

신한류에 대한 Psychographics에 따른 시장세분화 -중국인 및 일본인 관광객을 대상으로-

정희진¹, 백용창², 이계희^{3*}

¹경희대학교 호텔관광대학 일반대학원, ²혜천대학 호텔외식관광계열 부교수
³경희대학교 호텔관광대학 부교수

Neo-Han Ryu Market Segmentation based on Psychographic profile among Chinese and Japanese visitors

Jung, Hee-Jin¹, Back, Yong-Chang² and Lee, Gyehee^{3*}

¹Dept of Hotel and Tourism Management, Kyung Hee University

²Dept of Information, Hyecheon University

³Dept of Hotel and Tourism Management, Kyung Hee University

요약 국가의 브랜드 파워와 국가 이미지를 강화시킬 수 있는 문화원천으로 판단되는 신한류는 꾸준한 경제적 파급효과를 가져올 것으로 예상됨에 따라 본 연구에서는 신한류의 주요 소비자인 일본 및 중국인 관광객을 대상으로 신한류에 관한 관여 요인, 신념, 태도 요인을 근거하여 이들 집단들을 세분화하고, 한국관광에 대한 만족도, 충성도 및 여행경비 등의 관광행동에 있어서의 차이와, 각 집단별로 다양한 장르의 신한류 참여활동을 비교하였다. 연구 결과 신한류에 관한 적극적인 관여와 신념, 태도를 보이는 집단이 한국을 재방문하고자 하는 계획과 의도 및 주변인들에게 한국 방문에 대한 추천의사가 매우 높았으며 이러한 집단이 다른 집단에 비해 방문 시 지출하는 금액이 많다는 결과를 토대로 신한류가 갖고 있는 경제적 파급효과를 입증하였다.

Abstract Psychological involvement, belief, and attitude as important variables in explaining tourism behavior have been widely examined in the tourism context for its usefulness in differentiating markets. This study investigated foreign tourists' Neo-Han Ryu related trip behaviors based on their psychological involvement, belief, and attitude toward Neo-Han Ryu. A self-administered on-site survey was conducted in January 2010. Three distinctive clusters were identified from cluster analysis. These three segment show sharp contrast in terms of their psychological involvement, attitude and belief about Neo-Han Ryu and thus differ from each other with respect to their behaviors, including satisfaction, intention to revisit, recommendation, and trip expenditure. The results clearly indicate that the segment with a high Neo-Han Ryu involvement reported stronger intention to revisit and recommendation to others compared to the less involved segments. The findings provides important implications to the marketers regarding how to utilize Neo-Han Ryu to expand Korean inbound market and how to select target markets.

Key Words : Neo-Han Ryu, Psychological Involvement, Belief, Attitude, Recommendation, Revisit

1. 서론

다른 문화가 매섭게 파고든다는 의미의 한류는 1990

년대 중반 중국을 기점으로 한국의 대중문화에 대한 열풍으로부터 시작되었으며, 1990년대 말 동남아시아 지역으로 확산되기 시작하면서 한국의 대중문화와 특정 스타

*교신저자 : 이계희(ghlee@khu.ac.kr)

접수일 11년 05월 19일

수정일 11년 07월 06일

게재확정일 11년 07월 07일

에 대한 열광적인 인기의 현상을 일컫는다[1]. 일시적인 한때의 흐름으로 사라질 것이라는 일부 비관적인 전망과는 달리 높은 지속력을 확보해 온 한류는 중국, 일본을 비롯하여 대만과 베트남 등지에서 꾸준히 인기를 얻으며 그 영역이 유지 및 확산되고 있으며[2], 이는 한류가 단순한 유행이나 열풍이 아닌 동아시아 전반을 아우르는 확고한 사회적 문화코드로 자리잡고 있다는 점을 시사한다[3].

이렇게 초기에 드라마나 영화와 같은 대중문화에서 시작한 한류가 지역적으로는 동아시아에서 북미, 유럽 등으로 확산되고, 콘텐츠 또한 한국어, 한식, 패션, 게임 등으로 그 영역을 넓히면서 한국 문화 전반으로 확산되기 시작하였고, ‘신한류’라는 신조어를 태동시킨다[4]. 이는 지난 10년간 아시아를 비롯하여 세계 전역에서 한국의 드라마나 영화, 음악과 같은 대중문화가 중심이 되어 국가의 경쟁력 및 호감도 상승의 원천으로 떠오르던 한류가 그 자체 안에서 스스로 전통문화의 브랜드화라는 의미를 담은 신한류라는 새로운 기류를 형성하기 시작하였음을 의미한다. 신한류는 한국 고유의 전통가치를 재발굴하고 이를 발전시켜 현대적 가치를 재조명하고 이를 지속적으로 진화시키자는 인식으로 전통문화, 퓨전문화, 고급문화, 생활양식, 예술, 제도, e-스포츠 등 문화 전반을 의미한다[5].

대외적으로 한국의 이미지를 알리고 국가브랜드 파워 강화 및 가치를 높일 유력한 문화산업의 원천으로 판단되는 신한류는 나아가 꾸준한 경제적 파급효과를 가져올 것으로 예측된다. 이러한 측면에서 본 연구에서는 신한류의 주요 소비자인 한국을 방문한 일본 및 중국인 관광객을 대상으로 신한류에 관한 관여 요인과 신념 및 태도 요인에 근거하여 이들 집단들을 세분화하여 그 특성을 파악하고자 한다. 특히 여가대상(활동)에 대한 심리적 관여는 사회적 영향에 의하여 형성되는 신념과 태도와 더불어 여가행동을 이해함에 있어 핵심적인 개념이다. 따라서 개개인의 관여와 신념 및 태도에 근거한 시장세분화는 마케터에게 표적시장에 관한 기본적인 정보를 제공함으로써 표적시장에서의 다양한 마케팅전략 구축과 실행의 방향을 제시할 수 있다. 시장 세분화를 통하여 도출된 전략은 전반적인 마케팅 전략에 영향을 미치는 핵심적인 요소이다[6]. 본 연구는 신한류에 관한 관여와 태도를 중심으로 외국인 관광객의 시장을 세분화하고 그들의 특성을 보다 정확하게 파악하여 신한류를 지속가능한 관광브랜드로 성장시키기 위한 기본연구로서의 가치를 가질 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 신한류(新韓流)

1999년 처음 등장하게 된 한류(韓流)라는 신조어는 중화권과 일본은 물론 베트남, 태국, 싱가포르 등 동아시아 지역에서 유행하는 한국의 음악이나 드라마와 같은 대중문화에 관한 열풍을 의미하는 말이다[7]. 동아시아지역을 필두로 확산되기 시작한 한류의 열풍은 중동, 중남미 등에 이르기까지 전 세계적으로 다양한 방면에 영향력을 미치며 그 위상을 제고하고 있다[8]. 한류를 통하여 한국을 아시아 전역의 문화를 이끌어내는 리더로 자리매김하는 동시에 문화 중심의 위치로 발전하는 발판을 마련하는 계기가 되었고, 또한 서구의 대중문화를 수입하여 이를 모방하던 소비자의 입장에서 동양적 정서와 가치관에 맞게 독창적으로 재구성하여 문화를 공급하는 수출국으로 그 위상이 바뀌기 시작하였다[9].

한국의 일반적이고 전반적인 문화가 아닌 대중문화나 특정 연예인에 관한 열풍만을 의미하던 한류가 눈부신 성공의 가도를 달리며 그 영역이 한국인의 정서, 감정 등의 무형문화를 포함한 한국 고유의 전통과 문화로 그 중심의 범위가 확대되기 시작하며 ‘신한류’라는 새로운 기류가 나타나기 시작하였다. 신한류의 핵심코드는 대중문화 위주의 1기 한류와는 달리, 한국 본래의 특유하고 고유한 전통문화 콘텐츠를 포함한 한국 문화 전반을 일컫는다. 이는 문화체육관광부가 정책적으로 육성하여 세계화-산업화를 위해 추진하고 있는 한스타일 6개 분야(한글, 한식, 한복, 한지, 한옥, 한국 음악)를 아우르고 있다[10]. 또한 2기 한류로도 일컬어지는 신한류는 다른 아시아 국가와는 차별화되는 한국을 상징하는 전통문화를 기저로 하여 한국적임과 동시에 세계적인 전력을 취하며 문화, 기술, 상품 등을 창출하거나 연결시키고 있다[10]. 한편, 신한류에 대한 이와 같은 해석과는 다르게 아이돌 스타를 핵심으로 한 한국음악 등 팝컬처를 중심으로 한 새로운 열풍, 초기 한류와 비교할 때 다양화된 소비층인 청(소)년 층을 중심으로 점차 낮은 연령대에서 열정적으로 소비되는 현상을 신한류로 이해하기도 한다. 어쨌든 신한류는 초기에 형성되었던 1기 한류에 비하여 내용과 범위 면에서 확산되고 소비계층 또한 보다 다양해지고 규모가 확대되었다는 점에서 1기 한류와 구별된다.

이와 같은 흐름에 따라 최근 한류에 대한 전문가들이 신한류의 발전을 위한 다양한 의견들을 제시하고 있다. 신한류가 한국의 다양한 문화 콘텐츠를 해외에 수출함으로써 발생하는 경제적 이익의 중요한 수단이 될 것이라 강조하며, 한국 문화를 세계에 인식시킴으로써 전체적인

국가 가치의 상승 및 이미지에 대한 긍정적인 영향으로 확산되는 측면에서 단계적인 진출방안을 모색해야 한다고 주장하였다[11]. 또한 신한류를 소비하는 수요자들의 관심이 고조되면서 한국인들의 패션이나 생활습관까지 모방하려는 욕구가 증대되고 있기에 이에 상응하는 콘텐츠 개발과 더불어 신한류가 한국의 전통적인 가치로서 지속되기 위한 관리방안이 모색되어야 한다고 지적하였다[12].

신한류가 단순히 문화의 전파나 이전이라는 사회문화적 현상에 그치는 것이 아니라 국가 이미지 상승과 더불어 한국으로의 방문 의도, 한국 제품의 시장 확대 등의 기회 제공에 있어 효과적인 요인임을 인지하고 장기적으로 지속시키기 위한 체계적인 준비가 요구된다.

2.2 관여(involverment)

사회판단이론(social judgement)의 자아관여에 뿌리를 두고 있는 관여의 개념은 Krugman(1965)이 소비자행동 분야에 이를 도입하면서부터 다양한 분야에 적용되며 연구가 이루어져 왔다. Krugman(1965)은 TV광고의 반복적인 학습에 의해 소비자가 구매를 하게 되고 그 후 태도를 형성하게 된다는 연구결과를 통하여 관여를 개인의 생활과 자극 사이에 인식하고 있는 개인적 경험이나 관련 및 그 연결 정도로 정의하고 있다[13]. Zaichkowsky(1994)는 관여는 주어진 상황에서의 한 개인과 대상 사이의 지각된 관련성 정도라고 정의하였다[14].

관여 이론이 갖고 있는 가장 주된 관심은 특정 사물이나 행동에 대하여 개인이 갖고 있는 태도나 인식에 따라 그 사물 혹은 행동을 판단하고자 할 때의 과정과 태도에 일어나는 변화의 관련성 등을 밝히는 것이다. 관여의 개념은 국제적 레저 관광[15], 캠핑[16], 여행상품 구매 의도[17], 카지노 이용객의 특성비교[18], 축제 방문객의 감정 및 만족도[19], 마라톤 참가자의 행동·심리적 특성[20], 외국인 관광객의 한국 재방문 의도[21] 등 여가, 관광 및 레크레이션 분야에도 꾸준히 적용되며 그 역할에 대한 탐색이 지속적으로 이루어져 왔다.

Mannell(1993)에 의하면 여가나 관광활동에서의 관여는 특정 행동에 대한 지속적인 참여의사를 의미하며, 이는 어떠한 이익에 관계없이 그 특정 행동을 위해 투자할 수 있는 노력이나 의지에 대한 동기가 부여된 태도의 상태라 정의하였고[22]. McIntyre(1989)는 특정 여가활동에 대하여 개인적인 의미를 찾는 상태 혹은 정서적 애착을 보이는 정도로 관여의 개념을 설명하였다[23].

관여의 개념을 적용한 연구들이 지속되면서 관여의 다차원성과 각 각의 하위차원이 갖는 역할에 대한 관심이 증가하기 시작하였고, Laurent & Kapferer(1985)가 관여

프로파일(Involvement Profile)을 제시하였다[24]. 관여 프로파일은 관여가 중요성, 즐거움, 사인(자기표현), 실패할 가능성의 인지 및 잘못 선택한 결과로부터 파생하는 실패의 인지 등 5개의 차원으로 구성된 개념임을 주장하였다. 이는 많은 학자들에 의해 지지되었으며[25,26], 후에 Havitz & Dimanche(1999) 등의 학자들로부터 특정 여가 활동에 참여하는 일이 개인의 삶에 얼마나 중요한 비중을 차지하고 있는지를 의미하는 '생의 중심성(centrality to life)' 차원이 제시되며 여가 관여 차원에 이를 추가하게 되었다.

본 연구에서는 여가활동으로서 신한류 소비가 갖는 개인적·사회적 의미에 대한 심도있는 이해를 위하여 여가연구의 핵심 변수로 다뤄지고 있는 심리적 관여를 시장세분에 적용하였다. 관여 측정을 위하여 Laurent & Kapferer(1985)가 제시한 관여 프로파일 척도에 Havitz & Dimanche(1999)가 주장한 생의 중심성 차원을 포함한 척도를 사용하였다.

2.3 신념(belief)과 태도(attitude)

태도를 형성하는데 있어 가장 영향력 있는 중요한 개념은 신념이다[27]. 신념은 대상이 가지고 있는 각 속성에 대한 인지적 지식(cognitive knowledge), 태도는 어떤 대상에 대한 '좋다-싫다', '호의적이다-비호의적이다', '이롭다-해롭다' 등과 같은 느낌이나 감정적인 반응을 의미한다[28].

어떠한 특정 대상에 대한 확고한 속성으로 각 개인에게 있어 미리 형성되어 있는 신념은 대상이 갖고 있는 속성의 주관적 가치와의 확실한 상호작용에 의해 형성되고, 특정 대상에 대한 기대와 결과의 중요한 정도를 의미한다[29]. 이러한 신념의 함수로 설명되는 태도는 개인의 행동 의도나 직접적인 실행을 결정하는 데 있어 중요한 요인으로 작용한다[28]. 특정 대상을 향해 갖는 한 개인의 전반적인 평가로 정의되는 태도는 개인이 그 대상에 대하여 갖게 되는 지식, 의미, 신념을 통합하는 과정에 의해 형성되어 기억 속에 저장되고 의사결정과정에서 행동으로 나타난다고 설명하고 있다[30].

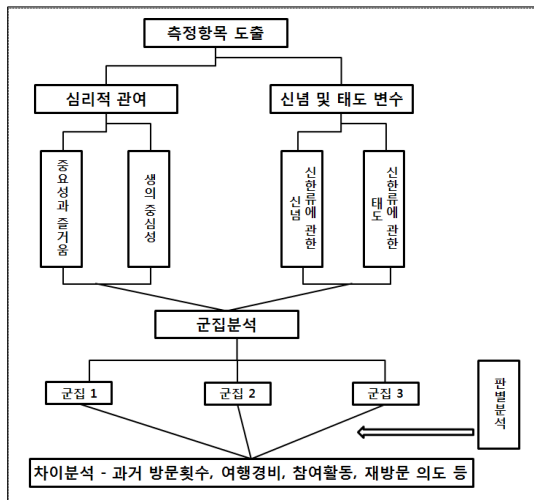
다른 모든 조건들이 동일하다는 상황 아래서 특정 대상이나 행동에 대한 개인이 갖게 되는 태도가 호의적일수록 그 행동을 하고자 하는 의도가 높아지며, 개인의 태도를 보고 그 사람이 수행하려는 행동에 대한 일반적인 경향을 예측할 수 있다. Ajzen(1988)은 이러한 일반적인 평가와 결과를 토대로 인간의 행동을 설명할 수 있다고 주장한다. 일반적으로 신념과 태도는 행동을 유발하거나 영향을 미친다고 가정되는 잠재적인 요인으로 간주된다[31]. 본 연구에서는 신한류에 관한 외국인 관광객의 신

념과 태도를 측정하고 분석함에 있어 적합하다고 판단된 Ajzen & Fishbein(2000)이 제시한 척도를 사용하였다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 앞서 설명한 Laurent & Kapferer(1985)의 관여 프로파일 (involvement profile) 척도에 Havitz & Dimanche(1999)가 주장한 생의 중심성(centrality to life) 특성을 추가하여 요인분석을 실시한 후 두 개의 하위요인(중요성과 즐거움, 생의 중심성)을 도출하였다. 또한, 도출된 하위요인과 신한류에 관한 신념과 태도 변수를 고려하여 군집분석을 실시하여 한국을 방문하는 일본 및 중국인 관광객의 집단을 세분화 하였다. 군집분석 결과로 도출된 세분시장이 인구통계학적 특성변수와 과거 방문 횟수, 지출금, 참여활동 및 재방문 의도 간 차이가 존재하는지를 규명하여, 이를 토대로 신한류의 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 이러한 과정을 연구모형으로 제시하면 아래의 그림 1과 같다.



[그림 1] 연구모형
[Fig. 1] Empirical study model

3.2 설문지 구성

본 연구의 설문지는 크게 구성개념과 인구통계학적 부분으로 구분되어 있으며, 먼저 선행연구를 토대로 관여, 신념, 태도 등의 측정변수를 구분하였고 이는 각각 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)에 의해 측정되었다.

일본 및 중국인 관광객의 신한류에 관한 관여는 기존의 선행연구(Havitz & Dimanche, 1999; Gursoy & Gavcar, 2003; Laurent & Kapferer, 1985; 차석빈·이계희, 2007 등)를 토대로 총 13개 문항으로 구성되었다. 신한류에 관한 신념과 태도 변수는 Ajzen(1988)과 Ajzen & Fishbein(2000) 등의 연구를 토대로 각각 6항목, 4항목을 도출하였다.

관여와 신념 및 태도에 따른 집단별 차이를 알아보기 위하여 과거 한국 방문횟수, 방문 시 지출한 금액, 여행 중 참여한 신한류 소비(한국 드라마 영화 장소 방문 및 기념품 구매, 한국음반구입, 게임구입, 패션, 화장품, 의류 등 구매, 한식, 한옥 체험, 템플스테이, 전통공예 체험 및 구매, 공연관람, 전통문화체험 등), 한국 재방문계획 및 의도 등을 묻는 항목을 구성하였으며, 마지막으로 성별, 연령, 국적 등을 묻는 일반적 사항을 포함하였다.

3.3 표본설계 및 분석방법

본 연구의 대상은 신한류가 널리 인지되어 있고 또한 우리나라 인바운드 관광의 주요 송출국인 일본과 중국인 관광객으로 설정하였다. 조사는 일본어와 중국어로 작성된 자기기입식 설문지에 의하여 2010년 1월 중 서울시내 명동, 동대문, 남대문, 경복궁 등 일본 및 중국인 관광객의 방문이 빈번한 다수의 장소에서 진행하였다. 조사결과 총 회수된 설문지는 300부였으나, 불성실한 응답을 한 46부를 제외한 254부가 최종 분석에 사용되었다.

수집된 자료는 이후 SPSS 18.0 통계 패키지를 통하여 분석되었다. 자료분석 방법은 첫째 응답자들의 일반적 특성을 알아보기 위한 기술적 통계분석, 둘째 신한류에 관한 관여 항목과 신념 및 태도 변수에 대한 요인분석, 셋째 앞서 도출된 관여와 응답자들의 신념 및 태도 변수를 통해서 일본 및 중국인 관광객의 시장세분화를 위한 군집분석을 실시하였고, 군집분석의 적절성을 확인하기 위하여 추가적으로 판별분석을 실시하였다. 마지막으로 군집간의 방문횟수, 지출금, 참여활동, 재방문 계획 및 의도 차이를 검정하기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

4. 실증분석 결과

4.1 표본의 특성

본 조사는 우리나라를 방문한 일본 및 중국인 관광객을 대상으로 실시하였으며, 표본의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 표본대상의 분포는

여성이 전체의 60.2%, 남성이 39.8%를 차지하였고, 국적은 일본이 50.4%, 중국이 49.6%로 나타났다. 연령분포는 20대(44.5%)와 30대(26.0%), 50대 이상(12.2%) 순으로 나타났다. 본 연구에 응한 표본의 인구통계학적 특성은 다음의 표 1과 같다.

[표 1] 표본의 인구통계학적 특성
[Table 1] Demographic characteristics

특성	구분	빈도 (명)	비율 (%)	특성	구분	빈도 (명)	비율 (%)	
성별	남성	101	39.8	연령	20세 미만	23	9.1	
	여성	153	60.2		20세-29세	113	44.5	
국적	일본	128	50.4	연령	30세-39세	66	26.0	
	중국	126	49.6		40세-49세	21	8.3	
교육 수준	중졸 이하	11	4.3	50세 이상	31	12.2	결혼 여부	
	고등학교 재/졸	45	17.7	미혼	155	61.0		
	전문대 재/졸	85	33.5	기혼	98	38.6		
	대학교 재/졸	94	37.0	기타	1	0.4		
	대학원 재/졸	19	7.5	직업	직장인	90		35.4
	100만원 미만	55	21.7		공무원	12		4.7
평균 소득	100-199만원	54	21.3	학생	60	23.6	계	
	200-299만원	51	20.1	사업/자영업	17	6.7		
	300-399만원	35	13.8	전문직	27	10.6		
	400-499만원	30	11.8	주부	27	10.6		
	500만원 이상	29	11.4	기타	21	8.3		
					254	100		

주) 평균소득은 각각 일본과 중국인 응답자들에게 자국의 화폐단위로 물었으며, 2010년 1월 평균 환율을 적용하여 각각 엔화와 위안화를 원화로 변경함.

4.2 관여, 신념 및 태도 항목의 요인분석 결과

일본 및 중국인 관광객의 신한류에 관한 관여와 신념 및 태도의 차원을 구명하기 위하여 23개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였고, 직교회전방식의 하나인 배리맥스(varimax) 회전법을 적용하였다. 요인부하량(factor loading)이 0.5 이상, 요인의 고유치(eigen values)는 1 이상의 기준을 적용하였다.

아래의 표 2에서 보는 바와 같이 요인분석을 실시한 결과 신한류에 관한 관여는 2개의 요인이 도출되었고, 신념과 태도 변수는 각각 단일 차원이 확보되었다. 각각의 추출된 요인 내의 항목들의 일관성을 확인하기 위하여 사용되는 신뢰도 계수(cronbach's alpha)는 분석결과 0.829(신념)에서 0.937(관여 요인1)의 범위 내에 있는 것으로 나타났다. 모형의 적합성을 보여주는 KMO는 관여=0.906, 신념=0.803, 태도=0.823로 나타났다. Bartlett 구형성 검정치를 살펴보면 관여는 $\chi^2=2479.79(df=78)$, 신념 $\chi^2=605.855(df=15)$, 태도 $\chi^2=510.448(df=6)$ 로 이들 값

은 1% 수준에서 유의하였다.

[표 2] 탐색적 요인분석 결과
[Table 2] Results of the final factor analysis

요인 및 측정항목	요인 적재치	아이겐값	분산 설명력 (%)	신뢰 계수	평균*
관여 요인 1. 중요성과 즐거움					
		4.732	36.399	.937	3.33
신한류는 매우 큰 즐거움이다	.881				3.42
매우 관심이 많다	.867				3.31
많은 즐거움을 얻는다	.864				3.39
관심·흥미를 갖는 일은 중요하다	.823				3.37
나에게 주는 선물과 같다	.814				3.20
중요하다	.800				3.28
관여 요인 2. 생의 중심성					
		4.290	32.997	.899	2.31
다른 여가활동엔 흥미가 없다	.807				2.14
다른 여가를 즐길 시간이 없다	.796				2.13
지속적인 관심과 흥미를 가질 수 없다면 다른 무엇을 할지 모르겠다	.766				2.24
친구들과의 접촉을 잃을 것이다	.764				2.46
내 생활(인생)의 중심이다	.764				2.30
너무 많은 시간을 소비한다	.763				2.23
정통했다고 생각한다	.604				2.66
KMO Measure of sampling adequacy = .906					
Bartlett test of sphericity = 2479.796, df = 78, Significance = .000					
신념 요인					
		3.312	55.194	.829	2.86
매우 긍정적인 믿음을 갖고 있다	.837				3.17
매우 긍정적인 여가활동이라 생각한다	.788				3.16
잘 알고 있다	.777				2.63
즐길만한 시간적·금전적 능력이 있다	.752				2.95
주변 사람들이 신한류에 관심·흥미를 갖는 것에 많은 영향을 미친다	.747				2.83
주변 사람들이 신한류에 갖는 관심을 반대하면 순응하겠다	.512				2.45
KMO Measure of sampling adequacy = .803					
Bartlett test of sphericity = 605.855, df = 15, Significance = .000					
태도 요인					
		2.917	72.933	.876	3.59
호의적이다	.875				3.75
즐겁다	.854				3.66
현명하다	.863				3.48
편안하다	.824				3.48
KMO Measure of sampling adequacy = .823					
Bartlett test of sphericity = 510.448, df = 6, Significance = .000					

4.3 시장세분화 결과

도출된 4개의 요인을 이용하여 한국을 방문한 일본 및 중국인 관광객을 세분화하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석 방법으로는 K-mean을 사용하였고, 요인 분석을 통하여 추출된 각 요인들의 평균값을 이용하였다. K-mean을 이용하기 위해서는 연구자가 직접 군집의 수를 결정해야 하기 때문에 우선적으로 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis) 방법 중 하나인 워드법(ward's method)을 실시하였고, 도출된 군집화 일정표를 통하여 최종적으로 3개의 적합한 군집을 분류하였다.

[표 3] 관여, 신념, 태도에 근거한 군집분석 결과
[Table 3] Results of the cluster analysis

항목	군집	n(%)	평균	F값
관여 1 (중요성과 즐거움)	군집1: 중도적 집단	68(26.77%)	4.08	131.729*
	군집2: 소극적 집단	106(41.73%)	2.71	
	군집3: 적극적 집단	80(31.50%)	3.93	
관여 2 (생의 중심 성)	군집1: 중도적 집단	68(26.77%)	2.03	140.809*
	군집2: 소극적 집단	106(41.73%)	2.01	
	군집3: 적극적 집단	80(31.50%)	3.33	
신념	군집1: 중도적 집단	68(26.77%)	3.08	94.416*
	군집2: 소극적 집단	106(41.73%)	2.45	
	군집3: 적극적 집단	80(31.50%)	3.60	
태도	군집1: 중도적 집단	68(26.77%)	4.09	76.949*
	군집2: 소극적 집단	106(41.73%)	3.17	
	군집3: 적극적 집단	80(31.50%)	4.12	

주) *p< .000에서 유의함

주) 모든 항목들은 리커트 5점 척도(1= 전혀 중요하지 않다, 3=보통, 5=매우 중요하다)로 측정

군집분석 결과 3개의 독립적인 군집이 도출되었다. 군집3은 신한류에 대하여 높은 수준의 관여 및 신념과 태도를 갖고 있는 적극적 세분시장으로 분류되며, 군집1은 군집3과 군집2(모든 면에서 낮은 수준을 보인) 사이의 중도적 신한류 집단으로 분류되었다. 또한 군집별로 일본인 관광객과 중국인 관광객의 분포가 상이하였는데, 군집1은 일본인 45명(66%)과 중국인 23명(34%), 군집2에는 일본인 49명(46%)과 중국인 57명(54%)명, 마지막으로 군집3에는 일본인 34(42.5%)명과 중국인 46(57.5%)명을 포함하는 것으로 나타났다. 군집3, 적극적 신한류 향유 시장에 중국인 관광객이 일본인 관광객보다 상대적으로 많은 것으로 보아 중국인 관광객들이 좀 더 호의적이고 적극적으로 신한류 경험을 추구하는 것으로 나타났다. 이와는

대조적으로 일본인 관광객들은 중립적 또는 소극적 집단에 속하는 비율이 중국인 관광객보다 좀 더 높아 신한류가 한국에서의 관광경험 만족에 크게 기여하지 못하는 것으로 분석된다.

군집분석 결과에 대한 validation 과정으로서 관여 요인과 신념 및 태도 변수를 설명변수로 하고 도출된 3개의 군집을 종속변수로 하여 동시판별분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

표 4는 판별함수의 고유값과 Wilks' 람다를 통계적으로 보여주고 있다. 각 판별함수의 고유값과 판별그룹간의 밀접도를 나타내는 정준상관계수는 3개의 군집에 대한 설명력을 보여주며, 특히 정준상관계수는 회귀분석의 R2와 유사한 값으로 판별함수에 의한 종속변수의 분산을 설명해주는 지표이다. 분석결과 도출된 판별함수의 각 함수의 정준상관계수는 0.783, 0.741로 1% 수준에서 유의하였다. 또한, 군집이 적절하게 분류되었는지를 파악하기 위하여 판별분석의 결과를 토대로 교차타당성 검정을 통해 분류정확도의 사후검증을 실시하였다. 판별분석 도출에 사용된 원 자료의 분류정확도는 94.5%였으며, 교차검정 자료의 분류정확도는 92.9%로 나타났다. 이러한 교차검정 분류정확도는 군집분석의 결과가 예측력이 높으며 타당성이 있음을 보여준다.

[표 4] 군집의 판별분석 결과

[Table 4] Results of the Discriminant analysis

함수	고유값	분산 비율 (%)	Wilks의 람다	정준 상관계수	카이 제곱	자유도	유의 확률
1	1.585	56.5	.174	.783	435.863	8	.000
2	1.220	43.5	.451	.741	198.924	3	.000
판별분석의 분류 행렬표							
실제 군집	n	분석표본의 분류정확도 검정 예측된 소속집단*					
		군집1		군집2		군집3	
		군집1	68	64(94.1%)	3(4.4%)	1(1.5%)	
		군집2	106	0(0%)	101(95.3%)	5(4.7%)	
군집3	80	3(3.8%)	2(2.5%)	75(93.8%)			
실제 군집	n	분석표본의 교차 타당성 검정 예측된 소속집단**					
		군집1		군집2		군집3	
		군집1	68	64(94.1%)	3(4.4%)	1(1.5%)	
		군집2	106	1(0.9%)	99(93.4%)	6(5.7%)	
군집3	80	4(5.0%)	3(3.8%)	73(91.3%)			

주) 적중률: *94.5%, **92.9%

[표 5] 주요관광행동에 있어 집단 간 차이분석

[Table 5] ANOVA Test for Major Tourism Activities

항목	군집	n	평균**	F값	p값
한국 재방문 계획	군집1 ^a	68	3.71	31.253	.000
	군집2 ^b	106	3.04		
	군집3 ^c	80	4.11		
	전체	254	3.56		
향후 2년 내로 한국 재방문의도	군집1 ^a	68	3.63	16.037	.000
	군집2 ^b	106	3.23		
	군집3 ^c	80	4.11		
	전체	254	3.61		
한국 방문 추천의사	군집1 ^a	68	3.93	24.401	.000
	군집2 ^b	106	3.36		
	군집3 ^c	80	4.23		
	전체	254	3.79		
한국 방문 횟수	군집1 ^a	68	2.25	1.207	.301
	군집2 ^b	106	2.15		
	군집3 ^c	80	2.98		
	전체	254	2.44		
한국 방문 시 1인당 총 여행경비*	군집1 ^a	68	1,350	5.626	.004
	군집2 ^b	106	1,027		
	군집3 ^c	80	1,677		
	전체	254	1,318		

주) *단위: 천원

^a: (신한류참여)중도적 집단, ^b:소극적 집단, ^c:적극적 집단

**리커트 5점 척도(1=전혀 중요하지 않다, 3=보통, 5=매우 중요)

한편, 심리적 관여와 신념 및 태도에 있어 상이한 프로파일을 갖는 3개의 독립적 집단 간에 관광행동에서 유의미한 차이가 있는지 알아보기 일원분산분석을 실시하여 위의 [표 5]와 같은 결과를 얻었다.

신한류에 관한 관여와 신념 및 태도 변수에 따른 군집별 특성을 비교 분석한 결과 신한류에 관하여 적극적인 관여, 신념, 태도를 보이는 집단이 다른 두 집단에 비해 한국 재방문 계획이나 의도, 추천 의사, 한국 방문 시 지출한 총 여행경비 면에 있어 전체평균을 크게 상회하여 매우 높은 평균값을 보였다. 특히 주목할 것은 적극적 여행자와 소극적 여행자의 1인당 여행경비가 상당히 차이가 남을 알 수 있는데, 심리적 관여와 호의적 태도 등이 실질적으로 관광행동에 정의 영향을 미친다는 이론과 선행연구와 유사한 결과임을 보여준다. 반면, 소극적 집단은 다른 두 집단에 비하여 지출뿐 아니라 재방문 계획이나 의도 또는 추천의사가 낮은 것으로 나타났다. 즉, 신한류가 군집2인 세분시장에는 크게 흥미를 유발하지 못하는 것으로 이해할 수 있다. 그러나 과거 한국방문 횟수에 있어서는 모든 집단의 평균이 2.44회로 집단 간 유의할

만한 차이가 없었다.

아래의 [표 6]은 3개의 군집이 참여한 신한류 관련 활동 유형에 대한 결과로 군집 간에 차이는 없었으나 모든 군집이 특정한 유형의 활동(한국 패션/스타일, 한식, 한국 내 관광 등)에 집중되는 현상을 보였다.

이 결과를 통하여 표적시장이 갖고 있는 특정 관심사에 대한 이해를 바탕으로 글로벌적인 마케팅을 구사해야 할 것으로 보인다. 무엇보다도 본 결과는 일부 한류 스타와 드라마로 인하여 촉발된 한류가 소극적 문화예술에 국한되어있지 않고 전반적 문화로 전이 또는 확산되고 있음을 보여준다.

[표 6] 참여한 신한류 활동 유형 군집별 다중응답 결과
[Table 6] Type of Neo-Han Ryu activities participated

유형	군집1 ^a (n=68)		군집2 ^b (n=106)		군집3 ^c (n=80)	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
한국 드라마/영화	17	25.0	24	22.6	23	28.8
한국 음악	14	20.6	21	19.8	17	21.3
한국 패션/스타일 (옷, 화장품 등)	35	51.5	51	48.1	48	60.0
한식	57	83.8	71	67.0	58	72.5
한글/한국 문화	24	35.3	23	21.7	28	35.0
한국 인터넷 게임	1	1.5	4	3.8	3	3.8
한국 내 관광 (한옥마을, 고궁 등)	45	66.2	72	67.9	57	71.3
한국 공연 (비보이, 난타 등)	19	27.9	12	11.3	24	30.0

주) ^a: 중도적 집단, ^b:소극적 집단, ^c:적극적 집단

5. 결론

1990년대부터 중국, 일본 및 동남아시아 지역을 중심으로 한국의 대중문화가 높은 인기를 끌기 시작하면서 형성된 한류가 한국 문화의 전반에 대한 관심증대로 확산되며 신한류라는 새로운 기류를 등장시킨다. 본 연구는 한국을 방문하는 일본 및 중국인 관광객 집단을 신한류에 관한 관여, 신념, 태도에 따라 세분화하고 한국 관광에 대한 만족도, 충성도 및 여행경비 등의 관광 행동에 있어서의 차이와 각 집단 별로 다양한 장르의 신한류 참여활동을 비교하였다. 본 연구의 결과는 신한류를 우리나라 인바운드 관광시장의 핵심적인 지속가능한 유인요인으로 활용하기 위해서는 세분시장별 차별화된 마케팅 전략을 모색하여야 함을 시사한다.

연구 결과에 따르면, 신한류에 관한 적극적인 관여와

신념, 태도를 보이는 집단이 한국을 재방문하고자 하는 계획과 의도 및 주변인들에게 한국 방문에 대한 추천 의사에 매우 높은 추진력을 보이는 것으로 나타났다. 또한 이러한 집단이 다른 집단에 비해 한국 방문 시 지출 금액이 많다는 결과를 토대로 신한류가 갖고 있는 경제적 파급효과가 입증되었다.

신한류의 꾸준한 발전을 위하여 대중문화뿐 아니라 전통문화를 비롯한 한국 문화 전반의 소재를 지속적으로 발굴하여 브랜드화·세계화 시켜야 한다. 무엇보다도 본 연구에 나타난 결과는 일부 한류 스타와 드라마로 인하여 촉발된 1기 한류가 전반적 문화로 전이 또는 확산되고 있음을 보여주며 한국이 갖고 있는 아시아의 문화허브로서의 충분한 잠재력을 시사한다. 특히, 패션과 스타일 그리고 한국음식 등에 대한 높은 선호를 통하여 신한류가 태동단계를 넘어 발전과 성숙 단계로 진입하게 될 것임을 확인할 수 있다. 1기 한류가 단순히 음반 및 드라마와 연예인들을 통한 수출효과를 얻었다면 신한류의 확산은 기타 산업으로 그 효과가 파급된다는 의미에서 경제적인 가치가 보다 더 크다고 볼 수 있으며, 직접적으로 관련된 산업 분야의 단순 수출효과를 뛰어 넘어 소프트 파워의 확대·재생산을 통하여 전반적인 국가의 브랜드 가치와 인지도를 상승시키는 주요 역할을 할 수 있다는 데에 더 큰 의미를 갖는다.

특히 관광분야는 한국이라는 관광지 전체에 대한 홍보가 가능함에 있어 이와 같이 신한류를 통하여 확산되는 소프트 파워의 최대 수혜자가 될 수 있다. 이에 관광업계와 관광관리 주체들은 단선적인 한류관광상품을 판매하기 보다는 융·복합적인 상품 개발에 큰 관심을 쏟아야 할 것이다. 무엇보다 한국관광이 세계주요시장에서의 지속적 관심과 구매를 이끌어 낼 수 있는 지속가능한 관광체계를 구축해야 할 것이고 주요시장과의 적극적인 쌍방향 커뮤니케이션채널 구축 및 문화다양성 육성을 위해 노력해야 할 것이다.

본 연구를 통하여 도출된 시사점을 바탕으로 외국인 관광객들이 선호하는 신한류 콘텐츠와 핵심재료들의 긍정적인 면을 극대화함으로써 한국의 국가이미지를 긍정적이고 우호적으로 증진시키며, 또한 관광산업의 발전에도 기여할 것으로 판단된다. 아울러 신한류를 통하여 한국의 전통가치와 문화, 한국인의 정서 등 고유의 감성을 공유함으로써 정치, 사회, 경제 분야 등 다방면으로 응용되어 부가가치를 획기적으로 높일 수 있을 뿐만 아니라 전반적으로 국가 브랜드 형성과 고양에도 크게 기여할 것이라 전망한다. 이는 신한류가 국가의 외교력이나 경제력보다 훨씬 강력하게 작용할 수 있다는 가능성을 시사한다.

본 연구가 신한류 시장의 가치에 대한 구체적 평가를

시도한 의미가 있지만 한국을 방문한 일본 및 중국인 관광객만 조사대상으로 하였기에 주요 신한류 시장인 동남아 또는 기타 미주나 유럽, 남미 등의 다양한 국적을 가진 관광객들에 관한 광범위한 조사가 진행되지 못한 한계점으로 인하여 전체 신한류 시장에 관한 평가가 충분히 이루어지지 못하였다. 따라서 향후 지속적인 연구를 통하여 이러한 한계점을 보완하여 보다 포괄적으로 신한류의 가치와 파급효과 및 경쟁력을 파악하여 외국인 관광객 유치를 위한 전략으로서 신한류의 지속가능성을 높여야 할 것으로 본다.

Reference

- [1] Korea Tourism Organization(2001). Image Survey.
- [2] Han, E. K., Chang, W. S., & Lee, J. H.(2007). The exploratory study of the constructs of Anti korean wave. Korea Academic Society of Hotel Administration, 16(3), 217-235.
- [3] Lee, H. S. & Kim, S. S.(2006). An Analysis of Determinants of Preferred Types of Korean Wave Tourism Using the Multinomial Logit Model. Journal of Tourism Sciences, 30(3), 203-224.
- [4] Shin, S. I.(2007). National Strategy of New Era Hallyu, based on Korean Traditional Culture and its Globalization. 『CERI Entertainment Review』, 7, 103-116.
- [5] Han Ryu Research Association of Assembly(2006). Development Plan of Post Han Ryu.
- [6] Hoeffler, S. & Keller, K. L.(2003). The Marketing advantage of strong brands. Brand Management, 10(6), 421-445.
- [7] Lee, E. S.(2002). A Study of the Popular “Korean Wave”(韓流) in China. The Journal of Literature and Film, 3(2), 31-59.
- [8] Korea Foundation for International Culture Exchange (2008). An Exploratory Study on the Continuous Development of Korean Wave.
- [9] Lee, C. B. & Lee, J. M.(2006). A Study of a Scheme on the Export Promotion of the Digital Content Industry with the Spread of Hallyu Culture. International Commerce and Information Review, 8(2), 1-20.
- [10] Internet Hankooki(2006). Neo-Han Ryu. Stand over Korean Wave. 2006 Special Edition.
- [11] Cho, S. R.(2005). To make right the concept of Neo-Han Ryu.
- [12] Choi, J. Y.(2006). Korean Language Education as "The New Korean Waves" Policy. Comparative Korean

- Studies, 59-84.
- [13] Krugman, H. E.(1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 24(3), 349-356.
- [14] Zaichkowsky, J. L.(1994). The personal involvement inventory construct. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 59-70.
- [15] Gursoy, D. & Gavcar, E.(2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906-926.
- [16] Kyle, G. & Chick, G.(2002). The Social Nature of Leisure Involvement. *Journal of Leisure Research*, 34, 426-448.
- [17] Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C.(2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- [18] Lee, C. K. & Lee, B. G.(2003). Characteristic Differences between Kangwon Land Casino Visitors with Respect to the Level of Involvement. *Journal of Tourism Sciences*, 27(2), 133-154.
- [19] Kim, H. C. & Hong, K. W.(2007). The Role of Festival Involvement in the Cognitive Appraisal Model of Emotions. *Korean Journal of Tourism Research*, 22(3), 143-162.
- [20] Cha, S. B. & Lee, G. H.(2007). Analysis of Marathoners' Behavioral and Psychological Characteristics Based on Their Involvement Dimensions. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 19(4), 147-166.
- [21] Jung, H. J. & Lee, G. H.(2010). The influence of Neo-Han Ryu on Revisit Intention Among Japanese and Chinese Visitors: An Exploration of the Moderating Effect of Psychological Involvement within the TPB Framework. *Journal of Tourism Sciences*, 34(6), 249-270.
- [22] Mannell, R. C.(1993). High-investment activity and life satisfaction among older adults: Committed serious leisure and flow activities. In J. Kelly(Ed). *Activity and aging* (pp.125-145). Beverly Hills. CA: Sage.
- [23] McIntyre, N.(1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research*, 21(2), 167-179.
- [24] Laurent, G. & Kapferer, J.(1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- [25] Dimanche, F., Havitz, M., & Howard, D.(1991). Testing the involvement profile scale in the context of selected recreational and tourisscalactivities. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 51-66.
- [26] Havitz, M. E. & Dimanche, F.(1999). Leisure involvement revisited: drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31, 122-149.
- [27] Haugtvedt, C. P.(1997). Beyond fact or artifact: an assessment of Fishbein and Middlestadt's perspectives on attitude change processes. *Journal of Consumer Psychology*, 6, 99-106.
- [28] Ajzen, I. & Fishbein, M.(2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, ed. Chichester, England: Wiley. In press.
- [29] Higgins, E. T.(1996). Knowledge activation: accessibility, applicability, and salience. In *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, ed. New York: Guilford.
- [30] Peter, P. & Olson, C.(1993). *Consumer Behavior*, IRWIN (3rd ed.).
- [31] Ajzen, I.(1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago: Dorsey.

정 희 진(Hee-Jin Jung)

[정회원]



- 2002년 9월 ~ 2005년 12월: University of Nevada, Las Vegas 호텔경영 학사
- 2006년 9월 ~ 2009년 2월 : 경희대학교 일반대학원 호텔관광학과 석사
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 일반대학원 호텔관광학과 박사과정

<관심분야>
관광정보경영, 소비자행동

백 용 창(Yong-Chang Back)

[정회원]



- 1993년 8월 : F.I.U. School of Hospitality(Master of Science)
- 2000년 8월 : 동아대학교 일반경영대학원 관광경영학과 (경영학 박사)
- 1995년 3월 ~ 현재 : 혜천대학교 호텔외식관광계열 교수

<관심분야>
소비자구매행동, 호텔외식정보

이 계 희(Gyehee Lee)

[정회원]



- 2001년 12월 : Purdue University, Tourism Management (Ph.D.)
- 2002년 9월 ~ 2006년 8월 : University of South Carolina, Dept. of Tourism Management 조교수
- 2008년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 호텔관광대학 관광학부 교수

<관심분야>

관광지 마케팅, 관광사회심리학