

한국 드라마 시청 만족도와 한국 상품구매의사간 관계에 관한 탐색적 연구 : 미얀마 소비자를 중심으로*

마성태
한남대학교 무역학과 박사과정

박현용
경희대학교 무역학과 연구교수

최영준
경희대학교 무역학과 교수

Exploratory Study on the Relationship between Korean Drama Watching Satisfaction and Korean Product Purchase Intention : Focused on Myanmar Consumers

Sung-Tae Ma^a, Hyun-Yong Park^b, Young-Jun Choi^c

^aDepartment of International Trade, Hannam University, South Korea

^bDepartment of International Trade, Kyung-Hee University, South Korea

^cDepartment of International Trade, Kyung-Hee University, South Korea

Received 13 February 2020, Revised 25 February 2020, Accepted 26 February 2020

Abstract

This study aims to explore the positive impact of Korean drama watching satisfaction on purchase intention for Korean products by considering the mediating roles of social distance to Korea, national image of Korea, and Korean product image. This study identified that Korean drama reduced the social distance to Korea while increasing the positive image of Korea and Korean products. However, the reduced social distance was not positively associated with Korean product image and Korean product purchase intention. This implies that Korean dramas directly affect Korean product purchase intention and indirectly affect Korean national image and product image. This study supplies guidance to international marketers who aims to enter the Myanmar market. To use the Korean wave as a Korean product marketing tool, marketing strategies need to cover Korean culture-relevant materials such as cultural background, cultural characteristics, exposed products, and so on.

Keywords: Korea Drama, Social Distance, Product Image, Product Purchase Intention

JEL Classifications: F10, F13

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-22016S1A2A3913925).

^a First Author, E-mail: mast1021@naver.com

^b Corresponding Author, E-mail: hypark@khu.ac.kr

^c Co-Author, E-mail: yjchoi@khu.ac.kr

© 2020 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

1990년대 중반 중국을 중심으로 한국 드라마가 인기를 끌고 이후 일본, 태국, 베트남 등 아시아 전역에서 한국 드라마, 한국 음악, 한국 영화, 한국 방송의 예능프로그램 등 한국 문화콘텐츠에 대한 소비가 붐을 일으키는 현상을 한류(Korean Wave)라고 명명하였다(Jung Hyung-Shik, 2006). 이러한 한류가 일시적인 현상에서 끝나지는 않고, 20년이 넘게 지속되고 그 영향도 커지면서 한류를 단순히 한국의 이질적인 문화가 소개되고 외국인들이 소비하는 문화소비 현상 정도가 아니고 초국가적 자본과 미디어 콘텐츠가 결합하고 사람의 이동을 수반하는 복합적이고 역동적인 '초문화화 현상'이며 더 나아가 '문화 권력의 재편'이 이루어지는 과정으로 해석하는 연구결과도 제시되었다(Cho Hye-Young, 2003). 최근 한류는 K-Pop과 한국 영화를 매개로 전 세계적인 인기를 얻고 있으며 더 나아가 한국 문화콘텐츠 차원을 넘어 한국어, 한국 패션, 한국 음식, 한국 헤어스타일 등 한국과 관련된 상품과 서비스 전반에 대한 관심과 소비가 늘어나는 현상으로 발전하고 있다(Jung Hyung-Shik, 2006). 주요 한류 소비 국가 추세를 보더라도 초기 중국, 일본 등 한국과 인접한 국가에 머물지 않고 미국, 유럽 그리고 동남아시아와 중동 각 국가로 확산되고 있다.

미얀마에서도 한류의 인기는 매우 높은데 특히 한국 드라마에 대한 인기는 다른 국가의 인기를 압도하는 수준이다. 미얀마는 지정학적으로 중요한 국가로서, 전 세계 인구의 1, 2위를 차지하는 중국, 인도를 비롯해서 방글라데시, 태국, 캄보디아 총 5개국과 국경을 마주하고 있다. 1960년대 이전까지만 해도 미얀마는 이들 국가와 활발한 문화 교류와 상품 교역을 하면서 아시아의 대표적인 부국으로 자리 잡고 있었다. 하지만 1962년 내전을 중심으로 하는 군부세력들이 군사 쿠데타를 통해 정권을 차지하고 사회주의 체제와 고립주의를 표방하면서 군부독재, 불교문화, 사회주의가 결합된 독자적인 버마식 사회주의 추진하면서 경제·문화적으로 아시아의 변방국가로 전락하였다. 48년이 넘는 군부독재가 지속되다가 2010년 군사정권

이 막을 내리고, 2012년부터 개혁개방 정책을 본격적으로 추진하였고, 2015년 아웅산 수찌가 이끄는 민주주의민족동맹(NLD, National League for Democracy)이 집권하면서 본격적인 시장 개방과 민주주의를 추진하고 있다. 한국은 일찍이 미얀마와 1975년에 수교를 맺어 정식적인 외교 관계를 시작하였다. 수교 당시만 해도 1천만 달러에 불과하던 무역액이 2018년 기준으로 13억 8천만 달러로 140배 가까이 증가했고 현재 한국은 미얀마의 6위 투자국이며 7위 교역 대상국이 되었다. 본격적인 개혁개방이 시작된 3년 만에 미얀마에서 한국의 위상은 동남아시아 다른 어떤 국가보다도 높게 된 것은 흥미로운 현상이다. 무엇보다도 미얀마에서 한국과 한국문화에 대한 인기는 동남아시아 다른 어떤 국가에 비해서 유달리 높은 것을 알 수 있다. 미얀마에서 한국에 대한 이러한 인기는 2012년 개혁개방이 시작되지 훨씬 전인 2001년 한국 드라마를 통해서 형성되었다. 2001년에 미얀마 Myawaddy TV에서 한국의 '맛있는 청춘'이라는 드라마가 최초로 방영되었고, 그 이후 '겨울연가', '가을동화', '토마토', '꽃보다 남자'가 2000년대 미얀마 국영 방송국 채널을 통해 인기리에 방영되었다. 한국드라마가 방송되는 시간에 맞추어 귀가하는 진풍경이 연출되는 등 한국 드라마의 대한 인기가 한국보다 더 높은 상황이었다. 이러한 한국드라마의 인기로 힘입어 2012년 미얀마가 시장을 개방하자 한국 의류, 식품, 휴대폰, 가전제품 등 한국 상품 전 분야의 수입이 크게 늘어났다. 이 때 수입이 급증한 대부분의 상품들이 한국 드라마에서 주로 노출된 소비재였다.

본 연구는 2012년 미얀마 시장 개방 후 한국 상품의 수입 급증과 한국 드라마간의 관련성을 확인하기 위한 목적으로 추진되었다. 본 연구를 통해 미얀마 소비자의 한국 드라마 시청과 한국인에 대한 거리감, 한국에 대한 국가 이미지, 한국상품 이미지 그리고 한국상품 구매의 시간의 관계를 실증적으로 분석하고자 한다. 본 연구 이전에도 많은 연구에서 한류의 원인과 영향에 대한 연구를 수행하였고, 문화 마케팅 관점에서도 한류가 한국 상품의 구매에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과가 발표되었

다(Hwang In-Suk and Cho Eun-Seong, 2004; Kim Jung-Soo, 2002, Han Eun-Kyoung, 2005). 하지만 미얀마는 동남아시아 다른 국가와 달리 문화적 자산과 역사적 경험에 있어서 한국과 매우 유사한 측면이 있다. 미얀마는 140개가 넘는 소수민족 연합이지만 대부분의 종족이 우리와 같은 몽골리안 계통으로 우리나라와 인종적 유사성이 있다. 그 외에도 2차 세계대전 당시 영국과 일본의 식민 지배를 받아 해방된 경험, 해방 후 48년간 군사정권의 억압을 겪었다는 점과 오랜 기간 민주화 운동을 추진해 온 결과 평화로운 정권 교체를 성공했다는 점에서 정치적으로도 비슷한 경험이 있다. 종교적으로도 국민의 80%가 불교신자로서 불교문화의 직간접적인 영향 하에 있고, 높은 문해율과 교육열 등 문화적인 자부심도 높은 것도 우리나라와 매우 비슷하다. 많은 연구에서 문화적 근접성(cultural proximity)이 높을 때 소비자들은 문화적 근접성이 높은 국가의 제품에 대해서 신뢰가 있으며 문화적 근접성이 낮아 생소하다고 느끼면 해당 국가의 상품에 대한 선호도가 낮은 것으로 나타난다. 본 연구에서는 미얀마에서 한국상품에 대한 소비가 상대적으로 높은 이유를 미얀마와 한국간 문화적 근접성, 더 나아가 한국 드라마를 통해 형성된 문화적 근접성이 한국상품 구매에 영향을 주는지를 분석하였다. 미디어는 일국의 문화를 외국에 자연스럽게 소개하여 외국인들에게 문화적 친밀감을 형성하게 하고 이질적인 문화를 이해할 수 있는 기회를 얻게 되면서 외국 문화에 대해 균형적으로 인식하게 되고 유사성을 발견하면서 외국 문화에 대해 초기 거부감을 줄어들게 하는 효과를 준다(Livingstone, 1990). 미디어를 통해 다른 나라의 드라마, 영화, 음악을 경험하는 자체가 해당 국가 문화에 대한 이해과정이며 무의식적인 문화 학습 과정이며 결과적으로 자국의 문화와 외국 문화간의 심리적 커뮤니케이션 효과라고 할 수 있다(Baldwin and Hunt, 2002; Gudykunst, 1997).

미얀마에서 한국 드라마 시청현상은 미얀마 소비자들이 무의식중에 한국에 대한 정보를 축적하고 한국 문화에 대한 익숙해지고 더 나아가 이질적인 요소도 이해하고 유사성을 찾아가

는 과정이다(Lee Jun-Woong, 2003). 미얀마에서 특히 인기가 높은 한국 드라마의 특징을 보면 군부정권하에서는 '대조영', '주몽', '태왕사신기', '이순신'과 같은 전투장면이 많은 드라마가 인기가 높았다. 그 후 '다모', '대장금', '해를 품은 달', '구름이 그린 달빛' 등 사극을 주제로 한 한국드라마는 거의 대부분 큰 인기를 얻었다. 미얀마 소비자들의 한국 드라마 시청 특징을 보더라도 수동적인 수용이 아닌 유사성을 기반으로 하는 적극적인 문화해석을 동반하는 문화커뮤니케이션 과정으로 해석할 수 있다(Chaiken and Eagly, 1983). 문화커뮤니케이션과 구매의사간의 관계에 관한 많은 연구를 통해서 한류는 한국상품 구매에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인할 수 있다(Hong Sung-Tai, Kang Dong-Kyun and Yoshihoki Ohya, 2007). 그런데 한류 콘텐츠 중에서 드라마가 가진 장르적 특징에 집중하여 한국드라마의 마케팅적 효과에 대한 연구는 상대적으로 많지 않다. 드라마는 다른 문화콘텐츠와는 다른 몇 가지 특징이 있다. 첫째, 다른 한류 콘텐츠와 달리 드라마는 비교적 장기간에 걸쳐서 방영이 된다. 드라마를 시청하는 소비자는 해당 기간 동안 드라마의 스토리, 갈등구조와 배경 등에 대해서 지속적으로 관심을 가지면서 내면적인 학습의 시간을 가지게 된다. 한국 영화, 한국 음악(K-Pop), 한국 음식 소비 등은 비교적 단기간의 체험으로 끝나지만 한국 드라마는 적어도 3개월에서 1년의 기간 동안 시청자들과 문화적 커뮤니케이션을 하게 되는 특징이 있다. 한국 드라마를 통해 소비자들은 장기간 동안 한국의 이질적인 문화에 대한 거리감을 해소하고, 동시에 유사한 문화적 요소를 발견하여 친밀감을 높일 수 있는 기회를 얻게 되고 이로 인해서 강하고 일관된 인식과 이미지를 형성하게 된다(Ha Jong-Won, 1993). 둘째로 드라마는 그 장르적 특성상 해당 국가의 다양한 인물, 건축물, 생활소품, 건축물은 물론 법제도적 특성 등 문화의 거의 전 부분을 보여줄 수 있다는 특징이 있다. 영화, K-Pop 등은 시간적, 내용적 한계가 크지만 드라마는 문화적 요소의 노출에 있어서 기획자가 마음만 먹으면 거의 무제한으로 한국적 요소를 보여줄 수 있다는 장점이 있다. 마지막

으로 드라마는 인과응보, 권선징악, 사랑과 이별 등 인류 공동의 소재와 스토리를 담고 있다는 점이다. 인종과 지역에 관계없이 누구나 공감할 수 있는 요소를 담고 있기 때문에 쉽게 공감하고 친밀감을 느낄 수 있다는 장점이 있다. 이러한 드라마적 특성으로 인해서 한국 드라마를 시청하는 외국인들은 한국에 대해서 장시간 동안 관심을 갖고, 한국의 거의 모든 문화적 요소와 삶의 내용을 접하게 되고, 드라마 전개 과정에서 한국적 요소에 크게 공감하면서 한국인, 한국이라는 국가, 한국 상품에 대해서 익숙해질 수 있는 가능성이 크다.

본 연구는 다른 한류 콘텐츠가 가지지 못한 한국 드라마의 특징을 바탕으로 미얀마에서 한국상품 수출이 최근 크게 늘어나는 현상을 설명하고자 하였다. 한국 드라마가 가진 특성을 고려해서 한국 드라마에 대한 미얀마 소비자들의 만족도가 높아지면 한국인에 대한 거리감이 줄어들고 한국과 한국상품에 대한 이미지를 개선시켜 최종적으로 한국상품에 대한 구매의사가 증가하는 일련의 경로의 유의미성을 분석하였다. 이러한 관점에서 본 연구 결과는 최근 미얀마 진출에 관심을 가지고 있는 국내 소비재 제품 판매 기업들에게 시사하는 바가 클 것으로 예상된다. 한국 드라마의 소재, 소품, 스토리, 출연배우를 매개로 한 마케팅 전략을 효과적으로 이용하면 상품 판매를 높일 수 있고, 정책적으로도 한국 드라마의 해외 시장 진출을 적극 지원하는 것이 한국 상품구매의사를 높이는 효과가 있다는 의미도 있기 때문이다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 문화계발효과 이론

한국 드라마 만족도가 한국인에 대한 거리감, 한국 국가이미지 개선 및 한국상품 이미지 개선을 통해 최종적으로 한국상품 구매의사에 유의미한 영향을 미치는지를 분석하기 위해서 본 연구에서는 문화계발효과이론(the cultivation theory)을 배경으로 하고 있다. 문화계발효과

이론이란 소비자들은 매스 미디어를 통해 현실 세계에 대한 이미지를 형성한다는 것이다. 매스 미디어 중 텔레비전은 시청각을 통한 전달의 효과, 가정별 높은 보급률로 인해서 다른 미디어보다 소비자들이 경험하지 않은 세계에 대한 인식, 태도, 가치를 형성하는데 결정적인 영향을 미친다는 것이다(Choi Yun-Jung and Lee Jong-Hyuk, 2016). 다양한 미디어가 등장했지만 텔레비전과 같은 영상콘텐츠는 여전히 대부분의 국가에서 사회적, 정치적, 경제적 현상에 관한 주 정보원(main source of information)이며 소비자들이 의사결정을 위한 가정과 인식에 중대하고도 폭넓은 영향을 준다(Gerbner, Gross, Signorielli and Morgan, 1982). 이러한 문화계발효과이론은 크게 강효과론적 관점(powerful effect approach), 개인별 특성차이 관점(individual difference approach) 그리고 인지론적 관점(cognitive approach)으로 구분된다(Ha Jong-Won, 1993). 본 연구에서는 문화계발효과이론 중 강효과론적 관점에서 연구를 설계하였다. 강효과론적 관점은 자국-반응이론을 바탕으로 매스 미디어 중 TV는 매체의 편재성과 전달되는 소재와 내용의 일상성을 매개로 전달된 메시지가 처음에는 별로 효과가 없어보이지만 개인들에게 누적효과가 있어서 단기적으로 개인적 효과를 가지고 장기적으로는 사회적 효과를 가진다는 것이다(Gerbner, Gross, Signorielli and Morgan, 1982). 따라서 TV시청자들은 TV를 통해 지속적으로 일관된 메시지(uniform message)를 접하게 되면 결국에는 습관적(habitual)이고 비선별적(non-selective)인 이미지를 형성하게 되고 TV에서 묘사한 이미지를 현실로 인지하게 된다는 것이다. 특히 TV에서 방영되는 드라마는 직접적으로 상품을 노출시키는 직접적인 마케팅 효과와 함께 상품을 자주 접하고, 상품의 사용방법을 자연스럽게 학습하면서 상품 자체에 대한 자신도 모르게 심리적 거리감이 줄어들어 상품구매를 이끌 수 있어 강력하고 지속적인 마케팅 수단이 될 수 있다는 것이다. 실제 한국 드라마에 대한 마케팅 효과에 대한 연구를 보면 한국 드라마에 대한 만족도가 높을수록 한국상품 구매의사가 높아지는 것을 확인할 수 있었다(Hong Sung-Tai,

Kang Dong-Kyun and Yoshihoki Ohya, 2007). 이처럼 TV 드라마는 문화계발효과를 근거로 한국상품 판매를 지원할 수 있는 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있다.

2. 한국 드라마 시청 만족도와 한국인에 대한 거리감

드라마는 장기간에 걸쳐 특정 국가의 다양한 문화적 요소를 인간관계에서 흥미롭게 보여줄 수 있다는 점에서 다른 한류 콘텐츠와 비교할 때 문화적 영향력이 크다고 할 수 있다. 많은 선행연구에서도 한국 드라마는 한국을 경험하지 못한 외국 시청자들에게 한국의 모습, 한국의 문화, 한국상품을 보여줌으로써 한국에 대한 이미지를 개선하고 한국의 가치, 신념에 대해서 영향을 주는 것으로 나타났다(Lee Jun-Woong, 2003; Park Jong-Min, 2003; Suh Paik-Hyun, 2007).

이러한 현상은 사회적 거리감(social distance) 해소로 설명할 수 있다. 사회적 거리감이란 이질적인 집단 간에 나타나는 인식적, 감정적 특징으로서 '특정 집단에 대한 수용 가능한 사회적 접촉의 범위'로 정의된다(Yang Jae-Yeong, Choi Myoung-Sub and Ko Jin-Soo, 2017). 한국 드라마를 접촉한 시청자들은 한국에 대한 물리적 거리감을 줄일 수 없지만 한국인, 한국상품, 한국문화에 대한 심리적 거리감은 줄어들게 되어 결과적으로 한국에 대한 호감도가 높아지고 한국을 친근하게 느끼게 된다는 것이다. 이처럼 사회적 거리감은 특정 집단에 대한 인지적, 정서적 분리 상태를 의미하는데 사회적 거리감이 나타나는 원인은 집단간 이질성에 대한 인식에서 시작된다. 집단간 이질성을 인식하게 된 구성원들은 의사결정을 하는데 있어서 심리적인 차별과 의도적인 배제라는 태도를 형성하게 된다. 집단간 이질성에 대한 인식은 대부분이 해당 집단에 대한 정보의 부족이나 잘못된 정보로 인해 형성된 고정관념이 원인이 된다. 결국 사회적 거리감을 줄이기 위해서는 다양한 형태의 교류가 확대되어야 하는데 대해서는 논란이 없지만 선행연구를 보면 교류의

확대가 상이한 효과가 나타남을 알 수 있다(Park Hyo-Min, Kim Suk-Ho and Lee Sang-Lim, 2016). 이는 사회적 거리감에 대한 위협이론(threatening theory)과 접촉이론(contact theory)으로 구분된다. 위협이론은 사회적 거리감을 줄이기 위해 외국인에 대한 정보가 많아지고 교류가 빈번해지만 해질수록 외국인에 대한 부정적인 인식이 높아진다는 것이다. 반면 접촉이론은 그와 반대로 외국인에 대한 정보가 많아지고 교류가 증가할수록 외국인에 대한 긍정적인 인식을 갖는다는 것이다(Min Ji-Sun and Kim Du-Seop, 2013). 본 연구에서는 한국 드라마를 통해서 한국의 다양한 문화적 요소를 접촉하는 간접 교류가 증가할수록 한국에 대해서 긍정적인 인식을 갖게 될 것이라는 접촉이론에 근거해서 가설을 설정하였다.

3. 한국 드라마 시청 만족도와 한국 국가이미지

Park Jong-Min(2003)과 Suh Paik-Hyun(2007)의 연구에 의하면 특정 국가에 대한 국가이미지는 해당 국가의 사람들에 갖는 이미지와 태도, 해당 국가에서 생산되거나 조립된 상품에 대한 이미지와 태도 그리고 행동에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 국가이미지는 소비자 자신이 해당 국가에 대해서 방문 등을 통한 직접 경험과 다양한 정보를 통한 간접 경험을 통해서 형성된다. 간접 경험에는 해당 국가에 대한 정보를 담은 인쇄물, 영상물, 매스 미디어 등이 포함된다. 한국 드라마는 드라마 속에 등장하는 다양한 인물들을 통해서 한국에 대한 긍정적인 국가이미지를 형성한다. 특히 최근 정보통신기술의 발달로 소셜미디어와 유튜브를 통해서 실시간으로 해당 정보를 확인하고 검증함으로써 정확한 국가이미지를 형성하게 되면서 그 중요성이 커진다고 할 수 있다. 이러한 국가이미지를 단기간에 상승시키거나 변화시키는 것은 매우 어렵다. 하지만 최근 전세계적으로 나타난 한류 현상은 한국에 대한 이미지를 단기간에 획기적으로 바꾸었다는 점에서 매우 의미 있는 현상이다(Kwon Yeon-Soo, 2005).

그리고 외국인들이 한국상품을 구입할 때 한국상품의 품질, 가격, 브랜드 등 마케팅적인 요소 외에도 한국인, 한국근로자, 한국의 생산 환경을 머릿속에 떠올리게 된다. Carl and Eric (1989)은 이를 원산지국 효과로 설명하였는데 소비자가 상품의 품질을 평가하는 데 있어 상품의 원산지와 생산 국가가 상표명보다 더 많은 영향을 미치게 된다는 것이다. 따라서 동일한 브랜드의 상품이라도 어느 국가에서 생산되었느냐에 따라 소비자들이 느끼는 상표의 매력이 달라진다는 결과를 도출하였다. 특히 소비자들에게 익숙하지 않은 신제품이나 혁신적인 제품을 소비할 때에는 원산지국의 이미지를 바탕으로 상품에 대한 신뢰를 형성하게 된다. 결국 특정 국가 상품에 대한 신뢰는 해당 국가의 이미지로 집약되어 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미치게 된다(Knight and Sprang, 1995). Yoon (2006)과 Suh (2007)의 연구에서는 이를 원산지국의 후광효과로 설명하면서 소비자들이 다른 국가에 대해 갖는 국가이미지가 해당 국가가 생산한 상품의 속성과 관련된 신념을 형성하고, 그러한 신념을 바탕으로 상품 구매의사 결정을 한다는 것이다. Obermiller and Spangenberg (1989)는 그 이유를 국가이미지는 해당 국가의 상품 속성에 대한 신념과 태도에 영향을 주고 상품구매의사에도 영향을 미친다고 설명하였다.

4. 한국 드라마 시청 만족도와 한국상품 이미지

Lee Chang-Hyun, Kim Yu-Kyung and Lee Hyo-Bok (2010)의 연구를 보면 한류가 한국의 국가이미지 외에도 한국기업 이미지에 직접적이고도 긍정적인 영향을 미치는 것을 설명하고 있다. Suh Paik-Hyun (2007)의 연구에서도 중국 소비자의 경우 한류가 한국에 대한 국가이미지나 한국 방문 의사뿐만 아니라 한국상품에 대한 이미지와 한국상품 구매의사에 직접적이고 긍정적인 효과가 있다고 설명하였다. 미얀마에서 한국 드라마가 방송되면서 한국어, 한국문화에 대한 학습열풍이 불었고, 한국 드라

마 시청과정에서 자연스럽게 한국문화에 대한 이해와 학습이 이루어지게 되었다. 그 과정은 한국인의 생활양식에 대한 이해와 함께 일상에서 사용되는 한국상품에 대한 관심으로 나타나게 되었고 세련된 드라마의 모습과 함께 한국상품도 세련되었다는 인식을 갖게 된다. 실제 Lee Oun-Yeong (2006)의 연구를 보면 중국 소비자의 경우 한류 콘텐츠 접촉 전후에 한국 상품에 대한 차이를 분석한 결과 한국 상품에 대한 평가와 한국 국가에 대한 이미지 모두 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비슷하게 Lee Chang-Hyun, Kim Yu-Kyung and Lee Hyo-Bok (2010)의 연구를 보면 중국 소비자들의 경우 한국 드라마를 통해서 한국 기업에 대한 이미지도 긍정적인 영향을 준다는 결과를 도출하였다. 결국 한국 드라마에서 우수한 품질의 한국 상품이 소품으로 노출되고 등장인물들이 일상 속에서 한국상품을 사용하는 모습을 보면서 한국상품이 우수하고 이를 생산하는 한국기업이 신뢰할만하다는 인식을 갖추게 하는 역할을 하는 것이다.

5. 한국 드라마 시청 만족도와 한국상품 구매의사

한류 콘텐츠에 대한 초기 연구는 한국 드라마를 통해 노출된 상품에 대한 소비가 즉시 증가하게 되는 PPL(Product Placement)효과에 있음을 밝히는 연구였다(Jun Jong-Kun and Zhang Xiao-Yu, 2012; Kim Kyung-Jin and Oh Dae-Won, 2013). 그 이후 한류 콘텐츠의 소비가 한국의 국가이미지를 높이고 제품이미지를 높여서 결국에는 한국 상품구매의사로 이어지는 경로분석 연구가 제시되었다(Lee Oun-Yeong, 2006; Sohn Seung-Hye, 2013). 국가별 연구 현황을 보면 중국, 대만, 베트남, 홍콩 등 동아시아 지역에서 한류의 영향에 대한 연구가 대부분이었다(Kim Jung-Soo, 2002, Han Eun-Kyoung, 2005). 대표적으로 Lee Oun-Yeong (2006)의 연구에서는 중국 소비자를 대상으로 한류 콘텐츠 접촉 전후 한국상품 구매의사를 비교한 결과 한류 콘텐츠 접촉 후 한국상품 이미지와 합

게 한국상품 구매의사가 모두 높아진 것을 확인할 수 있었다. 동일하게 중국 소비자에 대한 Jung Hyung-Shik (2006)의 연구에서는 한류 콘텐츠 소비경험이 한류 파생상품은 물론 한국 상품 전반에 대한 구매의사에 모두 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석하였다. 이처럼 한류 콘텐츠와 상품구매 의사에 대한 선행 연구들을 보면 일차적으로 한류 직접 관련 상품 구매가 늘어나고, 그 후에 한국 상품전반에 대한 구매의사가 높아지는 단계적 파급효과가 있음을 확인할 수 있다.

본 연구는 단계적 연구의 경로를 한국인에 대한 인식, 한국 국가에 대한 인식, 한국상품에 대한 인식을 매개로 하여 최종적으로 한국상품 구매의사로 이어지는 단계별 경로를 가정하였다. 한국 드라마의 특성상 드라마 주인공에 대한 몰입이 커지는 점, 한국의 역사에 대한 관심이 높아지고 한국의 다양한 발전된 모습을 볼 수 있다는 점, 드라마 전개에서 많은 한국 상품들이 노출된다는 점을 볼 때 한국인, 한국, 한국상품에 대한 드라마 시청자의 인식 변화를 통해 한국상품 구매에 영향을 미치는 간접적 효과의 중요성을 분석할 필요가 있다. 유사한 선행연구로 Sohn Seung-Hye (2013)은 프랑스 소비자를 대상으로 한국문화에 대한 수용도와 한국 국가이미지간의 관계를 분석하였다. 해당 연구의 분석결과 한국문화에 대한 수용도가 높은 프랑스 소비자의 경우 한국 자체와 한국문화에 대해서 긍정적인 이미지를 가지게 된다는 것을 알 수 있었다. Yoon Seong-Jun, Yang Ru and Han Hee-Eun (2013)의 연구에서도 동일하게 한류 콘텐츠에 대한 소비가 많은 소비자일수록 한국에 대해서 보다 긍정적인 이미지를 가지게 되었고, 한국 문화상품과 한국 일반상품에 대한 구매의사도 높은 것으로 분석되었다. 구체적으로 한국의 대표적인 상품인 휴대폰 구매의사를 중국 소비자를 대상으로 분석한 Hwang In-Suk and Cho Eun-Seong (2004)의 연구에서도 한국 드라마 시청 경험과 한국 휴대폰 구매의사간에 정(+)의 영향이 있다는 사실을 발견하였다. 베트남을 대상으로 하는 연구에서도 Tao and Kim Wan-Min (2016)은 한국 드라마와 한국의 대표적인 소비제품인 화장품

품 추천의도간에 정(+)의 관계가 있음을 밝혀내었다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구방법

1. 연구 가설

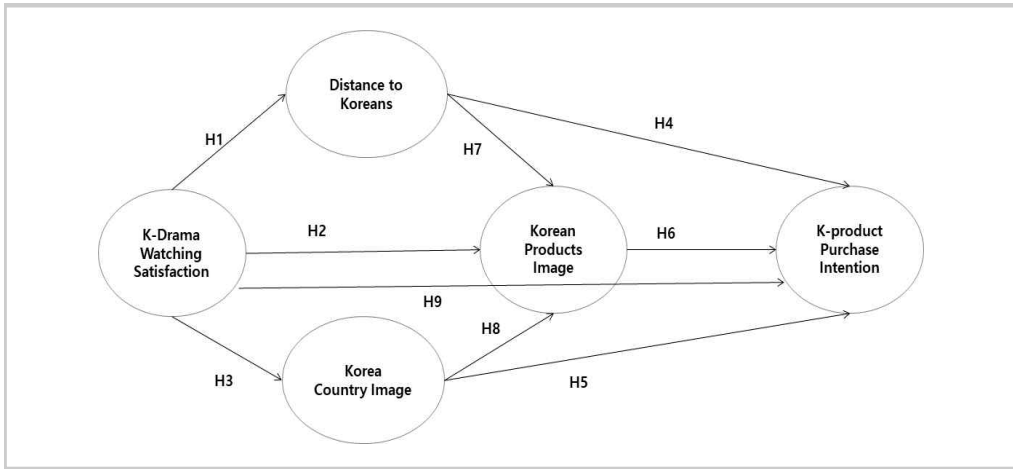
이상의 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 한국 드라마에 대한 미얀마 소비자들의 만족도가 높아지면 한국인에 대한 거리감이 개선되고 한국과 한국상품에 대한 이미지를 개선시켜 이러한 직간접적인 영향을 바탕으로 한국드라마가 한국상품 구매의사에 유의미한 영향을 미치는지를 분석하였다. 이러한 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 한국 드라마 시청 만족도가 높으면 한국인에 대한 거리감이 개선될(+) 것이다.
- H2 한국 드라마 시청 만족도는 한국 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 한국 드라마 시청 만족도는 한국 상품이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 한국인에 대한 거리감이 개선될수록 한국 상품구매의사가 높아질(+) 것이다.
- H5 한국 국가이미지는 한국 상품구매의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6 한국 상품이미지는 한국 상품구매의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7 한국인에 대한 거리감이 개선될수록 한국 상품이미지에 정(+)의 영향이 미칠 것이다.
- H8 한국 국가이미지가 높을수록 한국 상품 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9 한국 드라마 시청 만족도는 한국 상품구매의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형

본 연구에서는 미얀마에서 한국 드라마의 문화계발효과를 규명하기 위해서 강효과론적 관점에 근거해서 한국인에 대한 이미지, 한국 국

Fig. 1. Research Model



가이미지, 한국 상품이미지에 미치는 영향을 고려하였다. <Figure 1>과 같이 한국 드라마 시청 만족도가 한국 상품구매의사에 직접적으로 미치는 영향뿐만 아니라 한국사람에 대한 거리감, 한국 국가이미지, 한국 상품이미지를 매개로 한국 상품구매의사에 미치는 간접적인 영향을 살펴보았다.

한국 드라마를 시청한 소비자는 드라마에 노출된 상품을 비롯하여 한국상품에 대한 구매의사가 즉각적으로 높아지는 것을 느낄 수 있지만, 동시에 드라마에 등장한 인물을 통해서 한국인에 대한 친밀감을 느끼고 동시에 거리감이 줄어들어 한국인이 구매하는 상품에 대한 이질감을 줄여 비슷한 형태의 소비 욕구가 나타날 수 있다. 또한, 한국 드라마를 통해서 한국의 발전된 모습을 보게 되면서 한국에 대한 긍정적인 국가이미지를 형성하고 한국을 원산지로 하는 상품에 대한 신뢰도를 높여 구매의사가 높아지는 경로가 있다. 마지막으로 한국 드라마를 통해 소품으로 노출되거나 드라마에서 사용하는 다양한 상품 등을 통해 한국 상품자체에 대한 좋은 이미지를 형성하고 다른 한국 상품에 대해서도 구매의사가 높아지는 경로가 있다. 본 연구에서는 한국 드라마가 한국 상품구매의사에 미치는 직간접적인 다양한 경로에 대해서 살펴보았다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

변수에 대한 측정항목들은 선행연구들을 바탕으로 <Table 1>과 같이 설정 되었다.

한국 드라마 시청 만족도는 Batsukh et al. (2017)의 연구를 바탕으로 한국 드라마에 대한 관심도, 한국 드라마 시청빈도, 한국 드라마 만족도, 한국 드라마 추천의사로 측정하였다. 일반적인 마케팅 프로세스를 바탕으로 관심, 행동, 만족, 추천의 단계별 행동을 바탕으로 만족도를 측정하였다. 한국인에 대한 거리감은 Bagardus (1933)와 Jane Kidwell and Alan Booth (1977)의 사회적 거리감을 측정하는 7개 항목으로 측정하였다. Bagardus (1933)는 사회적 거리감을 측정하기 위해서 공감적 이해 (sympathetic understanding)를 개념화하고, 사회적 거리감을 측정하는 대표적인 척도로 7개 척도를 제시하였고(Kidwell and Booth, 1977) 본 연구에서는 7개 척도 중 외국인의 방문 인정, 친구 인정, 직장내 동료로서 인정, 결혼 수용, 이민 수용 총 5개 항목을 활용하여 사회적 거리감을 '매우 싫다-매우 좋다' 5점 척도로 구성하였다. 국가 이미지는 Yoon Seong-Hwan (2006)를 비롯한 많은 선행연구에서 제시된 측정항목 중 한국 드라마에서 주로 나타난 한국의 이미지를 선정하였다. 선행연구를 보면 국

Table 1. Measurement items

Measurement Variables	Indicators	Reference
Korean Drama Watching Satisfaction	I am usually interested in Korean drama I usually watch Korean dramas I am satisfied with Korean drama I would recommend Korean drama to others	Batsukh et al.(2016)
Distance to Koreans	I can Koreans visit my country I can have a relationship with Koreans as friends I can work Korean at the same job I may be married to a Korean I can accept Koreans as Myanmar citizens	Bogardus(1933), Jane Kidwell and Alan Booth(1977)
Korea Country Image	Korea is cutting edge Korea is a blend of tradition and modernity Korea has many interesting elements Korea has many good food	Yoon(2006), Batsukh et al.(2016), Lee(2009)
Korea products image	Korean products have good ingredients Korean products are safe Korean products are strong Korean products have excellent manufacturing technology Korean products have excellent design	Bae et al.(2010), Batsukh et al.(2016)
Korean product purchase Intention	I am willing to buy Korean groceries I am willing to purchase Korean dairy products I am willing to buy Korean home appliances I am willing to buy a Korean smartphone I am willing to buy a Korean car.	Bae et al.(2010) Suh(2007)

가이미지를 측정하기 위한 다양한 항목들이 제시되었는데 본 연구에서는 국가이미지를 측정하는 많은 항목 중에서 한국 드라마에서 주로 보여지는 한국의 모습을 바탕으로 ‘한국은 첨단적이다’, ‘한국은 전통과 현대가 조화롭다’, ‘한국은 재미있는 요소가 많다’, ‘한국은 먹거리가 풍부하다’ 총 4개 항목으로 측정하였다.

한국 상품이미지는 Kim You-Kyung, Lee Chang-Hyun, Sun Shan-Sahn (2008), Lee Bong-Soo (2009), Yoon Seong-Hwan (2006)에서 원산지 효과로 설명한 상품이미지와 Lee Jei-Young, Choi Young-Keun (2007)의 연구에서 제시된 상품에 대한 태도 그리고 Bae et al. (2010)의 연구를 바탕으로 재료의 신뢰성, 제조기술의 우수함, 디자인의 우수함, 제품의 견고함, 제품의 안전성 총 5가지 항목으로 측정하였다. 마지막으로 한국 상품구매의사는 Bae et al. (2010)의 연구에서 제시된 것과 같은 방법

으로 한국 상품의 다양한 종류로 측정하였다. 미얀마에서 주로 판매되는 한국 상품을 식료품(groceries), 소매품(daily products), 가전제품(home appliances), 스마트폰(smartphone), 자동차(car) 총 5개 항목으로 측정하였다. 결론적으로 측정항목을 보면 한국 드라마 시청 만족도는 총 4개 항목, 한국인에 대한 거리감은 5개 항목, 한국 국가이미지는 4개 항목, 한국 상품 이미지는 4개 항목, 한국 상품구매의사는 5개 항목으로 각각 측정하였다.

4. 표본의 특성

〈Table 2〉은 본 연구에 있어서 응답자의 인구통계학적 특성을 나타낸 표이다.

데이터 수집은 확률 추출과 비확률 추출로 구분할 수 있다. 본 연구를 수행하는데 있어서

Table 2. Demographic profiles of respondent(number of observations = 146).

Characteristic		Frequency Percentage		Characteristic		Frequency Percentage	
		146	100.0			146	100.0
Gender	male	45	30.8	self-employed	26	17.8	
	female	101	69.2		student	27	18.5
Age	under 20	22	15.1	Job		housewife	26
	20-29	20	13.7		reiree	4	2.7
	30-39	30	20.5		professional	5	3.4
	40-49	34	23.3		etc.	4	2.7
	above 50	40	27.4		Monthly average income	under 100,000 kyt	7
Junior high school graduate or less	29	19.9	100,000-200,000 kyt	30		20.5	
high school graduation	35	24.0	200,000-300,000 kyt	45		30.8	
College Graduate	64	43.8	300,000-400,000 kyt	44		30.1	
University graduation or above	18	12.3	over 400,000 kyt	20		13.7	
Job	official	16	11.0				
	teacher	10	6.8				
	employee	28	19.2				

자료 수집은 비확률 추출 범주에 속한다. 모집단에 대한 자료수집이 불가능하고, 시간과 예산 제약하에서 효율적인 연구 목표를 달성할 수 있는 적절한 자료 수집을 선택할 수밖에 없다. 본 연구 모형 검증에 위해 2017년 6월 29일부터 7월 4일까지 일주일 기간 동안 미얀마 양곤에 거주하는 시민을 대상으로 면대면 설문조사를 실시하였다. 총 610명의 시민을 대상으로 조사가 진행되었고, 본 분석에서는 모든 항목에 유효한 응답한 한 146명의 소비자 조사 결과를 바탕으로 분석하였다. 한국 드라마 주시청층을 고려하여 남성이 30.8%, 여성 비율이 69.2%로 여성의 비율을 높게 설정하였다. 연령은 20세 미만이 15.1%, 20대 13.7%, 30대 20.5%, 40대 23.3%, 50대 이상이 27.4%로 구성하여 전반적으로 연령별 분포고 고루가 되도록 설정하였다. 교육수준은 전문대학 재학·졸업

자의 비중이 43.8%로 가장 높았고, 고등학교 졸업자의 비중이 24%, 중학교 졸업자 비중은 19.9%였고, 대학교 재학이나 졸업 이상자의 비중은 12.3% 순으로 나타났다. 응답자의 직업별 표본 분포를 보면 회사원이 19.2%, 학생은 18.5%, 자영업자는 17.8%, 가정주부는 17.8% 순으로 나타났다. 응답자의 월평균 소득은 20에서 30만 짖 사이가 30.8%로 제일 많았고, 10만 짖 미만은 4.8%, 40만 짖 이상은 13.7%로 집계되었다.

4. 연구방법

본 연구 모형을 검증하기 위해서 PLS 구조방정식 모형을 사용하였다. PLS 구조방정식 모형은 변수 사이의 관계를 예측하는 이론 구축이나 탐색적 연구의 초기단계에 적합한 기술로

Table 3. Measurement model analyses (number of observations = 146).

Latent Variables	Number of Indicators	Internal consistency reliability		Convergent validity
		Composite reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Korean Drama Watching Satisfaction	4	0.848	0.760	0.582
Distance to Koreans	4	0.826	0.722	0.543
Korea Country Image	4	0.823	0.714	0.540
Korea products image	5	0.852	0.782	0.537
Korean product purchase Intention	5	0.860	0.784	0.607

알려져 있다. 탐색적 연구(exploratory research)와 검증적 연구(confirmatory research)를 명확히 구분하기는 어렵지만 탐색적 연구는 주로 변수간의 다양한 관계를 확인하고 새로운 이론을 정립하는 연구라고 할 수 있다. 본 연구에서는 한류 콘텐츠 중심의 연구에서 한국 드라마라는 특정 장르의 영향을 연구하기 위한 것이라는 점, 그리고 한국 드라마를 통해 사회적 거리감이 해소되는 과정을 확인하기 위한 연구라는 점, 한국 드라마와 한국 상품구매의사간 직접적인 영향력 외에 간접적인 영향력을 확인하기 위한 연구라는 점에서 탐색적 연구라는 점에서 PLS 구조방정식을 통해 초기 연구를 수행할 필요가 있다고 판단된다.

IV. 실증분석 결과

1. 연구모형 적합성 분석

PLS 구조방정식 모형에서 변수에 대한 측정항목의 신뢰성은 크론바알파(Cronbach's α)값과 복합신뢰도(CR: Composite reliability) 계수를 통해서 검증한다. PLS 구조방정식 모형에서 측정항목의 신뢰도를 측정하는 크론바알파값과 복합신뢰도 계수가 0.7 이상일 경우에는 변수의 측정항목이 신뢰할 수 있는 것으로 간주된다.

(Table 3)에서 볼 수 있듯이 본 연구의 측정항목은 크론바알파값과 복합신뢰도 계수가 모두 0.7이상으로 나타나 측정항목이 신뢰성이

있음을 나타낸다. 측정항목별 복합신뢰도 계수를 보면 한국 드라마 시청 만족도(C.R=0.848), 한국인에 대한 거리감(C.R=0.826), 한국 국가 이미지(C.R=0.823), 한국 상품이미지(C.R=0.852), 한국 상품구매의사(C.R=0.860) 모두 0.7이상으로 나타나 측정항목은 신뢰성 조건을 충족하는 것으로 나타났다.

PLS 구조방정식 모형에서 모형의 집중타당성은 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)으로 검증하였다. 일반적으로 평균 분산추출값(AVE)이 0.5 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 판단된다(Hair et al., 2014). 본 연구의 측정항목별 집중타당성 검증 결과를 보면 한국 드라마 시청 만족도(AVE=0.582), 한국인에 대한 거리감(AVE=0.543), 한국 국가 이미지(AVE=0.540), 한국 상품이미지(AVE=0.537), 한국 상품구매의사(AVE=0.607) 모두 평균분산추출값이 0.5이상인 것으로 나타나 변수의 측정항목이 집중타당성을 갖는 것으로 나타났다. 마지막으로 PLS 구조방정식 모형의 판별타당성은 일반적으로 각 개념들의 분산추출값이 관련된 요인의 상관계수의 제곱 값보다 큰 경우에 인정된다(Fornell Lacker, 1981). 본 연구에서는 (Table 4)에서 볼 수 있는 것처럼 AVE의 제곱근값이 모두 0.7 이상으로 나타났고, 각 지표의 상관계수보다 모두 큰 것으로 나타나 판별타당성을 갖는 것으로 나타났다.

Table 4. Fornell-Larcker criterion analysis (number of observations = 146).

Latent Variables	Watching Korean drama	Distance to Koreans	Korea Country Image	Korea products image	Korean product purchase Intention
Korean Drama Watching Satisfaction	0.763				
Distance to Koreans	0.587	0.737			
Korea Country Image	0.690	0.525	0.735		
Korea products image	0.684	0.469	0.704	0.733	
Korean product purchase Intention	0.605	0.447	0.665	0.584	0.779

Notes: 1. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.

2. 연구가설 검증 결과

본 연구의 모형에 대한 적합성과 타당성 검증결과 모든 검증 지표에서 측정항목들이 적합성과 타당성을 가지는 것으로 나타났다. 다음으로 설정된 모형의 가설에 대한 검증과 통계적 유의미성은 부트스트래핑(bootstrapping)을 사용하여 검증하였다. 도출된 결과를 중심으로 경로계수와 t-통계량의 검증결과를 정리한 내용은 <Table 5>와 같다.

본 논문에서 설정한 가설들을 보면 한국 드라마 시청 만족도가 높을수록 한국인에 대한 거리감은 감소하는 것으로 나타났다. 한국 드라마에 대한 관심이 높고, 자주 시청하고, 만족도가 높고, 추천의사가 높은 소비자는 한국인에 대한 거리감이 줄어드는 것으로 나타났다. 한국드라마를 통해서 직접 한국인이나 한국상품, 한국을 경험하지 않은 미얀마소비자들도 문화계발효과 이론에서와 같이 드라마를 통해 형성된 한국인, 한국상품, 한국에 대한 이미지를 형성하게 되고 이렇게 형성된 이미지를 통해서 한국인에 대해 익숙하고 예측가능하게 됨으로써 거리감이 줄어드는 효과가 있다. 연구결과를 볼 때 최근 다양한 장르의 한국 드라마가 미얀마에서 방송되는데 이를 통해서 미얀마

소비자들은 한국인을 친숙하게 느낄 것으로 예상된다.

(가설 2)를 보면 한국 드라마 시청 만족도가 높을수록 한국 국가이미지가 개선되는 것으로 나타났다. 본 연구에서도 한국 드라마 시청을 통해 미얀마 소비자는 한국문화의 다양한 모습을 접하게 되고, 자연스럽게 한국상품을 접하게 이러한 정보를 바탕으로 한국의 국가이미지를 형성함을 알 수 있다. 연구결과를 볼 때 한국드라마에서 한국의 어떤 모습을 보여주는지에 따라 한국에 대한 이미지가 결정되는 것을 알 수 있다. 이와 같은 한국 드라마의 후광효과를 고려하면 최근 한국의 소위 막장드라마가 미얀마 방송을 통해 자주 방송되는데 따른 우려스러운 결과가 예상된다. 향후 제작되는 드라마의 주제, 스토리, 노출되는 상품에 있어서 긍정적인 국가이미지 형성을 위한 고려가 필요함을 알 수 있다.

한국 드라마에 대한 인식이 높을수록 한국상품 이미지는 개선되는 것으로 나타났다(가설 3 채택). 드라마라는 장르의 특성상 전개과정에서 다양한 한국상품이 TV에 노출되고 노출되는 상품도 기능과 디자인 측면에서 우수한 상품들이기 때문에 한국상품에 대한 긍정적인 이미지를 형성할 수 있다. 기업들 입장에서는 한

Table 5. Effects and variance explained for all endogenous variables(number of observations = 146).

Hypothesis		Path coefficient β (t-value)	Variance explained (R2) Adj. R2	
Distance to Koreans	H1: Watching Korean drama → Distance to Koreans	- 0.447*** (4.455)	0.200	0.194
Korea Country Image	H2: Watching Korean drama → Korea Country Image	0.605*** (6.099)	0.366	0.361
	H3: Watching Korean drama → Korea products image	0.259*** (3.324)	0.516	0.506
Korea products image	H7: Distance to Koreans → Korea products image	0.067 (0.774)		
	H8: Korea Country Image → Korea products image	0.488*** (4.164)		
Korean product purchase Intention	H4: Distance to Koreans → Korean product purchase Intention	0.108 (1.395)	0.637	0.627
	H5: Korea Country Image → Korean product purchase Intention	0.228** (2.510)		
	H6: Korea products image → Korean product purchase Intention	0.331*** (3.829)		
	H9: Watching Korean drama → Korean product purchase Intention	0.285*** (4.370)		

Notes: 1. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.

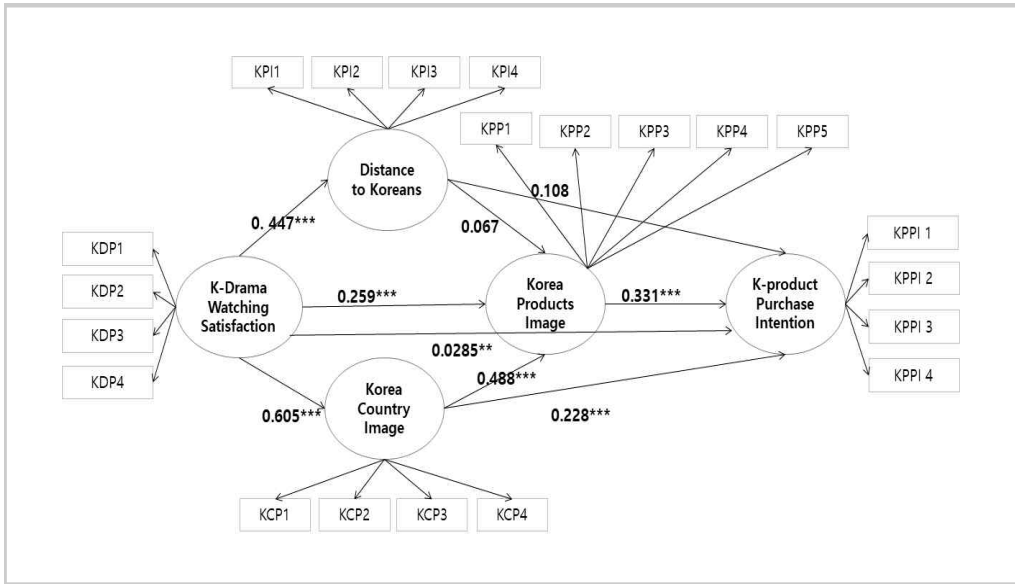
국 드라마를 통한 적극적인 마케팅 전략 수행이 가능하며, 드라마 제작자와 협의를 통해 상품의 기능이나 품질을 효과적으로 전달하기 위한 방법을 고민한다면 한국 드라마를 통한 제품의 마케팅 효과가 높아질 것으로 판단된다.

한국 드라마를 통해 한국상품에 대한 긍정적인 이미지를 가지게 되는 반면 한국인에 대한 거리감 개선을 통한 한국상품 구매의사간에는 유의미한 관련성이 나타나지 않았다(가설 4 기각). 한국 드라마를 통해 한국인에 대해서 친밀감을 느끼지만 이러한 친밀감이 한국상품 구매와 직접적인 관련성이 나타나지는 않았다. 한국인에 대한 거리감이 줄어들더라도 이러한 심리적인 인접성이 제품구매의사를 높이는 데에는 영향을 미치지 않는다. 미안마 소비자들의 제품 구매에는 제품의 가격, 경쟁제품의 경쟁력, 소득 등 다양한 객관적인 요소가 영향을 미

치는 반면 한국인에 대한 호감이나 낮아진 거리감과 같은 주관적인 요소는 상대적으로 한국 상품구매에 유의미한 영향을 주지는 않는 것을 알 수 있다. 연구결과에 있어서는 미안마 소비자에 대한 마케팅에 있어서 양국 국민들의 친밀감을 높이는 형태의 마케팅보다는 제품이나 국가이미지 제고 방식의 마케팅과 객관적 요소를 개선하는 형태의 접근이 필요하다.

한국인에 대한 거리감 개선이 상품구매의사에 유의미한 영향을 주지 못하는 반면, 한국 국가이미지가 개선되면 한국 상품구매의사도 높아지는 것으로 나타났다(가설 5 채택). 동시에 한국 상품이미지가 개선되면 한국 상품구매의사도 높아지는 것으로 나타났다(가설 6 채택). 한국 국가이미지가 개선되고, 한국 상품이미지가 개선되면 미안마 소비자는 한국 상품에 대한 구매의사가 높아지는 것으로 나타났다. 한

Figure 2. Structural model analysis



국 방문경험이나 한국 상품구매 경험이 없는 소비자의 경우에도 한국 드라마를 통해서 한국에 대한 국가이미지가 개선되고, 한국 상품에 대한 신뢰성이 높아지면 한국 상품구매의사가 높아지는 것을 알 수 있다. 기업들에게도 마케팅에 있어서 한국의 이미지, 한국기업이나 한국상품의 개선된 이미지를 통한 홍보는 상대적으로 유의미한 방법임을 알 수 있다. 동시에 한국인에 대한 거리감이 개선되는 것과 한국상품 이미지간에 통계적으로 유의미한 관련성이 없는 것으로 나타났다(가설 7 기각). 미얀마 소비자는 한국인과 한국상품을 별개의 대상으로 보는 것을 알 수 있다. 한국인은 교류의 대상이지만 상품구매를 결정하는데 있어서 그 친소관계가 제품구매에는 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 반면 한국 국가이미지가 높아질수록 한국 상품이미지가 개선되는 것으로 나타났다(가설 8 채택). 한국 드라마를 통해 한국에 대한 긍정적인 이미지를 갖게 되면 직접적으로 한국상품 구매의사에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 미얀마 소비자는 한국이 원산지인 상품이나 한국기업이 생산하는 상품에 대해서는 긍정적인 이미지를 가지는 것을 알 수 있다.

마지막으로 한국 드라마에 대한 인식이 높아지면 한국 상품구매의사도 높아지는 것으로 나타났다(가설 9 채택). 한국 드라마는 한국 상품구매의사에 직접적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 본 연구를 통해서 한국 드라마의 직접적인 광고효과를 확인할 수 있다.

(Figure 2)는 설정된 모든 가설의 통계적 유의미성과 경로계수를 나타낸 그림이다. 한국 드라마와 관련해서 한국 드라마가 한국 국가이미지에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났고 다음으로는 한국인에 대한 거리감 감소로 나타났고, 상대적으로 상품이미지 개선에 미치는 영향력은 상대적으로 작은 것으로 나타났다.

(Table 6)에서 볼 수 있는 것과 같이 총 9개의 가설 중에서 7개가 채택이 되었고 2개가 기각이 되었다. 기각된 2개의 가설을 보면 한국인에 대한 거리감과 관련된 항목이다. 한국인에 대한 거리감은 한국 상품이미지와 한국 상품구매의사와는 통계적으로 유의미한 관련성이 없는 것으로 나타났다.

Table 6. Summary of Hypothesis Testing

Hypotheses	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistics	P-Values	results
H1: Korean Drama Watching Satisfaction → Distance to Koreans	0.447	0.100	4.455	0.000	supported
H2: Korean Drama Watching Satisfaction → Korea Country Image	0.605	0.099	6.099	0.000	supported
H3: Korean Drama Watching Satisfaction → Korea products image	0.584	0.105	5.544	0.000	supported
H7: Distance to Koreans → Korea products image	0.130	0.079	1.647	0.100	denied
H8: Korea Country Image → Korea products image	0.390	0.087	4.490	0.000	supported
H4: Distance to Koreans → Korean product purchase Intention	0.331	0.087	3.829	0.000	supported
H5: Korea Country Image → Korean product purchase Intention	0.067	0.087	0.774	0.439	denied
H6: Korea products image → Korean product purchase Intention	0.488	0.117	4.164	0.000	supported
H9: Korean Drama Watching Satisfaction → Korean product purchase Intention	0.665	0.081	8.214	0.000	supported

V. 결론

1. 연구의 결과

본 연구는 한국 드라마 시청 만족도가 한국인에 대한 거리감, 한국 국가이미지, 한국 상품 이미지를 매개로 한국 상품구매의사에 미치는 직간접적인 영향을 미얀마 소비자를 통해서 살펴보았다. 한국 드라마 시청 만족도는 한국인에 대한 거리감을 감소시키고, 한국 국가이미지를 높이고, 한국 상품이미지를 높이는 것으로 나타났다. 문화계발 효과이론에서 주장하는 바와 같이 미얀마 소비자들은 한국 드라마를 통해서 한국인, 한국 국가, 한국 상품에 대한 이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 미얀마 소비자들은 한국인을 직접 만나거나 한국을 방문하거나 한국 상품을 구매한 경험이 없더라도 한국 드라마를 통해서 보게 되는 한국 사람의 모습을 현실 세계의 한국 사람의 모습으로 인식한다. 한국드라마를 통해서 한국은 첨단적이

고 전통과 현대가 조화되고 우수한 상품과 먹거리가 있는 국가라고 인식한다. 또한 드라마를 통해서 노출된 한국 상품에 대해 좋은 이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 하지만 한국인에 대한 거리감이 줄어들었다고 해서 한국 상품에 대한 이미지가 개선되거나 한국 상품에 대한 구매의사와 유의미한 관련성은 없는 것으로 나타났다. 한국 상품에 대한 구매의사는 한국인에 대한 인식보다는 한국이라는 국가이미지와 한국 상품에 대한 상품이미지에 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 한국 드라마 시청은 한국 상품구매의사에도 직접적인 영향이 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 의미가 있다. 첫째, 한국 드라마는 한국 상품구매의사에 직접적인 영향을 주고, 한국 국가이미지와 한국 상품 이미지를 개선시켜 간접적으로 한국상품 구매의사에 영향을 준다. 미얀마 소비자들이 한국 드라마에 대한 관심이 커지고, 더 많은 시간을 시청하고, 더 만족도가 높은 드라마를 보게 되면

한국 상품구매의사에 직접, 간접적으로 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 따라서 품질이 높고, 장기에 걸쳐 방송되는 한국 드라마는 한국 상품판매에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다. 하지만 최근 미얀마에서 잘 기획된 드라마보다는 소위 막장 드라마, 저급 드라마가 더 많은 비중을 차지하는 현실을 고려할 때 한국 상품판매에 부정적인 영향을 줄 가능성이 있다. 따라서 무분별한 한국 드라마의 방송은 자칫 한국에 대한 이미지, 한국 상품에 대한 이미지를 떨어뜨리고 한국 상품판매에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

두 번째는 미얀마 소비자는 한국 사람에 대한 거리감이 줄어든다고 해도 한국 상품이미지나 한국 상품구매의사에 직접적인 영향을 주지는 않는다는 것이다. 드라마를 통해서 한국인에 대해서는 친근감을 느끼지만 이러한 친밀감이 한국상품 구매와 연계되지는 않는다는 것이다. 반면 상품구매 시 한국 드라마를 통해 형성된 한국에 대한 이미지, 한국 상품에 대한 이미지가 한국 상품구매의사에 영향을 준다는 것이다. 미얀마 소비자들이 한국 사람에 대해서 친밀감을 가지더라도 그 친밀감이 한국 상품구매의사와 연계되지는 않는다는 것이다.

마지막으로 한국 드라마를 한국 상품 마케팅 지원을 위한 수단으로 활용한다면 등장인물에 집중하기보다는 드라마의 배경, 노출되는 상품, 문화적 특성을 강조해서 한국 국가이미지와 한국 상품이미지를 개선하여 한국 상품구매와 연계되는 전략이 보다 효과적이라는 것이다. 한국 드라마의 직간접적인 영향을 고려할 때 한

국 드라마를 통해 한국에 대한 국가이미지가 개선되고, 한국 상품에 대한 이미지가 개선되어 한국 상품구매의사가 높아지는 경로가 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

2. 연구의 제한점 및 향후 연구방향

본 연구는 미얀마 소비자를 대상으로 한국 드라마가 어떤 경로를 통해 한국 상품구매의사에 영향을 미치는지에 대한 탐색적 연구라는 점에서 의미가 있다. 반면 아래와 같은 연구의 한계점이 있다.

첫째, 본 연구의 대상이 미얀마 소비자 중 양곤에 거주하는 소비자를 대상으로 하였다는 지역적인 한계가 있다. 양곤시민의 구매력과 한국 드라마 시청형태를 고려할 때 미얀마 전체 소비자와 상이한 점이 있기 때문에 연구 결과를 미얀마 소비자 전체의 모습으로 설명하는 것에는 한계가 있다. 향후 연구를 통해서 미얀마 주요 지역 소비자에 대한 조사를 통해 비교 분석이 필요하다.

둘째, 본 연구의 분석 대상이 146명으로 비교적 적은 규모의 표본이라는 한계로 인해서 성별, 연령별, 지역별, 소득수준에 따른 비교연구가 이루어지지 못하였다. 향후 충분한 표본 확보를 통해서 확인적 연구 조사가 추가로 이루어져야 할 것이다.

향후 연구에서는 앞에서 지적한 연구 한계점을 보완하고 보다 다양한 접근을 통해 연구 결과의 타당성과 정확도를 높일 필요가 있다.

References

- Bae, Il-Hyun, Jang-Hyun Kim and Hyung-Sik Kim (2010), "An Empirical Study on Brand Integrity of Korean Film and Music Products in China and Japan", *Merchandise Studies*, 28(4), 1-15.
- Baldwin, J. R. and S. K. Hunt (2002), "Information-Seeking Behavior in Intercultural and Intergroup Communication", *Human Communication Research*, 28(2), 243-257.

- Batsukh, Odmandakh, Kee-Sung Lee and Chang-Hyun Jin (2016), “The Attitude of the Korean Television Drama in Mongolia Market Impact Korea Country Image, Corporate and Product’s Image Formation”, *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(12), 178-218.
- Bogardus, E. S. (1933). “A social distance scale”, *Sociology & Social Research*, 17, 265-271.
- Carl, O. and E. Spangenberg(1989), "Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework", *The Association for Consumer Research*, 16, 454-459.
- Chaiken S. and A. H. Eagly (1983), “Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 241-256.
- Choi, Yun-Jung and Jong-Hyuk Lee (2016), “The Influence of Social Viewing on TV’s Cultivation Effect”, *Journal of media economics and culture*, 14(2), 178-218.
- Cho, Hye-Young (2003), “Locating Korean Wave(Han-Ryu) and the Image of Korea: An Ethnographic Study on Chinese Students in Korea”, *Korean journal of sociology of education*, 13(2), 209-234.
- Gudykunst, W. B. (1997), “Cultural variability in communication: An introduction”, *Communication research*, 24(4), 327-348.
- Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan and N. Signoriell (1982), “Charting the Mainstream: Television’s Contributions to Political Orientations”, *Journal of Communication*, 100-127.
- Ha, Jong-Won (1993), “A Critical Analysis of Theoretical Approaches to Cultivation Effects of Television”, *Journal of Communication Research*, 30, 125-147.
- Han, Eun-Kyoung (2005), “An Economical Ripple Effect on Perceiving Consumers of the Korean Wave”, *Korean Journal of Advertising*, 19(3), 325-360
- Hong, Sung-Tai, Dong-Kyun Kang and Ohya Yoshihoki (2007), “The Effects of Korean Wave on Evaluation and Purchase Intention for Products Made in Korea: Focused on Cases in Japanese Markets”, *Journal of Marketing Management Research*, 12(1), 71-90.
- Hwang, In-Suk and Eun-Seong Cho (2004), “Effects of Music in Marketing: A Theoretical Review and Testable Proposition”, *Journal of Korean Marketing Association*, 19(3), 21-46.
- Jung, Hyung-Shik (2006), “The Effects of Consumer’s Perception of Korean Wave(Hallyu) on Korean ProductPurchase and Country Image in Chinese Market”, *Journal of Consumer Studies*, 17(3), 79-102.
- Jun, Jong-Kun and Xiao-Yu Zhang (2012), “International Management : A Study on the Impact Processes of Korean TV Dramas on the Image of Korean Products among Chinese Audiences”, *International Area Studies Review*, 16(2), 135-154.
- Katz, E. and T. Liebes (1990), “Interacting with “Dallas” : Cross cultural Reading of American TV”, *Canadian Journal of Communication*, 15(1), 45-66.
- Kidwell, J. and A. Booth (1977), “Social Distance and Intergenerational Relations”, *The Gerontologist*, 17(5), 412-420.
- Kim, Kyung-Jin and Dae-Won Oh (2013), “The Effects of the Korean Waves on Korean Brands of Low-Priced Cosmetics in China”, *Journal of Culture Industry*, 13(3), 1-10.
- Kim, Jung-Hoon (2012). Influence of Japanese's Attitude toward the Korean Wave on National Image and Intention to Visit Korea, *Industrial Innovation Research*, 28(2), 195-217.
- Kim, Jung-Soo (2002), “Articles of General Interest : Korean Wave and Its Implications on Cultural Industry Policy: Foreign Markets and Governmental Support”, *Korean Policy Studies Review*, 11(4), 1~22.
- Kim, Ju-Yeon and Kyung-Mo Ahn (2012), “How Chinese Population’s Preference to Korean Wave Contents

- does Influence their Intent to Purchase Korean Product, Visit Korea and Learn Hangul”, *Journal of Korea Contents Association*, 12(5), 447-458.
- Kim, You-Kyung, Chang-Hyun Lee and Shan-Sahn Sun (2008), “A Study on the effect of Attitude toward a Nation Brand to the Intentions of the Nation’s Product Purchase: Focusing on the Chinese Hallyu (Korean Wave)”, *Korean Journal of Communication Studies*, 16(2), 35-55.
- Kwon, Yeon-soo (2005), “A study on localization strategies for sustaining the Korean Wave”, *Humanities Content*, 6, 137-161.
- Lee, Bong-Soo (2009), “A Study on the Impact of Country Image on Selection of Goods and the Moderating Effect of Brand Personality”, *Korea Trade Review*, 34(2), 79-90.
- Lee, Chang-hyun, Yu-kyung Kim and Hyo-bok Lee (2010), “A Study on the Effect of Hallyu Experience on National Brand Image and Recognition of Company and Product”, *Advertising Research*, 87, 364-391.
- Lee, Jei-Young and Young-Keun Choi (2007), “Typology Study on Brand and National Image : Focus on Q-methodology Application”, *Korean Journal of Media Information*, 38, 7-39.
- Lee, Jun-woong (2003), “Mass Communication Effects of the 'Hanliu' : Impacts of the Chinese's Use of Korean Cultural Products upon the Attitudes towards Korea and Intention to Buy Korean Products ”, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 47(5), 5-35.
- Lee, Oun-Yeong (2006), “The impact on country image and product evaluation caused by Korean Wave in China”, *Journal of International Business Studies*, 10(2), 107-136.
- Livingstone S. (1990), “Interpreting television narrative: how viewers see a story”, *Journal of communication*, 40(1), 72-82.
- Min, Ji-Sun and Du-Seop Kim (2013), “Effects of the Residential Ethnic Composition on the Social Distance toward Foreigners”, *Korea Journal of Population Studies*, 36(4), 71-94.
- Park, Hyo-Min, Suk-Ho Kim and Sang-Lim Lee (2016), “Native Koreans’ Attitudes toward Immigrants in Ethnic Enclaves”, *The Korean Association of Party Studies*, 15(2), 105-138.
- Park, Jong Min (2003), “A Study on the Media Property Differences and Motivation Factors of Mobile Phones, Internet, and Television”, *Korean Journal of Journalism*, 47(2), 221-249.
- Sohn, Seung-Hye (2013), “Reception of Korean Culture and the National Image – Significance of Cultural Reception among the Students of Korean Language Classes at the Centre Cultural Coréen in Paris”, *The Journal of Cultural Policy*, 27(1), 100-120.
- Suh, Paik-Hyun (2007), “Korean Make Product Image Perceived by Chinese Young Consumer and its Impact on Quality Evaluation and Purchase Intention : A Case for Mobile Phone”, *Korea Trade Review*, 32(5), 247-267.
- Tao and Wan-min Kim (2016), “A Study on the Influence on the Recommendation of Korean Cosmetics in Vietnam”, *Paper presented at the International Symposium on Northeast Asian Culture*, 188-192.
- Yang, Jae-Yeong, Myoung-Sub Choi and Jin-Soo Ko (2017), “An Exploratory Study on Social Distance and Regional Characteristics of Foreign Migrants”, *Housing Studies Review*, 25(4), 159-180.
- Yongping, Zhonga, Jae-Eun Chung and Hee-Cheol Moon (2019), “Determinants of Customer Satisfaction, Loyalty and Happiness in Chinese Fastfood Restaurants in the 4th Industrial Revolution Era; Is Convenience of Mobile Ordering Services a New Determinant?”, *Korea Trade Review*, 44(6), 151-168.
- Yoon, Seong-Hwan (2006), “The Impacts of Country Image and Brand Personality on the Shaghai

Consumer's Selection of Korean Products”, *Korea Trade Review*, 31(2), 263-282.

Yoon, Seong-Jun, Ru Yang and Hee-Eun Han (2013), “An Empirical Approach to the Cultural Halo Effects of Korean Wave by Types in Korea”, *Cultural Industry Research*, 13 (1), 23-34.