

유튜버 덤디(deemd)의 중국 vlog 시청이 중국 방문의도 및 중국 제품 구매의도에 미치는 영향: 단순노출효과와 후광효과를 중심으로

이현주*

(이화여자대학교 커뮤니케이션·
미디어학부 석사과정)

김수진**

(주)컬처미디어랩 전문위원)

〈 초 록 〉

목적: 한국을 비롯하여 세계에서 중국에 대한 비호감도는 매년 상승하고 있으며, 2022년 현재 세계인의 반중정서는 70%에 달하고 있다. 중국은 공공외교에 천문학적인 예산 편성을 했음에도 불구하고, 국가이미지 회복에 실패하고 있다. 국가이미지 상승을 위한 새로운 공공외교가 필요한 지금, 한국인 중국 유학생 유튜버 덤디(deemd)의 시청자들이 덤디의 중국 vlog 시청 이후 중국에 대해 우호적인 이미지를 형성하게 되는 것을 발견했다. 이에 본 연구에서는 덤디의 중국 vlog 시청이 중국 국가 이미지 개선에 영향을 미치는지 확인해보고자 단순노출효과를 이론을 적용했다. 또한 국가이미지 개선이 중국으로의 방문의도 증가 및 중국 제품 구매로 이어지는 '후광효과(Halo effect)'를 일으키는지 알아보고자 한다.

방법: 본 연구에서 설정한 5개의 연구 가설 검증을 위해 설문을 실시했다. 설문 대상은 유튜버 덤디의 중국 vlog를 한 번이라도 시청한 경험이 있고, 중국 방문 경험이 없는 시청자로 편의 표집했다.

결과: 가설 검증 결과, 덤디의 중국 vlog 시청은 중국의 경제적 이미지 개선에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 덤디의 중국 vlog 시청이 빈번할수록 중국의 경제 이미지는 긍정적으로 변화했고, 이는 궁극적으로 중국으로의 방문의도와 중국제품 구매의도를 증대시키는 것으로 나타났다.

결론: 본 연구에서는 vlog시청과 국가이미지, 해당국가 방문의도와 해당국가 제품 구매의도의 관련성을 탐구함으로써 해외 대중에게 다가갈 수 있는 공공외교의 구체적 방향으로 다양한 콘텐츠를 활용한 미디어 외교의 가능성을 제시했다. 본 연구의 결과가 중국을 비롯한 비대면 공공외교의 시대에 필요한 새로운 디지털 미디어 외교에 대한 해안을 제공할 수 있기를 기대한다.

핵심어: 공공외교, 국가이미지, 단순노출효과, 후광효과

* modori0516@ewhain.net

** 교신저자, sjinkim@ewha.ac.kr

1. 연구배경 및 목적

미국의 여론조사기관인 퓨 리서치센터의 2022년 6월 발표에 따르면, 주요 19개국 2만 4,525명의 국민들을 대상으로 한 중국에 대한 세계인의 인식조사에서 응답자의 68%가 중국에 대해 부정적인 입장을 가지고 있다는 점이 밝혀졌다. 특히 일본, 호주, 스웨덴, 미국, 한국 다섯 국가는 중국에 대한 반중 감정이 80%를 초과하고 있다. 한국의 경우, 최근 들어 특히 MZ세대¹⁾들의 반중 정서가 상승하는 양상을 보이고 있다. 한국인의 경우 역사적인 이유로 일본에 대해서 반일 감정을 가졌음이 보고되었었다. 그러나 최근 연구에 따르면 MZ세대들 사이에서는 일본에 대한 반감보다 중국에 대한 반감이 더 크다. 2018년 현대중국학회가 20대 한국 대학생들을 대상으로 진행한 설문조사에서는 중국에 대해서 가장 낮은 호감도를 보였다. 응답자들의 대일본 호감도는 5점 만점에 2.83을 기록한 반면, 대중국 호감도는 2.14로, 중국에 대한 호감도는 일본보다도 약 0.7%p 낮게 나타났다. 2021년 6월 한국일보와 한국리서치센터가 발표한 여론조사에서도 비슷한 결과가 보고되었다. 40대 이상의 응답자들은 중국과 일본 중 일본에 대해서 더 낮은 호감도를 보인 반면, MZ세대인 10대에서 30대들은 중국에 대해서 더 낮은 호감도를 보였다. 같은 해 6월 국민일보와 글로벌리서치의 여론조사에 따르면, 같은 MZ세대 중에서도 연령이 어릴수록 중국에 대해 심화된 반중 정서를 가지고 있음이 보고되었다.

공공외교에 적극적인 투자를 하며 세계인들의 호감을 사려는 중국의 노력에도 불구하고 반중 정서는 쉽게 해소되지 않고 있다. 중국은 2020년 5월경 유례없는 코로나19 팬데믹으로 마스크 수급의 부족으로 혼란을 겪던 주변 국가들에게 마스크를 보급하는 마스크 외교를 펼쳤다. 그러나 중국은 마스크를 배급받은 국가들에게 중국을 치켜 올리는 말을 할 것을 강요하며 자국 선전과 영향력 확대의 기회로 이용하고자 하였고, 이러한 중국의 의도는 주변국의 반감을 샀다. 중국이 2015년경부터 준비했던 ‘일대일로(Belt and Road Initiative)’ 외교도 주변국들의 반발을 얻으며 실패라는 평가를 받고 있다. 일대일로란, 중국이 정치, 경제, 문화의 중심 허브였던 과거의 실크로드 시대를 재현하여, 주변국들과 해상 및 육지로 연결하여 활발한 교류를 하는 것을 목적으로 하는 외교를 의미한다(최재덕, 2018). 이 사업에 긍정적인 반응을 보이며 참여하던 주변국들은 시간이 지날수록 중국에 대한 비판의 여론과 참여 중단 의사를 내비치고 있다. 특히 2018년에는 중국과의 해안철도 사업을 진행하던 말레이시아의 마히티르 총리는 일대일로의 사업이 중국 기업들의 배불리기 사업과 같다고 비판했다. 이처럼 국가적 차원에서 다양한 공공외교를 진행함에도 불구하고 중국의 공공외교 성공률은 높지 않다.

하지만 신(新)공공외교에서는 정부뿐만 아니라 개인의 SNS를 이용한 디지털 외교 또한 새로운 공공외교의 방식으로 주목받고 있다. 틱톡, 유튜브와 같은 플랫폼에는 중국 문화에 대해 홍보하는 다양한

1) 1980년대 초~2000년대 초 출생한 ‘밀레니얼 세대’와 1990년대 중반부터 2000년대 초반 출생한 ‘Z세대’를 아우르는 말.

영상들이 나타나고 있다. 그러나 중국인이 제작하는 중국 문화 소개 영상에 대해서 세계인은 불신을 드러내고 있다. 2021년 중국을 여행하며 중국의 문화에 대해 소개하는 영상을 제작하던 미국인 Lee 와 Oli Barret의 채널이 사실 중국 정부의 후원을 받으며 선전을 목적으로 제작되었다는 사실이 밝혀졌다. 또한 중국의 한적한 시골마을에서 생활하며 중국의 음식과 생활에 대해서 소개하는 영상으로 구독자 1400만 명을 달성하며 인기를 끌었던, 유튜버 리즈치(李子柒) 역시 중국 정부의 관리하에 있다는 의심을 받고 있다. 리즈치가 영상에서 김치를 중국의 전통 음식인 파오차이(泡菜)라 언급하였고, 그녀가 중국 공산당 청년동맹의 홍보대사로 임명되었기 때문에 한국인 구독자들 사이에서는 그녀가 중국 정부의 지시에 따라 은근한 선전 영상을 제작하고 있다는 의견이 나타났다. 2018년 현대중국학회에서 20대 한국인들을 대상으로 한 설문조사에서 응답자들은 동영상 플랫폼 ‘틱톡’에 올라오는 중국 영상에 대해서는 “중국 정부가 중국에 대한 친숙함을 유발하기 위해 뿌리는 영상”이라며 중국에서 제작된 미디어에 대해서는 불신과 낮은 시청 의도를 보이고 있다.

이러한 중국에 대한 비호감과 불신의 문제는 단순히 세계인의 마음을 얻지 못하는 것으로 끝나는 것이 아니다. 국가이미지의 하락은 곧 중국 제품 구매 의사 하락과 같은 중국의 경제에 문제를 파생시킨다. 2021년 중국 베이징 올림픽의 ‘한복 공정’ 및 ‘쇼트트랙 편과 판정’ 논란 이후 한국 네티즌들 사이에서는 중국 제품을 불매하겠다는 여론이 일었고 그 결과 마라탕과 휘귀와 같은 중국 음식은 물론 샤오미와 같은 중국 기업들의 물품은 절대로 소비하지 않겠다며, NO China 운동이 일어났다.

이처럼 중국은 유례없는 반중 정서에 대한 돌파구가 절실하나, 연이은 공공외교의 실패로 반중 정서는 좀처럼 해소되지 않고 있으며 이러한 감정이 중국 불매로까지 이어지고 있는 심각한 상황이다. 이에 본 연구에서는 중국 거주 한국인이 중국에서의 자신의 일상을 공유하는 vlog 영상이 한국의 20대 청년들의 대중국 인식에 영향을 미치는지 알아보고자 하였고, 이를 위해 중국 유학 일상 vlog를 콘텐츠로 삼았던 20대 한국인 여성 댄디(deemd)의 영상을 살펴보고자 한다. 그동안 다양한 연구들이 이용과 충족 또는 오락적 교육(entertainment education)의 관점에서 유튜브 콘텐츠와 같은 프로그램이 인식과 행동 변화에 대한 영향을 검토해왔지만, 공공외교의 관점에서 vlog의 시청효과를 연구한 경우는 매우 드물다. 마윅(Marwick, 2015)에 따르면 vlog는 일반적인 시청자들과 같은 평범한 일반인들이며 그들의 평범한 일상이기 때문에 시청자들이 다른 영상들보다 더 친밀감을 형성한다는 특징이 있다. 시청자들은 vlog 영상에 대해서는 일반 미디어보다 더욱 더 밀착된 시청(Intimate Viewing)을 하게 되고, 이로 인해 영상의 내용에 대해 더 포용성을 보였다. 이에 본 연구는 한국인들이 같은 한국인의 중국 유학 vlog를 시청했을 때 중국에 대해서 긍정적인 국가이미지를 형성하는지, 이러한 국가이미지가 중국으로의 방문의도와 상품 구매의도로 이어지는지 댄디의 vlog를 통해 분석해보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 선행 연구

1) 공공외교와 국가이미지

대한민국 외교부의 공공외교에 대한 정의에 따르면, 공공외교란, “외국 국민들과의 직접적인 소통을 통해 우리나라의 역사, 전통, 문화, 예술, 가치, 정책, 비전 등에 대한 공감대를 확산하고 신뢰를 확보함으로써 외교관계를 증진시키고, 우리의 국가이미지와 국가브랜드를 높여 국제사회에서 우리나라의 영향력을 높이는 외교활동이다”. 공공외교는 등장 이래 시대에 따라 그 모습이 변모해왔다. 가장 최신의 공공외교는 21세기 신 공공외교로, 정부뿐만 아니라 민간 역시 주요한 주체로 활동하며, 인터넷, SNS 등의 다양한 디지털 매체를 이용하여 타국의 국민들과 수평적 쌍방향적 교류를 하는 것이 특징이다(김태환, 2011).

이처럼 신(新)공공외교에서는 민간이 주체로 활동하기도 하는데, 최근에는 해외거주동포(diaspora)가 공공외교의 주체로 주목받고 있다. 히브리대 정치학과 가브리엘 쉐퍼 교수에 따르면, 해외거주동포(diaspora)는 모국(homeland)과 거주국(host country)사이 삼각관계를 형성한다(김재기·정금칠, 2015). 선행 연구에 의하면, 재외국민은 모국의 공공외교에 긍정적인 역할을 하고 있고, 참여의 원동력, 능력, 기회 이 세 가지가 재외동포의 모국의 공공외교에서의 역할 결정 요인으로 작동한다. 이때 참여의 원동력이란, 재외동포가 가지고 있는 정체성 인식, 재외동포의 모국이 그들의 해외 권익에 대해서 어떻게 보호하고 있는지, 재외동포 거주국의 이민정책은 어떠한지 그들이 거주국 사회에서 얼마나 수용되고 있는지를 의미한다(리단·정소영, 2015).

해외거주동포(diaspora)는 공공외교 활동에 참여하며 거주국 국민들이 자신의 모국에 대한 긍정적 이미지를 형성하도록 돕기도 하는데, 일례로 2022년 6월 4일 체코의 재외동포들은 세계음식문화축제에 참여하여, 김치, 제육볶음, 비빔밥, 김치전 등을 판매하며 한국을 알리고, 한국에 대해 호의적인 이미지를 갖도록 하는 데 일조했다. 이처럼 공공외교 활동이 성공적으로 이루어질 경우, 해당 국가의 이미지는 향상되기도 하는데, 최용석·김요미(2016)는 면대면 직접적인 교류뿐만 아니라 소셜미디어 등을 통한 간접적인 공공외교 역시도 성공적으로 이루어질 경우 국가이미지 개선에 긍정적 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다.

공공외교와 국가이미지는 긴밀한 연관성을 가진다. 나이는 공공외교의 목적은 매력적인 국가이미지를 구축하기 위함이라고 설명했다(Nye, 2008). 또한 최용석·김요미(2016)는 연구를 통해, 소셜미디어를 활용한 공공외교 콘텐츠가 성공적일수록, 해당 국가의 국가이미지가 상승한다는 사실을 밝혀냈다. 이때 국가이미지란 어떤 나라 또는 그 나라의 국민에 대해 사람들이 가지고 있는 인식을 의미한다(Boulding, 1959). 국가이미지에 대해서 학자들마다 다양한 정의를 내리고 있는데 이를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 국내외 학자별 국가이미지에 대한 정의

연구자	국가이미지에 대한 정의
김유경(2006)	다양한 정보를 바탕으로 형성되는 국가 또는 국민에 대한 일반적인 인식 또는 믿음
서승석(2005)	정치, 경제, 사회, 문화, 환경 등의 총체적 인식을 통해 특정 국가에 대해서 형성되는 신념 및 태도
신호창(2001)	어떤 국가에 대하여 사람들이 갖는 정보를 바탕으로 형성된 복합적인 심상
Roth Romeo(1992)	소비자들이 국가의 생산품과 마케팅에 대해 형성된 지각을 바탕으로 해당 국가의 제품에 대해 가지게 되는 전체적인 지각

국가이미지에 대한 국내외 학자들의 공통된 정의에 따르면 국가이미지는 복합적인 인식으로 이루어진다. 즉, 국가이미지는 해당 국가에 대해서 떠오르는 여러 가지 이미지가 상호 밀접하게 관련되어 나타나는 총체적인 이미지라 할 수 있다(장영일·김경환, 2007). 국가이미지의 구성 요소에 대한 설명은 학자마다 약간씩 차이를 보인다. 하지만, 모든 학자들마다 국가이미지는 ‘정치’, ‘경제’, ‘문화’의 속성으로 구성된다는 점에 대해서는 합일점을 보인다. 서혜진(2012)은 국가이미지의 구성요소를 정치, 경제, 문화 이미지로 상정했고, 연구를 통해 정치, 문화 이미지가 한식의 구매의도 향상에 긍정적 영향을 미침을 밝혀냈다. 다른 연구에서는 국가이미지 중 정치, 경제, 문화 이미지가 미얀마로의 방문의도 상승에 긍정적 영향을 미침을 확인했다(Kay, 2013). 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 ‘정치’, ‘경제’, ‘문화’를 국가이미지의 하위 요인으로 상정한 후 다음 해당 국가이미지의 요소가 중국으로의 방문의도와 중국 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

<표 2> 국내외 학자별 국가이미지의 구성요인에 대한 정의

연구자	국가이미지의 구성 요인에 대한 정의
한충민(1993)	국민의 근면성, 문화발전정도, 역사와 전통, 국민의 교육수준, 민주화정도, 산업화정도, 사회의 안정성, 부유한 정도
김용상(1999)	정치적 안정, 민주화 정도, 국가 호감도, 경제 성장, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 친절과 예의, 교육 수준, 자연경관
김병철(2007)	정치적 이미지, 경제적 이미지, 문화적 이미지로 구성
오항려(2009)	경제 요인과 정치, 사회, 문화를 포함하는 일반요인
Cattin & Jolibert (1982)	경제, 국민성, 정치, 문화, 사회적 특성, 자연환경
서혜진(2012)	정치적 이미지, 경제적 이미지, 문화적 이미지

자료: 장신 (2016). 중국인의 한류문화콘텐츠 선호도가 한국국가이미지와 방문의도에 미치는 영향. 석사학위 논문, 계명대학교

2) 국가이미지와 (상품)단순노출효과, 후광효과의 관련성

국가이미지는 미디어, 면대면 접촉과 상품 혹은 서비스 등 다양한 접촉을 통한 경험을 매개로 형성된다. 특히 면대면 교류나 직접적인 교류가 어려운 경우에, 미디어를 통해 국가이미지가 형성되기도 한다.

미디어 시청이 국가이미지 개선에 미치는 영향은 다양한 연구를 통해 논의되었는데, 이진수(2016)는 한류문화콘텐츠와 같은 미디어를 통한 간접적인 교류를 통해서 중국인들이 한국에 대해 긍정적인 국가이미지를 형성한다는 점을 밝혀냈다. 뿐만 아니라, 한국과 지리적 거리가 멀어 직접적인 교류가 적은 중국 운남성 지역의 대학생들이 소셜미디어를 통해 한국에 관한 정보를 주도적으로 탐색하며 이를 바탕으로, 한국에 대해 긍정적인 국가이미지를 형성하게 된다는 점을 밝혀냈다(박성택·리구오중, 2012). 이처럼 미디어를 통해서 해당 국가의 정보 및 문화에 노출되면서 그 국가의 이미지를 긍정적으로 형성하게 되는데, 이는 단순노출효과로 설명할 수 있다.

단순노출효과(Mere exposure effect)란, 처음에는 싫어하거나 무관심했던 대상에 대해 반복 노출이 거듭될수록 호감도가 증진함을 설명한다(Zajonc, 1968). 이 단순노출효과는 반드시 긍정적인 방식으로 노출되었을 때만 효과가 있는 것은 아니다. 설령 부정적인 이미지로 노출되었어도 대중의 관심을 높이며 오히려 인식이 올라가는 ‘노이즈 마케팅(noise marketing)’이 되기도 한다. 따라서 일당 긍정적으로든 부정적으로든 노출이 이루어진다면, 국가이미지가 개선될 수 있다. 노출이 노출 대상에 대한 이미지 개선으로 이어지기 위해서는, 반복된 노출이라는 조건이 필요하다.

기존의 연구에 따르면, 선형적으로는 아니지만 노출 빈도가 높아질수록 대상에 대한 정서가 긍정적으로 변화한다는 점이 밝혀지기도 했다(Borenstein, 1989). 또 다른 연구에서도 한 국가에 대한 미디어에 반복적으로 노출된다면 해당 국가에 대한 친숙도가 높아지고 이러한 친숙도는 호의적인 태도로 이어진다고 밝혔다(McNelly & Izcaray, 1986; 김은선, 2010에서 재인용). 실제로 유세경·고민경(2006)은 연구를 통해 한국 TV 드라마 시청량이 많은 중국인일수록 한국에 대해 우호적인 태도를 가지게 됨을 밝혀냈다. 이 연구에 따르면 시청량이 적은 집단은 한국에 대한 친근감의 평균이 3.7점 (5점 만점)인 반면, 시청량이 많은 집단에서는 한국에 대한 친근감이 평균 4.1점으로 증가하는 모습이 확인되었다. 또한 양산산(Yang Shan Shan, 2014)의 연구에 따르면, 한국 또는 한국제품에 대해 개인적인 경험이 없는 중국 소비자가 한국 드라마를 계속해서 시청할 경우, 단순노출효과가 발동하여 한국제품, 한국문화, 한국 국가이미지에 더 긍정적인 태도를 갖게 된다.

선행 논의를 통해 볼 때, 이러한 호감도는 ‘후광효과(Halo effect)’를 만들어 낸다. 후광효과란, 어느 한 사람 또는 사물이 가지고 있는 두드러진 특성이 그 사람 또는 그 사물의 다른 특성을 평가하는 데에 영향을 주는 것을 의미한다(Ghiselli & Brown, 1955). 켈리(Kelly, 1950)의 연구에 따르면, 학생들은 어떤 교사에게서 인상이 따뜻하다와 같은 긍정적인 느낌을 받았을 때, 그 사람에 대한 후광효과가 발동

하면서 선생님의 수업에 대해서도 높은 평가를 남긴 반면, 인상이 차갑다는 부정적인 인상을 받았을 때에는 해당 선생님의 수업에 대해서도 더 낮은 평가를 매겼다. 이렇게 사람뿐만 아니라 브랜드에 대해서도 후광효과는 나타났는데, 특정 브랜드를 좋아하는 소비자는 해당 브랜드의 다양한 특성에 대해서도 일반적으로 우호적인 입장을 보인다(Bass & Talaryk, 1971; 오미영, 2010에서 재인용).

이러한 후광효과는 최근 공공외교 분야에서도 적용되고 있는데, 양뤼(Yang Lui, 2012)의 연구에서는 한국에 대해 우호적인 이미지를 형성한 중국인들에게 한국의 국가이미지는 한국제품에도 후광효과를 발생시킨다는 점을 밝혀냈다. 또 다른 연구에서는 국가이미지는 후광효과를 만들어 내어 해당 국가로의 방문의도 향상에 긍정적인 영향을 미친다는 점이 밝혀졌다(Kay, 2013). 해당 국가에 대한 긍정적인 이미지를 가지게 되면, 후광효과가 발생하여 그 국가로의 방문 의도가 증가하지만 반대로 해당 국가에 대해 부정적인 이미지가 형성되면 그 국가로의 방문 의도가 감소하게 된다.

3) 제품위험지각

제품위험지각이란 소비자가 어떠한 제품의 구매 결과를 예측할 수 없을 때에 느끼는 불확실성을 의미한다(Bauer, 1960). 해당 제품에 대해서 소비자가 지각하는 위험의 정도는 주관적이고, 이는 소비자의 심리와 해석에 크게 영향을 받는다(Yeung & Morris, 2001). 제품위험지각성은 해당 제품의 구매 여부에 영향을 미치는 주요한 요인이다. 제품의 위험지각을 시간적 위험, 재정적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험 여섯 개로 구분된다(Jacoby & Kaplan, 1972). 유희정 · 심수인 (2020)에 따르면, 수입 제품의 경우 원산지 국가에 대한 이미지에 따라 소비자가 느끼는 심리적 불안이 달라졌고, 중국 제품에 대해서 한국 소비자들은 제품이 제대로 기능하지 않는 기능적 위험에 대해서 가장 염려했다. 따라서 본 연구에서도 중국 제품을 기능적 위험을 가지는 고위험 제품과 그렇지 아니한 저위험 제품으로 구분하고자 한다.

4) 유튜버 덤디(deemd)의 중국 vlog와 중국 국가이미지

유튜버 덤디는 20대 여성으로 중국 베이징 소재 대학의 한국인 유학생이며, 베이징에서의 유학 생활을 담은 일상 vlog를 주요 콘텐츠로 삼았다. 덤디의 vlog는 다른 vlog와 비교해서 유튜버 본인의 얼굴 및 음성을 드러내지 않으며, 인물보다는 환경에 초점을 맞추어 촬영되며 자막을 통해 자신의 이야기를 전달한다는 특징이 있다. 유튜버 덤디(deemd)의 채널은 2022년 8월 29일 기준 935,000명의 구독자를 보유하고 있다. 해당 채널의 구독자의 76%는 여성이며 전체 연령 중에서는 20대의 비율이 69%로 가장 높아, 덤디의 주요 구독자 층은 20대 여성이라 볼 수 있다.

덤디의 중국 vlog는 베이징에서의 대학 생활을 보여주는 영상으로 총 35개의 영상이 업로드 되어있

다. 덩디의 영상에서는 인물에 대한 초점보다 배경이 되는 도시 중국 베이징의 생활에 초점이 맞추어 촬영되기에, 그 배경이 되는 도시에 대한 내용 분석을 진행하고자 했다. 김민서(2018)는 자신의 연구에서 도시공간을 인간이 삶을 영위하기 위해 정치·경제·사회적인 활동 무대가 되는 장소라고 정의했다. 따라서 본 연구에서도 배경이 되는 도시 베이징을 정치, 경제, 사회(문화)로 구분하여 내용분석을 진행하고자 했고, 분석된 내용을 정리해보자면 아래 <표 3>²⁾과 같다.

<표 3> 덩디의 중국 vlog 중 나타나는 모습 및 횟수

분류	내용	등장 횟수
정치적 이미지	황단보도 교통법규 ³⁾	3회
	주숙등기 신고 ⁴⁾	2회
	지하철 안전검사 ⁵⁾	5회
경제적 이미지	화려한 도시 경관	33회
	편의시설	43회
	편리한 대중교통	24회
	전자화	15회
문화적 이미지	중국 문화	15회
	문화시설	8회
	역사 유적	3회
	자연경관	7회

덩디의 영상에서는 특히 경제적 이미지가 두드러지게 나타나고 있다. 시단(西單), 지엔와이소호, 오도구(五道口) 등의 중국의 화려한 도시 경관은 총 35회의 vlog 중 33회 정도 등장하며, 각종 백화점, 쇼펍몰, 대형마트 등의 편의시설은 총 43회 정도 등장한다. 특히 덩디는 “중국마트는 길거리 시장일 거라고 생각했는데, (막상 와서 보니) 엄청 깨끗하고 잘 정리되어있어요.”라고 언급하며 중국의 편의시설에 대해 긍정적으로 묘사하고 있다. 또한 덩디는 택시, 2층 버스, 지하철, 열차 등을 자주 이용하며, 중국의 대중교통에 대해서도 긍정적으로 묘사한다. 특히 중국의 택시 서비스 중 하나인 디디추싱(滴滴出行)에 대해서는 “택시를 불렀더니, 아우디가 왔다.”며 놀라움을 표현하였고 결제가 편리하며 기사 정보를 알 수 있어 안심할 수 있다며 긍정적인 평가를 보였다. 덩디의 중국 vlog에서는 중국이 선진적으

2) 해당 vlog는 모두 35회로 연구자가 자체적으로 검토한 내용을 분류하여 정리하였음

3) 무단횡단 시, 전광판 내 사진 및 신분 정보 공개

4) 주숙등기(住宿登記)란, 외국인이 해당 지역 내 거류 사실을 공안국에 신고하는 것

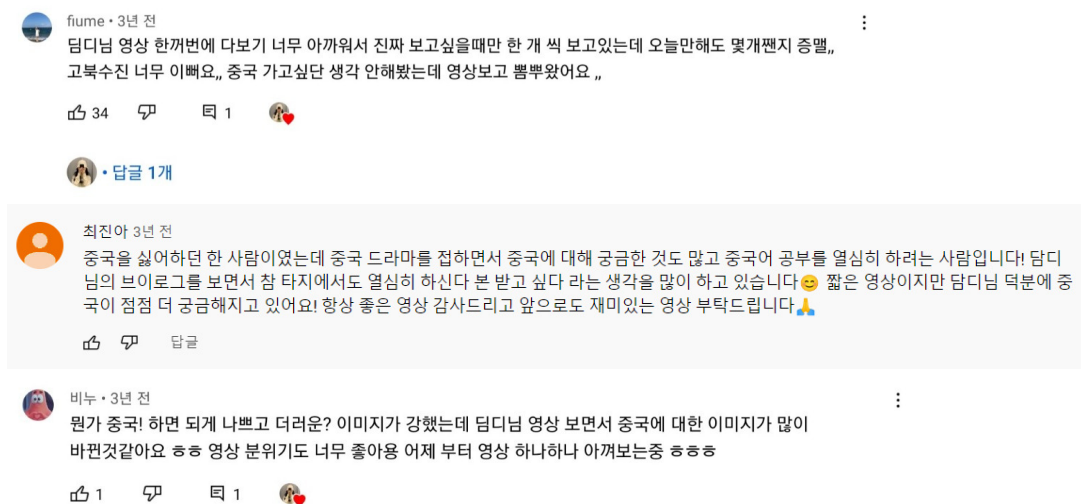
5) 지하철 내 안전을 위하여 탑승 시, 승객 짐 검사

이현주·김수진 / 유튜브 뎀디(deemd)의 중국 vlog 시청이 중국 방문의도 및 중국 제품 구매의도에 미치는 영향: 단순노출효과와 후광효과를 중심으로

로 전자화를 이루고 있음을 보여준다. 위챗페이, 알리페이를 이용하여 식당이나 상점에서 결제는 물론이고, 길거리 공연단에게도 손쉽게 기부를 할 수 있음을 보여주며, 중국의 전자 결제 시스템의 편리함을 칭찬한다. 뿐만 아니라 집을 구할 때에도 Lianja 및 Zillow 등의 부동산 어플리케이션을 사용하며, 전자화된 중국의 모습을 보여준다.

뿐만 아니라, 뎀디의 중국 vlog에는 경제적 요소보다는 덜 빈번하지만 문화적 요소도 등장한다. 뎀디는 vlog 내에서 국경절, 중추절⁶⁾, 광군절⁷⁾, 청명절 등의 중국 전통 명절 및 문화 행사일에 대해 설명하며 중국 문화를 소개하기도 한다. 또한 뎀디의 영상에서는 베이징 국립도서관 및 798 예술구 등의 베이징 인근 문화시설도 약 8회 정도 소개되기도 한다. 이처럼 뎀디의 중국 vlog에는 경제적인 이미지를 통해 ‘재정적 매력’, 문화적 이미지를 통해 ‘문화적 매력’이 부각되고 있다고 볼 수 있다(Kinsey & Chung, 2013).

뎀디의 중국 vlog의 시청자들은 댓글을 통해, 해당 영상을 시청한 후 중국에 대해서 가지고 있던 인식이 달라졌다는 반응을 보이고 있다. 예를 들어, 중국이 엄청나게 다른 세계일 줄 알았는데 막상 보니 그렇지 않다. 혹은 중국에 대해 가지고 있던 부정적인 인식들이 해당 영상을 통해 바뀌게 되었다. 또는 해당 영상을 보니 중국으로의 여행 욕구가 생겼다고 같이 중국에 대해 긍정적인 태도 변화를 고백하고 있다. 이와 같은 브이로그의 댓글에 따르면, 시청자들은 1) 중국에 대한 인식 개선, 2) 중국 방문의도 증가, 3) 중국 제품 구매의도 증가와 같이 중국에 대해 우호적인 반응을 보이고 있다(<그림



[그림 1] 뎀디의 중국 vlog 영상 중 중국에 대한 인식 변화 고백 댓글

6) 중국의 추석

7) 중국에서 11월 11일을 뜻하는 말로 싱글들을 위한 날이자 중국 최대 규모의 온라인 쇼핑이 이루어지는 날

1> 참조).

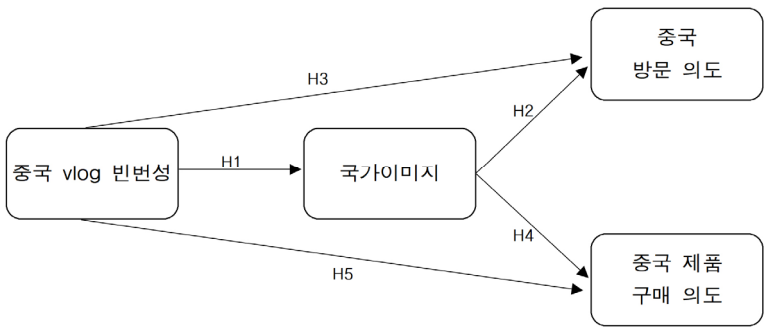
중국에 대해 가지고 있던 편견들이 사라지고, 중국 여행을 하고 싶다는 의사와 중국 제품을 따라 사겠다는 한국 시청자들의 반응은 매우 유의미하다. 이는 중국의 국가이미지 및 공공외교를 끌어올릴 좋은 해결책이 될 수 있다. 이러한 현상에 주목하여, 본 연구에서는 덩디의 중국 vlog가 어떻게 한국인 시청자들의 대중국 국가이미지 개선 및 중국 방문의도, 중국 제품 구매의도로 이어지는지 검토해보고자 한다.

3. 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 단순노출효과와 후광효과 논리에 기반하여 중국vlog 시청의 빈번성과 중국 국가이미지 그리고 중국 방문의도와 중국제품 구매의도의 관련성을 알아보고자 다음과 같은 연구모형을 설정하여 총 5개의 연구 가설을 도출했다.

단순노출효과에 따르면, 시청량이 늘어나면 처음에는 무관심하거나 싫어했던 대상에 대해서 호감도가 상승한다(Zajonc, 1968). 현재 한국인들은 중국에 대해 반감을 가지고 있는 상태이다. 따라서 이 단순노출효과이론을 적용하여, 중국 vlog 시청이 빈번할수록 중국에 대한 호감도 즉, 중국의 국가이미지가 개선된다는 가설을 도출했다.

가설 1: 중국 vlog 시청의 빈번성은 중국의 국가이미지 개선에 정적 영향을 미칠 것이다.



[그림 2] 연구모형

이현주·김수진 / 유튜버 딘디(deemd)의 중국 vlog 시청이 중국 방문의도 및 중국 제품 구매의도에 미치는 영향: 단순노출효과와 후광효과를 중심으로

후광효과에 따르면, 국가이미지는 그 국가로의 방문 의도에도 영향을 미친다. 따라서 중국의 국가이미지가 개선되면, 한국인들의 중국 방문 의도가 증가하고, 중국 vlog 시청의 빈번성은 중국 방문 의도에 직접적인 영향을 미칠 것을 예측할 수 있다. 이에 가설 2와 3을 도출했다.

가설 2: 중국의 국가이미지가 개선될수록 중국 방문 의도가 증가할 것이다.

가설 3: 중국 vlog 시청이 빈번할수록 중국 방문 의도가 증가할 것이다.

후광효과에 따르면, 국가이미지는 그 국가의 제품 구매의도에도 영향을 미친다. 따라서 중국의 국가이미지가 개선되면, 한국인들의 중국 제품 구매의도가 증가할 것을 예측할 수 있다. 또한, 중국 vlog 시청의 빈번성은 중국 제품 구매 의도에 직접적인 영향을 미칠 것을 예측할 수 있다. 이에 가설 4와 5를 설정했다.

가설 4: 중국의 국가이미지가 개선될수록 중국 제품 구매 의도가 증가할 것이다.

가설 5: 중국의 vlog 시청이 빈번할수록 중국 제품 구매 의도가 증가할 것이다.

4. 연구 방법

1) 연구대상 및 표본의 특성

본 연구에서는 유튜버 딘디의 중국 vlog 시청이 한국인의 중국에 대한 인식과 방문의도 및 중국제품 구매의도에 대한 영향을 알아보기 위해 5개의 가설을 설정하고 가설 검증을 위해 설문을 실시했다. 설문 대상은 유튜버 딘디의 중국 vlog를 한 번이라도 시청한 경험이 있는 한국인으로 설정했고 이때, 중국에 대한 사전 인식을 통제하기 위해 중국을 직접 방문한 경험이 있는 한국인은 연구대상에서 제외했다. 따라서 연구대상은 중국 방문 경험이 없는 딘디의 중국 vlog 시청자인 한국인이다. 이러한 요건을 충족한 사람들을 편의표집하여 2022년 6월 9일부터 6월 11일까지 총 45명을 대상으로 설문을 실시했다. 총 45명의 응답자 중, 남자는 0명(0%), 여자는 45명(100%), 조사대상자 연령의 평균은 21.33세로 20대가 39명(86.67%), 30대 6명(13.33 %)으로 나타났다.

2) 주요 변인의 측정

(1) vlog 시청 빈번성(Frequency)

시청의 빈번성이란, ‘유튜브 브이로그 시청 행위의 빈번한 정도’로 정의된다(이가영, 2018). 본 연구에서는 중국 vlog 시청 후 중국 국가이미지 개선과 중국 방문 의사가 보고된 답디의 중국 vlog를 콘텐츠로 한정하여 질문했다. vlog 시청의 빈번성은 모두 3개 문항으로 측정됐다. 첫 번째 문항은 답디의 중국 vlog 시리즈 ‘deemd in Beijing’ 35개 시리즈를 얼마나 (몇 편 정도) 시청했는지를 1(거의 안 봤다)에서 5(다 봤다)까지 5점 리커트 척도로 측정했다. 두 번째 문항은 이미 시청한 답디의 중국 vlog를 다시 시청했는지 ‘전혀 아니다’의 1점에서 ‘매우 그렇다’의 5점으로 측정했다. 세 번째 문항은 이미 시청했던 답디의 중국 vlog 시리즈 ‘deemd in Beijing’ 35편 시리즈를 다시 처음부터 끝까지 시청했는지를 물었고, ‘전혀 아니다’는 1점부터 ‘매우 그렇다’는 5점으로 측정했다. 본 질문들은 유튜브 일상 콘텐츠(VLOG)에 대한 밀착된 시청이 시청 만족도에 미치는 효과에 대한 연구를 진행했던 이가영(2018)의 선행연구에서 차용했다.

(2) 국가이미지

국가이미지란 어떤 나라 또는 그 나라의 국민에 대해 사람들이 가지고 있는 인식을 의미한다(Donabedian, 1980). 중국의 국가이미지는 선행 연구를 참고하여, ‘정치적 이미지’, ‘경제적 이미지’, ‘문화적 이미지’를 하위 요소로 두었다(서혜진, 2012 ; 킴칸소, 2013 재인용). 국가이미지에 대해서 응답자들은 답디의 중국 vlog를 시청한 후 중국에 대해 가지게 된 인식을 기준으로 답하였다. 정치적 이미지에 관한 질문은 총 3문항으로 중국의 정치안정도, 정치 투명도, 정치 개방도에 대해 질문했다. 경제적 이미지에 관한 질문은 총 4문항으로 중국의 도시화 정도, 중국의 부유함, 중국의 생활 수준, 중국의 소득수준 정도를 질문했다. 문화적 이미지에 관한 질문은 총 4문항으로 중국의 문물, 문화 수준, 역사 유적, 자연경관을 물었다. 모든 질문은 ‘전혀 아니다’의 1점에서 ‘매우 그렇다’의 5점 리커트 척도로 측정했다.

(3) 국가 방문의도

해당 국가를 찾고자 하는 의도를 방문의도로 정의했는데 그 목적에 따라 구체적으로 (여행)방문의도, 유학의도, 거주의도로 구분했다. 방문의도란 현재 혹은 미래에 가능성이 있는 소비자의 방문의도를 뜻하며 일반적으로 제품에 관한 구매의도와 같은 것이다(김경훈 · 고은주, 2008 ; 킴칸소, 2013 재인용). 중국 방문 의도에 관한 질문은 이목양(2016)의 선행 연구에서 사용된 문항을 보완하여, 중국으로

의 여행 의도, 교환학생 또는 유학 의도, 거주 의도를 묻는 3문항으로 구성했다. 유학 의도는 A국적의 사람이 B국이나 C국 등 외국으로 가서 공부하는 가능성이며, 이러한 의도는 개인, 가족, 사회, 국가, 목표 국가에 대한 인식 등의 요인들이 종합적으로 작동한 것이다(배욱, 2016; 김향심, 2019 재인용). 유학 의도에 대한 질문은 김향심(2019)의 연구에서 사용된 문항을 보완하여 사용했다. 거주 의도란 개인이 예기된 미래에 어떠한 일정한 곳에 자리를 잡고 머물러 살 의사가 있음을 의미한다(이창훈·최민섭, 2013 ; 손영채, 2020 재인용). 거주 의도에 대한 질문은 손영채(2020)의 연구에서 사용된 문항을 보완하여 사용했다. 본 연구에서는 세 개 선행연구의 문항들을 취합·보완하여 방문의도, 유학의도, 거주 의도를 묻는 질문들을 만들었고, 모든 질문에 대한 응답은 ‘전혀 아니다’의 1점에서 ‘매우 그렇다’의 5점 리커트 척도로 측정했다.

(4) 제품 구매의도

구매의도란 소비자가 어떠한 서비스를 반복적으로 계속하여 이용할 가능성 또는 해당 서비스에 대한 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다(이순민, 2010; 서혜진, 2012 재인용). 그리고 제품위험지각이란 소비자가 어떠한 제품의 구매 결과를 예측할 수 없을 때에 느끼는 불확실성을 의미한다(Bauer, 1960). 중국 제품은 위험지각 요인 중 기능적 위험의 유무 여부에 따라, 저위험 제품과 고위험제품이라는 두 개의 하위 요인으로 나누었다. 저위험제품은 중국 영화, 드라마, 노래, 중국어와 같은 문화상품으로 기능이 제대로 작동하지 않을 가능성이 없거나 적은 제품으로 산정했고, 고위험제품은 중국 식재료, 음식, 의류, 가전제품과 같이 기능이 제대로 작동하지 않거나 그럴 위험이 높은 제품들로 구성했다(유희정·심수인, 2020). 제품 구매의도 측정 문항은 총 8개로, ‘전혀 아니다’의 1점에서 ‘매우 그렇다’의 5점 리커트 척도로 측정했다.

5. 분석 방법

본 연구에서 설정한 5개의 가설검증을 위해 다음의 분석방법을 사용했다. 먼저 변인의 하위 요인을 분류하고 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시했다. 다음으로, 가설 검증을 위해 단순회귀분석과 다중회귀분석을 사용했다.

6. 연구 결과

1) 주요 변인의 요인분석

(1) 국가이미지 요인분석

먼저, 국가이미지 요인에 대해 하위 요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법으로는 주축 요인 추출을 실시하였고 베리맥스 회전을 하였다. 그 결과 경제적 이미지 항목 중 소득수준 항목이 타당도를 저해하여 분석에서 제외하였고, 총 10개의 항목으로 요인분석을 실시하였다. KMO 값은 .745로, Bartlett의 p값은 유의수준이 0.01 미만으로 나왔기 때문에 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단되었다. 누적분산의 경우 60.492%로 60% 이상이므로, 구성된 3개의 요인이 설명력이 높은 것으로 판단된다. 회전된 요인 행렬 결과, 첫 번째 요인은 정치적 이미지, 두 번째 요인은 문화적 이미지, 세 번째 요인은 경제적 이미지로 확인됐다. 요인 적재값 역시 모두 0.4 이상이므로 전반적인 타당도를 만족했다고 볼 수 있다.

<표 4> 국가이미지 요인분석

Item	1	2	3
정치개방도	.884	.087	.226
정치투명도	.739	.013	.146
정치안정도	.669	.238	.071
다양한 문물	-.011	.860	.193
풍부한 문화	.014	.753	.228
역사유적	.234	.730	.091
자연 경관	.395	.532	-.113
도시화	.015	.167	.823
국가부유수준	.378	.117	.636
생활수준	.424	.114	.434
아이젠값	2.350	2.241	1.457
공통분산(%)	23.504	22.413	14.575
누적분산(%)	23.504	45.917	60.492

KMO=.745, Bartlett's $\chi^2 = 189.234$ ($p < 0.01$)

(2) 중국 제품 구매의도 요인분석

다음으로, 중국 제품 구매의도의 요인에 대해 하위 요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자 요인분석을 실시했다. 요인 추출 방법으로는 마찬가지로 주축 요인 추출을 실시한 후 베리맥스 회전을 하였다. 8개의 항목 중 타당도를 저해하는 항목은 없었다. 타당도 분석 결과, KMO 측도는 .668이며, p값의 유의수준 역시 0.01 미만으로 나왔기 때문에 요인분석 모형은 적합하다. 누적분산의 경우 65.130%로 60% 이상이므로 두 요인 간 설명력이 높은 것으로 판단된다. 회전된 요인 행렬 결과, 요인은 2개로 분석되었고 요인1에는 저위험 제품군이, 요인2에는 고위험 제품군으로 적절하게 묶였으며, 적재값 역시 모두 0.4 이상이므로 전반적인 타당도를 만족했다.

<표 5> 중국 제품 구매의도 요인분석

Item	1	2
드라마	.892	.039
영화	.881	.020
노래	.718	.170
중국어	.713	.276
가전제품	.041	.983
의류	.039	.835
식료품	.374	.501
음식	.470	.479
아이겐값	2.960	2.250
공통분산(%)	37.002	28.129
누적분산(%)	37.002	65.130

KMO=.668, Bartlett's $\chi^2 = 225.851$ ($p < 0.01$)

2) 주요 변인의 신뢰도와 평균, 표준편차

주요 변인의 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시했다. 모든 항목에 대해 크론바흐계수가 0.7 이상으로 나타났기에, 본 연구의 주요 변수들의 신뢰도는 양호한 것으로 판단되었다. 따라서 신뢰도를 저해하는 문항은 없는 것으로 평가했고, 문항 제거 없이 분석을 진행하였다.

<표 6> 주요 변인의 신뢰도와 평균, 표준편차

변수		문항 내용	문항수	Cronbach's α	M	SD
시청의 빈번성		시청량	3	.721	4.20	.919
		반복 시청			3.31	1.183
		열성적 반복 시청			2.53	1.198
국가 이미지	정치적 이미지	정치안정성	3	.830	2.15	.903
		정치투명성			1.77	.797
		정치개방도			1.75	.712
	경제적 이미지	도시화	4	.776	3.15	.903
		국가부유수준			2.68	.820
		생활수준			2.57	.753
		소득수준			2.68	.820
	문화적 이미지	다양한 문물	4	.817	2.93	.986
		풍부한 문화			2.71	.944
		역사 유적			3.15	.975
		자연 경관			2.97	1.033
방문의도		여행	3	.779	2.73	1.213
		교환학생/유학			2.11	1.247
		거주			1.62	.886
중국 제품 구매 의도	저위험 제품군	영화	4	.878	1.91	1.104
		드라마			1.80	1.12
		음악			2.86	1.30
		중국어			1.66	.852
	고위험 제품군	식재료	4	.803	2.20	1.198
		음식			3.51	.920
		의류			1.62	.833
		가전제품			1.62	.833

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3) 주요 변인간 상관관계

주요 변인 간의 상관성 파악을 위해 피어슨(Pearson) 상관관계 분석을 실시했다. 그 결과, 중국 경제 이미지와 중국 방문의도가 $r=.514$ $p<.01$ 로 가장 높은 정(+)적 상관관계를 나타냈다. 반대로, 중국 vlog 시청의 빈번성과 중국 경제이미지가 $r=.300$ $p<.05$ 로 가장 낮은 정(+)적 상관관계를 나타냈다.

<표 7> 주요 변인간 Pearson 상관관계

주요 변인간 Pearson 상관관계		시청 빈번성	국가이미지			중국 방문의도	구매의도	
			정치	경제	문화		저위험제품	고위험제품
시청 빈번성		1						
이미지 국가	정치	.280	1					
	경제	.300*	.524**	1				
	문화	-2.14	.387**	.310*	1			
중국 방문의도		.209	.333*	.514**	.320*	1		
구매의도	저위험제품	.220	.462**	.512**	.402**	.676**	1	
	고위험제품	-.064	.362*	.468**	.259	.457**	.392**	1

4) 가설 검증 결과

(1) 가설 1의 검증

① 중국 vlog 시청의 빈번성과 중국의 정치이미지

중국의 국가이미지는 정치 이미지, 문화 이미지, 경제 이미지로 3개의 하위 요소를 가지기 때문에, 각각을 단순회귀분석을 실시하였다. 먼저, 첫 번째로 중국 vlog 시청의 빈번성이 중국의 정치이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해, 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 $F=.344(p<.561)$ 로, 유의확률이 0.05를 넘어서면서 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다.

② 중국 vlog 시청의 빈번성과 중국 문화이미지

두 번째로 중국 vlog 시청의 빈번성이 중국의 문화이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해, 단순회귀 분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형의 $F=2.070$ ($p<.157$)으로, 통계적으로 유의하지 않았다.

③ 중국 vlog 시청의 빈번성과 중국의 경제이미지

세 번째로 중국 vlog 시청의 빈번성이 중국의 경제이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해, 단순회귀 분석을 실시하였다. 앞선 정치이미지와 문화이미지와 달리 이번 경제이미지의 회귀모형은 $F=4.262$ ($p<0.045$)로 통계적으로 유의하게 나타났다. 회귀모형의 설득력은 9%로 낮은 수치이지만, Durbin-Watson의 통계량은 2.172로 2에 근사한 값이기에 잔차의 독립성 가정에는 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 중국의 경제이미지에 대한 중국 vlog 시청의 빈번성은 통계적으로 유의하게 나타나 중국 vlog 시청이 빈번해지면 중국의 경제이미지는 개선이 되는 정(+)적 영향을 가진다고 할 수 있다.

<표 8> 중국 vlog 시청의 빈번성이 중국의 경제이미지에 미치는 영향력

종속변수	독립변수	B	S.E	β	t	p
중국 경제이미지	(상수)	2.054	.377		5.448	<0.01
	vlog 시청 빈번성	.225	.109	.300	2.064	.045
$F=4.262$ ($p<.045$), $R^2=.090$, D-W= 2.172						

(2) 가설 2의 검증

중국의 국가이미지를 구성하는 하위 차원인 ‘정치이미지’, ‘문화이미지’, ‘경제이미지’가 중국 방문의도에 미치는 영향력을 각각 검증하기 위해, 다중회귀분석(Multiple linear regression analysis)을 진행했다. 그 결과 회귀모형은 $F=5.727$ ($p<.002$)로 유의확률이 0.05미만으로 나타났기에 유의하다. 회귀모형의 설득력은 24%이며, Durbin-Watson의 통계량은 1.649로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성에도 문제가 없다. 분산팽창지수(VIF) 역시 모두 10 미만으로 작게 나타났기에 다중공선성 문제도 없는 것으로 판단했다. 가설 2의 검증결과, 중국방문의도에 대한 중국 경제이미지가 유의하게 나타나 중국 경제이미지가 긍정적일수록 중국 방문의도가 증가함을 알 수 있다($\beta=.439$, $p<.005$).

<표 9> 중국의 국가이미지가 중국 방문의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E	β	t	p	VIF
중국 방문의도	(상수)	-.304	.620		-.490		
	중국 정치이미지	.073	.200	.054	.365	.777	1.286
	중국 문화이미지	.197	.167	.166	1.179	.862	1.160
	중국 경제이미지	.621	.209	.439	2.963	.005	1.279
	$F=5.727$ ($p<.002$), $R^2=.244$, D-W= 1.649						

(3) 가설3의 검증

가설3은 중국 방문의도에 대한 중국 vlog 시청의 빈번성의 영향을 검증하는 것이다. 단순회귀분석 결과, $\beta=.209(p=1.628)$ 로 통계적으로 유의하지 않았다.

(4) 가설 4의 검증

① 중국 국가이미지와 중국 저위험제품 구매의도 영향력

중국의 국가이미지 중 ‘정치이미지’, ‘문화이미지’, ‘경제이미지’가 중국의 저위험 제품 구매의도에 미치는 영향력을 검증하기 위해, 다중회귀분석을 진행했다. 그 결과 회귀모형은 $F=8.220(p<.001)$ 로 유의확률이 0.05미만으로 나타났기에 유의하다. 회귀모형의 설득력은 37.6%이며, Durbin-Watson의 통계량은 1.342은 2에 대한 근사한 값을 보여 잔차의 독립성에도 문제가 없다. 분산팽창지수(VIF) 역시 모두 10 미만으로 작게 나타났기에 다중공선성 문제도 없는 것으로 판단된다. 다중회귀분석 결과, 중국 저위험 제품에 대한 중국 경제이미지의 영향력이 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta=.338, p<.020$). 반면, 중국 정치이미지($\beta=.248, p<.084$)와 중국 문화이미지($\beta=.218, p<.108$)는 유의하지 않았다.

<표 10> 중국 국가이미지와 중국 저위험 제품 구매의도

종속변수	독립변수	B	S.E	β	t	p	VIF
중국 저위험 제품	(상수)	-.686	.589		-1.164	.251	
	중국 정치이미지	.337	.190	.248	1.173	.084	1.286
	중국 문화이미지	.261	.159	.218	1.643	.108	1.160
	중국 경제이미지	.482	.119	.338	2.419	.020	1.279
$F=8.220 (p<.001), R^2=.376, \text{adj}R^2=.330, \text{D-W}=1.342$							

② 중국 국가이미지와 중국 고위험제품 구매의도 영향력

중국의 국가이미지 중 ‘정치이미지’, ‘문화이미지’, ‘경제이미지’가 중국 고위험 제품 구매의도에 미치는 영향력을 검증하기 위해, 다중회귀분석을 실시했다. 회귀모형은 $F=4.283(p<0.010)$ 로 유의미하다. 회귀모형의 설득력은 23.9%이며, Durbin-Watson의 통계량은 1.897로 2에 대한 근사한 값을 보여 잔차의 독립성에도 문제가 없다. 분산팽창지수(VIF) 역시 모두 10 미만으로 작게 나타났기에 다중공선성 문제도 없는 것으로 판단된다.

분석결과, 중국 고위험제품 구매의도에 대한 중국 경제이미지의 영향이 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta=.457, p<.013$). 반면, 중국 정치이미지($\beta=.086, p<.610$)와 중국 문화이미지($\beta=.105, p<.461$)는 유의하지 않았다.

<표 11> 중국 국가이미지와 중국 고위험 제품 구매의도

종속변수	독립변수	B	S.E	β	t	p	VIF
	(상수)	.486	.521		.932	.0357	
중국 고위험 제품	중국 정치이미지	.086	.168	.079	.514	.610	1.286
	중국 문화이미지	.105	.141	.109	.745	.461	1.160
	중국 경제이미지	.457	.176	.400	2.597	.013	1.279
$F=4.283$ ($p<.010$), $R^2=.239$, D-W= 1.897							

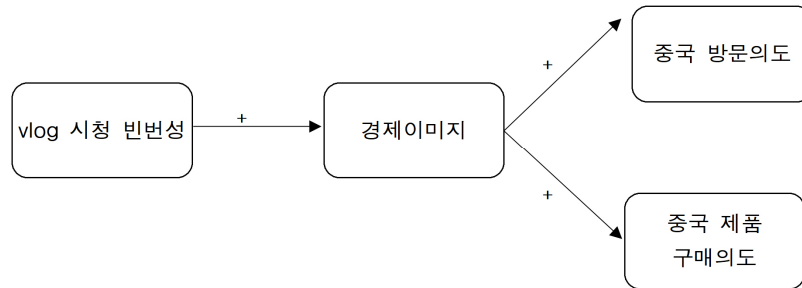
5) 가설5의 검증

중국 vlog 시청의 빈번성이 중국 제품 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해, 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 $F=.541(p<.466)$ 로, 유의확률이 0.05를 넘어서면서 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다. 회귀모형의 설득력은 1%로 계산되었다. 따라서, 중국제품 구매의도에 대한 중국 vlog 시청의 빈번성의 영향은 통계적으로 유의하지 않았다.

<표 12> 전체 가설 검증 결과

가설	결과
가설 1: 중국 vlog 시청의 빈번성은 중국의 국가이미지 개선에 정적 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 2: 중국의 국가이미지가 개선될수록 중국 방문 의도가 증가할 것이다.	부분 채택
가설 3: 중국 vlog 시청의 빈번할수록 중국 방문 의도가 증가할 것이다.	기각
가설 4: 중국의 국가이미지가 개선될수록 중국 제품 구매 의도가 증가할 것이다.	부분 채택
가설 5: 중국의 vlog 시청이 빈번할수록 중국 제품 구매 의도가 증가할 것이다.	기각

중국 vlog 시청의 빈번성은 중국의 국가이미지 개선에 정(+)적 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 오직 경제적 이미지에 한해서만 유의미한 결과를 보이며 부분 채택되었다. 중국의 국가이미지가 개선될수록 중국 방문의도가 증가할 것이라는 가설2 역시도 오직 경제적 이미지에 한해서만 유의미한 결과를 보이며 부분 채택되었다. 중국의 국가이미지가 개선될수록 중국 제품 구매 의도가 증가할 것이라는 가설 4 역시도 오직 경제적 이미지에 한해서만 유의미한 결과가 나타나며 해당 가설들은 모두 부분 채택되었다. 이러한 연구 결과를 재정리해보면 아래와 같다(<그림 3> 참조).



[그림 3] 연구 결과

7. 결론 및 논의

본 연구에서는 중국에서 유학한 한국인 유학생 유튜버 딴디(deemd)가 제작한 vlog에 대한 시청이 중국의 국가이미지 개선과 궁극적으로 중국에 대한 방문의도와 중국제품 구매의도에 영향을 미치는지 알아보고자 모두 5개의 가설을 설정했다. 이를 위해 20-30대 한국인 여성들 45명을 대상으로 설문을 진행했다.

중국 vlog 시청의 빈번성이 중국의 국가이미지 개선에 정(+)적 영향을 미친다는 가설1은 ‘경제 이미지’에 한하여만 유의한 결과를 보이며 부분 채택되었다. 국가이미지가 중국으로의 방문의도에 정(+)적 영향을 미칠 것을 상정한 가설2는 경제 이미지에 한해서만 유의하게 나타나 부분 채택되었다. 중국 vlog 시청의 빈번성이 중국 방문의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이라는 가설3은 기각되었다. 중국의 국가이미지가 중국 제품 구매의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 경제적 이미지에 대해서만 유의한 결과를 보이며 부분 채택되었고, 중국 vlog 시청의 빈번성이 중국 제품 구매의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 기각되었다.

이 연구에서는 가설 검증 결과와 관련하여 기각된 결과에 대한 원인을 추론하고자 설문조사 응답자들 중 한 명을 선정하여 심층 인터뷰를 진행하였다(2022.06.12./30분간). 인터뷰 대상자는 22세 여성으로, 서울 소재 대학에 재학 중이다. 인터뷰 대상자는 딴디의 중국 vlog를 모두 시청하고, 계속해서 반복 시청하는 딴디의 중국 vlog 콘텐츠의 열성시청 집단에 해당한다. 해당 인터뷰이는 자신이 처음 딴디의 중국 vlog를 본 것은 2019년경이었고 그 당시에는 중국에 관한 이미지가 굉장히 좋아졌었다고 답했다. 특히 자신이 예상했던 것보다 훨씬 더 깔끔하고 예뻐서 기존에 가지고 있던 중국의 도시경관에 대한 인식이 달라졌다고 한다. 그리고 중국의 경우 빈부격차가 심하다고 알고 있어서 도심이나 백화점과 같은 고급 시설의 경우 물가가 매우 비쌀 것이라고 생각했지만 의외로 물가가 저렴해 매력적으로 느껴졌다고 답했다. 하지만, 동북공정이슈 및 2022년 베이징 올림픽 쇼트트랙 편파 판정 이후 중국

에 대한 이미지가 하락했다고 답했다. 중국 제품 구매 의사가 없다고 응답한 이유로는 과거에 중국의 청소기를 구매한 적이 있는데, 쉽게 고장 났던 경험이 있어 vlog 시청이 중국 제품 구매 의사 증진으로 이어지지는 않았다고 응답했다.

해당 인터뷰를 통해, 두 가지 점을 확인할 수 있다. 첫째, 중국 vlog 시청이 중국의 국가이미지 향상에 기여할 수 있지만, 미디어를 통해 다른 외교적 문제나 갈등적인 뉴스를 접하게 되면 국가이미지는 다시 하락할 수 있다. 둘째, 중국 제품의 직접 체험 여부가 있을 경우 중국 vlog를 시청한 후에 제품 구매로 이어지지 않을 수 있다. 이러한 문제를 인식하여 향후 연구에서는 중국 vlog 시청의 빈번성을 독립변수로, 국가이미지를 매개변수로 중국제품 구매의도를 종속변수로 본 현 연구를 보완하여, 중국 vlog 시청의 빈번성과 국가이미지 사이에 중국과의 외교적 분쟁 또는 갈등 상황 뉴스 노출도를 조절변수로, 중국 국가이미지와 중국제품 구매의도 사이에 중국 제품 구매 경험과 만족도를 조절변수로 추가하는 등, 좀 더 다양한 변수의 관계를 거시적 관점에서 살펴볼 필요가 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 먼저, 중국과 같이 해당 국가가 제작하는 미디어에 대한 신뢰도가 낮은 경우에도 유학생과 같은 외국인 거주자의 vlog가 해당 국가이미지 개선에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 공공외교에 있어 의미 있는 실천적 전략을 제안할 수 있다. 특히 중국의 미디어 플랫폼 또는 중국인이 제작하는 영상에 대해 반감을 지니고 있거나 신뢰하지 않는 사람들에게도 재외국민의 중국 vlog는 친근하게 다가갈 수 있다. 지금까지 재외국민이 자국의 공공외교 대사로 활동하는 것에 대한 영향력은 수많은 연구를 통해 이루어졌다. 하지만 해당 연구를 통해 재외국민이 거주국의 공공외교 대사로도 활동할 수 있음이 밝혀졌다. 이는 공공외교를 확장할 수 있는 새로운 영향력 공중으로의 선순환을 의미하는 것이다.

둘째, 해당 연구는 중국뿐만 아니라, 낮은 호감도로 문제를 겪는 모든 국가들에게 미디어 활용을 통한 호감도 제고라는 새로운 해법을 제안할 수 있다. 2019년 문화체육관광부의 해외문화홍보원의 ‘2019 한국 국가이미지 조사’에 따르면 k-pop, k-drama의 영향으로 현재 한국에 대한 세계인의 호감도는 약 76.7%로 매우 높은 수준이다. 그러나 일본인이 한국에 대해 가지는 호감도는 약 18.6%로 매우 낮은 상황이다. 따라서 한국 역시 일본과 같이 한국에 대해 낮은 호감도를 기록하고 있는 국가에 대응하는 해법으로 작용할 수 있다. 또한 러시아와 같이 중국과 비슷하게 낮은 호감도, 낮은 미디어 신뢰도를 보이는 국가들에게 디지털 미디어 외교라는 새로운 방향성을 제안할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 vlog라는 특정한 콘텐츠를 통해 연구를 진행했지만, 국가이미지 개선을 위해 다양한 디지털 콘텐츠가 활용될 수 있을 것이다. 여행 콘텐츠, 먹방 콘텐츠, 쇼핑 하울(Haul) 콘텐츠 등 시청자가 높은 시청의사를 보이며, 친밀감을 느낄 수 있는 콘텐츠라면 vlog와 비슷한 영향력이 발동될 수 있을 것이라 기대할 수 있다.

넷째, 본 연구에서는 vlog 시청과 국가이미지의 관련성을 알아보는데 있어, 해당 국가 방문 의도와 제품 구매 의도를 다른 경로로 상정했다. 특히 제품을 고위험제품과 저위험제품으로 구분하여 제품

구매 의도를 검토했는데, 이와 관련하여 국가이미지를 검토한 연구는 매우 드물다. 연구를 통해 보면, vlog 시청 그 자체는 저위험, 고위험을 막론하고 제품구매의도에 영향을 미치지 않는데, 국가이미지는 영향을 미친다. 이 점은 본 연구의 주요한 연구 결과로 한 나라의 국가이미지의 어떤 차원이 제품 구매의도를 높이는지, 뿐만 아니라 어떤 차원이 방문의도를 높이는지 검토함으로써 실제 공공외교를 위한 실용적 함의를 얻을 수 있을 것이다.

본 연구에서는 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구를 위한 설문조사는 20-30대 여성 45명을 대상으로 매우 한정된 표본을 대상으로 진행했다는 점이다. 남성의 경우나 연령이 다른 경우, 또는 더 많은 수의 연구자를 모집했을 때에는 결과에 차이가 나타날 수 있기 때문에 후속 연구에서는 다양한 인구통계학적 변수를 고려하여 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 오직 유튜버 댄디 한 명의 콘텐츠만을 대상으로 했다. 따라서 본 연구 결과를 중국 거주 한국인 vlog 전체의 결과로 일반화하기 어려우며, 표본의 양이 많아진다면 그 결과가 달라질 수 있다는 한계가 있다. 또한 댄디의 중국 vlog 내용에서는 경제적 모습이 많이 나타나 있고 정치적 이미지나 문화적 이미지에 대한 장면은 상대적으로 미미하다. 따라서 해당 연구의 결과에서 경제적 이미지에서만 정(+)적 영향이 나타난 것은 정치적, 문화적 모습의 노출도가 낮았기 때문이라 예측된다. 만약 댄디의 중국 vlog에서 정치적인 모습이나 문화적 모습이 더욱 부각되었을 경우 다른 결과가 나타날 수 있다. 후속 연구에서는 vlog 내용과 콘텐츠 관련하여 보다 심층적인 분석이 필요하다.

셋째, 보완적 인터뷰와 관련된 부분으로, 오직 한 명을 통한 인터뷰이기에 다수의 심층 인터뷰를 통해 좀 더 의미 있는 맥락을 파악하고 해석할 필요가 있다. 향후 연구에서는 이번 연구의 한계를 보완하여 설문조사의 대상을 확대하고 vlog의 내용에 대한 연구를 보완하여 연구를 체계화할 필요가 있다.

참고문헌

- 강선아 (2018). 한류후광효과가 K-Food 수용의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원. 박사학위논문.
- 김은선 (2010). 시각이미지 분석에 따른 한국의 국가이미지 평가 요인에 관한 연구. 세종대학교 대학원. 박사학위논문.
- 김인서 (2018). 도시공간의 문화적요인이 역사문화자원 가치에 미치는 영향에 관한 연구. 전남대학교. 박사학위논문.
- 김재기·정금칠 (2015). 미국 버지니아의회의 동해병기법과 재미한인 디아스포라의 정치활동: ‘미주한인의 목소리’(VoKA)의 활동을 중심으로. 한국동북아논총, (74), 245-268.
- 김재기·정금칠 (2015). 미국 버지니아의회의 동해병기법과 재미한인 디아스포라의 정치활동. 한국동북아논총, (74), 245-268.

공공외교: 이론과 실천, 제2권 2호 (2022. 9)

- 김태환 (2011). 21 세기 신공공외교와 포럼외교. JPI 정책포럼, 2011(3), 1-20.
- 김향심 (2019). 예비유학생의 유학동기 및 교육서비스품질이 유학의도에 미치는 영향에 있어 국가이미지의 조절효과. 호남대학교 일반대학원. 석사학위논문.
- 김혜영 (1988). 단순노출 효과가 소비자의 태도 변화 과정에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원. 석사학위논문.
- 등군주 (2019). 중국의 공공외교 정책에 대한 연구. 한양대학교 대학원. 석사학위논문.
- 리 단 · 정소영 (2015). 한국의 공공외교와 재외동포. 디아스포라연구, 9(2), 303-322.
- 박주현 (2013). 선행된 품질메시지와 상품의 가시성에 따른 소비자 위험지각의 차이. 부산대학교. 석사학위논문.
- 서혜진 (2012). 국가이미지가 한식의 이미지, 한식의 태도와 한식의 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교. 박사학위논문.
- 양 위 (2012). 한류의 문화 후광효과에 관한 연구. 경기대학교. 석사학위논문.
- 양산산 (2014). 중국 시청자의 한국 드라마를 통한 한국 및 한국 제품 이미지에 대한 연구. 충북대학교. 석사학위논문.
- 오미영 (2010). 흡연에 대한 인식과 태도가 담배회사 이미지와 담배회사 사회공헌활동 인식에 미치는 영향. 스피치와 커뮤니케이션, (13), 145-183.
- 이가영 (2018). 유튜브 일상 콘텐츠(VLOG)에 대한 밀착된 시청이 시청 만족도에 미치는 효과. 이화여자대학교. 석사학위논문.
- 이건수 (2016). 한류문화콘텐츠가 국가브랜드 이미지 및 관광객 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교. 석사학위논문.
- 이목양 (2016). 한국 국가이미지가 한국의 화장품 브랜드 친숙성과 방문의도에 미치는 영향. 계명대학교. 석사학위논문.
- 장 신 (2016). 중국인의 한류문화콘텐츠 선호도가 한국국가이미지와 방문의도에 미치는 영향. 계명대학교. 석사학위논문.
- 장영일 · 김경환 (2007). 국가이미지가 중국의료시장 진출에 미치는 영향에 관한 연구. 병원경영학회지, 12(4), 45-67.
- 장영일 · 김경환 “국가이미지와 국가에 대한 태도 및 서비스에 대한 태도가 중국 소비자들의 외국계 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 경영과 정보연구 31.2 (2012): 173-197. 의료서비스를 중심으로.
- 전종근 · 장소우 (2012). 중국인의 한국TV 드라마 시청이 한국제품 이미지에 미치는 후광효과와 단순노출효과. 국제지역학회 춘계학술발표논문집, 2012(0) : 327-344
- 주선희 · 구동모 · 김재진 “제품 무형성이 소비자의 위험지각 및 위험 감소행동에 미치는 영향과 자기

이현주·김수진 / 유튜브 딘디(deemd)의 중국 vlog 시청이 중국 방문의도 및 중국 제품 구매의도에 미치는 영향: 단순노출효과와 후광효과를 중심으로

조절초점의 조절적 영향.” 마케팅논집 21.3 (2013): 27-57.

진 홍 (2020). 제품편의 및 지각된 위험이 중국 소비자의 브랜드 선호도에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.

채동설 (2011). 한국에 대한 국가이미지가 제품평가·구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.

최용석·김효미 (2016). 소셜 미디어를 이용한 공공외교가 국가이미지와 국가 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 16(3), 426-438.

최재덕 (2018). 일대일로 이론과 실제: 중국의 지역패권주의 강화와 일대일로 사업추진에서 발생된 한계점. 한국동북아논총, 23(3), 25-46.

최재덕 (2018). 일대일로 이론과 실제: 중국의 지역패권주의 강화와 일대일로 사업추진에서 발생된 한계점. 한국동북아논총, 23(3), 25-46.

추이밍·이승진 “중국 상품에 대한 지각된 위험이 상품평가, 신뢰 및 구매지연에 미치는 영향.” 소비문화연구 19.2 (2016): 1-21.

키칸소 (Kay Khine Seo, 2013). 미얀마의 국가이미지가 관광태도 및 방문의도에 미치는 후광효과에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문.

현효원·박정근·임천보 “지각된 다중 위험성과 제품지식이 중국 브랜드 구매에 미치는 영향에 관한 연구.” 商品學研究 35.6 (2017): 85-91.

황효이 (2020). 공공외교정책과 국가 이미지 형성에 관한 연구. 신라대학교 석사학위논문.

The New York times, How Beijing Influences the Influencers, 2021.12.13.,

<https://www.nytimes.com/interactive/2021/12/13/technology/china-propaganda-youtube-influencers.html?smid=url-share> (자료 검색일: 2022년 8월 28일)

경향신문, “‘중국은 비호감’ 역대 최고치…푸리서치 14개국 조사, 호주·한국 등 부정평가↑”, 2020.10.07., https://m.khan.co.kr/world/world-general/article/202010071614001?utm_source=urlCopy&utm_medium=social_share (자료 검색일: 2022년 6월 10일)

대한민국 외교부 공공외교 홈페이지 https://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_22713/contents.do (자료 검색일: 2022.07.30.,)

머니투데이, #NONO차이나 불매운동 조짐…한복공정→편파판정 반중정서 ‘폭발’, 2022.02.08., <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022020815421192040> (자료 검색일: 2022년 8월 28일)

블로터, [이슈IN]중국의 ‘김치공정’…中 유튜브 영상에 등장한 김장·김치찌개, 2021.01.10., <https://www.bloter.net/newsView/blt202101100003> (자료 검색일: 2022년 8월 28일)

세계일보, NO 마라탕? ‘반중 불매’에 자영업자 한숨, 2022.02.10.,

공공외교: 이론과 실천, 제2권 2호 (2022. 9)

<https://www.segye.com/newsView/20220209516678> (자료 검색일: 2022년 6월 10일)
연합뉴스, 중국 ‘마스크 외교’ 실패 원인은...“지나친 선전이 역효과 불러”, 2020.05.18.,
<https://n.news.naver.com/article/001/0011616518>(자료 검색일: 2022년 8월 28일)
조선일보, “마하티르의 노익장... 中 야망 ‘일대일로 철도’에 일격”, 2018.06.01.
https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2018/06/01/2018060100157.html (자료 검색일: 2022년 6월 10일)
재외동포24시
https://www.korean.net/portal/global/pg_news_journalist.do?mode=view&articleNo=1001032123&article.offset=30&articleLimit=10#/list (자료 검색일: 2022.07.30.)
한겨레, “중국인 · 중국정부 다 비호감” 청년세대 반중정서 돌아보다, 2021.11.24.,
<https://www.hani.co.kr/arti/culture/religion/1020543.html> (자료 검색일: 2022년 6월 9일)

- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association.
- Boulding, K. E. (1959). National images and international systems. *Journal of Conflict Resolution*, 3(2), 120-131.
- Brown, C. W., & Ghiselli, E. E. (1955). *Scientific Method in. Encyclopedia of Anthropology*, ed. David E. Hunter and Phillip Whitten (New York: Harper & Row, 1976), 343.
- Donabedian, A. (1980). Explorations in quality assessment and monitoring: the definition of quality and approaches to its assessment.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. ACR special volumes.
- J. T. McNelly & F. Izcaray, International News Exposure and Images of Nations, *Journalism Quarterly* 63, 1986, p.546~553
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287.
- Kelly, M. P. (1950). Guidance Techniques for the Junior High School Teacher (Doctoral dissertation, Loras College, Dubuque, IA).
- Kinsey, D. F., & Chung, M. (2013). National image of South Korea: implications for public diplomacy. *Exchange: The journal of public diplomacy*, 4(1), 2.
- Marwick, A. (2015). You may know me from YouTube. A companion to celebrity, 333.
- McNelly, J. T., & Izcaray, F. (1986). International news exposure and images of nations. *Journalism Quarterly*, 63(3), 546-553.
- Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.

이현주 · 김수진 / 유튜브 댄디(deemd)의 중국 vlog 시청이 중국 방문의도 및 중국 제품 구매의도에 미치는 영향: 단순노출효과와 후광효과를 중심으로

- Yeung, R. M., & Morris, J. (2001). Consumer perception of food risk in chicken meat. *Nutrition & Food Science*.
- Yeung, R. M., & Morris, J. (2001). Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour. *British Food Journal*.
- Yu, H., & Shim, S. I. (2020). Effects of imported fashion products' use of an ecolabel, product category, and country of origin on consumers' perceived physical risk, attitude towards the products, and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(1), 33-52.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2p2), 1.

Abstract

The Influences of Watching Chinese vlog of YouTuber Deemd on intention to visit China and purchase intentions for Chinese products: Focusing on the mere exposure effect and the halo effect

Lee Hyun Ju *

(Ewha Womans University, Department of Communication & Media)

Soojin Kim *

(Chief Researcher, Culturemedia Lab)

Despite an astronomical budget for public diplomacy, China is experiencing successive failures in public diplomacy. The unfavorable feeling towards China is increasing every year in the world and China needs a new public diplomacy to resolve anti-Chinese sentiment. Here, we found that viewers of Korean-Chinese student YouTuber Deemd formed a friendly image towards China after watching Deemd's China vlog. Therefore, in this study, we tried to examine whether Deemd's vlogs affect the improvement of China's country image theoretically guided by the theory of mere exposure effect. In addition, we examined whether the improvement of a country image causes the 'Halo effect' that leads to an increase in the intention to visit China and purchase intention of Chinese products. It is expected that the results of this study can serve as a new digital media diplomacy solution for countries, including China, that want to capture the hearts of foreign public in the era of a new digital public diplomacy.

Keywords: *Public Diplomacy, Country Image, Mere exposure effect, Halo effect*

투고일: 2022. 08. 03.

최종 심사일: 2022. 09. 04.

게재확정일: 2022. 09. 04.

* modori0516@ewhain.net

** Corresponding Author, sjinkim@ewha.ac.kr