

한국드라마 해외 온라인 시청자들의 시청동기와 한국드라마에 대한 태도, 그리고 한국이미지의 연관성 연구: 베트남과 필리핀 시청자들을 중심으로*

이양환**

한국드라마가 높은 인기를 얻고 있으나 그 시청자들에 대한 연구가 적은 동남아시아 지역을 대상으로 한국드라마 시청동기와 일반적인 태도, 그리고 한국 국가이미지 간의 관계를 조사하였다. 특히 이 지역에서 광범위하게 퍼져있는 온라인 동영상 시청 실태를 감안하여 한국드라마를 온라인으로 시청한 경험이 있는 시청자들을 선별해 분석했다. 그 결과, 베트남의 경우 오락/휴식 동기가, 필리핀은 배우동경 동기가 가장 강력한 한국드라마 시청동기로 나타났다. 또한, 한국드라마에 대한 일반적인 태도에 가장 크게 영향을 미치는 동기로 오락/휴식과 배우동경 동기가 두 국가에서 공통적으로 나타났고, 습관적 시청 동기는 한국드라마에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치고 있었다. 그리고 한국드라마 시청자들이 가진 한국드라마에 대한 긍정적인 태도는 한국에 대한 긍정적인 국가이미지를 형성하는데 영향을 주고 있었다. 마지막으로 본 연구의 성과와 의미, 한계점을 기술하였다.

주제어: 동남아시아, 한국드라마 온라인 시청, 시청동기, 태도, 국가이미지 형성

1. 문제제기

1) 한류와 한국드라마, 그리고 동남아시아 시장

한류(Korean Wave, 韓流)¹⁾가 세계에 알려진 이후 한류의 중심에는 언제나 한국드라마가 있었고, 현재까지도 동북아시아와 동남아시아를 중심으로 높은 인기를 얻고 있다. 방송통신위원회 「2011년 방송산업 실태조사 보고서」(2012)에 따르면 방송영상프로그램 수출은 계속 증가하고 있으며, 2011년 기준으로 지상파방송과 방송채널사용사업자의 방송영상콘텐츠 수출액은 모두 2억 335만 4,000달러에 이르고 있었다. 이 중에서 지상파방송의 수출액은 1억 8,986만 3,000달러였는데,²⁾ 드라마 수출액이 1억 5,000만 달러 규모로 79%가 넘는 비중을 차지하고

* 본 논문은 2011년 한국콘텐츠진흥원에서 실시한 「2011 한국 수출드라마 시청자 조사」(KOCCA 연구보고서 11-44)의 일부 데이터를 재가공하여 작성되었음을 밝힙니다.

** 한국콘텐츠진흥원 정책연구실 책임연구원 (yanghwanlee@gmail.com)

1) 한류는 중국에서 한국의 문화흐름을 기상용어로 표현한 ‘한류(寒流)’에서 처음 시작되었다고 한다. 말 그대로 ‘확산’의 의미에서 한국 문화의 세계화를 뜻하는 용어인데, 최근에 와서는 맹목적인 한국문화의 전파를 의미하기보다 한국문화의 생활화, 일상화를 뜻하는 방향으로 의미가 전환되고 있다(노준석, 2013).

2) 이 수치에는 방송프로그램 수출액 이외에 포맷, 해외교포방송지원, 비디오/DVD 판매, 타임블럭 판매 등의 수출액이 포함되어 있다. 2011년 방송프로그램 수출액은 1억 5,807만 달러 규모였다.

있다. 수출 편수만 봐도 지상파방송의 경우 2011년에 드라마만 4만 7,951편을 수출해 전체 방송영상프로그램 수출 편수 5만 5,436편의 86.5%를 차지하고 있어 드라마 수출은 한국의 방송영상프로그램 수출의 전부라 해도 과언이 아닐 정도다.

그러나 한국드라마 수출은 아시아 지역에 지나치게 편중되어 있고, 그 중에도 일본과 대만, 중국을 중심으로 수출이 이루어지고 있다. 원래 한류 자체가 중국과 일본을 중심으로 발생한 것이긴 하지만, 1997년 중국에서 인기를 얻었던 ‘사랑이 뭐길래’ 이후 한류 바람이 분지 15년 이상 지난 지금도 여전히 주요 수출국이 이들 3국인 것은 아쉬움이 있다. 현재 지상파방송의 경우 방송프로그램 수출액에서 일본과 대만, 중국 등 세 나라로의 한국드라마 수출액 비중을 모두 합하면 약 84%에 달한다.

이런 상황에서 동남아시아 국가들로의 한국드라마 수출액 증가세가 눈에 띈다. 일본, 중국, 대만을 제외하고 가장 수출액이 많은 나라를 100만 달러 이상 국가만 순서대로 나열하면 홍콩, 필리핀, 싱가포르, 베트남, 태국, 말레이시아, 미얀마, 인도네시아 순인데, 중국계 국가인 홍콩과 싱가포르를 제하면 필리핀과 베트남, 태국이 250만 달러 이상의 수출액 실적을 올린 것으로 나타나고 있다. 동남아시아 국가들이 가진 매력은 이들이 전 세계적인 경제 불황에도 불구하고 높은 경제성장세를 보이고 있다는 점이다. 특히 베트남은 투자전문지인 블룸버그 마켓(Bloomberg Market)이 지난 2012년 경제성장률, 물가상승률, 정부부채, 증시 수익률, 환율 변동성, 기업환경 등을 종합적으로 고려해 선정한 프런티어 마켓 순위에서 1위를 차지했으며, 지난 10년간 연평균 6.7%의 경제성장을 보여주고 있는 각광받는 신흥시장이다(파이낸셜 뉴스, 2012, 2.9). 무엇보다 한국과는 2014년에 한국-베트남 자유무역협정(FTA)이 체결될 전망으로 지금보다 더 활발한 교류가 예상되고 있다. 또한 필리핀은 최근 한국드라마 수출이 크게 증가한 국가로, 한국드라마 수출액이 지난 2010년 252만 달러에서 2011년 355만 달러 규모로 40% 이상 증가했다. 미국 등 서구의 식민 지배를 오랜 기간 동안 받은 필리핀은 예전부터 자국 프로그램보다 미국 등 외국 프로그램을 적극적으로 소개하는 경향이 보고되는 등(한국콘텐츠진흥원, 2011) 외국 프로그램에 대한 개방성이 타 국가들보다 커 한국드라마의 확산이 더 기대되는 국가이기도 하다.

동북아시아 3국과 중국계 국가들을 제외한 동남아시아 국가들로 한국드라마 해외진출의 가능성을 타진하는 것은 좁은 국내 시장으로 인해 해외 시장의 세분화에 따른 수출 다변화 전략으로 새로운 수익 창구를 만들어야 하는 우리에게는 당연한 움직임이다. 우선 동남아시아는 아세안(ASEAN)이라는 국가연합체의 거대 단일 경제권을 형성하고 있어 잠재성이 풍부하고, 지리적으로도 가깝다. 또한 유교와 불교 문화권이 대부분이고 전통과 가족을 중시하는 문화를 공유하고 있어 문화적 근접성(cultural proximity) 측면에서도 높은 점수를 줄 수 있다. 문화적 근접성은 말 그대로 문화적으로 근접할수록 문화콘텐츠의 유통이 활발해진다는 주장으로, 남미의 텔레노벨라(Telenovela)가 남미권 전체적으로 인기가 있는 상황을 예로 들 수 있다 (Straubhaar, 1991). 이에 따르면, 한국과 동남아시아의 근접성으로 한류가 가능성이 있다고

주장하는 근거가 될 수 있다. 이러한 문화적 근접성의 적용에 있어 방법론적 기초를 제공하는 문화적 거리개념, 흔히 문화할인률³⁾을 주장한 홉스테드(Hofstede, 1991)는 권력거리, 개인주의, 남성성, 불확실성 회피, 장기지향성, 관대함-절제, 그리고 거만-겸손 차원 등 7가지 문화차원을 활용, 국가별 문화적 속성을 개량적으로 측정해 제공하고 있다. 한국콘텐츠진흥원(2011)의 연구를 보면 7가지 문화차원을 베트남과 필리핀 한국드라마 이용자들에게 적용했는데, 그 결과 두 국가가 같은 동남아시아 국가이지만 서로 상이한 문화적 특성을 가지고 있고, 한국과도 유사성과 차이점역시 발견되어 한국드라마 진출과 같은 문화콘텐츠 수출 시 발생할 수 있는 문화적 할인에 대한 대비가 있어야 함을 보여주고 있다.

현 상황에서 무엇보다 중요한 것은 베트남과 필리핀에서 한국드라마와 K-Pop의 인기가 폭발적이라는 점이다. 현재까지는 일본과 대만, 중국에 비해 개인의 구매력이 크지 않아 수익이 크게 발생하는 지역으로 볼 수 없으나, 앞서 언급한 여러 가지 장점으로 인해 동남아시아를 한국드라마의 차세대 시장으로 고려해 보기에는 충분하다고 판단된다.

2) 온라인 창구 활용과 온라인 시청자 조사의 필요성

이러한 시장 확대의 움직임과 함께, 한국드라마 인지도와 친숙도 향상과 궁극적인 수익 창출을 위해 온라인 네트워크를 활용하는 방안 대해 고민할 필요가 있다. 최근 한류의 중심에는 K-Pop이 자리하고 있는데, 한국의 K-Pop은 그 동안 수많은 아이돌 그룹들이 일본과 중국, 그리고 동남아시아 국가들 진출해 이름을 알려 왔고, 작년 가수 싸이(Psy)의 ‘강남스타일’로 인해 전 세계적인 관심과 주목을 받고 있다. 이러한 K-Pop의 급속한 확산에는 온라인 미디어의 영향력이 매우 큰 영향을 끼쳤다. 이전부터도 한국의 주요 연예기획사들은 YouTube와 같은 동영상 제공 사이트들을 통해 K-Pop을 적극적으로 홍보해 왔는데, 비교적 느슨한 저작권 관리, 빠른 신곡 발표 사이클, 4~5분 이내에 시선을 잡을 수 있는 강렬한 뮤직비디오를 무기로 K-Pop은 전 세계적인 인지도를 쌓을 수 있었다(한국콘텐츠진흥원, 2013, p.56). 한국드라마 역시 해외에서 온라인을 통해 활발히 유통되고 있으나 불법이용의 경우가 많아 수출의 직접적인 효과는 보지 못하고 있다. 그러나 불법유통의 피해를 유사하게 입고 있는 K-Pop 시장의 상황에도 불구하고, 온라인 뮤직비디오를 통해 자신의 인지도를 높이고 이를 이용해 해외 진출과 음원 다운로드, CD 판매까지 연계시키고 있는 싸이의 사례를 보면 한국드라마를 세계적으로 알리고, 실질적인 해외진출을 이루어 내기 위해 온라인 플랫폼을 활용할 방안을 마련하는 것은 매우 중요한 과제임에 분명하다.

한국드라마의 경우 온라인 창구를 통한 수익을 노려볼 수 있는 여러 이유가 있다. 우선 동남아시아 현지 TV에 최신 한국드라마가 시간차 없이 방송되는 경우가 거의 없다. 이에

3) 문화할인률이라는 개념은 A라는 문화권에서 B라는 문화권으로 문화콘텐츠가 이동할 때 이에 대한 선호도가 감소하게 된다는 주장을 담고 있다.

대한 불만은 이미 몇 년 전부터 제기되어 왔는데(국제문화산업교류재단, 2008), 비록 불법 다운로드/스트리밍 문제를 야기하는 가장 큰 요인이기도 하지만 반대로 합법적인 온라인 유통 창구에 동남아시아 시청자들을 끌어들이 수 있는 요인이 되기도 한다. 그리고 이미 많은 동남아시아 시청자가 한국드라마를 인터넷을 통해 이용하고 있는 상황이라, 이들 한국드라마 온라인 시청자들의 인구통계학적 특징과 시청성향, 그리고 시청동기 차원 등을 면밀히 조사하여 적절한 전략을 세운다면 온라인 플랫폼의 활용 가능성은 더 커질 것이다.

본 연구는 한국드라마의 수출 다변화를 통한 수익극대화를 위해 동남아시아가 가진 잠재력에 주목하고 있으며, 이와 함께 온라인 네트워크를 통한 인지도 확산과 수익확대 전략이 효과적인 비즈니스 모델로 각광받고 있는 상황에서 한국드라마의 온라인 시청자들에 대한 조사 역시 필요한 시점이라고 판단했다. 또한, 한국드라마 이용이 전통적 미디어인 TV와 온라인 플랫폼에서 동시에 일어나고 있어 TV 시청과는 구별되는 온라인 플랫폼을 통한 시청행태를 조사할 필요성도 제기된다. 이에, 동남아시아 국가들 중 베트남과 필리핀에서 한국드라마를 온라인 창구를 통해 시청해 본 경험이 있는 시청자들을 대상으로 이들의 한국드라마 시청동기를 조사해 차원별로 구분하고, 시청동기에 따른 한국드라마에 대한 태도를 조사해 보려 한다. 베트남과 필리핀의 한국드라마 시청자들을 대상으로 한 한국콘텐츠진흥원의 2011년 조사를 보면, 한국드라마 시청경험이 있는 조사대상자의 71.8%(베트남 82.5%, 필리핀 61.0%) 한국드라마를 온라인을 통해 시청한다고 응답한 바 있어 이 두 국가에서 한국드라마 시청을 위한 온라인 플랫폼 이용이 매우 보편적인 방식임을 알 수 있다. 특히 온라인 시청자들의 97.7%가 불법 다운로드나 스트리밍 등을 통해 한국드라마를 이용하고 있어, 온라인 시청행태 조사를 통해 이들의 특성을 파악하고, 별도의 전략을 만드는데 활용할 필요가 있다. 더불어, 시청자들이 가진 한국드라마에 대한 긍정적 평가가 과연 한국에 대한 이미지에도 영향을 미치는지 조사해 한국드라마 수출에 대한 당위성이 꼭 수익 증대에만 있는 것이 아님을 설명하고자 한다.

2. 선행연구 검토

1) 베트남, 필리핀 한국드라마 시청 동향

동남아시아 국가의 시청자들을 대상으로 한국드라마에 대한 인식과 선호도 등을 조사한 사례는 많지 않다. 거의 일부 정부기관들의 조사에 의존하고 있으며, 연구논문으로 정리된 사례는 극히 적다.

베트남과 필리핀에 한국드라마가 진출하고 어느 정도 지난 때인 2005년에 태국, 인도네시아, 베트남, 말레이시아 시청자들을 대상으로 조사한 보고서는 한국드라마 시청 이유로 흥미로운 스토리 라인과 좋아하는 배우가 출연한다는 점을 들었다(한국방송광고공사, 2005). 스토리는

도시 젊은 층의 사랑과 야망을 다룬 스토리와 가족 중심의 스토리가 강점으로 꼽혔고, 동남아시아 시장 진출 후 형성된 배우들의 팬 층이 기본적으로 그 배우가 출연한 드라마가 성공할 수 있는 임계점(critical mass)을 형성해 준다는 점에서 배우의 영향력이 매우 중요하다는 점을 지적하고 있었다. 이후에 나온 문헌들 역시 베트남과 필리핀의 한국드라마 시청 행태에 대한 조사 역시 스토리 요소와 배우들의 영향력을 자주 언급하고 있다.

(1) 베트남

사회주의 국가인 베트남은 지상파 및 위성방송사가 국영방송 위주로 운영되고 있는데, 국영 지상파방송인 VTV, VTC 등의 전국방송사와 Hanoi TV, HTV 등 주요 지역방송사 등을 주요 방송사로 볼 수 있다. 특히 VTV와 VTC는 지방방송사의 지도 감독권을 가지고 있고 지상파, 케이블, 위성 채널을 모두 가지고 있어 영향력이 매우 크다. VTV 채널에서는 다양한 한국 프로그램을 방송하고 있으며, 베트남에 처음 방송된 한국드라마 역시 1995년 VTV1에서 방영한 <내사랑 유미(Yumi, My Love)>다(한국콘텐츠진흥원, 2011). 최초로 한국드라마를 방송한지 18년 정도 지났으나 베트남의 드라마 시청자들에 대한 조사는 많이 이루어지지 않았다. 전통적으로 베트남 시청자들은 유교와 불교문화를 공유하고 공산주의를 같이 경험하고 있는 중국드라마에 대한 친근감이 높은 특징이 있으며 베트남이 국가적 아젠다로 설정하고 진행 중인 개혁 개방정책의 성공모델로 한국이 지목되면서 한국문화를 적극적으로 수용하고 있는 베트남 시청자들의 수가 증가하고 있는 상황이다(김영찬, 2008). 지난 2008년 국제문화산업교류재단의 조사에서는 베트남에서 한국드라마에 대한 주 시청층이 40-50대이며, 한국드라마 속 배우의 외모와 패션, 배우의 연기력, 드라마의 배경, 분위기 연출, 동서양이 조화된 주제, 스토리 전개 속도 및 흐름 등이 좋은 평가를 받고 있었다. 한국드라마의 인기에 배우들의 영향력이 중요하게 나타나고 있는데, 김영찬(2008)은 한국드라마의 인기가 드라마 자체 요인보다 출연한 스타 배우들의 매력에 더 기인하고 있다고 보고한 바 있다. 한편, 2011년 한국콘텐츠진흥원의 조사에서는 베트남 시청자들이 한국드라마를 선호하는 이유로 재미있는 스토리가 첫 번째로 꼽았으며, 배우들의 외모와 패션, 그리고 배우들의 연기력이 그 다음으로 중요한 이유였다. 그 외에도 한국의 언어와 문화에 대한 관심, 뛰어난 제작기법과 기술, 현실성 있는 내용, 여가활동에 적절하다는 이유 등이 한국드라마 선호 이유로 조사되었다.

드라마 자체 특성과 관련한 한국드라마 인기의 요인 이외에도, 아시아 국가들이 공유하는 문화와 역사적 배경 등이 한국드라마를 쉽고 편안하게 찾는 이유로 볼 수 있다. 한국과 베트남은 유교와 불교 문화권에 같이 속해 있고, 가족중심주의, 애국심, 강한 자존심 등의 유사성이 있는 문화를 가지고 있다. 또한, 오랜 식민 통치에서 벗어나 독립을 이루었고 이후 큰 전쟁을 치렀다는 공통점도 있다. 전쟁 이후 짧은 시간에 경이적인 경제발전을 이룬 한국을 성장모델로 삼고 있는 베트남은 이러한 유사성까지 더해 더욱 더 자연스럽게 한국드라마를 거부감 없이 받아들일 수 있는 사회적 환경이 조성되어 있다고 볼 수 있다.

(2) 필리핀

필리핀은 가장 유력한 방송사가 ABS-CBN인데, 최초의 민간 방송사로 ABS가 설립된 이후 다른 민간 방송사인 CBN과 1958년 합병해 탄생했다. 또 다른 민간 방송사로 GMA와 ABC가 있으며, 케이블과 위성방송 역시 서비스 중에 있다. 국영방송사로는 NBN과 IBC, 그리고 RPN가 있는데, 주로 민간 방송사인 ABS-CBN과 GMA에서 한국 프로그램이 방송되고 있고, 시청률이 대부분 30%를 상회하는 것으로 나타나고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2011).

필리핀의 한국드라마는 2002년 <가을동화>가 진출한 이래 현재까지 꾸준히 수출되고 있다. 2005년에 <파리의 연인>이 ABS-CBN 방송국에서 방영되어 시청률 1위를 기록한 적이 있는데, 인기 원인으로 배우들의 연기력과 아름다운 화면 등이 필리핀 시청자들에게 좋은 인상을 주었기 때문으로 분석된 바 있다(권오신, 2007). 2011년 한국콘텐츠진흥원의 조사에서는 필리핀 시청자들이 한국드라마를 선호하는 이유로 재미있는 시나리오, 현실성 있는 내용, 언어/문화에 대한 관심, 배우의 연기력, 독특한 캐릭터, 뛰어난 제작기술, 배우의 외모와 패션 등이 거론되었다.

앞서 서론에서 언급했지만, 필리핀은 외국문화에 대한 거부감이 크지 않아 외국 프로그램에 대해 매우 우호적인 특징이 있다고 한다. 주로 미국과 스페인 등 서구 문화에 익숙한데, 아시아 문화가 그 동안 스페인에서 인기를 끈 사례가 별로 없었던 만큼, 한국드라마라는 비교적 새로운 문화에 대한 호기심이 한국드라마에 인기요인일 수 있다. 이와 관련해서, 아시아 국가들뿐만 아니라 전 세계적으로 인기를 끈 일본의 대중문화가 필리핀에서는 크게 성공하지 못하는데 반해 한국콘텐츠는 짧은 시간에 인기를 얻은 이유로 한국콘텐츠가 가진 특유의 ‘스토리’에서 찾는 견해도 있다(세계일보, 2011. 4. 27). 즉, 필리핀 시청자들 역시 베트남 시청자들처럼 여러 가지 어려움을 극복하고 경제성장을 이룬 한국의 스토리를 긍정적으로 평가하고 있고, 한국이 만든 드라마에도 마찬가지로 감동적 스토리가 들어있어 필리핀 시청자들의 마음을 움직이고 있다는 것이다. 다시 말하면 한국콘텐츠는 단순한 대중문화가 아니라 한국의 문화와 역사 그 자체이고 필리핀 시청자들이 이에 주목하고 있다는 뜻이 될 것이다. 필리핀은 중국의 영향을 많이 받은 다른 동남아시아 국가들과 달리 영어를 사용하는 가톨릭 국가로, 많은 점에서 서구와 가까운 국가이다. 이런 국가에서 한국의 ‘스토리’가 받아들여지고 있다는 점은 북미와 중남미 지역에서도 한국의 드라마가 성공할 수 있는 가능성을 시사한 것으로 주목할 필요가 있다.

2) 드라마 시청동기

미디어 이용자들을 대상으로 한 이용동기를 조사할 때 가장 많이 언급되고 인용된 이론적 접근은 바로 이용과 충족 접근(Uses & Gratifications approach)일 것이다. 이용과 충족 접근은 이용자들을 욕구 충족을 위해 적극적으로 움직이는 활동적인 이용자(active user)로 간주한 후, 이들의 미디어 이용 행위를 이용동기와 그 선행요인들로 설명하고자 한다. 구체적으로

이용과 충족 접근은 왜 미디어를 이용하는지 설명하는데 연관되어 있는 심리학적 욕구와, 그 본능적인 욕구 충족과 관련 있는 특정 미디어 이용동기를 찾고자 한다(Rubin, 1994). 또한 미디어 이용자들은 그들이 미디어 콘텐츠를 이용할 때 일련의 인지적이고 감정적인 욕구에 의해 동기화되며, 이들의 미디어 이용 행위는 욕구 충족을 위해 매우 목적지향적인 특징을 가진다고 설명한다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

이용과 충족 접근은 서로 다른 이용자들이 같은 미디어를 매우 다른 목적으로 이용할 수 있다고 가정하는데(Severin & Tankard, 2001), 이러한 관점은 TV 시청동기 뿐만 아니라 TV 장르별 시청동기에도 적용되었다. 즉, TV 드라마 시청동기 역시 시청자별로 매우 다를 수 있다는 것인데, TV 드라마 시청동기는 선행연구들에서 오락, 휴식, 정보습득, 현실도피, 습관, 시간보내기, 동반자 역할, 사회생활, 성적 흥미 등 다양하게 나타나고 있다(김정기, 1995; 이병혜, 2010; 임양준, 2008; 조형, 1991; Bantz, 1982; Compesi, 1980; Perse, 1986; Rubin, 1985). 이 중에서 가장 큰 시청 동기로 나타나고 있는 것은 오락, 휴식과 관련한 시청동기로, 드라마는 재미를 위해 시청한다는 점을 확인시켜주고 있다. 습관과 시간보내기 역시 중요한 시청동기인데, 이는 드라마가 우리의 일상과 밀접한 관련이 있어 쉽게 공감할 수 있는 장르임을 보여준다(박준하, 2004; 이병혜, 2010; 임양준, 2008). 마찬가지로의 이유로 정보습득 혹은 환경감시 차원의 시청동기가 선행연구들에서 꾸준히 나타나고 있다. 드라마 시청자들은 그들 주변 사람과 직장, 사회와 관련이 있는 트렌드, 상식 등을 드라마로부터 얻고 있으며, 이를 통해 주변 사람과 대화하면서 자신의 사회생활을 이어나가고 있는 것으로 보인다. 이런 시청형태는 사회생활, 동반자 역할 등의 시청동기와 연결된다.

심리적 시청동기차원과 함께 TV 드라마를 시청할 때 영향을 미치는 또 하나의 동기차원으로 '배우'를 들 수 있다. 영상물의 시청, 혹은 선택에서 배우가 미치는 영향력은 이미 영화 장르에서 검증된 바 있으며(장병희 · 이양환 · 김병선 · 남상현, 2009; Ainslie, Dreze, & Zufryden, 2005; Litman & Kohl, 1989), 드라마의 경우에도 드라마 제작요소로서 여러 연구에서 드라마 시청에 영향을 미치는 변인으로 언급된 바 있다(김미경 · 안재현 · 박창희, 2009; 박선주, 2005; 배진아, 2005). 특히 이 연구의 조사대상 지역인 동남아시아 시청자들에 대한 연구와 조사에서도 배우 요인이 한국드라마 시청에 매우 큰 영향을 미치는 요인이었다(권오신, 2007; 국제문화산업교류재단, 2008; 김영찬, 2008). 동남아시아 조사에서 배우 요인을 첫 번째 시청동기로 꼽은 경우, 스토리나 기타 한국드라마의 제작요소들과는 상관없이 어떤 배우가 출연하는지에 따라 시청여부가 결정되고 있었다. 나아가, 이들 시청자들은 배우들의 패션, 화장술, 액세서리에 관심이 많고 드라마 속 배우들의 역할과 라이프스타일을 동경하며 따라하는 현상까지 보이고 있었다. 배우들에 대한 동경은 시청자들의 현실도피, 그리고 일상에서 나타나는 판타스티시즘(fantasticism)과 관련이 있다. 박신영(2010)은 TV 시청동기를 현실도피 및 판타지 성향에 초점을 맞춰 분석을 했는데, 시청자들은 TV 드라마를 통해 '현실의 나를 벗어나 잠시 동안 현실에서는 절대 불가능한 나', '환상속의 나'를 원하는 성향이 있음을 주장했다(p. 170). 대학생들을 대상으로 한

연구의 결과에서도 현실도피와 판타지 성향은 판타지 동기를 형성해 드라마 시청과 드라마 몰입에 영향을 미치고 있었다.

한편, 앞서 언급한 대로 이용과 충족 접근에서는 시청자 개인의 성향에 따라 다양한 유형의 미디어 및 장르별 시청동기가 형성되고, 이에 따른 목적지향적인 미디어 이용행위가 나타난다고 주장하고 있다. 따라서 시청자들의 드라마 시청동기에 따라 행위차원의 변인들, 즉 드라마에 대한 태도, 시청의도 및 시청행위에서 차이가 나타날 것으로 예측할 수 있다. 린(Lin, 1993)은 강하게 동기화된 시청자들은 덜 동기화된 시청자들보다 더 적극적으로 행동하고 더 강한 만족감을 경험한다고 주장한 바 있다. 또한 다른 선행연구에서도 드라마 시청 동기는 드라마, 장르 선호도에 영향을 미치는 선행요인으로 나타났으며, 드라마의 재시청 의도에 영향을 주고 있었다(이병혜, 2010; 박신영, 2010).

3) 한국드라마에 대한 태도와 국가이미지

국가이미지의 정의는 특정 국가의 제품에 대해 소비자들이 가지고 있는 신념 및 태도(Knight & Sprang, 1995)로 설명된다. 즉 국가이미지는 제품지각과 밀접한 관련이 있는데, 사람들은 제품 구매 시 해당 제품을 생산한 국가의 이미지나 재료의 원산지(made-in)에 의존해서 구매하는 경향이 커 국가이미지를 ‘원산지 효과’로 부르기도 한다. 그러나 국가이미지는 단순히 제품에 대한 지각만으로 형성되지는 않으며 매우 복잡한 커뮤니케이션 과정을 통해 형성된다. 국가이미지 형성에 있어 특히 매스미디어의 효과가 적지 않은데(유승관, 2009; 오미영, 2006), 매스미디어를 통해 전해지는 국가이미지는 현실을 과장하거나 축소, 왜곡, 미화시킬 가능성이 큰 것으로 나타나 있다(신호창, 1999).

한류가 시작된 이후 한류콘텐츠로 인한 국가이미지 제고 효과는 이미 여러 차례 검증된 바 있다. 한류가 한참 뻗어나가는 시기였던 2005년에 KOTRA에서 발표한 자료를 보면 중국에서의 한국에 대한 호감도가 2004년 47.1%에서 2005년 82.2%로 급증한 것을 볼 수 있다(KOTRA, 2005). 국제문화교류재단의 자료(2008)에서도 한국의 드라마, 영화, 대중음악, 게임 등이 한국의 국가이미지에 미친 영향에 대해 조사대상 국가 응답자 대다수가 매우 긍정적인 영향을 미치고 있다는 결과를 얻은 바 있다. 국가브랜드위원회와 삼성경제연구소에서 공동 개발한 국가브랜드지수 모델인 SERI-PCNB NBDO 모델⁴⁾의 2012년 조사결과도 한국의 실제(substance) 브랜드 순위는 13위, 국가이미지는 17위로 전년도보다 상승했는데, 2012년의 상승이 일부분 사이의 ‘강남스타일’에 힘입은 것임을 밝히고 있다(Lee, 2013). 관련 연구에서도 한류 문화상품에 대한 긍정적인 평가가 긍정적인 한국이미지로 연결됨을 밝혔는데, 손승혜(2013)의 연구는 한국 문화에 관심이 있는 프랑스인들이 한국 방문과 한국 제품뿐만 아니라 한국에

4) Samsung Economic Research Institute(SERI) - Presidential Council on Nation Branding(PCNB), Nation Brand Dual Octagon(NBDO).

대한 긍정적인 이미지 형성으로 이어지고 있음을 확인했다. 이운영(2006) 역시 한류를 접한 중국인들이 가진 한국에 대한 이미지가 접촉 전 보다 더 개선되었음을 조사결과 밝히고 있다.

한편, 서로 상대국의 드라마를 시청한 한국과 일본의 드라마 시청자들의 시청동기와 시청평가, 그리고 국가이미지와와의 관계를 조사한 유승관(2009)의 연구에서도 한국드라마를 시청하고 긍정적으로 평가한 사람들이 한국에 대한 긍정적인 국가이미지를 형성하고 있음을 보여주고 있다. 특이한 점은 일본드라마에 대한 한국 시청자들의 긍정적 반응이 일본에 대한 긍정적인 국가이미지 형성으로 이어지지 않은 것으로 나타난 것인데, 이는 한국과 일본의 역사적인 관계에 의한 것으로, 특정 국가의 이미지 형성에 이러한 외부 요인도 작용할 수 있음을 보여주고 있다.

이러한 선행연구들의 조사, 연구의 결과는 동남아시아 지역의 한국드라마 시청자들에게도 적용할 수 있다. 특히 유승관의 연구는 특정 국가의 드라마를 시청한 사람들을 대상으로 시청동기를 측정하고, 그 드라마에 대한 평가가 해당 국가의 국가이미지로 이어지고 있음을 설명하고 있어 동남아시아를 대상으로 한국드라마의 시청동기와 태도, 그리고 국가이미지를 연구하려는 본 연구와 맥이 닿아 있다. 그러나 아직까지 유사한 연구사례가 적고, 특히 동남아시아 지역에서 한국드라마와 국가이미지 형성과의 관계를 조사한 사례는 매우 적다. 따라서 본 연구는 한국드라마에 대한 시청동기가 긍정적인 태도를 형성하고, 이것이 한국의 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치고 있는지 확인하고자 한다.

3. 연구문제와 연구방법

1) 연구문제

이 연구는 동남아시아 지역의 한국드라마 온라인 시청자들을 대상으로 드라마 시청동기와 한국드라마에 대한 태도, 그리고 한국에 대한 이미지를 조사하여 상호간의 관계를 규명해보고자 한다. 이에, 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 1: 베트남, 필리핀 한국드라마 온라인 시청자들의 시청동기는 무엇이고, 국가별로 어떤 특징이 있는가?

연구문제 2: 베트남, 필리핀 한국드라마 온라인 시청자들의 시청동기는 한국드라마에 대한 일반적인 태도와 어떤 관련이 있는가?

연구문제 3: 베트남, 필리핀 한국드라마 온라인 시청자들의 한국드라마에 대한 일반적인 태도는 한국에 대한 이미지와 어떤 관련이 있는가?

연구문제 4: 베트남, 필리핀 한국드라마 온라인 시청자들의 성별, 연령, 최종학력에 따라 한국 드라마 시청동기, 일반적 태도, 그리고 한국에 대한 이미지가 차이가 나타나는가?

2) 자료수집방법 및 표본의 특성

본 연구는 베트남과 필리핀의 한국드라마 시청자들을 대상으로 온라인 설문을 진행하였다. 앞서 설명한 대로 베트남과 필리핀은 동북아시아 국가들과 동남아시아에서 중국계 국가들을 제외하면 한국드라마 수출액이 가장 많은 국가들이며, 현재 한국드라마와 K-Pop의 인기 역시 매우 높은 지역이다. 물론 이 두 국가의 표본으로 동남아시아 시청자들의 한국드라마 시청 특성을 모두 설명할 수는 없으나, 현재 동남아시아 국가들에 대한 조사가 거의 없다는 것을 감안한다면 가장 교류가 활발한 두 국가의 결과도 의미가 있을 것이다. 만 14세 이상 60세 미만의 남녀로 구성된 설문대상자들은 1차적으로 해당 국가의 인구센서스에 의한 성별, 연령별 할당표집 과정을 거쳐 베트남과 필리핀에서 각각 400명씩 추출되었으며, 이후 본 연구의 분석을 위해 “한국드라마를 시청하기 위해 자주 이용하는 매체는 무엇입니까?”라는 질문에 온라인을 통해 주로 시청한다고 답한 시청자들을 분리했다. 최종적으로 330명의 베트남 온라인 시청자와 244명의 필리핀 시청자들의 응답을 바탕으로 분석이 실시되었다. 온라인 설문 문항은 한국어로 먼저 작성된 후 각각 베트남어와 필리핀어(영어/타갈로그어)로 번역되어 사전조사(pretest)를 거친 후 사용되었다.

베트남 온라인 시청자 표본의 특징을 보면, 남성이 169명(51.2%), 여성이 161명(48.8%)이었고, 평균연령은 32.8세로 14-19세가 47명(14.2%), 20-29세가 97명(29.4%), 30-39세가 72명(21.8%), 40-49세가 76명(23.0%), 50-59세가 38명(11.5%)이었다. 최종학력 분포는 초등학교 졸업이 1명(0.3%), 중학교 졸업 9명(2.7%), 고등학교 졸업 61명(18.5%), 대학교 졸업(전문대 포함) 225명(68.2%), 대학원 졸업 이상이 34명(10.3%)으로 나타났다.

필리핀 온라인 시청자 표본의 특징은 남성이 117명(48.0%), 여성이 127명(52%)로 여성이 남성보다 많았다. 평균연령은 29.3세로 14-19세가 47명(19.3%), 20-29세가 96명(39.3%), 30-39세가 51명(20.9%), 40-49세가 34명(13.9%), 50-59세가 16명(6.6%)이었다. 최종학력 분포는 초등학교 졸업이 1명(0.4%), 중학교 졸업 6명(2.5%), 고등학교 졸업 51명(20.9%), 대학교 졸업(전문대 포함) 158명(64.8%), 대학원 졸업 이상이 28명(11.5%)이었다.

3) 변인의 측정

베트남, 필리핀 한국드라마 온라인 시청자들의 시청동기를 측정하기 위해 드라마 관련 연구와 조사들(국제문화교류재단, 2008; 이병혜, 2010; 임양준, 2008; Bants, 1982; Compesi, 1980; Rubin, 1983)에서 추출한 29개의 문항(5점척도: 전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)을 사용했다. 이병혜, 임양준 등의 연구들은 TV 이용과 충족 연구에서 선행연구들의 논의를 포함해 기본적인 동기차원의 요소들, 즉 오락과 휴식, 정보획득, 환경감시, 동반자, 습관, 그리고 배우들을 포함한 드라마의 특성 요인을 포괄적으로 다루고 있어 이 연구들이 사용한 문항들을 본 연구에 맞게

재구성하여 사용하였다. 특히 국제문화교류재단의 연구는 드라마 구성요소에 대한 아시아 시청자들의 반응을 조사하고 있어 문항 구성 시 참고가 되었다. 베트남과 필리핀 온라인 시청자들에게 각 문항에 대한 응답을 하게 한 후, 각 국가별로 요인분석(factor analysis)을 실시해 시청동기 차원을 구분하였다.

한국드라마에 대한 일반적인 태도 문항은 ‘나는 한국드라마에 대해 호감을 가지고 있다’, ‘나는 한국드라마가 좋다’, ‘나는 한국드라마가 친근하게 느껴진다’의 3문항으로 구성되었으며(5점척도: 전혀 그렇지 않다~매우 그렇다), 한국에 대한 이미지를 묻는 문항은 ‘나는 한국에 대해 호감을 가지고 있다’, ‘나는 한국이 좋다’, ‘나는 한국이 가깝게 느껴진다’의 3문항으로 구성되었다. 한국드라마에 대한 일반적인 태도와 한국에 대한 이미지 측정 문항은 선행연구와 조사들(국제문화교류재단, 2008; 박신영, 2010; 유승관, 2009; Rubin, 1983)에서 사용된 측정문항을 수정해 사용했다. 시청동기와 한국드라마에 대한 일반적인 태도, 한국에 대한 이미지 간의 관계는 AMOS를 이용한 경로분석(path analysis)을 실시해 분석했다.

마지막으로, 본 연구는 인구통계학적 변인들(성별과 연령, 최종학력)에 따라 한국드라마 온라인 시청동기, 일반적 태도, 그리고 한국에 대한 이미지가 차이가 있는지 검증하기 위해 독립표본 t-test와 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시했다.

4. 연구결과

1) 시청동기 요인분석

베트남과 필리핀 한국드라마 온라인 시청자들의 한국드라마 시청동기 차원을 분석하기 위해서 배리맥스(varimax) 회전방식을 적용한 요인분석을 실시하였다. 각 요인은 1.0 이상의 아이겐값(eigenvalue)과 최소 2개 이상의 시청동기 문항이 포함되도록 했고, 최소 0.5 이상의 요인적재치(factor loading)를 가지는 문항만 포함했다. 모두 29개의 시청동기 문항들을 이러한 기준에 따라 요인분석한 결과 모두 6개의 요인(시청동기 차원)이 추출되었다.

(1) 베트남 온라인 한국드라마 시청자 시청동기 차원

베트남 한국드라마 온라인 시청자들의 첫 번째 시청동기 차원은 오락과 휴식의 특성을 포함하고 있었다(평균=4.33/SD=.60). 즉 베트남 온라인 시청자들은 한국드라마를 오락과 휴식을 위해 시청하는 측면이 크다는 것을 알 수 있다. 오락/휴식 시청동기 차원은 ‘머리를 식힐 수 있어서’, ‘재미와 오락을 느끼기 위해서’, ‘긴장을 풀기 위해서’, ‘드라마를 통해 타인의 경험을 얻을 수 있어서’ 등의 4가지 문항으로 구성되었으며($\alpha=.828$), 이 차원은 베트남 온라인 시청자들의 한국드라마 시청동기를 27.015%(아이겐값=7.834) 설명하고 있었다.

두 번째 시청동기 차원은 한국드라마 배우들과 관련이 있었는데, 각 문항은 ‘좋아하는 배우를 보려고’, ‘배우들의 생활을 동경하기 때문에’, ‘배우들로부터 유행하는 패션을 습득하기 위해’, ‘배우들의 훌륭한 연기 때문에’, ‘다른 사람과 대화하기 위해서’, ‘주인공에 쉽게 몰입할 수 있어서’ 등 6가지 문항으로 구성되었다(평균=3.62/SD=.67, $\alpha=.797$). 베트남 온라인 시청자들은 한국 배우들에 대한 관심과 이들을 주제로 다른 사람과 대화하기 위해 한국드라마를 시청하고 있음을 알 수 있다. 이 차원은 한국드라마 시청동기의 9.99%(아이겐값=2.899)를 설명하고 있었다.

세 번째 시청동기 차원은 환경/자아실현 차원으로 ‘우리나라(베트남) 드라마와 같이 쉽게 이해할 수 있어서’, ‘가족이 한국드라마를 좋아해서’, ‘나 혹은 내 주변 인물과 비슷한 인물이 나와서’, ‘자아실현을 하는데 도움이 되기 때문에’ 등의 4 가지 문항으로 구성되었다(평균=3.53/SD=.67, $\alpha=.678$). 베트남 온라인 시청자들은 한국드라마의 설정이나 내용이 베트남과 유사하고, 따라서 가족들이 좋아하며, 비슷한 환경에서 벌어지는 이야기들을 통해 자아실현을 하는데 필요한 정보를 얻기도 좋다고 생각하기 때문에 한국드라마를 시청한다고 볼 수 있다. 환경/자아실현 차원은 한국드라마 시청동기의 7.900%(아이겐값=2.291)를 설명하고 있었다.

네 번째 시청동기 차원은 시청습관과 관련된 것으로 ‘무료한 시간을 보낼 수 있어서’, ‘달리 할 일이 없어서’, ‘습관적으로’ 등의 문항으로 구성되었다(평균=2.85/SD=.89, $\alpha=.706$). 습관적 시청동기는 가장 일반적인 TV 시청형태로, 온라인 시청에 있어서도 습관적 시청이 중요한 동기임을 알 수 있다. 습관 차원은 한국드라마 시청동기의 5.082%(아이겐값=1.474)를 설명하고 있었다.

다섯 번째 시청동기 차원은 정보습득 차원으로 ‘내가 하는 일에 도움이 될 것 같아서’, ‘한국어를 배우기 위해서’, ‘세상 돌아가는 일을 알 수 있을 것 같아서’, ‘새로운 것을 배울 수 있어서’ 등의 4가지 문항으로 구성되었다(평균=3.23/SD=.71, $\alpha=.733$). 베트남 온라인 시청자들은 한국드라마 시청을 통해 자기개발을 하고 새로운 정보를 습득하는데 관심이 있음을 알 수 있다. 베트남 내에서 한류가 확산되면서 한국어 학습에 관심을 가지는 사람이 증가하고 있는 현상도 영향을 미쳤을 것으로 보인다. 정보습득 차원은 한국드라마 시청동기의 4.845%(아이겐값=1.405)를 설명하고 있었다.

마지막 여섯 번째 시청동기 차원은 감정욕구 충족 차원으로 ‘스릴이나 긴장감을 느낄 수 있어서’, ‘감동을 느낄 수 있어서’, ‘호기심을 충족할 수 있어서’ 등의 4가지 문항으로 구성되었다(평균=3.78/SD=.76, $\alpha=.769$). 베트남 한국드라마 온라인 시청자들은 한국드라마를 통해 긴장과 스릴감, 감동을 느끼고 호기심을 충족하길 바라고 있음을 알고 있다. 감정욕구 충족 차원은 전체 한국드라마 시청동기의 4.140%를 설명하고 있었다(아이겐값=1.200).

베트남 한국드라마 온라인 시청자들의 시청동기 차원을 분석한 결과(연구문제 1), 오락/휴식, 배우동경, 환경/자아실현, 습관, 정보습득, 그리고 감정욕구 충족 등 6 가지의 차원이 나타났으며, 이 중에서 가장 큰 동기차원은 오락/휴식차원으로 나타났다. 한국드라마를 통해 오락과 휴식을

취한다는 것은 평소 그만큼 한국드라마가 베트남 시청자들의 일상에 깊이 침투해 있는 것으로 판단할 수 있다. 두 번째로 배우동경 차원이 중요한 시청동기 차원으로 나타난 것을 통해 한국드라마 진출에 있어 배우들의 영향력이 매우 큼을 다시 한 번 확인할 수 있고, 세 번째로 환경/자아 실현 차원이 나타난 것은 아시아 지역에서 공통적으로 나타나는 가족, 지인들 간의 유대감, 그리고 그 테두리 내에서 자아실현을 이루는 특징이 반영된 것으로 볼 수 있다.

<표 1> 베트남 한국드라마 온라인 시청자 시청동기 요인분석 결과

요인명	평균/표준편차(SD)	요인적재량	아이겐값	분산(%)	α
요인 1: 오락/휴식(평균=4.33/SD=.60)					
드라마를 통해 타인의 경험을 얻을 수 있어서	4.04/1.77	.510	7.834	27.015	.828
머리를 식힐 수 있어서	4.39/1.72	.861			
재미와 오락을 느끼기 위해서	4.52/1.70	.853			
긴장을 풀기 위해서	4.39/1.72	.833			
요인 2: 배우동경(평균=3.62/SD=.67)					
다른 사람과 대화하기 위해서	3.10/1.07	.534	2.899	9.996	.797
좋아하는 배우를 보려고	4.00/1.86	.732			
배우들의 생활을 동경하기 때문에	3.22/1.08	.713			
배우들로부터 유행 하는 패션을 습득하기 위해	3.56/1.99	.676			
배우들의 훌륭한 연기 때문에	3.94/1.86	.540			
주인공에 쉽게 몰입할 수 있어서	3.88/1.83	.504			
요인 3: 환경/자아실현(평균=3.53/SD=.67)					
자아실현을 하는데 도움이 되기 때문에	3.83/1.77	.501	2.291	7.900	.678
가족이 한국드라마를 좋아해서	3.45/1.03	.638			
우리나라 드라마와 같이 쉽게 이해할 수 있어서	3.42/1.99	.682			
나 혹은 내 주변 인물과 비슷한 인물이 나와서	3.45/1.93	.633			
요인 4: 습관(평균=2.85/SD=.89)					
달리 할 일이 없어서	2.61/1.17	.821	1.474	5.082	.706
무료한 시간을 보낼 수 있어서	2.70/1.20	.800			
습관적으로	3.24/1.01	.547			
요인 5: 정보습득(평균=3.23/SD=.71)					
새로운 것을 배울 수 있어서	3.64/1.86	.542	1.405	4.845	.733
한국어를 배우기 위해서	2.87/1.08	.779			
내가 하는 일에 도움이 될 것 같아서	2.68/1.03	.793			
세상 돌아가는 일을 알 수 있을 것 같아서	3.75/1.84	.588			
요인 6: 감정욕구 충족(평균=3.78/SD=.76)					
스릴이나 긴장감을 느낄 수 있어서	3.85/1.94	.780	1.200	4.140	.769
감동을 느낄 수 있어서	3.95/1.90	.767			
호기심을 충족할 수 있어서	3.55/1.91	.684			
총분산	58.976%				

(2) 필리핀 한국드라마 온라인 시청자 시청동기 차원

필리핀 한국드라마 온라인 시청자들의 첫 번째 시청동기 차원은 배우동경 차원으로, ‘배우들의 생활을 동경하기 때문에’, ‘좋아하는 배우를 보려고’, ‘다른 사람과 대화하기 위해서’, ‘배우들의 훌륭한 연기 때문에’, ‘배우들로부터 유행하는 패션을 습득하기 위해’ 등 5가지 문항으로 구성되었다(평균=3.50/SD=.76, $\alpha=.835$). 즉, 필리핀의 경우 한국드라마를 시청하는 가장 큰 동기는 배우와 관련이 있었고, 한국 배우들의 생활과 패션을 따라하고 이에 대해 다른 사람과 대화를 나누기 위해 한국드라마를 시청한다는 것을 알 수 있다. 배우동경 차원은 전체 한국드라마 시청동기의 30.556%(아이젠값=8.861)를 설명하고 있었다.

두 번째 시청동기 차원은 오락/휴식 차원으로 ‘머리를 식힐 수 있어서’, ‘재미와 오락을 느끼기 위해서’, ‘긴장을 풀기 위해서’, ‘한국문화를 간접 체험할 수 있어서’ 등 4가지 문항으로 구성되었다(평균=4.38/SD=.55, $\alpha=.790$). 베트남의 경우와 마찬가지로 오락/휴식 차원이 중요한 시청동기였으며, 한국드라마를 통해 한국문화를 간접 체험할 수 있는 것이 오락과 휴식의 차원으로 받아들여지고 있는 것이 특징이었다. 오락/휴식 차원은 한국드라마 시청동기의 8.429%(아이젠값=2.444)를 설명하고 있었다.

세 번째 시청동기 차원은 환경/호기심 차원으로 나타났는데, ‘우리나라 드라마와 같이 쉽게 이해할 수 있어서’, ‘가족이 한국드라마를 좋아해서’, ‘주인공에 쉽게 몰입할 수 있어서’, ‘호기심을 충족할 수 있어서’ 등 4가지 문항이 포함되었다(평균=3.81/SD=.65, $\alpha=.728$). 한국드라마에 나타난 환경이 베트남과 유사한 면이 있어 가족들이 좋아하고 쉽게 몰입할 수 있는 조건을 만들고 있음을 알 수 있고, 유사하지만 새로운 환경에 대한 호기심도 한국드라마 시청동기로 작용하고 있음을 알 수 있다. 환경/호기심 차원의 설명력은 전체 한국드라마 시청동기의 7.972%(아이젠값=2.312)를 차지하고 있었다.

네 번째 시청동기 차원은 자기만족 차원으로 나타났는데, ‘세상 돌아가는 일을 알 수 있어서’, ‘대리만족을 얻을 수 있어서’, ‘자아실현을 하는데 도움이 되기 때문에’ 등 3가지 문항으로 구성되었다(평균=3.74/SD=.70, $\alpha=.657$). 베트남 시청자들은 한국드라마를 통해 세계와 소통하고, 드라마 속 주인공이나 스토리에 몰입해 대리만족을 느끼며, 이를 통해 자아실현의 방법을 알아가기 위한 목적이 한국드라마 시청동기로 작용하고 있음을 알 수 있다. 자기만족 차원은 한국드라마 시청동기의 4.567%(아이젠값=1.325)를 설명하고 있었다.

다섯 번째 시청동기 차원은 시청습관과 관련이 있었는데, ‘성가신 일을 잠시나마 잊을 수 있어서’, ‘무료한 시간을 보낼 수 있어서’, ‘습관적으로’ 등 3가지 문항으로 구성되었다(평균=3.15/SD=.91, $\alpha=.758$). 앞서 언급한대로, 이 결과는 습관화된 드라마 시청 패턴이 그대로 나타난 것으로 볼 수 있는데, 베트남의 경우와 다른 점은 성가신 일을 잠시나마 잊을 수 있다는 회피(escape)적 목적이 좀 더 크다는 점이다. 습관 차원은 한국드라마 시청동기의 3.993%(아이젠값=1.158)를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

마지막 한국드라마 시청동기 차원은 정보습득 차원으로 ‘내가 하는 일에 도움이 될 것

같이서', '한국어를 배우기 위해서', '새로운 것을 얻을 수 있어서', 등 3 가지 문항으로 구성되었다(평균=3.39/SD=.66, α =.690). 이 차원은 자신에게 필요한 부분, 예를 들면 한국어 습득 등을 목적으로 한국드라마를 시청한다는 것을 보여주고 있으며, 베트남의 경우와 유사했다. 정보습득 차원은 전체 한국드라마 시청동기의 3.8%(아이겐값=1.102)를 설명하고 있었다.

필리핀 한국드라마 온라인 시청자들의 시청동기 차원을 분석한 결과(연구문제 1) 배우동경, 오락/휴식, 환경/호기심, 자기만족, 습관, 그리고 정보습득 등 6 가지 차원이 나타났다. 이 중에서 배우동경 차원이 가장 중요한 시청동기였으며, 오락/휴식 동기차원과 환경/호기심 동기차원이 그 다음으로 중요한 차원으로 나타났다.

베트남과 필리핀 한국드라마 온라인 시청자들의 시청동기를 비교해 보면(연구문제 1) 베트남 온라인 시청자들은 오락/휴식 시청동기 차원이, 필리핀 온라인 시청자들은 배우동경 시청동기 차원이 가장 중요한 한국드라마 시청동기였다. 각각 두 번째로 중요하게 나타난 배우동경(베트남), 오락/휴식(필리핀) 차원과는 아이겐값과 설명력(분산%)에서 매우 큰 차이를 보이고 있어, 두 국가의 온라인 시청자들 간에는 한국드라마 시청에 있어 최우선 동기가 차이가 확연함을 알 수 있다.

시청동기 차원에서 나타난 또 하나의 차이는 베트남 온라인 시청자들의 경우 감정육구 충족 차원이, 필리핀 온라인 시청자들의 경우는 자기만족 차원이 따로 나타났다는 점이다. 감정육구 차원은 한국드라마 스토리 및 편집과 관련이 큰 것으로 보인다. 즉, 한국드라마의 스토리상의 긴장감과 감동, 그리고 편집을 통한 호기심 극대화가 한국드라마의 매력으로 베트남 온라인 시청자들에게 긍정적인 반응을 얻고 있다고 볼 수 있다. 필리핀 온라인 시청자들에서 나타난 자기만족 차원은 궁극적인 자신의 현실적 목표를 추구하는데 있어 한국드라마가 하나의 사례로 작용하며, 꾸준히 대리만족을 하면서 자신의 목표를 달성하려 애쓰는 매우 현실적인 동기차원으로 해석할 수 있겠다. 한편, 두 나라 시청자들 모두 자신들의 주변 환경과 큰 차이가 나지 않는 한국드라마 속의 설정을 통해 쉽게 한국드라마를 이해할 수 있고, 따라서 가족이 함께 시청할 수 있다는 점이 중요한 한국드라마 시청동기였다. 그러나 베트남의 경우 이러한 환경을 자신의 자아실현으로 연결시키려는 경향이 있었고, 필리핀의 경우는 한국드라마를 통해 한국에 대해 궁금했었던 점을 확인하려는 경향이 나타난 점이 차이로 볼 수 있겠다.

<표 2> 필리핀 한국드라마 온라인 시청자 시청동기 요인분석 결과

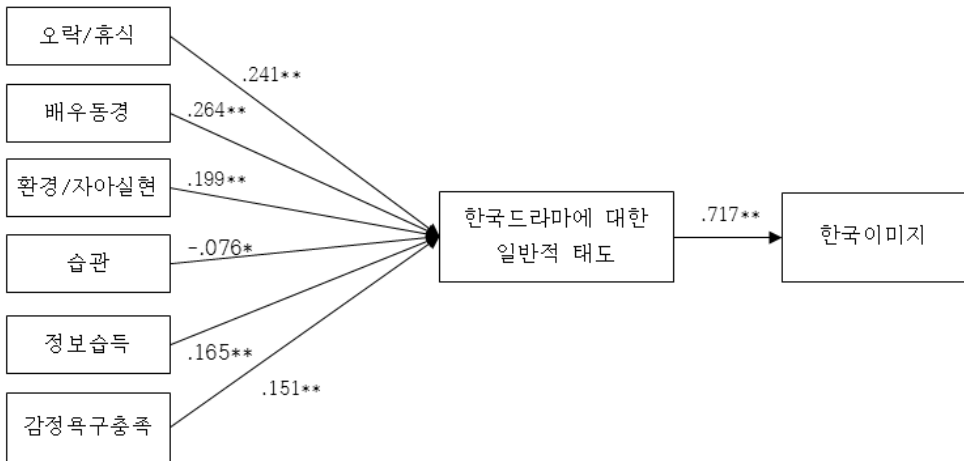
요인명	평균/표준편차(SD)	요인적재량	아이겐값	분산(%)	α
요인 1: 배우동경(평균=3.50/SD=.76)					
다른 사람과 대화하기 위해서	3.43/93	.738	8.861	30.556	.835
좋아하는 배우를 보려고	3.80/97	.754			
배우들의 생활을 동경하기 때문에	3.21/1.10	.771			
배우들로부터 유행 하는 패션을 습득하기 위해	3.40/1.05	.632			
배우들의 훌륭한 연기 때문에	3.66/85	.638			
요인 2: 오락/휴식(평균=4.38/SD=.55)					
머리를 식힐 수 있어서	4.47/69	.816	2.444	8.429	.790
재미와 오락을 느끼기 위해서	4.68/56	.766			
긴장을 풀기 위해서	4.28/75	.747			
한국 문화를 간접 체험 할 수 있어서	4.10/81	.564			
요인 3: 환경/호기심(평균=3.81/SD=.65)					
호기심을 충족할 수 있어서	4.09/88	.557	2.312	7.972	.728
가족이 한국드라마를 좋아해서	3.45/96	.629			
주인공에 쉽게 몰입할 수 있어서	3.78/81	.614			
우리나라 드라마와 같이 쉽게 이해할 수 있어서	3.90/85	.712			
요인 4: 자기만족(평균=3.74/SD=.70)					
세상 돌아가는 일을 알 수 있을 것 같아서	3.55/99	.570	1.325	4.567	.657
대리 만족을 얻을 수 있어서	3.81/83	.631			
자아실현을 하는데 도움이 되기 때문에	3.87/88	.724			
요인 5: 습관(평균=3.15/SD=.91)					
무료한 시간을 보낼 수 있어서	2.90/1.14	.843	1.158	3.993	.758
성가신 일을 잠시나마 잊을 수 있어서	2.93/1.23	.885			
습관적으로	3.62/95	.551			
요인 6: 정보습득(평균=3.39/SD=.66)					
새로운 것을 배울 수 있어서	3.99/72	.530	1.102	3.800	.690
한국어를 배우기 위해서	3.40/89	.629			
내가 하는 일에 도움이 될 것 같아서	2.76/91	.771			
총분산	59.317%				

2) 경로분석 결과

(1) 베트남 한국드라마 온라인 시청자 경로분석

앞서 베트남 한국드라마 온라인 시청자들의 한국드라마 시청동기 차원을 요인분석을 통해 6가지 차원으로 구분한 바 있다. 이러한 시청동기 차원이 한국드라마에 대한 일반적인 태도와

어떤 관련성을 가지고(연구문제 2), 과연 한국드라마에 대한 호의적인 태도가 한국의 이미지와 어떤 관련을 가지는지 조사하기 위해(연구문제 3) 경로분석을 실시했다(<그림 1>). 한국드라마에 대한 일반적 태도에 영향을 미치는 독립변인들의 다중공선성 문제는 VIF(분산팽창계수)를 검사한 결과 문제가 없었다.



*p<.05 **p<.01 CMIN/DF=20.079/6(p=.003), CFI=.983, NFI=.977, ILI=.923

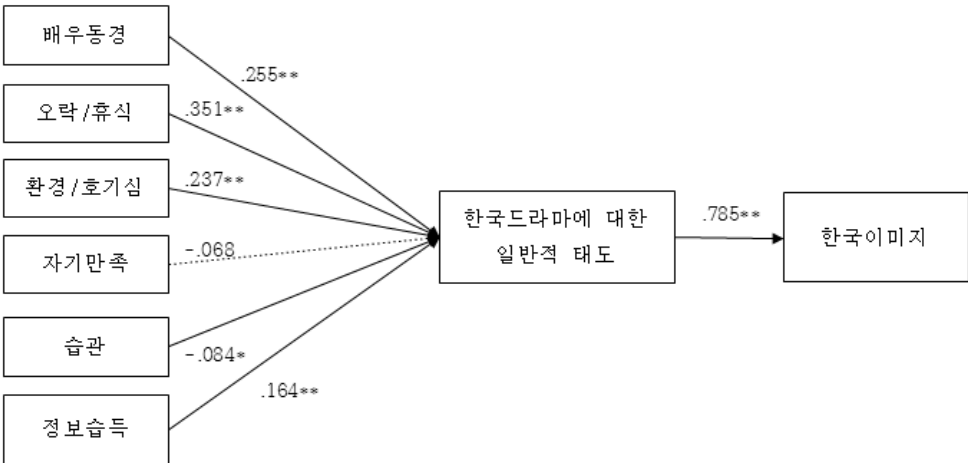
<그림 1> 경로분석 결과: 베트남 한국드라마 온라인 시청자

경로분석 결과, 배우동경($\beta=.264, p<.01$), 오락/휴식($\beta=.241, p<.01$), 환경자아실현($\beta=.199, p<.01$), 정보습득($\beta=.165, p<.01$), 감정욕구 충족($\beta=.151, p<.01$) 등 5개 시청동기 차원이 한국드라마에 대한 일반적 태도에 정적인 영향을 미치고 있었고, 습관 차원은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=-.076, p<.05$). 시청동기 차원에 대한 요인분석에서는 오락/휴식 차원이 가장 강력한 시청동기로 나타났으나, 한국드라마에 대한 태도에는 배우동경 차원이 조금 더 큰 영향력을 보이고 있었다. 즉, 한국드라마를 시청할 때는 오락과 휴식을 위해 보지만, 한국드라마를 평가할 때는 한국 배우들에 대한 관심이 더 큰 영향요인이라는 것이다. 그리고 습관 차원이 태도에 부정적 영향을 미치고 있는 부분은 습관적 드라마 시청이 긍정적이지 않은 시청동기임을 말한다. 한편, 한국드라마에 대한 일반적 태도는 한국의 이미지에 정적인 영향을 미치고 있었다($\beta=.717, p<.01$). 즉, 한국드라마에 대해 긍정적 태도를 가진 시청자는 한국에 대해서도 긍정적인 이미지를 가질 것이라고 예상할 수 있는 것이다.

(2) 필리핀 한국드라마 온라인 시청자 경로분석

필리핀 한국드라마 온라인 시청자들의 한국드라마 시청동기 차원 역시 앞서 실시한 요인분

석을 통해 6 가지 차원으로 구분한 바 있다. 이러한 시청동기 차원이 한국드라마에 대한 일반적인 태도와 어떤 관련성을 가지고(연구문제 2), 과연 한국드라마에 대한 호의적인 태도가 한국의 이미지와 어떤 관련을 가지는지 조사하기 위해(연구문제 3) 마찬가지로 경로분석을 실시했다 (<그림 2>). 한국드라마에 대한 일반적 태도에 영향을 미치는 독립변인들의 다중공선성 문제는 VIF(분산팽창계수)를 검사한 결과 역시 문제가 없었다.



*p<.05 **p<.01 CMIN/DF=24.503/6(p=.000), CFI=.974, NFI=.967, TLI=.879

<그림 2> 경로분석 결과: 필리핀 한국드라마 온라인 시청자

경로분석 결과, 오락/휴식($\beta=.351, p<.01$), 배우동경($\beta=.255, p<.01$), 환경/호기심($\beta=.237, p<.01$), 정보습득($\beta=.164, p<.01$) 시청동기 차원이 한국드라마에 대한 일반적 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 습관 차원은 베트남의 경우와 마찬가지로 한국드라마에 대한 일반적 태도에 부적적으로 영향을 미치고 있었다($\beta=-.084, p<.05$). 자기만족 차원의 경우 한국드라마에 대한 일반적 태도와 유의미한 관련성을 보이지 않고 있었다($\beta=-.068, p=.265$). 이는 한국드라마 시청이 자기만족의 동기 하에서 일어나는 이유가 한국드라마에 대한 호불호와는 상관없이 오직 자신에게 도움이 되는지의 여부에 있기 때문으로 볼 수 있다. 전반적으로 특이한 점은 필리핀의 경우 요인분석 결과에서는 배우동경 차원이 가장 강력한 시청동기로 나타났으나, 한국드라마에 대한 일반적 태도에 가장 큰 영향을 미치는 시청동기 차원은 오락/휴식 차원으로 나타난 점이다. 즉, 한국드라마를 시청할 때는 배우들을 고려하지만, 전반적인 한국드라마에 대한 판단은 그래도 재미있어야 한다는 것이다. 이 부분에 대한 결과가 베트남과 서로 다르게 나타난 점도 흥미로운 부분이다. 앞서 언급한대로, 베트남 온라인 시청자들은 요인분석에서는 오락/휴식 차원이, 한국드라마에 대한 일반적 태도에는 배우동경 차원이 가장 영향력이 큰 것으로 나타난 바 있다. 베트남과 필리핀 온라인 시청자들에 대한 조사에서 이 두 차원의

결과가 뒤바뀐 것인데, 이는 두 나라의 시청자들을 끌어 모으기 위해서는 오락/휴식 차원과 배우들의 영향력을 모두가 중요한 요인임을 보여주는 것으로 해석할 수 있겠다.

3) 인구통계학적 변인들에 대한 차이검증 결과

(1) 베트남 한국드라마 온라인 시청자 차이검증

베트남 한국드라마 온라인 시청자들의 성별, 연령, 최종학력에 대한 한국드라마 시청동기, 일반적 태도, 그리고 한국에 대한 이미지 차이를 알아보기 위해 다음과 같은 분석을 실시했다.

우선, 성별에 따른 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시했으며, 그 결과 시청동기 차원 중 환경/자아실현 차원에서만 성별에 따른 차이를 확인할 수 있었다($t=2.667(df=328)$, $p<.01$). 이 결과는 남성(평균=3.63/SD=.67)이 여성(평균=3.43/SD=.65)보다 환경/자아실현 동기가 더 높다는 것을 의미한다. 정보습득 차원의 경우 90% 신뢰수준, 즉 $p<.10$ 수준에서 성별에 따른 차이가 나타났는데, 남성(평균=3.30/SD=.76)이 여성(평균=3.17/SD=.66)보다 정보습득 동기가 근소하게 크다는 것을 보여주고 있었다. 이 두 가지를 제외한 다른 변인들에서는 성별에 따른 차이를 발견하지 못했다.

다음으로, 연령대에 따른 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석을 실시했는데, 그 결과 시청동기 차원 중에서 환경/자아실현 차원($F=2.700(df=4)$, $p<.05$)과 정보습득 차원($F=2.539(df=4)$, $p<.05$)에서 연령대별로 차이가 있음을 확인할 수 있었다. Bonferroni 방식을 이용한 사후분석(Post-hoc) 결과, 정보습득 차원의 경우 90% 신뢰수준에서 20~29세 연령대와 50~59세 연령대 간 근소한 차이를 확인할 수 있었다(평균차=-.37, $p<.10$). 즉 정보습득 차원의 동기는 50대가 20대보다 더 크다는 것이다. 연령대에 따른 차이는 이 두 가지 변인 이외에는 나타나지 않았다.

마지막으로, 최종학력에 따른 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석을 실시했다. 그 결과 모든 F-검정 결과가 유의미하지 않아 최종학력에 따른 한국드라마 시청동기, 일반적 태도, 그리고 한국에 대한 이미지의 차이는 나타나지 않았다.

(2) 필리핀 한국드라마 온라인 시청자 차이검증

필리핀 한국드라마 온라인 시청자들의 성별에 따른 한국드라마 시청동기, 일반적 태도, 그리고 한국에 대한 이미지 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과, 시청동기 차원에서 오락/휴식 차원($t=-2.621(df=242)$, $p<.01$)과 한국드라마에 대한 일반적 태도 변인에서($t=-2.244(df=242)$, $p<.05$) 성별에 따른 차이를 확인할 수 있었다. 오락/휴식 차원의 경우 여성(평균=4.47/SD=.50)이 남성(평균=4.29/SD=.60)보다 오락/휴식 동기가 더 높다는 것을 의미한다. 일반적 태도의 경우도 여성(평균=4.08/SD=.63)이 남성(평균=3.89/SD=.73)보다 높게 나타나, 여성이 남성보다 한국드라마에 대한 태도가 더 긍정적임을 알 수 있다.

연령대별로 한국드라마 시청동기와 일반적 태도, 그리고 한국에 대한 이미지 차이를 검증하

기 위해 일원배치 분산분석을 실시했다. 그 결과 시청동기의 습관 차원에서 연령대별 차이를 확인할 수 있었다($F=4.242(df=4)$, $p<.01$). Bonferroni 방식을 이용한 사후분석 결과, 14~19세 연령대와 40~49세(평균차=.72, $p<.01$), 20~29세 연령대와 40~49세(평균차=.52, $p<.05$)에서 습관과 관련한 동기의 차이가 나타나고 있었다. 즉, 10대와 20대가 40대보다 습관적으로 온라인을 통해 한국드라마를 시청하는 동기가 더 크다는 것을 의미한다. 인터넷을 비교적 많이 접하는 10대와 20대의 습관적 시청동기가 40대보다 높다는 것이 확인된 것이다. 그러나 10대와 20대의 차이는 나타나지 않았다.

마지막으로, 최종학력에 따른 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석을 실시한 결과, 한국 드라마 시청동기 차원 중에서 오락/휴식($F=2.620(df=3)$, $p=.51$), 환경/호기심($F=3.480(df=3)$, $p<.05$), 그리고 습관($F=4.862(df=3)$, $p<.01$) 차원에서 유의미한 차이가 있었다. 그리고 한국에 대한 이미지도 최종학력에 따른 차이를 보였다($F=2.894(df=3)$, $p<.05$). 구체적으로, Bonferroni 방식을 이용한 사후분석 결과 우선 환경/호기심 차원에서 고등학교 졸업과 대학교(전문대 포함) 졸업(평균차=-.30, $p<.05$), 그리고 고등학교 졸업과 대학원 졸업 이상(평균차=-.38, $p<.10$) 집단 간 차이를 확인할 수 있었다. 즉, 환경/호기심 차원 동기는 학력이 높을수록 크다는 것을 알 수 있다. 습관 차원에서도 고등학교 졸업과 대학교(전문대 포함) 졸업(평균차=.49, $p<.01$), 그리고 고등학교 졸업과 대학원 졸업 이상(평균차=.63, $p<.05$) 집단 간 차이가 나타나고 있었는데, 이는 학력이 낮을수록 습관적으로 온라인을 통해 한국드라마를 시청하는 동기가 크다는 것을 말한다. 한국에 대한 이미지 변인에서는 고등학교 졸업과 대학원 졸업 이상(평균차=-.47, $p<.05$) 집단 간 차이가 있었는데, 고등학교 졸업 집단이 대학원 졸업 이상의 학력을 가진 집단보다 한국에 대한 이미지가 더 긍정적임을 알 수 있다.

5. 결론

이 연구는 중국계 국가들을 제외하고 한국드라마가 가장 많은 인기를 얻고 있는 지역인 동남아시아의 베트남과 필리핀에서 한국드라마를 온라인으로 시청하는 시청자들을 대상으로 조사를 진행했다. 그 동안 이 지역에서 한국 문화콘텐츠 전반에 대한 조사, 특히 온라인 이용자 조사가 전무했기에, 가장 인기 있는 한류 장르인 드라마의 온라인 시청자들을 대상으로 시청동기와 한국드라마에 대한 일반적인 태도, 그리고 한국드라마에 대한 일반적인 태도가 한국 국가이미지에 미치는 영향을 조사했다.

분석결과에서 볼 수 있듯이, 베트남과 필리핀에서 한국드라마를 온라인을 통해 시청하는 사람들의 시청동기는 두 국가 간에 차이가 있었다. 베트남 온라인 시청자들의 경우 오락/휴식 동기차원이, 필리핀 온라인 시청자들의 경우 배우동경 동기차원이 가장 큰 한국드라마 시청동기로 작용하고 있었다. 이 차이는 한국드라마 수출 마케팅 측면에서 차별적인 전략이 필요함을

설명한다. 즉, 베트남 시장에는 아기자기한 구성에 가볍고 재미있는 요소가 포함되어 있는 드라마가, 필리핀 시장에는 현지에서 인기를 끌고 있는 한국 배우에 초점을 맞춘 한국드라마 유통전략이 중요할 수 있다. 최우선 시청동기에서 차이가 나타났으나 전체적으로는 유사한 시청동기가 요인분석을 통해 추출되었고, 다만 그 영향력에서는 차이가 있었던 점은 국가별 시청동기가 유사하게 보이더라도 쉽게 판단하기는 어렵다는 것을 알 수 있다.

또 하나의 분석인 경로분석을 통해 한국드라마 시청동기와 한국드라마에 대한 일반적인 태도와의 관계, 그리고 나아가 한국드라마에 대한 일반적인 태도와 한국 국가이미지와의 관계를 살펴본 결과는 두 국가 모두에서 오락/휴식 동기차원과 배우동경 동기차원이 한국드라마에 대한 태도에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 보여주고 있었고, 한국드라마에 대한 긍정적인 태도는 한국에 대한 긍정적인 이미지 형성에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 드라마의 오락성 이외에, 한국 영상물의 해외 진출에 있어 배우들의 영향력이 매우 크다는 점을 영화와 마찬가지로 드라마에서도 확인했다는 점에 의미가 있다. 또한, 한국의 국가이미지 제고에 한국드라마가 큰 역할을 하고 있으며, 앞으로의 가능성 역시 매우 크다는 점도 시사하고 있다.

베트남과 필리핀 등 동남아시아 시장은 현재 한류의 진출 상황은 양호한 편이나 그 만큼의 성과, 즉 수익이 나타나지는 않고 있는 지역이다. 본 연구의 결과는 온라인을 통해 한국드라마를 시청하는 사람들에 대한 연구로, 이들 지역에서 온라인을 통한 영상물 유통이 매우 광범위하다는 점을 고려하면 한국드라마 시청에 대한 강력한 동기와 긍정적인 태도를 가진 이들을 대상으로 한, 좀 더 적극적인 전략 수립이 필요함을 설명한다. 예를 들면, 대도시를 중심으로 다양한 온라인 VOD 서비스와 IPTV 채널 진출을 통해 온라인 시청자들을 끌어들이는 전략을 고려해 볼 만 한데, 특히 연구결과에서 보듯이 연령대가 높고 학력이 높을수록 정보수집의 동기가 크고, 10대와 20대, 그리고 학력이 낮은 경우 습관적으로 한국드라마를 시청하는 동기가 타 연령대보다 크다는 점(필리핀) 등을 감안해 타깃팅(targeting) 전략을 제시할 수 있다. 단, 습관적 이용의 경우 한국드라마에 대한 태도에 좋지 않은 영향을 미치고 있어 자기만족, 자아실현 등의 동기를 강화할 수 있도록 홍보하는 전략도 필요하다. 이러한 효과적인 타깃팅이 중요한 이유는 이 두 국가에서 온라인을 통해 한국드라마를 시청할 수 있는 집단이 안정적인 직장을 다니면서 소득수준이 평균이상인 20대~40대이기 때문이다. 단기적으로 수익을 증가시키기 위해서는 이들 계층에게 적극적으로 관심을 기울일 필요가 있다는 것이다.

그러나 단기간에 수익을 얻고자 할 때 고려해야 할 마케팅 측면에서의 전략도 중요하지만, 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치는 한국드라마의 영향을 생각하면 좀 더 장기적인 측면에서 동남아시아 지역의 진출방안을 모색할 필요도 있다. 긍정적인 국가이미지로 인한 이른바 후광효과(halo effect)로 한국드라마에 대한 호감이 커질 수도 있기 때문이다. 긍정적인 국가이미지가 제품 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과는 이미 오래 전부터 제시되어 왔다(Han, 1989; Johanson, Douglas, & Nonaka, 1985). 따라서 한국의 국가이미지 제고를 통해 장기적인 관점에서 한국드라마의 수요 계층을 만들고, 계층별 드라마 시청 성향을 파악해 전략을 수립하

는 것도 하나의 진출전략이 될 수 있다. 이러한 관점이 중요한 이유는 현재 한류의 시발점인 중국과 일본에서 우리가 겪고 있는 혐한류(嫌韓流) 현상을 동남아시아 국가에서 되풀이하지 말아야 하기 때문이다. 수익창출만을 목표로 드라마와 같은 문화콘텐츠를 수출하는 전략은 ‘문화교류’의 측면에서 바람직하지 않다. 따라서 베트남과 필리핀과 같이 한류에 대한 기대가 큰 지역을 대상으로 한류 박람회, 한류 스타들의 쇼케이스 지원, 기타 한류 관련 모임이나 세미나 등에 대한 지원 등 이른바 ‘한류 스킨십’을 늘릴 필요가 있다.

이 연구는 그 동안 지역의 중요성에도 불구하고 연구나 조사가 적었던 동남아시아 지역의 국가를 대상으로 하고 있고, 특히 광범위하게 퍼진 온라인을 통한 드라마 이용을 감안해 온라인 시청자들을 대상으로 한 조사라는 점에서 다른 연구와 차별될 수 있다. 특히 한국드라마의 인기가 높은 베트남과 필리핀에 대한 조사를 통해 같은 지역이지만 다른 두 국가로의 한국드라마 진출전략을 마련하는데 도움이 될 수 있는 시사점을 주고 있다. 그리고 온라인 플랫폼을 통한 영상콘텐츠 시청행태를 연구한 사례로 TV 등 기존 시청행태 연구와 비교해 볼 가치도 있다. 그러나 본 연구에서는 오프라인 이용을 조사해 온라인 시청행태와 비교를 진행하지 못해 후속 연구가 필요하다. 또한 드라마의 장르와 소재(내용)을 구분해 보다 세부적으로 연구의 결과를 확장하는 연구도 진행되어야 할 것이다. 연구의 한계점으로는 한국드라마의 온라인 시청자들을 대상으로 하다 보니 일반 시청자들까지 연구의 결과를 일반화하기 어렵다는 점을 들 수 있다. 그리고 이용과 충족 접근에서 일반적으로 사용해진 심리적 측면에서의 동기차원들을 온라인 시청자들에게 적용하고자 한 연구의 목적에도 불구하고, 온라인의 기술적인 특징, 즉 기술적인 편안함, 시간에 구애받지 않을 수 있는 점 등을 동기차원에서 고려하지 않았다는 점도 차후 연구에서 보완해야 할 점이다. 특히 이용과 충족 연구가 최근 획득충족, 불만족 동기 등 다양한 부분에 관심을 기울이는 등 발전이 있었다는 점이 반영되지 않은 점은 차후에 고려해 볼 만한 작업이 될 것으로 본다.

Ⅰ 참고문헌

- 권오신 (2007). 필리핀에서의 한류: 현황, 특성, 그리고 지속가능성. 『아시아연구』, 10권 2호, 109-139.
- 국제문화산업교류재단 (2008). 『한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구』.
- 김영찬 (2008). 베트남의 한국 TV 드라마 수용에 관한 현장연구. 『커뮤니케이션학연구』, 16권 3호, 5-29.
- 김미경 · 안재현 · 박창희 (2009). 인터넷 VOD 드라마 시청요인에 대한 연구. 『한국언론학보』, 53권 1호, 348-367, 453.
- 김정기 (1995). 대학생 수용자의 텔레비전 시청동기. 『한국언론학보』, 35권, 37-70.
- 노준석 (2013). 창조한류를 위한 세가지의 流 전략. 『월간 창조산업과 콘텐츠』, 9-10월호, 38-43.
- 박선주 (2005). 『시청자 몰입(flow) 경험에 따른 드라마 선택요인과 동일시 효과연구』. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

- 박신영 (2010). 텔레비전 드라마 시청자의 성향이 이용 동기, 장르 선호도 및 드라마 몰입 정도에 미치는 영향. 『언론과학연구』, 10권 1호, 166-201.
- 박준하 (2004). 「신데렐라 드라마 수용자에 관한 연구」. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 방송통신위원회 (2012). 「2011년 방송산업 실태조사 보고서」.
- 배진아 (2005). 드라마 시청률 영향요인 분석. 『한국방송학보』, 19권 2호, 276-306.
- 세계일보 (2011. 4. 27). 아시아 한류, 그 현장을 가다. <4> 필리핀. Available:
<http://www.segye.com/content/html/2011/04/27/20110427003946.html>
- 손승혜 (2013). 한국 문화의 수용과 국가 이미지 형성에 관한 탐색적 연구. 『문화정책논총』, 27집 1호, 100-121.
- 신호창 (1999). 해외홍보 및 광고전략 수립을 위한 '95-97' 미국언론에 나타난 국가이미지에 관한 고찰. 『광고연구』, 44호, 65-88.
- 오미영 (2006). 2002 한일월드컵 전후 미국언론에 제시된 한국의 이미지: 국가이미지 제고 및 해외홍보를 위한 제언. 『정책분석평가학회보』, 16권 제4호, 325-352.
- 유승관 (2009). 한·일 양국 수용자의 드라마 시청과 국가이미지 형성에 대한 연구. 『방송통신연구』, 여름호, 193-220.
- 임양준 (2008). 대학생들의 미국 텔레비전 드라마에 대한 시청동기 및 만족도 연구. 『한국언론정보학보』, 통권 41호(봄호), 303-336, 395.
- 이병혜 (2010). 텔레비전 드라마의 시청동기와 시청행태에 관한 연구: <아내의 유혹>을 중심으로. 『한국언론학보』, 54권 2호, 138-162, 433.
- 이운영 (2006). 중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향. 『국제경영리뷰』, 10권 2호, 107-136.
- 장병희 · 이양환 · 김병선 · 남상현 (2009). 심리적 변인 활용을 통한 영화홍행 예측의 정교화: 1주차 흥행실적을 중심으로. 『한국언론학보』, 53권, 4호, 346-371.
- 조 형 (1991). 주부대상 텔레비전 프로그램에 나타난 여성성 연구. 가족, 일, 성의 영역을 중심으로. 『방송조사연구보고서』, 24집, 1~147.
- 파이낸셜 뉴스 (2012. 2. 9). '브릭스'에서 남은 건 중국 뿐? Available:
http://m.fnnews.com/view?ra=ArcView&arcid=201202090100082620003643&cdate=20120209&cate_idx=8
- 한국방송광고공사 (2005). 「동남아시아 방송산업과 시장특성에 따른 한국 방송산업 경쟁력과 진출 강화방안」.
- 한국콘텐츠진흥원 (2011). 2011 한국 수출드라마 시청자 조사. 베트남, 필리핀 한국드라마 시청자 조사. 『KOCCA 연구보고서 11-44』.
- _____ (2013). 「2012 방송영상산업백서」. 서울: 한국콘텐츠진흥원
- KOTRA (2005). 「2005 한국 국가이미지 현황 및 시사점」.
- Ainslie, A., Dreze, X., & Zufryden, F. (2005). Modeling movie life cycles and market share. *Marketing Science*, 24(3), 508~517.
- Bants, C. R. (1982). Exploring uses and gratifications: A comparison of reported uses of television and reported

- uses of favorite program type. *Communication Research*, 9, 352-379.
- Compesi, R. J. (1980). Gratifications of daytime TV serial viewers. *Journalism Quarterly*, 57, 155-158.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of International Business Studies*, 22, 388-396.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler and E. Katz(Eds.), *The uses of mass communications: Current perspective on gratifications research*(pp.19-32). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Knight, G. A., & Sprang, R. (1995). Central and peripheral processing on brand and product attitudes and intentions: the impact of country-of-origin. *American Marketing Association, Winter*, 376-377.
- Lee, D. (2013). “Korea” nation brand in 2012. 『Korea Economic Trend』, Weekly Insight(Jan. 28), 8-14.
- Lin, C. A. (1993). Modeling the gratification-seeking process of television viewing. *Human Communication Research*, 20, 224-244.
- Litman, B. R., & Kohl, L. S. (1989). Predicting financial success of motion pictures: The early '80s experience. *Journal of Media Economics*, 2(Fall), 35-50.
- Perse, E. M. (1986). Soap opera viewing patterns of college students and cultivation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30, 175-193.
- Rubin, A. (1982). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141-165.
- _____. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-52.
- _____. (1985). Uses of daytime television soap operas by college students. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29, 241-258.
- _____. (1994). Media uses and effects: A uses and gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann(Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*(pp.417-436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. JR. (2001). *Communication Theories*. New York: Addison Wesley Longman.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39-59.

(투고일자: 2014. 03. 02, 수정일자: 2014. 04. 22, 게재확정일자: 2014. 04. 30)

ABSTRACT

A Research about Interrelationships between Viewing Motivations of Korean Drama, General Attitude toward Korean Drama, and Korea's National Image: Focusing on Korean Drama Viewers Via online in Vietnam and Philippines

Yang-Hwan Lee*

This paper conducted a survey targeting online Korean drama viewers in Vietnam and Philippines, to investigate the relationships between viewing motivations of Korean drama, general attitude toward Korean drama, and Korea's national image. Factor analyses found six viewing motivations of Korean drama, and the most powerful viewing motivation of Korean drama were entertainment/relaxation(Vietnam) and longing for actor(actress)(Philippines), respectively. In addition, two path analyses showed that viewing motivations had a significant influence on general attitude toward Korean drama. Longing for actor(actress) and entertainment/relaxation motivations were critical factors in both countries' paths, but habit motivation was negatively related to general attitude toward Korean drama. In case of Korea's national image, the results showed that the more positive general attitude toward Korean drama, the more positive images of national image. Conclusions, implications, and limitations were also discussed.

Keywords: Southeast Asia, Online Viewing of Korea Drama, Viewing Motivations, General Attitude toward Korea Drama, Korea's Nation Image

* Senior Researcher, Korea Creative Content Agency