

한류의 위기 요인 탐색과 해소 방안에 관한 연구 - 문화콘텐츠 전문가 조사를 중심으로 -

문 효 진*

세명대학교 광고홍보학과

본 연구는 한류와 관련된 부정적인 요인이 무엇인지 탐색하고자 한다. 그리고 문화콘텐츠 분야 전문가를 활용해 해소 방안을 모색함으로써 향후 한류의 지속적인 성장과 발전에 필요한 시사점을 제안해 보고자 한다. 이를 위해 한류와 밀접한 관련이 있는 문화콘텐츠 업계, 학계, 정부 유관기관 등 다양한 전문가 10명을 대상으로 한류의 위기란 무엇인지, 그 위기의 요인에 대해 알아보았다. 더불어 한류의 지속적인 발전을 위해서 위기 극복을 위한 방안도 살펴보았다. 연구결과, 한류위기는 한류콘텐츠(드라마, 음악, 영화) 자체에 대한 문제와 한류에 대한 호감도 하락과 비호감도 증가와 관련되었으며, 한류 위기 요인은 한류콘텐츠에 따라 다르게 나타났다. 그리고 한류의 지속적인 발전을 위해서는 정부 차원의 노력이 필요하며, 한류콘텐츠 경쟁력 제고 지원부터 해외 불법복제물 근절 등 저작권 보호, 국가 간 부정적인 정서 해소 등이 제시되었다.

주요어 : 한류, 위기요인, 문화콘텐츠, 전문가 조사, 대응방안

이 논문은 2020학년도 세명대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행된 연구임.

* 문효진: 세명대학교 광고홍보학과 부교수/충북 제천시 세명로 65 세명대학교 사회과학관 418호
Tel: 043-649-1264/E-mail: hjmoon0921@hanmail.net

I. 서론

최근 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임>이 전 세계인들로부터 사랑을 받으며, 46일 동안 1위를 차지하면서 한국 콘텐츠의 저력을 보여주었다. 그리고 2020년에는 한국 영화 <기생충>이 아카데미 작품상을 비롯해 4관왕을 차지했으며, K팝의 대표 아이돌 그룹인 <BTS>의 앨범은 미국 음악 차트 빌보드 1위에 오르는 등 한국 드라마, 영화, 음악의 인기는 이제 아시아를 넘어 전 세계로 확대되고 있다.

한국 대중문화의 해외 인기로 대변되는 한류는 세계인의 일상에도 영향을 미치고 있다. 한류를 좋아하는 소비자들은 아침에 한국산 휴대폰에서 흘러 나오는 K팝 음악을 들으며 하루를 시작한다. 그리고 한국으로부터 직구(직접 구매)한 한국 화장품과 옷으로 꾸미고 외출 준비를 하고, 유튜브에서 알려진 한국 연예인의 화장법과 한국 연예인들의 패션 취향이나 노하우를 따라한다. 친구들과는 유명 한국 IT 기업의 메신저로 커뮤니케이션하고, 모임은 현지에서 오픈한 한국 음식점을 이용한다. 다시 집으로 돌아와서는 한류 드라마나 예능프로그램, K팝을 유튜브로 보다가 잠자리에 든다. 한류 붐으로 인해 한류 드라마를 즐기거나 K팝을 듣는 차원을 넘어 한류 연관 상품을 구매하는 등(배일현, 김장현, 2014; 이제홍, 2015; 찬티바오엔, 김원겸, 안영직, 2020) 해외 한류 팬들의 라이프스타일에도 변화가 나타나고 있다. 한류 팬들에게 한류가 일상생활 깊숙이 들어와 있고 이제 익숙하다. 한류는 그들에게 일상생활 그 자체다.

이처럼 한류의 성과와 영향력은 지속적으로 증가하고 있으나, 내면을 들여다보면 장밋빛 미래만 있는 것은 아니다. 한류가 안정적으로 세계 속으로 확산되기 위해서는 해소해야 할 다양한 요인들이 존재한다.

2010년대 초반 아시아 시장을 중심으로 활동한

K팝 그룹의 활약은 계속됐으나 2015년을 전후로 소속사와 계약 문제로 멤버들이 떠난 동방신기, 인기 멤버들의 탈퇴로 팀이 와해된 카라와 소녀시대가 이전과 같은 인기를 끌지 못하면서 한류도 주춤하기 시작했다. 역사와 영토 문제로 우리나라와 외교 관계가 경직된 일본에 아베 신조(安倍晋三)로 대표되는 우익(右翼) 정권이 들어서면서 한류의 구심점이었던 일본 내 한류도 점점 시들해지기 시작했다. 특히 우익 정부가 정권을 잡으면서 일본의 20~30대 젊은 층에 ‘혐한(嫌韓, 한국과 관련된 것들을 혐오하는)’ 분위기가 마치 유행처럼 번지면서 한국 콘텐츠들의 일본 입지도 흔들렸다(박정훈, 2018).

일본에 혐한류가 나타났다면 중국에서는 2016년 고고도미사일 사드(THAAD) 배치로 인한 한한령(限韓令)과 같이 정치·외교적인 이슈로 인해 문화적인 교류가 영향을 받게 되면서 K팝을 비롯한 한류콘텐츠의 해외 진출 활로에 악영향을 미치게 되었다.

한국문화산업교류재단은 2016년 12월 12일부터 13일까지 여론조사 전문기관인 <리얼미터>와 함께 전국 만 15세 이상 59세 이하 국민 1,013명을 대상으로 ‘정치외교적 이슈가 한류산업에 미치는 영향’ 등에 대한 여론조사를 실시했다. 조사결과, ‘최순실 게이트’와 ‘사드배치’가 한류에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(한국문화산업교류재단, 2016).

한류가 지속적으로 그리고 안정적으로 해외 시장에서 교류되고 경험될 수 있는 방법은 무엇일까. 하나의 이벤트나 센세이션이 아닌, 지속적으로 한류를 전 세계인이 향유하고 선택하게 할 수 있는 매력은 무엇이며 어떠한 매력으로 다가서야 하는가, 그리고 그것을 저해하는 요인은 무엇이며, 이를 해소하기 위한 업계와 정부의 역할과 지원방향은 무엇인지 지속적인 고민과 논의가 이루어져야 한다.

그동안 한류의 성공요인 혹은 인기요인에 대한 연구는 다수 진행돼 왔으며(조인희, 이재혁, 2007; 문효진, 박성현, 2013; 문효진, 2019), K팝, 드라마,

영화 등 특정 한류콘텐츠를 중심으로 진행되어 왔으나(조병철, 심희철, 2008; 황순학, 양혜란, 천세학, 2016; 이승연, 장민호, 2019), 한류에 부정적인 영향을 미치는 요인을 탐색하는 연구는 미진했다. 물론 반한류 및 혐한류 연구가 진행되었지만(주정민, 2013; 한영균, 2013; 황낙건, 2018), 한류의 발전과 지속 및 확산을 위해 해소해야 할 장애요인 및 위기에 대한 접근은 충분히 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 한류와 관련된 부정적인 요인이 무엇인지 탐색하고자 한다. 그리고 한류 관련 전문가를 활용해 해소 방안을 모색함으로써 향후 한류의 지속적인 성장과 발전에 필요한 시사점을 제안해 보고자 한다. 더불어 정부에서 한류를 지원하는데 필요한 정책적 대안도 함께 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 관계 문헌 고찰

1. 한류의 개념 및 패러다임 변화

한류의 영향력 증가로 인해 기존 대중문화 중심 한류에서 전통문화한류, 관광한류, 경제한류 등 한국 사회 전반으로 그 의미가 확대되고 있다. 그러나 한류라 함은 여전히 해외에서 한류 핵심 콘텐츠라고 할 수 있는 드라마, 음악, 영화의 인기 및 호감도라 말할 수 있다. 이는 한류의 기원에서 그 의미를 찾을 수 있다.

현재까지 한류 용어에 대한 기원은 크게 두 부분으로 나뉘어 이야기 하고 있다. 첫째, 1999년 중반 중국의 ‘북경 청년보’에서 ‘한국문화에 대한 열풍’, ‘한국 대중문화 바람’, ‘한국 대중문화 열기’, ‘한국 대중문화 붐’, ‘대체로 한국의 대중문화를 뜻하는 것’, ‘중화권에서 유행하는 한국 대중문화 열풍’ 등 다양한 의미로 정의되고 있다(국제문화산업교류재단, 2008). 둘째, 1997년 대만에서 사용한 한류를 들 수 있다. 당시 한류란 1999년 중국에서 사용된 한류와

는 달리 한국 제품의 경쟁력 강화에 초점을 맞춰 한국 기업이나 제품을 의미하는 하는 용어로 사용되었다. 즉, 세계 시장에서 한국 제품과 많은 분야에서 경쟁 구도를 형성했던 대만 업체들에게 한류는 산업관도를 수시로 뒤바뀌어버리는 달갑지 않은 경제적 측면의 변화였던 셈이다. 한류가 대만 입장에서 냉기가 불어 닥친 것과도 같았다. 이를 표현하기 위해 대만 언론매체들은 한류(寒流)와 발음이 같은 한류(韓流)를 중의적 의미로 사용한 것이다(매일경제 한류분석 프로젝트팀, 2012). 이외에 장규수(2011)는 한류의 어원이 1999년 한국문화부에서 한국 대중음악의 해외홍보를 지원하기 위해 <韓流-Song from Korea>라는 제목의 음반을 해외로 제작, 배포하였으며, 음반과 포스터로 사용되어 널리 확산되었다고 했다.

이처럼 한류 개념에 대한 여러 설이 있지만, 대체적으로 한류는 한국의 대중문화에 대한 인기로 한국 내부가 아닌 외부 지역에서 조성되는 현상이라는 점이다. 그리고 1990년대 말 한류가 생성되고, 20여년이 지난 현재는 초기의 한류 모습과는 다른 양상을 보이고 있다. 첫째, 한류의 장르 다변화를 들 수 있다. 드라마로 촉발된 한류는 한국문화와 연관 산업으로 확대되고 있다. 둘째, 한류 수용층의 확대다. 한류 드라마를 좋아하는 마니아에서 세계인 모두가 수용자가 되고 있다. 셋째, 한류 지역의 확대다. 중국과 대만, 일본 등 동북아시아에서 유럽, 미주 등 전 세계로 한류 지역이 확대되는 중이다. 넷째, 한류 유통의 다변화다. 지상파를 통해 한류 드라마, 영화, 음악 등이 유통되던 OTT, SNS 등 온라인 플랫폼을 통해 실시간 전달되고 있다.

<표 1> 한류의 구분

구분	한류1.0	한류2.0	한류3.0	신한류 (K-Culture)
시기	1997년 ~2000년대 중반	2000년대 중반~2010 년대 초반	2010년대 초반~ 2019년	2020년대~
특징	한류의 태도 영상콘텐츠 중심	한류의 확산 아이돌스타 중심	한류의 세계화 세계적 스타·상품 등장	한류의 다양화+세 계화(온라인 소통)
핵심 분야	드라마	대중 음악	대중 음악	한국 문화+ 연관산업
대상 국가	아시아	아시아, 중남미, 중동, 구미주 일부 등	전 세계	전 세계 (전략적 확산)
소비자	소수 마니아	10~20대	세계 시민	세계 시민 (맞춤형 접근)

출처: 정부관계부처합동(2020). 신한류 진흥정책 추진 계획.

2. 한류 위기의 개념과 유형

위기는 기업이나 조직에 부정적인 영향을 미치는 것이며(Barton, 1993), ‘예측하지 못한 상태에서 발생한 사건’으로 적절하게 대처하지 못할 경우에는 조직과 산업, 관련된 이해관계자들에게 심각한 영향을 미치고 부정적인 결과를 초래할 수 있는 중대한 위협이다(Coombs, 2014). 그리고 Fearn-Banks(1996)는 조직, 산업, 회사 및 이들과 관련된 명성, 서비스, 제품 등에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높은 사건으로 정의하였다.

위기의 유형은 어떠한 이유로 위기에 직면하게 되는가이다. 다양한 사건과 사고 등으로 조직은 위기에 처할 수 있다. Coombs(1999)는 위기의 책임

수준을 기준으로 위기를 루머, 자연재해, 악의, 기술적 고장, 사람에 의한 문제, 도전, 대규모 피해, 조직 위반, 현장 위반의 9가지로 유형화하였다. 이외의 위기 유형 연구들은 조직 입장에서 위기의 문제를 접근했다면 공중의 관점에서 해당 조직에 대한 평가를 통해 접근하는 연구도 있다. 공중들의 조직에 대한 연상을 위기 상황과 연결하는 것이다. Brown and Dacin(1997)은 기업의 위기 유형을 기업 역량(corporate ability) 위기와 사회적 책임(corporate social responsibility) 위기로 구분했다. 기업의 역량 위기는 기업의 제조능력이나 품질 등과 연관된 위기이며, 윤리 및 도덕과 관련된 위기는 기업의 능력과 직접적 관련성은 없지만 사회적 혹은 윤리적 문제와 연관된 것이다.

이를 한류에 적용해 보면, 한류의 위기는 한류에 심각한 영향을 미치는 부정적인 사건이나 위협이라 이해할 수 있다. 한류 위기와 관련된 조사의 경우에는 2012년 한국문화산업교류재단의 해외한류실태조사에서 살펴볼 수 있다. 해외 한류 수용자를 대상으로 구조화된 설문지를 통해 한류의 지속 가능성에 대해 알아본 결과, 외국인의 약 60%가 4년 이내에 끝날 것이라고 응답했다. 그 이유로 콘텐츠의 다양성 부족과 불공정 거래 등 산업 내부의 구조적 문제 그리고 혐한류 대두 등으로 나타났다(한국문화산업교류재단, 2012). 즉 한류에 심각한 영향을 미치는 위협으로 콘텐츠 품질 문제와 거래 구조 문제, 한류 지역의 부정적인 정서 등으로 정리할 수 있다.

김대원과 김성철(2015)은 한류의 퇴조를 초래할 수 있는 요인에 대한 외국인들의 인식을 유형화하기 위한 연구 수단으로 Q방법론을 통해 살펴보았다. 질문은 ‘또 한 번의 정체에 대한 위기감이 커지는 현실에서 한류의 지속 가능한 발전을 위해 실수 요자인 해외의 대중문화 소비자가 바라보는 한류의 퇴조를 초래할 수 있는 위기 요인은 무엇이며, 이를 극복하기 위한 방안은 무엇일까?’였다. 연구결과, 총 3가지 유형으로 나타났으며, 유형 1은 한류 콘텐츠

경쟁력 저하 강조형이며, 유형 2는 반한류 정서 인식형이다. 마지막으로 유형 3은 한류 확산 전략 비판형이다. 각 유형별 Q진술문 중 표준점수(Z-score)가 +1이상인 진술문을 정리하면 <표 2>와 같다.

다음으로 한국문화산업교류재단과 여론조사전문기관인 리얼미터에서 내국인 대상 정치외교적 이슈와 한류산업과의 관계에 대해 설문조사)를 실시했으며, 조사결과 ‘최순실 게이트’와 ‘사드배치’가 한류에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(한국문화산업교류재단, 2016). 그리고 한국국제문화진흥원(2021)에서 지속적으로 실시하고 있는 해외 한류실태조사 중 2020년 결과를 살펴보면, 한국 문화콘텐츠의 호감도를 저해하는 요인과 한류의 부정적 인식에 대한 공감도에 대해 조사했으며, <표 3>과 <표 2> 유형별 표준점수가 +1 이상인 진술문

같다.

한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인으로는 드라마, 영화, 음악 콘텐츠의 경우, ‘번역 자막/더빙 시청 불편’과 ‘어렵고 생소한 한국어’, ‘자국어로 번역 미흡’ 등이 1~2순위로 나타났으며, 음악 콘텐츠의 경우에는 ‘한국어가 어렵고, 생소’, ‘획일적 음악 장르’, ‘주위 반응이 좋지 않아서’가 1~3순위로 나타났다.

그리고 한류의 부정적 인식에 대한 공감도에 대한 항목을 추출해 조사했으며, 한류 부정적 인식 이유로는 ‘한류는 지나치게 상업적이다’, ‘자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하다’, ‘한류는 지나치게 자극적이고 선정적이다’, ‘한류스타/인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동 때문이다’, ‘남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다’, ‘한

유형	Q진술문
한류 콘텐츠 경쟁력 저하 강조형	한국연예인들의 외모는 성형수술로 인해 비슷비슷하다
	K-POP 여성가수는 성(性)적인 측면만 강조한다
	한국 연예인들을 개성이 없다
	K-POP 스타들과 기획사 간의 계약이 불공정하다
	가요, 드라마 이외 다른 문화에서는 한국문화가 상대적으로 미약하다
반한류 정서 인식형	한국의 아이돌 그룹은 비슷비슷하다
	한국 기획사는 해외 시장에서 돈을 벌고 싶다는 의도가 너무 적나라하게 드러난다
	염색머리, 과도한 노출, 짙은 화장 등 젊은이들의 무분별한 한국 대중문화 따라 하기가 마뜩찮다
	한국 연예인들의 외모는 성형수술로 인해 비슷비슷하다
	한국 대중문화를 좋아하는 사람들에 대한 현지에서의 폄하 당한다
한류 확산 전략 비판형	한국의 아이돌 그룹은 비슷비슷하다
	한국 연예인들은 개성이 없다
	한국 드라마가 지나치게 소수 스타에 의존한다
	해외에서 열리는 K-POP 콘서트가 너무 비싸다
	한국 기획사는 해외 한류 팬을 제대로 관리하지 못하다
	한류에 관심을 유지시킬 수 있는 소구력 있는 콘텐츠가 부족하다
해외 현지에는 한국 대중문화를 알리 수 있는 문화 프로그램 부족하다	

출처: 김대원·김성철(2015). Q방법론과 해외 대중문화 소비저항 모형을 중심으로 본 한류의 위기. 한국방송학보, 29(2), 41-78.

1) 설문조사 기간 : 2016년 12월 12일~12월 13일(2일간), 설문조사 대상 : 전국 만 15세 이상 59세 이하 국민 1,013명, 설문조사주제 : 정치외교적 이슈가 한류산업에 미치는 영향.

<표 3> 한류콘텐츠 호감도 저해항목

한류콘텐츠		
드라마	음악	영화
번역자막/더빙시청불편	한국어가어렵고생소	한국어가어렵고생소
진부하고획일적소재/스토리/장르	음악의장르획일적	번역자막/더빙불편
한화당 긴 방영시간	주위반응이좋지않아서	언어/문화이해어려움
같은 배우들의 반복 출연	대중적이지않아서	소재/스토리/장르진부
드라마 시청비용	가수/음악관계자부적절한언행	영화비용
전체적인 에피소드편수적용	가수외모이질적	배우외모이질적
너무강한한국색채	예술적가치떨어짐	스토리짜임새가낮음
한국배우외인태설날 배우 없음	자국사회/도덕적가치에 반하는내용	배우/영화관계자부적절한언행
어색한 배우들의 연기	한국·자국간 정치/외교적관계	한국·자국간정치/외교적관계
한국·자국간 정치/외교적 관계	자국문화보호차원	작품성/예술성떨어짐

출처: 한국국제문화교류진흥원(2021). 2021 해외한류실태조사

국의 국민성이 좋지 않아서’, ‘한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다’, ‘한국과의 역사적인 관계 때문이다’, ‘한류는 획일적이고 식상하다’ 등이다. 다중응답 분석결과, ‘한류는 지나치게 상업적’과 ‘자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요’, ‘한류는 지나치게 자극적이고 선정적’이 우선순위로 확인되었다.

다음으로 한국콘텐츠진흥원의 한류 확산 저해 요인에 대한 7개국 조사 결과, 한국 콘텐츠에 내재한 문제보다 외부 요인에 의한 부정적인 영향이 큰 것으로 나타났다. 국가별 주요 지체요인으로는 국가간 정치·외교문제나 역사적 갈등, 북핵 위협, 한국에 대한 몰이해와 편견이 있었다. 일본과 중국의 경우, 한국과 지정학적으로 밀접한 관계를 형성하는 국가인 만큼, 식민지 역사문제와 영토 분쟁, 사드로 인한 외교적 마찰 같은 정치·외교적 변수가 한류 콘텐츠 확산에 부정적인 영향을 미쳤다. 미국이나 프랑스의 경우, 방탄소년단을 필두로 한 K팝의 인기로 한국에 대한 관심이 증가하고 있으나, 여전히 한국에 대한 이미지는 북한의 국제적인 위협에 대한 인식과 강하게 연관되어 있었다. 이에 따라 한국 콘텐츠

이용을 계기로 한국 방문에 대한 관심이 있음에도, 북한 변수로 인해 한국을 위험한 국가로 인식하고 방문에 불안감을 느끼는 경우도 있었다. 또한 비아시아권에서는 한국에 대한 몰이해, 현지의 아시아계 소수민족에 대한 편견으로 인해 한국 콘텐츠를 부정적으로 보는 시각도 존재했다(한국콘텐츠진흥원, 2019).

김호상(2012)은 K팝의 해외진출 성공전략에 관한 연구에서 ▲불합리한 계약관행과 수익배분 ▲수익 창출 지역의 편중현상 ▲음악장르의 편중현상 ▲해외 지역의 불법다운로드 심각성 ▲현지화 부족 ▲반한류 정서 ▲해외에서의 과도한 K팝 공연/쇼케이스/팬미팅 공급 ▲금액 대비 낮은 공연 품질 등을 해외 진출을 가로막는 장애요인으로 제시했다.

영화콘텐츠의 경우에도 여러 위기 요인들이 있다. 송민수(2013)는 한국 영화산업의 노동환경과 과제에서 열악한 노동 환경이 영화산업의 해소한 과제라 주장했다. 임금체불, 비정규직 비율 증가, 고용보험 및 산재보험 가입률 저조 등 제작 환경의 열악함이 한국 영화산업이 직면한 과제다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 한류의 위기에 대한 의미와 위기 요인을 살펴보고, 한류 위기를 극복하기 위한 방안을 모색하고자 한다. 이를 위해 우선 한류의 위기에 대한 개념이 무엇인지 알아보고, 한류 수용자들은 어떻게 인식하는지 분석하고자 한다. 둘째, 한류의 위기에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보고자 한다. 셋째, 한류의 위기를 극복하기 위한 방안을 살펴보고자 한다. 이를 위한 연구문제를 정리하면 다음과 같다.

- 연구문제 1 : 한류의 위기란 무엇을 의미하는가?
- 연구문제 2 : 한류 수용자들은 한류 위기를 어떻게 인식하는가?
- 연구문제 3 : 한류콘텐츠별 위기 요인에는 어떠한 차이가 있는가?
- 연구문제 4 : 한류 위기를 극복하기 위한 방안은 무엇인가?

2. 연구방법

본 연구목적 달성을 위해 한류 관련 학계, 유관기관, 업계 등 전문가 10명을 대상으로 연구를 진행했으며, <표 4>와 같다. 조사방식은 구조화된 설문지를 활용해 이메일로 보낸 후 응답을 받았다. 조사기간은 2021년 2월 20일부터 2021년 3월 2일까지 총 11일 동안 진행했다. 그리고 해외 한류 수용자들을 대상으로 정기적으로 수행하는 한류실태조사 결과를 분석했다. 한류실태조사는 한국국제문화

교류진흥원(前한국문화산업교류재단)에서 2012년부터 2020년까지 매년 1회 혹은 2회 진행하고 있으며²⁾, 본 연구를 위해 진흥원의 협조를 받아 로데이터(raw data)를 제공받아 연구목적에 맞게 분석했다.

Ⅳ. 연구결과

1. <연구문제 1>의 결과

<연구문제 1>은 한류 위기에 대한 것으로 한류 위기를 어떻게 정의하는지 알아보기 위해 개방형 질문을 했다. 분석 결과, 한류위기는 한류콘텐츠 자체에 대한 문제와 한류에 대한 호감도 하락과 비호감도 증가와 관련된다.

한류란 외국인이 한국의 문화를 좋아하는 현상을 의미한다. 한류의 위기는 외국인이 한국의 문화를 싫어하게 되거나, 한국문화를 접할 수 있는 기회가 차단되는 것을 의미한다.

- 민간 연구기관 관계자 C

한류 콘텐츠 소비에 대한 갑작스러운 저항감 및 보이콧 운동이 발생하거나 한국에 대한 부정적인 이미지로 인해 한류 콘텐츠 소비에 영향을 미치는 것을 의미한다.

- 학계 연구자 J

한류가 한국의 대중문화와 문화콘텐츠를 통해 출발전만큼, 한국의 대중문화가 해외에서 특별한 호감과 인기를 끌고 산업화되면서 타국 문화의 일방적인 진출을 통한 해당국의 문화적 거부감이 사회

2) 1차(2012년도 4월, 9개국 3,600명), 2차(2012년도 11월, 9개국 3,600명), 3차(2014년도 1월, 11개국 4,400명), 4차(2014년도 11월, 14개국 5,600명), 5차(2016년도 2월, 14개국 6,500명), 6차(2016년 10월, 15개국 7,200명), 7차(2017년도 10월, 16개국 7,800명), 8차(2018년도 11월, 16개국 7,500명), 9차(2019년도 10월, 17개국 8,000명), 10차(2020년도 9월, 18개국 8,500명)

정책적 거부 움직임으로 발전하는 것을 의미한다.
 - 정책수행기관 관계자 H

한류라 하는 것이 그 본질이 한국대중문화의 세계적 인기와 수출 증가 현상이라고 볼 때, 실질적인

한류 콘텐츠 수출의 절대비중을 차지하고 있는 일본과 중국 내 정치, 외교, 역사 논쟁과 관련된 반한 감정으로 인한 수출 감소가 한류 위기라 할 수 있다.

- 정책연구자 D

<표 4> 전문가조사 대상 현황

구분	소속	주요 연구 및 업무 내용	경력
1 A	정책연구기관 (문체부 소속)	신한류 발전 정책연구, 일본한류연구	17년
2 B	한류업계 (미디어)	일본 내 혐한류 연구, 방송한류 사업	13년
3 C	민간 연구기관	연예기획사 시스템, K팝 연구	25년
4 D	정책연구기관 (국회 소속)	한중 한류 실태 연구, 한류지수 연구	8년
5 E	학계 (미디어커뮤니케이션)	문화콘텐츠 정책평가와 개선 연구, 유럽·중남미 방송콘텐츠 진출 연구	22년
6 F	공공기관 (지자체)	문화콘텐츠 일본 시장 연구, 음악콘텐츠/해외사업진흥업무 담당	20년
7 G	정부 정책수행기관 (문체부 소속)	한류실태조사, 한류과급효과연구, 해외한류정책동향 담당	6년
8 H	정부 정책수행기관 (산자부 소속)	한류수출지원, 한류박람회, 한류융합마케팅 업무	16년
9 I	학계 (문화콘텐츠)	중남미 시장 한류연구, 방송한류연구	11년
10 J	학계 (교양)	K팝, 음악산업, 동아시아 문화 연구, 미디어 비평 연구	6년

한류의 위기는 상대국과 갈등으로 야기되는 위기이다. 중국에서 사드 배치와 관련하여 한국의 콘텐츠를 실질적으로 봉쇄하고 한국과 관광 등 인적교류를 막았던 것이 이에 해당한다. 이때는 한류 콘텐츠 자체 경쟁력 약화나 사회문화적 가치 손상이 아닌 외생 변수로서 해당 국가 정책 규제, 정치적 갈등으로 인한 것이다. 이와 달리 한류 콘텐츠 자체에 대한 저평가, 이용자 불만, 고객 이탈 등 현상이 본질적인 위기다. 즉 한류 콘텐츠 자체 혁신 동력이 약화되어 투자 등 자원이 부족해짐에 따라 창의성 수준과 완성도가 낮은 저퀄리티 콘텐츠 공급이 한류의 본질적인 위기에 해당한다.

- 학계 연구자 E

더불어 전문가들에게 다양한 한류의 부정적인 내용에 대해 한류 위기라고 의미를 부여할 수 있는지 개념에 대한 인식정도를 알아보았다³⁾. <표 5>와 같이, 대부분 내용에 대해 한류 위기라는 의미를 부여할 수 있다고 동의했으며, 특히 한류 위기라 함은 해외에서 한류콘텐츠에 대한 부정적인 정서가 증가하는 것이라는 문항이 평균값 4.000으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 해외에서 자국문화를 보호하려고 제도나 법규 등을 만들어 한류를 견제하는 것이 한류의 위기라는데 동의했다(평균값 3.800).

3) 5점 리커트 척도를 통해 측정(1점 전혀그렇지 않다-5점 매우그렇다)

<표 5> 한류 위기 개념에 대한 동의 정도

	평균	표준편차
한류콘텐츠 수출량이 확대되지 않거나 감소하는 것	3.500	1.080
해외에서 한류콘텐츠에 부정적인 정서 증가하는 것	4.000	1.155
해외에서 한류연예인 부정적인 정서 증가하는 것	3.500	0.972
해외에서 한류 콘텐츠 인기 하락하는 것	3.700	0.949
자국문화 보호하려고 제도/법규로 한류 견제하는 것	3.800	0.919
해외에서 한국/한국인에 대해 부정적으로 인식하는 것	3.400	1.174

<표 6> 연도별 ‘반한류’ 공감정도 차이 검증 결과

연도	N	평균	표준편차	
2014년도	5600	2.792	0.965	F
2016년도 상반기	6500	2.795	0.937	
2016년도 하반기	7200	2.826	1.001	
2017년도	7800	3.056	1.035	
2018년도	7500	3.020	0.999	138.348***
2019년도	8000	3.095	0.924	
2020년도	8500	3.056	0.940	

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

2. <연구문제 2>의 결과

<연구문제 2>는 한류 수용자들이 한류 위기를 어떻게 인식하는가에 대한 것이다. 한류실태조사 문항 중 반한류에 대한 인식정도를 연도별 평균 차이가 있는지 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 통해 알아보았으며, <표 6>과 같다⁴⁾.

분석결과, F=138.348, p=.000으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 2014년도와 2016년도까지는 반한류에 대해 동의하지 않는 것으로 확인되었지만, 이후 반한류에 대해 공감하는 정도가 상승하는 것을 알 수 있다.

사후검증(scheffe test)결과, 연도에 따라 반한류에 대한 공감정도에 차이가 나타났으며, 2014년도와 2019년도의 반한류 공감도에 대한 평균 점수가 상

대적으로 가장 높은 차이를 보였다.

3. <연구문제 3>의 결과

<연구문제 3>은 한류 콘텐츠별 위기의 요인과 해소방안에 대한 것으로 총 3개 한류 대표 콘텐츠를 중심으로 살펴보았다. 분석결과, 첫 번째, 한류 드라마의 위기 요인은 다양하게 제시되었으며, ▲진부한 내용(신과극, 막장 등) ▲열악한 제작 환경 ▲문화적 할인(보편적 정서 결여) ▲자본력(국제 경쟁력 차원) ▲한류드라마 수출단가의 지속적 상승 ▲한류드라마 관련 출연배우들의 스캔들, 문제성 이슈 발언 등이다.

한류 드라마가 해외에 수출되거나 해외 수용자들

4) 반한류에 대한 공감정도를 5점 리커트 척도를 통해 측정했다(1점 전혀 공감하지 않는다~5점 매우 공감한다).

에게 사랑을 받는데 장애가 되는 이유는 획일적이고 진부한 소재로 인한 식상함 때문이다. 출생의 비밀, 도식적 삼각관계 등 친편일률적인 스토리와 자기 복제 등을 해소해야 한다.

- 정책수행기관 관계자 G, 정책연구자 D, 학계 연구자 E

매년 몇 편의 대작 드라마가 국내외에서 사랑을 받고 있지만 기본적으로 드라마 제작 현장이 열악해지면서 드라마 제작 편수도 줄어들고 있다. 넷플릭스 등 해외 드라마와 경쟁에서 밀리고 있어 제작 여건과 인력양성을 위한 제도적 지원이 필요하다. 해외 글로벌 OTT의 영향력이 확대되고 있는 것도 한류드라마의 위기 요인이다.

- 한류 업계 관계자 B, 정책연구기관 관계자 D

주요 출연자와 연기자, 제작진의 각종 스캔들 등으로 인해 현지에서 한류 드라마에 대한 부정적 인식이 확산되고 있는 것도 문제다.

- 공공기관 관계자 F, 학계 연구자 I

두 번째, 한류 음악의 위기 요인의 경우에는 ▲기획사의 역량부족(배급망 결여, 가수 제작 및 관리 역량 부족 등) ▲가수들의 창작력 제한 및 장르 편중 ▲너무 유사한 음악과 스타일 ▲언어 장벽 ▲아이돌 공연단가 상승 ▲아이돌의 정체되지 않은 발언이나 국가관계 훼손하는 발언행위 ▲퀄리티 낮은 공연 등이다.

한류 음악의 문제점은 가수들의 창작력 제한 및 장르 편중으로 소비층이 제한적이라는 점이다.

- 학계 연구자 J, 정책수행기관 관계자 G

아이돌 K팝 중심의 글로벌 흥행 포인트로 한정하고 있다. 글로벌 트렌드에 맞춰 주류 음악 성향뿐만 아니라 다양한 음악 장르가 병행되고 퀄리티도

높아져야 장기적인 수출 확대가 가능하다. 댄스 음악 편중 및 아이돌 음악 중심은 소비층의 제한을 야기할 수 있다.

- 학계 연구자 E, 정책수행기관 관계자 G, 정책수행기관 관계자 H

기획사의 역량 부족이 있다. K팝 아이돌 양성 과정에서 비인간적인 노동 행태는 한류에 부정적인 인식과 태도의 요인이 될 수 있다. 노예계약, 허울뿐인 표준계약서 등 정비되지 않은 제작 현장의 불합리한 관행도 문제다.

- 한류 업계 관계자 B, 학계 연구자 I, 학계 연구자 J

세 번째, 한류 영화의 위기 요인은 ▲유사한 스토리 라인과 소재 등 작품성 문제 ▲국가관계 악화로 한국영화 수출 기회 제한 ▲글로벌 OOT의 영향력 확대와 상영의 감소 추세로 상영배급에 대한 주도권 상실 ▲세계적인 배급망 부족 ▲격차가 심한 제작환경 및 열악한 연기자, 제작 스텝 처우 문제 ▲목표 시장의 언어와 문화적 맥락을 제대로 반영한 더빙 및 자막 제작 필요 ▲불법복제물 문제 ▲한국영화의 해외 수출가격이 지나치게 상승 등이다.

한류 영화가 해외 수출 확대와 해외 수용자에게 사랑을 받는데 어려움을 겪고 있고, 다양한 영화 소재와 주제 그리고 영화 관객들의 여러 취향을 만족시킬 수 있는 영화 제작이 필요하다. 이는 진부한 스토리, 식상한 소재와 연출, 유사한 스토리 라인, 할리우드 영화의 플롯, 재난 및 액션 소재 등 작품성이 낮기 때문이다.

- 정책연구기관 관계자 D, 학계 연구자 I

영화 제작 현장 및 노동 환경이 열악하다. 그리고 벨류체인(기획-투자-제작-배급)이 원활히 이루어지지 않고 있으며, 수익분배가 불공정하게 이루어

지는 문제도 있다.

- 한류 업계 관계자 B, 정부 정책수행기관 관계자 H
 더불어 전문가들에게 방송한류콘텐츠, 음악한류

콘텐츠, 영화한류콘텐츠의 위기 요인에 대한 인식정도를 알아보았으며, <표 7>과 같다⁵⁾. 방송한류콘텐츠 중 ‘진부한/획일적 드라마 소재/스토리/장르’와 ‘한류지역의 반한류정서’가 평균값 4.000으로 가장

<표 7> 한류콘텐츠별 위기 요인에 대한 인식 정도

한류콘텐츠	위agyoin 내용	평균	표준편차
방송한류 콘텐츠	잘못된 번역/자막/더빙	3.300	0.823
	진부한/획일적 드라마 소재/스토리/장르	4.000	1.054
	한 회당 긴 방영 시간	2.700	0.675
	동일 배우 겹치기 출연	2.500	0.850
	어색한 배우연기	2.400	0.966
	한류 지역의 반한류 정서	4.000	1.054
	한국 중심적 스토리 내용 전개	3.333	1.000
	제작 인력에 대한 열악한 처우/대우	3.400	0.966
	쪽대본/열악한 제작 현장 및 방식	3.300	0.949
음악한류 콘텐츠	따라 부르기 어렵고 생소한 한국어	2.400	1.265
	획일적인 음악 장르	3.900	1.101
	가수/음악인의 불법/비리행위 부적절한 언행	3.400	0.843
	비슷한 가수 외모	2.700	0.675
	낮은 예술적 가치	2.500	1.269
	한류 지역의 반한류 정서	3.800	0.919
	현지의 불법복제물	2.800	0.919
	해외의 과도한 행사(공연, 쇼케이스, 팬미팅) 기획사의 불합리한 계약관행/수익배분	3.000 3.400	1.333 1.075
영화한류 콘텐츠	이해하기 어려운 한국어/한국문화	2.800	1.229
	이질적인 배우 외모	2.100	0.994
	진부한 영화소재/스토리/장르	3.800	0.789
	영화배우/영화인의 불법행위/부적절한 언행	3.000	1.054
	한류 지역의 반한류 정서	4.000	0.667
	현지의 불법복제물	3.100	1.101
	낮은 작품성/예술성	3.400	1.265
	열악한 한국영화 제작/노동환경	3.300	0.949
	제작 인력에 대한 열악한 처우/대우	3.200	0.789
	번역 자막/더빙 이해 불편	3.500	0.527

5) 5점 리커트 척도를 통해 측정(1점 전혀그렇지 않다-5점 매우그렇다)

높았고, 음악한류콘텐츠는 ‘획일적인 음악 장르’가 평균값 3.900으로 가장 높았으며, 영화한류콘텐츠는 한류 지역의 반한류 정서가 평균값 4.000으로 가장 높은 위기 요인으로 확인되었다.

3. <연구문제 4>의 결과

<연구문제 4>는 한류가 지속적으로 호감도를 얻고 수출증대를 통해 지속적으로 발전하기 위한 방안에 관한 것이다. 분석결과는 크게 정부 차원과 업계 차원에서 살펴보았다. 정부 차원의 제언으로는 ▲한류콘텐츠 경쟁력 제고 지원 ▲해외 불법복제물 근절 등 저작권 보호 ▲국가간 부정적인 정서 해소 등을 주장했다.

먼저 한류 콘텐츠 경쟁력 제고를 위한 노력에 대한 의견은 다음과 같다.

신흥 한류 판로 개척을 지원해야 한다. 상업적 수익이 보장된 소수 국가 제외하고는 민간 기업의 해외진출 의지 부족, 정부 차원에서 한류 신흥국 대상 적극적으로 진출 및 홍보를 지원해야 한다.

- 정책수행기관 관계자 G

해외에서 브랜드화되었거나 인기가 높은 한류 콘텐츠의 파급효과가 보다 적극적으로 전방위적으로 유발될 수 있도록 타산업 및 분야와의 콜라보레이션에 정부가 중재자 역할을 보다 적극적으로 나서야 한다.

- 공공기관 관계자 F

업계 스스로 자율적인 노력을 하는 것을 전제로 유관 정부부처에서는 이를 제도화할 수 있도록 해야 한다. 표준계약서, 최저생계비 보장 등이 현장에서 잘 구현되고 작동되고 있는지 예의주시하고 필요시 입법 등으로 정책 노력을 경주해야 할 것이다.

- 학계 연구자 I

다음으로 저작권 보호에 대한 노력을 요구했다. 한류가 해외에서 진출되어 현지인들로부터 인기를 얻고, 소비되는 과정에서 불법복제물을 통해 이루어지는 경우가 많다. 이에 업계에서는 저작권 보호를 통해 수익이 건전하게 콘텐츠 제작 관련자에게 돌아와 다시 킬러 콘텐츠 완성에 재투입되어야 한류가 지속된다고 보고 있다.

저작권 위반 및 해적판이 유통되지 않도록 보다 철저한 관리가 필요하며, 현지에서 한류 콘텐츠의 권리보호를 위해 컨설팅 및 등록비용 등의 지원을 강화해야 한다.

- 공공기관 관계자 F

마지막으로 한중, 한일 간 한한령과 혐한류 등을 해소하는데 정부가 노력을 기울여야 한다는 의견이다. 이들 국가는 한류 자체 문제라기보다는 국가간 정치, 역사, 군사 등의 문제로 야기된 측면이 강하기 때문에 한류 업계 차원에서는 국가가 적극적으로 이 문제를 해결하는데 나서주기를 희망한다.

최대시장인 중국의 한한령 해금을 위해 지속적인 협상이 필요하다.

- 공공기관 관계자 F

다양한 한류 수용 국가 중에서 중국과 일본은 한중, 한일 양국 정부 간의 정치적 관계가 한류에 큰 영향을 미친다. 한중, 한일 양국의 정치적 관계가 한류를 매개로 한 양국 간의 문화 간 커뮤니케이션 자체를 봉쇄해 버리는 경험을 수차례해 왔다. 설사 정치적 외교적 경색 국면이 발생되어도 양국 국민들이 왕래하고 상호 직간접 커뮤니케이션을 할 수 있는 사회 문화적 통로만큼은 언제나 열린 공간이 될 수 있는 정책적 제도적 방안이 마련되어야 한다.

- 한류업계 관계자 B

V. 결론

본 연구는 한류콘텐츠가 지속적으로 발전 및 해외로 확산되기 위한 방안을 제시하기 위해 진행되었다. 특히 그동안 한류가 발전과 정체를 거듭하는 과정에서 나타난 한류의 위기는 무엇이고, 이를 어떻게 해소해야 하는지 살펴보고자 했다. 이를 위해 한류 관련 학계, 업계, 유관기관 한류 전문가를 대상으로 조사를 실시했다.

연구결과를 요약하면, 전문가 대부분은 한류가 생성된 이후 1번 이상 위기를 겪었다고 했다. 그리고 한류의 위기에 대해서는 한류 콘텐츠 자체 경쟁력 약화와 한류 시장의 부정적 정서 등으로 정리할 수 있다. 결국 한류 위기라 함은 한류 콘텐츠의 경쟁력 약화와 해외 한류 시장에서의 부정적인 정서로 인해 한류콘텐츠에 대한 호감도가 약화되면서 해외 수출에 지장을 초래하는 것을 의미한다.

다음으로 해외 한류 수용자들이 한류 위기를 어떻게 인식하는가에 대해서 한류의 부정적인 정서인 반한류 동의 인식정도로 살펴보았다. 분석결과, 2014년도와 2016년도까지는 반한류에 대해 동의하지 않는 것으로 확인되었지만, 이후 반한류에 대해 공감하는 정도가 상승하는 것을 알 수 있다. 점점 반한류에 대해 해외 수용자들도 인정하고 있는 것으로 나타났다.

더불어 전문가들에게 한류콘텐츠별 위기요인에 대해 알아본 결과, 방송한류콘텐츠의 경우에는 콘텐츠 자체에 대한 품질 문제와 열악한 제작 환경, 해외 한류 지역의 반한류 정서를 제시했다. 그리고 음악한류콘텐츠의 위기 요인은 유사한 음악과 스타일, 댄스 음악 위주 등 차별화되지 않고 콘텐츠와 기획사의 관리 능력 미흡 등으로 확인되었다. 영화한류콘텐츠의 위기 요인은 유사한 스토리 라인과 소재 등 작품성 문제와 열악한 제작환경 및 연기자, 제작스텝에 대한 처우 문제였다.

마지막으로 한류의 위기를 극복하고 반복되는 위

기를 겪지 않기 위해서는 어떠한 노력이 필요한지 방안에 대한 의견을 종합하면 정부 차원에서는 한류 콘텐츠 제작 지원과 반한감정 완화 노력, 저작권 보호 정책, 신홍 한류 판로 개척 지원 등이다. 특히 정부는 한류콘텐츠 업계를 위해 콘텐츠 경쟁력 진흥 사업을 적극적으로 펼쳐야 하고, 이를 위해 현재도 운영 중인 콘텐츠 제작 지원과 해당 제작 인력 양성 프로그램을 보다 확대해야 하며, 타산업 및 분야와 협력할 수 있도록 정부가 중재자 역할을 보다 적극적으로 나서야 한다. 그리고 업계가 정부에 바라는 가장 시급한 위기 극복 방안은 한류 지역에 대한 법적, 제도적 수출 완화에 직접 도움을 주기를 바라고 있다. 중국의 경우, 한한령으로 인해 한류 콘텐츠 업계 전체가 큰 피해를 입고 있으며, 여전히 그 피해는 진행형이다. 한류 콘텐츠 자체의 문제라기보다는 사드 등 한국과 중국의 군사, 정치, 역사적인 문제로 촉발된 측면이 강하기 때문에 정부의 노력이 보다 절실하다.

한류 콘텐츠를 해외에 수출했을 때 불법복제물로 인해 금전적인 피해가 증가하는 것과 관련해서도 정부가 나서야 한다. 한류 콘텐츠가 주로 해외에 유통되고, 현지인들로부터 소비되는 구조에서 제대로 평가를 받지 못하거나 금전적 수익이 온전히 콘텐츠 제작자에게 돌아오지 못하는 상황을 정부가 앞장서서 바로잡아야 한다고 전문가들은 주장한다. 이를 위해 현지에서 한류 콘텐츠의 권리보호를 위한 상대국 정부와 협력한다거나 피해 구제를 위한 컨설팅 및 재판 비용, 등록 관련 비용 지원 등의 방안이 가능할 것이다. 그리고 한국저작권위원회의 해외 사무소 확대 운영과 권한 확대도 필요하다.

끝으로 상업적 수익이 보장된 소수 국가를 제외하고는 민간 기업의 해외 진출 의지가 부족하기 때문에 정부 차원에서는 한류 신흥국을 대상으로 한류콘텐츠 진출 및 홍보를 지원할 필요가 있다. 돈이 되는 시장은 업계가 알아서 자체적으로 비즈니스를 한다. 하지만 한류의 지속과 확산 측면에서 돈이 되

지 않은 지역에 대한 투자가 필요하다. 현지 조사부터 문화행사를 통한 성공 가능성 타진 등은 업계만의 힘으로는 한계가 있다. 정부가 주도적으로 양국간 문화교류 행사 및 신흥시장 진출을 위한 쇼케이스 등을 통해 신흥 시장을 발굴하고, 진출하기 위한 기반을 다질 필요가 있다. 또한 정치적인 이슈로 국가간 교류가 원활하지 않더라도 민간을 중심으로 문화교류는 이상 없이 지속적으로 유지, 발전되어야 한다. 문화교류를 통해 정서적인 공감대를 형성하고, 이를 지렛대 삼아 국가간 민감한 이슈가 해소될 수 있기 때문이다. 여기에 정부는 민간교류를 위한 조용한 지원을 이어나가야 한다.

본 연구는 한류의 위기에 대한 의미와 이를 해소하기 위한 방안을 도출하는 과정에서 몇 가지 한계점도 있다. 이러한 한계점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 문화콘텐츠 전문가를 대상으로 전문가 조사를 실시했으나, 전문가 대상 인원이 10명에 그친다는 점이다. 정부 유관기관부터 학계와 미디어업계 등 다양한 분야의 전문가 의견을 수렴했으나, 드라마, 영화, 음악 등 한류 업계의 목소리를 듣는 것에는 부족했다. 따라서 향후 연구에서는 업계가 바라보는 한류의 위기와 해소를 위한 방안과 정부에 바라는 점 등을 연구로 진행하고자 한다.

둘째, 소수 전문가를 대상으로 진행한 조사결과를 일반화하는데 한계점이 있다. 구조화된 설문지를 사용해 다수의 표본을 대상으로 진행하는 설문조사와 비교해 전문가 조사는 질적 연구로서 의미는 있지만 한류 업계와 학계, 유관기관 등에서 어느 정도 공감하고 동의할 것인가에 대한 질문에는 과제로 남을 수밖에 없다. 따라서 본 연구에서 제시한 한류의 위기 요인에 대해 국내 혹은 해외 문화 업계와 수용자들의 인식을 알아보는 연구가 필요하다. 즉 생산자 입장과 소비자 입장의 한류 위기 인식에 대한 차이를 상호지향성 모델을 적용해 살펴볼 수 있으며, 국가별 한류 수용자들을 대상으로 한류 위기에 대한 의미와 원인 그리고 해소 방안 등을 알아

볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 국제문화산업교류재단 (2008). 한류포에버:한류의 현주소와 경제적 효과 분석. 국제문화산업교류재단 한류총서 I.
- 김대원, 김성철 (2015). Q방법론과 해외 대중문화 소비자향 모형을 중심으로 본 한류의 위기. 한국방송학보, 29(2), 41-78.
- 김호상 (2012). K-POP의 해외진출 성공전략에 관한 연구:K-POP 전문가 심층인터뷰를 중심으로. 한양대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 매일경제 한류본색 프로젝트팀 (2012). 한류본색. 매일경제신문사.
- 문호진, 박성현 (2013). 한류 인기 요인에 대한 지역별 차이와 한류콘텐츠 호감도와와의 관계 비교 연구: 아시아, 미주, 유럽지역을 중심으로. 국제지역연구, 17(3), 19-47.
- 문호진 (2019). 한류콘텐츠의 인기 요인, 소비 경로 및 효과에 관한 연구:인도네시아 시장을 중심으로. 문화기술의 융합, 5(2), 201-206.
- 박정훈 (2018). 위기의 한류 그리고 '부활'의 서막. 이코노믹리뷰, 11월 5일자.
- 배일현, 김장현 (2014). 일본소비자의 신한류지각이 국가이미지 및 제품태도에 미치는 영향: K-Pop 을 중심으로. 상품학연구, 32(5), 1-9.
- 송민수 (2013). 한국 영화산업의 노동환경과 과제. 월간 노동리뷰 11월호 71-74.
- 이승연, 장민호 (2019). K-pop 음악의 글로벌 성공요인 분석. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 13(4), 1-15.
- 이제홍 (2015). 한류가 베트남시장에서 한국 이미지와 화장품 브랜드 이미지에 관한 연구. 통상성

- 보연구, 17(3), 73-91.
- 장규수 (2011). 한류의 어원과 사용에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 11(9), 166-173.
- 정부관계부처합동(2020). 신한류 진흥정책 추진 계획.
- 조병철, 심희철 (2008). 한류 지속을 위한 한국영화의 성공요인 분석 및 개선방안: 영화 <태극기 휘날리며> <왕의 남자> <괴물>의 사례분석을 중심으로. 기초조형학연구, 9(2), 821-830.
- 조인희, 이재혁 (2007). 한류, 중국시장에서의 성공에 관한 연구. 예술교육연구, 5(1), 81-91.
- 주정민 (2013). 한류 콘텐츠에 대한 ‘반한류’현상의 원인과 대응: 중국, 일본을 중심으로. 디아스포라 연구, 7(2), 137-160.
- 찬티바오엔, 김원겸, 안영직 (2020). 한류 콘텐츠가 베트남 소비자의 한국화장품 구매의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 20(12), 145-153.
- 한국문화산업교류재단 (2012). 2012한류 및 한국이미지 실태조사.
- 한국문화산업교류재단 (2016). 대국민 여론조사:대중이 인식한 ‘한류 위기론’. 글로벌한류이슈매거진 한류NOW, 17.
- 한국콘텐츠진흥원 (2019). 한류의 패러다임 전환을 위한 신한류 확산 전략 연구. KOCCA연구보고서 18-29.
- 한영균 (2013). 일본 내 ‘혐한류’현상의 실체. 일본문화연구, 48, 433-456.
- 황낙건 (2018). 반한류 정책이 중국 내 한류에 미치는 영향: 한국 TV드라마를 중심으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 12(6), 235-248.
- 황순학, 양혜란, 천세학 (2016). 한국 드라마의 성공 요인과 중국의 문화산업에 미치는 영향. 문화산업연구, 16(3), 137-145.
- Barton, L.(1993). *Crisis in Organizations: Managing and Communication in The Heat of Chaos*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Brown, T. J., and Dacin, P. A.(1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Coombs, W. T.(1999). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T.(2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fearn-Banks, K.(1996). *Crisis Communication: A CaseBook Approach*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

투고일자 : 2021. 11. 10.

심사일자 : 2021. 12. 15.

게재확정일자 : 2021. 12. 31.

A Study on the Exploration and Resolution of Crisis Factors in the Korean Wave - Focusing on the cultural contents experts survey -

HyoJin Moon

Semyung University

This study aims to explore negative factors related to the Korean Wave. In addition, by using Korean Wave-related experts to find solutions, I would like to propose implications for the continuous growth and development of the Korean Wave in the future. To this end, a survey was conducted on 10 various experts, including Korean Wave-related industries, academia, and government-related organizations. These experts learned what the crisis of the Korean Wave is and the factors of the crisis. In addition, for the continuous development of the Korean Wave, measures to overcome the crisis were also examined. As a result of the study, the Korean Wave crisis was related to the problem of the Korean Wave content itself, the decrease in favor and dislike of the Korean Wave, and the factors of the Korean Wave crisis were different depending on the Korean Wave content. In addition, efforts at the government level are needed for the continuous development of the Korean Wave, and copyright protection such as the eradication of overseas illegal copies, and resolving negative emotions between countries were suggested.

Keywords: Korean Wave, Crisis Factor, Cultural Contents, Expert Survey, solution