

한류 연구 핵심 문헌의 동시인용 분석

A Co-citation Analysis of Core Research Papers on the Korean Wave

김조아, 명지대학교 대학원 문헌정보학과, 0322like@naver.com

이재윤, 명지대학교 문헌정보학과, memexlee@mju.ac.kr

Jo-Ah Kim, Dept. of Library and Information Science, Graduate School of Myongji University

Jae Yun Lee, Dept. of Library and Information Science, Myongji University

전 세계적으로 부는 한류열풍으로 인해 우리나라에 대한 관심이 증대되고 있으며 이에 따른 한류 관련 연구의 수 또한 증가하고 있다. 따라서 본 연구에서는 한류 연구의 핵심 문헌을 선정하고 이를 대상으로 동시인용 분석을 수행하여 한류 연구의 지적구조를 파악하고자 하였다. 이를 위하여 KCI 인용 데이터베이스에서 국내 한류 연구 문헌 116건과 2,042건의 인용정보를 수집하였다. 문헌동시인용기법을 활용하여 분석한 결과 한류 연구 영역을 한류의 파급효과와 영향력 관련 영역, 한류의 정체성 관련 영역으로 2개의 대군집과 5개의 중군집으로 구분 지을 수 있었다.

1. 서론

K-POP, K드라마, K푸드, K뷰티 등을 통틀어 지칭하는 K컬처라는 신조어가 생겨났다. 이처럼 대한민국의 콘텐츠가 전 세계적으로 열풍을 일으키며 한류가 이슈화 되고 있음에도 한류 주제 분야에 대한 연구의 지적구조를 파악하고자 하는 시도는 많지 않았다.

한류 관련 연구동향을 파악하고자 한 선행 연구들을 살펴보면 한류 관련 연구의 정책적 함의를 중심으로 연구 동향을 파악하고자 한 손승혜(2009)의 연구가 있다. 1998년 한류라는 용어를 사용한 이후의 10년간 한류현상과 관련한 전반적인 흐름을 살펴보고자 하였다. 관련 연구들을 한류의 원인(한국문화 상품의 경쟁력, 수입국의 현황, 문화적 거리), 한류의 현황(특정 콘텐츠에 대한 선호도, 문제와 한계), 한류의 영향(직접적-경제적, 간접적-문화적), 한류의 미래(콘텐츠의 질적 개선, 산업

및 유통개선, 정책적 지원) 네 가지의 경향으로 나눌 수 있다고 말한다.

한류 관광 분야의 연구들을 내용 분석한 비교적 최근에는 김미경, 김보경(2014)의 연구도 있었으나 그 대상 주제 분야가 한류 관광으로 제한적이다.

본 연구에서는 한류 관련 문헌을 대상으로 동시인용 분석기법을 적용하여 분석함으로써 한류 연구의 지적구조를 파악하고자 한다. 본 연구를 통해 한류 분야의 연구전선을 형성한 핵심 문헌을 파악 하고, 2010년을 기준으로 인용을 통한 한류 연구의 주요 주제에 대한 변화를 살펴보고자한다.

2. 이론적 배경

2.1 한류의 정의

한류란 중국을 중심으로 동아시아권에서 대

한민국의 대중가요, 영화, 드라마 등이 유행하면서 생겨난 한국 대중문화의 바람을 의미하는 단어로 1999년 중국의 일간지에서 처음 사용한 이래 2002년에는 중국 신조어 사전에 수록되면서 고유명사처럼 통용되기 시작하였다(유세경, 이석, 정지인, 2012). 혹은 중국, 동남아시아에서 유행하는 대중문화 열풍을 가리키는 말로서 중국, 홍콩, 대만, 일본, 베트남 등지에서 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등 대중문화와 한국 인기연예인을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 문화현상을 일컫기도 한다(유재경, 2006).

아시아, 아랍, 유럽, 중남미 등 전 세계를 대상으로 한국대중문화 및 이와 연관된 연예인, 순수문화예술, 음식, 한글 등을 포함한 모든 상품 및 서비스의 구매 및 소비로 이어지는 행동모두를 포함하는 것이라고 설명한다(김미경, 김보경, 2014).

2.2 문헌동시인용

문헌 동시인용 분석은 문헌을 계량서지학적으로 분석하는 기법 중 하나이다. 동일한 문헌에 의해 인용되는 문헌은 주제적으로 관련이 있는 것(Small, 1973)으로 보는 분석 기법이다. 자주 동시인용 되는 문헌들끼리 서로 밀접한 관계가 있으며, 인용빈도가 높은 문헌들이 어떤 분야의 핵심개념이나 방법 등을 담고 있다면 그러한 핵심 개념이나 방법론을 유추해 낼 수가 있다(김영진, 1986).

해당기법은 학문 분야를 분석하는데 가장 미시적인 단위인 문헌을 대상으로 하기 때문에 구체적인 세부주제 표현력이 뛰어나다. 따라서 특정 학문분야의 급변하는 최신 연구 동향을 파악하고 연구 전선을 파악하는데 효과적이라는 장점이 있다(이재운, 2015).

3. 데이터 및 분석방법

3.1 데이터 수집

과거에는 인용데이터에 대한 리스트를 구축하는데 어려움이 있었으나 한국연구재단의 한국학술지인용색인(KCI, Korea Citation Index)에서 문헌의 피인용 현황을 알 수 있다. 해당 데이터베이스를 이용하여 국내 연구 분야를 분석하는데 가장 미시적인 분석단위인 문헌을 대상으로 하여 분석 결과를 상세히 도출하는데 용이하게 되었다.

2016년 6월 4일까지 작업이 완료된 인용데이터를 대상으로 문헌을 수집하였다.

국내 한류 주제 분야의 학술지 문헌을 수집하기 위해 다음과 같은 방법으로 한류에 관한 연구의 데이터를 수집하였다.

첫째, 문헌검색의 대상 필드를 문헌제목과 키워드로 선택하고 ‘한류’를 검색어로 입력하여 AND검색한다.

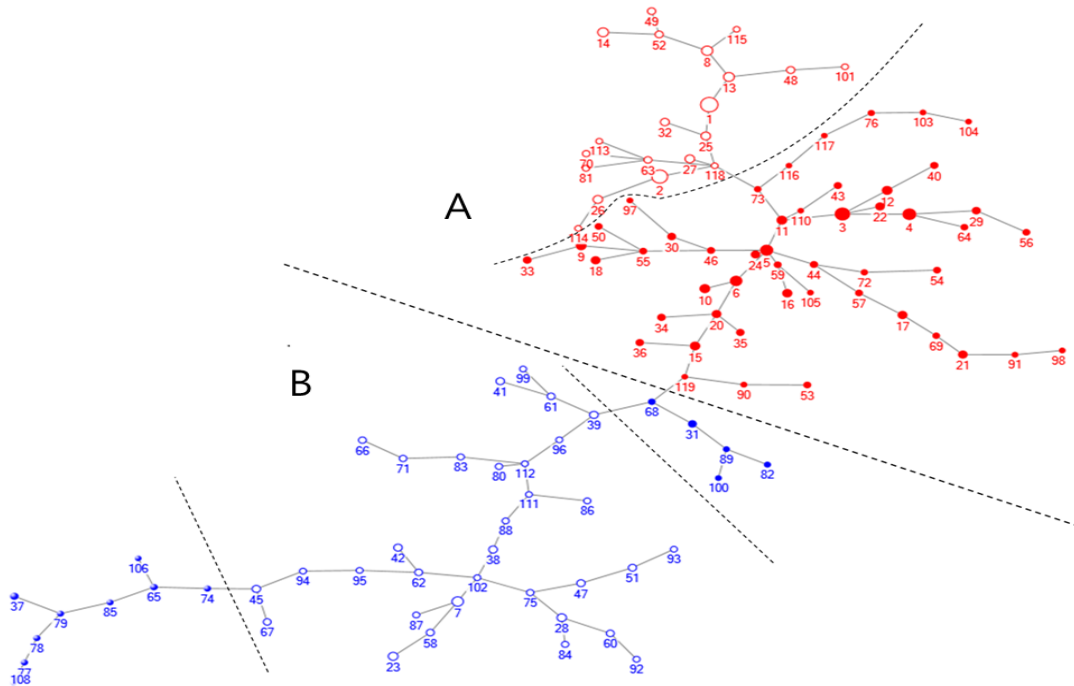
둘째, 한류 주제 분야의 검색 결과를 피인용 횟수별 내림차순으로 정렬하여 피인용 횟수 5회까지의 문헌을 수집 한다. 이에 해당하는 문헌의 수는 119건이다.

셋째, 수집한 문헌의 논문 상세에 일일이 들어가 개별 문헌에 대하여 인용한 문헌의 리스트를 작성한다. 119건에 해당하는 한류 연구 문헌의 전체 인용문헌 수는 2,079건이다.

수집한 문헌의 최대 피인용 횟수는 113회, 발행된 학술지의 학문분야는 KCI에서 분류하고 있는 인문학, 사회과학, 자연과학, 공학, 의약학, 농수해양, 예술체육, 복합학 총 여덟 개의 대분류 중 인문학, 사회과학, 자연과학, 공학, 예술체육, 복합학 여섯 개 분야에서 발행되었다.

3.2 분석방법

수집한 문헌끼리의 동시출현빈도 행렬을 작



<그림 1> 국내 한류 분야 연구 핵심 문헌 동시인용 네트워크

성하였을 때 동시인용이 일어나지 않은 3건의 문헌을 제외한 116건의 문헌을 대상으로 동시인용 기법을 적용하였다. 전체 인용문헌리스트에서 동시인용이 일어나지 않은 3건의 문헌에 해당하는 인용문헌을 제외한 수는 2,042건이다.

각 문헌간의 상관관계를 알아보하고자 116건의 문헌에 대하여 피어슨 상관계수 행렬을 작성하였고 이를 바탕으로 가중네트워크 분석 프로그램인 WNet(이재운, 2013)을 수행하고 패스파인더 네트워크를 생성하였다.

4. 데이터 분석

4.1 한류 연구 분야 문헌동시인용 분석

PNNC 군집 분석 결과, 국내의 한류 연구 영역을 크게 2개의 대군집과 5개의 중군집으로 구분할 수 있었다.

대군집 A는 69개의 문헌으로 구성되었으며, 한류로 인해 발생한 우리나라의 이미지나 한

류의 파급효과에 관한 연구와 관광 관련 연구에 관한 군집이다. 대군집 B는 47개의 문헌으로 구성된 한류의 이론, 정체성과 같은 한류 열풍 자체에 대한 연구들로 구성된다.

4.2 기간별 연구동향 분석

한류관광 관련 연구 활동은 2008년, 2009년에 걸쳐 감소세를 보이다가 2010년 K-POP과 아이돌이 중앙아시아, 아프리카, 미국 등지에서 인기를 얻으며 신한류 열풍이 일었다(유경진 외, 2014). 해당 현상이 연구 활동에도 영향을 미친 것을 알 수 있다. 이를 참고하여 본 연구에서는 한류 연구 분야를 2009년 이전과 2010년 이후로 구분하여 연구동향을 살펴보았다.

2009년 이전에 주로 인용된 문헌은 “중국의 스트리트 패션에 나타난 한류현상 분석”, “광고모델과 브랜드간 이미지 일치성 연구:한류스타 관여도의 조절효과를 중심으로”, “일본의

한류 열풍 주도 드라마에 관한 연구 -<겨울연가>를 중심으로-”, “중국에서의 한류의 변화 양상 연구” 등과 같이 중국과 일본에서 한류의 현상을 파악하고자 하는 주제의 문헌들이 인용되었다.

2010년 이후에는 한류관광에 관해 연구한 문헌들이 주로 인용 되었다. 인용된 문헌으로는 “한류가 중국소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 음식제품 및 음식기업 이미지 중심으로”, “한류중국관광객 동기유형 군집별 여행상품선택속성 차이 분석”, “한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향: 한류 광고 vs. 국가이미지 효과”, “한류경험의 유형이 국가브랜드 이미지와 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구”가 있다.

2010년 신한류 열풍이후로 한류 분야연구의 양상 또한 일본과 중국을 대상으로 한류 현상을 파악하고자 한 기존의 연구들에서 한국의 다양한 콘텐츠들이 한류열풍을 어떻게 이끌어 나가는지 파악하고자 하는 연구로 확장되었음을 알 수 있다.

5. 결론

본 연구는 한류 연구 핵심 문헌을 대상으로 동시인용 분석 기법을 활용 하여 한류 분야의 지적구조를 파악하고자 하였다. 먼저 한류 분야의 연구전선을 형성한 핵심 문헌을 선정하여 한류 연구 영역을 파악하고, 2010년을 기준으로 인용을 통한 한류 연구 영역의 주요 연구 주제에 대한 변화를 살펴보았다.

분석 결과 한류 연구 영역은 한류의 파급효과와 영향력 관련 영역, 한류의 정체성 관련 영역으로 크게 두 개의 영역과 5개의 중간집으로 나눌 수 있었다.

2010년 신한류 열풍이후로 한류 연구 영역의 주요 연구 주제가 2010년 이전에는 지역을 일본과 중국으로 한정짓고 해당 국가에서

나타나는 한류 현상을 파악하고자 하였으나, 이 후에는 지역적 제한을 두지 않고 한국의 다양한 콘텐츠들이 한류열풍을 어떻게 이끌어 나가는지 파악하고자 하는 연구로 이동, 확장된 것으로 나타났다.

참고문헌

- 김미경, 김보경. (2014). 한류관광 관련 연구동향 내용분석. 호텔경영학연구, 23(3), 1-18.
- 김영진. (1986). 논문의 동시인용을 통한 지적 구조의 규명에 관한 연구. 정보관리학회지, 3(1), 103-135.
- 손승혜. (2009). 학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년. 언론과 사회, 17(4), 122-153.
- 유경진, 박연진, 황하성. (2014). 신한류 효과 : 중국인들의 K-POP 이용이 한국과 한류에 대한 호감도에 미치는 영향. 한국언론정보학보, 65, 51-75.
- 유세경, 이석, 정지인. (2012). 중국 일간지의 “한류” 보도에 나타난 프레임 분석. 한국언론정보학보, 57, 202-226.
- 유재경. (2006). 한류(韓流)관광객의 몰입(flow) 결정요인에 관한 연구, 경희대학교 대학원 관광학과 박사학위논문.
- 이재윤. (2013). tnet과 WNET의 가중 네트워크 중심성 지수 비교 연구. 정보관리학회지, 30(4), 241-264.
- 이재윤. (2015). 문헌동시인용 분석을 통한 한국 문헌정보학의 연구 전선 파악. 정보관리학회지, 32(4), 77-106.
- Small, H. G. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between publications. Journal of the American Society for Information Science, 24(4), 265-269. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.4630240406>