

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.3.367>

JCCT 2022-5-45

한류의 사회자본 효과와 문화간 커뮤니케이션 영향: 유럽 사회 한류 문화소비와 사회 연계망의 관계를 중심으로

Social Capital and Cross-Cultural Effect of Korean Wave (Hallyu): Genre-specific Hallyu, Social Trust, and Network Heterogeneity in Europe

나은경*

Eunkyung Na*

요약 미디어 환경 및 문화 콘텐츠 소비가 변화하며 한류 현상 역시 시기별로 주목받는 콘텐츠의 유형과 장르가 변화하는 현실에서 이러한 한류의 변화된 흐름을 탐구해볼 시점이다. 더욱이 기존의 한류 연구들이 독립적인 개별 장르 현상만을 분석하거나 동아시아 국가에 집중해온 경향, 또한 한국 사회 입장을 중심으로 연구가 진행되어온 경향이 있는 가운데, 본 연구는 상대적으로 관심이 부족했던 비영어권 유럽 사회에서 한류 현상을 통해 수용자 자신이 처한 현실에서 실질적으로 갖는 사회적 의미에 대해 살펴보았다. 문화자본과 사회자본의 상호전환 관점에 기대어 분석한 결과, 한류 내러티브와 비-내러티브 모두 사회신뢰와 자국민 신뢰에는 부적인 영향이 있었지만 한국인 신뢰에 대해서는 정적인 영향을 미쳤으며, 대조적으로, 케이팝 대중음악은 사회신뢰와 자국민 신뢰뿐 아니라, 사회교류 활동 참여 및 연계적/결속적 관계망 모두에 정적인 영향을 미치는 경향이 있었다. 한류의 콘텐츠 유형/장르에 따른 문화소비는 사회자본과 한국에 대한 문화간 커뮤니케이션에 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주요어 : 한류, 문화자본, 사회자본, 사회 연계망, 문화간 커뮤니케이션

Abstract Given the growing changes in media environment and cultural consumption, globally popular contents of Korean Wave(Hallyu) has also been transformed in its forms and genres. Moreover, extant research on Hallyu has focused on any single respective genre, mostly on East-Asian countries, or studied from Korea-centered perspective. This study examined the social capital effect of Korean Wave in users' own counties, especially in non-English European societies. Survey analysis results reveal that both narrative and non-narrative contents in Hallyu had negative impact on social trust and trust toward people of their own country, whereas positive effect on trust toward Koreans. In contrast, K-pop Hallyu showed positive effect on all types of social trust toward their own country and Koreans, as well as on social participation and bridging/bonding social networks.

Key words : Korean Wave (Hallyu), Cultural Capital, Social Capital, Social Networks, Cross-cultural Communication

*정희원, 국민대학교 언론정보학부 부교수 (주저자, 교신저자) Received: April 30, 2022 / Revised: May 6, 2022

접수일: 2022년 4월 30일, 수정완료일: 2022년 5월 6일

Accepted: May 9, 2022

게재확정일: 2022년 5월 9일

*Corresponding Author: eunniena@kookmin.ac.kr

Dept. of Communication, Kookmin University, Korea

I. 서론

21세기 이후 유럽과 미국을 비롯한 세계적인 한류의 열풍은 최근 전지구적 팬데믹의 도래를 거치며 예상치 못한 방향에서 한류의 새로운 도약의 계기가 되고 있다. 한때 험한 흐름이 지배적이었던 일본에서조차 4차 한류의 움직임이 강화되는가 하면[1][2], 넷플릭스 등 동영상 스트리밍 서비스의 글로벌 확산은 지리적, 문화적 거리가 먼 유럽 사회에서조차 한류 콘텐츠에 대한 관심을 높이고 있다[3][4]. 2000년대 이후 미디어 중심의 여가 시간과 여가 활동의 확산으로 인한 사람들의 문화 참여(cultural participation)에 대한 학술적인 관심이 높아지기도 했는데[5], 팬데믹 상황에서 비자발적인 감금과 격리의 상황은 사람들의 늘어난 개인 시간과 사회 교류 활동의 의미에 대해 다시금 생각해보게 한다.

이러한 한류의 전세계적인 유행은 한국 사회의 문화 산업적인 측면[6]이나 팬덤 문화 연구[7], 그리고 소프트 파워에 대한 문화 정책[8] 관련한 논의가 주를 이루는 가운데, 정작 한류를 이용하는 국제 사회 이용자들이 자신이 처한 사회의 현실 상황에서 실제로 어떤 의미를 가지며 어떠한 현실적인 영향을 불러일으킬 것인가에 대한 관심은 부족하다. 특히 기존의 한류 연구들이 한국 사회와 지리적, 문화적으로 근접한 중국, 일본, 동아시아 국가들 혹은 영미의 영어권 국가 현상에 집중한 경향이 있었던 바[9][10], 자국 내 문화가 아시아 국가들에 비해 상대적으로 다양성이 높으면서도 한국 사회와 지리적, 문화적으로 떨어진 비영어권 유럽 사회에서 한류가 갖는 문화적 가치와 사회적 의미에 대한 고찰은 드문데다[4], 특히 실증적 분석을 시도한 결과는 더욱 찾아보기 힘들다.

이에, 현시점에서 한류 문화 콘텐츠 이용이 유럽 사회에서 어떠한 영향을 미쳤는가를 살펴보고자 한다. 기존의 연구들이 개인의 미디어 이용과 그에 따른 개인적이고 개별적인 영향을 살펴본 것이 주를 이룬다면, 본 연구는 미디어 이용자들, 즉 행위자들 사이의 관계를 형성하는 사회 연계망(social networks)과 사회자본(social capital)의 관점에서 살펴볼 필요가 있음을 제기한다. 사회 연계망은 문화적 자원을 형성하는 다리(bridge)의 역할을 수행할 수 있다는 측면에서[11], 사람들의 문화 선호와 문화 참여의 다양성은 해당 사회의 사회 연결을 통한 사회자본의 형성에도 의미가 클 수 있다.

또한 한류 연구는 그 발전 단계 및 유행 시기에 따라 지배적인 특정 장르, 가령 드라마 유행만을 보거나 [12] 케이팝 유행만을 살펴거나[13] 특정 시기의 특정 장르의 영향에만 집중해 연구한 경향이 강했는데, 2000년대 1차 한류 이후 최근의 3차, 4차 한류에 이르기까지 한류 현상의 역사가 길어지고 장르가 다양해짐에 따라 나타날 수 있는 한류의 장르 간 차이 및 다중적 이용의 효과까지 살펴야 할 필요성이 제기되는 시점이다.

이와 더불어, 사람들이 선호하는 문화 활동과 실제로 참여하는 사회문화적 활동이 결합 되었을 때, 개인의 문화 선호 다양성과 문화 참여 다양성의 수준이 일치하는지를 살펴보고, 이것이 사회적으로 갖는 함의를 탐구하고자 한다. 아울러, 초국적 문화 교류 측면에서는 유럽 사회에서의 이러한 한류 유행 현상에 따라 타문화 사람들이 한국인에 대해 느끼는 이미지나 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지를 문화간 커뮤니케이션 관점[9]에서 검토해 볼 것이다.

II. 이론적 배경

1. 한류 현상의 변화

한류는 특정 한 시점의 현상도 아니며 특정 한 장르의 현상도 아닌, 시대에 따라 미디어 환경 및 문화 콘텐츠의 변화를 반영하며 시기별로 변화해온 지속적으로 의미있는 현상이 되었다[14]. 2000년대 초 한국 드라마의 인기를 통한 1차 한류, 2010년대 동방신기 등 케이팝 열풍이 주축이 된 2차 한류, 이후는 넷플릭스를 통한 한국 드라마 확산으로 인한 3차 한류로 보는 관점 [14]도 있지만, 이보다 더 세분화하여, <표 1>과 같이 [15], 소셜미디어를 통한 한류 특히 케이팝 콘텐츠의 자발적 소비 및 확산이 주를 이루는 2010년대 중반(2015-2019)을 3차 한류로, 2020년 이후를 넷플릭스를 비롯한

표 1. 4차 한류가 이전 한류와 다른 점
Table 1. Features of 4th Korean Wave (Hallyu)

단계	시기	계기
1차	2000년대 초반	2003년 드라마 '겨울연가', 2005년 드라마 '대장금', 영화 '내 머리 속의 지우개'
2차	2010년 전후	2008년 동방신기 싱글 오리콘 차트 1위, 2010년 카라의 '미스터' 히트, 드라마 '미남이시네요', 소녀시대 일본 데뷔
3차	2017년 전후	2017년 트와이스 일본 데뷔, 2018년 방탄소년단 앨범 미국 빌보드 1위, 한국 패션·문화에 매력 느끼는 젊은층 많아져
4차	2020년	영화 '기생충', 드라마 '사랑의 불시착' '이태원 클라쓰' 등 넷플릭스 공개

OTT 서비스에 기반한 한류 영화, 드라마 인기의 4차 한류로 나누는 관점이 설득력을 얻고 있다[1][2][15]. 현상이 이러함에도 불구하고 한류 현상에 대한 학술적 관심은 이러한 한류 문화소비의 다양한 속성을 반영하지 못한 측면이 있다.

미디어 환경이 변화하면서 수용자 연구에도 변화가 나타나는 바, 이전까지의 연구는 능동적인 수용자가 자신이 처한 현실에 따라 능동적으로 ‘개인적인 해석’하는 부분에 연구의 중점이 있었다면[16], 트랜스미디어 시대의 수용자 연구는 생산과 유통 과정에 개입하여 콘텐츠 제작과 확산에 적극적인 참여를 하는 행위에 중점을 두었다[13][17]. 본 연구는 여기서 한걸음 나아가, 수용자의 이러한 한류 콘텐츠 이용이 자신이 처한 사회적 현실에서의 더욱 적극적이고 현실적인 의미에서의 참여로 이어질 수 있는가, 즉 수용자의 현실사회의 실질적인 사회 교류 활동 참여 및 다른 사람들과의 사회적 관계망 형성에까지 이어질 수 있는지를 살펴보려는 것이다.

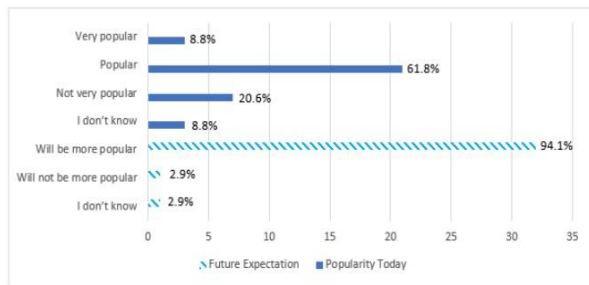


그림 1. 한류의 현재와 미래 인기에 대한 유럽 사회의 인식
 Figure 1. Popularity of Korean Culture Perceived by Europe

한국유럽센터의 2021년도 보고서에 따르면[18], 독일, 프랑스, 덴마크, 스웨덴 등 유럽 19개국의 한국학 전문가 34명을 상대로 한류 현상에 대한 인식을 조사한 결과(<그림 1> 참조), 이들 중 70.6%는 자국민 사이에 한국의 현대 대중문화가 인기가 많다고 평가했으며 특히 94.1%는 이러한 한류 문화소비가 앞으로도 더 인기가 높아질 것으로 전망했다. 현재 유럽 사회에서 인기 있는 한류 문화 콘텐츠로는, 91.2%가 K팝을 꼽았으며, 영화(61.8%), TV 프로그램(55.9%), 음식(44.1%), 컴퓨터 게임(41.2%), 패션과 뷰티(38.2%), 웹툰 등 만화(17.6%) 순으로 뒤를 이었다.

2. 사회자본과 한류 현상

1) 문화자본과 사회자본의 전환 가설

문화소비와 사회적 교류관계의 관련성에 대해 이론을 구성하고 경험적 연구를 시도한 대표적 학자는 부르디외(1984)로[11], 그는 문화취향과 사회관계를 자본(capital)에 비유하며 문화자본과 사회자본이 상호전환(conversion)된다는 주장을 제기하였다[19]. 대화를 통한 대인 상호작용은 참여자들이 친밀감 수준에 맞는 주제를 조율해가는 과정적 행위인데[20], 서로의 대화에서 문화소비는 사람들이 서로를 알아볼 수 있게 하고(정체성 인식) 관계 형성 및 강도를 발전시키는 수단이 되는가 하면, ‘우리(we)’ 의식과 문화적 공동체 구축[21]에도 도움이 되는 것이다.

문화자본은 애초에 문화예술에 대한 감상과 이해 능력을 포괄하는 것으로, 부르디외에게는 ‘구별의 기호’로 여겨지기도 했으며 사회 전체의 계급적 위계에도 관여하는 개념이다[11]. 하지만 문화자본이 그러한 계급간 차이와 구별을 심화시키기보다 오히려 서로 다른 집단 간 소통을 원활하게 하고 위계와 반목보다 유대감과 관계망에 긍정적으로 작용할 수도 있는 것이다. 여기에서 사회자본이 중요한 역할을 하는데, 사회자본은 “개인들 사이의 네트워크, 그리고 이로부터 발생하는 사회관계망, 상호신뢰의 규범”을 뜻한다[11]. 사회자본은 다시, 서로 다른 집단들을 연결해주는 ‘연계적 사회자본(bridging social capital)’과 ‘결속적 사회자본(bonding social capital)’으로 나뉘는데, 전자는 외부지향적이고 다양한 사회집단들이 연결될 수 있는 관계망으로, 자원봉사 단체, 종교나 취미학습 소모임 등이 포함되며, 후자는 내부지향적이고 배타성과 동질성을 강조하는 혈연, 지연, 학연, 또는 배타적 계급 소모임 등이 포함된다[22].

퍼트남은 특정 유형의 문화예술 활동이 사회관계망을 활성화시키며 사회자본으로 전환될 수 있다고 보았는데, 그것은 바로 참여적 문화예술 활동을 통해서 가능한 것인 점을 고려하면[5], 켈킨스가 말하는 소셜미디어 시대 대중문화 영역에서 나타나는 “참여 문화(participatory culture)”에서 그 가능성을 찾을 수 있다[17].

‘문화적 취향이 어떻게 개인의 대인 관계망을 형성하는가’ 연구에서[23], 문화자본과 사회자본이 두 가지 방식으로, 즉 대중문화는 약한 유대 관계(weak ties)로, 예술은 강한 유대 관계(strong ties)로 전환된다는 주장을 경험적으로 입증하였다. 대중음악이 공연 관람 행위로 이어지고, 영화 관람이나 클래식 공연 관람 등의 행위와는 어떻게 분리되며 각 행위자들의 친구 관계망 역시

강한 관계와 약한 관계로 대별되어 나타남을 보이기도 했다[23]. 이러한 결과에 따르면 대중문화 취향은 문화 소비의 다양성과 관련이 높으며 나아가 사회연계망의 크기나 다양성을 높일 수 있다는 예측이 가능하다.

이러한 논의는 퍼트넘의 사회자본 개념과 접합하여, 문화소비와 사회교류 활동 참여 사이의 관계로 이어질 수 있다. 실지로, 여가 활동에 대한 참여의 정도와 다양성이 사회교류 활동 모임의 수와 관련성이 있는 것으로 나타나기도 했다[24]. 서구사회와 비교해 한국에서 상대적으로 결속적 사회자본이 강하다고 알려져 있다. 한국과 스웨덴을 비교 분석한 연구에 따르면[25], 스웨덴의 시민사회는 주로 공식적인 경제 단체들로 이루어져 있는 반면, 한국사회에서는 비공식적인 정서적 교류를 기반으로 한 모임들이 많이 발견된 바 있다.

그러나 문화소비와 사회자본 및 사회연계망을 연결하는 이러한 연구들은 대중문화와 고급문화의 전통적인 구분에 머물거나[26] 전체 텔레비전 시청 일반의 영향을 주로 살펴본 경향이 있었다.

2) 미디어 문화소비를 통한 사회자본 효과

미디어 이용에 집중하여 사회자본 형성 문제를 탐구한 기존의 연구들은 미디어의 부정적인 영향력을 주장한 논의와 긍정적인 영향력을 주장한 논의로 구분된다. 전자는 시간 대체 가설과 문화계발 이론 관점으로, 시간 대체 가설은 미디어 이용 시간이 길어질수록 사람들이 밖에 나가 공동체 참여와 실질적인 대인 상호작용에 투자할 시간을 뺏긴다는 것이고[22], 문화계발 이론에 따르면 미디어에서 그리는 사회의 어둡고 비열한 세상(mean world)이 사람들에게 실제 현실보다 과장되게 부정적인 방향의 인식을 갖게 한다는 것이다[27].

그러나 이러한 주장은 미디어 이용을 단순히 이용시간 총량으로써의 양적으로만 접근한 한계가 있었기 때문에, 구체적으로 어떠한 콘텐츠를 소비하는가와 같이 이용하는 문화 콘텐츠의 유형과 장르를 구분하여 살펴볼 필요성이 제기된다[28]. 그런데 이러한 논의에 따른 연구들 역시, 뉴스와 같은 정보적 미디어 이용은 사회자본과 사회 참여에 긍정적일 수 있지만[29], 드라마, 시트콤, 코미디, 예능 등 그 외의 모든 콘텐츠와 같은 오락적 미디어 이용은 사회자본에 부정적일 수 있는 것으로 이론화한 한계가 있었다[30]. 디지털 소통의 시대에 정보와 오락의 경계가 모호해지고 특히 엔터테인먼트

콘텐츠의 이용이 단순히 오락에 그치지 않는 정치사회적인 영역에까지 영향을 미칠 수 있다는 것이 최근의 주요한 관점이다[28].

아울러, 한류 현상과 같이 자국의 문화와 거리가 먼 이질적인 타문화에 대한 문화소비와 문화 참여는 이미 그 전제에서부터 배타적인 민족주의에서 벗어나 타문화와 교류하려는 열린 태도 및 연계적 사회자본과 관련이 높을 수 있다는 예측이 가능하다.

요컨대, 2000년대 이후 미디어 연구 경향은 특정 매체 이용의 총 시청시간보다는 구체적으로 어떠한 콘텐츠를 이용하는게 초점을 맞출 필요성이 제기되면서, 현실점에서 사회적 가치와 관습의 한계를 넘어 사회문화적 영향의 범위가 넓어진 대중문화 소비에 있어서, 내러티브에 중심을 두는 드라마, 영화 장르나 사실적인 리얼리티 관찰과 토크가 중심이 되는 리얼리티 예능 장르, 그리고 팬덤이 중심이 되는 대중음악 장르 등, 대중문화의 콘텐츠 특성에 따른 다양한 유형별 장르별 이용이 가져올 수 있는 문화적, 관계적 차이를 살필 수 있는, 세분화된 연구가 필요한 시점이다.

3. 문화간 커뮤니케이션으로서의 한류 현상

문화적 근접성 논의에서 중요한 요인은 두 가지가 있는데, 첫째가 문화적 동질성으로, 문화적으로 가까운 나라의 대중문화를 자연스럽게 받아들여 문화적으로 가까운 나라의 문화상품을 선호하는 것을 뜻한다. 둘째는 서구적 근대화와 소비사회로의 전환 과정에서 갖게 되는 물질, 사회문화적 욕구로, 소비주의 문화 확산의 근거에 자본주의적인 세계화 현상이 자리한다는 내용이다.

하지만 최근 전지구적인 현상으로서의 한류 유행, 특히 문화적 근접성이 떨어지는 비영어권 유럽 사회에서 나타나는 한류 현상은 전통문화의 유사성보다는 시대적 경험의 유사성이나 '욕망의 공시성'이 더 중요해졌음을 시사한다[10]. 한류 현상에 대한 많은 기존 연구들이 한국과 문화적 근접성이 상대적으로 높은 아시아 국가들을 연구하여 이들 국가에서의 한류 이용이 한국의 국가 이미지 및 한국인에 대한 신뢰 등 문화간 커뮤니케이션을 통한 영향으로도 이어질 수 있음을 보였는데[9], 한류 현상의 확산 범위가 넓어짐에 따라 한국과 문화적 근접성이 떨어지는 사회에서도 동일하거나 비슷한 효과가 발견될 것인지는 의문이다.

III. 연구문제

[연구문제1]: 비영어권 유럽 사회에서 한류의 문화소비
는 사회자본과 어떠한 영향이 있는가?

연구문제1-1: 한류 현상이 사회신뢰와 자국민 신뢰에
미치는 영향은 어떠한가?

연구문제1-2: 한류 현상이 사회교류 활동, 연계적 사회
관계망, 결속적 사회 관계망에 미치는 영
향은 어떠한가?

[연구문제2]: 비영어권 유럽 사회에서 한류의 사회자본
효과는 한류 콘텐츠의 유형별, 장르별 이
용에 따라 어떠한 차이가 있는가?

구체적으로, 한류 내러티브(드라마, 영화), 한
류 비-내러티브(리얼리티, 예능), 한류 케이
팝(K-Pop) 이용에 따른 차이는 어떠한가?

[연구문제3]: 비영어권 유럽 사회에서 한류의 문화소비
는 문화간 커뮤니케이션에 어떠한 영향이
있는가? 구체적으로, 한국인에 대한 신뢰
에 미치는 영향이 어떠한가?

IV. 연구 방법

1. 조사 연구 설계 및 표본의 속성

본 연구의 연구문제를 탐구하기 위해, 다양한 유형의
한류 콘텐츠를 이용하는 유럽 국가 20대 대학생 400명
을 대상으로 설문조사를 실시했다. 유효한 응답자는
358명으로, 프랑스, 독일, 덴마크, 스웨덴 국적이 포함되
었다. 온라인 설문조사는 영어, 프랑스어, 덴마크어 등
을 사용했는데, 영어 설문지를 각국의 박사급 현지인에
게 해당 모국어로 번역하게 하여, 응답자가 영어와 모
국어 두 가지 버전 중에 택해 답하게 했다. 남자 135명
(37.7%), 여자 223명(62.3%); 연령 평균은 23세이고 최
대 29세, 최소 20세; 국적은 프랑스 227명(63.4%), 독일
70명(19.5%), 덴마크/스웨덴 61명(17.0%)으로 나타났다.

2. 주요 변인의 측정

1) 한류 내러티브 이용: 드라마, 영화

한류 내러티브 콘텐츠 이용에 대해서는 한국 드라마와
영화의 시청경험을 측정하였다. 기존 문헌을 참고하여

[28], 유럽 기준 인기 순위가 높은 최근 한국 드라마와
영화에 대한 시청 여부, 일주일 평균 한국 드라마와 영
화의 시청 시간, 한국 드라마와 영화에 대한 관심도와
선호도를 질문하여 평균을 구했다(M=4.14, SD=1.33,
Cronbach's α =.94).

2) 한류 비-내러티브 이용: 리얼리티, 예능

한류 비-내러티브 콘텐츠 이용에 대해서도 내러티브
콘텐츠와 마찬가지로, 유럽 순위를 기준으로 선정한 한
국 리얼리티 및 예능 프로그램에 대한 시청 여부
[31][32], 일주일 평균 한국 리얼리티 및 예능 프로그램
시청 시간, 한국 리얼리티 및 예능 프로그램에 대한 관
심도와 선호도를 질문하여 평균을 구했다(M=3.92,
SD=1.94, Cronbach's α =.88).

3) 한류 대중음악 콘텐츠: K-Pop

한류 대중음악 이용에 대해서도 마찬가지로, 기존 문
헌을 참고하여[28], 한국 대중음악 K-Pop 청취경험 여
부를 유럽 기준 인기 상위의 K-Pop 청취 여부, 일주일
평균 K-Pop 청취 시간, K-Pop에 대한 관심도와 선호
도를 질문하여 평균을 구했다(M= 4.10, SD=1.10,
Cronbach's α =.94).

4) 사회신뢰, 자국민 신뢰, 한국인 신뢰

사회신뢰는 1. 사람들은 대체로 믿을만하다, 2. 사람
들은 대체로 자신의 이익만 챙기려 한다(역코딩), 3. 사
람들은 대체로 다른 사람들을 도우려고 노력한다. 등 5
개 문항에 대해 리커트형 7점 척도로 측정하여 평균을
구했다(M=4.24, SD=1.60, Cronbach's α =.79). 자국민에
대한 신뢰는 사회신뢰 문항을 일반적인 '사람들'이 아닌
'자국민들'로(M=4.70, SD=1.11, Cronbach's α =.81), 한국
인에 대한 신뢰의 경우 '한국인들'로 바꾸어(M=4.18,
SD=1.88, Cronbach's α =.81) 동일하게 측정하여 각각의
평균을 구했다.

5) 사회교류 활동 및 사회관계망

사회교류 활동에 대해서는 친목 동호회/동아리, 동창
회, 종교 모임, 친척 모임, 공부 모임, 정치 및 시사 모
임, 자원봉사, 지역 동네 이웃 모임, 오락스포츠클럽 모
임 등에 참여하는 여부를 리커트형 7점 척도로 질문하여
측정했다(M=3.12, SD=1.72, Cronbach's α =.72).

사회관계망은 결속적 관계망과 연계적 관계망으로 구분했다. 결속적 사회 관계망의 경우, 1. 내가 소통하는 사람들 중에는 국적/인종, 나이, 종교, 출신지(고향), 정치성향, 관심 등이 나와 같은 사람들이 대부분이다, 2. 중요한 일을 연고가 다른 사람과 거래하는 것보다 연고가 있는 사람과 거래하는 것이 더 안전하다, 3. 내가 평소 소통하는 사람들 중에는 내 문제를 해결하는데 도움을 줄 것이라고 신뢰하는 사람들이 많다. 각 문항에 대해 리커트형 7점 척도로 측정된 후 평균을 구했다(M=3.79, SD=1.31, Cronbach's α =.81).

연계적 사회 관계망은 1. 내가 소통하는 사람들 중에는 국적/인종, 나이, 종교, 출신지(고향), 정치성향, 관심 등이 나와 다른 사람들이 대부분이다, 2. 내가 평소 소통하는 사람들은 나와 다르게 생각하는 사람들에게 관심을 갖게 만든다, 3. 내가 평소 소통하는 사람들은 동네 밖의 다른 곳에서 일어나는 일들에 대해 관심을 갖게 만든다. 각 문항에 대해 리커트형 7점 척도로 측정된 후 평균을 구했다(M=4.25, SD=1.67, Cronbach's α =.82).

V. 분석 결과

연구문제1에서 제기한 바, 비영어권 유럽 사회에서 한류의 문화소비는 사회자본과 어떠한 영향이 있는지, 해당 사회의 사회신뢰와 자국민 신뢰에 미치는 영향이 어떠한지, 그리고 타문화인 한국인에 대한 신뢰에는 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 분석을 실시했다. 구체적으로 연구문제2에서 제기한 것과 같이, 한류의 콘텐츠 유형별/장르별 이용이 내러티브(드라마, 영화), 비-내러티브(리얼리티, 예능), 케이팝(K-Pop) 이용에 따른 차이가 있는지를 알아보는 회귀분석을 실시한 결과를 <표 3>에 제시했다.

나아가 한류의 문화소비가 해당 사회에서의 사회교류 활동 및 연계적/결속적 사회 관계망에 미치는 영향이 어떠한지를 살펴보는 분석을 실시했다. 이 역시, 구체적으로 드라마.영화 내러티브 이용과 리얼리티.예능 비-내러티브 이용, 케이팝 이용이라는 한류의 콘텐츠 유형별/장르별 이용의 영향에 차이가 있는지를 알아보기 위한 회귀분석 결과는 <표 4>에 제시했다.

상관관계 분석에 기반하여(<표 2> 참조) 종합적인 회귀분석을 실시한 바, 성별, 나이, 소득의 인구학적

변인들을 통제된 상태에서, 주요 관심변인인 한류의 유형별 콘텐츠, 즉 한류 내러티브, 한류 비-내러티브, 한류 대중음악 이용의 영향을 살펴본 결과는 다음과 같이 나타났다.

표 2. 주요 변인들 간의 상관관계 (N=358)
Table 2. Zero-order Correlation Coefficients

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	.05	.16**	-.06	-.07	.03	-.05	-.04	.02	.32**	.16**	.23*
2	-	.23**	.41**	.05	.40**	-.18**	-.11*	-.01	.04	-.07	.03
3		-	.35**	.04	.19**	-.18**	-.12*	-.04*	.09	-.03	-.05
4			-	.41**	.29**	-.11*	-.13**	.35**	-.06	-.04	.03
5				-	.10*	-.45**	-.34**	.29**	.16*	.25*	-.09
6					-	.18**	.24**	.07	.18**	.28**	.24**
7						-	.19**	.10*	.14*	.15**	.19**
8							-	.09**	.15*	.14**	-.12*
9								-	-.12*	.24**	-.04
10									-	.30**	.11*
11										-	-.02

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05

1: 성별(여성=1), 2: 소득, 3: 한국방문경험, 4: 한류 내러티브 이용, 5: 한류 비-내러티브 이용, 6: 대중음악, 7: 사회신뢰, 8: 자국민 신뢰, 9: 한국인 신뢰, 10: 사회활동 참여, 11: 연계적 관계망, 12: 결속적 관계망

표 3. 사회신뢰, 자국민 신뢰, 한국인 신뢰 예측 OLS 회귀분석
Table 3. OLS Regression Analysis Results predicting Social Trust, Local Trust, Trust towards Koreans

	사회 신뢰	자국민 신뢰	한국인 신뢰
인구학적 변인			
성별(여=1)	.08	.08	.07
소득	.04	-.01	-.04
한국방문경험	.19***	-.05	.18***
한류 콘텐츠 유형별 이용			
내러티브	-.15*	-.17*	.22**
비-내러티브	-.14*	-.16*	.14+
대중음악	.21*	.17*	-.07
R-squared	.093	.089	.064

주: N=358. 표 안의 숫자들은 표준화된 회귀계수.

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05, + p<.10

유럽 사회 한류 이용자들의 사회신뢰와 자국인에 대한 신뢰를 예측하는 회귀분석 결과를 보면(<표 3> 참조), 우선, 한국방문경험이 있는 경우 사회신뢰가 유의미하게 높았는데($\beta=.19, p<.001$) 자국인에 대한 신뢰에는 유의한 관련이 없었다($\beta=-.05, n/s$). 드라마와 영화 등의 한류 내러티브 콘텐츠를 이용할수록(사회신뢰: $\beta=-.15, p<.05$; 자국인 신뢰: $\beta=-.17, p<.05$), 마찬가지로 리얼리티 쇼와 예능 프로그램 등의 한류 비-내러티브 콘텐츠를 이용할수록(사회신뢰: $\beta=-.14, p<.05$; 자국인 신뢰: $\beta=-.16, p<.05$), 사회신뢰와 자국인에 대한 신뢰가 유의미하게 낮아지는 경향을 보였다. 대조적으로, 한류 케이팝 이용이 많을수록 사회신뢰가 유의하게 정적으로($\beta=.21, p<.05$), 또한 자국인 신뢰 역시 유의하게($\beta=.17, p<.05$) 높아지는 것으로 나타났다.

한편, 한국인 신뢰에 대한 영향은 앞서와 반대되는 방향의 영향이 발견되었다. 한국인 신뢰에 대해 한류 내러티브 이용($\beta=.22, p<.01$)과 한류 비-내러티브 이용($\beta=.14, p<.10$)은 유의수준 .10 수준에서 정적인 영향을 보였으며 대중음악 이용은 유의한 영향이 없었다. 한국인에 대한 신뢰는 드라마와 영화 등의 한류 내러티브 이용이 많을수록 유의미하게 증가하는 경향이 있는 것이 주목할만하다.

표 4. 사회교류활동, 연계적/결속적 관계망 예측 OLS 회귀분석
 Table 4. OLS Regression Analysis Results predicting Social Participation, Bridging/Bonding Networks

	사회교류 활동	연계적 관계망	결속적 관계망
인구학적 변인			
성별(여=1)	-.06	.07	-.04
소득	.14**	-.02	.02
한국방문경험	.01	.02	.03
한류 콘텐츠 유형별 이용			
내러티브	-.02	.17*	.08
비-내러티브	.06	-.04	-.07
대중음악	.16*	.21**	.14*
<i>R</i> -squared	.049	.052	.049

주: N=358. 표 안의 숫자들은 표준화된 회귀계수.

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$, + $p<.10$

한류의 콘텐츠 유형별 이용이 유럽 사회 한류 이용자들의 사회 교류 활동 참여, 연계적 관계망과 결속적 관계망 형성에 미치는 영향을 예측하는 회귀분석 결과는

<표 4>에 제시한 바와 같다. 한류 내러티브 이용은 해당 사회 수용자들의 사회 교류적 활동 참여와 결속적 관계망 대해서는 유의미한 영향이 없었지만, 연계적 관계망에 대해서는 유의한 수준에서 정적인 영향이 나타났다($\beta=.17, p<.01$). 한류 비-내러티브 이용은 사회교류 활동 참여와 사회 관계망에 유의한 영향이 없었으며, 케이팝 이용이 많을수록 사회 교류적 활동 참여가 유의하게 많아졌고($\beta=.16, p<.05$), 특히 연계적 관계망에 대한 정적인 영향($\beta=.21, p<.01$)과, 결속적 관계망에 대해서도 비슷한 양상으로 유의미한 영향이 나타났다($\beta=.14, p<.05$).

VI. 결 론

미디어 환경 변화와 문화소비 영역에서의 참여활동의 증가 등에 따라 한류 현상에서도 시기별로 주목 받는 콘텐츠의 유형과 장르가 변화해왔다. 기존의 한류 연구들이 독립적인 개별 장르 현상만 분석하거나 주로 영미권 및 동아시아 국가에 집중해온 경향, 그리고 한국 사회 입장을 중심으로 연구가 진행되어온 경향이 있었는데, 상대적으로 관심이 부족했던 비영미권 유럽 사회에서 한류 문화소비가 수용자가 처한 해당 현실에서 실질적으로 갖는 의미를 살펴보고자 했다.

분석 결과, 드라마와 영화 등의 한류 내러티브 콘텐츠와, 리얼리티 쇼와 예능 프로그램 등의 한류 비-내러티브 콘텐츠를 이용할수록, 사회신뢰와 자국인에 대한 신뢰가 유의미하게 낮아지는 경향을 보였다. 반면, 한류 케이팝 이용이 많을수록 사회신뢰와 자국인 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다. 대조적으로, 한국인 신뢰에 대한 영향은 앞서와 반대되는 방향의 영향이 발견된 바, 한국인에 대한 신뢰는 드라마와 영화 등의 한류 내러티브 이용이 많을수록 유의미하게 증가하는 경향이 있었다.

한편, 한류의 콘텐츠 유형별 이용이 유럽 사회 한류 이용자들의 사회 교류 활동 참여, 연계적 관계망과 결속적 관계망 형성에 미치는 영향에 대해서는, 한류 내러티브 이용이 많을수록 연계적 관계망이 높아지는 것으로 나타났고, 케이팝 이용이 많을수록 사회 교류적 활동 참여와 더불어, 연계적 관계망과 결속적 관계망이 모두 증가하는 결과가 나타났다.

후속 연구에서는 본 연구의 다음과 같은 제한점을

보완할 필요가 있을 것이다. 첫째, 각국의 표본 수가 충분하지 못하여 유럽 국가별 차이를 고려하지 못했다. 이러한 문제는 질적인 연구방법이 우세한 비영어권 유럽 국가들에서[26] 경험자료 수집이 상대적으로 어려움으로 인해 프랑스 표본이 과표집된 데 기인한다. 비영어권 유럽 사회의 전반적인 현상을 탐색해보는 시도로는 의미가 있으나 자료의 특성상 그 안에서 국가별 차이까지 분석하지는 못했다. 아울러, 자국의 미디어 이용역시, 한류의 유형과 함께 고려하여 그 사회자본 효과의 차이를 비교해본다면 해당 사회에서의 한류 사회자본 효과를 논하는 데 있어 더욱 의미있는 결과가 될 것이다.

그럼에도 불구하고, 회귀분석을 주로 사용하는 북미권이나 한국과 달리, 유럽 국가들에서는 실증 연구 방법을 제외한 FGI 인터뷰 등의 질적 방법론을 주로 하는 연구들이 대부분인 학계 현황에서[26], 특히 비영어권 유럽 국가들에 대한 실증적 자료 수집의 부족을 고려할 때, 이 연구는 작으나마 중요한 연구의 발판이 될 수 있다.

References

- [1] G.H. Jung. "A Study on Formation of BTS Fandom in Japan: Focusing on Difference in Perception among Generations in Third Korean Boom." *Korea and Global Affairs*, Vol. 5, No. 1, pp. 131-156, 2021.
- [2] K.H. Cho. "A Study of the Uniqueness of the 3rd and 4th Hallyu Phenomena in Japan." *Japanese Cultural Studies*, Vol. 77, pp. 299-314, 2021.
- [3] H.J. Ju. "The Korean Wave and Korean Dramas." *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.715
- [4] V. Marinescu. "*The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound.*" MD: Lexington Books, 2014.
- [5] B.S. Shim & Y.J. Kang. "Can cultural capital and social capital go with each other?: The case of Seongnam city's culture clubs." *Economy and Society*, Vol. 87, pp. 134-171, 2010.
- [6] I.S. Kim & J.S. Lee. "Culture and Content Industry: An Analysis on New Korean Wave based on Social Capital Perspective." *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol.17, No. 7, pp. 127 - 138, 2012.
- [7] D.B. Li. "A Study on Global Fandom's Communitarity Based on Fisk's Fandom Discussion." *Humanities Contents*, pp. 27-45, 2019.
- [8] H.J. Kim. "Cultural Politics and National Role as Seen through Soft Power: Analyses of the US, the UK, France, and Germany." *The Journal of Cultural Policy*, Vol. 35, No. 1, pp. 163-190, 2021.
- [9] J.W. Rhee & C.J. Lee. "Cross-cultural Interactions through Mass Media Products: Cognitive and Emotional Impacts of Chinese People's Consumption of Korean Media Products." in *Complicated Currents: Media Flows, Soft Power and East Asia*. Melbourne: Monash University ePress, 2010.
- [10] E.K. Yang. "The Formation of East Asian Cultural Identity and the Consumption of Television." *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 20, No. 3, pp. 198-238, 2003.
- [11] P. Bourdieu. "*Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.*" Boston: Harvard University Press. 1984.
- [12] M.L. Pha., P.Q. Lhe. "The Point of View of Spreading the Culture and Habits of Young People through Korean Drama Films." *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, Vol. 3, No. 1, pp. 7-14, 2022.
- [13] H.J. Kim & M.H. Ahn. "An Empirical Study on the Participatory Use of K-Pop Video Content." *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 19, No. 12, pp. 28-37. 2019.
- [14] "3rd Korean Wave Hallyu starts with Netflix." *Broadcasting Trends & Insight*, Vol. 23, August 2020.
- [15] "COVID-19. Netflix. Generality: '4th Korean Wave Hallyu' Again." *Economy Chosun*, Vol. 356, 2020.
- [16] S.A. Kim. "From Interpretation Paradigm To Performance Paradigm : Tendencies and Issues of Media Fandom Studies." *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 29, No. 4, pp. 33-81, 2015.
- [17] H. Jenkins, *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press, 2006.
- [18] S.Y. Cho, D. Claus-Kim, E.J. Lee, & S. Lee. "The Rise of South Korea's Soft Power in Europe - A Survey Analysis of Public Diplomacy." *Korea Focus Report, Institute of Korean Studies*, 2021.
- [19] K.E. K. "How Cultural Consumption and Communication Maintain Social Relationships: A Communication Perspective." Seoul National University Doctoral Dissertation, 2017.

- [20]P. DiMaggio. "Classification in art." *American Sociological Review*, Vol. 52, No. 4, pp. 440-455, 1987.
- [21]N. Baym, "Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection." NYU Press, 2018.
- [22]R.D. Putnam. "Bowling alone: America's declining social capital." *Journal of Democracy*, Vol. 6, pp. 65~78. 1995.
- [23]O. Lizardo. "How cultural tastes shape personal networks." *American Sociological Review*, Vol. 71, No. 5, pp. 778-807, 2006.
- [24]A. Warde & G. Tampubolon. "Social capital, networks and leisure consumption." *The Sociological Review*, Vol. 50, No. 2, pp. 155 - 180, 2008.
- [25]I. Kim. "Voluntary associations, social capital, and civil society in comparative perspective: South Korea and Sweden." *Global Economic Review*, Vol. 33, No. 4, pp. 75~96, 2004.
- [26]S.B. Choi and M.J. Lee. "Cultural Topography of the Korean Society through Preference Analysis of Music Genre, Leisure, and TV Program." *Korean Journal of Sociology*, Vol. 46, No. 2, pp. 34-60, 2012.
- [27]G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, & N. Signorielli, N. "The "mainstreaming" of America: Violence profile no. 11." *Journal of Communication*, Vol. 30, pp. 10-29, 1980.
- [28]E.K. Na. "Genre-specific Cultivation Effects of TV Programs : Cultivating Viewers' Citizenship and Value Attitudes." *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 13, No. 7, pp. 150-157, 2013.
- [29]J.M. McLeod, D.A. Scheufele, & P. Moy. "Community, communication, & participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation." *Political Communication*, Vol. 16, pp. 315-336, 1999.
- [30]D.V. Shah, J.M. McLeod, & S. Yoon. "Communication, context, and community: An exploration of print, broadcast, and Internet influences." *Communication Research*, Vol. 28, pp. 464-506, 2001.
- [31]J. Liu & S.H. Seo. "A Study on the Influence of Watching Korean Childcare Entertainment Program on Parenting of Chinese Viewers." *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 6, No. 2, pp.85-90, May 31, 2020, pp. 85-90.
- [32]M. Gao & S.H. Seo. "An Exploratory Study on the Influence of Imports of Korean Entertainment Program Formats on the Chinese Broadcasting Industry." *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 6, No. 3, pp.27-32, August 31, 2020, pp. 27-32.