



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



한한령(限韓令) 후 중국인의 한류에 대한 태도가 국가이미지와 방문의도에 미치는 영향

The impact of attitude towards Korean wave of chinese people on country image and intention to visit after Korean-wave Ban

주위* · 이재섭**

Zhou, Wei · Lee, Jae-Sub

* 경기대학교 관광경영학과 박사과정, demosgosinsider@naver.com, 관심분야: 관광경영

** 경기대학교 관광전문대학원 교수, jslee01@empas.com, 관심분야: 관광경영(교신저자)

요약

본 연구는 한국 인바운드 관광시장의 최대 고객인 중국인을 대상으로 연구를 진행하였고, 한한령(限韓令) 후 중국인들의 한류에 대한 태도가 국가이미지, 그리고 방문의도에 영향을 어떻게 미치는지 파악함으로써 한류를 통한 한국관광을 활성화시키고 한국 방문을 향상시키기 위한 시사점을 제고하고자 하였다. 실증 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 한류에 대한 태도는 한국에 대한 국가이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 한한령(限韓令) 후에도 한국 드라마, 영화, 가요 등 한국 대중문화 접촉 후 한국에 대한 이미지는 좋아졌다는 것이 사실이며, 한류에 대한 태도가 한국에 대한 이미지 형성에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 한류에 대한 태도는 한국 방문의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 한류를 통해 형성된 국가이미지의 하위요인별 국민이미지를 제외하고 국가이미지 중 국제관계이미지, 경제적이미지, 정치적이미지가 높아지면 방문의도도 높아지는 것으로 나타났다. 본 연구는 한한령(限韓令) 후 중국인들의 한류에 대한 태도가 한국에 대한 국가이미지와 방문의도에 미치는 영향을 파악함으로써 한한령(限韓令) 후 중국인 관광객의 한국에 대한 부정적 이미지를 긍정적 이미지로 전환시키고 한국 관광의 지속적인 활성화를 시킬 수 있는 마케팅 전략을 제시하면서 지속적으로 관광객의 방문을 유도하고 관광객을 유치 확대에 있어 의미 있는 기초자료를 제공하고자 하였다.

핵심용어

한류에 대한 태도,
국가이미지,
방문의도,
중국인 관광객,
한한령(限韓令)

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze Chinese tourists attitude towards Korean wave after Korean-wave Ban issued by Chinese government and to investigate the relationship among attitude towards Korean wave, country image and intention to visit after Korean-wave ban. Findings revealed that even after Korean-wave Ban, most of Chinese people still have comparatively positive attitude on Korean wave and it has significant impact on country image of Korea and intention to visit. More specifically, first, the attitude toward Korea wave was found to have a positive effect on the country image of Korea. In other words, it is true that the image of Korea improved after contact with Korean pop culture, such as Korean dramas, movies, and songs, even after the Korean-wave Ban. Second, it was found that the attitude toward Korean wave had a positive effect on the intention to visit Korea. Third, except for the image toward people, it was found that the higher the image of international relations, politics, and economy, the higher the intention to visit. This study bears valuable theoretical contributions and implications for destination marketing practices. More specifically, In this study, the marketing strategy that can convert a negative image of Chinese tourists toward Korea after the Korean-wave Ban into a positive image was investigated by examining the influence of the Chinese attitude toward Korean wave on the country image and intention to visit Korea. And as a basic data, it can continuously revitalize korean tourism, attract and expand chinese tourists to visit Korea.

KEYWORDS

attitude to Korean wave,
country image,
intention to visit,
Chinese tourists,
Korean-wave Ban

ACCEPTANCE INFO

2021.08.31. 원고 접수
2021.09.09. 1차 수정본 접수
2021.09.20. 2차 수정본 접수
2021.09.24. 3차 수정본 접수
2021.09.29. 최종 수정본 접수
2021.09.29. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

I. 서론

2014년부터 한류(Korean wave, 韓流)의 열풍으로 한국 관광에 대한 인지도 및 선호도가 지속적으로 상승하고 있으며, 한국행 관광객이 계속 늘어가고 있다. 특히 한류의 인기로 힘입어 인지도 및 선호도에서 가장 큰 비중을 차지한 국가는 중국, 동남아로 나타났으며, 그 뒤를 이어 미국, 유럽 등 많은 국가나 지역에서 한국에 대한 관심이 증가한 것을 알 수 있다. 이러한 한류의 확산을 통해 한국에 대한 긍정적 이미지가 형성되어 수많은 외국인 관광객들이 관광목적지로 한국을 방문하는데 영향을 미치고 있다(최유화, 2016). 한국문화관광연구원(2013)에 따르면, 한국을 방문하는 외국 관광객 중에서 중국인 관광객은 2013년부터 방한 일본인을 넘어 가장 큰 폭의 성장세를 기록한 가운데 관광 지출비용도 큰 비중을 차지하는 것으로 보고되고 있다.

2016년에 중국인 관광객은 전체 방한 외국인 관광객 중 46.8%로 많은 비중을 차지하였으나 2017년에 한국 사드 배치(고고도미사일방어체계 · THAAD) 이후 중국 정부에서는 공식적으로 인정하지는 않지만 사드 배치에 대한 보복으로 2016년 7월부터 한국에서 제작한 콘텐츠, 한국 연예인이 출연하는 광고 등의 송출 및 한국행 단체여행을 전면 금지한 한한령(限韓令)을 실시하였다(유양, 2017). 이후부터 2020년 4월까지 중국인 관광객은 이전 3년(2014년 2월-2017년 2월) 월평균 관광객보다 33.1% 감소된 것으로 보도되었다(연합뉴스, 2020. 07. 16). 중국 여행객의 감소는 국내의 인바운드 여행사뿐만 아니라 호텔, 항공사, 면세점 등과 같은 한국 관광산업에 막대한 피해로 나타난다(이정민, 2017). 뿐만 아니라 한중 간 무역, 관광, 문화 등 여러 측면에서 영향을 크게 미쳤으며, 중국에서 한국과 관련된 대부분의 활동이나 정보 노출 등이 전면적으로 제한받았다. 기획재정부는 ‘중국 사업피해 신고센터’를 설립하여 한국의 콘텐츠 업체들의 한한령 시행 이후 발생한 피해 사실을 파악하였으며, 한달 간의 조사결과 총 31건의 피해사례가 나타나 피해정도가 무척 심각한 것으로 확인되었다(유산산 등, 2018). 또한, 이로 인하여 한국과의 정치·경제관계가 악화되었으며, 한류 등의 문화교류를 위축시키는 결과를 초래하게 되어 중국인들이 한국을 인식하는 태도에 상당히 부정적인 영향을 끼치게 되었다(이창현 · 리더쑤, 2017). 유산산 등(2018)의 연구에 따르면, 중국 환구시보 여론조사센터에서 실시한 해외 브랜드 만족도 조사에서 한국의 대표적 기업인 롯데마트와 삼성이 비호감 순위 각각 8위와 6위에 올랐다고 나타났다. 또한, 중국 소비자들의 반한(反韓) 정서로 인해 한국 이미지에 부정적 영향을 미치고 있다. 국내에서도 한국관광공사 및 관광업계의 발표 자료에 따르면 2016년부터 한한령으로 인해 중국 관광객이 많이 찾는 광장시장, 동대문, 명동, 제주도 등과 같은 주요 관광지에 중국인 관광객이 크게 감소하고 있는 것으로 보고되었다.

이러한 ‘한한령’으로 인해 피해가 발생하는 상황에도 불구하고 2016년에 방송된 드라마 ‘푸른 바다의 전설’과 ‘도깨비’, 그리고 2020부터 방송된 ‘펜트하우스’와 같은 드라마 및 BTS와 IU같은 아이돌 등은 공공연하게 중국인의 관심을 끌고 있다. 중국 정부의 방침에도 불구하고 한류를 비롯한 문화적 콘텐츠가 외부적인 영향력을 극복하고 있다고 볼 수 있다. 이를 통하여 중국과의 정치적 문제나 외교문제 발생시 이와 관련하여 중국인들이 갖고 있는 한류에 대한 태도 제고가 필수적으로 대두된다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 한한령이라는 독특한 정치적인 상황에서 중국인 관광객의 한류에 대한 태도가 한국에 대한 국가이미지 및 방문의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

태도는 일반적으로 특정한 대상에 호의적 혹은 비호의적인 지각으로 소비자들이 해당 대상에 대해 긍정적 또는 부정적 평가를 하게 되어 이를 통하여 구매의도를 발생하게 된다(Fishbein & Ajzen, 1980). Buhmann & Ingenhoff(2015)는 국가이미지를 국가에 대한 태도로 정의하며, 태도는 사람들의 행동의도의 선행요인으로 국가이미지와 방문의도에 직접적 영향을 미칠 것이라고 주장하였다.

한류에 관련된 기존의 선행연구는 주로 한류를 활용하여 한국 의료관광, 관광지 개발, 관광지 이미지, 한류관광 선호요인, 만족도, 한류상품 구매의사, 한국에 대한 관광객 태도, 한국 국가이미지, 방문의도 등을 중심으로 진행된 연구로 이어지고 있다(공채희 · 안수근, 2012; 김영미, 2018; 김정훈, 2012; 김진옥 등, 2014; 오정학 · 장양례, 2009; 이용희 · 이기종, 2010; 2011; 이종주, 2016; 정형식, 2006). 대부분의 선행연구는 한국을 방문한 중국인 혹은 일본인 관광객을 대상으로 실증분석을 하였는데, 이러한 선행연구들에서 한류에 대한 태도는 국가이미지 형성과 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다. 그러나, 한한령(限韓令)으로 인해 중국인들이 한류에 대한 태도가 어떻게 변화되었는지 이를 통하여 한국에 대한 국가이미지와 방문의도에 어떻게 영향을 미칠 것인지에 대해 연구를 진행할 필요가 있으나, 이에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 중국인들의 한류에 대한 태도가 국가이미지 및 방문의도에 미치는 영향에 대한 실증분석을 통하여 한국관광 활성화와 한국방문 증가를 위한 시사점을 제공하고자 한다.

연구 범위에 있어 한국 인바운드 관광시장의 최대 고객인 중국인을 대상으로 선정하였고, 이론연구를 통하여 한류에 대한 태도의 개념을 정의하고, 한한령(限韓令) 후 중국인들의 한류에 대한 태도, 한국에 대한 국가이미지 및 한국 방문의도 간의

관계를 분석하고자 하였다. 이를 통하여 한류에 대한 태도가 국가이미지와 방문의도에 미치는 영향을 파악함으로써 한한령(限韓令) 후 중국인 관광객의 한국에 대한 부정적 이미지를 긍정적 이미지로 전환시키고 한국 관광의 지속적인 활성화를 시킬 수 있는 마케팅 전략을 제시하면서 지속적으로 관광객의 방문을 유도하고 관광객을 유치확대에 있어 의미 있는 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 한류에 대한 태도

한류는 전 세계에서 한국의 대중문화 인기와 열기를 의미하는 것으로, 한국이라는 국가에 대한 동경이나 선호현상으로 그 의미가 확대되었다(엄지영·음영철, 2019; 천덕희, 2017; 최화열 등, 2012). 한류 용어는 1999년 중국에서 한국문화의 인기를 표현하면서 처음 공식적으로 사용되었으며, 이어 한국과 일본에서 한류라는 용어를 사용하였다(김정훈, 2012; 남상영, 2009). 한류는 중국인에게 한국과 한국상품에 대한 호감도를 높이며(김재휘·이희성, 2007), 한류의 종류에는 드라마 뿐만 아니라 영화나 음악·공연 그리고 게임·만화·애니메이션, 패션·음식 등에 이르기까지 다양한 문화콘텐츠가 있다(한국콘텐츠진흥원, 2014). 중국에서는 소비자들의 한류 열풍으로 인해 드라마, 가요, 영화 등의 대중문화 뿐만 아니라 한국의 각종 상품까지 선호하게 되는 현상이 나타나면서 이러한 현상들이 궁극적으로 한국에 대한 긍정적 태도를 형성하게 하고있다(이준웅, 2003).

태도는 일반적으로 특정한 대상에 호의적 혹은 비호의적인 지각을 하고 행동을 하려는 소비자들의 일반적 태도이며(최나리, 2000; Fishbein & Ajzen, 1980), 소비자들은 그 태도를 통해 대상에 대해 긍정적 또는 부정적 표현을 나타내게 되며, 특정 상품에 대한 긍정적 태도를 가지게 되면 구매의도가 발생한다고 하였다(송영석·김미주, 2011). 또한 마케팅의 관점에서 볼 때, 태도란 ‘어떠한 대상을 좋아하고 싫어하는 정도를 나타내는 선호도’(Shin et al., 2017)를 의미한다(여정경·서원석, 2015). 관광맥락에서 태도란 관광객이 관광현상이나 방문경험으로 일어나게 되는 반응과 체험에 의해 나타나는 반응이며, 관광지에 대한 반응, 관광경험에 의해 나타나는 개인의 생각이며(김용욱, 2012; 윤정현, 2007), 인지적 요소, 행동적 요소, 감정적 요소의 세 가지 견해를 제시하고 있다(Jensen et al., 2015). 관광분야에서 태도는 주로 단일차원으로 채택하였으며, 단일차원의 견해는 감정적 요인만을 개념화하여 인지적 요인과 행동적 요인을 각각 태도의 선행요인과 결정 요인으로 정리하였다(안광호·이하늘, 2011). 즉 대부분의 관광 연구는 태도가 심리적 대상 또는 상황에 대한 영향을 나타내는 단일차원 구조라고 보고 있다(Fan et al., 2020).

한류에 대한 태도는 드라마나 가요, 영화산업과 같은 부분에서 한류 문화콘텐츠에 대한 호의적이거나 비호의적인 견해 혹은 평가를 말하며, 개인이 한류문화와 관련하여 어떠한 대상이나 서비스를 좋아하고 싫어하는지를 나타내는 것이기도 하다(여정경·서원석, 2015; 한경수, 2001). 이러한 태도는 한국 문화콘텐츠에 대한 일반적이고 지속적인 평가로 호의적인 또는 비호의적 방법으로 평가를 하는 성향으로 정의할 수 있으며(한경수, 2001), 개인마다 현상에 따라 그 대상에 대한 느낌, 견해, 평가 등의 다양한 선호를 나타내는 의미를 포함한다(여정경·서원석, 2015). 이와 같은 맥락에서 선행연구를 살펴보면 김이향(2007)은 ‘한국에 대한 로망과 관심을 형성시키는 대중문화에 대한 선호정도’라고 한류에 대한 태도를 정의하여, 태도를 측정하기 위한 요인은 감정적 태도로 좋아함 정도의 측정항목을 사용하였다. 임윤정(2008)은 한류 문화콘텐츠에 대해 외래 관광객들이 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 태도를 측정하기 위해 즐겁다, 재미있다, 좋아한다, 유익하다 등의 감정적 태도를 사용하여 측정하였다. 김은정·박상준(2010)은 좋아한다, 흥미 있다, 긍정적으로 생각한다, 호감을 느낀다 등의 문항을 사용하여 한류에 대한 태도를 측정하였으며, 임윤정 등(2010)은 한류 문화콘텐츠(드라마, 음반)에 대한 외래 관광객의 태도를 측정하기 위해 박종희(2006), Reynolds & Salvador(2013) 등의 연구를 바탕으로 좋아한다, 즐겁다, 재미있다, 유익하다 등의 네 개의 측정요인을 추출하였다. 김정훈(2012)의 연구에서는 한류에 대한 태도를 한류의 원천에 대한 일본인들의 주관적 호감도로 정의하였으며, 한류에 대한 태도를 측정하기 위하여 박종희(2006), 김명희·강인호(2007), 임윤정 등(2010), Reynolds & Salvador(2013)의 연구를 바탕으로 좋아한다, 재미있다, 즐겁다, 유익하다 등의 4개의 측정요소를 사용하였다.

본 연구에서 한류에 대한 태도를 드라마·가요·영화산업과 같은 한류원천 문화콘텐츠에 대한 주관적 호감도로 정의하고자 하며, 김정훈(2012)의 연구에서 사용된 측정요소를 사용하고자 한다.

2. 국가이미지

국가이미지는 특정 국가에 대한 이미지를 뜻하는 용어로서 연구자들마다 다양하게 정의하고 있다(김정훈, 2012). Phillips & Jang(2007)은 그 국가에 대해 떠오르는 생각이나 기억나는 속성들의 집합으로 해당 국가에 대한 여러 이미지가 상호밀접하게 관련되어 나타나는 총체적 이미지로 국가이미지를 정의하였고, Tse & Gorn(1993)은 국가이미지를 특정 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사 혹은 특정 국가나 그 나라 사람들에 대해 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것이라고 정의하였다. 오미영 · 신호창(2002)의 연구에 의하면, 개인적 통로, 텍스트 통로, 관계적 통로를 통하여 국가이미지가 형성되었으며, 경제, 정치, 문화 등 많은 요소들이 국가이미지에 포함된다고 하였다(안종석, 2005). 임혜미 · 김영수(2015)는 국가이미지를 종합적으로 사람들이 특정 국가에 대해 갖고 있는 설명적 · 추론적 정보를 제공하는 심상, 고정관념에 대한 신념의 총체라고 정의하였으며, 국가이미지에는 개인이 특정 대상에 대한 감정을 비롯하여 주관적인 태도와 신념의 총체로서 인지적과 감정적 요소를 포함한다(박수완, 2011). 이장로 등(2009)은 국가이미지란 정보와 경험으로 인해 특정 국가에 대해 갖는 개인적인 신념과 인식의 총체로 한 국가에 대한 전반적으로 형성된 인상이라고 주장하였다. 강선아 · 이수범(2020)은 한류로 형성된 한국에 대한 종합적이고 복합적인 인상의 집합이라고 국가이미지를 정의하였다.

국가이미지에 관한 선행연구를 살펴보면, 국가이미지의 구성 및 측정요인은 연구마다 다양하게 나타나지만 일부 연구에서는 국가이미지가 주로 정치, 경제, 기술, 환경 및 인적 경쟁력 측면에서 구축되는 반면(김진옥 등, 2014; 안종석, 2005; 이연정 · 이수범, 2008; Knight et al., 2003; Lala et al., 2009; Pappu et al., 2007) 일부 다른 연구는 위에서 언급한 요인들을 국가와 국민의 관점에서 통합시켜 국가적 성격(country character), 국가 경쟁력(country competence), 국민의 성격(people character) 및 국민의 경쟁력(people competence)의 차원을 형성하는 것으로 나타났다(권혁정, 2010; Heslop et al., 2004; Nadeau et al., 2008). 안종석(2005)은 정치, 경제, 문화적 요소로 국가이미지가 구성된다고 보았다. 이연정 · 이수범(2008)은 특정 국가의 경제 및 문화 발전과 교육정도 등으로 국가이미지를 구성하였고, 김진옥 등(2014)은 문화적 유사성, 경제적 발전, 정치적 환경 등으로 국가이미지를 규정하였다. Zhang et al.(2018)은 국가이미지는 한 국가에 대해서 보다 포괄적이고 전반적인 이미지를 나타내며, 특정 국가의 국민, 역사, 지리적 위치, 문화, 정치, 경제 및 기술 발전 수준에 대한 소비자의 인식과 평가를 포함한다고 주장하였고 권혁정(2010)은 국가이미지를 정치, 경제, 사회, 문화적 차원에 더하여 해당 국가의 국민 이미지까지 포함하는 다양한 요소들을 파악하였다.

본 연구는 위에서 언급한 선행연구들을 바탕으로 국가이미지를 정보와 경험으로 인하여 특정 국가나 그 나라 국민들에 대해 사람들이 인식하는 인지적 묘사 또는 특정 국가나 그 나라 사람들에 대하여 사실이라고 믿고 있는 것으로 정의하고자 하며, Nadeau et al.(2008), Campo & Alvarez(2010), Wang et al.(2012), Phillips et al.(2013), 이종주(2016), 김영미(2018) 등 연구에서 인용된 측정요소를 사용하여 국가이미지를 국가와 국민의 관점에서 측정하고자 한다.

3. 방문의도

방문의도는 복잡한 의사결정 및 행동 과정의 일부로 간주 되어(Martin & del Bosque, 2008) 관광정책 결정 및 관리의 중요성으로 오랫동안 중요한 연구대상이 되어왔다(Ahn et al., 2013; Keating & Kriz, 2008). Hsiao & Yang(2010)은 방문의도란 관광객이 특정 관광지를 미래의 방문행동에 대한 경향성 혹은 의지를 의미하며, 계획된 관광지에 대한 신념과 태도가 행동으로 이루어지게 될 가능성으로 정의하였다. 이러한 방문의도는 소비자들이 특정 지역 및 장소를 방문할 의사 또는 소비나 경험의 목적성을 가진 미래에 대한 계획이라고 할 수 있다(전효진 · 김은수, 2018). 즉, 한국을 방문할 중국인 관광객에게 있어 방문의도는 관광객이 미래에 한국을 방문하고자 하는 행동적 의도를 뜻한다.

관광객들은 사고과정을 통하여 방문의도를 형성하여 결정적으로 실제 관광행동을 일으킨다(강아정 · 이선희, 2014). 따라서 방문의도는 소비자들이 특정 제품 및 서비스에 대한 태도가 형성된 이후 미래시점에서 나타나게 되는 개인의 의지 및 신념이며 소비자의 실제 방문행동에 직접 영향을 미치는 결정요인이라고 했다(성혜진 · 김현영, 2019; 정선미 · 김영훈, 2015). 방문의도는 관광분야에서 관광객의 행동의도를 예측할 수 있는 중요한 요인으로 관광객의 개인적 환경특성과 방문경험 특성을 기반으로 한 종합적인 판단이다(김화선, 2013). 이러한 방문의도는 다차원에서 영향을 받기 때문에 본 연구에서 종속변수로서 방문의도는 관광객이 관광지에 대한 신념과 태도를 통해서 관광지에 방문하고자 하는 행동의도로 정의하고자 하며, Phillips et al.(2013),

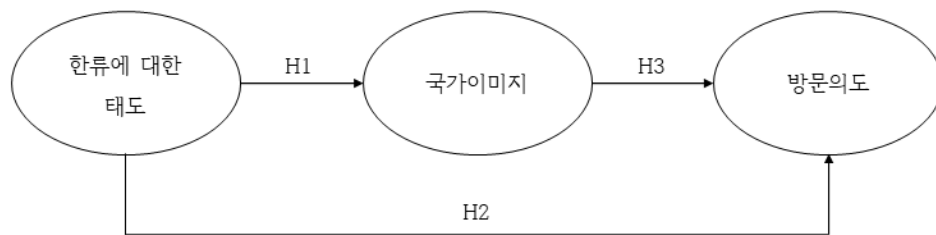
Chen & Tsai(2007) 등 연구에서 사용된 측정요소로 방문의도에 대해 측정하고자 한다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구에서는 연구목적을 달성하기 위하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 설계하였다.



<그림 1> 연구모형

2) 가설 설정

① 한류에 대한 태도와 국가이미지와의 관계

중국 내 한류 현상과 수용에 관한 연구에서 한류의 영향을 통하여 중국인들은 한국 또는 한국인에 대한 긍정적인 인식과 태도를 가지게 되었다는 결과를 확인할 수 있다(공채희·안수근, 2012). 많은 연구들에서 한국 대중문화인 한류는 한국 국가이미지 형성에 있어서 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한류에 관한 선행연구에서는 한류에 대한 태도가 한국에 대한 국가이미지를 제고하는데 효과가 있다고 나타냈다(안수근 등, 2007; 유승관, 2009).

유재웅(2007)의 연구에서는 한국 드라마, 영화, 가요 등 한국 대중문화 접촉 후 한국에 대한 이미지가 좋아졌다고 분석되었으며, 한류에 대한 태도가 한국에 대한 이미지 형성에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김은정·박상준(2010)은 한류에 대한 태도는 한국에 대한 국가이미지와 관광의도에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 확인하였고, 공채희·안수근(2012)은 중국 광주시 대학생들을 대상으로 한 연구에서 한국 드라마를 시청하면서 한류에 대한 긍정적인 태도가 형성되어 이를 통하여 한국에 대해 친근감 가져 한국에 대한 국가이미지를 긍정적으로 가지게 된 것으로 나타났다. 이처럼 한류를 통해서 한국 제품과 한국을 간접적으로 선전하면서 동시에 한국에 대한 이미지를 제고시키고 한국물품에 대한 선호도 상승에 이바지할 수 있는 것을 알 수 있다(공채희·안수근, 2012). 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 한류에 대한 태도는 국가이미지에 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 한류에 대한 태도는 국가이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 한류에 대한 태도는 국민이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 한류에 대한 태도는 국제관계 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 한류에 대한 태도는 경제적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 한류에 대한 태도는 정치적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

② 한류에 대한 태도와 방문의도와와의 관계

한류에 대한 태도는 관광지로써 한국을 선택하여 방문하는 데에 중요한 유인요인 중 하나이며, 한류에 대한 긍정적 태도 형성함으로 방문의도 형성과 상승에 이바지할 수 있는 것이다(주현석, 2007; 최경은, 2007).

비슷한 맥락에서 한국 유명한 연예인을 중심으로 형성된 한류를 접목하여 한국 한류문화에 대한 친근감이나 태도가 한국

방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 중국인에게 한류 열풍으로 드라마나 가요, 영화 등 한류문화에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 할 수 있으며(이준웅, 2003), 한국을 관광지로서 방문할 의도를 높이는 데에 직접적인 영향을 미치고 있다(김성엽, 2011). 이희승·임성섭(2006)은 지적인 바와 같이 한류는 관광객들을 유인하여 긍정적인 태도를 가지게 되어 방문의도를 제고하는데 효과적인 역할을 담당하는 것으로 확인되었다. 김은정·박상준(2010)의 연구에서도 한류에 대한 태도는 한국의 한국 방문의도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 발견되었다. 김정호(2012)의 연구에서 일본인을 대상으로 한류에 대한 태도와 한국 방문의도 간에 관계에 대해 조사한 결과 한류로써 형성된 한국에 대한 우호적 태도를 통하여 일본인들이 한국을 관광목적지로 선택하고 수용하는 과정에서 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 이와 같은 긍정적 태도는 관광지 국가에 대한 선호도를 높여주며 이를 통해 향후 방문의도에 긍정적으로 영향을 미치게 된다(키칸소 등, 2014). 김영미(2018)의 연구에 의하면, 한류에 대한 태도와 한류 스타에 대한 관심 및 동일시 현상은 한국 서비스 품질에 대한 신뢰와 방문의도 간에 조절역할을 하여 관광 상품 구매에 많은 영향을 미치고 있음이 확인되었으며, 이제 한류는 단순한 콘텐츠에서 벗어나 한국 관광 상품을 구매하게 하는 역할을 톡톡히 수행하고 있다고 볼 수 있다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 한류에 대한 태도가 방문의도에 미치는 영향에 대하여 가설을 설정하였다.

가설 2: 한류에 대한 태도는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

③ 국가이미지와 방문의도와 관계

마케팅 분야에서 실증 연구를 통하여 국가이미지는 소비자의 구매 결정과 구매 의도에 중요한 영향을 미친다는 것이 확인되었으며(Hsieh et al., 2004; Li et al., 2008; Wang et al., 2007), 국가이미지가 긍정적일수록 소비자는 해당 국가의 제품을 구매할 가능성이 높아진다. 비슷한 맥락에서 Wu & Fu(2007)는 국가이미지가 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 조사하고 국가이미지가 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 이를 통하여 일반적으로 국제 마케팅에서는 소비자는 거주지를 떠나지 않고 제품을 구매하고 소비하는 데에 국가이미지가 존재하며 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

관광분야에서 관광객들이 의사결정을 하는 과정에서 국가이미지는 유인요인으로 관광지에 대해 적극적으로 정보를 수집하게 한다(Zhang et al., 2016). 국가이미지는 관광지 이미지 형성의 유인요인으로(Alvarez & Campo, 2014), 잠재적 관광객이 목적지 선택하여 방문할 경향에 중요한 요소이기도 한다(Gallarza et al., 2002; Kotler et al., 2002). 이러한 국가이미지는 관광객의 사후행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며(김홍범·장호성, 2008), 한류를 통하여 형성된 한국 국가이미지는 방문의도에 긍정적 영향을 주고 있다는 결과를 제시되었다(오정학·장양례, 2009). 그 외에도 많은 선행연구 결과 한류로써 형성된 한국에 대한 국가이미지는 한국으로 관광하는 의도를 높이는 결정적 요소라고 주장하였다. 예를 들어, Buhmann & Ingenhoff(2015)는 국가이미지를 국가에 대한 태도로 정의하며, 즉 국가의 영토, 역사 및 전통, 경제, 문화, 규범 및 가치, 정치 조직에 대한 태도로 정의하여 태도는 사람들의 행동의도의 선행요인으로 국가이미지가 방문의도에 직접적 영향을 미칠 것이라고 주장하였다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 국가이미지는 방문의도에 영향을 미칠 것을 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 국가이미지는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 국민이미지는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 국제관계 이미지는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 경제적 이미지는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4: 정치적 이미지는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구의 개발

1) 한류에 대한 태도

본 연구에서의 한류에 대한 태도는 선행연구를 토대로 ‘드라마·가요·영화산업과 같은 한류원천 문화콘텐츠에 대한 주관적 호감도’로 정의하고, 김정훈(2012)과 같은 선행연구를 참고하여 중국인 대상으로 한류에 대한 태도를 측정하도록 총 4개의

항목을 추출하였다. 측정척도는 동의 정도에 따라 (1) 전혀 그렇지 않다에서부터 (5)매우 그렇다까지 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

2) 국가이미지

본 연구에서의 국가이미지는 ‘정보와 경험으로 인하여 특정 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 인식하는 인지적 묘사, 혹은 특정 국가 또는 그 나라 사람들에 대하여 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것’으로 정의하고 Nadeau et al.(2008), Campo & Alvarez(2010), Wang et al.(2012), Phillips et al.(2013), 이종주(2016) 등의 연구에서 측정된 문항을 토대로 국가 국민이미지, 국가 국제 관계이미지, 국가 경제적 이미지, 국가 정치적 이미지 등으로 설정하여 총 17개의 항목을 도출하였다. 측정척도는 동의 정도에 따라 (1) 전혀 그렇지 않다에서부터 (5)매우 그렇다까지 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3) 방문의도

본 연구에서의 방문의도는 ‘특정 관광지에 대한 신뢰와 평가를 바탕으로 그 대상에 대해 호의적인 행동을 하는 잠재적 관광객의 성향이자 심리적 행동 결정’으로 정의하고 Phillips et al.(2013), Chen & Tsai(2007) 등의 선행연구를 참고하여 이러한 선행연구로부터 방문의도를 측정하기 위하여 총 3개의 항목을 도출하였다. 측정척도는 동의 정도에 따라 (1) 전혀 그렇지 않다에서부터 (5)매우 그렇다까지 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 표본추출 방법 및 분석 방법

본 연구의 목적은 한류에 대한 태도, 국가이미지, 방문의도의 영향관계를 파악하기 위한 것으로 연구목적을 달성하기 위해 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 자료수집은 한한령에 대해 알고 있는 한국 여행을 경험한 중국 여행객을 대상으로 실시하였으며, 이를 위해 설문지 구성 시 설문을 통해 한한령에 대해 잘 알고있다고 응답한 조사자를 확인할 수 있도록 설정하였다. 설문지는 중국 온라인 리서치 전문회사(Credamo)에 의뢰하여 국내 거주하고 있는 중국인과 중국 본토에 거주하고 있는 중국인 모두에게 설문지를 배포하였으며 조사기간은 2021년 7월 25일부터 2021년 7월 30일까지 6일간 실시하였다. 회수된 250부 중에서 불성실하거나 한한령에 대해 모른다고 응답을 한 16부를 제외하였고, 유효표본으로 총 234부가 최종분석에 사용되었다.

본 연구에서 사용한 분석방법은 데이터코딩을 진행한 후 SPSS 22.0 for Windows를 이용하여 분석을 실시하였다. 세부적인 분석방법으로 표본의 인구통계학적인 특성을 분석하기 위한 빈도분석과 각 측정항목의 신뢰도 및 타당성을 확인하기 위해 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였고, 각 변수간의 관계를 알아보기 위해 상관관계를 실시하였다. 마지막으로 연구가설의 검증을 위해 두 변수 간의 영향관계를 규명하는 단순 및 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

유효표본 234명을 사용하여 표본의 특성을 분석하기 위한 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <표 1>과 같다. 성별에서는 여성이 149명(63.7%)으로 남성 85명(36.3%)보다 많았고, 결혼여부는 기혼 160명(68.4%), 미혼 74명(31.6%)으로 나타났다. 연령은 2~29세 미만이 124명(53.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 30~39세 미만(41.0%), 40~49세 미만 9명(3.8%), 20대 미만 3명(1.3%), 50세 이상 2명(0.9%)의 순으로 나타났다. 학력은 대학 재학/졸업이 186명(79.5%)이고, 전문대 재학/졸업이 29명(12.4%)이고, 대학원 재학/졸업과 고등학교 졸업은 각각 11명(4.7%)와 8명(3.4%)로 나타났다. 직업은 사무직 81명(34.6%)과 생산/기술직 59명(25.2%)이 가장 많았고, 다음으로 학생 25명(10.7%), 교육자 24명(10.3%), 서비스직 20명(8.5%), 전문직과 기타가 각각 9명(3.8%), 자영업 7명(3.0%) 순으로 나타났다. 월 평균소득은 100~200만 원 미만이 140명(59.8%)으로 가장 많았으며, 100만원 미만 54명(23.1%), 200~300만 원 미만 28명(12.0%), 300~400만 원 미만 7명(3.0%), 400만원 이상 5명(2.1%)의 순으로 분석되었다.

〈표 1〉 표본의 특성

변수명 항목	빈도(명)	비율(%)	변수명 항목	빈도(명)	비율(%)
성별			직업		
남자	85	36.3	사무직	81	34.6
여자	149	63.7	교육자	24	10.3
연령			서비스직	20	8.5
20세 미만	3	1.3	전문직	9	3.8
20대	124	53.0	생산/기술직	59	25.2
30대	96	41.0	자영업	7	3.0
40대	9	3.8	학생	25	10.7
50세 이상	2	0.9	기타	9	3.8
학력			월 평균소득		
고등학교 졸업	8	3.4	100만원 미만	54	23.1
전문대 재학/졸업	29	12.4	100~200만원 미만	140	59.8
대학 재학/졸업	186	79.5	200~300만원 미만	28	12.0
대학원 재학/졸업	11	4.7	300~400만원 미만	7	3.0
			400만원 이상	5	2.1

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

한류에 대한 태도를 측정하기 위한 4개의 측정항목에 대한 요인분석과 신뢰도를 분석한 결과는 다음 <표 2>와 같다. 전체 표본적합도(KMO) 값이 .816, Bartlett의 구형성 검정 근사 χ^2 값이 732.133로 유의한 값을 나타내어 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다.

요인적재량이 .8 이상인 단일요인으로 총분산 설명비율은 80.636%로 나타났으며, 구성항목들의 신뢰도는 Cronbach's Alpha 계수가 .913으로 높게 나타나 한류에 대한 태도를 측정하는 항목들이 내적일관성 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

〈표 2〉 한류에 대한 태도에 대한 신뢰성과 타당성 검증

요인명	측정문항	요인 적재값	고유값	분산 설명력(%)	신뢰도
한류에 대한 태도	04. 한류에 대하여 호감을 느낀다	.932	3.225	80.636	.913
	01. 한류를 좋아한다	.920			
	03. 한류에 대하여 흥미가 많다	.892			
	02. 한류에 대하여 긍정적으로 생각한다	.845			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) = .816, Bartlett 구형성 검정 $\chi^2 = 732.133$ (df = 6, $p = .000$)

국가이미지를 측정하기 위한 17개의 측정항목에 대한 요인분석과 신뢰도를 분석한 결과는 다음 <표 3>과 같다. 요인분석에 따른 표본수의 적합도에 대한 결과를 보면, 전체 표본적합도(KMO) 값이 .890, Bartlett의 구형성 검정근사 χ^2 값이 2100.633 ($p = .000$)으로 유의한 값을 나타내어 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다.

국가이미지를 잘 설명하는 총 4개의 요인이 도출되었고, 총 설명력은 67.590%로 나타났다. 각 하위요인을 살펴보면 요인 1은 '국민이미지'로 분산설명력이 25.855%, 요인 2는 '국제관계이미지'로 분산설명력이 16.613%, 요인 3은 '경제적이미지'로 분산설명력이 13.385%, 요인 4는 '정치적이미지'로 분산설명력이 11.737%로 나타났다. 추출된 4개 요인을 구성하고 있는 측정항목들의 내적일관성을 살펴보기 위해 신뢰도 검증을 실시한 결과, Cronbach's α 계수는 국민이미지가 .925, 국제관계이미지가 .838, 경제적이미지가 .706, 정치적이미지가 .774로 높게 나타나 내적일관성을 저해하는 항목은 없는 것으로 나타났으며 국가이미

지 요인들의 신뢰도는 모두 .7 이상으로 내적일관성 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

〈표 3〉 국가이미지에 대한 신뢰성과 타당성 검증

요인명	측정문항	요인 적재값	고유값	분산 설명력(%)	신뢰도
국민이미지	06. 한국 사람은 호감이 간다	.871	4.395	25.855	.925
	04. 한국 사람은 정직하다	.870			
	02. 한국 사람은 예의가 바르다	.838			
	03. 한국 사람은 마음이 따뜻하다	.819			
	01. 한국 사람은 친절하다	.795			
	05. 한국 사람은 교육수준이 높다	.700			
국제관계이미지	10. 한국은 외국인에게 우호적인 국가이다	.799	2.824	16.613	.838
	09. 한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다	.790			
	07. 한국은 호감이 가는 국가이다	.732			
	08. 한국은 중국과 우호적인 동맹국이다	.672			
경제적 이미지	14. 한국은 생활의 질이 높은 국가이다	.726	2.275	13.385	.706
	11. 한국은 경제적으로 선진국이다	.720			
	13. 한국은 기술적으로 높은 국가이다	.700			
	12. 한국은 현대적인 국가이다	.654			
정치적 이미지	15. 한국은 정치적으로 안정된 국가이다	.875	1.995	11.737	.774
	17. 한국은 도덕적인 국가이다	.834			
	16. 한국은 민주화 수준이 높은 국가이다	.582			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) = .890, Bartlett 구형성 검정 $\chi^2 = 2100.633$ (df = 136, $p = .000$), 총분산설명력 = 67.590%

방문의도를 측정하기 위한 3개의 측정항목에 대한 요인분석과 신뢰도를 분석한 결과는 다음 〈표 4〉와 같다. 전체 표본적합도 (KMO) 값이 .648, Bartlett의 구형성 검정근사 χ^2 값이 232.593으로 유의한 값을 나타내어 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다.

요인적재량이 .7 이상인 단일요인으로 총분산 설명비율은 69.852%로 나타났으며, 구성항목들의 신뢰도는 Cronbach's Alpha 계수가 .779로 높게 나타나 방문의도를 측정하는 항목들이 내적일관성 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

〈표 4〉 방문의도에 대한 신뢰성과 타당성 검증

요인명	측정문항	요인 적재값	고유값	분산 설명력(%)	신뢰도
방문의도	01. 나는 한국에 방문할 것이다	.887	2.096	69.852	.779
	03. 나는 주변에 한국관광을 추천하고 싶다	.880			
	02. 나는 한국에 방문할 가능성이 있다	.731			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) = .648, Bartlett 구형성 검정 $\chi^2 = 232.593$ (df = 3, $p = .000$)

2) 상관관계 분석

신뢰성 및 타당성 검증 후 가설검증에 앞서 측정변수 간의 판별타당성을 확인하기 위하여 상관분석을 실시하였다. 상관관계분석을 실시한 결과, 〈표 5〉에서 나타난 것과 같이 모든 측정요인의 상관관계는 유의한 상관관계의 범위인 $p < .01$ 의 수준으로 나타내는 것으로 분석되었다. 따라서 연구모형과 가설에서 제시한 변수들 간의 판별타당성은 절대값이 1을 초과하지 않는 것으로 나타나 양(+)의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

〈표 5〉 상관관계 분석

구분	한류에 대한 태도	국민 이미지	국제관계 이미지	경제적 이미지	정치적 이미지	방문의도
한류에 대한 태도	1					
국민이미지	.334	1				
국제관계이미지	.501	.563	1			
경제적 이미지	.453	.300	.411	1		
정치적 이미지	.353	.325	.479	.395	1	
방문의도	.358	.306	.379	.320	.333	1
평균	3.65	3.73	3.73	4.14	3.86	4.03
표준편차	.946	.857	.782	.513	.764	.695

주: 모든 상관관계계수는 $p < .01$ 수준에서 유의함.

3. 연구가설의 검증

1) 가설 1: 한류에 대한 태도와 국가이미지 간의 관계

한류에 대한 태도가 국가이미지에 미치는 영향을 분석하고자 국가이미지를 종속변수로 하고, 한류에 대한 태도를 독립변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다. 가설 1. 한류에 대한 태도는 국가이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'를 분석하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과 〈표 6〉에서 제시한 바와 같이 한류에 대한 태도는 국가이미지의 각 요인에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 각 표준화 경로계수가 .334 ($t=5.405$, $p<.001$), .501($t=8.808$, $p<.001$), .453($t=7.749$, $p<.001$), .353($t=.353$, $p<.001$)으로 분석되었다. 따라서 '한류에 대한 태도가 국가이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 1은 채택되었다.

〈표 6〉 한류에 대한 태도가 국가이미지에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	S.E.	β			공차한계	VIF
(상수)	2.624	.212		12.405	.000		
한류에 대한 태도	.303	.056	.334	5.405	.000	1.000	1.000
종속변수: 국민이미지, $R^2=.112$, Adj $R^2=.108$, F-value=29.209, $p=.000$, Durbin-Watson=1.714							
(상수)	2.219	.177		12.520	.000		
한류에 대한 태도	.414	.047	.501	8.808	.000	1.000	1.000
종속변수: 국제관계이미지, $R^2=.251$, Adj $R^2=.247$, F-value=77.586, $p=.000$, Durbin-Watson=1.940							
(상수)	3.242	.120		27.080	.000		
한류에 대한 태도	.246	.032	.453	7.749	.000	1.000	1.000
종속변수: 경제적이미지, $R^2=.206$, Adj $R^2=.202$, F-value=60.043, $p=.000$, Durbin-Watson=1.803							
(상수)	2.820	.187		15.054	.000		
한류에 대한 태도	.286	.050	.353	5.755	.000	1.000	1.000
종속변수: 정치적이미지, $R^2=.125$, Adj $R^2=.121$, F-value=33.116, $p=.000$, Durbin-Watson=1.850							

2) 가설 2: 한류에 대한 태도와 방문의도 간의 관계

한류에 대한 태도가 방문의도에 미치는 영향을 분석하고자 방문의도를 종속변수로 하고, 한류에 대한 태도를 독립변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다. 가설 2. '한류에 대한 태도는 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'를 분석하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과 <표 7>에서 제시한 바와 같이 한류에 대한 태도는 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 표준화 경로계수가 .358($t=5.839$, $p<.001$)으로 분석되었다. 따라서 '한류에 대한 태도가 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 2는 채택되었다.

<표 7> 한류에 대한 태도가 방문의도에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	S.E.	β			공차한계	VIF
(상수)	3.070	.170		18.067	.000		
한류에 대한 태도	.263	.045	.358	5.839	.000	1.000	1.000

$R^2 = .128$, Adj $R^2 = .124$, F-value = 34.100, $p = .000$, Durbin-Watson = 1.620

3) 가설 3: 국가이미지와 방문의도 간의 관계

국가이미지가 방문의도에 미치는 영향을 분석하고자 방문의도를 종속변수로 하고, 국가이미지를 독립변수로 하여 가설 3. '국가이미지가 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 다음 <표 8>과 같다. 먼저 국민이미지는 방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 국제관계이미지, 경제적이미지, 정치적이미지의 경우 표준화 경로계수가 각 .184($t=1.506$, $p<.05$), .153($t=2.285$, $p<.05$), .149($t=2.148$, $p<.05$)로 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 국가이미지 중 국제관계이미지, 경제적이미지, 정치적이미지가 높아지면 방문의도도 높아지는 것을 의미하며, 이에 따라 "한류에 대한 태도는 방문의도에 영향을 미칠 것이다."라는 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

<표 8> 국가이미지가 방문의도에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	S.E.	β			공차한계	VIF
(상수)	1.710	.350		4.884	.000		
국민이미지	.088	.058	.108	1.506	.133	.675	1.481
국제관계이미지	.163	.070	.184	2.329	.021	.560	1.787
경제적이미지	.208	.091	.153	2.285	.023	.776	1.289
정치적이미지	.136	.063	.149	2.148	.033	.721	1.388

$R^2 = .202$, Adj $R^2 = .188$, F-value = 14.464, $p = .000$, Durbin-Watson = 1.687

V. 결 론

2017년부터 한국 사드 배치에 대한 보복으로 중국 정부가 한한령(限韓令)을 실시한 후로부터 방한 중국인 관광객은 연속하여 감소하고 있으며, 단체여행이 전면적으로 금지된 상태에서 개인 관광객을 유치하는 것은 한국 관광수입창출에 매우 중요하다. 선행연구 결과에 의하면 한류는 실질적으로 방문의도에 긍정적 영향을 미치는 중요한 변수로 작용하는 것으로 나타났기 때문에 본 연구는 한한령(限韓令) 후 중국인들의 한류에 대한 태도가 국가이미지, 그리고 방문의도에 영향을 어떻게 미치는지 파악함으로써 한류를 통한 한국관광을 활성화시키고 한국 방문을 향상시키기 위한 시사점을 제고하고자 하였다.

본 연구결과를 종합하여 이론적 시사점을 살펴보면 첫째, 중국 사드 사태 이후 단체 관광객보다 개인 관광객을 유치하는 것이 더욱 중요해진 가운데, 중국 내에서 여전히 주목받고 있는 한류의 이론을 보다 정밀하게 정리하여 이와 관련된 연구의 범위를 확장시키는데 기여하였다는 점이다.

둘째, 한류에 대한 태도는 한국에 대한 국가이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 유재웅(2007)의 연구결과와 같다. 한국 드라마, 영화, 가요 등 한국 대중문화 접촉 후 한국에 대한 이미지가 좋아졌으며, 한류에 대한 태도가 한국에 대한 이미지 형성에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 한류에 대한 긍정적인 태도는 국가이미지를 제고시키고 한국 상품 전반의 경쟁력을 높이는 특성이 있으며 한국을 방문하는 의도에도 영향을 미친다. 이점에서, 중국인들이 한국 대중문화를 체험할 수 있도록 정부차원의 한류에 대한 더 많은 채널을 구축하여 한류의 확산에 충력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 한류에 대한 태도는 한국 방문의도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김정호(2012)의 연구결과와 같다. 한류로써 형성된 한국에 대한 우호적 태도를 통하여 한국을 관광목적지로 선택하고 수용하는 과정에서 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다.

넷째, 한류를 통해 형성된 국가이미지의 하위요인별 국민이미지를 제외하고 국가이미지 중 국제관계이미지, 경제적이미지, 정치적이미지가 높아지면 방문의도도 높아지는 것으로 나타났다. 특히 국제관계이미지는 방문의도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중국인들은 한국을 방문하는 데 있어 한국 현지사람의 특성보다 한·중 양국의 관계, 한국은 외국인 특히 외국인 관광객에 대한 태도, 그리고 정치적 안전성 등의 요소는 한국에 대한 신뢰감을 형성하여 이로 인해 형성된 국가이미지가 중국인들이 한국방문의도를 좌우하는 것으로 사료된다. 이러한 결과는 선행연구인 Zhang et al. (2016) 등의 연구를 지지하는 것으로 나타났다.

연구결과를 바탕으로 중국인들이 한국 방문의 지속 가능한 발전과 관광활성화를 위한 실무적 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 한류에 대한 태도가 한국에 대한 국가이미지와 방문의도에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광객의 특정 관광지나 상품에 대한 태도형성의 중요성에 대해 확인할 수 있었으며, 태도의 경우 한번 형성되면 쉽게 변하지 않는 특성이 있어 한국에 대한 긍정적 이미지를 제고하고 이를 지속적으로 유지하기 위해서는 한류를 통하여 관광객들에게 마케팅을 실시하는 것이 중요할 것으로 사료된다. 따라서 한국정부나 여행사에서는 중국인들이 가장 좋아하는 한국 대중문화 특히 한류스타를 한국관광 홍보대사로 선정하여 지속적으로 다양한 채널을 통해 한국관광에 대해 적극적으로 홍보하고 한국을 방문하고자 하는 잠재관광객들에게 적극적으로 관광 상품화해야 한다. 또한 한한령 시행하기 전에 여행사나 문화산업들이 엄청난 수의 중국인 관광객의 규모에만 의존하고 단체관광객을 겨누어 저가 경쟁으로 인해 콘텐츠의 창의성과 완성도가 매우 떨어졌다. 단체여행이 전면 금지된 후부터 중국 개인여행자 유치를 청신호가 켜졌다. 이를 위해 중국인 관광객의 특성을 고려하여 한국 관광의 중심이 되어가는 한류 콘텐츠를 유사하지 않고 차별성을 부각시키는 방안을 마련하는데 노력할 필요가 있다.

둘째, 한류에 대한 이미 친숙한 중국인을 대상으로 기존 홍보 및 방송정보통신 시설이나 채널보다 더 다양하게 개발하여 한국관광을 활성화시킬 수 있는 도구로 작용할 수 있다고 본다. 예를 들어 중국인들이 더 쉽게 접근할 수 있고 체험할 수 있게 중국어로 된 정보사이트나 중국현지에 있는 매체와 합작하여 관련 인프라를 공동적으로 개발할 필요가 있다. 이를 위해 관련 문화부서와 기업이 적극적으로 참여해야 하고 한류문화를 중국인들이 보다 더 쉽게 이해할 수 있도록 번역과 통역인재도 요구된다. 또한 한한령은 한류 스타들의 활동이나 한국 문화콘텐츠의 제작과 유통을 중국에서 금지하는 조치이지만 민간교류차원에서 그렇지 않다. 중국 현지인들의 삶과 정서를 비롯한 지역사회의 특성을 이해하고 호혜적인 민간 교류를 통해 한한령으로 형성된 한국에 대한 우려와 거부감을 낮추며 서로 신뢰 관계를 유지하여 한류 같은 한국 대중문화에 친근감이 더욱 확대될 수 있을 것이라 믿는다.

셋째, 본 연구결과에서 나타났듯이 한류에 대한 태도와 한류를 통해 형성된 한국에 대한 국가이미지가 높아짐에 따라 한국 방문의도도 높아진다는 점에서 한국관광을 활성화시키고 한국의 방문의도를 향상시키는데 있어 한류스타의 협력이 필요하다. 방송국이나 연예인들의 소속사의 협조를 통하여 중국인들이 적합하고 참여할 수 있는 한류체험에 관련 프로그램을 개발할 뿐만 아니라, 중국 현지에서 자주 사용되는 SNS에서 적극적으로 활동하면서 중국인들의 한류에 대한 긍정적 친근감과 태도가 이루어져야 한다. 이와 같은 프로그램은 국가 차원에서 구축과 협상이 이루어져야 할 것이다. 또한, 중국인 관광객을 모집할 때 한류와 관계된 어떠한 마케팅을 하여야 가장 효과적인지 보다 세밀하고 실무적인 연구를 진행할 필요성이 대두된다. 이를 위하여 관광학계 뿐만 아니라 마케팅학계도 공동으로 연구를 진행한다면 향후 보다 의미 있고 실무적인 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

결론적으로 본 연구를 통해 밝혀진 바와 같이 한한령 시행한 후에 일시적으로 한류를 접근하기 어렵고 단체여행이나 소비자 자체가 어려워진다고 해도 한류가 가지고 있는 매력성으로 인해 중국인들은 한류에 대해 긍정적 태도를 가져 다양한 경로를

통해서 우수하고 품질 높은 한류 콘텐츠를 접할 것이라고 예상할 수 있다. 이를 통해 호의적인 국가이미지가 형성되어 방문의도가 높아질 것으로 판단할 수 있다. 따라서 향후 한류를 비롯한 대중문화 콘텐츠 제작을 위해서는 중국 전반의 정책, 경제, 문화와 함께 중국인의 정서에 대하여 더 깊이 이해할 필요가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 중국인을 대상으로 한한령(限韓令)을 실시한 후 한류에 대한 태도, 국가이미지와 방문의도 간의 관계에 초점을 맞추고 연구하였으나 한한령(限韓令)에 대해 잘 아는 중국인과 잘 모르는 중국인 간에 한류에 대한 태도에 관하여 어떠한 차이가 나타난다는 점에서 한계를 가지고 있다. 향후 두 집단의 차이비교를 분석하여 어떠한 차이점을 가지고 있는지 또 이를 통하여 방문의도에 어떻게 영향을 미칠 것인지에 대한 후속연구가 진행된다면 좀 더 의미있는 기초자료 제공이 가능할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- 강선아·이수범(2020). 한류소비자가 지각한 국가이미지, 한류호감도, 심리적 거리가 태도 및 K-Food 수용의도에 미치는 영향: 8개국을 대상으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(5), 42-54.
- 강아정·이선희(2014). 한류문화 형태별 선호도가 방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 연구: 중국인을 대상으로. *호텔관광연구*, 16(6), 103-117.
- 공채희·안수근(2012). 중국 광둥지역 대학생 시청자들의 한국드라마 선호요인이 국가이미지에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 12(8), 136-145.
- 권혁정(2010). 문화콘텐츠호감도, 국가이미지, 관광이미지, 브랜드태도와 로열티에 관한 영향관계연구: 일본관광객을 대상으로. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김명희·강인호(2007). 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향. *관광연구*, 22(3), 359-380.
- 김성엽(2011). 문화상품 이미지가 국가이미지 및 한국 상품 구매의도에 미치는 영향: 중국유학생과 한국대학생 비교. *문화산업연구*, 11(2), 101-124.
- 김영미(2018). 중국인의 의료관광 의도 결정요인에 관한 연구. *문화산업연구*, 18(1), 35-43.
- 김용욱(2012). 국립공원 탐방객의 자연보호의식과 생태관광태도에 관한 연구: 북한산국립공원을 중심으로. *관광학연구*, 26(6), 77-97.
- 김은정·박상준(2010). 중국의 한류현상이 한국 관광의도에 미치는 영향. *한국항공경영학회지*, 8(1), 171-184.
- 김이향(2007). 방한 중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지, 만족의 관계연구. *컨벤션연구*, 7(1), 143-159.
- 김재휘·이희성(2007). TV드라마 시청이 국가에 대한 이미지 및 제품평가에 미치는 영향: 일본인들의 한국 TV드라마 시청효과. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 8(3), 379-398.
- 김정호(2012). 중국 초·중학교 사회과에 표상된 동아시아. *사회과학교육*, 51(4), 163-179.
- 김정훈(2012). 일본인의 한류에 대한 태도가 국가이미지와 한국방문의도에 미치는 영향. *산업혁신연구*, 28(2), 195-217.
- 김진옥·김남·정철(2014). 문화적 유사성이 K-pop인식, 국가이미지, 및 방문의도에 미치는 구조적 관계 분석. *관광학연구*, 38(1), 223-247.
- 김홍범·장호성(2008). 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 32(3), 209-229.
- 김화선(2013). 호텔 브랜드이미지가 구매행동에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 남상영(2009). 일본에서의 한류와 한국어 교육. *이중언어학*, (39), 79-112.
- 박수완(2011). 관광동기와 관광지이미지의 재방문의도에 대한 영향에 관한 연구. *호텔관광연구*, 13(3), 57-73.
- 박종희(2006). 계획된 행동이론을 적용한 사고예방 프로그램이 안전행동에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 성혜진·김현영(2019). TV음식콘텐츠 방송프로그램의 외식정보속성이 지각된 정보유용성과 방문의도에 미치는 영향: 마켓메이븐 경향의 조절효과. *호텔관광연구*, 21(3), 222-238.
- 송영석·김미주(2011). 특급호텔 웨딩홀의 물리적 환경품질 인식에 따른 관계의 질, 태도, 구매의도에 관한 연구: 서울지역 특급호텔을 중심으로. *관광연구*, 26(2), 205-225.
- 안광호·이하늘(2011). 지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *Asia Marketing Journal*, 12(4), 137-164.
- 안수근·정성호·유승관·이화행·김채환(2007). *한·일 영상콘텐츠 수용과 국가이미지 형성에 대한 비교연구*, 방송위원회보고서.
- 안종석(2005). 다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로. *국제경영연구*, 16(2), 63-90.
- 엄지영·음영철(2019). 대만에서의 문화한류, 관광자태도, 재방문의도 간 관계연구: 태도의 매개효과. *관광연구*, 34(8), 185-202.
- 여정경·서원석(2015). 한류공연에 대한 체험요소가 한류태도와 행동의도에 미치는 영향: 중국관광객을 중심으로. *관광연구*, 30(3),

389-413.

연합뉴스(2020. 07. 16). 한류 관광객 1인당 120만원 썼다. 방탄·엑소·슈주 선호. Retrieved July 25, 2021, from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200702115900030>

오미영·신호창(2002). 국가이미지 제고를 위한 해외 홍보: 이론, 현황 및 전략. *홍보학연구*, 6(1), 230-267.

오정학·장양례(2009). 일본인의 한국 이미지와 방문의사, 만족도, 행동의도의 구조적 관계에서 한류의 조절효과. *관광연구저널*, 23(2), 191-206.

유산산·전종우·김정림(2018). '한한령' 시행으로 인한 정치적 요인과 한류 요인이 중국인의 한류콘텐츠 시청과 한국 방문의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 29(1), 59-77.

유승관(2009). 한·일 양국 수용자의 드라마 시청과 국가이미지 형성에 대한 비교 연구. *방송통신연구*, 68, 193-220.

유양(2017). '한한령'과 중국인의 한국 및 한국 콘텐츠에 대한 태도: 한국 경험 및 한국 콘텐츠 이용 경험의 차이를 중심으로. 국민대학교 대학원, 석사학위논문.

유재웅(2007). 한국 드라마 시청이 한국에 대한 이미지에 미치는 영향: 중국과 일본 시청자를 대상으로. 한양대학교 대학원, 박사학위논문.

윤정현(2007). 일본의 관광 매력성, 관광태도 및 행동의도 간의 관계에 관한 연구. *일본 근대학연구*, 17, 221-234.

이연정·이수범(2008). 한식의 세계화전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구. *호텔경영학연구*, 17(3), 117-135.

이용희·이기종(2010). 관광객의 감정적인 정서가 국가이미지, 관광객태도 및 행동의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 19(2), 39-56.

이용희·이기종(2011). 프랑스에 대한 문화 인식이 관광지, 국가이미지 및 행동의도에 미치는 영향관계. *호텔경영학연구*, 20(6), 257-277.

이장로·이춘수·양소영(2009). 한국의 국가이미지 영향요인에 관한 탐색적 실증연구: 정부, 기업, 민간활동 변수를 중심으로. *대한경영학회지*, 22(3), 1583-1601.

이정민(2017). 사드가 관광산업에 미치는 영향과 시사점. *한국관광정책*, 67, 63-68.

이종주(2016). 한류관련도와 국가 및 관광지 이미지 그리고 방문의도와의 영향관계. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(10), 455-466.

이준웅(2003). 한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 47(5), 5-35.

이창현·리더순(2017). 중국의 '한한령'에 대한 한국내 중국 유학생 인식에 대한 연구. *주관성연구*, 38, 81-101.

이희승·임성섭(2006). 한류관광 선호유형 결정에 미치는 영향요인 분석. *관광학연구*, 30(3), 203-224.

임윤정(2008). 계획 행동 이론을 적용한 외래 관광객의 한류문화콘텐츠 행동예측모형: 한국드라마와 음반을 중심으로. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.

임윤정·장형옥·김성혁(2010). 외래 관광객들의 한류 문화콘텐츠에 대한 행동예측. *관광연구*, 24(6), 131-149.

임혜미·김영수(2015). 한식당 선택속성에 대한 만족도가 국가이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 해외 한식당 이용경험이 있는 외국인을 대상으로. *호텔관광연구*, 17(3), 177-194.

전효진·김은수(2018). 온라인 외식정보원천의 특성에 따른 정보 만족도와 소비자 방문의도에 관한 연구. *관광연구저널*, 32(8), 133-148.

정선미·김영훈(2015). SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구. *한국조리학회지*, 21(1), 159-173.

정형식(2006). 중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향. *소비자학연구*, 17(3), 79-101.

주현석(2007). 로하스한류가 국가 및 관광이미지, 한국에 대한 태도, 방문의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. *관광학연구*, 31(4), 301-320.

천덕희(2017). 신(新)한류 문화 콘텐츠와 경제한류가 한국에 대한 정서적 이미지와 태도 및 방문의도에 미치는 영향. *관광연구*, 32(5), 181-198.

최경은(2007). 중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향. *대한지리학회지*, 42(4), 526-539.

최나리(2000). 생태관광 동기 및 태도와 자원해설이 관광객 만족에 미치는 영향. 동아대학교 대학원, 석사학위논문.

최유화(2016). 한국 방문 중국인 관광객의 심리적 거리지각이 패션브랜드 태도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원, 박사학위논문.

최화열·안대천·이혁진(2012). 신한류 열풍시대의 휴먼브랜드파워가 영화 관람의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 26(4), 135-153.

키칸소·이계희·이경남(2014). 국가이미지가 관광지태도 및 방문의도에 미치는 후광효과: 미얀마를 중심으로. *호텔관광연구*, 16(1), 18-40.

한경수(2001). *관광객 행동론*, 서울: 형설출판사.

한국콘텐츠진흥원(2014). *2014년 콘텐츠산업 전망*.

한국문화관광연구원(2013). *중국 여유법 주요 이슈 분석 및 방한 관광에 미치는 영향 전망*.

- Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G.(2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723.
- Alvarez, M. D., & Campo, S.(2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: a study of Israel's image. *Tourism Management*, 40(February), 70-78.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D.(2015). The 4D model of the country image: an integrative approach from the perspective of communication management. *The International Communication Gazette*, 77(1), 102-124.
- Campo, S., & Alvarez, M. D.(2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(7), 749-765.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C.(2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Fan, X., Qiu, H., Jenkins, K., & Lau, C.(2020). Towards a better tourist-host relationship: the role of social contact between tourists' perceived cultural distance and travel attitude. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(June), 3-26.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C.(2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M., & Compeau, D.(2004). Who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1177-1188.
- Hsiao, C. H., & C. Yang, C.(2010). Predicting the travel intention to take high speed rail among college students. *Transportation Research Part F*, 13(4), 277-287.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R.(2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Jensen, Ø., Chen, J. S., & Korneliussen, T.(2015). Cultural-geographic influences of destination images: a case of Northern Norway. *Advances in Hospitality and Leisure*, 11, 3-19.
- Keating, B., & Kriz, A.(2008). Outbound tourism from China: literature review and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1), 32-41.
- Knight, G. A., Spreng, R. A., & Yaprak, A.(2003). Crossnational development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE. *International Business Review*, 12(5), 581-599.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I.(2002). *Marketing Places*, New York, NY: The Free Press.
- Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G.(2009). A multi-dimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51-66.
- Li, D. J., An, Z. S., Zhou, R. H., & Wu, B.(2008). A study on the impact of country image on purchase intention of customers based on Fishbein's model of reasoned action: the country images of America, Germany, Japan and Korea. *Nankai Business Review*, 11(5), 40-49.
- Martin, H. S., & del Bosque, R.(2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-227.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P.(2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W.(2007). Country image and consumer-based brand equity: relationship and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Phillips, W., & Jang, S. C.(2007). Destination image and visit intention: examining the moderating role of motivation. *Tourism Analysis*, 12(4), 319-326.
- Phillips, W. J., Asperina, A., & Wolfe, K.(2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. upper Midwesterners' intentions to consume Korean food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32(March), 49-58.
- Reynolds, N., & Salvador Ruiz de Maya.(2013). The impact of complexity and perceived difficulty on consumer revisit intentions.

- Journal of Marketing Management*, 29(5), 625-645.
- Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K.(2017). Antecedents of consumers' intention to visit food trucks. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(6), 1537-8020.
- Tse, D. K., & Gorn, G. J.(1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- Wang, C. L., Li, D. J., Barnes, B. R., & Ahn, J.(2012). Country image, product image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Wang, H. Z., Wang, J. X., & He, Y.(2007). The influence of brand name, country of origion, price on perceived quality and purchase intention. *Nankai Business Review*, 10(6), 19-25.
- Wu, J., & Fu, G. Q (2007). Effects of brand-originating countries and product-made countries on a consumer's product evaluation and purchase intension. *Chinese Journal of Management*, 4(5), 593-601.
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A.(2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D.(2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(June), 326-336.