

해외 현지신문의 한·중·일 문화콘텐츠 관련 기사의 내용분석 연구 -말레이시아, 싱가포르, 몽골, 우즈베키스탄, 스페인을 중심으로-

안춘순[†] · Lkhagva Narantuya

인천대학교 대학원 의류학과

Content Analysis of the Articles of the Overseas Local Newspapers on the Culture Contents of Korea, China, and Japan -Focusing on Malaysia, Singapore, Mongolia, Uzbekistan, and Spain-

Cheunsoon Ahn[†] · Lkhagva Narantuya

Dept. of Clothing & Textiles, Graduate School, Incheon National University
Received August 16, 2016; Revised September 3, 2016; Accepted September 18, 2016

Abstract

This research investigated the relative influence of culture contents from Korea, China, and Japan published in the internet version of local newspapers for Malaysia, Mongolia, Uzbekistan, and Spain (from January 2010 to December 2014) and from Singapore (January 2012 to December 2014) using content analysis focused on the frequency distribution of newspaper content. 'Food' showed the highest appearance frequency of the 11 culture contents investigated in the study. Among the articles related to Korea, 'Pop Music' showed the highest frequency for Malaysia, Uzbekistan, and Spain and 'Star' showed the highest frequency for Singapore and Mongolia. Among the Hallyu related contents, 'Pop Music' showed the highest frequency followed by 'Star', 'Movie', and 'Drama'. Articles related to Korea showed a significantly higher frequency than articles related to China and Japan in 'Pop Music' and 'Star' categories. Spain showed articles related to Korea only in the 'Pop Music' category.

Key words: Hallyu, Overseas local newspaper, Content analysis, Asia, Europe; 한류, 해외 현지신문, 내용분석법, 아시아, 유럽

I. 서 론

한류는 1990년대 후반 중국에서 방영된 한국 드라마가 큰 인기를 끌면서 시작되어 K-Pop, K-뷰티, 음식 등 다양한 분야로 확장되었고 아시아 국가는 물론 미국, 유럽

[†]Corresponding author
E-mail: cssong@inu.ac.kr

본 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5A2A03065802).

지역에까지 열풍을 일으키고 있다(Ministry of Culture, Sports and Tourism [MCST], 2013; Song, 2012). 이제 한류는 문화현상을 넘어 우리나라 경제의 글로벌 경쟁력과 국가브랜드 이미지에 영향을 미치는 핵심적인 요소로 성장하였다. 해외에서의 한류 열풍은 우리나라의 대중매체에서 자주 기사화되며 우리는 뉴스나 신문기사, 인터넷 자료들을 통해 한국 드라마나 K-Pop의 해외 인기를 확인할 수 있다. 한편, 우리가 통상 접하는 한류에 대한 기사들은 대부분 우리나라 언론사들의 제작물임을

볼 때, 이와 같은 기사들을 통해 파악되는 해외의 한류 열풍이 실제로 현지의 분위기를 얼마나 반영하는지 조사할 필요가 있다고 본다(Song, 2012). 한류에 대한 해외 현지의 반응을 가감 없이 파악하기 위해서는 해외 현지인에 의해 제작된 정보자료를 활용하여야 하며 그 대표적인 자료로서 현지신문을 들 수 있다.

신문은 공공의 이슈를 소개하는 매체의 하나로서 특정 이슈가 대중의 지지를 받는데 기여하거나, 혹은 특정 이슈가 이미 받고 있는 대중의 지지 정도를 반영한다(Granner et al., 2010). 의제설정이론(Agenda-setting Theory)에 의하면 뉴스는 어떤 이슈는 다루고 어떤 이슈는 다루지 않음으로 인해 사람들이 어떤 생각을 할지, 그리고 그것을 어떻게 생각할지 영향을 미친다고 하였다(Caburnay et al., 2003). 이 이론은 대중이, 언론에 자주 등장하는 이슈를 이보다 덜 자주 등장하는 이슈보다 더 중요하게 느끼게 된다고 설명한다(Caburnay et al., 2003). Granner et al.(2010)은 뉴스 보도에 있어서 특정 이슈를 다루는 기사의 빈도가 그 이슈에 대한 대중의 관심과 지각에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 이론을 바탕으로 신문은 다양한 사회현상을 연구하는 도구로 사용되고 있으며 신문기사에 대한 양적 연구의 방법으로 내용분석법(Content Analysis)이 널리 이용되고 있다(Granner et al., 2010; Hinchcliff et al., 2011). 내용분석법은 대중매체에 수록된 내용을 체계적인 기준에 따라 분류하고, 각 내용군의 개수를 측정하여 빈도를 비교하는 연구방법으로서 특정 이슈에 대한 대중의 시각을 조사할 수 있는 효율적인 방법이다(Audience Dialogue, 2012; Berelson, 1952; Granner et al., 2010).

드라마나 음악, 연예인, 뷰티 등 통상 한류와 연관지어지는 문화요소들은 한국의 것뿐만 아니라 중국과 일본의 것에 대해서도 해외인들의 관심이 클 것으로 예상된다. 따라서 한류에 관한 해외 현지의 신문기사를 조사함에 있어서 한국은 물론 중국과 일본의 문화요소를 다루는 현황도 함께 조사하여 한류의 상대적인 영향력을 파악하는 것도 중요하다. 이와 같은 배경 하에 본 연구는 한국과 중국 및 일본의 문화요소가 해외 현지신문에서 다루어지는 정도를 조사하여 실제 한류 인식의 주체인 해외의 시각에서 보여지는 한류의 영향력을 중국과 일본의 문화요소와 대비하여 설명하는 데 목적을 두었다. 각 문화요소가 다루어지는 정도는 관련 기사의 빈도로 나타내고자 하며 조사대상 국가로 말레이시아, 싱가포르, 몽골, 우즈베키스탄, 스페인 등 아시아 3개국, 중앙아시아 1개국, 그리고 유럽 1개국을 선정하였다. 지금까지의 한

류 관련 선행연구를 보면 중국과 일본에 편중되어 있거나 1개국씩을 다룬 연구가 대부분이며 본 연구와 같이 아시아, 중앙아시아, 유럽의 나라들을 동시에 비교한 연구는 없었다. 또한 이러한 나라들을 대상으로 현지신문에 나타난 기사를 토대로 한류의 영향력을 비교하고 각국에서의 한류의 영향력을 중국과 일본의 문화요소의 영향력 대비 조사한 연구는 본 논문이 시초이다.

본 연구의 대상인 5개국은 한국관광공사에서 출입국 통계를 조사한 265개 국가 중 한국을 방문한 방문객 수 순으로 상위 30위권에 드는 국가들로서 상대적으로 한국에 대한 관심이 높을 것으로 생각된다(Korea Tourism Organization [KTO], 2015). 5개국은 또한, 대한무역투자진흥공사(KOTRA)의 분류에 따라 한류가 성숙단계, 성장단계, 인지단계에 있는 국가들을 포함하므로 한류의 성장 정도가 다양하고, 아시아와 동아시아 및 유럽 국가를 포함하여 지리적으로도 넓은 지역을 아우른다(Bok, 2014; KTO, 2015; KOTRA Knowledge Service Industry Team, 2011). 따라서 말레이시아, 싱가포르, 몽골, 우즈베키스탄, 그리고 스페인을 본 연구의 대상으로 선정함으로써 한류의 인지 정도가 다양한 국가들에서 중국과 일본 문화요소 대비 한국 문화요소가 갖는 영향력을 파악하고 각국에서 특히 관심을 보이는 문화요소를 추출함으로써 한류의 지속가능한 성장을 위한 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구에서 다룬 문화요소는 애니메이션, 뷰티, 출판 만화, 드라마, 패션, 음식, 게임, 언어, 영화, 가요(팝뮤직), 스타(연예인) 등으로서 2012년도에 개정된 우리나라의 콘텐츠 산업 특수분류체계의 대분류 항목들을 기본 틀로 하되 일부 항목은 추가하거나 생략하였다(H. W. Lee, 2014). 본 논문에서는 이들 문화요소의 그룹을 편의상 ‘문화콘텐츠’로 명명하여 사용하였다.

II. 이론적 배경

1. 한류의 현황

중국, 일본, 홍콩, 대만 등 동북아시아 국가로부터 베트남, 태국, 말레이시아, 싱가포르 등 동남아시아 국가에서 인기를 끌던 한류가 최근 몇 년 전부터 유튜브(YouTube)와 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook) 등과 같은 SNS(Social Networking Service)에 힘입어 중앙아시아, 서남아시아, 유럽, 남미를 포함하여 전세계로 확산되었다(Bae & Kim, 2012; Cho & Sim, 2013; Song & Jang,

2013). ‘한류’는 본래 1990년대 말 중국에서 만들어진 용어로서 중국 청년들이 한국의 대중문화와 연예인을 추종하는 현상을 일컫었으며, ‘다른 문화가 매섭게 파고들다’라는 뜻의 한류(寒流)와 Korean wave를 뜻하는 한류(韓流)를 동시에 뜻하는 복합적인 의미의 용어로 사용되었다(Hang, 2014). 이 용어는 중국의 일간지인 『베이징청년보(Beijing Youth Daily)』에 처음 소개된 후 한국의 대중가요 내지는 한국 드라마를 의미하는 용어로 한국 언론에 의해 사용되었으며 현재는 한국 대중문화와 문화 전반의 해외 유행을 일컫는 용어로 전세계에서 사용되고 있다(Farrar, 2010; Jang, 2012; MCST, 2013; Ravina, 2009; Yu et al., 2012).

1990년대 말 한국 드라마 <사랑이 뭐길래>의 큰 인기를 시작으로 중국과 대만 등의 동북아시아 국가들은 한국의 대중문화에 대해 많은 관심을 갖게 되었다(MCST, 2013). 2000년대 중반부터 2010년대 초반까지의 한류는 대체로 K-Pop을 중심으로 성장하였다고 볼 수 있다(MCST, 2013). K-Pop은 아이돌 가수로 이루어진 댄스그룹이 주축을 이루는 한국 대중가요를 일컫는 용어로서 2011년 6월 프랑스 파리에서 열린 SM 콘서트를 기점으로 한류의 대표적인 콘텐츠로 떠올랐고, 2012년 7월 가수 싸이(PSY)의 ‘강남스타일’이 전세계 유튜브를 동시다발적으로 강타하면서 전세계가 함께 교감하는 한류 3.0시대를 열게 되었다(Cho & Sim, 2013; MCST, 2013). 최근에는 드라마 <별에서 온 그대>에 이어 <태양의 후예>가 영국, 프랑스, 이탈리아, 독일, 네덜란드 등 전세계 32개국으로 수출되고 중국에는 특히 회당 25만 달러, 일본은 회당 10만 달러로 수출되면서 한류의 경제적 파급효과와 국가브랜드 홍보력을 입증하였다(MCST, 2016; Oh, 2014).

2. 한류 관련 선행연구 조사

지금까지 한류와 관련되어 발표된 연구들을 보면 중국을 대상으로 하거나 일본을 대상으로 한 연구가 가장 많다(Bae & Kim, 2012). H. J. Lee(2014)는 중국인의 한국 드라마 시청 정도가 한류의 지속가능성에 미치는 영향을 조사하기 위하여 중국 광서성과 하남성 거주인들을 대상으로 설문조사를 하였으며 그 결과 해당 지역의 중국인들은 중국 드라마보다 한국 드라마를 더 많이 보지 않으며 한국 드라마를 많이 시청하는 것이 오히려 한류 지속가능성에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. Jang and Lee(2014)는 중국인이 매력으로 지각하는 한류 문화형태별 선호도를 조사하기 위하여 중국 청도 거주

인들을 대상으로 한국의 문화형태를 영상물, 음악, 패션, 음식으로 구분하고 각 항목의 구성을 더욱 세분화하여 설문조사를 하였다. 그 결과 영상물 중 특히 시나리오가 다른 요소보다 긍정적인 영향을 미치고 음악은 댄스와 율동 실력, 패션은 재단과 봉제 수준, 음식은 맛 등이 가장 매력으로 느껴지는 것으로 나타났다(Jiang & Lee, 2014). Zhang and Kim(2014)은 한류 선호도와 모델의 인지도가 중국 인터넷 쇼핑몰의 배너광고 광고효과에 미치는 영향을 조사하기 위하여 한국과 중국의 유명 연예인과 일반인 모델의 사진을 활용한 인터넷 쇼핑몰 배너를 제작하고 상해와 북경 등 대도시에서 거주하는 중국인으로서 사이트 방문자를 대상으로 설문조사하였다. 연구결과, 작은 크기의 배너에서도 유명인과 일반인의 구분이 명확하게 이루어졌으며 모델 인지도가 높고 한류 선호도가 높을수록 배너광고의 효과가 더 높아지는 것을 확인하였다(Zhang & Kim, 2014). 또한 한국 드라마 선호도와 배너광고 사이에는 긍정의 효과가 있으나 유명인을 활용한 배너광고는 한국의 국가이미지와 한류 문화선호도에는 영향을 미치지 않음을 확인하였다(Zhang & Kim, 2014).

Jang et al.(2012)은 일본에서의 한류의 성공 배경을 문화산업적 요인으로 설명하고자 하였는데 일본에서의 한류 확산은 소셜미디어를 통해 한국에서의 일본 문화개방이 이루어지고 이를 통해 양국의 문화교류 확대가 있었기에 가능했다고 하였다. 특히 K-Pop의 경우 한국 음반시장의 축소와 방송시장 경쟁이 심화되면서 상대적으로 견고한 음반시장과 위성방송을 갖는 일본에 우리 가요문화가 흡입되면서 일본에서의 한류 성공이 가능하였다고 주장하였다(Jang et al., 2012). Kim(2012)는 일본인의 한류에 대한 태도가 국가이미지와 한국 방문 의도에 미치는 영향을 조사하기 위하여 도쿄의 도심에서 10~60대 연령의 남녀를 대상으로 설문조사를 하였다. 그 결과 일본 남성보다는 여성이, 그리고 한국 방문 경험이 있는 사람이 없는 사람보다는 한류에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있으며 한국 가요는 젊은 청소년층에서, 그리고 한국 드라마는 30~40대 여성 집단을 중심으로 인기가 있고 이렇게 형성된 한류의 태도는 한국의 국가이미지와 한국 방문 의도에도 긍정적인 효과를 나타낸다고 하였다(Kim, 2012). Joo(2013)는 기존의 많은 연구들이 한류에 대한 긍정적인 측면에 초점을 맞추는데 반하여 한류의 부정적인 측면에 대한 연구가 필요함을 인식하고 이를 위해 1990년 후반부터 반한류를 다룬 논문과 발표 자료에 대한 질적 분석을 하였다. 연구결과 일본과 중국

에서 한류의 분위기가 형성된 데에는 TV나 신문 등의 언론매체의 영향이 매우 크며 특히 보수 저널리즘과 미디어의 내셔널리즘이 큰 작용을 했음을 보고하였다(Joo, 2013).

Bae and Kim(2012)은 기존의 한류 연구가 주로 중국과 일본에 편중됨을 지적하며 우즈베키스탄에 거주하는 소비자를 대상으로 한류에 대한 지각이 제품에 대한 태도에 영향을 미치는지 조사했다. 연구결과 한류에 대한 지각이 높을수록 자아 일치성 정도가 높고, 한국 엔터테인먼트 제품을 좋아하는 이유는 자신과 유사하다고 느끼기 때문이며 이는 한국 소비재 제품에 대한 호의적인 태도로 연결됨을 시사하였다(Bae & Kim, 2012). Kim et al.(2013)은 한류 패션의 싱가포르 진출을 위한 소비자 조사연구 결과 싱가포르의 10대 후반에서 20대 초반의 여성 소비자들은 한류에 대해 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있으며 한류 콘텐츠 중 K-Pop의 영향을 가장 많이 받는 것으로 보고하였다(Kim et al., 2013). Jang et al.(2013)은 태국에서의 경제한류와 문화한류와의 관계를 한국관광공사의 제품별 태국 수출통계와 현지 초점집단토론(Focus Group Discussion)을 통해 조사한 결과 태국에서는 삼성과 LG의 인지도가 매우 높으나 기업의 인지도가 한류 확산에 기여하지는 않았으며 오히려 한류의 성공이 한국 기업의 태국 진출에 영향을 미쳤고 특히 태국 화장품 산업이 급격히 성장하는데 주요 요인이 되었다고 하였다. Baek(2014)은 필리핀에서의 한류 수용 특성이 한국산 제품 구매에 미치는 영향을 조사하기 위하여 필리핀 현지 대학생 및 대학원생을 대상으로 설문조사를 하였다. 연구결과, 불법 유통 한류 콘텐츠는 한국 제품 산업에 부정적인 영향을 미치나 합법적으로 유통되는 한류 콘텐츠는 식음료, 전자제품, 패션상품 등 내림차순 순으로 긍정적인 영향을 미치며 특히 한국 드라마가 K-Pop보다 더 큰 영향을 미친다고 하였다(Baek, 2014).

미주나 유럽을 대상으로 한 연구의 예를 보면 Lee(2013)는 스페인을 비롯한 유럽 7개국의 전문가 집단에 한국에 대해 문의한 결과 유럽인들이 한국에 대해 가장 먼저 떠올리는 것은 삼성이며 문화콘텐츠로는 싸이를 포함한 한국 음악이라고 하였다. Park(2013)은 미국에서의 한류 파급효과를 조사하기 위하여 미국인을 대상으로 인터넷 설문조사를 한 결과, 미국인들은 춤이나 중독적인 문화 콘텐츠에서보다 한국 대중문화가 지니는 깔끔하고 멋있는 시각적인 효과에 더 매력을 느끼며 조사대상 중 56%는 한국 대중문화를 반복적으로 듣고, 70%는 한류 콘텐

츠의 영향으로 한국에 대해 긍정적인 호감을 갖는 것으로 나타났다. 한편, Moon(2014)은 한국에 거주하는 외국인 유학생의 한류 인식과 한류 콘텐츠 만족도 및 제품 선호도를 조사하기 위하여 서울 소재 6개 대학에 재학 중인 외국인을 중국, 일본, 동남아시아, 유럽, 미주 지역으로 구분하여 총 1,000명에 대해 설문조사를 한 바 한류의 인기요인에 대해서는 일본 유학생들의 평가가 대체로 높게 나타났으며 유럽 유학생들의 평가가 가장 부정적으로 나타났다(Moon, 2014).

한류에 관련되어 신문을 조사매체로 연구한 예로 Yu et al.(2012)은 2001년부터 2010년까지 10년간 중국 일간지 3종에 수록된 한류 보도에 대해 중국 언론의 틀 짓기(News Framing) 방식을 조사하였다. 이는 뉴스 보도의 틀이 독자들의 한류에 대한 인식에 영향을 미친다는 이론에 근거하였다. 연구결과 총 297건의 기사가 검색되었으며 이 중 67.3%는 일화 중심 프레임, 27.9%는 주제 중심 프레임으로 나타났으며 내용적으로는 한류를 문화적 흥미 틀에 넣어 보도한 경우의 빈도가 가장 높고 대부분 긍정적으로 호의적인 프레임의 뉴스가 많다고 보고하였다(Yu et al., 2012). Jung and Hwang(2015)은 한일 주요 일간지의 한류 관련 뉴스 프레임과 국가 이미지를 기사 헤드라인에 대한 의미연결망 분석을 중심으로 조사하였다. 연구결과 한류에 대한 한국의 태도는 경제적 영역과 성과지향적 의미를 담고 있고 대중문화 영역을 넘어 미용, 한식, 술, 음식, 패션 등 경제적 수익 창출 측면이 두드러진 반면 일본에서 받아들이는 한류는 한류 스타를 중심으로 마음, 매력, 공향, 여행 등 한류 콘텐츠 자체를 주목하고 있는 것으로 나타났다(Jung & Hwang, 2015).

이상의 선행연구를 요약할 때 한류는 긍정적인 측면 외에 부정적인 측면으로도 인식되고 있으며, 최근의 한류는 K-Pop을 중심으로 성장하고 있으나 나라마다 선호되고 있는 콘텐츠 종류에 다소의 차이가 있고, 특히 유럽에서의 한류는 아직 두드러지지 않다는 것을 알 수 있다. 또한 중국의 광서성과 하남성을 중심으로 연구된 결과를 볼 때 한국 드라마와 같은 한류 콘텐츠는 해외 현지에서의 반응이 다소 과장되게 보도되었을 가능성도 있음을 엿볼 수 있다.

3. 5개국의 선정 배경

2015년 기준으로 우리나라를 방문한 외국인 수를 세계 지역별로 보면 아시아가 전체의 84.6%를 차지하며, 그

다음으로 아메리카가 7.5%, 유럽이 6.2%, 중앙아시아와 오세아니아가 각각 1.3%를 차지하였다(KTO, 2015). 본 연구의 대상으로 선정된 5개국은 한국관광공사의 출입국 통계에 의해 모두 한국을 방문한 외국인 수로 상위 30위권 내에 드는 국가들로서 말레이시아인 방문객이 가장 많았고 그 다음은 싱가포르, 몽골, 우즈베키스탄, 스페인 순이었다(KTO, 2015). 1989년부터 현재까지의 출입국 통계를 볼 때 말레이시아와 싱가포르는 몽골이나 우즈베키스탄, 스페인에 비해 일찍부터 우리나라를 방문하는 관광객이 많았으며 관광객의 수는 2009년을 기점으로 가파르게 증가하였으나(KTO, 2015), 스페인인의 한국 방문은 지난 25여 년 간 크게 증가하지 않았다(Fig. 1).

대한무역투자진흥공사는 방송, 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터의 진출동향을 기준으로 싱가포르를 한류 성숙단계 국가로, 말레이시아와 우즈베키스탄을 한류 성장단계 국가로, 스페인을 한류 인지단계 국가로 분류하였다(Bok, 2014; KOTRA Knowledge Service Industry Team, 2011). 몽골은 대한무역투자진흥공사의 분류에 포함되지 않았다(Bok, 2014; KOTRA Knowledge Service Industry Team, 2011).

4. 문화콘텐츠의 분류

우리나라의 콘텐츠 산업은 2010년을 기점으로 OECD의 콘텐츠 미디어 산업분류와 UNESCO 국제기준을 참조하여 표준산업 분류체계 내 콘텐츠 특수분류로 제정되었다(H. W. Lee, 2014). 제정 당시의 분류체계에 의하면 우리나라 콘텐츠 산업은 출판산업, 음악/영화/미디어/애니메이션 산업, 방송산업, 게임산업, 공연산업, 광고산업, 캐릭터 산업, 정보서비스 산업 등 8개의 대분류로 분류되며 그 안에 22개의 중분류와 65개의 소분류로 구성되어 있었다. 해당 분류는 2012년 1차 개정때문에 출판, 만화, 게임, 음악, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠 솔루션 등 11개의 대분류와 49개의 중분류, 126개의 소분류로 새롭게 구성되었다(Kim, 2015; Lee, 2014). 본 연구에서는 조사대상으로 말레이시아, 싱가포르, 몽골, 우즈베키스탄, 스페인 등 5개국을 선정하고 개정된 콘텐츠 특수분류에 따라 문화콘텐츠로 애니메이션, 뷰티, 출판만화, 드라마, 패션, 음식, 게임, 한국어, 영화, 가요(팝뮤직), 스타(연예인) 등 11개 항목을 선정함으로써 한류의 성장 정도가 서로 다르고 지리적으로도 비교적 상이한 국가들에서 중국과 일본의 문화콘

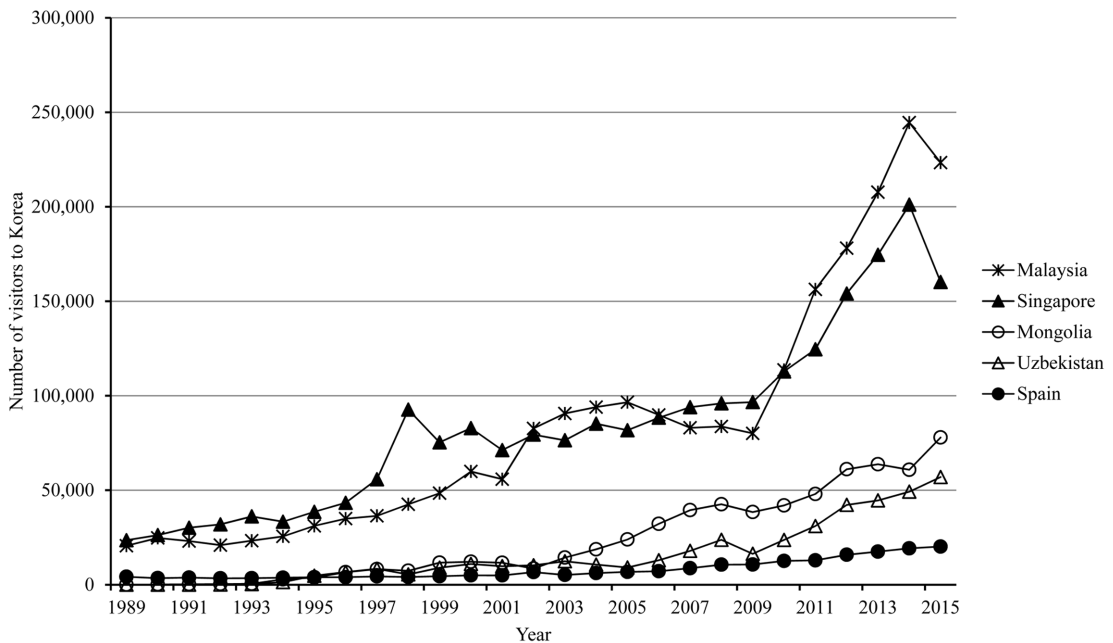


Fig. 1. Comparison of the number of foreign visitors to Korea. From KTO. (2015). <http://kto.visitkorea.or.kr>

텐츠 대비 한국의 문화콘텐츠가 얼마나 다루어지고 있는지 조사하고자 하였다.

III. 연구방법

본 연구는 2010년 1월부터 2014년 12월까지 총 5년간 말레이시아, 몽골, 우즈베키스탄, 스페인의 현지신문에, 그리고 싱가포르에는 2012년 1월부터 2014년 12월까지 총 3년간의 현지신문에 실린 한국, 중국, 일본의 문화콘텐츠 관련 기사의 내용을 내용분석법에 따라 빈도측정을 함으로써 중국과 일본의 문화콘텐츠 대비, 현지에서의 한류의 상대적인 영향력을 조사하는 데 목적을 두었다. 본 연구의 데이터는 2015년 1월부터 4월 사이에 수집되었으며 한국 수도권에 소재하는 대학의 한국어학당에 재학 중이거나 대학원에 재학 중인 말레이시아, 싱가포르, 몽골, 우즈베키스탄, 스페인 국적을 가진 학생들이 각자 본인 나라의 데이터를 수집하였다. 대부분의 데이터 수집은 본 연구를 위해 지정한 컴퓨터실에 조사원들이 모여 진행하였으며 연구자 및 의류학 전공 대학원생이 데이터 수집 과정을 관리하였다. 조사대상 신문은 각국의 대표 신문의 하나로서 구독률이 높고 인터넷 버전이 있으며 온라인 무료 열람이 가능한 것으로 선정하였다. 조사에 사용된 각국의 신문과 그 특성은 <Table 1>과 같다.

조사원들은 각각 2010년 1월부터 2014년 12월까지 총 5년간, 혹은 2012년 1월부터 2014년 12월까지 총 3년간 각자 자국 현지신문의 무료 공개 인터넷 버전을 전수조사하여 기사의 내용을 읽고 한국, 중국, 일본의 문화콘텐츠를 언급한 기사들을 선별한 후 각 기사에서 다루는 내용이 어느 나라의 콘텐츠이며 또한 어느 문화콘텐츠

장르에 해당되는지를 빈도 체크하였다. 싱가포르의 경우 최근 3년의 신문만 무료 공개되었으므로 최근 3년간의 데이터만을 수집하였다. 데이터 수집에 사용된 기사들은 비단 한국, 중국, 혹은 일본의 문화콘텐츠 관련 내용을 ‘제목’으로 갖고 있는 기사뿐만 아니라, 제목과 무관하게 한국, 중국, 혹은 일본을 다루고 있거나, 한·중·일과 무관하게 문화콘텐츠를 다루고 있는 기사들을 모두 대상으로 하였다. 조사원들은 조사대상으로 선정된 기사의 내용을 읽은 뒤 한국, 중국, 혹은 일본의 문화콘텐츠 내용을 언급한 경우 각 경우를 빈도 1로 체크하였다. 한 기사에서 두 나라 이상이 언급되었거나 마찬가지로, 한 기사에서 두 개 이상의 문화콘텐츠 장르가 언급된 경우, 각 경우에 모두 빈도 1씩 부여하였다.

1차적으로 수집된 1,300여개의 데이터는 다시 내용을 스크리닝하여 애니메이션, 뷰티, 출판문화, 드라마, 패션, 음식, 게임, 언어, 영화, 가요(팝뮤직), 스타(연예인) 등 본 연구에서 선정한 11개의 문화콘텐츠 내용을 직접적으로 다루는 기사 581개만을 본 연구의 데이터로 선정하였다. 수집한 데이터는 1차적으로 엑셀을 이용해 빈도와 백분율을 구하고 SPSS 통계프로그램을 이용해 정규분포 여부를 검사한 후 독립 K-표본의 비모수 검정인 Kruskal-Wallis 테스트로 각 나라 안에서 한·중·일 기사의 빈도에, 혹은 11개의 문화콘텐츠 간에 차이가 있는지 여부를 조사하였다.

본 연구에서 조사한 문화콘텐츠 항목은 2012년도에 개정된 우리나라의 콘텐츠 산업 특수분류체계의 대부분 항목들을 기본 틀로 하되 일부 항목은 추가하거나 생략하여 정하였다(H. W. Lee, 2014). 수집된 데이터는 엑셀프로그램을 이용해 빈도분석 및 백분율로 나타내었다.

Table 1. List of newspapers used in the study

	Country	Newspaper	Website	Characteristics*
1	Malaysia	New Straits Times	http://www.nst.com.my	Malaysia's only nationwide daily English newspaper
2	Singapore	The Straits Times	http://www.straitstimes.com/global	Singapore's most widely circulated daily newspaper (English)
3	Mongolia	Zuunii Medee	http://zuuniimedee.imedia.mn	Leading daily newspaper of Ulaanbaatar (Mongolian language)
4	Uzbekistan	UzReport	http://news.uzreport.uz	Uzbekistan's leading internet newspaper (Uzbekistan language)
5	Spain	El Mundo	http://www.elmundo.es	Spain's second major daily newspaper (Spanish)

*: Wikipedia. (2016b). <https://en.wikipedia.org>; Wikipedia. (2016d). <https://en.wikipedia.org>; Wikipedia. (2015). <https://en.wikipedia.org>; Wikipedia. (2016a). <https://en.wikipedia.org>

IV. 결과 및 고찰

1. 5개국 신문의 한·중·일 문화콘텐츠 기사 빈도 비교

각 국의 신문에서 2010년 1월부터 2014년 12월까지 혹은 2012년 1월부터 2014년 12월까지 한·중·일 문화콘텐츠 관련 내용을 다룬 기사의 수는 <Table 2>와 같다. 총 581개 기사 중 한국을 다룬 기사는 227개, 중국은 197개, 일본은 157개로 한국 관련 기사가 전체의 39.07%를 차지하여 가장 많았다. 5년간의 신문을 조사한 나라 중 관련 기사의 수가 가장 많은 나라는 말레이시아였으며 가장 적은 나라는 우즈베키스탄이었다. 말레이시아와 몽골은 중국 관련 기사 비중이 가장 높았으나 싱가포르와 우즈베키스탄, 스페인은 한국 관련 기사가 가장 많았다. 특히, 스페인은 전체 기사 중 한국 관련 기사가 63.88%나 차지하였다. 또한 우즈베키스탄은 일본 관련 기사가 39.47%로서 한국 관련 기사(42.11%)의 빈도와 유사하였다. 3년간의 신문이 조사된 싱가포르의 경우 검색된 기사가 모두 176개로 연평균 58.6개로서 5년간의 신문이 조사된 몽골, 우즈베키스탄, 스페인은 물론 5년간 200개가 검색된 말레이시아에 비해서도 현저하게 높았다. 본 결과를 볼 때 해외 현지신문에서는 한·중·일의 문화콘텐츠가 고루 다루어지고 있으며 싱가포르이나 우즈베키스탄, 스페인과 같이 우리나라의 기사가 더 많은 나라도 있으나, 동시에 한국보다 중국의 문화콘텐츠를 더 많이 다루는 나라들도 있음을 알 수 있다.

2. 5개국 신문의 한·중·일 문화콘텐츠 기사의 유형분석

본 연구에서 조사한 11개의 문화콘텐츠 중 가장 많이 조사된 것은 음식(17.73%)이었으며 그 다음은 가요(팝뮤

직)(15.66%)로 나타났다(Table 3). 11개의 콘텐츠 중 빈도수가 가장 낮은 것은 드라마로서 전체의 3.61%만 차지하였고 이는 통상적으로 생각되는 해외의 한류 관심도를 생각할 때 의외의 결과였으나 H. J. Lee(2014)의 연구에서 중국인들이 한국 드라마보다 중국 드라마를 더 많이 시청한다는 결과와 맥을 같이한다. 나라별로 볼 때는 말레이시아와 싱가포르의 음식 각각 17.50%와 22.72%, 몽골은 가요(팝뮤직)가 23.15%, 우즈베키스탄은 영화와 가요(팝뮤직)가 각각 28.94%, 그리고 스페인도 영화와 가요(팝뮤직)가 각각 19.44%로서 11개의 문화콘텐츠 중 빈도가 가장 높았다. 빈도의 차이가 통계적으로 유의한지를 조사하기 위해 먼저 각 나라 데이터의 정규분포 여부를 검정하였다. Shapiro-Wilk의 결과 5개국 모두 유의확률 $p < .05$ 로 정규분포를 하지 않는 것으로 나타났으므로 비모수 검정인 Kruskal-Wallis 검정을 실시하였다. 분석 결과 싱가포르를 제외하고 4개국은 11개 문화콘텐츠 간에 $p < .05$ 로 유의한 차이가 있음을 확인하였다(Table 4).

5개국 신문에서 검색된 11개의 문화콘텐츠 빈도를 한·중·일 나라별로 분류하면 <Table 5>와 같다. 11개 문화콘텐츠 중 한국에 대한 기사는 가요(팝뮤직)가 말레이시아, 우즈베키스탄, 스페인 공통으로 가장 높았으며 싱가포르와 몽골의 경우는 스타(연예인)가 한국 관련 기사 중 각각 31.80%와 36.30%로서 가장 높았다. 중국에 관한 기사 중에서는 말레이시아와 싱가포르, 몽골은 각각 21.00%, 31.30%, 25.00%로 음식 관련 기사가 가장 많았으며, 일본에 관한 기사 중에서도 말레이시아와 몽골은 각각 24.10%, 31.80%로 음식 관련 기사가 가장 많았고 싱가포르는 음식과 스타(연예인)에 관한 기사가 모두 24.50%로서 동일하였다. 반면 우즈베키스탄은 중국 관련 기사는 57.10%가 영화, 일본 관련 기사는 패션이 40.00%로 가장 높았다. 스페인은 중국 관련 기사는 언어가 46.10%, 일본 관련 기사는 영화가 30.70%로 가장 많이 나타났다. 한국의 문화콘텐츠 중에서 전혀 검색되

Table 2. Frequency of articles related to culture content in Korea, China, and Japan for newspaper articles of the 5 countries under investigation

Article \ Country	Malaysia	Singapore	Mongolia	Uzbekistan	Spain	Total
Korea	66 (33.00)	66 (37.50)	33 (34.73)	16 (42.11)	46 (63.88)	227 (39.07)
China	76 (38.00)	61 (34.65)	40 (42.11)	7 (18.42)	13 (18.06)	197 (33.90)
Japan	58 (29.00)	49 (27.84)	22 (23.16)	15 (39.47)	13 (18.06)	157 (27.02)
Total	200 (100.00)	176 (100.00)	95 (100.00)	38 (100.00)	72 (100.00)	581 (100.00)

Numbers in () are percent values calculated from total values.

Table 3. Frequency of articles related to each culture content in the newspaper articles of the 5 countries under investigation

Country		Malaysia	Singapore	Mongolia	Uzbekistan	Spain	Total
1	Animation	9 (4.50)	5 (2.84)	13 (13.68)	0 (0.00)	1 (1.38)	28 (4.82)
2	Beauty	18 (9.00)	19 (10.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (6.94)	42 (7.23)
3	Comics	12 (6.00)	5 (2.84)	11 (11.57)	0 (0.00)	5 (6.94)	33 (5.68)
4	Drama	9 (4.50)	10 (5.68)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.77)	21 (3.61)
5	Fashion	22 (11.00)	9 (5.11)	2 (2.10)	8 (21.05)	4 (5.55)	45 (7.75)
6	Food	35 (17.50)	40 (22.72)	20 (2.10)	4 (10.52)	4 (5.55)	103 (17.73)
7	Game	19 (9.50)	12 (6.81)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (2.22)	47 (8.09)
8	Language	11 (5.50)	6 (3.40)	0 (0.00)	4 (10.52)	7 (9.72)	28 (4.82)
9	Movie	20 (10.00)	11 (6.25)	8 (8.42)	11 (28.94)	14 (19.44)	64 (11.02)
10	Pop Music	22 (11.00)	22 (12.50)	22 (23.15)	11 (28.94)	14 (19.44)	91 (15.66)
11	Star	23 (11.50)	37 (21.02)	19 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	79 (13.59)
Total		200 (100.00)	176 (100.00)	95 (100.00)	38 (100.00)	72 (100.00)	581 (100.00)

Numbers in () are percent values calculated from total values.

Table 4. Result of the Kruskal-Wallis test to examine any differences among the 11 culture contents

Country	Malaysia		Singapore		Mongolia		Uzbekistan		Spain	
	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>
Kruskal-Wallis Chi-square	21.127	.020	16.445	.088	57.724	.000	38.087	.000	33.109	.000

지 않은(0.00%) 유형에는 말레이시아가 만화, 몽골은 뷰티, 드라마, 패션, 게임, 언어, 우즈베키스탄은 애니메이션, 뷰티, 만화, 드라마, 게임, 스타(연예인), 그리고 스페인은 애니메이션, 언어, 스타(연예인)가 있었다. 싱가포르의 경우 우리나라의 문화콘텐츠 중에서 전혀 검색되지 않은 유형은 없었으나 애니메이션, 만화, 패션, 게임, 언어의 빈도가 각각 1로 기사가 매우 한정적이었다.

나라별로 한·중·일 기사의 빈도 차이가 통계적으로 유의한지를 조사하기 위해 먼저 데이터의 정규분포 여부를 조사하였다(Statistics Solutions, 2016). Shapiro-Wilk의 결과 5개국의 문화콘텐츠가 각각 유의확률 $p < .05$ 로 정규분포를 하지 않는 것으로 나타났으므로 비모수 검정인 Kruskal-Wallis 검정을 실시하였다(Table 6). 조사결과 말레이시아의 출판만화, 드라마, 음식, 가요(팝뮤직)에 있어서 $p < .05$ 에서 유의한 차이가 나타났으며, 스페인의 음식, 언어, 가요(팝뮤직)에 있어서 $p < .05$ 에서 유의한 차이가 나타났다. 그 외 싱가포르의 경우 가요(팝뮤직)가 $p < .1$ 에서 유의한 차이를 보였다. Kruskal-Wallis의 결과와 5개국의 콘텐츠별 빈도수를 바탕으로 말레이시아는 출판만화는 일본 기사를, 드라마와 가요(팝뮤직)는 한국 기

사를, 그리고 음식은 중국 기사를 많이 다루었고, 싱가포르의 가요(팝뮤직)부문에서 한국 기사가 두드러졌으며, 스페인은 음식과 가요는 한국 기사를, 언어는 중국 기사를 많이 다루었음을 통계적으로 확인하였다.

3. 문화콘텐츠 유형 중 한류 관련 유형분석

통상 ‘한류(Korean Wave)’라고 함은 우선적으로 한국의 대중가요 내지는 한국 드라마를 의미하며 보다 넓은 의미로 대중가요나 드라마뿐만 아니라 한국의 대중문화와 문화 전반의 해외 유행을 뜻하는 의미로 현재 사용되고 있다(Farrar, 2010; Jang, 2012; MCST, 2013; Ravina, 2009; Yu et al., 2012). MCST(2013)는 1997년 드라마 <사랑이 뭐길래>를 출발로 중국에서 시작되어 2000년도 중반까지 지속된 한류를 한류 1.0시대로 보고, 2000년대 중반부터 2010년 초반까지 K-Pop을 중심으로 새롭게 활기를 띤 한류를 한류 2.0시대로, 그리고 2012년 7월 가수 싸이의 ‘강남스타일’이 유튜브를 통해 동시다발적으로 확산된 단계를 한류 3.0시대라고 정의하였다(Cho & Yoon, 2013; MCST, 2013). 이와 같은 맥락에서 볼 때, 본

Table 5. Frequency of articles on each culture content in Korea, China, and Japan for the newspaper articles of the 5 countries under investigation

Country Content	Malaysia			Singapore			Mongolia		
	K	C	J	K	C	J	K	C	J
Animation	3 (4.50)	3 (3.90)	3 (5.10)	1 (1.50)	1 (1.60)	3 (6.10)	5 (15.10)	6 (15.00)	2 (9.00)
Beauty	7 (10.60)	6 (7.80)	5 (8.60)	9 (13.60)	7 (11.40)	3 (6.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
Comics	0 (0.00)	2 (2.60)	10 (17.20)	1 (1.50)	0 (0.00)	4 (8.10)	1 (3.00)	8 (20.00)	2 (9.00)
Drama	8 (12.10)	1 (1.30)	0 (0.00)	5 (7.50)	3 (4.90)	2 (4.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
Fashion	3 (4.50)	11 (14.40)	8 (13.70)	1 (1.50)	6 (9.80)	2 (4.00)	0 (0.00)	2 (5.00)	0 (0.00)
Food	5 (7.50)	16 (21.00)	14 (24.10)	4 (6.00)	24 (39.30)	12 (24.50)	3 (9.00)	10 (25.00)	7 (31.80)
Game	7 (10.60)	6 (7.80)	6 (10.30)	1 (1.50)	4 (6.50)	7 (14.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
Language	3 (4.0)	5 (6.50)	3 (5.10)	1 (1.50)	5 (8.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
Movie	4 (6.00)	13 (17.10)	3 (5.10)	3 (4.50)	6 (9.80)	2 (4.10)	2 (6.00)	4 (10.00)	2 (9.00)
Pop Music	14 (21.20)	6 (7.80)	2 (3.40)	19 (28.80)	1 (1.60)	2 (4.00)	10 (30.30)	6 (15.00)	6 (27.20)
Star	12 (18.10)	7 (9.20)	4 (6.80)	21 (31.80)	4 (6.60)	12 (24.50)	12 (36.30)	4 (10.00)	3 (13.60)
Sum	66 (100.00)	76 (100.00)	58 (100.00)	66 (100.00)	61 (100.00)	49 (100.00)	33 (100.00)	40 (100.00)	22 (100.00)
Total	200			176			95		

Country Content	Uzbekistan			Spain			Sum		
	K	C	J	K	C	J	K	C	J
Animation	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (7.60)	9 (3.90)	10 (5.10)	9 (5.70)
Beauty	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (10.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (9.30)	13 (6.60)	8 (5.10)
Comics	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.30)	0 (0.00)	3 (23.00)	4 (1.70)	10 (5.10)	19 (12.10)
Drama	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (6.60)	4 (2.00)	2 (1.30)
Fashion	1 (6.20)	1 (14.20)	6 (40.00)	1 (2.10)	2 (15.30)	1 (7.60)	6 (2.60)	22 (11.20)	17 (10.80)
Food	3 (18.70)	0 (0.00)	1 (6.60)	4 (8.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (8.30)	50 (25.40)	34 (21.70)
Game	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (21.70)	3 (23.00)	3 (23.00)	18 (7.90)	13 (6.60)	16 (10.20)
Language	4 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (46.10)	1 (7.60)	8 (3.50)	16 (8.10)	4 (2.60)
Movie	2 (12.50)	4 (57.10)	5 (33.30)	8 (17.30)	2 (15.30)	4 (30.70)	19 (8.40)	29 (14.70)	16 (10.20)

K: Korea, C: China, J: Japan

Numbers in () are percent values calculated from total values.

Table 5. Continued

Country Content	Malaysia			Singapore			Mongolia		
	K	C	J	K	C	J	K	C	J
Pop Music	6 (37.50)	2 (28.50)	3 (20.00)	14 (30.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	63 (27.70)	15 (7.60)	13 (8.30)
Star	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	45 (19.80)	15 (7.60)	19 (12.10)
Sum	16 (100.00)	7 (100.00)	15 (100.00)	46 (100.00)	13 (100.00)	13 (100.00)	227 (100.00)	197 (100.00)	157 (100.00)
Total	38			72			581		

K: Korea, C: China, J: Japan

Numbers in () are percent values calculated from total values.

Table 6. Result of the Kruskal-Wallis test to examine any differences in the number of articles dealing with Korea, China, and Japan in regards to the 11 culture contents

Country Content	Malaysia		Singapore		Mongolia		Uzbekistan		Spain	
	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>
Animation	.074	.964	1.333	.513	1.397	.497	.000	1.000	2.000	.368
Beauty	.560	.756	2.129	.345	.000	1.000	.000	1.000	4.286	.117
Comics	7.750	.021	1.167	.558	1.065	.587	.000	1.000	2.533	.282
Drama	11.063	.004	1.556	.459	.000	1.000	.000	1.000	4.308	.116
Fashion	3.063	.216	1.836	.399	4.308	.116	2.615	.271	.031	.985
Food	6.867	.032	1.554	.460	2.887	.236	4.455	.108	6.923	.031
Game	.067	.967	2.818	.244	.000	1.000	.000	1.000	2.229	.328
Language	.340	.844	3.231	.199	.000	1.000	4.308	.116	9.644	.008
Movie	5.017	.081	1.082	.582	1.378	.502	1.178	.555	4.125	.127
Pop Music	6.533	.038	5.915	.052	1.947	.378	1.590	.452	9.912	.007
Star	.884	.643	2.260	.323	.892	.640	.000	1.000	.000	1.000

연구에서 조사한 2010년 1월부터 2014년 12월까지 가요(팝뮤직), 드라마, 영화, 그리고 스타(연예인) 등 한류의 가장 중심에 있는 문화콘텐츠를 중점적으로 하여 해외 현지기사의 반응을 살펴볼 필요가 있다.

이의 일환으로서 2010년 1월부터 2014년 12월까지의 말레이시아, 몽골, 우즈베키스탄, 스페인의 신문에서 조사된 한류 관련 콘텐츠와 2012년 1월부터 2014년 12월까지 싱가포르의 신문에서 검색된 한류 관련 콘텐츠, 즉 가요(팝뮤직), 드라마, 영화, 스타(연예인)의 빈도수를 합하여 한·중·일 나라 구분 없이 조사하였다. 한류 관련 콘텐츠 중 빈도가 가장 높게 나타난 것은 가요(팝뮤직)로서 전체 한류 관련 콘텐츠의 37.14%를 차지하였고 그 다음은 스타(연예인)(28.16%), 영화(26.12%), 드라마(8.57%) 순이었다(표 생략). 이들 기사가 한국, 중국, 일본 중 어느 나라의 해당 콘텐츠에 관한 기사인지를 조사한 결과

<Fig. 2>와 같이 영화를 제외하고 가요(팝뮤직), 스타(연예인), 드라마 모두 한국 관련 기사의 빈도가 중국이나 일본 관련 기사보다 현저하게 높게 나타났고 영화의 경우 중국 관련 기사의 빈도가 가장 높았다.

한류 관련 콘텐츠 중 가장 눈에 띄는 것은 단연 한국의 가요(팝뮤직) 관련 콘텐츠로서 <Fig. 3>은 2010년 1월부터 2014년 12월까지 말레이시아, 몽골, 우즈베키스탄, 스페인의, 그리고 싱가포르의 경우 2012년도 1월부터 2014년도 12월까지의 신문에 나타난 ‘가요(팝뮤직)’ 관련 기사의 빈도를 한·중·일 관련 기사로 구분하여 나타낸 것이다. 가요의 경우 한국 관련 기사가 현저히 많이 나타났으며 한국 관련 기사는 전반적으로 2012년을 기점으로 빈도수가 높아지기 시작하여 2013년 이후 눈에 띄게 높아진 것을 볼 수 있다. 특히 스페인의 경우 가요(팝뮤직)와 관련하여서는 한국 관련 기사만 검색되었다

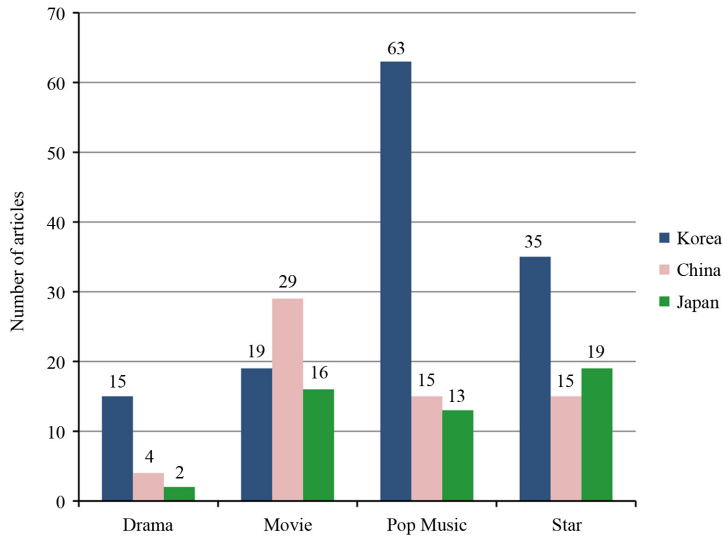


Fig. 2. Number of articles on 'Hallyu' related to culture content of Korea, China, and Japan.

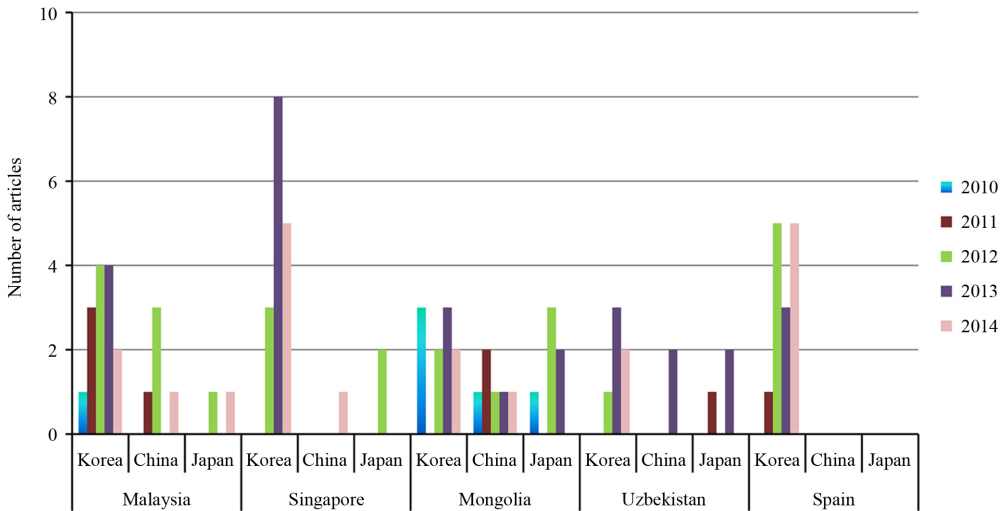


Fig. 3. Number of articles on pop music in the newspapers of Malaysia, Mongolia, Uzbekistan, and Spain from January 2010 to December 2014 and Singapore from January 2012 to December 2014.

(Fig. 3).

4. '한류' 외 문화콘텐츠 유형분석

드라마나 영화, 가요(팝뮤직), 스타(연예인) 등과 같이

일반적으로 '한류' 콘텐츠로 불리는 것 외에 해외 관광객의 주요 소비품목인 음식이나 뷰티, 패션 등의 콘텐츠가 해외 현지 신문에서 다루어지고 있는 빈도도 살펴볼 필요가 있다. <Fig. 4>는 이들 3개 항목이 말레이시아, 싱가포르, 몽골, 우즈베키스탄, 스페인의 현지신문에서 다

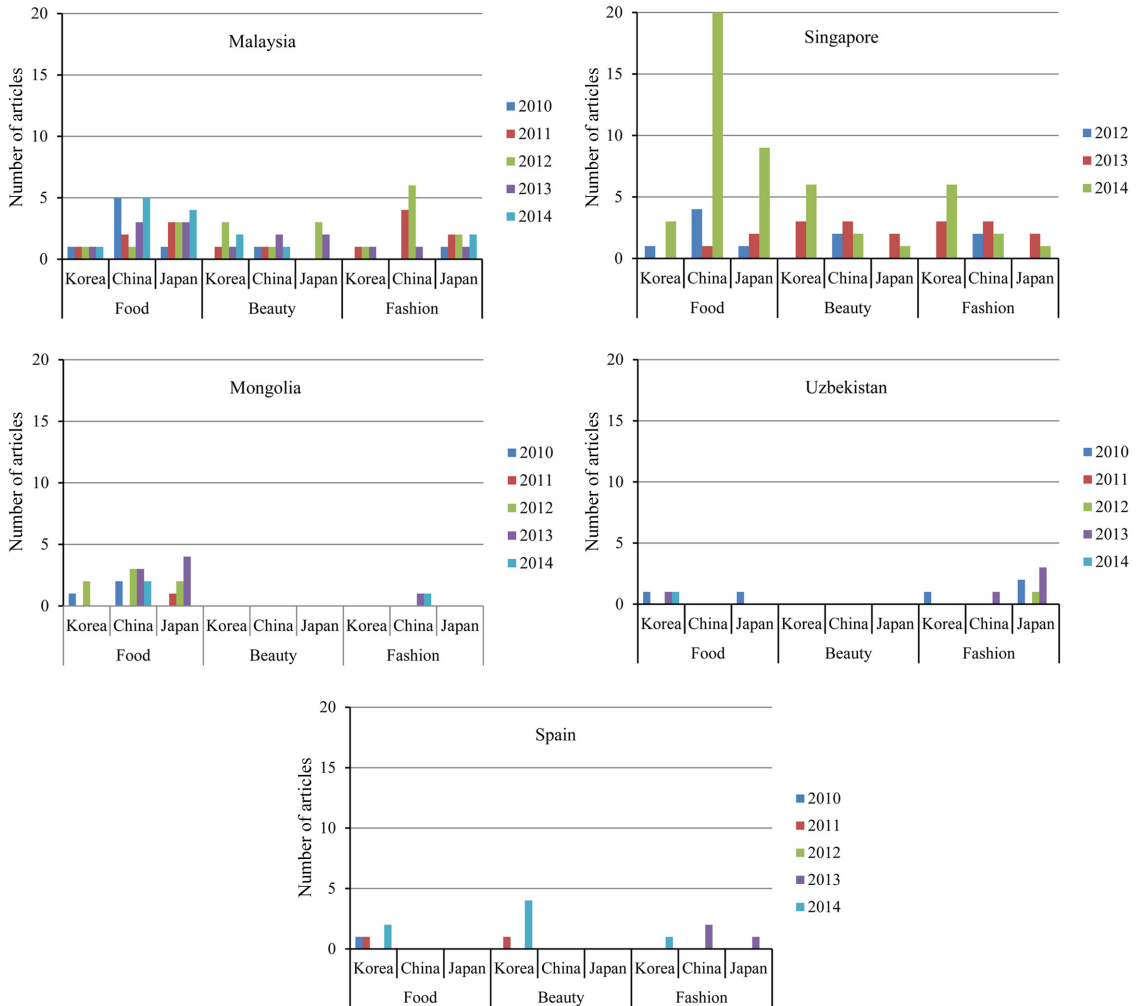


Fig. 4. Number of articles on food, beauty, and fashion in the newspapers of Malaysia, Mongolia, Uzbekistan, and Spain from January 2010 to December 2014 and Singapore from January 2012 to December 2014.

루어진 빈도를 연도별로, 그리고 한·중·일 관련 기사의 빈도로 구분하여 나타난 그래프이다. 말레이시아, 싱가포르, 몽골의 경우 음식과 관련하여 한국 관련 기사보다는 중국이나 일본과 관련된 기사의 빈도가 더 높았으며 특히 싱가포르는 중국의 음식과 관련된 기사가 현저하게 많이 나타났다. 그러나 우즈베키스탄이나 스페인의 경우 음식과 관련하여 한국에 관한 기사가 중국과 일본보다 많이 나타났다.

말레이시아, 싱가포르, 스페인 등에서 뷰티와 관련된 한국 기사의 빈도가 점차 높아졌으며 특히 스페인의 경

우 뷰티와 관련하여서는 한국 관련 기사만 나타났다는 점은 시사점이 크다. 이러한 현상은 한국을 방문하는 외래 관광객의 쇼핑 트렌드와도 직결되는 것으로 보인다. 문화체육관광부는 2015년도에 17개국 12,882명의 외국 관광객을 대상으로 주요 활동을 조사한 바 우리나라를 방문하는 외국인의 가장 주된 활동은 쇼핑(71.50%)이었으며 그 다음은 음식투어(47.30%)였다고 보고하였다(Korea Culture & Tourism Institute [KCTI], 2016). 조사결과 주요 쇼핑 품목은 향수와 화장품이 61.40%로 가장 높았고 그 다음은 의류(41.40%), 식료품(38.00%) 순이었으며

특히, 향수와 화장품 구입 비율은 2011년에서 2012년에 이르기까지 완만한 증가를 보이다가 2012년 이후 눈에 띄는 성장을 보였다고 발표되었다(KCTI, 2016). 이와 같은 쇼핑 트렌드는 본 연구의 조사결과와 일맥상통한다. 특히, 한국의 뷰티와 관련된 기사가 해외 현지신문에서 많이 등장하고 있다는 점과 한국을 방문하는 외래 관광객의 쇼핑 품목 중 화장품이 차지하는 비율이 높아지고 있는 것은 K-Pop과 ‘강남스타일’의 폭발적인 인기로 힘입어 시작된 K-뷰티, 즉 한국식 화장법과 피부관리법의 확산과 관련이 깊을 것으로 사료된다(Kim, 2014).

이상의 결과를 볼 때, 말레이시아는 11개 문화콘텐츠 유형과 관련하여 전반적으로 한·중·일의 기사를 본 연구에서 조사한 5개국 중 가장 폭 넓게 다룬 것으로 보인다. 말레이시아는 다민족 국가로서 역사적으로도 유럽 여러 나라의 식민지를 지낸바 있으며 이와 같은 배경으로 인해 외국의 문화를 수용하는데 비교적 개방적인 나라로 알려져 있다(Cho & Jang, 2013; Wikipedia, 2016c). 말레이시아의 특성은 본 연구의 결과에서처럼 한·중·일의 기사가 비교적 고르게 나타나는 것으로도 확인할 수 있으며 말레이시아에서의 한국 문화콘텐츠의 영향력은 주로 K-Pop을 중심으로 성장하고 있는 것으로 확인되었다.

싱가포르는 문화체육관광부에서 분류한 바와 같이 한류 성숙단계의 국가임을 본 연구의 결과로도 확인할 수 있었다(Bok, 2014; KOTRA Knowledge Service Industry Team, 2011). 대한무역투자진흥공사의 조사에 의하면 싱가포르에서는 한국 드라마뿐만 아니라 시트콤, 버라이어티쇼, 그리고 K-Pop을 중심으로 한 가요와 댄스가 꾸준한 인기를 얻고 있다(KOTRA Knowledge Service Industry Team, 2011). 또한 2010년부터 한국 화장품 브랜드의 진출이 매우 활발해져 2015년 12월 기준, 아모레퍼시픽 매장이 44개, LG생활건강 매장이 33개 진출하였으며 아시아 지역 최초로 설화수 플래그십 스토어가 개장되었다(Kim, 2015). <Fig. 3>에 소개된 본 연구의 결과로도 싱가포르에서의 K-Pop의 인기를 충분히 확인할 수 있으며 <Fig. 4>의 뷰티 관련 기사 빈도를 볼 때 싱가포르에서의 한국 화장품의 인기가 점차 성장하고 있음을 확인할 수 있다.

한편, 몽골과 우즈베키스탄은 다른 세 나라에 비해 11개 문화콘텐츠 관련 기사의 수가 비교적 적었으나 한국의 가요에 대해서는 상대적으로 기사의 수가 많은 것을 확인하였다. 말레이시아나 싱가포르 등에 비해 전반적으로 다루어지는 기사의 유형이 매우 적었으며 특히 뷰티 관

련 기사는 전무하였다.

스페인의 경우 ‘가요(팝뮤직)’에 관해서는 오직 한국 기사만이 다루어졌음은 매우 괄목할 만하다. 특히, 스페인 현지신문에서 검색된 한국 가요(팝뮤직) 관련 기사의 수가 2012년도부터 현저하게 증가한 것은 2012년 7월 가수 싸이의 ‘강남스타일’이 유튜브를 통해 전 세계인들로부터 폭발적인 인기를 얻은 것을 입증해 준다(Cho & Yoon, 2013; Lee, 2013; MCST, 2013)(Fig. 3). Lee (2013)는 실제, 싸이를 통한 유럽 한류의 경제적 효과는 6,656억 원인 반면 한·EU FTA의 경제적 효과는 3,921억 원으로서 싸이의 한류가 FTA를 훨씬 능가하는 경제적 효과를 나타내었다고 하였다. 반면, 앞서 소개한 Moon (2014)의 연구를 볼 때 유럽인들에게 있어서 한류에 대한 인식이 직접적인 제품 선호도로 연결되고 있지 않으므로 한류 확산이 경제적 효과로 이어지기 위해서는 유럽인들의 한국 제품에 대한 만족도를 높일 수 있는 방안이 선결되어야 함을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 2010년 1월부터 2014년 12월까지 총 5년간 말레이시아, 몽골, 우즈베키스탄, 스페인의 현지신문에, 그리고 싱가포르 2012년 1월부터 2014년 12월까지 총 3년간의 현지신문에 실린 한국, 중국, 일본의 문화콘텐츠 관련 기사의 내용을 내용분석법으로 분석하여 중국과 일본의 문화콘텐츠 대비, 현지에서의 한류의 상대적인 영향력을 조사하는데 목적을 두었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

본 연구에서 조사한 11개의 문화콘텐츠 중 5개국 신문에서 가장 많이 검색된 것은 음식이었으며 그 다음은 가요였다. 한국에 대한 기사는 가요(팝뮤직)가 말레이시아, 우즈베키스탄, 스페인 공통으로 가장 많았으며 싱가포르와 몽골의 경우는 스타(연예인)가 가장 많았다. 중국에 관한 기사는 말레이시아, 싱가포르, 몽골 모두 음식이 가장 많았고 우즈베키스탄은 영화가 가장 많았다. 일본에 관한 기사는 말레이시아와 몽골은 음식이 많았고 싱가포르는 음식과 스타(연예인)의 수가 동일하였으며 우즈베키스탄은 패션이 가장 많았다. 한류 관련 콘텐츠 중 빈도가 가장 높게 나타난 것은 가요(팝뮤직)로서 전체 한류 관련 콘텐츠의 37.14%를 차지하였고 그 다음은 스타(연예인), 영화, 드라마 순이었다. 가요(팝뮤직), 스타(연예인), 드라마 모두 한국에 관한 기사의 수가 중국이나 일본에 관한 기사보다 현저하게 많았고 영화의 경우 중국 관련

기사가 가장 많았다. 가요(팝뮤직)의 경우 한국 관련 기사는 전반적으로 2012년을 기점으로 빈도수가 높아지기 시작하여 2013년 이후 눈에 띄게 높아진 것을 볼 수 있다. 특히 스페인의 경우 가요와 관련하여서는 한국 관련 기사만 검색되었다. 말레이시아, 싱가포르, 스페인 등에서 뷰티와 관련된 한국 기사의 수가 점차 많아졌는데 특히 스페인의 경우 뷰티와 관련하여서는 한국 관련 기사만 있었다. 이러한 현상은 한국을 방문하는 외래 관광객의 쇼핑 트렌드와도 직결되는 것으로 보인다.

본 연구를 통해 한류의 인기와 전반적인 한국 문화콘텐츠 인지도는 비단 우리 언론을 통해서만이 아니라 실제 해외 현지신문의 기사에서도 확인됨을 알 수 있었다. 선행연구에서 조사된 바와 같이 한류의 중심에는 K-Pop을 바탕으로 한 한국 가요가 있으며 특히 2012년도를 기점으로 한 가수 사이의 열풍이 한류 확산에 큰 영향력을 미친 것으로 판단된다. 한류의 또 다른 시너지로서 K-뷰티의 인지도가 아시아는 물론 유럽에까지 영향을 미치며 더욱 성장할 것으로 예측되며, 한국의 애니메이션이나 출판만화, 게임 등이 아시아는 물론 유럽에서의 인지도가 점차 높아질 것으로 예측된다. 한편, 현재의 한류는 지나치게 K-Pop 가요와 스타(연예인)들에 치중되어 있는 것은 한류의 지속가능한 성장 측면에서는 제한점이 될 수 있다. 특히 고부가가치 산업인 한국의 패션이 말레이시아, 몽골, 우즈베키스탄, 스페인의 현지신문에서 중국이나 일본의 패션에 비해 적게 다루어지고 있는 점은 안타까운 일이다. 한류의 지속성장을 위해 뷰티는 물론 패션이나 음식, 출판만화, 게임 등 다양한 문화콘텐츠를 아우르는 신 한류 콘텐츠로 성장시켜 우리나라의 글로벌 경쟁력과 국가브랜드를 더욱 높여야 하겠다. 한편, 조사대상 신문을 한 종류에 국한한 것과 다른 나라와 달리 싱가포르를 조사기간을 달리한 것, 그리고 기사가 전혀 검색되지 않아 0점 처리된 데이터가 많았던 것은 본 연구의 제한점이다. 차후의 연구에서는 조사대상 기간을 확장하고 나라별로 2종 이상의 신문을 연구대상으로 한다면 한류의 발생 초기부터 현재까지의 기류를 폭 넓게 확인할 수 있으며 데이터의 확장으로 인해 통계분석의 의미도 더 향상될 것으로 사료된다.

References

Audience Dialogue. (2012, October 14). Know your audience: Chapter 16 Content analysis. *Audience Dialogue*. Retrieved September 3, 2016, from <http://www.audiencedialogue.net/kya16a.html>

- Bae, I. H., & Kim, J. H. (2012). An influence on attitude of Korean product of the Korean wave storm in Uzbekistan market. *International Area Studies Review*, 16(1), 175-195.
- Baek, J. H. (2014). A study on the effect of Filipino's the Korean wave audiences characteristics on Korean products purchase intention. *Journal of Art Management and Policy*, 30, 141-183.
- Berelson, B. (1952). BERELSON, BERNARD. Content analysis in communication pesearch. pp. 220. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1952. \$3.50. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 283(1), 197-198. doi:10.1177/000271625228300135
- Bok, D. K. (2014, October 28). 말레이시아 한류의 현재와 미래 [Present and future of Hallyu in Malaysia]. *KOTRA global window*. Retrieved August 2, 2016, from [http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=136960&column=title&search=말레이시아 한류의 현재와 미래&searchAreaCd=&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryId=&searchIndustryCateIdx=&page=1&row=10](http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=136960&column=title&search=말레이시아%20한류의%20현재와%20미래&searchAreaCd=&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryId=&searchIndustryCateIdx=&page=1&row=10)
- Caburnay, C. A., Kreuter, M. W., Luke, D. A., Logan, R. A., Jacobsen, H. A., Reddy, V. C., Vempaty, A. R., & Zayed, H. R. (2003). The news on health behavior: Coverage of diet, activity, and tobacco in local newspapers. *Health Education & Behavior*, 30(6), 709-722. doi:10.1177/1090198103255456
- Cho, B. C., & Sim, H. (2013). Success factor analysis of K-POP and a study on sustainable Korean wave - Focus on smart media based on realistic contents -. *Journal of the Korea Contents Association*, 13(5), 90-102. doi:10.5392/JKCA.2013.13.05.090
- Cho, I. H., & Yoon, Y. K. (2013). A study on the of Youtube far reaching effects having impact on Korean wave-Focused on singer PSY syndrome-. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 7(2), 9-18. doi:10.21184/jeia.2013.06.7.2.9
- Cho, K. J., & Jang, W. H. (2013). Comparing Malaysian youths and adults' toward Hallyu consciousness. *Journal of the Korea Contents Association*, 13(9), 92-101. doi:10.5392/JKCA.2013.13.09.092
- Farrar, L. (2010, December 31). 'Korean Wave' of pop culture sweeps across Asia. *CNN International Edition*. Retrieved July 15, 2016, from <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/>
- Granner, M. L., Sharpe, P. A., Burroughs, E. L., Fields, R., & Hallenbeck, J. (2010). Newspaper content analysis in evaluation of a community-based participatory project to inc-

- rease physical activity. *Health Education Research*, 25(4), 656–667. doi:10.1093/her/cyp049
- Hang, J. (2014). *An empirical study on the effects of the Korean wave on the image of Korea tourism and revisit intention among Chinese tourists*. Unpublished master's thesis, Woosong University, Daejeon.
- Hinchcliff, R., Westbrook, J., Greenfield, D., Baysari, M., Moldovan, M., & Braithwaite, J. (2011). Analysis of Australian newspaper coverage of medication errors. *International Journal for Quality in Health Care*, 24(1), 1–8. doi:10.1093/intqhc/mzr067
- Jang, R. (2012). *Korean-wave star properties of the national brand image, preferences impact customer loyalty*. Unpublished master's thesis, Kongju National University, Gongju.
- Jang, W., Kim, I. K., & Cho, K. J. (2013). Exploratory analysis on the relationship between 'Cultural Hallyu' and 'Business Hallyu': The case of Thailand. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, 16(2), 182–197.
- Jang, W., Kim, I. K., & Kim, J. (2012). Dynamics of cultural industries in the spread of Korean wave: The case of Korean wave in Japan. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, 15(4), 695–707.
- Jiang, Y. J., & Lee, S. H. (2014). A study on the preference levels of individual forms of Hallyu culture perceived by Chinese as attractions. *Academic Association of Global Cultural Contents*, 14, 43–61.
- Joo, C. M. (2013). Analysis of causes behind the "Anti-Korean Wave" phenomenon against the Korean wave content and their countermeasures: With a focus on China and Japan. *Journal of Diaspora Studies*, 7(2), 137–160.
- Jung, S., & Hwang, K. (2015). News frames about Korean wave and country image of Korean and Japan's major newspapers: A semantic network analysis for article headlines. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(3), 300–331.
- Kim, H. Y. (2015, December 16). 싱가포르 내 한류(2) K-Beauty [Hallyu in Singapore (2) K-Beauty]. *KOTRA global window*. Retrieved August 2, 2016, from <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=147333>
- Kim, J. E., Kim, H. S., Choi, H. S., & Lee, K. M. (2013). Fashion market analysis of consumer research for expansion of Korean wave fashion into the Singapore market. *Fashion & Textiles Research Journal*, 15(5), 797–807. doi:10.5805/SFTI.2013.15.5.797
- Kim, J. H. (2012). The effects of attitude toward Korean wave on national image of Korea and Japanese's visit intentions. *The Journal of Industrial Innovation*, 28(2), 195–217.
- Kim, T. H. (2014, August 22). "한국인 아름다움, 세계에 알리자" MOU 체결 ["Let the world know, the beauty of Koreans" MOU signed]. *SEGYE.com*. Retrieved August 14, 2016, from http://www.segye.com/content/html/2014/08/22/20140822_002127.html
- Korea Culture & Tourism Institute. (2016, May 23). 2015 International visitor survey. *Tourism Knowledge & Information System*. Retrieved August 14, 2016, from <http://know.tour.go.kr/customer/notice/detail.do?seq=20622>
- Korea Tourism Organization. (2015, February 25). 1984-2015년 출입국 국가별 월별통계 [1984-2015 Monthly data of entering and departing people by country]. *Korea Tourism Organization*. Retrieved July 20, 2016, from <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/status/profit/board/view.kto?id=423699&isNotice=true&instanceId=294&rnum=0>
- KOTRA Knowledge Service Industry Team. (2011, June 30). 글로벌 한류 동향 및 활용 전략 [Global Hallyu trend and application strategy]. *KOTRA global window*. Retrieved July 20, 2016, from http://news.kotra.or.kr/ezpdfwebviewer/ezpdf/customLayout.jsp?contentId=gw_files/UPFileFolder/attach/files/201108/20110812151750221.000
- Lee, C. H. (2013, December 10). 유럽 한류와 국가브랜드 조사 (Global Market Report 13-079) [Hallyu in Europe and the investigation on the national brand (Global Market Report 13-079)]. *KOTRA Repository*. Retrieved August 2, 2016, from <http://125.131.31.47/Solars7DMME/004/216093.pdf>
- Lee, H. J. (2014). The influence of Chinese people's viewing degree of Korean contents on sustainability of 'Korean Wave' with the multiple mediation effects of liking for Korean wave and receptiveness to foreign cultural inflow. *Journal of the Korea Contents Association*, 14(10), 514–526. doi:10.5392/JKCA.2014.14.10.514
- Lee, H. W. (2014, May 13). 통계로 보는 콘텐츠산업: 콘텐츠 산업 분류체계의 특징과 의미 [Statistical view of the content industry: Characteristics and the meaning of classification system of content industry]. *Korea Creative Content Agency*. Retrieved August 2, 2016, from http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158897/1822083.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201838&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&pageIndex=3
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2013, February 4). 한류백서 [Hallyu Baekseo]. *Ministry of Culture, Sports and Tourism 한류마당* [Ministry of Culture, Sports and Tourism Hallyu Madang]. Retrieved December 1, 2015, from <http://www.mcst.go.kr/usr/kwave/library/research/researchView.jsp?pSeq=19>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2016, April 6). '태양의 후예' 전 세계 32개국 수출, K-문화콘텐츠 열풍! ['Des-

- cendants of the sun' exported to 32 countries, K-culture contents fever!]. *Weekly 공감* [Weekly Empathy]. Retrieved July 15, 2016, from <http://koreablog.korea.kr/906>
- Moon, H. J. (2014). The relationship of the Korean wave, the Korean wave contents, the product preference and country image: Focused on the International Students in Korea. *Advertising Research*, (100), 142–171.
- Oh, H. J. (2014, May 23). “중국은 왜 한국 드라마를 못 따라가나” [“Why can't Chinese drama catch up with Korean drama”]. *The Korea Economic Daily*. Retrieved July 15, 2016, from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014052310191>
- Park, S. Y. (2013). A ripple effect of Korean wave in U.S.A. *The Journal of International and Area Studies*, 6(1), 117–133.
- Ravina, M. (2009). Introduction: Conceptualizing the Korean wave. *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 3–9. Retrieved July 15, 2016, from http://www.uky.edu/Centers/Asia/SECAAS/Seras/2009/02_Ravina_2009.pdf
- Song, J. E., & Jang, W. (2013). Developing the Korean wave through encouraging the participation of YouTube users: The case study of the Korean wave youth fans in Hong Kong. *Journal of the Korea Contents Association*, 13(4), 155–169. doi:10.5392/JKCA.2013.13.04.155
- Song, S. H. (2012). 해외언론의 한류보도 [Report of foreign media on Hallyu]. *Kwanhun Journal*, 123, 39–45.
- Statistics Solutions. (2016). Kruskal-Wallis test. *Statistics Solutions*. Retrieved September 16, 2016, from <http://www.statisticssolutions.com/kruskal-wallis-test/>
- Wikipedia. (2015, November 23). List of newspapers in Mongolia. *Wikipedia the free encyclopedia*. Retrieved September 16, 2016, from https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_newspapers_in_Mongolia
- Wikipedia. (2016a, May 31). List of newspapers in Spain. *Wikipedia The Free Encyclopedia*. Retrieved September 16, 2016, from https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_newspapers_in_Spain
- Wikipedia. (2016b, July 19). New straits Times. *Wikipedia The Free Encyclopedia*. Retrieved September 16, 2016, from https://en.wikipedia.org/wiki/New_Straits_Times
- Wikipedia. (2016c, August 6). Malaysia. *Wikipedia The Free Encyclopedia*. Retrieved August 8, 2016, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Malaysia>
- Wikipedia. (2016d, September 8). List of newspapers in Singapore. *Wikipedia The Free Encyclopedia*. Retrieved September 16, 2016, from https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_newspapers_in_Singapore
- Yu, S. K., Lee, S., & Chung, J. I. (2012). Analysis of the “Korean Wave” news frame of Chinese daily newspapers: Based on the analysis of articles reported between 2001 and 2010. *Korean Journal of Communication & Information*, 57, 202–226.
- Zhang, Y. J., & Kim, S. H. (2014). Effectiveness of Chinese banner advertising based on the preference for Hallyu & the recognizability of the model. *Journal of the Korea Contents Association*, 14(12), 34–44. doi:10.5392/JKCA.2014.14.12.034