

일본인의 한국 대중문화 소비 특성에 관한 연구 - 한국 드라마 소비를 중심으로*

채 지 영†

한국문화관광정책연구원

본 연구에서는 한류의 현황과 위치를 파악하고, 향후 성장가능성과 발전 방향을 모색하고자 일본 현지 소비자들을 대상으로 그들의 소비 행태를 파악하였다. 구체적인 분석을 위하여, 우선 일본인들의 전반적인 대중문화상품소비실태를 분석하였으며, 한국 일본 미국 드라마의 이미지 비교를 통해 각국 드라마 상품의 특성을 밝히고, 일본인의 국제문화교류에 대한 인식을 검토하였다. 그 결과 한국 드라마는 자국 상품에 이어 제2의 대안으로 떠오르고 있어, 일본 소비자들에게 상당히 일반화되었음을 알 수 있었다. 특히 한국 드라마의 선전은 단순히 '겨울연가'의 영향에 의한 것이 아니라, 최근 새로운 한국 드라마에 흥미를 갖고 몰입하는 인구가 늘어났기 때문에 풀이되어, 향후 한국드라마의 성장 가능성을 더욱 밝게 하였다. 한국 드라마는 미국이나 일본과는 차별화되는 정서적인 이미지가 강하게 나타나, 본래 이러한 취향을 가진 일본 중년 소비자층에게 어필하였던 것으로 분석되었다. 한국 드라마를 선호하는 집단은 비선호집단보다 한국이나 동양문화에 대해 공통점을 많이 인지하고 한류의 지속 가능성에 대한 믿음이 높게 나타났다. 본 연구를 통하여 일본 내 한류는 단순한 붐이 아니며, 한류 소비자들은 이제 혁신자나 초기 수용자 수준을 지나 초기다수자나 후기다수자의 단계로 넘어가고 있음을 확인하였다. 또한 신규 소비자 증가 및 이들의 강력한 브랜드 로열티는 한류의 지속적인 발전의 기반이 될 것으로 예측되었다.

주제어 : 한류, 대중문화, 문화상품, 드라마소비, 일본 대중문화, 일본인의 소비행태

* 이 논문은 2009년도 일한문화교류기금 초청 펠로쉽 연구비 지원에 의한 것임.

† 교신저자 : 채지영, 한국문화관광연구원 문화산업연구실, afifa@kcti.re.kr

2004년 일본에서 처음 한국 대중문화의 바람이 불고 겨울연가의 붐이 일어났을 때, 한국에서는 반가움보다는 우려의 소리가 더 컸다. 무릇 대중문화상품은 문화산업이 발달한 나라, 소비 시장이 더 큰 나라에서 그렇지 않은 나라로 흘러가는 것이 일반적인 패턴이기 때문에(石井健一, 2001), 대중문화 전문가들은 한국 문화상품이 일본에 진입하는 것은 문화이론상 어려울 것으로 해석하였다. 따라서 당시의 현상은 일시적인 ‘겨울연가’ 붐에 그칠 것이라는 의견이 지배적이었다.

그러나 ‘겨울연가’가 방영된 지 6년이 지난 2010년 현재, ‘은사마 붐’과 같은 사회적 현상은 없어도, 일본인들의 한국 드라마 소비는 꾸준히 이어지고 있다. 오히려 2004년 당시보다 TV에서 한국 드라마가 방영되는 횟수는 증가하였고, 쓰따야(TSUTAYA)와 같은 대형 디브이디(DVD) 대여점에서는 ‘한류’ 코너를 별도로 만들고, 특별 안내서를 제작하여 배포하는 등 일반인들이 체감하는 한국 드라마 열기는 더 뜨거워지고 있다.

그 동안 한국의 대중문화가 일본으로 유입되는 것은 기존 이론에 어긋난다며 많은 대중문화 전문가들이 그 영향력을 소극적으로 해석한 것은, 실제로 한국 드라마를 보고 즐기는 일본 소비자의 힘을 간과한 것일 수 있다. 문화, 특히 드라마나 영화, 가요와 같은 대중문화는 일반인들에게는 이제 형이상학적인 논의의 대상이 아니라, 일상적으로 이용하고 즐기는 ‘소비상품’이 되었기 때문이다. 따라서 대중문화를 연구하는 데 있어, 상품 소비자에 대한 분석을 소홀히 하는 경우, 한류의 위상이나 전개 방향에 대한 왜곡된 설명과 예측을 낳을 수 있다.

최근 몇몇 연구자에 의해 한류 소비자에 대

한 분석이 이루어지고 있는 것은 반가운 일이다(채지영, 양윤, 윤유경, 2002; 채지영a, 2003; 채지영b, 2003; 이창현, 2007). 그러나 아직까지 소비자의 중요성에 대한 인식을 환기시킬 뿐, 본격적인 마케팅이나 소비자 행동론의 관점에서 직접 해외 한류 소비자들을 연구한 결과는 부족하기만 하다. 따라서 본 연구는 ‘소비자 행동론’적 관점에서 일본 현지 소비자들을 대상으로 한국 드라마 소비 행태를 분석하고자 하였다. 한 때 한류 열풍이 불었으며, 현재도 꾸준히 한국 대중문화 소비가 확산되고 있는 일본 소비자들을 대상으로 대중문화상품 소비 행태를 파악하고, 일본 문화산업계 안에서 한국 문화가 차지하고 있는 위치를 점검함으로써, 한류가 한 때의 붐으로 끝나지 않고 꾸준히 소비되고 있는 원인을 찾아보고자 하였다.

이론적 배경

문화교류 이론

한 때 국제 문화 흐름을 바라보는 두 가지 시각이 있었다. 하나는 근대화 이론으로 서구 문화를 받아들여 근대화 하자는 미국 중심의 사고에서 나왔으며, 대중매체를 통하여 한 나라가 서구의 문물을 받아들이고 근대화를 이룰 수 있다고 주장하였다(McQuail, 2000). 근대화 이론을 비판하고 이를 반대하여 나온 종속 이론은, 전파된 서구 문화는 전통 사회를 침범하여 파괴하며 결과적으로 경제적 문화적으로 서구에 종속되도록 한다고 주장하였다(Salwen, 1991). 이 두 이론은 60년대 이후 80년대까지 세계무대에서 대립하였으며, 특히 종

속이론은 문화적 측면에서 문화제국주의라는 명제를 낳으며 현재까지 문화연구를 하는 많은 연구자들에게 영향을 미치고 있다.

그러나 급변하는 글로벌 미디어 환경에서는 종속이론이나 문화제국주의 이론은 더 이상 설명 가능한 틀이 아니라는 시각이 우세해졌다(Sreberny, 2000). 종속이론은 수용자들을 지나치게 피동적으로 규정하고 있으며 구체적이고 경험적인 연구결과가 없어서 오늘날에는 별 설득력을 갖지 못한다(McQuail, 2000). 세계를 중심과 주변국으로 나누어 양자의 갈등적 관계로만 분석하여 지역 사회를 피동적 객체로 파악한다는 비난도 이어지고 있다(서정우, 1997). 또한 오랜 역사 속에서 해외 문화를 접촉하고 흡수하고 재창조하여 형성된 기존의 가치와 구조를 경시하고, 현대 미디어의 영향만을 ‘문제’로 지적하는 것에도 의문이 제기되었다(Sreberny, 2000). 문화와 전통이 새로운 도전 앞에서 계속 변화하고 만들어지는 역사의 긴 흐름이라는 것을 간과했다는 것이다. 이제 종속이론은 정보통신이 눈부시게 발달한 현대 사회의 문화 흐름을 설명하는 유용한 틀이 아니다.

최근 세계화 이론(Globalization discourse)이 국제간 커뮤니케이션을 설명하는 데 자주 인용되고 있다. 세계화 담론은 정보통신의 발달로 지역의 문화선택의 범위가 넓어졌으나, 지역은 자신의 문화를 파괴하지 않으면서도 타 문화를 수용할 수 있다고 본다. 해외 미디어를 접했다고 해서 집단 정체성이 쉽게 변질되지 않으며, 미디어 콘텐츠는 그것을 수용하는 독자들과의 문화에 따라서 상당히 다르게 해석될 수 있음을 전제로 한다(McQuail, 2000). 즉, 미디어의 국제적 흐름은 일반적으로 수요에 의한 것이며, 공급자의 현실적 혹은 부추겨진

동기보다 수용자의 욕구와 필요에 의해 이해되어야 한다는 것이다.

한류 연구에 있어서도 그러한 관점의 변화가 관찰되고 있다. 2002년 조한혜정(2002)은 한류를 문화민족주의, 신자유주의, 탈식민주의로 구분하였다. 그는 한류를 한국 문화의 우수성과 거리가 먼 세계 자본주의화와 근대화 과정의 특수한 국지적 현상으로 보았으며, 문화를 통한 아시아 연대의 계기를 삼을 것을 강조하였고, 미국의 독주에 저항하는 아시아 문화블록을 만들자는 주장을 전개하였다. 문화를 거대한 흐름으로 인식하고 그 안에서 타 문화를 저지하고, 한류를 중심으로 아시아 문화블록을 만들자는 주장에서는 이를 수용하는 개인 소비자의 존재는 무시된다. 그러나 중국 젊은이들이 한국 가요를 듣고, 일본 아줌마들이 한국 드라마를 시청하는 행동은 문화 담론이 기대하는 거대한 의미나 목표의식이 아니라 개인의 즐거움에 대한 효용 추구가 근본적인 동인이 된다. 이들의 한류 상품 소비에는 미국 문화를 저지하고자 하는 의도도, 아시아 문화블록을 만들려는 의지도 들어있지 않다.

위와 같은 문화이론의 한계로 인해 최근 한류 연구는 수용자 태도 및 특성을 파악하는 쪽으로 급선회되고 있다. 그 결과 중국의 젊은 수용층은 한류 드라마에 나타나는 모습을 통해 아시아의 근대성을 소비하고 있고(하종원 & 양은경, 2002), 반면 동일한 드라마에 대해서 일본 시청자들은 ‘과거 언젠가 일본에도 있었던 문화’ 즉, 노스텔지어의 대상으로 수용하고 있다(채지영, 2006; 이창현, 2007)는 것이 밝혀졌다. 즉, 동아시아 지역에서조차 한류 수용의 방식에 다양한 층위가 있고, 그 의미 역시 상이한 것이다.

세계화 담론이 국제적인 문화의 흐름과 문

회상품 소비 연구에 끼친 중요한 의미는 미디어의 국제적 흐름이 일반적으로 수요에 의한 것이므로 공급자의 현실적 혹은 부추겨진 동기보다 수용자의 욕구와 필요에 의해서 이해되어야 한다는 점을 강조했다(Liebes & Katz, 1986; McQuail 재인용, 2000; 김승현, 2000; 윤경원 & 나미수, 2005; 이선영, 2006).

소비자 이론

할리우드 영화나 팝송, 일본의 애니메이션, 한국 드라마를 단순히 ‘문화’로 한정하고 문화이론의 틀 속에서만 이해하려고 할 경우, 문화상품이 갖고 있는 다양한 특성을 간과하여 문화의 국제적 흐름을 정확히 파악하고 예측하기 어렵게 된다. 영화나 가요, 만화와 애니메이션, 드라마 등은 이미 보통 사람들이 일상적으로 소비하는 ‘상품’으로 자리 잡았고, 최근 정보통신의 발달로 국제간 문화상품의 흐름은 거의 실시간으로 이루어지고 있어, 상품으로서의 문화에 대한 이해 없이 형이상학적인 문화이론만으로는 문화상품의 국가 간 흐름을 명확히 파악하기 힘들다. 그러나 세계화 담론 역시 이미 상품화된 문화를 ‘문화’로만 보고 있고, 문화상품이 갖는 ‘상품’의 개념, 마케팅적 요소, 소비자의 특성에 따른 소비패턴 변화 등 문화상품의 국제적 흐름에 영향을 미치는 요인들을 고려하지 않아 전체적인 문화유통의ダイナ믹을 읽어내는데 한계에 부딪힌다.

마케팅이나 소비자 연구자들이 문화상품에 관심을 갖게 된 것은 1980년대 Holbrook와 Hirschman(Hirschman & Holbrook, 1987; Holbrook, 1999; Holbrook & Hirschman 1993)로부터 본격화되었다. 이전까지의 마케팅과 소비자 연구

는 눈에 보이는 가시적인 상품, 예를 들어 자동차나 전자제품, 비누나 세제 등을 주 대상으로 하였다. 따라서 초창기 마케팅적 접근은 무형의 문화상품이 갖고 있는 ‘상품으로서의 특성’을 규명하는 데 집중되었다. 그러나 점차 문화상품 소비 행동을 기반으로 한 실증적인 마케팅 연구들이 뒤따르면서(Holt, 1995; 채지영, 2003) 문화상품 마케팅에 소비자의 특성을 반영하려는 노력이 이어지고 있다. 그럼에도 불구하고 문화상품의 국제간 흐름을 설명하기 위해 소비자들의 외국 문화상품 소비 특성, 특히 해외 소비자의 한국 문화상품 소비 특성을 연구한 것은 매우 부족한 것이 현실이다.

새로운 제품 수용은 마케터에게 매우 중요하며, 이에 대한 연구는 마케팅 연구에 중요한 테마이다. 예전부터 소비자 행동 연구자와 마케터는 시장도입 초기에 제품이나 상표를 구매하는 혁신소비자를 찾아내고, 초기시장에서 이들의 역할을 확인하는데 많은 관심을 가져왔다(Gatignon & Robertson, 1985; Helsen, Jedidi & DeSarbo, 1993; Rogers, 1995). 이러한 마케팅의 관점에서 볼 때, 일본에서의 한국 대중문화 상품은 신상품이며, 2004년 ‘겨울연가 붐’을 기점으로 한국 대중문화를 접하고 소비하기 시작한 일본인들은 혁신자이다. 더구나 한때의 붐으로 끝날 것으로 예측되던 일본의 한국 드라마 소비는 2010년 현재도 지속적으로 확대되고 있어, 혁신자에 이어 초기수용자 및 그 이후의 소비자들도 뒤따르고 있는 것으로 보인다. 따라서 마케팅과 소비자 행동의 관점에서 일본 내 한국 대중문화 소비의 혁신자 및 초기 수용자의 특징을 분석하는 것은 일본 시장에서 한국 대중문화 상품의 위치를 가늠하고, 향후 한류의 전개 방향을 예측하며, 아시아의 문화 흐름을 파악할 수 있

는 유용한 정보를 제공할 것이다.

본 연구에서는 로저스의 혁신이론(Rogers, 1976)에 따른 소비자 구분 기준을 한류 소비자에게 적용해보고자 하였다. 로저스는 소비자들을 구매 시기에 근거하여 혁신자(innovator), 초기수용자(early adapter), 초기다수자(early majority), 후기다수자(late majority), 지체자(laggard)로 구분하고 각각의 특성을 설명하였다. 그 중, 혁신자는 수입과 학력, 사회적 이동성 등이 다른 사람들보다 높고, 위험에 대해 더 호의적인 경향이 있다(Gatignon & Robertson, 1985). 특히 관여되는 제품 범주에 대해 능동적으로 정보를 탐색하며 의견선도의 역할을 담당한다. 이들은 다른 사람과 제품에 대해서 더 많이 말하고 타인의 의견을 이끌어 내며, 친구나 주변사람들에게 상품을 소개하고, 제품의 정보를 제공하여 도와줌으로써 시장에 영향력을 행사하고 파급효과를 불러일으킨다.

그러나 의견선도자와 같은 소수의 소비자들만이 상품을 소비하고 그 수명이 매우 짧은 경우는 일시적인 유행(fad)에 머무르게 된다. 이 때 소비자들은 특정 집단의 범위를 벗어나지 못하는 경향이 높다(Kaiser, 1885). 반면 일반적인 상품 유행의 경우, 새로운 상품이 소수의 소비자에게 소개되면 곧 다수의 소비자에게 전달되어 절정에 이르는 유행 주기를 타게 된다. Solomon(1999)은 몇 가지 사항을 통해, 특정 혁신이 장기간 트렌드로 지속될지 아니면 일시적인 유행을 끝낼지를 예측할 수 있다고 주장하였다. 첫째, 기본적인 생활양식과 일치하는지, 둘째, 소비로 인한 혜택이 있는지, 셋째, 트렌드를 유지하는 것이 개인화에 대한 욕구를 만족시키는지, 넷째, 상품 소비에 영향을 주는 다른 변화가 시장에서 일어나고

있는지, 다섯째, 변화를 수용하는 소비자들이 있는지 등이다.

연구문제

지금까지 관련 문헌 및 연구들을 고찰한 결과, 최근 세계화 담론의 영향으로 국제간 문화교류 및 한류 연구에 있어 각국의 수용자 역할이 강조되고 있음을 알 수 있었다. 그러나 이러한 연구들 역시 문화 수용자로서의 역할 조명에 집중하여, 일상생활에서 매일같이 문화상품을 소비하는 ‘소비자’ 역할에 대한 검토는 미미한 실정이다. 아시아 소비자들에게 한류는 일종의 혁신상품이었으며, 한류의 국제적 흐름에는 각 국가의 혁신자 및 초기 소비자들의 소비 특성이 많은 영향을 미쳤을 것으로 보인다. 따라서 해외 현지 소비자들의 소비 특성 파악은 한류의 위치를 가늠하고 향후 방향성을 예측하는 중요 방법이 될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 일본의 문화상품 소비자들을 대상으로 전반적인 문화소비 실태 및 한국 대중문화 소비 실태를 파악하고, 한국 대중문화 소비의 특성을 밝혀보고자 하였다. 특히 한국 드라마 혁신 소비자와 초기 소비자를 구분하고 이들의 소비 특성과 문화교류에 대한 인식을 비교함으로써, 한국 드라마 소비의 지속성 원인과 향후 전개방향을 분석해보고자 하였다. 또한 한국, 미국, 일본의 드라마 이미지 비교 분석을 통하여 각 국가 드라마의 특성을 파악하고, 일본인들의 한국 드라마 선호 요인을 밝히고자하였다. 세 국가 상품에 대한 소비 특성의 분석은 일본 대중문화 시장 내에서 한국 드라마 상품의 상대적인 위치를 확인하고, 한국 상품의 장·단점, 소비

자 선호 요인을 파악하는 데 구체적인 정보를 제공할 수 있어, 본 논문의 연구 문제로 다루었다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 일본인들의 전반적인 문화상품 소비 실태를 파악하고, 그 안에서 한국 대중문화상품의 위치를 가늠한다.

둘째, 일본·한국·미국의 드라마 이미지를 분석하여, 각 국 드라마 상품의 특성을 밝힌다. 특히, 한국 드라마 선호·비선호 집단 간 한국 드라마 이미지의 차이를 통해 한국 드라마 선호 요인을 분석한다.

셋째, 한국 드라마 혁신자 및 초기 수용자들의 소비 특성을 파악한다.

넷째, 일본인의 국제 문화교류에 대한 인식을 파악하고, 향후 일본 내 한류의 방향성을 진단한다.

연구방법

설문지 구성

본 연구를 위한 설문지는 크게 문화상품 소비 실태, 드라마 이미지, 문화교류, 한국 드라마 소비태도 및 인구통계학적 요인으로 구성하였다.

문화상품 소비실태

문화상품 소비 실태는 일본·한국·미국의 드라마, 영화, 가요의 소비 정도를 4점 리커트 척도로 물었다. 즉, 각각의 국가 문화상품에 대하여, 시청수준, 관람수준, 청취수준을 1~4의 정도로 선택하도록 하였다.

드라마 이미지

드라마 이미지는 3단계의 드라마 이미지 문항 선정 작업을 통해 15개의 문항으로 구성하였다. 우선 1차로 2010년 5월~6월에 15명의 일본인을 대상으로 실시한 ‘한류에 관한 일본인 심층 인터뷰’의 내용을 분석하여 한국 드라마 이미지를 추출하였다. 2차로 한국 문화관광연구원 내 문화관련 박사급 연구원과 석사급 전문가, 심리학교수 등 총 8인의 전문가 의견을 분석하여 일본 및 미국 드라마 이미지를 추출하였다. 최종적으로 본 연구자를 포함한 2명의 전문가가 수집된 이미지 가운데 공통적이며, 대표적인 15개의 형용사를 선정하였으며, 이를 4점 척도의 이미지 측정 문항으로 구성하였다. 이 도구는 일본·한국·미국 드라마 이미지 및 자신이 좋아하는 드라마 이미지 측정에 사용되었다.

문화교류에 대한 인식

문화교류에 대한 인식조사 설문은 이창현(2007)의 ‘일본과 중국내 한류 수용자의 해외 문화 수용에 대한 인식 비교’에서 사용한 Q표본을 참고하여, 국제문화교류 전반에 관한 사항, 아시아 문화에 대한 인식, 한국 문화에 관한 인식을 각각 3개씩 선정하였으며, 일본문화에 대한 인식 문항을 1개 첨가하여 총 10개 문항으로 구성하였다. 각 문항에 대해 긍정·부정하는 정도를 1~4까지의 리커트 척도에서 선택하도록 하였다.

한국 드라마 소비 태도에 관한 문항

처음 본 드라마, 한국 드라마를 좋아하게 된 시기(좋아하는 사람만), 처음 보게 된 계기, 시청 방법 및 구전 여부 등 소비 전반을 확인할 수 있는 문항으로 구성하였으며, 한국 드

라마 시청 경험이 있는 소비자들만을 대상으로 질문하였다.

데모그래픽 문항

결과 분석을 위하여 연령, 성별, 직업 문항으로 구성하였다.

설문조사 대상자

본 설문조사는 일본 동경도에 거주하는 성인 남녀를 대상으로 하였다. 수거된 설문지의 총 수는 210부였으며, 그 중 답변이 부실하거나 데모 요인을 빠뜨린 경우를 제외하고 총 183부가 분석에 사용되었다.

표 1. 조사대상자의 연령구성

연령대	빈도	퍼센트
20대	85	46.4%
30대	11	6.0%
40대	15	8.2%
50대	30	16.4%
60대 이상	42	23.0%
합계	183	100%

표 2. 조사 대상자의 성별구성

성	빈도	퍼센트
남자	42	23%
여자	141	77%
합계	183	100%

연령별 구성은 20대 46.4%, 30대 6.0%, 40대 8.2%, 50대 16.4%, 60대 23%로, 크게 20대(46.4%)와 30대 이상(53.6%)으로 연령 집단을 구분하여 분석에 이용하였다.

남녀 구성은 남자 23%, 여자 77%로 여성의 수가 상대적으로 많아 남녀 차이는 분석하지 않았다. 직업은 정규직 13.7%, 파트타임 임시직 아르바이트 등이 16.9%, 전업주부 24.6%, 학생 36.1%, 무직이나 정년퇴임 6.6%, 기타 2.2%로 나타났다.

연구결과

일본인의 대중문화 소비 현황

전반적인 대중문화 상품 소비 현황

일본인의 대중문화 소비 실태를 파악하기 위하여, 일본·한국·미국의 드라마, 영화, 음악 소비 정도를 4점 척도로 질문하였으며, 각 응답자의 일본·한국·미국의 드라마 시청, 영화 관람, 대중음악 청취의 정도가 반복 응답으로 처리되었다. 대중문화 장르별로 상품 제작 국가에 따른 소비의 정도가 다른지 그 차이를 분석하기 위하여 제작 국가에 따른 t 검증을 실시하였다. 그 결과 드라마의 경우 일본(M=3.06), 미국(M=2.39), 한국(M=2.33) 순으로 소비하고 있는 것으로 나타났으나, 한국 드라마 시청과 미국 드라마 시청 정도는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다(p<.461). 즉, 현재 일본에서 한국 드라마 소비는 일본 드라마에 이어 미국 드라마와 2, 3위를 다투는 것으로 보이며, 이러한 현상은 2004년 겨울연가가 일본에 방영된 직후의 상황과 비교해볼 때, 한국 드라마에 대한 소비가 꾸준히 증가했음을 의미한다.

영화의 경우는 일본(M=2.95), 미국(M=2.81), 한국(M=1.93) 순으로 나타났으며, 한국 영화는 일본이나 미국 영화에 비해 통계적으로 유의

표 3. 일본인의 대중문화 소비

장르	국가	N	평균	표준편차
드라마	일본드라마시청	183	3.06	.840
	한국드라마시청	181	2.33	1.021
	미국드라마시청	183	2.39	.906
영화	일본영화관람	182	2.95	.789
	한국영화관람	181	1.93	.847
	미국영화관람	183	2.81	.882
음악	일본음악청취	183	3.03	.822
	한국음악청취	181	1.65	.880
	미국음악청취	182	2.32	.873

표 4. 문화상품 제작 국가에 따른 소비 정도의 차이

장르	국가비교	평균차	표준편차	자유도	t
드라마	미국-일본	-.672	1.196	182	-7.602***
	미국-한국	.066	1.223	180	.729
영화	미국-일본	-.137	.951	181	.070
	미국-한국	.890	1.090	180	.810***
음악	미국-일본	-.703	1.082	181	-.862***
	미국-한국	.683	1.126	179	.518***

p*** < .001

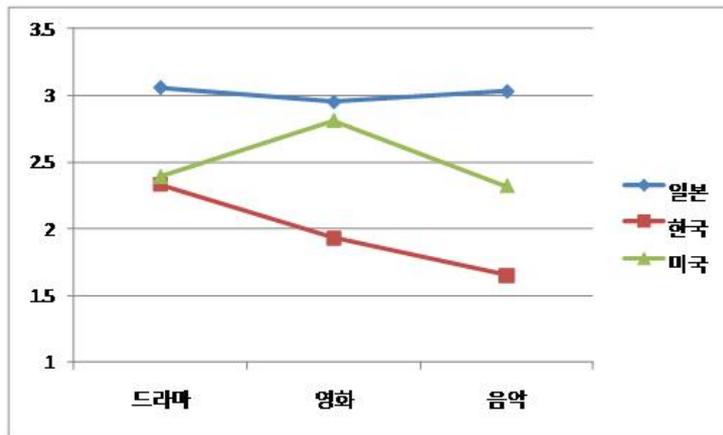


그림 1. 일본인의 대중문화 소비 현황

미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국 영화는 아직 일본 소비자들에게 크게 어필하지 못하고 있으며, 한류 현상은 드라마에 집중되어 있는 것으로 보인다.

음악의 경우 역시 일본(M=3.03), 미국(M=2.32), 한국(M=1.65) 순으로 나타났으며, 각각이 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉, 일본인은 자국음악의 소비가 매우 높으며 한국 대중음악은 아직까지 일반인들에게 대중적으로 확산되지 않은 것으로 분석되었다.

소비 집단별 대중문화 상품 소비의 차이

조사 대상자 183명을 직업에 따라 학생과 주부로 구분하여 그 차이를 분석하였다. 학생은 일반적으로 대중문화의 가장 큰 소비 집단인 반면 주부는 그동안 일본에서 대중문화 주 소비자 층으로 고려되지 못하였다. 그러나 주부는 한류 붐으로 일본 대중문화계의 새로운 소비층으로 부각되었으며, 그로 인하여 일본 대중문화계는 그동안 주목하지 않았던 주부들의 문화상품 소비에 관심을 갖기 시작하였다. 따라서 기존 대중문화의 헤비 유저인 학생과 한류로 인하여 새로운 문화소비층으로 부각된 주부 집단 간의 비교는 소비 집단의 특성을

이해하는 시각을 제공할 것이다.

전체 183명의 응답자 중, 학생 집단은 66명(36%), 주부 집단은 44(24%)명이었다. 분석 결과, 학생 집단과 주부 집단은 전반적인 문화 소비에 있어 큰 차이를 보였다. 통계적으로, 드라마의 경우 주부 집단이 더 많이 소비하였으나($t=-2.349, p<.05$), 영화와 음악의 경우는 학생들이 더 많이 소비하고 있었다(영화: $t=3.188, p<.05$, 음악: $t=2.508, p<.05$). 학생집단은 대중문화의 헤비유저로 알려져 있으나, 드라마의 경우 소비를 위한 시간이 많이 소모되기 때문에 상대적으로 시간적 여유가 있는 주부층이 더 많은 소비를 하는 것으로 보인다. 그러나 일본에서는 한류 붐이 일기 전까지 드라마의 주 시청자인 주부들을 고려하거나 이들을 타겟으로 하는 상품개발 등은 매우 미흡하였다. 한국 드라마는 일본 드라마 시장에서 놓치고 있던 주부 집단에게 어필하면서 이들의 폭발적인 소비를 이끌었으며, 그동안 대중문화 소비층으로 주목받지 못하던 주부층을 주 소비계층으로 부각시켜 사회적으로도 커다란 반향을 불러일으킬 수 있었다.

대중문화 상품 제작 국가에 대한 집단 간 차이를 분석한 결과, 드라마의 경우 한국드라

표 5. 직업별 대중문화 소비의 차이

장르	연령	빈도	평균	표준편차	자유도	t
드라마	학생	66	7.42	1.68	107	-2.349*
	주부	43	8.21	1.74		
영화	학생	66	7.66	1.66	108	3.188*
	주부	44	6.61	1.75		
음악	학생	65	8.17	1.52	107	2.508*
	주부	44	7.38	1.71		

p* < .05

표 6. 드라마 제작 국가에 따른 직업별 소비 차이

국가별	연령	빈도	평균	표준편차	자유도	t
일본드라마	학생	66	2.98	.936	109	-.087
	주부	45	3.00	.853		
한국드라마	학생	66	2.12	.775	107	-3.270***
	주부	43	2.72	1.141		
미국드라마	학생	66	2.32	.844	109	-1.199
	주부	45	2.51	.815		

p*** < .001

표 7. 영화 제작 국가에 따른 직업별 소비 차이

국가별	연령	빈도	평균	표준편차	자유도	t
일본영화	학생	65	3.26	.776	108	4.898***
	주부	45	2.56	.693		
한국영화	학생	66	1.91	.696	108	-1.151
	주부	44	2.09	.960		
미국영화	학생	66	3.00	.841	109	1.848
	주부	45	2.71	.757		

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

표 8. 음악 제작 국가에 따른 직업별 소비 차이

국가별	연령	빈도	평균	표준편차	자유도	t
일본음악	학생	66	3.45	.683	109	6.483***
	주부	45	2.58	.723		
한국음악	학생	66	1.67	.917	109	-.515
	주부	45	1.76	.857		
미국음악	학생	66	2.55	.845	108	1.478
	주부	44	2.30	.904		

p*** < .001

마 시청에서 학생과 주부들 간의 유의미한 차이가 발견되었다($t=-3.270, p<.001$). 즉, 주부들이 학생들보다 한국 드라마를 더 많이 시청하고 있음이 증명되었다. 한국 영화와 음악 소비에 있어서는 집단 간 차이가 나타나지 않았다.

반면 학생들은 주부보다 일본 영화와 일본 음악에 대한 소비가 유의미하게 높게 나타나, 젊은 층의 문화소비가 자국 문화 중심임을 보여주고 있다. 이 결과를 통해 볼 때, 드라마에 집중되어 있는 한국 대중문화 장르를 다양화하기 위해서는 영화와 음악의 헤비유저인 젊은 층을 공략하지 않고는 성공하기 힘들 것으로 파악된다. 드라마 스타들의 음반발매를 통해 일본 음악시장에 진출하거나, 이들을 영화 주인공으로 기용하면서 일본 영화시장에 진출하려는 전략은 한계에 부딪힌 것으로 분석된다. 일본의 음악과 영화 상품의 주 소비층은 한국 드라마 주 소비층인 주부와는 전혀 다른 특성을 갖는 젊은 층이며, 따라서 한국 문화

상품이 두 장르에 진출하기 위해서는 드라마 한류와는 다른 젊은 층에 어필하기 위한 새로운 전략으로 접근해야 할 것이다.

한국 드라마 소비 현황

일본 시청자들의 한국 드라마 수용 행태를 파악하기 위하여 한국 드라마 시청 경험에 대한 응답을 분석하였다.

우선 한국 드라마를 본 경험이 있는 사람만을 대상으로, 처음 본 드라마의 제목이 무엇이었는지, 한국 드라마가 좋아진 시기는 언제인지 물어보았다. 한국 드라마를 본 경험이 있는 조사 대상자(117명) 중 처음 본 드라마가 ‘겨울연가’라고 대답한 사람은 55%로 절반 이상을 차지하였다. 그 뒤로 ‘대장금’(16%), ‘천국의 계단’(7%), ‘아름다운 날들’(2%) 순으로 나타났는데, 대부분 겨울연가 방영 후 1~2년 내에 공중파에서 방영된 드라마다. 이는 겨울연가 이후 그 인기에 힘입어 다양한 한국 드라마가 일본에 유입되었고, 당시 한국 드라마

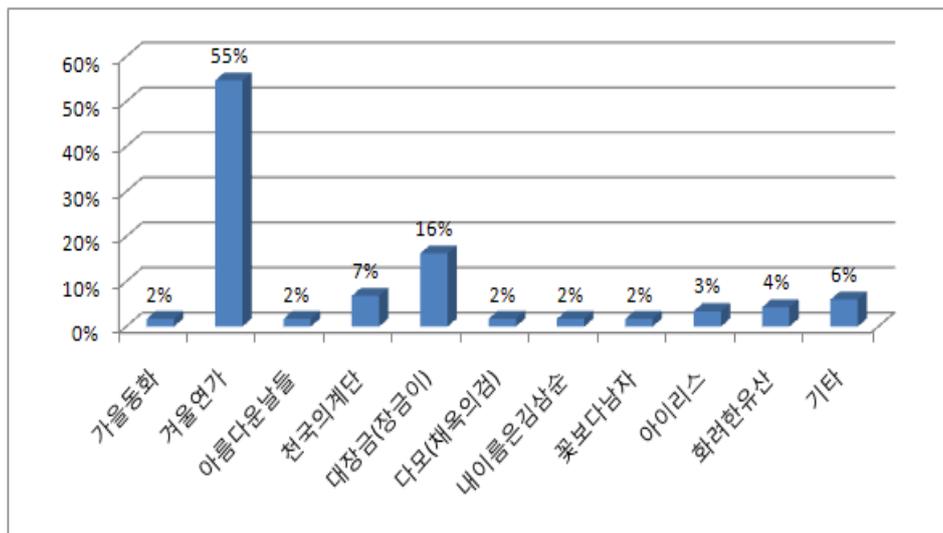


그림 2. 일본인이 처음 시청한 한국 드라마

붐이 있었음을 보여주는 것이다.

그러나 특이할 만한 사항은 2009~2010년 사이에 방영되었거나, 조사 시점(2010년 6월) 현재 방영되고 있는 드라마를 ‘처음 접한 한국 드라마’라고 답한 비율도 11%로 나타났다는 것이다. 이러한 현상은 최근에 한국 드라마에 입문하여 시청하기 시작한 소비자가 끊이지 않고 있음을 의미한다.

‘한국 드라마가 좋아진 시기’에 대한 응답 분석에서 그 현상은 더욱 명확하게 드러났다. 한국 드라마를 보고 호감을 갖게 된 조사대상자 총 89명 중, 겨울연가로 인해 한국 드라마가 좋아졌다고 답한 비율은 44.9%로 제일 높게 나타나, 한류에 미친 겨울연가의 영향력을 가늠할 수 있게 한다. 그러나 2006년 이후 한국 드라마가 좋아졌다고 답한 비율도 총 49.4%로 겨울연가의 영향력을 넘어서는 응답률을 보여주고 있다. 이는 겨울연가가 일본 시청자들을 처음으로 한국 드라마의 세계로 이끄는(foot-in-the-door) 큰 역할을 했지만, 그 이후에도 많은 신규 시청자들이 꾸준히 한국 드라마에 유입되고 있음을 보여준다. 위의 결

과를 통해 볼 때, 2009~2010년 사이에 제2의 한류 붐이라고 말이 나올 만큼 한국 드라마에 대한 인기가 높아지고 있는 이유는, 겨울연가 이후에도 이에 버금가는 신규 소비자들이 꾸준히 한국 드라마에 유입되고 있기 때문으로 해석된다. 더욱이 2008년 이후 최근에 한국 드라마가 좋아졌다고 답한 대상자들이 28.1%로 나타나, 최근 1~2년 사이 신규 소비자 유입이 제2한국 드라마의 붐의 원동력임을 파악할 수 있다. 즉, ‘겨울연가’ 붐 시기의 소비자들을 혁신자로 볼 때, 최근 한국 드라마에 입문한 소비자들은 ‘초기 수용자’, 또는 ‘초기 다수자’로 볼 수 있다. 혁신자를 뒤따르는 소비자들의 증가는, 한국 드라마가 일본에서 한 때의 붐으로 끝나지 않고, 대중화의 단계로 접어들었음을 나타낸다.

한국 드라마를 시청하는 방법은 주로 공중파, 케이블을 포함한 TV가 69%로 제일 높게 나타났다. 그러나 DVD 렌탈도 23%로 나타나, DVD 렌탈이 한국 드라마를 시청하는 주요 시청 방법으로 떠오르고 있음을 알 수 있었다. 이는 일본 DVD렌탈 집에서 한국 드라마 대역

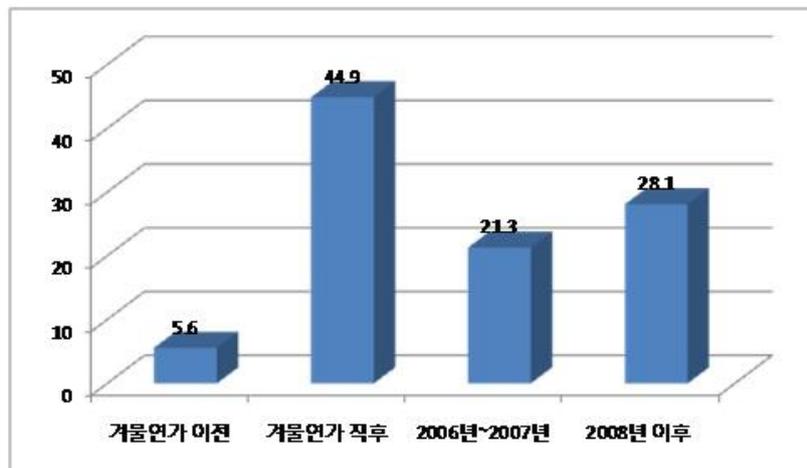


그림 3. 한국 드라마를 좋아하게 된 시기

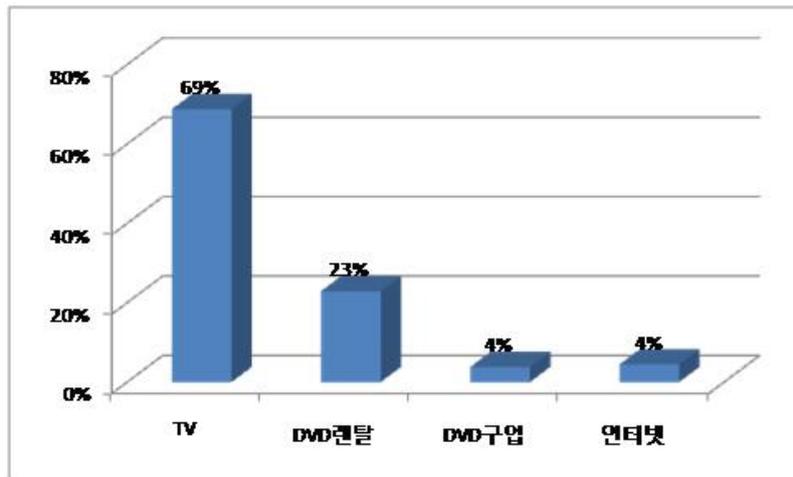


그림 4. 한국 드라마 시청 방법

가 일반화되고 있음을 의미하는 것으로, 최근 일본 내 한국 드라마 붐에 DVD 렌탈이 영향을 미치고 있음을 보여준다.

반면, 인터넷을 통한 드라마 시청은 4%로 높지 않았는데, 이는 한국에 비해 일본의 인터넷 저작권 보호가 강력하여 인터넷을 통한 한국 드라마 시청이 용이하지 않기 때문으로 풀이된다.

한국 드라마 시청 경험이 있는 조사 대상자 중, 재미있다고 생각되는 드라마를 주변 사람들에게 추천하거나 알려준 적이 있는지 구전 여부에 대해 물어보았다. 그 결과, ‘하지 않는다’거나 ‘거의 하지 않는다’고 답한 비율은 34.4%인 반면, ‘조금 한다’거나 ‘한다’고 답한 비율은 44.8%로 나타나, 구전에 수동적인 소비자보다 적극적인 소비자가 더 많은 것으로 나타났다. 드라마 경험자들의 이러한 구전활동은 한국 드라마의 확산이 지속적으로 일어날 수 있게 한 요인으로 풀이된다.

드라마 이미지 분석

각국의 드라마 이미지

일본인들이 생각하고 있는 일본·한국·미국 드라마의 이미지는 어떤 모습일까? 각국의 드라마 이미지를 조사하여 그 차이를 검토하여보았다. 본 연구에서는 드라마 이미지를 통해 각국 드라마의 인상을 밝힐 뿐 아니라, 소비자가 선호하는 특성 및 각국 드라마의 강점과 약점을 밝히고자 하였다.

국가별 드라마 이미지 조사 결과, 한국 드라마는 ‘가족적’, ‘순수한’, ‘서정적’, ‘친밀한’ 등의 이미지 점수가 일본이나 미국 드라마보다 높게 나타났다. 즉, 한국 드라마는 가족적이고 정서적인 이미지가 매우 강하게 나타났다. 반면 ‘가벼운’, ‘화려한’, ‘폭력적인’ 이미지는 매우 낮게 나타났다. 그러나 이와 유사한 ‘과장된’ 이미지에서는 3개국 드라마 중 가장 높은 점수를 보여, 한국 드라마가 가볍거나 화려하고 폭력적인 모습은 적을지라도, 정서나 감정, 스토리가 과장되거나 단순화된 모습으로 비추어지고 있음을 짐작하게 하였다. 일본 시청자들은 한국 드라마를 ‘예술적’이거나

‘세련된’ 맛은 적으나 매우 독특하며 ‘시대에 뒤떨어진’ 감은 있다고 보나, 오히려 이러한 특성은 일본인들에게 ‘향수’나 ‘옛 것에 대한 그리움’ 등으로 해석되어 30대 이상 중년층에게 어필하는 요소가 되고 있었다.

미국 드라마는 한국 드라마와는 달리 가족적이고 정서적인 면에는 점수가 낮으나, ‘가볍고’, ‘화려하고’, ‘과장되고’, ‘폭력적인’ 이미지가 높게 나타났다. 반면 ‘지루’하거나 ‘단순’하고, ‘시대에 뒤떨어진’ 이미지는 적어서, 액션 오락의 이미지가 강하게 부각되고 있는 것으로 나타났다.

일본 드라마는 정서적 부분에서는 한국 드라마에 비해 낮고, 오락적인 요소는 미국 드라마에 비해 밀리는 것으로 보인다. 또한 예술적이거나 독특하지도 않고 그다지 세련된 이미지도 갖고 있지 않아, 명확한 개성이 보이지 않고 있으며, 타 국가에 비해 강점이라고 내세울만한 특징적인 이미지도 발견되지 않았다.

한국 드라마 선호 집단과 비선호 집단 간의 드라마 이미지 차이 분석

전체 조사 대상자를 한국 드라마를 선호하는 집단과 보지 않았거나 선호하지 않은 집단으로 구분하여¹⁾, 한국 드라마의 적극적 소비자와 비소비자 간 드라마 이미지에 차이가 있는지, 또 그 특성은 어떤 것인지 파악하였다. 그 결과, 선호집단과 비선호집단의 한국 드라마 이미지는 전반적으로 유사한 패턴을 보이

고 있었으며, 특히 정서적인 면에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 순수하고 서정적이고 친밀한 이미지, 비폭력적인 이미지는 이미 대부분의 일본인들에게 대표적인 한국 드라마 이미지로 정착되고 있는 것으로 보인다. 그러나 ‘가족적’, ‘예술적’, ‘지루한’, ‘시대에 뒤떨어진’, ‘독특한’ 이미지에 있어서는 두 집단 간 유의미한 차이를 보였다. 즉, 한국 드라마를 선호하는 집단은 한국 드라마를 더 ‘예술적’이며 ‘독특하고’, ‘시대에 뒤떨어지지 않았다’고 보고 있으며, 훨씬 더 ‘가족적’이고 ‘지루하지 않은’ 드라마로 인식하고 있었다.

다음은 개인적으로 선호하는 드라마의 이미지에 대해 한국 드라마 선호 집단과 비선호 집단 간의 차이가 있는지 검토하였으며, 이를 통해 한국 드라마 선호집단의 드라마 기호를 명확히 파악할 수 있었다.

한국 드라마 선호 집단은 ‘가족적($t=-3.683$, $p<.001$)’, ‘순수함($t=-3.531$, $p<.001$)’, ‘서정적($t=-2.319$, $p<.05$)’, ‘친밀함($t=-2.794$, $p<.01$)’, ‘폭력적($t=2.475$, $p<.05$)’인 부분에서 비선호집단과 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 즉, 한국 드라마 선호집단은 원래부터 ‘가족적’이고, ‘순수하고’, ‘서정적’이고, ‘친밀한’ 드라마, ‘비폭력적인’ 드라마를 선호하는 소비자들인 것이다. 따라서 한국 드라마의 가족적이고 서정적이고 친근감 있는 이미지가 본래 이러한 드라마를 원하고 있던 일본 소비자들에게 어필한 것으로 파악되었다.

국제문화 교류에 대한 일본인들의 시선

문화교류에 대한 10가지 질문을 통해 국제문화 교류에 대한 일본인들의 의견을 분석하였다. 그 결과, 타국 문화 수용에 관한 일반

1) 한국 드라마를 어느 정도 선호하십니까? 라는 질문에, ‘본 적이 없다’, ‘좋아하지 않는다’, ‘별로 좋아하지 않는다’고 답한 응답자를 비선호 집단으로, ‘조금 좋아한다’, ‘좋아한다’고 답한 응답자를 선호집단으로 구분하였다.

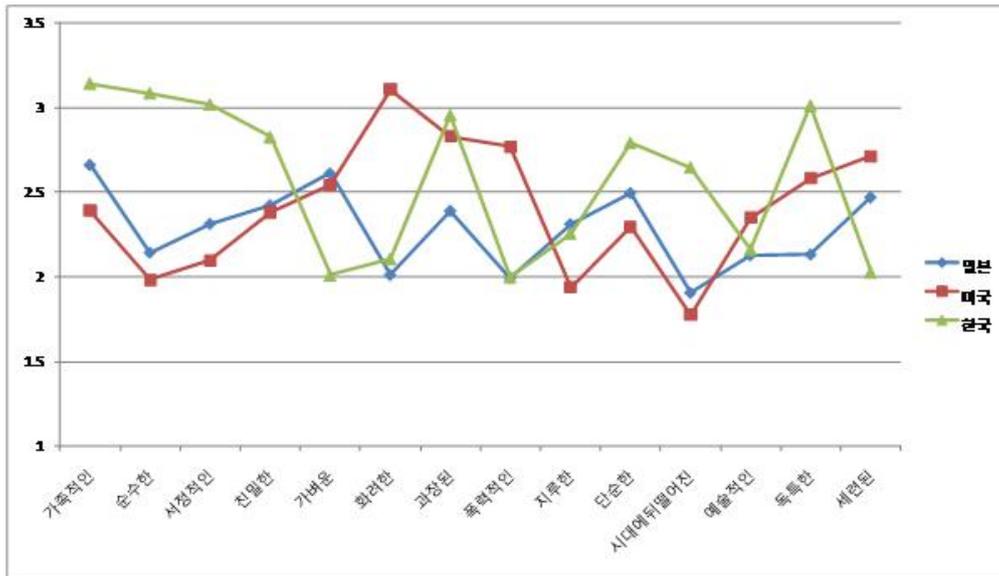


그림 5. 일본·한국·미국 드라마 이미지

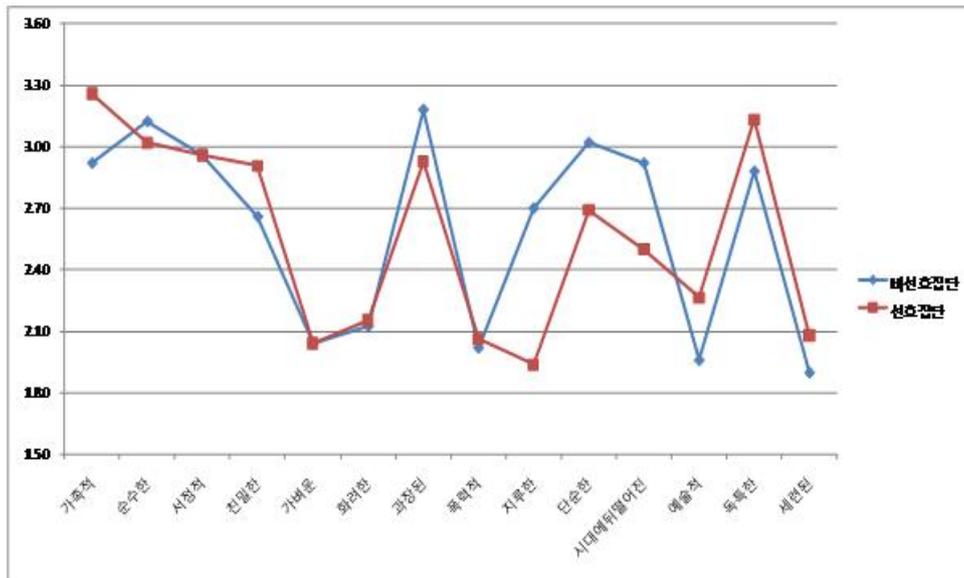


그림 6. 한국드라마 선호·비선호 집단 간 한국 드라마 이미지 차이

표 9. 한국드라마 선호·비선호 집단의 한국 드라마 이미지 평균 및 드라마 이미지 차이

소스	선호집단(N=99)	비선호집단(N=84)	자유도	t
가족적	3.26	3.01	177	-2.161*
순수한	3.02	3.15	177	1.059
서정적	2.96	3.07	177	1.008
친밀한	2.91	2.73	177	-1.570
가벼운	2.04	1.99	177	-.477
화려한	2.15	2.05	175	-.849
과장된	2.93	2.96	178	.280
폭력적	2.06	1.93	177	-1.146
지루한	1.94	2.64	177	6.285***
단순한	2.69	2.93	177	1.821
시대에 뒤떨어진	2.50	2.82	178	2.491*
예술적	2.27	2.04	177	-2.181*
독특한	3.13	2.84	178	-2.329*
세련된	2.08	1.96	178	-1.135

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

표 10. 한국드라마 선호·비선호 집단의 선호하는 드라마 이미지 평균 및 드라마 이미지 차이

소스	선호집단(N=99)	비선호집단(N=84)	자유도	t
가족적	3.07	2.65	179	-3.683***
순수한	3.03	2.64	180	-3.531***
서정적	2.97	2.70	176	-2.319*
친밀한	2.85	2.55	179	-2.794**
가벼운	2.09	2.24	179	1.283
화려한	2.26	2.27	179	.081
과장된	1.99	1.96	180	-.243
폭력적	1.44	1.71	178	2.475*
지루한	1.24	1.29	179	.638
단순한	1.72	1.81	178	.745
시대에 뒤떨어진	1.70	1.76	180	.539
예술적	2.97	3.07	180	.919
독특한	2.78	2.87	179	.777
세련된	3.16	3.30	177	1.341

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

표 11. 한국드라마 선호·비선호 집단의 문화교류에 대한 인식 평균 및 인식의 차이

문항	선호집단 (N=99)	비선호집단 (N=84)	자유도	t
문화는 국적에 상관없이 내 취향에 맞으면 좋다	3.47	3.52	181	.425
문화가 다양해지는 것은 좋다	3.49	3.38	181	-1.197
다른 나라의 문화를 받아들이는 것은 일본 문화의 발전에 도움이 될 것이다	3.35	3.29	181	-.672
서구의 대중문화는 재미있다	2.85	3.06	180	1.944
아시아문화가 서양문화보다 친밀하다	2.80	2.53	178	-2.550*
동양문화는 공통점이 많다	2.89	2.64	181	-2.265*
한국문화는 미국문화보다 더 친근하다	2.91	2.05	179	-6.930***
한류 붐은 일부 집단만 좋아하는 현상이다	2.36	3.04	181	5.616***
한국 드라마를 볼 때 위화감을 느낀다	2.08	2.96	180	7.260***
일본은 아시아문화의 중심에 있다	2.28	2.20	180	-.620

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

문항‘문화는 국적에 관계없이 나의 취향에 맞는 것이 좋다’, ‘문화가 다양화되는 것이 좋다’, ‘타국의 문화를 수용하는 것은 일본문화 발전에 도움이 된다’, ‘서구의 대중문화는 재미있다’와 일본문화 중심성(‘일본은 아시아문화의 중심에 있다’) 문항에서는 한국드라마 선호 집단과 비선호 집단 간 차이가 나타나지 않았다.

그러나 한국과 아시아 문화에 대한 친근감 문항에서는 큰 차이를 보였다. 우선, ‘아시아 문화는 서양문화보다 더 친근하다’(t=-2.550, p<.05), ‘동양문화는 공통점이 많다’(t=-2.265, p<.05)는 문항에서 한국 드라마 선호집단의 긍정적인 반응이 더 높게 나타났다.

한국문화에 관련된 세 문항에서는 그 차이가 더욱 확실히 나타났다. ‘한국문화는 미국문화보다 더 가깝게 느껴진다’(t=-6.930, p<.001), ‘한류 붐은 일부 특정 집단만 좋아하는 현상

이다’(t=5.616, p<.001), ‘한국 드라마를 볼 때 위화감을 느낀다’(t=7.260, p<.001)는 문항에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 즉, 한국 드라마를 선호하는 집단은 비선호 집단보다 한국문화를 더 가깝게 느끼고 있으며, 한류의 지속성에 대해서도 더 긍정적으로 바라보고 있었다.

결론 및 논의

본 연구는 일본 현지에서 일본인 소비자들을 대상으로 대중문화 상품 소비 실태를 파악하고 그 속에서 한국 대중문화의 위치를 가늠해보았다. 또한 드라마 이미지 분석을 통해 한국 드라마의 특성을 찾아내고, 일본 소비자들이 선호하는 요소를 밝혀내었다. 더불어 일본 소비자들의 국제문화교류에 대한 인식을

파악하고, 이를 통해 일본 내 한류의 전개 방향에 대해 검토하였다.

연구결과에 따르면, 일본인들은 자국 대중 문화를 가장 많이 소비하고 있었으나, 영화는 미국 상품을 자국 상품과 유사한 정도로 소비하고 있었다. 드라마의 경우 미국 드라마와 한국 드라마를 자국 드라마에 이은 제2의 대안으로 생각하고 있어, 한국 드라마 소비가 일본 소비자들에게 상당히 일반화되고 있음을 알 수 있었다. 이 결과는 한국 드라마가 2004년 일본 대중에게 처음 알려질 당시, 한국 드라마 붐이 일회성으로 그칠 것이라는 몇몇 학자나 언론의 우려를 벗어난 것으로 볼 수 있다. 빛나간 예측의 대부분은 일본 소비자를 대상으로 소비자들의 특성이나 기호 변화에 기반한 것이 아니라, 일반적인 문화이론이나, 한국 문화산업의 열악함, ‘붐’ 현상의 일회성 등에 근거하였기 때문인 것으로 풀이된다. 반면, 당시 일본 소비자를 직접 관찰하여 분석한 결과에 따르면(채지영, 2005), 일본 소비자들의 드라마 기호 변화는 향후 한국 드라마를 일본 내 제3 또는 제2의 대안으로 선택할 수 있을 것이라고 예측하였고, 현재 일본에서 나타나고 있는 변화는 그와 같은 예측에 부합되고 있다. 따라서, 소비 예측에 있어서는 무엇보다도 소비자의 특성과 소비자의 기호 변화에 주목해야 함을 잘 보여주고 있다.

드라마의 선전과는 달리, 한국 영화와 음악은 아직까지 일본인들의 일반적인 선택 대안으로 자리 잡지 못하고 있다. 드라마의 경우 주 소비층이 30대 이상의 중년층이며, 그들의 취향에 맞는 한국 드라마가 주 소비층에 어필하고 있는 것에 반해, 한국 영화와 음악은 주 소비층인 젊은이들에게 어필하지 못했기 때문으로 보인다. 그러나 드라마로 인해 한국 가

요에 대한 호기심도 증가하고 있고, 인터넷을 통해 한국 대중음악이 일본 젊은이들 사이에 회자되고 있어, 한국 대중음악의 일본 진출에 청신호를 보이고 있다. 특히 드라마의 성공으로 인하여 한국 문화에 대한 일본인들의 심리적 장벽이 거의 제거되었다고 보기 때문에 상품의 질에 의해 한국 대중음악이나 영화도 충분히 일본 젊은이들에게 어필할 수 있을 것으로 보인다. 최근 한국 대중음악의 일본 진출이 본격화되고 있어, 한국 음악의 활성화는 어느 정도 예상되고는 있으나, 대중음악의 주 소비자인 젊은 층에 어필하기 위해서는 중년층을 타겟으로 했던 드라마와는 차별화된 전략이 필요할 것으로 보인다.

제2의 한류 붐으로 일컬어지는 최근 한국 드라마의 인기는 기존 한류 팬의 충성도와 더불어, 새로운 소비자가 꾸준히 증가했기 때문인 것으로 나타났다. 즉, ‘겨울연가 붐’으로 한국 드라마 소비에 발을 들여 놓은 혁신 소비자들은 일시적인 소비에 그치지 않고 지속적으로 다양한 한국 드라마를 섭렵하면서 한국 드라마에 대한 충성도 쌓아갔다. 또한 이들의 구전과 매스컴의 소개는 혁신자를 뒤따르는 또 다른 소비자들을 끌어 들여 초기수용자, 초기다수자들을 꾸준히 증가시켰다. 결국 소비자들의 확대는 최근 제2의 한류 붐으로 나타나게 된 것이다.

드라마 이미지 분석에서는 한국 드라마의 특성이 더욱 분명하게 드러났다. 일본이나 미국의 드라마 이미지와는 달리, 한국 드라마는 ‘가족적’, ‘순수한’, ‘서정적’, ‘친밀한’ 등의 정서적인 이미지가 상대적으로 높게 나타나, 일본 시청자들이 한국 드라마를 정서적인 면이 강한 드라마로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 더욱이, 한국 드라마를 선호하는 집단은 원래

부터 ‘가족적’, ‘순수한’, ‘서정적’, ‘친밀한’, ‘비폭력적’ 인 드라마를 좋아한다고 밝히고 있어, 이러한 소비자 취향에 한국 드라마의 이미지가 어필하여 일본에서 성공할 수 있었던 것으로 분석되었다.

한국 드라마를 선호하는 집단과 비선호집단의 국제문화교류에 대한 인식을 분석한 결과, 문화교류에 대한 일반 사항에 대해서는 유의미한 차이가 나타나지 않은 반면, 아시아 문화 및 한국 문화에 대한 문항에 대해서는 차이가 나타났다. 한국 문화를 선호하는 소비자들은 아시아 문화를 서양문화보다 더 친밀하게 느끼고, 동양문화의 공통점을 더 많이 느끼는 현상이라고도 생각하지 않았다. 이들이 한국 문화에 대해 느끼는 친밀감이나, 한류의 지속성에 대한 믿음은 한국 드라마에 대한 브랜드로열티를 보여주는 것으로, 이는 앞으로도 한국 문화가 일본에 진출하는 데 든든한 기반이 될 것으로 보인다.

그러나 본 조사 연구는 일본의 강력한 개인정보보호법으로 조사 대상에 대한 접근이 어려워 조사 대상자의 샘플링이 무선적으로 이루어지지 않았기에, 일반화에 제한이 있음을 밝힌다. 본 조사는 편의상, 조사 대상자를 연구자가 접근이 용이한 동경도 거주 성인으로 한정하였으며, 연령적으로는 20대, 성별로는 여성의 비율이 높아 인류통계학적요인에 불균형이 발생하였다. 대중문화 소비의 경우, 일본의 수도권 동경이 대표적인 소비 도시이며, 20대 여성층이 주 소비층이라고 볼 수 있어, 주 소비자에 대한 분석으로는 본 연구 결과가 유용한 면이 있으나, 전체 일본인으로 일반화하여 해석하기에는 무리가 따른다. 향후 대상자의 샘플링 문제가 해결된 조사가 이루어져,

본 연구 결과의 해석을 더욱 풍부하게 하고, 일반화가 가능한 결과가 나오길 기대한다.

이와 더불어 동일한 설문조사를 한국인들에게 실시하여 일본 연구 결과와 비교한다면, 매우 흥미롭고 유용한 결과가 나올 것으로 보인다. 국가 간 비교 연구는 현재 한국과 일본의 대중문화의 흐름에 대한 고찰을 가능케 할 것이며, 대중문화 마케팅적 측면에 많은 시사점을 제공할 것이다. 또한 동일한 조사를 일정 시간 간격을 두고 실시하여 시계열적인 분석을 한다면, 이 역시 매우 흥미로운 결과를 얻을 수 있을 것이다. 시간에 따라 대중들의 해외 문화상품 수용 태도가 어떻게 변하는지, 그에 따라 양국 간 문화상품의 흐름에는 어떠한 변화가 생기는 지 등 단일 조사로는 밝힐 수 없는 다양하고 유용한 결과가 나올 것으로 보인다. 본 연구를 바탕으로 향후 좀 더 깊이 있고 발전된 후속 연구들이 뒤따라길 기대한다.

참고문헌

- 김승현 (2000). “세계화와 국제커뮤니케이션연구의 새로운 문제 틀”, 언론정보학보, 14, 89-114.
- 서정우 대한 인식 비교”, 주관성연구, 15호, 21-40. (1997). 국제커뮤니케이션론, 서울, 나남.
- 윤경원·나미수 (2005). “문화지역화와 미디어 수용자 하위문화”. 한국언론학보, 49호 1권, 5-29.
- 윤유경·채지영 (2001). “라이브콘서트가 가수의 호감변화에 미치는 영향”. 한국심리학회지: 사회문제, 7(1), 23-36.
- 이선영 (2006). “글로벌 시대의 해외문화 수용:

- 라이선스 잡지를 중심으로”, 언론과학연구, 제6권 2호, 256-294.
- 이창현 (2007). “일본과 중국내 한류 수용자의 해외 문화 수용에 대한 인식 비교”, 주관성연구, 15호, 21-40.
- 조한혜정 (2002). “동서양 정체성의 해체와 재구성: 글로벌 지각변동의 징후로 읽는 한류 열풍”, 한국문화인류학, 제35집 1호, 3-40.
- 채지영a (2003). “일본 대학생의 대중문화 상품 소비에 관한 연구”, 광고학연구, 14(3), 235-256.
- 채지영b (2003). “체험상품으로서의 대중음악 소비행위에 관한 연구”, 소비자학연구, 14(2), 115-139.
- 채지영 (2005). “일본 한류 소비자 연구: 한류 마니아와 일반 소비자의 소비 행태를 중심으로”, 서울, 한국문화관광정책연구원.
- 채지영 · 양 윤 · 윤유경 (2002). “라이브콘서트 소비행위”. 한국심리학회지: 소비자 광고, 3(1), 1-15.
- 채지영 · 윤유경 (2006). “일본인의 한국 대중문화 수용실태 및 소비경험에 관한 연구”, 한국심리학회지: 소비자·광고, 7(3).
- 하종원 · 양은경 (2002). “동아시아 텔레비전의 지역화와 한류”, 방송연구, 56호, 67-104.
- Gatignon, H., & Robertson, T. (1985). “A propositional inventory for new diffusion research”, *Journal of Consumer Research*, 11, 849-867
- Helsen, K., Jedidi, K., & DeSarbo, W. S. (1993). “A new approach to country segmentation utilizing multinational diffusion patterns”, *Journal of Marketing*, 57, 60-71
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions”, *Journal of Marketing Research*, 46(summer), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value*. New York, Routledge.
- Holbrook, M. B. (1987). “What a consumer research?”, *Journal of Consumer Research*, 14(June), 128-132.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1993). *The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art*. Berlin: New York, Mouton de Gruyter.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Kaiser, S. (1985). *The social psychology of clothing*. New York: Macmillan College Publishing Company Inc.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*, London, Sage.
- Rogers, E. M. (1976). New product adoption and diffusion, *Journal of Consumer Research*, 2, 290-301.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusions of innovations (4th ed.)* New York: The Rensselaer Press Solomon.
- Salwen, M. B. (1991). Cultural imperialism: a media effects approach, *Critical Studies in Mass Communication*.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having, and being(4th ed.)* Upper Saddle River,

- NJ: Prentice-Hall
- Sreberny, A. (2000). The global and the local in international communications, *Mass media and Society*, pp.93-119.
- 石井健一 (2001). *東アジアの日本大衆文化* 東京, 蒼蒼社.
- 원 고 접 수 일 : 2010. 10. 30.
수정원고접수일 : 2010. 11. 18.
게 재 결 정 일 : 2010. 11. 19.

Research on Characteristics of the Japanese Consumption of Korean Pop Culture - Centering on their Consumption of Korean TV Soap Operas -

Jee-Young Chae

Korea Culture & Tourism Policy Institute

This research grasped their consuming behavioral pattern targeting local people in Japan with the aim of grasping the present situation and position of the Korean Wave, and looking into the future possibility of its growth and developmental direction. For the purpose of detailed analysis, first, this research understood the real condition of the general popular culture product consumption of the Japanese people, made clear the characteristics of TV dramas from various countries through image comparison of the dramas produced by Korea, Japan, and the USA, and examined Japanese people's consciousness of international culture exchange. As a result, the Korean dramas are emerging as the second alternative followed by its products, which suggests Korean dramas are considerably generalized to the Japanese consumers. Particularly, the successful publicity of Korean dramas is not just affected by the drama "Winter Sonata"; rather, it could be interpreted as the increased number of population who are immersed in the newly released Korean dramas with interest, shedding more bright light on the possibility of growth of the Korean dramas in the future. The Korean dramas smack of strong emotional image that is differentiated from those from the USA and Japan; thus, it is analyzed that the Korean dramas can appeal to the middle-aged consumer group in Japan who originally has such a taste. In addition, it was found that the group favoring the Korean dramas is more cognizant of the common points of Korea or the Eastern culture than non-favoring group of the Korean dramas, and they show a high belief in durability of the Korean Wave. This research confirmed that the Korean Wave in Japan is not simply a boom, but it is going toward the stage of early majority or late majority beyond the level of its innovator and early adapter. Besides, it is estimated that the increase in the number of new consumers and their powerful brand loyalty will be a basis of continuous development of the Korean Wave.

Key words : Korean Wave, mass culture, culture industry, mass culture consumption, culture recipient