



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](#)

주 영 애 교수 지도
박사학위 청구논문

외국인의 한국생활문화 친숙도와
방문행동의도의 관계
- 생활문화자원을 중심으로 -

2017

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
홍 영 운

외국인의 한국생활문화 친숙도와
방문행동의도의 관계
- 생활문화자원을 중심으로 -

주 영 애 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2016년 10월

성신여자대학교 대학원






생활문화소비자학과

홍 영 윤

인준서

홍영윤의 박사학위 논문으로 인준함

2016년 10월

심사위원장	최배영	
심사위원	신상민	
심사위원	김선주	
심사위원	심상현	
심사위원	주영애	

성신여자대학교 대학원

논문개요

최근 한국경제는 고도성장 이후 저성장 국면에 접어들면서 새로운 성장 동력을 발굴하기 위한 노력으로 외국인 방문객에 의한 소비 지출 증가를 유도하면서 내수 시장의 확대를 기대하고 있다.

그러나 최근 4년간 방한 중국 방문객의 1회 방문자 비중은 2011년 68.5%에서 2014년 79.8%로 증가한 반면, 재방문자 비중은 14.8%에서 11.6%로 감소했다. 또한 중국 방문객의 체제기간도 점차 줄고 있는 추세이며 관광활동 또한 쇼핑에 치우쳐 있으며 방문권역도 서울·제주 권역에 제한돼 있는 실정이다(한국경제연구원, 2015). 게다가 한국방문은 기존의 관광콘텐츠에 한국생활문화 등의 콘텐츠를 엮어 관광자원화 하기 보다는 저가 위주의 유치전쟁으로 만족도가 저하되고 있는 실정이다.

세대 문화와 교류, 체험과 감성 등이 중요해짐에 따라 관광 개발에 있어 소프트 콘텐츠 중심으로의 패러다임 전환이 더 강조되고 있으며 특히 생활문화는 일상 생활양식이나 가치체계 등에 기반 한 하나의 문화유형으로, 과거와 현대의 가치, 지역과 사회의 가치가 융합되어 있어 관광산업에 창조적으로 활용할 수 있는 잠재력이 상당히 크다(최경은, 2013). 다양한 생활문화자원은 기존의 대중관광과 차별화되는 한국 고유의 생활문화이므로 한국방문을 하는 외국인에게 한국의 가치를 높일 수 있는 자원으로 발굴되어야 하며, 이러한 생활문화자원은 사회문화적이며 경제적 지속가능한 요소를 지니고 있으므로 외국인 방문객들의 니즈를 충족시킬 수 있는 방법으로 자원을 개발, 관리해야 한다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 세부적인 연구목적을 설정하였다.

첫째, 생활문화친숙도와 방문목적을 계획적 행동이론에 추가하여 생활

문화 친숙도, 방문목적, 방문태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 방문행동의도 간의 관계가 구조적인 모형으로서의 적합성을 검증하고자 한다. 둘째, 한국 방문행동의도에 미치는 제 변인들의 영향력을 분석한다. 셋째, 한국 방문행동의도에 미치는 생활문화 친숙도와 방문목적의 영향에서 방문태도의 매개효과를 분석한다. 넷째, 한국 방문행동의도에 미치는 생활문화 친숙도와 방문목적의 영향에서 한국방문 경험유무와 선호여행형태의 조절효과를 분석한다. 다섯째, 연구결과를 토대로 한국만의 고유한 생활문화자원의 가치를 높이고 생활문화자원을 활용한 한국방문 활성화를 제안한다.

본 연구는 중국의 온라인 설문조사업체인 問券星에 의뢰하여 18세 이상의 중국인을 대상으로 온라인으로 설문하였다. 조사기간은 2016년 3월 2일부터 3월 8일까지 일주일에 걸쳐 시행되었고, 최종 513부를 회수하여 최종 분석 자료로 사용하였다. 수집된 설문지의 통계처리는 SPSS Window 18.0과 구조방정식 모델(SEM: Structural Equation Modeling)프로그램인 AMOS 18.0을 이용하여 분석하였다. 측정 변수의 타당성, 신뢰도 분석을 실시하였고, 내적일관성이 검증된 항목을 대상으로 측정모형의 타당성을 확보하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 구성요인들 간의 연관성을 살펴보기 위하여 상관관계분석(Correlation analysis)을 실시하였다. 각 경로별 계수를 확인하고 인과관계를 파악하기 위하여 구조방정식을 실시하였고, 방문태도의 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였다. 한국 방문경험 유무와 선호여행형태에 따라 집단 간의 경로계수 크기를 비교하기 위하여 집단 간 측정동일성 검증과 다중집단분석을 실시하였다.

분석결과, 생활문화 친숙도와 방문목적은 방문태도에 유의한 영향을 보

였으며, 생활문화 친숙도가 방문목적보다 방문태도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 계획적 행동이론의 변수인 방문태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 방문행동의도에 미치는 영향을 살펴보면, 방문태도는 방문행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 생활문화 친숙도와 방문목적이 방문행동의도에 직접적으로 미치는 영향에서는 생활문화 친숙도가 방문행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 생활문화 친숙도 하위요인 중 방문태도에 가장 큰 영향력을 주는 요인은 여가(餘暇)이며 다음으로는 의식(衣食)인 것으로 나타났다. 생활문화 친숙도와 방문목적이 방문행동의도에 미치는 방문태도의 매개효과는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 생활문화 친숙도와 방문목적이 방문행동의도에 미치는 영향 관계에서 한국방문 경험이 없는 집단이 한국방문 경험이 있는 집단보다 방문목적에 의해서 한국을 방문하려는 행동의도에 영향을 더 받는 것으로 나타났다. 자유여행 선호집단은 생활문화 친숙도에서 방문태도의 영향관계와 생활문화 친숙도와 방문행동의도 영향관계에서 패키지여행 선호집단보다 영향을 더 받는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 바탕으로 생활문화자원을 활용한 한국방문 활성화에서는 생활문화자원에 대한 인식 제고, 생활문화자원을 활용할 통합 플랫폼 기반 구축과 생활문화자원의 융합 콘텐츠 개발을 제시하였다.

본 연구에서는 외국인 방문객들의 지속적인 한국방문행동 유도를 위하여 한국생활문화 친숙도, 방문목적과 방문행동의도와의 관계를 규명하는 새로운 연구모델을 구축하였으며, 앞으로 사회에서 고부가가치를 창출할 수 있는 관광자원으로서의 영향력을 미치는 한국생활문화자원의 잠재적 가치를 발견할 수 있었다.

주제어: 한국생활문화자원, 한국생활문화 친숙도, 한국방문

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구 목적	4
3. 연구의 구성 및 범위	6
II. 이론적 배경	8
1. 외국인의 한국방문 실태와 문제	8
2. 생활문화자원	11
1) 생활문화자원의 개념	11
2) 생활문화자원의 분류	13
3. 생활문화 친숙도	27
1) 생활문화 친숙도 개념	27
2) 생활문화 친숙도 구성	31
3) 생활문화 친숙도 선행연구	33
4. 계획적 행동이론	35
1) 합리적 행동	35

2) 계획적 행동	38
3) 확장된 계획행동이론	43
Ⅲ. 연구 방법	46
1. 연구모형	46
2. 연구문제	47
3. 조사도구	47
1) 조사도구의 구성	47
2) 조사도구의 타당성 및 신뢰성 검증	49
3) 자료수집 방법과 조사대상의 특성	60
4. 분석방법	62
Ⅳ. 연구결과 분석	64
1. 조사대상자의 한국방문에 관한 일반적 사항	64
2. 한국 방문행동의도에 미치는 생활문화 친숙도와 방문목적의 영향력	65
3. 한국 방문행동의도에 미치는 생활문화 친숙도와 방문목적의 영향에서 방문태도의 매개효과	69
4. 한국 방문행동의도에 미치는 생활문화 친숙도와 방문목적의 영향에서 한국방문 경험유무의 조절효과	71
5. 한국 방문행동의도에 미치는 생활문화 친숙도와 방문목적의 영향에서 선호여행형태의 조절효과	75

6. 연구 결과의 요약 및 논의	79
V. 생활문화자원을 활용한 한국방문 활성화	82
1. 생활문화자원 인식 제고	82
2. 생활문화자원 활용을 위한 통합 플랫폼 기반 구축	85
3. 생활문화자원의 융합 콘텐츠 개발	88
VI. 결론	91

참 고 문 헌

ABSTRACT

표 목 차

<표 II-1> 거주국별 방한 횟수, 주요 방한 목적.....	10
<표 II-2> 거주국별 여행 유형	11
<표 II-3> 생활문화의 정의	12
<표 II-4> 생활문화의 영역	14
<표 II-5> 주제에 의한 유형별 문화관광자원.....	15
<표 II- 6> 의식주 관련 한국방문에 관한 선행연구	18
<표 II-7> 여가 관련 한국방문에 관한 선행연구	23
<표 II-8> 전통생활문화 관련 선행연구	26
<표 II-9> 친숙도의 개념	28
<표 II-10> 한국문화 관련 친숙도 구성 요소	32
<표 II-11> 한국생활문화 친숙도 관련 선행연구	34
<표 II-12> 한국방문에 관한 확장된 계획행동이론을 적용한 선행연구...	45
<표 III-1> 조사도구의 구성	48
<표 III-2> 생활문화 친숙도의 신뢰도 분석 결과	50
<표 III-3> 방문목적의 신뢰도 분석 결과	51
<표 III-4> 계획적 행동이론의 신뢰도 분석 결과	52

<표 III-5> 생활문화 친숙도 확인적 요인분석	54
<표 III-6> 계획적 행동이론 확인적 요인분석	55
<표 III-7> 전체 측정모형의 확인적 요인분석	56
<표 III-8> 상관관계 분석	58
<표 III-9> 측정모형 적합도	59
<표 III-10> 구조모형 적합도	60
<표 III-11> 조사대상자의 일반적 사항	61
<표 IV-1> 한국방문에 관한 일반적 사항	64
<표 IV-2> 생활문화 친숙도와 방문목적이 방문행동의도에 미치는 영향	66
<표 IV-3> 생활문화 친숙도가 방문태도에 미치는 영향	68
<표 IV-4> 독립변인들의 방문행동의도에 대한 직접효과, 간접효과, 총 효과	70
<표 IV-5> 한국방문 경험유무 집단 간 측정동일성 검증	71
<표 IV-6> 한국방문 경험집단 구조모형 검증	73
<표 IV-7> 한국방문 무경험집단 구조모형 검증	73
<표 IV-8> 한국방문 경험유무 집단 간 비제약모델과 제약모델 비교	75
<표 IV-9> 선호여행형태 집단 간 측정동일성 검증	76
<표 IV-10> 자유여행 선호집단 구조모형 검증	77

<표 IV-11> 패키지여행 선호집단 구조모형 검증	77
<표 IV-12> 선호여행형태 집단 간 비계약모델과 계약모델 비교	78

그림 목 차

<그림 I-1> 연구의 과정	7
<그림 II-1> 합리적 행동이론	36
<그림 II-2> 계획적 행동이론	39
<그림 III-1> 연구모형	46
<그림 IV-1> 생활문화 친숙도와 방문목적이 방문행동의도에 미치는 영향	66
<그림 IV-2> 생활문화 친숙도가 방문태도에 미치는 영향	68

I. 서론

1. 연구의 배경

문화체육관광부에서는 2016~2018년 ‘한국 방문의 해’를 맞이하여 외국인 관광객 2,000만 명 시대의 관광 비전을 펼쳐갈 계획이다. 외국인의 한국방문이 증가한 원인은 한국 드라마, K-POP 등 한류로 인한 한국문화 확산의 영향이 가장 크다.

그러나 한국방문 관광시장은 한류의 영향으로 앞으로도 당분간은 지속될 전망이지만 외국인의 한국방문을 유도하기 위한 새로운 방안을 찾는 노력은 아직까지 미진하다. 기존의 관광콘텐츠에 한국고유의 전통, 생활문화 등의 콘텐츠를 엮어 관광자원화하기 보다는 저가 위주 상품으로 방문객 유치전쟁을 벌여왔고, 중국 방문객 의존도가 너무 높으며, 지역적으로는 서울과 제주 중심으로 방문객이 몰리고 있으며, 주로 쇼핑으로만 집중됨으로써 외국인 방문객들의 만족도가 저하되고 있는 문제점을 보이고 있다. 현재 동북아시아 관광국으로써 경쟁국인 일본의 경우에는 엔저 효과와 외국인에 대한 면세 혜택을 주는 정책 등으로 범정부 차원에서 관광시장을 확대하고 있으며, 쇼핑 외에도 다양한 콘텐츠를 갖추고 있어 일본을 방문하는 외국인 방문객들은 단순 쇼핑에서 서비스와 문화를 체험하는 소비로 전환되어 가고 있다. 반면 한국을 찾는 외국인 방문객은 해마다 늘고 있는 추세이긴 하지만 만족도, 재방문을, 추천의향이 떨어지는 (팽수·남문화·정강환, 2016) 심각한 문제에 당면하고 있다.

이러한 한계점을 극복하고 계절적 성수기와 일부 지역에 한정된 방문객을 전국 각지로 분산시키고 연중 내내 방문할 수 있도록 하기 위해서

는 가장 한국의 생활문화적인 콘텐츠로 접근해야 할 필요성이 제기된다. 이러한 한국생활문화와 생활방식에 관한 다양한 체험이나 콘텐츠를 기반으로 한 상품들은 지역경제와 지역사회의 활성화에도 기여할 것으로 기대되므로, 관·산·학이 모두 관심을 가져야 할 것이다. 이제는 외국인 한국방문의 양적성장 보다는 다양한 콘텐츠로 재방문을 유도하여 추천이나 재방문 등의 질적 유치의 접근이 필요한 때이다(박문수 외, 2014).

관광 개발에 있어 문화와 교류, 체험과 감성 등이 중요해짐에 따라 소프트 콘텐츠 중심으로의 패러다임 전환이 더 강조되고 있으며 특히 생활문화는 일상 생활양식이나 가치체계 등에 기반 한 하나의 유형·무형의 문화유형으로, 과거와 현대의 가치, 지역과 사회의 가치가 융합되어 있어 관광산업에 창조적으로 활용할 수 있는 잠재력이 상당히 크다(최경은, 2013). 또한 현재 한류의 영향으로 외국인 방문객은 한국문화, 한국상품, 한국어 등을 넘어서 한식, 패션 등 한국적 생활양식과 한국생활문화 전반에 관한 높은 관심을 보이고 있다. 따라서 외국인들이 한국생활문화에 대한 친숙함을 갖게 된다면 한국생활문화에 대한 선호도가 늘어날 것이며 그 결과 한국방문에 대한 높은 관심을 보일 수 있을 것으로 예측된다.

일본에서는 문화관광에서 의미 있는 변화로 각 지역의 생활문화, 특히 지역주민들에게는 너무나 일상적인 일이나 행사 등이 새롭게 부각되며 관광자원으로 변하고 있다. 즉 “유적중심에서 생활문화로”, “구경에서 체험으로”의 일련의 표현과 구호로 정의할 수 있다(권숙인, 2003). 이제는 지역의 다양성을 살리는 “지역다움”의 가치에 주목해야 할 때이다. 따라서 한국 각 지역의 다양한 생활문화는 기존의 대중관광과 차별화되며, 외국인 방문객에게 한국의 고유한 가치를 높일 수 있는 자원으로 발굴될 수 있을 것이다. 이러한 생활문화자원은 사회문화적이며 경제적 지속가능한 요소를 지니고 있으므로 외국인 방문객들의 니즈를 충족시킬 수 있는

방법으로 자원을 개발, 관리해야 할 것이다.

최근 한국방문에 가장 높은 비중을 차지하는 나라는 단연 중국 방문객이다. 2016년 1월부터 8월까지 기준 작년 대비 중국 방문객이 48.8% 증가했으며, 한국을 방문한 외국 방문객의 약 절반인 48.9%를 중국 방문객이 차지하고 있다(한국관광공사, 2016). 중국은 관광시장에 있어서 무한한 성장 잠재력을 가지고 있으며, 중국 방문객 유치는 전 세계 관광시장의 핵심 성장 동력으로 부상하고 있다. 이에 전 세계적으로 중국 방문객들을 유치하기 위한 노력을 기울이고 있다. 그러나 중국인의 한국 재방문은 현저히 떨어지고 있으므로 지속적인 한국방문을 위한 전략으로 한국생활문화의 차별화된 콘텐츠를 발굴해야 할 때이다. 또한 중국인을 대상으로 한 본 연구에서 한국의 생활문화자원이 한국방문에 미치는 영향력을 확인하여 다른 문화권의 외국인을 대상으로 연구를 확대하고, 이를 토대로 외국인 방문객의 한국방문 유치에 활용할 수 있을 것이다.

그동안 중국 방문객의 한국방문에 관한 연구로는 한국방문 만족도에 관한 연구(김진선·김병현, 2015; 박은숙·최해수, 2013; 사효란, 2011; 포홍비·홍성화, 2015; 한수영·박성중·이홍재, 2014), 한국방문행동에 관한 연구(정희진·이계희, 2010; 사효란, 2014; 왕남·이가희·유승동·윤덕인, 2015; 주아남, 2014), 한국방문동기에 관한 연구(팽수·남문희·정강환, 2016; 김진선·김병현, 2015) 등 다양하게 연구가 되어져 왔으나 한국생활문화를 외국인 방문객 유치를 위한 자원으로 활용하는 연구는 매우 미흡하다. 이에 본 연구에서는 생활문화를 새로운 외국인 방문객 유치에 활용할 수 있는 자원으로서의 가능성을 제시하고 한국방문행동과의 관련성을 파악하고자 한다. 이를 통해 생활문화자원을 활용한 한국방문 활성화에 유용한 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구의 목적은 계획적 행동이론을 적용하여 한국생활문화 친숙도와 방문목적에 따른 외국인 방문행동의도를 분석하여 이를 바탕으로 한국 방문 지속성을 위해 생활문화자원을 활용하는 데에 있다. 한국을 방문하는 외국인 방문객의 행동을 이해할 수 있는 과정 중심적 접근방법으로 계획적 행동이론(theory of planned behavior)을 적용하여 한국생활문화 친숙도가 방문행동의도에 어떠한 과정을 통해 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 외국인이 인식하는 한국생활문화에 대한 정보는 수용과정에서 행동과 지각 및 태도 형성과정에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 한국생활문화 친숙도는 한국방문을 하려는 태도를 유발하며 이는 한국을 방문하려는 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 유추가 가능하다. 즉 한국생활문화에 대한 이해 및 인식의 증가는 한국방문에 대한 관심을 높일 것이며, 한국생활문화에 친숙할수록 한국을 방문하려는 행동의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라 추론할 수 있다.

본 연구에서 외국인 방문객 중 중국인을 대상으로 연구를 시도한 까닭은 중국의 생활수준이 높아지고 해외방문에 대한 수요가 점점 늘어나면서 최근 요유커 라는 신조어가 생길 정도로 중국인들 사이에서 한국방문은 큰 인기를 끌게 되었으며 한국이 중국 해외여행 시장의 3대 목적지로 부상(한국경제연구원, 2015)했기 때문이다. 그러나 중국 방문객들의 한국 재방문율이 현저히 떨어지고 있어 지속방문을 위한 대책이 필요한 시점이다. 기존의 중국 방문객의 시장 점유율을 지속 유지시키기 위한 목적으로 중국인들의 새로운 여행 트렌드의 변화를 파악하여 이에 맞는 자원과 콘텐츠 개발을 위하여 연구대상을 중국인으로 정하였다. 뿐만 아니라 이

는 앞으로 다른 국가의 외국인이 한국을 방문하고, 재방문할 수 있는 방안 모색에도 활용될 수 있는 선제적 연구가 될 것으로 생각되었다.

또한 계획적 행동이론에 중국인의 방문목적을 적용하여 방문태도와 방문행동의도에 미치는 영향력을 보고자 하였다. 한국관광공사의 중국 관광 소비자 마케팅조사(2010)에 의하면 중국인의 해외여행 주목적으로 관광/휴양, 식도락/쇼핑, 테마관광, 기타로 분류하였는데, 관광/휴양에는 자연경관, 문화 유적지 방문, 휴양을 포함하며, 식도락/쇼핑에는 식도락/음식문화 체험, 쇼핑을 포함하였다. 테마관광에는 테마파크 및 유흥/오락, 전통문화 체험, 공연/예술 관람, 스포츠(골프, 스키 등)를 포함하며, 그 외로는 친구/친지방문, 기타로 구성하였다. 한국관광공사의 중국인의 여행 주목적의 분류를 참고하여 한국 방문목적은 자연·생태관광, 관광·쇼핑, 전통문화 체험, 문화·예술 체험으로 구성하여 중국인의 한국 방문목적에 방문태도에 미치는 영향력을 알아보고자 하였다.

본 연구를 통하여 외국인의 한국 방문행동의도 과정에서 한국생활문화 친숙도의 역할을 검증하는 것을 연구의 핵심적인 과정으로 설정하였다. 게다가 친숙도는 연구자들에 의해 촉진요인으로 주로 언급되어 왔으며 재방문의사결정에서의 중요한 역할이 강조(박수완·권점옥, 2013)되고 있으므로 한국생활문화를 외국인에게 친숙하게 접근할 수 있도록 하는 방법들은 한국방문에 유의미한 것으로 판단되었다. 또한 방문행동의도를 결정짓는 생활문화친숙도 하위 요인들의 상대적 중요성과 방문목적에 따른 영향력에 대해 살펴보는 것도 일련의 연구과정에서 필요한 작업으로 다음과 같은 세부적인 연구목적을 설정하였다.

첫째, 생활문화친숙도와 방문목적에 계획적 행동이론에 추가하여 생활문화 친숙도, 방문목적, 방문태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 방문행

동 의 도 간 의 관 계 가 구 조 적 인 모 형 으 로 서 의 적 합 성 을 검 증 하 고 자 한 다.

둘 째, 한 국 방 문 행 동 의 도 에 미 치 는 제 변 인 들 의 영 향 력 을 분 석 한 다.

셋 째, 한 국 방 문 행 동 의 도 에 미 치 는 생 활 문 화 친 숙 도 와 방 문 목 적 의 영 향
에 서 방 문 태 도 의 매 개 효 과 를 분 석 한 다.

넷 째, 한 국 방 문 행 동 의 도 에 미 치 는 생 활 문 화 친 숙 도 와 방 문 목 적 의 영 향
에 서 한 국 방 문 경 험 유 무 와 선 호 여 행 형 태 의 조 절 효 과 를 분 석 한 다.

다섯 째, 연 구 결 과 를 토 대 로 한 국 만 의 고 유 한 생 활 문 화 자 원 의 가 치 를 높
이 고 생 활 문 화 자 원 을 활 용 한 한 국 방 문 활 성 화 를 제 안 한 다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구의 전체적인 진행과정은 다음의 <그림 I-1>과 같다.

I. 서론에서는 연구의 배경 및 연구 목적, 연구의 범위를 기술하였다.

II. 이론적 배경에서는 외국인의 한국방문 실태와 문제, 생활문화자원, 생활문화 친숙도, 계획적 행동이론에 관한 이론과 관련 선행연구를 분석하여 관련 변수를 중심으로 고찰하였다.

III. 연구 방법으로는 이론적 고찰에서 논의된 개념구조 체계를 바탕으로 연구모형과 연구문제를 설정하고, 조사도구와 분석방법에 관하여 기술하였다.

IV. 연구결과 분석에서는 설문조사 자료의 기술적 분석과 연구문제에 대한 실증적 분석을 통해 조사대상자의 한국방문에 대한 일반적인 사항, 생활문화친숙도와 방문목적의 영향력, 방문태도의 매개효과, 한국방문 경험유무와 선호여행형태의 조절효과에 관하여 분석하여 그 결과를 제시하였으며 연구결과를 요약하였다.

V. 생활문화자원을 활용한 한국방문 활성화에서는 생활문화자원에 대한 인식 제고, 생활문화자원 활용을 위한 통합 플랫폼 기반 구축과 생활문화자원의 융합 콘텐츠 개발을 제시하였다.

VI. 결론에서는 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대하여 제시하였다.



<그림 I -1> 연구의 과정

Ⅱ. 이론적 배경

1. 외국인의 한국방문실태와 문제

2015 외래 관광객 실태조사(문화체육관광부, 2016)에서 외국인의 한국 방문 실태를 살펴보면, 한국 방문을 가장 많이 하는 5개국 나라로는 중국, 일본, 미국, 홍콩, 대만 순으로 나타났다. 중국 방문객이 47.3%로 가장 많이 한국방문을 한 것으로 나타났으며, 일본 방문객 15.6%, 미국 방문객 6.2%, 홍콩 방문객 4.5%, 대만 방문객은 4.4%를 차지하는 것으로 나타났다.

거주국별 방한 횟수, 주요 방한 목적을 살펴보면 <표 II-1>과 같다. 우선 방한 회수로는 한국을 방문한 외국인 관광객 중 일본인의 78.7%는 2회 이상 방문했으며 4회 이상도 57.4%로 나타나 가장 높은 재방문율이 나타난 반면, 한국방문에서 가장 큰 비중을 차지하는 중국 방문객의 재방문율은 37.8%로 일본, 홍콩, 대만, 미국 방문객의 재방문율에 비해 떨어지는 것으로 나타났다. 주요 방문 목적으로는 중국 방문객들이 여가/위락/휴가(67.5%), 쇼핑(14.0%)에 치우쳐 있는 반면, 일본 방문객의 방한 목적은 여가/위락/휴가(52.1%), 사업 또는 전문 활동(23.2%), 친구/친지 방문(10.6%), 쇼핑(9.0%) 등으로 좀 더 다양한 것으로 알 수 있었다.

여행 유형을 살펴보면 <표 II-2>와 같다. 일본은 개별여행(64.2%)의 형태가 가장 많고 단체여행(7.9%)이 가장 적은 반면, 중국은 개별여행(56.7%)의 형태가 일본, 홍콩, 대만, 미국에 비해 가장 비율이 낮으며 단체여행(40.9%)은 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 한국방문의 목적이 한 곳으로 치우쳐 있거나 대규모 단체관광으로는 만족도가 높을 수 없으므로 재방문

에도 영향을 줄 수 있음을 예측할 수 있다. 중국 방문객들의 한국방문에 대한 양적 성장이 이루어짐에도 불구하고 재방문율이 떨어지거나 한국방문에 대한 친밀도가 감소되고 있는 실정임을 확인할 수 있다.

이러한 중국인의 한국방문에 관한 문제점으로는 단체여행이 대부분 저가호텔에 저가식사, 무료 관광지 관람 위주로 구성되어 있고 쇼핑에 많은 시간을 할애하는 저가상품으로 한국에 대한 이미지 실추 등이 원인으로 한국방문은 싸구려 여행이라는 인식이 나타나고 있다. 게다가 한국 고유의 매력적인 관광 콘텐츠가 부족하여 신규 관광 상품이 등장하기 보다는 기존 한국의 대표관광 상품을 기준으로 한 상품 재구성이 반복되고 있는 실정에다가 쇼핑이나 한류관광만으로는 더 이상 지속적인 중국 방문객의 한국방문을 유도하기에는 한계가 있다는 점도 문제점으로 나타나고 있다.

최근 외국인의 한국방문에 대한 여행 트렌드가 변하고 있다. 그 중에서도 중국 최대 인터넷 여행예약 사이트 씨트립(Ctrip·携程)을 통계 분석한 결과(KDB대우증권, 2015), 한국방문을 하는 중국인의 연령대가 40~50대에서 20~30대로 옮겨가고 있다. 이들은 2030세대인 버링허우(八零後)로 한국방문의 60%를 차지하고 있으며, 인터넷과 SNS에 친숙하고 중장년층에 비해 타 문화에 대한 수용이 강하며 단순한 관광보다는 현지 체험을 중요하게 생각하는 것으로 분석되었다. 의미 있는 변화로 최근에는 한국 문화체험에 대한 수요가 증가하고 있으며 이는 관광지와 쇼핑 중심의 패키지여행에서 벗어나 테마 여행, 체험을 위한 여행으로 점차 변화되고 있는 것으로 나타났다. 20~30대 중국 방문객들은 자신이 주도적으로 계획을 짜며 체험하는 자유 여행을 즐기고, 이들은 한국 여행정보 제공 사이트나 블로그 그리고 SNS를 통하여 한국방문 정보를 찾고 직접 관광지를 선택하며 인터넷이나 모바일을 이용한 여행 예약을 활발히 하고 있다. 또한

한국방문을 하는 바링허우(八零後)들을 중심으로 명동, 동대문 시장이나 제주도 등의 전통적인 관광지를 벗어나 이제는 강남과 홍대, 대학로 등으로 방문 지역이 계속 넓어지면서 점점 한국의 생활문화 속으로 더 깊이 들어오고 있다.

따라서 한국 방문을 하는 외국인의 연령과 성별, 여행의 트렌드가 변화하고 있으므로 이에 맞는 체험 위주 관광 콘텐츠 개발과 프로그램 활성화 전략이 필요한 시점이다. 콘텐츠의 부족은 숙박, 교통 등의 인프라 부족과 같은 하드웨어의 문제보다 앞서 해결해야 할 사안이라 할 수 있다. 이에 외국인의 한국방문과 재방문을 이끌 한국 고유의 콘텐츠와 자원개발이 시급하다.

<표 II-1> 거주국별 방한 횟수, 주요 방한 목적 단위(%)

구분		중국	일본	미국	홍콩	대만
방한 횟수	1회	62.2	21.3	59.6	41.0	57.1
	2회	16.8	12.0	20.0	22.9	15.3
	3회	7.2	9.4	6.3	13.1	8.9
	4회 이상	13.9	57.4	14.0	23.0	18.7
방한 목적	여가/위락/휴가	67.5	52.1	24.4	66.6	74.5
	사업 또는 전문활동	7.8	23.2	44.4	10.6	11.0
	쇼핑	14.0	9.0	0.4	17.0	9.0
	친구/친지 방문	6.1	10.6	25.1	3.4	3.8
	교육	3.0	2.6	4.9	1.1	1.0
	뷰티/건강/치료	1.0	0.8	0.2	0.7	0.2
	종교/순례	0.5	1.5	0.4	0.6	0.5
	기타	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0

자료: 문화체육관광부(2015) 외래 관광객 실태조사.

<표 II-2> 거주국별 여행 유형

단위(%)

구분		중국	일본	미국	홍콩	대만
여행 유형	개별여행	56.7	64.2	99.3	77.6	60.5
	단체여행	40.9	7.9	0.5	18.1	37.6
	Air-tel	2.4	27.8	0.1	4.3	1.9

자료: 문화체육관광부(2015) 외래 관광객 실태조사.

2. 생활문화자원

1) 생활문화자원의 개념

생활문화란 일상생활에서 공통적으로 발견되는 사회구성원들의 사고방식과 행동양식이며 한 사회가 공유하는 상징과 가치체계, 세대를 통해 계승되는 일상적인 생활양식이다(옥선화·진미정, 2011). 또한 생활문화는 개인이 매일의 일상생활을 통해 살아가는 방식으로 일상생활을 영위하는데 있어서 각 집단에 따라 형성되는 의식과 생활양식의 총체(박혜란, 1996)이며, 우리의 일상생활에서 나타나는 개인 또는 가족들의 구체적인 삶의 모습과 특성, 그들이 공유하는 상징과 의미의 체계(박명희 외, 2003)이다. 계선자 외(2009)는 생활문화의 개념을 일상적 삶이 행해지는 소재, 즉 공간과 시간, 의복, 주거, 음식, 출산 등으로 구성되는 총체라 하였다. 장미영(2009)은 생활문화를 사람이 제한된 일정한 환경에서 살아가기 위해 필요한 의식주 중심의 일상적으로 반복되는 관습이라 하였다. 유가(2011)는 생활문화란 한 사회 안에서 구성원들에 의해 습득되고 발전되어온 생활양식으로 사회 구성원들의 삶, 곧 시간, 공간, 의복, 주거, 음식 등으로 구성

되어 있는 삶의 총체라 하였다(<표 II-3>참조).

<표 II-3> 생활문화의 정의

연구자	정 의
박혜란 (1996)	개인이 매일의 일상생활을 통해 살아가는 방식으로 일상생활을 영위하는데 있어서 각 집단에 따라 형성되는 의식과 생활양식의 총체
박명희 외 (2003)	우리의 일상생활에서 개인 또는 가족들의 구체적인 삶의 모습과 특성, 그들이 공유하는 상징과 의미의 체계
계선자 외 (2009)	일상적 삶이 행해지는 소재, 즉 공간과 시간, 의복, 주거, 음식, 출산 등으로 구성되는 총체
이성숙 외 (2009)	생활문화는 인간이 환경에 대해 적응하면서 생겨난 생활양식이 계승되어 온 상태이며 가정생활에 관련된 가치나 태도, 의, 식, 주생활, 가족 관계 등을 포괄하는 개념
장미영 (2009)	사람이 제한된 일정한 환경에서 살아가기 위해 필요한 의, 식, 주 중심의 일상적으로 반복되는 관습
유가 (2011)	생활문화란 한 사회 구성원들에 의해 습득되고 발전되어온 생활양식으로 사회 구성원들의 삶, 곧 시간, 공간, 의복, 주거, 음식 등으로 구성되어 있는 삶의 총체
옥선화·진미정 (2011)	일상생활에서 공통적으로 발견되는 사회구성원들의 사고방식, 행동양식, 일상적인 생활양식
조광호 (2015)	지역문화진흥법의 생활문화 정의를 바탕으로 지역의 주민이 문화적 욕구 충족을 위하여 자발적이거나 일상적으로 참여하는 유·무형의 문화적 활동

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

이를 종합하면, 생활문화는 각 요소들이 끊임없이 상호작용하면서 하나의 문화체계를 형성하고 생성과 변화와 소멸을 거듭하며, 항시 새로운 시대에 살고 있고 새로운 사회문화적인 상황을 접하고 있으므로 정체적인 것이 아니라 항상 변화는 것이라 할 수 있다(박부진, 2010).

생활문화자원은 개념적 특성상 대상이 광범위하여 생활문화자원의 범위를 분류학적인 원칙에 입각하여 명확하게 설정하기는 어려우나(최경은, 2013) 본 연구에서는 생활문화 영역(송정애 외, 2009; 이운정, 2013)과 문화관광자원 분류(이무용, 2004)의 선행연구들을 토대로 생활문화자원을 의식주(衣食住), 여가(餘暇), 전통(傳統)으로 분류하였으며, 한 지역의 문화를 가장 가깝게 느낄 수 있는 일반인들의 살아가는 모습, 생활상을 체험하는 것으로 활용될 수 있는 자원으로 정의하였다.

2) 생활문화자원의 분류

생활문화에 포함되는 영역의 범위를 분류하는 것은 연구자마다 다양하게 구분하고 있다(<표 II-4>참조). 문화교육을 기준으로 생활문화를 분류한 연구자로 박영순(2003)은 생활문화의 영역을 의식주, 여가로 구분하였고, 김수현(2005)은 의식주, 예절, 여가생활로 분류하였다. 또한 이운정(2013)은 의식주생활, 여가생활, 의례 등으로 분류하였다. 문화유형을 기준으로 생활문화 영역의 범위를 분류한 연구자로 김양희(2007)는 의생활, 식생활, 주생활, 교통, 지리, 관광으로 구분하였고, 유가(2011)는 의식주생활, 여가생활, 생활규범, 생활태도로 생활문화 영역을 분류하였다. 송정애 외(2009)는 가정생활을 기준으로 생활문화를 의생활, 식생활, 주거생활, 여가생활로 분류하였다.

<표 II-4> 생활문화의 영역

연구자	영역	분류기준
박영순(2003)	의식주생활, 여가생활	문화교육
김수현(2006)	의식주, 예절, 여가생활	문화교육
김양희(2007)	의생활, 식생활, 주생활, 교통, 지리, 관광	문화유형
송정애 외(2009)	의생활, 식생활, 주거생활, 여가생활	가정생활
유가(2011)	의식주생활, 여가생활, 생활규범, 생활태도	문화유형
이윤정(2013)	의식주생활, 여가생활, 의례 등	문화교육

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

관광자원 분류에 있어서 이무용(2004)은 문화관광자원을 자연생태, 역사전통, 문화예술, 생활문화, 산업경제자원으로 분류하였다. 자연생태자원은 동식물 자원의 관람과 체험프로그램을 포함하며, 역사전통자원은 전통놀이, 전통음식, 전통의복, 전통건축, 전통음악, 전통무용, 전통마을, 전통문화, 세시풍속, 전통문화체험프로그램으로 구분하였다. 문화예술자원으로는 공연, 전시, 영화 등이 포함되며, 산업경제자원으로는 놀이시설, 상업시설, 전시시설, 공연시설 등으로 구분하였다. 생활문화자원은 일상문화인 먹거리, 살거리, 놀거리, 즐길거리, 쉴거리, 잘거리로 구분하였다(<표 II-5>참조).

과거 관광은 주로 전통문화에 초점을 두고 문화재나 박물관 등 역사유적을 소재로 한 관광에 한정되어 온 경향을 보여 왔으나, 최근 전 세계적으로 문화관광의 잠재성에 주목하여 그 대상 범위가 현대의 생활문화에 예술을 포괄하는 보다 다양한 문화자원을 소재로 한 관광으로 확대되고 있다(이원희·김성진, 2012). 즉 문화관광의 대상이 유적지와 기념물을 찾아가는 것, 혹은 과거의 유물과 예술, 전통공예 등이 보존되어 있는 지역을 관광하는 것으로부터 일반적인 생활양식으로 확대되고 있으며 문화관

광의 대상이 지역의 전반적인 문화적 요소로 확대되고 있다(백선희, 2007). 한 지역의 문화를 가장 가깝게 느낄 수 있는 것은 일반인들의 살아가는 모습, 생활상을 접해보는 것이다. 즉 과거의 경험이 아닌 현재의 현장에서 체험을 요구하기에 이르렀다(이경숙, 2005). 이러한 생활문화자원에 기반 한 관광은 ‘체험’과 ‘교류’를 중심으로 전개되어 지역경제와 지역사회 활성화에 크게 기여할 수 있다(최경은, 2013).

<표 II-5> 주제에 의한 유형별 문화관광자원

구분	세부분류	내 용		
주 제 별	자연생태자원	동식물 자원의 관람과 체험프로그램(식물원, 산림자원, 공원, 동물원)		
	역사전통자원	전통놀이, 전통음식, 전통의복, 전통건축, 전통음악, 전통무용, 전통마을, 전통문화, 세시풍속, 전통문화체험프로그램		
	문화예술자원	공연	클래식, 국악, 뮤지컬, 콘서트, 전통무용, 현대무용, 대중무용, 연극	
		영화	대중영화 및 예술영화	
		전시	미술, 사진, 조각, 조형, 미디어아트, 만화, 애니메이션	
		도서·문자	도서 및 문자	
		벽화	벽화, 그래피티, 낙서	
	생활문화자원	일상문화 (먹거리, 살거리, 놀거리, 즐길거리, 쉴거리, 잘거리)		
	산업경제자원	놀이시설	테마파크, 복합문화 공간	
		상업시설	아름다운 건물, 대형서점, 대형음반매장	
전시시설		전시장		
공연시설		멀티플렉스, 영화관		

자료: 이무용(2004). 서울시 야간문화관광 프로그램 개발 방안. 서울시정개발연구원

따라서 생활문화는 전통과 현대의 가치, 지역과 사회의 가치가 융합되어 있으며 지역의 일상 생활문화를 토대로 다양한 콘텐츠를 창출할 수 있다. 따라서 핵심적 관광 융합 대상으로서 생활문화자원의 중요성에 대해 주목해야 한다.

생활문화가 한국의 콘텐츠로 활용될 수 있는 잠재력이 상당히 큼에도 불구하고 문화유산, 생태관광이나 대중문화에 비해 상대적으로 소홀히 다루어져 왔다. 관광의 대상이 유적지와 지역관광 중심에서 그 지역의 일반적인 생활양식으로 확대되고 있으므로, 생활문화자원의 가치를 재조명하고 창조적으로 활용하여 지역밀착형 관광을 활성화하기 위한 방안을 모색하는 것이 중요하며, 또한 지역자원을 활용하기 위해서도 '생활문화'가 핵심이 되어야 한다.

(1) 의(衣)식(食)주(住)

의(衣)식(食)주(住)는 한 시대의 사회와 문화·정치·경제적 상황을 나타내며, 소비자가 사회와 소통하는 가장 일반적인 문화양식이다. 한 문화권에서 다른 문화권으로 확산되는 '문화의 전파'는 의식주 등과 같은 생활문화가 쉽고 빠르게 확산되므로 한국의 패션이 글로벌 소비자들에게 확산되고 있다는 것은 한국인의 정서와 생활양식이 집약된 상징들을 드라마나 음악 등을 매개로 세계인과 공감하기 시작하였다는 의미를 지닌다 (이윤경, 2014).

한국 드라마의 인기로 드라마 속 패션과 한류 스타들의 옷차림에 대한 인기가 높아지면서 한국패션 브랜드에 대한 관심도 높아지고 있다. 외국인 방문객들은 한국 방문 시 한국의 의류와 뷰티 등의 패션 제품 중심으

로 소비하는 경향이 있으며 'K-패션'의 주요 소비자이다. 또한 K-패션을 판매하는 쇼핑몰은 중국과 일본은 물론 전 세계적으로 그 범위를 확대하고 있다.

국제무역연구원(2011)에 따르면 한류를 접한 뒤 한국상품을 구입한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 한 설문조사에서 한류로 인한 호감도가 구매까지 이어진 품목 중 화장품, 의류, 액세서리 등 한국 패션과 관련된 제품을 구매했다는 응답이 49.4%로 가장 높았다. 또한 대한상공회의소의 쇼핑현황 실태조사(2014)에 의하면 한국관광을 마치고 출국하는 중국인 150명, 일본인 150명을 대상으로 실시한 쇼핑현황 실태조사에서도 중국인은 화장품 쇼핑을 가장 선호하고 일본인은 의류 쇼핑을 가장 선호한다는 조사 결과가 나왔다. 홍콩, 싱가포르와 같은 국가적 쇼핑축제가 생기면 한국을 재방문할 의향으로는 중국인 방문객의 90.7%, 일본인 방문객의 66.7%가 긍정적으로 답했다. 이렇듯 의식주는 외국인의 한국방문 활성화에 도움을 줄 것으로 기대된다.

의(衣)생활 관련 한국방문에 관한 선행연구(<표 II-6>참조)를 살펴보면, 양유동(2010)은 중국내 한국유형문화상품(드라마, 영화, 가수, 가요)이 한국패션 상품선호도와 구매의도에 미치는 영향 연구에서 중국인들이 한국스타, 영화, 드라마의 선호도는 한국패션상품 선호도에 유의한 영향을 미치고, 한국패션상품 선호도는 한국패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

해비(2012)의 연구에서도 중국 20대 여성들의 패션라이프스타일과 한국, 한류에 대한 태도가 한국패션에 대한 태도와 선호에 미치는 영향에 관한 연구에서 한국에 대한 선호가 한국패션 선호에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 II - 6> 의식주 관련 한국방문에 관한 선행연구

연도	저자	논제	연구결과
2010	이행순 외	한식당 이미지	한식당 이미지와 한국문화 이미지 중 한국문화 이미지가 한식당 만족에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타남
2010	양유동	한국패션 상품 선호도	중국인들이 한국스타, 영화, 드라마의 선호도는 한국패션상품 선호도에 유의한 영향을 미치고, 한국패션상품 선호도는 한국패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미침
2012	곽비송	한식	다문화여성이 한국문화에 친숙 할수록 한식태도가 좋아지며, 궁극적으로 한식에 대한 태도가 한식 행동의도에 긍정적인 영향을 미침
2012	이규민 외	한식	미국인들의 한식에 대한 긍정적 이미지는 한식에 대한 선호도와 실제 한식을 구매하는 정도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 한식에 대한 선호도는 한국방문 의도에 긍정적으로 작용함
2012	해비	한국패션	한국, 한류에 대한 태도가 한국패션에 대한 태도와 선호에 미치는 영향에서 한국에 대한 선호가 한국패션 선호에 가장 많은 영향을 미침
2013	성혜진 외	한옥게스트 하우스	외국방문객을 대상으로 한옥게스트 하우스의 서비스품질이 만족에 영향을 미치며, 만족은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타남

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

식(食)관광은 방문 지역에서 생산되고 판매되는 음식을 경험함으로써 방문지역의 독특하고 차별화된 문화를 체험하는 것으로 공간의 제약 없이 음식과 관련된 모든 서비스 상품까지 다양한 체험상품 개발이 가능하

다. 또한 계절이나 지역에 따라 늘 새롭게 변화하는 특성을 가지고 있어 지속가능한 관광자원이라 할 수 있다. 한국음식은 문화적 가치가 높다. 이는 건강식이라는 개념 외에도 음식에 나타난 미적 감각을 중시한 미학의 음식이기 때문이다(정혜경, 2010). 이러한 식(食)자원이 상품으로서 갖는 매력성과 차별성은 지역의 고유한 문화와 역사가 담겨 있으므로 단연 차별화된 관광자원이라 할 수 있다. 또한 한식은 한국을 가장 쉽게 친근하게 접할 수 있는 대표적인 문화자원의 역할을 할 수도 있다. 특히 한식은 세계적인 트렌드인 건강 음식으로 높은 가치를 지니고 있으며 또한 각 지역마다 보유하고 있는 독특하고 차별성 있는 자원이기 때문에 음식을 통해 지역경제 활성화도 기대할 수 있다. 따라서 지역은 음식 제공의 중추적인 역할을 하며, 타 지역과 차별화를 위한 요소로서 지역 정체성을 확보해야 한다(김현주, 2016). 또한 식(食)관광은 다른 관광 상품과는 달리 만족도 및 재방문 비율이 높은 매력적인 관광자원이기도 하다. 2015 외래 관광객 실태조사에서도 이를 확인할 수 있다. 조사에 따르면 한국 선택 고려 요인으로 쇼핑이 67.8%로 가장 높았고, 다음으로는 자연풍경이 44.8%, 음식·미식 탐방이 42.8%로 뒤를 이었다. 특히 음식·미식 탐방이 전년 대비 비중이 늘어난 것으로 보아, 이는 외국인 방문객들이 음식에 대한 관심도가 높은 것으로 확인되었다. 한식은 의식주 중 세계적으로 내놓을 수 있으며 역사성 및 다른 요리와 차별화된 우수성을 가지고 있어 세계화의 충분한 잠재력과 가능성을 보유(신봉규, 2011)하고 있으며, 음식은 방문객들의 기본적 욕구를 충족시키며 새로운 문화를 경험하고 싶어 하는 내재된 관광동기를 만족시키는데 큰 역할을 한다고 볼 수 있다(이규민 외, 2012). 이는 현대에 들어서며 음식을 단순히 섭취하기 위한 물질에만 그치는 것이 아니라 한 나라나 집단의 문화를 담고 있는 하나

의 상품(이행순 외, 2010)으로 여겨지고, 한식이 한국문화와 떨어질 수 없는 것으로 오랜 동안 우리나라의 역사와 함께 형성된 음식문화의 한 형태로 문화적인 관점과 분리되어 판단하기 보다는 문화적인 관계로 고려(정영미·박봉규, 2012)되어야 하는 이유이다.

식생활 관련 한국방문에 관한 선행연구(<표 II-6>참조)를 살펴보면, 이규민 외(2012)의 연구에서는 미국인들의 한식에 대한 긍정적 이미지는 한식에 대한 선호도와 실제 한식을 구매하는 정도에 유의한 정적 영향을 미치며, 한식에 대한 선호도는 한국방문의도에 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다.

곽비송(2012)은 다문화여성이 한국문화에 친숙할수록 한식에 대한 태도가 좋아지며, 궁극적으로 한식에 대한 태도가 한식행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 증명하였다.

이행순 외(2010)의 연구에서는 한식당 이미지와 한국문화 이미지 중 한국문화 이미지가 한식당 만족에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났는데, 이는 한식당 만족을 위해서는 한국문화 이미지를 잘 관리하고 표출하려는 노력이 필요하다 하였다.

한옥은 우리의 전통주택을 말하지만, 현대라는 시대 배경을 전제하지 않는다면 우리가 살고 있는 살림집(주미경, 2011)이다. 최근 한옥마을을 방문하는 관광객이 증가함에 따라 한옥은 한국의 전통 주택일 뿐만 아니라 문화재라는 개념으로 확장되었다(준우선, 2015). 한옥마을은 도시 한옥으로 한옥 고유의 전통적인 주거형태이며, 주거형태 측면과 주거문화에서 차별성과 정체성을 지니고 있으므로 문화나 건축 관광 등에서 필수적인 요소로 활용할 수 있다. 따라서 한옥마을은 복합적인 장소이며 전통문화 중심 도시로서의 가치가 높아지면서 한국을 대표하는 문화관광지로 주목

받고 있다(이진희, 2016). 또한 한옥뿐만 아니라 선조들이 한옥에서 기거했던 삶의 방식과 역사 그리고 집단으로서 한옥마을 또한 훌륭한 문화관광 자원이 될 수 있으며 상상력과 창조성 그리고 디지털 기술과 결합한 고부가가치 상품으로 거듭나면 바로 문화콘텐츠화 되어 새로운 부의 원천이 될 수 있다(김순석, 2007). 이러한 한옥 자원은 전통문화와 현대적 요소가 융합한 결과이며, 이를 통해서 외국인 방문객의 한국방문에 수요를 이끌어내고 있다. 즉 한옥은 한국을 찾는 외국인 방문객을 대상으로 전통가옥의 세계적인 건축기법과 멋을 알리며, 한국의 과학적, 미적 가치를 더욱 상승시킬 수 있는 자원이 될 수 있다.

주(住)생활 관련 한국방문에 관한 선행연구(<표 II-6>참조)를 살펴보면, 성혜진 외(2013)는 서울 북촌의 한옥 게스트 하우스를 이용한 경험이 있는 외국인들을 대상으로 재방문의도를 연구하였다. 그 결과 한옥의 서비스품질은 만족에 영향을 미치며, 만족은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 한옥 게스트하우스에 묵는 외국인 방문객들은 여행의 목적이 단순한 관광보다는 한국의 전통문화를 체험하려는 의도를 가지고 있는 경우이기 때문에 한옥이라는 주거양식이 갖는 역사적, 공간적 인식을 바르게 가지고 한국 고유의 문화를 보여주는 것이 중요(이윤지, 2011)함을 알 수 있다.

(2) 여가(餘暇)

여가와 관광은 그 사회의 소비양식과 밀접한 관련이 있다. 오늘날 개인의 소비에서 차지하는 여가의 비중이 증가함에 따라 해외여행이 증가하고, 여러 종류의 여가활동 참여가 늘어나고 있다. 즉 여가소비문화는 여

행과 관광소비문화로 이어진다고 할 수 있다.

2000년에 들어서면서 전통문화의 활용을 통한 관광산업 활성화 전략과 더불어 문화관광의 정책적 관심과 지원이 대중문화로 확대되었다. 특히 대중문화 중에서도 드라마, 영화 등 영상물이 관광 상품화 되는 영상관광이 대중문화 융합형 관광을 선도하고 있다(최경은, 2013). 이에 영화, 드라마, 문화 등 대중문화에 등장하는 배경지의 관광목적지로서의 효과는 활발한 연구가 진행되고 있다(안소현, 2013). 한류의 전 세계적인 확산에 따라 공연, 음악과 같은 체험형 여가생활문화자원의 소비가 증대되고, 외국인들이 한국을 방문하게 되는 동기가 되고 있다. 한국드라마는 중국의 경우 한국대중문화를 전파하는데 중요한 역할을 하였으며 한국음악과 댄스, 한국영화의 토대를 마련하여 주었고, 드라마를 시청한 시청자들이 그 이미지에 감동되어 영상속의 장소를 찾는 것은 매우 고무적인 일이므로 드라마를 통하여 생긴 신뢰를 바탕으로 관광 상품화하기가 용이하다고 할 수 있다(이수미, 2012). 따라서 현재 방문객들을 적극적으로 유치하고 있는 공연들은 공연 콘텐츠 소개에서 ‘한국적 요소’들을 강조하고 있다(유소영, 2012). 또한 공연, 음악, 드라마와 같은 여가생활문화자원은 수요의 계절성이 거의 없고 사계절 수익성이 안정적으로 보장된 지속가능한 자원으로 볼 수 있다. 또한 더 오래 체류하는 관광을 위해서는 방문객이 일상적 여가생활을 함께 즐길 수 있도록 준비하는 것이 필요하다. 따라서 지역주민이 일상 공간에서 즐길 수 있는 일상 속 놀이문화가 풍성해져야 방문객이 관광과 여가활동을 겸할 수 있다(이훈, 2013).

여가 관련 한국방문에 관한 선행연구를 살펴보면 <표Ⅱ-7>과 같다.

이영(2013)의 연구에서는 한국영상물, 공연, 음악 등에 대한 선호도가 관광동기에 유의한 영향을 미치며, 영상물과 음악에 대한 선호도는 관광

이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

오미숙·오미영(2015)의 미국 내 한류가 방문의도에 미치는 영향 연구에서 영화와 TV오락프로그램에 대한 호의도가 한국방문의사에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김주연·안경모(2012)의 연구에서는 한국의 방문의도에 유의한 영향을 미치는 한류콘텐츠는 드라마와 K-POP이며, 드라마가 K-POP보다 영향력이 높은 것으로 나타났다.

김정훈(2012)의 연구에서도 일본인의 한류에 대한 긍정적 태도는 국가 이미지 형성과 한국방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김성섭·김미주(2009)에 의하면 한국 영상 매체와 한국 대중가요가 한국 국가이미지에 유의한 영향을 주며, 한국 국가이미지를 매개변수로 적용했을 때 방문의향에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 II-7> 여가 관련 한국방문에 관한 선행연구

연도	저자	논제	연구결과
2009	김성섭· 김미주	한류대중 문화상품	한국영상매체와 한국 대중가요가 한국 방문의향에 간접적으로 영향을 미침
2012	김정훈	한류	일본인들의 한류에 대한 긍정적 태도는 한국방문의도에 유의한 영향을 미침
2012	김주연· 안경모	한류콘텐츠	한류콘텐츠인 드라마와 K-POP은 한국방문의도에 유의한 영향을 나타냄
2013	이영	한국영상물 , 공연, 음악	한국영상물, 공연, 음악 등에 대한 선호도는 관광동기에 유의한 영향을 미치며, 영상물과 음악에 대한 선호도는 관광이미지에 유의한 영향 줌
2015	오미숙· 오미영	한류콘텐츠	영화와 TV 오락프로그램에 대한 호의도가 한국방문의사에 유의미한 영향을 미침

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

(3) 전통(傳統)

전통문화란 오랜 역사와 함께 유지, 전승해 온 것으로 의식주(衣食住)를 비롯하여 언어, 풍습, 종교, 학문, 예술, 제도 등 우리의 일상적인 생활문화 속에서 존재한다(주영애, 2015). 또한 전통문화는 한 사회 내에 존재하고 있는 관습으로서 그 사회의 구조와 삶의 규칙을 유지하기 위해 생성되고 전수되며 변형해 온 생활문화(박부진, 2010)이며, 과거로부터 현재에 이르기까지 계승되어지는 조상들의 삶의 유형이나 생활양식으로서 현재의 삶 속에서 살아있는 삶의 문화라고 할 수 있다(김한샘, 2015). 또한 한국의 삶속에서는 의식주와 관혼상제에는 전통생활문화가 배경에 깔려 있으며 그 깊은 저변에 한국적 가치관이 내재되어있다. 생활문화는 심오한 문화가 아니어서 지금까지 소외되어왔지만 전통생활문화야말로 모든 문화의 정수라고 할 수 있다(이향숙, 2011).

현재 전통문화의 가치가 높아지고 있으며, 전통을 활용한 상품은 웰빙과 복고주의 그리고 과학적인 증명을 통한 고부가가치를 창출하고 있다(이원태, 2010). 전통문화는 국가의 정체성과 이미지를 형성하는 핵심이 될 수 있으므로 문화산업의 중요한 자원이며 생활에서의 유용성, 경제적 가치 등을 포함하므로 매우 유용한 생활문화자원이라 할 수 있다. 또한 전통생활문화자원은 전시형, 박물관형 자원이 아니라 일상생활과 함께 하는 생활문화형 자원이라는 특징을 가지고 있으므로 한국방문을 위해 활용될 수 있는 중요한 자원이다. 따라서 외국인 방문객에게 한국의 전통생활문화를 소비하기 위한 새로운 부가가치를 창출하기 위해서는 전통생활문화자원의 창조산업화를 생각해야한다. 예를 들면 전통문화자원 체험 등의 체험관광을 비롯한 전통문화 콘텐츠 외에도 우리의 일상적인 생활문

화에서 흔히 볼 수 있는 온돌, 구들장, 황토방, 친환경 건축기술 등 외국인 방문객의 관심이 높은 것들이 한국만의 전통생활문화자원이 될 수 있다. 또한 생활문화 속에 깃들여 있는 세시풍속과 각 지역의 전통축제, 전통 문화·예술, 전통놀이 등도 독특한 그 지역만의 전통생활문화자원이 된다. 이러한 전통생활문화자원은 전통문화를 현대적으로 계승 가능하다는 것을 보여주는 동시에 한국만의 고유하고 차별화되며 지역으로는 전통문화자원을 활용한 발전의 가능성을 제시할 수 있다.

전통생활문화 관련 선행연구(<표 II-8>참조)를 살펴보면, 양다순(1998)의 전통 민속문화재 인 춘향제와 흥부제의 관광 상품화 방안에 관한 연구에서 남원시의 전통 민속문화재를 외국인에게 한국인의 정서와 문화를 접할 수 있는 곳이라는 홍보방법을 이용하는 방안을 제시하였다.

김정수(2003)는 전통제천과 향토축제의 관광 자원화 방안 제시에서 전통제천은 전통문화의 계승차원에서 적극 지원하여 관광자원화 하고, 향토축제는 현대 도시형 축제로 개선하여 경쟁력을 갖추고 관광자원으로 극대화하는 차별화 정책이 병행되어야 한다고 하였다.

김중현(2010)의 전통공연예술의 외국인 방문객 유치를 위한 상품화 방안에서는 한국의 전통공연예술은 세계 문화 속에서 고유한 지역적 특성을 기반으로 다양한 전통원형을 가지고 있으므로 공연관광 상품화의 가능성이 매우 높으며, 이러한 전통공연예술의 상품화를 위해서는 상설공연을 하여야 하며 전략적 마케팅 지원이 필요하다고 하였다.

유창(2014)은 남산골 한옥마을의 사례를 통해서 전통문화관광에서 전통을 재현하고 관광객들이 그것을 수용하는 과정에서 나타나는 진정성에 대한 인식을 살펴보았다.

이규찬(2016)은 한국의 전통생활문화를 체험했던 외국인 방문객을 대상

으로 전통생활문화 체험에 관한 인식 연구에서 외국인들이 한국전통생활문화 체험고려나 체험빈도, 체험정보 소스나 체험동기, 체험 만족도 등을 파악한 결과, 체험고려에서는 외국인 방문객들이 체험을 상당히 원하고 있는 것으로 나타났으며, 한지와 한옥에 대한 체험빈도가 낮은 반면 한식과 한복에 대한 체험빈도가 높은 것으로 나타났다.

전통생활문화를 기반으로 현대적 재창조 노력을 기울이고 생활 속에서 전통생활문화 접목을 시도한다면 창조적인 신 동력 산업으로 많은 부가가치를 창출할 뿐만 아니라 외국인 방문객들이 한국을 방문하도록 유도하는 매력적인 자원으로서의 역할을 하게 될 것으로 사료된다.

<표 II-8> 전통생활문화 관련 선행연구

연도	저자	논제	연구내용
1998	양다순	전통 민속 문화재	전통 민속문화재 인 남원의 춘향제와 흥부제의 관광 상품화 방안을 제시
2003	김정수	전통제천 향토축제	전통제천과 향토축제의 관광 자원화 방안 제시
2010	김중현	전통공연예술	전통공연예술의 외래 관광객 유치를 위한 상품화 방안
2014	유창	전통문화관광	남산골 한옥마을의 사례를 통해서 전통문화관광에서 전통을 재현하고 관광객들이 그것을 수용하는 과정에서 나타나는 진정성에 대한 인식
2016	이규찬	전통생활문화 체험관광	전통생활문화 체험 관광에 대한 인식

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

3. 생활문화 친숙도

1) 생활문화 친숙도 개념

친숙도란 상품과 관련된 여러 가지 경험에서 나타나는 특정 상품에 대한 소비자의 인지적 구조(Mark & Olson, 1981)이며, 어떤 대상이나 제공물(서비스 혹은 제품 등)에 대한 인식과 해석, 이해와 관련된 개념(박수완·권점옥, 2013)이다. 친숙도는 소비자가 축적해온 제품과 관련된 모든 경험을 토대로 나타나는 것이며, 소비자의 제품 지식을 구성하는 중요한 요소들 중 하나(Alba & Hutchinson, 1987)이다. 또한 친숙도는 소비자의 의사결정과정에서 영향을 미치는 중요한 요소(Kim & Richardson, 2003)라 할 수 있다(<표 II-9>참조).

친숙도는 다양한 학문 분야에서 다루어지고 있지만 그 개념에 있어서는 연구자의 관점에 따라 다소 차이가 있다. 그러나 대부분의 연구자들은 친숙도를 특정 대상인 제품이나 지역 혹은 대상에 대해 지각하고 있는 지식, 경험 그리고 알고 있는 사실 등으로 정의하고 있다(곽비송, 2012).

관광학에서의 친숙도는 특정 장소에 대한 응답자의 정보 정도, 경험, 지식의 주관적 평가(Baloglu, 2001; Prentice, 2003)이며, 방문을 통해 얻어진 경험(현용호외, 2005; Prentice & Andersen, 2000)으로 일컬어지고 있다. 또한 소비자가 직·간접적 경험이 있는지를 보는 지식, 인식의 정도(김하니, 2008)이며, 관광지에 대하여 대중매체에 노출된 관광정보 매체의 수나 양과 구전을 통해서 알고 있는 정도 및 주관적 친밀한 정도(곡효용외, 2010) 등으로 정의된다.

<표 II-9> 친숙도의 개념

연구자	연도	개념
Mark & Olson	1981	친숙도는 상품과 관련된 여러 가지 경험에서 야기되는 특정 상품에 대한 소비자의 인지구조
Alba & Hutchinson	1987	친숙도는 소비자가 축적해 온 광고에 대한 노출, 정보탐색, 그리고 제품에 대한 경험 등
Prentice & Andersen	2000	친숙성은 여행을 통해서 형성되고 관광경험을 통해서 얻어지는 것으로서 방문하고자 하는 행동의도
Baloglu Prentice	2001 2003	친숙도는 방문횟수와 정보의 양, 과거경험, 지식의 주관적 평가 등의 결합
Kim & Richardson	2003	친숙도는 소비자 의사결정과정에 영향을 미치는 중요한 요소
현용호외	2005	친숙도는 방문경험을 포함하는 차원
김하니	2008	친숙도는 소비자가 직·간접적 경험이 있는지를 보는 지식, 인식의 정도
김하니외	2009	자의적 친숙도(정보적 측면의 친숙도)를 관광지에 대한 관광객이 지니고 있는 친숙도라 정의
곡효용외	2010	관광지에 대하여 대중매체에 노출된 관광정보 매체의 수나 양이나 구전을 통해서 알고 있는 정도 및 주관적 친밀한 정도
정영미·박봉규	2010	한국문화에 대한 지식이 있고 이를 이용하는 관광객들이 가지고 있는 한국에 대한 정보로 한국대중문화, 한국미디어, 한국스타에 대한 관심
정영미	2011	한국문화에 대한 지식이 있고 이를 이용하는 관광객들로 개인이 가지고 있는 한국에 대한 정보
박수완·권점옥	2013	관광지의 정보평가와 관련된 지식, 과거의 경험이나 경험횟수, 개인이 갖는 정서적 개념으로 구분
LI NA	2015	한국문화라는 단순 정보에 대한 기억 및 인식정도를 반영하는 요소로써 거시적인 한국문화의 전반적 관심, 방문경험, 친숙성으로 정의

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

한국생활문화의 상위 개념인 한국문화의 친숙도는 한국문화에 대한 지식이 있고 한국방문을 하는 방문객의 개인이 가지고 있는 한국에 대한 정보(정영미, 2011)이며, 한국문화라는 단순 정보에 대한 기억 및 인식정도를 반영하는 요소로써 거시적인 한국문화에 대한 전반적 관심, 방문경험, 친숙성이라 할 수 있다(LI NA, 2015). 정영미·박봉규(2011)는 한국문화 친숙도를 한국문화에 대한 지식이 있고 이를 이용하는 방문객들이 가지고 있는 한국에 대한 정보로 한국대중문화, 한국미디어, 한국스타에 대한 관심이라 하였고, 현재시점에서 문화콘텐츠 차원의 친숙도를 중심으로 정의 한 바 있다.

관광지에 대한 친숙도를 결정짓는 기준은 선행연구를 토대로 살펴보면, Milman & Pizam(1995)은 친숙도를 과거 방문경험 여부에 따라 이분법적 차원으로 나누어서 방문경험이 있으면 친숙도가 있는 것으로 판단하였으며, Baloglu(2001)은 방문경험이 없어도 여러 채널을 통해서 사전지식으로 얻은 정보의 양을 기반으로 친숙도가 형성된다고 하였다.

Prentice(2004)는 경험적, 정보적 차원 외에 자의적, 교육적, 추상적, 자기 확신, 기대 차원 등으로 친숙도를 형성하는 차원으로 세분화하였다. 정보적 친숙도는 이용된 정보의 양, 경험적 친숙도는 사전방문 경험을 말하며, 추정적 친숙도는 대상자의 국적에 따라 측정되는 것으로 문화적 거리를 말한다. 자의적 친숙도는 직접적 관계 여부에 따른 차원이거나 가치체계 상속에 따른 차원이라 할 수 있으며, 교육적 친숙도는 관광대상지에 관련된 다양한 매체에 노출된 정도를 말한다.

박수완·권점옥(2013)은 친숙도를 정보평가와 관련된 지식, 과거의 경험이나 경험횟수, 어떤 대상에 대해 개인이 갖는 감정의 정서적 개념으로

구분하였고 높은 친숙도의 방문객은 낮은 친숙도의 방문객 보다 그 대상에 자주 접촉하고 그들의 기억에 폭넓은 긍정적 평가를 저장하게 되는데, 이는 높은 친숙도의 사람이 낮은 친숙도의 사람에 비해 긍정적인 평가와 관련된 축적된 점수가 높다는 것을 의미한다고 하였다.

그동안 관광학에서 친숙도는 이미지를 형성하는 여러 요인 중 하나로 보아 크게 부각 받지 못했으나 최근 친숙도에 관한 관심이 증가되고 있으며 관광행동에 중요한 요인으로 여겨지고 있다. 관광학에서 친숙도가 재방문이나 행동의도에 관련되어서 고려되는 이유 중 하나는 과거의 경험이나 경험횟수로 이는 과거의 경험의 수준에 따라 지속적 행동의도가 달라 질 수도 있다. 관광지에 대한 친숙감은 그 지역에 대한 안전감과 편안함을 느끼게 하여 관광지에 대한 긍정적 이미지를 높여 주는 역할(Olsen, J. & Alexander, J. & Roberts, S., 1986)을 하고 있다고 여겨짐으로 관광지에 대한 친숙도가 높을수록 관광 의도가 높아지는 관광태도 형성과 관광행동 유도에 결정적인 영향을 미치는 요인으로 부각되고 있다(김난영·최금진, 2014). 또한 타문화에 대한 친숙도는 타문화에 대해 알고자하는 노력, 경험, 시도로 이는 타문화와 관련된 여러 다양한 문화요인에서도 영향을 미칠 것이라 생각된다(정영미, 2011).

본 연구에서는 생활문화적 관점에서 살펴볼 때 한국생활문화 친숙도란 앞서 설명한 상위 개념인 한국문화 친숙도 개념을 토대로 한국방문을 원하는 외국인 방문객이 가지고 있는 한국의 일상 생활양식인 의식주, 여가, 전통과 같은 생활문화자원에 대한 주관적 친숙성으로 정의하고자 한다. 한국생활문화 친숙도는 한국에 대한 인지와 긍정적 태도를 형성하게 되고, 생활문화에 대한 선호도를 가지게 되어 한국의 생활문화를 직접 체험하고 소비할 수 있음을 의미한다. 최근 한류문화가 드라마, 영화, 음악,

패션, 식문화, 화장품 등을 중심으로 한국에 대한 친숙하고 긍정적 이미지를 갖게 되면서 한국의 생활문화를 전 세계인들이 관심을 갖고, 주목하면서 소비행동으로까지 유도하고 있다. 따라서 한국생활문화 친숙도는 한국방문의 중요한 요소로 논의될 필요가 있다. 한국생활문화에 대한 친숙도가 높을수록 외국인 방문객들의 방문행동의도에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있다.

2) 생활문화 친숙도 구성

한국생활문화의 상위 영역인 한국문화 관련 친숙도 구성 요소에 관한 연구자들의 분류는 다양하다(<표 II-10>참조).

김하니(2008)는 한국의 친숙도 구성 요소를 경험적 친숙도와 문화적 친숙도로 구분하였다. 경험적 친숙도는 방문국가, 지인여부와 지인수, 정보노출유형(여행사, 호텔, 광고, 영화, 뉴스, 지도, 책, 구전, 인터넷, DM 등)을 포함하며, 문화적 친숙도는 언어, 역사, 음식, 라이프스타일, 대중문화로 포함하였다.

최승순(2012)은 한국문화 친숙도를 주관적 친숙도와 경험정보 친숙도로 구성하였다. 주관적 친숙도는 한국 생활양식, 음식, 언어, 대중문화, 역사의 특징, 인지를 포함하며, 경험정보 친숙도는 한국문화 친밀감, 주변인들의 한국문화 정보수집 노력, 주변인들의 한국문화에 대한 친밀감, 한국문화 관련 정보의 접촉정도, 주변인들에게 한국문화에 대해 설명, 알고 있는 한국문화 관련 정보의 양을 포함한다.

<표 II-10> 한국문화 관련 친숙도 구성 요소

연도	연구자	논제	구 성 요 소
2008	김하니	문화친숙도	언어, 역사, 음식, 라이프스타일, 대중문화로 구성
2012	최승순	문화친숙도	주관적(한국의 생활양식, 음식, 언어, 대중문화, 역사), 경험정보(한국문화 친밀감, 주변인들의 한국문화 정보수집 노력, 주변인들의 한국문화에 대한 친밀감, 한국문화 관련 정보의 접촉정도, 주변인들에게 한국문화에 대해 설명, 알고 있는 한국문화 관련 정보의 양)로 구성
2015	장선	한류문화 친숙도	한류문화 친숙도를 주관적(한국의 생활양식, 음식, 대중문화, 역사), 경험정보(한국문화 정보 접촉정도, 주변인들에게 한국문화와 관련된 정보, 한국문화를 주변인들에게 설명)로 구성
2016	명투이항	문화 친숙도	주관적 친숙도(한국의 생활양식, 역사, 대중문화, 언어, 음식), 정보적 친숙도(한국문화 관련 정보 접촉과 한국문화를 아는 정도), 경험적 친숙도(주변인들의 한국문화 이용과 친밀감, 주변인들이 한국문화 정보 이용)로 구성

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

장선(2015)은 한류문화 친숙도를 주관적 친밀감과 경험정보적 친밀감으로 구분하였다. 주관적 친밀감에는 한국의 생활양식, 음식, 대중문화, 역사, 경험정보로 구성하였고, 경험정보적 친밀감에는 한국문화 정보 접촉정도, 주변인들에게 한국문화와 관련된 정보, 한국문화를 주변인들에게 설명하는 것으로 구성하였다.

명투이항(2016)은 한국문화 친숙도를 주관적 친숙도와 정보적 친숙도, 경험적 친숙도로 분류하였다. 주관적 친숙도는 한국의 생활양식, 역사, 대

중문화, 언어, 음식을 포함하며, 정보적 친숙도는 한국문화 관련 정보 접촉과 한국문화를 아는 정도, 경험적 친숙도는 주변인들의 한국문화 이용과 친밀감, 주변인들이 한국문화 정보 이용으로 구성하였다.

3) 생활문화 친숙도 선행연구

한국생활문화 친숙도와 관련된 개념들을 적용한 선행연구를 살펴보면 <표 II-11>과 같다.

정영미·박봉규(2012)는 일본 방문객을 대상으로 한국문화 친숙도와 행동의도 간 구조관계 분석에서 한국문화에 대한 친숙도는 한식소비의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제를 통해 일본관광객의 한식소비 행동의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

최승순(2012)의 외국인 방문객을 대상으로 한국문화 친숙도와 한국문화 인식이 관광행동의도에 미치는 연구에서는 주관적 친숙도와 경험정보 친숙도 모두 관광지 이미지에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김난영·최금진(2014)은 일본 방문객의 한국문화 친숙도와 부산 관광 이미지 연구에서 한국문화 친숙도는 관광 인지 이미지와 정서 이미지에 부분적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이양희·박대환(2014)의 중국 방문객의 한류문화 친숙도가 향토음식 소비행동의도에 미치는 영향 연구에서 한류에 대한 친숙도는 중국 방문객의 향토음식 소비행동의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

장선(2015)은 한류문화 친숙도가 관광지 이미지와 행동의도에 미치는 영향 연구에서 한류문화 주관적 친숙도와 경험정보적 친숙도가 관광지에 대한 인지적 이미지와 정서적 이미지에 정적 영향을 미치는 것으로 나타

났다.

땡투이항(2016)은 한국을 방문한 베트남인들을 대상으로 한국문화 친숙도가 관광지 이미지와 관광만족에 미치는 영향을 검증한 결과 주관적, 정보적, 경험적 친숙도는 인지적 이미지에 정적 영향을 주며, 정보적, 경험적 친숙도는 정서적 이미지에 정적 영향을 주는 것으로 확인되었다. 또한 정보적 친숙도와 경험적 친숙도는 관광 만족에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 II-11> 한국생활문화 친숙도 관련 선행연구

연도	저자	논제	연구결과
2011	정영미·박봉규	한국문화 친숙도	한국문화에 대한 친숙도는 한식소비의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제를 통해 일본관광객의 한식소비 행동의도에 영향을 미침
2012	최승순	한국문화 친숙도	주관적 친숙도와 경험정보 친숙도 모두 관광지 이미지에 정적 영향을 미침
2014	김난영·최금진	한국문화 친숙도	친숙도는 일본 관광객이 부산 관광 인지 이미지와 정서 이미지에 부분적인 영향을 미침
2014	이양희·박대환	한류 친숙도	한류에 대한 친숙도가 중국관광객의 향토음식 소비행동의도에 영향을 미침
2015	장선	한류문화 친숙도	한류문화 주관적 친숙도와 경험정보적 친숙도가 관광지 인지적 이미지와 정서적 이미지에 정적 영향을 미치는 것으로 나타남
2016	땡투이 항	한국문화 친숙도	한국을 방문한 베트남인들이 한국문화 친숙도중 정보적 친숙도와 경험적 친숙도가 관광 만족에 유의한 영향을 미침
2016	형교	한류 친숙도	중국인 잠재방문객은 대중매체를 통한 한류친숙도가 한국방문 행동의도에 유의한 영향을 미침

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

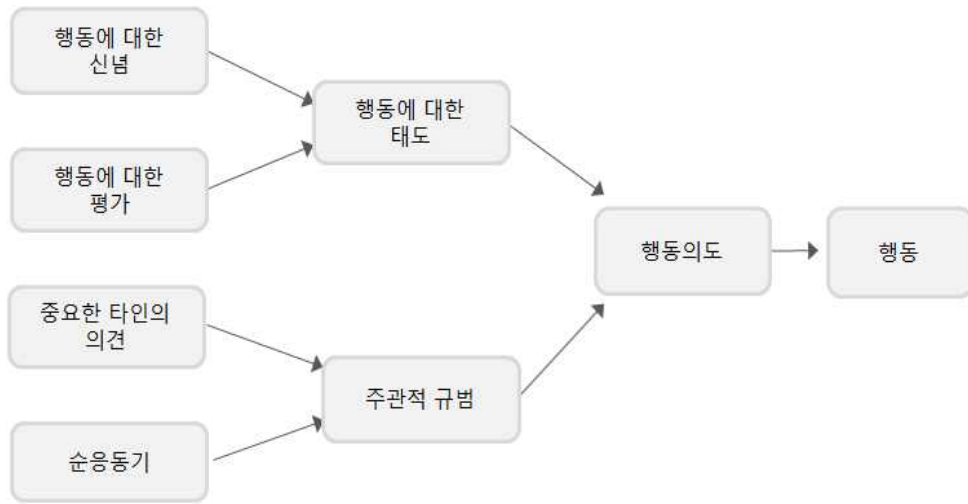
형교(2016)는 중국 잠재방문객을 대상으로 한류 친숙도가 한국 쇼핑관광에 미치는 영향 연구에서 중국 잠재방문객의 대중매체를 통한 한류 친숙도가 한국방문 행동의도에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되었다.

종합하면 각 연구자들은 한국생활문화 친숙도와 한식소비 행동의도, 관광지 이미지, 관광만족, 한국 방문행동의도와 의 영향관계를 파악하고 있는 것으로 나타났다.

4. 계획적 행동이론

1) 합리적 행동(Theory of Reasoned Action)

인간의 행동을 설명하기 위한 이론인 합리적 행동이론(TRA, Theory of Reasoned Action)은 행동에 대한 설명력이나 예측력이 그다지 높지 않은 초기의 태도모델을 발전시킨 것이다. 합리적 행동이론은 인간의 행동에 영향을 미치는 개인의 태도와 집단과 사회를 중심한 사회적 규범이라는 구성요소를 모두 포함하였다. 즉 인간의 행동은 합리성에 의해 자발적 통제 하에 형성된 태도와 주관적 규범으로 심리적 부분의 영향을 받아 결정된다는 것이다(Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). 합리적 행동이론은 행동에 대한 신념(belief)과 평가(evaluation)가 태도(attitude)에 영향을 주고, 타인의 의견이나 순응동기가 주관적 규범(subject norm)에 영향을 준다. 그리고 태도와 주관적 규범은 행동의도에 영향을 주고, 행동의도가 행동(behavior)에 영향을 미친다(<그림 II-1>참조).



<그림 II-1> 합리적 행동이론

출처: Fishbein & Ajzen(1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

태도는 개인적 요인으로, 태도에 영향을 미치는 신념은 행동에 대해 긍정적인지 부정적인지에 대한 생각을 의미하고 평가는 행동에 대한 결과가 어떻게 될 것인가를 나타낸다. 이 신념과 평가가 상호작용을 일으켜서 태도에 영향을 미치게 된다. 주관적 규범은 사회적 요인으로 행동에 대해 사회적 측면에서 어떻게 생각하느냐에 대한 개인의 주관적 생각이며, 그 행동에 대한 주변 사람들의 평가를 의미한다. 즉 개인적인 신념과 평가에 의해 형성된 긍정 혹은 부정에 대한 개인적 요인인 태도와 개인이 속한 사회구성원들의 기대에 따라 결정되는 사회적 요인인 주관적 규범이 행동의도를 결정하며 행동의도는 행동에 영향을 미친다(Fishbein & Ajzen, 1975). 따라서 개인이 어떤 행동에 대한 수행 결과를 긍정적으로 생각하고 주변사람들이 그 행동을 지지할수록 그 행동을 수행할 의지를 가지게

되며, 그것은 또한 행동으로 수행할 가능성이 높은 것이다. 개인이 어떤 행동을 하기 위해서는 자신의 행동의 결과에 대해 먼저 합리적으로 생각하고 결정하게 된다는 것이다.

초기 연구에서는 합리적 행동이론에 영향을 미치는 외적 변인으로 성별, 직업, 나이, 교육, 소득 등과 같은 인구통계학적인 변인, 외향과 내향, 인지욕구 등의 성격 변인과 목표 대상에 대한 태도 변인으로 나누었고, 이 세 개의 외적 변인은 신념과 평가를 통한 간접 영향을 끼치는 것으로 보았다(Ajzen & Fishbein, 1980). 그러나 태도 요인과 규범적 요인간의 상관관계는 정적이고 유의한 것으로 나타났으나, 이 영향력을 일반화하기에는 한계가 있다. 이는 행동의 종류, 구체적인 상황 그리고 구성원의 개인차에 따라서 달라지기 때문이다(Ajzen & Fishbein, 1980). 심리학자들은 개인의 행동에 관심을 가지고 태도의 개념을 자주 사용한 반면 집단과 사회를 다루는 사회학자들은 사회적 규범에 의존하여 연구를 진행하는 경향이 나타난다(박희서 외, 2007). Fishbein과 Ajzen(1975)은 한 모형 안에 태도와 주관적 규범이라는 두 변인을 태도의 선행변수로 가정함으로써 인간의 행동연구에 있어서 두 개념의 연결고리를 제공하였다(박진경, 2011).

그러나 합리적 행동이론은 합리적 행동이론의 주관적 규범이 행동의도를 명확히 설명하지 못하고 있다는 점과 태도와 주관적 규범의 관계가 불명확하다(Ajzen, 1985) 라는 의문이 지속적으로 제기되고 있다. 합리적 행동이론이 제시된 이후로 사회과학 분야에서는 이 이론을 적용한 많은 연구들이 수행되면서 이론의 유용성과 타당성을 밝혔다. 하지만 합리적 행동이론은 행동에 대한 통제가 완전하지 않은 상황에서는 행동을 충분히 예측하지 못한다는 이론적 한계를 지니고 있다(허윤주, 2015).

2) 계획적 행동(Theory of Planned Behavior)

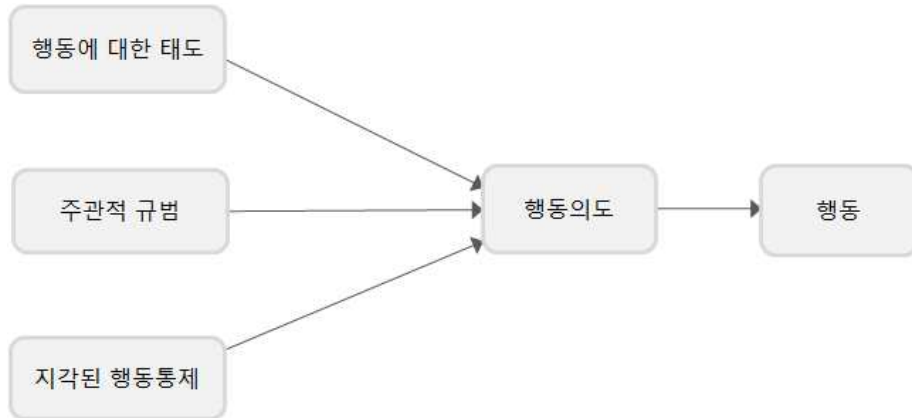
계획적 행동이론은 기존에 있던 합리적 행동이론(the theory of reasoned action)의 문제점을 보완하기 위하여 행동에 대한 통제력 개념, 즉 지각된 행동통제 변수를 포함한 이론이다(<그림 II-2>참조).

합리적 행동이론은 행동이 개인의 의지로 이루어지는 의도적 행동을 예측하고자 제안된 모형이지만 현실에서 사람들이 수행하는 많은 행동들은 완전히 개인 의지의 통제 하에 있지 않으며, 다양한 인간의 행동선택은 개인의 의지를 넘어서는 불확실성이나 환경여건 및 타율성을 어느 정도 지니게 마련이다(곽형석, 2012). 따라서 쉽게 결정할 수 있는 행동에 대해서는 합리적 행동이론을, 일정한 기술 또는 능력이 있는 부분에 대해서는 계획적 행동이론 적용을 제안하였다(Ajzen, 1985).

합리적 행동이론의 초기 모형을 수정한 계획적 행동이론은 행동과 관련된 태도(attitude) 주관적 규범(subjective norms) 지각된 행동통제력(perceived behavior control), 그리고 행동의도(behavioral intention)의 4가지 사회 심리적 변수의 인과관계 분석을 통해 인간행동을 설명하고 있다. Ajzen(1991)에 따르면, 태도는 개인이 어떤 행동을 하는데 있어서 갖게 되는 긍정 또는 부정적인 평가의 정도이며, 주관적 규범은 개인이 특정 행위를 수행하는 것에 대한 사회적 압박의 정도로 특정 준거인을 따르려는 순응동기에 의하여 결정되며, 행동의도를 형성하는 사회적 요인이다. 지각된 행동통제력은 특정한 행동을 수행하는 것이 쉽다고 지각하는지 어렵다고 지각하는지를 의미한다. 대부분의 행동은 개인이 자발적 통제 하에 있으므로 행동에 직접 선행하는 변수는 행동의도이다.

계획적 행동이론은 여러 분야에서 다양한 상황에서의 행동의도와 행동

을 예측하는데 적용되어 왔다. 특히 사회심리학, 소비자학, 경영학 등의 분야에서 사용되고 있다.



<그림 II-2> 계획적 행동이론

출처: Ajzen(1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

① 태도

계획적 행동이론의 구성요소 중 행동에 대한 태도(attitude toward behavior)는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 정도이다(Fishbein & Ajzen, 1975). 태도는 대상, 사람, 제도를 향한 전통적인 태도가 아닌 행동을 향한 태도이다(Ajzen, 1985). 즉 개인이 어떠한 행동을 하는 것에 있어서 좋은지 아닌지에 대한 판단을 의미하며, 목표된 행동이 가져올 결과에 대한 개인의 평가정도이다. 따라서 태도는 개인적 성향이 강하게 작용되며, 이러한 이유로 태도는 행동의도에 가장 큰 영향을 미치게 된다. 즉 태도가 긍정적이면 행동의도도 긍정적이며,

이러한 태도를 알게 되면 행동 수행에 대한 유추 또한 가능하다. 따라서 태도는 행동의도를 형성하고 행동을 예측하는 중요한 변수이다.

본 연구의 방문태도는 외국인의 한국방문에 대한 일반적인 느낌이며 일관성 있게 호의적으로 반응하려는 감정으로 정의하였다. 선행연구를 토대로 외국인의 한국방문에 대한 긍정적 방문태도는 방문행동의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 방문태도의 대한 측정은 리커트 5점 척도를 사용하여 4가지 항목(좋다고 생각함, 현명하다 생각함, 바람직하다 생각함, 유익하다 생각함)을 측정하였다.

② 주관적 규범

주관적 규범(Subjective Norm)은 사회적 규범을 의미하며, 행동에 대한 규범적 신념으로 개인이 하고자 하는 행동을 준거인들이 지지할 것인지 아닌지에 대한 지각의 정도이며 그러한 신념에 순응하려는 개인의 동기이다(곽형석, 2012). 주관적 규범은 행동의도를 형성하는데 중요한 역할을 하는 사회적 요인이다(Ajzen, 1991). 즉 개인의 행동은 타인이 그 행동에 대해 판단한다고 지각하는 것에 의하여 영향을 받는다. 사회적 규범이 중요한 변수인 이유는 어떤 행동을 하는데 있어서 행위자가 중요하게 생각하는 사람들이나 준거인들이 그 행동에 대해 호의적인 태도를 가진다면 그 행동을 수행할 가능성이 높고, 반대로 부정적인 태도를 가진다면 그 행동을 수행할 가능성이 낮기 때문이다(Fishbein & Ajzen, 1980).

본 연구의 주관적 규범은 한국방문을 하려는 외국인의 주변에 있는 준거인들이 한국방문에 갖고 있는 태도나 가치관으로 정의하였다. 외국인 방문객이 한국방문에 대하여 호의적인 태도를 가진다 하더라도 중요한 주

변인들이 이에 대해 강하게 수용하지 않으면 한국 방문행동의도가 어려울 것이며, 반면 주변인들이 한국방문에 대한 긍정적 태도를 가지게 되면 한국 방문행동의도에도 긍정적 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다. 주관적 규범에 대한 측정은 리커트 5점 척도를 사용하여 4가지 항목(주변인들이 괜찮다고 생각함, 주변인들이 이해해줌, 주변인들이 잘 도와줌, 주변인들이 동의해줌)으로 측정하였다.

③ 지각된 행동통제

지각된 행동통제(perceived behavioral control)는 특정한 행동 수행이 쉽다고 지각하는지, 어렵다고 지각하는지를 의미하는 것으로 행동 실행의 용이함과 자기의지의 통제함에 있다고 믿는 수준이다. 지각된 행동통제는 개인의 성격, 기술, 능력, 지식 등과 같은 내적 통제요인과 시간, 기회, 다른 사람의 협조가 필요한 행동의 의존 등의 외적 요인에 의하여 영향을 받는다. 지각된 통제는 사람들이 주어진 행동의 실제 통제 정도에 따라 기회가 생길 때 행동의도를 실행하게 된다(곽형석, 2012). 일반적으로 어떤 행동에 대한 개인이 갖는 태도와 주관적 규범이 호의적일수록 지각된 통제의 정도는 커지며 행동의도가 증가한다(Schifter & Ajzen, 1985). 계획적 행동이론에서 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 행동의도에 직접 영향을 미치며, 지각된 행동통제와 행동의도는 행동에 직접적인 영향을 미친다. 즉 계획적 행동이론에서는 지각된 행동통제가 행동의도와 행동에 직접적인 영향을 미치는 새로운 선행요인이다(Ajzen, 1991).

본 연구에서는 지각된 행동통제를 한국방문을 하려는 외국인 방문객들이 방문행동에 필요한 기술, 자원, 기회가 어느 정도 있는지에 대한 개인

의 지각 정도로 정의하고, 지각된 행동통제에 대한 측정은 리커트 5점 척도를 사용하여 4가지 항목(언제든 할 수 있음, 자신 있음, 전적으로 나에게 달려있음, 여건을 갖추고 있음)으로 측정하였다.

④ 행동의도

행동의도(behavior intention)는 행동을 추동하는 원인에 의해 직접적으로 영향을 받기 보다는 의도라는 매개변인을 통해서 실현되는 것으로 간주한다. 즉 행동의도는 행동을 위한 계획의 강도를 의미하며, 특정한 행동을 수행하는데 있어서 주관적 가능성을 의미한다. 따라서 행동의도는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 의해 영향을 받으며(Ajzen, 2002), 행동을 예측할 수 있는 강력한 변수이다. 그러나 행동의도가 있다고 해서 꼭 행동을 하지 않는다는 한계점도 있다. 즉 행동의도가 행동을 직접적으로 영향을 미치기는 하지만 그 설명력은 연구자들이 기대한 것보다 낮다(Armitage & Conner, 2001).

행동의도는 연구 대상에 따라 다양한 용어로 지칭되고 관광분야에서는 관광객의 행동의도인 방문의도로 말할 수 있다. 방문의도는 방문 행동을 설명하는데 기여하는 많은 변수 중 하나이며, 인간의 동기를 이해함으로써 방문객 행동에 내재한 근본적 이유를 설명해주므로 그들의 행동을 예측할 수 있고 관광기업의 마케팅전략 수립에도 유용한 정보로 활용될 수 있다(진효화, 2014).

본 연구에서의 방문행동의도는 한국방문을 할 의도가 있는가에 관한 행동의 지표로 외국인들이 한국방문을 수행하려는 의도의 강도로 정의하였다. 방문행동의도에 대한 측정은 리커트 5점 척도를 사용하여 3가지 항

목(방문할 의향, 방문할 계획, 방문하도록 노력함)으로 측정하였다.

3) 확장된 계획행동이론(Extended TPB)

일부 연구에서 계획적 행동이론에서 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 등 세 가지 요인들이 행동의도를 충분히 설명하지 못한다는 비판을 받아왔다. 따라서 연구자들은 행동의도나 행동에 대한 설명력이 충분히 높지 않다는 이유로 기존의 변수에 다른 변수를 추가하여 설명력을 높이려고 하였다. Ajzen(1991)은 구체적인 상황에서 어떤 행동을 예측하는데 부과적 요인들이 적합하다고 가정될 경우 그 요인들은 추가하여 계획적 행동이론을 확장 할 수 있다고 하였다. 선행연구에서는 계획적 행동이론의 모형을 검증하는 연구와 계획적 행동이론에 새로운 변수를 추가하여 확장된 계획행동이론의 연구로 분류할 수 있다.

한국방문에 관한 확장된 계획행동이론을 적용한 선행 연구를 살펴보면 <표 II-12>와 같다.

이성일(2010)의 중국인을 대상으로 무사증(no-visa)기대가 한국방문의도에 미치는 영향 연구에서, 무사증 기대라는 추가 변수가 방문의도에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 조사되었다.

정희진·이계희(2010)는 신한류가 일본과 중국 관광객들에게 한국 재방문의도에 미치는 영향 연구에서 신한류에 대한 신념의 추가 변수가 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 유의미한 영향을 주며, 주관적 규범은 또한 한국 재방문의도에 가장 큰 영향력을 주는 것으로 나타났다.

웬티트엉(2011)은 베트남 관광소비자를 대상으로 한류문화콘텐츠 흥미정도, 이용정도, 한국관심정도의 추가 변수가 한국방문에 미치는 영향 연

구에서 한류문화콘텐츠가 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

주아남(2014)은 계획적 행동이론에 애착도와 사전지식 변수를 추가하여 중국인의 한국방문 행동의도에 미치는 영향 연구에서 애착도가 행동의도에 정적 영향을 미치고, 사전지식은 애착도와 행동의도에 영향을 미치는 유의한 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

진효화(2014)는 한류호감도와 국가이미지를 추가변수로 이용하여 중국인의 방문의도에 관한 영향을 실증 분석하였다. 그 결과 추가변수인 한류호감도와 국가이미지는 태도에 유의한 영향을 미치며, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

배성화 외(2015)는 일본인 잠재 의료관광객을 대상으로 한국 의료관광 참여의도에 관한 연구에서 추가 변수인 지각된 가치가 의료관광객들의 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제에 영향을 미치며, 지각된 가치가 참여의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구들을 종합해 보면, 한류호감도와 국가이미지, 한류문화콘텐츠 흥미정도, 이용정도, 한국관심정도, 신한류에 대한 신념, 지각된 가치 등의 추가된 변수를 이용하여 외국인들의 한국 방문행동의도를 예측하는데 확장된 계획행동이론을 적용하였다. 추가된 변수들은 모두 한국방문에 관련하여 계획적 행동이론의 설명력을 높이고 외국인 방문객들의 한국 방문행동의도를 예측하였다. 따라서 본 연구에서는 생활문화 친숙도와 방문목적의 변수를 중요한 요인으로 고려하여 이 변수를 추가한 확장된 계획행동이론을 적용하여 외국인 방문객들의 한국 방문행동의도에 대해 측정하고자 하며, 추가된 변수들의 영향력을 알아보하고자 하였다.

<표 II-12> 한국방문에 관한 확장된 계획행동이론을 적용한 선행연구

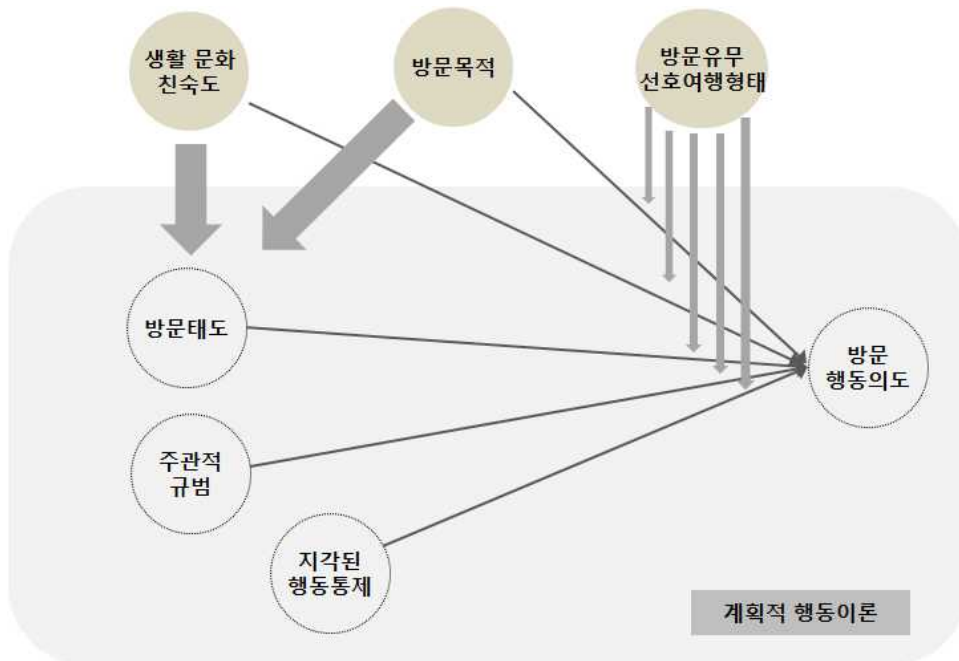
연도	연구자	추가변수	연구내용
2010	이성일	무사증 (no-visa) 기대	무사증(No Visa) 제도의 도입이 중국 잠재관광객들의 태도, 주관적 규범, 인지된 행동통제, 무사증 기대 모두 방문의도에 유의한 영향을 미침
2010	정희진· 이계희	신한류	신한류는 일본과 중국 관광객들의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 유의미한 영향을 주며, 주관적 규범은 한국 재방문의도에 가장 큰 영향력을 주는 것으로 나타남
2011	웬티트영	한류문화 콘텐츠	베트남 관광소비자를 대상으로 한류문화콘텐츠가 한국방문에 유의한 영향을 미침
2014	주아남	예약도, 사전지식	중국인 관광객을 대상으로 예약도와 사전지식이 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타남
2014	진효화	한류호감도 국가이미지	중국인들을 대상으로 한류호감도와 국가이미지가 태도에 영향을 미치며, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 한국방문의도에 영향을 미침
2015	배성화 외	지각된 가치	한국의료관광에 대한 지각된 가치는 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제에 영향을 미치며, 참여의도에도 유의한 영향을 미침.

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구모형

한국방문에 관한 계획적 행동이론을 적용한 선행연구 중 행동의도를 설명할 수 있는 중요한 변수를 추가한 확장된 계획행동이론을 적용한 연구들이 많이 이루어져 왔다(배성화 외, 2015; 웬티트엉, 2011; 이성일, 2011; 정희진·이계희, 2010; 주아남, 2009; 진효화, 2014). 본 연구에서도 선행연구를 토대로 계획적 행동이론에 생활문화 친숙도와 방문목적 변수를 추가하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 Ⅲ-1> 연구모형

2. 연구 문제

연구문제 1. 중국인의 한국 방문행동의도에 미치는 제 변인들의 영향력은 어떠한가?

연구문제 2. 중국인의 한국 방문행동의도에 미치는 생활문화 친숙도와 방문목적의 영향에서 방문태도의 매개효과는 어떠한가?

연구문제 3. 중국인의 한국 방문행동의도에 미치는 생활문화 친숙도와 방문목적의 영향에서 한국방문 경험유무의 조절효과는 어떠한가?

연구문제 4. 중국인의 한국 방문행동의도에 미치는 생활문화 친숙도와 방문목적의 영향에서 선호여행형태의 조절효과는 어떠한가?

3. 조사도구

1) 조사도구의 구성

본 연구의 조사도구 구성 내용은 <표 III-1>과 같다.

자료수집 도구인 설문지는 기존의 선행연구(김하니, 2008; 곽효용외, 2010; 유민, 2015; 한국관광공사, 2010; 이성일, 2011; 허윤주, 2015)의 이론적 근거를 바탕으로 구성하였다. 조사대상자에게 설문을 용이하게 하기 위하여 사용언어를 중국어로 번역하였고, 번역 내용을 중국인에게 의뢰하여 의미의 정확성을 검토하였다. 설문지의 변수 척도는 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다. 3: 보통이다. 5: 매우 그렇다)로 측정하였다. 사전 문헌조사

를 통한 각 구성개념을 조작적 정의에 의해 재구성하여 이를 측정하기 위하여 항목들을 본 연구의 특성에 맞게 수정하여 본 연구의 목적에 맞도록 설문지를 구성하였다.

<표 III-1> 조사도구의 구성

설문항목		조작적 정의	선행연구	문항수	척도
생활 문화 친숙도	의식주	의식주에 관한 친숙도 정도	김하니 (2008)	6	Likert 5점
	여가	한국 공연, 음악, 드라마, 스포츠에 대한 친숙도 정도	곡효용외 (2010)	4	
	전통	전통놀이, 전통문화예술, 전통 축제에 대한 친숙도 정도	최승순 (2012)	3	
방문 목적	관광 쇼핑	관광 쇼핑으로 방문하고 싶은 정도	유민 (2015) 한국관광공사 (2010)	1	Likert 5점
	자연생태 관광	자연 생태관광으로 방문하고 싶은 정도		1	
	문화예술 체험	문화·예술로 방문하고 싶은 정도		1	
	전통문화 체험	전통문화 체험으로 방문하고 싶은 정도		1	명목 척도
계획 행동 이론	방문태도	한국방문이 좋다고 생각함	이성일 (2011) 허윤주 (2015)	4	Likert 5점
	주관적 규범	주변인들이 한국방문에 대해 동의함		4	Likert 5점
	지각된 행동통제	한국방문에 대한 여건을 갖추고 있음		4	Likert 5점
	방문행동 의도	한국방문을 할 의도가 있는가에 관한 행동의 지표		3	Likert 5점
일반적 사항	방문경험, 방문형태, 선택이유, 정보원천 등		5	명목 척도	
인구통계학적	연령, 성별, 결혼, 학력, 생활수준, 직업		6	명목 척도	

본 연구의 설문지는 크게 5개 부분으로 구성하였다. 첫째 부분은 한국 생활문화와 관련된 친숙도에 관한 질문으로 13개 문항으로 구성하였고, 내용은 한국생활문화 전반에 관한 의식주, 여가, 전통에 대한 문항으로 구성하였다. 친숙도에 관한 문항은 전혀 친숙하지 않음에서 매우 친숙함으로 측정범위를 설정하는 지각적 평가로 진행되었으며 5점 Likert 척도로 구성되었다. 둘째 부분은 방문목적에 관한 질문으로 4개 문항을 구성하였다. 내용은 관광·쇼핑, 자연생태관광, 문화예술 체험, 전통문화 체험으로 방문하고 싶은 정도를 질문하는 문항으로 구성되었다. 셋째 부분은 계획적 행동이론으로 방문태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 방문행동의도로 구성되었다. 방문태도에 관한 질문은 4문항으로, 주관적 규범에 관한 질문 4문항, 지각된 행동통제에 관한 질문 4문항, 그리고 방문행동의도에 관한 질문은 3문항으로 구성하였다. 넷째 부분은 한국방문에 관한 일반적인 사항으로 방문경험, 선호하는 여행형태, 선택이유, 한국과 한국 생활문화에 관한 정보원천의 문항으로 구성하였다. 다섯째 부분은 조사대상자의 인구통계적인 사항으로 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 생활수준을 묻는 질문으로 구성되었다.

2) 조사도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구의 연구문제를 위해서 구성개념에 사용된 측정도구의 신뢰성과 타당도 검증이 수행되었다.

(1) 신뢰도 분석

신뢰도(reliability)는 측정모형을 평가하는데 쓰이는 주요한 측정치로 신뢰도가 높은 척도는 내적 일관성이 높다는 것을 의미한다. 내적일관성을 평가하는 가장 일반적인 방법은 Cronbach's alpha coefficient를 측정하는 것이다. 본 연구는 신뢰도 검증을 위하여 각 구성개념 간 Cronbach's alpha 계수를 측정하였다.

① 생활문화 친숙도의 신뢰도

생활문화 친숙도를 구성하는 10개의 항목은 초기 13개의 항목에서 SMC(squared multiple correlation)값을 토대로 전체 신뢰도를 저해하는 3개의 항목을 제거한 후 신뢰도 분석을 시행한 결과 Cronbach's alpha 값이 .851로 권장기준($\geq .70$)을 상회하는 것으로 나타나 높은 신뢰도가 확보되었다. 구체적인 신뢰도 분석결과는 <표 III-2>와 같다. 한옥, 주거생활, 스포츠 문항이 신뢰도를 저해하여 제외되었다.

<표 III-2> 생활문화 친숙도의 신뢰도 분석 결과

측정항목		Cronbach's	
의식(衣食)	한식(김치, 불고기, 비빔밥 등)	.773	.851
	한복		
	패션(의류, 화장, 악세서리 등)		
	음식(떡볶이, 김밥, 치맥, 삼겹살 등)		
여가(餘暇)	공연	.713	
	드라마		
	음악(K-pop)		
전통(傳統)	전통 놀이	.775	
	전통 문화·예술		
	전통 축제		

② 방문목적의 신뢰도

방문 목적을 구성하는 항목은 4개 항목으로 신뢰도 분석을 한 결과 Cronbach's alpha 값이 .659로 권장기준($\geq .70$)보다 약간 낮은 것으로 나타났다. 구체적인 신뢰도 분석결과는 <표 III-3>과 같다.

<표 III-3> 방문목적의 신뢰도 분석 결과

측정항목		Cronbach's
방문목적	전통문화 체험	.659
	문화·예술체험	
	자연 생태관광	
	관광·쇼핑	

③ 계획적 행동이론의 신뢰도

계획적 행동이론을 구성하는 11개의 항목은 초기 15개의 항목에서 SMC(squared multiple correlation)값을 토대로 전체 신뢰도를 저해하는 4개의 항목을 제거한 후 신뢰도 분석을 시행한 결과 Cronbach's alpha 값이 .886로 권장기준($\geq .70$)을 상회하는 것으로 나타나 높은 신뢰도가 확보되었다. 구체적인 신뢰도 분석결과는 <표 III-4>와 같다.

<표 III-4> 계획적 행동이론의 신뢰도 분석 결과

측정항목		Cronbach's	
방문태도	나에게 한국방문은 유익	.842	.886
	한국을 방문하는 것은 잘하는 것임		
	한국방문은 현명한 것임		
	한국방문이 좋음		
주관적 규범	주변사람들은 한국방문을 이해해줌	.715	
	한국방문에 대해 주위사람들은 괜찮다고 함		
지각된 행동통제	나는 한국방문 여건을 갖추고 있음	.676	
	나는 언제든지 한국방문을 할 수 있음		
방문행동 의도	나는 앞으로 한국을 방문하도록 노력할 것임	.806	
	나는 한국을 방문할 계획이 있음		
	나는 한국을 방문할 의향이 있음		

(2) 구성개념에 대한 타당성

신뢰도 분석을 통해 내적 일관성이 확인된 측정항목들을 대상으로 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 잠재변수와 관측변수 간의 관계와 잠재변수들 간의 관계를 검증하는 것으로서 탐색적 요인분석과 다른 점은 분석 전에 잠재변수의 수와 잠재변수와 그에 따른 항목(관측변수)들이 이미 지정된 상태에서 분석이 된다는 것이다. 이러한 특성으로 확인적 요인분석은 집중타당성이나 판별타당성과 같은 측정도구의 타당성 검증에 이용된다(우종필, 2012).

① 생활문화 친숙도 구성개념의 확인적 요인분석

본 연구의 구성개념 중에서 하위요인으로 분류되는 잠재요인인 생활문화 친숙도의 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정문항들이 하위요인으로 적절하게 분류가 되며 구성개념을 잘 설명하고 있는가를 확인하기 위해 생활문화 친숙도의 확인적 요인분석을 통하여 타당도 검증을 실시하였다. 확인적 요인분석을 위한 기초분석에서 SMC(squared multiple correlation) 값을 토대로 생활문화 친숙도는 13개 항목 중 설명력이 낮은 세 개 항목을 제거 한 후 최종적으로 10개 항목의 측정도구가 사용되었고, 제거된 항목 중 의식주 중 주(住)에 관한 문항이 제거되었다. 따라서 생활문화 친숙도는 의식(衣食), 여가(餘暇), 전통(傳統) 3가지 하위요인으로 구성하였다(<표 III-5>참조).

생활문화 친숙도의 확인적 요인분석 결과 모든 지표가 권장수준(chi-squar= 184.338, df= 32, RMR= .047, RMSEA= .096, GFI= .915, TLI= .881, NFI= .90, CFI= .935)으로 양호한 값을 나타내었다.

생활문화 친숙도의 집중타당도 분석결과 표준화된 요인 적재치는 모두 .50을 상회하였다. 각 구성개념의 평균분산추출지수(AVE : Average Variance Extracted)는 여가(.497)를 제외하고는 권장기준($\geq .50$)에 상회하였으며, 각 구성개념의 CR값도 권장기준($\geq .70$)을 모두 상회하는 것으로 나타나 집중타당도가 확보되었다.

<표 III-5> 생활문화 친숙도 확인적 요인분석

잠재 요인	측정변수	확인적 요인분석 결과				C. R (개념신 뢰도)	AVE
		경로 계수	표준화 계수	표준 오차	t		
의식 (衣食)	한식(김치, 불고기, 비빔밥 등)	1.000	.670	-	-	.829	.549
	한복	1.054	.652	.087	***		
	패션(의류, 화장, 악 세서리 등)	1.116	.676	.090	***		
	음식(떡볶이, 김밥, 치맥, 삼겹살 등)	1.094	.729	.083	***		
여가 (餘暇)	공연	1.000	.659	-	-	.749	.497
	드라마	1.063	.672	.089	***		
	음악(K-pop)	1.097	.690	.090	***		
전통 (傳統)	전통 놀이	1.000	.580	-	-	.818	.606
	전통 문화·예술	1.430	.831	.115	***		
	전통 축제	1.320	.799	.107	***		

*** p < .001

② 계획적 행동이론 내 구성개념의 확인적 요인분석

확인적 요인분석을 위한 초기분석에서 SMC(squared multiple correlation)값을 토대로 계획적 행동이론은 15개 항목 중 설명력이 낮은 4개의 항목을 제거한 후 최종적으로 11개 항목의 측정도구가 사용되었다.

계획적 행동이론의 확인적 요인분석 결과 권장수준(chi-squar= 83.283, df= 38, RMR= .021, RMSEA= .048, GFI= .972, TLI= .973, NFI= .967, CFI= .981)으로 수용할 수 있는 것으로 판단되었다.

<표 III-6> 계획적 행동이론 확인적 요인분석

잠재 요인	측정변수	확인적 요인분석 결과				C. R (개념신 뢰도)	AVE
		경로 계수	표준화 계수	표준 오차	t		
방문 태도	한국방문은 유익함	1.000	.674	-	-	.900	.694
	한국방문은 잘하는 것임	1.228	.794	.079	***		
	한국방문은 현명함	1.236	.819	.077	***		
	한국방문이 좋음	1.118	.743	.076	***		
주관 적 규범	주변사람들은 한국방 문을 이해해줌	1.000	.739	-	-	.807	.676
	한국방문에 대해 주 위사람들은 괜찮다고 함	.954	.755	.077	***		
지각 된 행동 통제	나는 한국방문 여건 을 갖추고 있음	1.000	.693	-	-	.664	.497
	나는 언제든지 한국 방문을 할 수 있음	1.081	.737	.102	***		
방문 행동 의도	나는 앞으로 한국을 방문하도록 노력할 것임	1.000	.689	-	-	.850	.654
	나는 한국을 방문할 계획이 있음	1.156	.808	.074	***		
	나는 한국을 방문할 의향이 있음	1.011	.809	.064	***		

*** p < .001

계획적 행동이론의 집중타당도 분석결과, 표준화된 요인 적재치는 모두 .50을 상회하였고, 각 구성개념의 평균분산추출지수(AVE)는 지각된 행동 통제(.497)를 제외하고는 권장기준($\geq .50$)을 상회하였다. 각 구성개념의

CR값도 지각된 행동통제(.664)를 제외하고 권장기준($\geq .70$)을 모두 상회하는 것으로 나타나 집중타당도가 확보되었다(<표 III-6>참조).

③ 측정모형의 확인적 요인분석

본 연구에서는 각 구성개념의 타당도를 확인하기 위하여 2차적(second-order)형태를 1차적(first-order)의 형태로 변환하는 총합척도를 사용하였다. 이러한 방법은 각 하위요인을 구성하는 측정도구의 총합의 평균값을 이용하여 하위요인을 구성개념의 측정변수로 전화시키는 작업으로 본 연구에서는 생활문화 친숙도에 대한 하위요인을 총합척도로 변환시킨 후, 측정모형의 타당성 확보를 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 <표 III-7>과 같다.

<표 III-7> 전체 측정모형의 확인적 요인분석

잠재 요인	측정변수	확인적 요인분석 결과				C. R (개념신뢰도)	AVE
		경로 계수	표준화 계수	표준 오차	t		
생활 문화 친숙도	의식(衣食)	1.000	.769	-	-	.851	.659
	여가(餘暇)	1.149	.787	.072	***		
	전통(傳統)	.862	.578	.071	***		
방문 목적	전통문화 체험	1.000	.483	-	-	.766	.453
	문화·예술 체험	.697	.630	.102	***		
	자연 생태관광	.907	.660	.095	***		
	관광·쇼핑	.997	.566	.086	***		

방문 태도	한국방문은 유익함	1.000	.676	-	-	.900	.694
	한국방문은 잘하는 것임	1.224	.795	.078	***		
	한국방문은 현명함	1.225	.815	.076	***		
	한국방문이 좋음	1.118	.746	.075	***		
주관적 규범	주변사람들은 한국 방문을 이해해줌	1.000	.739	-	-	.807	.676
	한국방문에 대해 주위사람들은 괜찮 다고 함	.955	.755	.076	***		
지각된 행동 통제	나는 한국방문 여 건을 갖추고 있음	1.000	.693	-	-	.664	.497
	나는 언제든지 한 국방문 할 수 있음	1.080	.737	.095	***		
방문 행동 의도	나는 앞으로 한국 을 방문하도록 노 력할 것임	1.000	.684	-	-	.849	.654
	나는 한국을 방문 할 계획이 있음	1.183	.820	.075	***		
	나는 한국을 방문 할 의향이 있음	1.008	.800	.065	***		

*** p < .001

표준화된 요인 적재치는 전통문화 체험(.483)을 제외하고는 권장기준 ($\geq .50$)을 상회하고 있고, 각 구성개념의 평균분산추출지수(AVE)는 방문 목적(.453), 지각된 행동통제(.497)를 제외하고는 권장기준($\geq .50$)을 상회하였다. 각 구성개념의 CR값도 지각된 행동통제(.664)를 제외하고는 권장기

준($\geq .70$)을 모두 상회하는 것으로 나타나 집중타당도가 확보되었다.

(3) 판별타당도

판별타당도(discriminant validity)는 구성개념 간 서로 차별성이 있는가를 확인하기 위하여 각각의 평균분산추출값(AVE)의 제곱과 두 구성개념 간 상관계수를 비교하여 상관계수 제곱값이 평균분산추출값(AVE)을 초과하지 않으면 판별타당성이 있다는 것으로 간주한다. 따라서 본 연구에서는 측정변인들 간의 상관관계를 분석하고 구성개념별 판별타당성을 검증하기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

<표 III-8> 상관관계 분석

구분	생활문화 친숙도	방문 목적	방문 태도	주관적 규범	지각된 행동통제	방문 행동의도
생활문화 친숙도	1	.164 ^a	.308	.153	.236	.281
방문 목적	.405**	1	.284	.140	.128	.210
방문 태도	.555**	.533**	1	.314	.227	.505
주관적 규범	.392**	.375**	.561**	1	.169	.198
지각된 행동통제	.486**	.359**	.477**	.412**	1	.198
방문 행동의도	.531**	.459**	.711**	.446**	.445**	1
AVE	.659	.453	.694	.676	.497	.654

** p < .01, ^a: 상관계수의 제곱 값.

각 측정변인 상관관계를 분석한 결과 **p <.01 수준에서 유의한 상관관계가 존재하며 정(+의 방향성을 나타내고 있다. 각 구성개념 간의 상관계수는 방문목적과 지각된 통제 .359로 가장 낮은 상관성을 보이고 있으며, 방문태도와 방문행동의도가 .711로 가장 높은 상관성을 나타내고 있다. 본 연구에 적용된 구성개념의 상관계수 제곱 값이 평균추출분산(AVE) 값을 초과하지 않은 것으로 나타나 측정도구의 판별타당성이 확보되었다(<표 III-8>참조).

(4) 측정모형의 적합도

적합성 검증은 모형의 복합지수와 경로계수에 의해 검증되어 질 수 있다. 일반적으로 절대적합지수(χ^2 , GFI, RMR 등), 중분적합지수(NFI, CFI 등), 간명적합지수(PNFI, AGFI 등) 등이 이용되며, 이를 기준으로 모형의 적합도를 평가한다.

본 연구에서는 측정모형의 적합도 검증결과 <표 III-9>와 같다. 분석결과(chi-square=308.931, p=.000, df=120, RMR=.028, GFI=.938, NFI=.906, TLI=.935, CFI=.949, RMSEA=.055) 모든 지표가 권장수준에 수용할 수 있는 것으로 판단되었다.

<표 III-9> 측정모형 적합도

χ^2	df	RMR	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
308.931	120	.028	.938	.906	.935	.949	.055

(5) 구조모형의 적합도

본 연구는 제안된 구조모형의 적합도 검증과 구성개념 간 인과관계를 파악하기 위해 최대우도 추정법에 의한 구조방정식모델(SEM: Structural Equation Modeling)로 분석이 실시되었다. 제안된 구조모형의 적합도 지수는 $\chi^2=357.191$ ($p=.000$), $df=124$, $RMR=.031$, $GFI=.937$, $NFI=.908$, $TLI=.923$, $CFI=.937$, $RMSEA=.061$ 로 나타났다. 모형적합도의 대표적인 지표인 GFI은 권장수준인 .90을 상회하며, NFI, CFI, TLI, RMSEA 모두 권장수준보다 높게 나타나 최종모형으로 판단할 수 있는 것으로 확인되었다(<표 III-10>참조).

<표 III-10> 구조모형 적합도

χ^2	df	RMR	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
357.191	124	.031	.937	.908	.923	.937	.061

3) 자료수집 방법과 조사대상의 특성

본 연구에서는 문항의 타당성 검증을 위하여 2016년 4월 6일 해당 전공자들을 대상으로 한국생활문화 항목의 분류와 구성에 대한 내용 타당성 검증을 하였으며, 문헌연구에 기초하여 설문지를 완성한 후 실증조사를 실시하였다. 설문방법으로 중국에서 정부기관, 대학, 연구기관, 기업 및 개인이 가장 많이 이용되고 있는 온라인 설문조사업체인 問券星(<http://www.sojump.com>)에 의뢰하였고, 패널 회원으로 있는 북경, 항조

우, 상해, 광둥, 동관, 후조우 대도시에 거주하는 중국인을 대상으로 온라인으로 설문하였다. 조사기간은 2016년 3월 2일부터 3월 8일까지 일주일에 걸쳐 시행되었고, 연령으로는 18세 이상의 중국인을 대상으로 설문이 진행되었으며, 최종 513부를 회수하여 분석 자료로 사용하였다.

조사대상자의 일반적 사항을 살펴보면 <표 III-11>과 같다.

<표 III-11> 조사대상자의 일반적 사항 (N=513)

	구분	N(%)		구분	N(%)
성별	남성	256(49.9)	결혼 여부	미혼	177(34.5)
	여성	257(50.1)		기혼	336(65.5)
연령	18~25세	136(26.5)	학력	고졸	38(7.40)
	26~30세	122(23.8)		대졸	337(65.7)
	31~40세	124(24.2)		대학원졸	125(24.4)
	40세이상	131(25.2)		기타	13(2.5)
직업	회사원	306(59.6)	생활 수준	매우낮음 (下下)	6(1.2)
	사업/자영업	78(15.2)		낮음(下)	20(3.9)
	전문직	15(2.9)		중간보다 낮음(中下)	104(20.3)
	학생	42(8.2)		중간보다 높음(中上)	245(47.8)
	공무원	28(5.5)		높음(上)	131(25.5)
	판매/서비스직	18(3.5)		매우높음 (上上)	7(1.4)
	주부	3(6)			
	기타	23(4.5)			

응답자의 성별로는 남성이 49.9%(256명), 여성이 50.1%(257명)로 나타났다. 결혼여부로는 미혼이 34.5%(177명), 기혼이 65.5%(336명)인 것으로 나타났다. 연령으로는 18~25세가 26.5%(136명), 26~30세가 23.8%(122명), 31~40세는 24.2%(124명), 40세 이상이 25.2%(131명)로 조사되었다. 응답자의 교육정도로는 대졸이 65.7%(337명)로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 대학원졸 24.4%(125명), 고졸 7.4%(38명), 기타 2.5%(13명)의 순으로 조사되었다. 응답자의 직업별 분포를 살펴보면, 회사원이 59.6%(306명)로 가장 많은 비중을 차지하며, 사업/자영업 15.2%(78명), 학생 8.2%(42명), 공무원 5.5%(28명), 기타 4.5%(23명), 판매/서비스직 3.5%(18명), 전문직 2.9%(15명), 주부 0.6%(3명) 순으로 나타났다. 응답자의 주관적 생활수준을 살펴보면, 생활수준이 중간보다 높음(中上)이 47.8%로 가장 많았으며, 다음으로 높음(上)이 25.5%(131명), 중간보다 낮음(中下)이 20.3%(104명), 낮음(下) 3.9%(20명), 매우 낮음(下下)은 1.2%(6명), 매우 높음(上上)이 7%(14명) 순으로 나타났다.

4. 분석 방법

본 연구를 위해 수집된 설문지의 통계처리는 SPSS Window 18.0 과 구조방정식 모델(SEM: Structural Equation Modeling)프로그램인 AMOS 18.0을 이용하여 분석하였다. AMOS 프로그램은 구성개념 간의 관계 규명과 모형에 대한 전체적인 적합도 검증, 구조관계의 경로계수를 동시에 분석하여 구조방정식 모형을 검증하는데 활용하였다. 구체적인 자료 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 수집된 자료의 표본의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정 변수의 타당성, 신뢰도 검증을 위하여 내적일관성을 나타내는 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha coefficient)를 측정하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 내적일관성이 확인된 항목을 대상으로 측정모형의 타당성을 확보하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 하위요인이 있는 2차적 형태의 구성개념(생활문화친숙도)을 대상으로 구성개념별 확인적 요인분석을 실시하였으며 내적타당도를 확인한 후 1차적 형태로 전환하여 측정모형의 적합도를 검증하였다.

넷째, 연구모형에서 설정된 구성요인들 간의 연관성을 살펴보기 위하여 상관관계분석(Correlation analysis)을 실시하였다.

다섯째, 집중타당도 검증을 위하여 평균분산추출지수(AVE) 값과 구성개념신뢰도(CR) 값을 도출하였다.

여섯째, 각 경로별 계수를 확인하고 하위요인별 인과관계를 파악하기 위하여 구조방정식을 실시하였다.

일곱째, 방문태도의 매개효과 통계적 유의성을 검증하기 위하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였다.

여덟째, 한국방문 경험유무와 선호하는 여행형태에 따라 집단 간의 경로계수 크기를 비교하기 위하여 집단 간 측정 동일성 검증과 다중집단분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 분석

1. 조사대상자의 한국방문에 관한 일반적 사항

조사대상자의 한국방문에 관한 일반적인 사항을 살펴보면 <표 IV-1>과 같다.

<표 IV-1> 한국방문에 관한 일반적 사항 (N=513)

	구분	N(%)		구분	N(%)
방문 경험	1회	192(37.4)	한국 정보원천 ^{주1)}	지인	203(39.6)
	2~3회	114(22.2)		여행사	202(39.4)
	4~5회	13(2.5)		인터넷	451(87.9)
	6회 이상	1(0.2)		TV	311(60.6)
	없음	193(37.6)		기타	31(6.0)
선택 이유 ^{주1)}	가까운 거리	239(46.6)	생활문화 정보원천 ^{주1)}	드라마	394(76.8)
	적절한 여행경비	290(56.5)		인터넷	436(85.0)
	쇼핑	263(51.3)		지인	181(35.3)
	자연환경	227(44.2)		책이나 잡지	160(31.2)
	역사문화관심	172(33.5)		K-pop	130(25.3)
	한류의 영향	197(38.4)	선호 여행형태	자유여행	360(70.2)
	생활문화관심	271(52.8)		패키지여행	153(29.8)

주1) 중복응답으로서 응답자수 및 비율의 합계는 총513명 및 100%를 초과함

한국방문 경험으로는 방문경험 없음이 37.6%(193명)로 가장 높았으며, 다음으로는 1회 방문이 37.4%(192명), 2~3회 방문 22.2%(114명), 4~5회 2.5%(13명), 6회 이상이 2%(1명) 순으로 나타났다. 한국에 대한 관련 정보원천으로는 인터넷 87.9%(451명), TV 60.6%(311명), 지인 39.6%(203명), 여행사 39.4%(202명), 기타 6.0%(31명) 순으로 조사되었다. 한국방문을 선택하는 이유로는 적절한 여행경비가 56.5%(290명)로 가장 높았으며, 생활문화관심 52.8%(271명), 쇼핑 51.3%(263명), 가까운 거리 46.6%(239명), 자연환경 44.2%(227명), 역사문화관심 33.5%(172명) 순으로 나타났다. 한국의 생활문화에 관한 정보는 인터넷이 85.0%(436명)로 가장 높았으며, 드라마 76.8%(394명), 지인 35.3%(181명), 책이나 잡지 31.2%(160명), K-POP 25.3%(130명) 순으로 조사되었다. 한국방문 시 선호하는 여행형태로는 자유여행이 70.2%(360명)로 월등히 높았으며, 패키지여행이 29.8%(153명)로 나타났다.

2. 한국 방문행동의도에 미치는 생활문화 친숙도와 방문목적의 영향력

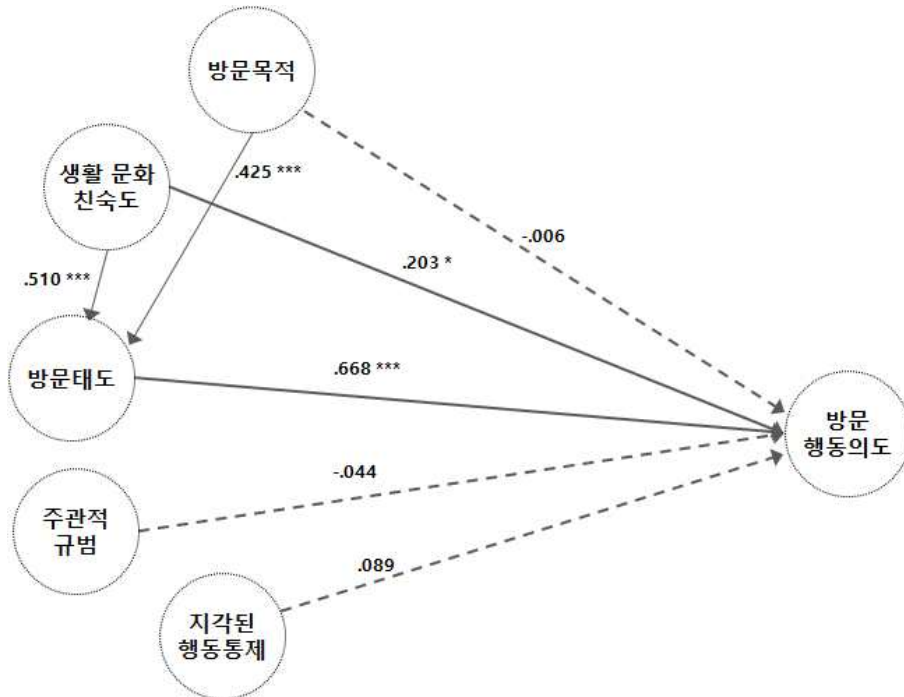
생활문화 친숙도와 방문목적이 방문행동의도에 어떠한 영향 관계를 나타내고 있는지를 파악하기 위해 계획적 행동이론을 적용하여 구성개념들 간의 직·간접적인 관계를 알아보고자 하였다. 구조방정식모형을 통한 각 구성개념 간 인과관계에 대한 분석결과는 <표 IV-2>와 <그림 IV-1>과 같다.

<표 IV-2> 생활문화 친숙도와 방문목적이 방문행동의도에 미치는 영향

경로	표준화계수	표준오차	t	p
생활문화친숙도→방문태도	.510	.074	8.090	.000***
방문목적→방문태도	.425	.080	6.293	.000***
방문태도→방문행동의도	.668	.101	7.153	.000***
주관적 규범→방문행동의도	-.044	.073	-.675	.500
지각된 행동통제→방문행동의도	.089	.061	1.216	.224
생활문화친숙도→방문행동의도	.203	.113	2.273	.023*
방문목적→방문행동의도	-.006	.103	-.076	.939

모형적합도: chi-square =351.402 (p=.000), df=122, RMR=.031,
GFI=.930, NFI=.909, TLI=.923, CFI=.938, RMSEA=.061

*p<.05 *** p<.001



<그림 IV-1> 생활문화 친숙도와 방문목적이 방문행동의도에 미치는 영향

생활문화 친숙도와 방문목적이 방문태도에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 생활문화 친숙도(표준화계수=.510, $t=8.090$, $p<.001$)와 방문목적(표준화계수=.425, $t=6.293$, $p<.001$)은 방문태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 생활문화 친숙도가 방문목적보다 방문태도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다.

계획적 행동이론의 변수인 방문태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 방문행동의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 방문태도(표준화계수=.668, $t=7.153$, $p<.001$)가 방문행동의도에 유의한 영향을 미치는 반면, 주관적 규범과 지각된 행동통제는 방문행동의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 본 연구 조사자들의 62.4%가 이미 한국을 1번 이상 방문한 경험이 있는 것으로 조사되었기 때문에 방문행동의도에 있어서 한국방문 행동을 할 수 있는 능력인 지각된 행동통제나 주위사람들이나 지인들이 갖고 있는 태도나 가치관인 주관적 규범에 크게 영향을 받지 않는 걸로 사료된다.

생활문화 친숙도와 방문목적이 방문행동의도에 직접적으로 미치는 영향을 살펴본 결과, 생활문화 친숙도(표준화계수=.203, $t=2.273$, $p<.05$)만 방문행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 생활문화 친숙도와 방문목적이 방문태도로 가는 경로를 통해서 방문행동의도로 가는 경로에서 생활문화 친숙도는 직접적 간접적 영향력이 있는 반면, 방문목적은 방문태도에는 유의한 영향력이 있으나 방문행동의도로 가는 직접적 경로에서는 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

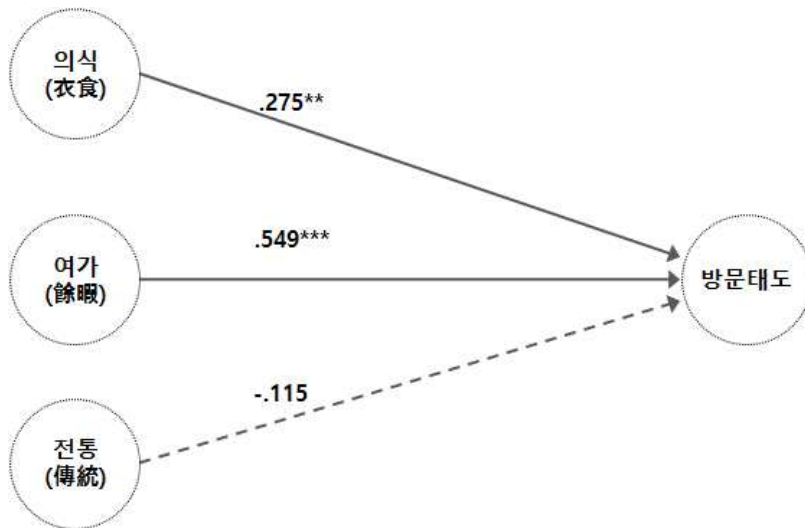
생활문화 친숙도 하위요인별 방문태도에 미치는 인과관계에 대한 분석 결과는 다음 <표 IV-3>, <그림 IV-2>와 같다.

<표 IV-3> 생활문화 친숙도가 방문태도에 미치는 영향

경로	표준화계수	표준오차	t	p
생활문화친숙도→방문태도	.510	.074	8.090	000***
하위영역				
의식(衣食)→방문태도	.275	.108	2.722	.006**
여가(餘暇)→방문태도	.549	.132	4.175	000***
전통(傳統)→방문태도	-.115	.080	-1.574	.116

모형적합도: chi-square =266.163 (p=.000), df=71, RMR=.039, GFI=.932, NFI=.910, TLI=.913, CFI=.932, RMSEA=.073

** p<.01 *** p<.001



<그림 IV-2> 생활문화 친숙도가 방문태도에 미치는 영향

생활문화 친숙도 하위요인인 의식(표준화계수=.275, t=2.722, p<.01)과 여가(표준화계수=.549 t=4.175, p<.001)가 방문태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전통은 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

생활문화 친숙도 하위요인 중 방문태도에 가장 큰 영향력을 주는 요인은 여가(餘暇)이며 다음으로는 의식(衣食) 순으로 나타났다.

결과를 정리하면 한국생활문화에 대한 친숙도가 높고 방문목적 정도가 클수록 한국방문을 하려는 태도에 영향을 주게 되며, 한국을 방문하려는 태도가 커질수록 한국 방문행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 한국생활문화에 대한 친숙도가 클수록 한국을 방문하려는 행동의도에 직접적 영향을 주는 것으로 나타났다.

3. 한국 방문행동의도에 미치는 생활문화 친숙도와 방문목적의 영향에서 방문태도의 매개효과

본 연구의 구조모형의 경로를 보면 생활문화 친숙도와 방문목적이 계획적 행동이론을 거쳐 방문행동의도에 영향을 미치는 구조로 되어 있다. 따라서 계획적 행동이론의 매개효과 유의성과 그 효과의 크기를 고찰하기 위하여 매개변수에 대해 위의 변수들이 지니는 직접효과, 간접효과, 그리고 총 효과를 <표 IV-4>와 같이 분석하였다.

경로계수의 통계적 유의성을 기준으로 매개효과를 살펴본 결과, 생활문화 친숙도가 방문행동의도에 미치는 직접경로의 표준화 계수로는 .203($t=2.273$, $p<.05$)으로 유의하게 나타나며, 생활문화 친숙도가 방문태도에 미치는 직접경로의 표준화 계수로는 .510($t=8.090$, $p<.001$)으로 유의하며, 방문태도가 방문행동의도에 미치는 직접경로도 .668($t=7.153$, $p<.001$)로 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 생활문화 친숙도와 방문행동의도 사이에 방문태도가 부분매개를 보이는 것으로 나타났다. 방문목적이 방문행동의도에 미치는 직접경로의 표준화 계수로는 $-.006$ ($t=-0.076$)으로 유의

하지 않은 것으로 나타나며, 방문목적이 방문태도에 미치는 직접경로의 표준화 계수로는 .425($t=6.293$, $p<.001$)로 유의하게 나타나며, 방문태도가 방문행동의도에 미치는 직접경로도 .668($t=7.153$, $p<.001$)로 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 방문목적에서 방문행동의도 사이에 방문태도가 완전매개를 보였다. 또한 직접효과와 간접효과를 모두 고려한 총 효과 측면에서 살펴보면, 생활문화 친숙도가 방문행동의도에 미치는 영향이 .544이며 방문목적 .278로 방문행동의도에 생활문화 친숙도가 방문목적 보다 더 영향을 주는 것으로 보인다.

생활문화 친숙도와 방문목적이 방문행동의도에 미치는 영향에 있어 방문태도의 매개효과의 유의성을 알아보기 위하여 Bootstrap검증을 실시한 결과, 생활문화 친숙도($p<.05$), 방문목적($p<.01$)에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 방문행동의도는 방문태도의 매개를 통해 간접적 영향을 받는 것을 확인할 수 있었다.

<표 IV-4> 독립변인들의 방문행동의도에 대한 직접효과, 간접효과, 총 효과

독립 변인	매개 변인	종속 변인	효과의 종류			
			직접효과	간접효과	총효과	매개유형
생활문화 친숙도	방문 태도	방문행동 의도	.203	.341	.544	부분 매개
방문목적	방문 태도	방문행동 의도	-.006	.284	.278	완전 매개

모형적합도: chi-square =351.402 ($p=.000$), $df=122$, $RMR=.031$, $GFI=.930$,
 $NFI=.909$, $TLI=.923$, $CFI=.938$, $RMSEA=.061$

4. 한국 방문행동의도에 미치는 생활문화 친숙도와 방문목적의 영향에서 한국방문 경험유무의 조절효과

집단 간 차이를 검증하기 전에 측정동일성의 검증을 위하여 두 집단의 요인부하량 매트릭스에 대한 제약모델을 비제약모델과 비교하였다(<표 IV-5>참조). 그 결과 한국방문 경험유무에 따른 집단 간의 카이제곱 값의 증가치가 통계적으로 유의하지 않아($\Delta\chi^2=,16.387$ $df=12$, $p=.174$) 완전한 측정동일성이 확인되었다(Steenkamp and Baumgartner 1998).

측정동일성은 다른 모집단으로부터 얻어진 측정모델이 같은 결과를 보이는지 아닌지를 판단하는 것으로 다중집단 확인적 요인분석을 통하여 검증하게 된다(우종필, 2013). 제약을 가하지 않은 모형과 제약을 가한 모형 사이의 측정동일성 검증을 실시한 결과 통계적으로 유의하지 않은 것은 설문지와 같은 측정도구에 대한 요인 부하량 동일성에 문제가 없음을 보여주고 있다. 방문경험 집단과 방문 무경험 집단 간에 동일한 요인구조를 가지고 그 요인 부하량의 크기에도 통계적 유의한 차이가 없어 집단 간 경로계수의 차이를 검증할 수 있다.

<표 IV-5> 한국방문 경험유무 집단 간 측정동일성 검증

		chi-square	df	RMSEA	AIC	CFI
방문 유무	Unconstrained	451.311	240	.042	655.311	.934
	Measurement weights	467.698	252	.041	647.698	.933

한국방문 경험유무 집단에 따라 생활문화 친숙도와 방문목적에서 방문행동의도와 의 영향 관계에서 조절효과 뿐만 아니라 집단 간 경로의 통계적으로 유의한 차이성을 검증하기 위하여 구조방정식을 바탕으로 다중집단 분석을 이용하였다.

먼저 집단별로 경로에 대한 표준화 계수 및 유의성을 확인한 결과(<표 IV-6> <표 IV-7>참조), 생활문화 친숙도와 방문태도의 영향 관계에서 한국방문 경험집단($\beta=.435, p<.001$), 무경험집단($\beta=.506, p<.001$)에서 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 경로 방문목적과 방문태도의 영향 관계에서는 한국방문 경험집단($\beta=.537, p<.001$), 무경험집단($\beta=.304, p<.01$)에서 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 방문태도와 방문행동의도의 영향 관계에서는 한국방문 경험집단($\beta=.839, p<.001$), 무경험집단($\beta=.513, p<.001$)에서 통계적으로 유의한 결과가 나타났으며, 주관적 규범과 방문행동의도의 영향 관계는 한국방문 경험집단($\beta=-.075$), 무경험집단($\beta=-.074$)에서 통계적으로 유의하지 않은 결과가 나타났다. 지각된 행동통제와 방문행동의도의 영향 관계에서도 한국방문 경험집단($\beta=.007$), 무경험집단($\beta=.153$)에서 통계적으로 유의하지 않은 결과가 나타났다. 생활문화 친숙도와 방문행동의도의 영향 관계에서 한국방문 경험집단($\beta=.260$)은 통계적으로 유의하지 않은 반면, 무경험집단($\beta=.234, p<.05$)은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 방문목적과 방문행동의도의 영향 관계에서는 한국방문 경험집단($\beta=-.202$)로 통계적으로 유의한 영향을 주지 않은 반면, 무경험집단($\beta=.200, p<.05$)은 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다.

생활문화 친숙도와 방문목적이 방문행동의도의 영향 관계에서 한국방문 경험집단은 직접적인 영향이 없는 것과는 달리 한국방문 무경험집단은 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 IV-6> 한국방문 경험집단 구조모형 검증

경로	표준화계수	표준오차	t	p
생활문화친숙도→방문태도	.435	.078	5.158	000***
방문목적→방문태도	.537	.077	5.685	000***
방문태도→방문행동의도	.839	.220	4.249	000***
주관적규범→방문행동의도	-.075	.120	-.681	.496
지각된행동통제→방문행동의도	.007	.145	.045	.964
생활문화친숙도→방문행동의도	.260	.153	1.744	.081
방문목적→방문행동의도	-.202	.153	-1.204	.229

모형적합도: chi-square =504.130 (p=.000), df=244, RMR=.040, GFI=.903,
NFI=.856, TLI=.898, CFI=.919, RMSEA=.046

*** p<.001

<표 IV-7> 한국방문 무경험집단 구조모형 검증

경로	표준화계수	표준오차	t	p
생활문화친숙도→방문태도	.506	.168	4.396	000***
방문목적→방문태도	.304	.132	2.860	.004**
방문태도→방문행동의도	.513	.127	5.110	000***
주관적 규범→방문행동의도	-.074	.087	-.941	.347
지각된행동통제→방문행동의도	.153	.078	1.844	.065
생활문화친숙도→방문행동의도	.234	.217	1.997	.046*
방문목적→방문행동의도	.200	.151	2.087	.037*

모형적합도: chi-square =504.130 (p=.000), df=244, RMR=.040, GFI=.903,
NFI=.856, TLI=.898, CFI=.919, RMSEA=.046

*p<.05 ** p<.01 *** p<.001

이는 한국방문 무경험집단이 방문행동의도를 결정할 때 생활문화 친숙도와 방문목적에서 영향을 받는 것으로 해석되어진다. 진효화(2014)의 연구에서도 한국방문을 결정할 때 한국방문 무경험집단이 한국방문 유경험집단 보다 더 많은 요소에 영향을 받는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

집단 간 경로계수의 차이를 검증하기 위해 다중집단분석법을 적용한 구조모델분석을 실시하였고, 경로계수의 차이는 비제약모델과 제약모델 간 카이제곱(χ^2) 값의 차이를 통해서 검증하였다. 생활문화 친숙도에서 방문태도로 가는 경로 및 방문목적에서 방문태도로 가는 경로, 방문태도에서 방문행동의도로 가는 경로, 주관적 규범에서 방문행동의도로 가는 경로, 지각된 행동통제에서 방문행동의도로 가는 경로, 생활문화 친숙도에서 방문행동의도, 방문목적에서 방문행동의도로 가는 경로에서 한국방문 경험유무에 따른 두 차이가 있는지를 살펴보았다.

두 집단 모델 간 대응되는 경로계수가 동일한지 검증하기 위하여 두 집단의 잠재 변수 간 경로계수를 모두 제약하지 않은 비제약 모델을 기준으로 삼고, 대응되는 경로를 하나씩 제약한 모델을 구성하여 두 모델 간 카이제곱(χ^2) 값의 차이를 검증하였다(<표 IV-8>참조).

그 결과, 한국방문 경험집단과 무경험집단 간 생활문화 친숙도, 방문목적과 방문태도의 영향 관계와 방문태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제와 방문행동의도의 영향 관계, 생활문화 친숙도와 방문행동의도의 영향 관계는 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면, 방문목적과 방문행동의도의 영향 관계($p < .05$)는 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있는 것으로 확인되었다. 이는 한국방문 경험이 없는 집단이 한국방문 경험이 있는 집단보다 방문목적에 의해서 한국을 방문하려는 행동의도에 영향을 더 받는 것을

의미한다.

<표 IV-8> 한국방문 경험유무 집단 간 비제약모델과 제약모델 비교

	β		χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	p
	방문 경험	방문 무경험					
기준모델			504.130	244			
생활문화친숙도 → 방문태도	.435	.506	506.482	245	2.352	1	.125
방문목적 → 방문태도	.537	.304	504.208	245	0.078	1	.781
방문태도 → 방문행동의도	.839	.513	505.473	245	1.343	1	.246
제약 모델 (경로 제약)							
주관적규범 → 방문행동의도	-.075	-.074	504.130	245	0	1	.999
지각된행동통제 → 방문행동의도	.007	.153	504.772	245	0.647	1	.423
생활문화친숙도 → 방문행동의도	.260	.234	504.560	245	0.430	1	.512
방문목적 → 방문행동의도	-.202	.200	510.280	245	6.150	1	.013*

*p<.05

5. 한국 방문행동의도에 미치는 생활문화 친숙도와 방문목적의 영향에서 선호여행형태의 조절효과

선호여행형태에 따른 집단 간 차이를 검증하기 전에 측정동일성의 검증은 위하여 두 집단의 요인부하량 매트릭스에 대한 제약모델을 비제약모델과 비교하였으며, 그 결과 집단 간의 카이제곱 값의 증가치도 통계

적으로 유의하지 않아($\Delta\chi^2=,13.675$ $df=12$, $p=.322$) 완전한 측정동일성이 확인되었다(<표 IV-9>참조).

<표 IV-9> 선호여행형태 집단 간 측정동일성 검증

		chi-square	df	RMSEA	AIC	CFI
여행 형태	Unconstrained	496.381	240	.046	700.381	.932
	Measurement weights	510.056	252	.045	690.056	.931

선호하는 여행형태 집단별로 경로에 대한 표준화 계수 및 유의성을 확인한 결과, 생활문화 친숙도와 방문태도의 영향 관계에서 자유여행 선호 집단($\beta=.628$, $p<.001$), 패키지여행 선호집단($\beta=.294$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 방문목적과 방문태도의 영향 관계에서는 자유여행 선호집단($\beta=.307$, $p<.001$), 패키지여행 선호집단($\beta=.610$, $p<.001$)에서 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 방문태도와 방문행동의도의 영향 관계에서는 자유여행 선호집단($\beta=.494$, $p<.001$), 패키지여행 선호집단($\beta=1.069$, $p<.001$)에서 통계적으로 유의한 결과가 나타났으며, 주관적 규범과 방문행동의도의 영향 관계는 자유여행 선호집단($\beta=-.039$), 패키지여행 선호집단($\beta=.012$)에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 지각된 행동통제와 방문행동의도 영향 관계에서도 자유여행 선호집단($\beta=.061$), 패키지여행 선호집단($\beta=.224$)에서 통계적으로 유의하지 않은 결과가 나타났다. 생활문화 친숙도와 방문행동의도 영향 관계는 자유여행 선호집단($\beta=.349$, $p<.01$)은 통계적으로 유의한 영향을 주는 반면, 패키지여행 선호집단($\beta=-.072$)은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 방문목적과 방문

행동 의도의 영향 관계는 자유여행 선호집단($\beta=.066$)과 패키지여행 선호집단($\beta=-.357$)에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(<표 IV-10> 참조)(<표 IV-11> 참조).

<표 IV-10> 자유여행 선호집단 구조모형 검증

경로	표준화계수	표준오차	t	p
생활문화친숙도→방문태도	.628	.092	7.980	.000***
방문목적→방문태도	.307	.085	4.122	.000***
방문태도→방문행동의도	.494	.127	4.518	.000***
주관적규범→방문행동의도	-.039	.096	-.495	.621
지각된행동통제→방문행동의도	.061	.080	.706	.480
생활문화친숙도→방문행동의도	.349	.168	2.832	.005**
방문목적→방문행동의도	.066	.101	.880	.379

모형 적합도: chi-square =532.239 (p=.000), df=244, RMR=.036, GFI=.859, NFI=.869, TLI=.904, CFI=.923, RMSEA=.048

** p<.01 *** p<.001

<표 IV-11> 패키지여행 선호집단 구조모형 검증

경로	표준화계수	표준오차	t	p
생활문화친숙도→방문태도	.294	.130	2.581	.010*
방문목적→방문태도	.610	.156	4.458	.000***
방문태도→방문행동의도	1.069	.194	4.998	.000***
주관적규범→방문행동의도	.012	.134	.085	.932
지각된행동통제→방문행동의도	.224	.093	1.514	.130
생활문화친숙도→방문행동의도	-.072	.151	-.492	.623
방문목적→방문행동의도	-.357	.259	-1.417	.157

모형 적합도: chi-square =532.239 (p=.000), df=244, RMR=.036, GFI=.859, NFI=.869, TLI=.904, CFI=.923, RMSEA=.048

* p<.05 *** p<.001

이는 패키지여행을 선호하는 집단은 한국생활문화에 대한 친숙도가 높을수록 한국방문을 하려는 행동의도에 영향을 주지 않는 반면, 자유여행을 선호하는 집단은 한국을 방문하려는 행동의도에 직접적으로 영향을 주는 것을 의미한다.

집단 간 경로계수의 차이를 검증하기 위해 자유여행 선호집단과 패키지여행 선호집단의 잠재변수 간 경로계수를 모두 제약하지 않은 비제약모형을 기준으로 삼고, 대응되는 경로를 하나씩 제약한 모형을 구성하여 두 모델 간 카이제곱(χ^2) 값의 차이를 검증하였다(<표 IV-12>참조).

<표 IV-12> 선호여행형태 집단 간 비제약모형과 제약모형 비교

		β		χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	p
		자유 여행	패키지 여행					
기준모형				532.239	244			
제약 모형 (경로 제약)	생활문화친숙도 →방문태도	.628	.294	537.141	245	4.902	1	.027*
	방문목적 →방문태도	.307	.610	535.132	245	2.893	1	.089
	방문태도 →방문행동의도	.494	1.069	535.529	245	3.290	1	.070
	주관적 규범 →방문행동의도	-.039	.012	532.366	245	.127	1	.722
	지각된행동통제 →방문행동의도	.061	.224	532.725	245	.486	1	.486
	생활문화친숙도 →방문행동의도	.349	-.072	538.807	245	6.568	1	.010*
	방문목적 →방문행동의도	.066	-.357	535.753	245	3.514	1	.061

*p<.05

그 결과, 자유여행 선호집단과 패키지여행 선호집단 간 생활문화 친숙

도와 방문태도의 영향관계($p < .05$)와 생활문화 친숙도와 방문행동의도의 영향관계($p < .05$)에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있는 것으로 확인되었다. 자유여행 선호집단은 생활문화 친숙도에서 방문태도의 영향관계와 생활문화 친숙도와 방문행동의도 영향관계에서 패키지여행 선호집단보다 더 영향력이 큰 것을 의미한다. 이는 한국의 생활문화를 체험하기 위해서는 패키지여행 보다는 자유여행을 선호하는 것으로 생각된다.

6. 연구결과 및 논의

본 연구는 계획적 행동이론을 바탕으로 중국인의 한국 방문행동의도에 영향을 미치는 한국생활문화 친숙도와 방문목적 정도에 따른 영향력을 조사하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국인의 한국생활문화 친숙도와 방문목적이 방문태도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 생활문화 친숙도와 방문목적은 방문태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 생활문화 친숙도가 방문목적보다 방문태도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 중국인이 한국생활문화에 친숙할수록 한국방문을 하려는 태도에 더 큰 영향을 준다는 것을 의미한다.

둘째, 계획적 행동이론의 변수들인 방문태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 방문행동의도에 미치는 영향으로는 방문태도가 방문행동의도에 유의한 영향을 미치는 반면, 주관적 규범과 지각된 행동통제는 방문행동의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 본 연구의 조사자들의 62.4%가 한국방문 경험이 있는 것으로 조사되었기 때문에 방문행동을 할 수 있는 능력인 지각된 행동통제 또는 주위사람들이나 지인들이 갖고 있는

태도나 가치관인 주관적 규범에 크게 영향을 받지 않은 것으로 사료된다.

셋째, 생활문화 친숙도와 방문목적이 방문행동의도에 직접적으로 미치는 영향을 살펴보면 생활문화 친숙도만 방문행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 생활문화 친숙도는 방문행동의도에 직·간접적 영향력이 있는 반면, 방문목적은 방문태도에는 유의한 영향력이 있으나 방문행동의도로 가는 직접적 경로에서는 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다. 따라서 한국의 생활문화 친숙도는 중국인의 한국방문에 영향을 주는 중요한 요소임을 확인할 수 있었다.

넷째, 생활문화 친숙도 하위요인별 방문태도에 미치는 영향력에서는 생활문화 친숙도 하위요인인 의식(衣食)과 여가(餘暇)가 방문태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 전통(傳統)은 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다. 생활문화 친숙도 하위요인 중 방문태도에 가장 큰 영향력을 주는 요인은 여가(餘暇)이며 다음으로는 의식(衣食)인 것으로 나타났다. 본 연구에서는 전통생활문화가 중국인의 방문태도에 유의미한 영향을 주지 않은 것으로 나타나 중국인에게 한국의 전통생활문화에 대한 친숙도가 미비하거나 매력적인 요소로 받아들여지지 못한 것으로 사료된다. 따라서 한국의 전통생활문화는 드라마, 영화, 공연 등 다양한 매체를 통한 노출로 친숙도를 높이는 노력이 수반될 필요가 있다.

다섯째, 생활문화 친숙도와 방문목적이 방문행동의도에 미치는 방문태도의 매개효과는 유의한 것으로 나타났다. 즉 방문행동의도는 방문태도의 매개를 통해 간접적 영향을 받는 것임을 확인할 수 있었다. 방문태도의 매개유형은 생활문화 친숙도에서 방문행동의도로는 부분매개의 형태로, 방문목적에서 방문행동의도로는 완전매개의 형태로 나타났다.

여섯째, 생활문화 친숙도와 방문목적이 방문행동의도에 미치는 영향 관

계에서 한국방문 경험집단과 한국방문 무경험집단 간 차이는 방문목적과 방문행동의도의 영향 관계에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있는 것으로 나타났다. 한국방문 경험이 없는 집단이 한국방문 경험이 있는 집단보다 방문목적에 의해서 한국을 방문하려는 행동의도에 영향을 더 받는 것으로 생각될 수 있다. 이는 관광·쇼핑, 자연·생태관광, 전통문화나 문화·예술 체험 등과 같은 방문목적은 방문경험이 없는 중국인에게는 한국을 방문하려는 요소가 될 수 있겠지만, 한국방문 경험이 있는 중국인을 재방문으로 이끄는 매력적인 요소가 되지 못한다는 것을 의미한다. 따라서 중국 방문객을 재방문으로 이끌기 위해서는 단순한 관광 패턴에서 벗어나 다양한 체험과 콘텐츠로 경험할 수 있도록 생활문화자원을 개발해야 할 것이다.

일곱째, 생활문화 친숙도와 방문목적이 방문행동의도에 미치는 영향 관계에서 자유여행 선호집단과 패키지여행 선호집단 간 차이는 생활문화 친숙도와 방문태도의 영향관계와 생활문화 친숙도와 방문행동의도의 영향관계에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 자유여행 선호집단은 생활문화 친숙도에서 방문태도의 영향관계와 생활문화 친숙도와 방문행동의도 영향관계에서 패키지여행 선호집단보다 더 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 자유여행을 선호하는 집단이 한국의 생활문화와 생활양식에 대한 선호도가 높고 체험요구도 패키지여행을 선호하는 집단보다 크다는 것으로 알 수 있었다. 따라서 이러한 연구결과는 자유여행으로 한국방문을 하는 중국 방문객들이 국내 곳곳의 생활문화를 경험하고 체험할 수 있도록 매력적인 한국생활문화자원 발굴의 필요성을 시사한다.

V. 생활문화자원을 활용한 한국방문 활성화

1. 생활문화자원 인식 제고

세계 최대의 여행 사이트인 트립어드바이저(TripAdvisor, Inc)에 의하면 2016년 여행 트렌드로 여행자들은 새로운 경험을 모색하고 가치 있는 것에 더 많이 소비하며 특정 국가의 문화와 사람들 때문에 여행지를 방문했다고 한다. 최근 여행자들의 개인적 취향, 라이프스타일, 가치 등이 세분화되고 다양해지고 있으며 새롭고 차별화된 여행경험에 대한 욕구가 증대되고 있다.

이들을 한국방문으로 이끌기 위해서는 한국의 고유한 생활문화를 매력적인 자원으로 창출해야 한다. 생활문화자원 개발은 각 지역의 일상생활에 기반을 두고 있고 지역의 정체성을 확립하고 경제적인 향상에 근거가 될 수 있으며, 대외적으로는 한국의 차별화된 이미지를 홍보하는데 효과적일 수 있다. 따라서 한국 고유의 생활문화자원을 활용하여 외국인의 한국 재방문을 확대하고, 지속시키기 위해서는 생활문화자원의 잠재력을 재발견하고 가치를 높이기 위한 인식 전환이 우선 선행되어야 한다. 그동안 생활문화자원은 관광자원으로는 상대적으로 소홀히 다루어져 왔다. 외국인들을 위한 한국 여행이나 관광 상품은 정형화되어 있는 쇼핑, 고궁이나 유적지 투어, 공연관람 등의 패키지 상품에 집중되어 있었던 것이 사실이다. 그러나 전 세계적으로 여행 트렌드가 현지의 진솔하고 일상을 체험하는 것으로 바뀌고 있고, 주도적으로 자신만의 여행계획을 세워 현지의 삶을 좀 더 깊숙하게 경험하고 느끼려는 현상이 늘어나면서 현지의 생활문화는 이제 관광자원으로서의 가치가 재조명 되고 있다. 본 연구에서도 향

후 중국인이 한국방문 때 선호하는 여행형태로 자유여행이 70.2%로 패키지여행을 선호하는 집단 보다 월등하게 높은 것으로 나타났으며, 한국방문을 원하는 이유에서도 한국의 생활문화에 대한 관심이 52.8%로 그동안 한국방문의 주된 이유였던 쇼핑이나 역사, 자연환경에 대한 관심보다 높은 것으로 조사되었다. 이러한 결과로 볼 때 중국 방문객들도 이제는 싸 패키지여행으로 쇼핑이나 관광지 위주의 여행보다는 자유여행으로 한국의 생활문화를 체험하고자 하는 형태로 전환되고 있다고 사료된다. 또한 본 연구결과에 나타났듯이 한국생활문화 친숙도가 한국 방문행동의도에 직·간접적으로 미치는 영향력을 확인한바 한국의 생활문화자원이 외국인들을 한국으로 이끌 수 있는 요인으로서의 역할을 할 수 있을 것으로 생각된다.

한국의 생활문화자원은 한국의 고유한 가치를 가지고 있어서 무한한 관광자원으로 활용 가치와 가능성이 크며 외국인 방문객들을 끌어들이는 매개체가 되기에 그 가치가 충분하다. 그동안 한류 열풍과 쇼핑 천국으로만 초점이 맞추어져 있는 한국의 관광은 이제 일상의 한국적 생활문화가 외국인 방문객들을 한국방문으로 끌어들이 수 있는 역할을 할 수 있다는 인식으로 전환되어야 할 것이다. 중국인 방문객의 한국 재방문율은 37.8%(2015 외래 관광객 실태조사)로, 여전히 신규방문의 잠재력은 높으나 재방문율은 떨어지고 저가의 여행으로 인한 만족도가 떨어져가는 이때에 한국방문을 이끌었던 단순한 콘텐츠나 자원에서 벗어나 다양하고 차별화되는 한국생활문화야말로 시대적 주류를 이끌어갈 자원으로서의 역할을 하게 될 것으로 생각된다.

이에 더하여 획일화된 모습이 아닌 각 지역마다 독특하고 고유한 생활문화를 자원화 해야 한다. 각 지역마다 기반을 두고 있는 생활문화자원은

지속가능하며 잠재력이 무한한 자원으로서 다른 나라와 차별화 된다고 할 수 있겠다. 따라서 지역마다 차별화되고 독특한 콘텐츠를 보유하고 있으므로 획일화된 방향으로 유도하지 않고 각 지역의 현지화에 맞는 방향으로 다양하게 접근해야 할 필요가 있다. 현지만의 지역다움은 음식, 축제, 특산물, 지역 주민이 함께 참여하는 콘텐츠 등을 포함하며 이러한 자원을 적극 활용한 지역 중심의 현지화를 해야 함을 의미한다. 어느 지역에서나 어디에서나 체험할 수 있는 생활문화자원은 결코 가치를 가지지 못할 것이므로 고유한 한국만의 또는 그 지역만의 생활문화자원을 외국인 방문객들이 체험할 수 있도록 방향을 제시해야 할 것이다.

생활문화자원은 지역의 생활문화를 체험하려는 방문객들로 인한 지역의 경제 활성화에도 도움이 될 수 있다. 지역마다에서 체험할 수 있는 의식주, 여가, 전통 등 생활문화자원을 발굴하여 지역의 특징을 반영한 가치를 확보하여 지역소득이 향상 될 수 있는 전략으로 접근함이 필요하다. 현재 외국인 방문객들의 한국방문이 서울이나 제주도 등 일부지역에만 집중적으로 몰려있는 상황에서 생활문화자원은 한 곳으로 집중 되어 있는 외국인 방문객들을 각 지역으로 분산시켜 끌어들일 수 있으며, 또한 한 지역에서의 만족도가 높은 생활문화 체험은 또 다른 지역의 생활문화 체험으로의 관심을 유발하게 될 것이며 이는 분명히 외국인 방문객들의 재방문을 유도할 수 있게 할 것이라 생각된다. 이렇듯 외국인 방문객들이 몇몇 지역에만 집중되어 있는 현상에서 벗어나 한국의 전 지역의 생활문화가 관광자원으로 개발됨이 바람직하다 생각된다.

2. 생활문화자원 활용을 위한 통합 플랫폼 기반 구축

생활문화자원을 활용을 위한 기반 구축을 할 수 있는 가장 대표적인 플랫폼인 공유경제가 주목받기 시작하고 있다. 이는 스마트폰 대중화로 정보 공유가 쉬워지면서 공유경제가 우리생활에 많은 영향을 미치고 있다. 키워드로 보는 2016년 세계관광트렌드(한국문화관광연구원, 2016)에서도 공유경제 선호도 증가로 인해 에어비앤비(Air BNB)와 우버 등 공유경제 기업이 증가하고 있는 추세이며, 방문객들에게 비용, 편의성, 맞춤형 경험 부분에서 우수함을 보이며 공유경제가 밀레니얼 세대 여행자들에게 각광받을 것으로 예측하고 있다.

대표적인 공유경제 플랫폼인 에어비앤비(Air BNB)의 숙소는 호텔이 밀집한 중심가가 아닌 생활문화 터전이기 때문에 지역 경제를 활성화하는 효과가 크다고 할 수 있다. 이러한 숙박 글로벌 네트워크를 통하면 한국을 홍보하는 효과도 있으며 방문객들에게 관광업소가 아닌 현지인의 생활문화를 직접적으로 체험할 수 있는 기회를 제공하게 된다.

에어비앤비를 이용한 한국 방문객을 대상으로 실시한 설문조사(아이티투데이, 2015년 10월1일)에 따르면, 현지인과 같은 삶을 통해 새로운 여행 경험을 얻고자 하는 방문객 비중이 90%로 상당히 높은 것으로 나타났다. 한국인의 친절을 경험(86%), 지역의 다양한 문화 활동과 행사에 참여(91%) 등 전형적인 관광 상품으로는 경험하기 힘든 체험을 원하는 방문객의 비중 역시 높았다. 또한 현지인의 삶을 경험한 외국인 방문객 중 78%가 한국을 재방문하고 싶다고 응답하였다. 또한 평균 체류 기간이 일반적인 해외 방문객 대비 27%나 긴 것으로 나타났다. 이는 실제 경험을 한 여행객들의 만족도가 매우 높았다는 것으로 이해할 수 있다.

한국생활문화를 관광자원으로 활용하기 위해서는 생활문화자원 활용 기반을 위한 통합 플랫폼 구축 및 운영 지원체계 확립이 필요하다. 숙박 공유를 통해서 현지인의 삶을 경험하고, 지역의 다양한 문화 활동과 행사에 참여하고 전형적인 관광 상품으로는 경험하기 힘든 한국생활문화를 체험할 수 있는 공유경제의 숙박시설 예약 및 결제 시스템 구축, 이용 편의를 증진시키는 시스템이 먼저 구축되어야 한다. 또한 다양한 디지털 기술을 활용하여 외국인 방문객에게 한국생활문화 체험을 제공할 필요가 있다.

통합된 플랫폼의 관리 시스템에서는 각 지역의 데이터베이스를 통합하여 현지의 숙소를 제공할 뿐만 아니라 숙박하고 있는 지역의 교통, 지역 정보, 지역 축제나 행사, 공연, 이벤트, 문화체험 등의 정보나 예약 시스템을 통합하여 개별적이고 주도적인 한국방문을 하는 외국인 방문객에게 그 지역 현지인들도 함께 공유하는 정보를 지속적으로 제공해야 한다. 이러한 통합 플랫폼은 공급자와 수요자가 쉽게 연결 될 수 있도록 접근성이 용이하며, 원하는 정보를 쉽게 분류해서 이용할 수 있게 정보 활용성도 중요하게 다루어져야 한다. 또한 개별적인 서비스 제공은 한계가 있으므로 통합 관리 시스템에서는 모든 정보 서비스를 한 곳으로 모우고 한국의 도심과 농촌, 고택, 체험프로그램 등의 지역마다의 생활문화자원을 개발하고 홍보 마케팅을 해야 할 것이다.

생활문화자원을 활용할 통합 관리 시스템에서는 한국 생활문화자원을 외국인이 친숙하게 느끼도록 전략적인 홍보 마케팅과 한국방문을 통한 인지도를 높이도록 지속적으로 노력해야 한다. 본 연구 결과에서 나타났듯이 한국생활문화에 친숙할수록 한국을 방문하려는 태도와 방문행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 한국생활문화를 친숙하도록

홍보하는 것이 한국방문을 활성화하는 방안이 될 것이다. “한식, 미래를 말하다-음식관광 현황 및 활성화 방향-”(김현주, 2016)에 따르면 외국인 방문객의 한국 음식에 대한 인지도는 평균 3.52로 조사되었고, 한국음식에 대한 선호도는 한국방문 전(M=3.77)보다 한국방문 후(M=3.98)에 한국음식에 대한 선호도가 증가하는 것으로 긍정적인 선호도 변화를 보였다. 이에 가능한 한번은 한국방문을 하도록 유도하는 것도 한국생활문화의 인지도를 높이고 친숙하게 하는 방법이 될 것이다.

또한 한국생활문화에 친숙해 질 수 있는 전략으로 기존의 한류뿐만 아니라 인터넷이나 블로그, SNS 등을 활용하여 각 지역의 생활문화 콘텐츠를 중심으로 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있는 온라인/모바일 미디어 플랫폼을 통한 홍보를 지속적으로 해야 할 것이다. 매체와 정보기술의 발달로 인해 세계 어디에서나 많은 사람들이 한국생활문화를 접할 수 있으며, 인터넷을 통하여 전 세계에 유통될 수 있는 환경이다. 따라서 한국의 생활문화를 알리기 위하여 미디어 융합을 통한 한국생활문화자원의 빈번한 노출이 유의미할 것이다.

현재 한류의 영향으로 한국에 대한 선호현상이 확산되면서 한국생활문화 전반에 관해 선호하는 상황이다. 그러나 이러한 현상은 한류의 형식과 스타일이 기본적으로 한국고유의 독특한 요소가 담겨져 있지 않으며, 한국적 요소가 한류의 원동력이 아니라는 접근이 있다(여정희·김미정, 2010). 따라서 한류를 통한 한국의 생활문화를 홍보함이 있어서도 한국의 고유하면서도 보편적이며 가치 있는 한국의 일상모습을 보여주기 위한 노력이 선행되어야 할 것이다.

3. 생활문화자원의 융합 콘텐츠 개발

외국인 방문객들의 니즈 변화로 자연자원 중심의 관광에서 문화관광을 넘어 창조관광으로 진화되고 있으며, 특히 이는 기존 획일화된 관광 시설 및 프로그램을 탈피해 고부가가치와 기술 및 산업의 융·복합으로 차별화를 도모하고 있다(이웅석, 2015). 융합은 새로운 투자를 하기 보다는 기존의 영역을 창조적으로 결합을 추진하는 것이라 할 수 있으므로, 새로운 대규모의 투자를 하기 보다는 기존의 한국생활문화를 자원화 하여 관광과의 유기적인 결합을 추진하는 것이다.

현재 중국 방문객들의 한국방안의 현황에서 30대 이하의 중국 젊은 층의 방문 비중이 2005년 29%에서 2015년 36%로 늘어나면서 이들이 방문하는 지역의 변화도 나타나고 있다. 명동에서 벗어나 신촌·홍대 등을 방문하는 외국인 방문객들의 비중이 2010년 10.2%에서 2014년 24%로 크게 급증하였으며, 강남역도 2015년 18.4%로 나타나고 있다(NH투자증권 리서치센터, 2016). 이는 단체관광의 주체인 중장년층의 단체관광에서 젊은 층의 자유여행으로의 이동을 의미한다. 또한 이들의 방문하는 장소가 전통적인 관광지를 벗어나 점점 한국의 생활문화를 체험할 수 있는 곳으로 다변화되고 있는데 이는 한국생활문화를 소비하는 경험적 소비로 바뀌고 있음을 알 수 있다.

본 연구의 결과에서도 자유여행을 선호하는 집단이 한국생활문화에 대한 선호도가 높을수록 한국을 방문하고자 하는 태도와 방문행동의도에 영향을 주는 것으로 나타난바 자유여행으로 한국방문을 하는 외국인 방문객들이 한국 곳곳의 생활문화를 경험하고 체험할 수 있도록 한국생활문화의 매력적인 자원들을 발굴해야 한다. 즉 지역적 특색을 강화한 생활

문화자원으로 이를 상품화하기 위한 콘텐츠 개발을 해야 할 것이다. 즉 일상 생활문화가 매력적인 관광자원으로 바뀔 수 있는 것이다.

한국 생활문화자원을 활용한 생활문화 콘텐츠로는 농·어촌의 자연과 생활문화, 도시의 생활문화, 역사적 배경과 문화유산을 중심으로 상품이나 콘텐츠 프로그램을 개발할 수 있다. 농촌의 경우는 농가마당에서 야영과 이튿날 아침밥상을 대접받을 수 있는 마당스테이, 팜스테이 등이 있다. 또한 각 지역의 떡만들기, 흙집, 황토구들방 게스트하우스, 한방체험 등 지역다움을 담은 체험 프로그램들을 활용할 수 있을 것이다. 이러한 지역 체험을 통하여 지역의 생활문화 속으로 들어갈 수 있으며, 지역다운 생활문화 체험을 통하여 외국인 방문객에게 이전에 경험했던 다른 콘텐츠와 비교해 차별화된 가치를 제공할 수 있다. 또한 그 지역의 공연관람, 특산물 음식, 시장 등의 생활문화 체험, 마을공동체에서의 음식 나눔, 길놀이 공연, 주민들이 함께 즐기고 참여하는 마을축제 그리고 농·어촌에서의 신체, 정신적 스트레스를 완화시키는 힐링여행 등의 콘텐츠를 강화할 필요가 있다.

도시의 생활문화에서는 문화나 오락 중심의 여행 콘텐츠를 강화할 수 있다. 키워드로 보는 2016년 세계관광트렌드(한국문화관광연구원, 2016)에서도 세계관광 5대 트렌드 중 하나로 짧은 기간 동안의 도시여행을 꼽을 만큼 도시에서의 생활문화 체험은 전 세계적으로 그 점유율이 점점 증가하고 있다. 도시에서의 여행 콘텐츠로는 서울 여의도에서의 벚꽃놀이와 강남 하루 체험, 가로수길 등에서 한국의 패션·유행 콘텐츠를 공유할 수 있을 뿐만 아니라 북촌, 전통문화마을인 부암동, 성북동, 서래마을, 이태원, 전통시장 등의 골목골목이 외국인 방문객에게는 도심 속에서의 한국생활문화를 체험할 수 있는 콘텐츠가 될 수 있다. 또한 한류 K-POP 공연뿐만 아니라

대학로에서의 공연상품들도 도심의 생활문화의 가치를 지닌 콘텐츠가 될 수 있다. 이외에 사계절이 있는 한국의 특성을 이용한 한강에서의 수상레저와 스키 등의 스포츠 콘텐츠와 글램핑 등의 다양한 콘텐츠를 개발할 수 있을 것이다.

역사적 배경과 문화유산으로는 신라 유적지의 문화체험과 부여 백제역사단지, 고택과 음식 등의 체험 등 한국 각 지역문화의 특색과 역사적 배경, 문화유산이 남아있는 곳의 문화콘텐츠를 개발하고 상품화하기 위한 노력 또한 되어야 한다.

이외에 다양한 분야와의 접목을 통한 융·복합 관광 상품을 개발할 수 있다. 산업과 산업 간의 경계가 점점 모호해지고 있으며 이는 관광산업에도 적용되고 있으며 이러한 다른 산업과의 융합은 여행의 목적이 ‘관광’에서 ‘경험’으로 변화되고 새로운 경험을 원하는 방문객들이 늘어나면서 시장의 변화를 불러일으킨 결과이다. 그동안 문화유산이나 대중문화 중심이었던 패러다임에서 생활문화자원의 지역 중심의 영역을 확대하기 위하여 좀 더 다양한 분야와의 접목이 절실히 필요하다. 웰빙·뷰티관광, 웨딩·혼수관광, 공연엔터테인먼트 등은 한국생활문화에 기반을 가지고 있으면서 융합적 발상을 통한 관광 상품으로 한국만의 차별성 있는 상품이 될 수 있다. 이를 보다 적극적으로 개발하고 확대할 필요가 있다. 이는 새로운 신규 시장을 창출할 수 있으며, 새로운 니즈를 지닌 새로운 외국인 방문객들을 한국방문으로 이끌 수 있는 경쟁력을 확보하는 길이 될 것이다. 생활문화자원이 다른 자원이나 다양한 분야와의 접목을 통한 상품이 된다면 새로운 외국인 소비계층을 형성하게 되며, 시대적 변화에 맞춰 관련 산업의 시너지 효과도 얻을 수 있을 것이라 사료된다.

VI. 결 론

본 연구는 외국인 방문객들의 한국생활문화 친숙도와 방문목적이 한국 방문행동의도를 예측하기 위하여 수행되었다. 이를 위하여 한국생활문화와 생활문화자원에 관한 이론적 토대를 마련하였으며, 한국 방문행동의도에 직접적인 영향을 주는 요인으로 한국생활문화 친숙도를 확인하였다. 즉 한국생활문화는 관광자원으로서 잠재적인 영향력을 내포하고 있다는 점과 한국생활문화자원의 잠재적 가치를 제시함으로써 기존 관광개념의 한계를 넘어 생활문화연구를 위한 이론적 기틀을 구성하였다. 연구결과를 토대로 외국인 방문객들의 한국방문을 확대시키기 위한 방안을 모색하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있으므로 이를 보완한 후속 연구들이 진행되어야 할 것이다.

첫째, 본 연구는 중국의 대도시에 거주하는 중국인으로 제한하였다. 이미 많은 대도시에 거주하는 중국인들이 한국방문 경험이 있을 것으로 예측되어지며, 또한 본 연구에서도 상당수의 조사대상자들이 한국을 방문한 경험이 있는 것으로 조사되었다. 따라서 앞으로 정보화와 데이터베이스 활용을 위해서 한국방문에 대한 수요 가능성이 큰 중소도시에 거주하는 중국인으로 조사대상을 확대시켜 연구를 할 필요가 있다. 더 나아가 한국 방문 경험이 있는 중국 방문객들을 대상으로 방문행동의도에서 더 나아가 방문행동, 재방문이나 추천의도와 같은 방문행동에 관한 연구가 필요하다. 그리고 한국방문을 하는 아시아, 유럽, 아메리카 등 다른 문화권의 외국인을 대상으로 연구 대상을 확대, 세분화하여 연구할 필요가 있다. 또한 외국인 방문객들의 개별여행 중심의 체험에 관한 연구 모형 등을 적용한 연구뿐만 아니라 연구대상별 비교연구를 통해 한국 방문행동의

차이점을 파악하는 연구도 필요할 것이다. 이는 외국인 방문객을 대상으로 한 세분화된 방문유도 전략 마케팅에도 유용하게 적용될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 한국생활문화 친숙도에 대한 새로운 측정도구를 제시하였다. 선행 연구에서 생활문화 친숙도를 적용한 연구가 없으므로 본 연구의 측정도구는 다소 탐색적인 성격으로 적용되었다. 이에 좀 더 설명력이 높고 한국생활문화의 특성을 잘 설명할 수 있는 효과적인 생활문화 친숙도 측정도구의 적용이 용이하지 못하여 깊이 있는 접근의 한계성이 있었다. 따라서 후속 연구에서는 한국생활문화에 대한 설명력이 높은 측정문항 개발 연구가 되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 확장된 계획적 행동이론의 추가 변수 중 방문목적을 나타내는 측정문항을 넓히지 못한 한계가 있었다. 전통문화체험, 문화예술체험, 자연·생태, 관광·쇼핑 문항 이외에 외국인 방문객들이 한국방문을 하는 방문목적이 다양함에도 불구하고 이에 대한 항목을 세부적으로 적용하지 못한 제한점이 있었다. 인터넷의 발달로 인하여 관광객이 단순 소비자뿐만 아니라 만족하지 않고 주도적으로 계획하고 나누며 알리고 있으며 이러한 변화는 관광객의 방문목적의 다양화하게 하였다. 이에 방문목적의 다양성을 나타내는 적합한 측정문항을 추가한 연구가 되어야 한다. 즉 관심 주제에 적합한 여행목적지를 방문해 양질의 여행을 경험하는 웨딩과 혼수쇼핑 목적, 건강검진과 뷰티 목적, 지속적으로 방문 가능한 연수·교육 목적 등의 후속 연구가 이루어질 필요가 있다.

본 연구에서 제시한 새로운 모형은 생활문화연구에서 유의미하게 적용될 뿐만 아니라, 세부적으로는 향후 외국인의 한국방문의 행동분석 연구에서 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

[단행본]

계선자 외(2009). 가족과 문화. 신정.

김양희 외(2009). 가족과 생활문화. 양서원.

박명희 외(2003). 한국의 생활문화 : 과거 현재 그리고 미래. 교문사.

송정애 외(2009). 가족과 생활문화. 양서원.

Ajzen, I.(1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Action control, 11-39.

Ajzen, I. & Fishbein, M.(1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

[논문]

강두선(2011). 국가친숙도가 관광 목적지로서의 브랜드 이미지와 제품속성 중요도의 불일치에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구. 한국심리학회지 소비자·광고, 12(3), 551-587.

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

- 곽비송(2012). 다문화 여성의 한국문화 친숙도가 한식태도와 행동의도에 미치는 영향. 동북아관광연구, 8(4), 169-184.
- 곽형석(2012). 이익충돌 시나리오상황에서 공무원의 비윤리적 행동 가능성에 관한 연구 : 계획적 행동이론의 적용을 중심으로. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 권숙인(2003). "유적"에서 "생활문화"로: 현대 일본사회에서 문화관광의 새로운 전개. 비교문화연구, 9(1), 3-27.
- 권용주·신봉규(2010). 한식에 대한 인식이 한식에 대한 이미지, 태도, 세계화와의 영향 관계 -영어권,일본,중화권을 중심으로-. 한국조리학회지, 16(2), 136-154.
- 김난영·최금진(2014). 일본 관광객의 친숙도와 부산 관광 이미지 연구. 평화학연구, 15(1), 241-260.
- 김성섭·김미주(2009). 태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향. 관광연구, 23(4), 101-125.
- 김수현(2006). 외국어로서의 한국어의 문화 교육에 관한 일고찰 : 교재 분석을 중심으로. 한국문화연구, 11(0), 319-341.
- 김순석(2007). 한옥의 관광 자원화 방안과 마케팅 방안 연구. 예원예술대학교 대학원 석사학위논문.
- 김양희(2007). 중국인 초급 단계 학습자의 의사소통 능력 향상을 위한 한국 문화 교수요목 설계 연구. 언어와문화, 3(3), 75-103.
- 김정수(2003). 전통제천과 향토축제의 관광자원화 방안에 관한 연구: 전라북도 지역을 사례로. 문화관광연구, 5(2), 44-60.
- 김정훈(2012). 일본인의 한류에 대한 태도가 국가이미지와 한국방문의도에 미치는 영향. 산업혁신연구, 28(2), 195-217.

- 김주아(2002). 한옥의 보전을 통한 문화관광자원으로의 활용에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주연·안경모(2012). 중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국 방문 및 한글학습의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 12(5), 447-458.
- 김중현(2010). 전통공연예술의 외래 관광객 유치를 위한 상품화 방안. 공연문화연구, 12(0), 165-210.
- 김진선·김병현(2015). 중국인 재방문 유치전략에 관한 탐색적 연구-방한 중국인의 관광동기와 만족도 분석을 중심으로-. 관광진흥연구, 13(1), 37-54.
- 김하니(2008). 친숙도가 이미지 및 방문의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김하니·임은순·김홍곤(2009). 觀光地 親熟度の 差異認識에 관한 探索研究 -호주인들의 한국, 중국, 일본에 대한 인식을 중심으로-. 관광학연구, 33(7), 335-354.
- 김한샘(2015). 주한 외국인의 전통문화체험 실태와 동기 및 만족도. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현주(2016). 한식, 미래를 말하다-음식관광 현황 및 활성화 방향-. 한식학술포럼 자료집.
- 김희기·박계영(2014). 한류 영상매체에 대한 선호도가 한식의 이미지, 한식 호감에 미치는 연구. 관광학, 29(2), 61-80.
- 땡투이향(2016). 방한 베트남인 관광객이 지각한 문화 친숙도가 관광지 이미지와 관광 만족도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

- 박부진(2010). 살아 움직이는 생활문화의 새로운 변화 가능성. 대한가정학회 추계학술대회 자료집, 7-12.
- 박수완·권점옥(2013). 관광지 재방문의사결정에 대한 친숙도와 진기성의 조절효과에 관한 연구. 호텔경영학연구, 22(3), 283-298.
- 박영순(2003). 한국어교육으로서의 문화 교육에 대하여. 이중언어학, 23(0), 67-89.
- 박은숙·이재섭(2011). 방한일본인 관광객의 의료관광 서비스품질이 만족과 행동의도에 미치는 영향. 관광학, 26(4), 487-503.
- 박은숙·최해수(2013). 한류가 관광지 이미지와 관광객 만족에 미치는 영향: 중국인 관광객을 중심으로. 대한관광경영학회, 27(6), 57-73.
- 박종찬(2006). 방문객의 축제평가에 친숙도가 미치는 영향에 관한 연구. 호텔관광연구, 23(0), 278-292.
- 박진경(2011). 여가행동을 예측하는 모형 탐색 : 합리적 행동이론과 계획된 행동이론을 적용하여. 관광연구, 26(4), 237-255.
- 박혜란(1996). 생활문화와 삶의 질. 제4차 통일문제학술세미나 : 통일을 대비한 남북한 여성의 삶에 대한 비교. 이화여자대학교 한국여성연구원, 81-112.
- 박희서·노시평·김은희(2007). 환경친화적 행동의 영향요인 분석 : 합리적 행동이론(TRA)의 관점에서. 한국지방자치학회보, 19(2), 97-119.
- 배성화·노정희·강혜정(2015). 확장된 계획적 행동이론을 적용한 한국 의료관광 참여의도에 관한 연구 -일본인 잠재 의료관광객을 중심으로-. 관광학연구, 39(4), 165-183.
- 사효란(2011). 한국인 관광객의 관광동기, 만족도 및 재방문에 관한 연구: 중국 심양을 중심으로. 관동대학교 대학원 석사학위논문.

- 사효란(2014). 한국문화인식을 통한 국가이미지 및 관광지 이미지가 국가 브랜드태도와 행동의도에 미치는 영향 : 방한 중국인 관광객을 중심으로. 관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 성혜진·정용해·김현영(2013). 한옥 게스트하우스의 서비스품질이 만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 25(7), 303-321.
- 손재근(2011). 한식에 대한 인식, 이미지, 태도와 행동의도간의관계. 외식 경영연구, 14(4), 321-336.
- 신봉규(2011). 한식에 대한 인식이 이미지, 태도, 충성도 및 세계화 추구 성향에 미치는 영향에 관한 연구: 한식 세계화를 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 안소현(2013). 산업연관모델을 이용한 한류관광의 경제적 파급효과에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 양다순(1998). 전통민속문화제의 관광상품화 방안에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 양유동(2010). 한국대중문화에 대한 선호도가 한국패션상품에 대한 선호도와 구매의도에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 양은주(2014). 확장된 합리적 행동이론을 적용한 중국인 미용성형관광 행동의도에 관한 연구. 관광연구논총, 26(2), 127-151.
- 여정희·김미정(2010). 소비문화의 세계화. 대한가정학회 추계학술대회 자료집, 63-73.
- 오미숙·오미영(2015). 미국 내 한류가 한국의 관광지 이미지, 관광활동 참여의사 및 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광연구저널, 29(8), 63-78.
- 옥선화·진미정(2011). 가족가치관과 생활문화의 세대 비교: 가족의례를 중

- 심으로. 대한가정학회, 49(4), 67-76.
- 왕남·이가희·유승동·윤덕인(2015). 방한 중국인 관광객이 지각하는 위험이 한국방문 참여의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 24(7), 185-202.
- 웬티트영(2011). 한류 문화콘텐츠가 베트남 관광소비자의 한국방문에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 유가(2011). 외국인 유학생을 위한 한국생활문화 교육에 관한 교수 모형: 초급 학습자를 대상으로. 대불대학교 대학원 석사학위논문.
- 유경진·박연진·황하성(2014). 신한류 효과: 중국인들의 k-pop 이용이 한국과 한류에 대한 호감도에 미치는 영향. 한국언론정보학보, 65(0), 51-75.
- 유소영(2012). 관광공연 관람만족도가 긍정적 한국이미지 및 사후행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 유창(2014). 관광에서 전통문화의 재현과 수용: 남산골 한옥마을 사례를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경숙(2005). 일상생활문화의 재발견을 통한 체험관광개발에 관한 연구. 관광정책학연구, 11(3), 217-236.
- 이경진·박경열(2014). 관광목적지 친숙도 인식차이에 따른 관광지 매력속성 기대와 방문 만족에 대한 실증적 연구. 관광레저연구, 26(8), 489-506.
- 이규민·이승우·차석빈(2012). 한식 이미지가 여행목적지로서의 한국에 미치는 영향. 외식경영연구, 15(4), 179-196.
- 이규찬(2016). 외국인의 한국 전통생활문화 체험 관광에 관한 인식 연구. 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 이대은(2012). 문화권별 한옥 방문동기에 따른 시장세분화 연구. 경희대학

- 교 대학원 석사학위논문.
- 이명자(2011). 외국인 유학생의 한국문화경험 및 요구연구 : 예절과 의례 교육을 중심으로. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이성숙외(2009). 실과교육을 위한 생활문화교육 프로그램 개발 및 적용. 실과교육연구, 15(2), 67-92.
- 이성일(2010). 계획행동이론을 이용한 無査證(No Visa)기대가 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국인 관광객을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이수미(2012). 한류문화컨텐츠가 한국관광이미지 및 방문만족에 미치는 영향연구: 일본인을 대상으로. 배제대학교 대학원 석사학위논문.
- 이양희·박대환(2014). 중국관광객의 한류문화친숙도가 향토음식 소비행동의도에 미치는 영향 -계획행동이론을 기반으로-. 호텔관광연구, 52(0), 97-117.
- 이연정(2008). 한식의 세계화요인이 외국인의 한국 이미지, 태도 및 상품 구매의도에 미치는 영향: 중국과 일본인을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영(2013). 한류문화컨텐츠 선호도를 통한 관광동기 및 관광이미지에 미치는 영향: 중국인의 한국관광을 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이원희·김성진(2012). K-pop 신한류를 활용한 인바운드 관광 진흥방안. 관광학연구, 36(2), 31-56.
- 이윤정(2013). 다문화 교육을 위한 생활문화교육 프로그램이 초등 교사의 문화다양성의 태도에 미치는 영향. 한국실과교육학회지, 26(2), 179-198.
- 이윤지(2011). 외국인 여행자를 위한 한옥 게스트하우스의 활성화에 대한

- 연구: 서울 북촌 게스트하우스 사례를 중심으로. 단국대학교 문화예술 대학원 석사학위논문.
- 이정훈·김소라·홍순영(2011). 중국인의 여가관광양식 변화와 전망. 경기개발연구원 기본연구, 2011(18), 1-199.
- 이진희(2016). 슬로시티 방문자의 관광동기에 따른 만족 및 향후 행동의도의 관계: 전주한옥마을을 중심으로. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 이향숙(2011). 경북지역 혼례문화 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이행순·황진숙·전혜미·이수범(2010). 한식당에서 인지된 한국문화가 한식당 및 한국문화 이미지와 한식당 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 한국조리학회지, 16(4), 64-75.
- 임윤정·장형욱·김성혁(2010). 외래 관광객들의 한류 문화콘텐츠에 대한 행동예측: 계획행동이론을 중심으로. 대한관광경영학회, 24(6), 131-150.
- 장미영(2009). 외국인 유학생을 위한 한국의 생활문화 교육콘텐츠 개발 및 구성. 담화·인지언어학회 학술대회 발표논문집, 59-75.
- 장선(2015). 한류문화 친숙도가 관광지 이미지와 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 정영미(2011). 외래 관광객의 한국문화 친숙도가 한식소비행동에 미치는 영향. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 정영미·박봉규(2012). 계획행동이론을 적용한 일본인관광객의 한국문화 친숙도와 행동의도간 구조관계 분석. 일본근대학연구, 37(0), 481-496.
- 정은하(2010). 전통문화관광지 방문객의 동기와 만족도에 관한 연구. 전주대학교 대학원 석사학위논문.

- 정혜경(2010). 한국 식생활 문화의 세계화 : 반성과 과제. 대한가정학회 추계학술대회 자료집, 15-33.
- 정희진·이계희(2010). 신한류가 일본과 중국관광객들의 한국 재방문의도에 미치는 영향 -계획행동모형을 근거한 관여의 조절역할에 대한 탐색-. 관광학연구, 34(6), 249-270.
- 조항(2012). 전주한옥마을의 관광지이미지와 관광동기가 관광행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 주미경(2011). 관광자원 가치인식과 만족간의 관계 : 전주한옥마을을 대상으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 주아남(2014). 확장된 계획행동이론을 적용한 중국인 관광객의 한국관광행동의도에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 주영애(2015). 전통생활문화교육에 대한 관심도와 실천도에 관한 연구. 유학연구, 33(0), 471-496.
- 주영애·홍영윤(2015). 자녀와 부모의 소비문화와 결혼식인식이 작은 결혼식 선호도에 미치는 영향. 대한가정학회, 53(3), 253-263.
- 주영애·홍영윤(2016). 소비자의 문화소비성향과 문화서비스속성이 문화서비스만족도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 16(12), 244-257.
- 준우선(2015). 방한 중국관광객의 한옥 방문동기 유형화 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 진효화(2014). 계획된 행동이론(TPB)을 적용한 중국인의 한국방문의도에 관한 연구: 한류 호감도와 국가이미지의 역할을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 진효화·이기중(2014). 계획된 행동이론(TPB)을 적용한 중국인의 한국방문의도에 관한 연구- 20대 젊은 층의 한류 호감도와 국가이미지의 역

- 할을 중심으로. 호텔경영학연구, 23(3), 41-59.
- 최승순(2012). 문화친숙도와 문화인식이 관광행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 최영화(2001). 전통민속마을의 문화관광상품화 방안. 순천대학교 대학원 석사학위논문.
- 최은실(2007). 실과교과에서 “전통생활문화의 의·식·주” 수업을 위한 웹 기반 수업자료 개발. 전주교육대학교 대학원 석사학위논문.
- 팽수·남문희·정강환(2016). 중국관광객의 한국방문동기 시장세분화 연구. 문화산업연구, 16(2), 13-28.
- 포홍비·홍성화(2015). 제주방문 중국개별관광객의 관광정보서비스가 전반적 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구: sns 주요 연령대인 2, 30대를 중심으로. 관광연구저널, 29(5), 133-143.
- 한수영·박성중·이홍재(2014). 중국과 러시아 방한 관광객의 관광만족도 선행요인과 한국 이미지 변화 간의 구조적 영향관계. 디지털융복합연구, 12(1), 115-125.
- 허윤주(2015). 확장된 계획행동이론(ETPB)을 적용한 문화자본이 문화예술관광 행동의도에 미치는 영향 연구: 내국인 해외관광객 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 현용호·한상현·허향진(2005). 친숙도에 따른 관광지 이미지, 방문만족, 재방문의도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구. 관광학연구, 29(1), 147-167.
- 형교(2016). 한류친숙도가 한국쇼핑관광에 미치는 영향에 관한 연구: 중국인 잠재방문자를 대상으로. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 해비(2012). 20대 중국 여성들의 패션 라이프스타일에 따른 의복구매행동

- 과 한류 및 한국패션에 대한 태도. 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 후승남(2010). 친숙도가 관광지 이미지 및 방문의도에 미치는 영향. 한국관광학회 학술대회 발표논문집, 2010(7), 363-376.
- HU, C. H. I.(2016). 목표지향적 행동모형을 적용한 중국인의 한국음식관광행동의도 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- LI, N. A.(2015). 방한 중국관광객의 지각된 가치와 위험지각이 관광만족도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I.(1992). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. & Madden, T. J.(1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Armitage, C. J. & Conner, M.(2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(0), 471-499.
- Baloglu, S.(2001). Image variations of turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
- Caldwell, L. L., Smith, E. A., & Weissinger, E.(1992). Development of

- a leisure experience battery for adolescents: Parsimony, stability, and validity. *Journal of Leisure Research*, 24(4), 361.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1980). On construct validity: A critique of Miniard and Cohen's paper. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(0), 340-350.
- Kim, H. & Richardson, S. L.(2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Lam & Hsu(2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H.(2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
- Marks, L. J. & Olson, J. C.(1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *NA-Advances in Consumer Research*, 8(0).
- Milman, A. & Pizam, A.(1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central florida case. (cover story). *Journal of Travel Research*, 33(3), 21.
- Olsen, J. E., Alexander, J. H. & Roberts, S. D. & Joseph, W. B. & Moutinho, L. & Vernon, I. R.(1986). The impact of the visual content of advertisements upon the perceived vacation experience. In *Tourism services marketing: advances in theory and practice. Special conference series, volume II, 1986* (pp. 260-269). *Academy of Marketing Science*, University of Miami.

- Prentice, R.(2003). The distant familiar?: Young british adults' imaginings of Australia. In *Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*.
- Prentice, R.(2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 923-945.
- Prentice, R.(2006). Evocation and experiential seduction: Updating choice-sets modelling. *Tourism Management*, 27(6), 1153-1170.
- Prentice, R. & Andersen, V.(2000). Evoking Ireland: modeling tourism propensity. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 490-516.
- Rhodes, R. E. & Courneya, K. S.(2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *British Journal of Social Psychology*, 42(1), 129-146.
- Schaefer, M. T. & Olson, D. H.(1981). Assessing intimacy: The pair inventory. *Journal of Marital and Family Therapy*, 7(1), 47-60.
- Schifter, D. E. & Ajzen, I.(1985). Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *Journal of personality and social psychology*, 49(3), 843.
- Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance through multi-sample structural equation modeling.
- Zinkhan, G. M. & Muderrisoglu, A.(1985). Involvement, familiarity, cognitive differentiation, and advertising recall: a test of convergent and discriminant validity. *Advances in Consumer Research*, 12(0), 356-361.

[기타자료]

관계부처합동(2015). 관광산업육성대책-외국인 관광객 유치기반 확대-
제8차 투자진흥회의.

국제무역연구원(2011). 한류를 알면 수출이 보인다.

대한상공회의소(2014). 쇼핑현황 실태조사.

문화체육관광부(2012). 전통문화의 창조적 발전전략- 전통문화의 대중화·
현대화·세계화.

문화체육관광부(2016). 2015 외래관광객 실태조사.

박문수·고대영·구진경·최재영(2014). 중국인 관광객 소비패턴 및 산업연
계 활용 방안. 산업연구원.

백선혜(2007). 북촌지역에 적합한 문화·관광프로그램. 서울시정개발연구
원.

서울연구원(2013). 지속가능한 중국관광객의 유치 전략.

아이티투데이(2015.10.01). 에어이앤비 한국방문객 대상으로 한 설문조사
발표.

이무용(2004). 서울시 야간문화관광 프로그램 개발 방안. 서울시정개발연
구원.

이원태(2010). 전통문화산업 실태조사 및 종합육성계획 수립을 위한 기초
연구. 문화체육관광부.

이윤경(2014.07). K-Fashion 쇼핑이 시작되었다. 웹진문화관광.

이훈(2013.05). 여가와 문화 관광의 통합적 정책 필요. 웹진문화관광.

조광호(2015). 생활 문화 활동 조사를 위한 기초연구. 한국문화관광연구원.

최경은(2013). 문화융합형 관광산업 활성화 방안-생활문화자원을 중심으

로-. 한국문화관광연구원.

한국경제연구원(2015). 외국인 관광객 증가과 경제적 파급효과 전망. 경제
주평, 15-4(통권625호).

한국경제연구원(2015). 중국관광객 유치 활성화를 위한 대응 과제.

한국관광공사(2010). 중국 관광소비자 마케팅 조사.

한국관광공사(2016). 2016년 9월 관광시장 동향

한국문화관광연구원(2016). 키워드로 보는 2016년 세계관광트렌드. 투어고
포커스 제195호.

KDB대우증권 리서치센터(2015). 중국 춘제 유우커, 80허우와 여심을 잡
아라.

NH 투자증권 리서치센터(2016). 뻗은 요커에서 스마트 싹커로: China
tourism의 진화.

ABSTRACT

The Relationship between Korean Living Cultural Familiarity and Behavior Intention for Foreign Tourists

- Focused on Living Cultural Resources -

Hong, Young Yun

Dept. of Living Culture and Consumer Science

The Graduate School of Sungshin Women's University

To identify the relationship between Korean living cultural familiarity and behavior intention for foreign tourists, the study was done on the Chinese tourists who take up the largest part of the Korean tourism industry.

This study is to analyze factors having an impact on behavioral intentions of the visiting Korea through expanded goal-oriented behavioral models including Korean living culture, purpose of visiting. The data for statistical analysis came from 513 and analyzed with reliability test, confirmatory factor analysis, structural equation modeling(SEM) with SPSS ver. 18.0 and AMOS ver. 18.0.

The results were summarized as follows.

According to results of structural equation, it was concluded that

both Korean living cultural familiarity and purpose of visiting had a significant impact on attitudes. But Korean living cultural familiarity had a greater impact than purpose of visiting on attitudes. Among MGB variables, attitudes made a positive impact on behavioral intentions, while subjective norms and perceived behavioral control didn't have significant impact on behavioral intention. Korean living cultural familiarity was found to have a positive impact on behavioral intentions, while purpose of visiting didn't. Also through the results of this research it was proven that living cultural familiarity is a befitting factor to measure and analyze behavioral intention of foreign tourists.

By suggesting a new model about foreign tourists' behavioral intentions, living cultural familiarity can enhance tourism strategy that can be effectively used in developing living cultural resources around us. And Based on these analytic results, theoretical and practical implications are drawn.

Keywords : living cultural familiarity, visiting Korea, Model of Goal-directed Behavior(MGB), living cultural resources

No.

--	--	--

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 설문지는

“외국인의 한국생활문화 친숙도와 방문행동의도의 관계”에 관하여
연구하고자 작성된 것입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 무기명으로 처리되며 이는
학술연구만을 위해 사용될 것입니다.

바쁘시더라도 끝까지 성의 있는 답변을 부탁드립니다.
감사드립니다.

2016년 3월

성신여자대학교 생활문화소비자학과
박사과정 홍 영 윤
E-mail : katarina0320@naver.com
지도교수 주 영 애

I. 다음은 한국방문에 관한 질문입니다. 해당하는 곳의 번호 앞 ___ 위에 √표 하여 주십시오.

1. 지금까지 한국을 방문한 경험이 있습니까?

___① 1회 ___② 2~3회 ___③ 4~5회 ___④ 6회 이상 ___⑤ 없다

2. 귀하는 어떤 형태의 한국여행을 원하십니까?

___① 자유여행 ___② 패키지여행

3. 귀하가 한국방문을 선택하게 될 주된 이유는 무엇입니까?

(중복응답 가능)

___① 가까운 거리 여행 ___② 적절한 여행 경비 ___③ 쇼핑

___④ 한국의 자연환경 ___⑤ 역사문화(전통문화)에 관한 관심

___⑥ 한류의 영향(드라마, 영화, 음악, 스포츠)

___⑦ 한국의 생활문화(의식주, 여가 등)에 관한 관심

4. 한국에 대한 관련 정보를 어디서 주로 듣습니까? (중복응답 가능)

___① 지인 ___② 여행사 ___③ 인터넷 ___④ TV ___⑤ 기타

5. 한국생활문화에 관한 정보는 어디서 주로 알게 되십니까? (중복응답 가능)

___① 한국드라마 ___② 인터넷 ___③ 지인

___④ 책이나 잡지 ___⑤ 한국음악(K-pop)

II. 다음은 귀하의 한국방문에 관한 질문입니다. 해당 사항에 체크해 주십시오.

	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	한국을 방문하는 것이 좋다					
2	한국을 방문하는 것이 현명하다					
3	한국을 방문하는 것은 잘하는 것이다					
4	나에게 한국방문은 유익하다					
5	한국방문에 대해 주위사람들은 괜찮다고 한다					
6	주변사람들은 내가 한국방문하는것을 이해해 준다					
7	주변사람들은 내가 한국방문하는것을 잘 도와준다					
8	주변사람들은 나의 한국방문에 무리없이 동의해 준다					
9	나는 언제든지 한국방문을 할 수 있다					
10	나는 한국방문에 자신이 있다					
11	한국방문을 하고 안하는 것은 전적으로 나에게 달려있다					
12	나는 한국방문을 할 수 있는 여건을 갖추고 있다					
13	나는 한국을 방문할 의향이 있다					
14	나는 한국을 방문할 계획이 있다					
15	나는 앞으로 한국을 방문하도록 노력할 것이다					

Ⅲ. 다음은 한국방문목적에 관한 문항입니다. 해당 사항에 체크해 주십시오.

	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	관광·쇼핑을 위해서					
2	자연 생태관광을 위해서					
3	문화·예술 및 체험을 위해서					
4	전통문화 체험을 위해서					

Ⅳ. 다음은 한국의 생활문화에 대한 친숙함 정도에 따라 해당 사항에 체크해 주십시오.

	문 항	전혀 친숙하 지 않다	친숙 하지 않다	보통 이다	친숙 하다	매우 친숙 하다
1	전통 한식(김치, 불고기, 비빔밥 등)					
2	전통 한복					
3	전통 한옥					
4	전통 놀이					
5	전통 문화·예술					
6	전통 축제					
7	패션(의류, 화장, 악세서리 등)					
8	음식(떡볶이, 김밥, 치맥, 삼겹살 등)					

9	주거생활					
10	공연					
11	드라마					
12	음악(K-pop)					
13	스포츠					

V. 다음은 설문 대상자들에 대한 일반적인 조사 내용입니다. 해당하는 곳의 번호 앞 ___ 위에 √표 하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ___① 남성 ___② 여성

2. 귀하의 연령은? ()

3. 귀하의 결혼여부는? ___① 미혼 ___② 기혼

4. 귀하의 최종 학력은? (재학 또는 휴학, 수료는 졸업에 포함)
___① 고졸 ___② 대졸 ___③ 대학원졸 이상 ___④ 기타

5. 귀하의 직업은?
___① 회사원 ___② 사업/자영업 ___③ 전문직 ___④ 학생 ___⑤ 공무원
___⑥ 판매/서비스직 ___⑦ 주부 ___⑧ 기타

6. 귀하가 생각하기에 귀하의 생활 수준은?
___① 매우 낮다(下下) ___② 낮다(下上) ___③ 중간보다낮다(中下) ___④
중간보다높다(中上) ___⑤ 높다(上下) ___⑥ 매우 높다 (上上)

--	--	--

問卷紙

您好！

感謝接受此問卷調查。

此問卷是關於“韓國生活文化親密度與訪問韓國意向的關係”
的研究報告。

您所應答的內容由匿名處理，只用于學術研究使用。

希望您在百忙之中能抽出時間認真作答，謝謝！

2016年 3月

誠信女子大學校

洪永潤

E-mail : katarina0320@naver.com

I. 以下是關於韓國訪問的問卷。請在對應的選項___ 前做選擇。

1. 迄今為止是否訪問過韓國？

___①1次 ___②2~3次 ___③4~5次 ___ ④6次以上 ___⑤无

2. 您期待什麼形式的韓國旅行？

___ 自由旅行 ___②組團旅行

3. 您選擇韓國訪問的主要理由是什麼？（多項選擇）

___①離中國距離 ___②旅行費用適當 ___③購物
___④韓國的自然環境 ___⑤對歷史文化（傳統文化）的好奇
___⑥韓流影響（連續劇，電影，音樂，運動）
___⑦對韓國生活文化（衣食住，休閒等）的好奇

4. 通過什麼渠道了解韓國信息（多項選擇）

___①他人 ___②旅行社 ___③網絡 ___ ④電視 ___⑤其他

5. 通過什麼渠道了解韓國生活文化（多項選擇）

___①韓劇 ___②網絡 ___③他人 ___④書或者雜誌 ___⑤韓國音樂(K-pop)

II. 以下是您對訪問韓國的答題，請在對應的選項做標記。

	問卷內容	絕對 不是	不是	一般	是	絕對 是
1	喜歡訪問韓國					
2	覺得韓國訪問是明智的					
3	選擇韓國訪問是正確的					
4	對於我韓國訪問是有益的					
5	對於韓國訪問周圍人比較認可					
6	對於韓國訪問周圍人比較理解					
7	對於韓國訪問得到周圍人的資助					
8	對於韓國訪問得到周圍人的同意					
9	隨時隨地可以去韓國訪問					
10	對韓國訪問有信心					
11	是否去韓國訪問取決于自己					
12	具備隨時訪問韓國的生活條件					
13	我有訪問韓國的意向					
14	我有計劃訪問韓國					
15	為以後訪問韓國而努力					

III. 以下是對於韓國訪問目的的問題，請在對應的選項做標記

	問卷內容	絕對不是	不是	一般	是	絕對是
1	為觀光，購物					
2	為自然環境觀光					
3	為文化，藝術及體驗					
4	為體驗傳統文化					

IV. 一下是關對韓國問題請對應選項標記

	問卷內容	非常不熟悉	不熟悉	一般	熟悉	非常熟悉
1	傳統韓國料理（辣白菜，燒烤，拌飯等）					
2	傳統韓服					
3	傳統韓屋					
4	傳統 遊戲					
5	傳統文化，藝術					
6	傳統民俗節日					
7	時裝（衣服，化妝品，首飾等）					
8	食品（炒年糕，紫菜包飯，炸鷄和啤酒，五花肉）					
9	居住生活					
10	演出					
11	韓劇					

12	音樂(K-pop)					
13	體育					

V. 以下是您的基本調查內容請在___填上

1. 性別？ ___①男性 ___②女性

2. 年齡 ___

3. 婚姻狀態？ ___①未婚 ___②已婚

4. 您最終學歷是？（再讀或者休學，畢業包括在畢業內）

___①高中畢業 ___②大學畢業 ___③大學以上 ___④其他

5. 您的職業是？

___①職員 ___②事業/個體工商業者 ___③特殊行業（專職） ___④學生
___⑤公務員 ___⑥服務行業 ___⑦家庭主婦 ___⑧其他

6. 您認為自己的生活水平是？

___①低下 ___②下 ___③中下 ___④中 ___⑤中上 ___⑥上

感謝你回答

감사의 글

요즘 한동안 바빠 앞만 보고 가던 나의 인생에서 잠시 멈추고 바라봤을 때 비로소 보이던 것들이 너무 소중한 것들이라서 감사하다는 생각을 합니다. 주위에서 항상 끌어주고 감싸주는 소중한 사람들이 있기에 논문을 잘 끝낼 수 있었고, 함께 한다는 것에서 용기를 얻어서 완벽하진 않지만 노력의 결실을 맺을 수 있는 시간이었습니다.

오랜 기간 동안 웨딩산업의 현장에 있으면서 여러 외국나라를 다닐 기회가 생기게 되었고, 그때마다 그들의 일상생활을 경험하고 관심을 계속 가지게 된 것이 논문의 주제가 되었습니다. 현장에서 활동하는 사람으로서 논문 주제에 대해 현장으로의 적용과 실효성에 대해 고민을 하고 그것을 논문에 담으려 노력하였으나 많이 부족하여 미처 다하지 못한 안타까움이 있습니다. 부족함과 안타까움이 있을 때 마다 더 나아갈 수 있도록 도와주신 분들께 감사함을 전하려고 합니다.

학자로서의 나아가야 할 바를 보여주시고, 부족한 저를 이끌어 주시고 격려를 아끼지 않으시는 멋진 스승으로서의 모습을 보여주시는 주영애 교수님께 존경과 감사를 드립니다. 어려움에 닥칠 때 마다 논문의 방향을 제시해 주셔서 항상 든든하였고 오랜 시간 동안 교수님께 받은 많은 배움을 다른 이들에게 베풀면서 살아갈 수 있는 사람이 되도록 하겠습니다. 또한 부족한 논문에 많은 조언을 주셔서 완성도를 올려주신 최배영 교수님, 심상민 교수님, 심상천 교수님, 김선주 교수님께도 감사의 말씀을 드립니다.

각자의 자리에서 최선을 다해 주어서 마음 편하게 논문을 쓸 수 있도록 배려해 준 베리굿웨딩컴퍼니의 은혜, 지연, 지선, 민지, 혜림, 청희, 은희 플래너에게 감사함과 많이 신경써 주지 못한 미안함을 전하고 싶습니다. 특히

논문에 예쁜 도형들을 그려준 은희플에게 너무 고맙습니다. 또한 업무와 공부를 병행하는 긴 시간동안 많은 배려를 아끼지 않은 베리굿웨딩컴퍼니의 원정욱, 송민경, 황진령, 허은미, 차지영, 모수진, 윤성문, 강중혁, 김아미 이 사진에게도 감사함을 전하고 싶습니다.

끝으로 항상 마음속으로 응원해 주고, 기도해 주시는 사랑하는 엄마와 큰 언니, 작은 언니, 동생 영화, 그리고 큰형부와 작은형부에게도 감사합니다. 평소에 표현하지 못했지만 건강하고 행복한 가정과 안전한 울타리가 되어 주는 가족들에게 무한한 사랑을 전합니다.

2016년 12월

홍영윤 올림