



## 잠재적 외래 관광객을 위한 한류 관광 정보화 정책\*

-어권별 니즈와 이슈 분석-

Korean Wave(Hallyu) Tourism Information Policy for Potential Foreign Tourists:  
Analysis of the Language-specific Issue and its Requirements

이선영\*\* · 이지민\*\*\* · 전유희\*\*\*\* · 정남호\*\*\*\*\* · 구철모\*\*\*\*\*

Hlee, Sun-Young · Lee, Ji-Min · Joun, You-Hee · Chung, Nam-Ho · Koo, Chul-Mo

**요약** : 본 연구의 목적은 7개 어권별 잠재적 외래 관광객들의 한류에 대한 인식을 알아보고 각 어권별 이슈와 니즈의 차이를 분석하는데 있다. 이를 위해 한국관광공사에서 한류를 홍보 웹사이트, VisitKorea에 방문한 7개 어권별 잠재적 외래 관광객 4,245명에게 한류관광 정보에 대한 요구사항을 조사하였다. 수집된 데이터를 기반으로 내용분석을 통해 90개의 한류 키워드를 추출하였고 추출된 키워드를 8개 유목(한류스타, ICT, 콘텐츠, 문화 & 유산, 쇼핑, 관광목적지 & 관광, 한국어 교육, 이벤트 & 축제)으로 구분하였다. 또한 본 연구는 8개의 유목을 기준으로 한류관광 정보에 대한 어권별 이슈와 니즈를 해석수준과 심리적 거리 이론을 바탕으로 차이점을 분석하였다. 마지막으로 거리붕괴이론을 근거로 한류관광의 글로벌 확산을 위한 관광정보화 전략에 대한 시사점을 제시하였다.

**핵심용어** : 한류 3.0, 한류관광, 해석수준이론, 심리적 거리, 거리붕괴이론, 내용분석

**ABSTRACT** : The purpose of this paper is to examine the perceived recognition of the potential foreign tourists from seven different language groups regarding the Korean wave to find their distinctive different issues and needs. In order to find such traits, a survey was conducted on 4,245 international tourists from 7 different linguistic groups who visited the Korea Tourism Organization(KTO)'s website VisitKorea which hosted for the promotion of the Korean Wave. A total of 90 Korean Wave keywords was retrieved from the collected survey data and sorted them into 8 categories using content analysis: Celebrity, ICT, Contents, Culture & Heritage, Shopping, Destinations & Tourism, Korean studies and Event & Festivals. In this research, the differences in issues and the needs of among the tourists from the seven language groups in the 8 categories were studied based on the Construal Level Theory(CLT) and Psychological Distance Theory. Finally, on the basis of the Distance Decay Theory(DDT), several implications of tourism information strategies on the globalization of Korean Wave(Hallyu) tourism were suggested.

**Key words** : Korean wave(Hallyu) 3.0, Hallyu tourism, Construal level theory(CLT), Psychological distance, Distance decay theory(DDT), Content analysis

\* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013S1A3A2043345).

\*\* 경희대학교 호텔관광대학 박사수료. e-mail: onoonee@gmail.com

\*\*\* 경희대학교 호텔관광대학 석사과정. e-mail: smatmin@naver.com

\*\*\*\* 경희대학교 호텔관광대학 박사수료. e-mail: jyh7744@khu.ac.kr

\*\*\*\*\* 경희대학교 호텔관광대학 교수. e-mail: nhchung@khu.ac.kr

\*\*\*\*\* 경희대학교 호텔관광대학 부교수(교신저자). e-mail: helmetgu@khu.ac.kr

## I. 서 론

국가의 관광 경쟁력에 대한 접근시각은 학자에 따라 매우 다양하게 나타나고 있으며, 관광목적지의 경쟁력을 수요측면, 공급측면, 정책측면으로 이해하는 개별적 요소 강조론과 복합적 특성을 강조하는 시스템 강조론으로 구분할 수 있다(심원섭, 2004, 2007). 관광경쟁력에 대한 여러 이론 중에서 수요측면의 접근이론은 관광목적지의 매력성(Ritchie & Crouch, 1993)이 높고, 좋은 이미지가 형성(Uysal, Chen & Williams, 2000)되고, 효율적인 마케팅 노력(Buhalis, 2000)이 있을 때 방문자의 만족도가 제고(Go & Govers, 2000)되며, 이는 곧 관광 경쟁력을 결정하는 핵심요인으로써 작동할 수 있다는 것이다. 수요측면의 관광경쟁력 제고에 있어 '한류(Korean wave)'의 확산은 국가 이미지와 매력성을 높이는 전략적 마케팅 도구로 부상하고 있다(김정훈, 2012). 긍정적이고 발전적인 국가 이미지 형성을 위한 다양한 정책 수단 중에서 최근 한류가 동아시아 지역을 넘어 전 세계적으로 확산되면서 한국을 대표하는 TV드라마, K-pop, 영화 등의 대중문화 콘텐츠가 외국인들에게 한국에 대한 관심을 증대시키고 국가 이미지를 형성하는 주요 요인으로 작용하고 있다. 이러한 현상에 따라 많은 선행연구에서도 국가 이미지를 향상시키는 핵심 전략의 하나로 한류를 제시하고 있으며(이창현·정석균, 2011), 이를 통한 방한 외래 관광객 시장의 양적 성장과 관광시장 다변화를 위한 노력을 기울이고 있다. 한류의 영향력이 글로벌하게 확산되고 그 영향력이 급증하면서 한류에 대한 개념 및 범위가 더욱더 확대되고 있는 추세이다. 관광측면에서 한류는 잠재적 외래 관광객에게 외재적 동기를 형성하는 유인요인(pull factor)으로 작동하여 외래 관광객 유치 증대에 따른 관광수지 개선과 한류관광 활성화, 관광 인프라 개선 등 다양한 효과를 기대

할 수 있다(김정훈, 2012). 한류관광은 1990년대 후반이후 부상한 한류의 영향으로 한국을 방문한 외래 관광객의 관광활동(한국관광공사, 2012)으로 정의되며, 초기 한류는 한국 드라마, 영화, K-pop과 같은 한류 콘텐츠의 관심에서 시작되었다. 하지만 지금은 한류 3.0 시대로 한식, 뷰티, 패션, 전통문화와 문화유산 등 한국문화 전반으로 확대되고 있다(안소현·이충기, 2015). 또한 중국을 비롯한 일본, 대만, 태국, 싱가포르 등 동아시아 지역에서 시작된 한류는 최근 아시아 지역을 넘어 유럽, 미주 지역 등 더욱 다양한 문화권으로 확산되고 있는 추세이다(한국관광공사, 2012). 한류관광의 경쟁력 강화를 위한 시점에서, 한류관광 활성화를 위한 다양한 연구들이 진행되고 있다. 안소현·김남현·이충기(2015)는 기존 선행연구의 결과로 나타난 한류관광 활성화 요인으로 한류관광 상품, 관광 서비스 품질, 판매/유통채널, 홍보/마케팅 전략, 한류관광 정책으로 계층화하여 정리하였으며, 관광 전문가들을 대상으로 AHP 분석을 통해 각 계층별 요인의 상대적 우선순위를 조사하였다. 그들의 연구결과에 의하면 한류관광 상품에 관련한 내용(관광 콘텐츠 개발, 한류상품 개발, 특화된 한류관광 프로그램 개발 등)이 가장 중요한 요인으로 제시되었으며, 또한 한류관광에 대한 디지털마케팅, 한류정보 획득의 용이성 제고, 한류관광 전문 웹사이트 등 한류 관광정보에 대한 중요성도 높게 평가하였다. 이렇듯 한류 관광이 활성화되기 위해 한류 상품의 본질적인 경쟁력을 갖추는 것 못지않게 한류를 체계적으로 홍보하고 한류 관광 정보를 알리기 위한 효율적인 한류 관광 정보화 정책은 매우 중요하게 인식되고 있다. 특히, 전 세계에 퍼져있는 잠재된 외래 관광객들은 같은 여행 목적지에 대해서도 국적별 혹은 어권별에 따라 관광욕구나 태도가 다르게 나타나고 있으며 관광행동에도 큰 차이를 보이고 있다(김정하·오미숙, 2011; 김지선, 2012). 한류

관광을 활성화하기 위해서는 잠재 외래 관광객들의 한류에 대한 다양한 욕구를 파악해야 한다. 문화별, 어권별에 따라 한류에 대한 관광정보 탐색과 요구가 다름을 이해하고 각 특성을 분석한다면 차별적인 한류 관광 정보 서비스 제공 및 홍보 마케팅에 활용할 수 있을 것이다(오상훈·고성효·고미영·박인호, 2008).

한국관광을 위해 장시간, 장거리 대륙 간 이동이 필요한 북미, 남미, 유럽의 외래 관광객들은 한국관광에 소요되는 비용과 관광을 통해 얻을 수 있는 이익을 고려하게 되는데, 해외 관광에 대한 수요는 비용에 반비례하게 나타나기 때문에 (McKercher, Chan & Lam, 2008), 이때 한국관광에 대한 시간과 비용의 증가로 인해 심리적, 공간적 관광배제지역(ETEZ: effective tourism exclusion zones)으로 인식될 수 있다(McKercher & Lew, 2003). McKercher and Lew(2003)는 ETEZ 내에서 2, 3차 관광 수요가 발생하는 현상을 거리붕괴(distance decay)라고 설명하였으며, 빠른 교통수단의 발달 또는 관광지 매력도의 증가 등이 거리붕괴의 원인으로 작동할 수 있다. 관광목적지 결정에는 촉진요인과 유인요인이 영향을 미치는데, 촉진요인(push factor)은 관광객의 의지에 관한 것이며, 유인요인(pull factor)은 관광목적지의 속성에 관한 것이다(변수녀·최병길, 2007). 관광목적지의 매력성은 관광에 외재적 동기를 형성하며(Yoon & Uysal, 2005), 한류는 한국의 관광매력도를 높여 한국을 관광목적지로 선택하게 할 수 있는 중요한 유인요인으로 인식할 수 있으며(김정훈, 2012; 이현주·양광식, 2012), 따라서 남미, 유럽권 잠재관광객에게 한국관광에 대한 거리붕괴가 발생할 수 있다고 생각할 수 있다.

이러한 시점에서 본 연구에서는 한국관광공사가 한국홍보를 위해 8개 언어로 운영하고 있는 외국어 웹사이트인 VisitKorea([http://](http://www.visitkorea.or.kr)

[www.visitkorea.or.kr](http://www.visitkorea.or.kr))에 방문한 잠재적 외래 관광객을 대상으로 한류정보에 대한 관심과 한류의 지속성을 위한 외래 관광객들의 니즈에 대한 차이를 분석하였다. 본 연구에서는 문화별·어권별 차이를 파악하기 위해 일어권, 아시아 영어권, 중국 간체권(중국), 중국 번체권(홍콩, 대만), 구미주 영어권, 남미 서반어권, 유럽 독·불어권으로 구분하여 어권별 한류 키워드 프로파일을 제시하고자 한다. 어권별 분석에서는 해석수준이론(CLT: construal level theory)을 사용하여 어권에 따른 사회문화적·공간적 거리가 어떻게 한류에 대한 해석수준을 다르게 인식하게 하는지 분석하고자 하였다. 또한 국내논문에서는 제시된 바 없는 거리붕괴이론(DDT: distance decay theory)을 적용하여 장거리 외래 관광객과 단거리 외래 관광객의 방문 동기를 한류 관광정보와 연계하여 분석하고자 하였다. 이에 따라 각각의 문화권과 어권에 따른 한류 & 한류관광 정보화의 방향에 대해 파악하고, 이를 지속 발전시키기 위한 전략방안을 모색하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

본 연구에서는 7개 어권별 잠재 관광객들을 대상으로 조사한 응답자료를 내용분석을 통해 한류 & 한류 관광에 대한 어권별 해석수준을 파악하고자 한다. 내용분석법은 수집된 자료들을 타당한 기준을 바탕으로 범주로 분류하고, 분류된 범주들 간의 관계를 양·질적 방법으로 추론해 내는 연구방법이다(오익근, 2000). 연구를 위해 사용된 데이터는 한국관광공사에서 2013년 11월 중 2주간 실시한 설문지 결과데이터이며 총 4,245개의 데이터를 사용하였다. 이에 따른 구체적인 연구목표는 다음과 같다. 첫째, 잠재적 외래 관광객이 생각하는 한류에 대해 추구하는 내용을 분석하여 키워드를 도출하고, 이렇게 도출된 키워드를 유목체계로 구분하여 제시하고자 한다. 둘째, 유목화 과정을 통해 분류된 내용을 7개 어권별 니즈로 정리하여 도식화 하고자 한

다. 셋째, CLT와 심리적 거리 이론을 바탕으로 하여 공간적 거리와 사회문화적 거리에 따라 한류에 대한 어권별 해석 수준이 어떻게 달라지는지를 파악하고자 한다. 마지막으로 DDT를 토대로 잠재적 외래 관광객들이 추구하는 한류 지속 전략 방안에 대해 살펴보고, 앞서 도출된 결과를 바탕으로 실무적으로 추진 가능한 한류 발전 전략 방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 한류 3.0과 한류관광

1995년~2005년 드라마를 중심으로 영상콘텐츠가 이끌었던 ‘한류 1.0 시대’, 2006~2011년 K-pop과 아이돌 스타가 주도하는 ‘한류 2.0 시대’, 2012년 이후 ‘한류 3.0 시대’로 특정 분야를 넘어 패션, 한식, 게임, 문학, 한국어, 예술 등 다양한 분야에서 문화콘텐츠가 융합되며 발전하고 있다(이민선, 2014). 한류 3.0 시대에 들어 그동안 아시아권에 머물러 있던 한국문화가 내재하고 있는 고유한 특성과 정서가 세계인들과 호응하며 문화적 호응을 얻기 시작했다. 이 시기에 한류의 확산은 K-pop이나 드라마라는 엔터테인먼트 콘텐츠를 넘어 한국어 산출한 다양한 문화적 산물이 세계 속의 보편적인 문화차원으로 인식되고 있다는 것을 의미하기도 한다(문화체육관광부, 2012).

SNS, 유튜브 등 뉴미디어가 한류의 빠른 확산에 큰 기여를 하고 있는 긍정적인 측면이 있는 반면, 지나치게 아이돌 스타나 K-pop에 치우친 정보로 인해 한국 문화에 대한 편향을 가져올 수 있으며, 부정여론을 가져올 수 있는 콘텐츠의 확산에 대한 위험도 함께 공존하고 있다(안소현 외, 2015). 이러한 문제를 해결하기 위해서 한류는 국가의 이미지를 결정짓는 중요한 요소로써

한류 3.0시대가 지향하는 다양한 한국문화 콘텐츠를 접할 수 있도록 한류 & 한류관광 정보를 관리할 필요성이 제기되고 있다. 그동안 한류 & 한류관광 연구는 한류가 한국관광에 미치는 긍정적인 영향과 방문의도(김진옥·김남조·정철, 2013; 김정훈, 2012; 이현주·양광식, 2012), 한류가 구매태도에 미치는 영향(김주연·안경모, 2012, 배정민·김미정·이춘수, 2010; 이운영, 2006)에 집중되어 왔다. 그러나 최근 들어 한류 3.0의 영향을 받아 다양한 한류문화와 산업연관에 관한 연구와 세계화로 인해 국가별 한류 연구로 세분화되어 나타나고 있다. 한식의 이미지에 미치는 영향(김희기·박계영, 2014), 한류관광 활성화 요인연구(안소현 외, 2015), 산업연관모델을 이용한 한류관광의 경제적 파급효과(안소현·이충기, 2015), 전통문화유산의 방송콘텐츠 활용 사례 연구(최승용·김기덕, 2014) 등은 다양한 문화와 산업을 한류와 결합시킨 연구로 제시되었다. 또한 중동 한류 관심증방한유치 증대연구(강규상, 2012), 동아시아 3국의 한류(박승우, 2015), 한류 콘텐츠의 올바른 중국시장 진출 방안(정광철·조성룡·노형신·김경훈, 2014) 등은 한류시장 세분화에 대한 필요성을 인식하고 국가별 한류 수용에 대한 연구로 진행된 것들이다.

외래 관광객들의 관광동기, 행동과 태도는 외래 관광객의 문화권에 따라 서로 다르게 나타날 수 있으므로(김성섭, 2004) 한류에 대한 이해와 관심에 대한 문화적 차이는 한류 정보 탐색, 한류관광 동기, 가치, 태도 등에도 다르게 나타날 수 있을 것이다. 따라서 한류에 대한 문화별, 어권별 차이에 대한 이해는 차별화된 한류 & 한류관광 정보 서비스를 제공하기 위해 필요하다고 생각된다. 그러나 한류에 대한 국가별 수용태도와 관심, 확산에 대한 연구는 드물게 나타나고 있으며(강규상, 2012; 박승우, 2015; 정광철 외, 2014), 이 또한 아시아에 집중되어 있다.

따라서 본 연구에서는 아시아를 넘어 전 세계로 확산되고 있는 한류 & 한류 관광에 대한 어권별 관심 키워드를 실제 한류정보 탐색을 위해 한국 홍보 웹사이트인 VisitKorea에 방문한 잠재 외래 관광객을 대상으로 조사하여 어권별 차이를 분석하고자 한다. 한류 정보는 외래 관광객의 외재적 유인요인으로서 문화별, 어권별 차이에 따라 관심 분야가 다르게 나타날 것이며, 한류의 지속성을 위한 니즈 또한 어권별로 차이가 나타날 것이다.

- 명제 1. 한류에 대한 관심 이슈는 어권별로 차이가 있다.
- 명제 2. 한류의 지속성장을 위한 니즈는 어권별로 차이가 있다.

## 2. 해석수준이론과 심리적 거리

최근 소비자행동 또는 심리 연구에서 주로 사용되고 있는 CLT는 Liberman and Trope (1998)에 의해 처음 발표되었다. 이 이론에 의하면 시간적 심리적 거리감의 차이에 따라서 사람들이 특정 대상이나 사건에 대해 해석하는 수준이 상위수준 또는 하위수준으로 나눌 수 있다고 제안하였다. 사람들은 시간적 거리가 먼 미래의 사건이나 현상일수록 상위 해석수준(high-level construal)을 보임에 따라 특정 대상을 추상적 또는 일반적, 중심적인 특징요소들을 중점적으로 판단한다. 반대로 시간적 거리가 가까운 사건일수록 하위 해석수준(low-level con-

strual)의 의사결정을 내림에 따라 특정 대상을 구체적, 특징적이며 상세하게 받아들여지게 된다(양운·강윤희, 2012; 양운·김민혜, 2012; 이병관, 2011; Trope & Liberman, 2003). 이에 대한 후속연구로 Trope and Liberman(2010)은 시간적 거리에 공간적, 사회적, 가상적 거리를 포함한 총 4가지를 심리적 거리라는 개념으로 확장시켰다. 즉, 특정 대상이나 현상이 공간적으로 가까운 장소에서 발생할수록(공간적 거리), 자신과 유사하거나 친근할수록(사회적 거리), 발생가능성이 높을수록(가상적 거리) 심리적 거리가 가까운 것을 뜻하며, 가까운 심리적 거리는 대상이나 사건에 대한 사람들의 평가나 예측 행동이 하위수준에 근거하여 나타나게 된다(김경진, 2010; Fujita, Henderson, Eng, Trope & Liberman, 2006; Henderson, Fujita, Trope & Liberman, 2006).

한편 심리적 거리에 관한 연구는 주로 국제경영 분야에서 진행되었으나 관광분야에서도 연구가 일부 진행된 추세이며, 심리적 거리가 멀수록 관광객들이 관광지를 선택할 확률이 낮아진다는 결과를 Ankomah, Cropton and Baker (1995)와 Shenkar(2001)의 연구에서 확인할 수 있다. 이희정(2012)은 심리적 거리를 특정 국가나 장소에 대해 사람들이 느끼고 있는 주관적이고 상대적인 감정으로 개념적 정의로 제시한 가운데, 관광분야에서의 심리적 거리에 관한 선행연구를 요약하면 <표 1>과 같다.

<표 1>의 선행연구 결과에 의하면 관광지와

<표 1> 관광분야의 심리적 거리 연구 요약

심리적 거리의 영향요인	연구자
관광지와의 지리적 근접성	유숙희·권유홍(2013), Ankomah <i>et al.</i> (1995), McKercher & Cros(2003)
문화적 친밀감과 유사성	유숙희·권유홍(2013), 이정규(2004), Swift(1999), Tacci(2009)
사전지식	이희정(2012), Lau & McKercher(2004), Tacci(2009)
직간접 경험	Lau & McKercher(2004), Tacci(2009)
사회문화적, 공간적, 경험적 거리	Massara & Serverino(2013)

주: 이희정(2012)을 참조하여 연구자가 재구성함.

지리적 거리가 멀수록 상호간 교류가 어려워지고 관광객들이 많은 심리적 거리감을 느끼게 만든다 (McKercher & Cros, 2003). 또한 직접 방문한 경험이 있거나 대중매체를 통해 간접경험을 접할 기회가 많고(Lau & McKercher, 2004), 사전지식으로 관광지에 대해 인지하고 있으면(Tacsi, 2009) 타 문화권에 대한 편견이 줄어들어 심리적 거리감이 가까워진다. 더불어 관광객 자국의 문화와 관광지 문화가 서로 비슷함에 따라 관광객들은 사회문화적인 친밀감과 타 문화권에 대해 매력도를 느끼며 심리적 거리가 줄어드는 것을 선행연구로부터 확인할 수 있다(유숙희·권유홍, 2013; 이정규, 2004; Swift, 1999; Tacsi, 2009).

한편, Massara and Serverino(2013)는 관광분야에서 진행된 심리적 거리에 관한 선행연구 42개에서 문화유적지 관광의 심리적 거리를 사회문화적, 공간적, 경험적 거리로 도출하였다. 세 개 요소별 심리적 거리가 멀고 가까움에 따라 해석수준이 상위 또는 하위 수준으로 차이를 보인다고 제안하며 관광연구에 새로운 시각을 제시하였다. 이에 따라 본 연구는 Massara and Serverino(2013)가 제시한 사회문화적 거리와 공간적 거리에 따른 차이를 어권별 심리적 거리로 규정하고 심리적 거리에 따른 어권별 한류에 대한 인식에 대한 해석수준을 CLT를 사용하여 분석하고자 한다. 실제 한충민·원성빈·김상묵(2014)은 심리적 거리가 한류 선호도와 한국 국가 이미지에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과 한국과 유사한 사회문화적인 배경을 가지고 있고 지리적으로 근접한 아시아 개도국에서 한류와 한국 이미지에 대한 평가가 호의적인 것으로 나타났고, 이는 한국에 대해 부정적인 평가를 보인 서구 선진국과 상반된 결과이다. 따라서 본 연구는 심리적 거리를 공간적 거리와 사회문화적 거리로 개념적 정의를 내리며, 이를 통해 한국과의 공간적 거리감과 사회문화적 거리감에서 차이

가 나타나는 각 어권별로 한류에 대한 해석 수준에 차이가 있을 것이라고 제안하고자 한다.

명제 3. 공간적 거리에 따라 어권별 한류에 대한 해석 수준에 차이를 보인다.

명제 4. 사회문화적 거리에 따라 어권별 한류에 대한 해석 수준에 차이를 보인다.

### 3. 거리붕괴이론

거리와 비용은 관광객의 관광목적지 결정과정에서 영향을 미치는 중요한 요인이다. 거리붕괴는 지리학 용어로서 거리는 문화적 또는 공간적 상호작용에 영향을 미치며, 관광목적지 거리는 관광수요를 결정하는 중요한 요인임을 설명하는 개념이다(Lee, Guillet, Law & Leung, 2012). DDT는 1970년대 후반부터 관광학 연구에 실증적 연구를 뒷받침하는 이론으로 사용되었으며(McKercher & Lew, 2003), 장거리 여행에 대한 시간과 금전적 비용과 관광동기 간의 영향 관계를 파악하기 위해 폭넓게 사용되었다(McKercher *et al.*, 2008). 관광거리는 관광객이 관광목적지를 선택하는데 중요한 요인이며 레저 활동을 제한하는 제약요인으로 인식되고 있다(Hinch, Jackson, Hudson & Walker, 2005). 관광행동은 잠재적 관광객이 인식하는 비용(여행시간, 돈)과 이익(관광지 매력도, 즐거움)에 대한 거래관계(trade-off)에서 나타난다(Lee *et al.*, 2012). 즉 장거리 여행은 단거리 여행에 비해 시간과 돈이 많이 요구되므로 지각된 비용이 높으며, 높은 비용에도 불구하고 관광목적지로 선택되기 위해서는 관광객이 인지한 이익이 상대적 비용보다 크게 인식되어야 한다.

관광거리에서 비용은 빠른 비행기 여행의 증가로 거리는 더 이상 과거에서 만큼 중요한 요소로 느껴지지 않는다. 관광수요의 증가로 인한 많은 수의 관광객 흐름은 거리 감소를 가져오고,

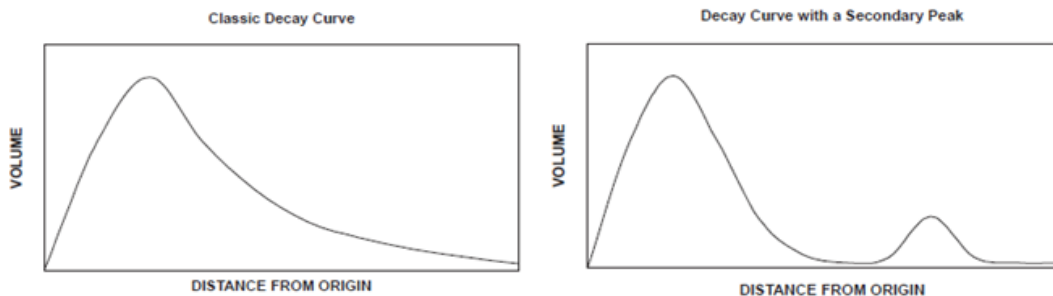
관광패턴은 이제 거리가 아닌 관광 상품의 품질이나 유형에 따라 다양해지고 있는 추세이다. 여기에는 잘 연결된 철도망, 항공사의 경쟁력도 영향을 미치지만, 발전된 커뮤니케이션 기술, 예를 들어 전화, 라디오, 텔레비전, 인터넷, 모바일, SNS, 또한 거리의 영향을 감소시키는 중요 요인이다.

이러한 현상은 매우 분명하게 나타나고 있으며, 관광거리와 관광목적지 선택과의 관계를 고려한 연구들이 문화관광, 레저, 목적지마케팅 연구에서 진행되고 있다(Hanink & White, 1999; Zhang, Wall, Du, Gan & Nie, 1999). 거리와 관광객 흐름은 관광 마케팅 차원에서 논의될 만한 충분한 가치가 있다. 특히 거리붕괴는 국내 여행보다는 해외관광을 대상으로 연구되었으며(Lee *et al.*, 2012; McKercher *et al.*, 2008), 해외 관광거리에 대한 수요는 이동거리의 증가, 시간의 증가, 비용의 증가 또는 장소에 도착하기 위한 노력의 증가에 반비례하게 나타난다는 개념과 관련이 있다.

반면, McKercher and Lew(2003)는 전통적인 거리붕괴 곡선과 대조되는 현상으로 근거리 출발지에서 발생하는 관광수요 외에 중, 장거리 출발지에서 발생하는 2차, 3차에 돌출된 관광수요에 대해 설명하였다. 관광목적지 선택에는 내재적 동기인 추진동기와 외재적 동기인 유인동기가 작동하며(Cha, McCleary & Uysal,

1995; Crompton, 1979; Kim, 2008; Yoon & Uysal, 2005), 추진동기는 관광객에게 내재되어 있는 즐거움, 충성도, 이타심, 관광행동 자체에서 기인하며, 유인동기는 관광지 매력도와 이미지로부터 나타나 관광 목적지를 선택하게 된다(Yoon & Uysal, 2005). 관광목적지가 지닌 매력적인 유인 동기는 ETEZ 내에서 2차, 3차 돌출 관광수요지역이 발생할 수 있는 핵심요인으로 작동할 수 있다(McKercher & Lew, 2003).

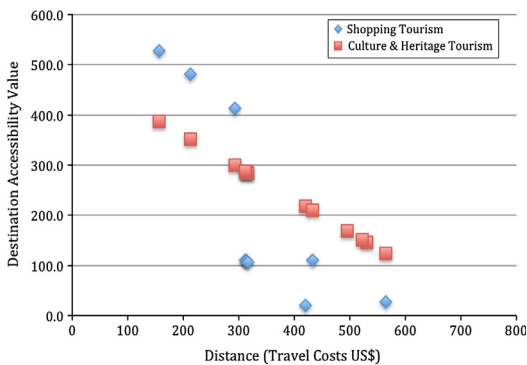
앞서 한류는 한국의 관광매력도를 높이고 국가 이미지를 형성하는 핵심요인으로 인식된다고 설명하였다. 한류는 잠재적 외래 관광객에게 강력한 유인동기로 작동할 수 있으며, 이는 한류가 관광의도에 미치는 선행연구에서 이미 검증된 바 있다(김정훈, 2012; 김주연·안경모, 2012; 김진옥 외, 2013). 한류는 중국관광객에게 중요한 유인동기로써 최근 방한 중국 관광객 수는 2001년 48만 명에서 2014년 613만 명으로 연평균 21.5% 증가한 것으로 나타났다(장병권, 2015). 그러나 관광산업의 경쟁력을 강화하기 위해서는 중국, 일본과 같은 아시아 관광객뿐만 아니라 전 세계에 퍼져있는 한류를 유인동기로 하는 한류관광을 활성화하고 확대시켜야 할 필요성이 제기되고 있다. 이를 위해서는 문화별, 어권별에 따른 한류에 대한 관심분야와 수요를 정확히 알아야 할 필요가 있다. Hooper(2015)는 DDT를 사용하여 관광목적지 특성, 경쟁력, 관



자료: McKercher *et al.* (2008).

〈그림 1〉 해외 관광 거리붕괴 곡선

광유형을 측정하고, 관광목적지 접근 모델을 제시하였다. 그는 관광유형을 쇼핑관광(shopping tourism)과 문화유산관광(culture & heritage tourism)으로 구분하였으며, 쇼핑관광은 3일, 5일, 7일 체류관광으로, 문화유산관광은 4일, 5일, 11일 체류관광으로 설명하였다. 그의 모델에 따르면 일본은 高쇼핑 관광권역, 중국, 대만, 홍콩, 아시아 영어권은 中쇼핑과 문화유산 관광권역, 구미주 영어권, 남미 서반어권, 유럽 독·불어권은 문화유산 관광권역으로 구분할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Hooper(2015)의 DDT를 활용한 관광목적지 접근 모델에 근거하여 7개 어권별로 한류에 대한 요구가 한국의 관광지 특성을 어떻게 반영하고 있는지 살펴보고 이를 토대로 한류관광을 활성화시키기 위한 한류 정보화 전략을 제시하고자 한다.



자료: Hooper (2015).

〈그림 2〉 서울 관광목적지 접근성 가치

### Ⅲ. 연구방법론

#### 1. 내용분석

내용분석 방법은 커뮤니케이션 분야에서 주로 사용하는 기법으로 타당한 기준을 바탕으로 수집된 자료들을 일정한 범주로 분류하고, 분류된 범주들 간의 관계를 양·질적 방법으로 추론해 내

는 연구방법이다(오익근, 2000; Weber, 1990). 오익근(2000)이 관광분야에서 내용분석 방법에 대한 활용방안을 제안한 후, 관광분야에서도 내용분석 방법을 활용한 논문들이 많이 나타나고 있다. 최근 연구에서 차석빈(2012)은 국내 7개 관광분야 등재학술지에 사용된 내용분석법의 방법론을 분석하고 더욱 체계적인 기법 활용을 위한 방법론을 제안하였다.

본 논문의 객관성과 신뢰성 확보를 위해 연구자는 차석빈(2012)의 연구에서 제안된 분석절차 및 유목체계를 참조하였으며, 문제인식(연구문제의 정립), 연구 설계(자료규정 및 표본선정, 분석단위 및 분석 유목 설정), 분석 및 결과해석(코딩 및 신뢰도 검증, 분석수행 및 결과해석)의 세 단계로 나누어 검토하였다. 문제인식 단계는 연구문제와 연구가설의 설정을, 연구 설계 단계에는 명확한 자료규정, 표본추출방법, 표본크기, 분석단위 설정, 분석유목 기준을 설정하였으며, 마지막 분석 및 결과해석 단계에는 코더 수 및 코더 훈련여부, 코더 간 신뢰도를 비롯하여 분석 유형과 분석기법 등 양적 내용분석 연구의 방법론적 필수 보고 사항을 참조하여 본 연구를 수행하였다. 또한 관광분야의 내용분석 연구에 제시된 논문들(김성태, 2005; 박시사·전형진·정철, 2010; 서원석·이보배, 2012; 이진형·심재명, 2009; 조광익·박정아, 2008; 조한나·송수엽·김대관, 2014; 홍성화·최병길·이성은, 2006)의 수행절차를 참조하여 연구를 수행함으로써 연구의 객관성과 신뢰성을 확보하고자 하였다.

내용분석은 문헌연구를 통해 데이터를 추출하고 이를 양적 자료로 변환하여 의미 있는 결과를 도출해 내는 방법으로(박시사 외, 2010), 내용분석에 사용되는 자료는 저서, 학회지, 뉴스, 노래, 미술, 편지, 사진 등 여러 형태의 구성물 등 다양한 대상물이 가능하다(이진형·심재명, 2009). 이는 가설의 검증 및 탐색적 연구에 사



용될 수 있으며, 양·질적 분석방법을 모두 사용할 수 있다(김진동·김남조, 2003; 이진형·심재명, 2009). 또한 설문조사와 같은 방식으로 표본추출방법에도 적용할 수 있으며, 가장 핵심적인 절차는 연구주제와 관련한 내용을 타당한 기준을 설정하고 그 범주를 신뢰성 있게 범주화해서 분류하는 것이다(안현영, 2000; 이진형·심재명, 2009).

내용분석 방법을 활용한 관광분야 논문들의 수준은 초보적인 수준으로(Stepchenkova, Kirilenko & Morrison, 2009), 대부분의 논문들이 내용분류를 위한 빈도 중심의 기술적인 분석에 집중되어 있으며 이론적인 배경이 취약한 데 있다(차석빈, 2012). 국내의 관광분야 내용 분석 논문에서 사용한 분석 자료는 학회지, 뉴스에 집중되어 있어(차석빈, 2012), 실제 잠재 관광객의 인식이나 의견을 반영하지 못하고 있는 실정이다. 본 논문에서는 이러한 두 가지 한계를 보완하기 위해 7개 어권의 잠재 외래 관광객의 한류정보에 대한 요구사항에 대한 응답 자료를 사용하여 CLT 및 심리적 거리이론을 이용해 체계적으로 분석하는 계량화 방법을 적용하여 분석하였으며, 이를 토대로 DDT를 활용한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 연구 설계

### 1) 표본의 수집 및 분석대상

분석대상의 표본은 한국관광공사가 한국홍보를 위해 8개 언어권(일어, 영어, 중국어 간체, 중국어 번체, 독일어, 불어, 서반어, 러시아어)으로 운영하고 있는 외국어 웹사이트인 Visitkorea에서 실시한 설문조사 내용을 사용하였다. 총 자료는 2013년 11월 4일 부터 11월 17일 까지 총 14일 간 진행된 내용들이며, 어권별 잠재적 외래 관광객을 대상으로 설문내용이 구성되었다. 그 중에서 연구 목적에 맞도록 분석대상이

지나치게 적은 노어권은 제외하고, 불어와 독어는 유럽 독·불어권으로 통합한 반면, 영어권은 문화적 차이가 크게 나타나는 아시아 영어권, 구미주 영어권으로 분리하여 총 7개 어권별(일어권, 아시아 영어권, 중국 간체권(중국), 중국어 번체권(홍콩, 대만), 구미주 영어권, 남미 서반어권, 유럽 독·불어권)자료를 분석의 대상으로 하였다. 설문문항은 응답자가 자신의 의견을 자유롭게 제시하는 개방형(open-ended)질문 1개와 연구자가 제시한 보기 중에서 선택하는 폐쇄형(close-ended)질문 2 개로 구성되었다. 개방형 질문은 어권별 한류정보에 대한 심층적이고 질적인 조사를 위해 설계되었으며, 폐쇄형 질문은 응답결과를 계량적 분석 자료로 사용하기 위해 구성되었다. 개방형 질문은 VisitKorea 사이트나 SNS 채널에서 한류 & 한류관광 정보에 대한 요구사항에 대한 의견을 자유롭게 제시하도록 하였으며, 폐쇄형 질문은 '드라마나 K-pop을 제외한 한류에 대한 관심분야'와 '한류의 지속성을 위한 니즈'를 보기와 함께 제시하였다. 개방형 질문의 응답에 대한 분석 내용들은 모두 한국관광공사에서 자체적 분석을 위해 번역해 놓은 한국어 자료를 사용하였다. 총 수집된 표본은 4,647건이며, 이중 개방형 질문에 응답을 제시하지 않거나 불성실하게 응답한 402건을 제외하고 4,245건의 사례를 분석대상으로 하였다.

### 2) 분석 절차 및 분석 유목 설정

우선 수집된 표본들을 엑셀로 정리하여, 7개 어권별로 분류된 표본들을 본 연구 목적에 맞게 폐쇄형 질문은 빈도 분석하였고, 개방형 질문은 응답 자료를 통해 질적 자료를 추출하고 이를 연구 설계 시 정해진 코딩방법을 통해 양적자료로 변환하여 의미 있는 결과를 이끌어내는 방법을 사용하였다(박시사 외, 2010; 서원석·이보배, 2012). 관광분야에 이해도가 높은 호텔관광학부 박사과정 연구자 2명의 코더(coder)가 개방

형 질문에 대한 응답 자료에서 한류 및 한류관광 정보에 대한 관심 키워드 127개를 추출하고 이 중 서로 일치하는 키워드 90개를 선정하여 모든 데이터를 숫자로 코딩화 하는 작업을 실시하였다. 코딩 자료들은 SPSS 18과 엑셀을 사용하여 어권별 가중치 계산을 거쳐 분석하였다.

한류에 대한 관심 이슈 키워드에 대한 유목을 선정함에 있어 안소현 외(2015)의 한류관광활성화 요인 도출과 우선순위 분석 논문을 참조하였는데, 이는 가장 최근에 한류관광 전문가 25명을 대상으로 AHP 방법을 사용한 '관광학연구' 등재지 논문으로서, 한류 및 한류관광 요인 추출에 타당도와 신뢰도가 인정된다고 판단되었다. 안소현 외(2015)의 연구에서 분류 유목으로 사용되었던 한류 관광 상품, 판매 & 유통채널, 홍보마케팅 3가지를 포함하였으며 서비스품질, 한류관광정책 유목은 그 의미가 광범위하고 조사대상의 주제와 부합하지 않는 범주로 고려되어 제외하였다. 또한 유목의 범주가 광범위해서 조사대상에서 제시한 구체적인 키워드와 분석단위의 갭(gap)이 커서 3가지 유목에서 평가한 하위요인과 평가내용을 검토하여 2명의 관광연구 전문코더가 조사대상의 키워드를 재분류하고 유목화하는 과정을 거쳐 총 8개 유목(한류스타, ICT, 콘텐츠, 문화 & 유산, 쇼핑, 관광목적지 & 관광, 한국어 교육, 이벤트 & 축제)으로 범주화하였다. 분석 유목에 해당하는 하위 키워드는 <그림 3>과 같다.

• 한류스타: 한류스타란 해외에 한국 드라마나 영화, K-pop 등 문화콘텐츠가 수출되면서 현지에서 인기를 얻으며 한류의 중심에 있는 스타라 할 수 있다(김성섭·서정모·김미주, 2009). 한류스타는 문화상품의 수용자에게 인기와 명성을 얻는 한류 활성화의 주역이 되는 인적 자원이라고 할 수 있으며 한류산업에 있어 마케팅 장치이다(김성섭 외, 2009). 한류스타를 활용한 관

광지 마케팅(양승훈, 2008)과 한류스타 광고모델에 대한 광고효과(최양호 외, 2009) 등이 한류와 한류스타와 연관되어 연구되었다. 또한 안소현 외(2015)는 한류스타 연계상품의 개발을 제안하였으며, 본 연구에서는 해당 유목의 하위 키워드로 가수, 아티스트, 배우, 팬 미팅, 스타를 포함하고 있다.

• ICT: ICT 기반의 문화·관광 정보화는 그동안 양적·질적 발전을 달성하고 있다. 잠재적 외래 관광객들은 유튜브 외에 K-pop 관련 다양한 정보를 얻을 수 있는 경로를 알고 싶어 하며, 특히 자국의 언어로 된 한류 관련 정보를 얻고 싶어 한다(한국관광공사, 2012). 이를 위해 한국관광공사(2012)는 한류 관광정보 통합 제공 사이트 구축을 제안했으며, 안소현 외(2015)는 한류활성화 방안으로 한류관광 웹사이트, 온라인, 소셜 미디어, 모바일 어플을 이용한 마케팅을 제안하였다. 본 연구에서 ICT 유목의 하위 키워드는 정보, 온라인, SNS, 페이스북, 트위터, 어플, 앱, 채팅, 스마트폰, 와이파이, 뉴스, 기사, 공유, 업데이트, 접근 용이성으로 구성하였다.

• 콘텐츠: 한류의 성공요인 중 하나는 한국 대중문화 콘텐츠의 질적 향상을 통한 경쟁력 강화에 따른 한류문화의 선호현상 때문이다(조병철·심희철, 2013). 드라마와 영화가 한류를 주도했던 한류 1.0 시대에는 콘텐츠의 유통구조가 매우 단순했으나, 뉴미디어의 발달로 해외진출에 있어 한류 콘텐츠 유통망이 확보되면서 한류는 미국, 유럽, 남미 등 세계를 아우르는 문화현상이 되었다(조병철·심희철, 2013). 따라서 한류 문화콘텐츠의 확산에 대한 문화적 관점의 접근은 계속되고 있으며, 전 세계적인 한류 확산에 큰 기여를 하고 있는 문화 콘텐츠에 대한 외래 관광객의 요구는 증가하고 있다(홍재원·박승배,

2014). 본 연구의 콘텐츠 유목에는 콘텐츠, 드라마, 비디오, 영화, 동영상, K-pop, 음악, 연예, 버라이어티, 게임, 프로그램이 구성되어 있다.

• 문화 & 유산: 2000년대 후반 이후 한류가 다양화되면서 드라마, K-pop이 주도하는 대중문화 중심의 한류에서 벗어나 한식, 한글, 한국 전통, 문화유산 등 '한국'이라는 국가에 관심이 확산되었다(조병철·심희철, 2013). 이런 시점에서 한류연구도 한류와 한식 이미지, 한식호감, 한국 방문의도 간의 연구(김도희·차석빈, 2013; 김희기·박계영, 2014) 등 한국문화와 유산에 대한 연구로 확대되었다. 안소현 외(2015)는 한류의 글로벌 활성화를 위해서는 기존 대중문화에의 관심을 한국 문화와 유산에 대한 관심으로 확산시킬 수 있는 전통과 대중문화가 융합된 특색 있는 문화 체험상품의 개발 및 한국어 배우기 등 다양한 프로그램이 필요하다고 제안하였다. 본 연구는 문화 & 유산 유목을 설정하고 한류, 문화, 교류, 전통, 한국문화, 역사, 요리, 음식(한국음식), 한식, 국제, 정치, 예술, 아름다운, 맛집 키워드를 포함하여 분석하였다.

• 쇼핑: 한류의 성장은 한국에 대한 이해와 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이는 한국제품에 이용의도를 높이는 것으로 나타났다(이준웅, 2003). 김재휘·이희성(2007)은 한국 드라마 시청은 한국 관심도, 호감도, 한국제품 평가를 높인데 영향을 준다고 제시하였다. 또한 한국 드라마뿐만 아니라 음식, 패션에 대한 브랜드 관여도는 한국 화장품에 대한 인식에 영향을 준다고 나타났다(오령·유혜경, 2015). 한류의 성장은 한국 패션, 화장품, 뷰티에 대한 관심을 높이고 문화산업을 넘어 다양한 상품과 제품에 대한 쇼핑의도를 높이고 있다(이준웅, 2003). 따라서 본 연구에서는 한류 관심 이슈로 쇼핑 유

목을 설정하고, 쇼핑, 화장품, 패션, 할인, 쿠폰, 경품, 판촉이벤트, 무료, 제품, 상품 키워드를 포함하였다.

• 관광목적지 & 관광: 한류에 의한 한국 방문의도 연구는 그동안 가장 활발하게 연구되어 온 주제이다(김정훈, 2012; 김진옥 외, 2013; 오미숙·오미영, 2015). 이러한 관심과 더불어 한류관광 활성화를 위해서는 유형별, 주제별 한류관광 상품의 개발과 대중교통 서비스 개선, 관광안내센터, 한국 관광정보 등이 요구된다(안소현 외, 2015). 본 연구에서는 관광목적지 & 관광 유목을 분석유목으로 설정하고 관광, 관광지, 지방, 장소, 지역, 여행, 숙박, 투어, 교통, FIT (free independent travel) 키워드를 포함하였다.

• 한국어 교육: K-pop을 따라 부르기 위해 또는 한국드라마를 보기위해 한글을 배우려는 한류 팬들이 급증하고 있으며, 한글을 가르치는 '세종학당'과 중국 내 대학에서 한국어 개설이 증가하고 있다(김주연·안경모, 2012). 한류에 영향으로 한국 내 유학생 수도 급증하고 있으며 한국어 공부의도가 높아지는 현상이 나타나고 있다(김주연·안경모, 2012). 권재현·권기환(2012)은 외국인 대상 한국어 교육 서비스에 대한 만족이 높으면 관광 동기, 문화적 동기, 학습적 동기, 자존적 동기가 높아지며, 한류관광과 한국어 교육 간의 영향관계를 연구하였다. 이러한 결과는 한류관광을 활성화시키기 위해 한국어 서비스를 활용해 나갈 필요가 있다고 생각되며, 특히 드라마(K-pop)로 한국어 배우기 등 한국어 교육 관련 서비스 확대가 필요하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 한국어 교육 유목에 한국어, 한글, 배우다, 교육, 언어, 교환학생을 포함하여 분석하였다.

한류 & 한류관광 정보 키워드 분류체계		
유목	키워드	참고문헌
한류스타	가수, 아티스트, 배우, 팬미팅, 스타	김성섭·서정모·김미주(2009); 양승훈(2008); 최양호·구항미·김봉철(2009)
ICT	정보, 온라인, SNS, Facebook(페이스북), 트위터, Apps(어플, 앱), 채팅, 스마트폰, 와이파이, 뉴스, 기사, 공유, 업데이트, 접근용이성	안소현·김남현·이충기(2015); 한국관광공사(2012); 한국문화정보센터(2014)
콘텐츠	콘텐츠, 드라마, 비디오, 영화, 동영상, 케이팝(K-Pop), 음악, 연예, 버라이어티, 게임, 프로그램	조병철·심희철(2013); 홍재원·박승배(2014); Yang (2012)
문화&유산	한류, 문화, 교류, 전통, 한국문화, 역사, 요리, 음식, (한국음식), 한식, 국제, 정치, 예술, 아름다운, 맛집	김도희·차석빈(2013); 김희기·박계영(2014)
쇼핑	쇼핑, 화장품, 패션, 할인, 쿠폰, 경품, 판촉이벤트, 무료, 제품, 상품	오령·유혜경(2015); 이준웅(2003)
관광목적지&관광	관광, 관광지, 지방, 장소, 지역, 여행, 숙박, 투어, 교통, FIT	김정훈(2012); 김진욱, 김남조, 정철(2013); 오미숙·오미영(2015); Kim et al.,(2008)
한국어 교육	한국어, 한글, 배우다, 교육, 언어, 교환학생	권재현·권기환(2012), 김주연·안경모(2012)
이벤트&축제	체험, 공연, 뮤지컬, 스포츠, 행사, 콘서트, 티켓팅, 티켓, 축제(페스티벌), 참여(참가)	여정경·서원석(2015); 유창근(2012); 이익수(2011)

〈그림 3〉 분석 유목 체계

• 이벤트 & 축제: 체험관광 연구에서 체험은 관광만족을 가져오는 핵심요소라고 제시되었다(여정경·서원석, 2015; 이익수, 2012). 관광 체험은 관광동기에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 관광 이미지에도 영향을 미치므로, 이는 한류관광 활성화를 위해 고려되어야 하는 요소이다(이익수, 2012). 한류공연의 체험요소는 한류에 대한 정서적 인지적 태도를 형성하고 관광의도와 추천의도를 높이는 중요한 요소이다(여정경·서원석, 2015). 안소현 외(2015)는 한류스타 콘서트와 한류공연에 대한 정보제공 등 한류 이벤트와 축제에 대한 지원을 한류 활성화 요인으로 제시하였다. 본 연구에서는 이벤트 & 축제를 분석유목으로 설정하고 체험, 공연, 뮤지컬, 스포츠, 행사, 콘서트, 티켓팅, 티켓, 축제(페스티벌), 참여(참가)를 키워드로 구성하였다.

#### IV. 분석 및 결과해석

##### 1. 분석대상의 특성

〈표 2〉와 같이 분석대상의 인구통계학적 특성을 살펴보면 총 4,245명의 응답자 중 남성이 422명(9.9%), 여성이 3,823명(90.1%)으로 여성이 설문 응답의 대부분을 차지하며 남성보다 한류에 대한 관심도가 높은 것을 알 수 있다. 연령별로 살펴보면 20대가 2,257명(53.2%)으로 응답자 중 절반 이상의 비율을 보였으며, 다음으로 30대 812명(19.1%), 10대 481명(11.3%), 50대 이상 361명(8.5%), 40대 334명(7.9%)의 순서로 나타났다. 마지막으로 각 어권별 비중을 살펴보면 중국 간체권 1,167명(27.5%), 중국 번체권 1,124명(26.5%)으로

〈표 2〉 분석대상의 인구통계학적 특성

(단위: 명)

구 분	일어권	아시아 영어권	중국 간체권	중국 번체권	구미주 영어권	남미 서반어권	유럽 독·불어권	합 계	
성 별	남성	96 (2.3%)	13 (0.3%)	91 (2.1%)	87 (2.0%)	60 (1.4%)	56 (1.3%)	19 (0.4%)	422 (9.9%)
	여성	491 (11.6%)	147 (3.5%)	1,076 (25.3%)	1,037 (24.4%)	431 (10.2%)	468 (11.0%)	173 (4.1%)	3,823 (90.1%)
합 계	587 (13.8%)	160 (3.8%)	1,167 (27.5%)	1,124 (26.5%)	491 (11.6%)	524 (12.3%)	192 (4.5%)	4,245 (100%)	
연 령	10대	4 (0.1%)	24 (0.6%)	74 (1.7%)	137 (3.2%)	59 (1.4%)	123 (2.9%)	60 (1.4%)	481 (11.3%)
	20대	47 (1.1%)	99 (2.3%)	846 (19.9%)	565 (13.3%)	297 (7.0%)	296 (7.0%)	107 (2.5%)	2,257 (53.2%)
	30대	95 (2.2%)	25 (0.6%)	204 (4.8%)	313 (7.4%)	94 (2.2%)	64 (1.5%)	17 (0.4%)	812 (19.1%)
	40대	170 (4.0%)	5 (0.1%)	30 (0.7%)	74 (1.7%)	22 (0.5%)	27 (0.6%)	6 (0.1%)	334 (7.9%)
	50대	271 (6.4%)	7 (0.2%)	13 (0.3%)	35 (0.8%)	19 (0.4%)	14 (0.3%)	2 (0.0%)	361 (8.5%)
	이 상	587 (13.8%)	160 (3.8%)	1,167 (27.5%)	1,124 (26.5%)	491 (11.6%)	524 (12.3%)	192 (4.5%)	4,245 (100%)
	합 계	587 (13.8%)	160 (3.8%)	1,167 (27.5%)	1,124 (26.5%)	491 (11.6%)	524 (12.3%)	192 (4.5%)	4,245 (100%)

주: ( )는 전체 조사대상 4,245명 기준 빈도수의 비율(%)을 뜻함.

로 가장 높은 비율을 차지한 가운데, 그 다음으로 일어권 587명(13.8%), 남미 서반어권 524명(12.3%), 구미주 영어권 491명(11.9%)로 각각 3개의 언어권이 고른 분포를 보였다. 마지막으로 유럽 독·불어권이 192명(4.5%), 아시아 영어권 147명(3.5%)로 나타났다. 이는 중국 대륙 및 일본을 중심으로 한 아시아권에서 한국 잠재 관광객들이 많이 분포되어 있다는 것을 말해준다.

## 2. 코딩 및 신뢰도 검증

내용분석의 경우, 각 유목체계별로 속하는 세부항목들을 정확히 분류하는 것 중요하다(주재현, 2002). 따라서 본 연구는 서원석·이보배(2012), 조한나 외(2014), 차석빈(2012)의 선행 내용분석 연구를 기반으로 관광분야에 이해도가 높은 호텔관광학부 박사과정 연구자 2명의 코더들이 추출한 90개의 키워드를 각각 독립적으로 분석유목 8가지에 맞춰 분류하였다. 본격

적인 분류 작업 전 각 유목항목별로 포함 또는 비 포함 되는 키워드를 명확하기 구분하기 위해 8가지의 분석유목에 대한 상세한 정의와 내용에 관한 코딩 규칙과 지침서를 만들었다. 실제 코딩 지침서에 의거한 사전 예비조사결과 분석유목 분류에 있어 타당성을 확보하였고, 내용분석 절차에 따라 다음으로 코더의 주관적 편중(bias) 문제를 해결하기 위한 코더 간 신뢰도(inter-coder reliability)를 측정하였다. 내용분석에서의 신뢰도는 코더들이 코딩한 결과의 일치수준을 산출하는 것을 말하며(임혜순·이학동, 2008), 코더들이 유목별로 분류한 결과를 홀스티(Holsti) 신뢰계수를 이용하여 계산하였다. 2명의 코더들이 독립적으로 실시한 코딩 분류 결과가 일치하는 수를 백분율로 계산하였으며 자세한 방법은 아래와 같다(임혜순·이학동, 2008). 계산결과 키워드 추출 분류 유목 분석 결과에 대한 신뢰도 계수가 94%로 내용분석의 최저 신뢰도 85% 기준을 충족하였다(조광익·박정아, 2008). 단, 코딩결과에 차이를 보인 키워드에서

는 2명의 코더가 상호협의를 한 후에 다시 재 코딩 하였으며 그 결과 모든 키워드 분류에서 일치하는 결과를 보였다.

$$\text{신뢰도계수} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

M = 2명의 코더간에 일치한 코딩 키워드 수  
 N<sub>1</sub> = 코더1이 코딩한 키워드 수  
 N<sub>2</sub> = 코더2가 코딩한 키워드 수

추가적으로, 각 어권별로 설문 응답자수의 차이에 따른 편차를 줄이기 위하여 7개의 각 어권별로 가중치를 계산하였다. 계산결과 도출된 가중치 비율은 기존에 추출된 키워드 개수에 적용하여 각 어권별 및 유목별로 키워드를 재계산하여 결과 수치에 대한 객관성을 확보하였다.

### 3. 분석수행 및 결과해석

#### 1) 어권별 한류에 대한 관심분야 및 한류의 지속성을 위한 요구사항 차이 분석 결과

드라마, K-pop 외 한류에 대한 관심분야와 한류의 지속성장을 위한 니즈와 관련한 빈도분석 결과는 각각 <표 3>, <표 4>와 같다. 먼저 한류에 대한 관심분야에서는 한식이 1,411명(33.2%)으로 가장 높은 빈도수를 보였다. 다음으로 한국어 890명(21.0%), 패션 869명(20.5%), 전통문화 539명(12.7%)으로 나타났다. 잠재적 외래 관광객들의 한국어 교육과 한국 고유문화에 대한 높은 관심도를 확인할 수 있었다. 한류의 지속성장을 위해 필요한 니즈로는 한류 수요지역과의 상호간 문화교류 확대라고 답한 응답자가 1,087명(25.6%)으로 가장 많았으며, 한글학교나 K-pop 공연장과 같은 체험시설 확충이 990명(23.3%), 한류 테마의 다각화 823명(19.4%), 한류 콘텐츠의 보급 또는 유통의 확대가 823명(19.4%) 순으로 나타났다. 이를 통해 한류 3.0으로 발전하기 위한 과정에서 한글의 역사성과 한국의 문화적 가치를 현대적 관점에서 재탄생시키고, 지역에 관계없이 한국만의 스타일을 세계인과 공유하고 새롭게 창조하는

<표 3> 드라마, K-pop 외 한류에 대한 관심분야

(단위: 명)

응답항목	일어권	아시아 영어권	중국 간체권	중국 번체권	구미주 영어권	남미 서반어권	유럽 독·불어권	합 계
한국어	183 (4.3%)	46 (1.1%)	189 (4.5%)	117 (2.8%)	135 (3.2%)	152 (3.6%)	68 (1.6%)	890 (21.0%)
한식	174 (4.1%)	44 (1.0%)	350 (8.2%)	541 (12.7%)	146 (3.4%)	108 (2.5%)	48 (1.1%)	1,411 (33.2%)
전통문화	95 (2.2%)	13 (0.3%)	101 (2.4%)	84 (2.0%)	50 (1.2%)	150 (3.5%)	46 (1.1%)	539 (12.7%)
패션	34 (0.8%)	33 (0.8%)	392 (9.2%)	245 (5.8%)	86 (2.0%)	59 (1.4%)	20 (0.5%)	869 (20.5%)
공연	47 (1.1%)	13 (0.3%)	67 (1.6%)	74 (1.7%)	36 (0.8%)	12 (0.3%)	-	249 (5.9%)
축제	9 (0.2%)	5 (0.1%)	15 (0.4%)	12 (0.3%)	17 (0.4%)	6 (0.1%)	1 (0.0%)	65 (1.5%)
게임	2 (0.0%)	1 (0.0%)	10 (0.2%)	10 (0.2%)	2 (0.0%)	2 (0.0%)	-	27 (0.6%)
기타	43 (1.0%)	5 (0.1%)	43 (1.0%)	41 (1.0%)	19 (0.4%)	35 (0.8%)	9 (0.2%)	195 (4.6%)
합계	587 (13.8%)	160 (3.8%)	1,167 (27.5%)	1,124 (26.5%)	491 (11.6%)	524 (12.3%)	192 (4.5%)	4,245 (100%)

주: ( )는 전체 조사대상 4,245명 기준 빈도수의 비율(%)을 뜻함.

〈표 4〉 한류의 지속성장을 위한 니즈 (단위: 명)

응답항목	일어권	아시아 영어권	중국 간체권	중국 번체권	구미주 영어권	남미 서반어권	유럽 독·불어권	합 계
테마	83	9	425	188	65	22	31	823
다각화	(2.0%)	(0.2%)	(10.0%)	(4.4%)	(1.5%)	(0.5%)	(0.7%)	(19.4%)
수요지역	18	22	64	42	76	69	15	306
확 대	(0.4%)	(0.5%)	(1.5%)	(1.0%)	(1.8%)	(1.6%)	(0.4%)	(7.2%)
콘텐츠	93	18	110	89	42	88	24	464
보 급	(2.2%)	(0.4%)	(2.6%)	(2.1%)	(1.0%)	(2.1%)	(0.6%)	(10.9%)
문화교류	137	54	304	206	165	169	52	1,087
확 대	(3.2%)	(1.3%)	(7.2%)	(4.9%)	(3.9%)	(4.0%)	(1.2%)	(25.6%)
온라인	17	9	42	22	24	23	4	141
홍 보	(0.4%)	(0.2%)	(1.0%)	(0.5%)	(0.6%)	(0.5%)	(0.1%)	(3.3%)
체험시설	160	32	114	425	75	128	56	990
확 충	(3.8%)	(0.8%)	(2.7%)	(10.0%)	(1.8%)	(3.0%)	(1.3%)	(23.3%)
스타마케팅	15	10	87	139	29	8	3	291
확 대	(0.4%)	(0.2%)	(2.0%)	(3.3%)	(0.7%)	(0.2%)	(0.1%)	(6.9%)
기 타	64	6	21	13	15	17	7	143
	(1.5%)	(0.1%)	(0.5%)	(0.3%)	(0.4%)	(0.4%)	(0.2%)	(3.4%)
합 계	587	160	1,167	1,124	491	524	192	4,245
	(13.8%)	(3.8%)	(27.5%)	(26.5%)	(11.6%)	(12.3%)	(4.5%)	(100%)

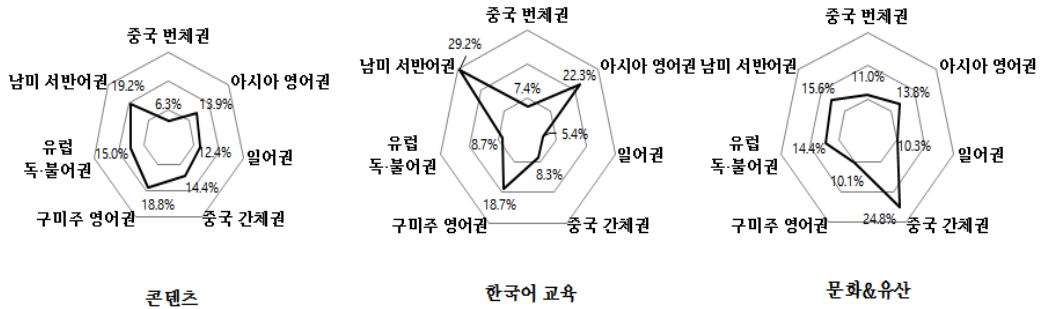
주: ( )는 전체 조사대상 4,245명 기준 빈도수의 비율(%)을 뜻함.

것이 필요하다는 것을 알 수 있다.

어권별로 살펴보면 중국 대륙권에서는 패션과 한식에 대한 관심도가 한국어나 전통문화에 비해 높았으나, 반면에 구미주 영어권과 남미 서반어권은 패션이나 공연, 축제에 비해 한국어와 한식과 같은 한국고유문화에 높은 관심을 보였다. 또한 한류에 대한 니즈로 문화교류의 확대가 각 어권별로 보았을 때 전반적으로 타 응답항목에 비해서 많은 비중을 차지하였으나, 중국 간체권의 경우 한류 테마의 다각화(10.0%)라고 응답한 비율이 가장 높았으며 중국 번체권과 일어권은 한류 체험시설 확충(10.0%)이 각 어권 내 응답수가 가장 많았다. 한편, 남미 서반어권은 문화교류 확대(4.0%) 다음으로 체험시설 확충(3.8%)이 중국 번체권과 일어권 다음으로 높은 응답비율을 보이며 한류문화와 매력을 직접 경험하고 체험할 수 있는 복합공간에 대한 외래 관광객들의 니즈를 확인할 수 있었다.

또한 〈그림 4〉와 같이 개방형 질문항목인 한류관광정보 요구사항에 대한 질문의 응답 자료를

내용 분석한 결과, 콘텐츠, 한국어교육, 문화 & 유산의 유목에서 각 어권별로 유의미한 차이를 보였다. K-pop, 한국 드라마, 영화 등 콘텐츠 유목에서는 남미권 19.2%, 구미주 영어권 18.8%, 유럽권 15.0%로 중국 대륙, 일어권 등 아시아 어권 보다 높게 나왔다. 이는 한국문화(K-culture)에 대한 관심이 집중되고 있다는 것을 뜻하며 한류 1.0 시대와 한류 2.0 시대의 한류 열풍이 아시아를 넘어 브라질, 칠레, 페루 등 남미나 유럽 등지 까지 확산되고 있다는 것을 보여준다. 이러한 한국문화에 대한 관심은 한국어, 한국유학, 한글로까지 이어졌고, 실제로 한국어 교육 유목에서 남미 서반어권 29.2%, 구미주 영어권 18.7%로 일어권 5.4%, 중국 번체권 7.4% 등 타 어권에 비해 상당히 높은 비율을 보였다. 한편 중국 간체권은 한국문화, 한국음식, 한식, 한국 전통문화 등 문화 & 유산 유목이 24.8%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 과거 중국에서는 한국 드라마와 K-pop과 같이 한류 콘텐츠 중심의 한국 대중문화가 한류 열풍을 주



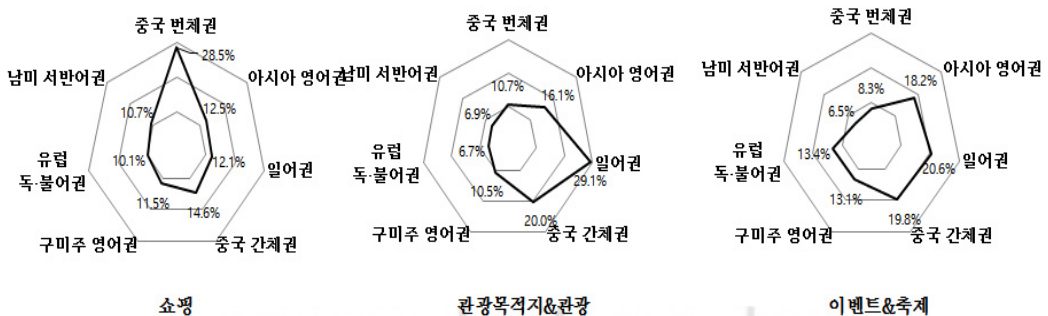
〈그림 4〉 콘텐츠, 한국어교육, 문화 & 유산 유목의 어권별 한류관광 정보 요구사항

도하였으나(문화체육관광부, 2012), 최근에는 문화예술, 한식, 전통문화에까지 관심 분야가 확대되어 중국 간체권 관광객의 한류에 대한 관심 분야가 광의의 한류개념으로 발전되었음을 확인할 수 있다. 어권별 유목별 분석결과에 따르면 본 연구에서 제시된 명제 1과 2를 지지할 수 있는 결과를 확인할 수 있었다.

2) 심리적 거리에 따른 어권별 해석수준 차이 분석 결과

Massara and Severino(2013)는 문화유산 체험관광에서 심리적 거리가 가까울수록 보다 구체적이고 설명적인 하위 차원의 해석을 하며, 반대의 경우 보다 추상적이고 핵심적이며 목표와 관련된 상위 차원의 해석을 한다고 제시하여 심리적 거리와 해석수준 이론을 접목시켜 문화관광 경험을 설명하였다. 본 연구에서는 이를 토대로

어권별로 나타나는 공간적 거리와 사회문화적 거리에 의한 심리적 거리에 따른 해석수준의 차이 분석 결과가 〈그림 5〉와 같이 도출하였으며, 3가지 유목에서 유의미한 결과를 보였다. 한국과 인접해 있고 같은 아시아권에 속하며 사회문화적으로 유사한 점이 많은 중국 번체권, 아시아 영어권, 일어권, 중국 번체권에서는 한류관광정보의 요구사항이 쇼핑, 관광목적지 & 관광, 이벤트 & 축제의 유목에서 중점적으로 나타났다. 본 연구에서 쇼핑 유목(화장품, 패션, 할인, 쿠폰, 경품, 판촉이벤트, 무료, 제품, 상품), 관광목적지 & 관광 유목(관광지, 지방, 장소, 지역, 여행, 숙박, 투어, 교통, FIT), 이벤트 & 축제 유목(체험, 공연, 뮤지컬, 스포츠, 행사, 콘서트, 티켓팅, 티켓, 축제, 참가)을 구성하고 있는 키워드는 해석수준이론에서 제시된 하위수준 해석에 해당하는 구체적인 방법, 복잡하고, 설명적이



〈그림 5〉 쇼핑, 목적지 & 관광, 이벤트 & 축제 유목의 어권별 한류관광 정보 요구사항



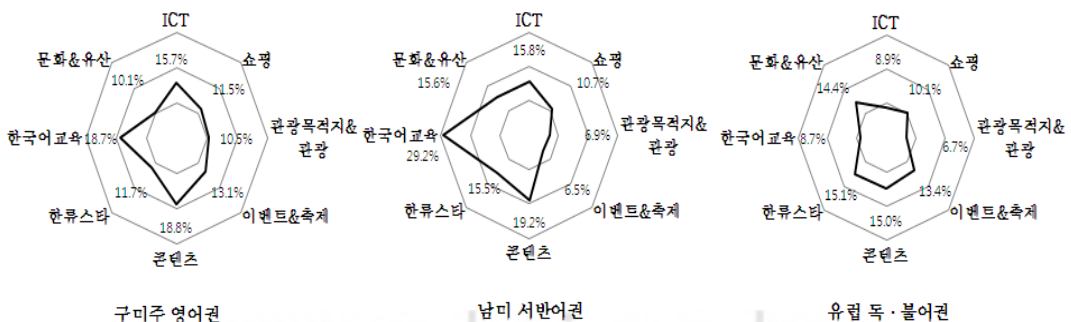
며, 주변적인 맥락에 관련한 키워드(김경민·이영일·장충래, 2009)로 판단할 수 있을 것이다.

쇼핑은 중국 번째권이 28.5%, 관광목적지 & 관광은 일어권이 29.1%, 이벤트 & 축제는 일어권 20.6%, 중국 간체권 19.8%로 가장 높은 비율을 보였다. 또한 4개 어권 모두 각각 3가지 유목 내에서 한국과 지리적으로 먼 위치에 있는 남미 서반어권, 유럽 독·불어권, 구미주 영어권 보다 높은 비율을 차지하였다. 3가지 유목에서 주로 추출된 키워드는 화장품, 이벤트, 콘서트, 숙박, 여행, 스타, 팬미팅, 가수 등 이었다. 이와 같은 결과는 한국관광공사(2012)의 자료와 마찬가지로 한국의 고유문화를 느낄 수 있거나 한류에서 파생된 활동을 위한 광의의 한류관광이 아닌 K-pop 공연, 팬 미팅 참가, 영화 또는 드라마 촬영지 방문 등과 같이 한류를 직접 체험할 수 있는 협의의 관광에 관심이 집중되어 있다는 것을 말한다. 아시아 및 중국 내륙권의 관광객들은 한류 관광정보에 대한 요구사항이 세부적인 것으로 주를 이루며, 한류에 대한 인식이나 평가가 하위수준의 해석이 이루어진 것을 확인할 수 있었다. 결과적으로 한국과 지리적으로 가까울수록 문화교류나 각국의 문화에 대한 의사소통이 활발하게 일어나게 되며, 한국과 유사한 사회문화적 배경을 가진 관광객일수록 한국에 대한 친밀감이 증가하기 때문에, 심리적 거리감은 가까워진다. 더 나아가서 가까운 심리적 거리는 한류

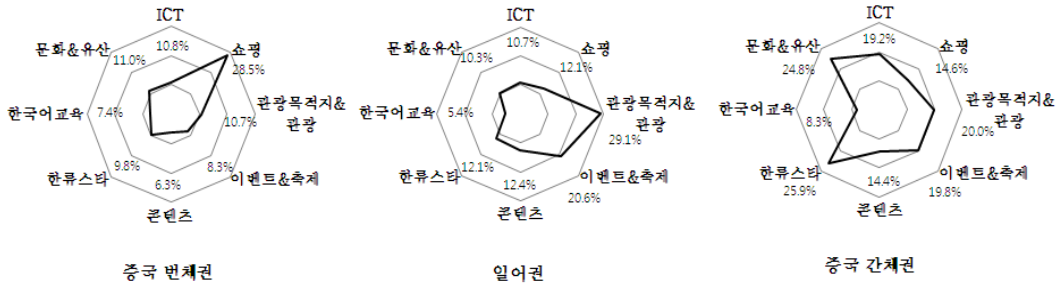
에 대한 정보를 구체적이고 부수적인 정보획득에 대한 니즈를 형성시킬 수 있다. 이는 Massara and Severino(2013)의 연구와 일치하는 것으로 앞서 제시한 명제 3, 4와 부합하는 결과이다.

### 3) 거리붕괴이론과 어권별 한류요구사항 차이 분석 결과

마지막으로 Hooper(2015)의 DDT와 관광목적지 접근모델의 분류 기준을 토대로 분석한 결과를 <그림 6>은 문화유산 관광권역에 속한 어권별로 분류 및 도식화하였고, <그림 7>의 경우 쇼핑권역에 속한 어권별로 분석하였다. 먼저 Hopper(2014)의 연구에서 문화유산 관광권역에 해당하는 남미 서반어권과 유럽 독·불어권의 문화 & 유산이 각각 15.6%와 14.4%로, 쇼핑이나 관광목적지 & 관광보다 높은 비율을 보였으나 구미주 영어권은 전반적으로 각 유목별 고른 분포를 보였다. 특징적인 것은 구미주 영어권과 남미 서반어권은 한국어 교육이 각각 18.7%, 29.2%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 콘텐츠는 각각 18.8%, 19.2%로 한국어 교육 다음으로 높은 비율을 보였다. 유럽 독·불어권은 구미주 영어권과 남미 서반어권 보다 한국어 교육에 대한 비율은 작게 나타났으나, 한류스타와 콘텐츠가 각각 15.1%, 15.0%의 비율을 보였다. 이 3개 권역은 한류 1.0 시대와 2.0 시대에 주를 이루었던 K-pop이나 한국 드라마에



<그림 6> 구미주 영어권, 남미 서반어권, 유럽 독·불어권의 유목별 한류관광 정보 요구사항



〈그림 7〉 중국 본토권, 일어권, 중국 간체권의 유목별 한류관광 정보 요구사항

대해 최근 관심도가 높아지고 있는 지역으로써 (한국관광공사, 2012), 앞선 한류에 대한 관심 분야의 결과와 유사하게 향후 한류시장의 성장 가능성이 있는 시장이 될 수 있다는 것을 확인할 수 있다. 더불어 K-pop에 대한 관심은 한국에 대한 관심으로도 전환되며 한글 및 한국어 교육 등의 영역으로 확대될 수 있다는 가능성을 보여주는 결과이다.

다음으로 쇼핑관광권역으로 구분된 중국 본토권의 경우 쇼핑이 28.5%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 일어권 또한 문화유산(10.3%)이나 한국어 교육(5.4%)의 비율 보다 쇼핑(12.1%)비율이 높게 나타났다. 하지만 일어권의 경우 쇼핑보다는 관광목적지 & 관광(29.1%)과 이벤트 & 축제(20.6%) 정보에 대한 요구사항이 높았다. 초기 한류시대 때, 인기 드라마 촬영지 방문부터 이미 다양한 한류 경험이 많은 일본관광객들은 최근 개별여행객들이 많아짐에 따라(한국관광공사, 2012) 드라마나 K-pop 외에 직접 한류를 체험하고 경험할 수 있는 한국 내 관광목적지, 이벤트 & 축제와 같은 구체적인 관광정보를 중심으로 한류관광정보 제공하는 것이 필요하다는 것을 보여준다. 특이하게 나타난 점은, 중국 간체권의 경우 문화 & 유산이 25.9%로 가장 높은 비율을 보였다는 것이다. 이는 공간적 거리가 가까울수록 보다 구체적인 하위수준 해석을 한다는 것과는 다른 결과로 나타났지만, 중국 간체권의 외래 관광객들은 이

미 한류 2.0 시대를 경험했고, 한국방문을 경험한 관광객이 많기 때문에 한류관광에 대한 관심 분야가 한국문화와 전통 유목에 해당하는 전통문화, 역사, 한식, 예술 분야에 까지 한류의 관심영역이 확산되었음을 확인할 수 있으며, 이는 한류 3.0 시대를 주도하는 중심국가로서 중국의 잠재 관광객이 원하는 한류 및 한류 정보에 더욱 관심을 기울여야 할 시기라고 제안할 수 있다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 잠재적 외래 관광객들의 한류에 대한 관심이슈와 향후 니즈를 분석하고, 한류 & 한류관광 정보 요구에 대한 내용을 분석하여, 어권별(7개) 유목별(8개)로 한류 관심 이슈와 향후 니즈의 차이점을 살펴보았다. 외래 관광객이 원하는 한류 & 한류관광 정보에 대한 해석 차이를 CLT와 심리적 거리 이론을 사용하여 이론적 배경을 토대로 분석을 진행하였다. 끝으로 DDT를 적용하여 한국을 관광목적지로 했을 때 한류가 유인동기로 작동하여 전 세계적으로 한국이 심리적 공간적 ETEZ를 넘어 2차, 3차 돌출 관광수요지역으로 나아가기 위한 한류 & 한류관광 정보화 전략에 대한 실무적, 이론적 시사점을 살펴보고자 한다.

첫째, 폐쇄형 질문인 ‘드라마나 K-pop을 제외한 한류에 대한 관심분야’와 ‘한류의 지속성을 위

한 니즈'에 대한 차이를 어권별로 분석한 결과, 한식, 한국어, 패션, 전통문화 순으로 높은 관심을 보이는 것으로 나타났다. 이는 드라마, K-pop이라는 대중문화 콘텐츠에서 시작된 한류에 대한 관심이 '한국'자체에 대한 관심으로 확산되고 있다고 설명할 수 있으며, 이는 '新한류'(조병철·심희철, 2013), '3기 한류'(조인희·윤여광, 2013), '한류3.0'(김희기·박계영, 2014; 박승우, 2015)이라고 정의 되어지는 광의의 한류현상을 잘 반영하고 있다. 한류는 이제 더 이상 한국 드라마, 영화, K-pop, 한류스타로 대변되는 대중문화 현상 넘어 한국의 문화, 예술, 전통, 한식, 전통, 한국어를 포괄하는 광범위한 영역에서 관심 이슈가 나타나고 있다. 특히 중국 간체어권, 중국 번체어권 등 한국과 인접한 국가에서 한식과 패션에 대한 관심이 다른 어권에 비해 상대적으로 높게 나타나 해당 국가에 패션과 한식에 대한 다양한 정보와 체험 프로그램을 홍보하는 것이 필요하다고 생각된다. 또한 상대적으로 먼 거리에 위치하고 있는 남미 서반어권과 구미주 영어권은 패션, 축제, 공연 보다 한식과 한국어에 대한 관심이 높게 나타났는데, 이는 K-pop을 따라 부르기 위한 욕구가 한국어의 관심으로 나타났고, 한식을 주제로 한 '대장금'의 인기를 반영한 것이라 볼 수 있다. 한류의 영향은 한국어 공부의도를 높인다는 연구(김주연·안경모, 2012)와 한국어 교육서비스에 대한 만족이 증가할수록 관광동기, 문화적 동기, 학습동기가 증가한다는 연구(권재현·권기환, 2012)를 반영하여 한국어에 높은 관심을 보이는 어권 국가의 한국홍보 웹사이트에는 한국어 관련 정보를 다양하게 제공하는 것이 필요하다고 생각된다.

향후 한류의 지속성을 위한 니즈에서는 전반적으로 모든 국가에서 문화교류의 확대가 필요하다고 응답했으며, 중국 간체권은 한류 테마의 다각화가 가장 필요하다고 하였는데, 이는 한국관

광 경험이 있는 다수의 응답자가 포함되어 있는 까닭인 것으로 유추해 볼 수 있다. 최근 4년간 방한 중국관광객의 1회 방문자 비중은 2011년 68.5%에서 2014년 79.8%로 증가한 반면, 재방문자 비중은 14.8%에서 11.6%로 감소했다. 또 중국 관광객의 체제기간은 2011년 10.1일에서 2012년 7.5일, 2013년 7.1일, 2014년 5.7일로 점차 줄고 있는 추세이다. 관광활동 또한 쇼핑에 치우쳐 있으며 방문권역도 서울·제주 권역에 제한돼 있는 실정이다(한국관광공사, 2012). 이는 계속적으로 지적되고 있는 다양한 한국관광 테마 상품의 부재와 낮은 관광 품질에서 나타나는 현상으로 볼 수 있으며, 본 연구에서 실제 잠재 중국 관광객들은 다각적인 한류 테마의 개발을 요구하는 것으로 나타났다. 따라서 중국인 관광객들의 지속적인 재방문을 위해서는 이러한 요구에 집중하여 드라마, K-pop, 대중문화 콘텐츠를 넘어 한식, 한국의 전통, 예술, 문화 등을 다각적으로 체험할 수 있는 정보와 관광 상품이 개발되고 제공되어야 할 것이다.

둘째, 한류 & 한류관광에 대해 원하는 주제와 방식을 자유롭게 기재하는 개방형 질문에 대한 내용분석 결과에 따르면, 상대적으로 한국과 멀리 떨어져 있는 언어권 잠재관광객은 한국드라마, 영화, K-pop등 콘텐츠 유목에 대한 정보 요구가 많이 나타났는데, 이는 동아시아 국가의 젊은 세대들이 한국의 음악과 대중문화를 동경하고 추종하며 배우려는 현상이 세계적으로 확산되고 있음을 반추할 수 있다. 이는 한류 관심국가가 동아시아를 넘어 남미, 유럽 등지에 확산되고 있으며, 한국 대중문화에 대한 관심이 한국어 교육, 한식, 한국의 문화 & 유산에 대한 관심으로 이어지고 있음을 확인할 수 있었다.

CLT와 심리적 거리이론을 적용하여 내용분석을 수행한 결과, 쇼핑, 관광목적지 & 관광, 이벤트 & 축제 유목은 관광에 대한 구체적인 정보로서 주로 한국과 지리적으로 인접한 중국어 번체

권, 일어권, 중국어 간체권, 아시아 영어권에서 집중적으로 나타나고 있으며, 공간적, 사회문화적 거리가 가까운 나라일수록 하위수준 해석에 집중되어 있음을 알 수 있었다. 이는 CLT 연구 결과(김경진, 2010; Fujita *et al.*, 2006; Henderson *et al.*, 2006)를 뒷받침하고 있다. 분석결과 특이하게 나타난 점은, 중국어 간체권은 근거리에 위치하고 있어 쇼핑관광권역(Hooper, 2015)에 해당되는데도 불구하고, 문화&유산 유목에 가장 높은 한류정보 니즈를 보이고 있다. 이러한 결과는 중국이 한국과 근접국가로 이미 드라마, K-pop 등 한류 2.0 시대에 관심을 가졌던 이슈에서 벗어나 한국의 문화 & 유산에 까지 관심이 확대되고 있다고 설명할 수 있다. 또한 이는 폐쇄형 질문에서 중국 간체권 외래 관광객이 한류테마의 다각화라고 응답한 결과와 일치하는 결과라고 볼 수 있다. 중국은 한국관광에서 가장 큰 영향력을 지닌 국가로서 하위수준 해석에 해당하는 쇼핑, 관광목적지 & 관광, 이벤트 & 축제, 콘텐츠에 대한 정보 이외에도 한국어, 문화 & 유산에 해당하는 상위수준 정보도 다각적으로 제공해야 할 필요가 있다.

셋째, DDT를 토대로 한류를 중심으로 한 관광매력도와 관광수요창출을 위한 전략적인 결과를 도출해보자면, 관광거리의 증가는 이동시간과 비용의 증가로 이어져 관광수요가 발생하기 어려운 ETEZ로 인식될 수 있다(McKercher & Lew, 2003). 그러나 잠재 관광객의 관광 동기는 다양하며 외재적 유인 요인에 의해 ETEZ에서 2차, 3차의 돌출 수요가 발생할 수 있다(Yoon & Uysal, 2005). 따라서 한국과 공간적, 사회문화적 거리가 먼 남미 서반어권, 구미 영어권, 유럽 독·불어권 잠재 관광객을 대상으로 한류를 외재적 동기를 유발시키는 유인동기로써 효과적으로 활용한다면 현재 동아시아에 집중되어 있는 한류관광 수요가 전 세계적으로 확산되고 한국의 관광산업의 발전에 큰 기여를 할 수

있을 것이라 생각된다. 남미 서반어권, 구미 영어권, 유럽 독·불어권 잠재관광객의 한류에 대한 해석수준은 문화 & 유산, 한국어 등 상위레벨이 상대적으로 높게 나타나고 있다. 그러나 한류콘텐츠에 대한 니즈도 다른 어권에 비해 높게 나타나고 있다. 이는 동아시아에서 한류가 인기를 얻었던 현상과 유사한 현상으로 한류콘텐츠에 대한 다양한 정보제공과 더불어 사회문화적 거리가 먼異문화권 관광객에게는 한국의 문화, 예술, 한식, 한국어 등에 대한 관심이슈를 충분히 제공해 주어異문화권 한류관광에 대한 동기를 유발시키는 전략이 필요하다고 생각된다. 문화 & 유산관광권역에 속한 잠재적 외래 관광객을 위해서는 현재 집중되어 있는 드라마, 영화, 한류스타, K-pop 등 콘텐츠에 편중된 정보, 그리고 쇼핑, 맛집, 지역정보 등과 같은 지나친 하위수준 정보를 벗어나 한국의 문화, 역사, 전통, 예술을 알릴 수 있는 상위수준 해석 정보를 병행하여 제공하는 것이 무엇보다 중요한 관광 정보화 정책이 될 수 있을 것이다.

종합해보자면, 현재 문화적 차이를 고려하지 않고 어느 국가나 유사하게 제공되고 있는 한류 & 한류관광 정보는 각 어권별 관심이슈와 니즈에 맞춰 설계되어야 하며, 이를 제공하기 위한 다양한 채널을 확보해 나가야 할 것이다. 한국관광에 있어 가장 핵심국가인 중국의 잠재 관광객에게는 한류콘텐츠, 관광목적지 & 관광, 쇼핑, 한식, 맛집, 이벤트 & 축제와 같은 하위수준 정보와 한국의 예술, 전통, 문화, 한국어 등 상위수준 정보까지 다각적인 한류 테마정보를 제공해야 할 필요가 있다. 또한 한류의 글로벌화 현상을 관광수요로 연결시키기 위해서는 북미, 남미, 유럽 잠재 관광객을 위해서는 매력적인 한류의 디지털 콘텐츠를 유인동기로 함께 한국의 전통, 역사, 문화, 한국어, 한식을 홍보할 수 있는 한류 정보화 활동이 반드시 병행되어야 할 것이다.

기존의 내용분석법을 이용한 선행연구들이 이

론적 배경이 부족하고 빈도 분석에 그치고 있다는 지적을 받아왔으나(차석빈, 2014), 본 연구는 이러한 한계를 극복하기 위해 몇 가지 이론적 시사점을 도출하였다. 내용분석법 연구의 한계를 극복하기 위해 각 어권별 잠재관광객의 한류 관심 이슈와 니즈를 CLT와 심리적 거리 이론을 토대로 분석하고 이론적 배경을 지지하는 결과를 보였다. 또한 정책적 실무적 시사점을 제언하기 위해 국내 관광연구에서 거의 시도되지 않았던 DDT를 적용하여 한류현상을 활용한 해외관광 거리봉괴에 대한 시사점을 도출하고자 하였다. 또한 한류에 대한 선행연구가 대부분 관광속성, 동기에 따른 관광 의도나 재방문에 대한 실증연구이거나 뉴스나 미디어에 나타난 공급자 중심의 자료를 중심으로 한 내용분석에 그쳤다면, 본 연구는 각 어권별로 한류에 관심이 많은 잠재 관광객이 실제로 자유롭게 기술한 살아있는 관광객 중심 자료를 바탕으로 한 최초의 한류 내용분석 연구라는 점에 이론적 공헌이 있다고 생각된다.

끝으로 본 연구는 몇 가지 한계점을 보이고 있다. 첫째, 중국어 간체, 번체권 응답자가 높은 비중을 차지해 이것을 극복하기 위한 가중치를 두어 지역별 편차가 없도록 분석을 진행하였으나, 실제 응답자의 결과와는 다를 수 있다는 한계가 있다. 둘째, 약 90%에 달하는 응답자가 여성으로 나타났으며, 이는 한류에 대한 관심이 여성에 집중되어 있음을 보여주고 있으나, 한류관광 정보화에 대한 향후 연구를 위해서는 연구 설계 단계에서 남녀 비율에 대해 면밀히 검토하여 진행함으로써 보다 우수한 연구가 진행될 수 있을 것이라 기대된다. 마지막으로 2013년 자료로 최근 2년간의 한류에 대한 변화를 반영하지 못한 한계가 있다. 추후, 추가적인 데이터를 통하여 한류에 대한 관심과 니즈 변화에 대한 지속적인 연구가 필요하다고 본다.

## 참고문헌

- 강규상(2012). 중동 한류 관심 층 방한유치 증대를 위한 탐색적 연구. 『관광·레저연구』, 24(8), 363-382.
- 권재현·권기환(2012). 외국인에 대한 한국어 교육은 한류 관광 동기에 영향을 미치는가? 『한국항공경영학회지』, 10(4), 207-226.
- 김경민·이영일·장충래(2009). 제품 구매시기와 사용시기의 시간적 거리와 소비자의 지각된 위험이 구매의도 차이에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, 22(4), 1915-1935.
- 김경진(2010). 시간적 거리와 공간적 거리의 상호작용이 외재적 속성의 중요도에 미치는 영향. 『상품학연구』, 28(2), 103-116.
- 김도희·차석빈(2013). 한류가 한식이미지, 한식선호도, 한식만족도 및 한국방문의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 16(5), 7-26.
- 김성섭(2004). 방한 외래 관광객의 비교문화 연구. 『관광·레저연구』, 16(1), 9-24.
- 김성섭·서정모·김미주(2009). 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타 마케팅 필요성에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 18(4), 217-243.
- 김성태(2005). 국내 내용분석 연구의 방법론에 대한 고찰 및 제언. 『커뮤니케이션 이론』, 1(2), 39-67.
- 김재휘·이희성(2007). TV드라마 시청이 국가에 대한 이미지 및 제품 평가에 미치는 영향: 일본인들의 한국TV드라마 시청효과. 『한국심리학회지: 소비자, 광고』, 8(3), 379-398.
- 김정하·오미숙(2011). 자원해설이 방한 외국인의 고궁방문 만족도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 35(2), 29-48.
- 김정훈(2012). 일본인의 한류에 대한 태도가 국가이미지와 한국방문의도에 미치는 영향. 『산업혁신연구』, 28(2), 195-217.
- 김주연·안경모(2012). 중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국 상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』,

- 12(5), 447-458.
- 김지선(2012). 방한 외래관광객의 유산관광행동 어권별 비교 분석. 『관광학연구』, 36(5), 243-262.
- 김진동·김남조(2003). 2002 년 한·일 월드컵의 영향 분석. 『관광학연구』, 26(4), 57-75.
- 김진옥·김남조·정철(2013). K-pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 37(1), 77-101.
- 김희기·박계영(2014). 한류 영상매체에 대한 선호도가 한식의 이미지, 한식 호감에 미치는 연구. 『관광연구』, 29(2), 61-80.
- 문화체육관광부(2012). 『한류문화 진흥방안 연구』. 서울.
- 박승우(2015). 동아시아 3국의 한류: 한국, 중국, 일본 수용자 분석을 중심으로. 『커뮤니케이션학 연구』, 23(1), 41-77.
- 박시사·전형진·정철(2010). 외래관광객의 관광불편신고 내용분석. 『관광연구』, 24(6), 353-374.
- 배정민·김미정·이춘수(2010). 한류가 중국소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 음식제품 및 음식기업 이미지 중심으로. 『현대중국연구』, 11(2), 123-155.
- 변수녀·최병길(2007). 관광의 동기, 만족 및 관광지 충성도 간의 관계 구조모델. 『관광·레저연구』, 19(3), 29-48.
- 서원석·이보배(2012). 한국 카지노산업의 변천 및 카지노 인식에 대한 변화 내용분석. 『관광학연구』, 36(3), 103-128.
- 심원섭(2004). 『지역관광경쟁력 결정모형 개발에 관한 연구』. 미발행박사학위 논문, 한양대학교.
- \_\_\_\_\_(2007). 포터(Porter)의 다이아몬드 모델을 활용한 관광산업의 국가경쟁력 비교분석 연구. 『관광학연구』, 31(4), 11-32.
- 안소현·김남현·이충기(2015). AHP를 활용한 한류관광 활성화 요인 도출과 우선순위 분석. 『관광학연구』, 39(7), 107-122.
- 안소현·이충기(2015). 산업연관모델을 이용한 한류관광의 경제적 파급효과 분석. 『관광학연구』, 39(5), 57-70.
- 안현영(2000). 서비스품질차원을 이용한 항공사 광고의 내용분석. 『관광연구』, 15(2), 95-111.
- 양승훈(2008). 관광지 스타마케팅 도입 가능성에 관한 연구: 한류스타의 한류 관광상품 추천을 중심으로. 『관광연구저널』, 22(2), 35-50.
- 양윤·강은희(2012). 시간지연, 해석수준, 제품유형이 소비자의 제품선호에 미치는 영향. 『광고학연구』, 23(4), 7-25.
- 양윤·김민혜(2012). 해석수준, 메시지유형, 시간적 거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향. 『광고학연구』, 23(2), 151-172.
- 여정경·서원석(2015). 한류공원에 대한 체험요소가 한류태도와 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 30(3), 389-413.
- 오령·유혜경(2015). 한류인식, 구매목적, 외모관여도에 따른 중국 여성관광객의 한국화장품 구매행동. 『한국미용학회지』, 21(2), 336-346.
- 오미숙·오미영(2015). 미국 내 한류가 한국의 관광지 이미지, 관광활동 참여의사 및 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구저널』, 29(8), 63-78.
- 오상훈·고성효·고미영·박인호(2008). 쇼핑동기에 따른 관광객 시장세분화에 관한 연구. 『관광연구저널』, 22(4), 265-281.
- 오익근(2000). 내용분석의 관광연구 활용. 『관광학연구』, 24(1), 317-322.
- 유숙희·권유홍(2013). 의료관광객의 심리적 거리감에 관한 탐색적 연구: 일본과 중국 의료관광객을 중심으로. 『관광학연구』, 37(10), 183-203.
- 이민선(2014). 스토리텔링을 통한 창의적 패션디자인방법론에 관한 연구. 『한국패션디자인학회지』, 14(4), 35-45.
- 이병관(2011). 소비자의 정신적 조작과 시간적 거리감이 비교 광고에서 제품태도와 행동의도에 미치는 효과 연구. 『광고학연구』, 22(2), 129-151.
- 이운영(2006). 중국에서의 한류가 한국의 국가이미지

- 지와 제품구매의사에 미친 영향. 『국제경영리뷰』, 10(2), 107-136.
- 이익수(2011). 한류관광객의 관광동기 및 체험성이 관광 이미지에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(1), 387-395.
- 이정규(2004). 관광객의 심리적 거리에 따른 관광목적지 이미지 영향 분석. 『관광학연구』, 28(2), 153-174.
- 이준용(2003). 한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 47(5), 5-35.
- 이진형 · 심재명(2009). 우리나라 관광학술지의 여가 연구 경향에 대한 내용분석. 『관광학연구』, 33(2), 9-30.
- 이창현 · 정석균(2011). 한류 체험경로별 국가이미지 제고 효과 분석. 『브랜드디자인학연구』, 9(1), 5-14.
- 이현주 · 양광식(2012). 한류문화 콘텐츠가 관광지 이미지와 방한의도에 미치는 영향 연구. 『중국연구』, 54, 123-148.
- 이희정(2012). 관광지에 대한 심리적 거리에 영향을 미치는 요인에 관한 질적 연구. 『관광학연구』, 36(10), 105-124.
- 임혜순 · 이학동(2008). 내용분석을 이용한 참여정부 부동산정책의 시장영향 분석. 『한국주거환경학회지』, 6(2), 61-76.
- 장병권(2015). 『중국관광객 유치 활성화를 위한 대응 과제』(KERI Insight 15-22). 서울: 한국경제연구원.
- 정광철 · 조성룡 · 노형신 · 김경훈(2014). 한류 콘텐츠의 올바른 중국시장 진출 방안 연구. 『한국과학예술포럼』, 16, 387-387.
- 조광익 · 박정아(2008). 여가와 관광 현상에 대한 매스미디어의 보도 태도. 『관광학연구』, 32(4), 389-410.
- 조병철 · 심희철(2013). K-pop 한류의 성공요인분석과 한류 지속화 방안 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(5), 90-102.
- 조한나 · 송수엽 · 김대관(2014). 관광관련 신문 보도 현황 및 보도 성향에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 26(5), 381-396.
- 주재현(2002). 내용분석 방법의 수행절차 및 적용 연구사례 분석. 『정부행정』, 3, 29-55.
- 차석빈(2012). 관광분야 연구에서 사용된 내용분석법의 방법론 분석. 『호텔경영학연구』, 21(6), 215-229.
- 최승용 · 김기덕(2014). 전통문화유산의 방송콘텐츠 활용 사례 연구. 『인문콘텐츠』, 33, 121-147.
- 최양호 · 구향미 · 김봉철(2009). 한류스타 광고모델에 대한 중국대학생들의 준사회적 상호작용과 광고효과에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 11(2), 100-126.
- 한국관광공사(2012). 『한류관광 장기화 방안을 위한 연구』. 서울.
- 한충민 · 원성빈 · 김상목(2014). 심리적 거리가 한류 선호도와 한국 국가이미지에 미치는 영향. 『국제통상연구』, 19(1), 121-143.
- 홍성화 · 최병길 · 이성은(2006). 국내 관광분야 축제 이벤트 연구논문 내용분석. 『관광학연구』, 30(6), 95-111.
- 홍재원 · 박승배(2014). 한류 콘텐츠의 온라인 확산에 관한 연구: 국가 간 문화적 차이를 중심으로. 『마케팅관리연구』, 19(1), 89-108.
- Ankomah, P., Crompton, J., & Baker, D. (1995). A study of pleasure traveler's cognitive distance assessments. *Journal of Travel Research*, 34(2), 12-18.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cha, S., McCleary, K., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factorcluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Fujita, K., Henderson, M., Eng, J., Trope,

- Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17(4), 278-282.
- Go, F., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 79-88.
- Hanink, D., & White, K. (1999). Distance effects in the demand for wildland recreational services: The case of national parks in the United States. *Environmental and Planning Annals*, 31(3), 477-492.
- Henderson, M., Fujita, K., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Transcending the "here": The effect of spatial distance on social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 845.
- Hinch, T., Jackson, E., Hudson, S., & Walker, G. (2005). Leisure constraint theory and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 142-163.
- Hooper, J. (2015). A destination too far? Modelling destination accessibility and distance decay in tourism. *GeoJournal*, 80(1), 33-46.
- Kim, K. (2008). Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: Motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 297-313.
- Lau, A., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Lee, H., Guillet, B., Law, R., & Leung, R. (2012). Robustness of distance decay for international pleasure travelers: A longitudinal approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 409-420.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Massara, F., & Severino, F. (2013). Psychological distance in the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 42, 108-129.
- McKercher, B., Chan, A., & Lam, C. (2008). The impact of distance on international tourist movements. *Journal of Travel Research*, 47(2), 208-224.
- McKercher, B., & Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- McKercher, B., & Lew, A. (2003). Distance decay and the impact of effective tourism exclusion zones on international travel flows. *Journal of Travel Research*, 42(2), 159-165.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (1993). *Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis*. World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary.
- Shenkar, O. (2001). Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 519-535.
- Stepchenkova, S., Kirilenko, A., & Morrison,



- A. (2009). Facilitating content analysis in tourism research. *Journal of Travel Research*, 47(4), 454-469.
- Swift, J. (1999). Cultural closeness as a facet of cultural Affinity: A contribution to the theory of psychic distance. *International Marketing Review*, 16(3), 182-201.
- Tasci, A. (2009). Social distance: The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behaviour? *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403.
- \_\_\_\_\_ (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Uysal, M., Chen, J., & Williams, D. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21(1), 89-96.
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis* (2nd ed.). CA: Sage.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, J., Wall, G., Du, J., Gan, M., & Nie, X. (1999). The travel patterns and travel distance of tourists to national parks in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(2), 27-34.
- <http://www.visitkorea.or.kr>
- 2015년 11월 2일 최초투고논문 접수  
 2015년 12월 9일 최종심사완료 및 게재확정 통보  
 2015년 12월 14일 최종논문 도착  
 3인 익명심사 뒀