

한류관여도와 국가 및 관광지 이미지 그리고 방문의도와의 영향관계

Effect Relationship among Korean Wave Involvement, National and Tourist Destination Image and Visit Intention

이종주
백석문화대학교

Jong-Joo Lee(jjlee217@yahoo.co.kr)

요약

한국의 대중문화가 아시아를 시작으로 하여 세계로 퍼져나가는 현상을 한류라 한다. 한류는 우리나라의 대표적인 소프트 파워로 대한민국의 국가 이미지를 향상시키고 새로운 브랜드 가치를 창출하며 한류의 확산은 국가 경쟁력의 원동력으로 작용한다. 한류는 또한 대중매체를 통해 접한 특정장소를 방문하고자 하는 행동을 증가시키며 새로운 관광형태를 만들기도 한다. 한국대중문화의 관심의 정도에 따라 일반적으로 관광객의 한국에 대한 인식, 태도 및 행동양상이 매우 달라질 수 있는데 이를 한류관여도라 한다. 본 연구는 중요한 영향력을 가진 한류를 단순히 한류가 아닌 한류관여도의 측면에서, 첫째, 한류관여도가 국가 이미지와 관광지 이미지에 영향을 미치는지를 확인한다. 둘째, 국가 이미지가 관광지 이미지에 영향을 미치는지 여부를 확인해 본다. 셋째, 한류관여도가 한국방문의도에 영향을 미치는지를 확인한다. 양적분석을 활용한 가설검증 결과 한류관여도는 국가 이미지, 관광지 이미지 그리고 한국방문의도에 영향을 미침을 확인하였고, 국가 이미지는 관광지 이미지에 부분적으로 영향을 미침을 확인하였다.

■ 중심어 : | 중국 | 한류관여도 | 방문의도 | 국가 이미지 | 관광지 이미지 |

Abstract

The Korean wave refers to the spread of Korean popular culture from China to all over the world. The Korean wave has been improving the national image and creating a new brand value for Korea as a symbolic soft power. Its spread has been operating as a kind of energy that is fueling national competition. The Korean wave creates a new type of tour and increases tourists' intention to visit special places revealed indirectly through mass media. People can vary highly in terms of awareness, attitude and behavioral pattern according to the degree of care for and interest in something. This is called involvement. Three hypotheses were established to study the effect of the Korean wave in terms of involvement. First of all, it confirms whether the Korean wave involvement affects national image and image as a tourist destination. Second, it confirms whether national image affects Korea's image as a tourist destination. Third, it confirms whether the Korean wave involvement affects intention to visit Korea. The certification results of these hypotheses confirm that the Korean wave affects national image, Korea's image as a tourist destination, and intention to visit Korea. The national image also partly affects its image as a tourist destination.

■ keyword : | China | Korean Wave Involvement | Visit Intention | National Image | Tourist Destination Image |

I. 서론

현대사회는 타국가의 문화를 접할 기회가 증가하고 대중의 문화에 대한 관심과 소비가 증가하는 소프트 파워 중심으로 구매패턴이 변화하고 있다. Nye(2009)은 한류를 우리나라의 대표적인 소프트 파워라고 하면서 '문화'라는 무형적인 요소가 대한민국의 국가 이미지를 향상시키고 새로운 브랜드 가치를 창출한다고 설명하였다[1]. 한류란 한국의 대중문화가 1990년대 들어와 미디어를 통해 중국과 일본을 시작으로 아시아로 퍼져나가는 현상을 의미한다. 현재 한류는 아시아를 넘어 세계적 현상으로 자리잡아가고 있다. 한류의 확산은 국가 경쟁력의 원동력으로 작용하며 한국이라는 국가를 긍정적으로 전환시키는데 의미 있는 역할을 하고 있다[2]. 손대현(2005)은 한류의 나비효과를 설명하면서 한류를 통해 한국의 국가 이미지 및 브랜드가 고양된다고 하였고 한류가 한국의 이미지를 알리는데 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[3]. 한류는 또한 대중매체를 통해 접한 특정장소를 방문하고자 하는 행동을 증가시킨다. 이러한 중요한 의미와 역할을 하는 한류에 관한 지속적 연구는 우리나라의 신규 성장 동력을 개발하는데 필요하다.

한류에 관한 연구의 흐름을 한은경(2005)은 두 가지로 분류하였다[4]. 첫째, 한류를 문화 인류학적인 이슈로 보는 한류의 발생 원인에 대한 연구이다. 둘째, 경제적 측면의 연구로 한류로 인한 한국의 국가 이미지 상승과 더불어 국가브랜드 이미지 제고, 한국제품 선호현상 그리고 시장 확대 및 한국기업 이미지 홍보에 관한 연구이다. 한류에 관한 관광분야의 연구는 주로 경제적 효과 연구로 첫째, 한류 및 한류스타가 국가 이미지 [5][6] 및 관광지 이미지[7][8]에 미치는 영향 연구, 둘째, 한류가 관광객 태도 및 행동에 미치는 영향연구[9]로 구분할 수 있다. 이러한 연구는 한류 및 한류스타가 국가 이미지 및 관광지 이미지 그리고 관광객 태도 및 행동의도에 영향을 미친다는 결과를 도출한다.

김세도·서상호(2011)는 중국인들의 한국 드라마에 대한 관심의 유형을 7가지로 구분하였고 관심정도에 따라 한국 TV 드라마의 수용력에 차이가 있음을 확인하였다[10]. 어떤 대상에 대한 관심의 정도인 관여도는

사람들의 인식, 태도 및 행동양상을 매우 달라지게 할 수 있기 때문에 한류의 영향에 관한 연구에서 한류관여도의 영향력을 확인하는 것은 필요하다. 하지만 한류관여도에 대한 연구는 석사학위논문으로 한류관여도와 관광이미지에 관한 연구[11]와 한류스타 관여도가 한국 음식에 대한 인식, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구[12] 그리고 연구논문으로 한류관여도의 의료관광속성 및 행동의도에 관한 영향 연구[13]와 지각된 위험과 한류문화관여도가 한국의료관광서비스 구매의도에 미치는 영향 연구[14]등이 있을 뿐이다. 이처럼 한류관여도에 관한 연구는 활발하게 진행되고 있지 않다.

본 연구는 첫째, 한류관여도가 국가 이미지와 관광지 이미지에 영향을 미치는지를 확인한다. 둘째, 한류관여도가 한국방문의도에 영향을 미치는지를 확인한다. 셋째, 국가 이미지가 관광지 이미지에 영향을 미치는지 여부를 확인해 본다.

대한민국의 경제, 사회, 문화 및 정치적 이웃이며 2015년 가장 많은 한국배우가 진출하여 활약하고 있는 중국을 대상으로 연구를 진행한다. 본 연구는 중국 젊은이들의 한류관여도가 한국의 국가 이미지와 관광지 이미지 요인들에 미치는 영향 및 영향력의 차이의 확인을 통해 한류관여도를 활용하여 효과적인 국가 및 관광지 이미지 제고방안 및 전략을 도출하는데 도움이 될 수 있을 것이라는데 연구의 의미를 찾을 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 한류 관여도

한류는 한국의 대중문화가 해외로 전파되어 인기리에 소비되고 있는 현상을 말한다. 2000년 이후에는 드라마, 영화, 가요 뿐 만이 아니라 패션, 문화의 파생상품들까지 전파되어 한국관련 상품들에 대한 선호현상들이 나타나는데 이러한 모든 현상들을 한류라고 한다. 중국에서 한류는 90년대 사회 변천과정에서 문화적 공백을 메울 수 있는 매개체로 작용 하였으며 한국기업의 마케팅이 성공하면서 확대생산 되었다[7]. 유세경·고민경(2006)은 중국대학생의 60% 이상이 다운로드를 통하

여 한국 드라마를 접하고 있으며 한국과 한류에 대한 태도의 차이를 분석한 결과 한국 드라마 시청빈도가 높은 집단일수록 한국 대중문화에 대한 선호도와 친근함을 가지고 있는 것으로 나타났다[15]. 한국 드라마에 대한 시청빈도가 높다는 것은 한류에 대한 관심의 정도가 높은 것으로 이해될 수 있다.

관여의 개념이 소비자행동론에 도입된 이래 소비자 행동의 주요 설명변수로써 인지되어 많은 연구가 이루어졌다. 그러나 관여개념은 연구자에 따라 정의나 측정 방법이 달라져서 개념에 대한 일치된 정의는 거의 없다[16]. 일반적으로 관여도는 특정상황에서 한 개인에게 관련된 정도 혹은 부여하는 의미의 정도를 뜻하는데 이는 개인, 대상 및 상황의 함수로써 이해된다. Mannel(2003)은 여가나 관광활동에서의 관여도는 어떤 행동에 지속적으로 참여하려 하는 것으로 참여로 인한 이익과 관계 없이 어떤 행동에 몰두하게 하는 동기부여된 태도라고 정의[20] 하였다. 여가와 관광관련 연구에서 관여도가 가지는 의미는 여가 및 관광행동을 단순히 활동 참여나 참가횟수 등과 같은 측면에서 파악하는 것이 아니라 여가나 관광활동에 참가하는 사람들의 전반적인 삶에서 여가와 관광의 관련성과 의미가 어느 정도인지를 파악 가능하게 한다는 점에 있다[16-18]. 관여에는 어떤 대상에 대해 지속적으로 관심을 갖는 지속적 관여와 일시적으로 어떤 대상에 대하여 발생하는 관심을 의미하는 상황적 관여로 구분할 수 있다. 지속적인 관여는 어떤 행위에 대한 개인의 다소 장기적인 애착이나 지속적인 성질을 의미하며 상황적 관여는 구매 또는 사용상황에 관여된 것으로 특별히 외생적 목적을 달성하려는 소비자의 욕망에 기초한 제품에 대한 일시적 관여를 의미한다[19]. Laurent & Kepferer(1985)는 어떤 대상에 대한 관여도가 높아지는 이유는 다양한 측면이 있을 수 있다고 보고 동기에 의해 관여도를 구분하였다[25]. 이들은 대상에 대한 선택은 실용적 동기 뿐 아니라 상징적 가치 혹은 가치-표현적 동기에 의해서도 이루어진다고 보고 관여도를 인지적 관여도와 감정적 관여도로 구분하였다.

한류관여도는 한국대중문화에 대한 지속적인 관심이며 동기적 측면에서 보면 실제적이며 효용적 측면보다

는 감정적 측면의 관심인 관여라고 말할 수 있다. 이종주(2014)는 한류관여도의 속성을 드라마, 한국연예인, K-pop에 대한 관심의 정도로 보았다.

2. 방문의도

방문이란 관광마케팅과 직접적으로 연계될 수 있으며 잠재 관광객을 발생시키는 것이며, 의도란 고객의 계획된 미래의 행동을 의미하며 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이다[21]. 상품 및 서비스에 대하여 고객의 만족도가 우호적인 태도라고 한다면 방문의도란 한류로 인한 국가 이미지 및 관광지 이미지에 대한 선호도 및 관심의 증가로 인해 발생한 행동적 태도라고 볼 수 있다. 즉, 방문의도는 관광객의 심리적 태도로 인해 잠재관광객을 발생시킬 수 있는 미래의 행동을 의미한다고 볼 수 있다. 또한 김진옥, 김남조, 정철[22]은 방문의도를 개인의 신념이나 행동에 대해서 실질적으로 관광이 발생할 확률로 정의하였다. 반휘봉·강만수(2015)는 방문의도란 소비자가 특정한 장소를 찾고자 하는 의지로 행동의도에 입각한 개인의 신념이나 계획된 행동으로 관광목적지를 방문하고자 하는 결정에 중요한 역할을 수행하고 있다고 하였다[23].

3. 국가 이미지 및 관광목적지 이미지

이미지는 개인이 특정한 대상에 대해 갖는 신념이나 아이디어, 인상의 총체적 집합을 의미한다[24]. 또한 이미지는 인간이 특정 인식대상에 대해 갖는 태도와 유사하며, 상대적인 개념으로 어떤 절대적인 인상이나 고정관념을 압축하기도 하며 때로는 대상에 대한 직접적인 경험이 없이도 형성되기도 한다[25]. 이미지에 대한 관심의 증가는 객관적 실체보다 이미지가 인간의 행동에 미치는 영향이 크다는 주장이 확인되고 부터이다[26].

3.1 국가 이미지

Scott(1966)는 국가 이미지는 그 국가를 떠올릴 때 생 각 또는 기억나는 속성들의 집합으로 그 국가에 대한 여러 가지 이미지가 상호밀접하게 관련되어 나타나는 총체적인 이미지라고 하였다[30]. Hall(1996)은 일반적으로 국가 이미지란 국가 및 국민들에 대해 사람들이

인식하는 인지적 묘사 혹은 국가 및 사람들에 대해 일반적으로 사실이라고 믿는 것으로 정의된다고 하였다[31]. 그러나 Steven Penrod(1983)은 국가 이미지는 전체적이고 피상적으로 나타날 수도 있고 경제부문, 정치부문, 사회 및 문화부분 등 보다 구체적인 부분의 이미지가 전체를 대표해서 나타날 수도 있다고 보았다[32]. 이외에도 Hicks & Beyer(1970), Wang(1978), 안중석(2005)은 여러 가지 단편적인 이미지가 밀접하게 관련되어 형성되는 것이 국가 이미지라고 보았다[33-35]. Hicks & Beyer(1970)은 지역적 특성, 역사, 사회 그리고 경제적 발전에 대한 이미지가 국가 이미지를 구성하는 것으로 규정하였고[33], Wang(1978)은 경제발전 수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성을 국가 이미지의 구성요소로 보았다[34]. 안중석(2005)은 문화, 경제, 정치적 요소로 국가 이미지가 구성 된다고 보았다[35]. 권혁정(2010)은 국가 이미지를 사회적, 경제적, 정치적 그리고 문화적 차원들과 함께 그 국가 구성원인 국민 이미지까지도 포함하는 다양한 요소들이 광범위하게 포함될 수 있는 것으로 파악하였다[36]. 본 논문은 국가 이미지 구성변수를 Steven Penrod(1983), 안중석(2005), 권혁정(2010)의 연구에서 도출하였다.

3.2 관광지 이미지

Govers(2007)은 관광지 이미지는 대상을 인식하고 체험한 결과로서 기억 속에 남는 인식의 상으로 보았다. 이렇게 형성된 이미지는 그 자체가 지속적인 상호작용 속에서 도출된 요인들에 대해 계속 평가를 받게 되는데 평가의 기준과 절차는 관찰자에 의해 개별적으로 형성된다고 할 수 있다[37]. Bigne, Alcaniz et al.(2009)은 관광지 이미지란 관광지에 대한 지식이나 느낌 등 관광객의 마음속에 대표되는 목적지에 대한 전반적인 인식으로 관광지에 대한 생각이나, 신념, 느낌 혹은 태도라고 정의하였다[38-40]. 관광지 이미지는 의식적으로 또는 무의식적으로 노출된 다양한 정보, 과거의 경험 등에 의해 구체화될 수 있다[40]. 이덕순(2013)은 관광지 이미지란 특정한 관광지가 가진 이미지와 관광객 개인의 특성에 의해 형성되어지는 것으로 관광객들은 관광목적지를 선택하는데 있어서 선호하는 이미

지를 가진 관광지를 선택하게 되기 때문에 관광지 이미지는 중요하다 하였다[41]. 관광지 이미지가 관광객의 관광지 방문 전, 중, 후의 행동에 직접적으로 영향을 미친다는 측면에서 그 중요성이 강조되고 있다. 김난영(2012)은 관광지 이미지란 목적지에 대한 지식, 느낌, 전반적 인상의 개인적 차원의 심적 표상으로 구성된 태도적 구조이며, 이 구조는 인지적 및 정서적 평가를 통해 형성된다고 주장하고 있다[29]. 송운강외 2인(2011)은 신념과 태도의 총합과 관광의 속성에 대한 개개인의 평가를 내포하는 인지적 이미지와 개인의 관광동기를 근거로 하여 평가된 잠재 관광지의 가치에 해당하는 정서적 이미지로 관광지 이미지를 구분하였다[42]. 인지적으로 평가되는 이미지는 목적지 속성에 대한 지식이나 믿음을 구성요소로 하여 형성되며 정서적으로 평가되는 이미지는 목적지에 대한 느낌으로 형성된다[43]. 관광지 이미지를 대상에 대한 전반적인 인식으로 보는 연구들도 있지만 본 논문에서 관광지 이미지는 인지적 및 정서적 이미지로 구분하여 본다.

III. 연구 설계

1. 연구 가설

손대현(2005)은 한류를 통해 한국의 국가 이미지 및 브랜드가 고양된다고 하였고, 한류가 한국의 이미지를 알리는데 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[3]. 이석기·김화섭(2002)은 중국 신세대의 한류수용 태도에 대한 조사에서 중국 10대 젊은이들에게 한류는 한국문화 상품 브랜드, 국가 이미지에 대한 선호에 영향을 주고 있는 것으로 판단했다[44]. 조혜영(2002)은 중국 북경지역, 절강성, 항주지역 그리고 연변지역의 고등학생과 대학생 880명을 대상으로 한 조사에서 대부분의 중국 청소년들은 한류를 인식하고 있었으며 한류는 한국에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는데 기여하였음을 확인하였다[45]. 조광익(2013)의 연구는 한류에 대한 관여도가 높을수록 한국에 대한 국가 이미지가 전반적으로 개선되는 것을 확인하였다[47].

조혜영(2002)은 한류에 대한 영향으로 한국에 대한

이미지 및 한국제품 원산지 이미지가 긍정적으로 형성된다고 밝히고 있다[45]. 정형식(2006)은 중국소비자의 한류인식이 한국의 국가 이미지에 미치는 직접적인 영향을 미치지 않으나 한국 상품 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다[48]. 서용건·서용구(2004)의 한류가 한국관광 이미지와 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구에서 한류는 한국의 관광 이미지에 영향을 미친다는 것을 확인하였다[49]. Lee et al.(2008)은 한류스타에 대한 관여도는 관광객의 정서적 및 인지적 이미지에 영향을 미치며 방한관광객 행동에도 영향을 미침을 확인하였다[46]. 선행연구 분석을 통해 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1	한류관여도는 국가 이미지에 영향을 미칠 것이다.
가설 2	한류관여도는 관광지 이미지에 영향을 미칠 것이다.

주현식(2008)은 LOHAS와 한류에 의한 한국의 국가 이미지와 관광지 이미지 그리고 한국에 대한 관광태도를 중국, 홍콩, 대만인들을 대상으로 조사하였다. 그 결과 국가 이미지가 관광지 이미지와 관광태도에 영향을 미침을 확인하였다[50]. 이명식(2010)은 국가 이미지의 일부요인이 관광지 이미지에 영향을 미침을 확인하였다[51]. 공채희·안수근(2012)은 국가 이미지는 단순한 인상에서 그치는 것이 아니라 한 국가의 상품이나 기업에 대한 이미지로 과급되어 해외에 있는 소비자들의 제품구매에 영향을 주고 있어 상품경쟁력에도 직결되어 있다고 하였다[18][52]. Hall(1986)은 국가 이미지는 특정 국가의 상품에 대한 이미지로 인해 형성될 수 있지만 국가 이미지 자체가 상품의 이미지나 상품에 대한 태도는 아니다[31][53]라고 하였다. 김병철(2007)은 긍정적인 국가 이미지의 형성은 국가 사이의 교역, 문화, 관광, 외교 등을 유지하고 발전시키는데 중요하다고 하였다[54][55]. 선행연구 분석을 통해 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3	국가 이미지가 관광지 이미지에 영향을 미칠 것이다.
------	------------------------------

Mercille(2012)은 대중매체를 통해 전파되는 다양한 장르의 대중문화가 관광목적지 이미지 및 관광의사결정에 영향을 미친다고 하였다[56]. 장정희·서선희(2009)는 한국음식점 방문빈도를 가지고 한국음식에 대한 관심의 정도를 구분하였다[57]. 연구결과 한국음식관여도가 추천의도, 재방문의도에 영향을 미침을 확인하였다. 고태석·양진연(2015)은 한류가 관광객 행동에 영향을 미침을 확인하였다[9]. 선행연구 분석을 통해 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4	한류관여도는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.
------	--------------------------

2. 변수의 조작적 정의 및 연구 방법

2.1 변수의 조작적 정의

한류관여도는 개인이 한국 대중문화에 관하여 지속적으로 가지는 관심의 정도라 정의한다. 국가 이미지는 특정 국가를 생각할 때 상기되는 속성들로서 그 국가에 대한 여러 가지 이미지의 총체라고 정의한다. 관광지 이미지는 특정 관광 목적지에 대한 지식, 느낌, 전반적인 인상으로 개인의 마음속에 그려지는 특정한 인식이며 관광지 이미지는 인지적으로 평가되는 이미지와 정서적으로 평가되는 이미지로 구분된다. 인지적 이미지는 특정 목적지 속성에 대한 지식이나 믿음을 구성요소로 형성되며 정서적 이미지는 목적지에 대한 감성적 느낌을 구성요소로 형성된다고 본다. 방문의도란 관광객의 심리적 태도로 인해 잠재관광객을 발생시킬 수 있는 미래행동이라고 정의한다.

2.2 연구방법

선행연구 분석을 통해 추출된 설문문항을 본 연구에 맞게 변형하였다. 본 설문은 5가지 부분으로 구성되었고 변수를 측정하기 위해 Likert 5점 척도를 사용하였다. 설문 대상은 중국 장쑤성 양주에 거주하는 20-30대의 젊은이들이다. 20-30대의 젊은이들을 대상으로 설문을 실시한 이유는 젊은이들은 비교적 타국가와 문화에 대해 호기심이 많으며 이로 인해 다수의 한류에 대한 접촉경험이 있을 것이라 판단하였다. 설문지는 2016년

2월 1일부터 3월 5일까지 약 300부를 배포하였고 이 중 250부가 회수 되었다. 회수된 설문지 중 불성실한 설문지를 제거한 후 최종적으로 214부를 분석에 활용하였다.

표 1. 설문지 구성과 측정 척도

변 수	변수출처	문항수	척 도
일반적 특성	안종석(2005)	7	명목척도
관여도	김정준(2010), 이종주(2014)	3	5점 Likert 척도
국가 이미지	Steven Penrod(1978), 안종석(2005), 권혁정(2010)	12	5점 Likert 척도
관광지 이미지	김난영(2012), 송운강·류시영·왕명명(2012), 이덕순(2013)	26	5점 Likert 척도
방문의도	안종석(2005)	1	5점 Likert 척도

설정된 가설 분석을 위해 SPSS 20.0을 이용하여 신뢰도분석, 요인분석, 빈도분석, 독립표본 T검정, ANOVA 그리고 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 인구·통계적 특성

설문에 참여한 사람들의 인구·통계적 특성은 다음과 같다. 전체 응답자 중 남성 96명, 여성 118명이고, 연령별로는 20대 192명, 30대 22명이다. 기혼 156명, 미혼 56명, 기타 2명이다. 중학교 졸업자는 6명, 고등학교 졸업자는 18명, 전문대학교 졸업자는 86명, 대학교 졸업이상은 104명이다. 직업은 회사원 22명, 자영업 10명, 주부 8명, 전문직 32명, 판매/서비스 26명, 학생이 78명이고, 기타 38명이다. 한국방문경험이 있는 경우는 91명이고 한국방문경험이 없는 경우는 123명이다.

표 2. 인구·통계적 특성 분석

구 분		빈도(%)	구 분		빈도(%)
성별	남	96(44.8)	결혼 여부	기혼	156(72.8)
	여	118(55.2)		미혼	56(26.1)
연령	20-29세	192(89.7)	직업	기타	2(.9)
	30-39세	22(10.3)		회사원	22(10.2)
				자영업	10(4.1)
				주부	8(3.3)
				전문직	32(14.9)
		판매/서비스	26(12.1)		
		학생	78(36.4)		
		기타	38(15.7)		

교육	중학교졸업 고등학교졸업 전문대학교 졸업 대학교졸업이상	6(2.8) 18(8.4) 86(40.2) 104(48.6)	한국방문경험	있다 없다	91(42.5) 123(57.4)
----	--	--	--------	----------	-----------------------

2. 측정도구 및 측정변수 분석

설문항의 적합성을 판단하기 위해 Cronbach's alpha 값을 활용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. alpha 값이 0.6 이상이면 일반적으로 신뢰 할 수 있다. 설문항의 타당성을 확인하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 분석을 이용하고, 요인적재치의 단순화를 위하여 직각회전 중 Varimax 방식을 선택하였다. 요인적재량이 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주한다[58].

선행연구 분석을 통해 한류관여도에 관해 도출된 3개의 항목을 요인분석을 실시하여 1개의 요인을 도출하였다. 요인명은 한류관여도라 명명하였다.

표 3. 한류관여도 요인분석 및 신뢰도 분석

구 분		요인적재량		
설문내용	요인명	요인변수	분산설명력 (총분산설명력)	alpha값
한류드라마 한류연예인 K-pop	한류관여도	.961 .967 .863	86.754	.893

KMO : .805, Bartlett 구형검증 : 952.524, df : 101, p =.000

선행연구 분석을 통해 국가 이미지에 관해 도출된 12개의 항목을 요인분석 하여 요인적재치가 낮은 1개의 요인을 제거한 후 요인분석을 재실시하여 3개의 요인을 도출하였다. 요인 1은 정치적 이미지, 요인 2는 사회적 이미지, 요인 3은 경제적 이미지라 명명하였다.

표 4. 국가 이미지 요인분석 및 신뢰도 분석

구 분		요인적재량		
설문 내용	요인명	요인 변수	분산설명력 (총분산설명력)	alpha값
민주화된 국가 선진화된 국가 도덕적인 국가	정치적 이미지	.755 .793 .844	44.953	.915
높은 교육수준 높은 반부격차 높은 전쟁위험 주변국과 우호적인 관계	사회적 이미지	.708 .609 .706 .769	10.841 (56.075)	.704
경제발전 산업화된 국가 높은 기술력 고품질상품	경제적 이미지	.804 .706 .822 .702	9.473 (65.548)	.716

KMO : .812, Bartlett 구형검증 : 838.632, df : 103, p =.000

선행연구 분석을 통해 관광지의 인지적 이미지 변수 16개를 도출한 후 요인분석을 실시하여 3개의 요인을 도출하였다. 요인 1은 관광환경 이미지, 요인 2는 관광 다양성 이미지, 요인 3은 관광합리성 이미지라 명명하였다.

선행연구 분석을 통해 관광지의 정서적 이미지 변수 10개를 도출한 후 요인분석을 실시하였다. 그 결과 요인적재치가 낮은 1개의 변수를 제거하고 요인분석을 재실시하여 2개의 요인을 도출하였다. 요인 1은 재미 이미지, 요인 2는 역동적 이미지라 명명하였다.

표 5. 관광지 이미지 요인분석 및 신뢰도 분석

구 분		요인적재량			
설문 내용	요인명	요인 변수	분산설명력 (총분산 설명력)	alpha값	
인지적 이미지	관광환경 이미지	여행하기 안전	.771	49.178	.934
		기후 좋음	.612		
		한국깨끗	.875		
		여행환경 좋음	.732		
		역사자원 풍부	.828		
	관광 다양성 이미지	문화자원 풍부	.785	15.297 (64.475)	
		친절한 사람	.611		
		아름다운 자연	.688		
		볼거리 다양	.717		
		편의시설 좋음	.703		
관광 합리성 이미지	다양하고 맛있는 음식	.859	11.660 (76.134)		
	좋은 숙박시설	.762			
	쇼핑하기 좋음	.701			
	쇼핑비 적절	.675			
	식음료비 적절	.746			
여행비용 적절	.602				
KMO : .812, Bartlett 구형검증 : 838.632, df : 103, p =.000					
정서적 이미지	재미 이미지	재미있음	.918	45.768	.889
		현대적임	.922		
		편리함	.754		
		특색 있음	.685		
		흥미로움	.737		
	역동적 이미지	매력적임	.672	24.076 (69.844)	
		역동적임	.816		
		늘 변화함	.891		
		다채로움	.846		
KMO : .801, Bartlett 구형검증 : 831.311, df : 110, p =.000					

인구·통계적 특성 중 성별과 한국방문경험 유무는 T-test를 실시하였고 그 외의 특성은 ANOVA 분석을 실시하여 한류관여도의 차이를 분석하였다. 그 결과 성별(.001), 한국방문경험(.001) 및 의료관광유형(.000)에 따른 한류관여도의 차이가 존재하였다. 여성(2.48)이 남성(1.72)보다 한류관여도의 평균이 높았다. 한국방문경험이 있는 사람(3.10)들이 없는 사람(2.71)들보다 한류

관여도의 평균이 높았다. 의료관광유형 중 성형(3.75), 피부/비만(3.58), 한방진료(3.54), 스파(3.32) 그리고 중증질환/수술(2.67)순으로 한류관여도의 평균의 차이가 발생하였다.

표 6. 한류관여도 차이분석

독립변수		n	평균	표준편차	F값	Sig
성별	남성	98	1.72	75	T값 1.235	.001
	여성	144	2.48	77		
한국 방문 경험	있다	49	3.10	65	T값 2.594	.001
	없다	191	2.71	68		
의료 관광 유형	중증질환/수술	18	2.67	78	10.012	.000
	성형	44	3.75	86		
	한방진료	110	3.54	83		
	스파	54	3.32	85		
	피부/비만	14	3.58	82		

3. 가설 검증

3.1 가설 1 한류관여도와 국가 이미지

한류관여도와 국가 이미지 중 정치적 이미지를 회귀 분석을 실시한 결과 회귀식의 설명력은 17.3%이고 유의수준 .05에서 유의확률 .000으로 한류관여도는 정치적 이미지에 영향을 미침을 확인하였다.

한류관여도와 국가 이미지 중 사회적 이미지를 회귀 분석을 실시한 결과 회귀식의 설명력은 35.2%이고 유의수준 .05에서 유의확률 .000으로 한류관여도는 사회적 이미지에 영향을 미침을 확인하였다.

한류관여도와 국가 이미지 중 경제적 이미지를 회귀 분석을 실시한 결과 회귀식의 설명력은 20.8%이고 유의수준 .05에서 유의확률 .000으로 한류관여도는 경제적 이미지에 영향을 미침을 확인하였다.

표 7. 한류관여도와 국가 이미지

독립변수	종속변수 : 정치적 이미지		
	Beta	t	유의확률
한류관여도	.416	4.974	.000
R ² = .173 수정된 R ² = .166 F = 24.736 P = .000 ^a			
독립변수	종속변수 : 사회적 이미지		
	Beta	t	유의확률
한류관여도	.594	8.103	.000
R ² = .352 수정된 R ² = .347 F = .64.206 P = .000 ^a			
독립변수	종속변수 : 경제적 이미지		
	Beta	t	유의확률
한류관여도	.456	5.563	.000
R ² = .208 수정된 R ² = .201 F = 30.949 P = .000 ^a			

3.2 가설 2 한류관여도와 관광지 이미지

가설 2-1 인지적 이미지

한류관여도와 인지적 이미지 중 관광환경 이미지를 회귀분석을 실시한 결과 회귀식의 설명력은 34.2%이고 유의수준 .05에서 유의확률 .000으로 한류관여도는 관광환경 이미지에 영향을 미침을 확인하였다.

한류관여도와 인지적 이미지 중 관광다양성 이미지를 회귀분석을 실시한 결과 회귀식의 설명력은 37.2%이고 유의수준 .05에서 유의확률 .000으로 한류관여도는 관광다양성 이미지에 영향을 미침을 확인하였다.

한류관여도와 인지적 이미지 중 관광합리성 이미지를 회귀분석을 실시한 결과 회귀식의 설명력은 31.2%이고 유의수준 .05에서 유의확률 .000으로 한류관여도는 관광합리성 이미지에 영향을 미침을 확인하였다.

표 8. 한류관여도와 인지적 이미지

독립변수	종속변수 : 관광환경 이미지		
	Beta	t	유의확률
한류관여도	.585	7.831	.000
R ² = .342 수정된 R ² = .336 F = 61.329 P = .000 ^a			
독립변수	종속변수 : 관광다양성 이미지		
	Beta	t	유의확률
한류관여도	.610	8.345	.000
R ² = .372 수정된 R ² = .366 F = 69.786 P = .000 ^a			
독립변수	종속변수 : 관광합리성 이미지		
	Beta	t	유의확률
한류관여도	.559	7.322	.000
R ² = .312 수정된 R ² = .307 F = 53.608 P = .000 ^a			

가설 2-2 정서적 이미지

한류관여도와 정서적 이미지 중 재미 이미지를 회귀분석을 실시한 결과 회귀식의 설명력은 22.0%이고 유의수준 .05에서 유의확률 .000으로 한류관여도는 재미 이미지에 영향을 미침을 확인하였다.

한류관여도와 정서적 이미지 중 역동적 이미지를 회귀분석을 실시한 결과 회귀식의 설명력은 36.8%이고 유의수준 .05에서 유의확률 .000으로 한류관여도는 역동적 이미지에 영향을 미침을 확인하였다.

표 9. 한류관여도와 정서적 이미지

독립변수	종속변수 : 재미 이미지		
	Beta	t	유의확률
한류관여도	.469	5.761	.000
R ² = .220 수정된 R ² = .213 F = 33.190 P = .000 ^a			
독립변수	종속변수 : 역동적 이미지		
	Beta	t	유의확률
한류관여도	.607	8.289	.000
R ² = .368 수정된 R ² = .363 F = 68.710 P = .000 ^a			

3.3 국가 이미지와 관광지 이미지

가설 3-1 국가 이미지와 인지적 이미지

국가 이미지와 인지적 이미지 중 관광환경 이미지를 회귀분석을 실시한 결과 회귀식의 설명력은 62.2%이다. 국가 이미지 중 정치적 이미지, 사회적 이미지 그리고 경제적 이미지는 관광환경 이미지와 유의수준 .05에서 각각 유의확률 .000, .001, .111이다. 베타 값에 의하면 정치적 이미지(.461)와 사회적 이미지(.301) 순으로 관광환경 이미지에 유의한 영향을 미쳤다.

표 10. 국가 이미지와 관광환경 이미지

독립변수	종속변수 : 관광환경 이미지			
	Beta	t	유의확률	공차한계
정치적 이미지	.461	4.921	.000	.273
사회적 이미지	.301	3.341	.001	.294
경제적 이미지	.143	1.605	.111	.301
R ² = .622 수정된 R ² = .615 F = 100.498 P = .000 ^a				

국가 이미지와 인지적 이미지 중 관광다양성 이미지를 회귀분석을 실시한 결과 회귀식의 설명력은 55.8%이다. 국가 이미지 중 정치적 이미지, 사회적 이미지 그리고 경제적 이미지는 관광다양성 이미지와 유의수준 .05에서 각각 유의확률 .451, .000, .087이다. 사회적 이미지만 관광다양성 이미지에 유의한 영향을 미쳤다.

표 11. 국가 이미지와 관광다양성 이미지

독립변수	종속변수 : 관광다양성 이미지			
	Beta	t	유의확률	공차한계
정치적 이미지	-.089	-.756	.451	.273
사회적 이미지	.659	5.791	.000	.294
경제적 이미지	.194	1.724	.087	.301
R ² = .558 수정된 R ² = .547 F = 48.842 P = .000 ^a				

국가 이미지와 인지적 이미지 중 관광합리성 이미지를 회귀분석을 실시한 결과 회귀식의 설명력은 39.7%이다. 국가 이미지 중 정치적 이미지, 사회적 이미지 그리고 경제적 이미지는 관광합리성 이미지와 유의수준 .05에서 각각 유의확률 .829, .005, .020이다. 베타값에 의하면 사회적 이미지(.382)와 경제적 이미지(.311) 순으로 인지적 이미지 중 관광합리성 이미지에 유의한 영향을 미쳤다.

표 12. 국가 이미지와 관광합리성 이미지

독립변수	종속변수 : 관광합리성 이미지			
	Beta	t	유의확률	공차한계
정치적 이미지	-.030	-.217	.829	.273
사회적 이미지	.382	2.877	.005	.294
경제적 이미지	.311	2.367	.020	.301
R ² = .397 수정된 R ² = .382 F = 25.503 P = .000 ^a				

가설 3-2 국가 이미지와 정서적 이미지

국가 이미지와 정서적 이미지 중 재미 이미지를 회귀 분석을 실시한 결과, 회귀식의 설명력은 49%이다. 국가 이미지 중 정치적 이미지, 사회적 이미지 그리고 경제적 이미지는 재미 이미지와 유의수준 .05에서 각각 유의확률 .005, .055, .231이다. 국가 이미지 중 정치적 이미지만 재미 이미지에 유의한 영향을 미쳤다.

표 13. 국가 이미지와 재미 이미지

독립변수	종속변수 : 재미 이미지			
	Beta	t	유의확률	공차한계
정치적 이미지	.365	2.880	.005	.273
사회적 이미지	.237	1.940	.055	.294
경제적 이미지	.146	1.204	.231	.301
R ² = .490 수정된 R ² = .477 F = 37.202 P = .000 ^a				

국가 이미지와 정서적 이미지 중 역동적 이미지를 회귀 분석을 실시한 결과, 회귀식의 설명력은 47.9%이다. 국가 이미지 중 정치적 이미지, 사회적 이미지 그리고 경제적 이미지는 역동적 이미지와 유의수준 .05에서 각각 유의확률 .370, .000, .168이다. 국가 이미지 중 사회적 이미지만 역동적 이미지에 유의한 영향을 미쳤다.

표 14. 국가 이미지와 역동적 이미지

독립변수	종속변수 : 역동적 이미지			
	Beta	t	유의확률	공차한계
일반적 이미지	.115	.901	.370	.273
사회적 이미지	.450	3.639	.000	.294
경제적 이미지	.169	1.387	.168	.301
R ² = .479 수정된 R ² = .466 F = 35.594 P = .000 ^a				

3.4 가설 4 한류관여도와 방문의도

한류관여도와 방문의도를 회귀분석을 실시한 결과 회귀식의 설명력은 39.1%이고 유의수준 .05에서 유의 확률 .006으로 한류관여도는 방문의도에 영향을 미침을 확인하였다.

표 15. 한류관여도와 방문의도

독립변수	종속변수 : 방문의도		
	Beta	t	유의확률
한류관여도	.145	3.901	.006
R ² = .391 수정된 R ² = .365 F = 185.902 P = .000 ^a			

V. 연구의 결론 및 시사점

연구의 결론은 다음과 같다. 차이분석결과 성별, 한국 방문경험 및 의료관광유형에 따라 한류관여도의 차이가 존재하였다. 가설 1 한류관여도는 모든 국가 이미지 요인(정치적, 사회적, 경제적 이미지)에 영향을 미쳤다. 가설 2 한류관여도는 관광지 이미지 중 모든 인지적 이미지 요인(관광환경, 관광다양성, 관광합리성 이미지)에 영향을 미쳤다. 한류관여도는 관광지 이미지 중 모든 정서적 이미지 요인(재미, 역동적 이미지)에 영향을 미쳤다. 가설 3 국가의 정치적 및 사회적 이미지는 관광지의 인지적 이미지 중 관광환경 요인에 영향을 미쳤다. 국가의 사회적 이미지는 관광지의 인지적 이미지 중 관광 다양성 이미지에 영향을 미쳤다. 국가의 사회적 및 경제적 이미지는 관광지의 인지적 이미지 중 관광합리성 요인에 영향을 미쳤다. 국가 이미지 중 정치적 이미지는 정서적 이미지 중 재미 이미지 요인에 영향을 미쳤다. 국가의 사회적 이미지는 정서적 이미지

중 역동적 이미지 요인에 영향을 미쳤다. 가설 4 한류관여도는 방문의도에 영향을 미쳤다.

인구·통계적 특성에 대한 차이분석결과를 바탕으로 한 연구의 시사점은 첫째, 남성보다 여성의 한류관여도 평균이 높다는 것은 한류의 영향력이 여성에게 더 강력하다는 의미이다. 2014년 기준 중국 아웃바운드 여행은 여성 비율이 60.9%이고 남성이 39.1%이다. 방한 중국 관광객들의 쇼핑품목 1위는 단연 화장품이다[59]. 중국인들을 대상으로 한 한국화장품 판매의 확실한 성공에 한류가 중요한 역할을 한 것처럼 한류를 활용해 성공할 수 있는 여성을 대상으로 한 새로운 상품군의 개발과 마케팅이 요구된다. 둘째, 한류관여도가 기존의 한국방문에 영향을 미쳤는지는 본 논문에서는 확인할 수 없다. 하지만 한국 방문자들이 한국 비방문자보다 한류관여도의 평균이 높았다. 중국관광객들의 한국방문만족도가 낮다고는 하지만 방한 경험은 한류관여도를 높이는 데 의미가 있다. 전체적으로 낮은 한국방문만족도를 높여서 더욱 많은 중국인이 방한 할 수 있도록 관광상품의 질에 대한 전반적인 재검토가 요구된다. 셋째, 의료관광분야에 따라 한류관여도의 평균의 차이가 나타났다. 중증질환/수술은 생명과 직결되는 매우 중대한 의료행위이기에 한국 대중문화에 대한 관심과는 큰 관계는 없다고 생각된다. 하지만 한류관여도는 국가 이미지에 영향을 미치기 때문에 중증질환/수술의 목적지를 선택하는데 있어 한류관여도를 간과할 수는 없다. 대중매체를 통해 한국연예인들의 아름다운 얼굴/피부와 매력적인 몸매를 보게 되었고 그들의 독보적인 외모가 성형과 관리로 완성되었다는 이야기를 듣는다. 한류관여도가 큰 영향을 미치는 성형, 피부/비만 등에 대한 긍정적 인식을 심어줄 수 있다.

가설검증 결과를 바탕으로 한 연구의 시사점은, 첫째, 한국 대중문화에 대한 관심의 정도가 대한민국 및 관광지 이미지에 영향을 미친다는 것은 “태양의 후예”와 같은 드라마의 인기와 배우에 대한 관심이 한국이란 국가와 한국관광지의 이미지에도 영향을 미친다는 의미이다. 다양한 TV 프로그램에서의 자연스런 관광지 노출은 중국 시청자들이 의식하지 못하는 상황에서 한국에 대한 국가 이미지 및 한국관광지에 대해 정서적 및 인

지적 이미지를 형성한다. 이종주·정민(2013)은 영상물의 종류에 따라 관광지 이미지에 미치는 영향의 차이가 있음을 확인하였다[26]. 따라서 한류를 통해 정립하고자 하는 국가 및 관광지 이미지가 있다면 한류에 가장 효과적인 영향력이 있는 영상물 분야를 확인하고 이를 활용한 국가 및 관광지 이미지 마케팅이 필요하다.

둘째, 높은 교육수준과 시민의식, 주변국과의 우호적인 관계 그리고 민주적이며 도덕적인 국가란 이미지는 관광지의 환경 이미지에 영향을 미쳤다. 이는 한국 관광환경에 대한 긍정적인 이미지 형성을 위해서는 먼저 중국인들에게 사회 및 정치적인 측면에서의 한국에 대한 긍정적이며 안정적인 인식이 선행되어야 함을 보여준다. 따라서 중국과 한국 사이에 사드배치의 문제로 인한 현재의 불협화음이 양국 국민들 사이에 감정적인 문제로 비화되지 않도록 해야 한다.

방문국의 경제적 발전에 대한 인식이 여행비용 및 여행물가가 합리적인지에 대한 중국인 관광객의 인식에 영향을 미쳤다. 일반적으로 관광지의 물가가 높다는 것을 모든 관광객은 인식하나 방문국의 경제적 수준에 따라 관광물가가 적절한지 여부를 인식하는 것을 알 수 있다.

셋째, 방문국의 정치체제 및 윤리에 관련한 국가의 정치 이미지와 안정적인 체제적인 질서유지를 하는데 관련된 사회적 이미지는 각각 관광지가 즐겁고 재미있으며 생동감 있는 이미지를 관광객에게 제공하는데 영향을 미쳤다. 이는 관광객의 관광지에 대한 긍정적 이미지 구축 이전에 관광의 지속적 활성화를 위해서는 정치 및 사회체제의 안정이 선행되어야 함을 말해 준다.

넷째, 기존의 연구결과와 동일[6][9]하게 한국의 대중문화에 대한 관심도는 한국방문의도에 영향을 미쳤다. 이는 중국관광객들을 유치하기 위해서는 한국의 대중문화에 대한 중국인들의 관심유지와 관심을 증가시켜야 함을 확인시켜 준다.

단일 국가이지만 중국은 거대한 영토 내에 다양한 소수민족과 그들의 문화가 혼재되어 있다. 이로 인해 중국은 지역적 특색이 매우 강하다. 설문 대상이 장쑤성 양주에 거주하는 비교적 외국문화 및 새로운 것에

대한 적극적인 호기심과 수용 자세를 갖춘 20-30대의 젊은이들 이었기에 다른 연령대의 다른 지역에 거주하는 중국인들에게 본 연구결과를 일반화하는데 한계가 존재한다.

참 고 문 헌

- [1] Joseph S. Nye, "South Korea Growing Soft Power", Daily Times, December, 11, 2009.
- [2] 이근우, 이경아, "한류 영상이미지가 기대심리를 매개로 활영지 방문 행위 의도에 미치는 영향," 조형미디어학, 제17권, 제2호, pp.137-149, 2014.
- [3] 손대현, "한류엔터테인먼트산업의 잠재력 평가와 전망," 관광레저연구, 제17권, 제2호, pp.231-248, 2005.
- [4] 한은경, *한류의 소비자 지각상의 경제적 파급효과 : 중국에서 한류과생문화산업 및 한국소비재산업에 대한 영향력을 중심으로*, 한국방송학회 세미나 및 보고서, pp.125-153, 2005.
- [5] 이려정, 김병용, "한국 국가이미지와 의료관광 서비스품질 및 재방문 의도 간 영향관계," 호텔경영학연구, 제23권, 제3호, pp.83-104, 2014.
- [6] 김창규, 김기동, 최혜정, "한류가 국가이미지, 한국관광 및 웨딩관광 행동의도에 미치는 영향," 동북아관광연구, 제11권, 제4호, pp.27-44, 2015.
- [7] 김명희, 강인호, "한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향 : 일본인 관광객을 대상으로," 관광연구, 제22권, 제3호, pp.359-385, 2007.
- [8] 김성엽, "한류 영상 이미지가 관광 상품 이미지와 상품 구매의도에 미치는 영향 : 중국 및 일본 대학생의 비교," 영상문화, 제18권, pp.149-181, 2011.
- [9] 고희석, 양진연, "한류문화콘텐츠와 방문가치, 행동의도와의 구조적 관계 연구 - 2014 부산지역 일본인 관광객을 중심으로 -, " 호텔리조트연구, 제14권, 제2호, pp.235-257, 2015.
- [10] 김세도, 서상호, "중국 시청자들의 한류 드라마 수용에 관한 주관성 연구," 인문사회과학연구, 제32권, pp.177-206, 2011.
- [11] 주동, *한류에 대한 관여도가 관광지 이미지, 방문만족도 및 행동의도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.
- [12] 손건, *한류스타 관여도가 한국음식에 대한 인식, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 : 중국 대학생 을 중심으로*, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [13] 이종주, "한류관여도의 의료관광속성에 관한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제9호, pp.463-475, 2014.
- [14] 손은하, 이수범, "지각된 위험과 한류문화 관여도가 한국 의료관광서비스 구매의도에 미치는 영향," 한국광고홍보학보, 제18권, 제1호, pp.76-111, 2016.
- [15] 유세경, 고민경, "한국 TV 드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구," 미디어, 젠더&문화, 제6권, pp.46-76, 2006.
- [16] 주현식, *호텔레스토랑의 LOHAS 이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [17] 이교은, *국가 이미지와 관광지 이미지가 의료관광에 미치는 영향에 관한 연구*, 동국대학교 대학원, 석사학위논문, 2009.
- [18] 공채희, 안수근, "중국 광주지역 대학생 한국드라마 선호요인이 한국 국가이미지에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제8호, pp.136-145, 2012.
- [19] 김정준, *관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광매력성 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [20] R. C. Mannel, *High investment activity and life satisfaction among adult : Committed Serious Leisure and Flow Activities*, In J. R. Kelly (Ed), Activity and Aging, pp.125-1456, New Bury Park : CA : Sage, 2003.
- [21] Willey C. Shaw and M. E. Vitz, "Men's and

- Woman's Involvement in Sports : An Examination of the Gender aspects of Leisure Involvement", *Leisure Sciences*, Vol.22, pp.19-31, 2010.
- [22] 김진옥, 김남조, 정철, "K-pop인식이 한국관광이 이미지 및 방문의도에 미치는 영향 : 중국대학생을 중심으로," *관광학연구*, 제37권, 제1호, pp.77-101, 2013.
- [23] 반휘룡, 강만수, "한국의 팝(K-Pop)과 일본의 애니메이션(J-Ani)의 소비자 평가가 만족 및 방문 의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제5호, pp.55-65, 2015.
- [24] P. H. Bloch, An Exploration into the Scaling of Consumers's Involvement with a Product Class. In: Monroe, *K.B.(Ed)*, *Advances in Consumer Research* 8, Ann Arbor MI: Association for Consumer Search, pp.61-65, 1981.
- [25] G. Laurent and J. N. Kepferer, "Consumer's Involvement Profiles : A New Practical Approach to Consumer Involvement," *Journal of Advertising Research*, Vol.25, No.6, pp.48-56, 1985.
- [26] 이종주, 정민희, "영상물의 제주도 관광지 이미지와 행동의도에 대한 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제12호, pp.494-506, 2013.
- [27] Philip H. Kotler, *Marketing Management*, 10th ed, Prentice Hall, 2000.
- [28] W. Garthner, "Image Formation Process," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.2(2/3), pp.191-215, 1993.
- [29] 김난영, "관광지 이미지, 관광자 만족, 관광지 충성도의 구조적 관계에 관한 연구," *동북아관광연구*, 제8권, 제1호, pp.101-122, 2012.
- [30] W. A. Scott, *Psychological and Social Correlates of International Image in C. Kelman (Eds)*, *International Behavior*, NY : Halt, Rinehart and Winston, 1966.
- [31] C. M. Hall, *Adventure, Sport and Hearth Tourism*, London: Bellhaven Press, 1992.
- [32] Steven Penrod, *Social Psychology*, New Jersey, Prentice Hall, pp.168-177, 1983.
- [33] F. P. Hicks and B. K. Beyer, "Image of Africa," *Journal of Negro Education*, Vol.39, No.2, pp.158-166, 1970.
- [34] C. K. Wang, *The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment on Consumer's Willingness to Buy Foreign Products*, Unpublished Doctoral Dissertation, Texas A&M University, 1978.
- [35] 안종석, "다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로," *국제경영연구*, 제16권, 제2호, pp.63-90, 2005.
- [36] 권혁경, *문화콘텐츠호감도, 국가이미지, 관광이미지, 브랜드태도와 로열티에 관한 영향관계연구 : 일본관광객을 대상으로*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [37] R. Govers, F. M. Go, and K. Kumar, "Destination Image a New Measurement Approach", *Annals of Tourism Research*, Vol.34, No.4, pp.977-997, 2007.
- [38] E. Bigne-Alcaniz, R. Curras-Perez, and I. San Garcia, "Brand Credibility in Cause Related Marketing : The Moderating Role of Consumer Values," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.8, No.6, pp.437-447, 2009.
- [39] 김선희, "관광지 이미지와 관광객 만족, 충성도와의 관계 - 전남 관광객을 중심으로," *동북아관광연구*, 제8권, 제2호, pp.15-34, 2012.
- [40] 김태희, 이인옥, 최정운, "관광체험회상이 관광지 이미지 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구," *Journal of The Korean Data Analysis Society*, Vol.17, No.4, pp.2089-2103, 2015.
- [41] 이덕순, "관광지 이미지가 방문객 만족도와 행동의도에 미치는 영향 : 여수 관광지를 중심으로," *제57권*, pp.225-246, 2013.
- [42] 송운강, 류시영, 왕명명, "한국영상매체 접촉과 관광지 이미지, 방문의도간의 관계 : 중국인 잠재

- 방한관광객을 중심으로," 관광연구저널, 제25권, 제1호, pp.129-142, 2012.
- [43] Baloglu and McCleary, "A Model of Destination Image Formation," *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No.4, pp.868-897, 2011.
- [44] 이석기, 김화섭, *엔터테인먼트 산업을 활용한 중국시장 접근방향: 한류·축구를 중심으로*, 산업연구원 연구보고서, pp.319-325, 2002.
- [45] 조혜영, *중국 청소년들의 한류인식 실태에 관한 연구*, 한국청소년개발원, 2002.
- [46] S. J. Lee, David Scott Celebrity and H. G. Kim, "Fan Involvement and Destination Perceptions," *Annals of Tourism Research*, Vol.35, No.3, pp.809-832, 2008.
- [47] 조광익, "여가소비 및 여가취향에 관한 연구동향:탐색적 연구," *관광연구*, 제27권, 제6호, pp.137-161, 2013.
- [48] 정형식, "중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향," *소비자학연구*, 제17권, 제3호, pp.79-101, 2006.
- [49] 서용건, 서용구, "한류가 한국의 관광지 이미지와 의사결정에 미치는 영향," *관광학연구*, 제28권, 제23호, pp.47-63, 2004.
- [50] 주현식, "소비자 가치가 LOHAS 태도 및 지향행동에 미치는 영향관계," *관광연구*, 제23권, 제3호, pp.317-335, 2008.
- [51] 이명식, "국가 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향: 제주도를 방문하는 중국 관광객을 중심으로," *한국관광학회 학술대회발표 논문집*, pp.177-190, 2011.
- [52] 김봉철, 이병관, 최양호, "한국의 국가 이미지와 광고에 대한 일반적 평가가 상품 및 기업 이미지에 미치는 영향," *한국방송학보*, 제19권, 제3호, pp.104-134, 2005.
- [53] Hongmei Zhang, Feifei Xu, Ho Hon Leung, and Liping A. Cai, "The Influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists' Visit Intention: Testing Three Competing Models," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.21, No.7, pp.811-835, 2016.
- [54] 김병철, *국가이미지가 제품이미지에 미치는 영향*, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2007.
- [55] S. H. Zeng, W. S. Chiu, C. W. Lee, H. W. Kang, and C. M. Park, "South Korea's destination image: Comparing perceptions of film and nonfilm Chinese tourists," *Social behavior and personality*, Vol.43, No.9, pp.1453-1462, 2015.
- [56] Mercille, "Media effects on image: The Case of Tibet," *Annals of Tourism Research*, Vol.32, No.4, pp.1039-1055, 2012.
- [57] 장정희, 서선희, "외국인의 출신국적과 관여도에 따른 한국 음식에 대한 태도와 한국 음식점 이용행태," *외식경영연구*, 제12권, 제5호, pp.141-160, 2009.
- [58] 노형진, *한글 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계분석*, 형설출판사, 2001.
- [59] 동아일보, 2016. 02. 29.

저 자 소 개

이 중 주(Jong-Joo Lee)

정희원



- 1992년 2월 : 충북대학교 무역학과(경영학사)
- 1997년 2월 : 경희대학교 관광경영학과(경영석사)
- 2003년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)

▪ 2001년 ~ 현재 : 백석문화대학교 관광학부

<관심분야> : 의료관광, 한방의료관광, 의료관광마케팅