

일본에 수출된 한국영화 특성 분석

Analysis of the Distinction of the Korean Movies in the Japanese Market

서유정*, 안성아**, 황인석***

(전)영화사 봄 마케팅부*, 추계예술대학교 영상비즈니스 전공**, 광운대학교 경영학부***

Yu-Jung Seo(smnut@nate.com)*, Sung-Ah Ahn(jolean@chugye.ac.kr)**,
In-Suk Hwang(hwangis@kw.ac.kr)***

요약

최근 국내외에서 주목을 받아 온 한국영화는 질적, 양적으로 성장하였지만, 제작비 상승으로 해외시장 진출을 고려하지 않으면 안 되는 시점에 와 있다. 본 연구는 한국영화 수출액의 50% 이상을 차지하는 일본 시장에 초점을 맞춰 수출된 한국 영화 특성을 분석하고자 하였다. 분석 결과 일본에 수출된 영화들은 한국에서 흥행성적이 좋았던 영화, 일본에서 인지도가 있는 감독과 배우가 출연한 영화 비중이 높았고, 내용면에서는 일본 원작 영화의 수출 비율이 높았다. 장르에 있어서는 멜로 장르의 비중이 높고 코미디 수출은 저조하여 코미디가 문화적 할인율이 높은 장르임을 시사하였다. 본 연구는 실제 데이터에 의한 계량적 분석을 통해 해외 시장에 대한 이해를 넓히고, 일본에 수출할 영화를 기획할 때 프리프로덕션 단계에 도움이 되는 정보를 제공한 의의를 가진다.

■ 중심어 : | 영화산업 | 수출 | 일본영화시장 |

Abstract

The purpose of the study is to identify the characteristics of films to be exported into a larger market abroad, especially the Japanese film market which occupies more than a half of the export costs of the Korean movies. Our analysis shows that the factors such as the reputation of a director and actors in Japan, the box-office record in Korea and genres have influence upon the export to the Japanese market. Among genres, comedy movies were less exported, while melodramas was more. We expect that this result will be helpful when film producers plan movies for export from the stage of pre-production.

■ keyword : | Motion Picture Industry | Export | The Japanese Film Market |

1. 서론

국가 간 상품 거래에 대한 연구는 다수 이루어졌지만, 문화상품 수출입에 대한 연구는 많지 않았다. 일반상품의 국가 간 거래 모형에서는 공간적 거리를 중요하게

여겨 운송비를 중요한 영향요인으로 고려하여 왔다 [21]. 그러나 디지털 기술이 발달하면서 영화 등 콘텐츠의 경우 공간적 거리에 비례하는 운송비는 거의 의미가 없어지고, 반면 문화적 거리와 같은 다른 종류의 비용이 중요한 요인으로 작용한다. 문화적 거리는 언어, 교

육, 종교, 음악, 비언어적 코드 등의 요소를 포함하며, 이러한 요소들이 유사하거나 친숙할수록 동일한 문화적 권역을 형성하게 된다. 예를 들면 관객들은 자국어와 같은 언어로 제작된 영화를 더 선호한다든지 자신의 문화적 가치를 반영한 영화를 더 선호하는 경향을 보인다[26]. Saenger와 Floweman[27]는 문화적 기반이 동일한 민족 집단 간에는 문화적 접촉에 따른 상호 관계가 매끄럽게 흘러가는 것에 반하여, 문화적 기반이 다른 민족 집단과는 접촉에 의해서 상호 차이가 눈에 띄게 되어 결과적으로 더욱 더 거리감이 느껴지게 된다고 하였다.

본 연구는 문화상품 중 한국영화 수출에 초점을 맞추고자 한다. 한국영화는 최근 몇 년간 급속히 성장하여 왔고, 세계 유수의 국제 영화계에서 주요 부문을 석권하는 등 해외에서도 품질을 인정받고 있다. 그러나 영화의 완성도가 높아지는 만큼 이에 따른 제작비도 기하급수적으로 상승하고 있고 영화 제작자들은 제작비를 회수하기 위한 방안의 하나로서 해외시장 진출을 모색하고 있다. 최근 한류의 물결을 타고 동아시아를 중심으로 한국 콘텐츠 수출이 확대되고 있다. 그 중에서 특히 일본에서의 한류 현상은 국내 콘텐츠시장에 중요한 의미를 가진다. 일본 영화시장은 미국 다음으로 세계에서 큰 시장이다. 2001년 일본의 영화 관람객 수는 1억 6328만 명, 총 수익은 약 2001억엔(약 2조원)으로, 국내 영화 관람객 수 481만명, 총 수익 약 5236억원인 것과 비교하면 약 4배의 규모에 이른다[9]. 또한 일본은 한국 영화 수출액의 절반 이상을 차지하고 있을 만큼 수출이 많이 되는 시장이다. 한국영화의 5개 주요 국가별 수출 현황을 살펴보면, 일본의 수출액의 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이러한 의존도는 문화적 근접성이 높은 국가 간에는 대중문화의 유통이 잘 일어난다는 점에서 더욱 증가하리라 예상된다.

본 연구는 일본에 수출된 한국영화의 역사와 이론적 배경들을 살펴보고, 일본국장에서 개봉된 한국영화 특성을 분석함으로써 수출에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 한다. 구체적으로 어떤 특성을 가진 영화들이 더 일본에 진출하였는지에 대한 가설을 제시하고, 2000년도 이후 일본에 수출된 한국영화와 수출되지 않은 한

국영화 자료를 수집, 비교하였다.

카이스퀘어 검증 및 로지스틱 회귀분석을 적용한 결과 일본에 진출한 한국영화들은 한국에서 흥행성적이 좋았던 영화, 일본에서 인지도가 있는 감독과 스타가 출연한 영화가 영향을 미치고 있었다. 특히 감독인지도의 영향정도가 배우인지를 포함한 다른 변수들보다 더 높은 것으로 나타났다. 일본 원작의 영화가 더 수출된다는 가설도 카이스퀘어 검증에서 지지되었다. 반면 장르에 있어서는 멜로 장르의 수출 비중이 높았고 코미디 영화들의 수출이 저조하여 코미디가 문화적 할인을 이 높은 장르임을 알 수 있었다. 본 연구는 영화 수출시 영향요인을 실증적으로 밝힘으로써 일본 영화시장에 대한 이해를 높이고 향후 일본시장 수출을 기획할 때 효과적인 마케팅 방안에 대한 단서를 제공한 의의를 가진다.

II. 문헌연구 및 가설설정

1. 한국영화의 일본 수출

영화진흥위원회[7]와 박영은[2]은 한국영화의 일본 진출 역사에 대해 정리하고 있다. 1980년대에 접어들 때까지 한국영화는 일본인에게 거의 알려지지 않았다. 비단 한국영화뿐만 아니라 아시아 여러 국가의 영화에 대한 관심 또한 저조했었다. 이러한 상황에서 한일 간의 관심이 높아진 것은 80년대부터라고 할 수 있다. 당시 이케부쿠로 세이부백화점 안의 '스튜디오 2000'이라는 공간에서 매년 한국영화 상영회를 통해 한국 작품들이 소개되게 되었다¹⁾. 한국영화연감 자료에 의하면 한국영화의 대일 수출은 비교적 꾸준히 지속되어 왔으며, 주로 여러 편의 영화가 비교적 낮은 가격에 패키지로 판매되는 경우가 많았던 것으로 기록되어 있다[8].²⁾

일본에서 한국영화는 2000년도 '쉬리'의 성공을 기점으로 큰 변화를 맞이하였다. 2000년 1월 22일, 도쿄의 5개관에서 개봉한 '쉬리'는 이후 70여개 관으로 확대 개봉되며 18억 500만 엔의 흥행수입을 올려 그 해 일본

1) 영화진흥위원회, 일본영화산업백서, 2001. p158

2) 영화진흥위원회, 일본영화산업백서, 2001. p160

박스오피스 21위를 차지하였다. 1999년의 '8월의 크리스마스'를 시작으로 다양한 한국영화가 상영되기 시작한 이래 '쉬리'의 성공은 한국영화의 상업적인 가능성을 각인시킨 영화라 할 수 있다. 그 영향으로 1998년에 1편, 1999년에 2편에 불과하던 한국영화의 극장개봉은 2000년에 14편, 2001년에 13편, 2002년에 10여 편, 2003년 14편 등으로 급격히 증가하게 된다. 또한 '쉬리' 개봉 이전에 한국영화는 영화제, 순회 상영회를 통하거나 단관 개봉 등으로 소개되었으나 '쉬리' 이후에는 단관 개봉과 대개봉이 이루어져 처음부터 전국 극장의 스크린으로 개봉 하는 등 보다 큰 규모와 방식으로 확대된다.

일본영화의 배급시스템은 크게 메이저 영화의 체인개봉과 미니씨어터 중심의 단관개봉 두 가지로 나눌 수 있다. 좌석수가 100-200개 정도인 약 40여 개 정도의 단관, 미니씨어터는 체인개봉에 비해 스크린 수는 적지만 비교적 오랫동안 영화를 상영하는 것이 특징이다. 최근 들어, 단관개봉이 도쿄 내 2-3개관의 단관에서 상영하는 미니체인을 형성하여 개봉 이후, 관객들의 반응에 따라 확대공개를 취하는 경우가 많아지고 있다. 물론 흥행 수익에서만 보면 광역개봉 영화와 단관개봉 영화는 비교할 수 없을 정도로 차이가 나지만, 단관 개봉방식은 일본영화산업의 다양성과 질적 수준을 지탱해주는 역할을 하는 것으로 평가받고 있다. 일본에서 개봉되는 대부분의 한국영화는 미니씨어터를 중심으로 되어지고 있다. 그러나 단관상영에서 인기를 얻어 확대개봉으로 확대된 경우도 있는데, 2003년 '엽기적인 그녀'와 '집으로'가 그 경우이다. '엽기적인 그녀'는 도쿄 2개관에서 상영을 시작하여 전국 70개관으로 확대 개봉되어 30만 명 이상의 관객에 5억 엔의 박스오피스 수입을 기록하였다. '집으로' 역시 도쿄 2개관에서 상영을 시작하여 전국으로 확대 개봉 되었는데 도쿄에서만 5만 명의 관객이 드는 성공을 거두었다³⁾. 일본에서 성공한 한국 영화들을 보면 한국만의 특수한 정치적 소재인 남북문제를 다루었던 '쉬리', '공동경비구역 JSA' 그리고 '선물', '8월의 크리스마스', '엽기적인 그녀', '집으로' 등과 같이 스토리가 탄탄한 멜로와 드라마가 많았다.

앞에서 언급하였듯이 아직까지 일본에서의 한국영화 시장점유율은 극히 미미하다고 할 수 있다. 할리우드 영화와 지속적으로 관객을 확보해 온 유럽영화와 기타 아시아 영화들 사이에서 한국영화는 1%가 채 안되는 점유율을 가지고 있어 안정적인 위치를 확보하지 못한 상태이다[7].⁴⁾ 그러나 한류에 의한 인지도가 높아지고 있고 한국영화의 질적 수준이 높아지면서 향후 일본영화시장에서의 한국영화의 위상은 높아지리라 기대된다.

2. 가설 제시

Marvasti와 Canterbury[26]는 영화를 수출하는데 있어 공간적 거리뿐만 아니라 문화적 변수를 중요한 영향요인으로 꼽았다. 문화적 거리에는 언어, 종교, 의상, 음악, 비언어적 코드, 유머, 인종 등의 요소가 포함되며 이러한 문화적 요소들의 동질성 또는 친숙함이 높을수록 사람들 간 감정적 일치성이 발생할 가능성이 높다고 알려져 있다. Straubarr[29]는 이를 문화적 근접성(cultural proximity)이라고 불렀다. 유사하게는 문화적 할인(cultural discount)이라는 개념도 있다[13,22]. 문화적 할인이란 한 문화에 뿌리를 두고 그 환경 속에서 흥미를 끄는 특정 프로그램이 다른 곳의 시청자들에게는 그 프로그램 속의 스타일, 가치, 신념, 제도, 행위패턴이 동일시되기 어려워 소구력이 감소하게 되는 현상을 말한다[3]. Straubarr[29]에 의하면 미국 텔레비전 수용자들은 일차적으로 국내 프로그램에 대한 선호도를 가지고 있고, 국내 프로그램들이 어떤 장르들에 대한 대중들의 수요를 충족시키지 못할 때 남미 지역 내 인접국가의 프로그램들, 즉 미국 프로그램들에 비해 상대적으로 문화적으로 근접하거나 유사한 것들을 찾는 경향이 있다고 하였다. 대중문화의 장르 중에서도 드라마 중심으로 유통이 이루어지는 이유는 문화적 할인이 다른 장르들에 비해 낮기 때문이다. 반면 정보 프로그램은 훨씬 더 문화적 특수성을 갖고 있고, 따라서 할인이 커서 국제적 유통이 잘 일어나지 않는다[21]. 드라마 중에서도 어떤 내용을 다루었느냐에 따라 문화적 할인이 달라진다. 예를 들어 미국에서 인기를 얻었던 TV 드

3) 단관개봉 시에 일반적으로 도쿄에서 3만 명을 넘으면 흥행에 성공했다고 본다.

4) 영화진흥위원회, 한국영화 동향과 전망, 2004

라마인 ‘달라스’가 유럽이나 이스라엘 등에서는 인기가 없어 증도에 그만두게 되었다. Liebes와 Katz[22]는 문화적 배경이 다르기 때문에 일본에서는 ‘달라스’의 내용을 이해할 수 없었으며, 따라서 미국이나 유럽 등에서의 같은 인기를 누릴 수 없었다고 한다. 임태섭[11]은 한국과 중국에서 인기가 많았던 ‘사랑이 뭐길래’라는 드라마가 미국 대학생에게 보여졌을 때는 드라마 속의 부부관계에 대하여 전혀 공감을 하지 못했다고 하였다. 위 연구들은 관객이 속한 문화적 배경에 따라 영화 스토리를 이해하고 느끼는 가치의 정도가 달라짐을 보여준다.

대중적 콘텐츠의 경우 스토리는 장르로 대변될 수 있다. 장르(genre)란 스토리의 등장하는 캐릭터나 소재 또는 영화의 전반에 흐르는 감성을 대변하는 정보가 되기 때문이다. 예를 들면 멜로라는 장르는 남녀 간 사랑 이야기임을 알 수 있고, 코미디 장르는 웃음을 주고 공포는 두려움을, 스릴러는 아슬아슬한 느낌을 주는 영화임을 관객에게 알려준다. 그러므로 관객들은 장르가 영화 선택에 있어 매우 중요한 정보가 된다[14].

장르에서 주는 감성이나 소재는 관객들의 문화와 관계가 있으며 동일 장르의 영화라 할지라도 문화마다 받아들여지는데 차이가 있으리라 예상된다. 예를 들면 한국인에게는 서양의 공포영화보다 한국 공포영화가 더 무섭게 느껴지며 그 무서움도 더 길게 지속 된다는 사실이 실험으로 증명된 바 있다⁵⁾. 전문가들은 이에 대해 어릴 때부터 들어온 공포 상황이 뇌리에 각인돼 있기 때문이라고 설명한다. 이처럼 공포나 유머 등 문화적 감성과 관계있는 장르의 경우 문화적 할인율이 더 높을 것으로 예상된다. 반면 멜로나 드라마같은 보편적인 소재나 감성을 다루는 장르는 상대적으로 공감대를 형성하기 용이하리라 기대한다. 이를 반영하여 영화 장르에 따라 수출국의 선호가 다르고 따라서 수입해 가는 장르의 비중이 차이가 나리라는 가설을 제시하였다.

가설 1 : 영화 장르에 따라 수출정도가 다를 것이다.

신상품이 국내시장에 출시되고 다음으로 다른 국가

에 수출 될 때 수출된 국가에서의 판매 성과는 처음 출시된 시장에서의 성과와 무관하지 않다. 사람들은 정보가 없을 때 다른 사람들의 행동을 관찰하거나 서로 커뮤니케이션하며 행동을 결정하는데, 수출국의 소비자들은 처음 소비된 시장의 수용자들로부터 배우게 된다.

특히 문화상품은 경험재이고 수명주기가 짧은 특성을 가지고 있기 때문에 처음 시장에서의 성공이 중요하다. 서점에서 베스트셀러라는 이유만으로 소비자들은 그 책을 더 많이 구매하게 되는 것과 같다. 국내에서도 미국 영화를 광고할 때 “전미 박스오피스 1위”의 문구를 사용하는 것을 종종 볼 수 있다. Elberse와 Eliashberg[19]는 대중문화 산업에서 이러한 트렌드가 일반적이라고 강조하면서 미국 영화시장에서 흥행성적이 수출한 국가에서의 흥행성적과 매우 상관관계가 높음을 보여주었다. 그들은 이에 대해 두 가지 설명을 하였는데, 먼저 국내 시장이 품질을 거르는 역할을 하여 국가 간 전시효과(demonstration effect)가 원인이 된다고 하였다[21][24][25][30]. 두 번째로 전시효과가 아니라도 단순히 사람들은 군중심리에 의해 다른 사람이 하는 행동을 모방할 수 있다고 하였다[15][18][20]. Bikhchandani, Hirshleifer와 Welch[18]는 이러한 현상을 herding 또는 cascade로 설명하면서, 소비자들의 행동 중 모방을 중요한 행동패턴의 하나로 보았다.

이러한 현상 및 이론을 바탕으로 볼 때 관객들은 영화를 제작한 국가에서의 흥행 여부를 중요한 정보로 고려할 것으로 보인다. 특히 문화적 근접성이 높은 일본을 포함한 아시아 국가들의 경우 두 가지 요인으로 이러한 현상이 두드러질 것이라 예상된다. 첫째는 문화적 동질성이 크기 때문에 국내 흥행한 콘텐츠가 아시아에서 수용될 가능성이 크다는 것이다. 두 번째는 한류의 물결로 한국의 브랜드 가치가 올라가고 있기 때문에 국내 흥행 성적의 영향력이 증가했을 가능성이다. 위와 같은 이유들로 다른 조건이 동일하다면 국내에서 박스오피스가 높은 영화가 더 많이 수출되었을 것으로 예상하였다.

가설 2 : 국내 흥행은 영화 수출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5) 2004년 7월 1일 중앙일보 기사

영화 수출국의 관객들은 수입영화를 선택할 때 자신들에게 익숙한 감독이 연출했거나 배우가 출연한 영화를 더 선호할 것으로 보인다. 영화산업에서 감독이나 배우가 스타브랜드로서 흥행에 영향을 준 것에 대해서는 여러 차례 검증된 바 있다[4][5][23][28]. 최근 몇 년 한국 영화감독들이 국제적인 수상을 많이 하였고, 한류의 영향으로 인지도를 가지는 한국배우들이 증가하고 있다. 일본의 경우 드라마 겨울연가로 유명해진 배우준이나 엽기적인 그녀의 전지현이 일본 CF계에서도 1등급 스타로 대우받고 있다는 사실이 기사화되기도 하였다. 그러므로 수입업자들이 동일한 조건이라면 인지도가 높은 배우나 감독이 참여한 영화를 선호하리라 예상하며 다음의 가설을 제시한다.

가설 3 : 수출국에서 인지도가 있는 감독은 영화 수출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 수출국에서 인지도가 있는 배우는 영화 수출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

일본 영화시장에서 타국 영화의 국적별 점유율을 보면 할리우드 영화가 60%, 일본영화 35%, 그 나머지 5%에 한국영화나, 인도영화, 프랑스영화가 포함되어 있다. 미국영화를 제외한 외국영화들은 대부분 국가별 매니아층을 가지고 있으며 미니씨어터에서 상영을 하고 있다. 이 때 특정 영화가 단관개봉 후 성적이 좋으면 전국적으로 확대개봉하기도 하지만 이러한 경우는 드물며, 미니씨어터 상영으로 관객을 만나는 경우가 대부분이다.

일본에서의 한국영화 위상도 크게 다르지 않다. 영화진흥위원회[7]에 의하면 일본에서 한국영화 관객층의 관람 성향은 아트영화를 좋아하는 40대 정도의 연령이 주를 이룬다고 한다. 이들은 미니씨어터를 중심으로 수요를 형성하며 영화 매니아적 성격이 강하다.⁶⁾ 이러한 관객의 특성상 한국영화 관객들은 영화의 속성 정보에 관심을 가질 것이라 기대한다. 일반적으로 대중은 배우의 영향을 크게 받는 것으로 알려져 있다. 이에 반해 전

문가들은 배우보다는 감독을 영화의 품질을 좌우하는 주체로 여긴다. Holbrook[16]에 의하면 평론가 같은 전문가들은 배우보다 감독에 더 크게 반응한다고 한다. 이는 감독들이 영화에 대한 전문적 교육 또는 훈련을 받은 사람들로 자신의 작품에 어떤 메시지를 포함시키려는 경향이 있기 때문이다. 일본에서 비주류 영화인 한국영화를 선호하는 것만으로 한국영화 선호층의 성향은 대중보다는 새롭고 도전적인 콘텐츠를 선호하는 전문가의 취향에 가깝다고 볼 수 있다.

본 연구에서 수집된 자료의 시기도 이에 대한 논거를 뒷받침한다. 한국영화가 상업영화로 본격적으로 일본에 진출한 시점을 영화 '쉬리' 상영 이후로 보는데, 이때는 한류가 일본에서 본격적으로 시작되기 이전이다. 즉, 한국배우들이 거의 알려지지 않았을 시기이므로, 배우보다는 감독의 영향을 더 받았으리라 예상된다. 박영은 [2]에서 실시한 한국영화에 대한 일본 관객 인식조사에서도 일본에 들어온 한국영화 중 가장 크게 그리고 가장 먼저 영향을 끼친 요인으로 감독(김기덕 감독, 강제규 감독)을 언급한 점도 이를 뒷받침한다고 보인다.

요약하면 일본의 한국영화 관객들이 아직까지 매니아 중심의 특성이 짙음을 감안할 때 배우보다는 감독 중심의 의사결정이 더 많을 것이라고 예상하였다. 즉, 수입영화의 경우 국제적인 인지도 또는 일본 내에서 인지도가 있는 감독이 연출한 영화에 대한 수요가 높을 것이므로 감독인지도가 배우인지도보다 중요하게 고려되리라는 가설을 제시한다.

가설 5 : 감독인지도가 배우인지도보다 영화 수출에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 관객들은 원작이 있는 영화에 대한 선호가 높다는 연구 결과들이 있었다. 이는 원작의 스토리가 탄탄하다는 점 외에도 신상품으로 출시되는 영화를 선택할 때 관객들은 선택의 위험을 느끼는데, 익숙한 스토리는 관객들이 그 위험정도를 감소시키기 때문이라는 것이다[6]. 수입영화의 경우 이 외에도 자국의 소설이나 만화를 원작으로 한 경우 그렇지 않은 영화보다 문화적 할인율이 낫다는 잇점도 있다. 수입국의 문화를

6) 영화진흥위원회, 아시아·태평양지역 한국영화 진출 현황연구, 2004, p.69

바탕으로 쓰여진 이야기이기 때문에 익숙하고 친근감을 줄 것이므로 관객들이 선호할 가능성이 높다고 보인다. 그러므로 수출국의 원작으로 만들어진 영화의 경우 수출 가능성이 더 높으리라는 가설을 아래와 같이 제시하였다.

가설 6 : 수출국의 작품을 원작으로 한 경우 수출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 자료수집 및 분석

1. 자료수집

앞에서 언급한대로 본 연구는 일본 수출에 초점을 맞추었다. 분석대상의 영화는 2000년부터 2004년까지 5년간 일본에서 개봉되었거나 개봉 예정인 한국영화를 대상으로 하였다. 이 때 수출여부의 기준은 일본에 수출은 되었지만 상영되지 않은 영화도 있다는 점을 고려하여 수출되어 일본 극장에 상영된 영화만을 대상으로 삼았다. 한국영화시장은 1999년 개봉한 영화 '쉬리'를 이후로 급속히 성장하였고, 일본에서도 쉬리가 수출된 2000년 전후로 한국영화에 대한 인식이 많이 바뀌었다. 이전 한국영화의 일본 수출은 매우 미미했다고 할 수 있다. 그러므로 영화 자료는 2000년 이후 수출된 영화를 분석대상으로 삼았으며, 형평성을 맞추기 위해 2000년부터 2004년간 일본에서 개봉된 한국영화 중 한국에서 개봉일이 2000년 이전의 영화는 제외하였다. 주된 자료원은 일본의 대표적 영화 잡지 키네마준보를 참고하였고, 그 외의 자료는 일본의 영화 웹사이트⁷⁾를 보았다. 또한 수출되지 않은 영화와 비교를 위해 동일기간 국내에서 상영된 영화 자료를 수집하였다. 단편과 애니메이션을 제외하고 총 238편의 영화가 대상이 되었다. 자료는 영화진흥위원회의 영화연감에서 수집되었다.

영화의 장르 구분은 크게 '액션', '멜로', '드라마', '코미디', '스릴러', '공포'의 여섯 장르로 나누었으며, 혼합 장르의 경우에는 대표 장르를 기준으로 분류하여 더미변수로 코딩하였다. 장르는 영상자료원에서 제시된 자

료를 기준으로 삼았으나, 등재되어 있지 않은 경우에는 네이버 등 온라인상의 영화 사이트에 나와 있는 장르 구분을 따랐다.

한국에서 흥행 정도는 두 가지로 조작화되었다. 먼저, 상황표 분석을 위해 서울 관객 기준 백만 명이상 동원한 영화와 그렇지 않은 영화로 분류하였다. 또한 로지스틱 분석을 위해 서울 관객 수 자체를 독립변수로 사용하였다. 단, 다른 변수들이 모두 1과 0의 더미변수인데 비해 관객 수는 45만 이상의 표준편차를 가지므로 적정 계수 추정을 위해 표준화한 관객수 값을 사용하였다.

일본에서 인지도가 있는 감독은 세계 4대 영화제(칸영화제, 베니스영화제, 베를린영화제, 아카데미영화제)에서 수상을 하거나 노미네이트 된 적이 있는 감독과 2편이상의 영화가 일본에서 극장상영 된 적이 있는 감독으로 선정하였다.⁸⁾ 일본에서 인지도가 있는 배우도 역시 2편 이상의 영화가 일본에서 상영 된 적이 있는 배우를 기준으로 하였다. 또한 영화는 아니지만 드라마 등에서 확실한 인지도를 확보한 한류스타 '배용준', '이병헌', '장동건', '원빈'을 배우인지도가 있다고 보았다. 이들은 현재 일본에서 4대 천왕이라 불릴 만큼 인지도가 높은 배우들이다. 마지막으로 일본원작으로는 일본의 만화나 소설이 한국영화로 제작된 영화라고 정의하였다.⁹⁾ 위의 변수들은 모두 1과 0을 사용한 더미변수로 표현되었다.

[표 1]는 일본수출여부에 따라 영화 특성별 영화 비율과 표준편차가 제시되어 있다. 일본에 수출이 안 된 180년의 영화 중 장르를 보면 액션 17%, 코미디 37%,

8) 임권택, 장선우, 이창동, 홍상수, 박찬욱, 김기덕, 광경택, 광재용, 봉준호 감독 등이 인지도가 있는 감독으로 선정되었다. 한국의 대표적인 원로 감독인 '임권택'은 <취화선>으로 2004년에 프랑스 칸영화제에서 감독상을 수상한 것으로도 유명하지만, 그 전에 이미 <서편제>로 한국영화 매니아층을 형성하게 되었고, 매년 독특한 형식의 장르영화를 선보인 '장선우' 또한 한류 이전부터 많은 팬들을 확보한 감독이다. 그리고 '홍상수', '이창동', '박찬욱', '김기덕' 감독은 최근에 권위있는 국제 영화제에서 수상을 한 감독들로 인지도가 높았으며, 광경택, 광재용, 봉준호 감독은 한국에서 각각 <친구>, <엽기적인 그녀>, <살인의 추억>으로 좋은 흥행성적을 거두면서 이 감독들의 전작들이 뒤늦게 일본에서 개봉되기도 하였다.

9) 최근 칸영화제에서 심사위원대상을 수상한 '박찬욱' 감독의 <올드보이>는 일본의 동명만화인 <올드보이>를 원작으로 한 영화이다. 또한, '송해성' 감독의 <파이란>은 일본작가 아사다지로의 '리브레터'라는 소설이 원작이다.

7) <http://www.hf.rim.or.jp/~t-sanjin/korea.html>

멜로 23% 스릴러 5%, 공포 7% 순을 보였다. 반면 수출이 된 영화 58편 중에서는 멜로가 33%로 가장 높았고 다음으로 액션이 22%였다. 공포 장르는 10%로 수출비중이 상대적으로 높게 나타났으나, 코미디 수출 비중은 매우 낮게 나타났다. 국내에서 흥행된 영화 중 수출된 영화 비중은 17%였고, 수출되지 못한 영화 중에서 흥행한 영화는 3%에 그쳤다. 감독인지도와 배우인지도의 차이도 크게 나타났는데 수출된 영화 중 감독인지도가 있는 영화는 29%, 34%인데 반해, 미수출된 영화의 경우 각각 3%, 7%를 보였다. 일본원작을 대상으로 한 영화는 모두 수출된 것으로 나타났다.

표 1. 일본 수출여부에 따른 영화 특성 비교

영화 특성	미수출된 영화 (n=180)	수출된 영화 (n=58)
액션	17% (.374)	22% (.421)
코미디	31% (.462)	7% (.256)
멜로	23% (.424)	33% (.473)
스릴러	5% (.219)	03% (.184)
공포	7% (.260)	10% (.307)
흥행여부	3% (.165)	17% (.381)
감독인지도	3% (.180)	29% (.459)
배우인지도	7% (.250)	34% (.479)
원작여부	0% (.000)	3% (.184)

* (): 표준편차

2. 분석결과

가설검증을 위해 두 가지 분석방법을 사용하였다. 먼저 변수들이 대부분 명목척도임을 감안하여 수출여부와 각 변수들 간 교차분석(cross-tabulation)을 실시하여 카이스퀘어 검증(chi-square test)을 하였다. 그리고 종속변수가 두 값을 가지는 로지스틱 회귀모형(logistic regression model)을 사용하여 각 변수의 영향여부를 검증하고자 하였다.

2.1 카이스퀘어 검증 결과

[표 2]는 수출여부와 가설에 포함된 각 변수들의 관계를 교차분석하여 각각 카이스퀘어 검증(chi-square test)한 결과이다. 먼저 국내에서 상영된 영화의 장르를 보면 멜로(61)>코미디(59)>드라마(45)>액션(43) 순으로 많이 개봉된 것을 볼 수 있다. 그러나 수출된 장르의

비중은 차이를 보였다. 액션 영화는 총 43편이 제작되었는데 그 중 13편인, 30.2%가 일본에 수출되어 전체 일본 수출작의 22.4%를 차지하였다. 코미디장르는 총 59편 중 4편인 6.8%만이 수출되어 저조한 수출 성적을 보여주었다. 멜로 수출편수는 19편으로 전체 멜로 영화의 31.1%가 수출되었고, 일본에 수출된 영화 중에서는 32.8%로 높은 비중을 차지하였다. 드라마는 14편으로 일본에 수출된 영화 중에 24.1%를 차지하였다. 국내 제작편수가 저조한 스릴러는 11편 중 2편(18.2%)이 수출되었고, 공포는 전체 19편 중 6편(31.6%)이 수출되었다. 결론적으로 멜로, 드라마, 공포 장르가 상대적으로 수출량이 많았고, 코미디의 수출이 매우 낮은 편이었다. 카이스퀘어 검증 결과 유의수준 5%에서 장르와 수출여부가 관계가 있음을 지지하였다. 결과적으로 교차분석에서는 가설1이 지지되었다.

다음으로 한국에서 흥행한 영화 15편 중 10편(66.7%)이 일본에 수출되었고, 수출여부와 유의수준 1%에서 유의하게 나타났다. 일본에 수출된 58편의 영화 중 10편인 17.2%가 한국에서 흥행에 성공한 영화였다. 감독인지도가 있는 27편 영화 중에는 17편인 73.9%가 수출되었고, 일본에 수출된 58편의 영화 중에는 29.3%가 감독 인지도가 있는 영화로 나타났다. 감독인지도에 대한 피어슨의 카이제곱 값은 33.907으로 유의수준 1%에서 유의하였다. 일본에서 인지도가 있는 배우가 출연한 영화는 총 32편이 제작되었는데 그 중 20편이 일본에 수출되었으며 교차분석 결과 배우인지도와 수출여부가 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 일본 원작으로 제작된 영화는 분석기간 중 총 2편이었는데 2편 모두 일본에 수출되어 유의한 결과를 보였다. 정리하면 가설1, 가설2, 가설3, 가설4, 가설6이 지지되었다. 단, 가설5는 교차분석으로는 검증할 수가 없었다. 또한 가설1의 경우에도 장르의 수출여부의 관계는 검증되었으나 구체적으로 어떤 장르의 영향인지 검증되지는 않았다.

표 2. 카이스퀘어 검증 결과

		일본수출여부		총 수 (%)	Pearson Chi-Square	p-value
		미수출	수출			
장르	액션	30 69.8%	13 30.2%	43 100%	14.101	0.015*
	코미디	55 93.2%	4 6.8%	59 100%		
	멜로	42 68.9%	19 31.1%	61 100%		
	드라마	31 68.9%	14 31.1%	45 100%		
	스릴러	9 81.8%	2 18.2%	11 100%		
	공포	13 68.4%	6 31.6%	19 100%		
국내 흥행	흥행	5 33.3%	10 66.7%	15 100%	15.539	0.000**
	비흥행	175 79.1%	48 21.9%	221 100%		
감독 인지도	있음	6 26.1%	17 73.9%	23 100%	33.907	0.000**
	없음	174 80.9%	41 19.1%	215 100%		
배우 인지도	있음	12 37.5%	20 62.5%	32 100%	29.194	0.000**
	없음	168 81.6%	38 18.4%	206 100%		
일본 원작	있음	0 0.00%	2 100.0%	2 100%	6.259	0.012*
	없음	180 76.3%	58 23.7%	236 100%		
총 수 (%)		180 75.6%	58 24.4%	238 100%		

* p<0.05, ** p<0.01

2.2 로지스틱 회귀모형 추정 결과

다음으로 종속변수가 두 값을 가지는 로지스틱 회귀 모형(logistic regression model)을 적용하였다. 각 영화의 일본에 수출되었는지 여부를 종속변수로 두고 가설에서 제시한 변수들을 독립변수로 하여 식(1)을 세웠으며, 이를 최우추정법(maximum likelihood method)으로 추정하였다. 추정된 모형의 -2LL(Log Likelihood)값은 191.22이고 Cox & Snell R²는 0.356, Nagelkerke R²는 0.531 이다¹⁰⁾.

$$\ln(p/1-p) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \sum_{k=1}^K \gamma_k Z_k \tag{1}$$

- p : 영화 일본수출 확률
- X1: 흥행 여부
- X2: 배우인지도
- X3: 감독인지도
- X4: 일본 원작 여부
- Zk: 영화 장르를 나타내는 범주형 변수 (액션, 코미디, 멜로, 스릴러, 공포)
- β_i γ_i : 추정 계수

로지스틱 회귀분석의 검증결과는 [표 3]에 나타나 있다. 독립변수 중에서 한국흥행여부, 감독인지도, 배우인지도가 유의한 수준에서 정(+)의 방향으로 수출에 영향을 미쳤다. 즉, 한국에서 흥행한 영화, 일본에서 인지도가 있는 감독이나 배우가 관여한 영화가 더 많이 수출되었음을 알 수 있다. 장르 중에서는 코미디 장르만이 유의하게 추정되었는데, 그 방향성은 부(-)의 방향이었다. 즉, 코미디 장르 영화들은 수출이 덜 되는 것으로 교차분석과 동일한 결과를 보여주었다.

추정계수 중에서 감독인지도의 추정계수가 배우인지도의 추정계수보다 크게 나왔고, 표준화된 계수 역시 커서 일본에 있는 한국영화 관객들은 감독인지도를 다른 요인보다 중요하게 여긴다는 가설5를 지지하였다. 그러나 교차분석 결과와 달리 일본원작여부 및 다른 장르에 있어서는 유의한 결과를 보여주지 못하였다. 일본 원작의 경우 분석대상 영화가 2편이었고 모두 수출되었으나 자료의 수가 적어 유의한 결과를 도출하지 못한 것으로 보인다. 결론적으로 로지스틱 회귀모형 분석 결과 가설6을 제외하고 가설1부터 가설5까지 모두 지지되었다.

10) Cox & Snell's R-square은 likelihood 값을 이용하여 최대치가 1보다는 작으나, Nagelkerke's R-Square은 0에서 1 사이의 값을 가진다. 즉, Cox & Snell's R-square 보다는 크고 OLS R-square 보다는 적은 값의 범위를 가진다.

표 3. 로지스틱 회귀모형 추정치

일본수출 여부	추정계수	표준오차	Wald	p-value
국내총행	1.854	0.379	23.936	0.000**
감독인지도	2.141	0.648	10.926	0.001**
배우인지도	1.004	0.511	3.858	0.050*
일본원작	21.668	22785.3	0.000	0.999
코미디	-4.559	1.188	14.739	0.000**
공포	0.217	0.670	0.105	0.746
드라마	-0.567	0.598	0.900	0.343
스릴러	-0.877	1.232	0.507	0.476
액션	-0.480	0.562	0.731	0.393
상수	-0.862	0.366	5.551	0.018*

* p<0.01 ** p<0.05

요약하면 국내에서 흥행한 영화, 감독인지도와 배우 인지도가 높은 영화가 수출이 많이 되었다. 장르 중에서는 코미디 장르의 수출이 유의한 수준에서 저조하게 나타났다. 수출국 원작으로 제작한 경우 2편 모두 수출 되었으나 유의성을 검증하기에는 자료의 수가 적어 역부족이었다. 마지막으로 영화 특성 중에서는 감독인지도가 가장 중요한 요인으로 나타났다. 가설 검증 결과에 대해서는 [표 4]에 나타나 있다.

표 4. 가설검증 결과

가설	카이스퀘어 검증	로지스틱 회귀모형	비고
가설1(장르)	채택	채택	코미디 수출이 저조
가설2(국내총행)	채택	채택	
가설3(감독)	채택	채택	
가설4(배우)	채택	채택	
가설5(감독 중요도)	검증불가	채택	
가설6(원작)	채택	기각	원작 수가 적음

IV. 결론

한국상품의 수출총액 10개국을 대상으로 조사한 결과 국내 문화콘텐츠 수출이 국가이미지 제고 및 한국에 대한 친근감을 확산시켜 우리나라 상품 수출에 정의 효과를 미친 것으로 밝혀졌다[12]. 이처럼 상품을 소비하면서 갖게 되는 공유된 이미지는 그 상품의 생산국에게

까지 전이될 수 있으며[13]. 이렇게 형성된 국가 브랜드 구축은 정치, 사회, 경제, 사회, 문화 등 각 분야에서 광범위한 후광효과를 이끌어 낼 수 있다. 이제 국가 브랜드 구축을 위해 초점을 두었던 실물경제에서 상징적 경제 영역으로 관심을 기울일 필요성이 커지고 있는 것이다[1]. 그러나 이러한 분야에 대한 연구는 많지 않았다. 이에 본 연구에서는 대표적인 문화콘텐츠인 영화시장에 초점을 맞추었으며 특히 수출액 비중이 가장 높은 일본시장을 대상으로 수출된 한국영화의 특성을 살펴 보았다. 다른 국가에 비해 일본 시장은 한국영화의 수출액이 가장 높은 시장일 뿐 아니라 문화적 근접성이 높아 향후에도 잠재력이 큰 시장이라 할 수 있다.

영화산업의 경우 제작비가 높아지면서 사전기획 단계에서부터 해외 진출을 모색하는 영화가 증가하고 있다. 이 때 수출하는 국가에 따라 관객에게 어필하는 감독, 배우, 장르 및 스토리가 다를 수 있다. 마케터는 프리프로덕션단계부터 이러한 요소를 잘 파악하고 마케팅적으로 활용하여야 할 것이다.

본 연구의 관심대상인 일본에 수출한 영화를 분석한 결과 일본에서 인지도가 있는 감독이나 배우 그리고 한국에서의 흥행성적이 좋은 영화일수록 수출이 많이 된 것으로 나타났다. 이는 관객에게 친밀한 요소가 포함된 영화가 관객에게 선택될 가능성이 높다는 기존 연구들과 일관된 결과로 보인다. 특히 감독인지도가 다른 요소보다 가장 중요한 영향요인으로 추정된 것은 아직 한국영화 시장점유율이 크지 않은 것을 감안할 때 매니아 집단의 관람 비중이 높기 때문으로 추측된다. 일본에서 한국영화의 주 관객층이 미니씨어터를 중심으로 한 특수 관객층이다 보니 일본에서 영화를 마케팅할 때 국제 영화제나 일본에 인지도가 있는 감독들이 마케팅 포인트로 활용가치가 높다 하겠다. 또한 한국에서의 흥행성적도 중요한 마케팅 요소가 되는 것으로 나타났다. 한국시장에서의 흥행 결과가 일본인들의 선택에 영향을 준다는 것은 일본 내 한국영화의 위상이 많이 올라갔음을 반영하는 결과로도 해석된다.

영화 장르별 수출되는 비중에 있어서도 차이를 보였다. 문화 간 보편적인 정서를 기반으로 한 남녀 간 사랑 이야기에 대한 멜로 장르의 수출 비중이 높았다. 반면

코미디 장르의 비중은 저조하였는데, 일본과 한국의 문화적 근접성이 높음에도 불구하고 유머에 있어 문화적 할인율은 다른 감정보다 높음을 알 수 있었다. 공포 장르의 수출비중이 높은 편이어서 일본과 한국영화의 공포코드가 크게 다르지 않은 것으로 나타났다. 요약하면, 일본 관객들을 대상으로 마케팅 기획을 할 때 한국의 흥행성적, 일본에서 인지도가 있는 감독이나 배우, 일본 원작의 여부, 장르 등을 강조하는 광고가 효과적일 것 을 기대할 수 있다.

본 연구는 한국영화의 해외 수출에 있어 중요한 시장 인 일본영화 시장에 대한 이해가 부족하다는 점에서 출발하였다. 일본이 중요한 시장임에도 불구하고 아직 그 에 대한 연구가 많지 않고, 실무자들의 감에 의한 해외 마케팅이 이루어지고 있으나 이를 실증적으로 검증한 연구는 거의 없었다. 그런 의미에서 본 연구는 일본으로 수출할 영화를 기획할 때 유용한 마케팅적 정보를 제공했다는 의의를 가진다고 하겠다.

본 연구는 변수 조작화 및 자료 유용성에 관련한 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 변수의 조작화가 개념을 제대로 반영하지 못한 측면이 있다. 예를 들면 감독인 지도의 경우 세계 영화계에서 수상한 감독이나 2편 이상 수출한 영화의 감독을 인지도가 있다고 보았으나, 영화계 수상 이전 수출된 작품들도 감독과워가 있다고 분류되는 경우가 있기 때문이다. 이러한 경우 감독인지 도라기 보다는 감독의 능력이 반영되었다고 할 수 있겠다. 또한 이러한 변수들이 단순 더미변수로 처리된 점 도 연구의 한계점이라 하겠다. 향후 수출편수가 증가한 데이터를 사용할 때는 감독과워나 배우과워를 스케일 변수로 측정하는 것이 타당성을 높일 수 있으리라 사료 된다. 둘째, 본 연구에서 일본 원작에 기반한 영화가 모두 수출이 되기는 했으나, 분석할 표본이 너무 적어 관련 가설을 검증하기에는 역부족이었다. 본 연구의 분석 기간 이후 일본으로 수출되는 영화가 증가하고 있는 추세이므로 향후 이에 대한 어려움은 해결되리라 본다. 마지막으로 시기에 따라 일본에 수출되는 영화 특성이 변화할 가능성이 있다. 예를 들면, 본 연구에서는 인지도가 있는 감독들이 중요한 마케팅 요소로 나타났다. 그러나 한류의 물결이 장기화되고 한국영화 시장이 확

대되면서 배우과워의 중요도가 감독과워보다 커질 수 있다. 이처럼 영화산업은 문화적 유행이 빠르게 변화하는 분야이므로 이후 자료를 바탕으로 후속 연구가 꾸준히 갱신되어야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 문화관광부, *문화를 통한 국가브랜드 가치 제고전략*, 2003.
- [2] 박영은, *일본 영화시장 연구*, 영화진흥위원회, 2006.
- [3] 손병우, 양은경, "한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 현안", *사회과학연구*, 제14권, 제12호, pp.147-171, 2003.
- [4] 안성아, 김태준, "개봉점유율과 관객감소율의 영향 요인 분석", *마케팅연구*, 제18권, 제3호, pp.1-17, 2003.
- [5] 안성아, 김태준, *영화 수명주기 군집분석*, 광고 연구, pp.61-76, 2004.
- [6] 안성아, 박형근, "영화의 스토리 인지와 흥행의 상관관계 연구", *문화콘텐츠학보*, pp.56-75, 2002
- [7] 영화진흥위원회, *아시아·태평양지역 한국영화 진출 현황연구*, 2004.
- [8] 영화진흥위원회, *일본영화산업백서*, 2001.
- [9] 영화진흥위원회, *한국영화연감*, 서울 : 커뮤니케이션북스, 2002.
- [10] 영화진흥위원회, *한국영화연감*, 서울 : 커뮤니케이션북스, 2003.
- [11] 임태섭, 정, *체면, 연출 그리고 한국인의 인간관계*, 서울: 한나래, 1995.
- [12] 한국문화관광정책연구원, *문화산업동향분석*, 2005.
- [13] 石井健一, *東アジアの日本大衆文化*, 東京, 2001.
- [14] A. Bruce amd Austin, "Portrait of an Art Film Audience," *Journal of Communication*, Vol.34, 1984.
- [15] W. Brian, Arthur, "Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-in by Historical

- Events," *Econom. Journal*, Vol.99, No.394, pp.116-131, 1989.
- [16] Holbrook, B. Morris, "Popular Appeal versus Expert Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol.26, pp.144-155, 1999(9).
- [17] H. B. Jefferey "The Generalized Gravity Equation, Monopolistic Competition, and Factor-Proportions Theory in international Trade," *Review of Industrial Organization*, Vol.19, No.1, pp.81-98, 2001.
- [18] B. Sushil, H. David, and Ivo Welch, "Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades," *Journal of Economic Perspectives*, Vol.12, No.3, pp.151-170, 1992.
- [19] E. Anita and E. Jehoshua, "Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures," *Marketing Science*, Vol.22, No.3, pp.329-354, 2003.
- [20] H. Robert, Frank, and J. Phillip, Cook, *The Winner-Takes-All Society*. The Free Press, New York, 1995.
- [21] H. Kristinan, J. Kamel, and S. Wayne, Desarbo, "A New approach to Country Segmentation Utilizing Multinational Diffusion Patterns," *Journal of marketing*, Vol.57, pp.60-71, 1993.
- [22] T. Liebes and E. Katz, *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. Oxford University Press: New York, 1990.
- [23] R. Barry, Litman, and S. Linda, Kohl, "Predicting Financial Success of Motion Pictures: The 80's Experience," *The Journal of Media Economics*, Vol.2, pp.35-50, 1989.
- [24] V. Tichy, Kumar, and V. Krishnan, "Multinational Diffusion Models: An Alternative Framework," *Marketing Science*, Vol.21, No.3, pp.318-330, 2002.
- [25] M. Vajay and M. Eitan, "Innovation Diffusion in a Borderless Global Market: Will the 1992 Unification of the Europe Community Accelerate Diffusion of New ideas, Products and Technologies?," *Technology Forecasting Soc. Change*, Vol.45, pp.221-235, 1994.
- [26] M. Akbar, E. Ray, and Canterbury, "Cultural And Other Barriers to Motion Pictures Trade," *Economic Inquiry*, Vol.43, No.1, pp.39-54, 2005.
- [27] G. Saenger and S. Flowerman, Stereotypes and Prejudicial Attitudes. *Human Relations*, Vol.7, pp.217-238, 1954.
- [28] S. Scott, "Predicting Performance of Motion Pictures," *Journal of Media Economics*, Vol.7, No.4, pp.1-20, 1994.
- [29] J. Straubarr, "Beyond Media Imperialism: Aymmetrical Inter-Dependence and Cultural Proximity," *Critical Studies in Mass Communication*. Vol.8, pp.39-59, 1991.
- [30] T. Hirokazu and J. Depak, "Cross-national Analysis of Diffusion of Consumer Durable goods in Pacific Rim countries," *Journal of Marketing*, Vol.55, No.2, pp.48-54, 1991.

저자소개

서유정(Yu-Jung Seo)

정회원



- 2005년 2월 : 추계예술대학교 문화산업경영학과(문화경영석사)
- 2006년 4월 ~ 2007년 5월 : 영화사 봄 국내홍보 및 해외마케팅부
- 2007년 9월 ~ 현재 : (주)바투 기획팀장

안 성 아(Sung-Sh Ahn)

정회원

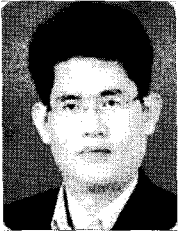


- 1994년 8월 : 연세대학교 응용통계학과(경제학사)
- 2001년 8월 : KAIST 경영공학전공(공학박사)
- 2001년 9월 ~ 현재 : 추계예술대학교 문화예술 경영대학원 교수

<관심분야> : 문화예술 및 엔터테인먼트 마케팅

황 인 석(In-Suk Hwang)

정회원



- 1992년 2월 : KAIST 경영공학과(경영공학학사)
- 1999년 2월 : KAIST 경영공학과(경영공학박사)
- 2003년 9월 ~ 현재 : 광운대학교 경영학부부교수

<관심분야> : 문화마케팅, 소비자마케팅, 중국마케팅