

K-콘텐츠 경험이 국가이미지와 관광태도 및 방문의도에 미치는 영향 : 중국인을 대상으로

박희정*

목 차

요약	3.3 연구대상과 자료수집방법
1. 서론	4. 분석결과
2. 이론적 배경	4.1 응답자의 일반적 특성
2.1 중국과 K-콘텐츠	4.2 신뢰도와 타당성 분석
2.2 K-콘텐츠와 국가이미지	4.3 K-콘텐츠 경험, 국가이미지, 관광태도, 방문의도간 영향관계
2.3 관광태도와 방문의도	5. 결론
3. 연구설계	References
3.1 연구모형 및 연구가설	Abstract
3.2 연구도구 및 분석방법	

요약

본 연구는 한국의 콘텐츠산업 및 관광산업에 있어 매우 의미있는 시장이지만 최근 한국 방문이 주춤했던 중국인들을 대상으로 K-콘텐츠의 가능성에 대하여 실증적으로 검증하고자 하였다. 중국 거주 중국인들을 대상으로 최근 한국을 직접 방문하지는 못하였지만 K-콘텐츠 경험이 한국에 대한 국가이미지 형성과 관광태도 및 방문의도에 유의한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하는데 본 연구의 목적이 있다. 연구결과, K-콘텐츠 경험, 국가이미지, 관광태도, 방문의도 각 항목들은 각각 1개의 요인으로 도출되었으며, 국가이미지 요인만 기능적 이미지, 문화적 이미지 2개의 요인으로 도출되었다. 도출된 요인들을 중심으로 기존 선행연구를 바탕으로 설정된 이들간의 영향관계를 살펴본 결과 연구가설 5개 모두 채택되었다. K-콘텐츠 경험은 국가이미지 2개 요인 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능적 이미지 요인보다 문화적 이미지 요인에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 문화적 이미지 요인은 관광태도와 방문의도에도 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. K-콘텐츠 경험은 관광태도에 유의한 영향을 미쳤고, 관광태도는 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 바탕으로 국가이미지는 결국 실질적인 관광행동으로의 연결을 위해 중요한 요인이 되며 이러한 측면에서도 무엇보다 문화가 실질적인 관광과 방문으로 연결될 수 있는 중요한 핵심 요소가 됨을 다시 한번 확인할 수 있었다. K-콘텐츠 경험은 이러한 국가 문화이미지 형성과 관광태도 및 방문의도에 유의한 영향을 줌에 따라 실제 관광행동으로 연결시켜 줄 수 있는 긍정적인 관광태도 형성을 위하여 향후 지속적인 K-콘텐츠를 활용한 다양한 세분시장별 구체적인 전략들이 수립되어 실천되어져야 할 것이다.

표제어: K-콘텐츠, 국가이미지, 관광태도, 방문의도, 중국인

접수일(2024년 02월 19일), 수정일(2024년 03월 14일), 게재확정일(2024년 03월 19일)

* 신라대학교 호텔의료관광경영학부 조교수, hjp@silla.ac.kr

1. 서론

변화된 환경속에서 새롭게 주목받으면서 발전한 비대면과 온라인을 중심으로 한 산업들 중 글로벌 OTT 플랫폼을 중심으로 한 콘텐츠 미디어 분야가 전세계적으로 급성장하게 되면서 K-콘텐츠에 대한 세계적인 관심과 위상의 향상으로 한국은 한국만의 소프트파워(Soft Power)를 확보하게 되었다(Kim and Kim, 2023). K-Pop을 중심으로 인기를 얻었던 이전의 한류 콘텐츠들에 비해 K-콘텐츠는 영화, 드라마, 웹툰 등 다양한 콘텐츠 산업으로 영역을 확장하고 있으며 다양한 국제상들을 수상함으로써 한국의 문화적 위상을 더욱 높였다. 이처럼 지역적 확산, 콘텐츠의 다양화, 소비층의 확대 등으로 K-콘텐츠는 한국을 대표하는 이미지로 자리를 잡았으며, 한국은 문화콘텐츠 강국으로 많은 세계인들은 현재 인식하고 있다(Park et al., 2023). 중국과 한국의 지리적 위치는 필연적으로 그들 사이의 지속적인 교류와 문화적 상호작용을 결정해왔다. 중국은 한류가 시작된 의미 있는 나라로 한류는 음악부터 TV, 영화까지 중국에 깊은 영향을 끼쳐왔다. 중국은 한국의 중요한 한류시장이자 한국을 방문하는 외래관광객들의 높은 비율을 차지하는 관광시장으로서도 매우 중요한 나라이다(Kim and Rhee, 2023). 2001년 중국에서 첫 한국 영화가 개봉된 이후 한류 열풍이 중국 대중문화에 직접적인 영향을 주면서 한류는 인기가 매우 높으면서도 동시에 반한류의 감정 또한 생겨오다가 2017년 사드 배치로 중국과 한국의 관계가 경색되면서 중국과 한국의 교류는 거의 단절되다시피 했다(Liu, 2023). 정치 외교적 갈등 및 코로나19와 같은 환경적인 영향과 중국정부의 규제, 중국인들의 심리적인 변화 등으로 인하여 중국과 한국간의 관계는 전과 같은 각광을 받지 못하고 있는 것이 사실이지만 중국은 K-콘텐츠 산업이나 한국의 관광산업에 있어 여전히 매우 중요한 수요를 가지고

있는 의미있는 나라로 향후 K-콘텐츠를 활용한 양국간의 관계 개선에 구체적인 고찰과 노력들이 필요한 시점이다. 그래도 한 가지 다행스러운 점은 이동이 제한된 코로나19와 정치 외교적 갈등 기간 동안에도 중국의 MZ세대를 중심으로 글로벌 OTT를 활용한 K-콘텐츠 사용자수는 급증하였고 특히 짧은 동영상인 쇼트폼을 중심으로 한 K-콘텐츠의 소비가 꾸준히 관심 받으면서 증가해왔다는 점(Park et al., 2023)은 우리에게 있어 매우 희망적이라고 할 수 있겠다.

2023년 한국문화관광연구원의 「관광수지 영향요인 분석 및 정책적 시사점」 연구보고서에 따르면, 오징어게임 이후 K-콘텐츠 인기와 방한 외래관광객의 증가가 비례한다는 분석결과가 발표되었다. 방한 외래관광객은 K-콘텐츠가 인기 있는 상황에서 그렇지 않는 경우보다 약 두배 많이 방문한 것으로 나타났다. 코로나19로 억눌린 수요가 빠른 회복으로 나타나고 있다는 점과 더불어 주목할 만한 사실이다(Kim and Rhee, 2023). 이는 K-콘텐츠를 적극적으로 활용하게 되면 외래관광객을 유치할 뿐 아니라 관광수지 개선에도 기여할 수 있음을 데이터를 기반으로 한 분석을 통해 확인되었다는 점에서 그 의의가 있다고 할 수 있겠다. K-콘텐츠는 한국에서 만들었지만 전 세계인이 함께 즐기는 것이 되었고 K-콘텐츠의 세분시장도 확대되고 있어 하나의 새로운 장르로서 한류 개념 확장에 대한 다양한 측면에서의 검증이 필요시되고 있다(Park et al., 2023). 이러한 점에서 K-콘텐츠의 경험은 관광목적지로 한국을 선택하게 되는 매우 중요한 변수가 될 수 있음을 확인할 수 있고, K-콘텐츠 경험으로 인한 한국이라는 국가에 대한 이미지 측정과 한국관광에 대한 태도 및 한국 방문의도까지 실증적으로 검증해 보는 것은 현재 시점에서 매우 의미 있는 일이 될 수 있을 것이다. 앞서서도 강조했지만 중국시장은 한국의 콘텐츠 산업과 관광산업에 있어서 매우 중요한 의미 있는 시장으로 중국 현지 중국인들을 대상으로 정치·

환경적 이유로 한국을 직접 방문하지 못한 기간동안 경험한 K-콘텐츠에 대한 현황을 분석해보고 한국 국가이미지를 측정하여 이를 통한 향후 한국관광에 대한 태도 및 방문의도와와의 영향관계를 확인해 보고자 하는 것이 본 연구의 목적이며 기존의 한류 관련 연구들과의 차이점이라고 할 수 있겠다. 이전의 선행 연구들은 K-pop을 중심으로 한 한류 및 문화콘텐츠라는 협소한 관점에서의 접근이 주로 진행되었고, 대부분 코로나19 이전 직접 한국을 방문한 중국인들을 대상으로 한류에 대한 연구가 진행되었다. 확장되고 다양화된 개념으로서 K-콘텐츠 개념을 적용하거나 한국을 방문하고 싶어도 할 수 없는 환경을 전제로 한 상태에서의 K-콘텐츠 경험이 직간접적으로 관광에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 예측은 가능성에도 실질적으로 이를 실증적으로 분석한 연구나 중국 현지인들을 대상으로 K-콘텐츠 경험에 대한 영향분석에 대한 실증연구는 아직까지 진행되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 향후 한국의 콘텐츠산업 및 관광산업에 있어 매우 의미 있는 시장으로서 중국에 거주하는 현지인들을 대상으로 한국 방문을 할 수 없는 환경과 규제라는 통제아래 경험한 K-콘텐츠의 실증적 분석을 통한 가능성 검증과 더불어 기존의 한류콘텐츠에서 더욱 확장되고 다양화된 K-콘텐츠 개념의 측면에서 K-콘텐츠 경험, 국가이미지, 관광태도, 방문의도간의 영향관계를 실증적 데이터 분석 검증을 진행해 보고자 하며 그 결과로부터 현지 중국인들의 K-콘텐츠 경험이 한국 국가이미지 측정 및 실질적인 한국 방문에 대한 유의미한 시사점들을 도출해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 중국과 K-콘텐츠

중국은 한류가 시작된 나라 중 하나로 한류의 핵

심 거점지역으로 K-콘텐츠의 중요한 시장이다. 중국은 약 20년 동안 K-콘텐츠의 확산과 더불어 다양한 연령대의 세분화된 팬층을 보유하고 있으며, 사회 전반적으로 K-콘텐츠가 잘 알려져 있다. 지난 수년간 코로나19와 정치 외교적 갈등으로 인하여 K-콘텐츠 소비가 감소하는 경향도 보이고 있지만 여전히 중요한 핵심시장이며, 특히 MZ세대를 중심으로 다양한 OTT 플랫폼 등을 활용하여 지속적인 관심을 보여주고 있다(Kim and Kim, 2023). 1999년 중국내 한국 대중문화의 인기가 높아지는 현상을 두고 한류라는 용어를 처음 사용하는 것으로 시작하여 외국 드라마 점유율의 80%를 한국 드라마가 차지할 정도로 다양한 한류 콘텐츠가 인기를 끌었다. 이렇게 한류 열풍이 거세어지자 자국 콘텐츠산업의 보호라는 명분으로 중국 정부는 한류 콘텐츠 수입을 통제하기 시작하였다. 규제가 강화되어도 지속적인 한류문화의 관심과 확산이 계속되자 중국 정부는 다양한 방식의 규제와 사전 심의제도를 강화하였다. 2016년 한국이 사드배치를 결정하면서 중국은 반한 감정을 본격적으로 드러내고 한한령으로 규제하였다. 그 이후 양국간의 교류협력 정상화를 시도하였으나 정치 외교적인 갈등이 시시각각 지속되어 오고 있다. 그 과정에 코로나19로 인하여 이동까지 제한되면서 양국간의 관광교류도 중단된 상태로 유지되어 오고 있으며 이전 수준에 비하면 중국인의 한국 관광은 매우 미비한 상황이다(Kim and Kim, 2023). 중국은 관광산업에서도 절대로 무시할 수 없는 어마어마한 관광객을 보유하고 있는 중요한 시장이다. 중국 정부의 예전같이 얇은 한국에 대한 태도는 K-콘텐츠의 지속적인 발전 및 국내 관광수지에 있어서도 상당한 영향력을 보이고 있다. 이러한 불안정한 양국간의 관계 속에서도 다행인 것은 중국의 MZ세대를 중심으로 소셜미디어를 활용한 K-콘텐츠에 관심이 높아 온라인을 통해 활발히 유통되고 있다는 것이다. 코로나19로 인하여 이동이 제한된 기간에도 불구하고 글로벌 OTT를 활용한 K-콘텐츠

츠 사용자수는 급증하였고 특히 쇼트폼(짧은 동영상)을 중심으로 한 K-콘텐츠의 소비가 꾸준히 관심 받으면서 증가하고 있다(Park et al., 2023). 따라서 본 연구는 이동 제한의 환경과 정치 외교적 갈등으로 인한 방문 통제 기간이라는 시간적 범위 아래 중국 현지라는 공간적 범위에서의 중국인들을 대상으로 K-콘텐츠 경험 현황을 살펴보고, 현지 중국인들을 대상으로 향후 실질적인 한국 방문으로의 적극적인 연결을 위한 K-콘텐츠 경험과 국가이미지, 관광태도, 방문의도간의 관계를 검증해 보고자 한다.

2.2 K-콘텐츠와 국가이미지

K-콘텐츠는 한국 대중문화에 대한 열풍, 인기, 유행을 지칭하는(Lee et al., 2020; Kim et al., 2019) ‘한류’의 확장화·다양화된 개념으로 영화, 드라마, 음식, 패션, 게임, 웹툰 등과 같은 한국 대중문화에 대한 해외에서 영향력 있는 문화현상을 통칭하는 용어로 사회적 경제적, 문화적 현상으로 간주하고 있다(Yang and Lee, 2020; Yaxiu et al., 2019; Yang et al., 2012). 본 연구에서는 K-콘텐츠를 K-pop, K드라마, K무비, K웹툰, K푸드, K패션 등을 포함한 확장된 한국의 문화 관련 콘텐츠로 정의하고자 한다. 한국의 문화콘텐츠인 K-콘텐츠는 한국 사회의 구성원이 그 사회에서 얻은 복합적 총체인 문화를 활용한 유무형의 콘텐츠를 의미하며 그 속에 담긴 문화는 한 국가의 가치와 국가이미지를 형성하는데 기여한다(Lee and Kim, 2021; Anholt, 2003). 국가이미지란 특정 국가에 대하여 사람들이 가지고 있는 신념이나 인상 등의 집합으로 인지적, 행동적, 감정적인 측면 모두를 포함하는 개념으로 특정 국가에 대한 사람들의 종합적이고 복합적인 심상으로 한류 콘텐츠에 대한 호감도 및 태도가 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 확인하기도 하였다(Kim and Park, 2016). 기존 여러 선행 연구들에서 문화콘텐츠에 대한 직·간접적인 경험은

해당 국가에 대한 국가이미지 형성에도 강한 영향을 미치는 요인이 되며(Kim, et al., 2008), K-콘텐츠에 대한 긍정적인 인식은 한국의 국가이미지와 제품에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Bae et al., 2010; Lee et al., 2015). 특히 확장된 문화콘텐츠로서 K-콘텐츠는 기존의 한국이라는 국가이미지를 향상시키는 중요한 역할을 하고 있으며 이는 해당 지역이나 국가의 이미지, 인지도, 매력도를 높이면서 실질적인 관광객들을 유도하기 때문에(Kang, 2010) 지속적인 관광객 유치를 위해서는 잠재 관광객의 관광태도와 방문의도에 대한 파악이 필요시된다. 2022년도 한국국제문화교류진흥원(Kim, 2022)에서 발간한 「글로벌 한류 트렌드」에 따르면, 코로나19는 글로벌 OTT 가입자의 증가에 영향을 받아 문화콘텐츠의 소비에도 변화를 가져왔고, 이는 K-콘텐츠가 한국이미지를 포함한 한국에 대한 태도에도 영향을 주었다고 하고 있다. 상품으로서 K-콘텐츠는 방문 및 구매에도 중요한 영향을 미치며 잠재 관광객의 호의적인 관광태도 형성 및 긍정적인 방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되고 있다(Souiden et al., 2020; Yoon and Lee, 2019). 코로나19 및 정치 외교적 갈등으로 인해 한국을 방문하지 못했던 현지 중국인들에게 K-콘텐츠의 경험은 향후 한국을 관광하고자 하는 긍정적인 태도 형성과 방문하고자 하는 방문의도에 유의한 영향을 미칠 가능성이 높음에 따라 기존 선행연구를 바탕으로 본 연구에서의 가설은 설정되었다.

2.3 관광태도와 방문의도

특정한 관광지에 대한 태도인 관광태도는 관광객이 관광지에 대해서 느끼는 반응, 방문에 대해 느끼는 개인의 생각으로(Kim, 2012) 관광객의 행동의도와 의사결정을 측정하는 실제 행동의 다양성을 설명하는 변수가 된다(Zhou and We, 2022). 방문의도는 특정 관광지에 대해 현재 혹은 미래에 계획될

수 있는 관광객의 신념과 태도가 행동으로 될 수 있는 가능성을 말하며 이는 잠재적 관광객이 가지는 관광지에 대한 의지로 관광객의 행동을 예측하는 핵심요소 중 하나가 된다(Ahn et al, 2013). Cao et al(2019)의 연구에서는 중국인 관광객들을 대상으로 관광객의 관광태도는 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것을 증명하였으며, Zhou and We(2022)의 연구에서도 중국인을 대상으로 관광지 방문경험에 따라 관광태도가 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 중국인 관광객이 한류를 통해 한국에 대해 긍정적인 태도를 형성할 수 있고 이는 한국에 대한 방문의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나는 것을 확인함에 따라 관광객의 관광태도와 방문의도에 관한 연구가 실질적인 관광객 유치에 있어 매우 중요하다는 것을 검증하였다. 본 연구에서도 이러한 연구결과들에 따라 잠재 관광객이 될 수 있는 중국 거주 중국인들을 대상으로 코로나19 기간 동안 한국을 직접 방문하지는 못하였지만 K-콘텐츠 경험이 한국에 대한 국가이미지 형성과 관광태도 및 방문의도에 유의한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하는데 본 연구의 목적이 있다.

3. 연구설계

3.1 연구모형 및 연구가설

본 연구는 중국 거주 현지인들을 대상으로 코로나19로 인한 이동 제한과 정치 외교적 갈등으로 인한 방문 통제 기간 중 경험한 K-콘텐츠 경험, 한국 국가이미지, 관광태도, 방문의도간의 영향관계를 실증적으로 검증하는데 목적이 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 아래 그림 <Fig. 3-1>과 같이 중국인들이 경험한 K-콘텐츠가 한국의 국가이미지에 미치는 영향관계(H1), K-콘텐츠가 경험이 관광

태도에 미치는 영향관계(H2), 국가이미지와 관광태도간의 영향관계(H3), 국가이미지와 방문의도간 영향관계(H4), 관광태도와 방문의도간 영향관계(H5)를 검증하기 위한 연구가설은 기존 선행연구에 기반을 두어 다음과 같이 설정하였다.

- H1: 중국인의 K-콘텐츠 경험은 한국 국가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 중국인의 K-콘텐츠 경험은 한국 관광태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3: 중국인의 한국 국가이미지는 한국 관광태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4: 중국인의 한국 국가이미지는 한국 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5: 중국인의 한국 관광태도는 한국 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

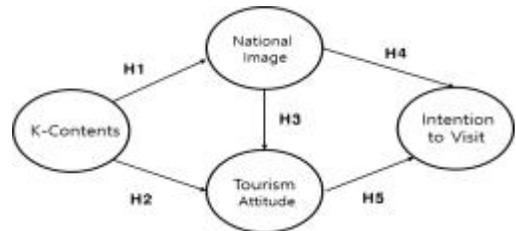


Fig. 3-1 Research Model

3.2 연구도구 및 분석방법

본 연구의 설문지 구성은 관련된 기존 선행연구에서 측정항목들을 활용하여 본 연구의 목적에 부합되도록 수정 적용하여 설계 구성되었다. 구체적인 설문 측정 항목들의 구성은 아래 <Tab. 3-1>와 같다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS 24.0 version 통계 패키지 프로그램을 이용하였다. 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis), K-콘텐츠 경험, 국가이미지, 관광태도, 방문의도 각 측정항목들의 신뢰도와 타당성 분석과 항목들 간의 공통속성을 도출 정리하기 위하여 요인분석

(Factor Analysis), 중국인의 K-콘텐츠 경험, 한국 국가이미지, 관광태도, 방문의도간의 영향관계 분석하기 위해서 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하여 검증하였다.

Tab. 3-1 Composition of Measurement Questions

항목	측정항목	연구자
K-콘텐츠 경험 (5)	K-콘텐츠 경험한 적이 있음 K-콘텐츠가 좋다고 생각함 K-콘텐츠를 선호함 K-콘텐츠에 관심 많음 K-콘텐츠를 통해 즐거움 얻음	Yang and Lee (2020) Kim and Kim (2023) Liu (2023)
국가 이미지 (14)	정치적으로 안정된 국가 한국문화는 독특한 정체성 문화시스템이 잘되어 있음 한국기업 제품은 품질이 우수함 생활수준이 높음 과학기술과 시스템이 앞섬 패션문화가 발달됨 외국에 대해서는 개방적인 국가 응급상황 대응시스템이 구축됨 경제적으로 선진국 한국의 드라마는 재미있음 비즈니스하기 좋은 국가 여행하기에 좋고 안전한 국가	Kim et al. (2008) Moo and Park (2012) Kim and Park (2016) Lee and Kim (2021)
관광 태도 (6)	한국관광은 흥미로움 한국관광은 긍정적인 경험 한국관광은 가치 있는 일 한국관광은 유익한 일 한국관광은 좋은 시간 한국에 대해 긍정적으로 생각	Kim (2012) Lee and Kim (2012) Zhou and We (2022)
방문의도 (6)	주위사람들에게 한국방문 추천 향후 한국 방문할 가능성 높음 기회가 된다면 한국방문할 예정 방문할 만한 가치가 있는 국가 한국관광에 대해 관심이 많음 관광계획시 한국 우선 선택	Zhou and We (2022) Ahn et al. (2013) Cao et al. (2019)
일반적 특성 (10)	성별, 나이, 학력, 직업, 월평균 소득, 정보수집, K-콘텐츠 경험 유무, 경험빈도, 경험경로, SNS	Lee et al. (2015) Yang and Lee (2020) Kim and Kim (2023)

3.3 연구대상과 자료수집방법

본 연구의 연구대상은 중국 현지에서 사는 중국인을 대상으로 온오프라인을 병행하여 진행되었다. 설문은 부산 S대학의 중국인 유학생 5명을 조사원으로 선정하여 이들의 출신지역을 중심으로 방학을 활용하여 출신지역을 방문한 현장 설문과 개별 온라인으로 사전설명 후 지역별로 60부씩 총 300부가 배포되었다. 설문 시기는 코로나 방역강화를 위해 중단되었던 중국의 무비자 입국허가 제도가 단계적으로 재개되기 시작한 2023년 5월부터 9월까지 진행되었다. 설문지는 조사자가 설문 목적을 간단히 설명한 후 자기기입식 설문조사(Self-administered Questionnaire Survey Method)로 진행되었다. 배포된 총 300부 설문지 중 250부가 회수되었으며, 응답이 불성실한 설문지 20부를 제외한 나머지 230부를 최종 분석에 사용하였다.

4. 분석결과

4.1 응답자의 일반적 특성

응답자의 일반적 특성 및 K-콘텐츠 경험 행태는 아래 <Tab 4-1>과 같다. 응답자의 성별은 남성이 116명(50.4%), 여성이 114명(49.6%)으로 비슷하게 나타났다. 나이는 20세미만이 16명(7.0%) 20~29세미만이 112명(48.7%) 30~39세미만이 70명(30.4%), 40~49세미만이 21명(9.1%) 50세미만이 11명(4.8%)로 나타났다. 응답자의 학력은 고등학교 졸업이하가 6명(2.6%), 전문대 재학/졸업이 30명(13.0%), 대학교 재학/졸업이 117명(50.9%), 대학원 재학이상이 77명(33.5%)로 나타났다. 직업으로는 전문직이 45명(19.6%), 사무직/공무원이 21명(9.1%), 판매직 8명(3.5%), 서비스업 10명(4.3%), 학생 118명(51.3%), 농·임·어업이 2명

(0.9%), 기술직이 11명(4.8%), 기타가 15명(6.5%)로 나타났다. 월평균소득으로는 5천위안 미만이 53명(23.0%), 5천~1만위안 미만이 67명(29.1%), 1만위안~1만5천위안 미만이 37명(16.1%), 1만5천위안~2만위안 미만이 25명(10.9%), 2만위안 이상이 48명(20.9%)로 나타났다. K-콘텐츠에 대한 정보수집은 인터넷이 112명(48.7%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 TV, 라디오가 57명(24.8%), SNS/블로그가 41명(17.8%)순으로 나타났다. K-콘텐츠에 대한 경험유무로는 있다가 185명(80.4%), 없다가 45명(19.6%)으로 대부분의 중국인들이 K-콘텐츠 경험이 있는 것으로 나타났다. K-콘텐츠 경험 빈도로는 거의 매일이 20명(8.7%), 가끔이 138명(60.0%), 일주일에 몇 번이 34명(14.8%), 한달에 몇 번이 38명(16.5%)으로 나타났다. K-콘텐츠 경험 경로로도 역시 SNS가 81명(35.2%)로 가장 높게 나타났으며, TV, 라디오가 64명(27.8%), OTT 44명(19.1%)순이었다. K-콘텐츠를 가장 많이 접한 SNS으로는 틱톡을 꼽았으며 77명(33.5%)으로 가장 많았고, 시나웨이보가 46명(20.0%), 그 다음이 유쿠 42명(18.3%)순으로 나타났다.

Tab. 4-1 Characteristics of respondents

구분		명	%
성별	남성	116	50.4
	여성	114	49.6
나이	20세미만	16	7.0
	20~29세미만	112	48.7
	30~39세미만	70	30.4
	40~49세미만	21	9.1
	50세미만	11	4.8
학력	고등졸업이하	6	2.6
	전문대재학/졸업	30	13.0
	대학교재학/졸업	117	50.9
	대학원재학이상	77	33.5
직업	전문직	45	19.6
	사무직/공무원	21	9.1
	판매직	8	3.5
	서비스업	10	4.3
	학생	118	51.3

	농,임,어업	2	0.9
	기술직	11	4.8
	기타	15	6.5
월평균소득	5천위안 미만	53	23.0
	5천~1만위안 미만	67	29.1
	1만위안~1만5천위안미만	37	16.1
	1만5천위안~2만위안미만	25	10.9
	2만위안 이상	48	20.9
정보수집	TV, 라디오	57	24.8
	신문, 잡지	9	3.9
	인터넷	112	48.7
	SNS/블로그	41	17.8
	주변사람추천	7	3.0
	여행전문서적	1	0.4
	기타	3	1.4
K-콘텐츠 경험유무	있다	185	80.4
	없다	45	19.6
K-콘텐츠 경험빈도	거의 매일	20	8.7
	가끔	138	60.0
	일주일에 몇번	34	14.8
	한달에 몇번	38	16.5
K-콘텐츠 경험경로	TV, 라디오	64	27.8
	SNS	81	35.2
	OTT	44	19.1
	인쇄물	7	3.0
	기타	34	14.9
K-콘텐츠 경험SNS	큐큐준	10	4.3
	시나웨이보	46	20.0
	팅썬웨이보	19	8.3
	유쿠	42	18.3
	런런왕	6	2.6
	두도	7	3.0
	카이신	1	0.4
	구글	22	9.6
	틱톡	77	33.5

4.2 신뢰도와 타당성 분석

K-콘텐츠 경험, 국가이미지, 관광태도, 방문의도에 대한 각 변수들의 신뢰도와 타당성 분석 및 변수들간의 공통속성 관계에 따른 정리를 위하여 Cronbach's 알파값을 이용하여 요인분석(Factor Analysis)를 사용하였다. 추출 모델로는 주성분분석(Principal Component Analysis)를 사용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해 직각회전 중 베리맥스 방식을 선택하였으며 요인의 수는 아이겐 값이 1이상인 범주를 근거로 결정하였다. 그 결과 K-콘텐츠 경험

변수들은 <Tab. 4-2>와 같이 1개의 요인으로 추출되었다. 총 분산 설명력은 78.45%였다. 각 변수의 표준화계수도 0.6이상으로 개념타당성도 확보되었다고 할 수 있으며, 신뢰도도 0.931으로 내적일관성이 확보되었다.

Tab. 4-2 Factorial Analysis for K-Contents

요인	성분	공통성	신뢰도
K-콘텐츠 선호	.857	.926	.931
K-콘텐츠 좋음	.825	.908	
K-콘텐츠관심많음	.810	.900	
K-콘텐츠 즐거움	.809	.899	
K-콘텐츠 경험함	.722	.789	
고 유 값	3.923		
분 산 %	78.453		
누 적 %	78.453		

KMO측도:.856

Bartlett검증치:1029.723(유의확률:.000)

국가이미지 변수들은 <Tab. 4-3>와 같이 2개의 요인으로 추출되었다. 총 분산 설명력은 68.02%였다. 추출된 2개의 요인은 변수들의 특성과 내용을 고려해서 요인 1은 ‘기능적 이미지’ (신뢰도 .935), 요인 2는 ‘문화적 이미지’ (신뢰도 .881)로 명명하고자 한다.

Tab. 4-3 Factorial Analysis for National Image

요인	성분		공통성	신뢰도
	1	2		
비즈니스좋음	.811		.705	.935
문화시스템	.810		.694	
외국 개방적	.767		.659	
정치적 안정	.760		.673	
응급대응 구축	.752		.654	
생활수준높음	.719		.670	
과학기술높음	.695		.670	
기업제품좋음	.694		.594	
경제선진국	.677		.699	
드라마재미		.834	.711	
패션문화발달		.808	.745	
여행안전국가		.731	.682	
독특한문화		.703	.670	
문화매력흥미		.608	.695	

고 유 값	5.743	3.780		
분 산 %	41.020	26.998		
누 적 %	41.020	68.018		

KMO측도:.668

Bartlett검증치:345.861(유의확률:.000)

관광태도 및 방문의도 변수들은 <Tab. 4-4>와 <Tab. 4-5>와 같이 각각 1개의 요인으로 추출되었다. 각 변수의 개념타당성과 내적일관성도 확보되었다.

Tab. 4-4 Factorial Analysis for Tourism

Attitude

요인	성분	공통성	신뢰도
가치있는일	.798	.893	.937
좋은시간보낼수있음	.788	.888	
유익함	.755	.869	
흥미로움	.751	.866	
긍정적 경험이 됨	.742	.862	
긍정적으로 생각함	.734	.857	
고 유 값	4.568		
분 산 %	76.134		
누 적 %	76.134		

KMO측도:.907

Bartlett검증치:1122.651(유의확률:.000)

Tab. 4-5 Factorial Analysis for Intention to

Visit

요인	성분	공통성	신뢰도
한국방문하고싶음	.793	.890	.926
한국방문추천함	.772	.878	
방문할가능성높음	.755	.869	
방문가치높음	.753	.868	
한국관광관심많음	.724	.851	
계획시 우선 선택	.618	.786	
고 유 값	4.414		
분 산 %	73.565		
누 적 %	73.565		

KMO측도:.913

Bartlett검증치:1013.680(유의확률:.000)

4.3 K-콘텐츠 경험, 국가이미지, 관광태도, 방문 의도간 영향관계

중국인의 K-콘텐츠 경험, 국가이미지, 관광태도, 방문의도 요인간의 영향관계를 파악하기 위하여 우선 K-콘텐츠 경험을 독립변수, 국가이미지 ‘기능적 이미지’ 요인을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. <Tab. 4-6>의 결과와 같이 중국인의 K-콘텐츠 경험요인은 ‘기능적 이미지’ 요인에 회귀계수 유의도 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Tab. 4-6 The Impact of K-Contents on Functional Image

IV	B	SE	β	t	p
K-콘텐츠 경험	.293	.063	.293	4.622	.000***

R=.293a, $R^2=.086$, 수정된 $R^2=.082$, F=21.359, Sig=.000***, Durbin Waston=.843

중국인의 K-콘텐츠 경험요인이 국가이미지 ‘문화적 이미지’ 요인에 미치는 영향관계를 파악하기 위한 결과는 <Tab. 4-7>와 같다. 중국인의 K-콘텐츠 경험요인은 ‘문화적 이미지’ 요인에도 회귀계수 유의도 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Tab. 4-7 The Impact of K-Contents on Cultural Image

IV	B	SE	β	t	p
K-콘텐츠 경험	.635	.051	.635	12.4	.000***

R=.635a, $R^2=.403$, 수정된 $R^2=.400$, F=153.748, Sig=.000***, Durbin Waston=1.204

중국인의 K-콘텐츠 경험요인이 한국에 대한 관광태도 요인에 미치는 영향관계를 파악하기 위한 결과는 <Tab. 4-8>와 같다. 중국인의 K-콘텐츠 경험요인은 한국을 관광하고자 하는 태도에도 회귀계수 유의도 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Tab. 4-8 The Impact of K-Contents on Tourism Attitude

IV	B	SE	β	t	p
K-콘텐츠 경험	.70	.047	.700	14.82	.000***

R=.700a, $R^2=.491$, 수정된 $R^2=.488$, F=219.643, Sig=.000***, Durbin Waston=1.193

중국인의 한국에 대한 국가이미지 요인이 관광태도 요인에 미치는 영향관계를 파악하기 위한 결과는 <Tab. 4-9>과 같다. 중국인의 한국에 대한 국가이미지 2개 요인인 ‘기능적 이미지’와 ‘문화적 이미지’ 요인 모두 한국 관광태도에도 회귀계수 유의도 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Tab. 4-9 The Impact of National Image on Tourism Attitude

IV	B	SE	β	t	p
기능적 이미지	.587	.036	.587	16.31	.00***
문화적 이미지	.602	.036	.602	16.73	.00***

R=.840a, $R^2=.706$, 수정된 $R^2=.704$, F=273.109, Sig=.000***, Durbin Waston=1.689

중국인의 한국에 대한 국가이미지 요인이 방문의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위한 결과는 <Tab. 4-10>과 같다. 중국인의 한국에 대한 국가이

미지 요인 2가지 모두 한국 방문의도 요인에도 회귀 계수 유의도 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Tab. 4-10 The Impact of National Image on Tourism Attitude

IV	B	SE	β	t	p
기능적 이미지	.544	.037	.544	14.67	.00***
문화적 이미지	.626	.037	.626	16.89	.00***

$R = .829a$, $R^2 = .688$, 수정된 $R^2 = .685$, $F = 250.298$, $Sig = .000***$, Durbin Waston = 1.966

중국인의 한국에 대한 관광태도 요인이 방문의도 요인에 미치는 영향관계를 파악하기 위한 결과는 <Tab. 4-11>과 같다. 중국인의 한국 관광태도 요인은 한국 방문의도 요인에도 회귀계수 유의도 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Tab. 4-11 The Impact of Tourism Attitude on Intention to Visit

IV	B	SE	β	t	p
관광태도	.903	.028	.903	31.82	.00***

$R = .903a$, $R^2 = .816$, 수정된 $R^2 = .815$, $F = 1012.937$, $Sig = .000***$, Durbin Waston = 1.903

5. 결론

본 연구는 한국의 콘텐츠산업 및 관광산업에 있어 매우 의미 있는 시장이지만 코로나19로 인한 이동 제한과 정치 외교적 갈등으로 인한 방문 통제로 최근 주춤했던 중국 현지인들을 대상으로 K-콘텐츠의 가능성에 대하여 실증적으로 검증하고자 하였다. 그동안 중단되었던 중국의 무비자 입국허가 제도가

단계적으로 재개되는 시점에서 본 연구는 필요시 된다고 판단되어 중국에 거주하는 현지인들을 대상으로 한국을 방문하지 못한 기간동안 경험한 K-콘텐츠가 한국의 국가이미지에 어떠한 영향을 미쳤는지와 관광태도, 방문의도에 유의한 영향을 줄 수 있는지를 실증적으로 검증하여 그 결과로부터 향후 중국인들의 실질적인 한국 방문에 대한 유의미한 시사점들을 도출해 보고자 하였다.

먼저 연구결과를 중심으로 한 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 응답자의 일반적 특성과 K-콘텐츠 이용행태에 대한 결과 응답자는 남성(50.4%)과 여성(49.6%)의 응답비율이 비슷했고, 연령대도 20대부터 50대까지 비교적 골고루 분포되어 있었다. 학력은 대부분의 응답자(97.4%)가 전문대학 재학이상으로 고학력으로 나타났다. 직업으로는 학생의 응답률이 가장 높았고, 전문직, 사무직/공무원 순으로 나타났다. 월평균소득도 5천위안대에서 2만위안 이상까지 고른 분포를 나타냈으며, K-콘텐츠를 경험한 응답자가 전체 응답자 중 80.4%를 차지하였다. K-콘텐츠에 대한 정보수집은 인터넷, TV/라디오, SNS/블로그 순으로 나타났으며, 가끔 경험하는 응답자가 가장 많았다. K-콘텐츠를 경험하는 경로로는 SNS, TV/라디오, OTT, 기타 순이었다. 기타로는 쇼트폼을 가장 많이 언급했다. 가장 많이 활용하는 SNS로는 틱톡이 가장 높은 것으로 나타났으며, 시나웨이보, 유쿠, 구글 순이었다. 이러한 결과는 지난 몇 년간 비대면 온라인 서비스에 익숙한 MZ세대를 중심으로 한 활용 결과로 볼 수 있겠다. 전통적인 K-콘텐츠의 핵심시장이라고 할 수 있는 중국이 한한령과 코로나19 이후 이전과 같은 한중 관계가 아님에도 불구하고도 K-콘텐츠에 대한 수요가 SNS 온라인을 중심으로 여전히 유지 증가하고 있음에 따라 이 시장에 대한 중요성을 인식하고 적극적으로 발전시켜 나가야할 필요가 있음을 확인시켜주고 있다. 둘째, 본 연구의 핵심 변수인 K-콘텐츠 경험, 국가이미지, 관광태도, 방문의도 각 항목들에

대한 요인분석을 실시한 결과, 국가이미지 항목만 2개의 요인으로 도출되었고, K-콘텐츠 경험, 관광태도, 방문의도는 각각 1개의 요인으로 도출되었다. 국가이미지 요인으로 도출된 2개의 요인은 변수들의 특성과 내용을 고려해서 ‘기능적 이미지’, ‘문화적 이미지’ 요인으로 각각 명명하였다. 도출된 요인들을 중심으로 기존 선행연구를 바탕으로 설정된 이들 간의 영향관계를 살펴본 결과 가설 1(H1) ‘중국인의 K-콘텐츠 경험은 한국 국가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 채택되었으며, 가설 2(H2) ‘중국인의 K-콘텐츠 경험은 한국에 대한 관광태도에 유의한 영향을 미칠 것이다’도 채택되었다. 가설 3(H3) ‘중국인의 한국 국가이미지는 한국 관광태도에 유의한 영향을 미칠 것이다’, 가설 4(H4) ‘중국인의 한국 국가이미지는 한국 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’와 가설 5(H5) ‘중국인의 한국에 대한 관광태도는 한국 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’도 모두 채택됨에 따라 설정된 연구가설 5가지 모두 채택되었다. 따라서 중국인의 K-콘텐츠 경험은 국가이미지에 유의한 영향을 미치며, 국가이미지 2개의 요인 중 ‘문화적 이미지’ 요인에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 ‘문화적 이미지’는 한국 방문의도에도 ‘기능적 이미지’보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. K-콘텐츠 자체가 문화콘텐츠이기 때문에 한국문화에 대한 콘텐츠 경험이 한국의 정치, 경제, 안전과 관련된 시스템, 생활수준 등의 기능적인 측면보다 문화적 매력, 드라마, 패션, 관광, 문화적 정체성 등의 문화적 이미지에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 향후 K-콘텐츠를 활용한 문화적 이미지를 강조한 한국 이미지를 만드는데 더욱 집중해야 할 것을 시사하고 있다. 또한 ‘문화적 이미지’는 ‘기능적 이미지’보다 관광태도 형성 및 방문의도에도 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국가이미지는 결국 실질적인 관광행동으로의 연결을 위해 중요한 요인이 되며 이러한 측면에서도 무엇보다

다 ‘문화’가 실질적인 관광과 방문으로 연결될 수 있는 중요한 핵심 요소가 됨을 다시 한번 확인할 수 있었다. 이전의 국가이미지는 국가의 기능적 측면이 더 강조되었다면 이제는 기능적인 측면보다 문화의 중요성에 더욱 집중해야 함을 말해준다. 소프트파워=문화의 힘의 중요성에 대해서는 앞으로도 더욱 강조되어야 할 것이다.

본 연구결과를 바탕으로 한 실무적 시사점은 다음과 같다. 본 연구를 통하여 실제 방문하지 못하는 환경속에서의 K-콘텐츠 경험 또한 실제 방문을 전제로 한 것과 마찬가지로 국가이미지, 관광태도 및 방문의도에 유의한 영향을 미친다는 실증적 검증에 따라 외부환경에 따른 방문 통제에 상관없이 지속적인 K-콘텐츠 경험은 실제 관광행동으로 연결시켜 줄 수 있는 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 이는 또한 긍정적인 관광태도 형성 및 방문의도에도 긍정적 효과를 줄 수 있기 때문에 향후 K-콘텐츠를 활용한 적극적인 관광태도 형성을 위한 다각도의 노력들이 필요할 것이다. K-콘텐츠의 내용과 대상 모든 범위가 확장되고 다양화됨에 따라 다양한 영역의 문화콘텐츠들을 활용한 다양한 세분시장별 구체적인 전략들이 수립되어 실천되어야 할 것이다. 이전의 많은 선행연구의 결과들과 같이 관광태도가 방문의도에도 유의한 영향을 미침에 따라 긍정적인 관광태도 형성이 곧 실질적인 방문으로 연결됨을 인지하고 한국의 정체성을 담은 한국만의 독특한 문화콘텐츠들을 활용한 국가이미지 형성에서 시작하여 긍정적인 관광태도 형성으로 유도, 이를 방문의도까지 연결시킨다면 그동안 주춤했던 중국시장도 다시 활기를 칠 수 있을 것으로 기대할 수 있겠다. 코로나19로 인한 이동의 제한과 양국간의 정치 외교적 갈등, 한한령 등의 규제속에서도 다양한 온라인 비대면 서비스 시장의 성장과 같은 새로운 환경을 만나 K-콘텐츠를 통한 중국인의 한국에 대한 관심은 지속되어 왔고 앞으로 증가할 수 있다는 긍정적인 신호와 무한한 가능성에 대하여 본 연구결과를 통해 확인할

수 있었다. 본 연구는 K-pop 중심의 한류 및 문화 콘텐츠라는 협소한 관점에서의 접근이 아닌 확장되고 다양화된 적극적인 개념인 K-콘텐츠라는 관점에서 접근하였고, 이전에 진행된 한류 관련 연구들에 비해 이동이 제한된 시간과 갈등 및 규제라는 한정된 환경속에서 현재 중국에 거주하고 있는 현지 중국인들을 대상으로 설문을 진행하여 K-콘텐츠의 가능성을 예측해 보았다는 점에서 기존의 선행연구들과 차별성이 있다고 할 수 있겠다. 중국이라는 시장은 한국이 무시할 수 없는 K-콘텐츠의 핵심시장이며 예전과 같지 않은 상황속에서도 K-콘텐츠에 대한 관심과 소비는 꾸준히 성장하고 있음을 확인함에 따라 향후 양국간의 정치적인 상황과 상관없이 K-콘텐츠의 다양한 팬층을 위한 영역별 차별화된 마케팅 전략들이 절실히 필요시된다. 무엇보다 내외부적인 변화와 환경속에서도 SNS를 활용하여 적극적으로 소비하는 중국인들을 위한 국가별 맞춤형 홍보방안과 접근 시스템 방안들에 대하여 고민해야 할 것이다. 그리고 이전보다 확연히 완화된 환경속에서 실질적인 행동과 관광의 형태로 연결될 수 있는 체험형 중심의 K-콘텐츠 프로그램과 상품들을 개발하고 다각적인 접근을 위한 플랫폼 개발과 관리도 필요할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 출신지역이 다른 중국 유학생 5명을 선정하여 중국의 5개 지역을 중심으로 현지 중국인들을 연구대상으로 하여 연구결과의 일반화를 위해 노력하기는 하였지만 중국의 인구 및 국토에 비해 표본수를 포함한 연구표본의 한계로 인하여 결과에 대한 일반화를 하기에는 많이 부족한 부분들이 있다. 그리고 연구분석에 있어 본 연구에서는 변수들간의 관계를 이해하고 종속변수와의 영향력 검증을 통한 변수들간 인과관계 성립만을 검증 진행하였다. 향후 경로분석을 활용하여 모든 요인들과의 관계를 고려한 결과 검증을 위한 추가 분석도 필요시 되어진다. K-콘텐츠의 핵심 시장이라고 할 수 있는 중국에 대한 다양한 시간적, 공간적 범위와

연구대상, 분석을 통하여 좀 더 일반화할 수 있는 다각도의 연구들이 향후 필요시 된다.

[References]

- [1] Ahn, T., Ekinci, Y., and Li, G.(2013), Self-congruence, functional congruence and destination choice, *Journal of Business Research*, 66, 719-723.
- [2] Anholt, S.(2003), Brand new justice: The upside of global branding, Elsevier.
- [3] Bae, J.M., Kim, M.J., and Lee, C.S.(2010), An Empirical Study of Effects of Korean Wave on Chinese Consumers` Purchase Attitude: Focused on Food Product and Corporate Image, *The Journal of Modern China Studies*, 11(2), 123-155.(배정민·김미정·이춘수 (2010), 한류가 중국소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 음식제품 및 음식기업이미지 중심으로, *현대중국연구*, 11(2), 123-155.)
- [4] Cao, J., Jinhe, Z., and Chang, W., Huan, H., and Peng, Y.(2019), How Far Is the Ideal Destination? Distance Desire, Ways to Explore the Antinomy of Distance Effects in Tourist Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 59(4), 614-178.
- [5] Kang, I.W.(2010), The Effects of the Antecedents-Consequences of Cultural Contents induced Tourism on the Tourist's Satisfaction and Loyalty - Focused on the TV Drama 'Queen Seondeok' and Gyeongju

- Tourism, *International Journal of Tourism Management and Science*, 25(2), 83-109. (강인원(2010), 문화콘텐츠관광의 기대-성과 속성과 만족도, 충성도 영향관계 연구, *관광연구*, 25(2), 83-109.)
- [6] Kim, D.H., and Park, B.J.(2016), The Effects of the Experience of Korean Wave Contents on Country Image, Contents Satisfaction and Loyalty: A Focus on the Potential Consumer of the New Wave in Europe, *Korean Journal of Business Administration*, 29(12), 1871-1894. (김도희 · 박병진(2016), 한류콘텐츠 경험이 국가이미지, 한류콘텐츠 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 유럽 신한류 잠재 소비자를 중심으로, *대한경영학회지*, 29(12), 1871-1894.)
- [7] Kim, H.J., and Rhee D.E.(2023), Tourism Balance: Macro and Micro Level Empirical Analyses with Policy Implications, Korea Culture & Tourism Institute. (김형중 · 이동은(2023), 관광수지 영향요인 분석 및 정책적 시사점, 한국문화관광연구원)
- [8] Kim, J.K., and Kim, D.H.(2023), The Effects of Changes in K-Video Content Consumption after COVID-19 on Attitudes toward K-Video Content, Product Purchase, Intentions to Visit Korea, and Recommendation Intentions: MZ Generation in China and Japan, *Korean Journal of Business Administration*, 36(9), 1435-1458. (김준국 · 김도희(2023), 코로나19 이후 K-영상콘텐츠 소비량의 변화가 영상콘텐츠에 대한 태도, 제품구매, 방한 및 추천의도에 미치는 영향: 중국 및 일본 MZ세대를 중심으로, *대한경영학회지*, 36(9), 1435-1458)
- [9] Kim, J.W.(2022), Global Korean Wave Trend 2022, KOFICE. (김장우(2022), 글로벌 한류 트렌드 2022, 한국국제문화교류진흥원.)
- [10] Kim, S., Kim, S., and Han, H.(2019), Effects of TV Drama Celebrities on National Image and Behavioral Intention, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 233-249.
- [11] Kim, Y.K., Lee, C.H., and Sun, S.S.(2008), A Study on the effect of Attitude toward a Nation Brand to the Intentions of the Nation`s Product Purchase: Focusing on the Chinese Hallyu (Korean Wave), *Korean Journal of Communication Studies*, 16(2), 35-55.(김유경 · 이창현 · 손산산(2008), 국가 브랜드에 대한 태도가 상품 구매 의도에 미치는 영향: 중국의 한류를 중심으로, *커뮤니케이션학 연구*, 16(2), 35-55)
- [12] Kim, Y.W.(2012), Study on National Park Visitors` Consciousness on Nature Conservation and their attitude toward Eco-Tourism - Focusing on Buk Han San National Park, *International Journal of Tourism Management and Science*, 26(6), 77-97. (김용욱(2012), 국립공원 탐방객의 자연보호의식과 생태 관광태도에 관한 연구, *관광연구*, 26(6), 77-97.)
- [13] Lee, H., Chae, M.S., and Lew, Y.K.(2020), The Application of Categorization and Stereotype Content Theories to Country of Origin Image: Vietnamese Perceptions Towards Korean Wave Brands, *Asia Pacific Business Review*, 26(3), 336-361.

- [14] Lee, M.S., and Kim, C.S.(2012), The Effect of Country Image on Tourist Destination Attitudes and Behavioral Intentions, *Journal of Tourism Sciences*, 36(1), 157-178. (이명식·김창수(2012), 국가 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구, *관광학연구*, 36(1), 157-178.)
- [15] Lee, M., Kim, H.M., and Yang, J.H.(2015), The Effect of Korean Wave(Hallyu) on Willingness to Purchase Korean Brands in Uzbekistan, *International Commerce and Information Review*, 17(4), 149-177. (이마리아·김학민·양재호(2015), 한류가 한국 브랜드 상품의 구매의도에 미치는 효과: 우즈베키스탄의 소비자를 대상으로, *통상정보연구*, 17(4), 149-177.)
- [16] Lee, J.W., and Kim, D.H.(2021), The Effects of the Experience of Korean Wave Content on the Korean Image, Purchasing Intentions for Korean Products and Medical Services, and Visiting Intention: A Focus on the Korean Wave in Emerging Markets (Brazil & UAE), *Journal of MICE & Tourism Research*, 21(1), 31-54. (이지원·김도희(2021), 한류콘텐츠 경험이 한국 이미지, 제품 및 의료서비스 이용의도, 방한의도에 미치는 영향: 한류신흥시장(브라질, UAE)를 중심으로, *MICE관광연구*, 21(1), 31-54.)
- [17] Liu, K.(2023), Analysis of K Content : Based on the Development and Prospect of K-Movie in China, *Korea and World Review*, 5(1), 55-82. (리우커(2023), K콘텐츠에 대한 분석 : K영화, 중국에서의 발전을 중심으로, *한국과 세계*, 5(1), 55-82.)
- [18] Moon, H.J., and Park, S.H.(2012), A Study the Relation between Popular Factors and Likability of Hallyu and the National Image, *Journal of Public Relations*, 16(4), 246-279. (문효진·박성현(2012), 한류 인기 요인과 호감도 및 국가 이미지와의 관계 연구-일본, 미국, 프랑스를 중심으로, *홍보학연구*, 16(4), 246-279.)
- [19] Park, C.U., Chae, J.Y., Yang, J.H., and Hong, M.G.(2023), Content Industry Trends 2028, Korea Culture & Tourism Institute (박찬욱·채지영·양지훈·홍무궁(2023), 콘텐츠산업 트렌드 2028, 한국문화관광연구원)
- [20] Souiden, N., Amara, N. and Chaouali, W. (2020), Optimal Image Mix Cues and Their Impacts on Consumers' Purchase Intention, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 54, 102-111.
- [21] Yang, Y.D., Kim, S.A., and Rhee, Y.S.(2012), Transactions : Preference for Korean Popular Culture on Purchase Intention of Korean Fashion Products -Focus on the Dalian Areas of China-, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 206-217.(양유동·김순아·이영선(2012), 한국 대중문화에 대한 선호도가 한국 패션상품에 대한 선호도와 구매의도에 미치는 영향: 중국 대련지역을 중심으로, *한국의류학회지*, 36(2), 206-217.)
- [22] Yang, Y.S., and Lee, J.E.(2020), The Influence of Chinese Consumers' Experience of K-contents on Purchase Intention of Made-in Korean Products, *International*

Commerce and Information Review, 22(4), 333-351.(양영수 · 이재은 (2020), K콘텐츠에 대한 중국소비자들의 경험이 한국제품 구매의도에 미치는 영향, *통상정보연구*, 22(4), 333-351.)

[23] Yaxiu. G., Shin, H.D., and Park, J.H.(2019), Effects of Marketing Strategies on Intention of Purchase: Comparison between China and Korea, *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 20(5), 170-179.(관전아수 · 신형덕 · 박지혜(2019), 문화적 요소와 마케팅 전략의 수준이 구매의도에 미치는 영향: 중국과 한국의 비교, *한국산학기술학회 논문지*, 20(5), 170-179.)

[24] Yoon, S., and Lee, H.(2019), Empirical Validation of the Country-of-Cultural Origin Model: Does Cultural Experience Affect Purchase Intention?, *Journal of International Consumer Marketing*, 31(1), 53-65.

[25] Zhou, W., and We, J.Y.(2022), A Comparative Study on the Attitude & Intention to Visit According to Visit Experience of Tourism: Comparison between First-time Visitors and Repeat Visitors from China, *Journal of Tourism Leisure Research*, 34(5), 25-42. (주위 · 위주연 (2022), 관광지 방문경험에 따른 관광태도 및 방문의도 연구: 중국인 최초방문자와 재방문자의 비교를 중심으로, *관광레저연구*, 34(5), 25-42.)



Park, Heejung (hjp@silla.ac.kr)

She is Assistant professor in the Division of Hotel & Medical Tourism Management at Silla University. She graduated from Hanyang University with a Ph.D. in tourism. She is interested in research related to tourism product development and tourism service marketing. She has been conducting a number of studies related to slow tourism, urban regeneration, resident education, tourism marketing and consumer behavior analysis. And carried out a number of national projects related to local industry development and urban regeneration. In particular, she has participated in many education to strengthen the capacity of local residents' services.

The Influence of K-Content Experience on National Image, Tourism Attitude and Visit to Intention: Targeting Chinese

Park, Heejung*

ABSTRACT

This study attempted to empirically verify the possibility of K-content for Chinese people who have recently slowed down due to restriction of movement and political and diplomatic conflicts, although it is a very meaningful market for Korea's content industry and tourism industry. As a result of the study, each item of K-content experience, national image, tourism attitude, and visit intention was derived as one factor, and only the national image factor was derived as two factors: 'functional image' and 'cultural image'. As a result of examining the influence relationship between them established based on previous studies focusing on the derived factors, all five research hypotheses were adopted. K-content experience was found to have a significant influence on both factors of the national image. It was found that it had a greater influence on cultural image factors than functional image factors, cultural image factors were found to have a greater influence on tourism attitudes, K-content experiences had a significant effect on tourism attitudes, and tourism attitudes had a significant effect on visit intentions. Based on the results of this study, it was once again confirmed that the national image even comtually bees an important factor for linking to practical tourism behavior, and in this respect, "culture" is an important key factor that can lead to practical tourism and visits. Previous national images indicate that if the functional aspect of the country was more emphasized, it is now necessary to focus more on the importance of culture than on the functional aspect. As the K-content experience has a significant effect on tourism attitude, it can have a positive effect on the formation of a positive tourism attitude that can lead to actual tourism behavior, so various efforts will be needed to form an active tourism attitude using K-content in the future. As the content and target scope of K-content are expanded and diversified, specific strategies for each sub-market using cultural contents in various fields should be established and implemented.

Keywords: K-content, National Image, Tourism Attitude, Intention to Visit, Chinese

* Assistant Professor, Division of Hotel & Medical Tourism Management, Silla University