

# 한류관광객의 관광동기 및 체험성이 관광 이미지에 미치는 영향

## Effect of Tourism Image on Tourism Motivation and Experientiality of Chinese Tourists' on Korean Wave

이익수  
청주대학교 관광학부

Yk-Su Lee(tour8119@cju.ac.kr)

### 요약

본 연구는 관광동기 및 관광상품 체험성이 관광 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였으며 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 한류관광객의 관광동기는 관광 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관광상품 체험성이 관광 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 첫째, 한류관광객의 관광동기 차이에 대한 파악이 필요하다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 한류 관광상품 개발에 있어 관광객들에게 체험성을 제공해야 된다는 것을 알 수 있었다.

이를 바탕으로 정부차원에서의 한류관광시장 조사, 기업차원에서의 다양한 콘텐츠를 활용한 한류관광상품 개발, 학술적 차원에서의 이론적 기초자료 정립을 위한 다양한 연구진행 등에 대한 방향을 제시하였다.

■ 중심어 : | 한류 | 관광동기 | 체험성 | 관광이미지 |

### Abstract

This research the impacts of the tourism motivation and tourism product experientiality to the Korea national image and the results are as follow. First, Chinese tourists' on Korean wave showed sensory experiences of experiential marketing, emotional experience, cognitive experiences positively affect to the festival brand loyalty. Second, it showed all items of sensory experiences of experiential marketing, emotional experience, cognitive experiences positively affect to the festival brand loyalty.

Through these results, first, Necessity is the possibility of knowing the thing there was grasp about tourism motive difference of the cold Chinese tourists' on Korean wave. Second, there must be to cold current tourism goods development, must provide the possibility of knowing the thing was an experience characteristic to the tourists.

With this character direction, presented a ongoing search that cold current Korean wave tourism market measurement from governmental dimension, cold Korean wave tourism goods development which applies the contents from enterprise dimension, theoretical foundation data triangular position from scientific dimension.

■ keyword : | Koeran Wave | Tourism Motivation | Experientiality | Tourism Image |

## I. 서 론

### 1. 문제제기 및 연구목적

1998년 5월 중국은 한국을 해외여행 완전 자유지역으로 지정하였으며, 그 이후 한국과 중국 간의 항공노선이 확대되면서 관광교류가 활발하게 진전되어 우리나라를 찾는 전체 방문객 중에서 중국인이 차지하는 비중은 날로 높아지고 있다[1]. 특히 1990년대 대만과 중국에서 일기 시작한 한류열풍은 홍콩, 싱가포르, 태국, 베트남 그리고 일본에까지 확산되어 드라마 촬영지를 답사하는 관광상품으로 자리매김하고 있으며, 이러한 한류열풍의 영향으로 제2의 관광유입시장으로 성장한 중국 관광객들이 한해 50만 명이상 방한하는 성과를 거두었다[2].

이러한 한류관광 현상에 발맞춰 국내 많은 연구자들이 한류관광에 대한 연구를 진행해 왔으며, 특히 2000년 이후 그 연구가 활발히 진행되었다[3-6]. 그동안 진행되어온 한류관광 관련연구들을 살펴보면 크게 한류관광상품과 관련된 연구[7-9], 한류지속방안과 관련된 연구[10][11], 개별한류관광과 관련된 연구[12-14] 등으로 대별해 볼 수 있다.

하지만 현재까지 연구되어진 한류관광 관련 연구들은 외국인 관광객 유입시장 중 최대시장으로 떠오르고 있는 중국과 관련된 연구가 다소 부족한 실정이다. 중국은 급속한 경제성장과 해외여행 자유화와 맞물려, 미래 한국의 외국인 유입시장으로서 커다란 잠재력을 가지고 있음은 주지의 사실이다.

이에 본 연구에서는 한류관광객을 대상으로 관광동기와 관광 체험성이 한국 관광이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이는 중국 한류관광객의 특성 및 이에 따른 한국 국가 이미지를 개선할 수 있는 기초적 자료를 제공할 수 있을 뿐만 아니라, 미래 대중국 한류 관광상품 개발 및 마케팅 전략의 수립에 있어 또 하나의 방향성을 제시할 수 있을 것이다.

### 2. 연구과제

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

첫째, 한류관광객의 관광동기는 한국 관광이미지에 어떠한 영향을 미치는가?

둘째, 한류 관광상품 체험성은 한국 관광이미지에 어떠한 영향을 미치는가?

## II. 이론적 배경

### 1. 한류관광

한류란 90년대 말 중국 언론 매체에서 처음 쓰기 시작한 말로 시베리아에서 몰아치는 찬바람을 일컫는 말인 '한류(寒流)'의 동음어어인 '한류(韓流)'가 통용되기 시작하면서 널리 통용되기 시작하였다[15].

중국은 '한류'라는 신조어를 만들어 냈으며, 한류현상이 가장 오랫동안 지속되면서 한류 관련 콘텐츠가 활발하게 상품화 되고 있다. 1997년 '사랑이 뭐길래'가 중국 CCTV에 방영되어 당시 4.3%라는 높은 시청률을 기록했으며, 이후 2002년에는 가을동화, 2003년 북경 내사랑, 호텔리어, 이브, 2004년 난타공연과 드라마 애정의 조건 등이 인기를 얻었으며, 2005년에는 대장금이 폭발적 인기를 얻었다[1].

한국 내에서 한류 현상에 대한 관심은 한류가 미친 다양한 분야에의 영향 때문이었지만 그 영향력의 정도에 대해서는 연구자마다 다양한 입장을 제시하고 있다[3].

한류의 확산은 한국에 대한 긍정적인 인식과 태도 및 이미지를 형성하는데 기여하는 것으로 파악되었으며, 특히 한류의 2차적인 효과로서 가장 큰 관심분야는 한류붐에 의한 방한 관광객의 증가라고 볼 수 있다[16].

이러한 한류와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 장양례·박정욱(2004)은 "한류가 한국관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국인들을 대상으로 한 인지적·정서적 평가" 연구를 통해 한류의 노출정도가 인지적 평가에 영향을 미치며, 인지적 평가가 정서적 평가에 영향을 미친다는 것을 밝혔으며[2], 이수범·이은용·송영은(2007)은 "방한 외국인 관광객의 한류관광상품 만족도에 관한 연구"를 통해 일본인 관광객을 대상으로 한류관광상품 만족에 한류관련요인이 여행관련요인보

다 여행만족도에 더 많은 영향력을 미친다는 것을 실증적으로 분석하였다[5]. 또한 김미주(2009)는 “홍콩, 대만, 태국 잠재한류관광객들의 한국 대중가요 선호이유가 선호하는 한류문화관광상품, 한국 국가이미지와 한국방문의향에 미치는 영향” 연구에서 지역별로 현지에 거주하는 잠재한류관광객들을 대상으로 한국 대중가요와 한류문화관광상품의 선호도를 분석한 결과 홍콩, 대만, 태국의 각 지역에 따라 선호요인이 상이한 것을 실증적으로 밝혔다. 이처럼 한류관광과 관련한 여러 연구가 진행되었으며, 이를 통해 한류가 관광산업에 다양한 영향을 미치는 것을 밝히고 있다.

## 2. 관광동기

일반적으로, 동기는 개인이 욕구를 만족시키기를 원할 때 발생한다[17]. 따라서 동기는 관광자 행동을 연구하기 위한 출발점이라 할 수 있다[18].

관광동기는 관광자의 개인적, 심리적, 내적 환경에 따라 매우 다양하게 나타날 뿐만 아니라 문화적, 시대적, 외적 환경에 따라 서로 다르게 나타나는 관계로 선행 연구에서도 매우 다양한 관점에서 접근하고 있다[19].

이와 관련된 선행연구를 살펴보면 국내의 경우 박정선(2007)은 “관광거점별 이미지와 관광동기의 상호 관련성 분석” 연구에서 관광동기를 새로운 경험, 즐거움, 관계증진으로 나누어 연구를 진행했으며[20], 박천우(2010)는 “농촌관광객의 관광동기와 세분시장 특성에 관한 연구”에서 관광동기를 자기개발, 일탈 및 휴식, 모험충동, 사교성, 자아성취, 자연감상, 해방 및 고립, 자질개발, 자아실현, 신기성, 사회관계, 독립성, 가족유대, 향수 등의 광범위한 요인으로 세분화 하였다[21].

이와 아울러 관광동기 연구에 있어서 가장 대표적 이론인 추진(push)요인과 유인(pull)을 중심으로 관광동기를 구분한 연구로는 박정선(2007)의 “관광거점별 이미지와 관광동기의 상호 관련성 분석” 연구에서 관광동기를 생활의 변화, 교류/공감, 엔터테인먼트의 추진요인과 긴장이완의 유인요인으로 구분하였다[20]. 이 밖에도 최근의 연구로 류인평·김정준(2010)은 “관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성에 관한 연구”에서 선행연구를 바탕으로 관광동기를 신체적 동기, 대인

적 동기, 문화적 동기로 구분하였다[19].

## 3. 관광 체험성

관광관련 연구에서 관광체험은 만족 및 만족요소와 관련시켜 재방문 및 추천의도 등을 예언하기 위한 목적으로 연구가 많이 행해졌지만, 이러한 연구는 시간의 흐름에 따라 연구관점에 변화를 보이고 있는데, 최근의 연구는 체험의 속성과 관련된 연구가 많은 비중을 차지하고 있다[22].

이와 관련한 체험속성의 선행연구를 살펴보면 구강본·김시용(2006)은 “스포츠관광의 체험성” 연구를 통해 스포츠관광은 고유성, 모험성, 사회성, 활동성, 일탈성 등의 체험요소가 내재되어 있다고 했으며[23], 한숙영·엄서호(2006)는 “관광체험활동의 개인적·환경적 요인이 관광자 체험영역에 미치는 영향” 연구에서 관광체험의 변수를 개인적 요인과 환경적 요인으로 구분하였다[24].

이 밖에도 김진수(2002)는 “고유성 인식과 관광체험간의 인과관계” 연구에서 관광체험을 구성하는 요인으로 현실도피, 미적, 학습, 엔터테인먼트로 구분하였으며[22], 임명재·정강환(2008)은 “관광이벤트의 체험이목적지 브랜드 인지 및 태도에 미치는 영향”에서[25] Schmitt(1999)의 체험마케팅 연구[26]를 접목하여 관광체험을 감성, 감각, 인지, 행동, 관계로 구분하였다. 이렇듯 관광체험은 연구자들의 연구목적 및 방향에 따라 다양한 형태로 구성되고 있다.

## 4. 관광 이미지

관광지 이미지는 서로 상호 작용하는 인지적, 정서적, 능동적의 세가지 구성요소로 형성되며, 평가차원은 지식, 동기, 경험의 수준과 관련된다 하였다[27]. 이러한 관광지 이미지 측정방법은 사회과학과 마케팅 분야에서 널리 이용되어 온 의미차별화법(semantic differential method), 다속성 태도모델(multi-attribute attitude model), 다차원척도법(multi-dimensional scale method)이 있다[28].

이와 관련한 선행연구들을 살펴보면 먼저 김이향(2007)은 “방한 중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지,

만족의 관계 연구”에서 관광지 이미지를 다양한 문화, 역사유적 및 경관, 여흥 및 안전, 쾌적한 환경 및 비용, 위생 및 편의시설로 구분하였으며[1], 김찬영(2009)은 “중국인들의 제주지역에 대한 이미지와 관광만족에 관한 연구”에서 관광지 이미지를 관광시설 이미지와 관광활동 이미지의 2가지 속성으로 분류하였다. 또한 장양례·박정옥(2004)은 “한류가 한국관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구”에서 한국 관광이미지를 정서적 평가와 인지적 평가 항목으로 대분하고 정서적 평가항목은 즐거움, 각성, 우세함을 구성하고, 인지적 평가 항목은 경험의 질, 매력물, 가치로 구성하였다[2].

이 밖에도 이혁·문보영·임재문(2005)은 “호주방문객의 관광이미지 변화 분석” 연구에서 관광지 이미지를 관광산업의 발달, 환경적 요인, 사회적 요인, 전통적 요인, 쇼핑과 방문화의 5가지 요인으로 구분하였으며[28], 주현식(2007)은 “로하스(LOHAS) 한류가 국가 및 관광이미지, 한국에 대한 태도, 방문의도에 미치는 영향요인에 관한 연구”에서 관광지 이미지를 매력물과 가치의 2가지로 구분하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상 및 표집방법

조사를 위한 설문대상 집단은 2010년 8월 현재 중국 내 거주하고 있는 중국인들로 선정하였다. 조사의 목적을 달성하기 위한 방법으로는 설문조사 방법을 사용하였다.

구체적인 연구대상은 2010년 8월 현재 중국 북경에 거주하고 있는 현지 중국인들 중 한류관광상품 구매를 희망하는 잠재관광객을 모집단으로 설정한 후 표본을 추출하였다. 조사방법은 교육을 받은 현지인으로 구성된 조사원 2명이 북경현지에서 일대일로 한류관광에 대한 경험을 조사한 후, 직접 설문지를 배포한 후 그 자리에서 회수하였다. 이와 같은 표집방법으로 총 300부를 추출하였으나, 회수된 방문객 설문지 중 무응답이거나 분석에 사용하기 곤란한 26개를 제외하고 최종적으로 사용된 자료는 방문객 기준 274개를 최종분석에

이용하였다. 조사된 방문객 표집의 구체적인 개인적 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

항 목	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	82	29.9
	여성	192	70.1
교육수준	고졸이하	57	20.8
	대학재학	53	19.3
	대학졸업	151	55.1
	대학원 이상	13	4.7
연령	20세 이하	16	5.8
	21-25세	100	36.5
	26-30세	65	23.7
	31-35세	24	8.8
	36세 이상	69	25.2
직업	학생	58	21.2
	월급직	41	15.0
	전문직	118	43.1
	자영업	17	6.2
	기타	40	14.6
수입	100만원 미만	138	50.4
	101-200만원	88	32.1
	201-300만원	34	12.4
	301-400만원	2	0.8
	401만원 이상	12	4.3

### 2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서의 관광동기는 관광객이 관광행위를 하게하는 내적요인을 의미한다. 본 연구에서는 박천우(2010)의 연구에서 사용한 설문문항을 수정, 보완하여 구성하였다.

체험성은 관광을 진행함에 있어 관광객이 직접 느끼는 체험의 정도로 정의하였으며, 본 연구에서는 한숙영·엄서호(2006)의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다.

관광 이미지는 관광객이 관광지에 대해 지각하는 개인적 생각이나 느낌으로 정의하였으며, 본 연구에서는 김찬영(2009)의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다.

### IV. 실증분석 결과

#### 1. 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 이론적 측정 변수들의 내용 타당성 및 신뢰성 확인을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석(principle component analysis)에서 요인간의 독립성을 가정하는 직각 회전방식인 Varimax을 사용했다. 최종적인 문항의 선택은 아이겐 값의 1이상인 경우에 요인이 추출되도록 하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 경우를 기준으로 하였다.

관광동기에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 5개 요인으로 추출되었으며, 각각을 신기 및 감상, 모험충동, 사고 및 지식, 일탈 및 휴식, 자기개발이라 명명하였다. 5개 요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 63.292%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .849, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 2026.572(p-value : 0.000)으로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach's α를 이용한 신뢰도 분석 결과 .807 ~ .705로 나타나 비교적 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 19개 문항 중 '한류관광지 경험' 문항은 선행연구의 분석과 다르게 나타나 분석에서 제거하였다.

표 2. 관광동기에 대한 타당도와 신뢰도 분석결과

요인 및 변수명	요인 적재값	아이겐 값	분산(%)	신뢰계수	
신기 및 감상	즐거움/오락	.755	6.244	32.862	.795
	추억 남기기	.722			
	아름다운 자연경관	.574			
	색다른 생활양식	.568			
	한류 때문에 유명	.498			
모험충동	드라마의 감동과 흥미	.851	1.832	9.644	.757
	촬영장 방문	.811			
	문화적 관광자원	.532			
사고 및 지식	이벤트 체험	.444	1.605	8.446	.705
	지식을 얻음	.721			
	비슷한 관심자 만남	.657			
	가족 등의 친목도모	.587			
일탈 및 휴식	지적 자극	.466	1.222	6.430	.748
	편안한 휴식	.817			
자기개발	일상생활 탈출	.778	1.123	5.910	.807
	혼잡함 탈출	.644			
	타인에게 자랑	.867			
	새로운 곳 방문	.795			

총분산 설명력 : 63.292%  
 KMO 축소 : .849  
 Bartlett 검정치 : 2026.572(p-value : 0.000)

체험성에 대한 요인분석 결과 모든문항이 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 2개 요인으로 추출되었으며 각각을 환경적 요인과 개인적 요인이라 명명하였다. 2개 요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 62.110%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .940, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 2609.364(p-value : 0.000)로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach's α를 이용한 신뢰도 분석 결과 각각 .893, .862로 나타나 비교적 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 15개 문항 중 '재미', '홍분', '스트레스 해소', '자유체험'의 4개 문항은 선행연구의 분석과 다르게 나타나 분석에서 제거하였다.

표 3. 체험성에 대한 타당도와 신뢰도 분석결과

요인 및 변수명	요인 적재값	아이겐 값	분산(%)	신뢰계수	
환경적 요인	스릴 느낌	.804	8.267	55.119	.893
	새로운 사람 만남	.746			
	추억 떠올리게 함	.702			
	특이한 볼거리 체험	.662			
	아름다운 자연체험	.616			
	색다른 추억 만들	.613			
개인적 요인	색다른 먹거리 체험	.566	1.049	6.994	.862
	신기한것 체험	.855			
	색다른 문화체험	.831			
	새로운 지식습득	.766			
기분 전환	.595				

총분산 설명력 : 62.110%  
 KMO 축소 : .940  
 Bartlett 검정치 : 2609.364(p-value : 0.000)

관광이미지에 대한 요인분석 결과 모든문항이 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 2개 요인으로 추출되었으며 각각을 관광환경과 관광활동이라 명명하였다. 2개 요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 59.556%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .933, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 2884.535(p-value : 0.000)로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대

하여 Cronbach's α를 이용한 신뢰도 분석 결과 각각 .932, .826으로 나타나 비교적 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 17개 문항 중 '야간관광', '관광비용'의 2개 문항은 선행연구의 분석과 다르게 나타나 분석에서 제거하였다.

표 4. 관광지이미지에 대한 타당도와 신뢰도 분석결과

요인 및 변수명	요인 적재값	아이겐 값	분산(%)	신뢰계수	
관광 환경	통관절차 까다로움	.768	8.787	51.688	.932
	교통발달	.757			
	사람 친절함	.739			
	관광산업 발달	.732			
	관광지 청결함	.711			
	숙박시설	.619			
	현대적 국가	.618			
	전통보존	.600			
	관광자원 풍부	.592			
관광 활동	질서 있는 국가	.585	1.337	7.867	.826
	다양한 축제/이벤트	.809			
	쇼핑몰가 적정	.762			
	고유문화 많음	.697			
	빠르게 변화	.612			
아름다움	.594				

총분산 설명력 : 59.556%  
KMO 측도 : .933  
Bartlett 검정치 : 2884.535(p-value : 0.000)

2. 관광동기와 관광지이미지의 영향관계 검증

관광동기가 관광지이미지 중 관광환경에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 5]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 44.1%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 관광환경에 영향을 미치는 관광동기 항목은 신기 및 감상, 사고 및 지식, 자기개발 항목이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 5. 관광동기가 관광환경에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 β	T	p-value	다중 공선성	
	B	표준 오차				공차 한계	VIF
상수	.824	.199		4.153	.000***		
신기 및 감상	.557	.063	.522	8.860	.000***	.604	1.656

모험충동	-.041	.050	-.048	-.823	.411	.624	1.601
사고 및 지식	.173	.057	.181	3.018	.003**	.579	1.727
일탈 및 휴식	-.003	.044	-.003	-.062	.950	.709	1.411
자기개발	.078	.036	.112	2.174	.031*	.785	1.274

R<sup>2</sup> = .441 수정R<sup>2</sup> = 0.431 F = 42.193 p = 0.000\*\*\*

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

관광동기가 관광지이미지 중 관광활동에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 6]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 41.8%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 관광활동에 영향을 미치는 관광동기 항목은 신기 및 감상, 모험충동, 사고 및 지식 항목이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 6. 관광동기가 관광활동에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 β	T	p-value	다중 공선성	
	B	표준 오차				공차 한계	VIF
상수	.850	.197		4.309	.000***		
신기 및 감상	.300	.062	.288	4.805	.000***	.604	1.657
모험충동	.146	.049	.174	2.955	.003**	.627	1.595
사고 및 지식	.262	.057	.283	4.633	.000***	.583	1.715
일탈 및 휴식	.071	.044	.090	1.621	.106	.712	1.404
자기개발	-.036	.036	-.054	-1.021	.308	.785	1.273

R<sup>2</sup> = .418 수정R<sup>2</sup> = 0.407 F = 38.475 p = 0.000\*\*\*

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

3. 체험성과 관광지이미지의 영향관계 검증

체험성이 관광지이미지 중 관광환경에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 7]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 42.7%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 관광환경에 영향을 미치는 체험성 항목은 환경요인 항목이 영향을 미치는

것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 7. 체험성이 관광환경에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	T	p-value	다중 공선성	
	B	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
상수	1.010	.189		5.329	.000***		
환경요인	.606	.067	.600	9.032	.000***	.481	2.077
개인요인	.070	.066	.071	1.072	.285	.481	2.077

$R^2 = .427$  수정 $R^2 = 0.422$   $F = 100.403$   $p = 0.000$ \*\*\*

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

체험성이 관광이미지 중 관광활동에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 8]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 30.6%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 관광활동에 영향을 미치는 체험성 항목은 환경요인 항목이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 8. 체험성이 관광환경에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	T	p-value	다중 공선성	
	B	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
상수	1.304	.203		6.428	.000***		
환경요인	.456	.072	.463	6.350	.000***	.481	2.078
개인요인	.112	.070	.117	1.602	.110	.481	2.078

$R^2 = .306$  수정 $R^2 = 0.301$   $F = 59.783$   $p = 0.000$ \*\*\*

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

## V. 결 론

관광동기와 체험성이 한국 관광이미지에 미치는 영향에 대한 실증분석을 통해 나타난 결과를 요약하면 첫째, 관광동기가 한국 관광이미지에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과 신기 및 감상, 모험충동, 사교 및 지식,

자기개발 항목이 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 그 영향의 방향은 모두 정(+)적인 것으로 나타났다.

둘째, 체험성이 한국 관광이미지에 미치는 영향의 회귀분석 결과 환경요인 항목이 한국 관광이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향의 방향은 모두 정(+)적인 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제안하고자 한다.

첫째, 관광동기가 한국 관광이미지에 영향을 미친다는 것은 관광동기에 따라 한국 관광이미지가 달라질 수 있다는 것을 의미하므로, 관광객들의 인구통계학적 요인 및 관광형태별 관광동기 차이에 대한 파악이 필요할 것이다.

둘째, 체험성이 한국 관광이미지에 영향을 미친다는 것은 향후 한류관광상품을 개발함에 있어 하나의 새로운 자료가 제시되었다고 생각되어지며, 한류관광상품 개발에 있어, 관광객들에게 한국 및 한류문화 체험, 전통체험, 지역문화 체험 등의 다양한 체험성을 제공해야 할 것이다.

이러한 시사점을 바탕으로 정부, 기업, 학계가 향후 한류관광을 활성화시키기 위해 필요한 방향을 정리해 보면, 첫째, 정부차원에서는 대중국관련 관광홍보의 강화와 아울러 대중국 한류관광시장에 대한 구체적인 시장세분화에 대한 조사가 필요할 것이다. 둘째, 기업차원에서는 그동안의 한류관광상품이 스타성에 의존한 상품이 대다수이며, 이는 인기하락과 같은 변수에 의해 급속히 상품성이 떨어질 수 있다. 따라서 다양한 콘텐츠를 활용한 한류관광상품 개발이 필요하며, 지속가능한 한류관광이 이루어질 수 있도록 한류관광시장에 대한 다각적인 접근이 요구된다 할 것이다. 셋째, 학술적 차원에서는 정부의 대중국 한류관광시장 및 기업의 한류관광상품 개발에 대한 학술적 근거와 다양한 연구를 통해 대중국 한류관광에 대한 기초자료를 제공해 줄 수 있어야 할 것이다.

이러한 연구결과에도 불구하고 본 연구의 과정상 분석 결과를 통해서 제기 될 수 있는 몇 가지 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 한류관광객의 관광동기와 체험성이 한국 관광이미지에 미치는 영향을 실증적으로 측정하였지만, 제3의 변수들의 영향관계를 완전하게 배제하지 못하고 있다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화된 해석을 하기에는 무리가 있을 수 있다. 이를 통해 한류 관광객 내부의 관광동기 차이에 따라 세분화된 관광동기를 자극할 수 있는 마케팅 전략이 수립되어야 할 것이다.

둘째, 연구대상을 2010년 8월 현재로 제한하였기에 본 연구의 결과를 전체 한류관광객을 대상으로 일반화시키기에는 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 결과의 일반화를 위해 다양한 연구대상을 포함시켜 연구할 필요가 있다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 김이향, “방한 중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지, 만족의 관계 연구”, 컨벤션 연구, 제7권, 제1호, pp.143-159, 2007.
- [2] 장양례, 박정옥, “한류가 한국관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국인들을 대상으로 한 인지적·정서적 평가”, 관광경영학 연구, 제8권, 제1호, pp.319-336, 2004.
- [3] 오미숙, “한류관광의 특성에 관한 탐색적 연구”, 관광연구저널, 제21권, 제3호, pp.485-497, 2007.
- [4] 야은숙, “신 문화관광으로서 한류관광 지속 발전 방안 연구”, 관광정책학연구, 제11권, 제3호, pp.57-77, 2005.
- [5] 이수범, 이은용, 송영은, “방한 외국인 관광객의 한류관광상품 만족도에 관한 연구”, 호텔경영학 연구, 제16권, 제4호, pp.257-271, 2007.
- [6] 김미주, “홍콩, 대만, 태국 잠재한류관광객들의 한국 대중가요 선호이유가 선호하는 한류문화관광상품, 한국 국가이미지와 한국방문의향에 미치는 영향”, 한국관광학회 학술발표대회 발표논문집, pp.29-50, 2009.
- [7] 양승훈, “관광지 스타마케팅 도입가능성에 관한 연구 : 한류스타의 한류관광상품 추천을 중심으로”, 관광연구저널, 제22권, 제2호, pp.35-50, 2008.
- [8] 한승희, “영상물 촬영지의 한류관광상품 개발방안”, 경기대학교 대학원 논문집, 제35권, pp.533-552, 2005.
- [9] 김미주, 김영미, “홍콩 잠재관광객의 한류문화상품 및 한류관광상품 선호 분석”, 한국관광학회 학술대회 발표논문집, pp.406-421, 2007.
- [10] 조현순, “문화관광으로서 한류관광 지속방안 연구”, 문명연지, 제8권, 제2호, pp.5-30, 2008.
- [11] 이웅규, 엄연자, “한중 한류관광 지속을 위한 관광기업의 역할 연구”, 국제관광연구, 제2권, 제2호, pp.141-155, 2005.
- [12] 최인호, “일본 관광객의 한류관광 체험 : 대중문화 소비주체로서의 ‘겨울연가’ 촬영지 여행”, 소비문화연구, 제9권, 제3호, pp.115-132, 2006.
- [13] 상려아, 최승담, “한류중국관광객 동기유형군집별 여행상품선택속성 차이 분석”, 관광연구, 제25권, 제1호, pp.485-501, 2010.
- [14] 김성섭, 김미주, “태국사회에서 한류 대중문화상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향”, 관광연구, 제23권, 제4호, pp.101-125, 2009.
- [15] 한국관광공사, “한류 관광마케팅 전략보고서”, 2001.
- [16] 이준용, “한류의 커뮤니케이션 효과 : 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향”, 한국언론학보, 제47권, 제5호, pp.5-35, 2003.
- [17] C. Goossens, “Tourism Information and Pleasure Motivation,” Annals of Tourism Research, Vol.27, 2000.
- [18] R. C. Mill and A. M. Morrison, “The Tourism System : An Introductory Text”, Englewood Cliffs NJ : Prentice Hall, 1985.
- [19] 류인평, 김정준, “관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성에 관한 연구”, 관광경영연구, 제14권, 제3호, pp.69-93, 2010.



- [20] 박정신, “관광거점별 이미지와 관광동기의 상호 관련성 분석”, 서비스경영학회지, 제8권, 제4호, pp.137-153, 2007.
- [21] 박천우, “농촌관광객의 관광동기와 세분시장 특성에 관한 연구 : 충청지역과 전북지역의 주민인식을 중심으로”, 국제지역연구, 제14권, 제1호, pp.257-277, 2010.
- [22] 김진수, “고유성 인식과 관광체험간의 인과관계”, 관광학연구, 제6권, 제3호, pp.69-87, 2002.
- [23] 구강본, 김시용, “스포츠관광의 체험성”, 한국체육학회지, 제14권, 제4호, pp.285-296, 2006.
- [24] 한숙영, 엄서호, “관광체험활동의 개인적·환경적 요인이 관광자 체험영역에 미치는 영향”, 호텔관광연구, 제8권, 제3호, pp.76-89, 2006.
- [25] 임명재, 정강환, “관광이벤트의 체험이 목적지 브랜드 인지 및 태도에 미치는 영향”, 관광학연구, 제32권, 제4호, pp.255-275, 2008.
- [26] Schmitt, "Experiential Marketing", Journal of Marketing Management, Vol.15, pp.53-67, 1999.
- [27] Dann G., "Tourist Image a Destination : an Alternative Analysis", Tourism Marketing Research, pp.41-55, 1996.
- [28] 이혁, 문보영, 임재문, “호주방문객의 관광이미지 변화 분석”, 호텔관광연구, 제7권, 제3호, pp.214-227, 2005.
- [29] 김찬영, “중국인들의 제주지역에 대한 이미지와 관광만족에 관한 연구”, 한국항공경영학회지, 제7권, 제4호, pp.105-115, 2009.
- [30] 주현식, “로하스(LOHAS)한류가 국가 및 관광이미지, 한국에 대한 태도, 방문의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구”, 관광학연구, 제31권, 제4호, pp.301-320, 2007.

저자 소개

이 익 수(Yk-Su Lee)

정회원



- 1995년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2000년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 관광학부 교수

<관심분야> : 관광자원, 문화관광, 문화콘텐츠기획