

중국 광주지역 대학생 시청자들의 한국드라마 선호요인이 국가이미지에 미치는 영향

Selection Factors of Korean Dramas for Chinese Audiences, and the National Image of South Korea

공채희*, 안수근**

동명대학교 대학원 언론영상광고학과*, 동명대학교 방송영상학과**

Cai-Ji Kong(kongcj@126.com)*, Su-Keon An(sgann@tu.ac.kr)**

요약

본 연구는 중국 광주지역 대학생 시청자들의 한국 드라마 선호요인이 한국이나 한국인에 대한 이미지에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 중국 대학생 시청자들의 한국드라마 선호요인은 드라마의 '주제와 내용', 드라마의 '연출과 음악', 드라마 '배우의 스타일' 등 3가지 유형으로 나타났는데 그 중 드라마의 '주제와 내용' 요인이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 둘째, 중국 대학생 시청자들의 한국과 한국인에 대한 이미지 요인은 '한국인의 정서 및 관광지 이미지 요인', '한국의 문화적 요인', '한국인의 스타일 요인' 등 3가지 유형으로 나타났다. 중국 대학생 시청자들이 드라마를 통해 한국에 대한 현대적 가치에 가장 큰 관심을 보이고 있는 것으로 생각되며, 나아가 한국은 중국과 근접해 있어 문화적으로 친근하고 유교 문화권이라는 유대감 속에서 한국을 호감 가는 국가로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 한국드라마의 선호요인이 한국의 국가이미지에 미치는 영향에 대해서는 한국인의 정서 및 관광지 이미지 요인, 한국의 문화적 요인, 한국인의 스타일요인 모두에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 이러한 결과는 중국 광주지역 대학생들이 한국드라마 선호요인, 즉 한국드라마의 주제와 내용, 연출과 음악, 배우라는 요인에 초점을 두고 시청하고, 드라마를 평가하며, 한국 드라마 시청을 통하여 한국에 대한 친근감을 형성하게 되고, 나아가 한국의 대중문화에 대한 관심과 선호를 높일 수 있다는 가능성을 보여주었다.

■ 중심어 : 한국 드라마 선호요인 | 국가이미지 | 중국 대학생 시청자 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of Korean dramas selection factors for Chinese audiences on the national image of South Korea. The results of this study were as follows: First, selection factors of Korean dramas for Chinese audiences were categorized 'subject and content', 'direction and background music', and 'style of actor or actress'. Among these factors, this study was found that a factor of drama's 'subject and content' had an effect on the selection of Korean dramas for Chinese audiences. Second, 'touristic factor', 'cultural factor', and 'stylistic factor' were examined as a national image factor of South Korea for Chinese audiences. The Chinese audiences surveyed responded positively on 'cultural factor'. The images delivered through the Korean TV dramas have very much influenced the Chinese audiences to view contemporary Korean society as a country of modern and urban elegance. Furthermore, the audiences cognized South Korea is a friendly nation as South Korea and China has a similar cultural background like the Confucian culture. Third, the study found selection factors of Korean dramas for Chinese audiences had positive effects on the national image of South Korean. These positive influences were found on 'touristic factor', 'cultural factor', and 'stylistic factor' From these results, Chinese audiences watch Korean dramas focused on 'subject and content', 'direction and background music', and 'style of actor or actress'. Watching Korean dramas help to create the friendly national image of South Korea. The study shows a possibility to increase an interest and preference on the Korean pop culture.

■ keyword : Selection Factors of Korean Dramas | National Image | Chinese Audiences |

* 본 논문은 공채희의 석사학위논문 "중국 시청자들의 한류드라마 선호요인과 한국의 국가이미지에 관한 연구"를 수정·보완하여 작성한 것임.

접수번호 : #120608-005

접수일자 : 2012년 06월 08일

심사완료일 : 2012년 07월 23일

교신처자 : 안수근, e-mail : sgann@tu.ac.kr

I. 서론

중국에서 ‘한류’ 현상이 나타나기 시작한 것은 ‘한류’라는 용어가 등장하기 훨씬 이전의 일로 홍콩의 시사주간지인 <수요저널>의 보도(2001.6.27)에 따르면 1997년 MBC드라마<별은 내 가슴에>가 ‘星夢情緣’이란 제목으로 당시 중국 대륙과 대만, 홍콩을 비롯하여 아시아 전역에 방송되는 중국어 방송인 <봉황 TV>에서 방영되어 예상 밖의 호응을 얻으면서 중국 대륙에서 TV 드라마를 통한 한류 열풍을 일으키기 시작하였다고 보도했다. 우린지에[23] 역시 1997년 <별은 내 가슴에>와 <사랑이 뭐길래>를 비롯한 한국의 TV드라마가 중국 TV에서 방영되면서 중국인들이 한국의 대중문화에 대해 새로운 관심을 가지게 되었고 한국 TV드라마의 중국 내 방영이 한류 현상의 구체적인 시발점이었다는 사실을 확인해 주었다.

이 당시 <사랑이 뭐길래>는 외화 사상 두 번째로 높은 4.3%의 시청률을 기록할 정도로 인기가 높았고, 이후 한국드라마의 위상이 높아지면서 한국 생활문화의 소개와 더불어 문화상품으로서의 중국진출이 대거 이루어지게 되었다. 한국 TV 프로그램에 대한 선호는 그동안 높아진 한국 대중문화 수준과 더불어 서구문화와 아시아 문화의 적절한 완충적 융합에 따른 결과라고 할 수 있다. 그리고 한류의 배경과 더불어 한국 TV프로그램 중에서도 수출의 대부분을 차지하고 있는 TV드라마가 중국에서의 한류의 탄생에 지대한 공헌을 하게 되었다는 것은 이미 공인된 사실이다[4]. 이제 TV드라마는 안방에서 소비되는 일상적인 대중문화의 위치에서 탈피하여, 수익성 높은 ‘문화상품’이자 국가이미지를 제고할 수 있는 ‘홍보수단’으로서 그 위상이 격상하게 되었다[12].

중국 내 한류 현상과 수용에 관한 연구[6][13]에서도 한류의 영향으로 인해 중국인들의 한국 또는 한국인에 대한 인식과 태도가 긍정적으로 변화했다는 결과를 볼 수 있다.

한국 대중문화인 한류는 한국 국가이미지 형성에 있어서 큰 영향을 미치는 것으로 많은 연구들이 지적한 바 있다[7][16]. 그러나 이들 연구들 중 드라마를 중심으로 한국 국가이미지 형성 관련 연구를 진행한 것은

그리 많지 않다. 이에 따라 본 연구는 중국 광주지역 대학생들의 한국 드라마의 선호요인이 한국의 국가이미지에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 한국 TV드라마 시청과 국가이미지

한류에 관한 선행연구에서는 한국 TV드라마가 한국에 대한 국가 이미지를 제고하는데 효과가 있다고 한다[7][10]. 하지만 한국에 대한 이미지에 별다른 영향을 미치지 않았거나 인구통계학적 변수에 따라 효과가 다르다는 연구결과도 존재한다[2][14]. 나아가 한류가 일 본을 시작으로 중국, 동남아시아로 확산되면서 긍정적인 반응과 더불어 부정적인 반응이라 할 수 있는 소위 ‘혐한류’, ‘반한류’ 현상이 동시에 대두된 바 있다. 일본이나 중국 등지에 수출되는 한국 TV드라마가 모두 한국과 한국인에 대해 긍정적인 이미지만 담고 있는 것도 아니라는 점을 고려해야 한다.

그러나 한국 TV드라마를 포함한 한류방송콘텐츠의 해외 수출 추이를 보면 한류 초기에 비해 다소 기세가 누그러졌다고는 하지만 아직도 증가 추세에 있다. 국가별로는 일본, 대만, 중국 순으로 수출비중이 높고, 장르별로는 드라마가 가장 높은 비중을 차지하고 있다[18]. 이처럼 한국 TV드라마에 대한 해외 수용자들의 수요는 아직도 높다고 볼 수 있으며, 이는 한국에 대한 선호도로 이어질 수 있을 것이다.

한편, 본 연구에서 다루는 국가 이미지는 이미지의 개념을 국가 차원에 적용한 것이라 할 수 있다. 이러한 국가 이미지는 다차원적 속성을 가지는 것으로 받아들여지고 있다. 이미지의 개념을 정의함에 있어서 인지적, 감정적 그리고 의도적 요인의 다차원적 요인으로 파악하는 것이 단일 요인으로 파악하는 모형에 비해 모형 적합도가 높다는 것이다[21]. 따라서 이미지의 정의는 관점에 따라 다양할 수 있지만, 결국 이미지란 인간이 어떤 대상(object)에 대해 갖고 있는 신념, 아이디어, 인상의 집합으로서 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가로 정의할 수 있다[20]. 국가 이미지의

개념 또한 관점에 따라 다양하나 특정 국가에 대해 사람들이 갖고 있는 모든 기술적, 추론적, 정보적 믿음의 총체라고 할 수 있다[8][19][20]. 이에 따라 본 연구에서는 국가 이미지를 특정국가에 대하여 사람들이 갖고 있는 신념, 인상 등의 집합이자, 인지적, 감정적, 행동적인 측면을 포함하는 개념으로 정의하고자 한다.

2. 중국 내 한류와 한국 국가이미지

지난 1992년 한국이 중국과 수교직후에 중국인민대학이 실시 한 조사에서 중국인이 한국에 대해 ‘잘 모른다’라고 대답한 응답자들이 84%에 달했지만, 최근의 조사에서는 한국에 대해 ‘어느 정도 알고 있다’라고 대답한 응답자가 75.5%로 나타나 중국 내 한국에 대한 높은 인지도를 알 수 있었다[22]. 한국 TV드라마를 비롯한 K-POP 열풍이 전적으로 이러한 결과를 낳았다고 볼 수는 없지만 한국에 대한 이미지 변화에 적지 않은 영향을 미쳤음에는 틀림없는 사실이다. 예컨대, 2004년도 여론조사 전문기관인 ‘엔아이 코리아’가 중국 일반인을 대상으로 실시한 조사결과를 보면 68%의 중국인이 한국 TV 드라마를 접한 경험이 있다고 응답했으며, 2006년도 조사결과에서는 이보다 크게 증가하여 대다수(92.2%)의 중국인들이 한국의 TV 드라마를 시청한 경험이 있는 것으로 나타났다. 나아가 조사결과에 따르면 중국인들은 ‘보통’ 이상으로 한국에 대해 호의적인 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다. 한국 드라마, 영화, 가요 등 한국 대중문화 접촉 후 한국에 대한 이미지는 좋아졌다가 59.2%로 나타나 한류가 한국에 대한 이미지 형성에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 조사되었다[9][11].

한국의 국가이미지에 미치는 한국 TV드라마의 효과는 긍정적이나, 한국제품 품질 이미지와 구매에 대한 효과는 미미하다. 가요, 드라마, 영화 등 대중문화 수출로부터 촉발된 한류열풍은 미래 산업으로서의 문화산업의 중요성과 한국 국가이미지 극대화를 통한 한국 상품의 해외진출에 영향을 주고 있다. 문화상품은 다른 기타 산업영역에도 영향력을 행사해 문화와 상품이 동반 성장하는 효과를 낸다. 이처럼 한류를 통해서 한국 제품과 한국을 간접선전을 하면서 동시에 한국에 대한

이미지를 제고시키고 한국물품에 대한 선호도 상승에 이바지할 수 있는 것이다. 남인용(2010)은 올림픽 등과 같은 스포츠 이벤트가 도시 이미지에 미치는 영향 연구에서 올림픽을 개최하는 도시의 친밀감, 개최도시에 대한 태도, 방문의도 등에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 내렸다[5]. 나아가 조혜영 등(2002)이 연구한 보고서에서 한류와 한국의 이미지 변화와의 관계를 고찰해보면 한국 드라마가 한국의 이미지를 알리는데 긍정적인 역할을 했다고 조사하였다[15]. 이에 따라 본 연구에서도 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설1: 중국 광주지역 대학생 시청자들의 한국드라마 선호요인이 한국 국가이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1 : 한국드라마의 선호요인(주제/내용, 연출/음악, 배우스타일)은 한국인의 정서 및 관광지 이미지 요인에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2 : 한국드라마의 선호요인(주제/내용, 연출/음악, 배우스타일)은 한국의 문화적 요인 이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3 : 한국드라마의 선호요인(주제/내용, 연출/음악, 배우스타일)은 한국인의 스타일 요인 이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 설계

중국 광주지역 대학생들의 한국 드라마 선호요인이 한국의 국가이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 본 연구에서 설계한 각 변수와의 인과관계를 규명하기 위해 수집된 자료와 선행연구를 기초로 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

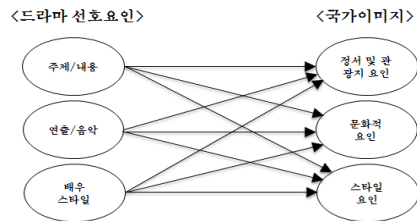


그림 1. 연구모형

1. 연구대상

본 연구는 중국 광주지역의 광주대학교, 성해음악대학교, 광고체육대학교의 학생 350명을 대상으로 필요한 자료를 수집하기 위하여 2010년 6월 10부터 8월 30일까지 편의표본추출법을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 그 결과, 총 350부의 설문지 중에서 불성실한 설문지 123부를 제외하고 최종적으로 227부의 설문지가 분석에 활용되었다. [표 1]은 설문응답자들의 인구통계적 특성에 대한 내용이다.

표 1. 인구통계적 특성

구 분		빈도수	비율(%)
중국 대학생	성별	남성	67 29.5
		여성	160 70.5
	학년	1학년	50 22.0
		2학년	164 72.2
		3학년	10 4.4
		4학년	3 1.3
	월 평균 생활비	500원 이하	29 12.8
		500원~1000원	150 66.1
		1000~1500원	41 18.1
		1500원 이상	7 3.1

2. 측정변인

본 연구의 목적을 달성하기 위해 사용한 측정도구는 설문지이다. 설문지의 문항은 총 31개이며, 변수측정은 각 문항의 응답 란에 최저1점에서 최고5점까지 점수를 부여하는 5점 리커트 합산척도를 사용하여 측정하였다. 변수의 조작적 정의에서, 한국드라마 선호요인에 대한 측정설문의 선정은 김정기(2004)의 측정항목을 기초로 한국드라마의 특성을 결합하여 총 11개의 항목을 사용하였다[3]. 한국과 한국인에 대한 이미지는 최경은(2007)의 측정도구를 참고로 총 20개 문항을 사용하였다[17].

IV. 분석결과 및 논의

1. 요인분석 및 신뢰도 분석

측정한 항목들이 연구의 의도와 동일하게 측정되었는지를 분석하기 위해 신뢰성 및 타당성을 분석하였다.

본 연구에서 사용된 변수 및 측정항목의 개념 타당성을 검증하기 위해 변수별로 요인분석을 실시하였다. 총 31개의 설문항목을 SPSS 12.0을 이용하여 베리맥스 회전 방식으로 요인 분석하였다. 한국드라마 선호요인, 한국과 한국인에 대한 이미지 변수에 대해 요인 분석을 하여 기술통계량과 공통성의 추출, 공분산 및 요인별 고유값 등을 모두 통계분석 하였다.

표 2. 전체 변수간의 요인분석 및 신뢰성 분석

변수의 구성		항목	크론 바하 알파 계수	누적분산 설명력 (%)
드라마 선호요인	주제 및 내용	드라마 주제가 좋다	.701	69.146
		가정드라마 현실생활 가깝다		
		내용이 좋다		
	연출 및 음악	드라마의 음악이 좋다	.740	
		드라마의 배경이 아름답다		
		중국드라마와 비교해서 느낌이 좋다		
	배우 스타일	드라마의 배우스타일이 좋다	.795	
		배우들의 연기가 좋다		
		배우들의 패션과 스타일이 좋다		
순수한 사랑과 함축된 표현이 좋다				
정서 및 관광지 요인	한국은 인간적인 정을 중요시 한다	.877	60.020	
	한국은 등급 관념이 강하다			
	한국의 자유연애는 로맨틱하다			
	한국음식은 다양하고 맛있다			
	한국경치가 좋아 가고 싶은 여행지다			
	한국은 전반적으로 인상이 좋다			
문화 요인	한국은 환경이 깨끗하다	.883		
	한국은 중국의 유교문화와 유사하다			
	한국의 국민은 비교적 소양이 높다			
	중국과 문화적 유사성이 강해 친근하다			
	한국은 민족적 자부심이 강하다			
	한국은 독특한 문화가 많다			
	한국 선비문화는 특별하다			
	한국은 예의바르다			
한국은 단결력이 강한 나라다				
스타일요인	한국인은 예쁘고 잘 생겼다	.741		
	한국은 화장법이 좋다			
	한국은 패션스타일이 좋다			

먼저 한국드라마 선호요인에 대한 요인분석 결과 총 3개의 요인이 추출되어 전체 설명량의 69.1%를 설명하고 있다. 이들 요인 중 항목의 적재치가 0.5 이하의 항목 하나를 제외한 나머지 10개의 항목은 0.5이상으로 나타나 타당성이 있는 것으로 확인되었다[1]. 다음으로

한국에 대한 이미지에 대한 요인분석 결과, 동일하게 총 3개의 요인이 추출되어 전체 설명량의 60%를 설명하고 있다. 적재치 0.5 이하의 항목 2개를 제외한 18개의 항목은 모두 0.5 이상으로 나타나 모두 중요한 변수임을 알 수 있다. 또한 설문지의 측정 도구에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하여 크론바하 알파 값을 계산하였다. 크론바하 알파 값이 0.6이상이면 어느 정도 신뢰성을 가지는 것으로 판단할 수 있는데 [표 2]와 같이 측정 결과, 크론바하 알파 값은 모두 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

2. 가설검증

1) 상관관계분석

연구가설1을 검증하기에 앞서 상관관계분석을 실시하고, 그 결과를 [표 3]에서 제시하였다. [표 3]은 한국드라마의 선호요인과 한국과 한국인에 대한 이미지 요인 간의 상관관계를 알아보기 위한 것으로 측정변수들 간의 상관계수와 각 변수의 평균, 표준편차를 보여주고 있다. 독립변수들 간, 독립변수와 종속변수간의 상관관계는 모두 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 한국과 한국인에 대한 이미지요인에서 ‘정서 및 관광지 요인’은 $r=0.491$ 로서 중국인 대학생 시청자들의 한국드라마의 ‘주제와 내용’에 대한 만족도가 높을수록 한국의 관광요인에 대한 이미지가 좋아지는 정(+)의 상관을 보여주고 있다. ‘연출과 음악’의 $r=0.567$ 로서 한국드라마의 ‘연출과 음악’에 대한 만족이 높을수록 한국의 관광요인에 대한 이미지가 좋아지는 정(+)의 상관을 보여주었다. ‘배우스타일’에서도 한국의 관광요인에 대한 이미지에 대해 $r=0.586$ 으로서 정(+)의 상관을 보여주었다. 한국의 ‘문화요인’과 한국인의 ‘스타일요인’ 이미지요인 또한 정(+)의 상관을 보여주었다. 따라서 한국드라마의 선호요인에 대한 만족도가 높을수록 한국과 한국인에 대한 이미지가 좋아지는 것으로 나타나는 것을 알 수 있었다.

표 3. 측정변수들 간의 상관관계분석

	주제/ 내용	연출/ 음악	배우 스타일	정서 및 관광지 요인	문화 요인	스타일 요인
주제/내용	1.000					
연출/음악	.466**	1.000				
배우 스타일	.541**	.644**	1.000			
정서 및 관광지 요인	.491**	.567**	.586**	1.000		
문화요인	.539**	.590**	.569**	.707**	1.000	
스타일요인	.350**	.627**	.650**	.652**	.656**	1.000
평균	3.0543	3.4361	3.3987	3.2761	3.1448	3.4714
표준편차	.69305	.71106	.73712	.81297	.65283	.72837

**상관계수는 $p < 0.01$ 수준에서 유의함

위에서와 같은 <가설1-1> <가설1-2> <가설1-3>을 검증하기 위하여 한국드라마의 선호요인인 주제와 내용, 연출과 음악, 배우의 스타일을 독립변인으로 하여 한국과 한국인의 3가지 이미지 요인에 어떠한 영향을 미치는지를 보다 구체적으로 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음 [표 4]와 같다. 다시 말하자면, 한국드라마의 선호요인이 한국과 한국인에 대한 이미지에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 하는 것이다. [표 4]에서 보는 바와 같이 회귀방정식의 유용성을 검증하기 위한 분산분석의 결과는 통계적으로 유의하게 나타났으며 독립변수들의 각 회귀계수들도 통계적으로 유의하게 나타나고 있다.

2) 가설1-1: 한국드라마의 선호요인은 한국인의 정서 및 관광지 이미지 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

표 4. 측정변수와 한국인의 정서 및 관광지 이미지 요인에 대한 다중회귀분석결과

측정변수	한국인의 정서 및 관광지 이미지 요인				
	회귀계수	표준화 회귀계수	t값	유의 수준	VIF
주제/내용	0.232	0.198	3.242	0.001***	1.72
연출/음악	0.326	0.285	4.242	0.000***	1.85
배우 스타일	0.326	0.295	4.183	0.000***	1.64
F값	56.475				
유의수준	0.000***				
설명력(R ²)	0.424				
Dubin-Watson 통계량	2.068				

$p < 0.01$ ***

가설1-1를 검증하기 위해 본 연구에서는 다중회귀분석을 실시하였고, 분산팽창계수를 중심으로 다중공선성을 진단하였다. 다중회귀분석에서 독립변수간의 다중공선성을 판단하는데 사용되는 분산팽창계수 값은 최대 1.583-1.823으로서 10보다 작은 것으로 나타났으나 잔차의 독립성을 판단하기 위하여 Durbin-Watson 값을 분석하여 보았다. 독립변수가 셋이고 응답표본이 227(N=227)개 일 때의 Durbin-Watson 임계치는 $1.60 < D <= 1.73$ 인데 본 연구에서는 DW값이 2.068이므로 수행된 회귀분석의 결과는 의미가 있다고 볼 수 있다. 따라서 자기 상관이 없다고 결론을 내릴 수 있고 그에 따라 회귀분석을 수행하였다.

분석결과, 한국인의 정서 및 관광지 이미지 요인에 통계적으로 의미 있는 영향을 미치는 변인으로는 주제/내용(B=.232, p=0.001), 연출/음악(B=.326, p=0.000) 그리고 배우들의 스타일(B=.326, p=0.000)로 나타났으며, 연출/음악과 배우 스타일, 주제/내용의 측정변수 모두 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 이로써 가설1-1은 모두 지지되었다. 이러한 변수들이 한국인의 정서 및 관광지 이미지 요인에 미치는 영향의 정도인 설명력(R^2)은 42.4%로 비교적 높은 설명력을 나타내었다. 회귀방정식에서 F값은 56.475이고 유의도가 0.000으로 모형의 적합도가 통계적으로 유의성이 매우 높은 것으로 나타났다. 그리고 영향의 정도는 회귀계수를 표준화한 Beta값에 의하여 설명될 수 있는데, Beta 값의 절대치가 클수록 상대적 중요도가 높다. Beta값에 의한 회귀방정식은 배우 스타일($\beta=.295$)과 연출/음악($\beta=.285$) 그리고 주제/내용($\beta=.198$)의 변수의 순서로 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다.

위의 분석결과로 주제/내용, 연출과 음악, 배우 스타일의 회귀계수는 B의 부호가 모두 양(+)이므로 한국인의 정서 및 관광지 이미지 요인에 대해 정(+)의 방향으로 작용한다. 이는 현재 중국 광주지역 대학생 시청자들의 한국드라마 선호요인에 대한 만족도가 높을수록 한국인의 정서 및 한국의 관광지 이미지가 높게 나타난다는 것을 의미한다.

3) 가설1-2: 한국드라마의 선호요인은 한국의 문화요인 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

표 5. 측정변수와 한국의 문화적 요인에 대한 다중회귀분석 결과

측정변수	한국의 문화적 요인				
	회귀계수	표준화 회귀계수	t값	유의수준	VIF
주제/내용	0.256	0.272	4.565	0.001***	1.8
연출/음악	0.301	0.328	5.007	0.000***	1.7
배우 스타일	0.187	0.211	3.059	0.002***	1.6
F값	63.238				
유의수준	0.000***				
설명력(R^2)	0.452				
Dubin-Watson 통계량	1.725				

p(0.01***)

가설1-2를 검증하기 위해 [표 5]와 같이 한국드라마의 선호요인 주제/내용, 연출/음악, 배우스타일이 한국의 문화요인 이미지에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 분석하였다. 분산팽창계수를 중심으로 다중공선성을 진단하였다. 분산팽창계수 값은 최대 1.583-1.823으로서 10보다 작은 것으로 나타났으나 잔차의 독립성을 판단하기 위하여 Durbin-Watson 값을 분석하여 보았다. 독립변수가 셋이고 응답표본이 227(N=227)개 일 때의 Durbin-Watson 임계치는 $1.60 < D <= 1.73$ 인데 본 연구에서는 DW값이 1.725이므로 수행된 회귀분석의 결과는 의미가 있다고 볼 수 있다.

분석결과를 보면 중국 대학생 시청자들의 한국드라마 선호요인이 한국의 문화요인 이미지에 미치는 영향에 대한 검증결과, F값은 36.238에 해당하는 유의확률이 0.000이며, 설명력(R^2)은 45.2%로 $t=3.844$ 이고 $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의성이 높은 것으로 나타났다. 따라서 한국드라마의 선호요인은 한국의 문화요인 이미지에 유의미한 유의성이 높은 것으로 나타나 <가설3-2>가 지지되었다. 또한 한국드라마의 선호요인의 회귀계수인 b의 부호가 양(+)이므로 한국드라마의 선호요인은 한국의 문화요인 이미지에 대해 정(+)의 방향으로 작용한다. 즉 한국드라마의 선호요인의 만족도가 높은 중국 대학생 시청자일수록 한국의 문화요인 이미지의 정도가 높은 것으로 나타났다.

4) 가설1-3: 한국드라마의 선호요인은 한국인의 스타일 요인 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

표 6. 측정변수와 한국인의 스타일요인에 대한 다중회귀분석 결과

측정변수	한국인 스타일요인				
	회귀계수	표준화 회귀계수	t값	유의수준	VIF
주제/내용	-.067	-0.064	-1.114	0.266	1.6
연출/음악	0.377	0.368	5.837	0.000***	2.1
배우 스타일	0.443	0.448	6.765	0.002***	1.0
F값	74.202				
유의수준	0.000***				
설명력(R ²)	0.493				
Dubin-Watson 통계량	1.982				

p<0.01***

가설1-3을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다[표 6]. 분산팽창계수를 중심으로 다중공선성을 진단하였다. 분산팽창계수 값은 10보다 작은 것으로 나타났으나, 잔차의 독립성을 판단하기 위해 Durbin-Watson 값을 분석하여 보았다. 독립변수가 셋이고 응답표본이 227개 일 때의 Durbin-Watson 임계치는 $1.60 < D < 1.73$ 인데 본 연구에서는 DW값이 1.98이므로 수행된 회귀분석의 결과는 의미가 있다고 볼 수 있다. 중국 대학생 시청자들의 한국드라마 선호요인이 한국인의 스타일요인 이미지에 미치는 영향에 대한 검증결과, F값은 74.202에 해당하는 유의확률이 0.000이며, 설명력(R²)은 49.3%로 t=4.518이고 p=0.000으로 통계적으로 유의성이 높은 것으로 나타났다. 따라서 한국드라마의 선호요인은 한국인의 스타일요인 이미지에 유의미한 유의성이 높은 것으로 나타나 <가설3-3>이 지지되었다. 또한 한국드라마의 선호요인의 회귀계수인 b의 부호가 주제와 내용을 제외한 연출과 음악, 배우스타일 요인은 양(+)이므로 한국드라마의 선호요인이 한국인의 스타일요인 이미지에 대해 정(+)의 방향으로 작용한다. 즉 한국드라마의 선호요인의 만족도가 높은 중국 광둥지역 대학생 시청자일수록 한국인의 스타일요인 이미지의 정도가 높은 것으로 나타났다. 위에서와 같은 회귀분석의 결과를 종합하면 본 연구에서 설정한 “한국드라마의 선호요인은 한국과 한국인의 이미지에 유의미한 영향을 미칠 것이다”라는 가설이 모두 수용되었다.

VI. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 중국 광둥지역 대학생 시청자들의 한국드라마 선호요인이 한국의 국가이미지에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 첫째, 중국 광둥지역 대학생 시청자들의 한국드라마 선호요인이 무엇인지, 또 중국 광둥지역 대학생 시청자들의 한국과 한국인에 대한 이미지가 어떠한지를 살펴보기 위해 요인 분석을 실시하였다. 둘째는 중국 광둥지역 대학생 시청자들의 한국드라마 선호요인이 한국과 한국인에 대한 이미지에 미치는 영향이 어떠한가를 살펴보았다.

본 연구의 각각의 연구가설에 대한 연구결과를 종합하면 다음과 같다.

첫 번째 중국 광둥지역 대학생 시청자들의 한국드라마 선호요인에 대한 요인분석 결과, 드라마의 ‘주제와 내용’, 드라마의 ‘연출과 음악’, 드라마 ‘배우의 스타일’ 등 3가지 유형으로 나타났는데 그 중 드라마의 ‘주제와 내용’ 요인이 가장 영향력이 큰 요인으로 나타났다. 이는 중국 대학생 시청자들에게 주로 남녀 간의 사랑이야기와 중국 드라마에서 많이 다루지 않는 가족 이야기를 담은 드라마 주제와 내용이 크게 작용한 것으로 보여진다. 또한 이러한 한국드라마 선호요인이 중국 대학생 시청자들의 한국드라마 시청정도에 미치는 영향을 살펴본 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 드라마의 ‘주제와 내용 > 연출과 음악 > 배우의 스타일 순으로 영향을 크게 미치는 것으로 분석되었다.

두 번째 중국 광둥지역 대학생 시청자들의 한국과 한국인에 대한 이미지에 대한 요인분석 결과, ‘한국인의 정서 및 한국의 관광지 이미지 요인’, ‘한국의 문화적 요인’, ‘한국인의 스타일요인’ 등 3가지 유형으로 나타났다. 중국 광둥지역 대학생 시청자들이 드라마를 통해 한국에 대한 현대적 가치에 가장 큰 관심을 보이고 있는 것으로 생각되며, 나아가 한국은 중국과 근접해 있어 문화적으로 친근하고 유교 문화권이라는 유대감 속에서 한국을 호감 가는 국가로 인식하고 있다는 것을 보여주고 있다.

이를 통해 <연구가설1>에 대한 결과를 종합하면 첫

제, 한국드라마의 선호요인인 주제/내용, 연출/음악, 배우 스타일은 한국과 한국인에 대한 이미지 '정서 및 관광지 요인'에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 살펴본 결과, 3개의 한국드라마 선호요인이 한국인의 정서 및 관광지 이미지 요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주제/내용은 한국인의 정서 및 관광지 이미지 요인에 정(+의) 영향 관계가 나타났으며, 연출/음악, 배우의 스타일도 한한국인의 정서 및 관광지 이미지 요인에 유의미한 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국드라마의 선호요인인 주제/내용, 연출/음악, 배우 스타일은 한국인의 정서 및 관광지 이미지 요인에 긍정적인 영향을 미치며, 그 중 배우 스타일이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 다음으로 연출/음악, 주제/내용의 순인 것으로 분석되었다.

둘째, 한국드라마의 선호요인인 주제/내용, 연출/음악, 배우 스타일이 한국의 문화적 요인 이미지에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과, 한국드라마의 선호요인은 한국의 문화요인 이미지에 유의미한 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 한국의 문화요인 이미지를 높이기 위해서는 한국드라마의 선호요인의 만족도를 높여야 할 필요가 있다는 것으로, 중국 대학생 시청자들이 한국드라마 선호요인에 대한 만족도가 높을수록 한국의 문화요인 이미지를 좋게 가져간다는 결과이다.

셋째, 한국드라마의 선호요인이 한국인의 스타일요인 이미지에 미치는 영향에 대해서는 한국드라마의 선호요인이 한국인의 스타일요인 이미지에 유의미한 유의성이 높은 것으로 나타났다. 즉 한국드라마의 선호요인의 만족도가 높은 중국 대학생 시청자일수록 한국인의 스타일요인 이미지의 정도가 높은 것으로 나타났다. 이처럼 회귀분석의 결과를 종합하면 본 연구에서 설정한 "한국드라마의 선호요인은 한국과 한국인의 이미지에 유의미한 영향을 미칠 것이다"라는 가설이 모두 수용되었다.

2. 논의

본 연구는 아직 연구가 미비한 상황에 있는 중국 대학생들을 대상으로 한국드라마 선호요인과 한국 국가

이미지에 관한 연구를 정량분석을 통해 실시함으로써 향후 후속연구에서 활용할 수 있는 기초자료를 제공하고 있다는 점에서 의미를 지닌다. 또한 한국드라마 선호요인이 한국 국가이미지에 어떤 영향을 미치는지에 대해 분석했다는 점도 하나의 의미일 수 있다. 연구결과, 중국 광주지역 대학생들의 한국드라마 선호요인을 보면 한국드라마의 주제와 내용, 연출/음악, 배우라는 요인에 초점을 두고 시청하고, 드라마를 평가하며, 한국 드라마 시청을 통하여 한국에 대한 친근감을 형성하게 되고, 나아가 한국의 대중문화에 대해 관심과 선호를 높일 수 있다는 가능성을 보여주었다. 중국의 광주지역은 최근 한국기업과 회사들이 많이 진출해 있으며, 한국과의 교류가 활성화되고 있는 지역이다. 따라서 현지 드라마 시청자들은 다른 지역 시청자보다 정서적으로 쉽게 드라마의 내용에 공감할 수 있고 한국인과의 접촉 빈도가 많아 드라마 배우나 캐릭터에 대해 친숙함 느낌을 가지고 쉽게 수용할 수 있다는 점에서 더욱 이해될 수 있다. 한국이라는 외국드라마 시청이 드라마를 제작한 한국이란 국가에 대해서도 친근한 이미지를 가지게 하고, 대중문화 수용에 긍정적인 태도를 취하게 한다면, 드라마를 통해 긍정적 혹은 부정적인 국가 이미지가 형성될 수 있다는 것으로 매우 중요한 의미를 지니는 결과로 후속연구의 가치를 지닌다고 할 것이다.

또 중국 광주지역 대학생들은 한국 드라마의 선호요인 중 한국인 정서와 한국의 관광지 요인에 상당한 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났기 때문에, 중국 관광시장의 활성화를 위해서 한국 드라마를 중심으로 한 한류 트렌드가 중국 현지에서 유지될 수 있도록 하는 것이 무엇보다 우선시 되어야 할 것이다. 이를 위해서는 한국의 TV드라마, K-POP 등의 대중문화가 더욱 활성화되고 자생적, 창의적인 경쟁력을 갖출 수 있도록 시장질서의 확립이 필요하고 중국 시장을 겨냥한 문화상품이 될 수 있는 보편성, 질적 수준을 확보해야 하겠다. 한국 드라마의 선호요인이 한국의 관광지 이미지 요인에 긍정적인 방향으로 형성된다는 선행연구와 본 연구의 연구모형 및 가설의 검증결과에서도 나타난 것이다. 현재 중국에서 한류의 주류를 이루고 있는 드라마나 K-POP뿐만 아니라 영화나 게임 등의 다양한

한류 콘텐츠가 현지에서 각광받을 수 있도록 정부 지원 정책을 새롭게 수립하는 것이 필요하다.

이상과 같은 연구결과 분석을 통해서 중국 대학생 시청자들은 한국드라마를 긍정적으로 수용하며 적극적으로 받아들이려는 태도를 보이고 있다. 즉 한국드라마 선호요인이 한국과 한국인에 대한 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다는 결과를 통해서 한류의 미래가 아직은 긍정적이라는 가능성을 살펴볼 수 있었다는 점에서 의미가 있다고 하겠다. 하지만 이러한 한국드라마의 긍정적인 시청형태와 태도 이면에는 부정적인 면도 자리 잡고 있기에 지속적인 한류 열풍을 이어가기 위해서는 진정한 한류의 의미를 되새겨 보아야 할 필요가 있다. 하지만 자국문화 침략과 자국시장 보호라는 기치아래 ‘협한류’와 ‘반한류’의 양상 또한 보이고 있었다.

3. 연구의 한계점과 제언

본 연구는 중국 광둥지역 대학생 시청자들의 한국드라마 선호요인과 한국의 국가이미지와와의 관계에 대해 연구함으로써 중국 내에서의 한류의 수용양상을 살펴보고자 했다. 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 분석표본 수집방법에서 설문조사 대상의 70%이상이 여성이라는 점에서 대표성이 부족하다는 점과 중국인 전체가 아닌 대학생을 대상으로 연구를 했다는 점 또한 전체 연구결과를 일반화하기에는 한계를 지닌다. 둘째, 설문지 작성에 있어서 문항의 내용상 비슷한 문항들로 인해 응답자들에게 혼란과 어려움을 부여했다는 점 또한 한계점이다. 보다 세밀한 항목개발이 필요하다. 이러한 점 등을 고려하여 향후에는 보다 세밀한 연구가 진행되어야 할 것이다. 한국드라마에 대해 보다 광범위한 시각에서 연구가 이루어져야 할 것이다. 예컨대, 다양한 국가 간 비교·분석을 통해 한국드라마 수용의 차이점과 공통점을 도출함으로써 한류의 새 지평을 넓혀갈 수 있을 것이다. 향후 후속연구가 기대된다.

참 고 문 헌

- [1] 강병서, *인과분석을 위한 연구방법론*, 무역경영사, 2002.
- [2] 김설화, *중국의 ‘한류’현상과 그 수용에 관한 연구*, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 2002.
- [3] 김정기, *한국 시청자의 텔레비전 이용과 효과연구*, 서울: 커뮤니케이션북스, p.13, 2004.
- [4] 김정수, “한류현상의 문화산업정책적 함의 : 우리나라 문화산업의 해외진출과 정부의 정책지원”, *한국정책학회보*, 제11권, 제4호. pp.1-21, 2002.
- [5] 남인용, “스포츠이벤트와 도시이미지: 베이징 올림픽중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제11호, pp.92-101, 2010.
- [6] 시보청, *한국시청자의 한국 드라마 시청행태와 매체 효과에 관한 연구: ‘한류’현상에 대한 이용과 충족이론적 접근*, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 2003.
- [7] 안수근, 정성호, 유승관, 이화행, 김채환, *한·일 영상콘텐츠 수용과 국가이미지 형성에 대한 비교 연구*, 방송위원회보고서, 2007.
- [8] 안종석, 이동진, “중국 시장에서 국가이미지 효과의 지역별 차이에 관한 연구”, *국제경영연구*, 제18권, 제4호, pp.99-130, 2007.
- [9] 엔아이코리아, *한국 문화상품의 동아시아 소비자 및 정책조사 보고서*, 2006.
- [10] 유승관, “한·일 양국 수용자의 드라마 시청과 국가이미지 형성에 대한 비교 연구”, *방송통신연구*, 제68호, pp.193-220, 2009.
- [11] 유재웅, *한국 드라마 시청이 한국에 대한 이미지에 미치는 영향: 중국과 일본 시청자를 대상으로*, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [12] 이경숙, “한류와 텔레비전 드라마”, *프로그램/텍스트*, 제11호, pp.41-64, 2004.
- [13] 장수현, *중국은 왜 한류를 수용하나: 한류의 중국적 토대에 대한 다학문적 접근*, 서울: 학고방, 2004.
- [14] 장 영, *중국에서 ‘한류’ 현상과 한국드라마 수용에 관한 연구: 중국 대학생을 중심으로*, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 2003.
- [15] 조혜영, *중국 청소년들의 한류인식 실태에 관한*

[1] 강병서, *인과분석을 위한 연구방법론*, 무역경영사,

연구, 한국청소년개발원, 2002.

- [16] 채지영, “일본 대학생의 대중문화 상품 소비에 관한 연구”, 광고학연구, 제14권, 제3호, pp.235-255, 2003.
- [17] 최경은, “중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향”, 대한지리학회지, 제42권, 제4호, pp.526-539, 2007.
- [18] 한국방송영상산업진흥원, 2011년 방송영상물 수출입 통계, 2011.
- [19] I. A. Kleppe, N. M. Iversen, and I. C. Stensaker, “Country Image in Marketing Strategies : Conceptual Issues and an Empirical Asian Illustration,” Journal of Brand Management, Vol.10, No.1, pp.61-74, 2002.
- [20] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc., 1997.
- [21] M. Laroche, N. Papadopoulos, L. A. Heslop, and M. Mourali, “The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products,” International Marketing Review, Vol.22, No.1, pp.96-115, 2005.
- [22] 洪淳圖, “中國內韓流的眞實(중국내 한류 열풍의 진실)”, 關旬雜誌, 겨울호, p.225, 2004.
- [23] 牛林杰, “中韓文化交流的現況與課題”, 21세기 동아시아의 과제와 전망, 창원대학교 출판부, pp.381-393. 2000.

저 자 소 개

공 채 희(Cai-Ji Kong)

정회원



- 2011년 : 동명대학교 대학원 언론영상광고학과 석사 졸업
- 현재 : 동명대학교 대학원 언론영상광고학과 박사과정

<관심분야> : 수용자 심리, 한류영상분석, 미디어 경영

안 수 근(Su-Keon An)

정회원



- 1988년 : 중앙대학교 대학원 신문방송학(박)
- 1996년 ~ 현재 : 동명대학교 방송영상학과 교수

<관심분야> : 방송영상 및 콘텐츠, 영상분석