

방한 대중문화 관광객의 관광행동에 대한 탐색적 연구

백운지

경기대학교 관광이벤트학과 시간강사

An Exploratory Study on Tourism-related Behavior of Popular Cultural Tourists Visiting Korea

Unji Baek

Lecturer, Department of Tourism & Event Management, Kyonggi University

요 약 본 연구의 목적은 관광동기로 작용하는 한국의 대중문화에 따라 관광객을 유형화하고 그 특성과 의사결정과정에서의 관광행동 차이를 탐색하는 것이다. 2018 외래관광객 실태조사 자료를 활용하여 12,914명의 여가관광객 표본에 대해 다항로짓(MNL)분석 및 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 음식, 패션, 팝으로 구분된 대중문화 관광객 집단은 그 외 여가관광객 집단과 비교하여 인구통계학적 특성과 관광행동에서 유의미한 차이가 발견되었다. 대중문화 관광객은 다른 여가관광객에 비하여 여성의 비율과 소셜미디어의 활용, 한국과 지리적으로 가까운 국가에서 방문하는 비중이 높았다. 특히 K-pop 관광객은 목적지로서 한국을 선택함에 가장 주저함이 없었고, 한국 방문빈도가 가장 높았다. 또한 관광만족도와 재방문의도, 타인추천의도가 가장 높게 나타나 충성도와 성장 잠재력을 보였다. 본 연구는 세계적 영향력을 넓혀가는 한국 대중문화와 관광의 상호작용에 대한 이해 확장에 의의가 있다.

주제어 : 문화관광, 한류, 케이푸드, 케이패션, 케이팝, 소셜미디어

Abstract The purpose of this study is to categorize tourists according to the types of Korean popular culture as travel motives and to explore their characteristics and behavior in the tourism-related decision-making process. A sample of 12,914 leisure tourists from the 2018 foreign tourist survey data was analyzed using MNL and ANOVA. The popular cultural tourists were categorized into K-food, K-fashion, and K-pop groups. They showed a higher percentage of female tourists, social media usage in the tourism information search, and visits from countries geographically close to Korea. K-pop tourists did not hesitate to choose Korea as the destination and visited Korea the most frequently. They showed the highest satisfaction, revisit intention and recommendation intention, suggesting loyalty and growth potential.

Key Words : Cultural tourism, Hallyu, K-food, K-fashion, K-pop, Social media

*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2018S1A5B5A07071389)

*Corresponding Author : Unji Baek(jiunwhite@gmail.com)

Received June 2, 2021

Accepted July 20, 2021

Revised June 15, 2021

Published July 28, 2021

1. 서론

문화는 관광지로의 유입을 촉발하는 외적 관광동기가 된다. 문화유적지가 해당 장소로 관광객 유입이 선행되어야 경험이 가능하다면, 대중문화 또는 사람을 통한 문화양식은 지리적 제약을 초월하여 전파되고 확산될 수 있다. 가요와 드라마, 영화 등으로 대표되는 한국의 대중문화는 케이팝(K-pop)이라는 장르를 개척했다. 한국의 물결을 뜻하는 한류(Hallyu: Korean wave)라는 용어가 탄생되었으며, 90년대 후반부터 점차 초국가적인 관심과 함께 국제적인 영향력을 높여가고 있다[1-3]. 가수 싸이, BTS, 블랙핑크, 영화 기생충, 미나리 등 한국 스타와 작품이 아시아를 넘어 전 세계적인 팬덤을 보유하고 유명 시상식에서 수상하는 상황은 더 이상 새로운 일이 아니게 되었다.

미디어와 영상은 K-pop 외에도 다양한 영역에서 한국의 대중문화를 전파하는 창구로 작용해왔다. 조선시대 주인공이 궁녀에서 의녀가 되는 과정 속에 한식이 주요 소재로 등장한 드라마 대장금(2003)은 아시아권은 물론 중동권, 아프리카권, 유럽권 등 세계 60여개국에 수출되며 한국 음식에 대한 인지도를 높였다. 김치의 면역력 강화 등 한식의 웰빙푸드 이미지와 함께 별에서 온 그대(2013)의 치맥, 기생충(2019)의 짜파구리, 이태원 클라쓰(2020)의 순두부찌개 등 미디어를 통한 케이푸드(K-food)에 대한 관심도 계속되고 있다[4-6]. 한국 콘텐츠의 영향력 증대에 따라 다양한 영상과 작품에 나타난 한국 스타들의 스타일링과 메이크업 또한 세계적인 반응으로 이어졌다(Shim, 2006). 겨울연가(2002)의 온사마 스타일, 지드래곤의 패션, BTS의 뮤직비디오와 시상식 의상 등은 케이패션(K-fashion)의 지평을 더욱 확장하였고, 2020년 블랙핑크가 무대의상으로 입은 개량한복 의상은 세계 각지 소비자들의 관심과 반응을 불러일으켰다[7]. 대중매체를 넘어 소셜미디어의 급부상은 이러한 효과를 가속화했다. 구전효과와 이용자 생산 콘텐츠를 통해 보다 입체적인 인지적·감정적 교류의 통로가 되었고, 적극적인 소셜미디어 활용과 더불어 한국 대중문화는 뷰티, 게임, 웹툰 등 다양한 분야에서 한국을 세계에 알리고 긍정적인 이미지 형성을 선도하는 네트워크 효과를 누리고 있다[2,7].

관광과 관련된 한국 대중문화의 영향력이 국내외에서 연구되고 있으나, 선행연구에서의 조사 지역은 주로 아시아권 근접 국가로 한정되어왔다. 또 K-pop의 선전에 따라 관광 분야에서는 한국 대중문화 중 영상 및 음악이 주

로 연구되고 있다. 음식과 패션이 다루어지기도 했으나 유형 구분이나 차이보다는 단일 영역에 대한 연구로, 또는 한류의 통합적 영역의 일부로 접근된 경우가 대다수이다. 그러나 관광동기와 국가적 문화에 따라 관광객의 인식과 관광행동에 차이가 발생할 수 있는 만큼[8-10], 대중문화의 관심 영역에 따른 관광동기 구분과 유형별 관광객 및 관광행동에 대한 이해가 반드시 필요하다. 더불어 한류가 아시아권을 넘어 세계적으로 영향력을 발휘하고 있는 현 시점에서 한국 대중문화의 영향을 전체적으로 살펴볼 필요성이 있다. 이에 본 연구는 국적을 초월하여 전체 방한 외국인 관광객들의 관광동기에 따라 대중문화 관광객을 유형화하고 유형별 관광행동 차이를 탐색하는 것을 목적으로 한다. 이러한 시도는 한국 대중문화 관광의 활성화와 지속적 성장을 위한 기초자료가 될 것으로 사료된다.

2. 이론적 배경

2.1 문화관광객

관광은 여가와 위락을 목적으로 일상에서 벗어나 다른 지역이나 문화를 경험하고 돌아오는 활동이다. 관광 현상은 인류의 역사와 발자취를 함께 하나 그 양상은 시대의 흐름에 따라 변화하고 진화해왔다. 오늘날의 관광은 개인의 취향과 다양한 개성을 적극적 반영하여 경험하고자 하는 성격이 더욱 강화되고 있다[11]. 특수목적관광(special interest tourism, 이하 SIT)은 이러한 관광의 시대적 흐름을 반영한다. SIT는 특별한 관심사를 목적으로 하는 진지한 여가행위로서 관광을 일컫는다[12]. 대표적인 SIT로서 문화관광은 문화의 적극적인 경험을 추구하는 관광이다[13,14]. 관광은 사회문화적 현상으로 문화가 관광객에게 주요 관광동기로 작용하고 관광이 문화를 형성하는 등 긴밀한 상호관계를 유지한다[15]. 또한 문화는 전통문화와 유산에서 최신 유행과 분위기까지 그 범주가 넓으며 여러 측면이 존재한다. 문화의 종류는 대표적인 유형화 기준으로서 영화, 오페라, 음악, 음식, 세계 문화유산 등이 문화관광의 영역으로 연구되어왔다. 관광객의 동기와 경험 또한 범위와 관련된 문화관광객의 유형화 기준이 된다. Stebbins(1996)는 문화관광 경험의 범위와 깊이로 문화관광 주체를 문화대블러(cultural dabbler), 일반문화관광객, 그리고 전문문화관광객으로 구분하였다[14]. 문화관광의 경험에 있어 문화대블러가 취미 수준까진 이르지 않는 가벼운 여가 참가자라면, 문

화관광객은 충분한 자원 투자를 수반한 취미 반열로 구분하였다. McKercher(2002)는 관광객의 관광지 선택에 있어 문화에 대한 중심성을 고-중-저로, 경험성의 강도를 고-저로 하여 문화관광객을 총 5가지 유형으로 구분하였다[16]. 중심성은 관광동기로서 문화관광을 증시하는 정도를 의미하고, 경험성은 문화적 매력물의 경험이나 교감에 있어 양적·질적 깊이를 의미한다. 유사한 관점으로 Hughes(2002)는 관광주체가 갖는 문화의 우선순위에 따라 중심과 주변으로 구분하였다[9]. 관광목적이나 동기의 다양성과 복합성을 고려하되 문화에 대한 상대적 중요도를 고려하는 접근 방식이다.

2.2 한국 대중문화와 관광

대중문화(popular culture)는 현대의 대중에게 널리 선호되는 문화를 의미한다. 대중문화는 대량생산이 가능한 문화 중 엘리트문화에 비해 상대적으로 낮은 문화·경제자본이 요구되어 비교적 쉽게 접근할 수 있는 영화, 음반, 의복, 미디어, 교통수단, 음식, 그림, 댄스, 조각, 패션 등을 포함한다[17]. 대중문화 또한 문화자원으로 관광객의 관광욕구를 자극하거나 관광목적이 되기도 한다. 한국 대중문화의 영향력 증대에 따라 관광과 연계된 학문적 관심도 높아지고 있다. 먼저 가장 많은 연구가 이루어진 분야는 드라마, 영화 등 영상과 음악이다. Kim, Agrusa, Lee, and Chon(2007)은 한국 유명 관광지를 찾은 일본인 관광객들에게 설문을 통해 한국 TV 드라마의 영향을 연구했다[18]. 한국 드라마 시청 이유는 문화적 매력, 휴머니즘, 배우의 매력, 영상미와 음악, 새로움과 호기심으로 구분되었고, 한국 드라마를 즐길수록 한국에 대한 이미지가 긍정적으로 변화하는 것으로 나타났다. Lee, Scott and Kim(2008)은 일본 국제공항에서 일본인들을 대상으로 한국 연예인에 대한 관여도와 방한 의도와 의 영향관계를 조사하였다[19]. 팬 관여도는 일본인들에게 한국에의 친숙도를 높임으로써 한국에 대한 감정적·인지적 이미지와 방한의도를 제고시켰다. Lee, Song, Lee and Petrick(2018)은 중국인들을 대상으로 온·오프라인 설문을 통해 한국 대중문화에 대한 관심이 흥미와 태도에 긍정적으로 작용하여 방한욕구를 자극하는 영향관계를 확인하였다[20]. 또한 과거 방한 경험은 흥미에 긍정적으로 작용하였다.

음식과 패션도 한국의 대중문화 영역으로 연구되었다. Kim and Park(2010)은 중국에서 한류가 한류 태도, 한국 호감도, 한국 관광 의도로 이어지는 영향을 분석하였는데, 한류 구분으로 드라마/영화/가요, 음식, 패션 세 유

형 중 패션에서만 한류 태도에 유의한 영향력이 확인되었다[21]. Kim et al.(2012)는 중국인들의 한국 음식의 선호 이유로 건강, 문화적 특색, 다양성의 세 요인을 제시하였다[5]. 이 중 문화적 특색이 한국의 국가 이미지에 유의한 영향을 미쳤으며, 문화적 특색과 국가 이미지는 한국으로의 미식 관광 의도로 이어졌다. 이러한 선행연구들을 종합하여 볼 때 한국 대중문화는 전반적으로 한국의 현대적 이미지와 관광만족도, 행동의도에 주요한 영향을 미치는 관광자원임을 알 수 있다.

선행연구들을 살펴보면 다음과 같은 특징을 발견할 수 있다. 첫째, 대중문화의 유형이 대표적인 한류인 영상 및 음악에 집중되어 있다는 점이다. 한국 음식과 패션 등이 포함되는 경우도 있지만 상대적으로 빈도가 낮았으며, 대중문화 유형 구분이 주 관심사는 아니었다. 둘째, 조사 대상이 한류의 주 시장인 아시아권 국가에 한정되었다. 현재로서는 한국을 방문하는 관광객의 비중과 영향력이 아시아권 국가들에 집중되어 있는 것은 사실이나, 한류가 아시아권을 넘어 중앙아시아, 유럽, 미주, 아프리카 등 영향력을 넓혀가고 있는 상황에서 방한 대중문화 관광객의 특성을 전체적으로 파악하고 그들의 행동을 이해할 수 있는 접근은 장기적인 연구 방법으로서 의미가 있을 것이다. 따라서 본 연구는 관광동기가 되는 한국 대중문화에 따라 관광객 집단을 유형화하여 관광행동을 비교하고, 지역을 한정하지 않고 모든 관광객을 대상으로 함으로써 기존 연구들과 차별화하고자 한다.

3. 연구방법

본 연구의 목적은 관광동기로 작용하는 한국 대중문화 종류에 따라 관광객을 유형화하고 그 특성과 의사결정과정에서의 관광행동 차이를 탐색하는 것이다. 관광동기는 내적요인과 외적요인의 상호작용이므로 대중문화 관심사에 따라 관광객 특성에 차이가 발생할 수 있다[16,22]. 또한 대중문화에 대한 관심은 해당 국가에 대한 인식과 관광태도로 이어지며 관광객의 의사결정과 관광행동에 영향을 미친다[19-21]. 이를 토대로 본 연구에서는 관광객의 대중문화 우선순위 관심사를 기준으로 대중문화 관광객을 구분하고 방문 전 정보탐색과 대안 평가, 관광패턴, 사후평가에 이르는 과정에서의 차이를 분석하였다.

3.1 자료 수집

본 연구는 문화체육관광부와 한국관광공사에서 주관

한 2018 외래관광객 실태조사 자료를 활용하였다. 표본은 2018년 1월부터 12월까지 방한 후 출국하는 만 15세 이상 외국인 관광객을 대상으로 모집단 14,040,913명에서 국가별, 연령별, 성별, 월별, 입국경로별로 할당되어 선정되었으며, 인천국제공항과 인천항을 포함한 국내 8개 여객 터미널에서 1년 간 설문을 통하여 응답이 수집되었다. 본 연구는 해당 자료를 2차 자료로 총 16,469의 응답자 중 방한 목적이 사업, 교육, 종교, 기타 이유인 경우를 제외한 여가 목적의 관광객 총 12,914명을 분석 대상으로 하였다. 전체 표본 중 한국의 문화를 주요 관광목적적으로 선택한 관광객은 총 5,464명으로 전체 관광객의 42.3%를 차지했다. 이 중 역사/유적 탐방, 전통문화 체험 등을 제외하고 대중문화로 분류할 수 있는 영역은 음식 및 미식, 패션/유행 등 세련된 현대문화, 대중가요/영화·드라마/한류스타 관련 경험의 세 유형으로 확인되었다. 해당 대중문화 구분에 따라 음식/미식을 우선순위로 하는 관광객 집단을 FOOD, 패션/유행을 우선순위로 하는 집단을 FASHION, 대중가요/영화·드라마/한류스타를 관심사로 하는 집단을 POP으로 분류하였다. 대중문화 세 유형 외 쇼핑, 친지 방문, 자연풍경 감상, 유적 탐방 등을 선택한 관광객 집단은 ELSE로 구분했다.

의사결정과정에서 정보탐색 단계의 행동으로는 방문 전 관광정보의 수집 원천으로 소셜미디어 활용 여부를 살펴보았다. 소셜미디어는 페이스북, 인스타그램, 트위터 등 소셜네트워크서비스와 유튜브, 블로그 등 콘텐츠플랫폼을 포괄한다. 또한 대안의 평가 단계로서 한국을 목적지로 선택하기 전 다른 국가와의 비교 여부와, 관광행동의 비전형성과 다양성을 반영하는 대체숙박의 이용 여부를 포함하였다. 대체숙박은 전통적 숙박형태인 호텔 및 모텔과 구분되는 비전형적인 숙박형태로서 공유숙박, 게스트하우스, 펜션 등을 포함한다[23,24]. 해당 여행의 관광패턴으로는 방문빈도, 동반인 수, 체류기간, 지출금액, 이동거리를 분석하였다. 이동거리는 구글 맵에서 지원하는 응답자의 거주국과 한국 간의 평균 거리로 산출하였다. 사후평가에는 전반적인 관광만족도와 한국 방문에 대한 타인추천의도, 3년 내 재방문의도가 포함되었다.

3.2 자료 분석

본 연구에서는 연구의 목적 달성을 위해 다음의 분석 방법을 활용하였다. 먼저, 선호하는 대중문화 종류에 따라 인구통계적 특성과 관광행동에서의 선택적 속성에 확률적 차이가 있는지 알아보기 위하여 다항로짓

(multinomial logit, 이하 MNL) 분석을 진행하였다. MNL을 통해 범주형 종속변수의 선택군(choice set)에 대해 독립변수의 영향력을 파악할 수 있다. 이어 일원배치분산분석(analysis of variance, 이하 ANOVA)을 수행하여 대중문화 관광객 유형별 의사결정과정에서의 관광행동 차이를 분석하였다. ANOVA는 독립변수에 따라 구분된 집단들을 동일한 집단으로 판단할 수 있는지 분산을 통하여 파악한다. ANOVA 수행을 위해 자료의 정규성, 등분산성, 독립성 여부를 검증한 후 자료 특성에 맞는 통계량과 사후검정을 수행하였다.

4. 연구결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성 비교

표본의 일반적 특성은 다음과 같다(Table 1). 전체 응답자 12,914명 중 여성은 8,267명(64%), 남성은 4,647명(36%)로 여성 관광객의 비율이 높았으며, 연령별로는 20대(35.5%), 30대(22.7%), 50대(17.1%) 순으로 나타났다. 거주국별로 살펴보면 중국(35.3%), 일본(20.6%), 대

Table 1. Demographic and travel-related characteristics

Variable	Category	n	%	Variable	Category	n	%
Gender	Male	4,647	36	Nationality	China	4,559	35.3
	Female	8,267	64		Japan	2,661	20.6
Age	15-20	597	4.6		Taiwan	1,151	8.9
	21-30	4,586	35.5		Hong Kong	708	5.5
	31-40	2,928	22.7		USA	617	4.8
	41-50	1,975	15.3		Thailand	526	4.1
	51-60	2,207	17.1		Vietnam	401	3.1
	>60	621	4.8		Malaysia	365	2.8
Visit frequency	1	5,845	45.3		Philippine	280	2.2
	2	2,369	18.3		Russia	199	1.5
	3	1,352	10.5	Singapore	193	1.5	
	>4	3,349	25.9	Indonesia	171	1.3	
	Tourist typology	FOOD	3,909	30.3	Canada	152	1.2
POP		537	4.2	Australia	108	.8	
FASHION		241	1.9	Mongolia	100	.8	
ELSE		8,227	63.7	Other	724	5.6	
Information source (multiple response)	Social media	8,414	33.9	LOS	≤2days	378	2.9
	Portal	7,148	28.8		3-5days	7,857	60.8
	OTA	5,755	23.2		6-9 days	2,967	23
	Official website	3,504	14.1		≥10days	1,712	13.3
Total		12,914	100	Total		12,914	100

만(8.9%), 홍콩(5.5%) 순으로 인접 국가들의 비중이 높게 나타났다. 방한횟수별로 보면 45.3%가 한국을 처음 방문했고 54.7%가 재방문이었으며, 그 중 4회 이상 방문한 관광객이 25.9%였다. 관광동기에 따른 관광객 유형으로는 K-FOOD가 30.3%(3,909명), K-FASHION이 1.9%(241명), K-POP이 4.2%(537명)로 대중문화 관광객이 문화관광객의 85.8%를, 전체 표본의 36.3%를 구성했다.

복수응답이 허용된 온라인 정보 탐색 원천으로는 소셜미디어가 33.9%로 가장 높았고 포털(28.8%)과 온라인여행사(online travel agency: OTA, 23.2%), 기관홈페이지(18.4%) 순으로 나타났다. 방한 외국인관광객의 체류기간은 3-5일이 60.8%로 가장 많았으며, 6-9일(23%), 10일 이상(13.3%) 순이었고, 여가 목적으로 2일 이내 체류하는 경우는 2.9%에 그쳤다.

4.2 대중문화 관광객 구분에 따른 인구통계 및 관광선택 비교

먼저 대중문화 관광객의 주 관심사에 따라 관광객의 인구통계속성과 선택적 관광행동에 차이가 있는지 알아보고자 MNL 분석을 실시하였다. 종속변수에는 대중문화 관광객 유형인 FOOD, FASHION, POP과 그 외 ELSE 총 4개 범주가 투입되었고, 인구통계속성으로는 성별과 연령대가, 관광행동에는 관광지 선택 시 한국과 타 국가와의 비교 여부(Destination), 관광정보탐색 시 소셜미디어의 활용 여부(Social media)와 관광지에서 대체숙박의 이용 여부(Alternative accom.)가 더미코딩되어 투입되었다. 모형 추정 결과는 다음과 같다(Table 2). χ^2 값은 481.85($p < .000$)으로 모형이 적합하게 나타났으며, log likelihood function은 -513.62로 독립변수의 영향을 0으로 가정한 제약모형의 -754.54보다 높아 포함된 독립변수들이 관광객 유형별 특성을 유의하게 설명할 수 있음을 확인하였다. 종속변수 중 기준범주는 ELSE 이므로 결과는 그 외 여가 관광객과 유형별 대중문화 관광객의 차이로 해석할 수 있다. 이 때 변수별 계수 추정값은 해당 관심사가 선택될 확률에 따른 상대적 의미로 이해해야한다. 분석결과에서 기준범주는 성별에서는 남성, 연령대는 60대 이상이며, 관광지를 비교한 경우가 1, 소셜미디어는 활용, 대체숙박은 이용이 각각 1로서 기준범주이다.

먼저 ELSE 대비 FOOD, FASHION, POP에서 공통적으로 나타난 유의한 속성은 성별과 관광정보탐색 시 소셜미디어의 활용으로, 대중문화 관광객은 다른 여가관광객보다 여성의 비중이 높고 소셜미디어를 더 적극적으

Table 2. Multinomial logit estimation on tourist types

		FOOD (N=3,909)	FASHION (N=241)	POP (N=537)
Gender	Female	.13*	.29*	1.11***
	10s	.32*	-.08	1.02***
	20s	.37***	-.16.	.31
Age	30s	.20	.02	-.29
	40s	.25*	-.75*	.07
	50s	.02	-.48	-.22
Destination		.13	-.34	1.22***
Social media		-.32***	-.69***	-.40***
Alternative accom.		.24***	-.4***	-.77***
Log-L		-513.62		
Resricted Log-L		-754.54		
Model χ^2		481.85 ($p < .000$)		
# of observation		12,914		

Reference category of the DV: ELSE (N=8,227)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

로 활용하는 것으로 확인되었다. 소셜미디어의 활용은 FASHION이 가장 높았고, POP, FOOD 순이었다(유의수준 0.1%). 숙소 또한 세 집단에서 유의성이 확인되었는데, 대체숙박의 선택은 POP과 FASHION 순으로 높은 반면, FOOD는 낮게 나타났다(유의수준 0.1%).

연령대에서는 FOOD는 10대, 20대, 40대가 유의하게 높았고, FASHION에서는 40대가 상대적으로 적었다(유의수준 5% 이하). POP은 10대의 방문이 월등히 높았다(유의수준 0.1%). 한국 방문 전 관광지의 비교는 POP에서만 유의한 양의 결과가 확인되어 다른 국가와 비교하지 않고 한국 방문을 바로 결정한 것으로 나타났다(유의수준 0.1%).

4.3 관광패턴 비교

관광객 유형별 관광패턴 비교를 위해 방문빈도(Visit frequency), 동반인 수(Companion), 체류기간(LOS: length of stay), 지출금액(Expenditure), 이동거리(Travel distance)에 대해 Welch ANOVA와 Games-Howell 사후검정을 실시했다. 분석 결과, Table 3과 같이 모든 항목에서 차이가 확인되었다(유의수준 0.1%). 먼저 그룹별 방문빈도의 평균값은 POP(4.82), FOOD(3.58), ELSE(3.42), FASHION(2.36) 순으로 나타났다. POP은 낮은 연령대에도 불구하고 이전 한국 방문 경험이 많고 재방문율이 높음을 알 수 있다. 방문빈도가 가장 낮은 집단인 FASHION은 여행 동반인 수가 가장 많았으며(3.22), 그 다음이 FOOD였다(3.16). 동반인 수가 가장 적은 유형은 POP 이었다(2.37). 반면, 사후검

Table 3. Comparison of travel pattern

Tourism behavior	FOOD <i>M(SD)</i>	FASHION <i>M(SD)</i>	POP <i>M(SD)</i>	ELSE <i>M(SD)</i>	<i>F</i>
Visit frequency	3.58 (5.93) ^c	2.36 (2.52) ^c	4.82 (9.10) ^a	3.42 (5.95) ^b	19.25***
Compa-nion	3.16 (7.83) ^a	3.22 (5.64) ^{a,b}	2.37 (2.02) ^b	3.05 (4.90) ^a	16.19***
LOS	5.34 (4.34) ^b	5.44 (3.14) ^b	5.36 (4.19) ^b	7.36 (7.78) ^a	119.30***
Expendi-ture	283.83 (296) ^a	274.98 (339) ^{a,b}	211.73 (135) ^c	267.25 (315) ^b	32.73***
Travel distance	2255.20 (1899.85) ^b	2477.89 (1636.15) ^b	2409.99 (2407.26) ^b	3323.45 (2918.37) ^a	199.54***

a-c Different letters in the same row indicate significant statistical differences ($p < .05$, Games-Howell test)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

정 결과는 동반자 수가 가장 많은 FASHION과 가장 적은 POP이 유의하게 다른 집단으로 구분되지 않았고, FOOD와 ELSE가 POP과 구분되었다. 체류기간 평균은 세 유형 모두 5.4일 내외로 ELSE(7.40) 대비 짧았는데, 이는 ELSE의 방문 목적에 친지방문, 치료, 템플스테이 등 장기체류 성격이 포함되었기 때문으로 보인다.

한국에서의 일평균 지출금액은 FOOD가 가장 높았고(284), POP이 가장 낮았다(212). POP의 관광지출은 FASHION(275)나 ELSE(267)보다도 50달러 이상 낮았고 표준편차도 작은 것으로 나타났다. FOOD와 FASHION은 대상 자체에 구매적 성격이 있는데 반해 POP은 팬미팅, 촬영지방문 등 경험 위주의 활동이 가능하거나, 낮은 연령대에서 가처분소득이 상대적으로 적고 비용 절감을 추구하는 여행 성향을 반영하는 것으로도 볼 수 있다. 저비용관광은 관광객에게 경비 부담을 줄여 주어 방문을 활성화할 수 있으나, 저비용 저품질의 관광일 경우 한국에 대한 인식과 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 주의를 기울여야 한다.

거주국가와 한국 간의 거리를 나타내는 이동거리는 세 집단이 ELSE와 유의하게 구분되었다. 세 집단의 이동거리 평균이 ELSE보다 낮게 나타나 상대적으로 근거리 국가에서 대중문화 관광이 활발함을 알 수 있다. 이는 이동거리나 비용 측면에서의 편의성과도 연관되겠지만, 문화적 유사성이 서비스나 상품에 대한 호감으로 이어진다고 한 선행연구와도 맥락을 같이한다[25,26].

4.4 사후평가 비교

사후평가 단계에서 관광객 유형별 관광만족도(Satisfaction), 재방문의도(Revisit)와 타인추천의도

(Recommendation)에서의 차이 검증을 위하여 Welch ANOVA와 Games-Howell 사후검정을 실시하였다. 분석 결과, 관광만족도와 재방문의도, 타인추천의도에서 모두 유의수준 0.1% 이하에서 유의한 차이가 확인되었다(Table 4). 대중문화 관광객 세 유형은 모두 ELSE보다 타인추천의도가 높게 나타났다. 그러나 FOOD는 집단 중 가장 낮은 관광만족도 평균값을 보였고(4.31). FASHION은 재방문의도가 낮게 나타났다(4.14). POP은 관광만족도(4.41), 재방문의도(4.35)와 타인추천의도(4.37) 모두 가장 긍정적인 평가를 보였다. 이러한 결과는 K-pop 팬의 우호적 태도와 행동의도[20,21]의 선행 연구와도 일치한다.

Table 4. Comparison of post-travel evaluation

	FOOD <i>M(SD)</i>	FASHION <i>M(SD)</i>	POP <i>M(SD)</i>	ELSE <i>M(SD)</i>	<i>F</i>
Satisfac-tion	4.31 (.62) ^c	4.40 (.57) ^b	4.41 (.59) ^a	4.35 (.61) ^c	6.89***
Revisit	4.17 (.78) ^b	4.14 (.74) ^b	4.35 (.90) ^a	4.17 (.79) ^b	7.09***
Recomm-end ation	4.25 (.67) ^b	4.35 (.61) ^{a,b}	4.37 (.67) ^a	4.27 (.68) ^b	6.89***

a-c Different letters in the same row indicate significant statistical differences ($p < .05$, Games-Howell test)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

5. 결론

문화는 중요한 관광자원이며 특히 대중문화는 동시대 잠재관광객에게 높은 영향력과 소구력을 가진다. 대중문화는 관광객의 내적동기와 결합되어 관광으로 이어지고 이러한 상호작용은 관광객의 의사결정과정과 행동에 특징적인 패턴을 유발할 수 있다. 이러한 탐색을 목적으로 본 연구는 대중문화 관심사에 따라 대중문화 관광객의 유형화를 시도하고 의사결정단계에서 관광행동 차이를 파악하고자 하였다. 분석 결과, K-food, K-fashion, K-pop으로 구분된 대중문화 관광객 집단은 그 외 여가 관광객 집단과 유의미한 차이가 발견되었고, 대중문화의 관심 유형에 따라 관광행동에서 집단별 특성이 확인되었다. 대중문화 관광객은 다른 여가관광객에 비하여 여성의 비율과 소셜미디어의 활용, 한국과 지리적으로 가까운 국가에서 방문하는 비중이 높았다. 대중문화 관광객 중 가장 큰 집단인 K-food 관광객은 다양한 연령대로 구성되

었다. 소셜미디어 활용은 높았지만 대체숙박 이용은 낮았다. 관광지출금액이 가장 컸지만 사후평가인 관광만족도와 향후 행동의도가 가장 낮게 나타났다. K-fashion 관광객은 대중문화 관광객 세 유형 중 규모가 가장 작은 집단으로, 방한경험이 적고 관광정보 탐색에서 소셜미디어의 활용이 가장 높았다. 대체숙박 이용도 활발하였다. K-pop 관광객은 여성과 10대의 비중이 특히 더 높았으며, 소셜미디어를 통한 관광정보 탐색과 대체숙박의 선택이 많았다. 대안 평가에서도 한국 선택에 가장 주저함이 없었고, 한국 방문빈도가 가장 높은 반면, 관광지출금액은 적었다. 이들은 관광만족도와 타인추천의도, 재방문의도 모두 가장 높게 나타나 충성도와 성장 잠재력을 보였다.

연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 한국 대중문화의 다양한 영역에서의 콘텐츠 개발과 소통이다. 강력한 콘텐츠 기반의 K-pop을 주 관심사로 하는 관광객 집단은 식도락이나 패션 관심 집단에 비해 관광 경험에 대한 평가가 더욱 긍정적으로 나타났다. 대상을 통해 형성된 태도가 관광만족도와 향후 행동의도로도 이어지는 전이효과를 떠올리게 하는 대목이다. 콘텐츠는 반복적으로 재생할 수 있고 스토리텔링을 통한 감정적 교류가 가능하다. 반복재생성과 스토리텔링, 감정적 교류가 관광을 유발하는 중요한 요소가 된다는 점에서[27] 다양한 주제의 대중문화 콘텐츠의 개발은 관광과 강력한 시너지를 창출할 것으로 기대된다. 방문 전 단계에서부터 콘텐츠와 정보 제공을 통한 소통이 관광객들이 사전 이해와 친숙도를 높임으로써 관광만족도에 긍정적으로 작용할 것이다.

둘째, 소셜미디어 플랫폼의 적극적인 활용이다. 관광정보 탐색원천으로 소셜미디어의 이용은 포털이나 관련 기관 홈페이지의 이용률을 크게 상회하는 것으로 나타났으며, 특히 대중문화 관광객은 다른 집단에 비해 소셜미디어의 활용률이 높았다. 젊은 세대가 주축이 되는 소셜미디어는 풍성한 커뮤니케이션과 개인화가 가능한 리치 미디어(rich media)일 뿐 아니라 고객이 참여를 통해 콘텐츠의 확장에 기여하게 된다[28]. 전통적으로 관광은 구전효과가 중요하게 작용하는 경험재이다[29]. 콘텐츠에 대한 접근과 구전이 동시에 가능한 소셜미디어는 관광분야에서도 다양한 정보를 제공하며 유용한 매체로 역할하고 있음을 알 수 있다. 소셜미디어는 코로나19로 가속화된 디지털 현실세계, 즉 메타버스(metaverse) 시대의 기본 플랫폼으로 작동하는 만큼 콘텐츠와 더불어 꾸준히 동향을 파악하고 필요한 기술을 반영할 필요가 있다.

셋째, K-pop 관광객과의 지속가능한 관계 형성이다.

K-pop 유형은 다른 그룹에 비해 높은 만족도와 충성도를 보이는 한편, 관광행동에서의 특징을 통해 한국 관광에 과제를 제시하고 있다. 저비용이 항상 저품질과 연결되는 것은 아니지만, 비용 절감을 위해 품질이 희생되는 경우도 자주 발견된다. 좋아하는 스타나 팝문화 체험을 위해 품질이 보장되지 않는 저비용 관광을 반복하다보면 이후 스타나 팝문화에 대한 관심이 축소될 때 한국 관광, 나아가 한국 전체에 대한 인식이 부정적으로 고착될 수 있다. K-pop 관광객은 주로 연령대가 낮으므로 그들의 저비용 관광패턴을 파악하여 품질을 개선하고 위생과 치안에 대한 기본적인 안전망을 구축할 필요가 있다. 또한 K-pop에 대한 관심과 호감이 스타 개인에 그치지 않고 한국의 대중문화와 한국문화 전반으로 이어질 수 있게끔 다양한 연결고리를 제시하여 장기적인 관계 형성에 노력을 기울여 상호 발전적인 관계를 유지할 수 있어야 한다.

본 연구결과는 한류콘텐츠의 발굴과 발전이 국가적 당면과제로 중시되고 있는 현 시대에서 그와 관련된 외국인 관광시장과 관광행동을 포괄적으로 탐색했다는 점에서 의의가 있다. 특히 밀레니얼이 많은 K-pop 관광객의 관광행동과 충성도는 관광이 소셜미디어 및 공유경제와 어떻게 상호작용하고 발전해나가야 하는지에 대한 근거를 제시한다. 분석 자료의 한계로 뷰티, 게임, 캐릭터 등 잠재력 있는 한국 대중문화 콘텐츠를 추가적으로 다루지는 못하였으나, 본 연구 분류를 토대로 향후 한국 대중문화 관광 시장의 확대와 콘텐츠 다각화에 따라 보다 확장된 한국 대중문화 관광의 분류를 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.
- [2] Jung, S., & Shim, D. (2014). Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 485-501.
- [3] Lim, S., & Giouvriss, E. (2020). Tourist arrivals in Korea: Hallyu as a pull factor. *Current Issues in Tourism*, 23(1), 99-130.
- [4] Cho, C. (2010). Korean wave in Malaysia and changes of the Korean-Malaysia relations. *Malaysian Journal of Media Studies*, 12, 1-14.
- [5] Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., & Lee, A. (2012). Does a food-themed TV drama affect perceptions of national

- image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 313-326.
- [6] Lee, J. (2020, Oct.) *Another Hallyu K-food popularity up with Corona 19*. KDI.
https://eiec.kdi.re.kr/publish/naraView.do?fcode=00002000040000100021&cidx=13052&sel_year=2020&sel_month=10&pp=20&pg=1
- [7] Choi, Y. Chen, T., & Lee, K. (2020). The global response to K-POP idol group 's New Hanbok: The case of Black Pink Fashion. *Journal of Digital Convergence*, 18(2), 533-541.
- [8] Frías, D. M., Rodríguez, M. A., Alberto Castañeda, J., Sabiote, C. M., & Buhalis, D. (2012). The formation of a tourist destination's image via information sources: The moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 437-450.
- [9] Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: a framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164-175.
- [10] You, X., O'leary, J., Morrison, A., & Hong, G. S. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1-26.
- [11] Al-Ababneh, M., & Masadeh, M. (2019). Creative cultural tourism as a new model for cultural tourism. *Journal of Tourism Management Research*, 6(2), 109-118.
- [12] Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—Frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-200.
- [13] Hughes, H. L. (1987). Culture as a tourist resource—A theoretical consideration. *Tourism Management*, 8(3), 205-216.
- [14] Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950.
- [15] Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- [16] McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- [17] Parker, H. N. (2011). Toward a definition of popular culture. *History and Theory*, 50(2), 147-170.
- [18] Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.
- [19] Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
- [20] Lee, S., Song, H., Lee, C. K., & Petrick, J. F. (2018). An integrated model of pop culture fans' travel decision-making processes. *Journal of Travel Research*, 57(5), 687-701.
- [21] Kim, E. & Park, S. (2010). The effects of Korean Wave on Chinese intentions to visit Korea. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 8(1), 171-184.
- [22] Chen, G., & Huang, S. (2018). Understanding Chinese cultural tourists: Typology and profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 162-177.
- [23] Baek, U., & Lee, S. K. (2018). Searching for comparative value in small and medium-sized alternative accommodation: A synthesis approach. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 5(2), 139-149.
- [24] Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*. DOI: 10.1108/JTF-10-2019-0106
- [25] Swift, J. S. (1999). Cultural closeness as a facet of cultural affinity: A contribution to the theory of psychic distance. *International Marketing Review*, 16(3), 182-201.
- [26] Wong, J. Y., & Lai, T. C. (2015). Celebrity attachment and behavioral intentions: The mediating role of place attachment. *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 161-170.
- [27] Seaton, P., & Yamamura, T. (2015). Japanese popular culture and contents tourism— Introduction. *Japan Forum*, 27(1), 1-11.
- [28] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [29] Confente, I. (2015). Twenty-five years of word-of-mouth studies: A critical review of tourism research. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 613-624.

백운지(Unji Baek)

[정회원]



- 2006년 8월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학사)
- 2009년 8월 : Purdue University Hospitality & Tourism Management (Master of Science)
- 2018년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(호텔관광경영학박사)

- 2018년 9월 ~ 현재 : 경기대학교 관광이벤트학과 강사
- 관심분야 : 관광행동, 서비스품질, 상호작용
- E-Mail : jiunwhite@gmail.com