

## 일본인의 한국 대중문화 수용실태 및 소비경험에 관한 연구

채 지 영<sup>†</sup>

한국문화관광정책연구원

윤 유 경

공군사관학교

본 연구는 일본인들의 한국 대중문화 수용실태와 소비경험에 관한 분석을 통해 한류의 영향력과 한국 대중문화 상품의 특성을 살펴보았다. 연구 1에서는 한류의 실태를 파악하기 위하여 일본인 355명의 유효 응답을 대상으로 한류에 대한 설문조사 분석을 실시하였으며, 연구 2에서는 한국 문화상품 매니아 층이라 할 수 있는 15명의 자원자를 대상으로 FGI를 사용하여 한국 대중문화 상품의 특성을 살펴보았다. 연구결과, 일본인의 한국 대중문화 선호는 일본, 미국, 유럽에 비해 상대적으로 호감도가 낮았으며, 한국 대중문화의 주요 호감요인은 배우의 외모 및 배경음악으로 나타났고, 한류의 실제적인 영향은 일본인의 일부가 한국에 대한 관심도를 증가시킨 것으로 나타났다. 한국 대중문화를 경험한 집단은 그렇지 않은 집단보다 한국에 대한 관심 및 이미지, 한국 전자제품에 대한 평가가 긍정적으로 나타났으며 이는 대중문화 경험이 국가 이미지와 타 산업에 파급효과를 줄 수 있음을 시사하였다. 한국 대중문화의 소비경험에 대한 인터뷰에서는 한국 문화상품의 장점으로 가족적, 도덕적, 따스함, 정, 순수함, 인간미로 나타났으며, 단점으로는 특히 드라마의 경우, 정형화된 전개 방식과 급조된 인상, 엔딩의 미흡, 일본보다 긴 드라마 길이 등을 지적하였다. 한류가 하나의 문화산업으로 자리하기 위해서는 그 특성상, 국가와 문화, 엔터테인먼트 산업이 모두 결합된 양식이라는 점에서 다양한 접근 방법과 지속적 분석이 이루어져야 할 것이다.

주제어 : 대중문화, 한류, 문화산업, 대중문화 소비, 문화수용

<sup>†</sup> 교신저자 :

얼마 전 방한한 일본 아베 총리 부인인 아키에 여사가 서울의 한 초등학교를 방문하여 우리의 국어책을 능숙하게 읽은 것이 화제가 되었다. 한류 매니아로 알려진 아키에 여사는 드라마 '겨울연가'(KBS)를 보며 한글을 익혔다고 한다. 이제 TV에서 한류에 관한 소식을 듣는 것은 흔한 일이지만, 얼마 전까지만 해도 한국 대중문화에 대한 일본인들의 반응에 대해 우리들 스스로도 적지 않게 놀랐던 것이 사실이다. 그렇다면 과연 한류는 일본에서 어떠한 영향을 미쳤으며, 현주소는 무엇이고, 우리 대중문화의 경쟁력은 무엇인가에 대해 이제는 객관적인 평가와 판단이 요구되는 시점이 되었다.

원래 문화상품은 문화산업이 발달한 국가에서 그렇지 못한 국가로 흘러 들어가는 것이 자연스런 현상이다. 자국 내에서 상품 소비가 보장될 경우, 상품에 대한 투자가 증가하고 상품의 질이 높아지기 때문에 문화산업이 발달한 국가의 상품이 그렇지 못한 국가의 상품보다 경쟁력이 높을 수밖에 없다. 더욱이 문화상품의 판매에 있어서는 가격 경쟁도 큰 의미가 없다. 이러한 점에서 한국 문화상품이 시장 규모가 큰 일본으로 유입되었다는 것은 큰 의미를 갖는다.

문화교류에는 다양한 관점이 있다. 문화교류를 통하여 상호 발전한다는 긍정적인 측면을 강조하는 문화발전이론과 문화교류를 통해 종속화 등 부정적인 측면이 발생한다고 주장하는 문화종속이론, 문화제국주의 등이다. 문화진화론으로 대표되는 문화전파이론(theory of cultural diffusion)은 문화의 발전은 문화의 확산에서 출발한다고 주장하며, 국가가 현대화 되는 과정에서 외래 문화유입은 필수적이라고 주장한다. 반면 문화교류를 부정적인 측면으로

로 바라보는 쪽에서는 선진국과 후진국 사이에서 발생하는 문화교류가 결국 전체 문화의 '지배-종속의 관계'로 귀결될 뿐이라고 주장한다(Pool, 1977).

그러나 최근에는 이들 문화종속이나 문화제국주의 보다 문화의 글로벌라이제이션(globalization) 즉, 문화의 세계화에 관한 논의가 더 주목받고 있다. 컴퓨터나 위성방송, 케이블 TV 등 정보 및 커뮤니케이션 테크놀로지의 급속한 발전으로 이제 문화교류는 세계화의 영역으로서 이해되어야 한다는 것이다. 정치 경제의 세계화에 이어 대중문화도 이제 또 다른 세계화의 대상이 되었고 이로서 현대의 문화산업도 문화의 세계화에서 원인을 찾고 있다. 세계적인 뉴미디어의 등장은 국경에 구애됨 없이 전 세계의 어떤 문화와도 접근 가능한 시대를 만들었다. 인터넷은 시간과 공간의 한계를 해소시키고 더불어 문화영역에서 생산자-소비자, 송신자-수신자 등의 구분마저 모호하게 만들었다(김성우, 2001).

한류 현상도 문화의 세계화 중 하나로 이해될 수 있다. 동아시아의 뉴미디어 발달과 이에 힘입어 한국 드라마가 아시아 전역에서 방영되고 있고, 또 그 결과로 동아시아 전역에서 한국문화에 대한 관심과 인기가 커지고 있는 이 흐름은 바로 '문화의 세계화'의 동아시아적 현상에 해당된다(Pool, 1977).

히라노 겐이치로(2004)는 외래문화 접촉 후 사람들 사이에서 나타나는 변화를 표 1과 같은 세 단계의 '문화의 접촉과 변화'로 설명하였다.

히라노 겐이치로(2004)는 이러한 과정을 모델을 통하여 설명하였다(그림 1). 외래의 문화가 제시되고 선택되면 기존의 문화체계 속에 새로운 문화요소를 끌어들이어 그 일부로 만들

표 1. 히라노 겐이치로의 문화접변 유형

유형	내용
제1유형 수용 및 동화	외래문화요소의 수용으로 종래의 문화요소들이 사라지진 않으나 그 성격이 크게 바뀌게 된 상태
제2유형 적응	종래의 문화와 외래문화가 이상적으로 결합되어 원활하게 기능하는 새로운 문화가 만들어진 상태
제3유형 반발	문화접변 과정은 종료되었으나 심리적 반발은 여전히 남아있는 상태

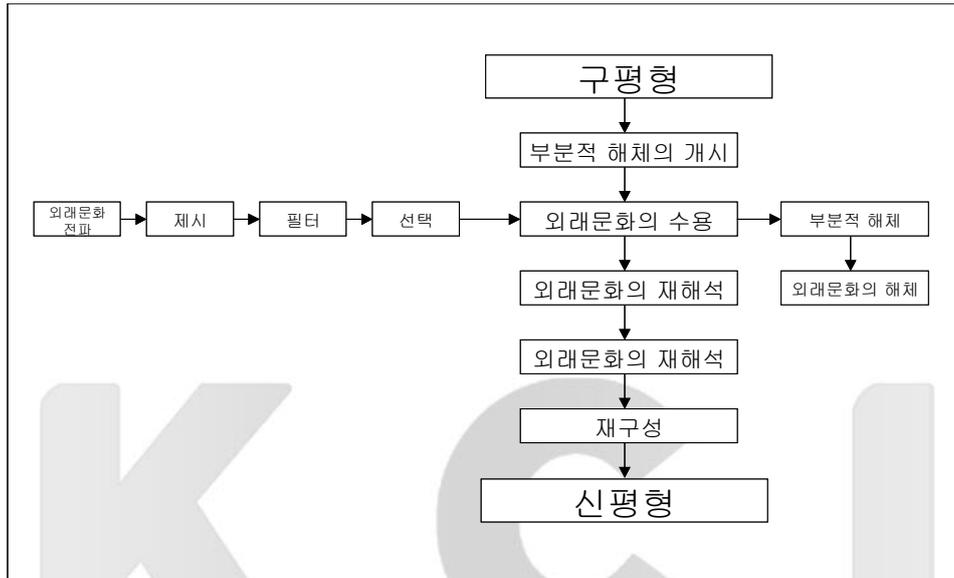


그림 1. 히라노 겐이치로의 국제문화론(2004)

기도 하고 그러한 결과로 새로운 상태가 수용 자측 문화에 나타나게 되며 이를 통해 구평형(舊平衡)에서 신평형(新平衡)으로 이르게 되는 것이다. 전체로서의 문화흐름은 대체로 안정 상태로 유지되나, 외래문화 유입으로 어느 한 부분이 무너지면 그 상태에서 사람들은 생활을 지탱하기 위한 새로운 안정, 즉 평형상태를 획득하려는 움직임이 문화 내부에서 발생하게 된다는 것이다.

한편 김상숙(2004)은 한류 스펙터클 분석에서 한국 드라마로 시작된 한류 스펙터클이 일

본에서는 TV와 영화, 한국 문화상품의 애호행위로 번져가고 있음을 확인하였다. 일본을 비롯한 동아시아 각국 내에서 문화 변화에 대한 ‘욕구’가 일어났고 한국 문화상품이 이에 대한 충족 수단으로 떠오르게 되었다는 것이다. 즉, 한국 드라마나 한국 댄스음악은 국경이나 민족문제가 아닌 인간으로서 보편적인 욕구를 만족시켜줄 수 있으므로 욕구충족의 수단으로 제시되었다는 것이다. 이후 기존의 문화와 한국 문화가 접촉하게 되면서 문화접변에 따른 기존 문화의 변화가 발생하게 되었다고 한다.

이러한 새로운 문화 변화의 선도에는 소수 이기는 하나 그들을 이끄는 매니아의 역할이 결정적이다. 문화산업에서 매니아란 일종의 헤비유저 혹은 어떤 문화영역이나 스타, 상품에 대한 충성도가 높은 사람이다. 문화산업에서 매니아의 영향력은 타 산업에 비해 더욱 강력하다. 영화나 공연과 같이 한번의 체험이 곧 소비의 대부분이 되는 문화산업에서는 제한된 정보를 상당부분 매니아들에게 의존하게 되며, 따라서 매니아들의 구전이 상품 매출에 결정적인 역할을 하기 때문이다.

양지훈(1997)은 엔터테인먼트 제품의 특성 중 하나로 제품에 대한 의견 선도자, 즉 매니아의 존재를 크게 평가한다. 매니아는 제품 카테고리 전반에 걸쳐 작용할 수도 있고(영화광이나 음반 매니아 등), 좀 더 세분화된 한 분야의 제품에 대해서는 일부분으로 작용할 수도 있다(재즈 매니아 등). 이러한 제품에 대한 매니아 계층은 엔터테인먼트 제품의 전 분야에 걸쳐 일반적으로 존재하며 일정한 계층을 형성하고 있고 개인적으로, 또는 동호회나 회합 등의 형태를 띠는 경우에는 집단적으로, 제품에 대한 강한 의견 선도자의 역할을 하고 있음을 강조하였다. 더 나아가 엔터테인먼트 제품이 구전효과가 큰 상품이라는 점에서 볼 때, 매니아의 의견 선도자적 역할은 결코 무시되어서는 안 되는 부분이며, 이러한 계층의 파악과 그에 대한 관리가 마케팅적 관점에서 본격적으로 이루어져야 한다고 주장하였다.

김재휘(2001)는 매니아들은 오피니언 리더(opinion leader), 헤비유저(heavy user), 이노베이터(innovator)의 역할을 수행할 수 있을 뿐 아니라 엘빈 토플러가 예견했던 생산자와 소비자가 결합된 형태인 프로슈머(prosumer)의 역할 수행 가능성도 보여주고 있다고 한다. 이는

매니아가 문화산업과의 관계에 있어 적극적으로 대응함으로써 대중문화의 소비를 주도해 갈 수 있다는 가능성을 제시한다.

이처럼 문화산업에서 매니아들은 여론 형성의 주체가 되고 그 영향력은 날로 커져가고 있다. 일본 내 한류 확산에서도 매니아들은 그 핵심에 존재하고 있다. 대중적인 한류는 스타의 활동이나 드라마 한, 두 편에 의해 인기가 쉽게 올라가거나 내려가고 있는 것처럼 보이나, 한국 대중문화를 지속적으로 소비하고 있는 매니아들은 한류에 대한 여론 형성을 주도하고 각종 한류 지식을 전파하는 역할을 담당하면서 꾸준히 한류 확산에 일조하고 있는 것이다. 따라서 대중문화 소비에 관한 연구는 이를 수용하는 일반적인 대중들에 대한 접근과 함께 선도적인 매니아 계층에 대한 양방향적 접근이 필요하다.

그러나 한류가 일본을 비롯하여 동아시아에서 열풍을 불러일으키고 있을 시점에도 한류에 대한 객관적인 평가나 한류 소비자에 대한 체계적인 연구는 전무하였다. 따라서 한국 문화상품의 소비자에 대한 우리의 보다 적극적인 연구의 움직임이 있어야 할 것이며 이는 한류 문화산업 전반에 대한 시사성이 있을 것이다. 특히 최근 일본에서 ‘온사마’ 열풍과 ‘대장금(MBC)’ 이후 계보를 이을만한 한류 문화상품이 나오지 않아, 이제 일본에서 한류에 대한 관심이 식는 것이 아닌가 하는 우려도 나타나기 시작하였다.

이에 본 연구에서는 지금까지 우리 대중문화에 새로운 분야로 자리 잡은 한류에 대해 일본인들을 대상으로 한국 대중문화의 수용실태와 소비경험을 심층적으로 분석해 보고자 한다. 이는 한국 대중문화가 문화상품으로서의 경쟁력을 갖기 위해서 반드시 고려되어야

야할 부분이다. 따라서 본 연구에서는 일본에서의 한류의 현재 위치를 파악해보고, 앞서 언급한 양방향적 관점에서 그 특성과 전망들을 모색해 보고자 한다.

이를 위하여 연구 1에서는 한류에 대한 현 주소를 파악하고 그 영향력을 분석하기 위하여 일반적인 일본인들을 대상으로 한류에 대한 수용 실태를 조사하였다. 설문지를 사용하여 정량적인 분석을 시도하였으며, 설문 내용은 한류 이전과 이후의 일본인의 한국 대중문화 수용실태 변화를 중심으로 구성하였다. 구체적인 분석 내용으로는 국가별 대중문화 호감도, 한국 대중문화 경험 정도, 한국 대중문화의 접촉 경로, 한류 이후 한국에 대한 관심도, 한류 확산의 효과 분석 등이 포함되었다.

연구 2에서는 연구 1이 정량적인 연구방법을 사용한 데 비해, 한국 대중문화 상품의 소비경험을 분석해 보기 위해 한류 매니아를 대상으로 정성적인 방법을 사용하였다. 이는 대중문화 소비에 관한 연구가 일반 대중들과 함께 이를 선도하는 매니아 계층의 파악이 필수적이며, 매니아의 독특한 소비 특성을 파악하기 위해서는 정량적인 방법보다는 심층인터뷰가 더 적합하기 때문이다. 따라서 연구 2에서는 한류 매니아를 대상으로 FGI를 실시하여, 한국 대중문화 상품의 소비경험을 살펴보고 한국 대중문화의 특징과 전망을 분석하였다. 인터뷰 분석 내용으로는 한국 대중문화의 접촉 동기, 한국 대중문화 상품을 선호하게 된 계기, 한국 대중문화 상품의 장단점, 향후 한국 대중문화 상품의 전망 등이 포함되었다. 이러한 접근은 현재 한류의 위치를 파악하고 이를 기반으로 경쟁력있는 한국 대중문화 산업을 모색해 보는 계기가 된다는 점에서 그 의미가 있을 것이다.

## 연구 1

### 연구방법

#### 연구대상 및 방법

2005년 동경도(東京都) 내 2개구(코시마구, 키타구), 치바현(千葉県: 치바현은 동경으로 출퇴근하는 베드타운 성격의 지역이며 동경과 경제적 수준도 비슷함)에 거주하는 20세 이상 성인 남녀 1,000명을 대상으로 한국 대중문화 전반에 관한 질문지를 작성하여 2단계 확률비례추출법에 의한 우편조사를 실시하였다. 이 중 응답이 회수되어 유효한 응답 수는 총 355매이었다.

#### 응답자의 인구통계적 특성

총 응답자 중, 성별은 남성이 188명(53.1%), 여성이 166명(46.9%)이었다. 연령 분포는 20대는 41명(11.6%), 30대 60명(17.0%), 40대 75명(21.2%), 50대 97명(27.5%), 60대 54명(15.3%), 70대 26명(7.4%)이었다. 결혼 여부는 미혼이 100명(27.6%), 기혼이 250명(71.4%)이었으며, 근로 상황은 파트타임을 포함해 취업상태에 있는 사람이 77.2%이었고, 22.8%는 은퇴 혹은 무직이었다. 응답자들의 평균 학력은 14.5년이었으며, 이 중 76.8%가 12~16년의 학력을 가진 것으로 나타났다. 즉, 응답자의 대부분이 고졸에서 대졸의 학력분포를 가진다고 볼 수 있다.

#### 조사내용

설문내용은 전 연령층에 해당하는 일반적인

일본인을 대상으로 하여, 국가별 대중문화 호감도, 한국 대중문화 경험 정도, 한국 대중문화의 접촉 경로, 한류 이후 한국에 대한 관심도, 한류 확산의 효과 등으로 이루어졌다. 이러한 설문 내용은 현재 일반적인 일본인들의 한류에 대한 인식 및 수용실태를 알아보고, 한류 이전과 이후의 차이를 비교해 봄으로써 한류의 영향력을 분석해 보려는 것이다. 응답자의 경향을 파악하기 위해서는 빈도 분석을, 대중문화 소비와 관련된 요인들 간의 관련성을 분석하기 위해서는 상관계수를, 한류의 효과를 검증하기 위해서는 한국 대중문화에 대한 경험 집단과 경험하지 않는 집단 간에 t검증을 실시하였다. 조사 대상에 대한 호감도를 파악하는 질문들은 주로 4점의 리커트 척도를 사용하여 분석하였다(설문지 내용은 교신저자에게 연락바람).

## 결 과

### 국가별 대중문화 호감도

응답자들에게 국가별로 일본을 비롯한 중국, 한국, 미국, 유럽에 대한 대중문화 호감도를 각각 드라마, 영화, 음악에 관해 4점의 리커트 척도를 사용하여 조사한 결과, 그림 2와 같은 결과가 나타났다

그림 2에 따르면, 일본인은 일본과 미국, 유럽의 대중문화에 대해서는 대체로 높은 호감도를 보였으며, 한국 대중문화에 대한 호감도는 중국을 제외하고는 전 영역에서 일본이나 미국, 유럽 등의 서구 문화에 비해 낮게 나타났다. 즉, 일본에서 한류 붐의 영향은 한국 대중문화가 이를 계기로 일본에서 주류의 문화가 된 것이 아니라, 아직까지는 문화 선택의 대안 중 하나인 것으로 나타났다.

이와 더불어 일본인이 가장 좋아하는 연예

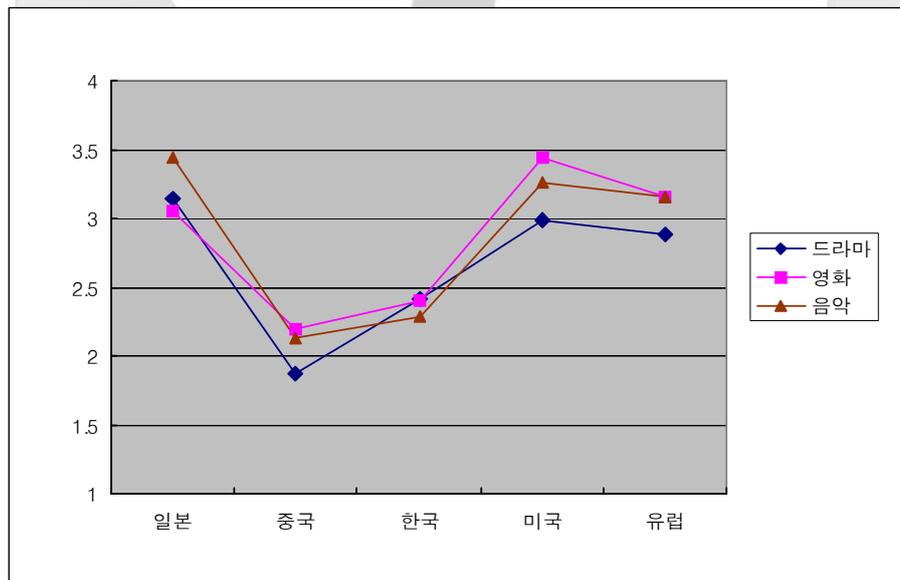


그림 2. 국가별 대중문화 호감도

인의 국적에 대한 질문에서는 응답자의 대부분인 72.7%가 일본의 연예인을, 다음으로는 미국(18.6%), 한국(4.9%), 유럽(3.8%)의 순으로 나타났다.

한국 대중문화 소비 경험

한국 대중문화 경험도

한국 대중문화에 대한 경험도는 조사 시점에서 지난 1년간을 기준으로 분석해 보았다(표 2). 연구결과, 한국 드라마를 시청한 편수는 평균 1.5편이었으며, 이 중 1편 이상 본 사람은 143명(53%)으로 나타났고 이들의 평균 시청편수는 2.84편이었다. 한국영화를 감상한 편수는 평균 1.16편이었으며, 이 중 1편 이상 감상한 사람은 99명(40%)으로 나타났고 이들의 평균 감상편수는 2.91편이었다. 한국음악을 알고 있는 곡 수는 평균 1.42곡이었으며, 이 중 1곡 이상을 알고 있는 사람은 57명(25.4%)이었고 이들의 알고 있는 평균 곡수는 5.56곡이었다. 따라서 한국 대중문화에 대해서는 드라마에 대한 경험이 가장 많았다.

성별에 따른 한국 대중문화 소비경험의 차이를 분석한 결과에서는 드라마의 경우만 유

의미한 차이가 있는 것으로 나타났고(남:0.92편, 여:2.23편,  $t=4.16$ ,  $p<.001$ ), 영화(남:1.10편, 여:1.38편,  $t=1.18$ )와 음악(남:1.47곡, 여:1.33곡,  $t=0.24$ )의 경우는 성별에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 드라마의 평균 시청편수는 여성이 남성보다 2배 이상 많은 것으로 나타났다. 연령에 따른 한국 대중문화의 소비 차이에 대한 분석에서는 드라마, 영화, 음악 등 모든 부문에 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

이와 관련하여, 평소 대중문화에 대한 소비 경험이 높은 사람들이 역시 한국의 대중문화에 대한 경험도 많은지를 분석한 결과, 드라마( $r=.317$ ,  $p<.001$ )와 영화( $r=.185$ ,  $p<.001$ )의 경우는 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 음악의 경우는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다. 이는 한국 대중음악의 일본 전파 방법과 관련이 있는 것으로 추정된다. 최근 일본에서 유행하는 한국 가요는 일부를 제외하고는 대부분이 드라마나 영화의 OST라든지, 드라마나 영화 출연으로 인기를 얻은 스타들이 발표한 곡이 다수이기 때문이다.

한국 대중문화의 접촉경로

평소 한국 대중문화는 대부분이 '우연히'

표 2. 대중문화 경험도 (단위: 명, %)

	드라마	영화	음악		
거의 안봄	88(25.0)	거의 안봄	57(16.3)	거의 안들음	96(27.0)
1편미만/주	54(15.3)	1~2편/연	110(31.5)	1~2번/주	118(33.2)
1~2편/주	117(33.2)	3~4편/연	66(18.9)	3~5번/주	56(15.8)
3~4편/주	64(18.2)	5~6편/연	41(11.7)	거의 매일	85(23.9)
5~6편/주	17(4.8)	7편/연 이상	75(21.5)		
1편/일 이상	12(3.4)				
계	352(100)	349(100)	355(100)		

표 3. 한국 대중문화 접촉 경로 (단위:명, %)

드라마		영화		음악	
우연히	52(36.1)	우연히	34(36.2)	우연히 듣고	24(42.1)
주위소개	35(24.3)	매스컴소개	24(25.5)	배경음악	19(33.3)
매스컴소개	33(22.9)	주위소개	16(17.0)	주위소개	5(8.8)
프로그램광고	13(9.0)	기타	9(9.6)	매스컴소개	4(7.0)
기타	11(7.6)	영화 예고편	7(7.4)	기타	4(7.0)
		영화포스터	1(1.1)	선호가수	1(1.8)
		인터넷 평	1(1.1)		
계	144(100)		92(100)		57(100)

접하는 경우가 많았다(표 3). 드라마의 경우는, '주위 소개'와 '매스컴 소개'가 비슷한 수준으로 나타났는데, 이는 소비자들의 구전과 매스컴들의 보도가 한류 상품 소비에 큰 역할을 했음을 보여주는 것이다. 영화 역시 매스컴 소개나 주위 소개가 많았으며, 한국과는 달리 인터넷 영화평의 영향은 거의 없는 것으로 나타났다.

음악은 드라마나 영화의 배경음악을 통해 주로 접촉하고 있는 것으로 드러났다. 이는 일본인의 한국 음악 소비의 특징 중 하나가 드라마와 영화의 배경음악 소비가 크다는 것을 보여 주는 것이다. 즉, 한국 가요의 일본 진출에는 드라마와 영화의 역할이 결정적이다.

#### 한국 대중문화에 대한 평가

일본인이 경험한 한국 대중문화에 대한 평가는 드라마가 영화보다 전반적으로 높게 나타났다(표 4). 특히 드라마에 있어서는 음악과 배우의 외모에 대해 높게 평가하였으며, 영화의 경우는 배우의 연기와 스토리에 상대적으로 높은 평가를 하였다.

드라마의 스토리나 주제, 대사에 대한 평가

표 4. 한국 대중문화의 호감 요인(단위:명, 4점 만점 평균점수)

드라마		영화	
스토리	140(2.95)	스토리	92(2.93)
대사	138(2.83)	대사	89(2.83)
주제	136(2.92)	배우의 연기	91(3.02)
배우의 연기	137(3.07)	배우의 외모	89(2.80)
배우의 외모	137(3.15)	배우의 패션, 스타일	91(2.69)
배우의 스타일, 패션	138(2.92)	음악	90(2.81)
음악	141(3.27)	화면, 영상	90(2.91)
화면, 영상	139(3.04)	감독의 연출력	89(2.85)

는 다른 드라마 요소들에 비해 좋은 평가가 나타나지 않았다. 이는 '겨울연가' 등으로 우리에게 알려진 내용과는 상반되는 결과로, 한국 드라마 전반의 '뻘한 스토리', '유사한 주제의 반복' 등의 문제점에 대한 검토의 필요성을 제기하고 있다.

**한국 연예인에 대한 평가**

일본인이 가장 좋아하는 연예인의 국적은 한국 연예인을 선택한 일본인은 전체에서 4.9% 이었다. 그러나 전체 응답자의 77.1%가 1명 이상의 한국 연예인을 알고 있었고, 이들은 평균 4.4명의 한국 연예인을 알고 있는 것으로 나타났다. 한편 성별에 따른 차이 분석에서 여성(4.21명)은 남성(2.65명)보다 한국 연예인들을 더 많이 알고 있었다( $t=3.54, p<.001$ ). 그러나 연령에 따른 차이분석에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

한편, 일본인이 알고 있는 한국 연예인 중 가장 좋아하는 연예인에 대한 평가에서는 4점 만점의 리커트 척도를 이용하여 요인별로 호감 평균점수를 측정한 결과, 연예인의 실력은 3.11, 외모 3.21, 스타일 3.07, 성격 3.12, 극중 역할 3.09점으로 나타나, 역시 한국 연예인의 외모에 대한 평가가 다른 요인들에 비해 상대적으로 높았으나 요인들 간의 차이는 나타나지 않았다. 이는 자신이 좋아하는 연예인에 대해서는 전반적으로 긍정적 태도를 갖고 있기 때문에 각각 요인별 차이가 유의미하게 나타나지 않은 것으로 추정된다.

**한류 이후 한국에 대한 관심도**

**한국문화에 대한 관심도**

한류 확산에 따른 일본인의 태도 변화를 알아보기 위해 한류 이전과 이후에 한국에 대한 관심도 변화를 분석해 보았다. 먼저 한류 이전에 한국에 대한 관심이 어떠한지를 조사한 결과, 응답자들의 69.3%는 관심이 없었고 30.7%는 관심이 있었던 것으로 나타났다. 관심이 매우 많은 정도를 4점의 리커트 척도로 환산했을 때, 집단의 전체 평균 점수가 2.01로 나타나 전반적으로 한류 이전에 한국에 대한 관심도는 높지 않음을 알 수 있다.

한편 한류 이후에 한국에 대한 관심도가 변화했는지를 조사하였다. 그 결과 평균 2.08점이 나타났다. 이는 이전과 비교하여 유의미한 변화는 없는 것이었다. 이를 각각 요인별로 분석해 보았을 때(그림 3), 점수는 한국의 음식(2.41), 대중문화(2.14), 역사(2.11), 한국사회(2.07), 한국여행(2.06), 한국정치(1.95), 한국어(1.87) 순으로 관심도가 나타나, 한류는 일본인들에게 한국에 대한 전반적인 관심을 변화시켰다 라기 보다는, 한국에 대한 관심을 갖기

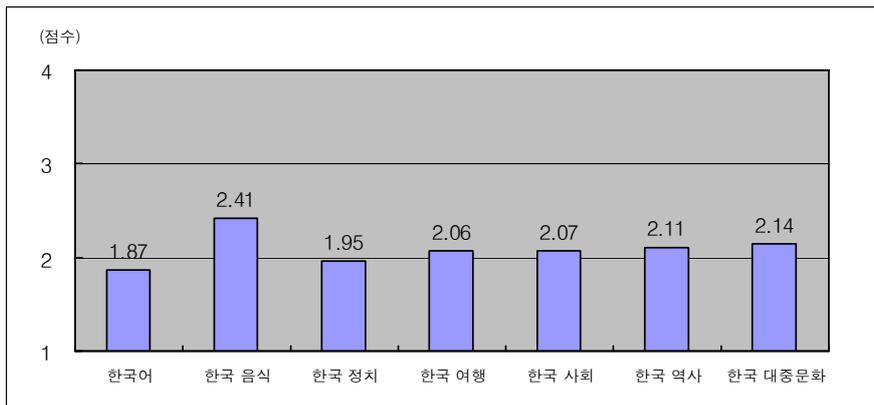


그림 3. 한류 이후 한국문화에 대한 관심도

시작한 계기가 되었다고 설명할 수 있을 것이다. 이러한 내용은 한류 매니아의 인터뷰와는 다른 조사 결과이었다.

### 한국 이미지 변화

응답자들에게 한류 이후 한국에 대한 전반적인 이미지가 변화하였는지에 대하여 조사하였다. 한국 대중문화로 인한 한국의 국가 이미지 개선효과를 조사한 결과에서는 36.6%가 긍정적 변화가 있었다고 응답하였다. 반응별로 보면, 긍정적 변화는 3.7%, 약간 긍정적 변화는 32.9%, 바뀌지 않았음은 56.6%. 약간 부정적 변화는 3.1%, 부정적 변화는 3.7%로 나타났다. 이는 다수는 아니지만 한류 효과의 존재 가능성을 열어주는 중요한 지표가 된다.

### 기타

한일간의 정치적 관계가 한국 대중문화의 소비에 영향을 미치는지를 분석한 결과, 응답자의 33.3%는 영향을 미친다고 하였으며, 66.7%는 영향을 미치지 않는다고 답하였다.

한편, 한류 이후 한국어 학습 계획에 대해서는 응답자의 대부분(82.8%)이 한국어를 배우는 정도, 배우 계획도 없다고 답하였고, 8.0%가 과거에 배운 적이 있지만 현재는 배우고 있지 않다고 하였고, 약 8.6%가 과거에 배웠거나 배우 계획을 갖고 있으며, 1.2%가 현재 한국어를 배우고 있는 것으로 나타났다. 약 10%의 일본인이 한국어를 배우고 있거나 앞으로 배우 계획을 갖고 있다는 것은 앞으로 한국어 학습 시장의 가능성을 시사하고 있다.

그러나 한국어 학습에 대한 기존의 조사가 부족하여 한국어 학습 욕구가 한류로 인하여 어느 정도 증가한 것인지는 알 수 없다. 한국어 학습 실태 조사에서 최근 한국어 교재

(NKH 방송 교재) 판매량이 급증하고 있고, 한국어 능력 시험 응시생이 증가하고 있는 것으로 미루어 한류로 인한 한국어 학습자가 늘어나고 있음은 추정을 가능하게 한다(아시아문화산업교류재단, 2005).

한국 관광에 대해서는 응답자의 23.2%가 한국방문 경험이 있다고 답하였으며, 향후 한국방문 계획에 대한 질문에서는 48.8%가 앞으로 한국을 방문할 계획이 있다고 답하였다. 이러한 영향이 단지 한류의 영향이라고 보기에는 해석상의 여지가 있으나 응답자들이 한류의 영향이라고 보고하고 있다는 점에서 보다 긍정적 관점에서의 분석이 이루어져야 할 것으로 보인다.

### 한류 확산의 효과 분석

한류의 확산 효과를 좀 더 분석적으로 파악하기 위해 한국 대중문화의 경험에 따라 일본인들의 의식 실태에 차이가 있는지를 통계적으로 검증해 보았다. 즉, 한국 대중문화 중 드라마나 영화에 대한 경험이 있는 집단과 없는 집단으로 나눈 후, 집단간 차이를 분석한 것이다(여기서 음악의 경우는 주된 접근경로가 드라마나 영화의 배경음악을 통해 이루어진 것으로 밝혀졌기 때문에 제외하였다).

분석 결과, 한국의 대중문화를 경험한 적이 있는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 한국에 대한 이미지가 긍정적인 것으로 나타났다. 대중 문화경험에 따라 한국 이미지에 차이가 있는지를 통계적으로 검증한 결과, 표 5와 같은 결과가 나타났다. 각 요인별로 살펴보면, ‘활기 넘치는’ ‘믿을 수 있는’ ‘예의바른’ ‘세련된’ ‘선진적인’ ‘친근한’ ‘밝은’ ‘빈부의 차가 적은’ 등의 항목에서는 이미지 개선효과가 있

표 5. 한국 대중문화 경험도에 따른 한국 이미지 차이 (단위: 4점 만점 점수)

	평균점수		t값
	경험 집단	무경험 집단	
활기 넘치는	3.00	2.87	1.67*
믿을 수 있는	2.29	2.16	1.70*
예의 바른	2.52	2.30	2.40**
깨끗한	2.59	2.49	1.34
세련된	2.53	2.34	2.38**
선진적인	2.68	2.55	1.78*
개방적인	2.36	2.32	0.48
친근한	2.46	2.25	2.43**
밝은	2.68	2.51	2.20**
부유한	2.59	2.51	1.09
빈부의 차가 적은	2.35	2.21	1.76*

\* p < .05, \*\* p < .01

는 것으로 나타났다. 그러나 ‘깨끗한’ ‘개방적인’ ‘부유한’ 등의 일부 이미지에서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

한국 대중문화 경험이 한국에 대한 관심도에 차이를 나타내는지에 관한 분석에서도 유의미한 차이가 나타났다(p<.001). 경험집단이 경험하지 않은 집단보다 전 항목에서 높은 관심도 점수를 보였으며, 요인별로는 두 집단의 차이가 한국음식, 한국여행, 한국어, 한국사회, 한국역사, 한국정치에 대한 관심 순으로 나타났다.

한편, 이러한 한국에 대한 관심이 다른 소비 영역으로 확대될 수 있는지를 추정해 보기 위해, 한국 경제를 상징적으로 대표할 수 있는 한국산 전자제품의 호감도에 대해서도 집단 간의 차이를 검증해 보았다(표 6). 결과는

표 6. 한국 대중문화 경험도에 따른 한국 및 한국 전자제품에 대한 호감도 차이 (단위: 4점 만점 점수)

한국 전자제품 호감도	평균점수		t값
	경험집단	무경험집단	
품질	2.29	2.15	1.65*
가격	1.90	1.88	0.23
디자인	2.09	2.10	0.01
구매욕구	1.98	1.77	2.42**

\* p < 05, \*\* p < .01

경험집단이 경험하지 않은 집단에 비해 품질과 구매욕구에서 더 긍정적인 태도를 보인데 비해, 디자인과 가격에서는 차이를 나타내지 않았다. 이는 일본인의 한국 대중문화에 대한 경험이 한국산 제품 호감도에 영향을 줄 수 있음을 시사한다.

이러한 과정을 동일하게 한국 연예인 인지 정도에 따라서도 분석해 보았다. 이는 한류 열풍 자체가 스타를 중심으로 이루어지고 있기 때문이다. 따라서 한국 연예인의 인지 정도에 따라 한국에 대한 이미지 개선 효과, 한국에 대한 관심도, 한국의 전자제품에 대한 호감도에 따라 동일한 방법으로 분석해 보았다.

연구 결과, 한국 문화상품 경험과 동일하게 나타났다. 즉, 한국 연예인을 알고 있는 집단이 모르고 있는 집단에 비해 한국에 대한 이미지가 더 좋은 것으로 나타났다. 한국 연예인을 알고 있는 사람들이 그렇지 않은 사람들에 비해 한국에 대한 이미지를 ‘활기 넘치는’ ‘예의바른’ ‘깨끗한’ ‘선진적인’ ‘친근한’ ‘밝은’ ‘세련된’ ‘부유한’ ‘믿을 수 있는’에 대한 항목에 높은 평가를 하였다(표 7). 다만, ‘개방적인’ ‘빈부의 차가 적은’에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

표 7. 한국 연예인 인지도에 따른 한국 이미지 차이 (단위: 4점 만점 점수)

이미지 특성	평균점수		t값
	인지집단	비인지집단	
활기 넘치는	3.02	2.76	3.26***
믿을 수 있는	2.17	2.12	1.85*
예의 바른	2.52	2.20	3.42***
깨끗한	2.63	2.36	3.28***
세련된	2.49	2.31	2.09**
선진적인	2.69	2.47	2.92***
개방적인	2.38	2.26	1.42
친근한	2.43	2.20	2.67***
밝은	2.67	2.45	2.73***
부유한	2.60	2.44	2.07**
빈부의 차가 적은	2.32	2.19	1.53

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

표 8. 한국 연예인 인지도에 따른 한국에 대한 관심 차이(단위: 4점 만점 점수)

한국에 대한 관심	평균점수		t값
	인지집단	비인지집단	
한국어	2.01	1.58	4.65***
한국 음식	2.52	2.18	3.22***
한국 정치	2.02	1.81	2.22**
한국 여행	2.15	1.88	2.54**
한국 사회	2.21	1.82	4.12***
한국 역사	2.22	1.89	3.24***
한국 대중문화	2.24	1.94	2.98***

\*\* p < .01, \*\*\* p < .001

한국 연예인 인지정도에 따른 한국에 대한 관심도 측면에 있어서도 유사한 결과가 나타났다(표 8). 즉, 한국 연예인을 인지하고 있는

표 9. 한국 연예인 인지도에 따른 한국 전자제품에 대한 호감도 차이(단위: 4점 만점 점수)

전자제품 호감도	평균점수		t값
	인지집단	무인지집단	
품질	2.31	2.05	2.86***
가격	1.90	1.86	0.55
디자인	2.15	1.99	1.84*
구매욕구	1.95	1.71	2.56**

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

집단은 그렇지 않은 집단에 비해 한국어, 한국 음식, 한국사회, 한국역사, 한국 대중문화, 한국 정치, 한국 여행 모든 영역에 걸쳐 더 높은 관심도를 보였다.

한국 연예인 인지도에 따라 한국 전자제품의 호감도에 있어서도 유사한 결과가 나타났다(표 9). 한국 연예인에 대해 알고 있는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 품질, 구매욕구, 디자인에 대해 더 긍정적인 태도를 가지고 있었으며, 가격에 대해서는 두 집단간에 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

## 연구 2

### 연구방법

#### 연구대상 및 절차

연구 2는 2005년에 동경과 시즈오카에서 5명을 한 집단으로 하여 각각 3회씩, 총 15명에 대하여 FGI(Focus Group Interview)를 실시하였다. 면접 대상자는 한국 서점 및 한국 관련 기

표 10. 심층 면접자 대상자 특성

집단	이니셜	연령	직업	결혼여부	한국에 대한 관심 발생 시기	좋아하는 한류스타
A 집단	Y	25	회사원	X	2003년	모두 다
	S	23	회사원	X	2004	이병헌, 권상우
	X	20	회사원	X	2004	전지현
	A	20	학생	X	2004	장동건
	I	23	학생	X	2004	이서진
B 집단	N	46	-	X	88올림픽	이병헌, 송강호, 박신양
	S	35	교사	X	2004년	한석규
	MT	49	회사원		2004년	배용준
	KM	55	전업주부	○	2004년	김재원, 김하늘, 전도연
	MM	37	자영업	○	2004년	소지섭
C 집단	KS	46	파트타임	○	2004년	배용준
	H	47	파트타임	○	2004년	배용준
	O	45	파트타임	○	2004년	-
	T	-	파트타임	○	2004년	박신양
	TM	40	파트타임	○	2004년	박신양

넬름 판매점 및 한국어능력시험 장소에 모집에 관한 포스터를 붙여, 응답자가 스스로 한국 대중문화에 특별한 관심이 있다고 생각하는 사람들에게 대해 인터뷰 지원자를 모집하였다. 모집결과, 면접 지원자는 모두 여성이었다.

인터뷰 담당자는 한국 문화에 대한 연구를 주로 하는 일본인이 담당하였으며, 3집단에 대한 FGI를 동일인이 실시함으로써 한국인 연구자에 의한 오염 및 인터뷰 담당자간의 차이에 의한 오염을 방지하였다.

조사 내용

일본 내 한류 소비자 중에서 자신이 한국 문화에 특별한 관심이 있다고 생각하는 소비

자를 대상으로 한류 상품의 소비행동 특성을 파악하고자 집단 심층면접을 실시하였다. 이는 한류의 매니아 계층의 의견을 수집하고 한국 대중문화 상품의 특성들을 파악하기 위한 것이었다. 조사 내용은 소비자의 의사결정 단계를 기준으로 각 단계별 소비행동을 파악하기 위하여 소비자 의사결정 단계별로 질문의 목적을 수립하고 구체적인 질문내용을 작성하였으며 한국 대중문화 상품에 대한 소비경험을 중심으로 인터뷰를 실시하였다. 구체적인 인터뷰 내용으로는 한국 대중문화의 접촉 동기와 선호하게 계기, 한국 문화상품의 장단점, 향후 한국 문화상품의 전망이었다. 이는 대중 문화 소비에 관한 연구는 이를 수용하는 일반 대중들에 대한 파악이 기초적으로 필요하지만,

이를 선도하는 매니아 계층의 영향력이 매우 크기 때문이다.

그러나 인터뷰 결과 많은 내용이 한류에 대한 기존의 일반적인 지식과 겹치는 부분이 많았다. 따라서 본 연구에서는 이를 기반으로 이들이 한국 문화상품 소비 시 경험하게 되는 문화상품의 장, 단점과 특징, 향후 한류에 대한 전망만을 발췌하였다. 한편, 본 연구에서는 한국 대중문화 전반에 대한 평가를 수집하려 하였으나 연구 1에서 나타난 바와 같이 한류의 소비가 주로 드라마를 중심으로 이루어진다는 점에서, 인터뷰 내용이 드라마 위주로 전개 될 수밖에 없음을 밝혀 둔다.

### 연구결과

#### 한국 대중문화 상품의 평가

##### 한국 대중문화 상품의 장점

한국 문화상품, 특히 드라마의 가장 큰 장점으로는 인간에 대한 따뜻한 시선, 정, 도덕성, 깨끗하고 순수한 이미지 등을 들었다. 연구 참여자들은 한국 드라마는 폭력이나 잔인한 장면들이 없고 인간에 대한 따뜻한 정을 느낄 수 있기 때문에 일본인이 이러한 드라마에 끌리는 것은 당연하고 이해할 만한 것이라고 생각하고 있었다. 특히 30, 40대 주부층은 최근 일본이나 서양의 드라마와 영화에서 나타나는 과격함이나 비도덕성, 폭력성에 반감을 갖고 있어, 도덕성과 순수성에 대한 선호가 이들이 한류의 주 소비계층으로 떠오르게 한 가장 큰 원인으로 분석되었다.

또한 한국 드라마의 스토리 전개가 이해하기 쉽고 주인공이 따뜻하고 매력적인 캐릭터

라는 점은 이들 30, 40대 시청자 계층에게 호감이 가는 요인으로 언급되었다. 이들은 드라마 내용이 알기 쉽기 때문에 드라마에 몰입하기도 쉽다는 점을 장점으로 꼽았다. 겨울연가의 배용준처럼 드라마의 주인공, 특히 남자 주인공의 매력은 중요한 장점으로 꼽히고 있었다. 또한 배우들이 드라마에 따라 새로운 이미지를 만들어 내는 것, 즉 연기력이 발휘되는 것을 보는 것도 한국 드라마의 강점으로 꼽았다.

드라마에서 직접적으로 감정을 표현하는 것도 한국 드라마에서 볼 수 있는 재미로 언급되었다. 일본 드라마, 또는 일본인 사이에서는 낮 뜨겁게 느껴지는 직접적이고 정열적인 사랑고백 등이 신선하게 느껴지며, 사랑을 고백할 때 다양한 이벤트 등이 재미를 증가시킨다고 하였다.

한국 드라마 음악에 대한 관심이나 선호도도 높게 나타났다. 드라마를 통해 한국 음악이 많이 소개되었으며 이에 대한 선호도도 높았고 이를 통해 한국 대중음악도 좋아하게 되었다고 한다. 이는 드라마 뿐 아니라 드라마를 통해 또 다른 경쟁력 있는 문화상품이 파생될 수 있음을 보여준다.

‘의외의 방향으로 전개되어 반전에 반전이 거듭되어 의외성을 즐길 수도 있어요.’ (X)

‘일본 드라마보다 친근감이 들기 쉽고 따뜻해요.’ (S)

‘내용이 알기 쉽다는 점은 장점이예요.’ (Y)

‘극에서 배우들의 이미지가 계속 바뀌고 있다는 점도 좋아요. 같은 배우들이 새로운 이미지를 만들어 가는 게. 같은 사람이

라도 다르게 보이기도 하고, 극 분위기도 다르고. 일본은 기무타쿠가 나오는 드라마는 전부 다 이미지가 비슷하잖아요.’ (KS)

‘따스한 정을 느낄 수 있고 폭력적인 장면이나 징그러운 장면이 없어요. 일본인들이 이끄리는 것이 이해가 가요.’ (H)

‘일본이나 미국 작품보다 한국 작품이 한층 더 감정이 들어가 있어요. 미국은 그냥 목소리를 크게 내거나 태도나 동작을 크게 하는 것뿐이지만, 한국인은 마음에서 우러나 올고 있다는 느낌이 들어요.’(MT)

‘도덕적으로도 좋아요. 일본 드라마나 다른 외국 드라마는 과격한 것 같은데, 한국 영화는 정말로 도덕적이라고 느껴요.’ (MM)

‘드라마에 나오는 유교적인 것들이 아주 보기 좋은 것 같아요.’ (KM)

‘정열적으로 사랑 고백하는 건 일본어에 없으니까 낯 간지럽달까... 직접 말할 일은 없을 것 같은데, 아주 스트레이트로 고백하는 게 신선해요.’ (TM)

‘백뮤직이 조용한 것들이 많고 좋아요.’ (O)

### 한국 대중문화 상품의 단점

한국 문화상품의 단점으로는 매너리즘과 급조된 듯한 인상을 주는 허술함을 지적하였다. 사고가 난다든가 기억상실증에 걸리는 사람이 수시로 등장하고, 이러한 이야기 형태가 정형화되면서 식상하게 된다고 한다. 뻔한 스토리 전개, 삼각관계나 주인공 중 한 명이 불치병에 걸려 죽는 것 등은 이제 한국 드라마 하면 떠오르는 정형화된 모습으로 자리 잡고 있었다. 조사에 참여한 매니아들은 몇 편의 한국 드라마 시청을 통해 한국 드라마의 공식을 모

두 읽을 수 있다고 하였다.

또한 일정에 쫓겨 급하게 만들어진 티가 많이 나고, 드라마 속에서 옥에 티와 같은 문제점을 다수 발견할 수 있어 전체적인 상품의 질을 떨어뜨린다고 지적하였다. 닫혀있던 문이 돌연 열려있거나 같은 날인데도 다른 옷을 입고 있고, 화장을 한 채로 샤워를 하고 나온 다던지 잠을 잔다던지 하는 것은 이해하기 힘든 장면으로 시청자들에게 비춰지고 있었다. 한국 드라마가 급하게 만들어지고 있다는 것도 곳곳에서 느껴진다고 하였다. 연구 참여자들은 한국 드라마 결말이 시청자들의 의견에 따라 바뀐다는 것을 알고 있었으며, 이러한 점이 드라마의 완성도를 떨어뜨린다고 지적하였다.

‘일본 드라마를 보면 나도 그런 체험을 할 수 있을 것 같다는 생각이 들지만, 한국 드라마를 보고는 절대 그런 체험을 할 수 없을 거라고 생각이 든다’는 지적도 많아, 한국 드라마가 현실과 매우 동떨어져 있고 과장되어 있음을 알 수 있다. 이는 한국 소비자에게서 꾸준히 비판을 받았던 문제로, 일본 소비자에게도 문제점으로 비춰진 것이다.

한편, 일본 미니시리즈는 주 1회 방영되나 한국 미니시리즈는 주 2회 방영되며 총 편수도 2배 이상 많고 1회분 상영 시간도 길어, 기존의 일본 드라마 진행 패턴에 익숙한 시청자들은 긴 한국 드라마를 낯설게 느끼고 있었다. 빠른 템포의 즐거리와 짧은 시청기간에 적응된 일본 시청자들에게 몇 달간 지속적으로 한 드라마를 집중 시청해야 하는 것은 불편한 점으로 작용하고 있었다.

드라마의 엔딩에 대한 지적도 있었다. 우여곡절 끝에 해피엔딩으로 끝나는 드라마의 마지막 행복한 장면이 너무 짧아 아쉬움이 매우

크다고 한다. 한국 드라마에서 슬픈 스토리가 많다는 것도 단점으로 지적되었지만, 드라마 내내 힘든 과정을 감내한 뒤에도 마지막에 음미할 수 있는 행복한 시간이 매우 짧아 아쉽다는 것이다. 연구 참여자들은 드라마의 행복한 시간을 만끽할 수 있도록 엔딩 부분의 행복한 시간을 더 연장해주기를 바라고 있었다.

‘한국 영화와 드라마는 슬픈 부분이 많아요. 사고가 난다든가 기억상실에 걸리는 사람이 너무 많고 패턴이 정해져 있어요.’ (A)

‘뻘한 스토리 전개, 기억상실에 걸리는 사람이 너무 많고 누가 죽었다든가 사고가 난다든가... 이런 너무 심한 거 아닌가 생각될 때도 있어요.’ (S)

‘어이없는 부분들이 많지요. 몇 편 보다 보면 패턴을 읽을 수 있어요.’ (MM)

‘일정에 쫓겨서 촬영하기 때문인지 옥에 티가 매우 많더라고요.’ (I)

‘닫혀있던 문이 돌연 열려있거나, 같은 날인데도 다른 옷을 입고 있거나, 명백하게 다른 날인데도 부모 자식 모두 같은 옷으로 등장하는 등 이상한 부분들이 꽤 눈에 띄는 편이에요.’ (X)

‘한국인들은 과정을 뛰어넘어 버리는 것, 정말로 달리면서 생각한다는 것을 느낄 수 있어요. 생각을 하지 않는 건 아닌 것 같은데, 뭐랄까 촬영이 시작되고 나서 만들어 나간다는 느낌이 들어요.’ (MT)

‘시청자 의견에 의해서 결말이 바뀌거나 하는 부분이요. 일본인들에게는 익숙하지 않은 것 같네요.’ (T)

‘갑자기 종영되어 버리거나, 잘 나가다가 황당하게 끝나거나 하는 게 싫어요. 이

왕이면 마지막까지 작가 분의 의도대로 밀고 나갔으면 좋겠어요.’ (TM)

‘완전히 빠져들어서 다음에 어떻게 될까 기대에 부풀었는데 결말이 실망스러운 경우가 많아서... 불완전연소랄까요. 기껏 여기까지 시청자를 잘 이끌고 왔으니까 마지막도 좀 더 극적인 결말로 확 이끌어 주었으면 싶어요. ‘저게 뭐야?’ 싶을 정도로 시시하게 끝나는 것들이 많아서...’ (H)

‘우여곡절 끝에 마지막에 겨우 해피엔딩으로 끝냈는데, 그 행복한 장면이 짧게 나오잖아요. 그런 장면들을 더 보고 싶은데, 드디어 해피엔딩이 되었건만 3분 정도로 끝나 버리거나... 과정을 보여주는데 그렇게 시간을 들이면서 해피엔딩 분위기에 좀 젖어들 만 하니까 재빨리 끝내버리다니... 후유노소나타의 경우도 마지막에 드디어 그 집에서 만났는데, 겨우 포옹만 하고 끝나버려 너무 아쉬웠어요.’ (KM)

‘올인이나 풀하우스도 그래요. 뭘 봐도 엔딩이 좀 더 길었으면 좋겠다고 느껴졌어요.’ (KS)

‘갈등상황은 괜찮아요. 그러나 과정을 보여주는 데에만 초점을 맞춰 마지막에 행복 모드가 무르익어 가려는 참에, 갑자기 엔딩 곡이 흘러나와서 끝나버려 너무 아쉬워요.’ (H)

‘일본 드라마를 보면 나도 그런 체험을 할 수 있을 것만 같은데, 한국 드라마를 보고는 절대 난 이런 체험을 할 수 없을 거란 생각이 들어요. 어딘지 현실과 동떨어져 있다는 느낌...’ (Y)

‘주 2회 방영하니까 일주일에 이틀이나 봐야하는 게 힘들어요. 또 일본 드라마에 비해서 1회분이 길다는 점도요.’ (T)

**한국 대중문화 상품의 기타 특성**

한국 문화상품의 장점 혹은 단점으로 분류되지는 않았지만, 한류 상품에서 느낄 수 있는 고유한 특성으로 언급된 점은 다음과 같다. 우선 가정 중심적인 드라마 내용이 일본이나 미국 드라마와 다르다는 것이다. 드라마의 등장 인물들은 어떤 상황에서도 집과 가족을 최우선시 하며 연인과 친구는 가족보다 중요도에 있어서 뒤에 있는 것으로 인식되고 있었다.

젊은이들은 어머니에 대해 강한 애착을 갖고 있으며, 특히 남자 주인공의 경우 마마보이로 비춰질 만큼 그 관계가 강력하다는 것이 또 다른 특성으로 파악되었다. 아줌마 파워도 강하게 느끼고 있었으며 한국의 여성, 특히 중년 여성의 지위와 힘이 강한 것으로 느끼고 있었다.

‘한국은 가정 중심이죠. 집이랑 가족이 최우선이고, 연인과 친구는 그 다음 같은 순서가 정해져 있는 게, 미국이나 일본과는 다르다고 생각해요.’ (MT)

‘여성이 좀 기가 센 것 같아요. 어조가 강해서 뜻은 모른 채 듣고 있지만, 아줌마의 파워가 강하게 느껴져요.’ (KS)

‘어머니가 좀 이해할 수 없는 행동을 하기도 하지요.’ (Y)

‘아들의 어머니에 대한 마음도 대단하죠. 우리 어머니를 나쁘게 말하지마... 이거죠. 한국 남자들은 마마보이인가? 한국에선 그게 미덕인 것 같은데 그래도 좀 적당히 해주었으면 좋겠어요.’ (I)

**한류의 향후 전망**

본 인터뷰에 참여한 일본인들은 한류의 향

후 전망을 매우 밝게 보고 있었다. 그 근거로써 한국에 대해 부정적 이미지를 갖고 있던 일본인들이 한류 붐으로 인하여 상당수 감소되었기 때문에 앞으로 긍정적 관점에서 한국이나 한국 문화를 수용할 수 있게 되었다는 점을 꼽았다.

한국 대중문화에 대한 매니아 층은 한류 상품은 일본인들이 문화상품을 소비할 때 고려하는 여러 콘텐츠 중 하나의 선택 대안으로 자리 잡은 것이며, 앞으로도 그런 형태는 지속될 것으로 보인다고 한다. 따라서 한류가 일본인 문화소비의 선택 대안에 포함되어 있는 한, 향후 콘텐츠의 질에 따라서 언제든 ‘온사마 붐’과 같은 현상이 재현될 가능성이 열려있다는 것이다.

그러나 연구 참여자들은 현재 일본만 일방적으로 한국 대중문화 열기가 달아오른 것에 대해 유감을 표시하였다. 일본인만 한류에 열광하는 것에 대해 ‘한국인이 무시하지 않을까’ 하는 염려와 한국 역시 일본 문화에 대해 관심을 갖고 양 방향적 교류를 해주기를 바라는 마음 모두를 가지고 있었다.

또한 한류 스타들의 상업적인 면을 지적하는 일본인도 있었다.

‘한국에 대해서 나쁜 이미지나 편견을 가진 사람이 많았다고 생각합니다만, 그러한 편견은 붐으로 인해 상당 부분 사라졌다고 생각합니다. 그러니까 이제부터는 좋은 점이 눈에 들어와서, 더 알고 싶다는 기분이 들게 되고, 나라 대 나라로 가까워질 거라고 생각해요.’ (MT)

‘한류 붐은 일시적인 현상에서 그친 것이 아니라 (일본)대중문화의 일부가 되었으므로, 앞으로는 대중문화를 넘어선 다른

차원으로 존재할거라고 생각합니다.’ (KS)

‘여러 콘텐츠 중 하나의 장르로서 한국이 등장하여 그런 형태로 지속될 거라고 생각해요.’ (S)

‘봄이 시들해진 후에도 (한국을) 진짜 좋아하는 사람이 그대로 계속 관심을 지속시킨다면 그건 그것대로 좋은 일이라고 생각해요. 제 자신이 좀처럼 관심이 식지 않는 걸 보니까 앞으로도 계속 좋아할 것 같아요.’ (A)

‘일본 측에서 제멋대로 달아올라서 한국 사람들은 ‘일본인들이 난리났네’라고 보고 있는 거 같아요. 그 열기라는 것이 월드컵 때에는 일본과 한국이 같은 정도로 달아올라서 서로 연결될 수 있었다고 생각하는데, 한류 붐의 경우는 일본의 일방으로 가 열되고 한국은 오히려 좀 식어버린 듯한 부분이 유감입니다.’ (Y)

‘한국 것이 딱히고 있으니 일본 드라마가 한국 것에 물들어 가는 것 같아서 문제라고 생각해요. 일본 드라마가 한국 드라마의 영향을 받아 독자성을 잃고 더 재미없어진 것 같아요.’ (S)

‘배우들도 속으로는 무슨 생각을 하고 있는지 모르겠고, 멋있으니까 다 용서된다는 것도 그렇고, 너무 돈만 벌어 가면 그만이라는 주의가 되어가는 게 무서워요.’ (O)

‘한국인은 상술이 뛰어나죠. 배용준 물품을 만들면 일본인들이 살 거라고 생각하는데, 저도 사버렸어요. 그런 걸 사면 바보 취급 당하고 있는 건 아닌가 하는 생각이 들지만, 알면서도 사게 되네요.’ (H)

한편, 본 조사에 참가한 전원이 정치적 문

제와 자신의 한류 상품 소비와는 직접적인 상관이 없다고 밝혔다. 한국인과의 개인적인 관계들은 정치적 문제와는 별개이며, 문화상품 소비는 더더욱 정치에 영향을 받지 않는 것으로 보고하였다.

‘일한관계가 악화 되어도 한국 대중문화를 좋아하는 데에는 영향을 미치지 않는다고 생각합니다. 그 둘은 별개의 문제라고 생각해요.’ (N)

‘노무현 대통령이 외교 부문에서 강경한 발언을 해도, 한국 드라마를 보는 걸 관두고 싶다는 기분은 들지 않아요.’ (KM)

‘그런 건 별개라고 생각합니다.’ (MT)

‘민간교류와 정치는 별개라고 생각합니다. 그런 때에 제가 한국인 친구와 전화통화를 한다 해도 친구 쪽도 전혀 변함없으니까요.’ (H)

‘저는 일본인이니까 일본에 치우친 사고를 하고 있지만, 그래도 정말 어려운 문제예요. 다만 제가 교육받은 것들이 전부이고 전부 다 옳다고 생각했던 것은 잘못된 일이었다는 걸 알았어요. 양국이 모두 사실과 사실이 아닌 것을 같이 주장하고 있으므로, 제가 배워온 것들이 전부가 아니구나...라고 느끼게 되었어요.’ (S)

‘역시 한국인들은 영토 문제에는 한마음이 되어 뭉치는구나 생각했죠. 일본은 매스컴에서만 떠드는 걸로 그치잖아요. 저만 해도 일본에서 벌어지는 일에 대해 무지한데, 한국인은 그럴 때 하나가 되죠.’ (I)

‘정치와 대중문화는 별개의 차원이라고 생각합니다. 그리고 자국 영토 문제에 대해서는 감정적으로 변해버리는 면 또한 한국의 특징이라고 생각해요. 배용준도 그럴

것이고요. 그냥 그런 식으로 보고 인정할 수 있게 되었어요. 드라마 덕분에.’ (TM)

‘저는 아무래도 일본인이니까 어찌 됐든 일본 편을 들게 되어 버린다고 할까요. 어렵군요, 이 문제는.’ (X)

## 논 의

지금까지 연구 1에서는 일본인의 한국 대중문화 수용실태를 분석하였고, 연구 2에서는 한류 매니아 층에 해당하는 소비자를 대상으로 한국 대중문화 소비경험에 관한 인터뷰 내용을 살펴보았다. 연구 2의 경우는 3회에 걸쳐 실시한 FGI가 유사한 내용이 중복됨에 따라 FGI 횟수는 충분한 것으로 판단된다. 따라서 이러한 연구결과를 토대로, 본 연구에 대한 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 연구 내용을 종합한 결과 지금까지 일본에 미친 한류의 영향은 우리의 언론이 보도한 것처럼 한류가 일본 사회에 나타난 커다란 사회적 현상으로 보기는 힘들지만, 일본에 한류 붐이라는 하나의 사회 현상이 존재하는 것만은 분명하였다. 그러나 한국 대중문화 상품의 일본 진출이 2002년 이후, 특히 ‘겨울연가’ 붐 이후 급격히 증가하였지만, 과연 그것이 일본에서 일반적인 대중에게 커다란 영향을 줄 만큼이었느냐에 관해서는 의문의 여지를 남긴다. 한국 대중문화에 대한 호감도는 미국이나 일본, 유럽에 비해 드라마, 영화, 음악에 대해 모두 절대적인 열세였다. 위와 같은 결과에 의하면, 한류는 일본이나 미국을 비롯한 서양의 문화상품을 대치한 것이 아니라 그 틈새시장에서 새로운 대안의 하나로 자리매김해 나가고 있는 과정이라고 볼 수 있다.

둘째, 한국 대중문화는 일본에서 사회적, 산업적 파생력을 가질 수 있는 의미 있는 분야인 것으로 나타났다. 연구결과, 한국 대중문화 경험 집단은 경험하지 않는 집단보다 한국에 대한 호감도, 한국 이미지, 한국산 전자제품에 대한 호감도 등 한국에 대해 관심이 전반적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 대중문화 경험이 국가 이미지 뿐 아니라 제반 관련 산업에 대해 간접적으로 영향력을 미칠 수 있음을 보여준다. 따라서 대중문화 상품은 상품 그 자체에도 의미가 있지만 국가 브랜드와 타 산업에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 데에서 그 가치를 찾아야 할 것이다.

설문조사에서, 일본인 중 한국어 학습계획이 있거나 현재 학습 중인 응답자가 10%에 이르고 있으며, 48.8%는 향후 한국 방문 계획이 있다고 하였다. 이는 한국어와 한국여행 관련 시장에 대한 가능성을 엿볼 수 있었다. 이는 일부이기는 하지만 매니아를 중심으로 한류 효과가 심화되고 있으며, 이들을 오피니언 리더(opinion leader)로 하여 그러한 분위기는 점차 확산될 수 있는 긍정적인 여지를 남기고 있다. 그러나 한류 팬들이 한국과 접촉할 수 있는 방법은 매우 사적인 것으로 한정되어 있어, 이들의 욕구를 만족시키는 방법 또한 모색되어야 할 것이다. 개인적인 관심에서 시작된 한류 소비를 다양한 채널을 통해 전환시킴으로써, 이들의 관심을 촉진시킬 필요가 있다. 따라서 정부나 민간단체에서는 한국에 관심을 갖고 있는 사람들이 한국을 경험할 수 있는 작고 다양한 행사들을 기획하고 실행해야 할 것이다. 한국문화 동호회, 한국어 경시대회, 한국어 스피치 대회, 한국 노래 부르기, 한일 요리 교류 등 한국에 관심을 갖게 된 사람들이 자신이 좋아하는 것을 계기로 한국과 특별

한 관계를 설정할 수 있도록 다양한 프로그램을 만들고 적극적으로 지원하는 작업은 궁극적으로 한류 매니아를 양산하는 선순환 구조로 자리 잡을 것이고, 간접적인 경제적 파급 효과를 기대할 수 있을 것이다.

셋째, 한국문화 상품의 소비경험에서 나타난 장, 단점들에 대해서도 심도있는 검토가 필요하다. 일본 내 한국 대중문화 소비자들은 한국 문화상품, 특히 가장 대표적인 대중문화인 드라마의 장점으로 가족적, 도덕적, 파스함, 정, 순수함, 인간미 등을 들고 있었다, 이러한 장점들은 기존의 미국 및 일본 문화상품에서 나타나는 폭력성, 선정성 등에 부담감을 갖고 있던 일본 소비자 계층이 한류의 주 소비계층으로 떠오르게 하였다. 그밖에 한국 드라마의 내용이 이해하기 쉽고 주인공이 매력적이라는 점, 직접적이고 정열적인 사랑고백 등은 장점으로 꼽혔다. 이는 한국 대중문화 상품이 기존의 미국 및 일본 상품과는 차별화된 상품 특성을 갖고 일본 소비자들에게 어필하였음을 나타내며, 한국 문화 상품이 일본이나 미국을 비롯한 외국 상품을 대치한 것이 아니라 일본 소비자의 새로운 선택 대안으로 떠오르게 되었음을 의미한다. 향후 일본 대중문화 소비자 및 소비 특성에 대한 체계적 분석과 한국 대중문화 추이를 함께 분석함으로써, 일본 내 한국 대중문화의 포지셔닝에 대한 지속적인 전략이 필요할 것으로 보인다.

한편, 한국 문화상품, 특히 드라마의 단점으로는 급조된 상품의 허술함과 매너리즘에 빠져 정형화된 스토리, 삼각관계, 불치병, 우연의 남발, 현실성 부족, 끝마무리의 어설피 등이 지적되었다. 이러한 점들은 한국 소비자들에게도 여전히 제기되었던 것이다. 특별히 일본 소비자 입장에서 지적되었던 문제는 전체

적인 드라마의 길이와 회당 길이가 기존의 일본 드라마에 비해 너무 길다는 것이다. 기존의 13회 정도의 짧은 드라마 패턴인 ‘원 쿠르’(일본 방송에서 사용하는 연속 프로그램의 분기 단위, 13주가 1 쿠르임. 일본 드라마는 ‘원 쿠르’ 제도로, 1시간 분량 드라마를 1주일에 1회씩 13회 방영한다)에 익숙한 일본인들에게 한국 드라마는 길이가 매우 길고 드라마 길이 또한 제 각각이다. 한국에서도 드라마 길이의 다양성에 대해서는 논의된 바가 있었다는 점에서 해외수출 문화상품에 대한 다양한 시도가 필요할 것이다. 일본 시청자들을 위해서 한국 드라마의 패턴을 바꿀 필요가 있는지는 의문이지만, 한국 시청자들에게서도 문제점으로 지적되고 있는 줄거리의 더딘 진행이나 연장 방영 등은 지양해야 하며, 이야기 내용과 구조에 맞는 다양한 길이의 드라마 제작에도 관심을 가질 필요가 있다. 또한 우여곡절 끝에 해피엔딩으로 끝나는 전형적인 한국 드라마들이 의외로 마지막 행복한 엔딩 부분이 너무 짧아 아쉽다는 의견이 많았다는 점에서 문화에 따른 편집의 문제도 맞춤형 제작으로 고려해 볼만하다.

넷째, 한류에 관한 연구는 일반 소비자와 매니아 계층에 해당하는 사람들에 대해 양방향적 접근이 필요하다. 본 연구는 연구 1에서는 일반적인 일본인을 연구대상으로 하였으며, 연구 2에서는 한류의 매니아 층에 해당하는 사람들을 대상으로 연구하였다. 여기에서 몇 가지 주제에 대해 두 집단 간의 차이가 나타났다. 일반적인 일본인들은 한류에 의해 한국의 이미지가 일부 변화가 있었던 것으로 나타났다. 하지만, 매니아 층은 한류로 인해 일본인들이 한국에 대한 이미지가 크게 변화했다고 생각하고 있었다. 한국 대중문화 상품의 장점에

관해서도 일반인들은 한국 대중문화의 호감 요인이 배우의 외모 등 드라마 외적인 요인을 높이 평가한 반면, 매니아 층은 드라마 스토리 등 드라마 내적 요인에도 높은 평가를 하였다. 한일 양국간의 정치적인 문제에 대해서도 매니아 층은 일반인들에 비해 양국간의 문제가 한국 대중문화 소비에 덜 영향을 준다는 낙관적인 견해를 가지고 있었다. 이는 한류에 대한 평가가 일반인과 매니아 층이 다르고, 또 이들을 나누어 접근할 필요가 있음을 시사한다. 지금까지 한류에 대해 매니아 층과 일반인들의 의견을 구별하지 못한 채 접근한 보도들은, 오히려 한류에 대한 정확한 실태 파악에 혼란을 주었다. 따라서 향후 한국 대중문화에 대한 연구는 연구 대상의 특성을 고려한 다양한 접근이 요구된다고 하겠다.

다섯째, 한류의 해외 진출에 관한 마케팅에서 우려되는 부분은 문화상품 소비가 소비자의 정서와 밀접하다는 점에서, 한국 언론이 마치 한국 문화상품이 일본 문화시장을 점령한 것처럼 묘사하는 것은 결코 바람직하지 않다는 것이다. 한국 대중문화가 일 방향으로 일본에 유입되는 현상이 지속되고 이것이 매스컴을 통해 강조된다면 일본 사회 전체의 경제심은 증가할 것이다. 오히려 양 방향적 교류에 대한 인상은 일본인들의 심리적 부담감을 덜어주어 한류의 지속적인 소비에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 순수하게 문화를 즐기는 소비자에게 국가의 개념과 정치적 목적 등을 부각시키는 것은 자제해야 할 것이다. 또한 한류 스타들의 상업적인 면이 차츰 부각되면서, 순수한 동기의 일본 소비자들은 한류 스타에 대한 선호가 변화될 수 있다는 점에서 한류 스타들의 마케팅에도 많은 주의가 요구된다.

지금까지 일본인의 한국 대중문화 수용실태 및 소비경험을 분석하고 그 시사점을 살펴보았다. 본 연구결과와 시사성에도 불구하고 연구의 제한점을 밝히고 향후 연구를 위한 제안을 한다면 다음과 같다.

첫째, 연구방법상의 한계에 관한 것이다. 문화 현상에 따라 소비자를 평가하려면 시간적 차이를 두고 종단적 연구 방법을 사용하는 것이 유용할 것이다. 그러나 한류는 우리가 예측하지 못한 상태에서 나타났고 한류 이전에 일본인의 한국 대중문화 소비에 관한 연구가 전무하다는 점에서, 본 연구가 불가피하게 자기보고에 의한 횡단적 연구방법을 사용하게 되었다. 또한 한국에 대한 관심이 대중문화에 대한 관심으로 이어진 것인지, 아니면 대중문화에 대한 관심이 한국으로 이어진 것인지에 대한 좀더 체계적인 검토가 있어야 할 것이다. 따라서 향후 한류에 대한 연구는 종단적 연구를 포함한 다양한 관점에서의 접근방법이 시도되어야 할 것이다.

둘째, 연구 1에서 일본인들의 전반적인 한국 대중문화 수용실태를 파악하기 위하여 우편회수 방법을 실시하여 설문지를 회수하였다. 본 연구는 회수가 된 355명에 대해 분석을 실시하였지만 일본인을 대표하기에는 표집 수가 다소 부족하다. 또한 설문지를 회수한 사람과 그렇지 않은 사람 간의 특성이 한류에 대한 수용실태와 어느 정도의 관련이 있는 것인지에 대해서도 검증이 필요할 것이다. 또한, 연구 2에서 한류의 매니아 계층을 탐색하기 위해 한국 문화에 대해 특별한 관심이 있는 자원자만을 표집하다 보니 자연스럽게 연구의 주제가 한국 드라마에 집중되었고 연구 대상자도 여성들로만 구성되었다. 이는 본 연구가 일본에서 한류 소비자에 대한 전반적인 의견

을 수집하려 하였으나, 그 분석이 한류의 실제적인 영향력 때문에 드라마를 중심으로, 또 여성을 중심으로 이루어질 수밖에 없었으므로 향후 연구는 보다 통합적 관점에서 다양한 장르에 거친 시각들이 제시되어야 할 것이다.

지금까지 일본인의 한국 대중문화 수용실태와 소비경험에 대하여 총체적인 분석을 살펴 보았다. ‘문화’는 다양한 관점에서의 접근을 필요로 한다. 더욱이 한류는 국가와 문화, 엔터테인먼트 산업이 모두 융합된 양식이라는 점에서 더욱 그러하다. 분명한 것은 한류에 대한 다양한 접근과 분석만이 한류가 지속적인 문화산업으로 자리매김하게 하는 기초가 될 것이라는 것이다.

### 참고문헌

강원대학교 산학협력단 (2005). 문화상품의 해외 진출 활성화 방안 연구-한류를 중심으로

국가브랜드경영연구소 (2003). 문화를 통한 국가브랜드 가치 제고 전략 보고서, 문화관광부

김상숙 외 (2004). 시각문화, 스펙터클의 사회, 미디어로 소통하기

김석희, 김정명 (2001). 청소년 축구 매니아 연구: 붉은악마를 중심으로. 한국체육학회지, 40(3). pp.27-39

김영덕 (2005). 일본방송개방과 교류, 한국방송영상산업진흥회

김영덕 (2005). 일본 내 한국 드라마 편성 실태와 전망. 방송 동향과 분석, 한국방송영상산업진흥회

김인자 (1997). 긍정적 증독, 서울: 한국심리상

담연구소

김재휘 (2001). 매니아 소비자, 무엇을 추구하는가? 한국 소비자·광고심리학회 심포지엄: ‘e-factor, 재미를 추구하는 소비자’

노마 히네키·나카지마 히토시 (2005). 일본의 한국어 교육. 한국어 교육론 3, 한국문화사

문화관광부 (2004). 방송프로그램 수출입 현황

박영혜 (2005). 일본 언론 보도를 통해 본 한류 붐, 주일한국대사관

방송위원회 (2002). 방송프로그램 수출입. 방송산업 실태보서 보고서

방송위원회 (2003). 방송프로그램 수출입. 방송산업 실태보서 보고서

방송위원회 (2004). 방송프로그램 수출입. 방송산업 실태보서 보고서

방송위원회 (2005). 방송프로그램 수출입. 방송산업 실태보서 보고서

아시아 문화 산업교류재단 (2005). 한류 소비자 및 전문가 조사 보고서

아시아 문화 산업교류재단 (2005). 한류 브랜드 연구 및 연관 산업 효과 연구보고서

아시아 문화 산업교류재단 (2005). 한류의 통합적 경제효과 분석

양지훈 (1997) 엔터테인먼트 제품의 품질 인지과정에 있어서의 매니아 요소의 역할에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문

영상진흥위원회 (2005). 2005년 상반기 한국영화 수출현황

유상철, 안혜리, 정현목, 김준술, 정강현 (2005). 한류 DNA 비밀, (주)생각의 나무

채지영 (2005). 일본 한류 소비자 연구, 한국문화관광정책연구원 보고서

한국관광공사 (2004). 한류 관광 마케팅의 파급

효과 분석 및 향후 발전방향	한국청소년문화연구소 (1999). 매니아문화 읽기: 청소년 매니아 문화의 현황과 과제. 청소년문화포럼, 창간호, 11-12.
KOTRA (2005). 동북아 한류와 마케팅 방안	히라노 겐이치로(2004). 국제문화론
KOTRA (2005). 동북아 수출 마케팅, 해답은 한류	Fisk, J. (1987). <i>Television Culture</i> ,(London and New York: Routledge).
한국문화관광정책연구원 · 한일사회문화포럼 (2005). 겨울연가 등 한국드라마 반향. 일본 내 한국 대중문화 콘텐츠의 유통현황과 파급효과	Poo.l (1977). 영상콘텐츠연구 재인용
한국방송영상산업진흥원 (2005). 한류의 새로운 흐름, 어떻게 만들어 갈 것인가	Richins, M. L. (1997). Measuring emotion in the consumption experience. <i>Journal of Consumer Research</i> , 24, 127-146.



## **A Study on Japanese Consumers of the Korean Wave**

**Jee-Young Chae**

**Korea Culture &  
Tourism Policy Institute**

**You-Kyung Yoon**

**R.O.K. Air Force Academy**

This research is intended to focus from an objective point of view on the social value of the Korean Wave in Japan without exaggerating or underestimating the Korean Wave based on an interview with the maniacs of the Korean Wave who consume Korean Wave products in Japan. Also, survey was conducted targeting the general Japanese public for comparison. According to the results of this research, the significant social ripple effects include positive changes in the image of Korean economy and society, an increasing awareness that discerns and distinguishes South Korea from North Korea, an increased interest in Korean society and culture such as Korean food, trips to Korea, history, the growing enthusiasm of learning the Korean language, and a positive influence on the formation of the viewpoint towards Korea by children who consume the Korean Wave products with their parents. However, it was found that the results of the research of the maniacs show considerable differences from that of the survey of the general people and we should avoid exaggerating the value of the Korean Wave only with the research on the maniacs; rather, we should pay attention to the reaction of the whole of Japan. On the other hand, the Japanese have evaluated highly the understandable, heart-warming, moral, humane, and familial Korean Wave dramas and movies, but do not like the obvious story development the same stereotyped forms of stories like involving fatal diseases, unrealistic situations, and the poor quality of the hastily produced products. Additionally, the Japanese, who are used to watching their own serial dramas made up of ten to thirteen installments, complain that the twenty to fifty installments of a Korean soap opera are too much for them to watch to the end and that the happy moment of the happy ending after many difficulties is relatively too short. If this research is conducted only once, it will simply be the data reporting the current situation. Data on the Korean Wave and the culture industry will be more valuable when accumulated vertically and horizontally and compared by nations and by time. We hope, based on this research, further positive researches on the Korean Wave and the culture industry will continue to be carried out by nations.

*key words : mass culture, Korean Wave, culture industry, mass culture consumption, culture, culture recipient*