

대만 미디어 콘텐츠 노출이 한국인의 대만 인식, 대만 방문 의도에 미치는 영향

대학생 집단을 중심으로

黃于恬 한양대학교 신문방송학과 박사과정*

이정기 한양대학교 교수학습지원센터 책임연구원**

이 연구는 한국인을 대상으로 대만에 대한 인식 제고 과정에서의 미디어의 역할을 탐색해 보고자 했다. 이를 통해 양국 간의 지속적 교류 증진과 양국 간의 호혜적 관계 증진을 위해 필요한 조건을 탐색해 보고자 했다. 구체적으로 이 연구는 대만 미디어 콘텐츠 노출이 한국인의 대만(국가, 국민) 인식에 미치는 영향, 한국인의 대만 인식이 대만 방문 의도에 미치는 영향을 확인하고자 했다. 이 연구의 핵심적 발견은 다음과 같다. 첫째, 대만에 대한 인식에 영향을 미치는 변인은 대만 영화, 대만 광고, 대만 연예인 노출 변인이었다. 둘째, 대만인에 대한 인식에 영향을 미치는 변인은 대만 광고, 대만 연예인 노출 변인이었다. 셋째, 대만 방문에 대한 긍정적 인식, 즉 태도에 영향을 미치는 변인은 대만 영화, 대만 연예인 노출, 대만 인식, 대만인 인식 변인이었다. 넷째, 대만 방문 의도에 영향을 미치는 변인은 대만 인식, 대만 방문에 대한 태도, 인지된 행위 통제 변인인 것으로 나타났다. 이 연구는 이상의 연구 결과를 통해 한국인의 대만에 대한 긍정적 인식의 증진과 대만 방문 의도를 높일 수 있는 몇 가지 실천적인 제언을 하였다.

주제어 대만 미디어 콘텐츠 노출, 대만 인식, 계획행동 이론, 대만 방문 의도

* capricious1985@hotmail.com, 주저자

** jk18181@hanyang.ac.kr, 교신저자

1. 문제 제기 및 연구 목적

대만은 한국과 유사한 역사, 정치, 경제 체제를 가지고 있다. 그러나 1992년 8월 24일 한국과 대만의 수교가 단절된 후 두 나라는 가깝지만 먼 나라가 되어 버렸다(최창근·홍길동·신아람, 2012). 단교 당시 한국 정부는 대만의 외교부 공무원들에게 24시간 내에 외교부 관사를 비우고 출국할 것을 요청했다. 대만의 외교부가 한국에서 철수하는 장면은 대만 내 대부분의 방송사에 생중계되었다. 일방적으로 단교를 당한 대만은 한국에 대한 모든 경제 무역 우대 혜택을 중지시켰고, 쌍방의 항공 운항을 중지시키는 등 보복성 조치를 단행하였다(문흥호·주리시, 2015). 이후 양국 간의 사회문화적 교류는 대부분 중단되었다.

양국 간의 교류가 다시 시작되기 시작한 것은 2000년대 중반 이후의 일이다. 이 시기 대만은 신문과 방송의 겸영과 케이블 TV 규제 완화 정책을 도입하였다. 신문 방송 겸영과 케이블 TV 규제 완화 정책은 2003년 이후에는 지상파 방송이 케이블 방송에 주도권을 빼앗기게 되는 상황을 초래했다(이정기·황우념, 2016). 대만의 케이블 방송사들은 비용이 많이 드는 자체 제작 콘텐츠보다는 비용이 적게 드는 해외 콘텐츠 수입을 통한 방송 편성 비율을 높여 갔고, 이러한 과정에서 값싼 한국 콘텐츠가 대량 수입되기 시작했다. 즉, 대만은 2000년 중반이 되어서야 한국 드라마, 영화, 예능 프로그램, 그리고 K-pop 등의 콘텐츠를 수입하기 시작했다. 대만 내 한류 흐름이 형성되기 시작한 것이다. 그러나 그때까지도 한국은 대만인에게 부정적인 이미지가 강한 국가였다. 한국에 대한 부정적 이미지는 혐한을 부추기는 대만 언론의 역할이 적지 않다고 평가된다(林宗偉, 2012).

한편, 1992년 단교 이후 한국에게 대만은 완전히 잊힌 나라가 되어 버렸다. 대만에 대한 한국인의 관심이 다시 나타나기 시작한 시점은 2000

년대 중반 이후다. 이 시기에 한국에서는 대만의 드라마 〈장난스런 키스〉(2007~2008)가 방송되었고, 영화 〈말할 수 없는 비밀〉(2008) 등의 콘텐츠가 개봉되었다. 이후 대만의 영상물이 한국에 종종 소개되었고, 대만 출신의 유명 감독들의 영화가 인기를 끌면서 대만에 대한 관심이 이어지게 된다. 다만 대만에 대한 한국인들의 관심이 본격적으로 형성되기 시작한 시점은 2010년 이후다. 2013년 TVN의 〈꽃보다 할배: 대만 편〉이 한국에서 방송되고 인기를 끌게 되면서 여행지로서 대만에 대한 관심이 급증하기 시작했다(台灣醒報, 2014. 11. 2). 이후에도 다양한 한국의 방송에서 대만을 소재로 한 프로그램이 속속 제작되었다. 이들 프로그램은 한국의 유명 연예인이 대만의 관광 명소를 여행하거나 대만의 음식을 즐기는 모습을 보여 주었는데, 대만과 대만인에 대한 긍정적 인식을 심어 줌으로써 대만 내 한국인 관광객의 폭발적 증가를 견인했다고 평가받고 있다(Knowing新聞, 2016. 8. 17).

이상의 논의들은 한국과 대만 양국의 미디어 콘텐츠가 단교 이후 벌어진 양국의 간격을 좁히는 데 기여하였음을 보여 준다. 특히 대만과 관련된 미디어 콘텐츠 노출(대만에서 직접 제작한 영화, 방송 콘텐츠에 대한 노출, 한국에서 제작됐지만 대만을 주제로 하고 있는 미디어 콘텐츠에 대한 노출)이 한국인의 대만 인식에 영향을 미치게 되었고, 대만과의 교류 증가(방문 등)에 일정한 역할을 하게 되었음을 짐작케 한다. 그동안 대만의 한국 연구는 주로 한류와 반한류(혐한) 등에 한정되어 이루어져 왔다(이정기·황우념, 2016). 실제로 대만 미디어 콘텐츠 노출이 대만에 대한 이미지 제고 및 대만 관광의 증가로 이어질 수 있는지, 어떠한 형태의 미디어 콘텐츠 노출이 대만에 대한 이미지 제고와 대만 방문의 증가로 이어질 수 있는지에 대한 실증적인 분석은 이루어지지 않은 것이다.

전술했듯 대만은 한국과 유사한 정치, 사회, 문화적 환경을 가지고 있

다(최창근 외, 2012). 특히 미디어 영역에서 이에 일부 연구자들은 대만 미디어 환경은 오늘은 한국 미디어 환경의 내일이라고 평가한 바 있다(이정기·황우념, 2016). 서로의 사회, 문화를 배우고 이해할 필요성이 제기 되는 부분이다. 서로를 이해하기 위해서는 양국 간의 교류 활성화가 필요하다. 이러한 문제의식에서 시작된 이 연구는 대만 미디어 콘텐츠 노출(대만 미디어 노출-대만 영화, 대만 방송(드라마, 연예오락 프로그램)), 한국 미디어의 대만 콘텐츠 노출(한국의 대만 방송: 꽃보다 할배 등, 한국 활동 대만 연예인, 한국의 대만 관광청 광고, 대만 뉴스)이 한국인의 대만(대만, 대만인) 인식에 미치는 영향을 확인해 보고, 한국인의 대만 인식이 한국인의 대만 방문 의도에 미치는 영향력을 확인해 보고자 했다. 즉, 이 연구는 한국인을 대상으로 단교 이후 떨어진 국가, 대만에 대한 인식 제고 과정에서 미디어 콘텐츠의 역할을 탐색해 보고자 했다. 아울러 한국인의 대만 인식, 대만 방문 의도에 미치는 영향력을 인간의 사회문화적 행동 의도 예측에 유용성이 있는 계획행동 이론(TPB: Theory of Planned Behavior)을 활용하여 분석해 봄으로써 양국 간의 지속적 교류 증진과 양국 간의 호혜적 관계 증진을 위해 필요한 조건을 탐색해 보고자 했다.

2. 대만을 다룬 미디어 콘텐츠 노출 현황과 동시기 대만 방문 한국인 수

국내 방송에서 대만의 콘텐츠가 처음 소개된 시기는 1992년 대만과 한국의 단교 이후인 1994년 말이다. KBS는 1993년 대만 CTS가 제작한 〈판관 포청천(判官包青天)〉을 수입하여 1994년 10월 14일부터 1996년 10월 11일까지 매주 금요일에 방송했다. 다만, 〈판관 포청천〉은 역사극이고, 더빙으로 처리되어 방송되었기 때문에 〈판관 포청천〉이 당시의 대만과

대만인에 대한 인식을 형성하는 데 도움을 주었으리라고 판단하기는 어렵다. 이후 10년 이상 대만의 콘텐츠는 한국 사회에 소개되지 않았다. 대만의 현대상을 보여 주는 콘텐츠가 한국에 본격적으로 소개되기 시작한 것은 2007년 <장난스런 키스>가 SBS 플러스(SBS 드라마 플러스)를 통해 방송된 이후다. <장난스런 키스>는 케이블 방송을 통해 방송됐음에도 불구하고 평균 시청률 1.3%를 기록하는 등 인기를 얻었다(이미나, 2008. 4. 28). 이러한 인기로 힘입어 2008년 <장난스런 키스 2>가 재편성되기도 했다. 주목할 만한 점은 1995년 당시 14만6000명 수준이던 대만 관광객 수가 2007년 <장난스런 키스>가 방송되던 시점에 20만 명을 넘어섰다는 점이다. 2008년 3월부터 SBS에서 방송된 드라마 <온에어>는 대만 관광청이 후원하여 대만을 배경으로 촬영이 이루어진 프로그램이다. 2008년 대만 관광객은 25만2266명까지 성장하게 되었다. 이후 대만 EBS의 <세계 테마 기행> 시리즈를 통해 간간히 소개되던 대만이 연예오락 프로그램을 통해 소개된 것은 2013년 8월 23일, TVN의 <꽃보다 할배: 대만 편>을 통해서다. <꽃보다 할배: 대만 편>은 최고 시청률 6.463%, 6회 방송 중 5회 방송이 예능 부문 1위 시청률을 기록하는 등 인기를 얻었다. <꽃보다 할배: 대만 편>에 대한 인기는 대만에 대한 긍정적 인식과 대만 관광에 긍정적 영향을 준 것으로 평가받고 있다(조정섭·신기혁, 2016). 아울러 이 시기 대만 관광청은 <푸통푸통 타이완>이라는 대만 관광 광고물을 한국 시장에 노출시키는 전략을 통해 대만과 대만 관광에 대한 긍정적 인식 제고를 위한 움직임을 보였다. <푸통푸통 타이완> 광고는 2017년 현재까지 꾸준히 노출되고 있다. 결과적으로 2013년 대만 관광객 수는 최초로 30만 명을 돌파했다. 총 35만1301명의 한국인이 대만을 방문했다. 2014년 이후 케이블 방송은 물론 지상파 방송사의 연예오락 프로그램에서까지 대만을 다룬 콘텐츠가 노출되기 시작했고, 2016년 대만 방문 한국인 수는 88만

표 1. 국내 방송에서 대만을 다룬 콘텐츠와 대만 방문 한국인 수

구분	방송 연도	제목	유형	내용 특성	방송사	방송 횟수	대만 방문 한국인 수
1	1995	판관 포청천	드라마	중화 역사	KBS	-	146,012
2	2007	장난스런 키스 1	드라마	대만 사회	SBS 플러스	30회	225,814
3	2008	장난스런 키스 2	드라마	대만 사회	SBS 플러스	34회	252,266
	2008	온에어	드라마		SBS	-	
4	2009	세계테마기행: 아시아의 보물섬, 타이완	시사교양	관광	EBS	4회	167,641
5	2012	세계테마기행: 기억의 저편	시사교양	관광	EBS	4회	259,089
6	2013	꽃보다 할배: 대만	연예오락	관광	TVN	6회	351,301
	2013	대만 관광청 '푸둥푸둥 타이완' 조정석편	광고	관광			
7	2014	아빠 어디가	연예오락	관광	MBC	2회	527,684
	2014	일요일이 좋다-런닝맨	연예오락	관광	SBS	1회	
	2014	세계테마기행: 시간의 섬	시사교양	관광	EBS	4회	
8	2015	세계테마기행: 타이완의 재발견	시사교양	관광	EBS	4회	658,757
9	2016	배틀트립: 대만	연예오락	관광	KBS	1회	884,397
	2016	원나잇푸드트립: 타이베이	연예오락	관광	OLIVE	1회	
	2016	원나잇푸드트립: 까오슝	연예오락	관광	OLIVE	1회	
	2016	세계테마기행: 거대한 역사를 품은 섬, 타이완	시사교양	관광	EBS	4회	
	2016	대만 관광청 '푸둥푸둥 타이완' 여진구편	광고	관광			
10	2017	일요일이 좋다-런닝맨	연예오락	관광	SBS	1회	-
	2017	금쪽같은 내 새끼랑	시사교양	관광	EBS	1회	
	2017	다큐프라임: 2017시대탐구 청년	시사교양	사회	EBS	1회	
	2017	세계 테마 기행: 남국의 매력을 품은 섬, 타이완	시사교양	관광	EBS	4회	

* 주: 내용 특성은 콘텐츠가 대만을 다루고 있는 내용적 특성을 의미함. 예컨대 관광은 관광지로서의 대만을 우리나라에 소개하는 방식의 콘텐츠, 사회는 대만의 사회상을 우리나라에 소개하는 방식의 콘텐츠, 중화 역사는 중화 권의 역사와 시대상황을 다룬 대만 현지 제작 콘텐츠, 대만 사회는 대만인들의 생활 모습을 다룬 대만 현지 제작 콘텐츠를 의미함.

표 2. 국내 개봉 대만 영화 관객 수와 대만 방문 한국인 수

구분	연도	영화 제목	관객 수	대만 방문 한국인 수
1	2008	말할 수 없는 비밀	99,106	252,266
2	2010	청설	15,116	216,901
3	2011	그 시절 우리가 좋아했던 소녀	46,458	242,902
4	2013	터치오브라이트	16,899	351,301
5	2015	자객 섭은낭	15,673	658,757
6	2016	나의 소녀시대	409,689	884,397
7	2016	카페 6	28,353	

* 영화진흥위원회 제공자료, 10,000명 이상 관객 수 기록 영화에 한정

4397명까지 급증했다.

이상의 논의는 국내 방송에서 대만을 다룬 미디어 콘텐츠가 누적되면서 대만 방문 한국인이 꾸준히 증가하고 있다는 점을 예측케 한다. 아울러 2013년, 연예 오락 프로그램을 통해 관광지로서 대만을 소개하는 유형의 콘텐츠가 노출되기 시작하면서 대만 방문 한국인이 급증하였음을 보여 준다.

한편, 국내 개봉 대만 영화 관객 수는 다음과 같다. 영화진흥위원회 자료에 따르면, 대만 영화 가운데 1만 명 이상의 관객을 동원한 영화는 7편이다. 이 가운데 액션 영화인 〈자객 섭은낭〉, 드라마 장르인 〈터치오브라이트〉를 제외한 모든 영화는 멜로 장르의 영화다. 한편, 7편의 영화 가운데 첫 번째로 1만 명 이상의 관객을 동원한 영화는 〈말할 수 없는 비밀〉(2008)이다. 이 영화는 대만 영화 가운데 흥행에 성공한 최초의 영화다. 이후 〈나의 소녀시대〉(2016)가 40만 명 이상의 관객을 동원하며 국내 개봉 대만 영화 중 가장 흥행한 영화로 기록됐다. 〈말할 수 없는 비밀〉의 촬영지 단수이(淡水), 〈나의 소녀시대〉의 촬영지 신베이시(新北) 등은

관광 명소가 됐다(김효설, 2016. 10. 10). 한편, 국내 개봉 대만 영화 중 1만 명 이상의 관객을 동원한 영화는 대부분 2010년 전후로 나타나고 있음을 확인할 수 있다. 아울러 이 시기 대만 방문 한국인 수 역시 꾸준히 증가하고 있음을 확인할 수 있다.

3. 이론적 논의 및 연구문제(가설)

1) 대만 관련 미디어 콘텐츠 노출이 대만 인식, 대만 방문 의도에 미치는 영향

대만에 관한 미디어 콘텐츠 노출은 대만에 대한 인식 제고와 대만 방문 의도에 정적인 영향을 미친다. 예컨대, 조정섭과 신기혁(2016)에 따르면 TVN에서 방송된 리얼리티 예능 프로그램(〈꽃보다 할배: 대만 편〉)에 대한 태도는 여행지(대만)에 대한 태도와, 〈꽃보다 할배: 대만 편〉에 대한 태도는 대만 방문 의도와 정적인 상관관계를 보였다. 이는 국내 방송을 통한 대만 노출이 대만에 대한 긍정적 인식 제고와 관광 의도 증진과 관련성이 있음을 예측케 한다. 실제로 대만의 전 관광국장 시예웨이지원(謝謂君)에 따르면 2013년 8월 23일 첫 방송 후 10월 2일 총 6회 방송으로 종영된 〈꽃보다 할배: 대만 편〉 방송 직후인 2014년 1월~4월, 대만에 방문한 한국인은 19만 명으로 나타났다. 이는 2013년 동 시기보다 86% 증가한 수치다(台灣醒報, 2014. 11. 2). 아울러 대만 관광청에 의하면 2014년 11월 기준 대만 방문 한국인은 47만7429명이었는데, 이는 전년 동 시기보다 55.5% 성장한 것이었다. 이러한 결과는 한국관광공사(2014. 12. 10)의 보고서에도 유사하게 나타난다. 이 연구 보고서에 따르면 ‘꽃보다 시리즈’의 목적지 가운데 최근 1년 내 가보고 싶은 곳 1위로 선정된 국가는 대만

(53.8%)으로 나타났다. 아울러 동 연구 보고서에 따르면 〈꽃보다 할배: 대만 편〉을 시청한 60%의 사람들이 방송이 대만 여행 계획에 영향을 주었다고 응답했다. 한편, 〈꽃보다 할배: 대만 편〉 이후 높아진 대만에 대한 관심은 2014년 〈아빠 어디가?〉, 〈런닝맨〉, 2016년 〈배틀 트립〉과 같은 대만 배경의 연예오락 프로그램이 지속적으로 제작되는 상황을 통해 짐작해 볼 수 있다. 이들 프로그램은 대만의 관광 명소, 대만의 음식을 소개하면서 대만과 대만인에 대한 긍정적 인식을 주었으며, 매년 한국인 관광객의 지속적 증가를 견인하는 원동력이 되었다고 평가받고 있다(Knowing新聞, 2016. 8. 17).

〈꽃보다 할배: 대만 편〉의 방송 전후로 대만의 관광국은 조정석, 여진구 등의 한국 연예인을 기용한 〈푸통푸통 타이완〉 광고 시리즈를 신문, 방송, 인터넷, 옥외 광고 등에 게재하면서 대만에 대한 이미지 제고, 대만 관광객 극대화를 모색하게 된다. 최근에는 걸그룹 트와이스 대만 멤버 쯔위(周子瑜)의 활약이 대만과 한국의 관광 교류 활성화에 도움을 주었다는 평가가 있다. 예컨대 〈헤럴드경제〉는 최근 4년 동안 한국인 대만 여행객이 3배 이상 증가, 2016년 8월 기준 전년 대비 3.1배 증가한 것은 걸그룹 트와이스의 멤버 쯔위의 활발한 국내 활동과 한국 방송사들의 대만 현지 촬영이 늘어난 것 등이 원인으로 작용했다고 평가한 바 있다. 쯔위의 인기가 양국의 교류에 기여했다는 것이다(함영훈, 2016. 6. 1, 2016. 9. 24). 이 밖에 최초의 대만 여자 총통 차이잉원(蔡英文), 최초의 트랜스젠더 장관 탕핑(唐鳳)에 대한 각종 기사가 한국의 뉴스를 통해 보도되고 있다. 대만의 양안 관계 등의 주제에 대한 각종 토론이 빈번히 이루어지고 있는 상황이기도 하다. 이는 한국 미디어를 통한 대만(인) 노출이 단기적으로 대만과 대만인에 대한 긍정적 인식을 이끌어 낼 수 있을 것이라는 점, 장기적으로 대만 방문 의도 형성에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이라는 점을 예

측케 한다.

한편, 한국 미디어의 대만에 대한 간접적인 노출 이외에 대만 미디어(콘텐츠)의 직접적인 노출 역시 대만과 대만인에 대한 긍정적 인식, 대만 방문 의도에 영향을 줄 수 있을 것으로 예측된다. 2016년 영화 <나의 소녀 시대>(2016)가 40만9127명의 관객을 모으며 한국에서 인기를 모았다. 영화의 인기에 따라 주연 배우 왕타루(王大陸)와 송원화(宋芸樺)는 국내에서 대중적인 인기를 얻었고, 영화 촬영지가 국내 매체를 통해 소개되는 등(김효설, 2016. 10. 10), 대만 영화의 흥행은 자연스럽게 대만에 대한 이미지 제고와 대만 관광 효과를 유발하게 되었다. 이에 대만 관광청은 <나의 소녀 시대>의 주연 배우 송원화를 대만 관광 홍보 도우미로 임명하여 관광 효과를 극대화하고자 했다. 실제로 송원화는 2016년 6월 8일 방한하여 대만 관광 홍보 활동을 하기도 했다(박동비, 2016. 6. 14). 아울러 주연 배우 왕타루 역시 방한하여 팬 미팅을 가지며 대만에 대한 홍보 활동을 수행한 바 있다. 이는 국내에서 대만 미디어 콘텐츠(영화) 노출이 자연스럽게 대만 관광에 대한 홍보의 역할을 수행할 수 있음을 짐작케 한다. 이 밖에 드라마 <장난스런 키스>, 영화 <말할 수 없는 비밀> 등이 국내에 소개되어 인기를 모은 바 있다. 특히 단수이(淡水)는 영화 <말할 수 없는 비밀> 국내 개봉 후 한국인들의 대표적인 관광지가 되었다(김효설, 2016. 10. 10). 이러한 논의에 근거하여 이 연구는 대만 미디어 노출, 즉 대만 영화 노출, 대만 방송 노출이 대만에 대한 긍정적 인식과 대만 방문에 대한 긍정적 인식, 즉 태도에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 가정하고, 이를 검증해 보고자 하였다. 다만, 이 연구에서 대만 미디어 노출은 이정기와 우형진(2011) 등의 연구에 근거하여 미디어 콘텐츠 노출에 대한 경험으로 정의한 후, 자신이 대만 미디어 콘텐츠에 얼마나 자주 노출되었는지, 즉 대만 미디어 콘텐츠를 얼마나 자주 봤는지와 같은 경험의 빈도로 측정하였다.

한편, 이 연구에서 대만에 대한 인식은 대만이라는 국가에 대한 인식과 대만 사람에 대한 인식으로 세분화하여 살펴보았다. 관광지로서 대만이 가진 매력을 노출시키는 방식의 콘텐츠와 대만인이 매력적인 역할을 선보이는 방식의 콘텐츠가 대만에 대한 인식, 대만인에 대한 인식에 미치는 영향력에는 차이가 있을 것이라고 가정할 것이다. 실제로 대만행 한국 관광객의 성장을 이끌어 냈다고 평가받고 있는 <꽃보다 할배: 대만 편>을 비롯하여 그 이후 대만을 다루고 있는 대부분의 한국 방송 콘텐츠들은 유명 한국 연예인이 대만을 방문하여 대만의 대표적 관광지를 탐방하는 방식의 구성을 가지고 있다. 한국에서 방송되는 대부분의 대만 관련 콘텐츠들이 대만인 자체에 집중하여 그들의 삶을 이해하는 방식으로 표현되기보다 대만이라는 국가가 관광지로서 가진 매력을 어필하는 방식으로 표현되고 있는 것이다. 관광지로서의 대만에 집중한 콘텐츠의 노출은 대만인에 대한 인식 제고보다는 대만에 대한 인식 제고에 더욱 효과적일 수 있을 것이다. 반면, 대만 관광청의 <푸통푸통 타이완> 광고 시리즈나 대만에서 제작한 영화의 경우 대만인이 핵심 인물로 등장한다. 대만인의 생활, 대만인의 매력이 훨씬 더 구체적으로 드러날 수 있는 구성을 가지고 있는 것이다. 대만인의 생활과 매력에 집중한 콘텐츠의 노출은 대만인에 대한 인식 제고에 효과적일 수 있을 것이다.

다만, 일반적으로 한국 미디어에서 노출되는 대만 관련 콘텐츠에서 대만인의 역할은 핵심적이지 않다. 이 경우 한국 미디어의 대만 노출이 대만인에 대한 인식 제고가 아니라 대만 자체에 대한 인식의 제고로 이어질 가능성이 높을 수 있음을 예측케 한다. 아울러 대만 영화, 대만 관광청의 광고와 같이 대만인의 매력을 느낄 수 있는 콘텐츠의 노출의 경우 상대적으로 대만인에 대한 인식 제고로 이어질 가능성이 높을 수 있음을 예측케 한다. 이러한 이유로 이 연구는 대만 미디어 노출이 대만이라는 국가 자체

에 대한 인식이나 대만인에 대한 인식에 차별적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

실제로 국가 이미지를 국민에 대한 이미지와 국가에 대한 이미지로 세분화하여 분석함으로써 국가 이미지에 대한 이론적 확장을 시도한 연구들이 존재한다. 예컨대 고춘염(2012)에 따르면 중화권(중국, 홍콩, 대만) 관광객들의 한국에 대한 부정적 감정은 국민 이미지와 국가 이미지 모두에 부적인 영향을 미쳤다. 다만, 설명력은 각각 10.2%, 15.4%로 차이가 나타났다. 아울러 김상우와 장영혜(2011)에 따르면 한국인의 해외 관광 의도와 국민 이미지의 상관관계는 .60로 나타났다. 반면, 관광 의도와 국가 이미지와의 상관관계는 .69로 나타났다. 아울러 국가 이미지와 국민 이미지와의 상관관계는 .70 수준인 것으로 나타났다. 아울러 미국인의 해외 관광 의도와 국민 이미지와의 상관관계는 .35, 관광 의도와 국가 이미지와의 상관관계는 .502, 국가 이미지와 국민 이미지와의 상관관계는 .57로 나타났다. 이상의 연구 결과들은 국가 이미지를 구성하는 국가 자체에 대한 이미지와 국민에 대한 이미지의 결정 요인에 차이가 나타날 수 있다는 점과 국가 이미지와 국민 이미지가 해외 관광 의도에 영향을 미치는 영향력이 차별적으로 나타날 수 있다는 점을 예측케 한다. 이러한 연구 결과에 근거하여 이 연구는 대만 미디어 노출이 대만에 대한 국가 인식과 대만인에 대한 인식에 차별적인 영향을 미칠 것이라고 가정하고 이를 실증적으로 분석해보고자 하였다.

- 연구문제 1: 대만 미디어 콘텐츠 노출(대만 미디어, 한국 미디어의 대만 노출)은 대만에 대한 국가 인식에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 2: 대만 미디어 콘텐츠 노출(대만 미디어, 한국 미디어의 대만 노출)은 대만인에 대한 인식에 어떠한 영향을 미치는가?

- 연구문제 3: 대만 미디어 콘텐츠 노출(대만 미디어, 한국 미디어의 대만 노출)은 대만 방문에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

2) 대만 인식이 대만 방문에 대한 태도, 방문 의도에 미치는 영향

특정 국가에 대한 이미지, 즉 국가 인식이 특정 국가 방문에 대한 긍정적인 인식, 즉 태도와 방문 의도로 이어진다는 연구 결과도 존재한다. 예컨대 진효화와 이기종(2014)에 따르면 중국인의 한국에 대한 국가 이미지가 긍정적일수록 한국 방문에 대한 긍정적 태도, 한국 방문 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한 주현식(2007)에 따르면 한국의 국가 이미지는 한국에 대한 태도에, 한국의 국가 이미지와 한국에 대한 태도는 한국 방문 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 밖에 이용희와 이기종(2011)은 프랑스에 대한 국가 이미지, 프랑스 관광지에 대한 이미지가 관광 만족도에, 관광 만족도가 관광 행동 의도(방문, 추천, 지인 동행 의도)에 정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 도출한 바 있다. 김상우와 장영혜(2011)의 연구에서도 한국인과 미국인의 국가 이미지 인식은 관광 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 한국인은 물론이고 중국, 미국인 역시 외국에 대한 국가 이미지가 긍정적으로 형성될 때 관광 의도가 형성된다는 점을 보여 준다.

물론 대만에 대한 인식과 대만 방문에 대한 태도, 대만 방문 의도의 직접적인 관련성을 검증한 논문은 존재하지 않는다. 다만, 앞선 연구의 결과는 대만이라는 국가에 대한 인식이 긍정적일수록 대만 방문에 대한 긍정적 인식, 즉 태도가 형성되고, 대만 방문 의도가 높아지게 될 것이라는 점을 짐작케 한다. 이에 이 연구는 대만에 대한 인식이 대만 방문에 대한 긍정적 인식, 즉 태도와 대만 방문 의도에 정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한 후 이를 실증적으로 검증해 보고자 하였다.

- 연구가설 1-1: 대만에 대한 인식은 대만 방문 태도에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 1-2: 대만인에 대한 인식은 대만 방문 태도에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 1-3: 대만에 대한 인식은 대만 방문 의도에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 1-4: 대만인에 대한 인식은 대만 방문 의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

3) 계획행동 이론을 통한 대만 방문 의도의 예측

아젠(Ajzen, 1991)의 계획행동 이론은 인간의 사회문화적 행위 의도 예측에 유용성을 가진다. 계획행동 이론은 개인적 영향력 변인인 태도(attitude), 사회적 영향력 변인인 주관적 규범(subjective norms)에 개인의 의지에 의해 특정 행동을 수행할 수 있다는 믿음, 일종의 효능감 변인인 인지된 행위 통제(perceived behavior control) 변인이 추가된 이론이다(Sang, Lee, Woo, & Kim, 2015). 계획행동 이론은 사람들의 국내외 관광 행동 의도의 예측에 유용성을 보이는 이론적 틀로 알려져 있다.

예컨대 정희진과 이계희(2010)에 따르면 일본과 중국 관광객들의 신한류에 대한 주관적 규범, 인지된 행위 통제가 한국 방문 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김우곤과 이계희(2011)에 따르면 푸켓을 방문한 다양한 국적 여행자들의 주관적 규범, 인지된 행위 통제, 태도 변인은 관광객의 미래 행동 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 진효화와 이기종(2014)에 따르면 계획행동 이론 변인은 중국인의 한국 방문 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해외 방문 의도의 예측은 아니지만 계획행동 이론이 해외 관광객의 현지 소비 행동 의도의 예측에 유용하다는 연구 결과도 존재한다. 예컨대 정영미와 박봉규(2012)에 따르면 일본인 관광객의 한국 음식 소비에 대한 태도, 주관적 규범, 인지된 행위 통제 변인은 한식 소비 행동 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 계획행동 이론의 세 가지 구성 변인이 임윤정,

장형욱, 그리고 김성혁(2010)의 연구에서 일본인 관광객과 중국인 관광객의 한류 콘텐츠 소비 의도에 영향을 준다는 연구와 일맥상통하는 것이다.

선행 연구의 결과 가운데 주목할 만한 점은 일부 선행 연구에서 설명력이 낮다고 비판받아 온 주관적 규범의 설명력이다(Sang et al., 2015). 관광객의 해외에서의 행동 의도 예측을 규명한 6편(7건)의 연구 결과를 살펴보면, 한국인의 해외여행 의도를 규명한 2건의 연구, 즉 윤설민 등(2010)의 연구와 일본인의 한류 콘텐츠 소비 의도를 규명한 임윤정 등(2010)의 연구에서 주관적 규범의 설명력이 나타나지 않았다. 반면, 2건의 연구 결과에서는 주관적 규범이 태도보다 높은 설명력을 보이는 것으로 나타났고, 1건의 연구 결과에서는 인지된 행위 통제 변인의 설명력이 태도나 주관적 규범의 설명력 보다 높게 나타났다. 주관적 규범과 인지된 행위 통제 변인의 높은 설명력은 해외여행이라는 행동의 경우 시간이나 비용이 국내의 여행에 비해 더 소비되는 행동이라는 측면에서 설명될 수 있을 것이다. 해외여행(혹은 해외에서의 행동)이라는 것이 자신의 개인적 선호(태도)에만 근거하여 행동하기에는 다소 부담스러운 행동일 수 있다는 것이다. 즉, 해외여행이라는 행동은 개인이 해외여행에 대해 가지고 있는 선호도(태도)와 함께 주변 지인들이 자신의 행동을 어떻게 평가할 것인지에 대한 측면, 즉 사회적 영향력(주관적 규범)에 대한 고려, 시간이나 비용에 대한 고려(인지된 행위 통제)가 포괄적인 원인이 되어 나타나는 행동이라고 생각해 볼 수 있을 것이다. 다만, 외국인(푸켓 방문객, 중국인)의 한국 여행 의도 결정 요인과 달리 한국인의 해외여행 의도 결정 요인, 일본인의 한류 콘텐츠 소비 의도 결정 요인에 주관적 규범의 설명력이 포함되지 않았다는 측면을 포괄적으로 고려한다면, 한국인의 대만(해외) 방문 의도를 예측하고자 한 이 연구에서 주관적 규범의 설명력을 재검증해 볼 필요성이 있다.

표 3. 계획행동 이론 구성 변인의 해외여행자 행동 의도(방문, 소비)에 대한 설명력의 크기

출처	표준화 계수		
	태도	주관적 규범	인지된 행위 통제
정희진·이계희(2010)의 중국인 한국 방문 의도	.34	.09	.14
임윤정·장형욱·김성혁(2010)의 중국 관광객의 한류 콘텐츠 소비 의도	.37	.14	.29
임윤정·장형욱·김성혁(2010)의 일본 관광객의 한류 콘텐츠 소비 의도	.20	-	.23
김우곤·이계희(2011)의 푸켓 관광객 미래 행동(방문, 추천)의도	.17	.23	.21
정영미·박봉규(2012)의 일본 관광객의 한식 소비 행동 의도	.35	.41	.22
진효화·이기중(2014)의 중국인의 한국 방문 의도	.45	.10	.16
윤설민·오선영·윤선정(2010) 한국인의 해외여행 의도	.42	-	.27

이상의 연구 결과에 근거하여 이 연구는 계획행동 이론의 모든 구성 변인, 즉 태도와 주관적 규범, 인지된 행위 통제 변인을 활용하여 해외 방문 의도의 예측, 구체적으로 한국인의 대만 방문 의도를 예측해 보고자 했다.

- 연구가설 2-1: 태도는 대만 방문 의도에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2-2: 주관적 규범은 대만 방문 의도에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2-3: 인지된 행위 통제는 대만 방문 의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

1) 연구 대상

이 연구를 위한 데이터는 2016년 11월 7일 하루 동안 온라인 서베이를 통해 수집되었다. 설문 대상자는 모두 대학생들이다. 총 632명이 설문에 참여했는데 이 가운데 남성은 295명(46.7%), 여성은 337명(53.3%)으로 나타났다. 응답자의 평균 연령은 22.09세($SD = 2.48$)였는데, 이 중 1학년은 134명(21.4%), 2학년은 143명(22.6%), 3학년은 177명(28%), 4학년은 164명(25.9%), 5학년은 9명(1.4%)이었다. 응답자 632명 중 대만 방문 경험이 있는 사람은 96명(15.2%), 방문 경험이 없는 사람은 534명(84.5%)으로 나타났다. 대만 방문 경험자가 많지 않았던 관계로 분석에 대만 방문 경험을 포함시킬지 여부를 두 변인 사이의 직접적인 관련성 분석을 통해 확인해 보고자 했다. 회귀 분석 결과 대만 방문 경험은 대만 방문 의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다($F = 2.906, \beta = .067, t = 1.675, p > .05$). 따라서 본 연구에서는 대만 방문 경험자를 제외한 채 대만 미방문자(534명)만을 대상으로 연구를 진행했다. 이 가운데 남성은 251명(47%), 여성은 283명(53%), 응답자의 평균 연령은 21.98세($SD = 2.41$)로 나타났다. 이 중 1학년은 115명(21.5%), 2학년은 127명(23.8%), 3학년은 150명(28.1%), 4학년은 133명(24.9%), 5학년은 7명(1.3%)이었다.

2) 주요 변인의 측정

(1) 대만 미디어 콘텐츠 노출

대만 미디어 콘텐츠 노출은 대만에서 직접 제작한 영화, 방송(드라마, 연

예오락 프로그램) 콘텐츠에 대한 응답자 노출과 한국에서 제작됐지만 대만을 주제로 다루고 있는 미디어 콘텐츠(대만 뉴스, 대만 관광청의 광고, 한국의 대만 콘텐츠)에 대한 노출로 한정하였다. 아울러 미디어 노출과 계획행동 이론을 융합하여 인간의 사회문화적 행동 의도를 예측한 이정기와 우형진(2011) 등의 연구에 근거하여 미디어 콘텐츠 노출을 수용자의 관점에서 미디어 콘텐츠에 얼마나 자주 노출됐는지를 의미하는 경험으로 정의한 후 5점 척도로 측정하였다. 즉, 대만 미디어 콘텐츠 노출은 응답자가 대만 관련 미디어 콘텐츠를 얼마나 자주 봤는지를 측정하는 문항을 5점 척도(1 = 전혀 본 적 없다, 5 = 매우 자주 봤다)로 측정하였다. 한편, 이 연구에서 측정된 대만 미디어 콘텐츠 노출은 영화 개봉 시기 영화 관람, 본방송이나 재방송의 시청과 같은 실시간 대만 미디어 콘텐츠 노출뿐만 아니라 영화 관람이나 본방송 이후 인터넷이나 VOD를 통한 추후 시청까지를 포괄한 노출 경험으로 측정된 것임을 밝힌다.

① 대만 영화 노출

대만 영화 노출은 “귀하는 대만 영화감독이 만든 영화를 본 경험이 있습니까?”, “귀하는 대만의 영화를 본 경험이 있습니까?”의 2개 항목을 5점 척도(1 = 전혀 본 적 없다, 5 = 매우 자주 봤다)로 측정하였다($M = 2.66$, $SD = .83$, $\alpha = .76$).

② 대만 방송(드라마, 연예오락 프로그램) 노출

대만 방송 노출은 “귀하는 대만의 드라마를 본 경험이 있습니까?”, “귀하는 대만의 연예오락 프로그램을 본 경험이 있습니까?”의 2개 항목을 5점 척도(1 = 전혀 본 적 없다, 5 = 매우 자주 봤다)로 측정하였다($M = 1.51$, $SD = .68$, $\alpha = .66$).

③ 대만 뉴스(정치, 사회 문제) 노출

대만 뉴스 노출은 “귀하는 대만의 정치 뉴스를 본 경험이 있습니까?”, “귀하는 대만의 사회 관련 뉴스를 본 경험이 있습니까?”의 2개 항목을 5점 척도(1 = 전혀 본 적 없다, 5 = 매우 자주 봤다)로 측정하였다($M = 1.77$, $SD = .83$, $\alpha = .77$).

④ 대만 관광청의 광고 노출

대만 관광청의 광고 노출은 “귀하는 옥외 광고(지하철, 기차역, 기타 장소)를 통해 대만 관광청의 광고(〈푸통푸통 타이완〉, 과거 조정석, 현재 여진구 주연)를 본 경험이 있습니까?”, “귀하는 인터넷을 통해 대만 관광청의 광고를 본 경험이 있습니까?”, “귀하는 방송을 통해 대만 관광청의 광고를 본 경험이 있습니까?”의 3개 문항을 5점 척도(1 = 전혀 본 적 없다, 5 = 매우 자주 봤다)로 측정하였다($M = 1.84$, $SD = .74$, $\alpha = .85$).

⑤ 한국의 대만 콘텐츠(연예오락) 노출

한국의 대만 콘텐츠(연예오락) 노출은 “귀하는 한국의 방송(〈꽃보다 할배: 대만 편〉, 〈배틀트립: 대만 편〉 등)에서 대만을 다룬 방송을 본 경험이 있습니까?”, “귀하는 한국의 신문에서 대만을 다룬 콘텐츠를 본 경험이 있습니까?”, “귀하는 한국의 인터넷에서 대만을 다룬 콘텐츠를 본 경험이 있습니까?”라는 3개 문항을 5점 척도(1 = 전혀 본 적 없다, 5 = 매우 자주 봤다)로 측정했다($M = 1.98$, $SD = .78$, $\alpha = .80$).

⑥ 대만 연예인 노출

한국에서 활동 중이거나 한국에 방문한 대만 연예인에 대한 노출은 “귀하는 국내 미디어를 통해 걸그룹 트와이스 멤버 쯔위를 본 경험이 있습니까?”

까?”, “귀하는 국내 미디어를 통해 대만의 연예인을 본 경험이 있습니까?” 의 2개 항목을 5점 척도(1 = 전혀 본 적 없다, 5 = 매우 자주 봤다)로 측정했다($M = 3.24$, $SD = 1.01$, $\alpha = .67$).

(2) 국가(대만) 인식

① 대만에 대한 인식

대만에 대한 인식은 국가에 대한 태도를 측정한 이용희와 이기종(2011)의 연구를 수정하여 측정하였다. 구체적으로 “나는 대만에 대한 좋은 감정을 가지고 있다” 등 3개 항목을 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 측정하였다($M = 3.29$, $SD = .71$, $\alpha = .90$).

② 대만인에 대한 인식

대만인에 대한 인식은 국가에 대한 태도를 측정한 이용희와 이기종(2011)의 연구를 수정하여 측정하였다. 구체적으로 “나는 대만 사람들에 대한 좋은 감정을 가지고 있다”, “나는 대만 사람들을 좋아한다” 등 3개 항목을 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 측정하였다($M = 3.17$, $SD = .74$, $\alpha = .93$).

(3) 계획행동 이론

① 태도

태도는 대만 방문 행동에 대한 긍정적, 부정적 인식을 의미한다. 구체적으로 상과 동료들(Sang et al., 2015), 이정기 외(2013) 등의 연구에 근거하여 “나는 대만을 방문하는 것이 바람직하다고 생각한다”, “나는 대만에 방문하는 것이 좋다고 생각한다” 등 3개 문항을 5점 척도(1 = 전혀 그렇지

않다, 5 = 매우 그렇다)로 측정하였다($M = 3.59, SD = .76, \alpha = .89$).

② 주관적 규범

주관적 규범은 자신의 대만 방문 행동을 주변의 의미 있는 타자들이 어떻게 인식할 것인지에 대한 개인 인식을 의미한다. 구체적으로 상과 동료들(Sang et al., 2015), 이정기 외(2013) 등의 연구에 근거하여 “내가 가치 있다고 생각하는 대부분의 사람들은 내가 대만에 방문하는 행위가 바람직하다고 생각할 것이다”, “나에게 의미 있는 대부분의 사람들은 내가 대만에 방문하는 것이 좋다고 말 할 것이다” 등 3개 문항을 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 측정하였다($M = 3.45, SD = .77, \alpha = .92$).

③ 인지된 행위 통제

인지된 행위 통제는 개인 의지에 의해 대만 방문을 할 수 있을 것이라는 인식을 의미한다. 구체적으로 상과 동료들(Sang et al., 2015), 이정기 외(2013) 등의 연구에 근거하여 “내가 원한다면 나는 대만에 방문할 가능성이 있다”, “내가 원한다면 나는 언제든지 대만에 방문 할 수 있다” 등 3개 문항을 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 측정하였다($M = 3.67, SD = .81, \alpha = .86$).

(4) 대만 방문 의도

대만 방문 의도는 상과 동료들(Sang et al., 2015), 이용희와 이기중(2011), 이정기 등(2012)의 연구에 근거하여 “나는 가까운 시일 내에 대만에 방문할 것이다”, “나는 대만에 방문할 의향이 있다” 등 3개 문항을 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 측정하였다($M = 3.53,$

표 4. 주요 측정 변인의 평균, 표준 편차, 신뢰도

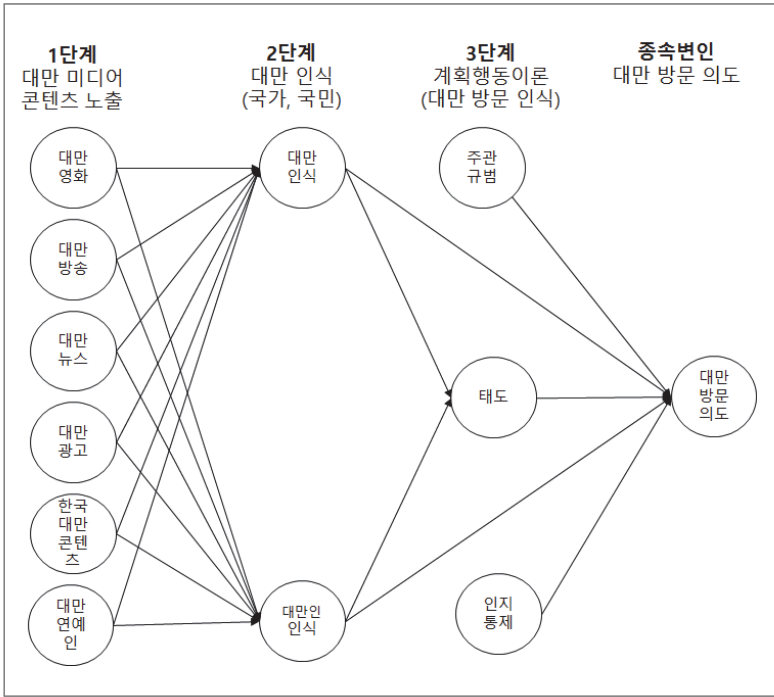
구분		평균	표준 편차	신뢰도(α)
대만 미디어 콘텐츠 노출	대만 영화	2.66	.83	.76
	대만 방송	1.51	.68	.66
	대만 뉴스	1.77	.83	.77
	한국 대만 광고	1.84	.74	.85
	한국 대만 콘텐츠	1.98	.78	.80
	대만 연예인	3.24	1.01	.67
대만 인식	대만 인식	3.29	.71	.90
	대만인 인식	3.17	.74	.93
계획행동 이론	태도	3.59	.76	.89
	주관적 규범	3.45	.77	.92
	인지된 행위 통제	3.67	.81	.86
대만 방문 의도		3.53	.91	.88

$SD = .91, \alpha = .88$).

3) 연구 모형 및 연구 방법

〈그림 1〉은 이 연구의 전체적 연구 모형이다. 이 연구 모형은 총 3단계의 과정(1단계: 대만 미디어 노출, 2단계: 대만 인식, 3단계: 대만 방문에 대한 인식(계획행동 이론 변인))이 순차적으로 대만 방문 의도에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 있다. 우선 1단계의 대만 미디어 노출 변인은 조사 대상자들이 경험한 대만 관련 콘텐츠의 노출을 의미하고, 2단계의 대만 인식은 조사 대상자들이 대만과 대만인에 대해 가지고 있는 긍정적인 인식을 의미한다. 아울러 3단계는 응답자들이 대만 방문에 대해 가지고 있는 전반적인 인식(계획행동 이론 변인)을 의미한다. 따라서 연구자들은 1, 2, 3단

그림 1. 연구 모형



계에 투입된 변인이 전혀 다른 속성을 가진 변인이라고 볼 수 있다고 가정했다. 이론적 논의에 기술한 선행 연구에 따르면 미디어 노출과 특정 사안에 대한 인식은 특정 사안을 둘러싼 행동에 대한 태도 형성에 유의미한 영향을 미친다. 즉, 정희진과 이계희(2010), 정영미와 박봉규(2012), 진효화와 이기중(2014)의 연구 등 계획행동 이론과 관련된 대부분의 연구들에서 미디어 노출과 국가 인식, 특정 사안에 대한 인식 등은 태도에 대한 선행 변인으로만 기능한다. 이에 이 연구 역시 1, 2단계의 변인이 태도에만 영향을 미칠 것이라고 가정한 채 연구를 진행했다. 다만, 계획행동 이론을 통

해 해외 관광객의 행동 의도를 예측하고 있는 선행 연구들에 따르면 태도와 함께 주관적 규범과 인지된 행위 통제 변인의 설명력은 모두 유의미하게 도출되었다. 또한 일부 연구물(임윤정 · 장형욱 · 김성혁, 2010; 김우곤 · 이계희, 2011; 정미영 · 이기중, 2014)에 따르면 주관적 규범이나 인지된 행위 통제 변인의 설명력이 태도 보다 높게 나타나고 있었다. 이러한 측면에 착안하여 이 연구에서도 계획행동 이론 변인을 구성하는 3개 변인을 모두 활용하여 대만 방문 의도를 예측해 보고자 했다.

한편, 연구문제와 연구가설의 검증을 위해 본 연구는 'SmartPLS 3.2.6' 프로그램을 활용한 경로 분석을 수행하였다. 본격적인 연구문제와 연구가설의 검증에 앞서 측정 도구의 신뢰도와 타당도 검증을 수행하였다. 구체적으로 'SmartPLS 3.2.6' 프로그램의 Calculate 탭상의 'PLS Algorithm'를 통해 신뢰도와 타당도 검증을 확인했다. 이후 분석 모형의 적합도 검증을 수행하였다. 적합도는 'SmartPLS 3.2.6' 프로그램에서 제공하는 적합도 판단 기준인 SRMR(Standardized Root Mean Square Residual), χ^2 , NFI(Normed Fit Index)를 통해 확인하였다. 아울러 본격적인 연구문제와 연구가설의 확인을 위해 'SmartPLS 3.2.6' 프로그램의 부트스트래핑 테스트를 실행했다. 부트스트래핑 방식에서 제공하는 t값을 통해 통계적 유의성 검증이 가능하기 때문이다(Nam, Lee, & Jin, 2015). 부트스트래핑은 'SmartPLS 3.2.6'이 제공하는 디폴트(default) 값인 표본 수 1,000으로 설정했다(주지혁 · 김형일, 2013).

5. 연구 결과

1) 측정 모형의 신뢰도와 타당도

‘SmartPLS 3.2.6’ 프로그램을 활용하여 측정 도구의 신뢰도 검증을 수행했다. 구체적으로 신뢰도 검증은 Calculate 탭상의 ‘PLS Algorithm’를 통해 확인했다. 먼저 크론바흐 알파(Cronbach α)와 성분 신뢰도(composite reliability)를 확인했다. 분석 결과 구성 개념들의 크론바흐 α 값은 모두 0.6 이상으로 나타나 연구를 진행하기에 무리가 없음을 확인하였다. 아울러 성분 신뢰도(composite reliability) 역시 최소 기준인 0.7보다 높게 나타났다. 즉, 이 연구에서 활용한 측정 도구의 신뢰도는 확보되었다.

이 연구의 수렴 타당도 확인을 위해 요인 적재치를 확인했다. 분석 결

표 5. 확인적 요인 분석 결과

구분	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach Alpha
대만 영화	.798	.887		.76
대만 방송	.755	.859		.66
대만 뉴스	.800	.888		.77
한국의 대만 광고	.763	.906		.85
한국의 대만 콘텐츠	.712	.881		.80
한국의 대만 연예인	.749	.857		.67
대만 인식	.839	.940	.156***	.90
대만인 인식	.881	.957	.139***	.93
태도	.821	.932	.497***	.89
주관적 규범	.858	.948		.92
인지된 행위 통제	.788	.917		.86
대만 방문 의도	.814	.929	.644***	.88

표 6. 상관계수와 AVE 제곱근

구분	대만 영화	대만 방송	대만 뉴스	대만 광고	대만 콘텐츠	대만 연예인	대만 인식	대만인 인식	태도	주관적 규범	인지된 행위 통제	대만 방문 의도
대만 영화	.893											
대만 방송	.337*	.869										
대만 뉴스	.228**	.405**	.894									
한국의 대만 광고	.266**	.347**	.349**	.873								
한국의 대만 콘텐츠	.292**	.349**	.477**	.532**	.843							
한국의 대만 연예인	.378**	.164**	.239**	.315**	.376**	.865						
대만 인식	.261**	.186**	.191**	.300**	.249**	.286**	.916					
대만인 인식	.213**	.207**	.191**	.295**	.251**	.267**	.848**	.939				
태도	.276**	.091*	.132**	.212**	.179**	.345**	.674**	.609**	.906			
주관적 규범	.237**	.146**	.112**	.185**	.171**	.281**	.565**	.537**	.768**	.926		
인지된 행위 통제	.289**	.132**	.167**	.212**	.170**	.348**	.572**	.497**	.726**	.675**	.888	
대만 방문 의도	.324**	.158**	.182**	.233**	.214**	.336**	.610**	.517**	.719**	.626**	.730**	.902

*p < .05, **p < .01. 주1: 굵은 글씨체는 AVE의 제곱근을 의미함.

과 모든 항목들이 0.6 이상으로 나타났다. 아울러 수렴 타당도를 확인하기 위한 또 다른 지표인 AVE(Average Variance Extracted)를 확인한 결과, 모든 항목의 AVE가 0.7 이상으로 나타났다. 즉, 이 연구에서 수렴 타당도는 확보되었다. 일반적으로 요인 적재치는 0.6 이상, AVE는 .70 이상 일 때 수렴 타당도가 확보된 것으로 보기 때문이다(주지혁·김형일, 2013). 한편, 판별 타당성을 확인을 위해 잠재 변인 사이의 상관계수와 잠재 변인의 AVE 제곱근의 값을 비교했다. <표 6>을 통해 AVE의 제곱근 값이 다른 상관계수보다 크다는 사실을 확인할 수 있다. AVE의 제곱근이 잠재 변인과 타 잠재 변인 사이의 상관계수보다 클 경우에 판별 타당도가 확보되었다고 볼 수 있기 때문에(주지혁·김형일, 2013), 이 연구에서도 판별 타당도는 확보되었음을 확인하였다.

2) 대만 방문 의도에 영향을 미치는 요인 경로

SmartPLS 3.2.6은 몇 가지의 모형 적합도 기준을 제시하고 있다. SRMR, χ^2 , NFI가 그것이다. SRMR은 모형의 전반적인 적합도를 확인할 때 활용한다. SRMR은 .10 또는 .08(보수적 기준) 이하의 수치일 때 좋은 적합도를 가지는 것이라고 판단한다(Hu & Bentler, 1999). 아울러 NFI는 표준 적합 지수를 의미한다(Bentler & Bonett, 1980). 일반적으로 NFI는 0과 1사이의 값을 가지는데 1에 가까울수록 좋은 적합성을 가지는 것으로 평가한다. 0.9 이상의 NFI 값은 일반적으로 허용되는 적합도 기준이라고 볼 수 있다. 이 연구 모형의 적합도를 확인한 결과 SRMR은 .047로 나타나 기준치인 .08보다 낮았다. 아울러 NFI는 .92로 기준치인 .09 이상인 것으로 나타났다. 결과적으로 이 연구에서의 모형 적합도는 기준치를 만족시키고 있는 것으로 나타났다.

대만 방문 의도 결정 요인을 확인하기 위해 'SmartPLS 3.2.6' 프로그

표 7. 모형 적합도

구분	SRMR	χ^2	NFI
수치	.0471	2,666.5425	.9213

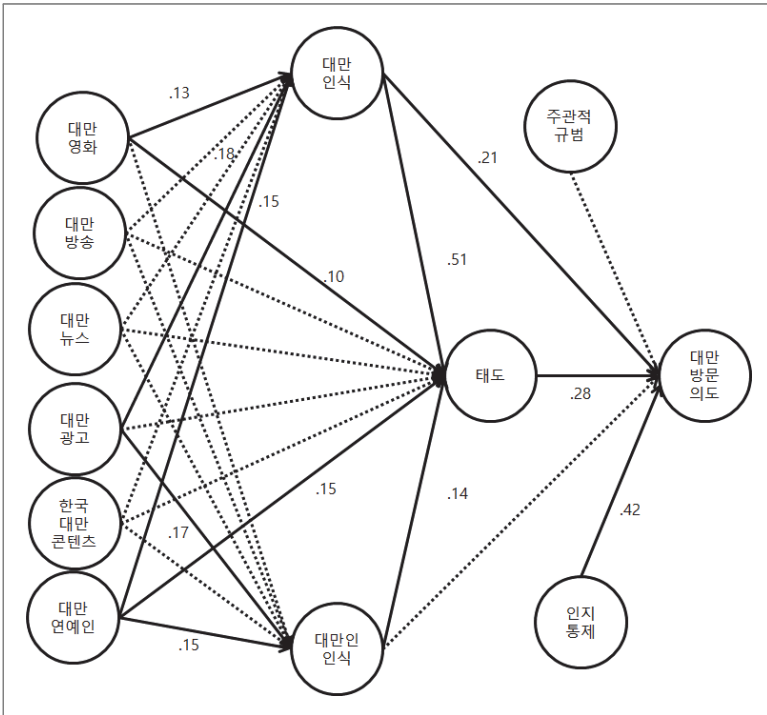
램의 부트스트래핑 테스트를 수행했다. 부트스트래핑은 'SmartPLS 3.2.6'이 제공하는 디폴트 값인 표본 수 1,000으로 설정했다(주지혁·김형일, 2013). 대만 방문 의도에 영향을 미치는 변인들의 경로 확인 결과는 <표 8>, <그림 2>에 요약된 바와 같다.

첫째, 대만 영화($\beta = .13, t = 3.14, p < .01$), 대만 광고($\beta = .18, t = 4.06, p < .001$), 대만 연예인($\beta = .15, t = 3.64, p < .001$)은 대만 인식에 정적인 영향을 미쳤다. 즉, 대만 영화에 대한 관람 정도가 많을수록, 대만 관광객의 광고에 대한 노출이 많을수록, 국내 미디어를 통한 대만 연예인 노출이 많을수록 대만에 대한 긍정적 인식이 형성되는 것으로 나타났다. 독립 변인의 종속 변인에 대한 설명량은 15.6%였다. 둘째, 대만 광고($\beta = .17, t = 3.62, p < .001$), 대만 연예인($\beta = .15, t = 3.33, p < .01$)은 대만인에 대한 인식에 정적인 영향을 미쳤다. 즉, 한국에서 대만 관광객의 관광 광고에 대한 노출이 많을수록, 국내 미디어를 통한 대만 연예인 노출이 많을수록 대만 사람들에 대한 긍정적 인식이 형성되는 것으로 나타났다. 설명량은 13.9%였다. 셋째, 대만 영화($\beta = .10, t = 2.96, p < .01$), 대만 연예인($\beta = .15, t = 4.68, p < .001$), 대만 인식($\beta = .51, t = 10.38, p < .001$), 대만인 인식($\beta = .14, t = 2.75, p < .01$)은 대만 방문에 대한 태도에 정적인 영향을 미쳤다. 즉, 대만 영화 관람 정도가 많을수록, 국내 미디어를 통한 대만 연예인 노출이 많을수록, 대만과 대만 사람들에 대한 긍정적인 인식을 가지고 있을수록 대만 방

표 8. 대만 방문 의도에 영향을 미치는 요인 경로

구분	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Value
대만 영화 → 대만 인식	0.134	0.132	0.043	3.141	0.002
대만 방송 → 대만 인식	0.024	0.028	0.042	0.572	0.568
대만 뉴스 → 대만 인식	0.055	0.054	0.047	1.169	0.243
대만 광고 → 대만 인식	0.176	0.180	0.043	4.064	0.000
한국 대만 콘텐츠 → 대만 인식	0.032	0.032	0.051	0.640	0.522
대만 연예인 → 대만 인식	0.148	0.150	0.040	3.643	0.000
대만 영화 → 대만인 인식	0.073	0.072	0.047	1.557	0.120
대만 방송 → 대만인 인식	0.069	0.073	0.045	1.519	0.129
대만 뉴스 → 대만인 인식	0.037	0.034	0.048	0.787	0.432
대만 광고 → 대만인 인식	0.169	0.172	0.047	3.624	0.000
한국 대만 콘텐츠 → 대만인 인식	0.046	0.047	0.051	0.906	0.365
대만 연예인 → 대만인 인식	0.146	0.146	0.044	3.329	0.001
대만 영화 → 태도	0.096	0.094	0.032	2.958	0.003
대만 방송 → 태도	-0.076	-0.074	0.035	2.206	0.128
대만 뉴스 → 태도	-0.008	-0.009	0.032	0.241	0.809
대만 광고 → 태도	-0.015	-0.013	0.035	0.430	0.668
한국 대만 콘텐츠 → 태도	-0.028	-0.028	0.036	0.768	0.443
대만 연예인 → 태도	0.154	0.154	0.033	4.681	0.000
대만 인식 → 태도	0.514	0.512	0.050	10.375	0.000
대만인 인식 → 태도	0.141	0.141	0.051	2.747	0.006
대만 인식 → 의도	0.209	0.210	0.048	4.393	0.000
대만인 인식 → 의도	-0.064	-0.063	0.046	1.385	0.167
태도 → 의도	0.283	0.277	0.047	5.996	0.000
주관적 규범 → 의도	0.039	0.042	0.041	0.940	0.348
인지된 행위 통제 → 의도	0.424	0.426	0.042	10.041	0.000

그림 2. 대만 방문 의도에 영향을 미치는 요인 경로



문에 대해 긍정적 인식이 형성되는 것으로 나타났다. 설명량은 49.7%였다. 넷째, 대만 인식($\beta = .21, t = 4.39, p < .001$), 대만 방문에 대한 태도($\beta = .28, t = 6.00, p < .001$), 인지된 행위 통제($\beta = .42, t = 10.04, p < .001$)는 대만 방문 의도에 정적인 영향을 미쳤다. 즉, 자신의 의지에 의해 대만에 방문할 수 있다는 믿음이 높을수록, 대만 방문에 대해 긍정적 인식을 가지고 있을수록, 대만에 대한 긍정적인 인식을 가지고 있을수록 대만 방문 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 설명량은 64.4%였다.

6. 결론 및 논의

이 연구는 가깝지만 먼 나라인 대만에 대한 호혜적 인식 증진을 이끌어 내는 미디어 콘텐츠 노출 변인이 무엇인지, 대만 방문 의도를 이끌어 내는 원인이 무엇인지 확인하기 위해 기획되었다. 이 연구의 결과와 결과에 따른 함의는 다음과 같다.

첫째, 대만에 대한 긍정적 인식에 영향을 미치는 변인은 대만 광고($M = 1.84$), 대만 연예인 노출($M = 3.24$), 대만 영화($M = 2.66$)의 순인 것으로 나타났다. 대만 방송($M = 1.51$)이나 대만 뉴스($M = 1.77$), 한국의 대만 콘텐츠 노출($M = 1.98$)의 경우 대만 인식 증진에 영향을 미치지 않았다. 즉, 대만 관광객의 광고에 대한 노출, 한국에서 활동하고 있는 대만 연예인에 대한 노출, 대만 영화에 대한 노출이 대만에 대한 긍정적 인식 형성에 도움이 될 수 있음을 확인하였다.

이상의 결과를 살펴보면, 대만에 대한 긍정적 인식에 영향을 미친 대만 연예인 노출과 대만 영화 노출의 경우 다른 미디어 콘텐츠 노출 변인에 비해 평균 점수가 상대적으로 높다는 점을 확인할 수 있다. 이는 설문이 진행된 시점이 대만 영화 가운데 한국에서 가장 인기를 끈 영화인 〈나의 소녀시대〉가 개봉된 이후였고, 대만인이 핵심 멤버인 걸그룹 트와이스가 활발하게 활동하던 시점이었다는 측면에서 생각해 볼 수 있다. 2016년 걸그룹 트와이스는 20대에게 가장 영향력이 있는 그룹으로 평가받은 바 있다(이재훈, 2016, 12, 20). 즉, 설문이 이루어진 시점은 인기 있는 대만 영화가 개봉된 이후였고, 인기 있는 대만 연예인이 국내에서 활동을 하고 있는 시점이었다. 자연스럽게 대만 영화와 대만 연예인에 대한 노출 경험이 많아질 수밖에 없는 상황이었다. 인기 있는 대만의 미디어 콘텐츠를(상대적으로) 많이 접한 20대 대학생들이 자연스럽게 대만에 대해 긍정적인 인식

을 유발하게 되었을 것이라는 점은 상식적으로 어렵지 않게 유추할 수 있는 부분이다. 반면, 상대적으로 노출 경험이 낮게 나타난(5점 척도 기준 2점 이하) 대만 방송 노출($M = 1.51$), 대만 뉴스 노출($M = 1.77$), 한국의 대만 미디어 콘텐츠 노출($M = 1.98$)은 대만에 대한 긍정적 인식에 영향을 주지 못했다. 이상의 결과는 대만 미디어 콘텐츠의 노출 경험의 빈도(양)가 대만 인식의 제고에 영향을 줄 수 있을 것이라는 점을 짐작케 한다.

다만, 대만 미디어 콘텐츠의 노출 경험의 빈도(양)가 대만 인식의 제고에 영향을 줄 것이라는 추론이 성립하기 위해서는 대만 광고 노출($M = 1.84$)의 설명력이 설명되어야 한다. 대만 광고 노출의 평균은 한국의 대만 콘텐츠 노출($M = 1.98$)에 비해 상대적으로 낮은 수준이었기 때문이다. 이는 한국의 대만 콘텐츠 노출의 시점을 통해 생각해 볼 수 있다. 한국의 대만 콘텐츠 중 대표적인 <꽃보다 할배: 대만 편>은 총 6회의 분량 모두 2013년에 방송이 이루어졌다. 당시 평균 시청률 6% 이상의 높은 인기를 얻었지만, 비교적 오래전에 방송된 예능 프로그램이라 시의성이 떨어진 다. 더구나 2014~2016년에 제작된 대만 관련 콘텐츠 가운데 2회 차 이상 편성된 시리즈물은 EBS에서 제작된 시사/교양 프로그램 <세계 테마 기행>에 불과하다. 젊은 층에게 소구할 수 있는 연예오락 프로그램 가운데 대만의 모습에만 집중한 프로그램은 2016년 7월 30일 방송된 KBS의 <배틀틀립: 대만 편>에 불과하다(<표 1> 참조). 더구나 이들 프로그램들은 모두 한국인이 대만을 여행하면서 겪는 에피소드를 중심으로 이루어져 있다는 특성을 가지고 있다. 반면, 대만 관광청이 제작한 광고는 2013년 <푸퐁푸퐁 타이완: 조정석> 편 이후 2017년 현재 <푸퐁푸퐁 타이완: 여진구> 편에 이르기까지 지속적으로 노출되고 있다. 더구나 한국인이 대만을 여행하는 콘셉트(대만인은 주변인으로 등장하는 콘셉트)를 가지고 있는 한국의 대만 콘텐츠와는 달리 한국인을 대상으로 한 대만 관광청의 광고는

웹 드라마 혹은 마이크로 무비의 형식으로 제작되었다, 스토리라인은 한국인 남성과 대만인 여성(조정석 편), 대만에 여행 온 한국인 여성(여진구 편)의 러브스토리를 핵심으로 하되, 대만의 다양한 음식, 대만 사람들과의 만남, 대만의 아름다운 자연, 대만에서의 휴식을 소개하는 내용(윤대현, 2016. 5. 16)을 가지고 있다. 즉, 대만 관광청의 광고와 한국의 대만 콘텐츠는 대만에서의 여행을 주제로 대만의 음식과 명소를 소개하고 있다는 공통점을 가지고 있다. 그러나 대만 관광청의 광고의 경우 연속성을 가지고 지속적으로 노출되고 있다는 특성을 가진다. 아울러 대만 관광청의 광고는 대만과 한국인의 교류 과정을 짧은 층이 소구할 수 있는 웹 드라마(혹은 마이크로 무비)의 형태로 제시하고 있다는 특성을 가진다. 반면, 한국의 대만 콘텐츠는 유형이 다양하긴 하지만 1회 방송이 대부분으로 내용의 연속성과 몰입도가 상대적으로 부족할 수 있다. 또한 한국 사람이 대만을 방문하면서 겪게 되는 에피소드를 철저히 한국인의 시각으로 다루고 있기 때문에 그 과정에서 대만 사람들과의 교류, 대만인에 대한 인식이 제고되기에는 어려움이 있다고 볼 수 있다. 이러한 측면이 결과적으로 한국인의 대만 콘텐츠 노출 경험은 대만 관광청의 광고 노출 경험보다 많지만, 대만과 대만 사람에 대한 정보를 감각적이고 집중적으로 다루고 있는 대만 광고에 대한 노출이 대만에 대한 인식 제고에 더욱 도움이 될 수 있게 된 것이라고 판단해 볼 수 있다고 생각된다.

앞선 연구의 결과와 추론에 근거해 볼 때, 20대 대학생들을 대상으로 대만에 대한 긍정적 인식을 이끌어 내기 위해서는 두 가지 측면에 대한 고려가 필요하다는 점을 확인할 수 있다. 한 가지 측면은 대만을 다루고 있는 최신의 미디어 콘텐츠에 대한 노출을 높이는 것이다. 최신 대만 영화나 현재 한국에서 활동하고 있는 대만 연예인에 대한 노출 경험과 같은 시의성 있는 대만 미디어 콘텐츠를 접한 경험이 대만에 대한 긍정적 인식 제고로

이어질 수 있기 때문이다. 아울러 다른 한 가지 측면은 대만의 긍정적 이미지를 감각적, 상호 교류적(대만인과 한국인의 교류 모습 등)으로 묘사되, 그 이미지를 짧은 시간 동안에 몰입도 있게 이해할 수 있도록 하는 콘텐츠를 제작하여 노출시키는 것이다. 대만 관광청의 대만 광고의 경우 광고를 본 사람은 적지만, 짧고(방송 버전 30초 내외, 온라인 버전 15분 내외), 시의성 있으면서 대만과 한국의 교류 이미지를 노출시키는 대만 광고 노출 경험이 대만에 대한 긍정적 인식에 영향을 주었기 때문이다.

둘째, 대만인에 대한 긍정적 인식에 영향을 미치는 변인은 대만 광고와 대만 연예인 노출 변인이었다. 대만에 대한 긍정적 인식에 영향을 미치는 변인으로 나타난 대만 영화에 대한 노출은 대만인에 대한 긍정적 인식에는 영향을 미치지 않았다. 이러한 점은 대만 사람에 대한 긍정적 인식 결정 요인은 앞서 설명한 대만에 대한 긍정적 인식 결정 요인, 즉 ‘최신 대만 미디어 콘텐츠의 노출(대만 영화, 대만 연예인의 노출치럼)’과 ‘감각적, 상호 교류적 이미지의 압축적 노출(대만 관광청의 광고치럼)’과 일부 차별화되고 있음을 보여 준다. 아울러 대만 사람에 대한 인식 제고에는 대만 미디어 콘텐츠의 내용에 한국과 대만의 교류 정도, 혹은 상호작용성이 얼마나 나타나고 있는지에 대한 고려가 필요함을 예측케 한다. 예컨대, 앞서 대만에 대한 인식 증진에 영향을 미친 변인인 대만 영화나 대만 뉴스에는 한국인이 거의 등장하지 않는다. 콘텐츠 속에서 대만인들의 모습만이 노출되고 있는 것이다. 아울러 한국의 대만에 대한 인식은 물론 대만인에 대한 인식에도 아무런 영향을 미치지 않았던 대만 콘텐츠(예컨대 <꽃보다 할배: 대만 편>)에는 한국인이 주로 등장한다. 대만인이 등장하지만 주변인으로서 등장할 뿐이다. 대만인과 상호작용을 하며 발생하는 에피소드를 다른 경우는 거의 존재하지 않는다. 다만, 앞서 설명했듯 대만 관광청의 광고는 한국인과 대만인의 상호작용이라는 핵심 개념을 가지고 있다. 아울러

대만 연예인 노출은 대체로 걸그룹 트와이스의 멤버 쓰위의 경우처럼 한국 멤버들과 상호작용하며 공연하는 모습이나, 한국 예능 프로그램에서 한국인들과 소통하는 모습, 방한 대만 연예인이 한국인과 소통(인터뷰 등) 하는 상황을 보여 주는 경우가 대부분이다. 즉, 대만 광고나 대만 연예인 노출 상황은 한국인과의 상호작용성이 담보된 상황에서의 대만인 노출이라는 공통성을 가지고 있다고 해석될 여지가 있다.

앞선 연구 결과와 추론에 근거해 볼 때, 20대 대학생들을 대상으로 대만인에 대한 긍정적 인식을 이끌어 내기 위해서는 대만에 대한 긍정적 인식을 이끌어 내기 위한 상황에 기반을 둔 전략에 기초하되 대만인과 한국인이 교류하는 상황에 방점을 두는 방식이 적절할 것이라고 생각된다. 한국인과 상호작용하는 대만인의 모습이 노출되고 있는 대만 광고나 대만 연예인 노출의 상황에서 대만인에 대한 인식이 제고되었기 때문이다. 결과적으로 대만인에 대한 인식 제고를 위해서는 대만 관광청의 지속적인 광고가 중요할 수 있다. 아울러 대만 관광청의 광고는 대만인과 한국인의 교류 상황을 감각적이고, 압축적으로 제시하는 현재의 콘셉트를 유지하되, 광고의 절대적 노출 빈도를 높이기 위한 방안을 모색할 필요가 있다고 판단된다. 이를 위해서는 한국에서 인지도가 있는 대만 연예인을 활용하여 대만 관광 광고를 제작함으로써 절대적 노출량을 높이기 위한 노력이 필요할 것이다. 아울러 대만 영화와 드라마 개봉 시 한국에서 인지도가 있는 대만 연예인의 방한을 추진하고, 방한 기간 동안 한국인들과 다양한 상호작용을 하는 모습을 자연스럽게 노출시키는 전략이 필요할 것이다. 한국에서 활동 중인 유명 연예인인 쓰위 등을 대만 홍보 대사로 활용하여 한국인과의 자연스러운 소통의 모습을 보여 주는 것 역시 대만인에 대한 인식 제고에 도움이 될 수 있을 것이라고 생각된다.

셋째, 대만 방문에 대한 태도에 영향을 미치는 변인은 대만 연예인,

대만 영화 노출, 대만 인식, 대만인 인식 변인이었다. 이는 한국의 대학생들로 하여금 대만 방문에 대한 인식을 높이기 위해서는 대만과 대만인에 대한 긍정적 인식의 제고가 필요하며, 대만 연예인과 영화에 대한 노출 경험을 높이기 위한 노력이 필요하다는 점을 보여 준다. 앞서 언급했듯 대만 연예인 노출($M = 3.24$)과 대만 영화 노출($M = 2.66$)은 대만 미디어 콘텐츠 노출 변인 가운데 상대적으로 평균 점수가 높게 나타난 변인인 동시에 최신 대만 미디어 콘텐츠라고 볼 수 있다. 즉, '최신 대만 미디어 콘텐츠의 노출 경험'을 높이는 것이 한국인의 대만 인식 제고는 물론 한국인의 대만 방문에 대한 긍정적 인식 제고에도 도움이 될 수 있다고 판단된다.

한편, 대만 방문에 대한 태도 결정 요인 중 주목할 만한 변인은 대만 연예인 노출 변인이다. 대만 연예인 노출 변인은 대만 미디어 콘텐츠 노출 변인 중 평균 점수($M = 3.24$)가 가장 높은 변인이었다. 대만 연예인 노출 변인은 대만 인식, 대만인 인식, 그리고 대만 방문에 대한 태도 모두에 직접적인 영향을 미치는 유일한 변인이기도 했다. 이는 한국에서 한국 연예인들과 함께 활동하고 있거나 방한하여 한국인과 상호작용하는 모습을 보이고 있는 대만 연예인이 대만과 대만인에 대한 이미지 제고와 대만 방문 행위를 이끌어 내는 일종의 민간 외교관으로서의 역할을 하고 있음을 보여주는 결과로 볼 수 있다.

주목해야 할 다른 측면은 대만 인식과 대만인에 대한 인식에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 대만 광고의 노출이 대만 방문에 대한 긍정적 인식, 즉 태도에는 영향을 미치지 않았다는 점이다. 즉, 대만 광고의 노출은 대만 인식, 대만인 인식을 통해 간접적으로 대만 방문에 대한 인식, 즉 태도에 영향을 미쳤다. 이는 대만 관광청의 광고가 노골적으로 대만 방문을 유도하는 방식의 메시지를 담고 있기보다 대만인과 한국인 간의 교류에 치중하고 있고, 수용자들의 감성에 소구하는 메시지 전략을 가지고

있다는 측면에서 생각해 볼 수 있을 것이다. 대만 광고가 대만 광고를 보거나 듣는 사람들의 감성에 호소하여 대만에 대한 호혜적 관계를 이끌어 내는 데는 도움이 되지만 대만 방문에 대한 인식의 증진에는 직접적인 영향을 미치지 못하는 것임을 의미하는 것이다. 결과적으로 대만과 한국인의 교류 모습으로 구성되고 있는 현재의 대만 광고가 현재의 콘셉트를 유지하는 것이 단기적으로 대만과 대만인에 대한 호혜적 관계 증진에 도움이 될 수 있고, 장기적으로 대만 방문에 대한 인식, 대만 방문 의도 형성에 도움이 될 수 있다는 측면에서 바람직하다고 판단된다. 다만, 대만 광고 노출의 경우 대만 미디어 콘텐츠 유형 중 노출 경험이 상대적으로 낮은 편이다. 대만 광고 노출을 높이기 위한 전략을 수립할 필요성이 제기된다.

한편, 한국의 대만 관련 콘텐츠 노출, 즉 〈꽃보다 할배: 대만 편〉 등은 대만과 대만인에 대한 인식은 물론 대만 방문에 대한 태도에도 영향을 미치지 않았다. 이는 〈꽃보다 할배: 대만 편〉 등이 대만에 대한 한국인의 관심 증진과 한국인 관광객 증진에 영향을 주었다는 평가(台灣醒報, 2014. 11. 2; Knowing新聞, 2016. 8. 17)가 2016년 하반기 대학생들에게는 더 이상 유효하지 않고 있다는 점을 보여 준다. 이상의 결과는 〈꽃보다 할배: 대만 편〉, 〈아빠 어디가: 대만 편〉 등이 방송된 지 꽤 오랜 시간이 지났다는 점, 이후의 한국 방송의 대만 콘텐츠 노출은 〈배틀트립: 대만 편〉 등과 같이 단발성 기획에 멈추고 있다는 점 등을 통해 생각해 볼 수 있을 것이다. 실제로 응답자들의 한국 내 대만 관련 콘텐츠 노출 평균은 1.98점에 머무르고 있었다. 노출 자체가 대만 영화나 대만 연예인 노출에 비해 현저히 적게 나타난 것이다. 아울러 구조방정식 모델이 아니라 단순 회귀 분석을 통해 한국의 대만 콘텐츠 노출을 독립변인으로 대만 인식($R^2 = .06, \beta = .25, p < .001$), 대만인 인식($R^2 = .06, \beta = .25, p < .001$), 대만 방문 태도($R^2 = .03, \beta = .18, p < .001$)를 각각 종속 변인으로 확인한 결과

설명력은 낮았지만 모두 유의미한 정적 관계가 나타났다. 따라서 한국의 대만 콘텐츠 노출이 대만과 대만인 인식, 대만 방문에 대한 태도에 미치는 영향력 없음은 한국의 대만 콘텐츠 노출의 효과가 전혀 없는 것으로 설명되기보다 한국의 대만 관련 콘텐츠 노출 자체가 부족하다는 측면에서 생각해 볼 개연성도 있다고 생각된다.

넷째, 대만 방문 의도에 영향을 미치는 변인은 인지된 행위 통제, 태도, 대만 인식 변인으로 나타났다. 계획행동 이론 변인의 설명력 중 주목할 만한 점은 주관적 규범의 설명력이 나타나지 않았다는 점이다. 이는 대만이 다양한 해외여행지 가운데 국내와 비교적 가까운 위치에 있고(비행시간 2시간 내외), 적은 비용으로 방문할 수 있으며 여행하기에 비교적 안전한 국가라는 점을 통해 생각해 볼 수 있을 것이다. 실제로 대만은 10만 원대에 특가 왕복 비행기 표를 구할 수 있을 정도로 항공료가 싼 편이다. 아울러 여행객에게 인기 있는 세계 15대 주요 도시 가운데 대만의 수도 타이베이 는 두 번째로 물가(1일 여행 물가 지수 기준 14만4971원)가 싼 국가다(김재범, 2016. 6. 23). 인터네이션스(InterNations)의 〈Expatriate Insider 2016〉 보고서에 의하면, 여행, 교통, 건강, 안전, 치안, 언어 문제 등을 기준으로 볼 때 대만은 전 세계에서 외국인 거주자가 살기에 가장 좋은 나라이기도 하다(김병수, 2016. 9. 7). 아울러 응답 대상자들이 20대 대학생들이라는 측면을 통해서도 생각해 볼 수 있을 것이다. 대학생들의 경우 대부분 미혼으로 구성되어 있다. 아울러 방학을 이용한다면 어렵지 않게 해외 여행을 할 수 있다. 즉, 대학생은 직장을 가지고 있거나 결혼을 한 성인들에 비해 물리적으로 해외여행이 용이하다. 이러한 점이 대만에 대한 개인적인 선호도와 의지만 가지고 있다면, 주변인의 의식 없이 대만 방문 행위를 할 수 있게 되는 원인으로 작동하는 것이라고 생각해 볼 수 있다. 한국인의 대만 방문 의도에 대한 주관적 규범의 설명력이 나타나지 않았다는

점은 한국인의 해외여행 의도에 주관적 규범의 설명력이 나타나지 않았다는 연구 결과(윤설민 · 오선영 · 윤선정, 2010), 일본인(관광객)의 한국 상품 소비 의도에 주관적 규범의 설명력이 나타나지 않았다는 연구 결과(임윤정 외, 2010)와 유사하고, 중국인의 한국 방문 의도(정희진 · 이계희, 2010; 진효화 · 이기종, 2014), 중국인의 한류 콘텐츠 소비 의도(임윤정 외, 2010)에 주관적 규범의 설명력이 나타났다는 연구 결과와 차이가 있는 것이다. 본 연구의 결과를 선행 연구의 결과와 결부지어 생각해 본다면, 1) 한국인의 해외 방문 의도에 주관적 규범이 개입되지 않는다는 점, 2) 주관적 규범의 설명력은 경제적 수준이 비교적 높은(혹은 물가가 상대적으로 높은) 국가의 국민이 상대적으로 경제적 수준이 낮은(혹은 물가가 상대적으로 낮은) 국가로의 방문 의도에는 개입되지 않을 수 있다는 점을 통해 설명될 수 있을 것으로 판단된다. 여행자가 비용이나 경제적 문제에 부담을 느끼지 않을 수 있는 국가로 방문하게 될 때 주관적 규범이 개입되지 않을 수 있으나, 경제적 문제에 부담을 느낄 수 있는 국가로 방문하게 될 때 주관적 규범이 개입될 수 있다는 것이다. 이는 해외 방문 행동과 관련한 주관적 규범 인식과 경제적 인식 간에 관련성이 있음을 유추케 한다.

한편, 인지된 행위 통제 변인의 설명력이 태도에 비해 높게 나타났다는 점도 주목할 만한 결과이다. 이는 대부분의 대학생들이 정기적인 소득이 없다는 측면에서 생각해 볼 수 있다. 물론 대학생은 시간적인 여유를 가지고 있는 수용자다. 아울러 대만은 비교적 저렴한 여행비용과 높은 안전성을 가지고 있다. 이에 대만 방문 행동에 대한 주변인의 시선 의식(주관적 규범)과 무관하게 대만 방문에 대한 긍정적 인식(태도)과 개인의 의지에 의해 대만에 방문할 수 있다는 믿음(인지된 행위 통제)이 형성될 수 있다고 가정해 보자. 그럼에도 여전히 대학생들에게 대만 여행비용은 부담이 될 수 있을 것이다. 이 경우 대만 방문에 대한 긍정적 인식이 형성된 수

용자라고 해도 대만 방문을 주저할 개연성이 있다. 결과적으로 대만 방문 의도는 대만 방문에 대한 개인의 긍정적 인식인 태도의 영향력보다 대만 방문에 대한 의지, 효능감의 문제가 더욱 크게 작용할 수 있다는 것이다. 이러한 결과에 비추어 생각해 본다면, 한국 대학생들의 대만 방문 의도를 극대화하기 위해서는 대만 여행이 가지는 가격 경쟁력에 대한 정보를 제시하는 노력, 아울러 대학생 대상 각종 할인 이벤트(항공권, 숙박권 등) 등을 통해 대만 방문이 생각보다 어렵지 않을 수 있다는 인식을 주려는 노력이 필요할 것으로 보인다.

아울러 대만인에 대한 인식 변인과 달리 대만에 대한 인식이 대만 방문 의도에 기여하고 있다는 점도 주목할 만한 결과이다. 이는 대만이 한국과 정식 수교 국가가 아니라는 점, 대만인과의 교류 기회가 중국이나 일본 등 다른 아시아권 국가의 사람들에 비해 적다는 점을 통해 생각해 볼 수 있을 것이다. 대만인에 대한 이미지가 형성되기에는 대만 사람에 대한 정보가 충분하지 않을 수 있고, 대만 사람에 대한 정보가 충분치 않다 보니 대만인에 대한 인식에 근거한 직접적인 대만 방문 의도가 형성되지 않을 수 있다는 것이다. 다만, 대만인에 대한 인식 변인은 대만 방문에 대한 태도를 거쳐 의도에 간접적인 영향을 미치는 변인이라는 측면에서 대만 방문 의도 결정 요인에서 간과할 수 없는 변인이라고 할 수 있다.

대만은 한류가 태동한 국가이다. 아울러 한류에 대한 열풍이 지속되고 있는 국가이다. 대만은 한류 콘텐츠의 아시아 시장 진출 전 중화권 진출 가능성을 타진하기 위한 시험대가 되고 있는 국가이기도 하다. 다만 한편으로 대만은 한국과 비수교국이다. 한국의 일방적 단교에 따른 험한 정서가 작동하고 있는 국가이기도 하다. 대만과 호혜적 관계 구축을 위한 노력 없이 한류의 지속적 발전이 어려울 수 있는 이유이다. 문제는 한국의 경우 대만을 대중문화 산업을 위한 전초기지 이상으로 생각하지 않고 있고, 대

만에 대한 관심이 높지 않다는 것에 있다. 이는 한국에서 대만에 대한 연구가 매우 부족하다는 현실을 통해서도 확인할 수 있는 부분이다. 한국의 연구자들이 대만과 대만 사람들을 이해하기 위한 적극적인 노력을 기울이고, 대중문화 산업과 관광 산업 등의 동반 성장을 위한 지속적인 노력을 기울일 때 한류의 지속적인 성장도 가능할 것이라고 생각되는 이유다. 이러한 측면에서 이 연구는 가깝지만 먼 나라인 대만에 대한 호혜적 인식을 증진시킬 수 있는 미디어 노출 변인이 무엇인지, 대만 방문 의도를 이끌어내는 변인이 무엇인지 확인한 최초의 대만 연구라는 측면에서 가치가 있다.

다만 이 연구는 몇 가지 한계를 가지고 있다. 첫째, 일반화 가능성의 문제다. 대학생 집단만을 연구의 대상으로 삼았기 때문에 한국인의 대만 방문 의도 결정 요인으로 확대하여 해석하기에 어려움이 있다. 후속 연구에서는 연령별, 집단별, 세대별 대만 방문 경험(횟수), 대만 인식, 대만 방문 의도 결정 요인을 확인함으로써 보다 실용적인 연구 결과를 제시할 필요가 있다. 둘째, 대만 방문 의도 결정 요인의 경우 독립 변인들이 64.4%라는 상당히 높은 설명력을 나타냈다. 다만, 대만 인식, 대만인 인식의 설명력은 각각 15.6%, 13.9%로 높지 않았다. 이는 대만 미디어 콘텐츠 노출 변인이 대만 인식과 대만인 인식을 설명하기에 충분한 변인이 아니라는 것을 의미한다. 이러한 문제는 응답자인 20대의 특성이 포괄적으로 고려되지 않은 것이 원인이 되었다고 판단된다. 예컨대 20대들은 전통 미디어보다 온라인 미디어, SNS, VOD 등을 통한 시청에 익숙한 세대이다. 따라서 20대들을 대상으로 진행될 연구의 특성상 대만 관련 콘텐츠가 유통되는 채널에 대한 속성을 고려해야 했다. 아울러 미디어 콘텐츠 이용 과정에서 개입될 수 있는 사회적 의견 교류(댓글 등을 통한)와 관련된 문제를 포괄적으로 고려해야 했다. 그러나 이 연구는 연구 대상의 속성을 고려한 변인 구성에 한계를 드러냈다. 이러한 한계가 대만 인식, 대만인 인식의 설명

력을 높이지 못한 원인으로 작동할 수 있을 것이다. 따라서 단계별 종속 변인의 설명력을 높이기 위해서는 미디어 콘텐츠가 노출되는 미디어의 특성을 반영한 독립 변인군 개발 등의 노력이 필요할 것이라고 생각된다.

참고문헌

- 고준엽 (2012). 〈방한 중화권관광객의 여행스트레스가 국민이미지 및 국가이미지에 미치는 영향: 부정적 감정의 매개효과를 중심으로〉. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김병수 (2016, 9, 7). 한국, 외국인 거주자에 27번째 '살기 좋은 나라' ... 대만이 1위. 〈연합뉴스〉.
- 김상우 · 장영혜 (2011). 국가이미지의 선행 요인과 결과 요인의 관계: 한 · 미 비교를 중심으로. 〈대한경영학회지〉, 24권 1호, 381-400.
- 김우곤 · 이계희 (2011). 관광객의 행동의도에 대한 이해: 관광객의 거주지와 TPB 모델의 결합. 〈관광연구〉, 26권 3호, 89-111.
- 김재범 (2016, 6, 23). 뉴욕에서 하루면 방콕에선 5일. 〈스포츠동아〉.
- 김효설 (2016, 10, 10). 대만의 영화와 드라마 촬영지에서 주인공이 되다. 〈트레블바이크 뉴스〉.
- 문홍호 · 주리시 (2015). 〈한국-타이완 관계사(1949~2012)〉. 서울: 폴리테이아.
- 박동비 (2016, 6, 14). 대만 관광청, 영화 〈나의 소녀시대〉를 활용한 홍보 나서. 한국문화산업교류재단. URL: http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=12502
- 오숙영 (2012). PLS 구조방정식 모형을 활용한 부모 SES, 사교육, 자기조절학습능력, 학업성취 간의 관계 연구. 〈교육문제연구〉, 42호, 203-243.
- 윤대현 (2016, 5, 16). 타이완 관광청, 배우 여진구 홍보대사로 임명 ... 마이크로 무비도 제작. 〈스포츠경향〉.
- 윤설민 · 오선영 · 윤선정 (2010). 계획행동이론(TPB)을 활용한 내국인의 해외여행 의도에 관한 영향관계 연구: 사전지식과 지각된 위험의 추가적인 역할을 중심으로. 〈호텔경영학연구〉, 19권 6호, 289-307.

- 이미나(2008, 4, 28). '장난스런 키스2' 드디어 한국 팬들 만난다. <한국경제>.
- 이용희 · 이기종(2011). 프랑스에 대한 문화 인식이 관광지, 국가 이미지 및 행동의도에 미치는 영향관계. <호텔경영학연구>, 20권 6호, 257-277.
- 이재훈(2016, 12, 20). '올해를 빛낸 가수' 1위 임창정, 2위 트와이스, 3위 장유정. <뉴스시스>.
- 이정기 · 우형진(2011). 청소년의 비속어 사용 의도에 관한 연구. <한국언론학보>, 55권 2호, 356-380.
- 이정기 · 최민음 · 박성복(2012). 대학생들의 신문 이용동기와 기술수용모델 변인이 유료 모바일 뉴스 콘텐츠 수용 의도에 미치는 영향. <미디어 경제와 문화>, 10권 3호, 129-172.
- 이정기 · 황우념(2016). <대만 방송 뉴스의 현실과 쟁점>. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 임윤정 · 장형옥 · 김성혁(2010). 외래 관광객들의 한류 문화콘텐츠에 대한 행동 예측: 계획행동이론을 중심으로. <관광연구>, 24권 6호, 131-149.
- 정영미 · 박봉규(2012). 계획행동이론을 적용한 일본인 관광객의 한국문화 친숙도와 행동의도 간 구조관계 분석. <일본근대학연구>, 37호, 481-496.
- 정희진 · 이계희(2010). 신한류가 일본과 중국 관광객들의 한국 재방문 의도에 미치는 영향. <관광학연구>, 34권 6호, 249-270.
- 조경섭 · 신기혁(2016). 리얼리티 해외여행 프로그램이 여행지 선택에 미치는 영향: 꽃보다 할배(대만 편)를 중심으로. <동북아관광연구>, 12권 2호, 21-39.
- 주지혁 · 김형일(2013). 청소년의 성(性)정향성, 인터넷 음란물 노출 및 노출 후 형태 사이의 관계에 관한 탐색적 연구. <디지털정책연구>, 11권 6호, 11-21.

주현식 (2007). 로하스(LOHAS) 한류가 국가 및 관광 이미지, 한국에 대한 태도, 방문 의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구. <관광학연구>, 31권 4호, 301-320.

진효화 · 이기종 (2014). 계획행동이론(TPB)을 적용한 중국인의 한국 방문 의도에 관한 연구. <호텔경영학연구>, 23권 3호, 41-59.

최창근 · 홍길동 · 신아람(2012). <대만 우리가 잠시 잊은 가까운 이웃>. 서울: 대신.

한국관광공사(2014, 12, 10). <2014 국민 해외여행 실태 및 2015년 트렌드 전망 조사 보고서>.

함영훈 (2016, 6, 1). 슈주, 쓰위가 복원시킨 대만-한국 우정... 관광 교류 급증. <헤럴드경제>.

함영훈 (2016, 9, 24). 쓰위 효과? 대만-한국 관광 교류 '우정' 훈풍... 8월 방한객 작년의 3.1배. <헤럴드경제>.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-600.

Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.

Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.

Nam, S. T., Lee, H. C., & Jin, C. Y. (2015). Influence of the multimedia function on continue using intention of smartphone based SEM,

Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering, 19(6), 1347-1352.

Sang, Y. M., Lee, J. K., Woo, H. J., & Kim, Y. R. (2015). Understanding the intentions behind illegal downloading. *Telematics & Informatics*, 32(2), 333-343.

Tenenhaus, M., Cinzi, V. E., Chatelin, ZY. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.

岳明熹 (2011). 〈反迷閱聽人的論述攻防：批踢踢吐槽板之「反韓」論述分析〉. 世新大學口語傳播學系碩士論文

林宗偉 (2012). 〈被創制的仇恨－媒體運動報導中的反韓框架分析〉. 國立政治大學廣播電視學系碩士論文.

施佩姍 (2013). 〈韓流在台灣的發展與成功因素分析〉. 中國文化大學外語學院韓國語文學系碩士論文.

台灣醒報 (2014, 11, 2). 謝謂君：今年觀光人數將破950萬人.

自由時報 (2015, 8, 3). 南韓旅客來台暴增他們眼中的台灣有這些特色

BoMb01 (2016, 8, 3) 韓國觀光客來台人數「暴增67%」讓大家超有感，令人意外的背後原因竟然是這樣！

Knowing新聞 (2016, 8, 17). 韓綜行銷台灣，來台觀光人數暴增！.

中華民國交通部觀光局: <http://admin.taiwan.net.tw/index.aspx>

최초 투고일 2016년 11월 22일

심사 수정일 2017년 07월 10일

게재 확정일 2017년 07월 15일

Abstract

Effects of Exposure to Taiwanese Media Content on the Perceptions of Taiwan and Intention to Visit It Among the South Korean People

With a Focus on College Student Groups

Yu-Tien Huang

Doctoral Student, Department of Journalism and Masscommunication, Hanyang University

Jeong-Ki Lee

Principal Researcher, Center for Teaching & Learning, Hanyang University

The purpose of this study was to investigate the role of media in the process to improve the perception of Taiwan among the South Korean people. The study also aimed to search the conditions needed to increase continuous exchanges and promote reciprocal relations between South Korea and Taiwan. Specifically, it examined the effects of exposure to Taiwanese media content on the perceptions of Taiwan (the country and the people) among the South Korean people and also the effects of their perceptions of Taiwan with their intention to visit the country. The core findings of the study were as follows:

First, the study looked into the variables influencing the perceptions of Taiwan among the South Korean people and identified movies, advertisements, and entertainers of Taiwan as the variables. Second, the perception of Taiwanese people were affected by advertisements and entertainers of Taiwan. Third, the positive perception or attitude for a visit to Taiwan was influenced by movies and entertainers of Taiwan, perceptions of Taiwan, and perceptions of Taiwanese people. Finally, the intention to visit Taiwan was affected by their perceptions of Taiwan, their attitude toward a visit to the country, and perceived behavior control. Based on these findings,

the study made a couple of practical proposals to promote the positive perceptions of Taiwan among the South Korean people and increase their intention to visit the country.

Key words exposure to Taiwanese media content, perception of Taiwan, Theory of Planned Behavior, intention to visit Taiwan