

러시아 K-Drama 시청자들의 의사사회적 상호작용, 지각된 현실성과 관여도가 한국인에 대한 낭만적 환상과 한국 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

아나스타시야 솔로구프¹ · 손 재 영^{2*}

¹홍익대학교 문화예술경영학과 석사

²홍익대학교 문화예술경영대학원 부교수

The Influence of Parasocial Interaction, Perceived Reality, and Involvement on Russian Audiences' Romantic Fantasies about Koreans and Their Intention to Visit Korea

Anastasiia Sologub¹ · Jae-Young Son^{2*}

¹Master, Department of Arts and Cultural Management, Hongik University, Seoul 04066, Korea

²Associate Professor, Graduate School of Arts and Cultural Management, Hongik University, Seoul 04066, Korea

[요 약]

본 연구는 러시아 K-Drama 시청자들의 드라마를 통한 의사사회적 상호작용이 한국인에 대한 낭만적 환상 생성에 미치는 영향을 알아보고, 지각된 현실성과 관여도의 조절 효과를 검증하였다. 그리고 한발 더 나아가, 한국인에 대한 낭만적 환상이 한국 방문 의도에 미치는 영향도 함께 고찰하였다. K-Drama를 즐겨 보는 러시아 시청자 대상의 설문 분석 결과, 첫째, K-Drama를 통한 의사사회적 상호작용은 한국인에 대한 낭만적 환상 생성에 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 독립변인인 지각된 현실성의 종속변인에 대한 영향을 조절하는 효과는 없는 것으로 나타났다. 셋째, 드라마에 대한 관여도의 조절 효과가 있을 것이라는 가설은 기각되었다. 넷째, 한국인에 대한 낭만적 환상의 한국 방문의도에 대한 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

[Abstract]

This study examined how parasocial interactions through K-Dramas influence the creation of romantic fantasies about Koreans among Russian K-Drama viewers. It also investigated the moderating effects of perceived reality and involvement on this relationship, and assessed how these romantic fantasies impact the intention to visit Korea. The results are as follows: First, parasocial interaction through K-Dramas positively influenced the creation of romantic fantasies about Koreans. Second, perceived reality did not moderate this effect. Third, the involvement in dramas did not moderate the relationship between parasocial interaction and romantic fantasies. Fourth, romantic fantasies about Koreans did not significantly affect the intention to visit Korea.

색인어 : 러시아 문화마케팅, 의사사회적 상호작용, 낭만적 환상, 지각된 현실성, 관여도

Keyword : Cultural Marketing to Russia, Parasocial Interaction, Romantic Fantasy, Perceived Reality, Involvement

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.9.2637>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 29 July 2024; Revised 06 September 2024

Accepted 11 September 2024

*Corresponding Author, Jae-Young Son

Tel: 

E-mail: jay96.son@gmail.com

I. 서론

러시아 시청자들이 한류 문화에 관심을 가지게 된 것은 2010년 즈음이다[1]. 1990년대 후반 동아시아를 중심으로 촉발된 한류가 2000년대 들어 세계 여러 지역으로 확산되었으나, 러시아에서는 그러한 열기가 나타나지 않았다. 러시아인들의 문화적 자존심이 강한 것을 중요한 이유의 하나로 지목할 수 있을 것이다. 그러나, 2010년대 들어 젊은 세대를 중심으로 K-Drama와 K-Pop이 빠르게 확산하면서 현재는 한류 문화가 높은 인기를 구가하고 있다.

러시아의 디지털 콘텐츠 플랫폼들은 K-Drama로 영상 라이브러리를 적극적으로 보충하고 있다. 2023년 러시아 온라인 플랫폼들의 한국 영상콘텐츠 구매는 9개월 만에 전년동기 대비 35% 증가했다. 한국콘텐츠진흥원의 <러시아 콘텐츠 특화보고서 2022>에 따르면, 드라마 <오징어 게임>이 넷플릭스 기준 28일 만에 시청자 1억 1100만 명을 돌파하며 신기록을 세웠다. 이어 2023년 봄에는 러시아의 SF 및 판타지 드라마 전문 채널인 <TV3>에서 드라마 <도깨비>가 방영됐다. 또한, K-Drama의 인기 상승에 힘입어 드라마 <구미호뎀> 방송도 시작했다. 이에 따라 K-Drama는 아래 그림 1에서 보는 것처럼, 해외 콘텐츠의 원산지별 선호도에서 미국과 영국에 버금가는 인기를 누리고 있다.

러시아 출신 연구자가 보기에 K-Drama가 러시아에서 인기를 끄는 중요한 이유의 하나는 한국 문화의 규범을 일상생활에서 구현하고 있다는 점이다. K-Drama는 미국 드라마에 비해 순수하고, 때로는 순진하다. K-Drama를 통해 러시아인들은 한국의 언어, 독특한 줄거리, 그 안에 녹아 있는 색다른 문화를 통해 새로운 분위기를 느낄 수 있다. 문화콘텐츠 소비는 해당 문화상품에 대한 평가를 넘어 해당 문화 당사국에 대한 이해 및 태도에도 직·간접적 영향을 미친다. 한류를 소비하는 해외 시청자들은 자신이 소비하는 콘텐츠를 통해 한국에 대한 동경이 더욱 강해진다[2]. 시청자들은 해외 문화콘텐츠를 소비하면서 자신의 삶을 평가하는 가치와 기준 등을 포함해 시청자의 정신 모델에 변화를 가져올 수 있다[3].

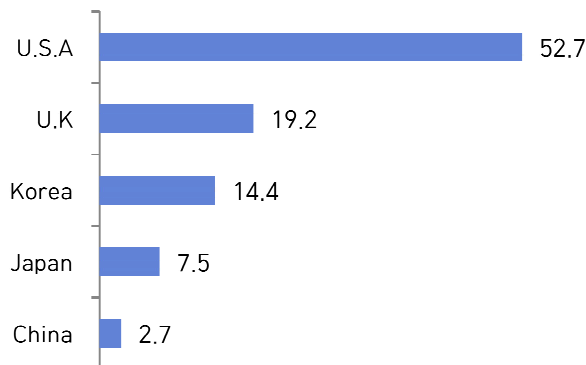


그림 1. 러시아 시장에서 콘텐츠 원산지별 선호도(단위: %)
 Fig. 1. Preference in Russian imported contents market

본 연구는 문화콘텐츠가 해외 시청자에게 문화 당사국에 대해 영향을 미친다는 선행연구들의 성과에 기초하여, 한국 드라마가 러시아 시청자들의 한국인에 대한 인식에 어떠한 영향을 미치는지를 고찰하였다. 한국 드라마가 외국 시청자들에게 한국인에 대한 낭만적 환상을 생성시키고 한국 방문의도에 영향을 미치는지를 검증한 연구로는 Kuo Shuang Ting·주예진·남윤재의 연구가 있으나, 이는 대만 시청자로 연구 대상이 국한된 것이다[4]. 본 연구는 기존에 연구되지 않았던 러시아의 K-Drama 시청자들의 한국인에 대한 낭만적 환상 형성 및 한국 방문의도에 대한 연구라는 점에서 의의가 있다.

II. 이론적 배경

2-1 의사사회적 상호작용

의사사회적 상호작용(Parasocial interaction)은 일방적이고, 비변증법적이며, 수행자에 의해 통제되고, 상호 발전을 허용하지 않는 상호작용을 의미한다[5]. 텔레비전과 같은 일방적인 미디어의 상호작용을 일반적인 상호작용과 별개로 의사사회적 상호작용이라고 부른다. 시청자들이 미디어 속 인물들과 사회적 상호작용을 한 것처럼 관계를 느끼는 것이다.

의사사회적 상호작용은 오락과 교육의 효과로 개념화될 수도 있고, 개별 시청자의 태도와 행동 변화와 같은 보다 궁극적인 결과를 가져오는 과정으로 개념화될 수도 있다. 시청자 참여는 상당히 충성도가 높은 시청자 그룹을 구축하는 장기간 방영되는 드라마의 경우 특히 중요하다[6]. 시청자는 미디어에서 직접적으로 접하지 못한 인물을 심리적으로 동일시할 수 있는 대인관계 존재로 인식할 수 있다. 시청자가 텔레비전 시청에 더 많이 몰입할수록 프로그램의 미디어 캐릭터와 상호 작용할 가능성이 더 커진다. 시청량이 많을수록 캐릭터와의 의사사회적 상호작용이 높아지며, 현실 만족도도 높아진다[7]. 텔레비전 속 등장인물과의 의사사회적 상호작용은 이들이 장기간에 걸쳐 특정 프로그램에 지속적으로 노출될 때 발생한다. 그리고 특정 인물이 계속해서 등장하면 시청자들은 그 사람과 아무런 불편함 없이 의사사회적 상호작용을 할 수 있다[8]. 미디어 캐릭터와 시청자 사이의 유사성은 의사사회적 상호작용을 예측하는 중요한 요인이다[9]. 실제 생활과 마찬가지로 그 사람들에 대해 우리가 형성하는 인상은 우리가 그들과 상호 작용하는 방식을 결정한다. 여기에는 그 사람들이 입는 옷의 종류, 얼마나 매력적인지, 심지어 헤어스타일과 같은 작은 것까지 포함된다. 이러한 요소와 기타 요소는 시청자의 관점을 잡는 능력에 기여하며, 이를 통해 특정 캐릭터에 대한 공감과 친밀감을 키울 수 있다[10].

드라마의 회차에 따른 진행은 시청자가 새로운 회차를 기대하면서 자신의 아이돌, 배우와 관련된 정보를 검색하기 때

문에 드라마에서 역할을 맡은 배우와의 의사사회적 상호작용에 간접적으로 참여하게 된다[11]. 의사사회적 관계는 시청하는 동안 발전하기 시작하지만, 미디어 노출 상황을 넘어 확장되는 장기적인 연관성을 의미한다. 시청자와 화면 속 캐릭터 사이의 연결은 문제의 개별 에피소드를 넘어서는 지속되지 않는다는 연구 결과도 있다[12]. 영화에 대한 한 연구에서, 시청자가 영화 속 인물에 대해 가지는 의사사회적 상호작용이 영화와 관련된 장소에 방문하고자 하는 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 점을 발견하였다[13]. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 러시아 시청자들이 K-Drama를 시청하면서 느끼는 의사사회적 상호작용을 연구 모형의 출발점으로 설정하였다. 전체적인 구조는 의사사회적 상호작용이 낭만적 환상 형성에 영향을 미치고, 그 인과관계에 지각된 현실성과 관여도라는 조절 변인을 상정하며, 결과적으로 한국 방문의도와 연결될 것이라는 연구 모형에서 최초 출발점이자 독립변인이 바로 의사사회적 상호작용이다.

2-2 낭만적 환상

낭만적 환상(Romantic fantasy)은 낭만적인 사랑을 가질 가능성에 대한 기대이다[4]. 낭만적인 사랑은 친밀감(Intimacy)과 열정(Passion)을 포함한다[14]. 사람의 낭만적인 환상은 그가 누구와 관계를 맺는지, 어떻게 관계를 유지하는지, 심지어 그가 달성하는 결과에도 영향을 미칠 수 있다. 시청자들은 이런 드라마를 보면 볼수록 드라마에 더욱 몰입하게 되고, 드라마의 내용이 현실적이라고 느낄수록 낭만적 환상은 더욱 강해진다[15].

드라마 시청자들은 드라마 속의 인물, 배우, 서사 등에 대해 낭만적 환상을 형성한다. 이 과정을 문화계발(Cultivation)이라고 부르는데, 미디어의 시청자 대중에 대한 영향이라는 측면에서 많은 연구가 진행되어 왔다. 1960년대 텔레비전의 영향력에 대한 거버너의 연구에서 시청 시간이 많은 중시청자가 시청 시간이 적은 경시청자에 비해 텔레비전에서 제공하는 폭력적인 콘텐츠를 많이 보고, 이에 따라 현실 세계를 폭력적으로 인식한다는 연구에서 출발하였다. 이후의 연구에서는 텔레비전 시청시간 그 자체보다 어떤 장르의 프로그램들에 노출되느냐가 더 중요한 영향요인이라는 연구 결과도 제시되었다. 이를 일반적인 문화계발과 구분하여 장르적 문화계발이라고 한다.

텔레비전이 제공하는 프로그램, 그중에서도 드라마가 사랑에 대한 지나친 미화로 인해 특정 드라마의 열렬한 시청자들은 사랑, 연애, 결혼에 대한 환상적이고 이상적인 기대를 가지게 된다[16]. 한국 드라마의 경우, 시청자들에게 상대적으로 혼란스럽고 복잡한 현실에서 벗어나 순수함, 단순함, 도덕성으로의 회귀를 약속하는, 손쉬운 로맨틱 판타지로서의 탈출구를 제공한다[17]. 러시아에 소개된 K-Drama 중 인기 있는 작품들은 로맨스 드라마가 많다. 이러한 로맨스 드라마들은 낭만적 환상을 주요 소재로 다루며, 시청자가 낭만적 환상을 가지게 만든다. 진보래·지혜원의 연구에서 드라마 시청시간은

낭만적 환상 형성과 직접적인 관계를 보이지 않았지만, 의사사회적 상호작용을 매개로 간접 영향을 주는 것으로 나타났다[16]. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 러시아의 드라마 시청자들이 시청 과정에서 느끼는 의사사회적 상호작용이 한국인에 대한 낭만적 환상의 형성에 영향을 미칠 것이라는 가설을 세웠다.

2-3 지각된 현실성

지각된 현실성(Perceived reality)는 드라마와 같은 미디어 콘텐츠에 등장하는 내용이 진실이고, 그것이 현실이라고 믿는 것이다. 이러한 시청자들은 해당 콘텐츠가 전하는 메시지에 영향을 받게 된다[18]. 드라마에 몰입하여 등장인물과 의사사회적 상호작용을 하게 되면 드라마의 스토리가 현실이라고 생각할 가능성도 높아진다[16]. 이야기에 몰입하는 시청자의 인식 속에서 허구와 현실의 구분이 모호해지는 것이다[19].

드라마는 현대 사회와 현대인의 현실 인식을 의식적, 무의식적으로 반영한다. 텔레비전을 시청하는 데 더 많은 시간을 보내는 사람들은 삶과 사회에 대한 텔레비전의 묘사와 일치하는 태도, 신념, 가정을 표현할 가능성이 더 높다[20]. 텔레비전 프로그램의 대중에 대한 영향을 주제로 한 연구들에서 지각된 현실성은 조절 변수로 활용된 사례들이 많이 있다. Buerkel-Rothfuss, Greenberg, Atkin과 Neuendorf의 연구가 대표적인데, 미국의 어린이들이 패밀리쇼 프로그램을 시청하면서 가족의 역할을 인식하는 과정을 추적하였는데, 결론의 하나로 현실성 인식이 조절효과를 가졌음을 밝혀냈다[21].

더 나아가, 미디어 콘텐츠에 대한 지각된 현실성은 콘텐츠에 등장하는 소품이나 장소 등에 대한 소비 욕구와도 연결된다. 한류의 역사에서 기념비적인 성공을 거둔 <겨울연가>를 시청한 해외 시청자들이 이 작품의 촬영지를 대거 방문하여, 드라마 촬영지가 일약 외국인 관광객들의 성지가 되었던 것이 대표적인 사례이다. 드라마에 대한 지각된 현실성이 해외 시청자의 한국 방문에 영향을 준 것이다. 함유선·차희원의 연구에서는 한국 드라마를 시청하는 사람이 많을수록 정체성에 미치는 영향이 더 크다는 것을 발견했다[22]. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 러시아 시청자들이 K-Drama를 시청하면서 형성되는 낭만적 환상 형성에 지각된 현실성이 조절변수로 작용한다고 가설을 세웠다. 다시 말해 설명하자면 K-Drama의 등장하는 한국, 한국인, 한국 문화에 대한 내용을 더 사실로 받아들이는 러시아 시청자는 그렇지 않은 시청자보다 한국인에 대한 낭만적 환상을 느끼는 정도가 더 높을 것이라는 예측이다.

2-4 관여도

관여도(Involvement)는 일반적으로 마케팅 분야의 소비자 연구에서 쓰이는 개념으로 소비자가 장기간에 걸쳐 제품에 대한 관심, 정서적 연결, 헌신의 정도 등을 의미한다. 드라마와 같은 문화콘텐츠도 시장에서 소비자의 선택을 받는 상품 이므로 관여도의 개념을 도입하여 볼 수 있다. Hall은 텔레비전 프로그램에 대한 시청자의 관여도가 높을수록 더 현실적 이라고 느낀다고 주장한 바 있다[23].

드라마에 대한 시청자 관여도의 출현은 스토리와 캐릭터로 인해 청각 경험이 현실 세계에 대한 믿음에 영향을 미칠 수 있는 이전 사건과 관련이 있다. 콘텐츠에 청중을 참여시키는 것은 청중의 현실에 대한 인식과 판단을 구축하기 때문에 원하는 학습 결과를 제공할 수 있다. 이는 시청자가 극적인 장면을 기억하고 실제 생활에서 유사한 행동이나 행동을 반영할 수 있음을 의미한다. 예를 들어, 드라마를 본 후 시청자는 김치를 먹어보고 싶은 유혹을 느낄 수 있으며 이러한 문화 측면을 일상 생활에 통합하려는 경향이 있다. 관객의 정서적 관여도가 높을수록 관객의 행동이 변화하고, 행동 변화가 일상 활동에 영향을 미친다[24]. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 러시아 시청자들의 K-Drama에 대한 의사사회적 상호작용이 낭만적 환상에 영향을 미치는 과정에서 관여도가 조절효과를 가질 것이라는 가설을 수립하였다. 직관적으로 설명하자면 K-Drama에 대해 더 많은 관심을 가지고 주목하는 러시아 시청자는 그렇지 않은 시청자보다 한국인에 대한 낭만적 환상을 느끼는 정도가 더 높을 것이라는 예측이다. 본 연구에서는 문화콘텐츠의 관람만족도 및 재관람 의도에 대해 관여도의 조절효과를 검토한 윤형열의 논문에서 제시한 관여도 측정 항목을 활용하였다[25].

2-5 한국 방문의도

한류에 대한 선행 연구들에서 종속변수로 한국 문화콘텐츠 시청자들의 한국 방문의도(Intention to visit Korea)를 많이 활용하여 연구를 진행한 바 있다[4]. 이러한 경향은 관광 분야의 연구에서 특히 많이 나타난다. 관광객의 방문 의도는 관광객의 신념과 의지이며 이는 관광지 이미지에 대한 인식에 따라 형성된 태도로 입증되는 것처럼 특정 미래 활동에서 나타나는 것이다.

김정훈의 연구에서 일본 시청자가 한국 드라마를 시청한 후 한국인에 대한 긍정적 이미지를 가지게 되어 한국 방문 의도를 가지게 된다고 밝힌 바 있다[26]. 본 논문에서는 러시아 시청자들도 K-Drama 시청자의 한국 방문 의도를 가지는지에 대한 검증을 추가하였다.

2-6 연구모형 설계

위에서 검토한 바와 같이, 본 연구는 선행연구에 근거한 5개

의 개념을 변인으로 하여 그 관계를 검증하였다. 가장 근간이 되는 것은 러시아 K-Drama 시청자들의 의사사회적 상호작용과 한국인에 대한 낭만적 환상 간의 인과관계이다. 이 인과관계를 조절하는 변인으로 K-Drama 시청자들이 해당 콘텐츠에 대한 지각된 현실성과 시청자들의 관여도를 고려하였다.

이를 연구모형화 하면 다음과 같다. K-Drama 시청 과정에서의 의사사회적 상호작용이 독립변수, 낭만적 환상 형성이 종속변수로 있는 모형에서 현실성 인식과 관여도가 조절변수가 되는 모형을 설정하였다. 그리고 추가적으로 낭만적 환상이 한국 방문 의도에 영향을 미치는지를 검증하였다. 이에 따른 연구모형은 그림 2와 같다.

III. 연구방법

3-1 연구가설

연구 모형을 다음 표 1과 같이 연구 가설로 정리하였다.

표 1. 연구 가설
Table 1. Research hypothesis

No.	Hypothesis
H1	Parasocial interaction will have a positive (+) effect on romantic fantasy
H2	Perceived reality will moderate the effect of parasocial interaction on romantic fantasy.
H3	Involvement will moderate the effect of parasocial interaction on romantic fantasy.
H4	Romantic fantasy will have a positive (+) effect on intention to visit Korea.

3-2 연구대상 선정 및 자료수집 방법

2024년 5월에 한국 드라마 시청 경험이 있는 러시아 시청자들을 대상으로 온라인 설문 조사를 진행하였다. 표본 수집은 편의 추출 방법으로 이루어졌으며, 총 52명 중 2명이 드라마를 시청하지 않아 제외되어 최종적으로 50명의 표본에 대해 분석하였다.

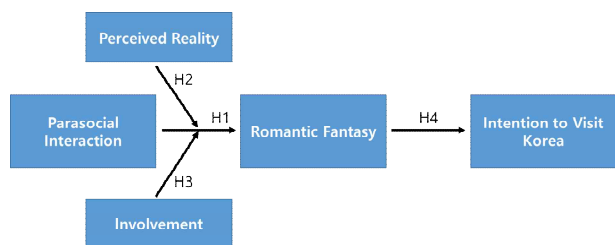


그림 2. 연구모형
Fig. 2. Research model

표 2. 설문지의 구성

Table 2. Survey questionnaire

Variables	Questionnaire	Reference
Parasocial Interaction	1. When I watch a K-drama, I feel comfortable as if the cast members are my friends.	K. Y. Kim, N.K. Park (2018)
	2. I feel like the actors in K-dramas are people I know personally.	
	3. I have been comforted by the characters of K-dramas.	
Romantic Fantasy	1. If I love a Korean, I will find a way for us to be together regardless of relationship barriers or physical distance.	K. S. Tlmg, Y. J. Joo, Y. J. Nam (2023)
	2. If I date a Korean, I think we can have a long-lasting romantic relationship.	
	3. If I can love a Korean, we can overcome any obstacle.	
Perceived Reality	1. When I watch a K-drama, I feel like I am a part of the story.	H. Y. Yoon (2021)
	2. For me, a character in a K-drama can be an ideal romantic partner.	
	3. I have a close relationship with my favorite character.	
Involvement	1. Watching K-dramas is important to me	H. Y. Yoon (2021)
	2. I am interested in K-dramas in my daily life.	
	3. Watching K-dramas is valuable to me.	
	4. Watching K-dramas is essential to me.	
Intention to visit Korea	I have the intention to visit Korea.	J. H. Kim (2020)

3-3 변인의 측정 및 분석 방법

본 연구에서는 설문 조사를 통해 변인들을 측정하였다. 설문 항목은 기존 참고문헌에서 사용된 측정문항을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 설문지의 구성은 표 2와 같다.

각 항목은 Likert 5점 척도로 평가되었으며, 1점은 “전혀 그렇지 않다”를, 5점은 “매우 그렇다”를 의미한다. 수집된 데이터는 JASP 프로그램을 사용하여 분석하였다. 우선 각 변수의 신뢰도를 평가하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 타당성 분석은 확인적 요인분석을 통해 확인하였으며, 상관관계 분석을 통해 각 변수간의 상관성을 검토하였다. 이후 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 검토하기 위한 선형 회귀분석과 조절효과를 검증하기 위한 조절 회귀분석을 수행하였다.

IV. 분석결과

4-1 표본의 특성

표본의 분포는 표 3과 같이 나타났다. 성별은 남자 9명 (18%), 여자 41명으로(82%), 여성의 비율이 높았다.

표 3. 표본의 특성

Table 3. Characteristics of participants

Characteristics		Frequency	Ratio
Sex	Male	9	18%
	Female	41	82%
Age	Under 19	9	18%
	20-29	28	56%
	30-39	8	16%
	40-40	1	2%
	over 50	4	8%
Job	Student	23	46%
	Housewife	7	14%
	Employed	18	36%
	Others	2	4%
Monthly Income (Thousand in KRW)	Under 300.	15	30%
	300~450	6	12%
	450~750	11	22%
	760~1200	8	16%
	1200~1500	4	8%
	Over1500	6	12%

표 4. 신뢰성 분석 결과

Table 4. Reliability test

Factor	Questionnaire	Cronbach's α
Parasocial Interaction	3	.812
Romantic Fantasy	3	.868
Perceived Reality	3	.707
Involvement	4	.893

연령은 10대 9명(18%), 20대 28명(56%), 30대 8명 (16%), 40대 1명(2%), 50대 이상 4명으로(8%), 20대가 가장 큰 비중을 차지하였다. 직업은 학생 23명(46%), 주부 7명 (14%), 회사원 18명(36%), 기타 2명으로(4%), 학생과 회사원이 주를 이루고 있다. 소득 수준은 월급 30만원 이하 15명 (30%), 31만원에서 45만원까지 6명(12%), 46만원에서 75만원까지 11명(22%), 76만원에서 120만원까지 8명(16%), 121만원에서 150만원까지 4명(8%), 151만원 이상 6명 (12%)이었다.

4-2 신뢰성 분석

신뢰성은 Cronbach's α 값으로 검증하였으며, 그 결과는

표 4와 같다. 모든 항목이 일반적 기준치인 0.7 이상의 값을 보여 설문 결과를 신뢰할 수 있다.

4-3 타당성 분석

타당성은 확인적 요인분석(CFA, Confirmatory Factor Analysis) 방법으로 검증하였다. 모델 적합도 지표의 경우 표 5와 같이 대체로 만족스러운 결과를 보였다.

표 5. 모델 적합도 지표

Table 5. Model fit test

Index	Value
X ²	77.471
p	.054
RMSEA	.079
TLI	.936
CFI	.952
IFI	.954
RNI	.952

카이제곱 검증의 p값은 0.54로 나타나 귀무가설을 기각하지 않아, 제안된 모델이 데이터에 적합하다는 결론을 내릴 수 있다. 모델이 얼마나 간단하게 데이터를 설명하는지를 나타내는 RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)는 0.79로 수용 가능한 적합도를 보였다. 모델이 얼마나 잘 데이터에 맞는지를 보여주는 TLI (Tucker-Lewis Index), 데이터와 비교 모델 간의 적합도를 비교하는 CFI (Comparative Fit Index), 모형 간 적합도를 비교하는 IFI (Incremental Fit Index), 비중심성을 고려한 모델 적합도인 RNI (Relative Noncentrality Index) 등이 모두 0.9 이상의 수용 가능한 적합도를 보였다.

집중타당성 지표는 표 6에서 보는 바와 같이 잠재변수가

표 6. 집중타당성 검증

Table 6. Convergent validity test

Factor	No.	Estimate	p	AVE	C.R
Parasocial interaction	1	.913	<.001	.65413	.84385
	2	.915	<.001		
	3	.540	<.001		
Romantic Fantasy	1	.959	<.001	1.03731	1.01219
	2	.981	<.001		
	3	1.109	<.001		
Perceived Reality	1	.824	<.001	.64609	.84556
	2	.795	<.001		
	3	.792	<.001		
Involvement	1	.805	<.001	.82302	.94834
	2	.880	<.001		
	3	.845	<.001		
	4	1.075	<.001		

관측변수에 미치는 영향값(Estimate) 값은 모두 0.5이상이고, 평균분산추출(AVE) 값 모두 0.5 이상이였으며 개념신뢰도(CR값) 값도 모두 0.7 이상이었다.

판별타당성 지표는 표 7에서 보는 바와 같이 평균분산추출(AVE) 값이 상관계수의 제곱보다 커야 하는 조건을 만족하였다.

표 7. 판별타당성 검증

Table 7. Discriminant validity test

	Parasocial interaction	Romantic Fantasy	Perceived reality	Involvement	AVE
Parasocial interaction	-				0.65413
Romantic Fantasy	0.10176	-			1.10256
Perceived reality	0.51266	0.1149	-		0.64609
Involvement	0.36120	0.10049	0.47610	-	0.82302

4-4 상관관계 분석

상관관계를 나타내는 Pearson's r 값은 표 8에서 보는 바와 같이 모두 p<0.05의 값을 보여 95% 신뢰도 기준으로, 통계적으로 유의하였으며, 상관계수는 0.317에서 0.716 사이에 분포하였다.

표 8. 상관관계 분석

Table 8. Correlation

	Parasocial interaction	Romantic Fantasy	Perceived reality	Involvement
Parasocial interaction	-			
Romantic Fantasy	0.319*	-		
Perceived reality	0.716***	0.339*	-	
Involvement	0.601***	0.317*	0.690***	-

Note: * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

4-5 의사사회적 상호작용의 낭만적 환상에 대한 선형회귀분석

러시아 시청자들의 한국 드라마에 대한 의사사회적 상호작용이 한국인에 대한 낭만적 환상에 미치는 영향에 대한 단순 회귀 분석의 결과는 표 9와 같이 통계적으로 유의하게 나타났다. 가설 H1은 채택되었다.

표 9. 선형회귀분석(H1)

Table 9. Linear regression(H1)

Variables	β	S.E	t(p)	F(p)	R ²
Constant	-	.712	2.316*	5.450*	.102
Parasocial interaction	.319	.173	2.335*		

Note: * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

4-6 지각된 현실성의 조절효과에 대한 조절변수 회귀분석

러시아 시청자들의 의사사회적 상호작용이 한국인에 대한 낭만적 환상에 대한 영향을 미칠 때 지각된 현실성이 조절효과를 가지는지를 검증한 결과표는 표 10과 같다. 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 투입하여 조절효과 회귀분석을 실시한 결과의 유의확률은 .097로 나타나, 95% 신뢰도에서 유의하지 않았다. 가설 H2는 기각되었다.

표 10. 조절변수 회귀분석 결과(H2)

Table 10. Linear regression of moderator variable(H2)

Regression Model	R ²	Δ R ²	F(p) Sig.
1	.102	-	.024
2	.127	.25	.041
3	.127	0	.097

4-7 관여도의 조절효과에 대한 조절변수 회귀분석

러시아 시청자들의 의사사회적 상호작용이 한국인에 대한 낭만적 환상에 대한 영향을 미칠 때 관여도가 조절효과를 가지는지를 검증한 결과표는 표 11과 같다. 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 투입하여 조절효과 회귀분석을 실시한 결과의 유의확률은 .094로 나타나, 95% 신뢰도 기준으로 유의하지 않았다. 가설 H3는 기각되었다.

표 11. 조절변수 회귀분석 결과(H3)

Table 11. Linear regression of moderator variable(H3)

Regression Model	R ²	Δ R ²	F(p) Sig.
1	.102	-	.024
2	.127	.25	.042
3	.128	.01	.094

4-8 낭만적 환상의 한국 방문의도에 대한 선형 회귀분석

러시아 시청자들이 한국인에 대해 가지는 낭만적 환상이 한국 방문의도에 미치는 영향을 검증한 결과표는 표 12와 같다. t값 1.25로 유의확률이 p>.05로 나타나 95% 신뢰도 기준으로 유의하지 않았다. 가설 H4는 기각되었다.

표 12. 선형회귀분석(H4)

Table 12. Linear regression(H4)

Variables	β	S.E	t(p)	F(p)	R ²
Constant	-	.339	12.194***	1.562	.032
Parasocial interaction	.178	.098	1.250		

Note: * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

V. 결론 및 논의

5-1 분석결과 요약

본 연구는 러시아 K-Drama 시청자의 의사사회적 상호작용이 한국인에 대한 낭만적 환상을 형성하는데 영향을 미칠 것이라는 인과관계를 뼈대로 하여, 지각된 현실성과 관여도가 조절 효과를 보일 것이라는 가설을 세우고 시청자 설문조사를 통해 이를 통계적으로 검증하였다. 한국인에 대한 낭만적 환상의 한국 방문 의도에 대한 영향도 검증하였다.

가설에 대한 통계적 검증 결과를 요약하면 표 13과 같다. 러시아 K-Drama 시청자의 의사사회적 상호작용은 한국인에 대한 낭만적 환상에 정(+)의 영향을 가지리라는 가설은 채택되었다. 그러나, 지각된 현실성과 관여도의 조절 효과에 대한 가설은 기각되었다. 한국인에 대한 낭만적 환상이 한국 방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되지 않았다.

표 13. 가설검증 결과 요약

Table 13. Result

Hypothesis		Acceptance
H1	Parasocial interaction will have a positive effect on romantic fantasies.	O
H2	Perceived reality will moderate the effect of parasocial interaction on romantic fantasies.	X
H3	Involvement will moderate the effect of parasocial interaction on romantic fantasies.	X
H4	Romantic fantasies will have a positive effect on intention to visit Korea.	X

5-2 분석결과에 대한 논의

본 연구는 러시아 K-Drama 시청자들을 대상으로 하였으므로, 가설의 채택 및 기각에 대한 이유를 검토할 때 기존 연구의 대상과 본 연구의 대상인 러시아의 K-Drama 시청자들의 같은 점과 다른 점을 비교해 보면서 논의하였다.

먼저, 의사사회적 상호작용이 낭만적 환상에 정(+)의 영향을 미친다는 것은 대만 시청자들에 대한 선행 연구의 결과와 일치한다. K-Drama에 몰입하여 시청하면 한국 및 한국인에 대한 낭만적 환상을 형성하는 데 영향을 받게 된다고 결론 내릴 수 있다.

둘째, K-Drama에서 보여주는 가상의 콘텐츠를 현실이라고 인식하는 정도인 지각된 현실성은 의사사회적 상호작용과 낭만적 환상의 관계를 조절하지 않았다. 여기서 주의할 점은 K-Drama에 대한 지각된 현실성이 한국인에 대한 낭만적 환상의 형성에는 정(+)의 영향을 갖는다는 것이다. 단순 회귀분석 결과는 β=.339, p=.016으로 나타나 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의했다. 이것은 대만 시청자들을 대상으로 한 선행연구와 엇갈리는 결과는 아니다. 다만, 상호작용항을 함께 투입한 위계적 회귀분석 결과가 통계적으로 유의하지 않았다는 것이다. 드라마의 내용을 현실로 받아들이는 정도가 달라짐에 따라 한국인에 대한 낭만적 환상의 정도가 의미 있는 수준으로 달라지는 것은 아니라는 뜻이다. 이는 러시아의 K-Drama 시장이 대만과 같은 아시아권 대비 열린 시기가 늦었다는 점을 원인으로 생각할 수 있다. 한류 초기 아시아권을 중심으로 K-Drama가 확산되었을 때는 한국의 현실을 비교

적 많이 반영하여 소박하게 촬영된 작품들이 소개되었다. 그러나, 한국 드라마 산업의 성장과 대규모 자본 유입 이후에는 마치 할리우드 대작처럼 비현실적인 작품들이 많이 생산되었다. 따라서, K-Drama의 시장 진입이 다소 늦었던 러시아의 경우는 지각된 현실성이 한국인에 대한 낭만적 환상 형성에 영향을 줄 만한 공간도 줄어들었다고 할 수 있다.

셋째, 러시아 시청자들의 K-Drama에 대한 관계성과 주목도를 나타내는 관여도는 의사사회적 상호작용과 낭만적 환상의 관계를 조절하지 않았다. 여기도 마찬가지로 주의할 점이 있는데, K-Drama에 대한 관여도는 한국인에 대한 낭만적 환상의 형성에는 정(+)의 영향을 미쳤다. 단순회귀분석 결과는 $\beta=.317, p=.025$ 으로 나타나 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의했다. 다만, 관여도와 의사사회적 상호작용을 곱한 수치로 정의되는 상호작용항을 함께 투입한 위계적 회귀분석의 결과가 통계적으로 유의하지 않았다는 것이다. K-Drama에 대해 중요하게 생각하는 정도가 달라짐에 따라 한국인에 대한 낭만적 환상의 정도가 의미있는 수준으로 달라지는 것은 아니라는 뜻이다. 결국 의사사회적 상호작용과 관여도라는 개별 변인들이 한국인에 대한 낭만적 환상 형성에는 정(+)의 영향을 미치지만, 두 변인을 함께 고려할 때 어떠한 변화가 나타나지는 않는다고 해석할 수 있다.

넷째, 한국인에 대한 낭만적 환상이 한국 방문의도에는 영향을 미치지 않았다. 다만 K-Drama 시청자에 대한 연구에서는 한국인에 대한 낭만적 환상이 한국 방문의도에 매우 유의한 영향을 미쳤던 것과는 다른 결과이다. 그 원인으로 분석할 수 있는 것은 대부분의 러시아인들이 사는 서부 지역과 한국 사이의 물리적 거리이다. 러시아 인구의 대부분은 유럽에 가까운 서부 지역에 편중되어 있다. 또한, 러시아와 한국의 교류 수준은 대만과 한국의 교류 대비 활발하지 않은 실정이다. 따라서 러시아 시청자들이 K-Drama를 통해 한국인에 대한 낭만적 환상을 가진다 하더라도 한국으로의 여행과 직접 연결하기에는 장애가 많이 있다.

또 다른 이유는 해외 여행을 계획할 때 러시아인들의 우선 순위는 터키, 이집트, 태국 등 전통적 관광목적지이기 때문이다. 러시아의 추운 기후에서 생활하다 보니 더 따뜻한 환경으로의 변화를 원하게 된다. 러시아인들이 접하는 한국에 대한 정보는 주로 문화와 엔터테인먼트 산업에 관한 것이며, 관광에 필요한 정보는 제한적이다. 따라서, 낭만적 환상보다는 학업, 사업, 문화 교류와 같은 구체적인 목적이 한국 방문의 동기가 된다.

5-3 결론

본 연구의 결론으로 다음의 몇 가지를 제시할 수 있다. 첫째, 한국인에 대한 낭만적 환상을 목적으로 하는 경우 의사사회적 상호작용을 높이기 위한 드라마 제작을 검토해 볼 수 있다. 러시아인과 한국인의 로맨스가 드라마로 구현된다면 러시아인들의 의사사회적 상호작용이 더욱 활발해질 것으로 예상

할 수 있다. 둘째, 지각된 현실성의 조절효과는 없지만, 한국인에 대한 낭만적 환상 형성에는 유의한 영향을 가진다는 점에서 한국의 현실을 더욱 충실히 반영한 드라마를 제작 수출하는 것도 제안할 만하다. 요즘 K-Drama가 할리우드 영화처럼 지구 보편적 문화를 담은 경우가 왕왕 있는데, 이러한 작품을 통해서 K-Drama에서 보여주는 것이 한국의 현실이라고 생각하기 어렵다. <응답하라> 시리즈처럼 한국적인 문화를 담은 작품들을 러시아에 적극적으로 소개하는 것도 방법이 될 것이다. 셋째, K-Drama와 한국 관광의 연결짓기 위해 전략적 협업을 고려해 볼 만하다. <겨울연가>의 팬들이 촬영지를 찾아서 몰려왔던 것처럼, 러시아 시청자들을 관광객으로 바꿔 낼 수 있도록 여행자가 자연스럽게 녹아있는 “브랜드 콘텐츠”로서의 드라마를 제작하는 것을 제안한다.

5-4 한계점

본 연구의 한계점으로 다음의 몇 가지가 있다. 첫째, 기존에 연구되지 않았던 K-Drama의 러시아 시청자들을 대상으로 연구를 진행했다는 의의가 있음에도, 연구 대상이 제한적이라는 점이 아쉽다. 비단 러시아뿐 아니라, 과거 소련으로 묶였던 CIS 지역이 상당부분 유사한 문화를 공유하고 있으므로, 이들 국가로 연구를 확대하는 것이 필요하다. 둘째, 러시아 시청자의 샘플이 더 많았으면 좋았을 것이라는 아쉬움이 있다. 연구자가 구할 수 있는 샘플의 한계로, 충분한 규모의 설문 결과를 활용하지 못해 아쉬운 점이 있다. 셋째, K-Drama 내부에도 다양한 장르가 있는데, 이를 세분화하여 연구를 진행하지 못한 것도 본 연구의 한계점이다. 로맨스 드라마의 시청자층과 액션 드라마 시청자층의 의사사회적 상호작용, 지각된 현실, 관여도가 다를 수 있으므로, 이를 구분하여 연구하면 이를 K-Drama 전체에 대한 연구와 대비하여 한 층 깊은 인사이트를 발견할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- [1] Naver Blog. KOFICE (Korean Foundation for International Cultural Exchange) [Internet]. Available: <https://blog.naver.com/kofice/222134325142>.
- [2] J. W. Lee, “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*, Vol. 47, No. 5, pp. 5-35, October 2003.
- [3] H. J. Keum, “The Influences of Entertainment Television Use on Social Comparison and Life Satisfaction: Focusing on Individuals’ Economic Situations and Romantic Relationships,” *Korean Journal of Broadcasting and*

- Telecommunication Studies*, Vol. 21, No. 2, pp. 98-137, March 2007.
- [4] K. S. Ting, Y. J. Joo, and Y. J. Nam, "Does Korean Drama Affect Intention to Visit Korea and to Learn Korean: Focused on TAIWANESE," *Korean Journal of Communication Studies*, Vol. 31, No. 1, pp. 39-59, February 2023. <https://doi.org/10.23875/kca.31.1.2>
- [5] D. Horton and R. R. Wohl, "Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance," *Psychiatry*, Vol. 19, No. 3, pp. 215-229, 1956. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- [6] S. Sood and E. M. Rogers, "Dimensions of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44, No. 3, pp. 386-414, 2000. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem44_03_4
- [7] M. Dong and E. Na, "Aspects of The Effects of Singlehood Reality Entertainment Use on Parasocial Relationships, Social Comparison and Life Satisfaction - Focused on Viewers' Household Type Differences," *Culture & Convergence*, Vol. 44, No. 7, pp. 539-552, July 2022. <https://doi.org/10.33645/cnc.2022.7.44.7.539>
- [8] K. Y. Kim and N. Park, "Loneliness and Viewing Behaviors of Real Variety Programs: The Effect of Para-Social Interaction on Feeling of Happiness," *Journal of Speech, Media and Communication Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 137-168, February 2018. <http://doi.org/10.22902/jsmcr.2018.17.1.005>
- [9] M. Möri and A. Fahr, "Parasocial Interactions with Media Characters: The Role of Perceived and Actual Sociodemographic and Psychological Similarity," *Frontiers in Psychology*, Vol. 14, 1297687, December 2023. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1297687>
- [10] Z. Sheldon, M. Romanowski, and D. M. Shafer, "Parasocial Interactions and Digital Characters: The Changing Landscape of Cinema and Viewer/Character Relationships," *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 29, No. 1, pp. 15-25, 2021. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1702550>
- [11] J. Sukendi, R. K. Siregar, S. C. Wansaga, and W. Gunadi, "Influencing Factors of K-drama Satisfaction and Their Impacts on Fanaticism and Behavioral Intention," *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 16-24, May 2023. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1930>
- [12] J. L. Dibble, T. Hartmann, and S. F. Rosaen, "Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures," *Human Communication Research*, Vol. 42, No. 1, pp. 21-44, January 2016. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- [13] S. Kim and S. Kim, "Perceived Values of TV Drama, Audience Involvement, and Behavioral Intention in Film Tourism," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 35, No. 3, pp. 259-272, 2018. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1245172>
- [14] R. J. Sternberg, "A Triangular Theory of Love," *Psychological Review*, Vol. 93, No. 2, pp. 119-135, April 1986. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- [15] B. R. Jin and H. W. Chie, "Does Television Drama Viewing Cultivate Romantic Fantasy?: Parasocial Interaction as Mediator," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 56, No. 5, pp. 141-162, October 2012.
- [16] Y.-S. Piao and E.-K. Na, "The Effect of Television Romance Drama on Viewers' Fantasy of Idealistic Marriage," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 18, No. 2, pp. 583-591, February 2018. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2018.18.02.583>
- [17] H. Lee, "A 'Real' Fantasy: Hybridity, Korean Drama, and Pop Cosmopolitans," *Media, Culture & Society*, Vol. 40, No. 3, pp. 365-380, April 2018. <https://doi.org/10.1177/0163443717718926>
- [18] J. D. Potter, "Editorial: The Kerr White Report," *Community Health Studies*, Vol. 10, No. 1, pp. 77-78, March 1986. <https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.1986.tb0082.x>
- [19] M. C. Green, "Narratives and Cancer Communication," *Journal of Communication*, Vol. 56, No. suppl_1, pp. S163-S183, August 2006. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x>
- [20] G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, and N. Signorielli, "Political Correlates of Television Viewing," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 48, No. 1B, pp. 283-300, April 1984. <https://doi.org/10.1093/poq/48.1B.283>
- [21] N. L. Buerkel-Rothfuss, B. S. Greenberg, C. K. Atkin, and K. Neuendorf, "Learning about the Family from Television," *Journal of Communication*, Vol. 32, No. 3, pp. 191-201, September 1982. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1982.tb02511.x>
- [22] Y. Ham and H. Cha, "The Effects of Chinese People Watching Korean TV Dramas and the Perception of the TV World as Reality on the Corporate and National Reputations of South Korea: The Resonance Effect of Cultivation Theory," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, pp. 37-80, April 2019. <http://doi.org/10.143>

77/KJA.2019.4.15.37

- [23] A. Hall, "Reading Realism: Audiences' Evaluations of the Reality of Media Texts," *Journal of Communication*, Vol. 53, No. 4, pp. 624-641, December 2003. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02914.x>
- [24] S. T. Salsabila and E. Masdupi, "The Impact of Behavioral Participation as a Mediator for Emotional Involvement on Viewers of K-Dramas' Propensity to Buy Celebrity-Related Goods in Indonesia," *Marketing Management Studies*, Vol. 3, No. 2, pp. 182-191, 2023.
- [25] H.-Y. Yoon, "The Satisfaction Factors Affect the Recommendation Intention and Rewatching Intention of Watching Musicals through Online Platforms: Focus on the Moderating Effects of Audience's Degree of Involvement to Musicals," *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 15, No. 8, pp. 131-143, December 2021. <https://doi.org/10.21184/jkeia.2021.12.15.8.131>
- [26] J.-H. Kim, "The Effects of Attitude toward Korean Wave on National Image of Korea and Japanese's Visit Intentions," *Journal of Industrial Innovation*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-217, June 2012. <https://doi.org/10.22793/indinn.2012.28.2.007>



손재영 (Jae-Young Son)

2004년 : 서울대학교 (중어중문학과)
2010년 : 칭화대학교 대학원 (MBA)
2019년 : 칭화대학교 대학원
(미디어커뮤니케이션학박사-
문화산업경영)

2003년~2008년: LG화학

2010년~2015년: 네모파트너즈 전략그룹

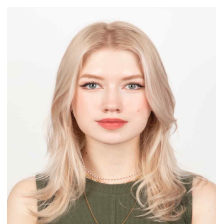
2019년~현 재: 홍익대학교 문화예술경영대학원 교수

※ 관심분야 : 글로벌문화마케팅(Global Cultural Marketing),
문화예술마케팅(Arts & Cultural Marketing), 디
지탈콘텐츠(Digital Contents) 등

아나스타시아 솔로구프(Anastasiia Sologub)

2019년 : 러시아 MOSCOW WITTE
UNIVERSITY
(광고홍보학과)

2024년 : 홍익대학교 대학원
(문화예술경영학 석사)



2022년~현 재: 홍익대학교 문화예술경영학과 석사과정

※ 관심분야 : 문화예술경영(Arts and Cultural
Management), 한류(Korean Wave),
엔터테인먼트(Entertainment) 등