



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](#)

博士學位論文

중국인의 한류인식, 주관적 규범,
지각된 행동통제가 방문의도에
미치는 영향

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

陸 雲

2017年 2月



博士學位論文

중국인의 한류인식, 주관적 규범,
지각된 행동통제가 방문의도에
미치는 영향

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

陸 雲

2017年 2月

중국인의 한류인식, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 방문의도에 미치는 영향

指導教授 조문수

陸雲

이 論文을 觀光學 博士學位 論文으로 提出함

2017年 2月

陸雲의 觀光學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長_____

委 員_____

委 員_____

委 員_____

委 員_____

濟州大學校 大學院

2017年 2月

The Influences of Chinese's Perception of
Korean Wave, Subjective Norm, and
Perceived Behavioral Control
on Their Intention to Visit Korea and Jeju

Lu Yun
(Supervised by professor Moon-Soo Cho)

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

FEBRUARY 2017

This thesis has been examined and approved.

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

.....
FEBRUARY 2017

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법과 범위	4
II. 이론적 고찰	6
1. 한류	6
1) 한류의 개념 및 범위	6
2) 한류와 관광	11
3) 중국인과 한류	15
2. 주관적 규범 및 지각된 행동통제	17
1) 주관적 규범 및 지각된 행동통제의 개념	17
2) 주관적 규범 및 지각된 행동통제의 주요 구성요소	18
3) 주관적 규범 및 지각된 행동통제를 적용한 중국인에 관한 연구	21
3. 방문의도	23
1) 방문의도의 개념	23
2) 방문의도의 측정	25
3) 한국 및 제주도 방문의도에 관한 선행연구	27
4. 국가 이미지	29

1) 국가 이미지의 개념	29
2) 국가 이미지의 구성요소	34
3) 중국인의 한국 국가 이미지에 관한 선행연구	39
5. 선행연구의 검토	40
1) 한류와 국가 이미지 및 방문의도	40
2) 주관적 규범과 지각된 행동통제 및 방문의도	43
Ⅲ. 연구의 설계	48
1. 연구 모형 및 가설의 설정	48
1) 연구 모형	48
2) 가설의 설정	49
3) 변수의 조작적 정의	51
2. 연구 조사의 설계 및 분석방법	53
1) 조사의 설계	53
2) 설문지의 구성 및 자료측정	54
3) 자료의 수집 및 분석방법	54
Ⅳ. 분석결과	56
1. 표본의 특성	56
1) 인구통계적 특성	56
2) 한국 관광에 관한 인식	57

2. 측정변수의 평가	59
1) 탐색적 요인분석	59
2) 확인적 요인분석	71
3) 상관관계분석	76
3. 가설검증 결과	77
1) 가설의 검증	77
2) 추가분석	82
4. 분석결과의 요약 및 시사점	96
1) 분석결과의 요약	96
2) 분석결과의 시사점	102
V. 결론	107
1. 연구의 요약 및 시사점	107
2. 연구의 한계점 및 제언	110
<참고문헌>	112
<설문지>	126
<국문초록>	138

<표 목 차>

<표 2-1> 한류에 대한 중국 연구자들의 정의	7
<표 2-2> 한류에 대한 한국 연구자들의 정의	8
<표 2-3> 한류의 범위	9
<표 2-4> 한류의 발전단계	11
<표 2-5> 방문의도의 정의	25
<표 2-6> 방문의도의 측정	27
<표 2-7> 국가 이미지의 정의	33
<표 2-8> 국가 인지적 이미지	37
<표 2-9> 국가 정서적 이미지	38
<표 3-1> 설문지의 구성	54
<표 4-1> 표본의 특성	57
<표 4-2> 한국 관광에 관한 인식	59
<표 4-3> 한류측정변수의 신뢰성 검증결과	62
<표 4-4> 국가 이미지 측정변수의 신뢰성 검증결과	63
<표 4-5> 주관적 규범 측정변수의 신뢰성 검증결과	64
<표 4-6> 지각된 행동통제 측정변수의 신뢰성 검증결과	64
<표 4-7> 한국 방문의도 측정변수의 신뢰성 검증결과	65
<표 4-8> 한류 측정변수의 탐색적 요인분석 결과	67
<표 4-9> 한국 국가 이미지 측정변수의 탐색적 요인분석 결과	68
<표 4-10> 주관적 규범 측정변수의 탐색적 요인분석 결과	69
<표 4-11> 지각된 행동통제 측정변수의 탐색적 요인분석 결과	70
<표 4-12> 한국 방문의도 측정변수의 탐색적 요인분석 결과	71
<표 4-13> 모형에 관한 확인적 요인분석 모델의 표준화계수와 유의성	73
<표 4-14> 모델 적합도	75
<표 4-15> 변수들 간의 상관관계	76

<표 4-16> 한류인식과 국가 이미지 간의 유의성 분석	78
<표 4-17> 국가 이미지와 방문의도 간의 유의성 분석	79
<표 4-18> 한류인식과 한국 방문의도 간의 유의성 분석	79
<표 4-19> 주관적 규범과 한국 방문의도 간의 유의성 분석	80
<표 4-20> 지각된 행동통제와 한국 방문의도 간의 유의성 분석	80
<표 4-21> 연구모형 검증결과	81
<표 4-22> 연구모형 적합도 지수	82
<표 4-23> 제주도 방문의도에 연구모형 검증결과	84
<표 4-24> 제주도 방문의도에 연구모형 적합도 지수	84
<표 4-25> 제주도 방문의도 모형 검증결과	86
<표 4-26> 북경지역 주민에 연구모형 검증결과	88
<표 4-27> 북경지역 주민에 연구모형 적합도 지수	88
<표 4-28> 상해지역 주민에 연구모형 검증결과	90
<표 4-29> 상해지역 주민에 연구모형 적합도 지수	91
<표 4-30> 광주지역 주민에 관한 연구모형 검증결과	93
<표 4-31> 광주지역 주민에 연구모형 적합도 지수	93
<표 4-32> 지역별 모형 검증결과	96
<표 4-33> 가설 검증 결과	99
<표 4-34> 제주도 방문의도에 관한 검증 결과	100
<표 4-35> 지역별검증 결과	102

<그림 목 차>

<그림 2-1> 한류현상의 나비효과	12
<그림 2-2> 한류관광의 형성 메카니즘	13
<그림 2-3> 계획행동이론	18
<그림 2-4> Proposed Model of Visitation Intention Formation	26
<그림 3-1> 연구 모형	48
<그림 4-1> 모형에 관한 확인적 요인분석 모델	72
<그림 4-2> 검증결과의 모델	82
<그림 4-3> 제주도 방문의도에 분석 모델	85
<그림 4-4> 북경지역 주민에 분석 모델	89
<그림 4-5> 상해지역 주민에 분석 모델	91
<그림 4-6> 광주지역 주민에 분석 모델	94

I. 서론

1. 연구의 배경

중국인은 관광객의 수와 소비규모 때문에 세계 관광업계의 핵심고객으로 떠오르고 있다¹⁾. 중국 경제가 발전하고 생활수준이 향상되면서 여가시간을 이용한 방한 잠재수요도 증가세를 보이고 있다. 이에 따라 한류 관광 상품은 중국인들의 방한의도를 설명하고 예측하는 이론과 모형의 개발이 중요한 과제로 부상하고 있다.

1995년부터 2005년까지 대중화권을 비롯한 동아시아 지역에서 시작된 가족 드라마를 중심으로 영상콘텐츠가 이끌었던 ‘한류 1.0 시대’, 2006년부터 2011년까지 K-pop과 아이돌 스타가 주도하는 ‘한류 2.0 시대’, 2012년 이후 ‘한류 3.0 시대’로 특정 분야를 넘어 전통한식까지 다양한 K-Culture를 포함한 문화콘텐츠가 융합되며 발전하고 있다²⁾.

이렇게 전 세계에 한국문화 콘텐츠가 퍼져 나가고 해외에서 “한류”의 문화 콘텐츠가 인기를 얻어 확산됨으로 인해 한국 드라마나 영화 속에 등장하는 패션 제품을 찾거나, 한국문화를 체험하기 위하여 직접 한국을 방문하거나 한국어를 배우는 외국인들이 늘어나는 현상까지 나타나고 있다³⁾. 이에 한류는 단순히 해외로 전파되는 대중문화로 그치는 것이 아니고 “대중문화 유행→파생 상품구매→한국 상품구매→한국 선호”⁴⁾의 한류 확산 단계를 거침을 알 수 있다.

한류는 한국에 대한 이미지와 선호도에 큰 변화⁵⁾를 가져왔고 이러한 한국대중

-
- 1) 최승순(2012). 『문화친숙도와 문화인식이 관광행동의도에 미치는 영향』, 경기대학교 일반대학원 박사논문.
 - 2) 이선영·이지민·전유희·정남호·구철모 (2016). 잠재적 외래 관광객을 위한 한류 관광 정보화 정책, 『관광학연구』, 40 (2), pp.11-35.
 - 3) 배정민·김미정·이춘수(2010). 한류가 중국소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 실증연구, 『현대중국연구』, 11(2), pp.123-155.
 - 4) 고정민·강신겸·이안제·하송(2005). 한류 지속과 기업의 활용방안, 『삼성경제연구소』.
 - 5) 문혜영·황규성·김홍범(2008). 영상촬영 배경에 대한 감정반응이 관광객의 방문선호도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 10(2), pp.17-29.

문화를 바탕으로 한류를 통해 형성되어진 한국 이미지는 관광목적지로서 외래 관광객의 관광지 선택에 중요한 영향을 미치고 관광산업의 성장 발전 잠재력을 결정짓는 요인으로 작용하기도 한다⁶⁾.

관광분야에서 한류와 관계된 연구는 한류콘텐츠에 대한 인식이나 선호도가 한국을 관광목적지로서 선정하는데 미치는 연구나 국가 이미지, 방문의도, 재방문의도, 추천의사 등과 같이 행동의도 간에 관계를 살펴보는 연구가 대부분이다(김아영·이나라·이다은·이승우, 2015; 김미경·김보경, 2014; 이현주·양광식, 2012; 김시중·배송이·이원옥, 2012; 김정훈, 2012; 이현주 외, 2012).

한류의 유형에 따라 한류의 영향력은 각기 달리 나타나는데, 변상호·송휘영·최배석(2015)의 연구에서는 중국인의 한국 TV드라마 시청이 한국의 긍정적 국가 이미지 형성에 유의한 영향을 주지는 않았지만, 한국 상품 이용만족을 매개로 한국의 긍정적 국가 이미지 형성에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났고⁷⁾, 김진옥·김남조·정철(2013)의 연구에서는 K-pop의 시각성은 한국의 관광이미지에는 영향을 미치고 있으나 방문의도에는 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났⁸⁾. 그리고 중화권은 한국 음식을 선호하는 이유인 다양성과 조화로운 요인은 한국 이미지에 유의하게 영향을 주지 않았지만, 한국 이미지를 매개로 한국 방문의향에 간접적으로 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 한국 방문의도에 대해서는 한국 음식의 선호요인은 유의한 영향을 주지 못했다⁹⁾. 특히 중국인 관광객을 대상으로 한 한류 인식에 대한 연구가 증대되는 이유는 중국이 한국의 중요 관광시장으로 자리매김하고 있기 때문이며 시장규모도 지속적으로 증대될 것으로 예상되기 때문이다.

선행연구들을 살펴보면 한국 방문 의도를 설명하는 주요 요인으로 한류에 대한 인식이 연구되고 있으며, 그 관계성을 명확하게 설명하기 위하여 다양한 연구 방법과 확장된 행동이론들이 제시되고 있다.

6) 채예병(2006). 한류가 한국 관광이미지에 미치는 영향연구, 『관광정책학연구』, 12(1), pp.63-77.
7) 변상호·송휘영·최배석(2015). 중국인의 한국 TV드라마 시청이 한국 국가이미지 형성에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회논문지』, 15(6), pp.91-103.
8) 김진옥·김남조·정철(2013). K-pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 37(1), pp.77-101.
9) 김성섭·김미주(2008). 한류(韓流)의 영향을 받은 아시아 지역에서 한국 음식문화선호가 잠재 관광지로서 한국에 대한 이미지 인식 변화와 방문의향에 미치는 영향분석, 『외식경영학회』, 11(3), pp.117-145.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 한류인식, 국가 이미지, 방문의도 간의 관계성을 명확하게 설명하기 추가 개념에 대한 논의 필요성을 인식하였다. 특히 개인적 관점에서의 행동 결정 요인들을 밝혀냄으로써 중국인 관광객들의 한국 방문을 증대시키기 위한 방안을 모색해보고자 하였다.

2. 연구의 목적

K-Drama, K-Pop, K-Food 등 한류를 통해 한국 관광경쟁력을 보다 강화시키기 위한 방안을 마련하기 위해서는 현지 중국인들의 한국 방문의도를 분석하는 것이 필요하다. 한류가 국가 이미지 및 한국 방문의도에 어떤 영향을 미치는지 확인하고 국가 이미지를 인지적과 정서적 이미지로 구분하여 연구하고자 한다.

선행연구를 살펴보면 방한 중국인이나, 한국 거주한 유학생들을 대상으로 연구가 많이 이루어져 있다. 그러나 현지 중국인들의 방한 의도를 이해하려는 학술적 연구는 아직까지 부족한 실정이다. 본 연구에서는 중국 현지 주민들을 대상으로 한류인 K-Drama, K-Pop, 그리고 K-Food를 어떻게 인식하는 지를 파악하고자 한다. 또한 중국 잠재 관광객의 행동을 결정짓는 변수로 판단되는 국가 이미지, 주관적 규범과 지각된 행동통제가 방문의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하는 것이 연구의 목적이다. 따라서 본 연구의 목적은 구체적으로 보면 다음과 같다.

첫째, 선행연구들을 바탕으로 한류를 K-Drama, K-Pop, 그리고 K-Food로 구분하여 각 요인들의 개념을 정리하고, 한국 국가 이미지, 주관적 규범 및 지각된 행동통제, 방문의도에 관한 문헌적인 연구를 통하여 이론적 틀을 제시하고자 한다.

둘째, 한류인 K-Drama, K-Pop, K-Food에 대한 인식이 한국 국가 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 한류의 인식을 통하여 형성된 한국 국가 이미지와 주관적 규범, 지각된 행동통제가 방문의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대하여 구조모형을 통해 검증하고자 한다.

셋째, 실증분석을 통해 한국방문 경험이 없는 중국인에게 한류에 대한 K-Drama, K-Pop, 그리고 K-Food의 인식을 파악하고, 국가 이미지와 주관적 규범, 지각된 행동통제를 분석하고자 한다. 본 연구의 분석은 향후 중국인을 대상으로 한류를 이용한 한국 관광의 홍보, 한국 방문 유치 증진 등 관광방안을 모색하고, 한국 관광의 활성화에 지속적으로 기여할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

본 연구는 그동안 관광분야에서 이원화되어 연구되어 왔던 한류와 한국 이미지의 방문의도를 일원화시켜 포괄적 시각에서 연구하였다는 것에 의미가 있다. 또한, 중국의 경제발전을 대표하는 1선도시를 북경, 상해, 광주로 분류하여 한류와 한국 국가 이미지에 대한 인식 정도를 연구하였다는 점에서 향후 지역별 특성 맞는 관광전략 및 분석, 마케팅 기획 등 실무에 활용 가능한 유용한 시사점을 제공할 것이다.

3. 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 문헌적 고찰(literature study)과 중국 3개 지역 주민들을 대상으로 실증적 연구(empirical study)를 병행하여 실시하였다. 문헌적 연구에서는 한류, 국가 이미지, 주관적 규범과 지각된 행동통제, 방문의도에 관한 국내외의 서적, 논문과 기타 자료를 활용하였다. 조사된 선행연구와 문헌들을 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였다. 설문은 예비조사를 실시하였고, 표현방식과 질문의 순서를 수정 후 최종 설문지를 완성하였다.

실증적 조사는 연구목적을 달성하기 위하여 선행연구를 통하여 구조화된 설문지(structured questionnaire)를 이용하여 자기기입방식으로 응답하도록 하였다. 연구의 표본은 2016년 8월10일부터 9월 1일까지 총 4주에 걸쳐 한국 방문 경험이 없는 중국 북경, 상해, 광주 3지역에 거주하는 450 명의 중국인을 대상으로 설문조사 하였다.

수집된 설문지는 데이터 코딩과 정제과정을 거쳐 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 연구모형 및 연구가설을 검증하기 전에 SPSS를 통하여 사전분석으로 기술통계, 신뢰도분석, 단일 차원성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 상관관계분석을 수행하였다. 이러한 과정을 통하여 최종적으로 남은 측정항목들은 구조방정식 모형분석을 실행하여 연구모형 및 연구가설을 검증하였다.

II. 이론적 고찰

1. 한류

1) 한류의 개념 및 범위

(1) 한류 개념 및 범위

1997년 '사랑이 뭐 길래'라는 드라마가 중국 CCTV에 방영한 후 폭발적인 인기를 얻게 됨부터 한국의 대중문화에 중국을 비롯한 아시아국가에서 주목을 받았다. 이후 1999년 『동풍도 동점할 때가 있다』라는 한 신문기사에서 가장 먼저 한류라는 지칭을 사용하기 시작하였고¹⁰⁾, 그 이후로 계속 한류에 대해 등 활발히 논의되기 시작했다.

초기 한류에 관한 연구는 주로 중국인에게만 국한하여 정의 내리는 경향을 보였으나, 점차 한류는 아시아 다른 지역에서의 영향력 및 파급효과가 넓어지면서 중국뿐만 아니라 동남아지역에 대한 한국 대중문화 선호현상으로 바라보게 되었으며, 최근에는 특정지역을 벗어나 세계적인 추세로 한류를 설명하고 있다.

한류의 정의에 대한 중국학자의 관점을 살펴보면 鄭貞淑는 1990년대 말부터 중국을 비롯한 아시아 나라로 전파되는 한국 가족 드라마를 중심으로 대중문화 유행으로 정의하였다¹¹⁾. 程亞文은 한국에서 수출된 드라마, 미용 기술 및 한국음식 등이 다양한 형식이 섞여 형성된 한국 대중문화가 중국에서 유행하는 것으로 정의하였다¹²⁾. 한류는 한국 대중문화라는 형상이 한국의 대중문화 팬들 사이에서 많은 인기를 얻고 있는 것¹³⁾이라고 하면서 중국 언론매체의 한류에 관한 공식적 정의도 한류형성의 흐름을 보여주고 있다. 다음의 <표 2-1>은 중국학자들이 말하는 '한류'의 정의이며, 한류는 정지된 개념이아니라 계속 발전해가면서 새로운

10) 北京青年報(1999). 『동풍도 동점할 때가 있다』, 11(19).

11) 鄭貞淑(2005). "韓流"的影響和展望, 『当代韓國』, 3, pp.86-91

12) 程亞文(2006). 在"韓流"中思考中國的發展, 『当代韓國』, 2, pp.98-99.

13) 人民日報. 2000.

의미를 부여받고 있다.

<표 2-1> 한류에 대한 중국 연구자들의 정의

년도	중국 연구자	한류의 정의
2005	鄭貞淑	1990년대 말부터 중국을 비롯한 아시아 나라로 전파되는 한국 가족 드라마를 중심으로 대중문화 유행이라는 것으로 정의하였다.
2006	程亞文	한국에서 수출된 드라마, 미용 기술 및 한국음식 등이 다양한 형식을 섞어서 한류 대중문화를 형성되며 중국에서 유행하는 것으로 정의하였다.
2007	唐代劍·朴昌奎	근년에 중국, 일본, 동남아 지역에서 유행하고 있는 한국 부드, 영화, 드라마 등 대중문화를 열렬하게 추종하는 사회현상 ¹⁴⁾
2008	鄭小紅	한국 대중문화, 한국패션, 한국어 등 한국 특유 문화 분위기가 국제적으로 확산된 한국식 생활방식의 유행 풍조 ¹⁵⁾
2008	何伶凌	한류는 사회학계학자들이 한국 대중문화, 한국 패션, 한국어 심지어 한국어까지 언급한 유행현상을 총칭하는 것이며, 즉, 한국 독특한 문화 분위기를 침투하는 한국 생활방식의 유행 조류이다 ¹⁶⁾ .

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

한편, 한국 내에서도 많은 학자들의 연구가 이루어지고 있다. 정상철·안성배·임호정(2002)은 중화권을 중심으로 한 동아시아에서 유행하는 한국문화 현상이라고 언급하였으며 한류가 중국 대륙에서 대중가요, TV드라마, 영화 등 한국의 대중문화가 큰 인기를 끄는 현상이라고 정의하였다¹⁷⁾. 조혜영(2003)은 중국, 대만, 홍콩 등의 중화권을 비롯해서 몽고, 베트남, 태국, 일본 등 아시아 여러 나라에서 일기 시작한 한국의 대중문화의 봄이라고 정의하기도 하였다¹⁸⁾. 한류에 대한 한국 연구자들의 정의를 정리하면 아래 <표 2-2>와 같다.

14) 唐代劍·朴昌奎(2007). 韓流對韓國旅游形象的, 『旅游科學』, 21 (2), pp.17-23.

15) 鄭小紅(2008). "韓流"成因及對我國青少年的影響, 『中國青年研究』, (2). pp.97-99.

16) 何伶凌(2008). 媒介消費主義視域下的韓流現象, 『新聞前哨』, 6, pp.78-81.

17) 정상철·안성배·임호정(2002). 『한국대중문화산업의 해외진출을 위한 지원방안 연구-한류의 지속화 방안을 중심으로』, 한국문화정책개발원.

18) 조혜영(2003). 중국 청소년들의 한류 인식과 한·중 청소년 교류 전망에 관한 연구, 『청소년학연구』, 10(1), pp.121-148.

<표 2-2> 한류에 대한 한국 연구자들의 정의

년도	한국 연구자	한류의 정의
2002	정상철	중국문화권을 중심으로 동아시아에서 유행하는 한국문화현상임.
2003	조혜영	1990년대 말부터 중국, 대만, 홍콩 등의 중화 문화권을 비롯해서 몽고, 베트남, 태국, 일본 등 아시아 여러 나라에서 일기 시작한 한국 대중문화의 붐
2005	고정민	해외에서 일어나고 있는 ‘한국’을 선호현상임 ¹⁹⁾
2007	남근우	문화자본과 시장의 글로벌화를 배경으로 동아시아 일대에서 일고 있는 한국 대중문화임 ²⁰⁾
2009	한영	유럽과 일본의 문화를 따돌리고 20세기 후반부터 중국뿐만 아니라 홍콩과 대만 등 동남아시아에 이르기까지 돌풍을 일으키고 있는 새로운 대중문화 현상
2010	한은경	해외에서 한국의 대중문화를 좋아하고 동경하는 현상
2012	박장순	한국 드라마에 대한 중국의 보수층을 대변하는 문화제국주의적 관점의 경계와 중국의 젊은 신세대를 대변하는 자유분방한 문화다원주의적 관점의 수용의 의미를 중첩적으로 내재하고 있는 신화적 언어 기호 ²¹⁾ .
2013	오문경	세계인의 한국의 미디어 콘텐츠에 대한 관심과 호감 ²²⁾
2014	송정은	초기의 한류는 한국드라마, 음악, 영화의 확산을 의미하였는데 한류의 영향력이 다방면으로 확대되면서 현재 한류의 의미는 한국문화를 포함한 한국이 주체가 되는 모든 활동 ²³⁾

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

앞의 내용을 요약하고 정리하면 국내외의 학자들은 한류의 ‘형상’에 대하여 정의 내리는 맥락에서 비슷하지만 한류에 대한 발전특성에 있어서는 한류가 중국을

19) 고정민(2005). 한류 콘텐츠의 경쟁원천에 대한 연구, 『문화산업연구』, 5(2), pp.5-18.

20) 남근우(2007). 『은사마 열풍과 한류논의 현재』, 한국학중앙연구원.

21) 박장순(2012). 『한류의 생성 과정과 요인에 관한 연구』, 서강대학교 일반대학원 박사학위논문.

22) 오문경(2013). 『한류 콘텐츠를 활용한 한국어 국외 보급 정책 연구』, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.

23) 송정은(2014). 경제한류와 문화한류가 한국 브랜드 이미지 형성에 미치는 역할, 『한류비즈니스연구』, 2(1), pp.109-142.

비롯한 아시아의 국가에서의 문화적 현상으로 지칭하는 관점, 그리고 다양한 형식으로 세계로 확산 되었다는 관점들을 보여주고 있다²⁴⁾. 다시 말하면 ‘한류’는 일시적인 문화의 현상이 아니라 하나의 에스닉 현상으로 전환하고 있다는 점을 유추해 낼 수 있다.

이와 같이 한류는 그 범위에 따라 광의의 한류와 협의의 한류로 나눌 수 있다. 초기 드라마 속의 연예인에게만 관심을 쏟는 것부터 시작하여 점차 한국 전통 음식, 한국어까지 넓혀지고 있다. 또 한류 수용지역도 동아시아에서 점차 미국, 유럽 등 세계로 전파되었다. 본 연구에서도 한류의 범위를 <표 2-1>에서 제시하고 있는 광의의 한류로 정의하고 대중문화부터 음식까지 그 분야를 총망라하여 연구를 진행하였다²⁵⁾.

<표 2-3> 한류의 범위

구분	지역	분야
협의의 한류	동아시아	대중문화
		연예인
광의의 한류	아시아	순수문화예술
	아메리카	음식
	유럽 등	한글

출처: 한국문화산업교류재단(2009). 『한류, 아시아를 넘어 세계로』, p.309.

(2) 한류의 발전단계

선행연구에 따르면 한류의 발전단계는 한국 문화상품들이 국외로 알려지기 시작한 한류의 태동기를 제외하고 첫째, K-Drama와 한류의 탄생, 둘째, K-Pop과 한류, 셋째, K-Culture/K-Style 이렇게 3단계로 구분하였다²⁶⁾. 이어서 시기적인 한류 흐름에 따라 한류가 세계에서 어느 정도 지명도를 갖게 되었는가에 따라 구분하였다.

1990년대 후반부터 2000년대 초반까지 한류1.0시대로 지칭한다. 이 시기는 한국의 가족 드라마가 일본, 중국 등 일부 아시아권에 수출되는 시기이다. 대표적

24) 남은영(2016). 『아제르바이잔에서의 한류 수용 양상』, 인하대학교 박사학위논문.

25) 한국문화산업교류재단(2009). 『한류, 아시아를 넘어 세계로』, p.309.

26) 박장순(2012). 전계논문.

으로 2003년의 ‘겨울연가’, 2005년의 ‘대장금’ 등이 있다. 그리고 H.O.T, 보아 등 한국 가수들이 중국지역에서 음반을 내며 인기를 얻기 시작했다²⁷⁾.

2000년대 중후반, 인터넷, SNS 등 온라인 미디어에 익숙한 90년생 세대와 2000년생 세대의 젊은 층들이 온라인 미디어를 이용하여 K-Pop을 시작으로 한국인의 생활의 본질과 역사 및 전통문화를 이해하게 되었는데, 이를 통해 한류의 2.0시대를 형성하였다²⁸⁾. 한류 1.0시대에서는 주로 현지의 TV등 방송을 통해 전파되었던 반면, K-Pop으로 대표로 하는 한류2.0시대에는 Youtube, Face book, 트위터 등 인터넷 소셜 네트워크 서비스를 통해 확산되고 있어 그 속도와 전파력이 TV보다 더 빠르고 뛰어나다²⁹⁾.

한류는 드라마 중심의 1.0시대, K-Pop 중심의 2.0시대를 겪고, 2012년 이후 한류의 3.0시대를 맞이하였다. 인터넷과 모바일을 비롯한 새로운 유통채널에서 한류 산업을 육성한다고 한국정부는 선언하였다³⁰⁾. 한류 대중문화는 음식한류, 패션한류, 스포츠한류, 의료한류, 관광한류, 출판한류, 방송한류, 만화·애니메이션·캐릭터한류, IT 전자제품 한류 등 다각화되었으며 전 세계로 뻗어나 가게 되었고, 그에 따른 경제 영토 역시 넓어지게 되었다. 가수 사이의 노래 ‘강남스타일’은 외국어로 번역하지 않은 채로 한국어로 전 세계에서 불리면서 전 세계인의 주목을 받았으며, 한국인의 부유층에 대한 궁금증을 일으키고 한국을 체험하고 강남을 방문하는 데에 영향을 주는 등 한국 관광에 큰 영향을 끼쳤다. 또한 ‘별에서 온 그대’의 경우 중화권에서 여주인공이 좋아하던 ‘치맥(치킨&맥주)’이 문화현상으로 퍼지면서 ‘음식한류’ 열풍이 일어나, 현지에 한국 음식점들이 많이 생겨나게 되는 등 한류가 그들의 생활에 자연스럽게 녹아들고 있다³¹⁾.

27) 김병곤(2014). 한류 콘텐츠산업의 진흥을 위한 미디어와의 융합전략, 『한국문화산업교류재단』, pp.283-322.

28) 정희진·이계희(2010). 신한류가 일본과 중국관광객들의 한국 재방문의도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 36(4), pp.249-270.

29) 김주연·이용주(2012). 한류관광 장기화 방안 마련을 위한 연구, 『한국관광공사』.

30) 정희진·백용창·이계희(2011). 신한류에 대한 Psychographics 에 따른 시장세분화, 『한국 산학기술학회 논문지』, 12(7), pp.3006-3015.

31) 이대은(2015). 『한류영상물이 한류관광 의사결정과정에 미치는 영향 연구』, 경희대학교 일반대학원 관 박사논문.

<표 2-4> 한류의 발전단계

구분	한류1.0	한류2.0	한류3.0
시기	1995년~2005년	2006년~2010년	2011~현재
키워드	한류 형성	한류 확산	한류 다양화
특징	K-Drama를 중심으로 영상콘텐츠	K-Pop 스타 중심으로 유튜브 등 SNS를 확산	한식 등 K-Culture의 확산과 해외자본의 투자
장르	K-Drama	사랑이 뭐 길래 겨울연가, 대장금	러브하우스
	K-Pop	H.O.T, 보아	소녀시대, 슈퍼주니어
	K-Culture		별에서 온 그대
대상국	중국, 일본, 몽골 등 아시아 중심으로	아시아 전반, 일부 유럽, 남미국가로 확산	아시아 전역에서 각 대륙별로 전 세계적인 확산
주요매체	케이블/위성TV, 잡지, 인터넷	동영상 공유 사이트 유튜브(Youtube), 인터넷, SNS	모든 매체
소비대상	특정 소비자 없음	일부 매니저층, 중장년층 일본, 젊은 층동남아	상품별 소비자 다변화

출처: 선행연구³²⁾를 바탕으로 연구자 재구성.

2) 한류와 관광

야은숙(2005)은 한류가 다양한 분야와 연계되어 있지만, 그중에서도 가장 밀접하게 연관되어 있는 부분이 바로 ‘관광’분야라고 강조하였다³³⁾. 실제로 한류가 한국을 대표하는 하나의 국가 브랜드로 인식되면서 방한 관광수요도 증가하였다³⁴⁾.

조덕현(2006)은 한류가 한류의 본질인 문화적 코드와 접목되지 않고 한류의 표면적 현상인 스타와 영화 및 드라마의 촬영 장소에 한정되어 있어 그 유효기간이 길지 않다고 했다³⁵⁾. 한편, 최근의 한류관광동향은 스타에 의한, 스타를 위한

32) 김민지(2015). 『K-Pop번역영상연구번역주체와 전략을 중심으로』, 숙명여자대학교 대학원 번역학 박사논문.

33) 야은숙(2005). 신 문화관광으로서 한류관광의 지속 발전 방안 연구, 『관광정책학연구』, 11(3), pp.57-77.

34) 최경은(2007). 중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향, 『대한지리학회지』, 42(4), pp.526-539.

소수의 마니아보다는 한국의 문화원류를 찾아서 체험하고 습득하려는 관광객들이 늘어나고 있다고 지적했다.

2012년도에는 방한 외래 관광객 사상 처음으로 1,000만 명을 돌파하였으며, 2013년까지 총 1,217만 명의 외래 관광객이 방문하여 한국 관광은 양적인 성장을 이루었다³⁶⁾. 최근 4년간 한류관광을 목적으로 한국을 방문한 관광객의 비율은 평균 25.4%를 차지하며, 2013년 한류목적 방한 관광객은 전체 방한객의 26.5%인 3,221,961명으로 추산된다³⁷⁾. 한류 팬들은 한국에 체류하는 동안 숙박시설과 쇼핑을 통하여 관광의 부가가치도 창출하고 나아가 관광수지 개선과 관련 산업의 고용창출 등 경제효과를 가져왔다³⁸⁾.

한류의 발전과정은 나비효과로 볼 수 있다. 초기 한국 가족 드라마를 통하여 한류 대중문화를 접한 한류 팬들은 드라마나 영화에 등장했던 스타와 촬영지에 열광하게 된다. 둘째, 한류 팬들은 한류 문화현상뿐만 아니라 한류를 통한 파생된 상품, 그리고 한국 상품도 선호된다. 스타에 관한 음반으로부터 한국의 전체 제품 심지어 생활용품까지도 구매하는 단계에 이르게 되었다. 셋째, 팬들은 대중문화에 대한 관심만 있는 것이 아니라 한국의 전통문화와 한국 생활 그 자체에 대한 관심이 집중되면서 한국이라는 나라 전체에 대한 관심을 갖게 되었다. 이는 한국의 긍정적 이미지를 세계에 알려주는 역할을 한다. 마지막으로 한류는 결국 한국을 방문하고자 하는 방문의도에 영향을 주어 방한 욕구를 증대시킨다³⁹⁾.

<그림 2-1> 한류현상의 나비효과



출처: 손대현(2005). 한국 엔터테인먼트산업의 잠재력 평가와 전망, 『관광레저연구』, 17(2), pp.231-248.

35) 조덕현(2006). 한류에 대한 평가, 『한국관광정책』, 23(3), pp.50-54.

36) 관광정보시스템(2014). www.tour.go.kr. 8월 27일.

37) 한국문화산업교류재단(2014a). 『2013 한류백서』.

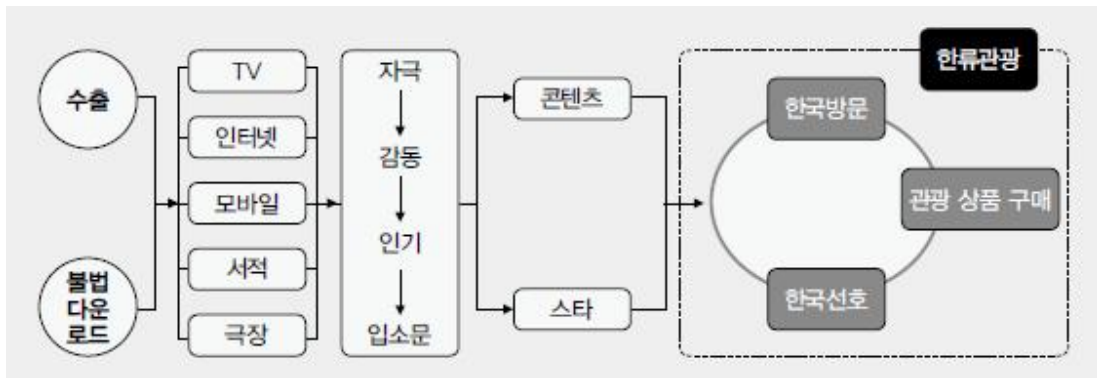
38) 고정민(2012). 한류문화와 관광. 『한국관광정책』, (49), pp.33-40.

39) 손대현(2005). 한국 엔터테인먼트산업의 잠재력 평가와 전망, 『관광레저연구』, 17(2), pp.231-248.

즉 한류에 관한 문화형상이 전 세계로 확산의 과정을 일으키면서, 한류는 한국 자체를 스타로 만들어 경제한류, 문화한류 및 관광한류가 복합적으로 나타나는 ‘나비효과(Butterfly Effect)’ 현상으로 확대되고 있다.

고정민(2012)은 한류현상으로 인한 한류관광 형성의 메카니즘을 제시하였는데, 해외에서 한국 문화콘텐츠가 노출되면서 소비자들이 한류를 좋아하고 열광하여 하나의 트렌트로 부상하면서 이의 부수적인 효과로 한류를 좋아하는 외국인들이 한국을 알고 즐기기 위해 한국을 방문하게 된다는 것이다⁴⁰⁾.

<그림 2-2> 한류관광의 형성 메카니즘



출처: 고정민(2012). 한류문화와 관광, 『한국관광정책』, (49), p.35.

한류 대중문화는 한국이라는 관광목적지의 형성으로부터 사람들이 한류에 대한 인식, 그리고 한류 관광지의 평가와, 선택 그리고 관광활동 등 다양한 관광객의 관광의사결정⁴¹⁾과 방문의도에 영향을 미치는 것으로 입증되었다⁴²⁾. 외국 연구에서도 대중매체는 관광목적지에 관한 이미지 및 관광 방문의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다⁴³⁾. 특히 영화관광이라 하여, 드라마나 영화 촬영지에 대한 홍보를 통하여 팬들이 관광지의 이미지에 대해 호혜적이게 되며 이는 곧 관광객들을 끌어 모으는 효과가 있으며, 이러한 촬영지들은 새로운 대중문화관광지

40) 고정민(2012). 전개논문, pp.33-40.

41) 서용건·서용구(2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객의 의사결정에 미치는 영향, 『한국 관광학회』, 28(3), pp.33-40.

42) 상려아·최승담(2010). 한류중국관광객 동기유형군집별 여행상품선택속성 차이 분석, 『관광연구』, 25(1), pp.485-501.

43) J. Mercille, (2005). Media effects on image: The case of Tibet, *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp.1039-1055.

로 부상하고 있다⁴⁴⁾. 포스트모던사회에서 관광형태가 미디어를 기반하며 생겨나고 있는데⁴⁵⁾, 문화관광⁴⁶⁾, 스타미팅관광⁴⁷⁾ 등이 여기에 해당된다. 한류스타 팬들의 한국 방문에서도 스타미팅관광현상이 흔히 나타난다. 스타미팅관광이란 미디어를 통해 만나고 싶은 스타를 직접 만날 수 있고 스타와 관련된 장소도 방문할 수 있는 일종의 순례자 역할의 관광을 의미하는 것이다⁴⁸⁾.

한류 대중문화가 단기간 안에 주목을 받는 문화적 코드가 아닌⁴⁹⁾ 한류 스타와 드라마 촬영지의 한계를 벗어나 대중문화로 지속 발전시키고 문화체험을 제시하여 한류가 한국이라는 관광브랜드를 만드는 미래관광발전의 대안이 될 수 있다⁵⁰⁾. 한류관광이 새로운 문화관광으로서 지속성을 가지기 위해서는 문화체험 등 유인적 유인적 매력성을 추가하고 클러스터 구축, 콘텐츠 개발 등이 제시되어야 한다. 또한 문화적 매력이 담긴 서비스 상품이나 체험형 관광 상품에 대한 중국 한류 관광객들의 선호도가 높은 것⁵¹⁾은 이러한 정책의 필요성을 반증한다.

미디어 관광 및 한류 관광객 유치에 중점을 둔 연구들을 보면 중화권 관광객들이 한류 드라마, 영화 등 미디어를 선호하는 이유와 선호하는 한류 상품을 분석하여 중화권 관광객에 대한 유치 전략을 제시하고 있다. 정승훈(2003)은 한류를 활용한 제주관광 활성화방안으로서 제도적 지원, 관광홍보, 관광상품 개발, 관광인프라 구축 등의 대안을 모색하였다. 이와 같은 연구들은 영상관광에 기반을 둔 한류 관광객의 소비자행동 및 유지전략을 제시하여 한류 관광산업의 지속성에 대하여 논의하였다⁵²⁾.

44) B. Jewell & S. McKinnon(2008). Movie Tourism—A New Form of Cultural Landscape?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), pp.153-162.

45) 김희영·김사현(2006). 탈근대성 시대의 고유성과 존재론적 고유성: 관광현상과의 관계를 중심으로. 『관광학연구』, 30(1), pp.9-27.

46) S. Sayre & C. King(2010). *Entertainment and society: Influences, impacts, and innovations*. London: Routledge. 재인용.

47) Mintel(2007). Japan outbound, *Travel & Tourism Analyst*, 17(10).

48) 양승훈·손대현(2007). 관광지 스타마케팅 도입에 관한 연구, 『관광연구논총』, 19(2), pp.49-69.

49) 조덕현(2006). 전개논문, pp.50-54.

50) 최휴중(2005). 한류의 한국관광 브랜드 구축 방안, 『한국항공경영학회지』, 3(1), pp.153-164.

51) 김미주·김성섭·김선하(2005), 한국 영상매체가 한류관광객에게 미치는 영향, 『관광연구저널』, 19(20), pp.329-342.

52) 정승훈(2003). 한류를 활용한 제주관광 활성화방안, 『관광경영연구』, 19(0), pp.313-335.

3) 중국인과 한류

중국의 한류에 대한 수용은 1990년대 말부터 한류 대중문화가 중국 인기를 끌기 시작했을 때부터 였다고 할 수 있다. 강한 문화적 접근성, 친숙함을 갖고 있는 한국 드라마가 중국을 비롯한 중화권의 드라마의 소재, 형식, 내용 등과 전통적인 가치에 부합하기 때문에 중국 시청자들은 한류드라마를 선호한다⁵³⁾. 또 중국인 시청자들은 한국 드라마를 통하여 중국내에서 체험할 수 없는 이국적 생활과 동양적 문화 소재나 인물에 대한 공감도 형성돼서 한류 드라마를 선호하는 것으로 한류 선호하는 요인으로 작용한다. 나아가 한류드라마 특유의 동양적 도덕을 지키면서 상업적 요소를 잘 표현하는 동서양이 융합된 모델, 우수한 촬영기법과 아름다운 영상미가 시청자들이 한류드라마를 선호하는 중요한 요인으로 추출했다⁵⁴⁾.

중국 2000년대 세대들은 단순하게 한국문화를 접하고 한국음악을 즐겁게 들으면서 한국 가수의 패션을 모방하는 것을 통하여 한류를 인식하고 있었으며, 90년대 세대는 한국의 대중문화를 다양하게 체험하여 2000년대 세대보다 더 넓은 범위에서의 한류를 이해하고 있음을 밝혔다. 80년대 세대들의 경우에는 한류가 2000년대 세대에게 일시적인 영향을 끼치는 유행으로 인식하는 것으로 나타났다⁵⁵⁾.

한류 이미지의 주요 형성요인은 주로 대중문화의 우수성, 동양적 가치관, 기업 마케팅으로 꼽을 수 있다. 이에 한국의 현대 정치, 경제, 사회적 문화, 경영, 패션 등 각 분야에서 한류를 접목하여 많은 선행연구들이 진행되어 왔다⁵⁶⁾.

한류의 경제 문화적 효과의 하나는 문화상품의 수출증대에 대한 기대를 들 수 있다. 한류 드라마, 영화, K-pop 등의 수출과 더불어 한국 스타들에 대한 관심이 급증하면서 콘서트, 공연뿐만 아니라 한류스타들의 방송출현, 광고, 드라마 녹화

53) 유세경·이경숙(2001). 동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성, 『한국 언론학보 제』, 5(3), pp.230-267.

54) 허진(2002). 중국의 '한류(韓流)' 현상과 한국TV 드라마 수용에 관한 연구, 『한국 방송학보』, 16(1), pp.496-529.

55) 한국문화콘텐츠진흥원(2004). 『한국 문화산업의 동남아지역 진출 강화 및 한류 지속화방안 연구』.

56) 김세도(2010). 『한국 TV드라마에 대한 중국인의 인식에 관한 연구』, 건국대학교 일반대학원 석사 학위논문.

본, CD, 게임 등 한국 문화콘텐츠 사업의 다방면에서 부가가치를 창출할 것 기대되고 있다. 또한 인기 드라마나 영화에 노출되는 의류, 가전제품, 자동차 등 다양한 제품들에 대한 인식을 통해 한국 제품 전체에 대한 구매욕과 상품품질에 대한 만족감을 기대 할 수 있을 것이다⁵⁷⁾

한류의 사회문화적 효과로써는 한국의 국가이미지를 제고하는 것이라 할 수 있을 것이다. 물론 한국의 역사, 지리, 관습, 패션, 음식 등에 대한 긍정적인 호감도 증가하여 중국인들이 한국의 유행 문화나 고유한 가치관 등을 이해하는 데에도 영향을 줄 수 있겠지만, 한국대중문화가 가지는 단순한 예술성을 넘어 기술력, 자본력, 전문 인력 등⁵⁸⁾. 까지 받아들일 수 있는 데에까지 영향을 끼쳤다⁵⁹⁾. 김용호 문화적 한류로서는 한류의 영향을 받으면서 중국 현지에서 한국어를 배우는 중국인들이 많아질 정도로 한국어 교육이 활발하게 전개되고 있는 점을 꼽을 수 있다. 중국인들은 한국에 더욱 친숙하고 한국의 문화를 더욱 깊게 이해하기 위해 한국어를 배우는 것으로 나타났다.

패션분야 한류에 대한 연구에서는 한류열풍으로 인해 중국의 90년대 세대들이 한국 연예인들의 패션을 따라하면서 한국의 패션상품에 대한 선호도가 높아지고 이에 따른 한국 상품의 판매가 증가하게 된 점을 밝혔다⁶⁰⁾. 이와 같은 한류 열풍은 중국 90년대 세대에게 한국방문으로 이어지게 하는 점을 설명한다.

한 연구에서는 중국 대학생들을 대상으로 한국에 대한 국가 이미지 분석을 실시한 결과, 한국산 제품의 특성과 한국 스포츠 요인에 의해 영향을 받는 것으로 분석되었다⁶¹⁾. 김용호의 연구에서는 중국 대학생들이 가지고 있는 한국의 이미지 및 한국기업의 상품에 대한 구매의도에 대하여 영향을 끼치는 요인들의 규명과 그 요인들 간의 상관관계를 밝혔다. 그 결과는 중국 대학생들이 한국에 대한 태도가 호의적일수록 한국산 상품의 구매의도가 높은 것으로 밝혀졌다. 또한 한국

57) 김우영(2004). 한국적 가치관의 한류화 세계화연구, 『대한정치회보』, 12(1), pp.171-191.

58) 이창현(2009). 『한류경험의 유형이 한국 국가브랜드 이미지, 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구』, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.

59) 최구식(2007). 『‘한류’와 한국의 ‘소프트 파워’ 국가전략 추진 방안에 관한 연구』, 경기대학교 정치전문대학원 학위논문.

60) 이창현(2009). 『한류경험의 유형이 한국 국가브랜드 이미지, 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구』, 한국외국어대학교 일반대학원 박사학위논문.

61) 김용호·김화경(2011). 문화의 다원적속성이 국가이미지 및 제품선택의도에 미치는 영향, 『한국국제경영관리학회 학술발표대회 논문집』, (4), pp.375-389.

기업들과 브랜드에 대하여 높은 이미지를 갖고 있을수록 한국에 대한 좋은 이미지를 갖는 것으로 분석되었다⁶²⁾.

2. 주관적 규범 및 지각된 행동 통제

1) 주관적 규범 및 지각된 행동 통제의 개념

1975년 Ajzen과 Fishbein이 행동예측을 위한 이론으로써 합리적 행위이론을 제시하였다. 합리적 계획행동이론은 태도와 주관적 규범을 통하여 행동 예측이 가능하다는 이론인데 인간의 의지로 통제가 불가능하다는 한계가 지적되었다⁶³⁾. 이후 Ajzen(1991)은 선행연구를 확장하여 ‘지각된 행동통제력’이라는 개념을 추가하여 계획적 행동이론을 수립하였다.

계획행동의 기본 구조를 보면 태도-행동 모델이었던 합리적 행동이론을 확장한 모델의 연장선상에서 제3의 요인인 지각된 행동통제력이 제시되었다⁶⁴⁾. 즉 인간이 어떤 행동을 하게 되는 것은 그 행동으로 인해 미래에 어떤 결과가 발생할 것인지에 대한 예측에 의해 결정된다⁶⁵⁾. 그리고 그 행동의 가치는 본인의 주변에 있는 가족이나 친구들도 그러한 행동이 가치 있는 것이라고 생각하고 그들로부터 인정을 받을 수 있는 가치일 때 그 행동 수행 가능성이 높아진다고 제안하였다⁶⁶⁾.

Ajzen(1991)의 계획된 행동이론 모형은 행동의도 결정에서는 세 가지의 독립적 결정요인을 제시하고 있다. 각 요인에 대해서 살펴보면 첫 번째 예측요인은 행동

62) 김용호(2007). 다원적 국가속성이 한국의 국가이미지 및 한국제품 구매의도에 미치는 영향, 『경영경제연구』, 28(2), pp.7-26.

63) T.L. Kuther(2002). Rational decision perspectives on alcohol consumption by youth: Revising the theory of planned behavior, *Addictive Behaviors*, 27(1), pp.35-47.

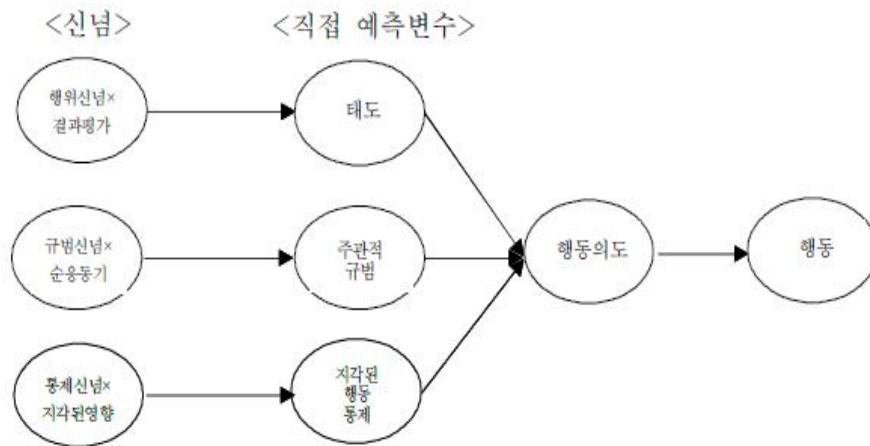
64) J.C. Mowen & M. Minor(1997). *Consumer Behavior*(5th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hal.

65) H. Lim & A.J. Dubinsky(2005). The theory of planned behavior in e-commerce: Making a case for interdependencies between salient beliefs, *Psychology & Marketing*, 22(10), pp.833-855.

66) D.J. Terry & J.E. O’Leary(1995). The Theory of Planned Behavior: The Effects of Perceived Behavioral Control and Self-Efficacy, *British Journal of Social Psychology*, 34, pp.199-220.

에 대한 태도이다. 태도는 한 사람이 행동에 대해 가지는 긍정적 혹은 부정적 평가의 정도를 말한다. 두 번째 예측요인은 사회적 요소인 주관적 규범이다. 이것은 사람이 어떤 행동을 수행할 것인지 아니면 수행하지 않을 것인지에 대한 인식된 사회적 압력을 말한다. 세 번째 선행요인은 지각된 행위통제이다. 이것은 행동수행에 대해 지각된 용이함 혹은 어려움을 말하며 과거의 경험뿐만 아니라 예상되는 장애 및 장애물을 반영할 것이라고 가정한다⁶⁷⁾.

<그림 2-5> 계획행동이론



자료: Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p.182.

2) 주관적 규범 및 지각된 행동 통제의 주요 구성요소

(1) 태도

관광객이 어떤 행동을 할 것인가를 파악하기 위해서는 관광객이 특정 행위에 대하여 그 행위에 대한 수행여부나 선호여부를 알아야 하는데 이는 곧 태도로 설명될 수 있다. 이러한 태도는 관광객의 방문의도를 설명하는데 있어 매우 중요한 요인의 하나라고 할 수 있으며, 끊임없는 정보처리과정의 결과라고 할 수 있다⁶⁸⁾.

67) I. Ajzen(1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.

태도는 자세 또는 신체적 자세를 뜻하는 라틴어에서 유래된 용어이다. 인간이 신체적 자세를 통하여 그 인간의 미래 행동을 암시할 수 있다는 것이다⁶⁹⁾. 즉 계획행동요인으로써 태도란 개인이 미래 행동을 하는 것에 대하여 좋을 것인지 나쁠 것인지, 그리고 그 행동에 대한 자아가 좋아하는지, 싫어하는지를 판단내리는 기준이 되며, 어떤 주어진 상징물에 대하여 호의적 또는 비호의적 양태로 일관성 있게 반응하도록 하는 특징이다⁷⁰⁾. 선행연구에서 태도는 주로 사물에 대한 태도를 의미하지만 계획행동이론에서의 태도는 항상 어떤 특정 태도를 의미한다⁷¹⁾. 따라서 사람들의 태도를 파악하고 이후 행동의 일반적 경향을 예측할 수 있기 때문에 일반적 평가로 사람의 행동을 설명할 수 있는 것이다⁷²⁾.

(2) 주관적 규범

주관적 규범은 내 주변에 영향력 있는 가족이나 친구 등이 특정 행동에 대해 어떤 의견을 가지고 있는지를 의미한다⁷³⁾. 예를 들면, 쓰레기를 아무 곳이나 투기할 것인지 말 것인지는 주관적 규범의 영향이 큰 행동이라는 것이다. 결국 자신과 가까운 사람들(부모님, 형제, 친구, 선생님 등)이 자신이 하려고 하는 또는 현재 하고 있는 특정 행동의 참여를 기대하고 있다고 강하게 믿고, 자신이 그들의 기대에 부응하려는 동기가 강할수록 특정 행동을 시도할 가능성이 높아질 수 있다⁷⁴⁾.

주관적 규범은 사회적 영향이나 사회적 압력으로 표현되기도 하며⁷⁵⁾, 내용적으로는 사회규범을 의미한다⁷⁶⁾. 한편, 계획행동이론의 변수 중 주관적 규범이 태도

68) 김성영·이진용·라선아(2005). 『소비자행동론』, 한국방송통신대학교.

69) 안영면(2002). 『현대 관광소비자 행동론』, 부산: 동아대학교출판부.

70) M. Tonglet, P. Philips & A.A. Read(2004). Using the theory of planned behavior to investigate the determinants of recycling behavior: A case study from Brixworth, UK. *Resources Conservation & Recycling*, 41(2), pp.191-214.

71) 오종철(2007). 계획된 행동이론을 적용한 디지털 콘텐츠 충동구매에 관한 연구: 감각추구성향의 조절 효과를 중심으로. 『추계학술발표대회 발표논문집』, pp.477-504.

72) I. Ajzen & M. Fishbein(2002). Attitude and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes, *European Review of Social Psychology*, 11(1), pp.1-33.

73) 오종철(2007). 상계논문, pp.477-504.

74) 김형석·조현익(2008). 계획행동이론을 적용한 골프운동참여자의 내기행동의 관련성, 『한국스포츠심리학회지』, 19(1), pp.129-141.

75) E. Yoh(1999). *Consumer adoption of the Internet for apparel shopping*. Ph. D Dissertation, Iowa State University, USA.

76) 임윤정(2008). 『계획행동이론을 적용한 외래관광객의 한류 문화콘텐츠 행동예측모형』, 세종대학교 일반대학원 박사학위논문.

나 지각된 행동통제에 비해 상대적으로 행동의도에 대하여 설명력이 낮은 경향을 보이고 있다⁷⁷⁾.

주관적 규범은 행동에 대한 규범적 신념으로 준거인(referents)들이 하고자 하는 행동을 승인할 것인지 아닌지에 대한 지각의 정도와 그러한 신념에 순응하려는 개인의 동기이다⁷⁸⁾. 사회구성원으로서 존재하는 인간은 행동을 하는데 있어서 사회적 규범에 영향을 받게 된다. 따라서 주관적 규범은 바로 사회적 규범을 뜻하며, 행동의 수행 여부를 결정하는데 있어서 개인이 느끼는 사회적 압력으로 이해할 수 있다⁷⁹⁾.

다시 말해 계획행동이론에서 사회적 규범이 중요한 변인이 되는 어떤 행동을 하는데 있어서 부모·형제·친구·동료 등과 같이 자신과 가까운 사람들이 자신이 어떠한 행동을 수행할 것이라고 기대하고 있다고 믿으면 그들의 기대에 부응하기 위해서 실제로 그 행동을 할 가능성이 높아지기 때문이다. 즉 어떤 행동을 하는데 있어서 행위자가 중요하게 생각하는 사람들이나 준거인들이 그 행동에 대해 호의적인 태도를 가진다면 그 행동을 수행할 가능성이 높고, 반대로 부정적인 태도를 가진다면 그 행동을 수행할 가능성이 낮다고 볼 수 있다⁸⁰⁾.

(3) 지각된 행위통제

지각된 행동 통제력은 Bandura(1977)의 지각된 자기효능감과 비슷한 개념으로 서⁸¹⁾ 행동 수행이 쉽거나 어렵다고 지각하는 수준으로 행동의 실행이 개인의 통제력 하에 있다고 믿는 정도를 의미한다⁸²⁾. 즉, 해당 행동을 수행하는 것을 개인이 얼마 통제하고 있는가에 대한 개념이며 일반적으로 통제 신념이나 지각된 능력에 확신이 낮은 사람이라면 행동에 대한 낮은 지각된 행동 통제력을 보인다는 것이⁸³⁾.

77) A. Rivas & P. Sheeran(2003). Social influences and the theory of planned behaviour: Evidence for a Direct relationship between prototypes and young people's exercise behavior, *Psychology And Health*, 18(5), pp.567-583.

78) I. Ajzen(1991). *op.cit.*, pp.179-211.

79) 손영근·이병관(2010). 유아의 구강건강 실천행동 의도의 사회인지적 예측변인에 대한 탐구, 『한국광고홍보학보』, 12(1), pp.84-112.

80) I. Ajzen. & M. Fishbein(1980). *op.cit.*

81) 차동필(2005). 폭음행위이해 계획행동이론의 적용과 확장, 『한국언론학보』, 49(3), pp.346-390.

82) 한덕웅·이민규(2001). 계획된 행동이론에 의한 음주운전 행동의 설명, 『사회심리학회지: 사회 및 성격』, 15(2), pp.141-158.

3) 주관적 규범 및 지각된 행동 통제를 적용한 중국인에 관한 연구

계획된 행동이론은 여러 사회의 행동을 설명할 수 있는 일반 이론으로 그 타당성과 유용성이 입증되어 왔으며, 실제 심리학, 사회과학, 소비자행동 뿐만 아니라 관광학까지 여러 학문분야의 응용연구 환경에 광범위하게 응용되고 있다. 특히 이 계획된 행동이론은 관광객의 행동예측에 대해 강력한 설명력을 갖춘 이론임이 입증되어, 외식 및 관광분야에서 방문의도와 실제 행동을 연구하는 데에도 자주 이용되고 있다⁸⁴⁾. 한편, 주관적 규범과 지각된 행동의도의 적용에 관한 연구는 두 가지로 분류되어 있는데, 하나는 주관적 규범, 지각된 행동통제가 방문의도에 얼마나 영향을 미치는지 그 설명력에 관한 연구이고, 다른 하나는 계획된 행동이론으로 설명된 방문의도가 실제로 직접적 방문행동의 실천으로 옮겨졌는지에 관한 사후 검증연구로 나누어 볼 수 있다⁸⁵⁾.

Lam & Hsu(2004)은 중국의 북경, 상해, 광주 세 지역의 주민 328명을 대상으로 조사를 실시하여, 홍콩에 대한 방문의도에 영향을 미치는 변수를 연구했다. 태도·주관적 규범·인지된 행동통제를 독립변수로 두고, 행동의도에 영향을 미치는지에 대한 연구를 실시하였다. 그 결과, 주관적 규범을 제외한 태도·인지된 행동통제·방문경험은 방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구에서 주관적 규범이 방문의도에 영향을 미치지 못했던 이유가 홍콩을 비롯한 해외여행이 중국인에 있어 아웃바운드 새로운 여행지였기 때문인 것으로 판단하였다⁸⁶⁾.

한편, Lam & Hsu(2006)는 홍콩을 경유하는 대만인 환승 관광객 299명을 대상으로 홍콩 방문의도에 영향을 미치는 태도·주관적 규범·지각된 행위통제 및 추가 변수인 방문경험 간의 영향관계를 연구하였다. 그 결과, 태도를 제외한 주관적 규범·지각된 행위통제 등의 변수들 모두가 홍콩 방문의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이에 대만의 잠재관광객이 가지고 있는 사회적 스트레스가 방문의도에 영

83) D.E. Montañ & D. Kasprzyk(2002). The theory of reasoned action and the theory of planned behavior, *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*, pp.67-98.

84) 임윤정(2008). 상계논문

85) 김혜자(2011). 『확장된 계획행동모형을 이용한 중국인 농촌관광 행동의도에 관한 연구』, . 경희대학교 일반대학원 박사논문.

86) Terry. Lam & Cathy.H.C. Hsu(2004).Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality and Toursim Research*, 28(4), pp.463-482.

향을 미치고 있음을 확인하였다 87).

Shen et al.(2009)은 중국인 관광객 366명을 대상으로 문화관광지에 대한 방문의도를 연구하였다. 세계문화유산으로 등록되어 있는 소주에 대하여 중국 관광객들의 방문의도에 영향을 미치는지 확인하기 위하여 태도·주관적 규범·인지된 행동통제·방문경험·문화관광 참가 등 5개 변인을 독립변수로 두어 연구를 실시하였고, 그 결과, 주관적 규범은 방문의도에 영향을 미치지 않음이 밝혀졌다. 이는 중국인 관광객들이 문화관광에 대해서는 여행사나 가이드가 끼어있는 패키지 상품의 테두리를 벗어나 스스로 관련 사이트에서 정보수집을 하면서 방문행동을 스스로 개인 여행방식으로 수행하였음을 밝혀냈다 88).

Sparks와 Pan(2009)은 중국 상해지역의 잠재관광객 589명을 대상으로 그들이 관광목적지로서 호주를 방문하는 것을 예측하기 위해 계획행동이론을 적용하였다. 그 결과, 태도를 제외한 주관적 규범과 지각된 행동통제력은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 이 연구에서는 중국인들이 해외여행을 갈 때에 주변 사람들의 추천을 중요하게 생각하며, 선진국을 방문하기 위해 시간과 비용을 투자하고 싶어 한다는 점을 밝혀냈다 89).

이성일(2011)은 계획된 행동이론을 이용하여 중국관광객들이 한국을 방문하는 경우 사증 발급과 관련하여 무사증 기대가 중국인 잠재관광객들의 방한 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 그 결과, 주관적 규범·지각된 행위통제를 포함한 모두 선행변수들은 방문의도에 영향을 미치는 것이 입증되었다. 이 연구에서 규범·인지된 행동통제가 방문의도에 미치는 영향은 한국방문 무경험 집단에서 상대적으로 더 높게 나타났고, 무사증에 대한 기대가 방문의도에 미치는 영향력은 오히려 한국방문 유경험 집단에서 더 크게 나타난 것을 발견할 수 있었다⁹⁰⁾.

87) Terry. Lam & Cathy.H.C. Hsu(2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination, *Tourism Management*, 27(4), pp.589-599.

88) S. Shen, A. Schuttemeyer & B. Braun(2009). Visitors's intention to visit world cultural heritage sites: An empirical study of suzhou, China, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), pp.722-734.

89) B. Sparks, & G.W. Pan(2009).Chinese outbound tourists: Understanding the attitudes, constraints And use of information sources, *Tourism Management*, 30(4), pp.483-494.

90) 이성일(2011). 『계획행동이론을 이용한 무사증(No Visa)기대가 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 경희대학교 일반대학원 박사학위논문.

洪貞(2012)은 중국 충경 지역주민을 대상으로 태도·주관적 규범·지각된 행위 통제 및 추가변수인 인구통계학적 특성과 지역 환경에 대한 인지가 레저관광 행동 의도에 대한 영향관계를 연구하였다. 그 결과, 태도·주관적 규범·지각된 행위통제 등 변수들 모두가 레저관광 행동의도에 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다⁹¹⁾.

李衛飛(2014)는 봉사활동 경험 있는 중국 광주 대학생을 대상으로 태도·주관적 규범·지각된 행위통제 및 추가변수인 봉사관광에 대한 사전지식이 봉사관광 행동의도에 영향을 미치는지 여부에 대한 것을 연구하였다. 그 결과, 태도·주관적 규범·지각된 행위통제 등 변수들 모두가 봉사관광 방문의도에 영향을 미쳤음을 밝혀냈다. 또한 봉사관광 행동의도에 주관적 규범은 태도와 지각된 행위통제보다 영향력이 크다는 연구결과에 드러났다⁹²⁾.

郭倩倩·胡善風·朱紅兵(2013)은 중국 황산 지역주민을 대상으로 태도(도구적 태도, 감정적 태도)·주관적 규범(개인 규범, 외부스트레스)·지각된 행위통제(자아효능, 편리인지)가 농촌관광 행동의도에 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행하였다. 그 결과 계획행동에 태도·주관적 규범·지각된 행위통제 등의 변수 모두가 농촌관광 행동의도에 영향을 끼치고 있다는 점을 밝혀냈다⁹³⁾.

3. 방문의도

1) 방문의도의 개념

여기서의 의도(intention)란 소비자에게 적당한 기회가 주어졌을 때 나타날 수 있거나 특정의 행동을 실행하려는 것을 의미하는 것으로 목표달성을 위한 믿음과 태도가 행동이 될 확률이라 할 수 있다. 즉, 믿음과 태도는 행동의도에 영향

91) 洪貞(2012). 基于計劃行爲理論的休閒旅游顧客行爲意向研究綜述, 『重慶与世界』, 12. pp.19-22.

92) 李衛飛 (2014) . 大學生志願者旅游認知、態度与行爲意向研究——基于計劃行爲理論, 『青年探索』, (4). pp.66-73.

93) 郭倩倩·胡善風·朱紅兵(2013). 基于計劃行爲理論的鄉村旅游意向研究, 『華東經濟管理』, 27 (12) . pp.167-172.

을 미친다⁹⁴⁾.

행동을 예측하는 핵심적인 요인들 중에 인간의 의사결정과정을 이해하는 부분에서 방문의도가 중요하고⁹⁵⁾, 사회심리학에서는 인간의 방문의도에 대하여 다양하게 입증되어 왔다. 방문의도란 방문이라는 행동을 선택하고자 하는 의도로서 방문이라는 특별한 행동의도라 볼 수 있고, 또한 방문의도가 관광목적지를 선택하는 시점에서 개인의 관광행동의지에 따라 실제적인 방문의도 이루어졌다⁹⁶⁾. 그리고 긍정적인 이미지는 의사결정과정 및 실제 방문의도에 큰 영향을 미친다고 주장하였다⁹⁷⁾.

지금까지의 방문의도에 대한 연구는 인간의 행동과 심리과정을 과학적으로 연구하기 위한 심리학과 서비스 마케팅분야에서 포괄적으로 이루어지고 있다. 뿐만 아니라 이는 관광학적 측면에서도 매우 중요하게 다루어지고 있는 과제이다. 방문의도가 방문행동을 연구하는데 있어서 많은 요인들 중 하나일 뿐이지만, 이는 방문행동에 도달하기까지 개인의 내적의지가 여행이라는 행위를 실행하게 하는 원인이나 이유를 설명하는데 있어서 중요하게 여겨지고 있다.

그러므로 방문의도에 대해서 잠재 관광객들의 소비행위를 수행하려는 의도의 강도라고 하였으며 ⁹⁸⁾ 행동수행에서의 가능성이라고 하였다. 여행에 대해 실행으로 옮기 고자하는 본인의 의지'로 정의함으로써 잠재 관광객들의 방문의도를 자극하는 것은 실제행동을 하게하는 주요한 요소로 보고 있다⁹⁹⁾.

94) J.F. Engel, R.D. Blackwell & P.W. Miniard(1995). *Consumer Behavior*, The Dryden Press.

95) I. Ajzen(1991). *op.cit.*, pp.179-211.

96) I. Ajzen(1996). The directive influence of attitudes on behavior. *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior*, New York: Guilford Press, pp.385-405. 재인용

97) B. Court & R.A. Lupton(1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adapters, Inactives, and Rejecters, *Journal of Travel Research*, 36(1), pp.35 - 43.

98) 임윤정(2008). 전계논문.

99) 이성일(2011). 전계논문

<표 2-5> 방문의도의 정의

연도	연구자	방문의도의 정의
2004	Lam & Hsu	레저 또는 휴가를 목적으로 개인의 향후 여행목적지를 예상하는 행동.
2008	임윤정	외래관광객들이 소비행위를 수행하려는 의도의 강도
2008	김경훈·고은주	현재 혹은 미래에 대한 소비자의 방문의사
2010	최은정	관광자의 미래 행동수행의 가능성
2011	이성일	실제 한국여행에 대한 실행을 옮기는 행위실천에 대한 본인의 의지
2011	이문정·임재필	관광지이미지 인식에 따른 태도에 근거하여 특정 미래행동으로 나타나는 관광객의 신념과 의지.
2012	이려정	관광지를 방문하고자 하는 정도

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재정리

2) 방문의도의 측정

방문의도는 잠재관광객의 행동의도로 볼 수 있으며, 행동의도는 크게 사회적 행동의도와 경제적 행동의도로 나누어 살펴볼 수 있다. 이러한 이론적 틀을 통해 관광객의 행동의도를 보면, 사회적 행동의도는 관광객의 부정적 혹은 긍정적인 표현의 실행이 기존 관광객의 반응뿐만 아니라, 이로 인해 확산된 정보는 잠재관광객의 기대에 큰 영향력을 행사하며¹⁰⁰⁾, 경제적 행동의도는 더 많은 지불의향, 재방문의도와 같이 경제적 측면에 영향을 끼친다¹⁰¹⁾. 또한 이러한 유의한 영향 관계가 있음을 실증하는 연구들이 지속적으로 발표된 바 있다.

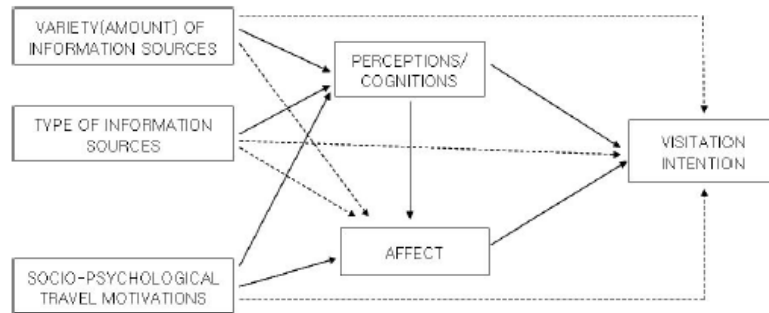
Baloglu(1999)는 정보원천이 인식과 친숙도로서의 정보원천이며 이는 인지적 이미지와 정서적 이미지에 유의한 영향을 미치며 두 이미지 모두 방문의도에 영향을 미친다고 다음에서 제시한 모형을 토대로 경로분석을 통하여 증명하였다¹⁰²⁾.

100) D.M. Szymanski & D.H. Henard(2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence, *Journal of the Academy Marketing Science*, 29(1), pp.16-35.

101) V.A. Zeithaml, L.L. Berry & A. Parasuraman(1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.

102) Baloglu(1999). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivation and Destination Image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*,

<그림 2-4> Proposed Model of Visitation Intention Formation



출처: Baloglu(1999). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivation and Destination Image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), pp.85.

Petrick, Morais & Norman의 연구에서는 오락 지향적 관광을 지향하는 관광객들은 관광에 대한 만족감을 통해 형성된 태도는 긍정적 구전의도 및 재방문의사를 예측하는 유용한 수단이 된다는 것을 증명하였다¹⁰³⁾. Kozak(2002)은 스페인 마요르카를 방문하는 관광객을 대상으로 조사를 실시한 결과 만족도가 높은 관광객은 긍정적 구전 및 재방문 의사가 높은 것으로 나타났다¹⁰⁴⁾.

잠재고객을 대상으로 방문의도를 ‘이곳을 여행할 계획을 세우고 있음’, ‘다음에 이곳을 여행하겠음’ 등 두 개의 항목을 측정하였으며¹⁰⁵⁾. 우성진은 방문의도를 ‘가까운 미래에 호텔에 갈 계획이 있다’, ‘가까운 미래에 호텔에 가기 위해 노력할 것이다’, ‘가까운 미래에 호텔에 갈 의도가 있다’, ‘가까운 미래에 기꺼이 호텔에 갈 것이다’ 등 5개의 항목을 구성하여 측정하였다.

한편 이문정·임재필의 연구에서는 방문의도의 측정항목으로 추천의사를 넣었다. 비록 해당 방문지를 방문하지 않았더라도 타인에게 해당방문지에 대한 정서적 이미지가 긍정적이기 때문에 이를 잠재 방문객의 행동의도를 측정하는 항목으로 보았다¹⁰⁶⁾.

8(3), pp.81-90.
 103) J.F. Petrick, D.D. Morais & W.C. Norman(2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit, *Journal of Travel Research*, 40(1), pp.41-48.
 104) M. Kozak(2002). Measuring Comparative Destination Performance: A Study in Spain and Turkey, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), pp.83-110.
 105) 이려정(2012). 영상물을 통한 관광지 인지도와 관광지 이미지가 방문의도에 미치는 영향, 『한국관광·레저학회』, 24(4), pp.57-77.
 106) 이문정·임재필(2014). 카지노리조트의 정서적 이미지가 관광객 선호도와 방문의도에 미치는 영향, 『한국관광레저학회』, 26(3), pp.149-168.

<표 2-6> 방문의도의 측정

구분	연도	연구자	방문의도의 측정
국외	1996	Zeithaml, Berry Parasuraman,	프리미엄 의도 재구매의도 전환의도
	1999	Baloglu	인식과 친숙도
	2001	Szymanski Henard	부정적인 구전 불만
	2001	Petrick Morais Norman	만족 재방문의도 긍정적 구전의도
국내	2010	윤진영	해외여행 희망의도 해외여행 실천의도
	2011	이문정	재방문의도 추천의도 라스베이거스 방문의도
	2011	이성일	한국을 여행할 계획 한국을 여행할 것 한국을 여행할 의도
	2012	이려정	이곳을 여행할 계획을 세우고 있음 다음에 이곳을 여행하겠음
	2012	우성진	기꺼이 호텔에 갈 것 호텔에 갈 계획 호텔에 가기위해 노력 호텔에 갈 의도

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재정리

3) 한국 및 제주도 방문의도에 관한 선행연구

일본인 관광객을 대상으로 한 ‘한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향’에서 한류는 관광목적지로서의 한국의관광지 이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 이러한 긍정적 이미지는 관광객들의 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 관광자 만족은 관광객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다¹⁰⁷⁾.

107) 김명희·강인호(2007), 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향, 『관광학

한류전후, 한일대학생의 상대방미디어 수용실태 및 사회문화 인식비교”에서 일본 대학생은 한국문화에 대해서 전통적이다, 신명난다, 재미있다, 상업적이더라는 부분이 한국문화의 우수성을 더욱 높여주고 있으며, 한국에 방문의사가 있거나 한국문화를 경험해보고 싶다고 나타났다.¹⁰⁸⁾

그리고 한중일 관광객의 쇼핑행동을 비교연구에 따른 중국인 관광객들의 경우 비교적 짧은 일정 2박3일로 한국 관광을 오는 경우가 많으며, 가장 많은 중국인이 선호한 한국의 관광지는 제주도였다. 제주도 관광의 경우 재방문의 수는 적었고 대부분이 처음 이었으며, 주로 친구나 회사동료 또는 모임 구성원들과 함께 여행하는 것으로 나타났다. 쇼핑행동 특성과 관련해서 한중일 관광객이 다소간 차이를 보이지만, 중국인 관광객은 목적지로 보다 경유지로 제주를 방문하고, 구매하는 상품의 품질이 떨어지는 것에서 중국인 관광객과 한일 관광객의 차이가 보다 뚜렷한 특성을 보였다. 또한, 중일 관광객이 외래관광객이라는 점에서 쇼핑관광에서는 가이드역할의 매우 중요하다고 제시하였다¹⁰⁹⁾.

같은 맥락에서 일본인 여성관광객의 한국방문동기, 관광지 이미지 및 재방문의사에 관한 연구를 살펴보았다. 인구통계학적인 특성으로 각 연구개념들에 대해 차이검증을 실시하였는데, 결과적으로 연령이 높을수록, 혼인 상태는 기혼 일수록 서울방문에 대해 비교적 긍정적 마인드를 가지고 있었고, 저학력일수록, 한국어교육경험기간은 길수록, 서울 방문경험이 많을수록 비교적 긍정적이었다. 또한 가족이나 친구와 동반한 경우가 개인 혹은 단체 관광객에 비해, 긍정적인 관광경험을 하는 것 보고되었다.

동대문시장을 방문한 중국관광객을 중심으로 쇼핑관광 구매의사 결정에 연구에서는, 10대와 20대에서 재방문의사에 있어서 비교적 긍정적인 태도를 보이고 있으므로, 중국의 젊은 연령층이 관심이 높은 한국의 화장품, 미용상품, 의류 등과 한국에 매력을 만끽할 수 있는 문화와 자연환경의 지속적 인발전과 적극적인 홍보정책 마련이 필요하며, 중장년층의 관광객의 비중이 점점 높아지는 만큼 중장년층의 재방문률을 높이기 위한 전략적 마케팅방안을 모색할 필요가 있다고

연구』, 22(3), pp.359-480.

108) 이창현(2007). 한류 전후, 한일대학생의 상대방 미디어수용 실태 및 사회문화인식 비교, 『일본연구』, p.34.

109) 오상훈(2008). 제주방문 한중일 관광객의 쇼핑행동 비교연구, 『관광연구』, 23(3), pp.139-156.

지적하였다. 김은영(2002)의 연구에서 일본인 관광객의 쇼핑관광 구매행동에 관한 연구를 보면, 일본인 관광객은 쇼핑을 하는데 있어서 상품의 독특성보다는 상품의 질과 가격요인을 중시한다는 것을 알 수 있다. 월소득이 25만엔 이하인 저소득층 관광객의 시장을 위해서는 실용성과 기능성을 높이 되 상품의 질이 떨어지지 않는 상품개발이 필수적으로 요구되며, 월소득이 36만엔 이상 인고 소득층의 관광객에 맞춘고 품질, 고가격상품개발전략도 필요하다고 한다.

김동훈(2004)은 제주도를 관람한 관광객을 대상으로 관광지 속성이 지각된 관광 가치, 관광 만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 재방문의도 및 구전의도를 측정하였다¹¹⁰⁾. 제주 올레길을 찾는 방문객의 방문의도를 심도 있게 예측하기 위해, 올레길 방문하는 행동에 대한 태도로 올레길을 방문하는 것이 즐겁지 않다/즐겁다, 싫다/좋다, 재미없다/재미있다 등 호의적인 평가와 비호의적인 평가에 대한 정도로 태도를 파악한 연구에서는, 올레길 방문에 대해 호의적인 태도를 가질수록 방문의도가 높아지고 있음이 증명되었다¹¹¹⁾.

4. 국가 이미지

1) 국가 이미지의 개념

(1) 이미지

이미지의 어원은 라틴어 *imago*에서 유래되었으며¹¹²⁾ 일반적으로 심리적인 개념으로 작용하며, 지각 또는 관념의 결과물로서 임의의 물건이나 장소에 대해 개인 또는 집단이 가지고 있는 주관적인 지식, 인상, 상상력, 감정 등으로 볼 수 있다. 사회심리학에서는 이미지를 ‘한 개인이 어떤 대상에 대하여 가지는 전반적인

110) 김동훈(2004). 『관광지 속성이 지각된 관광 가치, 관광 만족 및 재방문의도에 미치는 영향』, 제주대 일반대학원 박사학위논문.

111) 현용호(2012). 확장된 계획행동이론을 통한 제주 올레길 재방문의도 예측요인 검증, 『관광학연구』, 36(7), pp.55-74.

112) 김중경(2007), 『마케팅 스코어링에 의한 프로스포츠 이미지 분석』, 경희대학교 일반대학원 박사학위논문.

인상'으로 보고 있다¹¹³⁾. 한국어로 심상, 영상, 표상의 '상'으로 표현가능하며 아지를 한국어로 확정짓는 하나의 단어는 현재 없는 상황이다.

1950년대 경부터 이미지에 관한 연구는 활발히 진행되어 왔으나, 연구자 각각의 연구목적과 방법에 따라 서로 상이한 시각이나 관점으로 이미지를 정의하고 있다. 일찍이 이미지는 인간, 사회, 경제, 정치 등과 관련하여 이미지를 어떤 대상이나 사물에 대한 불완전한 정보를 바탕으로 추론과정에 의해 형성된 정서적 형상 내지는 심상이라 하였다¹¹⁴⁾.

1970년대 관광분야에 있어서 이미지 연구는 소비자의 선택과정을 이해하기 위해서 중요하게 다뤄지는 개념 중 하나이다¹¹⁵⁾. 이에 이미지가 목적지를 방문하는 관광객 증가에 영향을 미치는 중요한 요인으로 인식되고 있다¹¹⁶⁾.

관광분야와 관련된 선행연구에서 이미지의 정의를 살펴보면, 이미지는 여행책자, 포스터 등 다양한 프로모션 광고, 가족, 친구, 행사 직원 등 다른 사람들의 의견, 그리고 신문, 잡지, 텔레비전, 책, 영화 등 일반 미디어 등 다양한 원천으로부터 얻어진 정보 처리에 기반을 둔 신념, 인상을 대변하는 정신적 구성요소이며, 소비자에 의해 내부적으로 받아들여진 결과라 정의할 수 있다¹¹⁷⁾. 관광에서의 이미지 연구는 관광목적지 이미지 연구로 연결되었다. 관광목적지 이미지는 개인이 관광목적지에 대해 가지는 신념, 생각, 그리고 이상이며¹¹⁸⁾, 주관적인 의견이나 판단으로 대체된 객관적인 정보나 사실이라 볼 수 있다¹¹⁹⁾.

그리고 관광분야에서는 이성적 측면보다는 감정적 측면이 관광자의 의사결정에 큰 영향을 미치는 것으로 보는 연구가 많다. 즉 관광객들을 인지적 존재로 보는 것이 아니라 정서적 실체로 보아야 한다는 것이며 정서적인 요인이 인지적인

113) E. Dichter(1985). What is in an image?, *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), pp.75-81.
114) O.H. Jenkins(1999), Understanding and measuring tourist destination images, *International Journal of Tourism Research*, 1(1), pp.1-15.
115) S. Baloglu & K.W. McCleary(1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp.868-897.
116) J.D. Hunt(1975). Image as a factor in tourism development, *Journal of travel research*, 13(3), pp.1-7.
117) C.M. Echtner & J.R.B. Ritchie(2003). The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp.37-48.
118) K.J. MacKay & D.R. Fesenmaier(1997). Pictorial element of destination in image formation, *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp.537-565. 재인용
119) M. Florek & A. Insch(2011). When fit matters: Leveraging destination and event image congruence, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), pp.256-286.

요인보다 더 중요하다는 선행연구가 많다¹²⁰⁾. 이에 따라 인지가 현실에 대한 1차적 지각이라면 정서는 지각에 근거한 2차적으로 구성되는 태도와 연관된 문제라 할 수 있고, 인지심리학의 관점에 따르면 1차적 지각과 2차적 태도의 형성은 3차적 행위로 연결되는데 결국 특정 대상에 대한 지각과 태도의 통합체라 할 수 있는 이미지는 대상과 관련된 특정 행위와 연관되어 해석되어짐으로써 그 존재의 타당성을 경험적으로 입증을 받게 된다¹²¹⁾.

(2) 국가 이미지

세계의 글로벌추세에 따르면 국가 이미지에 관한 연구는 다차원적이고 다시각적인 특징을 갖고 있다¹²²⁾. 현재 국내외의 학자들에 의해서 국가 이미지에 관한 연구가 주로 국제무역이나 경영학분야에서 많이 연구되었는데, 국제무역과 경영학 영역에서 원산지 국가에 대한 이미지는 ‘소비자의 어느 특정 국가의 상품에 대해 형성된 전체적인 인지’라고 정의를 내렸다¹²³⁾. 즉, 원산지의 정보를 통하여 국가 이미지에 대한 인식이 이루어지며, 소비자의 구매의도에 영향을 미치게 되고, 소비자들은 국가 이미지의 제품이 좋은 것을 고가로 구매하는 걸 마다하지 않게 된다¹²⁴⁾.

그래서 국가 이미지는 원산지 이미지의 연구에 따라 발전되어왔다. Roth & Diamantopoulos(2009)는 선행연구를 바탕으로 원산지의 국가 이미지를 국가 이미지·제품-국가 이미지·제품 이미지, 이렇게 세 가지로 구분하였다. 국가 이미지는 주로 국가에 대한 전반적인 이미지로서 인식이 되고, 제품-국가 이미지는 주로 국가 이미지와 그 나라의 대표적인 브랜드 제품에 대한 이미지로 인식이 되며, 제품 이미지는 주로 그 나라의 대표적인 브랜드 제품에 대한 이미지로 인식이

120) R Bagozzi, Z. Gurhan-Canli & J. Priester. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*, Oxfordshire: Marston Lindsay Ross international Ltd.

121) 안민호·박천일(2006). 다차원 분석법을 이용한 서울과 8개 주요 도시 이미지 비교 분석 연구, 『서울도시연구』, 7(4), pp.95-113.

122) 金正昆·徐慶超(2010). 國家形象的塑造: 中國外交新課題. 『中國人民大學學報』, (2), pp.119-127.

123) M.S. Roth & J.B. Romeo(1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, 23(3), pp.477-497.

124) N. Koschate-Fischer, A. Diamantopoulos & K. Oldenkotte(2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image?, A study of country-of-origin effects on willingness to pay, *Journal of International Marketing*, 20(1), pp.19-41.

되어 있었다¹²⁵⁾. 이어서 Hsieh 등(2004)은 국가 이미지는 전반적인 국가 이미지, 전체 제품에 대한 국가 이미지, 특정 제품에 대한 국가 이미지로 정의를 내렸다¹²⁶⁾.

기존의 관광과 관련된 국가 이미지에 관한 연구들을 살펴보면, 국가이미지가 어떤 목적지에 대한 이미지를 국가에 적용하고 있으며, 사람들이 특정목적지에 대해 인지하는 부분·감정 및 전체적인 인상으로 이해하고 있다고 보고 있다¹²⁷⁾. 국가 이미지에 관한 연구들은 그 대부분이 목적지의 인지적·정서적·전반적 이미지로 목적지의 이미지에 국한되거나 국가¹²⁸⁾·지역¹²⁹⁾·도시/농촌¹³⁰⁾·관광지¹³¹⁾의 이미지를 국가이미지로 동일시하지 않은 경우가 많았고, 특히 국가이미지를 관광목적지로 인식하는 경우가 많지 않음을 알 수 있다. 그래서 Zhang 등(2016)은 목적지 이미지에 관한 선행연구를 정리하여 국가에 적용을 시키고, 관광유인물과 관광시설 등을 요소로 국가 이미지를 측정하였으며, 구체적으로 정치, 경제, 환경, 지역 주민 등의 요소가 복합적으로 작용된 연구를 실시했다¹³²⁾.

125) K.P. Roth. & A. Diamantopoulos(2009). Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, 62(7), pp.726-740.

126) M.H. Hsieh., S.L. Pan & R. Setiono(2004). Product-, corporate-, and country- image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), pp.251-170.

127) 張靜儒·陳映臻·曾祺·吳必虎·Alastair, M, Morrison(2015). 國家視角下的目的地形象模型——基於來華國際遊客的實證研究, 『*旅遊學刊*』, 30(3), pp.13-22.

128) 張宏梅·蔡利平(2011). 國家形象與目的地形象:概念的異同和整合的可能. 『*旅遊學刊*』, 26(9), pp.12-18.

129) 于鵬·張宏梅(2016). 韓國國家形象感知與旅遊意向研究——以中國潛在旅遊者為例. 『*旅遊學刊*』, 30(12), pp.62-75.

130) 白凱·郭生偉(2010). 旅遊景區共生形象對遊客重遊意願及口碑效應影響的實證研究——以西安曲江唐文化主題景區為, 『*旅遊學刊*』, 25(1), pp.53-58.

131) L. Mossberg, & I. A. Kleppe(2005). Country and destination image: Different or similar image concepts?, *The Service Industries Journal*, 25(4), pp.493-503.

132) H. Zhang., F. Xu. & H.H. Leung(2016). The influence of destination country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), pp.811-835.

<표 2-7> 국가이미지의 정의

구분	년도	연구자	국가 이미지 정의
국외	1989	Hall	어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 가지고 있는 인지적 묘사, 혹은 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것이다.
	1989	Thorelli, Lim, & Ye.	국가 이미지가 관광지로써 외적 역할을 가지며 관광객들이 친숙하지 않은 목적지를 평가할 때 요소로 정의함 ¹³³⁾
	1993	Roth & Romeo	특정 국가에 대하여 갖는 '인식의 총체'로서 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회 및 예술, 스포츠적 요소가 복합적으로 작용하는 것이며, 이들 각 분야에 대해 내, 외국인들의 평가가 종합적으로 반영이다.
	1992	Martin. & Eroglu	사람이 특정국가에 대해서 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보적 차의 신념들의 총합
	2003	Rusciano	자국민이 인식하는 내적인 정보하고 타국에서 바라보는 외적이미지 ¹³⁴⁾ .
국내	1999	신호창	어떤 국가에 대하여 사람들이 갖는 다양한 정보를 바탕으로 형성된 종합적이고 복합적인 심상 ¹³⁵⁾ .
	2003	김성섭 오선영 김기홍	특정국가에 대하여 갖는 인식의 총체로 그 나라의 경제적 위상, 정치적 위상, 역사적 사건, 해당국과 관계, 문화, 예술, 스포츠 등과 같이 복합적인 변수에 의해서도 형성되는 것 ¹³⁶⁾ .
	2010	전정화	국가의 대표적 제품이나 국가경제 및 정치적 환경, 상징적인 역사 및 전통, 그리고 문화적 고정관념과 특정국가의 국민 등 ¹³⁷⁾
	2011	최윤정	국가 정체성 확립에 도움을 주고, 국제 사회에서 국가관의 친근감 형성을 도모하며 국가이익을 위한 부가가치를 창출할 수 있다는 장점을 내포하고 있어 국가가 성장하는데 필요한 요인 ¹³⁸⁾
	2013	강윤희	거시적 관점에서 국가이미지는 '특정 국가에 대해 사람들이 갖는 종합적이고 복합적인 인상이나 신념'이라고 할 수 있으며, 마케팅적 관점에서 미시적으로 볼 때 '특정 국가의 제품에 대해 일반 소비자들 가지게는 평판, 고정관념' 등 ¹³⁹⁾

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

133) H. Thorelli, J. Lim., & J. Ye(1989). Relative Importance of Country of Origin Warranty And Retail Store Image on Product Evaluations, *International Marketing Review*, 6(1), pp.35-46.

134) F.L. Rusciano(2003). The construction of national identity: A nation study, *Political research Quarterly*, I, pp.361-366.

135) 신호창(1999). 해외홍보 및 광고전략 수립을 위한 '95-97' 미국 언론에 나타난 국가이미지에 대한 고찰, 『광고학연구』, 44, pp.408-415.

136) 김성섭·오선영·김기홍(2003). 2002 월드컵 개최로 인한 방한 외래관광객이 지각하는 한국에 대한 국가이미지 변화, 『관광학연구』, 26(4). pp.43-56.

137) 전정화(2010). 『국가이미지와 문화적 동질감이 제품 이미지에 미치는 영향』, 한양대학교 일반대학원 박사학위논문.

138) 최윤정(2011). 『패션제품에 대한 국가이미지의 동태적 효과 모델』, 서울대학교 일반대학원 박사학위논문.

139) 강윤희(2013). 『국가브랜드의 인식(perception), 매력성(appeal)과 소비자행동의도간의 구조적 관계에 관한 연구』, 한국외국어대학교 박사학위논문.

한 연구에 따르면 외국관광객들이 한 국가에 대해 편견과 부정적인 이미지를 갖고 있다면 그들은 관광계획을 미루거나 취소할 가능성이 많다고 한다. 특히 외국인들이 한 국가를 방문한 관광행동을 하는 것은 자기 이미지를 높이는 수단이며 자기 이미지와 일치하는 이미지를 가진 국가를 선택하는 경향이 있다고 하는 연구 결과를 보더라도 국가 이미지와 관광산업과는 매우 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다¹⁴⁰⁾.

이처럼 한 국가의 이미지는 그 나라를 경험했던 관광객의 경험이자 신문이나 방송 등의 언론매체를 통한 정보 또는 광고에 의해 형성되는 것으로 대상국에 대한 인지적, 정서적 이미지로서 한번 형성된 국가 이미지는 환경과 실제의 모습이 변하여도 이를 새롭게 전환시키는데 적지 않은 시간과 노력을 요한다¹⁴¹⁾.

국가 이미지는 일단 한번 형성된 후에는 상당히 안정적이고 지속성이 있는 상태를 유지하는 경향이 있기 때문에 긍정적이든 부정적이든 국가 이미지는 이미지를 구성하고 있는 요인들이 변한 이후까지도 상당 기간 지속되게 된다. 그렇다고 국가 이미지가 불변의 어떤 것은 아니며, 한 나라의 국가 이미지는 쉽지는 않지만 변화될 수 있는 것이다. 실제로 관광학 분야의 관광객 행태에 대한 연구들을 종합해 보면 국가 이미지는 실제 방문을 통해 변화되고 수정된다는 것을 보여주고 있다. 다만 국가 이미지가 변화되기까지는 많은 시간과 비용이 소요되는 매우 어려운 과정이라는 것이다¹⁴²⁾.

2) 국가 이미지의 구성요소

기존의 관광학 연구에서는 관광목적지를 국가 이미지 연구에서의 상품적인 측면에 대응시켰다. 국가 이미지 연구에서의 상품은 그 대부분이 유형상품이나¹⁴³⁾ 관광목적지는 일종의 체험상품이다¹⁴⁴⁾. 이렇게 관광목적지의 이미지는 국가 이미지상의 상

140) 온정희(1996), 『한국관광지 마케팅 전략』, 경희대학교 일반대학원 석사학위논문.

141) S. Veasna, W. Wu & C. Huang(2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image, *Tourism Management*, 36, pp.511 - 526.

142) W.A. Scott(1966). Psychological and Social Correlates of International Images, *International Behavior*, pp.71-105. 재인용

143) J. Nadeau., L. Heslop, & N. O'Reilly(2015). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35(1), pp.84-106.

품이미지에 대응하게 된다¹⁴⁵⁾. 그리고 관광학 분야에서 국가이미지의 속성은 국제무역이나 경영학분야의 측정요인(정치, 경제, 환경, 지역주민)과 겹치고 있다. 따라서 국가를 척도로 하는 목적지의 이미지는 상품이미지나 미시적 국가이미지와 완전히 같지는 않으며, 관광분야에서는 새롭게 국가 이미지와 목적이미지 이미지의 두 개의 개념을 아우르는 것이 필요하다. 그래야만 국가 이미지로써 국가를 척도로 하는 목적지 이미지를 나타낼 수 있기 때문이다¹⁴⁶⁾. 그리고 국제무역과 경영학 분야의 선행연구는 주로 거시적이거나 미시적인 국가 이미지로 연구가 이루어졌는데, 거시적인 국가 이미지와 미시적 이미지를 서로 결합한 시각으로 봐야 관광 분야에서의 국가 이미지를 연구할 수 있을 것이다.

관광연구에 따르면 방문의도라는 것은 구매의도에 속하며, 미래 관광객들이 특정 목적지를 방문할 가능성이라고 정의를 내릴 수 있다¹⁴⁷⁾. 관광제품은 서비스, 무형, 체험이라는 특징을 갖고 있는데, 잠재적 관광객들은 직접적으로 방문하지 않고도 인식되어 있는 구매위험을 피하는 등 결국 목적지의 이미지가 잠재 관광객의 방문의향과 목적지 선택행동에 영향을 끼친다는 연구결과를 나타내었다¹⁴⁸⁾. 즉 방문의도는 결과변수으로써 관광객의 관광의향과 실제적인 관광행동에 영향을 미치고 있다¹⁴⁹⁾.

Elliot 등은 제품-국가 이미지와 관광지 이미지를 측정항목으로 지역 이미지 모형에 투입하였다. 서울에 있는 지역 소비자를 대상으로 조사를 실시했는데 미국과 일본에 관한 이미지 평가를 통하여 목적지와 제품은 국가 이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 연구결과에 따르면 국가의 정서적 이미지는 제품과 목적지 이미지의 수용능력(여행을 가고 싶다, 이상적인 국가, 좋은 목적지의 3가지 측정항목으로 구성함)에 직접적인 영향을 미친다고 확인되었다¹⁵⁰⁾.

144) 雷宇·張宏梅·徐菲菲·梁浩翰(2015). 中國國家形象感知的跨文化比較——以中國、英國、美國大學生爲例, 『旅游學刊』, 30(3), pp.23-34.

145) L. Mossberg. & I.A. Kleppe(2005). *op.cit.*, pp.493-503.

146) H. Zhang, F. Xu & H.H. Leung(2016). *op.cit.* pp.811-835.

147) A.G. Woodside. & S. Lysonski(1989). A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, 27(4), pp.8-14.

148) 劉力(2013). 旅游目的地形象感知与游客旅游意向——基于影視旅游視角的綜合研究, 『旅游學刊』, 28(9), pp.61-72.

149) J.G. Choi, T. Tkachenko & S. Sil(2011). On the destination image of Korea by Russian tourists, *Tourism Management*, 32(1), pp.193-194.

150) S. Elliot, N. Papadopoulos & S.S. Kim(2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images, *Journal of Travel Research*, 50(5),

Zeugner-Roth & Žabkar의 연구에 따르면 국가 이미지는 인지적 이미지, 정서적 이미지 및 국가 특성으로 구분하였고 국가 이미지가 행동의도의 하위요소인 방문의도, 구매의도, 투자의도에 영향을 미치며, 국가의 정서적 이미지는 국가의 인지적 이미지보다 관광객들의 방문의도에 영향을 미친다는 결과를 보였다¹⁵¹⁾.

(1) 인지적 국가 이미지

국가 이미지의 개념을 처음으로 세운 Boulding은 국가 이미지의 최소 분석차원으로 인지적 차원, 정서적 차원, 행동적 차원으로 파악했으며, 이러한 차원들이 밀접한 관계를 가지고 서로 통합하여 이미지를 형성하며 전이된다고 보았다¹⁵²⁾. 국가 이미지의 인지적 차원이란 개인이 특정한 국가와 그 국가와 관련된 국제적 행위를 일련의 인지적 특성을 통해 이해하는 분석준거를 의미하는 것으로, 인지적 차원을 측정하는 수단은 두 가지가 있다. 하나는 단순한 지리적 특성에 관한 사전지식이고 다른 하나는 한 국가의 강점과 약점, 즉 경제적 자원이나 생산성, 정치조직이나 전통과 국가체제 특성 등이다.

국가 이미지를 구성하는 요소는 특정 국가의 이미지 수준을 평가하는데 기초가 되는 부분이므로 정확한 파악이 이루어져야 신뢰도와 타당도가 있는 국가 이미지 수준 평가가 가능하다. 하지만 근본적인 국가 이미지의 개념이 광범위하기 때문에 국가 이미지를 측정하는 구성요소에 대한 견해도 다양하게 나타나고 있다¹⁵³⁾. 가장 상위개념에서 본 접근법으로는 국가 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하는 것이다. 인지적 이미지는 정보를 통해 형성된 이미지 대상에 대한 신념과 객관적으로 지각된 평가 혹은 지식을 말하며, 정서적 이미지는 대상에 대한 좋고 싫음의 정서적 반응과 느낌을 의미한다¹⁵⁴⁾. 선행연구를 통해 국가 이미지를 구성하는 대표적인 인지적 이미지의 측정항목을 살펴보면 <표 2-8>과 같다.

pp.520-534.

151) K.P. Zeugner-Roth & V. Žbkar(2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity, *Journal of Business Research*, 68(9), pp.1844-1853.

152) 정선아(2010). 『국가이미지 이론으로 본 한국 스포츠 외교의 해석적 이해』, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.

153) 유재웅·진용주(2010). 한국의 국가이미지 연구 경향, 『한국광고홍보학보』, 12(4), pp.300-326.

154) S. Baloglu, & K.W. McCleary(1999). *op.cit.* .개인용

<표 2-8> 국가 인지적 이미지

구분	연도	연구자	인지적 이미지 측정항목
국외	1970	Nagashima	제품, 경제 환경, 정치 환경, 역사, 전통
	1978	Wang	경제발전 수준, 민주주의 수준, 문화적 유사성
	1991	Echter & Ritchie	자연체험, 휴양환경, 여행편리성, 경제적 요인, 문화적 접촉, 볼거리, 언어소통 가능성
	1993	Martin & Eroglue	정치적, 경제적, 기술적 차원
한국	1990	한충민	문화발전정도, 역사와 전통, 산업화정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회 안전성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준
	1999	김용상	정치적 안정, 민주화정도, 경제성장, 물가안정, 범죄상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화와 예술, 교육수준, 친절과 매너, 자연경관, 국가호감도
	2003	오미영 · 박종민 · 장지호	정치적 환경, 경제발전, 문화적 발전, 국제관여
	2005	고정민	정치, 경제, 사회, 문화, 물리적 요인 그리고 사람(People), 과정(Process), 산출물(Product)
	2006	이춘수	세계경제 영향력, 국민소득, 국민 교육수준, 국민성, 개방성, 정치적 안정
	2011	김용호 · 김화경	국민특성, 문화유산, 음식문화, 대중문화
	2014	송안나 · 김세준	정치, 경제, 사회, 문화

출처: 송안나 · 김세준(2014), 문화동반자사업 참가자의 한국 국가이미지 변화에 관한 연구, 『예술경영 연구』, 30, pp.111-139. 연구자 재구성.

(2) 정서적 국가 이미지

국가의 인지적 이미지가 객관적인 정보 인식에 초점이 있다면 정서적 이미지는 측정국가에 대해 느끼는 주관적 감정이다. Russel & Pratt(1981)은 어의 차별법을 통해 물리적 환경이나 장소에 대한 다양한 정서적 반응을 나타낼 수 있는 구조를 제시하고 정서적 이미지를 이차원의 양극단 공간으로 개념화 하였다. 즉, 정서적 이미지가 ‘자극적인/졸리운’, ‘유쾌한/불쾌한’, ‘편안한/괴로움’, ‘신나는/우울함’ 등과 같은 두개의 양극단 척도로 측정될 수 있다고 주장하였다. Baloglu & Brinberg(1997)는 Russel & Pratt(1981)이 사용하였던 정서적 요소를 이용하여 11개 지중해 국가들에 대한 정서적 이미지를 측정한 후 관광지의 포지셔닝을 나타냈다¹⁵⁵⁾. 또한 Balogue & McCleary(1999)와 Walmsley & Jenkins(1998)의 연

구에서도 정서적 이미지를 어의 차별법으로 측정하였는데 정서적 이미지가 인지적 이미지보다 이미지 형성에 보다 직접적이고 중요한 역할을 하고, 인지적 이미지 역시 직접적인 영향력은 적었지만 정서적 이미지를 통해 간접적으로 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다¹⁵⁶⁾. 국가이미지의 정서적 이미지 측정항목을 보면 <표 2-9>과 같다.

<표 2-9> 국가 정서적 이미지

구분	연도	연구자	인지적 이미지 측정항목
국외	1981	Russel & Pratt	자극적인/졸린, 유쾌한/불쾌한, 편안한/괴로움, 신나는/우울함.
	1998	Walmsley & Young	불쾌한/유쾌한, 의기소침한/긴장완화, 우울한/재미있는, 활기없는/활기찬, 즐거운/즐겁지 않은, 흥미로운/지루한, 휴식적인/짜증나는, 자극적인/단조로운.
	1999	Baloglu & McCleary	우울한/재미있는, 의기소침한/긴장완화, 활기찬/활기없는, 불쾌한/유쾌한. 매력적인/매력없는, 값비싼/저렴한, 친절함/무뚝뚝함, 안전한/위험한, 다양한/단조로운, 휴식적인/짜증나는.
한국	2005	오영준	활기없는/활기찬, 혼란/희귀한, 불행한/행복한, 지루한/흥미로운, 무뚝뚝함/친절한, 시끄러운/조용한, 긴장한/여유로운, 영향을 받는다/영향을 주는, 하찮은/중요한, 즐겁지 않은/즐거운, 지루한/흥미로운, 심란함/평안한.
	2014	송안나 · 김세준	흥미로운-지루한, 즐거운-우울한, 매력적인-평범한, 참신한-익숙한, 친절함-불친절함, 편리함-불편함, 휴식적인-짜증나는, 깨끗함-불결함, 편안한-불편함, 최신의-고풍의, 새로운-오래된, 동적인-정적인, 다양한-단조로움, 활발함-활발하지 않은.

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

국가 이미지를 측정하기 위해 국가의 인지적 이미지와 함께 정서적 이미지를 사용하였는데, 이는 인지적 이미지만 측정할 경우 국가의 물리적 특성에만 한정되어 있어 이미지 측정이나 평가가 왜곡될 가능성이 있기 때문이다. 정서적 이미지는 환경에 대한 인지적 이해과정에서 생기는 평가 및 감정으로 인지적 이미지

155) J.A. Russell, L.M. Ward & G. Pratt(1981). Affective quality attributed to environments a factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), pp.259-288, 재인용.

156) D.J. Walmsley & M. Young(1988), Evaluative Images and Tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images, *Journal of Travel Research*, 36(2), pp.65-69. 재인용

와 상관관계가 있다. 따라서 통합적 이미지를 이해하기 위해서는 인지적 요소와 정서적 요소의 분석이 필요하다¹⁵⁷⁾.

이러한 개개인에 의해 형성된 대상에 대한 인지적·정서적 이미지는 결과적으로 능동적 행동에 영향을 준다¹⁵⁸⁾. 국가이미지는 국가에 대한 인지적·정서적 변화로 인해 개인이 특정국가에 대한 제품을 선호하거나 방문을 유도하는 결과를 가져오게 된다.

3) 중국인의 한국 국가 이미지에 관한 선행연구

한국 이미지에 관한 연구는 주로 언론정보학과 관광학 분야에서 이루어졌다. 언론정보학 분야에서는 한국이미지에 관한 연구는 주로 한국의 국가이미지의 변천 및 원인¹⁵⁹⁾, 중국 네트워크에서 이루어진 한국의 국가이미지이다¹⁶⁰⁾.

관광분야에서는 주로 한류의 효과, 한국 이벤트에 통하여 관광객들이 형성된 이미지, 잠재 관광객의 이미지 인식 등이 대부분이다¹⁶¹⁾. 한 연구에 따르면 한국 드라마는 시청자들에게 한국의 이미지, 한국에 대한 친숙도, 관여도 및 한국 방문의도에 영향을 미친다고 나타났다¹⁶²⁾.

Lee 등의 학자들의 연구에서는 관광객들이 한국 이미지 대해 인식하고 있는 흡인력, 친숙도, 사물의 가치 및 이국적 분위기 이 네 가지 요소가 가장 중요하다 보았으며, 관광객의 관광 방문의도, 종합평가, 현장체험 및 행동의도에 영향을 끼친다고 말하고 있다¹⁶³⁾. 한편 2002년 한국 월드컵 개최가 한국의 국가이미지를 끌어올렸다고 보고 있다¹⁶⁴⁾. 연구에서 2002년 월드컵 대회 성공적인 개최를 계기로 일본인과 중국인 관광객이 지각하는 한국의 국가이미지는 크게 바뀌었다. 예상을

157) J. A.Russell, M. Ward & F. Pratt(1981). op.cit. pp.259-288. 재인용.

158) 이태희(1997). 충남의 관광산업 개발전략, 『열린충남』, 8(0), pp.67-79 .

159) 王曉玲·董向榮(2010). 韓國國家形象的變遷及其啓示, 『當代韓國』, 2, pp.42-47.

160) 文春英·劉小曄(2012). 中國民間網絡輿論中的韓國國家形象, 『對外傳播』, (8), pp.54-56.

161) 王艷(2007). 影視劇對其外景地旅游形象的影響研究——以韓劇對韓國旅游形象的影響為例, 南寧: 廣西大學.

162) 唐代劍·朴昌奎(2007). 진계논문, pp.17-22.

163) C.K. Lee, Y.K. Lee, & B.K. Lee(2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup, *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp.839-858.

164) S.S. Kim & A.M. Morrision(2005) Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup, *Tourism Management*, 26(2), pp.233-247.

뛰어넘는 한국축구팀의 눈부신 성적과 대회운영방식, 국민의 뜨거운 관심과 열띤 응원, 세계를 놀라게 하였으며 그동안 갖고 있던 부정적인 이미지에서 탈피해 역동적인 국민성, 우수한 기술력, 오랜 역사와 다양한 문화를 보유한 국가라는 긍정적 이미지를 심어주었다¹⁶⁵⁾.

郭英之 등의 학자들은 중국해외여행 관광목적지의 시장경쟁과 시장의 포지셔너에 관하여 연구하였는데, 중국관광객들이 한국에 대해 가장 큰 이미지가 바로 “관광계획을 쉽게 세울 수 있는 곳” 그리고 “쇼핑하기 좋은 곳”이라는 내용이었다¹⁶⁶⁾.

隋丽娜는 중국 내 장강삼각주의 주민이 한국 관광 이미지에 대한 인식을 연구하였는데, 여기에서 한국은 깨끗하고 깔끔하다는 이미지가 비교적 두드러져 있음을 알 수 있다. 또 맛있는 음식, 우수한 숙박과 교통시설, 자연경관, 현지인의 친절감 등에는 비교적 높이 평가했으며, 언어장벽, 여행비용, 명절이벤트와 이질감에 대한 부분에 대한 것은 비교적 낮게 평가하였다¹⁶⁷⁾.

5. 선행연구의 검토

1) 한류와 한국 국가 이미지 및 방문의도

한류에 관한 기존의 선행연구를 살펴보면 한류콘텐츠와 관련된 드라마와 영화, K-Pop 등 한류 핵심 콘텐츠를 좋아하는 요인이 국가마다 다소 차이를 보인다는 연구¹⁶⁸⁾, 한류와 국가 이미지 개선과의 관계 등 한류를 통해 야기될 수 있는 효과성에 대해 논의가 이루어졌다.

잠재관광객이 대중매체를 통해 이미지를 형성함에 따라 관광지를 선택하고 체

165) 김성섭·오선영·김기홍(2003). 전개논문, pp.43-56.

166) 郭英之·張紅·宋書玲(2004). 中國出境旅游目的地市場定位研究, 『旅游學刊』, 19(4), pp.27-32.

167) 隋丽娜(2007). 旅游形象感知模型及其應用研究——以長三角居民對韓國旅游形象感知爲例, 『旅游科學』, 21 (1), pp.7-12.

168) 문효진·박성현(2012). 전개논문, pp.247-280.

험한다면 대중매체는 관광지를 홍보하는데 있어서 과급력이 매우 크다는 것을 알 수 있다¹⁶⁹⁾. 영화나 TV 드라마와 같은 영상매체를 통해 잠재관광객에게 특정 관광지의 매력을 알리고, 이를 기반으로 하여 다양한 관광 목적지에 대한 인지도와 이미지 등의 최신정보를 더욱 신속하고 다방면에서 알릴 수 있다는 점에서 전통적인 관광홍보 방법보다 훨씬 효과적인 마케팅이 가능하다¹⁷⁰⁾. 그래서 한류는 드라마, 음악, 영화 등 대중문화 상품의 수출로 인한 경제 효과뿐만 아니라 다양한 외부효과를 창출하는데, 한국 상품의 판매증가 및 관광산업에서의 방한관광객의 증가 등을 들 수 있다¹⁷¹⁾.

Urry(1990)의 연구에 따르면 한류의 한 요인이 되고 있는 영화, 텔레비전 등의 대중매체가 국가의 이미지를 향상시키는 주요 수단이 되며¹⁷²⁾, 이는 향후 관광시장 다변화와 매력 관광상품개발, 인프라를 확충하여 관광산업의 발전을 도모하는데 큰 영향을 미친다. 따라서 한류의 한 흐름이 되는 대중매체와 국가이미지와 상관성은 매우 높은 것으로 조사되었다. 국가 이미지의 형성경로는 3가지로 이루어졌는데, 텍스트적 경로란 매스미디어와 같은 접촉을 통해 형성되는 이미지를 뜻하며, 예를 들어 한국 드라마나 영화를 보거나 한국의 음악을 접하게 되면서 한국을 알고 한국에 대한 이미지를 형성하는 것이다. 개인적 경험의 통로란 개개인이 대상 국가를 직접 방문함으로써 이미지를 형성하게 되는 것을 말한다. 가장 직접적으로 인식하는 방식으로 그 나라 사람들과 접촉한 경험이나 그 나라를 직접 방문한 경험이 있는 경우를 말한다¹⁷³⁾.

중국 젊은층의 한류 수용 태도에 대한 선행연구를 살펴보면 중국의 10대 청소년 층은 한류에 대해 매우 관심이 높으며 우호적인 마인드를 지닌 것으로 나타났다. 즉 중국 10대 청소년에게 한류는 한국의 상품과 한국 국가브랜드를 제고하는데 커다란 영향을 미치는 것으로 판단된다. 그들은 한류의 영향으로 한국을 알

169) P. Schofield(1996). Cinematographic images of a city, *Tourism Management*, 17(5), pp.330-340.

170) R.D. Riley & C.S. van Doren(1992). "Movies as tourism promotion: A 'Pull' factor in a'Push' location, *Tourism Management*, 13(3), pp.267-274.

171) 진희희(2013). 『중국인의 한류에 대한 이미지가 한국의 국가이미지 및 기업 이미지에 미치는 영향』, 신라대학교 일반대학원 석사학위논문.

172) J. Urry(1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, London, UK: Sage Publications.

173) M.A. Moffitt(1994). A Cultural studies perspective toward understanding corporate image: A case study of state Farm Insurance, *Journal of Public Relations Research*, 6(1), pp.41-66.

고 관심을 갖게 되며, 이는 한국 관광과 한국 상품에 대한 욕구를 증대시킨다. 그러나 20대에게 한류는 한국의 이미지에 큰 영향을 주고 있지는 않으나, 대중매체를 통해서 한국에 대한 이해와 관심이 꾸준히 높아지고 있는 것으로 나타났다¹⁷⁴⁾.

2012년 문화체육관광부가 9개국(중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아) 3,600명의 외국인을 대상으로 조사한 결과 2,094명(58.1%)이 한류의 파급효과로 인해 한국에 방문하고 싶고 2,090명(58.1%)이 한류로 인해 한국에 대한 이미지가 좋아졌다고 나타났다¹⁷⁵⁾. 케이팝의 핵심 소비국이었던 중국, 일본, 태국, 베트남 4개국을 대상으로 한 김주연·안경모(2012)의 연구에서는 케이팝 선호요인으로 ‘음악성’, ‘시각성’, ‘문화적 호기심’ 세 가지를 발견했고 선호요인 세 가지 모두 한국방문 의사변화에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다¹⁷⁶⁾.

이창현·정석균(2011)의 연구에 따르면 외국인이 한국 영화 드라마, 한식, 그리고 한국의류디자인에 대한 이미지를 평가하는 데 있어서 상호 연관효과가 있고 한류에 대해 어떠한 방면에라도 관심도가 높고 긍정적 인식을 가지고 있는 외국인의 경우나 다른 방면의 한류에도 긍정적인 외국인은 다른 유형의 한류에도 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 모든 유형의 한류가 한국이라는 국가이미지에 긍정적으로 영향을 미치며, 그 영향의 강도는 한식과 한국의류 디자인이 한국영화 드라마에 비해 크게 나타났다¹⁷⁷⁾.

이인구·김종배(2007)는 “중국과 일본의 한국 식당 방문객들을 대상으로 한 연구에서 가요만족도와 드라마/영화 만족도가 각각 한국 상품 구매의도와 방문의도에 유의한 영향”을 미치는 것으로 나타났다.

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 확인하였다¹⁷⁸⁾.

174) 이석기(2003). 한류를 이용한 중국시장 접근 전략, 『산업경제분석』, pp.46-61.

175) 이수미(2015). 『한류문화콘텐츠를 통한 국가브랜드자사 및 국가이미지가 한국관광 행동의도에 미치는 영향연구』, 배재대학교 일반대학원 박사학위논문.

176) 김주연·안경모(2012). 아시아 국가에서의 K-Pop 이용행동과 K-Pop으로 인한 국가 호감도 및 한국 방문의도변화, 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(1), pp.516-524.

177) 이창현·정석균(2011). 한류 체험경로별 국가이미지 제고효과 분석, 『브랜드디자인학연구』, 9(1), pp.5-14.

178) 주현식(2007). 로하스(LOHAS) 한류가 국가 및 관광이미지, 한국에 대한태도, 방문의도에 미치는 영

김성섭·김미주(2009)의 연구에서는 한류경험정도를 영상매체, 대중가요, 전통 음식까지 범위를 확장하였으며, 한류경험정도와 한국 국가 이미지와 한국 방문의향에 대한 구조적인 관계를 살펴보았다. 결과로는 첫째, 영상매체, 대중가요는 한국국가이미지에 긍정적인 정(+의 영향을 미치며, 방문의향에는 간접적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 둘째, 전통음식과 국가이미지는 한국방문의향에 긍정적인 정(+의 영향을 미치는 것으로 분석되어 전체적으로 한류경험은 국가이미지와 방문의사에 정(+의 영향을 주는 것으로 조사되었다¹⁷⁹⁾.

오정학·장양례(2009)의 연구에서도 한류 경험, 관광지의 이미지 및 방문의도의 구조적 관계분석을 통하여 한국 이미지는 방문의사에 대한 긍정적 영향을 주고 있다는 것을 제시하였다¹⁸⁰⁾.

김미주·김성섭·박제은·감도윤(2010)의 연구에서도 홍콩, 대만, 태국 등 국가별 잠재 한류관광객들을 대상으로 확장하여 연구를 시도하였으며, 국가별로 한류 경험정도 선호도는 다르지만 한류경험 노출정도가 높을수록 국가이미지와 방문의도에 직접적인영향을 많이 미치는 것으로 밝히고 있다¹⁸¹⁾.

그 외에도 많은 선행연구 결과 한류는 한국의 국가브랜드를 제고하고 한국으로의 외국인 관광객 유치에 도모하기 위한 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다¹⁸²⁾.

2) 주관적 규범과 지각된 행동통제 및 방문의도

외식·관광분야에서 소비자이나 관광객의 행동을 예측하기 위하여 계획행동이론을 적용한 실증연구가 점점 증가하고 있다¹⁸³⁾. 특히 한류가 중국을 비롯한 아

중요인에 관한 연구, 『관광학연구』, 31(4), pp.301-320.
 179) 김성섭·김미주(2009). 태국사회에서 한류대중문화상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국방문에 미치는 영향, 『관광연구』, 23(4), pp.101-125.
 180) 오정학·장양례(2009). 일본인의 한국 이미지와 방문의사, 만족도, 행동의도의 구조적 관계에서 한류의 조절효과, 『관광연구저널』, 23(2), pp.191-205.
 181) 김미주·김성섭·박제은·감도윤(2010). 한국 대중가요 선호이유에 따른 한류 문화관광 상품이 한국 국가이미지와 한국방문의향에 미치는 영향연구, 『관광레저연구』, 22(5), pp.441-461.
 182)정희진·이계희(2010). 신한류가 일본과 중국 관광객들의 한국 재방문의도에 미치는 영향, 『한국관광학회학술대회발표논문집』, 7, pp.1141-1160.
 183) 김진옥·조월·김남조(2015). 중국의 근대 문화유산인 홍색성이 중국관광객의 북한관광 의사결정과정에서 미치는 영향: 확장된 계획행동이론을 적용, 『관광학연구』, 39(1), pp.163-180.

시아 국가에서 불기 때문에 한국 문화를 즐겁게 체험하는 한류 팬들의 한국 방문행동을 이해하기 위하여 주관적 규범과 지각된 행동통제를 적용하여 실제 방문에 미치는 영향에 관한 요인 파악한 연구도 이루어졌다. Ajzen(1991)이 제시했던 계획행동이론에 의하며 방문의도도 관광객의 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동통제에 의하여 결정되며, 이를 통해 실제 방문의도를 설명할 수 있다.

축제 방문의도와 추천의도를 예측하기 위한 서구원·김경선(2011)의 연구에서 방문의도는 전통문화 축제에 참여했던 경험자가 미래의 축제 방문에 대한 예측할 수 있는 지표로 보았고, 추천의도는 전통문화 축제를 참여하지 않은 사람에 대한 경험자의 권유를 지표로서 보고 있다. 즉 인식과 주관적 규범은 방문의도와 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔다¹⁸⁴⁾. 그리고 자연기반 축제의 방문행동을 예측하기 위한 송학준 등(2011)의 연구에서 축제에 대한 태도, 주관적 규범은 방문의도에 유의한 긍정적 영향을 주는 반면에 지각된 행동통제는 방문의도에 유의한 긍정적 영향을 주지 않아 기각되는 연구결과가 도출되었다¹⁸⁵⁾.

여가행동을 예측하기 위한 박진경(2011)의 연구에서 여가활동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 행동의도에 유의한 긍정적 영향을 주는 것으로 연구결과를 도출하였다¹⁸⁶⁾. 이성일(2011)은 중국인 관광객을 대상으로 한국 방문의도에 관한 의사결정을 연구하였다. 선행요인은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 그리고 무사증 기대로 요인 모두가 각각 방문의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히, 주관적 규범이 한국 방문의도에 미치는 영향의 경우, 한국에 방문해 보지 않은 집단이므로 주위사람들에 더 큰 영향을 받음을 알 수 있었다. 인지된 행동통제가 방문의도에 미치는 영향은 한국에 방문해 보지 않은 집단이므로 방문의도 형성에 있어 인지된 행동통제 이외의 것들이 덜 영향을 미치는 것으로 판단하였다¹⁸⁷⁾.

한류로 인한 한국 방문의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 임윤정·

184) 서구원·김경선(2010). 전통문화축제에 대한 방문의도와 추천의도에 미치는 영향요인, 『여가학연구』, 8(2), pp.33-58.

185) 송학준·이충기·부숙진(2011). 계획행동이론을 이용한 자연기반 축제의 방문행동 이해, 『관광연구저널』, 25(4), pp.21-38.

186) 박진경(2011). 여가행동을 예측하는 모형탐색 합리적 행동이론과 계획된 행동이론을 적용하여, 『관광연구』, 26(4), pp.237-256.

187) 이성일(2011). 전계논문.

장형욱·김성혁(2010)은 계획행동이론을 토대로 드라마나 음반과 같은 한류 문화 콘텐츠에 대한 일본·중국 등 외래 관광객들의 행동이 차이가 있는 것을 검증했다. 연구결과에 따르면 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 방문의도와 미래 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 행동통제는 일본 관광객의 방한 행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 중국 관광객들은 주관적 규범이 방문의도에 영향을 미치는 것을 나타냈다¹⁸⁸⁾.

한류로 인한 한국 방문의도에 관한 주관적 규범과 지각된 행동통제에 연구가 중국만이 아니라 베트남에 관한 연구도 시작했다. 웬티트엉·최정길·리홍빈(2011)은 베트남 현지 주민들을 대상으로 주관적 규범과 지각된 행동통제를 적용하여 한류 문화콘텐츠와 베트남 잠재 관광객의 한국 방문의도 간의 영향관계를 분석하였다. 결과는 한국 방문에 대한 주관적 규범과 지각된 행동통제가 높을수록 한국 방문에 대한 행위 의지가 높아지는 것으로 나타났다. 즉 베트남 잠재관광객에 대한 한국 방문이 생각보다도 훨씬 쉽고 간단한 것이라고 인식이 되었다, 그리고 개인에게 집중된 한국 홍보와 콘텐츠 보급보다는 가족단위·커뮤니티 단위의 마케팅을 시도하여 주관적 규범성을 긍정적으로 전환할 필요가 있다는 것을 제시하였다¹⁸⁹⁾. 이몽비·박상희(2016)는 계획행동이론을 바탕으로 방한 경험이 없는 중국 젊은 여성들의 한류드라마 및 미용성형프로그램의 몰입도가 미용성형 행동의도에 미치는지 연구하였다. 연구 결과는 한류드라마 및 미용성형프로그램의 몰입도는 미용성형에 대한 태도에 유의한 영향을 미치며, 계획행동인 태도와 주관적 규범이 미용성형 행동의도에 유의한 영향 미치는 것으로 나타났다¹⁹⁰⁾.

신한류 인식이 한국 방문의도에 미치는 영향을 파악한 정희진·이계희(2010)는 구조방정식을 활용한 연구모형에서 선행변수인 신념은 후생변수인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 모두 유의한 영향을 하는 것으로 나타났고, 계획행동이론에서 제시된 변수 중 주관적 규범이 한국 재방문의도에 가장 영향력이 높은

188) 임윤정·장형욱·김성혁(2010). 전계논문, pp.131-149.

189) 웬티트엉·최정길·리홍빈(2011). 문화계발이론과 계획행동이론을 통한 한류문화콘텐츠와 베트남인의 한국방문에 관한 연구, 『관광연구』, 26(3), pp.245-268.

190) 이몽비·박상희(2016). 중국인의 한류드라마 및 미용성형 프로그램의 몰입도가 미용성형에 대한 태도와 행동의도에 미치는 영향, 『관광연구』, 31(3), pp.115-133.

요인으로 나타났으며, 심리적 관여도 수준에 따라 태도, 주관적 규범과 지각된 행동통제가 한국 재방문의도에 미치는 영향이 달라진다는 결과를 보여줌으로써 관여도의 조절효과가 유의적으로 나타남을 확인하였다¹⁹¹⁾.

그 외에 의료관광에 대한 한국 방문의도를 예측하기 위한 유근준·이승곤(2013)은 한방축제 방문객들의 방문의도를 분석하기 위해 계획행동이론을 적용하였다. 연구 결과는 한방축제 방문의도에 영향을 미치는 요인으로 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감이 모두 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 한방축제 방문의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 주관적 규범으로 나타났는데, 이는 대부분의 의사결정들이 주변사람들과 같이 상호작용하고 있는 집단으로부터 영향을 받는다는 것을 밝혔다¹⁹²⁾.

그리고 방한 외국인 관광객이 한국 향토음식을 소비에 대한 행동의도를 예측하기 이양희·박대환(2014)은 중국관광객을 대상으로 계획행동이론을 도입하여 한류문화에 대한 친숙도가 중국관광객의 한국 향토음식에 대한 주관적 규범, 태도, 지각된 행동통제, 행동의도 등을 파악하고 검증하였다. 연구 결과에 따르면 주관적 규범이 중요한 변수로 나타났다. 한류문화에 대한 주관적 규범은 중국관광객의 향토음식 소비행동의도에 영향을 미친다는 것으로 나타났지만 향토음식에 대한 중국관광객의 지각된 행동통제가 향토음식 소비행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이유는 중국관광객의 주변사람들이 한국의 향토음식에 대해 좋은 이미지를 느낄수록 한국의 향토음식을 소비하려는 의향과 노력을 가지며, 계속해서 방문의도와 계획을 한다는 것이다. 즉 중국인 관광객들은 주변사람들의 시선에 의하여 영향을 받는 것으로 주변사람들의 시선이 긍정적일수록, 그리고 주변 사람들이 한국의 향토음식에 대한 체험을 도와줄수록 방문의도는 긍정적인 영향을 받게 된다¹⁹³⁾.

이와 같은 외식 소비에 대한 방문의도를 예측하기 위한 김서연·류기상(2014)은 1인 전용 레스토랑을 이용하는 고객의 방문의도를 파악하기 위해 실용동기와

191) 정희진·이계희(2010). 전개논문, pp.249-270.

192) 유근준·이승곤(2013). 확장된 계획행동이론을 적용한 한방축제방문객의 의사결정과정 연구, 『관광·레저연구』, 25(6), pp.5-27.

193) 이양희·박대환(2014). 중국관광객의 한류문화친숙도가 향토음식 소비행동의도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 16(1), pp.97-117.

쾌락적 동기변수를 추가한 확장된 계획행동이론을 적용하였다. 연구 결과 지각된 행위통제와 실용적 동기는 1인 전용 레스토랑 방문의도에 영향을 미치지 않았지만 태도, 주관적 규범, 쾌락적 동기는 행위의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 지각된 행동통제가 방문의도를 영향을 미치지 않은 이유가 혼자 외식 시 1회 지출 비용과 설문상의 비용이 크게 벗어나지 않아 지각된 행위 통제에 대한 영향을 그만큼 받지 않은 것으로 밝혔다¹⁹⁴⁾.

194) 감서연·류기상(2014). 1인 전용 레스토랑에 대한 고객의 방문의도 연구, 외식경영연구, 17(3), pp.53-75.

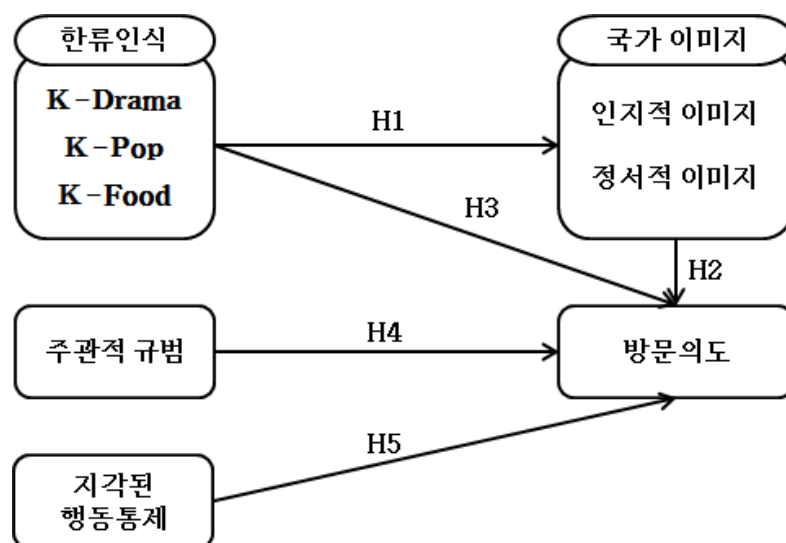
Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구의 모형은 문헌연구를 통한 변인들을 가설로 설정하여 연구하는 단계로 첫째, 한국을 관광목적으로 방문할 계획인 중국인 잠재 관광객을 대상으로 한류의 다차원적인 콘텐츠를 K-Drama, K-Pop, K-Food로 구분하여 측정하고자 한다. 둘째, 한류에 대한 인식이 한국에 대한 국가 인지적 이미지와 정서적 이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴볼 것이다, 셋째, 한류에 대한 인식을 통하여 형성된 한국 국가 이미지, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 한국 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한하여 살펴볼 것이다. 이와 같은 목적을 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구 모형



2) 가설의 설정

본 연구는 한류에 대한 인식을 통하여 형성된 한국 국가 이미지, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 한국 방문의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 이에 따른 중국인 잠재 관광객들의 한국 방문의도에 대한 심리를 파악해보고자 한다. 그래서 본 연구의 가설은 각 구성변수들 간의 관계의 방향을 고려하여 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 설정하였다.

(1) 한류인식과 한국 국가 이미지의 관계

한국의 TV드라마와 영화에 대한 한류인식이 국가 이미지에 연결되어 있다는 점은 기존의 연구를 통해 드러나 있다¹⁹⁵⁾. 최근 싸이의 강남스타일을 비롯한 다양한 장르의 K-Pop이 전 세계에서 선풍적인 인기를 끌면서 국가브랜드 개선이 뚜렷하게 나타나고 있는 것도 한류의 효과라고 볼 수 있다¹⁹⁶⁾. 2014년 중국에서 방영된 ‘별에서 온 그대’도 큰 인기를 끌기 시작하면서 한식문화에 대한 관심을 증가시키는 한류의 예라고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 한류가 한국 국가 이미지에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 그 관계성을 알아보하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 한류인식은 국가 이미지에 대한 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. K-Drama는 인지적 이미지에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. K-Pop은 인지적 이미지에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. K-Food는 인지적 이미지에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. K-Drama는 정서적 이미지에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. K-Pop은 정서적 이미지에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6. K-Food는 정서적 이미지에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

195) 김화섭·이석기(2002). 『엔터테인먼트 산업을 활용한 중국시장 접근방향』, 산업연구원.

196) 김종섭·이홍매(2013). 중국내 한류가 한국화장품의 구매의향에 미치는 영향, 『국제지역학회』, 17(1), pp.195-217.

(2) 한국 국가 이미지와 한국 방문의도와와의 관계

한국 국가 이미지는 대중매체로 인하여 이미지가 단기간에 변화될 수 있다¹⁹⁷⁾. 이에 국가 이미지는 관광지의 방문의도에 직접적인 영향을 미치고, 의사결정과정에서 지대한 영향을 미칠 수 있다¹⁹⁸⁾는 결과들이 많은 연구들을 통해 드러나 있다¹⁹⁹⁾. 따라서 본 연구에서는 K-Drama, K-Pop, K-Food에 대한 인식에 의해 한국 국가 이미지가 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 관계를 규명하고자 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 2. 한국 국가 이미지는 한국 방문의도에 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 국가 인지적 이미지는 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 국가 정서적 이미지는 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 한류인식과 한국 방문의도와와의 관계

중국은 한류의 진원지이며, 한류에 대한 파급력이 가장 큰 국가라고 할 수 있다. 또한 한류를 통해 한국을 방문한 관광객 수가 가장 크게 증가한 국가이기도 하다. 이는 한국을 방문한 관광객의 변화에서도 찾아볼 수 있다. 1998년 한국을 방문한 외국인 중 중국인의 비율은 약1.7%에 불과했으나 2010년에는 17.2%로 크게 증가하여 약 187.5만명이 한국을 방문했다. 그리고 2014년 전체 외국인관광객의 약 40%에 해당하는 약 600만 명이 중국인 관광객이라는 점을 볼 때, 한류효과는 중국인의 한국관광에 특별한 영향을 미쳤다고 할 수 있다²⁰⁰⁾. 이상에서 살펴본 바와 같이, 한류인식은 한국 방문의도에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 알

197) L.R. Campo, J.A.F. Brea & D.R. Muniz(2011). Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), pp137-154.

198) 유승관(2009). 한·일 양국 수용자의 드라마 시청과 국가이미지 형성에 대한 비교 연구, 『방송통신연구』, 68, pp.193-220.

199) 남인용(2002). 국가이미지 확립 및 개선을 위한 문화관광 마케팅 커뮤니케이션 전략, 『홍보학연구』, 6(2), pp.157-189.

200) 김지선·임소영·한을경(2011). 방한 중국관광객의 관광행태 변화추이 분석, 『관광연구논총』, 23(3), pp.221-244.

수 있으며, 이러한 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 한류인식은 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. K-Drama는 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. K-Pop은 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. K-Food는 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 주관적 규범 및 지각된 행동통제

계획행동이론에서 주관적 규범은 자신에게 중요한 주변 사람들이 자신의 행위를 어떻게 생각할 것인지에 관한 기대를 뜻하며, 특정 행동에 수반되는 사회적 압력에 대한 지각인 규범적 신념을 나타낸다²⁰¹⁾. 이때 지각된 행동통제는 특정행동에 필요한 기술, 자원, 기회가 어느 정도 있는가에 대한 개인의 지각 정도를 의미한다²⁰²⁾. 이에 주관적 규범과 지각된 행동통제는 외래 관광객행동에 대해 개인이 지각하는 사회적 압력, 즉 개인을 둘러싼 다른 사람으로부터 받는 압력을 의미한다. 이렇듯 주관적 규범과 지각된 행동통제가 외래 관광객의 방문의도를 설명하고 예측하기 위한 중요한 선행변수라는 것을 예측해볼 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 주관적 규범과 지각된 행동통제가 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 관계를 규명하고자 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 4. 주관적 규범은 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 지각된 행동통제는 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 연구의 개념을 실제적인 현상에서 적용이 가능하며 관찰이 가능한 형태로 정의를 해 놓은 것을 말한다. 측정을 위한 조작적 정의와 연구자가

201) 이수광(1996). 『호텔소비자의 행동의도형성의 영향요인 주관적 규범 태도 및 광고태도에 관한 실험을 중심으로』. 명지대학교 일반대학원 박사학위논문.

202) 유시정·오정철(2007). 자기효능감이 무선인터넷 서비스 이용의도에 미치는 영향 TAM과 TPB의 통합적접근 『한국 경영학회 학술대회논문』.

어떻게 실험변수 규명을 하여주는가에 따라 실험적·조작적 정의로 구분된다²⁰³⁾. 본 연구에서는 기존 선행연구를 근거로 한류인식, 국가 이미지, 방문의도에 대한 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

(1) 한류인식

한류를 측정하기 위해 한류에 관한 연구의 문헌을 인용한 김성섭·김미주(2009), 김선남(2007), 이인구·김종배·오재환(2006)이 사용한 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다.

한류는 한국의 문화적인 요소와 창의성에 기초한 문화상품, 정보 상품을 의미하며 한류열풍의 핵심인 드라마, 음악, 음식 이벤트 등과 연계되어 관광객들로 하여금 방한 욕구를 증대시키는 역할을 하는 한국 문화현상이다. 한류는 한국대중문화를 총칭하여 지칭하는 개념으로 정의하였다. 본 연구에서는 그 중 영향력이 큰 K-Drama, K-Pop 및 K-Food를 중심으로 측정하였고, 5점 Likert 척도를 설문지에 적용하여 ‘매우 그렇다(5점)’에서 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’로 구성하였다.

(2) 한국 국가 이미지

한국 국가 이미지를 측정하기 위해 국가 이미지에 관한 연구의 문헌을 인용한 Koivnen(1998), 임윤정(2008), 김충열(2011)이 사용한 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 한국 이미지는 관광지로서 인지적 이미지와 정서적 이미지를 중심으로 측정하였고, 5점 Likert 척도를 설문지에 적용하여 ‘매우 그렇다(5점)’에서 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’로 구성하였다.

(3) 주관적 규범

주관적 규범은 사회 규범을 의미한다. 행위자가 어떤 행동을 수반 할 것인가에 대해 본인이 중요하게 생각하는 사람들로부터 긍정적인 반응을 받는다면, 행위자는 그 행동을 할 가능성이 증가하고, 반대로 부정적인 면을 받으면 행동을 하지 않을 가능성이 증가할 것이다. 이는 기존 연구를 통하여 두 개의 측정변수(주변 사람

203) 이연정·이수범(2008). 한식의 세계화 전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향연구, 『호텔경영학연구』, 17(3), pp.117-135.

들의 긍정적 반응과 지원)를 추출하였다. 따라서 본 연구는 5점 Likert 척도를 설문지에 적용하여 ‘매우 그렇다(5점)’에서 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’로 구성하였다.

(4) 지각된 행동통제

지각된 행동통제(perceived behavioral control)는 특정행동에 필요한 기술, 자원, 기회가 어느 정도가 있는가에 대한 개인의 지각 정도를 의미하며, 기존 연구들을 통하여 네 개의 측정변수(용이성, 접근성, 자율성, 여건)를 추출하여 사용하였다. 따라서 본 연구는 5점 Likert 척도를 설문지에 적용하여 ‘매우 그렇다(5점)’에서 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’로 구성하였다.

(5) 방문의도

방문의도를 측정하기 위해 국가이미지에 관한 연구의 문헌을 인용한 Murphyetal(2000); 전형규(2001)가 사용한 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 설문지는 5점 Likert 척도를 적용하여 ‘매우 그렇다(5점)’에서 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’로 구성하였다.

2. 연구 조사의 설계 및 분석방법

1) 조사의 설계

본 연구의 자료수집 도구로 이용된 설문지는 기존의 선행연구 결과와 이론을 근거로 구성하였다. 다항목 측정이 단일항목 측정보다 높은 신뢰성과 타당성을 보인다는 점에서 본 연구에서는 모든 잠재변수들을 다항목으로 측정하였다.

중국인의 설문을 용이하게 하기 위하여 사용언어를 중국어로 번역하였다. 설문지에서 변수의 척도는 모두 5점 척도(1:전혀 그렇지 않다. 3:그저 그렇다. 5:매우 그렇다)로 측정 하였다.

본 연구를 위한 설문지는 크게 5부분으로 구성하였다. 중국인 인구특성이 6문

항으로 구성하였으며, Part I 은 한류인식에 관한 질문으로 총 16문항으로 구성하였다. Part II 은 한국 국가이미지에 관한 질문으로 모두 17문항으로 구성하고, Part III는 주관적 규범 및 지각된 행동통제를 8개의 문항으로 구성하였다. Part IV는 방문의도를 10개의 문항으로 구성하였다. 그 외에 인구통계학적 특성은 6개 문항으로 구성하였고, 마지막 한국 방문특성에 관한 것은 8문항으로 구성하였다.

2) 설문지의 구성 및 자료측정

본 연구의 설문지의 총 65문항으로 이루어졌고 구성 내용은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지의 구성

구성개념	설문내용	문항수	척도	선행연구
한류	K-Drama K-Pop K-Food	16	리커트 5점 척도	황낙건(2014) 김선남(2007) 이연정(2006)
국가 이미지	인지적 이미지 정서적 이미지	17	리커트 5점 척도	Koivnen(1998) 서철현·양진연(2012)
주관적 규범 및 지각된 행동통제	주관적 규범	3	리커트 5점 척도	웬티트영 외(2011), Han , Lee & Lee (2011),
	지각된 행동통제	5		
방문의도	한국 방문의도	5	리커트 5점 척도	이재석·이충기(2010)
	제주도 방문의도	5		
인구통계학적 특성	성별, 나이, 결혼여부 학력, 직업, 가족 월평균소득	6	명목 척도	
한국 관광에 관한 특성	한류 접한 횟수 한류 접한 정보 경로, 장소 한국 음식 접한 계기 여행 동반자, 기간, 방식, 목적	8	명목 척도	

3) 자료의 수집 및 분석방법

(1) 자료의 수집

연구의 목적을 달성하기 위한 자료의 수집은 예비조사와 본 조사로 나누어 실시하였다. 본 조사인 중국 현지조사를 실시하기 전 2016년 7월 20일부터 제주도를 방문한 중국인 관광객 100명을 대상으로 한류의 동향파악과 예비 설문조사를 실시하였고, 73부가 회수되어 분석에 이용되었다.

본 조사는 2016년 8월10일부터 9월 1일까지 중국의 경제적 제1선 도시와 지리적으로 가까운 북경, 상해, 광주 3개 지역의 현지 주민들 중 한국 방문 경험이 없는 중국인 450명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 본 설문지는 직접 배포하는 방식을 사용하였고 약23일간 설문을 진행하였다. 배포 된 450부의 설문지 중 393(87.3%)부가 회수되었으며, 설문지 중에서 응답이 불성실 하거나 응답을 제대로 하지 않은 설문지를 제외하여 최종 북경 108부, 상해 104부, 광주 103부로 총315(70%)부가 분석에 이용되었다.

(2) 자료의 분석방법

본 연구에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩 과정을 거쳐 SPSS 22.0, AMOS 21.0을 통계프로그램을 활용하여 자료 분석의 목적으로 통계적 검증을 다음과 같이 실시하였다.

첫째, 포본의 인구통계적 특성과 한국 관광에 관한 인식을 파악하기 일반특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 본 연구의 신뢰도 및 타당성 검증하기 위해 한류의 K-Drama, K-Pop과 K-Food, 한국의 인지적 이미지와 정서적 이미지, 지각된 행동통제 와 주관적 규범 및 방문의도 변수들에 대해 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다.

셋째, 한류인 K-Drama, K-Pop과 K-Food 및 한국의 인지적 이미지와 정서적 이미지, 주관적 규범과 지각된 행동통제 및 방문의도 변수들의 탐색적 요인분석 결과 및 신뢰도분석 결과를 가지고 확인적 요인분석을 실시하였다.

넷째, 구조방정식을 활용하여 본 연구의 가설을 검증하고 상관관계를 확인하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

1) 인구통계적 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 방한 경험이 없는 중국 현지 주민들 315명을 대상으로 기술통계를 통해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 4-1>과 같다.

첫째, 성별에 따른 인구 통계적 특성을 살펴보면 여성 응답자는 315명 중 195명으로 전체의 61.9%, 남성 응답자는 120명으로 전체의 38.1%로 나타났으니 여성이 남성보다 상당히 높은 비중을 차지하여 성별의 비율에 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 결혼 상황에 따른 인구 통계적 특성을 살펴보면 미혼 응답자는 147명으로 전체의 46.7%, 기혼 응답자는 158명으로 전체의 50.2%로 나타났으니 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 연령에 따른 인구 통계적 특성을 살펴보면 20대가 141명으로 전체의 44.8%로 제일 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그 다음에는 30대가 119명으로 전체의 37.8%로 나타났고, 40대 37명으로 전체의 11.7% 순으로 나타났다.

셋째, 최종학력에 따른 인구 통계적 특성을 살펴보면 중졸이하의 5명으로 전체의 1.6%로 나타났다. 대졸의 응답자는 238명으로 전체의 74.9%로 제일 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 고졸의 응답자는 26명으로 전체의 10.2%, 대학원이상의 응답자는 48명으로 전체의 15.20%로 나타났다.

넷째, 직업에 따른 인구통계학적 특성 결과를 살펴보면, 사무직이 응답자로 총 128명으로 전체의 40.6%로 제일 큰 비중을 차지하고 있다. 그 다음에는 서비스직은 40명으로 전체의 12.7%, 전문직과 공무원·교직원이 25명으로 전체의 7.9%, 학생은 28명으로 전체의 8.9%, 자영업이 24명으로 전체의 7.6%, 생산·기술직 14명으로 전체의 4.4%, 주부 및 기타는 15명으로 전체의 4.8% 순으로 나타났다.

마지막으로 월평균소득에 따른 인구 통계적 특성을 살펴보면 소득은 RMB5001-10000이 107명으로 전체의 34%로 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그 다음에는 RMB5000이하가 73명 전체의 23.2%, RMB10001-15000가 55명 전체의 17.5%, RMB15001-20000이 36명 14.6%로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
나이	20세미만	11	3.5%	직업	전문직	26	8.3%
	20-29세	141	44.8%		사무직	128	40.6%
	30-39세	119	37.8%		생산·기술직	14	4.4%
	40-49세	37	11.7%		서비스직	40	12.7%
	50-59세	5	1.6%		공무원·교직원	25	7.9%
	60세 이상	2	.6%		자영업	24	7.6%
성별	남	120	38.1%		학생	28	8.9%
	여	195	61.9%		퇴직·무직	4	1.3%
혼인 상황	기혼	158	50.2%		주부	15	4.8%
	미혼	147	46.7%		기타	11	3.5%
	기타	10	4.1%	월평균 소득	RMB5000이하	73	23.2%
학력	중졸 이하	5	1.6%		RMB5001-10000	107	34%
	고졸	26	8.3%		RMB10001-15000	55	17.5%
	대졸	236	74.9%		RMB15001-20000	34	10.8%
	대학원 이상	48	15.2%		RMB20000이상	46	14.6%

2) 한국 관광에 관한 인식

본 연구에 있어서 응답자의 일반적 특성을 알아보기 위해 총 9문항을 준비하였다. 문항을 살펴보면 선호하는 한류, 한류를 접한 회수, 한류를 접한 정보 경

로, 향후 한국 여행 목적, 한국 음식을 접하게 된 계기, 한류를 처음 접한 장소, 향후 한국 여행 동반자, 향후 한국여행 갈 때 체류 기간, 그리고 한국 방문시 여행상품 유형으로 평균적인 특성을 알아볼 수 있다.

먼저 한류 접한 횟수의 경우 중 가끔을 응답한 중국인이 135명(42.9%)로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로 한 달에 1번(56명, 17.8%), 주 1-2회 (31명, 8.9%)로 나타났다. 한류 접한 정보경로의 경우 중 인터넷을 응답한 중국인 185명(57.8%)로 가장 높았고, 그 뒤로 TV가 78명(19.8%) 나왔다. 한류는 처음으로 접한 장소는 음식점이 113명(28.8%)로 가장 높았고, 그리고 집은 응답이 100명(25.4%) 나왔다. 한식 접한 기회는 호기심이 144명(36.6%)로 가장 높았고, 그 뒤로 주변의 권유는 응답이 128명(32.6%) 나왔다.

다음에는 한국 방문의 목적은 레저·관광이 180명(45.8%)로 가장 높았고, 그 뒤로 한식체험은 응답이 75명(19.1%), 쇼핑은 응답이 68명(17.3%)로 나왔다. 한국 방문의 예상 여행체류시간의 경우 중 4박5일와 5박 이상을 응답한 중국인이 각 109명(27.7%)로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로 3박4일(73명, 18.6%)으로 나타났다. 미래 한국 여행방식은 자유투어가 247명(62.8%)과 패키지투어가 79명(20.1%) 또는 엘텔이 67명(17.0%)로 나타났다. 응답자의 향후 여행 동반자의 경우 중 배우자·애인을 응답한 중국인이 150명(38.2%)로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로 친구(128명, 32.6%), 가족(74명, 18.8%)순으로 나타났다. 자세한 내용은 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2 > 한국 관광에 관한 인식

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)	
선호 방식	F.I.T	201	63.8%	방문 목적	쇼핑	62	19.7%	
	패키지	55	17.5%		카지노	2	0.6%	
	엘텔	59	17.0%		콘서트/쇼 관광	14	4.4%	
한류 접한 횟수	주 3회 이상	39	12.4%		레저·관광	147	46.7%	
	주 1~2회	54	17.1%		한식체험	57	18.1%	
	2주 1회	31	9.8%		의료/미용	3	1.0%	
	한달에 1번	56	17.8%		교육/학습	6	1.9%	
	거의 접지 않음	135	42.9%		친지방문	2	0.6%	
한류 접한 정보 경로	TV	63	20.0%		한류 처음 접한 장소	기타	22	7%
	인터넷	185	58.7%			지인의 집	55	17.5%
	뉴스/잡지	29	9.2%	음식점		94	29.8%	
	주변치지	15	4.8%	박람회		7	2.2%	
	기타	23	7.3%	집		82	26.0%	
한국 음식 접한 계기	주변의 권유	108	34.3%	예상 체류 기간		기타	77	24.4%
	호기심	106	33.7%			당일	4	1.3%
	건강식품	25	7.9%			1박2일	22	7.0%
	저렴한 가격	12	3.8%			2박3일	49	15.6%
	기타	64	20.3%			3박4일	64	20.3%
동반 자	혼자	15	4.8%			4박5일	89	28.3%
	가족	62	19.7%			5박 이상	87	27.6%
	친구	104	33.0%					
	배우자, 애인	119	37.8%					
	기타	15	4.8%					

2. 측정변수의 평가

1) 탐색적 요인 분석

본 연구는 각 변수들의 신뢰성과 모형의 타당성을 검증하기 위하여 주성분 분석을 실시 탐색적인 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다.

먼저 요인분석은 변수 간의 관계를 검색할 때 사용하게 되며, 본 연구에서의 탐색적 요인분석 방법으로는 주성분 분석(Principal component analysis)을 실시하였으며, 요인회전은 베리맥스(Varimax)회전법을 사용하였다.

또한 요인추출은 고유값(Eigen value)을 1.0이상으로 설정하여 요인을 추출하였다. 탐색적 요인분석 결과 요인 적재치는 0.4이하인 문항들은 제거해야 한다. 더불어 0.5이상의 요인 적재치 두개 이상의 요인에 적재된 경우 개념적으로 불투명하기 때문에 이러한 항목들은 제거한다. 각 요인의 신뢰성을 위하여 Cronbach's alpha값은 0.6이상인 척도들만을 측정척도로 사용하였고, 적재된 요인의 각 항목들의 내용적 적합성이 확보될 수 있는지 검토한 후 내용적으로 타당성이 결여되었거나 적합하지 않은 항목들은 제거하였다.

따라서 본 연구에서 이를 기준으로 요인분석을 실시하여 분석한 결과 요인은 연구자의 생각에 적합하게 추출하였다. 구체적으로 보면, 한류인식이 K-Drama, K-Pop와 K-Food 3가지 요인으로 명명하였고, 국가이미지에 대하여 인지적 이미지, 정서적 이미지로 명명하였다. 그리고 요인분석에서 구형성 검정은 KMO의 측정도와 Bartlett의 검정을 사용한다. KMO 검정은 변수 간의 편 상관 조사하는 것으로 요인분석에 사용된 변수의 수와 case의 수가 적절한지를 나타내는 표본 적합도 측정하기 위한 의미를 갖고 있으며, KMO 측정도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다.

신뢰성(Reliability)검증은 동일한 대상에 대한 유사한 측정항목을 사용하여 반복측정하고 동일하거나 비슷한 결과를 얻을 수 있는 것으로 의미한다. 선행연구에 의하여 신뢰성은 측정항목 다 변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하는 것으로 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산정도를 의미하는 것으로, 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 개념화될 수 있다.

본 연구에서는 사용한 변수들이 특정개념을 동일하게 설명하고 있는지를 알아보기 위해 신뢰도 검정을 실시하였다. 구체적으로 말하면 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위하여 내적 일관성을 통해 Cronbach's알파 계수를 이용하여 분석을

실시하였다. 사회과학 측면에서 Cronbach's 알파 계수는 보통 0.6이상으로 선정하여 내적일관성이 있다고 판단하고 있다.

(1) 요인의 신뢰성분석

신뢰성이란 측정대상을 여러 번 특정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관성이 있다는 것을 의미한다.

일반적으로 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성되는 척도를 이용하는 경우 측정항목들의 내적 일치성을 측정하기 위해서는 Cronbach's α 계수를 이용하는데, 사회과학에서는 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.6이상이면 측정도구에 신뢰성이 있다고 본다.

가. 한류인식 측정변수의 신뢰성 검증

K-Drama, K-Pop, K-Food 한류인식을 측정하기 위한 항목들의 신뢰성 검증 결과는 다음 <표 4-3>과 같다. 4항목으로 구성된 K-Drama의 Cronbach's α 계수는 .839, 5항목으로 구성된 K-Pop의 Cronbach's α 계수는 .945로 나타났고, 7항목으로 구성된 K-Food의 Cronbach's α 계수는 .943로 나타나 한류 변수 모두 내적일관성이 높은 문항으로 구성되어, 측정도구의 신뢰성이 확보되었다.

<표 4-3> 한류측정변수의 신뢰성 검증결과

측정항목		수정된 항목-전체 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach's α	전 체 Cronbach 의 α
K-Drama	1. K-Drama는 동양적 가치관을 담고 있다.	.559	.841	.839
	2. K-Drama의 배우를 좋아한다.	.742	.764	
	3. K-Drama의 소재와 내용이 좋다.	.731	.771	
	4. K-Drama는 최신 유행을 반영하고 있다.	.668	.801	
K-Pop	1. K-Pop은 멜로디가 좋다.	.787	.943	.945
	2. K-Pop의 수준이 높다.	.866	.930	
	3. K-Pop의 프로그램의 좋다.	.874	.928	
	4. K-Pop 가수들의 스타일은 매력적이다.	.881	.926	
	5. K-Pop 가수들은 실력이 좋다.	.846	.933	
K-Food	1. K-Food는 영양이 풍부하다.	.812	.934	.943
	2. K-Food는 건강식이다.	.841	.932	
	3. K-Food는 조화스럽다.	.834	.932	
	4. K-Food는 조리방법이 다양하다.	.813	.934	
	5. K-Food는 약식동원 사상이 들어있다.	.799	.935	
	6. K-Food의 식재료는 품질이 좋다.	.786	.937	
	7. K-Food의 체험은 즐겁다.	.793	.936	

나. 한국 국가 이미지 측정변수의 신뢰성 검증

한국 국가 이미지의 인지적 이미지 및 정서적 이미지를 설문 측정하기 위한 항목들의 신뢰성 검증 결과는 다음 <표 4-4>와 같다. 각각 7, 10항목으로 구성된 인지적 이미지 및 정서적 이미지의 Cronbach's α 계수는 .950, .957로 나타나 국가 이미지 변수 모두 내적일관성이 높은 문항으로 구성되어, 측정도구의 신뢰성이 확보되었다.

<표 4-4> 국가 이미지 측정변수의 신뢰성 검증결과

측정항목		수정된 항목-전체 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach's α	전 체 Cronbach 의 α
인지적 이미지	1. 한국의 자연경관이 아름답다.	.753	.946	.950
	2. 한국의 역사유적지 관광자원이 풍부하다.	.698	.948	
	3. 한국은 축제이벤트가 많고 다채롭다.	.795	.944	
	4. 한국의 고유문화를 잘 가지고 있다.	.784	.944	
	5. 한국의 관광사업이 발달되어 있다.	.769	.945	
	6. 한국의 전통문화를 잘 보전하고 있다.	.800	.944	
	7. 한국은 관광하기에 치안이 좋은 국가이다..	.821	.943	
정서적 이미지	1. 한국은 재미있는 나라이다	.779	.953	.957
	2. 한국은 화려한 나라이다.	.790	.952	
	3. 한국은 희망찬 나라이다.	.871	.949	
	4. 한국은 흥미 있는 나라이다.	.845	.950	
	5. 한국은 매력적인 나라이다.	.863	.949	
	6. 한국은 밝은 나라이다.	.796	.952	
	7. 한국은 친절한 나라이다.	.817	.951	
	8. 한국은 진취적인 나라이다.	.785	.953	
	9. 한국은 안전한 나라이다.	.800	.952	
	10. 한국은 현대적인 나라이다.	.745	.954	

다. 주관적 규범 측정변수의 신뢰성 검증

주관적 규범을 측정하기 위한 항목들의 신뢰성 검증 결과는 다음 <표 4-5>와 같다. 3항목으로 구성된 지각된 행동통제 의 Cronbach's α 계수는 .903로 나타나 주관적 규범 변수 모두 내적일관성이 높은 문항으로 수성되어, 측정도구의 신뢰성이 확보되었다.

<표 4-5> 주관적 규범 측정변수의 신뢰성 검증결과

측정항목		수정된 항목-전체 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach's α	전 체 Cronbach 의 α
주관적 규범	1. 나의 주변 사람들은 내가 한국을 꼭 방문 해야 된다고 말한다.	.757	.881	.903
	2. 나의 주변 사람들은 내가 한국을 방문하는 것을 긍정적으로 생각한다.	.814	.869	
	3. 나의 주변 사람들은 내가 한국을 방문하는 것을 권유한다.	.748	.883	

라. 지각된 행동통제 측정변수의 신뢰성 검증

지각된 행동통제를 측정하기 위한 항목들의 신뢰성 검증 결과는 다음<표 4-6>과 같다. 5항목으로 구성된 지각된 행동통제 의 Cronbach's α 계수는 .958로 나타나 지각된 행동통제 변수 모두 내적일관성이 높은 문항으로 수성되어, 측정 도구의 신뢰성이 확보되었다.

<표 4-6> 지각된 행동통제 측정변수의 신뢰성 검증결과

측정항목		수정된 항목-전체 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach's α	전 체 Cronbach 의 α
지각된 행동통제	1. 내가 정말 원한다면 한국방문은 나한테 쉬운 일이다.	.886	.948	.958
	2. 내가 정말 원한다면 한국방문은 스스로 결정할 수 있다.	.882	.949	
	3. 내가 한국 방문을 할 수 있는 여건을 갖 추고 있다.	.892	.947	
	4. 내가 원하지만 하면 언제든지 한국방문을 할 수 있다.	.854	.953	
	5. 나는 한국여행을 할 수 있는 경제력이 있 다.	.902	.945	

마. 한국 방문의도 측정변수의 신뢰성 검증

한국 방문의도를 설문 측정하기 위한 항목들의 신뢰성 검증 결과는 다음<표 4-7>과 같다. 5항목으로 구성된 한국 방문의도의 Cronbach's α 계수는 .936로 나타나 한국 방문의도 변수 모두 내적일관성이 높은 문항으로 수성되어, 측정도구의 신뢰성이 확보되었다.

<표 4-7> 한국 방문의도 측정변수의 신뢰성 검증결과

측정항목		수정된 항목-전체 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach's α	전 체 Cronbach 의 α
한국 방문 의도	1. 한국 방문에 관심이 있다.	.815	.924	.936
	2. 한국을 방문하고 싶다.	.843	.919	
	3. 한국을 방문할 계획이 있다.	.870	.914	
	4. 비용이 들더라도 한국을 추가로 방문하고 싶다.	.828	.922	
	5. 한류를 체험하기 위하여 한국을 방문하고 싶다.	.793	.929	

(2) 타당성 검증

가. 한류인식 측정변수의 탐색적 요인분석 결과

한류인식을 설문 측정하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 K-Drama, K-Pop, K-Food 총 3개 요인으로 추출하였다. 그러나 나타난 결과와 같이 중복되는 항목, 요인 적재치가 낮은 항목, 그리고 다른 요인에 적재되는 항목을 제거하는 작업을 반복 시행하여 얻은 최종요인분석의 결과는 <표 4-8>과 같다.

먼저 구성요인을 살펴보면 소재와 내용이 좋다. 정서는 동양적 가치관을 담고 있다. 배우를 좋아한다. 촬영지 방문에 관심이 있다고 4 항목으로 구성하여 이들 요인 문항은 K-Drama요인으로 명명하였다. 요인 2는 한국 유행음악의 수준이 높다. 가수들의 스타일은 매력적이고 실력이 좋다. 프로그램의 좋다. 멜로디가 좋다고 5 문항으로 구성하여 이들은 K-Pop 요인으로 명명하였다. 요인 3은 조화스러운 한국 음식은 건강식이고, 조리방법이 다양하여, 식재료는 품질이 좋고 뿐만

아니라 영양이 풍부하다. 그리고 약식동원 사상이 들어서 체험은 즐겁다고 7 문항으로 구성하여 이들은 K-Food 요인으로 명명하였다.

그 다음에는 요인분석의 결과를 구체적으로 보면 제 1요인 K-Drama는 4개의 문항에서 요인적재량이 모두 .579 이상의 높은 요인 적재치를 보였다. 즉, 소재와 내용이 좋다. 정서는 동양적 가치관을 담고 있다. 배우를 좋아한다. 촬영지 방문에 관심이 있다고에 대한 K-Drama로 인식되었다. 제2요인 K-Pop로 명명하여 전체적으로 5개 문항의 요인 적재치는 .777 이상으로 나타났다. 즉, 한국 유행음악의 수준이 높다. 가수들의 스타일은 매력적이고 실력이 좋다. 한국 유행음악을 즐겨듣는다. 프로그램의 좋다. 멜로디가 좋다고 등 요인이 항목에서 높은 적재치를 나타났다. 마지막은 제3요인 K-Food로 명명하여 전체적으로 7개 문항의 요인 적재치는 .730 이상으로 나타났다. 즉, 한국 음식은 조화스럽다고, 건강식이다, 조리방법이 다양하다고, 식재료는 품질이 좋다, 영양이 풍부하다. 그리고 약식동원 사상이 들어서 체험은 즐겁다고 등 요인이 항목에서 높은 적재치를 나타났다.

<표 4-8> 한류 측정변수의 탐색적 요인분석 결과

측정항목		요인부하량(factor loading)		
		K-Drama	K-Pop	K-Food
K-Drama	3. K-Drama의 소재와 내용이 좋다.	.774		
	1. K-Drama는 동양적 가치관을 담고 있다.	.677		
	2. K-Drama의 배우를 좋아한다.	.666		
	4. K-Drama는 최신 유행을 반영하고 있다.	.579		
K-Pop	2. K-Pop의 수준이 높다.		.856	
	4. K-Pop 가수들의 스타일은 매력적이다.		.854	
	3. K-Pop의 프로그램의 좋다.		.846	
	5. K-Pop 가수들은 실력이 좋다.		.806	
	1. K-Pop은 멜로디가 좋다.		.777	
K-Food	2. K-Food는 건강식이다.			.851
	3. K-Food는 조화스럽다.			.838
	4. K-Food는 조리방법이 다양하다.			.818
	1. K-Food는 영양이 풍부하다.			.804
	5. K-Food는 약식동원 사상이 들어있다.			.768
	6. K-Food의 식재료는 품질이 좋다.			.753
	7. K-Food의 체험은 즐겁다.			.730
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.949		
분산설명비율(%)		31.927	28.313	15.627
누적 분산설명비율(%)		31.927	60.241	75.867

나. 한국 국가 이미지 측정변수의 탐색적 요인분석 결과

한국 국가 이미지를 측정하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 인지적 이미지와 정서적 이미지 총 2개의 요인으로 추출하였다. 탐색적 요인분석 결과에서 나타난 것과 같이 공통성이 낮은 항목, 중복되는 항목, 요인 적재치가 낮은 항목, 그리고 다른 요인에 적재되는 항목을 제거하는 작업을 반복 시행하여 얻은 최종 요인분석의 결과는 <표 4-9>와 같이 나타났다.

요인 1은 총 7개의 문항으로 구성하여 보였다. 즉, 한국의 자연경관이 아름답다. 한국의 역사유적지 관광자원이 풍부하다. 한국은 축제이벤트가 많고 다채롭

다. 한국의 고유문화를 잘 가지고 있다. 한국의 관광사업이 발달되어 있다. 한국의 전통문화를 잘 보전하고 있다. 한국은 관광하기에 치안이 좋은 국가이다 문항으로 보이고 이들 요인을 인지적 국가 이미지로 명명하였다. 요인분석의 결과를 구체적으로 보면 제요인적재량이 모두 .624이상의 높은 요인 적재치를 보였다.

요인 2는 전체적으로 총 10개의 문항으로 구성하여 밝은 나라. 친절한 나라, 안전한 나라. 매력적인 나라. 진취적인 나라. 흥미 있는 나라. 희망찬 나라 현대적인 나라. 재미있는 나라. 화려한 나라이다. 문항으로 보이고 이들 요인을 정서적 국가 이미지로 명명하였다. 요인분석의 결과를 구체적으로 보면 제요인적재량이 모두 .643이상의 높은 요인 적재치를 보였다.

<표 4-9> 한국 국가 이미지 측정변수의 탐색적 요인분석 결과

측정항목		요인부하량(factor loading)	
		인지적 이미지	정서적 이미지
인지적 이미지	6. 한국의 전통문화를 잘 보전하고 있다.	.776	
	5. 한국의 관광사업이 발달되어 있다.	.748	
	7. 한국은 관광하기에 치안이 좋은 국가이다.	.744	
	4. 한국의 고유문화를 잘 가지고 있다.	.742	
	3. 한국은 축제이벤트가 많고 다채롭다.	.733	
	1. 한국의 자연경관이 아름답다.	.711	
	2. 한국의 역사유적지 관광자원이 풍부하다.	.624	
정서적 이미지	3. 한국은 희망찬 나라이다.		.818
	6. 한국은 밝은 나라이다.		.811
	5. 한국은 매력적인 나라이다.		.791
	4. 한국은 흥미 있는 나라이다.		.770
	7. 한국은 친절한 나라이다.		.751
	2. 한국은 화려한 나라이다.		.731
	8. 한국은 진취적인 나라이다.		.719
	9. 한국은 안전한 나라이다.		.715
	1. 한국은 재미있는 나라이다		.660
	10. 한국은 현대적인 나라이다.		.643
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.963	
분산설명비율(%)		35.434	35.282
누적 분산설명비율(%)		35.434	70.716

다. 주관적 규범 탐색적 요인분석 결과

주관적 규범은 전체적으로 총 3개의 문항으로 구성하여 나의 주변 사람들은 내가 한국을 방문하는 것을 권유한다. 나의 주변 사람들은 내가 한국을 방문하는 것을 긍정적으로 생각한다. 나의 주변 사람들은 내가 한국을 꼭 방문해야 된다고 말한다고 3문항으로 보이고 이들 요인을 정서적 국가 이미지로 명명하였다. 요인 분석의 결과를 구체적으로 보면 제요인적재량이 모두 .817 이상의 높은 요인 적재치를 보였다. 따라서 본 연구의 주관적 규범에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <표 4-10>과 같이 보였다.

<표 4-10> 주관적 규범 측정변수의 탐색적 요인분석 결과

측정항목		요인부하량 (factor loading)
		주관적 규범
주관적 규범	2. 나의 주변 사람들은 내가 한국을 방문하는 것을 긍정적으로 생각한다.	.888
	1. 나의 주변 사람들은 내가 한국을 꼭 방문해야 된다고 말한다.	.847
	3. 나의 주변 사람들은 내가 한국을 방문하는 것을 권유한다.	.840
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.817
분산설명비율(%)		72.093
누적 분산설명비율(%)		72.093

라. 지각된 행동통제 탐색적 요인분석 결과

지각된 행동통제는 총 5개의 문항으로 구성하여 보였다. 즉, 내가 한국 방문을 할 수 있는 경제력을 갖추고 있다. 내가 한국 방문을 할 수 있는 여건을 갖추고 있다. 내가 정말 원한다면 한국방문은 나한테 쉬운 일이다. 내가 정말 원한다면 한국방문은 스스로 결정할 수 있다. 내가 정말 원한다면 언제든지 한국 방문할 수 있다 문항으로 보이고 이들 요인을 인지적 국가 이미지로 명명하였다. 요인 분석의 결과를 구체적으로 보면 제요인적재량이 모두 .887이상의 높은 요인 적재치를 보였다. 따라서 본 연구의 지각된 행동통제에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <표 4-11>과 같이 보였다.

<표 4-11> 지각된 행동통제 측정변수의 탐색적 요인분석 결과

측정항목		요인부하량 (factor loading)
		지각된 행동통제
지각된 행동통제	5. 내가 한국 방문을 할 수 있는 경제력을 갖추고 있다.	.939
	3. 내가 한국 방문을 할 수 있는 여건을 갖추고 있다.	.932
	1. 내가 정말 원한다면 한국방문은 나한테 쉬운 일이다	.928
	2. 내가 정말 원한다면 한국방문은 스스로 결정할 수 있다.	.926
	4. 내가 정말 원한다면 언제든지 한국 방문할 수 있다.	.906
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.887
분산설명비율(%)		85.700
누적 분산설명비율(%)		85.700

마. 한국 방문의도 측정변수의 탐색적 요인분석 결과

한국 방문의도가 총 5개의 문항으로 구성되어 보였다. 즉, 한국을 방문하고 싶다. 한국 방문에 관심이 있다. 한국을 방문할 계획이 있다. 비용이 들더라도 한국을 추가로 방문하고 싶다. 한류를 체험하기 위하여 한국을 방문하고 싶다. 문항으로 보이고 이들 요인을 한국 방문의도로 명명하였다. 요인분석의 결과를 구체적으로 보면 제1요인적재량이 모두 .872이상의 높은 요인 적재치를 보였다. 따라서 본 연구의 방문의도에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <표 4-12>와 같이 보였다.

<표 4-12> 한국 방문의도 측정변수의 탐색적 요인분석 결과

측정항목		요인부하량 (factor loading)
		한국 방문의도
한국 방문의도	3. 한국을 방문할 계획이 있다.	.921
	2. 한국을 방문하고 싶다.	.902
	4. 비용이 들더라도 한국을 추가로 방문하고 싶다.	.887
	1. 한국 방문에 관심이 있다.	.875
	5. 한류를 체험하기 위하여 한국을 방문하고 싶다.	.872
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.872
분산설명비율(%)		79.459
누적 분산설명비율(%)		79.459

2) 확인적 요인분석(CFA)

본 연구의 구성개념들 중에서 하위요인으로 분류되는 잠재요인들에 대하여 각각의 확인적 요인분석이 실시되었다. 이러한 구조에 해당되는 구성개념은 한류인식, 한국 이미지, 계획행동, 방문의도로 각 측정문항들이 이들 하위요인으로 적절하게 분류가 되며 각 하위요인들이 구성개념을 잘 설명하고 있는가를 확인하게 위해 구성개념별 확인적 요인분석을 통하여 타당도 검증이 실시되었다.

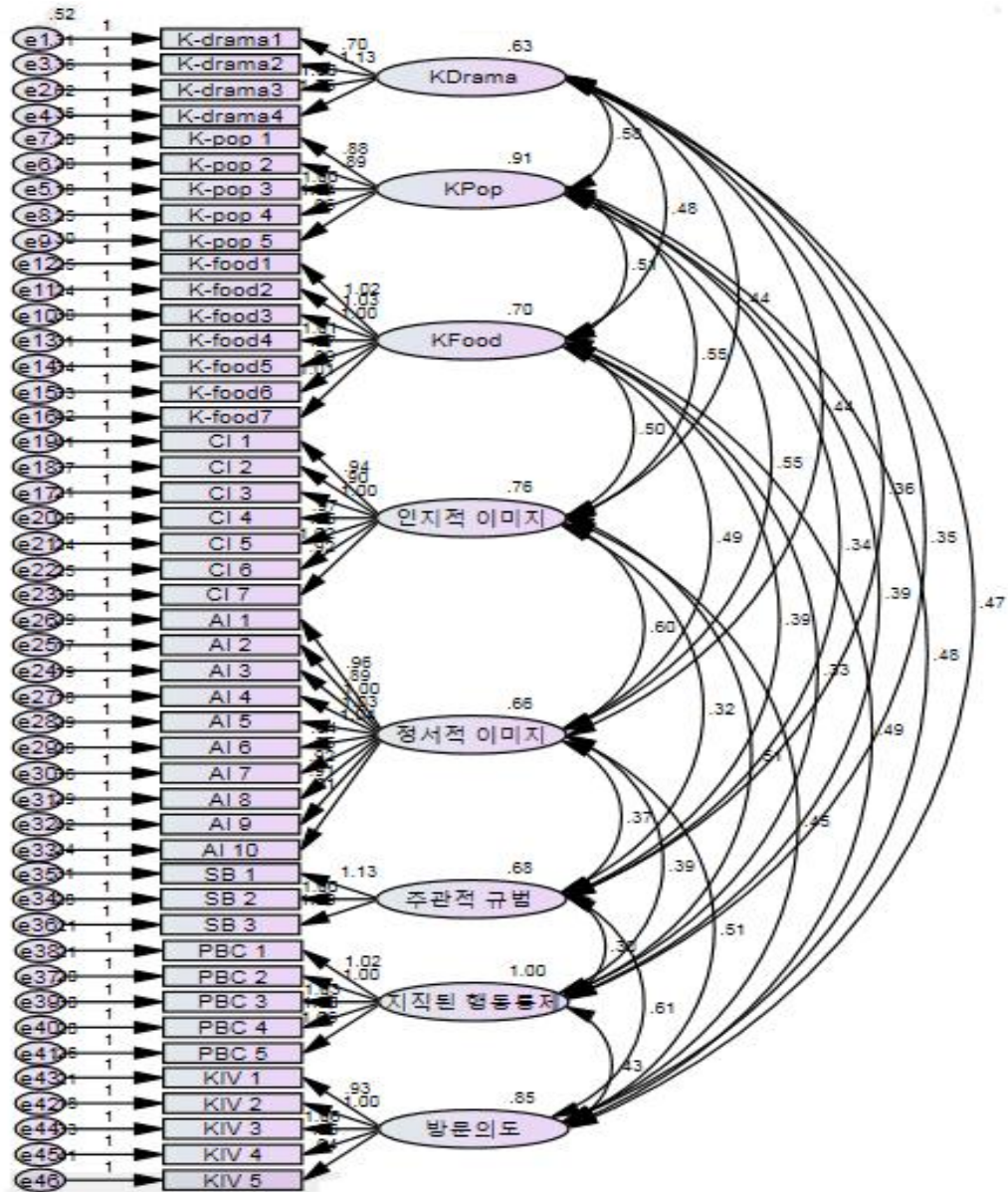
구체적으로 한류인식은 K-Drama, K-Pop, 그리고 K-Food로 3가지 하위요인으로 구성되어 있고, 한국 이미지는 인지적 이미지와 정서적 이미지의 2가지 하위요인으로, 계획행동은 지각된 행동통제와 주관적 규범의 2가지 하위요인으로, 및 방문의도를 5 문항으로 구성되어 있다. 구성개념에 대한 타당성을 검증하기 위하여 순차적으로 우선 요인 적재치 측정 후, 두 번째로 평균분산추출(AVE, Average Variance Extracted)과 개념 신뢰도(CR, Composite Reliability)를 각각 계산하고, 세 번째는 요인분석 적합도 평가를 통하여 집중(수렴)타당성(convergent validity)을 검증하였다.

집중타당성은 표준화된 요인적재량 0.5-0.95(유의성: C.R.>1.965, p<.05), 평균분산추출 $AVE \geq .5$, 개념 신뢰도 $CR \geq .7$ 일 때 타당성이 있는 것으로 간주한다²⁰⁴⁾.

204) 우종필(2012). 『우종필교수의 구조방정식모델 개념과 이해』. 서울: 한나래출판사.

다음으로 상관관계분석을 이용하여 판별타당성(discriminant validity)을 검증하였다. 분석결과 <그림 4-1>과 같이 표준화된 적재량과 유의성이 나타났다.

<그림 4-1> 모형에 관한 확인적 요인분석 모델



<표 4-13> 모형에 관한 확인적 요인분석 모델의 표준화계수와 유의성

CFA 표준화계수	CFA 비표준화된 회귀가중치				
K-Drama---> Kdrama4	.780	1.000			
K-Drama---> Kdrama3	.785	1.594	.1396	11.413	***
K-Drama---> Kdrama2	.843	1.404	.128	10.911	***
K-Drama---> Kdrama1	.611	1.577	.1451	10.862	***
KPop---> Kpop5	.878	1.000			
KPop---> Kpop4	.921	1.019	.052	19.404	***
KPop---> Kpop3	.907	1.137	.0565	20.110	***
KPop---> Kpop2	.886	1.183	.057	20.613	***
KPop---> Kpop1	.813	1.087	.056	19.098	***
KFood---> Kfood7	.829	1.000			
KFood---> Kfood6	.818	1.003	.050	19.689	***
KFood---> Kfood5	.826	.978	.050	19.568	***
KFood---> Kfood4	.839	.988	.052	18.744	***
KFood---> Kfood3	.861	.949	.052	18.263	***
KFood---> Kfood2	.864	.971	.054	17.964	***
KFood---> Kfood1	.841	.989	.053	18.360	***

CFA 표준화계수		CFA 비표준화된 회귀가중치			
경로	E	E	S.E.	C.R.	p
인지적 이미지---> CI10	.836	1.000			
인지적 이미지--->CI9	.854	1.091	.057	19.297	***
인지적 이미지---> CI8	.864	1.037	.053	19.688	***
인지적 이미지---> CI7	.864	1.051	.053	19.658	***
인지적 이미지---> CI6	.818	1.099	.061	17.985	***
인지적 이미지---> CI5	.788	1.010	.060	16.959	***
인지적 이미지---> CI4	.801	1.056	.061	17.396	***
정서적 이미지---> AI10	.752	1.000			
정서적 이미지---> AI9	.809	1.005	.066	15.256	***
정서적 이미지---> AI8	.779	1.012	.069	14.604	***
정서적 이미지---> AI7	.824	1.044	.067	15.586	***
정서적 이미지---> AI6	.788	.929	.063	14.795	***
정서적 이미지---> AI5	.895	1.154	.067	17.200	***
정서적 이미지---> AI4	.887	1.140	.067	17.013	***
정서적 이미지---> AI3	.893	1.104	.064	17.161	***
정서적 이미지---> AI2	.804	.983	.065	15.139	***
정서적 이미지---> AI1	.821	1.065	.069	15.512	***

CFA 표준화계수		CFA 비표준화된 회귀가중치			
경로	E	E	S.E.	C.R.	p
주관적 규범---> SB3	.786	1.000			
주관적 규범---> SB2	.866	.916	.057	15.968	***
주관적 규범---> SB1	.805	.900	.058	15.362	***
지작된 행동통제---> PBC5	.922	1.000			
지작된 행동통제---> PBC4	.876	.978	.036	26.654	***
지작된 행동통제---> PBC3	.916	1.007	.036	27.240	***
지작된 행동통제---> PBC2	.909	.978	.040	24.159	***
지작된 행동통제---> PBC1	.912	1.041	.037	27.752	***
방문의도---> KIV5	.801	1.000			
방문의도---> KIV4	.835	1.017	.059	17.214	***
방문의도---> KIV3	.917	1.1303	.0573	19.749	***
방문의도---> KIV2	.901	1.075	.055	19.213	***
방문의도---> KIV1	.859	.995	.055	17.929	***

(3) 적합도 검증

집중타당도와 관별타당도를 확인한 후 마지막으로 적합도 지수를 확인하였다. 적합도 지수를 확인한 결과 확인적 요인분석의 모델 적합도(model fit)는 <표 4-14>에서 같이 나타났다.

세부적으로 살펴보면 CMIN 값이 2.356, RMR이 0.041, GFI가 .912, AGFI가 .860, NFI가 .922, CFI가 .942, 모델 자유도에 조정된 AGFI 값은 $GFI \geq AGFI$ 의 부등식을 감안할 때 적합도 양호기준 .9에 가까운 값으로 수용 가능한 수준으로 판단되었다.

<표 4-14> 모델 적합도

	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI
측정모형	2.356	.041	.912	.860	.922	.942

3) 상관관계분석

변수간의 잠재적 관계를 살펴보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 일반적으로 상관관계의 크기에 대해서는 연구자마다 그 기준이 상이하고 인위적인 기준에 의한 평가가 이루어지기 쉽기 때문에 본 연구에서는 이러한 점을 고려해서 상관관계분석을 통하여 제시한 상관계수 및 유의확률을 활용하였다. 본 연구의 각 변수들 간의 상관관계분석 결과는 <표 4-15>에 제시된 바와 같이 한류인식 요소인 K-Drama, K-Pop, K-Food, 그리고 한국 국가 이미지 요소인 인지적 이미지, 정서적 이미지, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 및 한국 방문의도에 모두 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-15> 변수들 간의 상관관계

항목	K-Drama	K-Pop	K-Food	인지적 이미지	정서적 이미지	주관적 규범	지각된 행동통제	한국 방문의도
K-Drama	1							
K-Pop	.715**	1						
K-Food	.644**	.616**	1					
인지적 이미지	.676**	.666**	.714**	1				
정서적 이미지	.623**	.674**	.682**	.835**	1			
주관적 규범	.443**	.396**	.378**	.540**	.470**	1		
지각된 행동통제	.537**	.489**	.570**	.576**	.602**	.449**	1	
한국 방문의도	.573**	.522**	.609**	.584**	.635**	.420**	.776**	1

**.상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의한다.
*.상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의한다.

3. 가설검증 결과

1) 거설의 검증

확인적 요인분석을 거친 후 본 연구에서 제안한 구성개념 간의 구조적 관계를 검증하기 위하여 수정 제안된 연구모형에 대해 구조모형으로 분석하였다.

(1) 가설 1검증: 한류의 인식과 한국 국가 이미지 간 관계 검증

가설 1. 한류인식은 국가 이미지에 대한 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. K-Drama는 인지적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. K-Pop은 인지적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. K-Food는 인지적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. K-Drama는 정서적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. K-Pop은 정서적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6. K-Food는 정서적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설을 검증한 결과 K-Drama와 인지적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 .345, C.R.이 4.980로 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다. K-Pop과 인지적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 .273, C.R.이 6.309로 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었다. K-Food와 인지적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 .365, C.R.이 8.141로 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 1-3은 채택되었다. K-Drama와 정서적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 .232, C.R.이 3.960로 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 1-4는 채택되었다. K-Pop과 정서적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 .314, C.R.이 7.819로 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 1-5는 채택되었다. K-Food와 정서적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 .397, C.R.이 9.597로 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 1-6은 채택되었다. <표 4-16>은 한류인식과 국가 이

미지 유의성을 분석한 것이다. 한류인식이 국가 이미지 영향은 $p < .001$ 수준에서 모두 채택되어 두 요인 간에 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-16> 한류인식과 국가 이미지 간의 유의성 분석

변수	변수 간의경로	경로계수(회귀 가중치)				표준화 계수	채택 여부
		비표준화	S.E.	C.R.	p		
한류 인식	K-Drama--> 인지적 이미지	.345	.069	4.980	***	.286	채택
	K-Pop--> 정서적 이미지	.273	.043	6.309	***	.338	채택
	K-Food--> 인지적 이미지	.365	.045	8.141	***	.464	채택
	K-Drama--> 정서적 이미지	.232	.059	3.960	***	.201	채택
	K-Pop--> 인지적 이미지	.314	.040	7.819	***	.404	채택
	K-Food--> 정서적 이미지	.397	.041	9.597	***	.526	채택

(2) 가설 2검증: 한국 국가 이미지와 한국 방문의도 간의 관계 검증

가설 2. 한국 국가 이미지는 한국 방문의도에 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 국가 인지적 이미지는 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 국가 정서적 이미지는 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2를 검증한 결과 국가 인지적 이미지와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .062, C.R.이 .064로 $p < .001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 2-1은 기각되었다. 정서적 이미지와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .342, C.R.이 7.427로 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 2-2는 채택되었다. <표 4-17>은 한국 국가 이미지와 한국 방문의도 간의 유의성을 분석한 것이다. 국가 이미지가 한국 방문의도에 미치는 영향은 $p < .001$ 수준에서 부분 채택되어 두 요인 간에 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-17> 국가 이미지와 방문의도 간의 유의성 분석

변수	변수 간의경로	경로계수(회귀 가중치)				표준화 계수	채택 여부
		비표준화	S.E.	C.R.	p		
국가 이미지	인지적 이미지 --> 한국 방문의도	.062	-1.851	.064	.202	-.114	기각
	정서적 이미지 --> 한국 방문의도	.342	.046	7.427	***	.434	채택

(3) 가설 3검증: 한류인식은 한국 방문의도 간의 관계 검증

가설 3. 한류인식은 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. K-Drama는 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. K-Pop은 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. K-Food는 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 3를 검증한 결과 K-Drama와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .219, C.R.이 3.300로 $p < .001$ 수준에서 유의하는 것으로 나타나 가설 3-1는 기각되었다. K-Pop과 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .014, C.R.이 .299로 $p < .001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 3-2는 기각되었다. K-Food와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .098, C.R.이 1.910로 $p < .001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 3-3는 기각되었다. <표 4-18>은 한류인식과 한국 방문의도 간의 유의성을 분석한 것이다. K-Drama만 한국 방문의도에 미치는 영향은 $p < .001$ 수준에서 부분 채택되어 두 요인 간에 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-18> 한류인식과 한국방문의도 간의 유의성 분석

변수	변수 간의경로	경로계수(회귀 가중치)				표준화 계수	채택 여부
		비표준화	S.E.	C.R.	p		
한류인식	K-Drama--> 한국 방문의도	.219	.066	3.300	***	.176	채택
	K-Pop--> 한국 방문의도	.014	.046	.298	.766	.016	기각
	K-Food--> 한국 방문의도	.098	.051	1.910	.056	.120	기각

(4) 가설 4검증: 주관적 규범은 한국 방문의도 간의 관계 검증

가설 4. 주관적 규범은 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4을 검증한 결과 주관적 규범과 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .511, C.R.이 11.266로 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 가설4는 채택되었다. <표 4-19>은 주관적 규범이 한국 방문의도에 미치는 영향은 $p < .001$ 수준에서 모두 채택되어 두 요인 간에 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-19> 주관적 규범과 한국 방문의도 간의 유의성 분석

변수	변수 간의경로	경로계수(회귀 가중치)				표준화 계수	채택 여부
		비표준화	S.E.	C.R.	p		
주관적 규범	주관적 규범--> 한국 방문의도	.511	.045	11.266	***	.380	채택

(5) 가설 5검증: 지각된 행동통제는 한국 방문의도 간의 관계 검증

가설 5. 지각된 행동통제는 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5을 검증한 지각된 행동통제와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .096, C.R.이 3.398로 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. <표 4-20>은 지각된 행동통제가 한국 방문의도에 미치는 영향은 $p < .001$ 수준에서 채택되어 두 요인 간에 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-20> 지각된 행동통제와 한국 방문의도 간의 유의성 분석

변수	변수 간의경로	경로계수(회귀 가중치)				표준화 계수	채택 여부
		비표준화	S.E.	C.R.	p		
지각된 행동통제	지각된 행동통제--> 한국 방문의도	.096	.028	3.398	***	.665	채택

< 4-21>과 같이 연구모형의 검증결과, 총 13개의 경로관계 중에서 K-Drama→한국 국가 인지적 이미지(4.980), K-Pop→한국 국가 인지적 이미지(6.309), K-Food→한국 국가 인지적 이미지(8.141), K-Drama→한국 국가 정서적 이미지(3.960), K-Pop→한국 국가 정서적 이미지(7.819), K-Food→한국 국가 정서적 이미지(9.597), 한국 국가 정서적 이미지→한국 방문의도(7.427), K-Drama→한국 방문의도(3.300), 주관적 규범→한국 방문의도(11.266), 지각된 행동통제→한국 방문의도(3.398) 등10개의 경로는 기각비(C.R.)가 기준치인 ‘1.960’을 넘고 있으나, 한국 국가 인지적 이미지→한국 방문의도(.064), K-Pop→한국 방문의도(.298), K-Food→한국 방문의도(1.910)등 나머지 3개의 경로관계는 기준치를 넘지 못하고 있다.

<표 4-21> 연구모형 검증결과

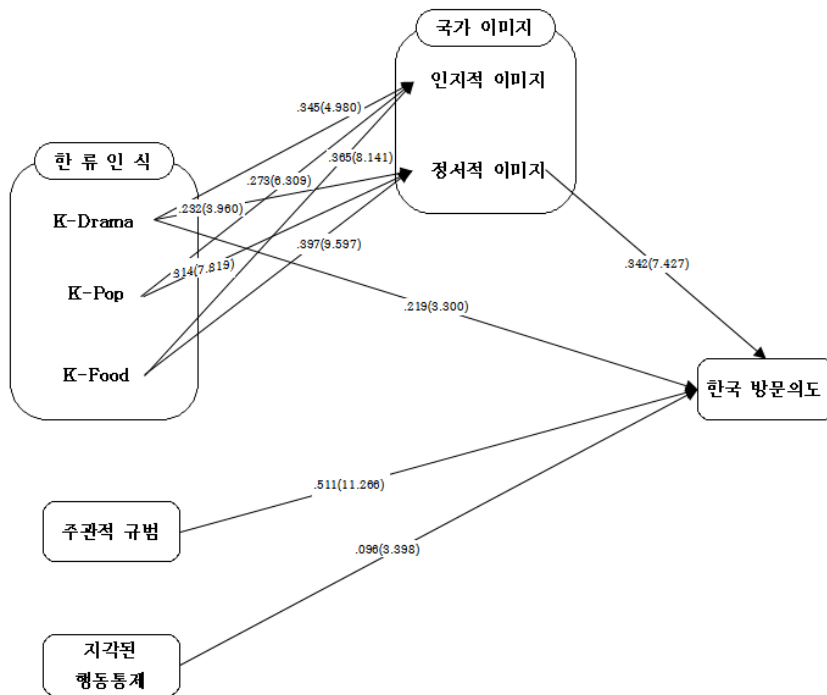
연구 가설	변수 간의 경로	경로계수(회귀 가중치)					채택 여부
		표준화	Estimate	S.E.	C.R.	p	
한류인식--> 한국 이미지							
가설 1	K-Drama--> 인지적 이미지	.286	.345	.069	4.980	***	채택
	K-Pop--> 인지적 이미지	.338	.273	.043	6.309	***	채택
	K-Food--> 인지적 이미지	.464	.365	.045	8.141	***	채택
	K-Drama--> 정서적 이미지	.201	.232	.059	3.960	***	채택
	K-Pop--> 정서적 이미지	.404	.314	.040	7.819	***	채택
	K-Food--> 정서적 이미지	.526	.397	.041	9.597	***	채택
한국 이미지--> 한국 방문의도							
가설 2	인지적 이미지--> 한국 방문의도	-.114	.062	-1.851	.064	.202	기각
	정서적 이미지--> 한국 방문의도	.434	.342	.046	7.427	***	채택
한류인식--> 한국 방문의도							
가설 3	K-Drama--> 한국 방문의도	.176	.219	.066	3.300	***	채택
	K-Pop--> 한국 방문의도	.016	.014	.046	.298	.766	기각
	K-Food--> 한국 방문의도	.120	.098	.051	1.910	.056	기각
가설 4	주관적 규범--> 한국 방문의도	.380	.511	.045	11.266	***	채택
가설 5	지각된 동통제--> 한국 방문의도	.665	.096	.028	3.398	***	채택

하위요인 간의 관계에 대한 주요 회귀가중치는 <표 4-22>와 같이 분석되었다. 우선 제안모형의 적합도 지수는 RMR=.0496, GFI=.932, AGFI=.916, NFI=.966, CFI=.927, RMSEA=.061로 나타났다.

<표 4-22> 연구모형 적합도 지수

	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
측정모형	2.185	.0496	.932	.916	.966	.927	.061

<그림 4-2> 검증결과의 모델



2) 추가분석

(1) 제주도 방문의도 분석 결과

가. 제주도 방문의도

제주도 방문의도를 검증한 결과 K-Drama와 인지적 이미지, 정서적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 각각 .342, .230, C.R.이 4.998, 3.973로 $p < .001$ 수준에서 유의하는 것으로 나타났다. K-Pop와 인지적 이미지, 정서적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 각각 .274, .314, C.R.이 6.318, 7.823로 $p < .001$ 수준에서 인지적 이미지와 정서적 이미지에 대한 유의하는 것으로 나타났다. K-Food와 인지적 이미지, 정서적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 각각 .364, .397, C.R.이 8.130, 9.607로 $p < .001$ 수준에서 인지적 이미지와 정서적 이미지에 대한 유의하는 것으로 나타났다.

한국 국가 인지적 이미지, 정서적 이미지와 제주도 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 각각 -.102, .554, C.R.이 -1.276, 5.912로 $p < .001$ 수준에서 인지적 이미지가 제주도 방문의도에 대한 유의하지 않은 것으로 나타난 반면에 정서적 이미지가 제주도 방문의도에 대한 유의하는 것으로 나타났다.

한류인식과 한국방문의도를 검증한 결과 K-Drama와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 -.173, C.R.이 -2.087로 $p < .001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. K-Pop과 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .215, C.R.이 3.545로 $p < .001$ 수준에서 유의하는 것으로 나타났다. K-Food와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .012, C.R.이 .175로 $p < .001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

주관적 규범과 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .342, C.R.이 7.427로 $p < .001$ 수준에서 제주도 방문의도에 대한 유의하는 것으로 나타났다.

지각된 행동통제와 제주도 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .071, C.R.이 1.940로 $p < .001$ 수준에서 제주도 방문의도에 대한 유의한지 않은 것으로 나타났다.

<표 4-23> 제주도 방문의도에 연구모형 검증결과

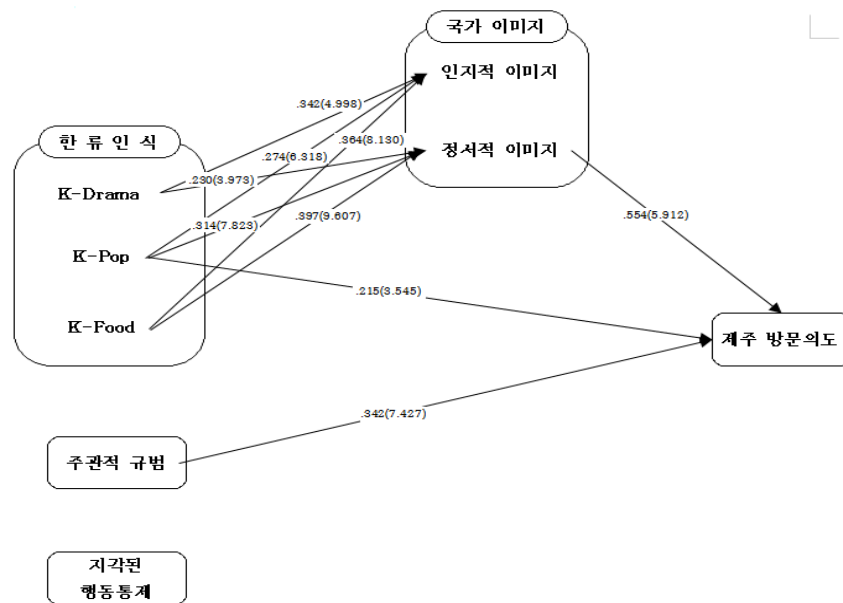
연구 가설	변수 간의 경로	경로계수(회귀 가중치)					채택 여부
		표준화	Estimate	S.E.	C.R.	p	
가설 1	한류인식--> 한국 이미지						
	K-Drama--> 인지적 이미지	.287	.342	.068	4.998	***	채택
	K-Pop--> 인지적 이미지	.338	.274	.043	6.318	***	채택
	K-Food--> 인지적 이미지	.463	.364	.045	8.130	***	채택
	K-Drama--> 정서적 이미지	.201	.230	.058	3.973	***	채택
	K-Pop--> 정서적 이미지	.404	.314	.040	7.823	***	채택
	K-Food--> 정서적 이미지	.526	.397	.041	9.607	***	채택
가설 2	한국 이미지--> 제주도 방문의도						
	인지적 이미지--> 제주도 방문의도	-.083	-.102	.080	-1.276	.202	기각
	정서적 이미지--> 제주도 방문의도	.434	.554	.094	5.912	***	채택
가설 3	한류인식--> 제주도 방문의도						
	K-Drama--> 제주도 방문의도	-.119	-.173	.083	-2.087	.037	기각
	K-Pop--> 제주도 방문의도	.218	.215	.061	3.545	***	채택
	K-Food--> 제주도 방문의도	.012	.012	.066	.175	.861	기각
가설 4	주관적 규범--> 제주도 방문의도	.380	.342	.046	7.427	***	채택
가설 5	지각된 행동통제--> 제주도 방문의도	.096	.071	.036	1.940	.039	기각

제안모형의 적합도 지수는 RMR=.036, GFI=.944, AGFI=.910, NFI=.964, CFI=.978, RMSEA=.068로 나타나 적합도 지수가 아래와 같다.

<표 4-24> 제주도 방문의도에 연구모형 적합도 지수

	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
측정모형	2.467	.036	.944	.910	.964	.978	.068

<그림 4-3> 제주도 방문의도에 분석 모델



나. 제주도 방문의도 분석 결과

한류인 K-Drama, K-Pop, 그리고 K-Food에 대한 인식이 한국 국가 이미지에 미치는 영향관계를 추정치(경로계수)를 통하여 살펴보면, 설정된 모형, 제주도 방문의도에 관한 모형 경우 모두 유의한 영향관계를 보이는 것으로 나타났으며, 그 가운데에서 K-Food가 한국 국가 인지적 이미지, 정서적 이미지에서 각각 8.141, 9.597로 높은 추정치(경로계수)를 보이는 것으로 나타났다. 제주도 방문의도의 경우에서도 K-Food가 한국 국가 인지적 이미지, 정서적 이미지에서 각각 6.318, 9.607로 높은 추정치(경로계수)를 보이는 것으로 나타났다.

한국 국가 인지적 이미지와 정서적 이미지가 한국 방문의도에 미치는 영향관계를 추정치(경로계수)를 통하여 살펴보면, 설정된 모형, 제주도 방문의도 경우 모두 한국 국가 인지적 이미지가 한국 방문의도에 유의하지 않은 영향관계를 보이는 것으로 나타난 반면에 한국 국가 정서적 이미지가 한국 방문의도에 유의한 영향관계를 보이는 것으로 나타났다.

한류인 K-Drama, K-Pop, 그리고 K-Food에 대한 인식이 한국 방문에 미치는 영향관계를 추정치(경로계수)를 통하여 살펴보면, 모형의 경우에서 K-Drama만 방문의도에 3.300로 유의한 영향관계를 보이는 것으로 나타났으며, 제주도 방문

의도의 경우에서 K-Pop만 방문의도에 3.545로 유의한 영향관계를 보이는 것으로 나타났다.

한류인식에 대한 주관적 규범이 방문의도에 미치는 영향관계를 추정치(경로계수)를 통하여 살펴보면, 설정된 모형, 제주도 방문의도 경우는 모두 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

한류인식에 대한 지각된 행동통제가 방문의도에 미치는 영향관계를 추정치(경로계수)를 통하여 살펴보면, 설정된 모형은 한국 방문의도에 3.398로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타난 반면에 제주도 방문의도의 경우는 .039로 유의하지 않은 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-25> 제주도 방문의도 모형 검증결과

연구 가설	변수 간의 경로	방문의도 채택 여부			
		한국 방문의도		제주도 방문의도	
한류인식--> 한국 이미지					
가설 1	K-Drama--> 인지적 이미지	.345***	4.980	.342***	4.998
	K-Pop--> 인지적 이미지	.273***	6.309	.274***	6.318
	K-Food--> 인지적 이미지	.365***	8.141	.364***	8.130
	K-Drama--> 정서적 이미지	.232***	3.960	.230***	3.973
	K-Pop--> 정서적 이미지	.314***	7.819	.314***	7.823
	K-Food--> 정서적 이미지	.397	9.597	.397***	9.607
한국 이미지--> 방문의도					
가설 2	인지적 이미지--> 방문의도	.062	.064	-.102	-1.276
	정서적 이미지--> 방문의도	.342***	7.427	.554***	5.912
한류인식--> 방문의도					
가설 3	K-Drama--> 방문의도	.219***	3.300	-.173	-2.087
	K-Pop--> 방문의도	.014	.298	.215***	3.545
	K-Food--> 방문의도	.098	1.910	.012	.175
가설 4	주관적 규범--> 방문의도	.511***	11.266	.342***	7.427
가설 5	지각된 행동통제--> 방문의도	.096***	3.398	.071	1.940

(2) 중국 3개 도시 모형 검증 결과

가. 북경

북경지역에 대한 연구모형을 검증한 결과 K-Drama와 인지적 이미지, 정서적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 각각 .854, 604, C.R.이 5.789, 5.446로 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. K-Pop과 인지적 이미지, 정서적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 각각 .307, 164, C.R.이 3.883, 2.844로 $p < .001$ 수준에서 인지적 이미지에 대한 유의한 것으로 나타난 반면에 정서적 이미지에 대한 유의하지 않은 것으로 나타났다. K-Food와 인지적 이미지, 정서적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 각각 .168, 299, C.R.이 2.240, 4.825로 $p < .001$ 수준에서 인지적 이미지에 대한 유의한지 않은 것으로 나타난 반면에 정서적 이미지에 대한 유의한 것으로 나타났다.

한국 국가 인지적 이미지, 정서적 이미지와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 각각 -.088, .370, C.R.이 -1.119, 3.492로 $p < .001$ 수준에서 인지적 이미지가 한국 방문의도에 대한 유의한지 않은 것으로 나타난 반면에 정서적 이미지가 한국 방문의도에 대한 유의한 것으로 나타났다.

한류인식과 한국방문의도를 검증한 결과 K-Drama와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .053, C.R.이 .328로 $p < .001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. K-Pop과 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .073, C.R.이 .995로 $p < .001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. K-Food와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 -.041, C.R.이 -.535로 $p < .001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

주관적 규범과 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .551, C.R.이 7.079로 $p < .001$ 수준에서 한국방문의도에 대한 유의는 것으로 나타났다.

지각된 행동통제와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .154, C.R.이 3.334로 $p < .001$ 수준에서 한국 방문의도에 대한 유의하는 것으로 나타났다.

<표 4-26> 북경지역 주민에 연구모형 검증결과

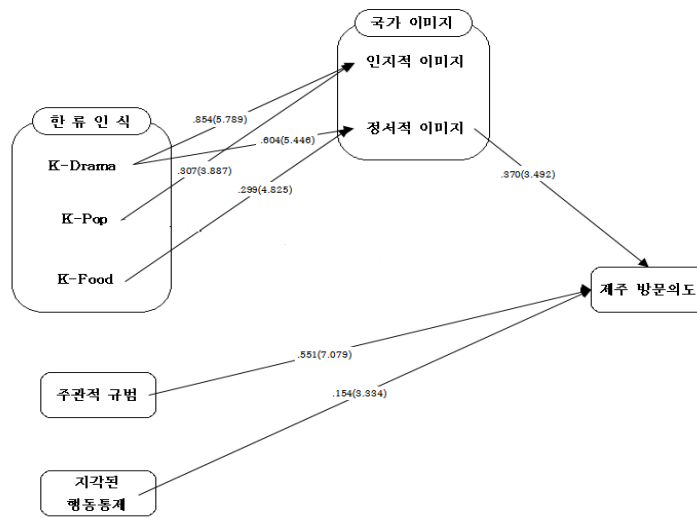
연구 가설	변수 간의 경로	경로계수(회귀 가중치)					채택 여부
		표준화	Estimate	S.E.	C.R.	p	
한류인식--> 한국 이미지							
가설 1	K-Drama--> 인지적 이미지	.658	.854	.148	5.789	***	채택
	K-Pop--> 인지적 이미지	.306	.307	.079	3.883	***	채택
	K-Food--> 인지적 이미지	.171	.168	.075	2.240	.025	기각
	K-Drama--> 정서적 이미지	.612	.604	.111	5.446	***	채택
	K-Pop--> 정서적 이미지	.216	.164	.058	2.844	.004	기각
	K-Food--> 정서적 이미지	.401	.299	.062	4.825	***	채택
	한국 이미지--> 한국 방문의도						
가설 2	인지적 이미지-->한국 방문의도	-.024	-.088	.079	-1.119	.263	기각
	정서적 이미지-->한국 방문의도	.360	.370	.106	3.492	***	채택
한류인식--> 한국 방문의도							
가설 3	K-Drama--> 한국 방문의도	.046	.053	.163	.328	.744	기각
	K-Pop--> 한국 방문의도	.081	.073	.073	.995	.320	기각
	K-Food--> 한국 방문의도	-.047	-.041	.076	-.535	.592	기각
가설 4	주관적 규범--> 한국 방문의도	.689	.551	.078	7.079	***	채택
가설 5	지각된 행동통제--> 한국 방문의도	.151	.154	.046	3.334	***	채택

제안모형의 적합도 지수는 RMR=.051, GFI=.900, AGFI=.844, NFI=.930, CFI=.950, RMSEA=.070로 나타나 적합도 지수가 아래와 같다.

<표 4-27> 북경지역 주민에 연구모형 적합도 지수

	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
측정모형	2.869	.051	.900	.844	.930	.950	.070

<그림 4-4> 북경지역 주민에 분석 모델



나. 상해

상해를 검증한 결과 K-Drama와 인지적 이미지, 정서적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 각각 -.075, 336, C.R.이 -1.145, -1.195로 $p < .001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. K-Pop와 인지적 이미지, 정서적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 각각 .336, 485, C.R.이 5.707, 7.426로 $p < .001$ 수준에서 인지적 이미지와 정서적 이미지에 대한 유의한 것으로 나타났다. K-Food와 인지적 이미지, 정서적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 각각 .410, 392, C.R.이 5.740, 5.628로 $p < .001$ 수준에서 인지적 이미지와 정서적 이미지에 대한 유의한 것으로 나타났다.

한국 국가 인지적 이미지, 정서적 이미지와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 각각 .019, .414, C.R.이 .183, 4.009로 $p < .001$ 수준에서 인지적 이미지가 한국 방문의도에 대한 유의한지 않은 것으로 나타난 반면에 정서적 이미지가 한국 방문의도에 대한 유의한 것으로 나타났다.

한류인식과 한국방문의도를 검증한 결과 K-Drama와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .971, C.R.이 1.776로 $p < .001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. K-Pop과 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 -.095, C.R.이

-.813로 $p < .001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. K-Food와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .047, C.R.이 .487로 $p < .001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

주관적 규범과 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .528, C.R.이 7.118로 $p < .001$ 수준에서 한국 방문의도에 대한 유의하는 것으로 나타났다.

지각된 행동통제와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .067, C.R.이 1.213로 $p < .001$ 수준에서 한국 방문의도에 대한 유의한지 않은 것으로 나타났다.

<표 4-28> 상해지역 주민에 연구모형 검증결과

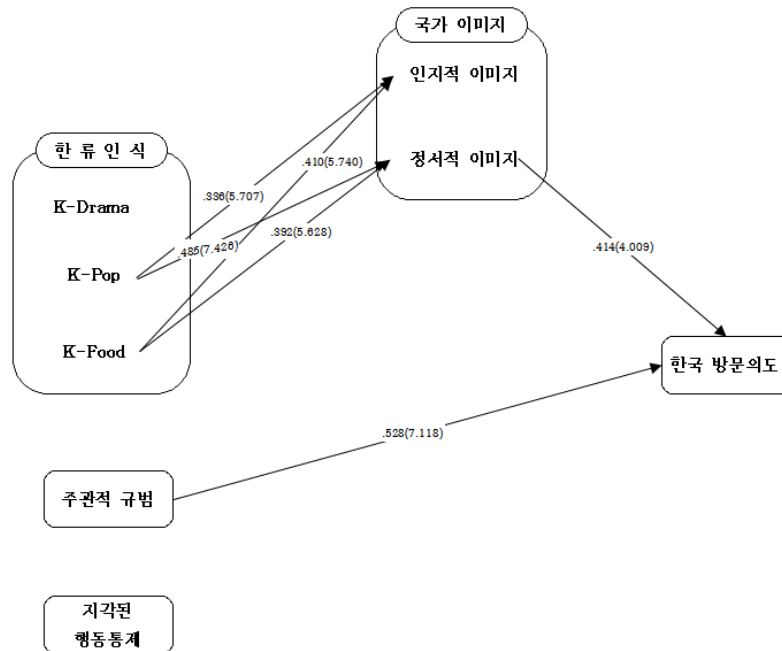
연구 가설	변수 간의 경로	경로계수(회귀 가중치)					채택 여부
		표준화	Estimate	S.E.	C.R.	p	
한류인식--> 한국 이미지							
가설 1	K-Drama--> 인지적 이미지	-.095	-.075	.066	-1.145	.252	기각
	K-Pop--> 인지적 이미지	.479	.336	.059	5.707	***	채택
	K-Food--> 인지적 이미지	.516	.410	.071	5.740	***	채택
	K-Drama--> 정서적 이미지	-.142	-.121	.061	-1.985	.0472	기각
	K-Pop--> 정서적 이미지	.648	.485	.065	7.426	***	채택
	K-Food-->정서적 이미지	.460	.392	.070	5.628	***	채택
한국 이미지--> 한국 방문의도							
가설 2	인지적 이미지 --> 한국 방문의도	-.460	.019	.102	.183	.855	기각
	정서적 이미지 --> 한국 방문의도	.387	.414	.103	4.009	***	채택
한류인식--> 한국 방문의도							
가설 3	K-Drama--> 한국 방문의도	.073	.097	.350	1.776	.005	기각
	K-Pop--> 한국 방문의도	-.110	-.095	.117	-.813	.416	기각
	K-Food--> 한국 방문의도	.058	.047	.097	.487	.626	기각
가설 4	주관적 규범--> 한국 방문의도	.679	.528	.074	7.118	***	채택
가설 5	지각된 행동통제--> 한국 방문의도	.087	.067	.055	1.213	.225	기각

제안모형의 적합도 지수는 RMR=.049, GFI=.905, AGFI=.840, NFI=.937, CFI=.958, RMSEA=.059로 나타나 적합도 지수가 아래와 같다.

<표 4-29> 상해지역 주민에 연구모형 적합도 지수

	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
측정모형	2.369	.049	.905	.840	.937	.958	.059

<그림 4-5> 상해지역 주민에 분석 모델



다. 광주

광주를 검증한 결과 K-Drama와 인지적 이미지, 정서적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 각각 .288, .387, C.R.이 3.702, 4.348로 $p < .001$ 수준에서 유의하는 것으로 나타났다. K-Pop와 인지적 이미지, 정서적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 각각 .067, 0.25, C.R.이 1.298, 0.420로 $p < .001$ 수준에서 인지적 이미지와 정서적 이미지에 대한 유의한지 않은 것으로 나타났다. K-Food와 인지적 이미지, 정서적 이미지 간의 관계는 비표준화 계수가 각각 .430, .532, C.R.이 5.516, 6.491로 $p < .001$ 수준에서 인지적 이미지와 정서적 이미지에 대한 유의한

것으로 나타났다.

한국 국가 인지적 이미지, 정서적 이미지와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 각각 .061, .357, C.R.이 .554, 3.305로 $p < .001$ 수준에서 인지적 이미지가 한국 방문의도에 대한 유의한지 않은 것으로 나타난 반면에 정서적 이미지가 한국 방문의도에 대한 유의한 것으로 나타났다.

한류인식과 한국방문의도를 검증한 결과 K-Drama와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .064, C.R.이 .605로 $p < .001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. K-Pop과 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .029, C.R.이 .472로 $p < .001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. K-Food와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .310, C.R.이 1.526로 $p < .001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

주관적 규범과 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .402, C.R.이 5.833로 $p < .001$ 수준에서 한국 방문의도에 대한 유의한지 않은 것으로 나타났다.

지각된 행동통제와 한국 방문의도 간의 관계는 비표준화 계수가 .088, C.R.이 1.783로 $p < .001$ 수준에서 한국 방문의도에 대한 유의한지 않은 것으로 나타났다.

<표 4-30> 광주지역 주민에 관한 연구모형 검증결과

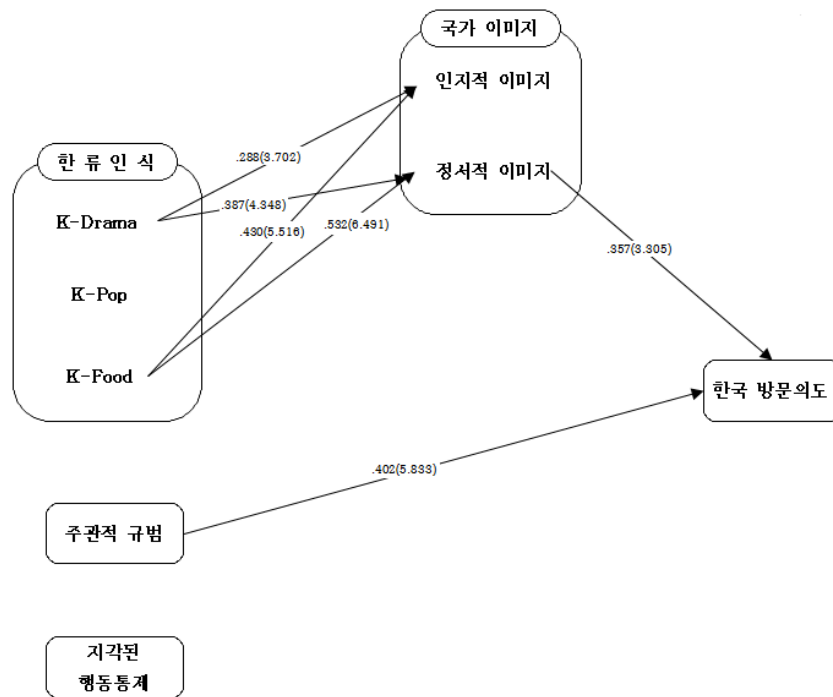
연구 가설	변수 간의 경로	경로계수(회귀 가중치)					채택 여부
		표준화	Estimate	S.E.	C.R.	p	
한류인식--> 한국 이미지							
가설 1	K-Drama--> 인지적 이미지	.369	.288	.078	3.702	***	채택
	K-Pop--> 인지적 이미지	.101	.067	.052	1.298	.194	기각
	K-Food--> 인지적 이미지	.650	.430	.078	5.516	***	채택
	K-Drama--> 정서적 이미지	.397	.387	.089	4.348	***	채택
	K-Pop--> 정서적 이미지	.030	.025	.059	.420	.675	기각
	K-Food--> 정서적 이미지	.660	.532	.082	6.491	***	채택
한국 이미지--> 한국 방문의도							
가설 2	인지적 이미지--> 한국 방문의도	.351	.061	.110	.554	.579	기각
	정서적 이미지--> 한국 방문의도	.054	.357	.108	3.305	***	채택
한류인식--> 한국 방문의도							
가설 3	K-Drama--> 한국 방문의도	.066	.064	.106	.605	.545	기각
	K-Pop--> 한국 방문의도	.036	.029	.061	.472	.637	기각
	K-Food--> 한국 방문의도	.085	.310	.123	1.526	.012	기각
가설 4	주관적 규범--> 한국 방문의도	.600	.402	.069	5.833	***	채택
가설 5	지각된 행동통제--> 한국 문의도	.136	.088	.049	1.783	.075	기각

제안모형의 적합도 지수는 RMR=.036, GFI=.926, AGFI=.878, NFI=.945, CFI=.960, RMSEA=.068로 나타나 적합도 지수가 아래와 같다.

<표 4-31> 광주지역 주민에 연구모형 적합도 지수

	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
측정모형	2.083	.036	.926	.878	.945	.960	.068

<그림 4-6> 광주지역 주민에 분석 모델



라. 북경, 상해, 광주 지역 분석 결과

한류인 K-Drama, K-Pop, 그리고 K-Food에 대한 인식이 한국 국가 이미지에 미치는 영향관계를 추정치(경로계수)를 통하여 살펴보면, 모형의 경우 모두 유의한 영향관계를 보이는 것으로 나타났으며, 그 가운데에서 K-Food가 한국 국가 인지적 이미지, 정서적 이미지에서 각각 8.141, 9.597로 높은 추정치(경로계수)를 보이는 것으로 나타났다. 북경 지역의 경우에서 K-Food가 인지적 이미지에 미치는 영향관계와 K-Pop이 정서적 이미지에 미치는 영향관계를 제외하고 모두 유의한 영향관계를 보이는 것으로 나타났으며, 그 가운데에서 K-Drama가 한국 국가 인지적 이미지, 정서적 이미지에서 각각 5.789, 5.446로 높은 추정치(경로계수)를 보이는 것으로 나타났다. 상해 지역의 경우에서 K-Drama가 한국 국가 인지적 이미지와 정서적 이미지에 미치는 영향관계를 제외하고 모두 유의한 영향관계를 보이는 것으로 나타났으며, 그 가운데에서 K-Pop과 K-Food가 한국 국가 인지적 이미지에서 각각 5.707, 5.740로 비슷한 추정치(경로계수)를 보이는 것으로 나타지만 K-Pop가 K-Food보다 한국 국가 정서적 이미지에서 7.426로 높은

추정치(경로계수)를 보이는 것으로 나타났다. 광주 지역의 경우에서 K-Pop이 한국 국가 인지적 이미지와 정서적 이미지에 미치는 영향관계를 제외하고 모두 유의한 영향관계를 보이는 것으로 나타났으며, 그 가운데에서 K-Food가 한국 국가 인지적 이미지, 정서적 이미지에서 각각 5.516, 6.491로 높은 추정치(경로계수)를 보이는 것으로 나타났다.

한국 국가 인지적 이미지와 정서적 이미지가 한국 방문의도에 미치는 영향관계를 추정치(경로계수)를 통하여 살펴보면, 설정된 모형, 북경지역, 상해지역과 광주 지역 경우 모두 한국 국가 인지적 이미지가 한국 방문의도에 유의하지 않은 영향관계를 보이는 것으로 나타난 반면에 한국 국가 정서적 이미지가 한국 방문의도에 유의한 영향관계를 보이는 것으로 나타났다.

한류인 K-Drama, K-Pop, 그리고 K-Food에 대한 인식이 한국 방문에 미치는 영향관계를 추정치(경로계수)를 통하여 살펴보면, 모형의 경우에서 K-Drama만 방문의도에 유의한 영향관계를 보이는 것으로 나타났으며, 북경 지역, 상해 지역, 광주 지역의 경우 한류인식이 한국 방문의도에 관한 연구모형 모두 기각되었다.

한류인식에 대한 주관적 규범이 한국 방문의도에 미치는 영향관계를 추정치(경로계수)를 통하여 살펴보면, 설정된 모형, 북경 지역, 상해 지역, 광주 지역은 한국 방문의도에 모두 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

한류인식에 대한 지각된 행동통제가 한국 방문의도에 미치는 영향관계를 추정치(경로계수)를 통하여 살펴보면, 설정된 모형과 북경 지역은 한국 방문의도에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-32> 지역별 모형 검증결과

연구 가설	변수 간의 경로	지역별 채택 여부			
		모형	북경	상해	광주
가설 1	한류인식--> 한국 이미지				
	K-Drama--> 인지적 이미지	.345***	.854***	-.075	.288***
	K-Pop--> 인지적 이미지	.273***	.307***	.336***	.067
	K-Food--> 인지적 이미지	.365***	.168	.410***	.430***
	K-Drama--> 정서적 이미지	.232***	.604***	-.121	.387***
	K-Pop--> 정서적 이미지	.314***	.164	.485***	.025
	K-Food--> 정서적 이미지	.397***	.299***	.392***	.532***
가설 2	한국 이미지--> 한국 방문의도				
	인지적 이미지--> 한국 방문의도	.062	-.088	.019	.061
	정서적 이미지--> 한국 방문의도	.342***	.370***	.414***	.357***
가설 3	한류인식--> 한국 방문의도				
	K-Drama--> 한국 방문의도	.219***	.053	.097	.064
	K-Pop--> 한국 방문의도	.014	.073	-.095	.029
	K-Food--> 한국 방문의도	.098	-.041	.047	.010
가설 4	주관적 규범--> 한국 방문의도	.511***	.551***	.528***	.402***
가설 5	지각된 행동통제--> 한국 방문의도	.096***	.154***	.067	.088

4. 분석결과의 요약 및 시사점

1) 분석결과의 요약

본 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구변수의 신뢰성 검증과 타당성 검증 결과 먼저 신뢰성 검증에서는 본

연구에서 이용한 모든 측정변수에 있어서 측정계수가 일반적인 기준치 0.885이상이므로, 내적일치정도가 높은 것으로 나타났으며, 모든 측정변수의 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 변수의 타당성을 검증하기 위해서, 변수들의 유사성과 독립성으로 나타나는 요인을 사전에 기획한 요인과 비교함으로써 내용의 타당성을 확보하는 요인분석을 실시하였다. 타당성 검증 분석결과 한류의 K-Drama, K-Pop, K-Food, 한국 이미지의 인지적 이미지와 정서적 이미지, 계획행동의 주관적 규범과 지각된 행동통제, 및 한국 방문의도의 모든 측정 변수에 있어서 타당성이 입증되었으며, 이에 최종 연구모형에서 본 논문에서 제시한 모든 변수를 이용하여 분석을 실시하였다.

둘째, 측정변수들 간의 상관관계분석 결과는 여덟 개의 모든 측정변수들의 관계가 연구모형과 가설에서 제시한 개념들 간의 방향과 일치하는 것으로 나타났다. 이러한 상관관계에서 0.9 이상이면 두 변수가 거의 같다고 할 수 있고, 문제를 야기 시킬 수 있는 가능성이 있기 때문에 변수의 제거를 심각히 고려해야 하는데 본 연구에서의 상관관계 행렬에서는 이러한 변수가 없는 것으로 나타났다. 따라서 한류인식, 한국 이미지, 계획행동, 방문의도 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 판별타당도가 있는 것으로 결론내릴 수 있었다. 이러한 결과들을 통해 여덟 개 측정항목 간은 해당 연구 단위들에 대해대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 연구 단위들 간의 인과관계를 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.

셋째, 변수들 간의 함수적인 관련성을 잘 설명하는가를 보기 위한 일련의 회귀분석을 통해 영향관계를 추정하였다. 구성개념 및 예측변수의 요인분석결과, 모든 측정변수들을 이용하여 본 연구모형을 검증하여도 별다른 문제가 없는 것으로 나타나 확인적 요인분석의 결과를 토대로 본 연구모형을 검증하였다.

넷째, 가설 1의 검증결과, 한류인식(K-Drama, K-Pop, K-Food)가 한국 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국 인지적 이미지와 정서적 이미지의 연구모형 유의수준가 나타났으며, 유의수준 역시 기준치와 같은 값으로 유의하게 판명되었다. 따라서 가설1은 채택되었다. 이러한 결과는 현지 중국인들은 한류인 K-Drama, K-Pop, K-Food의 인식이 그들의 한국 이미지에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미하는 것이다. 따라서 가설 1은 모두 채택되었다. 한류인식은 1990년대 중반 한국드라마가 아시아 국가로부터 인기를 얻게 되

어 나타났으며, 2000년 중반 잠시 주춤하다가 2000년대 후반 들어 아이돌 그룹 가수로 대표되는 K-pop의 열풍으로 그 인기를 이어가고 있다²⁰⁵). 이러한 한류의 열풍으로 최근 한식에 대한 외국인들의 관심이 증가하고 있으며, 세계 각국에서 한식을 위주로 한 외식산업분야가 활발한 진출을 보이고 있다²⁰⁶(신봉규·권용주, 2010).

다섯째, 가설 2의 검증결과, 한국 인지적 이미지가 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있지 않는 것으로 나타난 반면에 한국 정서적 이미지는 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설2은 부분 채택되었다.

여섯째, 가설 3의 검증결과, 한류인 K-Drama가 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 부분이 채택되었다. 이러한 결과는 현지 중국인들은 한류인 K-Drama 오래된 인식이 그들의 한국 이미지에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미하는 것이다. 따라서 가설3은 부분 채택되었다.

일곱째, 가설 4의 검증결과, 주관적 규범이 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있는 것으로 나타난 중국인 잠재 관광객의 주관적 규범 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있는 것으로 나타난 것으로 가설4은 채택되었다.

여덟째, 가설 5의 검증결과, 지각된 행동통제가 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있는 것으로 나타난 중국인 잠재 관광객의 지각된 행동통제가 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있는 것으로 나타난 것으로 가설 5는 채택되었다. 각 연구가설 검증 결과가 도표로 정리하면 다음 <표 4-33>과 같다.

205) 김주연·안경모(2012). 진계논문, pp.447-458.

206) 신봉규·권용주(2010). 한식에 대한 인식, 이미지, 태도, 세계화에 대한 차이분석. 『외식경영연구』, 13(3), pp.311-332.

<표 4-33> 가설 검증 결과

가설	채택 여부
가설 1. 한류인식은 국가 이미지에 대한 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 1-1: K-Drama는 한국의 인지적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2: K-Pop은 한국의 정서적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3: K-Food는 한국의 인지적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4: K-Drama는 한국의 정서적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5: K-Pop은 한국의 인지적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-6: K-Food는 한국의 정서적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2. 한국 국가 이미지는 한국 방문의도에 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 2-1: 한국의 인지적 이미지는 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-1: 한국의 정서적 이미지는 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3. 한류인식은 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 3-1: K-Drama 는 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2: K-Pop은 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-3: K-Food 는 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4. 주관적 규범은 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 4: 주관적 규범은 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5. 지각된 행동통제는 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 5: 지각된 행동통제는 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

제주도 방문의도에 관한 검증결과, 한류인식(K-Drama, K-Pop, K-Food)에 대한 인식이 한국 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 현지 중국인들은 한류인 K-Drama, K-Pop, K-Food의 인식이 그들의 한국 국가 이미지에 영향을 미칠 수 있다는 것이 의미한다.

한국 인지적 이미지가 제주도 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있지 않은 것으로 나타난 반면에 한국 정서적 이미지가 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있는 것으로 나타났다.

한류인 K-Pop은 제주도 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 현지 중국인들은 한류인 K-Pop의 인식이 제주도 방문

에 영향을 미칠 수 있다는 것이 의미한다.

주관적 규범이 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있는 것으로 나타난다. 중국인 잠재 관광객의 주관적 규범은 한국 방문의도에 유의한 영향을 갖고 있는 것을 의미한다.

지각된 행동통제가 방문의도에는 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 중국인 잠재 관광객의 지각된 행동통제가 제주도 방문의도에 유의하지 않은 것을 의미한다. 각 연구가설 검증 결과가 도표로 정리하면 다음 <표 4-34>와 같다.

<표 4-34> 제주도 방문의도에 관한 검증 결과

가설	채택 여부
가설 1. 한류인식은 국가 이미지에 대한 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 1-1: K-Drama는 한국의 인지적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2: K-Pop은 한국의 정서적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3: K-Food는 한국의 인지적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4: K-Drama는 한국의 정서적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5: K-Pop은 한국의 인지적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-6: K-Food는 한국의 정서적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2. 한국 국가 이미지는 제주도 방문의도에 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 2-1: 한국의 인지적 이미지는 제주도 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-1: 한국의 정서적 이미지는 제주도 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3. 한류인식은 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 3-1: K-Drama 는 제주도 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-2: K-Pop은 제주도 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3: K-Food 는 제주도 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4. 주관적 규범은 제주도 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 4: 주관적 규범은 제주도 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 5. 지각된 행동통제는 제주도 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 5: 지각된 행동통제는 제주도 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

한류인식(K-Drama, K-Pop, K-Food)과 한국 국가 이미지의 관계를 분석한 결과 북경지역의 K-Drama는 인지적 이미지와 정서적 이미지 간의 관계가 유의한 것으로 나타났으며, 이것은 ‘한류’라는 용어가 처음 생겨난 곳이 북경이라는 것을 의미한다. K-Pop은 인지적 이미지와 정서적 이미지 간의 관계에 있어, 인지적 이미지와는 유의한 관계에 있는 반면 정서적 이미지와는 관계가 유의하지 않았다. K-Food와 인지적 이미지, 정서적 이미지 간의 관계는 인지적 이미지에 대해 유의한지 않은 것으로 나타난 반면에 정서적 이미지에 대해서는 유의한 것으로 나타났다. 상해지역의 K-Drama는 인지적 이미지와 정서적 이미지 간의 관계가 유의하지 않으며, K-Pop과 K-Food는 인지적 이미지와 정서적 이미지 간의 관계에 있어 모두 유의한 것으로 나타났다. 광주지역의 K-Drama와 K-Food는 인지적 이미지와 정서적 이미지 간의 관계가 모두 유의하며, K-Pop만 인지적 이미지와 정서적 이미지 간의 관계에 있어 유의한지 않은 것으로 나타났다. 중국의 민간 속담중의 하나로 “하늘을 나는 것 중에서는 비행기를, 땅 위의 네발 달린 것 중에서는 책걸상을, 바다 속에서는 잠수함만 제외하고 모든 것을 먹을 수 있다”는 표현이 있을 정도로 다양한 식재료를 사용한다. 이는 광동지역 주민들이 음식에 대한 관심도가 높다는 것을 알 수 있다. 즉, 광주지역 주민들은 광주지역의 음식문화와 한국 전통음식이 서로 비슷한 특징을 갖고 있다고 인식한다. 따라서 한국전통음식의 웰빙 이미지에 대해 광동지역 주민들은 긍정적인 이미지를 갖게 된다.

한국 국가 인지적 이미지, 정서적 이미지와 한국 방문의도 간의 관계를 지역별로 분석한 결과, 북경, 상해, 광주지역은 한국 국가 인지적 이미지와 한국 방문의도 간의 관계에 있어서 모두 유의한지 않은 것으로 나타났다. 반면에 정서적 이미지는 세지역 모두 한국 방문의도에 유의한 것으로 나타났다.

한류인식(K-Drama, K-Pop, K-Food)과 한국 방문의도 간의 관계를 지역별로 분석한 결과, 북경, 상해, 광주지역의 한류에 대한 인식은 한국 방문의도와 의 관계에서 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

주관적 규범과 한국 방문의도 간의 관계를 지역별로 분석한 결과, 북경, 상해, 광주지역의 주관적 규범은 한국 방문의도에 모두 유의는 것으로 나타났다.

지각된 행동통제와 한국 방문의도 간의 관계를 지역별로 분석한 결과, 북경지

역만 지각된 행동통제가 한국 방문의도에 유의하는 것으로 나타났다. 상해, 광주 지역은 지각된 행동통제와 한국 방문의도 간에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 각 지역별 검증 결과를 도표로 정리하면 <표 4-35>와 같다.

<표 4-35> 지역별 검증 결과

연구 가설	변수 간의 경로	지역별 채택 여부		
		북경	상해	광주
가설 1	한류인식--> 한국 이미지			
	K-Drama--> 인지적 이미지	채택	기각	채택
	K-Pop--> 인지적 이미지	채택	채택	기각
	K-Food--> 인지적 이미지	기각	채택	채택
	K-Drama--> 정서적 이미지	채택	기각	채택
	K-Pop--> 정서적 이미지	기각	채택	기각
	K-Food--> 정서적 이미지	채택	채택	채택
가설 2	한국 국가 이미지--> 한국 방문의도			
	인지적 이미지--> 한국 방문의도	기각	기각	기각
	정서적 이미지--> 한국 방문의도	채택	채택	채택
가설 3	한류인식--> 한국 방문의도			
	K-Drama--> 한국 방문의도	기각	기각	기각
	K-Pop--> 한국 방문의도	기각	기각	기각
	K-Food--> 한국 방문의도	기각	기각	기각
가설 4	주관적 규범--> 한국 방문의도	채택	채택	채택
가설 5	지각된 행동통제--> 한국 방문의도	채택	기각	기각

2) 분석결과의 시사점

본 연구는 중국 북경, 상해, 광주의 주민들을 대상으로 한류와 한국 이미지, 주관적 규범, 지각된 행동통제 및 한국방문 간의 영향관계를 분석하였다. 주요 분

식결과 및 관련 시사점은 다음과 같다.

먼저 학문적 시사점으로 본 연구는 기존 한류 관련 연구에서 미진했던 한류의 K-Drama, K-Pop, 그리고 K-Food와 한국의 인지적 이미지와 정서적 이미지, 주관적 규범과 지각된 행동통제를 한류의 인식에 따른 국가 이미지, 주관적 규범, 지각된 행동통제 및 방문의도 간의 관계를 이론적으로 정리하였다는데 연구의 의의가 있다. 이를 통해 한류인식이 한국 국가 이미지에, 주관적 규범이 방문의도에, 지각된 행동통제가 방문의도에 직접적으로 영향을 주는 핵심요소임을 밝혀냈다. 다시 말해 한류는 직접적으로 한국 방문의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 한류를 통하여 인식된 한국 이미지가 한국 방문의도에 영향을 미치는 것과 주관적 규범, 지각된 행동통제가 한국방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 학문적 기여도에 대한 세부적인 시사점을 논의하면 다음과 같다.

첫째, 한류는 한국 이미지에 대한 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. KOFICE(2013)는 한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 ‘한류’이라고 하였다. 한국에 대한 최초 이미지는 1위 한식, 2위 드라마, 3위 K-POP, 기타 순위는 전자제품으로 나타났으며, 국가별로는 아시아의 경우 드라마, K-POP, 미주는 한식, 전자제품, 유럽은 한국전쟁, 전자제품으로 한국을 대표하는 이미지가 다르게 조사되었다²⁰⁷⁾. 이현주·양광식(2012)의 연구에 의하면 한류문화콘텐츠인 영상문화, 가요문화 그리고 음식문화에 대한 태도가 호의적이고 긍정적일수록 한국이라는 관광목적지에 대한 이미지가 호의적이라는 것을 확인하였다. 즉, 한국의 TV 드라마 및 영화, K-POP 그리고 전통음식을 통해 호의적이고 긍정적인 태도를 가지고 있고, 직접 참여하여 경험해 보는 것이 유익한 기회가 될 것이라고 인식할수록 관광목적지로서의 한국은 청결하고 친절하며 동시에 세련되었고 독특하며 인상적이라는 긍정적인 이미지를 지니게 되는 것으로 나타났다²⁰⁸⁾. 강아정·이선희(2014)의 연구에서도 드라마나 영화의 촬영장소를 홍보하거나 목적지에 대한 좋은 이미지를 지속적으로 부각시키는 것은 관광객 유인 및 방문의도를 제고하는 등의 효과를 나타내는 것으로 드러났다. 그리고 한국의 전통음식과 같이 매력

207) KOFICE, 한국문화산업교류재단(2013) 보도자료.

208) 이현주·양광식(2012). 한류문화콘텐츠가 관광지이미지와 방문의도에 미치는 영향 연구, 『中國研究』, 54, pp.123-148.

적인 요소를 중국 매체에 지속적으로 노출시킴으로써 한국방문을 촉진시킬 수 있다고 하였다.²⁰⁹⁾.

둘째, 한국 이미지는 한국 방문의도에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Beerli & Martin(2004)은 정서적 이미지에는 관광객의 개인적 특징 즉, 여행 동기가 영향을 미친다고 밝혔다²¹⁰⁾. 이는 관광분야에서 이성적 측면 보다는 감정적 측면이 관광자의 의사결정에 큰 영향을 미치기 때문이다. 즉 관광객들을 인지적 존재로 보는 것이 아니라 정서적 실체로 보아야 한다는 것이며 정서적인 요인이 인지적인 요인보다 더 중요하다는 것이 선행연구로 입증되었다²¹¹⁾.

셋째, 한류인식의 하위변수인 K-Drama는 한국 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 강아정·이선희(2014)의 연구에서 확인하였듯이 드라마와 영화의 촬영장소를 지속적으로 홍보할 경우 관광 목적지로서의 좋은 이미지를 형성한다. 이처럼 관광 목적지에 대한 긍정적인 이미지는 관광객을 끌어들이는 매력요소가 되며, 방문의도를 제고시키는데 효과적인 역할을 하는 것으로 나타났다. ²¹²⁾.

넷째, 주관적 규범은 한국 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일부 연구자들에 의하면 주관적 규범은 방문의도에 미치는 영향 정도가 낮다고 설명한다. 이는 주관적 규범이 방문의도에 미치는 사회적으로 다양한 영향력을 제대로 측정하기 어렵기 때문이라고 주장하였다. 반면에 본 연구는 주관적 규범이 방문의도에 높은 영향력을 나타내는 것으로 확인하였다. 이는 중국인들의 사회적 전통에서 비롯한 가족주의 사상에서 비롯된다. 즉, 중국은 전통적으로 가족문화를 중요시하여 여행을 간다하더라도 가족전체가 함께 이동하는 경향이 있으며, 어린아이를 동반한 가정이라면 더욱더 이러한 면을 찾아볼 수 있다²¹³⁾. 또한, 동양문화권은 서양문화권보다 집단적 성향이 강하다²¹⁴⁾. 그러므로 타인이나 준거

209) 강아정·이선희(2014), 한류문화 형태별 선호도가 방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 연구, 한국호텔관광학회, 57(6), pp.103-117.

210) Beerli, A., & Martin, J. D.(2004). *op.cit.*,pp.657-681.

211) 장지영·최양호·변케빈·미디어로마도나·김정현(2013). 아이젠의 계획행동이론과 쿠퍼의 수정계획 행동모형 비교분석. 『한국광고홍보학회』, 15(1), pp.31-58.

212) 강아정·이선희(2014). 전계논문, pp.103-117.

213) 徐菊鳳(2006). 北京市居民旅游行為特征分析, 『旅游學刊』, 21(8), pp.34-39.

214) 손경기·한상일(2016). 음식관광에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 행동의도에 미치는

집단의 의사결정이 개인의 의사결정에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 긍정적인 인식의 강화 및 확대는 주관적 규범을 형성하고 나아가 한류 이용에 대한 영향력을 행사할 것이다.

다섯째, 지각된 행동통제는 한국 방문의도에 대해 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 제주도 방문의도에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 중국 관광객들이 주변사람들에 의해 한류문화를 자주 경험하게 될 수록 한류문화에 대한 정보 검색을 자주 하는 등의 시간을 투자하는 행동을 통제할 수 있는 지각이 높다고 볼 수 있다²¹⁵⁾. 이성일(2011)는 주관적 규범, 지각된 행위통제가 한국 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 주관적 규범과 지각된 행위통제가 높을수록 한국방문의도가 긍정적으로 나타남을 의미한다²¹⁶⁾. 지각된 행위통제가 제주도 방문의도에 유의한 영향을 미치지 못한 이유는 첫째, 중국시장은 고부가가치 시장으로서 관광객을 유치하기 위해 중국인 관광객들을 대상으로 무사증 입도제도 시행하고 있다. 둘째, 미주나 유럽에 비해 소요되는 비용이 저렴하다. 셋째, 중국의 경제발전과 복지정책에 따른 여가 시간의 증대로 제주 입도객 수가 꾸준히 증가하고 있다. 이에 따라 전세기와 직항편과 같은 항공편이 증가하여 이동 시간은 짧고, 좌석 확보가 용이하게 되었다. 즉, 이는 제주지역이 타 지역에 비해 접근성이 높은 편이기 때문인 것으로 판단된다.

한편, 위의 분석결과를 바탕으로 실무적 시사점을 논의하면 다음과 같다.

먼저 한류가 한식이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 한류 열풍의 핵심인 K-Drama, K-Pop, 그리고 K-Food 을 활용한 한류 홍보를 생각해 볼 수 있다. 즉 K-Drama에 아름다운 배경음악, 한국인 일상의 전통음식 등 중국인들이 선호하는 한류에 대한 장면을 삽입하거나 K-Drama, K-Pop, 그리고 K-Food를 활용한 한국 이미지에 부합하는 관광지를 알리는 등 전략적으로 한국이라는 이미지를 제고하려는 노력이 필요하다.

또한 한류인식이 한국방문의도에 긍정적인 영향을 미치므로 중국인들이 체험할 수 있는 다양한 한류체험 기회를 개발하여 중국인들에게 제공하는 노력이 필

영향에 관한 연구, 『한국관광학회』.40(3). pp.11-33.

215) 이양희(2013). 『중국관광객의 한류문화친숙도가 향토음식 소비행동의도에 미치는 영향』, 영산대학교 일반대학원 박사학위논문.

216) 이성일(2011). 전계논문.

요하다 하겠다. 이는 기존의 한식에 김치 만들기 체험과 같은 다양한 한식 만들기 체험프로그램을 개발하고 접목시키는 것이다. 이와 더불어 중국 유명한 사이트인 유튜브, 트위터, 페이스북 등 다양한 소셜 미디어에서 중국인들을 대상으로 한 한류의 K-Drama, K-Pop, 그리고 K-Food을 주제로 ‘보는 K-Drama 방송’, ‘듣는 K-Pop 공연’, ‘먹는 K-Food 체험’을 실시하는 SNS 한류 마케팅을 고려해 볼 수 있다. ‘K-Drama, Pop, Food’는 일반인들이 UCC형태로 한국 드라마를 즐겁게 보거나, 한국 대중음악을 재밌게 듣거나, 한국 음식을 맛있게 먹는 동영상 촬영하여 업로드 하는 방식으로 홍보 파급효과는 상당할 것으로 생각된다. 이와 더불어 중국인들이 한국 방문 기간 동안 한류에 대한 전반적인 만족도를 높이기 위해서 중국 관광객을 대상으로 주기적인 설문조사를 실시하여 이들의 불편사항 등을 개선하려는 정부차원의 노력이 수행되어야 할 것이다.

또한 도출된 높은 주관적 규범의 영향력을 바탕으로 추론해 보면 한국 방문은 자신이 선택할 수 있는 가장 자발적인 행동이기 때문에 준거인들의 영향을 받는 행동, 즉 주관적 규범이 방문의도에 많은 영향을 미치는 행동이라 기보다는 태도가 행동의사에 가장 큰 영향을 미치는 행동으로 보는 것이 타당하다고 판단된다. 이러한 결과는 일반적으로 방문의도가 주관적 규범과 같은 사회적 요인에 영향을 받기보다 인식이나 정서와 같은 개인적 요인에 더 많은 영향을 받는다는 Ajzen(1991)의 주장을 뒷받침하는 결과라 할 수 있다.

V. 결론

1. 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 중국 현지 주민들의 한류인식과 한국의 국가이미지, 주관적 규범, 지각된 행동통제 및 한국과 제주도 방문의도에 대한 태도를 파악하기 위하여 검증을 실시하였다. 최근 드라마 ‘태양의 후예’로 인해 중국 내 한류 열기가 제2의 중흥기를 맞고 있다. 이러한 상황에서 한류의 K-Drama, K-Pop, K-Food의 행태와 국가 이미지, 지각된 행동통제, 주관적 규범, 방문의도 간의 관계를 재조명해 보는 것은 시기적으로 매우 적절하다고 판단된다. 따라서 본 연구는 한국방문의 경험이 없는 중국 현지인에 대한 한류인식과 국가 이미지, 지각된 행동통제, 주관적 규범을 파악함으로써 이 변인들이 한국방문 결정에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 이는 한국 관광분야의 중국인 잠재 관광시장을 분석하기 위해 필요하다고 판단된다.

연구의 목적은 첫째, 한류를 K-Drama, K-Pop, K-Food로 구분하여 각 변수들의 개념을 정리하고, 국가 이미지, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 방문의도에 관한 문헌적 연구를 통한 이론적 틀을 완성하고자 하였다. 둘째, 한류에 대한 인식이 한국 국가 이미지, 지각된 행동통제, 주관적 규범에 미치는 영향과 이러한 각 변수들이 방문의도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 하였다. 셋째, 실증분석을 바탕으로 한국방문 경험이 없는 중국 현지 주민들의 한류인식을 통해 한국 국가 이미지와 방문의도에 대한 문제점을 파악하고자 하였다. 이는 향후 중국인 관광객의 한국 방문을 증진시키며, 한국관광의 홍보 등에 한류를 적극적으로 활용하여 관광산업에 대한 유치 전략을 모색할 뿐 아니라 한국 관광산업에 지속적으로 기여할 수 있는 정책적 방안 제시하고자 하였다.

이에 중국 현지 주민들의 한류에 대한 인식이 한국의 국가 이미지에 어떤 영향을 미치며, 또한 한국 이미지, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 방문의도 등에

어떤 영향을 미치는가를 실증분석 하였다.

실증분석을 위하여 중국의 북경, 상해, 광주에 있는 현지 주민을 대상으로 편의 추출방법에 의해 실시되었고 설문지는 연구자의 사전 교육을 받은 조사원들이 2016년 8월 10일부터 2016년 9월 1일까지 총 450부를 배포하여 그중 유효한 설문지 315부를 대상으로 조사를 실시하였다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째, 한류인식이 한국 국가이미지에 어떤 영향을 미치는지에 대해 분석해 본 결과, 한류의 K-Drama, K-Pop, K-Food는 모두 한국 국가이미지에 정(+)²¹⁷⁾의 영향을 미치는 것으로 도출되었다. 구체적으로 K-Drama는 K-Pop과 K-Food보다 인지적 이미지에 더 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, K-Food가 K-Drama와 K-Pop보다 더 정서적 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 영화나 TV 드라마는 중국 잠재관광객에게 관광에 대한 의미를 부여하게 되며, 이를 기반으로 특정 관광목적지에 대한 인지도와 이미지를 개선할 수 있다. 이는 전통적인 관광홍보 방법보다 훨씬 오랜 시간 동안 대중에 노출될 수 있는 장점을 가지고 있다²¹⁷⁾. 한류콘텐츠 보급은 한국 문화에 대한 관심을 증대시키고 한국의 이미지를 상승시키는 요인이라고 할 수 있다²¹⁸⁾. 특히 ‘신 한류’라는 신조어에서 확인할 수 있듯이 한류콘텐츠를 통한 한류의 인기와 동경은 한국이미지를 긍정적으로 인식한다는 선행연구의 결과를 재확인 하였다²¹⁹⁾.

둘째, 한국 국가 이미지가 방문의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 분석해 본 결과, 한국 이미지의 인지적 이미지는 방문의도에 정(+)²¹⁷⁾의 영향을 미치지 않았으나 정서적 이미지는 방문의도에 정(+)²¹⁷⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관광목적지로서 한국에 대한 국가 이미지는 방문의도에 영향을 미치는 것이 선행연구과 동일한 결과로 나타났다²²⁰⁾.

셋째, 중국인들은 한류에 대한 인식이 한국 방문의도에 영향을 미치는 중에서 K-Drama가 중국인의 한국방문 의도에 있어서 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제주도 방문의도 경우는 K-Pop이 중국인의 제주도방문 의도에 있어서

217) R.D. Rilly & C.S. van Doren(1992). *op.cit.*, pp.267-274

218) 한국문화콘텐츠진흥원(2010). 문화콘텐츠는 미래의 경쟁력이다.

219) 방정배·한은경·박현순(2007). 한류와 문화 커뮤니케이션, 커뮤니케이션 북스.

220) 주형식(2007). 전계논문, pp.301-320.

직접적인 영향을 미치는 것으로 도출되었다.

넷째, 중국인의 한국방문 행동연구에 있어 주관적 규범과 지각된 행동통제의 선행변수들을 유지한 상태에서 신규변수의 도입을 인정하는 것에 관한 선행연구²²¹⁾의 결과를 지지하고 있다. 한국 방문의도에 미치는 영향에서 주관적 규범은 지각된 행동통제보다 더 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, 제주도 방문의도에 미치는 영향에서도 주관적 규범은 높은 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 일본이나 중국의 경우 개인주의보다 집단주의 문화가 강한 성격의 나라이므로 주관적 규범이 상대적으로 다른 요인들에 비해 그 영향력이 큰 것으로 나타났다²²²⁾.

그리고 본 연구는 기존 연구와의 차별성 및 기여도 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기존의 연구는 실제로 한국을 방문한 경험이 있는 중국관광객을 대상으로 하였으나 본 연구는 한국 방문 경험이 없는 중국 현지인을 대상으로 한류 인식에 대한 연구를 진행하였다. 즉, 중국인 관광객의 방한이 급속히 증가하고 있는 상황을 고려한다면, 방문경험이 없는 중국인들도 상당할 것으로 추측된다. 그러나 중국의 잠재시장을 초점으로 한 중국인관광객에 대한 연구는 부족한 현실이다. 따라서 본 연구는 실증적으로 한국방문 무경험자를 연구함으로써 기존 연구와 차별화하여 학문적으로 공헌하고자 하였다.

둘째, 한국 방문 경험이 없는 중국인 관광객을 대상으로 주관적 규범과 지각된 행동통제에 계획된 행동이론을 적용하여 방문의도에 미치는 영향을 연구하였다. 중국 관광객들이 선택하는 한국관광의 상품은 대부분 저가로 판매된 상품이다. 이는 개인의 통제력을 벗어나는 관광 상품이기 때문에 한국과 제주도 방문하는 관광객 행동 연구는 계획된 행동이론을 토대로 한국과 제주도 방문 예측을 하는 것이 더욱 효율적이라고 판단된다. 하지만 한국과 제주도 방문 행동에 대한 연구에서 계획된 행동이론을 적용한 기존연구는 부족한 현실이라는 점에서 본 연구는 의미가 있다고 본다.

셋째, 전체적인 관광분야에서는 계획된 행동이론을 적용한 과거행동, 방문동기,

221) 김미경·노정희(2006). 겨울스포츠 참가의도 예측: 계획행동이론의 확대 적용, 『관광연구』, 21(2), pp.155-172.

222) I. Ajzen(2002).*op.cit* , pp.665-683.

사전적 지식, 애착도, 만족도, 관여도, 관광지 이미지 등 여러 추가변수가 있었다. 그러나 한류 문화 콘텐츠인 K-Culture을 K-Drama, K-Pop, K-Food와 같이 세분화시켜 한류인식과 관광목적지로서 한국의 인지적, 정서적 국가이미지를 동시에 고려하여 진행된 연구는 부족하다. 그리고 본 연구의 실증분석 결과 한류인식과 국가 이미지, 방문의도 간에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 이것은 한류, 국가 이미지, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 중국인의 한국과 제주도의 방문 의도를 예측하는데 매우 유효한 변수임을 증명하였다.

2. 연구의 한계점과 제언

이 연구를 통해 다양한 결과와 시사점을 도출할 수 있었다. 그러나 수행과정에서 나타난 한계점과 제언은 다음과 같다.

첫째, 연구지역에 대한 한계이다. 본 연구는 대도시를 대표하는 북경, 상해, 광주의 주민들을 대상으로 연구를 실시하였다. 이 지역들은 경제가 발달하였고 한류 전파의 중심지로서 한류에 대한 인식이 높다. 반면에 중국 중·소도시의 경우(3선도시) 한류에 대한 인식은 한류가 시작된 '한류 드라마의 1.0 시대'이다. 따라서 중국 중·소도시를 중심으로 한류를 통하여 한국에 대한 긍정적인 이미지를 고착시키고 한국으로의 관광을 계획하도록 잠재 관광객의 특성을 파악해야 한다.

둘째, 2014년말 중국 60세 이상의 노령인구는 2.12억 명으로 총인구의 15.5%를 차지하였다. 중국 노인들은 정년퇴직 후 여가시간의 증대와 연금제도를 통한 경제적인 여유 등의 충분한 노후준비 대책마련으로 인해 노년층의 관광 욕구가 지속적으로 증가하고 있다. 이에 따라 관광시장의 실버관광객이 차지하는 비중이 급격하게 증가세를 보이고 있어 중국 노년층을 대상으로 한 잠재적 수요도 파악해야 한다.

셋째, 본 연구에서 한국과 제주도 방문의도로 특정 지역을 대상으로 한정하여 조사를 실시한 것으로 일반화시키기에 한계가 있다. 또한, 시간과 비용, 인원 등의 한계성으로 인하여 보다 종단적인 연구로 검토되지 못하였다. 따라서 향후 후

속 연구에서는 조사지역을 확대하여 실시하거나 조사의 한계점을 보완하여 동일 지역을 대상으로 일정 기간, 실제 행동까지 조사를 실시한다면 중국인의 한국방문 행동모델을 더욱 명확히 구축할 수 있을 것으로 생각한다.

넷째, 한류 및 한국 이미지에 대한 체계화되고 표준화된 척도가 없어 연구자의 주관성이 개입될 가능성이 있다. 따라서 향후 표준화된 한류 및 한국 이미지 척도를 구축하여 체계적으로 연구가 지속될 필요가 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 고정민·강신겸·이안제·하송(2005). 『한류 지속과 기업의 활용방안』, 삼성경제연구소.
- 김성영·이진용·라선아(2005). 『소비자행동론』, 한국방송통신대학교.
- 남근우(2007). 『윤사마 열풍과 한류논의 현재』, 한국학중앙연구원.
- 안영면(2002). 『현대 관광소비자 행동론』, 부산: 동아대학교출판부.
- 우종필(2012). 『우종필교수의 구조방정식모델 개념과 이해』. 서울: 한나래출판사.
- 정상철·안성배·임호정(2002). 『한국대중문화산업의 해외진출을 위한 지원방안 연구-한류의 지속화방안을 중심으로』, 한국문화정책개발원.

2) 논문

- 강아정·이선희(2014). 한류문화 형태별 선호도가 방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 연구, 한국호텔관광학회, 57(6), pp.103-117.
- 강윤희(2013). 『국가브랜드의 인식(perception), 매력성(appeal)과 소비자행동의도간의 구조적 관계에 관한 연구』, 한국외국어대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 고정민(2005). 한류 콘텐츠의 경쟁원천에 대한 연구, 『문화산업연구』, 5(2), pp.5-18.
- 고정민(2012). 한류문화와 관광. 『한국관광정책』, (49), pp.33-40.
- 김동훈(2004). 『관광지 속성이 지각된 관광 가치, 관광 만족 및 재방문의도에 미치는 영향』, 제주대 대학원 박사학위논문.
- 김명희·강인호(2007). 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 22(3), pp.359-480.
- 김민지(2015). 『K-Pop번역영상연구번역주체와 전략을 중심으로』, 숙명여자대학교 일반대학원 박사논문.

- 김미경·노정희(2006). 겨울스포츠 참가의도 예측: 계획행동이론의 확대 적용. 『관광연구』, 21(2), pp.155-172.
- 김미주·김성섭·김선하(2005). 한국 영상매체가 한류관광객에게 미치는 영향, 『관광연구저널』, 19(20), pp.329-342.
- 김미주·김성섭·박제은·감도윤(2010). 한국 대중가요 선호이유에 따른 한류 문화관광 상품이 한국 국가이미지와 한국방문의향에 미치는 영향연구, 『관광레저연구』, 22(5), pp.441-461.
- 김병곤(2014). 한류 콘텐츠산업의 진흥을 위한 미디어와의 융합전략, 『한국문화산업교류재단』, pp.283-322.
- 감서연·류기상(2014). 1인 전용 레스토랑에 대한 고객의 방문의도 연구, 『외식경영연구』, 17(3), pp.53-75.
- 김세도(2010). 『한국 TV드라마에 대한 중국인의 인식에 관한 연구』, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성섭·오선영·김기홍(2003). 2002 월드컵 개최로 인한 방한 외래관광객이 지각하는 한국에 대한 국가이미지 변화, 『관광학연구』, 26(4), pp.43-56.
- 김성섭·김미주(2008). 한류(韓流)의 영향을 받은 아시아 지역에서 한국 음식문화선호가 잠재 관광지로서 한국에 대한 이미지 인식 변화와 방문의향에 미치는 영향분석, 『외식경영학회』, 11(3), pp.117-145.
- 김성섭·김미주(2009). 태국사회에서 한류대중문화상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국방문에 미치는 영향, 『관광연구』, 23(4), pp.101-125.
- 김용호·김화경(2011). 문화의 다원적속성이 국가이미지 및 제품선택의도에 미치는 영향, 『한국국제경영관리학회 학술발표대회 논문집』, (4), pp.375-389.
- 김용호(2007). 다원적 국가속성이 한국의 국가이미지 및 한국제품 구매의도에 미치는 영향, 『경영경제연구』, 28(2), pp.7-26.
- 김우영(2004). 한국적 가치관의 한류화 세계화연구, 『대한정치회보』, 12(1), pp.171-191.
- 김종경(2007). 『마케팅 스코어링에 의한 프로스포츠 이미지 분석』, 경희대학교 박사학위논문.
- 김종섭·이홍매(2013). 중국내 한류가 한국화장품의 구매의향에 미치는 영향, 『국제지역학회』, 17(1), pp.195-217.

- 김주연·이용주(2012). 한류관광 장기화 방안 마련을 위한 연구, 『한국관광공사』.
- 김주연·안경모(2012). 아시아 국가에서의 K-Pop 이용행동과 K-Pop으로 인한 국가 호감도 및 한국 방문의도변화, 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(1), pp.516-524.
- 김지선·임소영·한을경(2011). 방한 중국관광객의 관광행태 변화추이 분석, 『관광연구논총』, 23(3), pp.221-244.
- 김진옥·김남조·정철(2013). K-pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 37(1), pp.77-101.
- 김진옥·조월·김남조(2015). 중국의 근대 문화유산인 홍색성이 중국관광객의 북한관광 의사 결정과정에 미치는 영향, 『관광학연구』, 39(1), pp.163-180.
- 김화섭·이석기(2002). 『엔터테인먼트 산업을 활용한 중국시장 접근방향』, 산업연구원.
- 김형석·조현익(2008). 계획행동이론을 적용한 골프운동참여자의 내기행동의 관련성, 『한국스포츠심리학회지』, 19(1), pp.129-141.
- 김혜자(2011). 『확장된 계획행동모형을 이용한 중국인 농촌관광 행동의도에 관한 연구』. 경희대학교 대학원 박사논문.
- 김희영·김사현(2006). 탈근대성 시대의 고유성과 존재론적 고유성. 『관광학연구』, 30(1), pp.9-27.
- 남은영(2016). 『아제르바이잔에서의 한류 수용 양상』, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 남인용(2002). 국가이미지 확립 및 개선을 위한 문화관광 마케팅 커뮤니케이션 전략, 『홍보학연구』, 6(2), pp.157-189.
- 문혜영·황규성·김홍범(2008). 영상촬영 배경에 대한 감정반응이 관광객의 방문선호도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 10(2), pp.17-29.
- 문호진·박성현·(2012). 한류인기요인과 호감도 및 국가이미지와와의 관계, 『홍보학연구』, (16)4.
- 박장순(2012). 『한류의 생성 과정과 요인에 관한 연구』, 서강대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 박진경(2011). 여가행동을 예측하는 모형탐색 합리적 행동이론과 계획된 행동이론을 적용하여, 『관광연구』, 26(4), pp.237-256.
- 배정민·김미정·이춘수(2010). 한류가 중국소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 실증연구, 『현대중국연구』, 11(2), pp.123-155.

- 변상호·송휘영·최배석(2015). 중국인의 한국 TV드라마 시청이 한국 국가이미지 형성에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회논문지』, 15(6), pp.91-103.
- 상려아·최승담(2010). 한류중국관광객 동기유형군집별 여행상품선택속성 차이 분석, 『관광연구』, 25(1), pp.485-501.
- 서구원·김경선(2010). 전통문화축제에 대한 방문의도와 추천의도에 미치는 영향요인, 『여가학연구』, 8(2), pp. 33-58.
- 서용건·서용구(2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객의 의사결정에 미치는 영향, 『한국관광학회』, 28(3), pp.33-40.
- 손대현(2005). 한국 엔터테인먼트산업의 잠재력 평가와 전망, 『관광레저연구』, 17(2), pp.231-248.
- 손영곤·이병관(2010). 유아의 구강건강 실천행동 의도의 사회인지적 예측변인에 대한 탐구, 『한국광고홍보학보』, 12(1), pp.84-112.
- 손정기·한상일(2016). 음식관광에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국관광학회』, 40(3), pp.11-33.
- 송정은(2014). 경제한류와 문화한류가 한국 브랜드 이미지 형성에 미치는 역할, 『한류비즈니스연구』, 2(1), pp.109-142.
- 송학준·이충기·부숙진(2011). 계획행동이론을 이용한 자연기반 축제의 방문행동 이해, 『관광연구저널』, 25(4), pp.21-38.
- 신봉규·권용주(2010). 한식에 대한 인식, 이미지, 태도, 세계화에 대한 차이분석. 『외식경영연구』, 13(3), pp.311-332.
- 신호창(1999). 해외홍보 및 광고전략 수립을 위한 '95-97' 미국 언론에 나타난 국가이미지에 대한 고찰, 『광고학연구』, 44, pp.408-415.
- 안민호·박천일(2006). 다차원 분석법을 이용한 서울과 8개 주요 도시 이미지 비교 분석 연구, 『서울도시연구』, 7(4), pp.95-113.
- 야은숙(2005). 신 문화관광으로서 한류관광의 지속 발전 방안 연구, 『관광정책학연구』, 11(3), pp.57-77.
- 양승훈·손대현(2007). 관광지 스타마케팅 도입에 관한 연구, 『관광연구논총』, 19(2), pp.49-69.
- 오문경(2013). 『한류 콘텐츠를 활용한 한국어 국외 보급 정책 연구』, 한국외국어대학교

대학원 박사학위논문.

- 오상훈(2008). 제주방문 한중일 관광객의 쇼핑행동 비교연구, 『관광연구』, 23(3), pp.139-156.
- 오정학·장양례(2009). 일본인의 한국 이미지와 방문의사, 만족도, 행동의도의 구조적 관계에서 한류의 조절효과, 『관광연구저널』, 23(2), pp.191-205.
- 오종철(2007). 계획된 행동이론을 적용한 디지털 콘텐츠 충동구매에 관한 연구, 『추계학술 발표대회 발표논문집』, pp.477-504.
- 윤정희(1996). 『한국관광지 마케팅 전략』, 경희대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 웬티트영·최정길·리홍빈(2011). 문화계발이론과 계획행동이론을 통한 한류문화콘텐츠와 베트남인의 한국방문에 관한 연구, 『관광연구』, 26(3), pp.245-268.
- 유근준·이승곤(2013). 확장된 계획행동이론을 적용한 한방축제방문객의 의사결정과정 연구, 『관광·레저연구』, 25(6), pp.5-27.
- 유시정·오정철(2007). 자기효능감이 무선인터넷 서비스 이용의도에 미치는 영향 TAM과 TPB의 통합적접근 『한국 경영학회 학술대회논문』.
- 유세경·이경숙(2001). 동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성, 『한국 언론학보제』, 5(3), pp.230-267.
- 유승관(2009). 한·일 양국 수용자의 드라마 시청과 국가이미지 형성에 대한 비교 연구, 『방송통신연구』, 68, pp.193-220.
- 유재웅·진용주(2010). 한국의 국가이미지 연구 경향, 『한국광고홍보학보』, 12(4), pp.300-326.
- 이대은(2015). 『한류영상물이 한류관광 의사결정과정에 미치는 영향 연구』, 경희대학교 일반대학원 박사논문.
- 이려정(2012). 영상물을 통한 관광지 인지도와 관광지 이미지가 방문의도에 미치는 영향, 『한국관광·레저학회』, 24(4), pp.57-77.
- 이몽비·박상희(2016). 중국인의 한류드라마 및 미용성형 프로그램의 몰입도가 미용성형에 대한 태도와 행동의도에 미치는 영향, 『관광연구』, 31(3), pp.115-133.
- 이문정·임재필(2014). 카지노리조트의 정서적 이미지가 관광객 선호도와 방문의도에 미치는 영향, 『한국관광레저학회』, 26(3), pp.149-168.
- 이석기(2003). 한류를 이용한 중국시장 접근 전략, 『산업경제분석』, pp.46-61.
- 이선영·이지민·전유희·정남호·구철모 (2016). 잠재적 외래 관광객을 위한 한류 관광 정

- 보화 정책, 『관광학연구』, 40 (2), pp.11-35.
- 이성일(2011). 『계획행동이론을 이용한 무사증(No Visa)기대가 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 경희대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이수광(1996). 『호텔소비자의 행동의도형성의 영향요인 주관적 규범 태도 및 광고태도에 관한 실험을 중심으로』, 명지대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이수미(2015). 『한류문화콘텐츠를 통한 국가브랜드자사 및 국가이미지가 한국관광 행동의도에 미치는 영향연구』, 배재대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이연정·이수범(2008). 한식의 세계화 전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향연구. 『호텔경영학연구』, 17(3), pp.117-135.
- 이양희(2013). 『중국관광객의 한류문화친숙도가 향토음식 소비행동의도에 미치는 영향』, 영산대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이양희·박대환(2014). 중국관광객의 한류문화친숙도가 향토음식 소비행동의도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 16(1), pp.97-117.
- 이창현(2007). 한류 전후, 한일대학생의 상대방 미디어수용 실태 및 사회문화인식 비교, 『일본연구』, 34, pp.7-26.
- 이창현(2009). 『한류경험의 유형이 한국 국가브랜드 이미지, 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구』, 한국의국어대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이창현·정석균(2011). 한류 체험경로별 국가이미지 제고효과 분석, 『브랜드디자인학연구』, 9(1), pp.5-14.
- 이태희(1997). 충남의 관광산업 개발전략, 『열린충남』, 8(0), pp.67-79 .
- 이현주·양광식(2012). 한류문화콘텐츠가 관광지이미지와 방문의도에 미치는 영향 연구, 『中國研究』, 54. pp.123-148.
- 임윤정(2008). 『계획행동이론을 적용한 외래관광객의 한류 문화콘텐츠 행동예측모형』, 세종대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 장지영·최양호·변케빈·미디어로마도나·김정현(2013). 아이젠의 계획행동이론과 쿠더의 수정계획행동모형 비교분석, 『한국광고홍보학보』, 15(1), pp.31-58.
- 전정화(2010). 『국가이미지와 문화적 동질감이 제품 이미지에 미치는 영향』, 한양대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 정선아(2010). 『국가이미지 이론으로 본 한국 스포츠 외교의 해석적 이해』, 성균관대학교

대학원 박사학위논문.

- 정승훈(2003). 한류를 활용한 제주관광 활성화방안, 『관광경영연구』, 19(0), pp.313-335.
- 정희진·백용창·이계희(2011). 신한류에 대한 Psychographics 에 따른 시장세분화, 『한국산학기술학회 논문지』, 12(7), pp.3006-3015.
- 정희진·이계희(2010). 신한류가 일본과 중국 관광객들의 한국 재방문의도에 미치는 영향, 『한국관광학회 학술대회발표논문집』, 7, pp.1141-1160.
- 조덕현(2006). 한류에 대한 평가, 『한국관광정책』, 23(3), pp.50-54.
- 조혜영(2003). 중국 청소년들의 한류 인식과 한·중 청소년 교류 전망에 관한 연구, 『청소년학연구』, 10(1), pp.121-148.
- 주현석(2007). 로하스(LOHAS) 한류가 국가 및 관광이미지, 한국에 대한태도, 방문의도에 미치는 영향요인에 관한 연구, 『관광학연구』, 31(4), pp.301-320.
- 차동필(2005). 폭음행위이해 계획행동이론의 적용과 확장, 『한국언론학보』, 49(3), pp.346-390.
- 채예병(2006). 한류가 한국 관광이미지에 미치는 영향연구, 『관광정책학연구』, 12(1), pp.63-77.
- 최경은(2007). 중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향, 『대한지리학회지』, 42(4), pp.526-539.
- 최승순(2012). 『문화친숙도와 문화인식이 관광행동의도에 미치는 영향』, 경기대학교 일반대학원 박사논문.
- 최윤정(2011). 『패션제품에 대한 국가이미지의 동태적 효과 모델』, 서울대학교 박사학위논문.
- 최휴종(2005). 한류의 한국관광 브랜드 구축 방안, 『한국항공경영학회지』, 3(1), pp.153-164.
- 한덕용·이민규(2001). 계획된 행동이론에 의한 음주운전 행동의 설명, 『사회심리학회지: 사회 및 성격』, 15(2), pp.141-158.
- 허진(2002). 중국의 ‘한류(韓流)’ 현상과 한국TV 드라마 수용에 관한 연구, 『한국 방송학보』, 16(1), pp.496-529.
- 현용호(2012). 확장된 계획행동이론을 통한 제주 올레길 재방문의도 예측요인 검증, 『관광학연구』, 36(7), pp.55-74.

2. 국외문헌

1) 서적

- Bagozzi, R., Gurhan-Canli, Z. & Priester, J.(2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Oxfordshire: Marston Lindsay Ross international Ltd.
- Engel, J.F., Blackwell. R.D. & Miniard, P.W.(1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.
- Mowen, J.C. & Minor, M.(1997). *Consumer Behavior*(5th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hal.
- Urry, J.(1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, London, UK: Sage Publications.
- Sayre, S. & King, C.(2010). *Entertainment and society: Influences, impacts, and innovations*, London: Routledge.

2) 논문

- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.
- Ajzen, I.(1996). The directive influence of attitudes on behavior. *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior*, New York: Guilford Press, pp. 385-405.
- Ajzen, I.(2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), pp.665-683.
- Ajzen, I. & Fishbein, M.(2002). Attitude and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes, *European Review of Social Psychology*, 11(1), pp.1-33.
- Baloglu(1999), A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivation and Destination Image, *Journal of Travel*

- & *Tourism Marketing*, 8(3), pp.5.
- Baloglu, Seyhmus, McCleary, & Ken, W.(1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4). pp.868-89
- Campo, LR, Brea, J.A.F. & MuñozTourist, RT(2007). destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona, *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 2(1), pp137-154.
- Choi, J.G., Tkachenko, T. & Sil, S.(2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), pp.193-194.
- Court, B. & Lupton, R.A.(1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adapters, Inactives, and Rejecters, *Journal of Travel Research*, 36(1), pp.35 - 43.
- Dichter, E.(1985). What is in an image? *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), pp.75-81.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B.(2003). The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp.37-48.
- Elliot, S., Papadopoulos. N. & Kim, S.S.(2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, 50(5), pp.520-534.
- Florek, M. & Insch, A.(2011). When fit matters: Leveraging destination and event image congruence, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), pp.256-286.
- Hunt, J.D.(1975). Image as factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, 13(3), pp.1-7.
- Hsieh, M.H, Pan, S.L. & Setiono, R.(2004). Product-, corporate-, and country- image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), pp.251-170.
- Jenkins. O.H.(1999). Understanding and measuring tourist destination images, *International Journal of Tourism Research*, 1(1), pp.1-15.
- Jewell, B. & McKinnon, S.(2008). Movie Tourism—A New Form of Cultural Landscape? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), pp.153-162.
- Kim, S.S. & Morrision, A.M.(2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(2), pp.233-247.

- Kutner, T.L.(2002). Rational decision perspectives on alcohol consumption by youth: Revising the theory of planned behavior, *Addictive Behaviors*, 27(1), pp.35-47.
- Koschate- Fischer, N., Diamantopoulos, A. & Oldenkotte, K.(2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay, *Journal of International Marketing*, 20(1), pp.19-41.
- Lim. H. & Dubinsky, A.J.(2005). The theory of planned behavior in e-commerce: Making a case for interdependencies between salient beliefs, *Psychology & Marketing*, 22(10), pp.833-855.
- Lam, Terry. & Hsu, Cathy.H.C.(2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), pp.463-482.
- Lam, Terry. & Hsu, Cathy.H.C.(2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination, *Tourism Management*, 27(4), pp.589-599.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. & Lee, B.K.(2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp.839-858.
- Mackay, K. J. & Fesenmaier, D.R.(2000). An exploration of cross culture destination image assesment, *Journal of Travel Research*, 38(3), pp.417-423.
- Mercille. J.(2005). Media effects on image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp.1039-1055.
- Mintel(2007). Japan outbound. *Travel & Tourism Analyst*, 17(10). pp.40-64.
- Moffitt, M.A.(1994). A Cultural studies persperctine toward understanding corpotate image: A case study of state Farm Insurance, *Journal of Public Relations Research*, 6(1), pp.41-66.
- Montañ, D.E. & Kasprzyk, D.(2002). The theory of reasoned action and the theory of planned behavior, *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*, SanFrancisco, CA: Jossey-Bass, (3rded), pp.67-98.
- Mossberg, L. & Kleppe, I.A.(2005). Country and destination image: Different or similar image concepts?, *The Service Industries Journal*, 25(4), pp.493-503.
- Nadeau, J., Heslop, L. & O'Reilly, N.(2015). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35(1), pp.84-106.

- Petrick, J.F., Morais, D.D. & Norman, W.C.(2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), pp.41-48.
- Rilley, R.D. & van Doren, C.S.(1992). Movies as tourism promotion: A Pull factor in a Push location, *Tourism Management*, 13(3), pp.267-274
- Rivis. A. & Sheeran. P.(2003). Social influences and the theory of planned behaviour: Evidence for a Direct relationship between prototypes and young people's exercise behavior. *Psychology And Health*,, 18(5), pp.567-583.
- Roth, M.S. & Romeo. J.B.(1992). Matching product category and country image perception, *Journal of International Bussiness Studies*, pp. 477-497.
- Roth. K.P. & Diamantopoulos, A.(2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), pp.726-740.
- Rusciano. F.L.(2003). The construction of national identity: A nation study, *Political research Quarterly*, I, pp.361-366.
- Russell, James, A., Ward, Lawrence, M. & Pratt, Geraldine.(1981). Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study. *Environment and Behavior*, 13(3), pp.259-288.
- Schofield, P.(1996). Cinematographic images of a city, *Tourism Management*, 17(5), pp.330-340.
- Scott, W.A.(1966). Psychological and Social Correlates of International Images, *International Behavior*, pp.71-105.
- Shen, S., Schuttemeyer, A. & Braun, B.(2009). Visitors's intention to visit world cultural heritage sites: An empirical study of suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), pp.722-734.
- Sparks, B. & Pan, G.W.(2009). Chinese outbound tourists: Understanding the attitudes, constraints And use of information sources, *Tourism Management*, 30(4), pp. 483-494.
- Szymanski, D.M. & Henard, D.H.(2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence, *Journal of the Academy Marketing Science*, 29(1), pp.16-35.

- Terry, D.J. & O'Leary, J.E.(1995). The Theory of Planned Behavior: The Effects of Perceived Behavioral Control and Self-Efficacy, *British Journal of Social Psychology*, 34, pp.199-220.
- Thorelli, H., Lim, J., & Ye, J.(1989). Relative Importance of Country of Origin Warranty And Retail Store Image on Product Evaluations. *International Marketing Review*, 6(1), pp.35-46.
- Tonglet, M., Philips, P. & Read, A.(2004). Using the theory of planned behavior to investigate the determinants of recycling behavior: A case study from Brixworth, UK. *Resources Conservation & Recycling*, 41(2), pp.191-214.
- Yoh, E.(1999). *Consumer adoption of the Internet for apparel shopping*. Ph. D Dissertation, Iowa State University, USA.
- Veasna, S., Wu, W. & Huang, C.(2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image, *Tourism Management*, 36, pp.511 - 526.
- Walmsley, D.J. & Young, M.(1988), Evaluative Images and Tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images, *Journal of Travel Research*, 36(2), pp.65-69.
- Woodside, A.G. & Lysonski, S.(1989). A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, 27(4), pp.8-14.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.
- Zeugner-Roth, K.P. & Žbkar, V.(2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), pp.1844-1853.
- Zhang, H., Xu, F. & Leung, H.H.(2016). The influence of destination country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), pp.811-835.
- 白凱·郭生偉(2010). 旅游景區共生形象對游客重游意愿及口碑效應影響的實証研究——以西安曲江

- 江唐文化主題景區爲. 『旅游學刊』, 25(1), pp.53-58.
- 程亞文(2006). 在“韓流”中思考中國的發展, 『當代韓國』, 2. pp.98-99.
- 何伶凌(2008). 媒介消費主義視域下的韓流現象, 『新聞前哨』, 6, pp.78-81.
- 郭倩倩·胡善風·朱紅兵(2013). 基于計劃行爲理論的鄉村旅游意向研究, 『華東經濟管理』, 27(12). pp.167-172.
- 郭英之·張紅·宋書玲(2004). 中國出境旅游目的地市場定位研究, 『旅游學刊』, 19(4), pp.27-32.
- 洪貞(2012). 基于計劃行爲理論的休閒旅游顧客行爲意向研究綜述, 『重慶與世界』, 12, pp.19-22.
- 金正昆·徐慶超(2010). 國家形象的塑造: 中國外交新課題, 『中國人民大學學報』, (2), pp.119-127.
- 雷宇·張宏梅·徐菲菲·梁浩翰(2015). 中國國家形象感知的跨文化比較——以中國、英國、美國大學生爲例. 『旅游學刊』, 30(3), pp.23-34.
- 劉力(2013). 旅游目的地形象感知與游客旅游意向——基于影視旅游視角的綜合研究. 『旅游學刊』, 28(9), pp.61-72.
- 李衛飛 (2014). 大學生志願者旅游認知、態度與行爲意向研究——基于計劃行爲理論, 『青年探索』, (4). pp.66-73.
- 隋麗娜(2007). 旅游形象感知模型及其應用研究——以長三角居民對韓國旅游形象感知爲例, 『旅游科學』, 21 (1), pp.7-12.
- 唐代劍·朴昌奎(2007). 韓流對韓國旅游形象的, 『旅游科學』, 21 (2), pp.17-23.
- 于鵬·張宏梅(2016). 韓國國家形象感知與旅游意向研究——以中國潛在旅游者爲例. 『旅游學刊』, 30(12), pp.62-75.
- 王曉玲·董向榮(2010). 韓國國家形象的變遷及其啓示. 『當代韓國』, 2, pp.42-47.
- 王艷(2007). 影視劇對其外景地旅游形象的影響研究——以韓劇對韓國旅游形象的影響爲例. 南寧: 廣西大學.
- 文春英·劉小曄. 中國民間網絡輿論中的韓國國家形象. 『對外傳播』, 2012, (8), pp.54-56.
- 徐菊鳳(2006). 北京市居民旅游行爲特征分析, 『旅游學刊』, 21(8). pp.34-39.
- 張宏梅·蔡利平(2011). 國家形象與目的地形象: 概念的異同和整合的可能, 『旅游學刊』, 26(9), pp.12-18.

- 張靜儒·陳映臻·曾祺·吳必虎·Alastair, M, Morrison,(2015). 國家視角下的目的地形象模型
 ——基于來華國際游客的實証研究. 『旅游學刊』, 30(3), pp.13-22.
- 鄭小紅(2008). “韓流”成因及對我國青少年的影響, 『中國青年研究』, (2). pp.97-99.
- 鄭貞淑(2005). ”韓流”的影響和展望, 『當代韓國』, 3, pp.86-91.

3. 기타문헌

- 관광정보시스템(2014). www.tour.go.kr. 8월 27일.
- KOFICE, 한국문화산업교류재단(2013) 보도자료.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2004). 『한국 문화산업의 동남아지역 진출 강화 및 한류 지속화방안 연구』.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2010). 문화콘텐츠는 미래의 경쟁력이다.
- 한국문화산업교류재단(2009). 『한류, 아시아를 넘어 세계로』, p.309.
- 한국문화산업교류재단(2014a). 『2013 한류백서』.
- 北京青年報(1999). 『동풍도 동점할 때가 있다』, 11(19).
- 人民日報. 2000.

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 중국 북경, 상해, 광주에 거주한 중국인의 한류와 한국이미지가 한국 및 제주도 방문의도에 관한 연구를 분석하기 위해 수행되고 있습니다. 귀하께서 답변하시는 내용은 맞고 틀리는 것이 없으므로 귀하의 생각을 자유롭게 기입하시면 됩니다. 답변하신내용은 통계분석 목적 이외에는 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 질문내용을 숙지하시고 해당되는 사항에 “√”표를 해주시거나 직접 기입해 주시기 바랍니다.

2016년 10 월 일

제주대하교 대학원 관광경영학과 박사과정

지도교수: 조 문 수

연구자: 육 운

본인과 관련된 질문입니다.

1. 귀하의 나이는?

- ① 20세미만 ② 21-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50-59세 ⑥ 60이상

2. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

3. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 학력은?

- ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

5. 귀하의 직업은 어느 범주에 속하십니까?

- ① 전문직 ② 사무직 ③ 생산·기술직 ④ 서비스직 ⑤ 공무원·교직원
⑥ 자영업 ⑦ 학생 ⑧ 퇴직·무직 ⑨ 기타() ⑩ 주부(가장의 직업:)

6. 귀하를 포함한 모든 가족의 월평균 소득은 대략 어느 정도입니까?

- ①RMB5000 이하 ②RMB5001~RMB10000 ③RMB10001~RMB15000
④RMB15001~RMB20000 ⑤RMB20000이상

I-1. 다음은 한류인 **K-Drama**에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 생각을 해당란에 표시 ("√") 해 주십시오.

항목	전혀 그렇지		보통 이다		매우 그렇다
1. K-Drama는 동양적 가치관을 담고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. K-Drama의 배우를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3. K-Drama의 소재와 내용이 좋다.	①	②	③	④	⑤
4. K-Drama는 최신 유행을 반영하고 있다.	①	②	③	④	⑤

I-2. 다음은 한류인 **K-Pop**에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 생각을 해당란에 표시 ("√") 해 주십시오.

항목	전혀 그렇지		보통 이다		매우 그렇다
1. K-Pop은 멜로디가 좋다.	①	②	③	④	⑤
2. K-Pop의 수준이 높다.	①	②	③	④	⑤
3. K-Pop의 프로그램의 좋다.	①	②	③	④	⑤
4. K-Pop 가수들의 스타일은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
5. K-Pop 가수들은 실력이 좋다.	①	②	③	④	⑤

I-3. 다음은 한류인 **K-Food**에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 생각을 해당란에 표시 ("√") 해 주십시오.

항목	전혀 그렇지		보통 이다		매우 그렇다
1. K-Food는 영양이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤
2. K-Food는 건강식이다.	①	②	③	④	⑤
3. K-Food는 조화스럽다.	①	②	③	④	⑤
4. K-Food는 조리방법이 다양하다.	①	②	③	④	⑤
5. K-Food는 약식동원 사상이 들어있다.	①	②	③	④	⑤
6. K-Food의 식재료는 품질이 좋다.	①	②	③	④	⑤
7. K-Food의 체험은 즐겁다.	①	②	③	④	⑤

II-1. 다음은 **한국의 인지적 이미지**에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 생각을 해당란에 표시 ("√")해 주십시오.

항목	전혀 그렇지		보통 이다		매우 그렇다
1. 한국의 자연경관이 아름답다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국의 역사유적지 관광자원이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤
3. 한국은 축제이벤트가 많고 다채롭다.	①	②	③	④	⑤
4. 한국의 고유문화를 잘 가지고 있다..	①	②	③	④	⑤
5. 한국의 관광사업이 발달되어 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 한국의 전통문화를 잘 보전하고 있다..	①	②	③	④	⑤
7. 한국은 관광하기에 치안이 좋은 국가이다.	①	②	③	④	⑤

II-2. 다음은 **한국의 정서적 이미지**에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 생각을 해당란에 표시 ("√")해 주십시오.

항목	전혀 그렇지		보통 이다		매우 그렇다
1. 한국은 재미있는 나라이다	①	②	③	④	⑤
2. 한국은 화려한 나라이다.	①	②	③	④	⑤
3. 한국은 희망찬 나라이다.	①	②	③	④	⑤
4. 한국은 흥미 있는 나라이다.	①	②	③	④	⑤
5. 한국은 매력적인 나라이다.	①	②	③	④	⑤
6. 한국은 밝은 나라이다.	①	②	③	④	⑤
7. 한국은 친절한 나라이다.	①	②	③	④	⑤
8. 한국은 진취적인 나라이다.	①	②	③	④	⑤
9. 한국은 안전한 나라이다.	①	②	③	④	⑤
10. 한국은 현대적인 나라이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ-1. 다음은 한국 방문에 대한 **주관적 규범**에 사항입니다. 각 항목에 귀하의 생각을 해당란에 표시 ("√")해 주십시오.

항목	전혀 그렇지		보통 이다		매우 그렇다
1. 나의 주변 사람들은 내가 한국을 꼭 방문해야 된다고 말한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나의 주변 사람들은 내가 한국을 방문하는 것을 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나의 주변 사람들은 내가 한국을 방문하는 것을 권유한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ-2. 다음은 한국 방문에 대한 **지각된 행동통제**에 사항입니다. 각 항목에 귀하의 생각을 해당란에 표시 ("√")해 주십시오.

항목	전혀 그렇지		보통 이다		매우 그렇다
1. 내가 정말 원한다면 한국방문은 나한테 쉬운 일이다	①	②	③	④	⑤
2. 내가 정말 원한다면 한국방문은 스스로 결정할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 내가 한국 방문을 할 수 있는 여건을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 내가 정말 원한다면 언제든지 한국 방문할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 내가 한국 방문을 할 수 있는 경제력을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤

IV-1. 다음은 **한국 방문의도**에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 생각을 해당란에 표시 ("√")해 주십시오.

항목	전혀 그렇지		보통 이다		매우 그렇다
1. 한국 방문에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국을 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3. 한국을 방문할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 비용이 들더라도 한국을 추가로 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5. 한류를 체험하기 위하여 한국을 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

IV-2. 다음은 **제주도 방문의도**에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 생각을 해당란에 표시 ("√")해 주십시오.

항목	전혀 그렇지		보통 이다		매우 그렇다
1. 제주도 방문에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 제주도를 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3. 제주도를 방문할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 비용이 들더라도 제주도를 추가로 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5. 한류를 체험하기 위하여 제주도를 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 한국 관광과 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 생각을 해당란에 표시 ("√")해 주십시오.

1. 한류에 대한 얼마나 자주 접하십니까?

- ① 주3회 이상 ② 주1~2회 ③ 2주 1회 ④ 한달에 1번 ⑤ 거의 하지 않음

2. 한류를 접하는 경로는 무엇입니까?

- ① TV ② 인터넷 ③ 뉴스/잡지 ④ 주변친지 ⑤기타

3. 한국 여행 방문의 주된 목적은 무엇이었습니까?

- ① 쇼핑 ② 카지노 ③ 쇼 ④ 레저, 관광 ⑤ 한식체험
⑥ 의료미용 ⑦교육/학습

4. 한국 음식을 접하게 된 계기

- ① 주변의 권유 ② 호기심 ③ 건강식품 ④ 저렴한 가격 ⑤ 기타

5. 한류를 처음 접한 장소

- ① 지인의 집 ② 음식점 ③ 박람회 ④ 집 ⑤ 기타

6. (향후) 한국을 여행하신다면 누구와 함께 가지겠습니까?

- ① 혼자 ② 가족 ③ 친구 ④ 배우자, 애인 ⑤ 기타

7. (향후)한국의 체류 기한류 인식은 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?

- ① 당일 ② 1박2일 ③ 2박3일 ④ 3박4일 ⑤ 4박5일 ⑥ 5박 이상

8. (향후)한국 방문 시 어떤 여행 상품을 이용하시겠습니까?

- ① 패키지 ② F. I. T ③ 에어텔

調查問卷

您好?

本次調查擬通過對居住在中國北京、上海、廣東廣州3个城市的居民，在韓流這一現象作用下，形成的韓國印象，及其對韓國的訪問旅游意向，和對濟州島的訪問旅游意向的影響力的分析。問卷內容无對錯之分，根据个人實際情況作答即可。調查結果僅用于統計學術研究，決不做任何商業用途。請根据个人情況誠實作答。

2016年 10 月 日

濟州大學大學院 觀光經營學科 博士課程

指導教授: 趙文秀

研究者: 陸 雲

個人情況.

1. 您的年紀 ?

① 20歲以下 ② 21-29歲 ③ 30-39歲 ④ 40-49歲 ⑤ 50-59歲 ⑥ 60以上

2. 您的性別?

① 男 ② 女

3. 您的婚姻狀況?

① 已婚 ② 未婚 ③ 其他

4. 您的學歷?

① 初中以下學歷 ② 高中畢業 ③ 大學(大專)畢業 ④ 研究生畢業

5. 您的職業分類?

① 專門領域人員 ② 公司職員 ③ 生產·技術職員 ④ 服務行業從業者
⑤ 公務員·教職人員 ⑥ 自營業者 ⑦ 學生 ⑧ 退休·无業人員
⑨ 家庭主婦 ⑩ 其他

6. 您的家庭月平均所得:

①RMB5000 以下 ②RMB5001~RMB10000 ③RMB10001~RMB15000
④RMB15001~RMB20000 ⑤RMB20000以上

I-1. 下列內容是關於韓流組成**K-Drama**的認識的選項，請根据个人實際情況選擇作答。

內 容	完全 不 符 合		一 般		非 常 符 合
1. 韓劇反映東方的價值觀。	①	②	③	④	⑤
2. 喜歡韓劇的演員。	①	②	③	④	⑤
3. 韓劇內容和題材很有意思。	①	②	③	④	⑤
4. 韓劇展現最新流行時尚。	①	②	③	④	⑤

I-2. 下列內容是關於韓流組成**K-Pop**的認識的選項，請根据个人實際情況選擇作答。

內 容	完全 不 符 合		一 般		非 常 符 合
1. 韓國流行音樂的旋律很吸引人。	①	②	③	④	⑤
2. 韓國流行音樂水平高。	①	②	③	④	⑤
3. 韓國流行音樂節目很有意思。	①	②	③	④	⑤
4. 韓國流行音樂歌手很有魅力。	①	②	③	④	⑤
5. 韓國流行音樂的歌手實力超群。	①	②	③	④	⑤

I-3. 下列內容是關於韓流組成**K-Food**的認識的選項，請根据个人實際情況選擇作答。

內 容	完全 不 符 合		一 般		非 常 符 合
1. 韓國菜講究營養豐富。	①	②	③	④	⑤
2. 韓國菜很健康。	①	②	③	④	⑤
3. 韓國菜講究博眾家之長。	①	②	③	④	⑤
4. 韓國菜烹飪方法多樣化。	①	②	③	④	⑤
5. 韓國菜包含藥食同源的思想。	①	②	③	④	⑤
6. 韓國菜材料新鮮品質好。	①	②	③	④	⑤
7. 品嚐韓國菜的體驗活動很有意思。	①	②	③	④	⑤

II-1. 下列內容是關於**韓國認知性形象**的選項，請根据个人實際情況選擇作答。

內 容	完全 不符合		一般		非常 符合
1. 韓國是一個有着美麗自然景觀的國家。	①	②	③	④	⑤
2. 韓國是一個有着豐富歷史旅遊資源的國家。	①	②	③	④	⑤
3. 韓國是一個有着眾多節慶活動的國家。	①	②	③	④	⑤
4. 韓國是一個有着自我民族傳統文化的國家。	①	②	③	④	⑤
5. 韓國是一個旅遊產業很發達的國家。	①	②	③	④	⑤
6. 韓國是一個將傳統文化很好的傳承的國家。	①	②	③	④	⑤
7. 韓國是一個旅遊治安好的國家。	①	②	③	④	⑤

II-2. 下列內容是關於**韓國情感形象**的選項，請根据个人實際情況選擇作答。

內 容	完全 不符合		一般		非常 符合
1. 韓國是一個有意思的國家。	①	②	③	④	⑤
2. 韓國是一個華美的國家。	①	②	③	④	⑤
3. 韓國是一個充滿希望的國家。	①	②	③	④	⑤
4. 韓國是一個值得回味的國家。	①	②	③	④	⑤
5. 韓國是一個充滿魅力的國家。	①	②	③	④	⑤
6. 韓國是一個清明的國家。	①	②	③	④	⑤
7. 韓國是一個親切的國家。	①	②	③	④	⑤
8. 韓國是一個不斷進取的國家。	①	②	③	④	⑤
9. 韓國是一個安全的國家。	①	②	③	④	⑤
10. 韓國是一個現代的國家。	①	②	③	④	⑤

III-1. 下列內容是關於**韓國旅游行為主觀規範**的選項，請根据个人實際情況選擇作答。

內 容	完全 不符合		一般		非常 符合
1. 我周圍的人認為我一定要去韓國旅游。	①	②	③	④	⑤
2. 我周圍的人認為我去韓國旅游不錯。	①	②	③	④	⑤
3. 我周圍的人勸我去韓國旅游。	①	②	③	④	⑤

III-2. 下列內容是關於**韓國旅游知覺行為控制**的選項，請根据个人實際情況選擇作答。

內 容	完全 不符合		一般		非常 符合
1. 如果我愿意，去韓國旅游是一件很容易的事情。	①	②	③	④	⑤
2. 如果我愿意，去韓國旅游我个人做主。	①	②	③	④	⑤
3. 我具備去韓國旅游的條件。	①	②	③	④	⑤
4. 如果我愿意，我什麼時候都能去韓國旅游。	①	②	③	④	⑤
5. 我具備去韓國旅游的經濟實力。	①	②	③	④	⑤

IV-1. 下列內容是關於**訪韓行為意向**的相關選項，請根据个人實際情況選擇作答。

內 容	完全 不符合		一般		非常 符合
1. 關注韓國訪問旅游。	①	②	③	④	⑤
2. 希望再次到韓國訪問旅游	①	②	③	④	⑤
3. 我會再次計劃訪問或者到韓國旅游	①	②	③	④	⑤
4. 即使追加旅游費用，我也希望能再次到韓國旅游。	①	②	③	④	⑤
5. 為了體驗韓流，我希望再次到韓國訪問旅游。	①	②	③	④	⑤

IV-2. 下列內容是關於**訪濟州島行為意向**的相關選項，請根据个人實際情況選擇作答。

內 容	完全 不符合		一般		非常 符合
1. 關注濟州島訪問旅游	①	②	③	④	⑤
2. 希望再次到濟州島訪問旅游	①	②	③	④	⑤
3. 我會再次計劃訪問或者到濟州島旅游	①	②	③	④	⑤
4. 即使追加旅游費用，我也希望能再次到濟州島。	①	②	③	④	⑤
5. 為了體驗韓流，我會再次到濟州島訪問旅游。.	①	②	③	④	⑤

V. 請根据實際情況，就**韓國旅游**時的行為作答。

1. 韓流的關注形式接觸的頻率：

- ① 一周3次以上 ② 一周1~2次 ③ 2周1次 ④ 一个月1次 ⑤ 几乎很少

2. 您是通過何種方式接觸到韓流：

- ① TV ② 網絡 ③ 新聞／雜誌 ④ 周邊親戚 ⑤ 其他

3. 如果有機會去韓國旅游您的目的是：

- ① 購物 ② 博彩游戲 ③ 看演唱會／表演 ④ 休閒旅游 ⑤ 體驗韓國美食
⑥ 醫療／美容 ⑦ 教育／學習 ⑧ 走親訪友 ⑨ 其他

4. 第一次品嚐韓餐的是因為：

- ① 周圍的朋友推薦 ② 好奇 ③ 韓餐很健康 ④ 性价比高 ⑤ 其他

5. 第一次接觸韓流是在：

- ① 朋友或同事家 ② 餐廳 ③ 博覽會 ④ 自己家 ⑤ 其他

6. 假期去韓國旅游，您會希望和誰一起：

- ① 獨自 ② 家族 ③ 朋友 ④ 愛人 ⑤ 其他

7. 您覺得韓國旅游停留時間多長合適

- ① 1天 ② 2天1夜 ③ 3天2夜 ④ 4天3晚 ⑤ 4晚5天 ⑥ 5天以上

8. 您將以何種方式去韓國旅游：

- ① 參團旅游 ② 自由行 ③ 機票+酒店

국문 초록

본 연구는 한국을 방문의 경험이 없는 중국 북경, 상해, 광주의 지역주민을 대상으로 한류인 K-Drama, K-Pop, K-Food에 대한 인식이 한국 국가 이미지에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 한류를 인식을 통하여 형성된 한국 국가 이미지, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석을 통하여 규명하고자 하였으며, 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구들을 바탕으로 한류를 K-Drama, K-Pop, 그리고 K-Food로 구분하여 각 요인들의 개념을 정리하고, 한국 국가 이미지, 주관적 규범 및 지각된 행동통제, 방문의도에 관한 문헌적인 연구를 통하여 이론적 틀을 제시하고자 한다.

둘째, 한류인 K-Drama, K-Pop, K-Food에 대한 인식이 한국 국가 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 그리고 한류의 인식을 통하여 형성된 한국 국가 이미지와 주관적 규범, 지각된 행동통제가 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 구조모형으로 검증하고자 한다.

셋째, 실증분석을 통해 한국방문 경험이 없는 중국인에게 한류에 대한 K-Drama, K-Pop, 그리고 K-Food의 인식을 파악하고, 국가 이미지와 주관적 규범, 지각된 행동통제를 분석하고자 한다. 본 연구의 분석은 향후 중국인을 대상으로 한류를 이용한 한국 관광의 홍보, 한국 방문 유치 증진 등 관광방안을 모색하고, 한국 관광의 활성화에 지속적으로 기여할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

이에 실증적 연구에서는 연구목적에 부합하도록 설계된 연구모형과 가설을 검증하고자 연구의 표본은 2016년 8월10일부터 9월 1일까지 총 4주에 걸쳐 한국 방문 경험이 없는 중국 북경, 상해, 광주 3지역에 거주하는 중국인을 대상으로 설문조사 하였다.

수집된 설문지는 데이터 코딩과 정제과정을 거쳐 SPSS Statistics 21.0와 AMOS 21.0을 이용하여 분석을 실시할 것이다. 연구모형 및 연구가설을 검증하

기 전에 SPSS를 통하여 사전분석으로 기술통계, 신뢰도분석, 단일 차원성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 상관관계분석을 수행하였다. 이러한 분석을 통한 최종적으로 남은 측정항목들이 AMOS프로그램을 통하여 구조방정식 모형분석을 실행하여 연구모형 및 연구가설을 검증하였다.

본 연구의 실증분석을 통하여 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구변수의 신뢰성 검증 결과 본 연구에서 이용한 모든 측정변수에 있어서 측정계수가 일반적인 기준치 0.885이상으로, 내적일치정도가 높은 것으로 나타났다으며, 모든 측정변수의 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 둘째, 측정변수들 간의 상관관계분석 결과는 여덟 개의 모든 측정변수들의 관계가 연구모형과 가설에서 제시한 개념들 간의 방향과 일치하는 것으로 나타났다. 셋째, 변수들 간의 함수적인 관련성을 잘 설명하는가를 보기 위한 일련의 회귀분석을 통해 영향관계를 추정하였다. 넷째, 한류인식(K-Drama, K-Pop, K-Food)가 한국 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국 인지적 이미지와 정서적 이미지의 연구모형 유의수준이 나타났다으며, 유의수준 역시 기준치와 같은 값으로 유의하게 판명되었다. 다섯째, 가설 2의 검증결과, 한국 인지적 이미지가 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있지 않는 것으로 나타난 반면에 한국 정서적 이미지는 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설2은 부분 채택되었다. 여섯째, 한류인 K-Drama가 한국 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있는 것으로 나타났다. 일곱째, 주관적 규범이 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있는 것으로 나타났다. 여덟째, 지각된 행동통제가 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 갖고 있는 것으로 나타났다.

핵심용어: 한류 인식, 국가 이미지, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 방문의도

The Influences of Chinese's Perception of Korean Wave, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Their Intention to Visit Korea and Jeju

This research aims to study how Chinese people who have no prior experience visiting Korea perceive the rise in Korean trends (here after dubbed 'the Korean Wave') which includes K-Drama, K-Pop, K-Food, and to prove how the perception of which affects Korea's national image. The research will also, using empirical analysis, emphasize the effects on Korea's national image as caused by the Korean Wave, subjective norms, and the perceived behavior control exerted on potential Chinese tourists. The purposes of the research are as follows:

Firstly, by arranging the concept of each variable by classifying the Korean Wave into K-Drama, K-Pop, K-Food, there will be provided a theoretical framework for academic research regarding the Korean national image, the subjective norm, the perceived behavioral control and the visit intention.

Secondly, will explain how Chinese perceptions about the Korean Wave -- including K-Drama, K-Pop, and K-Food -- affect Korea's national image, as well as analyze how the Korean national image is affected by the Korean Wave, subjective norms, and the perceived behavior control affects Chinese potential tourists.

Thirdly, will suggest feasible solutions for stimulating the Korean tourism industry by taking advantage of the Korean Wave in promoting Korea tourism to Chinese potential tourists.

The research is based off of responses from Chinese potential tourists living in Beijing, Shanghai and Guangzhou. A total of 450 questionnaires were distributed and of them received 315 valid responses. For factual analysis, Spss Win 21.0 statistical package and AMOS 21.0 statistical package

were used and structural equation modeling analysis were conducted in order to analyze the significance between each of the research model variables and . The conclusions made are as follows:

First, in terms of the effect that the Korean Wave has had on Korea's national image, there is shown to be a direct relationship between the perception of the Korean Wave and the Korean national image.

Second, in terms of the effect that the Korean national image has had on visit intention, it's suggested that the higher the perception of the Korean national affective-image, the higher the visit intention.

Third, in terms of the effect that the Korean Wave has had on visit intention, it's demonstrated that the higher perception of K-Drama, the higher the Korean visit intention.

Fourth, in terms of the effect that the subjective norm has had on Korea's national image, it's revealed that the higher the perception of subjective norm is, the higher the visit intention.

Finally, in terms of the effect that perceived behavioral control has had on the Korean national image, it's shown that the higher the perception of perceived behavioral control, the higher the visit intention.

In conclusion, based on the relationship among Chinese potential tourists' visit intention, the perception of the Korean Wave, the subjective norm and the perceived behavioral control, the efficient way for Korean tourism to target the Chinese market is to increase its support for the Korean Wave. Therefore, K-Drama, K-Pop and K-Food are expected to be expanded and industrialized more systematically, and the level of governmental support in facility investment, in commercialization, in business creation, in marketing and promotion should be.

Key Word: Perception of Korean Wave, Korea National Image,
Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Visit intention