

몽골 시장에서 한국 드라마에 대한 태도가 한국 국가 이미지, 기업 및 제품 이미지 형성에 미치는 영향 연구

The Attitude of the Korean Television Drama in Mongolia Market Impact Korea Country Image, Corporate and Product's Image Formation

어드만드흐*, 이기성*, 진창현**
경기대학교 대학원*, 경기대학교 경영학과**

Batsukh Odmandakh(od3499@naver.com)*, Kee-Sung Lee(equus3900@naver.com)*,
Chang-Hyun Jin(chjin@kgu.ac.kr)**

요약

본 연구는 몽골에서 한국 TV 드라마에 대한 태도가 한국 국가이미지, 기업, 제품이미지, 제품에 대한 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향 관계를 파악하기 위한 것이다. 몽골 소비자를 대상으로 설문조사 실시되었고 총 유효한 설문지 304부를 실증분석에 사용하였다. 연구가설 검증 결과로는, 한국 드라마에 대한 긍정적인 태도는 제품이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 한국 드라마에 대한 태도가 제품 이미지를 구성하는 요소들인 품질, 기술 수준, 디자인까지 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 또한 한국 드라마에 대한 긍정적인 태도는 기업이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 드라마에 대한 긍정적인 태도는 한국 기업이미지의 구성요소인 기업 인지도, 기업 문화, 기업 기술력 그리고 기업의 국제경쟁력까지 유의한 영향을 주고 있는 것으로 드러났다. 또한 한국 드라마 시청을 통한 태도 형성은 한국의 국가이미지에 유의한 영향 관계가 있다. 한국 제품이미지, 국가이미지가 좋을수록 한국 제품에 대한 신뢰 및 구매의도에 높은 것으로 나타났다. 몽골 시장에서 한국 드라마에 대한 긍정적인 태도 형성이 한국 국가 이미지, 한국 기업 이미지, 한국 제품 이미지, 한국 제품에 대한 신뢰 및 구매의도에 있어 실질적 효과가 있다.

■ 중심어 : | 한국 드라마 | 제품 이미지 | 구매의도 | 몽골 |

Abstract

The purpose of the study is to explore the attitude of the Korean television drama in mongolia market impact Korea country image, corporate and product's image formation. The research is conducted effects of Korean image, its company, product and belief of its product and influence of procurement of Korean products in Mongolia in terms of Mongolian has enormously watched Korean drama since latest of 1990. Korean drama can influence Korean products image. Watching Korea and rama can influence view of Mongolian in quality of Korean products, design etc. Korean dramas can affect images of Korean company. Watching Korean drama can influence opinion of Mongolian in staff, culture, level of technique of Korean company moreover, competitiveness of Korean company in international market and etc. Korean drama can influence Korean image. Watching Korean drama can reach aspect of Mongolian in Korean education level, national security, reconstruction and income of population and etc. The most effective factor in product reliability and procurement wascountryimagebutcompanyimagecannotinflucethat. In conclusion according to survey result within Mongolian customers that Korean drama has some influence in Korean image, its company image, product image, and product reliability and procurement of Korean product.

■ keyword : | Korean Drama | Product Image | Purchase Intention | Mongolia |

I. 서론

한류 현상은 문화 상품이라는 단순한 개념에서 벗어나 이제는 한국 국가의 브랜드를 구성하는 중요한 요소로 국제마케팅 측면으로 매우 효율적인 마케팅 수단으로 평가되어지고 있다. 특히 드라마를 통한 마케팅은 한국의 제품 및 기업을 자연스럽게 노출시켜 광고의 거부감을 해소시키고, 소비자들이 무의식중에 기업이나 제품을 인지하면서 궁극적으로 한국 제품에 대한 호감도가 상승하는 등 문화 마케팅과 소비자 간의 밀접한 관계는 기존 연구에서 많이 보고되었다. 따라서 한국의 국가 이미지와 기업 및 제품의 이미지를 높이는 마케팅 전략으로 한류를 이용한 마케팅 수립 및 추진은 반드시 필요하다고 할 수 있다.

한국과 몽골의 교류는 26년 전인 1990년에 정식 수교를 이후로 급격한 성장세를 보이고 있다. 1990년대 초에 모래시계를 시작으로 최근 방영된 태양의 후예까지 한국 드라마는 몽골에서 꾸준한 사랑을 받고 있으며 본격적으로 한류 열풍이 일어나기 시작하였고, 몽골 현지에서는 명절을 제외한 일상 저녁 방송에서 한국 드라마를 매일 시청할 수 있게 되었으며, 현재 몽골 TV 방송국에서 방영중인 한국 드라마만 총 10편에 달한다. 또한 현재 몽골 내에 형성된 K-POP 팬클럽이 약 20여 개로 추정되는데, 이들은 SNS를 통하여 매우 활발한 활동을 보이고 있다. 한류의 효과는 교육 분야에서도 확인할 수 있는데, 법무부 통계에 따르면 2000년에는 국내에 거주하는 몽골 유학생이 83명으로 매우 적은 인원이었으나 지난해 기준 4,358명으로 조사되면서 15년 사이에 약 50배가 넘게 증가한 것으로 조사되었다. 또한 현재 몽골에는 한국어가 크게 유행하면서 일부 대학에서는 한국학과와 한국어학과가 설치되거나 교양과목으로 한국어 강의가 꾸준히 개설되어 한국어를 배우는 몽골 학생이 약 2500여 명으로 조사되었을 뿐 만 아니라 몽골의 전체 인구의 10% 이상이 한국을 경험한 적이 있으며, 한국어를 사용할 줄 아는 것으로 조사되면서 한류의 열풍이 몽골 사람들의 생활 습성까지 변화시키고 있음을 알 수 있다[1]. 이처럼 몽골 내에서 한류의 범위는 영상, 미디어, 음악 등과 같은 문화에서 시작하여 최근에는 한국의 음식, 의상, 게임 등처럼 다양한 분야에

서 한류 열풍이 이루어지고 있는데, 기존에 발표된 한류에 관한 연구를 살펴보면, 한류의 현상은 열풍으로 그치는 것이 아니라 한국 국가의 이미지에도 영향력을 발휘하고 있으며 나아가 한국의 전자제품, 차량, 휴대폰, PC 등과 같은 고가 제품의 구매율을 증가시키는 요인으로써 한국 드라마는 한국 제품에 대한 광고의 역할을 하고 있는 것이라고 볼 수 있으며, 이는 우리나라의 경제적인 이익을 창출시켜주는 요인이 될 것이라 예상할 수 있다. 그러나 기존 한류에 관한 연구는 대부분이 중국을 중심으로 접근한 연구가 가장 많은 비중을 차지하고 있는 실정이다. 최근에는 싸이의 강남스타일이 큰 인기를 얻으며 한류에 대한 인지도가 상승하였다. 이러한 현상에만 초점이 맞추어져있으며, 이미 한류의 영향을 크게 받고 있는 실정이다. 한류의 영향력이 점차 증가하고 있음에도 불구하고 몽골을 대상으로 한 실증 연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

기존의 한류에 대한 연구가 주로 중국이나 동남아 국가 소비자를 대상으로 하였다. 본 연구에서는 몽골도 한류의 중심 국가의 하나로 인식되기 때문에 의의가 있다고 할 수 있겠다. 또한 문화계발이론에 따르면 드라마 시청자들의 태도는 드라마 내용을 사실로 받아들이는 경향이 있다고 설명한다. 몽골인 들의 한국 드라마에 대한 태도 형성이 국가 이미지나 기업 및 제품에 이미지에 연결될 것으로 보인다.

이에 본 연구는 몽골에서 방영된 한국 드라마가 실제로 몽골 사람들에게 한국에 대한 국가이미지에 영향을 미치는지와 나아가 한국 기업의 이미지, 한국 제품의 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하며, 이러한 영향이 실제 한국 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 한류의 개념과 한국 드라마의 영향

한류란(주로 드라마, 영화, 패션, 음식, 가요, 스타 등)란 한국의 드라마에 의해서 촉발된 한국의 다양한 문화에 대한 접촉을 바탕으로, 일본을 비롯한 동아시아 주요국에 미치는 영향력 있는 문화 현상을 일컫는 용어이

다[2-4]. 한류란 코리아 웨이브(Korea Wave)로 한국의 대중문화가 주로 동아시아를 중심으로 얻은 대중적 인기라고 정의하였다. 한류는 중화문화권을 중심으로 한 동아시아에서 유행하는 한국 문화 현상으로 정의하였다[3][4]. 1990년대 말부터, 중국, 대만, 홍콩 등의 중화문화권을 비롯해서 몽고, 베트남, 태국, 일본 등 아시아 여러 나라에서 일기 시작한 한국의 대중문화의 붐이다[5][6].

몽골인 들은 한국인 보다 훨씬 더 많이 한국 드라마나 영화를 즐긴다. 1997년 이 나라에 처음 한국 드라마가 소개된 후 지금까지 몽골 내 5개 방송국 가운데 3 개 방송국이 거의 매일 한국 드라마나 영화를 방영하고 있다. 멜로드라마, 가족 드라마, 액션물 등 장르를 가릴 것 없이 모두 몽골인 들의 가슴에 바로 와 닿기 때문이다. 또 언어 체계가 비슷해 번역이 쉽고 우수한 통 번역 인력도 많기 때문이다. 몇 년 전 몽골에서는 “야인시대”라는 드라마가 공전의 히트를 기록한 적이 있다. 울란바토르 뒷골목에는 지금도 “야인시대”에 나오는 김두한(안재모)을 따라하는 남자들로 넘쳐난다고 한다. 이들은 복장조차도 “야인시대”에서 나온 옛날식 양복에 회색 중절모를 쓴다는 것이다. 또한 김두한의 사진을 그대로 가져다 쓴 “야인시대” 레스토랑까지 있다.

2. 제품, 기업, 국가이미지 개념

이미지의 개념은 많은 학자들에 의해 이루어지고 있다. 가장 대표적인 개념으로 사용되는 Kotler의 정의에 따르면 이미지란 한 개인이 특정한 대상에게 가지는 신념이나 아이디어, 인상의 총체의 개념으로 볼 수 있으며[7], Boulding에 따르면 대상 또는 사물에 대한 불완전한 정보에 근거하여 추론 과정에서 생겨나는 정신적인 형상 혹은 심상이라고 할 수 있다[8]. Kotler는 소비자가 시간이 지남에 따라 여러 가지 상이한 원천으로부터 받은 정보를 처리함으로써 형성한 목적물에 대한 전체적인 지각이라고 표현하고[7], 소비자들은 기업에 대한 다양한 정보 및 그 기업제품에 대한 경험으로 기업 이미지를 형성한다고 밝히고 있다. 선행연구를 중심으로 정리해보면, 이미지란 개인이 어떤 대상에 대해 가지는 주관적인 심상이라고 할 수 있다. 이미지(Image): 마음속에 그려지는 사물의 감각적 영상. 이미지는 실제

는 아니지만 실체를 바탕으로 만들어진 인상으로 정의할 수 있다.

제품이미지(product image)는 특정 제품에 대해 소비자가 가지고 있는 이미지로, 제품 설계와 아이디어, 상표, 포장, 가격 등이 제품이미지의 형성 요인이 된다. Stanton(1981)은 제품은 포장, 디자인, 가격, 색상, 제조업자 혹은 소매상의 이미지, 유형/무형의 서비스를 총괄하여 소비자의 욕구와 필요를 충족시켜 주는 제공물이라 할 수 있다. 제품이미지는 외관으로부터 받은 인상과 사용 경험으로부터 소비자가 느끼는 심상이 반영된 총체적 개념으로서 특정 제품이 불러일으키는 이미지를 의미한다고 볼 수 있다고 하였다. 이렇게 제품 이미지가 제품에 품질 특성에 대한 충분한 식별력을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매 동기와 관련된 판단 기준이 되기 때문에 기업으로서도 평준화된 제품을 차별화 하는 수단으로 활용할 수 있다.

기업이미지는 아이덴티티와는 다르게 소비자의 주관적인 심상으로 무형의 특징을 가지기 때문에 이는 매우 포괄적이고 측정하기도 어렵다(강승구, 2012). 기업 이미지를 가지는 지체는 일반 대중이고, 기업이 만들어 내는 창조물이기보다는 기업의 행동에 대한 사람들의 반응이며, 기업이미지의 형성 및 발전에는 인간의 모든 감각이 이용되고, 이것으로 얻어지는 인상은 논리적이 라기보다는 감정적인 측면이 강하며, 어느 누구도 그것을 완전하게 통제할 수 없다는 특징을 가지고 있다고 언급한 바 있다[9].

국가이미지는 특정한 국가에서 생산된 제품의 품질에 대한 인식의 개념으로 국가이미지의 영향력에 관한 기존 문헌들을 살펴보면 특정한 제품과 관련이 있는 국가 이미지를 알아보는 것에 대한 연구가 주를 이루며, 이는 국가이미지가 소비자의 제품 구매를 결정하는데 미치는 영향을 중심으로 연구되어 온 것이다. Anderson & Cunningham은 마케팅 관점에서의 다른 정의들로는 국가 이미지란 특정 국가의 제품이나 서비스에 대하여 기업인이나 소비자가 부여하는 심상이나 평판, 외국산 제품에 대하여 소비자가 품질을 지각할 때 나타나는 고정관념 혹은 편견이라고 정의하였다[10]. 국가 이미지에 관한 연구는 국제경영, 국제마케팅, 그리고 소비자행

동에 관한 문헌에서 이에 대한 광범위한 연구가 진행되어 오고 있다. 기존의 국가 이미지에 관련된 연구들을 보면 국가 이미지는 해당 국가 기업 제품에 대한 경험을 통해 형성될 수 있다는 점을 강조하였다. 그리고 많은 연구들이 국가 이미지와 해당 국가의 제품에 대한 인식과 관련성에 초점을 두고 연구를 진행하였다. 해당 국가에서 제조한 제품에 대한 이미지로 측정하고자 하였다. 그 이후 예는 국가이미지가 해당 국가에서 제조한 제품에 대한 이미지로 측정될 뿐만 아니라 그 제품에 대한 평가와 구매의도까지도 측정되었다. 국가 이미지는 소비자들이 제품에 대한 내재적 경험이나 정보가 부족할 때 제품 평가의 의사결정에 중요한 단서로 활용할 수밖에 없는 외재적 정보단서이다.

Bilkey & Nes는 25개의 원산지 연구 문헌의 경과치를 정량분석, 평가하여 국가 이미지란 품질 지각과 밀접한 관계가 있는 것으로 특정 국가에서 제조된 제품 품질에 관한 소비자들의 전반적인 지각(*general perceptions*)으로 정의하고서[11], 국가이미지는 소비자의 구매의향에 있어서 중요한 영향을 미친다고 하였다. 특히 오늘날에는 세계적으로 시장의 가격이나 품질의 경쟁보다는 기업의 이미지 또는 원산지 국가에 대한 이미지가 중요한 역할을 하고 있으며, 소비자들은 제품의 속성과 품질에 대하여 정확하게 알지 못할수록 국가이미지의 후광효과 영향을 받아 제품의 속성에 대한 신념 및 태도 등에 간접적으로 영향을 미친다[12]. 원산지효과는 소비자들이 이미 국가마다 우수한 품질로 생산할 수 있는 제품이 다르다는 사실을 인지하기 때문에 나타나는 현상으로 그 중요성은 더욱 강조될 것이라고 하였다.

III. 연구가설 설정

1. 드라마와 이미지 관계

기업의 이미지 형성에 대한 정의는 일반 대중들이 가지고 있는 기업에 대한 전반적인 이미지라 할 수 있다. 제품, 기업 및 국가이미지는 일반 소비자들이 해당 대상에 대한 이미지 형성을 자극으로부터 시작되는데 해당 국가의 드라마 시청도 여기에 속한다고 할 수 있다.

긍정적인 이미지 형성은 제품, 기업, 국가에 대한 긍정적인 이미지 형성으로 전이 된다고 할 수 있겠다.

최근 들어 몽골 텔레비전 시청자들은 한국 드라마를 통해서 한국에 대한 인식이 우호적이고 한국에 대해 더 많이 자세하게 알게 된 것이 사실이다. 사람들은 모르는 사람들 하고 아는 사람들이랑 다르게 이야기 했듯이 모르는 나라부터 아는 나라에 대해서 기본 좋게 생각할 수 있다. 1990년대 후반부터 일기 시작한 한류의 영향은 기존의 부정적이고 어두웠던 한국의 국가이미지가 역동적이고 매력적인 국가이미지로 전환하는데 크게 기여하여 한국, 한국인, 한국 기업과 제품, 한국어 등 한국이라는 국가에 대한 친근감과 호감이 증가시켜 국가 전체의 경쟁력 향상에 크게 기여한 것으로 나타나고 있다[2-6]. 한류에 관한 기존 문헌들을 살펴보면 한국 TV 드라마 등이 중국, 일본 등지에서 방영됨으로써 한국의 제품 판매나 관광뿐만 아니라 한국의 국가 이미지에도 유의한 영향이 있음을 알 수 있다. 앞서 다룬 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 한국 드라마에 대한 태도는 몽골 소비자들의 한국 제품 이미지 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 한국 드라마에 대한 태도는 몽골 소비자들의 한국 기업 이미지 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 한국 드라마에 대한 태도는 몽골 소비자들의 한국 국가 이미지 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 이미지와 제품 신뢰 간의 관계

기존의 많은 연구에서 긍정적으로 형성된 대상에 대한 이미지는 신뢰나 태도 형성에 깊게 관여하고 있다. 뿐만 아니라 제품이나 브랜드 이미지가 브랜드 및 제품 신뢰도에 영향을 미치는 것 브랜드 이미지가 높으면 브랜드 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이미지는 소비자에게 상품 또는 서비스 그 자체로 인식되며, 제품을 선택하는 과정에서 소비자에게 인지된 좋은 이미지는 소비자의 태도를 호의적으로 변화시킨다[13]. 따라서 대부분의 기업들은 브랜드

이미지 개발에 많은 투자를 하고 있으며, 이러한 배경을 토대로 아래와 같은 가설을 제안한다.

- H4: 제품 이미지가 제품 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 기업 이미지가 제품 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 국가 이미지가 제품 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 제품 신뢰와 구매의도 간의 관계

제품 신뢰는 기업과 기업의 고객 간의 관계를 형성하는데 중요한 역할을 수행하기 때문에 기업에게 있어서 중요한 요소라고 할 수 있다. 지각된 브랜드 품질의 개념을 중심으로 살펴보면, 소비자가 제품의 품질을 높게 인식할 때 해당 브랜드에 대한 신뢰와 만족 등이 높아지며, 이는 브랜드 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다[13]. 소비자의 광고에 대한 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과 소비자가 광고에 대한 신뢰도가 높을수록 광고 제품을 구매하려는 의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑물에서의 소비자들의 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 쇼핑물에 대한 소비자들의 신뢰도인 것으로 나타났으며, 신뢰도 구매의도 형성을 위한 요소로 거래 안전성, 정보 제공성인 것으로 나타났다[14]. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서도 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H7: 제품 신뢰가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

앞서 토론한 가설의 내용을 기초하여 정리해보면 아래와 같은 연구 모형을 도출할 수 있다.

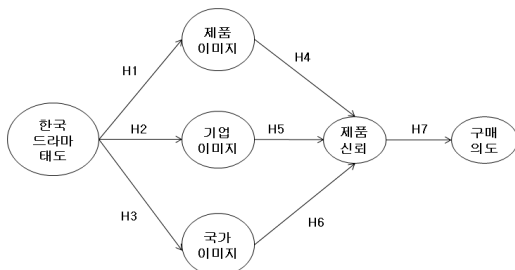


그림 1. 연구 모형

IV. 연구 방법

1. 변수의 조작적 정의

본 연구는 주요 변수를 측정하기 위해 기존 문헌을 기반으로 본 연구에 맞게 수정하여 설문지를 구성하였다. 연구의 주요 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

한국 드라마에 대한 태도는 몽골 소비자들이 한국 드라마를 경험하고 있는 정도와 경험을 통하여 형성되는 심리적인 상태로 정의하였으며, 이를 알아보기 위하여 기존의 선행 연구를 토대로 본 연구에 적합하다고 판단되는 5항목을 사용하였다[13][14]. 구체적인 항목은 “한국의 영상/드라마를 자주 접하였다”, “한국의 영상/드라마에 대해 알고 싶다”, “한국의 영상/드라마는 미적 감각이 뛰어나다”, “한국의 영상/드라마수준이 높다”, “한국 영상/드라마는 마음에 든다”와 같다.

한국의 제품이미지는 몽골 소비자가 가지고 있는 제품에 대한 인식으로 정의하였고[12], 본 연구는 구체적으로 “한국 제품을 사용한 경험이 있다”, “한국 제품을 사용 후감이 만족스럽다”, “한국 제품이 품질이 좋다”, “한국 제품의 AS서비스 수준이 높다”, “한국 제품가격이 적절하다”, “한국 제품 디자인이 우수하다”와 같은 6 문항을 수정하여 사용하였다.

기업이미지는 사람들이 받아들여서 사람들의 내재적 정보로 자리 잡고 있는 인식의 정도라고 정의할 수 있으며, 이춘수와 이장로가 사용하였던 6항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다[17]. 구체적으로 “한국 기업의 경영 능력이 우수하다”, “한국 기업은 소비자 중심이다”, “한국에 기업의 취직하길 선호한다”, “한국 기업은 기술력이 뛰어났다”, “한국 기업은 신뢰한다”, “한국 기업은 국제 경쟁력이 높다”와 같다.

한국의 국가이미지는 기존의 연구에서는 국가 기술의 수준 및 정치적 견해와 문화적 유사성 등으로 정의하였다. 기존의 연구에서 사용된 질문항목들을 본 연구에 맞게 수정하여 6개의 항목으로 측정하였다[6][15][17]. 구체적으로 “우리는 한국을 형제 나라로 생각한다”, “한국인과 몽골인은 서로 닮은 점이 많다”, “한국의 기술력이 뛰어났다”, “한국은 나와 가까운 나라다”, “한국 사람은 친절하다”, “한국은 선진국이다”와 같다.

신뢰란 사람과 사물의 속성 또는 질의 확신 또는 믿음의 개념으로 제품에 대한 신뢰는 제품에 대한 신뢰는 제품에 대해 확신에 찬 기대감 또는 신뢰적 가치의 속성 등의 개념에 기초하였으며, 구체적으로 “나는 한국 제품을 구매한 적이 있다”, “나는 한국 제품을 좋아한다”, “한국 제품은 품질이 좋다”, “한국 제품 품질에 실망한 적이 있다”, “한국 제품을 선호한다”와 같다[6][18] 구매의향은 소비자들이 제품 및 서비스를 구매하려는 의지라는 개념에 기초하였으며, 기존의 연구에서 사용된 문항에서 본 연구와 적합하다고 판단되는 “나는 기회가 된다면, 한국산 제품을 사고 싶다”, “나는 향후 한국산 제품을 구매할 것이다”, “나는 친구에게 한국산 제품을 적극 추천할 것이다”의 3문항을 사용하였다 [6][18].

2. 조사 설계

본 조사에 앞서 한국에 거주하는 몽골인 30명을 대상으로 사전 조사를 실시하여 이해가 어렵거나 의미가 불확실한 문항, 중복된 문항을 제거하였다. 조사 대상은 실제 몽골 현지에 거주하고 있는 몽골 소비자로 선정하였으며, 본 조사는 2014년 04월 28일부터 5월 30일 까지 약 1개월 동안 인터넷(이메일) 및 시내 거리에서 실시하였다. 총 310부를 배포하여 모두 회수하였으며 이 중에서 불성실하다고 판단되는 6부를 제외한 304부가 분석에 사용되었다. 본 연구의 자료 정제와 가설 검정을 위해 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하였다.

V. 실증분석

1. 분석 자료의 특징

본 연구는 실제 몽골에 거주하는 소비자를 대상으로 몽골 현지에서 설문조사를 실시하였으며, 총 310부의 설문지를 배포하여 불성실하다고 판단되는 6부를 제외한 총 304부를 분석에 사용하였다.

분석에 사용된 304부 설문지의 인구 통계적 분포를 보면, 남성이 151명(49.7%)이고, 여성이 153명(50.3%)으로 여성이 약간 많았으나 큰 차이는 없었다. 연령대

는 20대가 126명(41.4%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 30대(25.0%), 20세 미만(14.8%), 40대(11.2%), 50세 이상(7.6%)의 순서를 보였고, 학력은 대학 재학/졸업(53.3%), 고등학교 졸업(27.6%), 대학원 이상(11.5%), 전문대 재학/졸업(7.6%)의 순으로 나타났다. 직업은 사무직이 131명(43.1%)으로 가장 많았고, 자영업(18.8%), 공무원(14.8%), 학생(8.9%), 전문직(8.6%), 기타(5.9%)의 순으로 나타났다.

표 1. 응답자의 일반적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	151	49.7
	여자	153	50.3
연령	20세 미만	45	14.8
	20세-30세미만	126	41.4
	30세-40세미만	76	25.0
	40세-50세미만	34	11.2
	50세 이상	23	7.6
학력	고등학교 졸업	84	27.6
	전문대 재학/졸업	23	7.6
	대학 재학/졸업	162	53.3
	대학원이상	35	11.5
직업	학생	27	8.9
	사무직	131	43.1
	자영업	57	18.8
	전문직	26	8.6
	공무원	45	14.8
	기타	18	5.9

2. 신뢰성 및 타당성 분석

아래 [표 2]에서 변수들에 대한 평균 및 표준편차, 그리고 Cronbach's α 값이 제시되어 있다. 본 연구는 연구모형에 투입된 주요 변수인 한국 드라마, 제품이미지, 기업이미지, 국가이미지, 제품 신뢰, 구매의도의 항목에 대한 Cronbach's α 값이 모두 0.7 이상으로 나타나 요인 항목들 간의 내적일관성이 존재한다고 판명되었다.

표 2. 신뢰도 분석결과

구분	문항수	평균	표준 편차	Cronbach's alpha	
드라마	5	3.15	.902	0.887	
이미지	국가	6	3.35	.690	0.820
	기업	6	3.29	.687	0.816
	제품	6	3.06	.729	0.849
제품 신뢰	4	3.28	.858	0.789	
구매의도	4	3.31	.781	0.856	

아래의 [표 3]은 주요 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위해 Pearson의 상관계수를 나타낸 것이다. 상관계수는 ± 1 사이의 값을 가지며, 두 변수의 상관관계가 클수록 ± 1 에 가깝게 나타나며, 0에 가까울수록 상관관계가 없다고 판단할 수 있다.

표 3. 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6
드라마	1					
제품	.510**	1				
기업	.489**	.560**	1			
국가	.441**	.445**	.497**	1		
신뢰	.392**	.443**	.411**	.558**	1	
구매	.405**	.462**	.403**	.607**	.570**	1

3. 연구가설 검증

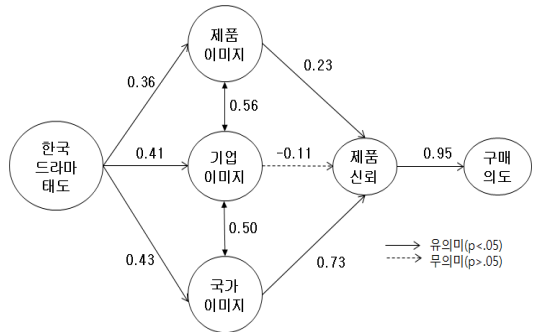
본 연구는 연구 가설을 검증하기 위해 공분산 구조분석을 이용하여 검증하였다. 본 연구의 연구 모형을 검증한 결과, 적합도 지수가 X^2 은 657.954($p < 0.001$), 자유도는 422로 나타났으며, GFI 0.883, AGFI 0.853, NFI 0.876, CFI=0.951, RMSEA=0.043으로 모두 0.8 이상의 수치를 나타내고 있어 적합하다고 판단하였다.

가설 검증 결과, 한국 드라마 시청을 통한 태도 형성은 몽골 소비자들에게 한국의 제품이미지(Estimate=0.368, C.R.=6.650)와 기업이미지(Estimate=0.413, C.R.=7.379), 국가이미지(Estimate= 0.520, C.R.=6.754)에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 통계학적으로 가설1, 가설2, 가설3은 모두 지지되었다.

이 같은 결과는 몽골 소비자들의 한국 드라마에 대한 긍정적인 태도는 한국의 제품이미지와 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단된다. 한국 드라마를 자주 접촉하거나 한국 드라마에 흥미와 우호적인 인식을 하고 있는 소비자일수록 한국의 국가, 기업, 및 제품 이미지가 높다고 할 수 있다. 한국 드라마에 대한 긍정적인 태도는 국가이미지에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 한국 드라마에 대한 태도는 한국 기업의 이미지에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

표 4. 가설검정결과

경로	Standardized Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
한국 드라마 ⇒ 제품 이미지	0.54	0.37	.055	6.65	.000
한국 드라마 ⇒ 기업 이미지	0.57	0.41	.056	7.38	.000
한국 드라마 ⇒ 국가 이미지	0.52	0.43	.062	6.95	.000
제품 이미지 ⇒ 제품 신뢰	0.21	0.23	0.094	2.45	.014
기업 이미지 ⇒ 제품 신뢰	-0.11	-0.12	.095	-1.22	.221
국가 이미지 ⇒ 제품 신뢰	0.81	0.73	.105	6.95	.000
제품 신뢰 ⇒ 구매 의도	0.87	0.95	.090	10.57	.000



$X^2=657.954$, $df=422$, $p=.000$, $CMIN/DF=1.559$
 $GFI=0.883$, $AGFI=0.853$, $NFI=0.876$, $TLI=0.943$, $CFI=0.951$,
 $RMR=0.048$, $RMSEA=0.043$

그림 2. 구조방정식모형 검증결과

다음으로 한국 드라마를 통하여 몽골 소비자들에게 형성된 한국의 제품이미지와 기업이미지 및 국가이미지가 한국 제품의 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 제품이미지(Estimate=0.231, C.R.=2.445)와 국가이미지(Estimate=0.732, C.R.=6.946)은 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4와 가설6은 지지되는 것으로 나타났으나 기업이미지(Estimate=-0.117, C.R.=-1.224)는 제품의 신뢰에 부(-)의 영향력을 가지는 것으로 드러났다. 따라서 통계학적으로 유의하지 않은 것으로 나타나면서 가설5는 기각되었다. 요약해보면, 몽골 소비자들이 한국 드라마의 영향으로 형성된 한국의 제품이미지와 국가이미지는 한국 제품의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 기업이

미지는 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 기각된 것으로 판명되었다. 이것은 몽골 소비자들은 한국의 드라마 시청을 통해 국가, 기업, 제품이미지 형성에 도움을 받는 것으로 알 수 있다. 그리고 이렇게 형성된 이미지는 제품에 대한 신뢰로 이어진다고 할 수 있지만 한국 기업의 경영능력, 기술력, 신뢰 수준, 경쟁력 등에 의해서 한국 제품의 신뢰로 연결되지는 않는 것으로 드러났다. 기업이미지의 영향력은 0.05 유의수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 그 영향이 유의하지 않다고 판단되었다.

마지막으로, 몽골 소비자들의 한국 제품에 대한 신뢰(Estimate=0.948, C.R.=10.566)는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설7은 지지되었으며, 이는 몽골 소비자들이 한국 제품에 대해 신뢰할수록 제품에 대한 구매의도가 높아진다는 설명할 수 있다. 이 같은 결과는 몽골 소비자들은 한국 제품의 경험, 만족도, 가격의 적절성, 우수성 정도에 따라 해당 제품을 구매하는 하는 것으로 드러났다.

VI. 결론 및 시사점

본 연구에서는 한국 드라마의 시청을 통한 태도 형성과 한국 제품 신뢰 사이를 제품, 기업, 국가이미지가 매개 역할을 하는지 파악하여 보았다. 그 결과 한국 제품 이미지, 국가이미지가 좋을수록 한국 제품에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났지만, 기업의 이미지는 제품의 신뢰 형성에 무의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 몽골 소비자들은 한국의 국가 이미지나 제품 그 자체의 이미지가 기업의 이미지보다 더 중요한 결정 요인이라고 판단된다. 제품 신뢰 형성에도 제품의 속성이나 드라마 시청으로 형성된 한국 국가 이미지를 바탕으로 한국 제품에 대해 신뢰를 형성한다고 판단된다. 실증분석결과에서 볼 수 있듯이 국가이미지가 한국제품에 대한 신뢰 및 구매의도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상과 같이 한국 드라마에 대한 태도는 한국 국가이미지, 한국 기업이미지, 및 한국 제품이미지에 영향을 미치는 것으로 조사되었

다. (또한)이렇게 형성된 이미지는 한국 제품에 대한 신뢰 및 구매의도에 있어 실질적 효과가 있음을 몽골 소비자 대상으로 또 알 수 있다.

본 연구는 몽골의 소비자들에게 한국 드라마가 소비 생활에 미치는 영향을 살펴보았다. 한국 드라마는 하나의 콘텐츠 산업이고 드라마의 제작은 또 하나의 산업이라 한다. 이런 드라마 수출을 증진시키고 드라마 같은 산업을 발전시키는 기업이나 국가 이미지 형성에 막대한 영향력을 발휘한다. 몽골 소비자들의 수요를 만족시키기 위해서 한국 국가 이미지나 기업 및 제품 이미지에 부합된 콘텐츠 개발이 이루어질 필요가 있다. 한국 드라마의 주제선정에서도 가장 한국적인 정서가 몽골 소비자들에게 효과적이라 볼 수 있다. 드라마의 일반적인 주제인 인간성, 예술성을 다룬 한국드라마의 매력이었다. 한국의 역사적인 원인, 유교문화의 동질성도 역시 한국드라마를 선호하는 원인이라고 할 수 있다. 한국드라마의 매력으로 몽골 소비자들에 대한 영향은 일상적인 음식, 패션, 소비문화, 관광여행 등 여러 측면에서 커다란 변화를 일으켰다.

본 연구의 의의는 현지 몽골 소비자를 대상으로 설문을 하여 한국의 기업, 제품, 국가이미지형성에 한국 드라마가 미치는 영향을 알아보았다는 점에서 의의가 있다. 제품, 기업, 국가 이미지가 한국 드라마의 시청과 제품 신뢰 사이를 매개 역할을 하는지 살펴 본 점도 본 연구의 특징이라 할 수 있다.

한류에 대한 연구들은 주로 아시아 문화권에서 이루어지고 있는 실정이다. 그 연구 결과를 종합해 보면 한류의 영향으로 인한 한국의 이미지 개선효과는 특히 중국을 포함한 아시아 국가(중국, 일본, 태국, 중앙 아시아)에서 두드러지게 나타나고 있다. 북미, 남미 그리고 유럽 국가에서도 한류에 대한 연구도 점차 증가하고 있는 추세이다. 아시아에서 한류 확산이나 영향에 관한 연구의 결과는 한류의 영향으로 한국과의 관계는 더욱 우호적인 상황으로 변화시키는 것으로 발표하고 있다. 이런 현상으로 인해 한국의 위상이 높아지고 있는 실정이다. 이를 위해 많은 아시아인들은 단기적 한국 문화 선호현상으로만 치부해버리는 것을 막기 위해 다각적인 후속 대책을 마련하고 지속적인 한류 현상을 유지하

는 것이 바람직하다고 할 수 있다[19-21].

실무적으로는 한국 드라마뿐만 아니라 K-pop을 포함하는 한류가 문화현상을 넘어 한국 제품, 기업, 국가 이미지의 형성에 또한 한국이라는 브랜드의 선호 현상으로 이어지기 위해서는 무엇보다도 먼저 현지 소비자의 욕구를 파악하고 몽골 소비자들의 욕구에 부응하고 경쟁력이 있는 소재와 내용, 즉, 다양한 스토리의 콘텐츠 개발이 먼저 이루어져야 하겠다. 한국 정부기관이나 민간 기업들의 지속적인 관심으로 현지 몽골 소비자들이 한국 문화에 대한 관심을 유발 할 수 있도록 마케팅 활동이나 시장조사를 활발하게 할 필요가 있다. 현지 소비자들을 위하여 인터넷기반을 둔 미디어 채널을 통하여 한국의 소개, 드라마, K-pop, 문화, 관광, 및 서비스를 구축하는 것도 중요하다고 하겠다.

본 연구의 결과를 바탕으로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 몽골 소비자가 한국 드라마에 대한 태도는 한국 국가 이미지와 기업 및 제품에 대한 이미지 제고에 영향을 미치기 때문에 한국 기업의 몽골 시장에 진출을 활성화하는데 기여할 것으로 판단된다. 한국 드라마에 대한 태도 형성이 몽골 소비자들의 이미지 형성이나 구매행동으로 이어지는 개연성을 가진다[19]. 한국 기업의 몽골 시장 진출 전략에 도움을 줄 것으로 판단된다. 몽골 소비자들의 한국 드라마에 태도가 국가 이미지와 기업 및 제품 이미지 형성 과정을 살펴본 결과는 한국 기업이나 국내 기업 마케팅들이 적대국을 포함한 현지 생산 계획을 수립 적대국의 제품을 수입하고자 할 때, 효과적인 원산지 전략을 수립하여 성공적인 마케팅 성과를 달성하기 위해 중요한 시사점을 제공할 줄 것으로 판단된다.

본 연구의 의의에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지닌다. 첫째, 특정한 기간 동안에 몽골의 도시 일부분에 살고 있는 소비자 대상으로 한정하였으므로, 연구 결과를 몽골 모든 소비자로 일반화하기에 한계가 있다. 또한 한국 드라마에 대한 태도가 국가 이미지나 제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 예상되는 다양한 요인들을 고려하지 못한 것이 하나의 한계점으로 남는다.

본 연구를 바탕으로 후속 연구를 위해 몇 가지 제안을 할 수 있다. 한국 국가 이미지, 기업 및 제품 이미지

형성에 영향을 미치는 요인으로 인구통계학적 요소인 나이 학력, 성별들을 고려해 통제 변수 설정을 통한 가설 검증도 후속 연구에서는 필요하다고 판단된다 [19][20]. 국가 기업 및 제품 이미지 형성에 대한 선행 요인으로 긍정적인 요소만을 다루었다. 후속 연구에서는 부정적인 차원인 국가 및 기업에 대한 적대감 역시 중요한 요소로 고려될 수 있다[21]. 후속 연구에서는 소비자들의 적대감이 해당 국가 이미지나 기업 제품 및 브랜드 태도 형성과의 관계를 파악하는 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 정책 브리핑, “한국어 교원은 영광 더 많은 세계인이 한글 배울 것,” 시사공감, 2006.7.20.
- [2] 김재은, 박길순, “한류현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석,” 한국의류학회지, 제28권, 제1호, pp.154-164, 2004.
- [3] 정상철, 안성배, 임초정, “한국 대중문화산업의 해외진출을 위한 지원방안 연구-한류의 지속화방안을 중심으로,” 한국문화정책개발원, 2002.
- [4] 최영목, “동북아시아 지역의 텔레비전드라마 유통과 민족주의,” 언론과학연구, 제6권, pp.463-497, 2006.
- [5] 정양례, 박정옥, “한류가 한국관광 이미지에 미치는 영향에 관한 연구-중국인들을 대상으로 한 인지적, 정서적 평가,” 관광경영연구, 제20권, 제1호, pp.319-336, 2004.
- [6] 정형식, “중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품구매 및 국가이미지에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제17권, 제3호, pp.79-101, 2006.
- [7] P. Kotler, *Marketing Management*, The Millennium Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2000.
- [8] K. E. Boulding, *The Image*, Ann Harbour, University of Michigan Press, 1956.
- [9] 이학식, 안광호, 허영원, *소비자행동론*, 법문사, 2010.
- [10] T. Anderson and W. H. Cunningham, “The socially conscious consumer,” *Journal of Marketing*,

Vol.36, No.7, pp.23-31, 1972.

[11] W. J. Bilkey and E. Nes, "Country-of-origin Effect on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Vol.13, No.1, pp.89-99, 1982.

[12] C. M. Han, "Country Image: Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.2, pp.222-229, 1989.

[13] C. Moorman, G. Zaltman, and R. Deshpande, "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, No.3, pp.314-328, 1992.

[14] 윤성준, "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근 방법," *경영학연구*, 제29권, 제3호, pp.353-376, 2000.

[15] 유승관, "태국인의 한류 수용의 특성에 관한 연구: 드라마에 대한 선호 요인과 국가이미지를 중심으로," *커뮤니케이션학연구*, 제22권, 제2호, pp.181-201, 2009.

[16] 이양환, "한국드라마 해외 온라인 시청자들의 시청동기와 한국드라마에 대한 태도, 그리고 한국이미지의 연관성 연구: 베트남과 필리핀 시청자들을 중심으로," *한국언론정보학보*, 제66호, pp.273-297, 2014.

[17] 이춘수, 이장로, "한국의 국가이미지에 미치는 기업이미지와 신뢰의 영향에 관한 탐색적 실증연구," *무역학회지*, 제31권, 제5호, pp.149-171, 2006.

[18] 이연정, 이수범, "한식의 세계화전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도 미치는 영향 연구," *호텔경영학연구*, 제17권, 제3호, pp.117-135, 2008.

[19] 공채희, 안수근, "중국 광주지역 대학생 시청자들의 한국드라마 선호요인이 국가이미지에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제12호, 제8호, pp.136-145, 2012.

[20] 김주연, 안경모, "중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제12호, 제5호, pp.447-458, 2012.

[21] 오일환, "한국과 몽골의 역사문화유산을 활용한 학습방안 구축," *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제3호, pp.411-420, 2012.

저 자 소 개

어드만다흐(Batsukh Odmandakh) 정회원



- 2013년 2월 : 경기대학교 석사
- 2013년 3월 ~ 현재 : 마케팅 전문가

<관심분야> : 브랜드, 마케팅

이기성(Kee-Sung Lee) 정회원



- 2012년 2월 : 경기 대학교 학사
- 2015년 5월 : 한양대학교 석사
- 2015년 03월 ~ 현재 : 경기대학교 박사과정

<관심분야> : 환경 마케팅, 경영 전략

진창현(Chang-Hyun Jin) 정회원



- 2001년 2월 : 미국 텍사스 대학 대학원(석사)
- 2007년 8월 : 미국 플로리다 대학원 졸업(박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 경기대 경영학과 교수

<관심분야> : 뉴미디어, 브랜드, 콘텐츠