

일본시장에서의 한류확산 전략에 있어서 문화콘텐츠 제품의 매개적 역할*

배일현

협성대학교 경영대학 조교수
(baeih102@empal.com)

김장현

성덕대학 국제관광경영계열 전임강사
(aidy79@nate.com)

요시모토 코지(吉元 浩二)

서울대학교 대학원 경영학과 박사과정
(koji1011@hanmail.net)

.....

최근 한류열풍이 주춤하고 있는 상황에서 본 연구는 한류 열풍을 일으킨 국가 중 가장 수익성이 큰 시장인 일본의 소비자를 대상으로 한류를 재확산시킬 수 있는 전략을 모색하고자 하였다. 본 연구는 일본시장에서 소비자의 한류지각 → 호의적인 한류 태도 → 문화콘텐츠 제품에 대한 호의적인 평가 → 소비재 제품에 대한 구매의도의 흐름을 실증적으로 검증하였다. 문화콘텐츠 제품중 대표적인 분야인 영화, 드라마, DVD 등을 대상으로 검증하였는데, 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 한류에 대한 지각이 높을수록 한류에 대한 태도도 호의적으로 제고될 수 있는 것으로 나타났다. 둘째, 한국인에 대한 이미지는 한류에 대한 태도와 유의한 결과가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 한국에 대한 이미지는 한류에 대한 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 한류에 대한 태도는 문화콘텐츠 제품에 대한 이미지와 문화콘텐츠 제품에 대한 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 문화콘텐츠 제품에 대한 이미지는 문화콘텐츠 제품에 대한 태도와 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 문화콘텐츠 제품에 대한 태도는 문화콘텐츠 제품에 대한 구매의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 마지막으로, 문화콘텐츠 제품에 대한 태도는 소비재제품에 대한 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 한류 확산과 파급을 위한 다각도의 전술과 전략을 제안하며, 이를 바탕으로 다양한 문화콘텐츠 제품을 개발하여 해외 소비자에게 다가간다면, 결과적으로 우리 주력 제품인 소비재제품의 수출 증대에 기여할 것으로 예측된다.

주제어: 한류, 한류확산전략, 문화 콘텐츠 제품, 한류에 대한 지각, 한국인에 대한 이미지, 한국에 대한 이미지, 한류에 대한 태도, 문화콘텐츠 제품, 소비재 제품

.....

1. 서론

한류 열풍이 분지 어느덧 10여 년이 지났다. 한국 드라마와 영화, 대중가요가 중국과 일본에 이어 동남아시아는 물론, 아프리카, 중동, 유럽에까지 확산되면서 이제 한류는 국가마다 제품수명주기를

달리하고 있다. 즉, 일찍이 한류열풍이 분 중국, 일본, 대만, 홍콩 시장을 성숙기 후반내지 쇠퇴기라고 본다면 중앙아시아, 남미, 아프리카, 동유럽 국가들은 도입기 또는 성장기로 볼 수 있다. 이는 콘텐츠들이 동시 다발적으로 시장을 공략하지 못하고 가까운 국가들부터 단계적으로 진출한 결과라고 볼 수 있다.

* 이 논문은 제2회 한국 문화콘텐츠 해외진출 전략 논문 공모전에서 장려상을 받은 논문입니다.

최근 혐한류나 반한류의 경향과 급등한 콘텐츠 대비 낮은 수익률로 콘텐츠 수출이 감소하는 등 한류약화의 조짐이 나타나고 있다(하운금 2006). 일본의 대표적인 한류잡지인 '한국드라마 타임스' 2008년 8월호를 살펴보면 한국드라마 중 지상파 방송을 타고 전일본에 방영되고 있는 드라마는 NHK를 통해 방영되고 있는 '태왕사신기'뿐이다. 그러나, 배우준의 높은 인기에도 불구하고 방영시간대가 매주 토요일 23:10-24:05분에 편성되어 시청률이 저조한 편이다. 이 밖에 전국에 방영되고 있는 드라마는 '국회', '황진이' 등인데 이들은 위성 방송을 통해 방영되고 있다. 한류열풍이 크게 불었던 2004, 2005년과 비교해 볼 때, 초라한 성적표다. 현재의 한류내용은 한류열풍이 최고조에 이르렀던 때와 비교하면 크게 변한 것이 없는 듯하다. 즉, 배우준, 최지우, 송승헌, 이병헌, 권상우, 원빈, 장동건 등 한류 1세대 스타들이 아직도 현지에서는 어필하고 있지만 3, 4년이 지난 지금 새로운 한류스타는 찾아보기가 쉽지 않다. 국제문화교류재단의 2006년 아시아문화산업 시장보고서에 따르면 한류가 '겨울연가'와 '대장금'으로 정점을 지나 변곡점에 이른 듯 하다고 분석한 바 있다(뉴시스 2007. 10. 30). 한국드라마 최고 시청률을 올린 '주몽'은 송일국이라는 새로운 한류스타를 내세워 일본으로 진출하여 다시 한 번 한류 붐을 일으킬 것으로 기대를 모았지만, 저조한 시청률로 조기 종방되어 DVD 판매에 기대를 하고 있는 실정이다. 이러한 상황 탓에 한류열풍을 타고 꾸준히 증가하던 영화 배급권과 음반판매권 등 문화콘텐츠 제품 중 대표적인 두 분야의 해외 수출이 4년 만에 감소세로 돌아섰다(2008. 2. 5 매일경제).

문화체육관광부에 따르면 2007년도 문화콘텐츠 제품의 수출은 총 14억 달러 정도로 추산하고 있

다(Korea Times 2008. 5. 5). 이러한 수치는 한류 붐이 정점이었던 2005년보다 증가한 수치이지만, 영화, 드라마, 음악같이 한류의 붐을 일으켰던 주요 장르들의 수출 감소세는 두드러졌다. 이는 애니메이션, 게임 등의 수출은 호조를 이루었지만 한류 붐을 주도했던 장르들의 수출이 급락했음을 알 수 있다. 2007년의 영화, 드라마, 음악제품 수출의 경우 1억 7,700만 달러로 2006년보다 20% 이상 급락했다. 음악제품 수출의 경우 2005년 2,220만 달러에서 2006년에는 1,660만 달러로 하락했고, 영화의 경우에는 2005년 7,590만 달러에서 2006년에는 2,450만 달러로 급강하(nosedive) 했음을 알 수 있다.

2002년에 '겨울연가'로 한껏 붐을 일으켜 외국인 관광객을 많이 유치했던 강원도 춘천의 경우 2005년을 정점으로 매년 40% 이상의 외국인 관광객 감소율을 기록하고 있다. 이러한 영화와 드라마 쇠퇴의 주된 원인은 대형 한류스타에 의존한 반복적이고 식상한 스토리, 일본시장에서의 드라마 인기 퇴조, 중국시장에서의 견제 등이 주요 원인으로 볼 수 있다. 일본시장의 경우 '겨울연가', '대장금'과 같은 드라마로 인한 한류열풍은 불과 2006년 초반까지만 해도 폭발적이었다. 그로 인해 우리나라의 관광산업, 엔터테인먼트산업 등이 엄청난 수익을 거두었다. 그러나 현재는 창의적이고 한국적인 콘텐츠 소재 부족으로 고전하고 있다(배일현, 김장현 2008). 물론 중국시장에서의 견제는 역사적인 관점이나 문화의 관점에서의 충돌로 볼 수도 있다. 중국시장 드라마수출이 2006년의 970만 달러에서 2007년 650만 달러로 33%가 급락한 것을 보면 중국시장에서의 한류견제가 얼마나 심한지도 알 수 있다. 중국 관영 신화통신에서 발행하는 국제선구도보(國際先驅導報)가 4개월 동안 네티즌 1

만2000명을 조사해 발표한 내용에 따르면 중국인들이 가장 싫어하는 국가로 한국(40%)이 난징대학살을 저지른 일본(30%)보다 더 높은 순위인 1위라고 발표하고 있다(2008년 1월 8일 매일경제신문). 조사내용을 살펴보면 중국인들은 한국을 “처음에는 한국 드라마를 보며 호감을 가졌는데 역사 문제로 분쟁을 일으키는 모습을 보면서 생각을 바꿨다”는 설문 응답자의 반응이 나온다. 이러한 조사결과가 전체적인 중국인의 생각으로 받아들이기는 다소 무리가 있지만 앞으로는 역사적으로 이슈가 될 만한 내용을 다룬 드라마로는 중국시장에서 성공하기가 쉽지 않음을 짐작할 수 있는 조사결과이다.

위와 같이 한류가 역풍을 맞고 있는 상황에서 한류라는 브랜드를 시장에서 포기하고 철수해야 한다는 기업의 전략적 마인드로 접근할 사람은 아무도 없을 것이다. 프랑스의 한 문학 비평가는 “상품과 문화를 동시에 수출해본 나라는 미국, 프랑스, 독일, 일본, 그리고 한국”뿐이라고 치켜세우고 있다. 상품과 문화를 동시에 고려할 때 우리는 G5에 속한다고 자부해도 될 것이다. 따라서 지금까지의 한류에 대한 철저한 분석과 조사를 통해 한류라는 국가브랜드를 장수브랜드로 키워 나아가야 할 시점에 이르렀다고 볼 수 있다. 즉, 각 국가별로 문화콘텐츠 제품의 체계적인 공략계획과 철저한 준비, 문제점에 대한 개선이 이루어지지 않으면 한류지속이 어려울 것이다. 즉, 문화콘텐츠 제품이 성공하면 한류열풍이 불어 또 다른 문화콘텐츠 제품의 성공으로 이어지기 때문에 현재의 소강상태를 벗어나기 위해서는 철저하게 현지의 소비자 분석과 이를 통한 해외진출전략 도출이 필요하다. 그러기 위해서는 한류열풍의 도화선 역할을 한 각 국가 소비자의 심층적이고 실증적인 조사가 필요하다. 지금까지

경영학계뿐만 아니라 사회과학 분야의 일본관련 한류연구들은 실증연구보다는 탐색적인 연구가 주류를 이루었다(배일현, 김장현 2007).

본 연구는 이러한 시대적 사명을 풀기 위해 한류 열풍의 도화선이 된 문화콘텐츠 제품 중 대표적인 제품인 드라마, 영화, 음악 제품의 역할에 대해 세계 2위의 문화콘텐츠 시장규모를 가지고 있는 일본의 소비자를 대상으로 실증 분석하고자 한다. 본 연구의 가장 큰 목적은 이러한 실증분석을 통해 해외시장, 특히 일본시장에서의 한류확산이 소비재제품의 구매로 연결시킬 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 이러한 연구목적에 달성하기 위해 첫째, 한류에 대한 태도와 소비재제품에 대한 태도와의 관계에서 문화콘텐츠 제품의 매개적 역할에 대하여 밝혀보고자 한다. 둘째, 한류에 대한 태도와 선행변수와의 관계를 밝힌 후, 일본시장에서 문화콘텐츠 제품을 이용한 한류의 확산전략에 대해 밝히고자 한다. 셋째, 이러한 일본시장의 실증분석을 통해 문화콘텐츠 제품을 통한 소비재제품 판매전략에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

위와 같은 목적이 달성된다면 현재 해외진출에 고전하고 있는 문화콘텐츠 제품의 해외진출 전략에 의미 있는 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

본 연구는 일본시장에서의 한류의 발생과 확산에 있어 문화콘텐츠 제품의 매개적 역할 즉, 영향력을 확인하기 위한 연구이다. 따라서 이론적 배경으로는 문화콘텐츠 제품에 대한 고찰과 한류에 대해 고찰하려 한다.

2.1 문화 제품과 문화콘텐츠

1990년대에 문화라는 단어는 국제 무역 분야에서 자주 등장한 단어이다. 이 시기에는 주로 불법적 문화재를 포함한 문화 제품에 대한 무역과 이러한 문화적 자산의 유출을 방지하기 위한 각 국가의 노력이 존재하였으며 이와 관련한 문화에 대한 논의가 활발하였다. 그러나 인터넷과 같은 정보 통신 기술의 발달과 세계 경제화의 진행은 국제 무역에 있어서 문화적 측면을 고려하는 새로운 차원으로 변화되었다. 대표적인 예로 국제 무역에서의 영화나 TV 프로그램 등의 출현을 들 수 있는데, 이는 생산자 측면에서 보면 국가 간 무역체계 내에서 문화적 생산물을 수출함으로써 해당 국가의 문화산업이 국가경제에 이바지하는 중요한 역할을 하지만, 수입된 문화 제품은 지역문화의 주체성에 유해한 역할을 수행한다. 이는 문화라는 것이 삶의 방식과 공동체에 함축된 주체성을 표현하는 수단이기 때문이라 할 수 있다(Throsby 2001).

문화 제품은 일반적으로 문화의 영역이 경제적 영역과 결합함으로써 산업적 생산 및 소비의 대상으로 나타나게 되는 모든 분야를 의미한다. 넓은 의미로 이 개념을 정의한다면 “문화 산업”의 모든 결과물을 뜻하기도 한다. 따라서 문화제품은 문화의 영역이 경제적 영역과 결합하여 나타나는 유, 무형의 제품으로 포괄하고 있어 범위가 넓은 개념이다(서정교 2003). Throsby(2001)는 문화 제품을 일련의 시장가격이 잠재적으로 존재하는 사적 재화로서 문화 제품과 그 가격을 관찰할 수 없는 공공재로서의 문화 제품을 구별해야 한다고 주장하면서, 실제로 대부분의 문화 제품이 사적 재화와 공공재의 양면의 특성을 함께 지닌 혼합재라 하였다. 이런 관점에서 문화콘텐츠 제품을 보면 거래되

는 가격이 존재하는 사적재화이면서 모두가 함께 즐길 수 있는 공공재의 양면적인 특성을 지닌 것이라 할 수 있다.

또한 강헌두(1987)는 문화를 민속 문화, 엘리트 문화, 포퓰러 문화, 그리고 대중문화의 네 가지 유형으로 구분하였는데, 이중 대중문화를 그 문화의 상업성과 사업자의 사업성 결정에 의해 내려진 인위적인 문화라고 하였다. 비록 강헌두(1987)는 대중문화의 기획된 성격을 들어 비판적으로 판단하고 있지만, 대중성이라는 부분이야 말로 문화콘텐츠 제품을 가장 잘 설명할 수 있는 단어라 할 수 있으며, 이는 현재 대부분의 문화제품의 확산에 가장 중요한 부분이라 할 수 있다.

과거에는 엔터테인먼트와 비즈니스가 두 가지 분리된 영역으로 존재했다. 즉, 엔터테인먼트는 여가 시간에 행해지는 것이고 비즈니스는 작업시간에 행해지는 것으로 분리했다. 그러나 현재는 두 가지의 산업이 혼합되어 나타나고 있다. Wolf(1999)는 문화콘텐츠, 즉 엔터테인먼트 산업이 글로벌 경제를 지배할 것이라고 주장한다. 즉, 쇼핑할 때, 레스토랑에서 식사할 때, 비행기를 타고 여행할 때, 길을 걸을 때, 컴퓨터를 사용하여 일을 할 때도 엔터테인먼트는 항상 함께 한다는 것이다. 그렇기 때문에 가장 발전가능성이 높은 비즈니스가 엔터테인먼트 산업이라는 것이다.

Entertainment는 ‘놀이’, ‘여흥’, ‘흥행’ 등으로 번역될 수 있는데, 엔터테인먼트는 ‘즐거움을 주는 행위나 즐거움을 주기 위해 창조된 일체의 인위적인 생산물’로 정의할 수 있다. 손대현(2004)은 영화, 드라마, 음악, 애니메이션, 게임 등과 같은 문화콘텐츠산업을 엔터테인먼트 산업의 핵심으로 보고, 사람에게 즐거움을 주는 산업은 모두 엔터테인먼트 산업이라고 했다. Liberman and Esgate

(2003)에 의하면 영화, 음악, 스포츠, 관광산업 등 엔터테인먼트상품은 전 세계 5000억 달러가 넘는 시장을 형성하고 있다. 또한, 2002년 한해에 전 세계 극장흥행수입은 전년대비 12.5% 성장했고, 우리나라의 경우는 20% 이상 성장했다고 한다(www.kofic.or.kr).

여하튼, 엔터테인먼트 산업은 고부가가치 산업인데 문화 콘텐츠는 일반적인 제품과 비교할 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).

2.2 문화 제품으로써의 한류

Throsby(2001)에 의하면 문화 자본이란 문화적 가치를 구체화하고 축적 또는 공급하는 자산이다. 문화 자본은 두 가지 형태로 존재할 수 있는데, 첫째는 유형 자본으로 건물, 유적지, 사적, 지정지구, 그림, 및 조각과 같은 예술 작품 등의 형태로 존재한다. 이러한 형태의 것은 일반적으로 매매가 가능하며, 측정 가능한 금융상의 가치를 가지고 있다. 둘째, 문화자본은 무형적인 형태로도 존재할 수 있다. 무형의 문화자본은 공공재의 특성을 지닌 음악 및 문학과 같은 예술 작품과 같은 형태로도 존재한다. 이러한 형태의 지적 자본은 방치하게 되면 그 가치가 감소하며, 새롭게 이용하면 그 가치가 증대되기도 한다.

또한 Bourdieu(1986)는 문화 자본이 세 가지 형태로 존재한다고 주장하였는데, 첫째, 체화된 상태는 개인들의 몸과 마음에 지속적으로 존재하는 기질 혹은 성질과 같은 것이라 하였으며, 둘째, 객

체화된 상태의 경우, 이는 그림, 서적, 사진, 도구, 기계 등과 같은 문화 제품을 의미한다고 하였다. 마지막으로 제도화된 상태는 체화된 문화 자본이 학술적인 증명서의 형태로 인지되는 것이라 하였다. Bourdieu(1986)는 대부분의 문화 자본이 기본적으로 신체와 결부되어 있고, 체화를 전제로 하고 있다면서 체화된 상태가 가장 중요하다고 하였다.

한류 역시 우리나라가 지닌 문화 자본으로 볼 수 있는데, 사용함에 따라 그 가치를 증대시킬 수 있기 때문이다. 또한 한류는 Bourdieu(1986)의 구분에서 두 번째인 객체화된 상태로 볼 수 있는데, 이는 한류가 제품의 형태로는 존재하지만 아직 체화되거나 제도화 된 것은 아니기 때문이다. 서구 문화 중 일부는 이미 우리에게 체화된 것으로 볼 수 있는데, 예컨대 결혼의 경우 과거에는 전통 방식에 따라 혼례복을 입고 예식을 치렀지만, 현재는 서구에서와 마찬가지로 턱시도와 흰색의 웨딩드레스를 입는다.

한류(韓流)는 영어로는 '코리안 웨이브(Korean wave)'라고 하지만, 다른 외래어처럼 영어권에서 들어온 것도 아니고, 한자의 본고장인 중국에서 들어왔다. 한국의 대중문화와 연예인에 열광하는 중국의 젊은이들을 일컫는 신조어로 1999년 11월에 베이징 '청년보(青年報)'에 처음 소개되었다고 한다(이어령 2006). 이러한 한류연구를 살펴보면 크게 세 가지 흐름으로 진행되었는데 그 흐름은 경제적 관점, 문화인류학적인 관점, 문화제국주의 관점으로 구분된다(고정민 외 2005). 첫째, 경제적인 관점은 한국대중문화상품의 경쟁력, 한류의 경제적 효과를 분석하고 그 활용방안을 찾는 데 주력하는 것이다. 둘째, 문화인류학적인 관점은 수용자의 입장을 중시하여, 동아시아 지역에서의 한국문화의

수용배경과 수용과정을 분석하는 것이다. 셋째, 문화제국주의 관점은 한류가 서구의 문화를 대신한다는 연구이다. 세 가지의 연구흐름을 고찰해 볼 때, 본 연구는 첫 번째 흐름인 경제적인 관점으로 볼 수 있다.

2.3 경제적 관점에서 한류에 대한 연구

김은영(2005)은 한류 붐의 지속여부가 논란이 되고 있는 현 시점에서 한류를 정의하고 한류의 문화산업적 지위를 SWOT분석을 통해 재정리하고, 한류의 선도미디어로서의 핵심자원인 한국영화와 한류를 활용하여 다른 문화권과 교류하면서 그 시장을 확대, 유지할 수 있는 가에 대해 연구하였는데, 한류의 SWOT결과는 <표 1>과 같다.

한류에 관한 경제적 관점의 연구들을 살펴보면 주로 중국 시장에 치우쳐져 있으며, 2006년 이후에 일본시장에서의 연구가 점차 증가하는 추세이다

(배일현, 김장현 2008). 일본 쪽의 연구는 찾아보기가 쉽지 않은데, 2006년 말부터 조금씩 연구결과들이 발표되고 있는 실정이다. 주요 연구들은 다음과 같다.

이운영, 강계삼(2006)은 일본 내 한류가 원산지 이미지에 미친 영향을 분석하기 위해 도쿄와 오사카의 직장인과 가정주부 164명을 대상으로 실증분석 하였다. 연구결과, 한류가 한국의 국가이미지와 제품평가에는 긍정적인 영향을 미쳤지만 제품의 구매의도는 개선시키지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 일본 내에서의 한류는 제품의 구매의도나 행동까지 연결되지 못하는 미완의 원산지 효과가 발생된다고 주장했다.

이인구, 김종배, 오재환(2007)은 중국과 일본을 중심으로 한 드라마/영화 한류에 대하여 연구하였는데 양국 모두에서 배우요인이 만족도에 미치는 영향은 작은 반면에 작품내용은 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 작품내용이 만족스럽지

<표 1> 한류의 SWOT분석

강점 (strengths)	<ul style="list-style-type: none"> • 아시아 국가 간의 유사한 특질 소유 • 한국의 대중문화콘텐츠에 대한 호감도 상승 • 미디어기술의 융합(convergence)을 주도할 수 있는 기술력 보유
약점 (weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 특정한 연령 또는 성별에 한정된 문화권력 • 상대적으로 낮은 수익률 • 한류소비대중에 대한 연구, 중장기전략 등 체계적 시장접근 부재 • 일부 대형 한류스타에 의존
기회 (opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> • 아시아 국가의 경제발전과 엔터테인먼트 시장의 동반 성장 • 한류스타의 복수등장으로 연결사업 기회 지속 가능 • '한류'로 인한 한국의 범아시아 대중문화 선점효과
위협 (threats)	<ul style="list-style-type: none"> • 한류에 대한 비호감, 견제, 혐한류 등 배타적 시각 등장 • 중국, 일본 등 타국의 문화주도의 가능성 • 한류확산을 제어하려는 문화수입국의 정부차원 규제제도 도입

자료원: 김은영(2005), "한류의 SWOT분석과 한국영화의 아시아시장 확대방안 연구," **영화연구**, 27호, p. 99.

못할 경우에 기존의 한류스타를 이용해도 흥행에 성공하지 못할 가능성이 높다는 것이다. 바꾸어 말하면 작품내용이 좋으면 국내에서 주목받지 못했던 배우도 성공할 수 있다는 것을 밝혀냈다.

채지영, 윤유경(2006)은 동경에 거주하는 20세 이상 성인남녀 355명을 대상으로 일본인의 한국대중문화 수용실태 및 소비경험에 대하여 연구하였다. 연구결과, 한국의 대중문화 선호도는 미국, 유럽, 일본에 비해 호감도가 낮았으며, 한국대중문화의 주요 호감요인은 배우의 외모 및 배경음악으로 나타났다. 또한, 한류는 일본인의 일부로 하여금 한국에 대한 관심도를 증가시키도록 영향을 주었다고 분석했고, 한국의 대중문화를 경험한 집단은 그렇지 않은 집단보다 한국에 대한 이미지 및 관심, 한국전자제품에 대한 평가가 긍정적으로 나타났다. 이들은 한류가 하나의 문화산업으로 자리 잡기 위해서는 엔터테인먼트 산업, 국가와 문화에 대한 다양한 접근방법과 지속적 분석이 필요하다고 했다.

강동균, 홍성태(2006)는 한류스타가 한국제품의 소비심리에 미친 영향과 정보발신인 효과에 관한 연구를 후쿠오카에 거주하는 대학생 및 일반인 173명을 대상으로 실증분석 하였다. 연구결과 한류스타에 대한 태도가 한국에 대한 관심도, 이미지, 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 40대 이상, 여성 집단에서 한류스타에 대한 정보발신인 효과가 높게 나타났다. 또한 관여도가 높은 제품보다는 관여도가 낮은 제품에서 한류영향으로 인한 한국제품의 구매의도가 높게 나타나는 것으로 나타났다. 또한, 홍성태, 강동균, 대옥제언(大屋齊彦)(2007)은 후쿠오카에 사는 일본인을 대상으로 한국산제품에 대한 평가 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 조사하였다. 연구결과 한류확산을 통한 국가이미지 제고가 한국산 제

품에 대한 평가 및 구매의도 증가로 이어지고 있음을 밝혔고, 드라마나 대중음악에 비해 한국영화에 대한 관심도가 높게 나타났다. 영화에 대한 관심도가 높게 나온 것은 예상외의 결과인데 이는 지역적인 특성이 아닌가하는 의문을 품게 한다.

한편, 배일현, 김장현(2007)은 한류 붐이 일어난 국가 중 가장 수익성이 크지만 연구가 미진한 일본시장에서 한국의 엔터테인먼트 상품 중 가장 대표적인 상품인 영상제품(영화/드라마)과 음악제품의 브랜드진실성(brand credibility)에 대하여 소비자들이 어떻게 지각하고 있는지를 실증분석 하였다. 연구결과, 한국의 엔터테인먼트(영상/음악제품) 제품에 대한 브랜드 진실성은 일본의 소비자들에게 전문성과 신용의 두 가지 하위변수로 적재됨이 밝혀졌고, 한국의 엔터테인먼트(영상/음악제품) 제품에 대한 브랜드 진실성은 일본소비자들이 느끼는 지각된 품질과 정보비용의 절약에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보비용의 절약은 지각된 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 일본시장에서 엔터테인먼트제품의 성공으로 인한 한류가 소비재 제품에 미치는 영향을 실증 분석한 배일현, 김장현(2008)의 연구를 보면, 한류에 대해 호의적인 태도를 가질수록 한국 소비재 제품에 대해 호의적인 이미지를 갖게 되고 결과적으로 한국 소비재 제품에 대해 호의적인 태도와 구매의도를 갖게 된다는 사실을 밝혔다.

III. 가설설정 및 연구 모형

본 연구의 가설설정 체계는 다음과 같은 단계로 설명할 수 있다. 첫째는 한류의 발생이다. 한류는

문화콘텐츠 제품이 현지에 진출하여 인기를 끌고 성공하면 발생한다 할 수 있다(배일현, 김장현 2008). 따라서, 문화콘텐츠 제품의 성공으로 한류에 대한 지각, 한국에 대한 이미지, 한국인에 대한 이미지가 일본 소비자의 마음속에 형성된다고 볼 수 있다 이들이 한류에 대한 태도의 선행변수이다. 둘째, 한류의 확산이다. 한류에 대한 태도가 호의적이라면 문화콘텐츠 제품에 대한 태도도 호의적이어서 한류가 자연적으로 확산될 수 있을 것이다. 즉, 문화콘텐츠 제품의 이미지 제고, 호의적 태도, 구매의도 제고의 단계로 한류가 확산될 것이다. 셋째, 한류의 파생효과이다. 즉, 한류확산으로 인하여 한국제품의 태도가 호의적이면 한국제품의 구매의도가 제고될 수 있다는 논리이다. 즉, 본 연구에서의 가설설정논리는 위와 같은 세 가지 단계로 도출했다고 요약할 수 있다. 세부적인 가설은 다음과 같다.

3.1 한류에 대한 지각이 한류에 대한 태도에 미치는 영향

소비자가 외부자극에 노출되어 주의를 기울이면 그 자극의 내용을 지각하게 된다. 소비자가 외부자극을 지각하는 과정은 순간적이긴 하나 여러 과정을 거치는데 이를 지각과정(perceptual process)이라 부른다(이학식, 안광호, 하영원 2006).

어떤 대상에 대한 지각은 직접적 혹은 간접적으로 해당 대상에 대한 지식과 연관된다. 즉, 한류에 대한 지각이 형성된 후에 태도를 추론한다고 할 수 있는데, 즉 한류에 대한 지각 역시 한류에 대한 직·간접적 지식을 습득케 하여 보다 호의적인 한류에 대한 태도를 형성하도록 한다고 할 수 있다. 즉, 일본 소비자들이 한류에 대한 자극을 지각한

후에 한류의 여러 가지 요소들을 조직화할 의도가 있다면, 그 자극을 해석하는 과정에서 한류에 대한 호의적 태도가 발생할 것으로 추론되어 다음과 같이 가설 1을 설정한다.

H 1: 한류에 대한 지각은 한류에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 한국과 한국인에 대한 이미지가 한류에 대한 태도에 미치는 영향

이미지란 특정 대상에 대해 인간이 가지는 신념, 아이디어, 그리고 인상의 집합으로 정의한다(Kotler 1984). 또한, 기업이나 기업의 제품에 대해 공공(public)이 지각하는 방식으로 정의할 수도 있다(Kotler and Keller 2006). 즉, 이미지라는 것은 특정제품이나 속성에 대한 주관적인 지각이라고 볼 수 있다. 일반적으로 국제마케팅 분야에서는 특정국가에서 생산된 제품에 대한 일반적인 지각으로 이미지를 정의하고 있다(Bilkey and Nes 1982). 이보다 일반적으로 정의하면, 국가이미지란 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 가지고 있는 인지적 묘사, 혹은 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 일반적으로 믿고 있는 것으로 정의된다.

즉, 국가 이미지는 국가라는 차원을 반영하는 것으로 볼 수 있고, 국제사회에서 인식되는 특정 나라에 대한 이미지라 할 수 있으며, 어떤 국가 또는 그 국가의 국민들에 대해 사람들이 지니는 인지적 또는 심리적인 기술로서 사실로 믿고 있는 것이라 할 수 있다(Boyd 1986). 또한, 이미지라는 것은 단순한 가지 사실에 기인한 상상이 아니며, 여러 경험을 기반으로 하여 얻어진 상상과 느낌의 총체로 보는

것이 보다 타당하기 때문에(임창희 2004), 특정 국가와 관련된 전반적인 정치, 문화, 경제 등 다양한 국가의 환경적인 요소들이 포함된다.

안종석(2005)은 국가 이미지를 그 국가의 경제적, 정치적, 그리고 문화적인 측면을 반영하는 일반적인 국가 이미지, 국민 이미지, 그리고 전반적 제품 이미지의 세 차원으로 분류하였다. 본 연구자 역시 기존의 연구를 따라 한국의 이미지를 한국에 대한 이미지와 한국인에 대한 이미지로 구분하려 한다. 그 이유는 보통 한 국가의 이미지는 보는 사람의 시각에 따라 상대적이며 상당히 많은 가변적 요소가 존재하기 때문이다. 예컨대, 최근 한국의 젊은 세대들을 살펴보면, 일본 문화나 일본 제품에 대해서는 호의적이지만 일본이라는 나라에 대해서는 아직까지 그리 좋지 않은 이미지를 갖고 있는 것이 사실이다.

Wyer and Albarracin(2005)에 의하면, 제공된 정보는 제안(proposition)의 형태를 지닌 언어적(verbally) 방법으로 전달된다. 또한 청각(auditory), 시각(visual), 그리고 후각(olfactory)으로 변형되기도 한다. 그리고 이러한 지식은 곧 이미지로 남는다(배일현, 김장현 2008). 다속성 태도모델(multiattribute attitude model)에 의하면, 소비자는 신념을 바탕으로 태도를 형성한다. 신념이 소비자가 갖는 이미지와 관련된다면, 이미지 역시 태도의 형성에 영향을 미친다고 할 수 있다.

이러한 관점에서 호의적인 국가 이미지와 국민 이미지는 해당 국가가 생산하는 제품에 호의적인 영향을 미치도록 할 것인데, 최근 일본에서 유행하는 한류 역시 한국의 문화 제품에 대한 것으로 볼 수 있으며, 따라서 한류에 대한 태도에 호의적인 영향을 미칠 것임을 예상할 수 있다. 따라서 본 연구자들은 다음과 같은 가설을 제안한다.

H 2: 한국인에 대한 이미지는 한류에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 3: 한국에 대한 이미지는 한류에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 한류에 대한 태도가 한국 문화콘텐츠 제품에 대한 태도와 이미지에 미치는 영향

태도란 “어떤 대상에 대해 일관성있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향”으로 정의할 수 있다. 태도는 다음과 같은 특징을 가지고 있다(이학식, 안광호, 하영원 2006). 첫째, 태도가 학습을 통해 형성된다는 것이다. 즉, 태도는 후천적으로 형성되므로 여러 가지 자극에 의해 소비자의 태도를 창조하거나 수정할 수 있다. 중국시장에서의 한류를 연구한 신윤환(2002)은 중국 소비자의 한류에 대한 지각이 높을수록 자신이 좋아하는 가수나 배우들의 패션에 보다 관심을 갖게 되며, 이들과 관련된 헤어스타일이나, 화장법, 그리고 액세서리 등의 판매가 증가한다고 했다. 즉, 미디어를 통한 한류학습이 자연스럽게 이루어져 한류에 대한 태도가 호의적으로 수정될 수 있다는 것이다. 일본시장에서도 한류 붐이 일어나면서 한국어에 대한 관심, 한국음식에 대한 관심, 한국 연예인에 대한 관심이 고조된 것이 사실이다. 즉, 이와 같은 연구와 사실에 비추어 볼 때, 한류에 대해 높은 태도를 갖게 되면, 한국의 패션이나 문화상품과 같은 문화콘텐츠 제품에 대한 이미지 뿐만 아니라 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H 4: 한류에 대한 태도는 한국의 문화콘텐츠 제품에 대한 이미지에 정(+)의 영향을 미칠

것이다.

H5: 한류에 대한 태도는 한국의 문화콘텐츠 제품에 대한 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.4 문화콘텐츠 제품에 대한 이미지가 문화콘텐츠 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향

Nagashima(1970)는 국가 이미지가 해당 국가의 제품 평가와 구매에 영향을 미친다고 하였다. 한충민(1993)은 문화발전정도, 역사와 전통, 부유한 정도, 민주화정도, 사회 안전성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준을 국가이미지 구성요소로 보았다. 박기순(1996)은 대인적 접촉, 상품과 서비스를 통한 접촉, 그리고 대중매체(매스미디어)를 통한 접촉이 국가이미지 형성에 영향을 미친다고 주장하였다. 이 중 한류와 관련한 요소인 대중매체(매스미디어)를 통해 전달되는 국가이미지는 대중매체의 속성상 사실이나 현실을 과장시키거나 왜곡시킬 수 있고, 미화시킬 수 있다는 측면이 있지만 일반 대중의 의견이나 태도에 가장 강력한 영향을 미치는 수단이라고 주장하고 있다.

이와 같은 내용에 비추어 볼 때, 한류열풍과 같은 수단을 통해 형성된 국가이미지는 매우 강력한 이미지를 형성한다고 추론 할 수 있다. 국가이미지는 제조국가에 대한 선입견이나 고정관념이라 하며, 일반 소비자들이 특정 국가에서 생산하는 제품에 대해 갖는 심상이나 명성 등을 의미한다. 1960년대 이후 경영학 분야에서 국가이미지는 원산지 효과라는 변수로 대체되어 많은 연구가 이루어져 왔다. 대부분의 연구들은 원산지 정보가 제품의 품질평가에 중요한 단서로 사용되는 것을 증명하고 있다.

따라서, 해당국가에 대한 국가 이미지가 호의적일 수록 해당 국가가 생산하는 제품에 대해 호의적인 평가를 내리도록 할 것이며, 결과적으로 해당국가에서 생산한 제품에 대한 구매가능성이 높을 것을 예상할 수 있다. 문화콘텐츠 제품 역시 한 국가에서 생산하는 제품으로 볼 수 있는데, 호의적인 제품 이미지는 해당 제품에 대한 태도와 구매의도와 관련 있음을 예상할 수 있다. 따라서 문화콘텐츠 제품에 대한 호의적인 이미지는 문화콘텐츠 제품에 대한 호의적인 태도와 구매의도로 연결됨을 추측할 수 있다. 이러한 추론을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H6: 문화콘텐츠 제품에 대한 이미지는 문화콘텐츠 제품에 대한 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H7: 문화콘텐츠 제품에 대한 이미지는 문화콘텐츠 제품에 대한 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.5 문화콘텐츠 제품에 대한 태도가 문화콘텐츠 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향

문화콘텐츠 제품은 OSMU(One Sources Multi Use)의 특성을 갖고 있다. 즉, 소설이나 만화로 성공한 콘텐츠는 영화나, 드라마로 다시 제작되어 지고 또한 DVD나 캐릭터상품으로 다시 만들어질 수 있다. 조앤 롤링(Joanne K. Rowling)의 '해리 포터'시리즈가 소설에서 성공한 후에 영화, 게임, 각종 캐릭터, DVD 등에서 수입을 올리는 것을 보면 문화콘텐츠 제품에 대한 태도가 호의적이면 관련된 문화콘텐츠 제품의 구매의도가 높아짐을 여러 곳에서 찾아볼 수 있다. 우리나라가 만든 캐릭터

중 가장 성공했다는 평을 받고 있는 “뽀롱뽀롱 뽀로로”의 경우, 만화의 성공으로 인하여 관련캐릭터, DVD, 케이블 TV, 연극, 뮤지컬 등으로 계속 재방영, 재탄생하여 많은 수익을 올리고 있으며 해외에서도 큰 호평을 받고 있다.

홍성태, 강동균, 대옥제언(大屋齊彦)(2007)은 일본소비자가 지각한 한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도와 유의적인 상관관계를 갖는다고 하였다. 또한, 한국연예인 및 대중문화 유형별로 측정된 관심도 모두가 한국산 제품에 대한 평가항목 및 구매의도 측정치 대부분과 유의적인 상관관계를 나타내는 것으로 나타났다. 한편, 배일현, 김장현(2008)도 소비재제품에 대한 태도가 구매의도를 증가시킬 것이라고 했다. 위와 같은 사실과 연구결과들에 비추어 볼 때, 호의적인 한류 태도는 한국 문화콘텐츠 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 결과적으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상될 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H8: 문화콘텐츠에 제품에 대한 태도는 문화콘텐츠 제품에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.6 문화콘텐츠 제품에 대한 구매의도가 소비재 제품에 대한 태도에 미치는 영향

Urry(1990)와 이호영(2002)에 의하면 대중매체의 영향으로 상품이미지가 형성되며, Kotler et al.(1996)은 이미지가 만족, 구매 후 의사결정 또는 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 기존에 이루어진 한류 관련 연구들을 살펴보면, 주로 소비재 혹은 문화콘텐츠 제품의 한 카테고리에서

이루어진 경향이 많다. 그러나 이러한 관점의 연구는 한류 확산의 궁극적인 효과인 기업의 수출 증대와 어떠한 관련성이 있는지 확인하기 어렵다. 그러나 다음과 같은 사실들을 볼 때, 분명 문화콘텐츠 제품의 성공으로 인하여 문화콘텐츠 제품에 대한 구매의도가 제고되고 이어서 소비재제품의 판매까지 확산되는 것을 알 수 있다.

중국의 무명휴대폰업체인 TCL은 김희선을 광고 모델로 채용한 후 시장점유율이 비약적으로 높아졌고, 지금은 중국 최대업체로 성장하였다. 국내업체로는 삼성전자가 2000년 초 ‘별은 내 가슴에’ 주인공 안재욱을 중국시장에서 모니터 광고모델로 기용한 것이 스타마케팅의 출발점이었다. 광고에 힘입어 1999년 43만 대이던 모니터 판매량이 2000년에는 107만대로 증가하여 성공을 거둔 사례가 있다. 일본의 경우는 중국과 달리 우리나라 기업들보다는 일본기업이 우리나라 모델을 기용하여 재미를 보고 있다. 일본 광고계에는 배용준이 출연하면 대박이라는 공식이 성립, 실제로 지금까지 그가 광고출연한 소니(디지털 캠코더), 일본롯데(후라보노검, 이몬드), 다이하츠(여성취향의 중형차 ‘미라’), KDDI(일본 통신회사), 오츠카제약(비타민 음료 ‘오로나민C’), 피자라(피자체인), 일본 코카콜라(‘칠색아차’) 등은 특특한 재미를 봤다(마이데일리 2005. 10. 15). 일본 최대 편의점인 세븐일레븐은 2008년 5월에 한류스타 배용준이 특별 제작한 한국 전통요리 도시락을 ‘온사마 도시락’이라는 이름으로 판매하여 성공을 거두기도 했다.

위와 같은 내용을 종합해 보면, 한류에 대한 호의적인 태도는 문화콘텐츠 제품에 대한 호의적인 반응을 이끌어내고 궁극적으로 소비재 제품에 대해 호의적인 반응을 이끌어 낸다는 것을 예상할 수 있다.

H9: 문화콘텐츠 제품에 대한 구매의도는 소비재 제품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

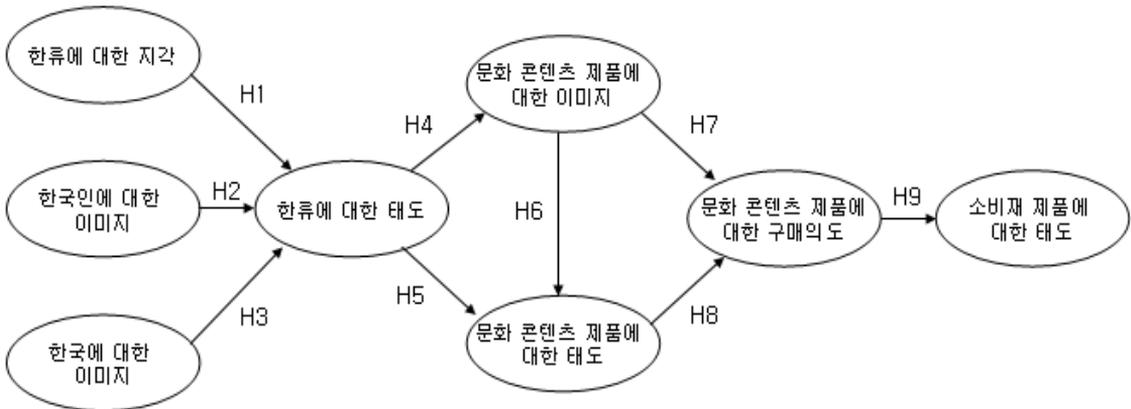
가설에 따른 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

IV. 연구 방법

가설을 검증하기 위해, 일본에 거주하는 일본인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 도쿄를 중심으로 한 간토(關東)지방에 거주하는 소비자들을 대상으로 설문조사하였으며, 성실한 응답을 위해 소정의 기념품을 주고 설문을 수행하였다. 수거된 설문 중 불성실한 응답을 제외한 설문지의 수는 총 363개였다. 이중 남성은 68.3%, 여성은 31.7%로 나타났으며, 응답자의 평균 연령은 34세였다.

한류에 대한 태도, 한국 문화콘텐츠 제품에 대한

태도, 그리고 한국 소비재 제품에 대한 태도의 경우 Kirmani(1990)와 Homer(1995)가 사용한 척도를 수정하여 5점 의미 차별화 척도로 측정하였으며(예, 부정적이다-긍정적이다), 한국인에 대한 이미지, 한국에 대한 이미지, 그리고 한국 문화콘텐츠 제품에 대한 이미지의 경우 Yingling(1962), Hargreaves(1982), 그리고 Lacher and Mizerski(1994)가 사용한 척도를 수정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다(예, 한국은 내 마음에 하나의 그림으로 떠오른다). 문화 콘텐츠에 대한 구매의도의 경우는 Putrevu and Lord(1994)의 척도를 수정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다(예, 나는 한국의 문화콘텐츠(영상(DVD, 유선방송, 영화), 음반 등)를 구입할 것 같다). 한류에 대한 지각의 경우 정형식(2006)이 사용한 4개의 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다(예, 나는 한국의 대중음악을 들어본 경험이 있는 편이다). 모든 항목은 전문가의 도움을 받아 일본어로 번역하였다.



<그림 1> 연구 모형

V. 가설검증

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 설정하였으며, SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 이용하여 자료를 분석하였다. 그리고 각 분석은 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 15.0을 이용하여 Cronbach's alpha를 계산하였다. 그런데, 한류에 대한 지각의 경우 “나는 한국 대중음악을 들어본 경험이 있는 편이다”, “나는 선호하는 한국의 대중 가수가 있는 편이다”, “나는 한국의 패션에 대해 아는 편이다”, 그리고 “나는 한국의 TV 드라마에 대해 아는 편이다”로 측정되어 형성적인 성격이 강하다. 즉 한국의 패션에 대해 인지하고 있더라도 선호하는 대중 가수는 없을 수 있다. 이러한 항목들

은 형성적 척도이기 때문에 내적 일관성을 기대할 수 없는 것들이다(이학식, 최영진, 전선규 2007; Jarvis, MacKenzie and Podsakoff 2003). 따라서 이 경우 Cronbach's alpha를 계산하고 그 값을 향상시키기 위해 어떤 항목을 제거하는 것은 옳지 않다(Hair et al. 2006). 한류에 대한 지각을 제외한 나머지 변수에 대한 분석결과는 <표 2>와 같이 전반적으로 일반적 기준을 상회하는 것으로 나타났다.

신뢰성 분석 이후, 각 항목의 타당성 평가를 위해 AMOS 7.0을 이용하여 측정모형수준에서 1차 확인요인분석을 실시하였다. 이 중 한국인에 대한 이미지, 한국에 대한 이미지, 한국 문화콘텐츠 제품에 대한 이미지, 그리고 한국 문화콘텐츠 제품에 대한 구매의도의 경우 세 개의 항목으로 구성되어 있어 just-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)과 이학식, 임지훈(2008)이 제시한 평가기준을 넘어서는 것으로 나

<표 2> 신뢰성 분석 결과

	제거 전 항목 수	제거 후 항목 수	Cronbach's alpha
한국인에 대한 이미지	3	3	.949
한국에 대한 이미지	3	3	.931
한류에 대한 태도	6	6	.959
문화콘텐츠 제품에 대한 이미지	3	3	.917
문화콘텐츠 제품에 대한 태도	6	6	.817
문화콘텐츠 제품에 대한 구매의도	3	3	.856
소비재 제품에 대한 태도	6	6	.961

〈표 3〉 1차 확인요인분석 결과

	χ^2	p-value	GFI	RMSR	NFI	CFI
한류에 대한 태도	27.418	.00	.975	.006	.989	.992
문화콘텐츠 제품에 대한 태도	11.622	.24	.990	.010	.994	.999
소비재 제품에 대한 태도	31.805	.00	.974	.004	.987	.990

타났다(χ^2 : 작을수록 바람직하다, p-value > .05, GFI > .90, RMSR < .05, NFI > .90, CFI > .90). 따라서 1차 확인요인분석 결과 각 변수에 대한 모형 적합도는 대체로 우수한 것으로 나타났다.

신뢰성 분석과 1차 확인요인 분석 후 2차 확인요인분석을 실시하였다. 요인부하량(factor loading), 표준화 residual, 그리고 수정지수를 고려하여 항목 정제를 실시하였는데, 그 기준은 요인부하량의 경우 그 값이 유의적이며, 표준화 요인부하량이 .5 이상인 것으로, 표준화 residual의 경우 절대 값이 4.0보다 작은 것으로, 그리고 수정지수의 경우 좀 더 보수적인 기준을 채택하여 10을 기준으로 하였다(이학식, 임지훈 2008). 2차 확인요인분석 결과 적합도는 $\chi^2=361.637$, p-value=.00, GFI=.915, RMSR=.017, NFI=.957, CFI=.976으로 나타나 전반적으로 Hair et al.(2006)과 이학식, 임지훈(2008)이 제시한 기준을 넘어서는 것으로 나타났다. 또한 각 항목의 요인부하량은 모두 유의적이었으며, 표준화 요인부하량 역시 .7이상으로 나타났다. 그리고 AVE(평균분산추출: average variance extracted)와 CR(신뢰도: 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 다음 〈표 4〉와 같다.

마지막으로 판별타당성(discriminant validity)의 확인을 위해 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 방법(AVE>Corr²이면 판별타당성이 있다)을 이용하여 확인하였다. 〈표 5〉는 네 개의 construct의 상관관계와 그 제곱 값을 나타낸다. 〈표 5〉에 나타난 바와 같이, 각 상관관계의 제곱 값은 AVE값보다 작게 나타나 본 연구의 척도들의 판별타당성이 확인되었다.

5.2 가설검증 결과

두 단계의 확인요인분석 후 정제된 항목을 이용하여 가설을 검증하였다. 가설의 검증에는 AMOS 7.0이 이용되었으며, 입력 자료로는 측정항목들의 공분산 행렬(covariance matrix)이 사용되었다. 분석에 앞서 모형에 다른 변수들과 높은 수정지수를 나타내는 항목들을 우선 제거하였다(한류에 대한 태도 item 3, 문화콘텐츠 제품에 대한 태도 item 1, 소비재 제품에 대한 태도 item 1, 2). 연구모형의 분석 결과 $\chi^2=465.906$, p-value=.00, GFI=.882, RMSR=.115, NFI=.928, CFI=.946으로 나타나 전반적으로 우수한 것으로 나타났다. 각각의 가설에 대한 검증 결과는 다음의 〈그림 2〉와 같다.

가설 1의 경우 한류에 대한 지각은 한류에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정되었는

〈표 4〉 2차 확인요인분석 결과

	최종 항목수	Item	p-value	t	표준화된 회귀계수	AVE	CR
한국인에 대한 이미지	2	item1	-	-	.922	.840	.894
		item2	.00	18.747	.911		
한국에 대한 이미지	2	item2	-	-	.978	.932	.966
		item3	.00	29.323	.953		
한류에 대한 태도	3	item2	-	-	.924	.829	.967
		item3	.00	28.447	.912		
		item5	.00	27.267	.869		
문화콘텐츠 제품에 대한 이미지	2	item2	-	-	.981	.943	.966
		item3	.00	33.986	.962		
문화콘텐츠 제품에 대한 태도	5	item1	-	-	.878	.822	.980
		item2	.00	26.463	.917		
		item3	.00	25.524	.903		
		item5	.00	25.832	.908		
		item6	.00	27.068	.926		
문화콘텐츠 제품에 대한 구매의도	2	item1	-	-	.972	.817	.926
		item3	.00	17.335	.830		
소비재 제품에 대한 태도	5	item1	-	-	.838	.814	.980
		item2	.00	23.487	.914		
		item3	.00	24.317	.931		
		item4	.00	23.394	.912		
		item5	.00	23.267	.914		

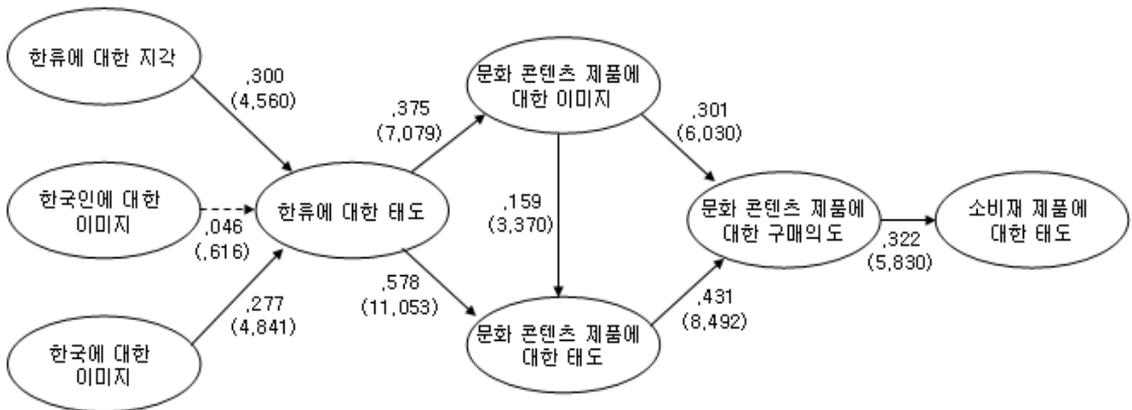
데, 분석 결과 계수 값이 .300으로 유의적으로 나타나($t=4.560$, $p<.01$) 가설이 지지되었다. 가설 2는 한국인에 대한 이미지는 한류에 대한 태도에 정(+)²의 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 두 변수의 계수 값이 .046으로 나타나 통계적으로 비유의적이었다($t=.616$, $p>.10$). 가설 3은 한국에 대한 이미지는 한류에 대한 태도에 정(+)³의 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 분석 결과 계수 값이

.227로 나타났으며 통계적으로 유의하였다($t=4.841$, $p<.01$). 따라서 가설 3은 지지되었다. 가설 4는 한류에 대한 태도는 한국의 문화 콘텐츠 제품에 대한 이미지에 정(+)⁴의 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 분석 결과 계수 값이 .375로 유의적으로 나타나($t=7.079$, $p<.01$) 가설은 지지되었다. 가설 5는 한류에 대한 태도는 한국의 문화콘텐츠 제품에 대한 태도에 정(+)⁵의 영향을 미칠 것으로 설

〈표 5〉 각 변수들의 상관관계

	한국인에 대한 이미지	한국에 대한 이미지	한류에 대한 태도	문화콘텐츠 제품에 대한 이미지	문화콘텐츠 제품에 대한 태도	문화 콘텐츠 제품에 대한 구매의도	소비재 제품에 대한 태도
한국인에 대한 이미지							
한국에 대한 이미지	.047						
한류에 대한 태도	.358	.380					
문화콘텐츠 제품에 대한 이미지	.514	.362	.356				
문화콘텐츠 제품에 대한 태도	.306	.290	.612	.372			
문화콘텐츠 제품에 대한 구매의도	.270	.049	.476	.450	.534		
소비재 제품에 대한 태도	.373	.418	.538	.259	.483	.297	

* 각 셀의 위에 위치하며 굵게 표기된 값은 상관관계 값을 의미하며, 아래에 위치하는 값은 상관관계의 계급 값을 의미한다.



* 각 계수 값은 표준화된 값이며, ()안의 값은 t값을 나타낸다. 그리고 실선은 유의적인 관계를, 그리고 파선은 비유의적인 관계를 의미한다.

〈그림 2〉 가설검증 결과

정되었다. 분석 결과 계수 값은 .578로 나타났으며 통계적으로 유의적이었다($t=11.053$, $p<.01$). 따라서 가설 5는 지지되었다. 가설 6은 문화콘텐츠 제품에 대한 이미지는 문화콘텐츠 제품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 분석 결과 두 변수 사이의 계수 값은 .159로 나타났으며 통계적으로 유의적이었다($t=3.37$, $p<.01$). 따라서 가설은 지지되었다. 가설 7은 문화콘텐츠 제품에 대한 이미지는 문화콘텐츠 제품에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 분석 결과 계수 값이 .301로 나타났으며 통계적으로 유의적이었다($t=6.030$, $p<.01$). 따라서 가설은 지지되었다. 가설 8은 문화 콘텐츠에 대한 태도는 문화 콘텐츠에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정되었다. 분석 결과 두 변수 사이의 계수 값은 .431로 유의적으로 나타나($t=8.492$, $p<.01$) 가설은 지지되었다. 마지막으로 가설 9는 문화콘텐츠 제품에 대한 구매의도는 소비재 제품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 분석 결과 두 변수 사이의 계수 값은 .322로 나타났으며 통계적으로 유의적이었다($t=5.830$, $p<.01$). 따라서 가설은 지지되었다.

5.3 추가분석

본 연구에서 사용된 데이터를 이용하여 가설로 설정하지 않았지만, 확인할 수 있는 내용을 알아보기 위해 추가분석을 실시하였다. 우선 문화콘텐츠 제품의 매개적 효과가 있는지 추가적으로 확인하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다(Baron and Kenny 1986).

5.3.1 문화콘텐츠 제품에 대한 평가의 매개적 역할

추가적으로 문화콘텐츠 제품에 대한 평가가 한류에 대한 평가와 소비재 제품에 대한 평가를 매개하는지 확인하기 위해 소비재 제품에 대한 태도를 종속변수로 하여 위계적 회귀분석(hierarchical regression)을 실시하였다. 본 연구에서 적용한 매개 회귀분석방법은 Baron and Kenny(1986)가 이용한 방법을 사용하였는데 분석 결과는 <표 6>과 같다.

F_{-add} test 결과 각 변수의 추가에 따른 R^2 의 변화량은 모두 유의적으로 나타났으며, 대부분의 독립변수의 계수 값 역시 감소한 것을 확인할 수 있다. 그러나 그 유의성을 보면 한국에 대한 이미지, 한류에 대한 태도, 그리고 문화콘텐츠 제품에 대한 태도가 여전히 유의적인 관계를 나타내고 있는데, 이는 이 변수들에 있어 문화콘텐츠 제품에 대한 평가의 매개적인 역할이 부분적임을 의미한다.

5.3.2 한류에 대한 지각과 한류에 대한 태도의 관계

한류에 대한 지각을 측정한 항목들을 살펴보면 크게 음악(나는 한국 대중음악을 들어본 경험이 있는 편이다, 나는 선호하는 한국의 대중가수가 있는 편이다), 패션(나는 한국 연예인들이 주로 착용하는 한국패션에 대해 아는 편이다), 그리고 영상(나는 한국의 TV 드라마와 영화에 대해 아는 편이다)의 범주로 구분 할 수 있다. 따라서 세 범주의 한류 태도에 대한 영향을 확인하기 위해 한류 태도를 종속변수로 하고 음악, 패션, 그리고 영상의 범주를 독립변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하였다.

〈표 6〉 위계적 회귀분석 결과

	1단계			2단계			3단계			4단계			5단계		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p	β	t	p	β	t	p
한류 지각	.21	3.48	.00	.11	1.94	.05	.09	1.47	.14	.06	1.01	.31	.06	.96	.34
한국인에 대한 이미지	.08	1.34	.18	.07	1.18	.24	.05	.81	.42	.06	.96	.34	.06	.96	.34
한국에 대한 이미지	.30	5.83	.00	.21	4.16	.00	.18	3.90	.00	.19	3.84	.00	.19	3.74	.00
한류에 대한 태도				.36	7.29	.00	.35	7.06	.00	.25	4.52	.00	.25	4.34	.00
문화콘텐츠 제품에 대한 이미지							.09	1.73	.08	.06	1.17	.24	.06	1.08	.28
문화콘텐츠 제품에 대한 태도										.20	3.77	.00	.20	3.60	.00
문화콘텐츠 제품에 대한 구매의도													.01	.19	.85
F	34.32			42.75			34.99			32.61			27.88		
R2	.22			.32			.33			.35			.36		
ΔR2				.10			.01			.02			.01		
F _{-add} ¹⁾				52.65			5.33			10.95			5.55		

$$1) F_{add} = \frac{R^2(n-p-1)}{q(1-R^2)}$$

여기서 n은 표본 크기, p는 추가된 이후 모형의 독립변수의 총 수, q는 추가된 독립변수의 수, 그리고 R²는 추가된 모형의 R²를 의미한다.

분석결과 한국 음악에 대한 지각과 한국 영상에 대한 지각의 계수 값은 각각 .248과 .284로 나타나 통계적으로 유의적이었다(음악에 대한 지각: t=3.65, p<.01, 영상에 대한 지각: t=4.317, p<.01). 그러나 패션에 대한 지각은 계수 값이 -.102로 나타났다으며 통계적으로 비유의적이었다(t=-1.487, p>.10). 이러한 결과는 일본인들이 한류에 대해 알게 되는 주경로가 음악과 영상 제품임을 나타내는 것이며, 연예인들의 패션을 통해서 알지 못한다는 것을 의미한다.

VI. 전략적 시사점 및 결론

6.1 전략적 시사점

본 연구는 다소 침체를 보이고 있는 한류열풍을 다시 재 점화하고 우리나라 문화콘텐츠 제품의 해외진출 전략 및 한류의 확산방안을 모색하기 위해 연구되었다. 이를 위해 한류열풍의 도화선이 된 문화콘텐츠제품(드라마, 영화, 음악)의 매개적 역할

에 대해 세계 2위의 문화콘텐츠 시장규모를 가지고 있는 일본 소비자를 대상으로 실증분석 하였다. 연구결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 한류에 대한 지각이 높을수록 한류에 대한 태도도 호의적으로 제고될 수 있는 것으로 나타났다. 현재, 일본시장에서는 한류가 잠시 주춤하고 있지만, 앞서 언급했듯이 2008년 5월에 배용준이 기획하고 일본 세븐일레븐에서 판매한 배용준 도시락이 불티나게 팔렸다고 한다. 이는 한류에 대한 태도가 한번 형성되면 좀처럼 변하지 않는다는 것을 일본 여성들이 보여준 증거이며, Bourdieu (1986)가 말한 객체화된 상태를 넘어 체화된 상태로 점차 발전하는 과정임을 의미한다. 따라서 한류 스타 몇 명으로 일본시장을 두드릴 것이 아니라 감동적인 스토리, 한국적인 소재로 무장한 문화콘텐츠를 제작하여 한류에 대한 지각을 높이는 전략이 필요하다. 한국적인 소재로 무장한 '식객'이 제작하기도 전에 수출된 것을 보면 알 수 있다.

또한 추가분석을 보면 한류에 대한 지각의 주요 경로로는 음악과 영상 콘텐츠로 나타났는데, 이는 일본 소비자들은 K-Pop이라 불리는 한국의 음악과 한국형 블록버스터 영화 등을 통해 한국을 알고 한류를 느끼며, 결과적으로 한류에 대해 호의적인 평가를 갖는다는 의미이다. 이러한 음악과 영상 콘텐츠가 일본 소비자에게 어필한 이유는 주변의 다른 국가들과는 다른 우리만의 것을 갖고 접근했기 때문이라 볼 수 있다. Herald Tribune의 2006년 6월 1일자는 중국의 무술영화와 일본의 잔인한 드라마에 식상해 있던 태국의 청소년층과 중년층들에게는 한국의 드라마 소개는 즉각적인 반향을 불러 일으켰다고 말하며, 한국의 드라마는 가족 간의 유대관계와 어른에 대한 존경문화가 있어 태국 청소년들이 자연스럽게 이를 받아들이는 데 도움이 될

것이라 하고 있는데, 이는 한국 영상 콘텐츠가 갖고 있는 한국적 소재의 차별적인 특징이 작용한 것이라 할 수 있다.

전략 1: 한류에 대한 지각을 높이기 위해 한국적인 소재를 이용하여 접근하라.

둘째, 한국인에 대한 이미지는 한류에 대한 태도와 유의한 결과가 없는 것으로 나타났다. 이는 한류에 대한 호의적인 태도를 가진 일본 소비자들은 일반적인 한류스타들을 한국인이 아닌 아시아의 연예인으로 지각하는 것으로 추론할 수 있다. 이는 요즘은 화두로 거두되고 있는 '한류의 쇠퇴가 아닌 한류가 아시아류로 확대되는 과정'으로 해석할 수도 있다. 따라서 한류스타를 한국인이 아닌 아시아의 스타로 부각시키는 것이 한류를 확산시키는 효율적인 전략으로 볼 수 있다. 예를 들어 맨체스터 유나이티드의 박지성의 경우 일본인들은 J-League에서 키운 아시아의 축구 스타로 받아들이고 있다. 한국의 축구 스타로 받아들이지 않는다. 따라서 최근 인기상한가인 가수 비(Rain)와 동방신기의 경우처럼 한국의 스타가 아닌 아시아의 스타로 소개하는 것이 좋은 예라고 볼 수 있다.

전략 2: 한류 스타가 아닌 아시아의 스타로 접근하라.

셋째, 한국에 대한 이미지는 한류에 대한 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해외에서 들을 수 있는 한국에 대한 언론보도는 주로 대북관계, 파업, 그리고 최근에는 촛불집회와 관련된 것이 대부분이다. 이들의 공통점은 주로 부정적인 이미지를 남겨준다는 것이다. 또한 한일 관계를 보면

시대나 상황에 따라 매우 미묘한 결과들이 도출되는데, 현재에도 독도 영유권을 가지고 시끄럽다. 이 역시 한국에 대한 부정적인 이미지를 유발하는 원인이다. 반면, 문화체육관광부나 한국관광공사가 해외에서 실행하는 국가 이미지 광고를 보면 전통 문화에 대한 소개나 IT강국이라는 정도에서 크게 벗어나지 않는다. 이러한 단편적인 이미지 광고를 벗어나 한국하면 떠오르는 이미지를 강조하는 광고가 필요하다고 할 수 있다.

본 연구자들이 만나본 평범한 일본인들은 영토분쟁과 같은 정치적인 문제에는 관심이 없다. 한국에 대한 좋은 이미지만을 홍보하고 부각시킨다면 일본 시장에서 한류에 대한 호의적 태도가 장기적으로 지속될 것으로 예상할 수 있다.

전략 3: 국가 이미지를 강화시킬 수 있는 홍보수단을 적극 활용하라.

넷째, 한류에 대한 태도는 문화콘텐츠 제품에 대한 이미지와 문화콘텐츠 제품에 대한 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 일본인들에게 한류에 대한 호의적인 태도가 발생하도록 하는 다각적인 노력들이 필요하다. 중국의 경우 드라마 삼국지 세트장이 관광명소로 각광을 받고 있다. 디즈니랜드는 디즈니 만화 캐릭터를 이용하여 폭넓은 관광객을 유치하고 있다. 헐리우드는 유니버설 스튜디오를 만들어 헐리우드 영화를 본 관객을 다시 끌어들이고 있다. 국내에서도 드라마 세트장을 관광상품으로 사용하려는 노력을 하고 있으나, 한번 유행을 불러일으킨 후 거의 사용되지 않는 문체점을 불러 일으키고 있다. 이는 각 지방자치단체의 경쟁적인 드라마 유치사업이 아닌 국가 차원에서 콘텐츠를 관리할 필요성의 증거라 할 수 있다.

경기도에서는 최근에 주춤해진 한류를 재도약시키기 위해서 '한류우드'라는 테마파크를 일산에 조성하고 있다. 한류우드는 첨단 디지털 기술과 첨단 디지털시설을 접목시켜 한류의 생산, 소비, 유통이 한국에서 이루어지는 한류 콘텐츠 테마파크로 설계되어 내국인은 물론 외국인에게 호의적인 한류태도를 이끌어낼 목적으로 설계되었다. 그렇게 된다면 당연히, 한류우드라는 문화 콘텐츠에 대한 태도와 이미지가 상승할 것으로 짐작할 수 있기 때문이다. 이러한 노력들은 경기도뿐만이 아닌 지방자치단체들도 게을리 하지 않아야 관광객을 유치할 수 있다. 강원도의 외국인 관광객 유치가 매년 40%씩 감소되고 있는 것을 보면 시사하는 바가 크다. 또한, 호의적인 한류태도를 지속적으로 이끌어낼 수 있는 다각적인 노력이 필요하다.

전략 4: 한류에 대한 호의적인 반응을 문화콘텐츠의 소비로 연계시키기 위한 방안으로 테마파크를 조성하는 등의 다각도의 전략을 모색하라.

다섯째, 문화콘텐츠 제품에 대한 이미지는 문화콘텐츠 제품에 대한 태도와 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 문화콘텐츠 제품에 대한 태도는 문화콘텐츠 제품에 대한 구매의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 일본서점에 가보면 한국드라마나 한류스타를 소개한 잡지들이 월간으로 발행되고 있다. 이러한 잡지에서는 한국 드라마의 이해를 돕기 위해 등장하는 배우들의 극중 관계를 그림으로 자세히 설명한다. 그 만큼 많은 일본인들이 한국드라마나 DVD, 음악에 관심을 가지고 있고 호의적인 이미지를 형성하고 있다는 증거이다.

앞서 언급했듯이 문화 콘텐츠는 OSMU(One Sources Multi Use)의 특성을 갖고 있다. 즉, 소설이나 만화로 성공한 콘텐츠는 영화나, 드라마로 다시 제작되어지고 여기에 그치지 않고, DVD나 캐릭터상품으로 다시 만들어지며, 영화가 촬영된 장소까지도 관광 상품으로 활용된다. '겨울연가'로 성공하여 춘천과 남이섬이 일본인들로 북적였던 것은 문화콘텐츠 제품의 상품성이 폭발적이라는 것을 보여주는 증거이다. 그러나 이러한 관광 상품의 수명주기는 길지는 않다. 그렇기 때문에 문화콘텐츠 제품의 수명을 좀 더 연장시키는 것이 중요하다. 즉, '겨울연가'가 드라마로 성공한 후 뮤지컬을 제작한 것처럼, 뮤지컬의 수명이 다하면, 영화, 연극, 만화, 게임 등의 제품을 제작하여 경제적인 수익을 최대화 시켜야 할 것이다. 일본인들이 배용준, 최지우 주연의 '겨울연가'를 이용하여 겨울연가 버전의 빠징코를 출시한 것을 보면 알 수 있다. 문화콘텐츠를 제작하여 성공할 수 있다는 판단이 서는 분야는 제작을 해야 한다는 것이다.

전략 5: 성공한 한류를 다양한 문화콘텐츠 상품으로 재활용하라.

여섯째, 문화콘텐츠 제품에 대한 태도는 소비재 제품에 대한 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일본시장에 진입하여 성공한 한국의 대표적 문화콘텐츠는 배용준의 '겨울연가', 이영애의 '대장금' 등이 대표적이다. 이러한 제품들의 영향으로 한국어에 대한 열풍, 한국에 대한 관심 등이 고조된 것이 사실이다. 그러나 이러한 제품들의 영향으로 관광수입이나 문화콘텐츠 제품에 대한 판매가 증가하였으나 소비재제품에 대한 판매로 연결되었다는 연구결과들은 찾기가 쉽지 않다. 본 연구결과

에서도 문화 콘텐츠의 성공이 소비재 제품의 태도를 호의적으로 제고시킨다는 연구결과를 제시하고 있다. 그러나 이러한 소비재에 대한 태도가 좋다고 해서 소비재제품을 구매한다는 보장은 없다. 실제로 일본에서 성공한 소비재 제품들은 라면이나 소주, 김, 김치, 전통 음식 등 한국적인 제품이 대부분이다. 따라서 문화콘텐츠 제품을 성공시키는 것이 문화콘텐츠 기업의 몫이라면 소비재 제품판매에 이를 이용하여 구매하도록 만드는 것은 소비재 기업들의 몫으로 볼 수 있다. 기업입장에서는 한류의 성공을 단지 광고나 홍보 수단이 아니라, 한류가 체화된 제품을 만들어 접근해야 해외 시장에 보다 잘 접근할 수 있을 것이다. 또한 일본 소비자를 철저히 분석하는 것이 필요하다 하겠다.

전략 6: 문화콘텐츠가 체화되어 있는 제품으로 해외 시장에 접근하라.

6.2 결론 및 한계점

본 연구에서는 문화콘텐츠 제품이 한류확산에 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한, 문화콘텐츠 제품 중 음악과 영상제품을 통한 한류가 일본인들이 지각하는 주경로임이 밝혀졌다. 그리고 한류 → 문화 콘텐츠 → 소비재 제품의 한류 흐름 구조를 증명하였다. 따라서 높은 품질을 갖춘 문화콘텐츠를 제작하여 공급한다면 다시 한 번 한류 붐을 일으킬 수 있을 것으로 판단된다. 어떤 산업이든 흥망의 주기가 있다. 문화콘텐츠 산업의 경우 이러한 주기가 짧게 느껴질 수도 있지만 제작자의 노력에 따라 그 수명이 더 길어질 수도 있기 때문에 지속적이고 부단하게 창조적인 콘텐츠를 제작하고 질을 높이는 노력이 필요하다.

또한 전략적 시사점에서 다각도의 전술과 전략을 제안하였는데, 한국적 소재, 아시아의 스타로 접근, 보다 강화된 국가 이미지 홍보 전략을 통해 한류에 대해 보다 호의적인 태도를 창출 할 수 있을 것이며, 이를 바탕으로 다양한 문화콘텐츠 제품을 개발하여 해외 소비자에게 다가간다면, 결과적으로 우리 주력 제품인 공산품의 수출 증대에 기여할 것이다.

본 연구는 이와 같이 의미있는 연구 성과에도 불구하고 다음과 같은 한계를 지니고 있으며, 여기에 대해서는 지속적이면서 추가적인 향후 연구가 필요하리라 본다.

첫째, 시간과, 비용, 여러 가지 어려움 때문에 전 일본의 소비자를 대상으로 조사하지 못하였다. 일본도 도쿄를 중심으로 한 간토(關東)지방 사람과 오사카를 중심으로 한 간사이(關西)지방 사람으로서 다른 특징을 가지고 있다. 또한 북해도지방과 큐슈지방 사람들도 다른 특징을 가지고 있다. 차후 연구에서는 이러한 지방의 소비자를 대상으로 한 비교연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 소비재 제품과 관련한 변수의 경우 구매의도만을 고려하였다. 그러나 문화콘텐츠 제품과 관련한 다양한 변수로부터 소비재에 대한 다양한 변수들의 효과가 발생 할 수 있다. 즉 소비재 제품에서도 이미지, 태도, 구매의도의 다양한 차원에서 효과를 확인하여 보다 단계적인 확산 과정을 확인할 수 있을 것이며, 이를 바탕으로 보다 자세한 전략이 도출될 수 있을 것이다.

셋째, 각 국가는 다른 문화적, 역사적 환경을 지니고 있기 때문에, 본 연구에서 제안된 모델이 다른 국가에서도 동일하게 나타나지 않을 가능성이 존재한다. 추후 연구에서는 한류 확산의 주 지역인 중국 뿐 아니라 동남아시아 국가들과 FTA타결 이

후 보다 큰 시장이 예상되는 미국 등 해외 다른 국가에서는 어떠한 결과를 보이는 지 국가간 비교가 필요하다.

넷째, 문화콘텐츠제품의 매개적 역할이 완전매개가 아닌 부분매개임을 확인하였다. 이는 문화콘텐츠제품이 아닌 다른 제 3의 매개변수가 있다는 의미이기도 하다. 향후 연구에서는 이러한 변수를 찾아낼 수 있는 연구가 필요하다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 일본시장에서의 한류확산에 있어 한국 문화콘텐츠 제품의 매개적 역할에 대한 연구를 최초로 하였고, 많은 시사점을 제시해 주었다. 본 연구를 통해 나온 결과를 토대로 문화콘텐츠 기업뿐만 아니라 중앙정부, 지방자치단체 및 일반기업들이 좀 더 효과적인 일본시장 공략방안을 수립하기를 기대한다.

참고문헌

- 강동균, 홍성태 (2006), “한류스타: 한국산 제품의 소비심리에 미친 영향과 정보발신인 효과에 관한 연구,” **상품학연구**, 24(3), 177-198.
- 강헌두 (1987), **대중문화론**, 나남출판사.
- 고정민, 강신겸, 이안재, 하송 (2005), “한류 지속과 기업의 활용방안,” **삼성경제연구소**, 제 503호.
- 김은영 (2005), “한류의 SWOT분석과 한국영화의 아시아 시장 확대방안 연구,” **영화연구**, 27, p. 99.
- 뉴시스, “태왕사신기'마저도...일본 한류의 현실,” 2007년 10월 30일
- 마이데일리, “히트제조기 배용준 현대 '쏘나타' 광고로 日 9월 호감도 8위에,” 2005.10. 5
- 매일경제신문, “협한류 퍼지는 중국,” 2008년 1월 8일.
- _____, “‘한류’ 수출 4년만에 감소,” 2008년 2월 5일

- 박기순 (1996), "한국기업의 해외 홍보와 국가이미지: 사례와 방향을 중심으로," **한국홍보협회**, 제28회 홍보교실 발표문.
- 배일현, 김장현 (2007), "한국엔터테인먼트제품의 브랜드진실성이 일본소비자의 지각에 미치는 영향-영상, 음악제품을 중심으로-," **경영학연구**, 36(6), 1605-1626.
- _____, _____ (2008), "엔터테인먼트 상품의 성공으로 인한 한류열풍이 한국제품의 이미지와 구매의도에 미치는 영향-일본시장을 중심으로-," **국제지역연구**, 12(2), 175-201.
- 서용건, 서용구 (2004), "한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향," **관광학연구**, 28(3), 47-64.
- 서정교 (2003), **문화경제학**, 한울출판사.
- 손대현 (2004), **문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트산업**, 서울, 김영사.
- 신경수, 김진학 (2007), "한국의 국가이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구," **국제지역연구**, 11(2), 259-285.
- 신윤환 (2002), "동아시아의 '한류'현상: 비교분석 평가," **동아연구**, 42, 5-34.
- 안종석 (2005), "다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향," **국제경영연구**, 16(2), 63-90.
- 이어령 (2006), **문화코드**, 문학사상사.
- 이운영, 강계삼 (2006), "일본 내 한류가 원산지효과에 미친 영향," **통상정보연구**, 8(4), 1-25.
- 이인규, 김종배 (2007), "중국과 일본에서의 한류 현상에 대한 탐험적 연구," **마케팅관리연구**, 97-111.
- _____, _____, 오재환 (2007), "중국과 일본을 중심으로 한 드라마/영화 한류에 대한 연구," **서비스경영학회지**, 8(4), 155-184.
- 임창희 (2004), **조직행동 3판**, 학현사.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2006), **소비자행동 제 3판**, 범문사.
- _____, 최영진, 전선규 (2007), "소비자 만족/불만족 판단과정에서 인지적 반응과 감성적 반응의 효과: 제품성과에 대한 기능적 편익과 심리적 편익의 구분에 따른 연구," **마케팅연구**, 22(2), 1-19.
- _____, 임지훈 (2008), **구조방정식 모형분석과 AMOS 7.0**, 범문사.
- 이호영 (2002), "미디어를 활용한 관광문화의 다양성과 이미지변용에 관한 연구: 하와이의 사례를 중심으로," **관광경영학연구**, 6(2), 149-166.
- _____, 송종길 (2006), **엔터테인먼트매니지먼트**, 서울, 커뮤니케이션북스.
- 장양래, 박정욱 (2004), "한류가 한국관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 중국인들을 대상으로 한 인지적·정서적 평가," **관광경영학연구**, 8(1), 319-336.
- 전달영, 경중수 (2002), "인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로," **경영학연구**, 31(6), 1681-1705.
- 정형식 (2006), "중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향," **소비자학연구**, 17(3), 79-101.
- 조운장 (2003), **엔터테인먼트 마케팅혁명**, 아침이슬.
- 채지영, 윤유경 (2006), "일본인의 한국대중문화 수용실태 및 소비경험에 관한 연구," **한국심리학회지: 소비자·광고**, 7(3), 377-400.
- 한은경 (2005), "한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과: 한류 파생 문화산업 및 한국소비재 산업에 대한 영향력을 중심으로," **한국방송학보**, 325-360.
- 한충민 (1993), "한국의 대외이미지와 경제적 파급효과," **한양대 경제연구소**.
- 홍성태, 강동균, 대옥제인(大屋齊彦) (2007), "한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매 의도에 미친 영향: 일본시장 사례를 중심으로," **마케팅관리연구**, 12(1), 71-90.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny(1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,"

- Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. Sanchez, J. (2001), "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship," *Tourism Management*, 22, 127-133.
- Bilkey, W. J. and E. Nes (1982), "Country of Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Bourdier, Pierre (1986), "Forms of Capital," in Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, John G. Richardson, ed., New York: Greenwood, 241-260.
- Boyd, Douglas A. (1986), "International Sources and United States and Japan: AQ-Study of Adult Jadanian Males," *Communication YearBook*.
- Eagle, A. H. and S. Chaiken (1998), "Attitude Structure and Function," in D. T. Gilbert, S. T. Fiske, and G. Lindzey, *Handbook of Social Psychology*, 4th(eds.), McGraw-Hill, 269-322.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intension, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesely.
- Fornell, Clase and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Hooley, G. and D. Shipley (1988), "A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin," *International Marketing Review*, 5, 67-76.
- 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.
- Homer, Pamela M. (1995), "Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions," *Journal of Advertising*, 24 (Winter), 1-12.
- Hargreaves, David J. (1982), "Preference and Prejudice in Music: A Psychological Approach," *Popular Music and Society*, 8(3-4), 13-18.
- Jarvis, Cheryl Burkes, Scott B. MacKenzie, and Philip M. Podsakoff (2003), "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Missspecification in Marketing and Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 30(September), 199-218.
- Kirmani, Amna (1990), "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions," *Journal of Consumer Research*, 17(September), 160-171.
- KOREA TIMES, "Korean Wave 'Hallyu' Abroad Warning" 2008. 5. 5.
- Kotler, Philip (1984), *Marketing Management*, 5th, Pearson: Prentice Hall.
- _____, J. Bowen, and J. Makens (1996), *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall.
- _____, and Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management*, 12th, Pearson:Prentice Hall.
- Lacher, Kathleen T. and Richard Mizerski (1994), "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Con-*

- sumer Research, 21(September), 366-380.
- Liberman, Al and Pat. Esgate (2003), *The Entertainment Marketing Revolution*, Pearson Education, Inc.
- Nagashima, Akira (1970), "A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, 34(January), 68-74.
- Putreuv, Sanjay and Kenneth R. Lord (1994), "Comparative and Nocomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions," *Journal of Advertising*, 23(June), 77-90.
- Throsby, David (2001), *Economics and Culture*, Cambridge: 성제완 역(2004), 문화경제학, 한울.
- Urry, J. (1990), *Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage Publication. The Ltd.
- Wall, M. and L. A. Heslop (1986), "Consumer Attitudes Toward Canadian-made Versus Imported Product," *Journal of Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
- Wolf, Michael (1999), *The Entertainment Economy*, New York: Times Books.
- Yingling, Robert W. (1962), "Classification of Reaction Patterns in Listening to Music," *Journal of Research in Music Education*, 10(Fall), 105-120.
- www.kofic.or.kr

The Mediate Role of Culture Contents Products on Korean Wave Diffusion Strategy in Japanese Market

Il-Hyun Bae* · Jang Hyun Kim** · Yoshimoto Koji***

Abstract

Since the mid 1990s, Korean films, TV dramas, pop musics become immensely popular throughout East Asia. It soon became known as the 'Korean wave' or 'hallyu', as it spread beyond from television to films and pop music. However, now these phenomenon have critical crisis. The amount of money Korean films earn in abroad, drama and pop music is dropping rapidly. The popularity of Korean culture content products were not well sold these days. Especially, the export rates of culture contents to Japan decreased very rapidly.

So, the purpose of this study is to find revitalize strategy of hallyu. For the purpose of this goals, we took look into culture content in the past and suggest exports strategy. The data have been collected from Japanese consumer that live on Kanto region. The results are as follows.

First, perception on hallyu and image on Korea influence on attitude on hallyu, but there is no significance between image on Korean and attitude on hallyu. Second, attitude on hallyu significantly influence on image on culture content products and attitude on culture content products. Third, image on culture content products significantly influence on attitude on culture content products and purchase intention on culture content products. And, there is significant influence between attitude on culture content products and purchase intention on culture content products. Finally, purchase intention of culture content products significantly influence on attitude on consumer goods.

Asia is facing a new phase, and it is time to create a regional identity with the great oppor-

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

** Full Time Lecture, Sung Duk College.

*** Ph. D. Candidate of Business Administration, Seoul National University.

tunity of hallyu. Many culture contents companies, central and local governments make use of managerial implication from this study. If we try to show new different Korean culture content compare to past, it will grow further.

Key words: Korean wave, hallyu, culture content products, perception on hallyu, image on Korea, attitude on hallyu, culture content products, consumer goods.