

# 한국어 학습자의 학습 기간과 한국 국가 이미지 상관관계 연구 -태국 내 세종학당 한국어 학습자를 중심으로-

최혜경\*

## 초록

이 연구의 목적은 태국에서의 한국의 국가 이미지와 한국어 학습 기간 간의 상호 관련성을 연구하는 것이다. 최근 들어 한국 정부는 한류의 확산에 중요한 역할을 맡으며 한국어와 한국문화의 세계화에 지속적인 발전을 이루고 있으며 그 가운데 한국의 국가 이미지를 세계적으로 확산하는 데 중요한 역할과 동시에 대표적인 해외 한국문화 센터 중 하나인 세종학당에서 학업 목적으로 한국어를 배우는 것이 아니라, 다양한 목적으로 한국어를 배우는 태국 학생들을 대상으로 한국어 학습 기간에 따라 한국 국가 이미지가 변화됐는지에 대한 조사를 시행했다.

결과적으로 K-pop, K-드라마, 음식 등에 대한 선호도가 한국에 대한 긍정적인 국가 이미지로 이어지는 것을 보여주었다. 반면, 한국어 학습 기간과 한국에서의 취업이나 추가적인 한국어 학습 간에는 큰 상관관계가 없었다. 또한, 설문조사 결과는 학습자들의 한국에 대한 긍정적인 이미지가 단기적 한국 방문이나 한국에서의 생활을 경험하려는 의지를 증가시킨다는 것을 보여주었다. 더불어 한국 제품에 대한 평가가 높게 나왔다. 이러한 점들은 현재 태국 사회에서 한류의 영향을 이해하는 데 중요한 함축적인 의미를 갖고 있으며, 한국어 학습과 함께 한국의 긍정적인 국가 이미지를 증대시키기 위한 전략적인 인식을 제공한다고 볼 수 있다. 따라서 한국 정부의 다양한 한국어 교육을 위한 추가 지원은 문화적 요소 중 하나로서 더 나은 국가 이미지를 형성하는 데 기여할 것으로 기대된다.

**주제어:** 한류; 국가 이미지; 방문 의사; 문화 선호도

---

\* 치앙마이 대학교, 인문대학, 한국어과, 전임교수, 이메일: chha9900122@gmail.com

# **A Study on the Interrelation between Korea's National Image and the Korean Language Learning Period in Thailand (Based on the learners in King Sejong Institute)**

HyeKyung Choi\*

## **Abstracts**

Korea's rapid growth owes much to its vibrant culture, which is both a major contributor to and beneficiary of its economic expansion. Alongside this, the Korean government has actively promoted the Korean Wave, continually nurturing the Korean language and culture. The globally dispersed King Sejong Institute has played a pivotal role in shaping Korea's international image. Established in 2007, the institute now spans 244 locations in 114 countries, teaching Korean to 147,000 learners by 2022. In Thailand alone, there are five King Sejong Institutes, including Korean Education and Culture Centers.

This study explores the relationship between Korea's image and the duration of Korean language learning in Thailand. Beyond academic pursuits, surveys of Thai students studying Korean at the Sejong Institute reveal a strong affinity for K-pop, K-drama, and Korean cuisine, which shape a positive perception of Korea. However, the length of time spent learning the language or seeking employment in Korea does not significantly affect this perception. Positive views of Korea among learners increase their willingness to visit or live there for at least a month and positively influence their assessment of Korean products. These

---

\* Lecturer, Division of Korean Language, Faculty of Humanities, Chiang Mai University.  
e-mail: chha9900122@gmail.com

findings shed light on the impact of the Korean Wave in Thai society and suggest that increased Korean government support for language education could further enhance Korea's positive image.

**Keywords:** Korean Wave; National Image; Visit Intention; Culture Preference

# 1. 서론

## 1.1 연구의 목적 및 필요성

최근 선풍적인 인기를 끌고 있는 한국의 대중문화 ‘한류’의 등장은 한국어 교육에 있어서도 잠재적인 한국어 학습자를 지속적으로 늘어나게 하는 동력으로 충분한 요소를 갖추고 있다. 이에 따라 태국을 포함한 다양한 나라와 계층 사이에 구축된 한국의 국가이미지에 대한 조사가 다양한 주제와 영역에서 꾸준하게 실시되고 있는 반면, 한국어 및 한국 문화 학습을 통해 구축된 한국 국가 이미지에 대한 한국어 학습자들의 견해가 긍정적이든 부정적이든 어떠한 결과를 이끌어내는지에 대한 연구 및 조사는 많지 않다. 이 조사는 한국 국가이미지 연구의 영역을 한국문화를 대표하는 한국어를 가르치고 배우는 교육적인 측면으로까지 확대하는데 의미가 있다. 구동본 (2015)에 따르면, 한국어 및 한국 문화는 한국이라는 나라의 과거, 현재, 미래를 세계인들에게 알리는 핵심적인 홍보 수단이며 말과 글은 사람의 정신세계를 나타내는 표현방식이자 인지의 통로로서 이미지 또는 태도를 형성하는 중요한 요소라고 언급하고 있다.

이 시점에서 타국민이 형성하는 자국에 대한 좋은 국가이미지를 구축하기 위해서는 문화 근접성 및 문화 콘텐츠 이용에 따른 현지인들의 인지, 태도 및 행동 등의 변화를 파악하여야 한다. 본 연구를 통하여 한국 정부의 한국어 교육 지원 사업이 한국 국가 이미지가 좋은 방향으로 가고 있는지, 나아가 한국에 대한 현지인들의 한국어 학습, 문화적 접근성, 한국 문화 콘텐츠 이용이 한국이라는 나라에 대한 그들의 인식 변화에 어떤 상관관계가 있는지도 살펴보자 한다. 즉, 태국 한국어 학습자들이 인식하고 있는 한국의 국가 이미지가 어떠한지와 한국어 및 한국문화를 경험하는 기간에 따라 어떻게 변하는지를 알아보는 것이다.

## 1.2 문헌 연구 및 선행 연구

### 1.2.1 한국어 학습

한국의 문화체육관광부에서 한국어 및 한국문화 보급을 위한 사업의 일환인 세종학당은 2012년 개원이래 현재 2022년 6월 기준 84개국에 244개소의 세종학당이 한국어 및 한국 문화를 전파하고 있다.

2022년 한 해 세종학당에 수강 등록한 학습자 수가 81,476명이었고 누리 세종 온라인 사이트 회원가입자 수는 403,767명, 접속 횟수는 연간 1,090,905명으로 집계되었다. 또한 58개국 117개 학당으로 232명의 한국어 교원이 파견되어 교육적인 면이나 재정적인 면에서도 크나큰 지원을 하고 있다. 조항록, 이미혜, 주성일(2013)에 의하면 최근 한류 확산은 한국어 확산보다 더 대규모로 이루어지며 그 과장이 크기 때문에 한국문화를 알고 싶은 욕구가 강렬해질수록 한국어 사용 능력을 요구하게 된다고 분석했다<sup>1</sup>. 이는 태국 내 대부분의 학습자들이 한류의 흐름을 따라 한국이라는 나라에 관심을 갖게 됨에 따라 자연스럽게 한국어를 배우고 싶은 욕구가 생겨 학습의 길로 들어서고 있다고 볼 수 있다.

### 1.2.2 문화적 근접성

‘문화적 근접성’이라는 개념을 논문에 처음 제시한 Joseph Straubhaar(1991)<sup>2</sup>는 문화적 거리는 외국 프로그램의 성공적인 유통에 대한 중요한 역할을 한다고 했다. 이에 다국적 영상물의 수용 및 유통에 관한 현상을 설명할 때 문화적 근접성이라는 단어가 많이 사용되고 류희진(2013)은 특정한 영상물이 만들어진 곳과 문화적으로 가까울수록 그 영상물에 친숙하고 높은 선호도를 나타낸다고 언급했다. 이는 나라와 나라 사이의 거리가 가까이 있는 국가일수록 오고 가는 교역량이 다른 국가에 비해 많고 여행을 다니기에도 수월할 뿐만 아니라 그 나라의 역사에도 밀접하게 연결된 경우가 많다. 대부분 문화적 근접성을 판단하는 핵심 기준으로 지리적, 언어적, 문화적 요소 등을 고려했는데 Schement, Gonzalez, Lum & Valencia(1984)은 자신이 위치한 지역의 언어, 인종, 문화적 특성이 외국 보다 자신의 나라나 지역 텔레비전 프로그램을 선호하게 하는 중요한 요인으로 지적했다.

---

<sup>1</sup> 구동본(2015, p. 15)에서 채인용

<sup>2</sup> Straubhaar, J. D. (1991, p. 39)를 참조

한국 국가이미지에 대해 심리적 문화적 근접성이 경험적 문화 근접성에 비해 상대적으로 더 중요한 요인으로 나타나는데 진배배 (2014)의 연구 중에 경험적 문화 근접성은 한국어 수준, 한국 예술 체험 유무, 한국인 친구 유무, 한국 제품 사용경험 유무, 한국 생활방식 익숙함 등의 요인으로 측정하였고 심리적 문화 근접성은 한국 국가 호감도, 한국 문화 콘텐츠 호감도, 한국 패션 스타일 선호도, 한국 연예인에 대한 관심으로 심리적 문화 근접성은 한국 영상 콘텐츠 시청시간과 영상 콘텐츠 내 패션 제품 태도에 긍정적 영향을 미친다고 했다. 장정요 (2013)는 문화적 근접성 요인을 경험적 문화 근접성과 심리적 문화 근접성으로 나눠서 측정하였고, 경험적 문화 근접성에는 한국어 능력, 한국방문과 체류경험, 한국인 친구 유무, 한국 생활방식에 대한 익숙함 등의 요인들이 포함되어 있으며, 심리적 근접성은 한국 연예인에 대한 관심, 한국문화에 대한 호감도, 한국 생활에 대한 동경 등의 요인들로 분류하였고 심리적 문화 근접성만 한국 패션 제품 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 봤다. 태국 내 ‘한류’의 확산이 문화적 접근성만으로 설명하기는 어렵지만 한류 확산의 유의미한 상관관계가 있는 것은 분명해 보인다.

### 1.2.3 국가이미지

일반적인 사전적 의미의 이미지는 어떤 사람이나 사물로부터 받은 느낌을 말하다. 이는 추상적일 수도 있고 사회적으로 숙지된 관념적일 수 있지만 각기 다른 개개인의 행동과 판단 여부를 내리는데 큰 영향력을 미칠 수 있고 생각만큼 쉽게 변하지 않을 수도 있다. Kotler (2002)<sup>3</sup>는 국가이미지를 국가는 대상에 대해 개인들이 갖게 되는 신념, 아이디어, 인상의 집합으로 정의했다. 김일철 (2002)은 주권 국가가 이미지 형성의 대상이 되는 경우 어떤 국가에 대하여 사람들이 갖는 정보를 바탕으로 형성된 종합적이고 복합적인 심상을 말한다고 했다. 대체로 사람들은 특정 국가의 정치, 경제, 사회, 문화, 스포츠, 외교, 역사, 예술 등에 대한 다양한 인식으로 국가이미지를 나타낸다. 즉, 국가이미지 개념은 객관적인 사실을 바탕으로 개인의 다양한 배경에서 비롯된 판단 여부에 따라 주관적 해석으로 볼 수 있다. ‘2021 국가이미지 조사’에 따르면, 응답자 80.5%가 2020년 대비 78.1%에서 2.4% 상승,

---

<sup>3</sup> Kotler, P. and Gertner, D. (2002, pp. 249-261)를 참조

한국을 긍정적으로 평가했다.<sup>4</sup> 태국의 한국 국가이미지 긍정평가는 90.8%로 아주 높게 나왔다.

표 1은 한국 국가이미지 ‘긍정평가’ 및 ‘한국의 긍정 이미지 영향요인’을 보여주고 있다. K-Pop 음악 및 영화에 관심도가 높고 주목할 점은 한국어 (한글) 학습 희망이 54.5%로 2020년 대비 8.7%가 상승했다. 한국문화에 관심이 높아질수록 한국어를 배우고 싶은 관심으로 연결되어 한글의 위상과 한국의 국가이미지를 높이는데 영향력을 미치고 있다고 말할 수 있다.

표 1

한국 국가이미지평가

국가이미지 ‘긍정평가’		한국의 긍정 이미지 영향요인		
2020	2021		2020	2021
78.1%	80.5%	K-POP,영화, 문학 등 현대문학	22.9	46.6
		국민 소득 등 경제수준	10.2	13.6
		한국산 제품 및 브랜드	11.8	13.2
		건축, 예술, 문화 등 문화유산	9.5	11.9
		한국인의 국민성	2.8	8.6
		**한국를 배우고 싶은 희망	45.8	54.5

### 1.3 연구의 범위 및 방법

본 연구 조사에서는 한국 국가 브랜드 확산과 한국어 및 한국문화 보급을 위해 개원된 세종학당에서 다양한 계층의 학습자들을 대상으로 그들이 바라보고 있는 한국 국가이미지 실태를 설문조사 후 분석한다. 이 조사는 7 개의 항목으로 이루어져 있으며 항목별 다양한 질문에 답변하도록 설문지가<sup>5</sup> 작성되었다.

연구 대상 범위는 태국 내 세종학당 학습자로 특정하며 한국어 학습 단계 및 한국 문화의 경험을 시간적 범위로 구분한다. 연구의 일반적인 내용 범위는 한국어 학습의 동기와 한류 콘텐츠로 하며 실제적인 조사는 한국어 학습과 한류 콘텐츠가 한국 국가 이미지를 구축하는데 어떠한 영향을 끼치고 어떠한 결과를 초래했는지에 대한

<sup>4</sup> KOCIS (2021)를 참조

<sup>5</sup> 한국국제문화교류진흥원 (2021)을 참조, 설문지 구글폼주소 [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe\\_O2VBprgVfKku63Cmcnq5kOOY6dgs fzIJ3sVK59uwM9DWBg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe_O2VBprgVfKku63Cmcnq5kOOY6dgs fzIJ3sVK59uwM9DWBg/viewform?usp=sf_link)

범위로 제한한다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 양국 간의 다각적 교류 및 문화적 근접성이 어떻게 형성되어 있는지 살펴보고 학습자들의 학업능력과 기간에 따라 한국 국가이미지에 대한 인식에 변화가 있는지를 규명하고자 설문지를 통하여 실증적 연구를 시행한다. 한국어 기초 학습자부터 2년 이상 학습한 학습자를 대상으로 조사하면서 그들의 학습동기 변화와 국가 이미지에 대한 생각의 전환이 경험적으로나 심리적으로 어떻게 변화 진행되는지 살펴본다. 정보분석을 위한 설문지 내용에는 성별과 나이를 제외하고 한국어 학습 기간을 바탕으로 한국어 및 한국문화 학습 동기와 한국문화 인식 수준, 문화 근접성 및 문화 콘텐츠 이용도와 한국 국가 이미지에 대한 인식을 측정할 수 있는 사항 등으로 구성하였고 자료는 표로 작성하여 분석한 결과를 살펴본다.

## 2. 태국/한국 양국간의 다각적 교류 현황

### 2.1 태국과 한국 양국간의 교류 및 문화적 근접성

양국간의 교류는 1950년 한국전쟁 당시 태국군의 참전을 계기로 1958년 외교관계가 성립된 후 1990년대까지 양국 간의 경제 성장 및 발전에 기반한 교류가 이루어졌다. 지리학적으로 양국은 아시아권에 속해 있지만 기후가 다르고 언어도 한국어는 교착어, 태국어는 고립어로 분류되어 있다. 종교적인 배경을 보면 한국은 유교문화권에 속해 있고 태국은 인도문화에 영향을 받은 소승 불교문화권으로 안정과 포용을 중요한 삶의 가치로 개인의 자유가 우선 시 되고 집단의 의무를 강요하지 않는다는 점이 다르다. 하지만 시니나트 샌피탁(2012)에 따르면 유교와 불교의 가치관에서 많은 부분 공통점이 있는데 가부장적인 가족관계와 효 문화, 사회질서유지와 연장자 존경하는 생활양식은 서로 다른 종교적 배경에도 불구하고 조화를 이룰 수 있는 문화적 친화성을 보여준다는 것이다.

지정학적으로도 태국은 오랜 시간 동서양의 문물과 무역교류가 활발한 국제시장과 같은 곳이며 한류의 많은 부분이 태국을 교두보로 태국 인근 국가로

유입되는 것을 보면 알 수 있다. 이 양국 간의 교류 및 문화적 근접성은 역사, 사회, 정치 및 종교적 배경의 이해 차원을 넘어서 자국민이 소비자 입장에서 만족할 만한 상품이 질적으로 우수하다고 인정되면 받아들이고 교류한다고 볼 수 있다.

### 2.1.1 양국 간의 교류 현황

1960년대 한국의 경제성장이 시작된 이후 두 양국의 경제적 측면의 교류가 다각적으로 이루어졌지만 문화적인 교류는 이에 비해 그다지 활발하지 않았다. 1970-1980년대는 일본의 문화가 태국에 전반적으로 영향을 끼치며 J-POP이라는 열풍을 일으키는 시기였다. K-POP 용어는 2000년이 들어서야 본격적으로 상용되었다. 양국 간의 교류를 분야별로 나누어 살펴보겠다.

#### 1) 정치, 경제 및 사회적 교류

1960년부터 한국의 경제적 발전이 시작되면서 태국은 한국의 경제 정책에 관심을 갖기 시작하여 태국 농업개발을 위한 노력의 일환으로 한국을 방문하여 경제 활성화를 위한 경제 교류가 이루어졌다. 1980년대 이후 두 양국 간의 교류는 다각적인 영역에서 활발하지 않았는데 이 당시 태국은 일본과의 교류가 상대적으로 활발하였기 때문이라고 볼 수 있다.

#### 2) 양국 간의 문화예술 교류

이광규 (2009)<sup>6</sup>에 따르면 1957-1958년 한국문화 확대를 위한 일환으로 한국정부는 한국예술가가 태국에서 한국의 춤과 전통악기 연주행사를 하는데 지원했지만 뚜렷한 문화적 교류는 보여지지 않는다. 2000년 이후 양국 간의 문화예술 교류는 TV 드라마를 중심으로 한류가 급속히 태국 대중문화를 파고 들었으며 TV 드라마 및 영화, 대중 매체에서 노출되는 한국인과 그들의 패션, 화장품 및 음식까지도 관심의 대상이었고 이에 따라 대도시 중심으로 양국 간의 교류가 공중파를 타면서 태국 전역에 실시간 케이블 TV에서 한국드라마가 TV에 방영되기 시작했다. 또한 드라마가 공동제작되기 시작했고 한국을 다각적으로 소개하는

<sup>6</sup> 시니나트 샌페탁 (2012, p. 23)을 재인용.

방송이 연일 방영되면서 연예 엔터테이먼트와의 계약으로 태국 내 콘서트 및 전통공연, 미술전 및 태국 가수 지망생 오디션 등도 개최되었다. 현 시점, 양국 간의 문화적 교류는 지속적이며 활발하게 이루어지고 있으며 현재까지 가파른 상향세를 거쳐 하향세가 없이 꾸준하게 다각적이며 다방면으로 교류가 진행 중이다.

### 2.1.2 양국 간의 교육 관련 인적 교류 현황

한국과 태국의 양국 간의 교육적인 교류는 1980년 중반부터 대학교 간 그리고 국제교류재단을 통해 문이 열렸다. 1984년 한국정부장학금 수혜자 4명과 태국정부장학금 수혜자 2명이 각국에서 학사교육을 받으면서 유학생 교류, 양국 언어 교육 프로그램뿐만 아니라 학술 교류도 이루어져 대학교 간의 교류와 협력 방안이 논의되기 시작했다<sup>7</sup>. 아래의 표를 보면 태국 유학생들이 한국에 학업목적으로 입국을 하여 2021년 629명으로 꾸준하게 증가세를 보이고 있다. 아래의 표 2는 2001년부터 2022년까지 양국 간 내 유학생들의 숫자를 나타내고 꾸준하게 증가하고 있음을 보여 준다.

표 2

양국 간 내 유학생 수

구분(년도/명)	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008
태국 내 한국유학생	73	81	81	104	114	166	188
한국 내 태국유학생		46	66	85	99	153	241
구분(년도/명)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
태국 내 한국유학생	361	420	251	600	423	601	493
한국 내 태국유학생	349	397	576	524	575	647	464
구분(년도/명)	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
태국 내 한국유학생	445	504	495	377	372	390	311
한국 내 태국유학생	577	635	648	716	562	629	959

<sup>7</sup> 한국교육개발원 (2022)을 참조

### 2.1.3 양국 간의 관광산업 교류 현황

태국은 관광대국으로<sup>8</sup> 태국 관광산업의 GDP 비중은 2019년 18% (내외국인 관광객 포함)로 2014년 이후 외국 관광객 수는 매년 신기록을 갱신하는 등 태국 경제에 있어 주요 외환 수익원에 해당하며 한국관광공사의 발표자료에 따르면 코로나 19 팬데믹 상황에서 엔데믹 상황으로 전환된 2022년 2분기에도 태국인 관광객들의 한국방문은 국가별 비중이 6.55%를 차지할 정도이다. 문화체육관광부의 ‘2019 외래관광객조사’ 결과에서 보면 태국인 방한 핵심계층은 20~30대 여성들이 대다수이며 쇼핑 (99.8%)을 즐기고 그 외, 자연풍경 감상 (70.8%), 고궁 및 역사 유적지 방문 (70.1%), 전통문화체험 (50.4%), 한류스타 관련 이벤트 참여 및 장소 방문 (29.9%) 등 체험 중심의 관광활동을 선호하는 것으로 나타났다.

## 2.2 태국 내 한국어 학습 및 세종학당 한국어 학습 현황

현재 2023년 기준 태국에는 3곳의 세종학당이 있다. 전 세계 세종학당은 국립 국어원에서 발행한 개정 세종한국어 기본교재를 사용한다. 2020년 코로나 사태 때에도 비대면 수업으로 전환되었지만 각 학당의 수강생 모집과 수료율에 많은 영향을 끼치지는 않았음을<sup>9</sup> 아래 표를 보면 알 수 있다. 표 3은 각 학당의 개원년도와 2020년부터 2022년 12월까지의 등록수와 수료생수를 기재했다. 각 학당의 연간 학기 수와 개강일은 동일하지 않지만 평균 2~3학기가 주를 이룬다.

표 3

태국 내 세종학당 현황

(등록/수료생수)	2020년(명)	2021(명)	2022(명)
마하사라캄 (2012)	615/530	482/439	510/393
치앙마이 (2015)	585/289	542/328	637/376
방콕 (2021)	119/49	363/184	611/306

<sup>8</sup> KOTRA (2022, p. 15)를 참조

<sup>9</sup> 등록자 수는 일반과정 및 특별과정과 문화수업 수강생 전부를 의미함.

총 등록/수료생수	1,319/868	1,387/951	1,758/1,075
-----------	-----------	-----------	-------------

### 2.3 태국 내 한국 문화콘텐츠 이용 상황

《한류 NOW》<sup>10</sup>에서 발표한 자료에 의하면 태국인이 한류라고 생각하는 문화콘텐츠는 K-Pop (57.8%), 패션 (49.8), 드라마 (48.2%), 한식 (46.0%)등의 순이며, 가장 쉽게 접할 수 있는 한국 문화콘텐츠는 뷰티 (68.7%), 음악 (64.9%), 드라마 (62.0%), 한식 (61.5%)등이다. 드라마나 영화 속에서 흔하게 볼 수 있는 배경에서 그 나라 사회의 문화를 엿볼 수 있으며 그 나라만의 독특한 문화를 발견할 수 있는데 태국인들은 이러한 문화콘텐츠들을 필터링 없이 무조건 흡수하는 것이 아니라 서로 상호 작용을 통해 자국의 문화적인 영역을 확장하거나 확산시키는 경우가 많다. 그 근거를 살펴보면 태국 인근 국가나 타지역의 잠재적 문화콘텐츠 사용 인구를 염두에 두고 영화나 드라마를 공동제작 또는 공동투자하거나 인기 있는 한국의 영화나 드라마를 리메이크하고 심지어 한국 예능 프로그램을 태국 버전의 예능프로그램으로 제작하는 경우가 많아졌다.

## 3. 연구 분석

이 연구는 한국어 학습기간별로 조사가 이루어졌고 조사 기간은 2022년 12월부터 2023년 2월까지이며 학습자들은 다양한 계층과 연령층을 이루고 다양한 한국어학습 동기에 따른 내용을 바탕으로 설문지를 작성했다. 학습자들의 질문에 대한 답변을 ‘전혀 그렇지 않다-그렇지 않다-어느 정도 그렇다-대체로 그렇다-확실히 그렇다’와 ‘전혀/별로/가끔/대체로/자주 이용한다’, 그리고 ‘1 시간 미만/1-5 시간 사이/5-10 시간 사이/10 시간 이상시간’으로 질문지에 따라 다르게 답을

<sup>10</sup> 한국국제문화교류진흥원 (2021)을 참조

요청하였다. 이 조사에서 등위에 해당하는 답변은 ‘확실히 그렇다’와 ‘자주 이용한다’로 순위를 정하며 특이한 점은 따로 분석했다. 응답자는 총 285 명으로 세종한국어 1-2 권 학습자는 209 명 (73%), 3-4 권 학습자는 53 명 (18.6%), 5-8 권 학습자는 23 명 (8.4%)이다. 조사 분석에 용이하도록 임의 상 초급/중급/고급단계로 칭한다.

### 3.1 설문지 연구 분석

1) “한국” 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇입니까?

표 4

#### 한국 국가 이미지

순위	첫 이미지	명/%	순위	첫 이미지	명/%
1	K-pop	220/77	8	고궁, 한옥 및 한복	115/40
2	한국영화/ 드라마	204/72	9	한국 자동차	
3	한국음식	188/66	10	한국전쟁	
4	한류스타	168/59	11	먹방 유튜버	
5	한글(한국어)	144/51	12	스포츠 스타	
6	한국 패션 및 뷰티	118/41	13	태권도	
7	IT 강국	117/41	14	온라인게임/프로게이머	

이 항목은 한국 대중문화를 대변하는 “한류”와도 무관하지 않다. 일반 태국인들 500 명 대상으로 2021 년 《한류 NOW》 보고서에서 발표된 결과와 세종학당 학습자들의 답변을 비교해 보면 약간의 차이를 나타낸다. 세종학당 학습자들의 답변은 K-Pop (77%), 영화, 드라마 및 예능 (72%), 한식 (66%) 그리고 연예인 (59%)으로 나타났다. K-Pop, 즉 한류의 대표적인 이미지를 나타내는 것은 동일하지만 한국어 및 한글에 대한 답변이 일반인보다는 두드러지게 많다는 것을 알 수 있다.

또한 초급단계 학습자들 학습 기간 2년 이상 고급단계 학습자들의 3, 4 위에서 약간의 차이가 있다. 이들은 3, 4 위로 ‘연예인-한국음식’ 순으로 응답하여 영상 미디어를 통해 한국어 및 한국문화를 좀 더 접할 수 있는 항목을 선택했다. 5 위인 ‘한국어/한글’에 대한 ‘대체적/확실히 그렇다’를 합한 답변은 93%, 92%, 100%로

고급단계 학습자들이 한국어에 대한 이미지가 완벽하게 구축되어 있는 것을 알 수 있다. 전반적으로 “한국” 이미지를 어느 정도 인지하고 있음을 나타냈다. 이 밖에 ‘삼성’, ‘인삼’, ‘비타민’ 등도 있다.

## 2) 한국어 학습 동기는 무엇입니까?

표 5

한국어 학습 동기

순위	학습 동기	명/%	순위	학습 동기	명/%
1	한국어 문화콘텐츠 이해	235/82	8	한국 내 한국기업 취업	
2	단순동기 외국어학습	209/73	9	한국으로 이주	
3	K 연예인 관심	201/71	10	한국 유학	
4	교양과 지식목적	200/70	11	미래지향 한국어학습	
5	한국으로 여행	199/70	12	한국사회, 정치에 관심	
6	한국 문화 관심	155/53	13	태국 내 한국 관련 분야 취업	
7	한국 친구 사귀기	148/51	14	배우기 쉬운 한국어	

이 항목에는 ‘한국어 문화콘텐츠 (노래가사, 드라마, 영화 등)를 이해하고 싶어서’가 한국어 학습 동기임을 밝히고 있다. 무엇보다도 K-Pop 노래 가사를 이해하고 노래가사에 나오는 단어의 뜻이 무엇인가 알고 싶은 호기심이 학습의 동기부여로 이어지는 경우가 많고 개인이 좋아하는 연예인과 소통을 하고 싶은 욕구가 있음을 볼 수 있다. 이는 심리적 문화 근접성 즉, 한국 문화 콘텐츠 호감도, 한국 패션 스타일 선호도, 한국 연예인에 대한 관심이 높을수록 한국어 학습을 시작하는데 긍정적 영향을 미치는 것으로 본다. 1 위 항목을 제외한 2-5 위까지 항목의 응답자 수는 차이가 크지 않지만, ‘한국으로 여행하고 싶어서’에는 학습단계가 높아질수록 상승한 것을 알 수 있다. (69%/72%/74%). 이밖에 14 위를 차지한 ‘배우기 쉬운 한국어’ 즉 ‘다른 나라 언어에 비해 한국어가 배우기 쉬워서’ 항목에 ‘전혀/그렇지 않다’에 대한 응답과 ‘대체로/확실히 그렇다’응답자 수가 비슷한데 (80 명/86 명) 단계별로 분석해 보면 각각 24%, 35%, 43%와 30%, 32%, 26%로 중급 이상 학습자들은 43%가 한국어 학습이 쉽지 않다고 응답했다. ‘태국 내 한국

관련 분야에 취업하기 위해서' 항목에서는 응답자가 52%, 55%, 61%로 고급단계 학습자들이 한국 관련 취업에 더 많은 관심을 보였다.

특이한 점은 세계화 시대에서 '한국어를 배우면 미래가 희망적일 것 같아서'의 항목에서 전체 응답자가 209 명 (73%)으로 한국을 선진국 대열에 있다고 인지하고 있다. 세종학당 학습자들의 한국어 학습 동기는 전반적으로 심리적 문화 근접성이 한류의 흐름에 따르고 있다고 볼 수 있고 학습의 기간이 길수록 한국으로 여행과 한국 관련 분야 취업에 관심이 조금 더 높다는 것을 알 수 있다.

### 3) 한국에 관한 개인적인 견해

표 6

한국에 관한 견해

순위	한국에 관한 견해	명/%	순위	한국에 관한 견해
1	좋아하는 한국 연예인이 있다	197/69	9	한국인의 패션을 따라 해 봤다
2	한국에서 한달살기를 해 보고 싶다	196/69	10	한국관련문화가 태국에 더 많이 들어 왔으면 좋겠다
3	한국영화를 즐겨 보는 편이다 (영화, 드라마, 예능 등)	184/65	11	사용하는 한국어 표현이 있다 (맛있다, 좋아요 등)
4	한국어 어렵지만 재미있다	167/59	12	한국인남자/여자친구를 사귀어 보고 싶다
5	Made in Korea 제품을 사용하고 있다	156/55	13	한국인들은 다 잘 생기고 예쁜 것 같다
6	한국문화에 흥미와 관심이 많다	152/53	14	일상생활에서 한국어 사용기회가 많이 있다
7	한국제품의 품질이 좋다고 생각한다		15	한국기사나 정보를 자주 찾아보는 편이다
8	K 메이크업을 더 선호하는 편이다		16	한국인 친구가 있다

1 위에서 3 위를 차지한 항목에서는 한국 문화에 관심이 두드러짐을 알 수 있고 4 위를 차지한 ‘한국어가 어렵지만 배우는데 재미있다’의 응답률이 57%, 62%, 65%로 고급단계 학습자들이 한국어를 좀 더 친근하게 받아들인다고 볼 수 있다. ‘확실히 그렇다’ 항목에서 6 위를 차지한 ‘한국 문화에 흥미와 관심이 많다’는 ‘대체로/확실히 그렇다’를 합하면 67%, 94%, 100%로 학습기간이 길수록 한국 문화에 더 많은 관심과 흥미가 있음을 보여준다. Made in Korea 제품을 ‘대체적/확실하게 사용하고 있다’를 답한 응답자 수가 232 명인데 7 위를 차지한 ‘한국제품이 품질이 좋다고 생각한다’의 ‘대체적/확실하게 그렇다’ 응답자 수가 267 (94%)명으로 한국제품에 대한 확실한 신뢰도를 보여주고 있다. ‘전혀/그렇지않다’ 답변 수가 꽤 높은 항목은 ‘한국인 친구가 있다’(106 명), ’한국인 친구를 사귀어 보고 싶다’(65 명), ‘일상 생활에서 한국어 사용기회가 많이 있다’(56 명), ‘일상생활에서 사용하는 한국어 표현이 있다’(45 명).

일상생활에서 한국어 사용기회가 많지는 않지만 자주 사용하는 한국어 표현에 있어서 176 명은 확실하면서 대체적으로 사용한다고 답변하였다. 예를 들면, 인사와 감사 표현 및 한국음식 이름을 한국어로 말하는 경우와 ‘맛있어요, 예뻐요, 사랑해요, 괜찮아요, 보고 싶어요’ 등이 이에 해당이 된다.

이러한 ‘한국어 표현 사용 기회가 많다’에 53%, 45%, 70%로 고급단계 학습자들이 한국어 표현 사용 기회가 더 많다. ‘두 문화는 비슷한 것들이 많다’에 대한 답변은 ‘어느 정도 그렇다’에 대한 응답자 수가 150 명으로 문화적으로 다름과 같음 그리고 비슷함의 애매모호한 경계선이 있다고 생각하는 것 같다. ‘사고방식이 매우 다르다’에 ‘대체적/확실히 그렇다’의 응답자 수가 214 명 (75%)으로 이는 문화적 근접성이 생활방식에 대한 거리감을 줄어들게 할 수는 있지만 나라별 사고방식에는 해당되지 않는 듯하다. 반면 ‘한국 관련 다양한 문화가 태국에 더 많이 들어왔으면 좋겠다’ 응답자 수가 234 명 (82%)로 한국문화를 선호하고 관심이 많음을 알 수 있다.

#### 4) K 문화 콘텐츠 이용 현황조사

표 7

## K 문화 콘텐츠 이용 현황조사

순위	문화콘텐츠	명/%	순위	문화콘텐츠
1	K-pop, 음악 프로그램 시청	191/67	6	한국 게임
2	한국 드라마 및 영화 시청	165/58	7	한국 식당 방문
3	한국 뷰티 및 패션	140/49	8	한국인 먹방 시청
4	한국 여행에 관한 정보	94/33	9	세종학당 문화 수업 참여
5	인터넷, SNS 통한 한국 관련 정보	91/32	10	한국엔터테인먼트 시청

이 항목에서 단연 'K-Pop 관련 음악 프로그램 시청'이 가장 높다. '대체로/자주 이용한다' 답변 수가 246 명이며 '전혀/별로 이용하지 않는다' 답변 수는 9 명 뿐이다. '한국 드라마 및 영화 시청' 또한 답변 수가 230 명이고, 한국 뷰티 및 패션 관련 답변 수는 '대체로/자주 이용한다'가 196 명으로 상당수가 이용을 하고 있어 심리적 근접성 차원에서 볼 때 한국과 가깝다고 말할 수 있다. '한국 식당 방문' 항목의 답변 중 '별로 이용하지 않는다'에 92 명이 답변했는데 이는 한국 음식 가격이 태국 현지인들에게 그다지 저렴한 편이 아니라는 점이 반영된 결과이며 심리적 근접성이 더 가깝다고 생각되는 것이 오히려 한국인 먹방 시청인데 '대체로/자주 이용한다' 응답자 수가 총 156 명으로 50% 이상이 먹방 시청을 한다. 한국 엔터테인먼트 관련 시청에 '대체로/자주 이용한다'는 103 으로 K-Pop 음악과 한국 드라마 및 영화에 집중적인 관심이 쏠려 있음을 알 수 있다.

## 5) 매체를 통해 한국 문화 콘텐츠를 이용하는 시간

표 8

## 한국 문화 콘텐츠 이용 시간

문화콘텐츠 항목 평균시간(일주일)	①10 시간 이상 ② 5-10 시간 ③ 1-5 시간 ④1 시간이하 *총 285 명/ 전체 %				
		①	②	③	④
1 한국 뉴스 (정치, 경제, 사회) 인터넷, SNS 를 통한 한국 관련 정보	70/25	55/19	112/39	48/17	
2 한국 드라마 및 영화 시청	98/38	68/24	91/32	28/10	
3 K-pop 및 가요, 음악 감상	125/44	60/21	77/27	23/8	

4	한국인 프로그램 (먹방/예능 시청)	31/11	40/14	112/39	102/36
5	한국어 수업 및 콘텐츠 시청	60/21	59/21	121/42	45/16

위 표 8 한국과 관련된 문화 콘텐츠 항목의 이용시간을 일주일 단위로 조사해 보니 모든 항목에서 많은 시간 매체를 통해 한국 관련 문화 콘텐츠를 이용한다는 결과를 볼 수 있다. 심리적 문화 근접성이 가까울수록 국가 호감도, 문화 콘텐츠 호감도에 대한 관심이 높다고 했는데 이를 반영하듯 한국 영상 콘텐츠 시청시간과 영상 콘텐츠 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한국어 학습 동기 1 위와 3 위가 한국어 문화 콘텐츠 (노래가사, 드라마, 영화 등)를 이해하고 싶고 이 분야에 관심이 많은 것이 한국어 학습 동기임을 밝히고 있듯이 많은 시간을 K-Pop 관련 음악을 듣고 있음을 알 수 있다.

1 번 항목을 일주일에 평균 5-10 시간 시청 비율을 보면 고급단계 학습자들이 더 많이 시청을 하며, 4 번 항목은 1-5 시간 미만 응답을 한 응답자 비율이 75%정도로 개인적인 취향에 따른 결과로 한국인 먹방 시청을 하면 한국말 뿐만 아니라 한국 음식을 알 수 있기에 적지 않은 학습자들이 먹방을 시청하고 있다고 볼 수 있다. 한 주에 1-5 시간 이용하는 매체 및 콘텐츠 1 위가 한국어 수업 및 한국어 콘텐츠 시청인데 설문조사 대상자가 세종학당 학습자로 수업은 평균 주당 4 시간이 주를 이루고 있기 때문이다.

#### 6)-7) 한국어 학습 전/후 한국 국가이미지에 대한 조사

표 9

#### 국가 이미지 변화

한국 국가이미지 항목	전 (명)	순위	후 (명)	순위
한국어 학습 전/후 (확실히 그렇다)				
한국은 선진국이다	174 명	1	189 명	1
한국 사람들은 매우 부지런하다	146 명	2	159 명	2
한국은 독특한 문화를 가진 나라이다	134 명	3	157 명	3
한국인과 사업 시 믿고 신뢰할 수 있다	123 명	4	150 명	4
한국 대표 문화 상징물들이 있다.	118 명	5	142 명	5
한국의 복지정책이 잘 되어 있다	102 명	6	128 명	6

한국은 국제 사회 발전을 위해 많은 공헌을 하는 나라이다	98 명	7	128 명	6
한국산 제품은 비싸지만 구매할 만하다	96 명	8	121 명	8
한국은 IT 강국이다	94 명	9	113 명	9
한국사람들은 돈을 잘 쓰는 편이다	89 명	10	112 명	10
한국인은 매우 창의적이며 문화적으로 세계 선두 위치에 있다	87 명	11	112 명	10
이웃나라와 좋은 관계를 가지고 있다	86 명	12	95 명	12
한국을 대표하는 스포츠 선수들이 많다	55 명	13	81 명	13
한국은 의료적으로 발전한 나라이다	55 명	14	77 명	14
한국사람들은 친절하다	50 명	15	76 명	15
한국 사람들은 예의가 있다	48 명	16	67 명	16
외국인들이 살기 좋은 나라이다	47 명	17	61 명	17
한국은 개방적인 나라이다	41 명	18	59 명	18
한국에는 인종차별이 없다	32 명	19	38 명	19
한국과 북한의 전쟁 위협이 있다	17 명	20	27 명	20

한 나라의 문화를 대표하는 언어를 배우기 전후에 갖게 된 그 나라 이미지는 언어에서 나타나는 문화를 수용함에 따라 나오는 결과로 볼 수 있는데 한국어 학습 전후 달라진 점은 전반적으로 긍정 응답자 수가 오른 것뿐만 아니라 ‘전혀 그렇지 않다’ 항목의 응답자 수 또한 줄어들었다. 공통적인 항목은 1위 “한국은 선진국 중 하나이다”이며 한국어 학습 후 변화를 보인 항목은 ‘한국을 대표하는 문화 상징물들이 있다’에 응답자 수가 현저하게 차이를 보였다. 이는 한국어와 함께 한국문화를 접하면서 매체를 통해 보고 알았던 것 이외의 다양한 문화가 존재함을 학습했기 때문이라고 볼 수 있다.

부정적 응답 ‘전혀/ 그렇지 않다’에서 확인하게 오른 항목은 없으며 ‘어느 정도 그렇다’에 대한 응답자 수에 변화가 큰 항목들 즉, 20명 이상 차이가 있는 ‘한국은 IT 강국이다’ (41명→20명), ‘한국은 개방적인 나라이다’ (108명→86명), ‘한국

사람들은 예의가 있다' (78 명→56 명), '한국 사람들은 친절하다' (70 명→46 명), '한국은 외국인이 살기 좋은 나라이다' (91 명→70 명)로 나타났다.

특이하게 볼 항목은 '한국은 북한과의 전쟁 위협이 있는 나라이다'에서 '확실히 그렇다' 답변이 10 명 상승했는데 이는 한국이라는 나라를 다방면으로 배우면서 인지된 것으로 '대체로/확실히 그렇다' (52 명→58 명), '어느 정도 그렇다' (117 명→106 명), '전혀/그렇지 않다' (116 명→121 명)를 보면 전쟁의 위협이 없는 나라로 인지하고 있는 학습자들은 한국 뉴스 또는 세계정세의 흐름이나 정치에 관심이 있는 것보다 문화적으로 관심을 가지고 한국을 바라보며 인지하는 학습자들로 구별할 수 있겠다.

#### 4. 결론 및 향후 발전 방향 제안

태국 내 한류 열풍은 문화 콘텐츠 분야 뿐만 아니라 많은 영역에서 한국어 학습으로도 이어지는 추세를 보이고 있다. 본 연구에서는 한국 정부의 한국어 교육 지원 사업이 태국 내 한국어 및 한국문화를 배우는 학습자들이 인식하고 있는 한국의 국가 이미지를 좋은 방향으로 이끄는데 도움이 되고 있는지를 조사하고 분석해 보았다. 한국어 및 한국문화를 경험하는 기간에 따라 국가 이미지가 어떻게 변하는지를 조사해 본 결과, 다소 기대했던 것과 다르게 결론을 얻었다.

첫째, 한국어 학습과 문화를 경험한 기간이 길거나 한국어 능력이 우수할수록 한국과 한국인에 대해 좀 더 호의적이고 한국을 선호하는 이미지를 갖게 되어 한국으로의 유학을 준비하고 한국계 기업으로 진출을 희망하거나 한국 관련 사업을 계획하는 긍정적인 결과를 기대했지만 대다수의 학습자들의 한국어 학습 동기가 한류의 영향임을 감안해 볼 때 긍정적인 결과를 초래하지 않았다. 문화 근접성 중심리적 근접성을 넘어서 경험적 근접성을 높이고 싶은 즉, 한국의 문화를 직접 경험하고 싶고 한국에서 살아 보기를 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 한국어 학습 기간이 길고 짚음에 관계없이 한국과의 문화적 및 심리적 근접성을 정서적 또는 감정적으로 높게 평가하고 있다고 볼 수 있다.

둘째, 한국문화를 지속적으로 접하고 친숙해질수록 정서적인 차원에서 한국의 긍정적인 면을 더 많이 보게 되고 드라마나 영화에서 자주 사용되는 한국어 표현이나 행동 및 생활방식을 일상생활에서 자연스럽게 사용할 것으로 기대했고 조사결과, 한국어 학습 후 전반적인 정서적 즉 심리적 근접성 차원의 문항에 긍정적인 응답이 상승했음을 볼 수 있었다. 반면, 실질적인 경험적 근접성 차원에서 한국인 친구가 있다거나 한국어 사용기회가 많고 한국은 외국인이 살기에 좋은 나라이다는 ‘확실히 그렇다’에 낮은 응답률을 보였다. 이는 대부분의 문화 근접성을 여전히 많은 부분 매체를 통해 한국 드라마와 영화로 접하고 있음을 보여준다.

셋째, 한국의 다양한 문화 콘텐츠를 통해 한국으로 여행을 희망하며 한국 친구와 사귀기, 한국으로 이주 및 한국 관련 상품을 더 많이 선호하는 긍정적인 결과를 기대했는데 이 또한 한국어 학습기간이 길수록 긍정적인 응답이 많아졌다고는 단언할 수 없다. 이는 한국어 학습을 시작하기 전부터 한국에 대한 좋은 이미지를 가지고 한국어 학습을 시작하여 그 좋은 이미지를 여전히 긍정적으로 받아들이는 학습자가 지속적으로 한국어 학습을 하는 경우가 많기 때문이다. 오히려 한국어를 학습하는 동안 한국 관련 다양한 매체와 한국인을 만나게 되면서 국가이미지가 부정적으로 바뀔 수도 있다.

태국에 한류가 들어 온지 20년이 넘은 이 시점에 심리적 또는 정서적으로 가깝다고 느껴지는 문화 근접성을 바탕으로 한국어 학습과 한류가 확고한 문화 현상으로 자리매김을 했다고 해도 과언은 아닌 듯싶다. 이러한 현상이 태국 내에서 오래 지속되기 위해서는 새롭고 다양한 소재와 장르를 개발해야 하고 한국 문화 콘텐츠에 대한 호감을 저해하는 요인에 주목해야 한다.

이러한 관점에서 학문목적의 한국어 학습이 아닌 다양한 계층에서 한국문화를 대표하는 한글, 즉 한국어 학습을 경험하면서 한국 국가이미지에 어떠한 상관관계와 영향을 미치는지에 대해 연구조사가 단지 태국 내 세종학당이라는 한정된 범위 내에서 시행되었고 한국어 학습 기간이 2년 이상 또는 고급단계의 학습자들의 설문조사 참여가 현저히 낮은 점은 아쉬움이 남고 추후 학문목적 한국어 학습이 이루어지는 전문과정 내지는 한국어 전공 대학교를 포함해 광범위하게 조사가 이루어지길 기대한다. 한국의 문화를 대표하는 한국어가 국제사회에서 많이 통용

됨으로 한국의 위상이 높아지고 국가이미지가 더 좋게 평가될 수 있도록 해외홍보 차원의 한국어 학습 보급과 한국어교육이 다양한 계층 사이에서 보편화 될 수 있는 교육 콘텐츠 개발이 더 요구되며 정부차원의 다각적인 지원이 요구된다.

## 참고문헌

- 구동본. (2015). *한국어학습, 문화근접성, 문화콘텐츠 이용과 대한민국 국가 이미지 평가간의 관계연구(석사학위논문)*. 경희대학교.
- 김일철. (2002). 국가 이미지 제고를 위한 유관 기관간 공조 방안에 관한 연구. *PR 연구*, 6(2), 64-95.
- 류희진. (2013). *중국인의 문화적 근접성과 한국 드라마 수용에 관한 연구(석사학위논문)*. 중앙대학교.
- 시니나트 샌피탁. (2012). *태국에서의 한류 현황과 영향에 대한 연구(석사학위논문)*. 영남대학교.
- 장정요. (2013). *문화적 근접성에 따라 한국 국가이미지와 패션제품 이미지가 구매의도에 미치는 영향(석사학위논문)*. 한양대학교.
- 조항록, 이미혜, 주성일. (2013). 한국어 공동체 확대의 비전 개발과 정책과제 「세종학당재단 출범기념 국제포럼 발표 자료집」. *문화체육관광부*, 83-111.
- 진배배. (2014). *중국 20 대 여성의 한국 영상 콘텐츠 소비행동이 영상 콘텐츠 내 패션제품 태도와 구매의도에 미치는 영향(석사학위논문)*. 서울대학교.
- 한국교육개발원. (2022). *국내 및 국외 고등교육기관 외국인/한국인 유학생 통계*. Retrieved 22 March 2023, from <https://www.moe.go.kr/boardCnts/viewRenew.do?boardID=350&boardSeq=93469&lev=0&searchType=null&statusYN=W&page=1&s=moe&m=0309&opType=N>
- 한국국제문화교류진흥원. (2021). *한류 NOW Global Hallyu Issue Magazine 2021-01+02 vol. 40*. Retrieved 22 January 2022, from <https://blog.kaeri.or.kr/>

- naver.com/kofice/222204645443
- KOCIS. (2022). 2021년 국가 이미지 조사 보고서. Retrieved 22 January 2022, from <https://www.kocis.go.kr/promotionPR/view.do?seq=1040589&searchType=menu0196&idx=21963&langCode=lang001&ctrCode=>
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Kotra. (2021). 2022 태국 진출전략. 서울: Kotra.
- Schemerl, J. R., Gonzalez, I. N., Lum, P. and Valencia, R. (1984). The International flow of television programs. *Communication Research*, 11(2), 163–182.
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Media Communication*, 8(1), 39–59.

Received: June 27, 2023

Revised: November 3, 2023

Accepted: December 14, 2024