



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

한류문화 친숙도와 한식 선호도가
재방문의도에 미치는 영향

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

張 國

2018年 2月

한류문화 친숙도와 한식 선호도가 재방문의도에 미치는 영향

指導教授 조문수

장 나 라

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2017年 12月

張國의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

서 용 기



委 員

洪 聖 和



委 員

趙 文 秀



濟州大學校 大學院

2017年 12月



The Influence of Cultural Familiarity of Korean wave, Korean food preference to Revisit Intention

Guo Zhang

(Supervised by professor Moon-Soo Cho)

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

2017. 12 .

This thesis has been examined and approved.

Yong Kun Suh

Sung-Hwa Hong

CHO, MOON SOO 

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법과 범위	4
II. 이론적 고찰	5
1. 한류문화 친숙도	5
1) 한류문화	5
2) 한류와 관광	9
3) 한류문화 친숙도	11
4) 중국인의 한류문화에 대한 인식과 선호	14
2. 한식 선호도	15
1) 한식 선호도	15
2) 선호도	18
3) 중국인의 한국음식에 대한 인식과 선호	20
3. 재방문의도	24
1) 관광객 방문만족의 개념	24
2) 재방문의도 및 추천의도에 대한 선행연구	24
3) 중국인의 제주도 방문의도와 여행행태	29
4. 변수간의 관계	30
1) 한류문화 친숙도와 한식 선호도	30
2) 한류문화 친숙도와 재방문의도	31
3) 한식 선호도와 재방문의도	31
III 연구 설계	32
1. 연구 모형 및 가설설정	32

2. 가설설정	33
3. 조사 설계 및 분석방법	35
4. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	36
1) 한류문화 친숙도	36
2) 한식 선호도	37
3) 재방문의도	37
IV. 실증분석	39
1. 표본의 일반적 특성	39
1) 표본의 인구 통계적 특성	39
2) 표본의 여행 특성	40
2. 측정 항목의 신뢰성 및 요인분석	42
1) 한류문화 친숙도에 대한 신뢰성 및 요인분석	43
2) 한식 선호도에 대한 신뢰성 및 요인분석	44
3) 재방문 의도에 대한 신뢰성 및 요인분석	45
3. 연구가설의 검증결과	47
1) 가설 1 검증	47
2) 가설 2 검증	48
3) 가설 3 검증	49
4. 분석결과의 요약	51
V. 결 론	53
1 연구결과의 논의	53
2. 연구의 시사점과 이론적 시사점	54
1) 이론적 시사점	54
2) 실무적 시사점	55
3. 연구의 한계 및 제언	57

참고문헌	59
1. 국내문헌	59
1) 서적	59
2) 논문	60
2. 국외문헌	64
1) 서적	64
3. 기타문헌	64
참고문헌	59
설문지	66
Abstract	72

< 표 목 차 >

<표 2-1> 한류문화의 개념	6
<표 2-2> 한류의 발전단계	8
<표 2-3> 문화친숙도의 개념	13
<표 2-4> 2013년 식품업계 제품 트렌드 키워드	17
<표 2-5> 중국인의 한국음식에 대한인식 선행연구	23
<표 2-6> 재방문의도의 정의	25
<표 2-7> 재방문의도 관련 선행연구	28
<표 3-1> 분석방법	36
<표 3-2> 설문지 구성	38
<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성	39
<표 4-2> 표본의 여행 특성	41
<표 4-3> 한류문화 친숙도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과	43
<표 4-4> 한식 선호도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과	45
<표 4-5> 재방문 의도에 대한 신뢰성 및 요인분석	46
<표 4-6> 한류문화 친숙도와 한식 선호도간의 관계분석	47
<표 4-7> 한류문화 친숙도와 재방문 의도간의 관계분석	49
<표 4-8> 한류문화 친숙도와 한식 선호도간의 관계분석	50
<표 4-9> 연구가설 검증 결과 요약	52

I. 서론

1. 문제의 제기

현대사회에서 인터넷을 이용해 언제 어디서나 교류가 이뤄질 수 있음에 따라 사람들은 특별한 노력을 하지 않고 손쉽게 세계 여러 곳의 문화나 이슈 등을 알 수 있고 방문하지 않더라도 다른 나라에 대표음식, 관광자원 등 여행 정보를 습득할 수 있다. 오늘날 인터넷의 혜택을 받은 수많은 대중들은 타 지역의 문화에 대해 노출되어 지고, 잦은 노출은 해당 지역의 문화 친숙도가 높아지게 되었다.¹⁾

한류문화의 성장은 그 대표적인 예라고 할 수 있는데 한국의 대중문화는 한류라는 이름으로 아시아를 넘어 유럽과 미주 등 세계 전역에 걸쳐 널리 알려지고 있으며 한류를 접한 외국인들은 한국에 대한 관심과 호기심으로 직접 한국을 방문하려는 경향을 보이고 있다²⁾. 이러한 경향은 한류문화에 대한 친밀감이 증대되고 나아가 그 인식에 영향을 미침에 따라 이를 활용해 대중문화뿐만 아니라 한국문화의 우수성을 알리고 한국문화에 관심을 높이는 원동력으로 삼아야 할 것이다.

특히 한국드라마와 음악을 통해 더 많은 정보가 제공되면서 중국인들의 관심을 유발되었고 이러한 한류문화에 대한 친숙도가 높아지면서 많은 중국 관광객들이 한국을 방문하였다. 이런 점을 볼 때 한류문화에 힘이 단순하게 문화를 전파하는 것뿐만 아니라 높은 관심과 더불어 친숙도가 생기면서 궁극적으로 관광 수요를 자극할 수 있는 것이다.

21세기에 들어오면서 세계 각국은 관광산업을 성장산업으로 인식하고 자국으로 관광객들을 끌어들이기 위해 많은 노력을 기울이기 시작하였다.³⁾ 특히 타국과의 차별성을 부각시키기 위해 문화관광에 심혈을 기울이며 관광객들의 체재일수를 늘리기 위해 자국의 독특한 식문화에도 주목하기에 이르렀다. 한 나라의 음식은 그 나라를 대표하는 관광자원의 하나이며 중요한 요소이기 때문에 한식을

1) 광비송(2012). 다문화 여성의 한국문화 친숙도가 한식태도와 행동의도에 미치는 영향, 『동북아관광연구』, 8(4), pp.169-184.

2) 정영미(2011). 외래 관광객의 한국문화 친숙도가 한식소비행동에 미치는 영향, 동의대학교 박사학위논문.

3) 유승희(2015). 중국관광객 유치의 목적으로 한 인천 문화 관광축제 연구, 인천대학교 석사학위논문.

맛봄으로써 한국 고유 음식문화의 우수성을 전 세계에 알리는 좋은 기회가 된다.

특히 외국인이 관광지에서 처음으로 접하게 되는 문화 중 하나가 바로 음식문화이다. 한국을 방문한 외국인이 한국음식을 경험하게 되면, 이는 한국음식에 대한 인지도에 영향을 미칠 수 있으며, 궁극적으로는 한국음식의 선호 또는 구매에 큰 영향을 미칠 가능성이 존재한다.⁴⁾

최근 한류열풍에 힘입어 한국음식에 대한 외국인의 관심이 높아지면서 이를 전략적으로 활용할 수 있는 방안에 대한 논의가 활기를 띠고 있다. 하지만 한국음식은 오랜 역사와 전통을 가진 세계적으로 우수한 식품임에도 불구하고, 일반적으로 한국음식에 대한 외국인의 인지도는 매우 낮은 실정이라는 의견이 지배적이다.⁵⁾

중국은 현재 한류 열풍이 불면서 한국에 대한 관심이 높아지고 있으며 특히 현재 한국음식이 다이어트 식품과 건강식으로 인식되면서 한국음식에 대한 관심 또한 고조되고 있다. 최근 몇 년 동안 중국 시장 내에서의 한국 외식 산업의 점진적인 확장으로 한국음식이 많은 중국인들에게 인증을 받고 있지만 중국소비자들은 아직까지 불고기, 김치, 비빔밥 등 소량의 인지도 높은 한국 음식만을 찾는 경향이 있다⁶⁾. 따라서 중국인들의 입맛에 맞는 한국의 건강식을 더 많이 중국시장에 진출시켜 인지도를 높이는 것이 필요하다. 13억 인구가 가지고 있는 음식대국의 높은 잠재성을 볼 때, 한국외식사업은 꼭 중국시장을 잡아야 한다.

한류문화의 중요성이 부각되면서, 한류 문화와 관광에 대한 연구가 많이 이루어졌다. 특히 중국관광객의 한류문화 인식 혹은 친숙도와 한식 선호행동 형성이 재방문의도에 등에 미치는 영향에 대한 연구에서는 한류문화와 한식 선호행동이 재방문의도에 대한 중요성을 실증적으로 검증하는 결과를 제시하고 있다. 하지만 한류문화의 친숙도가 해당 관광지의 음식 선호에 미치는 영향 관계 연구는 아직도 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 한류문화 친숙도와 한식 선호도가 재방문의도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석하여 기존 연구결과들을 확대 하고자하였다. 추

4) 이수진(2010). 『신 한류 콘텐츠 음식관광 활성화 방안』, 경기개발연구원.

5) 이규진·조미숙·이종미(2007). 미국 일간지의 한국음식 관련기사 내용분석연구, 『한국식생활문화학회지』, 22(2), pp.289-298.

6) 한국문화관광연구원(2017). 『외래 관광객 음식관광 실태조사 및 컨설팅』 서울: 한국관광공사.

가적으로 한류문화 친숙도가 한식 선호도에 미치는 영향관계를 파악하여 한류 문화 친숙도의 역할을 강조하고자 하였다. 분석 결과를 토대로 한류 문화 친숙도의 중요성과 한식 선호도의 발전가능성을 부각한 실무적 시사점을 제시할 것이다. 또한 외국인의 한식 접근성을 높일 수 있는 방안을 파악하고 특히 한류문화 친숙도의 중요성에 대해 의미 있는 결과를 제시하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 방한 중국인 관광객의 한류문화 친숙도와 한식 선호도가 재방문의도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검증하고자 한다. 특히, 한류문화 친숙도와 한식 선호도가 재방문의도간의 영향관계를 파악하고 이를 통해 한류문화 전파의 중요성을 부각하고자 한다.

이는 한류문화 친숙도에 영향을 미치는 요인 파악을 통해 문화적 정체성을 띄는 한류문화상품으로 개발하는데 도움을 주고자 함이며, 향후 급성장이 예상되는 중국시장에 대한 체계적인 접근으로 중국관광객의 한국유치를 위한 효과적인 대안뿐만 아니라 한류문화의 경쟁력을 높임과 동시에 한국의 이미지를 극대화 시키는데 필요한 시사점을 제시하고자 한다.

이러한 영향 관계를 중국인 관광객을 대상으로 실증적으로 규명하고자 체계적으로 접근을 하였으며, 구체적으로 한류문화 친숙도 및 한식 선호도, 중국관광객의 재방문 의도를 측정하였다.

결론적으로 본 연구에서는 한류문화친숙도와 한식 선호도가 재방문의도의 영향관계를 실증분석 함으로써 한류문화친숙도가 중국관광객의 재방문의도 및 한식 선호도가 중국관광객의 재방문의도에 형성하는 중요한 요소이며, 한류 문화친숙도와 한식 선호도가 방문의도에 영향을 미치는 유용한 영향을 입증하고자 한다.

3. 연구의 방법과 범위

본 연구는 전체 5장으로 구성되어 있으며, 각 장의 세부 목적은 다음과 같다. 제1장은 서론으로 문제제기, 연구목적, 연구의 방법 및 범위 등을 기술하였다. 제2장은 이론적 배경으로 한류 문화 친숙도에 관한 선행연구와 한식 선호도, 재방문의도 이론에 관해 논의하였다. 먼저 한류문화의 개념 및 친숙도의 개념, 한류문화친숙도의 개념에 대해서 설명하였다. 다음으로 한식 선호도 개념 및 특성 중국인의 한국음식에 대한 인식과 선호에 관한 선행 연구 파악하고, 관광객 방문만족의 개념, 재방문의도 및 추천의도에 대한 선행연구 대해 알아보았으며, 중국관광객의 한류문화 친숙도와 한식 선호도에 따라서 재방문의도에 미치는 영향에 대한 선행연구의 결과들을 종합하였다.

제3장은 연구 설계 부분으로 선행연구를 토대로 연구모형을 개발하였다. 개발된 연구모형에서 설정된 변수간의 관련성을 토대로 가설을 설정하였으며, 연구모형상의 변수로 사용될 측정항목과 척도에 따라 질문지를 구성하여 조사 설계 및 분석방법 등을 설명하였다.

제4장은 실증분석의 결과부분으로 연구변수들에 대한 신뢰도 검정을 하고, 연구가설에 대한 검정과 그 결과에 대한 의미를 평가하였다.

제5장은 결론으로서 전체적인 연구결과를 요약하고, 연구결과를 토대로 향후 시사점을 도출하고, 본 연구의 한계점과 향후과제에 대하여 살펴보았다

본 연구의 목적 달성을 위한 실증 연구를 위해 현장설문조사를 실시하여 자료를 수집하고 수집된 자료는 통계프로그램을 SPSS를 사용하여 측정도구의 신뢰성과 타당성을 확보한 후 거설검증을 실시한다. 통계기법으로는 기술통계, 신뢰는 분석타당도분석, 요인분석, 회귀분석을 실시한다. 실증연구에서는 제주를 방문한 중국인 관광객을 대상으로 하였으며 제주지역으로 한정하여 설문조사를 실시하였다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 한류문화 친숙도

1) 한류문화

한류는 한국의 의류, 음식, 문화 등 포함돼있고 세분화 하면 그 속에 한류는 한국 드라마, 영화, 음악 등이 있다. 대한민국의 대중문화뿐만 아니라 한국에 관련된 것들이 대한민국 이외의 나라의 사람들의 기호에 맞게 상품으로 만들어져 대중적 인기를 얻은 현상을 의미한다.⁷⁾

‘한류문화’라는 국가 간 문화교류 현상의 시작은 국내에서 방영한 방송드라마가 촉발이 되었다. 1997년 MBC 드라마 <사랑이 뭐 길래>가 중국 국영방송인 CCTV를 통하여 방영되어 중국 대중들의 뜨거운 호응을 얻었다. 이 드라마의 인기로 힘입어 중국은 한류 현상의 발원지가 되었고 중국 내의 한국 문화를 일컬어 ‘한류’라는 조어(造語)를 사용하게 되었다.⁸⁾ 그 이후 <가을동화>, <대장금>, <별에서 온 그대>, 2016년 <태양의 후예>등 인기드라마가 한류를 더 높은 자리에 올려놓았다. 한류에 대한 개념은 시기와 학자들에 따라 차이들 보이고 있으나 대체적으로 1990년대부터 한국의 대중문화인 TV드라마, 영화가요 등이 중국 일본과 동남아시아지역을 걸쳐서 남아시아 까지 확산되어 일어나는 문화적 특징을 의미한다.⁹⁾ 또 어떠한 경로를 통했든 이렇게 중국에서 만들어진 ‘한류’라는 신조어는 한미, 신한류 등의 기타관련 어휘를 파생시키면서 아시아 전역으로 확산되었고, 특히 2000년 이후 김치, 고추장, 라면, 화장품, 가전제품 등 한국 관련 제품 선호현상으로 나타나게 되었는데, 광의의 의미로 이러한 모든 현상을 가리켜 ‘한류’라 한다.¹⁰⁾

7) 장 선(2014). 한류문화 친숙도 가관광지이미지와 행동의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문, p.8

8) 김길성(2011). 방송 콘텐츠가 한류문화 확산에 미친 영향에 대한연구-<사랑이 뭐 길래>와 <겨울연가> 드라마 분석을 中心으로 -중앙대학교 신문방송 대학원 신문방송학과 방송영상전공, 석사학위논문, p.8

9) 김상배·김정수(2002), 한류'현상의 문화산업 정책적 함의 우리나라 문화산업의 해외진출과 정부의 정책 지원11(4), 한국정책학회보. pp.1-21.

10) 이수미(2012). 한류문화 콘텐츠가 한국관광이미지 및 방문만족에 미치는 영향연구 :일본인을 대상으로

<표 2-1> 한류문화의 개념

연구자	개념
김윤호 · 송학현(2005)	전통적인 동양문화를 기반으로 서구문화를 융합 시켜 독창적인 한국문화에서 기인함
신중화 · 최석호(2007), 이동윤 · 안미나(2007)	1990년대부터 한국의 대중문화인 드라마, 영화, 가요 등이 중국, 일본과 동남아시아 지역을 걸쳐서 남아시아까지 확산되어 일어나는 문화적 특징
허중욱(2006)	동아시아 지역 중심으로 세계 각 지역에서 한국의 대중문화와 핵심 연예인을 동경하고 한국을 배우는 현상
한은경(2005)	한류를 이용하여 관광, 쇼핑, 패션분야 등의 문화
이희승 · 김성섭(2006)	상품으로 확대되는 것을 ‘신한류’ 라함
鄭小紅(2008)	한국대중문화, 한국패션, 한국어 등 한국 특유 문화 분위기가 국제적으로 확산된 한국식생활방식의 유행 풍조

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

한류는 중국소비자의 한국이미지 형성에 큰 영향을 미친 다고 할 수 있다. 한류는 한국에 대한 관심을 환기하고, 한국문화에 대한 호기심을 고취 한다. 더 나아가 한국방문의 열망을 높이기 때문에, 한류는 여러 측면에서 중국소비자에게 큰 영향을 주고 있다.¹¹⁾

2014년 중국의 해외관광객 수는 1억 1600만 명에 달해 동기 대비 18.2% 성장했으며, 해외여행객의 총 소비액은 1500억 달러로 집계 된다. 이는 동기 대비 20% 성장한 수치이다(新華社 2015). 중국국가여행국(國家旅游局)이 발표한 데이터에 따르면, 2015년 명절기간에 가장 인기 있었던 해외 여행지는 한국(15.6%), 태국(13.9%), 일본(8.7%), 호주(4.4%), 싱가포르(3.6%) 순이었다. 그 중에 한국은 태국과 홍콩을 뛰어넘어 중국인이 가장 많이 찾은 해외 여행지로 선정되었다(新華社2015). 한국관광공사 통계에 따르면, 2014년 한국을 찾은 중국인 관광객은

로, 배재 대학교 관광축제 호텔대학원 ,석사학위논문, p28.
11) 서용건 · 서용구(2004). 한류가 한국의 관광지이미지와 관광객의 사결 정에 미치는 영향 『관광학연구』,28(3), pp.47-64

610만 명을 넘었으며, 2014년 한국과 중국의 상대국을 여행한 관광객의 수가 "1000만 명 시대"를 열었다.

한국을 방문하는 중국관광객 수가 계속 증가하는 이유는 여러 가지로 나뉠 수 있는데 그 중에서 한류로 인해 한국의 대중문화가 가장 중요한 요인으로 판단되고 있다. 여기에 선진문화체험과 한류열풍에 대한 기대감, 문화적, 역사적인 유사점, 중국시장을 대상으로 한 마케팅 강화, 다양한 상품 개발, 그리고 지리적으로 접근성이 용이한 부가적인 이유가 더해져 최근 10년 사이 폭발적으로 증가하였다.

한류문화의 유형을 살펴보면 드라마, 예능프로그램, 영화, 가요, 음식, 패션, 컴퓨터게임 등 여러 가지 분야로 구성 된다. 한류현상은 상당히 넓은 문화적 영역에 걸쳐있으며, 대중문화는 나라에 따라 영역 간 차이가 있다.¹²⁾

한류의 발전단계 선행연구에 따르면 한류의 발전단계는 한국문화상품들이 국외로 알려지기 시작한 한류의 태동기를 제외 하고 첫째, K-Drama와 한류의 탄생, 둘째, K-Pop과 한류, 셋째, K-Culture/K-Style 이렇게 3단계로 구분하였다¹³⁾. 이어서 시기적인 한류흐름에 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. 대표적으로 2003년의 '겨울연가'년의 '대장금' 등이 있다. 그리고 H.O.T, 보아 등 한국 가수들이 중국지역에서 음반을 내며 인기를 얻기 시작했다¹⁴⁾.

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 형성하였다¹⁵⁾. 한류 1.0시대에서는 주로 현지의 TV등 방송을 통해 전파되었던 반면, K-Pop으로 대표로 하는 한류2.0시대에는 Youtube, Facebook, 트

12) 관장(2013). 중국인 관광객의 한류 콘텐츠에 대한 태도가 한국방문의도에 미치는 영향, 세종대학교 관광경영과 석사 학위 논문.

13) 박장순 (2012). 한류의 생성 과정과 요인에 관한 연구 : 한국과 일본 드라마의 교류를 중심으로. 서강대학교 대학원 박사학위논문.

14) 김병곤(2014). 한류 콘텐츠산업의 진흥을 위한 미디어와의 융합 전략, 『한국문화산업교류재단』, pp.283-322.

15) 정희진·이계희(2010). 신 한류가 일본과 중국관광객들의 한국재방문의도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 36(4), pp.249-270.

위터 등 인터넷 소셜 네트워크 서비스를 통해 확산되고 있어 그 속도와 전파력이 TV보다 더 빠르고 뛰어나다.16)

<표 2-2> 한류의 발전단계17)

구분	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0	
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 뭐길래 겨울연가, 대장금	러브하우스	별에서 온 그대
	K-Pop	H.O.T, 보아	소녀시대, 슈퍼주니어	싸이,
	K-Culture	-	-	뽀로로,
대상국	중국, 일본, 몽골 등 아시아 중심으로	아시아 전반, 일부 유럽, 남미국가로 확산	아시아 전역에서 각 대륙별 전 세계적인 확산	
주요매체	케이블/위성TV, 잡지, 인터넷	유튜브(Youtube), 인터넷, SNS	모든 매체	
소비대상	특정 소비자 없음	일부 매니저층, 중장년층 일본, 젊은층, 동남아	상품별 소비자 다변화	

한류는 드라마 중심의 1.0시대, K-Pop 중심의 2.0시대를 겪고, 2012년 이후 한류의 3.0시대를 맞이하였다. 이에 맞춰 한국정부는 인터넷과 모바일을 비롯한 새로운 유통채널에서 한류 산업을 육성한다고 선언하였다18). 이후 한류 대중문화

16) 김주연·이용주(2012). 한류 관광장기화 방안 마련을 위한 연구, 『한국관광공사』.

17) 김민지(2015). 『K-Pop번역 양상연구 번역 주체와 전략을 중심으로』, 숙명여자대학교 대학원 박사논문.

18) 정희진·백용창·이계희(2011). 신 한류에 대한 Psychographics 에 따른 시장세분화, 『한국 산학기술학회 논문집』, 12(7), pp.306-315.

는 음식한류, 패션한류, 스포츠한류, 의료한류, 관광한류, 출판한류, 방송한류, 만화·애니메이션·캐릭터한류, IT 전자제품 한류 등 다각화되어 전 세계로 뻗어나가게 되었고, 그에 따른 경제 영토 역시 넓어지게 되었다¹⁹⁾. 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 있다²⁰⁾.

2) 한류와 관광

야은숙(2005)은 한류가 다양한 분야와 연계되어 있지만, 그중에서도 가장 밀접하게 연관되어 있는 부분이 바로 ‘관광’분야 라고 강조하였다²¹⁾. 실제로 한류가 한국을 대표하는 하나의 국가브랜드로 인식되면서 방한 관광수요도 증가하였다²²⁾. 조덕현(2006)은 한류가 한류의 본질 인문화적 코드와 접목되지 않고 한류의 표면적 현상인 스타와 영화 및 드라마의 촬영 장소에 한정되어 있어 그 유효기간 이 길지 않다고 했다²³⁾. 한편, 최근의 한류관광동향은 스타에 의한, 스타를 위한 한국의 유명한 관광지하고 한국음식을 찾아서 체험하고 습득하려는 중국관광객들이 늘어나고 있다고 지적했다 . 또한 한류스타의 공연을 보기 위해서 중국 젊은 친구들이 많이 찾아왔다.

2012년도에는 방한 외래 관광객 사상 처음으로 1,000만 명을 돌파하였으며, 2013년까지 총 1,217만 명의 외래 관광객이 방문하여 한국관광은 양적인 성장을 이루었다²⁴⁾. 최근 4년간 한류관광을 목적으로 한국을 방문한 관광객의 비율은 평

19) 김민지(2015). 『K-Pop번역 양상연구 번역주체와 전략을 중심으로』, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.

20) 이대은(2015). 『한류영상물이 한류 관광의사 결정과정에 미치는 영향 연구』, 경희대학교 일반대학원 박사학위논문.

21) 야은숙(2005). 신문화관광으로서 한류관광의 지속발전 방안연구, 『관광정책학연구』, 11(3), pp.57-77.

22) 최경은(2007). 중국인의 방한 관광에 대한 한류의 영향, 『대한지리학회지』, 42(4), pp.526-539.

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

24) 관광정보시스템(2014). www.tour.go.kr. 8월27일.

군25.4%를 차지하며, 2013년 한류목적 방문 관광객은 전체방한객의 26.5%를 차지하고 총 수는 3,221,961명으로 추산 된다²⁵). 한류 팬들은 한국에 체류하는 동안 숙박시설과 쇼핑을 통하여 관광의 부가가치도 창출하고 나아가 관광수지 개선과 관련 산업의 고용 창출 등 경제효과를 가져왔다²⁶).

고정민(2012)은 한류현상으로 인한 한류관광 형성의 메커니즘을 제시하였는데, 해외에서 한국 문화 콘텐츠가 노출되면서 소비자들이 한류를 좋아하고 열광하여 하나의 트렌트로 부상하면서 이의 부수적인 효과로 한류를 좋아하는 외국인들이 한국을 알고 즐기기 위해 한국을 방문하게 된다는 것이다²⁷).

한류대중문화는 한국이라는 관광목적지의 형성으로 부터 사람들이 한류에 대한 인식, 그리고 한류관광지의 평가와, 선택 그리고 관광활동 등 다양한 관광객의 관광의사 결정²⁸)과 방문의도에 영향을 미치는 것으로 입증되었다²⁹). 외국연구에서 도 대중매체는 관광목적지에 관한 이미지 및 관광방문의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다³⁰).

특히 영화관광이라 하여, 드라마나 영화촬영지에 대한 홍보를 통하여 팬들이 관광지의 이미지에 대해 호혜적이게 되며 이는 곧 관광객들을 끌어 모으는 효과가 있으며, 이러한 촬영지들은 새로운 대중문화관광지로 부상 하고 있다³¹).

포스트모던사회에서 관광형태가 미디어를 기반하며 생겨나고 있는데³²), 문화관광³³), 스타미팅관광³⁴) 등 이여기에 해당된다. 한류스타 팬들의 한국방문에서도 스타 미팅관광 현상이 흔히 나타난다. 스타 미팅관광이란 미디어를 통해 만나고 싶은 스타를 직접 만날 수 있고 스타와 관련된 장소도 방문할 수 있는 일종

25) 한국문화 산업교류재단(2014a). 『2013 한류백서』

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

27) 고정민(2012). 전개논문, pp.33-40.

28) 서용건·서용구(2004). 한류가 한국의 관광지이미지와 관광객의 의사결정에 미치는 영향, 『한국관광학회』, 28(3), pp.33-40.

29) 상려아·최승담(2010). 한류 중국관광객동기 유형 군집별 여행상품선택속성 차이분석, 『관광연구』, 25(1), pp.485-501.

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

31) B. Jewell & S. Mc Kinnon(2008). Movie Tourism - *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), pp.153-162.

32) 김희영·김사현(2006). 탈근대성시대의 고유성과 존재론적 고유성: 관광현상 과의 관계를 중심으로. 『관광학연구』, 30(1), pp.9-27.

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

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

의 순례자 역할의 관광을 의미하는 것이다³⁵⁾.

한류대중문화가 단기간 안에 주목을 받는 문화적 코드가 아닌³⁶⁾ 한류스타와 드라마 촬영지의 한계를 벗어나 대중문화로 지속 발전시키고 문화체험을 제시하여 한류가 한국이라는 관광브랜드를 만드는 미래관광발전의 대안이 될 수 있다³⁷⁾. 한류관광이 새로운 문화관광으로서 지속성을 가지기 위해서는 문화체험 등 유인적인 매력성을 추가하고 클러스터구축, 콘텐츠개발 등이 제시되어야 한다. 또한 문화적 매력이 담긴 서비스상품이나 체험형 관광상품에 대한 중국한류관광객들의 선호도가 높은 것³⁸⁾은 이러한 정책의 필요성을 반증한다.

미디어 관광 및 한류관광객 유치를 중심으로 논의된 연구를 보면 중화권관광객들이 한류드라마, 영화 등 미디어를 선호하는 이유와 선호하는 한류상품을 분석하여 중화권관광객에 대한 유치 전략을 제시하고 있다. 정승훈(2003)은 한류를 활용한 제주관광활성화 방안으로서 제도적 지원, 관광홍보, 관광 상품개발, 관광인프라 구축 등의 대안을 모색하였다. 이와 같은 연구들은 영상관광에 기반을 둔 한류 관광객의 소비자행동 및 유지전략을 제시하여 한류관광 산업의 지속성에 대하여 논의하였다³⁹⁾.

3) 한류문화 친숙도

지금까지 친숙도에 관하여 연구한 학자들을 친숙도의 종류 다양하게 해석하였다. 친숙도에 대한 개념적, 조작적 접근법은 크게 세 가지로 요약해 볼 수 있다.⁴⁰⁾

Baloglu (2001)는 정보적 친숙도와 경험적 친숙도(experiential)로 구분 하였으며, 이어서Prentice(2003)는 자의적(self-described) 친숙도와 교육적(educational) 친숙도를 추가하여 4가지의 친숙도로 확장을 하였다. 또한 Prentice(2004)는 본인

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

36) 조덕현(2006). 전개논문, pp.50-54.

37) 최휴중(2005). 한류의 한국관광 브랜드구축방안, 『한국항공경영학회지』, 3(1), pp.153-164.

38) 김미주·김성섭·김선하(2005), 한국영상 매체가 한류관광객에게 미치는 영향, 『관광연구저널』, 19(20), pp.329-342.

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

40) 최승순(2012). 문화친숙도와 문화인식이 관광행동의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, p.15.

이 연구한 4가지 친숙도에서 추정적(proximate) 친숙도를 추가하여 다섯 개의 구성요소로 친숙도를 확대하였다.

Prentice(2006)는 친숙도를 다시 경험적 친숙도(experiential), 인상적 친숙도(felt), 추정적 친숙도와 기대적 친숙도(expected)의 네 가지로 해석하였다.⁴¹⁾

둘째, 친숙도는 대상에 사용(혹은 방문)경험과 더불어 다양한 정보채널 혹은 인적교류를 통하여 형성된다고 보는 시각이다. 최근 일부관광학연구자들이 관광지에 대한 친숙도 측정에 있어 이러한 접근법을 채택하고 있다.⁴²⁾

셋째, 특정대상에 관한다양한 경험을 통해서 개인에게 형성된 주관적인 인지적 구조를 친숙라고 보는 시각이다. 즉 관광지친숙도는 개인이 관광지에 대해서 다양한 경로를 통해서 축적된 경험에 의해 형성된 주관된 태도라고 보는 것이다.⁴³⁾

41) 정영미(2010). 외래 관광객의 한국문화 친숙도가 한식소비행동에 미치는 영향, 동의대학교 대학원호텔·관광·외식경영학과 박사학위논문 .p.16

42) 곡효용·김형곤·이수진(2010). 친숙도가 선호도, 위험지각, 관광활동에 미치는 영향,10(10), 한국콘텐츠학회 논문지,,p.378-388.

43) 이양희(2013). 중국관광객의 한류문화친숙도가 향토음식 소비행동의도에 미치는 영향-계획행동이론을 기반으로- 영산대학교대학원 호텔관광경영학과 경영학박사학위논문 p25

<표 2-3> 문화친숙도의 개념

연구자(연도)	개념
Bettman(1979)	친숙성이란 특정 상품유목의 상표들 중에서 최선의 상표를 선택하는데 어떤 상품속성이 중요한가에 대한 인지
Alba and Hutchinson(1987)	친숙도는 소비자가 축적해 온 광고에 대한 노출, 정보탐색 그리고 제품에 대한 경험으로 제품에 대해 인지하고 있는 지식의 정도
Prentice and Andersen(2000)	친숙성은 여행을 통해서 형성되고 관광경험을 통해서 얻어지는 것으로서 방문하고자 하는 행동의도
Prentice(2003)	친숙도는 한 장소에 대하여 응답자가 지니고 있는 정보의 정도, 경험, 지식의 주관적 평가
Andsager and Drzewiecka(2002)	친숙도는 마케팅 관점에서 행동을 유발하는 중요한 변수이고 다차원적인 개념
현용호 외(2005)	친숙도는 방문경험을 포함하는 차원
Prentice(2006)	관광지에 대한 친숙도는 여행을 통해 얻어진 직접적인 경험
김하니 외(2009)	자의적 친숙도(정보적 측면의 친숙도)를 관광지에 대한 관광객이 지니고 있는 친숙도라 정의
곡효용 외(2010)	관광지에 대하여 다양한 경로를 통하여 축적된 경험에 의해서 형성된 주관적 태도
정영미(2010)	한국문화에 대한 지식이 있고 이를 이용하는 관광객들로 개인이 가지고 있는 한국에 대한 정보
박수완 권점옥(2013)	관광지의 정보평가와 관련된 지식, 과거의 경험이나 경험 횟수. 개인이 갖는 정서적 개념으로 구분

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

본 연구에서는 한류문화에 대한 친숙도를 집단별로 구분하지 않고 방한 중국인관광객이 지각하는 경험적, 정보적, 주관적 친숙도 개념을 활용하여 방한 중국인관광객의 한국문화에 대한 친숙도를 측정하였다.

4) 중국인의 한류문화에 대한 인식과 선호

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 촬영 기법과 아름다운 영상미가 시청자들이 한류드라마를 선호하는 중요한 요인으로 추출했다.⁴⁴⁾

한류 이미지의 주요형성요인은 주로 대중문화의 우수성, 동양적가치관, 기업마케팅으로 꼽을 수 있다. 이에 한국의 현대 정치, 경제, 사회적 문화, 경영, 패션등 각 분야에서 한류를 접목하여 많은 선행연구들이 진행되어 왔다.⁴⁵⁾

김용호 문화적 한류로서는 한류의 영향을 받으면서 중국현지에서 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.

김용호의 연구에서는 중국 대학생들이 가지고 있는 한국의 이미지 및 한국기업의 상품에 대한 구매의도에 대하여 영향을 끼치는 요인들의 규명과 요인들 간의 상관관계를 밝혔다. 그 결과는 중국 대학생들이 한국에 대한 태도가 호의적일 수록 한국산 상품의 구매의도가 높은 것으로 밝혀졌다. 또한 한국기업들과 브랜드에 대하여 높은 이미지를 갖고 있을 수록 한국에 대한 좋은 이미지를 갖는 것으로 분석되었다.⁴⁶⁾

한 연구에서는 중국대학생들을 대상으로 한국에 대한 국가이미지 분석을 실시한 결과, 한국산제품의 특성과 한국 스포츠 요인에 의해 영향을 받는 것으로 분석되었다.⁴⁷⁾

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

45) 김세도(2010). 『한국 TV드라마에 대한 중국인의 인식에 관한 연구』, 건국대학교 일반대학원 석사학위논문.

46) 김용호(2007). 다원적국가속성이한국의국가이미지및한국제품구매의도에미치는영향, 『경영경제연구』, 28(2), pp.7-26.

2. 한식 선호도

1) 한식 선호도

이것을 학술적으로 개념화 하고 정의한 연구의 결과가 선호도인데, 미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association)에 따르면 ‘고객 선호도는 소비자의 필요와 욕구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과 할 때 발생 한다’고 정의 하였다. 속성과 제품은 서로 밀접하게 연관되어 왔으며, 소비자는 자신에게 높은 가치를 제공하는 속성을 갖고 있는 제품 혹은 상표를 선호하게 된다. 그러므로, 소비자 행동속성의 판단은 중요한 변수로 작용한다. 속성의 선호도에 근거해 시장을 세분할 수 있다.

한식 선호도는 선택과 충성의 개념을 포함하는 것으로 소비자가 왜 특정 점포를 선호하는가에 관한 포괄적인 개념을 갖는다고 하였다. 또한 충성의 개념이 소비자태도의 연속선상에서의 정도를 의미하는 반면, 선호는 충성이 높은 상태를 의미한다고 하였다.⁴⁸⁾

한식 선호도에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Bai & Zhao(2003)는 플로리다 지역의 한국 식당 고객들을 대상으로 한국 식당에 대한 선호도를 음식·서비스 스타일·메뉴의 형태·식사 형태 등의 범주로 구분하여 조사하였다. 한국 식당에서 가장 높은 선호도를 보인 부분은 음식의 맛이었으며, 가장 선호하는 메뉴는 불고기인 것으로 나타났다. 미국에 거주하는 미국인의 한식에 대한 선호도에 관한 연구에서 주로 알려진 한식 메뉴로는 김치, 불고기, 갈비 등이 조사되었다. 서경화의 연구에서는 거주기간에 따른 한국음식의 선호도 차이를 분석한 결과, 한국에 거주한 기간 이길수록 한국음식에 대한 선호도가 높음을 나타냈다.⁴⁹⁾

윤혜려(2005)는 국내 체류외국인을 대상으로 본국에서 한식에 대한 경험정도와

47) 김용호·김화경(2011). 문화의 다원적 속성이 국가이미지 및 제품선택의도에 미치는 영향, 『한국경영관리학회 학술발표대회 논문집』, (4), pp.375-389.

48) 한상필(2013). 생태관광 태도, 동기, 관광활동 선호도와 재방문의도. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.

49) 강윤구(1995). 『식품위생법』, 서울 도서 출판 우등불,

인지도, 외국인들의 출신지역별 한식에 대한 한식 선호도를 교 조사하였다. 그 결과, 외국인들이 타국가의 음식을 선택할 때 가장 먼저 고려하는 요인은 새로운 맛, 호기심, 타국의 문화, 타국이 전통 순으로 조사되었으며, 유럽과 아시아지역은 새로운 맛에 대한 고려요인이 높게 나타났다.⁵⁰⁾

한식당의 서비스만족도 연구에서는 종사원이 다양한 서비스제공에 따라 고객의 가치 형성에 영향을 미치고 있다고 분석하고 있다⁵¹⁾

장문정, 조미숙(2000)은 국적에 따라 맛 한식 선호도 자극적인 맛의 경우 미국과 캐나다 등 영어권 외국인들이 일본이나 중국어권 외국인들보다 좋아하는 것으로 나타났다. 또한 한국음식에 대한 기호도 조사결과로는 불고기를 가장 좋아하는 것으로 나타났으며, 그다음으로 갈비구이, 비빔밥, 김치 등으로 나타났다.⁵²⁾

이연정(2005)은 한국을 방문한 중요관광객을 대상으로 한국전통음식에 대한 기호도 및 개선점을 등을 분석한 결과, 일본관광객은 한국전통 음식 중 구이류에 한 선호도가 가장 높은 반면, 위생, 영양, 모양 등에 대해 개선 여지가 있다고 생각함을 발견하였다 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 한식선택속성 및 선호도 설문항목을 구성하여 연구하였다.⁵³⁾

이러한 선호도의 중요성을 인식한 한국 정부는 2007년 한식 세계화 사업을 본격적으로 추진하기 시작하였으며, 외국인의 한식에 대한 선호도 조사와 해외 진출이 가능한 대표음식을 선정해 상품과 연계하였다. 또한 한식 표준 조리법 개발, 세계화 아이템의 개발, 향토 음식, 궁중음식, 약선음식, 사찰음식, 일상음식 등의 콘텐츠 개발 등도 동시에 추진되었다.⁵⁴⁾

또한 권역별 한식당 정보를 담은 홍보책자를 제작·보급하였고, 우수 한식당 국가 인증제 도입 시안을 마련하였으며, 식품 산업 진흥법을 시행함에 따라 향후 국내 식품산업 진흥정책의 비전과 목표를 정립하고 체계적으로 추진하기 위해 식품산업 발전 종합대책을 발표하였다⁵⁵⁾

50) 윤희려(2005). 국내 체류 외국인들의 출신지역에 따른 한식에 대한 인지도 및 선호도연구,20(3),367-373.

51) 박유라(2001). 한식당 서비스 품질 만족도 분석에 관한연구, 『외식경영연구』,4(2),53-71.

52) 장문정·조미숙(2000). 외국인의 한국음식에 대한 인지도와 기호도, 『한국식생활문화학회지』,15(3),215-223.

53) 이연정·이수범(2008). 한식의 세계화 전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품구매의도에 미치는 영향 연구, 『한국호텔경영학회』,17(3),117-135.

54) 농림수산식품부.(2008). 세계적 한식요리 아카데미육성 모델 개발: 최종보고서.

외식산업은 특성상 여러 사회 환경의 변화에 민감하게 영향을 받는 속성이므로 고객뿐 만 아니라 모든 이해관계자들을 만족시킬 수 있는 전략개발이 요구되며, 시장 환경의 변화를 미리 예측하여 경쟁력 있는 마케팅 전략을 세워 차별화시키는 것이 필요하다⁵⁶⁾

한류문화 중 하나로 대변되는 한국음식은 K-food라는 새로운 형태로 전 세계로 급속하게 퍼져나가고 있다. 다음 표는 식품업계 제품 트렌트 키워드를 요약한 것이다.

<표 2-4> 2013년 식품업계 제품 트렌트 키워드

키워드	용어설명	관련제품
K-food	세계 속의 한국음식	CJ 의 비비고 & 양념장, 빼빼로 오뚜기 진라면, 대상 홍초 등
Improved function	건강 등 기능개선제품	CJ의 자인로스 설탕, 타가토스, 매일유업의 저염 치즈 등
Think outside the box	고정관념을 깬 제품	풀무원의 하프 앤 하프 , CJ 동그란 두부, 다시다 육수 명가 등
Camping & cooking	캠핑전문식품	큐원 해물과전, 백설 다담 , 아워홈의 수산물 탕
Healing food	힐링 푸드	동원 F&B, 오뚜기 등기 현미잡곡 햇반, 견과류
Emotional story	감성을 자극하는 제품	제일제당의 왕돈까스
No artificial additives	식품 첨가제가 없는 제품	프레스안 더 건강한 햄, 어묵, 샘표의 연두

자료 : 조세일보, 2013년 식품업계의 키워드는 K-Food 기능 힐링

55) 농림수산식품부(2008). 전통 우리음식 세계에 알린다 .한식세계화 추진 현황 연구집.

56) Lee J, Y.(2011). The importance and performance an analysis for operation management and the improvement of service quality of Korean restaurants .MS Thesis, Yon sei University, Seoul, Korea .p42-45.

<표 2-4>와같이 K-Food란 2013년 식품업계 제품 트렌드 키워드로 지정된 단어인 “키친(KITCHEN)”의 알파벳 중 “K”로써 한국인의 음식(Korean Food), 즉 한국인(Korean)+음식(Food)의 합성어이며, “K-Food” 축약된 형태로 사용되어 정의되고 있다.

Food(Korean Food) 식품은 한국토양에서 성장 또는 한국의 바다에서 잡힌 모든 한국음식항목으로 정의 한다. K-Food 음식이 신선농산물, 가공식품, 어업으로 분류된다. 수출, 생산에서 K-Food 관련된 전체 과정은 농림축산식품부에서 감독 한다.⁵⁷⁾

2) 선호도

선호도는 일반적으로 어떠한 것을 좋아하거나 싫어하는 것을 의미하는데, 선호는 태도와 같은 개념이거나 유사한 것으로 제시되는 경우가 많다.

이와 같이 어떤 대상에 대한 선호도를 가지고 있다는 것은 그 대상에 대한 호의적인 태도에 영향을 받는 것으로 볼 수 있는데, 소비자들은 그들이 가장 좋아하는 제품이나 음식을 선택한다고 주장한 Reibstein (1978)은 선호가 행동에 이르는 과정을 아래와 같이 도식화하여 어떤 대상에 대한 태도에서부터 행동까지 이르는 연결 관계를 설명하였다.



<그림 1> 선호가 행동으로 이르는 과정

자료: Reibstein, D.J(1978) The prediction of individual probabilities of brand choice. Journal of Consumer Research, 5, 163-168

57) 농림축산식품부, I LOVE K-FOOD 홈페이지(www.ilovekfood.net).

(1) 추천의도

추천의도란 구전 커뮤니케이션 또는 구전 효과라고 하며 소비자가 어떠한 제품을 구입하거나 서비스를 제공받았을 때 만족하였거나 불만족하였을 때의 심리상태를 주변사람들에게 의사표현을 하게 되는 경우 이러한 심리상태를 보고받은 주변인들은 이에 영향을 받아 제품을 구입할 때나 서비스제공 등을 선택할 때 들었던 것을 상기하여 결정하게 되는 정보를 교환하는 의사소통 행위과정이라 할 수 있다.⁵⁸⁾

(2) 태도

사람들은 왜 특정한 태도를 가지고 있는가에 있어서 계획행동 이론에 의하면 특정한 태도는 결과 신념과 평가라는 두 가지 함수라고 한다. 즉, 일반적으로 사람들은 일정한 행동을 행함으로써 긍정적인 결과가 나타날 것이라고 판단되면 그 행동에 대해 호의적인 태도를 가지게 되며, 부정적인 결과가 나타날 것이라고 판단되면 그 행동에 대해 부정적인 태도를 가지게 된다.⁵⁹⁾

이처럼 Ajzen & Fishbein(1980)은 대상과 관련된 행동에 대한 태도가 행동의도를 결정짓는데 더 큰 공헌을 한다고 평가하여 태도-행동 간의 관계가 보다 높게 나타난다고 주장하였다. 예를 들면, 관광객이 특정 행동을 할 것인가를 이해하기 위해서는 관광객이 특정 행위에 대하여 그 행위를 좋아 하는지 싫어하는지의 선호여부를 알아야하는데 이는 곧 '태도'로 설명될 수 있다. 이러한 태도는 관광객의 '행동'을 설명하는데 매우 중요한 요인의 하나라고 할 수 있으며, 끊임없는 정보처리 과정의 결과라고 할 수 있다.⁶⁰⁾

즉 태도는 행동을 직접 결정하지 않고 행동을 하기 바로 전에 행하게 되는 행동의도에 영향을 준다. 그러나 태도만 이유일한 행동의도의 결정요인이 되는 것

58) 김성섭·김미주(2003). 태국사회에서 한류대중문화상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국방문의향에 미치는 영향, 관광연구, 23(4): pp.101-125

59) Ajzen, I, & Fishbein, M.(1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Engle wood Cliffs, NJ: Addison-Wesley.

60) 김성영·이진용·라선아(2005). 한국 영상매체가 한류관광객에게 미치는 영향, 19(2), 관광연구저널, pp.329-342

은 아니고 사회적 압력도 영향을 미치는데 이것은 다른 사람과의 관계와 관련된 규범적 신념이다⁶¹⁾

Chang & Liu (2009) 는 은행, 모바일 서비스, 인터넷 서비스를 이용하는 소비자를 대상으로 선호와 소비행동의도를 파악한 결과 선호도가 소비행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, Wang(2010)의 스낵 푸드 선호도와 소비행동에 관한 연구에서도 같은 결과가 나타났다, Chen & Chang (2008) 의 공항 브랜드 자산과 브랜드 선호도, 이용의도에 관한 연구에서 공항 브랜드 선호도가 높은 수록 공항 이용의도가 높아진다는 것을 밝혔다.

3) 중국인의 한국음식에 대한 인식과 선호

중국인들이 가지고 있는 한국음식에 대한 인식을 연구함으로써 중국인들 생각하는 한식에 대한 전반적인 인식과 중국인만의 독특한 특성을 파악할 수 있다. 하지만 기존의 연구가 대부분 한국을 찾은 중국관광객이나 현재한국에 거주하고 있는 중국인을 대상으로 한 경우가 많아 현지 중국인을 대상으로 실시한 결과와 차이가 있을 것으로 예상된다.

또한 한국 내 중국인들 대상으로 한 연구들 조차 특정한 음식메뉴에 대한 만족도, 인식도에 그친 연구들이 많고 중국인이 한식당을 찾는 속성에 대한 연구는 전무한 실정이다.

강진희 등(2001)은 중국관광객의 성향에 따라 중국인 관광객을 4가지성향(전통적 생활관심형, 계획적 행동형, 합리적 생활 만족형, 진보적 사회참여형으로 세분화하고 이들의 성향을 분석하였다. 그 결과 각 집단의 성향에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 관광객의 재방문과 중국전문관광식당의 매출증대를 위해서는 각 집단의성향에 맞는 효율적인 메뉴개발이 필요하다고 강조하였다.⁶²⁾

중국현지인을 대상으로 한 고진철(2000)의 연구에서는 중국에 진출한 한식당이 지니는 다양한 속성들 중한식당의 선택에 영향을 주는 항목에 대하여 조사하

61) 임윤정,(2008), 계획행동 이론을 적용한 외래 관광객이 한류문화 콘텐츠행동 예측모형: 한국 드라마와 음반을 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문, p.48.

62) 강진희(2001). 중국관광객의 메뉴개발을 위한 시장세분화에 관한연구. 외식경영연구, 6(1),7-26.2003

였다. 현지중국인들은 한식당을 선택하는데 있어서 위생 상태와 조리 상태, 영양가등을 중요하게 인식하였으며 한식당서비스에 관하여 전문적인 서비스제공, 위생적 서비스에 만족을 하고 있는 것으로 나타났다. 편의성 항목에서는 주차시설이, 시설과 분위기 항목에서는 외관과 정리 정돈상태에 만족하고 있었지만 전반적으로 현지 중국인들의 한식에 대한 기대수준은 미미하였으며 그에 대한 만족 역시 매우 낮은 것으로 나타나 아직까지 한식에 대한중국소비자들의 인식이 합리적인 수준에 미달한 상태라고 보고하였다.⁶³⁾

강다원(2003)은 제주도에 방문한중국인 관광객을 대상으로 외식성향 및 한식당의 서비스만족에 관하여 조사 하였다. 조사결과 중국인들이 한국을 방문한 기간에 도 한국음식보다 중국음식을 더 선호하고 있는 것으로 나타나 이에 대한 개선이 요구 되었고, 외식서비스에 대한 항목에서는 응대태도와 친절성에 대하여는 만족을 나타내었으나 메뉴의 다양성부분에서는 다른 항목 비하여 만족도가 현저히 낮은 것으로 나타나 중국인의 입맛에 맞는 다양메뉴개발이 요구된다고 제안 하였다.⁶⁴⁾

유도재와 조상희(2003)는 내한하는 중국관광객을 대상으로 한식메뉴와 속성에 대한 만족도를 조사하였다. 중국관광객들의 한식메뉴에 대한 전반적인 만족도는 불고기가 가장 높게 나타났고, 속성별 만족도에서는 한식당의 위치에 대한만족도가상대적으로 높게 나타난 반면 전반적으로 보통이하의 만족수준을 나타내었다. 하지만 이러한 만족도는 인구통계학적특성에 의하여 차이를 보였으므로 이를 시장세분화변수로 활용할 필요가 있음을 시사하고 있다⁶⁵⁾

유도재와 조상희(2003)는 중국인들의 한국음식에 대한 인지도와 기호도를 조사하기 위하여 중국인 유학생, 중국대사관근무자등 국내에 거주하고 있는 중국인을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 그 결과 김치, 불고기, 삼계탕, 비빔밥의 인지도는 높게 나왔으며 약식, 약과, 식혜, 수정과 의인지도는 낮은 것으로 나타났다. 이 보고에서는 중국인들이 한국전통음식을 맛과 색, 질병예방차원에서 매우 호감

63) 고진철(2000). 한국외식산업의 중국시장 진출방안에 대한 연구, 경희대학교 박사학위논문

64) 강다원(2003). 제주방문 중국관광객의 외식성향 및 서비스 만족에 관한 연구, 외식경영연구 6(1), pp.7-26.

65) 유도재·조상희(2003). 중국 관광객을 위한 한식당의 개선방안에 대한 연구. 관광경영학연구 .7(2), pp. 79-98.

을 가지고 좋아하지만, 새로운 조리방법 개발, 외국인 홍보, 양념소스 개발 등에 대해서는 앞으로 개선해나가야 할 부분이 라고 지적 하였다.

원대영 등(2006)은 중국관광객을 대상으로 한식메뉴품질에 대한 만족도 서비스 품질을 이용하여 중요도-실행도 분석(IPA)을 실시하였다. 그 결과 중국관광객들이 한식당을 이용하기 전에 느꼈던 중요도와 한식당 이용 후에 느낀 실행도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 음식의 맛, 음식의 신선도, 식기의 청결성은 높은 중요도를 가짐과 동시에 그 실행 수준도 매우 높은 것으로 나타났지만, 편리한 식사방법이나 적절한 음식제공시간, 화장실의 청결성, 화장실의 위치, 좌석과 테이블의 공간, 음식의 가격은 기대 못 미치는 것으로 나타나 중국인이 중요하게 여기는 요인을 알아내어 이 만족시킬 전략의 필요성이 있다는 것을 보여 주었다.⁶⁶⁾

이동훈 등(2007)이 ‘재한중국인의 한국음식에 대한 지식 및 선호도가 귀국 후 구매의사에 미치는 영향’에 대해 여조사한 결과, 한국에 거주하는 기간이 증가함에 따라 일반적인 한국음식에 대한 지식과 선호도가 증가하였으며 지식과 선호도가 증가 할수록 향후구매의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 한국음식의 특성에 대한 적극적인 홍보활동을 통하여 중국인 소비자들이 한국음식에 대한 충분한 지식을 갖도록 유도 할 필요성을 시사 하였다.⁶⁷⁾

66) 원대영(2006). 중국 관광객의 한국음식 및 서비스 기대 불일치가 만족에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 15(5), pp.169-182.

67) 이동훈(2007). 재한 중국인의 한국 음식에 대한 지식 및 선호도가 귀국 후 구매의사에 미치는 영향, 한국식품유통학회지, 24(3) pp.19-41.

<표2-5> 중국인의 한국음식에 대한인식 선행연구

저자	조사 대상	조사 내용
강진희 등	방한 중인 중국 관광객	중국 관광객의 라이프 스타일과 메뉴성향
고진철	중국 현지	한국 외식산업에 대한 전반적인 인식 정도, 이용실태, 속성
강다원	제주도 방문 중국 관광객	한국 여행 중 선호음식, 한국음식 중 기호음식, 외식서비스 만족도
유도재 조상희	한국 방문 중국 관광객	한국음식 만족도, 한국음식 전체 만족도 및 한식당 이용의 만족도
권석임 윤숙자	국내 거주 중국인	한국음식에 대한 중국인의 인지도 및 선호도
원대영 등	방한 중인 중국 관광객	한식당 방문 전 한국음식 및 서비스품질에 대한 기대 중요도, 한국 방문 후 한국음식
이동훈 등 중국인	국내 거주	서비스품질에 대한 실행도 한국음식에 대한 인지도, 한국 전통음식에 대한 지식, 한국 음식 및 음식점에 대한 한 선호도

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

3. 재방문의도

1) 관광객 방문만족의 개념

관광객의 만족/불만족의 결과는 매우 다양한데, Pearce(1988)는 긍정적 결과(만족)를 갖는 관광객은 재방문하거나, 다른 관광객에게 그 관광지를 추천하거나, 해당 관광지에 대하여 호의적인 설명으로 표현하지만 그렇지 못한(불만족)관광객들은 재방문하지 않으며, 다른 사람에게 추천하지 않고, 부정적으로 표현하며 해당 관광지의 평가에 크게 손해를 입힌다고 하였다.⁶⁸⁾

관광경영자와 마케터들은 관광객이 재방문과 다른 사람에게 휴가경험을 추천하는데 결정적 역할을 하는 관광객 만족을 분석하는데 관심을 가져야 만하는 것이다.

2) 재방문의도 및 추천의도에 대한 선행연구

재방문의도란 고객이 미래에도 지속적으로 관계를 유지할 것인가에 대한 생각과 소신을 의미하는 것이 바로 재방문의도의 개념으로, 고객이 특정한 점포에서 제품을 구매한 후 그 점포에서 제품을 다시 구매하기 위하여 방문 할 가능성이냐 의사를 말한다.⁶⁹⁾

관광지 측면으로 말하자면, 관광/위락지를 방문하여 경험하는 과정 또는 직후에 이목적지를 다시 방문할 의사의 정도이며⁷⁰⁾, 재방문 의도는 관광지하위속성과 관련된 체험들에 근거하여 참여자가 해당관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 정도로, 추천의도를 관광지의 여러 속성과 관련된 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의도 정도로 정의하였다⁷¹⁾.

68) Pearce. P. L.(1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.

69) Oliver, R. I.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction, *Journal of Marketing Reserch*, 17, pp.460-469

70) 최영문(1993). 관광지 재방문의사결정 모형에 관한 연구, 경기대학교 일반대학원 석사학위논문,

71) 고동우(1998). 선행 관광행동연구의 비판적 고찰, 『관광학연구』, 22(1), pp.207-229.

이순자(2004)는 재방문의도란 ‘만족에서 발생하는 적극적인 행동’ 이라고 정의하였다.⁷²⁾

관광지의 재방문의도로서 관광지를 구성하는 하위속성에 대한 경험을 바탕으로 그 관광지를 재방문할 욕구를 보유하는 것으로 직접방문의도와 간접방문의도가 있는데, 직접 방문의도는 만족한 관광지 또는 유사관광지를 재방문하는 것이, 간접 방문의도는 타인에게 추천하는 등의 구전의 향을 보유한 정도를 의미한다.⁷³⁾

추천의도란 구전 커뮤니케이션 또는 구전 효과라고 하며 소비자가 어떠한 제품을 구입하거나 서비스를 제공받았을 때 만족하였거나 불만족하였을 때의 심리상태를 주변사람들에게 의사표현을 하게 되는 경우 이러한 심리상태를 보고받은 주변인들은 이에 영향을 받아 제품을 구입할 때나 서비스제공 등을 선택할 때 들었던 것을 상기하여 결정하게 되는 정보를 교환하는 의사소통 행위과정이라 할 수 있다⁷⁴⁾.

<표2-6> 재방문의도의 정의

연구자	재방문의도의 정의
Canniereetal(2010)	재방문 의도는 고객이 외식기업을 이용한 후종업원의 서비스와 상품에 만족하여 다시 재차 방문할 생각이나 재이용가능성 또는 자신의 방문 경험을 친지나 가까운 지인들에게 긍정적으로 구전할 가능성이 높은 의도라고 하였다 .
박혜은(2008)	재방문의도란 미래에 대한 새로운 행동을 의미하는 것으로 개인의 신념과 태도가 옮겨질 확률을 의미 한다
방승윤(2009)	재방문의도란 특정 상품의 과거 구매경험에 대한평가를 바탕으로 재차구입하려는 자신의 신념을 말한다.
박현규(2010)	해당 서비스상품의 재방문이 이거나 또는 다른 사람들에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다
홍정임(2011)	소비자가 어떤 서비스가 제공되었을 때 그러 한 서비스를 반복적으로 이용할

72) 이순자(2004). 문화유산해설사의 역할이 방문객 만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 석사학위논문.

73) 이진영(2010), 문화관광 해설사의역량과 창의성이 관광자 만족, 재방문 및 추천의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

74) 김성섭·김미주(2003). 태국사회에서 한류대중문화상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국방문의향에 미치는 영향, 관광연구, 23(4): pp.101-125

	가능성이 라고 볼 수 있으며, 이는 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다.
김미경(2012)	소비자가 어떤 한 서비스가 제공되었을 때 그러한 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있으며 이는 생각과 태도가 행동의도로 옮겨 질 수 있는 행위적 의도를 의미 한다
왕화평(2013)	소비자의 예상된 행동이나 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성을 의미한다고 정의 하였다
박병남(2013)	고객이 제품이나 서비스의 성과를 경험한 후 다시 소비하고자하는 감정 상태 또는 다시 방문하고자 하는 감정 상태로 정의 하였다.

자료: 기존연구를 중심으로 연구자가 정리

추천의도는 소비자행동에 있어 구전으로 연구되어 왔으며, 이러한 구전행동은 신규 고객창출에 기여를 하는 것으로 밝혀졌다.

고동우(1998)는 추천의도에 대해 관광지의 여러 속성과 관련 한 여러 체험에 근거 하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미한다고 하였다.⁷⁵⁾

고객반응을 위한 구전의 중요성은 첫째, 구전은 기업이나 마케팅과 관련 되지 않은 정보원천에 기초한다. 둘째, 구전은 대면 커뮤니케이션 이므로 문서자료나 매스커뮤니케이션에 비해 큰 효과가 있다. 셋째, 고객의 불평은 단지 한 명만 관련 되지만 구전은 많은 사람들에게 전달된다.

많은 관광객들은 자신들의 의사과정에 있어 불확실한 상황에 대하여 친구나 영향력있는 다른 사람들에게 충고를 듣고 자하며 구전을 구매결정에 있어 주된 영향요인으로 인식하고 있는 것으로 나타나고 있다.

구전(word-of-mouth)이란 용어는 1954년 Fortune지에 소개된 휘테(Whyte)의 고전적인 마케팅 연구에서 시작되었다. 연구자에 따라 여러 가지 정의가 있지만 여러 학자들의 견해를 종합 하자면 구전을 특정 주제에 관하여 소비자들 간의 개인적 직 간 접 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용정보를 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이라고 할 수 있다.

이 분야의 일반적인 연구는 관광객의 만족의 결과로서 재구매, 불평행동 그리고 관광객의 구전 행동을 들고 있는데 만족한 고객은 재이용 의도나 긍정적인

75) 고동우(1998). 선행 관광 행동 연구의 비판적 고찰, 『관광학연구』, 22(1) pp., 207-229.

구전효과를 유발하는 강력한 동기가 된다고 보고하고 있다.

한편, 관광에서의 구전의도에 대해서는 이 문제만을 독자적으로 다루는 연구가 거의 없지만, 소비자 행동 연구에서 구전(word-of-mouth)현상으로 연구되어 왔으며, 경험에 대한 총체적인 평가인 만족과는 다르게 정의된다. 또한, 추천은 긍정적 구전의 한 종류가 되며, 추천 의도는 소비자가 자신의 긍정적 경험을 근거로 구체적인 경험, 상품 및 서비스를 타인에게 알려 주고자하는 정도로 볼 수 있다.

Oliver(1980)는 만족이 구매전과 구매후의 태도 변화에 관련이 있는 것으로 보고, 만족·구매 후 태도·구매 후 의도의 연결을 실증적으로 분석, 파악하였으며, 고동우(1998), 오정학과 김유일(2001)은 포괄적인 만족도를 측정기위해 만족도에 대한 단일 항목과 더불어 재방문의사 및 추천의사를 측정하는 항목을 추가하여 측정하였다.

Kotler(1991)의 브랜드이미지에 대한 연구에서는 생산자가 고객들의 욕구를 충족시켜 주고 판매측면을 책임진다면 고객들로부터 브랜드충성도가 높아져 고객의 재구매는 당연한 결과로 이어지는 것으로 나타나고 있다.⁷⁶⁾

Rust& Williams(1994)는 고객충성의 기간이 증가함에 따라 만족이 재방문의도 및 재 구매의도에 미치는 영향이 감소함을 증명 하였다. 즉, 만족의 정도가 낮더라도 충성의 기간이 큰 경우에는 재방문의도 및 재 구매의도가 높게 나타난다는 것이다.⁷⁷⁾

김성수(2010)의 외식고객의 만족과 관계 혜택 및 재방문의도에 미치는 영향연구에서 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 검증한 결과 독립변수로서 고객만족은 재방문의도에 통계적으로 유의한정(+)⁷⁸⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났고⁷⁸⁾ 진충원(2011)은 재방문 의도는 어떠한 서비스에 대하여 소비자가 평가한 성과에 따라 결정이 된다고 하였다.

소비자의 평가가 긍정적이 면소비자의 재방문의사는 높이 질 수 있다. 그리고 서비스품질에 부정적이 경험이 전반적인 만족에 미치는 영향이 더욱 크고 서비

76) Kotler,P.(1973). Atmosrherics as a Marketing tool. Journal of Retailing, 49(Winter), pp. 48-64.

78)김성수.(2010). 외식고객의 만족과 관계 혜택 및 재방문의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 한성대학교 경영대학원.

스품질의 전반적인 만족은 재방문의사에 영향을 미친다고 하였다.

그리고 정봉구(2013)는 카지노서 서비스 스케이프와 이용객의 전반적인 만족도에 영향을 미치는 변수요인들을 결정하고 서비스 스케이프의 영향과 전반적인 만족도가 이용객의 행동의도에 미치는 영향을 연구하여 서비스 스케이프의 다섯 가지 변수요인이 만족도 수준에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출했다.⁷⁹⁾

최성기·전민호·김은지(2013)의 일식레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도와 재방문에 미치는 영향연구에서 결과가 일식레스토랑의 편의성은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁸⁰⁾

김현·장호성·황진수(2014)의 관광동기 및 관광지선택속성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향연구에서 결과가 관광만족도는 재방문의도에 중요한 영향을 줄 것으로 나타났다.⁸¹⁾

<표2-7> 재방문의도 관련 선행연구

연구자	연구결과
Kotler(1991)	생산자가 고객들의 욕구를 충족 시켜 주고 판매측면을 책임진다면 고객으로부터 브랜드 충성도가 높아져 고객의 재 구매는 당연한 결론 로이어지는 곳으로 나타나고 있다
Rust & Wiliams (1994)	만족의 정도가 낮더라도 충성의 기간이 큰 경우에는 재방문의도 및 재 구매의도가 높게 나타난다는 것이다.
Oliver(1996)	고객만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.
김성수(2010)	고객 만족이 재방문의도에 미치는 영향을 검증한 결과 독립변수로서 고객만족은 재방문의도에 통계적으로 유의한정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
진충원(2011)	서비스 품질에 부정적이 경험이 전반적인 만족에 미치는 영향이 더욱 크고 서비스 품질의 전반적인 만족인 만족은 재방문의사에 영향을 미친다고 하였다.
정봉구(2013)	서비스 스케이프에 대한 만족도는 전반적인 만족도와 재방문의도에 긍정적인

79)정봉구.(2012). 특급 호텔연회장의 서비스 스케이프가 고객만족 및 재방문의도 미치는 영향-호텔신뢰의 조절효과를 중심으로-.박사 학위 논문,호남대학교대학원.

80)최성기,전민호,김은지(2013). 한국호텔 리조트 학회, 호텔리조트연구,12(2),pp.309-334.

81)김현,장호성,황진수(2014). 한국관광연구학회, 『관광연구저널』,728(1),pp219-232.

	영향력을 발휘한다고 했다.
최성기·전민호·김은지(2013)	인식레스토랑의 편의성은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
김현·장호성·황진수(2014)	관광만족도는 재방문의도에 중요한 영향을 줄 것으로 나타났다

자료: 기존연구를 중심으로 연구자가 정리

3) 중국인의 제주도 방문의도와 여행행태

제주도를 방문하는 중국관광객은 매년 꾸준한 증가를 보이고 있다. 제주관광공사 관광시장동향 분석에 따르면 2009년을 기점으로 제주를 방문하는 외국관광객 중 가장 큰 비중을 차지하던 일본을 제치고 1위를 차지하였으며, 2010년 40만 6천 명, 2011년 57만 명, 2012년 108만 명, 2013년 181만 명, 2014년에는 285만 명으로 최초로 연간 200만 명을 돌파하여 전년 대비 57.8%의 성장률을 보여주었다.⁸²⁾

2013년 10월부터 시행된 중국 여유법 영향으로 제주를 방문하는 중국인 관광객들의 관광행태가 단체관광에서 개별관광으로 점차 전환되며 관광업계마다 희비가 엇갈리고 있다.⁸³⁾

서울을 방문한 중국인 관광객과 제주를 방문한 중국인의 유의한 차이를 검증하기 위해 조절효과를 검증한 결과, 일탈적 체험이 감정적 가치에 미치는 영향과 오락적 체험, 일탈적 체험이 사회적 가치에 미치는 영향, 일탈적 체험이 경제적 가치에 미치는 영향, 감정적 가치가 관광행동의도에 미치는 영향에서 서울을 방문한 중국인 관광객과 제주도를 방문한 중국인 관광객 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.⁸⁴⁾

방한 경험이 없는 중국인들의 시각으로 한류문화콘텐츠 선호도로 영향을 받은 긍정적인 한국 국가이미지의 형성은 최종적으로 한국에 방문의도를 높이는데 기여함을 규명하였다.⁸⁵⁾

82) 제주관광공사(2015). 2014년 제주특별자치도 방문관광객 실태조사보고서. 제주관광공사

83) 장주영(2014). 『여행업 제도 상품 특허권 도입되나』. 매일경제.

84) 박근아, 세종대학교 일반대학원, [2016] [국내박사] 체험요소가 중국인 관광객의 관광지에 대한 가치 및 관광 행동의도에 미치는 영향 : -서울과 제주의 비교를 중심으로

85) 장신, 계명대학교 대학원, [2016] [국내석사] 중국인의 한류문화콘텐츠 선호도가 한국국가이미지와 방

중국인의 평균소득이 올라가고 생활수준이 향상된 결관, 많은 중국인들이 국외 여행을 가게 된다. 중국 관광객을 유치하기 위해 한국의 관광시설, 항공사, 호텔 등은 더 적합한 서비스를 제공하려는 노력을 하고 있고, 또 그럴 필요가 있다고 여겨진다.⁸⁶⁾

4. 변수간의 관계

1) 한류문화 친숙도와 한식 선호도

Bangetal.(2000)은 환경과 관련된 재활용 에너지에 관한 지식이 친환경적인 행동을 하는데 영향을 미치는 것으로 보았다. Sapp(1991)은 영양지식이 식품선택에 있어서 중요한 작용을 하는 것으로 보았는데, 영양지식이 개인의 태도와 사회적 제도 안에서 영향력을 미친다는 연구결과를 내놓았다. 구분아·이광국·양위주(2008)의 연구에서 해수욕장의 경관에 대한 시각적 선호에 영향을 주는 선호요인 중 하나가 친숙도로 나타났다.

곡효용·김형곤·이수진(2010)은 중국을 방문하는 한국인 관광객을 대상으로 중국에 대한 친숙도가 관광지로서 중국에 대한 선호도, 위험지각, 관광 활동간 영향 관계를 살펴본 결과 친숙도가 관광지 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김하니·임은순·김형곤(2009)은 관광지 친숙도의 차이인식에 관한 탐색 연구에서 정보원천에 따라 일본, 중국, 한국의 친숙도에 차이가 있음이 나타났고 한국에 대한 자의적 친숙도 요인 중 음식에 대한 친숙도가 비교적 높게 나타났다.

정영미(2011)는 한국문화에 대한 친숙도에 태도가 매개역할을 하며 이는 외래 관광객의 한식소비 행동의도에 중요한 변수로서 평가됨을 의미가 있다.

문의도에 미치는 영향
86) 동려 (2015) 한남대학교 대학원 경영학과 한류가 중국 소비자의 한국 관광지 방문의도에 미치는 영향

2) 한류문화 친숙도와 재방문의도.

Fishbein & Ajzen(1975)은 주관적 규범이란 특정행동을 함에 있어서 개인에게 중요한 영향을 미치는 다른 사람들이 어떻게 생각하는지와 관련된 개인의 믿음이라고 규정하고, 이것이 의도에 영향을 미친다고 파악하였다. Lee & Green(1991)은 대부분의 의사결정은 가족, 이웃, 친구들과 같이 상호작용하고 있는 집단으로부터 많은 영향을 받고 있다고 하였다. 즉 주관적 규범이 태도와 행동의도에 영향을 미친다고 파악하였다. Lee & Kim(2008)은 한국에 대하여 친숙도가 높은 일본인들이 한국을 재방문하고자하는 의도가 높은 것으로 나타났다.

조정민(2009)의 논문결론은 <재방문의도>는 남이섬의 속성과 관련한 체험들에 근거하여 응답자들이 남이섬 문화체험프로그램을 다시 이용하고자하는 의사와 타인에게 긍정적으로 추천하고자 하는 의사로 설명할 수 있다.

형교(2016)는 한류문화친숙도가 높을수록 한국 재방문 의도가 높을 것이라고 하였다.

3) 한식 선호도와 재방문의도

최규환·박희진(2004)은 국립공원 방문객들의 주관적 규범은 이들의 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 보고 있다. 한국 문화에 대한 주관적 규범이 외래 관광객의 한식소비 행동의도를 설명하고 예측하기 위한 중요한 선행변수라는 것을 예측해 볼 수 있는 것이다. 또한 최근의 연구결과(Hansen, Jensen& Solgaard 2004; 정희진·이계희, 2010; 임운정·장형욱·김성혁, 2010)도 주관적 규범이 태도, 행동통제, 행동의도에 각각 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다. 김혜영(2015)은 관광지에 대한 이미지가 높아지면 관광에 대한 만족도가 높아지고 또한 이로 인해 재방문 의도나 추천의도와 같은 행동의도가 일어날 가능성 또한 높아 질 수 있음을 시사하였다.

제 예(2011)은 한식당에 방문한 중국 고객들을 한식 선호도에 따라서 만족도 및 재방문의도에 영향을 미친다고 제시하였다.

Ⅲ 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설설정

본 연구에 적용하는 한류문화 친숙도와 한식 선호도 개념들은 외국인 재방문의도가 증가하고, 특히 중국에서의 한류 현상이 주목받기 시작하면서 관광학 분야에서 확대되어 왔으며, 관광활동에서 재방문의도에 관광지의 음식을 경험하는 필수적인 관광활동에 영향을 미치는 주요 변인으로 문화친숙도와한식 선호도의 관계를 연구한 선행연구가 다양하게 이루어져 왔다.

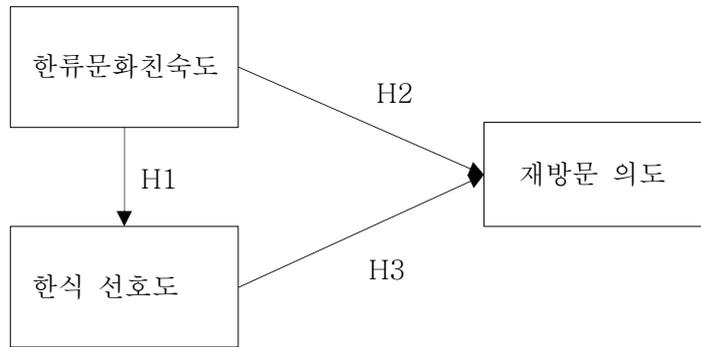
특히 한류문화 친숙도의 경우 20여 년간 지속 되어온 문화 전파현상으로 중국인 관광객의 한류문화 친숙도와 한식 선호도 사이의 영향관계를 다룬 연구는 거의 없는 실정이다. 선행연구 고찰을 통해 중국 내 한류문화 현상의 특징과 재방문의도, 한식 선호도에 대한 개념들을 살펴보았으며, 이를 토대로 중국인 관광객의 한식 선호도와 재방문의도 간의 관계, 한류문화 친숙도와 한식 선호도가 재방문의도에 미치는 영향 대해서 파악하고자 한다.

따라서 이들 구성개념 간 관광지 차원의 학문적 연구와 함께 관광지 경영에 필요한 실무적 시사점을 제공하고, 추가적으로 중국인 관광객의 한식 선호도에 대해 구체적으로 파악하고자 하였다.

구체적으로 중국인 관광객의 한류문화 친숙도가 한식 선호도의 상호작용 효과를 파악하고 재방문의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 작용하는지에 대해 실증분석을 통해 검증하고자 한다. 또한 한식 선호도가 재방문의도에 미치는 영향에 대해 밝혀내고, 방문한 관광객의 음식 문화 경험에 있어 문화 친숙도와 한식 선호도의 중요성을 입증하고자 하였다. 이는 관광지의 음식 산업, 혹은 문화 전파와 경험에 있어 중요한 시사점을 제시할 것으로 판단하였다.

이와 같은 맥락에서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 그림<3-1>과 같은 연구모형을 설계하고 이를 전제로 3개의 가설을 설정하여 실증분석 하였다.

<그림 2> 연구모형



2. 가설설정

1 한류문화 친숙도와 한식 선호도

Bangetal.(2000)은 환경과 관련된 재활용 에너지에 관한 지식이 친환경적인 행동을 하는데 영향을 미치는 것으로 보았다.

곡효용·김형곤·이수진(2010)은 중국을 방문하는 한국인 관광객을 대상으로 중국에 대한 친숙도가 관광지로서 중국에 대한 선호도, 위험지각, 관광 활동간 영향 관계를 살펴본 결과 친숙도가 관광지 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김하니·임은순·김형곤(2009)은 관광지 친숙도의 차이인식에 관한 탐색 연구에서 정보원천에 따라 일본, 중국, 한국의 친숙도에 차이가 있음이 나타났고 한국에 대한 자의적 친숙도 요인 중 음식에 대한 친숙도가 비교적 높게 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

정영미(2011)는 외래 관광객의 한국문화친숙도가 한식소비행동에 영향을 미칠 것이다.

윤나라(2012)는 한류문화 친숙도는 한식 선호도에 영향을 미칠 것이다.

가설1 한류문화 친숙도는 한식 선호도에 영향을 미칠 것이다 .

2 한류문화 친숙도와 재방문의도.

Lee & Kim(2008)은 한국에 대하여 친숙도가 높은 일본인들이 한국을 재방문하고자하는 의도가 높은 것으로 나타났다.

조정민(2009)의 논문결론은 <재방문의도>는 남이섬의 속성과 관련한 체험들에 근거하여 응답자들이 남이섬 문화체험프로그램을 다시 이용하고자하는 의사와 타인에게 긍정적으로 추천하고자 하는 의사로 설명할 수 있다.

형교(2016)는 한류문화친숙도가 높을수록 한국 재방문 의도가 높을 것이라고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2 한류문화 친숙도는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

3 한식 선호도와 재방문의도

최규환·박희진(2004)은 국립공원 방문객들의 주관적 규범은 이들의 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 보고 있다.

김해영(2015)은 관광지에 대한 이미지가 높아지면 관광에 대한 만족도가 높아지고 또한 이로 인해 재방문 의도나 추천의도와 같은 행동의도가 일어날 가능성 또한 높아 질 수 있음을 시사 하였다.

제 예(2011)은 한식당에 방문한 중국 고객들을 한식 선호도에 따라서 만족도 및 재방문의도에 영향을 미친다.

가설3 한식 선호도는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

앞에서 고찰한 연구들에 의해 한류문화 친숙도와 한식 선호도가 재방문 의도의 밀접한 관계를 설명하였다. 각각의 독립변수인 한류문화 친숙도와 한식 선호도는 재방문의도에 유의한 영향을 주는 변수라는 점을 유추할 수 있으며, 이를 본 연구에서는 제주를 방문하는 중국인 관광객에 적용하여 변수 간 관계를 밝히

고자 하였다. 또한 한류문화 친숙도가 한식 선호도가에 미치는 영향 관계에서 문화친숙도의 역할을 밝혀내어 관광분야에 대중적인 문화의 중요성을 입증하고, 미흡했던 대중문화를 통한 관광지 마케팅의 중요성을 확장하고자 하였다.

본 연구의 가설은 앞서 살펴 본 이론적 배경 및 연구모형을 바탕으로 다음과 같이 총 3개 가설을 설정하였다.

가설1 한류문화 친숙도는 한식 선호도에 영향을 미칠 것이다 .

가설2 한류문화 친숙도는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설3 한식 선호도는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 조사 설계 및 분석방법

본 연구에서는 방한 중국인 관광객을 대상으로 한류문화 친숙도가 한식 선호도에 미치는 영향을 파악하여 재방문의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는데 연구의 목적이 있으며, 중국 관광객의 한류문화 친숙도가 한식 선호도로 이어지는 과정을 파악함과 동시에 한류문화 친숙도, 한식 선호도가 재방문의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증함으로써 한류문화 친숙도와 한식 선호도는 재방문의도에 대한 가치를 있을 것이다. 이를 통한 제주 관광 업계와 한류문화의 홍보 전략에 도움이 되고자 한다.

본 연구 대상은 제주 관광을 마치고 돌아가는 중국인 개별 관광객이며, 조사 장소는 제주 국제공항 3층 출발 대합실에서 설문조사를 실시하였다. 기간은 2017년 6월부터 8월까지 제주도를 방문한 중국관광객 250명을 대상으로 250부 수집되었고 문항 별 답변을 빠트린 경우 등의 불성실한 응답을 제외하고 총 210부가 최종 분석에 사용되었다.

본 연구의 실증적 연구는 설문조사 및 통계분석을 통해 이루어졌다. 연구가설을 기초로 하여 설문조사 내용이 구체화 되었으며, 자료의 분석을 통하여 가설을

검증하는 경험적 연구방법을 사용하였는데 검증을 위한 분석방법으로는 통계패키지인 SPSS 19.0을 이용하였다. 구체적인 분석방법은 아래 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 분석방법

내 용	분석방법
표본의 일반적 특성, 여행 특성	빈도분석
한류문화 친숙도, 한식 선호행동, 재방문의도 신뢰성 및 타당도 분석	요인분석, 신뢰도 분석
한류문화 친숙도와 재방문의도 과의 관계 한식 선호도와 재방문의도 과의 관계 한류문화 친숙도와 한식 선호도 과의 관계	회귀 분석

4. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

1) 한류문화 친숙도

한류문화 친숙도의 개념은 주관적 친숙도, 정보적 친숙도, 경험적 친숙도로 구분 하였다. 친숙도는 한 장소에 대하여 응답자가 지니고 있는 정보의 정도 경험, 지식의 주관적 평가이다. 본 연구에서는 한류문화 친숙도를 연구한 선행연구(Baloglu, 2001; Prentice, 2004; 최경은, 2007; 정영미, 2011; 장선, 2014)를 바탕으로 경험적, 정보적, 주관적 친숙도 3개 요인으로 측정 항목을 9개로 구성하였으며 리커트 5점 척도로 사용하였다. 척도는 1점은 “전혀 필요하지 않음”, 5점은 “매우 필요함”로 측정하고자하는 내용 중에서 5점이 긍정적인 의미를 나타낸다.

2) 한식 선호도

한식 선호도는 선택과 충성의 개념을 포함하는 것으로 소비자가 특정 정보를 선호하는가에 관한 포괄적인 개념을 갖는다고 하였다. 본 연구에서는 선행연구(윤혜려, 2005; 한경수·이현경·서경미, 2005; 장문정·조미숙, 2000; 이연정, 2005)를 참고하여 한식 선호도를 태도와 추천의도 2개 요인으로 묶은 뒤 6개의 측정 항목으로 구성하였으며 설문지 상의 척도는 리커트 5 점 척도를 사용하였다. 5점은 “매우 그렇다”로 매우 긍정적인 반응을 의미하고 1점은 “전혀 그렇지 않다”로 내용에 대한 매우 부정적인 반응을 의미한다.

3) 재방문의도

재방문 의도는 방문만족 과 추천의도를 포함하고 있다. 재방문 의도란 고객이 미래에도 지속적으로 관계를 유지할 것인가에 생각 과 소신을 의미하는 것이 바로 재방문 의도의 정의이다 .

Kotler(1991)는 생산자가 고객들의 욕구를 충족 시켜 주고 판매측면을 책임진다면 고객들로부터 브랜드 충성도가 높아져 고객의 재구매는 당연한 결과로 이어지는 것으로 나타나고 있다. Rust & Williams(1994) 만족의 정도가 낮더라도 충성의 기간이 큰 경우에는 재방문의도 및 재 구매의도가 높게 나타난다는 것이다. Oliver(1996) 고객만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 제시 하였다. 최성기·전민호·김은지(2013)인식레스토랑의 편의성은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김현·장호성·황진수(2014) 관광만족도는 재방문의도에 중요한 영향을 줄 것으로 나타났다. 이상의 선행연구 결과를 참고하여 재방문 의도를 단일요인으로 3개의 측정 항목을 구성하였으며 설문지 상의 척도는 리커트 5 점 척도를 사용하였다. 5점은 “매우 그렇다”로 매우 긍정적인 반응을 의미하고 1점은 “전혀 그렇지 않다”로 내용에 대한 매우 부정적인 반응을 의미한다.

<표3-2> 설문지 구성

변수	구성 요인	항목	선행연구
한류문화 친숙도	경험적, 정보적, 주관적	9항목	Baloglu (2001), Prentice(2004), 최경은(2007), 정영미(2011), 장 선(2014)
한식 선호도	태도, 추천의도	6항목	윤혜려(2005), 한경수·이현경· 서경미(2005), 장문정, 조미숙(2000), 이연정(2005)
재방문의도	관광만족도 추천의도	2항목	Oliver(1996) 최성기·전민호·김은지(2013) 김현·장호성·황진수(2014)
여행특성	여행형태, 동반자, 여행목적, 정보원천, 방문지 인지도	5항목	외래 관광객 실태조사(2016)
인구 통계학적 특성	성별, 연령, 직업, 학력, 거주지, 소득	6항목 명목척도	

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

1) 표본의 인구 통계적 특성

본 연구 목적의 달성을 위해 변수간의 관계를 실증적으로 분석하고 이를 증명하고자 하였다. 자료의 수집은 설문지를 활용하였으며, 제주를 방문하는 중국인 관광객을 대상으로 250부를 배부하여 응답내용이 부실한 40부를 제거한 최종 210부 (84%)부가 분석에 이용 되었다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

구 분		빈도	비율
성 별	남성	94	44.8%
	여성	116	55.2%
연 령	20대	105	50.0%
	30대	68	32.4%
	40대	26	12.4%
	50대	11	5.2%
학 력	고졸	17	8.1%
	전문대재학/졸업	44	21.0%
	대학재학/졸업	116	55.2%
	대학원 이상	33	15.7%
직 업	사무직/회사원	30	14.3%
	판매/서비스	28	13.3%
	농/임/어업	5	2.4%
	공무원	23	11.0%
	생산/기능직	16	7.6%
	전문직	35	16.7%
	자영업	28	13.3%
	주부	3	1.4%
	학생	28	13.3%
	퇴직/무직	5	2.4%
	기타	9	4.3%
거주지	동북지역	37	17.6%
	화북지역	28	13.3%
	서북지역	5	2.4%
	화동지역	99	47.1%
	중남지역	27	12.9%
	서남지역	14	6.7%

구체적으로 살펴보면 성별의 경우 전체 여성이 116명(55.2%)로 남성 94명(44.8%)에 비해 다소 높게 나타났으며, 연령은 20대가 전체의 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 30대 32.4%, 40대 12.4%, 50대 이상 5.2% 순으로 조사되었다. 학력은 대학재학/졸업 항목이 116명(55.2%)로 가장 높게 나타났으며, 직업의 경우 비교적 고른 분포를 보이는 가운데, 전문직이 16.7%로 가장 높게 나타났다. 응답자의 거주지 분포는 화동지역이 47.1%로 가장 많았으며, 다음으로 동북지역 17.6%, 화북지역 13.3%, 중남지역 12.9%, 서남지역 6.7%, 서북지역 2.4% 순으로 조사되었다. 표본의 인구 통계적 특성은 다음 <표 4-1>과 같다.

2) 표본의 여행 특성

표본의 여행 특성을 살펴보면 개별여행이 183명(87.1%)으로 대부분이 개별여행 형태로 제주를 방문하는 것으로 나타났고 패키지 여행 형태는 11.9%, 여행사의 항공권과 렌트카 혹은 숙박시설만을 선택하는 Air-tel 패키지 여행은 1.0%)로 나타났다. 동반자 유형의 경우 친구와 함께 왔다는 응답이 전체의 42.9%로 가장 많았고 다음으로 가족/친지가 34.8% 순으로 조사되었다.

제주여행 정보습득 경로는 인터넷 검색이 31.4%로 가장 높았고 다음으로 친구/동료가 26.2%, 관광안내책자 14.3%, 드라마, 음악 등 한류문화 12.9% 등의 순으로 조사되었다. 방문전 제주 인지도에 대해 질문한 결과 보통이다가 35.2%로 가장 높았고, 조금 알고 있었다, 전혀 몰랐다는 부정적 항목이 35.2%로 어느 정도 알고 있었다, 잘 알고 있었다는 긍정적 항목이 29.5%로 나타났다.

방문 전 한류문화에 대한 인지도는 부정적 응답이 51.9%로 긍정적 응답 15.3%보다 높게 나타났다.

응답자의 여행 특성을 살펴보면 다음 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 표본의 여행 특성

구 분		빈도	비율
여행 형태	개별여행	183	87.1%
	패키지여행	25	11.9%
	Air-tel 패키지	2	1.0%
동반자	혼자	17	8.1%
	부부/연인	17	8.1%
	친구	90	42.9%
	가족/친지	73	34.8%
	회사동료/모임	10	4.8%
	기타	3	1.4%
정보 원천	여행사	17	8.1%
	인터넷 검색	66	31.4%
	친구/동료(지인)	55	26.2%
	언론매체(TV, 신문)	6	2.9%
	관광안내 책자(가이드북, 잡지)	30	14.3%
	드라마, 음악 등 한류문화	27	12.9%
	기타	9	4.3%
방문 전 제주 인지도	전혀 몰랐다	8	3.8%
	조금 알고있었다	66	31.4%
	보통이다	74	35.2%
	어느정도 알았다	46	21.9%
	잘 알고있었다	16	7.6%
방문 전 한류 인지도	전혀 몰랐다	16	7.6%
	조금 알고있었다	93	44.3%
	보통이다	69	32.9%
	어느정도 알았다	23	11.0%
	잘 알고있었다	9	4.3%

2. 측정 항목의 신뢰성 및 요인분석

본 연구에서는 복수 문항들로 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해서 척도별로 탐색적 요인분석 통계 기법을 이용해 척도순화를 수행했다. 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법(Test-Retest Method), 복수양식법(Parallel-Forms Technique), 반분법(Split-Half Method), 내적일관성(Internal Consistency Method) 등이 있는데 이 중 가장 많이 사용되는 방법이 내적일관성에 의한 방법이다.⁸⁷⁾

내적일관성은 하나의 구조를 여러 항목으로 측정했을 때 항목들이 일관성 혹은 동질성을 갖는가를 평가하는 것이다. 내적일관성은 Cronbach의 alpha 계수를 이용하여 항목들 간의 상관관계로써 평가되는데, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적일관성이 높다. Cronbach의 alpha 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 0.6 이상이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 그러나 0.6보다 작으면 내적일관성이 결여된 것으로 받아들여지며, 이 경우 Cronbach의 alpha 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거함으로써 전체 신뢰도를 향상시킬 수 있다.⁸⁸⁾ 본 연구에서는 일반적으로 동일 개념을 측정하기 위해서 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 실시했다.

요인분석의 적합성을 검증하기 위해서는 Kaiser(1970)의 표본 적합성을 이용했는데, 이를 통해 변수들 내부의 상관관계 정도를 살펴보았다. 표본 적합성이 0.8 이상을 나타내면 상당히 좋으며, 0.4 미만의 값을 보이면 요인분석을 실행하기에는 어려운 값으로 간주하고 있다. 순화과정은 개별 측정척도들의 단일 차원성을 전제로 하는 측정척도를 검토했고, 요인분석을 통하여 고유값이 1 이상이 되는 변수를 파악해, 요인적재치가 0.4 이상 중복 적재된 경우와 공통성(Communiality)이 0.4 이하인 항목을 제거하여 신뢰성을 검토했다. 또한, 이들 항목 중 크론바하 알파계수가 0.6 이상이 되는 항목을 사용했다.

87) 채서일(2007). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엘엔북스, pp.179-182.

88) 이학식·임지훈(2007). 『SPSS 12.0 메뉴얼』, 과주: 범문사, pp.122-123.

1) 한류문화 친숙도에 대한 신뢰성 및 요인분석

한류문화 친숙도에 대한 요소는 측정된 9개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 요인분석을 실행했다. 그 결과 공통성과 신뢰도가 통계적 기준치에 부합하여 제거된 항목 없이 총 9개 항목으로 <표 4-3>의 결과를 산출하였다.

구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .831, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 2698.726 (sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

<표 4-3> 한류문화 친숙도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
주관적 친숙도	나는 한류문화에 친밀감이 있다	4.18	.854	.751	4.803 (45.05%)	.856
	내 주변사람들도 한류문화에 친밀감이 있다	4.10	.823	.734		
	나는 한류문화가 좋다	3.76	.714	.636		
경험적 친숙도	나는 한류문화를 많이 경험했다	4.02	.835	.726	2.544 (14.72%)	.834
	나는 한류문화의 특징을 알고있다	4.29	.792	.700		
	나는 한류문화를 즐기고 따라한다	3.66	.778	.612		
정보적 친숙도	내 주변사람들은 내게 한류문화에 대해 잘 알려준다	3.78	.843	.716	1.806 (8.42%)	.797
	나는 한류문화에 대해 주변사람들에게 잘 설명해 준다	3.99	.804	.650		
	나는 한류문화와 관련된 정보를 잘 알고 있다	3.86	.802	.669		
KMO= .831		Chi-Square=2698.726	sig= .000	총 분산설명력=68.19%		

제 1 요인(F1)은 ‘나는 한류문화에 친밀감이 있다’, ‘나는 주변사람들도 한류문화에 친밀감이 있다’, ‘나는 한류문화가 좋다’의 3개 항목으로 구성됐으며 “주관적 친숙도”로 명명했다. 제 2 요인(F2)은 ‘나는 한류문화를 많이 경험했다’, ‘나는 한류문화의 특징을 알고 있다’, ‘나는 한류문화를 즐기고 따라한다’ 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “경험적 친숙도”로 명명했다.

제 3 요인(F3)은 ‘내 주변사람들은 내게 한류문화에 대해 알려준다’, ‘나는 한류문화에 대해 주변사람들에게 잘 설명해 준다’, ‘나는 한류문화와 관련된 정보를 잘 알고있다’ 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “정보적 친숙도”로 명명했다.

이들 요인의 고유값은 각각 4.803, 2.544, 1.806 이고, 분산설명력이 각각 45.05%, 14.72% 8.42% 로 총 분산설명력이 68.19%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 모두가 0.7 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

2) 한식 선호도에 대한 신뢰성 및 요인분석

한식 선호도에 대한 요소는 측정된 6개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 2번의 요인분석을 반복 실행했으며 그 결과 모든 항목에서 적재치와 공통성이 기준치 이상으로 검출됨에 따라 6개 항목 <표 4-4>와 같이 두개의 요인으로 검출되었다.

제 1 요인(F1)은 ‘나는 한식을 먹는 것은 재미있다’, ‘나는 한식을 먹는 것은 나에게 유익하다’, ‘한식을 먹는 것은 매력적이다’의 3개 항목으로 구성됐으며 “태도”로 명명했다. 제 2 요인(F2)은 ‘주변사람들은 나에게 한식당을 추천할 것이다’, ‘주변사람들은 나에게 한식을 권유할 것이다’, ‘주변사람들은 내가 한식을 경험하는데 도움을 줄 것이다’ 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “추천 의도”로 명명했다.

구체적 결과로 첫째, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .873, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 971.928(sig=.000)로 유의했다. 이들 요인의 고유값은 각각 5.723, 1.064 이고, 분산설명력이 각각 57.23%, 10.64% 로 총 분산설명력이 67.87%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 모두가 0.7 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

<표 4-4> 한식 선호도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
태도	한식을 먹는 것은 재미있다	3.64	.823	.726	5.723 (57.23%)	.884
	한식을 먹는 것은 나에게 유익하다	3.59	.768	.644		
	한식을 먹는 것은 매력적이다	3.82	.743	.593		
추천 의도	내 주변사람들은 나에게 한식당을 추천할 것이다	3.72	.857	.821	1.064 (10.64%)	.873
	내 주변사람들은 나에게 한식을 권유할 것이다	3.78	.826	.724		
	내 주변사람들은 내가 한식을 경험하는데 도움을 줄 것이다	3.56	.811	.754		
KMO= .873 Chi-Square= 971.928 sig= .000 총 분산설명력= 67.87%						

3) 재방문 의도에 대한 신뢰성 및 요인분석

재방문 의도에 대한 요소는 측정된 3개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 2번의 요인분석을 반복 실행했으며, 그 결과 공통성과 신뢰도가 낮은 항목 1개를 제거하고 총 3개 항목이 하나의 요인으로 구성되었다. 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .763, Bartlett의 단위행렬검증 값이 282.893(sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

<표 4-5> 재방문 의도에 대한 신뢰성 및 요인분석

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
재방문 의도	한국을 긍정적으로 주변인에게 추천하겠다	4.02	.844	.711	1.977 (65.91%)	.745
	한국을 다시 방문하겠다	3.68	.817	.694		
	다음 여행지로 한국을 고려하겠다	3.85	.756	.568		
KMO= .763 Chi-Square=282.893 sig= .000 총 분산설명력=65.91%						

재방문 요인은 ‘한국을 긍정적으로 주변인에게 추천하겠다’, ‘한국을 다시 방문하겠다’, ‘다음 여행지로 한국을 고려하겠다’ 등 3개 항목으로 구성됐으며 “재방문 의도” 으로 명명하였다. 요인의 고유값은 1.977이고 총 분산설명력이 65.91%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 0.7 이상으로 내적일관성이 확보되었다.

3. 연구가설의 검증결과

1) 가설 1 검증

가설 1은 한류문화 친숙도와 한식 선호도 간의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 한류문화 친숙도는 주관적 친숙도, 경험적 친숙도, 정보적 친숙도 등 3개 요인으로 구성되었으며, 3개의 요인을 독립변수로, 종속변수를 재방문의도로 설정하고 회귀분석을 실시하였다. 검증 결과 문화에 대해 친숙도가 높을수록 선호도가 정의 관계로 높았다. 이는 많이 접하고 경험한 사람일수록 새로운 것에 대한 경계심도 적고 정서적으로 재미와 매력을 느낀다는 것이다.

그 결과는 다음 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 한류문화 친숙도와 한식 선호도간의 관계분석

요인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
태도	(상수)	.800	.149		5.378	.000***		
	주관적 친숙도	.129	.074	.124	1.732	.084*	.328	3.051
	경험적 친숙도	.311	.073	.322	4.286	.000***	.299	3.340
	정보적 친숙도	.285	.058	.308	4.881	.000***	.425	2.354
	F=71.709, $R^2=.485$, 수정된 $R^2=.478$, 유의확률 .000***							
추진 의도	(상수)	.781	.167		4.668	.000***		
	주관적 친숙도	.254	.083	.230	3.048	.003***	.328	3.051
	경험적 친숙도	-.094	.077	-.086	-1.225	.221	.380	2.629
	정보적 친숙도	.351	.066	.354	5.348	.000***	.425	2.354
	F값=43.489 $R^2=.227$ 수정된 $R^2=.221$ 유의확률 .000***							

주) ** p<0.05 *** p<0.01 * p<0.1 주) 종속변수: 한식 선호도

회귀분석 결과 회귀모형의 적합성이 각각 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모형이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모형은 문제가 없는 것으로 판명됐다.

한류문화 친숙도 3개 요인은 한식 선호도 중 태도 요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구체적으로 주관적 친숙도는 태도($\beta=0.129$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 경험적 친숙도는 태도($\beta=0.311$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보적 친숙도는 태도($\beta=0.285$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

추천의도의 경우 주관적 친숙도와 정보적 친숙도는 각각 $\beta=0.254$, $\beta=0.351$ 에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 경험적 친숙도의 경우 통계적으로 유의하지 않았다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 각각 .478, .221로 나타나 전체 설명력은 47.8%와 22.1%로 분석됐다.

2) 가설 2 검증

가설 2은 한류문화 친숙도와 재방문 의도간의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 한류문화 친숙도는 주관적 친숙도, 경험적 친숙도, 정보적 친숙도 등 3개 요인으로 구성되었으며, 3개의 요인을 독립변수로, 종속변수를 재방문 의도로 설정하고 회귀분석을 실시하였다. 검증의 결과, 관광객이 방문예정인 나라에 관해 문화적으로 사전에 친숙도가 높았다면 자연스레 문화권에 대한 이해도가 높기 마련이고 추후에도 좋은 경험과 기억을 바탕으로 지인에게 추천, 또한 재방문할 의사가 높다는 것이 증명되었다.

자세한 결과는 다음 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 한류문화 친숙도와 재방문 의도간의 관계분석

요인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
(상수)	1.169	.302		5.400	.000			
재방문 의도	주관적 친숙도	.338	.061	.355	4.682	.000***	.555	2.524
	경험적 친숙도	.357	.055	.369	5.141	.000***	.512	2.261
	정보적 친숙도	.024	.070	.021	1.048	.267	.424	1.804
	F값=40.287 $R^2=.403$ 수정된 $R^2=.389$ 유의확률 .000***							

주) ** p<0.05 *** p<0.01 주) 종속변수: 재방문의도

회귀분석 결과 회귀모형의 적합성이 각각 p<0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모형이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모형은 문제가 없는 것으로 판명됐다.

주관적 친숙도와 경험적 친숙도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 .389로 나타나 전체 설명력은 29.9%으로 분석됐다.

정보적 친숙도와 재방문 의도간의 관계는 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

3) 가설 3 검증

가설 3는 한식 선호도와 재방문 의도간의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 관광객의 한식 선호도는 태도, 추천의도 등 2개 요인으로 구성되었으며, 2개의 요인을 독립변수로, 종속변수를 재방문 의도로 설정하고 회귀분석을 실시하였다.

<표 4-8>한식 선호도와 재방문 의도 간의 관계분석

요인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
재방문 의도	(상수)	1.169	.302		5.400	.000		
	태도	.338	.061	.355	4.682	.000***	.555	2.524
	추천의도	.092	.072	.073	1.673	.103	.397	1.912
F=72.769, $R^2=.438$, 수정된 $R^2=.433$, 유의확률 0.00***								

주) ** p<0.05 *** p<0.01

회귀분석 결과 회귀모형의 적합성이 각각 p<0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명됐다.

태도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 .433로 나타나 전체 설명력은 43.3%으로 분석됐다.

이와 같이 태도는 재방문 의도($\beta=0.338$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주관적 규범과 재방문 의도 간에는 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

검증의 해석은 다음과 같다. 선호도 변수에서도 태도에서 문화에 대한 자신의 인식과 의견이 긍정적이면 재방문할 의사가 충분히 있으나 추천의도 즉, 타인의 인식과 그들의 태도는 앞으로의 자기의사결정에 있어서 큰 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 중국 관광객의 음식 의사결정시에 주변사람들의 추천보다는 주관적인 정보 습득과 선호, 경험에 더 의존하는 것으로 판단된다.

4. 분석결과의 요약

본 연구의 목적은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 한류문화 친숙도의 영향력이며, 다른 하나는 한식 선호도의 영향력이다. 이 두 가지 독립변인이 재방문 의도에 어떤 역할을 하는지를 밝혀내어 한류문화 친숙도의 중요성을 입증하고자 하였다. 더불어 한류문화 친숙도와 한식 선호도간의 관계를 실증 분석하여 한류문화 친숙도에 대한 중요성 부각시키고자 하였다.

이를 위해 선행연구의 고찰을 통하여 측정 개념과 척도를 확정하고 조작적 정의를 통해 한류문화 친숙도의 경우 주관적 친숙도, 경험적 친숙도, 정보적 친숙도 등 3개 요인으로 구성하였고, 한식 선호도는 태도, 추천의도 등 2개 요인으로 구성하였다. 마지막으로 재방문 의도의 경우 단일 요인으로 척도를 구성하였다.

가설 검증 전 사전 분석으로 탐색적 요인 분석을 실시하여 한류문화 친숙도와 한식 선호도, 재방문 의도의 개념을 설명할 수 있는 요인을 추출하였다. 또한, 이러한 요인들을 대상으로 신뢰성과 타당성 분석을 실시하여 통계적으로 유의함을 검증하였다.

검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한류문화 친숙도가 재방문 의도에 미치는 영향에 대해서 검증한 결과 유형별로 모두 회귀모형의 적합성이 각각 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모형은 문제가 없는 것으로 판명됐다.

구체적으로 주관적 친숙도와 경험적 친숙도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 .389로 나타나 전체 설명력은 29.9%으로 분석됐다. 정보적 친숙도와 재방문 의도간의 관계는 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 한식 선호도가 재방문 의도에 미치는 영향에 대해서 검증한 결과 유형별로 모두 회귀모형의 적합성이 각각 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

구체적으로 태도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 .433로 나타나 전체 설

명력은 43.3%으로 분석됐다. 이와 같이 태도는 재방문 의도($\beta=0.338$)에 정(+)
영향을 미치는 것으로 나타났다. 추천의도와 재방문 의도 간에는 통계적으로 유
의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 한류문화 친숙도가 한식 선호도에 미치는 영향에 대해 검증한 결과 유형
별로 모두 회귀모형의 적합성이 각각 $p<0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.
구체적으로 한류문화 친숙도 3개 요인은 한식 선호도 중 태도 요인에 긍정적인
영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구체적으로 주관적 친숙도는 태도($\beta=0.129$)에
정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 경험적 친숙도는 태도($\beta=0.311$)에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보적 친숙도는 태도($\beta=0.285$)에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

추천의도의 경우 주관적 친숙도와 정보적 친숙도는 각각 $\beta=0.254$, $\beta=0.351$ 에
정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 경험적 친숙도의 경우 통계적으로 유
의하지 않았다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계
수(R^2)는 각각 .478, .221로 나타나 전체 설명력은 47.8%와 22.1%로 분석됐다.

연구가설 검증의 요약결과의 해석은 <표 4-9> 과 같다.

<표 4-9> 연구가설 검증 결과 요약

가 설	내 용	채택여부
가설 1	한류문화 친숙도는 한식 선호도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설 2	한류문화 친숙도는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설 3	한식 선호도는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택

V. 결 론

1 연구결과의 논의

본 연구는 한류문화 친숙도와 한식 선호도가 재방문의도에 미치는 영향을 알아보고자 하는 것에 의의가 있다. 중국관광객을 대상으로 한류문화 친숙도 개념을 적용하여 한류문화 친숙도와 한식 선호도가 재방문의도에 미치는 영향을 파악하고 검증하였다. 설문조사를 통해 확보된 210개의 표본을 분석한 결과 다음과 같은 결과를 도출할 수 있었다.

첫째, 변수의 신뢰도와 타당도를 검증한 결과 먼저 신뢰도 검증에서는 본 연구에서 이용한 모든 측정 변수에 있어서 측정 통계량이 일반적인 기준치 0.6이상으로 내적 일치 정도가 높은 것으로 나타났으며, 모든 측정 변수의 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 또한 변수의 타당도를 검증하기 위해서 변수들의 유사성과 독립성으로 나타나는 요인을 사전에 기획한 요인과 비교함으로써 내용의 타당성을 확보하는 요인분석을 실시하였다. 타당도 검증분석 결과 한식에 대한 태도, 추진 의도, 행동의도, 그리고 한류문화에 대한 친숙도 모든 변수에 있어서 타당성이 검증되었다.

둘째, 측정변수들 간의 상관관계분석 결과 모든 측정변수들의 관계가 연구모형과 가설에서 제시한 개념들 간에 서로 일치하는 것으로 나타났다. 이러한 상관관계에서 다중공선성이 우려되는 변수가 없는 것으로 나타났다.

따라서 모든 변수 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 판별 타당도가 있는 것으로 결론 내릴 수 있었다. 이러한 결과들을 통해 각 측정 항목들은 해당 연구 단위에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 연구 단위들 간의 인과관계를 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.

셋째, 측정변수가 잠재변수를 얼마나 잘 설명하는 가를 확인하기 위한 일련의 과정으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 모든 측정변수들을 이용하여 본 연구모형을 검증하여 도 별다른 문제가 없는 것으로 나타나 본 연구모형을

검증하였다.

넷째, 가설 1의 검증결과 한류문화 친숙도는 한식 선호도에 영향을 미칠 것이라는 가설 분석 결과, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 부분 채택되었다. 다섯째, 가설 2의 검증결과 한류문화 친숙도는 재방문 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설분석 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 부분 채택되었다. 여섯째, 가설 3의 검증결과 한식 선호도는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설분석 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3 은 부분 채택되었다.

2. 연구의 시사점과 이론적 시사점

1) 이론적 시사점

연구 결과에서 보여주는 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, Baloglu(2001), Prentice(2004), 최경은(2007), 정영미(2011), 장선(2014)의 논문에서 한류문화에 대한 친숙도를 포함한 연구모형이 한류문화에 대한 중국관광객의 한류문화의 각각의 ‘경험적, 정보적, 주관적 친숙도’를 측정하고 분석함에 있어 활용 가능한 모형으로 입증되었다. 또한, 문헌연구와 전문가들에 의해 도출된 모든 측정변수들이 신뢰도 검증과 타당도 검증에서 모두 적합한 모형으로 입증되었다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정변수들과 연구모형이 향후의 연구에서도 활용될 수 있음을 시사한다.

둘째, 윤혜려(2005), 한경수·이현경·서경미(2005), 장문정·조미숙(2000), 이연정(2005)은 한식 선호도에 있어서 중국관광객의 한식에 대한 태도 선호도의 행동 의도 행동 사전 지식 즉, 한류문화 친숙도가 높은 집단은 한식 선호도가 높다고 하였다. 본 연구에서는 한류문화에 대한 친숙도를 경험적·정보적·주관적 집단 별로 구분하였으나 선행연구 결과 한류문화 친숙도에 대한 측정이 다양하게 이루어지고 있었으며 중국관광객이 지각하는 한류문화의 친숙도가 한식 선호도에 미치는 영향에 대해 실증 분석하여 결론을 제시하였다는데 의의가 있다.

셋째, 한류문화에 대한 친숙도는 재방문의도에 미치는 영향관계를 측정함에 있

어서 영향을 미치는 측정변수를 살펴볼 수 있었다. 이는 SPSS 통계 프로그램을 통한 표준화된 인과계수를 통해 확인하였다. 한류문화 친숙도가 높을수록 재방문의도에 긍정적인 영향이 나타났다.

넷째, 한식 선호도가 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 영향 관계를 살펴보면 t값이 3.850(p=.000)으로 유의수준 .05에서 유의한 영향관계를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한식 선호도가 재방문의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 이는 제도 개선을 통하여 충분히 재방문의도를 이끌어낼 수 있다는 것을 의미한다.

2) 실무적 시사점

최근 한식의 세계화 사업이 정부와 지자체 차원에서 적극적으로 시작되면서 전 세계의 관심이 급부상하였다. 많은 음식관련 프로그램에서 한식의 퓨전화를 통해 세계인의 입맛에 맞춘 한식이 보편화되고 있다. 한국에 방문한 중국관광객은 한류문화 친숙도가 높고 한식 선호도가 연관되어 나타내어진다.

한류문화에 익숙하지 않은 중국인이 한식을 퓨전화했다고 한식에 대한 소비태도가 달라질 것이라 보기 어렵다. 한류문화를 이해하고 관심이 높은 외국인은 한국음식을 즐겨 찾으며 한국에 대해 재방문의도가 높을 수 있다. 본 연구에서는 한류문화 친숙도와 한식 선호도가 재방문의도에 미치는 영향에 대한 관계를 실증적으로 분석하였다.

분석결과를 바탕으로 한국을 방문하는 외래관광객의 한류문화 친숙도와 한식 선호도가 재방문의도에 미치는 영향 관계를 실질적으로 업계에 적용하고 긍정적으로 관광객을 유도하기 위해 활용방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 한류문화 전파에 있어서 다양한 분야를 개발하고 이에 따른 질도 향상시켜야 할 것이다. 현재 한류문화는 드라마, 음악, 영화 등에만 지나치게 편중되어 있다. 지금처럼 한류문화에서 기본적으로 중요한 것은 문화의 질적인 향상이다.

현실적인 방안으로 누구나 손쉽게 이용할 수 있는 스마트관광의 일환으로 특히나 SIT, FIT 관광객을 위한 공신력 있는 단체나 기관에서의 한국식당 추천 앱(application) 개발, 메뉴디자인, 사진 등 여러 구성 요소에 대한 노력이 절실하다.

중국관광객의 소비방식에 따라서 한국 내에서의 전자결제방법을 중국인(쭈푸바, 위챗이 대중적임) 혹은 외국인이 쓰게 편하도록 공인인증서 혹은 ISP 보안 관련해 다소 강한 규제를 완화해야한다.

연구의 분석결과에서도 한식 선호도에 대한 호의적인 태도가 외국관광객의 한식 인식에 긍정적인 영향을 미쳤다고 증명이 되었다.

둘째, 재방문의도를 높이기 위해서는 관광지의 매력물을 많이 개발해야함은 물론이고 독특함과 고유성을 가지고 있는 관광지와 분위기를 만들어야 한다. 외국인들의 관광동기는 한류문화라는 특수한 환경에 의해 쉽게 변화될 수 있기 때문에 다양한 한식 종류와 문화에 친숙함을 느낄 수 있는 프로그램개발이 필요하다. 왜냐하면 문화에 대한 친숙도는 외래 관광객의 소비태도나 행동의도에 영향을 미치기 때문이다.

이를 위해서는 한식의 영양학적 우수성을 알려 상품성을 높이고, 다이어트, 심장병 예방 등 우리가 피상적으로 알고 있는 한식의 효과(발효음식)를 과학적 연구를 통해 입증하여 한국 사이트 외에 외국 사이트나 저널에 투고 및 게재를 위한 노력을 해야 한다.

다국적 외식 기업 중의 하나인 스타벅스는 진출한 나라의 문화를 적극 수용하는 경영방식과 정확한 타겟 설정으로 성공한 기업이라 할 수 있다. 기업의 예이기는 하나 우리도 한식 세계화를 위해서 한국의 식문화를 기본으로 국가별, 지역별 특성에 맞는 ‘탄력적인 현지화’를 할 필요가 있다.

그리고 외래 관광객의 출입이 잦은 호텔 한식당의 변화가 이루어져야 할 것이다. 한국의 문화를 느낄 수 있게 한(韓)스타일로 개발하고 먹는 방법이나 예절 같은 것을 포함한 하나의 문화로 한식과 문화의 동시체험이 가능하게 한다면 이를 접하고 돌아간 외래 관광객의 인식에는 한국문화가 낫설지 않게 될 것이며 이는 주요 주변 준거인들에게 영향을 주리라 생각한다. 한식이라는 음식문화를 맛보고 싶어 찾아와서 즐길 수 있도록 만드는 것이 한식의 세계화라 생각한다.

셋째, 각국의 시장 특성과 취향에 맞는 차별화된 한류문화의 아이템 개발이 요구된다. 한류문화가 꾸준히 각광받고 이어가기 위해서는 상대 국가에 대한 문화교류가 전제되어야 하며, 문화교류에 있어서는 상대국의 여건과 현실을 충분히 감안한 차별화된 전략의 시장접근이 필요하다. 한국대중문화의 일방적 진출은 오

히려 역효과를 가져오기 쉽다는 인식하에 정치적, 사회적, 경제적 특성이 다른 세계국가들과 다양한 문화교류 차원에서 한류문화의 개발이 추진되어야 할 것이다.

넷째, 한국문화를 활용한 특수목적관광(SIT: Special Interests Tourism)과의 연계를 강구하여야 할 것이다. 한류를 활용한 관광 상품은 현재 드라마 촬영지 방문이나 스타의 콘서트 및 팬 사인회 등으로 한정되어져 있어 이러 한 이벤트 적 행사와 연계된 관광상품은 오래 지속되지 못할 것이다. 한류스타가 좋아하는 취미나 스포츠를 한국을 방문하는 외래관광객과 함께할 수 있는 체험형 SIT 상품을 발굴한다면 한류가 일고 있는 아시아 국가에 한국 문화를 선전하고 한국문화에 대한 관심과 친숙도를 높이고 나아가 한식의 세계화에도 긍정적 영향을 미칠 것이다.

다섯째, 한국문화를 통합적으로 검색하고 기존의 한류 데이터베이스 사이트 등과 연계한 통합적인 한류 문화 온라인 전략이 개발되어야 할 것이다.

3. 연구의 한계 및 제언

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

첫째, 연구지역에 대한 한계이다. 본 연구는 중국에 동북지역 화북지역 서북지역 화동지역 중남지역 서남지역의 주민들을 대상으로 연구를 실시하였는데, 그 중에 화동지역 주민들이 47.1%로 나타났다. 설문지 조사 지역에서 제주도를 방문한 중국인 관광객대상으로 조사한다.

둘째, 연구를 수행함에 있어 제주도를 방문한 중국인 관광객만을 대상으로 한정해서 연구하였으므로 다른 국가의 경우와 비교가 불가능하며, 연구 결과를 일반화와 전환성을 갖는데 한계가 있다.

셋째, 문화친숙도의 측정변수를 사용함에 있어서 좀 더 다양하고 한류문화의

특성에 맞는 구체적이고 효과적인 측정 변수를 사용하지 못하였다는 것이다.

넷째, 요즘 중한 관계 사드 문제 때문에 중국인관광객 제주도에 방문한 수량을 많지 않아서 설문조사의 결과대해서 한계점이 있다.

중국인 관광객에 대해 세부적으로 지역별 연구를 수행한다면 한류문화 친숙도와 한식 선호 행동이 재방문 의도에 끼치는 영향에 대한 관계에 관해 유의미한 결과를 도출할 수 있을 것으로 생각한다. 따라서 중국인 관광객에 대해 중국 지역별 연구를 계속 한다면 앞으로 단체관광 뿐만 아니라 개별 관광객 역시 이전보다 더욱 더 유치할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 이수진(2010). 『신한류콘텐츠 음식관광 활성화 방안』, 경기개발연구원.
- 이규진·조미숙·이종미(2007). 미국 일간지의 한국음식 관련기사 내용분석 연구, 『한국식생활문화학회지』, 22(2), pp.289-298.
- 서용건·서용구(2004). 한류가 한국의 관광지이미지와 관광객의 사결 정에 미치는 영향 『관광학연구』, 28(3), pp.47-64
- 김병곤(2014). 한류 콘텐츠산업의 진흥을 위한 미디어와 의융합 전략, 『한국 문화산업교류재단』, pp.283-322.
- 정희진·이계희(2010). 신 한류가 일본과 중국관광객들의 한국재방문의도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 36(4), pp.249-270.
- 김주연·이용주(2012). 한류 관광장기화 방안 마련을 위한 연구, 『한국관광공사』.
- 정희진·백용창·이계희(2011). 신 한류에 대한 Psychographics 에 따른 시장 세분화, 『한국 산학기술 학회논문지』, 12(7), pp.306-315.
- 최경은(2007). 중국인의 방한 관광에 대한 한류의 영향, 『대한지리학회지』, 42(4), pp.526-539.
- 조덕현(2006). 한류에대한평가, 『한국관광정책』, 23(3), pp.50-54.
- 고정민(2012). 한류문화와관광. 『한국관광정책』, (49), pp.33-40.
- 상려아·최승담(2010). 한류 중국관광객동기 유형 군집별 여행상품선택속성 차 이분석, 『관광연구』, 25(1), pp.485-501.
- 김미주·김성섭·김선하(2005), 한국영상 매체가 한류관광객에게 미치는 영향, 『관광연구저널』, 19(20), p.329-342
- 정승훈(2003). 한류를 활용한 제주관광 활성화방안, 『관광경영연구』, 19(0),

pp.313-335.

강진희(2001). 중국관광객의 메뉴개발을 위한 시장세분화에 관한연구. 외식경영 연구, 6(1),7-26.2003

강윤구(1995). 『식품위생법』,서울 도서 출판 우등불,

김현,장호성,황진수.(2014).한국관광연구학회, 『관광연구저널』, 728(1),pp219-232.

채서일(2007). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엠엔북스, pp.179-182.

이학식·임지훈(2007). 『SPSS 12.0 메뉴얼』, 파주: 법문사, pp.122-123.

2) 논문

곽비송(2012). 다문화 여성의 한국문화 친숙도가 한식태도와 행동의도에 미치는 영향, 『동북아관광연구』, 8(4), pp.169-184.

정영미(2011). 외래 관광객의 한국문화 친숙도가 한식소비행동에 미치는 영향, 동의대학교 박사학위논문.

유승희(2015). 중국관광객 유치를 목적으로 한 인천 문화관광축제 연구, 인천대학교 석사학위논문.

한국문화관광연구원(2017). 『외래관광객 음식관광 실태조사 및 컨설팅』 서울; 한국관광공사.

장 선(2014). 한류문화 친숙도 가관광지이미지와 행동의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문, pp.8

김길성(2011). 방송 콘텐츠가 한류문화 확산에 미친 영향에 대한연구-〈사랑이 뭐길래〉와 〈겨울연가〉 드라마 분석을 中心으로 -중앙대학교 신문방송 대학원 신문방송학과 방송영상전공, 석사학위논문, pp8

김상배·김정수(2002), 한류'현상의 문화산업 정책적 함의 우리나라 문화산업의 해외진출과 정부의 정책 지원11(4), 한국정책학회보. pp.1-21.

이수미(2012). 한류문화 콘텐츠가 한국관광이미지 및 방문만족에 미치는 영향 연구 :일본인을 대상으로,배재 대학교 관광축제 호텔대학원 ,석사학위논문, p28.

관장(2013). 중국인 관광객의 한류 콘텐츠에 대한 태도가 한국방문의도에 미치는 영향, 세종대학교 관광경영과 석사 학위 논문.

박장순 (2012). 한류의 생성 과정과 요인에 관한 연구 : 한국과 일본 드라마의 교류를 중심으로. 서강대학교 대학원 박사학위논문.

김민지(2015). 『K-Pop번역 양상연구 번역주체와 전략을 중심으로』, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.

이대은(2015). 『한류영상물이 한류 관광의사 결정과정에 미치는 영향 연구』, 경희대학교 일반대학원 박사학위논문.

야은숙(2005). 신문화관광으로서 한류관광의 지속발전 방안연구, 『관광정책학 연구』, 11(3), pp.57-77.

고정민(2012). 전개논문, pp.33-40.

서용건·서용구(2004). 한류가 한국의 관광지이미지와 관광객의 의사결정에 미치는 영향, 『한국관광학회』, 28(3), pp.33-40.

김희영·김사현(2006). 탈근대성시대의 고유성과 존재론적 고유성: 관광현상과의 관계를 중심으로. 『관광학연구』, 30(1), pp.9-27. 양승훈·손대현(2007). 관광지 스타마케팅 도입에 관한 연구, 『관광연구논총』, 19(2), pp.49-69.

덕현(2006). 전개논문, pp.50-54.

최휴중(2005). 한류의 한국관광 브랜드구축방안, 『한국항공경영학회지』, 3(1), pp.153-164.

최승순(2012). 문화친숙도와 문화인식이 관광행동의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 ,박사학위논문 ,pp.15.

정영미(2010). 외래관광객의 한국문화 친숙도가 한식소비행동에 미치는 영향, 동의대학교 대학원호텔·관광·외식경영학과 박사학위논문 pp.16

곡효용·김형곤·이수진(2010). 친숙도가 선호도, 위험지각, 관광활동에 미치는 영향,10(10), 한국콘텐츠학회 논문지,pp.378-388.

이양희(2013) . 중국관광객의 한류문화친숙도가 향토음식 소비행동의도에 미치는 영향-계획행동이론을 기반으로- 영산대학교대학원 호텔관광경영학과 경영학 박사학위논문 pp.25

한상필(2013). 생태관광 태도, 동기, 관광활동 선호도와 재방문의도. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.

윤혜려(2005). 국내 체류 외국인들의 출신지역에 따른 한식에 대한 인지도 및

선호도연구,20(3),pp.367-373.

박유라(2001). 한식당 서비스 품질 만족도 분석에 관한연구, 『외식경영연구』,4(2),pp.53-71.

장문정·조미숙(2000). 외국인의 한국음식에 대한 인지도와 기호도, 『한국식생활문화학회지』,15(3),pp.215-223.

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

김명소·한영석, 합리적 행위이론과 계획된 행동이론에 의한 온라인 구매행동 이해,15(3), 한국심리학회지,2001,pp.17-32.

최자영·김경자, 계획된 행동이론을 적용한 소비자들의 온라인 쇼핑행동 분석, 14(4),소비자학연구,2003,pp.89-103.

권세정((2007). 골프 참여행동의 통합적 결정요인 분석, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문, pp.35.

한덕웅·이민규,(2001). 계획된 행동이론에 의한 음주운전행동의 설명,15(2),사회심리 학회지:사회 및 성격,pp.141-158.

김성영·이진용·라선아(2005). 한국 영상매체가 한류관광객에게 미치는 영향, 19(2), 관광연구저널, pp.329-342

임윤정,(2008), 계획행동이론을 적용한 외래관광객이 한류문화 콘텐츠행동 예측 모형: 한국 드라마와 음반을 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문, pp.48.

고진철(2000). 한국외식산업의 중국시장 진출방안에 대한 연구, 경희대학교 박사학위논문

강다원(2003). 제주방문 중국관광객의 외식성향 및 서비스 만족에 관한 연구, 외식경영연구 6(1), pp.7-26.

유도재·조상희(2003). 중국관광객을 위한 한식당의 개선방안에 대한 연구. 관광경영학연구 .7(2), pp. 79-98.

원대영(2006). 중국 관광객의 한국음식 및 서비스 기대 불일치가 만족에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 15(5), pp.169-182.

이동훈(2007). 재한 중국인의 한국 음식에 대한 지식 및 선호도가 귀국 후 구매의사에 미치는 영향, 한국식품유통학회지, 24(3) pp.19-41.

이순자(2004). 문화유산해설사의 역할이 방문객 만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 석사학위논문.

이진영(2010), 문화관광 해설사의역량과 창의성이 관광자 만족, 재방문 및 추천의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

김성섭·김미주(2003). 태국사회에서 한류대중문화상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국방문의향에 미치는 영향, 관광연구, 23(4): pp.101-125

동우(1998). 선행 관광 행동 연구의 비판적 고찰, 『관광학연구』, 22(1) pp.,207-229.

김성수.(2010). 외식고객의 만족과 관계 혜택 및 재방문의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 한성대학교경영대학원.

정봉구.(2012). 특급 호텔연회장의 서비스 스퀘이프가 고객만족 및 재방문의도 미치는 영향-호텔신뢰의 조절효과를 중심으로-.박사 학위 논문,호남대학교대학원.

최성기,전민호,김은지.(2013). 한국호텔 리조트 학회, 호텔리조트연구,12(2),pp.309-334.

김민지(2015). 『K-Pop번역 양상연구 번역 주체와 전략을 중심으로』, 숙명여자대학교 대학원 번역학 박사논문.

2. 국외문헌

1) 서적

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

B. Jewell & S. McKinnon(2008). Movie Tourism—*Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), pp.153-162.

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

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

Oliver, R. I.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction, *Journal of Marketing Reserch*, 17, pp.460-469

2) 논문

Lee J, Y.(2011). The importance and performance an alysis for operation management and the improvement of service quality of Korean restaurants .MS Thesis, Yon sei University, Seoul, Korea pp.42-45.

Ajzen, I, & Fishbein, M.(1980). *Understanding atiudes and predicting social behavior*. Engle wood Clifs, NJ: Addison-Wesley.

Pearce. P. L.(1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), pp.145-164.

3. 기타문헌

관광정보시스템(2014). www.tour.go.kr. 8월27일.

한국문화 산업교류재단(2014a). 『2013 한류백서』

농림수산식품부.(2008). 세계적 한식요리 아카데미육성 모델 개발: 최종보고서.

농림수산식품부.(2008). 전통 우리음식 세계에 알린다 .한식세계화 추진 현황연구집.

농림축산식품부, I LOVE K-FOOD 홈페이지(www.ilovekfood.net).

■ 귀하의 **한류문화 친숙도**와 대한 질문입니다.

항 목	전혀 필요하 지 않음	필요하 지 않음	보통	필요함	매우 필요함
나는 한류문화에 친밀감이 있다	①	②	③	④	⑤
내 주변사람들도 한류문화에 친밀감이 있다	①	②	③	④	⑤
나는 한류문화가 좋다	①	②	③	④	⑤
나는 한류문화를 많이 경험했다	①	②	③	④	⑤
나는 한류문화의 특징을 알고 있다	①	②	③	④	⑤
나는 한류문화를 즐기고 따라한다	①	②	③	④	⑤
내 주변사람들은 내게 한류문화에 대해 잘 알려준다	①	②	③	④	⑤
나는 한류문화에 대해 주변사람들에게 잘 설명해 준다	①	②	③	④	⑤
나는 한류문화와 관련된 정보를 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤

■ 귀하의 **한식 선호도**에 대한 질문입니다.

6항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
나는 한식을 먹는 것은 재미있다	①	②	③	④	⑤
나는 한식을 먹는 것은 나에게 유익하다	①	②	③	④	⑤
나는 한식을 먹는 것은 매력적이다	①	②	③	④	⑤
내 주변사람들은 나에게 한식당을 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
내 주변사람들은 나에게 한식을 권유할 것이다	①	②	③	④	⑤
내 주변 사람들은 내가 한식을 경험하는데 도움을 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤

■ 귀하께서 느끼는 한국의 재방문 의도에 대한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
한국을 긍정적으로 주변인에게 추천하겠다	①	②	③	④	⑤
한국을 다시 방문하겠다	①	②	③	④	⑤
다음 여행지로 한국을 고려하겠다	①	②	③	④	⑤

■ 귀하의 일반적 특성에 관한 문항입니다.

성 별	① 남성 ② 여성
연 령	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
학 력	① 고졸 ② 전문대졸(재학) ③ 대졸(재학) ④ 대학원이상
직 업	① 사무직/회사원 ② 판매/서비스직 ③ 농/임/어업 ④ 공무원 ⑤ 기능직/엔지니어 ⑥ 전문직 ⑦ 자영업 ⑧ 주부 ⑨ 학생 ⑩ 퇴직/무직 ⑪ 기타()
거 주 지	() 성/시
월 가구 소득	① RMB5000 이하 ② RMB5001~RMB10000 ③ RMB10001~RMB15000 ④ RMB15001~RMB20000 ⑤ RMB20000이상

■ 访韩中国游客对韩流文化的熟悉度和韩国饮食的爱好度是否对再次访韩意图有影响的相关调查 ■

您好！非常感謝您能在百忙之中填寫這份問卷。本問卷以來過韓國濟州島旅游的中國人爲對象而展開，以調查和分析中國游客對韓流文化的熟悉度和韓國飲食的愛好度是否對濟州島再次訪韓意圖有影響。本問卷所收集的所有信息僅供研究使用，絕不外泄。感謝您用心作答！謝謝～

2017 년 8월

指導教授：濟州大學旅游管理專業 教授 趙文秀

研 究 員：濟州大學旅游管理專業在讀碩士生 張 國

■ 以下是關於旅游目的地的調查

1. 本次濟州島之旅您選擇了哪種旅游方式？
① 自由行 ② 團體旅游 ③ 只包含機票和住宿的團體游 (Air-tel Tour)
2. 您和誰一起度過了這次旅行？
①自己 ②戀人 ③朋友 ④家人或親戚 ⑤同事 ⑥其他 ()
3. 您選擇來濟州島旅游的原因？
① 欣賞自然景觀 ② 文化體驗 ③ 促進與親人朋友的感情 ④ 走親訪友
⑤ 體驗樂趣 ⑥ 接受文化教育 ⑦ 購物 ⑧其他 ()
4. 關於濟州島的旅游信息您是從哪里獲取的??
① 旅行社 ② 網站搜索 ③ 親朋好友的介紹 ④ 電視新聞媒體 ⑤ 新聞報紙雜誌
⑥ 旅游指南書籍或游記 ⑦ 電視劇，電影，音樂等韓流文化 ⑧ 其他 ()
5. 您來濟州島之前對濟州島的了解程度？
① 從沒有聽說過 ② 聽說過 ③ 了解一點 ④ 了解一些 ⑤ 非常了解
6. 您對韓流文化有多少了解？
① 一點兒也不了解 ② 知道一點 ③ 知道一些 ④ 了解很多 ⑤ 非常了解

■ 以下是關於韓流文化了解程度的調查，非常感謝您的用心作答！

	很 不 符 合	不 符 合	一 般	符 合	非 常 符 合
韓流文化給人以親切感	①	②	③	④	⑤

我周圍的人也喜愛韓流文化	①	②	③	④	⑤
我喜愛韓流文化	①	②	③	④	⑤
我體驗過很多韓流文化	①	②	③	④	⑤
我了解韓流文化的特点	①	②	③	④	⑤
我享受并且追隨韓流文化	①	②	③	④	⑤
我周圍的人們對韓流文化也比較熟悉	①	②	③	④	⑤
我能很好的向周圍的人介紹韓流文化	①	②	③	④	⑤
我對韓流文化相關信息都很了解	①	②	③	④	⑤

■ 以下是關於韓國飲食喜好的調查，非常感謝您的用心作答

	很 不 符 合	不 符 合	一 般	符 合	很 符 合
我覺得吃韓國料理是一件很有意思的事情	①	②	③	④	⑤
我覺得吃韓國料理對我有好處	①	②	③	④	⑤
我認為韓國飲食非常的有魅力	①	②	③	④	⑤
我會向身邊的人推薦韓國餐廳	①	②	③	④	⑤
我會向身邊的建議吃韓國料理	①	②	③	④	⑤
我身邊人們在韓國餐廳用餐的經歷對我有幫助。	①	②	③	④	⑤

■ 以下是對於您是否會再次來濟州島旅游的調查，非常感謝您的用心作答！

	很 不 符 合	不 符 合	一 般	符 合	很 符 合
我會向身邊的人推薦濟州島	①	②	③	④	⑤
我會再次來韓國旅游	①	②	③	④	⑤

下一次旅行我會再次選擇韓國	①	②	③	④	⑤
<input type="checkbox"/> 相關信息（請放心填寫，不涉及任何個人隱私信息，謝謝！）					

性別	① 男 ② 女
年齡	20~30歲 ② 30~40歲 ③40~50歲 ④ 50~60歲 ⑤ 60以上
學歷	高中 ② 專科 ③ 本科 ④研究生以上
職業	辦公室職員/公司職員 ② 銷售人員 ③ 農林產業 ④ 公務員 ⑤ 技術/研發人員 ⑥ 專業人士(如會計師、律師、建築師、醫護人員、記者等) ⑦ 個體商戶/私營業主 ⑧ 家庭主婦⑨ 學生⑩ 退休/無業 ⑪ 其他()
所在的省份	() 省/市
您的家庭月平均收入	① 人民幣5000以下 ② 人民幣5001~6000 ③ 人民幣10001~15000④ 人民幣15001~20000 ⑤ 人民幣20000以上

非常感謝您的作答！祝您一路平安！！ ^^

ABSTRACT

The Influence of Cultural Familiarity of Korean wave, Korean food preference to Revisit Intention

Guo Zhang
Department of Tourism Management
The Graduate School of Jeju National University

Through empirical analysis, the study analyzed whether Jeju Island's influence affects the willingness of Korean tourists to visit and how they affect Korean cuisine, and whether they affect the willingness of Korean tourists to visit, or whether they affect the willingness of Handongneun to visit the Korean Peninsula.

First of all, based on the previous study, the Korean Culture Requirements of Korean Culture and Refrigeration Refrigeration will be reviewed, and a theoretical framework will be presented through the document Joklin-young, which favors Korean cuisine.

Secondly, we will try to figure out what kind of influence Korean culture will have on Korean cuisine. It is also a structural model of how influential Koreans will have influence on the purpose of remedying Korean cuisine, which affects the purpose of rejoining Korean cuisine.

Third, the Korean government tries to analyze the Korean Wave in South Korea by analyzing the Korean Wave in South Korea. The study explores the possibility of attracting tourists from South Korea to the Korean Peninsula, promoting tourism to South Korea, and promoting tourism in Korean cuisine. To provide a method capable of continuously contributing to the activation of Korean tour.

In empirical studies, a sample of a study designed to verify the models and theories of research designed to fit the purpose of study was conducted from August 1, 2017 to Jeju Island for a total of 1 month from August 1st to September 1st. The results of the

questionnaire survey include the ability to analyze data via data coding and refining, using SPSS Statistics 19.0. Prior to examining the hypothesis of research models and research theories, they conducted descriptive analysis, reliability analysis and factor analysis through SPSS.

Through these analyses, the analysis of the model of the equations was carried out to examine the hypothesis of the model and the study of the studies.

Summoning the results of the study through empirical analysis of the study results is summarized below.

Firstly, the reliability of the variables in the study variables of the study variables found in this study shows that the measurement coefficient is higher than 0.885 or higher in all measurement variables, and the reliability of all measurements is high. Second, as a result of the tentative inspection of the Korean Wave, the three factors of the Korean Wave have positive effects on the behavior of Koreans in favor of the Korean food, and the significance of the visit will be influenced by the significance of the visit. The behavior of Korean tourists is comprised of two factors : attitudes and subjectivity.

Key words : Cultural Familiarity of Korean wave , Korean food preferences , Revisiting intention