

Effects of Preference for the Chinese Video Contents of the Korean MZ Generation on Their Consumption Experiences

한국 MZ 세대의 중국 영상콘텐츠 호감도가 소비경험에 미치는 영향

Hailan Jin¹, Dong-yeul Jang²

김해란¹, 장동렬²

¹ Doctor, Convergence Design Department, Hanseo University, Republic of Korea,
hailan8415@hanmail.net

² Professor, Department of Video Animation, Hanseo University, Republic of Korea,
drjang@hanseo.ac.kr

Corresponding author: Dong-yeul Jang

Abstract: The purpose of this study was to find out the effect of Korean MZ generation's preference for Chinese video content on consumption experience. Specifically, first, is there a difference in the preference for Chinese video contents according to the characteristics of various variables (socio-demographic characteristics, variables related to cultural contents) of the Korean MZ generation? Second, is there a difference in consumption experience according to the characteristics of various variables (socio-demographic characteristics, variables related to cultural contents) of the MZ generation in Korea? Third, does the Korean MZ generation's preference for video content affect their consumption experience? To do so, survey researches by both face-to-face and non-contact way through online were conducted from January to February in 2022, collecting 343 data. Using SPSS Win 24.0 Ver, they were analyzed with reliability test, descriptive statistics, frequency analysis, t-test, one-way ANOVA, and hierarchical regression analysis. First, the Korean MZ generation showed low level of both preference and consumption experiences on the Chinese video contents. Second, the females among the Korean MZ generation showed more positive on both preference and consumption experiences on the Chinese video contents than the males. In addition, both preference and consumption experiences on the Chinese video contents were higher in case of the motivations of the experiences with leisure and hobby; sustained experiences on the contents until the recent date; over 2 years of the experiences; and fluent communication in Chinese somewhat. Third, as the preference on the Chinese video contents was higher, the consumption experiences showed higher.

Keywords: Korean MZ Generation, Chinese Video Contents, Preference, Consumption Experience

요약: 본 연구에서는 한국 MZ세대의 중국 영상콘텐츠 호감도가 소비경험에 미치는 영향을 파악하는 데 연구의 목적이 있었다. 구체적으로 첫째, 한국 MZ세대의 세 변수의 특성(사회인구학적 특성, 문화콘텐츠 관련 변수)에 따라 중국 영상콘텐츠 호감도는 차이가

* 본 연구는 김해란(2022)의 '중국 문화콘텐츠 호감도가 소비경험에 미치는 영향' 박사논문 중 일부를 수정보완하였음.

Received: December 07, 2022; 1st Review Result: January 21, 2023; 2nd Review Result: February 21, 2023

Accepted: March 31, 2023

있는가? 둘째, 한국 MZ세대의 제변수의 특성(사회인구학적 특성, 문화콘텐츠 관련 변수)에 따라 소비경험은 차이가 있는가? 셋째, 한국 MZ세대의 영상콘텐츠 호감도가 소비경험에 영향을 미치는가? 이다. 이러한 목적을 달성하기 위해 2022년 1월과 2월에 온라인을 통한 비대면 설문조사와 대면 설문조사를 병행하여 343명의 데이터를 수집하였고, SPSS Win 24.0 ver을 사용하여 신뢰도분석, 기술통계, 빈도분석, t-test, oneway ANOVA 및 위계적 회귀분석을 하였다. 첫째, 한국 MZ세대의 중국 영상콘텐츠 호감도, 중국 영상콘텐츠 소비경험 모두 낮았다. 둘째, 한국 MZ세대 중 여성의 중국 영상콘텐츠 호감도와 영상콘텐츠 소비경험이 모두 남성과 비교하면 긍정적이었다. 또한, 중국 영상콘텐츠 경험동기가 여가 및 취미생활인 경우, 국내 중화권 방송을 통해서 중국 영상콘텐츠를 접하는 경우, 최근에도 중국 영상콘텐츠를 지속적으로 경험하는 경우, 경험기간이 2년 이상인 경우, 중국어 의사소통이 어느 정도라도 되는 경우 중국 영상콘텐츠 호감도, 소비경험이 높았다. 셋째, 중국영상콘텐츠 호감도가 높을수록 소비경험은 높아지는 것으로 나타났다.

핵심어: 한국 MZ세대, 중국 영상콘텐츠, 호감도, 소비경험

1. 서론

중국은 1978년 개혁개방정책 이후 급속한 발전뿐만 아니라 그 뒤를 이어 문화콘텐츠 산업의 시장 규모도 2017년에 세계 2위로 등극하여 문화콘텐츠산업 후발국으로 주목받고 있다[1]. 중국은 2012~17년까지 연평균 12% 이상의 높은 성장률을 보이면서 2017년에는 일본을 추월해 세계 2대 시장으로 부상했다[2]. 이러한 시장 환경변화에 힘입어 중국 내에서는 한국의 한류(韓流), 한국 내에서는 중국의 화류(華流) 현상이 동시에 급속한 발전을 보였다[3]. 화류는 한국 드라마로 인해 촉발된 한국 문화콘텐츠에 대한 인기와 그 파급효과를 지칭하는 한류에 대응되는 용어이다. 화류의 시작은 1994년 10월 한국에서 방영된 <판관포청천(判官包青天)>이 인기를 얻으면서부터라고 할 수 있다[4]. 2015년 한국 중화 TV에서 방영된 <랑야방(琅琊榜)>, <무미랑전기(武媚娘传奇)>가 채널 구독 수 1위를 차지하면서, 한국에서 중국 문화콘텐츠에 대한 관심, 즉, 화류 현상이 나타나기 시작한 것이다[5]. 한국 드라마의 중국진출에 비해 중국 드라마의 한국 진출은 상대적으로 부진하지만, 한국에도 중국 드라마의 고정 시청자층이 존재하고, 고정 시청 팬층이 인터넷 동호회(카페)를 운영하고 있으며, 누적 회원 수는 22만 6천 명을 넘어서 매년 화류에 관한 호감도가 널리 분포되어 있음을 알 수 있다[6].

한편, 특정 국가의 영상콘텐츠에 대한 호감도는 소비행동으로 이어진다. 예를 들어, 한류의 진원지인 중국은 1990년대 후반 한국 드라마 ‘사랑이 뭐길래’가 인기를 끌면서 점점 그 범위와 영역이 K-Pop으로 확대되었다. 이러한 한류 영향으로 외국인들이 갖는 한국에 대한 이미지와 호감도 상승은 한국의 제품 구매로 이어졌고 한국의 전통문화, 한국어, 한국 음식 등으로 이어졌다[7]. 2022년 해외 한류 실태조사(2021년 기준)에 따르면 한류로 높아진 국가이미지가 한국산 제품과 서비스에 대한 신뢰를 높여 연관 산업에도 긍정적인 파급효과를 미친 것으로 나타났다[8]. 즉 특정 국가의 영상콘텐츠에 대한 호감도는 소비행동으로 이어진다는 것이다.

그런데, 중국 영상콘텐츠 호감도에 관한 학문적 관심은 높지 않은 것으로 보인다. 즉 한국인을 대상으로 하여 중국 영상콘텐츠의 호감도에 관한 연구는 발표되고 있으나,

이러한 호감도가 문화콘텐츠 소비경험으로 이어지는가에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이하나[9]는 한류 문화콘텐츠에 관한 충성도가 높으면 그 콘텐츠 관람이 높아진다고 하여 문화콘텐츠 호감도와 소비경험 간의 관련성을 예측할 수 있으나, 중국 영상콘텐츠와 소비경험 간의 관련성에 관한 연구는 부족하여 이에 관한 연구가 필요한 시점이다.

한편, 중국 문화 콘텐츠를 소비하는 소비 대상 중 20대는 35.1%, 30대는 27.7%, 40대가 17%, 중고생이 11.7%로써, 20대와 30대의 비율이 전체 60% 수준[10]으로 중국 문화 콘텐츠의 주 소비층이 MZ세대임을 알 수 있다. 한국의 MZ세대는 2020년 기준 전체 인구의 32.2%를 차지한다. 현재 경제활동인구 중 MZ세대의 비율은 44.6%로, MZ세대가 소비시장에서 가장 큰 구매력을 지속할 시간은 향후 15년으로 예측된다[11]. 코로나19 팬데믹과 함께 비대면 경제 활성화 속에서 페이스북, 넷플릭스, 틱톡 등의 플랫폼 등의 소비를 주도한 세대가 MZ세대이다[12]. MZ세대의 취향과 소비 형태는 다양한 분야에 영향을 미치고 있고 이들의 문화적 영향력은 현재 어느 세대보다 가장 중요하게 인식되고 있다[13]. 따라서 본 연구에서는 한국 MZ세대의 중국 영상콘텐츠 호감도와 소비경험은 향후 최소한 15년 이상 동안의 문화콘텐츠 산업과 소비경험을 예측하는 데 기여할 것으로 기대된다.

본 연구에서는 향후 중국 영상콘텐츠 산업의 성장을 위한 방안의 하나로 한국 MZ세대의 트렌드 경향의 특징을 분석하고 중국 영상콘텐츠 호감도와 소비경험의 수준을 파악하고 이를 바탕으로 중국 영상콘텐츠 호감도가 소비경험에 미치는 영향을 파악하는데 연구의 목적이 있다. 구체적인 연구 문제로는 첫째, 한국 MZ세대의 제 변수의 특성(사회인구학적 특성, 문화콘텐츠 관련 변수)에 따라 중국 영상콘텐츠 호감도는 차이가 있는가? 둘째, 한국 MZ세대의 제변수의 특성(사회인구학적 특성, 문화콘텐츠 관련 변수)에 따라 소비경험은 차이가 있는가? 이다. 셋째, 한국 MZ세대의 중국 영상콘텐츠 호감도가 소비경험에 영향을 미치는가? 이다.

2. 연구방법

2.1 연구 대상 및 자료수집 절차

본 연구의 대상은 1980년생부터 2004년생까지의 한국의 MZ세대이다. 온라인을 통한 비대면 설문조사는 구글 폼을 활용하여 설문지를 구성한 뒤 SNS를 통해서 설문조사를 실시하였다. 대면 설문조사는 주변의 지인들을 통해서 설문조사를 실시하였다. 비대면과 대면 설문조사를 통해 352부의 설문지를 수집되었는데, 무응답이 많거나 출생 연도가 1980년부터 2004년에서 벗어나는 9부를 제외하고 최종적으로 343부를 본 분석에 활용하였다.

2.2 측정도구

2.2.1 중국 영상콘텐츠 호감도

중국 영상콘텐츠 호감도는 선행연구를 기초로 하여 권혁정[14]이 개발한 척도이다. 원 척도는 7점 척도였으나 본 연구에서는 5점 리커트형 척도로 수정하여 사용하였다. 총 6개의 문항으로 수정하여 사용하였으며 척도의 신뢰도 Cronbach's alpha 값은 .902이다.

2.2.2 소비경험

소비경험은 선행연구를 참고로 하여 허가연[15]이 개발한 척도이다. 본 연구에서는 중국 영상콘텐츠 소비경험으로 수정하여 사용하였으며, 척도의 신뢰도 Cronbach's alpha 값은 .977이다.

2.2.3 사회인구학적 특성

한국 MZ세대의 사회인구학적 특성은 성별, 연령, 학력, 결혼상태, 직업, 경제 상태, 거주지로 측정하였다.

2.2.4 중국 영상콘텐츠 관련 변수

한국 MZ세대의 영상콘텐츠 관련 변수는 경험동기, 접촉경로, 최근 경험빈도(6개월 이내 경험빈도), 경험기간, 중국어 의사소통 능력, SNS 사용 수준으로 측정하였다.

2.3 연구대상자의 특징

한국 MZ세대의 사회인구학적 특성을 살펴보면, 전체 343명 중 여성이 62.8%이고 남성이 37.2%로 여성이 좀 더 많이 표집이 되었다. 연령은 19세에서 29세가 50.4%로 가장 많았고, 학력을 보면 대졸 이상이 58.4%로 가장 높았다. 결혼상태는 미혼이 71%로 가장 많았고, 직업을 보면 사무직 및 공무원이 37.9%로 가장 많았다. 경제 상태는 '보통이다'라는 응답이 77.0%이고 5점 만점을 기준으로 했을 때 평균 3.10점으로 대다수가 본인의 경제 상태를 중간 수준으로 인식하고 있는 것으로 보인다. 거주지는 중소도시 거주가 54.5%로 가장 많았고, 도시 24.8%, 농어촌이 20.7%로 대도시와 농어촌 거주 비율은 유사했다.

2.4 분석방법

SPSS Win 24.0 ver을 사용하여 신뢰도분석, 기술통계, 빈도분석, t-test와 oneway ANOVA, 위계적 회귀분석을 하였다.

3. 연구결과

3.1 중국 영상콘텐츠 관련 변수 실태

한국 MZ세대의 중국 영상콘텐츠 관련 변수 실태를 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였다.

한국 MZ세대의 중국 영상콘텐츠의 경험동기로는 '여가/취미생활'이 29.4%, '호기심'이 28.0%였다. '기타'는 연인과의 데이트를 위해서, 가족과 시간을 보내기 위해서, 본인 전공 분야와의 학습 연계, 주위의 권유로, 기타 등이 포함되었고, 전체의 42.6%였다. 중국 영상콘텐츠의 접촉경로는 '유튜브'를 통해서 접촉한 경우가 53.6%로 가장 많았고, 'OTT 플랫폼'을 통해서 접촉한 경우는 18.7%, '국내의 중화권 방송'을 통해서 7.6%였다. '기타'는 20.1%로 다양한 유형의 SNS나 인터넷 등이 포함될 것으로 예측된다. 중국 영상콘텐츠 최근 6개월 이내 경험빈도는 '경험한 적이 없다'가 40.8%로 가장 높았고, '거의 없다'가 33.8%, '경험하는 편이다'가 25.4%였다. 이 문항 역시 5점 만점에서

1.98점으로 상당히 낮은 수준이었다. 중국 영상콘텐츠 경험기간은 1년 미만인 경우가 38.6%로 가장 많았고, 1년에서 2년 미만은 28.0%, 2년에서 9년은 24.2%, 10년 이상은 9.1%였다. 평균은 2.40년이었다. 중국어 의사소통 능력은 ‘안된다’가 87.5%이고 5점 만점에서 1.50점으로 대다수가 중국어로 의사소통이 안 되고 있다.

3.2 한국 MZ세대의 사회인구학적 특성에 따른 중국 영상콘텐츠 호감도의 차이

한국 MZ세대의 사회인구학적 특성에 따른 중국 영상콘텐츠 호감도의 차이를 살펴보기 위해 t-test와 oneway ANOVA를 실시하였다(표 1).

영상콘텐츠 호감도의 차이를 보면, 한국 MZ세대의 성별과 직업에 따른 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 한국 MZ세대 중 여성이 남성과 비교하면 중국 영상콘텐츠 호감도가 더 높았고($t=-3.153, p<.01$), ‘기술직 및 자영업자’가 ‘사무직 및 공무원’에 비해서 영상콘텐츠 호감도가 더 높았다($F=3.497, p<.05$). 그러나 한국 MZ세대의 연령, 학력, 결혼상태, 경제 상태, 거주지에 따른 영상콘텐츠 호감도의 차이는 유의하지 않았다.

[표 1] 한국 MZ세대의 사회인구학적 특성에 따른 영상콘텐츠 호감도의 차이

[Table 1] Differences in Likeability of Video Contents according to Sociodemographic Characteristics of Korean MZ Generation <N=343>

		N	M	S.D	t/F 값	Scheffe's
성별	남	127	1.98	0.822	-3.153**	-
	여	214	2.30	0.954		
연령	19 세~29 세	171	2.10	0.872	-1.243	-
	30 세~42 세	168	2.22	0.937		
학력	대학 재학	142	2.16	0.929	-.339	-
	대졸 이상	199	2.19	0.914		
결혼상태	미혼	240	2.14	0.896	-.721	-
	기혼	98	2.22	0.975		
직업	학생	117	2.10	0.905	3.497*	ab
	교사 및 전문가	47	2.33	0.994		ab
	사무직 및 공무원	129	2.06	0.848		a
	기술직 및 자영업	47	2.51	0.990		b
경제 상태	나쁘다	24	1.85	0.775	1.915	N.S.
	보통이다	264	2.21	0.929		
	좋다	55	2.11	0.908		
거주지	도시	85	2.15	0.887	.948	N.S.
	중소도시	187	2.13	0.935		
	농어촌	71	2.31	0.914		

* $p<.05$, ** $p<.01$, N.S.:No Signification

3.3 중국 문화콘텐츠 관련 변수에 따른 영상콘텐츠 호감도의 차이

중국 문화콘텐츠 관련 변수에 따른 영상콘텐츠 호감도의 차이를 살펴보기 위해 t-test와 oneway ANOVA를 실시하였다(표 2).

한국 MZ세대의 중국 문화콘텐츠 경험동기, 접촉경로, 최근 경험빈도, 경험기간, 중국어 의사소통 능력에 따른 유의미한 것으로 나타났다. 중국 문화콘텐츠 경험동기가 ‘여가/취미생활’인 경우가 ‘호기심’ 및 ‘기타’인 경우에 비해 영상콘텐츠 호감도가 더 높았고($F=14.303, 0<.001$), 접촉경로가 ‘OTT 플랫폼’, ‘유튜브’, ‘국내 중화권 방송’인 경우가 ‘기타’에 비해서 영상콘텐츠 호감도가 더 높았다($F=14.125, p<.001$). 6개월 이내 최근 경험빈도가 ‘경험하는 편이다’, ‘거의 없다’, ‘경험한 적이 없다’ 순으로 영상콘텐츠 호감도가 높았고($F=107.485, p<.001$), 경험기간이 ‘2년~9년’ 및 ‘10년 이상’이 ‘1년 미만’ 및 ‘1년~2년 미만’에 비해서 영상콘텐츠 호감도가 더 높았다($F=26.430, p<.001$). 또한 중국어 의사소통 능력이 ‘보통이상이다’가 ‘안된다’에 비해서 영상콘텐츠 호감도가 더 높았다($t=-7.360, p<.001$). 그러나 중국 문화콘텐츠 흥미 분야나 SNS 사용 수준에 따른 영상콘텐츠 호감도의 차이는 유의하지 않았다.

[표 2] 중국 문화콘텐츠 관련 변수에 따른 영상콘텐츠 호감도의 차이

[Table 2] Differences in Favorability of Video Content according to Variables Related to Chinese Cultural Content <N=343>

		N	M	S.D	t/F 값	Scheffe's
경험동기	여가/취미생활	101	2.53	0.931	14.303***	b
	호기심	96	2.18	0.851		a
	기타	146	1.92	0.874		a
접촉경로	OTT 플랫폼	64	2.60	0.925	14.125***	b
	유튜브	184	2.20	0.918		b
	국내 중화권 방송	26	2.34	0.844		b
	기타	69	1.64	0.670		a
최근 경험빈도	경험한 적이 없다	140	1.63	0.733	107.485***	a
	거의 없다	116	2.15	0.666		b
	경험하는 편이다	87	3.07	0.770		c
경험기간	1년 미만	132	1.79	0.762	26.430***	a
	1년~2년 미만	96	2.05	0.817		a
	2년~9년	83	2.72	0.914		b
	10년 이상	31	2.72	0.903		b
중국어 의사소통 능력	안된다	300	2.04	0.836	-7.360***	-
	보통이상이다	43	3.07	0.976		
SNS 사용 수준	하지 않는다	56	1.99	0.936	1.268	N.S
	보통이다	99	2.21	0.907		
	하는 편이다	188	2.21	0.918		

*** $p<.001$, N.S.:No Signification

3.4 한국 MZ세대의 사회인구학적 특성에 따른 중국 영상콘텐츠 소비경험의 차이

한국 MZ세대의 사회인구학적 특성에 따른 소비경험 차이를 살펴보기 위해 t-test와 oneway ANOVA를 실시하였다(표 3). 한국 MZ세대의 성별에 따른 소비경험의 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 여성이 남성과 비교하면 중국 영상콘텐츠 소비경험이 더 높았다($t=-3.299, p<.01$).

그러나 한국 MZ세대의 연령, 학력, 결혼상태, 직업, 경제 상태, 거주지에 따른 중국 영상콘텐츠 소비경험의 차이는 유의미하지 않았다.

[표 3] 한국 MZ세대의 사회인구학적 특성에 따른 영상콘텐츠 소비경험의 차이

[Table 3] Differences in Consumption Experience by Sociodemographic Characteristics of Korean MZ Generation <N=343>

		N	M	S.D	t/F 값	Scheffe's
성별	남	127	1.92	0.820	-3.299**	-
	여	213	2.24	0.888		
연령	19 세~29 세	170	2.04	0.850	-1.657	-
	30 세~42 세	168	2.19	0.886		
학력	대학 재학	142	2.03	0.858	-1.816	-
	대졸 이상	198	2.20	0.886		
결혼상태	미혼	239	2.07	0.855	-1.619	-
	기혼	98	2.24	0.915		
직업	학생	117	1.98	0.854	2.096	N.S.
	교사 및 전문가	47	2.32	0.974		
	사무직 및 공무원	128	2.14	0.805		
	기술직 및 자영업	47	2.24	0.974		
경제 상태	나쁘다	24	1.90	0.751	1.619	N.S.
	보통이다	263	2.17	0.865		
	좋다	55	2.01	0.966		
거주지	도시	85	2.08	0.809	.142	N.S.
	중소도시	186	2.14	0.909		
	농어촌	71	2.13	0.878		

**p<.01, N.S.:No Signification

3.5 중국 문화콘텐츠 관련 변수에 따른 영상콘텐츠 소비경험의 차이

문화콘텐츠 관련 변수에 따른 중국 영상콘텐츠 소비경험의 차이를 살펴보기 위해 t-test와 oneway ANOVA를 실시하였다(표 4).

중국 영상콘텐츠 경험동기, 접촉경로, 최근 경험빈도, 경험기간, 중국어 의사소통 능력에 따른 소비경험의 차이가 유의했다. 중국 문화콘텐츠 경험동기가 ‘여가/취미생활’인 경우가 ‘기타’인 경우에 비해 소비경험이 더 높았고(F=9.533, 0<.001), 접촉경로가 ‘OTT 플랫폼’, ‘국내 중화권 방송’인 경우가 ‘기타’에 비해서 소비경험이 더 높았다(F=8.926, p<.001). 6개월 이내 최근 경험빈도가 ‘경험하는 편이다’, ‘거의 없다’, ‘경험한 적이 없다’순으로 소비경험이 높았고(F=102.848, p<.001), 경험기간이 ‘2년~9년’인 경우가 ‘1년 미만’에 비해서 소비경험이 더 높았다(F=16.257, p<.001). 또한 중국어 의사소통 능력이 ‘보통이상이다’가 ‘안된다’에 비해서 소비경험이 더 높았다(t=-8.612, p<.001). 그러나 SNS 사용 수준에 따른 소비경험의 차이는 유의하지 않았다.

[표 4] 중국 문화콘텐츠 관련 변수에 따른 영상콘텐츠 소비경험의 차이

[Table 4] Differences in Consumption Experience according to Variables Related to Chinese Cultural

Contents <N=343>

		N	M	S.D	t/F 값	Scheffe's
경험동기	여가/취미생활	101	2.41	0.839	9.533***	b
	호기심	96	2.11	0.802		a
	기타	145	1.93	0.900		a
접촉경로	OTT 플랫폼	64	2.44	0.947	8.926***	b
	유튜브	184	2.14	0.871		ab
	국내 중화권 방송	26	2.32	0.763		b
	기타	68	1.71	0.699		a
최근 경험빈도	경험한 적이 없다	139	1.57	0.705	102.848***	a
	거의 없다	116	2.18	0.656		b
	경험하는 편이다	87	2.93	0.724		c
경험기간	1년 미만	131	1.83	0.766	16.257***	a
	1년~2년 미만	96	2.03	0.795		ab
	2년~9년	83	2.59	0.866		c
	10년 이상	31	2.42	0.999		bc
중국어 의사소통 능력	안된다	299	1.98	0.790	-8.612***	-
	보통이상이다	43	3.10	0.834		-
SNS 사용 수준	하지 않는다	56	1.92	0.854	2.362	N.S
	보통이다	98	2.23	0.794		
	하는 편이다	188	2.13	0.917		

***p<.001, N.S.:No Signification

3.6 중국 영상콘텐츠 호감도가 소비경험에 미치는 영향

한국 MZ세대의 중국 영상콘텐츠 호감도가 문화콘텐츠 소비경험에 미치는 영향을 파악하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다(표 5).

1단계에서는 한국 MZ세대의 사회인구학적 특성 성별과 중국 문화콘텐츠 경험 관련 변인을 통제변수로 투입하였고, 2단계에서는 중국 영상콘텐츠 호감도를 투입하였다. 먼저 1단계 다중회귀 모델은 유의하였고($F=33.138, p<.001$), 통제변수 11개의 변수는 문화콘텐츠 소비경험을 42.2% 설명하였다. 개별변수의 영향력을 보면 남성이 여성보다 소비경험이 낮았고($\beta=-.169, p<.05$), 영상콘텐츠 경험빈도가 높을수록($B=.411, p<.001$), 중국어 의사소통 능력이 높을수록($\beta=.176, p<.001$) 중국 영상콘텐츠 소비경험이 높아졌다. 다음으로 2단계 다중회귀 모델도 유의하였고($F=47.944, p<.001$), 중국 영상콘텐츠 호감도 변수는 소비경험을 12.6% 설명하여서, 통제변수와 중국 영상콘텐츠 호감도 변수 총 12개의 변수는 소비경험을 53.6% 설명하는 것으로 나타났다. 연구모델의 설명력은 상당히 높다고 볼 수 있다. 개별변수의 영향력을 보면 영상콘텐츠 경험빈도가 높을수록($\beta=.221, p<.001$), 중국어 의사소통 능력이 높을수록($\beta=2.462, p<.05$) 소비경험이 높아졌고, 이 2개의 변수 중 영상콘텐츠 호감도의 영향력이 더 높았다.

[표 5] 중국 영상콘텐츠 호감도가 소비경험에 미치는 영향

[Table 5] The Effect of Liability of Chinese Video Content on Consumption Experience <N=343>

		B 값	β 값	t	B 값	β 값	t
1 단계 : 통계 변수	상수	1.023		6.819***	.622		4.449***
	성별(1=남성)	-.169	-.094	-2.133*	-.089	-.049	-1.259
	경험동기(1=여가취미활동)	.106	.057	1.280	.029	.016	.399
	접촉경로(1=국내중화권방송)	.129	.040	.939	.100	.031	.820
	경험빈도	.411	.505	9.656***	.221	.270	5.149***
	경험기간	.014	.016	.343	-.043	-.048	-1.139
	의사소통	.176	.181	3.706***	.105	.108	2.462*
	SNS 사용 수준	.008	.012	.266	.006	.009	.245
2 단계	영상콘텐츠 호감도				.458	.482	9.385***
		F=33.138*** R ² =.422		F=47.944*** R ² =.536 R ² 변화량=.126			

*p<.05, ***p<.001

4. 논의

본 연구에서는 한국의 MZ세대를 대상으로 하여, 중국 영상콘텐츠 호감도가 소비경험에 미치는 영향을 파악하는 데 연구의 목적이 있었다 이러한 연구목적 달성을 위해 2022년 1월부터 2월까지 비대면과 대면 설문조사를 병행하였고, 최종 343부를 분석에 활용하였고 SPSS Win 24.0 ver을 이용하여 기술통계, 빈도분석, t-test, Oneway ANOVA, 위계적 회귀분석을 사용하였다.

첫째, 한국 MZ세대의 중국 영상콘텐츠 호감도, 영상콘텐츠 소비경험 수준 모두 낮았다. 중국 영상콘텐츠 호감도 수준은 5점 만점에 2.17점, 소비경험수준은 2.12점으로 중앙값인 3점 보다 모두 낮게 나타났다. 중국 영상콘텐츠 호감도가 낮은 것은 한국 MZ세대의 경우 전 세계적인 한류의 흐름 속에서 성장함에 따라 중국을 비롯한 외국의 영상콘텐츠에 대한 호감도가 부정적일 수도 있다. 한국의 MZ세대는 온라인에 친숙한 특성이 있고 중국 영상콘텐츠를 접하는 경로가 다양하고 인터넷상의 부정적인 이미지가 MZ세대에게 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 한국 MZ세대 중 여성의 중국 영상콘텐츠 호감도와 소비경험이 높았다. 그러나 연령, 학력, 결혼상태, 거주지에 따른 차이는 없었고, 직업에 따른 차이도 뚜렷하지는 않았다. 이러한 결과는 중국 영상콘텐츠 분야에서는 성별을 제외하고는 한국 MZ세대가 하나의 소비시장을 형성하고 있음을 보여주는 것이다. 따라서 중국 영상콘텐츠의 호감도를 향상하고 소비경험을 높이기 위해서는 남녀 간의 차이에 주목하여 남성에게 적합한 영상콘텐츠, 여성에게 적합한 영상콘텐츠 개발에 주력할 필요가 있음을 보여준다.

셋째, 문화콘텐츠 경험 관련 변수에 따른 중국 영상콘텐츠 호감도와 소비경험의 차이는 뚜렷했다. 중국 영상콘텐츠 경험동기가 여가 및 취미생활인 경우, 국내 중화권 방송을 통해서 중국 문화콘텐츠를 접하는 경우, 최근에도 중국 문화콘텐츠를 지속적으로 경험하는 경우, 경험기간이 2년 이상인 경우, 중국어 의사소통이 보통 이상인 경우 중국 영상콘텐츠 호감도가 긍정적이고 소비경험도 높았다. 따라서 중국 영상콘텐츠의 보급과 소비경험을 높이기 위해서는 한국 MZ세대의 특성을 파악하여 집단을 집중적으로 공략할 필요가 있다.

넷째, 한국 MZ세대의 영상콘텐츠 호감도가 높을수록 소비경험이 높아졌다.

영상콘텐츠를 통해 중국 문화의 선진화와 세계화 및 마케팅 수립에 도움이 되며 앞으로 중국 문화콘텐츠의 활성화 방안으로 한국에서 전파력이 강한 인터넷 플랫폼을 개발해야 할 필요성이 있다.

그런데 본 연구에서 자료를 수집하는 시기가 북경 동계 올림픽 시기였다는 상황적 맥락상 중국에 대한 호감도가 낮았던 시기였기 때문에, 이러한 상황적 맥락이 본 연구의 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 있음을 밝힌다. 향후 중국과 한국간의 상호 관련성이 긍정적인 시기에는 다른 연구결과가 도출될 가능성이 있으므로 본 연구 결과의 일반화에 주의가 필요하다는 점을 밝힌다.

References

- [1] PWC, Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017, (2023)
Available from: <https://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2013/pwc-global-entertainment-and-media-outlook-2013-2017-a-guided-tour.pdf>
- [2] L. Shuang, A Study on the Change of Chinese Cultural Contents Industry Policy from Developmental State Theory : Focusing on China's Response Strategy to the Inflow of Korean Wave Dramas, Seoul national University, Master Thesis, (2019)
- [3] <https://baike.baidu.com/item/%E5%8D%8E%E6%B5%81/1227878?fr=aladdin>, Dec 07 (2022)
- [4] L. Jing, The promotion role of TV drama overseas market expansion on the country's foreign cultural propaganda, China TV, (2017), Vol.6, pp.98-100.
- [5] X. S. Bao, New features of overseas export and dissemination of domestic TV dramas, Screen Wide Angle, (2017)
- [6] G. W. Juan, The dimensions and biases of domestic TV dramas' overseas communication in constructing China's national image, News Lovers, (2017), Vol.7.
- [7] L. I. Xi, A study on image of Korea, and purchase intention on Korean product of the Chinese consumer's Korean-wave, KonkukUniversity, Doctoral Dissertation, (2011)
- [8] <https://www.kocis.go.kr/koreanet/view.do?seq=1040735&idx=22109&page=1&pageSize=10&RN=461>, Feb 14 (2022)
- [9] L. H. Na, The effects of preference for Korean wave cultural contents on watching attitude and loyalty to domestic musicals : focusing on Japanese audience, Chung-Ang University, Master Thesis, (2015)
- [10] <https://naver.me/GW5UfjeA>, Dec 07 (2022)
- [11] K. K. Yeol, MZ Generation Trend Code, Million Books, (2021)
- [12] <https://blog.naver.com/ipanema11/222189945860>, Dec 30 (2020)
- [13] H. S. Hee, K. Min, A Study on Communication Methods According to the Characteristics of MZ Generation, The Treatise on The Plastic Media, (2021), Vol.24, No.1, pp.113-120.
- [14] H. J. Kwon, A Study on the impact relation of Cultural Contents Favor, National Image, Tourism Image, Brand Attitude and Loyalty: Focused on Japanese tourists, Gyonggi University, Master Thesis, (2010)
- [15] G. Y. Hur, The influence of attributes of cultural contents and consumption experience on consumer response and their intention of action, Sogang University, Master Thesis, (2017)