



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

韓流가 中國觀光客의 行動 意圖에
미치는 影響에 관한 研究
- 濟州訪問 中國青年 觀光客을 中心으로 -

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

張 天 馳

2016年 2月

한류가 중국관광객의 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 제주방문 중국청년 관광객을 중심으로 -

指導教授 朴時四

張天馳

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2016年 2月

張天馳의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 朴相勳
委員 박운정
委員 朴時四

濟州大學校 大學院

2016年 2月

A Study on the Influence of Korean Wave on the
Tourism Behavioral Intention

- Focus on the Chinese Youth Visitors to Jeju -

Zhang Tianchi

(Supervised by professor Si-Sa Park)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Tourism Science

2016. 2.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
.....
.....

2016. 2.

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 방법 및 범위	5
II. 이론적 배경	6
1. 한류	6
1) 한류의 개념	6
2) 한류의 유형	8
3) 한류와 관광	9
2. 중국인 관광객	14
1) 중국인 관광객 유형화	14
2) 중국인 관광객 특성	20
3) 중국 청년관광객의 특성	22
3. 중국인 관광객의 행동 의도	24
1) 관광의사결정과정	24
2) 재방문 의도	26
3) 추천 의도	28

Ⅲ. 연구모형과 조사 설계	32
1. 연구모형과 가설의 설정	32
2. 변수의 조작적 정의	35
1) 한류	35
2) 행동 의도	36
3. 연구의 조사 설계 및 분석 방법	36
Ⅳ. 실증분석결과	38
1. 표본의 인구통계학적 특성	38
2. 신뢰도 및 타당성분석	39
3. 가설검증결과	41
Ⅴ. 결론	45
1. 연구결과의 요약	45
2. 시사점 및 한계점	46

참고문헌	47
설문지	55
Abstract	63
摘要	65

목 차

<표 2-1> 한류의 개념	8
<표 2-2> 한류의 유·무형적 유형	8
<표 2-3> 한류와 관광동기에 미치는 영향에 대한 선행연구	14
<표 2-4> 방한 중국인관광자의 특성	16
<표 2-5> 중국인 단체관광객의 행동 특성	18
<표 2-6> 방한 중국인 FIT 관광객의 특성	20
<표 3-1> 설문지의 구성	37
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성	38
<표 4-2> 탐색적 요인분석결과	40
<표 4-3> 한류와 재방문 의도 간 회귀분석결과	42
<표 4-4> 한류와 추천의도 간 회귀분석결과	44

그 립 목 차

<그림 3-1> 연구모형	32
---------------------	----

I 서론

1. 문제의 제기

전 세계 관광시장 중에서 동북아 지역 시장은 전반적으로 고속 성장세를 보여주고 있고, 그 중요성이 부각되고 있다. 그 중에서도 특히 중국 여행관광시장은 성장의 견인차 역할이 담당하고 있다¹⁾. 1992년 중·한 외교관계를 수립한 이후부터 한국을 방문하는 중국인은 계속 증가하다가 1998년 중국정부의 정책에 따라 한국이 중국인 해외여행자유화 나라로 지정되면서 한국을 방문하는 중국관광객의 수가 큰 폭으로 성장하기 시작하였다. 2009년 한국을 방문한 중국관광객은 134여만 명으로 전년 동기대비 14.9%의 증폭을 보여주고 있으며 2009년 연간 외래 관광객 중 2위가 되었다²⁾. 2014년 전체 방한외래객은 14,201,516명으로 2013년 대비 16.6% 증가하여 중화권 관광객의 급증 및 크루즈 관광객의 증가로 2014년 방한외래객은 1400만명을 돌파하였다³⁾.

그 이후에 중국정부가 중국국민 여행 허용국가를 동남아와 유럽까지 확대되었고, 각 나라도 중국관광객에 대해서 적극적인 유인정책을 이용하고 있다. 따라서 한국을 방문하는 중국관광객을 안정적 수준을 유지하기 위해서 중국관광객에 대한 심층적 연구가 필요하다⁴⁾. 그럼에도 중국관광시장을 심층적으로 분석한 연구가 아직 부족한 것으로 확인할 수 있다⁵⁾. Timothy and Butler(1996)의 연구에서 지적한 듯이 숙박, 구경, 음식과 쇼핑 등은 관광에 기본적인 요소이다⁶⁾. 특히 2015년 상반기에 Mers의 발생으로 한국을 방문하는 중국관광객은 전년대비 5%정도 감소할 예정이

1) 이연택(2003), 제주국제자유도시계획과 국가관광정책의 과제, 行政問題論集, Vol.19 No.-[2003], pp.37-54.

2) 한국관광공사(2009.a).

3) 한국관광공사(2014), 2014년 12월 한국관광통계.

4) 최승담, 서정태(2006), 대응분석을 통한 방한 중국관광객의 특성연구, 관광레저연구, Vol.18 No.1 [2006], pp.179-193.

5) 김철원, 김대관, 이태숙(2008), AHP를 이용한 주최자의 컨벤션개최지 선택요인에 관한연구: 국제회의 도시를 중심으로, 대한관광경영학회 학술연구발표 논문집, Vol. No.-[2008], pp.484-497.

6) Timothy, D.J. & Butler. R. W. "Cross-Border Shopping: A North American Perspective". Annals of Tourism Research, Vol. 22 No. 1, 1995. pp.16-34.

다7). 따라서 이런 관광요소에 영향을 미칠 수 있는 한류가 중국관광객의 방한 의사 결정과정에서 어떤 역할을 하는지를 파악할 필요가 있다. 21세기에 들어서 사회적 여건 및 여행문화의 변화로 중국 관광시장이 급속 성장을 시작하였다. 2010년 중국의 아웃바운드 관광객은 5,739만 명이었으며 전년에 비해 20.4% 증가하였다8). 최신 통계에 의하면 2012년도 중국 아웃바운드 관광객 수는 처음으로 7,700만 명에 돌파되었으며 2011년에 비해 12%의 성장률을 기록하였다9). 독일, 일본과 미국에 이어 중국이 세계 4위의 관광시장이 될 것이라는 전망이고 중국인 여행객의 효율적인 유치 전략은 세계 모든 국가의 인바운드 관광 정책에서 중요한 의제가 되고 있다10).

한국의 문화상품이 중국뿐만 아니라 동남아와 유럽 등 중화권지역에서 상당한 호응을 받고 있으며 ‘한류’를 형성하고 있는 것은 많은 매체를 통해 이미 광범위로 알려진 사실이다. 조한혜정(2002)은, 한류는 최근 수년 간 중국을 비롯하여 일본, 베트남, 홍콩 등 국가의 주민, 특히 청소년 사이에서 주목을 받고 있는 드라마, 가요, 영화, 패션 등 한국문화를 향유 소비하는 경향이다11). 이런 한류의 영향 때문에 한국 대중문화를 한국에서 직접 체험하고 또 배우, 가수 및 영화, 드라마 촬영지 등 ‘한류스타’를 만나기 위해 방한관광을 선택하는 사람들이 늘어나고 있다12).

한류의 힘으로 한국에 대한 이미지는 큰 변화가 발생하고 있다13). 한류는 방한 중국관광객에 미치는 양적 영향을 총괄하여 평가하면 한류 때문에 한국을 방문하는 중국관광객의 숫자가 큰 폭으로 늘어났으나 내실은 아직 빈약한 것이다.

한국관광공사(2008)의 조사에 의하면 체계적으로 관광코스나 파생상품의 개발이 구비되지 못하여 ‘단순 구경거리’에 그치고 있는 실정이며 영화, 드라마 등의 촬영지를 방문하는 방한관광객의 구매금액이 낮은 편이다. 따라서 중국관광시장에 있는 한류관광상품의 문제점을 밝히고 이러한 문제를 해결하는 방법 마련에 관심을 기울일 필요가 있다. 관광지는 자연적, 문화적 매력물과 같은 환경과 이매력물을 추구하기 위해서 방문하는 관광자의 다양한 사회적, 심리적 등 특성으로 이루어지는 의결합체이다. 따라서 관광자의 동기, 체험, 만족의 단계를 근거로 이런 관광체험단계

7) 中国新闻网, 报告: 赴韩旅行人数减少. 2015年10月24日.

8) 中國旅遊局, 《2011年中國出境旅游年度报告》

9) 中國旅遊局, 《2013年中國出境旅游年度报告》

10) 徐帆, 旅游新思维, 经济, 2007.

11) 조한혜정(2002), 연구논문: 동/서양 정체성의 해체와 재구성 - 글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 "한류 열풍", 韓國文化人類學, Vol.35 No.1 [2002], pp.3-40.

12) 김휴종(2004), 한국 영화산업과 독과점 이슈, 문화경제연구, Vol 7, No.2, pp.63-84.

13) 문혜영, 황규성, 김홍범(2008), 호텔관광연구, Vol.29 No.-[2008], pp.17-29.

에서 관광자의 문화심리적인 특성을 파악할 필요가 있다¹⁴⁾.

관광 동기는 관광행동에 매우 큰 영향을 미치고 있다¹⁵⁾. 관광동기는 관광객은 여행관광상품의 품질을 평가하기 위한 기준설정에 영향을 미치므로 여행사가 마케팅 전략을 효과적으로 하면 관광객의 관광동기를 유발할 수 있으며 이러한 유발된 관광동기에 잘 부합되는 패키지여행상품을 여행사가 개발·제시할 수 있을 것이다. 이러한 과정 중에서 관광객은 자신들의 심리적, 사회적 요인에 부합되는 여행상품을 이용하게 될 것이라고 예상될 수 있다.

김명희·장인호(2007)는 일본관광객을 대상으로 진행된 연구에서 한류가 관광행동에 미치는 영향을 밝혔다. 그들은 영화, 드라마 등 한류 문화상품을 통하여 노출된 한국에 있는 관광지가 관광목적지로서 관광객들의 만족도와 한국의 관광지 이미지에 유의적인 정의 영향을 미친다는 것을 지적하였다. 또한 관광지의 이미지향상으로 한국 전체나 지역의 외국관광객을 증가시킬 수 있는 방안을 제안하여 분석하였다. 또한 수많은 문화 상품 중에서도 영화와 드라마, 음식, 대중음악이라는 세 부분으로 나누어 홍콩관광객들에게 미치는 영향을 분석하여 그들이 관심을 가지고 있는 문화상품을 개발하여 한류 관광객을 유도하는 방안을 제출하였다¹⁶⁾.

제주도는 천혜의 자연환경과 특유의 민속 문화 등의 풍부한 관광자원을 기반으로 1970년대 이후 지속적인 관광 진흥정책 추진에 힘입어 비약적으로 성장해 2006년 제주 방문 관광객이 530만 명을 돌파하였다. 제주를 방문하는 연간 국내외 관광객 수는 2006년 기준으로 내국인은 약 485만 명, 외국인은 약 46만 명으로 전체 관광객 수는 꾸준히 늘어가고 있는 형태이지만, 관광시장 구성은 내국인이 91.3%, 외국인이 8.6%를 차지하고 있어 제주도는 내국인 관광객 의존도가 높다고 할 수 있다. 내국인 관광객을 유형별로 보면 가족관광객이 236만 명으로 48.8%를 차지하고 있어 제주관광 시장에 가장 큰 포지션을 차지하고 있다¹⁷⁾. 따라서 본 연구에서 한국 관광시장에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있는 제주도를 방문하는 의도가 있는 중국청년관광객들은 연구대상으로 정하였다.

14) 김남훈(2006), 관광서비스품질이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 동해안관광지의 음식점 서비스를 중심으로, 관동대학교 대학원 박사학위논문, p.39.

15) 김영우, 김홍범(2006), 관광동기 및 관광유형선택에 따른 관광행동에 관한 연구, 한국관광레저학회, Vol.18 No.4 [2006], pp.153-172.

16) 조영신(2006), 한국 문화상품이 방한 잠재 홍콩 관광객에게 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문.

17) 제주특별자치도 관광협회 관광객 입도현황 자료, 최윤정(2007) 재인용.

2. 연구의 목적

앞서 언급한 것과 같이 한류문화가 이미 한국의 문화, 경제 등 측면에 큰 영향력을 가지고 있다. 관광은 이미 현대인의 일상생활에 매우 중요한 부분이 된 오늘날에 이런 한류문화가 한류에서 영향을 많이 받는 중국청년관광객의 한국 제주도에 대한 재방문의도와 추천의도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하는 것은 본 연구의 목적이다. 본 연구의 연구목적은 구체적으로 말하면 다음과 같이 있다.

첫째, 많은 선행연구에서 지적한 듯이 외국인은 한류문화가 한국의 국가, 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있으며 외국인은 한류로 인해 한국 전반에 대해 동경하는 단계에 이르게 된다. 따라서 한류문화를 선호하는 자가 보다 더 강한 한국 방문의도는 갖게 된다. 또 한 관광객은 한류 때문에 한국문화에 잘 알게 되어 한국방문에 대한 만족도가 높아진다. 본 연구에서는 한국제주를 방문한 중국 청년 관광객들을 대상으로 하여 그들은 한류에 대한 인식이 관광객의 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

둘째, 구전 마케팅(word of mouth marketing)이란 한마디로 말하면 대규모의 매스마케팅기법을 이용하지 않고 인적 네트워크(social network)를 통해 마정보를 소비자들에게 전달하는 것이다. 구전 마케팅은 정보흐름이 쌍방적이어서 구체적이고 이용가치가 높은 정보를 선별적으로 습득하는 것이 가능하며 효과대비 마케팅 비용이 저렴하다는 장점이 있다. 손은하(2004) 연구에 따르면, 구전 마케팅의 영향은 신문과 잡지보다는 7배, 인적판매보다 4배, 라디오 광고보다 2배 더 효과적 이었다¹⁸⁾. 한국관광산업에도 구전마케팅은 매우 중요한 역할을 하고 있는 것이다. 본 연구의 두 번째 연구목적은 한류가 제주 방문한 중국청년관광객의 제주방문 추천의도에 영향을 미치는지를 연구하고자 한다.

18) 송은하(2004) 「입소문 마케팅에 있어 입소문 영향력자의 특성과 유형에 관한 연구」 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.

3. 연구의 방법 및 범의

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문지 배포하는 방식으로 제주도를 방문한 중국청년관광객들은 대상으로 설문조사를 실시하였다. 제주공항에서 제주를 방문하고 귀국하는 중국청년관광객을 대상으로 설문지를 배포하여 자료를 수집하였다. 한류, 재방문의도와 추천의도에 관한 선행연구를 참조하여 설문지를 작성하여 모든 문항은 Likert 5점 척도로 측정하였다.

실증분석방법에 본 연구는 SPSS18.0 패키지를 이용하여 통계분석을 하였다. 우선 Cronbach's α 를 이용하여 설문지의 신뢰도를 검증하여 빈도분석을 통하여 자료의 통계적 특징을 살펴본다. 타당성을 평가하는 데에 본 연구는 탐색적 요인분석을 이용하여 구축된 모형은 한류가 중국청년관광객의 제주재방문의도와 추천의도에 미치는 영향은 정확하게 평가할 수 있는지를 규명한다. 마지막으로 수집된 자료를 다중 회귀분석을 이용하여 한류문화와 중국관광객은 제주에 대한 재방문의도와 추천의도 간의 관계를 파악하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 한류

1) 한류의 개념

‘한류’의 정의를 한마디로 하면 한국의 대중문화를 표현하는 말로 『한국유행』의 줄인 말이다. 또 한 “韓流”는 일상생활용어 “寒流”와 발음이 같기 때문에 중국인들에게 쉽게 기억할 수 있다. 그러나 지금은 중국뿐만 아니라 싱가포르, 대만, 몽골, 베트남 심지어는 일본에서까지 유행하는 한국의 영화, 드라마, 패션 및 음식 등 대중문화의 총칭으로 알려졌 있다. 중국에서 1999년 11월 19일 중국의 신문인 『北京青年報』에서 처음으로 사용되었으며, 북경에서 방송기획 사인 (주)미디어플러스가 처음으로 사용하기 시작하였다.

중국은 1978년 개혁개방의 시기를 시작하면서 대외개방정책과 시장경제체제로의 개혁 정책을 유지하여 세계 각 국가와의 경제적 교류뿐만 아니라, 문화적 교류도 수용하기 시작하였다¹⁹⁾. 이 시기에 중국은 홍콩을 통하여 간접수출을 시작하면서 중국은 지리적으로 가까운 한국의 경제와 문화 등에 대한 관심을 갖게 되기 시작하였다. 이후 1980년대 중국에서는 한국에 관한 각종 간행물과 도서 등이 출간되고, 특히 한국에 대한 전문적인 연구기관들이 설립되었다. 그 이후로 양국 간은 박두, 문화예술과 스포츠 등 방면의 교류가 진행되고 있는 ‘한국열’(Korean fever) 현상이 중국에 나타났다. 이 현상을 계기로 한국전쟁, 청일전쟁 등 문제로 인한 중국인의 한국에 대한 정서가 감소하며 중국인들은 긍정적 입장으로 한국을 인식하기 시작하였다. 이러한 ‘한국열’ 현상 측면에서 보면 한류는 기존 문화, 경제 등에서 대중문화 차원으로 확장된 것이라고 할 수 있다²⁰⁾.

요약하면 중국은 개혁개방을 시작한 이후, 전 세계의 다양한 문화를 수용하게 되

19) 서진영(2008), 21세기 부강한 중국의 등장과 환 황해 시대, 한국국제정치학회 학술대회 발표논문집, Vol. No.-[2008], pp.2-7.

20) 이종민(2003), 개혁개방 이후 한국을 바라보는 중국의 눈 읽기, 中國學論叢, Vol.15 No.-[2003], pp.308-328.

며 한국의 문화도 접할 수 있는 많은 기회가 생겼다. 그 후 1999년 한국문화가 중국에서 성공을 이루기 시작하면서 중국 매체에서는 ‘한류(韓流)’ 라는 말을 처음으로 사용하기 시작하였다²¹⁾. 90년대 후반기부터 중국대륙에서 시작된 한류는 일본, 대만 등 지역에 한국의 영화, 음악과 드라마 등 대중문화가 유행하기 시작하면서 문화현상의 반향을 일으켜 현재에는 전아시아 국가뿐만 아니라, 미국, 유럽 등 지역까지 확장되면서 이런 한국대중문화가 전 세계로 전파되어 소비되고 있다²²⁾.

최근에는 한류의 범위가 넓어지고 있으며 복합적인 문화현상으로 나타났다. 전병준(2012)은 한류를 단순히 한국 90년대의 문화 위주로 한국의 대중문화 확산현상으로 규정하는 것은 의미가 없다는 주장을 지적하였다. 고정민(2009)은 한류를 단순한 한국의 드라마, 영화 등 유행 문화에서 벗어나 한국패션, 한국 상품, 음식 등 한국자체를 동경하는 현상으로 ‘문화를 포함한 모든 한국적인 것의 흐름’으로 해석하였다. 또한, 한류와 대중문화에 관한 연구에서 한류는 좁은 의미에서 한국의 대중문화만 의미하지만, “한류”는 하나의 고유명사가 되며 ‘Made in Korea’ 의 모든 문화와 산물은 한류에 포괄되어 ‘해외에서 나타난 한국의 문화와 산물 등 선호하는 현상’으로 해석하였다.²³⁾

정희진 등(2011)은 한류를 한국에 대한 감정적 무형문화를 포함한 한국 고유의 문화의 조류로 해석하였고, 좁은 의미에서의 90년대 시작된 대중유행문화 위주로 정의한 한류와 구분하기 위해 ‘신한류’(新韓流)라는 용어를 사용하였다. 이러한 한류의 범위 확장과 새로운 변화는 패션, 음식, 상품과 음식 등 여러 가지 분야로 파생되어 수많은 부가가치를 창출하였다. 한류는 전반적인 한국에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 할 수 있다²⁴⁾.

21) 양해림(2012)문화의 교류와 한류문화 그리고 그 미래 -문화의 자본화와 탈상업주의화를 중심으로, 인문과학연구소, Vol.86 No.-[2012], pp.384-401.

22) 문희철(2014), 일본의 한류를 통해서 본 한국 전통춤의 한류창출 방안 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문.

23) 고정민(2005), 한류 콘텐츠의 경쟁원천에 대한 연구, 한국문화산업학회, Vol.5 No.2 [2005], pp.18.

24) 정희진, 백용창, 이계희(2011), 신한류에 대한 Psychographics에 따른 시장세분화: 중국인 및 일본인 관광객을 대상으로, 한국산학기술학회논문지, Vol.12 No.7 [2011], pp.3006-3015.

<표 2-1>한류의 개념

주요내용	출처
한국의 영화나 대중음악, 드라마 등을 통해 소개되는 인기연예인과 한국대중문화를 선호하며 따라하려는 일시적인 문화 현상.	한국관광공사 (2001)
"한류"란 중국에서 "韓國流行文化"를 축약해 일컫는 말로서, 한풍(韓風), 한조(韓潮)로도 쓰이며 1990년대 중국과 동남아의 화교권에서 일기 시작한 한국대중문화의 열기를 뜻한다.	차동영
한국패션, 한국 상품, 음식 등 한국자체를 동경하고 선호하는 현상으로 '문화를 포함한 한국적인 것의 흐름'	고정민 (2009)
한류(韓流, 영어: Korean Wave)는 대한민국의 대중문화가 주로 동아시아를 중심으로 대한민국 이외에서 대중적 인기를 얻게 되는 것을 총칭한다.	위키 백과

출처: 선행연구를 기초로 연구자가 재구성

2) 한류의 유형

김유경(2007)은 한류를 크게 유형적(tangible)과 무형적(intangible) 한류로 구분하였다. 김유경(2007)은 영화, 드라마, 음악 등 무형적 한류보다는 패션, 음식, 관광 등 유형적 한류가 한국경제에 더욱 강한 긍정적 영향을 미치는 것을 지적하였다. 유형적 한류와 무형적 한류는 한국경제발전에 다른 역할이 담당할 수 있기 때문에 한류는 유형적(tangible) 한류와 무형적(intangible) 한류로 구분하였다²⁵⁾.

<표 2-2> 한류의 유·무형적 유형

유형적(tangible) 유형	무형적(intangible) 유형
한국에서 수출한 패션 화장품, 자동차, 음식, 전자제품, 생활용품등.	한국의 영화, 드라마, 한국스타 등.

: 김유경(2007). 국가브랜드개성의 차원에 관한연구. 『광고연구』. 4(2), 81-102.에서 인용

25) 김유경(2007), 관광브랜드의 구축방안에 대한 전략적 고찰, 한국관광정책, Vol-No.27 [2007], pp.63-66.

3) 한류와 관광

손대현(2005)은 한류의 나비효과를 아래와 같이 설명하였다. 첫째 한류는 한국 대중문화의 유행단계로 시작된다. 해외에 있는 한류 팬들이 한국의 영화, 드라마 음악 등 한국 유행 대중문화와 한국 스타들에 매료되어 열광하게 되는 현상이다. 둘째, 한국의 대중문화에 매료된 팬들은 이런 한국 대중문화로부터 파생된 경제상품을 구매하게 된다. 한국 스타들의 패션아이템, 한류문화와 관련된 DVD, 등 파생 상품을 구입하기 시작하며 더 나아가 한국의 생활용품, 전자상품, 자동차 등 일반적인 상품을 구매하는 단계에 이른다²⁶⁾. 셋째, 한류로 인해 한국문화의 관심을 갖게 되어 한국의 문화와 한국 사람들의 실생활에 대한 관심을 갖게 된다. 한국 전반에 대해 동경하는 단계에 이르게 된다. 넷째, 한류를 통해 한국 브랜드에 대한 이미지와 한국의 국가이미지를 향상시킨다. 한국 대중문화를 선호하고, 이에 관련된 상품과 일반 상품을 구매하고, 한국 문화에 관심이 증가하는 일련의 현상들은 결국 한국의 국가 이미지 및 문화의 전파에 긍정적인 역할을 한다. 마지막으로 한류는 결국 한국 방문의도에 긍정적 영향을 미치며 방한 의도를 증대시킨다. 이의 대표적인 예로 한국의 스타들의 공연을 직접 보기 위해서 또는 드라마, 영화 촬영지를 구경하거나 한국인들의 실생활모습을 직접 체험하기 위해 방한 관광을 들 수 있다.

이러한 한류의 나비효과를 한류 발전단계입장에서 살펴보면, 한류 1.0과 2.0시대 한국의 대중문화를 중심으로 발원되는 한류에서 현재는 한국대중문화뿐만 아니라 한국의 상품, 일상생활방식과 전통문화에 이르는 한류문화의 3.0시대를 대변해주는 현상이라 할 수 있다²⁷⁾.

이은숙(2005)은 한류가 많은 분야와 연관되어 있지만 그중에서도 방한 관광과 가장 밀접한 관계가 있다고 강조하였다. 실제로 한류는 이미 한국을 대표하는 브랜드로 인식되면서 이로 인해 방한 관광수요도 증가하였다.

전병준 등(2012)은 한류는 단순히 한류 문화 측면뿐만 아니라 연관 산업에 영향을 미친다. 문화산업이 양질의 성장이 이루어지면서 한류는 더욱 강화되고 이에 따른 파급효과는 전 산업으로 확장된 다는 것을 지적하였다. 최근 한류는 한국 드라마, 영화와 음악의 나비효과로 다양한 산업으로 파급한 ‘한류 3.0 시대’에 들어가면

26) 손대현(2005), 韓流理論의 概念化 作業, ceri 엔터테인먼트연구, Vol.3 No.-[2005], pp.55-63.

27) 오용수(2010), 한류의 변천과 한류관광의 경쟁력 창출: 일본 내 한류, 신한류, 한류 2.0을 중심으로, 한국관광정책, Vol.- No.42 [2010], pp.78-83.

서 한류의 2차적인 효과로 가장 많은 관심을 갖게 되는 분야는 한류 붐에 의한 파생된 한류관광을 들 수 있다²⁸⁾.

또한, 한류는 관광목적지로서 관광지 평가, 목적지 선택, 한국 이미지 형성과 인식, 관광활동 등 다양한 의사결정과 관광행동의도에 영향을 미친다. 한류현상으로 인한 한류관광이 형성된다는 것은 수많은 선행연구에서도 입증되었다(서용건·서용구, 2004; 박창규, 2006; 김명희·강인호, 2007; 상려아·최승담, 2010; 오정학·장양례, 2009; 오영섭, 2010; 이현주·양광식, 2012). 해외 선행연구에서도 대중매체는 관광목적지와 관광의사결정에 영향을 미칠 수 있는 결론을 내렸다(Riley et al., 1998; Mercille, 2005). 대표적으로 영화관광이라 하여, 영화나 드라마 촬영장소의 홍보는 관광목적지의 이미지를 제고하여 지속적으로 관광객을 끌어오는 효과가 있다. 이러한 영화, 드라마 촬영지들은 새로운 문화관광지로 형성되고 있는 것으로 나타났다(Schofield, 1996; Gnoth, 1998; Busby & Klug, 2001; Connell, 2005; Jewell & McKinnon, 2008; Williams & Palmer, 1999). 이외에도 현대사회에서 미디어에 의한 새로운 관광형태가 생겨나, 대중문화관광, 스타관광 등이 여기에 해당된다.

스타관광이란 매체를 통해 알린 스타를 직접 만나거나 이런 스타와 관련된 장소를 직접 방문하는 관광을 의미하는 것으로(양승훈·손대현, 2007), 한류관광에서도 이런 스타관광현상이 나타난다. 한국문화산업교류재단(2014b)의 조사에 따르면 한류수용자들이 한류 콘텐츠 경험 후, 다른 산업 및 제품 구매의도보다 한국 방문의도와 한국문화 체험의도가 상대적 높게 나타났다. 또 한 한국에 대한 국가 이미지가 좋아진 것으로 나타났다.

관광산업에 있어서 자국의 국가이미지와 관광지를 홍보하는 마케팅 기법은 너무 중요하다. 한 국가의 이미지는 국가의 전반적인 인상뿐만 아니라 특히 다른 국가의 관광산업에 대해서 매우 중요한 역할을 하고 있다. 최근 아시아지역을 중심으로 널리 전파하고 있는 한류가 한국 관광이미지를 향상시키고, 한류에 관한 스타마케팅 전략이 새로운 방안으로 중요해 지고 있다. 인기가 많은 드라마나 영화 중에서 중요 장면의 배경이 된 장소는 본국인뿐만 아니라 외국인들에게도 관광명소가 되어 있다. 감동적인 드라마나 영화 한 편이 한국관광 이미지를 향상시키고 한국의 관광 지도를 바꾸어 있다. 또한 동남아나 중국 등지에서 한국의 인기스타를 모델로 한

28) 황낙건(2014). 문화콘텐츠 마케팅 유형 중 기업 메세나 활동이 기업 이미지에 미치는 영향. 예술경영 연구, Vol.31 No.-[2014], pp.29-52.

제품이 상당한 인기를 누리고 있다. 이들을 홍보요원으로 한 스타마케팅이 현지 마니아들에게 어필하여 한국을 방문하는 등 상당한 실적을 올리고 있다.²⁹⁾

한국관광은 중국이 포함된 아시아지역 사람들에게 상당한 흥미를 이끌어 낸다. 매년 내내 무더운 곳에 사는 동남아 사람들이나 중국 남부지방 사람들에게 하얗게 눈 덮인 산과 아름다운 단풍 등 사계절이 뚜렷한 한국의 산하는 모두가 훌륭한 관광 상품이다. 이렇게 천혜의 자연경관을 배경으로 인기드라마와 흥행영화가 계속 만들어지는 한 한류의 열풍은 한때의 바람이 아니라 '한국문화'로 그들의 마음속 깊이 자리하게 될 것이다. '한류'가 단순히 대중문화와 인기 연예인을 동경하고 추종하며 배우려고만 하는 것을 뛰어 넘어 한 차원 높게 재가공 되어 관광으로까지 연계되는 실질적인 성과를 거둘 수 있다는 데에서 '한류 관광마케팅'의 의의가 있다고 하겠다. 한류가 관광객 유치증대에 큰 영향을 미쳤다는 것은 관광통계의 잘 나타나있다. 이를 파악할 수 있는 가식적인 지표 중의 하나가 바로 드라마 촬영지를 방문하는 외국 관광객 수 증가이다. 예컨대 드라마 '겨울연가' 촬영지로 유명한 강원도 춘천시 남이섬도 2002년 전에 아주 적은 여객은 가였지만 2006년에 외래관광객 수는 15만 9천여 명으로 늘어났다. 그 중의 대부분은 일본, 중국등 동남아 한류관광객 이다.³⁰⁾

영화나 드라마의 촬영지를 답사하는 관광 상품이 시판되고 있으며, 한국의 주요 드라마가 지속적으로 대만, 중국 등에서 방영되고 있어 드라마 촬영지를 답사하는 관광 상품의 종류는 지속적으로 개발될 예정이다. 또한 가을동화와 같은 관광 상품의 예에서 보듯이 관광코스가 비교적 한적하면서도 외진 곳을 방문하기 때문에 신규관광코스 개발효과도 가지며, 일반화된 관광지가 아닌 숨겨져 있던 관광자원을 개발함으로써 관광자원의 확대의 효과도 가지게 된다. 한국은 한류라는 호기를 잘 이용하고 있다. 작게는 여행사 주최로 '최지우와 함께 하는 아시아 팬 미팅' 등을 진행하고 있으며, 크게는 '대장금 테마파크' 등이다. 이처럼 한류를 더욱 확산시키기 위한 노력의 일환인 '대장금 테마파크'의 개장은 대전, 대비전 등의 세트장과 한복 대여 원장의 궁중음식 이야기 영상, 가마타기, 전통의상 입어보기, 투호놀이, 곤장 맞지, 활시위 당겨보기 등 진정한 한국을 느낄 수 있는 체험관광을 할 수 있고, 또한

29) 정연(2011). 중국관광객의 한류선호도가 한국관광지 이미지 및 관광만족에 미치는 영향. 우송대학교 대학원 석사학위논문.

30) <http://travel.chosun.com> 산산(2013). 『한류가 방한 중국관광객의 관광동기와 만족도에 미치는 영향』 석사학위논문, 동명대학교.

반만년의 역사를 가지고 있음에도 전통문화를 제대로 살리지 못한 국적불명의 관광 기념품을 가지고 있던 한국이 한국관광공사 주최로 전국관광 기념품공모전을 실시하여 독특한 기념품을 만드는 등 관광수지 증가에 박차를 가하고 있다.³¹⁾

한류관광객 방문동기에 대한 선행연구를 살펴보면 일본한류관광객을 대상으로 진행된 많은 연구가 이루어졌다(이홍규,2005; 이종희,2005; SeongseopKim et al.,2007), 중화문화권 한류관광객을 대상으로 진행된 연구도 몇몇 이루어지고 있지만(이희승,2006; 김명선,2006.)중국청년관광객을 연구대상으로 한 연구가 아직 부족한 실정이다. 그리고 대부분의 한류관광동기에 관한 연구는 드라마나 영화촬영지에 대한 한류관광객의 관광동기를 다룬 연구였다(이종희,2005; 류재경,2006; SeongseopKim et al.,2007).

이민자(2002)는 중국사람들이 한국대중문화에 대한 동경을 만족시키기 욕구로 인해 한국여행을 하며 매체에서 알게 되는 스타를 직접 만나기 위해 관광을 일으키게 되어 다고 하였다. 이홍규(2005)는 일본한류관광객을 대상으로 연구를 하여 동기 및 만족도를 분석하였다. 그는 문화관광 이미지 형성에 영향을 미치는 요인에 대해서 실증적으로 분석하였다. 결과적으로 일본관광객의 ‘한류체험성’요인, ‘관광경험성’, ‘지리접근성’및 ‘탈일상성’요인 등을 제출하였다.

이희승(2006)은 한국방문관광객들은 국적에 따라서 중국, 일본, 미국 및 캐나다 관광객으로 구분하여 한류관광상품의 지각된 가치, 한류관광유형 분류와 한류관광유형 선택에 영향을 미치는 결정요인을 분석하였다. 이 연구에서는 한국여행동기를 자연견학 및 지식체험, 활동요인, 과시요인, 일상탈출, 사교요인으로 도출하였다. 한류관광상품 선호도에 의한 한류관광유형을 전반적인 한류관광활동 무관심 유형, 과시형소비추구유형, 적극적인 미디어추구유형의 3가지로 밝혔다. 또한 동 연구는 한류관광시장 세분화에 영향을 끼치는 변수들로 국적, 나이, 성별, 교육수준, 결혼여부와 방문횟수, 한국 대중매체에 대한 관심, 여행사 그리고 한국에 대한 선호도들이 포함됨을 밝히고 있다. 반면, 동 연구결과는 여행의 목적, 한국에 대한 지식의 정도 등의 변수들은 한류관광유형 세분화에 영향을 주고 있지 않음을 보여주고 있다.

이종희(2005)는 방한 일본한류관광객을 대상으로 한류드라마촬영지를 방문한관광객들의 만족도와 한국문화 및 이미지 간의 관계를 분석하였다. 그는 관광객 만족요

31) 염경아(2006). 『한류의 브랜드화를 통한 한류관광의 지속성에 관한 연구』 경희대학교 관광대학원 석사학위논문. p.27.

인중에 드라마의 분위기와 배경의 아름다움이 제일 중요한 요인으로 밝히고, 드라마 촬영지의 만족도는 한국문화에 대한 관심도와 이미지 향상에 영향을 미칠 수 있다는 것을 지적하였다.

김명선(2006)은 중화권 관광객을 대상으로 조사하여 연구하였다. 한류관광 집단과 비한류관광 집단을 나누어 이 두 집단 간의 차이에 중점을 두고 분석하였다. 결과적으로 중화권 방한 관광객의 관광동기를 보편적 동기, 대중문화동기, 겸 관광과 편의적 동기 4가지로 분류할 수 있다는 것으로 나타났다.

張炎華 등 (2008)은 중국인의 한류관광을 대상으로 연구를 하여 결과로 중국한류관광객의 동기를 ‘몸과 마음의 휴식을 위해서’와 ‘중국에서 상실한 전통문화를 한국에서 찾기 위해서’ 두 가지로 제시하였다. 한류와 관광동기의 관계에 관한 선행연구를 정리하면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3>한류와 관광동기에 미치는 영향에 대한 선행연구

구분	한류관광동기 항목	이론적 근거
한국영상문화 동기	남녀주인공처럼 느끼고 싶어서, 드라마촬영지의 아름다운 장면을 보고 싶어서, 드라마촬영지를 답사하기 위해서, 배우를 직접 만나고 싶어서, 스타팬클럽활동 참여하고 싶어서, 소셜/ DVD / VCD 직접 사고 싶어서, 주제곡/ 배경음악 콘서트 관람하기 위해서.	이민자(2002), 이홍규(2005), 이종희(2005), 김명선(2006), 류재경(2006), Kim et al. (2007)
문화적 동기	한국문화에 대한 지식을 확대하기 위해서, 현지인의 생활문화를 체험하기 위해서, 자연경관을 감상하기 위해서.	이민자(2002), 이홍규(2005), 김명선(2006), 류재경, (2006), 張炎華 · 尹彩霞 · 趙丹(2008)
휴식동기	스트레스 해소를 위해, 기분전환을 위해, 자유시간을 즐기기 위해, 정신적 또는 육체적 휴식을 위해, 삶의 에너지 충전하기 위해, 평범한 일상생활에서 탈출하고 싶어서.	이홍규(2005), 류재경(2006), 이희승(2006), 張炎華 · 尹彩霞 · 趙丹(2008)
쇼핑 동기	한국기념품을 사고 싶어서, 패션복장, 화장품, 전자제품 등을 구입하기 위해, 한국음식을 먹고 싶어서,	이종희(2005)

2. 중국인 관광객

1) 중국인관광객 유형화

중국은 1997년 개인적인 관광을 허용한 이래 세계에서 가장 빠른 속도로 성장하고 있는 관광시장이며, 2015년까지는 1억 명의 관광객을 송출하는 거대한 관광시장 잠재력을 가지고 있다(중국여행통계연감,2012). 한국은 2010년 8월부터 중국인에 대한 비자발급조건을 완화해 졌으나 여전히 중국인의 최대방문지인 마카오와 홍콩, 일본, 동남아국가들 등과 세계적 관광기업들이 중국 관광객 유치 전쟁은 계속 치열

해지고 있다³²⁾.

중국은 1983년 마카오, 홍콩 지역으로 친지방문 목적의 관광이 허용된 그담, 태국, 싱가포르 등 근거리 아시아권 국가들에 대해 점진적으로 확대되어온 중국인의 해외 관광규모는 20여 년간 빠르게 성장해왔다. 중국여유국(2013) 보고에 따르면, 2012년 중국인 해외여행자 수는 8000만 명을 넘어 전년 대비 18%의 증가비율을 보여주고 있다. 중국은 절대적인 차이로 독일과 미국을 앞지르고 세계 1위의 아웃바운드 관광객 송출국 시장으로 성장되었다³³⁾.

중국사람은 단거리 해외관광에 가장 관심을 가지며, 선호 목적지를 지역별로 보면 홍콩(45%)이 가장 선호하는 곳이다. 그 다음 마카오(31%)가 차지하였다. 중국 국민에 대한 대만관광 개방 정책에 힘입어 대만이 마카오에 이어 3대 선호목적지로 부상하였다. 2008년 7월 대만에 대해 관광정책의 개방 이후 관광객 규모로 볼 때 대만은 중국인의 최대 해외관광 목적지 중 하나이다. 대만은 2007년 3%의 비율을 차지하였으나 2008년부터 중국인에게 가장 인기 있는 관광지로 성장하였다. 2012년 중국인이 가장 선호하는 해외관광지는 홍콩, 마카오, 태국, 대만, 일본, 미국, 한국, 말레이시아 그리고 베트남이다. 중국관광객은 가장 선호하는 해외관광지역의 90%가 아시아국가로 나타났다³⁴⁾.

방한 중국인은 1992년 한·중국수교이후 매년 꾸준히 성장하며 2008년에는 방한 외래 관광객 중 2위를 차지할 정도로 방한관광객이 급증하고 있으며 중국인의 성별 구성에 있어 1990년부터 2000년까지 남녀의 비율이 6:4로 나타나고 있으나³⁵⁾ 2008년도에는 여성의 비중이 크게 증가하였다.

이는 사업목적 중국인의 비중이 감소되고 순수관광목적 방문이 증가한 결과로 분석되고 있다. 연령별로는 21세~50세가 전체의 72%를 차지하며 청장년층이 한국을 주로 방문하고 있음을 알 수 있다. 또한 방한 횟수에 대해서는 1회가 67.4%, 2회 15.3%로 최근 3년간 2회 이상 한국을 방문한 비율이 높았다.

중국인들의 방한의 주된 목적은 사업 또는 전문 활동이 가장 높게 조사되었고 방한동기에 대해서는 자연풍경 감상의 비중이 가장 높았다. 체재기간은 전체 외래 관

32) 정기은(2009). 중국 아웃바운드시장 변화에 따른 효과적인 중국관광객 유치전략에 관한 연구.중국연구, p.48, pp.479-503.

33) 중국여유국(2013). 2012년도 관광현황보고서.

34) 중국여행통계연감, 2012.

35) 이종현(2004). 스토리텔링과 캐릭터 기반의 관광 서비스에 관한 연구: 전라남도 여수시 오동도를 중심으로. 한세대학교 일반대학원, 박사학위논문.

관광객의 평균체재기간 보다가 7.3박으로 이는 다른 아시아 국가에 비해 상대적으로 길었다. 서울과 제주도가 주요방문지였으며 다른 국가에 비해 제주도 방문비율이 높았다. 방한 기간중 활동으로는 쇼핑이 72%로 가장 높았고 그 다음으로는 관광지 방문(62.4%)으로 쇼핑비에 대한 높았다. 또한, 방한 중국인 관광객은 한국관광 후에 전반적 만족도, 타인추천의사, 재방문의사 모두 대체적으로 만족하는 것으로 나타났다. 전명숙과 오수경(2009)의 연구에 따라 2008년까지 방한 중국인관광객의 일반적인 상황을 <표 2-4>를 통하여 파악할 수 있다.

<표 2-4> 방한 중국인관광객의 특성

구분	특성
월별	여름휴가철(7-9월) 방한 중국인 집중 8월에 가장 많이 방한 12월, 1월: 방한 중국인이 가장 적은 계절.
성별	2008년 45:55로 여성의 비중이 크게 증가.
연령별	21~50세가 전체 72% 차지 중국인들의 방한 목적이 사업비중이 높은 것과 중국자체의 아웃바운드 주 계층이 젊기 때문으로 분석.
방한횟수	1회(67.4%), 2회(15.3%) 재방문 비중, 33%, 최근 3년간 2회 이상 한국방문 비율이 높음
방한목적	사업 또는 전문 활동이 가장 많다.
여행형태	개별여행 68.0%, 단체여행 : 31% 타 국가대비 개별여행객의 비중이 높은 특징.
소비실태	US\$500~1,500 : 44% US\$500이하 : 30%
입국장소	인천공항이 가장 많은 비중을 차지하나 점차 감소하는 추세 제주공항은 증가, 김해공항은 감소세.
방한동기	자연풍경감상, 패션유행 등 감성적, 동적동기에 큰 비중.
체재기간	7.3박 체재 : 전체 외래 관광객의 체재기간보다 길며, 타 아시아 국가에 비해 상대적으로 긴 것으로 분석.
주요방문지	서울 → 제주도 → 인천 → 부산 → 민속촌 순으로 타 국가 대비 제주도 방문비율이 높은 것으로 분석.
방한기간 주요활동	쇼핑(71.6%) + 관광지방문(62.4%) 외래 관광객에 비해 쇼핑지출이 크다.

자료: 한국관광사(2008). 『방한관광시장 분석보고서』 pp.73-80, 한국관광사(2008). 『중국인단체관광객 방한여행실태조사』 . pp.13-23. 전명숙, 오수경(2009). 방한 중국단체관광객의 관광행동 특성 분석, 『한국사진지리학회지』 19(4) pp.241-249을 토대로 연구자 재구성.

중국인들의 방한이 1997년도에 21만명에서 2008년에는 106만명으로 10여년 사이에 5배가 증가하는 급성장세를 나타내고 있다. 앞으로도 중국의 경제성장 및 중국 내 outbound 관광정책으로 중국인들의 관광 수요가 꾸준히 증가할 것이므로 중국인 관광객을 유치하기 위한 적극적인 관광정책의 수립이 절실하다³⁶⁾.

위에 중국여행관광의 발전과 일반적 특성을 살펴보았으며 다음부분에서 방한 중국인 관광객은 단체관광객과 개별관광객 두 부분으로 구분하여 각 자의 형태 및 특성을 살펴보도록 한다.

(1) 방한 단체중국인 관광객

중국인 단체관광객은 여행 계획 시 처음부터 한국을 목적지로 선정하고 있으며 자연풍경감상이 주된 여행 동기였다. 저가상품여행객 및 50세 이상의 중국인은 여행을 통해서 관광정보를 입수하고 있으며, 관광 상품 가격이 낮을수록 여행일정을 많이 고려하였다. 한국방문횟수가 1회가 압도적으로 많았으며, 동반인 원수는 약 10명 정도였다. 중저가 상품이용객의 경우 가족, 친지와 동반하는 경우가 많았으며, 블루칼라, 주부, 은퇴, 무직자의 체재기간은 4박5일이었다. 주요 방문지는 주로 서울이었으며 제주도를 주요 방문지 및 인상 깊은 방문지로 평가하였다. 방문객들의 한국 내 주요활동은 쇼핑활동이 주를 이루었는데 그 품목 중에는 향수와 화장품이 주를 이루었다. 또한 방문객들은 숙박시설에서는 청결성을 중요시 하는 것으로 나타났다. 음식 중에는 불고기를 가장 맛있는 식품으로 선정하였다. 중국단체관광객의 개별쇼핑 공항면세점에서 주로 1회 정도 쇼핑을 하였으며 66%는 개별쇼핑경험이 없는 것으로 분석되었다. 한국 관광에 대한 전반적 만족도는 매우 높았으며 출입국 절차에 가장 큰 만족도를 나타내었다. 상당수의 단체관광객이 재방문의향 및 한국 여행추천 의향이 있었으며 한국인의 친절을 가장 인상 깊은 점으로 평가하였고 음식의 맛, 중국어 안내표 지판이 없는 것을 가장 불편하다고 응답하였다. 이와 관련한 한 연구에서는 중국인 단체관광객의 저가상품구매 고객의 특성은 쇼핑·음식 등에 대한 대부분의 방문자가 서울/경기일대 및 쇼핑지로 자연감상에 대한 욕구가 충족되지 않는 것으로 나타났다. 중국인 단체관광객의 행동 특성을 다음 <표2-5>를 통하여 알 수 있다.

36) 전명숙, 오수경(2009), 방한 중국단체관광객의 관광행동 특성 분석, 한국사진지리학회지 제19권 제4호(2009) pp.241-249.

<표 2-5> 중국인 단체관광객의 행동 특성

구분	특성
여행목적지 선정과정	여행계획시 처음부터 한국을 목적지로 선정(82%)
한국과 함께 방문 희망하는 국가	일본(70.4%)
한국여행 동기	자연풍경감상(58% 고가상품 이용자 수에서 더 높음), 쇼핑(54.7%)
여행정보 입수경로	여행사(75%, 저가상품이용객 50세 이상), 인터넷(59%, 중저가 상품 이용객 15세 이상)
단체여행상품시 고려요인	여행일정(75%), 상품가격(46%), 상품가격대가 낮을수록 여행일정을 뽑은 응답비율이 증가하였으며 상품가격대가 높을수록 상품가격에 대한 고려가 많았다.
한국방문횟수	1회(91.7%), 2회이상 응답자는 기존 방문경험이 이번 여행에 영향을 미쳤다고 응답.
동반인원수	평균 9.8명, 3명이상(65%)
동반자와의 관계	가족, 친지(중·저가상품이용자) → 직장동료(고가상품이용자) → 친구(고가상품이용자)
체제기간	4박5일(71%); 노동계층, 국부, 은퇴, 무직자 5박6일: 61세 이상, 공무원/군인, 자영업자.
주요방모지	서울 → 경기(공무원/군인·주부) → 제주(31세-50세가 주로방문)
장소별 주요방문지	제주도 → 청와대 → 고궁 → 동대문시장
인상 깊은 방문지	제주도 → 고궁 → 청와대
주요활동	쇼핑 관광지 방문
숙박시설 고려요인	청결 → 서비스친절도 → 가격
가장 맛있는 요인	불고기 → 김치 → 삼계탕 → 비빔밥
여행사지정 음식점 이용	한국음식점 → 뷔페 → 중국음식점, 개별적으로 음식점을 이용하지 않음.
음식점 이용시 불편사항	음식의 맛 → 외국어 메뉴판 부재 → 의사소통
쇼핑품목	향수/화장품 → 인상/한약재
여행사지점 쇼핑장소 방문비율	화장품점 → 인식판매점 → 보석판매점 3~4회 쇼핑
개별쇼핑장소	공항면세점 → 시내면세점 → 동대문시장 1회미만 66%; 개별쇼핑경험 없음.
쇼핑시 불편사항	언어소통불편 → 상점 문닫는 시간이 이르다 → 안내표지판 부족 쇼핑비를 가장 많이 지출.
전반적 만족도	5점 만점에 3.95점; 출입국절화 → 대중교통쇼핑 → 가이드/안내원 → 숙박 → 관광지매력도 → 음식
재방문의향	63%
한국여행추천의향	79%
한국여행전후이미지 개선도	76.3%
한국여행시 인상깊은 점	친절 → 거리가 깨끗하다 → 자연경관이 아름답다 → 안전하다 → 쇼핑하기 좋다
한국여행시 불편한점	중국어 안내표지판 → 물가가 비싸다.

출처: 한국관광공사(2008). 『중국인 단체관광객 방한여행 실태조사』 p.13을 기초로 연구자 재구성.

증가 상품구매 고객은 물가에 대한 불만비율이 높았으며 쇼핑금액의 지출이 가장 적은 반면 고가 및 중·저가 상품구매고객은 타 계층에 비해 체재기간이 가장 길었고, 제주도 방문비율과 뷔페이용, 한국재방문 의향 및 추천의향이 높은 것으로 분석되었다. 방한 중국인 관광객들이 한국을 방문하면서 느끼는 가장 큰 불만은 음식에 관련된 문제라고 지적되고 있다.³⁷⁾

(2) 방한 중국인 FIT관광객

개별여행객 용어의 영문표기는 Foreign 또는 Free Independent Traveler 등이 혼용되고 있다. 개별관광객은 단체관광객과 비교해보면 일반적으로 여행기간, 관광지출, 여행성향, 여행목적지에서의 숙박시설, 행태과 교통수단에 대한 선호도와 관광정보매체 선호도 등 측면에서 차이가 나고 있다.

한국문화관광연구원의 조사에 따른 중국인 개별관광객 특성요약 <표2-6>을 보면 관광목적으로는 다양하며 위락, 휴가, 여가목적은 젊은 여성층이 주도하고 있다. 젊은 남성층이 사업, 전문 활동을 주도하고 있다. 방한관광 선택 요인으로는 패션, 쇼핑, 유행, 자연풍경 감상, 등 세련된 문화가 주요 선택요인이다. 한류 영향을 보면 특히 젊은 여성들은 유행문화에 대해서 많은 관심을 가지고 있다.

주요 정보원은 친지, 친구, 동료 및 인터넷은 주요 정보를 획득하는 방법이다. 숙박시설을 살펴보면 호텔을 가장 많이 이용한다. 권역별 주요 방문목적지는 서울이 가장 높게 나타났고 인천, 경기도, 부산, 경상도 순이다. 주요 활동을 살펴보면 쇼핑 활동이 가장 높으며 그다음 관광지 방문이다. 의사소통 문제는 가장 큰 불편사항이다.

방한관광 평가를 보면, 요소별 만족도의 경우 쇼핑활동과 출입국 절차에 대한 만족도가 가장 높게 나타났으며 관광안내 서비스 등은 상대적으로 낮은 만족도를 나타냈다. 2013년8월 여유법이 개정된 이후 중국인들의 해외여행이 단체여행이 줄어든 반면 배낭여행이 늘어나는 추세를 보여주고 있다. 많지 않은 예산으로 해외여행을 나가려는 사람들은 인터넷의 도움을 받아 스스로 여행일정을 짜는 중국인들이 늘어나고 있다. 숙박과 항공편만 제공하고 관광은 자율에 맡기는 자유여행 상품 문의가 늘어나고 있다³⁸⁾.

37) KNTTO, 2008, 7. KNTTO, 2008. 중국인 단체관광객 방한여행실태조사, p.13.

38) MANING(2015), 방한 중국인 FIT 관광객의 대중교통수단별 서비스 만족도에 관한 연구 - 서울 지역을 중심으로 -, 세종대학교 대학원, 호텔관광경영학과, 석사학위논문.

<표 2-6> 방한 중국인 FIT 관광객의 특성

구분	주요 내용
방문목적	방문목적이 다양함 (여가/휴가/위락, 사업, 친구/친지 방문). 여가/휴가 목적 :젊은 여성층 주도. 사업/전문활동 목적: 젊은 남성층 주도.
주요 송출시장	동부연해지역 (여가/휴가 및 사업 목적). 동북부지역 (친구/친지 방문 목적).
방한관광 주요 선택요인	쇼핑, 자연경관 감상, 패션 및 유행 등 세련된 문화 등이 주요 선택 요인임. 한류의 영향으로 특히 젊은 여성들이 유행문화.
주요 정보원	인터넷, 친구/친지/동료여가/휴가 목적의 경우 여행사 의존도.
주요 이용 숙박시설	호텔을 가장 많이 이용하나, 친척/친구, 연수원, 유스호스텔/게스트하우스 등 숙박시설. 여가/휴가 목적의 젊은 여성인 경우, 호텔 외에 유스호스텔/게스트하우스.
권역별 주요 방문지	서울 > 부산, 여가/휴가 목적의 경우는 수도권 지역을 제외하고 부산/경상도, 제주도, 강원도 순
주요 활동	쇼핑 > 관광지 방문
주요 불편사항	언어문제를 가장 큰 불편사항으로 지적하고 있음
지출경비	여가/휴가 개별관광객의 1인당 평균 지출경비가 제일 큼
방한관광 편가	항목별 만족도의 경우, 쇼핑과 출입국 절차에 대한 만족도는 높은 반면 관광지 매력도, 관광 안내서비스 등에 대해서는 비교적 낮은 만족도를 보임.

자료 :한국문화관광연구원, 「중국인개별관광객 유치활성화 방안」

2) 중국인 관광객의 특성

최근 한국 관광산업은 K-Pop신 한류 열풍, 개별자유여행객(FIT)증가, 저비용 항공사의 신규 취항노선 증가, 여가 문화 확산에 따른 여행 수요 증가 등으로 국제·국내관광 모두 성장세를 지속하고 있다. 문화체육관광부(2013)의 2012년 말 기준 관광동향분석을 살펴보면, 2012년 말 방한외래 관광객은 전년대비 13.7%가 증가하였으며, 최근 몇 년간 지속적인 증가세를 보이고 있다. 관광수지 측면에서는 지속적인 적자를 보이고 있는데, 2007년 백억 달러 이상의 적자 치를 보인 이래, 조금씩 감소하여 2012년에는 15억 달러 규모로 관광수지 적자액이 다소 줄어들었다. 또한 주요

국가별 외래 관광객 동향에서는 아직까지 외래 관광객 수가 가장 많은 일본 관광객이 전년대비 7.0%로 소폭 증가한 반면, 중국관광객은 2000년대 중반 이후 폭발적으로 증가하여 2012년 284만 명으로 27.8% 늘어난 것을 알 수 있다³⁹⁾.

중국을 세계 1위의 인구를 가지고 큰 잠재력이 있는 관광시장으로서 한국관광산업에 대한 매우 중요한 시장이라고 할 수 있으며 중국은 한국과의 지리적, 문화적 접근성 등 원인을 인하여 방한 관광객의 수가 꾸준히 늘어나고 있다. 그러므로 방한 중국인 관광객의 독특한 방한관광동기를 심층적 탐색할 필요가 있다.

전명숙과 오숙경(2009)은 중국과 한국 간의 접근성과 중국인관광객의 특성을 분석하고 방한중국인관광객을 이끌어 내는 요인이 다음과 같이 몇 가지 있다고 하였다. 중국인 방한관광의 증가를 가져오는 유인요인(pulling factor)은 크게 다섯 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 한국은 중국과 지리적으로 인접해 있어 가까운 거리와 관광상품의 가격이 저렴하다는 이점은 중국인 방한관광의 가장 기본적인 유인요인이다. 둘째, 중.한 간 경제 교류가 활발해지면서 양국은 서로 중요한 경제적 파트너가 되었고, 공, 사무 관광은 중국인의 방한관광에 중요한 부분을 차지한다. 개혁개방 이후에 중국은 한국의 급속한 경제성장과 첨단적 기술에 관심을 갖게 되며 기업시찰과 같은 관광활동을 많이 희망하는 것으로 나타났다⁴⁰⁾.

셋째, 현대적 인문경관과 아름다운 자연환경이다. 한국의 현대적인 도시 경관은 중국인들이 자신의 미래 지역상을 그리는데 청사진을 제공한다. 또한 아름다운 자연환경도 중국인 방한관광의 주요 선택요인중 매우 중요한 하나로 나타났으며 제주도도 바로 그 속에 대표적인 하나이다.

넷째, 대규모 테마파크 위주의 오락 활동과 스키 등도 중국인들의 중요한 방한관광활동의 선택요인이다. 마지막으로 중국국내에 치열한 한류현상은 요즘 방한관광의 주요 선택요인으로 나타났다. 최근 대중문화 콘텐츠 수출은 오랫동안 교류가 단절되었던 중국인들에게 한국에 대한 문화적 이미지를 확실하게 심어주었을 뿐만 아니라, 출국관광 목적지로서 한국을 선택하는 계기를 제공하였다⁴¹⁾.

39) 자료: 문화체육관광부(2013). 2012년 관광동향분석.

40) 유지윤, 2005, 중국관광 유치확대 지원방안, 한국문화 관광정책연구원, 최은경(2007)재인용.

41) 최경은, 2007, “중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향,” 대한지리학회지 42(2p4), pp.528-529, p.533.

3) 중국청년관광객의 특성

학문적으로 청년에 대해서 아직 정확한 정의를 없다. 생물학, 심리학 과 사회과학 분야에서 각자의 청년의 정의는 있지만 본 연구에서 이용하는 청년의 정의는 다음과 같다.

「공공기관의 운영에 관한 법률」에 따른 공공기관과 「지방공기업법」에 따른 지방공기업이 청년 미취업자를 고용하는 경우에는 15세 이상 34세 이하인 사람을 말한다. 따라서 본 연구에서 청년관광객은 만 20세 이상의 성인과 34세 이하인 중국관광객을 중국청년관광객으로 정의한다.

본 연구는 한류에서 많은 영향을 받는 중국청년관광객을 연구대상으로 정하며 중국청년관광객의 특성을 살펴보면 다음과 같이 몇 가지가 있다.

첫째, 중국청년관광객은 높은 교육수준과 강한 지식욕을 갖고 있다. 중국 청년관광객은 상대적 높은 교육수준과 강한 지식욕을 가지고 있다. 중국관광객의 교육수준과 관광의도 간에 밀접한 관계가 있다는 것을 이미 많은 기존 연구에서 입증되었다. 관광객의 교육수준이 높을수록 더 강한 지식욕을 가지며 관광에 대한 행동의도가 강한다.

둘째, 중국청년관광객은 다양한 개성과 독특한 행동방식을 갖고 있다. 중국 청년관광객은 다양한 개성특징과 행위방식을 가지고 있다. 여행관광은 스트레스를 푸는 기능이 있다. 중국 청년관광객은 일상생활에 탈출하여 신선한 경험을 체험하기 원하다.

셋째, 중국청년관광객은 관광목적지에 대한 선택 및 관광기간이 방학기간에 집중되어있다. Li and Zhang(2009)은 대학생을 연구대상으로 중국청년관광객의 행위방식에 대한 연구를 하였다. 조사결과에 의해 중국청년관광객은 다양한 문화, 아름다운 자연환경 및 고대유적에 대해 가장 많은 관심을 가지고 있다. 또한 중국청년관광객의 여행관광기간은 대부분 대학교의 여름, 겨울방학 기간과 법정공휴일에 집중되어 있어 이 기간에 여행하는 사람은 전체표본의 80%의 비율을 차지하고 있다.⁴²⁾

넷째, 중국청년관광객은 관광정보를 주로 친구나 지인에게서 얻는다는 점이다. 중국청년관광객 대부분은 친구, 지인에게서 관광에 관한 정보를 얻는다. Jin and

42) 李军, 张俐俐(2009), 大学生旅游消费行为特征研究, 安徽农业科学, Journal of Anhui Agri. Sci. 2009, 37(3): pp.1337-1338.

Lang(2004)은 중국 대학생을 대상으로 진행한 연구에 의하면 친구, 지인에게서 관광정보를 획득하는 방식은 53%의 비율을 차지하고 있으며 중국청년의 관광정보를 획득 방식 중에서 가장 많이 이용되는 방법이다. 그다음 인터넷을 통해 관광정보를 획득하는 방법과 관광 관련된 서적, 간행물을 통해서 관광정보를 획득하는 방식 각각 20.3%과 10.5%의 비율을 차지하고 있다.⁴³⁾ 중국청년관광객들은 주위에 있는 타인에게 자기가 체험한 관광지를 타인에게 나누기 원하며 동시에 주위에 있는 친구, 지인에게서도 많은 영향을 받고 있는 사실이다. 또 한, 최근에 중국청년관광객들은 일상생활에 사귀는 친구뿐만 아니라 SNS, APP 등으로 더 많은 사람에게 전한다.

다섯째, 중국청년관광객의 관광유형은 개별여행을 선호한다는 점이다. 중국청년관광객들은 단체관광보다 개별관광 더욱 선호한다. Li and Bao(2012) 대학생을 대상으로 조사한 결과에 의하면 약 65%의 대학생 관광객은 단체관광보다 개별관광을 더 선호한다⁴⁴⁾.

사회관계망 서비스(social network service, 이하 SNS)는 인터넷상에서 같은 관심사를 가지고 있는 사람들 간에 관계의 형성을 지원하고 이런 형성된 지인 서비스를 의미한다(Boyd & Ellison, 2007). 이러한 지인 서비스를 통해 SNS는 전 세계적으로 경제, 문화 및 정치 등 모든 분야에서 소통방식변화의 핵 원동력으로 자리를 잡고 있다. 한국관광공사의 보고서(2013)에 따라 전 세계 SNS 사용자수는 2011년부터 증가하기 시작하여 2013년까지 지속적으로 증가세를 보여주고 있었다. 2013년 기준으로 중국의 증가율이 모든 나라 중에서 가장 높게 나타났고 2015년까지 중국의 SNS 사용자는 매우 거대한 인구수로 4.1억 명 이상이 SNS를 이용할 전망이다. 중국 인터넷 정보센터의 조사에 의해서 ‘2013년 12월까지 중국 SNS사이트 사용자는 2억 7천 7백만 명으로 전체 인터넷 이용자수 6억 1천 8백만 명의 45%를 차지하였다(CNNIC, 2014).⁴⁵⁾

온라인 관광정보는 IT산업의 발전과 관광객들의 욕구가 확대됨에 따라 관광목적지 선택에 강한 영향을 미치고 있다. SNS가 경제, 문화 및 정치 등 모든 분야에서 더 중요해지고 관광기업과 관광자들이 SNS를 통해 풍부한 관광정보를 제공함에 따라 이목을 집중시키고 있다. SNS 관광정보는 UCC 관광정보와 비슷하지만 SNS 관광정보는 활용하는 수단(매체)은 다양하고 네트워크 내에서 사용자의 UCC가 확산

43) 金平斌, 郎富平 《大学生旅游行为特征分析 -以杭州市高校为例》. 旅游学刊, 2004(4): pp.19-22.

44) 霍力, 杜文广 《大学生旅游消费心理分析》商业旅游研究, 2012(3): p.47.

45) CNNIC(2014). The 33th Survey Report. The China Internet Network Information Center.

되고 공유되기 때문에 정보의 공유와 확산이 매우 빠르다는 것을 알 수 있다. SNS 관광정보와 UCC 관광정보를 구분하는 것은 바로 ‘네트워크 효과’로써 소비자가 서비스나 제품을 구매할 때 타인의 영향을 받는 것으로, 네트워크 외부효과라고도 한다(Sundararajan, 2007).

SNS 관광정보의 특성을 보면 ‘유용성’ ‘경제성’ ‘적시성’ ‘상호작용’ 등 네 가지 요인으로 구분할 수 있는데 구체적으로 첫째, SNS 관광정보는 SNS 사용자의 체험에 따라 형성된 정보이므로 잠재관광객들의 의사결정에 큰 영향을 미친다.

둘째, SNS 관광정보의 상호작용성을 보면 인터넷을 매개로하여 관광기업 운영자와 방문자, 방문자 서로 간의 관계에서 각종 형태가 있다. SNS 관광정보의 교환으로 획득한 관광정보가 관광객의 광 상품 및 관광목적지를 선택하는 데에 위험을 감소하는 영향을 미친다.

셋째, 관광정보의 경제성은 정신적인 비용과 금전적인 비용으로 구분 할 수 있는데 필요한 정보를 얻기 위해 보다 더욱 많은 화면 탐색(browsing)과정이 요구된다. 넷째, 관광에 대해 즉각적인 정보검색이 가능하도록 적시에 정보를 전달해야 하기 때문에 적시성은 SNS의 관광정보 특성 중 중요한 요소이다.⁴⁶⁾

중국청년관광객들은 가장 많이 이용하는 관광정보 수집방식은 타인에게서 구전으로 관광에 대한 정보를 수집하는 것이며 그다음 SNS 등 인터넷으로 관광정보를 수집하는 것이다. 따라서 SNS는 중국청년관광객의 행동의도와 관광지 선택에 매우 중요한 역할을 하고 있다. ⁴⁷⁾

3. 중국인 관광객의 행동의도

1) 관광의사결정과정

의사결정(decision making)은 여러 대안 중에서 어느 하나의 행동을 택하는 일련

46) 장심렬, 천순덕(2014), SNS 관광정보의 특성이 확산성, 신뢰성 및 관광지 선호도에 미치는 영향 연구 -한국을 방문한 중국관광객을 중심으로-, Tourism Research 제39권 제4호 (통권 4호) (2014. 12), pp.25-45.

47) 金平斌·郎富平 《大学生旅游行为特征分析 - 以杭州市高校为例》. 旅游学刊, 2004(4): pp.19-22.

의 정신적 지각활동이다. 의사결정 과정은 최종적 선택을 가지게 되며 이 선택한 결과로 어떤 행동 또는 선택에 대한 의견이 나오게 된다⁴⁸⁾. 의사결정은 광의의 정의에서 살펴보면 문제의 인식에서 시작하여 어떤 대안을 채택하거나 수행하는 하나의 포괄적인 과정이다. 협의의 의미에서 보면 의사결정은 여러 대안을 검토, 평가하여 그 중에서 하나를 선정하는 것이다⁴⁹⁾.

관광의사결정은 관광목적지만 선택하는 것은 아닌 동반자, 숙소, 여행시간, 여행방법 등을 포함한 다면적 의사결정과정이다(황영·김성진, 2006). 관광의사결정은 다음과 같은 특성을 지니고 있다. 첫째, 관광자의 의사결정과정은 하나의 시스템으로 볼 수 있다. 관광은 인간의 여행을 포괄하는 하나의 체계임과 마찬가지로 관광자의 의사결정 과정은 그에 영향을 주는 변수들과의 상호관계에 따라 시스템적으로 작용하고 있는 것이다. 특히, 관광객과 관광목적지라는 두 실체간의 상관성이 중요한 역할과 기능을 담당하며 이들 간에는 관광자의 인구 통계적 변수와 사회 문화적 배경, 여행형태 목적지의 유인속성 등이 변수로 작용한다.

둘째, 관광자의 의사결정과정은 항상 일정한 과정을 거치지 않는다. 관광자의 의사결정을 하나의 과정(process)이라는 일반적인 소비자행동의 관점에서 볼 수 있지만, 반드시 이러한 과정을 거치는 것은 아니다⁵⁰⁾. 셋째, 관광상품의 구매는 대부분 그 자체가 고몰입 수준에서 이루어지기 때문에 구매 의사결정에 이르기까지 개인만이 아니라 가족 혹은 집단의 결정을 거쳐야하는 경우가 많다⁵¹⁾.

넷째, 관광자의 의사결정과정은 일상적 의사결정(routine decision making), 자극적 의사결정(impulsive decision making), 포괄적 의사결정(extensive decision making)의 3가지 유형으로 분류되며, 이들 유형중 하나 또는 여러 가지의 관광행동 접근 방법에 의하여 관광행동을 구체화 하게 되는 의사결정의 다기성이 존재하게 된다. 관광은 본질적으로 새로운 환경에서 다양성을 추구하기 위한 것으로 관광자가 낯선 관광지를 선택할 때 경험에 의해 학습된 정보를 인출하고 추가적 정보를 얻기 위해 외부정보를 탐색하여 대안을 평가하는 과정을 거친다는 점에서 일상적 의사결정(routine decision making)보다는 포괄적 의사결정(extensive decision making)의 패턴을 취한다고 볼 수 있다. 또한, 관광의도에 의해 특정 관광지를 선

48) James Reason(1990). 《Human Error》. Ashgate. ISBN.

49) Allan Easton(1976). Decision Making. N.Y: John Wiley & sons, Inc.

50) 강신겸 외(2009). 『관광학총론』 서울: 백산출판사.

51) 박진영·홍경옥·서보익(2010). 『관광객 행동의 이해』 서울: 도서출판두남.

택한 의사결정자는 숙박, 관광매력대상, 여행사, 교통수단, 가격 등의 선택을 위한 의사결정과정을 거치게 된다. 즉, 관여도가 높은 제품 의 경우 포괄적 문제해결에 의한 복잡한 의사결정의 과정을 거친다고 할 수 있다⁵²⁾.

이처럼 관광의사결정에는 여러 가지 요소가 복합적으로 작용하고 있는데, 특히, 한류현상은 한국의 국가이미지 및 관광의사결정에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이러한 측면에서 서비스, 관광지, 방문국가나 국민들에 대한 이미지는 관광객의 의사결정과 만족에 커다란 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다⁵³⁾.

2) 재방문 의도

재구매의도는 소비자 행동분야에서는 서비스나 제품에 대해서 다시 구매할 가능성이 있다. 관광학 분야에서는 재방문의도는 관광객이 관광지를 다시 방문하거나 계속해서 방문할 가능성을 재방문의도가 형성된 것으로 간주한다⁵⁴⁾. 재구매의도는 소비자가 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 같은 제품이나 서비스 구매를 반복하여 방문하고자 하는 의도라고 할 수 있다⁵⁵⁾. 또한, 고객이 제품이나 서비스에 만족했을 때 동일한 제품이나 서비스를 재구매하는 행동을 말한다⁵⁶⁾.

한편 재방문 의도란, 해당 서비스 상품의 재 구매나 재이용을 위한 재방문의 가능성이 있거나 다른 사람들에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천(구전)할 가능성이 높은 상태를 뜻한다. 또한, 관광 산업에서 보면 제품구매와 관련한 상황에서 재구매의도와 유사한 개념이다(우려,2013).

Schmidhauser(1976-1977) and Oppermann(1998)의 연구에서는 새로운 장소를 선호하며, 새로운 경험과 모험을 추구하는 지속적인 전환자, 또한 그 다음 단계로는 여행정보를 수집 및 여행을 계획하는데 있어 여행사 혹은 타인에 의존하고 상대적으로 안전하고 편리한 여행을 하는 지속적인 재방문자의 유형으로 양분할 수 있다⁵⁷⁾.

52) 김원인(2011). 『관광행동론』 서울: 백산출판사.

53) 김성섭·김미주(2009). 태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국방문의향에 미치는 영향. 『관광연구』 23(4), pp.101-125.

54) 이은미(2005). 한·중 방송 프로그램 및 채널 교류 현황과 개선 방안. 한국방송학회 세미나 및 보고서, Vol. No.-[2005], pp.81-97.

55) J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3 (Jul., 1992), pp.55-68.

56) 강인호, 김현덕, 조우제(2005), 스포츠관광 마케팅, 서울: 백산출판사, 2011.

57) Martin Oppermann(1998), Travel horizon: a valuable analysis tool?, Tourism

Fridgen(1991)은 관광객 만족이 관광마케팅과 직접 연계될 수 있으며, 만족한 관광객은 관광목적지에 재방문을 하고 싶어 하기 때문에 잠재관광객을 더 많이 발생시킨다고 주장하였다⁵⁸⁾. 그 결과 여행자들에게 제공된 서비스와 관광자원이 관광객 만족과 재구매의도에 매우 유의적인 영향을 미친다는 사실을 도출하였다(김낙현, 2008).

Kozak and Rimmington(2000)은 관광지에 방문한 관광객들이 관광지에 대한 만족이 높으면 재방문과 추천의도도 높아진다고 하였으며, 전반적 만족도가 추천의도에 미치는 영향은 재방문의도에 미치는 영향보다 더 높게 나타났다. 위의 선행연구들을 통해서 관광객들이 관광지를 방문했을 때 만족할수록 다시 재방문할 수 있거나 다른 사람들에게 방문 관광지를 추천할 가능성이 높음을 알 수 있다. 따라서 관광객 유치를 위해서는 관광객들의 만족을 통해서만 가능하다는 것임을 시사해 주고 있다. 또한, 관광동기와 관광만족도간에 유의한 영향관계를 갖고 있다는 선행연구를 토대로 관광동기와 만족도간에는 어떤 영향이 있는가를 살펴본 것은 중요한 연구 문제이다⁵⁹⁾.

관광지 재방문 의도는 관광지를 구성하는 하위속성에 대한 경험을 바탕으로 그 관광지를 재 방문할 욕구를 보유하는 것으로 직접 방문의도와 간접 방문의도가 있다.⁶⁰⁾ 직접 방문 의도는 만족한 관광지 또는 유사 관광지를 재방문하는 것이며, 간접 방문 의도는 타인에게 추천하는 등의 구전의향을 보유한 정도를 의미한다. 방문은 만족한 관광객에게 발생하는 것으로 관광 마케팅과 직접 연계되어 잠재 관광객을 발생시킨다. 방문 의도는 구매 후 평가(post purchase evaluation)와 밀접한 관련성을 갖는데, 구매 후 평가란 소비자의 의사결정과정 중 구매 후 행동(post purchase behavior)의 한 단계로서 구매된 제품 또는 서비스의 소비 후 만족·불만족의 평가 과정으로 정의된다. 서비스의 구매 후 평가는 서비스 상품이 지니고 있는 특성으로 인하여 제품의 구매 후 평가와는 달리 독특한 형태를 취하고 있고, 이것은 흔히 ‘진실의 순간 또는 결정의 순간’(moment of truth)으로 지칭되는 개념으로 소비자와 서비스 제공자 사이의 이분적인 상호작용 등으로 정의되고 있다.⁶¹⁾

Management, Volume 19, Issue 4, August 1998, pp.321-329.

58) Joseph D. Fridgen(1991), Dimensions of Tourism. Education Institute of The American Hotel and Motel Association, East Lansing, MI.

59) M Kozak and M Rimmington(2000), Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, Journal of Travel Research February 2000 vol. 38 no. 3 pp.260-269.

60) 박명희. “문화관광자원해설의 만족도 평가에 관한 연구”. 관광레저연구.11(2), 1999.

Moscardo(1986)는 관광지를 재방문하는 사람과 그렇지 않는 사람의 심리적 차이를 연구한 결과 관광지의 특성에 관련된 체험이 관광만족과 재방문에 영향을 미친다고 하였다⁶²⁾. Mazursky(1989)의 연구에서도 관광지에 대한 기대, 과거다른 경험, 사회적 규범 및 만족도의 정도가 재방문에 유의한 영향을 미친다고 분석하였다⁶³⁾.

3) 추천 의도

추천 의도는 1954년 Fortune지에 소개된 Whyte의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 준거집단의 구성원들과 고객의 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인 간 커뮤니케이션을 말한다⁶⁴⁾. 추천 의도의 경우 중요한 선행요소가 고객 만족 또는 불만족이기 때문에 많은 연구자들이 추천을 소비경험에 대한 고객만족의 결과로서 연구해 왔다. 특히 고객의 사후 행동 결과에 해당하는 추천 의도는 타인에게 자신이 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동이라고 할 수 있다.

추천은 구전현상의 하나로 경험에 대한 총체적인 평가인 만족과는 달리 개인적 경험을 통해서 얻어진 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 내포되어 있는 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위라고 할 수 있다⁶⁵⁾. 따라서 앞서 제시한 재방문 의도와 이 추천 의도는 장기적 관점에서 볼 때 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객유지를 위한 마케팅에 있어서 가장 핵심적인 개념으로 인식된다.

추천의도가 중요시되고 영향력을 갖게 되는 이유를 여러 학자들이 제시하고 있는데 우선 Engle(1969)는 타인으로부터의 추천의도는 정보원천의 신뢰성이 매우 크다고 하였다. 일반적으로 가족이나 친구들에 대해 신뢰감을 가지고 있으며, 서로 간에 우호적인 분위기에서 대화가 이루어지기 때문에 예를 들어 관광목적지에 대한 경험에 대해 제공하는 충고를 자연스럽게 받아들일 수 있다고 할 수 있다.

61) 조창현,권종현.“유리관광지 매력속성의 기대수준과 만족수준 평가 및 재방문/추천과의 관계 연구”.관광연구.19(2), 2004: pp.19-34.

62) Gianna M. Moscardo(1986), The Concept of Authenticity in Tourist Experiences, Journal of Sociology March 1986 vol. 22 no. 1 pp.121-132.

63) David Mazursky(1989), Past experience and future tourism decisions, Annals of Tourism Research Volume 16, Issue 3, 1989, pp.333-344.

64) 임창모(2007). 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문 및 추천의도에 미치는 영향:2006년도 상반기 우수문화관광 축제를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

65) 정민의 장양례(2000). 박람회 여행상품속성만족에 의한 재구매와 추천 관계에 관한 연구. 『관광학연구』 24(2), pp.235-252.

Robertson 등 (2005)은 추천의도가 매스 커뮤니케이션과는 달리 쌍방향적인 특성을 갖고 있다고 하였다. 구전 커뮤니케이션은 매스 커뮤니케이션과는 달리 대화 도중에 의문사항이 발생하면 질문을 하여 이해하는 등 후속 조치가 즉각적으로 가능하기 때문에 성공적인 학습상황으로의 전달력이 높다고 하였다⁶⁶⁾.

김미경(2003)의 연구에 의하면 추천의도의 중요성을 다음과 같이 설명하고 있다. 첫째, 대면 커뮤니케이션으로 광고나 문서자료보다 더 큰 효과를 나타낸다. 실제의 생생한 경험적 요소에 기초해서 확실한 정보를 얻을 수 있게 해 준다. 만약 고객이 어떠한 서비스를 제공받았을 때 만족하였거나 혹은 불만족 하였을 때 이러한 심리적인 상태를 가족이나 친지, 친구 등 주변인들에게 의사를 표현하게 된다. 이러한 만족 혹은 불만족과 같은 심리상태를 들은 주변인들은 영향을 받아 서비스 제공 등을 선택하게 될 때 들었던 것들을 상기시켜 의사를 결정하게 된다⁶⁷⁾.

둘째, 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보원천에 기초해서 고객들은 홍보에 의한 커뮤니케이션보다 더 신뢰하게 된다. 구전 커뮤니케이션은 고객들이 이해관계를 떠나 비공식적으로 긍정적 혹은 부정적인 정보를 교환하는 의사소통 행위 과정이라고 할 수 있다.

이러한 추천 의도는 문화관광지의 경우 엄청난 효과를 가져다 줄 수 있다. 특히 긍정적 추천의도일 경우 차후 관광목적지의 이미지, 목적지 선택과정에 좋은 영향력을 줄 수 있으며, 다른 고객들에게 더욱더 신뢰감을 줄 수 있다. 그러나 이러한 효과는 긍정적인 추천의도일 때만 가능하다. 앞서 제시한 바와 같이 고동우(1998)는 만족을 포함한 후속의 심리적 변수를 최소한 3종류의 개념으로 구분하면서 추천의도를 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도로 정의하였다⁶⁸⁾.

홍성희(2008)는 추천의도에 관하여 공신력 있는 제 3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통이며, 불평행위와는 달리 다수를 상대로 한다는 점에서 그 중요한 의미를 가지고 있다고 하였다. 그리고 고객만족 및 불만족은 추천의도의 주요 결정요소로서의 의미를 갖는다고 하였고, 이러한 이유로 추천의도는

66) Park, Jin Woo, Rodger Robertson, and Cheng-Lung Wu(2005). Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioural intentions: findings from Australian international air passengers. Journal of Tourism Studies, Vol. 16, No. 1, May 2005: pp.2-11.

67) 김미경(2003), 『호텔 브랜드 자산의 구성요소가 재구매의지와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구』 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.

68) 고동우(1998). 『관광의 심리적 체험과 만족감의 관계』 고려대학교 대학원 박사학위논문.

고객만족 및 불만족의 결과변수로 작용하여 연구되고 있다고 하였다⁶⁹⁾.

이와 같이 추천의도와 관련된 내용을 관광목적지에 마찬가지로 적용할 수가 있다. 만일 어느 관광목적지에 대한 정보를 인터넷이나 TV 등의 광고가 아닌 가까운 친인척이나 친구, 이웃으로부터 듣게 된다면 여러 광고들 보다 더욱 뛰어난 방문동기를 불러올 수 있으며, 구전의 원천인 대상이 해당 관광목적지에 대해 만족감에서 기인한 호감을 가진 상태라면 그 추천 의도는 더욱 더 큰 효과를 가져 올 수 있다.

추천 의도는 소비자 행동 연구에서 구전현상으로 연구해 왔다. 추천의도는 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 여가 관광 체험자가 타인에게 긍정적으로 추천하고 싶은 정도라고 할 수 있다. 구전은 개인의 직·간접적 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 정보를 소비자들이 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정으로 정의된다.

구전은 소비자의 생생한 경험에 기초하므로 대중매체를 통한 광고 보다 더 큰 효과가 있다. Swan and Oliver(1985)는 만족과 구전 간에 상당한 긍정적 관계가 있음을 연구하였고⁷⁰⁾, Getty and Thompson의 연구에서도 추천 의도가 만족보다 지각된 전반적 서비스 품질에 더 큰 영향을 미친 것으로 나타났다⁷¹⁾.

추천정보가 중요시되고 영향력 있는 이유는 다음과 같다. 첫째, 추천 정보는 정보원천의 신뢰성이 매우 높기 때문이다. 일반적으로 가족이나 친구들에 대해 신뢰감을 가지고 있으며, 서로 간에 우호적인 분위기에서 대화가 이루어지기 때문에 예를 들어 관광목적지에 대한 경험에 대해 제공하는 정보를 자연스럽게 받아들일 수 있다고 할 수 있다.

둘째, 추천 정보는 일방적인 커뮤니케이션과 달리 쌍방적이기 때문이다. 셋째, 추천 정보의 생생함 때문이다⁷²⁾. 구전에 의한 정보는 다른 사람으로부터 자신의 경험이 직접 전달되어서 다른 정보원천보다 더 생생하다.

서현(2006)은 추천의도에 대해 독자적으로 다루는 연구가 거의 없지만 소비자 행동연구에서는 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에 비공식적으로 교

69) 홍성희(2008). 『지역축제 방문객의 방문동기와 만족도, 추천의도에 관한 연구: 보령머드축제를 중심으로』 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

70) Swan, John E. and Richard L. Oliver(1985). "Automobile buyer satisfaction with the salesperson related to equity and disconfirmation." Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior, pp.10-16.

71) 임현정(2003). 『만족도 평가에 의한 잠재관광자원 활성화 방안: 경주남산을 중심으로』 경주대학교 대학원, 석사학위논문 재인용.

72) 백미(2013). 『방한 중국관광객의 관광동기, 여행상품 선택속성, 만족도 및 사후행동에 관한 연구』 송실대학교 대학원, 석사학위논문.

환하는 커뮤니케이션 행동과정으로 정의하였다⁷³⁾.

Zeithaml and Bitner(1996)는 제품이 제공하는 서비스의 품질이 좋을 때, 재구매 의도 또는 타인에게 추천할 의도가 높아진다는 결과를 제시하였다⁷⁴⁾. 이러한 학자들의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 전반적 만족도가 관광경험에 대한 전반적인 평가인 반면에, 재방문의도와 추천 의도는 관광지에 대한 평가라고 볼 수 있다.

73) 서현(2006), 『관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구』 경희대학교 대학원 호텔관광학과, 박사학위논문.

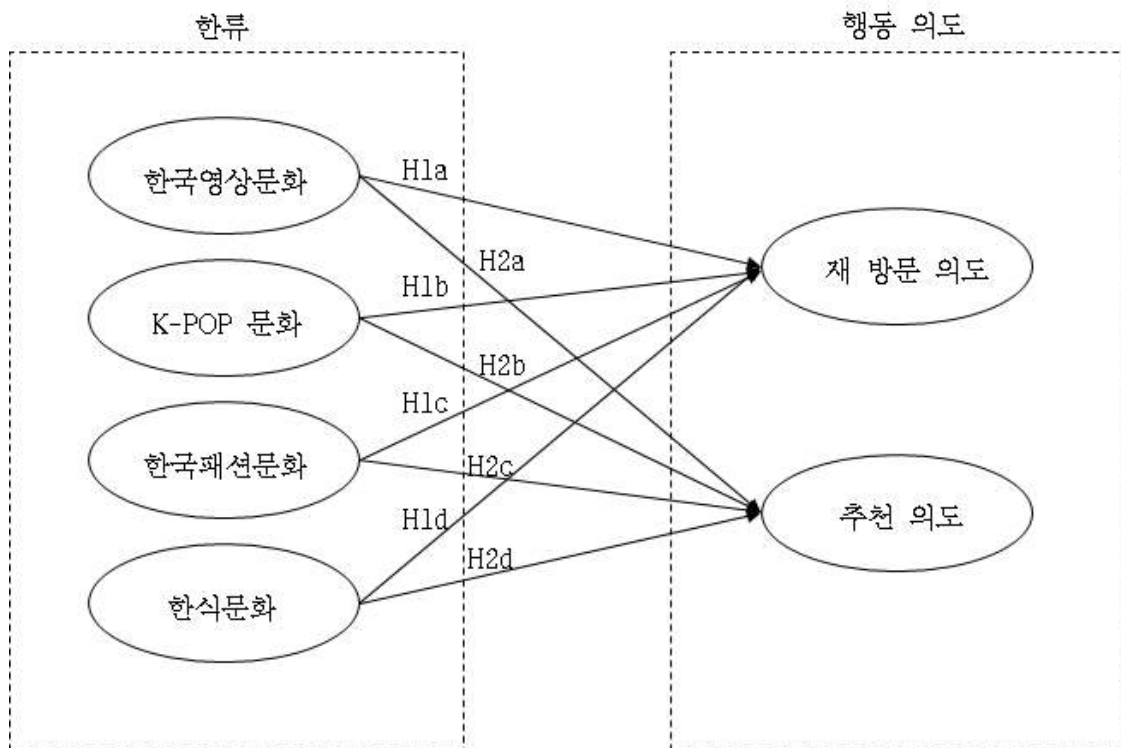
74) 왕화평(2013), 『중국 유학생의 한국 관광지 방문 SNS 후기 작성동기가 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향』 대구대학교 대학원, 석사학위논문.

Ⅲ 연구모형과 조사 설계

1. 연구모형과 가설 설정

한류에 대한 선행연구의 검토결과 김미주·김성섭(2009)은 한류를 한국영상매체, 한국대중가요, 한국 전통음식 등 3 가지 요인으로 구분하였다. 이은숙(2005)은 한류가 다양한 분야와 연계되어 있지만, 그중에서도 관광과 가장 밀접하게 연관되어 있다고 강조하였다. 한류를 통해 한국의 국가이미지 및 브랜드가 고양된다. 따라서 본 연구의 모형은 독립변수로서 한류를 설정하였다. 한류는 제주도를 방문하는 중국청년관광객들의 행동 의도 및 추천 의도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 아래 <그림 3-1>과 같은 모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



한류와 행동 의도 간의 관계의 관한 이론과 선행연구에 의해서 한류와 제주 재방문의도에 관한 가설 H1을 아래와 같이 설정하였다. 또한 본 연구에서 한류의 4가지 방면은 중국청년관광객의 제주도 재방문의도에 미치는 영향에 어떤 차이가 있는지를 검증하기 위해 하위 가설을 설정하였다.

가설 H1: 한류가 제주도 방문한 중국청년관광객의 재방문 의도에 유의적인 영향을 미칠 수 있다.

가설 H1a: 한국영상문화가 중국청년관광객의 제주도 재방문 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1b: K-pop문화가 의류 및 패션방면이 중국청년관광객의 제주도 재방문 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1c: 한국패션문화가 제품 및 서비스방면이 중국청년관광객의 제주도 재방문 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1d: 한국의 식문화가 중국청년관광객의 제주도 재방문 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

한류는 관광목적지로서 한국 이미지 형성 및 인식, 관광지 평가, 목적지 선택, 관광활동 등 다양한 의사결정단계와 관광행동에 영향을 미쳐, 한류현상으로 한류관광이 형성된다는 것은 많은 선행연구에서도 입증된 바 있다(김명희·강인호, 2007). 앞선 이론을 바탕으로 본 연구에서 한류와 중국청년관광객의 추천 의도에 관한 가설2를 설정하였다.

가설 H2는 한류문화가 추천의도에 미치는 영향에 대한 가설이다. Childer and Rao(1992)의 연구에 따르면 소비자는 상업광고 보다는 친구나 이웃, 가족 등의 준거집단의 인적 정보원(구전 커뮤니케이션)으로부터 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있으며, 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 된다고 하였다. 특별히 지각된 위험이 많을수록 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로써 기여를 하게 된다고 하였다.

이처럼 추천 또는 구전정보가 중요시되고 영향력을 갖게 되는 이유는 다음과 같다. 첫째, 타인으로부터의 추천정보는 정보원친의 신뢰성이 매우 높기 때문이다. 우

리는 가족이나 친구들에 대해 신뢰감을 기질 뿐만 아니라 서로 간에 우호적인 분위기에서 대화가 이루어지므로 그들이 자신들의 구매행동에 대해 제공하는 충고를 자연스럽고 받아들여지게 된다. 둘째, 구전정보는 일반적인 매스 커뮤니케이션과 달리 쌍방향적인 특성을 갖기 때문이다(Robertson,1984). 구전 커뮤니케이션은 비 인적 정보원천, 즉 매스커뮤니케이션과 달리 대화 도중에 의문사항이 발생하면 질문을 하여 이해하는 등 후속조치가 가능하기 때문에 성공적인 학습상황으로의 전달력이 높다. 셋째, 구전정보의 생생함 때문이다(Gilmore& Pine,2000). 구전에 의한 정보는 다른 사람으로부터 자신의 경험이 직접 전달되므로 다른 정보원천보다 더 생생하다. 따라서 구전정보는 기억으로부터 보다 쉽게 인출되며 소비자 행동에 대한 영향력이 상대적으로 크다.

추천 의도란 소비자가 자신의 긍정적 경험을 근거로 구체적인 경험상품과 서비스를 자신 주변의 타인에게 알려 주고자 하는 정보라고 하였다(김경한등, 2011). Cronin과 Taylor(1992)은 소비자가 만족하게 되면 구체적인 경험에 의해 지각된 상품과 서비스에 대한 정보를 주변인들에게 제공하는 행동의도의 한 종류라고 제시하였다.

김미옥(1996)은 추천 의도는 사람들 사이의 대면을 통한 구전 커뮤니케이션으로 소비자들 간의 개인적인 직·간접 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 비공식적으로 타인에게 추천하는 과정을 말한다. 따라서 한류에 더 많은 관심과 선호도를 가지는 중국관광객들은 제주방문에 대한 더 높은 만족도 갖게 되며 자신의 긍정적 경험을 근거로 주변의 타인에게 이런 정보를 알리는 욕망이 있을 것이다. 다시 말하면 제주도를 방문한 중국관광객들은 만족하게 되며 더 강한 추천 의도가 있고 타인에게 더 많은 추천 행동을 할 예정이다. 따라서 본 연구에서 한류문화가 추천의도에 미치는 영향에 관한 가설 H2를 설정하였다. 한류의 네 가지 방면(한국영상문화, K-pop문화, 한국패션문화, 한국의 식문화) 각 각 제주도 재 방문 의도에 어떤 영향을 미치는지를 연구하기 위해서 가설 H2a, H2b, H2c과 H2d를 설정하였다.

가설 H2: 한류문화가 제주도 방문한 중국청년관광객의 추천 의도에 유의적인 영향을 미칠 수 있다.

가설 H2a : 한국영상문화가 제주도 방문한 중국청년관광객의 추천 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2b: K-pop문화가 제주도 방문한 중국청년관광객의 추천 의도에 유의적인 영향을 것이다.

가설 H2c: 한국패션문화가 제주도 방문한 중국청년관광객의 추천 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2d: 한국의 식문화가 제주도 방문한 중국청년관광객의 추천 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 한류

본 연구에서 한류는 한국 드라마, 영화 등 대중문화뿐만 아니라 한국에서 제조된 상품, 한국 전통문화 등 모든 방면을 포함한 문화는 한류라고 정의한다.

(1) 한국영상문화

본 연구에서 한국영상문화는 영화, 드라마 및 한국 배우, 스타 등 영상방면의 문화는 한국영상문화라고 정의한다.

(2) K-POP문화

본 연구에서 K-POP문화는 한국 유행음악에 관한 문화는 K-pop문화라고 정의한다.

(3) 한국패션문화

본 연구에서 한국패션문화는 의류, 패션 방면의 문화는 한국패션문화라고 정의한다.

(4) 한국의 식문화

본 연구에서 한국의 식문화는 한국의 특유한 전통음식은 한국의 식문화라고 정의

한다.

2) 행동 의도

본 연구에서 행동 의도는 중국 청년관광객 제주도에 대한 재방문의도와 추천의도를 통합하여 행동의도라고 정의한다.

(1) 재방문 의도

본 연구에서 재방문 의도는 제주도를 방문한 중국청년관광객은 제주도를 다시 방문하는 의도는 재방문 의도라고 정의한다.

(2) 추천 의도

본 연구에서 추천 의도는 제주도를 방문한 중국청년관광객은 자신의 좋은 체험으로 인해 주위에 있는 가족, 친구 및 지인 등에게 추천하는 의도는 추천의도라고 정의한다.

3) 중국청년관광객

「공공기관의 운영에 관한 법률」에 따른 공공기관과 「지방공기업법」에 따른 지방공기업이 청년 미취업자를 고용하는 경우에는 15세 이상 34세 이하인 사람을 말한다. 따라서 본 연구에서 청년관광객은 만 20세 이상의 성인과 34세 이하인 중국관광객을 중국청년관광객으로 정의한다.

3. 연구의 조사 설계 및 분석 방법

본 연구의 연구 목적을 달성하기 위하여 한국과 밀접한 경제, 문화관계를 가지고

있는 중국관광객 중 특히 한류문화에서 많은 영향을 받는 중국청년관광객을 대상으로 설문조사하고자 하였다. 조사방법은 현장설문지 배포하는 방식으로 제주공항에서 한국제주도를 방문하고 귀국하는 중국청년관광객을 대상으로 진행하였다. 2015년 8월1일부터 10월1일까지 총 2개월 기간 동안 분석 자료를 수집하였다.

조사방법은 한류문화를 드라마, K-pop, 한국패션문화와 한국의 식문화4가지 요인을 구분하여 총 20개의 문항으로 중국청년관광객은 한류에 대한 인식을 측정하고자 하였다. 제주에 대한 재방문의도와 추천의도를 선행연구를 참조하여 총 7개의 문항으로 측정하였으며 모든 문항에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다. 각 문항에 대해서는 "매우 그렇지 않다"는 1점, "보통"은 3점, "매우 그렇다"는 5점이다. 배포한 설문지를 총 300부를 회수하였으며 이 중에 105부를 불실한 응답으로 판정하여 제외하였다.

실증분석방법은 우선 설문지의 내적일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하여 분석을 하여 그 다음 탐색적 요인으로 타당성을 평가하였다. 마지막으로 다중회귀분석으로 각 가설을 채택여부를 검증하였다. 분석자료를 처리하는 데에 Spss 19.0 패키지를 이용하여 통계분석을 하였다.

본 연구는 여러 선행연구를 참조하여 자료를 수집하는 데에 이용되는 설문지가 아래와 같이 구성되었다. 한류(한국영상문화, K-pop문화, 한국패션문화, 한국의 식문화)와 방문의도, 추천의도를 모두 likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다 3보통 5=매우 그렇다)를 이용하여 측정한다. 각 요인을 측정하기 위하여 <표 7>과 같이 설문지를 구성하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

측정변수	설문번호	측정척도	문항	출처
인구통계학 특성	a1-a10		10	-
한류	b1-b20	5점 Likert	20	정진생(2002); 김광희(2004); 김재훈(2005); 윤준(2008); 송숙(2009);
재방문의도	c1-c4	5점 Likert	4	윤대순(2007) 상려아(2010)
추천의도	d1-d3	5점 Likert	3	윤대순(2007) 김낙현(2008)

VI. 실증분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특징

본 연구의 표본은 195명을 최종분석에 사용하였다. 분석에 따른 인구통계학적 특성은 아래 <표 4-1>과 같이 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분	세부구분	표본 수	비율(%)
성별	남성	86	44.1
	여성	109	55.9
연령	20-24세	16	8.2
	25-29세	145	74.35
	30-34세	34	17.4
결혼상태	기혼/미혼	82/113	40.1/59.9
직업	회사원	48	24.6
	자영업	11	5.6
	학생	106	54.3
	공무원	15	7.7
	기타	15	7.7
월수입	50만원 미만	22	11.2
	50-100만원 미만	27	13.8
	100-150만원 미만	112	57.4
	150-200만원 미만	30	15.4
	200만원 이상	4	2.0
선호하는 여행형태	개별여행(자유여행)	131	67.1
	패키지(여행사단체여행)	64	32.9
여행기간	1박2일 이하	22	11.3
	2박3일/3박4일	54/66	27.7/33.8
	4박5일/5박6일 이상	43/10	22.1/5.1

응답자 총 195명중에 남성은 86명, 여성은 109명 각각 44.1%와 55.9%의 비율을 차지하고 있다. 연령을 보면 20-24세, 25-29세미만, 30-34세 이하가 16명, 145명, 34명으로 8.2%, 74.3%, 17.4%를 차지하고 있다. 응답자의 직업은 학생이 106명으로

가장 많은 비율을 차지하고 있으며 그 다음 회사원, 공무원, 기타 및 자영업자 순으로 나타났다.

월수입은 200만원 이상에 해당하는 응답자가 4명밖에 없어 총 응답자의 2.0%를 차지하고 있다. 월수입수준은 50만미만, 50-100만원미만, 100-150만미만과 150-200만원미만인 응답자의 비율은 11.2%, 13.8%, 57.5%와 5.4%이다. 총 195명 조사대상 중에 패키지 여행행태를 선호하는 자의 수가 64명밖에 안되고 나머지 131명은 개별 여행 행태를 선호한다. 여행기간의 상황을 살펴보면 여행기간은 3박4일인 중국관광자가 33.8%의 비율로 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 그다음은 2박3일, 4박5일, 1박2일 이하 및 5박6일 이상 순으로 보이고 있다.

2. 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서는 변수 간의 내적일관성을 검증하기 위해서 크론바하의 알파를 계산하고 이를 통해서 본 연구에서 이용된 설문지의 내적일관성을 평가하였다. 크론바하의 알파(Crobach's alpha)계수의 값은 0에서 1사이에 있는데 이 계수의 값은 높으면 높을수록 설문지의 내적일관성이 높다고 할 수 있다.

측정도구의 타당성을 평가하기 위하여 본 연구에서는 요인분석(factor analysis)을 이용하여 측정도구의 타당성을 평가하였다. 요인분석이란 여러 변수 간의 상호관계로부터 공통변량을 구하고, 측정치의 공통요인으로 묶이는 항목들을 찾아내어 몇 개의 기본적인 요인을 추출하는 기법이다. 요인분석은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석으로 구분될 수 있는데 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하였고 고유값(Eigen-value)가 1.0이상, 요인 적재치는 0.5이상이면 유의한 변수로 정하였다. 주 성분분석으로 요인분석을 실시하였다. 다음의 <표 4-2>는 본 연구에서 이용된 자료에 대한 신뢰도 및 타당성분석 결과를 보여주고 있다.

<표4-2>을 살펴보면 전체자료의 신뢰도를 알 수 있다. 한국영상문화요인, K-pop 문화요인, 한국패션문화요인과 한국의 식문화요인의 크론바하 알파 계수 0.903, 0.845, 0.864와 0.856이다. 한국영상문화의 크론바하 알파 계수는 0.963이며 가장 높은 것으로 보여주고 있다. 각 요인의 Cronbach's α 계수는 모두 0.8을 넘어

본 연구에서 이용한 자료는 높은 신뢰도를 가지고 있다고 할 수 있다.

탐색적요인분석의 분석결과를 살펴보면 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 KMO의 통계량은 0.912이고 Baetlett의 구형성검정치는 상관관계행렬이 단위행렬 값이 6324.132이고 유의수준이 0.000이므로 요인분석이 적합하다는 것으로 판단된다. 모든 요인의 고유 값(Eigen-value)은 1.0이상, 요인 적재치는 0.7이상이면 유의한 변수로 정하였다. 따라서 요인분석을 통하여 본 연구에서 이용한 자료는 타당성을 가지고 있는 것을 확인할 수 있다.

<표4-2> 탐색적 요인분석결과

요인	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	Cronbach's α
한국영상문화	A1	.819				.903
	A2	.823				
	A3	.912				
	A4	.843				
	A5	.795				
K-pop 문화	B1			.752		.845
	B2			.806		
	B3			.864		
	B4			.865		
	B5			.752		
한국패션문화	C1				.887	.864
	C2				.786	
	C3				.742	
	C4				.780	
	C5				.801	
한국의 식문화	D1		.802			.856
	D2		.779			
	D3		.891			
	D4		.824			
	D5		.734			
고유 값		3.157	2.756	2.685	2.056	
KMO= .912, Chi-square= 6324.132, sig.= .000						

3. 가설 검증결과

1) 가설 H1 검증

전체분석의 결과를 살펴보면 먼저 F값은 32.573, sig.는 .000으로 나타나 유의한 것으로 분석되었다. 이는 전체회귀식이 통계적으로 의미가 있다는 것이다. 조정된 R제곱은 .480이며 이상의 4가지한류문화요인으로 중국청년관광객의 제주도 재방문의 의도의 분산에 대해서 48%의 설명력이 가지고 있다는 의미이다. 즉, 한국영상문화, K-pop문화, 한국패션문화와 한국의 식문화가 포함된 한류문화 요인이 합쳐서 중국청년관광객의 제주도 재방문 의도에 48%의 설명력을 가진다. 공차한계 값을 보면 다중공선성문제가 존재하지 않는다고 할 수 있다.

(1) 가설 H1a 검증

가설 H1a: 한국영상문화요인이 중국청년관광객의 제주도 재방문 의도에 미치는 영향

한류의 근원적 요인인 한국영상문화요인의 분석결과를 살펴보면 한국영상문화요인 회귀계수는 0.228이며 t값은 3.534이고, 유의확율은 .000으로 나타났다. 따라서 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 이는 한국영상문화에 대한 호감을 가지고 있는 중국청년관광객의 제주도 재방문의도가 높다는 것으로 볼 수 있다. 즉, 가설 H1a는 채택되었다.

(2) 가설 H1b 검증

가설 H1b: K-pop문화요인이 중국청년관광객의 제주도 재방문 의도에 미치는 영향

K-pop문화요인의 회귀계수는 0.210이고 유의확률이 0.000이다. 1%유의수준에서 통계적으로 유의적인 결과가 나타났으며 이는 K-pop문화요인이 중국청년관광객의 제주도 재방문의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 의미이다. 즉, 가설 H1b는 채택되었다.

(3) 가설 H1c 검증

가설 H1c: 한국패션문화 요인이 중국청년관광객의 제주도 재방문 의도에 미치는 영향

한국패션문화요인의 회귀계수는 전부 요인의 회귀계수들 중에 가장 큰 값으로 나타나며 t값도 7.955로 통계적으로 의미가 있다. 중국관광객 특히 중국청년관광객은 한국패션문화에 대한 호기심을 가지고 있어 더 풍부하고 다양한 한국패션문화를 체험하기 위해 한국방문을 일으키게 된다. 따라서 가설 H1c는 채택되었다.

(4) 가설 H1d 검증

가설 H1d: 한국의 식문화요인이 중국청년관광객의 제주도 재방문 의도에 미치는 영향

회귀분석결과에 의해 한국의 식문화요인의 회귀계수는 0.091이며 t값은 1.969이다. 유의확률 5%에서 통계적으로 의미가 있다는 말이다. 즉, 한국영상문화요인이 중국청년관광객의 제주도 재방문의도에 양(+)의 영향을 미칠 수 있다. 따라서 가설H1d가 채택되었다. 그러나 회귀계수는 0.091로 상대적 작은 값으로 보여주고 있으며 유의수준도 매우 유의적이 아니기 때문에 한국의 식문화요인이 중국청년관광객의 제주도 재방문의도에 아주 강한 설명력이 가지지 않는 것을 알 수 있다. 한류와 재방문 의도 간 회귀분석을 실시한 결과는 <표4-3>과 같이 나타났다.

<표4-3> 한류와 재방문 의도 간 회귀분석결과

변수	회귀계수	표준화계수 β	t	p	공차한계
상수	.560		1.756	.081	
한국영상문화	.228	.028	3.534	***	.948
K-pop문화	.210	.221	3.585	***	.702
한국패션문화	.501	.484	7.955	***	.723
한국의 식문화	.091	.112	1.969	.049*	.824

F= 32.573, sig.= .000, 조정된 R²= .480

종속변수: 재방문 의도, ***p< .000, *p<.05

2) 가설 H2 검증

추천의도를 종속변수를 이용한 모형의 전체분석의 결과를 살펴보면 먼저 F값은 46.310으로 매우 큰 값으로 나타났다. 이는 전체회귀식이 통계적으로 의미가 있다는 것이다. 조정된 R제곱은 0.527이며 이상의 4가지한류문화요인으로 중국청년관광객의 제주 재방문의도의 분산에 대해서 52.7%의 설명력이 가지고 있다는 의미이다. 즉, 한국영상문화, K-pop문화, 한국패션문화와 한국의 식문화는 포함된 한류문화 요인이 합쳐서 중국청년관광객의 제주 방문추천의도에 48%의 설명력을 가진다. 모든 공차한계의 값은 0.7보다 크므로 다중공선성문제가 존재하지 않는다고 할 수 있다.

(1) 가설 H2a 검증

가설 H2a: 한국영상문화요인이 중국청년관광객의 제주도 방문추천의도에 미치는 영향

한국영상문화요인의 분석결과를 살펴보면 한국영상문화요인 회귀계수는 0.413이며 t값은 3.640이므로 통계적 유의하게 나타났다. 이는 한국영상문화에 대한 호감을 가지고 있는 중국청년관광객의 제주도 재방문의도가 높다는 것으로 볼 수 있다. 즉, 가설 H2a을 채택되었다.

(2) 가설 H2b 검증

가설 H2b: K-pop문화요인이 중국청년관광객의 제주도 방문추천의도에 미치는 영향

K-pop문화요인의 회귀계수는 0.384이고 유의확률이 0.000이다. 1%유의수준에서 통계적으로 유의적인 결과가 나타났으며 이는 K-pop문화요인이 중국청년관광객의 제주도 방문추천의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 의미이다. 즉, 가설 H2b채택되었다.

(3) 가설 H2c 검증

가설 H2c: 한국패션문화 요인이 중국청년관광객의 제주도 방문추천의도에 미치는 영향

한국패션문화요인의 회귀계수는 0.215이며 t값도 2.954로 통계적으로 의미가 있다.

이는 한국패션문화에 대한 좋은 체험은 제주방문여행의 만족도를 높일 수 있으며 제주도 방문 추천의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 말이다. 따라서 가설 H2c을 채택되었다.

(4) 가설 H2d 검증

가설 H2d: 한국의 식문화요인이 중국청년관광객의 제주도 방문추천의도에 미치는 영향

회귀분석결과에 의해 한국의 식문화요인의 회귀계수는 0.141이며 t값은 1.403이다. 통계적으로 유의한 결과가 나타났지 않다. 즉, 한국의 식문화요인이 중국청년관광객의 제주도 방문추천 의도에 유의적인 영향을 미치지 못한다는 것이다. 따라서 가설 H2d는 기각되었다. 앞서 검증한 한류문화가 제주도 방문 중국청년관광객들의 추천 의도에 미치는 영향에 관한 가설에 대한 회귀분석결과는 아래 <표 4-4>와 같다.

<표4-4> 한류와 추천의도 간 회귀분석결과

변수	회귀계수	표준화계수 β	t	p	공차한계
상수	.103		2.721	***	
한국영상문화	.413	.320	3.640	***	0.852
K-pop문화	.384	.285	5.432	***	0.842
한국패션문화	.215	.103	2.954	***	0.785
한국의 식문화	.141	.051	1.403	0.162	0.774

F= 46.310, sig.= .000, R2= .527

*** $p < .000$

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

1992년 중·한 외교관계를 수립한 이후부터 한국을 방문하는 중국인은 계속 증가하다가 1998년 중국정부의 정책에 따라 한국이 중국인 해외여행자유화 나라로 지정되면서 한국을 방문하는 중국관광자의 수가 큰 폭으로 성장하기 시작하였다. 21세기에 들어온 오늘날에 여행관광은 이미 인간들의 일상생활 중에 매우 중요한 부분이 되었다. 본 연구는 관광지에 대한 재방문의도와 추천의도를 연구의 목적을 정하여 세계적으로 널리 전파되고 있는 한류문화가 제주재방문의도와 추천의도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다.

실증분석으로 통하여 얻는 결론이 다음과 같이 있다. 첫째, 제주도 방문한 중국청년관광객을 대상으로 실시한 실증분석결과를 살펴보면 한류문화의 네 가지 측면 한국영상문화, K-pop문화, 한국패션문화와 한국의 식문화가 모두 제주에 대한 재방문의도에 통계적으로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 한류문화에 대한 관심이 많을수록 제주에 대한 재방문의도가 높을 것이다.

둘째, 제주방문에 대한 추천의도를 종속변수로 설정한 모형의 검증결과로 한국의 식문화가 제주방문에 대한 추천의도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나 한국영상문화, K-pop문화와 한국패션문화가 모두 제주방문에 대한 추천의도에 유의적인 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이는 기존연구에서 방한관광동기 중에 쇼핑관광목적은 가장 많은 비율 차지하는 조사결과와 일치하여 한국패션문화와 연관된 쇼핑관광은 관광제품 시리즈에 매우 중요한 역할을 하고 있는 것이다.

셋째, 본 연구를 통하여 한류문화의 4가지 측면은 중국청년관광객은 제주 재방문의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉, 한류문화에서 많은 영향을 받는 중국청년관광객은 한류문화에 대한 인식과 선호도가 높을수록 제주에 재방문의도가 강하다. 네 가지 요인을 비교해 보면 한국패션문화가 가장 높은 회귀계수를 보여주고 있으며 매우 강한 통계적 유의성을 가지고 있다. 한국영상문화요인과

K-pop문화요인의 회귀계수와 유의성은 유사하게 나왔다. 한국의 식문화가 가장 낮은 설명력을 가지고 있다. 추천의도를 종속변수를 설정한 모형을 이용하여 분석한 결과로 한국의 식문화가 제주방문 추천의도에 유의한 영향을 미치지 못하였으나 나머지 3가지 요인이 모두 유의적인 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 재방문의도와 달리 한국영상문화가 추천의도에 가장 큰 영향력을 가지고 있다. 위에 검증 결과를 통하여 많은 선행연구에서 본 것과 같이 한류문화가 한국의 국가이미지를 제고할 수 있으며 한국관광제품에 좋은 영향력이 있다는 것을 다시 한 번 확인할 수 있으며 한국의 여행상품 개발하는 데에 지침이 될 수 있다.

2. 시사점 및 안계점

본 연구는 위와 같은 학문적과 실무적 의미를 가지고 있음에도 불구하고 아직 많은 한계점을 가지고 있다. 본 연구의 한계점은 다음과 같이 있다. 첫째, 물론 중국 청년들은 한류에서 더 많은 영향을 받을 수 있으나 청년뿐만 아니라 한류는 전 세계범위에 널리 전파하고 있는 오늘날 각 연령층의 중국인은 모두 한류에서 영향을 받고 있는 실정이다. 따라서 다양한 한류와 중국인 관광객의 제주 재방문의도와 추천의도에 대한 다양한 연령층의 중국인관광객을 대상으로 진행하는 심층적 연구가 필요하다.

둘째, 국토가 넓은 중국에 각 지역마다 문화 및 경제수준이 다르므로 한류와 방한 행동의도 간의 관계에 대한 다양한 결과가 나올 수도 있다. 따라서 조사대상의 거주 지역, 경제능력 등 다양한 요인을 동시에 고려하여 후속적 연구가 실시할 필요가 있다.

셋째, 관광체험에 대한 만족도는 재방문의도와 추천의도와 밀접한 관계를 가지고 있는 것은 이미 많은 선행연구에서 입증되었는데 본 연구는 이러한 관계에 대해서 언급하지 않았다. 따라서 한류가 중국청년관광객의 관광 만족도를 통해 재방문의도에 영향을 미치는지를 검증하는 후속적 연구가 필요하다.

참고문헌

<국내문헌>

1) 서적

- 김기영(2013). 『외식산업관리론』 서울: 현학사
- 김진섭(2009). 『관광학총론』 서울: 백산출판사.
- 김재석(2011). 『레저관광산업론』 서울: 새로미.
- 김진섭(1997). 『관광학원론』 경기: 대왕사.
- 박근수(2009). 『관광소비자행동』 서울: 백산출판사.
- 박시사(2009). 『관광소비자행동론』 서울: 대왕사.
- 박진영·홍경옥·서보익(2010). 『관광객 행동의 이해』 서울: 도서출판두남.
- 채서일(2001). 『사회과학조사방법론』 서울: 학현사,

2) 논문

- 김광욱·정현영(2012). 시내버스 이용자의 서비스만족 영향요인에 관한 연구. 『대한토목학회논문집』, 32(3). pp.6-7.
- 권영국·김영중·윤혜현(2012). 리조트의 소비가치와 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 21(3), pp.69-85.
- 김남훈(2006). 『관광서비스품질이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 동해안관광지의 음식점 서비스를 중심으로』 관동대학교 대학원 박사학위논문, p.39.
- 김동훈(2005). 『관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구』 제주대학교 대학원 박사학위논문, p.36.
- 김성섭·김미주(2009). 태국 사회에서 한류 대중문화상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국방문의향에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구』, 23(4),

pp.101-125.

- 김수배(2004). 병원의 편의성이 고객의 편의성과 성과지각에 미치는 영향에 만족도, 충성도, 체험활동 선호도 및 해양레저스포츠 활성화 방안을 중심으로 『관광연구』, 26(2), pp.265-281
- 김명선(2006). 『한류 관광집단과 비한류 관광집단 간의 한국에 대한 지각차이: 중화권 관광객을 중심으로』 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp.22.
- 김명희·강인호(2007). 한류가 한국관광지이미지, 관광객만족과 행동의도에 미치는 영향: 일본인관광객을 대상으로. 『관광 연구』, 22(3), pp.359-380.
- 김양균·김준석(2009). 소비가치 이론을 이용한 의료소비자의 의료기관 선택요인 분석: 중 소병원, 종합병원, 대형종합병원 비교 중심으로. 『품질경영학회지』, p37(4), pp.71-86.
- 김우영(2004). 한국적 가치관의 한류화세계화 연구. 『대한정치학정보』, 12(1), pp.171-190.
- 김영우·김홍범(2006). 관광동기 및 관광유형선택에 따른 관광행동에 관한 연구. 『관광 레저연구』, 18(4), pp.153-172.
- 김유경(2007). 국가브랜드 개성의 차원에 관한연구, 『광고연구』, 4(2), pp.81-102.
- 김완석·강용주(1999). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구. 『소비자학연구』, 10(1). pp.212-231.
- 김정수(2002). 한류 현상의 문화산업 정책적합의-한국 문화산업의 해외 진출과 정부의 정책지원. 『한국정책학회보』, 11(4), pp.1-22.
- 김정훈(2010). 중국관광객의 방한관광 실태분석과 유치활성화 방안에 관한 연구. 『중문인문과학』, 45, pp.452-472.
- 김홍렬·윤설민(2006). 관광객의 가치에 따른 관광목적지 매력 평가에 관한연구: 제주도 지역을 중심으로. 『호텔관광연구』, 8(3), pp.48-60.
- 고동우(1998). 『관광의 심리적 체험과 만족감의 관계』 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 당효개(2013). 『방한 중국인 관광객의 음식 선호도에 관한 연구: 중국과 한국 음식을 중심으로』 . 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 문성환(2006). 『중국인 관광객의 관광동기와 관광만족 및 충성도의 관계에 관한 연구: 제주방문객을 대상으로』 제주대학교 대학원 석사학위논문.

- 박대한(2004). 한류를 통한 중국인 관광객 유치전략. 『관광정보연구』, 18, pp.129-148.
- 박동진·손관영(2004). 관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계: 안동지역 방문자를 대상으로. 『관광학연구』, pp.65-83.
- 박미경(2004). 일본인 관광객의 관광동기 및 관여도수준에 따른 만족과 재방문의 도차이에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박석희·박상곤(2006). 농촌관광박람회 참가자의 인지된 노블티가 만족도와 행동의도에 미치는 영향. 『관광농업연구』, 13(1), pp.49-73.
- 박운정(2013). ‘외국인 개별관광객 유치활성화 방안’, 대전광역시 시내버스 서비스를 중심으로. 『韓國地域開發學會誌』 20(1), pp.35-52.
- 박창규(1997). 『관광자만족 결정경로와 요인에 관한 연구』 경기대학교대학원 박사학위논문.
- 부몽요(2014). 『중국관광객 성형미용관광서비스품질에 대한 연구』 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 서진우·전인호·유행주(2005). 울산방문객의 관광동기와 만족도에 관한 연구. 『호텔경영연구』 Vol.14 No.2 [2005] pp.279-291.
- 서용건·서용구(2004). 한류가 한국의 관광지이미지와 관광객의사결정에 미치는 영향. 『관광학연구』, 28(3), pp.47-64.
- 손대현(1999). 『한국 관광산업의 마케팅에 관한 실증적 연구』. 고려대학교, 박사학위논문.
- 송은하(2004). 『입소문 마케팅에 있어 입소문 영향력자의 특성과 유형에 관한 연구』. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 안선영(2013). 『대중교통수단별 서비스 만족도에 영향을 미치는 요인』 연세대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 이미혜(2002). 인사동 전통문화거리의 관광동기에 관한 연구. 『한국여행학회』, 3, pp.102-114.
- 이민자(2002). 중국 개혁기 청소년문화 분석: 한류를 중심으로. 『동아연구』, 42, pp.35-58.
- 이종희(2005). 『한류 드라마촬영지를 방문한 관광객만족도에 관한연구: 일본관광객을 중심으로』 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.

- 이원희(2007). 중앙아시아의 새로운 거인, 카자흐스탄을 가다. 『한국정책』, 30, pp.94-98.
- 이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. 『서울대학교경영논집』, 29(1/2), pp.164-175.
- 이은실(2002). 중국에서의 한류열풍고찰. 『제1회 세계한국학 대회 발제문』. p.44.
- 이희승(2006). 『한류 관광 상품에 대한 지불의사 및 한류관광유형 선택의 결정요인』 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이희승·김성섭(2006). 한류관광 선호유형결정에 미치는 영향 요인분석. 『관광학연구』, 30(3), pp.203-224.
- 이희재(2003). 화이권에서 본 한류. 『철학연구』, 87, pp.347-368.
- 이흥규·이동희(2005). 방한 일본관광객의 관광동기에 따른 만족도 분석. 『관광연구저널』, 19(3), pp.327-337.
- 정승훈(2003). 한류를 이용한 제주관광 활성화 방안. 『관광경영연구』, 7(3), pp.313-336.
- 조민·김정매·홍미영(2008). 해외 전시박람회 참관자의 선호 연계관광활동에 따른 시장세분화. 『대한관광경영학회 학술연구발표 논문집』, pp.867-879.
- 조한혜정(2002). 연구논문 : 동 / 서양 정체성의 해체와 재구성 - 글로벌 시각 변동의 징후로 읽는 " 한류 열풍 ". 韓國文化人類學. Vol.35 No.1 [2002]. pp.3-40.
- 주영걸(2005). 『중한교류 확대를 위한 한류문화의 문제점과 개선방안에 관한연구』. 강남대학교 대학원 석사학위논문.
- 진장원·최창호·石京 (2007). 북경의 BRT도입에 따라 시민 만족도 연구. 『서울도시연구』, 8(2), pp.31-55.
- 차동영(2004). 『한류가 한국관광사업에 미치는 영향-중국관광객을 중심으로』 서강대학교 공공정책대학원 석사학위논문, p.14.
- 추상호·이향숙·강동수 (2012). 대중교통 이용자 만족도에 미치는 요인 분석. 『서울도시연구』 13(3), pp.65-78.
- 최나리(2005). 해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구: 부산지역 해수욕장을 중심으로. 『대한관광경영학회』, pp.165-181.
- 홍수희(2003). 『문화관광지 서비스 품질, 관광객 만족 및 반응의 관계연구』 동아

대학교 대학원 박사학위논문, p.30.

<국외문헌>

1)서적

Allan Easton(1976). *Decision Making*. N.Y: John Wiley & sons, Inc

Douglas, F(1986). *Travel and Tourism Management*, London: Macmillan Education Ltd, pp.22-43.

Holbrook, M. B.(1999). *Consumer Value: A Frame work for Analysis and Research*, New York: Routledge.

James Reason(1990). *Human Error*. Ashgate. ISBN

Joseph D. Fridgen(1991), *Dimensions of Tourism. Education Institute of The American Hotel and Motel Association*, East Lansing, MI

Loudon, D. L., & Bitta, A, J. D.(1984). *Consumer Behavior(2nd ed)*. McCraw-Hill, p.384.

Manning, R. E.(1986). *Studies in outdoor Recreation: Search and Research for satisfaction*, Corvallis, Oregon: Oregon State University Press.

Van De Ven, A. H., & Ferry D.L.(1980). *Measuring and Assessing Organization*, New York: Prentice Hall

Sheth, J.N., Newman, B. I. & Gross, B. L.(1991). *Consumption Values and Market Choice: Theory and Applications*, New York: South-western publishing

金平斌·郎富平·(2004). 『大學生旅游消費行爲特征分析－以杭州市高校爲例』 旅游學刊, 2004 (4): pp.19-22.

霍力·杜文广. 『大學生旅游消費心理分析』 商業旅游研究, 2012 (3): p.47.

吳清津(2012). 『旅游消費者行爲學』 pp.6-9, pp.263-269.

徐帆. 『旅游新思維』 經濟, 2007.

中華人民共和國國家旅遊局(2006), 『中國旅遊年鑒』 中國旅遊出版社, p.87.

2) 논문

Coltman, M. M(1999). Introduction to Travel and Tourism: An International Approach, Van Nostrand Teinhold: NewYork, pp.58-70.

David Mazursky(1989), Past experience and future tourism decisions, *Annals of Tourism Research* Vol. 16, Issue 3, 1989, pp.333 - 344.

Fodness. D.(1994). Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, p.3.

Gale, D.(1996). What have we learned from social learning. *European Economic Review*, 40, pp.617-628.

Gianna M. Moscardo(1986), The Concept of Authenticity in Tourist Experiences, *Journal of Sociology* March 1986 Vol. 22 No.1 pp.121-132.

Iso-Ahola. S. E(1980), The Social Psychology of Leisure and Recreation. *Ioua*, p.88.

J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3 (Jul., 1992), pp.55-68.

Leiper, N.(1991). The fram work of tourism, *Annals of Tourism Research*, p6(4), pp.1-44.

Manfredo. M. J. (1984). The Comparability of Onsite and offsite Measures of Recreation Needs, *Journal of Leisure Research*. 16(3), pp.320-237.

Martin Oppermann(1998), Travel horizon: a valuable analysis tool?, *Tourism Management*, Vol. 19, Issue 4, August 1998, pp.321 - 329.

M Kozak and M Rimmington(2000), Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel*

- Research February Vol. 38 No.3, pp.260-269.
- Park, Jin Woo, Rodger Robertson, and Cheng-Lung Wu(2005). Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioural intentions: findings from Australian international air passengers. *Journal of Tourism Studies*, Vol. 16, No. 1, May 2005: pp.2-11.
- Pitts, R.E., & Woodside, A. G.(1986). .Personal values and travel decisions, *Journal of Travel Research*, 25(Summer), pp.20-25.
- Reichheld, F. F.(1996). Learning form customer defections, *Harvard Business Review*, pp.1-21.
- Stovall, M.L.(1992).What Escorted tours Clients Really Want? ASTA Agency Management, January, pp.17-31.
- Swan, John E., and Richard L. Oliver(1985). "Automobile buyer satisfaction with the salesperson related to equity and disconfirmation." *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, pp.10-16.
- Thomson, C.M, and Pearce,D.G(1980). Marketing Segmentation of New Zealand Package Tour, *Journal of Tourism Research*,19(2), pp.3-6.
- Timothy, D.J. & Butler. R. W. "Cross-Border Shopping: A North American Perspective". *Annals of Tourism Research*, Vol. 22 No.1, 1995. pp.16-34.
- Tosun, C.S.P. Temizkan, D.J.Timothy and A.Fyall(2007). Tourists and residents use of a shopping space. *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp.567-580.
- 李军·张俐俐(2009). 『大学生旅游消费行为特征研究. 安徽农业科学』, *Journal of Anhui Agri. Sci.* 2009, 37(3), pp.1337-1338.
- 熊元斌·李晟(2008). 『韓流後時代中國潛在遊客群體分析』. 東北亞論壇, 第84回, pp. 8-32.
- 张炎华·尹彩霞·赵丹(2008). 『韩流给我我国影视旅游的启示』. 太原师范学院学报, 第7卷 第1期, p. 95.

<기타문헌>

문화체육관광부(2013). 『2012년 관광동향분석』 .

문화체육관광부(2014). 『관광지, 관광단지, 관광특구 지정현황』 .

삼성경제연구소(2003). 한국사회의 가치관과 혼돈. CEO Information, 397호.

삼성경제연구소(2011), 5천만 新소비자, 중국인 관광객.

한국관광공사(2014). 외래 관광객 실태조사.

한국관광공사(2011). 외국인 개별관광객.

중국여유국(2012). 2011년도 관광현황보고서.

중국여유국(2013). 2012년도 관광현황보고서.

<http://travel.chosun.com>

<http://www.visitkorea.or.kr>

KNTO(2008). 중국인 단체관광객 방한여행실태조사.

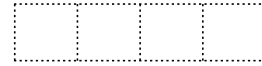
中國旅遊局(2012). 『2011年中國出境旅游年度報告』 .

中國旅遊局(2014). 『2013年中國出境旅游年度報告』 .

中國新聞網, 報告『赴韓旅行人數減少』, 2015年10月24日.

부록:

설문지



안녕하십니까? 본 설문지는 석사학위 청구논문 『한류가 중국인들의 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제주방문 중국청년 관광객을 중심으로』를 연구하기 위하여 작성된 것입니다. 설문에 대하여 귀하의 생각과 느낌을 그대로 해당란에 표시하여 주시면 됩니다. 귀하께서 답변해 주시는 설문내용은 절대 비밀이 보장되며 오로지 통계적인 목적을 위하여 활용될 것입니다. 귀하의 모든 답변은 본 연구자의 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다. 본 설문에 응해주심에 깊이 감사드립니다.

2015년 11월

연구자 : 제주대학교 관광경영학과 석사과정수료 장천치

(yanyantianch@naver.com / 010-4924-8769)

지도교수 : 대한민국 제주대학교 관광경영학과 박시사 교수

I. 한류에 관한 질문입니다.

☐ 한국영상물에 관한 질문입니다. 아래의 해당번호에 √표시 하여 주십시오.

No.	질문내용	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	나는 한국 드라마/영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 다른 나라의 드라마/영화보다 한국 드라마/영화를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 한국 드라마/영화 촬영지 방문은 즐거운 경험이다.	①	②	③	④	⑤
4	한국 드라마/영화의 배우는 연기력이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
5	한국 드라마/영화의 촬영기술과 특수효과는 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤

㉔ 한국의 K-POP에 관한 질문입니다. 아래의 해당번호에 √표시 하여 주십시오.

No.	질문내용	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
6	나는 K-POP 듣는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 다른 나라 가요보다 K-POP을 더 선호한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 K-POP에 대한 태도가 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 K-POP의 리듬과 멜로디를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
10	K-POP 가수의 스타일은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤

㉕ 한국 패션에 관한 질문입니다. 아래의 해당번호에 √표시 하여 주십시오.

No.	질문내용	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
11	나는 한국 패션을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 다른 나라의 패션보다 한국 패션을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 한국 패션에 대한 태도가 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
14	한국 패션은 디자인과 스타일이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
15	한국 패션은 소재의 질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤

㉔ **한국의 식문화**에 관한 질문입니다. 아래의 해당번호에 √표시 하여 주십시오.

No.	질문내용	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
16	나는 한국음식 먹는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
17	나는 한국음식에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
18	한국음식은 맛이 좋은 것 같다.	①	②	③	④	⑤
19	한국음식을 즐겨먹는 편이다.	①	②	③	④	⑤
20	한국음식 체험기회는 즐거운 경험이다.	①	②	③	④	⑤

㉕. 행동 의도에 관한 질문입니다.

㉕ **재방문 의도**에 관한 질문입니다. 아래의 해당번호에 √표시 하여 주십시오.

No.	질문내용	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
21	나는 다시 제주여행을 희망한다.	①	②	③	④	⑤
22	나는 한국을 재방문할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤
23	나는 기회가 생기면 제주를 재방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
24	다음번에도 해외여행 방문지로 제주를 우선적으로 고려하겠다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ 추천 의도에 관한 질문입니다. 아래의 해당번호에 √표시 하여 주십시오

No.	질문내용	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
25	나는 제주방문을 지인이나 가족에게 권유하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
26	제주지역에 대해 타인에게 긍정적으로 이야기 하겠다.	①	②	③	④	⑤
27	해외여행지로 제주를 적극 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 아래의 해당번호에 √표시 하여 주십시오

No.	질문내용	아래의 해당번호에 √표시
28	귀하의 성별은?	①남성 ②여성
29	귀하의 연령대는?	①20-24세 ②25-29세 ③30-34세
30	귀하의 결혼여부는?	①기혼 ②미혼
31	귀하의 직업은?	①회사원 ②자영업 ③공무원 ④학생 ⑤기타
32	귀하의 최종 학력은?	①고졸 ②전문대졸(재학) ③대졸(재학) ④ 대학원 이상
33	귀하의 월소득은?	①50만원 미만 ②50~100만원 미만 ③100~150만원 미만 ④150~200만원 미만 ⑤200만원 이상
34	귀하가 선호하는 여행형태는?	①개별여행(자유여행) ②패키지(여행사단체여행)
35	금번 한국에서의 여행 기간은?	①1박 2일 이하 ②2박3일 ③3박4일 ④ 4박5일 ⑤ 5박6일 이상

끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.

问 卷 调 查

--	--	--	--

您好:

本问卷是为了研究硕士学位论文《韩流对中国人行为意图的影响研究：以访问济州的中国青年游客为中心》而做出的。请贵下根据自己的真实感受和想法对以下问项进行填写。贵下在本问卷中所做的回答我们将严格保密，仅供以统计为目的的学术范围使用。贵下的所有回答都将成为研究者贵重的研究资料。对于您的合作我们表示衷心的感谢。

2015年 11月

研 究 员：济州大学校 观光经营学系 硕士研究生 张天驰
(yanyantianch@naver.com / 010-4924-8769)

指导教师：大韩民国 济州大学校 观光经营学系 朴时四 教授

I. 关于韩流的提问。

㉠ 韩国影像作品有关的提问。请在以下相应处划“√”。

No.	问题	绝对 不是	不是	一般	是	非常 赞同
1	我喜欢韩国的电影/电视剧。	①	②	③	④	⑤
2	与其他国家电影/电视剧相比，我更偏爱韩国的。	①	②	③	④	⑤
3	我认为游览韩国电影/电视剧的拍摄地是件快乐的事情。	①	②	③	④	⑤
4	拍摄韩国电影/电视剧的韩国演员演技很出色。	①	②	③	④	⑤
5	韩国电影/电视剧的摄影技术和特效很出色。	①	②	③	④	⑤

㉔ **韩国 K-POP** 有关的提问。请在以下相应处划“√”。

No.	问题	绝对 不是	不是	一般	是	非常 赞同
6	我喜欢听K-POP。	①	②	③	④	⑤
7	与其他国家的歌谣相比，我更偏爱K-POP。	①	②	③	④	⑤
8	我对K-POP持肯定态度。	①	②	③	④	⑤
9	我非常喜欢K-POP的节奏和旋律。	①	②	③	④	⑤
10	我认为K-POP歌手的风格有魅力。	①	②	③	④	⑤

㉕ **韩国时装**有关的提问。请在以下相应处划“√”。

No.	问题	绝对 不是	不是	一般	是	非常 赞同
11	我喜欢韩国时装。	①	②	③	④	⑤
12	与其他国家的时装相比，我青睐于韩国时装。	①	②	③	④	⑤
13	我对韩国时装持肯定性态度。	①	②	③	④	⑤
14	韩国时装的设计和风格很出众。	①	②	③	④	⑤
15	韩国时装的材质优秀。	①	②	③	④	⑤

㉔ **韩食文化**有关的提问。请在以下相应处划“√”。

No.	问题	绝对不是	不是	一般	是	非常赞同
16	我喜欢品尝韩国食品。	①	②	③	④	⑤
17	我对韩国食品关心。	①	②	③	④	⑤
18	韩国食品的味道好像很好吃。	①	②	③	④	⑤
19	我会愉快的品尝韩国食品。	①	②	③	④	⑤
20	体验品尝韩国食品的机会会是愉快的经历。	①	②	③	④	⑤

II. 关于行动意图的提问。

㉕ **再访问意图**有关的提问。请在以下相应处划“√”。

No.	问题	绝对不是	不是	一般	是	非常赞同
21	我希望再来济州旅游一次。	①	②	③	④	⑤
22	我有再次造访韩国的计划。	①	②	③	④	⑤
23	有机会的话我想再次造访济州	①	②	③	④	⑤
24	下次海外旅游时，我会优先考虑济州。	①	②	③	④	⑤

㉨ 推荐意图有关的提问。请在以下相应处划“√”。

No.	问题	绝对 不是	不是	一般	是	非常 赞同
25	我想劝熟人和家人造访一次济州。	①	②	③	④	⑤
26	对于济州地区，我会对他人进行肯定性的描述。	①	②	③	④	⑤
27	海外旅游地中，我想我会积极推荐济州。	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 以下是与您相关的一般性问题，请在以下相应处划“√”。

No.	问题	请在以下相应处划“√”
28	您的 性别是?	①男性 ②女性
29	您的 年龄段是?	①20-24岁 ②25-29岁 ③30-34岁
30	您 结婚与否?	①已婚 ②未婚
31	您的 职业是?	①公司职员 ②个体户 ③公务员 ④学生 ⑤其他
32	您的 最终学历是?	①高中 ②专科毕业(在学) ③大学毕业(在学) ④本科以上
33	您的 月收入是?	①2500元以下 ②2500~5000元 ③5000~7500元 ④7500~10000元 ⑤10000元以上
34	您喜好的旅游形态是?	①个人旅游(自由行) ②团体游(旅行社跟团旅游)
35	您本次在韩国的 旅游时 间是?	① 2天1夜以内 ② 3天2夜 ③ 4天3夜 ④ 5天4夜 ⑤ 6天5夜以上

再次对您的回答表示衷心感谢.

Abstract

A Study on the Influence of Korean Wave on the Tourism Behavioral Intention

- Focus on the Chinese Youth Visitors to Jeju -

Zhang Tianchi

Department of Tourism Science

Graduate School, Jeju National University

Supervised by professor Si-Sa Park

In 21st century, the tourism is regarded as an important industry for national economy growth. Many countries in the world strategically tries to promote the industry. As the development of China's economy, it becomes more and more important issue to attract Chinese tourist for Korean tourism industry.

So the purpose of this research is to find whether there is a relationship between the intention revisit intention, recommendation Intention and the image of Koeanwave of Chinese visitors. To reach to this purpose we conduct a empirical study and research the Chinese youth visitors who had visited Jeju. We devided the influence of Koreanwave into four parts, the Korean Visual Culture, the K-pop Culture, the Korean Fashion Culture and the Hansik Culture (Korean

culine).

The result of this research can be summarized as follow.

First, The four factors of Korean wave all have a significant positive influence on the revisit intention of Chinese Visitors.

Second, The Korean Visual Culture, the K-pop Culture, the Korean Fashion Culture has a significant positive influence on the recommendation intention while the there is no significant relationship being founded between the Hansik Culture and the recommendation intention.

摘要

韩流对中国观光客行动意图影响的研究

- 以访问济州的中国青年观光客为中心 -

张天驰

观光经营学系

国立济州大学 硕士研究生

指导教授 朴时四

在21世纪，旅游业被认为是促进国民经济增长的重要产业，被公认为“朝阳产业”。世界上许多国家对旅游业进行战略尝试，以促进旅游产业的发展。随着中国深化国家改革，出境游对于普通中国人来说变得不再那么难。中国与韩国一衣带水，同属东亚，在地缘上互为近邻，最近几年中国更是一跃成为韩国旅游市场的第一大客源国。随着韩国经济的不断发展，大力吸引中国游客对于韩国旅游业市场来说，也显得越来越重要。

近几年来，韩国流行文化通过电视电影、互联网新媒体的传播，深入到中国的千家万户，“韩流”一词对中国人来说早已变得不再陌生。当代韩国文化以健康丰富的内容和多姿多彩的表现形式著称，被多方位展现在韩国电影电视剧和韩国流行歌曲中，韩国流行服饰和韩国料理也成为中国年轻人喜爱的韩国元素。韩流对中国青年层的影响力在不断加深，对于喜爱韩国文化的中国人来说，韩国济州岛以其独特的自然风光和人文风情，并且作为韩国唯一对中国人免签证的地区，是中国游客比较容易造访的旅游目的地。

因此，本研究的目的，是为发现韩流对中国游客的再访问意图和推荐意图之间的关系。为了达到这个目的，我们进行了证实研究，研究对象为游玩过济州岛的中国青年层游客，我们把主要影响分为四个要素，分别为：韩国影视文化、韩国流行音乐文化、韩国时装文化和韩国料理文化。

通过问卷调查研究，本研究的结果可以概括如下：

第一，本研究的四个要素都对中国游客的再访问意向有显著的正向影响。

第二，韩国影视文化、韩国流行音乐文化、韩国时装文化和韩国料理文化对推荐意向有显著的正向影响。而在韩国料理文化和推荐意愿之间并没有发现显著的关系存在。

通过本论文研究，我们可以看到，韩流不仅对中国青年游客产生影响，也会对不同年龄层人群产生不同层面的影响，而韩流文化与游客访韩意图之间的关系也是多种多样的，在未来的研究中可进一步对此进行深入研究。

致 谢

六年的韩国留学生活即将进入尾声，在本篇硕士学位论文收笔之际，万千感慨涌上心头。首先，感谢给予我精心指导的朴时四教授，在两年学习期间和论文创作过程中，朴教授以渊博的学识和开明的治学态度给予我莫大的人生启迪，大胆的创新精神和高度的敬业精神对我产生了莫大的影响，在此谨向朴时四教授致以诚挚的谢意和崇高的敬意。同时感谢对我提出宝贵意见的吴相勋教授和朴云贞教授。感谢给予我论文帮助的姜东希博士和刘巍博士，正是因为你们的帮助，我才能克服困难，直至论文顺利完成。最后，感恩含辛茹苦培养我长大的父母，感谢父母对我留学韩国的全力支持，感谢几年以来默默陪伴我的妻子，谢谢你们！

最后再次对帮助过我的老师和朋友表示衷心的感谢！今后我将学以致用，积极为中韩两国交流与发展做出自己的贡献。