

# 일본 시청자의 한국 드라마 시청에 관한 연구 -한일 역사 인식에 따른 한국 드라마 시청 성과를 중심으로- Analysis of Korean Drama Viewing in Japanese Viewers -Effects of Historical Recognition with Korea and Japan-

김미선\*, 유세경\*\*

이화여자대학교 커뮤니케이션미디어연구소\*, 이화여자대학교 언론홍보영상학부\*\*

Mi Sun Kim(kimmisun@ewha.ac.kr)\*, Sae Kyung Yu(sgyu@ewha.ac.kr)\*\*

## 요약

본 연구는 한류 확산의 진원지이자 한국 드라마 수출의 주요국인 일본을 대상으로 일본 시청자들의 한국 드라마 시청과 한국에 대한 태도 형성 관계를 고찰하고자 하였다. 한국과 일본은 과거 지배-피지배라는 역사적 특수성을 가지고 있는바, 일본 시청자들의 한일 역사 인식에 따른 한국 드라마 시청성과의 관계를 살펴보았다. 한국 드라마 주시청자층인 일본 여성 10~60대 250명을 대상으로 현지 서베이를 실시한 결과, 긍정적인 한일 역사 인식은 한국 드라마 시청의 높은 몰입행위를 나타냈고, 높은 몰입행위는 전체적인 한국 드라마 평가와 한국에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한일 역사 인식이 한국 드라마 수용의 주요 영향 요인임을 밝힌 연구결과는 발전적인 한국 드라마 유통을 위해 일본 시청자의 왜곡 없는 한일 역사 인식이 선행되어야 하며, 이를 위한 상호 문화외교적 정책방안이 재고되어야 함을 시사하는 것이다.

■ 중심어 : | 한류 | 한국 드라마 | 일본 시청자 | 한일 역사 인식 | 시청평가 | 한국에 대한 태도 |

## Abstract

This study explores the influence of viewing Korean TV drama on the Japanese attitude toward Korea. Especially this study focuses how Japanese's recognition about Korea and Japanese history influence the evaluation of Korean TV drama. This study conducts survey on 250 Japanese female viewers. As result, it was founded that the historical recognition of Japanese have positive effects on viewing evaluation and Korea national image. The findings suggests that the historical recognition with Korea and Japan worked a important factor for Korean dram flow. It is necessary to reconsider cultural-diplomatical policy to rectify the historical recognition.

■ keyword : | Korea Wave | Korean Drama | Historical Recognition | Viewing Evaluation | Korea National Image |

## I. 서론

‘한류(韓流, Korean Wave)’는 1997년 <사랑이 뭐길

대>가 중국 CCTV(China Central Television)를 통해 방영된 이래로, 1998년 베트남에서 <모델>, <의가형제>, <별은 내 가슴에>, 2003년 일본에서 <겨울연가>,

접수일자 : 2014년 02월 04일

수정일자 : 2014년 02월 24일

심사완료일 : 2014년 02월 24일

교신저자 : 김미선, e-mail : kimmisun@ewha.ac.kr

2005년 홍콩과 대만에서 <대장금> 방영 등으로 이어지며 동아시아 전체를 대상으로 확산되어 왔다. 2013년 한국영상물수출입 통계자료에 따르면, 국내 영상물의 97% 이상이 아시아 시장에 수출되고, 이중 일본은 59.9.4%를 차지해 한국 영상물 유통에서 가장 주목할 국가 중 하나라는 것을 알 수 있다[1].

지금까지 일본은 과거 역사적 지배-피지배 관계로 인해 지리적으로 가까운 나라임에도 심리적인 거리감이 존재하는 국가였다. 이러한 특수성은 양국 대중문화 교류 역사에서도 잘 나타난다. 한국은 해방 이후 현대 일본문화 수입금지 조치라는 국가정책을 통해 서양문화보다 더 낮은 문화로 일본문화를 바라보았고, 일본 또한 독도문제, 위안부 문제 등과 같은 첨예한 논쟁점들을 통해 한국에 대한 강한 반한 감정을 내포해 왔다.

하지만 1998년 말부터 시작된 한국의 단계적 일본문화 개방정책에 힘입어 한일 문화교류가 활성화되었고 한일 상호간 미디어 연계규모는 주류 시장에서 급격히 진전되었다[2]. 또한 2002년 한일 월드컵 공동 개최와 2003년 4월 <겨울연가>의 일본 방영은 한국 드라마의 일본진출의 기폭제가 되었고[3], 2010년 이후부터 일본 내 K-pop이 눈에 띄게 확산되면서 한국 문화콘텐츠의 일본 진출은 더욱 다차원적으로 나타나고 있다.

이렇듯 한일 양국은 과거 문화적 단절을 딛고 상호 문화교류의 양적 확대가 목격되고 있지만, 여전히 일본 내 우익단체들은 한국 문화에 대한 강한 반감을 혐한류로 표출하고 있는 실정이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 한일 역사적 관계가 일본에서의 한국 드라마 교류에 어떤 영향을 미치고 있는지 살펴보고자 한다. 그리고 이를 통해 일본에서의 한국 드라마 유통과 문화교류 정책의 효율성을 점검해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 해외 영상물 수용 연구와 한일 문화교류

전통적으로 해외 영상물 유통과 관련한 논의는 크게 문화적 동질화와 문화적 지역화 두가지 쟁점으로 설명된다. 문화적 동질화는 영상물 유통 논의가 시작된

1960년대부터 거대 자본국, 특히 미국 시장의 지배구조를 중심으로 미국식 자본주의 문화가 세계로 확산되면서 토착 문화를 침탈하고 세계 문화를 동질화 시키고 있다는 점을 지적한다[4]. 이는 중심국의 문화가 주변국의 문화를 잠식시켜 문화적, 경제적 침탈을 가능하게 하는 문화제국주의(cultural imperialism) 개념으로 논의된다. 영화, 텔레비전, 뉴스, 음반 등과 같은 문화물이 단순히 오락으로만 제공되는 것이 아니라 사회적 가치나 메시지를 내포한 이데올로기적 내용물로 작용하고, 궁극적으로 사회체제 전반에 걸쳐 영향을 발휘한다는 경제적, 문화적 예측 문제로 귀결하는 것이다[5].

반면 중심과 주변이라는 이분법적 사고에 경종을 울리고 상호 교차되는 문화를 흡수함으로써 기존의 어떤 것에도 속하지 않는 혼종 문화의 등장을 전망하는 접근이 또다른 한축을 이룬다. 급변하는 글로벌 미디어 환경에서 대중문화는 문화간 경계를 허물고 새로운 장르를 생성하고 소멸하는 혼종의 상태를 보인다. 특히 해외 영상물 수용과정은 서로 다른 문화의 접촉에서 비롯하기 때문에 초국가적 문화 수용이 단순히 일방향적인 유통으로 설명되는데 의문을 제기한다[7]. 실제 아시아 지역에서 한국, 일본, 중국 등 국가간 영상물 교류가 양적, 질적으로 활성화된 현상들이 이를 대변한다[1].

이는 지리문화적, 지리언어적 시장을 중심으로 국가간 영상물 유통을 이해하고 영상물의 문화적 특성을 파악하려는 노력으로 이어진다[7]. 일방향적 미디어 유통에서 벗어나 문화다원주의를 가능하게 하는 핵심요인을 문화적 근접성(cultural proximity) 개념으로 제시한다[8]. 수용자들은 프로그램이 수출입 되는 국가간 문화가 유사할 때 문화적 장벽에서 자유로운 지역 프로그램을 선택한다는 주장이다. 문화적 근접성 변인으로는 두 나라간 문화와 역사의 유사성, 식민관계와 같은 역사적 관계성, 정보교류의 양, 여행자 수, 국제결혼, 언어, 인종적 유사성 등이 포함된다[9][10].

문화적 근접성 시각에서 볼 때 일본은 한국과 문화적으로 근접한 요소를 다수 포함하고 있다. 지리적 근접성은 물론이고 유교권역이라는 문화적 동질성, 인종적 유사성, 정서적 밀접성 등이 매우 높게 나타난다. 하지만 한일 관계에서 반드시 주목해야 할 점은 한일간 역

사적 관계이다. 과거 한일 식민 지배-피지배 관계라는 역사적 특수성은 현재까지도 사회, 문화, 정치 전반에 걸쳐 큰 영향을 미치고 있으며, 국민들의 반일 또는 반한 감정의 가장 근본적인 원인으로 작용하여 한일간 친밀도를 규정하는데 크게 기여하고 있기 때문이다.

한국의 경우 한일 식민관계라는 역사적 경험은 오랜 시간 일본 문화교류를 금지하는 문화정책으로 이어져 해방 이후 일본문화 수입금지 조치가 나타났다. 일본 역시 1950~1970년대 동아시아 문화적 영향력과 경제적 위치에서 중심부 자리를 차지하면서 주변 동아시아 국가의 대중문화를 수용하기 보다는 자신의 문화상품을 수출하는데 큰 역할을 해 왔기 때문에 주변국인 한국문화를 유입하는데 큰 관심을 보이지 않은 것이 사실이며[11], 현재에도 독도 문제, 위안부 문제 등의 역사적 논쟁점들을 통해 혐한류 기류가 감지되고 있다. 따라서 한일 양국의 문화교류 과정에는 한일 역사 인식이 중요한 변수가 되어 왔음을 가늠할 수 있다.

## 2. 드라마 시청의 몰입과 평가

텔레비전 드라마는 우리 일상의 현실 모습을 생생히 재현하고 다양한 의미를 제공함으로써 시청자의 관심을 단시간에 이끌어 냄으로써 현실적이면서도 동질적인 표현을 이용해 시청자들에게 공감을 느끼게 하는 대표적인 장르이다. 따라서 드라마 시청에 관한 연구들은 드라마의 몰입행위가 드라마 성과에 영향을 미치는 강력한 장치로 논의되어 왔다. 몰입이란 사람들이 어떤 활동에 깊이 집중하고 있을 때 느끼는 의식 상태이다. 이는 고대 연극이론에서부터 기원을 찾을 수 있다. 등장인물과 관객 간의 동일시는 곧 연극에 몰입하는 기제가 되었으며, 이러한 몰입이 클수록 등장인물의 연기에 더욱 집중하게 되어 감정적 평가를 극대화 한다는 동질성 이론(homophily theory)에서부터 출발한다[12]. 동질화란 송신자와 수신자간 비슷하다고 느끼는 정도로 정의되면서 대인 커뮤니케이션에서 커뮤니케이션 기능과 효과를 촉진시키거나 증강시키는 기본적인 원리 중 하나로 논의된다[13][14].

이에 근거하여 드라마는 시청자들이 드라마 내용에 몰입하면 할수록 등장인물의 연기에 더욱 집중하게 되

고 극중 인물의 관심을 공유하여 긍정적 감정 변화를 느끼게 된다고 규명한다[15]. 루빈(Rubin)은 시청자와 등장인물 간의 인간적 상호관계를 ‘의사 인간관계(para-social interaction)’라고 설명하며 텔레비전 시청의 주요 동기로 작용할 뿐만 아니라 시청효과를 유발하는 중요한 역할을 한다고 주장하였다[16]. 또한 질만(Zillmann) 역시 이러한 감정교류가 드라마를 소비하는 수용자들이 경험하는 감정적 반응의 핵심 메커니즘으로 설명하면서 감정이입을 통해 시청자들은 드라마에 적극적으로 관여하고 드라마 스토리를 잘 이해하게 되는 것이라 하였다[17].

이렇듯 주의를 집중하여 등장인물에 감정이입을 극대화하는 것은 등장인물과 시청자와의 공통적인 특성이 공유되어 커뮤니케이션 효과가 증대되는 것이기 때문에 드라마 시청 과정에서 시청자들의 동일시 또는 감정이입과 같은 몰입행위는 드라마 시청행위에서 중요한 요인으로 강조되고 있다[16].

## 3. 드라마 시청과 국가에 대한 태도 형성

국가에 대한 태도는 특정 국가에 대해 사람들이 가지고 있는 고정관념, 신념, 명성, 인상 등의 총체적 집합이며 인지적, 감정적, 행동적 측면을 포함하는 개념이다[18][19]. 국가에 대한 태도 형성과 관련한 연구들을 살펴보면 공통적으로 국가 이미지를 형성하는 요인으로 정치, 경제, 문화적 요인으로 구성된 간접적 요인과 관광, 상품, 국민 등의 경험에 의한 직접적 요인을 모두 포괄하고 있음을 알 수 있다[15][20].

이러한 국가에 대한 태도 또는 이미지를 형성하는데 매스미디어 접촉이 강력한 영향을 미친다는 점에 주목하게 된다[21]. 텔레비전 드라마는 해당 문화와 사회적 가치관, 라이프 스타일을 국내 수용자들에게 그대로 노출시키는 창구로 작용하기 때문에 해당 국가에 대한 직접 경험이 부재한 수용자들에게 그 국가의 사회적 현실을 그대로 전달하는 매개 창구로 여겨져 시청자들 인지형성에 장기적으로 큰 영향을 미치는 것이다[22].

드라마 초기 연구들을 살펴보면 매스미디어는 직접 경험이 어려운 타민족, 다른 국가에 대해 스테레오타입이 형성하는데 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 태

국에서 미국 드라마 <달라스(Dallas)>와 <다이나스티(Dynasty)>가 방영된 이후 드라마에서 나타난 모습을 실제 미국인의 모습인 것으로 인지하는 경향이 발견되었고[23], 호주의 어린이들을 대상으로 폭력성 높은 미국 프로그램을 노출하였을 때 폭력적 프로그램을 많이 시청한 집단일수록 미국을 폭력적인 국가 이미지로 정형화 하였음이 밝혀졌다[24]. 또한 미국과 지역적, 문화적으로 가까워 많은 미국 프로그램을 수용한 라틴아메리카 국가의 청년들은 영상물을 통해 접한 미국의 라이프 스타일을 친근하게 여겼으며 미국적 가치관과 미국 캐릭터를 선호하는 것으로 밝혀진바 있다[25].

한류라는 미디어 콘텐츠 경험 역시 한국 이미지 형성에 유의하게 기여했다는 논의들이 다수의 연구에서 나타나고 있다. 중국 시청자들은 한류 콘텐츠 수용 후 한국상품 구입이나 한국 방문 등이 증가하였거나 한국인과 한국에 대한 호감도가 긍정적으로 증가하였다는 연구 결과들이 이를 대변한다[15][26].

궁극적으로 수용자들은 미디어가 반복적으로 노출하고 제시하는 내용을 하나의 새로운 상 또는 인식으로 수용함으로써 지각 형성에 중대한 영향을 미치는 문화계발효과(cultivation theory)로 기능하는 것이다. 텔레비전 드라마는 현실과의 유사사성이 높고 드라마 내용 전개에 대해 배경, 소품, 등장인물 등 다양한 정보를 지속적으로 제공하기 때문에, 시청자들은 드라마 속 현실 노출로 인해 실제 현실을 판단할 때 드라마가 제시한 현실을 우선적인 판단 기준으로 적용하여 문화계발효과가 크게 나타난다고 볼 수 있다[19][27].

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 일본 시청자들이 한일 역사 인식에 따라 한국 드라마를 어떻게 시청하고, 이로 인해 형성된 한국에 대한 태도는 어떠한지 그 관계를 분석하는 것을 목적으로 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 일본 시청자의 한일 역사 인식은 한국 드

라마 시청행위에 어떤 차이를 나타내는가?

연구문제2. 일본 시청자의 한국 드라마 시청행위는 시청평가에 어떤 차이를 나타내는가?

연구문제3. 일본 시청자의 한국 드라마 시청평가는 한국에 대한 태도 형성에 어떤 영향을 나타내는가?

연구문제4. 일본 시청자의 한국에 대한 태도 형성에 영향을 미치는 주요요인은 무엇인가?

### 2. 연구방법

#### 2.1 조사대상과 분석방법

일본에서 한국 드라마의 주시청자층은 여성이라는 것이 다수 연구에서 밝혀져 왔었다. 유키에와 심두보는 <겨울연가>와 같이 일본에서 주목받는 한국 드라마를 살펴보면 주로 순정적인 사랑이야기와 한국의 가족관계를 다루고 있고 이러한 드라마의 주시청자는 여성들이라는 점을 발견하였다[28][29]. 또한 일본에서 한국 드라마의 팬덤을 이루는 주요 대상자 역시 여성이라는 점이 지적되고 있는 바[11], 본 연구는 일본 여성 시청자를 대상으로 일본 현지에서 일본어로 번역된 설문지를 통해 설문조사를 실시하였다. 조사대상은 일본 거주 일본인 중 한국 드라마 시청 경험이 있는 사람으로 한정하였다. 일본 시청자는 10대부터 60대까지 다양한 연령층을 포괄하고자 연령별 할당표집을 실시하여 총 250명을 선정하여 불성실한 응답을 제외한 223명을 유효 표본으로 선정하였다. 본 조사는 2011년 11월 1일부터 한달간 이메일을 통해 실시하였다.

#### 2.2 주요 변인의 정의

##### ① 일본 시청자의 한일 역사 인식

일본 시청자들이 과거 한일 역사를 잘 인지하고 있는가, 한일 역사적 사실을 상호 인정하고 받아들이고 있는가, 한일 지배-피지배 역사관계가 국가 선호도에 영향을 미친다고 생각하는가, 한일 양국이 상호 협력하는 공동체로 발전할 것이라 생각하는가 등 과거 역사와 현

제 관계에 대해 어떻게 인식하는지를 중심으로 5점 척도로 측정하였다. 이러한 일본 시청자의 한일 역사 인식은 긍정적(40%), 중립적(20%), 부정적(40%) 역사 인식 세가지로 구분하였다. 긍정적 인식은 과거 한일 역사적 사건에 대해 잘 인지하고 있으며 상호 정치, 경제, 문화적 관계가 우호적이고 협력적인 관계로 보았고, 부정적 인식은 한일 역사에 대해 비협력적인 관계로 생각하는 경우로 보았다.

② 한국 드라마 시청행위

한국 드라마 시청행위는 한국 드라마에 대한 몰입적 시청행위로 살펴보았다. 한국 드라마를 어느정도 집중하고 몰입하여 시청하는지 5점 척도로 측정하였다.

③ 한국 드라마 시청평가

한국 드라마 시청평가는 시청 후 느끼는 개인의 동일시 정도와 드라마 모방 정도에 대한 평가로 5점 척도로 측정하였다.

④ 한국에 대한 태도

한국에 대한 태도는 일본 시청자가 한국 드라마를 시청한 후 형성된 한국에 대한 긍정적 또는 부정적 태도 정도로 5점 척도를 활용하였다.

IV. 연구결과

1. 일본 시청자의 한일 역사 인식에 따른 한국 드라마 시청행위

표 1. 일본 시청자의 한일 역사 인식에 따른 한국 드라마 시청행위 차이 (N=223)

한일 역사 인식		몰입 행위	전체	자유도 (df)	유의 확률	F값
긍정적	빈도(N)	92	3.62	2	.017	4.159*
	평균(M) 표준편차	.84				
중립적	빈도(N)	44	3.22			
	평균(M) 표준편차	.94				
부정적	빈도(N)	87	3.31			
	평균(M) 표준편차	.91				

\*p<.05

[표 1]과 같이 한일 역사 인식에 따른 한국 드라마 시청행위의 차이를 살펴본 결과, 한일 역사 인식에 따라 한국 드라마 몰입 정도는 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.05).

전체적으로 긍정적 한일 역사 인식을 지닌 일본 시청자들은 한국 드라마를 매우 집중하여 시청하는 것을 알 수 있지만(평균 3.62), 흥미로운 점은 한일 역사 인식이 부정적인 경우(평균 3.31)가 중립적인 경우(평균 3.22) 보다 높은 몰입정도를 나타낸다는 것이다. 이는 긍정적이든 부정적이든 한일 역사에 관심을 지닌 시청자들이 무관심한 시청자에 비해 한국 드라마 주목도가 더 높다는 것을 의미한다. 즉 한일 역사에 무관심한 것보다 부정적인 관계라도 명확히 인식하는 것이 한국 드라마 시청의 몰입에 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다.

이러한 맥락에서 부정적 한일 역사 인식을 가진 일본 시청자들은 혐한류와 같이 한국 영상물 전반에 대해 부정적인 의견을 적극 개진하는 것이라고 해석된다. 한국 드라마에 대해 적극적으로 주목하고 있지만 비우호적인 한일 역사 인식으로 인해 이를 비판적으로 해석하는 경향이 나타난 것이다.

따라서 한일 역사를 왜곡 없이 인지하고 한일 양국의 관계를 미래지향적으로 인식하는 것이 궁극적으로 한국 문화 콘텐츠를 긍정적으로 수용하는 발판이 된다는 의미를 내포하므로, 문화적 영역을 넘어 역사 교육 및 외교 정책 영역에서도 역사 바로보기의 적극적 실천이 필요하다는 점을 강조할 수 있겠다.

2. 일본 시청자의 한국 드라마 시청행위에 따른 시청평가

일본 시청자의 한국 드라마 시청평가는 어떠한지 살펴보기 위해 드라마 시청 후 느끼는 개인의 동일시 정도와 드라마 모방 정도를 측정하고 이를 주성분분석의 요인분석을 실시하여 구성요인을 살펴보았다. [표 2]와 같이 일본 시청자의 한국 드라마 시청평가는 세가지 요인으로 추출되었다.

1 행동적 평가 요인(5개 문항) Cronbach's  $\alpha$ =.801, 내용적 평가 요인(5개) Cronbach's  $\alpha$ =.662, 기술적 평가 Cronbach's  $\alpha$ =.645 나타났다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.6 이상이면 신뢰할 수준이라 판단하기 때문에 문항의 동질성 여부를 검정하는 신뢰성이 존재하는 것으로 보았다.

표 2. 일본 시청자의 한국 드라마 시청평가 요인분석

구분	문항	요인1	요인2	요인3
		행동적 평가	내용적 평가	기술적 평가
1	한국 드라마에 나오는 액세서리나 옷을 사고 싶다	.816	.206	.021
2	한국 드라마 주인공 외모처럼 꾸미고 싶다	.790	.271	.098
3	한국 드라마에 나오는 집에 살고 싶다	.816	.196	.109
4	한국 드라마에 나오는 음식을 먹고 싶다	.603	.045	.311
5	한국 드라마에 나오는 장소에 가고 싶다	.605	.111	.339
6	한국 드라마 내용은 쉽게 공감된다	.130	.871	.022
7	한국 드라마 내용은 쉽게 이해된다	.263	.727	.200
8	한국 드라마는 건전하다	.161	.714	.221
9	한국 드라마는 유익하다	.317	.515	.462
10	한국 드라마는 재미있다	.078	.401	.648
11	한국 드라마는 영상미가 뛰어나다	.165	.052	.786
12	한국 드라마는 심도있게 표현되었다	.189	.149	.760
eigen value		2.968	2.416	2.152
전체변량 (%)		24.731	20.137	17.934

전체 변량의 24.7%를 설명하는 첫 번째 요인은 한국 드라마 시청 후 드라마에 나오는 배우들의 외모를 모방하고자 액세서리나 옷 등을 구매하고 싶은 느낌이 들거나, 드라마 배경이 되는 장소, 음식 등에 대해 경험해 보고 싶은 욕구가 생긴다는 등 동경이나 모방과 같은 행동지향적 내용이 포함되어 있어 ‘행동적 평가’ 요인으로 명명하였다. 두 번째 요인은 전체 20.1%의 설명력으로 드라마 스토리에 대한 이해도와 드라마의 유익성, 건전성 등 스토리 관련 부분이 존재하여 ‘내용적 평가’ 요인으로 명명하였고, 세 번째 요인은 한국 드라마의 영상미나 표현력을 평가하는 항목으로 나타나 ‘기술적 평가’ 요인으로 전체 변량의 17.9%를 설명하였다.

세가지 시청평가 요인을 바탕으로 일본 시청자의 시청행위에 따른 한국 드라마 시청평가에 차이가 있는지 살펴본 결과[표 3], 한국 드라마 시청평가는 몰입적 행위 정도에 따라 유의한 차이가 발견되었다( $p < .05$ ).

표 3. 일본 시청자의 시청행위에 따른 한국 드라마 시청평가 차이 (N=223)

시청행위		시청평가			
		전체	행동적 평가	내용적 평가	기술적 평가
강한 몰입성	빈도(N)	91	91	91	91
	평균(M)	3.44	3.38	3.39	3.70
	표준편차	.66	.91	.54	.80
중간 몰입성	빈도(N)	39	39	39	39
	평균(M)	3.08	3.01	3.13	3.16
	표준편차	.49	.87	.44	.82
약한 몰입성	빈도(N)	93	93	93	93
	평균(M)	2.70	2.53	2.77	2.95
	표준편차	.58	.85	.55	.75
자유도 (df)		2	2	2	2
유의확률		.000	.000	.000	.000
F 값		37.321*	21.266*	31.561*	21.228*

\* $p < .05$

전체적으로 드라마에 집중하는 몰입 정도가 강할수록 긍정적인 시청평가가 나타났다. 이는 한국 드라마에 관심을 가지고 집중할수록 한국 드라마 전반에 대한 평가 역시 긍정적으로 나타난다는 것을 의미한다. 때문에 일본 시청자들에게 한국 드라마의 비교우위가 무엇인지 적극 홍보함으로써 한국 드라마 존재에 대해 주의를 환기시키고 지속적인 관심을 유지시키는 방안이 모색되어야 할 필요성이 제기된다.

시청평가 요인별로 살펴볼 때 가장 눈에 띄는 것은 기술적 평가 부분이다. 모든 몰입 정도에서 기술적 평가(평균 3.70, 3.16, 2.95)는 행동적 평가(평균 3.38, 3.01, 2.70)와 내용적 평가(평균 3.39, 3.13, 2.77)와 비교할 때 상대적으로 높은 평가를 받고 있음을 알 수 있다. 이는 한국 드라마의 영상미나 표현력과 같은 기술적 측면이 매우 발전하였다는 사실을 단적으로 보여주는 결과이다. 실제 일본에서 <겨울연가>와 같은 멜로드라마는 스토리에 대한 높은 호응만큼이나 뛰어난 영상미에 대해 평가가 높게 나타났다. 분석결과에도 나타나듯 한국 드라마의 카메라 워크, 아름다움에 대한 표현력 등의 기술적 부분은 일본 시청자들에게 매우 긍정적으로 평가되고 있음을 알 수 있다. 때문에 이러한 기술적 부분을 한국 드라마의 차별적인 요인으로 발전시키는 것이 한국 드라마에 대한 긍정적 시청평가를 도출하는데 유의한 방법이 될 것이라 보인다.

### 3. 일본 시청자의 한국 드라마 시청평가에 따른 한국에 대한 태도 형성

표 4. 일본 시청자의 한국 드라마 시청평가가 한국에 대한 태도 형성에 미치는 영향 (N=223)

종속 변인	독립 변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	R <sup>2</sup>	F값
		B	표준 오차	베타 (β)				
한국 태도	(상수)	.913	.248		3.681	.000	.461	63.953
	행동적 시청평가	.524	.059	.661	8.819	.000		
	내용적 시청평가	.176	.102	.499	1.726	.006		
	기술적 시청평가	.142	.063	.405	2.241	.026		

\*p<.05

일본 시청자의 한국 드라마 시청 후 형성된 한국에 대한 태도를 측정한 결과는 [표 4]와 같다. 시청평가 요인들이 한국에 대한 태도에 미치는 영향력을 회귀분석한 결과, 행동적 시청평가 요인이 한국에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 가장 큰 영향력을 나타내는 것으로 밝혀졌다(β=.661). 즉, 한국 드라마 시청 후 드라마에 나오는 장소에 가고 싶거나 소품을 소장하고 싶은 동경과 모방 등의 행동지향적 평가는 한국을 긍정적으로 인식하는데 큰 영향력을 나타내는 것이다. 실제 일본 시청자들은 한국 드라마에 나오는 장소를 경험하기 위해 한국을 직접 방문하는 경우가 빈번히 목격되고 있으며, 한국 의상이나 악세사리를 소장하기 위해 적극적으로 한국 상품을 쇼핑하는 경우도 빈번하다. 해당 국가를 직접 경험하거나 상품을 구매하는 것은 머리 속에 존재하던 대리경험에서 벗어나 실제 사회와 문화를 직접 경험하는 것으로 연결되어 그 나라를 더욱 잘 이해하고 관심을 높이는데 영향을 주는 것으로 해석된다. 드라마에서 파생되는 경제적 부가가치의 향상 효과뿐만 아니라 국가 브랜드 향상 효과까지 고려될 때 드라마 관련 관광객 유치 이벤트나 프로모션 등을 통해 직접적인 경험을 공유할 수 있는 방안의 중요성을 강조할 수 있다.

또한 한국 드라마의 스토리나 주제에 대한 내용적 시청평가(β=.499)와 드라마의 영상미, 표현력에 대한 기술적 시청평가(β=.405) 역시 유의한 영향요인으로 나타

났다(p<.05). 드라마 콘텐츠의 내부적 요소에 해당하는 내용과 기술적 요인들도 한국에 대한 긍정적 태도를 형성한다는 결과이다. 이는 국가적 차원에서 문화 콘텐츠의 진흥방안을 마련해야 하는 당위성을 근거하는 것이다. 드라마 콘텐츠는 단순히 문화적 상품에 그치는 것이 아니라 한국 브랜드 가치를 향상시키는 요인으로 작용하기 때문에 공적 지원을 통해 한국 문화 콘텐츠의 발전에 기여하는 일이 필요함을 시사한다.

### 4. 일본 시청자의 한국에 대한 태도 형성 영향요인 분석

시청자들이 한국 드라마 시청을 통해 한국에 대한 태도를 형성하는데 주요 영향요인이 무엇인지 논의하기 위해 전체적인 영향관계를 설명하는 경로분석을 실시하였다. 이를 위해 각 변인들 간 영향관계를 다중회귀분석의 경로계수(β)로 제시하였고, 여기서 의미없는 경로는 배제하고 유의미한 경로를 대상으로 새로운 회귀모형을 구성하여 표준화된 경로계수를 산출하였다. 그리고 한일 역사관을 최초 외생변수로 설정하고, 한국에 대한 태도를 최종 내생변수로 설정하여 전체 경로의 효과를 비교하였다. [그림 1]의 경로도식에서 유의미한 경로는 총 7개로 나타났고(진한 실선), 이를 효과 분해한 결과는 [표 5]와 같다.

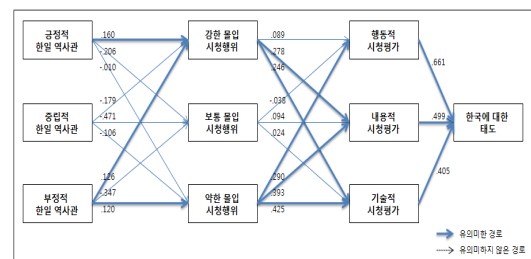


그림 1. 경로도식

표 5. 일본 시청자의 한국에 대한 태도 형성 영향요인의 효과분해 결과 (N=223)

	유의미한 경로	직접 효과	간접 효과	총효과 계수
1	긍정적 한일 역사인식-강한 몰입행위 -내용적 평가-한국에 대한 태도	.133	.022	.353

2	긍정적 한일 역사인식→강한 몰입행위 →기술적 평가→한국에 대한 태도	.133	.016	.149
3	부정적 한일 역사인식→강한 몰입행위 →내용적 평가→한국에 대한 태도	.138	.017	.155
4	부정적 한일 역사인식→강한 몰입행위 →기술적 평가→한국에 대한 태도	.138	.013	.151
5	부정적 한일 역사인식→약한 몰입행위 →행동적 평가→한국에 대한 태도	.138	.023	.161
6	부정적 한일 역사인식→약한 몰입행위 →내용적 평가→한국에 대한 태도	.138	.024	.162
7	부정적 한일 역사인식→약한 몰입행위 →기술적 평가→한국에 대한 태도	.138	.021	.159

분석 결과, 총효과 관점에서 한국에 대한 긍정적인 태도에 가장 크게 기여하는 경로는 ‘긍정적 한일 역사 인식→강한 몰입행위→내용적 평가→한국에 대한 태도’(P=.353)로 나타났다. 이는 앞서 한일 역사 인식을 잘 인지하고 호혜적 관계로 생각하는 일본 시청자들이 한국 드라마를 몰입하여 보는 경향이 높다는 결과와 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 하지만 행동적 평가보다 내용적 평가가 주요요인으로 작용하는 것은 주목할 만하다. 내용적 평가가 부각된 것은 그동안 일본 시청자를 대상으로 분석한 다수의 수용자 연구에서 그 의미를 해석할 수 있다. 일본에서 <겨울연가> 소구요인을 분석한 연구결과들은 주로 일본 여성 시청자들은 산업화로 개인화된 일본사회에서 한국 드라마에 나오는 깊은 가족애를 높이 평가하기 때문에[28][29], 한국 드라마 스토리에 내재되어 있는 변하지 않는 가족애와 사랑이 강한 소구요인으로 작용하여 결국 한국에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 기여한 것으로 보인다.

한편 전체적으로 볼 때 긍정적 또는 부정적 역사 인식이 주요한 영향요인이라는 것은 매우 주목할 만한 결과이다. 긍정적이든 부정적이든 한일 역사에 대한 명확한 인식은 중립적 인식보다 더 큰 영향력을 나타낸다는 것이다. 더욱이 한일 역사 인식의 직접효과를 비교해 보면 부정적 역사인식( $\beta=.138$ )이 긍정적 역사인식( $\beta=.133$ )보다 한국에 대한 태도에 더 큰 영향을 나타내고 있다. 이는 드라마 시청행위를 배제하고 보더라도 부정적 한일 역사 인식은 한국에 대한 태도를 형성하는데 매우 주요한 요인이 되고 있음을 보여주는 결과이다.

하지만 한국 드라마 시청을 통한 총효과 측면에서는 가장 높은 영향력을 나타낸 것은 긍정적인 한일 역사 인식이기 때문에(P=.353) 한일 역사에 대한 올바른 가

치관 정립은 한국 드라마의 발전적인 시청 성과를 위해 매우 중요한 선행 작업이 됨을 시사한다.

한편 부정적 한일 역사 인식을 소유한 시청자들을 대상으로 살펴보면, 한국 드라마에 대한 강한 몰입행위(P=.155, .151) 보다 약한 몰입행위(P=.164, .162, .159)가 전체효과 측면에서 더 큰 값을 나타낸다는 것을 알 수 있다. 이는 부정적 한일 역사 인식의 시청자들이 한국 드라마를 주의 깊게 시청할 경우 험한류와 같은 부정적 평가를 도출할 가능성이 높다는 것을 시사한다. 따라서 왜곡 없는 한일 역사 인식을 정립하는 것이 선행되어야 함을 다시한번 강조할 수 있겠다.

이러한 논의를 바탕으로 왜곡된 한일 역사들은 한국 드라마 시청 성과에도 부정적인 영향을 미친다는 것을 논의할 수 있다. 따라서 발전적인 한국 드라마 유통을 위해 일본 시청자들의 올바른 한일 역사 인식 정립을 위한 상호간 외교문화적 정책방안이 필요할 것이다.

## V. 결론 및 논의

영상물 수용과 관련한 다수의 실증적 연구들은 지역의 문화적 근접성은 언어적 요인보다 오히려 문화적 배경에서 기인한다는 것을 밝혀왔었다[9][10]. 한국과 일본은 유사한 문화적 배경을 공유하면서도 과거 한일 식민관계라는 특수성으로 말미암아 양국의 가치관 형성에 큰 영향을 주는 것으로 보여 왔다. 이에 한일 영상물 유통 과정에서 주목할 문화적 요인으로 한일 역사 인식을 주목하게 되었다. 이러한 측면에서 본 연구는 일본 시청자들이 한일 역사 인식에 따라 한국 드라마 시청 성과가 어떻게 나타나고 있는지 살펴보았다.

분석결과, 일본 시청자들의 한일 역사 인식은 한국 드라마 수용에 매우 중요한 영향요인이라는 것이 확인되었다. 한일 역사를 긍정적 또는 부정적으로 인식하는 경우 양국 역사에 무관심한 시청자에 비해 한국 드라마 몰입 정도가 강하게 나타났다는 것은 주목할 만한 결과이다. 한국 드라마 시청성과는 긍정과 부정의 방향성 문제일 뿐이지 한일 역사의 관심이 궁극적으로 시청 성과에 큰 영향을 미친다는 것이 밝혀졌기 때문이다.



그러나 일본 시청자리의 부정적 한일 역사 인식은 한국 드라마에 대한 주목도는 높지만 시청평가나 한국에 대한 태도를 부정적으로 형성하므로 한일 역사를 왜곡 없이 인식할 때 한국 드라마 수용의 성과가 더욱 발전할 수 있음을 강조할 수 있겠다. 현재 일본 내 나타나는 혐한류가 이를 대변한다. 극우파를 중심으로 한일 역사를 왜곡하는 일본인들은 한류를 폄하하는 극한 발언과 행동으로 한국에 대한 적대감을 나타내고 있는데, 바로 이러한 부정적 역사 인식이 강한 몰입 행위로 이어져 부정적 태도를 표출하는 것이라 해석되기 때문이다. 오히려 부정적 한일 역사 인식을 가진 시청자들 중 한국 드라마에 대한 약한 몰입 정도를 나타낼 때 한국 드라마에 대한 평가와 한국에 대한 태도가 더 긍정적이었다는 분석결과가 이러한 해석을 반증한다.

본 연구는 한일 간 역사적 인식 요인이 두 나라 문화 교류에 큰 영향을 미치고 있음을 확인하여 한국 드라마의 효율적 성과를 위해 한일 역사에 대한 올바른 인식 정립이 선행되어야 할 중요 작업을 강조하였다. 즉 한국의 영상물이 일본을 대상으로 효율적인 유통 성과를 나타내기 위해 단순히 드라마 제작 시스템이나 유통 시스템의 문제에 국한하는 것이 아니라 한일 간 왜곡 없는 역사 인식 재고가 병행되어야 함을 강조할 수 있는 것이다. 이를 위해 정책적 차원에서의 한일 간 호혜적 문화외교 교류방안이 모색되어야 할 것이다.

일본 시청자의 한일 역사 인식이 영상 콘텐츠 수용에 미치는 영향력에 대한 논의가 많이 이루어지지 않은 현 시점에서 본 연구는 한국 드라마의 발전적 성과를 논의하는 새로운 방향을 제시했다는 측면에서 함의를 지닌다. 하지만 일본 시청자들의 한일 역사 인식에 따른 한국 드라마 시청패턴이나 한국에 대한 태도를 다양한 측정변인을 통해 역동적인 관계를 파악하지 못한 한계를 지닌다. 한일 역사 인식을 보다 구체적으로 검증하기 위해 일본 시청자의 성향, 행위 등에 대한 정교한 통제가 필요할 것이며, 시청행위 역시 더 구체적인 평가가 필요할 것이다. 후속 연구를 통해 효율적인 한일 영상물 유통을 위한 다양한 진흥방안이 논의되기를 기대한다.

## 참고 문헌

- [1] 방송통신위원회, 2013년 방송산업실태조사보고서, 2013.
- [2] K. Iwabuchi, “한류가 재일 한국인과 만날 때-초국가적 미디어 교류와 로컬 다문화 정치의 교착”, 프로그램/텍스트, 제11호, pp.87-120, 2004.
- [3] 유세경, 김미선, 정지인, 동북아시아 지역에서 한국 드라마 수용에 관한 연구: 한국, 중국, 일본 수용자의 문화적 정체성에 따른 시청동기, 행위, 평가 분석을 중심으로, 방송문화진흥회 연구보고서, 2012.
- [4] H. Schiller, *Mass Communication and Cultural Dominance*, White Plains, NY: International Arts and Science Press, 1976.
- [5] 정윤경, *아시아 수용자 연구*, 한국방송영상산업진흥원, 2003.
- [6] A. Steberny, “The global and the local in international communication,” *Mass Media and Society*, pp.93-119, 2000.
- [7] J. Sinclair, *Geolinguistic resion as global space: The case of Latin America*, in G. Wang, J. Servases, and A. Goonasekera(eds.), *The New Communications Landscape: Demystifying media Globalization*(pp.19-32), London & New York: Routledge, 2000.
- [8] J. Straubhaar, “Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity,” *Critical Studies in Mass Communication*, Vol.8, pp.39-59, 1991.
- [9] M. Elasmr, *The Impact of International Television: A Paradigm Shift*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2003.
- [10] J. Chan and E. Ma, “Asian television: Global trend and local processes,” *Gazette*, Vol.58, No.1, pp.45-60, 1996.
- [11] 윤경원, 나미수, “일본 청소년들의 한국 대중문화 수용과 문화적 정체성”, *한국방송학보*, 제19권,

- 제1호, pp.7-46, 2005.
- [12] 이수연, “텔레비전 드라마의 즐거움: 남성 시청자와 모래시계”, *한국언론학보*, 제34호, pp.136-169, 1995.
- [13] M. Rogers and K. Bhowmik, “Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.34, pp.523-538, 1970.
- [14] 박웅기, 송진경, “텔레비전 드라마 시청에서의 감정적 동일시에 관한 연구: 동질성, 시청동기, 시청만족도의 상관성을 중심으로”, *한국방송학보*, 제23권, 제2호, pp.233-275, 2009.
- [15] 김성필, 김종숙, 이민순, “한류 이미지가 한국교육상품의 구매의도에 미치는 영향: 중국 대학생들의 몰입도의 조절효과를 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제2호, pp.460-474, 2013.
- [16] A. Rubin, “Uses of daytime television soap operas by college students,” *J. of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.29, pp.241-258, 1985.
- [17] D. Zillmann, *Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others*, Zillmann, Dolf(Ed), *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes Communication*(pp.135-167), England: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1991.
- [18] C. Hall, *National Images: A Conceptual Assessment*, Paper presented to the International Communication Association, Boston, 1996.
- [19] 유승관, “한·일 양국 수용자의 드라마 시청과 국가이미지 형성에 대한 비교 연구”, *한국방송통신연구*, 여름호, pp.193-220, 2009.
- [20] 유재웅, “한국 TV 드라마 시청이 제작국 이미지에 미치는 영향: 중국과 일본 시청자를 대상으로”, *한국홍보학연구*, 제11권, 제2호, pp.126-158, 2007.
- [21] B. Goodall and G. Ashworth, *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, London: Routledge, 1990.
- [22] 김훈순, 한은경, 이동후 공편, “텔레비전 드라마의 여성들”, *미디어 성과像*, pp.217-339, 나남, 2003.
- [23] S. Alexis and K. Suarchavarat, “American TV and Social Stereotypes Of Americans in Thailand,” *Journalism Quarterly*, Vol.65, No.4, pp.648-654, 1988.
- [24] P. Suzanne and H. Robert, “U.S. Programs on Australian Television: The Cultivation Effect,” *J. of Communication*, Vol.31, No.1, pp.97-105, 1981.
- [25] I. Martin and J. Crella, *Commercial Television as an Educational and Political Institution: A Case Study of Its Impact on the Students of Telesecundaria*, in R. Atwood and E.G. McAnany(eds.), *Communication and Latin America Society: Trends in Critical Research* Madison: University of Wisconsin Press, 1986.
- [26] 김주연, 안경모, “중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제5호, pp.447-458, 2012.
- [27] M. Shapiro, and A. Lang, “Making Television Reality: Unconscious processes in the construction of social reality,” *Communication Research*, Vol.18, pp.685-705, 1991.
- [28] 히라타 유키에, *한국을 소비하는 일본: 한류, 여성, 드라마*, 책세상, 2005.
- [29] 심두보, “국제 커뮤니케이션 현상으로서의 한류와 하이브리디티”, *프로그램/텍스트*, 제11호, pp.65-85, 2004.

저 자 소 개

김 미 선(Mi Sun Kim)

정회원



- 2000년 2월 : 이화여자대학교 신  
문방송학과(문학사)
  - 2002년 2월 : 이화여자대학교 신  
문방송학과(문학석사)
  - 2010년 2월 : 이화여자대학교 언  
론홍보영상학과(문학박사)
  - 2006년 6월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션  
미디어연구소 연구원
- <관심분야> : 방송영상콘텐츠, 문화산업, 수용자연구

유 세 경(Sae Kyung Yu)

정회원



- 1982년 2월 : 이화여대 신문방송  
학과(문학사)
  - 1986년 6월 : Univ. of Texas at  
Austin, Radio-TV-Film (MA)
  - 1990년 6월 : Univ. of Texas at  
Austin, Journalism (Ph.D)
  - 1995년 9월 ~ 현재 : 이화여자대학교 언론홍보영상  
학부 교수
- <관심분야> : 글로벌커뮤니케이션, 미디어경영, 영상  
콘텐츠진흥정책