

## 우리나라 주요 영화·드라마 촬영지의 한류(韓流) 시장별 관광자원 이미지 분석 및 관광자원화 전략 연구\*

The Image Analysis and Tourism Resource Strategy Aspects Korea  
Boom Markets toward Cinema and Drama Location Cites of Korea

박 중 환\*\*

Park, Jung-Hwan

### ABSTRACT

*Nowadays Korean popular culture involving Korean cinema and drama are popular across Asia. The Chinese are talking about "Hanguo re", literally 'Hallyu, Korean wave'. Recently Korean entertainments have also gained a foothold in Asia. In this context this study purports to analyze and investigate the tourism resource image of cinema and drama location cites through image analysis model. Author attempts to do the image analysis of major 9 cinema and drama location cites using multi-dimensional scaling(MDS). Also the writer surveys the cites preference level analysis of major 9 cinema and drama location cites, attempting to develop the product placement strategy and the fandom strategy toward these cites.*

핵심용어(Key words) : 영화촬영지(Cinema locations), 한류마케팅(Hallyu Marketing),  
관광자원 이미지(Tourism resource image),  
PPL(Product placement), 포지셔닝(Positioning), 팬덤(Fandom)

\* 이 논문은 2004년도 한국학술진흥재단의 지원에 의해 연구되었음(KRF-2004-041-B00697).

\*\* 동명대학교 관광경영학과 교수. e-mail: jwpark@tu.ac.kr

## I. 서 론

최근 우리나라의 영화 및 드라마 등을 통한 한류(韓流) 열풍은 중국, 일본, 베트남을 거쳐 아시아 전역으로 확장되고 있는 것이 현실이다. 이러한 한류 열풍은 우리나라의 새로운 관광자원 개발 측면에서도 시사하는 바가 클 뿐만 아니라 관광자원의 다양화 측면과 우리 문화의 세계화 측면에서도 그 활용방안의 모색이 시급하다고 할 수 있다. 이러한 한류는 1980년대 대중가요로 시작된 태동기, 발전기, 그리고 확장기의 세 단계로 구분할 수 있다. 특히 [가을동화]와 일본에서 한류 열풍을 주도하고 있는 [겨울연가] 등 한국드라마 및 영화의 본격적인 진출과 더불어 베트남, 몽골, 러시아 등지로 확산되면서 영화 및 드라마가 한류 열풍을 주도하고 있는 실정이다(KTO, 2003). 이러한 한류의 확산은 가요, 영화, 게임, 패션, 한국음식, 한국 상품, 관광 상품 등 전체적인 한국관련 문화 및 상품에 대한 긍정적 영향을 미쳐 한국의 대외 관광이미지를 제고하는 계기가 되고 있다. 특히 이러한 한류 확산은 우리나라의 한류시장 중심의 외국 관광객 유치 및 시장 확대의 새로운 전기를 마련하는 좋은 계기라 할 수 있다.

그러므로 우리나라의 경우 부산국제영화제(P.I.F.F.) 등 다양한 영화제가 자리를 잡아가고 있고, 또한 국산영화의 내수시장 기반 확보로 인해 수많은 영화 및 드라마 촬영이 이루어지고 있는 것이 현실이다. 이들 영화 및 드라마속의 촬영지들은 관광자원으로서의 다양한 가치뿐만 아니라 우리나라의 이미지 제고에도 큰 역할을 할 수 있다는 점과 또한 우리나라 관광산업의 새로운 성장 동력으로써 외국 관광객 유치 확대가 가능하다는 전제에서 다음과 같이 본 연구의 목적을 설정하였다. 첫째, 한류시장에 대한 특성을 파악하고자 한다. 둘째, 한류 시장 중 가장 핵심일 뿐만 아니라 시장의 잠재력이 큰 중국시장을 중심으로 실증조사를 통해 관광자원 이미지 및 선호도를 분석하고자 한다. 셋째, 이미지 분석을 통해 PPL(product placement), 포지셔닝전략 등 한류마케팅전략을 개발하고자 한다. 또한 중국시장의 특성을 고려한 팬덤(fandom)화 전략을 개발하고자 한다. 한편 본 실증조사의 측정지표 개발을 위해 영화 및 드라마 촬영지 및 관광자원 관련 문헌조사와 현장답사를 실시하며, 또한 연구주제와 관련된 중국 전문가와의 심층면접(depth interview)를 실시하고자 한다. 실증조사와 선행연구의 고찰을 통해 개발된 예비조사용 설문지로 예비조사를 거친 후 부산지역 중국유학생을 대상으로

자기기입식 설문에 의한 조사를 병행하고자 한다. 수집된 자료의 통계분석은 데이터 코딩 과정을 걸쳐 통계분석프로그램인 SPSS WIN 패키지를 이용한다. 특히 이미지 분석을 위해 SPSS WIN MDS(multi dimensional scaling) 프로그램을 이용한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 한류마케팅

한류마케팅을 이해하기 위해서 한류와 관련된 개념들을 살펴보기로 한다. 먼저 한류(韓流·한리우)는 중국 및 동남아시아에서 유행하는 대중문화 열풍을 가리키는 말이다. 99년 중반 중국 언론매체에서 처음 쓰기 시작한 신조어로, 다른 문화가 매섭게 파고든다는 뜻의 '寒流'의 同音異意어인 '韓流'가 통용되기 시작하면서 본격적으로 자리매김 했다. 중국, 홍콩, 대만, 일본, 베트남 등지에서 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등 대중문화와 한국 인기연예인을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 문화현상을 일컫는다. 또한 유사한 개념으로 신한류(新韓流·신한리우)로 이는 외국현지에서 불고 있는 한류 열풍을 적극 활용, 보다 차원 높게 재가공하여 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에서 실질적 성과를 창출하는 새로운 풍조를 말한다. 즉 한국 가수의 공연을 관람하거나, 패션, 쇼핑, 드라마 촬영지 관광 등을 위해 한국을 찾게 하는 프로모션을 뜻한다. 이는 한류열풍을 이용하여 범국가적으로 이익을 도모하자는 의지가 포함되어 있다. 한류와 관련된 준거집단(reference group)으로서 합한족(哈韓族·하한쭈)은 한류열풍에 의해 파생된 한국문화를 동경하는 한국 팬 집단을 말한다. 한국의 음악을 따라 부르고 춤을 즐기며 한국 풍을 따라하는 것을 최고의 가치로 여기는 특징을 갖고 있다. 합한족과 유사개념으로서 한미(韓迷·한미)는 중국어 '迷'는 매니아를 의미한다. 즉 관심을 갖는 분야에 대해 깊이 빠져있는 사람들을 의미하는데, '韓迷'는 한국의 문화에 깊이 빠져있는 팬을 의미한다(KTO, 2003).

이러한 한류의 변천은 크게 태동기, 발전기, 그리고 확장기의 세 단계로 구분될 수 있다(KTO, 2003). 먼저 태동기는 1980년대 대중가요를 시작으로 1997년의 드라마로 이어진다. 둘째, 발전기(1998-2000년)로서 이 시기에는 1998년 드라마 [별은 내 가슴에], [해바라기], [안녕 내 사랑] 연속 방영, 히트로 드라마 속

한국 연예인에 대한 인기 급상승, 드라마 주제곡이 큰 인기를 얻어 한국가요의 중국 진출 계기가 마련되었다. 특히 댄스 그룹 '클론'의 진출로 젊은 층 사이에 한국 대중문화에 대한 시각이 완전하게 바뀌게 되었다. 셋째, 확장기(2000-현재)로 이 시기에 2000년 2월 북경에서 HOT 콘서트를 계기로 중국지역에서의 한류열풍이 심화되었다. HOT 공연을 계기로 안재욱, NRG, SES, 베이비 복스, 신화 등이 지속적으로 중국시장에 진출하였다. [가을동화], [겨울연가] 등 한국드라마의 본격적인 진출과 더불어 심화된 한류열풍은 싱가포르, 말레이시아, 태국, 몽골, 러시아 등지로 확산되면서 드라마가 한류열풍을 주도하고 있다. 이와 더불어 가요, 영화, 게임, 패션, 한국음식, 한국 상품, 관광 상품 등 전체적인 한국관련 문화 및 상품에 대한 긍정적 영향을 미쳐 한국의 대외 이미지를 제고하고 해외진출을 강화하는 계기가 되었다. 그리고 2002년 월드컵 축구대회 성공적 개최와 '붉은 악마'의 새로운 이미지를 통해 한류의 확산에 기여하였다.

한류관광마케팅의 궁극적인 목적은 한류를 통한 외래 관광객 유치 확대 및 한국의 관광 자원 가치를 극대화하는데 있으며, 또한 이러한 한류열풍을 지속 유지, 확산하는데 있다.

이러한 맥락에서 우리나라에서 특히 부산의 주요 영화·드라마 촬영지도 한류 열풍을 이용한 한류마케팅을 지방정부 및 관광사업의 관점에서 실천해야 할 것이다. 향후 전개해야 할 주요 영화·드라마 촬영지를 대상으로 한 한류마케팅의 목표는 중국, 대만, 몽골, 베트남, 홍콩, 말레이시아, 싱가포르 등을 목표시장(target market)으로 관광자원 가치 제고 전략 개발이 필요하다. 이들 시장 중 시장의 크기나 시장가치 등을 고려할 때, 특히 중국시장에 대한 분석이 중요할 것으로 판단된다.

먼저 본 연구에서는 중국시장의 한류에 대한 인식과 우리나라 드라마에 대한 관심도를 2차 자료를 통해 살펴보기로 한다. 한류에 대한 중국인들의 유행코드는 10대, 20대를 중심으로 일어나고 있으며, 중국 청소년 유행문화의 특성을 가장 강하게 보여주고 있는 실정이다.

중국 대학생들은 한류에 대한 소감이 다음과 같다(장영, 2003).

#### 응답자B(1)

“한류라는 현상을 알고 있었지만 그 내용에 대해서는 구체적으로 몰랐어요. 노래, 드라마, 영화, 패션... 요즘 한국 요리도 유행하고 있어요. 저도 시간이 있어서 한국 드라마를 봤지만 그다지 좋아하지는 않아요. 아는 동생들은 한류를 좋아하여 따라하고 있어요. 한국 노래, 댄스, 패션을 많이 논의하기도 하구요. 그러나 그것은 10대 중학생들의 유행일 뿐입니다.”

#### 응답자C(2)

“한국 드라마가 들어 와서 시청자들로부터 이전에 보던 드라마와는 색다르다는 평가와 함께 참신한 느낌을 불러 일으켰는데 한국 드라마에서 한국풍경, 일상생활 들을 많이 볼 수 있어요. 한국 드라마를 통하여 중국인들이 한국의 풍물과 인정 어린 모습들을 많이 알았어요.” 등

장영(2003)은 한류열풍의 경우 국제관계적 관점에서 아시아지역의 문화적 정체성(cultural identity)의 혼돈상태에서 한류 열풍이 일어나게 되었다고 보고 있다.

또한 한류 관심도 분석에 대한 조사 중 2002년 11월 중국 상해에서 열린 C.I.T.M.(중국국제여유교역회) 참가자(유효표본: 571명)를 대상으로 한 한국문화 접촉도 조사(KTO, 2003) 결과, 한국 드라마를 접촉한 사람이 33.4%로서 접촉빈도가 상당히 높은 것으로 나타났다. 한편 I.T.F.(대만 타이페이국제여전) 참가자(유효표본: 918명)를 대상으로 한 한국에 대한 인상과 관련된 조사결과(KTO, 2003), 한류(드라마)가 52.8%로서 월드컵 13.6%보다 상대적으로 높게 나타남으로써 한류의 중심 코드임을 알 수 있다. 그리고 가장 선호하는 관광지 조사에서 서울(28.1%)에 이어 드라마 촬영지(25.7%)로서 한류열기에 의해 관광지를 선택하는 것으로 나타났다.

## 2. 관광자원 이미지

일반적으로 이미지란 심리적인 개념작용, 즉 심상의 총체로서 지각 또는 관념의 결과물로서 임의의 물건이나 장소에 대해 개인 또는 집단이 지니고 있는 주관적인 지식, 인상, 상상력, 감정 등 모든 것의 표출로 볼 수 있다. 김병국·박석희(2001)는 이미지란 인간의 마음속에 그려지는 사람이나 사물의 감각적 영상을 말하며, 자극과는 관계없이 구체적·감각적으로 마음속에 재생되는 상이고, 또한 사물이나 목적지에 대한 지식(신념)·느낌·전반적인 인상에 관한 개개인들의 정신적인 표출로 구성된다고 보았다. Kotler, Haider and Rein(1993)은 관광이미지란 특정 관광지에 대한 각종 믿음, 아이디어, 그리고 인상의 총체라고 정의하고 있다. Fakeye and Crompton(1991)은 유기적 이미지에 의해 관광행동욕구가 발생하고, 욕구충족을 위해 각종 정보탐색과정을 거쳐 유인적 이미지가 형성되며, 유기적 이미지와 유인적 이미지에 근거하여 관광목적지가 선정된다고 주장하고 있다. 또한 관광목적지를 방문한 후 종합적 이미지가 형성된다고 주장하고 있다.

선행연구들을 종합해보면, 관광이미지란 관광대상에 대한 심상의 총체로 정의할 수 있으며, 결국 일반화된 관광자원의 분류체계와 같이 자연관광자원 이미지, 문화관광자원 이미지, 사회관광자원 이미지, 산업관광자원 이미지, 관광레크리에

이선자원 이미지로 나눌 수 있다(박중환, 2003).

### 3. PPL 및 포지셔닝

#### 1) PPL

PPL(product placement)은 학자들에 따라 다양하게 정의되고 있으나 몇몇 대표적 정의를 살펴보면, Balasubramanian(1994)은 “영화나 텔레비전 프로그램 속에 제품이나 브랜드의 계획적 배치를 통해 수용자에게 영향을 미치려는 유료의 메시지”로 정의하면서, PPL은 시청자들에게 광고로 인식하지 않게 하면서 광고효과를 얻는 메시지라는 의미에서 혼성메시지(hybrid message)라는 개념을 제시하고 있다. 한편 일부 학자들(Nebenzahl and Secunda, 1993; Cuperfain and Clarke, 1985)은 PPL을 역하 커뮤니케이션(subliminal communication)의 한 형태로 보고 있으나 실질적으로는 마케팅 관리자들이 대가성을 지불한다는 측면에서 광고효과가 있다고 판단되므로 마케팅 커뮤니케이션의 한 형태로 보는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 이러한 PPL의 유형에는 온 셋 배치(on-set placement), 돌출 배치(prominent placement), 구성 속 배치(plot placement) 등이 있다(이용재, 2006).

이러한 PPL의 역사는 문제사적으로 볼 때, 1945년 미국 할리우드 영화인 ‘Mildred Pierce’에서 ‘Joan Crawford’가 버번 위스키를 마시는 장면(Nebenzahl and Secunda, 1993)에서 시작된 이후로 오늘날에는 IMC(integrated marketing communication)의 한 수단으로 발전하고 있는 실정이다.

우리나라의 경우 영화와 관련된 PPL 사례로 삼성영화사업단의 지원으로 강제규필름이 제작한 영화 ‘쉬리’는 장소 PPL의 대표적 사례라 할 수 있다. 영화 ‘쉬리’는 제주신라호텔과 공동마케팅을 펼치기로 하고 제주신라호텔의 벤치를 PPL하여 이곳을 관광명소로 만들었다. 호텔 측은 ‘쉬리의 촬영장소로 쓰였던 벤치’라는 안내 표지판을 세우고, 심지어 ‘쉬리 패키지’ 상품을 내놓기도 하였다. 영화와 다른 드라마 PPL로서 하나의 사례로 2000년 9월 18일부터 11월 17일까지 방영된 KBS2-TV의 ‘가을동화’의 경우 강원도 속초시 청호동의 ‘아바이마을’이 드라마의 인기에 힘입어 새로운 관광명소로 부상하기도 했다(하진희, 2001).

이러한 영화나 드라마를 통해 커뮤니케이션 된 장소들이 새로운 한류의 명소로 등장하고 있기도 하다.

#### 2) 포지셔닝

1972년 「Advertising Age」에 두 편의 논문이 발표되면서 본격적인 연구가 시작된 포지셔닝(positioning)은 시장에서의 상품 또는 기업의 위치를 정위화(定位化)시키는 것으로 Kotler(1988)는 “기업의 제품이나 서비스가 목표고객들의 마음속에 독특하고 가치 있는 위치를 차지하도록 기업의 제품이나 서비스를 디자인 하는 활동”이라고 정의하였다. 또한 Assael(1987)은 소비자 욕구와 관련된 소비자 포지셔닝 전략과 제품의 이점을 경쟁기업과 비교를 통한 경쟁적 포지셔닝 전략으로 구분하였다. Park, Jaworsky and MacLinnis(1986)는 이미지개념을 통합시키는 것으로 보고 있다. 이러한 포지셔닝 전략은 제품시장영역(product market boundary), 시장세분화, 커뮤니케이션 믹스, 신제품 개발, 이미지 분석 등과 관련된다. 선행연구들의 개념을 살펴볼 때, 본 연구에서의 특정 영화·드라마 촬영지에 대한 포지셔닝 전략 개념은 결국 특정 장소에 대한 이미지개념의 통합 작업이라 할 수 있다.

이러한 포지셔닝 전략은 오늘날 특정 대상(제품 혹은 서비스 등)에 대한 이미지가 중요시되면서 더욱 증대되고 있는 실정이며, 최근의 한류 트렌드와 맞물려 특정 장소에 대한 이미지 통합 작업으로서 더욱 필요하다고 할 수 있다.

#### 4. 팬덤

팬덤(fandom)이란 산업사회의 대중문화에서 일반적으로 나타나는 현상으로서 자발적으로 모인사람들이 대량생산되어 대량 분배된 오락의 레퍼토리 가운데서 특정 연기자나 서사체 혹은 장르를 선택하여 자신들의 문화 속에 수용하는 현상을 의미한다(김형곤, 2002). 팬덤(fandom)이란 영어 ‘fan’과 ‘dom’의 합성어로서 ‘fanatic’의 줄임말인 팬(fan)의 본래 뜻은 교회에 속해 있는 헌신적인 봉사자나 열성가를 의미하는 라틴어 ‘fanaticus’에서 유래된 것이라고 한다. 특히 19세기 후반 이후에 대중매체가 발달하면서 ‘팬’의 의미는 급속히 확장되어 스포츠나 상업적 오락에 대해 열정적인 사람들을 지칭하게 되었다(Jenkins, 1992).

이러한 팬덤 현상을 이해하기 위해서는 1910년대 할리우드에서 스타 시스템이 형성된 시기로 거슬러 올라가야 한다. 이 때는 새롭게 형성된 대중이라는 고객을 상대로 문화의 생산자들이 무차별적인 시장조작을 일삼던 시기로 대중문화의 생산자들은 수용자들을 주도할 우월한 권위를 지니고 있었다. 이 과정에서 스타 시스템이 시장조작의 가장 핵심적인 기제로 떠올랐던 것이다. 그러나 1930년대 이후 영화의 스타가 신적 존재에서 훨씬 친숙하고 가정적인 존재로 변화한 것은 이처럼

확대된 팬의 존재, 그리고 변화된 그들의 욕구와 무관하지 않다(정준영, 1994). 이처럼 팬의 존재는 문화 수용자의 권리가 커지는 움직임과 관련이 있는 것이라 할 수 있다(김형곤, 2002).

결국 이러한 팬들은 일반 수용자에 비해 자기의 취향을 보다 적극적으로 추구하는 집단이라 할 수 있다. 예컨대 팬덤 대상에 대한 정보를 수집하고 이를 즐길 수 있는 공간을 찾아 다니며, 공공연하게 열광적인 애정을 표시하는 행동들이 그러하다. 다시 말해 이는 '팬'이라는 명사와 '집합적 관념 또는 한 사회의 습성이나 기질 따위를 나타내는 말'이라는 사전적 의미를 지닌 접미어 '-dom'을 합성한 용어로서 좁게는 팬 의식을 의미하는 것이지만, 포괄적으로 팬이라는 현상과 팬으로서의 의식을 포괄적으로 지칭하는 개념으로 사용되고 있다(김창남, 1998).

### Ⅲ. 연구의 틀

#### 1. 주요 영화·드라마 촬영지 현황 및 실증조사대상의 추출

본 연구에서 이미지분석을 위한 주된 연구대상 공간인 부산지역에서 제작·촬영된 영화는 1924년 *해의 비곡*의 촬영·제작을 시작으로 1925년 「운영전」, 1948년 「해연」, 그리고 1965년 「갯마을」 등이 있다(부산영상위원회, 2000). 특히 1990년대 들어와 영화 촬영이 활성화되었다고 볼 수 있는데, 이는 1996년 시작된 부산국제영화제의 성과 및 효과에 기인하고 있을 뿐만 아니라 부산영상위원회(B.F.C.)의 발족, 그리고 부산시의 적극적인 영상정책에 기인한다고 할 수 있다(박중환, 2003). 그리고 2006년 12년 현재 부산에서 로케이션 된 국내의 영화는 모두 48편으로 지난해 30편에 비해 60% 증가했으며, 올 로케이션 된 영화는 지난해 6편에서 총 17편으로 나타났다(부산일보, 12월 20일). 이 가운데 일본 영화 *소년, 부산을 만나다* 등 해외 영화 4편이 포함되어 있다. 특히 2006년도 국내에서 개봉된 한국영화 89편 중 24편(26.9%)이 부산에서 촬영된 것으로 집계되었으며, 다큐멘터리와 CF 등 영상물 38편이 역시 부산에서 촬영된 것으로 집계되었다.

덧붙여 부산지역의 영화 및 드라마 주요 촬영지 현황을 부산영상위원회(B.F.C.) 홈페이지 2차 자료(2006. 12월 현재)를 중심으로 살펴보면, 공원 58개소, 체육공원 21개소, 동·식물원 5개소 놀이공원, 테마파크 9개소, 자연경관 42개소, 백사장 16개소 등 1,653개 로케이션인 것으로 나타났다.



이러한 촬영장소를 바탕으로 본 연구의 효율성을 제고하기 위한 연구대상을 「2000 부산필름커미션 디렉토리」(부산영상위원회, 2000) 촬영지와 우리나라 대학생들을 대상으로 실시한 “가장 부산스러운 것” 예비테스트<sup>1)</sup> 결과 중 빈도가 많은 21개(자갈치시장, 해수욕장, 부산국제영화제, 태종대, 용두산 공원 등)와 부산의 10대 자랑거리(오륙도 일출, 해운대해수욕장과 동백섬, 낙동강 철새와 일몰, 태종대, 범어사, 금정산성과 등산로, 충렬사, UN기념공원과 조각공원, 동래야류, 자갈치시장)를 종합하여 선행연구(예, 박중환, 2003)를 바탕으로 중복여부를 밝혀 연구자의 판단 아래 이미지분석을 위한 대상 촬영지를 추출하였다. 이 때 판단 기준은 장소적 의미를 지니면서, 부산의 상징성(예, 광안대교)과 영화촬영빈도가 많은 공간을 중심으로 설정하였다. 본 연구에서는 특히 실증조사 대상에 대한 이미지 분석을 위한 기법으로서 MDS 분석을 실시하였으며, 더욱이 지각도(positioning map) 작성에 용이하도록 9개의 대상으로 조정하였다.

본 연구에서의 분석대상은 자갈치시장, 국제시장, 금정산성, 낙동강하구, 태종대, 용두산 공원, 해운대해수욕장, UN기념공원, 광안대교 9개로 추출하였다.

## 2. 연구모형 및 조사 설계

이들 분석 대상 9개 지역을 중심으로 이론적 배경의 검토를 통해 설정된 개념적 연구모형은 선행연구(박중환, 2003)에서 밝힌 영화 및 드라마 촬영지에 대한 관광자원학적 이미지는 관광자원의 분류체계와 같이 자연관광자원, 문화관광자원, 사회관광자원, 산업관광자원, 관광레크리에이션자원의 체계 내에서 분석이 가능하다는 전제하에 SPSS WIN MDS를 이용하여 (1) 데이터 속에 잠재해 있는 패턴, 구조를 찾아내어, (2) 그 구조를 소수 차원의 공간에 기하학적으로 표현하는 것이다. 특히 이 기법은 9개의 주요 영화·드라마 촬영지에 대한 종합적인 순위평가 및 쌍대비교에 의해서 얻어진 자료를 이용하여 평가기준이 되는 차원과 각 차원에서의 평가대상의 이미지 위치인 심리적 평가 공간 좌표를 나타내는 기법이다.

이러한 기하학적 표현을 바탕으로 한류 시장의 우리나라 주요 영화·드라마 촬영지에 대한 이미지 분석과 선호도 분석을 통해 한류마케팅전략을 개발하고 나아가 팬덤화 전략을 개발하고자 하였다.

본 실증조사의 측정지표 개발을 위해 영화 및 드라마 촬영지 및 관광자원 관련

1) 대학생을 대상으로 “가장 부산스러운 것” 10가지를 자유응답형으로 기술토록 함. 응답자 수는 77명임.

2차 자료의 문헌조사와 현장답사를 실시하였으며, 또한 연구 주제와 관련된 한국과 중국전문가와의 심층면접을 실시하였다. 본 연구의 자료수집 방법은 일정한 교육을 받은 조사원들(중국유학생 담당 교직원 및 중국어 교수)이 부산에 현재 유학 중인 중국인 대학생(부산지역 4년제 대학 및 전문대학)들을 대상으로 준비된 설문지(이미지분석은 5점 척도, 선호도분석은 순위척도를 사용함)를 배포한 후 그 자리에서 회수하는 Intercept Interview의 방법을 선택하였다. 설문조사 기간은 2005년 7월 18일부터 8월 19일까지 시행하였다. 표본은 편의표본추출방법에 따라 185명을 대상으로 실시하였으며, 분석에 부적절하다고 판단된 25부를 제외한 총 160부(유효표본)를 분석하였다. 유효표본은 남자 84명(52.5%), 여자 76명(47.5%)이었다.

수집된 자료의 통계분석은 데이터 코딩 과정을 걸쳐 통계분석프로그램인 SPSS WIN 패키지를 이용하여 분석하였다. 그리고 이미지 분석을 위해 MDS 프로그램을 이용하였으며, 선호도 및 시장특성 분석을 위해 기술통계분석 및 빈도분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과의 분석 결과 및 전략개발

### 1. 실증분석 결과

#### 1) 포지셔닝 맵

이는 평가대상들의 근접성, 즉 유사성 또는 상이성의 정도를 분석할 수 있도록 지각도상에 각 평가대상의 위치를 점으로 표시해 주는 특성이 있다. 본 연구에서는 SPSS WIN 프로그램을 이용하여 얻은 평균값을 SPSS 데이터 편집기에 입력하여 MDS 프로그램으로 분석하였다. 본 연구에 이용된 자료 입력 데이터(유사성 평균값)는 <표 1>과 같으며, 이는 상관관계 값으로서 주요 영화촬영지에 대한 유사성 구조를 의미한다.

응답자들은 평가대상 중에서 금정산성과 국제시장(평균=2.03), 금정산성과 자갈치시장(평균=2.05)이 가장 상이한 쌍으로 평가했다. 반대로 해운대해수욕장과 평안대교(평균=3.92)이 가장 유사한 쌍으로 평가되었으며, 다음으로 태종대와 용두산공원(평균=3.34), 태종대와 해운대해수욕장(평균=3.35)이 유사한 것으로 나타났다.

〈표 1〉 전체 입력 데이터(n=160)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 자갈치시장	.00	3.13	2.05	2.23	2.30	2.58	2.60	2.10	2.30
2. 국제시장		.00	2.03	2.20	2.62	2.92	2.55	2.20	2.60
3. 금정산성			.00	2.55	2.98	3.12	2.65	2.40	2.55
4. 낙동강 하구				.00	2.85	2.50	2.80	2.48	2.90
5. 태종대					.00	3.45	3.35	3.05	3.27
6. 용두산공원						.00	3.02	2.88	2.63
7. 해운대해수욕장							.00	2.25	3.92
8. UN기념공원								.00	2.83
9. 광안대교									.00

MDS분석 결과가 어느 정도의 정확성을 갖고 있는지를 나타내기 위해 다차원 척도법에서 주로 사용하는 방법은 스트레스(stress)값이다. 즉, 스트레스 값은 실제 관측치와 컴퓨터를 통한 결과가 얼마나 잘 설명해 주는가를 나타낸다. 일반적으로 Kruskal의 스트레스 값을 경험적으로 표시하여 사용한다. 분석 결과, 전체 표본의 지각도 좌표 값은 〈표 2〉와 같다.

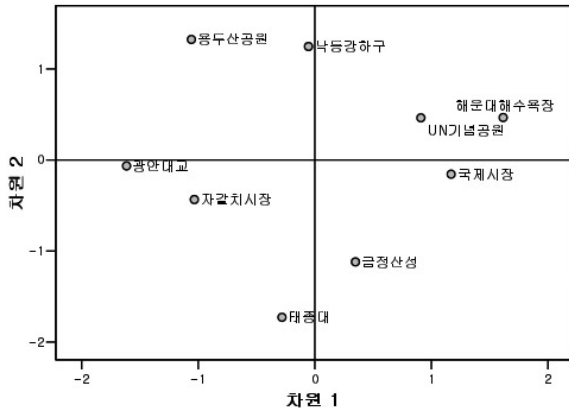
〈표 2〉 지각도 좌표 값(n=160)

촬영지	차 원 1	차 원 2
1. 자갈치시장	-1.0330	-.4341
2. 국제시장	1.1693	-.1555
3. 금정산성	.3485	-1.1193
4. 낙동강하구	-.0543	1.2472
5. 태종대	-.2819	-1.7278
6. 용두산공원	-1.0587	1.3244
7. 해운대해수욕장	1.6154	.4665
8. UN기념공원	.9095	.4633
9. 광안대교	-1.6148	-.0649

Stress 값 = 0.03826

또한 전체 표본대상의 Stress값은 0.03826으로 적합도(Stress값이 .1 이하일 때는 보통, .05 이하일 때는 좋은 편임)가 좋은 편인 것으로 나타났으며, 모형의 적합도 지수(index of fit)인 RSQ .91763(.6 이상이면 설명력이 높음)(노형진, 2001)으로서 설명력이 높다고 할 수 있다. 전체 표본의 지각도는 〈그림 1〉과 같다.

유도된 자극의 위치  
유클리디안 거리 모형



〈그림 1〉 포지셔닝 맵(전체)

〈그림 1〉의 중국 유학생들의 전체 지각도에서는 수평축과 0을 기준으로 하는 XY축을 기준으로 볼 때, 해운대해수욕장과 UN기념공원이 유사한 이미지를 가진 것으로 나타났으며, 또한 광안대교와 자갈치시장이 유사한 것으로 지각되었고, 용두산공원과 낙동강하구가 이미지가 동일한 것으로 나타났으며, 국제시장과 금정산성이 유사한 이미지를 가진 것으로 나타나고 있다. 분석결과, 중국 유학생들은 관광자원의 특성보다는 오히려 지리적 공간 특성 이미지가 강함을 시사하고 있다는 점이다. 또한 주요 영화·드라마 촬영지(9개)들은 각각 경쟁적 관계에 있다기보다 상호 보완적인 관계, 즉 4분면에 고루 분포하는 차별적 이미지 특성을 가짐으로써 부산을 대표할 수 있는 통합적인 관광자원(자연관광자원 이미지, 문화관광자원 이미지, 사회관광자원 이미지, 산업관광자원 이미지, 관광레크리에이션자원 이미지)임을 확신할 수 있다. 결국 이는 관광 상품의 이질적 특성의 결합을 통한 다양성 제고 측면에서 경쟁적 이점(competitive advantage)을 통합할 수 있다는 점에서 관광자원 가치 증대 요소로 유용할 것으로 판단된다.

〈표 3〉에서와 같이 남자의 경우, 응답자들은 평가대상 중에서 금정산성과 국제시장(평균=2.05), 금정산성과 자갈치시장(평균=2.24), 그리고 자갈치시장과 낙동강하구(평균=2.24)가 가장 상이한 쌍으로 평가했다. 반대로 광안대교와 해운대해수욕장(평균=4.05), 광안대교와 태종대(평균=3.52), 태종대와 용두산 공원(평균=3.48), 그리고 해운대해수욕장(평균=3.38)이 가장 유사한 쌍으로 평가되었다.

〈표 3〉 남자 데이터(n=84)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 자갈치시장	.00	2.95	2.24	2.24	2.48	2.71	2.86	2.29	2.43
2. 국제시장		.00	2.05	2.33	2.76	3.19	2.76	2.33	2.86
3. 금정산성			.00	2.52	2.90	3.33	2.76	2.43	2.76
4. 낙동강 하구				.00	3.05	2.62	3.10	2.52	3.10
5. 태종대					.00	3.48	3.38	3.24	3.52
6. 용두산공원						.00	3.19	3.00	2.76
7. 해운대해수욕장							.00	2.29	4.05
8. UN기념공원								.00	3.10
9. 광안대교									.00

분석 결과, 전체 표본의 지각도 좌표값은 〈표 4〉와 같으며, 남자 표본의 지각도는 〈도-2〉와 같다. 또한 분석결과 전체 표본대상의 Stress값은 0.03699로 적합도(Stress값이 .1 이하일 때는 보통, .05 이하일 때는 좋은 편임)가 좋은 편인 것으로 나타났으며, 모형의 적합도 지수(index of fit)인 RSQ .92031(.6 이상이 면 설명력이 높음)으로 설명력이 높다고 할 수 있다.

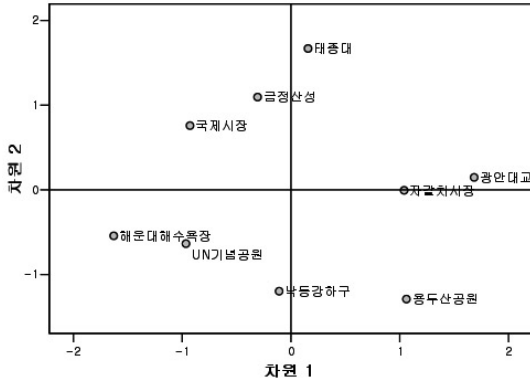
〈표 4〉 주요 영화 촬영지의 지각도 좌표 값

촬영지	차 원 1	차 원 2
1. 자갈치시장	1.0400	-.0055
2. 국제시장	-.9287	.7585
3. 금정산성	-.3075	1.0956
4. 낙동강하구	-.1091	-1.1969
5. 태종대	.1568	1.6687
6. 용두산공원	1.0609	-1.2897
7. 해운대해수욕장	-1.6299	-.5427
8. UN기념공원	-.9659	-.6352
9. 광안대교	1.6835	.1472

Stress 값 = 0.03699

〈그림 2〉의 중국 남자 유학생들의 지각도에서는 수평축과 0을 기준으로 하는 XY축을 기준으로 볼 때, 전체와 마찬가지로 유사한 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났으나 낙동강하구만이 차원이 바뀌어 나타났다.

유도된 자극의 위치  
유클리디안 거리 모형



〈그림 2〉 포지셔닝 맵(남자)

〈표 5〉 여자 입력 데이터(n=76)

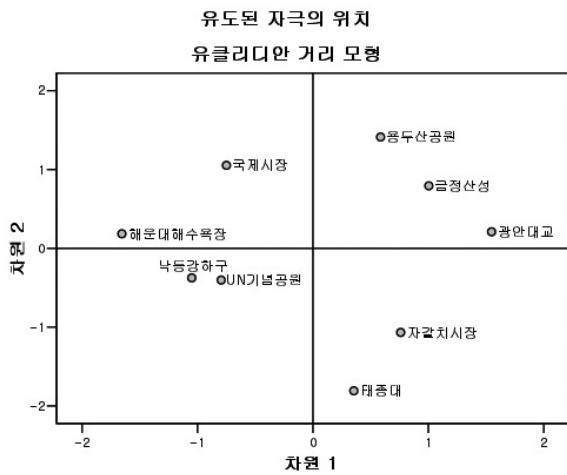
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 자갈치시장	.00	3.32	1.84	2.21	2.11	2.42	2.32	1.89	2.16
2. 국제시장		.00	2.00	2.05	2.47	2.63	2.32	2.05	2.32
3. 금정산성			.00	2.58	3.05	2.89	2.53	2.37	2.32
4. 낙동강 하구				.00	2.63	2.37	2.47	2.42	2.68
5. 태종대					.00	3.42	3.32	2.84	3.00
6. 용두산공원						.00	2.84	2.74	2.47
7. 해운대해수욕장							.00	2.21	3.79
8. UN기념공원								.00	2.53
9. 광안대교									.00

여자의 경우, 응답자들은 평가대상 중에서 금정산성과 자갈치시장(평균 = 1.84), 금정산성과 국제시장(평균 = 2.00), 그리고 국제시장과 낙동강하구(평균 = 2.05), UN기념공원(평균 = 2.05)이 가장 상이한 쌍으로 평가했다. 반대로 광안대교와 해운대해수욕장(평균 = 3.79), 태종대와 용두산 공원(평균 = 3.42)이 가장 유사한 쌍으로 평가되었다. 분석 결과, 전체 표본의 지각도 좌표 값은 〈표-6〉과 같으며, 여자 표본의 지각도는 〈도-3〉과 같다. 그리고 여자 표본대상의 Stress 값은 0.04782로 적합도(Stress 값이 .1 이하일 때는 보통, .05 이하일 때는 좋은 편임)가 좋은 편인 것으로 나타났으며, 모형의 적합도 지수(index of fit)인 RSQ .89176(.6 이상이면 설명력이 높음)으로서 설명력이 높았다.

〈표 6〉 좌표 값

촬영지	차 원 1	차 원 2
1. 자갈치시장	.7599	-1.0672
2. 국제시장	-.7497	1.0525
3. 금정산성	1.0036	.7932
4. 낙동강하구	-1.0503	-.3747
5. 태종대	.3540	-1.8077
6. 용두산공원	.5858	1.4120
7. 해운대해수욕장	-1.6551	.1844
8. UN기념공원	-.7949	-.4026
9. 광안대교	1.5468	.2100

Stress 값 = 0.04782



〈그림 3〉 포지셔닝 맵(여자)

〈그림 3〉의 지각도 상의 결과는 낙동강하구와 UN기념공원이 유사한 이미지를 가진 것으로 나타났으며, 또한 광안대교와 금정산성, 용두산 공원이 유사한 것으로 지각되었으며, 태종대와 자갈치시장의 이미지가 동일한 것으로 나타났으며, 국제시장과 해운대해수욕장이 유사한 이미지를 가진 것으로 나타나고 있다.

2) 관광자원 이미지 속성벡터와 MDS 분석 결과

기존의 연구(박중환, 2003)(조사대상: 한국인)에서의 PROFIT 분석에 의해

도출된 속성벡터에 의하면, 낙동강 하구의 경우 자연관광자원 이미지 속성(A. 조용하고 평화로운 휴식에 좋은 곳, B. 풍경이 아름다움)이 강한 것으로 나타났으며, 태종대의 경우 관광레크리에이션 이미지 속성(M. 스포츠 시설이 많고 운동하기에 좋음, O. 위탁시설이 많음)과 산업관광자원 이미지 속성(L. 관광기반시설이 좋음)이 강한 것으로 나타났으며, 용두산 공원의 경우 산업관광자원 이미지 속성(K. 쾌적한 숙박시설과 관광시설이 많음)이 강한 것으로 나타났고, 해운대해수욕장은 산업관광자원 이미지 속성(J. 접근이 편리함)이 강한 것으로 나타났으며, 반대로 이들 영화·드라마 촬영지들은 문화관광자원 이미지(E. 문화적 접촉이 가능함, F. 전통과 현대의 조화가 있음)는 약한 것으로 나타났었는데, 중국 유학생들을 대상으로 분석한 MDS 분석 결과에서는 기존의 연구(박중환, 2003) 결과와는 달리 앞서 논의된 바와 같이 이들은 주요 영화·드라마 촬영지에 대해 한국인들이 지각하고 있는 특징적인 관광자원의 특성보다는 오히려 지리적 공간 특성 이미지가 강함을 시사하고 있다는 점이다. 결국 이는 관광 상품의 이질적 특성의 결합과 아울러 공간적 확장 그 자체가 큰 의미(기본적으로 자국과 상이함으로써 생기는 novelty 동기)를 가진다고 할 수 있다.

### 3) 주요 영화·드라마 촬영지에 대한 시장특성별 선호도 분석

MDS기법을 이용하여 우리나라 주요 영화·드라마 촬영지에 대한 이미지 분석과 아울러 이들 촬영지에 대한 선호도를 분석한 결과, 다음 표와 같다.

〈표 7〉 촬영지에 대한 시장특성별 선호도 분석

촬영지	선호순위 평균(전체)	전체 순위*	성별		출신성시			
			男	女	山東 (n=52)	吉林 (n=48)	遼寧 (n=32)	內蒙古 등 (n=28)
자갈치 시장	5.15	5	5	6	7	7	3	3
국제시장	4.90	4	3	5	4	5	5	3
금정산성	5.75	7	6	7	6	4	7	7
낙동강 하구	7.35	9	9	9	9	9	9	9
태종대	4.50	3	4	3	3	3	5	5
용두산공원	5.42	6	6	4	4	6	4	7
해운대해수욕장	2.50	1	1	1	1	1	2	1
UN기념공원	6.55	8	8	8	8	8	8	6
광안대교	2.60	2	2	2	2	2	1	2

\* 서열척도로서 선호순위는 1순위(최고 선호함)에서 9순위까지임.



중국 유학생들은 해운대해수욕장(평균=2.50)과 광안대교(평균=2.60)을 여타 영화·드라마 촬영지에 비해 상대적으로 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 해운대해수욕장의 경우 기존의 연구(박중환, 2003)에서 나타난 우리나라 사람들의 선호 이상점(ideal point)(자갈치시장과 해운대해수욕장)과 같은 결과가 나와 해운대해수욕장의 관광자원으로서의 상징적 가치는 큰 것으로 확인되었다. 그러나 자갈치시장의 경우 중국 유학생들의 선호도(평균순위 5위)가 떨어진다는 점에서 내외국인간의 선호에 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 UN기념공원(전체 8위)과 낙동강하구(전체 9위)의 선호도는 상대적으로 최하위인 것으로 나타났다. 시장특성별로는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

## 2. 한류마케팅전략

### 1) PPL 및 포지셔닝전략

부산의 주요 영화·드라마 촬영지의 이미지 및 그에 따른 PPL 전략으로서 첫째, 분석결과, 전체 평가대상들이 다차원 상에 서로 다르게 위치함으로써 주요 영화·드라마 촬영지가 서로 다른 관광자원 이미지 속성을 가지고 있음을 확인하였다. 이는 주요 영화·드라마 촬영지에 대한 촬영 및 노출빈도 확대를 통한 인지도 제고 및 Russell(1998)이 제안하고 있는 화면 속 배치(screen placement) 전략, 즉 시각적 측면을 활용하여 공간을 배치하는 형태가 요청됨을 시사하고 있으며, 나아가 이들 촬영지의 적절한 결합을 통해 관광자원의 시너지 가치를 증대할 필요성이 있다. 둘째, 중국 유학생들은 주요 영화·드라마 촬영지에 대해 한국인들이 지각하고 있는 특징적인 관광자원의 특성보다는 오히려 지리적 공간 특성 이미지가 강함을 시사하고 있다는 점에서 Gupta and Lord(1998)가 제안하고 있는 모호한 배치(subtle placement)<sup>2)</sup> 전략, 즉 화면의 배경소품으로 공간을 노출하는 형태가 유효할 것으로 판단된다. 결국 통합된 배치(integrated placement)가 될 수 있도록 B.F.C.(부산영상위원회) 등의 적극적인 노력이 필요하다는 것이다. 셋째, 주요 영화·드라마 촬영지에 대한 선호도 분석 결과, 해운대해수욕장과 광안대교가 부산의 주요 영화·드라마 촬영지 중 선호도, 즉 관광자원 가치가 높은 것으로 나타났으므로 향후 보다 많은 영화·드라마 촬영이 이루어질 수 있도록 적극적인 장소 마케팅 노력이 필요하다. 나아가 부산의 관광 상품 개발에서도 해운대해수욕장과 광안대교가 중심 코스가 되어야 함을 시사하고 있다.

2) 이는 화면의 배경소품으로 제품을 노출하는 형태의 PPL임.

## 2) 팬덤화 전략

실증연구 결과, 합한족(哈韓族), 한미(韓迷) 등에 대한 팬덤화 전략으로는 최근 친한 성향의 중국 유학생들의 한국유학이 급증하고 있는 때에 이들을 중심으로 이들 영화·드라마 촬영지에 대한 지속적인 Fam. 투어를 실시하여 잠재 시장 확대 및 한국문화의 접변·확산을 도모하는 것이 필요하다. 첫째, 2006년 12월에 실시한 부산시의 '재부 외국인 유학생 시정투어'(기간: 06. 11. 25-12. 03., 참여인원: 중국 유학생 597명을 포함한 787명, 참여대상: 부산거주 외국인 유학생, 투어코스: 시청→범어사→충렬사→해운대→동백섬→광안대교→부산박물관→시청)(<http://www.busan.go.kr>)의 코스 변경과 연1회의 시정투어의 지속적인 확대 및 참여자의 80%를 점하고 있는 중국 유학생만을 위한 프로그램 개발을 통한 팬덤화 전략이 필요하다. 특히 이들은 친한류 성향이 강한 팬 집단이기 때문이다. 둘째, 주요 영화·드라마 촬영지가 서로 다른 관광자원 이미지 속성을 가지고 있음을 확인한 바와 같이 이들 장소를 부산 시티투어(city tour) 상품에 포함하는 것이 필요하다. 그러나 앞의 <표 7> 촬영지에 대한 시장특성별 선호도 분석에서 나타난 바와 같이(예, UN기념공원이 전체 순위 8위) 정치적으로 오해할 수 있는 촬영지는 관광패키지상품의 개발에서 배제하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

## V. 결 론

본 연구에서의 연구결과를 요약하면, 부산의 주요 영화·드라마 촬영지의 이미지 및 그에 따른 PPL 전략으로서 첫째, 주요 촬영지에 대한 촬영 및 노출빈도 확대를 통한 인지도 제고 및 화면 속 배치(screen placement) 전략이 요청되며, 둘째, 중국 유학생들이 주요 촬영지에 대해 관광자원의 특성보다는 오히려 지리적 공간 특성 이미지가 강함을 시사하고 있다는 점에서 모호한 배치(subtle placement) 전략이 유효할 것으로 판단된다. 셋째, 주요 촬영지에 대한 선호도 분석 결과, 해운대해수욕장과 광안대교가 선호도가 높은 것으로 나타남으로써 향후 보다 많은 영화·드라마 촬영이 이루어질 수 있도록 적극적인 장소(명소) 마케팅 노력이 필요하고 할 수 있다. 나아가 부산의 관광코스 개발에서도 해운대해수욕장과 광안대교가 중심 코스가 되어야 할 것으로 판단된다.

최근 중국 유학생들의 한국유학이 급증하고 있는 점을 고려하여 첫째, 이들을

중심으로 이들 영화·드라마 촬영지에 대한 지속적인 Fam. 투어를 실시하여 잠재 시장 확대 및 한국문화의 접변·확산을 도모하는 것이 필요하다. 둘째, 주요 영화·드라마 촬영지가 서로 다른 관광자원 이미지 속성을 가지고 있다는 점에서 이들 장소들을 부산 시티투어(city tour) 상품에 포함하는 것이 필요하다.

결론적으로 본 연구는 한류시장의 특성에 맞는 고품질의 맞춤형 관광코스를 개발할 수 있다는 점과 본 연구를 통해 국가 이미지뿐만 아니라 지방화시대에 지역의 이미지 제고 및 특정 지역의 관광자원화에도 기여할 수 있다는 점에서 큰 의의가 있다고 할 수 있다.

한편 본 연구는 한류시장의 접근성 및 조사의 효율성 측면에서 중국유학생을 대상으로 분석하였다는 점에서 베트남, 몽골 등의 한류시장 특성을 반영하지 못하였다는 점에서 다소 한계가 있다고 할 수 있다. 또한 이들의 주요 영화·드라마 촬영지를 부산지역에 한정하였다는 점과 많은 지식과 방문경험이 부족함으로써 나타날 수 있는 편의(bias)를 완전히 극복하지 못하였다는 측면에서도 다소의 한계가 있는 것으로 판단된다. 따라서 향후의 연구에서는 베트남, 몽골 등 다양한 한류시장별 실증조사가 병행되어야 할 것으로 판단된다.

#### 참고문헌

- 김경희(1998). 의료서비스 포지셔닝전략에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 김병국·박석희(2001). 관광지 이미지의 형성에 관한 연구: 인지적·정서적 이미지를 중심으로. 『관광학연구』, 25(1), 271-290.
- 김창남(1998). 『대중문화의 이해』. 서울: 한울 아카데미.
- 김형곤(2002). 스포츠 팬덤의 특성에 관한 연구. 『언론학연구』, 6, 66-80.
- 노형진(2001). 『한글 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계분석』. 서울: 형설출판사.
- 박중환(2003). 부산지역 주요 영화 촬영지에 대한 관광자원학적 이미지 분석과 PPL(product placement) 전략. 『관광·레저연구』, 14(3), 157-173.
- 이용재(2006). TV 드라마 PPL에 대한 수용자의 태도유형 및 활용에 관한 연구: Q 방법론과 심층인터뷰를 중심으로. 연세대학교 영상대학원 박사학위논문.
- 장영(2003). 중국에서 '한류'현상과 한국드라마 수용에 관한 연구: 중국대학생을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 정준영(1994). 매니아: 민주주의의 확산인가, 새로운 귀족주의인가?. 『리뷰』, 창간호, 222-233.
- 하진희(2001). 호텔의 PPL활동에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

- 부산영상위원회(2000). 『2000 부산필름커미션 디렉토리』.
- 부산일보. 2006년 12월 20일
- KTO(2003). 『신한류 관광마케팅』.
- Assael, Henry(1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*(3rd ed.).  
Massachusetts: PWS-KENT Publishing Company.
- Balasubramanian, S. K.(1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid  
Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*,  
23(December), 29-46.
- Cuperfain, R., & Clarke(1985). A new perspective of subliminal perception.  
*Journal of Advertising*. 14(1), 36-41.
- Fakeye, P. C., & J. L. Crompton(1991). Image Differences between Prospective First time,  
and Repeat Visitors to the Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 10-16.
- Gupta, P. B., & K. R. Lord(1998). Product Placement in Movies: The Effect  
of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current  
Issues and Research in Advertising* 20(1), 47-59.
- Jenkins, H.(1992). "Get a Life" in *Textual Poachers: Television Fans and  
Participatory Culture*NY: Routledge.
- Kotler, Philip(1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation  
and Control (6th ed.*New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & D. H. Haider & I. Rein(1993). *Marketing Places*. New  
York: The Tree Press.
- Nebenzahl, I. D., & E. Secunda(1993). Consumers' Attitudes Toward Product  
Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Park, C. W., Bernard J. Jaworsky & Deborah J. Maclinnis(1986). Strategic  
Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*,  
50(October), 135-145.
- Russell, A. C.(1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical  
Proposition. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- 부산광역시(<http://www.busan.go.kr>).
- 부산영상위원회(<http://www.bfc.or.kr>).

2007년 1월 2일 접수  
2007년 3월 11일 최종 수정본 접수  
3인 익명 심사 룹