

## 한국 엔터테인먼트 제품의 브랜드 진실성이 일본 소비자의 지각에 미치는 영향 - 영상, 음악제품을 중심으로 -

배일현(교신저자)  
협성대학교 경영대학 조교수  
(baeih102@empal.com)  
김장현  
홍익대학교 대학원 경영학과 박사과정  
(aidy79@nate.com)

본 연구는 한류열풍을 일으킨 국가들 중 가장 수익성이 크지만, 가장 연구가 등한시되고 있는 일본시장에서 한국의 엔터테인먼트 제품 중 가장 대표적인 상품인 영상제품(영화/드라마)과 음악제품의 브랜드진실성(brand credibility)에 대하여 소비자들이 어떻게 지각하고 있는지를 실증분석 하였다. 즉, 일본시장에서 한국 영상제품과 음악제품의 브랜드 진실성이 소비자의 지각에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하여, 우리나라의 문화콘텐츠 기업들이 일본시장에 진출하기 위해서는 어떠한 전략을 실행하여야 하는지를 모색하고자 하였다. 가설을 검증하기 위해 도쿄, 요코하마, 지바 등 일본의 수도권에 거주하는 소비자들을 대상으로 설문조사하였는데, 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국의 엔터테인먼트 제품(영상/음악제품)에 대한 브랜드 진실성은 일본의 소비자들에게 전문성과 신용의 두 가지 하위변수로 적재됨이 밝혀졌다. 둘째, 한국의 엔터테인먼트 제품(영상/음악제품)에 대한 브랜드 진실성은 일본소비자들이 느끼는 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 한국의 엔터테인먼트 제품(영상/음악제품)에 대한 브랜드 진실성이 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되지 않았다. 넷째, 한국이라는 브랜드가 갖는 진실성은 정보비용의 절약에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 한국의 엔터테인먼트 제품(영상/음악제품)에 대한 지각된 위험은 지각된 품질에 부(-)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 여섯째, 한국의 엔터테인먼트 제품(영상/음악제품)에 있어 정보비용의 절약은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국의 엔터테인먼트기업들이 일본시장에 진출하는데 있어서 본 논문의 결과를 이용한다면 좀 더 효과적인 시장공략을 할 수 있을 것이다.

주제어: 영상/음악 엔터테인먼트제품, 일본시장에서의 한류, 브랜드진실성, 지각된 위험, 정보비용절약, 지각된 품질

### 1. 서론

대부분의 제품의 경우 한국의 국가브랜드는 미국이나 독일, 일본과 같이 원산지표기만 해도 고부가가치제품으로 인식될 수 있는 브랜드가 아니었다. 동일한 기능을 하는 제품이라도 메이드 인 코리아라는 것 때문에 제값을 못 받는 경우도 많았다. 그

러나, 한류열풍이 일어난 이후 문화콘텐츠 수출제품의 경우는 일본, 중국, 동남아에서 고부가가치 상품으로써 각광을 받고 있다.

몇 해 전까지만 해도 일본사람들에게 한국에 대하여 질문을 하면 가장 먼저 떠오르는 것이 '김치', '소주'같은 음식이었지만 이제는 삼성, 현대, LG, 같은 글로벌 브랜드도 제법 인지하고 있다. 이러한 것들은 한류열풍으로 인한 문화콘텐츠제품의 일본

수출, 그리고 이로 인한 일본인의 한국에 대한 관심과 무관하지 않다. 소위 문화콘텐츠제품이라고 하는 엔터테인먼트 제품의 힘을 일본시장에서 보여준 것이다. 즉, 중국, 동남아, 일본을 중심으로 시작된 한류열풍이 우리에게 콘텐츠산업과 엔터테인먼트 산업의 중요성을 실감하게 하였다. 즉, 방송, 음악, 영화, 영상, 게임, 애니메이션, 만화 등과 같은 엔터테인먼트 산업분야는 우리가 세계 최고가 될 수 있다는 가능성을 보여준 분야이다. '올드보이'나 '밀양' 등의 영화가 칸느 국제영화제에서 수상한 것들이 이를 증명하고 있다. 이러한 열풍은 바로 '한류'라는 브랜드가 세계로 뻗어나갈 수 있는 가능성을 열어 준 것이다.

일본시장에서 '겨울연가', '대장금'과 같은 드라마로 인한 한류열풍은 불과 2006년 초반까지만 해도 폭발적이었다. 그로 인해 우리나라의 관광산업, 엔터테인먼트산업 등이 엄청난 수익을 거두었다. 문화적으로 우리보다 선진국이라고 자부했던 일본에서 우리나라의 엔터테인먼트 상품인 영화, 드라마, 음악, DVD, 출판 등의 상품들이 상당한 매출고를 올려주었다. 우리나라의 영화수출액은 2005년 상반기에 4천 1백 81만 달러로 전년도 같은 기간에 비해 28.6% 증가했으며, 편당 수출가격은 27만 3천 달러를 기록하였다. 같은 기간 지역별로 우리 영화의 수출시장 점유율을 보면, 아시아 지역이 80.4%(3천 3백 61만 9천 달러)로 가장 높았으며, 다음으로 유럽(15.5%), 북미(3.3%) 순이었다. 그 중에서도 일본으로의 수출비중이 74.1%로 압도적인 우위를 나타냈고, 일본으로 수출된 영화 편당가격이 전체 수출 편당 평균가격의 3배에 이르기 때문에 일본 내에서 한류열풍에 따른 우리 영화의 선호도가 급증하고 있음을 보여 주고 있다(삼성카드 VIP 멤버십 매거진, 2006년 1월호, p115).

이는 '겨울연가'라는 엔터테인먼트 상품의 성공으로 인하여 불러일으킨 선순환의 결과이기도하다. 사실, 일본에서는 '겨울연가' 열풍으로 인하여 상당한 부가가치 효과를 올렸다. 2004년도 문화관광부의 자료에 의하면 순수하게 한국드라마 명소를 찾거나, 한류스타 콘서트에 참여하기 위해 한국을 찾는 일본의 한류관광객은 무려 40만이 넘는다고 한다. 우리나라 대부분의 상품들이 대일교역에서 엄청난 손실을 보고 있지만, 엔터테인먼트 상품의 경우에는 2003년 이후 역전이 되었다. 우리나라의 엔터테인먼트 상품을 더 많이 수출하는 것이다(2004. 7. 25 한국방송공사 일요스페셜). 즉, 일본시장에서 우리나라의 엔터테인먼트 상품브랜드는 적어도 제조업자 브랜드보다 높은 경쟁력을 가지고 있다.

그러나, 위와 같은 열풍도 서서히 식어가지 않나 하는 우려들이 2006년 하반기부터 곳곳에서 나타나고 있다. '한류(韓流)'에 '한류(寒流)'가 흐른다(동아일보 2006. 9. 22), '온사마'역풍 거세다 '일류(日流)'확산(이데일리 2007. 1. 28), '아시아서 한류드라마 인기시들'(매일경제신문 2007. 7. 6) 등은 최근 한류관련 기사의 제목들이다. 우리나라 방송영상산업은 2001년을 기해 방송프로그램 수출국이 되었으며, 해마다 두 배에 가까운 드라마 수출증가를 이룩하였다. 그러나, 최근 험한류나 반한류의 경향과 급등한 콘텐츠 대비 낮은 수익률로 콘텐츠 수출이 감소하는 등 한류약화의 조짐이 나타나고 있다(하윤금 2006).

이와 같은 현상과 관련하여 전문가들은 각 국가별로 엔터테인먼트 상품의 체계적인 공략계획과 철저한 준비, 문제점에 대한 개선이 이루어지지 않으면 한류지속이 어려울 것이라는 우려의 목소리가 나오고 있다. 즉, 엔터테인먼트상품이 성공하면 한류열풍이 불어 또 다른 엔터테인먼트 상품의 성공

으로 이어지기 때문에 현재의 소강상태를 벗어나기 위해서는 철저하게 현지의 소비자 분석과 이를 통한 해결방안 제시가 필요하다. 그러기 위해서는 한류열풍의 도화선 역할을 한 각 국가 소비자의 심층적이고 실증적인 조사가 필요하다. 지금까지 마케팅계뿐만 아니라 사회과학 분야의 일본관련 한류 연구들은 실증연구보다는 탐색적인 연구가 주류를 이루었다. 그만큼 일본인을 상대로 실증분석 한다는 것이 어려워 엄두를 못내고 있는 것이다. 최근에는 후쿠오카 지역의 거주자 163명을 대상으로 실증분석한 연구를 발표하기도 하였는데(강동균, 홍성태 2006; 홍성태, 강동균, 대옥제연 2007), 이는 매우 긍정적인 현상이다. 그러나, 아쉽게도 일본시장의 중심지인 동경과 수도권(요코하마, 지바), 오사카 등의 소비자들을 대상으로 실증분석한 연구는 찾아보기 힘들다. 그 이유는 이러한 분야의 연구가 매우 유용하고 시급한 연구임에도 불구하고 연구의 어려움, 비용, 문화적 장벽 등과 같은 요소 때문이다.

이에 본 연구자는 한류열풍을 일으킨 국가들 중 가장 수익성이 크지만, 가장 연구가 등한시되고 있는 일본시장에서 한국엔터테인먼트 상품 중 대표적인 상품인 영상제품(영화/드라마)과 음악제품의 브랜드 진실성(brand credibility)에 대하여 소비자들 어떻게 지각하고 있는지를 실증분석하고자 한다. 즉, 일본시장에서 한국 영상제품과 음악제품의 브랜드 진실성이 소비자의 지각에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하여, 우리나라의 문화콘텐츠 기업들이 일본시장에 진출하기 위해서는 어떠한 전략을 실행하여야 하는지를 모색하고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 세계에서 가장 까다롭다는 일본소비자들을 대상으로 엔터테인먼트제품의 브랜드 진실성에 대하

여 실증분석한 후 일본시장 공략방안을 찾으려 한다. 일본소비자를 대상으로 한 본 연구결과를 관련 기업에게 제시한다면 매우 유용하게 활용될 수 있으리라 생각한다.

둘째, 일본소비자들이 많이 지각하고 있는 우리나라의 영화, 드라마, 음악에 대한 높은 지각이 다른 엔터테인먼트제품에 대한 브랜드진실성으로 연결시킬 수 있는 방안을 찾고자 한다. 즉, 이러한 방안을 찾는다면 기술력에서 결코 뒤지지 않는 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터 등의 일본 시장진출에 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 엔터테인먼트 제품의 브랜드진실성이 그 하위차원인 전문성과 신용에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하여, 일반 소비재제품의 구매로 연결시킬 수 방안을 찾고자 한다. 현대자동차가 2007년 5월 현재 미국시장에서 5% 이상의 시장점유율을 차지하고 있는 반면, 일본시장에서의 판매는 2005년 2,295대, 2006년 1,650대로 매우 초라하다. '겨울연가'라는 엔터테인먼트 제품의 성공을 이용해 주인공인 배용준을 모델로 기용하여 시장에 진입하였지만 실패하였다. 또한, 2007년 11월 초에 일본삼성도 가전시장에서 철수했다. 이는, 철저한 소비자 분석없이 일본에 진출한 결과이다.

## II. 본론

### 2.1 엔터테인먼트 산업과 일본시장에서의 한류

조운장(2003)은 미국의 경제를 이끌어가는 산업을 월스트리트 산업(금융자본산업), 실리콘밸리 산업(첨단 IT산업), 할리우드 산업(엔터테인먼트 산

업)의 세 가지로 일컬으면서, 우리나라를 견인할 성장 산업 역시 IT산업과 엔터테인먼트 산업이 될 것으로 확신했다. 이하에서는 이러한 엔터테인먼트(문화콘텐츠)제품의 정의와 일반제품과의 차이점, 그리고 중요성에 대하여 살펴본 후 일본시장에서의 한류에 대해서 살펴보고자 하겠다.

손대현(2004)에 의하면 엔터테인먼트(entertainment)는 우리가 흔히 쓰는 오락보다는 한 차원 높은, 즉 사람에게 즐거움(재미)과 감동(의미)을 주는 것으로, 엔터테인먼트의 키워드는 재미나 의미로 정의하고 있다. 그렇기 때문에 사람에게 즐거움을 주는 산업은 모두 엔터테인먼트 산업이라고 볼 수 있다. 이러한 재미와 즐거움을 주는 산업인 엔터테인먼트 산업 중에서 핵심은 영화, 드라마, 음악, 애니메이션, 게임 등과 같은 콘텐츠산업이다. 따라서, 엔터테인먼트 산업은 콘텐츠산업으로 볼 수 있다(본 논문에서는 콘텐츠산업과 엔터테인먼트 산업을 동일한 의미로 간주함)

현재, 영화, 음악, 스포츠, 관광산업 등 엔터테인먼트상품은 전 세계 5000억 달러가 넘는 시장을 형성하고 있다(Liberman and Esgate 2003). 또한, 2002년 한해에 전 세계 극장흥행수입은 전년 대비 12.5% 성장했고, 우리나라의 경우는 20% 이상 성장했다고 한다(영화년감 2004). 이런 현상들 속에서 한국의 한류열풍효과는 한해에 4조 5천 억원 정도 될 것이라는 연구결과가 발표되기도 했다(산업정책연구원 2004). 물론, 중국에서의 효과가 가장 큰 것으로 나타났으나, 일본시장도 확대되고 있는 추세로 나타났다. 일본시장에서 성공한 '겨울연가'의 경우 경제적 가치가 1조 2000억 원이나 된다고 하니 엔터테인먼트상품의 파급효과는 엄청나다고 할 수 있다(산업정책연구원 2004).

위와 같은 문화 콘텐츠는 일반적인 제품과 비교

할 때, 수차례에 걸쳐 이용이 가능하며, 원소스에서 파생되어 새로운 콘텐츠가 창조되는 경우가 있고(multi-use), 수명이 길고, 디지털화가 용이하며, 무형자산이라는 점에서 일반제품과는 다른 특징을 가지고 있다(이호영, 송종길 2006). 언뜻 보면, 저장, 복사, 전송이 용이한 디지털제품과 그렇지 못한 아날로그 제품과의 차이처럼 보이기도 한다. 그만큼, 콘텐츠산업은 고부가가치 산업으로 분류할 수가 있는 것이다.

서병문(2004)은 위와 같은 문화콘텐츠산업을 다음과 같은 5가지의 특징을 가진 산업으로 분류하고 있다. 첫째, 문화콘텐츠산업의 성장률이 해외, 국내 막론하고 경제성장률보다 높기 때문에 고성장 산업이며, 시장규모가 큰 산업이라는 것이다. 둘째는, 조앤 롤링(Joanne K. Rowling)의 '해리포터' 시리즈가 소설에서 성공한 후에 영화, 게임, 각종 캐릭터 등을 이용하여 수입을 올린 예를 들면서 고부가가치 창출이 가능한 산업으로 분류하고 있다. 이는 위에서 언급한 multi-use와 일맥상통한다고 볼 수 있다. 셋째, 문화·경제적 파급효과가 큰 산업이라는 것이다. 즉, 한류의 예를 들면서 문화콘텐츠가 성공하면 우리 국가의 이미지를 상승시키고 이것이 한국상품의 구매나 한국관광으로 연결된다는 것이다. 넷째, 문화콘텐츠산업은 언어적, 인종적, 지리적 제약이 없는 산업으로 제조업에 비해 해외진출이 상대적으로 용이한 산업으로 분류하고 있다.

이러한 엔터테인먼트 산업은 국내시장에서 한류 열풍과 함께 성장했다. 국내 엔터테인먼트산업의 성장과 한류열풍 등에 따른 경제적 파급효과는 실제 환산된 전체경제에 대한 기여도 이외에 무형의 고부가가치를 창출할 수 있다는 점에서 중요하다. 즉 우리 영화와 드라마, 한류 등으로 인하여 직접

적으로는 우리나라의 이미지가 제고되는 한편, 이를 통해 우리 주력상품인 전자제품 등의 수출이 증가하는 간접적 효과를 얻을 수 있다는 점이다. 게다가 영화산업의 경우에는 지역경제 활성화에도 긍정적인 영향을 미치고 있다. <표 1>은 이러한 현상을 잘 나타내고 있는 표이다.

그러나, 일본 시장에서 승승장구하던 한국드라마가 인기가 시들해지고 있다. 이러한 현상은 최근에 드라마의 최대수출 시장인 일본의 지상파 방송사들이 한국드라마방송을 크게 줄인 것을 보면 알 수 있다. 2005년 2월까지 일본에서 한국드라마를 정기적으로 방송한 지상파방송국은 63국, 편성된 드라마는 70편이었는데 반해, 2005년 10월 초 한국드라마를 정규편성하고 있는 일본의 지상파방송은 43국으로 20국이나 줄었고(김영덕 2005), 드라마 시청률은 계속 하강하고 있다. 또한 최근 한국리서치의 일본인 대상 '일본속 한국문화에 대한 인식'에 대한 설문조사결과도 35.2%가 '10년 이상 한류가 지속가능성'에 있어서는 부정적인 견해를 표출했고, '조만간 약화될 것'이라는 반응도 6.0%나 차지했다(서울신문 2006, 5, 17). 일본시장에서 드라마 시

청률은 계속하강하고 있고, 드라마뿐만 아니라 최근 일본에서 개봉한 한국영화 '야수', '연리지', '형사', '괴물'도 좋지 못한 성적을 거두었다(하윤금 2006).

이와 같은 현상과 관련하여 엔터테인먼트제품의 기획 단계부터 체계적인 계획과 철저한 준비, 문제점에 대한 개선이 이루어지지 않으면 지속적인 성공이 어려울 것이라는 우려의 목소리가 나오고 있다. 전문가들은 일본시장에서 현재의 한류열풍 소강상태를 벗어나기 위해서는 철저하게 현지의 소비자 분석과 이를 통한 해결방안 제시가 필요하다고 주장한다.

## 2.2 브랜드 진실성에 관한 연구

소비자가 브랜드에 대해 불확실하거나 시장이 정보 비대칭(asymmetric information)의 특징을 지니는 경우(예를 들어, 기업은 소비자보다 제품에 대해 더 잘 안다), 브랜드는 제품 포지션(positions)의 신호(signals)로 제공이 된다(Wernerfelt 1988). 이러한 제품 포지션의 신호로써, 브랜드의 가장 중요한 특징은 브랜드가 갖는 진실성이라 할 수 있다

<표 1> 우리나라 영화산업의 경제적 파급효과

|                  |         | 태극기 휘날리며 | 살미도    | 합계     |
|------------------|---------|----------|--------|--------|
| 관객수              |         | 1115만명   | 1107만명 | 2222만명 |
| 총행수입             |         | 781억원    | 775억원  | 1556억원 |
| 생산유발액            |         | 1506억원   | 1494억원 | 3000억원 |
| 부가가치 유발액         |         | 663억원    | 658억원  | 1321억원 |
| 취업유발인원           |         | 2340명    | 2322명  | 4622명  |
| 자동차와의<br>파급효과 비교 | 생산유발    | 4037대    | 4005대  | 8042대  |
|                  | 부가가치 유발 | 6125대    | 6079대  | 12204대 |
|                  | 취업 유발   | 11142대   | 11056대 | 22198대 |

자료원: 2004. 4. 4일 기준자료, 한국은행, <우리나라 영화산업의 경제적 파급효과>

(Erdem and Swait 2004).

이러한 진실성에 관한 연구는 정보원의 진실성과 관련하여 이루어진 Lasswell(1948)의 연구가 시초이다. Lasswell은 설득의 과정에 있어서 정보원의 신뢰도에 대해 조사할 필요성을 처음으로 주장하였으며, 이러한 주장을 받아들여, Chaiken and Maheswaran(1994), Crag and McCann(1978), Hovland and Weiss(1951), 그리고 Woodside and Davenport(1974) 등의 다양한 연구자들의 연구가 이루어졌다. 이들의 연구를 보면, 진실성은 일반적으로 특정 시점에서의 어떠한 실재(實在, entity)의 의도에 대해 믿을 수 있는 가로 정의된다(Erdem and Swait 2004). 정보를 받는 사람(recipient)의 입장에서는, 정보 원천(source)이 적절한 지식(relevant knowledge), 기술(skill), 경험(experience)을 제공하며, 공정하고 객관적인 정보를 제공하고, 믿을만한 것으로 지각될 때 진실성이 발생하는데, 이에는 전문성(expertise)과 신용(trustworthiness)의 두 가지 차원이 있다(Belch and Belch 2004).

우선 전문성의 차원을 보면, 태도(attitudes)와 의견(opinions)은 개인의 신념 시스템(individual's belief system)의 일부가 되는 내면화 과정(internalization)을 거쳐 개발되기 때문에, 마케팅은 높은 진실성의 커뮤니케이션을 원한다. 따라서 기업의 입장에서는 원천(source)이 지닌 전문성을 전달하기 위한 다양한 기법을 동원하는데, 예를 들어 하이테크 제품의 마케팅은 공학이나 컴퓨터과학과 같은 그들의 전문성을 보장할 수 있는 사람 중에서 모델을 선발하며, 대변인(spokesperson)의 경우 특정 제품이나 서비스에 대한 전문적인 지식과 경험을 가진 사람 중에서 선발을 한다. 전문성뿐만 아니라 원천에 대해 믿을 수 있는가 역시

중요하다. 특히, 신용을 줄 수 있는 인물들은 그들의 명성이나 이미지에 대한 잠재적인 악영향을 우려하여 광고출연을 기피하기도 한다. 반면, 광고주들을 자사 브랜드의 신용을 높이기 위해 다양한 기법을 사용하는데, 몰래 카메라(hidden cameras)를 이용하여 소비자로부터 하여금 보다 객관적으로 평가하도록 하거나, 가상의 제품과 비교하기도 한다(Belch and Belch 2004). 이러한 노력들은 궁극적으로 자사 제품에 대한 신용을 높이기 위한 노력이다.

진실성의 일반적인 정의가 특정 시점에서의 어떠한 실재의 의도에 대해 믿을 수 있는 가로 정의된다면, 브랜드 진실성은 브랜드에 담겨있는 제품정보의 믿을 수 있는 정도로 정의할 수 있으며, 여기에는 약속한 것을 지속적으로 전달할 수 있는 능력(예, expertise)과 신용(예, trustworthiness)을 브랜드가 갖고 있는 것으로 소비자들에게 지각되는 것이 필요하다(Erdem and Swait 2004). 즉 브랜드 진실성의 하위 차원 중 하나인 전문성은 브랜드가 약속한 것을 실제로 전달할 수 있는 능력이라 할 수 있고, 또 다른 하나인 신용은 브랜드가 약속한 것을 기꺼이 전달하려는 것을 의미한다고 할 수 있다(Erdem, Swait, and Louviere 2002).

브랜드 자산에 대한 연구가 활발해지면서, 브랜드 진실성에 대한 연구의 필요성을 인식하게 된 것은 사실이지만, 아직까지 브랜드 진실성에 대한 연구는 그리 오래 진행된 연구주제는 아니다. 특히 브랜드 진실성에 관한 연구들은 브랜드 신뢰성의 차원에 관한 연구와 이들이 영향을 미치는 변수와의 관계에 관한 연구가 대부분이며(e.g. Erdem and Swait 2004), 아직까지 그 방향성에 관한 논란은 남아있다. 예를 들어, Erdem and Swait (2004)는 브랜드 진실성의 차원으로 전문성과 신

용의 차원을 들고 있지만, 이들이 과연 전문성이라는 변수와 신용이라는 변수가 브랜드 진실성에 옮겨 적재되는지의 여부는 증명하지 않고 있으며, 또한, 이들의 모형이 구조적인 형태를 갖고 있음에도 불구하고 브랜드 진실성이 다른 종속변수들(지각된 품질, 지각된 위험, 그리고 정보비용절약)에 미치는 영향에 대해, 간접적인 영향력을 배제한 채 회귀분석을 통해 변수간의 관계를 확인하고 있다.

### III. 가설설정 및 연구 모형

미국 마케팅 학회의 정의에 의하면 브랜드란 재화와 서비스의 판매자를 확인하기 위한 그리고 이들을 경쟁자들과 구분하기 위한 이름, 말, 기호, 상징, 그리고 디자인 또는 이들의 결합을 의미하며 (Kotler and Keller 2006), 브랜드에 의해 수행이 되는 가장 중요한 역할 중 하나는 소비자의 선택과 고려에 대한 효과이다(Erdem and Swait 2004). 특히, 이러한 브랜드의 역할로 인해 브랜드 진실성에 관한 관심은 높아지고 있다.

진실성과 관련한 기존의 연구들은 주로 메시지의 원천에 대해 연구해 왔으며, 하위차원으로 전문성, 신용, 매력도의 세 가지로 구성이 된다고 보고 있다(Ohanian 1990). 여기서 전문성은 원천의 지식으로부터, 신용은 정직함과 믿을 수 있는 지에서 (McGinnies and Ward 1980) 나오지만, 매력도의 경우는 원천이 갖는 신체적, 심리적인 매력을 의미한다(Ohanian 1990). 이러한 진실성의 차원에 대해 기업에 적용을 한 연구를 보면 매력도는 적용이 곤란하며(황병일 2004; Goldsmith, Lafferty, and Newell 2000), 전문성과 신용은 의미 있는

것으로 판단하고 있다. 기업과 마찬가지로, 브랜드의 경우에도, 매력도 차원의 적용은 그 의미로 인해 문제가 있는 것으로 판단이 되며, 다른 변수에 대해서는 하위 변수로 고려할 수 있을 것으로 판단된다(e.g. Erdem and Swait 2004). 특히, 본 연구의 초점이 엔터테인먼트 제품의 원산지인 한국이라는 국가 브랜드에 맞춰져 있기 때문에 진실성의 하위 차원으로 매력도를 제외한 전문성과 신용을 보는 것이 보다 타당할 것으로 생각된다. 본 연구는 한국이라는 국가 브랜드에 초점을 두고 한국의 영상제품과 음악제품에 있어 브랜드 진실성이 미치는 영향을 확인하고자 하는 것으로, Erdem and Swait(2004)의 연구에 그 기초를 두고 있다. Erdem and Swait는 다양한 제품에서 브랜드 진실성이 지각된 품질, 지각된 위험, 그리고 정보비용절약에 미치는 영향을 확인하였다. 본 연구는 Erdem and Swait의 연구와 부분적인 차이를 두는데, 이들의 연구가 진실성의 하위 변수인 전문성과 신용이 지각된 품질, 지각된 위험, 그리고 정보비용절약에 미치는 각각의 영향을 확인했다면 본 연구는 전문성과 신용을 진실성의 하위변수로 보고, 이러한 하위변수로 구성이 되는 진실성이 지각된 품질, 지각된 위험, 그리고 정보비용절약에 미치는 영향을 확인하려 한다. 따라서 일본소비자에게도 이러한 원리를 적용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 한국이라는 브랜드가 갖는 진실성은 전문성과 신용의 두 가지 하위차원으로 구성될 것이다.
- H1a: 영상제품(영화/드라마)에 대한 한국이라는 브랜드 진실성은 전문성과 신용의 두 하위 차원으로 구성될 것이다.

H 1b: 음악제품에 대한 한국이라는 브랜드 진실성은 전문성과 신용의 두 하위차원으로 구성될 것이다.

고려집합(consideration set)과 선택(choice)의 형성에 대한 비용-편익 접근(cost-benefit approach)에 의하면, 보다 높은 진실성을 가진 브랜드는 높은 지각된 품질과 낮은 지각된 위험과 관련이 되며, 이는 기대 편익을 높여줄 것으로 기대할 수 있음을 제안하고 있다(Hauser and Wernerfelt 1990). 즉, 브랜드 진실성은 지각된 위험을 줄이고, 지각된 품질을 높인다. 소비자가 어떤 브랜드에 대해 높은 진실성을 지닌 것으로 지각하게 되면, 이는 그 브랜드에 대한 기대 비용(expected costs)을 줄일 뿐만 아니라, 해당 브랜드의 주장에 대해 보다 자신감을 갖게 된다(Erdem and Swait 1988). 예를 들어, 나이키의 농구화를 보면, 실제 NBA의 농구선수들이 나이키의 농구화를 신고 경기함으로써, 해당 브랜드에 대한 진실성을 높이고, 이는 소비자로서 하여금 나이키의 농구화에 대해 보다 높은 품질을 가진 것으로 지각하도록 하며, 나이키 농구화를 구매하였을 때의 위험을 줄인다. 또한 농구화의 탐색과 같은 정보비용을 절약시키는 효과를 갖는다.

이와 같은, 브랜드 진실성과 지각된 품질, 지각된 위험, 그리고 정보비용절약의 관계는 다른 연구들에서도 발견할 수 있다. 예컨대, Aaker(1991)는 높게 지각된 품질, 낮아진 정보비용과 브랜드 관련 위험은 브랜드에 대한 소비자의 평가를 향상시킨다고 하였다. 그리고, Erdem and Swait (2004)는 다양한 제품에서 브랜드 진실성이 지각된 품질, 지각된 위험, 그리고 정보비용절약에 미치는 영향을 확인하였는데, 이들의 연구에 의하면

브랜드 진실성의 하위차원인 전문성과 신용은 지각된 품질을 높이고, 지각된 위험을 감소시키며, 정보비용을 감소시킨다. 따라서 이러한 연구결과들을 한국엔터테인먼트 제품의 브랜드 진실성에 적용하여 다음과 같이 가설을 설정한다.

H 2: 한국이라는 브랜드가 갖는 진실성은 지각된 품질에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H 2a: 영상제품(영화/드라마)에 대한 한국이라는 브랜드 진실성은 지각된 품질에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H 2b: 음악제품에 대한 한국이라는 브랜드 진실성은 지각된 품질에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H 3: 한국이라는 브랜드가 갖는 진실성은 지각된 위험에 부(- )의 영향을 미칠 것이다.

H 3a: 영상제품(영화/드라마)에 대한 한국이라는 브랜드 진실성은 지각된 위험에 부(- )의 영향을 미칠 것이다.

H 3b: 음악제품에 대한 한국이라는 브랜드 진실성은 지각된 위험에 부(- )의 영향을 미칠 것이다.

H 4: 한국이라는 브랜드가 갖는 진실성은 정보비용절약에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H 4a: 영상제품(영화/드라마)에 대한 한국이라는 브랜드 진실성은 정보비용절약에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H 4b: 음악제품에 대한 한국이라는 브랜드 진실성은 정보비용절약에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

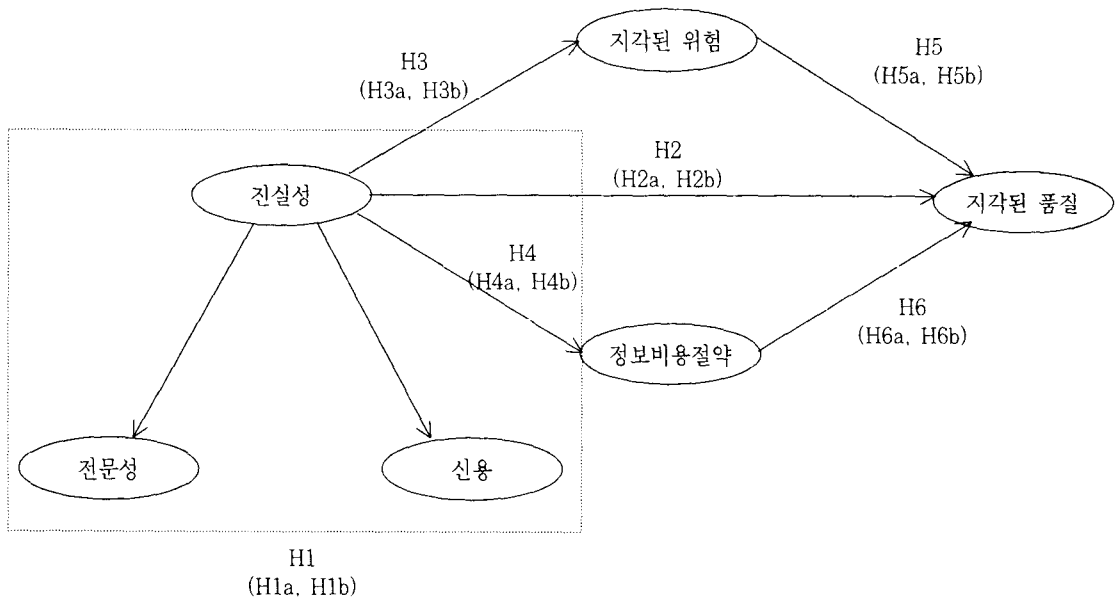
앞서 언급한 바와 같이, 본 연구는 한국이라는 국가 브랜드에 초점을 두고 한국의 영상제품과 음

악제곱에 있어 브랜드 진실성이 미치는 영향을 확인하고자 하는 것으로, Erdem and Swait(2004)의 연구에 그 기초를 두고 있다. Erdem and Swait은 다양한 제품에서 브랜드 진실성이 지각된 품질, 지각된 위험, 그리고 정보비용절약에 미치는 영향을 확인하였다. 이들의 연구에 의하면 브랜드 진실성의 하위차원인 전문성과 신용은 지각된 품질을 높이고, 지각된 위험을 감소시키며, 정보비용을 감소시킨다. 본 연구는 이들의 모형을 수정하여 추가적으로 지각된 위험 → 지각된 품질, 그리고 정보비용절약 → 지각된 품질의 경로를 포함하여 구조적인 관계를 확인하려 한다.

실제로 모든 구매는 어느 정도의 지각된 위험을 수반하며, 지각된 위험이 높다는 의미는 구매 전 정보가 적은 상태에서 구매된다는 것을 의미한다(Laroche et al. 2004). 예를 들어, 서비스의 경우, 대부분의 서비스들이 너무나 기술적이거나 전

문적이어서 소비자는 소비한 후에도 자신이 만족하고 있는지 여부를 판단할 만한 지식이나 경험을 갖고 있지 못하기 때문에, 직원을 교육시키거나 서비스 제공 절차를 표준화 시키는 등의 노력을 통해 지각된 위험을 낮춰 소비자로서 하여금 품질수준을 예상할 수 있도록 한다(Zaithaml, Bitner and Gremler 2006). 이러한 노력은 서비스 품질의 유형성(tangibles) 차원과 관련이 되며 결과적으로 소비자들이 해당 서비스에 대해 높은 품질수준 갖는 것으로 지각하도록 한다고 할 수 있다.

정보비용절약 역시 지각된 품질과 정의 관계를 가질 것으로 예상된다. 정보비용절약은 소비자들이 해당 브랜드의 구매와 관련하여 소요되는 비용과 관련이 되는 것으로, 제품을 구매하는데 있어서 비용을 줄여주는 것으로 지각될 때 높은 품질의 제품으로 지각될 것이다. 이러한 이유는 그 브랜드에 대해 낮아진 기대비용은 해당 브랜드의 주장에 대



〈그림 1〉 연구 모형

해 보다 자신감을 갖게 되며(Erdem and Swait 1988), 이는 곧 기업이 제공하는 브랜드에 대해 높은 품질을 가질 것임을 예상할 수 있다. 따라서, 이러한 내용을 일본소비자들에게 적용하여 다음과 같이 가설을 설정한다.

H 5: 지각된 위험은 지각된 품질에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H 5a: 한국의 영상제품(영화/드라마)에 있어 지각된 위험은 지각된 품질에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H 5b: 한국의 음악제품에 있어 지각된 위험은 지각된 품질에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H 6: 정보비용절약은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 6a: 한국의 영상제품(영화/드라마)에 있어 정보비용절약은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 6b: 한국의 음악제품에 있어 정보비용절약은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설에 따른 본 연구의 연구모형은 다음과 같다.

#### IV. 연구 방법

가설을 검증하기 위해, 2007년 1월 중순부터 2월말까지 일본에 거주하는 일본인을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 도쿄, 요코하마, 지바 등 일본의 수도권에 거주하는 소비자들을 대상으로 설문조사하였는데, 성실한 답변을 유도하기 위해 소정의

기념품을 증정하였고, 총 500부의 설문지를 배포하였다. 이 중 회수된 설문지는 총 437부이며, 이 중 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 총 363명이 응답한 자료를 이용하여 분석을 실시하였다. 이 중 남자는 248명, 여자는 115명 이었으며, 응답자의 평균 연령은 33.8세(최소연령: 16세, 최대연령 70세; 표준편차 9.332)였다.

본 연구에서 사용한 변수인 영상관련 제품과 음악관련 제품에 대한 브랜드진실성의 하위변수인 전문성(expertise, "영상상품(영화/드라마)/음악상품 분야에서 한국을 생각해 보면, 이 분야에 대해 잘 알고 있을 것 같다"), 신용(trustworthiness, "영상상품(영화/드라마)/음악상품 분야에서 한국은 약속한 것을 잘 수행한다")과 지각된 품질(perceived quality, "한국 영상상품(영화/드라마)/음악상품의 품질은 높다"), 지각된 위험(perceived risk, "나는 내가 한국의 영상상품(영화/드라마)/음악상품을 보거나 구입하기 전에는 이 제품이 얼마나 좋을지 알지 못한다"), 그리고 정보비용절약(information costs saved, "한국의 영상상품(영화/드라마)/음악상품을 보거나 구매하기 전에 그것에 대한 많은 정보가 필요하다(reverse scale)")과 관련한 항목들은 Erdem and Swait(1998; 2004)에서 사용한 항목을 전문가의 도움을 받아 일본어로 번역하여 5점 척도로 측정하였다.

#### V. 가설검증

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 설정하였으며, SPSS 12.0과 AMOS 6.0을 이용하여 자료를 분석하였다. 그리고 각 분석

〈표 2〉 신뢰성 분석 결과

|        |        | 제거 전 항목 수 | 제거 후 항목 수 | Cronbach's alpha |
|--------|--------|-----------|-----------|------------------|
| 영상관련제품 | 전문성    | 2         | 2         | .899             |
|        | 신용     | 5         | 5         | .887             |
|        | 지각된 품질 | 2         | 2         | .880             |
|        | 지각된 위험 | 2         | 2         | .652             |
|        | 정보비용절약 | 4         | 3         | .798             |
| 음악관련제품 | 전문성    | 2         | 2         | .858             |
|        | 신용     | 5         | 5         | .936             |
|        | 지각된 품질 | 2         | 2         | .915             |
|        | 지각된 위험 | 2         | 2         | .693             |
|        | 정보비용절약 | 4         | 3         | .836             |

은 Hair et al.(2006)이 제시한 절차와 기준에 따라 실시하였다.

### 5.1 신뢰성 검증 및 타당성 평가

본 연구에서 사용된 항목은 다항목으로 측정이 되었다. 따라서, 내적일관성을 확인하기 위해, 각각의 제품 유형에 대해 SPSS 12.0을 이용하여 Cronbach's alpha를 계산하였다. 분석 결과 영상관련 제품과 음악관련 제품 정보비용절약의 한 항목이 내적일관성을 저해하는 것으로 나타나 제거하였다. 분석결과는 〈표 2〉와 같다.

신뢰성 분석 이후, 각 항목의 타당성 평가를 위

해 AMOS 6.0을 이용하여 측정모형수준에서 1차 확인요인분석을 실시하였다. 이 중 영상관련 제품의 신용과 음악관련 제품의 신용을 제외한 항목은 모두 3개 이하의 항목으로 이루어져, Just-identification이 되거나 under-identification되어 적합도 계산이 불가능하다. 따라서 이 변수를 제외한 나머지 변수에 대해 1차 확인요인분석을 실시하였다. 1차 확인요인분석 결과는 〈표 3〉과 같다.

모든 연구단위를 구성하는 항목의 적합도는 대체적으로 Hair et al.(2006)이 제시한 평가기준을 넘어서는 것으로 나타났다( $\chi^2$ : 작을수록 바람직하다, p-value >.05, GFI > .90, RMSR < .05,

〈표 3〉 1차 확인요인분석 결과

|            | $\chi^2$ | p-value | GFI  | RMSR | NFI  | CFI  |
|------------|----------|---------|------|------|------|------|
| 영상관련 제품 신용 | 28.378   | .00     | .972 | .013 | .974 | .977 |
| 음악관련 제품 신용 | 26.428   | .00     | .971 | .009 | .984 | .986 |

NFI > .90, CFI > .90). 따라서 1차 확인요인분석 결과 각 변수에 대한 모형 적합도는 대체로 우수한 것으로 나타났다.

### 5.2 2차 확인요인분석

신뢰성 분석과 1차 확인요인 분석을 이용하여 우선적으로 항목을 제거하였으며, 이 자료를 바탕으로 2차 확인요인분석을 실시하였다. 2차 확인요인 분석은 영상관련 제품 그리고 음악관련 제품별로 실시하였으며, 본 연구의 경우 브랜드 진실성은 신용과 전문성의 두 가지 차원으로 이루어진 second-order로 구성이 되어있기 때문에 second-order의 형태로 묶인 변수들과 다른 변수들의 2차 확인요인분석은 분리하여 실시하였다.

#### 5.2.1 영상관련 제품의 2차 확인요인분석

우선 영상관련 제품의 브랜드 진실성이라는 변수를 구성하는 하위변수인 신용과 전문성 항목에 대한 2차 확인요인 분석을 실시하였다. 분석 결과, 적합도는  $\chi^2=34.361$ , p-value=.00, GFI=.974,

RMSR=.013, NFI=.981, CFI=.987으로 나타나 전반적으로 Hair et al.(2006)이 제시한 기준을 넘어서는 것으로 나타났다. 또한 각 항목의 요인부하량은 모두 유의적이었으며, 표준화 요인부하량 역시 .5이상으로 나타났다. 그리고 AVE (average variance extracted)와 CR(construct reliability)를 계산 하였는데, 모두 기준치 이상으로 나타나(AVE>.5이 바람직, CR>.7이 바람직) 집중타당성(convergent validity)이 확인되었다. 각 값의 계산된 값과 2차 확인요인분석 결과는 <표 4>와 같다.

또한, 판별타당성(discriminant validity)의 확인을 위해 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 방법(AVE)Corr<sup>2</sup>이면 판별타당성이 있다)을 이용하여 확인하였다. 전문성과 신용의 상관관계는 .783으로 나타났으며 전문성과 신용의 AVE 모두 Corr<sup>2</sup>(.613)보다 크게 나타나 판별타당성이 확인되었다.

그리고, 영상관련 제품의 나머지 변수(지각된 품질, 지각된 비용, 정보비용절약)와 관련한 2차 확인요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 지각된 위험에서 하나의 항목이, 그리고 정보비용절약에서 하

<표 4> 영상제품 브랜드 진실성의 2차 확인요인분석 결과

|     | 최종항목수 | p-value | t      | 표준화된 회귀계수 | AVE  | CR   |
|-----|-------|---------|--------|-----------|------|------|
| 전문성 | 2     | -       | -      | .890      | .818 | .935 |
|     |       | .00     | 21.986 | .919      |      |      |
| 신용  | 5     | -       | -      | .932      | .650 | .949 |
|     |       | .00     | 21.892 | .831      |      |      |
|     |       | .00     | 20.041 | .792      |      |      |
|     |       | .00     | 18.333 | .821      |      |      |
|     |       | .00     | 12.275 | .627      |      |      |

나의 항목을 제거하였으며, 적합도는  $\chi^2=9.310$ , p-value=.025, GFI=.990, RMSR=.010, NFI=.986, CFI=.990으로 나타나 전반적으로 Hair et al.(2006)이 제시한 기준을 넘어서는 것으로 나타났다. 또한 각 항목의 요인부하량은 모두 유의적이었으며, 표준화 요인부하량 역시 .5이상으로 나타났다. 그리고 AVE(average variance extracted)와 CR(construct reliability)를 계산 하였는데, 모두 기준치 이상으로 나타나(AVE>.5이 바람직, CR>.7이 바람직) 집중타당성(convergent validity)이 확인되었다. 각 값의 계산된 값과 2차 확인요인 분석 결과는 <표 5>와 같다.

또한, 판별타당성(discriminant validity)의 확인을 위해 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 방법(AVE>Corr<sup>2</sup>이면 판별타당성이 있다)을 이용하여 확인하였다. 지각된 품질과 정보비용절약의 상관관계는 .665으로 나타났으며 전문성과 신용의 AVE 모두 Corr<sup>2</sup>(.442)보다 크게 나타나 판별타당성이 확인되었다.

### 5.2.2 음악관련 제품의 2차 확인요인분석

우선 음악관련 제품의 브랜드진실성이라는 변수를 구성하는 하위변수인 신용과 전문성 항목에 대

한 2차 확인요인 분석을 실시하였다. 우선 신용과 관련한 하나의 항목이 다른 항목들과 높은 공분산을 갖는 것으로 나타나(modification indices 결과 covariance가 높게 나타남), 이 항목을 제거하였다. 해당 항목을 제거한 후 분석한 결과, 적합도는  $\chi^2=23.005$ , p-value=.002, GFI=.979, RMSR=.009, NFI=.989, CFI=.992로 나타나 전반적으로 Hair et al.(2006)이 제시한 기준을 넘어서는 것으로 나타났다. 또한 각 항목의 요인부하량은 모두 유의적이었으며, 표준화 요인부하량 역시 .5이상으로 나타났다. 그리고 AVE(average variance extracted)와 CR(construct reliability)를 계산 하였는데, 모두 기준치 이상으로 나타나(AVE>.5이 바람직, CR>.7이 바람직) 집중타당성(convergent validity)이 확인되었다. 각 값의 계산된 값과 2차 확인요인분석 결과는 <표 6>과 같다.

또한, 판별타당성(discriminant validity)의 확인을 위해 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 방법(AVE>Corr<sup>2</sup>이면 판별타당성이 있다)을 이용하여 확인하였다. 전문성과 신용의 상관관계는 .865으로 나타났으며 전문성과 신용의 AVE 모두 Corr<sup>2</sup>(.748)보다 크게 나타나 판별타당성이 확인되었다.

그리고, 음악관련 제품의 나머지 변수(지각된 품

<표 5> 각 변수의 2차 9확인요인분석 결과(영상제품)

|        | 최종항목수 | p-value | t      | 표준화된 회귀계수 | AVE  | CR   |
|--------|-------|---------|--------|-----------|------|------|
| 지각된 품질 | 2     | -       | -      | .898      | .790 | .929 |
|        |       | .00     | 15.088 | .879      |      |      |
| 지각된 위험 | 1     | -       | -      | .913      | -    | -    |
| 정보비용절약 | 2     | -       | -      | .745      | .606 | .795 |
|        |       | .00     | 10.329 | .810      |      |      |

〈표 6〉 음악제품 브랜드 진실성의 2차 확인요인분석 결과

|     | 최종항목수 | p-value | t      | 표준화된 회귀계수 | AVE  | CR   |
|-----|-------|---------|--------|-----------|------|------|
| 전문성 | 2     | -       | -      | .821      | .763 | .905 |
|     |       | .00     | 19.756 | .923      |      |      |
| 신용  | 4     | -       | -      | .957      | .784 | .969 |
|     |       | .00     | 28.602 | .880      |      |      |
|     |       | .00     | 24.952 | .840      |      |      |
|     |       | .00     | 26.637 | .860      |      |      |

질, 지각된 비용, 정보비용절약)와 관련한 2차 확인요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 지각된 위험에서 하나의 항목이, 그리고 정보비용절약에서 하나의 항목을 제거하였으며, 적합도는  $\chi^2=10.227$ , p-value=.017, GFI=.989, RMSR=.010, NFI=.988, CFI=.991로 나타나 전반적으로 Hair et al.(2006)이 제시한 기준을 넘어서는 것으로 나타났다. 또한 각 항목의 요인부하량은 모두 유의적이었으며, 표준화 요인부하량 역시 .5이상으로 나타났다. 그리고 AVE(average variance extracted)와 CR(construct reliability)를 계산 하였는데, 모두 기준치 이상으로 나타나(AVE).5이 바람직, CR>.7이 바람직) 집중타당성(convergent validity)이 확인되었다. 각 값의 계산된 값과 2차 확인요인 분석 결과는 〈표 7〉과 같다.

또한, 판별타당성(discriminant validity)의 확인을 위해 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 방법(AVE>Corr<sup>2</sup>이면 판별타당성이 있다)을 이용하여 확인하였다. 지각된 품질과 정보비용절약의 상관관계는 .669로 나타났으며 전문성과 신용의 AVE 모두 Corr<sup>2</sup>(.447)보다 크게 나타나 판별타당성이 확인되었다.

### 5.3 영상관련 제품 그리고 음악관련 제품에서의 한국이라는 브랜드 진실성의 영향

영상제품의 연구모형의 분석 결과  $\chi^2=167.056$ , p-value=.00, GFI=.928, RMSR=.021, NFI=.941, CFI=.957로 나타나 전반적으로 우수한 것으로 나타났다. 각각의 가설에 대한 검증 결과는

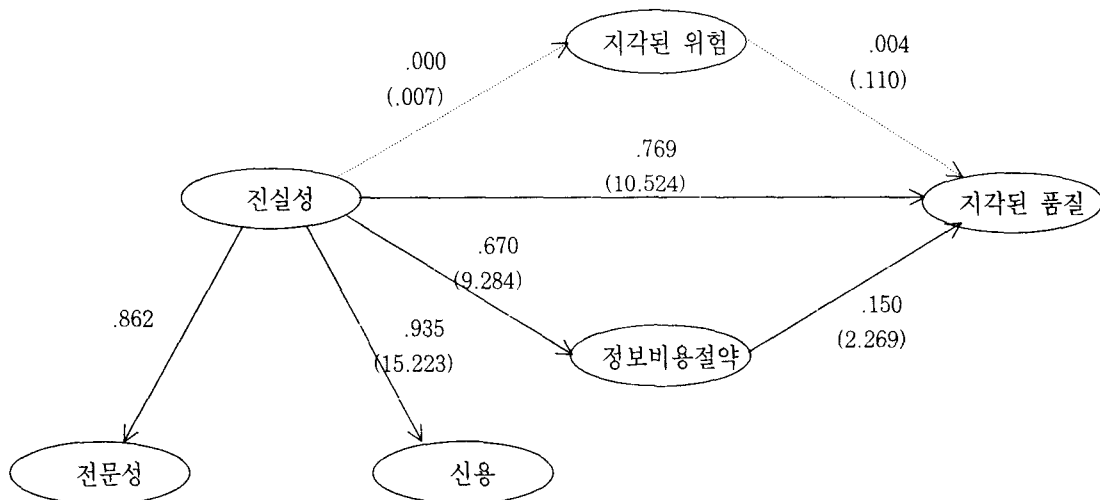
〈표 7〉 각 변수의 2차 확인요인분석 결과(음악제품)

|        | 최종항목수 | p-value | t      | 표준화된 회귀계수 | AVE  | CR   |
|--------|-------|---------|--------|-----------|------|------|
| 지각된 품질 | 2     | -       | -      | .892      | .849 | .958 |
|        |       | .00     | 19.016 | .950      |      |      |
| 지각된 위험 | 1     | -       | -      | .913      | -    | -    |
| 정보비용절약 | 2     | -       | -      | .857      | .650 | .829 |
|        |       | .00     | 11.786 | .753      |      |      |

아래 <그림 2>와 같다.

가설 1a의 경우, 영상제품(영화/드라마)에 대한 한국이라는 브랜드 진실성은 전문성과 신용의 두 하위차원으로 구성될 것으로 설정되었다. 분석결과 전문성과 신용이라는 두 하위변수는 진실성에 유의적으로 적재되었으며, 하위변수의 표준화된 계수 값은 .862(전문성), .935(신용)으로 나타났다. second-order 분석을 위해서는 상위 변수에서 하위 변수로 나가는 화살표의 하나를 "1"로 고정시켜야 하는데, 고정시킨 화살표를 바꾸면서 분석한 결과 두 계수 값 모두 유의적으로 나타났다. 따라서 가설 1a는 지지되었다. 가설 2a의 경우 영상제품(영화/드라마)에 대한 한국이라는 브랜드 진실성은 지각된 품질에 정(+의 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 분석결과 두 변수의 계수 값이 .769로 유의적으로 나타나( $t=10.524, p<.01$ )가설을 지지하였다. 가설 3a는 영상제품(영화/드라마)에 대

한 한국이라는 브랜드 진실성은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 설정이 되었는데, 분석결과 계수 값이 .000으로 나타나 통계적으로 비유의적이었다( $t=.007, p>.10$ ). 따라서 가설 3a는 지지되지 않았다. 가설 4a는 영상제품(영화/드라마)에 대한 한국이라는 브랜드 진실성은 정보비용절약에 정(+의 영향을 미칠 것으로 설정되었으며, 분석결과, 두 변수의 계수 값이 .670으로 유의적으로 나타나( $t=9.284, p<.01$ )가설을 지지하였다. 가설 5a는 한국의 영상제품(영화/드라마)에 있어 지각된 위험은 지각된 품질에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 설정하였다. 분석결과 두 변수의 계수 값이 .004로 나타나 통계적으로 비유의적이었다( $t=.110, p>.10$ ). 따라서 가설 5a는 지지되지 않았다. 가설 6a는 한국의 영상제품(영화/드라마)에 있어 정보비용절약은 지각된 품질에 정(+의 영향을 미칠 것으로 설정되었다. 분석결과 두 변수



\* 각 계수 값은 표준화된 값이며, ( )안의 값은 t값을 나타낸다. 점선은 그 관계가 비유의적으로 나타났음을 의미 한다.  
 \*\* 하위변수인 전문성의 경우 계수 값이 1로 지정되어 t값이 계산되지 않으며, 그림에 나타난 계수 값은 표준화된 값이므로 1과는 다른 값이 나타난다.

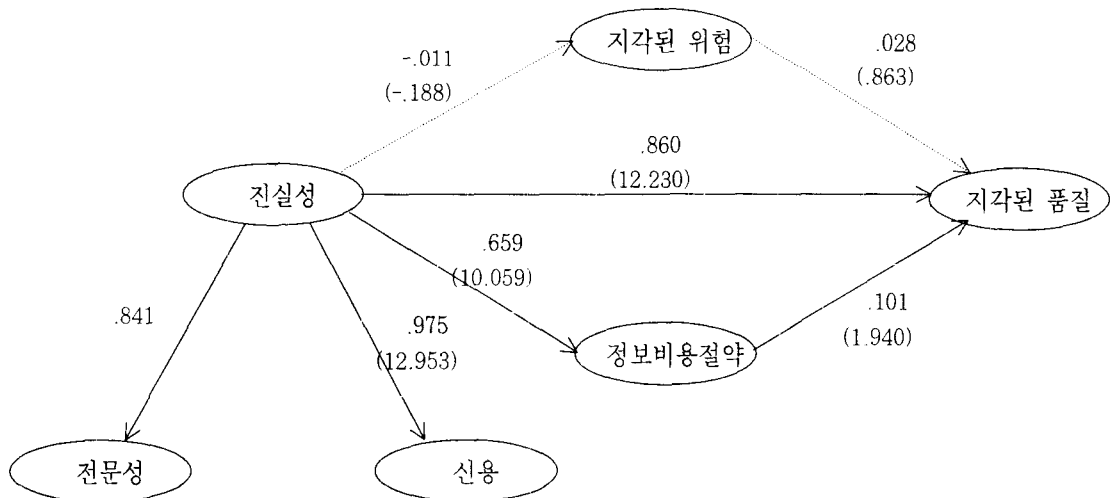
<그림 2> 영상관련 제품의 가설검증결과

의 계수 값이 .150으로 유의적으로 나타나( $t=2.269, p<.05$ )가설은 지지되었다.

한편, 음악제품의 연구모형의 분석 결과  $\chi^2=107.458, p\text{-value}=.00, GFI=.949, RMSR=.023, NFI=.964, CFI=.977$ 로 나타나 전반적으로 우수한 것으로 나타났다. 각각의 가설에 대한 검증 결과는 아래의 <그림 3>과 같다.

가설 1b의 경우, 음악제품에 대한 한국이라는 브랜드 진실성은 전문성과 신용의 두 하위차원으로 구성될 것으로 설정되었다. 분석결과 전문성과 신용이라는 두 하위변수는 진실성에 유의적으로 적재되었으며, 하위변수의 표준화된 계수 값은 .841(전문성), .975(신용)으로 나타났다. 영상제품의 분석과 마찬가지로 second-order 분석을 위해서는 상위 변수에서 하위 변수로 나가는 화살표의 하나를 "1"로 고정시켜야 하는데, 고정시킨 화살표를 바꾸면서 분석한 결과 두 계수 값 모두 유의적으로

나타났다. 따라서 가설 1a는 지지되었다. 가설 2b의 경우 음악제품에 대한 한국이라는 브랜드 진실성은 지각된 품질에 정(+ )의 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 분석결과 두 변수의 계수 값이 .860으로 유의적으로 나타나( $t=12.230, p<.01$ ) 가설을 지지하였다. 가설 3b는 음악제품에 대한 한국이라는 브랜드 진실성은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 설정이 되었는데, 분석결과 계수 값이 -.011로 나타나 통계적으로 비유의적이었다( $t=-.188, p>.10$ ). 따라서 가설 3a는 지지되지 않았다. 가설 4b는 음악제품에 대한 한국이라는 브랜드 진실성은 정보비용절약에 정(+ )의 영향을 미칠 것으로 설정되었으며, 분석결과, 두 변수의 계수 값이 .659으로 유의적으로 나타나( $t=10.059, p<.01$ )가설을 지지하였다. 가설 5b는 한국의 음악제품에 있어 지각된 위험은 지각된 품질에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 설정하였다.



\* 각 계수 값은 표준화된 값이며, ( )안의 값은 t값을 나타낸다. 점선은 그 관계가 비유의적으로 나타났음을 의미 한다.

\*\* 하위변수인 전문성의 경우 계수 값이 1로 지정되어 t값이 계산되지 않으며, 그림에 나타난 계수 값은 표준화된 값이므로 1과는 다른 값이 나타난다.

<그림 3> 음악관련 제품의 가설검증결과

〈표 8〉 가설 검증결과

|                           | 영상제품 | 음악제품 |
|---------------------------|------|------|
| 가설1(a,b) 브랜드진실성 → 전문성, 신용 | 지지됨  | 지지됨  |
| 가설2(a,b) 브랜드진실성 → 지각된품질   | 지지됨  | 지지됨  |
| 가설3(a,b) 브랜드진실성 → 지각된위험   | 지지안됨 | 지지안됨 |
| 가설4(a,b) 브랜드진실성 → 정보비용절약  | 지지됨  | 지지됨  |
| 가설5(a,b) 지각된위험 → 지각된품질    | 지지안됨 | 지지안됨 |
| 가설6(a,b) 정보비용절약 → 지각된품질   | 지지됨  | 지지됨  |

분석결과 두 변수의 계수 값이 .028로 나타나 통계적으로 비유의적이었다( $t = .865, p > .10$ ). 따라서 가설 5b는 지지되지 않았다. 가설 6b는 한국의 음악제품에 있어 정보비용절약은 지각된 품질에 정(+ )의 영향을 미칠 것으로 설정되었다. 분석결과 두 변수의 계수 값이 .101로 유의적으로 나타나( $t = 1.940, p < .05$ ; 단측검증)가설은 지지되었다. 가설검증의 결과를 정리하면 위의 〈표 8〉과 같다.

## VI. 결론

본 연구는 한류열풍을 일으킨 국가들 중 가장 수익성이 크지만, 가장 연구가 등한시되고 있는 일본 시장에서 한국엔터테인먼트 상품 중 대표적인 상품인 영상제품(영화/드라마)과 음악제품의 브랜드 진실성(brand credibility)에 대하여 소비자들이 어떻게 지각하고 있는지를 실증분석 하였다. 즉, 일본시장에서 한국 영상제품과 음악제품의 브랜드 진실성이 소비자의 지각에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하여, 우리나라의 문화콘텐츠 기업들이 일본시장에 진출하기 위해서는 어떠한 전략을 실행하

여야 하는지를 모색하고자 하였는데, 연구의 주요 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 한국의 엔터테인먼트 제품(영상/음악제품)에 대한 브랜드 진실성은 일본의 소비자들에게 전문성과 신용의 두 가지 차원으로 적재됨이 밝혀졌다. 다시 말하면, 일본소비자들에게 전문성과 신용을 통하여 브랜드가치를 높이면 그 브랜드는 전문성이 있는 브랜드로 느낀다는 것이다. 예를 들면, 일본인들에게 한국하면 떠오르는 브랜드인 소주, 김치, 불고기는 전문적이고 신용이 있다고 느끼기 때문에 일본시장에서 성공하고 있다는 것이다. 이는 기업들에게 시사하는 바가 큰데, 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터 등을 취급하는 엔터테인먼트기업이 일본시장에 진출할 경우에도 전문성과 신용을 핵심역량으로 하여 브랜드를 출시(launching)한다면 시장공략에 성공할 것이지만, 그렇지 않을 경우 실패할 가능성이 크다는 것을 암시하고 있다.

둘째, 한국의 엔터테인먼트 제품(영상/음악제품)에 대한 브랜드 진실성은 일본소비자들이 느끼는 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지금까지 일본에 진출한 한국의 영화, 드라마, 음악제품들이 나름대로 소비자들에게 독창적이고, 전문적이면서, 신뢰할만하다고 느껴서 품질을 높게 지각하는 것으로 풀이할 수 있다. 이

는 다시 말하면, 지금까지 진출한 엔터테인먼트 제품의 패턴으로 일본시장을 공략하면 실패할 수 있다는 것을 시사하기 때문에 엔터테인먼트 기업들은 해외진출시 이러한 점에 유의해야 할 것이다. 창조적인 제품이 아니면 시장진입에 실패할 것이 확실하기 때문에 더욱 더 독창적인 제품을 출시하는데 매진하여야 할 것이다.

셋째, 한국의 엔터테인먼트 제품(영상/음악제품)에 대한 브랜드 진실성이 지각된 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되지 않았다. 이는 한국의 영상제품이나 음악제품을 구입하는데 있어서 브랜드진실성이 일본인이 느끼는 심리적 위협에 영향을 미치지 못한다는 것을 의미한다. 따라서, 기업들은 일본인들이 한국의 엔터테인먼트 제품을 구매하는데 있어서 심리적 위협을 줄여줄 수 있는 방안을 찾아야 할 것이다. 엔터테인먼트 제품은 아니지만, 앞서 언급한 현대자동차의 소나타 경우에는 일본인들이 자동차를 구입하는데 있어서 아무리 인기있는 모델을 사용해도 효과가 없다는 것을 단적으로 보여주고 있다. 엔터테인먼트 제품 기업이 아닌 현대자동차는 인기모델을 이용하는 판매 전략이 아니라, 미국 자동차전문잡지의 신뢰성 있는 기사들을 배포하는 등의 심리적 위협을 줄이는 전략으로 선회해야 할 것이다. 또한, 엔터테인먼트 제품은 물론이고 일반 소비재제품도 저관여제품인 경우에는 심리적 위협을 줄이는데 조금만 노력을 한다면 효과가 나타날 것이다.

넷째, 한국이라는 브랜드가 갖는 진실성은 정보비용의 절약에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 엔터테인먼트 제품의 경우에 일본소비자들이 한국브랜드를 어디서 구입하고, 어떻게 비교하는지를 알기 때문에 구매하는데 걸리는 시간을 줄여준다는 것을 의미한다. 또한, 이는 적어도

엔터테인먼트 제품의 경우에 일본시장을 공략하는데 있어서 일본소비자들에게 거부감이 없다는 것을 시사한다. 따라서, 기업들은 이러한 점을 유의하여 일본시장을 공략하여야 할 것이다.

다섯째, 한국의 엔터테인먼트 제품(영상/음악제품)에 대한 지각된 위협은 지각된 품질에 부(-)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 일본인들이 한국의 엔터테인먼트제품의 구매에 대하여 고민하는 것과 한국 엔터테인먼트제품의 품질과는 별개의 것으로 생각한다고 풀이할 수 있다. 즉, 한국엔터테인먼트 제품의 품질만 높다면 일본인들에게 지각된 위협을 줄일 수 있기 때문에, 고품질의 제품으로 지각할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

여섯째, 한국의 엔터테인먼트 제품(영상/음악제품)에 있어 정보비용의 절약은 지각된 품질에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 기업들은 한국의 엔터테인먼트제품은 어떻게 만들어지며, 어디에서 구입하고, 환불이 가능하다는 등의 구매비용 절감에 영향을 줄 수 있는 전략들을 실행해야 할 것이다.

본 연구는 이상의 연구성과에도 불구하고 다음과 같은 한계를 지니고 있으며, 여기에 대해서는 지속적인 면서 추가적인 향후 연구가 필요하리라 본다.

첫째, 본 연구는 대표적인 엔터테인먼트제품인 영상제품과 음악제품을 가지고 실증분석 하였다. 그러나, 향후 연구에서는 출판, 만화, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등의 제품을 이용한 연구가 필요하다.

둘째, 시간과 비용, 여러 가지 어려움 때문에 일본의 수도권에 거주하는 소비자만을 연구대상으로 설정하였다. 일본은 우리나라와는 달리 매우 넓은 영토를 가진 나라이기 때문에 지역적으로 독특한 특성을 가진 나라이다. 따라서, 향후 연구에서는 전체지역은 불가능하더라도 오사카, 나고야, 교토,

히로시마, 고베, 후쿠오카, 삿포르 등 대도시의 일본인을 대상으로 한 연구가 필요하다.

셋째, 이론적 배경이 많지 않은 브랜드진실성이라는 변수를 이용하여 선도적인 연구를 하다보니, 선행연구고찰을 심도있게 할 수 없었다. 기존에 많이 연구가 되어 있는 국가이미지나, 브랜드충성도와 같은 변수를 이용하면 더욱 더 논리적인 연구가 가능하였겠지만, 선도적인 연구를 한다는 차원으로 임하였기 때문에 향후 연구에서 브랜드 진실성에 대한 연구가 좀 더 많이 나오기를 기대한다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 일본시장에서 한국 엔터테인먼트제품의 브랜드진실성에 대한 연구를 최초로 하였고, 많은 시사점을 제시해 주었다. 본 연구를 통하여 나온 결과를 토대로 엔터테인먼트 기업뿐만 아니라 일반기업들이 좀 더 효과적인 일본시장 공략방안을 수립하기를 기대하며, 더 나아가서는 대일무역역조 현상을 엔터테인먼트 제품의 수출로 해결할 수 있기를 기대한다.

## 참고문헌

강동균, 홍성태(2006), "한류스타: 한국산 제품의 소비심리에 미친 영향과 정보발신인 효과에 관한 연구," *상품학연구*, 제24권, 제3호, 177-198.

김영덕(2005), "일본 내 한류드라마 편성 실태와 전망," *한국방송영상산업진흥원*.

동아일보, "'한류(韓流)'에 '한류(寒流)'가 흐른다." 2006. 9. 22.

산업정책연구원(2004), 일본시장 한류열풍에 대한 분석 삼성카드 VIP멤버쉽매거진, 2006년 1월호, Vol 45, p 115.

서병문(2004), 엔터테인먼트산업, 김영사.

서울신문, '일본속 한국문화에 대한 인식', 2006. 5. 17.

손대현(2004), 문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트 산업, 김영사.

\_\_\_\_\_(2005), "한국 엔터테인먼트산업의 잠재력 평가와 전망: 한류이론의 모색," *관광레저연구*, 제17권, 제2호, 231-248.

이데일리, "'은사마 '역풍' 거세다 '일류(日流)' 확산," 2007. 1. 28.

이호영, 송종길(2006), 엔터테인먼트매니지먼트, 커뮤니케이션북스.

조운장(2003), 엔터테인먼트 마케팅혁명, 아침이슬.

한국방송공사 일요스페셜, 2004년 7월 25일 방송분.

한국은행, <우리나라 영화산업의 경제적 파급효과>, 2004. 4.

하윤금(2006), "한류지속을 위한 방송연예매니지먼트 산업개선방안," KBI 포커스, 06-17.

한국영화진흥공사, 영화년감, 각년호.

홍성태, 강동균과 대우제연(2007), "한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도 미친 영향: 일본시장 사례를 중심으로," *마케팅관리연구*, 제12권, 제1호, 71-90.

황병일(2004), "기업의 전문성, 진실성, 사회적 책임이 기업 명성과 고객의 관계유지의도에 미치는 영향," *광고학연구*, 15(5), 361-378.

Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.

Belch, George E. and Michael A. Belch(2004), *Advertising and Promotion, an Intergrated Marketing Communications Perspective, 6th*, McGraw-Hill.

Chaiken S. and D. Maheswaran(1994), "Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), 460-473.

Crag, Samuel C. and John M. McCann(1978), "Assessing Communication Effects of Energy

- Conversation," *Journal of Consumer Research*, 3, 82-88.
- Erdem, Tülin and Joffre Swait(1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," *Journal of Consumer Psychology*, 7(April), 131-157.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_(2004), "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice," *Journal of Consumer Research*, 31(June), 191-198.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, and Jourdan Louviere(2002), "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensibility," *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, and Stephen J. Newell(2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black(2006), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 6th ed., New York: MacMillam Publishing Company.
- Hauser, John and Birger Wernerfelt(1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 393-408.
- Hovland, Carl I. and W. Weiss(1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *The Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller(2006), *Marketing Management, 12th*, Pearson: Prentice Hall.
- Laroche, M., G. H. G. McDougal, J. Bergeron, and Z. Yang(2004), "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk," *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389.
- Laswell, H. (1948), *The structure and Function of Communication in Society*, in the Communication of Ideas, Lyman Bryson, Ed., New York: Harper and Row.
- Liberman, Al & Pat. Esgate (2003), *The Entertainment Marketing Revolution*, Pearson Education, Inc.
- McGinnies E. and C. D. Ward(1980), "Better Liked Than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Celebrity," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- Ohanian, R.( 1990), "Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Wernerfelt, Birger(1988), "Umbrella Branding as a signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond," *Rand Journal of Economics*, 19(Autumn), 458-466.
- Woodside, Arch G. and William J. Davenport, Jr. (1974), "The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11(2), 198-202.
- Zaithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler(2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-hill.

# The Effects of Brand Credibility of Korean Entertainment Products on Perception of Japanese Consumers - Focused on picture and music -

Ilhyun Bae\* · Janghyun Kim\*\*

## Abstract

Since end of 2006, Korea's export of entertainment products is decreasing at a faster-than-expected pace because the slump in Korean movies and TV dramas being seen in Asian countries, while imports have surged, according to the Ministry of Commerce, Industry and Energy. The worldwide boom of Korean songs and dramas, called 'Hallyu', contributed to the sales growth, but the growth pace is now slowing. There have a lot of reasons in this situation, most of all, many Business Administration researchers pay little attention to entertainment products over the past several years. Especially, there have no studies about relationship between Korean Wave and entertainment products in Japanese market. Most of previous studies have dealt with relationship between Korean Wave and entertainment products in China, Taiwan and East-South Asia. Therefore, this study aims to investigate the relationship between brand credibility and three factors(perceived risk, perceived quality, information costs saved). Afterward, we offer the managerial implication to entertainment company, government and public offices.

The data have been collected from 363 Japanese persons that live in Tokyo, Yokohama, Chiba. The results are summarized as follows:

First, brand credibility of korean entertainment products consists of expertise and trustworthiness.

So, many companies make an effort to get a expertise and trustworthiness in entertainment products in Japanese market. Second, brand credibility of korean entertainment products

---

\* Assistant Professor, College of Business Administration, Hyupsung University.

\*\* Lecture, College of Business Administration, Hongik University.

positive impact on perceived quality and information costs saved. Third, there is no significant relationship between brand credibility of Korean entertainment products and perceived risk. Fourth, relationship between perceived quality and perceived risk is insignificant. Lastly, information costs saved positive impact on perceived quality of Japanese Consumer.

This study has not a few limitations. But, we make a some contribution to entertainment industry and research area. Many entertainment companies and government and public offices make use of managerial implications from this study. If they do so, many obstacles are removed.

Key words: Entertainment products, Korean Wave of Japanese Market, Brand Credibility, Perceived Quality, Information Costs Saved, Perceived Quality.