

# 한류 영상 콘텐츠의 시청동기가 시청태도, 한국에 대한 국가 이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 중국 영상 플랫폼 'bilibili'를 중심으로

## The Influence of Viewing Motivation of the Korean Wave Video Content on Viewing Attitude, National Image of Korea, and Behavioral Intention: Focused on the Chinese Online Video Platform, 'bilibili'

Yimin Wang, 배소영  
경희대학교 문화관광콘텐츠학과

Yimin Wang(wangyimin1009@hotmail.com), So Young Bae(sybae@khu.ac.kr)

### 요약

본 연구는 중국 영상 플랫폼 'bilibili' 이용자의 한류 영상 시청동기가 시청태도, 한국에 대한 국가 이미지, 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였다. 온라인 설문조사를 통해 총 355부의 유효데이터를 수집하여 구조방정식 모형을 제시하고 분석하였다. 연구 결과에 의하면 먼저 시청동기 중 오락, 정보습득, 사회관계, 대리만족은 시청태도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 실시간 토론은 시청태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 시청태도가 한국의 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤고, 국가 이미지는 방문의도와 구전의도에 유의한 긍정적인 영향을 미쳤다. 본 연구는 중국의 영상 플랫폼에서 다루어지는 한류 영상 콘텐츠를 중심으로, 중국의 주요 문화산업인 플랫폼산업과 한국문화, 한국관광을 함께 다루었다는 점에서 큰 의미가 있다. 본 연구의 결과를 바탕으로 이론적·실무적 시사점과 향후 연구방향을 제시하였다.

■ 중심어 : | 영상 플랫폼 | bilibili | 한류 | 시청동기 | 시청태도 | 국가 이미지 | 행동의도 |

### Abstract

This study examined the influence of viewing motivation of the Korean wave video content on viewing attitude, national image of Korea, and behavioral intention among users of the Chinese online video platform, 'bilibili.' Using an online questionnaire, a total of 355 copies were collected. The data were analyzed using structural equation modeling. The findings indicate that the four items of viewing motivation (i.e., entertainment, information, relationships, and vicarious satisfaction) exerted a positive impact on the viewing attitude, while real-time discussion showed no significant impact on it. In addition, viewing attitude exerted a significant positive impact on the national image of Korea, which in turn showed positive influences on the behavioral intention (i.e., visit intention, WOM intention). This study contributed to expand the literature by discussing the Chinese major online content platform, Korean culture, and visit intention to Korea focusing on the Korea wave content. A series of theoretical and practical implications were discussed along with the directions for future research.

■ keyword : | Online Video Platform | bilibili | Korean Wave | Viewing Motivation | Viewing Attitude | National Image | Behavioral Intention |

## I. 서론

현대사회에서는 사람들이 TV보다 온라인 플랫폼을 통해 영상을 보는 것을 더 선호한다. 이러한 배경에서 중국의 영상 플랫폼은 갈수록 성장하고 있고 이용자 수가 급증하고 있다. '2020-2026 중국 온라인 영상 플랫폼 산업 전망 보고서'에 의하면 2019년 6월까지 중국 온라인 영상 플랫폼 이용자 수는 총 7억 5800만 명을 넘어섰다[1].

2020년 중국의 온라인 동영상 시장 규모는 1566억 4,000만 위안으로, 광고 수입이 약 시장 규모의 49%이고 유료 수입은 시장 규모의 30%에 이르렀다. 중국에서 가장 활발하게 이용되는 영상 플랫폼은 bilibili이다. 2019년 4분기에 bilibili의 액티브 사용자는 이미 1억 3천만 명을 넘어섰고, 일평균 IP 접속량도 1천만 건에 달했다. 하루 평균 7.3억 건 이상의 콘텐츠가 재생되며, 7천만 개 이상의 콘텐츠가 업로드 되어, bilibili는 2019년 총수입 67.8억 위안을 기록했다[2].

초기에는 일본의 Niconico처럼 애니메이션과 일본 드라마를 볼 수 있는 소규모 플랫폼으로 시작하였으나, 이후 이용자가 늘어나면서 인지도가 높아지고 콘텐츠 유형이 다양해지면서 유튜브와 같은 대형 영상 플랫폼으로 자리를 잡았다. 또한 2018년 bilibili는 이용자들의 오리지널 콘텐츠 게시를 장려하고자 콘텐츠 크리에이터들이 영상 게시 및 리뷰수를 통해 수익을 올릴 수 있도록 허용하는 창작 인센티브 계획을 발표하였다. bilibili의 성장은 중국의 1인 미디어 및 MCN(Multi-Channel Network)산업의 발전도 이끌었다. 1990년대 후반 이후 중국에서는 한류열풍이 시작되면서 한류 콘텐츠는 한국의 국가 이미지 뿐만 아니라 한국 제품의 판매와 방문객 증가에 긍정적 영향을 미쳤다. 그러나 2016년 중국 정부는 한한령(限韓令)을 공포하였고, 이후 한국의 문화는 중국에서 인터넷을 통해서만 전파될 수 있었다. 이에 웨이보(微博, Weibo) 등의 소셜네트워크서비스(SNS)나 bilibili 같은 동영상 플랫폼은 한류 확산의 주요 도구로 활용되어 왔다. bilibili는 갈수록 커지는 영향력과 풍부한 한류 콘텐츠로 인해 중국사회에서 한국 문화를 알 수 있는 중요한 수단이 되었다. 현재까지 bilibili에 관한 연구는 많지

않으며, 그동안 수행된 대부분의 연구들은 중국 이용자의 만족도와 탄막<sup>1</sup> 기능에 대한 연구, 또 전파학과 마케팅에 관한 연구에 집중되었다. 예를 들어 Chen[3]은 bilibili 탄막 동영상 플랫폼과 이용자에 대한 연구를 실시하였고 Wen[4]은 bilibili 탄막 영상 플랫폼의 사용 및 만족에 관한 연구를 수행했다. Gao[5]는 bilibili의 통합마케팅 전파에 관한 연구를, Xia[6]는 bilibili를 중심으로 소셜 미디어 플랫폼에서의 패션 브랜드의 전파 전략을 연구하였다. 그동안 한류에 대한 연구는 많이 이루어져 왔지만, 현재 중국의 영상 플랫폼과 한류 콘텐츠에 대해 다룬 연구는 많지 않다[7-11].

본 연구의 목적은 중국 동영상 플랫폼 bilibili 이용자의 한류 영상 콘텐츠 시청동기가 시청태도, 한국에 대한 국가 이미지 및 행동의도에 미치는 영향을 연구하는 것이다. 본 연구를 통해 한류 영상 콘텐츠가 한국에 대한 국가 이미지와 실제 방문의도 및 구전의도에 미치는 영향을 규명함으로써 중국 문화산업 중 영상 플랫폼 산업과 한국 문화, 한국 관광 간의 관계를 연결짓고 의미있는 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. bilibili

bilibili는 현재 중국의 젊은 세대가 가장 많이 이용하는 문화 커뮤니티이자 영상 플랫폼으로, 2009년 6월 26일 설립되어 2018년 3월 28일 미국 나스닥에 상장되었다. 초기에는 ACG(애니메이션, 만화, 게임) 콘텐츠를 창작하고 공유하는 웹사이트로 시작하였으나, 10년간의 발전을 통해 사용자, 창작자, 콘텐츠를 둘러싼 거대한 생태계를 구축하였다. Quest Mobile 연구소에서 선정한 'Z세대 선호 앱'과 'Z세대 엔터테인먼트 선호 앱' 등 2개 부문에서 1위를 차지했으며, 'BrandZ 보고서 2019'에서 가장 가치 있는 중국 브랜드 TOP100에 선정되었다[4]. bilibili는 현재 애니메이션, 음악, 댄스, 게임, 테크놀로지, 생활, 엔터테인먼트, 패션 등 15개의

1 탄막(彈幕, barrage)은 중국 영상 플랫폼의 특징적인 기능으로, 영상 시청 시 등장하는 평론적인 자막을 의미하며, 이를 통해 다른 이용자와 실시간 토론을 할 수 있는 강력한 상호작용성을 지니고 있음.

콘텐츠 블록으로 구성되어 있다. bilibili에서는 모든 이용자가 다양한 유형의 동영상을 업로드할 수 있다. bilibili는 2020년 6월 이전까지 한국관련 영상을 업로드 할 수 있는 '한국 상관(Korea相关)'이라는 채널을 운영하였으며, 총 영상의 갯수 2020년 6월 bilibili는 한국과 관련된 영상의 유형을 더욱 세분화하기 위해 한국상관 채널을 대신하여 음악, 댄스, 엔터테인먼트, 생활, 그리고 패션 등의 세부적인 채널로 재편되었다. bilibili의 성장세로 인해 한국의 크리에이터들 또한 bilibili에서 채널을 개설하면서 100만 명 이상의 팔로워를 확보하는 경우도 있다. 또한 한국의 많은 엔터테인먼트 회사도 bilibili에 소속 연예인의 전속 채널을 만들고 콘텐츠를 업로드하고 있다. 따라서 본 연구에서는 중국의 젊은 세대에게 큰 호응을 얻고 있으며, 특히 한류 콘텐츠가 활발하게 교류되고 있는 bilibili를 중심으로 연구를 수행하고자 한다.

## 2. 시청동기

동기란 어떤 행동이나 일을 사전에 일으키는 계기를 의미하며, 시청동기는 방송 분야에서 어떤 프로그램을 시청하게 되는 계기를 의미한다[12].

그동안 연구자들은 특정 TV 프로그램을 대상으로 시청동기를 연구해왔으며, 특히 시청태도, 시청만족, 행동의도 등의 변수들을 함께 논의해왔다. 예를 들어 김기연[13]은 TV음식프로그램 시청동기가 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 좌일방[14]은 중국 1인 코믹 방송에 대한 시청자의 시청동기가 시청만족도 및 지속시청의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 안소연[15]은 TV 리얼리티 여행 프로그램을 대상으로 시청동기가 시청만족도 및 방문의도에 미치는 영향을 규명했다. 또한 최근 한류의 영향으로 특히 한국 콘텐츠에 대한 외국인 시청자의 시청동기에 관한 연구도 다수 진행되었다. 예를 들어 이무추[16]는 중국 시청자의 한류 예능프로그램 시청동기에 대해 탐색적 연구를 수행하였으며, 왕권[17]의 중국 시청자의 한국 드라마를 대상으로 시청동기에 대해 살펴보았다. 시청동기의 변수는 다양한 방법으로 측정되어 왔다. Greenberg[18]는 어린이들의 TV 시청동기 연구에서 영국 학생 726명을 대상으로 조사를 실시하였고, 공부

를 위한 시청, 습관성 시청, 흥분과 감정 자극에 대한 기대 시청, 동반자의 역할, 긴장과 휴식을 위한 시청, 현실 도피, 시간 보내기 등으로 시청동기를 구분하였다. 박용기[19]는 290명 대학생들을 대상으로 TV 드라마 시청동기를 조사하였으며, 정보/교양, 동질성, 도피, 습관, 타인과의 관계/대화, 가족 관계, 외로움 해소, 오락 등의 8개 요인을 추출하였다. 이양환[20]의 한국드라마에 대한 해외 온라인 시청자들의 시청동기 연구에서는 오락/휴식, 배우동기, 환경/자아실현, 습관, 정보습득, 감정육구 충족 등의 6개 요인을 추출하였다. 중국에서는 bilibili를 대상으로 이용 동기에 대한 연구가 일부 수행되었는데, Wen[4]은 대학생 사용자를 대상으로 bilibili 이용 및 만족에 대한 설문조사를 실시했다. 설문조사 연구결과에 따르면 중국 시청자들은 탄막을 통한 실시간 토론, 친구 만나기, 주변사람의 추천, 영상 시청, 오락 및 시간보내기 등의 이유로 bilibili를 이용하는 것으로 나타났다. Chen[5]은 bilibili 사용자에 대한 연구에서 인터뷰 기법을 사용하여 오락, 실시간 토론, 습관, 정보습득 등의 이용 동기를 확인하였다. Guan[21]은 bilibili 시청자의 시청동기를 정보습득, 사회관계, 대리만족으로 분류하였다. 본 연구에서는 bilibili에 관한 선행연구에서 언급한 시청동기 요인들을 바탕으로 bilibili의 시청동기를 오락, 정보 습득, 사회관계, 대리만족 및 실시간 토론 등 5개 요인으로 구분하여 사용하였다.

## 3. 시청태도

시청태도란 미디어에 대한 개인의 주관 및 평가를 의미한다[22]. Rubin[23]은 이를 미디어 내용이 주는 현실감과 미디어에 대한 친밀감으로 구분하였다. 그러나 현실감과 친밀감 모두 TV 등의 미디어를 대상으로 표현되는 것이기 때문에, 이후 연구자들은 텔레비전 시청 자체에 대해 시청자들이 어떠한 태도를 보이는가에 대해 집중하기도 하였다. 최양호[24]는 TV 프로그램의 내용 및 형식과 시청자 만족 간에 영향을 미치는 여러 요인들이 존재하며, 사회 심리적 욕구가 중요하게 작용한다고 하였다. 김선웅[25], 이경미[26] 등의 연구자들은 시청태도와 만족도 사이의 긍정적인 영향관계에 대해 규명하였으며, 차혜미[27]는 TV시청을 통해 얻는

만족으로 인해 인생의 만족에도 영향을 미친다고 하였다.

#### 4. 국가 이미지

국가 이미지는 한 국가의 경쟁력이자 국제 사회에서의 정치적 영향력 수준을 의미하며, 어떤 국가나 그 나라 국민에 대해서 사람들이 일반적인 사실이라고 믿는 것으로 정의된다[28].

국가 이미지는 문헌과 매체의 접촉도, 문화예술 및 외국과의 교류정도, 대상국가와의 접촉정도, 국제적 이벤트, 해외여행 경험 등의 다양한 요인에 의해 형성될 수 있다[29]. 또한 국가 이미지는 여러 하위요인으로 구성된다. Clark[30]은 국가 이미지를 해당 국가의 사회, 경제, 문화 등의 제도에 관련한 이미지와 해당 국가의 국민에 관련된 이미지 등 2개 요인으로 구분하였다. Jeon[31]은 특정 국가 전체에 대해 그 나라의 정치, 경제, 외교, 사회, 문화, 예술적 요소 등을 복합적으로 살펴보았다. Paik, Choe, & Kim[32]은 국가 이미지를 주로 정치, 경제, 문화 등 간접적 요인과 제품, 관광, 국민 등 직접적 경험 요인들에 의해 형성된다고 하였다. 본 논문에서는 국가 이미지의 여러 하위 요인 중에서 문화산업과 가장 관련성이 있는 문화적 이미지를 중심으로 국가 이미지를 살펴보았다.

#### 5. 행동의도

Boulding과 Zeithaml[33]은 행동의도를 소비자들이 특정 대상에 대한 태도를 바탕으로 미래 행동으로 보여주하고자 하는 개인의 의지와 신념으로 정의하였다. 행동의도는 재방문 의도와 긍정적 구전의도(추천의도) 등의 개념으로 소비자 행동을 예측하는 데 활발히 사용되어왔다[34][35]. 본 연구에서는 행동의도를 방문의도와 구전의도로 나누어 살펴보았다. 소비자 의사 결정 과정에서 행동의도는 소비자가 행동을 취하기 전 단계에 위치하는 개념으로 서비스 평가→만족→행동의도→행동이라는 관계로 설명된다[36]. 관광의 맥락에서 방문의도란 관광객이 관광지에 방문하고 싶어하는 의도를 의미한다[37]. 즉, 방문의도는 관광객의 종합적인 의사결정 과정에서 관광지 평가에 기초해 특정 목적지를 선정하는 과정으로, 방문 실천을 위한 선행단계라고 볼

수 있다[38].

구전 의도는 고객이 제품 또는 서비스를 체험한 뒤에 가족, 친척, 친구 등 주변인에게 만족의 정도에 대해 알려주는 것으로 정의할 수 있다[39]. 최근 구전은 신뢰받는 정보의 원천으로써 고객 구매 의사결정에 지대한 영향을 미치고 있으며, 이에 마케팅전략 수립에 있어 그 중요성이 매우 강조되고 있다[40].

구전은 또한 관광객들에게 가장 빈번히 이용되고 있는 정보의 원천이다. 특정 재화나 용역에 대하여 경험이 없는 사람들은 그것들에 대하여 경험이 있는 사람들에게서 나오는 구전을 신뢰할만한 정보로 인식하기 때문에, 구전은 특히 서비스 산업과 관광목적지에 있어서 매우 중요하다. 최근에는 소셜 네트워크를 사용한 구전이 많이 전파됨으로써 온라인 구전(e-word of mouth) 또한 강력한 마케팅 도구로 자리잡았다[41][42].

이에 본 연구는 bilibili의 한류 영상 콘텐츠 시청동기가 시청태도와 국가 이미지를 통하여 방문의도 및 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구 모형 및 가설

본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음의 가설 및 연구모형을 구성하였다(그림 1).

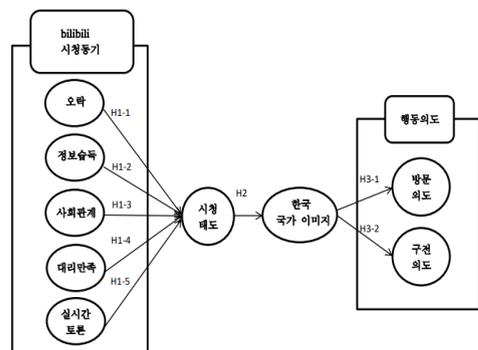


그림 1. 연구모형

H1. 시청동기는 시청태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 오락은 시청태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 정보습득은 시청태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 사회관계는 시청태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 대리 만족은 시청태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 실시간 토론은 시청태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H2. 시청태도는 한국에 대한 국가 이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H3. 한국에 대한 국가 이미지는 행동의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 한국에 대한 국가 이미지는 방문의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 한국에 대한 국가 이미지는 구전의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 조사설계 및 분석방법

본 연구에서는 [표 1]과 같이 측정 변인을 정의하고 설문을 구성하였다. 본 연구는 시청동기, 시청태도, 한국 국가 이미지, 행동의도 등의 주요 변인을 다루고 있다. 시청동기는 Greenberg[18], Bantz[43], 이양환[20], 박용기[19], 강민지[43], Wen[4], Chen[3], Guan[21]을 참고하여 오락, 정보습득, 사회관계, 대리만족, 실시간 토론 등의 5개 동기로 구분하였고, 총 16개 문항으로 구성하였다. 시청태도의 경우, 차혜미[27], 이경미[23]를 참고하여 4개 문항으로, 한국 국가 이미지는 한충민[44], 이규원[41]을 참고하여 3개 문항으로, 행동의도는 이나겸[45], Ring[40]을 참고하여 방문의도와 구전의도 각 3개 문항으로 구성하였으며, 모든 문항은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

표 1. 주요 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

측정 변수	조작적 정의	선행 연구	항목 수
오락	오락을 위한 시청동기	Greenberg(1974) Bantz(1982) Chen(2015)	4
정보습득	정보를 습득하기 위한 시청동기	이양환(2014) Wen(2016)	3
사회관계	타인과의 관계를 위한 시청동기	박용기(2008) Wen(2016)	4
대리만족	대리만족을 위한 시청동기	강민지(2017) Guan(2018)	3
실시간 토론	탄막 기능을 사용하여 실시간 토론을 위한 동기	Wen(2016) Chen(2015)	3
시청 태도	bilibili의 시청에 대한 전반적인 태도	차혜미(2012) 이경미(2015)	4
한국에 대한 국가이미지	한국에 대해 형성하는 문화적인 이미지	한충민(1994) 이규원(2001)	3
방문의도	bilibili 시청자가 한류 영상 콘텐츠를 보고 한국에 방문하려는 의도	이나겸(2014)	3
구전의도	bilibili 시청자가 한류 영상 콘텐츠를 보고 주변 사람들에게 추천하는 구전의도	Ring(2016)	3

본 연구는 중국 영상 플랫폼 bilibili 이용자의 한국 관련 콘텐츠 시청동기, 시청태도, 한국에 대한 국가 이미지 및 행동의도 간의 영향관계를 분석하고자, 2020년 10월 24일부터 11월 7일까지 총 2주에 걸쳐 온라인 설문조사를 실시하였다. bilibili 플랫폼의 정회원이고 중국에 거주하는 중국인 이용자를 대상으로, 중국의 영향력 있는 조사업체인 문건성(问卷星)을 통해 자기기입식 온라인 설문조사를 실시하였다. 자료수집 결과, 온라인 응답자 총 367부의 설문지가 회수되었으며 무효 응답을 제거한 후 총 355부를 최종분석에 사용하였다. 수집된 자료는 IBM Statistic SPSS 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 먼저 조사대상의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 설문문항에 대한 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였고, 측정항목의 타당성 평가를 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식모형을 사용하여 분석하였다.

## IV. 결과

### 1. 인구통계학적 분석

표본의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 표본의 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 최종학력, 소득수준에 대해 빈도분석을 실시하였다. 응답자 355명의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과는 [표 2]와 같다. 표본은 여성이 314명(88.5%)으로 남성에 비해 다수를 차지하였고, 20대가 231명(65.1%)으로 가장 많은 비중을 나타냈다. 미혼자가 기혼자에 비해 압도적으로 많은 비중을 나타냈고(91.3%), 학생이 다수를 차지했다(62.0%). 최종학력은 대졸응답자가 241명(67.9%)으로, 소득수준은 5000위안 이하가 222명(62.5%)으로 가장 많았다.

표 2. 인구통계학적 특성

항목	분류	빈도(n=355)	비율(%)
성별	남	41	11.5
	여	314	88.5
연령	10대	83	23.4
	20대	231	65.1
	30대	16	4.5
	40대	11	3.1
	50대 이상	14	3.9
결혼여부	미혼	324	91.3
	기혼	31	8.7
직업	학생	220	62.0
	회사원	66	18.6
	공무원	7	2.0
	자영업	18	5.1
	전문직	15	4.2
	서비스업	11	3.1
	기술생산직	2	0.6
최종학력	기타	16	4.5
	중졸	4	1.1
	고졸	47	13.2
	대학교	241	67.9
	석사	61	17.2
소득수준	박사	2	0.6
	5,000 위안이하	222	62.5
	5,000위안이상 ~8,000위안이하	71	20.0
	8,000위안이상 ~10000위안이하	36	10.1
	10000위안이상 ~15000 위안 이하	21	5.9
15000위안 이상	5	1.4	

표본의 bilibili의 시청현황에 대한 특성을 알아보기 위해 시청횟수, 시청이유, 시청장르에 대해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 3]과 같다.

bilibili에서 한류 영상 콘텐츠의 시청횟수는 주 5회 이상이 185명(52.1%)으로 가장 높게 나타났고, 시청이유는 친구추천이 129명(36.3%)으로 가장 높았다. bilibili에서 한류 영상 콘텐츠의 주요 시청장르는 예능 프로그램 280명(78.9%), 아이돌 관련 프로그램 250명(70.4%), 음악 207명(58.3%), 댄스 203명(57.2%), 생활 137명(38.6%), 패션 99명(27.9%) 순으로 나타났다.

표 3. bilibili의 시청현황에 대한 특성

항목	분류	빈도(n=355)	비율(%)
bilibili 한류 영상 콘텐츠 시청 횟수	월 1-2회	51	14.4
	주 1-2 회	63	17.7
	주 3-4회	56	15.8
	주 5회 이상	185	52.1
bilibili 시청이유	친구 추천	129	36.3
	포털사이트 검색	96	27.0
	소셜 미디어	105	29.6
	신문 광고 홍보	14	3.9
bilibili 한류 영상 콘텐츠 시청 장르 (복수응답가능)	기타	11	3.1
	예능 프로그램	280	78.9
	음악	207	58.3
	댄스	203	57.2
	패션	99	27.9
	생활	137	38.6
	아이돌 관련	250	70.4

### 2. 신뢰도 분석 및 확인적 요인분석

본 연구는 각 변수의 측정항목 간의 내적일관성을 확인하고자 Cronbach's  $\alpha$  값을 사용하여 신뢰도를 검증하였다. 분석결과 측정항목 간의 신뢰도계수가 0.681~0.870 으로 모두 0.6 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성이 확보되었다[표 4].

표 4. 신뢰도 및 집중타당도 분석결과

요인명	측정항목	표준화 계수	$\rho$	AVE	CR	Cronbach's $\alpha$
오락	오락1	0.876	-	0.679	0.901	0.753
	오락2	0.854	***			
	오락3	0.866	***			
	오락4	0.719	***			
정보 습득	정보습득1	0.879	-	0.641	0.836	0.681
	정보습득2	0.884	***			
	정보습득3	0.521	***			
사회 관계	사회관계1	0.848	-	0.564	0.836	0.859
	사회관계2	0.874	***			
	사회관계3	0.626	***			
	사회관계4	0.850	***			
대리 만족	대리만족1	0.810	-	0.588	0.810	0.743
	대리만족2	0.848	***			
	대리만족3	0.728	***			
실시간	실시간 토론1	0.840	-	0.639	0.841	0.800

토론	실시간 토론2	0.859	***	0.787	0.937	0.847
	실시간 토론3	0.864	***			
시청태도	시청태도1	0.920	-	0.640	0.842	0.760
	시청태도2	0.929	***			
	시청태도3	0.893	***			
	시청태도4	0.834	***			
국가 이미지	국가이미지1	0.829	***	0.753	0.902	0.870
	국가이미지2	0.812	***			
	국가이미지3	0.832	***			
방문의도	방문의도1	0.910	-	0.737	0.893	0.859
	방문의도2	0.940	***			
	방문의도3	0.799	***			
구전의도	구전의도1	0.898	-	0.737	0.893	0.859
	구전의도2	0.961	***			
	구전의도3	0.799	***			

일반적으로 집중타당성은 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)과 합성신뢰도(Composite Reliability : CR)의 값으로 검증할 수 있다. 집중타당성은 표준화계수가 0.5 이상, AVE가 0.5 이상, CR이 0.7 이상이 되어야 이상적이라고 판단할 수 있다. [표 4]와 같이 본 연구의 집중타당성 분석결과 모든 AVE 값이 0.5이상, CR 값은 0.7이상으로 나타났다. 표준화 계수는 모든 0.6 이상으로 나타나 집중타당성이 확보되었다.

### 3. 판별 타당성

본 연구에서는 잠재변수들 간의 제약모델과 비제약 모델을 이용한  $\chi^2$  차이분석을 통해 판별타당성을 검증하였다. 제약모델은 가장 큰 상관관계를 보이는 두 잠재변수 간의 상관관계를 1로 고정된 모델이고 비제약 모델은 잠재변수 간의 상관관계를 자유롭게 추정할 모델이다. 따라서 제약모델과 비제약모델 간에 통계적으로 유의한 차이가 있다면 두 개념은 상관관계가 1이 아니기 때문에 판별타당성을 갖고 있다고 판단할 수 있다 [46].

본 분석의 상관계수는 [표 5]와 같다. 가장 높은 상관관계를 보이는 시청태도와 방문의도 간 상관관계를 1로 제약한 제약모델의 결과는 [표 6]과 같다. 비제약 모델과 제약모델의  $\chi^2$ 을 비교하면,  $df=1$ 일 때  $\Delta\chi^2=225.4( > 3.84)$ 로서 두 모델간 유의한 차이가 나타나므로 판별타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다.

표 5. 잠재요인의 상관계수와 상관관계 제곱 값

측정항목	구전 의도	방문 의도	국가 이미지	시청 태도	실시간 토론	대리 만족	사회 관계	정보 습득	오락
구전 의도	1.000	0.691	0.629	0.613	0.411	0.413	0.397	0.511	0.473
방문 의도	0.831	1.000	0.697	0.707	0.356	0.428	0.295	0.480	0.506
국가 이미지	0.793	0.835	1.000	0.564	0.384	0.356	0.410	0.457	0.356
시청 태도	0.783	0.841	0.751	1.000	0.484	0.573	0.304	0.613	0.729
실시간 토론	0.641	0.597	0.620	0.696	1.000	0.552	0.479	0.513	0.464
대리 만족	0.643	0.654	0.597	0.757	0.743	1.000	0.507	0.635	0.533
사회 관계	0.630	0.543	0.640	0.551	0.692	0.712	1.000	0.383	0.216
정보 습득	0.715	0.693	0.676	0.783	0.716	0.797	0.619	1.000	0.687
오락	0.688	0.711	0.597	0.854	0.681	0.730	0.465	0.829	1.000

주) 대각선 아래의 값은 각 잠재변수 간의 상관관계 계수이며, 대각선 위의 값은 각 잠재변수 간의 상관관계 제곱값을 의미함.

표 6. 비제약 모델과 제약모델의 비교

	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2/df$
비제약모델	1197.4	378	
제약모델	1422.8	379	225.4/1

### 4. 가설 검증

#### 4.1 연구모형의 분석

본 연구에서 제시한 연구모형을 바탕으로 변수 간의 구조적 영향관계를 규명하고자 구조모형을 검증하였으며, 분석결과는 [그림 2]와 같다.

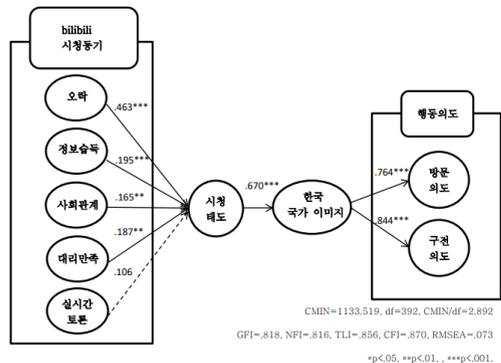


그림 2. 구조모형 검증결과

오락( $t=0.463$ ,  $p<0.001$ ), 정보습득( $t=0.195$ ,  $p<0.001$ ), 사회관계( $t=0.165$ ,  $p<0.01$ ), 대리만족( $t=0.187$ ,  $p<0.01$ )은 시청태도에 유의한 영향을 주었으므로 가설1-1, 1-2, 1-3, 1-4는 채택되었다. 반면 실시간 토론은 시청태도에 유의한 영향을 미치지 않았으므로 가설1-5는 기각되었다. 시청태도는 국가 이미지에 유의한 영향을 미쳤고( $t=0.670$ ,  $p<0.001$ ), 국가 이미지는 방문의도( $t=0.764$ ,  $p<0.001$ ) 및 구전의도( $t=0.844$ ,  $p<0.001$ )에 유의한 영향을 주었으므로 가설 2, 3-1, 3-2는 채택되었다. 이상의 구조모형 분석을 바탕으로 가설검증 결과를 정리하면 아래 [표 7]과 같다.

표 7. 가설 검증 결과

가설	경로	표준화계수	$\rho$
H1-1	오락→시청태도	0.463	채택
H1-2	정보습득→시청태도	0.195	채택
H1-3	사회관계→시청태도	0.165	채택
H1-4	대리만족→시청태도	0.187	채택
H1-5	실시간 토론→시청태도	0.106	기각
H2	시청태도→국가이미지	0.670	채택
H3-1	국가이미지→방문의도	0.764	채택
H3-2	국가이미지→구전의도	0.844	채택

## V. 결론

본 연구는 중국 영상 플랫폼 bilibili 이용자의 한류 영상 콘텐츠의 시청동기, 시청태도, 한국에 대한 국가 이미지, 행동의도 간의 영향관계를 실증적으로 규명하고자 하였다. 가설검증을 통한 주요 결과들을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 오락, 정보습득, 사회관계, 대리만족 등 4개의 시청동기가 시청태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 TV 음식프로그램 시청[44], 한국드라마 해외 온라인 시청[20], 프로야구 시청[42]을 대상으로 수행된 시청동기와 시청태도 간의 관계에 대한 연구결과와 맥을 같이한다. 그러나 이에 반해 실시간 토론은 시청 태도에 영향을 미치지 않았다. 이는 실시간 토론, 즉 탄막 기능은 bilibili의 핵심 기능이자 중요한 성공요인 중 하나지만, 탄막 기능이 중국에서 보편화됨에 따라 이용자들이 인지하는 신선함이 사라져 시청태도에 영향을 미치지 않았던 것으로 판단된다.

둘째, 시청태도는 국가 이미지에 정(+)의 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 이는 고원[47]의 연구에서 중국 시청자들의 한국 드라마에 대한 태도가 한국 국가 이미지에 정(+)의 영향을 미친 연구결과와 일치하며, 문효진·박성현[48]의 연구결과와도 맥을 같이 한다. 즉, 중국 시청자들의 한류 콘텐츠에 대한 긍정적인 태도는 흥미 차원에서의 단순한 콘텐츠 소비를 넘어서서 한 국가에 대한 긍정적인 문화적 이미지를 형성하는데 있어 핵심적으로 작용한다는 것이다. 이와 같은 연구결과는 한류 콘텐츠의 문화적 영향력과 그 중요성을 시사한다. 국가 이미지는 외국인 관광객의 증가, 해당 국가 및 문화의 대외적 홍보, 식품 산업의 국제화, 제품의 수출 가격상승, 다국적 기업의 지역본부 유치, 외국인 투자의 증가, 국내 기업의 브랜드 상승 등을 이끌어 낸다는 점에서 매우 중요하기 때문이다[49].

셋째, 국가 이미지는 방문의도와 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한동준[50]의 연구에서 한류 문화 콘텐츠가 국가 이미지의 조절효과를 통해 방문의도에 정(+)의 영향을 미친 것과 맥을 같이 한다. 또한 김홍범[51]의 연구에서 관광지 방문 후 관광객이 인지한 관광지이미지가 구전의도에 정(+)의 영향을 미쳤던 결과와도 일치한다. 특정 국가에 대해 호감을 갖게 되면 자연스럽게 가까운 사람들과 나누고 싶고, 방문하고자 하는 마음이 들게 된다[51].

좋은 브랜드 이미지가 소비자 구매를 촉진하는 것처럼 좋은 국가 이미지는 방문객을 끌어들이는다[50].

관광업은 국가발전의 중요한 수단 중 하나이며, 현재의 국제정세와 정책 하에서 어떻게 외국 관광객을 유치할 것인지는 모든 나라가 숙고해야 할 문제다. 본 연구는 중국의 영상 플랫폼에서 다루어지는 한류 영상 콘텐츠를 중심으로, 중국의 주요 문화산업인 플랫폼산업과 한국문화, 한국관광을 함께 다루었다는 점에서 큰 의미가 있다. 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 한류 콘텐츠 제작 실무자들이 콘텐츠 소비자들의 니즈를 파악하여 콘텐츠를 제작할 수 있도록 구체적인 지침을 제공할 것이다. 연구 결과에 의하면 시청동기 중 '오락', '정보습득', '사회관계', '대리만족' 등 4개의 시청동기가 시청 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한류 콘텐츠 제작자들은 해외 시청자들이 bilibili를 통해 한국과 관련한 영상을 보면

서 즐거움을 얻고 새로운 정보를 얻으며, 이러한 요소들이 소통의 기회와 만족으로 이어질 수 있도록 양질의 콘텐츠 제작 및 공유에 더욱 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 콘텐츠가 지닌 대외적 영향력을 시사한다. 연구 결과에 의하면 영상 콘텐츠는 시청태도 형성 뿐 아니라, 국가이미지 및 방문·구전의도에도 긍정적인 영향을 미친다. 최근 코로나19로 인해 해외여행에 제약이 생기면서 각국의 관광산업에도 큰 피해가 있었다. 그러나 다시 해외여행이 재개될 포스트코로나 시대를 준비하기 위해서는 매력적인 한류 콘텐츠 등을 통해 국가이미지를 꾸준히 제고하는 것이 매우 중요할 것이다. 영상 콘텐츠는 영상 창작자의 관점과 문화에서 수출하는 도구로서 시청자에게 중요한 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 본 연구는 이와 같은 이론적·실무적 기여점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 지니며, 이를 바탕으로 향후 연구방향을 제안하고자 한다. 첫째, 시청 동기 구성요인에 대해 추가적인 타당성 확보가 필요하다. 중국의 영상플랫폼에 대해 기존에 연구가 많이 수행되지 않았기 때문에, 시청 동기 구성요인에 대한 추가적인 연구가 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구 결과는 편의표본추출을 사용하였기 때문에 표본의 대표성에서 한계를 지닌다. 특히 본 연구 표본은 여성이 다수를 차지하고 있기 때문에, 향후에는 보다 체계적인 방법으로 대표성을 지닌 연구대상을 확보하고자 하는 노력이 필요할 것이다.

셋째, 향후 연구에서는 한류 영상콘텐츠 시청장르에 따라 변수간의 영향관계가 어떻게 달라지는지 살펴볼 필요가 있을 것이다. 보다 많은 표본수를 확보하여 시청장르의 조절효과를 살펴본다면, 한류 영상콘텐츠 시청과 한국에 대한 국가 이미지, 한국 방문 및 구전 의도 간의 관계에 있어 구체적인 실무적 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] Intelligence Research Group, “2020-2026年中国在线视频广告产业运营现状及发展战略研究报告,” 2020.
- [2] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1661512860387108833&wfr=spider&for=pc>
- [3] 陈威, “弹幕视频网站及其用户的研究-以bilibili弹幕网站为例,” 南昌大学, 2015.
- [4] 文蕾, “哔哩哔哩弹幕网站的使用与满足理论研究,” 西南交通大学, 2016.
- [5] 高沛伦, “哔哩哔哩弹幕视频网站的整合营销传播研究,” 江西财经大学, 2020.
- [6] 夏青, “时尚品牌在社交媒体平台上的传播策略研究 ——以微博和哔哩哔哩为例,” 内蒙古大学, 2020.
- [7] 郑杨, “韩国电视节目对观众赴韩旅游的影响研究 ——基于广州市的调查,” 暨南大学, 2016.
- [8] 惠书岳, “韩国综艺节目传播的文化效应分析,” 山东师范大学, 2017.
- [9] IM ARA, “中国观众对韩剧的收视动机, 满意度与忠诚度研究,” 哈尔滨工业大学, 2017.
- [10] 변상호, 송휘영, 최백석, “중국인의 한국 TV드라마 시청이 한국 국가이미지 형성에 미치는 영향: 한국 상품 이용만족을 통한 매개효과를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제6호, pp.91-103, 2015.
- [11] 이상미, “한류문화가 중국인 관광객의 한식 인지도 및 구매의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제5호, pp.515-522, 2015.
- [12] 이병혜, “텔레비전 드라마의 시청동기와 시청행태에 관한 연구 : <아내의 유혹>을 중심으로,” 한국언론학보, 제54권, 제2호, pp.138-162, 2010.
- [13] 김기영, 이경숙, 최양옥, “TV음식프로그램 시청동기가 태도와 구매의도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제31권, 제1호, pp.107-122, 2017.
- [14] 좌일방, 김종무, “중국 1인 코믹 방송에 대한 시청자의 시청동기가 시청만족도 및 지속시청의도에 관한 연구,” 커뮤니케이션 디자인학연구, 제59권, 제2호, pp.352-362, 2017.
- [15] 안소영, 한진수, “TV 리얼리티 여행 프로그램의 시청동기가 시청만족도 및 방문의도에 미치는 영향 연구,” 관광연구저널, 제32권, 제2호, pp.5-19, 2018.
- [16] 이무추, 최용준, “중국 시청자의 한류 예능프로그램 시청동기에 대한 탐색적 연구 : 중국판 ‘아빠! 어디가?’ 프로그램을 대상으로,” 언론과학연구, 제16권, 제1호, pp.183-208, 2016.
- [17] 왕권, 서상호, “중국 시청자의 한국 드라마 시청동기 연구 : 드라마 <별에서 온 그대>를 중심으로,” 인문사회과학연구, 제53권, 제53호, pp.89-114, 2016.

- [18] B. S. Greenberg, *Gratifications of television viewing and their correlates for British children*, The Use of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research, pp.71-925, 1974.
- [19] 박용기, "텔레비전 드라마 시청에서의 감정적동일시에 관한 연구 : 동질성, 시청동기, 시청만족도의 상관성을 중심으로," 한국방송학보, 제23권, 제2호, pp.233-275, 2009.
- [20] 이양환, "한국드라마 해외 온라인 시청자들의 시청동기와 한국드라마에 대한 태도, 그리고 한국이미지의 연관성 연구 : 베트남과 필리핀 시청자들을 중심으로," 한국언론정보학보, 제66권, 제2호, pp.273-297, 2014.
- [21] 宋月, "bilibili用户关于原创视频的使用与满足研究," 大连理工大学, 2018.
- [22] 정양은, "Dimensions of psychological facts," 한국심리학회, 제1권, 제1호, pp.1-23, 1932.
- [23] A. M. Rubin, "An examination of television viewing motivations," Communication Research, Vol.8, No.2, pp.141-165, 1981.
- [24] 최양호, "텔레비전 뉴스 수용과정분석에서 이용충족 이론과 기대가치론의 통합 모형 모색," 한국언론학보, 제42권, 제4호, pp.200-238, 1998.
- [25] 김선용, *한국과 중국수용자의 리얼리티 프로그램 장르유형별 시청경험에 대한 연구 : 이용과 충족 접근을 이용한 시청동기, 시청태도, 만족도 비교 분석*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2017.
- [26] 이경미, *TV 패션모델 오디션 프로그램 수용자의 시청동기가시청태도 및 만족도에 미치는 영향 : 온스타일의 <도전! 슈퍼모델 코리아>를 중심으로*, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [27] 차혜미, *서바이벌 오디션 프로그램 수용자의 시청동기, 시청태도 및 만족도 연구*, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.
- [28] B. Hall, C. Ward, and R. Hopkins, *Unpublished report No. 3778-50/147 from Hazleton Laboratories Europe, U.K. Submitted to WHO by Dow Chemical Europe S.A.*, Horgen, Switzerland, 1986.
- [29] H. C. Kelman, *International behavior: A sociopsychological analysis*, Holt, Rinehart and Winston: New York, 1965.
- [30] C. W. Clark, *Mathematical bioeconomics: The optimal management of renewable resources(2nd edition)*, Wiley-Intersciences, New-York, 1990.
- [31] 전도현, 곽연경, 권기완, "중국인의 한국음식 인지도가 한식구매의도에 미치는 영향: 한류 조절변수를 중심으로," 외식경영연구, 제22권, 제2호, pp.245-265, 2019.
- [32] 백목윤, 최석호, 김병조, "문화컨텐츠에 대한 태도가 국가이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 한국내 일본 영화 및 드라마를 중심으로," 여가문화학회, 제7권, 제1호, pp.53-79, 2009.
- [33] W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml, "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions," Journal of Marketing Research, Vol.30, No.1, pp.7-27, 1993.
- [34] 류인평, 김영주, "관광 위험지각과 관광자 태도 및 구매의도에 관한 연구," 관광연구, 제26권, 제1호, pp.149-168, 2011.
- [32] 김시중, "온천방문객의 온천관광지 선택속성 중요도가 행동의도에 미치는 영향," 국토지리학회지, 제45권, 제4호, pp.59-72, 2011.
- [35] 최규환, "관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구," 소비문화연구, 제8권, 제1호, pp.135-125, 2005.
- [36] 이나겸, 변광인, 김기진, "외식업체에 대한 SNS구전 정보특성이 구전정보 수용과 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 부산지역 기혼여성을 중심으로," 한국외식산업학회지, 제10권, 제3호, pp.165-177, 2014.
- [37] P. Kotler, *Marketing management: Analysis, planning implementation, and control*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- [38] E. Yeoh, K. Othman, and H. Ahmad, "Understanding medical tourists: Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools," Tourism Management, Vol.34, pp.196-201, 2013.
- [39] A. Ring, A. Tkaczynski, and S. Dolnicar, "Word of mouth segments: Online, offline, visual or verbal?," Journal of Travel Research, Vol.55,

No.4, pp.481-492, 2016.

- [40] L. Pietro, F. Virgilio, and E. Pantano, "Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol.3, No.1, pp.60-76, 2012.
- [41] 배정섭, 원도연, 조광민, "확장된 계획행동이론을 통한 프로야구팬의 관람행동에 관한 연구," *한국스포츠산업·경영학회지*, 제20권, 제1호, pp.47-65, 2015.
- [42] C. R. Bantz, "Exploring uses and gratifications: A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type," *Communication Research*, Vol.9, No.3, pp.352-379, 1982.
- [43] 강민지, *TV 음식 프로그램 시청자의 시청동기가 시청태도, 만족도와 행동의도에 미치는 영향 : '떡방' 시청자를 중심으로*, 경희대학교, 석사학위논문, 2017.
- [44] 한충민, "중국진출 한국 기업의 마케팅 성공 사례 연구," *경영학연구*, Vol.28, No.3, pp.637-657, 1999.
- [45] 이규완, "미국, 일본, 스위스, 독일, 프랑스의 국가이미지와 상품이미지의 변화에 관한 연구 : 1984년과 2001년의 비교," *광고학연구*, 제12권, 제4호, pp.155-182, 2001.
- [46] 이충기, *관광조사통계분석*, 대왕사, 2017.
- [47] 고원, *중국시장에서 한국드라마에 대한 태도가 한국 국가이미지와 한국제품의 평가에 미치는 영향 : 적대감의 조절효과를 중심으로*, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [48] 문효진, 박성현, "한류 인기 요인에 대한 지역별 차이와 한류콘텐츠 호감도와와의 관계 비교연구 : 아시아, 미주, 유럽지역을 중심으로," *국제지역연구*, 제17권, 제3호, pp.19-48, 2013.
- [49] 김준호, 이동진, "승용차 A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구," *생산성논집*, 제18권, 제1호, pp.3-44, 2004.
- [50] 한동준, 조인희, "한류문화콘텐츠가 중국 관광객 방문의도에 미치는 영향 : 국가 이미지를 조절효과로," *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 제11권, 제7호, pp.15-24, 2017.
- [51] 김홍범, 장호성, "관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향," *관광학연구*, 제32권, 제3호, pp.209-230, 2008.

저 자 소 개

왕 이 민(Yimin Wang)

준회원



- 2018년 6월 : Chongqing University of Education, Business English (학사)
- 2021년 2월 : 경희대학교 문화관광콘텐츠학과(석사)

<관심분야> : 엔터테인먼트 산업, 문화관광, 여가문화

배 소 영(So Young Bae)

정회원



- 2007년 2월 : 경희대학교 호텔관광대학 관광학부(경영학사)
- 2011년 5월 : Pennsylvania State University(여가관광학 석사)
- 2013년 12월 : Pennsylvania State University(여가관광학 박사)
- 2017년 11월 ~ 현재 : 경희대학교

문화관광콘텐츠학과 조교수

<관심분야> : 온라인 커뮤니티, 여가문화, 문화관광, 삶의 질