

## 중국 내 한국 대중문화콘텐츠와 방한의도의 관계

남장현  
경북대학교 외식산업학과 부교수

한염동  
강원대학교 경영대학 관광경영학과 석사

김영국  
강원대학교 경영대학 부교수

### Study of the Relationship between Korean Popular Cultural Contents and Intention to visit Korea: The Case of Chinese

Jang-Hyun Nam<sup>a</sup>, Yan-Dong Han<sup>b</sup>, Yeong-Gug Kim<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Professor, Dept. of Food and Food Service Industry, Kyungpook National University

<sup>b</sup>Graduate student, Dept. of Tourism Administration, Kangwon National University

<sup>c</sup>Professor, Dept. of Tourism Administration, Kangwon National University

*Received 31 May 2016, Revised 13 June 2016, Accepted 20 June 2016*

#### Abstract

Korean popular cultural content, “Hallyu”, is prevalent in China, and those have changed some life styles of the Chinese people, who are crazy with it. Korean popular cultural content is more than a cultural phenomenon, it has enhanced the national image of the country and the tourism department, especially those popular products which are closely related to our daily life. From this point of views, the current study is to identify the relationship between Korean popular cultural contents, Korean image, and visiting intention to Korea. The questionnaire takes a volunteering method, and analyzed the general characteristics through SPSS21.0. Factor analysis and reliability analysis are provided in order to test the reliability and validity. As the result of the study, Korean popular cultural contents can enhance economic and culture image of Korea, and those are the main factor for the potential customers from China to visit Korea. This study can provide information for maintaining popular cultural contents and gives an implication for enhancing the Korean tourism policy.

**Keywords:** Hallyu; National Image; Visiting Intention

**JEL Classifications:** M20, M21

## I. 서론

1990년대 중·후반부터 아시아 문화권에서

우리나라의 문화콘텐츠 열풍을 일컫는 ‘한류’라는 신조어가 등장하여 아시아 문화권에서 많은 관심을 불러 일으켰다. 한류열풍은 한국대중음

<sup>a</sup> First Author, jhnam@knu.ac.kr

<sup>b</sup> Co-Author, 2873666808@qq.com

<sup>c</sup> Corresponding Author, yeongkim@kangwon.ac.kr

© 2016 Management & Economics Research Institute. All rights reserved.

악, 영화, 드라마, 그리고 오락 프로그램 등을 포함하며, 동남아 지역의 문화적 조류를 이끌어나갔다(경일평, 2013).

중국에서 한류의 인기는 1997년 6월에 방송된 드라마 '사랑이 뭐길래'가 시청률 15% 이상을 기록하며 한국의 대중문화의 열풍이 형성되었다. 이후 지속적인 한국 문화콘텐츠는 드라마, K-pop, 영화, 예능프로 등으로 확대되며 중국 문화시장에서 호의적인 반응을 얻고 있다. 이에 따라 중국 내, 한류문화콘텐츠에 대한 관심 점점 고조되고, 이러한 관심이 직·간접적으로 우리나라에 대한 관심으로 연결되며, 자연스럽게 중국인들의 한국에 대한 방문비율이 해마다 상승하는 추세로 나타났다(권혁정, 2010; 경일평, 2013; 김미주 외, 2010). 이처럼 한국을 방문하는 중국관광객이 지속적으로 증가하는 원인 중 한류를 바탕으로 한 대중문화가 중요한 요소라고 평가되는 가운데(서철현과 양진연, 2012), 이런 기류에 편승하여 우리나라에서는 한류 관광 상품을 개발하여 한류와 관련된 문화상품이나 서비스 개발을 관광측면에서 전략적으로 구사하고 있다. 이러한 노력은 궁극적으로 우리나라의 관광산업 활성화와 관광목적지로서 우리나라에 대한 홍보에 많은 기여를 하고 있으며 결과적으로 방한 수요를 증대시키는 역할을 하였다(권혁정, 2010; 경일평, 2013; 김미주 외, 2010).

최근 연구동향을 살펴보면, 한류 열풍을 이끌었던 영화, 드라마, K-pop 등을 중심으로 하는 한류 대중문화상품과 서비스를 중심으로 학문적 관심을 불러 일으키고 있으며, 다양한 학문 접근방식을 통해 선행연구들이 진행되었다. 현재까지 한류대중문화상품과 관련된 한국 국내 선행연구들은 한국과 가까운 중국, 대만, 홍콩, 일본 등 아시아 지역을 대상으로 이루어지고 있으며, 한류현상으로 인한 경제적 파급효과, 한류 지속적으로 유지한 방안 및 기업의

활용방안 등에 관심에 대해 주를 이루고 있다(경일평, 2013; 김수진, 2014; 김성섭, 김미주, 2009; 김진옥·김남조·정철, 2014). 하지만 이러한 형태는 한류현상에 대한 동향분석이나 한류현상에 대한 탐색적 접근에 주로 초점을 두고 있기 때문에, 한류문화콘텐츠가 우리나라의 대한 관심이나, 국가이미지 궁극적으로 관광지로서 우리나라에 대한 방문여부에 대한 인과관계를 이해하는데는 한계점을 들어내고 있다. 김성섭, 김미주(2009)의 연구가 태국을 대상으로 한류상품과 우리나라 이미지인식, 한국방문의향에 대한 연구를 통해 한류 대중상품의 인과관계를 분석하였다. 이들의 연구는 광의적인 측면에서 전통음식을 포함하여 우리나라 문화상품으로 포괄적으로 다루었고, 국가이미지를 전반적인 이미지의 단일변수로 다루었다. 본 연구는 김성섭, 김미주(2009)의 연구를 보다 세분화하여, 중국 잠재관광객을 대상으로 문화마케팅의 도구로서 TV드라마, 예능프로, 영화 등을 포함한 영상매체와 K-pop을 중심으로 대중음악으로 한류의 대중문화콘텐츠를 한정하고, 국가이미지를 보다 구체화하기 위해 경제적, 문화적, 관계적 측면에서 이미지를 다루어 보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 한류열풍이 지속적으로 확산하는 가운데, 중국내 잠재 관광객들을 대상으로, 그들이 지각하는 문화마케팅을 위한 수단으로 한류 대중문화콘텐츠 상품 및 서비스가 우리나라 경제적, 문화적 이미지에 어떤 영향을 미치는지와 궁극적으로 중국 잠재 관광객들의 방한 방문의도에 대한 미치는 영향을 파악하여 실증적 자료를 제시하고자 한다. 또한 본 연구의 결과를 통해 문화관광의 핵심요소로서 한류 대중문화콘텐츠의 중요성을 인식하고, 관광정책 및 관광산업 활성화에 기초정보를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중국 내 한류열풍

일반적으로 한류는 한국의 대중문화상품이 해외에서 유행되어 있는 현상을 통칭한다. 김유진(2010)은 한류를 ‘한국문화 열풍’이라고 언급하였고, 김수진(2010)은 동아시아 사회에서 한국 대중문화가 유행하는 현상 또는 그와 비슷한 종류라고 제시하였다. 하지만 많은 연구자들 및 대중문화 전문가들은 다양한 측면에서 ‘한류’에 대한 정의를 내리고 있다.

중국 내 한류에 대한 이해는 젊은층들을 대상으로 대중가요, TV드라마, 영화 등 한국의 대중문화가 큰 인기로부터 시작했다. 중국에서 한류의 인기는 단순한 문화현상 그 이상의 의미를 가지고 있다. 즉, 한류열풍을 통한 문화콘텐츠에 대한 관심 이외에 한류를 통한 상업성, 소비성, 문화성, 오락성, 그리고 유행성에 대한 현상으로 이어지고, 이는 곧 한국에 대한 관심으로 확대되고 있기 때문이다. 따라서 이러한 관심을 직접적인 한국관광으로 이어지고, 우리나라에 경제 가치를 창출하는데도 기여하였다(김익기·장원호, 2013).

구체적으로 2000년부터 수많은 중국 관광객이 우리나라를 찾고 있으며, 2011년에는 방한 중국관광객은 654.6만 명에 이르렀고, 중국인은 한국의 최대 입국 관광객으로 자리매김 하였다. 또한 2014년에는 총 612.7여만 명으로 최고를 기록했다(김익기·장원호, 2013). 이러한 이유에는 다양한 원인이 존재하지만, 그중 하나로 한류를 꼽는다. 한류열풍으로 인해 중국인들의 생활방식을 바꾸는 동시에 그들의 소비행태도 변화하면서 한류대중문화와 한국에 대한 관심도 부쩍 늘어난 것도 하나의 요인으로 지적하고 있다(김유진, 2010). 이러한 결과로 방한 중국관광객들은 TV드라마나 영화 촬영지를 방문하거나 문화체험, 쇼핑 그리고 연예인이나 한류스타를 직접 만나는 형태의 관광

상품 및 서비스를 즐겨 찾고 있는 것으로 나타났다(윤정인, 2013).

### 2. 대중문화콘텐츠

한류문화가 확산되면서 그 중심을 이루는 우리나라의 대중가요, TV드라마, 영화 등 대중문화콘텐츠가 큰 인기를 끌기 시작했으며, 다각적인 산업측면에서 중요성도 점점 강조되고 있다. 또한 방송콘텐츠를 중심으로 한 한류의 확산은 새로운 문화패션, 여행지, 소비문화 등 다양한 부가적 이윤창출 및 문화적 이슈를 제공한다(글로벌한류동향, 2015).

대중문화는 영어로 ‘mass culture’이나 ‘popular culture’로 번역될 수 있다. ‘mass culture(大众文化)’와 ‘popular culture(流行文化)’라는 개념은 별 큰 차이가 없는 다만 초점을 두는 것이 다르다. ‘mass culture’가 대량으로 복제되는 문화이며 주로 문화의 생산과정에 초점을 맞춘 개념이라면, ‘popular culture’는 많은 사람들이 일반적으로 향유하는 문화이며 문화의 소비 내지 수용 과정에 초점을 맞춘 개념이라고 할 수 있다(Wang, 1978). 한편 문화콘텐츠는 문화적 가치를 채워 줄 수 있는 욕구 충족물이며, 문화적 요소가 구체화되어 경제적 부가가치를 창출시키는 유무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체로서 영화, 음반, 비디오물, 게임 물, 출판, 인쇄물, 정기간행물, 방송 프로그램, 멀티 미디어 콘텐츠, 전통의상, 전통 식품 등을 포함하고 있다. 또한, 문화콘텐츠는 문화의 영역이 경제적 영역과 결합함으로써 산업적 생산 및 소비의 대상으로 나타나게 되는 모든 분야를 의미하는 것으로 가장 넓은 의미의 개념으로는 ‘문화산업의 모든 결과물’을 뜻하기도 한다(글로벌한류동향, 2015).

중국 내 한류열풍을 바탕으로 대중문화콘텐츠를 크게 TV드라마, 영화를 포함한 영상매체와 한국 대중가요인 K-pop으로 구분할 수 있다. TV 드라마의 경우는, 2013년부터 방송된

‘상속자들’과 ‘별에서 온 그대’는 극중 이민호는 2014년 중국에 중앙 텔레비전 방송국의 설맞이 야회 ‘春节联欢晚会’에서 등장하였고, 김수현 출연한 도민준 역은 사람들이 ‘도교증후군(都教授症候群)’을 일으킬 정도로 폭발적인 반응을 일으켰다. 또한 중국의 동영상 사이트를 통해 선보인 ‘별에서 온 그대’는 약 30억의 시청 횟수를 돌파하기도 했다. 또한 글로벌한 류동향(2015)에 따르면, ‘별에서 온 그대’에 등장한 라면과 치킨, 제과 등 다양한 브랜드가 현지에서 최소 28%에서 300%의 매출 상승효과를 얻었다고 보고했다. 문효진·박성현(2013)은 한국의 드라마가 인기가 높은 가장 큰 이유는 소재의 다양성은 물론 시청자들의 마음을 사로잡는 구성 및 호소력이라고 강조했다. 또한 그 호소력은 한류 영향을 받은 모든 사회 구성원들의 공통적인 문제, 갈등, 정서를 다루는 데서 나온다고 지적했다.

한편, 배일현·김장현(2014)은 대중문화콘텐츠 중 K-pop을 한류의 영향이 가장 클 것으로 언급하며, 우리나라의 대중음악을 기본으로 하여 관련 대중문화상품이 중국 및 해외에서 한국을 알리는데 기여한다고 보고했다. K-pop은 광의적으로 한국의 모든 대중음악을 통칭하는 말이지만, 협의적으로는 1990년대 이후의 한국 대중음악 중 댄스·힙합·R&B·발라드·록·일렉트로닉 음악 등을 일컫는 말로 통용된다. 특히, 2012년 Youtube를 통해 유행한 싸이의 ‘강남스타일’이 아시아 뿐만 아니라 미국, 유럽, 남미등지에서도 큰 영향을 받았고, 전 세계에 K-pop 열풍을 일으켰는데, 이러한 현상을 중국에도 해당된다. 중국 내 ‘강남스타일’은 특별한 중국 프로모션을 펼친 적이 없는 데도 불구하고, 중국에서 다양한 ‘강남스타일’ 패러디 영상이 양산되어 화제를 몰아내는 것으로 나타나고 있다.

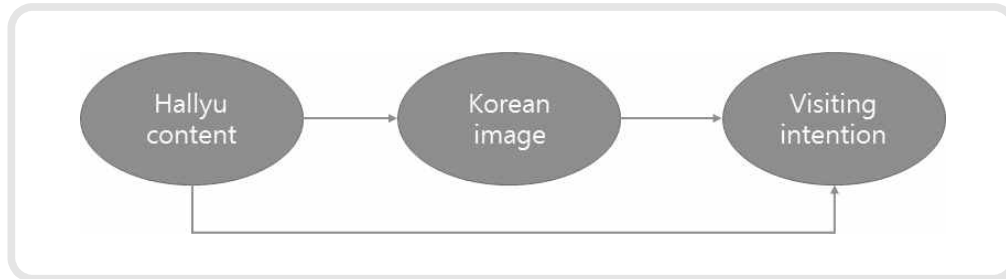
### 3. 경제적·문화적 이미지

국가이미지는 특정 국가에 다양한 정보를 통한 ‘인식의 총체’라고 볼 수 있다. 따라서 국가이미지는 이미지 형성과 관련된 정치, 경제, 문화, 외교, 역사, 사회, 군사 등 복합적이고 다양한 객체들의 구성을 통해 형성되는 것이다(Boulding, 1969). 또한 Boulding(1969)는 국가이미지는 자국에서 생산하는 제품과 해당 국가의 경제적·정치적·역사적 배경, 그리고 외교관계, 전통, 공업화, 기술 등과 같은 다원적인 구성요소들에 의해 형성된다고 언급했다. 한편, Lee(2009)는 연구에서 국가 이미지는 정치, 경제적 이외에 그 나라의 역사, 문화, 예술, 스포츠 등 다양한 요소가 고려되어야 한다고 주장했다.

국내 학자들의 관점에서 국가이미지는 문화발전정도, 역사와 전통을 강조하였고(이용희·이기중, 2011), 그들은 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 국가 이미지를 구성하는 요소로서 세계화·현대화·사회복지환경·사회적 안녕의 4개의 요인을 추출하며, 문화 및 경제적 상황에 대한 중요성을 지적했다. 또한 안중석(2005)도 국가 이미지를 그 국가의 경제적·정치적 그리고 문화적 측면을 적용할 필요가 있다고 말했다.

앞서 언급한 바와 같이 국·내외 학자들의 연구결과를 통하여 한 국가의 이미지를 결정하는 다양한 요인들이 있는 것을 확인했다. 통상적으로는 국가의 이미지를 좌우하는 결정요소는 정치와 경제 등이 중요한 변수로 지적되지만, 최근 연구들은 국가의 이미지 제고에 영향을 주는 요인으로 문화적 측면을 강조하고 있다(안중석, 2005; Boulding, 1969). 따라서 본 연구에서는 특정 국가의 이미지를 좌우하는 다양한 구성요소 중에서 주로 경제적 이미지와 문화적 이미지를 통해 한류 대중문화콘텐츠와 경제적·문화적 이미지, 그리고 방한의도를 알아보고자 한다.

Fig. 1. Research Model



#### 4. 방한의도

방문의도란 개인의 의향이나 계획된 행동에 대하여 실제로 관광행동이 일어날 확률을 의미하며, 잠재관광객이 특정한 관광지를 방문하려고 하는 의지로 정의한다(illey & Van Doren, 1992). 또한 관광 및 호스피탈리티 분야에서 잠재관광객의 방문의도는 특정 국가나 관광지의 이미지 인식에 따라 구성된 태도로 형성되고, 이는 그들의 특정한 미래 활동이라고 언급했다. 이처럼 선행연구들은 행동을 예측하는 하나의 결정적인 요소로서 방문의도의 중요성을 강조했으며, 관광지의 이미지와 잠재관광객의 의사결정과정 및 방문의도와와의 관계를 규명하고자 활발하게 연구를 진행해왔다(진영정, 2012; Rillely & Van Doren, 1992).

궁극적으로 방문의도는 개인의 행동에 대한 이해를 바탕으로 심리학과 소비자 행동측면에서 연구사 시작되었고, 이를 확장하여 관광분야에도 중요한 변인으로 다루어지고 있다고 볼 수 있다. 특히 관광분야에서 방문의도는 잠재관광객의 방문행동을 개인 내부의 심리적 추진력과 관광 혹은 여행의 실제동기와의 인과관계를 이해하는데 중요한 역할을 해왔다(Kotler, Bowen, & Maken, 1996; Rillely & Van Doren, 1992).

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 모형은 아래와 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형의 각 변수 간 인과관계를 문헌고찰을 통해 이루어졌다.

한국청소년 개발원(2002)은 한국 대중문화콘텐츠가 우리나라의 전반적인 이미지에 영향을 미친다고 보고했다. 특히 한류상품인 드라마, 영화, 대중음악, 게임이 주요 콘텐츠라고 지적하며, 이러한 대중문화콘텐츠들은 우리나라 이미지에 긍정적인 영향을 준다고 덧붙였다.

조혜영 등(2002)은 한류열풍을 기점으로 한국의 대중문화콘텐츠의 해외진출로 인한 우리나라 이미지 변화를 점검하면서 한국 드라마콘텐츠가 우리나라의 전반적인 이미지를 알리고 홍보하는데 중요한 역할을 했다고 언급했다. 또한 한편, 임정우·이교은(2012)은 한류 대중문화콘텐츠가 우리나라에 대한 긍정적 이미지를 형성하는 중요한 기여를 한다고 밝혔고, 선행연구는 우리나라에 긍정적인 이미지 형성에 영향을 미치는 주요요인중 하나로 K-pop을 뽑았으며, K-pop의 호감도는 한국의 제품과 서비스, 우리나라의 문화적 이미지를 높이는 데 기여한다는 것을 확인했다(김미주 외, 2005). 더욱이 한국문화에 관심을 갖고 있는 프랑스인들을 대상으로 한 손승혜(2013)의 연구결과는 대중문화콘텐츠의 관심은 한국 제품

뿐만 아니라 한국에 대한 긍정적인 이미지 형성과 관련있고, 궁극적으로 우리나라 방문의도에 영향을 미친다고 보고했다.

한편 선행연구는 긍정적인 이미지는 방문의도를 포함한 실제 관광객 행동 및 의사결정에 유의한 영향을 미친다는 결과가 제시했다. 실제 주현석(2007)의 연구에서는 관광지에 대한 이미지는 해당 국가 및 관광지에 대한 방문의도에 영향을 미친다고 실증적으로 제시했으며, 김성섭·김미주(2009)는 영상매체와 대중가요를 포함한 한류상품이 국가 이미지 인식과 한국방문의도에 유의미한 영향을 미친다고 말했다. 노동연·원형진·김태일(2013)도 마찬가지로 해외 태권도 시범공연과 같은 문화콘텐츠가 국가이미지, 우리나라에 대한 태도와 한국방문의사에 긍정적인 영향관계가 성립한다고 강조했다. 또한 이용희·이기중(2011)의 연구에서 서울지역 외국 유학생을 대상으로 관광지이미지가 국가이미지와 행동의도의 관계를 검증한 결과에 따라 국가이미지가 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2. 변수의 조작적 정의와 측정항목

본 연구에서 한류 대중문화콘텐츠는 한국문화의 해외진출상품으로 우리나라의 역사적·문화적·사회적 맥락에서 소비자들의 가치관과 행동양식에 영향을 미치는 콘텐츠로 정의하고자 한다. 또한 본 연구에서 사용된 한류 대중문화콘텐츠는 선행연구에서 제시한 한국영상매체·대중가요 등을 포함하고자 한다(김성섭·김미주, 2009; 김진옥·김남조·정철, 2014). 이들 선행연구를 15개 항목을 사용하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

경제적 이미지는 중국 잠재 관광객들이 한국의 경제적 발전수준에 대한 인식으로 정의하고자 한다. 일반적으로 경제적 이미지에 관한 연구에서 제조국의 이미지나 국가 이미지를 그 척도로 기준을 규정한 것이나, Wang(1978)의

연구에서는 전반적인 제품을 대상으로 제조국 이미지를 외국 제품평가의 척도로 삼고 있으며 가격·신뢰성·솜씨·기술적 우수성·성능 등으로 항목을 나누어 미국·서독·일본·영국·프랑스의 각 국가별 소비자가 제품의 평가에 있어서 제조국의 제품과 동시에 경제적 이미지의 차이를 살펴보았다.

한편, 권혁정(2010)은 문화적 이미지의 또한 다른 이론은 인간의 문화적 상호교환의 이념적·행위적 양면을 다루는 세계화의 한 내재적 현상이라고 지적했다. 김익기·장원호(2013)는 문화적 물질주의는 시스템을 세계의 상호호환적 분야, 즉 하부구조, 구조, 상부구조로 나눈다. 문화적 이미지는 이념적 차원을 포함하는 상부구조(예술적, 종교적, 이념적, 철학적 가치관과 믿음)로 설명하였다. 따라서 이러한 측면에서 본 연구의 경제적 이미지와 문화적 이미지에 대한 접근을 설계하였다.

마지막으로, 방문의도는 잠재관광객의 행동에 동요하는 주요 구성요소로 간주하고, 현재 혹은 계획된 미래 방문행동을 의미하는 것으로 의지와 태도가 방문될 확률이라고 정의하였다. 본 연구에서는 김진옥 외(2014)의 선행연구를 참조해서 총 3개의 문항들을 리커트 5점 척도를 이용하여, 5점은 '매우 그렇다', 1점은 '전혀 그렇지 않다'로 측정하였다.

## 3. 조사방법 및 분석방법

표본의 대상은 일반적으로 해외 대중문화에 대해 보다 개방적이고 적극적인 중국의 10대-30대로 선정하였다. 설문지는 우선 한글로 작성하였으며 그 다음에 중국어로 번역하였다. 주로 이메일, QQ(중국 젊은 층이 많이 쓰는 메신저), 그리고 wenjuanxing 등 온라인 수단을 통해 설문지를 회수하였다. 설문조사는 2015년 3월 11부터 4월 24일까지 약 한 달 넘게 걸쳐 진행되었고 총 450부 배포하여 346부 회수하였으며, 그 중에서 무성의하거나 무

**Table 1.** Demographic Profile (n=220)

Characteristics	n(%)		Characteristics	n(%)			
	n	%		n	%		
Gender	Male	108	49.1	Self-employed	10	4.5	
	Female	112	50.9	Official	6	2.7	
Age	Under 20	66	30.0	Occupation	Professional	14	6.4
	20-29	135	61.4		Office workers	36	16.4
	30-40	19	8.6		student	151	68.6
	High scholl	15	6.8		Others	3	1.4
Education	College	165	75.0	Information source	TV/video	60	27.3
	Bachelor	20	9.1		Internet	126	57.3
	Master	14	6.4		News	17	7.7
	Others	6	2.7		Others	17	7.7

응답을 포함한 220부만을 실증분석에 이용하였다.

본 연구의 자료 분석방법은 SPSS Version 21.0프로그램을 이용하여 표본의 특성 분석을 위해서는 빈도분석을 실시하고, 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 그리고 연구모형을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 인구통계학적 특성

응답자의 특성을 살펴보면 총 응답자 220명 중 남성은 108명으로 전체의 49.1%, 여성 응답자는 112명으로 전체의 50.9%로 나타났다. 20대가 135명으로 전체의 61.4%로 제일 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났고, 그 다음에는 20대 미만이 66명, 30대 19명으로 나타났다. 최종학력은 고졸이하는 15명으로 전체의 6.8%, 대학 재학 및 졸업자는 165명으로 전체의 75.0%로 제일 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그 밖에 인구통계학적 특성은 아래 <Table 1>에 제시되었다.

### 2. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서의 요인분석 방법으로는 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 요인회전은 베리맥스(Varimax)회전법을 사용하였다. 고유값(eigen value)을 1.0 이상으로 설정하여 요인을 추출하였고, 요인분석 결과 요인 적재치는 0.4 이하인 항목들은 제거하였다. 0.5이상의 요인 적재치 두 개 이상의 요인에 적재된 경우 개념적으로 불투명하기 때문에 이러한 항목들은 제거하였고, 각 요인의 신뢰성은 cronbach's alpha 값은 0.6이상인 척도들만을 측정척도로 사용하였다.

<Table 2>에 나타난 요인분석 결과에 따르면, 한류 대중문화콘텐츠는 영상매체와 대중가요로 나타났고, 이미지와 관련된 부분은 경제적 이미지와 문화적 이미지가 하나의 요인으로 추출되었다. 그리고 중국 잠재 관광객들의 방문의도로 하나의 요인으로 추출되었고, 각각의 Cronbach alpha 값은 .668에서 .875사이로 나와 신뢰성을 확보한 것으로 판단되었다.

대중문화콘텐츠, 경제적/문화적 이미지 및 방문의도의 상관관계 분석결과는 다음 <Table 3>와 같다. 상관계수는 -1에서 1사이의 값의 범위를 가지며, 절대치 1에 가까울수록 두 변

**Table 2.** Results of Factor Analysis

Factors	Factors	요인 적재량	아이겐 값	분산율(%)	Cronbach's $\alpha$
TV & Drama	Item 1	.822	4.883	17.693	.875
	Item 2	.796			
	Item 3	.771			
	Item 4	.716			
	Item 5	.716			
	Item 6	.601			
K-Pop	Item 7	.763	3.221	14.850	.713
	Item 8	.756			
	Item 9	.613			
	Item 10	.585			
Economic & cultural image	Item 11	.751	2.897	12.597	.785
	Item 12	.733			
	Item 13	.697			
	Item 14	.665			
	Item 15	.565			
	Item 16	.757			
Visiting intention	Item 17	.755	1.748	7.602	.668
	Item 18	.720			

Total explained variance: 72.701%, KMO=.931, df=253, p=.000

**Table 3.** The Result of Correlation Analysis

Factor	TV & Drama	K-Pop	Economic & cultural image	Visiting intention
TV & Drama	1			
K-Pop	.632**	1		
Economic & cultural image	.543**	.498**	1	
Visiting intention	.654**	.506**	.420**	1

Note: \*\* indicates significance at the 1% level.

수 간 더 긴밀한 연관이 있는 것으로 독립변수들 간, 독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 모두  $p < 0.001$  수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. <Table 3>는 측정변수들 간의 관련성을 알아보기 위하여 Pearson의 상관관계분석을 실시한 결과이며, 각 변수 간 독립적이며 각 변수들 간의 관계는 각각 통계적으로 모두 정(+)의 상관관계가 나타나 판별타당성을 확보한 것으로 나타났다.

### 3. 연구모형 검증

다중회귀분석(regression analysis)을 실시

하여 본 연구모형을 검증하였다. 우선, 영상매체와 대중음악을 포함한 대중문화콘텐츠와 경제/문화적 이미지와의 관계를 알아보려 했다. 따라서 한류 대중문화콘텐츠를 독립변수로 선정하고 경제/문화적 이미지를 종속변수로 선정하여 회귀분석을 실시했다. 결과는 <Table 4>와 같이 유의도이 .000로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈고, 유의값은 영상매체가 .379, 대중가요는 .259로 나타났다.

본 연구에서 한류 대중문화콘텐츠와 방문의도의 관계를 살펴보았다. <Table 5>에서 보는 바와 같이 설명력은 52.0%로 나타났으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계



**Table 4.** Regression Analysis for Hallyu Content and Image

Dependent variable	Independent variable	β	T	p
Economic & cultural image	constant		7.194	.000
	TV & Drama	.379	5.301	.000
	K-Pop	.259	3.625	.000

R2=.328 Adjusted R2=.587 F=54.567 P=.000

**Table 5.** Regression Analysis for Hallyu Content and Visiting Intention

Dependent variable	Independent variable	β	T	p	Decision
visiting intention	constant		3.784	.000	accepted
	TV & Drama	.556	8.492	.000	accepted
	K-pop	.155	2.364	.019	accepted

R2=.442 Adjusted R2=.437 F=85.844 P=.000

량 값은 117.326으로 회귀모형이 유의수준 0.000에서 유의한 것으로 나타났다. 분석 결과 영상매체는 표준화 계수 값은 .611의 유의한 영향(유의향률=.000)을 미치고, 대중가요의 표준화 계수 값은 .206의 유의한 영향(유의향률=.019)으로 한국 방문의도에 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 한류를 통해 중국 잠재 관광객이 접촉하는 한국 대중문화상품인 한국 드라마이나 영상 그리고 한국 대중가요 등이 긍정적인 인식을 가질수록 한국으로 방문하고자 하는 의향이 높아진다는 것으로 알아볼 수 있다.

경제/문화적 이미지와 방문의도의 관계를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 경제/문화적 이미지는 유의확률(.268)이 유의수준 (p<0.005)보다 더 높게 나타나와 인과관계가 기각되었다.

## V. 결론

현재 중국을 비롯한 전 세계적으로 한국의 대중문화콘텐츠를 기반으로 한 한류 열풍이 불고 있다. 이러한 맥락에서 중국의 잠재 관광객의 한류 대중문화콘텐츠를 이해하고 궁극적으

로 중국 잠재 관광객을 한국으로 끌어들이는 전략적 시사점을 제공하고자 본 연구를 시도되었다. 이러한 연구문제를 바탕으로 본 연구는 중국 10~30대 위주로 220명의 잠재 관광객을 대상으로 한류대중문화콘텐츠가 한국의 경제적/문화적 이미지와 방문의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다.

연구결과는 다음과 같다. 한류대중문화콘텐츠, 즉 한국 대중매체와 한국 대중가요는 경제/문화적 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 한류대중문화콘텐츠는 경제/문화적 이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 권혁정 (2009)는 문화콘텐츠호감도, 국가이미지, 관광 이미지, 브랜드태도와 로열티에 관한 영향관계 연구에서 문화콘텐츠 호감도(영상콘텐츠, 공연 콘텐츠와 문화콘텐츠)가 국가이미지에 대한 모두 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구와 일치한다.

이처럼 한류를 중심으로, 외국인들에게 인식된 대중문화콘텐츠(한국 드라마, 영화, 대중음악 등)는 한 국가의 국민들에게 다른 나라에 대한 인식의 수단으로 간주할 수 있고, 한류 대중 문화상품에 대한 긍정적인 인식이 가질수록 한국의 국가이미지 형성에 큰 기여를 하는

결론을 도출될 수 있다. 따라서 우리나라의 이미지를 제고하기 위하여 앞으로 한류대중문화상품 홍보에 더욱 노력해야 하고 대중문화상품의 질의 제고도 초점을 두어야 할 것으로 사료된다.

본 연구에서는 한류 대중문화콘텐츠와 방문의도에 대한 영향관계를 살펴보았다. 분석결과를 살펴보면, 한국 영상매체는 방문의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국 대중음악도 한국 방문의도에 대한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한류 대중문화콘텐츠가 한국 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 알 수 있다. 본 연구의 결과는 선행연구의 결과와 일치한다. 즉, 김진옥 외(2014)은 의 연구에서 드라마나 영화는 촬영장소를 홍보하거나 지속적으로 목적지의 좋은 이미지를 부각시킴으로서 관광객들을 유인하여 방문의도를 제고하는데 효과적 역할을 담당하는 것으로 나타났는데, 본 연구의 결과와 부합한다. 또한 김미주 외(2010)는 한류에 대한 태도는 한국의 국가호감도와 한국관광의도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다.

연구결과는 중국 10~30대는 한국 드라마, 영화, 대중음악 등, 한류 문화콘텐츠와의 접촉을 통해 한국에 대해 관심을 갖고, 긍정적인 시각을 통해, 궁극적으로 한국을 방문하는 경향이 높아진다는 것을 실증적으로 제시하였다. 하지만, 몇 가지 한계점이 존재한다.

첫째, 본 연구에서 주로 10~30대 대상으로 설문조사를 실시했는데 수집된 자료를 분석하여 응답자는 주로 20대를 집중하여 10대, 30대 응답자는 상대적으로 적기 때문에 대표성이 부족하다. 또한 연구대상은 10~30대만 집중하였기 때문에 일반성에 대한 문제도 존재한다고 생각한다. 둘째, 본 연구를 수행하기에 앞서 연구 설계에서는 한류 대중문화콘텐츠 인식에 대한 조사를 통해 이미지를 파악하여 방문의도의 결과변수를 파악하려 하였으며, 한류대중콘텐츠에 대한 문헌연구의 부족하였다. 따라서

향후 연구는 한류 열풍으로 전파된 한류 대중문화콘텐츠를 영상매체, 대중가요이외에도 패션, 음식, 게임, 콘서트, 공연, 연극 심지어 한복, 한글 등을 다양하게 구성할 필요가 있겠다. 또한 국가 이미지에 대한 형성 요소가 다양하게 구성하기 때문에 본 연구에서 다른 경제적 문화적 이미지 이외에도 다양한 구성요소를 고려할 필요가 있겠다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구에서는 연구된 한류 대중문화콘텐츠가 이미지, 그리고 방문의도에 대한 시사점을 도출하였다. 이러한 연구는 향후 대중문화상품을 개발과 국가이미지 개선에 대한 나아갈 방향을 제시할 수 있는 것이라는데 본 연구의 의의가 있다고 하겠다.

## References

- 권혁정(2010). *문화콘텐츠호감도, 국가이미지, 관광이미지, 브랜드태도와 로열티에 관한 연구*. 경기대학교 일반대학원 박사논문
- 경일평(2013). *한류 콘텐츠 노출정도 및 k-pop 선호도가 한국 상품 이미지와 재구매의도에 미치는 영향-한국 거주 및 중국 거주 중국대학생 소비자의 비교*. 건국대학교 대학원 석사논문
- 김미주·김성섭·박제운·김도운(2010). 한국 대중가요 선호이유에 따른 한류문화관광 상품이 한국 국가이미지와 한국방문의향에 미치는 영향연구: 홍콩, 대만, 태국 잠재 한류관광객대상으로. *관광/레저연구*, 22(5호), 441-461.
- 김민성·조성욱(2011). 미국 대학생들의 한국에 대한 국가이미지: 텍사스주 대학생을 사례로. *한국지리환경교육학회지*, 19(1), 105-108.
- 김진옥·김남조·정철(2014). 문화적 유사성

- 이 K-Pop 인식, 국가이미지, 및 방문의도에 미치는 구조적 관계분석, *관광학연구*, 38(1), 223-247.
- 김수진(2014). *중국에서의 한류드라마 영향에 관한 연구*. 중앙대학교 예술대학원 석사논문
- 김성섭·김미주(2009). 태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향. *관광연구*, 23(4), 101-125.
- 김익기·장원호(2013). 중국에서의 한류와 반한류-문화접변에서 혼종화로. *지역사회학*, 14(2), 175-202.
- 김유진(2010). *일본, 중국 관광객이 지각한 한류문화콘텐츠가 국가이미지와 의료관광 참여의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 세종대학교 대학원 석사논문.
- 글로벌 한류동향(2015). [http://www.kofice.or.kr/a10\\_KoreanWave/a10\\_KoreanWave\\_02\\_list.asp?page=2&tblID=reporter&find=&search=&search2=](http://www.kofice.or.kr/a10_KoreanWave/a10_KoreanWave_02_list.asp?page=2&tblID=reporter&find=&search=&search2=)
- 노동연·원형진·김태일(2013). 해외 태권도 시범공연 품질이 국가이미지, 한국 태도 및 한국방문의도에 미치는 영향, *대한무도학회지*, 15(3), 61-73.
- 문효진·박성현(2013). 한류 인기 요인과 호감도 및 국가이미지와 관계 연구: 일본, 미국, 프랑스를 중심으로. *홍보학연구*, 16(4), 247-280
- 배일현·김장현(2014). 일본소비자의 新한류 지각이 한국의 국가이미지 및 제품태도에 미치는 영향: K-Pop 열풍을 중심으로. *상품학연구*, 32(5), 901-911.
- 안중석(2005). 다차원적 속성의 국가이미지가, 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향. *국제경영연구*, 16(2), 63-90.
- 임정우·이교은(2012) 국가이미지 및 관광지이미지의 인식차이 비교에 관한 연구: 방한 외국인 관광객을 대상으로, *관광연구*, 제 27권 제5호, pp.461-478
- 이용희·이기중(2011). 프랑스에 대한 문화 인식이 관광지, 국가 이미지 및 행동의도에 미치는 영향관계, *호텔경영학연구*, 20(6), 257-277.
- 윤정인(2013). *신 한류 문화로서 k-pop의 특성에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사논문.
- 서용진·서용구(2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향. *관광학연구*, 28(3), 47-64.
- 장옥수(2012) *한류의 영향에 관한 연구: 아시아 지역 문화콘텐츠에 대한 영향을 중심으로*. 숭실대학교 대학원 석사논문.
- 장혜숙(2000). 문화관광상품의 관광시스템과의 적합성에 관한 연구. *Journal of Tourism System and Quality Management*, 6(1/2), 119-134.
- 진영정(2012) *한류문화콘텐츠가 국가이미지, 관광이미지, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 대만관광객을 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사논문
- 주현식(2007). 로하스(LOHAS)한류가 국가 및 관광이미지, 한국에 대한태도, 방문의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. *관광학연구*, 31(4), 301~320.
- 한국청소년개발원(2002). 중국 청소년들의 한류인식 실태에 관한 연구.
- Boulding, K. E.(1969). *National images and international system, in Rosenau, N.(ed.), International politics and foreign policy*, 422-431, The Free Press, New York.

- Kotler, P., Bowen, J., & Maken, J.(1996). *Marketing for hospitality and Tourism*, New Jersey, Prentice Hall.
- Lee, S.(2009). A theoretical model of national image processing and international public relations, *Paper presented at the annual Meeting of the International Communication Association, New York. Research*, 30(5), 7-27.
- Maritin, I. M. & Eroglu, S.(1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Rilley, R., & Van Doren, C.(1992). Movies as tourism promotion: A pull factor in a push location, *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
- Wang, C.(1978). The effect of Foreign Economic and Political and Culture Environment of Consumer Willingness to Buy Foreign Products", *Ph. D. Dissertation, Texas A and M University*.