

미국 여성 시청자의 한류 드라마 수용에 관한 연구 -드라마 노출과 평가를 중심으로- Female Viewers' Korean Drama Consumption in the U.S.

정윤경*, 유세경**, 이혜은**, 김지하**
순천향대학교 신문방송학과*, 이화여대 커뮤니케이션 미디어 학부**

Yoon-Kyung Chung(ykchung@sch.ac.kr)*, Sae-Kyung Yu(sgyu@ewha.ac.kr)**,
Hye Eun Lee(hyeeunlee77@ewha.ac.kr)**, Ji-Ha Kim(kimjihakk@naver.com)**

요약

본 연구에서는 해외 프로그램 수용 모델을 도입, 한류를 소비하는 이질 문화권 수용자 특성과 노출, 평가가 지속적인 시청 의향에 어떠한 효과를 미치는가를 살펴보았다. 미국의 젊은 여성 수용자 176명의 응답을 분석한 결과, 한국 인지도, 일반적인 드라마 노출이 한국 드라마 노출에 직접적인 효과를 미치는 것으로 나타났으며, 한국 드라마 평가, 지속 시청 의향에도 간접적 효과를 미치는 것으로 나타났다. 한국 드라마 노출은 드라마에 대한 평가와 지속 소비 의향에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 드라마 평가가 지속 시청 의향에 미치는 효과는 매우 높은 것으로 나타났다. 하지만 한국인 네트워크는 종속 변인에 유의한 효과를 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 이질 문화권 수용자의 문화적 자산이 한국 드라마 소비에 영향을 미치고 있음을 의미한다. 일반적인 드라마 소비 성향이 이질 드라마의 소비로 연장된다는 본 연구의 결과 역시 의미 있는 발견으로, 한류 시장 확대를 위한 정책에 시사점을 제공한다.

■ 중심어 : | 한류 | 텔레비전 드라마 | 미국 시청자 | 해외 프로그램 수용 |

Abstract

This study employs model of susceptibility to imported media to examine Korean drama exposure, evaluation and viewing intention among viewers living in foreign cultural background. Analyzing data collected from 176 female viewers in the U.S., it finds knowledge about Korea and general drama exposure give direct effect on the future viewing intention. Korean drama exposure directly affects drama evaluation and viewing intention. Korean network, however, has no significant effect on the dependent variables. Result of the present study shows that cultural capital of foreign viewers has effects on Korean drama consumption. Another result that behavior of general drama consumption has contributed to Korean drama consumption gives meaningful implication for the policy of Korean television export.

■ keyword : | Korean Wave | Television Drama | U.S. Viewers | Foreign Program Consumption |

I. 서론

한류가 성년기에 접어들었다. 그간 한류는 드라마에서 K팝으로, 포맷 프로그램으로 영역을 확장해왔고, 경제적, 문화적으로 공고한 영향력을 키워왔다. 풍성한 학문적 성과도 한류가 만들어낸 값진 결실이다. 이제 한류는 아시아가 공유하는 문화로 호명되고 있으며, 동아시아의 기억을 재조명하는 계기를 마련하고 있다.

한류가 아시아의 테두리를 넘어 이질적인 문화권으로 확장되고 있다는 소식도 잦아지고 있다. 언어적, 지리 문화적으로 거리감을 지니는 이국에서 상대적으로 활발하게 소비되는 장르의 K팝이다. 이미 아시아 국가를 넘어선지 오래된 K팝은 이제 유럽과, 남미, 북미에서도 선호되고 있다. 한류 걸그룹의 군무를 고스란히 재현해내는 브라질의 소녀들, 강남스타일의 안무를 흥겹게 따라하는 미국인 등은 더 이상 새롭지 않다. 틈새 문화를 향유하는 지구인이 증가하면서 얼마 전부터는 한류 드라마의 소비 지역도 차츰 넓어지는 추세다. 이란의 국영방송 IRIB에서 놀라운 시청률을 기록했던 <주몽>, 헝가리, 스페인어로 더빙된 낯선 <대장금>, 한류 팬들의 청원 운동 끝에 아르헨티나 케이블 마가진 (Magazine)TV에서 전파를 탄 <시크릿 가든>, 미국의 OTT 홀루(Hulu)의 초기 화면을 장식한 <나쁜 남자> 등 한류 드라마의 확장은 거침이 없어 보인다.

한국 드라마의 이질 문화권 소비가 부각되는 이유는 텔레비전이 전통적으로 지역의 문화에 토대해왔기 때문이다. 비언어적 요소에 소구하는 음악, 환경 통제를 통한 몰입적 구조에서 소비되는 영화와는 달리, 텔레비전 상품은 익숙한 공간에서 일상적으로 소비된다는 특성을 지닌다[1]. 반면, 일상적인 활동을 동반하면서 소비되는 드라마에 대해서는 몰입을 기대하기 어렵고, 친근하고 익숙한 내용을 담은 드라마가 상대적으로 선호되는 속성을 지니게 된다[2]. 이러한 이유로 텔레비전 상품은 국경이나 지리 문화적 테두리를 벗어나서는 좀처럼 소비되지 않는, 전형적인 역내 교류의 특성을 지니게 되는 것이다[3][4]. 한국 드라마가 아시아 시장에 한계적으로 판매되는 현상에 대해 자조적 평가가 이어졌고, 이를 극복할만한 정책 모색이 지속되었지만,

아시아 시장 집중은 자연스런 현상인 것이다.

이러한 맥락에서 볼 때, 이질적인 문화권에서 한국 드라마가 소비되고 있다는 소식은 오히려 생소하다. 적지 않은 연구들이 한국 드라마 소비의 배후를 밝히고자 노력했던 것은 바로 이러한 색다른 현상에 대한 탐구인 것이다. 비교적 활발하게 연구가 진행되고 있는 분야는 이질적 문화를 소비하는 이들의 이용과 충족을 규명하는 부류의 연구라 할 수 있다. 하지만 이들이 지닌 소중한 의미에도 불구하고, 대부분이 주류 문화에 속하지 않는 독특한 취향을 지닌 집단을 연구 대상으로 하고 있으며, 특히 이들과의 집단 인터뷰에 의존함으로써 일상적 소비자들의 경험과 괴리를 보인다는 문제를 남긴다[5-10]. 즉, 일반적인 시민들을 대상으로 하기보다는 하류 문화 소비집단, 또는 이주나 단기 거주로 인해 문화 접변이 불가피한 집단을 연구하고 있다는 것이다. 이러한 연구 결과는 이질 문화권에 거주하는 보통 사람들로 일반화하기 어렵다는 문제를 지닌다. 특정 집단에 대한 한류 연구는 한류 소비자는 주변적 취향을 지닌 사람들이며, 일시적인 호기심 또는 우스꽝스러움에 대한 관심일 뿐이라는 폄하의 원인이 되기도 한다. 또한 한류 소비를 경제적 효과로만 측정하는 연구들이 많은 점도 아쉬움을 남긴다[11][12]. 이질적 문화권으로 한류가 확장되고 있음에 비추어 볼 때, 이제는 일상적 수용자에 주목하여, 한류의 소비를 해명하고 진단해야 할 필요가 있다.

본 연구는 이질 문화권의 보통 사람들은 과연 한류를 어떻게 보는가라는 질문에서 출발한다. 어떠한 특성이 그들로 하여금 한류를 선택하게 만들고, 실질적으로 그들은 한국의 텔레비전 프로그램을 어떻게 평가하고 있는지, 그들의 소비는 과연 지속성을 지닐 수 있는지를 살펴보고자 한다. 특히 본 연구는 미국 하와이의 시청자들에 초점을 맞춰 보고자 한다. 미국 시장은 전 세계 어떤 시장보다 수입 콘텐츠에 대한 장벽이 높으며, 철저히 자국산 콘텐츠를 중심으로 텔레비전 산업이 영위되는 곳이다. 간헐적으로 한국 드라마의 소비가 보도되기는 하지만, 이국의 드라마 소비가 미국의 일반적 시청자까지 확장되고 있는지조차도 확인하기 어려운 곳이다. 최근 수입이 증가하고 있는 포맷도 미국의 주

시청 시간대에는 진입하지 못하고 있다고 분석된다 [13]. 그럼에도 불구하고 미국 시장은 국내 방송사와 정책 입안자들이 시장 진입을 위해 가장 공들여 온 지역이며, 전 세계 문화 콘텐츠 소비의 테스트베드 역할을 하는 곳이다. 무엇보다 폐쇄적 텔레비전 환경에서 살아 온 미국 시청자들은 이질적 콘텐츠의 소비 연구에 적절한 대상이라 판단된다. 한국 드라마의 이질 문화권 수용을 탐색하기 위한 적절한 수용자, 중요한 장소인 셈이다.

일반 수용자의 한류 드라마 소비를 관찰하는 본 연구는 한류의 시장 확장 배경을 규명함을 물론, 드라마의 시청과 평가를 통해 지속적 소비를 추정할 수 있다는 점에서도 의미를 지닐 것으로 보인다. 나아가 이러한 작업은 글로벌 시민의 문화 향유에 대한 단서들을 포착하는 데에도 도움이 될 수 있을 것이다.

II. 기존 문헌 검토

1. 해외 텔레비전 드라마의 수용

텔레비전은 전통적으로 지역 문화에 토대를 두어 왔다. 공통의 언어와 문화, 정치, 역사적 토대 위에서 국민의 경험과 정체성을 형성 짓고, 이를 통해 국가의 결속력을 다지며, 국민들이 서로에 관해 소통할 수 있는 계기를 마련해왔던 것이다[14]. 그러나 최근 인구, 금융, 기술의 이동과 글로벌화에 따라 텔레비전의 국경간 이동이 점증하고 있다. 외국에서 제작된 텔레비전 프로그램을 소비하는 일도 점차 일상적 행위가 되고 있는 것이다.

이처럼 텔레비전 프로그램의 국가간, 문화간 교류가 증가하면서, 수용 배경이나 특성을 규명하고자하는 학문적 노력 역시 증가해왔다. 초기의 연구는 주로 왜 수입 프로그램에 대한 수요가 낮은가를 설명하는데 집중한 듯하다. 국가간 프로그램 이동을 위한 기술적 여건이 마련되고 규제 장벽이 사라지고 있음에도 불구하고 여전히 수용자들은 자국산 텔레비전 프로그램을 선호하는 것으로 나타났기 때문이다.

수입 텔레비전 프로그램에 대한 소비가 취약한 이유

를 설명하는 대표적인 개념은 문화적 할인이나 문화적 근접성 개념이라 할 수 있다. 문화적 할인 개념에 의하면, 텔레비전 프로그램은 제작된 지역의 문화를 담고 있기 때문에 다른 곳에서 소비될 때는 소구력이 감소될 수밖에 없다. 텔레비전 프로그램이 보여주는 낮은 배경, 등장인물들의 이질적 생김새, 이해하기 힘든 언어, 가치, 태도가 수입 텔레비전의 소구력을 감소시키는 원인으로 작용하기 때문이다[15]. 따라서 수용자들은 이왕이면 문화적으로 유사한 콘텐츠, 다른 제작 여건이 동일할 경우 문화적으로 유사한 국가에서 수입한 콘텐츠를 선택하게 된다.

문화적 근접성 개념은 보다 적극적으로 익숙한 콘텐츠를 선택하는 이유를 설명한다. 수용자들은 자신이 지닌 기존의 성향을 강화하는 콘텐츠를 즐기는데, 이것이 자국산 콘텐츠나 인종, 언어, 종교 등이 유사한 근접 지역의 콘텐츠를 선택하게 만든다는 것이다[16]. 각국의 텔레비전 프로그램이 자국산을 중심으로 편성되고, 소수의 주변국 프로그램들로 채워지는 현상은 문화적 할인이나 문화적 근접성 개념을 방증한다.

하지만 문화적 할인이나 문화적 근접성 연구들은 최근의 글로벌 교역 증가를 설명하는데 한계를 지닌다. 수입 프로그램을 선호하지 않으면서도, 왜 전 세계 수용자들은 미국의 텔레비전 프로그램을 소비하며, 한류 드라마의 시장은 왜 아시아 지역을 넘어서 확장되는가에 대해서는 적절히 답하지 못한다. 물론 경제적인 차원에서 제작비 규모, 제작력의 차이가 텔레비전 흐름에 영향을 미치고 있음은 이해된다. 제작비 규모가 월등히 높을 경우 문화적 할인을 상쇄하여 소구력을 지니게 되기 때문이다. 하지만 미국의 프로그램보다 제작비나 제작력이 낮은 한류 드라마의 시장 확대나, 나아가 이질적 프로그램이 소비를 넘어 매니아 층을 형성하는 현상을 설명하기는 어렵다.

이러한 의미에서 문화적 투명성은 문화적 할인이나 문화적 근접성 개념을 보완한다. 헐리우드 영화와 드라마의 국제 경쟁력을 설명하기 위해 제안된 문화적 투명성 개념은 문화적 학습을 통해 이질적인 문화 콘텐츠도 선호적으로 소비될 수 있음을 설명한다. 즉, 오랜 기간 특정 콘텐츠를 소비할 경우, 이에 담겨진 독특한 문화

적 상징을 이해할 수 있는 일종의 학습 효과가 나타나며, 나아가 선호로 연결될 수 있다는 것이다[17]. 장르 친숙도 개념 역시 이와 유사한 것으로, 일본의 애니메이션을 대표적인 사례로 들 수 있다. 일본 애니메이션 산업의 발전과 제작력 향상, 오랜 기간의 소비가 일본 애니메이션을 전세계에서 선호하는 장르로 만들었다는 것이다[18].

최근에는 친숙하지 않음이 오히려 소비로 연결될 수 있음을 보여주는 연구도 존재한다. 오미영이 미국에서 한국 드라마를 소비하고 있는 한국어 동호회 23명과 심층 인터뷰를 실시한 바에 의하면, 이들이 한국 드라마를 보는 이유는 미국 콘텐츠와의 차별성 때문인 것으로 나타난다[7]. 폭력, 범죄를 주로 다루는 미국 드라마와 달리, 한국 드라마가 순수한 사랑이나 건전한 내용을 다룬다는 점 때문에 좋아한다는 것이다. 차별성은 내용 차원에서는 뿐만 아니라 형식적인 차원에서도 인지되는데, 드라마만을 위해 만들어진 주제곡이 있다는 점, 드라마가 비교적 짧은 기간 동안 방영된다는 점도 미국 수용자들의 소비에 영향을 미친 것으로 파악된다.

프랑스의 한국 문화 강좌 수강생을 대상으로 한국 드라마 수용 동기를 분석한 연구 역시 프랑스 현지인들이 한국 드라마를 시청하는 이유는 새로움 때문이라고 설명한다[8]. 한국 드라마가 프랑스 드라마와 다르기 때문에 시청한다는 답변이 한국 문화에 대한 동경 다음으로 높게 나타난 것이다. 비록 드라마에 관한 연구는 아니지만, 이수안[19]의 연구 역시 K팝이 친숙함과 이국적 요소를 배합함으로써 아시아를 넘어 전 세계에서 향유될 수 있었다고 설명한다.

새로운 문화, 이질성에 대한 소비는 탈근대 사회의 문화적 취향을 대변하는 것으로 이해되기도 한다. 이창현[20]은 아시아에서 한류가 소비되는 현상도 이러한 맥락에서 설명할 수 있다고 본다. 즉, 미국의 주류 문화가 지배하던 아시아에서 한류 문화가 소비되기 시작한 것은 이 지역의 수용자들이 문화적 위계와 진화론적 관점에서 벗어나 문화적 평등과 다양성을 추구하는 방향으로 변화하고 있음을 의미한다는 것이다.

이러한 연구들은 이질적 문화에 대한 호기심이 콘텐츠에 대한 흥미를 유발하고, 선호를 낳고 있음을 보여

준다. 하지만 이 같은 선호가 지속적으로 유지될 수 있을 것인지, 한국 드라마의 시청이 일반 수용자에게 확장될 수 있을 것인지, 보다 근본적으로 이들은 과연 누구인지에 대해서는 답하지 않는다. 또한 텔레비전 수용자 연구라는 특성에도 불구하고 수용의 맥락과 수용자 특성에 대한 배려가 없다는 아쉬움도 남긴다. 즉, 지역이나 수용자 특성을 고려하지 않은 채, 한류 드라마를 소비하는 이질 문화권의 수용자들을 탈근대적 문화 취향을 지녔다고 단언하고 있다는 것이다. 손승혜[6]는 서로 다른 사회, 문화적 배경을 가진 로컬 수용자들의 특성에 따라 한류의 속성들이 다르게 수용될 가능성이 있다고 주장한다. 이질 문화권의 한류 연구는 수용자의 입장에서 접근할 필요가 있음을 시사하는 것이다.

2. 수용자의 특성과 해외 드라마 수용

일반적으로 텔레비전 프로그램의 선택과 수용에는 수용자들의 개인적 특성이 영향을 미치게 된다[21]. 하지만 국경 밖에서 유입된 프로그램의 선택과 수용에는 이 보다 다양한 요인들이 영향을 미친다. 특히 개인적 특성뿐만 아니라, 미디어 환경, 수입국에 대한 지식, 수입국과 수입 프로그램 친숙도 등이 복합적으로 영향을 미치는 것으로 보고된다[22][23].

개인의 미디어 선택에 복합적 요인이 결부되고 있음은 문화자본 개념을 통해서도 설명된다. 문화 자본이란 개인이 미디어를 포함한 정보원이나 기타 문화적인 선택을 할 때 개입하는 식별 가능한 일련의 지식이나 성향을 의미한다. 이를 구성하는 하부 요인으로는 교육 수준, 경제적 수준, 외국인과의 접촉 등을 들 수 있다[24][25]. 교육 수준이나 경제적 수준은 수입국과 수입국 프로그램에 대한 지식, 친숙도를 결정짓는 중요한 요인으로 볼 수 있다. 외국인과의 접촉이 해외 프로그램 수용에 중요하다는 사실은 접촉이론을 통해서도 검증된다. 접촉이론은 외부 집단과의 접촉을 통해서 편견이나 고정관념이 감소되고 문화의 습득이나 긍정적 태도가 형성된다고 설명한다[26]. 즉, 프로그램이 수입된 국가 출신과의 접촉이 해당 프로그램의 수용에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

해외 프로그램 수용성 모델은 수입물에 대한 노출 이

후의 과정을 보다 상세하게 설명해준다[22]. 이 모델에 의하면, 개인의 문화자본, 즉, 특정 장르의 수용 특성, 프로그램을 제작 국가에 대한 지식, 해당 국민과의 접촉도에 의해 특정 국가의 드라마에 대한 노출이 결정되며, 이는 선택적 집중과정을 거쳐 기억과 효과라는 일련의 순환 과정을 거치게 된다. 따라서 이질 문화권 수용자들이 한국 드라마를 어떻게 소비하고 평가하는가를 탐색하기 위해서는 이 같은 개인의 가치와 태도가 보다 구체적으로 배려되어야 할 것이다[27].

III. 연구방법 및 주요 변인 정의

1. 연구방법

본 연구는 한류 드라마의 소비가 이질적 문화권으로 확장되고 있는 시점에서, 수용자들의 특성, 한국에 관한 지식, 한국인과의 접촉, 일반적인 드라마 소비 등이 한국의 드라마 소비와 어떠한 관계를 맺고 있는가를 살펴보기 위한 목적을 지닌다. 특히 본 연구에서는 해외 프로그램 수용성 모델의 틀을 적용, 이러한 요인들이 순차적으로 미치는 효과를 구체적으로 밝혀보고자 한다. 본 연구가 상정한 분석 모형을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

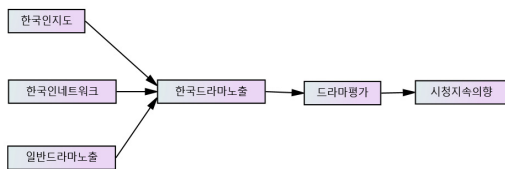


그림 1. 한국 드라마 수용 분석 모형

이 분석 틀에 의하면, 수용자들의 한국 인지도, 한국인과의 접촉, 일반적인 드라마 소비는 한국 드라마에 대한 노출에 영향을 미치며, 노출은 한국 드라마의 시청 평가에 영향을 미치게 된다. 마지막으로 드라마에 대한 평가는 이질 문화권의 수용자들이 한국 드라마를 지속적으로 소비하는데 영향을 미치게 된다.

이러한 분석 모형을 통해 본 연구가 분석하고자 하는

연구 문제를 단계별로 제시하면 다음과 같다. 분석은 AMOS 경로 분석 프로그램을 활용하였다.

- 연구문제 1. 한국 드라마의 노출 정도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?
- 연구문제 2. 한국 드라마의 평가에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?
- 연구문제 3. 한국 드라마의 지속적인 소비 의향에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

본 연구가 분석 대상으로 초점을 맞춘 수용자는 하와이 거주 미국 시민이다. 하와이 거주자가 미국인의 습성을 대변한다고 보기 어려운 반면, 다양한 배경을 지닌 수용자를 포괄할 수 있다는 장점을 지닐 것으로 판단되었다. 또한 성별, 연령, 교육 수준 등이 상이할 경우 표본의 수를 획기적으로 늘려야하는 어려움이 존재하므로 연구의 효율성을 위하여 대상을 20-30대 여성으로 한정하였다. 일반적으로 드라마 주 소비층은 여성이며[28][29], 해외 드라마의 소비는 젊은 층에 집중되는 특성을 지니기 때문이다. 또한 교육 수준을 통제하기 위하여 하와이의 대학(University of Hawaii at Manoa)에 재학 중인 학생을 대상으로 연구를 진행하였다. 대학 재학 중인 학생으로 표본을 한정된 것은 본 연구가 한국 드라마에 대한 직접적인 시청 후 이를 평가하고 추후 시청 의향을 묻는 내용을 포함하기 때문에 연구의 편의성을 높이기 위한 선택이기도 하다.

응답자들이 시청할 드라마는 한국 드라마를 대표하는 장르이면서, 본 연구의 조사 직전 시작되어 시청자들에게 내용이 알려지지 않은 드라마로 선택하였다. 사전에 내용이 알려진 드라마의 경우, 이를 시청한 응답자의 편견이 작용할 수 있기 때문이다. 또한 해외 수용자들이 이해하기 어려운 사극, 보편성이 낮은 장르 드라마는 제외하기로 하였다. 이러한 조건을 충족하는 드라마는 KBS의 멜로 드라마 <부탁해요 엄마>가 유일하였다. 연구자 3인이 최종 합의를 통해 이를 분석 드라마로 결정하였다.¹

1. <부탁해요 엄마>는 조사 직전인 2015년 8월 15일에 시작되어, 2016년 2월 14일 종영되었다.

본격적인 조사는 하와이 대학에 재학하는 여학생 중 조사 참여에 동의한 학생들이 웹을 통해 설문에 답하는 형식으로 이루어졌다. 설문은 한국에 관한 지식, 한국인 친지/지인 수, 일반적인 미디어 이용 등의 질문이 포함되어 있으며, 한국 드라마 2회 분량의 시청, 이에 대한 평가, 향후 시청 의향으로 이루어져 있다. 응답자들의 이해를 돕기 위하여 영어 자막을 입힌 드라마를 시청하도록 하였다. 영어 자막 번역은 한국어와 영어에 능통한 하와이대 학생이 맡았다.

응답자 중 연령이나 성별이 조사 대상에서 벗어나거나, 응답이 불충분한 사례를 제외한 뒤, 최종적으로 분석에 포함된 응답자는 총 176명이었다. 조사 기간은 2015년 9월 1일부터 2016년 1월 18일까지였다.

2. 주요 변인의 정의

① 한국 인지도

응답자들의 한국에 관한 인지도를 측정하기 위하여 한국어 인지도, 한국 상품 인지도, 한국음식 인지도를 각각 5점 척도로 질문하였다. 크론바하 α 로 평가한 신뢰도는 .889이다. 이들 세 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과, 하나의 요인이 추출되었고, 요인값을 한국 인지도 변인으로 사용하였다(요인 적재값 73.33, Bartlett 검정 $p<.000$).

② 한국인 네트워크

한국인 네트워크는 한국인 지인의 수를 의미하며, 응답자들의 지인 중 한국인의 수를 질문하였다. 한국인 네트워크 수가 한명도 없는 응답자가 18.2%였으며, 평균값은 8.29명으로 나타났다(표준편차 16.13).

③ 일반 드라마 및 한국 드라마 노출

일반 드라마 노출은 제작국이나 이용 매체에 관계없이 일주일 평균 드라마 시청 빈도를 질문하여 변인으로 사용하였다. 한국 드라마 노출은 한국에서 제작된 드라마에 대한 일주일 평균 시청 빈도를 의미한다. 일반 드라마 노출 빈도는 평균 3.24(표준편차 1.576), 한국 드라마 노출 빈도는 평균 1.73(표준편차 1.345)로 나타났다. 특히 응답자 중 한국 드라마를 거의 시청하지 않는다는

응답자들이 69.3%로 높은 비중을 차지하고 있었다. 한국 드라마를 주기적으로 시청하고 있는 응답자들은 30.7%로 나타났으며, 매일 시청한다는 응답자는 4%였다.

④ 드라마 <부탁해요 엄마> 평가

<부탁해요 엄마>에 대한 평가는 영어 자막이 첨부된 <부탁해요 엄마> 1, 2회를 시청한 후, 이에 대한 평가를 10가지 항목으로 질문하였다. 평가는 질문[30], 웨버[31] 등이 드라마 향유 연구에서 사용한 10가지 항목을 활용하였다. 10개 항목 중 드라마의 전개 상 아직 정보를 알 수 없는 '증오를 일삼는 악당이 있다', '땀어지기 원하는 커플이 있다', '영웅적 남/여성이 있다'의 3개 항목을 제외하고, '재미있다', '긴장감이 있다', '예측이 어렵다', '이해하기 쉽다', '현실적이다', '증오를 일삼는 악당이 있다', '다음회가 기대려진다', '타인에게 시청을 권하고 싶다', '땀어지기 원하는 커플이 있다', '영웅적 남/여성이 있다'의 7개 항목에 대하여 5점 척도로 질문하였다. 변수간 내적 일치도(크론바하 α)는 .711로 높게 나타났다. 이에 따라 7개 항목에 대하여 요인분석한 결과, 하나의 요인이 추출되었고, 요인값을 <부탁해요 엄마>에 대한 최종 평가값으로 활용하였다(요인적재값 50.34, Bartlett 검정 $p<.000$).

⑤ <부탁해요 엄마> 지속 소비 의향

드라마의 시청 소감을 '너무 싫다(1점)'부터 '다음회가 정말 보고싶다(10점)'의 10점 척도로 질문하여 변수화하였다. 지속 소비 의향의 평균 값은 7.07이었으며, 표준편차는 2.788로 나타났다.

IV. 분석 결과

1. 한국드라마 노출에 영향을 미치는 요인

본격적 구조 방정식 분석에 앞서, 관측 변수들의 정규성을 살펴본 결과, 한국인지도, 일반 드라마 노출, 한국 드라마 노출, 드라마 평가, 시청 지속의향의 왜도는 -.738~1.897로 나타났으며, 첨도는 -.962~2.657로 관측 변수 대부분인 일반량 정규성을 지닌 것으로 나타났다.

다. 한국인 네트워크의 경우 왜도가 4.703로 왼쪽으로 치우친 분포를 보이며, 첨도 28.516으로 평차가 평균 주위로 모인 분포를 보임을 알 수 있다. 비록 한국인 네트워크가 정규성을 충족시키지는 못하지만, 다른 변인들이 정규성을 충족시키고 있고, 한국인 네트워크의 영향을 추정하는데 도움이 되리라고 평가하여 한국인 네트워크 변인을 분석에 포함하기로 하였다.

이러한 응답자들의 한국 인지도, 한국인 네트워크, 일반적인 드라마 노출 정도가 한국 드라마 노출에 어떠한 영향을 미치는가에 관해 우선 살펴본 결과, 한국 인지도, 일반적인 드라마 노출이 유의한 수준의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 특히 한국 인지도가 한국 드라마 노출에 미치는 효과는 .30으로 비교적 높게 나타났다($p<.001$). 일반적인 드라마 노출 역시 .232($p<.001$)의 효과를 미치는 것으로 나타났다.

하지만 모형에 투입된 독립변인 중 한국인 네트워크는 한국 드라마 노출에 유의한 효과를 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 한국인 지인 수의 많고 적음이 한국 드라마 시청량에 유의한 효과를 미치지 않는다는 것이다. 이는 해외 프로그램 수용 모델[22]이나 스트라바의 연구[24]가 인적 네트워크의 긍정적 영향을 주장했던 것과 대비되는 결과이다. 하지만 미국에서 이루어진 한류 연구는 한국 지인의 부정적인 영향을 확인해 주기도 한다[32]. 즉, 한국 지인이 한국 드라마 노출에 오히려 부정적 영향을 미치고 있다는 결과로, 한국 지인과의 관계가 한국 문화에 대한 이미지를 고정시킴으로써 한국 드라마 즐기기를 방해한다고 이 연구는 해석한다. 본 연구의 결과는 이러한 해석이 타당함을 승인하게 만든다. 이에 관해 좀 더 면밀한 관찰을 위하여 응답자의 인종적 배경과 한국인 네트워크간의 상관관계를 분석해 보았다. 분석 모형 상 독립변인으로 투입되지는 않았지만 아시아인 더미 변인과 한국인 네트워크의 상관관계는 유의한 수준에 못 미치는 것으로 나타났다. 즉, 아시아인 여부와 한국인 지인 수간의 관계가 통계적으로 아무런 의미도 지니지 않는다는 것이다.

이러한 결과를 통해 유추할 수 있는 사실은 하와이의 젊은 여성들은 인종적 배경을 넘나드는 사회적 관계를 구축하고 있을 가능성이 있다는 것이다. 오래 전부터

다인종, 다문화 특성을 지녀온 하와이의 젊은 여성들은 다양한 배경의 인종과 사회적 관계를 구축하고 있으며, 다문화적 텔레비전을 수용하고 있는 듯하다. 콘텐츠의 전지구적 유통과 소비가 일반화되고 있는 글로벌 시대에는 상이한 인종적 배경을 지닌 지인과의 교류와 해당 국가의 텔레비전 소비가 별다른 관계를 지니지 않을 수 있음을 시사하는 부분이다.

2. 한국 드라마 평가에 영향을 미치는 요인

<부탁해요 엄마> 평가에 영향을 미치는 요인에 대한 경로 분석 결과, 한국 인지도, 일반적인 드라마 노출 정도, 한국 드라마 노출 정도가 유의한 효과를 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면, 한국인 네트워크는 <엄마를 부탁해> 평가에도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

우선, 한국 드라마 노출이 <부탁해요 엄마> 평가에 미치는 직접 효과는 .150($p<.001$)으로 나타났다. 한국 드라마를 자주 소비하는 응답자들이 <엄마를 부탁해>를 긍정적으로 평가함을 의미한다. 한국 인지도가 드라마 평가에 미치는 간접효과는 .045($p<.001$)로 나타났다. 그다지 큰 효과는 아니지만, 한국에 대한 지식 수준이 높을수록 드라마에 대해 높은 평가를 하고 있음을 의미한다. 일반적인 드라마 노출이 드라마 평가에 미치는 간접효과 역시 .035($p<.001$)로, 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 모형에 투입된 독립 변인이 한국 드라마 노출에는 일정 정도의 효과를 미치지만, 드라마의 평가에는 다소 약화된 효과를 미치고 있음을 의미한다. 즉, 응답자의 문화적 자본이나 텔레비전 소비 특성에 의해 한국 드라마에 대한 노출이 결정될 수 있지만, 노출 이후 단계에 미치는 효과는 미미해진다는 것이다. 이질 문화권의 수용자들이 한국 드라마를 소비할 수 있는 환경이 마련되었다 하더라도, 콘텐츠 자체의 소구력이 낮을 경우 긍정적 평가를 받을 수 없음을 보여주는 것이다.

3. 한국 드라마 지속시청에 영향을 미치는 요인

<부탁해요 엄마>의 지속적인 시청 의향에 미치는 요

인에 대한 경로 분석 결과, 한국인 네트워크를 제외한 모든 변인이 종속변인에 직, 간접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 특히, 드라마 평가가 지속적인 시청 의향에 미치는 효과는 .842(p<.001)로 매우 높게 나타났다. 드라마에 대해 높은 평가를 내린 응답자들은 향후 시청 의향이 매우 높다는 것이다. 한국 드라마 노출이 지속 소비 의향에 미치는 간접 효과는 .126(p<.001)으로 나타났다. 한국인 인지도가 지속 시청 의향에 미치는 간접 효과는 .038(p<.001), 일반적인 드라마 노출이 미치는 간접 효과는 .029(p<.001)로 낮았다.

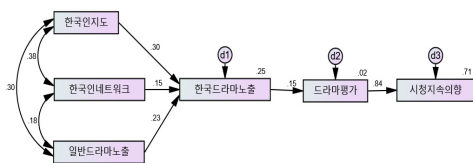


그림 2. 경로 분석 결과

측정 모형의 적합도는 상당히 양호한 것으로 나타났다($\chi^2=20.269$, $df = 7$, $p=.005$, $RMSEA=.104$, $TLI=.911$, $CFI=.914$). 연구모형에 대한 종합적인 분석 결과는 다음과 같다.

표 1. 종속변인에 대한 효과

종효과 (직접, 간접)	한국 인지도	한국인 네트워크	일반 드라마 노출	한국 드라마 노출	드라마 평가
한국 드라마노출	.300*** (.300***, .000)	.150 (.150, .000)	.232*** (.232***, .000)		
드라마 평가	.045*** (.000, .045**)	.022 (.000, .022)	.035*** (.000, .035**)	.150*** (.150***, .000)	
시청 지속 의향	.038*** (.000, .0380**)	.019 (.000, .019)	.029*** (.000, .029***)	.126*** (.000, .126**)	.842*** (.842***, .000)

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

개인의 특징은 물론, 인적 교류, 제작국에 대한 인지도, 일반적인 미디어 소비 특징 등이 다층적으로 영향을 미친다. 특히 해외 드라마에 대한 효과는 노출과 태도의 단계를 거쳐 최종적으로 나타나게 된다. 본 연구에서는 이러한 해외 프로그램 수용 모델을 적용, 한류를 소비하는 이질 문화권 수용자 특성과 노출, 평가가 지속적인 소비에 어떠한 영향을 미치는가를 측정해 보고자 하였다.

본 연구에서 미국의 젊은 여성 수용자 176명을 대상으로 한국 드라마에 대한 노출, 평가, 지속 시청 의향을 분석한 결과, 한국 인지도는 한국 드라마 노출에 긍정적인 효과를 미친 것으로 나타났다. 일반적인 드라마 시청 정도 역시 한국 드라마 노출에 직접적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 응답자의 문화적 자산, 텔레비전 시청 행태는 드라마 평가와 지속 시청 의향에도 간접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한국 드라마 노출은 드라마 평가에 유의한 효과를 미치고 있었으며, 드라마에 대한 평가는 지속 시청 의향에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 독립변인 중 한국인 네트워크는 종속변인에 대한 효과가 통계적으로 유의한 수준에 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 한국 드라마의 미국 수용을 위해서 개인의 문화적 자산이라는 전제 조건이 충족될 필요가 있음을 확인해 준다. 즉, 한류가 문화적 경계를 넘어 확장되기 위해서는 한국 인지도가 우선 확립되어야 한다는 것이다. 물론 드라마에 대한 개인적 소비도 중요한 영향을 미치지만, 여러 드라마 중 한국의 드라마가 선택되기 위해서는 한국을 알리는 일이 우선되어야 함을 알 수 있다.

반면, 개인의 문화적 자산에 한국인과의 인적 네트워크가 포함되지 않는 것으로 나타난 점은 다소 흥미롭다. 이는 하와이의 젊은 한인들이 매우 다채로운 문화 취향을 지녔기 때문으로 해석할 수도 있다. 즉, 하와이의 젊은 한인들은 한류만 소비하는 것이 아니라 다양한 문화를 고루 향유하며, 이에 따라 한국과의 교류가 한류 소비로 연결되지 못한다는 것이다. 하지만 미국에서 이루어진 일부 연구의 결과가 보여주듯이, 한인에 대한 고정적 이미지가 한국 드라마 소비를 오히려 저해하는

V. 결론 및 제언

국경 밖에서 도입된 텔레비전 프로그램의 수용에는

것으로 해석할 수도 있다[35]. 이에 대해서는 앞으로 보다 체계적 연구를 통해 설명되기를 바란다.

제작국 인지도, 장르 소비 성향 등 문화적 자산의 효과는 드라마 평가, 향후 지속적인 시청 의향에도 연결되지만, 효과의 크기가 약화된 점 역시 흥미로운 결과다. 한국 드라마에 대한 노출이나 유통 시장 확대 자체가 높은 평가나 지속적인 소비를 담보하지 않음을 의미하기 때문이다. 이 같은 결과는 해외 텔레비전에 대한 노출을 직접적이고 강력한 효과로 해석하는 기존의 담론이 어느 정도는 교정될 필요가 있음을 시사한다는 점에서도 의미를 지닐 수 있을 것이다.

본 연구의 결과는 텔레비전 제작 산업이나 정책적 차원에서 몇 가지 시사점을 제공한다. 우선, 한국 인지도가 한국 드라마 노출에 직접적인 효과를 나타낸 것은 물론, 평가와 지속 소비 의향까지 간접적으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타남에 따라, 미국의 한류 확대를 위해 한국 인지도 확립에 공들여야함을 알 수 있다. 또한 한인 네트워크에 의존하기 보다는 이질 문화권의 수용자들이 다양한 한국 문화를 접할 수 있는 환경을 제공하도록 노력해야할 것으로 보인다. 단, 한국 드라마 노출 자체가 지속적인 소비에 강력한 효과를 미치는 것은 아니므로, 한류 시장 확대에 몰두하기에 앞서, 각 지역에 맞는 콘텐츠를 제작, 유통하기 위해 고심해야할 것이다.

본 연구는 그간의 한류 연구가 주류 사회와 동떨어진 독특한 문화 취향을 지닌 집단에 치중하였다는 문제를 극복하기 위하여 보통의 삶, 일상적 수용자의 한류 소비를 관찰하였다는 점에서 의미를 지닐 수 있을 것이다. 하지만 본 연구 역시 특정 지역의 일부 세대에 집중하여 연구를 진행하였다는 점에서 한계를 지녔음을 고백한다. 특히 전체 미국의 수용자를 대변하기 어려운 하와이를 연구 지역으로 삼은 점은 한계로 지적해야할 것이다. 하와이의 인구 구성을 감안할 때, 본 연구의 결과를 미국 전체로 일반화하여 해석하는 것은 무리가 있음을 분명히 밝히고자 한다. 본 연구의 실험 중 응답자들이 시청한 KBS 드라마 <부탁해요 엄마>가 한류 드라마를 얼마나 대표할 수 있는가의 문제 역시 한계로 남는다. 또한 응답자들이 직접 드라마를 시청하고 평가

하는 실험이 포함되어 있었기 때문에 질문을 최소화할 수밖에 없었고, 이러한 과정에서 응답자의 다양한 문화 자산을 포괄하지 못하였다는 아쉬움도 남긴다.

앞으로 미국의 다양한 지역, 다양한 집단에 대한 연구를 보강하여 미국의 한류에 대한 투명한 이해를 돕도록 노력해야할 것이다. 이러한 연구들이 축적될 때 본 연구가 지닌 일반화의 한계가 점진적으로 해소될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] D. Krugman, S. Shamp, and K. Johnson, "Video Movies at Home: Are They Viewed like Film or like Television?," *Journalism Quarterly*, Vol.68, No.1/2, pp.120-130, 1991.
- [2] A. Goonasekera, *Transborder Television: Its Implications for Asia*. In A. Goonasekera & P. Lee (eds.), *TV without borders: Asia speaks Out* Singapore:Asian Media Information and Communication Center, pp.171-203, 1998.
- [3] A. Fletchall, *US television travels abroad: global TV and the formatting trend*, In S. P. Mains, J. Cupples, & C. Lukinbeal (Eds.), *Mediated Geographies and Geographies of Media*, Springer Netherlands, pp.111-126, 2015.
- [4] S. Waisbord, "McTV : Understanding the global popularity of televisio formats," *Television & New Media*, Vol.5, pp.359-383, 2004.
- [5] 문효진, 박성현, "한류 인기 요인에 대한 지역별 차이와 한류콘텐츠 호감도와와의 관계 비교연구-아시아, 미주, 유럽지역을 중심으로," *국제지역연구*, 제17권, 제3호, pp.19-47, 2013.
- [6] 손승혜, "한류 수용의 로컬 콘텍스트와 글로벌 팬덤의 특성," *미디어 경제와 문화*, 제10권, 제1호, pp.45-85, 2012.
- [7] 오미영, "미국 내 한류 수용에 대한 탐색적 연구," *미디어 경제와 문화*, 제12권, 제3호, pp.46-92, 2014.

- [8] 이광철, 문효진, "한국 방송콘텐츠의 프랑스 시장 진출을 위한 방안 연구," 문화정책논총, 제29권, 제2호, pp.286-311, 2015.
- [9] 정길화, "브라질의 케이팝 수용에 관한 연구," 이베로아메리카, 제17권, 제1호, pp.93-131, 2015.
- [10] 정윤경, "재한 이주노동자의 미디어 이용과 태도에 관한 연구," 한국방송학보, 제26권, 제4호, pp.310-343, 2012.
- [11] 김재범, 김상준, 김대호, H. Shin, "한류 글로벌 전략의 진화에 관한 연구: 유럽에서의 한류를 중심으로," 한국국제경영관리학회(KAIBM), 한국국제경영학회(KAIB) 통합학술대회 국제경영분야 발표논문집, pp.221-233, 2011(8).
- [12] 조병철, 심희철, "K-POP 한류의 성공요인분석과 한류 지속화 방안연구-스마트 미디어 기반 실감콘텐츠 활용을 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제5호, pp.90-102, 2013.
- [13] W. M. Kunz, *Prime-time island: Television program and format importation into the United States*, Television & New Media, 2010.
- [14] A. Moran, When TV formats are translated, In A. Moran (Ed.), *Television format worldwide : Localizing global programs*, Intellect Books, pp.39-54, 2009.
- [15] C. Hoskins and R. Mirus, "Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmers," *Media, Culture and Society*, Vol.10, pp.499-515, 1988.
- [16] J. Straubhaar, "Beyond media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity," *Critical Studies in Mass Communication*, Vol.8, pp.9-59, 1991.
- [17] S. R. Olson, *Hollywood planet: Global media and the competitive advantage of narrative transparency*, Mahwah, NJ:Erlbaum, 1999.
- [18] K. Iwabuchi, *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*, Duke University Press, 2002.
- [19] 이수안, "유럽의 한류 를 통해 본 문화혼종화," 한·독사회과학논총, 제22권, 제1호, pp.117-146, 2012.
- [20] 이창현, "일본과 중국내 한류 수용자의 해외 문화 수용에 대한 인식 비교," 주관성 연구, 제15호, pp.21-40, 2007.
- [21] 강남준, 김은미 "다중 미디어 이용의 측정과 개념화: 오디언스를 향한 새로운 시선," 언론정보연구, 제47권, 제2호, pp.5-39, 2010.
- [22] S. M. Elasmr, An alternative paradigm for conceptualizing and labeling the process of influence of imported television programs, In Michael G. Elasmr(Ed.), *The impact of international television*, New Jersey: LEA, pp.157-179, 2003.
- [23] J. Straubhaar, "Rethinking cultural proximity: Multiple television flows for multi-layered cultural identities," Paper presented at ICA Conference, 2008.
- [24] J. Straubhaar, Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil, In Michael G. Elasmr(ed.) *The Impact of International Television*, New Jersey:LEA, pp.77-110, 2003.
- [25] T. Zaharopoulos, Perceived foreign influence and television viewing in Greece. In Michael G. Elasmr(Ed.), *The Impact of international television*(pp.39-56), New Jersey: LEA, 2003.
- [26] 이희진, "중국인의 한국 드라마 시청정도가 한류 지속 가능성에 미치는 영향과 한류호감도와 문화 유입 수용성의 다중매개효과," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제10호, pp.514-526, 2014.
- [27] 정재선, "한류 수용에 미치는 요인에 관한 연구," 한국언론학보, 제58권, 제4호, pp.402-427, 2014.
- [28] 김훈순, *텔레비전 드라마의 여성들*, 한은경, 이동후(편), *미디어의 성과 상*, pp.217-239, 서울: 나남, 2003.
- [29] 이양환, 시청률로 보는 한국 TV드라마 트렌트, <KOCCA 포커스>, 2013-07호(통권 73호), 2013.

- [30] D. Zillmann, *Basal morality in drama appreciation*, In I. Bondebjerg (Ed.), *Moving images, culture and the mind*, Luton, UK: University of Luton Press, pp.53-63, 2000.
- [31] R. Weber, R. Tamborini, H. Lee, and H. Stipp, "Soap opera exposure and enjoyment: A longitudinal test of disposition theory," *Media Psychology*, Vol.11, pp.462-487, 2008.
- [32] L. Chuang and H. E. Lee, "Korean Wave: Factors to enjoy Korean Soap Opera in the U.S.," *International Journal of Intercultural Relations*, Vol.37, pp.594-604, 2013.

이혜은(Hye Eun Lee)

정회원



- 2000년 2월 : 이화여자대학교 통계학과(이학사) 신문방송학과(문학사)
 - 2005년 5월 ~ 2008년 8월 : Michigan State Univ., Communication (MA)/ (Ph.D)
 - 2007년 8월 ~ 2016년 8월 : Univ. of Hawaii at Manoa 조교수/부교수(정년보장)
 - 2016년 9월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 학부 교수
- <관심분야> : 대인커뮤니케이션, 문화간커뮤니케이션, 글로벌커뮤니케이션

저자소개

정윤경(Yoon-Kyung Chung)

정회원



- 1987년 2월 : 이화여대 영문학과(문학사)
 - 1990년 5월 : Univ. of Texas at Austin, Journalism(MA)
 - 2001년 2월 : 이화여대 신문방송학과(문학박사)
 - 2005년 9월 ~ 현재 : 순천향대학교 신문방송학과 교수
- <관심분야> : 콘텐츠산업 진흥정책, 콘텐츠유통

김지하(Ji-Ha Kim)

준회원



- 2014년 2월 : 부산대학교 아동가족학과(가정학사)
 - 2014년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 학부 석사과정 재학
- <관심분야> : 글로벌 커뮤니케이션, 미디어 경제

유세경(Sae-Kyung Yu)

정회원



- 1982년 2월 : 이화여자대학교 신문방송학과(문학사)
 - 1986년 6월 : Univ. of Texas at Austin, Radio-TV-Film (MA)
 - 1990년 6월 : Univ. of Texas at Austin, Journalism(Ph.D)
 - 1995년 9월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 학부 교수
- <관심분야> : 글로벌커뮤니케이션, 미디어경영, 영상 콘텐츠진흥정책