을 위한 기초자료로 활용 될 수 있을 것이다. 특히 종교권역별 한류콘텐츠 소비시장에 맞춘 대응전략 수립에 있어 지침서로서 역할을 담당할 것이다. 둘째, 학술적 차원에서 이론적 배경을 제공 할 것이다. 이는 성숙시장으로 접어든 한류 연구의 저변을 확대시키는 동시에 국내외 한류 연구 또는 한류콘텐츠 연구자를 위한 토대를 제공할 것이다. 셋째, 한류와 연관 산업의 파급효과를 극대화 할 수 있는 가이드라인 역할을 담당할 수 있을 것이다. 기존의 다양한 한류콘텐츠에서의 활용은 물론, 관광, 미용, 의료, 패션, 한식 등 새로운 문화산업으로 확산을 위한 세부방안을 수립할 것으로 기대된다. 이처럼 본 연구는 신한류 확산과 발전을 위한 연구 및 정책 수립을 위한 기초 자료가 될 것이다.

〈목 차〉

I. 서론	350
1. 연구배경	350
2. 연구목적 및 주요내용	354
1) 연구목적	354
2) 연구추진체계	355
II. 이론적 배경	357
1. 국내외 환경 및 동향	357
1) 종교의 정의와 기원	357
2) 불교	358
3) 이슬람교	359
4) 카톨릭	360
2. 본 연구의 필요성	362
1) 종교적 특성에 따른 한류 사례	362
2) 종교권역별 국가의 종교의 특성과 교역현황	364
3. 연구문제	372
1) 연구문제	372
2) 기존 연구의 한계 및 문제점	373
III. 연구방법	376
1. 연구추진전략	376
2. 연구방법	376
1) 문헌연구	376
2) 전문가 FGI	377
3) 온라인 설문조사	381

IV. 연구결과	384
1. 전문가 FGI 결과	384
1) FGI 출현주제	384
2. 온라인 설문조사 결과	405
1) 경험한 한류콘텐츠 장르	405
2) 경험한 한국문화의 유형	406
3) 한류콘텐츠 접촉 빈도	406
4) 한류콘텐츠 접촉 경로	407
5) 한류콘텐츠 이용 단말기	408
6) 한국 방송프로그램의 선호 장르	408
7) 한류콘텐츠에 대한 장르별 선호도	409
8) 한국드라마 선호 이유	415
9) 선호하는 K-Pop 장르	423
10) K-Pop을 좋아하는 이유	423
11) 한국에 대한 이미지	432
12) 한류콘텐츠가 한국이미지에 미치는 영향	436
13) 한류콘텐츠 이용이 불편한 이유	437
14) 한류콘텐츠가 한국에 대한 관심에 미치는 영향	444
15) 한국에 대한 선호 정도	449
16) 한국방문 경험 여부	450
17) 한국 방문 이유	451
18) 선호하는 한국 제품 유형	459
19) 한국제품 구매 경험 여부	459
20) 한국제품 구매동기	460
21) 한국제품 선호 정도	466
22) 가장 많이 믿는 종교	467
23) 한류콘텐츠가 종교생활에 미치는 영향	468
24) 한류콘텐츠가 종교생활에 긍정적 영향을 미치는 이유	470
25) 한류콘텐츠가 종교생활에 부정적 영향을 미치는 이유	473
26) 한류콘텐츠가 종교생활에 영향을 미치지 않는 이유	476

3. 온라인 설문조사 결과 요약	479
1) 한류콘텐츠의 장르별 선호도 및 선호 이유	479
V. 결론 및 시사점	486
1. 연구결과 및 논의	486
2. 이론적 및 실무적 시사점	488
1) 경제·사회적 기여도	489
2) 연구결과 활용방안	490
3. 한계점 및 제언	491
[참고문헌]	494
[ABSTRACT]	496
[부록] 설문지	498

〈표 목 차〉

〈표 1〉 한류의 파급효과	352
〈표 2〉 한류 개념의 변화	354
〈표 3〉 본 연구의 핵심과제와 추진전략의 독창성	375
〈표 4〉 문헌연구 내용	377
〈표 5〉 전문가 FGI 내용 및 참여 전문가	378
〈표 6〉 FGI 참여 전문가 구성	379
〈표 7〉 설문 대상국가 및 대상자	382
〈표 8〉 응답자들 특성	382
〈표 9〉 FGI 출현 대주제와 소주제	384
〈표 10〉 경험한 한국 콘텐츠 장르	405
〈표 11〉 경험한 한국문화 유형	406
〈표 12〉 접촉 빈도	407
〈표 13〉 접촉 채널	407
〈표 14〉 접촉 단말기 유형	408
〈표 15〉 한국 방송프로그램 선호 장르	409
〈표 16〉 드라마 선호도	409
〈표 17〉 예능 선호도	410
〈표 18〉 다큐 선호도	411
〈표 19〉 K-Pop 선호도	412
〈표 20〉 영화 선호도	412
〈표 21〉 게임 선호도	413
〈표 22〉 공연, 퍼포먼스 선호도	414
〈표 23〉 선호하는 한국드라마 장르	414
〈표 24〉 재미있는 스토리	415
〈표 25〉 빠른 전개	416
〈표 26〉 좋아하는 배우의 출연	417
〈표 27〉 자국 드라마와의 차별성	417
〈표 28〉 가족중심 내용	418
〈표 29〉 영상과 음악	419
〈표 30〉 다양한 소재	419
〈표 31〉 정서적 공감	420

〈표 32〉 문화의 유사성	421
〈표 33〉 문화적 차이	421
〈표 34〉 종교와 무관	422
〈표 35〉 선호하는 K-Pop 장르	423
〈표 36〉 흥미성	424
〈표 37〉 가수	424
〈표 38〉 가사	425
〈표 39〉 곡	426
〈표 40〉 춤	426
〈표 41〉 화려함	427
〈표 42〉 뮤직비디오/무대 영상미	428
〈표 43〉 음악의 완성도	428
〈표 44〉 한국문화에 대한 관심	429
〈표 45〉 노래주제/소재의 다양성	430
〈표 46〉 정서적 공감	431
〈표 47〉 문화적 유사성	431
〈표 48〉 문화적 차이	432
〈표 49〉 경제수준	433
〈표 50〉 교육수준	433
〈표 51〉 생활수준	434
〈표 52〉 기술수준	435
〈표 53〉 전통문화	435
〈표 54〉 한류콘텐츠 수준	436
〈표 55〉 한류콘텐츠가 한국이미지에 미치는 영향	437
〈표 56〉 적은 콘텐츠 수	438
〈표 57〉 전송과정의 불편함	438
〈표 58〉 재미없음	439
〈표 59〉 정서적 공감의 어려움	440
〈표 60〉 문화적 이질성	440
〈표 61〉 소재의 단편성	441
〈표 62〉 자국 콘텐츠 선호	442
〈표 63〉 종교와 무관	442
〈표 64〉 한국문화에 대한 이질감	443

〈표 65〉 한국관광에 대한 관심 증가	444
〈표 66〉 한국제품에 대한 관심 증가	445
〈표 67〉 한국에 대한 관심 증가	445
〈표 68〉 한국인에 대한 관심 증가	446
〈표 69〉 한국어에 대한 관심 증가	447
〈표 70〉 한국문화에 대한 관심 증가	447
〈표 71〉 한국에 대한 이미지 개선	448
〈표 72〉 자국-한국 간 관계에 대한 관심증가	449
〈표 73〉 한국에 대한 선호 정도	450
〈표 74〉 한국 방문 경험 여부	450
〈표 75〉 드라마에 대한 관심	451
〈표 76〉 한류스타에 대한 관심	452
〈표 77〉 비즈니스 목적	452
〈표 78〉 쇼핑	453
〈표 79〉 관광	454
〈표 80〉 콘서트	455
〈표 81〉 드라마 촬영지 방문	455
〈표 82〉 한국 친구/친지 방문	456
〈표 83〉 유학/연수	457
〈표 84〉 의료	457
〈표 85〉 취업	458
〈표 86〉 선호하는 한국 제품 유형	459
〈표 87〉 한국 제품 구매 경험 여부	459
〈표 88〉 품질	460
〈표 89〉 가격	461
〈표 90〉 디자인	461
〈표 91〉 기능/가치/성능	462
〈표 92〉 이국적 특성	463
〈표 93〉 한국에 대한 호감 때문	464
〈표 94〉 좋아하는 한국 연예인의 제품 사용	464
〈표 95〉 좋아하는 영화/드라마/K-Pop에 제품 등장	465
〈표 96〉 한국제품이기 때문	466
〈표 97〉 한국제품 선호 정도	467

〈표 98〉 가장 많은 사람들이 믿는 종교	467
〈표 99〉 종교생활에 도움	468
〈표 100〉 종교생활에 방해	469
〈표 101〉 종교생활과 무관	469
〈표 102〉 종교적 콘텐츠 내용	470
〈표 103〉 종교적 메시지	471
〈표 104〉 종교적 공감	472
〈표 105〉 종교활동에 도움	472
〈표 106〉 비종교적 콘텐츠 내용	473
〈표 107〉 종교적 메시지의 부재	474
〈표 108〉 종교적 공감 불가능	475
〈표 109〉 종교활동에 방해	475
〈표 110〉 종교와 무관한 콘텐츠 내용	476
〈표 111〉 종교적 메시지의 부재	477
〈표 112〉 종교적 설명 불가	478
〈표 113〉 종교활동과 다름	478
〈표 114〉 한류콘텐츠 장르별 선호도 요약표	480
〈표 115〉 한국 드라마 선호 이유 요약표	480
〈표 116〉 K-Pop 선호 이유 요약표	481
〈표 117〉 한류콘텐츠 이용의 불편 이유 요약표	482
〈표 118〉 한국방문 이유 요약표	483
〈표 119〉 한국제품 구매 이유 요약표	484
〈표 120〉 한류콘텐츠가 종교생활에 미치는 영향 요약표	484
〈표 121〉 한류콘텐츠가 종교생활에 영향을 미치는 않는 이유 요약표	485
〈표 122〉 종교에 따른 한류 소비 요약(설문응답)	488
〈표 123〉 종교별 권역과 대표 국가의 한류 도입에 대한 진단	489
〈표 124〉 종교에 따른 한류콘텐츠 소비와 이유, 영향요인	490

〈그림 목차〉

〈그림 1〉 연구추진체계	356
〈그림 2〉 세계의 종교지도	358
〈그림 3〉 국가별 한류 진출단계	365
〈그림 4〉 한-베트남 교역량	367
〈그림 5〉 한-말레이시아 교역량	370
〈그림 6〉 한-칠레 교역량	372
〈그림 7〉 온라인 설문조사 종교별 권역과 국가	381

I. 서론

1. 연구배경

1990년대 후반 드라마로부터 시작된 ‘한류 1.0’은, 2000년대에 들어서면서 K-Pop이 중심이 된 새로운 ‘한류 2.0’시대를 열었다. 그리고 2010년대 ‘한류 3.0’에 진입하면서, 한류는 패션, 미용, 한식과 의료 등 라이프스타일 까지 포함하게 되었다. 이러한 한류의 변화 기조에 따라, 한류 2.0 시대에서는 세계 주요 국가 소비자의 한류인식 확산을 측정하기 위한 한류지수의 도입과 경제적 효과 산출 연구가 이루어졌다(전종근, 김승년, 이한석, 2014). 이처럼 한류는 ‘코리아 브랜드’로서 프리미엄을 갖고 글로벌 산업의 인프라가 될 수 있기에 주목해야 할 분야이지만, 드라마와 K-Pop과 같은 콘텐츠가 한류에 미친 원인 및 결과에 대한 심도 깊은 연구는 부족한 상황이다.

한국의 문화수출 산업으로 자리 잡은 한류가 시작된 지 20년이 지난 지금, 한류는 음악이나 방송 프로그램뿐 아니라 뷰티, 패션, 음식문화까지 아우르고 있다. 한류의 성장세가 두드러진 중국의 경우 국내 지상파 드라마 및 K-Pop이 큰 인기를 끌면서, 한국 문화 전반으로 관심이 확장되고 있다. 주목 할 만한 점은 2014년 한 해 동안 아시아·대양주 지역에서 22개 한류 커뮤니티가 새롭게 신설되면서 1,100만명의 회원들이 새롭게 가입하였는데, 이중 중국에서만 1,000만 명 이상 증가한 것으로 나타났다. 그러나 위협요인도 지적되고 있다. 먼저 한류 콘텐츠 수출시장의 아시아 편중과 거대 중국 자본의 부상이다. 한류를 바탕으로 강세를 보이던 문화산업이 중국 자본 아래로 편입되어 한류콘텐츠가 경쟁력을 잃게 되면 우리나라가 중국의 ‘문화 하청기지’가 될 우려도 제기되고 있다. 금년 한·중 FTA 체결을 계기로 중국 시장 내에서의 각종 규제를 완화하기 위한 양국 간 제작협정 체결과 콘텐츠 경쟁력 강화 지원 등 다양한 한류콘텐츠 확산 방안의 실행 방안이 마련되어야 한다. 이를 위해서는 창조적인 전문인력 양성과 콘텐츠 생산자에 대한 보호 및 공정거래에 대한 환경조성의 필요성이 제기되고 있다(문철수, 2015).

‘한류(韓流)’는 한국 문화 콘텐츠의 수출로 시작해 제조업 상품을 비롯해 거의 모든 제품의 수출을 촉진시키고 있다. 우리나라의 문화콘텐츠를 기반으로 형성된 한류는 한국문화에 대한 우호적 이미지를 형성하고 한국 상품에 대한 선호도를 높여 한국 상품이라는 이유만으로도 가격이 상승하는 코리안 프리미엄(Korean Premium) 현상까지 불러일으키고 있다. 이미 문화관광부(2006)가 ‘문화 강국(C-Korea) 2010’ 전략에서 문화산업 진흥의 핵심과제 중 하나로 ‘한류 세계화를 통한 국가 브랜드 파워 강화’를 설정할 정도로 한류의 영향력이 크다.

한류라는 표현이 어떻게 시작됐는지 불분명하지만 한국 음악을 중국 라디오 프로그램에 소개하던 한 회사가 한국 음반을 홍보하기 위해 만든 포스터에 처음으로 사용되었다는 주장도 있고 중국 언론에서 1997년 한국 드라마의 방영 이후 대중가요, 댄스그룹 등 한국 대중문화의 ‘유행현상’을 일컫는 말로 사용되면서 시작됐다는 주장

도 있다. 이와 관련해 한국관광공사(2003)는 한류를 ‘한국의 대중문화와 연예인을 동경하고 추종하며 배우려는 문화 현상’이라고 정의하기도 했다. 한류 현상이 나타난 이유는 우선, 중국의 급속한 산업화와 서구화가 초래한 문화적 충격과 혼란을 한국풍의 문화가 완충역할을 할 수 있다는 기대감 때문이었다. 중국에서는 갑작스런 서구문화의 유입으로 체제 혼란이 우려되는 상황에서 문화적 근접성(Cultural Proximity)이 유지되는 한국의 대중문화가 인기를 끌게 된 것이다. 둘째, 인터넷 등 통신수단의 급격한 발달은 시간과 공간의 한계를 극복하면서 이질적 음악, 드라마, 영화와 같은 문화콘텐츠들에 대해 쉽게 접할 수 있는 기회를 보편화시켰다. 이러한 커뮤니케이션 기술의 발달은 지리적, 시간적 격리성의 문제로 인해 쉽게 형성되기 어려운 동서양간의 정서적 일체감을 만들었다. 셋째, 문화 산업적 측면에서 문화 상품 소비욕구에 비해 중국 대중매체들의 프로그램 공급 부족과 중국 문화상품의 질적 수준이 부족하였기 때문에 대중문화의 성장을 위해 한국 연예인들에게 문화를 개방한 측면도 있다. 이와 관련해 한국관광공사(2001)는 문화사조의 시대적 변화, 문화적 독창성과 오락성을 갖춘 경쟁력, 문화 장르별 보완적 상호작용 등에 기인해 한류가 형성되었다고 분석했다.

한류는 우리 문화가 수출될 수 있고, 다른 나라에 하나의 문화코드를 형성할 수 있다는 가능성을 보여주고 있다. 특히 한류는 경제적 부가가치 창출 효과도 매우 큰데, ‘겨울연가’의 경우 드라마 제작비는 약 40억 원이지만, 국내외에서 만들어낸 부가가치는 1,800억 원에 이를 정도이다. 그리고 그 여파로 한국을 방문하는 한류 관광객이 급속하게 증가하면서 2004년의 경우 64만 7,000명이 입국하여 9,449억 원을 관광비용으로 지출하였다(대한상공회의소, 2006). 또한 한류는 문화관광 상품뿐만 아니라 핸드폰, 자동차 등 일반 제조업까지 ‘한류 특수’를 만들어 내고 있다. 중국어권에서 시작된 한류는 점차 일본, 베트남, 태국, 몽골, 중동 등 여러 지역으로 확산되었으며, 이제 아시아를 넘어 중동, 동유럽, 중앙아시아, 남미까지 그 영역을 확장하고 있다. 장르도 초기에는 댄스가요나 드라마 위주였으나, 패션, 핸드폰, 자동차, 한국음식, 한국어, 한국의 전통 문화까지 다양하게 확산되고 있다.

선전이 기대됐던 한류는 2006년을 기점으로 난관에 직면하면서, 2005년까지 연평균 90% 가량 증가하던 한류 드라마의 수출 규모가 2006년에는 -15.5%로 대폭 하락했다. 이에 대해 한국방송영상산업진흥원(2006)은 한국 드라마의 질 개선 노력 부족과 아시아 각국의 반(反) 한류 현상을 그 원인으로 분석했다. 실제로 한류 드라마 확산에 위기를 느낀 중국은 한류 드라마 수입에 쿼터제를 도입했으며, 일본은 한국 드라마 대신 대만 드라마를 구입하는 사례가 증가하였다. 그리고 대만에서도 한국 드라마의 수입량이 80% 이상 감소되었다. 이에 한류 현상의 문제점과 이에 따른 한류 시장 붕괴에 대한 우려가 제기되었으며, 한류 문화산업의 지속 가능한 발전을 위해 신 시장 개척이 모색되어야 한다는 의견 또한 거론되었다.

이와 관련해 한국관광공사(2003)는 한류 열풍을 활용해 관광·쇼핑·패션 등 연관 산업 분야에서 성과를 창출하려는 풍조를 ‘신(新) 한류’라고 정의하면서, 그 목적을 첫째, 동아시아 각국에 불고 있는 한류열풍을 심화하고 전 세계로 확산시키고, 둘째, 고부가가치 관광 상품의 개발로 외래 관광객 유치 기반을 마련하고, 셋째, 한류 열풍을 관광·음식·쇼핑 등 각 분야로 다원화하여 산업군 간 상호 시너지 효과를 창출함으로써 국익을 도모하는

것이라고 주장했다. 문화상품이 타 산업의 해외 진출은 물론, 국가 이미지와 국가브랜드 향상에 미치는 영향이 매우 크고 광범위하지만 한류로 발생한 기회를 충분히 활용하지 못하고 있기 때문에(채지영, 2011) 새로운 한류 발전을 위한 정책 마련이 시급하게 되었다.

한류를 산업적 차원에서 활용하려는 ‘신한류’ 현상은 관광, 쇼핑, 패션 등 대중문화 연관 산업 분야에서 실질적인 성과를 창출하기 위한 것이다. 한류를 통해 외국인들이 한국의 대중문화 또는 인기 연예인 등 한류의 기본적인 구성요소에 매료되어 열광하는 제1단계에서, 한국의 대중문화 또는 인기 연예인과 직접적으로 연계된 한류 파생 문화상품의 경제적 가치가 실현되는 제2단계로 발전하고, 이는 다시 본래적인 의미의 한류와는 다소 무관한 한국 소비재 상품의 경제적 가치까지 제고되는 제3단계로 발전한 후, 한국의 문화나 생활양식 또는 한국인까지 포함해 한국과 관련된 모든 것이 선호되고 동경되어 국가 이미지가 확립되는 최종단계까지 발전할 수 있다는 과정을 설명한다. 만약 이 견해를 그대로 받아들인다면, 한류는 우리나라의 사회문화적, 산업적, 국가적 차원의 국제 경쟁력을 두루 향상시킬 수 있는 미래 전략의 핵심 축이라 할 수 있다. 이를 도식화하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 한류의 파급효과

파급 경로	내용
대중문화 판매	한국 드라마, 음악, 영화, 게임 등을 통해 한국의 대중문화상품 수출 확대
▼	
파생상품 판매	한국 드라마, 영화 촬영지 관광, 연예인 패션, 화장품 등 한국 대중문화 및 한국 스타 관련 상품 판매
▼	
한국상품 판매	한류를 기반으로 외국인들의 한국제품 선호도 향상 (가전, 생활용품 등 ‘Made in KOREA’ 제품 구매 선호)
▼	
한국 선호	한국의 문화, 생활양식, 한국인 선호, 동경

이와 같은 한류 효과 확산모델은 초창기 한류를 외국과의 문화교류 활성화와 한국 방송콘텐츠 수출 활성화의 계기로 바라보았던 관점에서, 다양한 문화상품(드라마, 영화, 음악, 공연, 각종 연예인, 만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터 상품, 관광 등)의 수출을 통해 한국의 대중문화를 국외로 확산하려는 문화 산업적 관점으로 변화되었음을 뜻한다. 특히 한류의 후광효과나 원산지 효과를 통해 각종 소비재 상품(가전제품, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 생활용품, 의류, 화장품, 식음료, 의술, 미용술 등)의 해외시장 개척에 도움이 되길 기대하는 일반 산업계의 상업적 활용 전략까지 포함하고 있다고 할 수 있다. 따라서 한류 현상을 지속하기 위해서는 문화산업정책의 우선 순위를 산업적 가치에 두고 상대 국가의 문화들과 지속적으로 상호 교류할 필요가 있다. 또한 민간주도의 양국

간 교류 활성화 지원, 양국 간 시장 정보 교류 활성화를 위한 대책 마련, 대중문화 외에 양국 간 다양한 분야에서 교류 활성화, 양국 간 문화 교류 시 규제완화 지원의 정부 역할 등이 필요하다(이응규, 2004). 이와 관련해 고정민, 이안재, 강신겸(2005)은 문화 콘텐츠의 경쟁력을 한층 강화하는 동시에 한류를 상호 호혜적인 문화교류로 접근해야한다고 주장했다. 실제로 이러한 주장은 각국 문화의 종교적 측면을 고려할 때 더욱 중시되고 있다.

이슬람 국가인 인도네시아와 말레이시아에서는 2006년부터 〈대장금〉, 〈주몽〉, 〈허준〉과 같은 사극이 인기를 끌었고, 카톨릭 국가인 멕시코와 스페인에서도 K-Pop과 더불어 〈누들로드〉, 〈남극의 눈물〉 등과 같은 다큐멘터리가 기대 이상의 관심을 모았다. 대만과 태국 같은 불교 국가에서는 〈겨울연가〉, 〈불꽃〉처럼 평범한 보통사람들의 일상에 대한 섬세한 묘사와 감정이 풍부한 멜로드라마가 주목받았다. 이처럼 한류콘텐츠 소비 성향은 각국의 종교적 특성에 따라 문화적 차이가 나타났다. 남녀유별과 엄격한 윤리적 규범을 강조하는 인도네시아, 말레이시아, 터키와 같은 이슬람문화권 국가에서는 노출이나 폭력적 표현이 적고 성적 소구가 거의 등장하지 않는 〈대장금〉, 〈주몽〉, 〈허준〉같은 사극이 인기를 끌었고, 인간 삶에서의 길흉화복이 전생의 업보에서 기인한다는 대만, 태국, 베트남, 미얀마 등의 불교문화권 국가에서는 가족과 연인 관계 등을 기본 줄거리로 〈겨울연가〉, 〈불꽃〉 같은 멜로드라마가 한류를 주도했던 것으로 파악된다. 이처럼 불교, 이슬람, 카톨릭 등 종교적 특성에 따라 한류콘텐츠 소비에 차이가 나타나고 있다.

종교를 ‘신과 인간과의 관계’라고 정의할 때, 종교는 의식주를 비롯한 인간의 삶과 문화, 생활 전반에 다양한 영향을 준다. 종교는 신과 인간 뿐 아니라 초자연적인 힘과 인간과의 관계 혹은 초인간적인 원리와 인간과의 관계를 설명한다. 어떠한 형태의 종교이든지 인간의 삶을 중심으로 실재와의 관계를 말한다. 예컨대 기독교에서는 신의 관념이 중심이 되면 신의 계시가 인간에게 주어지고, 초자연적인 관념이 중심이 된다. 그러나 불교의 경우 우주적인 원리가 중심이 되며 신비적인 체험에 의해서 스스로 얻어지는 가르침으로 나타난다.

이와 같이 종교의 영향이 한류콘텐츠 확산에 미치는 영향은 특정 국가의 종교적 성향이 콘텐츠 소비와 어떠한 관계에 있는지 파악하는 것으로, 그 결과를 한류콘텐츠 제작 방향과 파급효과 증대를 위한 기반으로 활용해야 한류의 산업적 가치 증대를 기대할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 종교 및 관습에 대한 이해를 바탕으로 한류콘텐츠 비즈니스 활동 시 요구되는 종교문제에 대한 선제적 관리를 위해 종교적 특성을 고려한 한류콘텐츠 이용 확대 방안 및 파급효과를 높일 수 있는 방안을 도출하고자 한다. 그리고 지역과 국가를 기반으로 한 분석과 대응에서, 문화적 요인인 종교를 중심으로 한류콘텐츠 소비의 성향을 파악하고자 한다. 이는 종교에 따른 한류의 잠재시장과 소비자를 이해하는 선행연구의 역할을 담당 할 수 있을 것이다.

2. 연구목적 및 주요 내용

1) 연구목적

2010년대 이후 한류는 신 한류로 재점화되어 일본과 동남아는 물론, 유럽과 중남미로 확대되고 있다. 동방신기와 빅뱅에 이어 걸그룹들을 중심으로 K-Pop 인기를 이어가고 있으며, 방송 프로그램에서도 드라마 뿐 아니라 다큐멘터리, 나아가 방송 포맷의 수출에 이르기까지 양적, 질적인 성장을 거듭하고 있다. 한류의 개념 또한 <표 2>와 같이 변화하였다. 한류는 초기 중국과 일본에서 동남아와 유럽과 남미, 그리고 현재 전 세계로의 확산 기로에 서 있다. 이제는 한류 3.0 이후를 준비하기 위한 노력이 필요하다.

<표 2> 한류 개념의 변화

	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0
시기	1990년대 중반 ~ 2000년대 초반	2000년대 중반 ~ 2010년대 초반	2010년대 초, 중반 이후
특징	드라마와 특정 배우 중심	K-Pop을 중심으로 드라마, 영화 가세, 유튜브와 같은 SNS로 확산	K-Pop, 드라마, 영화, 음식, 게임, 애니메이션, 문학 등 문화 전반, 해외자본의 투자
주요국가	중국, 일본, 몽골	기존 국가 외 동남아 전반, 일부 유럽, 남미국가	각 대륙과 전세계적 한류

출처 전종근 외(2014)

특히 중동 이슬람 국가들에서 대장금과 주몽, 허준 등 사극의 인기가 높은 것은 문화간 커뮤니케이션 관점에서 시사점을 제공한다. 따라서 본 연구는 기존에 한류 소비자를 지리적, 경제적 차원에서 분류 한 국가별 분석에서 더 나아가 문화와 종교 등으로 새롭게 구분하면서, 아래와 같은 연구목적을 제시하였다.

- 종교 권역에 따른 한류콘텐츠 소비 성향분석
- 종교 권역별 한류 인기 콘텐츠 요인분석(장르별, 요인별)
- 향후 한류콘텐츠 기획과 제작의 가이드라인 제공
- 한류콘텐츠의 지속가능한 발전을 위한 종교 권역별 활용방안 제시
- 한류콘텐츠 파급효과 증대를 위한 종교 권역별 전략과 대응방안 구축

본 연구는 한류콘텐츠의 소비자로서 목표시장의 종교적 특성을 분석함으로써, 한류 문화 및 산업적 측면에서 가치를 높이고 이를 활용한 전후방 효과를 확대 시킬 수 있을 것이다. 그리고 연구 결과물은 첫째, 한류콘텐츠 지원 정책수립을 위한 기초자료로 활용 될 수 있을 것이다. 특히 종교권역별 한류콘텐츠 소비시장에 맞춘 대응전략 수립에 있어 지침서로서 역할을 담당할 것이다. 둘째, 학술적 차원에서 이론적 배경을 제공 할 것이다. 이는 성숙시장으로 접어든 한류 연구의 저변을 확대시키는 동시에 국내외 한류 연구 또는 한류콘텐츠 연구자를 위한 토대를 제공할 것이다. 셋째, 한류와 연관 산업의 파급효과를 극대화 할 수 있는 가이드라인 역할을 담당할 수 있을 것이다. 기존의 다양한 한류콘텐츠에서의 활용은 물론, 관광, 미용, 의료, 패션, 한식 등 새로운 문화산업으로 확산을 위한 세부방안을 수립할 것으로 기대된다. 이처럼 본 연구는 신한류 확산과 발전을 위한 연구 및 정책 수립을 위한 기초 자료가 될 것이다.

본 연구는 종교에 따른 한류소비 성향에 관한 연구로, 한류 소비 시장을 종교적인 측면에서 분석하면서 이에 따른 시사점과 함의를 연구결과로 도출하였다. 이를 위해 주요 종교라 볼 수 있는, 불교, 이슬람, 카톨릭을 중심으로 기존 문헌 고찰과 관련 통계, 한류와 문화, 종교 전문가 심층면접, 외국인 유학생과 해외 현지 온오프라인 설문조사 등을 실시하면서 전략적 의의를 제공하고자 한다. 이에 따른 내용과 범위는 아래와 같다.

- 한류의 시장을 종교별 권역(mapping) 설정
- 종교 권역에 따른 시기별 인기 한류콘텐츠 조사
- 종교 권역에 따른 인기 한류콘텐츠 요인분석
- 종교 권역에 따른 파급효과 조사
- 종교 권역에 따른 한류콘텐츠 소비 성향분석
- 한류 파급효과 증대를 위한 종교 권역별 전략과 대응방안 구축

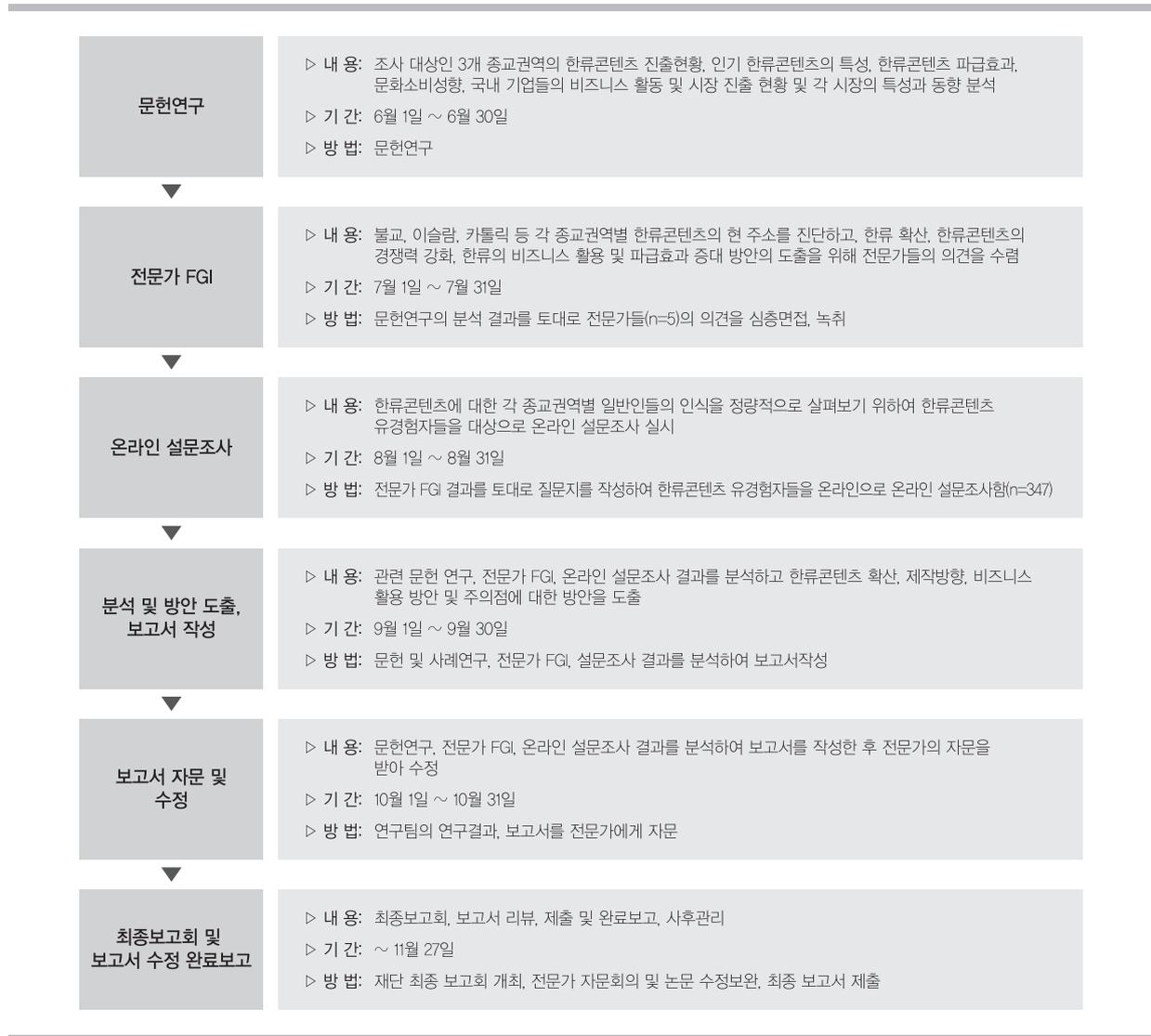
2) 연구추진체계

본 연구는 문헌연구, 전문가 초점집단면접(FGI), 온라인 설문조사라는 세 가지의 방법론을 활용하였다. 그리고 연구팀과 재단 연구협력팀이 수시로 온오프라인 회의를 진행하면서, 보고서 작성과 관련한 전문가 자문 및 착수/중간/최종보고 등 여러 단계의 수정·보완 과정을 거쳤다.

먼저 1단계 문헌연구는 조사 대상인 3개 종교권역의 한류 진출현황, 인기 한류콘텐츠의 특성, 한류콘텐츠 파급효과, 문화소비성향, 각 시장의 특성과 동향을 분석하였다. 2단계 전문가 FGI는 불교, 이슬람, 카톨릭 등 각 종교권역별 한류콘텐츠의 현 주소를 진단하고, 한류 확산과 한류콘텐츠의 경쟁력 강화, 한류의 비즈니스 활용 및

파급효과 증대 방안의 도출을 위한 전문가들의 집약된 의견을 수렴하고 분석하였다. 3단계 온라인 설문조사는 문헌연구와 전문가 FGI를 통하여 추출된 인터뷰 내용들 중 정량적인 분석이 필요한 항목에 대하여 불교, 이슬람, 카톨릭권 한류콘텐츠 유경험자들을 대상으로 실시하였다. 본 연구는 문헌연구, 전문가 FGI, 온라인 설문조사를 병행하여 불교권, 이슬람권, 카톨릭권 국가들의 한류콘텐츠의 현주소를 진단하고, 이를 통하여 한류 확산과 한국 문화콘텐츠의 경쟁력 강화, 한류콘텐츠 비즈니스 활용방안 증대를 위한 정책수립의 기초자료로 활용하고자 하였다. 각 세부 단계별 연구추진 계획은 다음과 같다.

〈그림 1〉 연구 추진체계



II. 이론적 배경

1. 국내외 환경 및 동향

1) 종교의 정의와 기원

종교는 서양에서는 “Religion”, 즉 끊어진 생명의 줄을 다시 이어주는 가르침이다. 한문으로 종교(宗敎)를 풀어 보면, 으뜸가는 교육을 말한다. 하늘의 것을 보고 가르쳐 주는 것, 신의 교육을 의미한다. 사람이 초인간적인 위력을 인식하고 이에 대한 신뢰의 정을 느끼며 희생을 바치고 기원하고 예배하며 나아가서는 제사의식을 행하고 의무 관념에서 복종, 종사하는 생활을 말한다. 그러나 이런 정의만 가지고는 종교 현상을 충분히 설명할 수 없다. 종교라는 현상이 그만큼 복잡하고 어렵기 때문이다. 오늘날 종교를 상식적 ‘신과 인간과의 관계’라고 정의할 때 종교는 의식주를 비롯한 인간의 삶과 문화, 생활 전반에 다양한 영향을 준다.

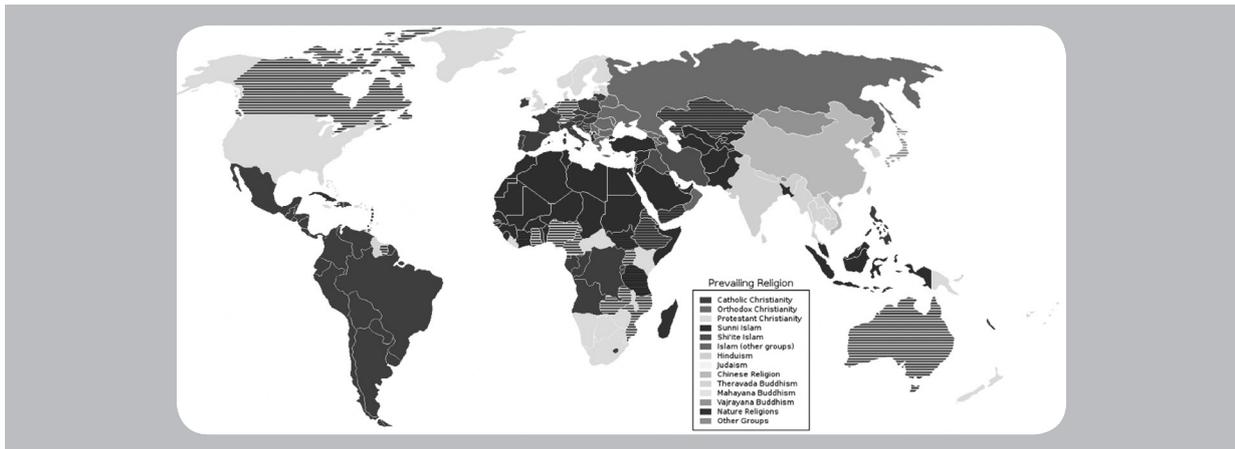
불교를 위시하여 인도의 자이나교 또는 원시적인 종교형태에서 볼 수 있는 초자연적인 우주적 능력이나 정령을 믿는 애니미즘과 같은 것들이 여기에 속한다. 이러한 종교는 신과 인간과의 관계가 아니고 초자연적인 힘과 인간과의 관계 혹은 초인간적인 원리와 인간과의 관계를 말한다. 어떠한 형태의 종교이든지 일반적으로는 인간의 삶을 중심으로 인간 이상의 어떤 실재와의 관계를 말한다. 기독교에서 보는 것처럼 신의 관념이 중심이 되면 종교적 교의는 신의 계시로서 인간에게 주어지게 되며, 초자연적인 관념이 중심개념이 된다. 그러나 불교의 경우 어떤 우주적인 원리의 개념이 중심이 되는 종교에서는 그에 대한 신비적인 체험에 의해서 스스로 얻어지는 가르침으로 나타난다.

‘인간은 종교적 동물’이다. 서양과 동양에서 종교는 보편적인 인간의 활동이었고 인간 사회에서나 인간 경험 속에 있는 현상이라는 점에서 인간은 종교적 동물이라고 할 수 있다. 학자들에 의하면 종교가 출현한 것은 십만 년 전이라고 한다. 인간은 죽음의 공포를 접하면서 자기들보다 우월하다고 여겨지는 신적 대상에게 제사를 지내며 자연의 제 현상에 대해 존경을 표하는 의식을 행해왔다. 종교의 기원과 관련하여 현재 여러 가지 설이 있다. 첫 째, 인간은 미지의 세계에서 느끼는 두려움에서 자기를 보존하려는 동기에서 종교가 생겼다. 둘째, 인간이 무한한 욕구를 가지나 항상 방해를 받으므로 종교를 통해 욕구를 달성하려고 한다. 셋 째, 사제계급이 자기들의 지위와 세력을 보존하고 세력을 확장하기 위해 종교를 만들었다. 넷 째, 신을 신앙함으로써 종교가 시작되었다는 설 다섯 째, 마술이 최초의 종교형식이라고 보는 설도 있다. 여섯 째 토테미즘은 토템, 즉 원시인과 친밀한 관계가 있다고 생각하는 식물이나 동물을 말한다. 일곱 째 물활론적 기원설은 주위의 모든 사물을 인간의 생명과 같이 다 살아있는 것으로 본다. 이러한 학설들은 모두 다 나름의 근거가 있으나 확실한 한 가지 학설은 부재하다. 인간의 불완전성, 결함, 좌절과 실망 등 어두운 면과 높은 완성을 향하여 끊임없이 내딛는 의지와

희망으로 인간의 불가능을 극복해 가는 밝은 면이라는 양면을 잘 보여주고 있다. 인간이 지닌 이 이중성이야말로 인간을 종교로 이끄는 근본적 동기이다.

현재 세계의 종교 분포는 <그림 2>와 같이 대체로 대륙에 따라 국가별 종교 분포가 유사하게 나타나지만 일부 지역에서는 무교, 또는 민속 신앙을 숭배하거나 다종교와 다문화의 형태를 나타내기도 한다. 우선 아시아는 불교가 다수를 이루고 있지만 동남아시아의 경우 이슬람, 인도는 힌두교 등으로 다양하다. 중동과 북아프리카, 중앙아시아는 이슬람권으로 분류될 수 있으며, 유럽과 남아메리카, 호주대륙은 기독교로 표시되었으나 이는 신교와 구교를 모두 포함한 것이므로 구체적인 구분이 필요하다. 앞에서 논의한 것처럼 그림으로 권역을 쉽게 나누기는 어렵다. 자유민주주의 사회의 경우 한 사회, 또는 국가가 하나의 종교만을 강요하기 어렵기 때문이다. 다만, 지배적인 사회의 종교는 문화적인 힘을 갖고 다양한 생활 속에서 영향을 미치게 된다는 점은 분명하다.

<그림 2> 세계의 종교 지도



출처 https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/79/Prevailing_world_religions_map.png

2) 불교

불교는 부처(석가모니)가 설한 교법이라는 뜻과 부처가 되기 위한 교법이라는 뜻이 있다. 불(佛:불 타)이란 각성한 사람이란 뜻으로 스리랑카·미얀마·타이·캄보디아·티베트·몽골·한국 등에 많은 신자가 있으며 기독교·이슬람교와 함께 세계 3대 종교 중 하나다. 불교는 신(神)을 내세우지 않으며 각성과 구제를 강조하고 있으나 이를 통한 창조·정복 등은 중시하지 않고 있다. 지혜(智慧)와 자비(慈悲)를 부각시키며 자비를 증오나 원한이 없는 무한정한 애정으로 간주하고 있다. 이 때문에 관용과 평등을 중시하고 모든 일에 집착과 구애를 갖지 않는 실천이 강조된다. 특히 조용하고 편안하며 흔들리지 않는 각성(覺性: 解脫)을 이상의 경지(境地)인 열반(涅槃)으로 정의하고 있다.

한국이 불교문화를 공유한다는 점은 한류의 문화적 할인율(Cultural Discount Rate)을 낮추고 문화적 근접성(Cultural Proximity)을 높이는 기회가 된다. 불교권 국가들은 한국 방송프로그램에 재현된 인물들의 삶의 방식이 자신들이 현실적으로 경험하고 있는 삶과 유사하다는 이유로 한류를 선호했다. 그것은 단지 지혜와 자비에 기반을 둔 권선징악적 요소가 한 발 앞서 산업화를 경험한 한국인의 생활 모습을 통해 자연스럽게 구현되는 공감대가 형성되었기 때문이다. 즉, 사회적 야망과 사랑의 선택 사이에서 방황하고, 빈부격차로 인한 갈등은 물론 전통문화와 서구문화 사이에서의 방황 등은 많은 불교권 국가들이 현재 직면하고 있거나 앞으로 겪어야 할 문제들이다.

한류콘텐츠가 이러한 불교권 국민들의 현실과 동떨어진 것이 아니라 그들에게 다가오는 새로운 환경에 알맞은 새로운 삶의 태도와 가치를 제시해주는 역할을 하고 있다. 특히 경제 및 사회발달 수준에 있어서 한국과 차이가 크지 않은 불교 국가인 홍콩과 대만의 경우 한류와 동시대의 문화적 공감대가 크다는 장점을 가지고 있다. 특히 대가족 제도의 붕괴, 전통성과 현대성의 갈등, 여성의 사회적 지위 향상, 다문화 사회로의 변화 등 대부분의 불교 문화권 국가들이 중요하게 생각하는 사회적 관심사를 한류콘텐츠들은 대중가요, 영화, 드라마 등으로 통해 실감나게 묘사하고 있다. 예를 들어 대표적인 사극 드라마인 <대장금>에서 다루는 여성의 사회적 성공 과정에서 나타나는 다양한 유형의 주변 갈등 양상은 시대와 지역을 초월해 대부분의 불교권 국가에서 오늘날 경험하는 현실이기 때문에 큰 공감을 얻을 수 있었다.

3) 이슬람교

전지전능(全知全能)한 알라의 가르침이 대천사(大天使) 가브리엘을 통하여 무함마드에게 계시되었고 유대교·기독교 등 유대계의 여러 종교를 완성시킨 유일신 종교라고 자부한다. 알라는 다신교 시대부터 메카에서 최고신으로 숭배되어 왔고 무함마드는 한 걸음 더 나아가 다른 모든 신을 부정하고 오직 알라만을 유일신으로 내세웠다. 알라는 만물의 창조주이며, 모든 피창조물과는 엄격한 거리가 있으면서도 사람들의 경동맥(頸動脈)보다도 더욱 가까이 있다. 알라는 이 세상 모든 것을 주지만 아무 대가를 요구하지 않는다. 마음은 어디까지나 관대하고 자애에 넘쳐 잘 용서하고, 잘 들어 주고, 잘 보아 준다. 알라는 진리이며 빛이며 “동도 서도 알라의 것, 어느 쪽을 향해도 알라의 얼굴은 거기에 계신다. 골고루 존재하며 모든 것을 알고 있다고 코란에 기록되어 있다.

이슬람 신앙을 구성하는 요소는 ‘지(知)’, ‘언(言)’, ‘행(行)’이다. ‘지(知)’는 알라의 계시를 잘 이해하는 것이고 ‘언(言)’은 마음으로 알고 또한 믿는 바를 말로 표현하는 것이다. ‘행(行)’은 이슬람교도로서의 의무(5주: 중언, 예배, 희사, 단식, 순례 등)를 열심히 실행하는 것이다. 일이다. 이슬람교 성당인 모스크는 교도의 생활중심이었으나 11세기 투르크가 각지에서 지배권을 장악한 뒤부터는 오로지 예배장소로만 이용된다. 그러나 모스크를 생활의 중심으로 삼고 이슬람교에서 규정된 생활을 영위하는 것이 이슬람교도의 일상생활이다.

최근 ‘한류’의 외연이 확장되고 있는 지역인 아랍권은 20여 개 국가에서 아랍어라는 동일 언어와 이슬람교라는 동일 종교를 기반으로 한 ‘형제국’ 단일시장이라 할 수 있다. 이슬람 종교 문화권인 아랍권에서는 방송도 국가별 지상파방송 보다 아랍권역 전체를 커버하는 위성방송의 영향력이 더 크다. 이 지역에서는 미국의 할리우드 작품뿐만 아니라 중남미산(産) 텔레노벨라나 중국, 대만 등 중화권산(産) 프로그램이 저가공세를 펼치고 있고 한류콘텐츠가 2007년부터 초기단계의 진출을 시도하고 있다. 이 지역에서의 수출가격대는 한류콘텐츠가 1시간물을 기준으로 \$600~\$1,000 달러 전후로 계약되고 있으며 중국이나 중남미 텔레노벨라는 이보다 낮은 3분의 1 수준에 수출되고 있다.

종교적으로 동일한 이슬람 국가인 이 권역에서 시청률 90%대 드라마 <대장금>과 시청률 60%대 드라마<주몽>이 이란을 중심으로 크게 인기를 끌었고, 이스라엘에도 2007년 드라마 <내 이름은 김삼순>이 최초 방영된 이래 드라마 <대장금>, <커피프린스>, <하얀거탑>, <커피프린스 1호점>, <내 인생의 마지막 스캔들> 등의 연속 히트로 안정적인 ‘한류’시장이 형성되었다. 같은 이슬람 국가인 터키에서는 국영 TRT에 수출된 드라마 <해신>이나 <대장금>이 큰 인기를 끌면서 드라마 <주몽>과 <이산> 등도 수출되었다. 비록 이슬람 국가지만 터키는 한국에 우호적인 국가로 유럽국가 중에서는 문화나 정서적으로 한국과 가장 근접한 시장으로 분류된다. 그러나 터키 시청자들은 이미 고품질 할리우드 작품에 익숙해 있고 광고시장의 분산과 보수적인 예산시스템 등으로 가격이 상당히 경직되어 있어 한류가 산업적 수준으로 승화되기에는 한계가 있다.

4) 카톨릭

카톨릭교회(Catholic Church) 또는 로마가톨릭교회(Roman Catholic Church)로 불리고 우리나라와 중국에서는 천주교로 정착되었다. 절대자 신인 하느님과 하느님의 아들인 예수 그리스도를 대상으로 신앙생활을 하는 천주교에서 하느님은 하늘, 땅, 천사, 인간을 창조한 진실하고 영원한 전지전능의 존재이다. 하느님이 창조한 인간의 조상인 아담과 이브가 하느님의 계명을 어김으로써 인간은 원죄를 쓰고 태어나게 되고, 하느님은 아들인 예수 그리스도를 통해 인간의 죄를 대속시켜 인간에게 영원히 사는 구원의 길을 제시했다. 이것이 그리스도의 부활이고 그리스도의 부활은 곧 기독교 신앙의 핵심이다. 하느님의 백성은 그리스도의 제사에 참여하고, 사제는 거룩한 권능을 받아 그리스도의 이름으로 미사성제를 드리고, 신자들은 제각기 성체봉헌에 참여하여 성사(聖事)를 받음으로써 온 백성이 그리스도와 함께 제사를 바친다. 또한 고백의 성사로 죄의 용서를 받고, 병자의 성사로 그리스도의 위로를 받는다. 이 밖에 혼인성사와 신품성사(神品聖事)를 합쳐 이를 칠성사(七聖事)라고 하는데 인간은 기도와 성사, 거룩한 생활과 사랑, 즉 십계명(十戒命)을 충실히 지켜 실천함으로써 나날이 거룩해져 영원한 삶, 천당에서의 영생을 바라볼 수 있게 되는 것이다.

카톨릭 종교의 핵심 교리인 인간의 하느님에 대한 기도와 사랑은 대표적 카톨릭 국가인 멕시코와 남미 국가들을 중심으로 남미의 이국적인 정취와 풍부한 감정 표현 등을 기반으로 수용자들에게 현실 탈피와 정서적 카타

르시스 등을 느끼게 하는 “텔레노벨라”에서 자주 다루어진다. 텔레노벨라는 매일 방송되는 총 180~200회 분량에서 다양한 에피소드를 통해 각종 거짓, 소문, 욕망, 갈등 등에서 비롯된 과장되고 환상적인 이야기로 구성된다. 특히 1990년대 말부터는 소재를 다양화하고, 세계화 시대에 걸맞은 주제로 드라마를 제작해 전 세계적 열풍을 불러일으켰다. 텔레노벨라 확산 초기 주 시청자는 교육 수준이 낮은 가정주부 등의 여성층이었지만 최근에는 사회 전 계층 남녀로 확산되고 있다.

텔레노벨라가 카톨릭 국가를 중심으로 인기를 끈 이유는 카톨릭의 성경 창세기 등의 아담과 이브 갈등 스토리처럼 남녀 사이의 애정 문제를 주로 다룬다. 얼굴 표정에 나타난 감정의 효과를 극대화하기 위해 클로즈업 장면이 자주 사용되고 드라마 내용이 기승전결의 서사 양식을 바탕으로 극중 문제가 해결 방식으로 이루어져 있다. 이처럼 카톨릭 문화를 중심으로 한 중남미 시장은 자체제작 방송영상물의 비율이 대단히 높고 자국 영상물에 대한 문화적 자긍심이 큰 편이다. 따라서 한류콘텐츠들이 카톨릭 국가를 중심으로 한 중남미 시장에서 유통, 방송되기 쉽지 않다. 이와 관련해 은혜정(2005)은 이 지역의 한류 확산은 지상파 채널 보다는 외국의 영상물 편성비율이 높은 케이블 또는 지역 공영방송사의 연계를 통해 한국 프로그램에 대한 인지도를 올리는 일이 선행되어야 한다고 주장했다.

방송영상물 및 시장의 경쟁력 측면에서 한류 드라마는 텔레노벨라의 경쟁상대라고하기에 부족한 면이 있다. 따라서 프로그램 공급에서 우월적 지위가 아닌 동등한 입장과 문화교류라는 차원에서 한국 프로그램을 널리 알리는 지속적이고 장기적인 전략 수립이 요구된다. 2008년에는 중남미 시장에 진출해 북미 지역 진입 가능성을 타진했는데 멕시코에서는 <내 이름은 김삼순>의 시청률 순위가 2위권을 유지했고 페루에서는 <내 이름은 김삼순>의 인기로 <대장금>이 다수 방송사와 유료 판매 계약이 진행되기도 했다. 또한 페루 국영방송인 TV페루에서는 11월 KBS <겨울연가>를 방영했으며 APEC 정상회의 기간 동안 MBC의 <대장금>이 방송되기도 했다(권호영, 김영수, 2009).

카톨릭 국가들을 중심으로 잘 알려진 텔레노벨라형 드라마 보다 <네 손가락의 피아니스트, 희아> 등과 같은 다큐멘터리가 주목을 받았다. 이러한 결과는 새로운 수출 시장을 개척하는 것과 동시에 국가 이미지 제고라는 두 가지 측면에서 볼 수 있다. 우선 수출시장 개척의 측면을 보면 중동에 <슬픈연가> 배급 후 한국 드라마 인기 상승에 따라 MBC <대장금>, <내 이름은 김삼순>과 KBS <겨울연가>, <가을동화>, <미안하다 사랑한다> 등이 편당 \$1,500달러 수준으로 판매되는 등 한류의 신흥시장으로 부상했다. 그리고 중남미에 <내 이름은 김삼순>을 배급함에 따라 한류가 다시 점화되어 MBC <대장금>이 다수 방송사와 유료 판매 계약이 진행 중이고 SBS는 한국방송영상산업진흥원의 지원으로 <내 남자의 여자>가 스페인어 더빙판이 제작됐다. 그러나 남미 또는 중남미의 카톨릭 국가들에서는 시청자의 텔레노벨라에 대한 선호가 높아 타국 콘텐츠에 대한 배타적인 입장이다(윤재식, 강만석, 2007).

또한 기존의 한국 드라마가 멕시코의 원주민이나 비주류 층에게 특히 어필한 것과는 달리 다큐멘터리는 일단 프

로그그램에서 국가적 특성이 상대적으로 약화되어 있고, 다루는 내용적 측면에서도 보다 보편적인 접근이 가능한 장르로 주목받고 있다. 실제로 멕시코를 비롯한 남미는 드라마 강국이다. 따라서 한류 드라마로 카톨릭 국가 지역에서 정면 승부를 펼치는 것은 어렵고 바람직스러운 결정이 아니라고 할 수 있다. 이는 문화적으로 친근감을 느끼는 나라나 지역의 미디어 상품을 선호한다는 ‘문화적 근접성’ 논의에 힘을 실어준다. 브라질과 멕시코가 남미 지역에서 텔레노벨라 주요 수출국이 된 것은, 미국의 TV드라마보다 문화적 근접성이 높기 때문이라는 것이다(Straubhaar, 1991; 1997). 언어, 종교, 의상, 음악, 비언어적 코드, 유머, 인종 등이 한 프로그램에서 문화적 근접성을 높이는 요인으로 문화적 근접성이란 상대적으로 이러한 요소들이 가깝거나 비슷한 프로그램을 찾는 경향을 나타낸다.

멕시코를 비롯한 라틴아메리카 국가들에서 특히 두드러지는 이러한 경향은 멕시코를 거점으로 라틴아메리카에 한류 진출 및 확산을 꾀하는 한국에는 불리한 측면이다. 그러나 달리 생각하면, ‘한국적인 것’만 고집하지 말고 이러한 요소들을 적극적으로 활용하는 전략을 활용해 볼 수 있다. 한류의 현상과 확산에 대해서 종교철학의 기원을 중심으로 학술적인 연구(박종현, 2014)가 있었으나 이는 한류의 기원을 내부적으로 살펴본 것으로 한류콘텐츠를 소비하는 해외시장의 종교적 권역에 따른 연구는 아니었다. 따라서 종교를 하나의 독립변인으로 보고 한류콘텐츠 소비를 종속변인으로 하여 이 둘의 관계를 규명하는 연구노력이 시급히 요구된다.

2. 본 연구의 필요성

1) 종교적 특성에 따른 한류 사례

한류의 확산으로 콘텐츠수출은 2008년 23.3억 달러에서 2012년 46.1억 달러로 97.8% 가파른 성장을 하고 있다. 한류의 확산은 한국문화에 대한 관심과 선호도로 이어지고 이는 한국의 국가이미지가 상승과 밀접한 관련이 있다. 더욱이 한류를 기반으로 한 한국산 소비재에 대한 선호 증가는 수출에도 긍정적인 영향 미치는 것으로 나타나 최근 글로벌 경제 위기 속에서도 콘텐츠산업은 지속적으로 성장하고 있다. 우리나라 콘텐츠 수출은 일본, 중국, 동남아시아 등 아시아권을 중심으로 이루어지고 있고, 산업으로는 게임산업이 전체 수출의 57%를 차지(26억불)하는 등 수출지역과 장르가 편중되어 있다. 콘텐츠 수출이 지속적으로 확대되기 위해서는 한류의 유형도 다변화되고 기존의 한류 문화권 지역을 종교적 영향에 따라 새롭게 접근할 필요가 있다. 불교국가로 분류된 베트남은 전통적으로 한국과 정치경제적 관계를 유지해 왔다. 중국의 변방국가로서의 경험, 외세와의 오랜 투쟁, 식민지 시대의 기억뿐만 아니라 이념적 갈등에 의한 분단 등 우리와 비슷한 경험을 공유하고 있다. 특히 불교와 유교라는 종교적 가치와 더불어 가풍 중시, 경로효친, 장유유서의 전통을 통한 가족주의와 가부장제도 역시 유사하다.

1970년대 우리가 겪었던 고도성장에 따른 급격한 사회변동에서 비롯된 갈등 역시 베트남이 경제 개방 이후 새

롭게 겪는 갈등의 양상과 흡사하다. 그런데 베트남의 급격한 소득 수준의 향상과 가치관의 변화 등은 서구적 문화 상품에 대한 새로운 욕구를 양산했다. 이러한 환경에서 동양적 바탕 위의 서구적 스타일을 갖춘 잘생긴 배우와 아름다운 배경, 그리고 사랑이라는 주제로 요약되는 한국 대중문화 상품은 불교국가인 베트남의 이러한 욕구와 시기적으로 잘 맞는다. 서구의 문화적, 기술적 요소와 아시아의 문화적 가치를 ‘한국적’으로 결합시킨 도시적이고 현대적인 대중문화 상품인 한류는 불교라는 종교적 연결고리를 바탕으로 베트남과 한국과의 문화적 근접성을 높이는데 큰 역할을 할 수 있다.

실제로 베트남에서 방영된 한류 드라마의 기본적 특성이 불교적 유교적 가치관을 바탕으로 한 가족, 형제 혹은 권선징악의 이야기(예, <보고 또 보고>, <의가형제>, <그대 그리고 나>, <엄마의 바다>, <전원일기>, <아들과 딸>, <장미와 콩나물>, <우리구두> 등)와 젊은 층의 도시적 혹은 서구적인 가치 지향과 동양적 사랑 이야기(예, <첫사랑>, <모델>, <마지막 승부>, <가을동화>, <불꽃>, <별은 내 가슴에>, <질투>, <도시남녀>, <미스터 큐>, <겨울연가> 등)라는 점에서도 종교적 공통성이 한류 확산의 원인이었음을 알 수 있다.

베트남과 같이 태국 역시 전 국민의 90%이상이 불교를 믿는 불교 국가다. 태국 사람들은 불교적 교의와 존경을 모든 일의 중심에 둔다. 이와 같은 태국의 국가적 상황은 한류콘텐츠 확산 과정에서 국가의 도덕, 관습, 문화를 해치는 표현은 금지되고 있다. 이 때문에 태국은 한류콘텐츠 등에서 그 보수성이 적용되는 특징이 있다. 예를 들어 주류나 카페인 음료에 대한 방송광고를 금지하고 있다. 이 때문에 태국에서는 <겨울연가>처럼 눈물샘을 자극하는 멜로 구조와 삼각관계와 출생의 비밀, 애절한 러브스토리가 뒤섞인 구성이 보편적인 시청자들의 정서와 맞물려 한류콘텐츠의 인기를 주도하고 있다. 한류콘텐츠의 낭만적이고 애절한 사랑 이야기는 태국 사람들에게 한국과 한국인에 대한 관심을 불러일으키고 <가을 동화>처럼 낭만적이고 슬픈 이야기는 불교적 윤회사상에 익숙한 태국 국민들에게 더 큰 공감대를 불러일으켰다.

동남아 국가이긴 하지만 인구의 90%, 2억 명이라는 세계에서 가장 거대한 무슬림을 갖고 있는 인도네시아는 연장자를 존경하고 공동으로 협동하여 일을 처리하는 생활양식이 종교 활동을 기반으로 이루어져 왔다. 특히 일상생활상의 경조사를 가족 혹은 단일 사회 공동체 개념으로 상호 공유하는 가치관은 3대가 둘러앉아 식사를 하거나 결혼식, 생일파티 등을 중심으로 스토리를 구성하는 한류콘텐츠에 대해 쉽게 공감대를 형성할 수 있다. 한류 드라마의 주제가 주로 남녀 간의 애정문제나 삼각관계, 가족 간의 사랑과 갈등, 사회문제 등이지만 대부분의 경우 해피엔딩으로 끝나는 유형은 모든 일을 “인살라(알라의 뜻으로)”라고 외치며 낙관적으로 해석하려는 중하류층 인도네시아인들이 가장 선호하는 형태다. 더욱이 인도네시아의 이슬람 종교 전파방법은 대부분 현지의 토속신앙과 화합하면서 전파되었기 때문에 원리주의를 지나치게 따지지 않는 온건한 면이 많이 내포되어 있다.

인도네시아내의 타 지역 이슬람 사상도 유사한 면이 많으나 특히 인도네시아의 인구의 60%에 해당하는 자바인은 토속적인 신비주의가 많이 영향을 받았으며 타 종교에 배타적이지 않다. 이런 면에서 종교가 서로 다른 남

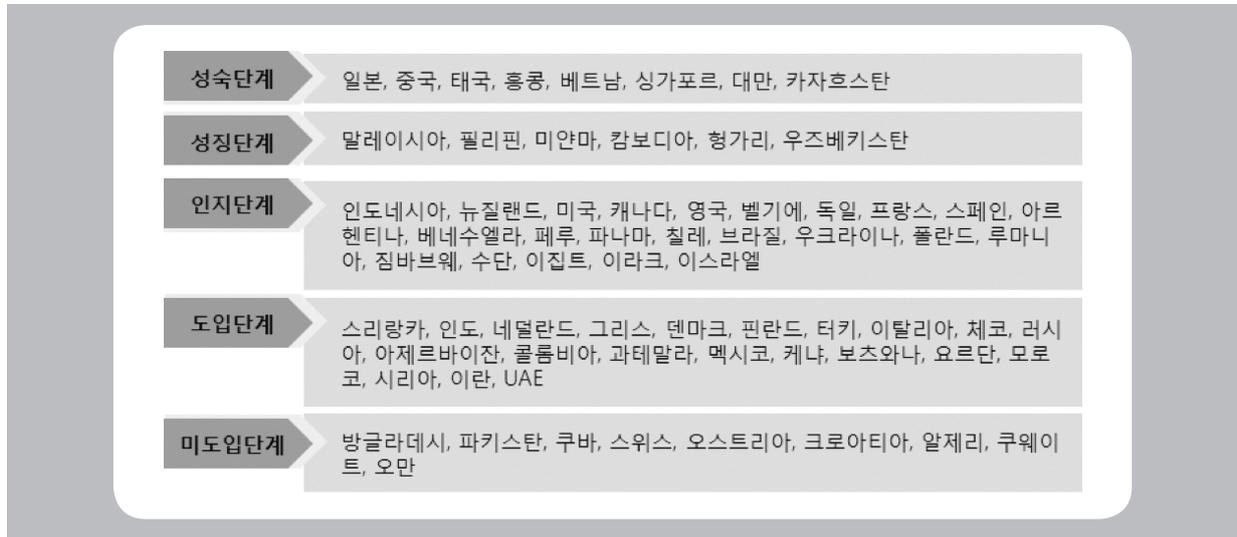
너가 각자 자신의 종교를 유지한 채로 무난하게 가정을 꾸려나가는 경우도 많으며 사회적으로나 법적으로 종교적 차별을 받는 경우는 드러나게 나타나지 않는다. 따라서 한류에서 다루는 가족 중심의 다양한 유형의 주제들과 서로 화합하고 화해하면서 갈등이 해소되는 한류콘텐츠의 전형적인 해피엔딩 구조는 인도네시아인들이 문화적으로 친근감을 느끼게 한다.

이들 한국 드라마들은 전통적으로 유교 가치관을 바탕으로 한 가족개념이나 남녀 간의 사랑 문제는 서구 문화를 유입하는 과정에서의 발생하는 문화적 충돌과 갈등을 조화롭게 다루어 나가는 줄거리여서 전통 사고방식을 바탕으로 서구화를 겪는 인도네시아가 종교적 기본 의식이나 관습을 바꾸는 과정에서 겪는 독특한 정서를 그대로 반영하고 있다고 할 수 있다. 한류콘텐츠의 이러한 줄거리와 표현양식은 서구문화를 조합해 가는 과정에서 겪는 인도네시아의 종교적, 문화적 갈등 양상을 섬세히 묘사면서 공감대를 형성함으로써 한류 열풍을 불러 일으킨 것이다. 특히 급변하는 산업사회의 과정에 있는 인도네시아인 들은 이러한 한류콘텐츠에 더욱 열광하고 친근하게 공감할 수 있었다.

2) 종교권역별 국가의 종교의 특성과 교역현황

한국무역진흥공사(2011. 7. 11)는 “글로벌 한류동향 및 활용전략”을 발간하고, 한류시장을 진출단계별로 구분하였는데, 진출단계에 따른 우리기업의 지원방안을 제시하였다. 이 조사에 따르면 최근 한류의 트렌드로는, 첫째, 지역적으로는 일본·동남아에서 유럽, 중남미, 중아아시아로 확대되고 있으며, 둘째, 분야별로 드라마, 영화가 이끌던 한류는 K-Pop 중심의 신한류가 가세하면서 시너지 효과를 내고 있고, 기존 중장년에서 청소년층으로 수요자층이 두터워지고 있다. 셋째, 해외 팬들이 한류를 접하던 주요 경로가 방송사의 한국 프로그램에서, 유튜브, 페이스북, 트위터 등의 SNS 매체들로 변화되면서 콘텐츠가 동시다발적으로 빠르게 전파되는 것으로 분석했다.

〈그림 3〉 국가별 한류 진출단계



출처 한국무역진흥공사(2011)

이를 토대로 살펴볼 때 본 연구에서 관심 갖는 불교, 이슬람, 카톨릭 3개 종교 권역에 따라 주요 국가를 선택하였다. 먼저 성숙단계에 포함된 나라 중 베트남을 불교권으로, 성장단계에 포함된 말레이시아를 이슬람권으로, 인지단계의 국가중에서 칠레와 페루를 카톨릭권으로 볼 수 있다. 〈그림 4〉에는 없지만 남미 카톨릭권에는 코스타리카를 포함하여 살펴보았다.

(1) 불교권: 베트남의 현황

① 베트남 종교와 생활문화

베트남은 인도차이나 반도의 동쪽에 위치하였으며, 중국에선 '월남(越南)'이라 불렀으며 한(漢)나라 때부터 중국의 영향을 받아왔다. 베트남의 종교는 무술(巫術)을 중심으로 다양한 민간 신앙이 있는데 중국으로부터 불교, 유교, 도교 등이 수입되었고 특히 6, 7세기경에 들어와서 뒤에 선종(禪宗)을 중심으로 한 대승불교가 성행하였다. 19세기 이후 프랑스의 식민지를 받으며 가톨릭이 진출하였고 제2차 세계대전 후의 독립과 남북 분열, 국내전쟁 동안 불교는 쇠퇴했으나, 공산화 이후 종교의 자유는 인정되지 않지만 다수의 국민이 불교도로 분류된다(위키피디아).

불교는 중국을 통해서도 들어왔으나, 중요한 종교적 영향은 유교와 도교에서 기인하였다. 유교는 1세기경에 당시 베트남을 통치하던 중국인들에 의해 소개된 후, 일상생활에서의 개인적 예법과 도덕으로부터 사회적 윤리

와 국가적 통치철학에 이르기까지, 그리고 베트남의 토착적인 조상신 숭배 등과 결합되어 사회 전반에 광범위한 영향을 미쳤다.

유교와 비슷한 시기에 들어온 도교는 불교와 유교와 더불어 베트남 민간종교의 하나로 확고한 자리를 차지했으며, 베트남의 토착적인 정령숭배, 샤머니즘, 점복신앙, 영웅숭배 등과 결합했다. 16세기 포르투갈 사람들에 의해 처음으로 소개된 가톨릭은 프랑스들에 의해 17세기부터 본격적으로 베트남에 전파되기 시작했으며, 20세기에 들어와서는 개신교도 들어와 기독교의 교세가 확대되었다. 베트남 토착사회와 외래종교들과의 만남은 근대에 들어서서는 까오다이와 같은 베트남 특유의 신흥종교를 낳기도 했다.

유교의 강세와 점차 쇠퇴하기 시작한 불교는 20세기 초에는 베트남 민중 사이에 인기가 거의 없어졌으나 반 프랑스 민족주의운동이 점차 확산되면서, 불교가 베트남 전통의 한 중요한 부분으로서 민족종교의 역할을 했다. 1960년대 이후 가톨릭과의 갈등 그리고 이와 동시에 남베트남 국가권력과의 충돌을 통해 불교는 공산주의자들에게 하나의 매력적인 이념이자 동시에 같은 투쟁의 대상을 가진 사회적 단체로 보이게 되었던 것이다. 이후 불교계의 영향력은 급속히 증가하여, 도시에서의 남부 베트남 사회의 지배적인 민중종교로 자리를 다시 잡았다.

1990년대 호치민시에서 열린 제 3회 베트남불교회의 회의에 의하면, 베트남의 약 7천만 주민 가운데 85% 정도가 불교를 믿으며, 1991년 중엽 베트남 전국에 걸쳐 4,374개의 절이 확인되었다. 비구 및 비구니의 숫자는 1991년 17,000명에서 1993년에 20,000명으로 늘었다. 베트남의 종교를 요약하면 불교는 전 국민의 3분의 2가량이 믿지만 실제로는 약 1000만 명(전 인구의 약 11.7%)에 불과하며, 전국적으로 사찰이 많다. 카톨릭은 16세기경부터 포르투갈과 프랑스 사제들에 의해 전파되었으며, 신자 수는 약 550만 명(전 인구의 약 6.5%)이다. 개신교는 17세기경에 전해졌으며, 신자 수는 약 100만 명(전 인구의 약 1.1%) 정도로 추정된다. 베트남의 토속 신앙은 도교와 유교, 불교의 영향을 많이 받았는데, 일상생활 속에는 미신적 요소가 존재하여 가정이나 사무실, 상점 등에 지신(地神), 부(富)의 신을 모셔 놓고 복을 기원하기도 하고, 고사를 지내거나 굿을 하는 풍속도 있으며, 사람이 죽으면 길일을 택해 장례식을 치른다(베트남 개황, 2011. 11. 외교부).

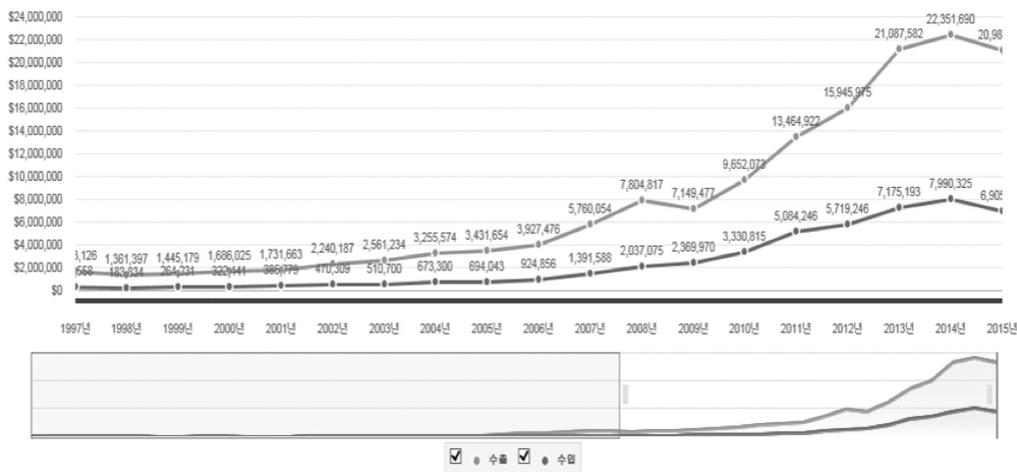
② 베트남 한류와 교역 현황

베트남에서 한국 문화와 한류콘텐츠가 본격적으로 소개된 시점은 1990년대 중·후반이며 KBS의 〈느낌〉과 SBS의 〈금잔화〉가 1997년 1998년 연이어 방영되면서 베트남에서의 한류가 시작되었다. 드라마 외에도 방송에서 한국 프로그램을 따라한 베트남판 〈장학퀴즈〉, 〈미녀들의 수다〉, 〈비타민〉 등이 있다. 방송 콘텐츠의 경우 수출액은 2008년 약 84만 달러에서 2010년에는 약 460만 달러로 약 5.5배 성장하였다. 특히 해외 방송 프로그램 중 한국 프로그램이 70% 이상의 점유율을 차지하고 있으며 다른 국가의 진출이 비교적 활발하지 않은 형편이다.

베트남 TV 전체 프로그램 가운데 한국 드라마의 방영 비율이 10%에 이르고 있으며, 영화의 경우 지난 10년 동안 미국 영화를 비롯한 서양의 영화가 베트남 극장가에 널리 보급되었으나 최근 한국 영화 수입도 증가하고 있다. 2010년도에는 호치민 롯데시네마를 비롯해 전국 극장가에서 <국가대표>, <차우>, <식객>, <전우치>, <아빠가 여자를 좋아해>, <내 사랑 내 곁에>, <마음2>, <시라노 연예조작단> 등 10편 내외의 한국 영화가 개봉되었다.

한국 영화나 드라마 속 주제를 주로 좋아하던 베트남 소비자들은 K-Pop을 듣기 시작했으며, 최근에는 한국 스타나 음악 밴드의 이름을 모르는 사람이 거의 없을 정도로 K-Pop의 열풍이 불고 있다. 인기 K-Pop 스타는 슈퍼주니어, 2AM, 씨엔블루, 애프터스쿨, 빅뱅, 이효리 등이 있었다. 베트남 소비자들에게 인기 있는 국산 게임은 <카트라이더>, <오디션>, <카발 온라인> 등이며, 한국 게임은 그래픽 구성이 뛰어나며 창조성이 있고 게임의 방법이 간단하여 쉽게 즐길 수 있어 매우 긍정적인 반응을 보였다(박영일, 김주연, 2013).

<그림 4> 한-베트남 교역량



한국 상품 수출은 2008년 이후 화장품, 의류, 휴대폰 등에 있어서 증가세에 있다. 업종별로 화장품은 2008년 약 1,500 달러에서 2010년 약 3,100 달러로 2배 증가하였고 'LG드봉'은 베트남에서 인기리에 방영된 드라마 <모델>의 주연배우 김남주를 CF에 기용하여 2002년에 세계적 화장품 브랜드인 랑콤을 누르고 베트남 화장품 시장의 70%를 점유한 바 있다. 의류는 2009년 대비 2010년 의류의 수출액이 약 56% 증가하였으며, 휴대폰은 2008년 대비 2010년 수출규모는 약 7배 증가하였다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

1992년 수교 이후 양국에 거주하는 국민은 25만 명에 달하고, 교역 규모도 매년 급증해 1992년 4억9300만 달러에서 2013년 288억 달러로 56배 확대되었다. 같은 유교 문화 영향권이라는 문화적 동질감과 외세에 끈질기게 저항해 온 역사적 유사성이 양국 정치·사회·문화 분야의 관계 발전에 기여했다. 최근 한국의 K-Pop, 드라마, 영화, 패션, 음식 등을 중심으로 베트남에서 많은 인기를 누리고 있어 한국 기업의 현지 시장진출 여건은 우호적이다.

향후 비즈니스는 한류마케팅 전략의 다변화 및 다각화가 필요하다. Louis Vuitton, Ferragamo, Gucci, Burberry와 같은 명품은 정식 딜러를 통해 베트남 내에서 여러 매장을 성공리에 운영 중이나, 한국 브랜드의 경우에는 한류의 큰 인기로 인해 실제 성공리에 운영되는 대표 매장이 없고 실속이 없는 상황이다. 이는 한국 기업이 한류를 비즈니스에 효과적으로 연계하지 못하고 있음을 의미하며, 한국 기업의 체계적인 한류 마케팅 현지화 전략이 필요하다.

나아가 한-베트남 상생협력의 기업 이미지 구축 요구된다. 한-베트남 교역 확대는 무역 역조 심화, 즉 베트남의 무역 적자 확대를 수반한다. 한국 기업은 장기적으로 사회공헌(CSR)을 통해 현지에 공헌하는 기업의 이미지 구축도 병행되어야 한다. 더불어 범국가 차원의 한-베트남 상생협력 플랫폼도 마련되어야 한다(정상현, 2015).

(2) 이슬람권: 말레이시아의 현황

① 말레이시아 종교와 생활문화

말레이시아 헌법에는 ‘종교의 자유가 허용되고 국교는 이슬람교다’라고 명시되어 있다. 언뜻 보면 논리적으로 모순되는 규정 같지만 말레이시아 사회를 들여다보면 전혀 논리적 모순이 아님을 알 수 있다. 말레이시아는 전형적인 다문화 사회다. 전체 인구 3000여만 명 중 말레이시아계가 약 60%, 중국계가 25% 그리고 인도계가 7% 정도를 차지한다. 그 외에 유럽계 및 비유럽 외국인이 거주하고 있다. 이 중 말레이시아계 말레이시아인은 무조건 이슬람교를 믿어야 한다. 즉 헌법에 규정된 국교는 말레이시아계 말레이시아인에게 국한되는 규정이고, 중국계와 인도계는 각각 자신들이 추종하는 불교 및 도교 그리고 힌두교 신앙이 허용된다.

말레이시아 사회의 주류는 말레이시아계 말레이시아인들이고, 이들은 전적으로 이슬람 문화에 용해되어 있으며 이슬람이라는 종교적 가치를 떠나서는 사회생활을 할 수 없다. 따라서 말레이시아사회를 이해하기 위해서는 먼저 이슬람 문화를 포괄적으로 이해해야 한다. 알라는 유일신이라는 의미다. 유대교인과 기독교인들이 믿는 하나님과 동일한 개념이다. 그래서 무슬림들과 유대인들은 하나의 하나님을 믿는다고 한다. 같은 하나님을 믿지만 알라라고 부를 수 있는 사람들은 오직 무슬림뿐이다. 알라는 이슬람의 고유명사이자 무슬림들의 도덕적 가치요, 규범이기 때문에 이슬람 사회에서 유대인들이나 기독교인들 그리고 그 외 비무슬림들은 알라라는 말을 사용해서는 안 된다. 특히 제품명이나 기업명, 마케팅, 생산과정, 유인물 현지어 번역 등 모든 비즈니스 과정에서 그 어떤 대상도 알라라고 지칭하거나 비유해서는 안 된다는 점을 간과해서는 사업 성공을 보장하기 어렵다.

이슬람교에서는 실천적인 측면에서 반드시 준수해야 하는 5가지 기둥이 있다. 이슬람교의 모든 종파가 받아들이고 있는 원칙으로, 1) 알라에 대한 신앙고백 2) 하루 다섯 번 기도 3) 자왓(회사 혹은 종교세) 4) 라마단(금식월) 5) 하지(성지순례) 무슬림이 하루 다섯 번 이슬람 성지인 메카를 향해 기도하는 것은 종교생활의 절대적인 의무다. 생산라인에 가장 큰 영향을 미치는 기도는 오후 기도시간이다. 일반적으로 정오를 전후로 20~30분 정도 기도를 하는데, 아무리 회사업무가 바쁘더라도 기도시간은 꼭 지켜야 한다는 것이 무슬림들의 절대적인 신념이다. 말레이시아에는 공공건물이나 백화점 그리고 호텔 등 대규모 건축물에 메카를 향한 수라우(surau)라는 작은 기도실이 설치되어 있다.

말레이시아 무슬림들은 근무 중에 이런 기도실을 방문해 오후 기도를 하는데, 중요 생산라인에서의 근무지 이탈은 생산성 저하로 이어질 수 있다. 따라서 기업의 업무 효율성 향상을 위해 사무실 한쪽에 메카를 향한 작은 공간을 만들어주고, 근로자가 많은 생산라인에서는 별도의 건물을 지어 기도실로 사용하도록 하는 등 이슬람 문화에 대한 이해와 배려가 필요하다. 이와 관련해 말레이시아 이슬람 사회에서 기업의 생산성과 효율성 향상 그리고 애사심 고취를 위해 메카를 향한 나침반이 부착된 시계 등 휴대용 인센티브 사은품 증정도 고려해볼 만하다. 무슬림들은 금식월(이슬람력으로 9월)인 라마단 기간에는 해가 떠서 질 때까지 물이나 음식을 전혀 먹지 않는다. 그리고 해가 진 뒤에는 간단히 예배를 드리고 낮 동안 먹지 못했던 온갖 음식을 친한 지인들과 함께 먹는다. 이때 기업의 구성원들은 이슬람 문화를 이해하려는 취지에서 한 달까지는 아니더라도 자신이 할 수 있을 정도로 금식을 직접 체험해보는 것도 원활한 노사관계에 도움이 될 것이다.

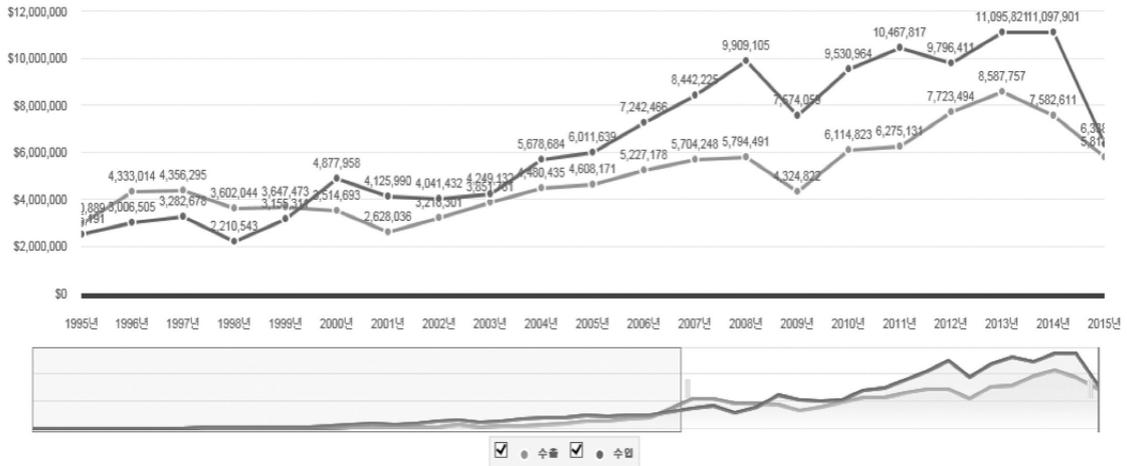
말레이시아 무슬림들은 이슬람 문화에 녹아 있는 청결문화와 오른손 문화를 지향하고 있다. 일반적으로 깨끗한 행동을 할 경우에는 오른손을 사용하고 지저분한 이미지가 풍기는 행동에는 왼손을 사용한다. 비즈니스를 행할 때, 제일 먼저 접촉하는 것이 상호 명함 교환일 것이다. 이때 왼손을 사용한다면, 말레이시아 무슬림들에게는 무례하게 비칠 것이다. 또한 말레이시아 사회에서는 지시하고자 하는 대상을 가리킬 때 집게손가락이 아닌 엄지손가락을 사용한다는 사실도 인지할 필요가 있다.

돼지나 알코올과 관련된 제품 거래나 이미지 전달은 비즈니스 경계대상 1호다. 이슬람 사회에서 금기시되는 행위나 음식을 하람(haram)이라 하고 허용되는 것을 할랄(halal)이라고 한다. 한국을 포함한 서구인들에게 익숙한 애완견 역시 무슬림들에게는 기피의 대상이다. 비즈니스맨들은 무슬림들이 개라는 동물을 불길한 징조나 더러움의 상징으로 여기고 있다는 사실을 알아야 한다.

말레이시아계 말레이시아인은 체면이 매우 강하다. 상급자가 공개적으로 핀잔을 주거나 해고를 하면 체면에 엄청난 손상을 입었다고 여기고 보복을 하는 경우가 빈번히 일어난다. 우리 경영자나 관리자들이 반드시 숙지해야 하는 사안이다. 최근 모 기업에서 이런 사례가 일어났고 해당 상급자는 살해되었다. 말레이시아 사회에서 우리 기업들이 실패할 가능성을 최소화하기 위해서는 먼저 말레이시아 이슬람 사회를 현지인 이상으로 이해하고

이슬람 문화적 요소를 포용해야 할 것이다. 말레이시아인들 사이에 뿌리 박혀 있는 고유한 가치체계를 인정할 필요가 있다.(원순구, 2014).

〈그림 5〉 한-말레이시아 교역량



② 말레이시아 한류와 교역량

말레이시아에서의 한국 대표이미지는 K-Pop이 33.0%(132명)로 1위, 그 외 드라마, IT 첨단산업 순이다. 한국에 대해 전반적으로 긍정적인 인식을 가지고 있으며, 특히 경제적으로 선진국, 문화 강국, 부유한 나라라는 인식이 강하다. 드라마의 소비량이 51.3%(205명)로 1위, 그 외 예능, 영화, K-Pop의 소비량도 45%대 이상으로 높은 수준이다. 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 K-Pop이 63.0%(252명)로 1위, 드라마, 패션, 영화의 대중적 인기가 50%대 이상으로 높다. 한국 문화 관심도 및 소비지출의향은 현재와 유사하거나 증가했다는 의견이 90%대 이상이며, 1년 후 관심도와 소비지출의향 역시 유사 혹은 증가할 것이라는 예상이 90%대 이상으로 긍정적이다.

한류 인지도는 59.5%(238명), 용어 호감도는 37.0%(148명)로 낮지 않은 수준이며, 한류콘텐츠로는 K-Pop이 84.0%(336명)로 1위, 그 외 드라마, 패션, 영화 순이다. 일부 콘텐츠를 제외한 한류는 전반적으로 90%대 수준의 높은 인지도 및 경험률을 보이고 있으며, 특히 콘텐츠 경험 후 대부분이 50%대 이상의 소비 증감률과 약 40%대의 높은 호감도를 보이고 있어 한류 콘텐츠에 매우 긍정적인 태도를 보인다.

반면, 애니메이션, 게임, 도서는 상대적으로 인지도 및 호감도가 떨어진다. 한류 콘텐츠의 주 소비 채널은 TV와 유튜브 등의 무료채널이다. 드라마와 영화는 배우의 매력적인 외모가 주 인기요인이며, K-Pop은 가수들의 매력적인 비주얼과 가수들의 뛰어난 퍼포먼스가 주 인기요인으로 인식된다. 한국 제품은 주류와 서적을 제외하고 다양한 제품군에서 높은 구매빈도가 나타나며, 휴대폰 및 가전제품 이외의 고가용품에서도 낮지 않은 수준의 구매가 이루어지고 있어 전반적으로 한국 제품에 대한 태도 및 소비가 긍정적이다. 한류 이용시 콘텐츠 자막/더빙이 부족하다는 점, 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점이 주 개선사항으로 파악된다.

한류의 인기가 10년 이상 지속될 것이라는 의견은 31.3%(125명)인 반면, 4년 이내 끝날 것이라는 의견이 43.5%(174명)로 나타나 한류 인기의 지속성에 대해 다소 보수적이다. 반 한류 공감도가 29.8%(119명)로 낮지 않은 수준이고, 그 이유로 자국의 콘텐츠 산업보호와 역사/정치적 관계, 상업적인 측면에 대한 문제제기가 주로 언급되었다. 특히 10~20대의 젊은 층에서 반 한류 인식이 상대적으로 높게 나타남에 따라 향후 한류의 인기를 유지하고 강화하기 위해 반 한류 분위기를 상쇄시키기 위한 적극적인 노력이 필요하다(한국문화산업교류재단, 2014).

(3) 카톨릭권: 남미(칠레)

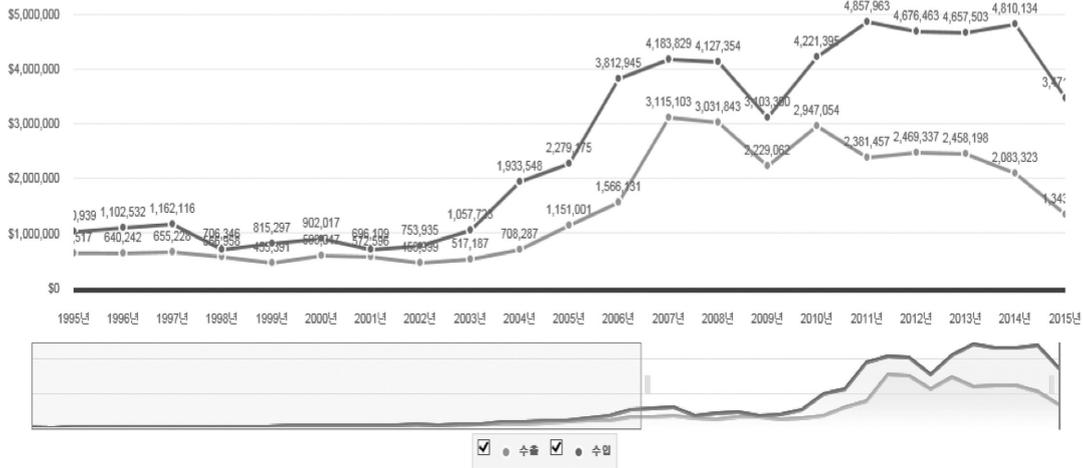
① 남미(칠레)의 종교와 생활문화

지난 세기까지만 해도 라틴아메리카는 전통적으로 ‘가톨릭 대륙’이었다. 전 세계 가톨릭 신도의 절반가량이 이곳에 집중되어 있어 유럽에서 가톨릭의 쇠퇴를 만회할 ‘희망의 대륙’이었다. 그러나 21세기에 들어 더욱 가속화하는 종교지형 내부의 변화가 거세다. 많은 가톨릭 신도들이 기존 신앙을 버리고 타종교로 개종하거나 교회 활동에 참여하지 않는 냉담한 신도가 되었다(조영현, 2010).

월드밸류서베이(1995-1977)에 따르면 남미의 국가별 비카톨릭 인구비율은 칠레 15.04%, 우루과이 26.6%, 브라질 20.03%, 콜로비아, 18.18%, 베네주엘라 13.97%로 나타났다. 칠레의 경우 신구교를 포함한 기독교 구성은 로마가톨릭은 57.7%, 개신교회는 칠레교회의 27.9%를 차지, 유대교는 전 종교인의 0.2%를 차지한 것을 알 수 있었다(World Value Survey, 1995-1977; Parker, 2005, 37). 일반적인 칠레의 종교통계 수치로 카톨릭을 70%, 개신교 25% 기타 5%로 구분하고 있지만 대체적으로 카톨릭은 감소, 개신교는 증가 추세다(전혜연, 2014).

② 남미(칠레)의 한류와 교역량

〈그림 6〉 한-칠레 교역량



한국과 칠레 FTA 발효 10년 후 2003년과 비교, 2013년 기준 양국 교역은 16억에서 71억 원으로 4.5배로 수출 4.8배(5억 →25억 달러), 수입 4.4배(11억→ 47억 달러) 증가하였다. 이는 연평균 교역 16.28%, 수출 16.87%, 수입 15.98% 증가한 수치다.

3. 연구문제

1) 연구문제

종교를 기반으로 한 생활환경과 정서적 공감대가 한류콘텐츠 확산에 중요한 영향을 미치고 있음에도 불구하고 지금까지의 연구들은 각국의 개별적 문화 환경과 FTA 등 경제적 상황을 중심으로 한류콘텐츠의 확산 원인을 파악하는데 주력해 왔다. 따라서 본 연구에서는 우선 불교, 이슬람, 카톨릭 등 종교적 특성을 중심으로 권역을 재편성하고 이를 바탕으로 각 권역별로 해당 국가들의 한류콘텐츠 소비 성향을 분석하고자 한다. 둘째, 종교를 중심으로 파악된 권역별 국가들의 한류콘텐츠 소비성향을 바탕으로 각 시기에 따른 한류콘텐츠(드라마, K-Pop, 영화 등)의 인기와 확산 요인을 분석하고자 한다. 셋째, 본 연구에서는 이를 바탕으로 종교적 특성에 근거한 국

가 권역별로 한류콘텐츠 인기 장르와 요인에 따른 향후 제작방향과 고려사항을 제시함으로써 한류콘텐츠를 기반으로 한 산업 활성화를 위한 지향점을 제시하고자 한다. 이는 앞으로 관광, 미용, 의료, 패션, 식품 등 다양한 산업 분야에서 한류가 경제적, 산업적 가치로 이어지도록 하는데 있어 고려하고 주의해야 할 각국의 종교적 특성을 이해하는데 도움을 줄 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 몇 가지 연구문제가 도출되었다. 본 연구에서는 한류 전문가에 대한 심층면접과 한류에 대한 한류콘텐츠 수용자 인식 파악을 위한 실증적 연구를 통해 이상의 연구문제들을 해결하고자 한다.

- 연구문제 1: 불교 · 이슬람 · 카톨릭 등 종교적 특성을 중심으로 세계 각국을 권역별로 구분해 분석한 한류 콘텐츠 소비 성향은 어떻게 나타나는가?
- 연구문제 2: 불교 · 이슬람 · 카톨릭 등 종교적 특성을 중심으로 파악된 권역별 국가들의 각 시기별 한류 콘텐츠 인기와 확산 요인은 무엇인가?
- 연구문제 3: 불교 · 이슬람 · 카톨릭 국가들의 권역별 인기 장르와 인기 요인을 기반으로 향후 한류 콘텐츠 제작 시 무엇을 어떻게 고려해야 하는가?
- 연구문제 4: 한류콘텐츠가 경제적 · 산업적 가치로 이어지기 위해 고려해야 할 각국의 종교적 특성은 무엇인가?

2) 기존 연구의 한계 및 문제점

한류콘텐츠 확산과 관련된 기존 논의는 2004년부터 국가별 · 지역별로 다양하게 이루어져 왔다. 예를 들어 방송한류 확대를 위한 방송영상시장 개척을 위해 일본, 대만, 홍콩, 인도네시아, 태국, 베트남, 미얀마 등 아시아 시장에 대한 정보를 체계적으로 정리 분석하는 작업이 이루어졌는가 하면(윤재식, 2004; 2006), 멕시코의 방송 시장(은혜정, 2005)과 남미의 텔레노벨라의 마케팅 및 시장 개척 전략에 대해 연구가 이루어졌다(윤재식, 은혜정, 2007). 신흥 한류 시장으로 그 가능성을 타진하기 위해 카스피해 연안국인 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 아제르바이잔, 투르크메니스탄, 터키 등에 대한 콘텐츠 시장 개척 방안이 논의되기도 했다(윤재식, 강만석, 2007).

한국문화산업교류재단(2009)은 기존 한류 진출지역에서 배우나 가수 등 인물의 매력에 의존하는 스타 경쟁력이 한류 확산에 큰 영향을 미친 것을 밝혀냈다. 이처럼 초기의 국가별 각국 콘텐츠 시장 현황 분석과 문화적 특성을 분석하는 연구 경향은 결과적으로 해당 국가의 특성을 고려해 우리의 한류콘텐츠를 어떻게 접목시킬 수 있는지 그 전략적 방향을 제시하고 이를 기반으로 실제로 한류콘텐츠가 해당 국가에 적용됐을 때 어떠한 결과를 초래하게 될 것인지 예측하는데 많은 도움을 주었다.

그러나 이처럼 지리적 위치를 기반으로 각국의 콘텐츠 현황과 방송 시장을 분석함으로써 한류 확산 가능성을

타진하는 방식은 그 전략적 구체성을 확보하기 어렵고 예측과 달리 문화적 현상으로서 대중문화가 인기를 끌거나 한류 연예인들의 스타덤 현상은 나타나지만 이것이 문화산업적 가치를 산출하지 못할 때 그 이유가 무엇인지 쉽게 파악할 수 없는 측면이 있다. 이러한 문제점을 극복하기 위해 최근에는 한류로서 가장 성공적이라는 평가를 받는 방송 영상물을 중심으로 한류 확산을 위한 전략과 정책을 직접적으로 제시하는 연구(권호영, 김영수, 2009), 한류 확산 과정을 FTA와 연계해 한류의 신흥시장 진출방안을 모색하는 연구가 진행되기도 했다(정미경, 2013). 그럼에도 불구하고 대중문화 기반의 한류콘텐츠가 산업적 가치를 형성하고 이를 기반으로 한 이익을 창출하는 시점에서 혐한류 현상이 나타나거나 대중적 인기가 상품가치로 승화되기 직전 다양한 유형의 오해와 구설수로 한류 가치가 소멸되는 현상이 반복적으로 나타나고 있다.

2006년경부터 중국, 대만 등의 혐한류, 향한류 분위기가 나타나기 시작했고 주시청시간대 해외 방송프로그램 방영제한, 일방적 문화침투에 대한 반발, 자국문화 보호를 위한 정책마련, 자체제작 활성화를 위한 정부의 독려 등으로 인해 한류콘텐츠의 수출 감소, 수출 프로그램의 편당 단가 하락 등의 현상이 나타났다. 신한류의 지속가능한 발전을 위해 한류범위의 확장, 한국적 가치 결합, 건전한 창작 생태계, 교류 강화, 온 오프라인 플랫폼, 국가별 맞춤 마케팅을 제안(황준석, 2012; 서민수, 2013)도 있었으나 종교적인 부분은 간과되었다. 이러한 혐한류, 향한류 현상의 대응에 대해 각국에 경제적·산업적·미디어적 현황 분석에만 치중해 해당 국가와 권역의 종교적·문화적 특성이 무시되었기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 한류콘텐츠 시장의 주요 종교인 불교, 이슬람교, 카톨릭교 등 종교적 특성을 중심으로 각국을 권역별로 구분하고 종교적 특성을 중심으로 각국의 한류 확산 과정을 시기별로 분석하는 과정을 통해 종교 권역별 공통점과 차이점을 분석하는 연구를 수행하고자 한다. 이를 위해 먼저 기존 연구와 차별되도록 지리적, 또는 국경을 중심으로 한 권역에서 새로이 종교와 문화를 중심으로 한류시장 종교별 권역을 설정하고자 한다.

이를 토대로 종교권역별 인기 한류콘텐츠의 분석을 시도하였다. 예컨대, 인도네시아와 같은 이슬람교 중심 국가에서 멜로드라마가 아닌 한국 사극이 왜 인기를 끌었는지 그 이유가 불분명하고, 대만이나 태국 같은 불교 국가에서 가족 간 갈등과 소소한 연애 이야기가 왜 인기를 끌었는지 연구된 사례가 거의 없다. 또한 한류콘텐츠에 묘사되는 성적소구와 폭력 장면 등이 각 종교적 특성에 따라 어떻게 수용되고 있는지 거의 파악된 연구가 없는 실정이다. 이처럼 불교, 이슬람, 카톨릭 종교 권역별 국가 내 한류콘텐츠 소비 성향의 공통점과 차이점을 파악하지 못한 채 한류콘텐츠 확산에만 주력하는 것은 한류의 산업적 성과를 기대하기 어렵다. 이러한 문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 불교, 이슬람, 카톨릭 등 종교적 특성에 따라 각국에서 한류콘텐츠의 인기장르·인기요인·콘텐츠 비즈니스 활동이 어떻게 나타나는지 살펴보고 이를 바탕으로 한류콘텐츠 제작 방향과 공급효과 증대를 위한 구체적 분석을 진행하고자 한다. 이와 관련해 본 연구가 갖는 구체적이며 독창적인 차별성은 다음의 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 본 연구의 핵심과제와 추진전략

	불교	이슬람	카톨릭
권역	• 태국/베트남/대만/미얀마(한류성숙/성장권역)	• 인도네시아/말레이시아/카자탄/터키(한류도입권역)	• 멕시코/브라질/아르헨티나(한류인지권역)
진출시기	• 대만: 1997 • 베트남: 1996 • 태국: 1999 • 미얀마: 2002	• 인도네시아: 2003 • 카자흐스탄: 2001 • 터키: 2000	• 멕시코: 2002 • 브라질: 2002 • 아르헨티나: 2000
한류현상 (소비성향/ 인기콘텐츠)	• 평범 소재/일상생활/평범 주제/섬세한 생활모사/감정모사/등장인물 감정풍부/반전 줄거리/멋진 남녀주인공/가문증시 남성/전통적 여성/가부장적 가족구조/문화적 근접성 부각	• 연장자존경문화/공동 협동/경조사 중심 일상생활상/단일 사회 공동체 개념 부각/가족식사/결혼식/생일파티 중심 스토리/ 남녀애정문제/삼각관계/가족 간의 사랑과 갈등/해피엔딩/현지토속신앙과 화합/온건/문화적 친근감/	• 텔레노벨라 선호로 드라마 보다 다큐멘터리가 인기/누들누드/남극의 눈물/스페인어 더빙판/텔레노벨라와 차별화된 프로그램 공급요망
시기별 인기 한류 콘텐츠	• 1997: “모래시계” • 2004: “겨울동화” “불꽃”	• 2004: “가을연가/가을동화” • 2006: “대장금, 주몽, 허준”	• 2007&2009: 다큐 - “누들로드, 남극의 눈물” / 드라마 - “내 이름은 김삼순, 겨울연가, 미안하다 사랑한다, 내 남자의 여자”
한류인기 요인	• 한류-대만 문화간 유사성/시청자 친숙함/프로그램의 질/줄거리-장르의 현지화/한국상품소비 활성화/인물의 생활용품, 옷, 장난감, 음식/생활양식 한류화/한국투어 활성화	• 한국에 대한 긍정적 인식 기반/멜로 중심 한류콘텐츠/치밀한 구성/연기자 연기력/가족관계 중시/남녀사랑 중심/인간미/인도네시아어더빙확산/한국어교육확산	• 다큐멘터리 중심/텔레노벨라에 익숙한 지식층 중심 새로운 장르제시/ 기존 남미 드라마 방식과 다른 드라마양식(트렌디)
파급효과	• 드라마, 관광, DVD, 캐릭터상품 등 대중문화 및 스타와 직접적으로 연계된 상품을 구매하는 단계(대만/홍콩) 전자제품, 생활용품 등 일반적인 한국 상품을 구매하는 단계(중국, 베트남)	• 드라마, 음악, 영화 등 한국 대중문화와 한국 스타에 매료되어 열광하는 단계/한국어와 한국문화에 관심	• 드라마, 음악, 영화 등 한국 대중문화와 한국 스타에 매료되어 열광하는 단계(멕시코)
전략적 시사점	• 프로그램 질개선/쌍방향투자 및 교류/공동제작/한국의 다양한 측면제시(예, 정치경제사회스포츠 등)/역사드라마에 관심/현지화 한류콘텐츠 개발	• 한류콘텐츠의 사후관리/문화적 현지화 전략모색/현지인증심한류콘텐츠제작/합작투자/마케팅 전문인력 양성/견본시 설명회 활성화	• 남미특성 고려 한류수출지역 다각화/텔레노벨라식 공동제작 확대/스타마케팅 증가/현지화된 스토리 개발/배급과정차별화/텔레노벨라적 텍스트 구조 활용

III. 연구방법

1. 연구 추진전략

본 연구의 주목적은 도입기를 지나서 성장과 쇠퇴기의 갈림길에 놓여 있는 세계 각 국의 한류콘텐츠의 현 주소를 종교권역별로 진단하고, 이를 바탕으로 향후 한류확산 및 한류콘텐츠의 경쟁력 강화를 위한 콘텐츠 제작방향, 한류콘텐츠의 비즈니스 활용 및 증대방안, 각 종교권역별로 우리나라 기업들의 비즈니스 활동 시 주의점 등을 제안하는 것이다.

구체적으로 전문가 FGI를 실시하여 각 종교권역별 한류콘텐츠의 진출 현황, 각 종교권역별 한류콘텐츠 장르에 대한 선호도, 각 종교권역별 한류콘텐츠의 인기요인 및 장애 요인, 각 종교권역별 한국문화 콘텐츠의 제작방향, 한류의 비즈니스 활용 방안에 대한 전문가들의 의견을 수렴하고, 각 권역별 한류콘텐츠 소비 유경험자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 한국문화 콘텐츠에 대한 각 종교권역별로 한국문화 유경험자들의 인식을 정량적으로 살펴보고, 이를 바탕으로 한류콘텐츠의 제작방향을 제시하고 한류의 지속 가능성과 비즈니스 활용 방안에 대한 응답자들의 집약된 의견을 살펴보았다. 이에 본 연구의 방법은 크게 문헌연구, 전문가 FGI, 그리고 온라인 설문조사의 세 부분으로 구성하였다. 문헌연구, 전문가 FGI, 온라인 설문조사를 포함한 구체적인 연구 방법은 다음과 같다.

2. 연구 방법

1) 문헌연구

본 연구의 범위는 한류가 진출한 세계 각 권역별 문화콘텐츠 소비성향뿐만 아니라 인기 한류콘텐츠의 특성 분석, 한류의 파급효과, 각 권역별 한류콘텐츠 제작방향, 각 권역별 해외 시장에 진출한 국내 기업들의 비즈니스 활동 시 한류콘텐츠 활용방안 및 유의해야 할 사항을 포함하였다. 따라서 조사대상자의 의견에만 전적으로 의존하는 전문가 FGI와 온라인 설문조사만으로 정책적 자료로 활용할 수 있는 충분한 자료들을 수집하기 어렵다. 이에 본 연구는 문헌연구를 통하여 세계 각 지역의 한류콘텐츠 소비성향과 한류콘텐츠의 진출 현황, 각 권역별 인기 한류콘텐츠의 특성과 인기 요인, 한류가 진출한 지역의 국내 기업의 비즈니스 활동 및 시장 진출 현황 등에 관한 기초 정보를 수집하였다. 이를 통하여 세계 각 지역의 문화적 특성에 맞는 한류콘텐츠 제작방향을 탐색해보고, 한류의 지속가능성과 비즈니스 활용방안을 모색해 보고자 한다.

문헌연구의 대상 및 범위에 관련해서는 세계의 모든 국가들을 검토할 수 없으므로 연구과제 제안요청서에 포함

된 불교, 이슬람, 카톨릭 지역을 중심으로 한류가 진출한 국가들을 1차 대상으로 하였다. 해외 한류콘텐츠 분포 현황 조사(윤재식 외, 2007; 한국방송영상산업진흥원, 2006)에 의하면 전체 인구 대비 특정 종교 인구가 80% 이상을 차지하는 국가들은 불교권에는 태국, 베트남, 대만, 미얀마, 캄보디아, 라오스가 포함되며, 이슬람권에는 인도네시아, 말레이시아, 터키, 카자흐스탄이 포함된다. 또한 한류콘텐츠가 진출한 카톨릭 권역에는 브라질, 멕시코, 아르헨티나, 칠레 등의 중남미 국가들이 있다.

이들 3개 권역의 문화소비성향, 한류 진출현황, 인기 한류콘텐츠의 특성, 한류콘텐츠 파급효과, 국내 기업들의 비즈니스 활동 및 시장 진출 현황 및 각 시장의 특성과 동향 등에 대한 참고문헌들은 정부기관, 공공기관, 대학교, 방송국, KOTRA(대한무역투자진흥공사) 등에서 발간한 각종 간행물 및 보고서, 학술 논문, 해외 시장에 진출한 국내 연예 매니지먼트 회사의 한류콘텐츠 수출 자료, 그리고 기타 해외 시장에 진출한 국내 기업의 사내 간행물 및 보고서와 같은 2차 자료들을 활용하였다.

〈표 4〉 문헌연구 내용

주제	내용 및 범위	참고문헌
불교, 이슬람, 카톨릭 권역 설정	불교, 이슬람, 카톨릭 권역 설정에 대한 관련 문헌 조사	정부 및 공공기관, 대학 지역 연구소 현지한국문화원, KOTRA 발간 간행물 및 보고서, 방송국, 연예 매니지먼트 회사의 발간 자료, 한류 관련 학술 논문 등 2차 자료
한류콘텐츠 소비성향	불교, 이슬람, 카톨릭 등 각 권역별 한류콘텐츠 소비성향에 대한 관련 문헌 조사	
인기 한류콘텐츠 특성	각 권역별 인기 한류콘텐츠의 특성에 대한 관련 문헌 조사	
한류콘텐츠 파급효과	관광, 미용, 의료, 패션, 한식 등 한류콘텐츠 파급효과에 대한 관련 문헌 조사	
각 권역별 국내 기업들의 비즈니스 활동 및 시장 진출 현황, 한류 활용 방안 및 주의점	글로벌 시장에 진출한 국내 기업들의 각 권역별 비즈니스 활동 시 한류 활용방안 및 주의점에 대한 관련 문헌 조사	

2) 전문가 FGI

전문가 FGI는 불교, 이슬람, 카톨릭 등 각 권역별 한류콘텐츠의 현 주소를 진단하고, 한류콘텐츠의 경쟁력 강화를 통한 한류 확산 및 파급효과 증대 방안의 도출이라는 두 가지 측면에 두고 진행하였다. 한류콘텐츠의 보급 및 확산 정책을 추진하고 있는 정부기관의 담당자, 대학 소속의 각 지역 연구소 학자들, 불교, 이슬람, 카톨릭 등 각 권역에 개설된 한국문화원 지역 전문가, 한류를 이용한 비즈니스 기회를 모색하고 있는 현지 KOTRA 지역 전문가, 해외 시장에 진출한 국내 대형 연예 기획사의 해외 마케팅 담당자, 국내 지상파 및 케이블 방송국, 국내 광고회사의 한류콘텐츠 수출 담당자 등은 한류가 도입기를 넘어 성장 혹은 쇠퇴기라는 전환기를 맞이하고

있다는 점에서 한류콘텐츠의 경쟁력 제고 방안 도출이 매우 중요하다고 보았다. 따라서 본 연구는 이러한 전문가들의 의견을 듣고 이를 수렴하여 각 권역별 문화 소비성향과 특성에 맞는 한류콘텐츠 제작방향과 한류를 활용한 국내 기업들의 비즈니스 활동 증대 방안을 모색하였다.

전문가 인터뷰 내용은 구체적으로 (1) 각 권역별 문화 소비성향과 특성, (2) 한류콘텐츠의 보급 현황과 시장 특성, (3) 한류콘텐츠의 인기 요인 분석, (4) 인기 한류콘텐츠의 특성, (5) 한류콘텐츠 보급 및 확산의 장애요인 진단, (6) 예상되는 한류콘텐츠의 파급효과, (7) 한류콘텐츠 제작방향, 그리고 (8) 이들 시장에 진출한 국내 기업들의 한류 비즈니스 활용방안 등을 포함한다.

전문가 FGI는 급변하는 한류콘텐츠를 둘러싼 외부 환경의 변화를 인지하고, 전문식견을 갖춘 경력 10년 이상의 (1) 현지 한국문화원과 KOTRA 실무담당자, (2) 한류콘텐츠 수출 업계에 종사하고 있는 방송국 콘텐츠 수출 담당자, (3) 연예 매니지먼트 업계 한류콘텐츠 수출 담당자, (4) 광고회사 한류콘텐츠 수출 담당자, (5) 불교, 이슬람, 카톨릭 지역 문화콘텐츠 연구자를 접촉하여 최종 선정된 전문가 5명을 대상으로 실시하였다. 조사대상자들 중 면대면 조사가 어려운 경우 온라인과 이메일로 인터뷰를 진행하였다.

〈표 5〉 전문가 FGI 내용 및 참여 전문가

주제	내용 및 범위	참여 전문가들
불교권, 이슬람권, 카톨릭 종교권역	불교, 이슬람, 카톨릭 권역 설정에 대한 전문가의 의견 수렴	한국콘텐츠진흥원, 방송국 및 연예 매니지먼트 회사, 한류콘텐츠 수출 담당자, 광고회사 한류콘텐츠 수출 담당자 등 5명
한류콘텐츠 소비성향	불교, 이슬람, 카톨릭 등 각 권역별 한류콘텐츠 소비성향에 대한 전문가 의견 수렴	
각 권역별 인기 한류콘텐츠 특성 분석	드라마, 영화, 게임, K-Pop 등 각 권역별 인기 한류콘텐츠의 특성에 대한 전문가 인식 조사	
한류콘텐츠 파급효과	한류콘텐츠 파급효과에 대한 전문가 의견 수렴	
한류 확산의 장애요인 진단	종교와 문화 등 한류확산의 장애요인 및 이를 해소하기 위한 방안에 대한 전문가 의견도출	
각 권역별 문화 콘텐츠 제작방향	각 권역별 종교적 특성을 고려한 한류콘텐츠 제작방향에 대한 전문가 의견 수렴	
각 권역별 국내 기업들의 비즈니스 활동 시 한류 활용방안 및 주의점	글로벌 시장에 진출한 국내 기업들의 각 권역별 비즈니스 활동 시 한류 활용방안 및 주의점에 대한 전문가 의견 수렴	

5명의 전문가를 대상으로 실시한 심층면접은 2015년 7월 3일 오프라인과 온라인으로 이루어졌다. 심층면접 실시 전 이메일을 통해 질문 내용을 보내면서, 응답자가 사전에 의견을 충분히 정리할 수 있도록 하였다. 아울러

응답자의 근무 여건과 시간상 편의를 고려하여 응답자가 지정한 날짜와 장소를 정하여 진행하였다. 본격적으로 심층면접을 실시하기 전에 전문가와 연구자 사이에 자연스러운 분위기 즉 라포르(rapport)를 만들기 위해 일상을 주제로 간단한 대화를 5분여 동안 나누었으며, 이후 자유롭게 진솔한 대답을 유도하였다. 응답내용은 피면접자의 동의를 얻은 후 디지털 녹음기를 이용하여 녹음하였고 연구를 위해 녹취록을 작성하였다. 이밖에 심층면접 중에 주요 내용과 행간의 의미를 메모하여 연구문제를 해결하기 위한 연구자료로 활용하였다. 면접 종료 후에는 기록된 내용을 기준으로 전문가의 의견을 다시 확인하여 의미전달의 오류를 최소화하려 노력하였다.

〈표 6〉 FGI 참여 전문가 구성

전문가	분야	기관	직위
A	한류콘텐츠 마케팅	PR회사	부사장
B	한류콘텐츠 제작	기획사	대표
C	한류콘텐츠 유통	방송사	팀장
D	한류콘텐츠 연구	진흥원	연구원
E	한류콘텐츠 유통	방송사	팀장

주요 질문내용은 다음과 같다.

(인기 한류콘텐츠 특성/장르: 선호도 및 인기요인)

질문 1) 현재 한류콘텐츠가 지역적 장르적으로 편중되어 있다고 하는데 불교권(태국, 베트남, 캄보디아), 이슬람권(말레이시아, 인도네시아), 카톨릭권(남미)에서 선호하는 한류콘텐츠 장르(드라마, K-Pop, 게임, 영화 등)와 인기 한류콘텐츠의 특성은 무엇이라고 생각하십니까?

질문 2) 불교권(태국, 베트남, 캄보디아), 이슬람권(말레이시아, 인도네시아), 카톨릭권(남미)에서 한류콘텐츠의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

(각 권역별 한류콘텐츠 소비성향)

질문 3) 불교권(태국, 베트남, 캄보디아), 이슬람권(말레이시아, 인도네시아), 카톨릭권(남미)에서 각 권역의 인기 있는 문화콘텐츠의 특성과 소비성향은 어떠하다고 생각하십니까?

(한류콘텐츠의 파급효과)

질문 4) 불교권(태국, 베트남, 캄보디아), 이슬람권(말레이시아, 인도네시아), 카톨릭권(남미)에서 한류콘텐츠의 파급효과(관광, 한식, 미용, 패션, 의료, 한국산 소비자제품)는 어떠하다고 생각하십니까? 관광, 한식, 미용, 패션, 의료, 한국산 소비자제품의 각 영역 별로 응답해 주십시오.

(한류확산의 장애요인/유의사항)

질문 5) 불교권(태국, 베트남, 캄보디아), 이슬람권(말레이시아, 인도네시아), 카톨릭권(남미)에서 한류콘텐츠 확산의 장애요인(예를 들어 종교, 언어, 고유문화, 법적 및 제도적 장애요인, 외국 문화 유입에 대한 폐쇄적 태도 등)은 무엇이라고 생각하십니까? 그리고 이들 국가들에 한류콘텐츠의 진출 시 어떤 점에 유의해야 한다고 생각하십니까?

(한류의 비즈니스 활용방안)

질문 6) 불교권(태국, 베트남, 캄보디아), 이슬람권(말레이시아, 인도네시아), 카톨릭권(남미)에서 글로벌 시장에 진출한 국내 기업들의 비즈니스 활동 시 한류의 활용방안에 대해 말씀해 주십시오.

(한류콘텐츠의 제작방향)

질문 7) 불교권(태국, 베트남, 캄보디아), 이슬람권(말레이시아, 인도네시아), 카톨릭권(남미)에서 각 권역의 종교적, 문화적 특성을 고려한 한류콘텐츠의 제작 방향은 어떠해야 한다고 생각하십니까?

(한류콘텐츠의 진단 및 현 주소)

질문 8) 현재 한류콘텐츠가 지역적 장르적으로 편중되어 있고 일부 지역에서는 한류콘텐츠가 사그라질 우려가 있다고 하는데 이에 대한 의견은?

질문 9) 현재 한류콘텐츠가 지역적 장르적으로 편중되어 있어서 한류의 지속가능한 발전을 위하여 한식, 예술 등 체계적인 문화콘텐츠 산업으로 확대가 필요하다는 일부의 시각에 대한 의견은?

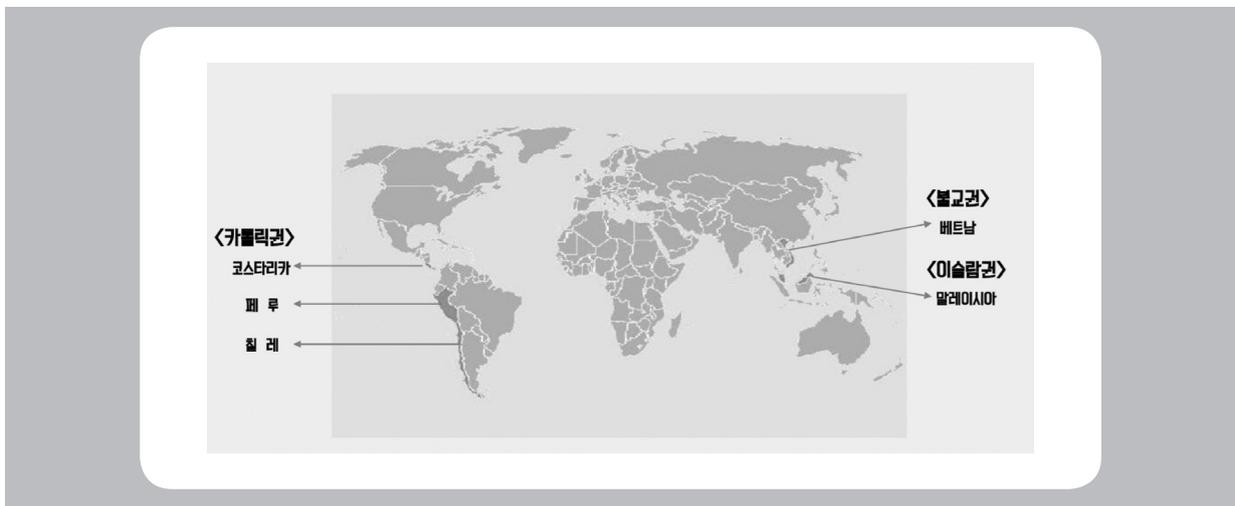
심층면접에서는 종교권역별 한류 소비성향에 대한 분석과 대응방안에 대한 보다 폭넓은 의견과 함께 실제로 활용 가능한 아이디어를 도출하기 위해, 질문지에 따라 진행하되 가급적으로 포괄적인 질문을 먼저 제시하고, 이후 각 전문가의 응답에 따라 보다 구체적인 질문을 추가하였다. 기본적으로는 모든 전문가에게 동일한 내용의 질문 문항을 제시하였는데 주요 내용은 다음과 같다.

- 인기 한류콘텐츠 특성 및 장르
- 각 권역별 한류콘텐츠 소비성향
- 인기 한류콘텐츠 특성 및 장르
- 각 권역별 한류콘텐츠 소비성향
- 한류콘텐츠의 파급효과
- 한류 확산의 장애요인/ 유의사항
- 한류콘텐츠 비즈니스 활용방안
- 한류콘텐츠 제작방향

3) 온라인 설문조사

본 연구는 FGI 결과 추출된 의견에 대하여 정량적인 분석이 필요하다고 판단되는 내용에 대하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사는 최근 1년 이내 한류콘텐츠를 경험한 적이 있는 만 10-59세의 남녀로서 불교권, 이슬람권, 카톨릭권을 포함하여 총 400명을 목표로 진행되었으나 수거된 설문 중 중도 포기, 불성실 응답과 응답 오류자 등은 제외하면서, 최종적으로 347명의 설문이 연구에 활용되었다. 조사 대상자들은 각 종교권역별로 한류가 활성화되어 있는 국가들을 중심으로 표집 되면서, 불교권에서 베트남 120명, 이슬람권에서 말레이시아 100명, 카톨릭권에서 코스타리카, 페루, 칠레 등 남미 3개국 127명을 포함하였다.

〈그림 7〉 온라인 설문조사 종교별 권역과 국가



온라인 설문조사의 내용에는 (1) 각 권역별 한류콘텐츠의 소비 경험, (2) 한류콘텐츠 장르별 호감도 및 인기요인, (3) 한류콘텐츠 이용의 불편사항 및 장애요인, (4) 한국에 대한 이미지 및 한국제품에 대한 호감도, (5) 한국에 대한 이미지 및 한국제품의 구매에 대한 한류의 영향력, (6) 한국방문경험 및 방문이유, (7) 한류가 종교생활에 미치는 영향, 그리고 (8) 응답자 정보는 성, 연령, 학력, 소속, 직급, 담당업무, 근무연한, 월평균 소득 등을 포함한다. 온라인 설문조사를 통해 위 내용들을 정량적으로 조사함으로써 질적 연구의 단점을 보완하고, 한류 콘텐츠 제작방향 및 각 권역에 진출한 국내 기업들의 한류 비즈니스 활용방안을 제안하고자 하였다.

조사방법은 국내에 체류 중인 불교권, 이슬람권, 카톨릭권 유학생의 현지 네트워크를 활용하여 한류를 경험한 적이 있는 조사대상자들을 표집한 후, 설문참여 이메일과 설문지를 발송하여 온라인 설문조사에 참여하도록 권유하였다. 응답한 설문지는 온라인을 통하여 다시 회수하는 방식으로 진행되었다.

이후 설문조사에 참여한 3명의 학생을 대상으로 연구의 배경과 연구방법, 진행절차 등이 포함된 사전교육을 두 번 실시하였다. 이들은 대학원생과 대학생으로 한국어와 자국어 2개 국어에 능통한 이중언어 사용자들이며, 재학 중인 학교의 지도교수의 추천을 받아 선발되었다. 사전 교육이 완료된 후, 설문지 번역, 웹 설문 제작, 조사 대상자 표집, 조사 참여요청 이메일과 SMS발송, 온라인 실사 등 단계별로 진행하였다. 설문지 번역은 국내 거주 유학생들이 1차 초벌번역을 한 후, 2차 역번역을 통해 대조 검증하였으며, 마지막으로 원어민 검수를 거쳐 최종 확정하였다. 수집된 조사자료는 SPSS-WIN에 입력되어 통계 처리되었다. 온라인 설문조사에 참가한 조사대상자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 8>과 같다.

<표 7> 설문 대상국가 및 대상자

권역	설문국가	조사방법 및 조사대상자	조사계획인원(명)	조사실시인원(명)
불교권	베트남	1단계: 설문지 번역 및 웹 설문 제작 2단계: 최근 1년 이내 만 15-59세 사이의 한류콘텐츠 경험자를 표집 3단계: 조사 참여요청 이메일과 SMS발송 4단계: 온라인 실사	133	120
이슬람권	말레이시아		133	100
카톨릭권	코스타리카, 페루, 칠레		134	127
총 계			400	347

<표 8> 응답자들 특성

인구통계학적 특성		불교권 (베트남)		이슬람권 (말레이시아)		카톨릭권 (남미 3개국)		소 계	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
성별	남	56	46.7	21	21.0	46	36.2	123	35.4
	여	64	53.3	79	79.0	81	63.8	224	64.6
연령	10대 이하	0	0.0	11	11.0	50	39.4	61	17.6
	20대	103	85.8	83	83.0	55	43.3	241	69.5
	30대	13	10.8	6	6.0	17	13.4	36	10.4
	40대 이상	4	3.3	0	0.0	5	3.9	9	2.6
학력	초등졸 이하	0	0.0	0	0.0	5	3.9	5	1.4
	중졸	5	4.2	30	30.0	41	32.3	76	21.9
	고졸	76	83.3	21	21.0	43	33.9	140	40.3
	대졸	39	32.5	48	48.0	31	24.4	118	34.0
	대학원 이상	0	0.0	1	1.0	7	5.5	8	2.3

직업	학생	30	25.0	76	76.0	91	71.7	197	56.8
	일반 사무직	43	35.8	16	16.0	7	5.5	66	19.0
	생산직	0	0.0	0	0.0	5	3.9	5	1.4
	자영업	0	0.0	0	0.0	2	1.6	2	0.6
	전업주부	23	19.2	3	3.0	6	4.7	32	9.2
	공무원	10	8.3	3	3.0	7	5.5	20	5.8
	교육직	14	11.7	0	0.0	0	0.0	14	4.0
	전문직	0	0.0	1	1.0	7	5.5	8	2.3
	프리랜서	0	0.0	1	1.0	2	1.6	3	0.9
	무직	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	기타	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
총 계	120	100	100	100	127	100	347	100	

IV. 연구결과

1. 전문가 FGI 결과

1) FGI 출현주제

심층면접에서 참여한 전문가들은 한류콘텐츠 소비 성향과 종교의 영향을 관련된 질문에 답변하였다. 이를 분석한 결과 3개 대주제와 이에 따른 18개의 소주제를 발견하였다. 대주제는 한류콘텐츠의 확산 현황, 한류콘텐츠 확산과정의 문제점, 한류콘텐츠 확산방안이었으며 각각의 소주제는 다음과 같다.

〈표 9〉 FGI 출현 대주제와 소주제

대주제	소주제
한류콘텐츠의 확산 현황	문화적 수용성
	스토리텔링
	팬덤
한류콘텐츠 확산 과정의 문제점	콘텐츠 내용
	해외시장 개척
	한국적 vs. 지역적
	한류 지역의 법적, 제도적 규제
	한류드라마 = 한류콘텐츠
	종교
	종교문제 기피현상
	종교채널 활용
한류콘텐츠의 확산 방안	산업화
	제작
	플랫폼
	시설투자
	해외 주재 정부기구의 지원

(1) 한류콘텐츠의 확산현황

한류가 진출한 일부 지역은 이제 막 한류 붐이 시작되었지만, 여타 다른 지역은 한류 붐이 사라지는 경향을 보이고도 했다. 이에 한류콘텐츠 확산을 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기로 구분 할 시, 본 연구에 참여한 전문가

들은 동남아를 중심으로 한 불교권 국가들은 성숙기, 말레이시아·터키와 중동 지역 등 이슬람 권역을 성장기로 보았다. 또한 남미를 중심으로 한 카톨릭 권역은 도입기는 지났지만 이슬람 권역보다 낮은 수준의 성장기에 접어든 것으로 이해하고 있었다. 그리고 한류콘텐츠는 주로 불교를 중심으로 한 동남아 지역을 중심으로 확산돼 있다는 사실을 전문가 인터뷰를 통해 확인하였다.

실제로 베트남 전문가에 따르면, 사회주의적 체제와 불교가 뒤섞여 있는 베트남의 경우 자본주의 수용과정을 통해 시장경제가 형성되는 상황에서 한류 열풍이 일어났다고 보았다. 일례로 베트남에서 한국 드라마가 지상파는 물론 케이블 TV를 통해 대대적으로 방영 되면서, 수상가옥을 중심으로 빈촌을 형성하고 있는 하롱베이 외곽지역에서도 <대장금>에 출연한 이영애 사진 또는 장동건의 옛날 사진이 붙어 있기도 하였다.

태국, 베트남 쪽은 제가 말씀드려보겠습니다. 불교권 국가고요 2/3이상 불교를 믿고요 게다가 사회주의 국가이나 자본주의를 받아들여려는 때였죠. 한국 드라마들이 베트남에 보급이 많이 되어서 케이블 쪽에도 방영되고, 하롱베이에서 안쪽으로 좀 들어가면 어렵게 사시는 수상가옥에 사시는 분들이 계세요. 빈민촌 같이. 그런 집에 들어가면 이영애 옛날 사진이 <대장금> 때 했던. 장동건 옛날 사진이 붙어있을 정도로. 베트남에서 드라마에 대한 관심이 큼니다. 저도 그때 갔을 때 깜짝 놀랐던 게 베트남 시민들조차도 한국드라마를 보고 스타들을 인지하고 포스터 붙여가면서(B).

실제로 이 전문가는 베트남에서 사업을 추진하는 과정에서 한국에서 온 연예 기획 대표라는 사실만으로도 주목을 받으면서, 리조트 사업 추진에 있어 도움이 됐다고 밝혔다. 특히 베트남의 불교적·유교적 문화 환경으로 인해 대장금처럼 한복을 입고 등장하는 사극이 인기를 끌고 있고, 문화적 유사성을 느끼게 하는 의식주의 한류콘텐츠 배경이 한류확산에 기여한다고 증언했다. 한편, 자국의 배우들과 다른 하얀 피부의 잘 생긴 배우들은 선망의 대상이 되고 있고, 이를 기반으로 하는 스타덤 현상은 화장품·패션·장신구 산업에도 영향을 미치고 있다고 말했다.

한국드라마의 남녀 배우의 잘 생긴 외모도 드라마 인기요인 중 하나입니다. 여자 배우들의 외모는 한국의 성형수술에 대한 관심까지 높일 만큼 아시아 시청자들의 주목을 받았고, 드라마의 여성시청자 비율이 높은 만큼 남자 배우의 외모도 한류콘텐츠 인기를 높이는데 큰 역할을 합니다. 실제로 베트남 출장을 갔을 때, 베트남 여성들로부터 “한국 남자들은 드라마에서처럼 잘 생기고, 자상한가요?”라는 질문을 받곤했습니다. 이런 이유로 한류팬의 한국 성형기술에 대한 관심도도 덩달아 높아졌습니다(E).

베트남에서 정지훈(예명, 비)의 월드 투어를 진행했던 이 기획사 대표는 당시 호치민에 가장 큰 큐케이세븐이라는 종합운동장에서 이 행사를 추진했다. 공연자체로는 베트남 건국 이래 가장 큰 행사로 관람객 4만 명이 관람했다. 베트남에서 한류 열풍이 불던 2007년 당시, “비” 월드투어는 베트남의 모든 공영방송은 물론 각 언론

사 100여 곳에서 취재에 참여했다. 실제로 이 공연은 사회주의 체제인 베트남 사회의 변화로 간주됐고 큰 이슈가 됐다. 공연·이벤트 측면에서 이 행사는 첨단 기술을 바탕으로 한 조명·무대장치·소품 등으로 인해 기존의 베트남 공연과는 차별화를 이루었고 “비”의 공연 매너나 음악성 등은 베트남 국민들에게 신세계를 느끼게 했다고 전했다.

그리고 저희가 비 월드투어를 진행했을 때도 호치민에 가장 큰 큐케이세븐이라는 종합운동장에서 했습니다. 이를 동안 했는데, 비월드투어사상 베트남공연이 가장 성공을 했고 다른 데는 잘 되지 않은 것으로 알고 있습니다. 저희가 이를 동안 모았던 관광객들이 4만 명 정도 됐었으니까. 공연 자체는 베트남 건국 이래로 가장 큰 공연이었고요. 비월드투어를 할 때는 베트남의 모든 공영방송부터 100여 군데에서 취재했었고요. 정부 생김 이래 공연자체가 이뤄질 수 없었고 공산국가라. 상당히 이슈가 되었습니다. 우리나라가 조명이라든지 이런 게 베트남보다 더 좋을 수밖에 없기 때문에, LED 쏟아지고, 무대 장치 자체가 거기서 그들에게는 신세계를 보는 수준이었습니다(B).

공연이 이처럼 당시 베트남 한류열풍의 진원지가 된 원인으로 드라마의 인기를 지적했고 “비”월드투어가 한국의 K-Pop을 알리는 계기가 됐다고 설명했다.

베트남이 불교국가, 공산주의 국가여서 그런 문화적인 것을 못 받아들이고 있었지만, 드라마를 통해서 한국에 대한, 아까 그런 공연 이후로 좀 더 한류가 활성화되고 좀 더 많이 알게 되어서, 베트남이란 국가가 한류열풍이 더 커지지 않았나 싶습니다. 베트남은 원래 드라마에 대한 선호도가 상당히 높았습니다. 그런데 자기네와 비슷한 옛날 복식의 예쁘고 하얀 배우가 나와 맛있는 요리를 하고 거기에 사랑과 갈등이 넘쳐나는 스토리는 흥미를 끌기에 충분했습니다. 저희 공연은 한국 드라마 <대장금>의 이같은 인기를 바탕으로 기획됐습니다. 이 때문에 비 월드투어가 인기를 끌었고 한국의 K-Pop도 비월드 투어를 통해서 조금씩 알려지기 시작했던거예요(B).

그러나 이 행사는 기획 단계부터 여러 가지 우려가 많았다고 한다. 베트남이 종교적으로 불교, 정치적으로 사회주의, 경제적으로 공산주의를 지향하고 있었고, 이 같은 대규모 공연에 대해 국내 정부와 기업의 지원은 없었다. 이 때문에 초기 한류 형성 과정에 참여했던 이 기획사는 드라마를 기반으로 한 한국에 대한 호의적 반응을 기회로 삼았고 이를 통해서 “비”의 베트남 공연을 통해 한류 활성화에 기여했다. 문제는 그 지점을 제대로 살리지 못해 사업적으로 큰 피해를 입었다는 점도 소회했다. 이와 관련해 한국 정부·기업의 지원 미비 등을 문제점이 지적했다.

하지만 그 지점을 제대로 살리지 못해서 아쉬운 부분도 있습니다. 특히 정부나 베트남 한국 공관에서 이러한 공연에 대해 베트남이 시시콜콜한 얘기를 할 때 전혀 도와주지 않았습니다. 이 때문에 베트남에 진출한 한국기업의 스폰서를 얻거나 하는데 힘들었고 결국 상황리에 끝난 공연이었지만 큰 적자를 봤습니다(B).

불교를 중심으로 한 동남아 지역의 한류 현상에 대해 이는 그 지역의 경제적 상황이나 일시적 열풍에 불과하지 이를 한국문화의 세계적 확산으로 보기 어렵다는 주장도 제기됐다. 특히 한류가 문화콘텐츠로서 그 세계적 가치를 인정받기 위해서는 동남아뿐만 아니라 유럽·남미·북미 등에서도 이러한 한류 확산이 이루어져야 하는데 사실상 그렇지 않다는 지적이 있었다. 뿐만 아니라 한류를 확산시키기 위해 언론이 과도한 보도 경쟁을 하는 상황에서 한류의 실체가 과장되었다는 의견도 제기되었다.

기본적으로 제가 보기에는. 옛날에 저도 한류가 하도 뜨니까 실체가 있는 거냐 해가지고 언론에 나오는거 못믿겠다. 저도 남미, 북미, 유럽 등 해외 가서 한류 콘서트 따서 많이 해보지만. 신문에는 다 성공해서 나오는 거죠. 그 나라에서는 인기가 없고 제대로 홍보가 안돼서 고민인데... 한국에는 난리가 나는거죠. 방송사 특파원 막 오고 조선일보 나가게하고 9시뉴스 나가게 하고 그러니까 성공한 것처럼 보이는 거예요(A).

사실 안그렇거든요. 옛날에 파리에서 했을 때도 우리가 진짜 성공한거냐 해서 우리 주재원을 전세계 다 풀어서 너네가 체크해봐라 언론 믿지 말고 그랬더니 실제로는 한류 영향력은 우리가 생각한 것의 1/4 수준도 안된 다니까요(C).

한류에 대한 이 같은 분석적 해석은 향후 한류의 문제점을 파악하고 이를 극복하기 위한 지향점을 모색하기 위한 좌표를 제시하고 있다. 한류 확산을 위해 무엇을 어떻게 조명해야 하는지에 대해 파악하고 그 중에서도 종교적 측면에 주목하고 있는 본 연구에서는 우선 한류콘텐츠 현황을 확산배경을 살펴보고자 한다. 이를 기반으로 최근 한류가 정체돼 있거나 쇠락현상을 보인다는 지적에 대해 한류의 문제점이 무엇인지 논의하고 한류확산 방향 모색을 위한 다양한 논점들을 종교적 관점과 종교 외적 관점으로 나누어 정리하고자 한다. 이 같은 접근 방식은 한류 확산의 동력이 무엇인지 파악하고 이를 극대화시키는데 기여하게 될 것이다.

① 한류콘텐츠 확산의 배경: 문화적 수용성

앞서 살펴본 것처럼 한국 드라마는 문화적 수용성을 기반으로 한류를 형성했다. 유사한 복식, 음식, 주거형태 등은 물론 종교 등과 같은 정신적인 부분의 문화적 유사성도 베트남을 포함한 동남아 지역의 한류 열풍 형성에 기여했다고 할 수 있다. 여기에 이국적으로 여겨지는 피부색이나 배우들의 잘 생긴 외모는 드라마의 흥미를 자극해 한국 드라마가 한류의 진원지가 되는 역할을 했다는 사실이 FGI를 통해 확인되었다.

우리가 한국에서 왔다고 하니깐 반가워하면서 했던 게 기억이 나고요. 특히 대장금같이 한복을 입고 했던. 베트남이 불교, 유교 문화가 남아있기 때문에 우리나라 사극에 대해서 상당히 밀접한 친밀함을 갖고 있고요. 아무래도 피부가 좀 검다보니까 피부가 하얀 사람에 대한. 특히 여배우에 대한 환상을 가지고 있다고 들었습니다. 우리의 유교·불교문화 같은 것이 한류확산의 요인이예요. 한참 지난 드라마를 보면서도 굉장히 한국드라마에 대해서 재밌어하고 다 더빙되어서 사실 제가 볼 땐 좀 이상해보이긴 하는데 그쪽에서 볼 때는 상당히 재밌어하고 어디서 구했는지 몰라도 대장금 포스터를 다 붙여놓고 하니깐(B).

우리가 옛날에 홍콩, 일본 따라한 이유가 비슷한데 콘텐츠를 잘 만들어서였어요. 그러면서 실제 생활로 받아들이고 화장품을 쓰고 이게 문화에 이어서 생활수준, 경제수준 까지 내려온 것이 동남아 중국 일본 포함하면 동남아 한류가 아닐까 생각해요. 크게 보면 규제, 경제적 수준, 우리나라하고의 문화적 근접성 그런 것들이 더 한류 나라별로 영향 미치는 게 아닐까 생각돼요(A).

아시아국가 외 남미, 유럽에서는 아직 한류콘텐츠의 인기가 높지는 않고, K-Pop 음악과 보이그룹, 걸그룹 중심으로 한류가 형성되어 있는데, 이 또한 한국의 대중음악이 외국 작곡가들을 영입하면서 글로벌 팬들에게도 익숙한 음악을 만들어내고, 한국에서 체계적으로 키워진 아이돌들의 외모와 실력이 주목을 받고 있다고 생각합니다. 또한 K-Pop의 경우 드라마와 달리 지상파 등 로컬방송사를 거치지 않고 유튜브 등과 같은 SNS로 빨리 퍼져나가기 때문에 IT강국으로 SNS활용도가 높은 한국 미디어가 한류를 전파하는데 큰 몫을 합니다(E).

② 한류콘텐츠 확산의 배경: 스토리텔링

한류콘텐츠 확산의 중요한 이유로 FGI에 참여한 전문가들은 스토리텔링을 지적했다. 스스로 스토리텔링 전문가라고 주장하는 교수·작가들이 막연하게 창의성, 재미, 글쓰기 테크닉 등을 강조해 분석에 도움이 되지 않는 경우도 있었지만 다행히도 본 연구의 FGI 참여자들은 구체적이고 실질적인 스토리 형성 구조를 지적하며 한류 성공 비결을 분석했다. 예를 들어 베트남을 중심으로 한 불교권 지역의 한류 열풍과 스토리텔링에 대해서는 왜 재미있는지에 대한 논의가 구체적으로 이루어졌다.

이와 관련해 주제·소재의 특이성이 지적됐고 비록 우리나라 문화적·역사적 배경은 몰라도 가족관계·왕과 신하의 상명하복 모습 등에서 나타나는 설정·분위기 등이 흥미를 자아내고 있다는 사실이 확인되었다. 또한 베트남 사람들은 현대 드라마에서 나타나는 희로애락(喜怒哀樂)을 기반으로 하는 갈등 상황이 사극 배경으로 이루어지는 것에도 흥미를 보이고 있었다. 특히 사회주의를 기반으로 하는 고답적인 역사물의 진부한 스토리텔링 방식의 자국 콘텐츠와 달리 교조주의적 주제의식을 탈피한 한국 콘텐츠의 특성에 재미를 느끼고 있다는 점은 한류 확산의 방향을 파악하기 위해 주목할 부분이다.

일단 내용자체가 재밌다는거죠. 가장 큰 이유는 자기네들이 만들 수 없는 주제·소재의 대본이라던지. 한국드라마가 베트남에서 80% 시청률까지 됐었으니까. 우리나라 조선시대 모습이라던가. 우리는 조선시대를 어린시절 배웠으니까 그 시스템이 이해가 가는데. 대장금같은 경우 보면 왕, 신하 있고 상명하복 체제가 있고, 그 안에서 가족관계가 있고 그러잖아요(B).

우리나라 드라마 각본자체가 여러 갈등 요지를 넣고요 애정과 갈등과 여러 가지 희로애락을 담는다고 생각하는데. 그 당시 베트남 공영 드라마는 향미운동 같은 내용인데... 한국드라마는 오랫동안 봤던것과 달랐어요. 다른 나라이기는 해도 그 나라의 문화를 보고, 사랑이야기에 상당히 공감을 하고, 상당히 한국배우들을 영웅시하는 것이라 생각이 들었어요(B).

이 같은 현상은 불교 중심 국가인 베트남에서만만의 현상은 아니었다. FGI에 참여한 한 전문가는 사회에서 가족의 역할을 중시하는 중동지역 이슬람 국가에서는 <대장금>의 시청률이 90%에 육박했다는 주장도 있다고 답했다. 가족이라는 친근한 스토리텔링 방식과 사극이라는 고전물이 문화적 근접성을 확대시킨다는 주장이 제기되어 흥미를 끌었다.

이란 이라크, 스리랑카와 같은 중동에서 <대장금> 시청률 90%를 믿지는 않아요. 점유율이면 모를까, 이슬람에서 실제 인기는 많았어요. 주몽도 그렇고, 이슬람 같은 경우 터키도 그렇고, 흥미롭게 이야기하는 것은 문화가 너무 다르다는 거죠. 문화적 갭이 너무 다른데, 오히려 사극같은 경우, 그 친구들은 사극만 사요, 근대물은 안 사요(C).

예를 들어 터키 공영방송에 물어보니까 문화적 차이가 큰 것이 좋다고 하더라고요. 우리입장으로 보면 사극 보는 것은 SF물 보는 거랑 똑같다는 거죠, 오히려 모던이 들어오면 비교가 되니까. 차라리 SF물처럼 여겨지는 사극이 낫다는 거죠(C).

베트남의 경우, 30대 이하 연령층이 많은 젊은 국가로 한류드라마, 모바일, 인터넷, K-Pop 등 전반적인 문화 향유층의 연령대가 낮습니다. 따라서 한국의 예능 프로그램도 인기가 있고, 로맨틱 코미디, 시트콤 등 젊은 드라마 장르가 인기가 높습니다. 중국, 대만, 홍콩, 말레이시아, 싱가포르 등 중화권 지역의 경우 한국드라마(특히 일일극 및 주말드라마)에 대가족 제도가 나오는 드라마의 인기가 높았습니다. 대만의 경우, 일본 드라마의 인기가 높았으나 한류가 시작되며 일본 드라마 인기가 낮아진 이유로 한국드라마의 가족제도에 대한 이유를 꼽기도 했습니다. 가족보다는 싱글 개인의 삶과 직업을 조명하는 일본드라마보다 가족 간의 협력, 갈등 등 가족 단위의 이야기를 대만 시청자들이 좋아했습니다. 중국의 경우 1994년 첫 한류의 시작을 알렸던 <사랑이 뭐길래>의 경우 드라마가 보여준 가부장적 제도가 흔히 집안일을 남자들이 도맡아하는 중국의 가족제도에 신선함을 던져주어 센세이션을 일으켰다고 알려져 있습니다(E).

한편, 이슬람이라는 종교적 보수성이 의상, 키스장면, 폭력성 등에 영향을 미치고 있는 상황에서 사극 장르에서의 복식과 스토리 설정이 한류 확산에 유리했다는 사실이 확인됐다. 또한 드라마 인기에 힘입어 신생아 이름을 한류 드라마 제목으로 정하는 일도 있었다며 이슬람 지역에서의 한류 인기를 실감하였다.

두 번째는 중동이나 동남아 이슬람 지역 공영방송은 상당히 보수적이기 때문에 의상부터해서, 러브스토리에 키스장면 안 나오고, 보수적인 부분을 충족시켜주죠. 대단히 폭력적이지 않고 애정신이 심하지 않고 의복 같은 것도, 사우디같이 심한 데는 애니메이션에 반바지 나오는 것까지 검열하니까 그리고 주몽과 대장금 같이, 실제 자기 아이 이름을 주몽으로 짓기도 한데요, 실제로는 못쓰고 가명같이, 한동네 주몽이 몇 명씩 되고, 그럴 정도로 주몽이 인기 많았어요. 기본적으로 이슬람이 영웅스토리를 좋아해요. 대장금도 어느 정도 부합이 되긴 하고(C).

한류콘텐츠의 스토리텔링 구조는 불교를 중심으로 하는 태국, 베트남 지역과 이슬람을 바탕으로 하는 중동과 말레이시아 지역에서 심각하지 않게 여권문제를 다뤄 한류 확산에 기여하게 됐다는 전문가 주장도 제기됐다. 사극에서는 당대의 남존여비 사상을 드라마 설정과정에서 드러낼 수밖에 없는 상황에서 <대장금>, <다모> 등과 같은 드라마에서 억압 받는 여성의 사회적 환경을 극복하고 성공을 이루는 스토리텔링 방식에서 여성 시청자들이 대리만족을 느끼는 측면이 있다는 것이다. 뿐만 아니라 한국 문화 콘텐츠에서 보여주는 도시적 색채와 모더니티 연출은 낙후된 자신들 국가의 미래를 예측하게 하는 측면도 있다고 설명했다.

불교와 이슬람지역에서는 여성이 상당히 억압을 받거든요. 억압받으니까 오히려 <대장금> 보면서 여성이 카타르시스 느끼는 부분이 있고, 중동 지역이 그런 부분에서 같고, 태국, 베트남, 인도네시아 쪽은 이제 한류 초창기에는 사실 저희가 주목한 것은 논문 같은데도 많이 나오지만, 모더니티, 초창기 한류 이전에 홍콩, 일본, 동남아 드라마에서 많이 보였던 것이 모더니티를 보여주는 것이. 한국의 모더니티로 어필을 했고 이슬람·불교 문화가 깔려있다보니까 스토리가 가족 중심으로 흘러가게 되거든요. 미드 보면 파편화 되어 있잖아요. 개인만 나오지 가족은 안 나오잖아요. 하지만 우리나라 드라마 보면 여주인공 남주인공 나오면 그 가족들 이야기 나오잖아요. 그런 부분에서 받아들여지기가 쉬웠고 스토리가 재밌었고(C)

이슬람 국가에서의 한류 성공장르로 로맨틱 코미디를 지적하는 전문가도 있었다. 한류 형성과정에서 이슬람에서는 흔하지 않은 로맨틱 장르에 코미디라는 요소를 섞어 재미를 더해 한류가 성공한 경우도 있다고 주장했다.

한국이 로맨틱 코미디 잘 만들었어요. 그 시절의 붐이기도 했었고, 한창 잘 많이 만들 때기도 했었고, 그게 1기라고 치면 2기부터는 시장이 약간 콘텐츠 자체에 재미성과 더해져 스타, 자기 좋아하는 스타 생기고 나서는 그 배우들이 또 선택지가 되는 거죠(C).

② 한류콘텐츠 확산의 배경: 팬덤 (Fandom)

한류콘텐츠 확산은 우선 재미있는 드라마를 통해 사회 구성원들의 주목을 끌고 이를 바탕으로 여기에 등장하는 인물·배우·가수 등 스타의 팬덤(Fandom) 현상을 통해 유지된다는 것이 전문가들의 공통된 인식이다. 실제로 FGI에 참여한 전문가들은 한류 확산을 위해서는 아직까지는 유지되고 있는 한류 확산 지역의 팬덤 현상을 유지시키는 것이 급선무라고 지적했다.

런닝맨같은 경우 스타들 때문에 인기 상당히 많아요. 제작하자고 하면 가장 먼저 나오는 이야기가 그 스타들이 와야 한다는거죠. 런닝맨 프로그램 자체가 재밌다는 건 넘어가는 거고, 자기네들은 광수랑 송지효랑 하하가 안나오면 런닝맨 안본다. 자기 배우들 넣으면 재미없고, 프로는 런닝맨이지만, 그 프로그램을 높이 평가하는데는, 이미 그 나라에서 스타가 되어 있기 때문에 가치 있다고 보는 것이죠(C).

그러니까 이제는 스토리에다가 스타까지 더해져있는 상태죠(A).

그렇죠. 그게 팬에 기반한 것이예요. 결국 1차적으로 한류를 형성하는 것은 스토리랑 스토리 속에 묻어 있는 불교문화 기반의 아시아 문화 불력 즉 같은 아시아인으로서 유대감, 공통분모 등이지만 한류 2단계에서는 팬덤이 생기는거죠. 그리고 한류콘텐츠. 난 한류팬이다. 그걸 짝 끌고 가야 하는거예요(C).

현재는 팬덤화 되어있죠. 일본같은 경우, 스타가 무너지면서 한류가 휘청거리는 경우로 볼 수 있어요. 일본은 특히 스타가 컸거든요. 처음에는 재밌어서 그러다가 스타가 탄생한건데, 스타가 거의 7:3으로 끌고 갔어요. 스타가 70%로. 배용준, 장근석이 있었고, 그 사이 송승헌, 이병헌 등. 스타 명맥이 끊어지면서. 장근석 다음이 없어요. 많이 다운된거죠. 이렇게 되면 앞으로 한류가 제대로 이어지지 않을 수 있어요(C).

한류현황과 관련해 이상의 논의를 정리하면 한류확산은 주로 불교를 중심으로 한 동남아 지역에서 두드러지게 나타나고 있으며 중동과 말레이시아를 중심으로 한 이슬람 지역에서 일부 나타나고 있었다. 그러나 카톨릭이나 기독교 중심 국가인 남미에서 한류는 미미하다고 전문가들은 파악하고 있었다. 따라서 본 연구에서는 이러한 현상이 한류 확산과 어떠한 관계가 있으며 한류 확산의 문제점은 무엇인지 심화시켜 살펴보았다. 이를 위해 본 연구에서는 전문가 FGI를 통해 종교적 측면과 종교외적 측면에 대해 전문가들이 어떻게 생각하고 있는지 살펴보고 그 결과를 한류 확산 방식에 적용시키기 위한 방안을 마련하는 방향으로 논의하였다.

(2) 한류콘텐츠 확산과정의 문제점

① 한류콘텐츠 확산과정의 문제점: 콘텐츠 내용

본 연구의 FGI 참여 전문가들은 한류의 현 상황을 그다지 긍정적으로 평가하지 않았다. 앞서 지적한 한류 확산의 요인들이 다양한 이유로 사라지고 있다는 것이다.

요즘은 방향이 별로 안 좋아요. 한류가 사라질 것 같다는 우려가 있다면 저희 쪽에서 느끼는 걸로는 나라가 조금씩 다르긴 하지만 콘텐츠 내용에 괴리감이 생기기 시작했어요. 예전에는 우리도 로맨틱 코미디 만들고 즐겼고 중동·동남아 사람들도 즐겼는데 요새 한국 드라마가 자꾸 미국 드라마처럼 독특한 소재, 장르 이런 게 나오다 보니 중동이나 동남아에서는 지루해해요(C).

요즘 한국 시청자들이 뻘한 스토리 지겹다고 이야기해서 미드 같은 자꾸 이상한 주제가 나오는데...그런데 한류 성공한 게 사실 그 식상한 러브스토리들이고 한류 지역에서는 지금까지 그런 걸 원하고 있어요(B)

점점 더 우리가 만드는 콘텐츠와 그들이 원하는 콘텐츠가 다른 것 같아요. 예를 들어 펀치, 추격자, 풍문으로 들었소 등등. 한국에서 평가가 좋았지만은 동남아, 아시아에서는 외면 받았죠(C).

전세계적으로 봤을 때 <대장금>이 제일 잘 되었다고 보지만 지금의 한류팬을 만든 것은 <꽃보다 남자>거든요. 꽃보다 남자만큼 성공한 것 또 뽑으라하면 <장난스러운 키스>는 한국에서는 망했는데 한류지역에서는 대박났어요. 근래 가장 인기 있던 것이 <상속자>, <별그대>, <피노키오>. 다 로맨스 쪽이네요(A).

지금도 영화가 니즈 엄청 커요 동남아에서 성공한 영화는 <엽기적인 그녀>. 그걸로 한국 영화 붐이 일어났고, 그런데 그 후로는 스토리가 너무 심각하고 폭력적이고 잔인하고 미스터리하고 복잡해지고, 요즘은 드라마들이 약간 영화 느낌으로, 한국 영화처럼 만들면 동남아에서 안된다 라는게 거기서 증명된 거예요. <엽기적인 그녀>같은 거 만들어달라 그러니까(B).

이처럼 로맨스를 기반으로 한 시시콜콜한 신변잡기적 드라마들이 한류를 선도하는 이유에 대해 전문가들은 한류 대상 지역 시청자들의 낮은 교육수준, 단순한 스토리 선호, 여성 중심 시청자 등 수용자 계층의 속성을 지적했다. 한류를 지속하기 위해서는 이 같은 수용자적 속성이 고려될 필요가 있는 것이다.

그러니까 그것도 신경써야 해요. 시청자들이 교육수준이 높지 않아요. 동남아에서, 복잡한 것 싫어해요. 여성시청자들이 많고, 그러면 복잡한 것 싫어하기 때문에 사랑하고 다투고 이런 걸 원하죠(C).

그런데 최근 우리나라 문화 콘텐츠를 선도하는 드라마들을 분석해보면 구성은 더욱 복잡해지고, 스토리 보다는 임팩트 있는 화면이나 CG를 중시하는 경향이 늘어나고 있다. 특히 밝고 트렌디한 소프트 스토리 대신, 범죄·심리·추리·예술 장르를 기반으로 한 스토리가 늘어나면서 한류 확산에는 부정적이라는 것이다.

그런데 우리나라는 전반적으로 교육수준이 꽤 높아졌고 콘텐츠를 시청하는 소비의 질도 높아졌어요. 추격자 같은게 10년전에 나왔으면 안봤을거예요. 근데 시청자들이 점점 뻘한 것 싫어하고, 그런데 그 나라는 뻘한 것을 좋아하고, 그 나라 교육수준도 그렇고, 이제 점점, 우리나라에서 만든 트렌디 드라마의 트렌드가 많이 사라지고 있죠, 그게 우려되는 사항이고(C).

이러한 문제가 발생한 원인으로 한류콘텐츠 제작과 유통의 분리를 지적하고 있다. 특히 국내 시청률 향상에 몰입해 제작된 콘텐츠들의 다양한 요소들이 정작 해외시장을 개척하기 위해서는 무용지물이 될 수 있다는 점을 지적하는 전문가도 있었다.

한국 한류확산을 위해 만약 조언을 한다면, 지금은 사실 제작과 유통이 분리되어 있어요. 제작 쪽에서는 뭘로 평가하냐면 무조건 국내 시청률로 평가합니다. 문제는 한국시청률하고 해외시청률하고 다르다는 겁니다. 한류가 성공하려면 글로벌 콘텐츠에 대한 글로벌한 시청자 평가...시청률 등이 글로벌하다는 것을 깨달아야 합니다(A). 그렇죠, 종합평가 해야 하는거죠.. 요새 통합시청률 이야기 나오는 것처럼... 똑같이 한국에서 시청률은 별로지만은 다른 나라에서의 호응은 훨씬 좋을 수 있는거고...그런 느낌으로 글로벌적으로 평가가 이루어지고 그런 콘텐츠 제작 자체도 한국에서의 성공만을 볼게 아니라 아시아·세계 전체를 보고 제작이 이루어져야지 된다는 거죠.. 어차피 한국 제작 메커니즘 자체가 한국 내수 시장만으로는 힘들게 되었어요. 그렇다면 해외의 성공도 충분히 고려해야 하는거죠(C).

베트남과처럼 종교적·문화적 이유로 한국과 정서가 비슷한 동남아 지역은 드라마가 인기 있고, 남미, 유럽처럼 지리적 격리성으로 인해 문화장벽이 형성된 지역에서는 드라마보다 이해력을 덜 요구하는 K-Pop의 인기가 높은 편입니다. 드라마 선호도를 국가별로 나누어보면, 아시아 국가 대부분 한국 사극의 인기가 높지만, 대만의 경우 정통사극에 비해 퓨전사극, 무협사극, 액션사극은 선호도가 떨어지고 <대장금>, <기황후>, <선덕여왕> 등 궁중사극은 인기가 높습니다. 대만은 한국의 주말드라마 같은 장편 가족드라마가 인기가 높은 반면, 베트남/태국/캄보디아/필리핀/미얀마 등 대부분의 동남아 국가는 로맨틱 코미디 장르를 선호합니다. 이는 대만에 비해 베트남 등의 한류소비 시청자 층이 낮아서 그렇습니다. 전반적으로 병원물, 법정물, 수사물 등 무거운 드라마는 선호하지 않는데 이는 한국적인 상황이 바탕이 되고, 내용이 이해하기 어려워 그렇기에 한류 확산에 적합하지 않다고 생각합니다. 브라질, 멕시코, 터키 등에서는 장편드라마, 일일드라마를 선호하는데 이는 그들 자국드라마 중 인기장르인 '텔레노벨라'의 인기도 때문인 것 같습니다(B).

② 한류콘텐츠 확산과정의 문제점: 해외시장 개척

본 연구의 FGI에 참여한 연구자들은 콘텐츠 기획단계부터 해외 시장 개척을 염두에 둔 콘텐츠 개발이 이루어져야 한류확산을 기대할 수 있다고 주장했다. 한류가 정체된 이유 중 하나는 국내 시청률과 국내 시청 행위만을 신경 쓰기 때문이라는 지적도 있었다. 그러나 최근 <별에서 온 그대>와 같은 구체적 한류 성공 사례를 들면서 계획 단계부터 해외시장 개척을 위해 기획단계부터 스토리, 배우 등은 물론 제작 방식도 해외시장 개척을 염두에 두어야 한류가 성공할 수 있다고 강조했다.

<별그대> 같은 게 그래서 그런 관점을 반영해서 된 거 아닌가요? 그게 인기있어서 중국 시장으로 간게 아니고 중국시장을 겨냥해서 그렇게 계획된 게 아닌가요?(A)

많이 기대를 했죠. <상속자>, <별그대> 같은 경우는. 근데 그만큼 인기 있을 거라곤 예상 못하고. 그래도 만들기 전부터 해외에서는 무조건 된다고 생각했죠. 되는 스토리에. 되는 배우들이었으니까(C)

말씀하신 부분에 대해서 저도 상당히 공감이 가는데. 결국 투트랙인데 K-드라마든, K-콘텐츠는 국내에서 유통되지 않고는 아예 만들 수 없잖아요. 그게 딜레마인 것 같아요(B).

옛날에 어떤 케이스 있었냐면 5년 전인가 한창 일본에서 떴을 때, 일본 취향에 맞도록 콘텐츠를 만들었어요. <천국의 나무>라든가. 애초 일본 투자 감안해서 일본 돈 받아서 진행했는데 대부분 실패했어요. 그때 나온 이야기가 한국에서 재밌게 만들어야지 다른 나라에서도 재밌게 본다는 거였는데. 그건 지금도 그렇습니다. 그런데 지금 이야기하는 것은 좀 다르게 잘 만들고 못 만들고 문제가 아니고 다른 나라에서도 잘 만들 수 있으니까. 우리는 소재 자체에서 한류지역이 원하는 것과 이제 멀어져 간다는 거죠. 추격자 얼마나 잘 만들었어요. 그런데 이것은 한국 자체에서 성공할 수 있게 잘 만들어 졌다는 거에 불과하다는 거예요(C).

한국 드라마는 로맨틱 드라마가 주류를 이루고 있고, 출생의 비밀, 불치병, 불륜 등을 소재로 이용하는 드라마가 많아서 식상하다는 이야기를 듣고 있습니다. 일본의 경우 양국간 정치적 문제로 드라마 판매와 편성이 많

이 줄었어요. 하지만 드라마의 구성은 조금씩 변하고 있고, 중국 시장의 경우 현지인이 제작에 참여하여 중국인의 취향에 맞는 드라마를 제작하는 현상도 나타나고 있습니다. 어쨌든 저는 아시아 지역에서 한국 드라마의 인기가 지속될 것으로 본다. 왜냐하면 한국이 이들 국가보다 드라마를 잘 만들고 있고, 이러한 경쟁력은 당분간 계속될 것이기 때문이에요(C).

드라마 등 콘텐츠 수출이 가져오는 파급효과는 관광, 미용, 패션, 의료 등 다양합니다. 한류배우들의 외모는 미용, 패션, 의료 물품 구매를 높이고, 드라마 내 맛집과 한국 먹거리 장면은 한국 관광을 이끕니다. 그런데 이를 산업적 차원과 연계시키는 가시적 성과가 잘 드러나지 않고 있어 한류가 위기라는 지적이 있습니다(E).

③ 한류콘텐츠 확산과정의 문제점: 한국적 vs. 지역적

앞서 살펴 본 것처럼 한류 확산을 위해서는 콘텐츠 내용이 기획단계에서부터 한류시장 자체를 고려할 필요가 있다는 주장이 제기됐다. 이에 대해 콘텐츠 기획/제작 시 한국적 요소 대신 해당 한류 지역의 특성을 반영해야만 하는가에 대한 문제가 있다. 그러나 전문가들은 해당 지역을 배경으로 하거나 해당 지역의 스토리나 배우를 쓰는 것은 오히려 한류확산에 부정적이라는 의견을 개진했다.

저쪽에서 원하는 것도 한국드라마를 원하는거지 베트남화된 콘텐츠를 원하는 것도 아니고, 그래서 저는 로컬라이즈 필요성이 충분히 없다면, 예를 들어 중국이나 인도처럼, 굳이 신경 쓸 필요가 없고, 오히려 신경 쓰면 역효과가 나타날 것 같아요(C).

그 나라 발전 수준을 보는 게, 베트남 경우가 한국 드라마 많이 해요. 그러나 베트남 1등 콘텐츠는 로컬 드라마예요. 자기네도 만들어요. 경찰 드라마도 만들고 연애 드라마도 만들고, 그걸 또 뒷받침해주는 정책 중 하나가, 베트남 가장 큰 방송사가 3번, 7번 나라나 시에서 직접 운영하는 채널들인데 6-9시, 가장 방송사의 영향력이 큰 프라임 타임 때는 안 들어가죠(C).

한국드라마가, 로컬드라마가 시청률 6-70%를 가져가죠. 나머지 3~7등 방송사는 한국 드라마가 들어가죠. 기본적으로 소비를 많이 해요. 그 이유는 첫 번째, 베트남이 한국적인 콘텐츠를 좋아하기 때문에. 두 번째는 3번, 7번 채널 외에 나머지 채널이 엄청 많은데 그 채널에 다 집어 넣을만큼 그들의 제작이 뛰어난 건 아니기 때문이에요(B).

태국은 가장 큰 방송사가 7번인데, 태국은 동남아에서 저희 경쟁자거든요. 참고로 예를 들어서 라인이 태국에 라인TV를 런칭했어요. 태국 콘텐츠가 80, 나머지 20. 베트남에서는 보통 콘텐츠 순위가 해외는 홍콩, 태국, 필리핀 이런. 인도네시아도 조금. 말레이시아 인도네시아도 많이 와요. 언어도 유사하고 생김새도 비슷하고, 그래서 그래요(C).

한류콘텐츠의 기본적인 한국적인 정서(가족적인 정서, 연장자 존경, 정도를 지키는 연애)가 처음 한류를 일으키는데 바탕이 되었다고 생각합니다. 따라서 이러한 기본적인 한국의 정서를 담아 무엇보다 한국시장자에게 어필하는 깊이 있고 완성도 높은 콘텐츠를 만드는 게 한류의 기본입니다. 그 반대로, 한류를 통한 사업을 우선

고려하여 알맹이 내용 없이 캐스팅과 홍보에만 주력한 콘텐츠를 제작하는 경우 오히려 콘텐츠의 완성도가 떨어져 한류를 위축시키는 상황을 많이 보았습니다. 또한 한류를 수입하는 각 국의 종교와 문화와 상황과 규제가 모두 달라 그 모든 것을 담는 글로벌한 콘텐츠는 오히려 중심이 없는 콘텐츠가 될 수 있습니다. 한국적인 정서 중, 특히 보편적인 삶의 이야기를 담은 진중하고 완성도 높은 콘텐츠를 제작하는 것이 가장 바람직한 제작 방향입니다(E).

④ 한류콘텐츠 확산과정의 문제점: 한류 지역의 법적·제도적 규제

결국, 대다수의 전문가들의 의견은 한류콘텐츠 내용은 한국적인 요소를 다루는 것이 바람직하다는 것이다. 그런데 한류콘텐츠 확산을 위해서는 해당 한류 지역의 법적·제도적 문제를 해결하기 위해 정부가 적극적으로 나서야 한다는 주장도 제기되었다. 또한 한류 대상 지역의 제작 역량도 고려되어야 한다는 의견도 있었다.

장애라기보다는 예측 방향이라고 하면 나라는 발전하기 마련이고 지금 동남아에 태국, 필리핀, 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 미얀마 등 지금 프라임타임 때 한국 드라마가 걸려 있는 나라가 없어요. 베트남 경우 규제가 있고 필리핀은 규제 없지만 자국 드라마가 더 경쟁력이 있다고 보는 거죠. 그 나라에서는, 우리나라에서도 옛날에 외화드라마 육백만불의 사나이 그런거 순식간에 없어지고 어느 날 우리 드라마 시작했잖아요. 최신 실 나오는 것부터 시작해가지고, 그게 뭐냐면 우리나라 예를 들어도 미국의 맥가이버나 육백만불 사나이같은 재미난 드라마 만들다가 갑자기 그런 드라마를 못 만들어서 없어진게 아니고 그 퀄리티 이상 만들어냈는데 한국 사람들이 한국 드라마 재밌다고 하니깐, 한국 드라마가 다 밀어낸거죠. 한국 드라마가 그 전에는 수사반장, 전원일기 밖에 못 만들어서 젊은 애들이 안 봤는데 우리도 트렌디 드라마를 만들기 시작한거죠(C).

필리핀을 예로 들면 9-10시 자국드라마해요. 10-11시까지 우리나라 드라마하죠. 우리나라는 지상파에서 2등 정도예요. 양대 지상파에서 프라임 타임 평일에 자국 드라마 타임 한국 드라마가 그 시간대에 다 해요. 다 2등으로 평가 받고 있는데 필리핀 드라마가 더욱 성장하면 10-11시 시간대도 자국 드라마 하겠죠. 그럼 우리나라는 11-12시 밀려 나고 그러다가 태국처럼 주말 오전에서야 나오겠죠. 그러다가 더 지나면 인도네시아처럼 어쩌다가 한 편 편성되겠죠.. 어차피 밀려나는 것은 당연한 것이라고 봐요(A).

앞으로 동남아의 제작 수준도 발달할거예요. 베트남도 옛날에는 드라마 프로파간다 이렇게 이야기 했지만 지금은 개네들도 액션 드라마 같은 것 만들죠. 언제 거기한번 가서 자기네들 만든거라고 한 번 보니까 오토바이에 카메라 달고 추격전 같은 것. 우리가 볼 때는 허접한데 그래도 베트남 사람들도 이제 추격전 찍는 정도는 하는구나. 그렇게 조금씩 발전하겠죠. 결국 보면 자국민이 나와서 자국민 말하고 더빙이 아니라, 자국 스토리가 반영된 걸 더 좋아하겠죠(C).

K-Pop 공연 같은 것은 저희가 공연기획 해본 적 없기 때문에 현지 공연기획사와 손잡고 할 수 밖에 없는 상황 이었고요 그래서 진행해서 공연은 성공적이었는데 거기서 유로로 팔 수 있는 표는 10%도 못했고요 현지 공연 기획사가 초대권 남발해서 이게 유료인지 무료인지 하는 법적 문제가 생겼습니다. 그랬을 때 한국 영사관에서

아무 도움도 안줬어요. 저희가 돈 손해 본 것 있고 할 때 드라마 수출한다던지 공연을 더한다던지, 추가로 콘텐츠를 팔겠다는 의욕 자체가 사라지고 우리 정부가 돕지 않으니 법률적으로 힘이 없고 제도적인 보완이 전혀 뒷받침이 없기 때문에 우리는 손해 볼 수밖에 없다는 상실감 때문에 베트남 시장을 철수했죠(B).

⑤ 한류콘텐츠 확산과정의 문제점: 한류 드라마=한류콘텐츠

한류에 대한 다양한 논의가 대부분 한국 드라마에 치중돼 있다는 점을 전문가들은 문제점으로 지적하고 있다. 한류의 저변을 형성하는 과정에서 한국 드라마가 큰 힘을 발휘한 것은 사실이지만 설령 그렇다 하더라도 한류에 대한 모든 것이 드라마에 국한시켜 이루어지는 것은 한류 확산을 위해 바람직하지 않다는 주장이 제기됐다.

지금까지는 한류가 한국드라마로서 자리를 잡아왔죠. 우리가 한국 드라마를 버릴 수는 없잖아요. 그래도 다른 콘텐츠 쪽으로도 생각해야 할거예요(C).

드라마가 초기에 역할을 하는 것 같아요. 아까도 말씀드렸듯이 드라마는 로컬라이즈를 할 수 없잖아요. 하나 만들면 그 내용에 따라서 수용 되는 나라는 잘 되는 거고 아니면 마는거니까(A).

근데 예를 들면 K-Pop같은 경우만 해도 엔터테인먼트의 성향에 따라서 할 수 있는데, 초기에는 K-Pop과 드라마가 선도적 기능을 하는 것 같아요. 중간 단계는 케이 투어죠. 결국에는 상품, 뷰티 먹는 것 넘어가지 않으면 생명력이 없어질 것 같아요(C).

개별 영역에서만 머물러서는 안돼요. 그렇죠. 한국 상품 인기 있어서 다시 한국 드라마 보고 싶어 한국에 놀러 가고 싶어 등 재생산. 일본, 중국이 그런 단계를 거쳐가는 건 아닌가요? 중국은 아모레 한국 매출보다 더 높잖아요. 동남아도 약간 그렇게 끌여가는 것이고, 그렇게 선순환 과정을 거쳐서 문화라는 게 처음에는 나한테 필수적이지 않을 것으로 시작했는데 나중에는 나에게 필수적인 것으로 따라가야지 생명력이 있을 것 같은데 우리 한류가 그런 것 같지는 않아요.

앞에서 말씀드렸지만 올해도 베트남 공연해 거기도 10억 손해났는데 방송사는 일단 손해안봐요. 입금되야 나가기 때문에. 구조가 스폰을 받고 하는 방식이에요. 그럼 기업들은 자기네 고객에게 초대권 나눠주죠. 손해보는 건 스폰으로부터 고객을 잃었다 중간에 브로커가 책임졌던 말건. 전 그런것도 보고 런닝맨도 아시아 투어하고 하는데 실제로 손해가 날 수 밖에 없어요. 유료티켓 팔아요 비싸게 10만원씩 30만원짜리도 있고(B).

오긴 와요. 이런식이죠. 런닝맨 재밌다. 공연 한 번 하자. 우리가 스폰해줄게. 저는 오히려 이야기하는게 스타가 중요하잖아요. 한류 지속하려면. 스타가 어느 정도 팬 서비스 차원에서. 이걸 구조적 문제죠. 소속사는 배우로부터 최대한 수입을 뽑아내야 되기 때문에 장기적 차원에서 팬 투어도 해주고 팬들과 이야기도 하고, 스타와 더불어 한류도 지속할 수 있는. 그런데 소속사가 스타랑 3년 4년 계약하는데 그 안에 뽑아먹어야지 5년 뒤를 볼 수가 없잖아요 당장 최대한 돈 많이 받고 돈 많이 안주면 팬이 원해도 안가고. 그런 부분은 매니지먼트 업계가 좀 신경써야 해요(C).

한국의 K-Pop 댄스그룹의 음악이 비슷하게 느껴지면서 식상하다는 이야기들이 나오고 있습니다. 그래서 K-Pop을 댄스그룹 위주에서 다양한 음악 장르로 다양성을 확대해야 한다는 얘기가 수년전부터 나오고 있어요. 최근에 정부는 인디밴드 중에서 가능성 있는 밴드를 지원하는 사례가 증가하고 있다. 이와 같이 음악 장르의 다양화를 통해서 음악 한류가 지속될 수 있을 겁니다. 또한 게임은 한류 상품 중에서 수출 금액이 압도적으로 많기 때문에 주목해야 합니다. 게임의 주류가 온라인에서 모바일로 전이되고 있는데, 한국의 게임 기업이 여기에 적절히 대응하지 못해 문제입니다. 그리고 중국의 대형자본이 한국의 게임 업체를 인수하거나 자본을 투자함에 따라서 한국의 게임 기업 중 상당수가 중국 자본에 예속되는 경우가 늘어나고 있습니다. 한국은 온라인 게임에서의 경쟁력은 어느 정도 유지하고 있지만, 모바일 게임에서는 한국 업체가 상대적인 우위를 가지고 있지 않으므로 게임시장이 모바일로 전환되면서 한국의 경쟁력은 낮아지고 있음을 경계해야 합니다(D).

지역적으로는 아시아 지역으로 편중돼 콘텐츠 선호도가 드라마와 K-Pop 관련 프로그램으로 돼 있어 문제라고 생각해요. 한국 지상파에서 몇 년 전 남미의 텔레노벨라를 방송한 적이 있지만 문화적인 이질감으로 붐이 되지 못한 점, 미국드라마가 한국 드라마보다 완성도가 높지만, 대중적으로는 한국드라마가 더 인기가 있는 것처럼 한류가 지역적으로 편중되는 현상은 문화적·종교적·정서적 이유 때문입니다. 한류의 장르 편중 현상은 이유가 있습니다. 드라마는 여러 국가 시청자의 공감을 얻을 수 있으나, 예능, 코미디, 시사, 교양 프로그램의 경우 자국의 정서를 공유하지 않으면 이해할 수 없는 부분이 많아 드라마만큼 세계적인 공감을 얻어내기 어렵기 때문입니다. 이 때문에 일부 지역에서의 한류 침체 현상이 나타나는데 일본과의 정치적인 문제, 중국에서의 자국 콘텐츠 보호를 위한 해외 콘텐츠에 대한 규제, 대만, 필리핀 등의 자국 콘텐츠 발전, 등 국가 별로 다양한 이유를 가지고 있습니다. 한국의 콘텐츠보다 자국 콘텐츠 선호도가 높아지는 경우, 각 국가와의 공동제작, 포맷 수출, 한류 배우 매니지먼트 등 다양한 새로운 형태의 한류 수출의 길을 모색할 수 있습니다. 한류배우의 캐스팅 경쟁 과열로 인한 제작비 상승, 또 그에 따른 판매 단가 상승, 그에 비해 빈약한 내용 등은 한류확산에 부정적 영향을 미칩니다. 한류배우 캐스팅을 앞세워 높은 가격에 선판매된 드라마가 사실상 빈약한 내용으로 성공하지 못하는 경우가 반복되면서 한류가 위축된 부분도 있다고 생각합니다(E).

⑥ 한류콘텐츠 확산과정의 문제점: 종교

FGI에 참여한 전문가들은 인터뷰 초기 종교 문제에 대해 대부분 한류와 종교의 관계를 파악하기 어렵고 사실상 별다른 관계가 없다고 답했다. 그러나 연구진이 종교가 문화에 미치는 영향에 대한 논의로 범위를 확대하자 다양한 의견을 개진했다. 이는 한국 사회가 유교사회에 영향을 받는다고 하지는 않지만 한국 드라마 배경과 설정에 선후배관계가 등장하고, 가족 안에 상하관계라든가, 노인 공경의 모습이 묘사되는 것과 관련이 있다. 이러한 모습들은 한국 문화의 일부로 간주되지만 사실은 한국의 전통적 유교의 영향이 있다고 할 수 있다.

또한 남미의 대표적 문화콘텐츠인 텔레노벨라에서는 주로 남녀 연애 이야기라든가 시시콜콜한 불륜, 애정사, 치정 등이 묘사된다. 그런데 이 과정에서 자주 등장하는 미혼모와 낙태의 문제에서 드라마는 미혼모의 길을 택

하고 이를 묘사하는 방식으로 드라마가 구성되고 있다. 이러한 현상은 낙태를 금지하는 카톨릭의 영향 때문이다. 이처럼 종교는 문화에 영향을 미치고 문화는 해당 지역의 콘텐츠 제작과정에 반영되고 있다. 이러한 측면에서 전문가들은 해당 지역의 종교가 한류에 미치는 영향 등에 대해 살펴봤다.

이슬람에서 좋아할 수 있는 이슬람국가, 이슬람문화에 관련된 내용을 한류에서 인기 끄는 요소, 예를 들면 가족 관계라든가 연애사와 같은. 그런 배경에서 만들면 성공할 것 같은데 여러 실패 사례가 있습니다. 로컬라이즈 신경 쓴다는 것 자체가 쓸 데 없는 부분에 신경을 쓴다는 것일 수 있어요. 로컬라이즈 자체는 어떨 때 쓰냐면 인도시장에서는 로컬라이즈를 써요. 인도시장은 인도콘텐츠가 아니면 안되기 때문에. 중국 같은 경우도 규제 자체가 안 되기 때문에 로컬라이즈를 쓰는거고. 다른 나라에서 로컬라이즈는 일단 그렇게 필요성이 없어요. 그러나 굳이 따지면 드라마에서 음식 같은 것. 현지 행사하면 이게 이슬람권이나 불교. 뭐 그런 것 때문에 반찬 메뉴 정할 때 그런 부분은 센시티브하니까 고민해야 해요(C).

의상 정할 때. 특히 언론에서 남미 같은데서 삼성이 무슨 행사 했다고 해서 미국 언론이 받아갖고 미니스커트 입고 참석했다고 뭐 근데 아무것도 아니거든요 현장에서는 춤추고 그런 분위기에서 아무것도 아닌데 그게 남미에서는 통용되는데 미국 기자 기준으로서는 인정이 안된거죠. 그래서 윤리성 같은 게 기준점이 나라별로 다른거죠. 그 나라에게는 그렇게 만들어갔는데 글로벌한 시장에서는 비난 받고 그런 게 있고. 예를 들면 브라질에서는 토플리스 파티하고 그런 거에 부담 없는 거예요 미국은 기겁을 하는데 프로그램 요소에서 어느 정도 허용범위가 다른 나라를 넘어서는거죠(C).

그니까 그런 고려들은 섹슈얼이 되냐 안되냐 음식이 폐를 끼치느냐 공연 요소도 그 나라에 먹힐 거냐 하는 요소가 있으니까 그런 부분들을 고려하죠. 거기에 종교적 관점이 조금 있을지는 모르지만. 종교적 관점을 그렇게 크게 접근한 적은 없는 것 같아요. 아프리카 중독 지역에. 아시아에 한류 있다면 중동 아프리카 지역에서는 터키가 있다고. 터키 드라마 인기 많아요. 퀄리티도 높고 제작비도 30만 불, 하여튼 굉장해요(C).

중동과 이슬람 지역에서는 터키 드라마가 이슬람권을 확실히 커버 했죠. 왜냐하면 개방적이고 인물들도 괜찮고 이슬람권을 다 잡고 있어요. 카자흐스탄에서도 한국 드라마는 500불에 팔리지만 터키 드라마는 만오천 불에 팔려요. 터키는 왜그러냐면 이슬람을 다 커버하거든요. 내용에 라마단, 이슬람 관련 내용 나오다던가. 터키 드라마 경우 인기 많은데 터키 드라마 자체에 종교 색이 있어요. 라마단 나오면 이슬람 있죠. 약속 중에 예배드리러 가야 한다고 그러고. 아빠가 예배 보러가자고 했다 하면 이슬람이죠(C).

한류 진출을 종교적인 지역권으로 나누어 접근하는 것은 무리가 있을 것 같습니다. 일반적인 문화보다 '종교'는 신중하게 접근해야 하는 문제이므로 한류콘텐츠 및 문화의 접근방식에 '종교성'을 드러내는 것은 효과적인 방안이 아니고, 심층적인 종교 분석이 없다면 오히려 분쟁의 요지가 될 수도 있다고 생각합니다(E).

⑦ 한류콘텐츠 확산과정의 문제점: 종교문제 기피현상

현재 유통되는 한국의 드라마나 콘텐츠들은 대부분은 종교색이 없다. 그래서 한류에 해당지역의 종교를 반영할

필요가 있는가에 대한 논의과정에서 종교문제는 가능한 피하는 것이 좋다는 주장이 제기됐다.

안 건드리는 것이 중요해요. 예를 들어서 아이돌이 농촌 가서 어찌구 저찌구 하는 sbs 주말 드라마 모던파파가 있어요. 대사 중에 여자애보고 남자애가 '너 자꾸이러면 베트남 사람한테 시집보내버린다' 하니까 큰일 났죠. 완전 비하잖아요. 그리고 스타킹에서 예전에 붐이 중동 사람 흉내낸다치고 터번 쓰고 총 쓰는 시늉했다가 저희 회사직원들이 이메일 3000통 받았죠. 전세계적으로.. 종교적인 것을 맞추는 건 힘들지만, 건들이면 절대 안돼요. 카인과 아벨에서는 중국 로케에 신경 썼는데 중국 사람들은 자기네들 못사는 것만 찍었다고 욕하면서 우리나라로 치면 굳이 할리우드가 강남을 찍어도 될 건데 왜 달동네 가서 촬영했냐 한국 이미지 나빠지게 이런 것처럼. 제작 쪽은 광고가 잘 안돼요(C).

터키 드라마 같은 경우는 기본적으로 스토리나 등등에서 거의 종교로 설명할 수 있는 생활배경이 공유가 되기 때문에 강점이 될 수 있겠는데 우리나라 같은 경우는 콘텐츠 자체가 종교색이 부족하다 보니까 다른 나라 베트남, 태국이 불교로 강할지라도 정작 콘텐츠 만드는 쪽의 종교색이 약하다보니까 종교로 풀긴 힘든 면이 있습니다(C).

⑧ 한류콘텐츠 확산과정의 문제점: 종교채널 활용

해당 국가에 있는 종교 채널을 활용해 한류를 유통시키는 문제에 대해 전문가 의견을 들었다. 종교채널은 다른 채널들에 비해 자체가 많은 비용이 들지 않고 실제 현지인들은 많이 보고 시청률도 높은 채널이다. 해당지역에 부합하는 종교적 한류콘텐츠를 만들고 그걸 종교채널에 유통시키고 프로그램 제작할 때 그것을 전제로 해서 하는 접근방식에 대해 살펴봤으나 전문가들은 부정적이었다.

가능한 한데 우리가 얼마나 잘할 수 있을까가 문제이겠죠. 그 발상이 우리나라 홈쇼핑 진출이랑 비슷해요. 우리가 그쪽보다 홈쇼핑 훨씬 잘하는 것 같잖아요. 종교적 콘텐츠도 재밌게 한다면 충분히 가능할 것 같다. 설법하는 사람이 현지인이라고 하더라도 우리가 좀 더 재미있게 편집한다던지 한다면 할 수 있겠죠. 잘할 수 있는 영역 안에서. 홈쇼핑이 약간 그래요(C).

간혹 종교적인 색채를 가진 한류 드라마도 있습니다. 그러나 특정 종교 홍보의 목적으로 만들어진 콘텐츠라기 보다는 인간 보편적인 정서를 그린 드라마가 종교와 관련되기도 합니다. 예를 들어 카톨릭 신부의 이야기를 다룬 <러브레터>의 경우 카톨릭 국가인 필리핀 뿐 아니라, 이슬람권인 말레이시아, 불교권인 태국, 캄보디아, 베트남에 모두 판매됐습니다. 이와 별도로 종교적 이유로 판매가 어려웠거나 시청자 반응이 좋지 않았던 경우가 있습니다. 미얀마에서 2005년 방송한 <반달곰내사랑>에서 고등학교 여자선생님이 술에 취하는 장면이 심의에 걸려 종교적 이유로 방송이 잠시 중단된 바 있습니다. 인도, 중동 등에서도 <대장금>은 다른 지역에서만큼 큰 인기를 끌지 못했는데 '여성이 성공하는 스토리'가 그들 문화에 맞지 않았기 때문입니다. 그러나 중동에서는 <대장금>보다 <주몽>이 큰 인기를 끌었습니다(E).

또한 종교를 지닌 아이돌 스타들을 활용해 한류를 확산시키는 것에 대해 논의했지만 이 역시 전문가 의견은 부정적이었다.

아이돌스타가 드라마나 K-Pop에 등장하면서 종교적 멘트나 메시지 하는 것. 해당 국가의 종교적 성향에 맞춰 그런 메시지 전달 방법. 우리 아이돌스타들이 그런 플랫폼에 나오는 것인데(C).

제 생각엔 쉽지 않을거예요. 박주영이 기도 세레머니에 대해 논란이 많잖아요 차범근도 그랬고(A).

매니지먼트사에서는 많은 사람들 공감 얻는 것도 중요하지만 싫어하는 사람이 생기는 것도 원치 않아요. 예를 들면 저희가 '하나님께 감사합니다' 했는데 팬이 불교신자여서 싫어한다던지. '독도 우리 땅' 해서 싫어하는 것처럼. 제 생각에는 콘텐츠 자체가 먼저 만들고 물론 예측할 순 있지만 모두 맞아 떨어지진 않기 때문에 의외성이 늘 존재한다고 보고요. 저는 사회적 접근성이 유튜브라든가 글로벌적으로 용이하게 이루어지기 때문에 재미라든지 코드가 맞고 종교 부문에 있어서 그 나라의 종교를 침범하지 않는 범위 내에서는 재밌고 코드가 통한다고 하면은 한류 자체가 통할 수 있다고 생각합니다(B).

한편 종교를 적극적으로 활용하는 사례도 있고 이를 잘못 활용한 사례도 있음이 확인됐다.

인도네시아에서 '이루' 유명하잖아요. '이루'는 인도에 올인하는데. 그런 경우에는 이슬람 사랑한다 뭐 그래도 상관은 없겠죠. 그러나 이슬람에서 그 누가 팬 꺼안아가지고 문제 됐었잖아요. 아이돌 공연하다가 소녀팬을 꺼안아서. 소녀팬을 인도네시아 정부가 구속한다고 그랬고... 심지어 히잡 쓰고 있는데, 히잡 쓰고 있으면 안으면 안된다는 뜻인데 그게 소위 말하는 종교적 관점에서의 금기를 했기에 발생하는 한류의 악영향인거죠(C).

한류콘텐츠를 종교별 사항을 고려하여 제작을 하기는 어렵지만 종교에 거부감이 없는 프로그램을 선별하는 것은 필요합니다. 특히 콘텐츠 홍보를 위해 출연자들이 해외에 가서 팬들과 미팅을 하거나, K-Pop 콘서트 등 각종 이벤트 개최 시에는 각 국가 및 종교가 금기시 하는 사항을 미리 충분히 숙지하고 교육을 통해 실례를 범하지 않는 팬서비스 행위가 요구됩니다(E).

(3) 한류콘텐츠의 확산방안

① 한류의 발전방향: 산업화

한류의 지속적인 발전을 위해서는 드라마나 K-Pop이 지렛대 역할을 해야 한다. 이 때문에 기존의 드라마나 K-Pop이 부상해야 한다고 생각하는 의견도 있지만 한류의 긍정적인 이미지를 바탕으로 산업과 연계시키는 방안이 주목받았다.

한류 확산 방식은 산업적 측면에서 크게 두 가지가 있는데 첫 번째는 간접효과입니다. 뭐냐하면 한국드라마를 좋아하게 하고 한국 가보고 싶어 하고, 한국 배우가 입을 옷 갖고 싶어 하고, 니즈 확장되거든요. 지금 현재는

니즈 확장된 상태에서 전반적으로 한국 호감도가 올라가 있는 상태거든요. 호감도 형성된 와중에 자기가 기회 있을 땐 구매하는거죠. 그건 간접적 인거고, 다음으로 직접적인 효과라고 하는 것은 동남아 쪽에서 제일 많이 찾을 수 있는 게 화장품 이야기 많이 들어요. 하얀 피부에 대한 선망이 있기 때문에 한국 화장품에 대한 니즈가 상당히 높고 그래서 다 진출해있고 화장품 회사들 다. 그거는 좀 직접적 효과인 것 같네요(C).

저희는 기업하고 같이 가거든요. 체코 갈 때 삼성전자가 자기네 스폰서 하겠다. 로컬라이즈 비용 다 대고 콘텐츠 비용 다 하겠다. 자기네들은 광고를 하고, 그렇게 하려면 한국기업이 알게 모르게 효과를 많이 봤거든요. 재투자하는거죠. 한류가 미진한 나라에서는 스폰서 해주고 우리도 콘텐츠 노출 기회를 맞고 그럼 거기에서 또 한류팬이 생기고 그런 식으로 기업들이 한류 지속가능한 발전을 위해서는 언젠가는 도입 성숙 쇠퇴하기 마련인데 순환이 되어야 한다는거죠(A).

기업들이 간접적으로나마 재투자를 해주어야 우리도 새로운 시장을 발굴 할 수 있고, 또 그 게 수요를 발생시키면 한국 이미지가 좋아지는 것이고, 이런 식으로 순환이 되겠죠. 순환이, 그래서 한국 드라마 화장품 관광 그런 부분들도 드라마 산업을 통해서 더욱 확대될 효과가 있다면 그게 드라마에 또 투자가 되어서 순환되어야 하지 않겠냐 하는 거죠(C).

기업들이 한류를 재투자 개념으로 도와줬으면 좋겠다는 거예요. 삼성전자 경우는 항상 그 나라가서 늘 프라임 시간에 쫓는 거예요. 그런데 우리가 신규시장가서 삼성전자한테 꽃아달라고 하면 우리 느낌으로는 케이블 채널 [채널 이인데 일본 드라마 하는 채널에 광고 넣어달라고 하는 거랑 비슷한 거거든요. 인포머셜 광고가 보험 광고가 나올만한 곳에 삼성 TV 광고 해달라고 하는거랑 똑같은 거거든요. 어차피 거기 신규시장이니깐, 그래서 기업입장에서는 크게 도움 안되죠. 그런데 중국 같은 경우는 LG에서 전화가 와요. 한효주가 카메라 광고 했는데 등장한 드라마랑 같이 내달라 거긴 되거든요. 먹히는 시장이니깐(C).

사실 기업의 브랜딩 포기하고 정말 사회 위해서 한류 국가 발전 위해서 기여한다는 관점. 그 다음에 마케팅 활용 측면이 있는데. 국내에서는 사회적 책임들 하도 정부 재벌 이슈 있어갖고, 그래도 이쪽 걸 많이 해요. 하지만 해외에서는 사실 기업들이 거기까지 못 간거죠(A).

한식, 예술 등 다양한 문화콘텐츠로의 한류 확산에 대한 시도는 이미 진행되고 것으로 알고 있습니다. 2~3년 전 외교부 주관으로 '한식 페스티벌' 류의 이벤트를 진행하여 세계 각국에서 한식을 요리하는 사람들의 경연을 진행하고 방송하여 세계 각국에 한식에 대한 관심을 알린 적도 있고, 일본 등에서는 뮤지컬 등 한국 공연문화의 수출을 시도하고 있다고 들었습니다. 단, 한류가 젊은 소비자들의 드라마 및 K-Pop 위주로 형성되어 있어 그 외의 문화콘텐츠가 활발하게 진행되지는 않지만 시도는 계속 되고 있다고 생각합니다(E).

② 한류의 발전방향: 제작

FGI에 참여한 전문가들은 한류콘텐츠 제작에 있어 종교적·문화적 정서를 고려한 제작환경 구축을 주장했다. 이를 위해 어설픈 현지화 보다는 좀 더 구체적이고 계획적인 접근이 필요하다고 지적했다.

이슬람은 여러 가지를 조심해야 합니다. 이슬람은 사회·문화적인 것에 종교가 많이 녹아있어요(B).

한류도 결국은 상대방을 이해하고, 우리가 브라질 물건 팔려면 우리가 사줘야 하지 않느냐. 거꾸로. 그게 사실은 SBS도 필요하면 터키 것도 들어와야 하고 사주면서 팔아야 하지 않느냐. 콘텐츠 이렇게 이야기하니까 한류가 한쪽에서 보낸다고 계속 물결질 하는 거예요. 언제까지 여기 팔아먹고, 다음 저기 개발 이런 식으로 아님 드라마 팔다 뷰티 팔고 K-Pop 팔고 이런 것도 좋은데 좀 그런 게 무역으로 보면 더 좋은 전략이 아닌가(A). 문화라는 게 참 기호적인거라 어려울 수 있는데 교류 측면에서 보면 터키 것을 한국에서 사주고 해야 한다는데 일단 그러려면 한국 사람들이 좋아해야 하는 거잖아요 그게 쉬운 이슈는 아닐 것 같아요(A).

중국도 그렇고 터키도 그렇고 자기네들이 직접 관할하는 나라들. 왜 니네만 하나 우리것 안하면 우리도 안하겠다 이런 권한을 갖고 있는 게 베트남, 중국이에요. 태클도 실제로 했는데, MBC측은 찬성했는데, 전 반대하면서 했던 이야기는 우리가 이제껏 할 수 있었던 것은 우리가 열심히 해서 경쟁력을 갖춘 거고 베트남에서 그만큼의 경쟁력을 갖추면 들여올 수 있는 것 아니냐. 실제로 베트남, 중국 것을 사오긴 사왔는데 틀진 않았어요. 왜냐면 방송사 입장에서는 베트남 드라마 사오면 수지가 맞아요. 시청률 1-2% 광고 하나만 들어와도 5만원이면 사거든요. 광고 아무리 싸도 200만원 하거든요. 지상파 광고, 그럼 무조건 남잖아요. 근데 안하는 게 방송사 브랜드 밸류가 시청률 경쟁에 영향받으니까. 실력 공짜로 준다고 해도 안틀거든요. 방송사업은 브랜드 관리를 해야하니까 공짜로 주면 좋아 보이지만 잘못하면 브랜드 가치를 잃으니까 당연히 돈은 벌텐데도 안트는 거죠. 그러니까 한정된 시간 속에서 자기네도 채널을 갖고 경쟁을 하다보니까 우리도 사오는 게 힘들어요. 사와도 틀지 못하고, SBS가 베트남 것 들여오면 채널 이미지가 문제가 되요(C).

한류 생성시기 때, 한국드라마의 내용, 촬영, 편집 등 완성도가 대부분 아시아국가의 자국 드라마보다 완성도가 높았지만 최근에는 아시아국가의 자국 콘텐츠 완성도가 높아져 이는 차별화요인이 되지 않습니다. 그렇지만 시장에서는 여전히 한국 콘텐츠의 완성도는 높다고 평가받고 있으며 베트남의 경우, 한류 이후 한국드라마 제작에 대한 관심이 높아 한국의 PD, 작가, 카메라 및 조명 등 한국의 드라마 제작자들에게 교육받기를 희망하는 베트남 방송관련자들이 많았으며 베트남에 한류가 지속되는 동안 베트남 자국드라마도 많은 발전을 하여 동남아 국가에 수출도 하고 있습니다(E).

최근에는 콘텐츠 보다 포맷이 한류콘텐츠 확산에 기여한다는 주장과 앞으로 이를 더 확산시켜야 한다는 주장도 제기되고 있다. 이에 대해 전문가들은 각 지역의 상황과 콘텐츠 장르에 따라 차별적·전략적으로 추진되어야 한다는 점을 강조했다.

포맷 수출이 콘텐츠보다 많지는 않습니다. 과거에는 드라마 중심이었고 최근에는 예능이 늘고 있습니다. 동남아는 콘텐츠 위주고, 중국은 규제 때문에 포맷 수출이 늘고 있습니다. 중국은 자체 콘텐츠만 방영하는 규제 때문에 더욱 그렇습니다. 규제 때문에 포맷하고 싶다는 건 우리 니즈고 거기도 자체 제작이 늘어나고 있기도 해서 한류콘텐츠는 이래저래 밀리고 있습니다. <자기야>, <무한도전>, <웃찾사> 등을 포맷수출 했는데요. 동남아와 남

미는 한국 포맷이 검증되지 않았다고 생각해요. 글로벌한건 전세계적으로 인정이 되어서 괜찮은데 너네 포맷은 프로그램 자체로 스타 인기 있는 건 인정하는데 근데 포맷으로서는 검증됐는지 잘 모르겠다 이런식이예요(C).

유럽에서는 이제 막 한류 붐이 일고 있는데 특히 동유럽에서는 한국의 사극이 꾸준히 판매되고 있습니다. 서유럽에서는 다큐멘터리 및 예능 또는 드라마 포맷에 관심이 고조되고 있지만 종교를 포함한 문화장벽이 높아 한국 콘텐츠 진출이 어려운 상황입니다. 단, 아시아에서 가장 인기 있는 드라마 및 중국에서 가장 인기있는 예능 포맷이 한국의 것이라는 것이 알려져서 유럽에서의 관심이 고조되고 있어 기회가 늘고 있습니다. 앞으로 방영권 자체보다는 포맷을 구매하여 자국 콘텐츠로 리메이크하는 방향으로 한류 확산 방향이 개선돼야 한다고 생각합니다(E).

해외도 마찬가지예요 외국도 러시아, 튀르키예도 요즘 한국 드라마 별로 안해요. 포맷, 튀르키예는 우리가 니네보다 잘 만들어 완성품은 필요없고 포맷 갖고와 그럼 우리가 더 잘만들게. 드라마포맷은 보면 우리나라 스토리가 강하긴 하구나 생각해요(A).

한류가 확산되지 않은 유럽, 남미 등의 지역에서도 한국 콘텐츠 포맷 문의가 많이 들어오고 있고, 한국과 비슷한 장편드라마 및 텔레노벨라가 인기 있는 튀르키예를 비롯한 유럽 지역과 남미에서 한국드라마의 리메이크에 대한 검토가 늘어나고 있어 새로운 지역의 새로운 한류의 도입기라고 생각합니다(E).

③ 한류의 발전방향: 미디어 플랫폼

전문가들은 한류콘텐츠를 적극적으로 활용하기 위해서 국내 미디어 기업들이 한류 지역의 플랫폼 확보 방안을 고려해야 한다고 제안하였다. 사실상 한류콘텐츠 유통의 주체가 해당 지역 국가의 미디어 업체이기 때문에 결국 해당 지역의 방송사와 콘텐츠 유통 사업자만 수익을 얻을 뿐 사실상 한류로 실질적인 소득이 형성되기 어렵다는 주장이 제기됐다.

한류 지속방안에 대해서 고민하고 있는 게 플랫폼 문제입니다. 한국프로그램을 해외에서 6-8시간 밖에 해당지역에서 못 뜬다고 하면 못 뜨는거고, 안 산다고 하면 못파는 거고, 채널이 됐던 OTT가 됐던 한국 드라마를 지속적으로 노출시킬 수 있는 플랫폼이 없어요. 그래서 항상 우리가 이야기하는게 우리 운명은 저 쪽 방송사에 달렸다는 거죠. 편성기획이 바뀌어서 홍콩 드라마 한다고 하면 한국 드라마 볼 수 없는거죠(C).

왜 이런 말씀을 드리냐면 팬택이랑 한국 드라마에 광고 집어넣어서 가상광고 해보자 상품 더 잘팔릴 것 아니냐 하고 했는데 잘 안됐어요. 아시아 지역에서 했는데, 우리는 어차피 삼성에서 하고 방송하면 도움 되겠냐 했는데 마케팅 측에서 중요시하는 건 제품 출시일을 중시하더라고요. 마케팅쪽에서 제일 중요시하는 것은 어느 플랫폼에 언제 방송하느냐가 제일 중요하더라고요. 근데 저희가 항상 이야기하는건 저건 항상 저쪽에서 결정하단 이야기였거든요(A).

플랫폼이 저쪽이다 보니까 우리가 결정권이 없다. 그러니까 결합이 잘 안되는거예요. 자기네 나름대로 마케팅 출고 계획이 있는데 안되더라고요(C).

예를 들면 꽃보다 할배같은 경우는요 프로그램 기획 전에 이미 기업들하고 상의를 해요 PPL아이템 결정되면 물이든 다 가져와요. 동양제과에서 감자칩 20억 저번에 꽃할배에 다 투자했어요. 그래서 이승기가 모델도 하고 거기만 트는 거예요. 이승기 거기 출연하니까 광고비 좀 스타지만 줄여서 패키지로 다 끼워서, 그게 사전에 다 이뤄지는거예요. 그리고 자기네들 제품 출시일정하고 다 맞춰서 하니까 효과가 있었죠. 플랫폼이 있어야 지속적으로 노출할 수 있는. 자기결정권이 생기고, 우리가 언제 틀지 결정할 수 있어요. 실제로 CJ는 잘하고 있어요. 자기네 채널 다 있어요. 해외에. 오히려 지상파들은 없죠. 채널N같은 경우는 너희 협찬하면은 한국 TVN에 선 언제하고 한국에서 언제 방송된다. 다 이야기 되는거죠. 플랫폼이 중요하죠(A).

④ 한류의 발전방향: 시설투자

본 연구를 통해 전문가들이 지적한 새로운 한류 확산 방안 중 하나는 시설투자였다. 앞서 논의한 것처럼 플랫폼의 문제와 더불어 삼성·현대·LG와 같은 대기업이 현지에 길을 놓거나 건물을 짓는 과정에서 한류콘텐츠와 브랜드를 접목시켜 유통시키는 방안이 제안됐다. 실제로 일본이 공연장을 짓는 과정을 통해 인프라 투자를 확대해 안정적인 콘텐츠 확산 기반을 마련한 사례가 주목을 끌었다.

장기적 안목에서 해외에서 좀 문화 한류 이런 거 하려면 전 일본식이, 개네들은 인프라 투자라든지 시설 투자 이런 걸 많이 하는 것 같아요. 우리나라도 뭐 삼성에서 영국에 빅토리아 한국관하고 했지만 우리가 하는 건 외국 기업에 비해 미약해요. 방콕 아시안 게임할 때 태국가서 놀란 게 금난새씨 오케스트라 개막식 콘서트 시설 알아보니까 우리나라로 치면 세종문화회관 같은 시설이 있었어요. 답사해보니까 건물이 좀 이상해요 하얗게. 나중에 보니까 일본에서 지어준거예요 거기서 하니까 일본 공연도 다른데보다 많이 하고 이미 그곳의 상징 시설이 일본식 공연장인거예요. 샌프란시스코에 가면 젓배리스가든이라고 유명한 관광지 있는데 그것도 일본에서 건설해 기증한거예요(A).

그런식으로 일본 애들이 인프라 투자 문화적 투자 잘해요. 우리나라도 하롱베이 가는길에 코이카해서 했던 것 같은데. 문화적 인프라 투자를 거기에 해주고 그걸 베이스로 우리나라 콘텐츠를 싣고 좀 그런식으로 기업과 정부가 같이하든지 콘텐츠 진흥원에서 고민할 필요가 있어요(B).

⑤ 한류의 발전방향: 해외 주재 정부기구의 지원

한류확산과 관련해 해외 주재 한국 정부의 역할이 미흡하다는 문제점이 지적되면서 전문가들은 앞으로 한류 발전의 책임은 여기에 달렸다고 주장했다. 실제로 국내에 있는 프랑스·영국·독일 문화원 등의 사례를 들면서 국내에서 멀리 떨어져 있는 유럽 국가들의 국가 이미지가 긍정적으로 구축돼 있는 이유는 이들 문화원이 국내에서 펼친 문화 확산 전략 때문이라고 설명했다. 따라서 향후 한류확산과 발전을 위해서는 한국의 해외주재 정부기구들이 무엇을 어떻게 하는가에 달렸다는 점에 주목할 필요가 있다.

가만히 생각해보면 독일, 일본, 영국문화원을 얼마나 우리 대학생들한테 얼마나 선망의 대상이겠어요. 일본 같은 경우는 민간 기업이 일본 콘텐츠를 위해서 어떤 다른 아시아 채널 인수하는데 국가에서 지원을 해줘요. 우리도 그런게 없어요. 작년에 일본은 쿨 재팬이라고 일본 콘텐츠 수출 펀드 조성됐어요. 실제로 이와 관련해 일본에서 인터뷰 요청이 있었는데 한류가 아시아에서 성공했는데 일본에게 선배로서 지침 달라 이력거였습니다. 쿨 재팬과 관련해 일본은 20년 동안 1조 투자합니다. 일본 문화, 콘텐츠 전파 위해서. 그게 어느 정도 일본에서 화제가 되니까 NHK에서 한류는 어떻게 성공했나 취재를 시작하고 있어요. 한국 정부가 위기감을 느껴야 합니다. 거기는 국가가 민간기업이 채널 인수를 지원해주기도 하고 그러니까 정부가 일본문화 확산을 이해 플랫폼에 투자를 해주는 거예요. 우리도 정부에서 투자를 해주면, 노출 시킬 수 있도록. 그게 한류를 돕는 길이예요(A). 일본처럼 그런 보완책이 있으면 민간기업도 어느 정도 리스크가 있어도 한류 확산에 뛰어 들 수 있습니다. 일본은 국가가 움직여주기 때문에 뭐가 되도 되지만, 우리는 한류를 말로만 하고 투자는 하나도 안하고 제도적 보완도 거의 없어 쉽지가 않습니다. 앞으로 이 부분이 어떻게 개선되느냐에 따라 한류의 성패가 결정될 것입니다(B).

2. 온라인 설문조사 결과

1) 경험한 한류콘텐츠 장르

어떤 장르의 한류콘텐츠를 경험하였는가에 대해 질문한 결과 전체적으로 K-Pop을 경험하였다는 응답자들이 가장 높게 나타났다. 그러나 종교권역별로 응답자들이 경험한 한류콘텐츠 장르는 차이가 있는 것으로 나타났다. 불교권과 이슬람권 국가들에서는 ‘드라마’를 경험하였다는 응답이 가장 높은 것으로 나타난 반면 카톨릭권 국가인 남미에서는 K-Pop’을 경험하였다는 응답이 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 불교권과 이슬람권인 동남아시아국가들에서는 ‘드라마’를 통해 경험하는 한국 배우들과 문화에 대해 이질감을 비교적 덜 느끼는 반면에 카톨릭권 국가들인 남미에서는 ‘드라마’를 통해 나타나는 한국배우들과 문화에 대해 더 큰 문화적 이질감을 느끼기 때문으로 보인다.

〈표 10〉 경험한 한국 콘텐츠 장르

장르	전체		종교권역별					
			불교		이슬람		카톨릭	
사례 수(n)	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
드라마	216	27.8	112	31.6	83	33.5	21	11.9
예능	131	16.8	100	28.2	30	12.1	1	0.6
K-Pop	250	32.1	70	19.8	72	29.0	108	61.4
영화	101	13.0	44	12.4	34	13.7	23	13.1

어린이	22	2.8	9	2.5	13	5.2	0	0
공연, 콘서트	32	4.1	9	2.5	0	0	23	13.1
게임	15	1.9	7	2.0	8	3.2	0	0
기타	11	1.4	3	0.8	8	3.2	0	0
계(%)	778	100.0	354	100.0	248	100.0	176	100.0

2) 경험한 한국문화의 유형

어떤 한국문화를 경험하였는가에 대해 질문한 결과 종교권역에 관계없이 ‘한국 음식’을 경험하였다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다. 그 다음 불교권인 베트남과 카톨릭권인 남미국가들에서는 ‘화장품’을 경험하였다는 응답이 많은 것으로 나타난 반면 이슬람권인 말레이시아에서는 ‘패션’을 경험하였다는 응답이 많은 것으로 나타났다. 따라서 ‘한국 음식이 전 세계적으로 한류를 경험하는데 중요한 역할을 한다는 사실을 알 수 있다. 반면 ‘의료’나 ‘관광’분야를 경험하였다는 응답은 매우 적은 것으로 나타나, 향후 이 분야에 보다 더 많은 노력을 기울여야 할 것으로 보인다.

〈표 11〉 경험한 한국문화 유형

한국문화 유형	전체		종교권역별					
			불교		이슬람		카톨릭	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
음식	261	53.7	120	68.2	71	38.8	70	55.1
화장품	96	19.8	39	22.2	36	19.7	21	16.5
의료	12	2.5	5	2.8	7	3.8	0	0
패션	65	13.4	11	6.3	46	25.1	8	6.3
관광	42	9.6	1	0.6	23	12.6	18	14.2
기타	10	2.1	0	0	0	0	10	0
계(%)	486	100.0	176	100.0	183	100.0	127	100.0

3) 한류콘텐츠 접촉 빈도

한류콘텐츠에 얼마나 자주 접하는가에 대해 질문한 결과 전체 응답자들 중 51.5%가 “접하는 편이다”, “접한다”, “매우 자주 접한다”라고 긍정적으로 응답하였다. 반면에 “접하지 않는 편이다”, “접하지 않는다”, “전혀 접하지 않는다”라는 부정적인 응답자의 비율은 전체의 12.3%로 낮게 나타났다. 종교권역별로는 이슬람권 국가인 말레이시아에서 긍정적 응답자의 비율이 가장 높은 것으로 나타난 반면 카톨릭권 남미국가들에서 긍정적 응답자의 비율이 가장 낮은 것으로 나타났다.

〈표 12〉 접촉 빈도

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 접하지 않는다	0	0	0	0
접하지 않는다	3.7	9.2	0	1.8
접하지 않는 편이다	8.6	7.5	9.0	9.4
보통이다	36.0	24.2	19.0	60.6
접하는 편이다	20.7	20.8	32.0	11.8
접한다	18.4	23.3	34.0	1.6
매우 자주 접한다	12.4	15.0	6.0	15.0
부정적(1+2+3)	12.3	16.7	9.0	11.2
보통(4)	36.0	24.2	19.0	60.6
긍정적(5+5+7)	51.5	59.1	72.0	28.4
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

4) 한류콘텐츠 접촉 경로

“주로 어떤 미디어 혹은 방송서비스를 통해 한류콘텐츠를 접하는가”라는 질문에 대해 종교권역에 관계없이 유튜브와 P2P 등의 무료 인터넷 서비스를 통해 한류콘텐츠를 접한다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다. 특히 불교권과 이슬람권 국가들에서는 유튜브와 P2P 등의 무료 인터넷 서비스를 통해 한류콘텐츠를 접한다는 응답이 70%를 넘는 것으로 나타났다. 카톨릭권인 남미국가들에서는 아이팟 등 모바일 서비스를 통해서 접한다는 응답도 15.7%로 비교적 높은 것으로 나타났다.

〈표 13〉 접촉 채널

채널	전체		종교권역별					
			불교		이슬람		카톨릭	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
무료인터넷서비스(유튜브, P2P 등)	256	68.3	95	79.2	90	70.3	71	55.9
유료인터넷서비스(VOD 등)	5	1.3	0	0	5	3.9	0	0
무료방송서비스	21	5.6	3	2.5	15	11.7	3	2.4
유료방송서비스	2	0.5	0	0	2	1.6	0	0
인쇄매체서비스	21	5.6	7	5.8	6	4.7	8	6.3
라디오방송서비스	11	2.9	0	0	5	3.9	6	4.7

아이팟 등 모바일서비스	24	6.4	0	0	5	3.9	19	15.0
기타	35	9.3	15	12.5	0	0	20	15.7
계(%)	375	100.0	120	100.0	128	100.0	127	100.0

5) 한류콘텐츠 이용 단말기

주로 어떤 단말기를 통해 한류콘텐츠를 경험하는가에 대해 질문한 결과 종교권역에 따라 응답에 차이가 있는 것으로 나타났다. 불교권 국가인 베트남에서는 주로 PC(데스크탑/노트북/태블릿)를 통하여 한류콘텐츠를 경험하는 것으로 나타났으며, 이슬람권 국가인 말레이시아에서는 PC(데스크탑/노트북/태블릿)와 스마트폰을 이용하여 한류콘텐츠를 경험한다는 응답이 거의 반반으로 나타났다. 반면 카톨릭권인 남미 국가들에서는 스마트폰을 이용하여 한류콘텐츠를 경험한다는 응답이 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표 14〉 접촉 단말기 유형

단말기 유형	전체		종교권역별					
			불교		이슬람		카톨릭	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
스마트폰	180	42.4	19	15.8	69	38.8	92	72.4
PC(데스크탑/노트북/태블릿)	171	40.2	72	60.0	66	37.1	33	26.0
TV/라디오수신기	56	13.2	23	19.2	33	18.5	0	0
그 외 전자기기	10	2.4	0	0	10	5.6	0	0
기타	8	1.9	6	5.0	0	0	2	1.6
계(%)	425	100.0	120	100.0	178	100.0	127	100.0

6) 한국 방송프로그램의 선호 장르

한국 방송프로그램 중 어떤 장르를 가장 선호하는가에 대해 질문한 결과 종교권역에 따라 응답에 차이가 있는 것으로 나타났다. 불교권과 이슬람권 국가들에서는 ‘드라마’를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 카톨릭권 국가들인 남미에서는 ‘음악’프로그램을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이는 불교권과 이슬람권 국가에서는 ‘드라마’가, 한류 열풍을 주도하고 있는 것으로 나타난 반면 카톨릭권인 남미국가들에서는 ‘K-Pop’이 한류 열풍을 주도하고 있다는 것을 나타낸다.

〈표 15〉 한국 방송프로그램 선호 장르

장르	전체		종교권역별					
			불교		이슬람		카톨릭	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
드라마	136	34.5	52	43.3	62	42.2	22	17.3
예능	63	16.0	44	36.7	19	12.9	0	0
다큐	0	0	0	0	0	0	0	0
음악	142	36.0	17	14.2	38	25.9	87	68.5
요리	14	3.6	4	3.3	9	6.1	1	0.8
뷰티	17	4.3	0	0	14	9.5	3	2.4
영화	17	4.3	3	2.5	1	0.7	13	10.2
애니메이션-어린이	0	0	0	0	0	0	0	0
교육	4	1.0	0	0	3	2.0	1	0.8
뉴스	1	0.3	0	0	1	0.7	0	0
계(%)	394	100.0	120	100.0	147	100.0	127	100.0

7) 한류콘텐츠에 대한 장르별 선호도

(1) 한국 드라마에 대한 선호도

우리나라 드라마의 선호도에 대한 질문에는 전체 응답자들 중 28.7%가 “좋아하는 편이다”, “좋아한다”, “매우 좋아한다”라고 긍정적으로 응답하였다. 반면에 “좋아하지 않는 편이다”, “좋아하지 않는다”, “전혀 좋아하지 않는다”라고 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 9.8%로 낮게 나타났다. 특히 불교권과 이슬람권 국가들에서는 긍정적인 응답자의 비율이 각각 65.8%, 71.0%로 매우 높게 나타났다. 반면에 카톨릭 국가인 남미에서는 긍정적 응답자의 비율이 20.4%로 상대적으로 낮게 나타났다.

〈표 16〉 드라마 선호도

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 좋아하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0
좋아하지 않는다	2.3	5.8	1.0	0.0
좋아하지 않는 편이다	7.5	13.3	3.0	5.5

보통이다	39.2	15.0	24.2	74.0
좋아하는 편이다	21.9	40.0	24.2	3.1
좋아한다	13.0	15.0	23.2	3.1
매우 좋아한다	15.9	10.8	24.2	14.2
부정적(1+2+3)	9.8	19.1	4.0	5.5
보통(4)	39.2	15.0	24.2	74.0
긍정적(5+6+7)	28.7	65.8	71.6	20.4
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(2) 한국 예능 프로그램에 대한 선호도

우리나라 예능 프로그램의 선호도에 대한 질문에는 종교권역에 따라 응답에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 불교권과 이슬람권 국가들에서는 우리나라 예능 프로그램에 대한 선호도가 매우 높은 것으로 나타난 반면에 카톨릭권역인 남미국가들에서는 우리나라 예능 프로그램에 대한 선호도가 매우 낮은 것으로 나타났다.

〈표 17〉 예능 선호도

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 좋아하지 않는다	4.3	2.5	0.0	9.4
좋아하지 않는다	3.2	0.0	0.0	9.7
좋아하지 않는 편이다	6.1	7.5	6.0	4.7
보통이다	36.9	21.7	23.0	62.2
좋아하는 편이다	21.0	27.5	35.0	3.9
좋아한다	11.5	17.5	18.0	0.8
매우 좋아한다	17.0	23.3	18.0	10.2
부정적(1+2+3)	13.6	10.0	6.0	23.8
보통(4)	36.9	21.7	23.0	62.2
긍정적(5+6+7)	49.5	68.3	71.0	14.9
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(3) 한국 다큐 프로그램에 대한 선호도

우리나라 다큐 프로그램의 선호도를 묻는 질문에는 전체적으로 좋아하지 않는다는 부정적 응답자의 비율이 긍정적 응답자의 비율보다 높은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 이슬람국가인 말레이시아에서는 우리나라의 다큐 프로그램을 좋아한다는 응답자들이 많은 것으로 나타난 반면 불교권 국가인 베트남과 카톨릭권 국가인 남미에서는 다큐 프로그램을 좋아하지 않는다는 응답이 많은 것으로 나타났다.

〈표 18〉 다큐 선호도

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	345	120	98	127
전혀 좋아하지 않는다	14.2	19.2	0.0	20.5
좋아하지 않는다	9.9	13.3	6.1	9.4
좋아하지 않는 편이다	13.3	18.3	14.3	7.9
보통이다	42.3	45.0	31.6	48.0
좋아하는 편이다	7.0	0.0	24.5	0.0
좋아한다	5.2	4.2	13.3	0.0
매우 좋아한다	8.1	0.0	10.2	14.2
부정적(1+2+3)	37.4	50.8	20.4	37.8
보통(4)	42.3	45.0	31.6	48.0
긍정적(5+6+7)	20.3	4.2	48.0	14.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(4) 한국 K-Pop에 대한 선호도

우리나라의 K-Pop에 대한 선호도를 조사한 결과 불교, 이슬람, 카톨릭의 종교권역에 관계없이 전체 응답자들 중 53.5%가 “좋아하는 편이다”, “좋아 한다”, “매우 좋아한다”라고 긍정적으로 응답하였다. 반면에 “좋아하지 않는 편이다”, “좋아하지 않는다”, “전혀 좋아하지 않는다”라고 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 20.0%로 낮게 나타났다. 특히 카톨릭권인 남미국가들에서는 긍정적인 응답자의 비율이 60.0%로 매우 높게 나타났다. 이는 우리나라의 K-Pop이 종교권역에 관계없이 전 세계적으로 인기를 얻고 있다는 것을 말해 준다.

〈표 19〉 K-Pop 선호도

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	346	120	99	127
전혀 좋아하지 않는다	5.5	12.5	4.0	0.0
좋아하지 않는다	5.8	12.5	2.0	2.4
좋아하지 않는 편이다	8.7	12.5	7.1	6.3
보통이다	26.6	14.2	35.4	31.5
좋아하는 편이다	17.1	25.0	21.2	6.3
좋아한다	9.5	2.5	13.1	13.4
매우 좋아한다	26.9	20.8	17.2	40.2
부정적(1+2+3)	20.0	37.5	13.1	8.7
보통(4)	26.6	14.2	35.4	31.5
긍정적(5+6+7)	53.5	48.3	51.5	59.9
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(5) 한국 영화에 대한 선호도

우리나라 영화의 선호도를 조사한 결과 종교권역에 관계없이 긍정적 응답자의 비율이 부정적 응답자의 비율보다 더 높은 것으로 나타났다. 특히 불교권과 이슬람권 국가들에서의 긍정적 응답자의 비율이 카톨릭권 국가들의 긍정적 응답자의 비율보다 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 조사결과는 카톨릭권인 남미국가들에서는 K-Pop 을 제외한 영화 등 다른 장르의 문화콘텐츠에 대한 인지도 및 선호도가 아직 높지 않다는 것을 말해 준다.

〈표 20〉 영화 선호도

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	346	120	99	127
전혀 좋아하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0
좋아하지 않는다	0.3	0.0	1.0	0.0
좋아하지 않는 편이다	14.2	23.3	9.1	9.4
보통이다	38.2	20.8	32.3	59.1
좋아하는 편이다	19.9	24.2	25.3	11.8
좋아한다	11.8	15.8	16.2	4.7

매우 좋아한다	15.6	15.8	16.2	15.0
부정적(1+2+3)	14.5	23.3	10.1	9.4
보통(4)	38.2	20.8	32.3	59.1
긍정적(5+5+7)	47.3	55.8	57.7	31.5
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(6) 한국 게임에 대한 선호도

우리나라의 게임에 대한 선호도를 조사한 결과 전체적으로 부정적 응답자의 비율이 긍정적 응답자의 비율보다 훨씬 더 높은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 불교권 국가인 베트남에서의 부정적 응답자의 비율이 전체 응답자의 77.5%로 가장 높은 것으로 나타난 반면에 이슬람국가인 말레이시아에서는 부정적 응답자의 비율이 전체 응답자의 47.4%, 카톨릭 국가들인 남미에서는 부정적 응답자의 비율이 전체 응답자의 39.4%로 각각 나타났다.

〈표 21〉 게임 선호도

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	344	120	97	127
전혀 좋아하지 않는다	31.1	61.7	10.3	18.1
좋아하지 않는다	9.3	0.0	16.5	12.6
좋아하지 않는 편이다	14.5	15.8	20.6	8.7
보통이다	31.4	15.0	36.1	43.3
좋아하는 편이다	5.2	0.0	14.4	3.1
좋아한다	1.7	0.0	1.0	3.9
매우 좋아한다	6.7	7.5	1.0	10.2
부정적(1+2+3)	54.9	77.5	47.4	39.4
보통(4)	31.4	15.0	36.1	43.3
긍정적(5+6+7)	13.6	7.5	16.4	17.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(7) 한국 공연, 퍼포먼스에 대한 선호도

우리나라의 공연, 퍼포먼스에 대한 선호도를 조사한 결과 종교권역별로 응답에 다소 차이가 있는 것으로 나타났

다. 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답자의 비율과 긍정적 응답자의 비율보다 다소 높은 것으로 나타났으나, 이슬람권과 카톨릭권의 국가들에서는 긍정적 응답자의 비율이 훨씬 더 높은 것으로 나타났다.

〈표 22〉 공연, 퍼포먼스 선호도

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	345	120	98	127
전혀 좋아하지 않는다	9.3	24.2	0.0	2.4
좋아하지 않는다	6.4	14.2	5.1	0.0
좋아하지 않는 편이다	4.1	0.0	13.3	0.8
보통이다	46.4	26.7	42.9	67.7
좋아하는 편이다	15.4	14.2	22.4	11.0
좋아한다	10.1	15.0	7.1	7.9
매우 좋아한다	8.4	5.8	9.2	10.2
부정적(1+2+3)	19.8	38.4	18.4	3.2
보통(4)	46.4	26.7	42.9	67.7
긍정적(5+6+7)	33.9	35.0	38.7	29.1
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(8) 선호하는 한국드라마 장르

가장 좋아하는 한국드라마 장르에 대해 질문한 결과 종교권역에 관계없이 '멜로'를 가장 좋아하는 것으로 응답하였다. '멜로'에 이어 두 번째 선호하는 장르에 대해서는 종교권역에 따라 응답에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 불교권 국가에서는 '시트콤'을 '멜로' 다음으로 선호하는 것으로 나타났으며, 이슬람권 국가에서는 '청소년'을, 카톨릭권 국가들에서는 '코믹'을 '멜로' 다음으로 선호하는 것으로 나타났다. 한편 카톨릭권 남미 국가들에서는 '사극'에 대한 선호도도 비교적 높은 것으로 나타났다.

〈표 23〉 선호하는 한국드라마 장르

장르	전체		종교권역별					
			불교		이슬람		카톨릭	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
멜로	214	56.5	79	65.8	58	43.2	77	60.6
사극	25	6.6	3	2.5	4	3.0	18	14.2

공포	8	2.1	1	0,8	7	5.3	0	0
코믹	39	10,3	0	0	15	11,4	24	18,9
시트콤	32	8.4	23	19,2	9	6.8	0	0
액션	17	4.5	3	2,5	6	4.5	8	6,3
가족	23	6.1	11	9,2	12	9.1	0	0
청소년	21	5.5	0	0	21	15,9	0	0
계	379	100.0	120	100,0	132	100,0	127	100,0

8) 한국드라마 선호 이유

(1) 재미있는 스토리

한국드라마를 선호하는 이유 중 “스토리가 재미있어서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 53.6%가 긍정적으로 응답하였다. 특히 카톨릭 국가인 남미에서는 71.6%의 응답자가 긍정적으로 응답한 것으로 나타났다. 반면에 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 16.8%로 나타났으며, 불교권 국가인 베트남의 경우 부정적 응답이 38.3%로 다른 국가에 비해 상대적으로 높은 편으로 나타났다.

〈표 24〉 재미있는 스토리

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	0.3	0.0	1.0	0.0
동의하지 않는다	4.3	12.5	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	11.5	25.8	3.0	4.7
보통이다	30.3	30.0	15.0	42.5
동의하는 편이다	14.1	24.2	16.0	3.1
동의한다	13.0	0.0	25.0	15.7
매우 동의한다	26.5	7.5	40.0	33.9
부정적(1+2+3)	16.8	38.3	4.0	4.7
보통(4)	30.3	30.0	15.0	42.5
긍정적(5+6+7)	53.6	31.7	81.0	52.7
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(2) 빠른 전개

한국드라마를 선호하는 이유 중 “전개가 빨라서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 중립적 응답자가 39%로 가장 높게 나타났으며 이어 긍정적 응답이 전체응답자의 35.3%로 나타났다. 특히 카톨릭 국가인 남미에서는 55.2%의 응답자가 긍정적으로 응답한 것으로 나타났다. 반면에 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 25.7%로 나타났으며, 불교권 국가인 베트남의 경우 부정적 응답이 48.3%로 다른 국가에 비해 상대적으로 높은 편으로 나타났다.

〈표 25〉 빠른 전개

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	346	120	99	127
전혀 동의하지 않는다	0.9	1.7	1.0	0.0
동의하지 않는다	6.6	15.0	4.0	0.8
동의하지 않는 편이다	18.2	29.2	20.2	6.3
보통이다	39.0	48.3	29.3	37.8
동의하는 편이다	17.1	2.5	40.4	12.6
동의한다	6.9	0.0	5.1	15.0
매우 동의한다	11.3	3.3	0.0	27.6
부정적(1+2+3)	25.7	45.9	25.2	7.1
보통(4)	39.0	48.3	29.3	37.8
긍정적(5+6+7)	35.3	5.8	45.5	55.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(3) 좋아하는 배우의 출연

한국드라마를 선호하는 이유 중 “좋아하는 배우가 나와서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 53.9%가 긍정적으로 응답하였다. 특히 이슬람 국가인 말레이시아에서는 55%의 응답자가 긍정적으로 응답한 것으로 나타났다. 반면에 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 19%로 나타났으며, 불교권 국가인 베트남의 경우 부정적 응답이 30.8%로 다른 국가에 비해 상대적으로 높은 편으로 나타났다.

〈표 26〉 좋아하는 배우의 출연

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	1.2	3.3	0.0	0.0
동의하지 않는다	8.6	22.5	0.0	2.4
동의하지 않는 편이다	9.2	5.0	11.0	11.8
보통이다	27.1	15.8	16.0	46.5
동의하는 편이다	15.6	10.8	29.0	9.4
동의한다	11.8	15.8	15.0	5.5
매우 동의한다	26.5	26.7	29.0	24.4
부정적(1+2+3)	19.0	30.8	11.0	14.2
보통(4)	27.1	15.8	16.0	46.5
긍정적(5+6+7)	53.9	53.3	55.0	39.3
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(4) 자국 드라마와의 차별성

한국드라마를 선호하는 이유 중 “자국 드라마와 달라서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 48.7%가 긍정적으로 응답하였다. 특히 이슬람 국가인 말레이시아에서의 긍정적 응답은 59%로 다른 국가에 비해 높게 나타났다. 이어 중립적인 응답이 전체응답자의 32%로 나타났으며, 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 19.2%로 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남의 경우 부정적 응답이 40%로 다른 국가에 비해 상대적으로 높은 편으로 나타났다.

〈표 27〉 자국 드라마와의 차별성

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	3.7	10.8	0.0	0.0
동의하지 않는다	6.6	12.5	3.0	3.9
동의하지 않는 편이다	8.9	16.7	7.0	3.1
보통이다	32.0	20.8	31.0	43.3
동의하는 편이다	16.4	13.3	31.0	7.9
동의한다	12.4	11.7	17.0	9.4

매우 동의한다	19.9	14.2	11.0	32.3
부정적(1+2+3)	19.2	40.0	10.0	7.0
보통(4)	32.0	20.8	31.0	43.3
긍정적(5+6+7)	48.7	39.2	59.0	49.6
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(5) 가족중심 내용

한국드라마를 선호하는 이유 중 “내용이 가족중심이어서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 48.4%가 중립적으로 응답하였다. 이어 긍정적인 응답이 전체응답자의 24.8%로 나타났으며, 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 26.7%로 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남의 경우 부정적 응답이 47.7%로 다른 국가에 비해 상대적으로 높은 편으로 나타났다.

〈표 28〉 가족중심 내용

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	1.4	3.3	1.0	0.0
동의하지 않는다	3.7	1.7	8.0	2.4
동의하지 않는 편이다	21.6	41.7	19.0	4.7
보통이다	48.4	32.5	42.0	68.5
동의하는 편이다	11.2	7.5	19.0	8.7
동의한다	5.5	5.8	10.0	1.6
매우 동의한다	8.1	7.5	1.0	14.2
부정적(1+2+3)	26.7	46.7	27.0	7.1
보통(4)	48.4	32.5	42.0	68.5
긍정적(5+6+7)	24.8	20.8	30.0	24.5
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(6) 영상과 음악

한국드라마를 선호하는 이유 중 “영상과 음악이 좋아서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 64.9%가 긍정적으로 응답하였다. 특히 불교권 국가인 베트남에서의 긍정적 응답은 68.4%로 다른 국가에 비해 높게 나타났다. 반면 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 8.9%로 매우 낮게 나타났다. 특히 이슬람 국가인 말레이시

아의 경우 부정적 응답이 17%로 다른 국가에 비해 상대적으로 높은 편으로 나타났다.

〈표 29〉 영상과 음악

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	0.9	1.7	1.0	0.0
동의하지 않는다	4.3	0.0	15.0	0.0
동의하지 않는 편이다	3.7	6.7	1.0	3.1
보통이다	26.2	23.3	22.0	32.3
동의하는 편이다	18.2	22.5	27.0	7.1
동의한다	19.3	29.2	20.0	9.4
매우 동의한다	27.4	16.7	14.0	48.0
부정적(1+2+3)	8.9	8.4	17.0	3.1
보통(4)	26.2	23.3	22.0	32.3
긍정적(5+6+7)	64.9	68.4	61.0	64.5
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(7) 다양한 소재

한국드라마를 선호하는 이유 중 “소재가 다양해서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 44.6%가 긍정적으로 응답하였다. 특히 카톨릭 국가인 남미에서의 긍정적 응답은 59.8%로 다른 국가에 비해 높게 나타났다. 반면 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 22.8%로 나타났는데 그 중 불교권 국가인 베트남의 경우 부정적 응답이 44.9%로 다른 국가에 비해 상대적으로 높은 편으로 나타났다.

〈표 30〉 다양한 소재

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	1.2	3.3	0.0	0.0
동의하지 않는다	2.3	3.3	4.0	0.0
동의하지 않는 편이다	19.3	38.3	16.0	3.9
보통이다	32.6	24.2	38.0	36.2
동의하는 편이다	12.4	13.3	20.0	5.5

동의한다	11.5	13.3	15.0	7.1
매우 동의한다	20.7	4.2	7.0	47.2
부정적(1+2+3)	22.8	44.9	20.0	3.9
보통(4)	32.6	24.2	38.0	36.2
긍정적(5+6+7)	44.6	30.8	42.0	59.8
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(8) 정서적 공감

한국드라마를 선호하는 이유 중 “정서적으로 공감해서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 47.6%가 긍정적으로 응답하였다. 특히 이슬람 국가인 말레이시아에서의 긍정적 응답은 73%로 다른 국가에 비해 높게 나타났다. 반면 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 26.3%로 나타났는데 그 중 불교권 국가인 베트남의 경우 부정적 응답이 64.2%로 다른 국가에 비해 상대적으로 높은 편으로 나타났다.

〈표 31〉 정서적 공감

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	3.5	7.5	1.0	1.6
동의하지 않는다	2.9	6.7	2.0	0.0
동의하지 않는 편이다	19.9	50.0	7.0	1.6
보통이다	26.2	3.3	17.0	55.1
동의하는 편이다	20.5	25.8	26.0	11.0
동의한다	7.8	5.0	16.0	3.9
매우 동의한다	19.3	1.7	31.0	26.8
부정적(1+2+3)	26.3	64.2	10.0	3.2
보통(4)	26.2	3.3	17.0	55.1
긍정적(5+6+7)	47.6	32.5	73.0	41.7
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(9) 문화의 유사성

한국드라마를 선호하는 이유 중 “문화가 비슷하기 때문에”라는 항목에는 전체 응답자들 중 20.7%가 긍정적으로 응답하였다. 특히 이슬람 국가인 말레이시아에서의 긍정적 응답은 31%로 다른 국가에 비해 높게 나타났다.

반면 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 51%로 높게 나타났는데 그 중 카톨릭 국가인 남미의 경우 부정적 응답이 68.5%로 다른 국가에 비해 상대적으로 높은 편으로 나타났다.

〈표 32〉 문화의 유사성

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	16.4	3.3	5.0	37.8
동의하지 않는다	14.7	12.5	15.0	16.5
동의하지 않는 편이다	19.9	25.0	21.0	14.2
보통이다	28.2	40.0	28.0	17.3
동의하는 편이다	11.5	5.8	25.0	6.3
동의한다	6.3	13.3	5.0	0.8
매우 동의한다	2.9	0.0	1.0	7.1
부정적(1+2+3)	51.0	40.8	41.0	68.5
보통(4)	28.2	40.0	28.0	17.3
긍정적(5+6+7)	20.7	19.1	31.0	14.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(10) 문화적 차이

한국드라마를 선호하는 이유 중 “문화적 차이 때문에”라는 항목에는 전체 응답자들 중 34.3%가 긍정적으로 응답하였다. 특히 카톨릭 국가인 남미에서의 긍정적 응답은 44.1%로 다른 국가에 비해 높게 나타났다. 반면 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 23.6%로 높게 나타났는데 그 중 불교권 국가인 베트남의 경우 부정적 응답이 50.8%로 다른 국가에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 33〉 문화적 차이

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	2.6	7.5	0.0	0.0
동의하지 않는다	8.6	23.3	2.0	0.0
동의하지 않는 편이다	12.4	20.0	12.0	5.5
보통이다	42.1	32.5	43.0	50.4

동의하는 편이다	19.3	15.8	22.0	20.5
동의한다	7.2	0.8	19.0	3.9
매우 동의한다	7.8	0.0	2.0	19.7
부정적(1+2+3)	23.6	50.8	14.0	5.5
보통(4)	42.1	32.5	43.0	50.4
긍정적(5+6+7)	34.3	16.6	43.0	44.1
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(11) 종교와 무관

한국드라마를 선호하는 이유 중 “종교와 관련이 없어서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 30.9%가 긍정적으로 응답하였다. 특히 불교권 국가인 베트남에서의 긍정적 응답은 45%로 다른 국가에 비해 높게 나타났다. 반면 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 40.2%로 나타났는데 그 중 이슬람 국가인 말레이시아의 경우 부정적 응답이 54.5%로 다른 국가에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 34〉 종교와 무관

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	346	120	99	127
전혀 동의하지 않는다	13.3	1.7	14.1	23.6
동의하지 않는다	12.4	22.5	13.1	2.4
동의하지 않는 편이다	14.5	6.7	27.3	11.8
보통이다	28.9	24.2	19.2	40.9
동의하는 편이다	13.3	15.0	21.2	5.5
동의한다	5.8	11.7	5.1	0.8
매우 동의한다	11.8	18.3	0.0	15.0
부정적(1+2+3)	40.2	30.9	54.5	37.8
보통(4)	28.9	24.2	19.2	40.9
긍정적(5+6+7)	30.9	45.0	26.3	21.3
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

9) 선호하는 K-Pop 장르

가장 좋아하는 K-Pop 장르에 대해 질문한 결과 전체적으로는 ‘댄스’를 가장 좋아한다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났으나, 종교권역별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 불교권 국가인 베트남에서는 ‘밴드’와 ‘발라드’를 가장 좋아하는 것으로 나타난 반면에 이슬람권 국가인 말레이시아와 카톨릭권인 남미국가들에서는 ‘댄스’를 좋아한다는 응답이 압도적으로 높은 것으로 나타났다.

〈표 35〉 선호하는 K-Pop 장르

장르	전체		종교권역별					
			불교		이슬람		카톨릭	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
댄스	168	42.0	28	19.4	66	51.2	74	58.3
록	12	3.0	9	6.3	2	1.6	1	0.8
밴드	58	14.5	34	23.6	13	10.1	11	8.7
팝	53	13.3	27	18.8	9	7.0	17	13.4
발라드	63	15.8	34	23.6	20	15.5	9	7.1
트로트	0	0	0	0	0	0	0	0
전통음악	2	0.5	0	0	0	0	2	1.6
알앤비	13	3.3	6	4.2	6	4.7	1	0.8
힙합	25	6.3	6	4.2	9	7.0	10	7.9
연주곡(피아노 등)	6	1.5	0	0	4	3.1	2	1.6
계(%)	400	100.0	144	100.0	129	100.0	127	100.0

10) K-Pop을 좋아하는 이유

(1) 흥미성

K-Pop을 좋아하는 이유 중 “흥미로워서”라는 항목에 전체적으로 긍정적으로 평가한 응답자의 비율이 부정적 응답자의 비율보다 높은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 이슬람국가인 말레이시아에서는 K-Pop의 흥미성에 대해 긍정적으로 평가한 응답자들이 많은 것으로 나타난 반면 불교권 국가인 베트남에서는 K-Pop의 흥미성에 대한 부정적 응답이 20.8%로 이슬람, 카톨릭 국가에 비해 높은 것으로 나타났다.

〈표 36〉 흥미성

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	3.5	9.2	1.0	0.0
동의하지 않는다	0.3	0.8	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	8.1	20.8	2.0	0.8
보통이다	16.7	17.5	7.0	23.6
동의하는 편이다	27.1	32.5	41.0	11.0
동의한다	17.3	13.3	25.0	15.0
매우 동의한다	27.1	5.8	24.0	49.6
부정적(1+2+3)	11.9	30.8	3.0	0.8
보통(4)	16.7	17.5	7.0	23.6
긍정적(5+6+7)	71.5	51.6	90.0	75.6
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(2) 가수

K-Pop을 선호하는 이유 중 “가수가 좋아서”라는 항목에 전체적으로 긍정적으로 평가한 응답자의 비율이 부정적 응답자의 비율보다 높은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 이슬람국가인 말레이시아에서는 K-Pop을 좋아하는 이유 중 ‘가수가 좋아서’에 대해 긍정적으로 평가한 응답자들이 82.0%로 많은 것으로 나타난 반면 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답이 50.0%로 이슬람, 카톨릭 국가에 비해 낮게 나타난 것으로 나타났다.

〈표 37〉 가수

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	3.5	5.8	2.0	2.4
동의하지 않는다	0.6	1.7	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	8.1	21.7	0.0	1.6
보통이다	18.7	20.8	16.0	18.9
동의하는 편이다	18.2	22.5	28.0	6.3
동의한다	12.4	5.8	28.0	6.3
매우 동의한다	38.6	21.7	26.0	64.6

부정적(1+2+3)	12.2	29.2	2.0	4.0
보통(4)	18.7	20.8	16.0	18.9
긍정적(5+6+7)	69.2	50.0	82.0	77.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(3) 가사

K-Pop을 선호하는 이유 중 “가사가 좋아서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 63.4%가 “좋아하는 편이다”, “좋아한다”, “매우 좋아한다”라고 긍정적으로 응답하였다. 반면에 “좋아하지 않는 편이다”, “좋아하지 않는다”, “전혀 좋아하지 않는다”라고 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 13.2%로 낮게 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답이 23.3%로 이슬람, 카톨릭 국가에 비해 낮게 나타난 것으로 나타났다.

〈표 38〉 가사

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	3.7	8.3	3.0	0.0
동의하지 않는다	5.2	7.5	4.0	3.9
동의하지 않는 편이다	4.3	7.5	3.0	2.4
보통이다	23.3	20.0	25.0	25.2
동의하는 편이다	13.8	8.3	26.0	9.4
동의한다	14.4	17.5	20.0	7.1
매우 동의한다	35.2	30.8	19.0	52.0
부정적(1+2+3)	13.2	23.3	10.0	6.3
보통(4)	23.3	20.0	25.0	25.2
긍정적(5+6+7)	63.4	56.6	65.0	68.5
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(4) 곡

K-Pop을 선호하는 이유 중 “곡이 좋아서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 63.4%가 “좋아하는 편이다”, “좋아한다”, “매우 좋아한다”라고 긍정적으로 응답하였다. 반면에 “좋아하지 않는 편이다”, “좋아하지 않는다”, “전혀 좋아하지 않는다”라고 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 13.2%로 낮게 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답이 23.3%로 이슬람, 카톨릭 국가에 비해 높게 나타났다.

〈표 39〉 곡

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	3.7	8.3	3.0	0.0
동의하지 않는다	5.2	7.5	4.0	3.9
동의하지 않는 편이다	4.3	7.5	3.0	2.4
보통이다	23.3	20.0	25.0	25.2
동의하는 편이다	13.8	8.3	26.0	9.4
동의한다	14.4	17.5	20.0	7.1
매우 동의한다	35.2	30.8	19.0	52.0
부정적(1+2+3)	13.2	23.3	10.0	6.3
보통(4)	23.3	20.0	25.0	25.2
긍정적(5+6+7)	63.4	56.6	65.0	68.5
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(5) 춤

K-Pop을 선호하는 이유 중 “춤이 좋아서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 70.6%가 “좋아하는 편이다”, “좋아한다”, “매우 좋아한다”라고 긍정적으로 응답하였다. 반면에 “좋아하지 않는 편이다”, “좋아하지 않는다”, “전혀 좋아하지 않는다”라고 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 9.0%로 매우 낮게 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답이 28.3%로 이슬람, 카톨릭 국가에 비해 높게 나타났다.

〈표 40〉 춤

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	2.6	5.8	2.0	0.0
동의하지 않는다	1.2	0.0	1.0	2.4
동의하지 않는 편이다	5.2	12.5	1.0	1.6
보통이다	20.5	27.5	16.0	17.3
동의하는 편이다	19.0	20.8	30.0	8.7
동의한다	13.0	20.0	18.0	2.4
매우 동의한다	38.6	13.3	32.0	67.7

부정적(1+2+3)	9.0	18.3	4.0	4.0
보통(4)	20.5	27.5	16.0	17.3
긍정적(5+6+7)	70.6	54.1	80.0	78.8
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(6) 화려함

K-Pop을 선호하는 이유 중 “화려해서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 56.2%가 “좋아하는 편이다”, “좋아한다”, “매우 좋아한다”라고 긍정적으로 응답하였다. 반면에 “좋아하지 않는 편이다”, “좋아하지 않는다”, “전혀 좋아하지 않는다”라고 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 15.8%로 낮게 나타났다. 특히 이슬람 국가인 말레이시아에서 부정적인 응답이 26.0%로 다른 국가에 비해 높게 나타났으며, 카톨릭 국가인 남미에서는 긍정적 응답이 66.2%로 가장 높게 나타났으며 불교권 국가인 베트남에서는 긍정적 응답이 63.3%로 카톨릭 국가와 유사하게 높은 수치를 나타냈다.

〈표 41〉 화려함

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	2.6	5.0	3.0	0.0
동의하지 않는다	6.6	6.7	12.0	2.4
동의하지 않는 편이다	6.6	6.7	11.0	3.1
보통이다	28.0	18.3	39.0	28.3
동의하는 편이다	14.7	20.8	19.0	5.5
동의한다	14.1	29.2	4.0	7.9
매우 동의한다	27.4	13.3	12.0	52.8
부정적(1+2+3)	15.8	18.4	26.0	5.5
보통(4)	28.0	18.3	39.0	28.3
긍정적(5+6+7)	56.2	63.3	42.0	66.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(7) 뮤직비디오/무대 영상미

K-Pop을 선호하는 이유 중 “뮤직비디오/무대의 영상미 때문에”라는 항목에는 전체 응답자들 중 55.2%가 긍정

적으로 응답하였다. 특히 카톨릭 국가인 베트남에서는 뮤직비디오/무대의 영상미로 인해 K-Pop을 선호하는 비율이 75.6%로 매우 높게 나타났다. 또한 중립적으로 응답한 응답자의 비율이 전체 응답자의 31.1%로 높게 나타났다으며, 특히 불교권인 베트남에서의 중립적 의견이 50.3%로 과반 이상인 것을 알 수 있었다. 반면에 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 13.9%로 낮게 나타났다.

〈표 42〉 뮤직비디오/무대 영상미

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	4.9	10.8	4.0	0.0
동의하지 않는다	6.1	7.5	9.0	2.4
동의하지 않는 편이다	2.9	5.0	3.0	0.8
보통이다	31.1	50.8	20.0	21.3
동의하는 편이다	16.1	20.8	23.0	6.3
동의한다	15.8	4.2	30.0	15.0
매우 동의한다	23.3	0.8	11.0	54.3
부정적(1+2+3)	13.9	23.3	16.0	3.2
보통(4)	31.1	50.8	20.0	21.3
긍정적(5+6+7)	55.2	25.8	64.0	75.6
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(8) 음악의 완성도

K-Pop을 선호하는 이유 중 “완성도가 높아서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 58.1%가 긍정적으로 응답하였다. 반면에 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 21.9%로 나타났으며, 불교권 국가인 베트남의 경우 54.2%의 응답자가 부정적 응답을 한 것을 알 수 있었다.

〈표 43〉 음악의 완성도

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	346	120	99	127
전혀 동의하지 않는다	7.2	19.2	2.0	0.0
동의하지 않는다	2.9	7.5	1.0	0.0

동의하지 않는 편이다	11.8	27.5	5.1	2.4
보통이다	19.9	20.0	21.2	18.9
동의하는 편이다	19.1	17.5	32.3	10.2
동의한다	11.0	4.2	25.3	6.3
매우 동의한다	28.0	4.2	13.1	62.2
부정적(1+2+3)	21.9	54.2	8.1	2.4
보통(4)	19.9	20.0	21.2	18.9
긍정적(5+6+7)	58.1	25.9	70.7	78.7
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(9) 한국문화에 대한 관심

K-Pop을 선호하는 이유 중 “한국문화에 대한 관심 때문에”라는 항목에 대해 전체 응답자들 중 49.3%가 긍정적인 반응을 나타내었다. 반면에 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 19%로 나타났으며 불교권 국가인 베트남의 경우 46.6%의 응답자가 부정적 응답을 한 것으로 나타났다.

〈표 44〉 한국문화에 대한 관심

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	4.0	10.8	1.0	0.0
동의하지 않는다	2.9	8.3	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	12.1	27.5	8.0	0.8
보통이다	31.7	29.2	36.0	30.7
동의하는 편이다	22.5	18.3	38.0	14.2
동의한다	6.6	5.0	10.0	5.5
매우 동의한다	20.2	0.8	7.0	48.8
부정적(1+2+3)	19.0	46.6	9.0	0.8
보통(4)	31.7	29.2	36.0	30.7
긍정적(5+6+7)	49.3	24.1	55.0	68.5
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(10) 노래주제/소재의 다양성

K-Pop을 선호하는 이유 중 “노래주제와 소재가 다양해서”라는 항목에 대해 전체 응답자들 중 51%가 긍정적으로 응답하였다. 특히 카톨릭 국가인 남미에서는 71.6%의 응답자가 긍정적으로 응답한 것으로 나타났다. 반면에 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 21.6%로 나타났으나, 불교권 국가인 베트남의 경우 52.5%로 과반 이상의 응답자가 부정적 응답을 한 것을 알 수 있었다.

〈표 45〉 노래주제/소재의 다양성

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	4.3	10.8	2.0	0.0
동의하지 않는다	4.3	10.0	0.0	2.4
동의하지 않는 편이다	13.0	31.7	4.0	2.4
보통이다	27.4	23.3	37.0	23.6
동의하는 편이다	14.7	14.2	28.0	4.7
동의한다	14.7	5.8	23.0	16.5
매우 동의한다	21.6	4.2	6.0	50.4
부정적(1+2+3)	21.6	52.5	6.0	4.8
보통(4)	27.4	23.3	37.0	23.6
긍정적(5+6+7)	51.0	24.2	57.0	71.6
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(11) 정서적 공감

K-Pop을 선호하는 이유 중 “정서적으로 공감해서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 47.3%가 긍정적으로 응답하였다. 특히 카톨릭 국가인 남미에서는 71.6%의 응답자가 긍정적으로 응답한 것으로 나타났다. 반면에 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 24.5%로 나타났으나, 불교권 국가인 베트남의 경우 53.3%로 과반 이상의 응답자가 부정적 응답을 한 것을 알 수 있었다.

〈표 46〉 정서적 공감

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	6.6	13.3	3.0	3.1
동의하지 않는다	7.2	18.3	3.0	0.0
동의하지 않는 편이다	10.7	21.7	6.0	3.9
보통이다	28.2	36.7	18.0	28.3
동의하는 편이다	20.5	5.8	39.0	19.7
동의한다	8.1	0.0	23.0	3.9
매우 동의한다	18.7	4.2	8.0	40.9
부정적(1+2+3)	24.5	53.3	12.0	7.0
보통(4)	28.2	36.7	18.0	28.3
긍정적(5+6+7)	47.3	10.0	43.0	76.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(12) 문화적 유사성

K-Pop을 선호하는 이유 중 “문화가 비슷해서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 20.2%가 긍정적으로 응답한 반면에 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 51.6%의 과반 이상으로 나타났다. 이는 종교권역의 구분 없이 전체적으로 문화적 유사성 때문에 K-Pop을 선호하지는 않는다는 것을 나타낸다.

〈표 47〉 문화적 유사성

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	12.7	8.3	11.0	18.1
동의하지 않는다	16.4	15.0	17.0	17.3
동의하지 않는 편이다	22.5	34.2	16.0	16.5
보통이다	28.2	28.3	28.0	28.3
동의하는 편이다	13.0	6.7	24.0	10.2
동의한다	4.0	7.5	4.0	0.8
매우 동의한다	3.2	0.0	0.0	8.7
부정적(1+2+3)	51.6	57.5	44.0	51.9

보통(4)	28.2	28.3	28.0	28.3
긍정적(5+6+7)	20.2	14.2	28.0	19.7
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(13) 문화적 차이

K-Pop을 선호하는 이유 중 “문화적 차이 때문에”라는 항목에는 전체 응답자들 중 36.9%가 중립적으로 응답하였으며, 긍정적 응답자의 비율은 전체 응답자의 36.1%로 나타났다. 반면에 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 27.1%로 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답이 50.8%로 과반 이상의 응답자가 문화적 차이 때문에 K-Pop을 선호하지는 않는 것을 알 수 있었다.

〈표 48〉 문화적 차이

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	3.2	7.5	2.0	0.0
동의하지 않는다	7.5	15.0	8.0	0.0
동의하지 않는 편이다	16.4	28.3	11.0	9.4
보통이다	36.9	18.3	42.0	50.4
동의하는 편이다	15.0	10.0	22.0	14.2
동의한다	3.2	0.0	9.0	1.6
매우 동의한다	17.9	24.4	6.0	20.8
부정적(1+2+3)	27.1	50.8	21.0	9.4
보통(4)	36.9	18.3	42.0	50.4
긍정적(5+6+7)	36.1	34.4	37.0	36.6
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

11) 한국에 대한 이미지

(1) 경제수준

우리나라 경제수준에 대한 질문에는 전체 응답자들 중 77.5%가 긍정적으로 응답하였다. 반면에 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 2.0%로 매우 낮게 나타났다. 이는 종교권역에 관계없이 우리나라의 경제수준이 매우 높다고 인식하고 있는 것을 말해 준다.

〈표 49〉 경제수준

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	0	0.0	0.0	0.0
동의하지 않는다	0.6	1.7	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	1.4	3.3	1.0	0.0
보통이다	20.5	25.8	10.0	23.6
동의하는 편이다	22.2	30.0	34.0	5.5
동의한다	24.2	18.3	43.0	15.0
매우 동의한다	31.1	20.8	12.0	55.9
부정적(1+2+3)	2.0	5.0	1.0	0.0
보통(4)	20.5	25.8	10.0	23.6
긍정적(5+6+7)	77.5	69.1	89.0	76.4
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(2) 교육수준

우리나라 교육수준을 묻는 질문에는 전체적으로 긍정적 응답자의 비율이 부정적 응답자의 비율보다 높은 것으로 나타났다. 구체적으로 이슬람국가인 말레이시아에서는 우리나라의 교육수준에 대해 긍정적으로 평가한 응답자들이 많은 것으로 나타난 반면 불교권 국가인 베트남에서는 우리나라 교육수준에 대한 부정적 응답이 19.2%로 이슬람, 카톨릭 국가에 비해 높은 것을 알 수 있었다.

〈표 50〉 교육수준

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0
동의하지 않는다	2.3	6.7	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	5.5	12.5	3.0	0.8
보통이다	19.0	20.8	11.0	23.6
동의하는 편이다	19.9	22.5	34.0	6.3
동의한다	21.6	23.3	39.0	6.3
매우 동의한다	31.7	14.2	13.0	63.0

부정적(1+2+3)	7.8	19.2	3.0	0.8
보통(4)	19.0	20.8	11.0	23.6
긍정적(5+6+7)	73.2	60.0	86.0	75.6
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(3) 생활수준

우리나라의 생활수준에 대한 질문에는 종교권역에 관계없이 전체 응답자들 중 72.5%가 긍정적으로 응답하였다. 반면에 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 2.9%로 낮게 나타났다. 특히 이슬람권인 말레이시아에서는 긍정적인 응답자의 비율이 85%로 매우 높게 나타났다. 이는 우리나라의 생활수준이 종교권역에 관계없이 전 세계적으로 긍정적 평가를 얻고 있다는 것을 말해준다.

〈표 51〉 생활수준

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	345	120	98	127
전혀 동의하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0
동의하지 않는다	0.6	1.7	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	2.3	5.8	1.0	0.0
보통이다	24.5	34.2	14.0	23.6
동의하는 편이다	20.7	20.0	33.0	11.8
동의한다	18.4	16.7	36.0	6.3
매우 동의한다	33.4	21.7	16.0	58.3
부정적(1+2+3)	2.9	7.6	1.0	0.0
보통(4)	24.5	34.2	14.0	23.6
긍정적(5+6+7)	72.5	58.4	85	76.4
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(4) 기술수준

우리나라의 기술수준에 대해 조사한 결과, 불교, 이슬람, 카톨릭의 종교권역에 관계없이 전체 응답자들 중 82.2%가 긍정적으로 응답하였다. 반면에 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 1.2%로 매우 낮게 나타났다. 특히 이슬람권인 말레이시아에서는 긍정적인 응답자의 비율이 91%로 매우 높게 나타났다. 이는 우리

나라의 기술수준이 종교권역에 관계없이 전 세계적으로 높게 평가받고 있다는 것을 말해준다.

〈표 52〉 기술수준

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0
동의하지 않는다	0.6	1.7	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	0.6	0.0	2.0	0.0
보통이다	16.7	17.5	7.0	23.6
동의하는 편이다	17.6	35.8	15.0	2.4
동의한다	23.1	15.8	45.0	12.6
매우 동의한다	41.5	29.2	31.0	61.4
부정적(1+2+3)	1.2	1.7	2.0	0.0
보통(4)	16.7	17.5	7.0	23.6
긍정적(5+6+7)	82.2	80.8	91.0	76.4
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(5) 전통문화

우리나라 전통문화에 대해 조사한 결과 종교권역에 관계없이 긍정적 응답자의 비율이 부정적 응답자의 비율보다 더 높은 것으로 나타났다. 특히 이슬람권인 말레이시아에서는 긍정적인 응답자의 비율이 84%로 매우 높게 나타났다. 이는 우리나라의 전통문화가 종교권역에 관계없이 전 세계적으로 높게 평가받고 있다는 것을 말해준다.

〈표 53〉 전통문화

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0
동의하지 않는다	0.3	0.8	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	2.6	6.7	1.0	0.0
보통이다	25.1	31.7	15.0	26.8
동의하는 편이다	21.6	30.0	25.0	11.0
동의한다	22.5	24.2	35.0	11.0

매우 동의한다	28.0	6.7	24.0	51.2
부정적(1+2+3)	2.9	7.6	1.0	0.0
보통(4)	25.1	31.7	15.0	26.8
긍정적(5+6+7)	72.1	58.9	84.0	73.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(6) 한류콘텐츠 수준

한류콘텐츠 수준에 대해 조사한 결과 전체적으로 긍정적 응답자의 비율이 부정적 응답자의 비율보다 더 높은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 이슬람국가인 말레이시아에서는 긍정적 응답자의 비율이 전체 응답자의 83.0%, 카톨릭 국가들인 남미에서는 긍정적 응답자의 비율이 전체 응답자의 74.1%로 매우 높게 나타났다. 반면 불교권 국가인 베트남에서는 이슬람권 국가와 카톨릭권인 남미국가에 비해 긍정적 응답자의 비율이 전체 응답자의 48.3%로 비교적 낮은 것으로 나타났다.

〈표 54〉 한류콘텐츠 수준

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	0.9	2.5	0.0	0.0
동의하지 않는다	0.9	2.5	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	4.0	10.8	1.0	1.0
보통이다	25.6	35.8	16.0	23.6
동의하는 편이다	19.6	23.3	29.0	8.7
동의한다	19.3	20.0	29.0	8.7
매우 동의한다	29.7	5.0	25.0	56.7
부정적(1+2+3)	5.8	15.8	1.9	1.0
보통(4)	25.6	35.8	16.0	23.6
긍정적(5+6+7)	68.6	48.3	83.0	74.1
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

12) 한류콘텐츠가 한국이미지에 미치는 영향

한류콘텐츠가 한국이미지에 미치는 영향에 대해 조사한 결과, 불교, 이슬람, 카톨릭의 종교권역에 관계없이 전체 응답자들 중 84.4%가 긍정적으로 응답하였다. 반면에 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의

2.0%로 매우 낮게 나타났다. 특히 이슬람권인 말레이시아에서는 긍정적인 응답자의 비율이 92%로 매우 높게 나타났다.

〈표 55〉 한류콘텐츠가 한국이미지에 미치는 영향

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0
동의하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	2.0	5.0	1.0	0.0
보통이다	13.5	10.8	7.0	21.3
동의하는 편이다	16.7	19.2	21.0	11.0
동의한다	27.1	30.8	41.0	12.6
매우 동의한다	40.6	34.2	30.0	55.1
부정적(1+2+3)	2.0	5.0	1.0	0.0
보통(4)	13.5	10.8	7.0	21.3
긍정적(5+6+7)	84.4	84.2	92.0	78.7
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

13) 한류콘텐츠 이용이 불편한 이유

(1) 적은 콘텐츠의 수

적은 콘텐츠 수로 인한 한류콘텐츠 이용 불편에 대한 질문에는 전체 응답자들 중 50.6%가 동의하지 않는다고 응답하였다. 이는 종교 권역에 상관없이 전체의 과반 이상의 응답자들은 콘텐츠의 수로 인해 한류콘텐츠 이용에 불편함을 느끼고 있지 않음을 나타낸다. 반면, 적은 콘텐츠 수로 인한 콘텐츠 이용 불편에 동의한 응답비율은 전체 응답자의 20.8%로 나타났다. 특히 다른 국가에 비해 이슬람 국가에서는 한류콘텐츠의 수가 적어 콘텐츠 이용이 불편하다는 응답이 36.0%로 높게 나타났다.

〈표 56〉 적은 콘텐츠 수

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	22.2	25.8	14.0	35.2
동의하지 않는다	15.9	30.0	13.0	4.7
동의하지 않는 편이다	12.7	12.5	18.0	8.7
보통이다	28.5	7.5	19.0	55.9
동의하는 편이다	11.3	9.2	25.0	2.4
동의한다	6.6	7.5	11.0	2.4
매우 동의한다	2.9	0.0	0.0	0.8
부정적(1+2+3)	50.8	68.3	45.0	48.6
보통(4)	28.5	7.5	19.0	55.9
긍정적(5+6+7)	20.8	16.7	36.0	5.6
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(2) 전송과정의 불편함

콘텐츠 전송과정의 불편함에 대한 질문에는 전체 응답자들 중 52.4%가 동의하지 않는다고 응답하였다. 구체적으로 불교권 국가 내 응답 비율이 85.0%로 가장 높게 나타났는데 이는 불교권 국가에서는 콘텐츠 전송과정에 불편함이 거의 없음을 나타낸다. 반면에 카톨릭 국가에서는 전송과정의 불편함에 대해 동의하는 응답이 36.2%로 나타나 남미에서는 한류콘텐츠 전송과정에 다소 불편함이 있는 것으로 나타났다.

〈표 57〉 전송과정의 불편함

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	19.3	31.7	9.0	15.7
동의하지 않는다	20.7	40.0	18.0	4.7
동의하지 않는 편이다	12.4	13.3	23.0	3.1
보통이다	21.6	2.5	21.0	40.2
동의하는 편이다	9.5	0.8	17.0	11.8
동의한다	8.1	2.5	11.0	11.0
매우 동의한다	8.4	9.2	1.0	13.4

부정적(1+2+3)	52.4	85.0	50.0	23.5
보통(4)	21.6	2.5	21.0	40.2
긍정적(5+6+7)	26.0	12.5	29.0	36.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(3) 재미없음

한류콘텐츠 이용의 불편에 대해 “재미없어서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 72%가 동의하지 않는다고 응답하였다. 이는 종교권역에 상관없이 전체적으로 한류콘텐츠에 대해 재미를 느끼고 있음을 보여준다. 그러나 이슬람 국가인 말레이시아에서는 동의한다고 응답한 비율 또한 37.3%로 높게 나타나 한류콘텐츠 이용에 대해 다소 재미를 느끼지 못해 불편함을 겪고 있는 것으로 나타났다.

〈표 58〉 재미없음

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	42.6	25.0	20.0	78.0
동의하지 않는다	23.3	39.2	24.0	7.3
동의하지 않는 편이다	6.1	9.2	6.0	3.3
보통이다	12.2	18.3	13.0	5.7
동의하는 편이다	11.1	2.5	28.3	5.7
동의한다	2.6	0.0	9.0	0.0
매우 동의한다	2.0	5.8	0.0	0.0
부정적(1+2+3)	72.0	73.4	50.0	88.6
보통(4)	12.2	18.3	13.0	5.7
긍정적(5+6+7)	15.7	8.3	37.3	5.7
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(4) 정서적 공감의 어려움

한류콘텐츠 이용의 불편에 대해 “정서적으로 공감하지 않아서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 68.9%가 “동의하지 않는다”라고 응답하였다. 특히 카톨릭 국가인 남미와 불교국가인 베트남에서는 한류콘텐츠에 대한 정서적 공감 정도가 높게 나타났다. 그러나 이슬람 국가인 말레이시아에서는 동의하지 않는다는 부정적인 응답이 24%로 다른 국가에 비해 높게 나타나 한류콘텐츠에 대한 정서적 공감의 어려움이 다소 있는 것으로 나타났다.

〈표 59〉 정서적 공감의 어려움

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	45.0	35.0	22.0	72.4
동의하지 않는다	14.1	20.8	15.0	7.1
동의하지 않는 편이다	9.8	18.3	10.0	1.6
보통이다	21.3	23.3	29.0	13.4
동의하는 편이다	3.5	0.0	6.0	4.7
동의한다	5.5	0.0	18.0	0.8
매우 동의한다	0.9	2.5	0.0	0.0
부정적(1+2+3)	68.9	74.1	47.0	81.1
보통(4)	21.3	23.3	29.0	13.4
긍정적(5+6+7)	9.9	2.5	24.0	5.5
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(5) 문화적 이질성

한류콘텐츠 이용의 불편에 대해 “문화적 이질성 때문에”라는 항목에는 전체 응답자들 중 57.3%가 동의하지 않는다고 응답하였다. 특히 카톨릭 국가인 남미에서는 부정적 응답이 높게 나타나 문화적 이질성을 덜 느끼는 것으로 나타났다. 그러나 이슬람 국가인 말레이시아에서는 동의하지 않는다는 부정적인 응답이 19%로 다른 국가에 비해 높게 나타나 한류콘텐츠에 대한 문화적 이질성이 다소 있는 것으로 나타났다.

〈표 60〉 문화적 이질성

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	31.7	32.5	18.0	41.7
동의하지 않는다	8.9	12.5	13.0	2.4
동의하지 않는 편이다	16.7	18.3	12.0	18.9
보통이다	33.4	29.2	38.0	33.9
동의하는 편이다	4.0	7.5	4.0	0.8
동의한다	4.3	0.0	13.0	1.6
매우 동의한다	0.9	0.0	2.0	0.8

부정적(1+2+3)	57.3	63.3	43.0	63.0
보통(4)	33.4	29.2	38.0	33.9
긍정적(5+6+7)	9.2	7.5	19.0	3.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(6) 소재의 단편성

한류콘텐츠 이용의 불편에 대해 “소재가 다양하지 않아서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 68.6%가 동의하지 않는 것으로 나타났다. 다음으로 중립적 의견이 전체 응답자의 23.3%로 나타났으며 소재의 단편성에 대해 동의하는 긍정적 응답은 전체 응답자의 8.1%로 매우 적게 나타났다. 그러나 이슬람국가인 말레이시아에서는 한류콘텐츠 소재의 단편성에 대해 다소 불편을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

〈표 61〉 소재의 단편성

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	31.7	17.5	19.0	55.1
동의하지 않는다	20.5	40.0	12.0	8.7
동의하지 않는 편이다	16.4	20.0	23.0	7.9
보통이다	23.3	18.3	28.0	24.4
동의하는 편이다	4.0	0.0	11.0	2.4
동의한다	3.2	2.5	6.0	1.6
매우 동의한다	0.9	1.7	1.0	0.0
부정적(1+2+3)	68.6	77.5	54.0	71.7
보통(4)	23.3	18.3	28.0	24.4
긍정적(5+6+7)	8.1	4.2	18.0	4.0
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(7) 자국 콘텐츠 선호

한류콘텐츠 이용의 불편에 대해 “자국 콘텐츠를 선호해서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 66.1%가 동의하지 않는 것으로 나타났다. 다음으로 중립적 의견이 전체 응답자의 17.3%로 나타났으며 자국 콘텐츠 선호에 대해 동의하는 긍정적 응답은 전체 응답자의 16.5%로 매우 적게 나타났다. 그러나 이슬람국가인 말레이시아에서는

자국 콘텐츠를 선호하기 때문에 한류콘텐츠 이용에 대해 다소 불편을 느끼고 있는 응답자들이 28.3%로 다른 종교권역에 비해 높게 나타났다.

〈표 62〉 자국 콘텐츠 선호

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	346	120	99	127
전혀 동의하지 않는다	31.5	27.5	10.1	52.0
동의하지 않는다	19.9	25.8	21.2	13.4
동의하지 않는 편이다	14.7	9.2	21.2	15.0
보통이다	17.3	20.8	19.2	12.6
동의하는 편이다	9.2	9.2	16.2	3.9
동의한다	6.1	7.5	8.1	3.1
매우 동의한다	1.2	0.0	4.0	0.0
부정적(1+2+3)	66.1	62.5	52.5	80.4
보통(4)	17.3	20.8	19.2	12.6
긍정적(5+6+7)	16.5	16.7	28.3	7.0
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(8) 종교와 무관

한류콘텐츠 이용의 불편에 대해 “종교와 관련성이 없어서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 69.7%가 동의하지 않는 것으로 나타났다. 다음으로 중립적 의견이 전체 응답자의 19.3%로 나타났으며 긍정적 응답은 전체 응답자의 11%로 매우 적게 나타났다. 즉 종교권역에 상관없이 전체적으로 종교와 관련성이 없기 때문에 한류콘텐츠 이용에 불편함을 느끼지는 않는 것으로 나타났다.

〈표 63〉 종교와 무관

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	46.4	38.3	37.0	61.4
동의하지 않는다	14.4	16.7	11.0	15.0
동의하지 않는 편이다	8.9	13.3	8.0	5.5

보통이다	19.3	15.8	29.0	15.0
동의하는 편이다	4.9	2.5	10.0	3.1
동의한다	5.2	10.8	5.0	0.0
매우 동의한다	0.9	2.5	0.0	0.0
부정적(1+2+3)	69.7	68.3	56.0	81.9
보통(4)	19.3	15.8	29.0	15.0
긍정적(5+6+7)	11.0	15.8	15.0	3.1
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(9) 한국문화에 대한 이질감

한류콘텐츠 이용의 불편에 대해 “한국문화에 대해 익숙하지 않아서”라는 항목에는 전체 응답자들 중 76.2%가 동의하지 않는 것으로 나타났다. 다음으로 중립적 의견이 전체 응답자의 17.9%로 나타났으며 긍정적 응답은 전체 응답자의 6%로 매우 적게 나타났다. 즉 종교권역에 상관없이 전체적으로 한국문화에 익숙하지 않아서 한류 콘텐츠 이용에 불편함을 느끼지는 않는 것으로 나타났다.

〈표 64〉 한국문화에 대한 이질감

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	47.3	44.2	31.0	63.0
동의하지 않는다	15.6	12.5	19.0	15.7
동의하지 않는 편이다	13.3	19.2	12.0	8.7
보통이다	17.9	14.2	29.0	12.6
동의하는 편이다	3.7	7.5	4.0	0.0
동의한다	1.4	0.0	5.0	0.0
매우 동의한다	0.9	2.5	0.0	0.0
부정적(1+2+3)	76.2	75.9	62.0	87.4
보통(4)	17.9	14.2	29.0	12.6
긍정적(5+6+7)	6.0	10.0	9.0	0.0
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

14) 한류콘텐츠가 한국에 대한 관심에 미치는 영향

(1) 한국관광에 대한 관심 증가

한류콘텐츠가 한국관광에 대한 관심을 증가시켰다는 항목에는 전체 응답자들 중 74.7%가 긍정적 응답을 보인 것으로 나타났다. 그 중에서도 이슬람 국가인 말레이시아에서의 응답이 79%로 가장 높게 나타났다. 반면, 부정적 응답은 전체 응답자의 6.7%로 가장 낮게 나타났다. 그러나 불교권 국가인 베트남에서는 한류콘텐츠가 한국관광에 대한 관심을 증가시켰다는 항목에 대한 부정적 의견이 15.9%로 다른 국가에 비해 다소 높은 것을 알 수 있었다.

〈표 65〉 한국관광에 대한 관심 증가

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	3.2	9.2	0.0	0.0
동의하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	3.5	6.7	3.0	0.8
보통이다	18.7	14.2	18.0	23.6
동의하는 편이다	15.3	18.3	22.0	7.1
동의한다	24.8	28.3	40.0	9.4
매우 동의한다	34.6	23.3	17.0	59.1
부정적(1+2+3)	6.7	15.9	3.0	0.8
보통(4)	18.7	14.2	18.0	23.6
긍정적(5+6+7)	74.7	69.9	79.0	75.6
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(2) 한국제품에 대한 관심 증가

한류콘텐츠가 한국제품에 대한 관심을 증가시켰다는 항목에는 전체 응답자들 중 74.9%가 긍정적 응답을 보인 것으로 나타났다. 이는 종교권역에 관계없이 전반적으로 한류콘텐츠가 한국제품에 대한 관심을 증가시키는데 기여한 것으로 보인다. 반면, 부정적 응답은 전체 응답자의 8.4%로 낮게 나타났는데 불교권 국가인 베트남의 경우, 한류콘텐츠가 한국제품에 대한 관심을 증가시켰다는 항목에 대해 동의하지 않는 의견이 19.2%로 다른 국가에 비해 높게 나타났다.

〈표 66〉 한국제품에 대한 관심 증가

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	3.2	9.2	0.0	0.0
동의하지 않는다	0.6	0.0	1.0	0.8
동의하지 않는 편이다	4.6	10.0	2.0	1.6
보통이다	16.7	4.2	23.0	23.6
동의하는 편이다	22.5	38.3	22.0	7.9
동의한다	23.9	31.7	35.0	7.9
매우 동의한다	28.5	6.7	17.0	58.3
부정적(1+2+3)	8.4	19.2	3.0	2.4
보통(4)	16.7	4.2	23.0	23.6
긍정적(5+6+7)	74.9	76.7	74.0	74.1
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(3) 한국에 대한 관심 증가

한류콘텐츠가 한국에 대한 관심을 증가시켰다는 항목에는 전체 응답자들 중 70.9%가 긍정적 응답을 보인 것으로 나타났다. 이는 종교권역에 관계없이 전반적으로 한류콘텐츠가 한국에 대한 관심을 증가시키는데 기여한 것으로 보인다. 반면, 부정적 응답은 전체 응답자의 7.7로 낮게 나타났는데 불교권 국가인 베트남의 경우, 한류콘텐츠가 한국에 대한 관심을 증가시켰다는 항목에 대해 동의하지 않는 의견이 15.9%로 다른 국가에 비해 높게 나타났다.

〈표 67〉 한국에 대한 관심 증가

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	3.7	9.2	1.0	0.8
동의하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	4.0	6.7	5.0	0.8
보통이다	21.3	20.8	18.0	24.4
동의하는 편이다	16.7	23.3	22.0	6.3
동의한다	21.6	28.3	37.0	3.1

매우 동의한다	32.6	11.7	17.0	64.6
부정적(1+2+3)	7.7	15.9	6.0	1.6
보통(4)	21.3	20.8	18.0	24.4
긍정적(5+6+7)	70.9	63.3	76.0	74.0
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(4) 한국인에 대한 관심 증가

한류콘텐츠가 한국인에 대한 관심을 증가시켰다는 항목에는 전체 응답자들 중 63.4%가 긍정적 응답을 보인 것으로 나타났다. 이는 종교권역에 관계없이 전반적으로 한류콘텐츠가 한국인에 대한 관심을 증가시키는데 기여한 것으로 보인다. 반면, 중립적 의견은 23.1%, 부정적 응답은 13.5로 나타났는데 특히 불교권 국가인 베트남의 경우, 한류콘텐츠가 한국인에 대한 관심을 증가시켰다는 항목에 대해 동의하지 않는 의견이 23.1%로 다른 국가에 비해 높게 나타났다.

〈표 68〉 한국인에 대한 관심 증가

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	3.2	9.2	0.0	0.0
동의하지 않는다	4.0	10.0	1.0	0.8
동의하지 않는 편이다	6.3	11.7	6.0	1.6
보통이다	23.1	24.2	21.0	23.6
동의하는 편이다	17.6	30.8	18.0	4.7
동의한다	16.1	10.8	36.0	5.5
매우 동의한다	29.7	3.3	18.0	63.8
부정적(1+2+3)	13.5	30.9	7.0	2.4
보통(4)	23.1	24.2	21.0	23.6
긍정적(5+6+7)	63.4	44.9	61.0	74.0
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(5) 한국어에 대한 관심 증가

한류콘텐츠가 한국어에 대한 관심을 증가시켰다는 항목에는 전체 응답자들 중 64.5%가 긍정적 응답을 보인 것으로 나타났다. 특히 이슬람 국가인 말레이시아와 카톨릭 국가인 남미에서 한류콘텐츠가 한국어에 미친 영향

이 높은 것으로 나타났다. 반면, 부정적 응답은 전체 응답자의 14.4%로 나타났는데 불교권 국가인 베트남의 경우, 한류콘텐츠가 한국어에 대한 관심을 증가시켰다는 항목에 대해 동의하지 않는 의견이 38.4%로 다른 국가에 비해 매우 높은 것을 알 수 있었다.

〈표 69〉 한국어에 대한 관심 증가

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	3.2	9.2	0.0	0.0
동의하지 않는다	1.7	5.0	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	9.5	24.2	2.0	1.6
보통이다	21.0	18.3	21.0	23.6
동의하는 편이다	7.2	10.8	12.0	0.0
동의한다	23.9	19.2	47.0	10.2
매우 동의한다	33.4	13.3	18.0	64.6
부정적(1+2+3)	14.4	38.4	2.0	1.6
보통(4)	21.0	18.3	21.0	23.6
긍정적(5+6+7)	64.5	49.3	77.0	76.4
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(6) 한국문화에 대한 관심 증가

한류콘텐츠가 한국문화에 대한 관심을 증가시켰다는 항목에는 전체 응답자들 중 72.6%가 긍정적 응답을 보인 것으로 나타났다. 특히 이슬람 국가인 말레이시아에서 한류콘텐츠가 한국문화에 미친 영향이 높은 것으로 나타났다. 반면, 부정적 응답은 전체 응답자의 8.4%로 매우 낮게 나타났는데 불교권 국가인 베트남의 경우, 한류콘텐츠가 한국문화에 대한 관심을 증가시켰다는 항목에 대해 동의하지 않는 의견이 23.4%로 다른 국가에 비해 매우 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

〈표 70〉 한국문화에 대한 관심 증가

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	3.2	9.2	0.0	0.0
동의하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0

동의하지 않는 편이다	5.2	14.2	1.0	0.0
보통이다	19.0	16.7	16.0	23.6
동의하는 편이다	21.3	23.3	35.0	8.7
동의한다	14.1	14.2	28.0	3.1
매우 동의한다	37.2	22.5	20.0	64.6
부정적(1+2+3)	8.4	23.4	1.0	0.0
보통(4)	19.0	16.7	16.0	23.6
긍정적(5+6+7)	72.6	60.0	83.0	76.4
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(7) 한국에 대한 이미지 개선

한류콘텐츠가 한국에 대한 이미지를 개선시켰다는 항목에는 전체 응답자들 중 69.4%가 긍정적 응답을 보인 것으로 나타났다. 특히 이슬람 국가인 말레이시아에서 한류콘텐츠가 한국문화에 미친 영향이 높은 것으로 나타났다. 반면, 부정적 응답은 전체 응답자의 8.1%로 매우 낮게 나타났는데 불교권 국가인 베트남의 경우, 한류콘텐츠가 한국문화에 대한 관심을 증가시켰다는 항목에 대해 동의하지 않는 의견이 22.5%로 다른 국가에 비해 매우 높게 나타났다.

〈표 7〉 한국에 대한 이미지 개선

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	3.2	9.2	0.0	0.0
동의하지 않는다	1.2	3.3	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	3.7	10.0	1.0	0.0
보통이다	22.5	20.8	19.0	26.8
동의하는 편이다	16.7	19.2	28.0	5.5
동의한다	19.3	18.3	39.0	4.7
매우 동의한다	33.4	19.2	13.0	63.0
부정적(1+2+3)	8.1	22.5	1.0	0.0
보통(4)	22.5	20.8	19.0	26.8
긍정적(5+6+7)	69.4	42.5	80.0	73.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(8) 자국-한국 간 관계에 대한 관심 증가

한류콘텐츠가 자국-한국 간 관계에 대한 관심을 증가시켰다는 항목에는 전체 응답자들 중 68.6%가 긍정적 응답을 보인 것으로 나타났다. 특히 이슬람 국가인 말레이시아에서 한류콘텐츠가 한국문화에 미친 영향이 높은 것으로 나타났다. 중립적 응답은 전체 응답자의 25.1%를 차지한 반면, 부정적 응답은 전체 응답자의 6.4%로 매우 낮게 나타났는데 불교권 국가인 베트남의 경우 부정적 응답이 다른 국가에 비해 높게 나타났다.

〈표 72〉 자국-한국 간 관계에 대한 관심증가

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	3.2	9.2	0.0	0.0
동의하지 않는다	0.3	0.0	1.0	0.0
동의하지 않는 편이다	2.9	6.7	2.0	0.0
보통이다	25.1	37.5	11.0	24.4
동의하는 편이다	17.6	22.5	28.0	4.7
동의한다	21.3	16.7	42.0	9.4
매우 동의한다	29.7	7.5	16.0	61.4
부정적(1+2+3)	6.4	15.9	3.0	0.0
보통(4)	25.1	37.5	11.0	24.4
긍정적(5+6+7)	68.6	46.7	86.0	75.5
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

15) 한국에 대한 선호 정도

한국을 얼마나 선호하는지에 대한 질문에 전체 응답자들 중 81.5%가 긍정적 응답을 보인 것으로 나타났다. 특히 이슬람 국가인 말레이시아에서 한국에 대한 선호도가 94%로 가장 높게 나타났으며, 카톨릭권인 남미국가들에서도 89%로 높게 나타났다. 반면 불교권 국가인 베트남에서는 한국에 대한 선호도가 63.3%로 다른 종교권역 국가들에 비해 조금 낮은 것으로 나타났다.

〈표 73〉 한국에 대한 선호 정도

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 좋아하지 않는다	1.2	3.3	0.0	0.0
좋아하지 않는다	2.6	6.7	1.0	0.0
좋아하지 않는 편이다	6.9	20.0	0.0	0.0
보통이다	7.8	6.7	5.0	11.1
좋아하는 편이다	21.3	15.8	44.0	8.7
좋아한다	29.1	29.2	42.0	18.9
매우 좋아한다	31.1	18.3	8.0	61.4
부정적(1+2+3)	10.7	30.0	1.0	0.0
보통(4)	7.8	6.7	5.0	11.1
긍정적(5+6+7)	81.5	63.3	94.0	89.0
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

16) 한국방문 경험 여부

한국을 방문한 경험이 있는가에 대해 질문한 결과 불교권 국가인 베트남 응답자들의 한국방문 경험이 가장 높은 것으로 나타난 반면 이슬람권역의 국가와 카톨릭권역인 남미국가들의 응답자들의 한국방문 경험은 매우 낮은 것으로 나타났다.

〈표 74〉 한국 방문 경험 여부

장르	전체		종교권역별					
			불교		이슬람		카톨릭	
사례 수(n)	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
예	70	20.2	47	39.2	14	14.0	9	7.1
아니오	276	79.8	73	60.8	86	86.0	117	92.9
계(%)	778	100.0	120	100.0	100	100.0	176	100.0

17) 한국 방문 이유

(1) 드라마에 대한 관심

한국 방문 이유 중 “드라마에 대한 관심 때문에”라는 항목에 긍정적으로 응답한 비율은 전체의 39.9%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 이슬람국가인 말레이시아에서의 긍정적 응답 비율이 57.8%로 가장 높게 나타났으며, 카톨릭(43.3%), 불교(28.3%) 순으로 나타났다. 중립적 응답은 전체의 37.9%로 긍정적 응답과 근소한 차이를 보였으며, 반면 부정적 응답의 비율은 전체의 22.1%로 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답이 46.6%로 매우 높게 나타났다. 이는 불교권 국가인 베트남에서는 드라마에 대한 관심으로 인해 한국을 방문하는 비율이 낮은 반면, 이슬람 국가인 말레이시아에서는 드라마의 영향으로 인해 한국에 방문하는 비율이 높은 것으로 해석된다.

〈표 75〉 드라마에 대한 관심

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	330	120	83	127
전혀 그렇지 않다	13.0	30.8	1.2	3.9
그렇지 않다	3.0	8.3	0.0	0.0
그렇지 않는 편이다	6.1	7.5	10.8	1.6
보통이다	37.9	25.0	30.1	55.1
그런 편이다	11.8	25.0	8.4	1.6
그렇다	14.5	0.0	42.2	10.2
매우 그렇다	13.6	3.3	7.2	27.6
부정적(1+2+3)	22.1	46.6	12.0	5.5
보통(4)	37.9	25.0	30.1	55.1
긍정적(5+6+7)	39.9	28.3	57.8	43.3
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(2) 한류스타에 대한 관심

한국 방문 이유 중 “한류스타에 대한 관심 때문에”라는 항목에 긍정적으로 응답한 비율은 전체의 52.8%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 카톨릭 국가인 남미에서의 긍정적 응답 비율이 74%로 가장 높게 나타났다. 반면 부정적 응답의 비율은 전체의 19%로 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답이 44.9%로 매우

우 높게 나타난 것을 알 수 있었다. 이는 불교권 국가인 베트남에서는 한류스타에 대한 관심으로 인해 한국을 방문하는 비율이 낮은 반면, 카톨릭 국가인 남미에서는 한류스타의 영향으로 인해 한국에 방문하는 비율이 높은 것으로 해석된다.

〈표 76〉 한류스타에 대한 관심

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	330	120	83	127
전혀 그렇지 않다	12.7	30.8	0.0	3.9
그렇지 않다	3.9	10.8	0.0	0.0
그렇지 않는 편이다	2.4	3.3	4.8	0.0
보통이다	28.2	29.2	36.1	22.0
그런 편이다	8.5	15.8	8.4	1.6
그렇다	9.1	0.0	27.7	5.5
매우 그렇다	35.2	10.0	22.9	66.9
부정적(1+2+3)	19.0	44.9	4.8	3.9
보통(4)	28.2	29.2	36.1	22.0
긍정적(5+6+7)	52.8	54.9	59.0	74.0
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(3) 비즈니스 목적

한국 방문 이유 중 “비즈니스 목적으로”라는 항목에 긍정적으로 응답한 비율은 전체의 21.7%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 이슬람 국가인 말레이시아에서의 긍정적 응답 비율이 44.5%로 가장 높게 나타났다. 중립적 의견은 전체의 37.6%로 나타난 반면 부정적 응답의 비율은 전체의 40.6%로 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답이 70%로 매우 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

〈표 77〉 비즈니스 목적

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	330	120	83	127
전혀 그렇지 않다	21.2	38.3	0.0	18.9
그렇지 않다	6.4	4.2	15.7	2.4

그렇지 않는 편이다	13.0	27.5	6.0	3.9
보통이다	37.6	10.0	33.7	66.1
그런 편이다	13.0	13.3	30.1	1.6
그렇다	4.5	3.3	12.0	0.8
매우 그렇다	4.2	3.3	2.4	6.3
부정적(1+2+3)	40.6	70.0	21.7	19.2
보통(4)	37.6	10.0	33.7	66.1
긍정적(5+6+7)	21.7	19.9	44.5	8.7
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(4) 쇼핑

한국 방문 이유 중 “쇼핑을 위해”라는 항목에 긍정적으로 응답한 비율은 전체의 50.3%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 이슬람 국가인 말레이시아에서의 긍정적 응답 비율이 74.8%로 가장 높게 나타났다. 중립적 의견은 전체의 30.9%로 나타난 반면 부정적 응답의 비율은 전체의 18.8%로 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답이 49.2%로 높게 나타났다. 이는 불교권 국가인 베트남에서는 쇼핑을 위해 한국을 방문하는 비율이 낮은 반면, 이슬람 국가인 말레이시아에서는 쇼핑을 목적으로 한국에 방문하는 비율이 높은 것으로 해석된다.

〈표 78〉 쇼핑

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	330	120	83	127
전혀 그렇지 않다	9.1	24.2	0.0	0.8
그렇지 않다	0.3	0.0	1.2	0.0
그렇지 않는 편이다	9.4	25.0	1.2	0.0
보통이다	30.9	18.3	22.9	48.0
그런 편이다	21.2	8.3	42.2	19.7
그렇다	13.3	14.2	19.3	8.7
매우 그렇다	15.8	10.0	13.3	22.8
부정적(1+2+3)	18.8	49.2	2.4	0.8
보통(4)	30.9	18.3	22.9	48.0
긍정적(5+6+7)	50.3	32.5	74.8	51.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(5) 관광

한국 방문 이유 중 “관광하고 싶어서”라는 항목에 긍정적으로 응답한 비율은 전체의 71.1%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 이슬람 국가인 말레이시아에서의 긍정적 응답 비율이 83.1%로 가장 높게 나타났다. 중립적 의견은 전체의 21.8%로 나타난 반면 부정적 응답의 비율은 전체의 6.9%로 매우 낮게 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답이 17.5%로 높게 나타났다.

〈표 79〉 관광

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	330	120	83	127
전혀 그렇지 않다	3.6	10.0	0.0	0.0
그렇지 않다	1.2	3.3	0.0	0.0
그렇지 않는 편이다	2.1	4.2	1.2	0.8
보통이다	21.8	13.3	15.7	33.9
그런 편이다	13.9	25.8	9.6	5.5
그렇다	23.9	9.2	39.8	27.6
매우 그렇다	33.3	34.2	33.7	32.3
부정적(1+2+3)	6.9	17.5	1.2	0.8
보통(4)	21.8	13.3	15.7	33.9
긍정적(5+6+7)	71.1	69.2	83.1	65.4
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(6) 콘서트

한국 방문 이유 중 “콘서트를 보려고”라는 항목에 긍정적으로 응답한 비율은 전체의 48.8%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 카톨릭 국가인 남미에서의 긍정적 응답 비율이 73.2%로 가장 높게 나타났다. 중립적 의견은 전체의 27.6%로 나타난 반면 부정적 응답의 비율은 전체의 23.6%로 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답이 53.3%로 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

〈표 80〉 콘서트

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	330	120	83	127
전혀 그렇지 않다	9.7	20.8	8.4	0.0
그렇지 않다	10.6	28.3	1.2	0.0
그렇지 않는 편이다	3.3	4.2	7.2	0.0
보통이다	27.6	24.2	33.7	26.8
그런 편이다	5.8	8.3	10.8	0.0
그렇다	9.4	5.0	22.9	4.7
매우 그렇다	33.6	9.2	15.7	68.5
부정적(1+2+3)	23.6	53.3	16.8	0.0
보통(4)	27.6	24.2	33.7	26.8
긍정적(5+6+7)	48.8	22.5	49.4	73.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(7) 드라마 촬영지 방문

한국 방문 이유 중 “드라마 촬영지를 방문하기 위해”라는 항목에 긍정적으로 응답한 비율은 전체의 49.1%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 이슬람 국가인 말레이시아에서의 긍정적 응답 비율이 74.6%로 가장 높게 나타났다. 중립적 의견은 전체의 25.8%로 나타난 반면 부정적 응답은 중립적 응답과 근소한 차이인 25.2%로 나타난 것을 알 수 있었다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답이 60%로 높게 나타났다.

〈표 81〉 드라마 촬영지 방문

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	330	120	83	127
전혀 좋아하지 않는다	12.4	30.0	0.0	3.9
좋아하지 않는다	7.6	17.5	3.6	0.8
좋아하지 않는 편이다	5.2	12.5	2.4	0.0
보통이다	25.8	13.3	19.3	41.7
좋아하는 편이다	11.2	12.5	10.8	10.2
좋아한다	20.0	5.0	55.4	11.0

매우 좋아한다	17.9	9.2	8.4	32.3
부정적(1+2+3)	25.2	60.0	6.0	4.7
보통(4)	25.8	13.3	19.3	41.7
긍정적(5+6+7)	49.1	26.7	74.6	53.5
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(8) 한국 친구/친지 방문

한국 방문 이유 중 “한국 친구/친지를 만나기 위해”라는 항목에 긍정적으로 응답한 비율은 전체의 45.5%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 이슬람 국가인 말레이시아에서의 긍정적 응답 비율이 71.1%로 가장 높게 나타났다. 중립적 의견은 전체의 27%로 나타난 반면 부정적 응답은 전체의 27.6%로 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답이 59.1%로 높게 나타났다.

〈표 82〉 한국 친구/친지 방문

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	330	120	83	127
전혀 그렇지 않다	10.9	25.0	0.0	4.7
그렇지 않다	8.2	15.8	2.4	4.7
그렇지 않는 편이다	8.5	18.3	7.2	0.0
보통이다	27.0	6.7	19.3	51.2
그런 편이다	7.9	14.2	8.4	1.6
그렇다	10.0	5.8	16.9	9.4
매우 그렇다	27.6	14.2	45.8	28.3
부정적(1+2+3)	27.6	59.1	9.6	9.4
보통(4)	27.0	6.7	19.3	51.2
긍정적(5+6+7)	45.5	34.2	71.1	39.3
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(9) 유학/연수

한국 방문 이유 중 “유학/연수를 위해”라는 항목에 긍정적으로 응답한 비율은 전체의 50.6%로 나타났다. 구체적

으로 살펴보면 불교권 국가인 베트남에서의 긍정적 응답 비율이 59.2%로 가장 높게 나타났다. 반면 부정적 응답은 전체의 22.4%로 나타났는데 특히 불교권 국가인 베트남에서 긍정적 응답 뿐 아니라 부정적 응답도 34.1%로 높은 것을 알 수 있었다. 이는 베트남 내에서도 한국 유학/연수 목적으로 한국을 방문하는 응답자와 그렇지 않은 응답자가 모두 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 83〉 유학/연수

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	330	120	83	127
전혀 그렇지 않다	5.8	10.8	2.4	3.1
그렇지 않다	3.9	5.0	2.4	3.9
그렇지 않는 편이다	12.7	18.3	14.5	6.3
보통이다	27.0	6.7	21.7	49.6
그런 편이다	12.4	16.7	21.7	2.4
그렇다	7.6	6.7	12.0	5.5
매우 그렇다	30.6	35.8	25.3	29.1
부정적(1+2+3)	22.4	34.1	19.3	13.3
보통(4)	27.0	6.7	21.7	49.6
긍정적(5+6+7)	50.6	59.2	59.0	37.0
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(10) 의료

한국 방문 이유 중 “의료를 목적으로”라는 항목에 긍정적으로 응답한 비율은 전체의 18.5%로 낮게 나타났다. 반면 중립적 응답은 36.7%로 나타났으며, 부정적 응답은 전체의 44.8%로 매우 높게 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답의 비율이 65.8%로 매우 높게 나타났다.

〈표 84〉 의료

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	330	120	83	127
전혀 그렇지 않다	22.1	43.3	4.8	13.4
그렇지 않다	4.8	4.2	7.2	3.9

그렇지 않는 편이다	17.9	18.3	30.1	9.4
보통이다	36.7	6.7	44.6	59.8
그런 편이다	6.7	8.3	10.8	2.4
그렇다	4.2	10.0	2.4	0.0
매우 그렇다	7.6	9.2	0.0	11.0
부정적(1+2+3)	44.8	65.8	42.1	26.7
보통(4)	36.7	6.7	44.6	59.8
긍정적(5+6+7)	18.5	27.5	13.2	13.4
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(11) 취업

한국 방문 이유 중 “취업을 목적으로”라는 항목에 긍정적으로 응답한 비율은 전체의 18.3%로 낮게 나타났다. 특히 이슬람 국가인 말레이시아에서는 긍정적 응답이 31.3%로 다른 국가에 비해 높게 나타났다. 반면 부정적 응답은 전체의 48.2%로 매우 높게 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답의 비율이 69.2%로 매우 높게 나타난 것을 알 수 있었다. 이는 말레이시아에서는 취업을 목적으로 한국에 방문하는 경우가 많은 반면, 베트남에서는 취업을 목적으로 한국을 방문하는 경우가 적은 것으로 해석된다.

〈표 85〉 취업

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	330	120	83	127
전혀 그렇지 않다	26.7	35.8	24.1	19.7
그렇지 않다	8.2	11.7	8.4	4.7
그렇지 않는 편이다	13.3	21.7	12.0	6.3
보통이다	33.6	11.7	24.1	60.6
그런 편이다	5.8	6.7	10.8	1.6
그렇다	7.3	5.8	19.3	0.8
매우 그렇다	5.2	6.7	1.2	6.3
부정적(1+2+3)	48.2	69.2	44.5	30.7
보통(4)	33.6	11.7	24.1	60.6
긍정적(5+6+7)	18.3	19.2	31.3	8.7
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

18) 선호하는 한국 제품 유형

선호하는 한국 제품의 유형에 대해 질문한 결과 불교권 국가인 베트남에서는 화장품과 패션제품을 가장 선호하는 것으로 나타난 반면, 이슬람권 국가인 말레이시아와 카톨릭권인 남미국가들에서는 컴퓨터, 전자제품, 식품을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

〈표 86〉 선호하는 한국 제품 유형

장르	전체		종교권역별					
			불교		이슬람		카톨릭	
사례 수(n)	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
컴퓨터, 전자제품	87	22.9	12	10.0	46	34.6	29	22.8
자동차	15	3.9	0	0.0	6	4.5	9	7.1
식품	69	18.2	6	5.0	36	27.1	27	21.3
휴대폰	31	8.2	10	8.3	5	3.8	16	12.8
화장품	86	22.6	51	42.5	16	12.0	19	15.0
패션	70	18.4	37	30.8	22	16.5	11	8.7
기타	22	5.8	4	3.3	2	1.5	16	12.6
계(%)	380	100.0	120	100.0	133	100.0	127	100.0

19) 한국제품 구매 경험 여부

한국 제품 구매 경험에 대해 질문한 결과 불교권 국가인 베트남 응답자들은 모두 한국 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 이슬람권과 카톨릭권 응답자들도 80% 이상이 한국 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다.

〈표 87〉 한국 제품 구매 경험 여부

장르	전체		종교권역별					
			불교		이슬람		카톨릭	
사례 수(n)	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
예	317	91.4	120	100.0	83	83.0	114	89.8
아니오	30	8.6	0	0.0	17	17.0	13	10.2
계(%)	778	100.0	120	100.0	100	100.0	127	100.0

20) 한국제품 구매동기

(1) 품질

한국제품 구매동기 중 “품질이 좋아서”라는 항목에 대해 긍정적으로 응답한 비율은 전체의 78.9%로 매우 높게 나타났다. 구체적으로 살펴보면 이슬람 국가인 말레이시아에서의 긍정적 응답 비율이 93.8%로 매우 높게 나타났다. 반면 부정적 응답은 전체의 5.9%로 매우 낮게 나타났다. 이는 전반적으로 종교권역에 관계없이 한국제품의 좋은 품질로 인해 한국제품을 구매하는 것을 알 수 있었다.

〈표 88〉 품질

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	342	120	96	126
전혀 동의하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0
동의하지 않는다	1.5	4.2	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	4.4	12.5	0.0	0.0
보통이다	15.2	5.8	6.3	31.0
동의하는 편이다	21.3	50.0	12.5	0.8
동의한다	26.3	20.8	52.1	11.9
매우 동의한다	31.3	6.7	29.2	56.3
부정적(1+2+3)	5.9	16.7	0.0	0.0
보통(4)	15.2	5.8	6.3	31.0
긍정적(5+6+7)	78.9	77.5	93.8	68.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(2) 가격

한국제품 구매동기 중 “제품에 비해 가격이 저렴해서”라는 항목에 대해 중립적인 응답이 42.4%로 가장 높게 나타났다. 긍정적 응답은 전체의 32.2%로 구체적으로 살펴보면 이슬람 국가인 말레이시아에서의 긍정적 응답 비율이 42.7%로 매우 높게 나타났다. 부정적 응답은 전체의 25.5%로 종교권역별 비슷한 수준인 것을 알 수 있었다.

〈표 89〉 가격

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	342	120	96	126
전혀 동의하지 않는다	4.7	0.0	4.2	9.5
동의하지 않는다	8.2	10.0	7.3	7.1
동의하지 않는 편이다	12.6	16.7	16.7	5.6
보통이다	42.4	36.7	29.2	57.9
동의하는 편이다	9.4	1.7	20.8	7.9
동의한다	16.4	28.3	18.8	3.2
매우 동의한다	6.4	6.7	3.1	8.7
부정적(1+2+3)	25.5	26.7	28.2	22.2
보통(4)	42.4	36.7	29.2	57.9
긍정적(5+6+7)	32.2	36.7	42.7	19.8
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(3) 디자인

한국제품 구매동기 중 “디자인이 마음에 들어서”라는 항목에 대해 긍정적인 응답이 64.6%로 가장 높게 나타났다. 종교권역별로 긍정적 응답은 비슷한 수준으로 나타났으며 중립적 응답은 전체의 24%로 나타났다. 특히 카톨릭 국가인 남미에서의 중립적 의견이 33.3%로 다른 국가에 비해 높게 나타났으며, 부정적 응답은 전체의 11.4%로 나타난 것을 알 수 있었다.

〈표 90〉 디자인

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	342	120	96	126
전혀 동의하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0
동의하지 않는다	4.1	5.8	4.2	2.4
동의하지 않는 편이다	7.3	10.8	9.4	2.4
보통이다	24.0	15.8	21.9	33.3
동의하는 편이다	24.3	31.7	31.3	11.9
동의한다	17.5	20.8	27.1	7.1

매우 동의한다	22.8	15.0	6.3	42.9
부정적(1+2+3)	11.4	16.6	13.6	4.8
보통(4)	24.0	15.8	21.9	33.3
긍정적(5+6+7)	64.6	67.5	64.7	61.9
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(4) 기능/가치/성능

한국제품 구매동기 중 “한국 상품만의 기능/가치/성능 때문에”라는 항목에 대해 긍정적인 응답이 58.1%로 가장 높게 나타났다. 특히 이슬람 국가인 말레이시아에서의 긍정적 응답이 76%로 가장 높게 나타났다. 중립적 의견은 전체의 28.1%로 나타났으며, 부정적 응답은 전체의 13.7%로 특히 불교권 국가인 베트남에서의 부정적 의견이 32.5%로 다른 국가에 비해 높게 나타났다.

〈표 91〉 기능/가치/성능

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	342	120	96	126
전혀 동의하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0
동의하지 않는다	4.1	11.7	0.0	0.0
동의하지 않는 편이다	9.6	20.8	3.1	4.0
보통이다	28.1	25.8	20.8	35.7
동의하는 편이다	22.2	28.3	33.3	7.9
동의한다	17.8	13.3	39.6	5.6
매우 동의한다	18.1	0.0	3.1	46.8
부정적(1+2+3)	13.7	32.5	3.1	4.0
보통(4)	28.1	25.8	20.8	35.7
긍정적(5+6+7)	58.1	41.6	76.0	60.3
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(5) 이국적 특성

한국제품 구매동기 중 “이국적 제품의 특성 때문에”라는 항목에 대해 중립적인 응답이 37.5%로 가장 높게 나타났다. 특히 카톨릭 국가인 남미에서의 중립적 응답이 46.8%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 긍정적 의견은 전체의 33.7%로 나타났으며, 종교권역별로 살펴보면 이 또한 카톨릭 국가인 남미에서 가장 높게 나타났다. 반면, 부정적 응답은 전체의 28.7%로 특히 불교권 국가인 베트남에서의 부정적 의견이 62.4%로 다른 국가에 비해 매우 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

〈표 92〉 이국적 특성

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	341	120	95	126
전혀 동의하지 않는다	13.8	35.8	4.2	0.0
동의하지 않는다	7.3	13.3	8.4	0.8
동의하지 않는 편이다	7.6	13.3	8.4	1.6
보통이다	37.5	26.7	38.9	46.8
동의하는 편이다	13.2	10.8	23.2	7.9
동의한다	5.3	0.0	13.7	4.0
매우 동의한다	15.2	0.0	3.2	38.9
부정적(1+2+3)	28.7	62.4	21.0	2.4
보통(4)	37.5	26.7	38.9	46.8
긍정적(5+6+7)	33.7	10.8	40.1	50.8
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(6) 한국에 대한 호감

한국제품 구매동기 중 “한국이 좋아서”라는 항목에 대해 긍정적으로 응답한 비율은 전체의 40.1%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 카톨릭 국가인 남미와 이슬람 국가인 말레이시아에서의 긍정적 응답 비율이 각각 49.3%, 48%로 높게 나타났다. 반면 부정적 응답은 전체의 32.2%로 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서의 부정적 응답이 60.8%로 가장 높게 나타났다. 이는 이슬람 국가인 말레이시아에서는 한국을 좋아하기 때문에 한국 제품을 구매하는 경우가 많지만 불교권 국가인 베트남에서는 한국을 좋아하기 때문에 한국 제품을 구매하는 경우가 적은 것으로 해석된다.

〈표 93〉 한국에 대한 호감 때문

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	342	120	96	126
전혀 동의하지 않는다	11.4	27.5	5.2	0.8
동의하지 않는다	9.4	15.0	10.4	3.2
동의하지 않는 편이다	11.4	18.3	16.7	0.8
보통이다	27.8	15.0	19.8	46.0
동의하는 편이다	20.5	16.7	31.3	15.9
동의한다	7.6	7.5	11.5	4.8
매우 동의한다	12.0	0.0	5.2	28.6
부정적(1+2+3)	32.2	60.8	32.3	4.8
보통(4)	27.8	15.0	19.8	46.0
긍정적(5+6+7)	40.1	24.2	48.0	49.3
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(7) 좋아하는 한국 연예인의 제품 사용

한국제품 구매동기 중 “좋아하는 한국배우/가수가 제품을 사용해서”라는 항목에 대해 중립적인 응답이 37.1%로 가장 높게 나타났다. 특히 카톨릭 국가인 남미에서의 중립적 응답이 43.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 부정적 응답은 전체의 36.5%로 나타났으며, 종교권역별로 살펴보면 불교권 국가인 베트남에서 가장 높게 나타났다. 반면, 긍정적 응답은 전체의 26.4%로 특히 카톨릭 국가인 남미에서의 긍정적 의견이 34.2%로 다른 국가에 비해 높게 나타나는 것을 알 수 있었다.

〈표 94〉 좋아하는 한국 연예인의 제품 사용

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	342	120	96	126
전혀 동의하지 않는다	14.0	18.3	16.7	7.9
동의하지 않는다	12.0	19.2	11.5	5.6
동의하지 않는 편이다	10.5	14.2	8.3	8.7
보통이다	37.1	29.2	38.5	43.7
동의하는 편이다	13.5	15.8	21.9	4.8

동의한다	1.8	3.3	2.1	0.0
매우 동의한다	11.1	0.0	1.0	29.4
부정적(1+2+3)	36.5	51.7	36.5	22.2
보통(4)	37.1	29.2	38.5	43.7
긍정적(5+6+7)	26.4	19.1	25.0	34.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(8) 좋아하는 영화/드라마/K-Pop에 제품 등장

한국제품 구매동기 중 “좋아하는 영화/드라마/K-Pop에 제품이 나와서”라는 항목에 대해 부정적인 응답이 38%로 가장 높게 나타났다. 특히 불교 국가인 베트남에서의 부정적 응답이 54.2%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 중립적 응답은 전체의 33%로 나타났으며, 긍정적 응답은 전체의 28.9%로 특히 카톨릭 국가인 남미에서의 긍정적 의견이 39.7%로 다른 국가에 비해 높게 나타나는 것을 알 수 있었다.

〈표 95〉 좋아하는 영화/드라마/K-Pop에 제품 등장

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	342	120	96	126
전혀 동의하지 않는다	15.5	18.3	20.8	8.7
동의하지 않는다	9.6	16.7	10.4	2.4
동의하지 않는 편이다	12.9	19.2	8.3	10.3
보통이다	33.0	29.2	30.2	38.9
동의하는 편이다	16.1	16.7	22.9	10.3
동의한다	2.3	0.0	6.3	1.6
매우 동의한다	10.5	0.0	1.0	27.8
부정적(1+2+3)	38.0	54.2	39.5	21.4
보통(4)	33.0	29.2	30.2	38.9
긍정적(5+6+7)	28.9	16.7	30.2	39.7
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(9) 한국제품이기 때문

한국제품 구매동기 중 “한국제품이기 때문에”라는 항목에 대해 중립적인 응답이 41.2%로 가장 높게 나타났다. 긍정적 응답은 전체의 22.5%로 나타났으며, 종교권역별로 살펴보면 카톨릭 국가인 남미에서의 긍정적 응답 비율이 31.8%로 가장 높게 나타난 것을 알 수 있었다. 반면 부정적 응답은 전체의 36.2%로 특히 불교권 국가인 베트남에서의 부정적 응답이 45.8%로 다른 국가에 비해 높게 나타났다.

〈표 96〉 한국제품이기 때문

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	342	120	96	126
전혀 동의하지 않는다	14.0	23.3	18.8	1.6
동의하지 않는다	13.7	15.0	14.6	11.9
동의하지 않는 편이다	8.5	7.5	13.5	5.6
보통이다	41.2	36.7	36.5	49.2
동의하는 편이다	8.5	9.2	13.5	4.0
동의한다	3.5	8.3	2.1	0.0
매우 동의한다	10.5	0.0	1.0	27.8
부정적(1+2+3)	36.2	45.8	46.9	19.1
보통(4)	41.2	36.7	36.5	49.2
긍정적(5+6+7)	22.5	17.5	16.6	31.8
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

21) 한국제품 선호 정도

한국제품을 얼마나 선호하는지에 대한 질문에 전체 응답자들 중 67.4%가 긍정적 응답을 보인 것으로 나타났다. 특히 이슬람 국가인 말레이시아에서 한국제품 선호 정도가 79%로 가장 높은 것을 알 수 있었다. 반면 부정적 응답은 전체 응답자의 5.7%로 매우 낮게 나타났는데 불교권 국가인 베트남의 경우, 부정적 응답이 16.6%로 다른 국가에 비해 높게 나타났다. 중립적 응답은 26.8%로 나타난 것을 알 수 있었다.

〈표 97〉 한국제품 선호 정도

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 좋아하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0
좋아하지 않는다	3.7	10.8	0.0	0.0
좋아하지 않는 편이다	2.0	5.8	0.0	0.0
보통이다	26.8	31.7	21.0	36.8
좋아하는 편이다	21.0	26.7	25.0	12.6
좋아한다	29.7	20.0	53.0	20.5
매우 좋아한다	16.7	5.0	1.0	40.2
부정적(1+2+3)	5.7	16.6	0.0	0.0
보통(4)	26.8	31.7	21.0	36.8
긍정적(5+6+7)	67.4	71.7	79.0	73.3
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

22) 가장 많이 믿는 종교

자국인들이 가장 많이 믿는 종교에 대해 질문한 결과 불교권 국가인 베트남에서는 응답자들의 54.2%가 ‘불교’를 가장 많은 사람들이 믿는 종교로 응답하였고, 이슬람권인 말레이시아에서는 응답자들의 98%가 ‘이슬람’을 가장 많은 사람들이 믿는 종교로 응답하였다. 반면 카톨릭권인 남미국가에서는 응답자들의 88.2%가 ‘카톨릭’을 가장 많은 사람들이 믿는 종교로 응답하였다.

〈표 98〉 가장 많은 사람들이 믿는 종교

장르	전체		종교권역별					
			불교		이슬람		카톨릭	
사례 수(n)	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
불교	65	18.7	65	54.2	0	0.00	0	0.0
이슬람	98	28.2	0	0.0	98	98.0	0	0.0
카톨릭	118	34.0	5	4.2	1	1.0	112	88.2
기독교	16	4.6	0	0.0	1	1.0	15	11.8
무교	45	13.0	45	37.5	0	0.0	0	0.0
기타	5	1.4	5	4.2	0	0.0	0	0.0
계(%)	347	100.0	120	100.0	100	100.0	127	100.0

23) 한류콘텐츠가 종교생활에 미치는 영향

(1) 종교생활에 도움

한류콘텐츠가 종교생활에 도움을 미쳤다고 긍정적으로 응답한 응답자는 전체 응답자의 6.1%로 매우 적게 나타났다. 한편, 중립적 의견을 보인 응답자는 전체의 36.1%로 나타났으며, 부정적 응답을 보인 응답자가 전체의 57.8%로 가장 높게 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남의 경우 72.4%로 다른 국가에 비해 매우 높은 부정적 의견을 보인 것을 알 수 있었다.

〈표 99〉 종교생활에 도움

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	346	120	99	127
전혀 동의하지 않는다	29.2	30.8	11.1	41.7
동의하지 않는다	17.9	20.8	25.3	9.4
동의하지 않는 편이다	10.7	20.8	11.1	0.8
보통이다	36.1	17.5	43.4	48.0
동의하는 편이다	5.5	10.0	7.1	0.0
동의한다	0.6	0.0	2.0	0.0
매우 동의한다	0.0	0.0	0.0	0.0
부정적(1+2+3)	57.8	72.4	47.5	51.9
보통(4)	36.1	17.5	43.4	48.0
긍정적(5+6+7)	6.1	10.0	9.1	0.0
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(2) 종교생활에 방해

한류콘텐츠가 종교생활에 방해를 하는지 묻는 질문에 긍정적으로 응답한 응답자는 전체 응답자의 8.4%로 매우 적게 나타났다. 한편, 중립적 의견을 보인 응답자는 전체의 24%로 나타났으며, 부정적 응답을 보인 응답자가 전체의 67.6%로 가장 높게 나타난 것을 알 수 있었다. 특히 불교권 국가인 베트남의 경우 79.2%로 다른 국가에 비해 매우 높은 부정적 의견을 보인 것으로 나타났다.

〈표 100〉 종교생활에 방해

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	346	120	99	127
전혀 동의하지 않는다	39.3	49.2	11.1	52.0
동의하지 않는다	15.9	21.7	20.2	7.1
동의하지 않는 편이다	12.4	8.3	26.3	5.5
보통이다	24.0	15.8	25.3	30.7
동의하는 편이다	5.2	0.0	13.1	3.9
동의한다	3.2	5.0	4.0	0.8
매우 동의한다	0.0	0.0	0.0	0.0
부정적(1+2+3)	67.6	79.2	57.6	64.6
보통(4)	24.0	15.8	25.3	30.7
긍정적(5+6+7)	8.4	5.0	17.1	4.7
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(3) 종교생활과 무관

한류콘텐츠가 종교생활과 무관하다고 긍정적으로 응답한 응답자는 전체 응답자의 19.4%로 나타났다. 한편, 중립적 의견을 보인 응답자는 전체의 41.6%로 가장 높게 나타났으며, 부정적 응답을 보인 응답자가 전체의 39.1%로 나타난 것을 알 수 있었다. 특히 불교권 국가인 베트남은 부정적 응답이 54.1%, 이슬람권인 말레이시아의 경우 47.5%로 카톨릭 국가인 남미에 비해 높은 수치를 보였다.

〈표 101〉 종교생활과 무관

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	346	120	99	127
전혀 동의하지 않는다	7.8	7.5	3.0	11.8
동의하지 않는다	14.5	25.8	18.2	0.8
동의하지 않는 편이다	16.8	20.8	26.3	5.5
보통이다	41.6	27.5	32.3	62.2
동의하는 편이다	3.2	0.0	7.1	3.1
동의한다	12.7	12.5	12.1	13.4

매우 동의한다	3.5	5.8	1.0	3.1
부정적(1+2+3)	39.1	54.1	47.5	18.1
보통(4)	41.6	27.5	32.3	62.2
긍정적(5+6+7)	19.4	18.3	20.2	19.6
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

24) 한류콘텐츠가 종교생활에 긍정적 영향을 미치는 이유

(1) 종교적 콘텐츠 내용

한류콘텐츠가 종교생활에 긍정적 영향을 미치는 이유에 대해 질문한 결과 “콘텐츠 내용이 종교적이어서”라는 항목에 긍정적으로 답한 응답자는 전체 응답자의 11%로 적게 나타났다. 한편, 중립적 의견을 보인 응답자는 전체의 34.4%로 나타났으며, 부정적 응답을 보인 응답자가 전체의 54.6%로 가장 높게 나타난 것을 알 수 있었다. 이는 종교권역에 관계없이 과반이상의 응답자가 한류콘텐츠 내용이 종교적이어서 귀국 국민들의 종교생활에 영향을 미친다고 생각하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 102〉 종교적 콘텐츠 내용

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	343	120	96	127
전혀 동의하지 않는다	18.1	6.7	14.6	31.5
동의하지 않는다	21.9	37.5	14.6	12.6
동의하지 않는 편이다	14.6	14.2	24.0	7.9
보통이다	34.4	28.3	30.2	43.3
동의하는 편이다	5.8	13.3	3.1	0.8
동의한다	5.2	0.0	13.5	3.9
매우 동의한다	0.0	0.0	0.0	0.0
부정적(1+2+3)	54.6	58.4	53.2	52.0
보통(4)	34.4	28.3	30.2	43.3
긍정적(5+6+7)	11.0	13.3	16.6	4.7
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(2) 종교적 메시지

한류콘텐츠가 종교생활에 긍정적 영향을 미치는 이유에 대해 질문한 결과 “콘텐츠에 종교적 메시지가 포함되어 있어서”라는 항목에 긍정적으로 답한 응답자는 전체 응답자의 8.2%로 매우 적게 나타났다. 한편, 중립적 의견을 보인 응답자는 전체의 28.9%로 나타났으며, 부정적 응답을 보인 응답자가 전체의 63%로 가장 높게 나타났다. 이슬람 국가인 말레이시아의 경우 부정적 응답은 다른 국가에 비해 상대적으로 낮고, 긍정적 응답은 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 103〉 종교적 메시지

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	343	120	96	127
전혀 동의하지 않는다	22.2	10.8	10.4	41.7
동의하지 않는다	22.7	39.2	19.8	9.4
동의하지 않는 편이다	18.1	24.2	25.0	7.1
보통이다	28.9	18.3	29.2	38.6
동의하는 편이다	5.0	3.3	11.5	1.6
동의한다	3.2	4.2	4.2	1.6
매우 동의한다	0.0	0.0	0.0	0.0
부정적(1+2+3)	63.0	74.2	55.2	58.2
보통(4)	28.9	18.3	29.2	38.6
긍정적(5+6+7)	8.2	7.5	15.7	3.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(3) 종교적 공감

한류콘텐츠가 종교생활에 긍정적 영향을 미치는 이유에 대해 질문한 결과 “콘텐츠를 종교적으로 공감해서”라는 항목에 긍정적으로 답한 응답자는 전체 응답자의 15.1%로 적게 나타났다. 한편, 중립적 의견을 보인 응답자는 전체의 34.1%로 나타났으며, 부정적 응답을 보인 응답자가 전체의 50.7%로 가장 높게 나타났다. 불교권 국가인 베트남에서는 다른 국가에 비해 부정적 응답이 높게 나타났으며, 이슬람 국가인 말레이시아의 경우에는 긍정적 응답이 다른 국가에 비해 높게 나타났다.

〈표 104〉 종교적 공감

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	343	120	96	127
전혀 동의하지 않는다	19.5	6.7	11.5	37.8
동의하지 않는다	21.6	37.5	20.8	7.1
동의하지 않는 편이다	9.6	14.2	8.3	6.3
보통이다	34.1	23.3	35.4	43.3
동의하는 편이다	9.9	13.3	13.5	3.9
동의한다	3.2	0.0	9.4	1.6
매우 동의한다	2.0	5.0	1.0	0.0
부정적(1+2+3)	50.7	58.4	40.6	51.2
보통(4)	34.1	23.3	35.4	43.3
긍정적(5+6+7)	15.1	18.3	23.9	5.5
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(4) 종교활동에 도움

한류콘텐츠가 종교생활에 긍정적 영향을 미치는 이유에 대해 질문한 결과 “콘텐츠가 종교활동에 도움을 줘서”라는 항목에 긍정적으로 답한 응답자는 전체 응답자의 13.1%로 적게 나타났다. 한편, 중립적 의견을 보인 응답자는 전체의 25.4%로 나타났으며, 부정적 응답을 보인 응답자가 전체의 61.5%로 가장 높게 나타났다. 불교권 국가인 베트남에서는 다른 국가에 비해 부정적 응답과 긍정적 응답 모두 다른 국가에 비해 높게 나타났다.

〈표 105〉 종교활동에 도움

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	343	120	96	127
전혀 동의하지 않는다	23.3	17.5	9.4	39.4
동의하지 않는다	23.0	29.2	28.1	13.4
동의하지 않는 편이다	15.2	21.7	17.7	7.1
보통이다	25.4	11.7	31.3	33.9
동의하는 편이다	9.0	15.8	7.3	3.9
동의한다	4.1	4.2	6.3	2.4

매우 동의한다	0.0	0.0	0.0	0.0
부정적(1+2+3)	61.5	68.4	55.2	59.9
보통(4)	25.4	11.7	31.3	33.9
긍정적(5+6+7)	13.1	20.0	13.6	6.3
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

25) 한류콘텐츠가 종교생활에 부정적 영향을 미치는 이유

(1) 비종교적 콘텐츠 내용

한류콘텐츠가 종교생활에 부정적 영향을 미치는 이유에 대해 질문한 결과 “콘텐츠 내용이 비종교적이어서”라는 항목에 긍정적으로 답한 응답자는 전체 응답자의 13.1%로 적게 나타났다. 특히 카톨릭 국가인 남미에서는 긍정적 응답이 37.6%로 매우 높게 나타났다. 이는 남미에서는 한류콘텐츠의 비종교적 내용이 귀국 국민들의 종교생활에 부정적 영향을 미친다고 생각하는 응답자가 많음을 보여준다. 반면 부정적 응답을 보인 응답자가 전체의 59.6%로 가장 높게 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 부정적 응답이 74.2%로 가장 높게 나타나 베트남에서는 한류콘텐츠의 비종교적 내용이 귀국 국민들의 종교생활에 부정적 영향을 미친다고 생각하지 않는 응답자가 많은 것으로 나타났다.

〈표 106〉 비종교적 콘텐츠 내용

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	343	120	96	127
전혀 동의하지 않는다	25.4	34.2	18.8	22.0
동의하지 않는다	19.0	22.5	21.9	13.4
동의하지 않는 편이다	15.2	17.5	22.9	7.1
보통이다	27.4	8.3	20.8	50.4
동의하는 편이다	6.7	5.8	10.4	27.4
동의한다	3.5	4.2	5.2	6.7
매우 동의한다	2.9	7.5	0.0	3.5
부정적(1+2+3)	59.6	74.2	63.6	42.5
보통(4)	27.4	8.3	20.8	50.4
긍정적(5+6+7)	13.1	17.5	15.6	37.6
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(2) 종교적 메시지의 부재

한류콘텐츠가 종교생활에 부정적 영향을 미치는 이유에 대해 질문한 결과 “콘텐츠에 종교적 메시지가 없어서”라는 항목에 긍정적으로 답한 응답자는 전체 응답자의 12.9%로 적게 나타났다. 한편, 중립적 의견을 보인 응답자는 전체의 28.9%로 나타났으며, 부정적 응답을 보인 응답자가 전체의 58.3%로 가장 높게 나타났다. 불교 국가인 베트남과 이슬람 국가인 말레이시아의 경우 부정적 응답이 카톨릭 국가인 남미에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 긍정적 응답은 불교 국가인 베트남이 다른 국가에 비해 상대적으로 매우 높게 나타났다. 이는 베트남에서는 한류콘텐츠의 종교적 메시지 부재로 인해 귀국 국민들의 종교활동에 부정적 영향을 미치지 않는다는 의견이 과반 이상이지만, 부정적 영향을 미친다는 의견 또한 상당수 존재한다고 볼 수 있다. 반면, 이슬람 국가에서는 대개 한류콘텐츠의 종교적 메시지 부재가 귀국 국민들의 종교 생활에 부정적 영향을 미치지 않는다고 보는 것으로 확인되었다.

〈표 107〉 종교적 메시지의 부재

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	343	120	96	127
전혀 동의하지 않는다	23.3	21.7	26.0	22.8
동의하지 않는다	21.0	26.7	24.0	13.4
동의하지 않는 편이다	14.0	19.2	16.7	7.1
보통이다	28.9	8.3	24.0	52.0
동의하는 편이다	5.0	9.2	4.2	1.6
동의한다	5.0	7.5	5.2	2.4
매우 동의한다	2.9	7.5	0.0	0.8
부정적(1+2+3)	58.3	67.6	66.7	43.3
보통(4)	28.9	8.3	24.0	52.0
긍정적(5+6+7)	12.9	24.2	9.4	4.8
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(3) 종교적 공감 불가능

한류콘텐츠가 종교생활에 부정적 영향을 미치는 이유에 대해 질문한 결과 “콘텐츠를 종교적으로 공감할 수 없어서”라는 항목에 긍정적으로 답한 응답자는 전체 응답자의 9.8%로 매우 적게 나타났다. 한편, 중립적 의견을 보인 응답자는 전체의 29.7%로 나타났으며, 부정적 응답을 보인 응답자가 전체의 60%로 가장 높게 나타났

다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 다른 국가에 비해 부정적 응답과 긍정적 응답이 모두 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

〈표 108〉 종교적 공감 불가능

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	343	120	96	127
전혀 동의하지 않는다	22.4	22.3	8.3	32.3
동의하지 않는다	22.4	27.5	34.4	8.7
동의하지 않는 편이다	15.2	20.8	19.8	6.3
보통이다	29.7	9.2	28.1	50.4
동의하는 편이다	3.8	1.7	8.3	2.4
동의한다	4.4	11.7	1.0	0.0
매우 동의한다	2.0	5.8	0.0	0.0
부정적(1+2+3)	60.0	70.6	62.5	47.3
보통(4)	29.7	9.2	28.1	50.4
긍정적(5+6+7)	9.8	19.2	9.3	2.4
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

(4) 종교활동에 방해

한류콘텐츠가 종교생활에 부정적 영향을 미치는 이유에 대해 질문한 결과 “콘텐츠가 종교활동에 방해가 돼서”라는 항목에 긍정적으로 답한 응답자는 전체 응답자의 16%로 나타났다. 한편, 중립적 의견을 보인 응답자는 전체의 24.5%로 나타났으며, 부정적 응답을 보인 응답자가 전체의 59.5%로 가장 높게 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서는 다른 국가에 비해 부정적 응답과 긍정적 응답 모두 다른 국가에 비해 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

〈표 109〉 종교활동에 방해

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	343	120	96	127
전혀 동의하지 않는다	26.5	28.3	15.6	33.1
동의하지 않는다	18.7	23.3	32.3	3.9
동의하지 않는 편이다	14.3	20.8	15.6	7.1

보통이다	24.5	3.3	22.9	45.7
동의하는 편이다	11.4	14.2	11.5	8.7
동의한다	2.3	4.2	2.1	0.8
매우 동의한다	2.3	5.8	0.0	0.8
부정적(1+2+3)	59.5	72.4	63.5	44.1
보통(4)	24.5	3.3	22.9	45.7
긍정적(5+6+7)	16.0	24.2	13.6	10.3
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

26) 한류콘텐츠가 종교생활에 영향을 미치지 않는 이유

(1) 종교와 무관한 콘텐츠 내용

한류콘텐츠가 종교생활에 영향을 미치지 않는 이유에 대해 질문한 결과 “콘텐츠 내용이 종교와 무관해서”라는 항목에 긍정적으로 답한 응답자는 27.7%, 부정적으로 답한 응답자는 27.1%로 비슷하게 나타났으며, 중립적 의견을 보인 응답자가 전체의 45.2%로 가장 높게 나타났다.

〈표 110〉 종교와 무관한 콘텐츠 내용

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	4.3	5.8	8.0	0.0
동의하지 않는다	10.1	13.3	19.0	0.0
동의하지 않는 편이다	12.7	18.3	20.0	1.6
보통이다	45.2	27.5	28.0	75.6
동의하는 편이다	12.4	20.0	11.0	6.3
동의한다	10.1	7.5	11.0	11.8
매우 동의한다	5.2	7.5	3.0	4.7
부정적(1+2+3)	27.1	37.4	47.0	1.6
보통(4)	45.2	27.5	28.0	75.6
긍정적(5+6+7)	27.7	35.0	25.0	22.8
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(2) 종교적 메시지의 부재

한류콘텐츠가 종교생활에 영향을 미치지 않는 이유에 대해 질문한 결과 “콘텐츠에 종교적 메시지가 없어서”라는 항목에 긍정적으로 답한 응답자는 전체 응답자의 27.4%로 나타났다. 특히 불교권 국가인 베트남에서 긍정적 응답이 40.8%로 높게 나타났다. 반면 부정적 의견을 보인 응답자는 전체의 31.4%로 나타났다. 특히 이슬람 국가인 말레이시아에서의 부정적 응답이 52%로 다른 국가에 비해 높게 나타났다. 한편 중립적 응답을 보인 응답자가 전체의 41.2%로 가장 높게 나타났다. 특히 카톨릭 국가인 남미에서의 중립적 응답이 72.4%로 가장 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

〈표 111〉 종교적 메시지의 부재

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	3.2	5.8	4.0	0.0
동의하지 않는다	11.8	9.2	29.0	0.8
동의하지 않는 편이다	16.4	19.2	19.0	11.8
보통이다	41.2	25.0	21.0	72.4
동의하는 편이다	14.1	20.0	15.0	7.9
동의한다	10.1	20.8	8.0	1.6
매우 동의한다	3.2	0.0	4.0	5.5
부정적(1+2+3)	31.4	34.2	52.0	12.6
보통(4)	41.2	25.0	21.0	72.4
긍정적(5+6+7)	27.4	40.8	27.0	15.0
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(3) 종교적 설명 불가

한류콘텐츠가 종교생활에 영향을 미치지 않는 이유에 대해 질문한 결과 “콘텐츠를 종교적으로 설명할 수 없어서”라는 항목에 긍정적으로 답한 응답자는 전체 응답자의 31.9%로 부정적 의견인 24.8%보다 높게 나타났다. 한편, 중립적 의견을 보인 응답자는 전체의 43.2%로 가장 높게 나타났으며 카톨릭 국가인 남미의 경우 대부분의 응답자가 중립의 의견을 선택한 것으로 나타났다.

〈표 112〉 종교적 설명 불가

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
전혀 동의하지 않는다	5.2	5.8	11.0	0.0
동의하지 않는다	8.6	9.2	19.0	0.0
동의하지 않는 편이다	11.0	17.5	15.0	1.6
보통이다	43.2	25.0	22.0	77.2
동의하는 편이다	13.5	19.2	12.0	9.4
동의한다	12.1	15.8	17.0	4.7
매우 동의한다	6.3	7.5	4.0	7.1
부정적(1+2+3)	24.8	32.5	45.0	1.6
보통(4)	43.2	25.0	22.0	77.2
긍정적(5+6+7)	31.9	43.5	33.0	21.2
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

(4) 종교활동과 다름

한류콘텐츠가 종교생활에 영향을 미치지 않는 이유에 대해 질문한 결과 “콘텐츠 내용이 종교활동과 달라서”라는 항목에 긍정적으로 답한 응답자는 전체 응답자의 21.6%로 부정적 의견인 22.8%와 비슷하게 나타났다. 한편, 중립적 의견을 보인 응답자는 전체의 55.5%로 가장 높게 나타났으며 카톨릭 국가인 남미의 경우 대부분의 응답자가 중립적 의견을 선택한 것으로 나타났다.

〈표 113〉 종교활동과 다름

사례 수 및 척도	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	346	120	99	127
전혀 동의하지 않는다	2.6	5.8	2.0	0.0
동의하지 않는다	9.2	9.2	21.2	0.0
동의하지 않는 편이다	11.0	17.5	16.2	0.8
보통이다	55.5	53.3	29.3	78.0
동의하는 편이다	9.8	3.3	15.2	11.8
동의한다	7.8	10.8	11.1	2.4
매우 동의한다	4.0	0.0	5.1	7.1

부정적(1+2+3)	22.8	32.5	39.4	0.8
보통(4)	55.5	53.3	29.3	78.0
긍정적(5+6+7)	21.6	14.1	31.4	21.3
계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 결측치 제외

3. 온라인 설문조사 결과 요약

1) 한류콘텐츠의 장르별 선호도 및 선호 이유

인터넷 설문조사 조사결과를 요약하면 첫 째, 불교권과 이슬람권 국가들에서는 한류콘텐츠들 중 ‘드라마’를 경험하였다는 응답이 가장 높은 것으로 나타났다. 반면 카톨릭권인 남미국가들에서는 ‘K-Pop’을 경험하였다는 응답이 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 또한 불교권과 이슬람권인 동남아시아 국가들에 비해 카톨릭권인 남미국가들에서는 한류콘텐츠를 자주 접하지 못하는 것으로 나타났다.

둘 째, 한국문화에 대한 경험여부를 질문한 결과 종교권역에 관계없이 ‘한국 음식’을 가장 많이 경험한 것으로 나타난 반면 ‘의료’나 ‘관광’분야를 경험하였다는 응답은 매우 적은 것으로 나타나, 향후 이 분야에 보다 더 많은 노력을 기울여야 할 것으로 보인다.

셋 째, 한류콘텐츠를 접촉하는 경로를 살펴본 결과 종교권역에 관계없이 유튜브와 P2P 등의 무료 인터넷 서비스를 통해 한류콘텐츠를 접한다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다. 특히 불교권과 이슬람권 국가들에서는 PC(데스크탑/노트북/태블릿)를 통해 한류콘텐츠를 자주 접하는 것으로 나타난 반면 카톨릭권인 남미국가들에서는 스마트폰 단말기를 이용하여 한류콘텐츠를 자주 접하는 것으로 나타났다.

넷 째, 한류콘텐츠의 장르별 선호도에 대해 질문한 결과 불교권에서는 ‘예능’을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 이슬람권 국가에서는 ‘드라마’를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 반면 카톨릭권인 남미국가들에서는 ‘K-Pop’을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 불교권 국가에서는 ‘예능’, 이슬람권 국가에서는 ‘드라마’, 카톨릭권인 남미국가들에서는 ‘K-Pop’이 한류 열풍을 주도하고 있다는 것을 알 수 있었다.

〈표 114〉 한류콘텐츠 장르별 선호도 요약표

장르	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	346	120	99	127
드라마	4.84 (1)	4.78 (3)	5.38 (1)	4.46 (4)
예능	4.70 (4)	5.18 (1)	5.19 (2)	3.86 (5)
다큐	3.66 (6)	3.06 (6)	4.55 (5)	3.54 (6)
K-Pop	4.80 (2)	4.18 (4)	4.76 (4)	5.43 (1)
영화	4.76 (3)	4.80 (2)	4.95 (3)	4.57 (2)
게임	3.02 (7)	2.22 (7)	3.35 (7)	3.53 (7)
공연·퍼포먼스	4.16 (5)	3.61 (5)	4.41 (6)	4.50 (3)
전체 평균	4.28	3.97	4.66	4.27

※ 결측치 제외

※ 괄호 안은 7점 척도의 평균값 순위

다섯 째, 가장 좋아하는 한국 드라마의 장르로는 종교권역에 관계없이 ‘멜로’로 나타났으며, 한국 드라마를 좋아하는 이유로는 종교권역별로 응답에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 불교권과 카톨릭권 국가들에서는 ‘화려한 영상과 음악’ 때문이라는 응답이 가장 높게 나타난 반면 이슬람권 국가에서는 ‘스토리가 재미있어서’라는 응답이 가장 높게 나타났다. 따라서 한류 드라마 제작 시 이러한 종교권역별 소비자 특성에 맞추어 제작방향을 설정하거나 판매 및 영업 전략을 수립하여야 한다.

〈표 115〉 한국 드라마 선호 이유 요약표

장르	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	346	120	100	127
스토리가 재미있어서	4.99 (2)	3.96 (6)	5.80 (1)	5.32 (3)
전개가 빨라서	4.31 (7)	3.48 (10)	4.19 (8)	5.17 (4)
좋아하는 배우 때문에	4.89 (3)	4.63 (2)	5.35 (3)	4.77 (8)
자국 드라마와 달라서	4.67 (5)	4.05 (4)	4.85 (4)	5.13 (5)
내용이 가족 중심적이어서	4.13 (9)	3.87 (7)	4.04 (9)	4.45 (9)
영상과 음악이 좋아서	5.24 (1)	5.19 (1)	4.75 (5)	5.67 (1)
소재가 다양해서	4.70 (4)	3.98 (5)	4.47 (7)	5.57 (2)
정서적으로 공감해서	4.58 (6)	3.55 (9)	5.37 (2)	4.93 (6)
문화가 비슷해서	3.34 (11)	3.73 (8)	3.72 (10)	2.69 (11)

문화적 차이 때문에	4.20 (8)	3.28 (11)	4.50 (6)	4.82 (7)
종교와 관련이 없어서	3.81 (10)	4.37 (3)	3.35 (11)	3.65 (10)
전체 평균	4.44	4.01	4.58	4.74

※ 결측치 제외

※ 괄호 안은 7점 척도의 평균값 순위

여섯 째, 가장 좋아하는 K-Pop 장르로는 불교권에서는 ‘밴드’와 ‘발라드’로 나타난 반면 이슬람권과 카톨릭권 국가들에서는 ‘댄스’로 나타났다. K-Pop을 좋아하는 이유로는 종교권역별로 응답에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 불교권 국가에서는 ‘가사가 좋아서’라는 응답이 가장 높게 나타났으며, 이슬람권 국가에서는 ‘흥미로워서’라는 응답이 가장 높게 나타났다. 반면 카톨릭권인 남미국가들에서는 ‘곡이 좋아서’라는 응답이 가장 높게 나타났다. 따라서 K-Pop 제작 시 이러한 종교권역별 소비자 특성에 맞추어 제작방향을 설정하거나 판매 및 영업 전략을 수립하여야 할 것으로 보인다.

〈표 116〉 K-Pop 선호 이유 요약표

항목	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
흥미로워서	5.24(5)	4.27(6)	5.58(1)	5.89(6)
가수가 좋아서	5.39(2)	4.57(4)	5.56(2)	6.04(4)
가사가 좋아서	5.25(4)	4.88(1)	5.13(4)	5.69(10)
곡이 좋아서	5.38(3)	4.39(5)	5.58(1)	6.15(1)
춤이 좋아서	5.46(1)	4.71(3)	5.53(3)	6.10(2)
화려해서	4.97(6)	4.84(2)	4.19(11)	5.72(8)
뮤직비디오/무대의 영상미 때문에	4.88(7)	3.79(7)	4.83(7)	5.94(5)
완성도가 높아서	4.86(8)	3.38(10)	5.09(5)	6.07(3)
한국문화재에 대한 관심으로	4.66(10)	3.54(9)	4.68(9)	5.70(9)
노래주제/소재가 다양해서	4.74(9)	3.54(9)	4.82(8)	5.82(7)
정서적으로 공감해서	4.48(11)	3.20(12)	4.88(6)	5.37(11)
문화가 비슷해서	3.37(13)	3.33(11)	3.49(12)	3.32(14)
문화적 차이 때문에	4.45(12)	3.92(8)	4.64(10)	4.81(12)
종교와 관련이 없어서	2.35(14)	0.00(13)	3.09(13)	4.00(13)
전체평균	4.68	3.74	4.79	5.47

※ 괄호 안은 7점 척도의 평균값 순위

일곱 째, 한류콘텐츠 이용의 불편한 점에 대해 살펴본 결과 불교권과 이슬람권 국가들에서는 ‘콘텐츠의 수가 적어서’라는 응답이 가장 높게 나타난 반면, 카톨릭권인 남미국가들에서는 ‘콘텐츠 전송과정이 불편해서’라는 응답이 가장 높게 나타났다. 따라서 한류확산의 중심지인 불교권과 이슬람권 동남아시아 국가들에서 한류의 지속성을 유지하고 한류콘텐츠의 보급과 확산을 위해서 한류콘텐츠의 다양성을 확보하는 것이 가장 시급한 것으로 보인다.

〈표 117〉 한류콘텐츠 이용의 불편 이유 요약표

항목	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
콘텐츠의 수가 적어서	3.37(2)	2.97(1)	4.12(1)	3.16(2)
콘텐츠 전송과정이 불편해서	3.39(1)	2.45(6)	3.56(2)	4.14(1)
재미없어서	2.42(7)	2.58(5)	3.32(6)	1.54(9)
정서적으로 공감하지 않아서	2.44(6)	2.42(7)	3.36(5)	1.73(7)
문화적 이질성 때문에	2.86(3)	2.67(4)	3.44(4)	2.57(3)
소재가 다양하지 않아서	2.60(5)	2.58(5)	3.22(7)	2.15(4)
자국 콘텐츠를 선호해서	2.76(4)	2.81(2)	3.51(3)	2.13(5)
종교와 관련이 없어서	2.41(8)	2.70(3)	2.79(8)	1.83(6)
한국문화에 익숙하지 않아서	2.23(9)	2.38(8)	2.71(9)	1.71(8)
전체평균	2.72	2.62	3.34	2.33

※ 괄호 안은 7점 척도의 평균값 순위

여덟 째, 한국에 대한 선호도를 살펴본 결과 이슬람권역인 말레이시아와 카톨릭권역인 남미국가들에서는 한국에 대한 선호도가 각각 94%, 89%로 매우 높게 나타난 반면 불교권 국가인 베트남에서는 한국에 대한 선호도가 63.3%로 다른 종교권역 국가들에 비해 조금 낮은 것으로 나타났다. 또한 한국에 대한 이미지를 항목별로 살펴본 결과 전반적으로 모든 항목에 걸쳐 긍정적인 응답이 부정적인 응답보다 높은 것으로 나타났다. 특히 종교권역에 관계없이 ‘기술수준이 높다’라는 응답이 가장 높은 것으로 나타나, 기술수준이 한국의 대표적인 이미지로 자리 잡은 것으로 나타났다.

아홉 째, 한류콘텐츠가 한국의 이미지에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과 종교권역에 관계없이 한류콘텐츠가 한국의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 특히 한류콘텐츠로 인해 불교권 국가인 베트남에서는 한국관광에 대한 관심이 가장 크게 증가한 것을 알 수 있었으며, 이슬람권 국가인 말레이시아에서는 한국어에 대한 관심이 가장 크게 증가한 것으로 나타났다. 반면 카톨릭권인 남미국가들에서는 한국문화에 대한 관심이 가장 크게 증가한 것을 알 수 있었다.

열 번째, 한국을 방문한 경험에 대해 질문한 결과 전체 응답자의 20%가 한국을 방문한 경험이 있는 것으로 나타났으며, ‘관광’과 ‘한류스타에 대한 관심’이 한국을 방문한 이유들 중에 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것을 알 수 있었다.

〈표 118〉 한국방문 이유 요약표

항목	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	330	120	83	127
드라마에 대한 관심때문에	4.31(8)	3.18(7)	5.00(6)	4.91(6)
한류스타에 대한 관심때문에	4.83(2)	3.28(5)	5.28(4)	6.02(2)
비즈니스 목적으로	3.45(9)	2.79(9)	4.24(9)	3.57(10)
쇼핑을 위해	4.58(5)	3.69(3)	5.17(5)	5.03(5)
관광하고 싶어서	5.46(1)	5.06(1)	5.89(1)	5.57(3)
콘서트를 보려고	4.72(4)	3.23(6)	4.69(8)	6.15(1)
드라마 촬영지를 방문하기위해	4.47(7)	3.13(8)	5.37(3)	5.16(4)
한국친구/친지 방문을 위해	4.53(6)	3.43(4)	5.67(2)	4.82(7)
유학/연수를 위해	4.82(3)	4.77(2)	4.95(7)	4.77(9)
의료목적으로	3.44(10)	2.99(10)	3.57(10)	3.78(8)
취업목적으로	3.26(11)	2.86(11)	3.52(11)	3.47(11)
전체평균	4.35	3.49	4.85	4.84

※ 결측치 제외

※ 괄호 안은 7점 척도의 평균값 순위

열한 번째, 한국 제품을 얼마나 좋아하는지에 대해 질문한 결과 긍정적인 응답이 66.9%로 매우 높게 나타났다. 또한 전체 응답자의 91%가 한국 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났으며 가장 선호하는 한국 제품으로는 ‘화장품’, ‘패션’, ‘컴퓨터와 전자제품’의 순으로 나타났다. 불교권 국가인 베트남에서는 화장품과 패션제품을 가장 많이 선호하는 것으로 나타난 반면 이슬람권 국가인 말레이시아에서는 말레이시아와 카톨릭권인 남미국가 들에서는 컴퓨터, 전자제품, 식품을 가장 선호하는 것을 알 수 있었다. 한국 제품을 구매한 이유는 ‘품질과 디자인이 좋아서’라는 응답이 가장 높은 것으로 나타났다. 반면 ‘좋아하는 한국배우가 사용해서’와 ‘좋아하는 영화/드라마/K-Pop에 나와서’라는 응답은 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 따라서 한국 제품의 구매에 대한 한류의 직접적인 영향력은 크지 않은 것으로 나타났다.

〈표 119〉 한국제품 구매 이유 요약표

항목	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	342	120	96	126
품질이 좋아서	5.60(1)	4.91(2)	6.04(1)	5.94(1)
제품에 비해 가격이 저렴해서	4.18(4)	4.42(3)	4.24(4)	3.92(9)
디자인이 마음에 들어서	5.12(2)	4.96(1)	4.86(3)	5.48(3)
한국상품만의 성능가치때문에	4.94(3)	4.11(4)	5.19(2)	5.56(2)
이국적 제품특성때문에	4.06(6)	2.63(9)	4.22(5)	5.29(4)
한국이 좋아서	4.07(5)	3.01(8)	4.17(6)	5.02(5)
좋아하는 한국배우/가수가 사용해서	3.74(7)	3.15(6)	3.48(7)	4.49(8)
좋아하는 영화/드라마/K-Pop에 나와서	3.37(9)	3.09(7)	3.47(8)	4.56(6)
한국 상품이어서	3.69(8)	3.18(5)	3.22(9)	4.53(7)
전체평균	4.31	3.72	4.32	4.98

※ 결측치 제외

※ 괄호 안은 7점 척도의 평균값 순위

열두 번째, 한류콘텐츠가 종교생활에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과 종교권역에 관계없이 ‘종교생활과 무관하다’라는 중립적인 응답이 가장 높게 나타났다. 이는 한류콘텐츠가 종교생활에 도움이 되지도 방해가 되지도 않는 것으로 인식하고 있다는 것을 말해 준다. 한류콘텐츠가 종교생활에 아무런 영향을 미치지 않는다고 응답한 이유로는 ‘콘텐츠를 종교적으로 공감할 수 없어서’, ‘콘텐츠 내용이 종교와 무관해서’라는 응답이 높게 나타났다. 반면 한류콘텐츠가 종교생활에 긍정적 영향을 미치는 가장 큰 이유로는 ‘콘텐츠를 종교적으로 공감해서’라는 응답이 높게 나타났으며, 종교생활에 부정적 영향을 미친다고 응답한 가장 큰 이유는 ‘콘텐츠에 종교적 메시지가 없어서’, ‘콘텐츠 내용이 비종교적이어서’라는 응답이 높게 나타났다.

〈표 120〉 한류콘텐츠가 종교생활에 미치는 영향 요약표

항목	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	99	127
종교생활에 도움이 된다	2.73(2)	2.55(2)	3.16(3)	2.55(2)
종교생활에 방해가 된다	2.49(3)	2.11(3)	3.21(2)	2.30(3)
종교생활과 무관하다	3.70(1)	3.48(1)	3.63(1)	3.97(1)
전체평균	2.97	2.71	3.33	2.94

※ 괄호 안은 7점 척도의 평균값 순위

〈표 121〉 한류콘텐츠가 종교생활에 영향을 미치는 않는 이유 요약표

항목	전체	종교권역별		
		불교	이슬람	카톨릭
사례 수(n)	347	120	100	127
콘텐츠 내용이 종교와 무관해서	4.02(2)	3.95(3)	3.60(3)	4.43(1)
콘텐츠에 종교적 메시지가 없어서	3.94(4)	4.07(2)	3.54(4)	4.14(4)
콘텐츠를 종교적으로 공감할 수 없어서	4.13(1)	4.20(1)	3.72(2)	4.39(2)
콘텐츠내용이 종교활동과 달라서	4.00(3)	3.72(4)	3.88(1)	4.37(3)
전체평균	4.02	3.99	3.69	4.33

V. 결론 및 시사점

1990년대 후반에 드라마로부터 시작된 ‘한류 1.0’ 이후 K-Pop이 중심이 된 ‘한류 2.0’, 그리고 최근 패션, 미용, 한식, 의료 등 라이프스타일로까지 한류의 영토가 넓어지고 있다. 따라서 지금은 한류의 지속적인 확산과 발전을 위한 ‘포스트 한류’를 고민해야 할 때이다. 이와 관련하여 전문가들은 크게 코리아 브랜드의 프리미엄화, 글로벌 산업 인프라로서 한류의 재인식, 한국 전통문화의 창조적 부활을 위한 전략적 채널을 지적하고 있다(중앙일보, 2015. 8. 27). 이러한 맥락에서 한류의 전략적인 시장과 소비자의 생활 및 문화에 대한 이해와 분석이 우선적으로 이루어져야 할 것이다.

종교에 따른 한류소비 성향에 관한 연구는 기존 한류 연구에서 다루어지지 않았다. 하지만 종교가 한류콘텐츠의 수용은 물론, 유통과 소비 전반에 영향을 주는 매우 중요한 변인이라는 점에서, 본 연구에서는 불교, 이슬람, 카톨릭을 중심으로 관련 문헌 고찰과 전문가 FGI와 함께 불교, 이슬람, 카톨릭 권역 내 베트남, 말레이시아, 코스타리카, 페루, 칠레 등을 중심으로 수용자 조사를 실시하였다. 이를 토대로 아래와 같이 연구결과와 함께 시사점 및 전략적 함의를 도출하였다.

1. 연구결과 및 논의

FGI에 참여한 전문가들의 답변을 분석한 결과, 3개 대주제와 이에 따른 18개의 소주제를 발견하였다. 대주제는 한류콘텐츠의 확산 현황, 한류콘텐츠 확산과정의 문제점, 한류콘텐츠 확산방안이었다. 첫째 한류콘텐츠 확산현황에서는 문화적, 수용성, 스토리텔링, 팬덤의 소주제가 도출되었고, 둘째, 한류콘텐츠 확산과정의 문제점으로는 콘텐츠 내용, 해외시장 개척, 한국적 vs. 지역적, 한류 지역의 법적, 제도적 규제, 한류드라마와 한류콘텐츠, 종교, 종교문제 기피현상, 종교채널 활용 등이 나타났다. 셋째, 한류콘텐츠 확산방안으로는 산업화, 제작, 플랫폼, 시설투자, 해외주재 정부기구의 지원이 제안되었다.

구체적으로 살펴보면, 한류콘텐츠의 확산 현황은 일부 지역의 경우 이제 막 한류 붐이 시작되거나 꽃을 피우고 있었으나 여타 다른 지역은 한류 붐이 사그라지는 경향을 보였다. 이를 토대로 한류콘텐츠의 확산을 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기로 구분하였다. 이에 본 연구에 참여한 전문가들은 동남아를 중심으로 한 불교권 국가들은 성숙기, 말레이시아, 터키와 중동 지역의 이슬람 권역은 성장기로 파악하였다. 또한 남미를 중심으로 한 카톨릭 권역은 도입기는 지났지만 이슬람 권역보다 낮은 수준의 성장기에 접어든 것으로 이해하고 있었다. 한류콘텐츠 확산과정의 문제점으로, 콘텐츠의 내용으로 기획 단계부터 해외시장 개척을 염두에 둔 콘텐츠 개발이 이루어져야 한류확산을 기대할 수 있다고 주장하였다. 한류가 정체된 이유 중 하나로 국내 시청률과 국내 시청행위만을 신경 쓰기 때문이라고 지적하였다. 그러나 한국적 요소 대신 해당 한류 지역의 특성이 반영된 콘텐츠를 사전에 기획단계에서 고려할 것인가에 대한 문제 또한 지적되었다.

종교 문제에 대해 대부분 한류와 종교의 관계를 파악하기 어렵고 사실상 별다른 관계가 없다고 답했다. 그러나 연구진이 종교가 문화에 미치는 영향에 대한 논의로 범위를 확대하자 다양한 의견이 제시되었다. 현재 유통되는 대부분의 한류콘텐츠는 종교색이 없으나, 해당지역의 종교를 한류 콘텐츠에 반영할 필요가 있는가에 대해서는, 가능한 한 종교문제는 피하는 것이 좋다는 주장이 제기되었다. 이외 프로그램 제작 시 해당 국가의 종교 채널을 활용하여 종교적인 내용이 담긴 한류 콘텐츠를 제작/유통시키는 방식에 대해서는 대부분의 전문가들이 부정적인 의견을 표하였다.

한류의 지속적 발전에 대해서는 드라마나 K-Pop이 지렛대 역할을 하여 한류의 긍정적 이미지를 바탕으로 산업과 연계시키는 방안이 주목받았다. 한류콘텐츠 제작에 있어서는 종교적·문화적 정서를 고려한 제작환경이 구축되어야 함을 주장하였다. 이에 어설픈 지역화 보다는 좀 더 구체적이고 계획적인 접근이 필요하다고 지적했다. 또한 전문가들은 한류콘텐츠를 적극적 활용하는 차원에서 국내 미디어 기업들이 한류 지역의 플랫폼을 확보하는 방안을 고려해야 한다고 제안했다. 이와 더불어 새로운 한류 확산 방안 중 하나로 시설투자를 언급했다. 삼성·현대·LG 등 대기업이 현지에 도로나 건축물을 건설하는 과정에서 한류콘텐츠와 브랜드를 접목시키는 방안이 제안됐다. 한류확산과 관련해 해외 주재 한국 정부기구의 역할이 미흡하다는 문제점을 지적했다. 이에 전문가들은 앞으로 한류 발전의 책임은 이들의 역할에 달렸다고 주장했다.

인터넷 설문조사 조사결과를 요약하면 첫째, 불교권과 이슬람권 국가들에서는 한류콘텐츠들 중 ‘드라마’를 경험하였다는 응답이 가장 높은 것으로 나타났다. 반면 카톨릭권인 남미국가들에서는 ‘K-Pop’을 경험하였다는 응답이 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 둘째, 한국문화에 대한 경험여부를 질문한 결과, 종교권역에 관계없이 ‘한국 음식’을 가장 많이 경험한 것으로 나타난 반면 ‘의료’나 ‘관광’분야를 경험하였다는 응답은 매우 적은 것으로 나타났다. 셋째, 한류콘텐츠를 접촉하는 경로를 살펴본 결과 종교권역에 관계없이 유튜브와 P2P 등의 무료 인터넷 서비스를 통해 한류콘텐츠를 접한다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다. 특히 불교권과 이슬람권 국가들에서는 PC를 통해, 카톨릭권인 남미국가들은 스마트 폰 단말기를 이용하여 한류콘텐츠를 접하는 것으로 나타났다. 넷째, 한류콘텐츠의 장르별 선호도에 대해 질문한 결과 불교권에서는 ‘예능’을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 이슬람권 국가에서는 ‘드라마’를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 반면 카톨릭권인 남미국가들에서는 ‘K-Pop’을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 다섯째, 가장 좋아하는 한국 드라마의 장르로는 종교권역에 관계없이 ‘멜로’로 나타났으며, 한국 드라마를 선호하는 이유로는 종교권역별로 응답에 차이가 있는 것으로 나타났다. 여섯째, 가장 좋아하는 K-Pop 장르로는 불교권에서는 ‘밴드’와 ‘발라드’로 나타난 반면 이슬람권과 카톨릭권 국가들에서는 ‘댄스’로 나타났다. K-Pop을 좋아하는 이유로는 종교권역별로 차이가 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 한류콘텐츠 이용의 불편한 점에 대해 살펴본 결과, 불교권과 이슬람권 국가들에서는 ‘콘텐츠의 수가 적어서’라는 응답이 가장 높게 나타난 반면, 카톨릭권인 남미국가들에서는 ‘콘텐츠 전송과정이 불편해서’라는 응답이 가장 높게 나타났다. 여덟째, 한국에 대한 선호도를 살펴본 결과, 이슬람권역인 말레이시아와 카톨릭권역인

남미국가들에서는 한국에 대한 선호도가 각각 94%, 89%로 매우 높게 나타난 반면, 불교권 국가인 베트남에서는 한국에 대한 선호도가 63.3%로 다른 종교권역 국가들에 비해 조금 낮은 것으로 나타났다. 아홉째, 한류콘텐츠가 한국의 이미지에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과 종교권역에 관계없이 한류콘텐츠가 한국의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 인식하고 있었다. 특히 한류콘텐츠로 인해 불교권 국가인 베트남에서는 한국 관광, 이슬람권 국가인 말레이시아에서는 한국어, 카톨릭권인 남미국가들에서는 한국 문화에 대한 관심이 가장 크게 증가한 것으로 나타났다. 열번째, 한국 방문 경험에 대해 질문한 결과, 전체 응답자의 20%가 한국을 방문한 경험이 있는 것으로 나타났으며, '관광'과 '한류스타에 대한 관심'이 한국을 방문한 이유들 중에 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 열한번째, 한국 제품을 얼마나 좋아하는지에 대해 질문한 결과, 긍정적인 응답이 66.9%로 매우 높게 나타났다. 또한 전체 응답자의 91%가 한국 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났으며 가장 선호하는 한국 제품으로는 '화장품', '패션', '컴퓨터와 전자제품'의 순으로 나타났다. 열두번째, 한류콘텐츠가 종교생활에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과, 종교 권역에 관계없이 '종교생활과 무관하다'라는 중립적인 응답이 가장 높게 나타났다. 이는 한류콘텐츠가 종교생활에 도움이 되지도 방해가 되지도 않는 것으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있었다.

〈표 122〉 종교에 따른 한류 소비 요약(설문응답)

종교	유형	경험	경로	장르	드라마	K-Pop	불편	선호도	관심	구매	종교
불교	드라마	음식	인터넷 PC	예능	멜로	밴드 발라드	수가 적음	63.3%	관광	화장품 패션	무관
이슬람	드라마	음식	인터넷 PC	드라마	멜로	댄스	수가 적음	94%	한국어	컴퓨터 전자 제품	무관
카톨릭	K-Pop	음식	스마트 폰	K-Pop	멜로	댄스	접속이 어려움	89%	한국 문화	컴퓨터 전자 제품	무관

2. 이론적 및 실무적 시사점

한류콘텐츠를 도입과 성장, 성숙과 쇠퇴기로 나뉘볼 때 동남아를 중심으로 한 불교권 국가는 성숙기, 말레이시아와 터키 등 중동지역 이슬람권은 성장기로 볼 수 있다. 남미를 비롯한 카톨릭권역은 도입기는 지났으나 낮은 수준의 성장기로 분석되었다. 따라서 한류콘텐츠는 주로 불교를 중심으로 한 동남아시아 지역에 확산되었으며 베트남 등에서 자본주의 수용과정에서 한류열풍이 함께 성장하게 된 것으로 보인다. 이와 관련하여 불교 지역의 경제적 상황이 이슬람이나 카톨릭 권역으로 확대와 묶어 보도하는 등 일부 언론들의 과장된 형태에 대한 지적도 있었다. 따라서 저성장 또는 정체되어 있는 한류콘텐츠의 확산방안을 시사점으로 도출하고자 하였다.

〈표 123〉 종교별 권역과 대표 국가의 한류 도입에 대한 진단

종교	국가	종합진단	사례
불교	베트남	성숙기	K-드라마: 주제와 소재, 문화와 역사적인 유사성, 희로애락, 장의유서, 상명하복의 설정에 수용이 용이
이슬람	말레이시아	성장기	K-드라마: 가족의 역할 중시, 가족이라는 스토리텔링 방식과 사극, 현대극에 문화적 근접성 확대, 종교적 보수성이 한류 확산에 유리
카톨릭	코스타리카, 페루, 칠레	도입기 이후 낮은 수준의 성장기	K-Pop: 춤과 노래에 열정적. 10대를 위한 노래가 부재한 상황에서 가사와 춤에 열광적인 반응

한류콘텐츠 확산을 위해서는 첫째, 해당 종교권역별 수용자의 속성을 고려하여 콘텐츠 내용을 구성하여야 한다. 예컨대 K-드라마의 경우 해당 종교권역의 시청자의 교육수준과 선호 스토리, 성별 수용계층의 속성을 반영하여야 하며 복잡하고 작품성 있는 내용보다는 밝고 현대적이며, 가벼운 이야기를 주요 내용으로 구성해야 한다. 둘째, 콘텐츠 기획단계에서부터 해당 종교권역의 시장 개척을 염두에 둔 콘텐츠를 개발해야 하며 스토리와 배우 등 제작 방식도 해외시장을 염두 해야 한다. 셋째, 종교를 단순히 종교로 인식하는 것이 아닌 문화로 받아들이고 이를 반영해야 한다. 예컨대 남미의 미혼모와 낙태 문제는 종교이자 문화의 문제이므로 해당지역을 목표 시장으로 한 한류콘텐츠는 반드시 관련 전문가의 의견을 수렴해야 한다. 넷째, 한류콘텐츠에서 종교문제를 직접적으로 다루지 않아야 한다. 종교적 갈등이나 종교의 핵심적인 문제를 주된 내용으로 구성한다면 해당 콘텐츠는 외면 받을 것이다. FGI 과정에서 확인된 것처럼, 종교와 관련된 콘텐츠는 해당 권역 또는 주변국 등에서 전문적으로 생산되는 경향이 있다. 또한 한류 문화 콘텐츠에 종교적 내용을 담을 경우, 한류로서의 특성이 사라질 우려가 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 특히 어설픈 종교적 메시지 전달이나 소재화는 기획의도와 달리 왜곡될 가능성이 높으며 사회적 문제로 확산될 우려가 있다. 다섯째, 해당 국가의 종교채널 활용은 미디어 플래닝 측면에서 전략적인 선택이 될 수 있지만, 이의 기획과 실행은 매우 조심스럽게 접근해야 한다. 시청률이 높고 현지인이 선호하는 이유만으로 유통에 적극 활용하기에는 주의할 점이 많다. 해당 종교를 가진 아이들을 활용할 경우 자칫 부정적인 결과를 가져올 수 있으므로 매우 조심스럽게 접근해야 한다.

1) 경제 · 사회적 기여도

한국문화에 대한 관심과 열풍, 그리고 대중문화의 바람과 열기는 중국과 일본, 동남아시아를 비롯하여 유럽과 남미 등으로 확산되면서 한국 드라마에서 영화, 음악 까지 선호하는 사회문화적 현상으로 나타나고 있다. 또한 이를 토대로 순수예술, 스타, 관광 등의 분야를 포괄하면서, 문화한류에서 점차 경제한류로 확대되었다(고정민, 고창만, 양지훈, 박지혜, 2012). 그러나 기존의 한류는 경제적 성과에만 초점을 맞추어 단기적 성과에 치중하였다는 비판을 받아왔다. 경제적 실익 이외에 사회적, 문화적, 종교적 가치에 맞춤으로써 국가의 이미지와 브랜드 관리에 새로운 전기를 마련할 수 있을 것으로 기대된다.

특히, 종교에 따른 한류 소비를 분석함으로써 문화콘텐츠로서 한류의 지속적인 성장과 발전, 아울러 문화 커뮤니티케이션 측면에서 한류 소비자의 분석과 대응이라는 전략적, 정책적 활용방안의 도출이 가능하다. 본 연구를 통해서 향후 전략과제와 실행방안에 대한 심도 있는 후속연구가 이어진다면 정책적 활용가치는 더욱 커질 수 있다.

한류는 신한류의 시대를 맞으면서 도입과 성장 시장을 지나고 있다. 이제 성숙시장으로서 한류는 세계인에게 한국과 한국 상품, 그리고 한국의 문화까지 향유하도록 사회문화적 수용성을 높여야 한다. 문화를 토대로 한 종교에 대한 이해와 적응은 한류콘텐츠 소비뿐 아니라, 한국 상품의 구매와 국내 방문관광, 의료관광 등 다양한 측면에서 사회적 경제적 기여가 가능 할 것이다. 분석과 타겟 설정 그리고 포지셔닝에 이르기까지 종교와 문화를 토대로 한 한류 소비성향 연구의 전후방 효과가 기대된다.

2) 연구결과 활용방안

설문조사의 주요 내용을 요약하면, 종교에 따른 한류콘텐츠 소비와 이유 그리고 영향요인으로 나눌 수 있다. 선호 한류콘텐츠는 불교와 이슬람권은 드라마인 반면, 카톨릭은 K-Pop으로 나타났다. 구체적으로 K-Pop의 경우 불교는 밴드와 발라드의 가사가 좋아서, 이슬람은 댄스의 흥미로움, 카톨릭은 댄스 곡 자체가 좋았기 때문인 것으로 나타났다. 드라마의 경우 불교와 카톨릭은 멜로 장르의 화려한 영상과 음악, 이슬람은 멜로 장르의 스토리 재미 때문이었다. 이들의 한국제품 구매경험은 불교는 화장품과 패션, 이슬람과 카톨릭은 전자제품인 것으로 나타났다. 한국방문 경험자의 방문이유를 보면 불교와 이슬람은 관광을, 카톨릭은 콘서트 관람을 위해서 방문하였다. 한류콘텐츠와 종교생활과의 관련성에서는 불교, 이슬람, 카톨릭 모두 직접적인 관련성이 나타나지 않았다. 이에 종교에 따른 한류콘텐츠 소비와 이유, 그리고 영향요인들을 고려해야 할 것이다. 일례로 K-Pop 제작 시 종교권역별 소비자 특성에 따라 제작 방향을 설정하거나 판매 및 영업 전략을 수립해야 할 것이다. 이처럼 드라마, K-Pop 등 한류콘텐츠 제작 시 종교권역별 소비자 특성에 맞추어 제작방향을 설정하고, 콘텐츠를 유통하고 판매할 때도 전략수립에 참고 해야 할 것이다.

〈표 124〉 종교에 따른 한류콘텐츠 소비와 이유, 영향요인

분야별	불교	이슬람	카톨릭
선호 한류콘텐츠	드라마	드라마	K-Pop
K-Pop	밴드, 발라드 가사	댄스 흥미	댄스 곡
드라마	멜로 화려한 영상과 음악	멜로 스토리의 재미	멜로 화려한 영상과 음악
구매제품	화장품, 패션	전자제품	전자제품
방문이유	관광	관광	콘서트 관람
종교생활에 영향	무관 종교와 무관	무관 종교활동과 다름	무관 종교와 무관

본 연구는 학술적 활용 차원에서, 종교에 따른 한류소비 성향에 관한 연구를 통해 관련 연구의 이론적 배경을 제시하게 될 것이다. 이는 기존의 연구에서 간과했던 문화와 종교 측면의 분석과 시사점을 새롭게 제안함으로써, 향후 후속 연구를 진행함에 있어 선도적 연구로서 유의미한 영향력을 기대 할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과는 크게 학술적, 실무적, 정책적으로 3가지 분야의 파급효과를 제공하였다. 먼저, 아직까지 학술적으로 연구되지 않은 종교 권역별 한류연구를 시도했다는 점에서 의미가 있다. 다음으로 실무적으로 한류콘텐츠 제작과 유통, 새로운 한류 시장 개척과 마케팅 추진을 위한 함의를 제공하면서, 제작 산업과 한류콘텐츠 비즈니스 활성화에 있어 실무적 가이드라인 역할이 가능하다. 마지막으로 정책 측면에서는 향후 한류 관련 정책을 결정할 때 종교 문제를 선제적으로 반영하여 대응할 수 있으면서, 주요 한류 관련 기관인 국회와 정부, 무역과 통상 등에 정책 참고자료로 제공할 수 있다는 점에서 의의를 갖는다.

3. 한계점 및 제언

본 연구는 종교에 따른 한류 소비에 대한 연구로 그동안의 지리적 구분과 국경, 경제, 또는 언어권을 중심으로 한류를 접근하였던 것과는 달리 생활과 문화가 근간이 되는 ‘종교’라는 새로운 변인으로 살펴보았다는 점에서 차별적이지만, 다음의 몇 가지 한계를 갖는다.

첫째, 본 연구의 연구방법의 한계성을 들 수 있다. 연구목적을 달성하고자 불교, 이슬람, 카톨릭 권역을 대상으로 온라인 설문을 진행하였으나, 네트워크에 의해 연결된 응답자를 편의추출 했다는 점에서 결과의 일반화에 한계가 있다. 그리고 연구의 편의상 불교는 베트남, 이슬람은 말레이시아, 카톨릭은 코스타리카, 페루, 칠레를 대상으로 선정하였으나, 이들 국가가 해당 종교권 전체를 대표한다고 보기는 어렵다. 또한, 번역과 역번역 과정에 주의를 기울였으나, 행간에 충분한 의미가 전달되지 않았을 수 있으며, 연구자가 응답자 347명 개개인에게 성실한 답변을 요구함에 있어 한계가 존재하면서 이의 분석에 주의가 요망된다.

둘째, 본 연구에서 연구문제 해결을 위한 자원이 부족하였다. 종교와 문화라는 독립변인과 한류의 소비라는 종속변인의 관계를 규명하기에 시간과 노력이 부족하였다. 오늘날 대부분의 국가는 국교를 갖고 있지 않거나 국교가 있더라도 이의 영향이 개인에 미치는 영향은 구체적으로 규명되지 못했다. 그리고 종교의 직접적인 영향은 점차 줄어들고, 오히려 가족이나 친구 등 공동체와 사회, 문화에 영향을 받는 경우는 증가 하였다. 따라서 종교와 사회문화의 복잡다단한 관계를 분석하여 결론에 이른다는 것은 어려운 과제라 볼 수 있다. 이에 종교의 영향을 분석하는 것은 좀 더 세심한 요인의 설정과 노력이 필요 할 것이다.

셋째, 본 연구는 종교와 한류소비의 탐색적 연구에 머물렀다는 한계가 있다. 그동안 간과되었던 종교와 이를 토대로 한 ‘종교별 권역설정(Mapping)’을 시도하고자 하였으나 완성하지 못했다. 왜냐하면 종교별 권역은 실제

로 하나의 그림으로 도식화하는 것은 일부 가능하나 오늘날 전세계가 다문화, 다종교화로 접어드는 상황에서 권역설정의 의미는 매우 적다고 하겠다. 따라서 각 종교권역별 현황을 파악하고 대응방안을 마련하는 것이 더욱 효과적이다.

넷째, 본 연구에서 종교적으로 불교, 이슬람, 카톨릭 등의 대표 국가로 베트남, 말레이시아, 코스타리카, 칠레 등을 설정했는데, 이 설정이 타당했는지 살펴볼 필요가 있다. 특히 베트남의 경우, 국민의 70% 가량이 불교를 믿는 대표적 불교 국가로 흔히 간주되지만, 최근 2006 World Value Survey (<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>)결과에 따르면 1,495명의 설문 참여자 중 994명(56.5%)이 종교가 생활에 미치는 영향이 중요하지 않다고 답했다. 이 같은 연구결과는 베트남이 불교국가라는 일반적인 인식에 있어 변화가 필요한 시점임을 깨닫게 한다. 또한 2011년도 조사에서 칠레 국민들에게 종교가 중요하다는 응답은 58.9% 였으나, 2012년 조사에서는 80.2%에 달했다. 문제는 이 지역 국가들의 전통적인 종교가 카톨릭임에도 불구하고 점점 더 많은 사람들이 기독교를 믿기 시작했다는 사실이다. 이 때문에 이 연구 결과가 이 지역의 전통 종교인 카톨릭의 영향력을 의미하는 것이라 보기 어렵다는 지적이 있다. 그러나 본 연구 설정과 마찬가지로 2011 World Value Survey 연구에서 말레이시아는 이슬람교로 분류됐다. 2011 World Value Survey(<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>)결과에 따르면, 총 1,300명의 응답자 중 1,259명(96.8%)의 말레이시아 국적의 응답자들이 자신의 삶에서 종교가 미치는 영향이 중요하다고 답했다. 하지만 말레이시아의 이슬람교와 중동지역의 이슬람교가 종교적으로 차이가 있다는 점을 고려할 때, 종교를 기반으로 한 한류 콘텐츠 소비를 파악하기에 적절했는지에 대한 질문을 제시 할 수 있다.

다섯째, 본 연구에서는 한류 콘텐츠 수용을 종교적 관점에서 설명하고자 했으나 이 보다는 각국의 문화적 특수성을 고려하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 베트남의 경우 불교 국가인 동시에 유교 문화의 색채가 강하다. 그리고 여러 한류 문화콘텐츠 중 말레이시아(이슬람교)와 공통적으로 드라마를 선호하는 이유로 한국, 베트남, 말레이시아 등의 국가가 가진 문화적 동질성 때문일 거라고 응답하였다. 이를 고려해, 본 연구에서는 종교관련 설문 20~32번(예: '여러분의 국가에서 가장 많은 사람들이 믿는 종교는 무엇이라고 생각하십니까?')을 통해 응답자의 종교 또는 종교적 가치관 등을 묻는 대신 응답자가 판단하는 해당 국가의 종교와 종교적 가치관에 대해 질문하였다. 따라서 후속 연구에서는 불교·이슬람교·카톨릭 등 종교 자체를 기준으로 한류 콘텐츠 확산을 살펴보기 보다는 문화적 유사성을 바탕으로 한류를 연구할 때 문화의 하위 변인으로서 종교의 영향을 연구할 필요가 있다.

여섯째, 본 연구의 다섯 번째 한계점과 관련지어 기존의 문화 권역(Cultural Zones)에 대한 논의들을 주목할 필요가 있다고 생각한다. 한류를 타국 문화에 영향을 미치는 한국문화라는 관점에서 볼 때, 한류는 기존의 문화 권역에 영향을 미치는 독립변수라기보다는 매개변수일 가능성이 높다. 따라서 후속 연구에서는 한류와 관련된 지역의 문화 권역 적 특성에 영향을 미치는 언어, 종교, 문학, 미술, 음악, 기술, 미디어 등 다양한 요인을 먼저 파악하고 이 요인들과 한류와의 관계를 파악하는 노력을 한다면 좀 더 구체적인 한류 전략을 구축할 수 있을 것이다.

일곱째, 본 연구는 탐색적 연구로서 월드밸류 서베이(Wold Value Survey)와 같은 이차자료(Secondary data)를 함께 활용하여 본 연구결과의 의미·가치와 비교하고 재해석 하는 노력이 필요하다. 오랜 시간에 걸쳐 문화 권역별로 전 세계 국가·지역의 정치·경제·언어·종교·교육 등 다양한 주제에 대한 자료를 축적해온 월드밸류 서베이 데이터는 가장 최근의 문화 권역별 양상을 보여준다. 따라서 후속 연구에서는 해당 권역에 대한 최신 정보를 바탕으로 한류에 대한 인식을 살펴보는 연구 설계가 필요하다.

여덟째, 본 연구의 가장 큰 한계이자 문제점은 한류와 관련된 전략적 논의를 종교적 관점에서 권역별로 제안하지 못한 것이다. 비록 본 연구를 통해 한류와 종교와의 관계를 바탕으로 포괄적으로 탐색하는 논의는 전개했으나, 본 연구에서 논의된 내용을 종교 변인에 근거해 한류 확산 전략으로 구체화하기에는 무리한 측면이 있다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구 결과에 근거해 한류 확산 시 종교적으로 고려해야 할 사항을 권역별로 마련하는 방향으로 연구를 진행할 필요가 있다.

이상의 한계점에도 불구하고 본 연구를 토대로 이어지는 연구에서는 다음의 과제를 중심으로 진행한다면 종교와 한류의 관계를 규명하고 확장해 나갈 수 있을 것이다.

첫째, 종교와 한류를 심도 있게 연구, 분석할 참여관찰법과 현장 조사의 추진이다. 이는 생활 속에서 또는 민족지학인(Ethnography) 연구방법으로 직접 살펴볼 때 좀 더 구체적인 요인들을 분석해 낼 수 있다. 일회적인 설문조사 보다는 '왜(why)'에 접근할 수 있도록 설문대상자를 참여관찰법이나 심층면접으로 깊이 있는 연구가 추진되어야 한다. 이를 위해서는 단기간의 과제가 아닌 장기적인 과제로 사전 준비와 자원의 마련이 요구된다. 필요하다면 대학교원이나 관련 연구자의 연구년 동안 추진 될 수 있도록 지원하거나, 해외 연구자와 공동으로 추진하는 다년 과제로 기획된다면 의미 있는 연구결과가 도출될 것이다.

둘째, 종교와 한류 연구를 다양한 연구자와 연계하여 학제적으로 접근하고 더 나아가 기관과 기업의 참여를 확대 시킬 필요가 있다. 연구의 편의상 관련 연구 분야의 공동작업은 가능하지만 문화, 커뮤니케이션, 종교, 언어, 지역, 경제 등 다양한 학문 간의 소통 및 협업은 부족한 상황이다. 따라서 종교와 한류를 주제로 한 연구 분야는 다 학제적 접근이 요구된다. 또한 이미 성공한 사례 또는 실패 사례를 분석하거나 공유할 수 있도록 콘텐츠의 제작과 유통은 물론, 기업의 캠페인 등이 수집되고 연구될 수 있는 플랫폼의 마련이 시급하다. 위 플랫폼이 마련된다면, 한류의 지속가능한 발전 차원에서 관련 기관과 담당자의 시행착오를 줄이는데 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 종교와 한류를 주제로 연구할 때 국가와 종교의 구분을 시도하여야 한다. 본 과제의 부제목 “불교, 이슬람, 카톨릭 국가”와 같이 연구 편의상 종교와 국가가 하나의 개념으로 묶을 수 있겠지만, 후속 연구에서는 이 두 가지 요인을 분리하여 접근할 필요가 있다. 다문화, 다 종교 시대의 지구촌 사람들에게 한류의 소비를 이어갈 수 있도록 더 많은 연구노력이 이어져야 한다.

참고문헌

- 고정민, 강신겸, 이안재 (2005). 한류지속과 기업의 활용방안. *CEO Information*, 503, 1-20.
- 고정민, 고창만, 양지훈, 박지혜 (2012). “코트라 한류산업의 경쟁력 강화방안”. KOTRA
- 권호영, 김영수 (2009) “한류 확산을 위한 전략과 정책”, 한류콘텐츠진흥원,
- 대한상공회의소 (2006). “경제적 관점에서 본 한류의 허와 실”
- 동남아선교정보센터(2014). ‘동남아선교뉴스레터’ 4호
- 무역진흥공사 (2011. 7. 11). 글로벌 한류 시대, 어디가 뜨고 어디가 지나?
- 문철수 (2015). 방송트렌드 & 인사이트, 11, 한류콘텐츠진흥원
- 박영일, 김주연 (2013). 국가별 한류콘텐츠 수출동향과 한국상품 소비인식 분석: 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교. *코카포커스*, 68., 한류콘텐츠진흥원,
- 박종현 (2014). 한류문화 현상의 종교철학적 기원과 분석. *산학논단* 76.
- 서민수 (2013). 신한류 지속발전을 위한 6대 전략. *CEO 인포메이션*, 899, 삼성경제연구소.
- 오대영 (2014). 중동 6개국 언론보도에 나타난 중동 한류. *아시아문화연구*, 34
- 원순구. (2014). 말레이시아 이슬람 비즈니스 문화 이해: 사무실 한편에 작은 ‘메카 공간’이슬람 문화 이해가 비즈니스 시작. *CHINDIA Plus*, 92, 60-61.
- 윤재식 (2004). “한류와 방송영상 콘텐츠 마케팅: 베트남, 태국시장 확대전략”, 한국방송영상산업진흥원.
- 윤재식 (2006). “2006년 방송영상물 수출입 통계” 한국방송영상진흥원
- 윤재식, 강만석 (2007). “방송 ‘한류’ 위기 극복을 위한 신시장 교류 확대와 네트워크 구축방안 연구”, 14, 방송영상산업진흥원
- 은혜정 (2005). “방송영상물의 세계시장 확대 및 지속화를 위한 종합전략 연구”, 한국방송광고공사
- 이수안 (2012). 유럽의 한류를 통해 본 문화혼종화: K-Pop 열풍을 중심으로. *한독사회과학논총*, 22(1).

- 이용규 (2004). 방한 중국관광객 유치증대를 위한 한류 지속방안 연구, *문화관광연구*, 6(2), 101-120.
- 전종근, 김승년, 이한석 (2014). “2014 한류의 경제적 효과에 관한연구”. KOTRA
- 전혜연 (2012). ‘칠레의 자연,인문환경과 칠레의 언어,종교’, blog.naver.com/jj140500/70150937925
- 정미경 (2013). “한류와 FTA를 통한 신흥시장 진출 방안 연구”. 한류콘텐츠진흥원
- 정상현 (2015). “베트남의 한류 현황 및 전략적 활용 비즈니스 기회요인 분석”, KOTRA
- 조영현 (2010). 21세기 라틴아메리카 종교 파노라마: 위기에 처한 가톨릭교회. *라틴아메리카이슈*, 2, 267-281.
- 중앙일보 (2015. 8. 27). 한화, 이라크서 ‘허준’ 1년 방영, 2조원 공사 또 따내.
- 채지영 (2011). “신한류 발전을 위한 정책방안”, 한국문화관광연구원.
- 한국관광공사 (2001). “한류 활용한 관광마케팅 전략 보고서”
- 한국관광공사 (2003). “신한류 관광마케팅”
- 한국무역협회(2014). “한-칠레 FTA 발효 10년, 성과와 전망”
- 한국문화산업교류재단 (2014). “해외한류실태조사 보고서. 8장 국가별 결과분석: 말레이시아”
- 황준석 (2012). 콘텐츠산업의 글로벌 경쟁력 강화방안. *KIET산업경제*, 168, 71-74.
- NationalMaster : nationmaster.com/
- Paker, Cristián (2005), *América latina ya no es católica? Pluralismo cultural y religioso creciente, América latina hoy*, 41, 35-56.
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in media communication*, 8(1), 39-59.
- Wikipedia :
- https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B2%A0%ED%8A%B8%EB%82%A8%EC%9D%98_%EB%B6%88%EA%B5%90
- World Value Survey : <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

ABSTRACT

Korean Cultural Wave(Hallyu) Consumption Trends Study Focusing on Buddhistic, Islamic, Catholic Countries.

Study on Hallyu contents consumption habits according to religion was not covered as a research topic in a variety of Hallyu studies, but the acceptance of Hallyu content, of course, is a very important variable affecting the overall distribution and consumption. Therefore this study focused on literature and expert FGI in relation with the three major religions Buddhism, Islam, Catholicism and an survey research was held with Buddhism, Islam, Catholic countries such as Vietnam, Malaysia, Costa Rica, Peru, Chile. Based on this analysis, the results are discussed.

As a result of analyzing the answers of the experts participated in the FGI, 3 emerging issues and 18 sub-issues were identified. 3 main issues are the diffusion state of Hallyu content, the problems in the diffusion process of Hallyu content, and the diffusion method of Hallyu content. Experts reported Buddhist countries in and around Southeast Asia is on a maturity phase and Muslim regions focused on Turkey and the Middle East is on a growth phase. In addition, Catholic region with a focus on Latin America had been understood that the introductory period has passed but somehow entered the lower level of growth than the Islamic sphere. Specially, it was confirmed by the experts interviews that our Hallyu content was mainly spread in the Buddhist countries in and around Southeast Asian region.

The summary of the main results of the survey in Buddhist and Islamic countries people who experienced Hallyu content, 'drama' had the highest response and in Catholic countries, 'K-Pop' had the highest response. Secondly, the experience regarding Korean culture has shown to be 'Korea food' regardless of the religious sphere. The contacting channels of Hallyu content was through the free internet services such as youtube, P2P and etc. regardless of the religious sphere. Genre preference in Buddhist countries chose 'Entertainment', Islamic countries 'drama', Catholic countries 'K-Pop' as their favorites. The most preferred Korean drama genre showed to be 'melodrama' regardless of the religious sphere and 'limited amount of contents', 'inconvenient content transfer process' showed to be the highest response to the inconvenience using the contents. Results of examining the impact of the contents on religious image of Korea, it is recognized as a positive impact regardless of the religious sphere.

Results of examining the impact of Hallyu content on religious life, neutral response such as "it has nothing to do with religion" was the highest. This shows the Korean Culture & Content does not help, nor disturb the religious life.

Interest in the Korea Culture and the craze in the popular culture throughout China, Japan, South East Asia, and the spread of Korean drama, movies, and K-Pop through Europe and South America is cultural phenomenon that is increasing. Based on this, by covering areas such as fine arts, celebrity, tourism and etc. it is expanding gradually from culture Hallyu to economy Hallyu. However, focusing on the short term economic performance on the traditional Hallyu can not avoid the criticism. It will be able to provide new country image and brand management focusing also on social, cultural and religious values besides the economical benefits.

In particular, by analyzing the consumption based on the religion it is possible to derive sustainable growth and development of Hallyu as a cultural content, and in terms of culture communication Hallyu consumer analysis and response as strategic, politic planning. Through this study, if an in-depth study of strategic subject and action plans research is followed, policy utilization value can be even greater.

[부록] 설문지

설문지(한국어 버전)

안녕하십니까?

본 설문지는 한국문화와 한류콘텐츠에 관한 인식에 대한 연구를 위한 설문입니다. 여러분의 응답은 오직 연구 목적으로만 사용되는 자료일 뿐입니다. 여러분의 답변에는 맞고 틀림이 없습니다. 편안히 성실하게 답해주시기 바랍니다. 감사합니다.

연구원: 이경렬 · 이희복 · 홍문기
(koreanwave22@naver.com)

* 다음은 한국문화 콘텐츠 경험에 대한 질문입니다. 해당하는 답에 “V”로 답해주세요.

1. 한국문화를 경험한 적이 있습니까?

(1) 예 (2) 아니오

2. 어떤 콘텐츠를 통해 한국 문화를 경험했습니까? (복수응답 가능)

(1) 드라마 (2) 예능 (3) K-Pop (4) 영화 (5) 어린이 프로그램(예: 뽀로로 등 애니메이션 포함)
(6) 공연 · 콘서트 (예: 아이돌 콘서트, 난타공연 등) (7) 게임 (8) 기타 ()

3. 그밖에 어떤 한국문화를 경험했습니까? (복수응답 가능)

(1) 음식 (2) 화장품 (3) 의료 (4) 패션 (5) 관광 (6) 기타 ()

4. 다음 한류콘텐츠를 얼마나 자주 접한다고 생각하십니까?

(①:전혀 접하지 않는다 - ④:보통이다 - ⑦:매우 자주접한다)

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 주로 어떤 서비스를 통해 한국문화 콘텐츠를 경험하십니까?

- (1) 무료인터넷서비스(예:유튜브/P2P 등) (2) 유료인터넷서비스(예:VOD등) (3) 무료방송서비스
(4) 유료방송서비스 (5) 인쇄매체서비스(예:신문/잡지등) (6) 라디오방송서비스
(7) 아이팟(I-Pod) 등 모바일서비스 (8) 기타 ()

6. 주로 어떤 단말기/미디어를 통해 한류콘텐츠를 경험하십니까?

- (1) 스마트폰 (2) PC(노트북/데스크탑/태블릿) (3) TV · 라디오 수신기
(4) 그 외 전자기기(DVD/CD/MP3/게임기 등) (5) 기타 ()

7. 한국 방송프로그램 중 어떤 장르를 가장 좋아하십니까?

- (1) 드라마 (2) 예능 (3) 다큐 (4) 음악 (5) 요리 (6) 뷰티 (7) 영화 (8) 애니메이션 · 어린이
(9) 교육 (10) 뉴스 (11) 기타 ()

8. 한류콘텐츠 중 어떤 장르를 얼마나 좋아하십니까? 공란에 “V”로 표기해주세요.

(①: 전혀 좋아하지 않는다 - ④: 보통이다 - ⑦:매우 좋아한다)

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(1) 드라마							
(2) 예능							
(3) 다큐							
(4) K-Pop							
(5) 영화							
(6) 게임							
(7) 공연 · 퍼포먼스							
(8) 기타()							

9. 한국 드라마 장르 중에서 어떤 장르를 가장 좋아하십니까?

- (1) 멜로 (2) 사극 (3) 공포 (4) 코믹 (5) 시트콤 (6) 액션 (7) 가족 (8) 청소년 (9) 기타 ()

* 다음은 한국문화 콘텐츠 중 드라마에 대한 질문입니다. 공란에 직접 쓰거나 해당하는 답에 “V”로 답해주세요.

10. 지금 생각나는 한국 드라마 하나만 적어주세요. ()

11. 좋아하는 한국 배우를 한 명 적어주세요. ()

12. 한국 드라마를 좋아하는 이유는 무엇입니까? 공란에 “V”로 표기해 주세요.

(①:전혀 동의하지 않는다 - ④:보통이다 - ⑦:매우 동의한다)

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(1) 스토리가 재미있어서							
(2) 전개가 빨라서							
(3) 좋아하는 배우가 나와서							
(4) 자국드라마와 달라서							
(5) 내용이 가족중심이어서							
(6) 영상과 음악이 좋아서							
(7) 소재가 다양해서							
(8) 정서적으로 공감해서							
(9) 문화가 비슷하기 때문에							
(10) 문화적 차이 때문에							
(11) 종교와 관련이 없어서							
(12) 기타()							

* 다음은 K-Pop에 관한 질문입니다. 공란에 직접 쓰거나 해당하는 답에 “V”로 답해주세요.

13. 가장 좋아하는 K-Pop 장르는?()

- (1) 댄스 (2) 록 (3) 밴드 (4) 팝 (5) 발라드 (6) 트로트 (7) 전통음악 (8) R & B
 (9) 힙합 (10) 연주곡 (기타/피아노 등) (11) 기타 ()

14. 지금 생각나는 K-Pop 제목 하나만 적어주세요. ()

15. 좋아하는 K-Pop 가수 또는 그룹 이름 하나만 적어주세요. ()

16. K-Pop을 좋아하는 이유는 무엇입니까? 공란에 “V”로 표기해 주세요.

(①:전혀 동의하지 않는다 - ④:보통이다 - ⑦:매우 동의한다)

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(1) 흥미로워서							
(2) 가수가 좋아서							
(3) 가사가 좋아서							
(4) 곡이 좋아서							
(5) 춤이 좋아서							
(6) 화려해서							
(7) 뮤직비디오/무대의 영상미 때문에							
(8) 완성도가 높아서							
(9) 한국문화에 대한 관심으로							
(10) 노래주제/소재가 다양해서							
(11) 정서적으로 공감해서							
(12) 문화가 비슷해서							
(13) 문화적 차이 때문에							
(14) 종교와 관련이 없어서							
(15) 기타()							

* 다음은 한국과 한류콘텐츠에 관한 질문입니다.

17. 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 공란에 “V”로 표기해 주세요.

(①:전혀 동의하지 않는다 - ④:보통이다 - ⑦:매우 동의한다)

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(1) 경제수준이 높다							
(2) 교육에 대한 관심(교육열)이 높다							
(3) 생활수준이 높다							
(4) 기술수준(IT, 전자 등)이 높다							
(5) 전통문화가 우수하다							
(6) 한류콘텐츠 수준이 높다							
(7) 기타()							

18. 한류콘텐츠가 한국의 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 생각하십니까? 공란에 “V”로 표기해 주세요.
(①:전혀 그렇지 않다 - ④:보통이다 - ⑦:매우 그렇다)

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

19. 한국의 문화 콘텐츠를 이용이 불편하다면 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까? 공란에 “V”로 표기해 주세요.
(①:전혀 그렇지 않다 - ④:보통이다 - ⑦:매우 그렇다)

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(1) 콘텐츠의 수가 적어서							
(2) 콘텐츠 전송과정이 불편해서							
(3) 재미없어서							
(4) 정서적으로 공감하지 않아서							
(5) 문화적 이질성 때문에							
(6) 소재가 다양하지 않아서							
(7) 자국 콘텐츠를 선호해서							
(8) 종교와 관련이 없어서							
(9) 한국 문화에 익숙하지 않아서							
(10) 기타()							

20. 한류콘텐츠는 여러분의 한국에 대한 관심에 어떠한 영향을 미쳤다고 생각하십니까? 공란에 “V”로 표기해 주세요.
(①:전혀 그렇지 않다 - ④:보통이다 - ⑦:매우 그렇다)

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(1) 한국관광에 대한 관심 증가							
(2) 한국제품에 대한 관심 증가							
(3) 한국에 대한 관심 증가							
(4) 한국인에 대한 관심 증가							
(5) 한국어에 대한 관심 증가							
(6) 한국문화에 대한 관심 증가							
(7) 한국에 대한 이미지 개선							
(8) 자국-한국 간 관계에 대한 관심 증가							

21. 한국을 얼마나 좋아하십니까? 공란에 “V”로 표기해 주세요.
(①: 전혀 좋아하지 않는다 - ④: 보통이다 - ⑦:매우 좋아한다)

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

22. 한국을 방문한 경험이 있습니까?

(1) 예 (2) 아니오

23. 이 한국을 방문한 구체적 이유는 무엇입니까? 공란에 “V”로 표기해 주세요.

(①:전혀 동의하지 않는다 - ④:보통이다 - ⑦:매우 동의한다)

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(1) 드라마에 대한 관심 때문에							
(2) 한류스타에 대한 관심 때문에							
(3) 비즈니스 목적으로							
(4) 쇼핑을 위해							
(5) 관광하고 싶어서							
(6) 콘서트를 보려고							
(7) 드라마 촬영지를 방문하기 위해서							
(8) 한국친구/친지를 만나기 위해							
(9) 유학/연수를 위해							
(10) 의료 목적으로							
(11) 취업 목적으로							
(12) 기타()							

* 다음은 한류콘텐츠와 한국제품 이용에 대한 질문입니다. 해당하는 답에 “V”로 답해주세요.

24. 어떤 한국제품을 선호하십니까?

(1) 컴퓨터, 전자제품 (2) 자동차 (3) 식품 (4) 휴대폰 (5) 화장품 (6) 패션 (7) 기타()

25. 한국 제품을 구매한 경험이 있습니까?

(1) 예 (2) 아니오

26. 한국 제품을 구매한 이유는 무엇입니까?

(①:전혀 동의하지 않는다 - ④:보통이다 - ⑦:매우 동의한다)

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(1) 품질이 좋아서							
(2) 제품에 비해 가격이 저렴해서							
(3) 디자인이 마음에 들어서							
(4) 한국 상품만의 기능/가치/성능 때문에							
(5) 이국적 제품의 특성 때문에							
(6) 한국이 좋아서							
(7) 좋아하는 한국배우/가수가 사용해서							
(8) 좋아하는 영화/드라마/K-Pop에 나와서							
(9) 한국 상품이어서							
(10) 기타()							

27. 한국 제품을 얼마나 좋아하십니까?

(①: 전혀 좋아하지 않는다 - ④: 보통이다 - ⑦:매우 좋아한다)

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

* 다음은 한류콘텐츠와 귀하께서 귀국의 종교에 대해 어떻게 인식하시는가에 대한 질문입니다. 해당하는 답에 “V”로 답해주세요.

28. 여러분의 국가에서 가장 많은 사람들이 믿는 종교는 무엇이라고 생각하십니까?

① 이슬람 ② 카톨릭 ③ 불교 ④ 기독교 ⑤ 종교없음 ⑥ 기타 ()

29. 한류콘텐츠가 귀국 국민의 종교생활에 어떠한 영향이 있다고 생각하십니까? 공란에 “V”로 표기해 주세요.

(①:전혀 동의하지 않는다 - ④:보통이다 - ⑦:매우 동의한다)

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(1) 종교생활에 도움이 된다.							
(2) 종교생활에 방해가 된다.							
(3) 종교생활과 무관하다.							
(4) 기타 ()							

30. 한류콘텐츠가 귀국 국민들의 종교 생활에 긍정적 영향을 미친다면 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까? 공란에 “V”로 표기해 주세요.

(①:전혀 동의하지 않는다 - ④:보통이다 - ⑦:매우 동의한다)

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(1) 콘텐츠 내용이 종교적이어서							
(2) 콘텐츠에 종교적 메시지가 포함되어서							
(3) 콘텐츠를 종교적으로 공감해서							
(4) 콘텐츠가 종교활동에 도움을 줘서							
(5) 기타 ()							

31. 한류콘텐츠가 귀국 국민들의 종교 생활에 부정적 영향을 미친다면 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까? 공란에 “V”로 표기해 주세요.

(①:전혀 동의하지 않는다 - ④:보통이다 - ⑦:매우 동의한다)

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(1) 콘텐츠 내용이 비종교적이어서							
(2) 콘텐츠에 종교적 메시지가 없어서							
(3) 콘텐츠를 종교적으로 공감할 수 없어서							
(4) 콘텐츠가 종교활동에 방해가 돼서							
(5) 기타 ()							

32. 한류콘텐츠가 귀국 국민들의 종교 생활에 아무런 영향도 미치지 않는다면 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까? 공란에 “V”로 표기해 주세요.

(①:전혀 동의하지 않는다 - ④:보통이다 - ⑦:매우 동의한다)

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(1) 콘텐츠 내용이 종교와 무관해서							
(2) 콘텐츠에 종교적 메시지가 없어서							
(3) 콘텐츠를 종교적으로 설명할 수 없어서							
(4) 콘텐츠 내용이 종교활동과 달라서							
(5) 기타 ()							

33. 종교와 관련해 한류콘텐츠(예: 영화/드라마/게임/예능/K-팝 등)에 어떠한 내용이 포함되어야 한다고 생각하십니까?

()

34. 한류콘텐츠에 종교적인 내용이 포함될 때 무엇을 주의해야 한다고 생각하십니까?

()

* 다음 질문에 대한 번호에 “V”로 답해주세요.

35. 귀하의 성별은?

① 남성 ② 여성

36. 귀하의 연령은?

① 19세 이하 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50~59세 ⑥ 60세 이상

37. 귀하의 국적은?(생략 가능)

① 태국 ② 베트남 ③ 인도네시아 ④ 말레이시아 ⑤ 멕시코 ⑥ 브라질 ⑦ 기타 ()

38. 귀하의 종교는?

① 이슬람 ② 카톨릭 ③ 불교 ④ 기독교 ⑤ 종교없음 ⑥ 기타 ()

39. 귀하의 학력은?

① 초등졸 이하 ② 중졸 ③ 고졸 ④ 대졸 ⑤ 대학원 이상

40. 귀하의 직업은?

① 학생 ② 일반사무직 ③ 생산직 ④ 자영업 ⑤ 전업주부 ⑥ 공무원 ⑦ 교육직 ⑧ 전문직 ⑨ 프리랜서 ⑩ 무직 ⑪ 기타 ()

설문에 답해주셔서 감사합니다.

제 출 문

한국문화산업교류재단 이사장 귀하

본 보고서를 “민-관 협력 글로벌 문화 ODA 실행 모델 구축 연구(A global cultural ODA model of public private partnership)”의 결과보고서로 제출합니다.

2015년 11월 27일
연구주관기관: 한국문화산업교류재단

책임연구원: 정 동 훈 (광운대학교 미디어영상학부 부교수)
공동연구원: 박 진 우 (광운대학교 미디어연구소 선임연구원)
공동연구원: 구 세 희 (중앙대학교 미디어커뮤니케이션 강사)
보조연구원: 이 혜 진 (광운대학교 미디어영상학부 보조연구원)
보조연구원: 염 진 섭 (광운대학교 미디어영상학부 보조연구원)
보조연구원: 기 현 명 (광운대학교 미디어영상학부 보조연구원)

요 약 문

I. 제목

민-관 협력 글로벌 문화 ODA 실행 모델 구축 연구

II. 연구의 목적 및 필요성

국제개발협력위원회에 따르면, 2014년도 민간단체지원사업은 다년도 70건, 단년도 12건이며 그 중 문화부분 사업은 3건에 불과하다. 또한 기업협력프로그램은 25개 단체에서 28개 사업을 진행하였으나, 문화부분 사업은 3건에 불과했다. 본 연구는 이렇게 제한적으로 이루어지고 있는 문화 ODA를 어떻게 활성화 시킬 수 있을가에 대한 기본적인 물음에서 시작해서, 문화 ODA 실행을 위한 구체적 전략까지 제시하고자 한다.

III. 연구의 내용 및 범위

민-관 협력 글로벌 문화 ODA의 전략으로 본 연구는 한류를 활용하고자 한다. 한류의 해외시장 진출은 지속적으로 확대되고 있으나, 경제우선주의적 접근과 일방적 문화수출 이미지로 한국과 한류에 대한 부정적 감정이 유발될 가능성이 있으므로 이를 최소화해야 할 것이다. 따라서 본 연구는 민-관이 함께 참여하며 수여국의 심리적 저항을 최소화하면서도, 문화 ODA의 목적에 충실한 실행 방안을 제시하고자 한다.

IV. 연구결과

본 연구는 세계의 구체적 연구 결과를 제공한다. 먼저, 민-관 협력 한류 문화 ODA의 가능성에 대한 타당성 검증이다. 적지 않은 기업들이 자사의 전략 거점 지역의 지사를 통해 한류를 활용한 문화 활동을 하고 있다. 민간주도의 사업이기 때문에 CSR 또는 CSV 활동의 일환으로 진행되고 있다. 이들은 사업 효율성을 위해 전문 지원기관인 복지재단과 협력하며, 국내 대학생들

을 활용해서 봉사단을 꾸려 실무진을 확보했다. 해외 파견 시 이들은 교실 리노베이션 사업과 함께 물리적 활동을 하지만, 주로 현지에 있는 청소년들과 다양한 문화활동을 진행하기도 한다. 이 중 대표적인 것이 K-pop 경진대회를 열어 한류 문화를 익히도록 하는 것이다. 이는 우리 기업들이 한류를 확산하기 위한 전략 차원에서 그 수요를 충족하기 위해 계획된 것이 아니라, 현장에 있는 청소년들이 가장 높은 관심을 보인 프로그램의 수요를 충족하기 위해 계획된 것이다. 따라서 한류를 이용한 문화 활동은 현재 적극적으로 활용되고 있다. 다만, 이러한 민간기업 위주의 문화 활동이 관, 즉 한국문화산업교류재단과 같은 공적 기관과 협력 하에 문화 ODA로 진행될 수 있을지의 여부는 방법론적인 과정만 타당하다면 그 가능성은 매우 높다. 기업의 경우는 이러한 활동이 CSR 또는 CSV의 일환으로 이루어지기 때문에 이 사업이 갖는 상징성을 중시한다. 따라서 공적 기관과 함께 할 경우 그 의미가 배가 되기 때문에 긍정적 사업 모델로 인식하고 있다. 가령 기업이 실질적인 비용에 대한 책임을 지고, 공적 기관에서 이를 홍보할 수 있는 무엇인가를 만들어 준다면 충분히 추진 가능한 모델이라는데 동의한다. 가령, 장관과 한류 문화 ODA 참여 기업과의 연말 수상식 등과 같은 뉴스거리를 만들어준다면, 기업의 자율성을 전제로 긍정적인 모델로 인식 될 수 있을 것이다. 결국 기업에게는 CSR 또는 CSV활동이므로 이러한 활동들이 기업에 도움이 될 수 있는 명분을 쌓아주는 것만으로도 협력체계의 큰 의미가 있다고 판단하고 있다.

둘째, 한류 스타들을 활용한 민-관 협력 한류 문화 ODA의 가능성을 제안한다. 민-관 협력 한류 ODA를 진행할 때 주체가 될 수 있는 조직은 공적 영역에 있는 기관(예: 한국문화산업교류재단), 기업, 복지재단, 기획사, 방송사, 언론사 등을 꼽을 수 있다. 특히 일반 ODA와 문화 ODA의 차별화된 특징은 연예인과 관련된 기관 유무로, 한류 문화 ODA는 기획사를 비롯 연예인들의 동정을 취재하는 방송사와 언론사가 주체로서 참여할 수 있다. 그러나 기획사, 방송사, 언론사 관계자들은 연예인들이 참여하는 문화 ODA의 실현 가능성에 대해 정반대 의견을 보였다. 먼저 불가능하다고 본 경우 문화 ODA에 연예인이 참여한다고 해서 연예인이나 연예인이 속한 기획사에 돌아가는 특별한 이점이 없다는 것이다. 연예인의 스케줄은 실제로 기획사에 의해서 결정되기 때문에 기획사가 이것을 어떻게 보느냐의 관점이 중요한데, 비록 의미가 있는 프로그램이라 하더라도 실비 지원만으로 순수하게 봉사차원으로 진행하기는 쉽지 않다는 의견을 보였다. 그러나 비록 출연비나 광고와 같은 이익이 따르지 않는다고 하더라도 방송 프로그램에서 이를 다루거나, 아티스트 급이 아닌 경우 또는 지역적으로 중국인 경우는 충분히 가능성이 있다는 의견도 밝혔다. 연예인들은 대중의 인기를 바탕으로 하기 때문에 이러한 이벤트에 참여하는 것이 알려진다면, 연예인의 가치를 높일 수 있고, 특히 중국같은 경우 큰 시장으로 인식하고 있어서 홍보 수단으로 활용될 수 있기 때문이다.

셋째, 한류에 대한 인기를 한류 스타가 아닌 한류 전문가로 대체할 수도 있다는 대안도 제시되었다. 가령, ODA 대상 국가 중 한류가 알려진 국가의 경우 청소년들이 K-pop을 따라하는 경우가

빈번하다. 이들에게는 K-pop 스타가 동경의 대상이지만, 이에 못지않게 댄서, 보컬, 악기 연주자 등도 큰 인기를 얻고 있다. 따라서 연예인이 아니더라도 대체 가능한 한류 전문가를 활용한다면, 한류 문화 ODA의 역할을 충분히 달성할 수 있을 것이다.

마지막으로 상호 호혜 기반 한류 스타 육성 프로그램 제작을 제안한다. 공자 학원이나 일본의 재팬 하우스는 자국의 문화를 일방적으로 전파하면서 실패한 ODA로 꼽히지만, 스타 육성 프로그램의 경우 대상국의 문화를 기반으로 한류를 접목시킬 뿐만 아니라, 그 지역의 스타를 육성하는 것이 목적이기 때문에 대상국 문화 발전에도 도움이 된다. 그리고 일회성이 아닌 장기적인 진행이 가능하다는 점에서 문화 ODA의 가치를 실현하는 주요한 수단이며, 무엇보다도 양국 간의 선린관계를 유지하는데 가장 적합한 모델이라는 점에서 한류 문화 ODA의 주요한 실천 사례가 될 수 있다. 문화 ODA에 참여하는 각 주체들에게도 이같은 협력 육성시스템은 큰 장점이 될 수 있다. 양국 방송사는 프로그램을 방송할 수 있다는 점에서, 기획사는 스타를 만들 수 있다는 점에서, 기업은 인기 프로그램에 후원을 할 수 있다는 점에서, 한국은 한류를 확대할 수 있다는 점에서, 수여국은 스타를 만들 수 있다는 점에서 동반 성공을 할 수 있는 체계를 갖출 수 있다. 상대국의 입장에서는 문화 융합이라는 관점이 중요하다. 일방적으로 한류가 자신들의 나라에서 확산된다고 생각하는 것이 아닌, 한류를 활용해서 자신의 문화를 만들어 나간다는 의미 부여를 해주는 것이 더 중요하다. 이는 장기적으로 한류와 한국에 대한 긍정적 이미지를 지속시키는데 있어 원동력이 될 수 있을 것이다.

V. 연구결과의 활용계획

본 연구는 문화 ODA 사업의 한류 활용방안을 논의하기 위한 기초 연구로서, 앞으로 있을 민-관 협력 한류 문화 ODA사업에 대한 정책 및 프로그램 수립 시 기초 자료로 활용 할 수 있다. 또한 스마트 미디어 물결에 발맞춘 문화산업의 구현과 세계화 방안 수립에 기초 자료로서 활용 가능할 것이며, 지속적인 한류 열풍을 위한 모델 구축 및 운영, 지원과 관련된 정책 수립에 의미가 있다. 그리고 문화자원을 통한 글로벌 사업을 추진하는 기업들의 문화 ODA 사업 장려와 사업지원을 위한 정책 수립 시 자료로 활용할 수 있다.

〈목 차〉

I. 연구 목표 및 주요 핵심내용	515
1. 연구 목표	515
1) 문화 ODA 실행을 위한 구체적 전략제시	515
2) 한국과 한류에 대한 반한감정	515
3) 국가 간 쌍방향 문화교류	515
2. 연구의 내용 및 범위	516
1) 한류 중심 문화 ODA 개념 정립	516
2) 국가별 혹은 지역별 맞춤형 문화 ODA 모델 및 가이드라인 제시	516
3) 타 산업 분야와 한류콘텐츠 협업을 통한 사회공헌모델 제시	516
II. 한류 중심의 문화 ODA 개념 정립	517
1. ODA의 개념과 의미	517
1) ODA의 정의	517
2) ODA의 형식	519
3) ODA의 선행연구	524
2. 문화 ODA 개념과 의미	525
1) 문화 ODA의 정의	525
2) 문화 ODA의 필요성	528
3) 문화 ODA의 가치	529
3. 한류 문화 ODA 개념과 적용 가능성	530
1) 한류의 정의	530
2) 한류 문화 ODA 제안	534
4. 국가별 한류 영향	537
1) 한류 콘텐츠 소비행태	537
2) 한류 영향력 정도	540
3) 한류 문화 ODA 국가 범주화	558

III. 한류 문화 ODA 가능성 도출	565
1. 국내 문화 ODA 현황	565
1) 2015년 ODA 지원 사업 분석	565
2) 부처별 ODA 사업 현황	565
3) 한국문화산업교류재단	566
2. 세계 문화 ODA 현황	567
1) 프랑스	567
2) 영국	568
3) 스페인	568
4) 일본	568
5) 스웨덴	568
3. 문화 ODA의 시사점	570
4. 한류 문화 ODA의 가능성	571
IV. CSR과 CSV 관점에 본 문화 ODA	574
1. CSR과 CSV의 개념과 의미	574
1) CSR의 정의와 의미	574
2) CSV의 정의와 의미	578
2. CSR과 CSV 성과 확대를 위한 문화 ODA 전략	581
3. CSV와 연계된 한류 문화 ODA	583
1) CSR과 CSV사업 현황	588
2) 민-관 협력 한류 문화 ODA의 타당성 검증	593
4. 본 연구의 기대 효과 및 활용방안	596
1) 정책 활용 가능성	596
2) 연구 결과의 사회적 활용 방안	597
[참고문헌]	598
[ABSTRACT]	605

〈표 목 차〉

〈표 1〉 ODA에 대한 공여국과 수여국 분류	517
〈표 2〉 국제개발협력의 국제 문제 관심의 변화	518
〈표 3〉 밀레니엄 개발목표(MDGs)	518
〈표 4〉 국제개발협력을 위한 원조 지원 형태	520
〈표 5〉 문화 ODA 분야	526
〈표 6〉 문화영역 ODA의 누락에 따른 문화체육관광부의 대응 방안	527
〈표 7〉 한류의 분류	531
〈표 8〉 문화상품류 수출실적	532
〈표 9〉 K-product 수출액의 품목별 비중	533
〈표 10〉 2007~2014년 K-product 수출액의 품목별 연평균 증감률	533
〈표 11〉 연도별 해외 매출액 추이	540
〈표 12〉 연도별 한국영화 완성작 수출액 추이	540
〈표 13〉 2012-2014년 권역별 수출실적	542
〈표 14〉 2012-2014년도 주요 10개국 한국영화 수출현황	543
〈표 15〉 2014-2015 콘텐츠 산업 수출액	544
〈표 16〉 연간 매출액*수출액*증사자 현황(2010-2014)	544
〈표 17〉 주요 방송사 별 드라마 수출 현황	545
〈표 18〉 주요 방송사 별 예능 수출 현황	546
〈표 19〉 한국에 대한 인식	554
〈표 20〉 한류 콘텐츠에 대한 관심도	554
〈표 21〉 한류 콘텐츠의 주당 평균 소비 시간	555
〈표 22〉 한류 콘텐츠 경험 이후의 한국관련 태도	556
〈표 23〉 한국에서의 선호활동	556
〈표 24〉 한류지수에 따른 국가분류	558
〈표 25〉 K-POP의 중국진출(일곱가지 협력사례)	563
〈표 26〉 2015년 문화 ODA 사업 현황	565
〈표 27〉 국가별 문화 ODA 주요정책	569
〈표 28〉 문화 ODA 예산안	570
〈표 29〉 문화 ODA 사업 현황	570
〈표 30〉 유럽에서 인기 있는 한류 가수	572
〈표 31〉 CSR에 대한 다양한 정의	576

〈표 32〉 CSV와 CSR의 비교	580
〈표 33〉 별에서 온 그대 국내 기업 파생 상품 효과	584
〈표 34〉 2010년 ODA 참여기업	588
〈표 35〉 2011년 ODA 참여기업	588
〈표 36〉 2012년 ODA 참여기업	589
〈표 37〉 2013년 ODA 참여기업	591
〈표 38〉 2012년 문화 ODA 참여기업	593
〈표 39〉 2013년 문화 ODA 참여기업	593
〈표 40〉 참여 인터뷰 대상자	594

〈그림 목차〉

〈그림 1〉 양자간원조의 형태	520
〈그림 2〉 다자간원조의 형태	520
〈그림 3〉 공공 및 문화외교 역할을 하는 한국문화원/한국홍보원 현황	529
〈그림 4〉 문화상품류 내 수출구조 변화(1998-2012)	532
〈그림 5〉 연도별 한국영화 권역별 수출액 추이	542
〈그림 6〉 세계시장규모	548
〈그림 7〉 2015년 4월, 베트남 관광객 방한 현황	560
〈그림 8〉 2015년 4월, 중국 관광객 방한 현황	562
〈그림 9〉 이집트 내 한류 확산 기회 및 제약 요인	573
〈그림 10〉 국내 기업의 호감도(CFI) 변화 추이	575
〈그림 11〉 CSR 5대 영역	577
〈그림 12〉 CSV의 개념	579
〈그림 13〉 공유가치창출(CSV)에 기반한 지속가능 경영혁신모델	581
〈그림 14〉 한국 화장품산업 수출입 현황	585
〈그림 15〉 ODA 기반 한류 문화산업 추진 방향	587
〈그림 16〉 민-관 협력 한류 ODA 실행 모델	595

1. 연구 목표 및 주요 핵심내용

1. 연구 목표

1) 문화 ODA 실행을 위한 구체적 전략제시

본 연구는 민-관 협력 글로벌 문화 ODA의 전략으로 한류를 활용하고자 한다. 한류의 해외시장진출은 지속적으로 확대되고 있으나, 경제우선주의적 접근과 일방적 문화수출 이미지로 한국과 한류에 대한 부정적 감정이 유발될 가능성이 있으므로 이를 최소화해야 할 것이다. 국제개발협력위원회에 따르면, 2014년도 민간단체지원 사업은 다년도 70건, 단년도 12건이며 그 중 문화부분 사업은 3건이었다. 또한, 기업협력프로그램 참여는 25개의 단체에서 28개 사업을 진행했으나 문화부분 사업은 불과 3건에 불과했다. 본 연구에서는 문화 ODA 실행을 위한 구체적 전략을 제시한다.

2) 한국과 한류에 대한 반한감정

본 연구에서는 반한감정을 불식시키고, 한국과 한류에 대한 호의적 이미지를 창출할 수 있는 상호호혜적인 교류 프로그램을 제시하고자 한다. 반한감정을 불식시키기 위해서는 개발의 문화적 측면과 관련된 활동이 필요하다. 또한, 한류에 있어서 보조금이나 장학금을 지원하는 사업추진이 가능하고, 문화예술교육 사업, 문화예술 기관에 대한 지원 등도 가능하다. 문화예술지원·공연예술지원 등과 같이 문화예술의 내재적 발전을 촉구하는 지원 사업에서, 문화유산에 대한 보존 지원, 문화산업지원·관광산업 증진 등의 사업 전개를 제안하고자 한다.

3) 국가 간 쌍방향 문화교류

국가 간 쌍방향 문화교류 촉진함과 동시에 상대 국가의 문화콘텐츠 시설 구축 및 개발 역량 제고를 위한 문화 ODA의 체계적 실행이 필요하다. 문화 영역 ODA를 확대 추진하되 수여국과 공여국의 문화수준 차이와 한류의 영향력에 대해 고찰하고, 이를 기반으로 한류 영향력 정도에 따른 문화 ODA 진행 방향, 문화와 발전과의 연계성과 상호보완성, 통합성을 강조하는 전략을 제시하고자 한다.

2. 연구의 내용 및 범위

1) 한류 중심 문화 ODA 개념 정립

본 연구에서는 감성분야 사업으로 한류 중심 문화 ODA 개념을 정립하고, 민-관 협력 한류 문화 ODA 모델을 제안하고자 한다.

2) 국가별 혹은 지역별 맞춤형 문화 ODA 모델 및 가이드라인 제시

한류 진출 지역과 성장 단계에 따른 글로벌 한류 사회공헌 및 개발원조 방안과 함께, 한류 진출 국가의 대중문화 성장 및 자립에 기여할 단계별 전략을 제시한다. 문화산업 인프라 구축 지원과 문화콘텐츠 제작 지식, 그리고 문화인재 양성 노하우 전수 및 컨설팅 관련 지원 등이 그 예이다.

3) 타 산업 분야와 한류콘텐츠 협업을 통한 사회공헌모델 제시

2015년도 국제개발협력위원회의 국제개발협력 사업 추진계획에 의하면, 민관협력부분의 비중은 2.5%으로, 향후 국내의 역량 있는 중소기업이 ODA 사업에 참여할 수 있도록 다양한 제도적 지원을 추진할 예정이다.

II. 한류 중심의 문화 ODA 개념 정립

1. ODA의 개념과 의미

1) ODA의 정의

ODA(Official Development Assistance, 공적개발원조)는 ‘정부를 비롯한 공공기관이 개발도상국의 경제발전과 사회복지 증진을 목표로 제공하는 원조를 의미하며, 개발도상국 정부 및 지역 또는 국제기구에 제공되는 자금이나 기술협력 등을 포함한 자원’으로 정의하고 있다(고경민 · 이희진, 2008). 이와 같은 ODA의 정의는 경제협력개발기구 개발원조위원회(OECD DAC: Organization for Economic Cooperation and Development, Development Assistance Committee)가 1961년 출범한 이후 통일된 용어로 사용되기 시작했다(진영숙, 2013).

공적개발원조는 역사, 문화, 정치 및 경제적 이해관계에 따라 다양한 동기를 갖고 있지만 주로 정치적 동기, 경제적 동기, 인도적 동기 및 상호의존성 등의 동기가 작용한다. 우선 정치적 동기는 과거 공산화 방지 및 국제질서의 안정을 위한 경제부흥계획으로서 마셜 플랜(Marshall Plan)이 진행했다. 최근에는 정치적 동기보다 경제적 동기가 중시되고 있는데, 장기적으로 개발도상국에 원조를 공여하여 경제발전을 이룩하고 그에 따라 수출시장의 확대를 계획하는 동기이다. 인도적 동기는 민주주의와 인권 등 인간의 보편적 기본가치의 실현을 통해서 절대빈곤해소를 위한 도덕적 의무가 있다. 마지막으로 상호의존 인식 동기는 1970년대 석유파동, 신국제경제질서 선언 이후 환경파괴, 기후변화, 질병 등과 관련된 국제사회의 상호 관련성 인식확대의 의미가 있다.

국제개발협력(IDC; International Development Cooperation)은 선진국-개발도상국 간, 개발도상국-개발도상국 간 또는 개발도상국 내에 존재하는 개발 및 빈부의 격차를 줄이고, 개발도상국의 빈곤문제 해결을 통해 인간의 기본권을 지키려는 국제사회의 노력과 행동을 의미한다. 이전까지는 개발원조(Development Assistance), 국제원조(Foreign Aid), 해외원조(Overseas Aid) 등의 용어가 유사한 의미로 사용되었으나, 최근에는 개발도상국과의 포괄적 파트너십을 통한 ‘협력’이 강조되면서 ‘국제개발협력’을 사용하고 있다.

〈표 1〉 ODA에 대한 공여국과 수여국 분류

누가(공여국)	정부, 지방정부, 공공기관, 기업 등
누구에게(수여국/협력국)	OECD 개발원조위원회(DAC) 수여국 리스트에 포함 된 개발도상국
어떻게	개발도상국의 경제개발과 복지향상을 주목적으로 증여(Grant)나 양허성 차관(Concessional Loan) 공

출처 ODA KOREA

국제개발협력의 가장 보편적인 목적은 개발도상국의 빈곤문제 해결이며 이에 MDGs(Millennium Development Goals)를 통해 다차원적 빈곤 해결을 위한 청사진을 제시하였다. 이에 따라 국제개발협력은 개발재원으로 ODA, 기타공적자금, 민간의 자금, 민간중여로 구분하며 그중에서 개발도상국의 개발을 주목적으로 하는 재원을 공적개발원조(ODA)라고 칭한다.

〈표 2〉 국제개발협력의 국제 문제 관심의 변화

개발	인간발전	인권기반	밀레니엄 개발목표
Development (ODA) 1945년 ~	Human Development 1990년 ~	Rights-based Approach 1990년 후반 ~	Millennium Development Goals 2000년 ~
2차 세계대전 후 동서냉전으로 경쟁적으로 진행된 개발은 공업화에 의한 경제성장에 집중되었고 추후 공적개발원조(ODA)로 연계	경제개발의 대안적 접근으로 개발의 중심에 '인간'을 두고 '자유'를 강조하는 사회·문화적 발전 강조	개발원조에 대한 전반적인 반성에 대한 근본적인 접근으로 인권향상 강조(여성, 아동, 취약계층의 인권향상 및 부패방지, 법치주의 중시)	분산적/단편적 개발 대신 개발 체계를 전 세계 모든 지역에 일괄적으로 적용하되, 모든 문화와 사회체제가 받아들인 개발 목표 선정

출처 유엔새천년개발목표 보고서(2013-2014 한국어판)

우리나라 국무조정실(2012)은 ODA를 개발도상국을 발전시키는 목적하에 제공하는 재원으로 규정한다. 다시 말해, '한 국가의 중앙 혹은 지방정부 등 공공기관이나 원조집행기관이 개발도상국의 경제개발과 복지 향상을 위해 개발도상국이나 국제기구에 제공하는 자금'으로 정의할 수 있다. 단, ODA는 군사적 지원은 제외되며, 아울러 평화유지 기반을 조성하기 위한 자금 및 인력 투입, 사회/문화적 교류 프로그램 등 수여국이 아닌 공여국을 위해 활용되는 ODA는 해당범주에 포함하지 않는다.

〈표 3〉 밀레니엄 개발목표(MDGs)

절대빈곤퇴치 및 기아퇴치	- 하루 1달러 이하의 소득으로 연명하는 절대빈곤 인구를 절반으로 감축 - 기아로 고통 받는 인구를 절반으로 감축
보편적 초등 교육달성	- 모든 어린이들에게 초등교육 실시
남·녀 평등 및 여성인권 시장	- 여성에게 균등한 교육기회 보장
아동 사망률 감소	- 5세 이하 유아사망률 3분의 2 축소
모성 보건 향상	- 산모 사망률을 4분의 3으로 축소
HIV/AIDS 등 각종질병퇴치	- 말라리아와 후천성면역결핍증(AIDS) 확산을 절반으로 축소
지속 가능한 환경보전	- 안전한 식수 및 위생환경 접근이 불가능한 인구를 절반으로 축소 - 2020년 최소 1억명 이상의 슬럼지역 거주자의 삶 대폭 개선
개발을 위한 범지구적 파트너십 구축	- 예측 가능하고 비차별적인 개방무역과 금융시스템 촉진, 공적개발원조(ODA) 확대 - 최빈개발국 등에 대한 특별 수요, IT 신기술상호협력

출처 유엔새천년개발목표 보고서(2013-2014 한국어판)

문화체육관광부(2010)는 ODA를 '중앙 및 지방정부를 포함한 공공기관이 개발도상국(개발도상국에 대한 원조에 관여하는 국제기구 포함)의 경제발전과 복지 증진을 주 목적으로 개도국 또는 국제기구에 공여하는 증여(Grant) 및 양허적 성격으로 제공하는 차관(Concessional Loan)'으로 정의하고 있다. 문화체육관광부에서는 ODA를 크게 상환유무, 협력주체, 협력형태, 지원범위에 따라 구분한다. 한편 개발원조위원회(DAC: Development Assistance Committee)는 ODA를 상환유무에 따라 증여(Grant)와 차관(Loan)으로 구분하는데, 앞서 설명한 바와 같이 증여는 무상원조로서 무상자금협력과 기술협력, 국제기관에 대한 출자와 거출금을 포함한다. 차관은 일정기간 경과 후 상환조건을 전제로 한 유상협력으로 우리나라의 대외경제협력기금(EDCF) 등이 이에 속한다.

대외경제협력기금은 ODA를 '공여국의 공공부문(중앙 또는 지방정부, 정부기관 및 단체 등)이 개발도상국 또는 국제기구에 공여한 재원의 흐름(Resource flows)'으로 정의하고 있다. ODA의 조건으로 주목적이 개도국의 경제발전 및 복지가 증진되어야 하며, 증여율은 25% 이상, DAC 수여국 명단에 속해 있는 개도국 및 본 개도국을 주요 수혜대상으로 규정하고 있다.

2) ODA의 형식

국제사회(UN)는 2000년 9월 새천년정상회의에서 국제개발협력을 위한 밀레니엄 개발목표(MDGs: Millenium Development Goals)를 설정하여 공표하였다. 그 내용으로 과거 단순한 경제부국의 책무이행을 넘어 기후변화 공동대응, 질병퇴치, 국제평화 증진 등 글로벌 공공문제에 대해 관심을 갖고 투자할 것을 강조하였다. 따라서 기존 단순 경제지원의 ODA에서 인적자원, 거버넌스, 환경, 무역, 투자 등 개도국의 실질적인 변화를 지원하는 통합적인 협력에 초점을 두고, 개발협력 범위를 확대하게 된다.

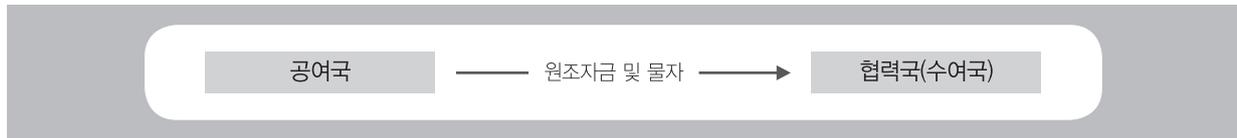
〈표 4〉 국제개발협력에 위한 원조 지원 형태

원조전달경로	원조유형 및 양식
양자간	<ul style="list-style-type: none"> - 예산지원(일반/분야별 프로그램 원조) - 국내/국제 NGO 및 공공-민간 파트너십 지원 - 프로젝트 지원 - 기술원조 - 개도국 유학생 및 연수생 지원 - 채무구제 - 행정비용 - 기타 공역국 지출 (개발인식 증진, 공역 국내 난민비용) <ul style="list-style-type: none"> - 프로그램 원고(Program -Based Approaches) - 독립적 기술협력 (Free standing technical co-operation) - 민간단체를 통한 ODA - 다자기구를 통한 ODA - 분쟁해소 평화유지활동 - 식량지원/개발식량원고 - 인도적 지원
다자간	<ul style="list-style-type: none"> - 국제기구출연(분담금) 및 출자(Grants and capital subscription) - 국제기구에 대한 양허성 차관(Concessional lending to multilateral agencies)

출처 http://www.odakorea.go.kr/ODAPage_2012/T01/L02_S01.jsp (OECD/DAC에 따른 분류 및 용어)

ODA를 협력주체별로 분류하면 양자간 원조와 다자간 원조로 나뉘며, 양자간 원조는 원조에 대한 교섭이 공여국과 수여국 간에 직접 이루어지는 협력이며, 다자간 원조는 3개국 이상의 국가들이 관여하는 국제기구를 통한 원조로 볼 수 있다.

〈그림 1〉 양자간원조의 형태



〈그림 2〉 다자간원조의 형태



출처 <http://www.kamico.or.kr/document?at=srch&prntID=01195&page=intro>

1) DAC는 OECD 개발원조회의로 원조공여 흐름을 측정하기 위한 통계작성을 목적으로 수여국 리스트를 작성

협력형태에 따라 자본의 공여형태에 의한 자금협력과 지적 자본을 이전하는 기술협력으로 구분하며, 지원범위에 따라 프로젝트 원조와 프로그램 원조로도 구분한다. 프로젝트 원조는 구체적인 사업에 자금과 기술을 제공하며, 프로그램 원조는 경제전반의 안정이나 개발을 위한 재정지원 및 안정화 계획을 추진한다.

DAC는 원조 목적에 따라 사회하부구조 및 서비스, 경제 하부구조 및 서비스, 생산 다 부문, 일반프로그램 지원, 부채관련 지원, 인도적 지원, 행정비용, NGO지원, 비 배분/비 특정 분야로 구분하고 있으며, 특히 DAC 원조 목적을 살펴보면 경제 하부구조 및 서비스 분야의 세부항목인 기타 사회 인프라 및 서비스 부분에 ‘문화 및 레크레이션’, ‘사회/복지 서비스’가 명시되어 있다.

DAC는 ODA가 다음과 같은 조건을 충족시켜야 한다고 규정(OECD, 2015)하고 있다.

- 공여주체는 중앙정부와 지방정부를 포함한 공공부문 또는 그 실시기관에 의해 개발도상국, 국제기구, 또는 개발 NGO에 공여해야 한다.
- 공여목적이 개발도상국의 경제개발 및 복지증진에 기여가 주목적이어야 한다. 따라서 국가 안보이익 추구를 위한 군사원조, 종교적 목적의 지원, 학술 및 문화교류 차원의 지원 등 비경제적 목적의 지원은 해당되지 않는다.
- 증여율에 따라 차관일 경우, 양허성이 있는(Concessional) 재원이어야 하며 증여율(Grant Element)이 25% 이상이며, 수여국이 일반적으로 국제자본시장에서 상업적 조건으로 확보할 수 있는 자금보다 유리한 양허적 조건으로 제공되어야 한다.
- 수여국은 DAC 수여국 리스트에 속해 있는 국가 및 동 국가를 주요 수혜대상으로 하는 국제기구를 대상으로 하여야 한다.
- 국제사회에서는 원조 규모 확대(GNI 대비 0.7%), 원조 효과성 제고 방안 논의, 원조주체의 확대에 의한 원조의 분절화(fragmentation)를 극복하기 위한 조화와 협력의 추구 등 다양한 이슈를 전개하여야 한다.

최근 ODA는 기존 목적과 동기보다 경제적 목적 및 동기를 중요한 전략으로 설정하고 있다. ODA는 개발도상국의 발전을 통해서 타국에 의지하지 않고 스스로의 힘으로 살아갈 수 있도록 경제, 인간, 정치, 보호, 사회적 능력을 함양시키고자 하는 목적을 갖고 있으며, 보장되어야 하는 부분은 다음과 같다(국무조정실, 2015).

- 경제적 능력(Economic Capabilities) 함양은 필요한 소비를 할 수 있고 자본을 보유할 수 있는 정도의 수입이 보장될 수 있어야 한다.
- 인간적 능력(Human Capabilities) 함양은 보건의료서비스, 영양, 안전한 식수, 교육, 위생적인 환경이 보장될 수 있어야 한다.
- 정치적 능력(Political Capabilities) 함양은 개인의 인권이 인정되는 가운데 정치와 관련된 정책과정에 참여하고 의사결정에 영향을 줄 수 있는 여건이 보장되어야 한다.

- 보호능력(Protective Capabilities) 함양은 식품부족, 질병, 재해, 범죄, 전쟁, 분쟁 등에 의한 취약성으로부터 스스로를 보호할 수 있는 여건이 보장되어야 한다.
- 사회적 능력(Socio-Cultural Capabilities) 함양은 인간으로서 존엄을 유지하고 사회의 일원으로서 사회 지위가 인정되는 여건이 보장되어야 한다.

우리나라의 경우 1950년대 한국전쟁 직후 원조 자금이 높은 의존도를 보이면서, 미국으로부터 약 5억 5천만 달러의 원조를 받았다. 1960년대는 양허성차관을 도입하였고, 1970년대에서 1980년대는 사업 중심의 프로젝트 차관을 일본과 독일 등에서 지원을 받았다. 1990년대는 원조 수여국에서 원조 공여국으로 전환되었다. 기획재정부는 2013년 ODA를 통해 기업/인력 진출을 지원하여 정부-기업의 Win-Win 형 ODA 민관합동 정책을 확대해 나간다고 보도하였다(기획재정부, 2013). 이에 따라 기획재정부는 민관 합동 ODA 성공사례를 아래와 같이 선정하였다.

중소기업 해외진출 사례

기업(단체)명	국가관세종합정보망운영연합회(CUPIA)
사업명(기간)	탄자니아 조세청 관세행정 현대화사업(2011-2013)
대상국	탄자니아
사업내용	탄자니아 조세청의 관세행정 현대화 지원을 통해 관세행정업무 효율성 제고 (화물/위험 관리 시스템 구축, 전산 기자재 지원, 전문가 파견 등)
주요성과	우리나라 관세청이 사용하고 있는 UNI-PASS라는 관세행정 프로그램을 KOICA를 통해 약 300만불 규모로 탄자니아 조세청에 설치사업 수행. 이 사업을 통해 탄자니아 정부로부터 UNI-PASS 시스템의 우수성 및 사업추진 역량을 인정받으면서 CUPIA는 1,900만불 규모의 전체시스템 설치를 위한 탄자니아 정부 사업을 수주

기업(단체)명	(주)건화				
사업명(기간)	주)건화는 엔지니어링업체로 2007년 해외사업부를 신설하는 등 적극적으로 ODA시장에 진출하면서, 총 35개 ODA 사업을 실시				
	구분	국내기관(A)		해외기관(B) (WB,ADB,JICA)	합계(A+B)
		EDCF	기타		
	계약금액(천미불)	18,008(48.3%)	4,044(10.9%)	15,215(40.8%)	37,267(100.0%)
	계약건수(건)	17(48.6%)	9(25.7%)	9(25.7%)	35(100.0%)
대상국	베트남, 방글라데시, 라오스, 네팔, 인도네시아 등				
사업내용	대상국에서 상수도, 교량, 도로 등 인프라 건설 사업 추진에 필요한 설계·감리 사업 실시				
주요성과	EDCF 사업 경험을 바탕으로 세계은행(WB)과 아시아개발은행(ADB), 일본의 원조기관인 JICA의 ODA사업 등 9건의 해외사업(수주총액 1,520만 불)을 수주				

대기업 해외진출 사례

기업(단체)명	GS건설			
사업명(기간)	GS건설(해외토목)은 2008년 7월부터 총 6개 사업 실시 중			
	구분	사업명	수주금액(백만불)	수주년도
	기존수주사업	TBO도로	292.0	'08.07월
		소 계	292.0	
	EDCF사업	하노이-하이퐁 7공구	142.3	'09.02월
		빈틴(Vinh Thinh) 교량	85.6	'12.01월
		밤콩(Vam Cong) 교량	270.0	'13.09월
소 계		492.9		
추가 수주사업	하노이-하이퐁 6공구	175.0	'11.08월	
	호찌민 메트로(지하철)	580.0	'12.07월	
	소 계	755.0		
대상국	베트남(하노이 · 호치민)			
사업내용	베트남(하노이 · 호치민 인근)에서 도로, 지하철, 교량 등 교통인프라 건설 사업 실시			
주요성과	GS건설은 3건의 EDCF 사업 경험을 바탕으로 베트남에서 교통인프라 건설사업 2건(수주총액 7.6억 불)을 추가로 수주			

기업(단체)명	현대자동차, 플랜한국위원회
사업명(기간)	가나 코포리두아 자동차 기술 교육 센터를 통한 청소년 역량 강화 프로젝트 (2011-2013)
대상국	가나
사업내용	현대-코이카 드림센터(자동차 기술교육 센터) 설립 및 설비 지원, 교육과정 개발 및 교육을 통한 자동차 정비사 양성, 교육생 취업지원을 통한 일자리 창출 등
주요성과	현대자동차의 CSR 활동 이후 인지도가 급격히 증가하면서 가나 내 현대차 판매량이 2008년 기준 5위에서 현재 도요타에 이어 2위로 상승

국제기구 협력을 통한 NGO 역량강화 사례

기업(단체)명	굿네이버스
사업명(기간)	한-WFP Food-for-New-Village 사업 (2011-2015)
대상국	네팔, 르완다, 방글라데시, 탄자니아
사업내용	WFP의 Food-for-Work* 프로그램, 우리의 새마을 운동 요소(지역 공동체 강조, 주민 주도 발전, 소득 증대 등)를 결합한 새로운 방식의 농촌 지원 프로그램 추진. WFP를 지원하면서 해당 사업 수행기관을 우리나라 NGO인 굿네이버스가 추진할 수 있도록 약정 체결
주요성과	총 4개 국가(네팔, 르완다, 방글라데시, 탄자니아)에서 진행되는 해당 프로그램에 우리나라 NGO인 굿네이버스가 국제기구(WFP)와 협업하는 경험을 통해 굿네이버스의 인적·조직적 역량을 강화

* Food-for-Work 프로그램: 식량 접근이 취약한 계층을 지역 인프라 건설 활동 등에 참여시키고 그 대가로 식량 또는 현금을 지원하는 사업으로, 저수지 설 복원, 도로건설, 산림화, 소득증대 활동 등으로 구성. 에티오피아, 르완다, 방글라데시 등 54개국에서 실시 중

위 사례는 기술이나 기반사업 추진으로 기업과 국가가 함께 진행한 ODA 성과라 할 수 있다. 따라서 ODA 역시 기업이 독자적으로 추진하는 ODA 산업보다 정부와 함께 추진하는 ODA 사업이 성과 및 효과측면에서 극대화할 수 있는 사례라 할 수 있다.

3) ODA의 선행연구

김미경(2012)은 현재 ODA와 관련된 수많은 논문과 서적, 정책보고서가 존재하지만 정작 ODA에 관한 연구는 미흡함을 언급했다. 특히, 어떤 요인들이 각국의 ODA 정책에 영향을 미치고, 왜 특정 국가는 다른 국가들에 비해 차별적 방식과 유형으로 해외원조를 하는지, 혹은 국가들이 개발원조를 하는 근본적인 동기가 무엇인지 등 ODA 관련 문제를 관련한 본질적 문제를 심층적으로 탐구한 학술적 연구가 부족하다고 지적했다. 또한, 조현주·박건우·정현주(2015)는 지방정부 ODA 연구에 대하여 논의했다. 원조분절화의 우려에도 소수의 지방정부를 중심으로 출발한 한국 지방정부의 공적개발원조는 점차적으로 확대되어 지속적으로 증가 하였다. 하지만, 지방정부의 공적개발원조와 관련한 기존 연구의 주된 내용은 현황이나 사례에 대한 소개 혹은 규범적 논의가 대부분이면서, 원조정책에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석한 연구는 매우 미비하다.

박세나·고길곤(2013)는 정책구성요소 이전에 대해 어떤 정책구성요소가 어떻게 이전되고 있는가에 관한 분석을 생략한 채 새마을운동의 효과분석에 초점을 맞추어 왔다고 보았다. 정책변형을 설명하는 정책이전과 정책변동은 변화의 원인과 과정에 주안점을 두고 있을 뿐, 본래 정책내용을 비롯하여 변화된 정책내용에 관한 논의는 부족하다고 보았다.

김미경(2012)은 ODA와 관련한 기존 연구들을 세 가지 유형으로 분류하였다. 첫째, ODA 효과성에 주목하는 연구들이다. 2005년 OECD/DAC국가들이 원조 효과성 제고를 위한 세부기준과 주요목표를 제시한 파리선언 채택 후 ODA 효과성으로의 관심이 증대되었다. 원조의 효과성에 영향을 미치는 주요 변인으로 원조공여국과 수혜국간의 관계, 수여국의 정치사회적인 조건, 원조공여국간 상호조정 등이 논의되었다. 흥미로운 사실은 원조의 효과성에 대한 관심 그 자체가 한 국가의 원조정책에 결정적인 영향을 미치지 않는다는 것이다. 두 번째는 ODA의 분배에 관련한 연구들이다. 누가, 얼마나 많은 해외원조를 제공받는가는 원조수혜국 및 공여국 양자관계의 특성에 의해 결정되며, 원조공여국의 ODA정책 목적이 자국의 국익추구라는 시각에 입각하여 분석을 수행하는 연구들이 많다. 현실주의 시각에서 원조는 국익추구의 수단이며, 수혜국 선정과 원조규모, 방법의 선택에 관련한 원조공여국의 정책은 국익의 최대화를 위한 국가행위자의 합리적인 선택의 산물이다. 즉, 현실주의에서 해외원조는 원조공여국의 정치, 경제적 혹은 외교적 이익에 의하여 결정된다. 따라서 수여국이 원조공여국의 안보 전략적 중요성을 갖는지, 식민지였는지 등 수여국의 특성이 해외원조정책의 주요 결정요인이 된다. 세 번째 유형은 원조공여국 ODA정책동기와 정책의 국내적 결정요인과 관련한 연구이다. 분석대상은 원조공여국이며 '왜 어떤 국가는 다른 국가보다 더 많은 해외원조를 시행하는가'가 이 연구의 핵심이다. 또한 많은 연구자들이 국내

규범과 ODA의 상관성에 관심을 가졌는데, 이는 현실주의자와는 달리, 이상주의적 혹은 도덕주의적 동기의 중요성을 강조하는 자유주의의 시각이 반영될 것이다. 자유주의 시각은 해외원조를 국내사회에 깊이 내재화된 제도와 규범의 국제화로 인식하려는 경향이 강하다. 이와 같은 경향은 자유주의 인식적 전통 중 하나인 국내적 유추 논리의 발현으로 볼 수 있다. 즉, 국내질서의 국제적 적용 및 확장의 시각에서 국가행위를 이해하는 것이다.

2. 문화 ODA 개념과 의미

1) 문화 ODA의 정의

ODA는 경제적 빈곤에서 벗어나는 것이 근본적인 목표였지만, 최근 국제사회에서는 지속가능한 발전(Sustainable Development), 포용적 발전(Inclusive Development), 평화 구축(Peace Building)이라는 목표를 설정하고 추진방향을 새로이 설정하였다. 기존 ODA의 대부분은 개발도상국에 대한 경제원조 형태로 추진되고 있지만, 앞서 언급한 밀레니엄 개발목표는 ODA의 새로운 개발지표인 ‘문화’를 기반으로 설정하고 있다(정환문, 정다정, 2014). 이러한 문화개발지표의 중요성은 지난 2001년 ‘유네스코의 세계 문화다양성 선언’과 ‘문화적 표현의 다양성 보호와 증진을 위한 협약(2005)’에서 지속적으로 문화의 중요성을 강조한 결과라 할 수 있다.

문화분야 ODA는 그 동안 경제원조에만 치중된 ODA로 인해 해결되지 못한 정신적 빈곤을 해소하고, 개발도상국 주민들에게 민족 정체성과 시민의식 고취 등 민주시민으로서의 역량을 강화하는 데 목적을 둔다. 또한 문화 ODA는 수여국과 공여국의 유대감 형성에도 긍정적인 관계를 형성할 수 있는 단초를 제공한다. 즉, 문화 ODA는 ‘수여국의 문화적 가치에 대한 존중을 기반으로 문화 분야의 콘텐츠를 지원하는 ODA로 정의’(이선영, 2013) 되기 때문에 수여국과 공여국의 문화적 교류를 활성화하고, 상대국의 문화를 존중하는 가운데, 상호 공존할 수 있는 융합적인 문화를 새롭게 만들어낼 수 있다.

이러한 관점에서 문화 ODA는 ‘예술, 관광, 스포츠 등 문화영역을 활용한 ODA 사업으로 정의’할 수 있으며, 보다 넓은 의미로 ‘경제, 사회, 기술, 제도, 환경의 변화와 개발 사업이 문화의 주체들에 의해 설계되고 주민들에게 삶의 의미와 유대감, 정체성을 가져다주는 긍정적인 변화를 끌어내는 협력의 원칙’이라고 정의하기도 한다(한국문화관광연구원, 2011).

문화 ODA는 개발도상국 주민의 자긍심과 정서를 존중하여 그들의 문화권 향유를 통한 복지증진과 문화, 사회, 경제적 발전을 도모하는 문화분야의 인적, 물적 자원 활동으로 국가 또는 기업의 예산이 투입되는 사업으로 볼 수 있다(정정숙, 2013). 이러한 문화 ODA는 국제적 관심의 대상이 되고 있으며 다음과 같은 이유로 그 중요성이 더욱 가중되고 있다. 첫째, 개발도상국의 역사적, 지정학적인 다양성과 특수성을 인정한 ODA이어야 한다. 둘째, 지속가능한 발전을 위해서 경제와 사회, 환경과 불가분한 관계에 있는 문화가 변화해야 한다. 즉, MDGs

에서 달성하지 못한 문화의 다양성이 Post-MDGs에서 주요한 개발의제로 논의 될 것이다. 셋째, 경제적 발전을 뒷받침하는 사회문화적 발전이 무엇보다 중요하다. 이에 따라 문화 ODA는 세계 문화다양성 가치에 기여하는 관점에서 타 문화를 존중하는 자세가 필수적이다.

문화 ODA는 현지 문화연구 및 문화재 복원력과 문화콘텐츠 산업정책, 예술종합학교 등 문화시설건립 등 개발도상국 수요를 기반으로 이를 만족시켜나아가야 한다. 예를 들어 공여국이 수여국 국민의 사회·문화 개발 도모를 위한 기본 시설을 지원하거나 관련 연수를 제공하는 경우 해당비용은 ODA로 포함할 수 있다. 또한 OECD의 통계에서 문화 및 레크리에이션 분야 안에 기술되어 있는 사업의 목록 사례에서 문화유산 보존에서부터 문화예술교육, 스포츠 협력, 지역 문화시설 건립과 시민활동 지원 및 인권 교육까지 다양한 분야가 문화 ODA안에 포함된다(정정숙, 2013).

〈표 5〉 문화 ODA 분야

사업종류	ODA(○)	ODA(×)
음악	음악연수	콘서트
언어	언어연수	시낭송, 연극
문화행사	박물관, 도서관, 스포츠시설지원	일회성 스포츠행사 지원

출처 정정숙 (2013). 문화분야 공적개발원조의 현황과 과제. 현장이 원하는 새정부 문화정책 연속토론회 자료집. p.59.

〈표 5〉에서와 같이 음악분야 개발 도모를 위한 연수사업은 ODA가 되지만 일회성 콘서트는 ODA로 분류되지 않으며 언어 또한 언어문화에 대한 개발과 지원을 위한 언어 연수는 ODA사업으로 분류되나, 단발성인 시낭송과 연극행사는 ODA로 분류되지 않는다. 문화행사 또한 박물관, 도서관, 스포츠 시설 설립에 지원하는 것은 ODA로 포함되지만, 일회성 스포츠행사에 지원하는 것은 ODA사업으로 보기 어렵다.

특히, 문화분야 ODA 중에서 감성분야 사업이 수여국과 수여국의 친밀성과 균형성을 유지하는데 기여함에 따라, 하드웨어나 소프트웨어 중심의 ODA가 아닌 상호간의 정서적 소통이 이루어질 수 있는 문화 ODA 중요성이 부각되었다. 문화 ODA는 개도국 주민의 자긍심과 정체성을 세워주고 실질적인 완성형(경제+사회+문화)으로 성장할 수 있도록 친밀감 형성이 가능하다. 감성적인 문화분야 ODA는 물질적으로 풍요로워지는 것이 아니라 사람과 사람의 관계로 풍요로워질 수 있다는 확신을 제공하는 것이 가능하다(한국문화관광연구원, 2011).

국내에서 아직 문화 분야의 ODA가 명확하게 규정되지 않았지만, 기존 ODA의 이념 및 목적을 효율적으로 추진하고 효과를 확대하기 위해 문화적 관점의 ODA를 적극 추진해야 한다는 주장이 제기되고 있다. 그럼에도 불구하고 한국형 ODA 분류에서 문화 분야는 제외되어 있다. 한국형 ODA 모델 분류는 국무총리실에서 추진하였던 외부용역보고서를 차용하면서 문화부문이 누락된 결과를 초래하였다(정정숙, 2013). 한편 국제개발협력 선진화 방안(2011)에서 개발협력 콘텐츠 개발방안으로 개도국의 원조 수요가 많은 8대 분야를 중점적으로 추진한다는 계획을 수립하였다(국무총리실 외 합동관계부처, 2010). 8대 분야는 경제분야, 보건의료분야, 인적자원 분야, 행정, ICT분야, 농업분야, 국토건설분야, 환경분야, 산업에너지 분야로 구분하고 있다. 감성분야 콘텐츠 개발 부문은 문화부에서 소관 하는 것으로 명시되어 있으나 독자적인 문화영역으로 인식되지 못하고 있다.

〈표 6〉 문화영역 ODA의 누락에 따른 문화체육관광부의 대응 방안

구분	문화 영역 ODA의 누락요인	문화체육관광부의 대응방안	
현실적 요인	주체	<ul style="list-style-type: none"> - 한국형 ODA 모델 수립 당시 연구진에 문화 영역 불포함 - 문화계(정부, 민간, 연구)의 인식 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 문화분야 ODA 확대방안 검토에 따라 사업확대 및 한국형 ODA 모델 반영을 위한 국무조정실과 협의 - 문화 영역 ODA 사업의 기획 및 개발·평가 종합적인 체계 구축
	예산규모	<ul style="list-style-type: none"> - 문화 영역 ODA의 예산부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 기존 사업의 규모 확대('13년 40억→ '17년 112억 원) - 신규사업반영(총 28억 원 규모 2개 사업)
	정책	<ul style="list-style-type: none"> - 관련 초기보고서인 '국제개발협력 선진화 방안'에서 문화영역 제외 	<ul style="list-style-type: none"> - 문화 영역 ODA의 가치와 담론연구심화 - 타 분야 전문가와 소통강화 - 문화영역 ODA 정책 지속 및 홍보를 도모할 자문단 구성 및 활용
인식적 요인	사업성격	<ul style="list-style-type: none"> - 문화 영역 ODA 사업에 대한 인식혼란 	<ul style="list-style-type: none"> - 문화 영역 ODA 사업의 성과 발표 및 홍보 강화
	시급성	<ul style="list-style-type: none"> - 다른 영역에 비해 중요도 및 시급성 저평가 	<ul style="list-style-type: none"> - 다차원적인 빈곤 퇴치를 위한 문화 영역 ODA 사업 시급 - 시급성 높은 경제 및 보건 사업과의 패키지형 사업 구상
	비교우위	<ul style="list-style-type: none"> - 문화 영역에 대한 우리나라의 비교우위 과소평가 	<ul style="list-style-type: none"> - 우리나라의 문화 영역발전 경험의 홍보와 소통 필요(높은 수준의 문화제도, 문화상품 등)

출처 정정숙 (2013). 문화영역 공적개발원조(ODA) 활성화 방안. 한국문화관광연구원, 기본연구, 2013-22, p.68

한국형 ODA에 문화 영역이 포함되지 못한 것은 선행연구의 분류에 의한 누락이며, 향후 문화 영역이 한국형 ODA 모델에 포함되어야 한다는 주장이 설득력을 얻고 있다(정정숙, 2013). 이에 따라 향후 한국형 ODA에는 문화적 분야가 반드시 포함되어야 하며 문화적 분야에서 한류가 중심이 될 수 있는 범주와 영역을 구분하여 문화 ODA 가이드를 제시해야 할 것이다.

2) 문화 ODA의 필요성

2000년대 후반, 인간의 기본적인 욕구에 충실했던 ODA의 추진 방향은 개발도상국의 장기적인 소득 창출에 효과적이지 않다는 주장이 제기되면서 방향을 새롭게 설정하게 되었다. 즉, 개발도상국의 자립적인 경제성장을 견인할 수 있는 경제 및 산업 개발 중심의 협력적 지원에 대한 재조명이 필요하고, 개발도상국가 국민들의 교육, 건강, 기술증진, 정치, 경제 등 사회구조 및 자기역량을 강화할 수 있는 문화분야의 지원이 이루어져야 한다는 주장이 제기되었다.

자칫 문화 ODA 사업이 문화침투로 인식될 가능성이 있지만 실제적으로 역사적·국제적 흐름을 기반으로 문화적 교류의 가능성이 점점 커지고 있어, 문화침투가 아닌 상호 교류적인 입장을 더욱 강화하는 계기가 될 수 있을 것이다(이천우, 2011). 그럼에도 불구하고 개도국 정치인들과 문화계 인사들의 심리적 불안과 우려를 무시할 수 없기 때문에 문화수출 상품을 홍보하는 차원의 사업은 피하며, 자국의 특정 상품이나 문화 등에 대해 필요성을 강하게 인지하는 국가에 한해서만 제공하는 방식으로 운영되어야 한다.

문화 ODA는 우선 개도국 주민의 문화 향유권을 강화할 수 있어야 하며, 창조적 문화산업기반을 조성해주는 사업을 지원하는 것이 필요하다. 즉, 문화예술을 근간으로 하는 창조산업 기반 조성과 경제적 부가가치를 창출하고, 개도국이 지속적으로 전세계 문화시장에 자국의 문화자원을 유통시킬 수 있는 채널과 기회를 제공해야 한다. 따라서 문화 ODA 사업은 경제적 빈곤 감축을 위한 개발 사업과 연계하여 창조적인 경제적 기반을 조성할 수 있게 하고, 개도국 국민의 정서적 만족 및 풍요를 증진하는 것에 목적을 두어야 한다.

1995년에 발표된 유네스코의 ‘우리의 창조적 다양성(Our Creative Diversity)’과 2002년에 선언된 ‘유엔 문화유산의 해(United Nation year of Cultural Heritage)’ 등이 공적개발원조에서 문화부분의 중요성을 강조한 것도 이와 같은 맥락이라 할 수 있다. 결국 문화 ODA 사업은 문화교류사업의 일환으로 수여국의 참여자와 문화적 교류를 통해 양국 간의 문화적 다양성을 제고하는 방향이 필요하며, 수여국의 문화유산 보존과 문화진흥 그리고 이를 통한 경제개발이라는 목적을 달성할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다. 이러한 방안 모색은 해당 지역의 전문가를 통해 개도국의 문화 보존을 통한 문화 다양성 확대 및 ODA 기본적 목적 달성이 전제 되어야 한다.

문화체육관광부는 문화 ODA 사업의 일환으로 2015년 7월 한국-베트남 문화예술교육 청소년 교류 프로젝트

‘다정다감 (Đa tình đa cảm)’을 개최하였다. 문화예술교육 ODA 사업의 수혜자인 베트남 청소년 대표 10명이 한국을 방문하였다. 그리고 문화예술교육 ODA의 성공사례로 꼽히는 한국문화예술교육진흥원의 베트남 교육 사업을 국내로 환원하여 한국 내 다양한 정체성을 갖고 있는 청소년들의 세계시민교육으로 재생산했다는 점에서 의미를 부여하고 있다(문화체육관광부, 2015). 문화체육관광부는 2013년에 베트남 라오까이성에서 문화예술 교육 ODA 시범사업을 실시한 바 있다.

현재 우리나라의 경우 국내 문화와 관련된 37개 해외 문화원 및 홍보관이 해당 국가와 문화적 교류 기반을 마련했다고 볼 수 있다. 그 중 ODA 대상국을 설정하고 문화적 교류를 확대하는 방안으로 ODA 사업을 추진할 경우, 향후 양 국가의 문화 교류가 확대되면서 국내 문화산업 진출 기반으로 작용할 수 있을 것이다.

〈그림 3〉 공공 및 문화외교 역할을 하는 한국문화원/한국홍보원 현황



3) 문화 ODA의 가치

문화 ODA 사업에서 수여국의 문화적 가치에 대한 존중은 어떤 문화적 콘텐츠 지원보다 중요하다. 즉, 앞서 언급한 우려사항인 문화침탈, 문화제국이라는 이미지를 벗어나 문화다양성을 보호하는 선도국으로서의 대외이미지를 확보할 수 있을 때 문화적 ODA 사업은 가능하다. 다만, 우리나라의 경우 한류 등의 확산으로 문화강국의 위상이 있으나 이를 기반으로 상품 자체를 공격적으로 마케팅하는 문화분야 ODA는 지양할 필요가 있다. 결국 문화 ODA는 다음과 같은 가치를 가짐으로써 중요성이 앞으로 더욱 가중 될 것이다. 첫째, 문화 ODA는 정치, 사회, 경제적 분야의 밑거름과 함께, 직접적인 경제적 효과를 유발하는 수단으로 활용될 수 있으면서, 개발도상국 시민들이 경제 및 정치 발전에 대해 생각하는 기회를 제공하거나 재인식하는 동력을 제공할 수 있을 것이다. 둘째, 문화는 경제적 가치를 지녔을 뿐만 아니라 사회기반을 변화시킬 수 있는 동력으로 작용한다. 셋째, 문화의

다양성은 사회, 정치, 경제 등 해당국의 다양성을 지키며 나아가 지속가능한 발전을 유도할 수 있는 힘을 갖고 있다. 넷째, 문화분야 ODA는 수여국의 문화자원 보호 및 활용을 통한 경제 부가가치 창출과 수여국의 문화적 우수성 및 문화상품 개발에 직접적인 효과를 유발할 수 있다. 마지막으로 유적지와 같은 문화유산은 장소성을 기반으로 관광자원화가 가능하며, 개발원조대상으로서 문화유적에 대한 중요성이 부각 할 수 있다. 예를 들어 1992년 세계은행(WorldBank)이 캄보디아 앙코르와트 유적의 관광자원화 개발 프로젝트는 세계은행, 일본정부, 유네스코가 주로 시행하여, 1993년에 비해 2001년 방문인구가 30배나 증가하는 효과를 가져왔다. 또한 모로코의 웨즈(Fez)는 도심 중앙의 전통시장(Central bazaar)에 대해 개발원조를 받아 그 주변에 거주하는 150,000명가량의 절대빈곤 인구에게 일자리를 제공하고 시장에서 판매되는 예술품 및 공예품 제작을 활성화하였다.

이와 같이 ODA의 문화적 접근은 참여국가 사이의 진정한 대화를 기반 하여 상호 이해와 협력을 통해 바람직한 공적개발원조를 정착할 수 있다. 문화 ODA는 국가적 차원에서 보면 참여국가 간 새로운 관계를 형성할 수 있는 구성적(constructive) 과정이며, 상호 이해를 바탕으로 한 '성찰적(reflexive)'의미를 창출하는 행위이다. 따라서 구성적 과정에서 성찰적 의미를 창출하기 위해서는 거버넌스 네트워크(governance network) 형성이 무엇보다 중요하다. 즉, 정부 및 기관은 예산과 기획을 담당하고, 민간기관 및 NGO 등에 위임하여 해당 국가의 문화산업에 전문가와 자원봉사자, 종교단체, 시민 등 다양한 행위자들이 함께 프로그램을 진행할 수 있어야 한다.

이러한 논의 결과를 정리하면, 문화 ODA의 문화부분의 원조를 통해 진정한 국가 간 우호관계를 형성할 수 있다. 상대국의 문화에 대한 이해를 전제로 물질적인 유대관계를 넘어 문화적 이해와 존중이 궁극적으로 인간의 보편적 가치에 대한 공유와 소통의 가치를 창출하는 결과를 가져올 것이다. 또한 현대사회와 국가는 문화가 갖는 다양한 측면 중 산업화를 통한 경제적 기여에 주목하고 있는데, 이는 국가의 문화적 구성요소를 활용한 관광산업, 콘텐츠 산업 등으로 연결되며, 국가 브랜드 가치를 창출하는 기회를 제공한다. 특히 문화산업 분야는 세부적 구성분야가 다양하다는 특징을 갖고 있다. 예를 들어 방송 인프라 및 기술 분야, 그리고 방송콘텐츠 개발 뿐만 아니라 게임, 디자인 등에 이르기까지 매우 방대한 범위에서 고유한 문화적 내용이 부가가치를 창출하는 수단으로 활용될 수 있다. 아울러 선진국은 인구 감소에 대비해 이주민을 적극 받아들이고 있는 실정이다. 따라서 이주민의 증가는 타문화에 대한 인식을 새롭게 하는 계기가 되면서 문화적 차원의 새로운 정책 구현이 필요하다. 결국 각 국가는 자국의 문화에 대한 새로운 접근과 이주민을 위한 문화적 정책이 필요하기 때문에 문화 ODA 산업은 자국의 문화를 알리고, 문화적 장벽을 해소하는 기회로 활용될 수 있다(이선영, 2001).

3. 한류 문화 ODA 개념과 적용 가능성

1) 한류의 정의

한류를 '한국 대중문화가 외국인들에게 수용되는 현상'이라고 한다면, 그 최종 문화물의 범위는 드라마나 음악 뿐만 아니라 한국음식, 한국관광, 한국어 학습 등 다양한 영역까지 포함할 수 있다(김인설, 이종석, 2012).

문화체육관광부(2013)가 발행한 한류백서에 따르면, 한류는 크게 한류 1.0, 2.0 그리고 3.0 이렇게 세 단계로 나누어진다.

① 한류의 탄생: 한류 1.0

1980년대, 가수 조용필, 계은숙 등이 일본에서 상당한 인기를 얻은 이후, 1997년 중국 CCTV를 통해 방영된 '사랑이 뭐길래'가 시청률 4.2%를 차지하면서 본격적인 한류가 시작되었다. 이처럼 '사랑이 뭐길래' 이후 한국 드라마는 물론 가요도 인기를 끌면서 한류 콘텐츠의 다양화가 이루어지는 계기가 되었다.

② K-Pop과 한류 2.0

한류는 2000년대 중반부터 2010년대 초반까지 새로운 모습으로 변화하였으며, 그 중심에 K-Pop이 있었다. 1998년 대만에서 시작된 클론의 인기는 중국으로 확산되었고, 2000년 H.O.T.의 북경 공연 이후 대중가요가 한류를 선도하기 시작하였다. 2000년대 초반에도 한국 가요는 아이돌 가수들을 중심으로 지속적인 해외진출을 시도하면서 중국, 일본, 동남아시아에서 상당한 인기를 얻었으며, 보아, 비, 원더걸스 등은 아시아를 넘어서 대중음악의 본고장인 미국에서 활동을 시작하기도 하였다.

③ K-Culture: 한류 3.0

2012년 1월 30일에 설립된 한류문화진흥단은 K-Pop을 비롯한 한류를 한국문화 전반, 곧 K-Culture로 자연스럽게 연결시킬 수 있는 방안을 모색하였다. 개별 문화콘텐츠 업계의 노력의 성과인 한류에 정부가 개입하는 것이 아니라, 새로운 한류, 다양한 한국문화를 세계와 공감할 수 있는 여건을 정부 차원에서 마련 하고자 한 것이다.

〈표 7〉 한류의 분류

구분	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0
시기	1997년~2000년대 중반	2000년대 중반~2010년대 초반	2010년대 초반 이후
특징	한류의 태동 영상콘텐츠 중심	한류의 확산 아이돌스타 중심	한류의 다양화
핵심장르	드라마	K-Pop	K-Culture
장르	드라마, 영화, 가요	대중문화, 일부 문화예술	전통문화, 문화예술, 대중문화
대상국가	아시아	아시아, 유럽일부, 아프리카, 중동, 중남미, 미국 일부	전 세계
주요 소비자	소수의 마니아	10~20대	세계 시민
주요매체	케이블 TV, 위성 TV, 인터넷	유튜브, SNS	모든 매체

(1) 한류 확산의 영향

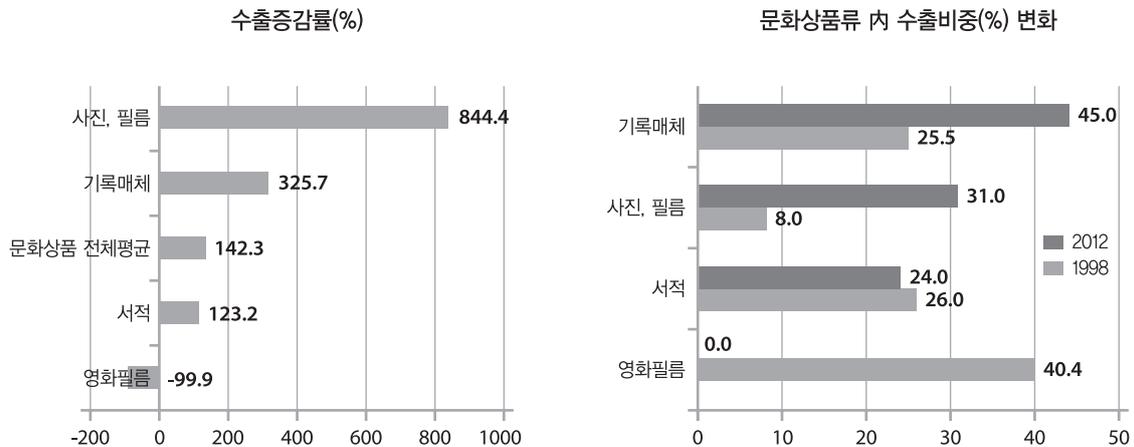
한류가 확산됨으로써 눈에 띄게 보이는 특징은 수출이다. 수출은 크게 두 종류로 분류할 수 있는데, 문화상품과 한국제품을 의미하는 K-Product이다.

2013년에 조사한 관세청 자료에 따르면, 대부분의 문화상품 수출실적이 증가하였으며, 수출다변화로 확대되었다. 수출 증가폭이 가장 큰 품목은 사진/필름 품목으로 '98년 1,586만달러에서 '12년 10,224만달러(544.6% ↑)로 급증하였고, 영화필름 수출은 '98년 8,047만달러에서 '12년 2만달러 수준으로 급감하였다. 이러한 변화의 이유는 디지털 방송 및 영화 상영 기술발달에 의한 것으로 분석되며, 과거 영화필름의 수출비중이 40%로 가장 높았으나 최근에는 기록매체(45%)와 사진·필름(31%)의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표 8〉 문화상품류 수출실적(만달러, 수출국가수)

대분류	중분류	세분류	1998		2012		증강폭	
			수출액	국가수	수출액	국가수	수출액	국가수
문화상품	기타기록매체	기록매체	5,097	69	16,177	130	11,080	+61
	영상물	사진, 필름	1,586	15	10,224	29	8,638	+14
		영화필름	8,047	16	2	20	8,045	+4
	출판물	서적	5,178	125	7,563	152	2,385	+27
소계			19,908		33,966		14,058	

〈그림 4〉 문화상품류 내 수출구조 변화(1998-2012)



다음으로 K-product에 대해 살펴보았다. K-product는 한류기반 소비재를 뜻하는 용어이다. K-product는 드라마, 영화, 음악 등의 문화 콘텐츠를 중심으로 한류가 확산되면서 한류에 호감을 가지는 외국인들이 한국인 삶의 양식을 적극적으로 수용하고 선호하게 되면서 수출이 크게 증가한 소비재의 집합으로 정의할 수 있다. K-product는 사전적으로 정의된 개념이 아니며, 한류 문화 확산에 따른 영향으로 소비재의 수출이 확대되고 있는 현상을 이해하기 위해 현대경제연구원에서 정의 내리고 추계한 것이다.

K-product는 문화 콘텐츠를 통해 노출되는 화장품, 액세서리, 과자류 등으로 수출이 확대되고 있으며, 한류 영향을 받은 나라에서 인지도가 높은 한류 스타들이 광고모델로 활동하고, 이에 따라 가전제품 등의 내구소비재 수출에도 영향을 주는 것으로 나타났다.

품목별 수출 비중을 봤을 때 중국과 인도의 경우에는 가전제품이 비중이 가장 높고, 홍콩과 대만은 패션-뷰티가 차지하는 비중이 상대적으로 높았다(김광석, 2015).

〈표 9〉 K-product 수출액의 품목별 비중(%)

	음식료품	패션-뷰티	생활용품	가전제품
베트남	4.6	10.6	24.8	60
대만	8.9	44.6	12.1	34.4
태국	2.9	25.9	7.4	63.8
싱가포르	8.3	27.1	5.9	58.7
필리핀	13.2	13.8	22.1	50.9
일본	27.8	21.7	13.8	36.7
인도	0.4	5.2	3.0	91.5
인도네시아	6.2	14.2	10.4	69.2
홍콩	11.0	62.0	2.1	24.9
중국	6.0	16.1	3.0	74.9
10개국 평균	9.9	22.5	7.2	60.4

출처 현대경제연구원, 한국무역협회 자료 이용 추계

〈표 10〉 2007~2014년 K-product 수출액의 품목별 연평균 증감률(%)

	음식료품	패션-뷰티	생활용품	가전제품
베트남	27.2	25.8	8.7	26.8
대만	10.0	21.4	14.5	1.7

태국	45.5	49.5	27.3	15.8
싱가포르	21.8	19.6	12.8	4.9
필리핀	14.0	19.9	14.5	14.4
일본	17.0	16.5	17.4	3.2
인도	-9.0	19.1	5.7	8.6
인도네시아	17.3	33.6	3.3	10.4
홍콩	10.9	42.3	29.0	-12.3
중국	23.1	25.1	21.1	14.6
10개국 평균	17.9	26.2	14.9	9.8

출처 현대경제연구원, 한국무역협회 자료 이용 추계

한류에 영향을 받은 외국인이 한국인의 생활 방식을 선호하면서 한국 식음료품이나 패션, 생활용품, 가전제품 등에도 관심을 보였다. 그 결과, 한국의 수출은 전년보다 지난해 2.3% 증가에 그치고 올해 1분기 마이너스 2.9%로 저조했지만, 한류 관련 소비재 수출은 2014년 17.8%, 올해 1분기엔 33.3% 증가하였다(이주영, 2015).

2) 한류 문화 ODA 제안

한류 문화 ODA는 수여국의 문화적 가치 기반 위에 한류라는 양국 공통 관심 콘텐츠를 통해 문화 분야의 콘텐츠를 지원하는 ODA로 정의 할 수 있다. 이는 단지 한류를 일방적으로 전파하는 것을 의미하는 것이 아닌, 수여국 시민들의 자발적인 참여와 활동을 통해 상호 호혜적이면서도 융합적인 문화를 새롭게 만들어내고, 문화가 그들의 삶에 긍정적인 변화를 끌어내는 협력의 원칙에 기반한다. 구체적으로, 문화 ODA가 갖는 기본적인 지원 내용인 사회·문화 개발 도모를 위한 기본 시설 지원을 포함하고, 한류 문화 향유와 청소년의 음악과 연기 등의 교육, 연수 등을 포함한다. 문화 ODA의 역할은 단지 문화를 향유하는 것에 그치는 것이 아니라 정치, 사회, 경제적 분야에 다양하면서도 심층적인 영향을 미칠 수 있다. 국가 간의 관계 개선에서 문화적 교류는 핵심이자 필수적인 과정이며 상대국 문화의 이해는 다양한 관계의 시발점이 된다. 이러한 이유로 각국에서는 자국만의 문화 ODA를 개발하고 중장기적인 계획으로 자국 문화의 확산을 꾀하기도 했다. 우리나라가 현재 추진하고 있는 문화 ODA는 수여국의 경제와 문화 발전에 초점을 맞춘 것이 아니라, 우리나라 문화의 우수성을 홍보하고, 전파하는 목적만을 가지고 있다. 앞서 언급한 한국형 ODA 모델에서 문화가 누락되었다는 사실에서 알 수 있듯이, 우리나라에서 문화 ODA는 인식조차 매우 저조한 상황이다. 따라서 한류 문화 ODA의 필요성에 대한 인식을 확대하고, 추진할 수 있는 제도적 마련이 필요하며, 한류 문화 ODA를 통해 개발도상국의 경제적 발전에 비해 미흡한 정신적, 정서적 분야를 함께 향상시킬 필요가 있다. 그러나 한류 문화 ODA는 바로 그 중요성 때문에 동시에 커다란 위험성도 내포하고 있다. 만일 우리 한류 문화 우수성의 홍보·전파 목적만으로 문화 ODA 사업

이 진행이 된다면 자칫 수여국의 지식인과 정치인들에게 문화침투로 인식 될 우려가 있다. 대표적인 사례로 중국의 공자학원과 일본의 재팬하우스를 들 수 있다.

중국은 2014년 말 기준 전 세계 126개국에 470여 곳의 공자학원과 850여 곳의 공자학당을 설립, 운영하고 있다(황성규, 2015). 공자학원은 중국의 신장된 국력을 바탕으로 자국의 언어와 문화를 전 세계에 보급하기 위해 추진한 국가적 프로젝트이다. 중국이 공자학원을 설립하면서 기대한 것은 개혁개방이후 달성한 경제, 외교, 군사 등 하드파워의 발전을 언어와 문화 등 소프트파워의 영역에까지 확대시키는 것이다. 이를 통해 중국은 종합국력을 발전시켜서 세계 강대국으로서의 지위를 확고하게 굳히고, 나아가 초강대국으로의 격상에 대비하려는 의도도 가지고 있었다(朴雲錫, 李承佑, 2013). 그러나 막대한 자금을 앞세워 공격적으로 자국 문화 전파에 나선 소프트파워의 침범인 공자학원은 서방국가로부터 반감을 사고 있다. 미국 하원 외교위원회를 시작으로 공자학원이 미국 대학의 학문의 자유를 침해했다고 보면서 공자학원 퇴출론이 대두되었으며, 미국(시카고대학, 펜실베이니아대학)에 이어 캐나다(맥매스터대학), 스웨덴(스톡홀름대학) 등에서 공자학원이 중국 공산당의 광고 수단이라는 비판이 일면서 일부대학에서 공자학원의 퇴출결정이 내려졌다. 중국정부는 중국어와 중국 문화를 전파한다는 명목 하에 공자학원을 운영하고 있지만, 중국 정부와 공산당의 도구로 활용되어 학문의 자유를 해친다는 서방국가의 공자학원에 대한 비판은 공자학원을 통한 중국 정부의 이미지 개선에 큰 타격을 주고 있다(고정오, 2015). 많은 서구연구자들은 공자학원을 중국의 문화침략으로 규정하여 ‘중국위협론’을 제시하기도 하였다(朴雲錫, 李承佑, 2013). 한편 일본의 재팬하우스는 만화와 애니메이션 및 예술품, 음식과 특산품 등 일본 문화를 해외에 소개하는 정보·홍보의 거점이다. 여기에 필요한 예산은 500억 엔(약 4600억 원)으로 이러한 예산을 투입하는 목적은 한국과 중국의 대일 비판에 맞서 영토 문제와 역사 인식에 관한 일본의 입장을 국제사회에 홍보하겠다는 것이다(황성규, 2015). 재팬하우스는 외견상으로는 만화, 애니메이션, 음식, 종이예술품, 특산품 등 다양한 일본 문화를 소개하는 공간이다. 하지만 요미우리신문은 최근 일본 정부가 재팬하우스 설립 등을 외교전략으로 채택한 가장 중요한 목적이 일본을 겨냥한 역사 주장에 맞서려는 데 있다고 보도한 바 있다. 고무라 마사히코(高村正彦) 일본 자민당 부총재도 “영토와 역사 인식에 있어서 일본의 입장을 널리 전파할 필요가 있다”고 밝혔다(신동주, 2015).

이러한 사례는 문화 ODA의 부정적 예로 볼 수 있다. 따라서 한국형 문화 ODA는 이러한 선례를 반면교사로 삼아 문화 ODA의 근본적 의미와 가치를 배양할 수 있는 방향으로 나아가야 한다. 문화 ODA는 중요한 분야이고, ODA의 효과성을 높일 수 있는 분야이다. 문화 ODA는 그동안 경제원조에만 치중됨으로 인해 해결되지 못했던 정신적 빈곤을 해소하고, 개발도상국 주민들에게 민족의 정체성과 시민 의식, 그리고 만족감과 더불어 행복을 가져다 줄 수 있을 것이다. 개발도상국 주민들의 정신적인 측면에서 긍정적 변화는 현재 이루어지고 있는 개발협력의 효과성을 보여줄 뿐만 아니라, 문화 ODA를 통해 수여국과 수여국의 유대감 형성도 기대해 볼 수 있을 것이다.

한류 문화 ODA는 상대국 시민들이 경제 및 정치 발전에 대해서 생각하는 기회를 제공하고, 경제발전 뿐만 아니라 사회기반을 변화시킬 수 있는 동력을 제공하며, 지속가능한 발전을 유도하고, 상대국의 문화자원 보호 및 활용을 통한 경제 부가가치 창출과 상대국의 문화적 우수성 및 문화상품 개발에 직접적인 효과를 유발하며, 개발 원조대상으로서의 문화유적에 대한 중요성을 지키는 문화 ODA의 가치를 기반으로 해야 한다. 한류 문화 ODA는 문화부분의 원조를 통해서 진정한 국가 간 우호관계를 형성해야 한다. 상대국의 문화에 대한 이해를 전제로 인간의 보편적 가치에 대한 공유와 소통의 가치를 창출하고 더 나아가 문화적 구성요소를 활용한 관광산업, 콘텐츠 산업 등으로 연결되어, 국가 브랜드 가치를 창출하는 기회를 제공해야 한다. 또한 방송 인프라 및 기술 분야나 방송콘텐츠 개발뿐만 아니라 게임, 디자인 등에 이르기까지 매우 방대한 범위에서 고유한 문화적 내용이 부가가치를 창출하는 수단으로 활용될 수 있어야 한다.

이미 한류는 1997년 이후부터 드라마와 팝, 그리고 문화 전 영역에서 전 세계를 대상으로 확산일로에 있다. 즉 이미 지역적 한계성을 뛰어넘은 전 지구적 문화양태로 확산하고 있는 것이다. 또한 한류는 국민경제적 파급효과가 클 뿐만 아니라, 관광객, 문화콘텐츠상품 수출 등 직접적인 수출효과가 있다. 한류로 인한 소비재 수출액 등 간접적인 수출효과는 물론, 소비시장 전역에도 영향을 미칠 수 있다. 엔터테인먼트, 화장품, 제약업체, 주류, 식품에 그치지 않고 주방용품, 애플리케이션 등 소비시장의 다양한 분야에 확장되고 있는 한류열풍은 국내 기업의 해외시장 진출 기회를 넓히는 등 커다란 경제적 효과를 거두고 있다. 이러한 한류 효과는 한류 확산 정도에 따라 분류한 국가별로 한류를 활용한 문화 ODA를 실행할 경우에도 그 효과를 기대할 수 있다. 맞춤형 문화 ODA는 기회비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라, 한국 문화를 세계에 알림으로써 한류의 긍정적 이미지를 구축할 수 있다. 따라서 한류 열풍을 더욱 강화시키는 효과를 얻을 수 있을 것이다. 또한, 문화침략이라는 비난에 따라 해외에 설립한 기관을 퇴출당한 중국 사례를 거울삼아 사회공헌 및 개발원조라는 인도적 동기를 바탕으로 실행하는 문화 ODA는 반한감정을 불식시키고 한국에 대한 긍정적 이미지를 형성 하는 데 기여할 것이다.

한류 문화 ODA는 앞서 부정적 사례로 언급한 중국의 공자학원과 일본의 재팬하우스와 달리 자발적 현상이다. 오히려 해외에서 더욱 적극적으로 한류의 다양한 콘텐츠를 수용하고자 하는 경향이 눈에 띈다. 따라서 한류 문화 ODA는 지역적이면서도 전지구적 특징으로 상대국에 접근할 수 있는 중요한 수단이며, 공유와 소통가능한 주요 수단이 된다. 문화 ODA가 현지문화연구 및 문화재 복원력과 문화콘텐츠 산업정책, 예술종합학교 등 문화 시설건립 등 개발도상국 수요를 기반으로 수요 충족을 만족시켜나가야 한다는 점에서 한류의 확산성은 더욱 뛰어나다. 한류를 통한 사회·문화 개발을 가능하게 할 뿐만 아니라, 관련 연수 제공 및 교육과 육성이 가능하며 문화 및 레크리에이션 분야 내에서 진행 가능하다. 한류 문화 ODA가 진행되는 방식은 다양하다. 음악, 연기, 연출 등의 연수와 교육뿐만 아니라, 청소년 육성, 콘텐츠 지원 등 한류를 통한 상호호혜주의에 입각한 문화 교류가 가능하다. 상대국에서 전혀 경험하지 않았던 한자나 일본어를 가르치기 위해 학교를 세우는 방식이 아니라, 그들이 좋아하는 K-Pop과 드라마 등을 활용한 방식이므로 저항이 적다. 이미 긍정적인 태도가 형성되어 있는, 즉 한류가 이미 확산된 지역이라면 한류 문화 ODA는 더욱 긍정적으로 평가될 수 있다. 당사국의 미디어를 통한 홍보효과도 극대화될 것이며 그 파급력도 작지 않을 것이다.

4. 국가별 한류 영향

1) 한류 콘텐츠 소비행태

(1) 한류 확산에 따른 국가별 한류 현황

한류의 시작을 중국이라고 본다면, 이제 한류는 중국을 넘어 동남아시아 전역과 동유럽까지 확산되어 가고 있다. 아시아 전역과 동유럽을 아우르는 한류를 확산 정도에 따라서 ‘한류 확산 지역’, ‘중확산 지역’, ‘저확산 지역’, 그리고 ‘한류 시작 지역’으로 구분하고, 국가별 지역별 특성과 현황을 정리해보았다(윤재식, 2011).

① 한류 확산 지역: 중국, 일본, 베트남

중국은 한류의 진원지시발점으로, 1997년 CCTV에서 방송된 드라마 ‘사랑이 뭐길래’를 꼽을 수 있다. ‘사랑이 뭐길래’는 당시 중국에서 방영된 외국 드라마 사상 최고의 시청률을 기록하면서, 한류 열풍의 선구자 역할을 하였다. 이어 ‘별은 내 가슴에’가 그 뒤를 이으면서, 드라마에 출연한 안재욱은 중국 내에서 폭발적인 인기를 끌었다.

중국이 가장 좋아하는 한국 스타 중 한 명인 김희선은 중국 내 광고 시장에서 큰 환영을 받았는데, 중국의 휴대폰 업체인 TCL은 김희선을 광고 모델로 내세우면서 중국 내 휴대폰 시장의 강자로 군림할 수 있었다. 최근에는 장나라가 중국에서 가수 및 연기자로 활동하면서 ‘천후’라는 별칭을 얻기도 하였다.

안재욱과 김희선, 차인표 등 중국 내 한류를 이끌었던 1세대에 이어 장나라, 비, 송혜교, 김래원 등 한류 스타들의 꾸준한 중국 진출은 중국 내 한류 확산에 이바지 하고 있다. 초기 중국에서 시작된 한류 열풍은 동남아시아 전역으로 확산되기 시작하였다. 특히 베트남에서의 한류 열풍 확산은 광범위하게 이루어졌다.

일본의 한류 주역으로 많은 스타들이 있지만, 그 중 대표 주자라고 할 수 있는 스타는 보아와 배용준이라고 볼 수 있다.

2003년 ‘겨울연가’의 폭발적인 인기에 힘입어 주인공이었던 배용준은 일본 내에서 ‘윤사마’라는 극존칭 칭호로 언론과 대중들에게 불렸다. 일본의 다이이치생명경제연구소의 연구결과에 따르면, 일본에서의 ‘겨울연가’ 및 ‘윤사마’ 열풍이 한국과 일본에서 파급시킨 경제효과는 총 2,300억 엔(약 2조 3천억 원)에 달하였다. 배용준은 일본에서 음료 및 디지털 캠코더, 자동차에 이르기까지 예닐곱 편의 CF를 통해 톱스타 대우를 받고 있다. NHK방송문화연구소의 여론조사 결과는 ‘겨울연가’ 시청자의 50%가 적극적으로 한국 문화를 접하게 되었으며, 이 중 26%가 한국에 대한 이미지가 긍정적으로 바뀌었으며, 한국에 대한 이미지의 변화는 한국에 대한 관심으로 이어지면서 한국어를 배우고자 하는 열풍도 감지되고 있다. 또한, ‘겨울연가’의 촬영지인 남이섬과 춘천이 대표적

인 한류 관광지로 부상하면서 한국을 방문한 일본 관광객 수 또한 급증하고 있는 추세이다.

베트남의 국민배우로 불리는 김남주와 장동건은 드라마 ‘모델’의 방송으로 인기를 끌었다. 장동건과 이영애가 주연한 ‘의가형제’는 베트남 호치민 TV(HTV7)에서 방송된 이후, 이례적으로 하노이TV(HTV), 다낭TV 및 VTV3에서도 재방송이 되었다. 2003년에는 김현주, 소지섭 주연의 ‘유리구두’가 히트를 치면서 베트남에서의 한류가 이어나갔다.

베트남은 우리와 같은 유교 문화권에 전쟁의 경험 등 역사적으로 비슷한 경험을 공유하고 있으며, 권선징악이 뚜렷하게 드러나는 드라마를 선호하고 있다.

한류 열풍은 한국과 베트남 사이의 교류를 촉발시키면서, 우리 국민의 베트남 여행객은 4만 3천여 명으로 2003년 같은 기간에 비해 56.5% 증가, 베트남인의 입국 역시 2004년 상반기 1만 1천여 명으로 2003년에 비해 46.3% 증가하였다.

② 한류 중화산 지역: 대만, 홍콩

1992년, 중국과의 수교로 인해 대만과 단교를 감행하면서, 한국과 대만 사이에 아직도 해결하지 못한 현안들이 산적해 있다. 그럼에도 불구하고 대만에서의 한류의 열풍은 함의가 크다고 볼 수 있다. 케이블 TV와 위성 방송이 발달한 대만은 그 시장의 특성상 인접 동남아시아 국가로의 파급 효과가 큰 전초기지로서의 역할을 하면서 세계 각국의 다국적 방송사들의 대만 시장 진출을 위한 노력은 계속되고 있다.

‘토마토’, ‘미스터 큐’, ‘웨딩드레스’ 등의 한국 드라마가 케이블 TV를 통해 소개되면서 일본 드라마에 익숙해져 있던 대만의 시청자들에게 한국 드라마는 신선함으로 다가왔다. 2000년 중반 방송된 드라마 ‘불꽃’은 한국 드라마에 대한 관심을 열풍으로 번지는 촉매제 역할을 하였고, 2001년 2월 G-TV를 통해 방송된 드라마 ‘가을동화’는 대만 전 채널을 통틀어 시청률 1위를 기록하면서 대만 내 한국 배우들의 인기 상승은 물론, 이들 팬들의 드라마 촬영지 단체 관광까지 이어졌다.

2000년대 초 불붙었던 대만에서의 한류는 주춤한 양상을 보였으나, ‘대장금’과 ‘해신’ 이후 한류 열풍이 다시 되살아나고 있다.

홍콩에서의 한류는 한국 영화를 중심으로 형성되었다. 1980년대 활황을 누리던 홍콩 영화산업이 쇠락하면서 외국의 대중문화가 홍콩에 자리잡기 시작하였다. 1999년 영화 ‘8월의 크리스마스’의 개봉 이후 한국 영화에 대한 관심 증가는 한국 영화에 대한 제작비 투자로까지 이어지게 되었다. 2004년 6월, 한국과 홍콩에서 동시 개봉한 영화 ‘내 여자친구를 소개합니다’는 홍콩의 영화사가 제작비 전액을 투자하였으며, 국내보다 홍콩 및 아시아에서의 흥행 성적이 월등히 좋은 결과를 가져왔다.

2005년 1월부터 홍콩의 TVB에서 방영한 ‘대장금’은 홍콩 한류의 기폭제 역할을 하였으며 이 후, 한국 음식과 한복 등 관련 상품이 유행을 이루고 있다.

③ 한류 저확산 지역: 싱가포르, 말레이시아

문화부문의 수출 현황으로 볼 때, 한국, 대만, 홍콩 그리고 싱가포르 중에 올해 제일 많은 활약과 좋은 성적을 받은 나라가 한국이다. 역사상 한국은 비개방적인 사회로 외국인들에겐 접근하기도 이해하기도 어려운 나라였지만 드라마를 통해 한국인의 삶과 문화를 점점 알게 되었으며, 최근에는 많은 싱가포르인들이 한국어를 배우고 있다.

싱가포르 방송국은 채널 5, 채널 8 그리고 새로운 방송채널 U가 있는데, 채널 5는 영어채널이며 채널 8은 중국어채널이다. 그 중 채널 8과 채널 U에서 한국 드라마 ‘모텔’, ‘엄마야 누나야’, ‘이브의 모든 것’ 그리고 ‘겨울연가’ 등과 ‘해피 투게더’와 ‘팝콘’이 방송되었다.

VOD 판매점에서도 한국 드라마의 열풍은 계속되었는데, 진열대에 한국 드라마가 일본 드라마보다 더 많아졌다.

말레이시아는 한국 드라마 및 대중가요 확산으로 한국에 대한 관심이 꾸준히 증가하고 있는 추세이며, 한국의 대중가요가 인기를 끌면서 보아와 비 등 국내 가수들의 활약이 두드러지게 나타나고 있다.

④ 한류 시작 지역: 터키, 이집트, 러시아와 우즈베키스탄

2002년 방송된 ‘가을동화’의 인기는 같은 회교권 국가인 이집트로의 진출을 용이하게 해주었다.

2002년, 한일 월드컵은 터키인들에게 한국에 대한 관심을 다시금 불러일으킨 좋은 계기가 되었다. 터키이슬람 불에 자리한 실내 시장에서는 붉은 악마 티셔츠를 입은 상인들의 모습과 한국어로 흥정하는 모습을 쉽게 발견할 수 있으며, 서점에는 한국을 소개하는 책자들도 판매하고 있다.

이집트에서는 ‘가을동화’에 이어 방송된 ‘겨울연가’ 또한 큰 인기를 끌면서 방송으로 중동 지역에서 한류의 물꼬를 트는 역할을 하였다. 이집트의 국영 TV(ERTU)가 방송한 ‘가을동화’가 종영되자 이집트의 한국 대사관에는 수백 통의 전화와 이메일이 쇄도하면서 송송헌과 송혜교, 원빈 등 드라마 주인공들의 이집트 초청에 대한 문의도 끊이지 않았던 것으로 나타났다. 특히 이들 드라마는 이라크 파병으로 인해 부정적인 인식이 깊었던 한국의 이미지 쇄신에도 큰 역할을 한 것으로 나타났다.

러시아에서는 한국 영화를 지속적으로 방송하고 있다.

우즈베키스탄에 진출한 국내 대기업이 기업 홍보의 일환으로 '겨울연가' 및 '다모' 등의 방송권을 구입하여 우즈베키스탄 국영 TV에 제공함으로써 한국 드라마가 이들 나라에서도 인기를 끌고 있었다.

2) 한류 영향력 정도

(1) 경쟁력 있는 한류 콘텐츠

기존 문화 ODA에서 한류가 얼마만큼의 가능성이 있는지에 대해 연구할 필요성이 있다. 현재 활발하게 한류 마케팅이 이루어지고 있는 5개 콘텐츠를 통하여 한류 콘텐츠의 영향력의 현황과 사례들을 바탕으로 한류 영향력의 가능성을 분석하고자 한다.

① 영화산업

가. 영화산업의 수출통계 (2014년 기준)

영화진흥위원회 정책연구부의 한국 영화산업 결산(2014)에 따르면, 2014년 한국영화산업의 해외매출액은 총 63,084,427달러이다. 이는 전년도 대비 약 6.1% 증가한 수치로, 2011년 이후 3년 연속 증가추세를 보이고 있다.

〈표 11〉 연도별 해외 매출액 추이 (단위: 달러)

구분	2010년	전년대비 증감률	2011년	전년대비 증감률	2012년	전년대비 증감률	2013년	전년대비 증감률	2014년	전년대비 증감률
완성작 수출액	13,582,850	-	15,828,662	16%	20,174,950	27.5%	37,071,445	83.7%	26,380,475	-28.8%
서비스분야 수출액	28,637,506	-	19,041,163	-33.5%	17,649,854	-7.3%	22,388,411	26.8%	36,703,952	63.9%
해외 매출 총액	42,220,356	-	34,869,825	-17.4%	37,824,804	8.5%	59,459,856	57.2%	63,084,427	6.1%

출처 영화진흥위원회(2015)

〈표 12〉 연도별 한국영화 완성작 수출액 추이 (단위: 달러)

연도	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
완성작 수출총액	75,994,580	24,514,728	24,396,215	21,036,540	14,122,143	13,582,850	15,828,662	20,174,950	37,071,445	26,380,475

전년 대비 증감률	30.39%	-67.74%	-0.48%	-13.77%	-32.87%	-3.82%	16.53%	27.46%	83.7%	-28.8%
계약금액 (MG+- Flat+기타)	75,994,580	24,514,728	12,283,339	20,541,212	13,930,262	13,166,280	14,815,146	14,170,390	34,156,895	18,636,519
추가수익 (Overage)	-	-	12,112,876	495,328	191,881	416,570	1,013,576	6,004,560	2,914,550	7,743,956
수출 편수(편)*	202	208	321	361	251	276	366	331	403	529
평균 수출가**	376,211	117,859	38,266	56,901	55,499	47,704	40,479	42,811	84,756	35,230

* 수출편수는 영화 1편당 중복 계약 건을 모두 1편으로 계산한 수치임. 30편 이상의 단편 영화 패키지 판매 건은 판매 계약 1건을 1편으로 계산함.

** 평균 수출가 = 계약금액 / 수출 편수

출처 영화진흥위원회(2015)

완성된 국내 영화의 수출현황은 2013년도에 비해 28.8% 감소하였으나, 2013년 '설국열차'의 예외적인 성공으로 수출액이 큰 폭으로 증가하였던 점을 고려하면, 지난 5년간 꾸준한 증가추세를 유지하고 있다고 분석된다.

나. 권역별 수출액 분석

수출액을 권역별로 살펴보면 아시아 시장의 수출액이 가장 높게 나타나는데, 이는 중국과 일본시장의 비중이 크게 작용하고 있기 때문이다. 반면에 아시아를 제외한 권역에서는 수출액이 크게 떨어졌다. 이는 2013년 '설국열차'의 이례적인 성공의 영향이 크지만, 국제 영화제 수상으로 이름난 감독들의 작품이 없었던 것이 그 이유로 분석된다.

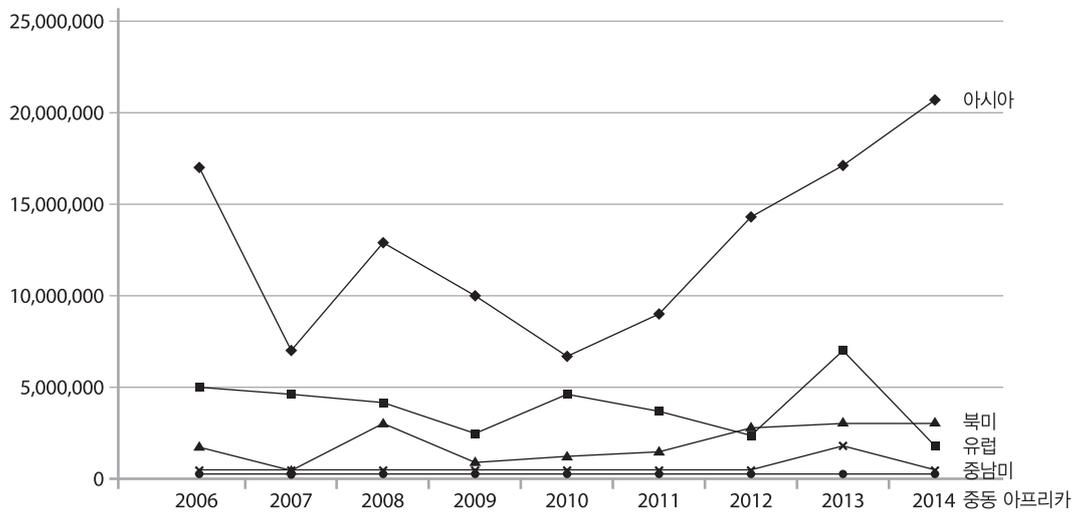
하지만 아시아의 경우 <그림 1>에서 알 수 있듯이 다른 권역의 영향을 받지 않으며 꾸준히 상승하면서 앞으로 특별한 변수가 없는 한 꾸준히 증가세를 유지 할 것으로 전망된다.

〈표 13〉 2012-2014년 권역별 수출실적 (단위: 달러)

권역	수출액						전년대비 증감률
	2012년	비중	2013년	비중	2014년	비중	
아시아	14,439,757	71.6%	17,161,096	46.3%	20,867,717	79.1%	21.6%
북미	2,872,752	14.2%	6,931,734	18.7%	3,097,044	11.7%	-3.0%
유럽	2,455,745	12.2%	3,193,230	8.6%	1,760,129	6.7%	-74.6%
중남미	233,500	1.2%	1,864,863	5.0%	306,223	1.2%	-83.6%
오세아니아	134,196	0.7%	144,822	0.4%	122,630	0.5%	-15.3%
중동	39,000	0.2%	200,700	0.5%	81,100	0.3%	-59.6%
기타	-	-	7,575,000	20.4%	145,632	0.6%	100.0%
계	20,174,950	100.0%	37,071,445	100.0%	26,380,475	100.0%	-28.8%

출처 영화진흥위원회(2015)

〈그림 5〉 연도별 한국영화 권역별 수출액 추이



출처 영화진흥위원회(2015)

다. 주요 국가별 수출현황 및 전망 분석

위와 같은 전망은 중국시장에서의 약진을 근거로 한다. 2014년 주요 10개국의 한국영화 수출액을 살펴보면, 중국에서의 수출 성장이 독보적이다. 중국 수출액은 총 821만 달러로 2013년 대비 4배 이상 증가 하였다. 이는 스타덤에 오른 배우들의 출연작이 고가에 판매되고, 중국에서 한국 작품의 수출 단가가 3-4배 이상 폭등했기 때문이다. 이와 더불어 VOD 판권 등 현지에서 발생하는 추가수익이 지속적으로 창출되고 있어 향후 전망을 밝게 하고 있다.

〈표 14〉 2012-2014년도 주요 10개국 한국영화 수출현황

구분	2012년		2013년		2014년		전년대비 증감률
	수출액(USD)	비중	수출액(USD)	비중	수출액(USD)	비중	
중국	730,809	3.6%	1,757,100	6.7%	8,206,702	31.1%	367.1%
일본	9,679,008	48%	8,085,102	30.7%	4,474,824	17.0%	-44.7%
미국	2,341,685	11.6%	3,040,243	11.5%	2,900,625	11.0%	-4.6%
홍콩	832,700	4.1%	2,208,540	8.4%	2,755,624	10.4%	24.8%
대만	581,908	2.9%	1,123,000	4.3%	1,772,500	6.7%	57.8%
싱가포르	500,000	2.5%	915,145	3.5%	937,650	3.6%	2.5%
독일	407,794	2.0%	879,700	3.3%	442,836	1.7%	-49.7%
프랑스	1,175,300	5.8%	2,452,632	9.3%	409,665	1.6%	-83.3%
베트남	-	-	391,506	1.5%	396,455	1.5%	1.3%
태국	331,892	1.7%	663,000	2.5%	353,796	1.3%	-46.6%
기타	3,593,854	17.8%	15,555,477	59.0%	3,729,798	14.1%	-76.0%
합계	20,174,950	100.0%	37,071,445	100.0%	26,380,475	100.0%	-28.88%

출처 영화진흥위원회(2015)

② 방송 콘텐츠산업

가. 방송 콘텐츠산업의 수출

콘텐츠산업의 수출액에서 방송과 관련된 산업의 분기별 수출액이 점차 증가 추세를 띄면서, 전년 동기대비 애니메이션 산업을 제외한 방송, 광고, 캐릭터 산업의 경우 각각 47.6%, 3.1%, 4.6% 증가하였다.

〈표 16〉에서 보듯이 연도별로 비교해 보았을 때, 방송과 광고 산업의 경우 꾸준한 성장세를 보이면서, 수출의 경우 연평균 증감률은 각각 15.7%, 8.5%를 나타냈다.

〈표 15〉 2014-2015 콘텐츠 산업 수출액 (단위: 천 달러)

산업명	수출액						
	2014년				2015년	전체산업대비 비중	전년동기대비 증감률
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
출판	55,639	59,377	75,352	125,873	73,247	5.7%	31.6%
만화	4,740	4,966	5,050	8,084	5,317	0.4%	12.2%
음악	55,113	33,867	57,213	150,856	62,309	4.8%	13.1%
게임	654,968	694,500	779,878	809,504	713,084	55.2%	8.9%
영화	6,251	5,869	12,643	6,932	6,671	0.5%	6.7%
애니메이션	31,300	33,037	31,743	17,856	28,745	2.2%	- 8.2%
방송	61,759	64,641	67,400	136,865	91,183	7.1%	47.6%
광고	24,526	26,589	26,044	27,714	25,286	2.0%	3.1%
캐릭터	119,041	125,852	139,908	127,390	124,558	9.6%	4.6%
지식정보	117,073	123,930	126,690	113,605	121,252	9.4%	3.6%
콘텐츠솔루션	44,287	46,612	48,610	32,155	40,136	3.1%	- 9.4%
합 계	1,174,697	1,219,240	1,370,531	1,556,834	1,291,788	100.0%	10.0%

출처 한국콘텐츠진흥원(2015)

〈표 16〉 연간 매출액*수출액*종사자 현황(2010-2014)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년(p)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
매출액 (백만 원)	방송	11,176,433	12,752,484	14,182,479	14,940,939	15,778,781	5.6	9.0
	광고	10,323,172	12,172,681	12,483,803	13,356,360	13,575,741	1.7	7.1
수출액 (천 달러)	방송	184,700	222,372	233,821	309,399	330,665	6.9	15.7
	광고	75,554	102,224	97,492	102,881	104,873	1.9	8.5
종사자 (명)	방송	34,584	38,366	40,774	41,522	42,387	2.1	5.2
	광고	34,438	34,647	36,424	49,114	49,189	0.2	9.3

출처 한국콘텐츠진흥원(2015)

나. 수출 현황

국내 방송포맷 수출은 대부분 아시아권역, 특히 중국을 위주로 이루어지고 있는데, 2013년을 기점으로 국내 다수의 예능프로그램들이 수출되고 있다. 그 중 MBC의 ‘아빠! 어디가?’와 SBS의 ‘런닝맨’과 같은 프로그램이 중국에서 큰 인기를 얻음과 동시에 막대한 수익을 창출하면서 현지화에 성공했다는 평가를 받고 있다.

〈표 17〉 주요 방송사 별 드라마 수출 현황

KBS의 주요 포맷 수출 현황		
기간	상세	수출국
2003-2006	드라마: 쾌걸춘향	중국/베트남
2008	드라마: 마왕, 첫사랑, 풀하우스, 애정의 조건	베트남/필리핀/일본
2009	드라마: 마왕, 첫사랑, 풀하우스, 애정의 조건, 소문난 칠공주, 미안하다 사랑한다, 쾌걸춘향	중국/베트남
2010	드라마: 청춘신고, 가을동화, 열아홉 순정, 풀하우스	베트남/필리핀/중국

MBC의 주요 포맷 수출 현황		
기간	상세	수출국
2003-2006	드라마: 의가형제, 여, 호텔리어, 이브의 모든 것	베트남/일본
2008	드라마: 커피프린스, 이브의 모든 것, 옥탑방 고양이, 내이름은 김삼순, 엄마야 누나야	베트남
2009-2010	드라마: 하얀거짓말, 신데렐라 맨, 불새, 내조의 여왕, 내이름은 김삼순, 군세어라 금순아, 호텔리어, 커피프린스	중국/베트남/대만
2010	드라마: 반짝반짝 빛나는, 결혼하고 싶은 여자, 환상의 커플, 보고 또 보고, 분홍 립스틱 등	중국

SBS의 주요 포맷 수출 현황		
기간	상세	수출국
2007	드라마: 내 사랑 못난이, 하늘이시여, 게임의 여왕, 토마토, 아름다운 날들, 천국의 계단 등	중국/인도네시아
2008	드라마: 파리의 연인, 조강지처 클럽, 천국의 계단, 불량가족, 마이걸, 그 여자, 돌아와요 순애씨	베트남/필리핀/러시아
2009-2010	드라마: 모델, 명랑소녀 성공기, 천국의 계단, 그린로즈, 온리유, 줄리엣의 남자, 미남이시네요, 찬란한 유산, 아내의 유혹, 마이걸 등	중국/베트남/대만/필리핀
2011	드라마: 그대 웃어요, 아내의 유혹, 명랑소녀 성공기, 당돌한 여자, 여왕의 조건, 파리의 연인	중국/인도/대만/필리핀

출처 한국케이블TV방송협회

〈표 18〉 주요 방송사 별 예능 수출 현황

년도	방송사	포맷	수출국
2003	KBS	도전 골든벨	중국
2004	MBC	러브하우스	중국
2006	KBS	도전 골든벨	베트남
	MBC	강호동의 천생연분	중국
2010	MBC	우리 결혼했어요	터키
2012	tvN	슈퍼디바	중국
2013	KBS	불후의 명곡	중국
		1박 2일	중국
	MBC	나는 가수다	중국
		아빠! 어디가?	중국
		진짜 사나이	중국
		우리 결혼했어요	중국
		환상의 짝꿍	터키
	SBS	기적의 오디션	중국
		K팝 스타	중국
	m.net	슈퍼스타 K	중국
	2014	KBS	개그콘서트
슈퍼맨이 돌아왔다			중국
굿 닥터			미국
MBC		아빠! 어디가?	베트남/홍콩
SBS		런닝맨	중국
JTBC		히든싱어	중국/미국
		대단한 시집	중국
tvN		꽃보다 할배	중국/미국
		슈퍼디바	아르헨티나/멕시코/콜롬비아
		더 지니어스	네덜란드 / 프랑스
EBS	모여라 덩동맨	중국	

출처 한국케이블TV방송협회

③ 기획사

한국문화산업교류재단이 발표한 '2014 한류백서'에 따르면, 1990년 후반 '사랑이 뭐길래'(한류 1.0), 2000년대 중반 '대장금'(한류 2.0)에 이어 지금은 한류 3.0시대가 규정하고 있다. 2014년 드라마 '별에서 온 그대'가 중국에서 크게 히트하면서 한류스타로 떠오른 김수현은 현지에서 한화 900억 원대 광고 수입을 올렸다. '별에서 온 그대'의 경제 파급효과는 여행업, 홈쇼핑, 모바일 게임 등을 망라해 3조원 대에 달하고 있다(이재훈, 2015).

SM엔터테인먼트는 음악시장뿐만 아니라 한류 연예인들의 인지도를 이용해서 식음료 사업에 꾸준히 진출하려고 하고 있으며, 복합 문화공간인 'SM타운 코엑스 아티움'을 서울시 삼성동 코엑스에 2014년 12월에 조성하였다. 서울 청담동에 강남구청이 조성한 'K팝로드', '한류스타 거리'와 시너지를 발휘할 것으로 예상되며 향후 일본과 미국에 지사를 설립할 예정이다(이해인, 2015).

YG는 제일모직과 합작하여 패션브랜드 사업에 진출하였다. 이는 해외진출을 꾀하는 제일모직의 브랜드 '에잇세컨즈'에 힘입어 합작 브랜드인 '노나곤' 또한 판로를 개척할 수 있을 것으로 보인다. 향후 제일모직의 패션 전문성과 YG엔터테인먼트의 마케팅을 기반으로 시너지를 극대화한 사업을 전개할 것으로 예상된다(이계원, 2014).

기획사는 자체 인적 자원의 직접적인 마케팅뿐만 아니라 드라마, 식음료, 패션 등의 국내 콘텐츠와 융합하여 글로벌 경쟁력을 꾸준히 시도하고 있으며, 한류 열풍의 파생효과를 전략적으로 만들어 낼 수 있는 가능성을 시사하고 있다.

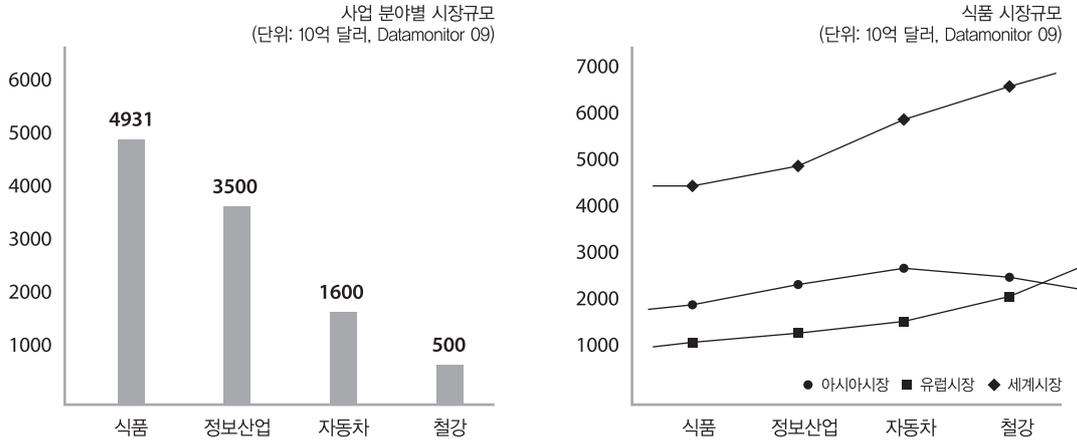
④ 음식

가. 한식의 정의

한식이란, 대한민국에서 조상 대대로 전해 내려오는 고유의 음식을 뜻하며, 학술적인 의미로 사용되고 있다. 고유의 음식을 전통음식이라고 부르며, 전통음식이란 대한민국에서 수확된 농수산물을 주원료로 사용 또는 가공함으로써 오래전부터 이어져 오는 우리 고유의 맛, 향 및 색깔을 내는 식품을 말한다.

한식은 아름다울 뿐만 아니라, 맛있으며 건강에 좋은 음식이다. 또한 여러 가지 식품영양학적 특성을 지니고 있다. 한식의 주 식단인 쌀밥, 특히 잡곡을 섞은 밥과 국, 김치 그리고 여러 가지의 반찬들은 비만, 동맥경화, 고혈압 혹은 암을 예방하는 우수한 식단으로 평가되고 있다. 한식 재단에서는 한식을 조화와 균형을 갖춘 건강한 음식이라고 정의하였다.

〈그림 6〉 세계시장규모: 식품 4.9조 달러, 정보통신 3.5조, 자동차 1.6조, 철강 0.5조



한식의 세계화는 대한민국의 음식을 세계인과 함께 즐기는 문화로 만드는 것이다. 이는 한식의 우수성을 바탕으로 한식을 발전시키고 한식 문화의 국내외 확산을 통해 농림축산식품산업, 외식산업, 문화관광산업 등 관련 산업을 발전시키고 대한민국 이미지를 향상시키는 것이라 볼 수 있다.

위의 그림에서 보여주듯이 세계 식품시장은 IT산업, 자동차 그리고 철강 산업보다 규모가 크고, 성장가능성이 아주 높은 산업 중 하나이다. 더욱이 한식은 건강과 웰빙을 추구하는 음식으로 세계 식품소비의 트렌드에 부합하는 만큼 세계인이 함께 즐길 수 있는 잠재력이 충분하다. 한식의 역사와 영양학적 특성을 통해 우리 음식문화를 접목시켜 한식을 세계적인 문화상품으로 발전시키는데 의미가 있다(한식 재단).

나. 한식의 세계화

한식의 세계화 사업은 2008년부터 시작되었다. 2010년 3월 한식 재단이 설립되었고, 올해 1월 공공기관으로 지정되었다. 한식의 세계화 사업이 본격적으로 추진된 지 올해로 6년째에 접어들고 있지만, 거창한 출발과 기대와 달리 회의적인 시각 또한 많은 것이 사실이다. 한식 재단의 설립과 함께 한식의 세계화 사업이 본격적으로 추진된 지 채 5년이 되지 않은 시점에서 한식 세계화에 대한 단순 비교적이고 수치적인 접근은 성장가능성이 높은 산업을 사장시키는 결과를 초래하기도 한다(대한 뉴스, 2015a).

우리 한식의 우수성도 중요하지만, 그 보다 농부들이 한 톨의 쌀을 얻기 위해 기나긴 기다림과 자연에 대한 이해, 그리고 노력과 정성을 더 중요하게 생각할 필요가 있다. 한식 세계화 역시 마찬가지다. 한식 세계화 사업은

우리의 한식이 세계적인 음식으로 자리매김하기 함에 있어 이제 막 걸음마 단계에 들어섰다(대한뉴스, 2015b). 전 세계적인 웰빙 추세와 음식문화에 대한 관심은 한식이 전 세계로 뻗어나갈 수 있도록 좋은 발판을 제공하고 있다. 물론 한식이 웰빙 푸드로 각광 받고 있지만, 아직까지 지속가능성과 확장성에서 좋은 해답을 찾지 못하고 있어 조심스럽게 접근해야 하는 것도 사실이다.

반면, 김치와 김장문화가 유네스코에 등재되고, 농식품 산업 수출이 33억 달러에서 62억 달러로 성장하고, 한식에 대한 뉴욕시민들 선호도 조사에서 2013년 9%에서 2014년에는 58%로 급성장하고 했다는 점에서 한식 세계화가 전혀 불가능하지도 않다는 것을 보여준다. 또한, 미슐랭가이드에 등재된 한식당이 7개이고, 아시아 베스트레스토랑에 올해 3개가 올라가 있으며, 세계 100대 식당 안에 2개가 올라가 있는 것도 한식이 세계 속으로 빠르게 확산해 나가고 있다는 반증한다.

현재 한식당협의체 12곳이 운영되고 있는데, 이외의 지역에서 협의체 승인에 대한 요청이 이어지고 있으며, 외식기업 해외진출매장 수가 한식재단 설립 이전 991개에서 현재 3,700개가 넘을 정도로 빠르게 확대되고 있다(대한 뉴스, 2015a). 한식 재단에서 작성한 해외한식당 목록을 살펴보면, 아시아를 비롯하여 미국, 유럽, 중동 그리고 아프리카 등 세계로 진출한 식당의 개수는 이미 10000개를 넘어서고 있다. 이외에도 해외한식당 취업 상담회를 통해 구직자들이 해외에 채용되는 사례가 늘어나고 있어 일자리를 창출하는 동시에 한식을 홍보해 나가고 있으며, '글로벌한식잡페어'를 통해서도 늘어나고 있다. 이는 전문 인력을 육성해 해외한식당에서 외국인들이 우리의 한식을 경험하게 하는 동시에 국내 한식문화 확산에도 기여하는 측면이 있고, 현지화 전략 역시 본격적인 사업 추진에 앞서 다양한 사전작업을 통해 진행해 놓은 상황이다. 해외에서 한식을 홍보하는 것도 중요하지만, 국내 외국인 관광객을 대상으로 한식을 홍보하는 일 또한 중요하다. 외국인 관광객 특성상 여행사나 개별적인 여행을 목적으로 우리나라에 들어오는 경우가 많기 때문에 이들을 대상으로 우리의 한식을 적극적으로 알려 조기에 확산시켜 나가는 것이 필요하다(한식 재단).

다. 한식을 이용한 문화 산업

한식 재단은 한식의 우수성을 널리 알리기 위하여 다방면으로 노력을 하고 있다. 그 사례 중 하나는 한국에 거주하고 있는 외국인들을 대상으로 한식을 체험할 수 있는 기회를 제공하고, 그 상황을 영상으로 제작함으로써 하나의 콘텐츠 제작, 홍보하는 것이다. 또 다른 사례로는 한식을 홍보하는 음악을 제작하는 것이다. 한식 재단에서는 한식을 K-Food라고 명칭을 하며, 한식의 매력을 홍보하기 위해 작사 겸 작곡가인 '용감함 형제'와 한류스타들이 함께 참여할 수 있는 K-Food 콜라보레이션 앨범을 준비하였다. 또한, 한식원형복원 산업화 연구를 통해, 드라마 '대장금'의 궁중상차림을 영문판으로 준비하여, 70여 가지의 궁중 음식에 따른 철학과 문화적 스토리를 소개하고, 외국인들도 쉽게 따라할 수 있도록 조리법을 설명하였다(한식 재단).

세계김치연구소에서는 2015년 8월, 런던시와 한국관광공사, 주영한국문화원, 한국콘텐츠진흥원이 공동으로 주관한 김치 현지화 촉진행사를 런던 트라팔가 광장에서 진행하였다. 이날, 전통적인 한국의 김치를 비롯해 현지

식재료를 활용한 현지형 김치를 전시하였고, 시판되는 김치를 활용하여 응용된 김치 요리를 선보이고, 함께 시식하는 등 다양한 행사로 이루어졌다(배상현, 2015).

농림축산식품부와 한식재단은 국내 음식관광 활성화를 위해 베트남 하노이 TV와 한식 특집 프로그램을 준비하고 있다. 베트남에서 인기가 많은 연예인들로 구성된 한식원정대가 전라도 전주, 순창, 남원 등을 방문해 한식을 맛보고 한식 만들기 체험을 하는 모습으로 진행된다(김아람, 2015).

라. 한류로서 한식의 시사점

농림축산식품부(2015)에 의하면, 올해 1~7월 사이의 삼계탕 수출액은 593만 2천 달러로 지난해 같은 기간의 수출액인 315만 8천 달러보다 88% 증가했다고 한다. 삼계탕의 수출량은 약 1천 249톤이다. 이 기간 동안 미국으로 수출된 삼계탕의 수출액은 무려 약 300배나 늘어난 263만 9천 달러였다. 삼계탕은 지난해 7월 처음으로 미국 수출길에 오른 후, 지난 6월에 있었던 뉴욕 식품박람회에서 인지도를 높였고, 복날을 맞아 교민 마트를 중심으로 홍보를 강화한 결과 소비가 늘었다. 수출되는 삼계탕은 주로 간편하게 조리해 먹을 수 있는 레토르트나 냉동 형태 제품으로 구성되었으며, 미국 외에는 일본, 대만, 홍콩, 싱가포르, 호주 등으로 수출되었다.

올 상반기에는 한국 식품의 미국 수출 또한 크게 증가했다. 한국무역협회 국제무역원이 발표한 'K 푸드(K-Food) 수출 동향과 시사점' 보고서에 따르면, 올해 1~5월 사이에 한국 가공식품의 미국 수출은 지난해 같은 기간에 비해 11.6% 증가했다. 수출량은 1억 9,000만 달러를 기록했다. 식품 종류별로는 라면과 같은 면류가 3,000만 달러로 수출액이 가장 많았고, 빵 및 제과는 2,000만 달러, 빙과류는 500만 달러로 그 뒤를 이었다. 이와는 별도로 한국농수산물유통공사 LA지사가 공개한 자료에 의하면, 올해 상반기 한국농수산물식품 수출은 4억 1,100만 달러로 전년 동기대비 4.8%가 증가했다. 이 자료에 따르면 한국 농수산물식품의 미국 수출은 안정적인 증가세를 유지했는데, 그 이유로는 타인종 시장으로의 진출 확대와 한국 프랜차이즈 제과점의 확장으로 식자재 수출이 눈에 띄게 증가하고 있기 때문이다(박솔, 2015).

한류의 영향으로 한식은 필리핀의 휴양지까지 이어졌다. 필리핀 북부 루손 섬에 위치한 휴양도시 바기오의 골목길에 한식당이 자리를 잡았고, 필리핀 사람들이 한식을 즐기고 있다. 이 식당에서 제공되는 한국 음식은 떡볶이, 라면 등 분식류를 비롯해 잡채, 불고기, 제육볶음, 갈비탕 등 20여 가지가 넘는다. K-pop과 드라마 등의 한류가 확산되고, 한국 음식이 건강에 좋다는 인식이 퍼지면서 한식이 더욱 인기를 얻게 되었다(송동환, 2015).

⑤ 뷰티

가. 한류로서 뷰티

최근 한류 열풍의 영향, 즉 한류스타를 동경하여 미용관련, 성형, 피부 시술을 받고자 하는 한류뷰티관광객이

아시아 지역을 중심으로 지속적으로 증가하고 있다(김은정, 박상준, 2010) 문화체육관광부에 따르면 외국인의 방한 목적으로 2008년 대비 2012년까지 '미용/건강/의료' 영역의 비율이 5.5배 성장하였다.

특히, 방한중국인의 비율은 2010년에 이르러 32%로 비약적으로 증가하였다(김한성, 2011). 방한 중국 여성뷰티 관광객들 중 20대 회사원의 비중이 가장 크게 나타나고 있으며, 중국 여성뷰티관광객들은 공통적으로 한국의 뷰티 상품을 찾는 요인으로서 '품질 및 서비스' 그리고 '시설 및 분위기'를 가장 중요한 선택 속성으로 인식하고 있다. 또한 성형관광객들은 '프로그램의 안정성 및 전문성'을 가장 중요하게 생각하고 있으며, 스파 관광객들은 '우수한 기술' 및 '테라피효과의 우수성'을 중요시 하고 있다. 마지막으로, 미용관광객들은 대부분 '우수한 기술'을 주요 선택속성으로 평가하고 있었다(양삼, 최기탁, 2014)

나. 화장품과 성형 현황

YG엔터테인먼트와 코스온은 중국을 비롯하여 미국 화장품 시장을 공략하고 있다. YG플러스(YG엔터 자회사)는 30억 원을 들여 미국 화장품업체 잉글우드랩의 지분 4.4% 취득했다. 코스온 역시 잉글우드랩에 20억 원을 투자하면서 YG엔터와의 파트너십을 이어갔다. YG엔터테인먼트가 연예인 마케팅을 담당하고 코스온이 연구개발에 주력하는 등 양사의 협력이 중국과 국내 시장에 적중했다는 평가를 받고 있다(최동현, 2015).

미국 한상기업인 코스닥 상장사 뉴프라이드가 본격적으로 중국 화장품 시장에 진출하고 있다. 뉴프라이드는 한국 자회사 '뉴프라이드코리아'가 에프티몰과 중국 인터넷 쇼핑몰 사이트에 화장품을 입점 판매하는 판매 공급 계약을 체결했으며, 지난 5월 중국 허남성 국가급 보세(면세) 온라인쇼핑몰 웨인국제에 한국산 화장품 등을 공급키로 하고, 웨인국제에 한국 독점 파트너 에프티몰과 연간 300억 원 규모의 수출 계약을 체결했다. 이는 한국 유망 중소기업 제품들의 현지판매가 증가 할 수 있다는 전망을 시사하고 있다(김세연, 2015).

아모레퍼시픽은 2015년 2분기 매출과 영업이익 모두 전년보다 신장했으며, 매출은 전년 같은 기간 대비 24% 성장한 1조 1,954억 원, 영업이익은 38% 증가한 2,081억 원을 달성했다. LG생활건강은 2015년 2분기 매출액이 전년 같은 기간 대비 14.8% 증가한 1조 3,110억 원을 기록했다. 영업이익은 1680억 원으로 전년 동기보다 38.4% 증가했다. LG생건은 1분기보다 매출액이 오히려 8% 이상 늘어났다. 에이블씨엔씨도 매출 1,101억 원으로 전기 대비 26%나 늘어난 것은 물론, 영업이익과 당기순이익이 각각 65억 원, 55억 원으로 흑자 전환했다. LG생건의 한방 화장품 브랜드인 '후'는 50만 원을 호가하는 비싼 가격에도 중국과 동남아시아 고객들이 면세점에서 꼭 사야하는 화장품으로 자리매김했다. 아모레퍼시픽의 '설화수'는 SK2나 크리스찬 디올 등 세계 명품을 꺾고 백화점 매출 1위를 기록하고 있다(염지현, 2015).

중국과 아시아 주요 국가에서 한류 뷰티 버라이어티 '시상가인'이 방영되고 있다. '시상가인'은 2015년 스타, 패션, 음식 등 다양한 분야의 한류 열풍이 불고 있는 중국에 한류 드라마, K-POP 등의 한류 스타들의 한 번도 공

개되지 않았던 시크릿 뷰티 정보를 알아볼 수 있는 신개념 뷰티 프로그램이다. 한류스타를 직접 담당했던 뷰티 전문가들이 평소 쉽게 알 수 없었던 K-뷰티의 비법을 전달하며 대한민국 여성들이 선택한 'K-뷰티 키워드'에서는 한국에서 가장 이슈가 되고 있는 검색어를 통해 다양한 뷰티 정보와 노하우를 공개한다. '그녀들의 화장대'에서는 K-뷰티를 선도하는 트렌드세터들의 실제 화장대를 공개해 그들이 사용하는 제품들을 보며 더욱 현실적인 뷰티 정보를 공개한다(이주상, 2015).

한류열풍이 일며 한국 연예인들이 새로운 미의 기준으로 인식되고 있다. 이에 한국의 아이돌, 배우 등의 자연스러운 아름다움을 선망하는 외국인들이 많아지고 있는 추세이다. 2013년도 의료관광객수는 211,218명, 그중 중국인 의료관광객이 26.5%를 차지하면서 중국은 한국 의료관광의 주요 내원국이 되었다. 이는 2009년 4,725명에 비해 10배 넘게 증가한 수치다(정보과학팀, 2015). 그리고 한류의 영향이 반영구화장에까지 미치면서, 중국인들을 중심으로 반영구 화장을 위해 국내 성형외과 병원을 찾는 이들도 또한 늘고 있는 것으로 나타났다. 반영구 시술을 중점으로 하는 모제림 뷰티의원 의료진은 "중국 반영구화장 시술은 아직 국내처럼 발달해있지는 않은 상태이다. 그래서 병원을 찾는 중국인들의 경우 반영구 화장 시술을 이미 받았지만 만족하지 못하면서 재 시술을 위해 한국에서의 시술을 고려하는 경우가 많다"고 전했다(안은선, 2015).

삼성증권은 '중국인을 사로잡은 한류 K-Series IV: K-성형·미용' 보고서에서 "중국인 미의 표준 의료 영역은 한류 4.0 시대의 새로운 카테고리이자 양질의 의료 인력을 보유하고 있는 대한민국의 새로운 성장동력으로 기대를 받고 있다"고 밝혔다. 또한, "이미 지난 2009년 의료법 개정으로 외국인 환자 유치기 시작되었으며 외국인 환자는 6년 만에 6만 명에서 지난해 27만 명까지 약 4.5배 수준으로 증가하였다"고 강조했다. 백찬규 삼성증권 애널리스트는 "한국 의료계의 장점은 성형외과, 피부과 등의 발전으로 해당 진료과를 중심으로 '뷰티 산업'화 되어 있으며 한방과 서양의학이 고루 발전하여 글로벌 의료 관광객들의 관심을 모으기 좋은 환경을 보유하고 있다"고 덧붙였다. 백 애널리스트는 "한국의 화장품 기업은 코스메슈티컬(cosmetics+pharmaceutical: 화장품과 의약품의 합성어) 제품을 특화시켜 중국을 비롯한 아시아 권역 수출을 늘리고 있다"면서 "또한 성형외과의 경우 한국은 다양하고 정교한 성형 수술 및 시술 등의 발전이 빨라 외국인들의 원정 의료가 가파르게 늘고 있다"고 강조했다(전용기, 2015).

강남구에 중국인 2만 4,926명이 다녀간 것으로 집계되었다. 이에 강남구는 지난 2010년부터 5년 연속 지방자치단체 평가 1위를 달성했다. 지난 해 강남구 의료관광객 유치수는 대한민국 전체 의료관광객 26만 6,501명의 21.2%에 해당하는 수치로 전년도인 2013년에 비해 23.8%(1만 853명) 증가했다.

지난해 강남구를 찾은 외국인 환자의 국가별 순위는 중국 2만 4,926명(44.2%), 미국 7,232명(12.8%), 러시아 4,215명(7.5%), 일본 4,069명(7.2%), 카자흐스탄 2,524명(4.5%) 순으로 나타났다. 특히 중국은 전년 대비 46.4%, 카자흐스탄은 236.1% 증가하는 등 높은 증가율을 기록했다. 진료 과목별로는 주로 성형·피부(47.1%), 내과(12.6%), 검진(8.7%), 한방(6.5%), 치과(3.6%) 진료를 목적으로 방문한 것으로 나타났다(박종일, 2015).

다. 뷰티 상품의 접근성과 시사점

뷰티관광상품은 정신적, 신체적 건강과 아름다움을 추구하기 위한 모든 상품으로서 성형, 스파, 미용 외에도 그 종류가 광범위 하며, 한류를 통한 뷰티산업의 성장과 더불어 뷰티관련 상품과 서비스는 한류와 융합하여 뷰티 상품, 뷰티 서비스, 뷰티 관광 등의 다각적인 시각으로 접근하기 좋은 소재이다. 이를 한류 문화 ODA와 결합하기 위해서 뷰티관련 프로그램과 인력 개발이 필요할 것으로 보인다. 또한 한국 뷰티 관광객들이 관광상품 선택 시 주요 요인을 조사(양삼, 최기탁, 2014)한 결과, '시설 및 분위기', '인적 서비스', '품질 및 서비스'를 중요하게 생각하고 있기 때문에, 한국 뷰티 시설과 기술 및 인력 등을 통해 한류 문화 ODA로서 수여국에 긍정적인 접근을 할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 뷰티 상품과, 뷰티 서비스의 경우 다양한 연계상품과 관광 상품을 개발할 수 있는 가능성이 있으며, 이를 통해 다양한 연계 프로그램을 확보할 수 있을 것이다.

(2) 국가별 한류 콘텐츠 소비행태 및 한국 상품 인식 비교

드라마나 K-POP 등 한국 콘텐츠를 선호하는 한류 팬은 자신들이 좋아하는 스타의 화장법, 패션 등을 따라 하기 위해 화장품, 의류 등과 같은 한국 상품을 구매하는 한류 소비층이 되었다. 또한, 노래가사를 이해하기 위해 한글을 배우는 등 적극적으로 한국문화 학습 행동하고자 한다. 이러한 한류 열풍에 따라, 주요 한류 소비국에서의 한류 콘텐츠에 대한 소비행태는 어떻게 나타나고 있는지, 한류 선호가 한국 상품 구매, 한글 학습 등의 한국문화 학습행동과 어떠한 관계가 있는지 실증적으로 파악할 필요가 있다. 한류 콘텐츠의 선호행동과 한국 상품 구입행동을 파악함으로써, 한류의 수출효과를 콘텐츠뿐만 아니라 연관 상품까지 넓히고, 이러한 결과를 토대로 한류 콘텐츠 소비국에서 한국 상품의 소비증대를 위한 유용한 시사점을 도출해 볼 수 있을 것이다(박영일, 김주연, 2013).

한국콘텐츠진흥원(2011)은 베트남, 태국, 중국, 일본 등 4개국 소비자를 대상으로 한국에 대한 인식을 국가 이미지, 정보통신 수준, 상품의 품질, 그리고 한류로 인한 국가 이미지 변화로 구분하고, 조사하였다.

국가 이미지는 '한국의 생활수준이 높은지', '한국의 기술수준이 높은지', '우수한 전통문화를 가지고 있는지', 그리고 '한국은 볼거리, 즐길 거리를 많이 보유하고 있는지'에 대해 조사하였으며, 정보통신 수준은 '기술력'과 '수준'에 대해 조사하였다. 상품의 품질은 '제품의 디자인', '품질', '유행의 선도 여부' 그리고 '가격 합리성' 등에 대하여, 마지막으로 국가 이미지 변화는 한류 체험이후 '한국에 대한 이미지가 좋아졌는지'와 '한국제품에 대한 인식이 좋아졌는지'에 대해 조사하였다.

〈표 19〉 한국에 대한 인식

구분	베트남	일본	중국	태국
국가 이미지	5.724	4.132	4.529	5.502
정보통신 수준	5.672	4.255	4.575	5.452
상품의 품질	5.697	3.610	4.701	5.475
국가 이미지 변화	5.284	3.960	4.728	5.642

출처 한국콘텐츠진흥원(2011). 한국콘텐츠 소비현황 조사

그 결과 한국에 대한 국가 이미지는 베트남 응답자가 5.724로 가장 높은 평가를 하고 있으며, 일본 응답자가 5.284로 상대적으로 낮은 평가를 하는 것으로 나타났다. 정보통신 수준과 상품의 품질은 베트남, 태국, 중국, 일본 순으로 높은 평가를 하고 있으며, 한류로 인한 국가 이미지 변화에 대한 조사에서는 태국이 5.642로 가장 크게 나타났다. 종합적으로, 베트남과 태국은 국가 이미지를 높게, 일본은 정보통신 수준을, 중국은 상품의 품질에 높은 평가를 하는 것으로 나타났다.

한류 콘텐츠에 대한 관심도를 보았을 때, 한류 콘텐츠는 드라마, 영화, K-POP, 그리고 게임으로 분류하였다. 국가별 조사대상자에게 한류 콘텐츠 장르별 선호 여부를 조사한 결과, 드라마와 영화 관심도는 베트남, 태국, 중국, 일본 순으로 높게 나타났으며, K-POP은 태국, 베트남, 중국, 일본, 게임은 태국, 중국, 베트남, 일본 순으로 관심도가 높게 나타났다. 종합적으로, 한류 콘텐츠에 대한 관심도는 태국이 가장 높고, 게임의 관심도가 낮은 것이 기인하였을 때 일본이 한류 콘텐츠에 대한 관심이 가장 낮은 것으로 나타났다. 드라마와 영화는 베트남에서, K-POP과 게임은 태국에서 관심도가 가장 높았다.

〈표 20〉 한류 콘텐츠에 대한 관심도

구분	베트남	일본	중국	태국
드라마	5.412	3.173	4.467	5.285
영화	5.097	3.008	4.136	5.013
K-POP	4.774	3.354	4.076	4.938
게임	3.318	1.908	3.695	3.960
전체	4.650	2.686	4.093	4.799

출처 한국콘텐츠진흥원(2011). 한국콘텐츠 소비현황 조사

이러한 경향에 따라 한류 콘텐츠 소비시간도 국가 간에 차이를 보였다.

드라마 시청을 가장 많이 하고, 한국 드라마를 가장 많이 시청하고 있는 국가는 베트남으로 조사되었다. 베트남에서의 주당 한국 드라마 평균 시청시간은 540분으로 조사되었으며, 베트남(540분), 태국(318분), 중국(317분), 일본(215분) 순으로 분석되었다. 영화 역시, 드라마와 유사하게 영화관, TV, 인터넷, DVD 등의 매체를 통해 영화 관람을 가장 많이 하고 있는 국가는 베트남으로 조사되었다. 베트남은 주당 한국 영화를 평균 5.1편 관람하고 있으며, 태국(3.3편), 중국(2.6편), 일본(1.5편) 순으로 분석되었다. K-POP, 게임 역시 베트남이 타 국가에 비해서 압도적으로 높게 나타났다. K-POP은 베트남(465분), 태국(291분), 중국(151분), 일본(111분) 순으로, 게임은 태국(442분), 중국(317분), 베트남(307분), 일본(143분)으로 나타났다. 종합적으로, 베트남이 드라마, 영화, K-POP에서 다른 국가보다 한국 콘텐츠를 많이 소비하고 있는 것으로 보였다.

〈표 21〉 한류 콘텐츠의 주당 평균 소비 시간

구분		베트남	일본	중국	태국
드라마	전체	859.9	405.0	599.7	849.9
	한국	540.3	215.9	317.1	318.5
영화	전체	14.2	6.2	10.9	8.4
	한국	5.1	1.5	2.6	3.3
K-POP	전체	1,083.9	339.9	535.2	717.5
	한국	465.9	111.1	151.5	291.3
게임	전체	1,046.0	598.1	632.6	640.6
	한국	307.6	143.1	317.7	442.6

출처 한국콘텐츠진흥원(2011). 한국콘텐츠 소비현황 조사

*영화의 경우, 단위는 관람편수

한류 관련 상품 구매의도와 한국 방문 시 선호 활동에 대해서는 한류 경험 또는 한국 대중문화를 경험한 이후 한국과 관련한 태도를 조사하였다. 이에 관련하여 다음의 4가지 군으로 분류하였다. 화장품, 의류, 음식과 같은 상품군은 ‘관련 상품군 I 구매의도’, 자동차, 휴대폰, TV, 컴퓨터 주변기기 등의 상품군은 ‘관련 상품군 II 구매의도’, 미용·성형 시술, 건강검진, 한방의료 등 ‘의료서비스 구매의도’ 그리고 한글(한국어), 한국의 가치관, 생활방식 등에 대한 습득의사는 ‘한국문화 습득’으로 분류하여 조사하였다.

〈표 22〉 한류 콘텐츠 경험 이후의 한국관련 태도

구분	베트남	일본	중국	태국
관련 상품군 I 구매의도	5,358	3,477	4,495	5,308
관련 상품군 II 구매의도	5,177	2,695	4,215	4,686
의료서비스 구매의도	4,638	2,531	3,361	4,535
한국 방문의도	5,592	3,714	4,403	5,653
한국문화 습득의도	4,692	3,334	3,778	4,946

출처 한국콘텐츠진흥원(2011). 한국콘텐츠 소비현황 조사

그 결과, 관련 상품군 I인 한류 경험 후 화장품, 음식, 의류의 구매의도에서는 베트남과 태국의 응답자가 높은 구매 의도를 가지는 것으로 나타났으며, 관련 상품군 II, 자동차 및 전자제품류의 구매의도 역시 베트남 응답자가 가장 높은 것으로 나타났다. 반면 일본 응답자는 낮은 구매의도를 가졌다. 의료서비스는 베트남과 태국 응답자의 구매의도가 상대적으로 높게 나타났지만, 다른 항목보다는 구매의도가 낮게 나타났다. 한국문화 습득에서는 태국의 응답자가 다른 국가보다 높은 의도를 갖고 있는 것으로 분석되었다. 그 밖에 한국 방문에 관한 조사에서는 모든 국가에서 다른 항목보다 가장 높은 의도를 가지는 것으로 나타났으며, 태국 응답자가 가장 높은 의도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 종합적으로, 베트남이 한류 체험이후 한국 관련 태도의 변화가 가장 긍정적으로 나타난 것으로 분석되었으며, 베트남 소비자는 한국 방문과 화장품, 의류, 한식 소비에 보다 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 태국 > 중국 > 일본 순인 것으로 조사되었다. 일본은 전반적으로 태도변화가 낮게 나타났으나, 한국 방문과 화장품, 의류, 한식 소비에는 상대적으로 높은 관심을 나타냈다. 중국과 태국 역시 한국 방문과 화장품, 한식 등에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다.

한류 경험 또는 한국 대중문화를 경험한 이후 한국 방문 시 한국에서 경험하고 싶은 활동에 대한 조사 결과는 다음과 같다.

〈표 23〉 한국에서의 선호활동

구분	베트남	일본	중국	태국
드라마, 영화 촬영지 방문	5,394	2,878	4,176	5,458
음악 콘서트 참가	5,205	3,057	4,252	5,195
한국 음식 경험	5,905	4,616	5,026	5,545
쇼핑 활동	5,877	4,195	4,751	5,688
건강 서비스	5,081	3,108	3,843	4,490
성형이나 미용서비스	4,861	2,916	3,477	4,505
문화 공연 관람	5,302	2,981	4,352	4,955

출처 한국콘텐츠진흥원(2011). 한국콘텐츠 소비현황 조사

베트남을 대상으로 국가별 한국 방문 활동을 분석한 결과, '드라마/영화 촬영지 방문'을 제외한 모든 항목에서 다른 국가보다 선호도가 높게 나타났다. 특히 '한국 음식 경험'과 '쇼핑 활동'에 매우 높은 선호도를 보이고 있는데, 이 두 항목은 모든 국가들이 다른 활동보다 높은 선호도를 보여준다. '성형이나 미용서비스' 활동은 다른 활동에 비해서 선호도가 낮았다. 일본을 대상으로 조사한 결과, '한국 음식 경험'과 '쇼핑 활동'에 높은 선호도를 갖는 것으로 나타났고, '드라마/영화 촬영지 방문'에서는 낮은 선호도를 나타냈다. 이외 한국 방문 활동의 모든 항목에서 다른 국가보다 낮은 선호도를 보였다. 중국의 경우에는 '한국 음식 경험'과 '쇼핑 활동'에 높은 선호도를, '성형이나 미용서비스' 활동에 대해서는 낮은 선호도를 나타냈다. 태국은 '한국 음식 경험'과 '쇼핑 활동'에 높은 선호도를 갖는 것으로 나타났으며, '드라마/영화 촬영지 방문'에 관해서는 다른 국가보다 높은 선호도를 나타냈다. '건강 서비스'는 다른 활동보다 상대적으로 낮은 선호도를 나타냈다. 종합적으로, 한국 방문 활동에 관한 질문에서 베트남, 일본, 중국의 경우 '한국 음식 경험'이 다른 활동보다 높은 선호도를 보였으며, '쇼핑 활동'을 두 번째로 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 한국 방문 활동에서 '한국 음식 경험'과 '쇼핑'이 중요한 요인으로 분석되었다.

한류와 연관성이 높은 상품들의 수출은 여전히 아시아 편중이 심한 편이다. 위 지역은 전체 방송콘텐츠 수출액(해외교포방송, 타임블록, 일부 DVD/비디오/포맷 판매 등은 제외)인 1억 5,139만 7천 달러의 91.0%(1억 3,692만 2천 달러)를 차지하였다. 주요 수출국가인 일본, 대만 그리고 중국의 점유율 추이변화를 살펴보면, 일본은 2008년에는 69.7%에서 2009년 63.1%로, 그리고 2010년에는 53.9%로 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 대만, 중국의 경우는 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났는데, 대만은 2008년 6.7%에서 2009년 9.9%, 2010년에는 13.2%까지 증가하였으며, 중국은 2008년 4.8%에서 2009년 6.0%, 2010년에는 8.8%까지 증가하였다.

1990년대 말에서 2000년대 초 한류 확산의 메카였던 베트남(1.5%) 지역보다 필리핀(2.7%)과 태국(2.3%) 지역에 대한 국내 방송콘텐츠 수출 비중 증가하였는데, 그 이유는 아시아 지역에서의 한국 방송콘텐츠에 대한 수요에 있어서 기반이 안정적인 것으로 판단된다. 북미 지역의 경우, 전체 수출액 중 1.3%, 유럽 지역 0.4%, 아프리카 지역 0.4%, 중동 지역 0.1% 차지한다. 아프리카 및 중동 지역의 경우 <겨울연가>와 <대장금>의 성공에 힘입어 이들 지역으로의 방송콘텐츠 수출이 미약하나마 지속적으로 확산되고 있다.

일본 및 중국, 대만 등 국내 방송콘텐츠를 수입하는 주요 수입국의 경우 드라마에 대한 선호가 가장 높았으나, 예능 프로그램에 대한 수요도 차츰 많아지고 있다. 특히 국내 아이돌 그룹에 대한 인기가 아시아를 중심으로 높아지면서 국내 아이돌 그룹이 주인공으로 등장한 케이블의 주요 예능 리얼리티 프로그램에 대한 수요가 높아지고 있다. 일례로 케이블에서 방송되었던 <아이돌 군단의 떴다 그녀>의 경우 일본과 대만에서 인기를 끌었으며, 일본 내에서 그룹 카라의 인기가 높아지면서 카라가 출연한 기존 프로그램에 대한 수요가 있는 상황이다. 그 외의 국가로는 중남미 지역으로 대규모 애니메이션 및 다큐멘터리를 수출하면서 2010년에는 중남미 지역이 7.0%의 비중을 기록하였다.

3) 한류 문화 ODA 국가 범주화

한류 문화 ODA를 적용시킬 수 있는 국가는 KOICA에서 중점 ODA대상으로 삼고 있는 26개 국가와 KOFICE에서 문화 ODA 사업을 펼치고 있는 10개국 사이에서 각 군집별 대표성을 가지고 있는 국가를 선정하였다. 선정된 국가는 한류백서(2014)의 한류심리지수와 한류현황지수를 이용하여 한류지수를 측정하였는데 이를 기반으로 한류 문화 ODA 국가를 다음과 같이 분류 하였다.

〈표 24〉 한류지수에 따른 국가분류

		군집1	군집2	군집3	군집4	군집5
최종 군집 중심	표준화점수: 종합 KWCSI	1,350	-.009	.381	-.479	-1.973
	표준화점수: 한류현황지수	1,232	1,124	-.270	-.695	-1.353
해당국가		말레이시아, 미얀마, 베트남, 우즈베키스탄, 인도네시아	대만, 싱가포르, 중국, 태국, 필리핀	남아공, 멕시코, 미국, 아르헨티나, 영국, 우크라이나, 카자흐스탄, 호주	UAE, 독일, 러시아, 브라질, 캐나다, 터키, 폴란드, 프랑스	이란, 인도, 일본

출처 한국문화산업교류재단(2014). 한류백서

(1) 한류 확산 지역

① 미얀마

KOTRA의 ‘아시아 한류의 비즈니스 기회요인 분석 및 전략적 활용방안(2014)’에 따르면, 2002년부터 시작된 드라마 한류가 한국어, 패션, 미용, 음식 등으로 확산되고 있다. 드라마와 음식에 국한되던 미얀마에서의 한류는 2011년 시장 재개발 이후 K-POP, 패션, 뷰티, 프랜차이즈 등으로 확산되었다. 그러나 낮은 국민소득으로 인해 한류 관심이 실제 구매로 이어지는 비율은 일부 부유층과 외국인에 국한되어 상대적으로 제한적이다. 드라마 한류로 미얀마에서 독점적으로 누리던 인기가 중국, 인도, 일본 등 경쟁국가에서 저렴하게 콘텐츠를 제공함에 따라, 미얀마에서의 문화 경쟁이 점차 치열해지고 있어, 드라마 한류 수성 및 K-POP, K-Care, K-Education, K-Product 등으로 확산을 위한 노력이 필요하다.

미얀마의 한류 현황 중 방송 부분은 2002년부터 시작된 한류가 지속적으로 확산되고 있으나, 최근 중국, 인도 등과의 경쟁이 치열해졌다. 2002년 가을동화 방영 이후, 미얀마 TV 프라임타임대를 차지하기 시작 한국드라마

는 공중파 TV 뿐만 아니라 케이블 및 위성방송을 통해 일일 평균 2-3편을 한국 드라마를 방송하고 있다. 한국 방송은 주로 드라마 중심이었으나 현재는 예능과 어린이방송 등으로 확대되는 추세이다.

음악은 K-POP에 대한 관심이 일부 마니아층에 한정되어 있었으나, 2013년 한류 콘서트의 성공 이후 그 관심이 점차 확산 중이다. 서양음악에 비하여 한국음악이 우위를 점하면서, 한국가수들의 미얀마 공연 빈도가 증가함에 따라 2015년 이후에도 지속적으로 성장세가 유지될 것으로 전망된다.

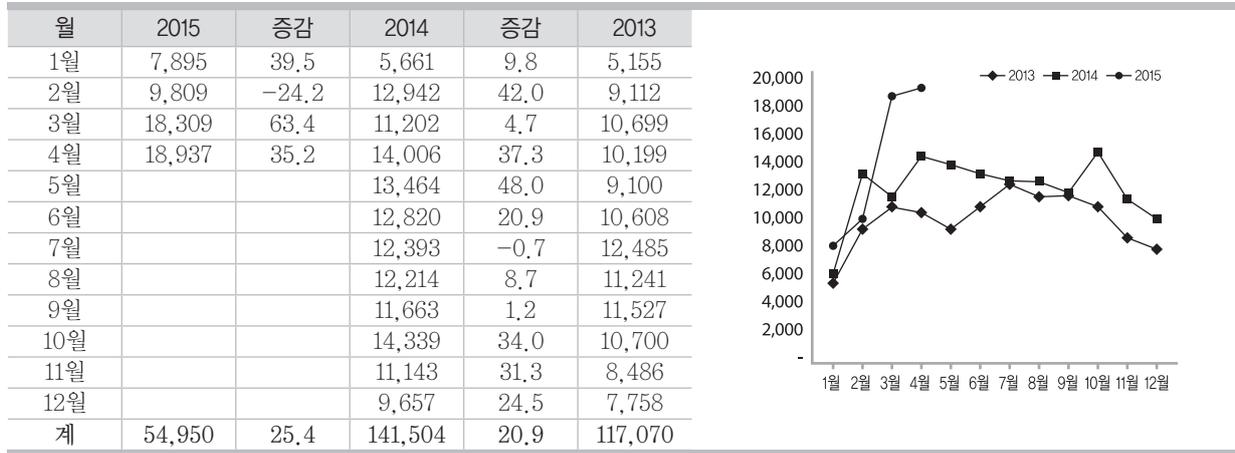
다음으로 산업분야별 한류 현황을 살펴보면, 패션/뷰티/의료에서 한류 드라마 주인공의 미용, 패션 등에 대한 관심이 관련 산업으로 확산되고 있다. 드라마 속 주인공의 하얀 얼굴과 화려한 디자인의 의상 등이 한국 제품에 대한 관심으로 이어지면서, 한국 화장품, 패션 액세서리 등에 소비가 증가되고 있으나, 아직까지 낮은 국민소득으로 인해 구입층은 제한적인 실정이다. 또한 성형수술을 비롯한 한국의 높은 수준의 의료에 대해 인지하고 있으나, 태국, 싱가포르 대비 높은 의료여행 비용으로 일부 고소득층으로 의료 소비층이 제한되고 있다.

음식문화는 2006년 '대장금' 방영 이후, 한국 음식에 대한 관심도 증가하고 하였으며, 최근 햄버거, 치킨 등으로 그 영역이 확산되고 있다. 대장금의 선풍적 인기 이후, 미얀마인의 한국음식에 대한 관심이 증가되고, 고가임에도 불구하고 부유층을 중심으로 그 관심이 확대되고 있다. 전반적으로 일본 및 중국 식당 대비 협소한 규모와 특화된 메뉴 부재, 높은 가격 등으로 급속한 확산에는 한계가 있다.

② 베트남

베트남은 봄꽃 및 쇼핑관광에 대한 관심 증대로 전년 동월 대비 35.2% 증가하였다. 인천공항으로 입국한 관광객은 전년 동월 대비 +40.0%로 크게 증가하였으며, 남성 방문객이 여성 방문객에 비해 많았으나, 4월에 여성(+47.5%)이 남성(+29.0%)보다 크게 증가해, 47:52로 여성의 비중이 커졌다. 연령층으로 보았을 때 모든 연령층에서 두 자리 수 성장률을 보인 가운데, 특히 0~20세 연령층이 전년 동월 대비 약 2.5배 늘어 가장 높은 증가율을 나타내고 있었다.

〈그림 7〉 2015년 4월, 베트남 관광객 방한 현황 (단위: 명, %)



출처 한국관광공사(2015). 2015년 4월 외래객입국 · 국민해외여행객 및 관광수입 · 지출 동향

베트남은 K-product 수출이 매우 빠르게 증가하고 있는 국가로 2010년대 이후 주요 한류국으로 부상하고 있다. 베트남과 태국은 K-product 수출규모가 2014년 각각 4.7억 달러, 3.2억 달러로 한류국 중 4위, 5위에 달하고, 2007~2014년 동안 연평균 증가율이 각각 19.8%, 21.2%로 2위, 1위 수준을 기록하고 있다. 베트남의 방송산업에서 한류 방송콘텐츠 수출액은 2008년 약 84만 달러에서 2010년 약 460만 달러로 약 5.5배 성장하였으며, 해외 방송 프로그램 중 한국 프로그램이 70% 이상의 점유율을 차지하면서 다른 국가들의 진출이 비교적 활발하지 못하다. 베트남 TV 전체 프로그램 가운데 한국 드라마의 방영 비율이 10%에 이르고 있다.

베트남 통계청에 따르면, 베트남의 화장품 수입은 스킨, 바디케어, 메이크업 제품의 판매 증가로 인해 2008년부터 2011년까지 3년간 34.7%로 빠르게 성장 중이다. 2008년 이후, 아시아 지역에서 생산된 화장품의 시장점유율이 현저하게 높아지고 있는 것도 눈여겨볼 점이다. 현재 베트남에 수출하는 5대 화장품 수출국 가운데 4개국 이 태국, 말레이시아, 한국, 중국 등 아시아 국가들이며 각각 42.5%, 10.5%, 5.8%, 5.2%의 시장점유율을 가지고 있다. 10년 이상 베트남 화장품 사업에 주력해온 유니레버, P&G, 존슨&존슨과 같은 글로벌 기업의 제품들이 태국, 말레이시아에서 생산됨을 감안할 때 브랜드 국적 기준 한국이 프랑스에 이은 對베트남 최대 수출국이며, 이는 베트남에서 우리 화장품의 높은 입지와 현지 뷰티 트렌드를 주도하는 영향력을 잘 보여주는 결과이다.

③ 인도네시아

‘겨울연가’, ‘대장금’ 등 한국 드라마로부터 시작한 인도네시아의 한류는 K-POP, 게임 등으로 확산되고 있다. 한류 인기는 패션, 헤어스타일, 화장품, 쇼핑 등 한국 문화에 대한 호감으로 이어져 한국기업의 매출과 인도네시아인의 한국 방문도 급증하고 있다. 인도네시아의 방송시장에 있어서 한류 드라마는 ‘대장금’ 이후 젊은 여

성층을 중심으로 인기를 끌면서, Indosiar, LBS TV, Jak TV, B Channel TV 등에서 ‘사랑비’, ‘신사의 품격’ 등 60여개 한국 드라마가 방영되고 있다. 최근 인기 작품으로는 ‘별에서 온 그대’, ‘상속자들’ 등이 있으며 2012년에는 한-인니 합작드라마 ‘사랑해, I Love You’가 Indosiar TV에서 방영중이다. 한국 드라마의 정보 공유와 의견교환을 위한 팬클럽 활동도 오프라인과 가입자 수 세계 4위인 Facebook을 중심으로 활발하게 진행되고 있다. 예능프로그램으로는 SBS 방송국 예능 프로그램 ‘런닝맨’이 대표적으로 인기 있는 버라이어티 프로그램 중 하나이다.

인도네시아의 영화 시장에 한국영화 최근작인 ‘명량’등을 포함하여 인도네시아 물리츠 메가플렉스 영화관에서 1개월에 한 편정도 한국 액션 영화 또는 로맨틱 코미디 영화가 상영 중이다.

최근 K-POP이 젊은 층의 선호 음악으로 부각되면서 현지 공연이 급증하고 있으며, 한국가수를 벤치마킹한 인니그룹도 등장하였다. 그들은 페이스북, 트위터를 중심으로 한국 인기 가수의 팬클럽 활동도 활발히 진행되고 있다.

인도네시아의 애니/만화/캐릭터시장에서 ‘뽀로로와 친구들’을 비롯하여 다양한 한국 캐릭터가 큰 인기를 끌고 있다. 2014년 한 아세안 특별정상회의 어린이 홍보대사로 ‘뽀로로 위촉식’이 개최되기도 하였다. ‘뽀로로와 친구들’은 인도네시아의 공중파에서 방송을 시작하면서 인기를 얻기 시작한 이래로 팔도 식품에서 뽀로로의 캐릭터를 활용한 음료수를 판매하면서 더 탄력을 얻게 되었다. 현재는 전국 체인점을 가지고 있는 알파마트, 인도마트 등으로 그 판매처를 확대한 상태이다.

인도네시아의 게임 시장에 있어서 한국 게임의 인기는 강세를 유지하고 있다. 2007년 인도네시아에 진출한 크레온이 ‘포인트 블랭크’, ‘아틀란티카’, ‘열혈강호’ 등을 서비스하면서 인도네시아 게임 시장 점유율 60% 이상을 기록하고 있다. 이외 한국콘텐츠진흥원이 주관한 ‘Game Global Service Platform’ 글로벌캠프가 개최되는 등 한국 게임의 인기가 이어지고 있다.

산업분야에서는 패션/뷰티/의료부분에서 한국의 패션, 화장품, 헤어스타일은 섹시하고 쿨한 매력이 있는 것으로 인식되고 있으며, 인니에서 가장 큰 미용체인 Johnny Andrean은 한류 스타들을 모방한 K-cut 헤어스타일을 출시해 젊은 층에 큰 호응을 얻고 있다.

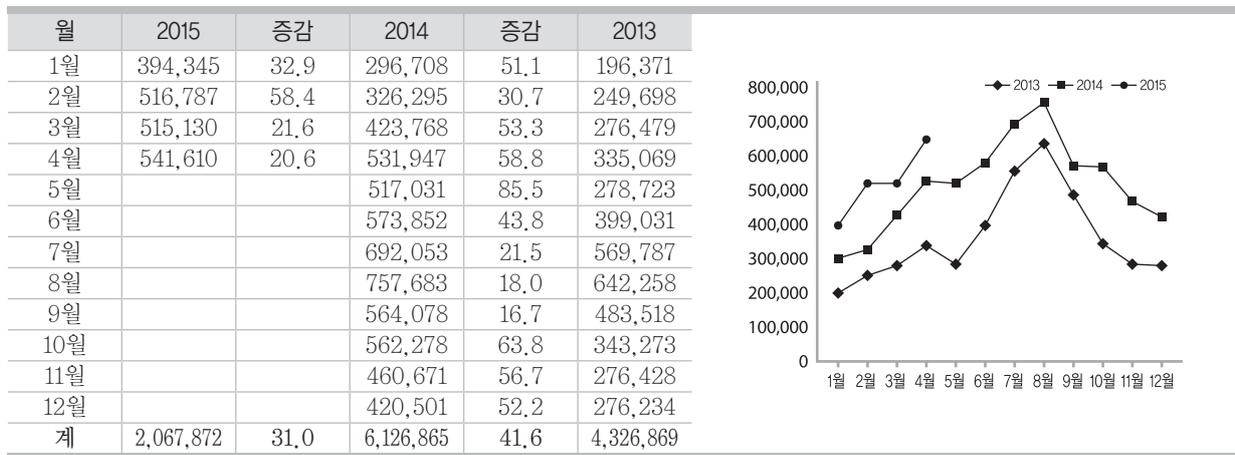
음식에 있어서 인니 쇼핑몰 별로 약 5개의 한국 음식점이 입점한 것으로 추산되고 있다. 고급 쇼핑몰에 베이커리 체인인 CJ의 푸레주르가 2011년 12월 자카르타에 첫 매장을 오픈하면서, 현재 총 15개 매장이 운영되고 있다. 종합 쇼핑몰 롯데마트도 큰 인기를 얻으며, 한국산 생필품, 먹거리 등 일상생활 속에서 한국을 체험 수 있는 계기가 되고 있다.

한국을 방문한 인도네시아인 관광객은 2010년에 9만 5천 239명에 불과했으나, 2011년 12만 4천 474명으로 30.7% 증가하였다. 그리고 2012년에는 14만 9천 247명으로 전년보다 19.9% 증가했으며, 2013년에는 18만 9천 189명으로 26.8% 늘어난 것으로 파악되고 있다. 지난 4년 동안 인니의 한국 방문 관광객은 두 배 이상 증가하였으며, '13년은 사상 최대인 19만 명이 한국을 방문하였다. 한국관광공사는 인도네시아인을 대상으로 한국관광정보와 함께 인니어 관광정보 사이트를 운영하고 있으며, 이외 한국 관광 페스티벌 등 이벤트를 통해 인도네시아 관광객을 유치하고 있다.

④ 중국

중국은 청명절과 노동절 등 연휴 효과와 쇼핑 관련 홍콩과의 갈등이 방한여행에 긍정적인 영향을 미치면서, 전년 동월 대비 20.6% 증가하였다. 전세기 및 지방공항 취항노선이 늘어나면서 주관문인 인천, 김포, 김해, 제주 이외의 지방 국제공항을 이용하는 중국인이 급격히 증가하면서, 2015년 4월 기타 지방공항으로 입국한 중국인은 전년 동월 대비 약 2.2배 늘어났으며, 20대 연령층은 방한 중국인의 가장 높은 비중(전체의 25.3%)을 차지하면서, 전년 동월 대비 43.2% 증가로 가장 높은 성장률을 보였다.

〈그림 8〉 2015년 4월, 중국 관광객 방한 현황 (단위: 명, %)



출처 한국관광공사(2015). 2015년 4월 외래객입국 · 국민해외여행객 및 관광수입 · 지출 동향

중국에서 한국 드라마는 큰 인기를 얻고 있다. 특히 ‘별에서 온 그대’는 중국 시장에서 방영되지 않았음에도 불구하고 큰 반향을 불러 일으켰으며, 현재 ‘주군의 태양’, ‘상속자들’, ‘닥터 이방인’ 등 다양한 드라마가 중국에서 인기를 얻고 있다. 드라마뿐만 아니라 예능 포맷 또한 중국에 진출하고 있는데, MBC 예능프로그램 ‘아빠 어디가’는 영화로 개봉될 정도로 관심을 모으고 있다. 이 외 ‘나는 가수다’, ‘진짜 사나이’, ‘개그콘서트’, ‘불후의 명곡’, ‘1박 2일’, ‘런닝맨’ 등 다양한 예능 프로그램 포맷이 중국으로 진출하면서, 중국인들의 많은 관심을 불러일으키고 있다.

K-POP 또한 다양한 형태로 중국으로 진출하고 있으며, 특히 젊은 층의 선호 음악으로 부각되면서 현지 공연이 급증하고 있는 추세이다. 2011년 음악산업 수출액은 683만 달러였으나, 2013년 1,018만 달러로 연평균 22.1%의 증감률을 보이며 성장하고 있다.

〈표 25〉 K-POP의 중국진출 (일곱가지 협력사례)

협력방식	협력사례
MOU (업무제휴협약)	1. SM엔터테인먼트, 중국 최대 포털사이트 '바이두'와 MOU 체결 (2014.05) 2. YG엔터테인먼트, 중국 최대 동영상 사이트 '요우쿠'와 MOU 체결
음원계약	3. JYP엔터테인먼트, '바이두' 음원과 계약
합동공연	4. FT아일랜드, '2014 토마토 지브라 뮤직 페스티벌' 공연 5. 장리인 <위어거런(我一个人:Not Alone)> 발매 기념 시사회에 EXO-M 멤버 첸, 타오 특별 게스트 합동 공연
매니지먼트	6. 걸그룹 티아라, 중국 연예기획사 '룡전'과 매니지먼트 계약 체결 (2014.09)
신사업모델	7. YG엔터테인먼트, 중국 온라인 스토어 YG Eshop 개설 (2014.05)

출처 한국콘텐츠진흥원(2014), 중국 콘텐츠 산업동향 22호.

(2) 한류 중핵산 지역

◦ 카자흐스탄

카자흐스탄은 한국 상품에 대한 높은 인지도를 가지고 있다. 우리나라의 핸드폰, TV, 에어컨, 냉장고, 세탁기, 전자레인지, 진공청소기 등이 현지 시장의 60~70% 장악하면서 막강한 시장 지배력을 행사하고 있다(일본제품은 현저한 열세). 이와 함께 최근 들어, 한국산승용차, 승합차, 버스 등의 시장 점유율 또한 상승중이다. 시내 노선버스의 경우, 최근 한국산으로 거의 전면 교체 되었다.

한국 문화상품은 서서히 확산 중이며, 반응은 대체로 양호하다. 90년대 말부터 최근까지 한국을 소개하는 방송, 영화, 드라마 등이 TV를 통해 방영되고 있으며, 다수의 영화들이 개봉관에서 상영돼 현지인들로부터 대체로 좋은 반응을 얻고 있다. 이와 함께 한국 정부 주관으로 한국 문화 공연단(주로 전통문화)이 카자흐스탄을 방문하여 공연을 실시하고 있으며, 이외 LG전자 등이 한국 영화 주간 및 기타 문화 행사를 개최하며 호응을 얻고 있다.

카자흐스탄에서 한국의 영화, 드라마 등이 현지인들에게 알려지기 시작한 시점은 2002년 월드컵 이후이다. '가을동화', '초대', '엽기적인그녀', '조폭마누라' 등의 드라마와 영화가 알려져 있으며, 한국 드라마보다는 영화가 상대적으로 더 높은 평가와 함께 잘 알려지고 있다. 일반 TV 채널뿐만 아니라 영화관에서도 '쉬리', '공동경비구

역', '올드보이', '빈집', '태극기 휘날리며', '엽기적인 그녀' 등의 영화가 상영 되었다. 특히 김기덕 감독의 영화가 카자흐스탄에서 높은 평가와 함께 주목을 받고 있다.

한국 대중음악은 아직 공중파를 통해 공식적으로 본격 소개된 적은 없으나, MTV 등 음악전문 케이블 방송을 통해 아주 간헐적으로 소개 되고 있다.

(3) 한류 저확산 지역

◦ 브라질

2013년 브라질 콘텐츠시장은 예년과 비교하여 성장이 둔해졌지만 활발한 내수시장 확대와 신흥 중산층의 유입으로 지식정보, 게임, 캐릭터산업 등의 영향으로, 2012년 대비 8.3% 성장한 431억 2,900만 달러를 기록하였다. 향후 브라질 콘텐츠시장은 지식정보와 방송, 캐릭터시장의 가파른 성장세가 기대되고, 모바일, 인터넷 광고의 성장이 다양한 분야로 확산되면서 향후 5년간 연평균 10.1%의 높은 성장세에 따라, 2018년 699억 3,400만 달러의 시장이 형성될 것으로 전망되고 있다.

III. 한류 문화 ODA 가능성 도출

1. 국내 문화 ODA 현황

1) 2015년 ODA 지원 사업 분석

국제개발협력위원회의 2015년도 안건 보고서에 따르면 총 31개의 기관이 1,055개의 사업을 추진하고 있다. 그 중 4개의 부처 85개의 사업에서 30개의 문화 ODA 사업의 예산이 책정되었다. 이 중 기타 기술협력의 형태를 띠는 문화 ODA 사업이 제일 많으며(10개), 초청연수(4개), 프로젝트(3개), 개발컨설팅과 행정비용(각각 2개) 등의 사업형태를 띠고 있다.

〈표 26〉 2015년 문화 ODA 사업 현황

시행부처(기관)	2015			비고	
	양자	다자	합계	사업수	사업명
미래창조과학부	99.45	35.49	134.94	10	개도국 과학기술 지원 등
외교부	423	1,576	1,999	53	해외긴급구호 등
문화체육관광부	103.32	11.86	115.18	11	개도국 스포츠발전 지원 등
문화재청	14.36	9.37	23.73	11	세계유산 보존관리 지원 등

출처 국제개발협력위원회(2015). 안건 보고서

2) 부처별 ODA 사업 현황

(1) 방송통신위원회

국제협력관의 국제협력담당관에서 담당하고 있으며, ODA 업무수행 산하기관은 한국인터넷진흥원과 정보통신 정책연구원이다. 위 기관은 ICT 분야의 주무부처로서 아시아와 아프리카 등 개도국의 정보격차 해소 및 ICT 역량 강화를 위해 ITU(국제통신연합) 등 다양한 사업을 추진한다. 기술의 발전 속도가 빠르고, 내부의 인재풀과 글로벌 인적 네트워크를 활용하여 ICT 관련 정책 및 사업을 신속하고 일관성 있게 추진할 수 있다는 장점이 있지만, ODA 예산 및 전문 인력의 부족으로 수요를 충족하기 어렵다는 단점이 있다.

(2) 교육과학기술부

국제협력관의 글로벌협력전략팀에서 담당하고, ODA 업무수행 산하기관은 한국연구재단과 한국교육개발원이다. 장점은 개도국의 교육과학기술 역량강화 지원을 위해 교육과학기술 강점분야 사업 발굴 및 조사사업 등을 추진하여 개도국 수요와 눈높이에 맞춘 맞춤형 지원을 위한 유, 무상 연계 사업이 가능하다는 점이다. UNESCO 저개발국 교육발전신탁기금, 국제 백신연구소 운영지원, IAEA 기술협력기여금, 정부초청장학생사업 등을 추진하고 있다.

(3) 문화체육관광부

해외문화 홍보원 도서관정보정책기획단의 국제문화과 도서관진흥팀에서 담당한다.

3) 한국문화산업교류재단

한국문화산업교류재단은 문화산업현황 파악을 위한 조사연구사업으로 해외 현지 한류팬들을 위한 문화행사를 개최하고 저개발국지원을 위한 공익사업 등 다양한 활동을 진행한다. 국경을 초월한 다양한 문화교류 활동을 수행함으로써 상호간 문화 이해를 도모하며 문화 ODA의 전문성을 지니고 있다.

먼저, 2014 칠레 문화 ODA사업을 살펴보면 2014년 11월 칠레 메히오네스시 Juan Jose La Torre 종합학교에서 개최되었다. 이는 포스코건설에서 협력한 남미 국가 칠레에서 펼친 문화 ODA 사업이다. 칠레 현지의 주요 인사, 지역주민, 한국기업주재원 등이 함께 참가하여 낙후지역에 위치해 있는 ‘칠레 메히오네스시 Juan Jose La Torre 종합학교’에 학생들을 위한 낡은 교정시설 개보수작업을 진행하였다. 멀티미디어실을 구축하고 멀티미디어 교육자재 및 전산교육을 위한 전자장비, 디지털 장비 등을 지원했다. 또한, 현지 주민들과 학생들이 함께 참여한 문화예술수업을 진행하며 K-Pop 댄스교실, 합창교실, 태권도시범, 한지공예 등 다양한 문화이벤트를 개최하였다.

2014 몽골 문화 ODA사업은 2014년 10월 몽골(울란바토르시 항울구)에서 포스코건설, 우림복지재단, 몽골국제대학교(MIU)에서 협력하여 개최한 사업이다. 75번 학교에서 멀티미디어실을 구축하여 컴퓨터 활용 교육을 실시했다. 현지 학생들의 문화공연과 한식체험행사를 개최하여 양국 문화교류의 장을 마련한 사업이다.

2014 케냐 문화 ODA사업은 2014년 8월, 케냐 나이로비 인근 마사이마을에서 개최되었다. 이는 문화예술교육을 통한 원조사업의 일환으로 케냐 마사이 지역에서 5일간 미술교육프로젝트 〈Brush with Hope〉을 실시한 사업이다. 서울, 미국, 유럽 지역에서 활동하는 한국인 아티스트 40여명의 참여를 통해 엔도리노 엔케르에 위치

한 학교 7세~15세 학생 약 150명을 대상으로 미술교육 프로그램을 진행하였다. '미술심리치료'의 맥락에서 참여 학생이 그린 미술작품을 관찰하고 정서 및 심리상태를 이해하여 근본적인 문제점을 해소시킴으로써, 아동이 스스로 생각하는 힘과 마음의 근육을 키워나갈 수 있는 기반을 마련하고자 하였다.

2014 미얀마 문화 ODA사업은 2014년 7월 포스코건설과 함께 미얀마 양곤에서 개최되었다. 이는 미얀마 청소년을 위해 학교 2곳의 낙후된 시설을 새롭게 단장하고, 최신 컴퓨터와 오디오 시설을 갖춘 멀티미디어실을 제공한 사업이다. 한국 대학생 봉사자들이 직접 선생님이 되어 학교 학생들에게 K-POP, 합창, 미술, 컴퓨터, 태권도 등 '문화학교'수업을 진행하였다.

2014 중국 문화 ODA사업은 2014년 5월 중국 호북성 흥안현 다자오지아(大趙家)초등학교 및 잔디안(占店) 중학교에서 개최되었다. 다즈오지아(大趙家) 초등학교와 점점(占店) 중학교에 댄스교실, 음악교실, 멀티미디어 교실, 다매체교실을 조성하였다. 또한, 학생들이 좀 더 편리하고 쾌적한 환경에서 교육 받을 수 있도록 환경개선작업을 하였고, 한류 관련 교육자재를 전달하였다. 한류 스타와 함께하는 K-POP 체험 및 댄스와 노래수업을 진행하여 청소년들에게 한류 문화 체험의 기회 제공하며, 사회 공헌활동과 연계한 활동을 벌였다(한국문화산업교류재단, 2014).

2. 세계 문화 ODA 현황

선진 공여국들은 개발협력 정책문서와 국별 협력 전략을 통해 주요 파트너 국가와의 다양한 문화협력과 문화 영역 ODA를 확대 추진하고 있으며 문화와 발전과의 연계성과 상호보완성, 통합성을 강조하고 있다. 문화 영역 ODA를 강조하는 국가들은 대부분 구식민지와의 역사·문화·언어적 연대가 강한 선진국가들(프랑스, 스페인, 영국 등)이거나 이슬람 지역에 대한 미국의 원조와 같이 갈등과 분쟁, 문화적 차이 등으로 접근이 어려운 지역에 대한 문화적 프로그램을 중시하는 국가들이다(한국국제협력단).

1) 프랑스

문화 영역 ODA 사업의 협력 대상이 주로 불어를 사용하고 있는 과거 식민지 국가이면서, 프랑스와의 전통적인 유대를 지속·강화한다. 문화 영역 ODA 사업 예산의 증액 및 사업 다양화의 추세는 분석 샘플로 사용된 2010~11년 양해년도 비교에서도 2010년 기준 120개 사업, 예산 73.7(백만 달러)에서 2011년 기준 250개 사업, 예산 168.8(백만 달러)로 크게 증액됨을 볼 수 있다. 주력 협력분야는 관광·스포츠 분야를 다루는 사업보다 문화 및 예술을 다루는 사업이 대다수로, 문화와 관련한 프랑스의 선진기술을 개도국에 전수하는 사업에 초점이 맞춰져 있다.

2) 영국

협력대상국 내에서도 개발이 제한되어 있는 소외계층 조사를 통해, 문화 영역 ODA 사업의 혜택이 사회 소외계층에게 돌아갈 수 있도록 진행하는 데에 주력한다. 문화 영역 ODA 사업 예산의 증액 추세는 2010-11년 양해 년도의 비교에서도 사업예산은 2010년 기준 6.3(백만 달러)에서 2011년 기준 57.6(백만 달러)로 크게 증액됨을 알 수 있다. 창조경제의 발상지로서 영국의 주력 협력분야는, 문화 자원을 이용한 창조 및 문화경제 발전에 힘을 쏟고 있다. 기타 특이사항은 2012년의 런던하계올림픽을 준비하며, 올림픽의 홍보를 ODA 사업과 결합하여 올림픽과 관련한 스포츠 분야 ODA 사업을 진행한 점이다. 또한, 2011년 영국-파라과이 수교 200주년을 맞아 파라과이와의 협력관계를 증진시키기 위해 문화 프로젝트 ODA 사업을 수행하였다.

3) 스페인

전체 ODA 예산 대비 문화 분야 ODA의 예산 비율도 타 국가들에 비해 높지만, 해당 예산 내에서도 다양한 분야와 세밀한 개별 사업을 추진하고 있다. 2010년 기준 704개 사업, 50.6(백만 달러)에서 2011년 기준 901개 사업 68.6(백만 달러)로 증가했다. 주력 협력분야는 물적 지원보다 문화예술 분야 인적 자원이다. 문화 분야에서 절반 이상 가장 많은 비중을 차지하는 것 역시 '보조금 및 장학금' 사업이다. 문화 영역의 인적 자원 역량 구축을 통해 개도국의 지속가능한 발전을 도모하고 있다. 기타 특이사항은 관광 및 스포츠 증진 등 세부적으로 매우 다양한 분야에 이르는 문화 영역 ODA 사업을 추진한다는 점이다. 스페인은 다른 문화 영역 ODA 선진국인 프랑스, 영국 등의 국가들과는 달리 개도국의 지역 축제 활성화를 지원하는 사업을 수행하는 차별성을 보여주고 있다.

4) 일본

일본은 수여국의 문화·교육 진흥과 문화유산 보존을 목표로 하고 있지만, 상당부분 일본 문화의 우수성을 홍보하고 전파함에 초점을 두고 있다. 어학 연구실과 대학 내 일본어 강좌를 위한 시청각 장비 등 일본어 학습 장비 개선 및 일본 문화를 소개하거나 일본 예술가들과 밀접한 관계를 가지는 극장의 음향 과 조명 장비 개선 프로젝트를 시행한다. 주로 일본과 관련된 전시를 하는 갤러리와 박물관의 시청각 장비 개선과 일본 연구가들을 포함하는 연구가들의 문화유산 연구와 전시회를 위한 시설 건설 및 보존 또는 복원 장비 개선 프로젝트를 한다.

5) 스웨덴

스웨덴의 경우 빈곤문제, 여성권리, 기자들의 표현의 자유와 같이 인도주의적 관점에서 인권에 중점을 둔다. 스웨덴은 수여국이 처해있는 직접적인 문제를 해결하기 위한 문화 지원 프로젝트를 수행하며, 문화 분야 무상원조

는 빈곤 문제 해결을 전제로 하는 5가지 목적에 부합한다. 또한, NGO(Diakonia), 학교(Swedish University), 극단(Rooftop, Amakhosi) 등 다양한 민간단체들을 통해서 ODA를 추진한다.

〈표 27〉 국가별 문화 ODA 주요정책

사업 목록	국가	주요 정책	기타 특이 사항
문화관련 선진기술 전수 사업	프랑스	<ul style="list-style-type: none"> - 지식과 문화의 교류 증진 - 교육과 언어, 문화유산 관리 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 관광·스포츠 분야사업보다 문화·예술 사업에 치중 - 문화협력 관계 구축 및 증진을 위한 사업 비중이 높지 않음
사회 소외 계층 대상 사업	영국	<ul style="list-style-type: none"> - ‘문화는 발전에 내재한 것’ - 경제성장, 문화 다양성, 문호 표현, 문화정체성, 사회변화를 위한 예술, 인권과 문화권 분야 등 집중 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 창조경제의 발상지로, 문화 자원을 이용한 창조 및 문화경제 발전에 주력 - 2012 런던하계올림픽을 준비하며, 올림픽 홍보와 ODA사업 결합, 스포츠 분야 ODA 사업 진행 - 2011년 영국-파라과이 수교 200주년을 맞아 파라과이와의 협력관계 증진을 위해 문화 프로젝트 ODA 사업 수행
문화예술 분야 인적 자원 사업	스페인	<ul style="list-style-type: none"> - 문화의 정치적·경제적 차원의 사업 및 교육과 문화와 상호 보적 관계를 강조하는 사업 추진 - 문화유산의 지속가능한 관리 및 발전에 영향을 미치는 커뮤니케이션과 언어 전통, 문화적 권리에 대한 인식증진 프로그램 등 실시 	<ul style="list-style-type: none"> - 문화 분야의 ODA 예산 비율이 2.60%로 전체 OECD 국가 중 독보적 1위. (2011년 OECD 통계 기준) - 세밀한 개별 사업의 적극적 추진. 문화 영역 ODA사업으로 분류되는 개별 사업이 다른 선진국에 비하여 월등히 높음 - 문화예술 분야에서 보조금·장학금 지원 사업 압도적으로 높음 - 문화예술의 내재적 발전을 촉구하는 지원 사업에서 문화유산 보고 지원, 문화산업지원·관광산업 증진 등의 사업 전개 및 스포츠 증진 등 다양한 영역 별 사업 전개 - 지역 축제의 활성화 지원 사업 실시
문화유산 보존 및 이용	일본	<ul style="list-style-type: none"> - 문화원조(Cultural Grand Aid) 프로그램 시행 - 인적자원개발, 제도 구축, 개발도상국 발전의 기반이 되는 경제적·사회적 기반의 개발을 위한 협력 확장으로 개발도상국의 자립을 도움 	<ul style="list-style-type: none"> - 수여국의 문화·교육진흥·문화유산 보존이 문화 분야 무상원조의 목적이지만 사실상 일본어, 일본 예술 등 일본 문화의 우수성 홍보 및 전파하는 것이 주목적
문화지원 프로젝트 및 인권교육 사업	스웨덴	<ul style="list-style-type: none"> - 빈곤문제, 여성권리, 기자들의 표현의 자유 등의 인도주의적 관점에서 인권에 초점 - 문화분야 ODA를 전담하는 부서(Culture and Media)의 목적: 문화적 자유와 문화의 다양성, 표현과 표현수단 접근의 자유, 정보와 아이디어의 접근, 갈등의 방지와 관용의 증대, 지역 생산·경제 성장과 고용 	<ul style="list-style-type: none"> - 수여국이 당면한 직접적인 문제 해결을 위한 문화 지원 프로젝트 수행 - 문화 분야 무상원조는 빈곤 문제 해결을 전제로 하는 목적에 부합 - NGO(Diakonia), 학교(Swedish University), 극단(Rooftop, Amakhosi) 등 다양한 민간단체를 통하여 ODA 추진

3. 문화 ODA의 시사점

한국은 2011년 한 해 15억 5100만 달러를 ODA 사업에 투입하여 OECD-DAC 전체 25개 회원국들 중 16위를 차지하였다. 이는 미국의 5%에 불과하며, 우리나라와 함께 아시아에서 유일한 OECD-DAC 회원국인 일본이 2012년 할당된 사업 예산 104억 9,400만 달러의 14% 규모로서 그 사업 규모가 크다고 볼 수 없다.(정정숙, 2013)

〈표 28〉 문화 ODA 예산안

구분	사업명	2013년 예산 (단위: 백만 원)	비중
추진사업	문화동반자사업	1,355	19.75%
	유네스코신탁기금 지원	489	7.13%
	해외문화예술봉사단	120	1.75%
	유네스코세종문해상 지원	121	1.75%
	WPO신탁기금 지원	400	5.83%
	개도국관광발전 지원	667	9.73%
	해외작은도서관 조성	860	12.54%
신규사업	스포츠발전지원	2,636	38.44%
	문화예술교육 지원	200	2.92%
발굴사업	아시아문화전당	-	-
합계		6,857	100%

출처 문화체육관광부(2013)

〈표 29〉 문화 ODA 사업 현황

주체	구체적 사업내용	사업 횟수	총 금액 (단위: 백만달러)	횟수 기준 비중	금액 기준 비중
KOICA	태권도 전수	140	3.47	92.7%	76.2%
	도서관 건립 및 운영 기술 전수	18	.45		
	한식 전수	2	.05		
	박물관 건립 기술 전수	2	.05		
	한국 전통 무용 전수	1	.00		
	영상·미디어 증진 지원	1	.08		
	영화 산업 지원	1	.20		
	KOICA 총계	185	4.30		
외교 통상부	음악교육	2	.45	.56%	3.37%
	MOFAT 총계	1	.19		
기타	문화 다양성을 위한 창의 사업 지원	2	.45	6.74%	20.43%
	문화유산 보존 기술 전수	5	.25		
	도서관 건립 지원	5	.45		
	기타 총계	12	1.15		

출처 정정숙 (2013), OECD

따라서, 문화콘텐츠 특성을 고려한 조직을 만들어 전문성을 강화하는 방향으로 이행하고, 다양한 사업발굴 콘텐츠로 활용해야 한다. ODA 사업을 위하여 모든 협력사업의 정보는 공관과 공유가 필요한데 특히, ODA 현지 협의체를 제도적으로 보장해야 한다. 평가기능의 강화 역시 필요하다. 전문성 강화를 위한 방안을 모색하고, 순환보직의 경우에는 경력자 중심으로 배치해야 한다. 예산배분의 원칙은 부처의 특성을 가미한 예산배분으로 전문가 파견, 컨설팅과 연구 강화, 중장기 연수 추진을 제시할 수 있다. 또한, 문화콘텐츠 ODA 사업에 관한 근거인 법체계 완비의 필요성이 있다. 10개 부처를 대상으로 각 기관에서 수행하는 ODA 사업의 집행근거를 조사한 결과, 교육과학기술부, 방송통신위원회 등 주요 5개 부처는 근거법에 의거하여 사업을 집행하고 있다. 문화체육관광부, 교육과학기술부, 방송통신위원회에서는 수역국 정부와 MOU를 체결하여 ODA 사업을 집행하고 있는 것으로 조사되었다. 타 부처의 경우, MOU와 ODA 사업 간의 연계가 부족한 것이 문제점으로 나타내며, 연계성을 높일 수 있는 방안 마련이 필요하다(성균관대학교 산학협력단, 2011). 한국적 특수성이 전통과 현대 측면 모두에서 인류 전체에 호소하는 보편성과 맞닿고, 누구나 재미와 흥미를 느낄 수 있게 글로컬(Glocal) 적으로 융합되고 창조 된다면, 지속 가능한 한류 문화상품의 생산은 계속될 수 있다(김성수, 2010).

4. 한류 문화 ODA의 가능성

문화 ODA는 외국의 소외계층에 문화교육의 기회를 제공하고 인재 양성에 이바지하기 위한 사업의 일환으로 접근해야 한다. 최근 우리나라 역시 문화 ODA를 통해서 어린이와 청소년들의 안정적인 문화향유 및 교육시설 지원을 위해 시설리모델링 사업, 각종 교육자재 지원, 양국의 문화공연 및 한국문화체험 마당을 개최해 양국 간 문화교류 사업을 추진하고 있는 실정이다(한국문화산업교류재단, 2015).

문화 ODA 구현이 현재 문화시설기반구축과 교육으로 실시되는 경향이 강하지만 향후 한류를 중심으로 한류 중심 ODA 사업 추진 필요성이 제기된다. 문화시설기반과 교육을 통해 형성된 인프라를 통하여 국내 문화콘텐츠의 핵심인 한류를 도구로 활용할 경우 ODA 사업에 대한 효과가 지속적으로 창출될 것으로 기대된다. 즉, 인적·물적 한류콘텐츠를 지원하여 저개발국 한류 경험 확대를 통한 한류 확산에 기여할 잠재적 시장을 구축할 수 있다. 단지 문화적 저항을 유발할 수 있는 일방향적인 문화 ODA가 아닌, 개도국의 문화수요를 고려한 차별화된 지원을 통해 한류콘텐츠의 이미지 쇄신을 기대할 수 있다. 프랑스, 스페인, 영국, 스웨덴, 일본 등의 선진 공여국들은 다양한 문화협력과 문화 ODA를 확대 추진하고 있으며, 문화와 발전과의 연계성과 상호보완성, 통합성을 강조하고 있다.

또한, 해외에 진출한 기업과의 협력을 통해 한류 중심의 문화교류 및 문화적 동반 성장에 기여할 때 국가적 차원의 ODA는 물론 기업의 해외사업 역시 새로운 전기를 맞이할 수 있다. 국가적 관점에서 문화 ODA의 접근은 물적 자원과 수역국 현지의 인프라를 필요로 하며, 기업의 입장에서 해외의 사업을 진행하며 윤리적 책임과 사전적 책임을 통해 긍정적 기업이미지 재고와 인적 인프라를 필요로 한다. 한류를 한국 문화 전반적인 차원으로

로 접근하여 음악, 미디어콘텐츠와 더불어 예술과 스포츠, 저서, 애니메이션 등의 다양한 접근 시도는 개도국 국민의 사회·문화 개발 도모를 위한 기본 시설 지원 및 관련연수를 제공, 한류를 통한 긍정적 국가 이미지 고양, 개도국의 부가가치 창출 그리고 국내 민간기업의 해외 진출 발판, 해외 진출 기업의 긍정적 이미지 구축에 도움이 될 것이다.

국내 한류의 중심이 과거 드라마, K-Pop, 예능 프로그램 포맷 수출 등을 중심으로 이루어졌다면, 최근 지상파 방송사 유료방송콘텐츠 사업자를 포함한 다양한 제작업체가 콘텐츠 수출 주체로 확대되었다. 장르의 다양화, 수출 대상국의 다변화 등이 주요 특징으로 나타나고 있으며, 동아시아를 넘어 남미, 미국, 유럽 등으로 시장이 확대되고 있다.

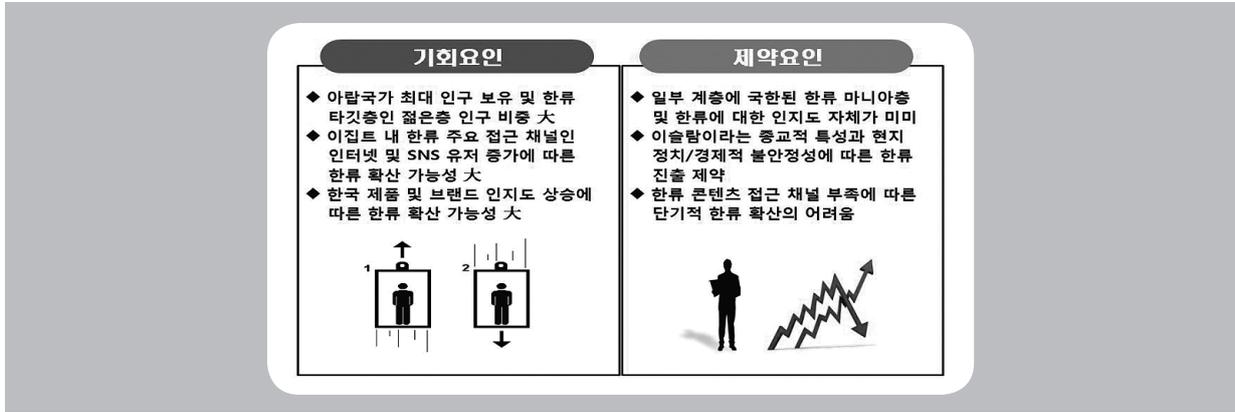
〈표 30〉 유럽에서 인기 있는 한류 가수

순위	Total(330)	국가별				
		영국(29)	프랑스(28)	독일(67)	이탈리아(49)	헝가리(157)
1	빅뱅(8.8)	빅뱅(20.7)	소녀시대(17.9)	동방신기(6.0)	비(6.1)	비스트(12.1)
2	비스트(5.8)	비(13.8)	동방신기(17.9)	빅뱅(4.5)	슈퍼주니어(6.1)	빅뱅(10.8)
3	소녀시대(5.5)	소녀시대(10.3)	빅뱅(10.7)	소녀시대(4.5)	보아(4.1)	샤이니(5.1)
4	동방신기(3.3)	보아(10.3)	샤이니(3.6)	슈퍼주니어(3.0)	Fx(2.0)	소녀시대(4.5)
5	비(3.0)	현아(6.9)	원더걸스(3.6)	2NE1(3.0)	장근석(2.0)	2PM(3.2)
6	샤이니(3.0)	샤이니(3.4)	이승철(3.6)	Fx(1.5)	휘성(2.0)	유키스(2.5)
7	슈퍼주니어(3.0)	슈퍼주니어(3.4)	-	브라운아이드걸스(1.5)	이효리(2.0)	슈퍼주니어(2.5)
8	보아(2.1)	Fx(3.4)	-	JYJ(1.5)	-	비(1.9)

출처 한국문화산업교류재단(2013). 한류스토리

아시아 최대 음악 페스티벌로 일컬어지는 음악전문채널 M.net의 MAMA(Mnet Asian Music Awards)가 2010년 마카오에서 성공적으로 개최된 이후 2011년 싱가포르, 2012~2014년 홍콩으로 이어지면서 아시아뿐만 아니라 전세계에 K-Pop 열풍이 확산되었다. 이 과정에서 특히 〈2014 MAMA〉에서 패션, 뷰티 분야 56개 중소기업들의 참여를 지원해 수출상담, 제품전시 등을 진행함으로써, 한류의 '낙수효과'를 도모하였다. 이집트에서 K-Pop에 대한 관심이 증대되면서 지난 2012년 9월과 12월에는 K-Pop경연대회가 개최되었다. 2011년 7월에 처음으로 개최된 K-Pop 경연대회에는 첫 개최임에도 불구하고, 많은 신청자가 몰려 수개월 전부터 예비심사를 거쳐 대회를 준비한 바 있으며, 2회 대회에서도 전체 45개 팀 가운데 예선을 거쳐 총 13개 팀의 경연이 이루어졌다.

〈그림 9〉 이집트 내 한류 확산 기회 및 제약 요인



출처 한국문화산업교류재단(2013). 한류나우, p.35.

한류의 확산에 따라 국내 미디어 기업은 물론 각종 산업이 큰 인기를 얻고 있어 향후 지속가능한 한류 확대를 위해서 투자와 연구가 필요하다. CJ E&M의 KCON은 집객효과가 큰 콘서트를 매개로 한류 콘텐츠와 다양한 한국 기업의 제품과 프로그램을 체험할 수 있는 컨벤션을 융합하여 2012년 미국 캘리포니아주 어바인을 시작으로 개최 횟수 및 장소를 확대하였다. CJ오쇼핑은 중국 상하이로 시작으로 인도, 일본, 베트남, 태국, 터키, 필리핀 등으로 진출했고, 현대홈쇼핑은 중국, 롯데홈쇼핑은 대만과 중국, NS홈쇼핑은 미국에 진출했다. 또한, GS홈쇼핑은 각국의 최대 유료방송사와 손잡고 홈쇼핑 합작사를 설립하는 방식으로 중국, 인도, 태국, 인도네시아, 베트남, 터키, 말레이시아 등 해외 7개국에 진출하였다. 국내 방송 콘텐츠가 해외에서 적지 않은 성과를 올리기는 했지만 그동안 일본이나 중국, 대만, 등 소수 아시아 시장의 매출이 한류 방송 프로그램 매출의 대부분을 차지하여 특정 해외 국가에 대한 의존도가 높다는 점을 보완할 필요가 있다. 아시아 이외의 다른 국가에서도 통용될 수 있는 글로벌 콘텐츠 제작 및 유통이 현실화될 것인가에 대해서 지역성이나 문화성을 감안하여야 한다. 아시아 시장에서도 중국을 비롯해 일본, 대만 등을 제외할 경우 새로운 성장 잠재력이 큰 베트남, 미얀마와 같이 차세대 한류 흥행 가능성이 높은 국가를 설정할 필요가 있다, 한미 FTA와 한중 FTA 체결 등 경제시장 간 장벽이 완화되면서 국내 프로그램 수출과 동시에 미국이나 중국 등의 콘텐츠와 자본의 국내 시장 진입도 해결해야 한다.

이렇게 한류는 이미 형성이 되어 있으며, 한류는 해외의 한국문화 수요로 인해 생긴 자연적 흐름이다. 이러한 한류 문화 수요 흐름에 대해 해외에서는 마니아층의 긍정적 견해와 문화 침투로 보는 부정적 견해가 있으나 이 또한 한류가 해외에 영향력을 보이고 있음을 의미하며, 부정적인 견해를 한류 중심의 문화 ODA를 통해 긍정적인 시야로 바라 볼 수 있게 유도한다면, 이는 국가적 이미지를 긍정적으로 재고할 수 있게 하는 계기가 될 것이다. 이와 더불어 민간 기업과 함께 한류 중심 문화 ODA 프로그램을 진행하는 것은 민간기업의 인적 인프라의 한계와 국가가 단독으로 프로그램을 진행함에 있어 제약점인 환경적 인프라와 물질 자원적 지원에 대한 부분을 상호 보완하여, 기업 브랜드와 국가 이미지 그리고 한류의 견해까지 긍정적으로 바라볼 수 있게 할 수 있을 것이다.

IV. CSR과 CSV 관점에 본 문화 ODA

1. CSR과 CSV의 개념과 의미

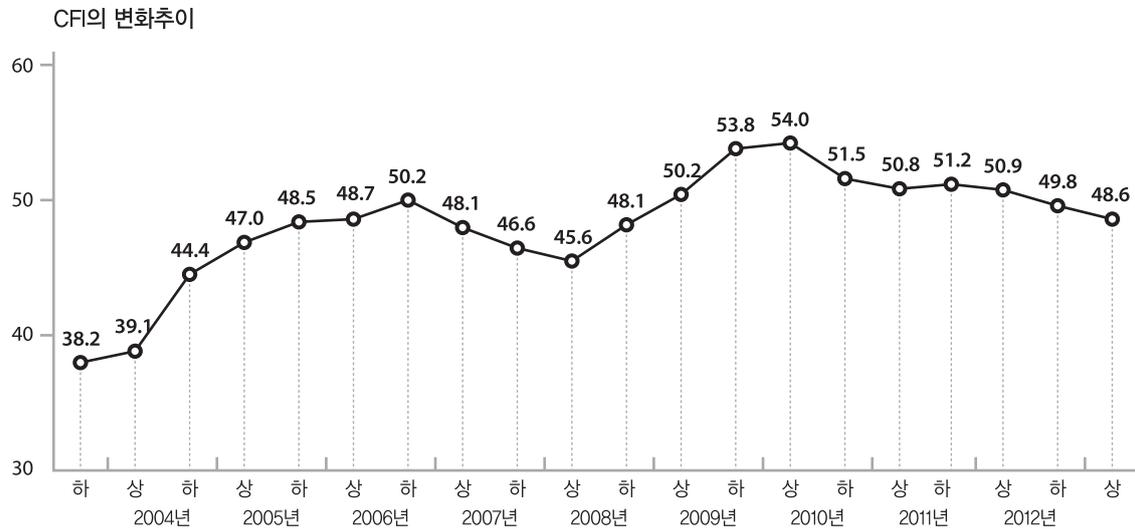
1) CSR의 정의와 의미

기업은 사회의 다양한 혜택을 받으며 성장의 길을 걸었기 때문에 사회에 대한 환원 차원에서 사회적 책임과 의무를 감당해야 한다. 즉, 기업이 성장, 발전하는 것은 기업 혼자만의 힘에 의한 것이 아니며, 기업의 성장 과정에서는 주주·경영자·종업원·소비자·지역 사회 등 많은 사람들 그리고 사회 조직과 관계를 형성하며 성장하게 된다. 따라서 기업의 목적이 최대 이윤의 획득이라고 할지라도 기업이 지니는 사회적 영향력을 고려하여 독선적인 경영이나 일방적인 이익 추구를 해서는 안 되며, 사회에 대하여도 일정한 책임을 다해야 한다는 주장이 설득력을 얻고 있다(이형준·서영진, 2004). 예를 들어 유해 식품 또는 위험 상품의 거래나 상품에 매점 매석 행위를 하는 것은 효율적인 자원 배분이나 생산의 효율성에 위배하는 행위이다. 또한 허위·과대광고나 독과점을 통한 부당 이윤의 추구 등은 기업이 사회적 책임을 망각한 행위로 규정된다. 이러한 행위는 또한 기업의 브랜드 이미지에 심각한 부정적 영향을 미치기도 한다.

국내 소비자들이 갖는 기업 호감도(Corporate Favorite Index)는 지속적으로 하락하는 것으로 나타나고 있다. 그 이유는 기업의 윤리와 사회공헌이 가장 큰 이유로 나타나고 있다. 대한상공회의소와 현대경제연구원의 2013년 기업호감도 조사결과 48.6(100점 만점)을 기록하였는데, 이는 2010년 54점보다 낮아진 결과다. 이 조사는 전국 20세 이상 남녀 1,000명을 대상으로 국내 기업의 호감도 지수(CFI)를 조사한 결과로 연간 2회 조사를 실시한다.

이 조사에서 ‘과연 우리 기업이 사회적 책임을 다하고 있는가?’에 대한 응답은 매우 냉소적이다. 기업에 호감이 가지 않는 이유로 응답자의 50.9%가 ‘경영자의 윤리적 자세 부족(23.7점)’을 꼽았고, 22.5%는 ‘사회공헌 등 기업의 사회적 책임 소홀(40.9점)’ 하다고 응답하여 CFI 평균보다 낮은 것으로 나타났다(이기준, 2013).

〈그림 10〉 국내 기업의 호감도(CFI) 변화 추이



출처 이기준(2013), 국내 기업 호감도 또 떨어졌다. 금강일보(2013.07.22).

국내 기업의 호감도 하락의 주요 원인 중 하나는 기업의 사회적 책임이 미흡하기 때문으로 국내 기업들은 사회적 책임과 가치 공유를 더욱 적극 추진할 필요가 있음을 조사결과를 통해서 확인할 수 있다. 기업의 적극적인 사회적 책임으로는 사회복지 사업 등을 통한 기업 이윤의 사회 환원이 이에 해당한다. 소비자들은 기업이 지속적으로 존속하기 위한 이윤 추구 활동 이외에 법령과 윤리를 준수하고, 기업의 이해 관계자 요구에 적절히 대응함으로써 사회에 긍정적 영향을 미치는 책임 있는 활동을 요구하는 것이다. 이것이 바로 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)이다.

오늘날에는 기업의 성장과 발전이 사회나 국가 경제 발전과 경제 구조를 규정할 수 있을 만큼 거대한 조직으로 성장하였다. 따라서 기업의 활동은 사회적으로 큰 영향을 미치며, 이로 인해 기업의 사회적 위치가 커지고 그만큼 기업에게 요구하는 사회적 책임도 커질 수밖에 없다. 각국의 경제·사회 상황이 서로 상이하고 각 기업마다 사회적 책임에 대한 인식 차이가 존재해 국제적으로 통일된 정의는 없지만 일반적으로 기업의 사회적 책임은 다음과 같은 4단계로 구분한다.

- 제1단계 - 경제적인 책임으로, 이윤 극대화과 고용 창출
- 제2단계 - 법적인 책임으로, 회계의 투명성, 성실한 세금 납부, 소비자의 권익 보호
- 제3단계 - 윤리적인 책임으로, 환경·윤리 경영, 제품 안전, 여성·현지인·소수 인종에 대한 공정한 대우
- 제4단계 - 자선적인 책임으로, 사회 공헌 활동 또는 자선·교육·문화·체육 활동 등에 대한 기업의 지원

기업의 사회적 책임(企業-社會的責任, Corporate Social Responsibility, CSR)이란, ‘기업이 생산 및 영업활동을 하면서 환경경영, 윤리경영, 사회공헌과 노동자를 비롯한 지역사회 등 사회 전체에 이익을 동시에 추구하며, 그에 따라 의사 결정 및 활동을 하는 것’으로 정의 된다.

※ 기업의 사회적 책임 예시 ※

- 취약계층에 일자리, 사회서비스 제공 등 사회적 목적 추구
- 영업활동 수행 및 수익의 사회적 목적 재투자
- 영업활동을 통해 창출되는 이익을 사업자체나 지역공동체에 투자, 사회적 목적으로 사용

CSR은 주로 기업의 ‘사회적 책임’이라는 개념으로 사용되고 있지만 실질적으로 사회문화적 기여를 포함한다.

〈표 31〉 CSR에 대한 다양한 정의

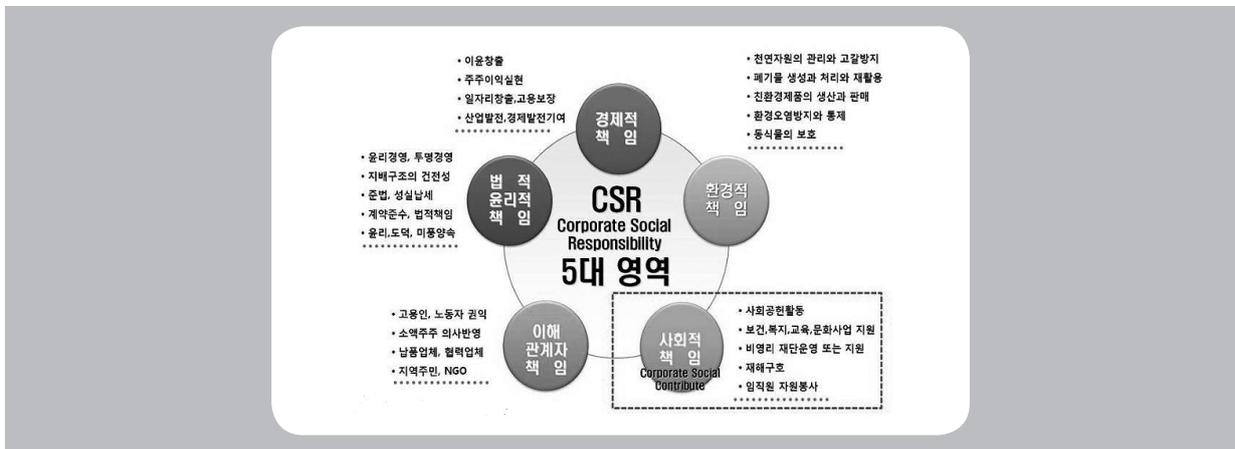
구분	정의
ISO (국제표준화기구)	- 조직이 사회, 경제, 환경 문제를 사람, 지역공동체 및 사회전체에 혜택을 줄 수 있도록 추진하는 활동
OECD (경제개발협력기구)	- 기업과 사회와의 공생관계를 성숙시키고 발전시키기 위해 기업이 취하는 행동
WBCSD (지속가능발전 세계기업협의회)	- 직원, 가족, 지역사회 및 사회전체와 협력하여 지속가능한 발전에 기여하고 이들의 삶의 질을 향상시키고자 하는 기업의 의지
EU (유럽연합)	- 기업의 책임있는 행동이 지속 가능한 비즈니스로 이어진다는 인식하에 사회 환경에 관한 문제의식을 사회활동과 이해관계자들을 대상으로 자주적으로 취하는 행동
일본경제산업성	- 자사의 경영이념에 따라 기업을 둘러싼 이해관계자와의 적극적인 교류를 통해 원활한 사회활동과 이에 따른 성과 확대로 기업과 사회의 지속적 발전에 기여하기 위한 경영수단

출처 KOSRI(한국CSR 전략연구소)

위의 정의에서 보듯이 CSR은 단순히 기업의 사회적 공헌 활동을 넘어 중요한 중장기 경영전략으로 활용될 수 있다. 기업은 끊임없이 시장에서 플레이어로써 영업을 통한 이익을 추구해야 하는데, 그 과정에 위협과 위기를 맞이하게 된다. 이 때 기업의 활동경력과 대처가 소비자들의 판단에 중요한 근거로 작용한다(권순원, 2008). 즉, 시장의 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해서는 소비자들과 우호적인 관계를 형성하는 것이 무엇보다 중요하다. 그럼에도 불구하고 기업은 CSR를 이용해 장기 경제적 실적을 기대하기보다 단기 수익 추구나 규제 및 사회적 요구에 순응하기 위한 정책적 의사결정으로 활용해 온 것이 사실이다(정용기, 2012). 따라서 기업은 시장에서 우위를 점하기 위한 새로운 경영전략으로 CSR를 이용해 사회공헌을 실현하는 동시에 사업의 중장기 수익 창출 전략으로 활용해야 한다. 국내 연구 중 기업의 적극적인 CSR 활동이 자본시장에서 투자자들의 호의적인 평가로 이어지고, 시장가치 향상에 기여하며 전체적으로 기업의 가치를 향상시키는 긍정적인 효과로 나타나, 기업의 지속성장성 또한 높아진다는 연구가 발표된 바 있다(정용기, 2012).

CSR은 경제적, 법률적, 자선적 범위에서 다양한 영역에서 실현될 수 있으며, 대기업뿐만 아니라 중소기업 역시 CSR 활동을 전개할 수 있다. CSR를 통해 기업들은 경제, 환경, 사회 측면에서 지속적인 성과를 창출하여 기업의 가치를 증진하는 기회로 활용 가능하며 그에 따른 활용범위는 매우 넓다.

〈그림 11〉 CSR 5대 영역



출처 <http://opusyonsei.tistory.com/460>

기업의 환경적 책임에서는 환경오염방지와 통제를 중심으로 천연자원 관리와 고갈방지, 동식물의 보호 등과 같은 자연과 환경을 보호하는 책임이 주어진다. 사회적 책임으로는 대표적으로 사회공헌활동, 교육 및 문화사업 지원, 재해구호, 봉사활동 등을 통해서 사회적 의무를 감당해야 한다. 법적·윤리적 책임은 윤리경영, 준법 및

성실납세, 계약준수를 비롯해 기업의 윤리와 도덕성을 준수하고 미풍양속에 위배되지 않도록 노력해야 한다. 마지막 경제적 책임으로는 기업의 고유 역할로 이익창출, 주주 이익실현을 바탕으로 일자리 창출, 고용, 산업 발전과 경제 발전에 기여해야 한다.

다만, CRS 활동을 추진하는 기업의 입장에서 모든 분야에서 CRS를 추진하기 보다는 자사 입장에서 핵심 산업 분야 또는 기술을 기반으로 지속적인 성장을 이끌 수 있는 특화된 분야에 초점을 두어 CSR을 전개할 것인지 전략적 선택이 필요하기도 하다.

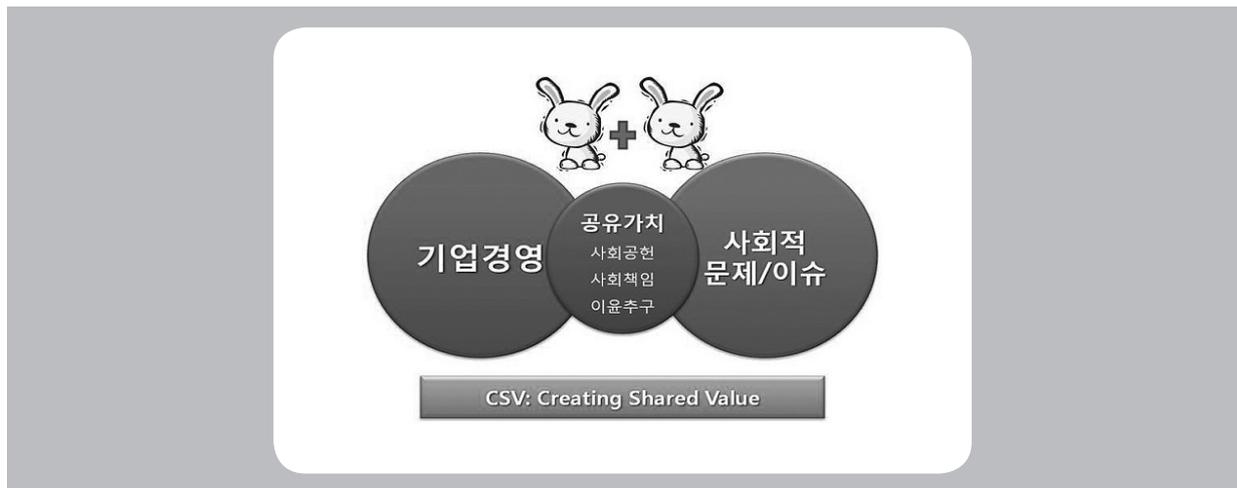
2) CSV의 정의와 의미

CSV(공유가치창출: Creating Shared Value)란 하버드 비즈니스 스쿨의 마이클 포터(Michael E. Porter)와 FSG의 공동창업자 마크 크레이머(Mark R. Kramer)가 2006년 1월 하버드 비즈니스리뷰에 발표한 ‘전략과 사회: 경쟁우위와 CSR의 연결’에서 처음 등장했고, 2011년 1월 발표한 ‘공유가치창출: 자본주의를 재창조하는 방법과 혁신 및 성장의 흐름을 창출하는 방법’에서 본격적으로 확장된 개념이다. 기업의 이익을 사회에 환원하는 소극적 CSR과 달리, CSV는 창립초기부터 사회와 함께 공유할 수 있는 가치를 창출하는 것을 기업 본연의 책무로 설정하는 것을 의미한다. 즉, ‘기업이 수익창출 이후에 사회공헌 활동을 하는 것이 아니라 기업 활동 자체가 사회적 가치를 창출하는 동시에 경제적 수익을 추구하는 행위 또는 활동’이라고 정의할 수 있다. 기업이 창출한 이익 재분배를 통해 사회에 환원하는 CSR과 달리 CSV는 사회적 문제를 기업의 경제활동과 일체화시켜 기업과 사회가 함께 공유할 수 있는 가치의 총량을 확대하는 발상의 전환을 의미한다. 즉, CSV는 지역과 함께 공공의 가치를 창출하는 것을 의미하기도 한다. 최근 자본주의 사회적 폐해를 극복하기 위해 등장한 자본주의 4.0은 ‘따뜻한 자본주의’를 표방하였지만, 또 다시 위기를 맞게 되었으며, 이 때 등장한 개념이 공유가치창출, 즉 CSV라 할 수 있다. CSV는 많은 수익을 남겨 많이 돕는 것이 아니라 어떻게 이익을 남기느냐의 문제 제기에서 출발하며, 기업이 수익을 창출하는 방법을 중시하며 그 과정에서 사회적 역량을 강화하고 사회적 가치를 창출하고 공유할 수 있다. CSV는 기업의 독자적인 판단에 의해서 자율적으로 운영되는 직·간접적인 경영전략으로 이용될 뿐만 아니라 기업의 시장 확장과 장기수익 및 경영전략으로 가치사슬을 안정적으로 수립하는데 목적이 있다. 또한, CSV는 해당국가의 기관, 기업, 시민단체 등과 연합한 현지화 전략 및 클러스터와 유통과 수익을 동시에 확장하는 것이 가능하다(나종연, 김학균, 김학진, 이유리, & 이진명, 2014; 양희석, 2014).

대표적인 CSV의 사례로 탐스 슈즈(toms shoes)를 들 수 있다. 탐스 슈즈는 2006년부터 소비자가 신발 하나(양쪽)를 구입하면, 다른 하나(양쪽)를 제3세계 어린이들에게 기부하는 비즈니스 모델을 실현하여 현재까지 약 100만 쥘레의 신발을 기부(제3세계 어린이들이 신발을 신지 않아 생기는 피부병, 발의 상처 등을 보호)하였다. 또한, 세계 최대의 비료회사인 Yara사는 아프리카의 열악한 유통 인프라가 농부들로 하여금 농사에 필요한 비료와 같은 제품의 구매를 저해한다고 판단하여 600억원을 투자하여 항망과 도로시설을 정비한 결과 약 200만명

의 소비자를 확보하였으며, 약 350만개의 새로운 일자리를 창출하였다. Nestle사는 아프리카나 라틴 아메리카 지역의 가난한 농부들을 대상으로 효과적인 농법을 교육하고, 그들의 삶이 지탱할 수 있도록 은행에서 용자를 내어주는 동시에 안정적인 원두 생산을 위해 비료 등에 투자하였다. 그리고 질 좋은 원두를 생산해내는 재배자들에게 프리미엄을 지급함으로써 생산자들에게 동기를 부여함으로써 Nestle사는 안정적으로 질 좋은 원두를 수급 받을 수 있는 가치사슬을 형성하였다. Unilever사의 'Project Shakti'는 인도의 북부지방인 힌두스탄 지역에서 실시한 CSV 프로젝트로 빈민 여성을 유통채널로 활용한 사례이다. 이는 직무교육 및 위생 그리고 건강 교육을 실시하고, 그들을 판매 직원으로 고용하여 인도의 사회적 문제(여성인권)를 해결하고 동시에 기업의 이윤을 창출한 성공사례로 볼 수 있다(나종연, 김학균, 김학진, 이유리, & 이진명, 2014). 현대 소비자들은 제품의 기능적 속성뿐만 아니라 제품이 담고 있는 가치와 의미도 중요하게 생각하기 때문에, 기업의 공익적·사회적 가치 창출 활동은 그 기업의 월등한 경쟁력으로 평가된다.

〈그림 12〉 CSV의 개념



출처 <http://opusyonsei.tistory.com/460>

그러나 CSV에 대한 비판적인 시각에서는 기업의 사회적 책임은 일방적으로 기업에게 사회를 위한 희생을 요구하는 것이며, 그 대가로 기업이 '좋은 이미지'를 쌓는 것은 투자 대비 회수가 매우 빈약하다는 주장도 있다. 하지만 책임을 다하면서도 기업이 경제적 이익을 추구할 수 있는 새로운 패러다임으로 공유가치 마케팅이 제시되면서 기업과 사회 모두에게 이익이 되는 전략을 추구한다면, 공유가치창출은 기업의 일방적인 'give'가 아닌 기업과 사회의 'give & take' 형태로 가치창출을 이룰 수 있다. 다시 말해, CSV의 sharing은 기업의 이윤추구 활동과 사회적, 환경적 가치를 통합하여 서로의 목표를 공유하고 이를 통해서 경제적, 사회적 가치의 총량을 함께 확대하는 것이다.

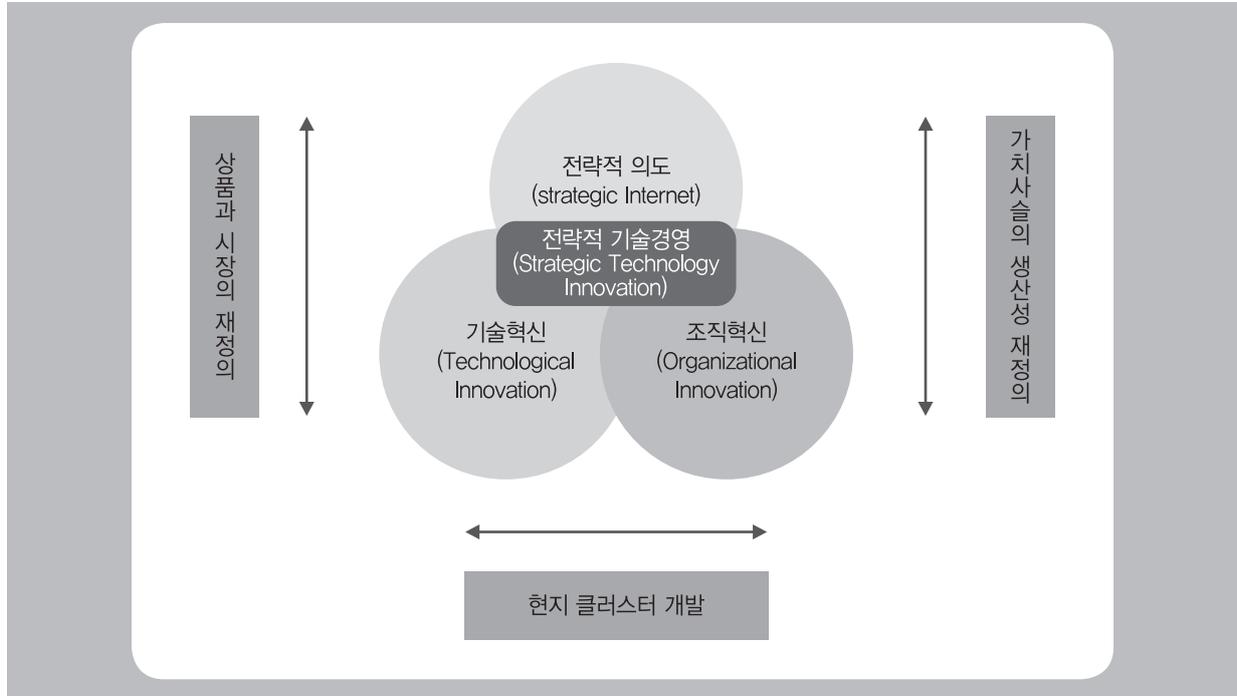
〈표 32〉 CSV와 CSR의 비교

구분	CSR	CSV
이념	사회적으로 선한 행동	경제적 가치와 사회적 가치의 조화
핵심개념	선량한 시민으로서의 기업, 지속가능성, 사회공헌	기업과 지역공동체의 상생 가치 창출
사회공헌에 대한 인식	이익창출과는 무관한 시혜적 활동	이익 극대화를 위한 투자로 인식
사회공헌 활동 선정과정	환경규제 등 외부압력에 의해 수동적으로 설정	기업 상황에 맞게 주체적으로 설정

출처 신창균(2014), CSR과 CSV 토픽분석, p.60

CSV는 많은 수익을 남겨서 많이 돕는 것이 아니라 어떻게 이익을 남기느냐의 문제 제기에서 출발하면서, 기업이 수익을 창출하는 방법이 중요하다. 그 과정에서 사회적 역량을 강화하고 사회적 가치를 창출하고 공유할 수 있다. CSV의 궁극적 가치는 투입한 비용 대비 높은 사회·경제적 가치를 창출하는 것으로 수익 추구와 기업 경쟁력 강화를 목적으로 생산, 유통, 판매 등 경영전반에 걸쳐서 기업과 공동체 모두의 가치를 창출하는 활동으로 상생, 성과공유, 경쟁력 강화를 목표로 하는 것이다. CSV는 별도의 조직이 없이 모든 조직에 패러다임이 녹아 드는 것으로 CSV를 위해서는 기업 본연의 전략을 재창조해야하기 때문에 기업의 전체 예산이 재편성되어야 한다. 그리고 기업이 수익창출이 이루어진 후에야 사회공헌 활동을 하는 것이 아니라, 기업의 활동 그 자체가 사회적 가치를 창출하면서 동시에 경제적 수익을 추구하는 것이다. 국내의 경우 역시 몇몇 기업에서 CSV를 실현하고 있지만 아직 미흡한 실정이다. 이에 향후 글로벌 경쟁력 확보 및 해외 시장 진출을 위해서는 CSV 전략을 활용하는 것이 중요하다. 국내 기업의 사례를 살펴보면, CJ그룹의 나눔재단에서 추진하고 있는 ‘문화창의학교’는 기업의 문화 CSV 전략으로 볼 수 있다. CJ E&M과 CJ CGV, 문화부의 한류재단 등은 중국 대외우호협회와 함께 농민공자녀학교 리모델링 및 K-POP 음악교실 프로그램을 진행하였다(나종연, 김학균, 김학진, 이유리, & 이진명, 2014; 양희석, 2014).

〈그림 13〉 공유가치창출(CSV)에 기반한 지속가능 경영혁신모델



출처 조형례,전중양&정선양(2011). CSV에 기반한 지속가능 경영혁신모델 구축방안. 지속가능연구, 2권(3호), 67. 재인용

기업의 CSV는 기업문화 및 기업의 사회적 가치 증대를 위한 활동을 포함하여 기업의 이미지 향상 등을 목표로 사회와의 바람직한 관계를 형성할 수 있다. 특히, 기업의 문화예술 지원 동기에 따라 기업의 사회 공헌 이미지에 긍정적인 영향을 준다는 연구결과가 검증된 바 있다(권은정 · 안원현 · 김치용, 2013). 기업이 성공하기 위해서는 협력업체의 지원과 기반 시설이 필요하며, 이를 위해 기업은 관련사업, 협력업체, 서비스업체, 물류 인프라 등 자원환경이 집중된 ‘클러스터’를 구성하는 것이 유리하다. CSV를 기반으로 한 지속가능한 경영혁신 모델 수립은 기업의 글로벌 경쟁력 강화를 구축할 수 있고, 해외 현지 클러스터 개발과 전략적 의도, 기술혁신, 시장 확대 등 기업의 수익창출 및 장기적인 안정적 가치사슬을 형성하는데 기여한다.

2. CSR과 CSV 성과 확대를 위한 문화 ODA 전략

과거 기업과 정부는 수익과 공익 · 공공가치 추구라는 각기 다른 목표를 가지고 운영되었으며, 서로의 영역을 침범하지 않는 배타적 경계영역을 암묵적으로 설정하였다. 기업은 신자유주의를 기반으로 시장중심의 자율경쟁 체제를 운영 원칙으로 하여 정치적 이념, 종교적 갈등, 민족적 성향 등에 구애받지 않고 시장 확장을 추구하였

다. 이에 따라 1980년대 후반 글로벌 기업들은 자국 내 시장을 넘어 글로벌 시장으로 진출하며 사업 영역을 확장한 것이 사실이다. 즉, 기업은 자국 내 국지적(지리적)시장의 한계를 벗어나 글로벌 시장을 지향함으로써 시장 확대에 따른 수익증가를 추구할 수 있으며, 소비자 입장에서 경쟁상품비교를 통한 고품질 상품을 선택할 수 있는 선택의 기회가 확장되었다. 글로벌화의 추세는 문화 산업도 유사한 형태로 발전하였는데, 특히 미국과 영국의 경우 자국 내 문화콘텐츠를 해외 수출하는 등 문화산업의 글로벌 진출을 활발하게 추진하고 있는 실정이다.

1997년 영국의 1인당 국민소득은 2만 3천 달러로 2011년 한국의 상황과 비슷한 수준이었지만 당시 영국은 새로운 성장 동력이 필요한 시점이었기에 '창조 영국(Creative Britain)'을 주장하며 '창조 산업(Creative Industry)'을 강력하게 추진한다. 그 결과<해리포터(Harry Potter)>등 영국의 문화콘텐츠가 세계적으로 확산되면서, 불과 6년 만에 1인당 국민소득이 3만 달러를 돌파했고, 3년 뒤 2006년에는 4만 달러에 도달하게 된다(장대환, 2012).

따라서 기업의 이익추구가 글로벌 시장에서 행해지는 만큼 기존 사회적 책임과 가치공유 역시 글로벌을 향해 이루어지는 것이 타당하다. 기업의 상품 및 서비스 판매가 특정국가에 국한되지 않는 만큼 해당 국가의 판매수익 중 일부를 CSR과 CSV를 통해서 해당 국가에 기여함으로써 상호 이익을 증가시킨다. 즉, 풍부한 자본과 아이디어를 보유한 기업의 보다 적극적인 사회적 역할에 대한 요구가 높아졌기 때문이다. 세계적으로 이러한 패러다임의 변화에 따라 '지속가능한 발전', '동반성장', '상생협력' 등의 개념이 강조되고 있다. 이에 따라 다양한 이해관계자들 및 가치의 하위요소들 간의 갈등과 이를 완화시키는 방안에 대한 연구도 이루어져야 한다.

궁극적으로 CSV의 패러다임이 기존 자본주의의 문제를 극복하고 사회의 지속적인 성장을 이끄는 동력으로 작용할 것으로 기대된다. CSV는 새로운 방식의 자본주의를 제시하는 개념으로, 이를 적용하기 위해서는 정부, 기업, 소비자 등 시장경제 주체들의 역할에 대한 통합적 접근과 이해가 요구된다. 기업의 CSV는 사회적 문제를 전략적 차원에서 접근하여 기업경쟁력 강화의 기회로 보았다는 점에서 분명한 강점이 있지만 이론적 독창성과 개념의 모호성, 지나치게 이상적이라는 점 등에서 제한점을 갖는 것도 사실이다. 기업의 CSV와 CSR이 보다 장기적인 효과를 거둘 수 있는 전략을 수립하기 위해서는 자국의 문화는 물론 해외 해당 국가의 문화를 우선 이해하는 것이 필요하다. 즉, 국내 기업의 해외진출은 단순히 단기 수익에 집착하는 것이 아니라 기업의 번영과 수익의 연속적인 창출을 위한 장기비전과 전략 수립이 중요하다. 특히 해외진출 시 가장 우선 고려되어야 하는 부문은 정치와 사회문화적 측면의 소비자 성향과 특성을 파악하는 것이 중요하다. 따라서 해외진출 기업이 특정 국가의 시장에 진출하면 문화적 접근을 통해서 중장기 시장 확장과 소비자 욕구 충족 등에 관한 지속적인 탐구가 요구된다. 이러한 차원에서 기업이 단독으로 CSV를 추진하기 보다는 국가와 함께 해외 CSV를 추진함으로써, 국가는 물론 기업이 함께 성장하고 이미지 브랜드를 확산시키는 효과를 거둘 수 있다.

성공적인 CSV는 지속적인 순환 고리(feedback loop)를 통해 비즈니스 전략과 성과의 측정이 통합된 과정으로 추진되어야 한다. 현대 사회에서 요구하는 기업의 역할을 충족시키고 소비자의 만족을 높이기 위해서는 기업의

수익창출과 동시에 사회 전반의 가치가 함께 성장할 수 있는 CSV에 대한 새로운 접근과 전략 수립이 필요하다. 기업은 비전, 목표, 전략 등 기업 전반의 구조를 CSV 실현이 가능하도록 만들어야 하며 기업이 보유하고 있는 역량을 십분 발휘할 수 있도록 정부의 적극적인 지원과 시민사회의 협력이 이루어져야 한다. 소비자는 기업의 CSV 활동의 성과를 결정짓는 의사결정자이자 소비를 통해 개인의 가치와 사회적 가치를 창출하는 CSV의 주체 시민으로서 역할을 재인식하고 기업, 정부, 시민사회의 활동에 관심을 기울일 수 있어야 한다(김재은 외, 2012).

이러한 측면에서 문화적 ODA와 기업의 CSV는 공통분모를 갖고 있으며, 해외진출 기업의 CSV는 국가적 차원에서 실행하는 ODA를 뒷받침하는 중요한 요소 중 하나라 할 수 있다. ODA의 특성상 국내 기업들이 글로벌화를 지향하며 추진하고 있는 다양한 CSV 활동 및 국제사회 기여 프로그램을 ODA와 직접 연계하는 작업이 필요하다. 기업의 CSV 활동을 분석해 ODA 프로그램에 반영해야 하는데, 기업의 CSV 프로그램이 본질적인 특성이 이윤을 창출하는 것이라 해도 진출국의 문화를 최대한 존중하면서도 자연스럽게 융화되도록 하는 것이 중요하다. 국가의 ODA 프로젝트가 경제지원 수준에서 머문다해도 기업의 CSV는 문화적 차원의 접근이 용이하기 때문에 국가인지도 제고 및 기업의 수익 창출이 동시에 추구될 수 있다. 사실 국가적 차원의 ODA는 수여국의 정치와 문화적 현상을 배려하지 않을 수 없는 전략적 한계가 존재한다. 하지만 기업의 CSV는 글로벌 시장 진출을 위한 기업의 핵심 상품판매 보다 해당 기업의 인지, 이미지제고 등과 같은 전략적 접근이 가능하기 때문에 정치와 무관하게 문화적 접근이 용이하다.

앞으로 한류를 기반으로 한 아시아, 유럽, 남미 등 글로벌 문화 사업이 지속적으로 추진될 것으로 예상되는 가운데, 국내 기업이 현지에서 한류를 활용한 CSV 전략적 접근이 필요하다. 인적·물적 한류콘텐츠를 지원하여 개발도상국에 한류 확산에 기여하는 동시에 기업의 특화산업을 접목하여 장기적인 사업추진 전략 수립이 가능하다. 하지만 한류 확산 시 문화적 저항을 유발할 수 있는 일방적인 문화전파가 아닌 수여국의 문화를 충분히 고려하여 문화적 융합화를 추구하는 문화 교육이 필요하다. 해외 현지 진출 기업과의 협력 프로그램 제공·운영을 통해 문화교류 및 해외진출 기업의 이미지 개선이라는 동반 성장 전략도 고려해야 한다.

3. CSV와 연계된 한류 문화 ODA

국내뿐만 아니라 세계적으로 기업의 가치공유가 큰 이슈로 부각되고 있다. 기업의 CSV는 기업과 사회가 함께 성장하는 수단으로 활용될 수 있으며, 더 나아가 글로벌 진출의 교두보 역할을 할 것으로 예상된다. 특히 우리나라는 수출 중심의 경제구조를 갖고 있기 때문에 해외진출이 국내 경제발전에 절대 비중을 차지하고 있다. 따라서 해외진출에 필요한 정책적 전략 또는 기업의 해외진출 경영전략이 필요한데, 그 중 '한류'라는 매우 매력적인 해외진출 수단이 확보되어 있다.

최근 국내 역시 기업의 CSV와 국가의 ODA 사업이 연계된 한류사업을 추진하고 있다. 문화체육관광부(2012)

는 콘텐츠업계·경제단체 등이 참여하는 한류지원협의회²⁾를 구성하여 한류 동향을 공유하고, 한류를 활용한 지역별 수출 전략을 논의하며 방향을 설정하였다. 특히, 마케팅 비용 부담으로 한류를 활용하지 못하는 중소기업과의 협업시스템 구축을 지원하는 등 한류를 활용한 해외 진출 방향성을 제시하였다. 또한 KOTRA(대한무역투자진흥공사)와 공동 사업 및 해외 비즈니스센터(KBC: 전 세계 72개국 99개 센터)를 활용하여 제조업과의 연계 사업 방안을 모색하고 있다. 특히, 한류의 중심에 있는 방송·영상 및 한류스타 부가상품, 한국 대표브랜드 상품을 통합하여 전시하는 대규모 해외 로드쇼를 개최하는 등의 전략을 제안하기도 하였다. 신홍 한류확산국인 브라질, 프랑스, 영국, 독일, 터키, 호주, 멕시코의 커뮤니티를 대상으로 하며 향후 한류 확산 및 관련 산업 진출 계획(문화체육관광부, 2013)을 수립하기도 하였다.

한국 드라마 <별에서 온 그대>는 중국 내 '치맥문화'를 만드는 등 가히 신드롬급 인기를 구가하였다. <별에서 온 그대>의 주인공인 김수현과 전지현은 광고료 수익만으로 수백억을 벌어들였으나, 제작사의 중국 판권 수출에 대한 수익은 미미한 것으로 나타났다(서병기, 2014). 드라마 주인공 중 천송이의 의상, 신발, 핸드백 등 소품은 중국 관광객에게 불티나게 팔렸으며, 촬영지 방문도 크게 늘었다. 그 중 두 사람이 공중부양 키스를 나눈 경기도 가평의 복합문화공간 '쁘띠프랑스'는 가장 효과적인 PPL 전략으로 평가받고 있다. '쁘띠프랑스'는 어린왕자와 프랑스 마을을 테마로 하면서, <별 그대> 영향으로 매일 밤 8시까지 야간개장을 하고 있다. <별 그대> 촬영 후 일일 입장객이 350% 늘면서, 일일 입장 매출도 200% 상승한 것으로 나타났다.

<표 33> 별에서 온 그대 국내 기업 파생 상품 효과

음식	<ul style="list-style-type: none"> - 농심 차이나: 신라면 2014년 1, 2월 매출 대비 38% 증가 - 교촌치킨: 상해 즈팅루점 매출 300% 증가 - BBQ: 방영이후 매출 50% 증가 - 뚜레주르: 방영 이후 베이징 매장 28%, 상하이 매장 40% 매출 상승
화장품	<ul style="list-style-type: none"> - 아모레퍼시픽: 방영 이후 립스틱 판매량 4배 증가
의류	<ul style="list-style-type: none"> - 인동에프엔: 스위트미스 트렌치코트 10일 만에 2,500장 완판

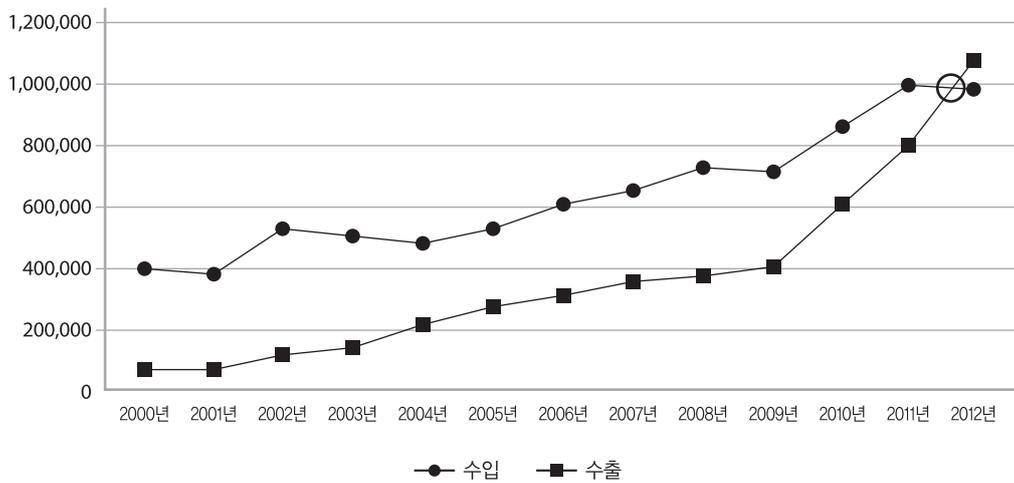
출처 한국문화산업교류재단(2014). 한류나우, p.152

이러한 사례에서 볼 수 있듯이 한류는 단지 '콘텐츠' 즉, 드라마, 영화, 음악이 인기를 얻고 수출되는 수준에서 머물지 않고, 타 산업의 해외 수출 활성화에는 큰 영향을 미친다. 한류의 파급효과는 화장품, 패션, 의료, 관

2) 한류지원협의회: 경제 4단체, 직접 수혜 업종단체, 간접 수혜업종단체, 문화콘텐츠전문가, 엔터테인먼트 단체 등 참여

광, 식품, 생활용품, 자동차 등 산업 전 분야의 수출 파급효과에 영향을 미칠 수 있다. 한류의 확산과 한류 스타들의 인기가 높아지면서 2007년 3억 4,800만 달러였던 화장품 수출액은 2012년 10억 6,700만 달러로 급격하게 증가하였으며, 2012년 화장품 수출액이 수입액을 넘어섰다. 한류의 영향으로 국내 화장품 산업뿐만 아니라 메이크업, 네일아트, 피부미용 등 뷰티 서비스 산업 전반과 성형, 패션 등 관련 상품으로 점차 확대되었다.

〈그림 14〉 한국 화장품산업 수출입 현황 (단위: 천 달러)



출처: 의약품수출입협회(2012).

또 하나의 사례로 2010년 국내 기업인 한화가 이라크 신도시 개발을 하면서 한류 마케팅을 함께 추진하여 큰 성과를 얻은 바 있다. 한화는 약 80억 달러의 이라크 비스마야 신도시 조성 사업을 수주하고 바그다드와 비스마야 지역에 한국문화를 전달하고 기업의 이미지를 제고하기 위한 한류를 활용한 문화마케팅을 전개하였다. 한화는 드라마 ‘허준’을 구입하여 이라크 국영방송사 Ai Iraqia TV에 방영하면서 중간광고로 한화건설을 노출하고 신문과 잡지에 허준과 한화 관련 기사를 실었다. 그 결과 한화의 기업 이미지 제고에 큰 기여를 했다는 평가를 얻었다. 한화의 사례는 기업의 CSV와는 거리가 있지만, 현지에서 한류를 이용했다는 점 그리고 향후 ODA와 연계한 CSV 성공 가능성을 보여줬다는 점에서 의미가 있다고 볼 수 있다(채지영, 2014).

LG 경제연구원(2014)은 K-Pop과 드라마 수출이 타 상품과의 관계를 분석하였다. 그 결과, K-Pop과 드라마 수출은 소비재 제품의 수출과 높은 양적(+) 상관관계를 보인다고 발표하였다. 특히 관광 차원에서 외국인 관광객의 증가로 여행 수입이 증가하였는데, 이는 한류 검색량과 높은 상관관계를 형성하는 것으로 나타났다. 아

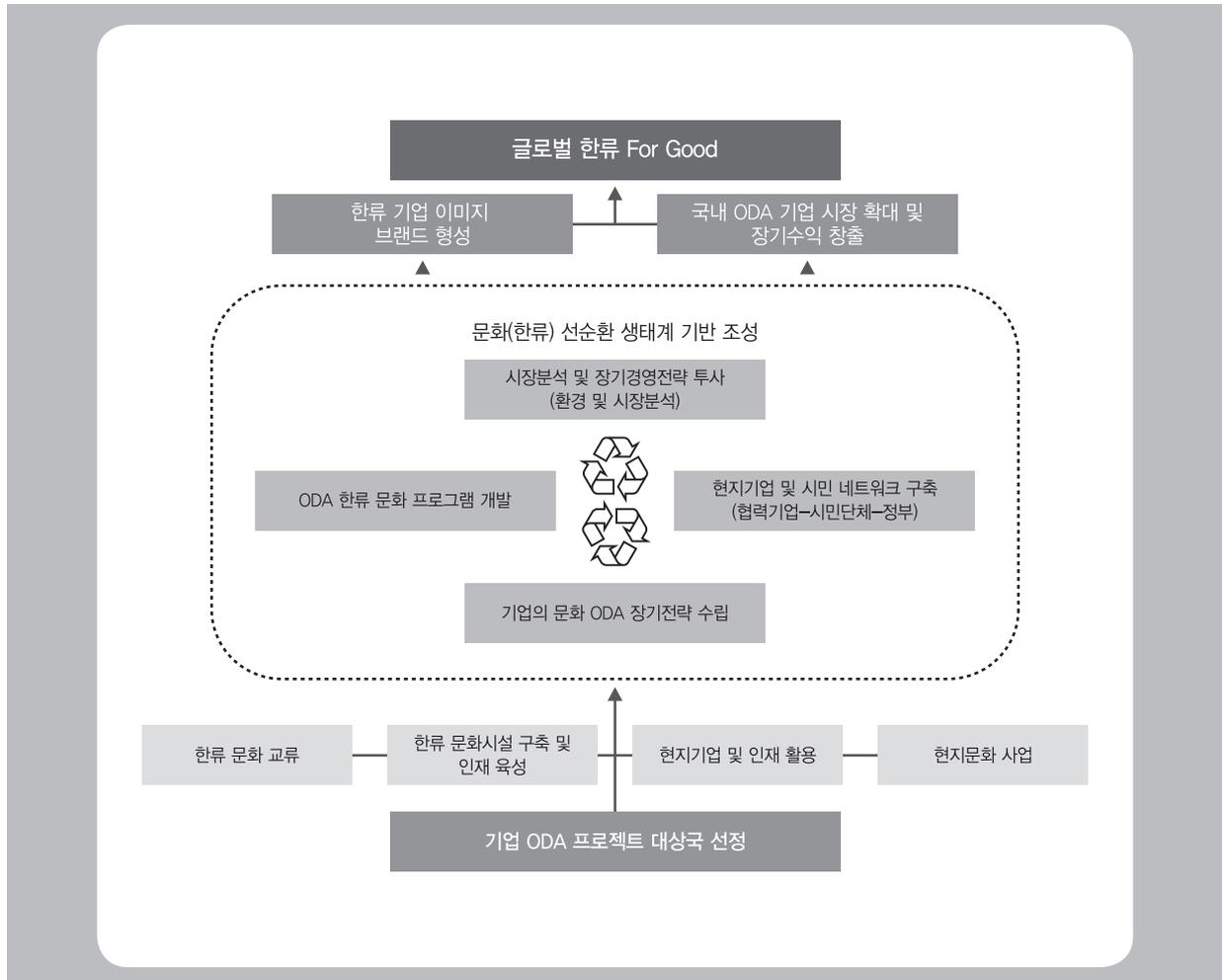
올리 주요 소비재 12개 품목에 대한 국가별 한류 검색량 및 각 품목별 수출 간의 상관성을 비교한 결과, 한류가 성숙된 시장일수록 상관관계가 높은 것으로 나타났다(LG 경제연구소, 2014). 월스트리트 저널은 세계적인 명품 업체들이 한류를 이용한 상품 광고와 각종 마케팅을 적극 활용하고 있다고 보도한바 있다(The Wall Street Journal, 2014). 샤넬, 구찌, 루이비통 등과 같은 제품을 한국 TV 드라마 속 제품광고로 넣으면서 젊은 소비자들을 겨냥한 광고를 하고 있다는 보도였다. 이와 같이 한류는 다양한 산업과 연계하여 기업의 제품 판매를 촉진할 뿐만 아니라 국가의 브랜드 이미지를 향상시키는데도 기여한다. 따라서 ODA 사업 역시 기업의 CSR 차원을 넘어 CSV를 실현하기 위해 적극 추진되어야 하며, CSV를 추진할 경우 기업 단독의 진행이 아니라 국가적 차원의 ODA와 한류를 적극 반영한다면 CSV 한류 ODA를 함께 추진할 때 그 파급효과는 더욱 커질 것이다. 결국 문화 ODA는 한류를 중심으로 타 산업과 연계하여 서로 다른 핵심 역량을 보유한 이중 산업의 최적의 파트너십을 형성할 필요가 있다.

다만, CSV와 연계된 한류 ODA 구현을 위해 다음과 같은 절차적 과정을 면밀히 검토해야 한다.

첫째, 한류와 시장의 재해석이 필요하다. CSV의 출발점으로 한류를 반영할 수 있는 사회적 욕구나 혜택, 문제 등을 파악해야 한다. 해당 국가의 저소득층, 빈곤층 등을 간과하지 않고 한류를 중심으로 해당 국가의 국민들에게 접근할 수 있는 새로운 접근방법을 찾아야 한다. 둘째, 한류를 중심으로 ODA 추진과 관련된 가치사슬 및 생산성을 재정의할 필요가 있다. 즉, 한류 이용방법, 한류와 연계된 사업의 구분, 참여자, 예비타당성 등을 고려한 가치사슬을 사전에 분석해 볼 필요가 있다. 셋째 한류 ODA 추진 기업을 둘러싼 파트너들의 중요성을 새롭게 인식하고 관계를 재정립해야 한다. 즉, 한류 ODA 추진을 위한 해당 국가의 기업과 관련된 사업, 협력업체, 인프라 등 자원환경을 중심으로 클러스터를 구축해야 한다.

한류 ODA를 추진하기 위해서는 우선 ‘한류’라는 개념을 사용하는 것을 지양해야 한다. 한류라는 명칭은 우리의 입장에서 한국 문화의 정체성을 대표적으로 표현한 명칭이 아닌 현상적인 측면에서 1999년 이후 중국에서 유행되었던 한국의 드라마를 비롯한 음악과 영화의 흐름을 지칭하는 명칭이자 개념이었을 뿐이다(김중법, 2015). 그러나 지금 한국 문화의 모든 부문과 영역이 중국이나 일본에 국한된 것이 아닌 동북아시아를 넘어 전 세계적으로 확산되고 있다는 점에서 한류라는 용어를 그대로 사용할 것인지에 대한 근본적인 고민과 대안이 필요하다. 따라서 기업의 한류 ODA 참여 시 기업의 핵심산업과 연계될 수 있는 문화 분야를 강구하고, 그 과정에 한류의 새로운 개념을 적용하여 추진하는 방안을 모색해야 한다. 아울러 기업과 국가의 결합으로 각기 고유의 역할 정립이 필요하다. 기업은 장기적 경쟁력 강화와 사회문화적 목적을 동시에 달성할 수 있는 CSV 비즈니스를 통해서 경제 주체와 사회 구성원으로서의 역할을 수행해야 한다. 정부는 경제체제를 지원 및 활성화 시킬 수 있는 새로운 거너번스를 제시하고, 공유가치 창출을 위한 한류 중심의 인프라를 구축함으로써 경제적 효율성과 사회 발전을 극대화할 수 있는 중심적인 역할을 수행해야 한다.

〈그림 15〉 ODA 기반 한류 문화산업 추진 방향



1) CSR과 CSV사업 현황

(1) KOICA 대외무상원조실적 통계(2010~2013년)

〈표 34〉 2010년 ODA 참여기업 (단위: 백만원, 천달러)

지역	지원국	단체명	금액(₩)	금액(\$)	사업명	지원분야
ppp사업	몽골	포스코	130	113	POSCO-GCS 몽골 영농지도자 양성 및 소득증대사업 개발 (포스코-지구촌나눔운동)	농어촌개발
	르와다	KT	130	113	르완다교육환경 개선사업 (KT)	교육
	우즈베키스탄	KT	167	144	우즈베키스탄 인터넷교육 및 훈련지원사업 (KT현지법인)	교육
	카자흐스탄	대구도시가스	260	225	카자흐스탄 신재생에너지를 통한 청정식수 공급 및 녹색마을 조성사업 (대구도시가스)	교육 산업에너지

출처 KOICA(2010), 2010년도 대외무상원조실적통계.
URL: http://www.koica.go.kr/devaid/statistics/1250043_1727.html

〈표 35〉 2011년 ODA 참여기업 (단위: 백만원, 천달러)

지역	지원국	단체명	금액(₩)	금액(\$)	사업명
글로벌 CSR 프로그램	가나	플랜가나	330	298	자동차기술교육센터를 통한 가나 청소년 역량강화 프로젝트
	모잠비크	포스코	294	266	모잠비크 마니싸 지역 빈곤퇴치 지원사업
	몽골	포스코	118	106	몽골 영농지도자 양성 사업
	베트남	다비육중	200	180	베트남 빈증지역 양돈 교육 연수원 설립 및 운영
	필리핀	아시아나항공	71	64	필리핀 아이따족 색동마을 주택개량 사업
	아이티	세아상역	409	369	아이티공화국 북부산업단지(NIP)지역 사범학교 설립사업
	에티오피아	연세대학교 산학협력단	92	83	에티오피아 아르시존 지역사회 가족계획 교육홍보사업
	인도네시아	삼익약기	235	213	인도네시아 보고르 칠릉시 취약계층 청소년 직업훈련사업
	인도네시아	한국중부발전/플랜코리아	57	51	인도네시아 그로보간 지역 초등학교 건축을 통한 환경개선 사업

글로벌 CSR 프로그램	중국	아시아나항공	82	74	중국지역 1지점 1교 결연 사업
	잠바브웨	한국국제기아 대책기구	247	223	농업개발을 통한 잠바브웨 세계 지역 빈곤퇴치 사업
	카자흐스탄	대성에너지 주식회사	455	411	카자흐스탄 신재생에너지를 통한 청정 식수공급 및 녹색마을 조성
	카자흐스탄	현대건설	177	159	카자흐스탄 카라간다 종합교육복지센터 지원 사업
	캄보디아	구리청과, 하트하트재단	153	138	캄보디아 시엠립 지역 아동 실명예방사업
	캄보디아	순천향대학교 중앙의료원	368	333	시엠립 주립병원 사후관리 사업
	캄보디아	아시아나항공	41	128	카모디아 앙코르 유적 내 태양광가로등 지원사업
	캄보디아	GS칼텍스/ 굿네이버스	247	223	적정기술을 활용한 캄보디아 바탐방 지역 저소득층 에너지 개발지원사업
	사하라이남 아프리카 (다국가)	삼성전자	588	531	아프리카 풀뿌리 교육발전프로그램 '브릿지'

출처 KOICA (2011). 2011년도 대외무상원조실적통계.
URL: http://www.koica.go.kr/devaid/statistics/1278441_1727.html

〈표 36〉 2012년 ODA 참여기업 (단위: 백만원, 천달러)

지역	지원국	단체명	금액(원)	금액(달러)	사업명
글로벌 CSR 프로그램	가나	현대자동차(주)	124	110	2012 하반기/자동차 기술 교육 센터를 통한 가나 청소년 역량강화 프로젝트
	네팔	(주)문화방송	414	368	네팔 무스탕 줌숨 라디오 방송국 건립사업 프로젝트 (세상에서 가장 아름다운 방송국)
	라오스	엠피디에이	403	358	온라인 수학적 논리 교육프로그램 도입을 통한 라오스 고등인적자원 역량 강화프로젝트 (2013)
	말라위	현대차 정몽구 재단	284	252	KOICA, 현대차 정몽구 재단, 연세의료원 합동 아프리카 말라위 실명예방사업 (2013)
	모잠비크	포스코	124	110	모잠비크 마니싸 지역 빈곤퇴치 지원 사업
	베트남	포스코건설	47	42	베트남 동나이성 빈곤지역 청년직업 역량 강화를 위한 용접직업학교 설립 및 운영 사업 (2013)
	베트남	다비육중	86	76	베트남 빈중지역 양돈 교육 연수원 설립 및 운영
	베트남	씨제이 푸드빌	150	134	베트남 응에한성 한, 베 기술학교 내 제과제빵과 건설 (2013)

글로벌 CSR 프로그램	베트남	아시아나 항공	141	125	베트남 중부 세계유산지역 태양광가로등 설치사업(2013)
	아이티	세아상역	176	156	아이티공화국 북부산업단지(NIP)지역 사범학교 설립 사업
	에티오피아	연세대학교 산학협력단	40	35	에티오피아 아르시온 지역사회 가족계획 교육홍보사업
	에티오피아	(주)엘지	256	227	에티오피아 직업학교 건립/운영 사업 (2013)
	인도네시아	현대자동차(주)	290	257	2012하반기/인도네시아 자카르타 청소년 역량강화를 위한 자동차 정비 기술 교육
	인도네시아	삼익악기	118	105	2차년도 인도네시아 보고르 칠릉시 취약계층 청소년 직업 훈련 사업
	인도네시아	삼익악기	83	74	인도네시아 칠릉시 취약계층 청소년 직업 훈련 사업 (2013)
	인도네시아	한국중부발전	124	110	인도네시아 보고르 산간지역 찌자이린 마을 교육 환경개선 및 아동발달지원 사업 (2013)
	인도네시아	한국중부발전	193	171	인도네시아 응옴박 마을 유치원 및 초등학교 건설을 통한 교육 환경 개선 사업
	인도네시아	한국중부발전	109	97	인도네시아 째마 글라르 마을 마이크로 수력발전소 건설사업 (2013)
	중국	아시아나항공	35	32	중국지역 1지점 1교 결연사업
	중국	아시아나항공	99	88	중국지역 1지점 1교 결연사업 (2차년도)
	잠바브웨	포스코	106	95	농업개발을 통한 잠바브웨 세계 지역 빈곤퇴치 사업
	잠바브웨	포스코	166	147	농업개발을 통한 잠바브웨 세계 지역 빈곤퇴치 사업(2013)
	캄보디아	순천향대학교	159	141	세종대왕 프로젝트-시엠립 주립병원 사후관리 사업
	캄보디아	GS칼텍스	106	95	적정기술을 활용한 캄보디아 바탐방 지역 저소득층 에너지개발지원사업
	캄보디아	구리청과	59	53	캄보디아 아동실명예방사업
	캄보디아	주식회사경 안전선	99	88	캄보디아 열후지역 아동들의 독서능력 향상을 위한 전래동화 보급사업
	캄보디아	웹케시	239	212	캄보디아 프놈펜 소프트웨어 전문인력 양성 사업 (2013)

글로벌 CSR 프로그램	케냐	선진엔지니어링	414	368	케냐 타나델타 지역의 건강한 마을 조성을 위한 안전한 수자원 확보와 다목적 학교 건립
	키르기스스탄	시공사	41	36	키르기스스탄 문화예술 증진을 위한 비취객 국립극장 시설 개선사업 (2013)
	필리핀	아시아나항공	118	105	필리핀 아이파족 자립기반 지원사업 (글로벌 1사 1촌 결연사업)

출처 KOICA(2012), 2012년도 대외무상원조실적통계.
URL: http://www.koica.go.kr/devaid/statistics/1306891_1727.html

〈표 37〉 2013년 ODA 참여기업 (단위: 백만원, 천달러)

지역	지원국	단체명	금액(원)	금액(달러)	사업명
글로벌 CSR 프로그램	말라위	현대차 정몽구 재단	191	174	KOICA, 현대차 정몽구 재단, 연세의료원 합동 아프리카 말라위 실명예방사업 (2013)
	네팔	(주)문화방송	179	163	네팔 무스탕 줌숨 라디오 방송국 건립사업 프로젝트 (세상에서 가장 아름다운 방송국)
	모잠비크	포스코	54	49	모잠비크 마니샤 지역 빈곤퇴치 지원사업
	베트남	포스코건설	8	7	베트남 동나이성 비곤지역 청년직업 역량 강화를 위한 용접직업학교 설립 및 운영사업
	베트남	씨제이푸드빌	25	23	베트남응에한성 한.베 기술학교 內 제과제빵과 개설
	베트남	아시아나항공	61	56	베트남 중부 세계유산지역 태양광가로등 설치사업
	에티오피아	(주)엘지	43	39	에티오피아 직업학교 건립/운영 사업 (2013)
	라오스	주)엠피디에이	174	159	온라인수학적 논리교육프로그램 도입을 통한 라오스 고등인적자원역량 강화프로젝트
	인도네시아	한국중부발전	54	49	인도네시아 보고르 산간지역 찌자리린 마을 교육 환경개선 및 아동발달지원 사업
	인도네시아	현대자동차(주)	125	114	2012하반기/인도네시아 자카르타 청소년 역량강화를 위한 자동차 정비 기술 교육
	인도네시아	한국중부발전	73	67	인도네시아 쥘따 글라르 마을 마이크로 수력발전소 건설사업
	인도네시아	(주)삼익악기	36	33	인도네시아 칠릉시 취약계층 청소년 직업 훈련 사업(3차년도)
	가나	현대자동차(주)	54	49	자동차 기술 교육 센터를 통한 가나 청소년 역량강화 프로젝트

글로벌 CSR 프로그램	캄보디아	지에스칼텍스	167	153	적정기술을 활용한 캄보디아 바탐방 지역 저소득층 에너지 개발지원사업 (2014년도)
	중국	아시아나항공	43	39	중국지역 1지점 1교 결연 사업
	캄보디아	주식회사 경안전선	43	39	캄보디아 열후지역 아동들의 독서능력 향상을 위한 전래동화 보급사업
	캄보디아	웹케시	161	147	캄보디아 프놈펜 소프트웨어 전문인력 양성 사업
	캄보디아	웹케시	415	379	캄보디아 프놈펜 소프트웨어 전문인력 양성 사업 (2014년도)
	케냐	선진엔지니어링	179	163	케냐 타나강 지역의 건강한 마을 조성을 위한 안전한 수자원 확보와 다목적 학교 건립 사업
	케냐	선진엔지니어링	418	381	케냐 타나강 지역의 건강한 마을 조성을 위한 안전한 수자원 확보와 다목적 학교 건립 사업 (2014년도)
	키르기스스탄	시공사	27	25	키르기스스탄 문화예술 증진을 위한 비취켄 국립극장시설개선사업
	베트남	(즈)엠피디에이	378	345	온라인 사고력 향상 프로그램 도입을 통한 베트남 미래 교사 양성 프로젝트 (2014년도)
	방글라데시	한아도시연구소	58	53	마이멘싱시 여성 및 도시빈민을 위한 커뮤니티센터 건립 및 역량강화 사업
	베트남	외한은행 나눔재단	94	85	베트남 꽝지지역 취사용 바이오가스 및 아궁이 보급과 쓰레기 수거시스템 지원 사업 (2014년도)
	베트남	교보생명보험	83	76	베트남 번재성 빈곤 농가 소득 증대를 위한 경제작물 지원사업 (2014년도)
	에티오피아	한국전력거래소	125	114	에티오피아 아디스아바바 예카지역 직업훈련 복지센터 설립을 통한 소득증대지원 및 아동보호사업(2014년도)
	인도네시아	에스테이텔레콤	142	130	인도네시아 동자카르타 정보소외계층 아동/청소년 IT교육 지원사업(2014년도)
	인도네시아	주식회사 생	218	200	인도네시아 발라주 타바난(Tabanan)군 정수 (먹는 물)처리시설 설치사업(2014년도)
	인도네시아	대우증권	110	100	인도네시아 티모르 텡가 셀라탄 세이프 스쿨 지원사업(2014년도)
	필리핀	한국외한은행	90	82	지역사회 자립 강화 및 빈곤 퇴치를 위한 다목적 교육 센터 건립/보급사업(2014년도)
케냐	보영테크	72	66	케냐 바링고 카베넷 지역 교육기관 정보화 교육 지원 및 IT센터 설립(2014년도)	

출처

KOICA(2013), 2013년도 대외무상원조실적통계.
URL: http://www.koica.go.kr/devaid/statistics/1319164_1727.html

(2) 문화 ODA 참여기업

〈표 38〉 2012년 문화 ODA 참여기업

지역	단체명	금액(원)	금액(달러)	사업명
캄보디아	주식회사경안전선	99	88	캄보디아 열후지역 아동들의 독서능력 향상을 위한 전래동화 보급사업
네팔	(주)문화방송	414	368	네팔 무스탕 좁속 라디오 방송국 건립사업 프로젝트 (세상에서 가장 아름다운 방송국)
키르기스스탄	시공사	41	36	키르기스스탄 문화예술 증진을 위한 비취책 국립극장 시설 개선사업(2013)

〈표 39〉 2013년 문화 ODA 참여기업

지역	단체명	금액(원)	금액(달러)	사업명
캄보디아	주식회사경안전선	43	39	캄보디아 열후지역 아동들의 독서능력 향상을 위한 전래동화 보급사업
네팔	(주)문화방송	179	163	네팔 무스탕 좁속 라디오 방송국 건립사업 프로젝트 (세상에서 가장 아름다운 방송국)
키르기스스탄	시공사	27	25	키르기스스탄 문화예술 증진을 위한 비취책 국립극장시설개선사업

2) 민-관 협력 한류 문화 ODA의 타당성 검증

CSV와 연계된 문화 ODA, 즉 민-관 협력 한류 문화 ODA를 제안하고 그 타당성을 검증하기 위해 각계 전문가 6명의 의견을 들었다. 제안된 질문은 다음과 같았으나, 인터뷰는 질문의 형식에 구애됨 없이 자유롭게 진행되었다.

질문 1. 한류 문화 ODA의 주체로서 한류 기획사, 방송사, 한류수혜 기업 등의 관점에서 본 한류 문화 ODA의 타당성과 특징점, 문제점, 그리고 제안점.

질문 2. 한류를 확산 정도에 따라 크게 한류 확산지역(중국, 베트남 등), 저확산지역(말레이시아 등), 그리고 한류시작지역(터키, 이집트, 러시아와 우즈베키스탄 등)으로 구분해 국가별 지역별 특성과 현황을 고찰하고자 하는데, 이러한 분류에 따른 한류 문화 ODA 전략 마련 시 유의해야할 점.

6명의 전문가 인터뷰 녹취록은 <부록>과 같고, 민-관 협력 한류 문화 ODA에 관한 인터뷰 내용을 정리하면 다음과 같다.

〈표 40〉 참여 인터뷰 대상자

이름	소속예명	경력	직업/직책
A	대기업	14년	사회공헌팀 팀장
B	연예기획사	10년	부사장
C	방송사	21년	글로벌 사업팀 팀장
D	언론사	28년	엔터테인먼트 섹션 선임기자
E	방송사	22년	문화부장
F	대기업	15년	CSV 경영팀 과장

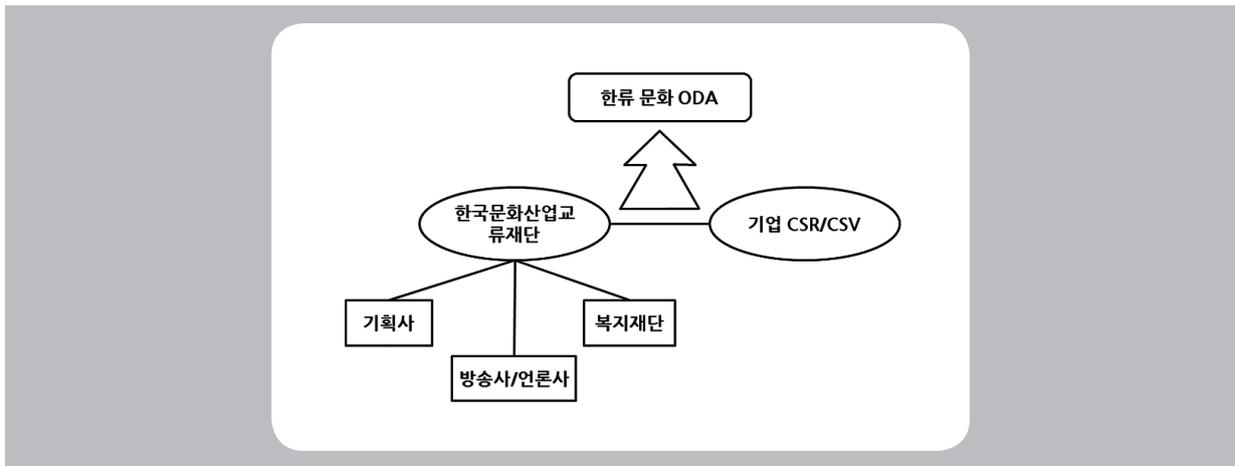
(1) 민-관 협력 한류 문화 ODA의 가능성

적지 않은 기업들이 최근 자사의 전략 거점 지역의 지사를 활용하여 한류를 활용한 문화 활동을 하고 있다. 민간주도의 사업이기 때문에 CSR 또는 CSV 활동의 일환으로 진행되고 있다. 이들은 사업의 효율성을 위해 전문 지원기관인 복지재단과 협력하고, 국내 대학생들을 활용해 봉사단을 꾸려 실무진을 확보한다. 해외 파견 시, 이들은 교실 리노베이션 사업과 같이 물리적 활동을 하기도 하지만, 이들은 주로 현지에 있는 청소년들과 다양한 문화활동을 진행하기도 한다. 그 활동 중의 대표적인 것이 K-pop 경진대회와 같은 행사를 통해 한류 문화를 익히는 것이다. 이는 우리 기업들이 한류를 확산하기 위한 전략으로 짜인 것이 아니라 현장에 있는 청소년들의 가장 높은 관심 대상이기 때문에 프로그램을 짜 가는 것이다. 따라서 한류를 이용한 문화 활동은 현재 적극적으로 활용되고 있다. 다만, 이러한 민관기업 위주의 문화활동이 관, 즉 한국문화산업교류재단과 같은 공적 기관과 협력 하에 문화 ODA로 진행될 수 있을지의 여부는 방법론적인 과정만 타당하다면 그 가능성은 매우 높다. 기업의 경우는 이러한 활동이 CSR 또는 CSV의 일환으로 이루어지기 때문에 이 사업이 갖는 상징성을 중시한다. 따라서 공적 기관과 함께 할 경우 그 의미가 배가 되기 때문에 충분히 가능한 모델로 인식하고 있다. 가령 기업이 실질적인 비용에 대한 책임을 지고, 공적 기관에서 이를 홍보할 수 있는 무엇인가를 만들어 준다면 충분히 가능하다고 얘기한다. 가령, 장관과 한류 문화 ODA 참여 기업과의 연말 수상식 등과 같은 뉴스거리를 만들어 준다면, 기업의 자율성을 전제로 긍정적인 모델로 인식하고 있다. 결국 기업에게는 CSR 또는 CSV활동이므로 이러한 활동들이 기업에 도움이 될 수 있는 명분을 쌓아주는 것만으로도 기업의 입장에서는 협력체계의 큰 의미가 있다고 판단하고 있다.

(2) 한류 스타들을 활용한 민-관 협력 한류 문화 ODA의 가능성

민-관 협력 한류 ODA를 진행할 때 주체가 될 수 있는 조직은 공적 영역에 있는 기관, 기업, 복지재단, 기획사, 방송사, 언론사 등을 꼽을 수 있다. 특히 일반 ODA와 문화 ODA가 차별화된 특징을 갖는 것은 연예인과 관련된 기관인데, 기획사를 비롯 연예인들의 동정을 취재하는 방송사와 언론사가 주체로서 참여할 수 있다. 기획사나 방송사 그리고 언론사가 바라보는 연예인들이 참여하는 문화 ODA의 실현 가능성은 정반대의 의견을 보였다. 먼저 불가능하다고 본 경우는 문화 ODA에 연예인이 참여한다고 해서 연예인이나 연예인이 속한 기획사에 돌아가는 이점이 없다는 것이다. 연예인의 스케줄은 실제로 기획사에 의해서 결정되기 때문에 기획사가 이것을 어떻게 보느냐의 관점이 중요한데, 비록 의미가 있는 프로그램이라 하더라도 실비 지원만으로 순수하게 봉사차원으로 진행하기는 쉽지 않다는 의견이 있었다. 그러나 출연비나 광고와 같은 이익이 따르지 않는다고 하더라도, 방송 프로그램에서 이를 다루거나 아티스트 급이 아닌 경우, 또는 지역적으로 중국인 경우는 충분히 가능성이 있다는 의견도 보여주었다. 연예인들은 대중의 인기를 바탕으로 하기 때문에 이러한 이벤트에 참여하는 것이 알려질 수만 있다면, 연예인의 가치를 높일 수 있고, 특히 중국같은 경우는 큰 시장으로 인식하고 있어서 홍보 수단으로 활용될 수 있다는 장점이 있기 때문이다. 한류에 대한 인기를 한류 스타가 아닌 한류 전문가로 대체할 수도 있다는 대안도 제시되었다. 가령, ODA 대상 국가 중 한류가 알려진 국가의 경우는 청소년들이 K-pop을 따라하는 경우가 많다. 이들에게는 K-pop 스타가 동경의 대상이지만, 이에 못지않게 댄서, 보컬, 악기 연주자 등도 큰 인기를 얻고 있다. 따라서 연예인이 아니더라도 대체 가능한 한류 전문가를 활용한다면, 한류 문화 ODA의 역할을 충분히 달성할 수 있을 것이다.

〈그림 16〉 민관협력 한류 문화 ODA 실행 모델



(3) 상호 호혜 기반 한류 스타 육성 프로그램

인터뷰 중에 언급된 프로그램 중에 의미심장한 사례로, MBC Music에서 방송한 ‘슈퍼 아이돌’이 언급되었다. 이는 중국의 자본과 한국의 기획으로 협력 제작된 프로그램으로, 중국 아이돌 희망자들과 한국 아이돌 희망자들이 오디션 형식으로 최후의 5인을 선택하는 프로그램이다. 중국의 경우 자국의 아이돌을 키우기 위해 프로그램을 기획했는데, 중국에서 큰 인기를 끌었을 뿐만 아니라 동남아시아에도 관심이 팔릴 정도로 반향을 일으켰다. 현재 시즌 2를 제작 중인데, 시즌 1의 경우 한국에서만 촬영했지만, 시즌 2에서는 시청권을 동남아시아까지 확대하기 위해 동남아시아 각국을 돌며 진행할 예정이다. 이러한 아이돌 육성 프로그램과 같은 사례가 긍정적인 이유는 자국의 콘텐츠를 만들 수 있다는 점이다. 실패한 문화 ODA 사례인 공자 학원이나 일본의 재팬 하우스는 자국의 문화를 일방적으로 전파함으로써 문제가 발생되었지만, 이러한 스타 육성 프로그램의 경우 대상국의 문화를 기반으로 한류를 접목시킨 것일 뿐만 아니라, 그 지역의 스타를 육성하는 데 목적을 두기 때문에 대상국 문화 발전에도 도움이 된다. 또한 중국에서 인기를 끌자 베트남에서도 문의가 올 정도로 충분히 확장성이 있을 뿐만 아니라 일회성이 아닌 장기적인 진행이 가능하다는 점에서 문화 ODA의 가치를 실현하는 주요한 수단이 될 수 있다. 무엇보다도 양국 간의 선린관계를 유지하는데 가장 적합한 모델이라는 점에서 한류 문화 ODA의 주요한 실천 사례가 될 수 있다. 문화 ODA에 참여하는 각 주체들에게도 이같은 협력 육성시스템은 큰 장점이 될 수 있는데, 양국 방송사는 프로그램을 방송할 수 있다는 점에서, 기획사는 스타를 만들 수 있다는 점에서, 기업은 인기 프로그램에 후원을 할 수 있다는 점에서, 한국은 한류를 확대할 수 있다는 점에서, 그리고 수여국은 스타를 만들 수 있다는 점에서 윈윈할 수 있는 체계를 갖출 수 있다. 상대국의 입장에서는 문화 융합이라는 관점이 중요하다. 일방적으로 한류가 자신들의 나라에서 확산된다고 생각하는 것이 아니라 한류라는 것을 활용해서 자신의 문화를 만들어 나간다는 의미 부여를 하는 것이 더 중요하다. 이는 장기적으로 한류와 한국에 대한 긍정적인 이미지를 지속시키게 만드는 원동력이 될 수 있다.

4. 본 연구의 기대 효과 및 활용 방안

1) 정책 활용 가능성

본 연구는 문화 ODA 사업에 대해 한류의 영향력 정도에 따른 접근 방식에 대한 기초 연구로서 앞으로 진행될 민-관 협력 한류 문화 ODA사업에 대한 정책 및 프로그램 수립 시 기초 자료로 활용 할 수 있다. 또한 스마트 미디어 물결에 발맞춘 문화산업의 구현과 세계화 방안 수립에 기초 자료로서 활용 가능성이 있으며, 지속적인 한류 열풍을 위한 모델 구축 및 운영, 지원과 관련된 정책 수립 시 기초자료로서 의미가 있다. 마지막으로 문화자원을 통한 글로벌 사업을 추진하는 기업들의 문화 ODA 사업 장려와 사업지원을 위한 정책 수립 시 기초 자료로 활용할 수 있다.

2) 연구 결과의 사회적 활용방안

미디어 환경 변화에 따른 맞춤형 글로벌 문화 ODA 프로그램 운영은 기회비용의 절감 효과가 있으며, 문화사업에 대한 시야 확대로 더 다양하고 다채로운 한류 문화 ODA사업 영역이 증가될 것이다. 또한 글로벌 문화 ODA를 통해 한류를 세계에 알림으로써 한국 문화를 알리는 계기가 되고 이에 따른 한류의 긍정적 이미지를 구축, 한류 열풍 강화 효과, 관광객의 증가 등의 부가적 효과가 기대된다. 또한 한류 문화 ODA를 활용한 지역별 맞춤형 프로그램 수립으로 인하여 한류 진출 국가의 대중문화 성장 및 자립에 기여한다.

한류 진출 지역 및 성장 단계에 따른 글로벌 한류 사회공헌 및 개발원조의 방안을 제시하는 것과 한류 영향력에 따라 적절한 접근법을 구축하는 기초자료로서 의미가 있다. 이러한 접근법을 통하여 자칫 수혜국으로부터 한류를 통한 문화침투라는 의심과 반한감정을 불식시키고, 한국과 한류에 대한 호의적 이미지를 창출 할 수 있는 상호호혜적인 교류프로그램을 구성하는 기초가 될 것이다. 양방향 문화교류의 기반을 구축할 시 기초 자료로서 방향을 제시하고, 보다 많은 민간단체 및 중소기업의 체계적인 지원이 가능해져 수혜국의 문화 성장뿐만 아니라 한류를 통한 국내 사회의 성장이라는 상생의 발판을 마련할 수 있다. 향후 민-관 협력 한류 문화 ODA 사업 프로그램 구축과 글로벌 문화 ODA 활성화 시 연구 기초자료 및 가이드라인으로 활용이 가능하며 국내 민-관 협력 한류 문화 ODA 현황과 구조적인 문제점을 파악, 개선 및 조정에 활용할 수 있다. 또한 한류 문화를 통한 문화 ODA 시행과 추후 후속 연구에 있어서 방향과 비전을 제시하는 자료로서 의미가 있다.

참고문헌

- OECD (2015). URL: <https://data.oecd.org/oda/distribution-of-net-oda.htm>
- The Wall Street Journal (2014. 03.20)
- 朴雲錫, 李承佑. (2013). 孔子學院의 문화전파 이론과 모델. <동아인문학>, 25권 167-184.
- 강진규 (2013, 6, 30). 동남아에 '음식 한류'...참치 등 입맛 잡아. <한국경제>. URL: <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2013063065581>
- 고경민, 이희진 (2008). 한국 공적개발원조(ODA)의 문제점과 혁신방향: 적극적 평화론의 관점에서. [전자매체분]. <국가전략>, 14권 4호, 61-89. URL: http://www.sejong.org/board/bd_news/1/egoread.php?bd=3&itm=&txt=&pg=3&seq=834
- 고정오 (2015, 5, 12). 공자아카데미, 중국 공산당의 광고 수단?. <프레스리안>. URL: http://www.pressian.com/news/article.html?no=126348&ref=nav_search
- 국무조정실 (2015) URL : <http://www.odakorea.go.kr/>
- 권순원 (2008). 노동기준과 기업의 사회적 책임(CSR). 한국경영학회 발표논문.
- 권은정, 안원현, 김치용 (2013). 공유가치 창출(CSV)을 통한 기업의 문화예술 지원과 수용자들의 반응에 대한 연구. <멀티미디어학회논문지>, 16권 3호, 388-398.
- 기획재정부 (2013). 정부, ODA를 통한 기업?인력진출 지원 확대 추진. 보도자료.
- 김기훈 (2015, 6, 20). 초코파이 · 고래밥...외국인 입맛 '확 사로잡은' K-푸드. <이데일리>. URL: <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JB11&newsid=01377606609403688&DC=D=A10101&OutLnkChk=Y>
- 김미경 (2012). ODA와 노르딕 예외주의: ODA와 복지국가 상관성에 대한 재검토. <평화연구>, 20권 2호, 163-201.
- 김민지 (2015, 09, 28). 한류 열풍 타고 음식료 · 화장품 株까지 뚝다!. <경제투데이>. URL: <http://www.eto.co.kr/news/outview.asp?Code=20150928095217196&ts=140402>

- 김성수. (2010). 글로벌적 관점에서 본 한류에 대한 재평가. 인문콘텐츠, (18), 313-335.
- 김세연 (2015, 8, 11). [더벨]뉴프라이드, 한류 화장품 첫 중국 수출. <머니투데이>. URL: <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2015081114439692252&outlink=1>
- 김수경 (2015, 8, 20). 국민식품 초코파이 · 도시락 · 신라면.. 해외서 성공하는 이유?. <브레이크뉴스>. URL: http://www.breaknews.com/sub_read.html?uid=388484§ion=sc3
- 김아람 (2015.07.20), 연합뉴스, URL: <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/07/20/0200000000AKR20150720148900030.HTML?input=1195m>
- 김은정, & 박상준. (2010). 중국의 한류현상이 한국 관광의도에 미치는 영향. 한국항공경영학회지, 8(1), 171-184.
- 김재은, 임민영, 김유진, 권명선, 허은정, 홍수현 (2012). 공유가치창출 중점추진 방안 연구. 산업정책연구원.
- 김정아 (2015, 6, 17). 얼굴 없는 회사? '뷰티 한류'숨은 공신은 OEM · ODM. <브릿지경제>. URL: <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20150616010003525>
- 김종법 (2015). 한류와 협한의 문화갈등과 충돌의 경계넘기를 위한 제안: 동북아시아 혼종문화거버넌스 체제의 모색. 아태연구, 22(2), 159-186.
- 김한성. (2011). 한-중국 항공자유화가 국내 항공운송산업에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 한국항공경영학회 춘계학술발표논문집, 2011(단일호), 297-311.
- 나종연, 김학균, 김학진, 이유리, & 이진명. (2014). 공유가치창출 (CSV) 시대의 소비자 연구 제안. <소비자학 연구>, 25권 3호, 141-162.
- 농림축산식품부 (2015, 8, 12). 농식품 수출동향 조사결과. URL: http://www.mafra.go.kr/list.jsp?news-id=155447067§ion_id=b_sec_1&listcnt=5&pageNo=1&year=&group_id=3&menu_id=1125&link_menu_id=&division=B&board_kind=C&board_skin_id=C3&parent_code=3&link_url=&depth=1
- 대외경제협력기금 (2015) URL : <https://www.edcfkorea.go.kr/site/homepage/menu/view-Menu?menuid=004004001001>
- 대한뉴스a (2015, 7, 31), 한식 세계화 사업, URL: <http://www.daehannews.kr/news/articleView.html?idxno=226135>

- 대한뉴스b (2015, 7, 31). 지속적으로 확산해 가야 하는 한식 세계화, 한식재단, URL: http://www.daehan-news.kr/n_news/news/view.html?no=431608
- 대한무역투자진흥공사 (2006). 주요국 한류와 문화산업시장 동향. URL: http://www.globalwindow.org/gw/publishdata/GWPDIN020M.html?BBS_ID=30&MENU_CD=M10503&UPPER_MENU_CD=M10501&MENU_STEP=2&ARTICLE_ID=2000708
- 대한무역투자진흥공사 (2014). 아시아 한류의 비즈니스 기회요인 분석 및 전략적 활용방안. URL: <http://dl.kotra.or.kr/viewer/MediaViewer.ax?cid=276977&rid=5&moi=5418>
- 대한 연구. <멀티미디어학회논문지>, 16권 3호, 388-398.
- 매일경제 한류분석 프로젝트팀 (2012). <한류분석>. 서울: 매경출판.
- 문화체육관광부 (2013). 2012 외래 관광객실태조사. 문화체육관광부
- 박세나 · 고길곤 (2013). 해외 새마을운동의 정책이전에 따른 정책변형 분석: 라오스와 캄보디아의 사례를 중심으로. <행정논총>, 51권 4호, 127-166.
- 박솔 (2015). 최근 K푸드(K-Food) 수출 동향과 시사점. 한국무역협회. URL: http://www.kita.net/newtri2/report/iitreporter_view_kita.jsp?&nGubun=3&sNo=1337
- 박종일 (2015, 7, 5). '성형 천국' 강남구...의료관광객 5만6388명 찾아. <아시아경제>. URL: <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015070509124479706>
- 배상현 (2015.08.11), 뉴시스, URL: http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX-20150811_0010217832&cID=10809&pID=10800
- 서문원 (2015, 6, 8). 한류 산업, K뷰티 화장품으로 거듭나. <스타데일리뉴스>. URL: <http://www.stardailynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=60765>
- 서병기 (2014). 한류동향보고_한류나우. <별에서 온 그대> 중국 열풍을 통한 드라마의 중국진출전략. 100-110.
- 서진우 (2015, 8, 2). 아프리카 · 중동까지 뻗어가는 식품 한류 커피 프림 화제. <매일경제>. URL: <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2015&no=739834>
- 성균관대학교 산학협력단. (2011). 국내 주요 기관 공적개발원조(ODA)체제 평가 연구

- 손재철 (2015, 10, 11). 하이틴진로 '한류' 타고 동남아 시장 공략 확대 나서. <스포츠경향>. URL: http://sports.khan.co.kr/news/sk_index.html?cat=view&art_id=201510111852323&sec_id=561901&pt=nv
- 송동환(리포트) (2015.07.03), KTV국민방송, URL: http://www.ktv.go.kr/ktv_contents.jsp?cid=507489
- 신동주 (2015. 1. 7). 공자학당 vs 재팬하우스...중·일 역사 전쟁 돌입. <세계일보>. URL: <http://www.segye.com/content/html/2015/01/07/20150107004248.html?OutUrl=naver>
- 안은선 (2015, 6, 15). 반영구화장도 한류, 눈썹·아이라인 시술 중국인 늘어. <베이비뉴스>. URL: <http://www.ibabynews.com/news/newsview.aspx?newscode=201506150954299520006065&categorycode=0006#z>
- 양희석. (2014). 공유가치창출을 위한 마케팅활동이 경영성과에 미치는 영향관계에 관한 연구. 문화교류연구, 3권 3호, 6-22.
- 양삼, 최기탁. (2014). 방한 중국인의 뷰티관광에 관한 탐색적 연구. 한국항공경영학회지, 12(1), 63-79.
- 여창동 (2014, 09, 02). '메이드인 코리아'는 품질 보증 수표. <전자신문>. URL: <http://www.etnews.com/20140902000297>
- 염지현 (2015, 8, 13). 'K-뷰티' 열풍, 메르스보다 강했다.화장품 기업 '상긋'. <이데일리>. URL: <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC21&newsid=03250486609466992&DC-D=A00302&OutLnkChk=Y>
- 영화진흥위원회 정책연구부 (2014). 2014년 한국 영화산업 결산. URL: <http://www.kofic.or.kr/kofic/business/board/selectBoardDetail.do?boardNumber=2&boardSeqNumber=41517#none>
- 이계원 (2014, 9, 11). 이서현-양현석의 공동패션사업, 제품 출시. <비즈니스포스트>. URL: <http://www.businesspost.co.kr/news/articleView.html?idxno=4342>
- 이기준 (2013). 국내 기업 호감도 또 떨어졌다. 금강일보(2013.07.22).
- 이선애 (2015, 10, 12). 中 휩쓰는 'K-웨이브'나도 있소~... 증견 브랜드 '한류몰이' 동참. <이투데이>. URL: <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1213754>
- 이선영 (2013). 문화융성시대의 ODA 발전방향과 문화 ODA의 필요성. 국제문화협력지원센터 세미나 발표자료.

- 이재훈 (2015, 6, 23). [中 한류 빅뱅/①가요] 한류스타들 中시장 뿌리내리기 '올인'. <뉴시스>. URL: http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20150622_0013742574&cID=10601&pID=10600
- 이주상 (2015, 8, 14). <스포츠서울>. URL: <http://www.sportsseoul.com/news/read/276359>
- 이주형, 한혜령 (2012, 5월). <화장품 OEM기업을 위한 전시부스 디자인 계획>. 한국실내디자인학회 춘계학술 발표대회 논문집. 서울: 한성대학교.
- 이천우 (2011). 국제 공적개발원조의 신조류와 한국의 ODA 정책. 산업경제연구. 24(2호), 777-808.
- 이초희, 김현정 (2015, 05, 20). 우후죽순 난립하는 화장품시장... "싸구려 제품 양산에 韓 이미지 실추 우려". <아시아경제>. URL: <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015052015345805318>
- 이해인 (2015, 3, 24). SM엔터, 8월 외식브랜드 론칭...글로벌로 키운다. <머니투데이>. URL: <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2015032316331957151>
- 이형준, 서영진. (2004) 기업의 사회적책임이란 무엇인가?. 노동경제연구원. 연구총서(51).
- 임현우 (2015, 10, 12). 'K뷰티 열풍' 주역 아모레, 이젠 미국·프랑스 공략. <한국경제>. URL: <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2015101186941>
- 장대환 외(2012). 『한류본색』. 매일경제신문사.
- 전명숙. (2011). 유성온천 미용관광 자원에 대한 탐색적 연구. 한국사진지리학회지, 21(4), 221-230.
- 전승호 (2015, 7, 9). 신약 하나면 車 300만대 수출효과...K-메디가 미래다. <매일경제>. URL: <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2015&no=655006>
- 정용기 (2012). 기업의 사회적 활동(CSR) 성과 요인과 지속성장성 예측. 『대한경영학회지』, 25(4), 2065~2089.
- 전용기 (2015, 6, 4). K-성형·미용 분야 메디톡스, 동국제약, 인바디, 인터조로 주목. <파이낸셜 뉴스>. URL:<http://www.fnnews.com/news/201506040905185253>
- 전희원, 공은영, & 이호길. (2011). 뷰티산업 상품선택이 뷰티관광 참여의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 20(2), 121-136
- 정보과학팀 (2015, 7, 1). 성형한류 이끌 'T존성형'이란?. <아주경제>. URL: <http://www.ajunews.com/view/20150701181904089>

- 정용기 (2012). 기업의 사회적 활동(CSR) 성과 요인과 지속성장성 예측. <대한경영학회지>, 25권 4호, 2065-2089.
- 정유현 (2015, 8, 11). 게임주 중국·북미·유럽시장 진격...액토즈·위메이드 들썩. <이투데이>. URL: <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1179002>
- 정정숙 (2013). 문화분야 공적개발원조의 현황과 과제. 현장이 원하는 새정부 문화정책 연속토론회 자료집. p.59.
- 정정숙 (2013). 문화영역 공적개발원조(ODA) 활성화 방안 연구. URL: http://kcti.re.kr/03_1.dmw?method=view&reportId=0 &reportSeq=952
- 정환문·정다정 (2014). 한국 문화분야 ODA문제와 나아가야 할 방향. <문화산업연구>, 14권 1호, 7-16.
- 조인희, 윤여광 (2013). 한류 문화에 영향을 미친 Youtube 파급효과에 관한 연구. <한국엔터테인먼트산업학회논문지>, 7권 2호, 9-18.
- 조현주, 박건우, 정현주 (2015). 한국 지방정부의 공적개발원조(ODA) 결정요인에 관한 실증 분석: 지방의 세계화 수준을 중심으로. <지방행정연구>, 23권 1호, 261-289.
- 조형례, 전중양, 정선양 (2011). 공유가치창출(CSV)에 기반한 지속가능 경영혁신모델 구축방안. <지속가능연구>, 2권 3호, 67. 재인용
- 진영숙 (2013). "국제개발협력과 ODA". 2013 국제개발협력 교육자료집. 19.
- 채지영 (2014). 한류와 기업과의 연계 활성화 방안. 한류동향보고_한류나우.
- 최동현 (2015, 8, 12). YG-코스온, '화장품 한류 콤비' 미국으로. <아시아경제>. URL: <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015081211105697814>
- 한국국제협력단 URL: <http://www.koica.go.kr/>
- 한국관광공사 (2015). <2015년 4월 외래객입국·국민해외여행객 및 관광수입·지출 동향>. 서울: 한국관광공사.
- 한국농기계공업협동조합 (2015) URL : <http://www.kamico.or.kr/document?at=srch&prn-tID=01195&page=intro>
- 한국문화산업교류재단. URL: <http://www.kofice.or.kr/>
- 한국문화산업교류재단 (2015). 국제문화교류. URL: http://www.kofice.or.kr/e50_exchange/e50_exchange_oda_list.asp

- 한국콘텐츠진흥원 (2014). 2014 해외 콘텐츠시장 동향조사. URL: <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1823891.do?menuNo=200904>
- 한식재단. URL: <http://www.hansik.org/kr/index.do>
- 한지이 (2015, 8, 11). K-Pop · K-드라마 이어 K-앱도 '한류' 주역. <서울경제> URL: <http://economy.hankooki.com/lpage/it/201510/e20151007194758144470.htm>
- 합동관계부처(국무총리실, 기획재정부, 외교통상부, 교육과학기술부, 법무부, 행정안전부, 문화체육관광부, 농림수산식품부, 지식경제부, 보건복지부, 환경부, 고용노동부, 여성가족부, 국토해양부, 방송통신위원회, 한국수출입은행, 한국국제협력단). '국제개발협력 선진화 방안. 2010. 10월 p.73.
- 황성규 (2015, 1, 9). 문화전쟁. <문화일보>. URL: <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2015010901033811000001>
- 한국관광연구원 (2011). 문화분야 공적개발원조(ODA) 사업개발 연구. 문화체육관광부.
- 한국수출입은행 (2009). 공적개발원조의 개념.
- 현화영 (2015, 05, 28). 'K뷰티 주역' 마스크 시트, 화장품 업계 판도 흔들다. <세계일보> URL: <http://www.segye.com/content/html/2015/05/28/20150528003224.html?OutUrl=naver>
- LG 경제연구소 (2014). K-Pop과 드라마 검색 데이터로 본 한류의 현주소

ABSTRACT

A Global Cultural ODA Model of Public Private Partnership

Cultural Official Development Assistance (ODA) is a part of ODA which is provided to contribute to the promotion of cultural and higher educational activities and preservation of cultural heritage in developing countries. It is administered through two schemes such as cultural grant assistance and grant assistance for cultural grassroots projects in most countries. Unfortunately, Korea has hardly supported cultural ODA and it is necessary to find out how it proceeds in its way without conflicting to the principles of cultural ODA. This study proposes Korean Wave (K-wave) as a model of public private partnership (PPP). There are a few reasons why K-wave becomes a key role in a practice model. First, K-wave has already diffused into many developing countries and thus it is less expected to resist to those countries when Korea uses it as an approach. Second, it is highly possible for the Korean corporate making inroads into foreign market to adopt K-wave model of PPP. Korean corporate branching into the developing countries are looking for the best way how to keep good relationship healthy and sustainable with the natives. K-wave as a popular culture that the natives are enjoying is a good bridge that Korean corporate can use as a corporate social responsibility. Third, K-wave stars and staffs will be good messengers between Korea and developing countries where K-wave has been already diffused. Stars are not only looking for financial rewards but social influence. The point is how stakeholders can make them being persuaded to join the ODA project voluntarily. This study proposes the government should cooperate with major broadcasting services to air what the stars and celebrities do in developing countries. This can be a public relations activity to the stars and a valuable international exchange program to ODA as well. Even to some countries and locals, K-pop dancers, vocals, or make-up artists can be good educators to the native teenagers. Lastly, a reciprocity principle-based K-wave star making program will be a good practice. It is forbidden to transmit one-sided cultural transplant in cultural ODA such as Confucius Institute or Japan House. The best way to share the mutual benefits is education and a reciprocity principle-based K-wave star making program can be win and win to every party concerned. The current model is hypothetical although it is based on the experts' interviews regarding K-wave, journalism, broadcasting, corporate CSR, social welfare, ODA, etc. It is further requested whether this can be practically valid and reliable to the parties making appropriate decisions.

주 의

1. 본 보고서는 한국문화산업교류재단에서 시행한 연구보고서입니다.
 2. 본 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 한국문화산업교류재단에서 시행한 연구결과임을 밝혀야 합니다.
-

2015 한류 융합과제 연구

발행일: 2015년 12월 30일

펴낸이: (재)한국문화산업교류재단

펴낸곳: (재)한국문화산업교류재단

주소: 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 105호

전화: 02-3153-1784

팩스: 02-3153-1787

홈페이지: www.kofice.or.kr

총괄책임: 김덕중 (한국문화산업교류재단 사무국장)

기획 및 연구지원: 남상현 (한국문화산업교류재단 조사연구팀장)

김아영, 김노영, 류설리 (한국문화산업교류재단 조사연구팀)

디자인 및 인쇄: 아즈컨셉



ISBN 979-11-85661-16-2
ISBN 978-89-962053-7-1 (세트)