

2021 태국 케이팝 아카데미 수업 만족도가 국가 이미지에 미치는 영향

윤영삼(호원대학교 K-POP학과 조교수)

1. 서론
2. 이론적 배경
 - 2.1. 문화 적응(Acculturation)
 - 2.2. 수업 만족도
 - 2.3. 국가 이미지
 - 2.4. 케이팝 아카데미
3. 방법론
 - 3.1. 표본
 - 3.2. 측정
4. 연구 결과
 - 4.1. 타당성 및 신뢰도 검정
 - 4.1.1. 탐색적 요인 분석
 - 4.1.2. 확인적 요인 분석
 - 4.2. 상관관계 분석
 - 4.3. 가설 검정
 - 4.4. 간접 효과 검정
5. 결론 및 논의

태국은 아시아 국가 중에서도 한류의 주요 소비국으로서 케이팝을 비롯한 다양한 한류 콘텐츠가 매우 활발히 소비되고 있다. 이에 우리나라 정부는 주 태국 한국 문화원을 통해 다양한 케이팝 관련 교육 사업을 지원하고 있다. 따라서 본 연구에서는 ‘2021 태국 케이팝 아카데미’ 보컬 3차 수업의 만족도를 바탕으로 케이팝 강좌의 수업 만족도가 국가 이미지에 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 하였다. 방법론으로는 강좌에 직접 참여한 현지 학생 224명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시한 후, SSPS 22.0과 Amos 21.0을 사용하여 실증분석을 실시하였다. 연구 결과 문화 적응은 수업 만족도에 유의미한 정의 영향을 주는 것으로 나타났고 수업 만족도는 한국에 대한 태도에 유의미한 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 한국에 대한 태도 또한 한국 방문 의도에 유의미한 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 마지막으로 수업 만족도는 한국 방문 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구는 케이팝 아카데미 수업 만족도를 통해 한국의 국가 이미지에 미치는 영향을 파악하는 실증적 연구의 시론이라는 점에서 그 의의가 있으며, 케이팝 아카데미를 운영 중인 재외한국 문화원 실무자들에게 다양한 시사점을 줄 수 있다.

주제어 : 태국, 케이팝 아카데미, 수업 만족도, 국가 이미지, 한류

1. 서론

전 세계적으로 불고 있는 ‘한류’의 문화 현상은 한국의 긍정적인 이미지를 단시간에 상승시켰다. 일시적 인기라 예상했던 한류의 역사는 어느덧 15년 이상이 되었고 이는 우리나라의 경제적 측면과 사회적 측면에서 한국의 브랜드 가치를 향상시키는 가장 큰 요인으

로 작용하였다(정지은, 2019; 최창현 외, 2020). 특히 케이팝은 유튜브 등의 온라인 소셜 미디어를 통해 전 세계적으로 빠르게 확산되고 있다(박승배 외, 2016). 케이팝을 중심으로 한 새로운 한류는 디지털 미디어에 적응이 빠른 10대와 20대의 젊은 층을 중심으로 두꺼운 팬층이 형성되었다. 케이팝이 성공하면서 전 세계 팬들이 한국을 방문하고 공연을 관람하고 음원을 구매하는 등 한류 관련 상품의 소비가 확대되면서 국가 경제에 큰 공헌이 되고 있다(김주연 외, 2012; 김윤철, 2020).

태국은 아시아 국가 중에서도 한류의 주요 소비국으로서 동남아시아 한류의 거점이 되고 있다. 태국에서는 케이팝을 비롯한 영화, 만화, 게임 등 타 장르의 한국 대중문화들 소비 또한 매우 활발하다(이미지, 2020). 태국에서의 한류 관련 콘텐츠 소비 현상은 2021년 KOFICE(한국 국제 문화 교류 진흥원)에서 발표한 글로벌 한류 트렌드 보고서에 의해서도 방증되었다. 국가별 한류 이용 확산 정도의 수치 중 이용 다양성¹⁾을 조사한 보고서에 따르면, 이 지표에서 태국의 이용 다양성이 7.3으로 전체 18개 조사 대상국 중 가장 높았다. 또한 태국에서 한국을 연상하는 이미지 조사에서도 케이팝이 압도적으로 1위(KOFICE 2021)²⁾에 올랐을 만큼 태국 현지에서의 케이팝 소비와 관심은 매우 큰 것으로 나타났다. 이렇듯 현재 태국에서는 케이팝을 비롯한 다양한 한류 콘텐츠가 매우 활발히 소비되고 있다.

-
- 1) 이용 다양성은 ‘응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도’를 의미하며 구체적 측정방법은 10개 한류 콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용경험 ‘있음’으로 응답한 것을 개인별로 합산하여 구한다(이용 다양성 범위: 1~10). 결과값이 6이상이면 이용 다양성이 높은 것으로 분류한다(KOFICE 2021 글로벌 한류 트렌드).
 - 2) 태국의 한국 연상 이미지 조사에서 1위는 21.8%로 케이팝이 차지했다. 2위는 한식(13.2%), 3위는 한류스타/드라마(9.0%), 4위는 뷰티 서비스(7.8%), 5위는 패션(5.2%) 순으로 나타났다.

그리고 2021년 9월 10일에 YG엔터테인먼트에서 발표한 블랙 핑크의 신곡은 태국에서의 케이팝 소비를 더욱 촉진시켰다. 이 곡은 태국 출신 아이돌 ‘블랙핑크’ ‘리사’의 신곡 <라리사>인데, 서민 계층 출신의 리사가 케이팝으로 인해 월드 스타가 되면서 태국 사회에 많은 메시지를 던져주고 있다.³⁾ 리사의 뮤직비디오에서는 리사와 백댄서들이 ‘랏끌라오’⁴⁾ 등 태국 전통 의상을 입고 태국 전통 춤을 추며, 태국 전통 세공품들이 다수 등장한다(이혜운, 2021). 이에 태국 국민들은 태국을 전 세계에 선물한 것 같은 느낌을 받았으며, 케이팝에 전보다 한층 더 높은 지지와 응원을 보내고 있다. 또한 태국 총리까지 나서서 ‘리사가 태국 문화를 알리는 소프트파워의 중심’이라며 극찬을 보냈다(윤영삼 외, 2021; 최재봉, 2021). 이로 인해 태국에서는 다시 한 번 케이팝 소비가 촉진되는 계기가 되었다. 따라서 현재 태국에서 활발히 소비되고 있는 한류 콘텐츠의 중심에는 케이팝이 존재한다고 볼 수 있다. 우리나라도 태국 현지에서의 이러한 수요에 맞춰 정부 기관을 중심으로 해마다 케이팝 관련 강

3) 태국은 부와 명예를 독점하는 상류층의 ‘하이소’ 계층과 일반 서민층의 ‘로스’라는 계층이 존재한다. 한국에서 활동하는 대부분의 태국 출신 아이들은 ‘하이소’ 계층에 속한 상류층 출신이다. 리사는 ‘로스’ 계층의 출신으로 태국 서민층에서 엄청난 지지와 응원을 받고 있다. 5년이 넘는 긴 연습생 과정을 거쳐 세계 케이팝의 아이콘으로 부상한 리사가 보여준 열정과 노력은 태국 국민들에게 매우 큰 귀감이 되고 있다.

4) ‘랏끌라오엿(รำกล่าอ้อย)’은 과거 태국 왕실 전통극(공연)에서 상류층의 여자 주인공이 착용하던 머리 장신구이다. 왕실극에서는 머리 장신구의 종류와 높이로 신분을 나타내었다. 머리 장신구는 여러 종류가 있는데 그 중 랏끌라오엿의 둘레와 높이는 중간 정도이다. 다른 장신구와 달리 귀까지 내려오는 장식이 없다. 정교하고 화려하게 제작된 것이 특징이다. 현재까지도 태국 전통 공연이나 연극에서 자주 사용된다. 2017년 미스 유니버스 대회에 태국 대표로 출전한 ‘마리아 폰룻랏’이 태국 전통의상과 랏끌라오엿을 착용한 후로 찾는 사람이 늘었고, 그 결과 시장가격이 상승하고 빠르게 품절되었다. 최근 현지에서 랏끌라오엿 하나의 가격은 1500~2000바트 정도이다(피라몬 솨타왓(พีระมณ สุทธิวัต), 2021).

좌를 개설하고 있는 실정이다.

한편 태국에서 가장 수준 높은 케이팝을 배울 수 있는 곳은 주 태국 한국 문화원이다. 문화 체육 관광부 산하 기관인 해외 문화 홍보원에서는 세계 27개국에 32개의 한국 문화원을 두어 운영하고 있다. 방콕 시내 중심부에 위치한 주 태국 한국 문화원에서는 2016년부터 현재까지 ‘케이팝 아카데미’ 수업을 운영하고 있다.⁵⁾ 매해 태국 케이팝 아카데미는 수강 모집마다 강좌 인원의 제한으로 조기 마감되는 일이 빈번하게 일어난다. 또한 참여하는 학생의 연령대도 10대부터 5·60대까지 매우 폭넓다. 이것으로 보아 태국 현지에서 케이팝이 얼마나 높은 인기를 구가하고 있는지 알 수 있다.

그러나 케이팝 아카데미가 진행되었던 근 6년 동안 이와 관련된 연구는 전무한 실정이다. 그동안 진행되었던 태국의 한류 관련 선행 연구 또한 드라마, 영화 등 영상콘텐츠 만을 중심으로 이루어졌으며 케이팝만을 중심 주제로 한 연구는 매우 미미한 수준이다. 한류를 문화 산업의 경쟁력과 국가 경쟁력 관점에서 활용할(김유경 외, 2017) 방안의 논의가 중요해진 이 시기에, 현재 케이팝을 향해 높은 수요를 보여주고 있는 태국 시장과 관련된 지속적인 연구가 필요하다. 뿐만 아니라, 케이팝 아카데미 수업의 고찰을 통해 한국의 국가 브랜드 및 국가 이미지 연구에도 접목시켜 케이팝의 연구 반경을 다각도로 넓혀야 한다. 그러한 측면에서 본 연구는 한류 관련 문화 산업의 경쟁력을 높일 수 있는 중요한 연구 중 하나가 될 것이다.

본 연구의 연구 문제는 태국 케이팝 아카데미 수업 만족도에서 기인한다. 필자가 직접 참여한 ‘2021 태국 케이팝 아카데미’ 보컬 3

5) 2020년은 코로나 팬데믹으로 인해 1년 동안 케이팝 아카데미가 운영되지 않았다. 태국에서의 케이팝 아카데미는 2016년부터 현재까지 매 해마다 꾸준히 다양한 방식으로 진행되고 있으며 현지에서의 케이팝 강좌의 인기는 매우 높다.

차 수업의 만족도를 바탕으로 케이팝 강좌의 수업 만족도가 국가 이미지에 어떠한 영향을 주는지 알아보려고 한다. 이로써 케이팝 아카데미의 교육 효과를 검증하여 케이팝 아카데미 교육의 중요성과 시사점을 제언하는데 본 연구의 목적이 있다. 이에 본 연구는 해당 정부 부처에 케이팝 아카데미 교육과 관련된 시사점을 줄 수 있을 뿐만 아니라 현재 해외 여러 문화원에서 시행하고 있는 케이팝 아카데미 실무자들에게도 도움을 줄 수 있을 것이다. 현재까지 케이팝 아카데미 관련 연구가 제대로 이루어지지 않았으므로 본 연구는 케이팝 아카데미 관련 연구의 시론으로서의 성격을 지닌다.

2. 이론적 배경

2.1. 문화 적응(Acculturation)

한 문화권에 속해 있던 개인 혹은 집단이 다른 문화와 자주 접촉하게 되면 상호 문화 적응이 일어나게 된다(전종우 외, 2010). 이러한 문화 적응은 개인 또는 집단이 새로운 문화를 접하면서 주류의 문화적 가치, 행동 및 인식에 동화되는 과정을 의미한다(Lee et al., 2006; Yeh, 2003). 문화 적응은 두 독립적인 문화 간의 접촉에서 비롯되는 사회학적 과정으로 처음 정의되었다(Lee, 2009). 이에 고든(Gordon)은 주류 문화에 동화되는 것은 민족 집단과 그의 고유한 가치의 소멸과 같다고 주장하며 문화 적응의 일차원적 모델을 제안했다(Gordon, 1964). 결과적으로 문화 적응은 민족 정체성의 약화 또는 상실을 초래한다고 볼 수 있다(Lee, 2009).

그러나 개인의 문화 적응 수준은 개인이 다른 문화와의 접촉으로

인한 심리적인 변화 상태에 따라 상이하다(Graves, 1967). 나이가 젊을수록 그리고 다른 문화의 구성원과 더 많이 상호작용할수록 새로운 문화에 빠르게 적응한다(Lee, 2009). 문화 적응에 영향을 미치는 기존 연구를 구체적으로 보면 거주국 언어 능력, 미디어 사용, 거주국 사람들과의 상호 교류, 거주 기간, 교육 기간 등이 문화 적응을 돕는 것으로 알려져 있다(조창환 외, 2010). 나아가 로글러(Rogler)는 개인이 민족적 정체성의 갈등이나 상실을 경험하지 않고도 두 개의 독립적인 문화를 수용하고 유지하는 것이 가능하다고 주장한다(Rogler et al., 1991).

따라서 문화 적응은 소수 민족 집단 구성원들이 새로운 문화뿐만 아니라 자기 문화와의 관계 속에서도 일어날 수 있는 모든 구성원들의 가치 체계, 생활양식의 변화를 말한다. 이러한 관점에서 문화 적응을 새로운 문화에 일방적으로 적응해 가는 과정보다는 새로운 문화와 자기 문화와의 상호관계 속에서 강조되는 문화 정체성의 개념으로 접근하는 노력이 필요하다(전종우 외, 2010). 한편 문화 적응을 마케팅 관점에서 보면 ‘개인의 성장 문화와 다른 문화적 특성을 배우고 받아들이는 과정’으로 정의하기도 한다(Ownbey et al., 1997).

문화 적응의 이러한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서는 2021 태국 케이팝 아카데미에 참여한 태국 여학생들의 한류 콘텐츠 문화 적응도가 케이팝 아카데미 수업 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 따라서 본 연구에서 설정한 가설1은 다음과 같다.

H₁. 문화 적응은 케이팝 수업 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2. 수업 만족도

수업 만족도는 일반적으로 강의 평가, 강좌 평가, 강의 만족도 등의 용어와 혼용하여 사용한다(정영란, 2009). 수업 만족도는 교육의 효과성을 확인하기 위한 중요한 지표로 자주 활용되고 있으며(Feldman, 1997), 학습 과정이 종료되고 난 뒤의 학습자 반응과 학습 성과를 측정하는 지표로 가장 널리 사용되고 있다(주영주 외, 2011). 이에 수업 만족도는 학습과 관련된 학생들의 선택에 영향을 주거나 수업을 평가할 수 있는 중요한 요인으로 작용한다(이두연 외, 2017).

수업 만족도의 정의는 학자마다 조금씩 상이하나 크게 다르지 않다. 먼저 애스틴(Astin, 1993)은 수업의 반응을 평가하는 척도이자 학습이 제대로 됐는지를 보여주는 즉각적인 결과라고 정의하였다. 그리고 김연순(2013)은 수업의 이해도, 유용성, 참여도, 흥미 및 수업방식의 만족 정도를 나타내는 수치라고 정의하였다. 또한 장은정 외 2인(2010)에 따르면 수업 만족도는 콘텐츠뿐만 아니라 강좌의 전반적인 질적 수준을 만족하는 정도를 나타내며 그 수업을 타인에게 추천하고 싶은 의사를 조사하는 것이라고 정의하였다. 따라서 선행연구들의 정의를 종합하면 수업 만족도는 수업 이후의 학생들의 인지적 및 정서적 능력을 바탕으로 강좌를 평가하는 정도로 정리할 수 있다.

최근에는 코로나 팬데믹 이후로 각종 교육 기관에서 온라인 수업이 이루어지면서 이러닝 수업 만족도와 관련된 다양한 연구가 이루어지고 있다. 이와 관련된 연구에 따르면, 이러닝 학습자들은 수업의 관심과 집중을 유발시키는 최신의 강의 내용, 학습자의 수준과 관심 및 목적 등에 부합하는 강의에 높은 학업 성과를 보였다. 또한 화면 구성, 속도 등 기술적 지원 또한 수업 만족도에 있어서 매우 중요하다고 밝혔다(이현철 외, 2009). 따라서 비대면 온라인 수업은

대면 수업에 비해 수업 만족도에 있어 더 많은 외부 요인이 적용된다고 할 수 있다.

한편 수업 만족도에 영향을 주는 또 다른 요인 중 하나는 강의를 수용하는 학생들의 구실이다. 강의를 제공하는 주체인 교수의 역할도 중요하지만 그 강의를 받아들이는 객체인 학생들의 개인적 특성이 강의 만족도에 영향을 줄 수 있다(정은진 외, 2016). 이러한 논의들을 바탕으로 본 연구에서는 ‘2021 태국 케이팝 아카데미’ 수업이 온라인으로 진행될 때, 케이팝 아카데미 수업의 만족도가 한국에 대한 태도와 한국 방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이에 본 연구에서 설정한 가설2와 가설3은 다음과 같다.

H₂ . 케이팝 수업 만족도는 한국에 대한 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H₃ . 케이팝 수업 만족도는 한국 방문 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3. 국가 이미지

국가 이미지는 특정 국가에 대한 수용자 측면의 심상 및 고정 관념으로, 국가가 의도적으로 심어주고자 하는 적극적 이미지 관리의 성과가 아니라 과거 활동을 통해 획득된 수동적인 국가 이미지를 말한다(이진용 외, 2013). 또한 국가 이미지는 ‘어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 일반적인 묘사 혹은 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿는 것’으로 설명된다(Hall, 1986). 국가 이미지는 추상적이면서 복합적인 개념이지만 그렇다고 어려운 이해와 분석 작업이

필요한 것도 아니다. 왜냐하면 특정 국가나 이미지의 평균적인 이미지 값이 있음에도 개인 별로 이를 받아들이거나 인정하는 방식에 차이가 있기 때문이다(반티퀴민 외, 2021). 이러한 국가 이미지의 정의에 비춰보면, 국가 이미지란 국가가 이미지 형성의 대상이 되는 경우 어떤 국가에 대하여 사람들이 갖는 다양한 정보를 바탕으로 형성된 종합적이고 복합적인 심상이라고 할 수 있다(신호창, 1999).

국가 이미지를 연구한 다수의 학자들은 국가 이미지를 구성하는 공통적 요소로 경제, 정치, 문화적인 속성을 꼽는다(신진영, 2014). 포가스(Forgas et al., 1984)는 이러한 문화적 특성과 개인적 특성이 다른 나라에 대한 인지적 표현이 된다고 보았다. 또한 대중 매체 중 특히 신문과 뉴스가 국가 이미지 형성에 중요한 역할을 한다고 보는 연구도 존재한다(조충제 외, 2011). 결국 신문 보도는 상대국에 대한 입장을 확인할 수 있는 매체인 동시에 국가 이미지를 형성하는 중요한 매개체가 된다(신진영, 2014).

한편 국가 이미지는 국가적으로 우호관계가 필요할 경우에는 긍정적이고 호의적인 이미지를, 반대로 적대관계를 유지할 필요가 있을 때는 부정적인 이미지를 유도하게 된다. 따라서 특정 국가의 해외 이미지 파악은 국제사회에서 그 국가를 이해하고 그 국가의 입장에서 유용한 대응 방안을 마련하는데 도움이 될 수 있다(윙타나 썬, 2010).

국가 이미지는 경제적인 측면에서도 사용되기 때문에 매우 중요한 개념이라고 할 수 있다. 개인들이 갖고 있는 특정 국가의 긍정성 또는 부정성에 따라 해당 국가의 상품이나 서비스의 호감도 및 구매 의도가 달라질 수 있기 때문이다(반티퀴민 외, 2021). 해외 소비자들을 대상으로 한 다양한 커뮤니케이션 연구에서도 한류로 형성된 한국의 긍정적인 이미지가 한국의 콘텐츠, 패션, 음식, 가전 및

일반 제품의 선호까지 이어진다고 설명하였다(정형식, 2016; 이운영, 2006; 이상미, 2015). 뿐만 아니라, 한류로 형성된 한국의 긍정적인 관광지 이미지는 관광지를 선택하는 의사결정 단계에 포괄적으로 영향을 미치며 한국 재방문 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(최경은, 2007; 이려정, 2012; 서용건 외, 2004; Cooper et al., 1993).

이와 같이 한류 콘텐츠가 방한 관광에 직·간접적인 영향을 미치고 있는 것으로 평가되면서 한류와 관광을 결합시켜 접근하려는 다양한 논의들이 활발하게 진행되고 있다(최경은, 2007). 따라서 한류 콘텐츠는 한국에 대한 태도와 한국 방문 의도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며 이에 본 연구에서는 이러한 논의들을 바탕으로 다음과 같이 가설4를 설정하였다.

H₄. 한국에 대한 태도는 한국 방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4. 케이팝 아카데미

문화 체육 관광부의 산하 기관인 해외 문화 홍보원에서는 2016년부터 세계 각국의 현지인들을 대상으로 한 케이팝 아카데미를 운영하고 있다. 케이팝 아카데미는 한국에서 파견된 강사들이 재외 한국 문화원에서 세계 한류 팬들에게 케이팝을 직접 가르치고 해외 사람들이 케이팝을 직접 체험할 수 있는 기회를 제공하는 사업이다(박창욱, 2016). 케이팝 아카데미는 해외 한류팬에게 케이팝의 이해도를 높이고 직접 참여하는 기회를 제공한다는 점에서 주목된다(오정희, 2016).

케이팝 아카데미는 ‘댄스와 보컬’ 등 두 개의 반으로 구성하여 한국 문화원에서 현지인들에게 무료로 제공하고 있다. 케이팝 아카데

미의 수업 방식은 보컬과 댄스 반으로 나누어 주 2회에서 3회로 1시간~1시간 30분 동안 이루어진다. 수업의 난이도에 따라 초급반과 중급반으로 나뉘며 초급반을 먼저 시작하여 2주~3주 동안 수업을 진행한 다음 중급반 수업을 시작한다. 이러한 세부적인 수업 운영 방식은 국가별 문화원 상황과 공간에 따라 상이하며 문화원 건물의 규모가 작거나 수업할 수 있는 공간이 협소한 국가의 문화원에서는 보컬과 댄스 수업 중 하나의 강좌만 진행하기도 한다.

2016년부터 시작된 케이팝 아카데미의 책임 교육 운영 기관으로 2016년에는 호원대학교와 세종대학교, 2017년에는 세종대학교, 2018·2019년에는 와이비엠넷(YBMNET)이 선정되었다. 2020년에는 코로나 펜데믹으로 인해 모든 국가에서의 공식적인 케이팝 아카데미는 운영되지 않았다.

한편 케이팝 아카데미는 매해마다 각국에서 참여하는 인원들이 늘어나고 있는 상황이다. 2019년 21개 국가, 25개 재외 한국 문화원에서 실시한 케이팝 아카데미에서는 총 참여 인원과 강사수에서 2,608명으로 전년인 2018년에 비해 13.5%의 참여 인원 증가율을 보였다.⁶⁾ 본 연구의 연구 중심국인 태국에서도 2016년부터 진행한 케이팝 아카데미에서의 참여 인원수가 매해마다 늘고 있다. 매년 케이팝 아카데미의 강좌 인원 모집 시 조기 마감 되는 등 태국 현지에서 케이팝을 배우고자 하는 수요는 현재 매우 높은 상황이다.

특히 2021년, 작년에 진행한 태국 케이팝 아카데미는 코로나 펜데믹으로 인해 현지인들과 직접 대면으로 수업하지 않고 온라인 플랫폼을 통해 수업이 진행되었다. 현지의 케이팝에 대한 높은 관심과

6) 해당 지표는 해외문화홍보원에서 통계한 2019년 케이팝 아카데미 사업 추진 실적 보고서에서 인용하였음을 밝혀둔다.

더불어 사전 강좌 인원을 선발하지 않고 불특정 다수 모두에게 강좌를 들을 수 있게 한 이유로 올해 태국 케이팝 아카데미 참여 인원은 급증하였다. 다음 <표-1>은 2016년부터 태국에서 진행한 케이팝 아카데미 강좌 진행 횟수와 참여 인원수를 나타낸 표이다.

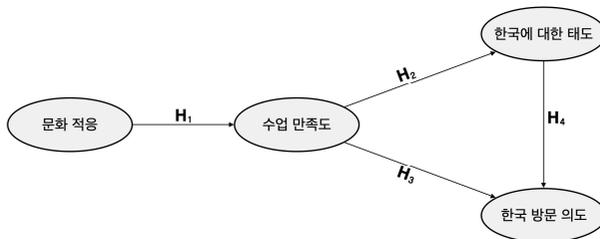
<표-1> 주 태국 한국 문화원 케이팝 아카데미 강좌 진행 횟수 및 참여 인원수

	2016년	2017년	2018년	2019년	2021년
강좌 진행 횟수(댄스, 보컬 합산)	38	30	48	59	24
참여 인원수(명)	539	778	878	1,124	7,912

출처 : 주 태국 한국 문화원

현재 각국의 재외 한국 문화원에서는 세계적으로 코로나 팬데믹이 지속되고 있는 상황에서 현지의 수요에 맞춰 다양한 케이팝 아카데미 수업 진행 방안을 모색 중이다. 주 태국 한국 문화원은 온라인 플랫폼 기반의 케이팝 아카데미를 재외 문화원 중 처음으로 시도하면서 수업 중 나타난 갖가지 문제와 한계를 인지하고 개선 방안을 찾는 데 주력하고 있다. 따라서 본 연구에서는 <그림-1>과 같은 연구 모형을 제안한다.

<그림-1> 연구 모형 설계



3. 방법론

3.1. 표본

본 연구는 2021 태국 케이팝 아카데미 수업 만족도가 한국 국가 이미지에 미치는 영향을 알아보는데 목적이 있다. 이를 위해 필자가 직접 강사로 참여한 2021 태국 케이팝 아카데미 보컬 3차 수업에 직접 참여한 현지 학생 224명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사는 2021년 11월 26일부터 12월 4일까지 총 9일간에 걸쳐 실시하였다. 설문 내용은 수업 참가자들의 기본적인 인구 사회학적 문항(성별, 나이, 학력, 직업 등), 케이팝 아카데미 보컬 수업의 만족도를 묻는 문항, 한국 국가 이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 묻는 문항 등으로 구성하였다.

설문지 구성은 한국 문화원 직원의 도움으로 한국어 질문 옆에 태국어로 번역하여 응답자들이 질문을 완전히 이해할 수 있도록 하였다. 설문은 마지막 강좌를 끝낸 직후에 수업 참여 인원 전체가 동시에 실시하였다. 이후, 수업 진행을 도와준 태국인 통역사가 참여 학생들에게 설문 문항의 내용을 한 번 더 실시간으로 이해시켜 주면서 충분한 이해를 도왔다. 설문의 표본은 남성, 불성실한 응답자, 결측값 등을 제외하고 총 203부를 최종 분석하였다. 보다 명확한 연구 결과의 확보를 위해 수업에 참여했던 극소수의 남성 표본은 제외하고 연구를 진행하였다.

먼저 표본의 인구 통계학적 특성을 살펴보기 위하여 SPSS 22.0을 사용하여 빈도 분석을 실시하였다. 응답자의 인구 통계적 특성은 <표-2>와 같이 나타났다. 세부적으로 나이는 10대가 119명(58.6%)으로 반수를 넘었으며 20대가 65명(32%), 30대가 12명(5.9%)로 확

인되었다. 학력에서는 대학교 재학 및 졸업이 87명(41.4%), 고등학교 재학 및 졸업이 70명(34.5%), 중학교 재학 및 졸업이 41명(20.2%)로 나타났다. 직업을 묻는 설문에서는 학생이 152명(74.9%)로 대다수를 차지하였고 기타 15명(6.9%), 프리랜서 13명(6.4%)로 나타났다.

〈표-2〉 수업 참여자들의 인구 통계학적 분석

설문 항목		빈도	퍼센트
나이	10세 미만	2	1.0
	10대	119	58.6
	20대	65	32.0
	30대	12	5.9
	40대	5	2.5
학력	초등학교 졸업 이하	4	2.0
	중학교 재학 및 졸업	41	20.2
	고등학교 재학 및 졸업	70	34.5
	대학교 재학 및 졸업	84	41.4
	석사 이상	4	2.0
직업	학생	152	74.9
	전문직	1	.5
	자영업	9	4.4
	기술직	4	2.0
	교육직	4	2.0
	공무원	6	3.0
	프리랜서	13	6.4
	기타	14	6.9

3.2. 측정

본 연구에서 사용한 변인들의 측정 척도와 그의 참고 문헌은 <표-3>과 같다. 문화 적응, 수업 만족도, 한국에 대한 태도, 한국 방문 의도 등의 네 변인들 모두 7점 리커트 척도를 사용하여 설문을 진행하였고 1점은 가장 낮은 수준, 7점은 가장 높은 수준으로 측정하였다. 네 변인들의 해당 측정 척도는 <표-3>과 같이 각각의 선행 연구에서 발췌하였으며 별도의 수정 없이 그대로 본 연구에서 사용하였다.

<표-3> 변인들의 측정 척도와 참고문헌

구성 개념	측정 척도	참고문헌
문화 적응	나는 한국 드라마 보는 것을 좋아한다.	Blanco et al., 2021
	나는 한국 영화 보는 것을 좋아한다.	
	나는 한국 TV프로그램 보는 것을 좋아한다.	
	나는 한국 음식 먹는 것을 즐긴다.	
수업 만족도	나는 수업에 대해 전반적으로 만족한다.	문주현 외, 2020
	나는 수업을 계속 수강할 것이다.	
	나는 수업을 타인에게 추천할 것이다.	
한국에 대한 태도	‘호의적인’	전종우 외, 2015
	‘좋은’	
	‘긍정적인’	
	‘우호적인’	
한국 방문 의도	한국 방문을 하게 된다면 정말 재미있을 것이다.	이재은 외, 2017
	한국 방문은 나에게 유익할 것이다.	
	나는 한국 방문을 선호한다.	
	나는 한국을 방문할 계획이 있다.	

4. 연구 결과

본 연구에서는 설정된 가설들을 검정하기 위해 회수된 설문지를 통계 처리하였다. 통계 처리는 데이터 코딩 과정을 거친 다음 SPSS 22.0과 Amos 21.0을 사용하여 실증 분석을 실시하였다. 그에 따른 내용은 다음과 같다.

첫째, 측정 도구들의 정규성을 파악하고자 기술 통계 분석(Descriptive Statistics Analysis)을 실시하였다. 둘째, 측정 변수들의 내적 일관성을 검정하기 위해 신뢰도 분석(Reliability Analysis)과 설문 항목들의 개념적 타당성을 검토하기 위해 탐색적 요인 분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 셋째, 탐색적 요인 분석에서 확인된 요인들의 확인적 요인 분석을 실시하여 각 측정 변수들의 집중 타당성과 잠재 변수의 집중 타당성을 확인하였다. 넷째, 각 측정 변수들 간의 관계를 파악하기 위하여 이변량 상관관계 분석(Correlation Analysis)과 관별 타당성을 파악하기 위하여 AVE 및 개념 신뢰도 분석을 실시하였다. 여섯째, 가설들을 검정하기 위해 구조 모형의 경로계수를 활용하여 본 연구에서 설정된 가설을 증명하였다. 일곱째, 본 연구의 독립 변수가 종속 변수에 미치는 영향에서 매개 변수들의 효과를 파악하기 위하여 간접 효과(부트스트래핑 방식)를 사용하여 측정하였다.

4.1. 타당성 및 신뢰도 검정

4.1.1. 탐색적 요인 분석

본 연구에서 선정한 문화 적응, 케이팝 수업 만족도, 한국에 대한 태도, 한국 방문 의도의 요인 분석 결과는 <표-4>와 같이 추출되었

다. 이 표에 의하면, 아이겐 값은 2.037에서 3.583로 모두가 1.0을 상회하는 것으로 나타나 모든 변수들이 명확히 분류되었다. 누적 분산은 71.177로 나타났고 요인 적체치가 0.4보다 크게 나타나 동일 요인의 측정 변수 간 집중 타당성과 판별 타당성이 모두 검증되었다. 또한 KMO의 수치는 .832, Bartlett의 구형성 검증에서는 카이 제곱값이 1714.497(df=105, p=.000)로 파악되었다.

탐색적 요인 분석의 결과, 문화 적응의 분석에서는 모두 4개의 관련 문항으로 구성되었으며 아이겐 값(Eigen-value)은 2.654, 설명 분산은 17.696%로 나타나 문화 적응 요인으로 선정하였다. 수업 만족도는 모두 3개의 관련 문항으로 나타났으며 아이겐 값은 2.037, 설명 분산은 13.579%로 나타나 케이팝 수업 만족도 요인으로 선정하였다. 또한 한국에 대한 태도는 모두 4개의 관련 문항들로 나타났으며 아이겐 값은 3.583, 설명 분산은 23.888%로 나타나 한국에 대한 태도를 요인으로 선정 하였다. 마지막으로 한국 방문 의도의 탐색적 요인분석에서는 모두 4개의 문항들로 구성되었으며 아이겐 값은 2.402, 설명 분산은 16.014%로 나타나 한국 방문 의도 요인으로 선정하였다.

한편 신뢰도는 동일한 개념을 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 본 연구에서는 내적 일관성을 측정하기 위해 크론바 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. Nunnally(1978)는 탐색적인 연구 분야에서는 알파값이 0.60 이상, 기초 연구 분야에서는 0.80 그리고 응용연구 분야에서는 0.90 이상이어야 한다고 주장한다. 또한 밴(Van et al., 1980)도 조직 단위의 분석 수준에서 일반적으로 요구되는 알파값은 0.60 이상이어야 측정 도구의 신뢰성에 별 문제가 없는 것으로 일반화하고 있다.

본 연구에서 사용한 변인들의 신뢰도는 문화 적응 .814, 케이팝

수업 만족도 .624, 한국에 대한 태도 .947, 한국 방문 의도 .772 등으로 나타났다. 따라서 신뢰도의 기준치를 충족시키므로 본 연구에서 선정한 측정 도구들의 신뢰도가 확보되었다.

〈표-4〉 탐색적 요인 분석 결과

설문 항목	성분			
	1	2	3	4
문화 적응 2	.863			
문화 적응 1	.860			
문화 적응 3	.822			
문화 적응 4	.523			
수업 만족도 2		.884		
수업 만족도 1		.850		
수업 만족도 3		.623		
한국에 대한 태도 3			.926	
한국에 대한 태도 1			.916	
한국에 대한 태도 4			.898	
한국에 대한 태도 2			.895	
한국 방문 의도 2				.859
한국 방문 의도 1				.746
한국 방문 의도 3				.744
한국 방문 의도 4				.531
Eigen-value	2.654	2.037	3.583	2.402
설명 분산(%)	17.696	13.579	23.888	16.014
누적 분산(%)	41.584	71.177	23.888	57.598
Cronbach Alpha	.814	.624	.947	.772

4.1.2. 확인적 요인 분석

전체 인과모형의 구조 방정식 모형 분석 이전에 측정 변수의 판별 타당성과 수렴 타당성은 탐색적 요인 분석을 통해 어느 정도 확

인되었다. 그러나 측정 항목의 요인별 단일 차원성 확인 및 통계적 검증을 위하여 선행 요인의 확인적 요인 분석을 실시하였다. 선행 요인들 특성의 확인적 요인 분석의 결과는 $\chi^2=132.813$, $df=71$, χ^2 의 p 값=0.000, 적합도 지수(GFI : Goodness of Fit Index)=.916, 조정 적합 지수(AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index)=0.876, 비교 적합 지수(CFI : Comparative Fit Index)=0.962, 원소 간 평균차이(RMR : Root Mean square Residual)=0.043, 표준 적합 지수(NFI : Normed Fit Index)=0.923, RMSEA(Root Mean Square Error or Approximation) =0.066 등의 통계 수치로 나타났다. 다음 <표-5>와 같이 나타난 본 연구의 모형은 적합 모형의 지표들과 비교할 때 GFI, CFI지수 등 모든 적합도 지수가 기준치를 충족시키는 것으로 나타났다.

<표-5> 확인적 요인 분석 적합도 지수

적합도 지수	평가 기준	모형 적합도 결과
자유도(df)	모수가 추정된 다음의 이용 가능한 정보 단위 수	71
카이제곱통계량	-	132.813
유의 확률(p값)	-	.000
적합도 지수(GFI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.916
조정 적합도 지수(AGFI)	>0.8 우수, >0.7 양호	.876
원소 간 평균차이(RMR)	최소값	.043
표준 적합 지수(NFI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.923
Tucker-Lewis 지수(TLI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.952
비교 부합 지수(CFI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.962
증분 적합 지수(IFI)	1에 가까울수록 양호	.952
간명 기초 부합 지수(Parsimonius CFI)	>0.7 우수, >0.6 양호	.751
간명 표준 부합 지수(Parsimonius NFI)	>0.7 우수, >0.6 양호	.720
근사 평균 오차 제곱근(RMSEA)	<0.1 채택, <0.05 최적	.066

확인적 요인 분석 결과로 구조 모델 추정의 기각비(C. R.: Critical Ratio)의 크기를 절대값이 1.96 이상 기준으로 해석 할 경우 본 연구의 모형은 <표-6>과 같다. 분석 결과에 의하면 각 측정 변수의 기각비(C.R.)가 1.96을 크게 초과하고 유의수준 $p < 0.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 집중 타당성이 있다고 보인다. 이에 본 연구에서는 수집된 자료를 바탕으로 가설의 검정이 가능하다.

<표-6> 확인적 요인 분석 결과

구분		Estimate	S.E.	C.R.	P
문화 적응 4	←	1.000			
문화 적응 3	←	1.649	.246	6.711	***
문화 적응 1	←	1.381	.198	6.962	***
문화 적응 2	←	1.548	.221	6.992	***
수업 만족도 3	←	1.000			
수업 만족도 1	←	1.360	.163	8.335	***
수업 만족도 2	←	1.068	.129	8.248	***
한국에 대한 태도 2	←	1.000			
한국에 대한 태도 4	←	1.126	.059	19.048	***
한국에 대한 태도 1	←	1.100	.052	21.037	***
한국에 대한 태도 3	←	1.123	.052	21.792	***
한국 방문 의도 3	←	1.000			
한국 방문 의도 1	←	.438	.046	9.511	***
한국 방문 의도 2	←	.712	.074	9.639	***

*** $p < 0.001$

4.2. 상관관계 분석

측정 모형에서 사용된 구성 개념 간의 평균 분산 추출량 및 개념

신뢰도는 <표-7>과 같다. 개념 신뢰도는 0.7 이상이면 집중 타당도가 우수하다고 판단한다. 이러한 기준에서 볼 때, 본 연구에서 사용된 요인들의 개념 신뢰도는 대부분 0.7 이상으로 나타나 집중 타당성이 확보되었다. 구성 개념들 간의 상관 계수의 제곱값이 AVE (Average Variance Extracted)를 초과하지 않는 것으로 나타났기 때문에 구성 개념 간 판별 타당성 또한 확보되었다.

본 연구에서는 단일 차원성이 입증된 각 연구 단위별 척도들의 관계가 어떠한 방향이며 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석은 독립 변인들 간의 상관관계를 파악하기 위해서 실시하였으며 대부분 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 판별 계수의 값도 일정 수준인 0.5 이상으로 나타나 판별 타당도에 이상이 없다는 것을 알 수 있다.

<표-7> 상관관계 및 판별 타당성

요인명	평균	표준 편차	문화 적응	수업 만족도	한국에 대한 태도	한국 방문 의도
문화 적응	6.47	0.75	1			
수업 만족도	6.70	0.59	.244**	1		
한국에 대한 태도	6.53	0.77	.119	.421**	1	
한국 방문 의도	6.79	0.46	.460**	.199**	.296**	1
AVE			.583	.710	.870	.820
개념 신뢰도			.843	.880	.964	.932

**p<0.01

4.3. 가설 검정

본 연구의 모형은 4개의 중요 변수, 즉 문화 적응, 수업 만족도, 한국에 대한 태도, 한국 방문 의도로 구성하였다. 연구 모형에서 탐

색적 요인 분석과 확인적 요인 분석을 통해 요인 변수들의 타당성이 입증되었다.

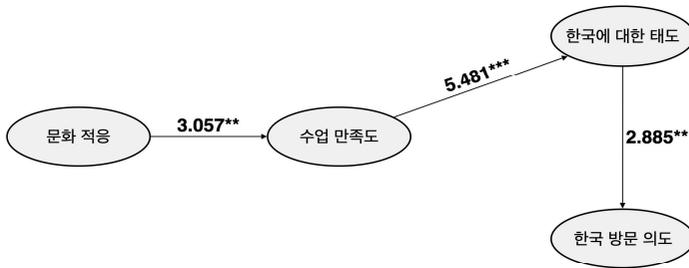
개념 타당성을 검정하기 위해서 적합도를 평가지표로 GFI, AGFI, 카이자승, 카이자승에 대한 p값을 적용하였으며 그 결과는 <표-8>과 같다. <표-8>과 같이 전반적인 적합도 지수중 GFI는 기준치인 0.90을 상회하고 있으며 자유도를 고려한 수정 GFI의 값인 AGFI는 기준치인 0.90을 상회하고 있다. CFI값과 RMSEA값 또한 모두 기준치를 상회하고 있다. 따라서 본 연구에서 선정한 측정 도구들의 적합도 지수들은 종합적으로 고려해볼 때 수용할 만한 모형임을 알 수 있다.

<표-8> 연구 모형 적합도 지수

적합도지수	평가기준	모형적합도 결과
자유도(df)	모수가 추정된 다음의 이용 가능한 정보 단위수	73
카이자승 통계량	-	166.770
유의 확률(p값)	-	.000
χ^2 / df	<3.0	2.285
적합도 지수(GFI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.901
조정 적합도 지수(AGFI)	>0.8 우수, >0.7 양호	.857
원소 간 평균차이(RMR)	최소값	.064
표준 적합 지수(NFI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.903
Tucker-Lweis 지수(TLI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.929
비교 부합 지수(CFI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.943
증분 적합 지수(IFI)	1에 가까울수록 양호	.943
간명 기초 부합 지수(Parsimonius CFI)	>0.7 우수, >0.6 양호	.756
간명 표준 부합 지수(Parsimonius NFI)	>0.7 우수, >0.6 양호	.725
근사 평균 오차 제곱근(RMSEA)	<0.1 채택, <0.05 최적	.080

아래의 <그림-2>은 공분산 구조 방정식 모형으로 신뢰성, 타당성 분석에서 제거된 변수들을 제외하고 연구 모형을 토대로 작성하였다. 연구 모형에서 제시되었던 전반적인 모형의 검정 결과는 $\chi^2 = 166.770$, $df=73$, χ^2 에 대한 p 값=0.000, GFI=0.901, AGFI=0.857, CFI=0.943, RMR=0.064, NFI=0.903, TLI(Tucker-Lewis Index)=0.929, Parsimonius CFI=0.756, Parsimonius NFI=0.725, RMSEA=0.080로 나타났다. 따라서 최종 연구 모형의 검정 결과는 <그림-2>와 같으며 구조 방정식의 결과는 <표-9>와 같다.

<그림-2> 연구 모형 분석 결과



C.R값 기준 가설 채택
 *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

<표-9> 연구 모형 구조 방정식 분석 결과

가설 번호	가설	Estimate	S.E.	C.R.	P	채택
H1	문화 적응 → 수업 만족도	.276	.090	3.057	.002**	채택
H2	수업 만족도 → 한국에 대한 태도	.704	.128	5.481	***	채택
H3	수업 만족도 → 한국 방문 의도	.164	.119	1.370	.171	기각
H4	한국에 대한 태도 → 한국 방문 의도	.214	.074	2.885	.004**	채택

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

문화 적응은 수업 만족도에 C.R.값 3.507로 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 태국 케이팝 아카데미에 참여한 여학생들의 문화 적응이 높을수록 수업 만족도 또한 증가한다는 것으로 해석된다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구의 가설1은 채택되었다. 또한 수업 만족도는 한국에 대한 태도에 C.R.값 5.481로 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 태국 케이팝 아카데미에 참여한 여학생들의 수업 만족도가 높을수록 한국에 대한 태도도 증가한다는 것으로 해석된다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구의 가설2는 채택되었다. 한편 수업 만족도는 한국 방문 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 기각되었다. 마지막으로 한국에 대한 태도는 한국 방문 의도에 C.R.값 2.885로 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 태국 케이팝 아카데미에 참여한 여학생들의 한국에 대한 태도가 증가할수록 한국 방문 의도 역시 증가한다는 것을 의미한다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구의 가설4는 채택되었다.

4.4. 간접 효과 검정

본 연구의 독립 변수인 문화 적응이 종속 변수인 한국에 대한 태도, 한국 방문 의도에 미치는 간접 효과(Indirect)를 검증하기 위해 부트스트래핑 방식(Bootstrapping)을 사용하였다. 간접 효과 검정 결과는 <표-10>과 같다. 분석 결과, 문화 적응이 한국에 대한 태도에 미치는 간접 효과는 .134($p < 0.05$), 한국 방문 의도에 미치는 간접 효과는 .074($p < 0.05$)로 나타나 통계적으로 유의미한 수치를 보여주었다. 따라서 문화 적응이 한국에 대한 태도와 한국 방문 의도에 미치는 영향에서 수업 만족도의 간접 효과가 존재하는 것으로 나타났다.

〈표-10〉 간접 효과 분석 결과

독립 변수	종속 변수	
	한국에 대한 태도	한국 방문 의도
문화 적응		
계수값	.134	.074
p	.036*	.032*

5. 결론 및 논의

본 연구는 2021 태국 케이팝 아카데미 보컬 수업의 만족도를 바탕으로 수업의 만족도가 국가 이미지에 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 하였다. 이에 2021년 11월에 진행되었던 태국 케이팝 아카데미 3차 보컬 수업의 설문 데이터를 활용하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 문화 적응은 수업 만족도에 유의미하게 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 태국 케이팝 아카데미에 참여한 여학생들의 한류 관련 콘텐츠 접근성이 높을수록 수업 만족도가 높다는 것을 의미한다. 즉 다양한 한류 관련 콘텐츠를 시청하는 여학생들이 케이팝 아카데미 수업에 적극적으로 참여하고 수업의 만족도 또한 높다고 사료된다. 따라서 태국 국민의 성향과 문화에 적합한 한국 문화 콘텐츠 상품 개발이 지속적으로 필요할 것으로 보인다. 또한 한류의 핵심 문화 콘텐츠를 발굴하고 육성하는 과정에서 콘텐츠의 경쟁력을 강화하는 방안이 필요하다(김유경 외, 2017).

둘째, 수업 만족도는 한국에 대한 태도에 유의미하게 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이것은 태국 케이팝 아카데미에 참여한 여학생들의 수업 만족도가 높을수록 한국에 대한 태도 또한 증가한

다고 볼 수 있으므로 국가 이미지 재고에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 주 태국 한국 문화원에서는 케이팝 아카데미 수업의 단점을 보완하고 수업의 질적 수준을 높일 수 있는 방안을 마련하는데 최선의 노력을 다해야 한다. 이러한 노력들은 태국 현지의 케이팝 저변 확대와 케이팝 인기 유지 기여에 밑바탕이 될 것이다.

또한 케이팝 아카데미는 마케팅 관점에서 볼 때, 한국 대중음악을 세계적으로 알릴 수 있는 우리만의 고유한 교육 상품이라고 할 수 있다. 그러므로 수업의 경쟁력을 확보하기 위해서는 독창적이고 흥미를 유발시킬 수 있는 교육 프로그램을 꾸준히 개발하여 케이팝 아카데미와 접목시킬 필요가 있다. 만약 이러한 노력이 지속된다면 한국 문화 콘텐츠 및 관광 업계에 호재를 불러일으켜 우리나라가 세계의 문화 강국으로서 한 발짝 더 나아갈 수 있는 원동력이 될 것이다.

셋째, 한국에 대한 태도는 한국 방문 의도에 유의미하게 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이것은 태국 케이팝 아카데미에 참여한 여학생들의 한국에 대한 태도가 증가할수록 한국 방문 의도 역시 증가한다는 것을 의미한다. 따라서 케이팝 아카데미를 매개로 하여 한류 콘텐츠 가치를 높게 판단한다면 한국의 방문 의도 또한 높게 나타나는 것으로 이해할 수 있다(유산산 외, 2018). 뿐만 아니라, 대중문화 방송 매체를 통한 한류의 긍정적 태도 형성은 한국 방문 의도로 이어질 수 있다는 점에서 한국 국가 이미지의 긍정적 이미지 형성을 위한 전략적 접근이 매우 필요하다(김정훈, 2012).

넷째, 문화 적응이 한국에 대한 태도와 한국 방문 의도에 미치는 영향에서 수업 만족도의 간접 효과가 존재하는 것으로 나타났다. 이는 한류 콘텐츠를 활용한 다양한 한류 관련 수업 프로그램을 개발해야 하는 필요성을 자각해준다. 따라서 태국에서 인기 있는 한류 콘텐츠를 기반으로 여러 가지 관련 행사를 개최하고 한류 콘텐츠를

직접 체험하며 배울 수 있는 기회를 제공해주는 등 국가 차원의 다양한 노력과 지원이 요구된다.

한편 케이팝 아카데미가 운영된 지 5년 이상의 시간이 흘렀음에도 불구하고 케이팝 아카데미와 관련된 연구는 아직 활발히 진행되지 못하고 있는 상황이다. 따라서 본 연구는 케이팝 아카데미 수업 만족도를 통해 한국의 국가 이미지에 미치는 영향을 파악하는 실증적 연구의 시론이라는 점에서 그 의의가 있다. 또한 본 연구는 현재 케이팝 아카데미를 운영 중인 재외 한국 문화원 실무자들에게도 다양한 시사점을 줄 수 있다. 그리고 앞으로 계속 진행될 케이팝 아카데미와 그 밖의 여러 가지 한류 관련 교육 프로그램의 효과에 있어서 본 연구의 결과는 그 근거로서의 기능을 할 수 있다.

그러나 본 연구의 한계점도 존재한다. 첫째, 연구 참여자들의 표본이 여성으로 한정되어 연구의 결과 또한 제한적이었다는 것이다. 실제로 태국 케이팝 아카데미의 참여 학생들은 대부분 여성들이었기 때문에 표본 확보에 어려움이 있었다. 따라서 향후 연구에서는 표본을 확대하여 전체 성별을 아우르는 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 변인 설정에 있어 다양한 변인들을 고려하지 못해 연구 설계와 모형이 단조로웠다. 이에 후속 연구에서는 조금 더 구체적인 변인들과 함께 케이팝 수업을 연계하여 유의미한 결과가 나올 수 있도록 진행해야 한다. 셋째, 수업 만족도가 한국 방문 의도에 미치는 영향력을 분석하지 못했다. 이 또한 향후 연구에서 수업 만족도를 보다 심도 있게 파악하고 연구 모형을 설정하여 분석한다면 유의미한 결과를 도출할 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구에서 사용한 종속 변인인 국가 이미지는 다양한 속성을 포함하고 있는데 한국에 대한 태도와 방문 의도라는 두 개의 연구 결과로 국가 이미지를 포괄하여 논제로 사용하였다. 따라서 다양한 측면에서의 국가 이미지를 중

속 변인으로 사용할 필요가 있다.

이러한 한계점을 바탕으로 후속 연구에서는 케이팝 아카데미를 활용한 질적 및 양적 연구의 보완이 이루어져야 한다. 케이팝 교육의 효과가 한국의 경제적, 문화적, 나아가 외교적 영역에까지 어떻게 또 얼마나 미치는지를 후고에서 밝혀 아직까지 미미한 케이팝 아카데미 관련 연구가 활발히 이루어지도록 노력할 것이다.

참고문헌

1. 단행본

KOFICE(2021). 「한국국제문화교류진흥원」
조충제 · 은기수 · 박건 · 장원봉 · 유성용 · 정혜원(2011). 「한 · 인도 양국에
서의 국가 이미지」. 서울 대외정책경제연구원.

2. 학회지 논문

- 김연순 · 정현미(2013). 「Merrill의 수업기본원리를 적용한 면대면 수업의 설
계 및 효과」 『교육공학연구』. 29.3: 599-636.
- 김유경 · 최지혜 · 이효복(2017). 「한류 콘텐츠 유형별 소비 속성이 한류 콘
텐츠 태도 및 국가브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한류
시장의 지역적 세분화를 중심으로」 『문화정책논총』. 31.2: 163-191.
- 김윤철(2020). 「BTS의 선호요인이 팬덤 동일시욕구와 구매의도에 미치는
영향 : 한국 및 동남아 팬을 중심으로」 『한국엔터테인먼트산업학회
논문지』. 14.2: 1-14.
- 김정훈(2012). 「일본인의 한류에 대한 태도가 국가이미지와 한국방문 의도
에 미치는 영향」 『산업혁신연구』. 28.2: 195-217.
- 김주연 · 안경모(2012). 「아시아 국가에서의 K-pop 이용 행동과 K-pop으로
인한 국가 호감도 및 한국 방문 의도 변화」 『한국콘텐츠학회논문지』.
12.1: 516-524.
- 문주현 · 최문용(2020). 「대학생의 성격 5요인이 온라인 수업 내 상호작용과
온라인 수업 만족도에 미치는 영향」 『교육정보미디어연구』. 26.4:
671-692.
- 박승배 · 홍재원(2016). 「국가 간 거리가 K-Pop 한류 콘텐츠의 온라인 글로벌
확산에 미치는 영향 : ‘강남스타일’을 중심으로」 『대한경영학회
지』 29.1: 95-113.
- 반티귀민 · 전범수(2021). 「한국 및 한류 스타 이미지가 베트남 여성들의 한

- 국 드라마와 영화 이용 의도에 미치는 영향」『영상문화콘텐츠연구』. 23: 199-221.
- 빠릿 텡타나쎄(2010). 「태국 신문에 나타난 한국의 이미지」『한국태국학회 논총』. 17.1: 35-65.
- 서용건 · 서용구(2004). 「한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향」『관광학연구』. 28.3: 47-64.
- 신진영(2014). 「미얀마 신문에 나타난 한국과 일본의 국가 이미지 비교」『국제지역연구』. 23.1: 1-25.
- 신호창(1999). 「해외 홍보 및 광고 전략 수립을 위한 '95~'97 미국 언론에 나타난 국가 이미지에 관한 고찰」『광고연구』. 0.44: 65-88.
- 유산산 · 전종우 · 김정렬(2018). 「‘한한령’ 시행으로 인한 정치적 요인과 한류 요인이 중국인의 한류콘텐츠 시청과 한국 방문 의도에 미치는 영향」『광고학연구』. 29.1: 59-77.
- 윤영삼 · 장유정(2021). 「인도네시아 케이팝 인기의 현황 분석 및 제언」『대중음악』. 28: 253-282.
- 이두연 · 이건남(2017). 「초등학교 교사의 실과 수업만족도와 관련 변인」『실과교육연구』. 23.2: 1-21.
- 이려정(2012). 「영상물을 통한 관광지 인지도와 관광지 이미지가 방문 의도에 미치는 영향」『관광레저연구』. 24.4: 57-77.
- 이미지(2020). 「태국의 한류 - 문화의 초국적 소비와 재생산」『아시아문화연구』. 53: 55-83.
- 이상미(2015). 「한류문화가 중국인 관광객의 한식 인지도 및 구매 의도에 미치는 영향」『한국콘텐츠학회논문지』. 15.5: 515-522.
- 이운영(2006). 「중국에서의 한류가 한국의 국가 이미지와 제품 구매 의사에 미친 영향」『국제경영리뷰』. 10.2: 107-136.
- 이재은 · 강지원 · 신정신 · 최용석(2017). 「한류콘텐츠 노출도가 일본인의 한국 방문 의도에 미치는 영향」『관광연구저널』. 31.6: 51-65.
- 이진용 · 이유나 · 이현경 · 박건희(2013). 「한국의 국가 브랜드 이미지 차별화 전략에 대한 연구 : 설문 응답자의 소속 국가 특성 및 자기 범주화에 따른 한-중-일 국가 브랜드 이미지 인식비교를 중심으로」『광

고학연구』. 24.2: 145-174.

- 이현철 · 구분희(2009). 「이러닝 특성이 학습자의 학업 성과에 미치는 영향에 관한 연구」 『한국컴퓨터정보학회논문지』, 14.5: 201-209.
- 장은정 · 서윤경 · 정호정(2010). 「사이버대학생의 인구 통계학적 변인에 따른 이러닝 콘텐츠 구성 요소별 만족도가 강좌의 만족도, 효과성 인식과 중요도 인식에 미치는 영향」 『교육공학연구』. 26.1: 57-85.
- 전종우 · 강내원(2015). 「중국 대학생들의 선호 스토리 유형이 한국 문화콘텐츠 소비와 국가 브랜드에 미치는 영향」 『광고연구』. 0.105: 5-35.
- 전종우 · 이현숙 · 최일도(2010). 「이민자들의 문화 정체성과 한국 국가 브랜드와의 관계」 『광고학연구』. 21.4: 183-197.
- 정영란(2009). 「사이버대학에서 수업 만족도 영향 요인이 수업 만족도에 미치는 영향 정도에 관한 연구」 『교육공학연구』. 25.1: 61-94.
- 정은진 · 이재덕(2016). 「교수에 대한 강의 만족도와 학생의 긍정적 자아관 및 수업 태도의 관계」 『한국교원교육연구』. 33.2: 447-465.
- 정지은(2019). 「케이팝(K-POP)을 위한 스토리텔링 전략에 관한 연구 : 방탄소년단(BTS)을 중심으로」 『문화산업연구』. 19.3: 63-72.
- 정형식(2006). 「중국 시장에서 소비자의 한류 지각이 한국 상품 구매 및 국가 이미지에 미치는 영향」 『소비자학연구』. 17.3: 79-101.
- 조창환 · 성윤희(2010). 「국내 체류 외국인의 한국 문화 적응과 모국문화 친화도에 영향을 미치는 요인 : 영어권 외국인과 유학생을 중심으로」 『한국언론학보』, 54.4: 374-397.
- 주영주 · 최혜리(2011). 「사이버 대학에서 내적 통제 소재, 온라인 과제 가치, 시간 관리, 학습 몰입, 만족도 간의 과목 선택권에 따른 영향력 차이 규명」 『교육정보미디어연구』, 17.4: 477-497.
- 최경은(2007). 「중국인의 방한 관광에 대한 한류의 영향」 『대한지리학회지』. 42.4: 526-539.
- 최창현 · 광미정 · 황석영 · 이진경 · 신대식(2020). 「K-POP 확산 및 지원 정책 방안 및 모티브 연구」 『연기예술연구』. 17: 113-127.
- A. W. Astin.(1993). “What Matters in College? Four critical years revisited”. 『*San Francisco* : Jossey-Bass』.

- Cooper. C. · Fletcher. J. · Gilber. D. & Wanhill. S.(1993). 「Tourism, principle & practice, U.K」. 『Pitman Publishing』.
- Feldman. K. A.(1997). 「Identifying exemplary teachers and teaching: Effective from student ratings」. 『NY:Agathon』. 368-395.
- Forgas, J. P. & M. O Driscoll.(1984). 「Cross-Cultural and Demographic Differences in the Perception of Nations」. 『Journal of Cross Cultural Psychology』. 15:199-222.
- Hall, C. P.(1986). 「National Images : A Conceptual Assessment」. 『Paper Presented the International Communication Association Boston』.
- Jieha Lee(2009). 「Acculturation among Korean Immigrants in the United States: A Study on the role of church considering ethnic community and hospitality」. 『Korean Christian Social Ethics Society』. 18:379-405.
- Lee. R. M. · Yoon. E. & Liu-Tom. H.-T. T.(2006). 「Structure and measurement of acculturation/enculturation for Asian Americans using the ARSMA-II」. 『Measurement and Evaluation in Counseling and Development』. 39:42-55.
- Lorenzo Blanco · Elma. I. · Unger. Jennifer B. & Thrasher. James F.(2021). 「E-cigarette use susceptibility among youth in Mexico: The roles of remote acculturation, parenting behaviors, and internet use frequency」. 『Addictive Behaviors』. 113:106688.
- Milton Gordon.(1964). 「Assimilation in American Life: The Role of Race, Religion, and」. 『National Origins(New York: Oxford university press)』. 60~83.
- Nunnally. J. C.(1978). 「Psychometric Theory (2nd ed.)」. 『New York: McGraw Hill』.
- Ownbey. S. F. & Horridge. P. E.(1997). 「Acculturation levels and shopping orientations of Asian-American consumers」. 『Psychology and Marketing』. 14.1:1-18.
- Rogler. Lloyd. H · Cortes. Dharma. E. & Malgady. Robert .G.(1991). 「Acculturation and Mental Health Status among Hispanics」. 『American Psychologist』. 46.
- T. D. Graves.(1967). 「Psychological Acculturation in a Tri-ethnic Community」. 『Southwestern Journal of Anthropology』. 23:337~350.
- Van. D. V. & Ferry. J.(1980). 「Measuring and Assessing Organizations」. 『New

York: Wiley』.

Yeh. C. J.(2003). 「Age, acculturation, cultural adjustment, and mental health symptoms of Chinese, Korean and Japanese immigrant youths」. 『Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology』. 9:34-48.

3. 신문 및 잡지 기사

이혜운. <태국은 지금 블랙핑크 ‘리사왕이’>. 조선일보. 2021.09.17. 기사
<https://www.chosun.com/international/asia/2021/09/17/FVXSXIFQPNZBFFDIWJ5T4UIPH6E/>.

최재봉. <블랙핑크 라리사가 보여준 배려의 힘>. 매일경제. 2021.09.24. 기사
<https://www.mk.co.kr/opinion/contributors/view/2021/09/910755/>.

박창욱. <나도 케이팝 스타, 해외문화원서 케이팝 교육 실시>. new1뉴스. 2016.03.14. 기사 <https://www.news1.kr/articles/?2601961>.

오정희. <2016 K-POP 아카데미, 총 6개국에서 열려>. 한류신문. 2016.03.18. 기사 http://hallyunews.net/bbs/board.php?bo_table=han_culture&xwr_id=319&page=289.

피라몬 춤타왓(พีระมณ ชมธวัช). <태국의 머리 장신구... ‘차다’ 이외의 것들(นาคจากเครื่องสวมหัวของไทย... ที่ไม่ใช่แค่ ‘ขนาก’)>. PPTV HD 36. 2021.11.13. 기사 <https://www.pptvhd36.com/news/สังคม/156207>.

Abstract

The Influence of National Image based on Satisfaction with the '2021 Thailand K-Pop Academy' Classes

Yun, Young Sam

(Assistant Professor at Howon University department of K-POP)

Among Asian countries, Thailand is a major consumer of Hallyu and shows active consumption of various related contents, including K-pop. In response, the Korean government is supporting various K-pop related education projects through the Korean Cultural Center in Thailand. The aim of this study was to investigate how satisfaction with a K-pop course influenced the national image based on satisfaction with the '2021 Thailand K-Pop Academy' third vocal classes. Methodology included an online survey conducted with 224 local students who directly participated in the course; empirical analysis was conducted using SPSS 22.0 and Amos 21.0. It was found that cultural adaptation has a significant positive effect on class satisfaction and on the attitude toward Korea. Attitude toward Korea was found to have a significant positive effect on intention to visit Korea. Lastly, class satisfaction does not influence the intention to visit Korea.

This study is meaningful in that it provides current empirical analysis that examines the influence of K-pop academy class satisfaction on Korea's national image with various implications for staff at overseas Korean cultural centers who are operating K-pop academies.

Key words : Thailand, K-Pop academy, Class Satisfaction, National Image, Hallyu

논문 투고일: 2022년 4월 1일

논문 심사 완료일: 2022년 5월 9일

논문 게재 확정일: 2022년 5월 30일