



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](#)

석사학위논문

한류를 통한 관광체험이 중국 하남성
시민의 관광만족도에 미치는 영향에
관한연구

-중국 하남성(河南省) 시민을 중심으로-



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

호텔경영전공

이아룡

석사학위논문
지도교수 박종혁

한류를 통한 관광체험이 중국 하남성
시민의 관광만족도에 미치는 영향에
관한연구

-중국 하남성(河南省) 시민을 중심으로-

A Study on the Effects of tourism experience and satisfaction by

Hallyu

-Focused on the people of henan province-

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

호텔경영전공

이아룡

석사학위논문
지도교수 박종혁

한류를 통한 관광체험이 중국 하남성
시민의 관광만족도에 미치는 영향에
관한연구

-중국 하남성(河南省) 시민을 중심으로-

A Study on the Effects of tourism experience and satisfaction by
Hallyu

-Focused on the people of henan province-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

호텔경영전공

이아룡

이아룡의 경영학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

한류를 통한 관광체험이 중국 하남성 시민의 관광만족도에 미치는 영향에 관한연구

-중국 하남성(河南省) 시민을 중심으로-

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
호텔경영전공
이 아 룡

본 연구는 중국에서의 한류 열풍이 확산되고 있는 시점에서 방한 중국 하남성 시민(河南省市民)들을 대상으로 이들이 평소 인식하는 한류가 관광객의 관광체험에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 한류가 그들의 관광만족도에 어떤 영향을 미치는지 및 관광체험이 관광만족도에 어떤 영향을 미치는지를 실증연구 방법을 활용하여 연구하고자 한다.

본 연구의 수집된 설문자료에 대한 분석방법은 통계처리방법으로는 수집된 설문지를 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐 SPSS 19.0 통계패키지를 활용하였다. 표본의 특성 분석을 위해서는 빈도분석을 실시하고 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 그리고 제안된 가설인 중국인이 인식하는 한류가 관광객의 관광체험에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 한류가 그들의 관광만족도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

본 조사는 한류관광을 목적으로 방한 중국관광객을 대상으로 2014년6월 8일부터 2014년 8월 1일까지 약 2 개월간 실시하였다.

설문조사 장소는 중국 하남성 시민을 선택하였다. 본 연구의 목적을 정확하게 이해하고 설문의 효율성을 높이기 위해 설문지 응답 시 유의사항에 대해서 충분히 설

명을 한 후, 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 조사방법(Personal Self Administration)을 채택하였으며 작성된 설문지는 그 자리에서 회수하는 형태로 진행하였다.

총 350부의 설문지를 배포하여 324부를 회수하였고, 이 중 299부의 유효 표본을 최종 선정하여 분석을 실시하였다.

가설 검증 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 한류는 방한중국관광객의 관광체험에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설 검증 결과 한류요인 중 영화 드라마, 제품 및 서비스, 가공식품이 관광체험에 미치는 영향이 긍정적으로 나타났으나 의류패션이 관광체험에 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다.

둘째, 한류는 방한중국관광객의 관광 만족도에 유의한 영향을 미치고 있으며. 가설 검증 결과 한류요인 중 영화 드라마, 의류패션, 제품 및 서비스가 관광 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 가공식품은 관광 만족도에 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다.

셋째, 방한중국관광객의 관광체험은 관광 만족도에 유의한 영향을 미친다. 가설 검증 결과 관광체험요인 교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험에 미치는 영향이 긍정적으로 나타났다.

그리고 한국과 중국이 가까운 지리적 위치 등 장점을 두고 차별화되고 경쟁력 있는 미래지향적 문화 관광 상품 및 계절별, 관광지별로 관광 상품을 지속적으로 육성하고 이를 올바르게 중국인들에게 홍보하는 체계적인 시스템이 구축되어야 할 것이다. 중국인 관광객들에게 다시 오고 싶은 한국으로 기억될 수 있도록 끊임없이 노력해야한다고 생각한다.

【주요어】 한류, 관광체험, 관광 만족도, 중국관광객

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제의 제기 및 연구목적	1
1.2 연구의 방법 및 범위	3
1.3 연구의 구성 및 흐름도	4
II. 이론적 배경	6
2.1 한류	6
2.1.1 한류의 개념	6
2.1.2 한류 발생의 배경과 원인	12
2.2 관광체험	15
2.2.1 관광체험의 개념	15
2.2.2 관광체험의 유형	18
2.3 관광 만족도	25
2.3.1 관광 만족도의 개념	25
2.3.2 관광 만족도에 대한 선행연구	26
III. 연구 설계	29
3.1 연구모형	29
3.2 연구가설의 설정	30
3.2.1 한류와 관광체험의 관계	30

3.2.2 한류와 관광 만족도의 관계	30
3.2.3 관광체험과 관광 만족도의 관계	31
3.3 변수의 조작적 정의	33
3.3.1 한류의 조작적 정의	33
3.3.2 관광체험의 조작적 정의	33
3.3.3 관광 만족도의 조작적 정의	34
3.4 자료수집 및 분석방법	35
3.4.1 자료수집	35
3.4.2 자료 분석방법	35
3.4.3 설문지의 구성	36
 IV. 실증분석 결과	 38
4.1 표본의 일반적 특성	38
4.2 가설검증을 위한 실증분석	40
4.2.1 한류의 요인분석과 신뢰도 검증	41
4.2.2 관광체험의 요인분석과 신뢰도 검증	43
4.2.3 관광 만족도의 요인분석과 신뢰도 검증	45
4.3 측정변수에 대한 기술통계 및 상관관계분석	45
4.4 가설 검증	47
4.4.1 가설 H1의 검증	47
4.4.2 가설 H2의 검증	49
4.4.3 가설 H3의 검증	50
4.5 가설검증의 요약	51
 V. 결 론	 52
5.1 연구결과 요약	52
5.2 연구의 한계	53

5.3 시사점	53
참고문헌	55
부 록	61
ABSTRACT	71



표 목 차

[표 2-1] 한류에 대한 개념	8
[표 2-2] 한류의 유형	12
[표 2-3] 관광체험의 유형	22
[표 2-4] 관광체험의 구성	24
[표 3-1] 분석방법 및 절차	36
[표 3-2] 설문지의 구성	37
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과	39
[표 4-2] 한류의 신뢰성 및 타당성 검증결과	42
[표 4-3] 관광체험의 신뢰성 및 타당성 검증결과	44
[표 4-4] 관광 만족의 신뢰성 및 타당성 검증결과	45
[표 4-5] 측정변수의 기술통계 분석 결과	46
[표 4-6] 상관관계 분석 결과	46
[표 4-7] 한류와 관광체험 다중회귀분석 결과	48
[표 4-8] 한류와 관광 만족도 다중회귀분석 결과	49
[표 4-9] 관광체험과 관광 만족도 다중회귀분석 결과	50
[표 4-10] 연구가설 검증 결과	51

그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	5
<그림 3-1> 연구모형	29



I. 서론

1.1 문제의 제기 및 연구목적

최근 약 10년간 아시아 전역에 한국의 대중문화가 중심이 되어 국가 경쟁력의 원천으로 인식되고 있으며, 그 한가운데 한류라는 문화현상이 자리 잡고 있다. 한류는 한국의 대중문화상품을 접한 외국인들이 이에 열광하고 동경하며 배우려는 문화현상이라 할 수 있다.¹⁾ 역사를 보면 1992년 8월 한국과 중국과의 수교 후 지금까지 양국은 각 영역에서 전면적인 교류를 전개하기 시작하였다. 그때부터 겨우 몇 년 사이 한국 대중문화에 관한 ‘열풍’은 중국대륙에서 믿을 수 없을 정도로 급속히 확산되어 새로운 대중문화의 조류, 즉 ‘한류’가 형성되었다.

한류(韩流)란 1990대 후반부터 중화권과 동남아 화교권의 젊은이들을 중심으로 일어난 ‘한국의 대중문화 열풍’을 표현하는 말로써 주로 한국의 영상물·음반물 등을 통하여 알려진 인기 연예인과 한국의 대중문화를 선호하고 따라 하려는 사회·문화적 현상을 의미하며 시베리아에서 몰아치는 찬바람인 ‘寒流’의 동음이의어인 한류(韩流)로 불리기 시작했다.²⁾

처음 드라마에서 시작된 열풍이 가요·영화·게임·의류 등으로 확산되면서 한국에 대한 친밀도가 급격히 높아졌고 이런 현상은 한국제품을 선호하게 하는 새로운 문화로 자리 잡아가고 있다. 역사적으로 보면 한국은 미국·일본·중국 등지에서 문화를 받아들일 줄만 알았지 역으로 문화를 수출한다는 것은 상상도 못했던 전대미문의 사건이어서 국내에서는 ‘한류’에 대한 체계적인 분석이나 향후 전망 등에 대해 뚜렷한 잣대를 제시하지 못했던 것이 사실이다. 특히 한류에 대한 평가가 ‘과장됐다’는 일부 언론보도를 놓고 보면 ‘한류’가 우리에게 무엇을 줄 것이며, 또 어떻게 작용하고, 얼마나 지속될 것인가가 관건으로 떠오르고 있다.

현재 중화경제권에서 세차게 불고 있는 한류열풍은 한국이라는 국가브랜드 이미지 제고는 물론 한국 상품에 대한 인식을 심어주는데 더없는 호기로 작용하고 있다. 또 관

1) 김미주, 김성섭(2009). 태국 사회에서 한류 대중문화상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국방문의향에 미치는 영향.관한 연구, Vol.23(4), pp.101-125.

2) 한국관광공사, “한류를 이용한 관광마케팅”, 2002

광산업 측면에서는 한국 방문에 대한 열기를 고조시켜 관광수지 적자 개선은 물론 한·중·일 3국의 관광벨트화에도 지대한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이에 한국관광산업의 새 트렌드인 '한류'를 조명해 보고자 한다.³⁾ 이에 따라 한류는 관광객에 큰 영향을 미치는 것을 볼 수 있다.

최근에서 싸이 '강남스타일' 노래의 미국 빌보드 차트 7주 이상 2위, 파리의 상징인 에펠탑 앞에서 2만 여 명의 프랑스 시민이 함께 한 싸이의 플래쉬 몹, K-POP 가수들의 콘서트를 본국으로 유치하기 위해 파리, 시드니, 페루 등 전 세계 곳곳에서 벌어지는 외국인들의 시위 등 한국의 대중문화가 전 세계를 강타하고 있다. 2011년 한 해 동안 유튜브에서 K-POP에 대한 조회가 없던 지역은 전 세계 국가 중 서사하라와 자드라는 아프리카 국가뿐이었다(문화체육관광부).

K-Pop뿐 아니라 세계 33개국에 판권을 수출하는 신경숙 작가의 「엄마를 부탁해」 등은 출판의 한류라 불리우며, K-Literature, K-Culture의 시작을 알리고 있다(출판저널, 문화체육관광부). 현재 한류는 스포츠, 경제, 디지털 등 그 범위를 불문하고 열풍을 일으키고 있다(매일경제 한류본색 프로젝트팀, 2012).

한류는 한국을 세계화된 나라, 경제적으로 발전된 나라, 세련된 나라, 비즈니스하기 좋은 나라라는 국가 이미지를 형성하고 관광지로서도 호감을 갖도록 작용하는 것으로 알려진 바 있다(한국문화관광연구원, 2011). 또한 이를 통해 실제로 관광행위를 창출해 낼 수 있기 때문에 관광산업은 한류의 효과를 활용하기 좋은 산업 중 하나이다.

또한 90년대부터 현재까지 '한류'는 동아시아 문화 흐름의 거대한 이슈 중 하나이다. 한류를 통해 전 세계인들의 한국문화나 전통 IT기술 등에 관한 관심의 대상이 되었다. 이에 따라 중국인들이 한국관광에 집중하게 된 계기가 되었다. 한류에 대한 지대한 관심으로 국내뿐만 아니라 국외에서도 많은 취재와 연구가 쏟아졌나왔다. 그래서 왜 중국 관광객들이 한국을 방문하려고 하는지를 밝히려고 하며 중국 관광객들이 한국에 온 이유가 여러 가지 있는데 그 이유가 무엇인가라는 의문점을 찾아내기 위해 본 논문을 연구하게 되었다. 많은 연구자들의 연구를 살펴보면 관광 체험과 고객만족 관련연구만 있는데, 한류를 통해 관광체험과 관광만족도 간에 상관관계가 어떻게 이루어지는지를 본 연구에서 밝히고자 한다.

3) 차동영, “한류가 한국관광산업에 미치는 영향 : 중국 관광객을 중심으로”, 서강대학교 석사학위논문, 2004. p.1

본 연구는 중국에서의 한류 열풍이 확산되고 있는 시점에서 방한 중국하남성시민(河南省市民)들을 대상으로 이들이 평소 인식하는 한류가 관광객의 관광체험에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 한류가 그들의 관광만족도에 어떤 영향을 미치는지, 실증연구 방법을 활용하여 연구하고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 기존의 선행연구 및 관련 문헌 검토를 통하여 한류, 관광체험, 관광만족도의 개념을 제시하여 연구의 이론적 근거를 마련한다.

둘째, 선행연구를 바탕으로 한류 및 관광체험 및 관광 만족도, 이 3가지 측정할 수 있는 변수를 설정하고 이를 중심으로 한류와 관광체험, 관광 만족도가 미치는 영향을 분석하여, 관광체험과 관광 만족도 간에 영향관계를 알아보하고자 한다.

셋째, 방한 중국 하남성(河南省) 관광객 응답자들의 일반적인 특성에 따른 한류, 관광체험, 관광 만족도의 통계적인 차이를 분석한다. 즉 한류와 관광체험의 관계가 어떤 현상으로 분석되어지는지, 한류와 관광 만족도의 관계가 어떻게 되는지 분석하여 관광체험에 따른 관광 만족도와의 관계를 분석하고자 한다.

1.2 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 앞에서 제시한 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 접근 방법과 실증적 접근 방법을 병행하였다. 우선 문헌 조사를 통하여 한류, 관광체험, 관광 만족도에 대한 개념과 측정척도를 도출하였다. 또한 실증분석의 연구에 적응하기 위한 모델의 기초적인 틀을 형성하기 위해서는 관광체험과 관광 만족도에 관련한 선행 연구 결과들을 제시 하고자 한다. 본 연구의 공간적 범위로서 중국인 잠재 관광객은 하남성(河南省)에 거주하고 있는 중국인으로 한정 하였으며 그들을 대상으로 설문지를 배포하여 조사는 자기기입식 설문방식으로 조사하였다.

본 연구의 수집된 설문자료에 대한 분석방법은 컴퓨터통계 방법을 적용하겠다.

통계처리방법으로는 수집된 설문지를 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐 SPSS 19.0통계패키지를 활용하였다.

표본의 특성 분석을 위해서는 빈도분석을 실시하고 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 그리고 제안된 가설인 중국인

이 인식하는 한류가 관광객의 관광체험에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 한류가 그들의 관광 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

1.3 연구의 구성 및 흐름도

본 연구의 목적을 달성하기 위해 전체는 다섯장으로 구성되었는데, 이를 구체적으로 서술하면 다음과 같다.

I 장은 서론으로 문제의 제기 및 연구목적, 연구의 방법 및 범위, 그리고 연구의 구성 및 흐름도 등에 대하여 서술하였다.

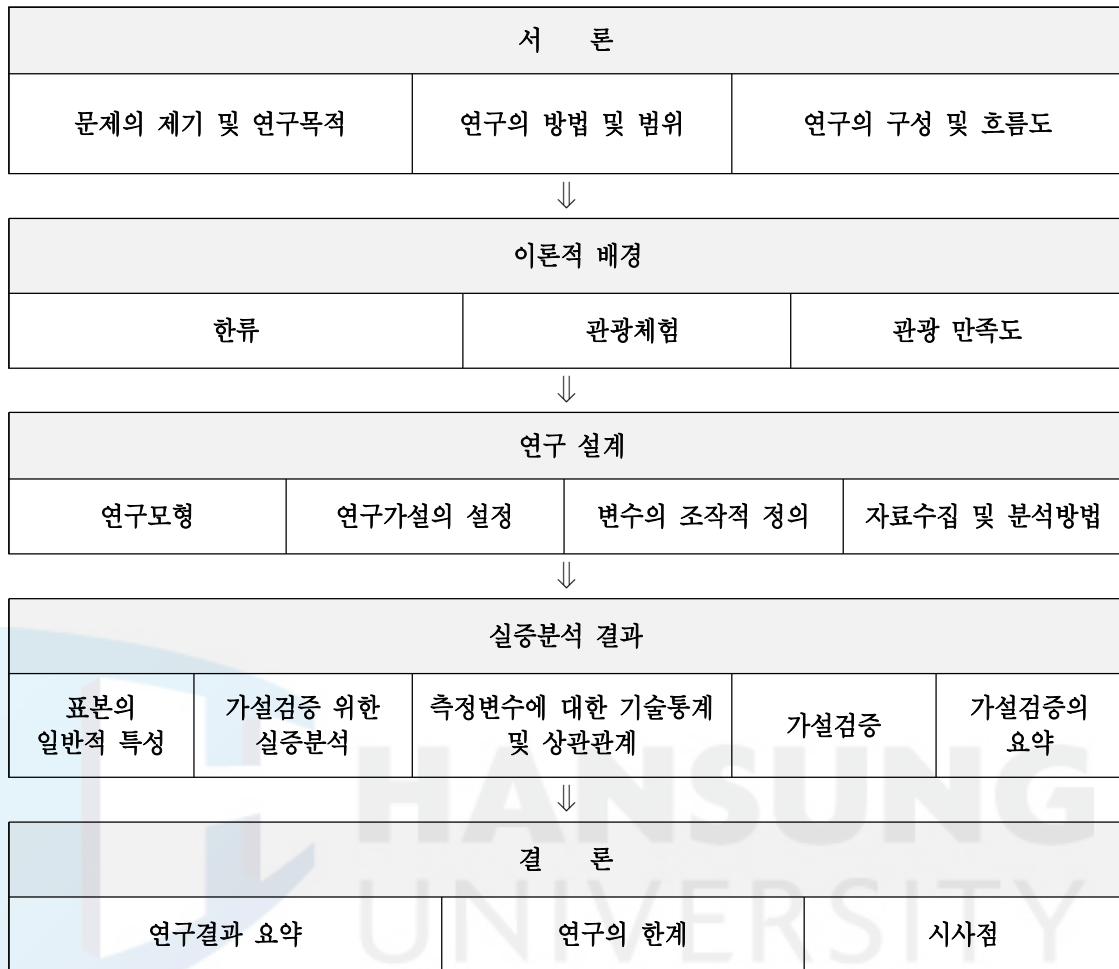
II 장은 연구의 이론적 배경으로 한류, 관광체험, 관광 만족도에 관한 선행연구의 검토 등의 개념을 명확히 하고 또한 기존 문헌의 연구를 통한 선행연구를 살펴봄으로써 본 연구의 실증분석을 위한 이론적 근거를 제시하였다.

III 장은 연구모형과 가설을 설정, 변수의 조작적 정의, 그리고 자료의 수집방법을 기술함으로써 연구 설계 및 방법을 제시하였다.

IV 장은 연구가설에 대한 실증분석을 통하여 가설을 검증하고 실증분석을 통해 나타난 결과를 제시하였다.

V 장은 결론으로서 연구결과의 요약, 연구의 한계 시사점을 제시하였다. 전체적인 연구의 흐름은 <그림1> 과 같다.

<그림 1> 연구의 흐름도



II. 이론적 배경

2.1 한류

2.1.1 한류의 개념

“한류(韓流)”란 중국에서 ‘한국유행문화(韓國流行文化)’의 약칭으로써 한풍(韓風), 한조(韓潮)로도 쓰이며 1990년대 말부터 중국과 동남아의 화교권에서 일기 시작한 한국대중문화의 열기를 뜻한다. 또한 한류는 중국에서 일고 있는 한국 대중문화의 열기를 표현하기 위해 1999년 11월 19일 중국의 [北京青年報]라는 신문에서 사용되었다는 주장이고, 한국에서는 북경에서 한국인이 운영하는 방송기획 사인 (주)미디어 플러스가 가장 먼저 사용되었다고 주장하고 있다.⁴⁾ 1997년 한국의 텔레비전 드라마 ‘사랑이 뭐길래’가 중국 CCTV에 방영되어 외국 드라마로서 선풍적인 인기를 얻었고, 2년 뒤에는 가요로 확대되어 음악전문채널인 ‘V’채널에서 한국 음악프로를 소개하면서 중국에서 한국 대중문화의 열풍이 시작되었다.⁵⁾

한류를 형성하고 있고 정점에 있는 선두는 대중음악이다. 특히 한국의 대중음악에 열광하고 있는 계층을 합한족 (하한주, 哈韓族)이라고 부르며 이들이 한류의 중심을 형성하고 있다. 합한족은 중국의 10대청소년들 사이에 퍼져있으며 현대 중국가정의 일반화된 가족 형태인한 자녀 세대(独生子女时代)로 부모의 물질적 지원을 바탕으로 대중 스타를 추종하고 있다. 이들은 H.O.T의 힙합바지, 김희선의 외모 등을 그대로 따라 하기도 하며, 한국어를 틈틈이 독학으로라도 배워 한국노래를 따라 부르기도 하고, 기회가 되면 한국을 꼭 방문해보고 싶다는 꿈도 갖고 있다. 한류의 경우 중국, 동남아 등을 중심으로 형성되고 있는데, 지역적으로는 다소 차이를 보인다. 우선 중국대륙의 경우에는 대중가요의 중심이다. 안재욱 열풍으로 시작되어 10대가 주도하는 이상적인 가수 위주의 바람이 H.O.T(가수 그룹), NRG, 베이비복스 등 청소년이 열광하는 젊은 가수들이 인기를 끌고 있었다. 요즘 어린 청소년들 사이에는 한국어

4) 주영걸(2005) 중한교류 확대를 위한 한류문화의 문제점과 개선방안에 관한연구. 강남대학교대학원석사학위논문.p.19.

5) 차동영(2004). 한류가 한국관광사업에 미치는영향-중국관광객을 중심으로. 서강대학교 공공정책대학원 석사학위논문. p.14.

를 배우는 것 또한 유행이다.⁶⁾ 최근부터 신한류(新韩流)라는 단어가 나타나기 시작했다. 이는 국내에서 현지의 한류열풍을 적극 수용하고 활용할 뿐만 아니라 보다 차원 높게 재가공하여 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업분야에서 실질적 성과를 창출하는 새로운 풍조를 말한다.⁷⁾

신한류와 같은 현상이 지속적으로 창출되기 위해서는 차별화된 방법이 필요하다. 첫째, 한류에 대한 해석과 관점부터 이제는 달라져야 한다고 본다. 즉 이제 우리가 추구해야 할 진정한 의미의 신한류란, '한국문화와 문화상품의 총체적 글로벌 진출'이라는 예전 보다 확대된 개념의 관점으로 보자는 것이다. 이를 위해서는 '문화사업'(전통적인 예술과 문화등 공공재 성격을 띤 문화의 사업)과 '문화산업'(문화를 상품화해 소비자에게 생산-유통하는 소비재 성격을 띤 산업화된 문화콘텐츠)는 문화상품의 해외진출을 총망라해 한류라고 지칭하는 것이 적절할 것이다.⁸⁾

둘째, 한류 확산의 진출 전략으로 'SoftInter-penetration'의 실행이 필요하다고 본다. 이는 '부드럽고 자연스런 상호 침투'란 뜻인데, 한류의 해외 진출 시 발생하는 국가별 문화적 할인'의 양상이 각각 다르다는 것을 염두에 두고, 문화상품이 성공적으로 선호되기 위해서는 진출국가의 민족성과 사회성 및 개인적 가치의 특성을 감안하고 자연스러운 단계를 거쳐 흡수 유도되도록 하는 문화와 문화상품의 점진적 진출방법을 뜻하는 것이다.⁹⁾ 실질적으로 한국 대중문화 한류는 댄스 음악과 드라마에서 시작해서 음반, 공연, 티셔츠, 잡지에서 패션, 게임, 관광과 성형수술에 이르기까지 광범위하게 번져가고 있으며, 새롭고 색다른 것을 열망하는 젊은이들을 매료시키는 복합문화현상으로 아시아의 모습을 바꾸어 내고 있다.¹⁰⁾

한류의 개념을 자세하게 이해하기 위하여 각 기구의 정의를 [표 2-1]에서와 같이 요약하였다.

6) 삼성연구소, 2005.p12.

7) 손산산, [한류가 한국 국가이미지, 방문의도 및 상품 구매의도에 미치는 영향: 중국인을 조사대상 중심으로], 한국의국어대학교, 석사학위논문, 2005.p.4.

8) 손현(2014) 한류 선호도에 따른 관광지 선택에 관한 연구: -중국 청도 중심으로- 우석대학교 경영행정문화대학원 석사학위논문.p.8.

9) 손현(2014), 한류 선호도에 따른 관광지 선택에 관한 연구: 중국 청도 중심으로, 석사학위논문.p.9.

10) 주영걸(2005) 중한교류 확대를 위한 한류문화의 문제점과 개선방안에 관한 연구. 강남대학교대학원 석사학위논문.p.7.

[표 2-1] 한류에 대한 개념

출 처	내 용
문화체육관광부	한류는 “중국, 일본, 동남아시아지역에서 한국 대중문화의 유행현상이며, 최근에는 음식, 전통문화, 순수예술, 출판, 한국어 등 한국문화 전반에 대한 세계적인 관심현상” 이라고 정의하고 있다.
한국관광공사 (2003)	한류를 ‘한류’와 ‘신 한류’로 구분하여 정의하고 있다. 한류는“중국, 동남아시아지역에서 유행하는 한국의 음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등의 한국 대중문화에 대한 열풍으로, 젊은 청소년들을 중심으로 한국 대중문화와 한국 연예인을 동경하고 배우려는 문화현상”을 의미하며, 신 한류는“외국현지에서불고 있는 한류열풍을 적극 활용하여 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업분야에서 실질적 성과를 창출하는 새로운 풍조”라고정의하고 있다.
한국문화관광정책연구원 (2005)	「한류연구과제 개발을 위한 기초조사 보고서」 에서도 한국관광공사와 마찬가지로 한류를 ‘한류’와 ‘신 한류’로 구분하고 있다. 한류는 “중국, 대만, 동남아시아 지역에서 한국 가요, 드라마, 영화 등 한국대중문화에 대한 선호와 관심이 증가되는 사회문화 현상”이며, 신 한류는 “한류로 인해 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에서 성과를 창출하는 새로운 조류”로 정의한다.
한국문화산업교류재단 (2008)	한류는 “전 세계를 대상으로 한국 대중문화와 순수예술과 연계되어 있는 모든 상품 및 서비스, 즉 한류 상품의 구매, 관광, 관람 등으로 이어지는 행동 모두를 포함하는 것”으로 정의하고 있다.
삼성경제연구원(2005)	한류는 한국 대중문화와 스타에 열광하는 대중문화 유행 단계로 시작되어, 한국 대중문화와 스타와 연계된 파생상품을 구매하는 단계, 한국 상품 구매단계를 거쳐 한국의 문화, 생활양식 등 ‘한국’ 전반에 대해 선호하고 동경하는 한국 선호단계로 진행되므로, 한류를 대중문화에 대한 열광에서 한국선호현상으로 넓게 해석할 필요가 있다고 논하고 있다.

자료 :선행연구를 바탕으로 논자 재구성함

한국문화콘텐츠진흥원은 이들 동아시아 여러 나라에 한국의 대중문화가 보급되는 현상으로 확산·이론적 관점에서 한류를 정의하고 있고 한국의 대중가요, 드라마, 영화 등 한국의 대중문화가 큰 인기를 끄는 현상이라고 한류를 정의하고 있다. 이러한

한류의 인기와 동경은 한국의 국가이미지와 호감도에 적극적 의미를 부여하며 관광·쇼핑·유학 등으로 '신(新)한류'라는 신조어를 만들기도 했다.¹¹⁾

현재 중국 및 동남아에서는 한국을 과거 미국이나 일본의 예속 하에 있는 낙후된 나라의 이미지에서 탈피하여 현대화의 상징으로 개방적이고 세련된 사회로서 선마의 대상으로 보고 있으며 자신들이 추구하고자 하는 경제발전의 이상적 모델 즉 '용으로 승천한 나라'로 인식하고 있다. 이와 같은 한류가 우리보다 경제적, 문화적으로 낙후된 지역에서 일반 대중의 삶 속에 깊숙이 파고들 수 있었던 것은 한국드라마의 영향이 지대함을 알 수 있다. 그들이 편안하고 안락한 아파트가 주 무대로 등장하는 한국의 드라마를 보면서 "우리도 열심히 노력하면 저렇게 한국처럼 초현대식 아파트에서 편안하게 살 수 있다."는 꿈과 희망을 가질 수 있는 계기를 제공해 주었다, 즉 다시 말하면 그들의 경제 문화적 차기 발전모델로서 한국을 지칭하게 된 것이다. 대표적인 한 예로, 중국에 처음 진출하여 큰 인기를 얻고 실질적 한류열기의 초석을 이루었던 드라마 '사랑이 뭐길래'의 경우 '자유스럽고 화목한 가정', '현대적 무대배경', '코믹스런 대사'등은 개혁 개방정책의 큰 걸음을 내 딛고 있던 중국에게 있어 일시에 동경의 대상이 되었다. 90년대 방한 중국관광객 여론조사에서 방한 여행 시 인상 깊었던 점을 묻는 질문에 현대적인 시설과 발전모습이라고 응답한 사람이 가장 많았던 것과도 일맥상통 한다.¹²⁾

또한 2002년 CCTV에 '가을동화'가 방영되고 2003년 '북경 내사랑', '호텔리어'가 방영 되었으며 2004년 '난타공연'이 북경에서 성황리에 개최되는 한편 드라마 '애정의 조건', '명성황후', '인어아가씨'가 인기를 얻게 되었다. 특히 2005년 9월 '대장금' 방영으로 드라마를 현지에서 제작하는 추세가 이어지고 있다. 2000년 2월 HOT의 북경콘서트를 계기로 중국 10대를 중심으로 급격히 인기를 얻게 되었으며, 이것이 한류의 문화적 현상의 시작이 되었으며, 2004년에 60여만명에 달하는 방한관광객은 일정 이상 한류의 영향으로 나타나고 있다.¹³⁾

드라마와 대중음악에서 출발한 한류 열풍이 2000년 이후부터는 차츰 영화, 게임, 음식, 패션 등 대중문화전반으로 확대되고 지역과 선호계층도 다양해졌다. 중국 청

11) 한국문화콘텐츠진흥원, "중국내 한류현상에 대한 소비자의 잠재적 비즈니스 파악 및 접근방법보고서", 2004.

12) 차동영, [한류가 한국관광산업에 미치는 영향: 중국관광객을 중심으로], 서강대학교 공공정책대학원 석사학위논문, 2004. p.18

13) 한국관광공사, "해외 한류 및 한류관광 동향", 2005, pp.8-14

화대학교 謝思煒교수(2006)는 ‘한류’를 한국의 전자 제품, 의류, 화장품, 관광, 문화와 상업 양식을 포한 하나의 체계로 보고 있고, 서로 영향을 주며 이끌어 나가는 순환체계로 발전하였다고 하였다.¹⁴⁾

한류열풍이 또한 중국, 홍콩, 대만 등의 중화권을 비롯해 일본, 베트남, 몽골 등의 동 아시아, 더 나아가 태국, 싱가포르, 말레이시아 등의 동남아시아 지역에까지 확산되었다. 한류는 10년이 지난 현재는 이미 낡설지 않은 용어로 자리 잡았으며 국가 이미지 제고, 연예인의 해외 진출, 영상프로그램이나 관련 문화상품 및 기타 한국제품 판매, 외국한류관광객의 증가 등 많은 긍정적인 역할을 해왔다(곽수경,2007).

방송 분야에서 한류의 개념에 대해 연구한 이준웅(2003)은 ‘한류’현상을 일종의 ‘매개된 문화 간 커뮤니케이션 효과 과정(a process of the mass mediated intercultural communication effects)’으로 보고 있다. 문화 간 커뮤니케이션 문헌에서 이 연구모형을 뒷받침하는 두 가지 이론적 가정을 근거로 하여 다음과 같은 주장을 하고 있다. 첫째, 이민족에 대하여 대인적 접촉은 물론 이민족이 제작한 드라마, 영화, 음악 등과 같은 문화상품의 소비가 곧 이 문화에 대한 이해의 과정이 된다는 점을 강조한다. 둘째, 문화 간 커뮤니케이션 상황에서 발생하는 정보습득 및 이해 형성 과정은 필수적으로 그 커뮤니케이션 내용에 대한 평가와 해석적 여과 과정을 동반한다는 주장이다. 중국인이 한국 문화상품 이용은 결국 한국에 대한 정보를 얻고 축적하는 과정이며, 이 과정은 한국문화에 대한 해석적 여과를 통해 한국에 대한 이해를 확대하게 된다고 가정한다.

관광분야에서 한류의 개념에 대해 연구한 고정민(2006)은 ‘한국의 독특한 문화 및 사회적인 특성을 직접 보고 체험하기 위해 한국을 방문하는 현상’으로 정의하였고, 심진범(2006)은 한류라는 문화현상에서 파생된 외래관광 (inbound tourism)이라는 관광 흐름의 관점과 촬영지 방문, 스타 미팅 등 대중문화 매체는 물론 음식, 복식 등 한국문화에 대한 다양한 체험을 포함하는 관광 행동의 관점에서 한류에 대한 개념적 접근이 가능하다고 하였다.

초기 연구에서는 한류를 주로 중국에만 국한하여 정의내리는 경향을 보였으나(이치한·허진,2002; 정상철,2002), 점차 한류의 영향력 및 파급효과가 넓어지면서 중국 뿐만 아니라 동남아 전역에 대한 한국 대중문화 선호현상으로 바라보게 되었으며

14) 桑麗姬 '중국한류관광객의 관광동기와 여행상품선택속성의 관계 분석' 2010 p.8

(신윤희,2002; 서용건·김희수,2002),최근에는 특정 지역을 벗어나 세계적인 추세로 한류를 설명하고 있다(고정민·강신겸·이안재,2005).또한 한류 현상에 대한 연구는 양적·질적으로 다양하게 이루어지고 있는데, 내용적으로는 댄스음악과 드라마등 대중문화의 범주에서 벗어나 기타 산업 분야까지 확산되고 있으며(한은경,2005),손대현(2007)은 한류의 의미를 풍류에서 찾으려고 하였다.

결과적으로 ‘한류’는 아시아권에서 일고 있는 한국 대중문화의 열기를 의미한 것으로서, 아시아의 청소년들을 중심으로 드라마, 대중음악 등 한국의 대중문화와 연예인을 동경하고 배우려는 문화현상을 의미한다.



2.1.2 한류 발생의 배경과 원인

한류는 크게 유형적 한류와 무형적 한류로 구분해 볼 수 있다. 무형적 한류란 가수, 음악, 드라마, 영화, 대중가요 등이며, 유형적 한류란 패션, 음식 등과 같이 직접 접촉하여 느낄 수 있는 것을 말한다. 무형적 한류를 미디어를 매체를 통해서 폭넓게 전파되는 특성을 가지고 피상적인 의미를 전달하지만, 유형적 한류는 직접 대인접촉의 형태를 통해 구체적으로 전달되고, 전달범위가 상대적으로 좁은 특성을 가지고 있다.¹⁵⁾

김유경(2007)은 한류의 유형을 크게 측지 가능한 유형적(tangible) 한류와 측지가 불가능한 무형적(intangible) 한류로 구분하였으며, 음식과 패션과 같은 유형적 한류가 스타, 드라마가요, 영화와 같은 무형적 한류에 비해 한국에 대한 태도 및 한국제품구매 의사와 더욱 강한 관계성을 가지고 있다고 하였다.¹⁶⁾

한류의 유형을 측지 가능한 유형적(tangible) 한류와 측지가 불가능한 무형적(intangible) 한류로 구분하여 파악한 것은 한류의 유형을 구분하고 한류의 유형에 따른 역할이 다를 수 있음을 밝히고자 하기 때문이다. 이러한 한류의 유형을 정리해보면 다음 [표 2-2]과 같다.

[표 2-2] 한류의 유형

유형적 한류	무형적 한류
측지 가능하다	측지가 불가능하다
한국에서 출구한 전자제품, 생활용품, 자동차, 패션, 음식 등	한국의 TV드라마, 영화, 댄스, 가요, 관광 등

출처: 김유경(2007)의 선행연구자들의 정의를 토대로 연구자가 재정리.

중국 등 동남아 국가들은 급속한 산업화와 소비 대중문화의 단계에 접어들면서 한국의 대중문화를 수용하기 적절한 시기와 조건을 갖추었다. 이러한 나라들은 경제

15) 산산. "한류가 중국방한중국관광객의 관광동기와 만족에 미치는 영향" 2013 p.9.

16) 김유경(2007). 국가브랜드개성의차원에관한연구. 『광고연구』, 4(2), 81-102.

적으로나 문화적으로 개방추세에 있어 경제교류나 문화교류가 그 어느 때보다 활발하게 진행되고 있다. 이 과정에 중화 문화권의 국가들에게서 충족시키지 못한 대중 문화 분야의 신선한 욕구가 한국 문화로 향한 것이다.

손현 (2014)은 한류문화의 열풍이 배경이 되었던 드라마와 영화의 촬영지 또한 그로 인해 파생되는 관광기념품 등의 영상물 관련 구성요소들도 있다. 관광지로서 영상물 촬영지는 생산과 소비가 동시에 이루어지는 서비스 상품이며, 반복적 경험으로 인하여 일정 기호가 형성될 때 소비가 시작되는 경험재의 성격을 보이고 있으며 이러한 것들의 관심은 영상물을 통해 아름다운 자연과 흥미진진한 줄거리와 주인공의 매력 등이 복합되어 형성된다고 볼 수 있는데 이렇게 정서적으로 이미지화된 장소는 TV방송,DVD등의 형태로 다시 만들어져 직접 체험해보고 싶은 관광욕구를 자극한다.

또한 관광객을 대상으로 판매할 수 있는 관광객기념품은 관광에 유일하게 남은 유형적 물질이며, 추후에도 기억을 상기하게 만드는 제품이기에 상징성과 고유성을 지닌 문화상품이라 할 수 있으며 하나의 항목이 여러 가지 다양한 상품으로 활용되며 지속적인 부가가치를 이끌어 낼 수 있다는 것이 큰 특징이라 볼 수 있다. 그리고 세계 시장에서 '디지털 한류'를 주도하고 있는 국산 온라인 게임의 수출지역이 최근 중국과 동남아를 벗어나 베트남, 브라질, 멕시코 북미와 유럽 등으로 다양해지고 있으며 이들 신규 시장인 인터넷망의 발전에 따라 새로운 '블루오션'으로 급부상하고 있고 온라인 게임의 상업적 수명은 영화, 드라마, 음반 등의 문화 콘텐츠보다 훨씬 길다는 점에서도 디지털 한류의 파급효과가 크다고 볼 수 있다.

한국의 대중문화는 그런 환경에 있는 나라들의 젊은 층의 문화적 욕구에 부응하고 있다.¹⁷⁾또한 TV, 위성방송, 인터넷 등 정보통신 대중매체의 발달로 한류는 세계가 상호 개방되고 시·공간적으로 가까워졌다. 이러한 배경에서 한류가 뿌리를 내려 일반 대중 실생활에 보다 가까이 다가설 수 있게 된 것이다. 따라서 음악전문채널인 'V'채널에서 한국 음악프로를 소개하면서 중국의 전파를 탔고 한국의 드라마 “보고 또 보고”, “별은 내 가슴에” 등이 베트남의 안방극장에서 상영되었다. 그리고 인터넷을 통하여 한국 매니아들이 한국의 여러 문화 웹페이지에 접속하여 많은 호기심을 충족하고 정보를 얻게 되었다.

17) 현택수, “한류열풍 단순한 거품현상으로 끝나지 않으려면”, 월간순국, 순국선열유족회, 2001.9, p.94.

확실히 중국·동남아에 부는 한국가요나 드라마의 열풍은 국산 뮤직비디오와 TV드라마가 한 몫하고 있다. 즉, 동남아 공중파 방송이나 케이블 TV에서 드라마나 뮤직비디오가 신선한 소재로서 많이 방영되고 있는 것이다.

중국을 비롯한 동남아 지역은 아직도 서양문화에 대한 지루함과 배타성을 느끼고 있고 일본에 대한 인식도 역사적으로 아시아 지역에 남아있는 반일감정이 근저에 깔려 있는 상태이다. 다시 말하면 중국과 문화기반(Culture Base)이 다른 미국의 할리우드 문화는 더 이상의 확산이 힘들고 일본문화에 대해서는 어느 정도의 거부감이 존재하고 있다. 또한 중국 및 중화상권의 중계기지 역할을 하던 홍콩이 더 이상 걸쳐 베이스 역할을 하지 못하게 되자 동아시아권은 문화 공동화(空洞化) 현상에 직면하게 되었다.¹⁸⁾

UNWTO(Tourism 2020Vision,2003)는 2020년이면 약 1억 명의 중국인이 해외 여행을 떠날 것으로 예측하고 있으며, 독일, 일본 그리고 미국에 이어 중국이 세계 4위의 아웃바운드 시장이 될 것이라는 전망을 하였다. 특히, 1992년 8월 중국은 한국과 국교를 수립하였으며 양국 문화 경제 등으로 인해 여러 방면의 교류는 날로 확대되어 성장과 더불어 1998년 5월 중국은 한국을 해외여행 완전 자유지역으로 지정하였다. 이로 인해 한국과 중국 간의 항공노선이 확대되어 양 국가 간의 관광교류가 활발하게 진전되고 있어서 한국을 찾는 중국인 관광객은 전체 방문객 중에서 차지하는 비중이 높아지면서 최대 관광잠재시장으로 급부상하고 있다. 특히, 한류가 중국인들 사이에서 인기를 끌면서 한국여행의 가치를 높였다.¹⁹⁾ 중국 통계국이 실시한 여론 조사에서 중국 대학생들이 한국하면 가장 먼저 떠오르는 것에 대해서 ‘한국 가요’라고 응답할 정도로 한국의 대중가요는 중국에서의 한류 현상 형성에 주요한 역할을 하였다(월간 조선, 2001.11).

이러한 현상에 대해 한국의 대중 유행문화, 즉 "한류"는 틈새를 파고들어서 현지의 문화와 비슷한 ‘아시아적 가치(Asian Value)’를 내포하면서도 현지보다는 세련됨을 보여 주었기 때문에 한류열풍을 이끌어 낼 수 있었다. 서구화 속에 동양적인 것, 한국적인 것을 담은 한국 문화에 아시아인들은 직수입된 서양의 대중문화 보다 이질감을 덜 느낀다. 가까운 지역에서 다른 동남아 국가들 보다 한발 앞서 동양식으로 한번 굴절된 한국식, 서구풍의 대중문화는 동양인들에게 거부감도 덜 느끼게 하면서 신 선감을 주어

18) “한계레21”, 논단 제382호, 2001. 10. 30

19) 손현 "한류 선호도에 따른 관광지 선택에 관한 연구" 2014 p.1

일종의 정신적 유대감을 느끼게 하고 있다. 즉, 서구화로 대변돼 왔던 세계화 속에서 ‘한국’ 라는 아시아 대륙의 정서적 공감대에서 출발했기 때문에 가능했던 것이다.

2.2 관광체험

2.2.1 관광체험의 개념

관광체험은 인간의 욕구단계의 상충부에 속하는 것으로 욕구에 부응하기 위한 일련의 과정을 통하여 맛보게 되는 경험 또는 관광을 하는 동안 여러 물리적·추상적 사물이나 현상을 접하게 될 때 나타나는 심리적 반응으로서 참여자가 지각하는 인지적 판단과 정서적 느낌 및 행동들이라고 할 수 있다(손일화,2000).현실적으로 개인이 인지와 정서를 구분하여 체험하지는 않으며, 개인의 행동이 어떤 의미를 지닌 것이라면 여기에는 인지적 판단이나 정서적 반응이 어느 정도 반영되기 마련이다. 따라서 관광체험의 구성개념에는 인지적 요소와 정서적 요소, 행동적 요소가 복합적으로 작용한다고 볼 수 있으며 세 가지 구성요소들을 명확하게 구분하는 것은 어렵다(고동우,1998). 자세하게 이해하려면 체험의 개념부터 이해해야 한다.

체험에 관한 연구는 주로 심리학이나 마케팅 분야의 학자들을 중심으로 이루어졌는데 심리학자들은 체험을 ‘사람들이 물리적 활동을 하면서 느끼는 즐거운 마음의 상태들’이라고 정의하였다(Ewert & Hollenhorst, 1994; Pearce,1982; Stewart,1992).

반면 마케팅 분야의 학자들은 체험을 ‘소비자들에게 실용적 가치뿐만 아니라 헤도닉(hedonic)가치도 부여하는 소비상품’으로 규정하였다(한숙영,2006).여기서 헤도닉 가치란 실용적인 가치보다는 주관적이고 개인적인 성격을 띤 가치로서 소비자가 소비체험상품을 구입하면서 얻게 되는 감성적 가치, 즉 즐거움 같은 것을 말한다. 또한 소비자가 소비체험상품을 구입함으로써 이전에 생각하지 않았던 동기가 유발되고, 관여도가 높아지고, 자유감, 충만한 환상, 이탈감 등을 지각하게 되는 것을 의미하기도 한다.

관광체험이 하나의 연구영역으로 자리 잡은 1970년대 이후 관광체험은 지속적인 연구가 이어졌다(Cohen, 1979, 1988; Dann, 1977; Dann & Jacobsen,2002; Gottlieb,1982; Graburn, 1989; Hennig, 2002; Lanfant, Allcock, & Bruner,1995; Lee & Crompton, 1992; MacCannell, 1973, 1976; McCabe, 2002; Mergen,

1986; Mitchell, 1983; Neumann, 1992; Ryan, 1997a, b; Redfoot, 1984; Urry, 1990, 2002; Van, 1980; Vukonic, 1996; Wang, 1999, 2002).

관광체험에 대한 대부분의 선행연구들은 일상생활의 체험과 대조되는 개념으로서의 체험에 초점을 맞추었다. 따라서 관광체험은 “순수(pure)”, “정미(net)”, “절정(peak)”의 체험으로 이해되어져 왔다(Quan과 Wang, 2004).

초기 관광체험의 개념은 일상생활로부터의 분리를 강조하였다. Cohen(1972, 1979)은 핵심 요소로서 일탈성과 신기성 추구를 강조하고, Smith(1978)는 관광객을 “변화를 경험하기 위하여 일시적으로 집으로부터 먼 곳을 방문하여 즐기는 사람”이라고 정의하였다. 일상생활과 대조적인 개념으로서의 체험은 고유성을 강조한 Mac Cannell(1979)의 연구에서 잘 나타난다. Mac-Cannell(1973)은 개인은 일상생활을 비고유한(inauthentic)것으로 지각하며 고유성 경험은 일상생활의 경험과의 관계를 끊음으로써 가능하다고 주장하였으며, Turner와 Ash(1975)또한 일상적 생활과 관광 체험을 구분하고자하였다.

일상생활과 구분하려는 관광체험의 개념은 1990년대 이후 연구자들에 의하여 변화를 가져오게 된다(Lash와 Urry, 1994; Munt, 1994; Urry, 1990). 관광의 일부로서 관광체험은 일상생활과의 구분이 감소되고 있다고 하였다(Lash와 Urry, 1994).

즉 매스미디어 시대인 오늘날은 개인의 가정에서 비디오나 인터넷 등의 가상체험을 통하여 관광매력물 들을 즐길 수 있기 때문이다. 또한 관광을 하기 위한 숙박이나 교통기관 등의 체험은 일상생활 체험의 확장으로 볼 수 있기 때문이다.

더욱이 관광목적지 마케터와 관광사업자의 측면에서 관광객은 소비자이며, 관광객 활동의 경제적 마케팅적 의미는 소비와 지출에 있다. 일상의 체험과 대조되는 관광매력물에 대한 개별적 체험조차 전체 관광상품 소비의 일부이며, 이러한 의미에서 관광체험은 전반적인 소비자 체험이다(Moutinho, 1987; Swarbrooke & Horner, 1999).

관광체험에 대한 사회과학적 접근을 살펴보면

첫째, 일반 관광객의 공통적 입장에서 주관적 체험에 초점을 맞춘 현상학적 접근법이다(Cohen, 1979; Neumann, 1992; Ryan, 1997).

둘째, 종교의식, 순례여행과 신성한 여행을 동일시하는 Durkeimian 접근법이다(Graburn, 1989; Hennig, 2002; MacCannell, 1973, 1976; Vukonic, 1996).

관광체험은 일상의 고통과 구속, 아노미(anomie: 사회적 규범의 동요·이완·붕괴 등에

의하여 일어나는 혼돈상태 또는 구성원의 욕구나 행위의 무규제 상태),세속적 의무들로부터 벗어날 수 있는 기회를 제공해 준다(Dann,1977).

또한 자유(Gottlieb,1982; Ryan,1997b)와 고유성(MacCannell,1973,1976; Cohen, 1988; Redfoot,1984; Wang,1999), 신기성과변화(Cohen,1974), 이국적인 것(Wang, 2000), 놀이(Mergen,1986;Dann, 1989)등을 경험할 수 있는 기회를 제공해 준다.

셋째, 주관적인 심리적 과정으로서 관광체험은 과학적 실험과 다른 정량적 방법들을 통하여 입증된 가장 명확한 방법들 중 하나이다(Pearce,1982;Lee와 Crompton, 1992).

넷째, 비판적 접근법으로 현재의 상태를 유지하기 위하여 무의식적으로 참여하는 획일적인 즐거움 추구 활동으로서의 관광체험을 말한다. 관광체험은 현대 관광객들에게 마약과 같은 존재가 되어버린 것이다(Van,1980).

다섯째, 관광 관련 학술연구와 대중매체를 통하여 주목받는 하나의 특정 형태로서 관광체험 본질을 다루는 것이다. 이것은 많은 연구들과 문화, 가치에 의해 형성되고 구체화된다(Urry,1990).

이처럼 사회과학에서의 다양한 접근법에도 불구하고 관광체험은 일상생활의 체험과 반대되거나 극단적으로 대조되는 순수한 체험을 의미하게 된다. 이것은 관광객이 일상의 삶과 상이한 색다른 것을 체험하기 위하여 관광을 선택하기 때문이다.

마케팅적 접근에서 관광체험은 소비자 체험이다. 즉 관광객은 체험을 위해 상품을 구매하고 서비스를 제공받고 대가를 지불하는 완전한 소비자이다. 따라서 관광체험은 소비자 행동의 측면에서 연구되어지기도 했다(Moutinho, 1987; Swarbrooke & Horner, 1999).

이상의 선행연구들을 종합해 보면 관광체험은 대단히 주관적이며 심리적이고 정서적인 특성을 갖는 관광의 최종적인 상품으로서 관광객이 관광대상과의 직접적인 접촉을 통하여 지각하는 심리적 과정으로 정의할 수 있으며 체험 및 체험에 관한 관광객의 이해와 지식, 기능의 획득을 포함하는 용어인 경험과 구분할 수 있다(권유흥·손대현, 2006; 김진수,2002).

이러한 관광체험은 사회과학적 접근과 마케팅적 접근의 이중적 접근이 필요하다는 것을 알 수 있다.일상생활과 구분되는 관광목적지가 가지고 있는 순수에 대한 체험과 일련의 소비과정으로서 체험에 대한 접근이 이루어져야한다. 하지만 관광체험의 대상이

가지고 있는 본질과 특성에 따라, 연구자의 관광대상을 바라보는 관점에 따라 사회과학적 접근이나 마케팅적 접근 중하나의 측면만 고려해야 할 경우도 있다.

본 연구에서는 한류의 관광체험을 사회과학적 접근을 시도하고자 한다. 이를 위하여 관광체험의 유형에 대한 선행연구 고찰을 통하여 사회과학적인 접근이 이루어질 수 있는 유형으로 구분하고자 한다.

2.2.2 관광체험의 유형

1970년대 말 Cohen(1979)의 연구를 시작으로 관광체험이라는 주제에 관심을 갖기 시작하였다. 그는 선행연구들의 결과를 바탕으로 이론연구를 실시하였는데 관광체험의 유형을 위락추구, 다양성추구, 소외탈피, 방랑형, 순례자형 등 5가지로 구분하였다(고동우, 1998).

관광체험을 실증적으로 다룬 연구들은 1980년대 중반이 되어서야 본격적으로 연구되었는데, 초기의 연구들은 관광만족과 재방문 등의 후속행동에 대한 선행개념으로서 관광체험을 다루었다(윤유식·선종갑, 2005).

1980년대의 대표적인 관광체험 연구인 Gitelson과 Crompton(1984)의 연구와 Bello와 Etzel(1985)의 연구는 관광체험의 유형을 구분하면서 그 초점을 달리하고 있다. Gitelson과 Crompton(1984)은 일상생활과의 관계를 중심으로 관광체험을 분류하였다. 즉 관광활동을 일상생활의 확장으로 보고 사회적 환경이나 사회 구성원들과의 관계를 고려하여 관광체험의 유형을 위험회피, 사회적 유대, 정서적 애착, 아쉬움, 과시적 차원 등 5개 차원으로 구성하였다. 이와 달리 Bello와 Etzel(1985)은 일상생활의 체험이나 경험과 구분된 관광체험을 강조하고 있다. 관광체험을 관광객 욕구의 충족이라는 맥락에서 파악하여 관광체험을 신기성 체험과 친숙성 체험, 교육적 체험, 휴식 체험등으로 구분하였다. 하지만 관광체험을 4개의 차원으로 구분한 데 대한 이론적 근거를 밝히고 있지 않다.

관광체험의 본질에 관심을 두기 시작한 것은 1990년대이다. 많은 연구자들이 관광체험의 본질에 초점을 맞추어 다양한 접근법을 이용하여 관광체험을 연구하였다.

Prentice, Witt 및 Hamer(1998)는 선행연구의 검토를 통하여 관광체험에 대한 연구의 관점을 5가지로 분류하였다. 첫째, 계층적 관점으로 레크리에이션 활동 관리의 최종목

표는 사람들의 체험임을 강조하고 있다. 둘째, 몰입과 관련된 개념으로 자아 박탈, 감정 상실 등을 특징으로 한다. 셋째, 계획된 행동으로 행동적·규범적·규율적 신념으로부터의 목표지향적 행동을 강조한다. 넷째, 관광체험을 유형별로 구분하는 접근법으로서 초기 Cohen(1979)과 Smith(1978)등에 의해 제안되었던 접근법이다. 다섯째, “내부자(insider)—외부자(outsider)”와 관련된 체험으로서 관광목적지의 지역민들은 내부자로, 관광객은 외부자로 구분한다.

본 연구에서는 관광체험을 유형별로 구분하는 접근법을 시도하고자 한다. 이러한 접근법은 관광체험을 실증적으로 연구하는데 매우 유용한 접근법으로 지금까지 다양한 연구가 이루어져 오고 있다.

관광체험의 유형별 구분에 관한 선행연구들의 주요 연구초점은 관광만족의 선행 개념으로 파악하는 연구들과 체험요소의 중요성을 강조하는 연구들로 구분할 수 있다. 관광만족의 선행개념으로 파악하려는 연구들(고동우, 1998; 윤유식·선종갑, 2005; Lounsbury & Polick, 1992; Dunn Ross & Iso-Ahola, 1991)은 주로 심리적 체험을 다루면서 관광체험이 관광욕구의 충족이라는 관점에 연구의 초점을 맞추고 있다. 이와 달리 체험요소의 중요성을 강조한 연구들(노경호·손선미, 2002; 최인호·손대현, 2004; 한숙영·엄서호, 2005; Ewert & Hollenhost, 1994; Gilmore & Pine II, 1999; Hu & Ritchie, 1993; Masberg & Silverman, 1996)은 관광체험의 요소는 관광객의 참여와 몰입수준에 따라 그 유형이 달라진다고 주장하였다(김진수, 2002; 유영준, 2002; Stamboulis & Skayannis, 2003).

첫째, 관광만족의 선행 개념으로 관광체험을 파악하는 연구들이다. 이 연구들은 관광 동기-관광체험-관광만족의 관계를 설명하는데 초점을 맞추고 있으며, 관광동기로부터 유의한 영향을 받으며, 관광만족에 유의한 영향을 미치는 개념으로서 관광체험의 유형을 파악하고 있다. 이러한 연구들은 주로 시설관련 체험, 관광활동 자체에 대한 순수관광체험, 사회적 유대나 타인과의 관계, 사회적 교류와 같은 여행객 관련 체험, 현실도피나 일상탈출과 같은 비 일상체험 등으로 구분하고 있다.

또한 관광욕구의 충족이라는 측면을 강조한 연구(Beard와 Ragheb, 1983; Lounsbury & Polick, 1992)도 있다. Beard & Ragheb(1983)이 구성한 4개 차원의 여가 욕구를 Lounsbury와 Polick(1992)은 욕구 충족에 초점을 맞추어 지적욕구 충족, 사회적 욕구 충족, 경쟁우위 욕구 충족, 자극 회피 욕구 충족 등 4개의 차원으로 구성하였다.

둘째, 체험요소의 중요성을 강조한 연구들이다. 이 연구들은 관광체험의요소를 도출하기 위하여 관광체험 환경과 관광지 속성에 관심을 두었다. Ewert & Hollenhost(1994)는 여가활동체험이 개인적 요인과 활동이 이루어지는 현장의 환경적 요인에 의해 영향을 받는다고 주장하였다. 이 연구에서 제시한 개인적 요인과 환경적 요인의 2개 차원은 Neulinger(1974),

Mannell & Iso-Ahola(1987), Pearce(1982)등의 연구에 근거한 것으로 개인적 요인이란 체험활동에 대한 개인의 적극적인 참여와 소극적인 참여 정도를 의미하고 환경적 요인은 체험 참가자가 체험에 몰입할 수 있는 환경이 얼마나 잘 꾸며져 있는냐를 의미하는 것이다(한숙영·엄서호,2005b). 이러한 연구들과 맥락을 같이 하여 개인적 요인과 환경적 요인의 중요성을 강조하고 있는 한숙영·엄서호(2005b)는 “현장 체험”이라는 용어를 사용하였다. 사람들이 관광활동을 하는 동안 느끼는 경험은 기대단계, 목적지로의 이동단계, 현장체험 활동단계, 정주지로의 이동단계, 여행 후의 회상단계 등 5단계로 이루어져 있다(Borrie와 Roggeback,2001).관광경험의 5단계 중 현장체험 활동단계에서 이루어지는 것이 현장체험이라고 하였다.

최근의 문화관광의 영역에서는 Gilmore와 Pine II (1999)의 연구결과가 관광체험의 유형으로 많이 인용되고 있다. 그들 또한 체험요소의 중요성을 강조하면서, 미적체험, 현실 도피적 체험, 교육적 체험, 엔터테인먼트 체험 등 4개의 유형으로 구분하였다. 이러한 관광체험의 유형 구분은 김진수(2002); 한숙영·노영화·엄서호(2004); 한숙영·엄서호(2005) 등의 연구를 통하여 우리나라 실정에 맞게 수정·보완 되어졌다.

그 밖에 문화관광분야를 다루고 있는 연구들을 살펴보면, 문화관광객의 행동연구(Silberberg,1995; Masberg & silverman,1996; Prentice, Witt & Hamer, 1998; McIntosh & Prentice,1998; McIntosh, 1999)를 통하여 문화관광지에서의 관광체험 유형을 구분하고자 한 연구(손일화, 2000)와 관광지 속성의 매력성과 관광체험간의 관계를 파악하고자 한 연구(Hu & Ritchie, 1993), 민속 문화관광지의 체험과 고유성 관광 객 만족간 관계를 실증적으로 검증한 연구(김진수, 2002),문화관광의 총체적인 체험 선택요인을 파악한 연구(노경호·손선미, 2002), 유산관광지의 관광체험에 관한 연구(Masberg & Silverman, 1996), 대중문화관광지의 한 종류라고 할 수 있는 영화촬영지를 대상으로 실시한 관광체험에 대한 실적 연구(최인호·손대현, 2004)등이 있다.

마지막으로 Quan & Wang(2003)은 관광체험 구조모형에 대한 연구를 통하여 관광

체험을 순수관광체험과 소비체험, 일상체험 등 3개 차원으로 구성하였다. 이상의 선행연구들을 바탕으로 관광체험의 유형을 [표 2-3]와 같이 요약할 수 있다.



[표 2-3] 관광체험의 유형

연구자	체험구성차원
윤유식·선종갑(2005)	시설 다양성, 시설 적절성, 고객 서비스, 시설 매력성, 이용 편리성, 종업원 서비스, 전반적 분위기
한숙영·엄서호(2005)	재미, 동반만족, 이탈, 교육
Quan과 Wang(2003)	순수관광체험, 소비체험, 일상체험
김진수(2002)	미적체험, 현실도피체험, 교육적체험, 엔터테인먼트 체험
노경호·손선미(2002)	직접적인 참여활동, 정서적인 만족, 지식의 습득, 자신 및 타인과의 관계, 경관의 감상
손일화(2000)	교육성, 고유성
Gilmore & Pine II(1999)	미적체험, 현실도피적 체험, 교육적 체험, 엔터테인먼트 체험
고동우(1998)	자연환경 관련 체험, 부대시설 관련 체험, 지역주민 및 생활문화관련 체험, 관광지 물가 관련 체험, 역사 문화유적 관련 체험, 관광지 전반 관련 체험, 여행객 관련 체험, 여행방식 관련 체험, 관광활동 자체 체험
Masberg & Silverman (1996)	지식획득, 개인적 학습, 사회적 편익, 심미적 체험
성영산·고동우·정준호(1996)	활동지향, 사회지향, 환경지향
Goodall(1993)	신기성, 사회화, 사회적 위신, 휴식, 지적 고양, 친목, 유년시절에 대한 회기
Lounsbury와 Polik(1992)	지적욕구 충족, 사회적 욕구 충족, 경쟁우위 욕구 충족, 자극회피욕구 충족
Ross & Iso-Ahola(1991)	지식획득, 사회교류, 일상탈출, 여정만족, 사회적 안전감, 부대시설만족
Bello & Etzel(1985)	신기성/친숙성 체험, 교육적 체험, 휴식 체험
Gitelson & Crompton (1984)	위험회피, 사회적유대, 정서적애착, 아쉬움, 과시적 차원
Cohen(1979)	위락추구, 다양성추구, 소외탈피, 방랑형, 순례자형

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성함

관광객 행동과 관련한 선행연구들의 모델은 대부분 관광지 선택 단계의 심리 상태(동기)→ 관광지 현지 체험 단계(체험)→ 관광 후 평가 단계(만족)의 과정으로 단순화하여 이해할 수 있다(고동우,1998).

관광체험의 유형은 연구자의 관점과 연구방법에 따라 다양할 수 있다. 선행연구들에서 제시한 다양한 구성차원을 연구의 목적을 달성하기 위하여 각 차원을 유사한 성격별로 단순화시켜야 할 필요가 있다. 관광체험의 다양한 구성차원을 본 연구와 관련하여 한류에서의 측면을 고려하여 관광체험의 유형을 교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험 등 4개 차원으로 단순화시켰다. 단순화 방법은 단어적 유사성을 우선적으로 고려하고, 단어적 유사성이 없을 경우에는 차원의 성격을 검토(김진수,2002)하여 구분하였다. 교육적 체험은 관광객이 몰입할 수 있는 환경적 설비수준은 낮지만 관광객의 적극적인 참여를 유발시키는 영역에서 이루어진다. 관광객이 체험상품을 소비함으로써 무엇인가를 학습하기를 원하는 것이다. 즉 새로운 정보를 알게 되거나 개인의 지식이나 능력을 향상시키는 것을 의미한다. 교육적 체험은 특히 문화관광분야에서는 매우 중요한 요인으로 언급되어지고 있다.

오락적 체험은 관광객의 소극적 참여와 관광객이 몰입할 수 있는 환경적 설비수준이 낮은 영역에서 이루어지는 체험의 특성을 가지고 있다. 오락적 체험은 관광객이 무엇인가를 행하고 있는 것이 아니라 그 체험에 반응하고 있는 것으로 관광지에서 연출되는 다양한 이벤트를 대표적인 예로 들 수 있다.

심미적 체험은 관광객이 몰입할 수 있는 환경적 설비수준을 갖추고 있으나 관광객이 소극적으로 참여하는 영역에서 이루어지는 체험의 특성을 가지고 있다. 이러한 심미적 체험은 자연적일 수도, 인공적일 수도 있지만 관광객들은 그들의 체험을 유발시키는 자극이 자연적이든 인공적이든 상관없이 체험을 하기를 원한다고 하였다(한숙영·노영희·엄서호,2004). 심미적 체험을 측정하기 위해서는 전통적인 모습의 내부 환경이 상쾌하고 흥미롭고 또한 편안한가에 중점을 두고 있다. 이르기 위해서는 현장의 생생한 묘사가 중요하다(김진수,2002).

일탈적 체험은 관광객이 몰입할 수 있는 완벽한 환경적 설비수준을 갖추고 관광객의 적극적인 참여를 유발시키는 영역에서 이루어지는 체험의 특성을 가지고 있다. 즉 개인이 환경과 최적의 상호작용을 할 때 일탈적 체험을 하게 되는 것이다. 이러한 관광 체험 유형을 [표 2-4]과 같이 요약할 수 있다.

[표 2-4] 관광체험의 구성

구성차원	측 정 항 목	연 구 자
교육적 체험 (education)	전통문화에 대한 지식 획득 옛날 생활상의 이해 지역문화의 이해 문화관광지 역사의 추리	한숙영·엄서호(2005), 노경호·손선미(2002) 손일화(2000), Gilmore와 Pine II(1999) 고동우(1998), Masberg와 Silverman(1996) Beeho와 Prentice(1995), Bello와 Etzel(1985) Ross와 Iso-Ahola(1985), Cohen(1979)
오락적 체험 (entertainment)	다양한 볼거리 재미 전통놀이를 즐긴다 전통생활 재현에 대한 흥미	한숙영·엄서호(2005), 노경호·손선미(2002) Gilmore와 Pine II(1999), Gitelson과 Crompton(1984), Cohen(1979)
심미적 체험 (esthetic)	풍경이 독특하다 마을환경의 자연스러움 전통적 모습 향수	고동우(1998), 김진수(2002) 노경호·손선미(2002), Gilmore와 Pine II(1999), Gitelson과 Crompton(1984) Lounsbury와 Polik(1992), Masberg와 Silverman(1996)
일탈적 체험 (escapist)	시간감각 상실 기분전환 스트레스 해소 새로운 체험	한숙영·엄서호(2005), 김진수(2002) 노경호·손선미(2002), Gilmore와 Pine II(1999), 고동우(1998) Ross와 Iso-Ahola(1985), Cohen(1979)

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자가 재구성함

2.3 관광만족도

2.3.1 관광 만족도의 개념

관광객의 만족을 다루기 이전에 일반적인 소비자의 만족에 대한 개념을 살펴볼 필요가 있다. 홍수희(2003)는 소비자 만족에 대한 연구자들의 정의를 살펴보면 인지적 측면을 종합한 복합적인 개념을 인식하고, 측정을 위한 도구도 인지적 반응과 정서적 반응을 모두 측정할 수 있어야 할 것이다. 왜냐하면 선행연구자들이 제시한 여러 가지 관점에서 만족은 어느 정도 차이를 보이고 있다고 할지라도 만족이라는 환경 내에서 보여주고 있는 내용은 비슷하다. 인지적인 관점에서도 고객만족과 관련되는 감정적인 내용을 포함하고 있으며, 정서적인 관점에서도 소비경험인 인지적 판단을 포함하고 있음을 알 수 있다.²⁰⁾

이러한 소비자 만족의 개념은 관광객 만족개념에도 그대로 적용되고 있다. 관광객 만족의 개념도 소비자 만족 개념과 마찬가지로 관광체험이전에 가졌던 기대나 요구에 대한 관광 체험 후에 느끼는 감정의 상태로 요약할 수 있다. 김남훈(2006)은 관광객 만족은 개인이 선택한 여가활동에 참여한 후에 형성되는 긍정적 감정이나 인지의 정도라고 할 수 있으며, 또한 관광객 자신이 관광체험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광 체험에 대한 일종의 태도로서 관광 경험의 평가 결과, 긍정적인 감정의 상태로 정의할 수 있다.²¹⁾

어원적으로 만족(Satisfaction)이라는 단어는 라틴어 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 유래되었다. Oliver는 이 어원으로 볼 때 만족은 채우기(filling) 혹은 충족(fulfillment)을 암시하고 있음을 나타낸다고 하였다. 마케팅과 관광 및 위락 관련 문헌에서는 이러한 충족의 개념을 다양한 방법을 개념화하고 정의하였다. Mannell & Kleiber는 만족의 구성개념을 개념화하는 방법을 제시하였다. 만족이 동기(motivation)와 아주 밀접하게 관련이 있어 보이는 욕구에 기초한(need-based) 정의인 것이다. 이러한 개념을 강조한 만족 개념은 상응하는 욕구(need)와 동인(motives)의 합치로부터 얻

20) 홍수희(2003), “문화관광지 서비스 품질, 관광객 만족 및 반응의 관계 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문. p.30.

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

어지는 결과로 지각되는 것으로서, 욕구만족(need satisfaction)은 추진력(drives), 동기(motives), 혹은 욕구(needs)에 대한 충족결과로 나타나는 것으로 개념화한 것이다.

김현조(2009)는 고객 만족은 관광객이 여행상품을 구매하여 여행지역을 관광한 후 형성되는 여행상품에 대한 관광객 태도로 정의하였다. 본 연구에서는 이상의 선행연구를 바탕으로 고객만족에 대한 개념을 김현조(2009)연구를 근거로 하여 본 논문에서 정의하는 고객만족은 관광객만족과 동일한 개념으로 사용할 수 있다는 점이다.

만족이란 어떤 대상이 주체의 마음에 드는 것(es gefällt), 즉 그 대상에 대해서 주체가 쾌의 감정(das Gefühl der Lust)을 지니는 것이다. 『판단력비판』에서 칸트는 만족의 대상을 다음의 셋으로 나눈다.

(1) '쾌적한 것(das Angenehme)'은 주체에게 있어 단지 감각감각적인 쾌, 즉 '(자극에 의해서) 감수적으로 조건지어진 만족'을 수반하며, (2) (간접적 또는 단적으로) '좋은 것(das Gute)'은 이성에 의한 판정에서의 쾌, 즉 '유용한 것'에 대한 만족 또는 '순수하게 실천적인 만족'을 수반하는 것인 데 반해, (3) '아름다운 것(das Schöne)'은 반성적 쾌, 즉 '미적 만족'을 수반하며, 동물과 신의 중간적 존재자로서 감성과 이성을 아울러 가지는 인간만이 그것을 가질 수 있다.

(1)과 (2)의 만족은 모두 욕구능력에 관계하며, 대상의 현실존재에 대한 관심과 결부되어 있는 데 반해, (3)의 미학적 판단에서의 만족만이 오직 대상의 합목적적인 표상에 의해서만 규정되는, 일체의 관심을 벗어난 자유로운 만족이다. 여기서의 쾌의 감정은 인식 일반의 주관적 조건이기도 한 상상력과 지성의 조화적인 '유희'에 기인하는 까닭에 보편타당성을 요구할 수 있다.²²⁾

2.3.2 관광 만족도에 대한 선행연구

관광 만족도에 대한 연구는 Pizam, Neumann & Reichel(1978)의 연구가 시초가 되었는데, 이 연구에서도 소비자 만족이론을 가지고 관광객만족에 적용하여 관광객 만족의 구조를 조직화하였다는 점에서 관광문헌에서 중요하게 공헌한 것으로 간주되었지만, 이들의 연구는 부차적으로 관광객 만족의 개념에 대하여 어떤 문제적인 요소들을 간과하였다는 점에서 비평을 받았다.²³⁾

22) [네이버 지식백과] 만족 [満足, Wohlgefallen] (칸트사전, 2009.10.1, 도서출판 b)

Oliver(1981)는 만족이란 불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적인심리상태라고 하였다. Oliver(1993)고객만족의 중심이론이었던 기대-불일치 모델의 경우 소비자들의 사전 기대와 제품 성과를 비교하면 불일치가 발생하고 불일치가 결국은 소비자 만족의 가장 중요한 영향이라고 생각하였지만, 과거에는 만족에 영향을 주는 소비자의 감정을 고려하여 인지와 감정이 결합된 고객만족 모델의 필요성을 주장하였다. 소비자가 갖고 있는 긍정적 감정(즐거움, 흥미)과 부정적 감정(분노, 경멸, 미워함)이 고객만족에 미치는 영향을 고려한 것이다.

만족의 개념을 포괄적으로 정의하여 ‘가까운 기간 내 재방문 의도’, ‘가까운 사람에게 추천의도’, ‘여행이 즐거웠던 정도’ 등의 변수를 만족의 하위요소로 측정하여 평균한 점수로 만족도를 산출하는 경우가 있다(Manfredo, 1984)²⁴⁾

그리고 Stewart and Hull은 사후 만족의 하위요소로 여행경험이 비용에 비해 가치 있다고 판단하는 정도, 재방문 의도, 기대충족 의도 등의 측정점수를 합하여 지수화 하였다(Williams Schreyer & Knopf, 1990).²⁵⁾

관광객만족의 개념은 동기, 선호도, 심리적 결과, 그리고 경험기대와 같은 다양한 용어들로 다루어져 왔다(Manning, 1986).²⁶⁾ 이러한 접근방법은 관광객들의 요구에 부합하여 만족하게 될 관광에 대한 요구와 동기, 경험의 유형 등을 인지하는 것이라고 할 수 있으며, 관광객들은 만족, 충족된 심리적 산출 등을 정확히 판단할 수 있다는 것을 의미하고 있다. Iso-Ahola(1980)는 이러한 만족과 심리적 과정이 바로 관광경험으로 고려될 수 있다는 것이다. 이 접근방법은 주로 경험의 기능적 측면을 지향하고 있으며, 관광객 개인은 욕구에 부합하여 만족하기 위한 관광활동, 관여 등을 추구하기 위한 관점으로 파악된다. 관광활동으로부터 파생된 어떠한 경험의 유형과 만족에 대한 선호도는 생물학적으로 또는 사회적으로 학습된 관광 및 여가 욕구

23) Pizam, A., Neumann, Y., and Reichel, A. (1978). Dimension of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, Vol.5, pp.314-322.

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

25) Williams, D. R. Schreyer, R. and Knopf, R. C. (1990). The Effect of the Experience Use History on the Multidimensional Structure of Motivations to Participate in Leisure Activities, *Journal of Leisure Research*. Vol.22(1). pp.31-55.

26) Manning, Robert E (1986). *studies in outdoor Recreation: Search and Research for satisfaction*, Corvallis, Oregon: Oregon State University Press. p.16.

에 대한 다양성의 존재에 기초하고 있다.²⁷⁾

Dann(1981)은 관광객의 동기를 고려하지 않고 만족을 연구하는 것은 무의미한 것이라고 하였다. 욕구나 동기와 관련되지 않으며, 소위 평가만족(appraisal satisfaction)으로 불리는 다른 대안적 접근방법은 상대적 척도로 보통 기대와 실제 상황 사이의 차이로 정의된다.²⁸⁾ Van Raaij & Dick(1984)의 평가과정 만족은 욕구만족보다도 관광객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두를 검토하는 것과 같은 여러 이점을 가지고 있는 만족 개념으로 인식되어 왔다. 이런 점 때문에 관광객만족의 연구에서 이 과정지향적인 관점이 많이 채택되고 있다. 왜냐하면 이것은 관광만족은 욕구의 완전한 수행이라는 것보다는 더욱 복잡한 구성개념으로 폭 넓게 받아들여졌기 때문이다.²⁹⁾

관광학 측면에서 Mercer는 Clawson과 Ketch의 5단계 관광객 구매행동 모델과 관련하여 관광객의 만족을 설명하였는데 관광객의 관광지에대한 만족을 예상과 회상단계가 제일 중요하며 지역 혹은 장소에 의해 표현되는 이미지는 기호적 혹은 상징적으로 그 장소를 개별적으로 나타내고 이미지는 실제경험과 비교하여 그 비교가 만족/불만족으로 표현된다고 하였다.

지금까지의 만족에 대한 연구는 주로 만족의 이론적 결정요인의 규명에 초점을 맞추어 발전해 왔다. 만족을 주로 기대와 지각이 불일치 함수로 가정하는 기대-불일치 패러다임을 필두로, 지각된 성과, 비교기준으로서의 규범, 공정성 등의 다양한 패러다임이 확장 수정되어 오고 있다. 그래서 지각된 성과 패러다임을 적용하여 만족을 주로 관광지를 통해 느낀 경험의 결과에 대한 긍정적인 성과와 그 경험에 대한 소비자의 정서적 충족감은 어느 정도인지를 포함하는 소비경험에 대한 소비자의 종합적 평가로 정의하였다. 본 연구에서는 한국 방문관광을 마친 후의 고객들의 관광 만족도를 한국여행에 대해 전반적으로 만족한다, 한국관광은 내가 체험한 다른 관광에 비해 만족스럽다, 한국여행은 여행비용만큼의 가치가 있다, 기회가 된다면 다시 한번 방문하고 싶다 등 4개 설문문항을 구성하였다.

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

28) Dann. G. M. S. (1981). Tourism Motivation: An Appraisal, Annals of Tourism Research, Vol.8(2). pp.187~219.

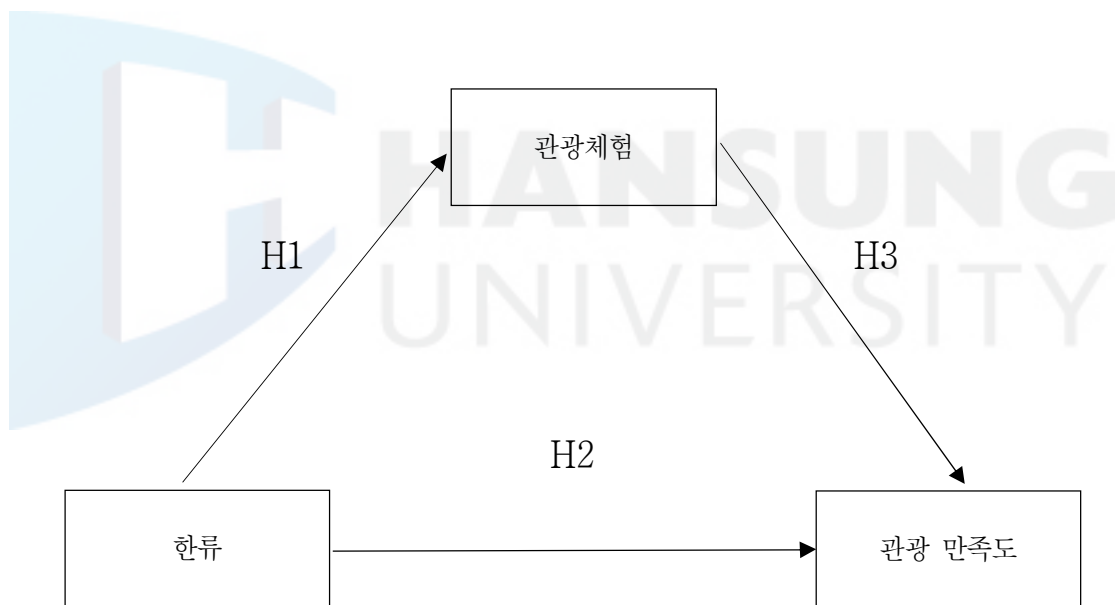
29) Van Raaij, W. Fred and Dick. A. Francken,(1984) Annals of Tourism Research. Vol.11(1). pp.44-52.

III. 연구 설계

3.1 연구모형

과학적 연구를 수행함에 있어 연구문제에 대한 인식 도구로서 개념간의 관계를 간접적으로 설명하는데 사용되는 연구모형은 이론의 기능을 대행한다.

본 연구의 모형은 선행연구의 결과를 바탕으로 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설계하였다.



<그림 3-1> 연구모형

3.2 연구가설의 설정

가설이란 측정 가능한 변수들로 구성되며 이들 변수들 간에 성립될 수 있는 관계를 규정해 주는 문장이다.(채서일, 2002). 본 연구에서는 방한 중국하남성시민(河南省市民)들을 대상으로 한류를 통한 관광체험이 관광 만족도에 미치는 영향을 위하여 이론적 고찰을 통해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

3.2.1 한류와 관광체험의 관계

한국관광정책(2006)은 한류관광은 한류의 구체적인 콘텐츠인 드라마나 영화의 촬영지를 방문하여 드라마나 영화의 장면을 체험하고, 주인공을 보기 위한 것으로 이는 일반적인 영화관광을 의미하며 문화관광 중 하나로 분류된다고 보고 있다.

문화체육관광부에서는 2012년 한류산업화 15개 중점추진과제 중 한류체험으로 한국관광 감동 제공 과제를 설정하였다. 한류콘텐츠 활용 관광 상품 개발, 해외 한류팬 대상 이벤트 행사 및 팸투어 실시, 전통문화 체험확대로 한류의질 제고를 추진하고 있다. 이를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 한류는 방한중국관광객의 관광체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 한류와 관광 만족도의 관계

소비자 만족의 개념은 관광객 만족개념에도 그대로 적용되고 있다. 관광객 만족의 개념도 소비자 만족 개념과 마찬가지로 관광체험 이전에 가졌던 기대나 요구에 대한 관광체험 후에 느끼는 감정의 상태로 요약할 수 있다. 김남훈(2006)은 관광객 만족은 개인이 선택한 여가 활동에 참여한 후에 형성되는 긍정적 감정이나 인지의 정도라고 할 수 있으며, 또한 관광객 자신이 관광체험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광 체험에 대한 일종의 태도로서 관광 경험의 평가 결과, 긍정적인 감정의 상태로 정의할 수 있다.³⁰⁾

방문객 관광 만족도와 한류의 연구에 있어서 이충기(2000)등은 강원국제관광엑스포에 대한 방문객의 만족을 분석함에 있어서 관광객 만족은 방문자가 단 한가지의 만족만으로 의사결정이 되기 어렵다고 강조하면서 관광은 복잡하고 상징적인 형태의 행위로서 많은 욕구를 일시에 충족하려한다고 하였으며, 이로 인해 방문객의 관광 만족도와도 밀접한 관계를 가진다고하였다. 따라서 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 한류가 방한중국관광객의 관광 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 관광체험과 관광 만족도의 관계

관광객의 관광목적지에서의 관광체험과 관광만족간의 관계 연구는 비교적 활발하게 이루어져 오고 있다(고동우,1998; 손일화,2000; 이정록·안종현,2004; 한숙영·엄서호,2005; Bigné,Andreu 및 Gnoth,2005; Carsky와Coleman,1998). 대부분의 선행연구들은 관광체험과 관광만족 간에 유의한영향관계가 존재한다고 주장하고 있다.

손일화(2000)는 문화관광체험과 만족간의 인과관계를 파악하였는데, 문화관광체험을 교육성체험과 진정성체험의 2개 요인으로 구성하고 만족은 문화만족과 편의만족의 2개 요인으로 구성하여 영향관계를 검증하였다. 문화관광체험의 교육성체험과 진정성체험 모두 문화만족과 편의만족에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 교육성체험이 만족과 강한 인과관계를 형성하고 있어 교육성체험을 중시하여 관광객의 만족도를 보다 높일 수 있다고 하였다.

한숙영·엄서호(2005a)는 Pine II 와 Gilmore(1998,1999)의 연구결과를 바탕으로 관광체험을 오락, 교육, 가치몰입, 이탈 등 4개 요인으로 구성하고 이들 요인과 축제 참가자의 만족간의 관계를 파악하였다. 그들은 관광체험의 가치몰입,교육, 오락 등 3개 요인이 축제 참가자의 만족에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

한숙영·엄서호(2005b)는 유산관광지를 대상으로 관광체험과 만족간의관계를 파악하였

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

는데 축제의 관광체험과 달리 교육, 재미, 이탈, 동반만족등 4개 요인으로 관광체험을 구성하였다. 그들은 관광체험의 4개요인 모두관광만족에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 관광체험과 관광만족간의 영향정도는 측정 대상에 따라 상이할 수 있음을 알 수 있다. 따라서 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 방한 중국관광객의 관광체험이 관광 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 한류의 조작적 정의

‘한류’는 아시아권에서 일고 있는 한국 대중문화의 열기를 의미한 것으로서, 아시아의 청소년들을 중심으로 드라마, 대중음악 등 한국의 대중문화와 연예인을 동경하고 배우려는 문화현상을 의미한다.

한류 이미지의 특성에서 영화드라마, 의류디자인, 제품 및 서비스, 가공식품으로 구분할 수 있다(산산 2013). 따라서 연구방향에 맞게 영화드라마는 4문헌, 의류디자인 4문헌, 제품 및 서비스 4문헌, 가공식품 4문헌으로 총 16문헌으로 각 문헌은 1="전혀 그렇지 않다"에서 5="매우 그렇다"까지의 Likert식 5점 척도로 응답하게 하였다.

영화드라마는 내용 우수, 내용 추천, 색다르고 독특성, 계속 보는 의사 등으로 묶여졌다. 의류디자인은 디자인 다양화, 사람들에게 추천, 디자인에 대해 평가 등으로 묶여졌다. 제품 및 서비스는 구입할 의사, 품질 우수, 가격 합리 등으로 묶여졌다. 가공식품은 음식 맛, 추천 의사, 평가 등으로 묶여졌다.

3.3.2 관광체험의 조작적 정의

관광체험은 인간의 욕구단계의 상충부에 속하는 것으로 욕구에 부응하기위한 일련의 과정을 통하여 맛보게 되는 경험 또는 관광을 하는 동안 여러 물리적·추상적 사물이나 현상을 접하게 될 때 나타나는 심리적 반응으로서 참여자가 지각하는 인지적 판단과 정서적 느낌 및 행동들이라고 할 수 있다(손일화,2000). 문화관광지에서의 관광체험은 교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험으로 구분할 수 있다.

교육적 체험은 관광체험상품을 소비함으로써 무엇인가를 학습하는 것을 말한다. 즉 새로운 정보를 알게 되거나 개인의 지식이나 능력을 향상시키는 것을 의미한다. 본 연구에서는 전통문화에 대한 지식 획득, 옛날 생활상의 이해, 지역문화의 이해, 문화관광지 역사의 추리 등 4개 항목으로 구성하였다.

오락적 체험은 관광객이 무엇인가를 행하고 있는 것이 아니라 그 체험에 반응하고 있는 것으로 관광지에서 연출되는 다양한 이벤트를 대표적인 예로 들 수 있다.본 연구

에서는 다양한 볼거리, 재미, 전통놀이, 전통생활 재현에 대한 흥미 등 4개 항목으로 구성하였다. 심미적 체험은 풍광이나 공간의 멋스러움과 고풍스러움을 느끼는 것으로 전통적인 모습의 내부 환경이 상쾌하고 흥미롭고 또한 편안한가에 중점을 두고 있다. 본 연구에서는 풍경의 독특함, 마을환경의 자연스러움, 전통적 모습, 향수 등 4개 항목으로 구성하였다. 일탈적 체험은 일상생활로부터 벗어나 일상생활로부터 충족되지 못한 부분을 채우기 위하여 비일상적인 사건을 접하고 행동하는 것을 말한다. 본 연구에서는 시간감각 상실, 기분전환, 스트레스 해소, 새로운 체험 등 4개 항목으로 구성하였다. 관광체험은 총 16문항으로 각 문항은 1="전혀 그렇지 않다"에서 5="매우 그렇다"까지의 Likert식 5점 척도로 응답하게 하였다.

3.3.3 관광 만족도의 조작적 정의

본 연구에서의 관광 만족도는 결과에 초점을 두고 관광객들이 관광지를 체험한 후의 인지적 반응으로 정의하였다. 본 연구에서는 한국 방문 후 관광을 마친 후의 고객들의 관광 만족도를 한국여행에 대해 전반적으로 만족한다, 한국관광은 내가 경험한 다른 관광에 비해 만족스럽다, 한국여행은 여행비용만큼의 가치가 있다, 기회가 된다면 다시 한번 방문하고 싶다 등 4개 설문문항을 구성하였다. 각 문항은 1="전혀 그렇지 않다"에서 5="매우 그렇다"까지의 Likert식 5점 척도로 응답하게 하였다.

3.4 자료수집 및 분석방법

3.4.1 자료수집

본 연구는 한류가 중국관광객의 관광체험과 관광 만족도에 미치는 영향을 밝히고자 하는 것이다. 이러한 연구 목적 달성을 위하여 한류관광을 목적으로 한국을 방문한 중국관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

실증분석을 위한 설문지는 예비조사단계를 거쳐 정교하게 다듬어 완성하였다. 예비조사단계에서는 선행연구를 바탕으로 작성된 설문지를 기초로 하여 중국 하남성(河南省) 시민 대상으로 2014년 6월 8일 연구자가 직접 조사하였다.

본 조사는 한류관광을 목적으로 방문한 중국관광객을 대상으로 2014년 6월 8일부터 2014년 8월 1일까지 약 2개월간 실시하였다. 설문조사 장소는 중국 하남성 시민을 선택하였다.

본 연구의 목적을 정확하게 이해하고 설문지의 효율성을 높이기 위해 설문지 응답시 유의사항에 대해서 충분히 설명을 한 후, 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 조사방법(Personal Self Administration)을 채택하였으며 작성된 설문지는 그 자리에서 회수하는 형태로 진행하였다. 총 350부의 설문지를 배포하여 324부를 회수하였고, 이 중 299부의 유효 표본을 최종 선정하여 분석을 실시하였다.

3.4.2 자료 분석방법

자료 분석은 SPSS Version19.0 프로그램을 이용하여 다음과 같은 절차로 실시하였다.

첫째, 응답자들의 인구 통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 항목들의 내적 일관성을 검정하기 위하여 요인분석(factoranalysis)을 실시하였으며, 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 구하였다.

셋째, 한류가 관광체험에 미치는 영향 그리고 한류가 관광 만족도에 미치는 영향, 관광체험이 관광 만족도에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 자세한 내용이 [표 3-1] 같다.

[표 3-1] 분석방법 및 절차

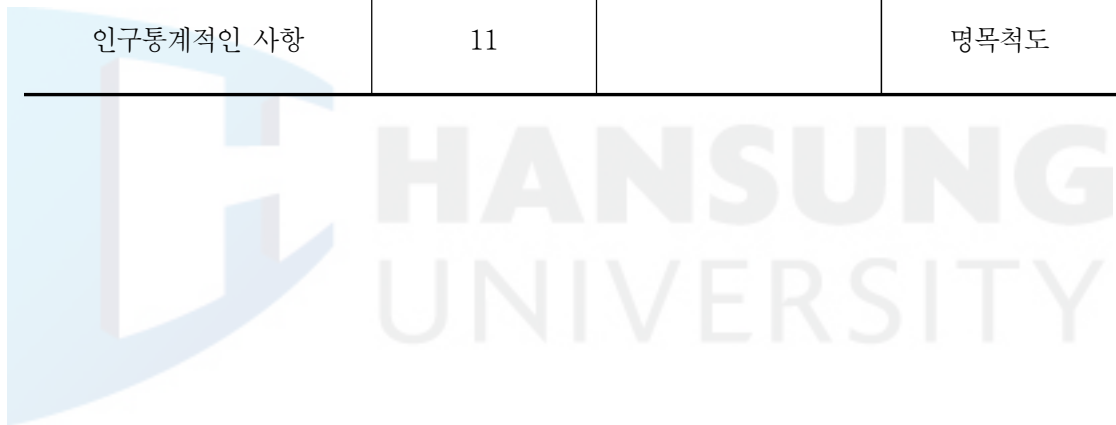
연구가설	내 용	분석방법
	- 표본의 특성 * 인구 통계적 특성	빈도분석
	* 연구변수의 신뢰성과 타당성	신뢰도분석 요인분석
연구가설 H1	한류와 관광체험간의 가설	다중회귀분석
연구가설 H2	한류와 관광 만족도간의 가설	다중회귀분석
연구가설 H3	관광체험과 관광 만족도 간의 가설	다중회귀분석

3.4.3 설문지의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문지의 구성은 [표 3-2] 와 같다. 첫 번째 부분은 한류를 측정하기 위한 사항으로 총 16 개 항목이며, 두 번째 부분은 관광체험을 측정하는 총 16 개 항목으로 구성되고 있다. 셋 번째 부분은 관광 만족도를 측정하기 위하여 4 개 항목을 이용하였으며, 마지막으로 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 총 11 개 항목으로 구성하였다.

[표 3-2] 설문지의 구성

변 수	측정요인	항목	출처	척도
한류	의류패션	4	정진생(2002):	
	제품및서비스	4	김광희(2004);	
	가공식품	4	김재훈(2005);	
	영화및드라마	4	송속(2009)	
관광체험	일탈적 체험	4	한숙영.엄서호(2005)	리커트 5점 척도 명목척도
	교육적 체험	4	노경호.손선미(2002)	
	심미적 체험	4	Gitelson와Polik(1992)	
	오락적 체험	4	Cohen(1979)	
관광 만족도		4	Oliver(1981); Manfredo(1984); Dann(1981)	
인구통계적인 사항		11		명목척도



IV. 실증분석 결과

4.1 표본의 일반적 특성

표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 다음의 [표 4-1]와 같다. 전체 조사대상 표본은 299명으로 남자가 139명으로 46.5%이며, 여자가 160명으로 53.5%로 여자가 남자보다 많은 분포를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 연령에서는 20대 이하가 30명으로 10.0%로 나타나며, 30대가 139명으로 46.5%로 40대가 122명으로 40.8%로 50대 이상이 8명으로 2.7%로 나타났다.

결혼여부를 살펴보면 기혼자가 267명으로 89.3%이고, 미혼자가 32명으로 10.7%를 차지하였다.

학력은 고졸이하가 1명으로 0.3%, 대졸 학력자가 273명으로 91.3% 대학원 이상 학력자가 25명으로 8.4%를 차지하였다.

한국방문횟수를 살펴보면 처음 방문한 관광객 297명으로 99.3%, 2번 방문한 관광객 2명 0.7%를 차지하였다.

가정 월평균소득 면에서는 2000위안 이하가 30명으로 10%, 2000~3000위안이 74명으로 24.7%, 3000~5000위안이 175명으로 58.5%, 5000~8000위안이 20명으로 6.7%를 차지하였다.

관광비용을 살펴보면 3000위안 이하가 57명으로 19.1%, 3000~5000위안이 200명으로 66.9%, 5000~10000위안이 34명으로 11.4%, 10000~20000위안이 5명으로 1.7%, 20000위안 이상이 3명으로 1%로 나타났다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과

구 분	내 용	표본수	비율(%)
성 별	남 자	139	46.5
	여 자	160	53.5
연 령	20세 이하	30	10.0
	30대	139	46.5
	40대	122	40.8
	50대이상	8	2.7
학 력	고졸	1	0.3
	대졸	273	91.3
	대학원졸	25	8.4
결 혼	미혼	32	10.7
	기혼	267	89.3
방문회수	1회	297	99.3
	2회	2	0.7
월평균소득	2000위안 이하	30	10
	2000-3000위안	74	24.7
	3000-5000위안	175	58.5
	5000-8000위안	20	6.7
관광비용	3000위안 이하	57	19.1
	3000-5000위안	200	66.9
	5000-10000위안	34	11.4
	10000-20000위안	5	1.7
	20000위안 이상	3	1.0
	합계(N)	299	100%

4.2 가설검증 위한 실증분석

측정한 자료가 실증분석에 적합한지를 검증하는 주요 기준은 신뢰도와 타당성이다. 신뢰도란 동일한 대상, 특성 또는 구성을 비교가능하고 독자적인 측정으로 나타난 결과들이 어느 정도 유사한가를 나타내는 것으로 의존가능성, 안전성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 동의어로 사용된다. 즉, 신뢰도란 동일한 개념에 대하여 측정을 되풀이 했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 신뢰도분석은 측정하고자 하는 개념이 조사대상자로부터 정확하고 일관되게 측정에 응하였는가를 분석할 때 사용하는 것이다. 가장 널리 사용되는 신뢰도 계수는 Cronbach's alpha로 신뢰도 계수 α 는 검사의 내적 일관성(internal consistency)을 나타내는 값으로서 한 검사 내에서의 변수들 간의 평균상관관계에 근거해 검사문항들이 동질적인 요소로 구성되어 있는 지를 알아보고자 하는 것이다. 일반적으로 신뢰성 척도인 Cronbach's alpha의 값이 .60 이상이면 신뢰성이 있다고 보며 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다. 일반적으로 사회과학에서 .60 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

또한 본 절에서는 연구모형을 검증하기 위하여 선행연구로부터 추출된 측정항목들에 대하여 측정정도의 안전성과 독립성을 검토하기 위하여 기초통계량 산출과 신뢰도 분석, 그리고 요인분석을 통한 타당성 검정을 실시하였다.

타당성이란 측정도구가 조사자가 측정하고자 하는 특정대상을 제대로 잘 측정한 정도를 의미한다. 측정의 타당성은 그 평가방법에 따라 내용 타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성, 표면적타당성, 수렴적 변별적 타당성, 종합적 타당성 등의 개념으로 나눌 수 있다. 기준에 의한 타당성에는 예측타당성이 있으며, 개념타당성으로는 집중 타당성, 판별타당성 및 이해타당성이 있다.

일반적으로 내용타당성은 특정한 측정도구의 대표성에 관한 개념이며, 기준에 의한 타당성은 특정변수간의 통계적인 관계를 규명하는 것이다. 그리고 개념타당성은 심리학적인 특성의 측정과 관련된 개념으로 측정자체의 정확성에 관련된 개념이다.³¹⁾

본 연구에서는 변수들의 유사성과 독립성으로 나타나는 요인을 사전에 기획한 요인과 비교함으로써 내용의 타당성을 확보하는 탐색적 요인분석 (Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석은 여러 변수들이 사이의 상관관계를 기초로 하여 정보의 손실을 최소

31) 채서일(2001). 사회과학 조사방법론, 학현사. pp.255-262

화하면서 자료를 변수의 개수보다 적은수의 요인으로 설명하려는 다변량 통계기법이다. 이러한 요인분석의 장점은 적은 시간적 노력과 비용적 부담으로도 타당성의 확보가 용이하다는 것을 들 수가 있는데, 반면에 관련 분야에 대한 해박한 지식이나 이론적 고찰에 대한 정확한 근거가 제시되어야 한다는 단점도 가지고 있다.

본 연구에서 이용된 요인분석방법은 주성분분석을 이용하였고, 요인적재량을 단순화시키기 위하여 직각회전(orthogonal rotation)중에서 베리맥스 회전(varimax rotation)을 실시하였다. 탐색적 요인 분석을 통하여 Eigen Value가 1이상 되는 요인의 개수를 파악하고 아이겐값이 어디서 급격한 차이를 보이면서 평준화 되는지를 보여주는 스크리검증(Scree test)을 하였으며 요인 적재치(Factor loading)가 .50 이상 되는 문항은 포함시키고 공유치(Communality)가 .50 이하로 나오는 문항은 제거 하였으며 고유값이 1이상 요인에 중복 적재된 문항도 제거 하였다.

모상관행렬이 단위행렬인지를 검증하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett(Bartlett Test of sphericity)검정을 사용하여 KMO의 값은 0.5이상이고 Bartlett 구형성 검정의 χ^2 값이 유의한지를 보고 귀무가설을 기각하여 변수들이 통계적으로 유의한가를 분석하였다.

4.2.1 한류의 요인분석과 신뢰도 검증

한류요인 16개 항목을 대한 요인분석을 실시하였다. [표 4-2]는 한류에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 16개 항목 중 아이겐 값(Eigen Value)이 1.0 이상인 4개의 요인으로 추출되었는데 이는 총 분산의 88.946%를 설명할 수 있는 것으로 나타났다. 또한 16개 항목들의 요인 적재량(factor loading)은 0.790이상으로 나타났다.

신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 확인하였는데, 4개 요인의 신뢰도 계수는 영화·드라마 0.892, 의류피션 0.983, 제품 및 서비스 0.965, 가공식품 0.977로 나타나 거의 0.60기준에 적합한 것으로 나타났으며 KMO값은 0.923이고 Bartlett 구형성 검정인 χ^2 는 6735.861이며 $df=120$, $p=0.000$ 으로 나타났다.

한류에 대한 각 요인을 살펴보면 다음과 같다.

요인 1는 디자인 다양화, 가격 합리, 사람들에게 추천, 디자인에 대해 평가 등으

로 묶여졌다. 이 항목들은 ‘의류패션’으로 명명하였다.

요인 2은 구입할 의사, 성능 우수, 품질 우수, 가격 합리 등으로 묶여졌다. 이 항목들은 ‘제품 및 서비스’으로 명명하였다.

요인 3는 가격 합리, 음식 맛, 추천 의사, 평가 등으로 묶여졌다. 이 항목들은 ‘가공식품’으로 명명하였다.

요인 4은 내용 우수, 내용 추천, 색다르고 독특성, 계속 보는 의사 등으로 묶여졌다. 이 항목들은 ‘영화·드라마’으로 명명하였다. 따라서 한류는 영화·드라마, 의류디자인, 제품 및 서비스, 가공식품으로 구분할 수 있다.

[표 4-2] 한류의 신뢰성 및 타당성 검증결과

요인	항목	요인 적재치	고유값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
의류패션	디자인(스타일)은 우수하다	.934	3.904	24.401	24.401	.983
	의류를 구매할 의지가 있다.	.930				
	의류 가격은 적정하다.	.912				
	한국 패션은 세계에서 유명하다	.899				
제품 및 서비스	한국 제품 및 서비스는 우수하다	.931	3.727	23.295	47.696	.965
	한국 제품 및 서비스는 쓰기가 편하다	.931				
	한국 제품 및 서비스는 성능이 좋다	.924				
	한국 제품 및 서비스는 가격이 합리적이다	.813				
가공식품	가공식품은 품질이 우수하다	.855	3.401	21.259	68.955	.977
	다른 사람에게 추천할 의도가 있다	.847				
	음식이 비싸지 않다	.836				
	가공식품에 대해 좋게 평가 한다	.810				
영화 및 드라마	영화 드라마는 중국에서 인기가 많다	.820	3.199	19.991	88.946	.892
	영화 및 드라마는 내용이 재미있다	.813				
	영화 및 드라마는 믿을 수 있다	.812				
	영화 및 드라마는 고객의 니즈를 반영하고 있다	.790				

* KMO: 0.923, Bartlett 구형성 검정: $\chi^2=6735.861$, $df=120$, $p=0.000$

4.2.2 관광체험의 요인분석과 신뢰도 검증

관광체험 요인 16개 항목을 대한 요인분석을 실시하였다. [표 4-3]은 관광체험에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 16개 항목 중 아이겐 값(Eigen Value)이 1.0이상인 4개의 요인으로 추출되었는데 이는 총 분산의 93.431%를 설명할 수 있는 것으로 나타났다. 또한 16개 항목들의 요인 적재량(factor loading)은 0.876이상으로 나타났다. 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 확인하였는데, 4개 요인의 신뢰도 계수는 교육적 체험 0.990, 오락적 체험 0.926, 심미적 체험 0.987, 일탈적 체험 0.994로 나타나 거의 0.60기준에 적합한 것으로 나타났으며 KMO값은 0.911이고 Bartlett 구형성 검정인 χ^2 는 8896.341이며 $df=120$, $p=0.000$ 으로 나타났다.

관광체험에 대한 각 요인을 살펴보면 다음과 같다.

요인 1은 내용 새로운 체험, 스트레스해소, 시간가는 줄 모른다, 기분전환계기 등으로 묶여졌다. 이 항목들은 '일탈적 체험'으로 명명하였다.

요인 2는 전통문화, 역사, 지식 획득, 생활상 등으로 묶여졌다. 이 항목들은 '교육적 체험'으로 명명하였다.

요인 3은 향수, 환경과 조화, 풍경, 전통모습 등으로 묶여졌다. 이 항목들은 '심미적 체험'으로 명명하였다.

요인 4는 전통놀이, 체험, 다양한 볼거리, 전통체험 등으로 묶여졌다. 이 항목들은 '오락적 체험'으로 명명하였다.

따라서 관광체험은 교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험으로 구분할 수 있다.

[표 4-3] 관광체험 신뢰성 및 타당성 검증결과

요인	항목	요인 적재치	고유값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
일탈적 체험	새로운 체험할 수 있는 기회이다	.984	3.952	24.701	24.701	.994
	스트레스가 해소 된다	.976				
	시간 가는 줄 모른다	.978				
	기분전환 계기가 된다	.974				
교육적 체험	문화를 배울 수 있다	.923	3.866	24.161	48.861	.990
	역사를 떠올릴 수 있다	.912				
	전통문화에 대한 지식을 얻는다	.908				
	생활상을 이해하게 된다	.887				
심미적 체험	향수를 느끼게 한다	.902	3.799	23.744	72.606	.987
	환경과 조화를 이룬다	.901				
	풍경이 독특하다	.898				
	전통적 모습이 보기에 좋다	.892				
오락적 체험	전통놀이를 한다	.895	3.332	80.825	93.431	.926
	체험한 것이 흥미롭다	.892				
	다양한 볼거리가 있다	.884				
	전통놀이 체험 했다	.876				

* KMO: 0.911, Bartlett 구형성 검정: $\chi^2=8896.341$, $df=120$, $p=0.000$

4.2.3 관광 만족도의 요인분석과 신뢰도 검증

만족에 대한 요인분석 결과로 1.0이상의 아이젠 값을 갖는 1개의 만족요인이 추출되었으며, 이 요인들은 전체분산 설명력은 59.615%를 설명하고 있다. 신뢰도 0.659로 나타나 적합한 것으로 나타났으며 KMO값은 0.719이고 Bartlett 구형성 검정인 χ^2 는 173.030이며 $df=6$, $p=0.000$ 으로 나타났으며 다음 [표 4-4] 관광 만족도 신뢰성 및 타당성 검증결과

[표 4-4] 관광 만족도 신뢰성 및 타당성 검증결과

요인	항목	요인 적재치	고유값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
관광 만족도	재방문의사가 있다	.815	1.788	59.615	59.615	.659
	기대했던 것 이상으로 만족 한다	.761				
	기대에 비해 실제 경험이 만족스럽다	.738				

* KMO: 0.719, Bartlett 구형성 검정: $\chi^2=173.030$, $df=6$, $p=0.000$

4.3 측정변수에 대한 기술통계 및 상관관계 분석

측정 변수 간 영향관계의 방향성과 상관관계 수준을 측정하기 위해 피어슨 상관분석 (Pearson Correlation Analysis)을 실시하였다.

기술통계 및 상관관계 분석 결과는 다음 [표 4-5], [표 4-6]과 같다.

측정변수에 대한 기술 통계분석 결과 한류요인 중에서는 가공식품 4.4156, 제품·서비스 4.3186, 의류패션 4.2375, 영화·드라마 4.2207순으로 나타났다. 관광체험은 교육적 체험 4.4172, 일탈적 체험 4.4105, 오락적 체험 4.1865, 심미적 체험 4.0844 순으로 나타났다. 관광 만족도는 4.2709로 나타났다.

변수들과의 상관관계 분석결과는 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

[표 4-5] 측정변수의 기술통계 분석 결과

변수명		N	M	SD
한류	영화·드라마	299	4.2207	.70990
	의류패션	299	4.2375	.74414
	제품·서비스	299	4.3186	.64205
	가공식품	299	4.4156	.539033
관광체험	교육적 체험	299	4.4172	.54769
	오락적 체험	299	4.1865	.78400
	일탈적 체험	299	4.4105	.55084
	심미적 체험	299	4.0844	.86662
관광 만족도		299	4.2709	.58106

[표 4-6] 상관관계 분석 결과

변수명	영화·드라마	의류패션	제품·서비스	가공식품	교육적 체험	오락적 체험	일탈적 체험	심미적 체험	관광만족
영화·드라마	1.000								
의류패션	.420**	1.000							
제품·서비스	.431**	.375**	1.000						
가공식품	.610**	.583**	.535**	1.000					
교육적 체험	.332**	.318**	.390**	.546**	1.000				
오락적 체험	.242**	.240**	.368**	.435**	.295**	1.000			
일탈적 체험	.372**	.408**	.423**	.550**	.682**	.316**	1.000		
심미적 체험	.552**	.314**	.325**	.383**	.217**	.198**	.239**	1.000	
관광만족도	.745**	.803**	.756**	.719**	.451**	.315**	.517**	.490**	1.000

*p<0.05 **p<0.01

4.4 가설검증

방한 중국관광객의 한류관광, 관광체험과 관광 만족도 간의 관계를 알아보기 위해 본 연구에서 회귀분석을 이용하였다.

회귀분석(regression analysis)이란 한 변수를 종속변수로 그리고 다른 변수(들)를 독립변수(들)를 설정하여 이들 간의관계를 분석하는 것이다. 독립변수가 한 개인 경우를 단순회귀분석, 그리고 두 개 이상인 경우를 다중회귀분석이라고 한다.

4.4.1 가설 H1의 검증

H1 : 한류는 방한중국관광객의 관광체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다음 [표 4-7]은 한류와 일탈적 체험 다중회귀분석 결과 전체 회귀식의 설명력을 의미하는 R^2 값이0.504으로 나타남으로써50.4%를 설명하고 있으며 회귀식이 통계적으로 유의성을 검정하는 F통계량은74.581이고 이에 대한 유의도는 .000이다.

Durbin-Watson 1.681으로 2에 근접하며 공차한계(Tolerance)의 최대 값은 0.1~1, 분산팽창요인(Variance Inflation Factor)값이10보다 현저하게 작아 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

한류가 관광체험의 영화·드라마, 제품·서비스와 가공식품이 유의 한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 H1은 부분 채택되었다.

독립변수의 표준화계수의 β 값이 클수록 종속변수에 미치는 영향력이 크다고 할 수 있다. 한류와 관광체험의 다중회귀분석 결과는 가공식품(β .431), 영화드라마 (β .201), 제품 및 서비스(β .155) 순서대로에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 한류와 관광체험 다중회귀분석 결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
(상수)	1.378	.171		8.045	.000		
영화·드라마	.135	.035	.201	3.815	.000***	.608	1.644
의류 패션	.037	.033	.059	1.148	.252	.649	1.540
제품·서비스	.114	.037	.155	3.128	.004*	.692	1.446
가공 식품	.380	.054	.431	7.030	.000***	.449	2.229
R	R ²	Adjusted R ²	추정값의 표준오차	F	p	Durbin-Watson	
.710	.504	.497	.33693	74.581	.000***	1.681	

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001



4.4.2 가설 H2의 검증

H2: 한류가 방한중국관광객의 관광 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

한류가 방한중국관광객의 관광 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다음의 [표 4-8]와 같이 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 전체 회귀식의 설명력을 의미하는 R^2 값이 0.979로 나타남으로써 97.9%의 설명력을 보이고 있는 것으로 나타났다. 그리고 F분포를 통하여 분석한 분산추정량의 모형적합성 확인에서는 F통계량은 3490.617이고 이에 대한 유의도는 .000이다.

Durbin-Watson 2.104로 2에 근접하며 공차한계(Tolerance)의 최대값은 0.1~1, 분산팽창요인(Variance Inflation Factor)값이 10보다 현저하게 작아 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 한류가 관광 만족도에 의류패션(β .505), 제품 서비스(β .421), 영화 드라마(β .366)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 H2은 부분 채택되었다.

[표 4-8] 한류와 관광 만족도 다중회귀분석 결과

변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
(상수)	-.197	.043		-4.168	.000		
영화·드라마	.300	.009	.366	34.109	.000***	.608	1.644
의류 패션	.394	.008	.505	48.572	.000***	.649	1.540
제품·서비스	.381	.009	.421	41.814	.000 ***	.692	1.446
가공 식품	-.026	.013	-.024	-1.906	.058	.449	2.229
R	R^2	Adjusted R^2	추정값의 표준오차	F	p	Durbin-Watson	
.990	.979	.979	.08401	3490.617	.000***	2.104	

* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

4.4.3 가설 H3의 검증

H3: 방한 중국관광객의 관광체험이 관광 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

중국관광객의 관광체험이 관광 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다음의 [표 4-9]과 같이 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 전체 회귀식의 설명력을 의미하는 R^2 값이 0.431으로 나타남으로써 43.1%의 설명력을 보이고 있는 것으로 나타났다. 그리고 F분포를 통하여 분석한 분산추정량의 모형적합성 확인에서는 F통계량은 55.761이고 이에 대한 유의도는 .000이다.

Durbin-Watson 2.046로 2에 근접하며 공차한계(Tolerance)의 최대값은 0.1~1, 분산팽창요인(Variance Inflation Factor)값이 10보다 현저하게 작아 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 관광체험이 관광 만족도에 심미적 체험(β .368), 일탈적 체험(β .307), 교육적 체험(β .131), 오락적 체험(β .106)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 H3은 채택되었다.

[표 4-9] 관광체험과 관광 만족도 다중회귀분석 결과

변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
(상수)	.894	.242		3.694	.000		
교육적 체험	.139	.064	.131	2.157	.032*	.525	1.904
오락적 체험	.079	.035	.106	2.263	.024*	.874	1.144
일탈적 체험	.323	.065	.307	4.999	.000 ***	.514	1.945
심미적 체험	.247	.031	.368	8.031	.000 ***	.923	1.084
R	R ²	Adjusted R ²	추정값의 표준오차	F	p	Durbin-Watson	
.657	.431	.424	.44113	55.761	.000***	2.046	

* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

4.5 가설검증의 요약

본 연구에서는 가설검증하기 위하여 다중회귀분석을 이용하였다.

가설 H1 즉 한류는 방한중국관광객의 관광체험에 유의한 영향을 미칠 것이다 를 다중회귀분석을 통해 영화 드라마, 제품 및 서비스와 가공식품에서 대해서 응답자간 $P<0.05$ 에서 유의한 차이를 보였다. 그러나 모든 부분에서 의류 패션은 유의 하지 않았다. 따라서 연구가설 H1은 부분 채택되었다.

가설 H2 즉 한류가 중국관광객의 관광 만족도에 영향을 미칠 것이다 를 다중회귀 분석을 통해 검정한 결과 가공식품 요인을 제외한 영화 드라마와 의류디자인, 제품 서비스 요인에 대해서 응답자간 $P<0.05$ 에서 유의한 차이를 보였다. 따라서 연구가설 H2은 부분 채택되었다.

가설 H3 즉 중국관광객의 관광체험이 관광 만족에 영향을 미칠 것이다 를 다중회귀분석을 통해 검정한 결과 모든 요인에 대해서 응답자간 $P<0.05$ 에서 유의한 차이를 보였다. 따라서 연구가설 H3은 채택되었다.

연구의 가설검증 결과를 종합해 보면 다음 [표 4-10]와 같다.

[표 4-10] 연구가설 검증 결과

가설	검 증 결 과	채택여부
가설1	한류가 관광체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설2	한류가 관광 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설3	관광체험이 관광 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 한류가 관광체험과 광고아 만족도에 미치는 영향을 규명하며 관광체험이 관광 만족도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 문헌연구를 통해 한류, 관광체험과 관광 만족도의 개념, 형성영향요인, 구성요소를 살펴보았다.

설문조사는 중국하남성(河南省)시민을 대상으로 실시하였으며 이를 바탕으로 설문지상의 문제점을 보완하였다. 본 조사의 대상은 한국을 방문한 경험이 있는 중국 하남성 시민으로 그 대상을 한정하였다. 사용된 표본은 신뢰도 분석과 요인분석으로 검증하였고, 한류, 관광체험, 관광 만족도의 관계를 밝히고자 회귀분석을 실시하였다.

가설 검증 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 한류는 방한중국관광객의 관광체험에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설 검증 결과 한류요인 중 영화 드라마, 제품 및 서비스, 가공식품이 관광체험에 미치는 영향이 긍정적으로 나타났으나 의류패션이 관광체험에 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다.

둘째, 한류는 방한중국관광객의 관광 만족도에 유의한 영향을 미치고 있으며. 가설 검증 결과 한류요인 중 영화 드라마, 의류디자인, 제품 및 서비스는 관광 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 가공식품이 관광 만족도에 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다.

셋째, 방한중국관광객의 관광체험은 관광 만족도에 유의한 영향을 미친다. 가설 검증 결과 관광체험요인 중 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험이 관광 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 한계

본 연구는 한국에 방문한 경험이 있는 중국하남성시민을 대상으로 한류가 관광체험과 관광 만족도에 미치는 영향을 규명하며 관광체험이 관광 만족도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 결론을 근거로 본 연구가 지닌 한계는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 선행연구들을 통하여 관계특성 요인을 추출하였으나 이외의 다른 특성요인들이 누락되었을 수 있으며, 연구자가 추가한 요인들에 대해서는 단일 시점에서 이루어진 분석이므로 향후 추가적인 연구가 필요하다. 또한 관광체험과정을 마치고 돌아오는 관광객들의 기억에의존한 자료수집이 이루어짐으로써 횡단적 연구모형을 채택했다는 점에서 그 한계가 있다.

둘째, 설문대상은 한국을 방문했던 모든 중국인은 대상으로 하였으나 구체적인 지역을 표기하지 못하여 지역별로 관광객의 동기적 특성 및 한류의 구성요소와 관광 만족도에는 어떠한 차이를 보이는지를 알 수가 없었다.

중국에서 지역마다 한 나라라고 생각할 수 있기 때문에 지역별로 한류에 따른 관광체험 및 관광 만족도에 대한 세밀한 검증이 필요할 것이다. 이러한 연구를 바탕으로 중국시장에 대한 세부적이고 전략적인 마케팅활동을 전개할 수 있을 것으로 사료된다.

5.3 시사점

이러한 연구방법을 이용한 연구의 실증적인 시사점은 다음과 같다.

본 연구의 결과를 통해서 살펴본 바와 같이 한류와 관광체험 및 관광 만족도 간의 유의한 영향관계를 기지는 것을 알 수 있었다. 본 연구의 가설 검증의 결과에서 한류의 가공식품, 영화 드라마, 제품 및 서비스 요인들이 관광체험에 유의한 영향을 미치는 것이다. 이것은 즉 가공식품(김치, 라면), 영화 드라마, 제품 및 서비스(한국 제품 및 관광서비스 품질) 등 요인에 있어서 중국관광객들이 관광 체험하고 있다는 것이 라고 할 수 있다. 한류의 의류패션, 제품 및 서비스, 영화 드라마 등 요인에 있어서 중국관광객들이 만족하고 있다는 것이라고 할 수 있다. 관광체험의 심미적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험, 오락적 체험 등 요인에 있어서 중국관광객들이 만족하고 있다는 것이라고 할 수 있다.

따라서 향후 기업의 마케팅 전략수립에 있어 한국과 중국이 가까운 지리적 위치 등 장점을 두고 차별화되고 경쟁력 있는 미래지향적 문화관광상품 및 계절별, 관광 지별로 관광상품을 지속적으로 육성하고 이를 올바르게 중국인들에게 홍보하는 체계적인 시스템이 구축되어야 할 것이다. 중국인 관광객들에게 다시 오고 싶은 한국으로 기억될 수 있도록 끊임없이 노력해야한다고 생각한다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김남훈(2006). 관광서비스품질이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 동해안관광지의 음식점 서비스를 중심으로 관동대학교 대학원 박사학위논문. p.39.
- 김미주, 김성섭.(2009).태국 사회에서 한류 대중문화상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국방문의향에 미치는 영향. 관한 연구, 1.23(4), pp.101-125.
- 김유경(2007). 국가브랜드개성의차원에 관한연구. 『광고연구』,4(2), 81-102.
- 김진수, “고유성 개념을 이용한 소래포구의 관광체험 전략”,관광경영학연구,제6 권 제 2호,2002,pp.19-36.
- 김현조, “여행상품 서비스품질과 관광통역안내사 역할이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구-일본 인바운드를 중심으로” 경희대대학원 석사학위논문, 2009.
- 고동우, “관광후 평가개념의 경험적 구분“,관광학연구,1998b,pp.150-158.
- 권유홍·손대현,“영화의 감정반응이 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향“,관 광학 연구,제3권 제1호,한국관광학회,2006,pp.47-70
- 곽수경(2007).중화권 한류관광객의 영상테마파크 관광에 대한 기대-성과차이연구.동 아 대학교 대학원 관광경영학 석사학위 청구논문.
- 고정민 "한류포에버" : 한류의 현주소와 경제적 효과 분석 p.45
- 산산. "한류가 중국방한중국관광객의 관광동기와 만족에 미치는 영향" 2013 p.9.
- 桑麗婭 '중국한류관광객의 관광동기와 여행상품선택속성의 관계 분석' 2010 p.8
- 손산산(2005). 한류가 한국 국가이미지, 방문의도 및 상품 구매의도에 미치는 영향: 중국인을 조사대상 중심으로, 한국외국어대학교, 석사학위논문, p.4.
- 손현(2014),한류 선호도에 따른 관광지 선택에 관한 연구: 중국 청도 중심으로, 석사 학위논문.p.9.
- 심진범(2006) 인천지역 한류관광 실태 및 대응정책 방안 p.153

- 손일화,(2000). “국적별 문화관광체험과 관광 속성이 만족과 선택에 미치는 영향에 관한 연구”,동아대학교 박사학위논문.
- 손대현(2007) 풍류도에서 한류까지 손대현과 함께하는 유쾌한 재미학의 대향연 서울 : 산호와진주
- 신윤환, 서용건, 김희수(2002) 아시아를 넘어 세계로 퍼져나가는 한류 p.261
한계레21, 논단 제382호, 2001. 10. 30
- 한국관광공사, “한류를 이용한 관광마케팅”, 2002
- 삼성연구소,2005.p12.
- 한국관광공사, “해외 한류 및 한류관광 동향”, 2005, pp.8-14
- 한국문화관광연구원 (2005). 「한류 연구과제 개발을 위한 기초조사」. 서울: 문화관광연구원.
- 한국문화콘텐츠진흥원, “중국내 한류현상에 대한 소비자의 잠재적 비즈니스 파악 및 접근방법보고서”, 2004.
- 현택수, “한류열풍 단순한 거품현상으로 끝나지 않으려면”, 월간순국, 순국선열유족회, 2001.9, p.94.
- 한숙영, 엄서호, "유산관광지에서의 현장체험 속성에 관한연구-수원 화성행궁 체험프로그램을 중심으로“,관광연구,제20권 제3호,2005b,pp.55-69
- 한숙영, 노영희, 엄서호, “Pine-Gilmore의 체험영역에 대한 연구”.한국관광학회 제 56차 단양 국제학술 심포지움 발표논문집,제2권,2004,pp.29-39.
- 한은경(2005) 한류의 인적 브랜드자산 측정 연구 : 일본광고에 기용된 한류스타를 중심으로 p.230-235
- 한국문화관광연구원(2010), 『반한류 현황분석 및 대응방안 연구』.(2011), 『한국관광정책』,제43호.
- 한국문화산업교류재단 한류, 아시아를 넘어 세계로 편한국문화산업교류재단 한류총서 ; 2
- 홍수희(2003), “문화관광지 서비스 품질, 관광객 만족 및 반응의 관계 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문. p.30.
- [네이버 지식백과] 만족 [滿足, Wohlgefallen] (칸트사전, 2009.10.1, 도서출판 b)
- 윤유식, 선종갑,“주제공원의 관광동기가 관광체험에 미치는 영향”,사회과학연구, 제26권,2005,pp.1-17.
- 노경호, 손선미, “문화관광의 체험 선택요인에 관한 연구”,문화관광연구, 제4권 제 3호,2002,pp.63-82.

유영준, “동굴자원의 체험관광 활성화 방안”, 관광연구논총, 한양대학교관광연구소, 제14호, 2002, pp.119-138.

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011콘텐츠산업통계』

중국은 왜 한류를 수용하나 : 한류의 중국적 토대에 대한 다학문적 접근
p. 401-406

이치한, 허진, 정상철(2002) 한국 대중문화산업의 해외진출을 위한 지원방안 연구 :
한류(韓流)의 지속화방안을 중심으로 p.p 91-92

주영걸(2005) 중한교류 확대를 위한 한류문화의 문제점과 개선방안에 관한연구. 강남
대학교대학원석사학위논문.p.19.p.7.

차동영(2004). 한류가 한국관광사업에 미치는영향-중국관광객을 중심으로. 서강대학
교 공공정책대학원 석사학위논문. p.14.

채서일(2001). 사회과학 조사방법론, 학현사. pp.255-262



2. 국외문헌

- Iso-Ahola, S. E.(1980). The Social Psychology of Leisure and Recreation, Ioua. p.88,
- Manning, Robert E (1986). studies in outdoor Recreation: Search and Research for satisfaction, Corvallis, Oregon: Oregon State University Press. p.16.
- Pizam, A., Neumann, Y., and Reichel, A, (1978). Dimension of tourist satisfaction with a destination area. Annals of Tourism Research, 1.5, pp.314-322.
- Van Raaij, W. Fred and Dick. A. Francken,(1984) Annals of Tourism Research., 11(1). pp.44-52.
- Williams. D. R. Schreyer, R. and Knopf, R. C. (1990). The Effect of the Experience Use History on the Multidimensional Strueture of Motivations to Participate in Leisure Activities, Journal of Leisure Research., .22(1). pp.31-55.
- Dann. G. M. S. (1981). Tourism Motivation: An Appraisal, Annals of Tourism Research, 8(2). pp.187~219.
- Manfredo. M. J. (1984). The Comparability of Onsite and offsite Measures of Recreation Needs, Journal of Leisure Research, 16(3).pp.320-237.
- Aiz,A., "An Evaluation of the Attractiveness of Langkawi Island as a Domestic Tourist Destination Based on the Importance and Perceptions of Different Types of Attractions",Dissertation Paper, Michigan State University, 2002, pp.19-20.
- Backman U.,and Sunshine., Event Tourism :An Examination of Motivation and Activities .Festival Managemenr & Event Tourism. vol, 1995, pp.21-22.
- Baker, D. A., and Crompton,J .L.Quality, satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research, Vol. 27 No. 3, 2000, pp. 782-804.
- Bello, D. C., and Etzel, M .J, The role of novelty in the pleasure travel experience. Journal of Travel Research, Vol.24 No. 1,1985,

- pp.20–26.
- Carsky, M. L. ,and S. Coleman, “Anexploratory study of international student satisfaction“, CS/D&CB, Vol. 11(1), 1998, pp.152–158.
- Chon, K., Understanding recreationa ltravelers 'motivation, attitude and satisfaction. The Tourist Review, Vol. 44 No.1, 1989, pp.3–7.
- Cronin, J., and Joseph Jr. and S. A. Taylor, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention. Journal of Marketing, Vol. 56(july),1992, pp.55–68.
- Dann, G. M. S. "Tourist Satisfaction A Highly Complex Variable",Annal of Tourism Research, Vol. 5, No. 99, 1979, pp.440–443.
- Gava, A., and Goldman, A, "Satisfaction measurement in guided tours". Annals of ism Research, Vol. 18 No. 2, 1991, pp.177–185.
- Geva, A., and Goldaman, A, "Duality in consumer Post–Purchase Attitude", Journal of Economic Psychology, Vol. 12, 1991, pp.141–164.
- Gilmore, J., and Pine II , B, The experience economy: Work is theatre & every business a stage, Harvard Business School Press, Vol. 6,1 999, pp.199–217.
- Gitelson, R., and Crompton, J, "Insights into the repeat vacation phenomenon", Annals of Tourism Research. Vol. 11, 1984, pp. 199–200.
- Goodrich ,J. N., "The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations", Journal of Travel Research, Fall, 1978, pp.8–13.
- Hachette ,G., “문화관광론”,자유출판사.2001, 조명환역 ,1994, p.207.
- Hearbert, D. T., Pretice, R. C., and C. J. Thomas, (eds), Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development, Aldershot: Avebury, 1989, pp.218–227.
- Hu, Y., and B. Ritchie, Measuring Destination Attractiveness: a Contextual Approach, Journal of Travel Research, Vol. 32(2), 1993, pp.25–34.
- Hunt ,H. K. h,"CS/D–Overview and Future Research Direction",in Conceptualization and Measurement of consumer Satisfaction and

- Dissatisfaction ,H. Keith Hunt, eds Cambridge, MA Marketing Science Institute, 1997, pp.120–128.
- Inskeep, E., "Tourism Planning, NY": Nostrand Reihold, 1991, pp.124–128.
- Iso–Ahola, s. E., Tow a rdsocial psychological theory of tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 9 No.2, 1982, pp. 256–262.
- Jacob, B. G., and M. G. Ragheb, Leisure Satisfaction: Concept, Theory, and Measurement, in *social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation*, Vol. 14, 1980, pp.23–27.
- Jafari, J., "Cultural Tourism and Regional Development", *Annals of Tourism Arch*, Vol 19, No.3, 1992, pp.576–577.
- Kozak, M., and M. Rimmington, "Benchmarking: Destination Attractive and Small Hospitality Business Performance", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10(5), 1998, pp.184–188.
- Lounbury, J. W, and J. R. Polk, "Leisure Needs and Vacation Satisfaction", *Leisure Science*, Vol. 14, 1992, pp.105–109.
- Oliver, R. L. 'Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings', *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25–48. 1981

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

저는 한성대학교 대학원 호텔관광학과 석사과정에 재학 중인 학생입니다. 이 설문조사는 “한류를 통한 관광체험이 중국관광객의 관광 만족에 미치는 영향연구”에 관한 실증분석을 위한 설문입니다.

협조해주시면 소중한 자료가 될 것입니다. 본 설문지는 익명으로 처리되며 학문적 연구 외에는 절대로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

설문의 모든 문항에서는 정답이 없으니, 귀하의 의견을 솔직하게 응답해 주실 것을 부탁드립니다.

바쁘실 텐데 귀중한 시간을 내 주셔서 본 설문에 응해주신 데 대해 진심으로 감사드립니다.

2014년5월

한성대학교 대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수: 관광학 박사 박종혁

연 구 자: 이아룡

전화번호: 010-9501-1986

E-mail : li.yalong@hotmail.com

I. 다음은 한류 이미지에 관한 문항입니다. 귀하께서 생각하시는 의견과 일치하는 곳에 체크(√)하시기 바랍니다.

한류 이미지의 특성		전 혀 아 니 다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
영 화 드 라 마	1. 한국 영화 드라마는 내용이 재미있다.	1	2	3	4	5
	2. 한국 영화 드라마는 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5
	3. 한국 영화 드라마는 고객의 니즈(needs)를 잘 반영하고 있다.	1	2	3	4	5
	4. 한국 영화 드라마는 중국에서 인기가 많다.	1	2	3	4	5
의 류 패 션	5. 한국 의류디자인(스타일)은 우수하다.	1	2	3	4	5
	6. 한국 의류디자인은 가격이 적당하다.	1	2	3	4	5
	7. 한국 패션은 세계에서 유명하다.	1	2	3	4	5
	8. 한국의류 구매 할 의지가 있다.	1	2	3	4	5
제 품 및 서 비 스	9. 한국 제품 및 서비스는 쓰기 편하다.	1	2	3	4	5
	10. 한국 제품 및 서비스는 성능이 좋다	1	2	3	4	5
	11. 한국 제품 및 서비스는 품질이 우수하다	1	2	3	4	5
	12. 한국 제품 및 서비스는 가격이 합리적이다	1	2	3	4	5
가 공 식 품	13. 한국 음식이 비싸지 않다.	1	2	3	4	5
	14. 한국음식을 다른 사람들에게 추천할 의사가 있다.	1	2	3	4	5
	15. 전반적으로 한국 가공식품에 대해 좋게 평가한다.	1	2	3	4	5
	16. 한국 가공식품은 품질이 우수하다.	1	2	3	4	5

II.다음은 귀하께서 방문하신 지역의 관광체험에 관한 질문입니다. 귀하께서 느끼시는 바를 평가하여 체크(V)해 주시기 바랍니다.

설문항목		매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
교육적 체험	17.한국의 전통문화에 대한 지식을 얻는다.	1	2	3	4	5
	18.한국 사람들의 생활상을 이해하게 된다.	1	2	3	4	5
	19.한국의 문화를 배울 수 있다.	1	2	3	4	5
	20.한국의 역사를 떠올릴 수 있다.	1	2	3	4	5
오락 적 체험	21.다양한 볼거리가 있다.	1	2	3	4	5
	22.한국은 재미있는 곳이다.	1	2	3	4	5
	23.한국의 전통놀이를 체험했다.	1	2	3	4	5
	24.한국여행을 체험한 것에 흥미를 느낀다.	1	2	3	4	5
심미 적 체험	25.한국의 풍경이 독특하다.	1	2	3	4	5
	26.한국이 주변 환경과 자연스러운 조화를 이룬다.	1	2	3	4	5
	27.한국의 전통적 모습이 보기에 좋다.	1	2	3	4	5
	28.한국여행에 대한 향수를 느끼게 한다.	1	2	3	4	5
일탈 적 체험	29.시간가는 줄 모르겠다.	1	2	3	4	5
	30.기분전환의 계기가 된다.	1	2	3	4	5
	31.스트레스가 해소된다.	1	2	3	4	5
	32.새로운 체험을 할 수 있는 기회이다.	1	2	3	4	5

Ⅲ. 다음 항목은 귀하께서는 방문하신 후 전반적인 관광 만족도에 관한 내용입니다. 귀하께서 생각하시는 의견과 일치하는 곳에 체크(√)하시기 바랍니다.

번호	관광 만족도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇 다
33	이번 한국여행에 전체적으로 만족하다.	1	2	3	4	5
34	방문전 기대에 비해 실제 경험은 만족스러웠다.	1	2	3	4	5
35	방문한 곳에 기대했던 것 이상으로 만족하다.	1	2	3	4	5
36	한국을 재방문한 의사가 있다.	1	2	3	4	5

Ⅳ. 다음 질문들은 귀하의 인구통계적인 사항에 관한 항목들입니다. 해당되는 곳에 체크 (√)표시하여 주시기 바랍니다.

37 .귀하의 성별은?

① 남성 ② 여성

38.귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④50대 이상

39.귀하의 민족은?

① 한족 ② 조선족 ④기타

40.귀하는 결혼 여부?

① 미혼 ② 기혼

41. 귀하의 월 평균소득은?

① 2000원 미만 ② 2000원~3000원 ③ 3000원-5000원

④ 5000원-8000원 ⑤ 8000원-10000원 ⑥10000 이상

42. 귀하의 교육수준은?

- ① 고등학교 졸업 ② 전문대학교 및 대학교 졸업(재학생 포함)
- ③ 대학원졸업 이상(재학생 포함)

43. 귀하의 이번 여행정보는 주로 어디서 얻으셨습니까?

- ① 여행사, 항공사 ② 친구 및 친척 ③ 광고, 신문, 잡지, TV
- ④ 교육기관 학교 등 ⑤ 중국 주재 한국공관, 대사관, 영사관 등
- ⑥ 소속 회사 및 소속 단체 ⑦ 기타

44. 귀하께서는 이번이 몇 번째 한국관광이신가요?

- ①처음 ② 두 번째 ③ 세 번째 ④네 번째 이상

45. 한국 관광시 귀하의 동반유형은?

- ①혼자 ② 친구/연인 ③ 가족/친지 ④기타

46. 이번 한국에서 여행기간은?

- ① 단기여행 5일 이내 ②중기여행 6일~15일 ③ 장기여행 16일 이상

47. 귀하께서 지불하는 관광상품의 가격은?

- ① 3000원 미만 ② 3000원~5000원 ③ 5000~10000원
- ④ 10000원-20000원 ⑤ 20000원 이상

*****설문에 응답해 주셔서 대단히 감사 합니다*****

問卷調查

您好：

我是韩国汉城大学酒店观光系硕士课程的在学学生，本调查问卷是为了撰写“韩流对中国观光客的观光体验和满足度的影响”这一学术论文所准备的，是为了提高中国旅游客在韩国旅游的满意度而使用的，您所回答的问题将会成为本次研究的重要资料，本调查问卷采用匿名形式，保证除用于学术性研究以外绝不会在其他方面使用，希望您和您的家人心想事成!万事如意！祝您旅途愉快！

您的答案只作为统计分析的资料，除了研究目的不会他用。此问卷将采用不记名的方式作答，且根据统计法第八条，将会被保密。请您安心作答！在此 向您致以由衷的感谢！



2014年5月

韩国汉城大学酒店观光专业研究生

指导教师：观光系 博士 朴鐘赫

研究者：李亚龙

電話番號:010-9501-1986

邮箱：li.yalong@hotmail.com

I. 以下是关于韩流形象的问题. 您在来韩国旅游之前对以下事项是怎么想的? 请在适当的地方打上(✓).

韩流形象的特点		完全不符合	不符合	一般	符合	完全符合
电 影 电 视 剧	1.韩国电影电视剧的内容很有意思.	1	2	3	4	5
	2.韩国电影电视剧可以相信.	1	2	3	4	5
	3.韩国电影电视剧能很好反应客户的需要.	1	2	3	4	5
	4.韩国电影电视在中国很有人气.	1	2	3	4	5
服 装 时 尚	5.韩国服装设计很好看	1	2	3	4	5
	6.韩国服装设计价格适中	1	2	3	4	5
	7.韩国服装世界有名	1	2	3	4	5
	8.有购买韩国服装的欲望	1	2	3	4	5
制 品 与 服 务	9.韩国制品和服务很方便	1	2	3	4	5
	10.韩国制品性能很好	1	2	3	4	5
	11.韩国制品和服务品质很优秀	1	2	3	4	5
	12.韩国制品和服务价格很合理	1	2	3	4	5
加 工 食 品	13.韩国食品不贵	1	2	3	4	5
	14.向其他人推荐韩国食品的意思很强	1	2	3	4	5
	15.对韩国食品的整体评价比较好	1	2	3	4	5
	16.韩国食物的品质很好	1	2	3	4	5

II. 下面是对您访问地方的观光体验的相关提问，请在适当地方打上(√)。

观光体验		完全不符合	不符合	一般	符合	非常符合
教育性心理	17.能得到韩国的传统文化知识	1	2	3	4	5
	18.能理解韩国人的生活情况	1	2	3	4	5
	19.能学习韩国的文化	1	2	3	4	5
	20.能想起韩国的历史	1	2	3	4	5
娱乐性心理	21.值得观看的地方很多	1	2	3	4	5
	22.韩国是有意思的地方	1	2	3	4	5
	23.体验了韩国的传统游戏	1	2	3	4	5
	24.韩国旅行中体验过的地方感到有趣味	1	2	3	4	5
审美性体验	25.韩国的风景很独特	1	2	3	4	5
	26.韩国的周边环境达到很自然协调	1	2	3	4	5
	27.韩国的传统样子看起来很好	1	2	3	4	5
	28.韩国旅行感到很享受	1	2	3	4	5
扩散性体验	29.不知不觉感到时间过得快	1	2	3	4	5
	30.是心情转换的契机	1	2	3	4	5
	31.压力得到解决.	1	2	3	4	5
	32.能做新的体验的机会.	1	2	3	4	5

III. 下面是对您访问后的整体满足度的提问. 请在适当地方打上(✓).

番号	満足度	完全 不 符合	不 符 合	一 般	符 合	非 常 符 合
33	對這次韓國旅行非常滿足	1	2	3	4	5
34	与期待的相比，實際的訪問更加滿足	1	2	3	4	5
35	去過的地方比期待的更加滿足	1	2	3	4	5
36	會再次訪問韓國	1	2	3	4	5

IV. 以下是关于您人口统计学性事项的问题. 请在适当的地方打上(✓).

37.您的性別？

① 男性 ② 女性

38.您的年齡？

① 20岁左右 ②30岁左右 ③40岁左右 ④50岁以上

39.您的民族？

① 汉族② 朝鲜族 ④ 其它民族

40.结婚与否？

① 未婚 ② 已婚

41.您一个月的平均收入是？

①不到2000元 ②2000-3000元 ③3000-5000元 ④5000-8000元 ⑤8000-10000元
⑥10000以上

42.您的受教育程度？

①高中毕业 ② 专科学校及大学毕业（包括在学生） ③ 硕士以上（包括在学生）

43.您本次旅行的信息是从何处获得的？

① 旅行社、航空公司② 朋友、亲戚③ 广告（报纸、杂志、电视）④ 教育机构（学校等） ⑤中国驻韩公馆（大使馆、领事馆等） ⑥ 所属公司或所属团体 ⑦ 其它

44.您此次是第几次来韩国旅游？

① 第一次② 第二次③ 第三次④ 四次以上

45.您和谁同行？

① 自己② 朋友或恋人③ 家人或亲戚④ 其它

46.您此次旅游的时间是？

① 短期旅游（5日以内） ② 中期旅游（6~15日） ③ 长期旅游（16日以上）

47.您此次旅游共消费多少？

①不到3000元 ②3000-5000元 ③5000-10000元 ④10000-20000元 ⑤20000元以上

***** 非常感谢您的回答！ *****

ABSTRACT

The study on the Effects of tourism experience and satisfaction
by Hallyu
—Focused on the people of Henan province—

Li, Ya-long

Major in Hotel & Restaurant Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant

Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

This study is an impact study of how 'Hallyu' affect Chinese tourists' experience and satisfaction. This is written as to understand the reasons for Chinese tourists to visit South Korea and in which find out the most influential one.

Through literature study, the concept, factors of formation, and components of the three variables (which are Hallyu, sightseeing, and satisfaction) are confirmed.

Eventually 'Hallyu' is identified as independent variable, sightseeing experience as parameter, and satisfaction as dependent variable. In order to better understand the relationship between the variables and the impact 'Hallyu' has on Chinese tourists sightseeing experience as well as satisfaction and the impact sightseeing experience has on satisfaction, hypothesis is made. Finally.

The survey is implemented and improved by the citizens of Henan province in China. The respondents are Henan citizens who have visited South Korea before. In

this study, reliability analysis and factor analysis are used on the samples, and regression analysis on the relationship between 'Hallyu', sightseeing experience and satisfaction.

The survey began in June 8, 2014 and ends in August 1, 2014. In order to make the results data more effective, the respondents were given detailed instructions in advance and all the questionnaire were taken back on the spot. 350 questionnaires were sent out and 324 were taken back and 299 are effective. Data analysis is wholly based on these results.

SPSS 19.0 Software was used for data analysis. Frequency analysis was used first in order to understand the demographic characteristics of survey respondents.

Reliability analysis and factor analysis were used and value of cronbach was acquired in order to reach internal consistency.

The results of the hypothesis tests are as follows: For impact 'Hallyu' has on Chinese tourists' sightseeing experiences, besides clothes and fashion factor in 'Hallyu' variables, the impact of film and TV shows, commodity services, and processed food is apparent.

For impact 'Hallyu' has on Chinese tourists' satisfaction, besides commodity services factor in 'Hallyu' variables, the impact of film and TV shows, clothes and fashion, and processed food is apparent.

For impact Chinese tourists' experiences have on satisfaction, besides the educational experience factor in sightseeing experience variables, the impact of entertainment experience, aesthetic experience, and departing enemy is apparent.

【Key Word】 Hallyu, Chinese tourists, Tourism experience, Satisfied