

일본 내 한류가 원산지효과에 미친 영향

Country-of-origin Effect Caused by Korean Wave in Japan

이운영(Oun-Yeong Lee)

서원대학교 경영학부 전임강사

강계삼(Kye-Sam Kang)

서원대학교 경영학부 교수

목 차

- | | |
|----------------|----------|
| I. 서론 | V. 분석결과 |
| II. 이론 및 선행 연구 | VI. 결론 |
| III. 연구문제 및 가설 | 참고문헌 |
| IV. 연구분석 | Abstract |

Abstract

This article is intended to investigate how the Japanese consumers have changed the country image on Korea, the evaluation toward products manufactured by Korea and the willingness to buy Korean products through the experience of Korean Wave. So the country image, the evaluation and the willingness were compared between the before and after experiencing Korean Wave

The empirical result said that during the span of Korean Wave the country image and the evaluation have improved, but the intentions to purchase Korean products are still not positive in Japan. So an additional analysis was made to find the reason of the unwillingness to buy Korean products. Although they regard Korean products as qualitatively good against price, they seldom know Korean brand, hardly watch korean product's advertisement. Especially the intentions to purchase Korean products in durable goods was lower than in consuming goods.

Key Words : Country Image, Country -of- origin, Korean Wave, Japanese Consumer.

I. 서론

아시아 각국에서 일고 있는 한국 대중문화에 대한 선호현상 즉 한류(韓流)는 해당국가에서의 한국에 대한 국가이미지 향상과 아울러, 한국으로의 관광객 유치 증가, 한국문화의 산업화, 나아가 한국제품의 시장 확대 등의 기회를 제공하고 있다. 이는 한류가 단순히 문화의 전파나 이전이라는 사회문화적 현상에 그치는 것이 아니라 경제적 가치 즉 한국의 국가이미지와 나아가 한국제품의 평가나 구매의사에 영향을 미치는 원산지효과((Country of Origin Effects)에 관련된다는 것을 의미하며 따라서 이를 분석하여 국가나 기업관점에서 그 활용방안을 전략적으로 모색할 필요가 있다.

현재 한류는 한류의 유입 시기, 현지국의 경제발전 정도, 문화적 기반 등의 차이로 각국별로 다른 특성과 진행과정을 보이고 있다. 이 중 일본은 다른 아시아 국가들과 달리 한류원천국인 한국보다 경제수준이나 문화개방도, 경제개방도가 높은 선진국이라는 특징을 갖고 있어 일본 한류의 원산지효과 분석은 경제수준이 높은 국가에서 상대적으로 낮은 국가로의 원산지효과 분석이라는 면에서 특히 의의를 갖는다.

일본에서의 한류는 가요로 시작하여 드라마, 영화로 확산되었으며 ‘겨울연가’ 방영 이후에는 한류 중심이 특정 배우로 집중되는 양상을 보이기도 하였다. 일본 한류에 관한 기존 조사나 연구들 대부분에서 한류는 우리나라의 국가이미지를 개선시킨 것으로 나타나고 있는 바, 예를 들어 KOTRA(2005)에 따르면 한류열풍으로 일본에서의 한국 국가이미지는 2004년 66.1%에서 2005년 77.8%로 향상된 것으로 조사되었다. 그러나 한류로 인한 국가이미지의 개선이 소비자의 한국 제품에 대한 태도변화와 구매라는 행동적 변화로 연결되지는 못하는 것 같다. 조사에서 전세계 주요국의 한국 제품에 대한 호감도 중 일본에서의 호감도는 여전히 낮아 전 세계 평균이 64.4점인데 반해 일본에서는 45.1점에 그쳤다. 대한상공회의소의 자료(2005)에서도 한류열풍이 불기 시작한 지난 2000년부터 2004년까지 유행에 민감한 소비재의 수출증가율이 한류권 국가에 비해 오히려 비한류권 국가에서 높게 나타나고 한류권 4개국 중 일본의 소비재 수출은 오히려 마이너스 성장을 기록했다는 결과가 나왔다.

따라서 본 연구는 일본 내 한류와 관련하여 국가이미지 개선 등 원산지 효과의 실제 발생여부를 확인하고 그 내용을 분석함으로써 기업의 대일마케팅전략에 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론 및 선행 연구

1. 원산지효과의 이론적 접근

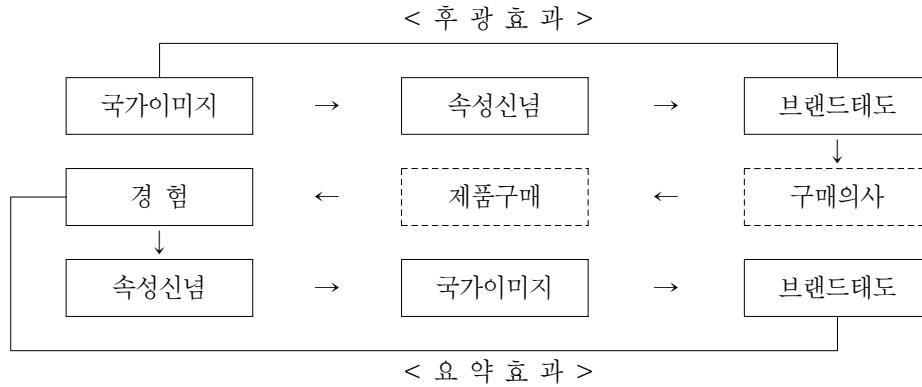
소비자 정보처리론 관점에서 소비자는 제품을 평가할 때 제품정보를 탐색하고 제품에 대한 나름대

로의 이미지를 형성하게 된다. 즉 제품의 내재적 정보단서(intrinsic information cues)와 제품의 외재적 정보단서(extrinsic information cues)를 이용하여 제품을 평가하는데, 내재적 정보단서에 의존하기 어려운 경우에는 외재적 정보단서에 의존하여 제품을 평가하게 된다. 여기서 원산지(country of origin)는 일종의 만질 수 없는 제품속성으로 물리적인 제품특징인 내재적 속성과 구별되는 외재적 제품단서 중 하나이고(Peterson and Jolibert, 1995), 소비자의 제품 또는 브랜드 평가 시 그 평가를 왜곡시킬 수 있는 힘을 갖는 중요한 단서라는 것이다(Bilkey and Nes 1982; Han 1989). 또한 국가이미지는 특정국가의 제품에 대해 소비자들이 해당국가의 생산 및 마케팅의 강약점에 기초하여 형성하는 총체적 인식이라 정의되기도 하며(Roth & Romeo, 1992), 이러한 국가이미지는 원산지로 표상되어 전형적으로 'made-in'이라는 문구를 통해서 의사소통된다. 정리하자면 원산지효과는 소비자의 평가기준으로서의 신념(국가이미지나 원산지)이 태도(제품평가)에 영향을 미치는 일종의 현혹효과라 할 수 있다.

원산지효과의 발생은 두 가지 경로로 설명되고 있다. 소비자의 구매의사결정과정을 보면 내재적 또는 외재적 제품정보단서를 바탕으로 정보탐색 후 선택대안들에 대한 비교, 평가를 하게 된다. 즉 소비자들은 여러 단서들을 이용하여 제품의 속성별로 신념을 형성하게 되고 신념의 형성에 따라 각 대안에 대한 태도를 형성한다. 이때 국가이미지 즉 원산지라는 단서는 제품이나 브랜드태도 형성에 하나의 후광(halo)으로 작용한다는 것이 후광모형이다. 후광모형은 미지의 제품이나 비친숙 제품의 경우 그 제품의 진정한 속성을 평가할 수 없으므로 국가이미지를 토대로 제품을 추론해서 평가한다는 것이다. 반면 Knight와 Sprang은 국가이미지는 제품속성에 관한 소비자의 신념을 요약추상화하는 역할을 하며, 이것은 소비자의 브랜드태도 및 구매의사에 직접적으로 영향을 미친다는 것이다. 소비자들은 개별적인 정보요인들을 상위의 서열단위로 재부호화하고 요약추상화해서 장기적 기억에 정보를 저장하여 필요시 인출하는데 보다 용이하도록 한다. 친숙제품의 경우 특정국가의 제품에 관한 정보들을 국가이미지 속에 요약추상화하였다가 태도형성이나 제품구매 시 인출하여 사용한다는 것이 요약모형이다(Han,1989). 따라서 요약모형은 후광모형과는 상반된 것으로서, 국가이미지는 직접적으로 특정국가의 제품에 관한 소비자의 태도 및 구매의사에 영향을 미치게 된다는 것이다.

그러나 최근 연구에서 Knight는 후광모형과 요약모형을 포함하는 유연성 있는 모델을 제시하였는데 이를 다이내믹모형이라 한다. 국가이미지는 그 효과가 동시에 작용하여 후광효과로서 뿐만 아니라, 요약효과로서 작용한다는 것이고 두 개의 독립적이고 가상적인 모형이 정태적이지 않고 단계적으로 연결되어 다이내믹하게 작용한다는 것이다. 이 모형에 의하면 원산지국 제품에 대한 의미 있는 경험을 하기 전의 첫 단계에서는 국가이미지가 브랜드 또는 제품에 대한 태도로 기대된 제품 특징에 대한 신념에 영향을 미치는 후광으로 작동한다. 구매가 이루어진 둘째 단계에서 경험은 국가이미지의 개선을 통하여 제품 특징에 대한 지식을 바꾸는 작용을 하고 국가 이미지는 실제적인 경험을 기반으로 하며, 후광효과와는 다르게 요약효과로 작용한다. 셋째 단계에서 개선된 국가이미지는 다시 제품 특징에 관한 신념을 형성하는 역할을 한다는 것이다. [그림 1]은 후광모형과 요약모형이 포괄된 다이내믹 모형을 도식화한 것이다.

[그림 1] 원산지효과의 경로(다이나믹 모형)



2. 선행 연구

1960년대 이후 원산지효과에 관해 많은 연구가 진행되어 왔다. 대부분의 연구에서 소비자들은 원산지에 근거하여 제품대안들을 구별하고 있음을 보여주었다. 즉 원산지 정보가 제품의 품질평가에 중요한 단서로 사용된다는 것을 실증하였다. 또한 원산지에 대한 소비자들의 지식은 소비자들의 국적, 제품의 범주나 속성, 소비자의 인구통계학적 특성 등의 여러 조건에 따라 달라짐을 보여주었다. Kaynak and Cavusgil(1983)은 캐나다 소비자들을 대상으로 한 연구에서 제품의 종류에 따라 원산지 효과가 달라짐을 밝혔다. Hugstad and Durr(1986)의 연구는 셔츠와 같은 저관여제품보다 고관여제품인 자동차 등에 있어 원산지는 구매의사에 4배만큼이나 중요한 역할을 한다는 것이었다. Johansson(1985) 또한 제품 속성별로 제조국 이미지 혹은 원산지 효과가 다르게 나타남을 보여주고 있다. Roth and Romeo(1992)는 원산지효과는 제품 종류에 따라 상이하게 나타나며, 특정국가와 특정 제품 간에 이미지가 얼마나 적절하게 결합되느냐에 따라서 소비자의 구매의사는 다르게 나타난다고 하였다.

Johnson and Russo(1984)는 원산지효과에 소비자들의 문화적 기반이 영향을 미친다는 것을 밝혔고, Gurhan-Canli and Maheswaran(2000)은 일본소비자들은 제품의 우월성에도 불구하고 외국산제품에 비해 자국산 제품을 호의적으로 평가함을 발견하였다. Hsieh(2004)는 자국산 제품뿐만 아니라 심지어 같은 지역에서 생산되는 제품에까지도 강한 선호현상을 보이는 경향이 있음을 발견했다. 이와 대조적으로 대부분의 미국소비자들은 원산지와 관계없이 제품의 우수성에 근거하여 제품을 평가하였다. 이러한 결과들은 소비자들의 제품평가지 개인주의와 집단주의의 문화 심리적 기준이 원산지효과에 작용함을 알 수 있다.

그러나 원산지 효과의 크기나 중요성은 연구별로 상당히 다르게 나타났다. Thorelli 등 (1989)의 연구 결과, 원산지는 제품 평가에 비교적 적은 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 반면 Tse and Gorn(1990), Ettenson(1993), Nes and Bilkey (1993) 등의 연구들에서는 여러 단서들 중에 몇 번째에 위치하든, 여전히

상당히 중요한 단서가 되고 있음을 밝혀냈다.

원산지효과를 정확하게 규정하고 측정하는 데에는 어려움이 따르는데 이는 그 구조가 상황적 성격을 띠고 있기 때문이다. 예를 들어 Aminen and Shin (2002)은 태국과 미국의 학생들 간에서 원산지효과의 비교에서 특정국가에 대해 반드시 같은 결과를 보이지는 않아 소비자들의 국적에 따라 원산지효과가 다르다고 했다. 예를 들어 미국국민은 한국제품을 일반적으로 저가와 평균수준의 질을 가진 것으로 지각하는 반면 동남아국가들의 소비자들은 한국제품을 가격 대비 품질수준이 매우 매력적인 것으로 생각한다는 것이다.

원산지효과는 상황여건의 변화에 따라 변화하게 되는데 이러한 변화는 우연한 사회정치적 사건이나 비즈니스 상 특별히 야기된 결정으로부터 발생하여 결국 해당국의 인식을 변화시킨다는 것이다. 이러한 상황적 변화에 대한 증거로는 예를 들어 'Made in Japan'에 대한 지난 50년간의 극적인 인식의 변화를 들 수 있는데 즉 극단적으로 부정적인 국가이미지에서 극단적으로 긍정적인 이미지로 큰 변화를 보여 왔다. 원산지효과에 있어서의 이러한 변화는 주로 제품의 질, 디자인 등 가치의 개선이나 고도의 마케팅전략, 가격과 품질간의 일치성 등의 요인에 기인한 것이다.

Ⅲ. 연구문제 및 가설

1. 연구문제

본 연구는 소비자행동론적 관점에서 소비자의 신념과 태도 형성에 문화(한류)가 어떻게 영향을 미치는가에 관한 연구이다. 즉 원산지국으로부터 유입된 문화적 현상에 대한 경험이 원산지국의 국가이미지를 경유하여 제품 및 브랜드 태도와 나아가 구매행동에 미치는 영향에 대해 분석하는 것이다.

구체적으로는 일본 한류현상에 대해 인구통계학적, 사회경제학적 특성을 분석한 후, 한류로 인한 국가이미지와 제품평가, 구매의사 등의 개선여부와 아울러 관여도를 기준으로 한 제품유형별로는 구매의사의 차이 등을 알아보하고자 한다.

본 연구와 기존의 원산지효과에 관한 연구들과의 차이점은 기존 연구의 대부분이 원산지 효과에 대한 국별, 계층별, 상품유형별로 횡단적 분석이 주류를 이루는데 비하여 본 연구는 한류라는 외생변수 전후의 원산지효과를 비교하는 종단적 분석 기법을 취한다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 연구문제를 설정하고 이 중 일부분에 대해 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

연구문제1: 일본 내 한류는 일본소비자의 인구통계학적 특성이나 사회경제적 수준에 따라 어떠한 특성을 보이는가?

연구문제2: 한류로 한국 국가이미지는 개선되었는가?

- 연구문제3: 한류는 한국제품 평가에 어떠한 영향을 미쳤는가?
- 연구문제4: 한류는 한국제품 구매의사에 어떠한 영향을 미쳤는가?
- 연구문제5: 구매의사는 관여도별 제품유형에 따라 차이를 보이는가?

2. 가설

1) 사회경제적 수준과 한류

- 가설 1: 한류로 인한 원산지 효과는 사회 경제적 수준이 낮은 계층에서 그 수준이 높은 계층에 비하여 더 크게 나타날 것이다.
- 가설1-1: 사회 경제적 수준이 낮은 계층일수록 한류로 인한 한국에 대한 국가이미지가 더 높을 것이다.
- 가설1-2: 사회 경제적 수준이 낮은 계층일수록 한류로 인한 한국제품에 대한 태도가 더 우호적일 것이다.

기존연구에서 이미 사회계층이나 사회 경제적 그룹들 간에는 원산지에 반응한 구매 행위에 있어 차별성을 띠는 것으로 나타났다. 고수준의 사회 경제적 그룹의 소비자들은 다양한 국가들의 제품을 사용한 경험을 갖고 있고 가치분 소득이 높으며 많은 해외여행 경험을 가지고 있다. 반면 저수준의 소비자층은 생소한 국가의 원산지의 제품에 대해서 부정적 태도를 갖고 있다. 그러나 이러한 사회 경제적 그룹들 간의 차이가 원산지 효과에 어떻게 영향을 미치는가에 대해서는 분명하지가 않아 두 가지 주장이 양립되고 있다. 첫째 원산지가 일종의 스크린 수단으로 작용하는 경우 소비자들은 그들의 제품평가 결정에 있어서 배제시킬 제품을 결정할 때에 그 원산지를 사용한다는 것이다. 이때 소비자들이 여러 원산지에 대해서 경험이 한정되어 있는 경우 즉, 저수준의 사회 경제적 그룹의 소비자들은 많은 수의 원산지들에 대해 판단하기를 꺼려하여 특정 원산지에 강한 원산지효과를 보인다는 것이다. 둘째 원산지가 제품 선택에 있어 적극적으로 사용될 경우에는 상황이 달라져 Schafer(1997-1)에 의하면 한정된 제품 정보만 이용 가능한 상황에서는 소비자들은 제품에 대한 지식수준이 높을수록 원산지에 의존하는 경향이 높다고 주장했다. 따라서 여러 국가들에 대한 경험이 많고 여러 원산지의 제품을 사용해 본 소비자들은 고수준의 사회 경제적 신분을 가질 가능성이 높고 제품 평가에 있어 원산지를 활용할 준비가 그만큼 더 잘되어 있으므로 원산지 효과가 더 강력하게 나타난다는 것이다.

본 연구에서는 전자의 주장에 근거하여 경제적 수준이 낮은 사회계층에서 더 높은 원산지 효과를 보일 것이라는 가설을 설정한다. 아울러 하위 가설로 ‘사회 경제적 수준이 낮은 계층에서 한류로 인해 한국에 대한 국가이미지 개선효과가 더 크게 나타날 것이다.’(가설1-1)과 ‘사회 경제적 수준이 낮은 계층일수록 한류로 인해 한국제품에 대한 평가가 더 크게 개선될 것이다.’(가설1-2) 등을 설정하여 국가

이미지나 제품에 대한 태도개선 등 세부적 효과를 분석코자 한다.

2) 제품관여도와 원산지 효과

가설2: 한류에 의한 원산지효과는 고관여 제품 구매 시보다 저관여 제품 구매 시에 높게 나타날 것이다.

관여도(involve)란 특정상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준을 말한다. 또한 관여도란 특정상황 내에서 제품과 상표 선택에 따른 인지된 관련성 및 개인적 중요성의 정도를 의미하기도 한다. 일반적으로 고관여의 결정요인으로 자아관련성(ego relationship), 부정적 결과에 대한 지각된 위험(perceived risk of negative consequences), 그리고 사회적 제재(social sanctions) 등을 들 수 있다. 특히 지각된 위험의 경우 소비자들은 위험을 낮추기 위한 노력을 경주하는데, 그 방법 중 하나가 정보탐색이다. 물론 원산지도 정보의 원천이 될 수 있다.

관여도와 원산지 효과에 관한 연구 결과로서 원산지에 대한 태도는 고관여 제품일수록 신념에 영향을 많이 미치고 저관여 제품일수록 태도에 영향을 많이 미침을 알아냈는데, 이를 통해 제품관여도는 원산지 효과의 외생변수가 될 수 있다 하겠다. 소비자의 경제적 관여와 심리적 관여 수준에 따라 그 수준이 높을수록 원산지 효과의 정도가 크게 나타난다는 주장도 있는데, 이는 위험이 내재된 구매결정에서 원산지 정보가 매우 중요한 역할을 하게 된다는 것을 의미하는 것이다. 그리고 고관여 제품의 경우 선진국이 원산지일수록 소비자들이 더 선호하며, 저관여 제품의 경우 원산지가 선진국보다 자국일수록 더 선호하는 것으로 알려졌다.

따라서 일본이 한국보다 더 선진국이므로 기존연구들에 입각하여 일본에서의 한류는 상대적으로 저관여 제품에 더 크게 나타날 것으로 예상된다.

IV. 연구분석

1. 표본 및 자료 수집

다양한 계층이 포함되는 표본을 구성하고자 일본의 2대도시인 도쿄와 오사카에서 직장인, 가정주부 등을 대상으로 2006년 8월 1일부터 8월 31일 사이에 주로 직접면담 방식을 통하여 설문조사를 실시하였다.

설문지의 구성은 한류의 인식과 태도, 국가이미지와 관련된 여러 속성, 한국제품에 대한 태도와 구매의사, 응답자의 인구통계학적 내지 사회경제학적 속성 등의 영역으로 나누었고 이 중 국가이미지와

관련된 여러 속성, 한국제품에 대한 태도와 구매의사 등의 영역에서는 한류 전과 후로 질문내용을 구성하였다. 설문지는 전문가에 의해 일본어로 번역되었으며, 일본 내 유학생, 교민, 일본인 등으로 구성된 3명의 조사자에 의하여 일본인만을 대상으로 조사하여 총200부를 회수하였고, 이 중 주요 설문사항의 응답이 빠졌거나 답변내용이 성의없는 경우 혹은 20세미만 응답자의 답지를 제외한 164부에 대해서 자료 분석에 사용하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

연구가설을 검증하기 위해서는 선정된 각 변수들에 대한 개념적 정의뿐만 아니라 측정 가능한 조작적 정의가 필요하다.

1) 한류수준

한류를 ‘한국에서 제작된 드라마, 영화, 음악 등의 한국문화를 좋아하거나 마니아가 나타나는 현상’으로 정의하고 이의 관측변수로 한국문화(드라마, 영화, 음악 등)에 대한 관심도와 접촉빈도의 두변수로 측정하였다. 리커트 5점 척도로 관심도는 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”까지 접촉빈도는 “1년에 1-2번”에서 “1주일에 2-3번”이상까지 5점 척도 위에 표시하였다.

2) 국가이미지

Martin and Eroglu(1993)의 국가 이미지 척도는 정치, 경제, 기술요소를 나타내는 13가지 요소로 구성되어 있다. Parasuaran and Picharodi(1988)의 척도는 12가지 국가 이미지 요소로 원천국의 정치, 문화 및 경제적 유사성에 대한 지각에 해당하는 상호작용적 측면과 원천국 국민들의 특성에 대한 지각을 측정하는 국민적 측면을 반영하고 있다.

본 연구에서는 소비자의 국가이미지를 측정하기 위해 선행연구들(White 1979, Narayama, 1981)에서 요인분석 하에 도출된 기술력, 품격, 서비스능력, 숙련도, 경제성, 신뢰성 등의 6가지 차원을 구성하는 7가지 항목들을 리커트 5점 척도로 측정하기로 하였다. 한류로 인한 국가이미지 영향여부를 측정하기 위하여 각 항목에 대해서 한류 전후를 구분하여 응답토록 하였다.

3) 한국제품에 대한 태도

본 연구에서는 피시바인 모형을 적용하여 한국제품에 대한 태도를 측정하였다. 원산지효과를 설명함에 있어 가장 널리 사용되는 모형이 피시바인 모형이기 때문이다. 피시바인 모형에서는 어떤 대상에 대한 전반적 태도가 다음 두 가지 요인에 의해 결정된다고 본다. 하나는 대상과 연관된 부각적 신념

(salient belief)의 강도이고, 다른 하나는 이 신념의 평가이다. 소비자의 제품에 대한 부각적 신념들은 제품에 대한 태도를 형성하는 기초가 되므로 태도는 소비자가 제품에 대한 부각적 신념들을 통합한 결과라고 볼 수 있다. 피시바인 모형은 소비자가 제품이나 상표의 여러 가지 속성에 대해 가지고 있는 신념이 태도의 바탕이 되기 때문에 흔히 다속성 태도모형(multi-attribute attitude model)이라 불리며 다음 등식으로 표현된다.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_0 = 대상에 대한 태도

b_i = 대상과 속성 i 간의 관련성에 대한 신념의 강도

e_i = 속성 i 의 평가

n = 부각적 신념의 수

본 연구에서는 몇 가지 부각적 신념을 사용하여 한국제품에 대한 태도를 측정하고자 하므로 한국제품의 품질, 디자인, 내구성, 가격수준, 가격대비 성능, 서비스수준 등의 6가지 항목에 대하여 한류 전후를 구분하여 응답토록 하였다.

4) 구매의사

기존 연구들에서 원산지효과는 제품유형별로 달리 나타날 경우가 있었기 때문에 본 연구에서도 제품유형별로 나누어 측정하였다. 즉 소비자가 제품을 선택할 때의 관여수준에 따라 일반적으로 관여도가 낮은 편의품과 고관여 수준의 전문품의 범주에 속한다고 판단되는 두 종류의 제품을 선정하였다. 저관여 제품의 경우 소비자의 연령, 소득 성별 등 제반 변수에 따라 구매 유형이나 빈도에 영향이 적고 소비의 계절성과 주기성이 비교적 적은 품목으로 라면을 선정하였다. 고관여 수준의 제품으로는 가전제품을 선정하였다. 5점 척도는 ‘결코 구매할 생각이 없다’에서 ‘꼭 구매하고 싶다’까지의 5단계로 구분하였다.

V. 분석결과

1. 응답자 분석

먼저 응답자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 <표1>과 같다. 성별은 기존연구들과 달리 남자

(57.9%)가, 연령대는 30대의 비율(43.9%)이 상대적으로 높았고, 연간 가구소득은 300-1,000만 엔(64.6%) 수준이, 학력은 대졸이상자가 가장 많았으며(43.3%) 주로 도시근교거주자(69.5%)로 구성되어 있었다.

〈표 1〉 응답자의 인구통계학적 구성

항 목	구 분	빈 도
성 별	남	95명(57.9%)
	여	69명(42.1%)
연 령	20~29세	63명(38.4%)
	30~39세	72명(43.9%)
	40세 이상	29명(17.7%)
소득 수준(가구)	300만 엔 미만	50명(30.5%)
	300-1,000만 엔	106명(64.6%)
	1,000만 엔 이상	8명(4.9%)
학 력	대졸이상	71명(43.3%)
	전문대졸	66명(40.2%)
	고졸이하	27명(16.5%)
주거 지역	도시	50명(30.5%)
	근교	114명(69.5%)

2. 한류수준 분석

한류는 교육수준, 소득수준, 사회계층 등과 같은 소비자의 인구통계학적, 사회경제학적 특성에 영향을 받을 수 있으므로 이들 특성과 한류간의 관계를 규명하기 위해 t-검증과 one-way ANOVA분석을 실시하였다. 한국 드라마, 영화, 음악 등의 한국문화에 대한 관심도와 접촉빈도로 측정한 한류의 수준을 성별, 소득수준별, 학력별, 연령별로 분석한 결과는 <표2>와 같다. 먼저 성별로 한류에 대한 관심도의 경우는 t-검증 결과 0.035의 유의확률로여성의 평균값이 남성보다 높았고, 실제 접촉빈도도 남성이 월간 1회에 조금 못미치는 반면 여성은 월간 1회 이상으로 남성보다 여성에서 높은 관심과 접촉도를 보였다. 연령별로 살펴본 한류의 수준은 40세 이상에서 그 이하에 비해 관심도와 접촉도가 훨씬 높았는데 이는 설문에서 추가적으로 조사한 ‘좋아하거나 즐겨 본 영화나 드라마’와 좋아하는 연예인’의 질문에 답한 내용이 ‘겨울연가’, ‘대장금’, ‘배용준’, ‘이영애’ 등으로 나타나 중장년 층의 한류현상이 두드러짐을 보여주는 것이라 하겠다. 연구 범위에서 10대를 제외하였으므로 ‘보아’ 등의 청소년 선호 연예인을 답한 경우는 드물었다.

응답자 중 남성 비중이 높았음에도 30세 이상에서 월 1회 이상의 접촉도를 보였다. 소득수준별로는 300-1,000만 엔의 중간수준 계층에서 상대적으로 높은 관심도를 보인 반면 실제 접촉도는 1,000만엔 이

상의 고소득층에서 가장 높았다. 학력별로는 고졸 이하에서 가장 높은 관심도와 접촉도를 보였다.

〈표2〉 인구통계학적 특성별 한류관심도 및 접촉도 비교표

특성	구분	N		평균	표준편차
성별	남성	95	관심도	2.65	1.02
			접촉도	2.85	1.14
	여성	69	관심도	3.01	1.07
			접촉도	3.35	1.20
연령별	20-29	63	관심도	2.73	1.10
			접촉도	2.90	1.15
	30-39	72	관심도	2.75	1.07
			접촉도	3.13	1.11
	40이상	29	관심도	3.10	1.18
			접촉도	3.24	1.24
소득수준별	300만엔 미만	27	관심도	2.74	1.23
			접촉도	2.48	1.22
	300-1,000만엔	119	관심도	2.86	1.09
			접촉도	3.13	1.16
	1,000만엔 이상	18	관심도	2.56	0.78
			접촉도	3.50	0.51
학력별	고졸이하	50	관심도	3.44	0.29
			접촉도	3.24	1.20
	전문대졸	32	관심도	2.56	1.05
			접촉도	2.78	1.18
	대졸이상	82	관심도	2.51	1.00
			접촉도	3.06	1.09

3. 국가이미지 개선효과 분석

먼저 국가이미지의 다항목 구성 측정항목에서 항목간의 단일차원성을 확인하고 내적 일관성을 유지하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 국가이미지 7개 항목의 신뢰성을 검증하였다. Cronbach's α 값

은 0.8546으로 높은 신뢰도를 보였다. 한류의 국가이미지에 대한 변화를 분석하기 위해 한류의 접촉 이전과 이후의 국가이미지 구성 항목 별 응답을 대응 T-검증 방법으로 분석하였다.

분석 결과 7개의 전 항목에서 한류의 접촉 전에 비해 접촉 후의 평균값이 증가하여 한류로 인해 국가이미지가 전반적으로 크게 개선되었음을 알 수 있다. 한류를 접촉하기 전에는 경제발전 수준, 한국인 또는 제품 신뢰도, 생활수준, 사회 안정도 등 경제나 사회적 요소에서 한국의 국가이미지는 부정적이었으나 이미 다른 경로를 통해 한국 문화의 질 과 양, 한국인의 예의·친절도 등 문화적 요소에 있어서는 한국에 대한 국가이미지가 긍정적인 편이었던 것으로 나타났다. 사회안정도에 대해서는 여전히 부정적으로 답하여 북한의 핵문제 등 정치안보상의 불안정을 강하게 의식하고 있는 것으로 해석된다.

〈표 3〉 국가이미지 개선효과

항 목	평균 값		대응T검정 결과	
	한류 전	한류 후	T값	유의확률
1. 한국 경제발전 수준	2.7200	3.3700	-9.8540	0.000
2. 한국 생활수준	2.7900	3.1400	-4.622	0.000
3. 한국 사회 안정도	2.4100	2.7800	-8.574	0.000
4. 한국 문화의 질 과 양	3.0500	3.5500	-10.299	0.000
5. 한국인의 예의· 친절도	3.0200	3.5200	-6.076	0.000
6. 한국 방문의사	3.1400	3.7600	-9.013	0.000
7. 한국인 또는 제품 신뢰도	2.8700	3.3600	-7.937	0.000

주1) 1~5, 7번 항목: 5.매우 높다. 4.높다. 3.그저 그렇다. 2.높지 않다. 1.전혀 높지 않다.
 주2) 6번 항목: 5.매우 가고 싶다. 4.약간 가고 싶다. 3.그저 그렇다. 2. 별로 가고 싶지 않다. 1.전혀 가고 싶지 않다.

한편 가설1-1을 검증하기 위해 한류를 접한 전후의 국가이미지(7개 측정 항목의 평균값)를 요인1로 하고 사회경제적 수준의 지표로 연가구소득과 학력 수준 등 대리변수를 각각 요인2로 하여 2(국가이미지 요인 : 한류접촉 전 VS 접촉 후)× 3(연가구소득: 300만 엔 이하 VS 300만-1,000만 위안 VS 1,000만 엔 이상)과 2(국가이미지 요인 : 한류접촉 전 VS 접촉 후)× 3(학력 : 고졸이하 VS 전문대졸 VS 대졸 이상)의 Two-way ANOVA분석을 각각 실시하였다.

분석결과 사회경제적 지표로 사용한 소득과 학력에 대해 같은 방향의 결과가 나타났다. 소득수준으로 본 분산분석의 결과에서는 3계층으로 나뉜 소득계층 간에는 계층간 뿐 아니라 한류 전후 간에서도 국가이미지의 값이 유의적인 차이가 났다. 소득계층 간에는 300만엔 미만의 저소득층 그룹에서 국가이미지 평균값이 3.3915로 가장 높게 나타났으며 ‘1,000만엔 이상’ 소득계층의 국가이미지 평균값이

2.8373으로 가장 낮아 소득기준으로 ‘사회 경제적 수준이 낮은 계층일수록 한류로 인한 한국에 대한 국가이미지가 더 높을 것이다’라는 가설 1-1이 지지되었다. 또한 세 개의 소득계층에서 국가이미지 개선효과는 모두 현저하게 나타났는데 특히 중상류층에서는 한류이전의 부정적 시각이 한류이후에는 긍정적으로 바뀌었음을 알 수 있다.

학력으로 본 분산분석의 결과에서는 3단계로 나뉜 학력 간의 국가이미지 값은 유의적인 차이를 보였으며 고졸이하의 그룹에서 국가이미지 평균값이 3.3429로 가장 높게 나타난 반면 대졸 이상은 2.9547로 가장 낮게 나타나 학력기준으로도 ‘사회 경제적 수준이 낮은 계층일수록 한류로 인한 한국에 대한 국가이미지가 더 높을 것이다’라는 가설 1-1이 지지되었다. 또한 세 단계의 학력계층에서 국가이미지 개선효과는 모두 현저하게 나타났는데 특히 전문대졸 이상의 고학력계층에서 한류이전의 부정적 시각이 한류이후에는 긍정적으로 바뀌었음을 알 수 있다.

〈표4-1〉 가구소득별 국가이미지에 대한 한류 전후의 기술통계량

국가이미지		평균	표준편차	N
300만엔미만	한류전	3.2275	0.7877	27
	한류후	3.5556	0.6551	27
	전체	3.3915	0.7364	54
300 ~ 1,000만엔	한류전	2.8163	0.5651	119
	한류후	3.3505	0.5659	119
	전체	3.0834	0.6246	238
1,000만엔이상	한류전	2.5873	0.1541	18
	한류후	3.0873	0.4414	18
	전체	2.8373	0.4128	36

〈표4-2〉 가구소득별 국가이미지에 대한 분산분석결과

소스	제3유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정모형	27.806	5	5.561	16.819	.000
절편	1717.264	1	1717.264	5193.581	.000
한류전후	9.187	1	9.187	27.785	.000
가구소득	7.123	2	3.561	10.770	.000
한류전후 * 가구소득	0.468	2	0.234	0.707	.494
오차	106.470	322	0.331		
전체	3300.897	328			
수정전체	134.275	327			

<표 4-3> Duncan의 다중비교 결과

구분	N	집단군		
		1	2	3
300만엔 미만	54			3.3915
300~1,000만엔	238		3.0834	
1,000만엔 이상	36	2.8373		
유의확률		1.000	1.000	1.000

<표 5-1> 학력별 국가이미지에 대한 한류전후의 기술통계량

국가이미지		평균	표준편차	N
고졸이하	한류전	3.0943	0.7032	50
	한류후	3.5914	0.5430	50
	전체	3.3429	0.6731	100
전문대졸	한류전	2.8929	0.7585	32
	한류후	3.3661	0.6242	32
	전체	3.1295	0.7292	64
대졸이상	한류전	2.7021	0.3934	82
	한류후	3.2073	0.5388	82
	전체	2.9547	0.5342	164

<표 5-2> 학력별 국가이미지에 대한 분산분석결과

소스	제3유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정모형	29.626	5	5.925	18.232	0.000
절편	2801.438	1	2801.438	8619.872	0.000
한류전후	17.159	1	17.159	52.798	0.000
학력	9.399	2	4.699	14.460	0.000
한류전후 * 학력	1.181E-02	2	5.904E-03	0.018	0.982
오차	104.649	322	0.325		
전체	3300.897	328			
수정전체	134.275	327			

<표5-3> Duncan의 다중비교 결과

모수요인	N	집단군		
		1	2	3
고졸이하	100			3.3429
전문대졸	64		3.1295	
대졸이상	164	2.9547		
유의확률		1.000	1.000	1.000

4. 한국제품에 대한 태도분석

먼저 Cronbach's α 계수를 이용하여 6개 평가항목의 신뢰성을 검증한 결과 Cronbach's α 값은 0.7856으로 권장수준이상의 신뢰도를 보였다. <표6>에서 보듯 한류 전에는 한국제품에 대한 평가는 품질, 디자인, 내구성, 서비스 면에서 부정적인 평가를 보이며 한국산 제품을 비교적 저가제품으로 인식함과 더불어 가격대비 성능 면에서만 약간의 긍정적인 평가를 하였으나 한류접촉 후에는 각 평가 항목에서 뚜렷이 개선되었음을 보여주고 있다.

<표6> 한국제품 평가의 개선 효과 분석

항 목	평균 값		대응T검정 결과	
	한류 전	한류 후	T값	유의확률
1. 한국제품 품질인식	2.77	2.96	-6.286	0.000
2. 한국제품 디자인인식	2.93	3.18	-6.815	0.000
3. 한국제품 내구성인식	2.79	3.23	-9.237	0.000
4. 한국제품 가격대비 성능인식	3.06	3.36	-5.672	0.000
5. 한국제품 서비스인식	2.61	3.02	-6.703	0.000
6. 한국제품 가격인식	3.13	3.24	-3.123	0.002

주1) 1~5항목 : 5.매우 좋다. 4.좋은 편이다. 3.보통이다. 2.좋지 않은 편이다. 1. 매우 나쁘다.
 주2) 6번 항목 : 5.매우 싸다. 4.싼 편이다. 3.보통이다. 2. 비싼 편이다. 1. 매우 비싼 편이다.

한편 피시바인의 다속성태도모형(multi-attribute attitude model)을 적용하여 한국제품에 대한 태도를 측정하고자 한국제품의 품질, 디자인, 내구성, 가격수준, 가격대비 성능, 서비스수준 등의 6가지 부각적 신념을 사용하여 한류 전후의 태도 값을 비교해본 결과 <표 7>에서와 같이 유의적으로 개선됨을 보여 주었다.

〈표 7〉 한국산제품에 대한 한류 전·후의 태도변화

분류	N	평균	표준편차	T	자유도	유의확률
한류 전	164	70.2744	22.4295	-4.608	163	0.000
한류 후	164	74.7683	24.5875			

아울러 가설1-2를 검증하기 위해 한류를 접하는 전후의 제품평가(6개 측정 항목의 평균값)를 요인1로 하고 사회경제적 수준의 지표로 연가구소득과 학력 수준 등 대리변수를 각각 요인2로 하여 2(제품평가 요인 : 한류접촉 전 VS 접촉 후)× 3(연가구소득: 300만 엔 이하 VS 300만-1,000만 위안 VS 1,000만 엔 이상)과 2(제품평가 요인 : 한류접촉 전 VS 접촉 후)× 3(학력 : 고졸이하 VS 전문대졸 VS 대졸 이상)의 Two-way ANOVA분석을 각각 실시하였다.

분석결과 사회경제적 지표로 사용한 소득과 학력에 대해 결과는 달리 나타났으며 각 기준내에서도 국가이미지와는 일관성을 갖지 못하였다. 소득수준으로 본 제품평가의 분산분석결과는 국가이미지에서와 같이 한류전후 간에는 유의적인 개선이 분명히 나타났으나 소득수준 계층 간에는 그 차이가 유의적이지 않았다(p= .089). 미세한 차이나마 오히려 최고소득층인 ‘1,000만 엔 이상’ 소득계층의 제품평가 평균값이 3.2269로 가장 높게 나타나 ‘사회 경제적 수준이 낮은 계층일수록 한류로 인한 한국제품에 대한 태도가 더 우호적일 것이다’라는 가설 1-2가 지지되지 못했다. 학력으로 본 분산분석의 결과에서도 저학력보다도 고학력 그룹에서 제품평가 평균값이 더 높게 나타났고 특이하게도 중간학력 그룹인 전문대졸에서 다른 그룹들과 유의적인 차이를 보이며 높은 평균값이 나왔다. 결과적으로 학력을 사회경제적 지표로 분석한 경우에도 가설 1-2는 지지되지 못하였다.

전반적으로 한국제품 평가는 한류로 인하여 모든 소득계층이나 학력계층에서 향상되기는 하였으나 평가에 있어 계층 간에는 별다른 특징이 나타나지는 않았다고 결론지을 수 있다.

〈표 8-1〉 가구소득별 한국제품태도에 대한 한류 전후의 기술통계량

한국제품태도		평균	표준편차	N
300만엔 미만	한류전	2.9568	0.8923	27
	한류후	3.1667	0.8916	27
	전체	3.0617	0.8898	54
300 ~ 1,000만엔	한류전	2.8291	0.6822	119
	한류후	3.1148	0.6078	119
	전체	2.9720	0.6604	238
1,000만엔 이상	한류전	3.0648	0.3883	18
	한류후	3.3889	0.2742	18
	전체	3.2269	0.3698	36

〈표 8-2〉 가구소득별 한국제품태도에 대한 분산분석결과

소스	제3유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정모형	8.571	5	1.714	3.841	.002
절편	1698.249	1	1698.249	3804.899	.000
한류전후	3.326	1	3.326	7.452	.007
가구소득	2.174	2	1.087	2.435	.089
한류전후 * 가구소득	8.527E-02	2	4.264E-02	0.096	.909
오차	143.719	322	0.446		
전체	3133.361	328			
수정전체	152.290	327			

〈표8-3〉 Duncan의 다중비교 결과

구분	N	집단군	
		1	2
300~1,000만 엔	238	2.9720	
300만 엔 미만	54	3.0617	3.0617
1,000만 엔 이상	36		3.2269
유의확률		0.464	0.178

〈표9-1〉 학력별 한국제품태도에 대한 한류전후의 기술통계량

제품태도		평균	표준편차	N
고졸이하	한류전	2.5933	0.9351	50
	한류후	3.1300	0.7356	50
	전체	2.8617	0.8794	100
전문대졸	한류전	3.2188	0.5052	32
	한류후	3.4948	0.6592	32
	전체	3.3568	0.5990	64
대졸이상	한류전	2.9146	0.5046	82
	한류후	3.0346	0.5190	82
	전체	2.9746	0.5138	164

〈표 9-2〉 학력별 한국제품태도에 대한 분산분석결과

소스	제3유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정모형	19.104	5	3.821	9.237	0.000
절편	2664.092	1	2664.092	6440.884	0.000
한류전후	6.855	1	6.855	16.572	0.000
학력	10.095	2	5.047	12.203	0.000
한류전후 * 학력	2.697	2	1.349	3.261	0.040
오차	133.186	322	0.414		
전체	3133.361	328			
수정전체	152.290	327			

〈표 9-3〉 Duncan의 다중비교 결과

구분	N	집단군	
		1	2
고졸이하	100	2.8617	
대졸이상	164	2.9746	
전문대졸	64		3.3568
유의확률		0.227	1.000

5. 구매의사 분석

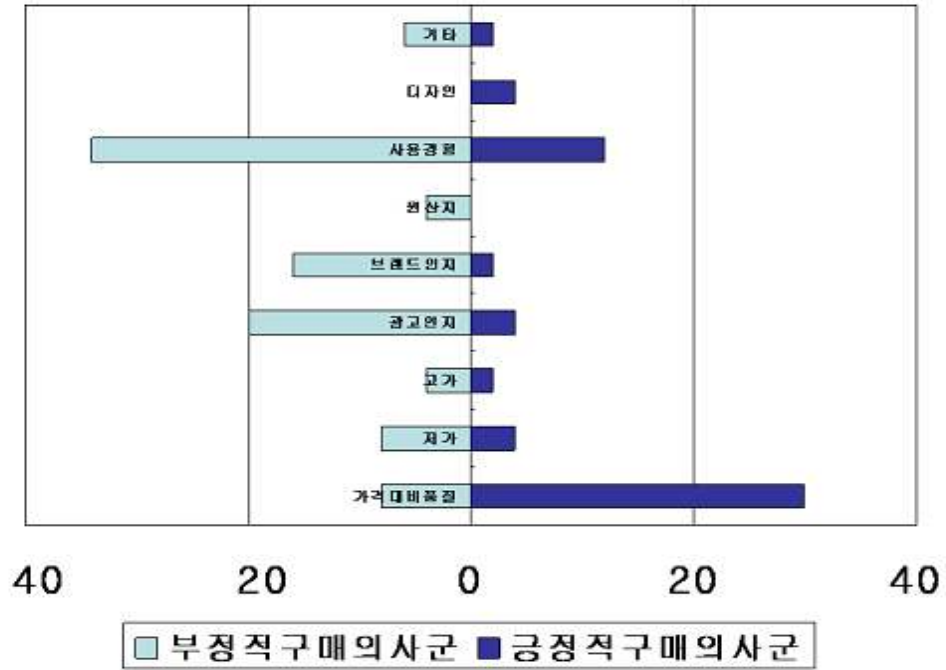
가설2의 검증을 위해 한류를 접한 전후에 있어 관여도별로 라면과 가전제품에 대해 한류접촉 전 VS 접촉 후의 대응T검정분석을 실시하였다. 분석 결과 관여도와 상관없이 한류접촉 후 구매의사는 한류접촉 전에 비해 평균값이 증가하였다. 이는 일견 한류가 구매의사에 영향을 미친 증거라고도 볼 수 있으나 한류의 접촉 후에도 한국제품 구매의사는 여전히 긍정적이지 못하다. 즉 앞의 분석과 연결해 보면 긍정적인 국가이미지로 제품평가에는 긍정적인 영향을 미쳤고 제품의 구매의사나 구매행동까지도 개선되기는 하였으나 구매의사나 구매행동은 여전히 부정적 수준에 놓여 있다는 것이다. 이러한 부정적 태도는 일본 소비자들이 한국제품에 대해 사용경험을 통해 비우호적 태도를 이미 갖고 있거나 한국제품에 대해 친숙하지 못한 상태에서 다른 경로로 형성된 비우호적 태도 등에 기인할 수 있다. 한편 구매의사를 결정하는 대안으로 브랜드, 가격, 판매자 지명도, 광고 등의 원산지 외의 외적 단서가 더 작용하거나 국산품에 대한 애국주의에 영향을 받기 때문으로 생각해 볼 수도 있다.

보다 세부적인 분석을 위해 한국제품의 구매의사를 묻는 질문에 한류 후를 기준으로 ‘그저 그렇다(3점)’에서 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’의 범주에 답한 그룹을 부정적 구매의사군으로 그 외의 범주에 답한 그룹을 긍정적 구매의사군으로 분류하여 이들 그룹간의 의사결정요인을 비교 분석하였다. 분석결과 라면의 경우 긍정적 구매의사 결정요인으로 가격대비 품질이 좋다는 점과 제품사용경험 상의 만족도를 들 수 있고 반면 부정적 구매의사 결정요인으로는 제품사용경험이 없거나 브랜드를 잘 모르거나, 광고를 본적이 없다는 이유가 크게 작용하였다. 따라서 한국제품에 대해 가격대비 품질이 좋다는 인식을 일본소비자들이 갖고 있다는 것으로 해석되므로 적극적인 마케팅을 통한 브랜드나 제품인지도를 높이는 전략이 필요하다는 시사점을 갖게 된다. 가전제품의 경우 긍정적 구매의사 결정요인으로는 가격대비 품질이 좋다는 점 외에도 저가인 점을 들 수 있고 반면 부정적 구매의사 결정요인으로는 제품사용경험이 없거나 브랜드를 잘 모르거나, 광고를 본적이 없다는 이유 외에 일부 가격대비 품질을 들고 있다. 이는 가전제품과 같은 내구재에 있어서는 한국제품이 여전히 저가이면서 가격대비 품질은 좋다는 정도로 일본소비자들이 인식하고 있다는 것으로 해석되고 브랜드나 제품인지도는 낮다는 것을 의미한다.

관여도별 제품유형 간의 차이는 한류전후 모두 저관여도의 제품인 라면에서 고관여도 제품인 가전제품 보다 상대적으로 높은 구매의사 값이 나와 ‘한류에 의한 원산지효과는 고관여 제품 구매 시보다 저관여 제품 구매 시에 높게 나타날 것이다’라는 가설2가 지지되었다. 관여도가 높은 제품일수록 상대적으로 후진국의 제품에 대한 원산지 이미지가 부정적이라는 기존 연구들과 일치하는 결과이다. 그러므로 한류를 활용한 일본 시장 마케팅에 있어 원산지효과는 관여도가 낮은 제품에 더 크다는 점을 마케팅전략에 활용해야 할 것이다.

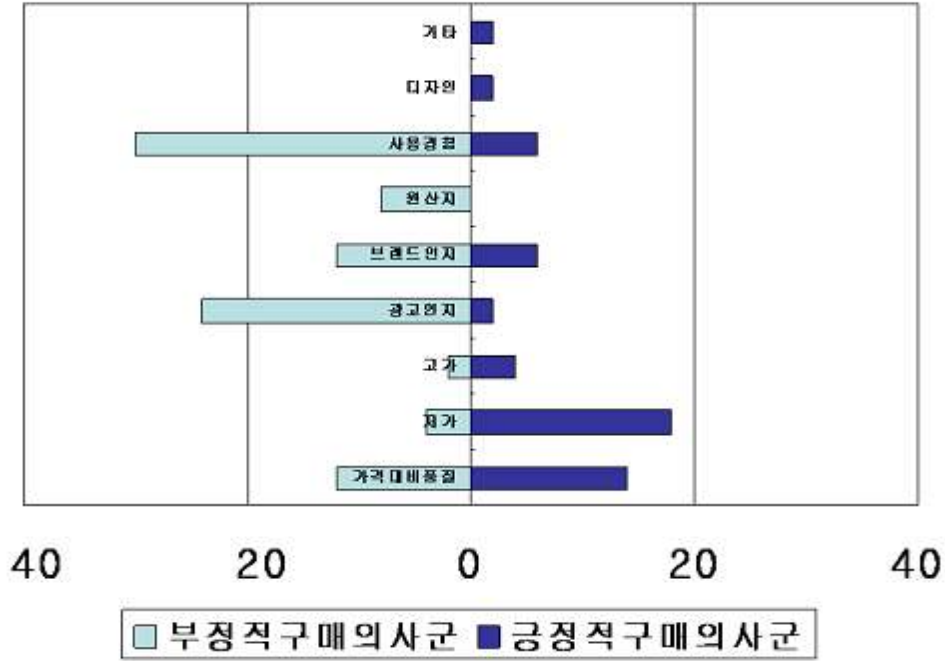
〈표10〉 한류 전·후의 관여도별 구매의사 비교

항 목	평균 값		대응T검정 결과	
	한류 전	한류 후	T값	유의확률
라면	2.30	2.79	-6.110	0.000
가전제품	2.28	2.58	-5.922	0.000



<표11> 라면구매에 있어 의사 결정요인(단위 : 명)

	가격대비 품질	저가	고가	광고인지	브랜드 인지	원산지	사용 경험	디자인	기타	계
긍정적 구매의사군	30	4	2	4	2	0	12	4	2	60
부정적 구매의사군	8	8	4	20	16	4	34	0	6	100



<표 12> 가전제품구매에 있어 의사 결정요인

(단위: 명)

	가격대비 품질	저가	고가	광고인지	브랜드 인지	원산지	사용 경험	디자인	기타	계
긍정적 구매의사군	14	18	4	2	6	0	6	2	2	54
부정적 구매의사군	12	4	2	24	12	8	30	0	0	92

VI. 결 론

본 연구는 일본 내 한류로 인한 일본소비자의 한국에 대한 원산지효과의 발생여부를 파악하기 위해 일본소비자의 인구통계학적 특성, 사회경제학적 수준, 국가이미지, 제품태도, 구매의사 간의 관계를 분석하였다. 이를 위해 국가이미지나 원산지효과에 관한 기존연구들을 기초로 가설을 설정하고 일본소비

자를 대상으로 직접 설문조사한 자료를 통계기법을 사용하여 분석하였다. 분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한류의 수준을 한국문화에 대한 관심도와 접촉빈도로 측정하여 성별, 소득수준별, 학력별, 연령별로 분석한 결과, 남성보다 여성에서 높은 관심과 접촉도를 보였고 연령별로는 40세 이상에서 그 이하에 비해 관심도와 접촉도가 훨씬 높았으며 소득은 중간 계층에서 상대적으로 높은 관심도를 보인 반면 실제 접촉도는 고소득층에서 더 높게 나타났다. 학력별로는 고졸 이하에서 가장 높은 관심도와 접촉도를 보였다.

둘째, 한류로 인하여 한국의 국가이미지는 크게 개선되었다. 국가이미지 개선효과는 우선 소득기준으로 모든 계층에서 현저하게 나타났는데 특히 중상류층에서는 한류이전의 부정적 시각이 한류이후에는 긍정적으로 바뀌었다. 학력 기준으로는 고졸이하의 그룹에서 국가이미지가 가장 높게 나타나 '사회 경제적 수준이 낮은 계층일수록 한류로 인한 한국에 대한 국가이미지가 더 높을 것이다'라는 가설이 지지되었다.

셋째, 한류 전에는 한국제품에 대한 평가는 품질, 디자인, 내구성, 서비스 면에서 부정적인 평가를 보이며 한국산 제품을 비교적 저가제품으로 인식함과 더불어 가격대비 성능 면에서만 약간의 긍정적인 평가를 하였으나 한류접촉 후에는 모든 소득계층과 학력계층에서 각 평가 항목에서 뚜렷이 개선되었음을 보여주고 있다. 소득수준 간에는 미세한 차이나마 오히려 고소득층의 평가가 가장 높게 나타났고 저학력보다도 고학력 그룹에서 제품평가가 더 높게 나타나 '사회 경제적 수준이 낮은 계층일수록 한류로 인한 한국제품에 대한 태도가 더 우호적일 것이다'라는 가설이 지지되지 못했다.

넷째, 한류접촉 후 한국제품에 대한 구매의사는 한류접촉 전에 비해 평균값이 증가하였다. 이는 일견 한류가 구매의사에 영향을 미친 증거라고도 볼 수 있으나 한류의 전후를 막론하고 한국제품 구매의사는 긍정적이지 못하였다. 제품에 대한 관여도 기준의 유형별로는 관여도가 낮은 제품일수록 원산지효과가 크게 나타났다.

이상의 분석 결과들을 정리해 보면 한류가 한국의 국가이미지와 제품평가에는 긍정적인 영향을 미쳤으나 제품의 구매의사는 개선은 되었지만 여전히 긍정적이지 못하고 있다. 즉 일본의 한류는 제품에 대한 구매의사나 행동으로까지는 연결되지 못하는 불완전한 원산지 효과가 발생하고 있는 것이다. 그 원인은 일본소비자들이 한국제품의 품질평가 시 원산지의 대안으로 브랜드, 가격, 판매자 지명도, 광고 등의 외적 단서에 더 의존하는 것으로 추정해 볼 수 있다. 이와 관련하여 일본소비자들에게 한국원산지 제품의 구매의사가 왜 긍정적으로 나타나지 못하고 있는가에 대한 세부분석을 한 결과 한국제품이 여전히 저가로 인식되는 가운데 다만 가격대비 품질은 좋다는 정도의 인식은 있으나 브랜드나 제품인지도가 매우 낮았기 때문인 것으로 나타났다.

이러한 분석결과는 우리기업이 일본시장 마케팅 시 한류관련 스타를 활용한 스타마케팅 등으로 기업광고나 제품광고를 적극적으로 추진할 필요성이 있다는 점을 시사한다. 아울러 관여도가 높은 제품에 있어 상대적으로 후진국인 한국의 원산지 이미지는 여전히 부정적이므로 한류를 활용한 일본 시장

마케팅에 있어 관여도가 낮은 제품에 원산지효과가 더 크다는 점을 우리기업들은 활용해야 할 것이다. 일본 한류의 원산지 효과를 분석한 본 연구의 결과는 한류를 이용한 국가이미지 제고전략에 있어 그 방향과 지침이 될 뿐 아니라, 우리기업이 일본마케팅 전략을 구사함에 있어 인구통계학적으로나 라이프사이클 측면에서 어느 층을 대상으로 하고 어떤 제품이 원산지효과를 유발하기에 더 적합한지의 제품전략 및 홍보전략을 수립하는 데 활용할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김기찬·박철, 「국제제품의 평가에 있어서 원산지-상표 효과에 관한 연구: 저관여 제품과 고관여 제품의 비교」, 성심여자대학교 사회과학연구소 사회과학연구, 1993, pp.118-119.
- 대한상공회의소, 「한류열풍의 실체와 기업의 전략적 활용 방안」, 대한상공회의소, 2005.2
- 신필호, 「원산지 효과의 영향요인에 관한 연구」, 호서대학교 대학원 박사학위논문, 2002, pp.18-22.
- 오미영·박종민·장지영, 「상품평가 및 구매의도에 대한 원산지 효과 연구」, 정책분석평가학회보 제13권 제2호, 2004.
- 채지영 외, 「일본한류 소비자 연구」, 한국문화관광정책연구원, 2005.12, pp.5-20
- KOTRA, 「2005 국가이미지 현황 및 시사점」, KOTRA, 2005.
- Alden, Dana L., Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Rajeev Batra., "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Culture," *Journal of Marketing*, 63 Jan.,1999, pp.75-87.
- Amine, Lyn S. and Mike C. H. Chao, "Managing Country Image to Long-Term Advantage : The Case of Taiwan and Acer," paper presented at the annual conference of the Association for Global Business, Cancun, Mexico, Nov., 2004 pp.18-21.
- and Sang-heun Shin, "A Comparison of Consumer Nationality as a Determinant of COO Preferences," *Multinational Business Review*, 10 (1), 2002. pp.45-53.
- Baughn, C. Christopher and Attila Yaprak , "Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues," in *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Nicolas Papadopoulos and Louis A. Heslop, eds. New York: International Business Press, 1993, pp.89-116.
- Bilkey, Warren J. and Erik Nes, "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, 13 (1), 1982, pp.89-99.
- Graby, Françoise, "Countries as Corporate Entities in International Markets," in *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, NicolasPapadopoulos and Louis A. Heslop, eds. New

- York: International Business Press, 1993, pp.257-84.
- Gurhan-Canli, Zeynep and Durairaj Maheswaran, "Determinants of Country-of-Origin Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 2000, pp.96-108.
- Han, C. Min, "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, 26 May., 1989, pp.222-229.
- Hong, Sung-Tai and Robert S. Wyer, "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, 16 Sep., 1989, pp.175-187.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. "Assessing the impact of country of origin on product evaluations : A new methodological perspective. *Journal of International Business Studies*, 1985, pp.101-126
- Kaynak, Erdener and S. Tamer Cavusgil , "Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?" *International Journal of Advertising*, 2 (2), 1983, pp.147-57.
- Maheswaran, Durairaj, "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 1994, pp.354-365.
- Nagashima, Akira, "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, 34 Jan., 1970, pp.68-74.
- , "A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing*, 41 Jul., 1977, pp.95-100.
- Peterson, Robert A. and Alain J.P. Jolibert, "A Meta - Analysis of Country - of Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, 26(4) 1995, pp.883-900
- Roth, Martin S. and Jean B. Romeo, "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 1992, pp.477-497.
- Schaefer, Anja, "Do Demographics Have an Impact on Country of Origin Effects?" *Journal of Marketing Management*, 13 (8), 1997, pp.813-834.
- Schooler, Robert D., "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, 2, Nov., 1965 pp.394-397.