



www.akht.or.kr

# Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality &amp; Tourism



## 중요도-성취도 분석을 통한 한류문화콘텐츠 인식조사 및 문화관광 활성화 방안: 멕시코와 아르헨티나 지역의 K-Culture 팬덤을 중심으로

A study on the recognition of Korean culture contents through importance-performance analysis and development of cultural tourism: focusing on K-Culture fandom in Mexico and Argentina

손수진\*

Sohn, Soo-Jin

\* 백석예술대학교 관광학부 조교수, sohnsj@bau.ac.kr, 관심분야: 관광경영, 문화관광, K-Culture, 문화콘텐츠

### 요약

본 연구는 한류문화콘텐츠의 중요성을 이해하고 한류에 대한 해외 팬들의 인식을 고찰하는 것은 한류 팬덤과의 소통 과정을 연구하는데 매우 중요하다고 판단되어 중남미 국가를 대표하는 멕시코와 아르헨티나 현지 한류 팬덤을 중심으로 실증조사를 하였다. 또한 IPA분석을 통한 문제점 제시 및 개선방안을 모색하여 중남미 시장을 대상으로 K-Culture가 나아가야 할 방향과 우리나라 문화관광 활성화 방안을 논하고자 한다. 본 연구는 현지인들에게 설문지를 받고자 스페인어로 작성하여 멕시코와 아르헨티나 해외문화홍보원(KOCIS : Korean Culture and Information Service)에 가입된 많은 한류 팬들에게 Facebook과 Messenger 등 소셜 네트워크(SNS)를 통해 진행하였고, 본 조사에 앞서 5월에 예비조사를 실시한 후, 2019년 10월10일부터 11월5일까지 약 25일간 최종 360부의 유효 표본을 중심으로 SPSS WIN 22.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 기술통계분석, 대응표본 t-test 그리고 IPA 분석을 실시하였다. 그 결과 I 사분면(현상유지)에는 K-pop과 K-drama, II 사분면(집중관리 필요)에는 Korean과 K-tour, IV 사분면(과잉관리 분배)에는 K-movie, K-food, K-beauty, 그리고 K-fashion이 결과로 나타나 각각의 의미와 시사점을 제시하였으며, 특히 III 사분면(저 순위)에는 전혀 도출되지 않은 것으로 보아 현지점에서 모든 한류문화콘텐츠는 우선적으로 고려해 봐야 하는 대상임을 확인하였다. 한류문화콘텐츠 산업을 국가경제의 핵심역량 고부가가치 산업으로 특화하여 국가적으로 적극 활용하는 노력과 지혜가 필요하며, 이러한 방향은 문화관광 홍보 정책에 매우 중요한 역할을 할 것으로 판단된다. 또한 한류연표를 이용한 문화관광상품 개발을 적극적으로 추진하면서 거리적·문화적 장벽을 해결할 수 있는 다양한 관광콘텐츠 개발과 전파가 신속히 이루어져야 함을 시사한다.

### 핵심용어

한류문화콘텐츠,  
K-Culture 팬덤,  
문화관광,  
멕시코,  
아르헨티나,  
중요도-성취도 분석

### ABSTRACT

Understanding the importance of Korean Wave cultural contents and examining the perceptions of foreign fans about Korean Wave is very important to study the communication process with the Korean Wave fandom. The purpose of this study is to empirically investigate the awareness of Korean Wave fandom in Mexico and Argentina and in order to present problems through importance-performance analysis (IPA) and seek ways to improve them. K-Culture aims to discuss the direction of K-Culture with the development cultural tourism. This study was conducted in social networks such as Facebook and Messenger to many Korean Wave fans who joined the Korean Culture and Information Service (KOCIS) in Mexico and Argentina by completing a questionnaire in Spanish. After pre-testing in May, for the survey period, from October 10 to November 5, 2019, a frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, technical statistics analysis, t-test and IPA were conducted using SPSS WIN 22.0 statistical package, focusing on a total of 360 samples valid for about 25 days. As a result, K-pop and K-drama in the I quadrant (concentrate here), Korean and K-tour in the II quadrant (keep up the good work), and K-movie, K-food, K-beauty, and K-fashion in the IV quadrant (possible overkill) were the results, in particular, nothing was drawn in the quadrant III (low priority). At the present time, it means that all Korean Wave cultural contents should be considered first. It is necessary to make efforts to actively utilize the Korean wave cultural contents industry as a core competency of the national economy as a high value-added industry. Furthermore, it is expected to play a very important role in the cultural tourism promotion policy. Also, the distribution of various K-Cultural tourism contents is a good way to solve the distance and cultural barriers.

### KEYWORDS

Korean culture contents,  
K-Culture fandom,  
cultural tourism,  
Mexico,  
Argentina,  
importance-performance  
analysis

### ACCEPTANCE INFO.

2020.05.23. 원고접수  
2020.06.12. 1차 수정본 접수  
2020.06.20. 2차 수정본 접수  
2020.06.25. 최종수정본 접수  
2020.06.29. 최종 게재 확정  
3인 익명심사필

## I. 서론

한국은 이미 한류, 즉 K-Culture를 하나의 이미지로 상품화함에 따라 문화의 가치와 영향력을 해외진출에 성공한 대표적인 국가로서 글로벌 문화와 예술을 선도하는 문화콘텐츠 국가로 인정받고 있다. 문화적 현상이면서 동시에 경제적인 현상으로서 다면적인 특성을 지닌 한류(김미경 · 김보경, 2014)는 최근 몇 년 동안 음악(가요) 뿐만 아니라, 영화, 드라마, 음식, 뷰티, 비디오 게임 등으로 확산되어 붐을 일으키고 있다. K-Culture는 한국의 대중문화, 문화예술, 전통문화의 세 가지 측면을 모두 포함한 신 한류로서, 해외에서는 이미 한국의 대중문화를 선호하고 즐기는 경제적 문화현상이다(한국관광공사, 2014). 이는 한류 1, 2, 3기의 경제적 파급효과에 관한 연구를 통해서도 다양한 한류관광 경제부문(숙박업, 음식업, 쇼핑업, 교통업, 의료/미용, 문화서비스, 오락/스포츠, 여행사)에 큰 영향을 주고 있음이 입증되었다(이충기 · 정혜진, 2020). 또한 예전에는 아시아 지역에서 스타 중심의 대중문화가 한류를 대표하였다면, 근래에는 아시아를 넘어 미국, 유럽, 중남미 지역 등으로 K-pop 외에 한국드라마, 한식, 한국어 등 한국에 대한 전통문화로 확장되어 관심을 보이고 있다(변미영, 2011; 유경진 등, 2014; 김도희 · 박병진, 2016).

국내외 보도 자료를 통해서도 이러한 현상을 살펴볼 수 있는데, 서울경제(2016)는 사드 문제 등으로 중국 시장이 위축 된 상황가운데 중남미 국가들은 한류를 전파할 새로운 기회의 땅으로서 한류시장의 다변화에 대한 필요성을 언급하였고, 매일경제 (2017)는 전 세계 한류 팬들 중 약 35%는 멕시코를 포함한 중남미 팬으로서 한류시장 확산에 긍정적인 전망을 나타내었다. 또한 연합뉴스(2017)는 10~30대의 젊은 층들이 콘텐츠 소비가 꾸준히 늘고 있는 가운데 멕시코, 아르헨티나, 페루, 콜롬비아 등 중남미 지역이 한류의 신 시장으로 주목 받고 있다고 강조하였으며, 중앙일보(2018)에 따르면 중남미 팬들이 한국의 아이돌 노래 외에도 패션이나 화장법에 열광하고 있다고 밝혔다. 특히 아르헨티나 한류 팬덤은 방탄소년단(BTS)의 아르헨티나 방문 공연을 성사시키기 위한 계획으로 #BTSEnArgentina 해시태그를 인기검색어에 올려놓고 청원운동을 펼치기도 하였으며, 중남미 K-pop 경연대회의 10주년 행사와 관련하여 참가자들의 다양한 출신국을 소개하면서 두터운 한류 팬 층의 형성과 한국문화의 빠른 성장에 대해서 긍정적으로 보도되기도 하였다(Clarín, 2019; La Nación, 2019; TN, 2019). 이렇듯 한류가 전 세계적으로 확산되어지는 가운데, 다양한 국가들의 한류 팬들은 온라인을 통하여 서로 소통하고 집단의 정체성을 구성하면서 참여 문화를 만들어가고 있다. 즉 인터넷 공간을 통해 한류문화를 빠르고 쉽게 접하면서 실시간 커뮤니케이션의 가능성과 함께 새로운 문화 공간임을 실감하고 있는 것이다.

지금까지 한류는 주로 지리적 또는 문화적 접근성에 의해 설명되어왔으나, 최근 K-pop을 주역으로 급부상하면서 유튜브나 페이스북 같은 다양한 SNS를 통해 전 세계로 전파되면서 지리적 · 시간적 한계가 초월하고 있다. 즉, 한류 시장을 더 이상 문화적 유사성과 지리적 접근성에만 의존하여 중국이나 일본, 그리고 동남아 시장에 국한되지 않은 새로운 패러다임이 필요한 시기이며, 다각화 전략 또는 다양한 시각에서의 분석 등을 통해 지속적인 성장이 요구된다. 한류 연구의 대상지역 90% 이상이 아시아 시장을 대상으로 하였으며, 그 중에 중국과 일본 지역으로 집중되어 있거나, 베트남과 필리핀 등의 동아시아 국가를 중심으로 주로 연구되어져 왔고, 이들의 연구를 자세히 살펴보면 한류에 대한 하나의 콘텐츠만을 가지고 해당하는 시장에서의 분석으로 집중하여 연구되어져 왔다(임형민 · 박주연, 2011; 왕초 · 박주연, 2013; 임학순 · 채경진, 2014; 이양희 · 박대환, 2014; 이양환, 2014; 아정 · 이선희, 2014; 이지민 등, 2016).

한편, 나머지 10% 정도의 타 지역 선행연구로는 미주지역의 K-pop 소비자 대상, 미국과 프랑스, 영국과 프랑스 드라마 시청자, 프랑스/러시아/미국/브라질/UAE/남아공 대상, 중남미 K-Culture 언론보도기사 내용을 분석, 라틴아메리카 한류 팬덤 등 매우 미흡한 현실이다(오세정, 2012; 문효진 · 박성현, 2012; 문효진 · 안호림, 2016; 김유경 등, 2017; 최영환 · 손수진, 2018; 손수진, 2018, 2019).

현재 K-Culture가 지역적 확장이 있음에도 불구하고 인근 국가를 대상으로 하는 연구적 한계를 벗어나, 본 연구에서는 신 한류 잠재소비자로서의 중남미 현지인을 대상으로 한류의 문화형식을 어떻게 받아들이는 지에 대한 탐색적 연구를 하고자 하는데 의의를 둔다.

이러한 한류현상의 접근성과 대중성을 보완하고자 우리나라 문화콘텐츠 산업은 급속한 발전과 함께 세계시장에서 대한민국의 콘텐츠산업 위상을 높여주었으며 국가 브랜드 구축에 중요한 영향력을 발휘하였고, 자체 매출규모 뿐만 아니라 제반 산업까지 함께 동반 성장을 도모하여 자원이 부족한 한국 경제에 기여하는 비중이 더욱 커질 것으로 예상되고 있어 그 중요성이 주목된다(백

목윤 등, 2009; 채지영, 2013; 정행득 · 이상호, 2014). 이에 한국콘텐츠진흥원의 2018 콘텐츠산업 통계조사를 살펴본 결과, 2013~2017년까지 매출액과 수출 규모는 전반적으로 꾸준한 성장세를 보이고 있고 특히, 음악 산업의 해외 진출 매출액은 전년대비 9.3%의 증감률을 보이고 있으며, 영화나 방송의 증감률에 비해 비교적 상대적으로 높게 나타났으나, 영화 부문도 지속적으로 성장하고 있음을 알 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2019). 이는 한류를 견인하는 핵심콘텐츠는 역시 K-pop이라는 점과도 연관지어 이해할 수 있다. 현재 엔터테인먼트 산업에서도 디지털 기술의 발전과 더불어 온라인 팬덤으로 확대하고 있으며, 예로서 BTS는 팬덤과 함께 BTS문화산업을 구축하는 등 팬들의 의견과 반응에 따라 콘텐츠를 만들어가는 활동도 함께 하고 있다(Shim & Noh, 2012; Son, 2012). 따라서 기획사들은 소셜 미디어를 K-pop 소비의 핵심 플랫폼으로 인식하여 유통채널로서 적극 활용하고 있으며, 이에 적합한 콘텐츠 제작에 주력하고 있다(조병철 · 심희철, 2013). 오늘날 음악과 영화 외에도 다양한 한국문화콘텐츠에 대한 관심과 현황 파악이 중요한 시기인 만큼 다양한 분야의 집계가 필요할 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 K-Culture라는 광범위한 틀 안에서 K-pop, K-drama, K-movie, K-food, K-beauty, K-fashion, Korean, K-tour라는 8가지의 카테고리에 대한 인식조사를 통해 중남미 한류 팬들의 기대와 실질적인 만족을 파악함으로써 잠재시장의 한류문화콘텐츠 개발의 개선사항에 대한 정보와 기초자료를 제공하는데 기여할 것으로 판단된다. 즉 다양한 지역의 해외 팬들에 대한 인식을 고찰하는 것은 현재 K-Culture가 전 세계적으로 확산되어가고 있는 맥락 속에서 한류문화콘텐츠의 중요성을 이해하고, 한류 팬덤과의 소통 과정을 연구하는데 그 중요성을 부각시킬 수 있을 것으로 사료된다.

따라서 본 연구는 연구의 대상지역(아시아지역, 특히 중국, 일본, 유럽, 미주)이나 연구내용(한류현상, 한류콘텐츠 확대 추세, 한류성공요인, 한류로 인한 경제효과, 한류선호도 및 국가이미지)이 대부분 유사하다는 한계에서 벗어나, 중남미 지역의 연구가 미흡하다는 점과 K-Culture에 대한 전반적인 인식조사 연구가 필요한 시점이라는 점을 고려하여, 중미의 멕시코와 남미의 아르헨티나를 선정하고 현지인들의 한류 팬덤을 중심으로 한류문화콘텐츠 경험의 기대와 만족을 실증조사 하는 IPA를 통해 K-Culture 카테고리 중에서 중요도에 따른 우선순위의 방향과 한류문화콘텐츠의 나아갈 방안을 제시하여 중남미 시장을 겨냥하는 문화관광 활성화 방안에 기초 자료를 제공하고자 한다. 참고로 수많은 중남미 국가 중 멕시코와 아르헨티나 두 국가를 선택한 이유는 먼저 본 연구의 설문지가 스페인어로 작성되어 유일하게 중남미에서 포르투갈어를 사용하는 브라질은 제외시켰으며, 문화체육관광부 소속 해외문화홍보원 미주지역([www.kocis.go.kr](http://www.kocis.go.kr)) 에서도 살펴볼 수 있듯이 현재 중미와 남미에서 활발히 K-Culture를 홍보하는 주요 국가이기에 두 국가를 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 한류문화콘텐츠 관련 선행연구

문화콘텐츠산업은 다양한 문화상품 중에서 콘텐츠에 기반 한 산업을 의미하는 것으로 높은 성장과 고부가가치, 그리고 해외진출에 유리한 특징을 갖고 있다(최연구, 2007). 한국은 경제적 다각화를 위해 새로운 문화산업을 창조하는데 성공하였고, 대중음악, 음식, 패션, 영화에 이르기까지 세계적인 문화 강국으로 발돋움하면서 긍정적인 국가이미지를 만들게 되었다(박수영, 2016). 스마트 미디어 발전에 힘입어 한류문화콘텐츠의 전파가 빠르게 이어지고 있으며, 기존의 한류가 아시아 중장년 여성층을 주류로 하는 한정된 흐름이었다면, K-pop 중심으로 나타난 신 한류는 소셜 미디어를 기반으로 미국, 유럽, 남미 등 전 세계적으로 붐을 일으키고 있다(조병철 · 심희철, 2013).

실제 한류콘텐츠가 해외에서 큰 인기를 받으면서 한국에 대한 긍정적인 인식과 관심 그리고 한류문화콘텐츠에 대한 호감도 역시 높아지고 있고(문효진 · 박성현, 2012; 이일수 · 주진오, 2015), 한류콘텐츠에 대한 글로벌 팬덤 현상의 특징과 의미를 살펴본 김영환 · 정희경(2019)의 연구를 통해 팬덤의 활동이 전문가 이상의 결과물을 만들어낼 수 있다는 것을 증명하였는데, Viki의 팬 자막 커뮤니티에서는 전 세계의 비키 참여자들이 자신의 언어를 통해 한국문화를 해외 소비자들에게 이해시키는, 이른바 한류 팬덤의 전파자 역할을 하고 있다는 것이 확인되었다. 또한 오문경(2013)은 한류콘텐츠가 한국의 정체성과 차별성을 보여줄 수 있는 경쟁 우위 요소이며, 한국어의 해외 보급 정책에 추진 동력이 될 수 있다고 주장하였다. 이에 김정하 · 조혜정(2017)도 외국인에게 실질적인 한국어 학습자로 전환시키기 위해서는 한식, 한국드라마 등이 핵심적인 콘텐츠로 부각될 수 있고, 이 외에도 패션, 화장품, 만화, 캐릭터, 애니메이션, 한국문학, 게임 등도 한국어 보급을 확대시키기 위한 유용한 도구로서 활용될 수 있다고 언급하였다. 이는 K-food, K-drama, K-beauty, Korean(한국어) 등이 하나의 K-Culture를 이루면서 한국의 국가이미

지를 강화시킬 수 있는 중요한 수단이 될 수 있다는 것을 시사한다.

문효진(2019)은 인도네시아 시장을 중심으로 한류콘텐츠(드라마, 음악, 영화)의 인기 요인을 연구한 결과 전반적으로 '스토리가 짜임새 있고 탄탄'하며, '가수나 배우의 매력적인 외모와 스타일'이 압도적으로 인기 요인임이 밝혀졌다. 이와 더불어 한류콘텐츠를 좋아하면 할수록 한국에 대한 국가 호감도에 긍정적인 영향은 물론 방문의도에도 긍정적으로 작용한다는 것을 확인하였다. 이는 김유경 등(2017)의 연구에서도 요인분석을 통해 '문화 속성', '콘텐츠 속성', '인물 속성'으로 구성된 것과도 매우 흡사하다. 또한 장신 · 박상희(2017)의 연구에서도 중국인을 대상으로 한류문화콘텐츠(영상, 가요, 음식) 요인에 대한 선호도 조사 결과 모두 긍정적인 반응과 함께 한국 국가이미지 제고에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 이 세 가지 문화콘텐츠 중 영상문화콘텐츠가 한국 국가이미지에 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 이러한 현상은 한국 방문의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이외에도 수많은 연구들에서 한류콘텐츠를 선호하는 동기 요인들을 살펴보면, '문화적 호기심', '콘텐츠 우수성', '문화적 유사성', '배우 매력도', '관계적 요인'(임형민 · 박주연, 2011), '전문성', '참신성', '뛰어난 품질', '세련됨', '스타의 외모', '친근함', '스타의 재능'(문효진 · 박성현, 2012) '스타의 매력', '정신적 휴식', '경험적 인식', '문화적 접근성'(왕초 · 박주연, 2013), '오락/휴식', '배우 동경', '환경/호기심', '자기만족', '습관', '정보습득'(이양환, 2014), 그리고 '경쟁력', '휴식', '사고', '정보습득', '배우 매력성'(문효진 · 안호림, 2016) 등이 손꼽힌다. 이와 더불어 이지선 · 정라나(2017)는 문화콘텐츠 산업의 발전과 확산이 한식으로도 연결되어 한류콘텐츠의 구성요인으로 그 경쟁력을 인정받고 있다고 주장하면서 문화콘텐츠로서의 한식 세계화 가능성을 제고하였다. 이일수 · 주진오(2015)는 한류 콘텐츠에 흥미를 가지고 한국어를 공부할 수 있게 하며, 한국문화를 간접적으로 경험할 수 있게 하는 것은 한국으로의 관광 욕구를 불러일으킬 수 있게 하는 중요한 요소이자 국가 이미지 개선에 큰 도움을 줄 수 있을 것으로 전망하기도 하였다. 또한 베트남 현지인들이 가장 선호하는 한류 브랜드는 K-beauty로서 한류가 한국 국가이미지와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며(Suh et al., 2016; Lee et al., 2019), 칠레의 K-pop 팬들은 주로 소셜 미디어 영역에서 디지털 사이트 미디어에 특별하게 문화적 친밀감을 느끼고 있다며 콘텐츠의 중요성을 강조하였다(Min et al., 2019). 이와 같이 K-Culture는 한국을 대표하는 콘텐츠로서 문화콘텐츠산업의 중요성은 물론 국가 이미지 제고와 국가 경제발전에 크게 기여하고 있음을 여러 연구들을 통해 살펴보았다.

현재 이러한 한류문화콘텐츠 산업이 SNS의 위력과 영향력으로 아시아를 넘어 유럽, 미주, 중동, 남미로 실시간 소비되고 있으며 물리적 공간과 시간의 범위 확장으로 인한 홍보 효과가 매우 우수하다고는 하나, 그럼에도 불구하고 한편으로는 실제 생산자나 관련업계 종사자의 수익으로 이어지기에는 역부족이라는 의견이 지배적이라고 호소하기도 한다(조병철 · 심희철, 2013). 따라서 긍정적인 측면 뿐만 아니라 더 나아가 부정적인 부분까지도 세심하게 살펴볼 필요가 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 문화콘텐츠에 대한 정의인 '문화의 원형 또는 문화적 요소를 발굴하고 그 속에 담긴 의미와 가치를 찾아내어 매체(on-off line)에 결합하는 새로운 문화의 창조과정으로서 다 학문의 통합성과 다양한 문화가치의 창출, 그리고 시공을 초월한 활용성이다(최연규, 2006)'의 정의와 '문화적 요소를 지닌 내용물이 미디어에 담긴 것을 통칭하여 문화콘텐츠라고 하며, 문화(culture)와 콘텐츠(contents)의 합성어이다(김평수, 2014)'라는 정의 그리고 마지막으로 '문화, 예술, 학술적 내용의 창작 또는 제작물뿐만 아니라 창작물을 이용하여 재생산된 모든 가공물 그리고 창작물의 수집, 가공을 통해서 상품화된 결과물들을 모두 포함하는 포괄적 개념이다(한국콘텐츠진흥원, 2019, www.kocca.kr)'의 정의를 바탕으로 한류문화콘텐츠에 대한 조작적 정의를 '한국의 문화적 · 예술적 · 전통적 요소를 미디어 매체에 담아 창작한 제작물로서 문화가치 창출을 유발하고 국가이미지를 제고시키는 것'이라는 범위 안에서 연구를 설계하고자 한다.

## 2. 문화관광 관련 선행연구

문화관광이란 문화적 접촉을 통해 문화적 체험을 하는 것으로, 타국이나 타 지역의 역사적 유산과 생활양식, 전통풍습, 현대문화 시설을 체험하는 것이다(조명환 · 양봉석, 2004). 이와 관련한 국내의 선행연구들은 지역 음식관광 활성화(강성진 등, 2014; 박근영 등, 2019), 문화유산관광과 관련한 보존, 고객만족, 선택속성 및 관광활성화(류인평 · 최인경, 2014; 이후석, 2016; 오민재 · 조광익, 2017), 역사문화자원(강재완, 2016; 남은경 · 이승근, 2018), 농촌 · 해양 · 생태문화관광 활성화(손재영, 2014; 전희원 · 박헌재, 2017; 하경희, 2018; 이익수, 2018), 문화관광축제(이제용 · 이광옥, 2017; 유경숙, 2019) 등의 주제로 많이 연구되어져 왔으며, 이와 더불어 문화콘텐츠, VR관광 콘텐츠 상업화, 디지털문화콘텐츠 등과 연계하여 그 중요성을 부각시키고 있다(여정경 · 서원석, 2014; 한종성 · 이근호, 2015; 임성택, 2016; 정수희 · 이병민, 2016). 마지막에 언급한 다양한

콘텐츠를 활용한 문화관광 연계 부분은 디지털 세대에 살고 있는 현실에 맞게 마케팅 수단으로 그 효과가 크다는 것을 입증하였으며, 잠재고객들에게 호기심 또는 방문 유도, 장거리 문화 정보 극복 등의 효과에 큰 역할을 한다는 점을 고려하여 문화관광의 추진 형태에도 변화가 필요하다고 판단된다. 또한 문화콘텐츠 산업은 고성장 산업일 뿐만 아니라, 시장규모가 매우 크다는 점에서도 중요성을 지니고 있으므로(손대현, 2004), 앞으로는 문화관광을 보다 더 광범위한 측면에서 활성화시키는 방안을 모색할 시기라고 사료된다.

권유홍 · 권혁린(2007)의 연구에서는 문화산업 가운데 영화나 드라마 외에 만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터 문화콘텐츠로 한 디즈니계열의 테마파크(디즈니랜드, 디즈니월드), 미술관, 이벤트, 박람회 등이 관광산업과 연계되어 시도되고 있으며, 이러한 성공사례를 바탕으로 콘텐츠 산업은 다양한 유형의 예와 함께 관광산업과의 융 · 복합을 중요하게 인식하고 관광상품 개발과 문화관광 발전방안을 모색하여야 한다고 언급하였다.

본 연구의 핵심인 한국문화를 관광과 연계하게 된 계기를 살펴보면, 한국의 TV드라마가 한류형성에 중요한 몫을 차지하였고, 이로 인해 한류가 형성되면서 한류스타를 좋아하고 한국에 대한 친밀감을 갖게 되었다. 즉, 특정 드라마를 통해서 해당 국가의 문화에 친숙해지고, 관심이 생기며, 방문욕구, 언어습득, 교류, 친선의 욕구가 생성되어지는 매개체 역할을 한다는 것이다(송영인 · 강준수, 2017). 따라서 한류는 문화관광을 활성화 시키는데 큰 역할을 하였으며, 더 나아가 콘텐츠산업과의 연계를 통해 더 확장되어질 수 있는 기대를 가지고 본 연구에서는 문화관광 활성화 방안의 기초자료로 제공되어 지는데 일조할 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 문화관광의 조작적 정의를 '다른 지역 또는 다른 국가의 유적(유산), 자연, 예술, 역사, 축제 등의 문화적 동기에 의해 순례하거나 학습하는 여행과 더불어 좀 더 광범위한 의미로서의 문화관광콘텐츠를 활용하여 타 지역 또는 타 국가 문화의 친숙, 관심, 방문욕구 등의 심리적 · 정서적 관광'까지 포함하여 정의하고자 한다.

### 3. K-Culture 팬덤 관련 선행연구

팬(fan)들은 문화상품 소비를 통해 자신만의 문화를 만들어 가는 생산자로서 공동체 안에서 그들의 정체성을 확인하면서 자연스럽게 팬덤이 형성된다. 즉, 팬덤은 문화산업에 대해 일방적이고 단순한 수용자가 아니라 자발적 참여를 통해 새로운 문화를 창조하는 생산자의 역할 및 경제적 자본으로 확대되어 공식적인 문화산업에까지 큰 영향을 미친다(Fiske, 1992; 김영환 · 정희경, 2019). 또한 팬덤은 특정한 공통점 안에서 소속감을 가지고 개별적인 열정을 표현할 뿐만 아니라 회원과 동시에 관심사를 서로 공유하면서 관계를 형성하는 특징을 갖고 있다(Jacobson, 2003; 손수진, 2019).

중국인을 대상으로 K-pop 팬덤 형성요인을 분석한 왕안열 · 권병웅(2019)의 연구를 살펴보면 음악, 안무, 스타일, 스토리의 요인이 매우 중요하다는 사실을 알게 되었고, 중국 한류 팬들을 위한 정책적 커뮤니티 지원과 접근경로의 다각화 등 K-pop 콘텐츠 품질의 개선 요소는 중국 팬덤의 지속성과 현지 적합성을 위한 극복 과제로 나타났다. 최근에는 유럽, 미국, 중남미 등에서 한류 팬덤이 K-pop, K-drama 등을 수용하면서 자신의 문화소비를 실천하는데 주력하고 있으며(홍석경, 2012; Hübinette, 2012; Otmazgin & Lyan, 2013), 이러한 한류 팬덤은 주로 해외 현지인들을 대상으로 한류스타들의 해외 진출을 유도하거나 성공시키는데 매우 중요한 원동력이 되고 있다(베르비기에 마티유 · 조영한, 2017). 또한 한류에 대한 인식은 중국을 시작으로 일본과 동남아, 그리고 점차 유럽과 미국 및 남미로 확장하고 있으며, 최영환 · 손수진(2018)의 연구에서도 아르헨티나의 경우 K-pop은 물론 K-drama에 이어 K-movie, K-beauty 등이 꾸준히 현지인들에게 이슈가 되고 있음을 현지 언론 보도 기사를 통해 확인되었다. 또한 이들은 중남미 시장을 중심으로 한국 인바운드 투어 활성화 방안으로서 공격적인 한류 홍보, 지속적인 현지 언론보도 기사화, 한류 팬들의 인구통계학적인 특성을 고려한 10~20대를 위한 차별화된 중저가 관광상품 개발 및 국가와 공공기관의 협력 체제를 강조하였다. 한편, 유럽의 가장 대표적인 한류 소비국인 프랑스인들은 SNS나 유튜브를 통한 한류가 급격히 확산되고 있음을 확인할 수 있었고, 한국문화를 접한 10~20대의 프랑스인들은 K-pop과 드라마를 처음 접한 후, 영화, 한식, 그리고 전통문화 등으로 한류콘텐츠 소비를 확대해 나가는 특징을 보이고 있었다. 또한 프랑스 한류 팬들은 한국어를 배우기 위해 프랑스 한국문화원을 방문하기도 하며, 한류에 관한 기사가 프랑스 내 유명 잡지에 빈번하게 게재되는 현상 또한 살펴볼 수 있다. 이는 유럽인들에게 한국문화에 대한 인식과 국가이미지에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 점에서 매우 고무적인 모습으로 보여진다(한국관광공사, 2014). 이러한 상황은 남미의 해외문화홍보원(KOCIS: Korean Culture and Information Service)이 존재하는 아르헨티나의 K-Culture 선호도를 현지 언론보도 기사와 함께 연구한 손수진(2018)의 연구에서도 살펴볼 수 있듯이, 다양한 한류문화콘텐츠는 유튜브, 페이스북, 트위터 등 SNS는 물론 현지 위성채널 방송을 적극 활용하고, 현지 언론의

지속적인 노출이 한류 또는 한국문화에 대한 친숙도와 호기심을 높일 수 있는 중요한 요소인 것이다. 다시 말하면 현지인(외국인)들에게 우리 문화를 자연스럽게 흡수할 수 있는 기회를 마련하는데에는 현지 언론 보도를 적극 활용하는 홍보 역시 매우 중요하다고 볼 수 있다.

이처럼, 팬덤은 단순한 공동 소비가 아니라 좋은 문화콘텐츠를 추천하고 잘 감상할 수 있도록 전파하는 가이드의 역할도 함께 하고 있다(Hills, 2002; Lee, 2012). 따라서 본 연구에서는 K-Culture 팬덤의 조작적 정의를 '한국의 문화적 · 예술적 · 전통적인 상품에 친숙도와 호기심 그리고 소속감을 가지고 서로 공유하면서 관계를 형성하는 개별적인 열정'이라 정의한다.

#### 4. IPA 분석

IPA(Importance-Performance Analysis) 기법은 평균 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대해서 각각 유지, 집중, 저 순위, 과잉으로 표시하고, 상품 또는 서비스가 지니고 있는 속성들에 대해서 소비자가 어떻게 인식하고 있는지 중요도와 만족도를 동시에 분석하기 위해 개발된 기법이다(Martilla & James, 1977).

IPA의 기본 방향은 중요도 속성에 대한 고객의 수준이 상품 또는 서비스의 만족과 판단에 의해 비교되어 나타나며, 비교적 간단한 자료를 취합할 수 있을 뿐만 아니라 그 분석방법 또한 단순하지만 마케팅 차원에서 간단명료한 결과를 얻을 수 있다는 실무적 장점을 가지고 경영수단에 적용하고 있다. 즉 중요 속성들에 대한 사용 전 기대 그리고 사용 후 평가 간의 차이를 동시에 비교 · 평가하는 기법으로서 고객의 수준을 판단할 수 있고, 향후 사업 방향의 우선적으로 해결해야 할 사항을 결정하는 유용한 정보를 제공해주는 통계기법으로서 관광분야에서도 다양한 주제의 연구에서 많이 사용되어져 왔다(권유희 · 권혁린, 2007; 김시중, 2009; 정철 · 서용석, 2010; 이은미 · 이계희, 2010; 한학진 · 김영미, 2010; 강해상, 2014; 박세종 등, 2018; 왕안열 · 권병웅, 2019; 엄완용 등, 2019; 남승민 · 민하나, 2019; 이관표, 2019; Hammit et al., 1996).

따라서 본 연구에서는 K-Culture 콘텐츠에 대한 중남미 한류 팬덤의 기대와 만족도를 기준으로 IPA기법을 활용하고자 한다. Martilla & James(1977)에 의한 IPA 기법은 다음 <그림 1>과 같이 사전 중요도를 수직축으로 하고, 사후 만족도를 수평축에 표시하여 2차원 도면상에 나타나며 그 위치에 따라 의미를 부여하고, 평균을 기준으로 나눈 4분면에 영역을 표시한다. 즉, I 사분면은 중요도와 만족도가 높아 지속적으로 잘 유지하는 전략이 필요하며, II 사분면은 중요도는 높으나 만족도가 낮아 집중관리가 필요한 영역이다. III 사분면은 중요도와 만족도가 낮아 관리의 우선순위를 낮추어도 무방한 부분이고, IV 사분면은 중요도는 낮으나 만족도가 높아 불필요한 과잉 관리를 분배하거나 개선하는 전략이 필요한 영역이다.

|             |     |                                                                    |                                                     |
|-------------|-----|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 중<br>요<br>도 | (+) | II 사분면<br>(높은 중요도-낮은 만족도)<br>집중관리 필요<br>최우선적으로 고려                  | I 사분면<br>(높은 중요도-높은 만족도)<br>현상유지<br>현재 상태를 지속적으로 유지 |
|             | (-) | III 사분면<br>(낮은 중요도-낮은 만족도)<br>저순위(Low Priority)<br>현시점의 우선 고려대상 아님 | IV 사분면<br>(낮은 중요도-높은 만족도)<br>과잉관리 분배<br>개선전략 필요     |

(-) 만족도 (+)

<그림 1> IPA Matrix(Martilla & James, 1977)

### III. 연구 설계

#### 1. 연구대상 및 설문지 구성

본 연구는 스페인어로 작성 후, 원어민 감수를 거쳐 구글 온라인 설문지를 이용하여 배포하였다. 수많은 중남미 국가 중 멕시코와 아르헨티나 두 국가를 선택한 이유는 앞서 서론에서도 언급한 바와 같이 먼저 본 연구의 설문지가 스페인어로 작성되어 유일하게 중남미에서 포르투갈어를 사용하는 브라질은 제외시켰다. 포르투갈어와 스페인어가 이웃국가로서 서로 비슷하다고 생각하는 것이 일반적이나 설문을 완벽하게 이해하고 응답하기 위해서는 모국어를 스페인어로 사용하는 국가만을 선정하는 것이 바람직하다고 판단되어 현재 중남미 국가에서 높은 GDP나 높은 인구밀도, 그리고 활발한 한류 홍보국가임에도 불구하고 브라질은 본 연구에서 제외하였다. 또한 스페인을 제외한 중남미 국가 중 스페인어 사용인구가 1위는 멕시코(106,255,000명, 23%), 2위 콜롬비아(45,600,000명, 10%), 3위는 아르헨티나(41,248,000명, 9%) 순으로 나타났으나(나무위키, 2016), 문화체육관광부 소속 해외문화홍보원 미주지역([www.kocis.go.kr](http://www.kocis.go.kr))을 살펴보면, 현재 미국, 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 캐나다가 활발히 K-Culture를 홍보하는 주요 국가임을 알 수 있다. 따라서 중미와 남미에서 활발히 K-Culture를 홍보하는 주요 두 국가인 멕시코와 아르헨티나를 중심으로 연구를 진행하였다. 이들은 한류 홍보뿐만 아니라 양국의 문화 교류 증진에 앞장서는 두 곳이기 때문에 집중적으로 설문조사를 진행할 가치가 있으며, 두 국가의 국가기관에서는 케이팝(K-pop) 경연대회, K-pop 소규모 공연, 한국영화 상영, 한국어 강좌, 한식 강좌, 미술/한국화 전시 등 다채로운 프로그램을 진행하여 현지인들에게 K-Culture를 다양한 방식으로 경험하게 하고 있기 때문에 이로 인한 한류 팬덤 형성 또한 집중되어 있다(손수진, 2019).

설문지의 주된 내용인 K-Culture와 관련된 8개의 카테고리(K-pop, K-drama, K-movie, K-food, K-beauty, K-fashion, Korean, K-tour)와 각 3개의 문항(한국문화에 대한 호기심, 스토리 구성, 정보습득, 스타의 매력, 콘텐츠 우수성)으로 구성되기까지는 임형민·박주연(2011), 문효진·박성현(2012), 왕초·박주연(2013), 이양환(2014), 이희진(2014), 이일수·주진오(2015), 문효진·안호림(2016), 베르비기에 마티유·조영한(2017), 장신·박상희(2017), 김정하·조혜정(2017), 이지선·정라나(2017), 최영환·손수진(2018), 손수진(2018) 등의 연구를 바탕으로 본 조사에 앞서 2019년 5월 25일부터 27일까지 약 3일간 멕시코와 아르헨티나의 해외문화홍보원 facebook에서 활동 중인 우수 팬들과의 messenger를 통해 예비조사(pre-testing)를 실시하였고, 105부의 유효설문 결과를 중심으로 약간의 수정·보완 후, 본 조사에 반영하였다. 이 과정에서 기존 선행연구들의 선택요인, 인기요인, 호감도, 만족도 요인 등의 연구를 바탕으로 문항을 작성하였기에 만족시키지 못하는 추가요인들은 발견되지 않았고, 각 콘텐츠마다 약간의 다른 특성이 있는 점을 고려하여 '스타의 매력', '스토리 구성', '정보습득'에 대한 부분은 상이하게 나열하였다. 그러나 '한국문화에 대한 호기심'이나 '콘텐츠 우수성'에 대한 부분은 8개의 카테고리가 모두 동일하게 요인명을 부여할 수 있었다.

기대-만족에 대한 각 카테고리별 설문 문항을 좀 더 자세히 나열해보면 다음과 같다. 공통적인 요인인 <한국문화에 대한 호기심> 문항은 '나는 K-pop(...) 콘텐츠를 통해 한국문화를 접할 수 있는 기회가 기대된다' - '나는 한국문화에 대한 호기심을 K-pop(...) 콘텐츠를 통해 만족한다' 로 구성하였고, <콘텐츠 우수성>에 대한 문항은 '나는 K-pop(...)에 대한 한국의 문화콘텐츠 구성과 기술이 기대된다.' - '나는 K-pop(...) 콘텐츠를 통해 한국의 문화콘텐츠 구성과 기술에 만족한다' 로 작성하였다. 다음으로 <스타의 매력>에 대한 문항은 '나는 K-pop/ K-drama/ K-beauty/ K-fashion 콘텐츠를 통한 스타의 매력을 기대하게 된다' - '나는 스타의 매력에 대해 K-pop/ K-drama/ K-beauty/ K-fashion 콘텐츠를 보며 만족한다' <스토리 구성>은 '나는 K-movie 콘텐츠의 스토리가 기대하게 된다' - '나는 K-movie 콘텐츠의 스토리에 만족한다' 그리고 <정보습득>은 '나는 K-food/ Korean/ K-tour 콘텐츠에서 정보를 습득할 수 있을 것으로 기대된다' - '나는 K-food/ Korean/ K-tour 콘텐츠의 정보습득에 만족한다' 로 작성하여, 각 항목마다 '1 전혀 그렇지 않다' 에서부터 '5 매우 그렇다'라는 Likert식 5점 척도로 측정하였다. 또한 인구통계학적 문항은 선택형과 개방형의 방식에 따라 정확한 조사를 실시하였다.

이를 바탕으로 본 연구의 주된 목적인 한류문화콘텐츠 경험이 있는 멕시코와 아르헨티나 현지인을 대상으로만 실시해야 하는 객관적인 타당성을 높이고자 한국인 교포들의 팬덤을 배제하고 실증분석을 진행하였다.

## 2. 표본추출 방법 및 분석 방법

K-pop이 전 세계적으로 동시다발적인 소비가 가능한 것은 소셜 미디어(Social Media)의 힘이 중요한 배경이 되었고, 특히 대표적인 YouTube의 확산은 특별한 프로모션 없이 전 세계의 외국인 팬들에게 신 한류를 어필할 수 있는 공식적인 자리매김 역할을 하고 있는 것이다. 더불어 스마트 환경의 변화는 한국문화의 소식을 직접 실시간으로 팬들에게 전달하고 소통할 수 있게 하므로 한류열풍 확산에 결정적 역할을 하고 있다고 해도 과언이 아니다.

따라서 본 연구에서도 현지인들에게 설문을 받고자 스페인어로 작성하여 Facebook과 Messenger 소셜 네트워크를 통해 진행하였고, 중남미 주재 해외문화홍보원(KOCIS : Korean Culture and Information Service)에 가입된 많은 한류 팬들에게 메신저로 직접 연결하였으며, 이들을 통해 또 다른 팬들에게 링크가 전달되면서 SNS의 공간적 거리 극복을 실행하였다. 또한 두 곳의 해외문화홍보원에 메일을 보내 현지 한류 팬들을 대상으로 설문지 배포가 이루어질 수 있도록 도움을 요청하기도 하였다.

SNS는 누구에게나 개방적이라는 특성이 있어서 팬덤을 이루는 중요한 요소가 될 뿐만 아니라 빠른 시간 내에 관찰하기 좋은 매체로 많이 알려져 있기 때문에(김수아, 2014; Bennet, 2014; Shim & Noh, 2012), 본 연구에서도 공간적 한계를 극복하여 많은 사람들의 의견을 효과적으로 관찰하고자 활용하게 되었고, 이를 통해 단순무작위방법(Simple Random Sampling)을 활용하여 샘플링 하였다.

조사 기간은 2019년 10월10일부터 11월5일까지 약 25일간 총 385개의 응답이 있었으나, 멕시코와 아르헨티나 현지인을 대상으로 연구하겠다는 본 연구의 근간에 흔들리지 않도록 이 중 한국인 및 기타 국적으로 표기된 19부는 제외시키고, 366개의 응답결과를 가지고 최종 분석의 표본으로 활용하였다. 이 중에서 응답이 불성실한 4부를 제거하고, 한류콘텐츠 비경험자 2부도 제외한 나머지 360부의 설문지를 유효 표본으로 설정하였다.

본 연구를 위해 수집된 설문지는 SPSS WIN 22.0 통계패키지를 이용하여 표본의 인구통계학적인 특성을 위한 빈도분석을 실시하였다. 또한 기술통계분석을 통해 한류문화콘텐츠에 대한 8개 카테고리의 기대와 만족에 대한 순위를 알아보고, 각 카테고리 별 3개의 항목에 대한 타당성과 신뢰성 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. I-P 분석에 앞서 유의성 검증을 위한 대응표본 t-검정을 실시하여 한류문화콘텐츠에 대한 기대와 만족의 차이(gap)를 살펴보았다. 이를 바탕으로 중남미 한류 팬들의 K-Culture에 대한 인식조사를 IPA 분석을 실시하여 본 연구의 주제에 적합한 결과를 도출하였다. IPA분석은 중요 속성들에 대한 사용 전 기대 그리고 사용 후 만족도 간의 차이를 비교·평가하는 기법으로서 본 연구에서도 수직축에는 사전 기대, 그리고 수평축에는 사후 만족도를 2차원 도면상에 나타내고 그 위치(I 사분면, II 사분면, III 사분면, IV 사분면)에 따라 8개 카테고리에 대한 의미를 부여하고자 한다.

## IV. 실증 분석

### 1. 표본의 특성

조사응답자의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 다음 <표 1>와 같이 남성이 27명(7.5%), 여성이 333명(92.5%)으로 나타나 K-Culture에 관심이 많은 팬덤의 성별은 압도적으로 여성이 많다는 것을 알 수 있었으며, 연령대는 10대가 48(13.3), 20대가 210명(58.3%)으로 가장 많고, 30대는 69명(19.2%), 40대 26명(7.2%), 50대 이상 7명(2.0%)으로 나타났다. 국적은 멕시코가 186명(51.7%), 아르헨티나가 174명(48.3%)으로 집계되었다. 직업으로는 학생이 160명(44.5%)으로 가장 많았고, 회사원(종사원) 69명(19.2%), 전문직 89명(24.7%), 사업가 12명(3.3%), 주부 18명(5.0%) 그리고 기타 12명(3.3%)로 집계되었다. 마지막으로 K-Culture의 주된 정보원천에 대한 응답은 현 시점에 맞게 당연히 소셜 네트워크(SNS)가 279명(77.5%)으로 가장 많았고, 국가홍보기관은 26명(7.2%), 지인의 추천은 46명(12.8%), TV나 신문 등의 대중매체는 9명(2.5%)로 나타났다.

본 연구에서는 일반적으로 외국인들을 대상으로 비대면인 온라인을 통해 무작위로 설문조사가 진행되어야 하므로 외국인들은 일반적으로 개인적인 사생활 노출을 회피하려는 특성을 고려하여 학력이나 가족 월평균 소득, 결혼 유무 등의 세심한 질의응답은 배제시켰다. 또한 직업군 역시 큰 분야로 나누어 광범위하게 문항을 설정함으로써 본 연구의 핵심인 K-Culture에 대한 인식조사에 집중하고자 하였다.

〈표 1〉 표본의 특성

| 항 목    | 변 수 명 | 빈도(명) | 비율(%) | 항 목         | 변 수 명 | 빈도(명) | 비율(%) |
|--------|-------|-------|-------|-------------|-------|-------|-------|
| 성별     |       |       |       | 직업          |       |       |       |
| 남자     |       | 27    | 7.5   | 학생          |       | 160   | 44.5  |
| 여자     |       | 333   | 92.5  | 회사원         |       | 69    | 19.2  |
| 연령     |       |       |       | 전문직         |       | 89    | 24.7  |
| 10대    |       | 48    | 13.3  | 사업가         |       | 12    | 3.3   |
| 20대    |       | 210   | 58.3  | 주부          |       | 18    | 5.0   |
| 30대    |       | 69    | 19.2  | 기타          |       | 12    | 3.3   |
| 40대    |       | 26    | 7.2   | 주된 정보원천     |       |       |       |
| 50세 이상 |       | 7     | 2.0   | 국가홍보기관      |       | 26    | 7.2   |
| 국적     |       |       |       | 소셜네트워크(SNS) |       | 279   | 77.5  |
| 멕시코    |       | 186   | 51.7  | 지인의 추천      |       | 46    | 12.8  |
| 아르헨티나  |       | 174   | 48.3  | 대중매체        |       | 9     | 2.5   |

## 2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 K-Culture에 대한 8개 카테고리의 기대와 만족, 그리고 각각의 3개 항목에 대한 구성 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였고, 각 요인들의 내적일관성을 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인추출 모델은 주성분 분석을 통하여 직각회전방식의 Varimax rotation방법을 사용하였고, 요인추출과정에 있어서 고유값(eigenvalue)이 1 이상인 요인을 추출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 보아, 측정항목에 대한 전반적인 신뢰성은 높게 나타났다. 따라서 각 요인의 내적일관성을 저해하는 측정문항은 없는 것으로 나타났다. 또한 요인분석에서는 전체 자료에 대한 표본 적합성을 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer Olkin)값이 다음과 같은 분석 결과를 보이고 있어 수집된 자료가 요인분석의 사용에 적합하고 공통요인이 존재한다고 볼 수 있기 때문에 본 분석의 타당함을 나타내고 있다. 먼저, '기대'와 관련하여 전체 신뢰도 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.704로 나타났고, 전체 설명분산의 누적계수는 62.062%로 나타났으며, 전체 자료에 대한 표본 적합성을 검증하는 KMO값이 .674, Chi-square=502.523, df=28, sig.=0.000으로 나타나 표본의 요인분석에 적합하다는 타당성을 검증하였다. 다음으로는 '만족'과 관련한 전체 신뢰도 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.866으로 높게 나타났고, 전체 설명분산의 누적계수는 68.467%로 나타났으며, 전체 자료에 대한 표본 적합성을 검증하는 KMO값이 .812, Chi-square=1887.950, df=28, sig.=0.000으로 나타나 수집된 자료가 요인분석의 사용에 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있었다. 한편, 각각의 8개 카테고리과 3개 항목에 대한 기대-만족의 신뢰성과 타당성에 대해서도 아래 〈표 2〉에 제시하였다.

〈표 2〉 측정 변수에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

| 요인          | 측정변수 | 요인 적재량 | 아이겐값  | 누적 분산비율(%) | 신뢰도 (Alpha) | 요인          | 측정변수 | 요인 적재량 | 아이겐값  | 누적 분산비율(%) | 신뢰도 (Alpha) |
|-------------|------|--------|-------|------------|-------------|-------------|------|--------|-------|------------|-------------|
| K-pop 기대    | 문화   | .838   | 1.612 | 53.747     | .614        | K-pop 만족    | 문화   | .895   | 1.871 | 62.371     | .691        |
|             | 스타   | .755   |       |            |             |             | 스타   | .886   |       |            |             |
|             | 콘텐츠  | .583   |       |            |             |             | 콘텐츠  | .535   |       |            |             |
| K-drama 기대  | 문화   | .830   | 1.613 | 53.756     | .651        | K-drama 만족  | 문화   | .907   | 2.316 | 77.186     | .849        |
|             | 스타   | .765   |       |            |             |             | 스타   | .875   |       |            |             |
|             | 콘텐츠  | .582   |       |            |             |             | 콘텐츠  | .853   |       |            |             |
| K-movie 기대  | 문화   | .724   | 1.522 | 50.740     | .629        | K-movie 만족  | 문화   | .914   | 2.221 | 74.023     | .805        |
|             | 스토리  | .719   |       |            |             |             | 스토리  | .834   |       |            |             |
|             | 콘텐츠  | .694   |       |            |             |             | 콘텐츠  | .831   |       |            |             |
| K-food 기대   | 문화   | .861   | 1.609 | 53.620     | .620        | K-food 만족   | 문화   | .899   | 2.187 | 72.885     | .801        |
|             | 정보   | .797   |       |            |             |             | 정보   | .846   |       |            |             |
|             | 콘텐츠  | .483   |       |            |             |             | 콘텐츠  | .814   |       |            |             |
| K-beauty 기대 | 문화   | .859   | 1.641 | 54.706     | .645        | K-beauty 만족 | 문화   | .875   | 1.907 | 63.555     | .681        |
|             | 스타   | .785   |       |            |             |             | 스타   | .780   |       |            |             |

|                 |     |      |       |        |      |                 |     |      |       |        |      |
|-----------------|-----|------|-------|--------|------|-----------------|-----|------|-------|--------|------|
|                 | 콘텐츠 | .536 |       |        |      |                 | 콘텐츠 | .730 |       |        |      |
| K-fashion<br>기대 | 문화  | .803 | 1.572 | 52.414 | .627 | K-fashion<br>만족 | 문화  | .955 | 2.362 | 78.738 | .865 |
|                 | 스타  | .733 |       |        |      |                 | 스타  | .942 |       |        |      |
|                 | 콘텐츠 | .625 |       |        |      |                 | 콘텐츠 | .749 |       |        |      |
| Korean<br>기대    | 문화  | .796 | 1.496 | 49.855 | .634 | Korean<br>만족    | 문화  | .957 | 2.118 | 70.599 | .753 |
|                 | 정보  | .767 |       |        |      |                 | 정보  | .952 |       |        |      |
|                 | 콘텐츠 | .524 |       |        |      |                 | 콘텐츠 | .543 |       |        |      |
| K-tour<br>기대    | 문화  | .764 | 1.419 | 47.297 | .650 | K-tour<br>만족    | 문화  | .754 | 1.415 | 47.173 | .779 |
|                 | 정보  | .716 |       |        |      |                 | 정보  | .747 |       |        |      |
|                 | 콘텐츠 | .568 |       |        |      |                 | 콘텐츠 | .537 |       |        |      |

주: Factor loading이 0.4 이상인 값을 나타냄

### 3. I-P분석 유의성 검증

IPA 분석을 실시하기에 앞서 8가지 항목에 대한 기대와 만족 간의 차이가 있는지를 확인하기 위해 대응표본 t-검정을 실시한 결과 <표 3>과 같이 K-movie(한국영화)와 K-fashion(한국패션)을 제외한 나머지 6항목에서 유의수준 0.05( $p=0.000$ )에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 또한 기술통계분석을 통한 기대 항목의 순위를 살펴본 결과 K-tour(한국관광)가 1순위, Korean(한국어)이 2순위, K-drama(한국드라마)가 3순위로 나타났으며, 이어서 4순위 K-pop(한국가요), 5순위 K-food(한국음식), 6순위 K-beauty(한국미용), 7순위 K-fashion(한국패션), 그리고 마지막으로 8순위가 K-movie(한국영화)로 나타났다. 반면, 한류콘텐츠를 접한 후, 만족하는 정도에 대해서는 1순위가 K-beauty, 2순위는 K-food, 3순위 K-drama, 4순위 K-fashion, 5순위 K-pop, 6순위 K-movie, 7순위 Korean, 8순위 K-tour로 집계되었다.

전반적으로 한류문화콘텐츠에 대한 중남미 현지 팬덤의 기대는 평균 4점 이상으로 높은 기대감을 가지고 있음에도 불구하고, Korean(한국어), 그리고 K-tour(한국관광)의 콘텐츠는 4점미만의 만족도 평균을 나타내고 있다. 이는 K-pop으로 인해 한국어나 한국관광에 대한 많은 관심과 기대가 큰 만큼 콘텐츠를 통해 간접적으로 경험을 하고자 하는 현지인들의 의지에 아직은 콘텐츠 제작과정이나 다양성 등이 많이 미흡하다는 것을 보여주고 있다고 판단된다. 특히 K-tour의 경우, 기대에서는 1순위이나 반면에 만족도에서는 8순위로 집계된 결과는 중남미 현지인들에게 아직까지는 한국이라는 나라가 매우 낯선 곳이고 장거리 관광지라는 특징으로 인해 쉽게 관광할 수 없는 곳이라서 더욱 더 간접적인 관광을 경험해 보길 원하나, 실제 다양한 콘텐츠 또는 스페인어로 설명되어 있는 콘텐츠를 찾기가 어렵거나 나머지 K-Culture의 콘텐츠 기술에 비해 개인 블로거 또는 유튜버들의 영상들이 대부분이어서 내용 전달과 제작 과정 등의 전문성이 많이 부족했을 것으로 판단된다. 이에 대한 관광산업의 시사하는 바가 매우 크며, 본 연구에서는 한류문화콘텐츠를 통한 문화관광 활성화 방안을 논하고자 하는 첫 번째 이유가 바로 이러한 부분들에서도 나타나고 있다.

<표 3> 한류문화콘텐츠에 대한 기대-만족의 대응표본 t-검정

| 속성          | 기대     |    | 만족     |    | 표준편차    | t      | p       | 사분면 |
|-------------|--------|----|--------|----|---------|--------|---------|-----|
|             | 평균     | 순위 | 평균     | 순위 |         |        |         |     |
| 1 K-pop     | 4.4861 | ④  | 4.1944 | ⑤  | 1.20396 | 4.596  | .000*** | I   |
| 2 K-drama   | 4.5556 | ③  | 4.2833 | ③  | 1.15308 | 4.479  | .000*** | I   |
| 3 K-movie   | 4.0556 | ⑧  | 4.1833 | ⑥  | 1.31004 | -1.851 | .065    | IV  |
| 4 K-food    | 4.3972 | ⑤  | 4.5417 | ②  | 1.02407 | -2.676 | .008**  | IV  |
| 5 K-beauty  | 4.3444 | ⑥  | 4.6528 | ①  | 1.09795 | -5.328 | .000*** | IV  |
| 6 K-fashion | 4.1250 | ⑦  | 4.2361 | ④  | 1.24623 | -1.692 | .092    | IV  |
| 7 Korean    | 4.6500 | ②  | 3.4694 | ⑦  | 1.38160 | 16.213 | .000*** | II  |
| 8 K-tour    | 4.7917 | ①  | 3.3639 | ⑧  | 1.21976 | 22.209 | .000*** | II  |

\*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

### 4. 한류문화콘텐츠 인식에 따른 IPA분석

IPA 분석은 기대와 만족 평가를 동시에 함으로써 문제점을 명확히 제시하고, 결과해석이 용이하여 실무적인 활용도가 높은

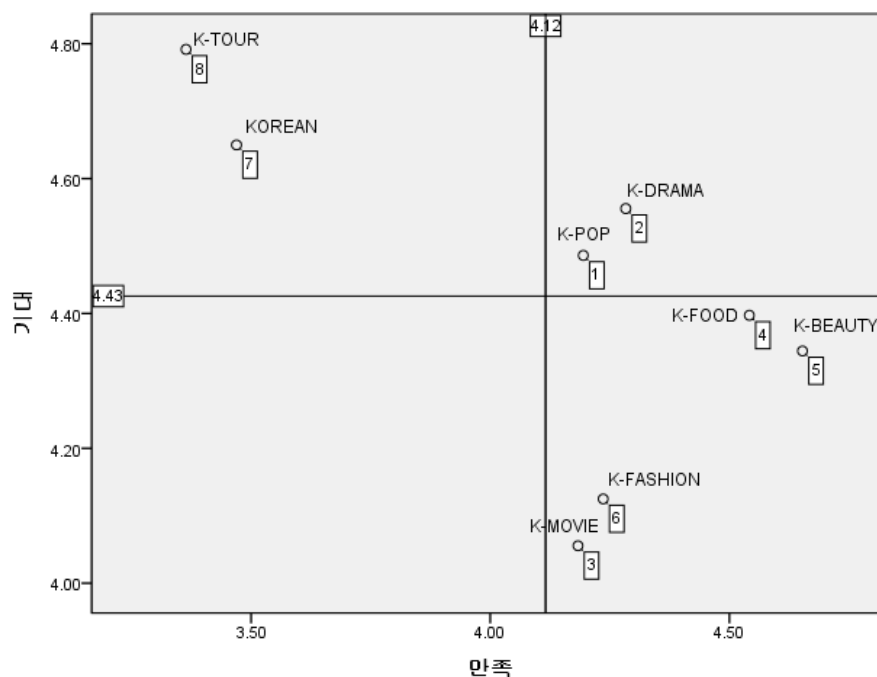
것으로 인정받아왔다. 따라서 본 연구는 <그림 2>와 같이 사전 기대를 수직축으로 하고, 사후 만족을 수평축으로 표시하여 한류문화의 8가지 항목에 대해서 기대(I)와 만족(P)을 측정함으로써 각 특성에 대한 상대적 비교·분석을 하였다.

분석결과 높은 기대와 높은 만족을 보이는 '현상유지'의 I 사분면에 해당하는 한류문화콘텐츠는 역시 K-pop과 K-drama가 도출되었다. 이는 현재 상태를 지속적으로 유지하면 좋다는 결과이다. 하지만 본 연구결과를 좀 더 자세히 살펴보면, 전체 평균보다 약간 높은 기대와 약간 높은 만족에 위치해 있다는 점을 발견할 수 있다. 즉 현재 상태를 지속적으로 유지하는 것도 좋지만 보다 더 기대를 유도해 내는 이벤트와 최대한의 만족을 이끌어 낼 수 있는 품질관리 및 구성에 더욱 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

다음으로 높은 기대와 낮은 만족을 보이는 '집중관리 필요'의 II 사분면에 해당하는 한류문화콘텐츠를 살펴본 결과 Korean과 K-tour가 도출되었다. 이는 K-Culture 요소 중에서 최우선적으로 고려해야 할 사항으로서 중남미 현지 한류 팬덤의 한국어와 한국관광에 대한 기대만큼 만족도를 높일 수 있는 다양한 콘텐츠 개발에 주력해야 할 것으로 판단된다. 현재 K-pop으로 한국의 이미지가 높아지고 있어 이를 연계한 한국어 콘텐츠나 한국 관광을 간접적으로 경험할 수 있게 하는 관광콘텐츠의 개발이 시급하다는 결과이기도 하다. 다시 말하면 중남미 시장을 겨냥한 한국의 인바운드 관광 변화와 문화관광 활성화 방안의 기회임을 엿볼 수 있다.

한편, 낮은 기대와 낮은 만족에 해당하는 III 사분면에 해당하는 한류문화콘텐츠를 살펴본 결과 본 연구에서는 도출되지 않았다. 즉 현시점의 우선 고려대상이 아닌 K-Culture는 없다는 것을 의미하므로 한류문화콘텐츠는 모두 우선적으로 고려해야 하는 대상임을 확인하였다.

마지막으로 낮은 기대와 높은 만족의 IV 사분면에는 K-movie, K-food, K-beauty, 그리고 K-fashion이 도출되었다. 이는 해당 한류문화콘텐츠에 대한 기대가 크지 않다는 결과라고 해석할 수도 있으며, 이를 해결하기 위해 기대를 이끌어낼 수 있는 홍보와 이벤트 등의 관리방안이 우선적으로 개선되어야 할 것으로 사료된다. 한 예로 K-pop과 K-drama 콘텐츠 속에서 보여지는 K-food, K-beauty, K-fashion 등의 관심이 높아질 수 있도록 PPL마케팅을 통한 적극적인 홍보와 현지에 파견되어 있는 정부기관의 직접적인 체험의 기회를 마련하는 이벤트도 적극적으로 추진해야 할 과제임이 분명하다는 것을 나타내고 있고, 영화 플랫폼을 통해 활발한 홍보도 적극적으로 추진해야 할 뿐만 아니라, 현지인의 기준에서 충분히 이해할 수 있는 전문적인 자막번역도 고려해야 할 것으로 사료된다.



<그림 2> IPA 결과

## V. 결 론

유럽과 미국에 한류가 전파되기 시작하는 초기 단계는 한류콘텐츠 경험의 국가이미지에 유의한 긍정적인 영향을 미치지 못한다는 연구 결과(오미숙 · 오미영, 2015; 황낙건 등, 2012)가 나타났음에도 불구하고, 본 연구는 최근 K-Culture가 전 세계적으로 확산되어가고 있는 맥락 속에서 한류문화콘텐츠의 중요성을 이해하고, 한류 팬덤과의 소통 과정을 연구하는 것은 매우 중요하다고 판단된다. 송영민 · 강준수(2017)의 연구에서도 한류열풍이 경제적 효과 뿐만 아니라, 국가 간에 활발한 문화교류를 통해서 관광 상품 개발이나 대중문화로서의 지속성을 갖기 위해 갖추어야 할 방향성에 대해서 논하면서, 해외관광객들의 적극적인 참여를 유도시켜 국내 관광산업의 활성화를 촉진시켜야 한다고 언급하였다. 따라서 본 연구에서는 연구 대상 지역이 중국, 일본, 동남아, 유럽, 미주에서 벗어나 중남미 지역의 연구가 미흡하다는 점을 고려하여 이들을 문화관광의 잠재고객 측면에서 한류문화콘텐츠 경험에 따른 인식을 조사하였고, 이러한 결과는 중남미 시장의 문화콘텐츠 소비시장(소비현황)을 파악하는데 기초자료로 제공되어질 것이며, IPA를 통한 한류문화콘텐츠 개선방안과 우리나라 문화관광 활성화 방안을 모색하는데 목적을 갖고 실행하였다.

본 연구의 학술적인 시사점으로는 전 세계인의 주목을 받고 있는 한류문화콘텐츠에 대한 연구가 주로 K-pop에 한정되었거나 K-drama, K-food 등 하나로만 한정되어 진행되어져 왔고, K-Culture 전체를 살펴보는 연구와 중남미 현지인들을 대상으로 인식조사를 한 연구, 그리고 한류문화콘텐츠와 관련하여 IPA 방식의 조사방법을 이용하여 결과를 도출한 연구가 미흡하다는 점 등을 고려하여 기존 연구들과의 차이점을 설계하였다는 부분에 의의를 둔다. 또한 문화관광 활성화방안에 관한 연구들을 살펴보면, 직접적인 방문이나 경험을 통해 기대하고 만족하는 연구들이 대부분이었으나, 한류문화와 콘텐츠의 통합적 상호작용에 의한 시너지효과를 밝히는 연구로서 향후 우리나라를 아직 방문하지 않은 중남미 잠재고객들의 성향을 파악하는 데 유용한 기초자료가 될 것으로 판단된다. 이는 전 세계로 뻗어나가고 있는 다양한 한류문화, 즉 K-Culture 연구의 한계를 극복하였을 뿐만 아니라, 진심으로 한류문화콘텐츠를 사랑하고 아끼는 팬덤만을 표본으로 추출하여 연구하였다는 측면에서도 심화된 연구임을 시사한다. 우리는 국내외 언론보도를 통해 이미 중남미 시장의 K-Culture 선호도와 직접적인 참여 희망 등을 살펴보고, 실제 현지인을 대상으로 실증분석이 이루어졌다는 점에서 학술적인 자료로서 가치가 있을 것으로 판단된다.

한편, 본 연구의 실무적인 시사점은 인구통계학적인 부분에서부터 살펴볼 수 있는데, 먼저 성별의 경우 전반적인 한류 팬덤은 여성이 주를 이루고 있다는 것을 보여주고 있다. 물론 이러한 결과는 편향된 연구결과라고 지적할 수도 있겠지만, 각 국가별 편성된 팬덤의 주요 성별이 여성들임을 쉽게 인지할 수 있는 결과이기도 하다. 따라서 남성 팬들을 확보하기 위한 홍보 방안과 콘텐츠 개발에 주력해 볼 과제를 시사해준다. 다음으로 중남미 현지인들도 역시 20대가 주로 팬덤을 형성한다는 점을 고려하여 이들의 다양한 특성을 잘 파악하면서 한국의 이미지를 상승시킬 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 이 또한 20대로 편중된 조사라고 지적할 수 있으나, 이러한 연구는 이지선 · 정라나(2017), 손수진(2019), 문효진(2019) 등의 연구에서도 한류콘텐츠 이용객이 주로 20~30대로 구성되어 있다는 동일한 결과가 뒷받침하고 있고, SNS를 통해 설문조사를 진행하였다는 특성에 따라 이러한 결과가 보여진 것으로 판단된다. 한류문화콘텐츠를 경험하는 주된 정보원천은 소셜 네트워크(SNS)라는 오늘날 너무나 당연한 결과이기도 한데, 이 외의 다양한 채널들을 통해 K-Culture가 전파되어질 수 있도록 중남미 현지 국가홍보기관(해외문화홍보원 등)에서는 현지인들에게 다양한 체험을 통한 직접적인 홍보가 적극적으로 진행되어져야 할 것이며, 더불어 현지 대중매체를 이용한 언론보도 및 기사화를 통해 신뢰성 있는 홍보가 자주 노출되어져야 할 것으로 사료된다. 또한 다양한 이벤트나 캠페인 등을 마련하여 한류 팬덤인 지인들의 구전을 통해 빠르게 확산시키는 방안도 중요한 과제를 시사한다. 본 연구는 문효진 · 박성현(2012), 이양환(2014), Suh et al.(2016), 이지선 · 정라나(2017), 장신 · 박상희(2017), 문효진(2019), Lee et al.(2019) 등 대부분의 선행연구들이 중국, 일본, 동남아, 미국, 유럽지역을 중심으로 한류연구를 진행한 측면과 비교해볼 때 중남미의 주요 한류 팬덤이 형성된 멕시코와 아르헨티나 현지인을 중심으로 전개되었다는 점에서 차별적 연구였음을 시사한다.

다음으로는 기술통계분석을 통해 K-Culture의 8가지 항목의 기대와 만족 순위를 살펴본 결과 먼저 기대 부문에서는 1위가 K-tour(한국관광), 2위가 Korean(한국어)으로 나타난 반면, 만족도는 오히려 7위 Korean, 8위 K-tour로 4점 미만의 낮은 결과가 집계되었다. 이는 K-pop과 K-drama의 영향으로 한국어와 드라마 촬영장소 등의 한국 관광에 많은 관심을 보이고 있음에도 불구하고, 콘텐츠 제작의 미흡으로 인해 만족을 이끌어내지 못하거나, 품질개선 및 전문성의 시급함을 고려해야 할 것으로 보여진다. 특히 K-tour의 경우, 중남미 현지인들에게는 아직까지 한국이라는 나라가 매우 낯설고 먼 곳이며 쉽게 관광할 수

있는 곳이 아니라고 인식하여 더욱 더 콘텐츠를 통해 간접적인 관광을 경험해 보길 원한다. 그러나 실제 개인 블로거 또는 유튜버들의 영상들이 대부분이며 다양한 콘텐츠 또는 스페인으로 설명되어 있는 콘텐츠를 찾기가 쉽지 않았을 것이며, 나머지 K-Culture의 콘텐츠기술에 비해 설명이나 제작 과정 등의 전문적인 측면에서 많이 부족했을 것으로 판단된다. 이에 대해 관광산업에 시사하는 바가 매우 크며, 반드시 직접 체험하는 것만이 관광이 아니라는 개념을 가지고 전문적인 문화관광콘텐츠 개발에 노력해야 할 것이다. 앞서 살펴보았던 다양한 K-Culture의 배경에 우리나라 관광지를 소개하는 PPL 전략도 하나의 방법이 될 수 있으며, 정부와 지자체 그리고 인바운드 관광산업이 협동하여 전문적인 문화관광콘텐츠 개발에 적극적으로 추진해야 할 과제라고 판단된다. 이러한 문화관광콘텐츠들로 인해 관심을 갖고 직접 우리나라를 찾는 중남미 현지인들의 발판을 마련하는 계기가 되며, 우리나라 인바운드 시장에도 큰 변화를 가져올 수 있을 것이라고 확신한다. 한편 기대의 마지막 8순위가 K-movie(한국영화)로 나타난 결과는 아직 우리나라의 영화콘텐츠에 대한 인식이 많이 부족하여 기대가 저조한 것으로 판단되어지나, 이는 본 연구의 설문조사 당시 시기가 2019년도 하반기로서 '기생충'영화가 전 세계를 강타하기 전 상황이므로 2020년의 인식조사는 또 다른 변화를 가져올 것으로 사료된다. 한 가지 더 주의깊게 살펴볼 부분은 한류문화콘텐츠 만족은 1위가 K-beauty, 2위 K-food 등으로 나타나 새로운 문화를 접하는 호기심으로 인해 기대이상의 만족이 높게 나타났을 가능성을 열어본다. 한류는 이미 다양한 분야로 활성화되었으나, 거리적으로 또는 문화장벽으로 해결하지 못한 부분들을 콘텐츠와 함께 이루어낸다면 우리나라의 문화관광 발전에도 새로운 변화가 올 것으로 기대해 본다. 즉 이제는 기존의 직접 방문 경험의 관광에서 탈피하여 관광콘텐츠와 함께 우리나라 한류문화를 동시에 소개할 수 있는 새로운 패턴으로서 문화관광콘텐츠 산업의 도약이 절실히 필요한 시기임을 강조하고자 한다.

또한 본 연구의 타당성 및 신뢰성 검증에서 나타나는 각 카테고리별 3개의 항목(한국문화에 대한 호기심/ 콘텐츠 우수성/ 스타의 매력/ 스토리 구성/ 정보습득) 들은 김유경 등(2017)과 문효진(2019)의 연구에서도 유사하게 나타났으며, 한류문화콘텐츠와 관련된 기존의 수많은 연구들은 주로 K-pop, K-drama, K-movie, K-food를 중심으로 연구되어진 반면, 본 연구는 기존의 연구와 더불어 K-beauty, K-fashion, Korean, K-tour 등 최근에 K-pop에 의해 파생되어지고 있는 다양한 한류문화를 함께 연구하였다는 점에서 차별화를 보이고 있다.

마지막으로 IPA 분석결과 높은 기대와 높은 만족을 보이는 '현상유지'의 I 사분면에 해당하는 한류문화콘텐츠는 역시 K-pop과 K-drama가 도출되었고, 높은 기대와 낮은 만족을 보이는 '집중관리 필요'의 II 사분면에 해당하는 한류문화콘텐츠는 Korean과 K-tour로서 최우선적으로 고려해야 할 사항을 판단된다. 즉, 중남미 한류 팬들은 K-pop과 K-drama를 통해 한국어와 한국관광에 높은 관심과 기대를 갖고 있다. 그러나 콘텐츠를 통해 이러한 문화를 접하기에는 다소 상당 부분이 만족하지 않는다는 평균 이하의 결과를 나타내고 있으며, 이는 보다 더 적극적인 콘텐츠 기술과 다양한 제작 등에 대한 정부 정책의 지원이 함께 이루어져야 한다고 판단된다. 또한 현지에 파견된 국가기관들과 협업하여 현지인을 위한 한국어 강좌 개설 및 VR을 통한 관광명소 소개 등 직·간접적으로 한국어와 한국관광을 체험할 수 있는 방안을 모색해야 할 뿐만 아니라, 더 나아가 한국으로의 직접적인 방문으로 유도하여 우리나라 Inbound Tour 시장의 새로운 문화관광 잠재고객으로 자리매김 할 수 있도록 하는 노력이 필요하다. 한편, 낮은 기대와 낮은 만족에 해당하는 III 사분면에 해당하는 한류문화콘텐츠가 도출되지 않았다는 결과는 현시점에서 한류문화콘텐츠는 모두 중요한 대상임을 확인하였고, 마지막으로 낮은 기대와 높은 만족의 IV 사분면에는 K-movie, K-food, K-beauty, 그리고 K-fashion이 도출되었는데, 이는 아직까지 잘 알려지지 않은 부분의 한국문화를 적극적으로 홍보하여 기대감을 높일 수 있는 관리방안과 한류문화콘텐츠와 관련한 이벤트나 국제회의, 박람회 등을 통한 적극적인 홍보와 구체적인 개선전략이 요구된다.

본 연구의 결과를 통해 전 세계인을 대상으로 한류와 한류콘텐츠에 대한 인지도를 제고하는 노력이 우선시되어야 하며, 한류문화콘텐츠와 국가이미지에 대한 전반적인 분석 및 체계적인 관리가 필요하다(김도희 · 박병진, 2016)는 주장을 확인할 수 있었다. 이는 인지도가 높은 기업들과 함께 한류콘텐츠를 중심으로 공동 협력하는 방향을 적극 추진할 필요성이 있다는 문효진 · 박성현(2012)의 주장과도 일치하며, 권유홍 · 권혁린(2007)은 다양한 유형의 콘텐츠산업과 관광산업 융복합의 중요성 및 성공사례에 따른 발전방안을 모색하여야 한다고 언급하였다. 이러한 선행연구들의 주장에 따라 융 · 복합적인 산업이 활성화되어야 함은 시급한 문제이며, 그 중 한류문화콘텐츠와 관광산업의 협업은 국가 이미지를 높이고 경제발전에 크게 이바지 할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구의 결과와도 매우 밀접한 관련이 있으며, 특히 콘텐츠산업과 관광산업의 연계는 관광목적지에 대한 관광마케팅 전략에 적극 활용될 수 있다는 점을 고려하여 문화관광 활성화 방안에도 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

우리나라 인바운드 관광시장의 활성화 및 국가이미지 제고를 위해서는 해외문화홍보원, 한국콘텐츠진흥원, 한국관광공사, 대한무역진흥공사 외 관련 기업들과의 협력 공동마케팅을 강화하는 방안도 모색해야 한다. 이제 한류는 단순히 경제적 측면에서

문화콘텐츠의 전달과 공급이라는 콘텐츠 전달 개념을 탈피하고(송영민 · 강준수, 2017), 한류열풍을 이용한 문화관광상품 개발을 적극적으로 추진하면서 거리적 · 문화적 장벽을 해결할 수 있는 다양한 관광콘텐츠 개발과 전파가 신속히 이루어져야 한다. 즉, 앞으로는 한류문화콘텐츠 산업을 특화하여 국가경제의 고부가가치 산업으로 적극 활용하는 노력과 지혜가 필요할 것이며, 새로운 문화관광의 시대를 적극적으로 추진해나가야 하는 중요한 시기라고 보여진다. 이러한 측면에서 우리나라의 K-Culture는 기존의 인적자원 또는 문화자원의 특징을 그대로 유지하면서 콘텐츠로 개발시켜 한류문화콘텐츠를 탄생시켰고 창조경제와 창조관광의 핵심적인 역할을 하고 있다고 해도 과언이 아니다. 그러나 아무리 잘 개발된 콘텐츠라고 하더라도 급속히 변화하는 상황 속에서의 콘텐츠 보강 및 타 산업과의 융 · 복합, 정부와 지방자치단체의 적극적인 협조와 홍보가 함께 이루어지지 않는다면 만족과 재방문을 이끌어낼 수 없다는 점을 항상 염두에 두어야 하므로 지속적으로 잠재고객들의 기대와 만족을 체크하는 일은 매우 중요한 과제를 강조해 본다.

본 연구의 한계점으로는 IPA 분석으로 한류문화콘텐츠 경험자들의 인식을 조사했다는 측면에서 한계점이 있으며, 이러한 측면을 보완하기 위해 향후 변수들 간의 인과관계 등의 연구가 계속적으로 확장되어져야 할 것이다. 또한 멕시코와 아르헨티나 현지인들을 대상으로만 표본을 설정하였기에 중남미 시장 전체를 대표할 수 없는 한계는 분명 존재한다. 더 다양한 중남미 국가, 특히 브라질을 포함한 한류 팬들의 연구가 활발히 이루어져야 할 것이며, 외국인을 대상으로 비대면 온라인 설문지를 배포해야 하는 관계로 간단한 문항으로만 설계하여 조사되었다는 한계를 극복하기 위해 향후 한류문화콘텐츠에 대한 광범위한 연구의 후속으로 각 콘텐츠 분야별 좀 더 세밀한 질문과 심층적인 조사가 이어져 나갈 필요성을 언급해본다.

## 참 고 문 헌

- 강성진 · 도경록 · 조록환(2014). 지역 음식관광 활성화를 위한 외국인 방문객 시장세분화 연구: 여행 중 음식관련 행동들을 기반으로. *관광연구*, 29(5), 177-197.
- 강아정 · 이선희(2014). 한류문화 형태별 선호도가 방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 연구: 중국인을 대상으로. *호텔관광연구*, 16(6), 103-117.
- 강재완(2016). 관광지의 모바일 증강현실 기술과 경험적 가치 및 긍정적 회상의 영향관계: 연가문화 관광지 방문객을 대상으로. *관광학연구*, 40(8), 193-203.
- 강해상(2014). 크루즈 이용객의 만족에 대한 중요도-성취도분석(IPA) 연구. *동북아관광연구*, 10(4), 66-82.
- 경제 · 인문사회연구회(2007). *'한류'에 있어서의 인문학의 활용방안*.
- 권윤희 · 권혁린(2007). IPA를 통한 문화콘텐츠 활용 관광상품의 발전방안 모색: 만화, 애니메이션, 게임 및 캐릭터 분야를 중심으로. *관광레저연구*, 19(3), 343-359.
- 김도희 · 박병진(2016). 한류콘텐츠 경험이 국가이미지, 한류콘텐츠 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 유럽 신한류 잠재소비자를 중심으로. *대한경영학회지*, 29(12), 1871-1894.
- 김미경 · 김보경(2014). 한류관광 관련 연구동향 내용분석: KCI 등재 및 등재후보지를 중심으로(2003년-2012년). *호텔경영학연구*, 23(3), 1-18.
- 김수아(2014). 소셜 웹 시대 팬덤 문화의 변화. *사이버커뮤니케이션학보*, 31(1), 45-94.
- 김시중(2009). IP분석에 의한 온천관광지 선택속성 평가 연구. *한국경제지리학회지*, 12(2), 159-178.
- 김영환 · 정희경(2019). 글로벌 팬덤을 통한 한류 콘텐츠의 확대: Viki의 '팬 자막' 커뮤니티를 중심으로. *디지털융복합연구*, 17(11), 523-530.
- 김유경 · 최지혜 · 이효복(2017). 한류콘텐츠 유형별 소비 속성이 한류 콘텐츠 태도 및 국가브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 한류 시장의 지역적 세분화를 중심으로. *문화정책논총*, 31(2), 162-191.
- 김정하 · 조혜정(2017). 한류콘텐츠 유형이 한국 이미지와 한국어 학습 만족도에 미치는 영향. *관광진흥연구*, 5(1), 51-68.
- 김평수(2014). *문화산업의 기초 이론*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 나무위키(2016). <https://namu.wiki/w/스페인어>.
- 남승민 · 민하나(2019). 국내 열린관광지에 대한 인식 조사 연구: IPA분석을 활용하여. *관광레저연구*, 31(10), 45-57.
- 남은경 · 이승곤(2018). 수정 IPA를 활용한 역사문화관광지 선택속성 평가 연구: 대가야역사문화관광지 고령군 관광객을 대상으로. *관광연구저널*, 32(7), 171-182.
- 류인평 · 최인경(2014). 문화유산관광지 선택속성, 만족도, 행동의도 연구: 익산미륵사지 중심으로. *관광연구*, 29(4), 413-436.

- 매일경제(2017. 4. 19). 동남아 넘어 중남미로... 한류 판을 키우자.
- 문효진(2019). 한류콘텐츠의 인기 요인, 소비경로 및 효과에 관한 연구: 인도네시아 시장을 중심으로. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 5(2), 201-206.
- 문효진 · 박성현(2012). 한류 인기 요인과 호감도 및 국가 이미지와의 관계 연구: 일본, 미국, 프랑스를 중심으로. *홍보학연구*, 16(4), 246-279.
- 문효진 · 안호림(2016). 유럽의 한국드라마 시청동기와 효과에 관한 연구. *글로벌문화콘텐츠*, 23, 23-39.
- 박근영 · 김기문 · 김근중(2019). 음식관광 콘텐츠개발을 통한 대전관광 활성화 방안에 관한 연구. *한국외식산업학회지*, 15(4), 157-168.
- 박세중 · 이원석 · 문준호(2018). IPA를 통한 서울로7017에 대한 방문객 인식에 대한 연구. *호텔관광연구*, 20(3), 14-22.
- 박수영(2016). 한류와 '다이나믹 코리아'. *글로벌문화콘텐츠*, 24, 103-127.
- 백목윤 · 김병조 · 최석호(2009). 문화콘텐츠에 대한 태도가 국가 이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 한국내 일본 영화 및 드라마를 중심으로. *여가학연구*, 7(1), 53-79.
- 베르비기에 마티유 · 조영한(2017). 케이팝(K-pop)의 한국 팬덤에 대한 연구. *한국언론정보학보*, 81, 272-298.
- 변미영(2011). K-pop이 주도하는 신한류: 현황과 과제. *KOCCA포커스*, 3(31), 1-23.
- 서울경제(2016. 8. 28). 새 '한류의 땅'으로 뜨는 중남미.
- 손대현(2004). *문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트산업*. 서울: 김영사.
- 손수진(2018). 현지 언론보도 기사 내용분석과 SNS를 통한 아르헨티나의 K-Culture 선호도에 관한 연구. *관광연구*, 33(5), 67-88.
- 손수진(2019). 라틴아메리카 현지 한류 팬덤의 K-Culture 선호도와 추천 및 한국방문의사 간의 관계성 연구: 소셜 네트워크를 통한 잠재고객을 대상으로. *호텔리조트연구*, 18(3), 377-397.
- 손재영(2014). "농어촌 체험 · 휴양마을사업" 활성화를 통한 농어촌관광 활성화 방안에 관한 연구. *관광연구저널*, 28(11), 95-107.
- 송영민 · 강준수(2017). 한류 문화 콘텐츠를 활용한 관광 활성화 방안에 대한 이론적 탐색. *관광연구저널*, 31(8), 81-94.
- 여정경 · 서원석(2014). 한류의 문화콘텐츠 브랜드 개성이 한국관광재방문에 미치는 영향: 중국 관광객을 중심으로. *관광레저연구*, 26(2), 23-44.
- 연합뉴스(2017. 3. 19). 한류 축제 '케이콘' 멕시코 첫 개최... 중남미 공략 '신평탄' 쏘다.
- 오문경(2013). 한류콘텐츠를 활용한 한국어 국외 보급 정책 연구: 한류 기반 잠재적 학습자를 대상으로. 한국외국어대학교 대학원, 박사학위논문.
- 오미숙 · 오미영(2015). 미국내 한류가 한국의 관광지 이미지, 관광활동 참여의사 및 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구저널*, 29(7), 63-78.
- 오민재 · 조광익(2017). 근대문화유산에 대한 해설이 방문자의 고유성 지각, 문화유산보존에 대한 태도 및 관광활성화에 대한 인식에 미치는 영향. *관광연구저널*, 31(7), 109-120.
- 오세정(2012). K-pop의 선호 요인: 미주 지역의 K-pop 소비자를 대상으로. *주관성연구*, 24, 205-222.
- 왕인열 · 권병웅(2019). 중국 한팬의 K-pop 팬덤 형성요인 IPA 분석. *예술경영연구*, 49, 87-115.
- 왕초 · 박주연(2013). 재한 중국인 유학생들의 K-pop콘텐츠 수용. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(11), 119-129.
- 유경숙(2019). 문화관광축제 평가방법에 관한 현상학적 연구 축제감독을 중심으로. *예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지*, 9(2), 493-503.
- 유경진 · 박연진 · 황하성(2014). 신한류 효과: 중국인들의 K-pop 이용이 한국과 한류에 대한 호감도에 미치는 영향. *한국언론정보학보*, 65(1), 51-75.
- 이관표(2019). IPA(Importance Performance Analysis)를 통한 제천국제음악영화제의 서비스품질 평가. *호텔관광연구*, 21(2), 226-240.
- 이양환(2014). 한국드라마 해외 온라인 시청자들의 시청동기와 한국 드라마에 대한 태도, 그리고 한국이미지의 연관성 연구. *한국언론정보학보*, 66, 273-297.
- 이양희 · 박대환(2014). 중국관광객의 한류문화친숙도가 향토음식 소비행동에 미치는 영향: 계획행동이론을 기반으로. *호텔관광연구*, 16(1), 97-117.
- 이은미 · 이계희(2010). 카노 모델을 적용한 외국인 의료관광 선택속성의 수정 IPA. *관광레저연구*, 22(5), 111-130.
- 이익수(2018). 농촌문화관광의 구성요소가 농산물 이미지에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(2), 73-80.
- 이일수 · 주진오(2015). 드라마 활용을 통한 한국어교육콘텐츠 개선방향. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(4), 45-55.
- 이제용 · 이광옥(2017). 문화관광축제의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도와의 구조적 관계: 2016 강릉커피축제를 사례로. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(8), 338-350.

- 이지민 · 이선영 · 정남호 · 구철모(2016). 흡스테드 문화차원 이론을 적용한 국가별 한류동향과 인식차이에 관한 연구: 동아시아 국가를 중심으로. *호텔관광연구*, 18(2), 21-40.
- 이지선 · 정라나(2017). 한식콘텐츠 이용 경험자에게 형성된 한식호감도가 한류호감도, 국가이미지, 한국방문의도에 미치는 영향: 베트남 2030세대를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(7), 320-331.
- 이충기 · 정혜진(2020). 혐의와 광의의 한류관광에 따른 경제적 파급효과 분석. *호텔관광연구*, 22(1), 1-12.
- 이후석(2016). 문화유산관광 평가속성(HISTOQUAL) 이 관광객 만족, 문화유산 보존 및 관광활성화에 미치는 영향: 경주 양동마을 관광객을 대상으로. *관광연구저널*, 30(12), 37-49.
- 이희진(2014). 중국인의 한국드라마 시청정도가 한류지속 가능성에 미치는 영향과 한류호감도와 문화 유입 수용성의 대중매개효과. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(10), 514-526.
- 임성택(2016). 디지털 문화관광콘텐츠의 특성이 관광객의 충동방문 및 재방문의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(9), 103-114.
- 임학순 · 채경진(2014). 우리나라 한류연구의 경향분석. *한류비즈니스연구*, 1, 31-47.
- 임형민 · 박주연(2011). 한류콘텐츠인 드라마 시청 동기와 문화선호도에 관한 연구. *사회과학연구*, 27(4), 371-395.
- 장신 · 박상희(2017). 중국인의 한류문화콘텐츠 선호도가 한국 국가이미지와 방문의도에 미치는 영향. *관광연구*, 32(1), 211-230.
- 전희원 · 박헌제(2017). 도시의 생태 문화관광에 대한 이미지가 관광의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 13(1), 59-82.
- 정수희 · 이병민(2016). 지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구: 일본 콘텐츠 투어리즘 사례를 중심으로. *관광연구논총*, 28(4), 55-80.
- 정철 · 서용석(2010). 국내 관광학연구에 사용된 중요도-성취도 분석(IPA)의 재고찰. *관광연구논총*, 22(1), 119-137.
- 정행득 · 이상호(2014). 문화콘텐츠산업이 국민경제에 미치는 경제효과 분석. *문화산업연구*, 14(3), 83-92.
- 조명환 · 양봉석(2004). 문화관광지 개발에 대한 김해시 지역주민의 관광영향지각, 관광태도, 관광지원에 관한 연구. *관광레저연구*, 16(2), 9-27.
- 조병철 · 심희철(2013). K-pop 한류의 성공요인분석과 한류 지속화 방안연구: 스마트 미디어 기반 실감콘텐츠 활용을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(5), 90-102.
- 중앙일보(2018. 5. 8). "레드벨벳이 바른 화장품 주세요"... 중남미 홀리는 K뷰티.
- 채지영(2013). *문화콘텐츠 활용사례연구*. 한국문화관광연구원.
- 최연구(2007). *문화콘텐츠란 무엇인가*, 서울: 살림.
- 최영환 · 손수진(2018). 중남미 지역 한류 동향 분석에 의한 Inbound Tour 진흥 방안: 4개국 현지 언론 보도기사를 중심으로. *호텔리조트연구*, 17(1), 65-81.
- 하경희(2018). 해양관광 활성화를 위한 해양문화관광자원 활용 방안: 해양문화축제를 중심으로. *해양관광연구*, 11(1), 9-25.
- 한국관광공사(2014). *한류관광시장조사연구*.
- 한종성 · 이근호(2015). HMD를 이용한 VR 관광 콘텐츠. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(3), 40-47.
- 한학진 · 김영미(2010). IPA분석 기법을 적용한 강원지역 MICE산업 인식과 활성화 방안. *호텔관광연구*, 3(38), 13-28.
- 홍석경(2012). 프랑스의 한국 아이돌 문화 여성팬덤과 성 담론에 대한 연구. *한국언론학보*, 56(1), 185-208.
- 황낙건 · 최형배 · 김영택(2012). K-pop과 K-pop 스타가 국가이미지와 한국제품 구매의도에 미치는 영향. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 6(4), 5-14.
- Bennett, L.(2014). Tracing textual poacher: reflections on the development of fan studies and digital fandom. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5-20.
- Clarn(2019. 6. 3). Concurso KPOP Latinoamérica: El K-pop de América Latina festejó a lo grande en el Konex, from [https://www.darin.com/espectaculos/musica/pop-america-latina-festejo-grande-konex\\_0\\_qzBt6VROI.html](https://www.darin.com/espectaculos/musica/pop-america-latina-festejo-grande-konex_0_qzBt6VROI.html).
- Fiske, J.(1992). *The Cultural Economy of Fandom. The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London: Routledge.
- Hammit, W. E., Bixler, D. N., & Francis, P.(1996). Going beyond important performance analysis to analyze the observance-influence of park impact. *Journal of Park Recreation Administration*, 14(1), 45-62.
- Hills, M.(2002). *Fan Cultures*, London: Routledge.
- Hübinette, T.(2012). The reception and consumption of hallyu in Sweden: preliminary findings and reflections, *Korea Observer*, 43(3), 503-525.
- Jacobson, B.(2003). Social psychology of the creation of a sports fan identity: a theoretical review of the literature. *Athletic Insight: The Online Journal of Sport Psychology*, 5(2), 1-14.
- La Nación(2019. 5. 20). Los fans de BTS arman una convocatoria para que vengan a la Argentina, from

- <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/los-fans-bts-arman-convocatoria-vengan-argentina-nid2249778>.
- La Nación(2019. 6. 24). Hallyu: ¿de dónde surge el fanatismo por la cultura de Corea del Sur?, from <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/hallyu-de-donde-surge-fanatismo-cultura-corea-nid2260268>.
- Lee, H., Chae, M. S., & Lew, Y. K. (2019). The Application of categorization and stereotype content theories to country of origin image: Vietnamese perceptions towards Korean Wave brands. *Asia Pacific Business Review*, from <https://doi.org/10.1080/13602381.2019.1630199>.
- Lee, K. S. (2012). The transnational consumption of Korean television drama and the development of fandom. *Media, Gender and Culture*, 23, 177-209.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 13-17.
- Min, W., Jin, D. Y., & Han, B. (2019). Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture & Society*, 41(5), 604-619.
- Otmazgin, N., & Lyan, I. (2013). Hallyu across the desert: K-pop fandom in Israel and Palestine. *Cross-Culture: East Asian History and Culture Review*, 9, 68-89.
- Shim, D. B., & Noh, K. W. (2012). YouTube and Girl's generation fandom. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(1), 125-137.
- Son, S. H. (2012). Local context and global fandom of Hallyu consumption. *Media, Gender and Culture*, 10(1), 45-85.
- Suh, Y., Hur, J., & Davies, G. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*, 69(8), 2721-2730.
- TN(2019. 5. 20). BTS en Argentina: ARMY hace campaña para cumplir su sueño, from [https://tn.com.ar/musica/hoy/bts-en-argentina-army-hace-campana-para-cumplir-su-sueno\\_963795](https://tn.com.ar/musica/hoy/bts-en-argentina-army-hace-campana-para-cumplir-su-sueno_963795).
- [www.kocis.go.kr](http://www.kocis.go.kr) (문화체육관광부 해외문화홍보원).
- [www.kocca.kr](http://www.kocca.kr) (한국콘텐츠진흥원).