

21세기를 문화의 세기라 부른다. 이 말은 문화가 정치, 경제, 사회, 과학 등 사회 영역을 묶는 중심적인 가치로 부상하고 있다는 것을 의미한다. 이에 따라 많은 국가들은 독특한 문화를 이용한 문화산업 육성과 문화상품 개발을 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

문화 산업이나 상품의 영역은 매우 광범위하지만, 소비자들은 ‘문화상품’하면 무엇보다 대중문화를 떠올리고 있다. 실제로 영화나 드라마가 고가를 받고 국외로 수출되는 등, 최근 들어 대중문화 상품의 경제적 가치는 쉽게 확인할 수 있다.

과거 대중문화 상품은 자국 내에서 만들어져서 자국 내 혹은 인접 국가 정도의 범위에서 소비가 이루어졌으나, 통신 수단의 발달과 인터넷 보급으로 인하여 대중문화 상품의 소비시장은 전 세계를 대상으로 할 수 있게 되었다. 소비자들의 입장에서 본다면, 문화상품 선택에 있어서 선택의 폭이 넓어진 것이라고 볼 수 있으며, 이는 외국을 직접 방문하지 않아도 해당 국가의 문화를 간접적으로 체험할 수 있게 된 것이며, 이러한 체험은 해당 국가나 국민에 대한 이미지 형성에도 영향을 미칠 수 있다.

특정 국가에 대하여 간접적인 문화적 체험의 기회를 가장 많이 제공하는 것이 영화나 TV 드라마와 같은 문화 상품인데, 그 중에서 텔레비전은 시청자에게 사회적 현실을 인식시키는 중요한 역할을 한다. 즉 허구적인 것으로 인식되는 영화의 내용과 달리, 텔레비전은 뉴스와 같이 우리의 사회현실을 비추어 주는 경우가 많으며, 드라마도 우리의 생활을 보다 근접하게 묘사하고 있기 때문이다.

TV가 보여주는 세상을 사람들이 현실 세상으로 받아들인다는 현상을 매스 미디어의 문

화계발효과이론(cultivation theory)이라고 하는데, 이는 매스 미디어가 시청자들의 인식이나 고정관념을 형성하거나 강화할 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 매스 미디어가 사회 현실을 어떻게 묘사하느냐에 따라 결과적으로 사회적 현실에 대한 개인의 고정관념이나 사회적 현실 자체가 다르게 구성된다. 더욱이 복잡하고 다원화 되어있는 현대 사회에서 사람들은 어떤 사회 현실을 정의하고 인식하는데 있어서 직접적 경험보다는 매스미디어에 크게 의존하는 것이 사실이다(Ogles, 1987; Seiter, 1986).

따라서, 외국의 TV 드라마를 자주 시청하는 것은 해당 국가에 대한 현실 인식에 영향을 미칠 것이며, 이로 인해 해당 국가에 대한 고정관념을 형성하기도 하고, 해당 국가 및 국민에 대한 이미지 형성이나 특정 정서를 불러올 수 있을 것이다. 또한 이러한 이미지나 정서는 해당 국가의 제품에 대한 태도나 평가에도 영향을 미칠 수 있을 것이다. 실제로 1990년대 ‘만강’, ‘미망’ 등 한국의 과거를 소재로 한 드라마를 시청한 대만 국민들은 한국에 대해서 부정적인 이미지를 갖는 반면, ‘불꽃’, ‘가을동화’를 시청한 시청자들은 한국을 세련되고 도시적인 이미지를 갖게 되었다고 한다(김현미, 2002). ‘쉬리’로 시작된 일본에서의 한국 대중문화 상품의 보급은 ‘JSA’ ‘엽기적인 그녀’ 등이 잇달아 흥행에 성공하면서 일본 내 한국 영화 마니아층을 형성하기 시작하였고, 윤손하, 원빈 같은 TV스타, 보아 같은 대중가요 스타를 배출해내었으며, 또 2003년 드라마 ‘겨울연가’ 방영 이후 ‘윤사마 신드롬’을 몰고 온 배용준의 인기는 일본인의 한국으로의 관광증가에까지 연결되고 있다(채지영, 2003). 한국 대중문화가 일본에 활발하게 수출되고 그를 통한 파급 효과를 만들어내고 있지

만 대중문화의 수출이 국가 이미지에 미치는 영향과 이러한 현상을 유지하고 확장하기 위한 요인에 대한 연구는 미비한 편이다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 효과를 파악하고자 실제 일본 소비자들을 대상으로 하여, 현재 일본 소비자들의 한국 TV드라마 수용 실태와 평가에 대해 살펴보고, 한국의 TV 드라마 노출이 한국에 대한 관심과 태도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보았다. 나아가 한국에 대한 이러한 관심 및 태도가 한국산 제품에 대한 평가에까지 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

매스 미디어에 의한 스테레오 타입

스테레오 타입이라는 말을 사회 심리학적 개념으로 처음 이용한 것은 Lippmann에 의해서였다. Lippmann(1922)은 스테레오 타입을 집단에 관한 이미지로 파악하여 “picture in mind”라고 표현하였다. 그에 의하면 스테레오 타입은 복잡하다거나 차별화 되어있기 보다는 단순하며, 정확하기 보다는 부정확하고, 직접적이기 보다는 간접적 경험에 의해 획득되며, 새로운 경험에 의해 수정되기를 거부하는 속성을 지니고 있다.

또한 스테레오타입은 사회 환경에 대한 정보를 처리하는데 사용하는 보편적인 기준으로서, 효과적인 사회적 상호작용에서 필수적이며 기능적인 역할을 수행하고 있다(Seiter, 1986). 물론 그것이 사회적 현실을 어느 정도 왜곡할 가능성도 있지만 상당 부분 진실에 기초를 두고 있으며, 인지적 관점에서 볼 때 스테레오 타입은 사회 현실 환경에 대한 각종 정보를 체계화하여 사회현실을 의식하는데 있어서 유용한 틀이 된다.

이러한 스테레오 타입의 형성에는 매스미디어가 크게 영향을 미치는데, 이는 매스미디어가 수용자들에게 반복적인 학습을 통해서 현실세계에 대한 고정 관념화된 그림을 갖게 만들기 때문이다(Babed, Birnbaum & Benne, 1983). 즉, 직접적인 접촉이 부족할수록 대상 집단에 대한 정보가 적을 것이며, 정보가 부족할수록 스테레오타입으로 일반화되기가 쉽다. 따라서 매스미디어가 묘사하는 사회현실에 의해 사람들이 갖는 사회적 현실은 다르게 구성되어질 수 있다(Ogles, 1987; Seiter, 1986).

직접적인 경험이 부족한 경우에 스테레오타입이 더욱 강하게 형성된다는 사실을 미루어 볼 때, 직접 경험에 있어서 한계를 갖는 타민족이나 다른 국가에 대한 인식은 스테레오타입이 형성되기 더 쉬울 것이다. 특정 국가에 대한 인식은 그 나라의 정치, 경제, 사회, 문화적 상황 또는 지리적 환경 등과 같이 객관적인 사실들을 기초로 형성되지만, 한 개인이 객관적 사실을 모두 다 파악하기는 어렵기 때문에 나름대로 갖고 있는 기존의 정보나 평가에 의해 그 해석이 내려질 것이다. 이처럼 국가 간 인식은 객관적 사실과 관계가 있지만 사실 그 자체는 아니며, 오히려 부정확한 정보나 간접 경험에 의해 형성되는 경우가 많으므로, 지나치게 단순화되거나 추상화되거나 혹은 과장되기 쉽다(서정우, 1990).

따라서 국가 간의 이미지나 상호 인식에 있어서 스테레오타입이나 편견이 크게 작용하는 것을 피할 수 없으며(박영근, 1997), 문화적으로 인종적으로 비우호적인 상대일수록 그 정도가 심하게 나타난다(Merrill, 1965). 이처럼 사람들은 다른 사회 환경을 인식하는 경우에 스테레오타입을 형성하기 쉬우며, 이것은 다시 매스미디어에 의해 크게 영향을 받고 있다고

할 수 있다.

매스 미디어의 문화계발효과

매스미디어가 스테레오 타입에 미치는 영향은 문화계발효과이론(cultivation theory)으로 설명할 수 있다. 문화계발 효과이론에 의하면, 시청자들은 매스 미디어가 보여주는 세상을 현실의 세상으로 받아들이게 된다는 것이다. 즉, TV에서 보여주는 사실이나 특징이 사회적 현실에 대한 인식을 형성시킨다는 것이며, 또한 TV를 많이 시청하는 사람들에게서 이러한 현상은 더 분명하게 나타날 것이라고 한다 (Gerbner & Gross, 1976).

Gerbner와 Gross(1976)는 매스미디어가 사람들에게 사회적 현실 상황에 관한 보다 기본적인 가정을 계발시킴으로써 특정 의견이나 태도에 영향을 주고 있으며, 또한 사람들에게 표준화된 역할과 행위를 하게끔 사회화시킨다고 주장하고 있다. 즉, 문화계발효과란 곧 사회 구성원들에게 사회적 현실에 대한 어떤 관념을 형성해주는 것으로 볼 수 있다(주치혁, 2002).

문화계발효과는 현실 세계와 텔레비전의 세계는 서로 다르다고 가정하고, 시청자가 텔레비전이 제시하는 사실, 규범, 가치 가운데서 무엇을 어떻게 습득하고 있으며, 그 의식의 바탕에 무엇이 배양되었는가를 분석하려는 것이다(Larson, 2001). 텔레비전이 제시한 것을 수용한 시청자들은 사회적 현실 세계에 대한 텔레비전적 편향이 생겼을 것이고, 이러한 텔레비전적 편향이 반영된 사회현실지각이 문화계발효과이다(Gerbner, 1980).

문화계발효과에 대한 연구들은 텔레비전 중 시청자와 경시청자의 비교에서 시작하였는데, 텔레비전 시청량이 많은 중시청자들이 텔레비

전이 묘사하는 현실에 가까운 편향된 인식을 갖게 된다는 사실을 보여주고 있다(Gerbner & Gross, 1976; Morgan & Singorielli, 1990). 즉, 전체 시청자 집단을 텔레비전 총 시청량을 기준으로 중시청자와 경시청자로 나누었을 때, 중시청자들이 경시청자들보다 인구, 범죄, 폭력, 차별적 성역할 등과 관련해서 텔레비전이 묘사한 세상에 가까운 편향된 인식을 갖게 된다는 것이다. 문화계발효과에 대한 경험적 연구 결과들이 축적되면서, 텔레비전 총 시청량만을 독립변수로 삼아 문화계발효과를 검증하는 것은 적절하지 않다는 반론도 제기되고 있다. 문화계발효과를 설명하기 위해서 효과과정에 대한 이론적 전제에 대한 검토가 이루어지면서, 텔레비전 시청시간이 중요한지, 혹은 시청자가 시청한 텔레비전 프로그램의 내용적 특성과 프로그램별 주목도가 중요한지에 대한 논의가 뒤따르고 있는 것이다. Hawkins와 Pingree(1981)는 문화계발효과가 텔레비전 총 시청량이 아닌 특정 장르의 프로그램에 대한 선택적 시청에 의해 유발될 수 있음을 주장하고 있는데, 예를 들어, 폭력적 현실에 대한 계발효과를 설명하기 위해서 텔레비전 총 시청량을 독립변수로 삼는 것보다, 실제 폭력이 만연한 범죄고발 프로그램이나 폭력적인 만화 프로그램에 대한 시청량을 독립변수로 삼아야 한다는 것이다. 그들은 결국 문화계발효과를 시청자가 실제로 시청한 프로그램 유형의 고유한 특성에 대한 학습과 구성 효과로 설명하는 것이 타당하다고 주장한다. 이들의 주장은 이후 독립적인 연구를 통해서 재검증되고 있으며, 프로그램 노출을 실험적 방법으로 조작하는 후속연구들을 통해서 지지받고 있다 (Potter & Chang, 1990; Tamborini, Zillman, & Bryant, 1984).

또한 Carveth와 Alexander(1985)는 여성전문가 이미지의 평가에 관한 연구에서 시청자들의 시청동기가 문화계발효과의 중요한 예측변수가 됨을 제시하였고, Perse(1986)의 연구에서도 시청동기에 따라 일일연속극의 문화계발효과가 달라진다는 것을 보여주고 있다. 이처럼 문화계발효과는 일관된 성격의 텔레비전 메시지에 대한 단순한 노출로 배양되는 ‘전반적 현실 인식에 대한 효과’라기보다는 서로 다른 내용적 특성을 지닌 프로그램 유형에 대한 선택적 시청과 다양한 동기에 따른 차별적 시청에 의해 유발되는 효과라는 견해가 설득력 있게 수용되고 있다.

문화계발효과의 심리학적 메커니즘

Shapiro와 Lang(1991)은 텔레비전의 문화계발효과의 심리학적 메커니즘을 밝히고자 노력하였고, 결론적으로 문화계발효과는 사회현실 인식인 현실 파악과정(reality monitoring procedure)을 통해 구성된다고 보았다. 그리고 직접 또는 간접 경험을 통한 외부로부터의 정보가 우리의 뇌에 기억되는 현상을 다흔적모델(multiple trace model)로 설명하고 있다. 따라서 각각의 경험들은 각각의 상황정보(contextual information)와 함께 기억됨으로서 우리의 뇌에 흔적을 남기게 된다. 경험과 함께 저장되는 상황 정보는 경험에 대한 감정적 반응, 커뮤니케이션 원천, 그 이벤트의 진위 여부, 중개 여부 등이다. 우리가 현실파악과정을 통해 사회현실에 대하여 판단할 때에는 판단주체에 관련된 기억들을 뽑아내어 이를 파악하게 된다. 여기서 관련성 여부를 파악할 때는 상황 정보도 그 기준이 된다. 만약에 상황정보에 의해 그 경험이 가짜(fictional)인 것으로 판단되

면 현실파악시에 관련성이 없는 것으로 판단되어 그 정보는 배제된다. 다시 말하면, 우리의 현실 파악과정에 실수가 없다면 텔레비전의 드라마와 영화 등은 상황정보에 의해 허구인 것으로 판단되어 우리의 현실 파악에 전혀 영향을 미칠 수 없게 된다는 것이다. 그러나 텔레비전 이미지가 허구적이라 하더라도 많은 양이 축적되면, 현실인식에 있어서 진짜인 것으로 잘못 판단되어 현실인식에 영향을 미칠 수 있게 되는 것이다. 또한 텔레비전 이미지는 그에 대한 상황정보가 사실적 경험과 매우 유사하기 때문에 현실인식에 있어서 혼돈을 일으킬 수도 있다. 상황정보가 경험과 분리되거나 망각되어 진짜 경험인 것으로 분류되어 현실인식에 영향을 미칠 수도 있을 것이다. 결론적으로 텔레비전의 허구적 이미지는 사람들의 혼돈과 실수에 의해 실세계에 대한 판단을 왜곡시키는 역할을 하게 된다는 것이다.

Shrum과 O'Guinn(1993)은 문화계발효과를 머릿속에 저장되어 있는 관련정보에 대한 접근성의 증대로 개념화하여 중시청자들이 경시청자들보다 각종 문화계발효과에 대한 질문들에 보다 빨리 반응할 것이라는 이론을 주장하였다. Shapiro와 Lang(1991)이 주장하는 바와 같이 어떠한 인지작업을 수행할 때에 우리의 머릿속에 있는 관련 정보들을 모두 추출하여 판단하는 것이 아니라, 우리의 마음속에 가장 쉽게 떠오르는 정보를 이용하여 판단하는 경우가 많다는 것이다. Shapiro와 Lang(1991), 그리고 Shrum과 O'Guinn(1993)의 연구는 인지심리학의 연구결과를 본격적으로 문화계발효과에 원용한 연구라고 할 수 있다. Shapiro와 Lang은 기억구조의 다 흔적 모델을 이용하여 문화계발효과를 혼동과 실수에 의한 것으로 규정하였고, Shrum과 O'Guinn은 저장고 모델과 가용

휴리스틱 이론으로 문화계발효과를 개념접근성의 증가로 규정하였다. 하지만 이들의 연구는 표면적으로는 서로 다른 것처럼 보이지만 실제로는 실례기억모델(exemplar-based model)이라는 동일한 근거에서 출발하고 있다.

실례기억은 사람들이 직접적으로 경험하여야 하는 것이 아니며 다른 사람들이나 미디어를 통해 간접적으로 경험되거나 픽션의 주인공을 통해 상상적으로 형성될 수도 있다. 실례기억은 아주 자세하거나 완벽한 것부터 추상적인 것에 이르기까지 매우 다양하다. 실례기억모델에서는 추상적인 개념은 그에 관한 어떠한 인지작업이 주어졌을 때에 관련기억(trace)들을 추출하여 필요한 때에 만들어내는 것으로 추론하고 있다. 따라서 실례기억모델에서는 상황에 따라 가변적인 스키마가 만들어질 수 있게 된다. 이렇게 만들어진 스키마는 하나의 흔적으로 기억되게 된다. 구체적인 특정 기억들도 수용하는 사람에 따라 때로는 있는 그대로 기억되는 것이 아니라, 주의과정을 통해 해석되어 기억되며, 그에 대한 태도나 감정 반응 또는 그 상황적 정보까지도 함께 기억된다. 즉, 실례기억은 우리의 머릿속에 각각 흔적을 구성하여 기억되는 것이다.

TV 프로그램, 특히 TV 드라마는 수많은 실례기억들을 제공하고 있다. 구체적인 장면 즉, 배경, 색조, 소품, 그리고 등장인물의 언행과 스타일, 드라마의 전체적인 스토리 등이 모두 실례기억으로 시청자의 머릿속에 명확하게 혹은 희미하게 남아있게 된다. 따라서 한국의 TV드라마는 일본인들에게 중요한 실례기억의 요소로서 역할을 할 것이며, 실세계에 대한 판단에도 영향을 미칠 것이다.

외국 TV 드라마 시청과 인식 변화

이처럼 텔레비전은 시청자에게 실제 세계와 매우 흡사한 허구의 세계를 제공해 주며, 시청자들은 이러한 허구의 세계를 토대로 실제 세계에 대한 인식을 형성함을 알 수 있다. 매스 미디어와 대중문화 상품의 국제적 교류가 활발한 오늘날 이러한 텔레비전의 매스 커뮤니케이션 효과는 국가 이미지 형성 및 변화라는 측면에서 관심이 높아지고 있다.

특히 TV 드라마는 단순한 시청자의 효용충족을 넘어서 시청자의 사회적 현실 구성을 유도하고, 이를 통해 특정 대상에 대한 시청자의 인식과 판단에 영향을 미칠 수 있기 때문에(이준용, 2003), TV 드라마와 국가 이미지의 관계에 대한 관심이 증대하고 있다. 또한 소비자들은 타국에 대한 지속적이고 장기적인 직접 경험을 얻기에는 한계가 있기 때문에, 수입된 TV 드라마는 해당 국가 혹은 국민에 대한 판단에 하나의 준거점으로 작용할 수 있음을 예상해 볼 수 있다.

하지만, 국가 이미지 형성에 있어서 TV 드라마의 영향에 대한 관심은 높지만 실제적인 연구 성과는 그다지 많지 않다. 지금까지의 연구들을 보면, 크게 TV 드라마를 비롯한 대중문화 상품의 접촉 정도에 따라 이미지 변화 양상을 알아보는 것과, 드라마속 내용을 시청자가 어떻게 받아들이는가에 대한 것으로 나누어 볼 수 있다.

먼저 접촉 정도와 인식 및 태도 변화에 대한 辻村明, 古畑和孝, 鮎戸弘(1987)에 연구에 의하면, 일본을 소개한 영화를 피험자들에게 보여준 후 일본과 일본인에 대한 이미지를 측정한 결과, 출신국가나 연령에 상관없이 영화 관람 후 일본과 일본인의 이미지가 호의적

인 방향으로 변화하였음을 확인하였다. 또한 Kawatake, Sugiyama, Hara, Sakurai (2000)은 일본의 방송 광고에서 나타난 외국 이미지의 연구에서, 외국 이미지가 들어간 광고를 시청함으로써 광고에 나타난 국가에 대해 깨끗하고, 개방적이며, 밝고, 선진적이며, 풍요롭다는 긍정적인 이미지를 갖게 된다고 한다. 즉, 대중매체를 통한 상품 광고의 이미지가 그 배경이 되는 국가의 이미지에 까지 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

채지영(2003)은 일본 대학생을 대상으로 한국 대중문화 상품 소비 경험 수준과 한국의 국가 이미지를 조사한 결과, 대중문화 상품 소비 경험이 많은 집단이 적은 집단에 비해 한국의 국가 이미지가 긍정적이었으며, 한국의 사회 문화 각 분야에 대한 흥미가 높음을 발견하였다. 또한 외국 드라마를 접촉이 그 나라에 대한 호감도를 높인다는 통념이 실제의 조사에서 확인되고 있는데, Kohari(2004)에 의하면 한·중·일 3국 국민을 대상으로 조사한 결과, 외국 TV 드라마 시청과 해당 국가에 대한 호감 정도에는 밀접한 상관관계가 있음을 발견하였다. 이 조사에 따르면 한국에서 일본 TV 드라마의 시청은 일본에 대한 호감과 상관을 나타내고 있었으며, 중국과 일본에서도 이와 비슷한 경향이 나타났다고 한다. 하지만 Kohari(2004)의 연구는 외국 TV 드라마의 접촉 유무와 국가 호감도 간의 단순한 상관관계만을 다루고 있어 외국 TV 드라마의 접촉이 국가 호감도에 영향을 미치는 것인지 그 반대의 경우 인지를 알 수 없고, 접촉의 정도와 드라마에 대한 태도가 고려되지 않았다는 제한점을 지니고 있다. 나아가 외국 TV 드라마 수용자들은 TV 드라마에서 인지되는 모습들을 통해 해당 국가에 대한 인식을 형성한다는 주장

도 있다. 예를 들어 대만에서의 한국 드라마 수용에 대해 연구한 김현미(2002)의 연구에서는, 한국의 과거를 소재로 한 드라마를 시청한 대만인들은 한국을 경제적으로 낙후된 가난한 나라이며 여성을 비하하는 남성우월주의 사회로 인식했고, 1990년대 말 드라마를 시청한 대만인들은 한국 드라마에서 묘사되는 현대적이고 도시적인 세련됨에 놀라면서 한국에 대해 긍정적인 인식을 가지게 되었다고 한다. 이 연구는 수용자가 특정 대상에 대한 이미지를 형성할 때 매스 커뮤니케이션에 의해서 영향을 받는다는 사실을 잘 보여주고 있다. 중국, 대만 등지에서 한류 현상을 연구한 연구(예, 허진, 1998)는 중국에서 높은 시청률을 기록한 ‘사랑이 뭐 길래’의 사례를 언급하면서, TV 드라마가 수용자의 인식에 미치는 영향을 보여주고 있다. 즉, 시청자들은 자주 시청을 하면 할수록 ‘사랑이 뭐 길래’에서 보여주는 가부장적 유교 문화의 단면들을 실제로 한국에서 나타나는 현상이라고 믿는 정도가 강해진다는 것이다. 특히, 문화적으로 근접한 중국 시청자들은 이러한 믿음에 정서적 공감대가 더해지면서 한국과 한국인을 더 좋아 한다고 설명하고 있다.

문화계발효과이론을 검증한 이론들은 외국 TV 프로그램 시청이 시청자의 인식뿐만 아니라 시청자의 가치관에도 영향을 미칠 수 있다고 한다. 예를 들어 대만에서 TV를 시청하는 어린이들은 시청하지 않는 어린이들보다 미국적인 문화요소에 더 우호적이었으며, 자기 문화에 대해서는 덜 우호적이었던 사실이 발견되었다(Tsai, 1970). 또 이스라엘 고등학생과 대학생을 대상으로 한 조사에서, TV 중시청자가 미국에서의 생활을 더 환상적으로 지각한다는 것이 밝혀졌다(Weimann, 1984). 미국 TV

프로그램을 자주 보는 필리핀 고등학생은 쾌락과 같은 비전통적인 가치를 강조 했으며, 구원, 관용 및 지혜와 같은 전통적인 가치는 덜 중요시 하였다(Tan, et. al., 1987). 한국인의 AFKN 영향에 대한 연구에서도 성별에 따라 시청량과 시청의 함의에 있어서 차이가 발견되고 있는데, 예를 들어, 남성에 비해 여성이 역할, 규범, 가치 등에서 비전통적인 시각을 보이는 것으로 나타났다. 성역할 태도의 경우 AFKN 시청에 따른 차이가 보이지 않았음에도 AFKN을 시청하는 여성이 더 자유주의적인 것으로 밝혀졌다(Kang & Morgan, 1988).

국가 이미지가 제품평가에 미치는 영향

소비자들이 제품의 본질적인 속성을 인식하기 어려운 경우 제품 품질을 평가하는 기준으로 외재적 단서를 이용하게 되는데, 원산지는 소비자들이 외제품을 평가할 때 하나의 외재적 단서로 이용되어 제품의 평가에 영향을 미친다. 원산지 효과는 소비자들이 제품의 품질을 지각하는데 따른 고정관념이나 편견(Anderson & Cunningham, 1972), 또는 다양한 국가에서 생산되는 제품이나 서비스에 대한 상대적 품질을 고려한 구매자의 태도라고 정의할 수 있다(Bilkey, 1982). 원산지 효과에 관한 선행연구들은 제품 평가에 있어서 원산지의 중요성을 주장하며, 원산지가 제품의 품질을 암시함으로써 소비자들이 제품을 평가하는 과정에 미치는 영향력을 밝히고 있다. Tse와 Gorn(1992)는 외국제품의 평가에 있어서 원산지의 중요성을 확인하였는데, 이들은 연구를 통해 일본에서 제조된 스테레오 시스템이 인도네시아에서 제조된 스테레오 시스템에 비해 보다 호의적으로 평가된다는 결과를 보여주었

다. 또한 Hong과 Wyer(1989)는 원산지가 제품 평가에 직접적인 영향력을 미칠 뿐만 아니라, 사람들의 제품에 대한 관심을 자극시키고 제품의 다른 특성들에 대해 좀 더 생각하게 한다고 주장하였다. Nagashima(1970)는 미국과 일본의 기업인들을 대상으로 미국, 일본, 프랑스, 서독, 이탈리아 등의 국가에서 만들어진 제품의 이미지를 조사하였는데, 미국과 일본의 응답자들은 단지 제품이 만들어진 국가에 대한 정보만을 가지고 제품에 대해 서로 다른 평가를 한다는 것이 밝혀졌다. 그리고 Yaprak(1978)은 미국과 터키의 경영간부들을 대상으로 서독, 일본, 이탈리아에서 만들어진 특정 브랜드에 대한 구매의도를 측정하였는데, 그 결과 구매의도와 원산지 사이에 유의미한 상관관계가 있다는 것을 발견하였다. 또한 Erickson, Johansson과 Chao(1984)는 원산지는 제품에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 제품에 대한 소비자들의 신념 형성을 통해 간접적으로 제품에 대한 태도에 영향을 미친다는 사실을 밝히고 있다. 다시 말해, 소비자는 특정 국가에 대해 편향된 이미지를 갖고 있으며, 이러한 이미지는 그 국가에서 제조된 제품에 대한 소비자들의 인식에 영향을 미친다. 많은 연구들이 원산지가 제품평가의 외재적 단서로 작용하여, 소비자들이 외국에서 생산된 제품의 품질을 평가하는데 영향을 미친다는 것을 주장하고 있다(Bilkey, 1982; Cordell, 1992; Erickson 1984; Han, 1989). 만약 TV드라마와 같은 매스미디어가 시청자들이 생각하는 국가에 대한 고정관념에 영향을 준다면, 이러한 이미지들은 원산지 효과에 영향을 주게 되고 이는 제품 평가나 구매의도에까지도 영향을 미칠 것이다. 따라서 한국 TV 드라마를 시청함에 따라서 한국에 대한 호감도에 변화가

생긴다면 궁극적으로 제품에 대한 평가에도 변화가 있을 것으로 추론할 수 있다.

연구 문제의 도출

본 연구의 목적은 실제 일본에서 한국의 TV 드라마가 얼마나 시청되고 있으며, 어떻게 받아들여지고 있는가를 조사하는 것이다. 또한 일본인들의 한국 TV 드라마의 시청이 한국에 대한 인식(관심, 호의도, 제품 평가 등)에 어떠한 영향을 미치는지를 검토하는 것이다. 따라서 먼저, 일본에서의 한국 TV 드라마의 소비되는 현상과 평가에 대해서 살펴보고자 한다.

연구문제 1. 한국 TV 드라마의 소비 현황과 평가는 어떠한가?

김재희와 서종희(2006)의 실험연구에 의하면, 일본 TV 드라마를 시청하지 않았던 학생들에 비해서, 일본의 TV 드라마를 2주간 동안 시청한 학생들이 일본인에 대한 고정관념에 있어서 큰 변화를 보이고 있었으며, 이러한 결과는 TV 드라마가 보여주는 세상을 통해서 기존의 고정관념이 수정될 수 있다는 사실을 알 수 있다. 다른 두 민족이나 국민 간 커뮤니케이션에 있어서 ‘접촉은 태도변화를 이끌어 낸다’는 기본 명제를 여러 연구들을 통해서 확인할 수 있지만(Janiszewski, 1993; Zajonc, 1968; Zajonc & Markus, 1982), 모든 접촉이 소비자의 긍정적인 태도를 형성시키는 것은 아니며, 중성적이지 않은 자극 또는 부정적으로 평가된 자극에 대해서는 더 부정적인 평가가 발생한다는 결과도 있다(Bornstein, 1989; Grush, 1976).

또한 시청자의 동기에 따라 문화계발효과는 달라질 수 있다(Perse, 1986). 이는 한국 TV 드라마의 시청이 국가 호감도에 미치는 영향에는 시청자의 평가적 요소가 개입 되어있음을 알 수 있다. 즉, TV 드라마의 시청이 국가 호감도에 긍정적인 영향을 미치려면 한국 드라마에 대한 긍정적인 평가가 선행되어야 할 것이다. 조사 실시 시점에 이르기까지, 일본에서 지상파 방송을 통해 인기리에 방영되었던 한국 드라마를 살펴보면, ‘겨울연가’를 비롯해 ‘천국의 계단’, ‘발리에서 생긴 일’, ‘아름다운 날들’ 등으로, 대부분 현대적인 도시를 배경으로 하고 있고 매력적인 주인공들을 내세운 드라마들이었음을 확인할 수 있었다. 따라서 이러한 한국 TV 드라마를 시청하고 이를 평가함에 따라 한국의 이미지가 어떻게 변화하였는지를 알아보았다. 또한 일본 내 한류 열풍이 한국 관광 증가로 연결되고 있듯이 일본 시청자들의 태도 변화가 한국에 대한 관심의 증가로 나타날 것으로 추론할 수 있다. 즉 한국 TV 드라마가 긍정적으로 평가될 때 이러한 태도 변화는 한국에 대한 관심 증가에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 추가적으로, 한국 TV 드라마 노출과 평가가 한국에 대한 관심 증가 및 국가 호감도에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

연구문제 2. 한국 TV 드라마 노출과 태도는 한국 국가 호감도와 한국에 대한 관심에 어떤 영향을 미치는가?

소비자가 갖는 특정 국가에 대한 이미지는 그 국가에서 제조된 제품에 대한 소비자들의 인식에 영향을 미친다(Cordell, 1992). 따라서

이렇게 형성된 일본 시청자들의 한국에 대한 이미지는 한국 제품의 평가에까지 실제적인 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있으며, 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3. 한국 TV 드라마 노출은 한국 제품 평가에 어떤 영향을 미치는가?

연구 방법 및 절차

조사대상 및 표집

조사는 동경도내 2개구(코시마구, 기타구)와 치바현(치바현은 동경으로 출퇴근하는 사람들이 거주하는 동경 인접지역으로, 동경과 경제적 수준도 비슷하다)을 대상으로 실시하였다. 2단계 확률비례추출법에 의해, 동경 및 치바현에 거주하고 있는 20세 이상의 성인 남녀 1000명을 대상으로 우편조사를 실시하였다(주민대장을 통한 무선 표집). 즉, 한국 드라마의 시청과 관련하여 우편조사를 방식을 통해 설문지를 발송하였다. 이 중 최종적으로 회수된 218 명의 응답지를 분석에 사용하였다.

응답자의 인구통계학적 특성

총 응답자 중, 남성은 113명(51.8%), 여성은 105명(48.2%)이었다. 응답자의 연령은 20대에 70대까지 분포되어 있었는데, 20대 22명(10.1%), 30대 39명(17.9%), 40대 51명(23.4%), 50대 61명(28.2), 60대 31명(14.2%), 70대 12명(5.5%)이었다. 결혼 여부는 미혼이 56명(25.7%), 기혼이 159명(72.9%)이었으며, 근로 상황은 파트타임을 포함해 취업상태에 있는 사람이

77.1%이었고, 나머지는 은퇴 혹은 구직상태를 포함해서 무직이었다. 응답자들의 평균 학력은 14.5년이었으며, 이 중 76.7%가 12~16년의 학력기간을 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉, 응답자의 대부분이 고졸에서 대졸의 학력분포를 가진다고 볼 수 있다.

설문지 구성 및 분석 방법

설문 내용은 일반적인 성인 일본인을 대상으로 하여, 한국 드라마 소비 수준, 드라마 호감도, 한국에 대한 관심수준, 한국 국가 호감도, 한국 국가 이미지, 한국 제품에 대한 평가 등으로 이루어져 있다. 구체적으로 한국 드라마 소비 수준은 지난 1년간 시청한 한국 드라마를 시청한 편수로 물었고, 한국에 대한 관심증가는 한국어, 한국음식, 한국정치, 한국여행, 한국사회, 한국역사, 한국대중문화 등의 7개의 분야 각각에 있어서, “한국 TV 드라마의 일본 수입 이후 각 분야에 대한 관심이 증가하십니까?”를 4점 리커트 척도로 측정하였으며, 문항 간 신뢰도(Chronback α)는 .907이었다. 한국 드라마 호감도는 스토리, 대사, 주제, 배우의 연기, 배우의 외모, 배우의 스타일, 음악, 영상의 8문항으로 측정되었으며, 각 문항은 ‘좋아하지 않는다’부터 ‘좋아 한다’까지의 4점 리커트 척도로 측정되었고 문항 간 신뢰도는 .906으로 나타났다. 다음으로 한국 국가 호감도는 “한국에 대해 어느 정도 호감을 가지고 있습니까?”라는 단일문항으로 측정되었고, ‘호감을 안 느낀다’부터 ‘호감을 느낀다’까지의 4점 척도를 사용하였다. 마지막으로 한국 제품 평가는 품질, 가격, 디자인, 구매욕구의 4문항으로 측정되었고, 각 문항은 4점 리커트 척도로 측정되었다. 문항 간 신뢰도는 .798로

나타났다.

본 연구는 이러한 질문을 통해서, 현재 일본인들의 한국 TV 드라마의 수용 실태와 평가에 대해 알아보고자 하였으며, 또 한국 TV 드라마의 노출정도와 평가가 한국 국가 호감도와 한국에 대한 관심에 미치는 영향을 알아보고, 나아가 한국 제품 평가에 미치는 영향력을 알아보고자 다음과 같은 분석을 실시하였다. 먼저, 응답자의 경향을 파악하고 한국 TV드라마의 접촉경로를 알아보기 위해, 드라마 시청 계기, 시청 빈도, 드라마 평가 문항을 대상으로 빈도 분석을 실시하였고 남녀 차이와 참여자들의 TV 시청 경향파악을 위해 t검증과 상관분석을 실시하였다. 한국 TV 드라마의 노출이 한국 국가 호감도와 한국에 대한 관심증가에 미치는 영향에서 한국 TV 드라마 호감도의 매개효과를 파악하기 위해 회귀분석을 이용해 매개효과 검증을 실시하였다. 또한 이들 변수들이 제품평가에 미치는 영향을 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였고, 분석결과를 바탕으로 경로 모형을 설정하였다.

결 과

한국 TV 드라마 소비 현황과 평가

한국 드라마에 대한 노출정도는 조사시점에서 지난 1년간을 기준으로 물어보았다. 조사 결과, 조사 대상자들의 한국 드라마 시청편수는 평균 1.8편이었으며, 이중 1편 이상을 본 사람은 138명(63.3%)으로 나타났고 이들의 평균시청 편수는 2.9편이었다. 연령에 따른 한국 TV드라마 소비는 유의한 차이가 발견되지 않았고, 성별에 따라서는 남성(평균=1.16, sd=

1.68)보다 여성(평균=2.56, sd=3.31)이 2배 이상 많은 것으로 나타났고, 이는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=-3.747, p<.001$). 전체적으로 일본 소비자들의 한국 TV 드라마 경험은 평균 2편을 넘지 않아 높지 않은 것으로 나타났고, 알려진 것처럼 주 시청자지는 성인 여성들인 것으로 볼 수 있다 <표 1>. 평소 TV드라마 시청이 많은 사람들이 한국 TV 드라마 시청량도 많은지를 알아본 결과 유의미한 상관관계를 발견할 수 있었다($r=.316, p<.001$). 한국 TV드라마를 시청하게 된 계기는 ‘채널을 돌리다 우연히’(36.8%), ‘주변사람의 이야기를 듣고’(25%), ‘매스컴을 통해’(22.1%)의 순으로 나타나, 일본 소비자들의 한국 TV 드라마의 시청은 일반적인 TV 시청량과 관계가 있으며, 많은 일본 소비자들의 한국 TV 드라마를 시청은 특정 선호나 동기 때문이 아님을 알 수 있다. 이를 통해 한국 TV 드라마에 대한 호감도의 의해서 한국 TV 드라마 시청(정도)이 영향을 받는 것은 아니며, 오히려 한국 TV드라마 노출을 통해서 한국 TV 드라마 호감도가 영향을 받는 것으로 추론 할 수 있다 <표 1>. 한국 TV 드라마에 대한 평가를 살펴보면, 한국 TV 드라마를 시청한 일본 소비자들은 전 부분에서 대체로 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다 <표 2>. 특히 음악(3.28), 배우의 외모(3.17), 배우의 연기(3.08)를 높게 평가 하고 있어 가수나 배우의 인기가 한국 드라마 호감도에서 차지하고 있는 비중을 짐작할 수 있다.

한국 TV 드라마 노출이 한국 국가호감도 및 국가에 대한 관심증가에 미치는 영향

연구문제 2에서 제안한 바와 같이, 시청자

표 1. 한국 TV 드라마 시청 빈도, 시청 계기 단위(명, %)

한국 TV 드라마 시청 빈도		한국 TV드라마 시청 계기	
0편	80(36.7%)	채널을 돌리다 우연히	50(36.8%)
1편	47(22.5%)	주변사람의 소개	34(25%)
2편	40(18.3%)	매스컴을 통해서	30(22.1%)
3편	22(10.1%)	프로그램 광고를 보고	12(8.8%)
4편	10(4.6%)	기타	10(7.4%)
5편 이상	17(7.8%)		
계	218	계	136

표 2. 한국 TV드라마에 대한 평가

평가항목	평균	평가 항목	평균
스토리	2.96(.85)	배우의 외모	3.17(.75)
대사	2.84(.87)	배우의 스타일	2.93(.80)
주제	2.92(.79)	음악	3.28(.78)
배우의 연기	3.08(.78)	화면, 영상	3.04(.81)

의 자극에 대한 평가와 시청자가 가진 동기에 따라 문화계발효과가 조절될 수 있다는 (Bornstein, 1989; Grush, 1976, Perse, 1986) 주장에 따라서, TV 드라마 노출이 한국 국가 호감도에 영향을 미치는 과정에 한국 TV 드라마에 대한 평가적 요소가 개입하고 있음을 예상할 수 있고, 이에 따라 한국 TV 드라마의 노출이 한국 국가 이미지에 미치는 영향을 한국 TV 드라마 호감도가 매개하고 있음을 가정할 수 있다. 이를 검증하고자 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 회귀분석조합에 따른 매개효과 검증을 실시하였다. Baron과 Kenny의 매개효과 검증 절차는 세 단계의 회귀분석으로 이루어지며, 본 연구에서도 다음과 같은 절차로 수행하였다. 먼저, 1단계에서는 독립변인(잠정적) 매개변인에 유의미한 영향을 미쳤는지를

검증하고, 2단계에서는 독립변인이 종속변인에 유의미한 영향을 미쳤는지를 검증한 다음, 3단계에서는 독립변인과 매개변인이 동시에 종속변인에 유의미한 영향을 미쳤는지를 검증하였다. 이때 매개효과가 있는 것으로 판단하기 위해서 각 분석 단계마다 다음의 조건을 만족하고 있는가를 확인하였다. 즉, 1단계에서는 독립변인이 매개변인에 유의한 영향을 미치는지, 2단계에서는 독립변인이 종속변인에 유의한 영향을 미치는지, 그리고 마지막 3단계에서는 매개변인이 종속변인에 유의한 영향을 미치면서 동시에 종속변인에 대한 독립변인의 영향력(β 값)이 2단계보다는 3단계의 회귀식에서 더 적게 나타나는지를 검토하였다. 이때 완전매개는 3단계에서 종속변인에 대한 독립변인의 영향력이 유의하지 않은 경우이고,

불완전매개는 3단계에서 종속변인에 대한 매개변인의 영향력이 유의미하면서 종속변인에 대한 독립변인의 영향력도 유의한 경우이다.

이와 같은 절차와 기준에 따라 한국 TV 드라마 호감도가 한국 TV 드라마 노출과 한국 국가 호감도 사이에 매개 변인으로 작용하는지를 분석한 결과는 <표 3>과 같다. 먼저 1 단계에서 독립변인인 한국 TV드라마 노출이 매개 변인인 한국 TV 드라마 호감도에 유의한 영향을 미치는지를 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 한국 TV 드라마 노출은 한국 TV 드라마 호감도에 유의한 영향($\beta=.53, p<.001$)을 미쳤다. 2단계로서 독립변인인 한국 TV 드라마 노출이 종속변인인 국가 호감도에 유의미한 영향을 미치는지를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 한국 TV 드라마 노출은 국가 호감도에 유의미한 영향($\beta=.18, p<.05$)을 미치는 것으로 나타났으며, 다음 3단계로서 독립변인인 한국 TV 드라마 노출과 매개변인인 한국 TV 드라마 호감도가 동시에 종속변인인 국가 호감도에 영향을 미치는지를 검증하기 위해, 한국 TV 드라마 노출과 한국 TV 드라마 호감도

를 독립변인으로 하고 국가 호감도를 종속변인으로 하는 중다회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 한국 TV 드라마 노출은 국가 호감도에 유의한 영향을 미치지 않고($\beta=-.09, p>.05$), 한국 TV 드라마 호감도는 국가 호감도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.48, p<.001$). 즉, 종속변인인 국가 호감도에 대한 독립변인인 한국 TV 드라마 노출의 영향력이 2단계에서는 유의미 하였지만 3단계에서는 유의미하지 않았다. 이는 3단계에서 종속변인에 대한 매개변인의 영향력이 유의미하면서 종속변인에 대한 독립변인의 영향력이 유의미하지 않아 한국 TV 드라마 호감도가 한국 TV 드라마 노출과 한국 국가 호감도 사이에 완전매개 효과를 갖는 것으로 볼 수 있다.

이와 같이, 한국 TV 드라마 노출이 한국 TV 드라마 호감도에 영향을 미치고, 한국 TV 드라마 호감도는 한국 국가 이미지에 영향을 주고 있는 것을 확인할 수 있는데, 한국 TV 노출은 국가 호감도에 직접적인 영향을 주지 못하고 한국 TV 드라마 호감도를 통해서만 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 TV 드라마의 노출만으로는 국가 호감도에 긍정적

표 3. TV 드라마 노출과 국가 호감도간의 TV 드라마 호감도의 매개효과 검증

종속변인	독립변인	β
TV 드라마 호감도	TV 드라마 노출	.53***
국가 호감도	TV 드라마 노출	.18*
국가 호감도	TV 드라마 노출	-.09
	TV 드라마 호감도	.48***

*** $p<.001$, * $p<.05$

표 4. TV 드라마 노출과 한국에 대한 관심증가 간의 TV 드라마 호감도의 매개효과 검증

종속변인	독립변인	β
TV 드라마 호감도	TV 드라마 노출	.53***
한국에 대한 관심 증가	TV 드라마 노출	.32***
한국에 대한 관심 증가	TV 드라마 노출	.17*
	TV 드라마 호감도	.29***

*** $p<.001$, * $p<.05$

인 영향을 줄 수 없었고, TV 드라마에 대한 긍정적인 평가가 선행되어야만 국가 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있었음을 의미한다.

또한 한국 TV 드라마의 노출과 한국 TV 드라마 호감도가 일본 시청자들의 한국에 대한 관심에 어떠한 영향을 주는가를 검증하기 위해, 위와 같은 방법으로 한국 TV 드라마의 노출과 한국에 대한 관심증가 간의 한국 TV 드라마 호감도의 매개 효과를 검증하였다. <표 4>가 제시하듯이, 한국 드라마 노출은 한국에 대한 관심 증가에 유의미한 영향을 미쳤고($\beta = .32, p < .001$), 한국 TV 드라마 노출($\beta = .17, p < .05$)과 한국 TV 드라마 호감도($\beta = .29, p < .001$)가 동시에 국가 호감도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 종속변인인 한국에 대한 관심증가에 대한 독립변인인 한국 TV 드라마 노출의 영향력이 2단계에서 보다 3단계에서 더 적게 나타났다. 즉, 한국 TV 드라마 호감도가 TV 드라마 노출과 한국에 대한 관심 사이에 불완전 매개효과를 갖는 것을 알 수 있다.

한국TV 드라마의 노출이 한국 제품 평가에 미치는 영향

<표 5>는 사용된 변인들 간의 상관 행렬 표이다. 드라마 노출수준과 한국 제품 평가와의 관계를 제외하고는 모두 유의한 상관을 보이고 있었다. 앞의 결과를 토대로 한국 TV 드라마 노출이 국가 호감도 및 제품 평가에 미치는 관계를 종합적으로 살펴보기 위해, 한국 TV 드라마 시청 빈도, 한국 TV 드라마 호감도, 한국에 대한 관심, 한국 국가 호감도를 차례로 투입하여 한국제품평가에 대한 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 1단계로 투입된 한국 TV 드라마 시청 빈도는 한국 제품 평가를 유의하게 설명하지 못하는 것으로 나타났다($R^2 = .005, p > .05$). 2단계로 투입된 한국 TV 드라마 호감도는 한국 제품 평가 변량의 2.3%를 유의미 하게 설명하였다($F = 3.103, p < .05$). 3단계로 투입된 한국에 대한 관심 증가와 한국 국가 호감도는 한국 제품 평가 변량의 16.2%를 추가적으로 설명하는 것으로 나타났다($F = 12.485, p < .001$). 최종 3단계에서 한국에 대한 관심($\beta = .15, p < .05$)과 국가호감도($\beta = .37, p < .001$)가 한국 제품 평가에 유의한 영향을 미치고 있었고, 드라마 감상 편수와 한국 드라마 호감도는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결과적으로 한국 TV 드라마 노출은 TV 드라마의 평가에 따라 한

표 5. 주요변인 상관 행렬

측정변수	1	2	3	4	5
1.드라마노출수준	1				
2.한국에 대한 관심 증가	.320**	1			
3.드라마 호감도	.529**	.375**	1		
4.한국 국가 호감도	.180**	.441**	.441**	1	
5.한국 제품평가	.068	.290**	.166**	.416**	1

**p<.01

표 6. 한국 제품평가에 대한 위계적 회귀분석

투입단계	변인	β	t
1단계	한국 TV 드라마 노출	.068	1.003
	$R^2=.005$	$F(1,216)= 1.005$	
2단계	한국 TV 드라마 노출	-.027	-3.45
	한국 TV 드라마 호감도	.180	2.276*
	$R^2=.028$ $R^2\Delta=.023$	$F(1,215)= 3.103^*$	
3단계	한국 TV 드라마 노출	-.204	-.33
	한국 TV 드라마 호감도	-.041	-.515
	한국에 대한 관심 증가	.148	2.058*
	한국 국가 호감도	.374	5.084***
	$R^2=.19$ $R^2\Delta=.162$	$F(2,213)= 12.485^{***}$	

* $p<.05$, *** $p<.001$

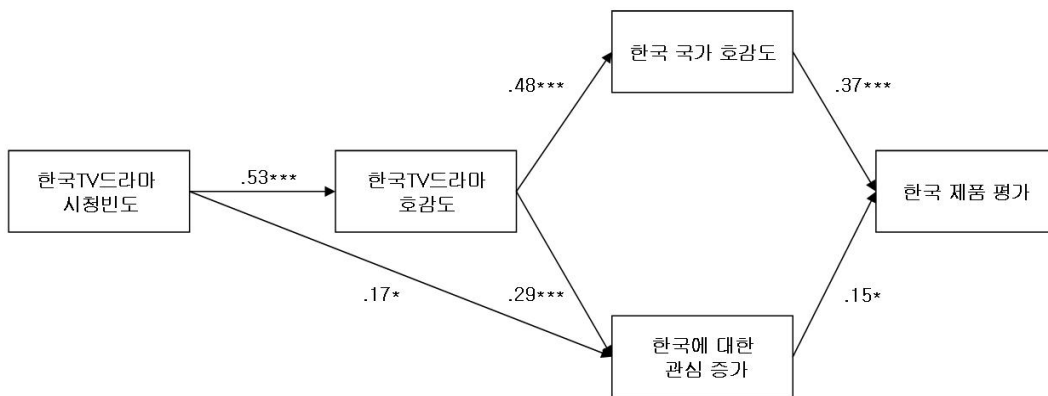


그림 1. 한국 TV 드라마 시청이 한국 국가호감도 및 한국 제품평가에 이르는 경로 모델

국 국가 이미지와 한국에 대한 관심에 영향을 미치고 있고, 한국 국가 이미지와 한국에 대한 관심은 한국 제품 평가에 까지 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 분석 결과를 바탕으로 <그림 1>과 같은 경로 모형을 도출 하였다.

결론 및 논의

본 연구는 최근 대중문화 상품이 매스미디어를 통해서 국가 장벽 없이 확산됨에 따라 국가에 대한 고정관념에 영향을 줄 수 있다는 문화계발효과 이론에 따라, 현재 한류열풍으로 인해 한국 대중문화 상품, 특히 TV 드라마

의 노출이 일본 소비자들의 한국 국가 호감도에 미치는 영향을 알아보았다. 또한 더 나아가 이러한 국가 이미지가 한국 제품의 평가에 까지 영향을 미치는지를 탐색적으로 검증해보았다. 연구 결과를 요약하면, 한국 TV 드라마의 노출이 TV 드라마 호감도를 매개로 한국에 대한 호감도와 한국에 대한 관심에 영향을 미칠 것으로 예상하고, 이를 회귀 분석을 통해서 확인하였다. 회귀 분석의 검증 결과, 한국 TV 드라마 노출 빈도는 TV 드라마 호감도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 한국 TV 드라마 노출은 한국 TV 드라마 호감도를 매개로 국가 호감도에 정적인 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 한국 TV 드라마 노출 빈도와 한국 국가 호감도와의 관계를 TV 드라마 호감도가 완전 매개하고 있었는데, 한국 TV 드라마에 대한 호감도의 매개효과를 배제하고 TV 드라마 노출만으로는 국가 호감도에 미치는 영향을 예측하기 힘들다는 것을 의미한다.

조사시점에 일본에서 지상파 방송을 통해 인기리에 방영되었던 한국 드라마를 살펴보면, ‘겨울연가’를 비롯해 ‘천국에 계단’, ‘발리에서 생긴 일’, ‘아름다운 날들’ 등으로 대부분 현대적인 도시를 배경으로 매력적인 주인공들을 내세워 세련된 이미지를 주는 드라마들이었다. 따라서 노출된 드라마의 세련된 배경과 등장 인물들의 매력이 드라마 호감도를 매개하여 국가 이미지에 긍정적인 영향을 준 것으로 설명할 수 있을 것이다.

이러한 결과는 시청자들이 TV 프로그램, 특히 TV 드라마로부터 제공받은 실례기억들이 시청자의 머릿속에 명확하게 혹은 흐릿하게 남게 되고, 이런 기억들이 실세계의 판단에도 사용될 수 있다는 문화계발효과를 검증한 것

이며, 특히 Hawkins와 Pingree(1981)가 주장한 것처럼, 문화계발 효과이론에서 전제하고 있는 ‘TV 메시지의 일관성’과 ‘시청자의 비 선택적이고 습관적 시청’이라는 가정보다, 오히려 특정 장르의 프로그램에 대한 선택적 시청에 의해 그 효과가 유발될 수 있다는 주장과 일치하고 있다. 더욱이 본 연구는, 선택적 시청에 있어서도 TV 프로그램이 호감도를 유발할 수 있어야만 국가 이미지 변화에 영향을 줄 수 있음을 밝혀냈는데 의의를 찾을 수 있다. 나아가 이렇게 형성된 국가 호감도는 한국 제품의 평가에도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 결과적으로 한국 TV 드라마의 해외수출은 국가 이미지뿐만 아니라 제품평가에 까지 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

본 연구의 결과에서 알 수 있듯이, 특정 국가의 TV 드라마를 반복 시청하는 것은 해당 국가의 이미지 형성 및 변화에 커다란 영향을 미치게 된다. 하지만 TV 드라마의 노출의 증가만으로는 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수 없으며, 시청자들로 하여금 드라마에 호감을 갖게 함으로써 이를 통해 긍정적인 국가 호감도를 갖게 된다는 것이다. 이렇게 형성된 국가 호감도는 해당 국가의 제품을 긍정적으로 평가하게 하는 것에도 기여를 할 것이다. 즉, 대중문화상품의 수출은 단순한 문화 콘텐츠의 판매를 넘어 국가 이미지를 변화시키고, 나아가 해당 국가의 제품 평가에까지 영향을 미치는 등, 국가 경쟁력에 영향을 준다는 사실을 알 수 있다. 특히 TV 드라마의 수출은 현지 국민들이 느끼는 한국이라는 국가 이미지에 중요한 단서로 작용할 수 있으므로, 외국으로 수출하는 TV 드라마가 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 드라마의 편수나 방영횟수 등의 양적인 접근보

다는 한국에 대한 관심을 유발할 수 있어야 하고, 시청자에게 호감을 갖도록 드라마의 질적인 부분에 더 관심을 가져야 할 것이다.

본 연구는 실제 일본 시청자들의 대상으로 실증적인 데이터 수집에 이은 분석을 실시했지만 결과의 해석에는 몇 가지 제한점을 내포하고 있다. 그 중 하나는, 한국에서 외국으로 수출하고 있는 대중문화는 드라마 외에도 영화, 음악 등의 다양한 장르를 포함하고 있으며, 이들 역시 일본 소비자들에게 노출되어지면서 한국 국가 이미지에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 또한 영화나 음악 등의 콘텐츠들은 드라마와 다른 경로로 일본 소비자들에게 접근되어질 수 있으며, 이 같은 다양한 경로의 문화상품의 접촉이 국가 이미지에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 다양한 대중문화 상품을 대상으로 하여 국가 이미지에 미치는 영향을 알아 봐야 할 필요가 있을 것이다. 다음으로는, 국가에 대한 관심이나 혹은 드라마에 대한 관심 등, 특정 대상에 대한 호의가 TV 드라마 접촉에 선행적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 완전히 통제하기 어렵다는 것이다. 김재휘등(2006)의 실험연구와는 달리, 조사를 통한 본 연구결과를 통해서도 TV 드라마 시청과 드라마에 대한 관심과 선호, 혹은 해당 국가에 대한 관심 및 호의도와 인과 관계를 명확하게 밝히기는 어렵다는 점이다.

그럼에도 불구하고, 본 연구는 TV 드라마의 시청이 국가 이미지나 제품 이미지에까지 영향을 미칠 수 있을 만큼 중요하다는 사실을 확인시키고 있으며, 특히 한국의 TV 드라마가, 오랫동안 한국에 대해 그다지 좋지 못한 이미지를 갖고 있었던 일본인들의 태도를 바꾸어 놓았다는 사실이다. 즉, 한국 TV 드라마가 한

국인과 한국에 대해 긍정적인 방향으로 이미지를 바꾸고, 심지어 한국산 제품에 대한 관심이나 평가에까지 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 결과는, 흥미 혹은 오락거리로 생각될 수 TV 드라마가 대외적인 국가 이미지는 물론이며 국가 간의 무역에도 영향을 미칠 수 있으며, 커다란 경제적 가치를 낳을 수 있다는 것을 고려하면서 드라마의 제작과 수출을 검토해야 한다는 점을 시사하고 있다.

참고문헌

김재휘, 서종희 (2006). 일본 TV 드라마 시청이 일본인에 대한 고정관념에 미치는 영향. 한국심리학회: 사회 및 성격, 20(4), 35-46.

김현미 (2002). 대만의 '한류': 역사성과 지역문화의 문제를 중심으로. 연세대 유럽문화정보센터 & 연세대 대학원 문화학 협동과정 주최 '아시아의 문화연구와 문화산업' 학술 심포지엄.

이준용 (2003). 한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향. 한국언론학보, 47(5), 5-35.

주치혁 (2002). 초국적 수용자의 미디어 이용효과. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.

채지영 (2003). 일본 대학생의 대중문화 상품 소비에 관한 연구. 광고학연구, 14(3), 235-255.

허진 (1998). 중국 언론에 나타난 남, 북한 이미지 비교분석 연구 (1949-1996). 한국언론학보, 43(1), 37-75.

Anderson, W. T. & William, H. C. (1972).

- Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, 12(1), 29-34.
- Babad, E., Birnbaum, M., & Benne, K. D. (1983). The social self: Group influences on personal identity. *Contemporary Sociology*, 14, 2(May), 255-257.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effect on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, 89-99.
- Bodenhausen, G. V., & Lichtenstein, M. (1987). Social Stereotypes and Information-Processing Strategies: The Impact of Task Complexity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 5, 871-880.
- Bodenhausen, G. V., & Wyer, R. S. (1985). Effects of stereotypes on decision making and information-processing strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 267-282.
- Carveth, R., & Alexander, A. (1985). Soap opera viewing motivations and the cultivation process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 259-273.
- Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preference for foreign sources product. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The Violence profile. *Journal of Communication*, 26, 172-199.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., & Morgan, M. (1980). Aging with Television: image on television drama and conception of social reality. *Journal of Communication*.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- Hawkins, R. P., & Pingree, S. (1981). Using television to construe social reality. *Journal of Broadcasting*, 25, 347-364.
- Hong, S. T., & Robert S. W. (1989). Effect of country-of-origin and product attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(September), 175-187.
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effect. *Journal of Consumer Research*, 20, 376-392.
- Kang, J., & Morgan, M. (1988). Culture clash: Impact of U.S. television in Korea. *Journalism Quarterly*, 65, 431-438.
- Kawatake, Sugiyama, Hara, Sakurai. (2000). 외국 미디어의 일본 이미지 11개국 조사로부터. 學文社.
- Kohari, S. (2004). 일, 한, 중 상호 인식과 대중 문화 교류: TV 드라마를 중심으로. 글로벌 문화산업 포럼 발표논문집.
- Lampert, S. I., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.

- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York, Macmillan Company.
- Morgan, M., Signorielli, N. (1990). Cultivation analysis: conceptualization and methodology. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis*. 13-34.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 36(January), 68-74.
- Ogles, R. M. (1987). Cultivation Analysis; Theory, methodology and current research on television-influenced construction of social reality. *Mass Communication*. 43-53.
- Perse, E. M. (1986). Soap opera viewing patterns of college students and cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 175-193.
- Potter, W. J., & Chang, I. C. (1990). Television exposure measures and the cultivation hypothesis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(3), 313-333.
- Roth, M. S., & Jean, B. R. (1992). Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing and Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Seiter, E. (1986). Stereotypes and the Media : A re-evaluation. *Journal of Communication*, 36(2), 14-26.
- Shapiro, M. A., & Lang, A. (1991). Making Television Reality; Unconscious Process in the Construction of Social Reality. *Communication Research*, 18(5), 685-705.
- Shrum, L. J., & O'Guinn, T. C. (1993). Process and Effect in the Construction of Social Reality: Construct Accessibility as an Explanatory Variable. *Communication Research*, 20(3), 436-471.
- Tamborini, R., Zillman, D., & Bryant, J. (1984). Fear and victimization: Exposure to television and perceptions of crime and fear. *Communication Yearbook*, 8, 491-513.
- Tan, A. S., Tan, G. K., & Tan, A. S. (1987). American TV in the Philippines: A test of cultural impact. *Journalism Quarterly*, 64, 65-72, 144.
- Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1992). Experiment in the salience of country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(2/1), 61.
- 辻村明, 古畑和孝, 鮑戸弘 (1987). 世界는 日本을 어떻게 보고 있는가. 對日이미지研究. 日本評論社.
- Weimann, G. (1984). Images of life in American cultural stereotypes in Greece. *World Communication*, 26(1), 30-44.
- Wyer, R. S., & Srull, T. K. (1986). Human cognition in its social context. *Psychological Review*, 93, 322-359.
- Wyer, R. S., & Srull, T. K. (1989). *Memory and cognition in its social context*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Yaprak, A. (1978). *Formulating a multinational marketing strategy: A deductive, cross-national consumer behavior model*. PhD. dissertation, Georgia State University.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

The effect of TV Dramas on Country Image and Products Evaluation: The Effect of Korean TV Dramas in the Japan

Jae Hwi Kim

Hee Sung Lee

Department of Psychology, Chung-Ang University

This study was designed in order to determine the amount of influence Korean TV dramas have on Japanese consumer's evaluations of Korea image and Korean products. Gerbner's cultivation theory states that exposure of popular culture through mass media influences a country image. Based on this theory, we examined Korean TV dramas in an effort to determine if they influenced Japanese consumer's attitude of Korea dramas, interest in Korea, Korea image and evaluation of Korean products. We surveyed 1,000 Japanese adults in Tokyo by mail and received 218 responses. The results confirmed that exposure(seeing and hearing) of Korean TV dramas influenced the Korea image and Japanese consumers who have watched Korean TV dramas evaluated Korea and Korean products positively. Specifically, positive attitude of Korean TV dramas mediated between exposure of Korean TV dramas and the Korea image. In addition, the Korea image significantly influenced evaluation of Korean products. In conclusion, we suggest that TV dramas be carefully exported since the shows have such a large influence on viewer's perceptions of Korea.

Key words : cultivation theory, effect of watching Korea TV dramas, country image, evaluation of products, mail survey, survey in Japan