

## 로하스(LOHAS)한류가 국가 및 관광이미지, 한국에 대한태도, 방문의도에 미치는 영향요인에 관한 연구\*

The effect of LOHAS Korean Waves on Korea Images and Attitude towards Korea

주 현 식\*\*

Joo, Hyun-Sik

### ABSTRACT

*This paper is to figure out what factors affect LOHAS(Life of Health and Sustainability) and Hanliu cognition, element that compose cognition for LOHAS and so called 'Korean waves', Korean Country and tourism sight image in this research, and observe effect that component gets in attitude about the South Korea, visit intention though Korea country and tourism site image element. A survey was conducted with 350 foreigners staying in China(Beijing, Sanghai, Dalian, Simsu, and Shimyang), Hong Kong and Taiwan, using purposive sampling. To elicit elements constituting Korea country image, then, exploratory and confirmatory factor analyses were conducted. The results showed that Korea country and tourism site image were statistically significant factors affecting Korea attitude and visiting intention of Korea.*

**핵심용어(Key words) :** 로하스(LOHAS), 한류(Korean wave), 국가 이미지(nation Image) 관광 이미지(tourism Image), 한국에 대한태도(regarding Korea attitude), 방문의도(Visit intention)

## I. 서 론

LOHAS(Lifestyle of Health and Sustainability)와 문화산업이 21세기 대표적인 사업으로 부각되고 있다는 사실은 이미 많은 학자나 연구를 통해서 알려져 왔다(KOTRA 해외조사팀, 2005; 이화선, 2005; Steve and Gwynne, 2005). 선진국에서는 이미 LOHAS와 문화산업의 중요성을 깨닫고 세계시장을 선점하기 위하여 많은 노력을 경주하고 있으며, 정부차원의 지원도 많은 것으로 나타났다(한국관광공사, 2001). 일찌기 선진국들이 LOHAS와 문화산업에 대한 중요성을 인식하고 많은 지원을 하고 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 우리나라는 LOHAS와 문화상품의 가치를 인식하고 본격적인 상품개발에 나선 것은 극히 최근의 일이다. 그리고 상품으로 개발한 LOHAS 문화상품의 범위 또한 전통 문화에 대한 공연과 전시회 개최가 전부였다고 해도 과언이 아닐 것이다(한국관광공사, 2001). 그러나 90년도 후반부터 일기 시작한 '한류'가 중국을 비롯하여 대만, 베트남, 홍콩 등 동아시아 지역과 동남아시아, 중동지역을 강타하면서 한국의 대중문화가 선풍적인 인기를 끌면서(김정수, 2002), 우리나라의 문화에 대한 외국인들의 관심이 집중되기 시작하였다. 이러한 한류(韓流)는 한국 가수들의 노래, TV드라마, 영화 등 한국 대중문화가 중국, 대만, 일본 등 동아시아 국가에서의 유행과 열기가 동아시아 10대 청소년들의 생활과 문화에 큰 영향을 주었고 한국의 댄스음악과 드라마, 패션 열풍이 동아시아 여러 지역에 몰아치며, 이제는 새로운 의미의 한류로 거듭나게 되었다. 그러나 현재 한류의 지속가능성에 대한 많은 의문을 제기하고 있다(김정수, 2002). 따라서 이러한 한류를 지속시키기 위한 노력이 필요한 시점이다. 한류를 지속시키기 위해서는 단순히 문화만을 가지고 지속시키기 어려우므로 한류의 스타들이 주로 이용하는 LOHAS 제품들과 연계를 시켜 한류의 마케팅 차원에서 LOHAS 제품에 주목해야 한다고 생각한다. LOHAS라는 용어는 단순히 웰빙 족의 후속개념이거나 그냥 스쳐 지나가는 최신 트렌드를 반영한 신조어가 아니기 때문이다. 이를 반증하는 예는 소비자의 소비행태가 고도화되어 있고 또한 전 세계에서 가장 큰 시장인 미국 소비자의 1/3이 이미 LOHAS 족으로, 관련시장규모가 두 자리 수 이상으로 성장하고 있기 때문이다(KOTRA, 2005). 또한 한류에 대한 대부분의 주체들은 여자들이며, LOHAS제품의 구매주체 또한 여성이라는 점은 LOHAS를 통해 한류를 지속시킬 수 있는 가능성이 있

\* 본 연구는 2006년도 학술진흥재단(KRF:B00626) 학술연구비 지원에 의해 이루어 졌음.

\*\* 경주대학교 관광학부 교수. e-mail: hyunsik99@kju.ac.kr

다고 할 것이다. 그리고 중화권에서 한류에 대한 관심을 가지고 있는 사람들의 학력이 평균이상이라는 특징 또한 LOHAS족과 유사한 경향을 가지고 있으므로, 정치적·사회적 영향력의 정도가 만만치 않음을 의미한다. LOHAS소비자는 실제로 자신의 이념에 부합하는 상품을 적극구매하고 이념에 상반되는 제품은 구매하지 않을 뿐만 아니라 다른 사람들이 구매하지 못하도록 보이콧 캠페인을 벌이는 등, 적극적인 참여를 하는 것으로 나타났다. 경우에 따라서는 NGO(Non Government Organization)결성을 주도하기도 한다고 알려져 있다. 이러한 소비자의 욕구가 다양화 되어가는 시점에서 웰빙과 로하스의 의미 구분은 중요하다고 할 수 있다. 웰빙(well-being)이 개인적인 차원에서의 '건강한 삶'을 추구하는 이기적 생활패턴이라면 LOHAS는 여기에 '사회적 책임'이라는 요소를 더한 '이타적인 생활, 소비 패턴'으로 정의할 수 있는데 선진국의 LOHAS족들은 사회, 경제, 환경적 토대를 위태롭게 하지 않는 범위에서 다음세대의 건강하고 풍요로운 삶을 보장하는데 높은 관심을 가지고 있고 이러한 수요를 충족시키는 상품에 대해서는 더 비싼 값을 지불하고도 기꺼이 구입할 용의가 있는 것으로 나타났다(KORTA, 2005).

앞에서 살펴본 바와 마찬가지로 한류와 LOHAS에 대한 중요성에도 불구하고, 기존의 한류와 LOHAS에 대한 연구는 부족한 것으로 나타나고 있다. 한류에 대해 이미 이루어진 일부연구들은 단편적인 '한국 관광의 이미지'에 미치는 한류의 영향을 주로 다루어 온 것으로 나타났다(박정옥, 2002; 서용건·서용규; 2004; 장량례·박정옥, 2004; 이홍규, 2005; Lunchia, 2005). 그러나 LOHAS와 한국관광의 이미지에 대한 연구는 이루어지지 않고 있는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 LOHAS와 한류에 대한 인식이 국가 및 관광이미지, 한국에 대한 태도, 방문의도에 어떠한 영향을 미치는가? 에 대한 문제에 주목하여, 한류에 관련된 국내 관광분야 연구주체의 폭을 확대하고, 또한 연구대상에 있어서도 중국, 대만, 홍콩인을 대상으로 영역을 확대하는 차원에서 연구를 진행하고자 한다. 따라서 본 연구는 LOHAS 한류가 국가이미지, 관광이미지, 한국에 대한 태도, 방문의도간의 영향관계를 구체화 시켜 실질적으로 LOHAS와 한류에 대한 인식이 한국방문의도에 미치는 영향을 측정하고자 한다.

## II. 이론적 배경

LOHAS라는 용어의 의미는 Lifestyle of Health and Sustainability의 약

자로서 말 그대로 지속가능성, 그리고 건강을 염두에 두고 살아가는 사람들을 의미한다(내추럴비즈니스연구소, 2006). 좀 더 부연설명을 하자면, 건강, 환경, 사회정의, 자기발전과 지속가능한 삶에 가치를 둔 소비 집단을 지칭하는 것으로 통상 자신의 정신 및 신체적 건강뿐만 아니라 후대에 물려줄 소비기반의 지속가능성을 중시하는 사람들을 말한다(KOTRA 해외조사팀, 2005; 이화선, 2005; Steve and Gwynne, 2005). 국가이미지에 대한 연구는 1970년대부터 행해지기 시작했으며 지금까지 꾸준히 연구가 되고 있는 것으로 나타났다. 최근에 김정탁·박진서·김소형(2002)은 기존의 미국 언론에 나타난 한국의 국가 이미지에 대한 고찰을 통해 과거 한국의 국가 이미지는 북한식량원조, 기업 활동, 정치개혁과 전통문화와 관련하여 긍정적 이미지를 갖고 있기는 하나, 이보다는 부정적 이미지가 더 강하다고 했다. 오미영·박종민·장지호(2003)는 한국의 국가이미지에 미치는 영향요인에 관한 연구에서 국가 이미지를 구성하는 요소로서 세계화, 현대화, 사회복지환경, 사회 안정성의 4개의 요인을 이끌어 내었다. 그리고 이러한 네 가지 요인들과 한국의 전반적인 이미지와의 관계를 모델화 하여 이를 구조방정식 모델 분석을 한 것으로 나타났다.

관광지 이미지에 관련된 연구로서 Gartner(1993)는 관광목적지에 대한 정보획득 매개체는 다양한 형태가 작용하지만 대중문화의 형태는 한 지역의 이미지를 단기간 내에 극적으로 변화시킬 수 있는 이미지 형성체라고 하였다. 또한 Schofield(1996)는 대중매체는 관광지에 관한 중요한 정보의 역할을 한다고 하였다. Rillee and Van Doren(1992)은 기존의 관광목적지 이미지에 관련된 연구들은 영화나 TV 드라마는 잠재관광객에게 의미를 부여하고 이를 기반으로 하여 특정 관광목적지의 이미지를 형성, 부각시킬 수 있다고 하였다. 한국관광공사(2001)는 한류가 관광객 유치증진에 큰 영향을 미쳤다는 것을 관광통계를 통해 입증하였다. 또한 Urry(1990)는 실제로 post-tourist는 TV나 비디오를 통해 온갖 종류의 장소를 경험하며, 장시간에 걸쳐 반복적으로 그 장소를 경험할 수 있다고 하였다.

국가이미지는 어떤 국가를 연상할 때 기억나는 속성들의 집합으로 그 국가이미지에 나타나는 총체적 이미지를 나타낸다(황봉연, 1994). 국가 이미지에 대한 연구동향은 국가 이미지라는 개념자체가 지니는 광범위성과 국가 이미지가 다른 사회분야와 맺고 있는 관련성으로 인해 체계적인 정리가 이루어지지 못한 실정이다(염성원, 2003). Baloglu and McCleary(1999)에 따르면 관광목적지 이미지는 국가의 홍보, 관광지의 경험 및 구전 등으로 형성되는 경향이 있다고 하였다. 이런 국가 이미지는 새로운 관광지 이미지 창출이나 개선을 통하여 보다 긍정적인

이미지로 개선이 가능하다고 하였다(이태희, 1997; 서용건·서용구, 2004; Roehl, 1990). 대부분의 국가 이미지 효과에 관한 연구들은 경제적 발전수준이 높은 국가의 제품들이 경제적 발전 수준이 낮은 국가의 제품에 비해 높게 평가된다는 것을 제시하고 있지만(Hampton, 1977; Krishnakumar, 1974) 경제적으로 발전된 국가도 정치적 환경과 문화적 환경이 불안정하다면 그 국가의 제품은 낮게 평가 될 수 있으며 높은 인지된 구매위험성을 보일 수 있다고 하였다(김영옥·오미영, 2005; Wang, 1978). 더불어 Chasin and Jaffee(1979)는 공산주의 국가의 사회, 정치, 경제체제에 대한 비우호적 태도와 감정이 그 국가에서 만들어진 제품에 대한 평가에 영향을 미친다는 것을 제시함으로써 국가 이미지를 구성하는 다양한 특성들에 대한 인식이 제품에 대한 평가에 영향을 미친다는 것을 확인한 것으로 나타났다(김영옥·오미영, 2005). 제품에 대한 외재적 단서로서의 원산지 이미지 혹은 국가이미지가 제품에 대한 평가 및 태도 그리고 행위에 미치는 영향은 두 가지 관점에서 설명이 가능하다고 하였다(김영옥·오미영, 2005). 이는 국가이미지 관련변인들과의 관계를 설명하는 주된 관점인데, 이러한 관점에 의하면 소비자들은 제품의 특성들을 추론하기 위하여 원산지 단서 즉 국가이미지를 이용하며, 그 과정에서 제품의 특성을 인식하는데 있어서 하나의 후광효과로 작용하여 이렇게 형성된 신념은 그 국가에서 만든 제품에 대한 태도에 영향을 미친다는 것이다(Obermiller and Spangenberg, 1989; 김영옥·오미영, 2005). 또한 서용건·서용구(2004)는 한류가 한국의 관광 이미지와 관광객의 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구에서 한류는 한국의 관광이미지에 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 한국여행에 대한 만족, 향후 재방문의도, 추천의도에 영향을 미친다는 것을 확인 하였다.

따라서 LOHAS 및 한류가 국가 및 관광지 이미지에 미치는 중요한 변수가 될 수 있는 것이다.

따라서 본 연구에서 LOHAS와 한류에 대한 인식이 한국의 국가이미지와 관광지 이미지에 영향을 미친다는 것을 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

- H1: 한류에 대한 인식은 국가 이미지에 영향을 미칠 것이다.
- H2: 한류에 대한 인식은 관광지 이미지에 영향을 미칠 것이다.
- H3: LOHAS에 대한 인식은 국가 이미지에 영향을 미칠 것이다.
- H4: LOHAS에 대한 인식은 관광지 이미지에 영향을 미칠 것이다.

또한 관광객의 의사결정행동에 미치는 이미지의 영향에 대해서는 광범위한 합의가 이루어져 왔다(Ashworth and Goodal, 1998; Mansfeld, 1992, 오미영

등, 2003; 서용건·서용구, 2004). 이러한 국가이미지와 관광지의 이미지는 국가와 관광지와 관련된 인원들이 국가나 관광지를 선택하는 의사결정 단계에 광범위한 영향을 미칠 뿐만 아니라 일반적인 관광객의 행동에도 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Bordas and Rubio, 1993; Cooper *et al.*, 1993). 위의 선행연구에서 살펴본 바와 같이 관광객의 관광지 선택행동은 자신의 선호도, 태도변화, 학습된 경향, 동기, 이미지, 매력성, 관광지에 대한 인식 등에 따라서 다르게 나타날 수 있으므로, 국가이미지와 관광지의 이미지는 태도의 선행요인인 것이다. 따라서 본 연구에서 국가이미지와 관광이미지와 관계, 국가이미지와 관광이미지와 한국에 대한 태도와의 영향관계를 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

- H5: 국가 이미지는 관광지 이미지에 영향을 미칠 것이다.
- H6: 국가 이미지는 한국에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.
- H7: 국가이미지는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.
- H8: 관광지 이미지는 한국에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.
- H9: 관광지 이미지는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

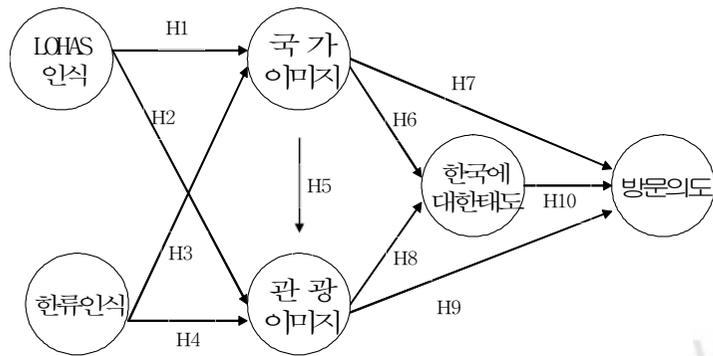
Bigne., Sanchez and Sanchez(2001)은 관광지 방문 후 만족, 재방문, 추천 의도와 같은 구매 후 행동에 미치는 이미지의 영향과 이미지와 방문평가 간의 관계에 대해 연구한 것으로 나타났다. Kotler., Bowen and Maken (1996)은 이미지 →경험의 질→만족→구매 후 행동과 같이 이미지와 관광객 의사결정과의 관계를 연속적으로 파악한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 한국에 대한 태도가 방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

- H10: 한국에 대한태도는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구설계

앞에서도 살펴본 바와 같이 본 연구는 LOHAS와 한류에 대한 인식이 국가 및 관광이미지, 한국에 대한태도, 방문의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 그리고 본 연구가 측정하고자 하는 것은 LOHAS에 대한 인식과 한류에 대한 인식, 국가이미지, 관광지 이미지, 한국에 대한 태도, 방문의도에 미치는 영향에 관한 것으로서, LOHAS에 대한 인식은 LG경제연구원(2005)의 LOHAS측을 특징짓는 12개 주요변수 중에서 LOHAS인식에

관련된 변수로 친환경제품의 선호, 지속가능한 자연보호제품에 대한 추가비용 지불 의사, 지속가능한 자연제품선호, 지속가능한 농업기법선호, 환경보호기업제품선호 등 6개변수를 추출하였다. 한류에 대한 인식은 권유홍(2004) 등의 연구를 참고하여 세련되고 화려함, 고급스럽고 질이 높은, 신선하고 새로움, 외모와 정서의 유사성, 가치관과 기질의 유사성, 한류에 대한 공감과 거부감이 없음 등 6개 문항을 이용하고자 한다. 국가 이미지에 대한 연구는 포커스 그룹 인터뷰(FGI)를 통해 국가 이미지척도를 개발한 오미영 등. (2003)의 연구를 참고로 하여 세계화(한국 상품품질 우수, 세계시장 경쟁력, 다른 국가와 우호적 관계, 비즈니스 하기 좋은 나라, 문화적으로 개방된 나라, 고도의 기술력을 가진 나라 등 6개 문항), 현대화(고도의 기술력을 가진 국가, 음식문화가 발전된 국가, 교육수준이 높은 국가, 경제적으로 발전된 국가, 민주적인 국가, 생활수준이 높은 국가 등 6개 문항), 의료복지환경(의료서비스가 잘 된 국가, 위생관리가 잘된 국가, 교통이 편리한 등 3개 문항), 정치환경(정치환경이 불안한 국가, 경제가 불안한 국가, 신변의 위협이 있는 국가 등 3개 문항), 4개요인 18개 문항을 사용하고자 한다. 또한 관광이미지는 장양례·박정옥(2004)의 연구에서 이용한 관광지의 매력성(문화자원, 역사유원지, 자연경관 등 3개 문항), 관광지의 가치는 한국의 기후가치, 여행비용 대비 가치, 한국의 맑고 청정한 환경 등 3개 문항 등) 2개요인 6개 문항을 이용하고자 한다. 그리고 한국에 대한 태도는 오미영 등(2003)이 이용한 변수인(한국에 대한 인상, 한국에 대한 감정, 한국을 전적으로 좋아 함 등 3개 문항)를 이용하고자 한다. 한국 방문 의도는 오미영·김영옥(2004)이 이용한 (방문의도, 기회가 생기면 방문, 한국방문을 타인에게 추천 등) 3개 문항을 이용하고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형

이러한 연구의 목적을 달성하기 위한 실증분석은 중국(북경, 상해, 대련, 심수, 심양), 홍콩, 대만을 대상으로 한류에 대한 경험이 있는 사람 350명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이는 중국 전체를 대상으로 하기에는 시간적, 비용적 문제가 있었으며, 또한 이들 3개 지역이 한류의 영향이 가장 활성화 되어 있기 때문이다. 또한 중소 규모의 도시는 한류에 대한 중요성과 필요성에 대한 인식이 충분하지 못할 수 있고, 동시에 한류마케팅 정책수립 및 이행이 활성화되어 있지 않을 가능성이 높기 때문이다. 홍콩과 대만의 경우에는 인천국제공항과 김해공항으로 입국하는 사람을 대상으로 무작위 표본추출을 하였다. 현지조사를 실시하기 전에 선행조사로서 중국 유학생들을 대상으로 각국에 대한 한류의 동향과악과 예비설문조사를 실시하고, 동시에 조사대상자에 대한 인원선정 및 설문내용에 관해 본 연구팀의 내부회의를 통해 최종적인 확인과정을 거친 후 본 연구팀이 방문하기 전에 유선연락과 동시에 설문내용을 e-메일을 통해 현지에서 설문조사를 도와줄 인원에게 미리 발송하여 설문을 하였다. 시간적 범위로는 2006년 10월 5일부터 10월 15일까지 5일간 변수 추정을 위한 1차 예비 조사를 실시하였고, 2007년 1월 15일부터 1월 30일까지 설문구성의 타당성 확보를 위한 실시하였다. 이어서 2007년 7월 3일부터 8월 1일 까지 본 조사를 실시하였다. 배포된 설문지 중에서 350부가 회수되었고, 그 중 응답이 불성실하거나 응답을 제대로 하지 않은 설문지 22부를 제외한 328부를 본 연구의 최종 분석 대상으로 삼았다. 회수된 설문지는 측정척도의 순화를 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 Cronbach  $\alpha$ 값을 분석하고, Lisrel 8.30 프로그램을 활용하여 이용하여 확인요인분석을 실시하고 가설을 검증하기 위해 공분산 구조분석을 실시하고자 한다.

#### IV. 분석결과

본 연구의 표본이 된 중국, 홍콩, 대만인들 중 한국을 방문한 경험이 있는 사람을 대상으로 수집한 정보를 바탕으로 성별, 연령별, 결혼여부, 학력, 월수입, 거주 지역 등에 대해 빈도분석을 한 결과, 분석 자료에 이용된 328부에 대한 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별로는 여자가 187명(57.1%), 남자가 141명(42.9%)으로 여자가 남자보다 많았고, 연령층으로는 20대가 가장 많은 195명(59.5%)이었고, 그 다음으로 30대 28명(8.4%), 40대가 66명

(20.1%), 50대가 39명(12.0%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 179명(54.6%)으로 기혼 145명(44.4%), 기타가 4명(1.1%) 미혼자가 가장 많은 것으로 조사되었다. 학력으로는 고졸이하가 69명(21.1%), 전문대 졸업이 9명(2.8%), 대학졸업 193명(58.8), 대학원 졸업 57명(17.3%)로 대학졸업자가 가장 많은 것으로 나타났다. 소득별로는 100만원 미만이 181명(55.3%), 100-149만원 76명(23.2%), 150-199만원 42명(12.7%), 200 -249만원이 16명(4.9%), 250만 원 이상이 13명(3.9%)로 나타나 100만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 월수입에 대해서는 중국, 홍콩, 대만 등의 물가를 고려하여 환산하였다. 한국방문횟수는 1-3회가 293명(89.1%)로 가장 높은 빈도로 나타났으며, 다음으로 다음으로 4-6회가 25명(7.7%), 6-9회가 1명(0.4%), 10회 이상 9명(2.8%)로 나타났다. 국적별로는 중국이 189명(57.7%), 홍콩이 75명(22.8%), 대만이 64명(19.3%)로 나타나 중국이 가장 많은 것으로 나타났다.

다음으로 수집된 설문지의 총 42개 항목에 대한 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 신뢰도 계수로 사용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였다.  $\alpha$ 계수는 <표 1>에서와 같이 한국에 대한 인식(.945), 한국이미지(경제와 복지 이미지 .825, 의식의 세계화 .697, 정치적 환경 .745, 문화의 세계화 .610), 관광이미지(관광지 매력성 .817, 관광지 가치 .963), 한국에 대한 태도(.903), 방문의도(.870)으로 나타나 신뢰성 값은 모두 0.60이상으로 나타나 연구모형을 구성하는 요인의 구성개념의 내적 일관성이 높다고 판단된다.

또한 신뢰도 분석과 타당성분석후에 측정항목들에 대해서 연구단위별로 측정모형을 도출하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해 기초적합도 지수 GFI(0.9보다 크거나 같으면 바람직), 수정적합도 지수 AGFI(0.9),  $\chi^2$ 에 대한 유의도(0.05보다 크거나 같으면 바람직), 평균자승의 잔차 RMR(RMR<0.05), 표준적합지수 NFI(0.90이 바람직), IFI(0.90이 바람직)등을 이용하였다. 본 연구에서 제시된 모형의 적합도에서는 대체적으로 해당조건을 만족하는 결과가 도출되었다. 이들 기준을 적용하여 평가한 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 확인적 요인분석 결과

구분	최초 항목	최종 항목	요인변수	경로 계수	t값	Cronbach's- $\alpha$
한류에 대한 인식	6	3	한류가 세련되고 화려함	1.01	24.74	.945
			한류가 고급스럽고 질이 높음	0.77	24.74	
			한류에 대해 공감하고 거부감이 없음	0.88	19.79	
LOHAS에 대한 인식	6	5	친환경제품 선호	0.72	14.30	.883
			자연보호제품에 추가지불의사	0.63	11.93	
			자연제품 선호	0.88	18.98	
			지속 가능한 농업기법 선호	0.84	17.70	
			지속가능한 재료 제품 선호	0.74	14.87	
$\chi^2=34.39$ , d.f. = 19, P=0.015, GFI=0.97, AGFI=0.95, CFI=0.99, IFI=0.99, RMR=0.375						
국가 이미지	18	12	경제와 복지 이미지	0.58	9.89	.825
			의식의 세계화	0.76	13.75	.697
			정치적 환경	0.60	8.40	.745
			문화의 세계화	0.71	12.67	.610
$\chi^2=145.06$ , d.f. = 48, P=0.00, GFI=0.93, AGFI=0.89, CFI=0.88, IFI=0.89, RMR=0.053						
관광 이미지	6	6	관광지의 매력물	0.79	15.06	.817
			관광지의 가치	0.98	24.11	.963
$\chi^2=9.56$ , d.f. = 8, P=0.30, GFI=0.99, AGFI=0.97, CFI=0.99, IFI=1.00, RMR=0.024						
한국에 대한 태도	3	3	한국에 대한 인상이 좋음	0.95	21.68	.903
			한국에 대한 감정이 좋음	0.87	19.00	
			한국을 전적으로 좋아함	0.80	16.85	
			한국에 방문하고 싶음	0.90	19.33	
방문의도	3	3	타인에게 추천하고 싶음	0.75	14.99	.870
			기회시 꼭방문하고 싶음	0.85	17.95	
$\chi^2=19.24$ , d.f. = 8, P=0.012, GFI=0.98, AGFI=0.95, CFI=0.99, IFI=0.99, RMR=0.041						

그리고 척도분산 중 특성(trait)에 설명되는 비율을 뜻하는 평균분산 추출 값(Average Variance Extracted; AVE)도 .58 ~ .89의 값을 갖는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 구성개념 신뢰도의 .7과 AVE의 .5의 기준 값보다 높은 것이다. 따라서 이 항목들은 해당 구성 개념들에 대한 대표성을 가지고 있으며, 이 항목들을 이용하여 구성 개념들 간의 관련성을 분석하는 것이 적절한 것으로 보인다.

한편 척도의 판별타당성(discriminant validity)은 2가지 방법으로 평가하였다. 먼저, 변수들 간의 성격이 서로 다른가를 알아보기 위하여 상관계수 값의 절대 값이 1보다 작은가를 살펴보았다 (Anderson and Gerbing, 1988). 분석 결과,

〈표 2〉에서와 같이 한국에 대한 태도와 재방문의도가 가장 높은 .45로 나타나 변수들 간의 상관관계는 .00 ~ .50으로 나타났다.

또한 판별 타당성의 정교한 분석을 위하여 AVE 값이 구성개념간의 상관계수의 제곱 값을 상회하는 여부를 검토하였다 (Fronell and Larcker, 1981). 즉, 두 구성개념들에 대한 변수들 간의 AVE 값이 그 구성개념간의 상관계수 자승 값 보다 크면 판별 타당성이 있는 것이다. 검토 결과, 〈표 2〉에서와 같이 구성개념들의 AVE 값은 .56 ~ .89인 반면에 상관계수 자승 값은 .00 ~ .45로 나타나 본 연구모형에 이용된 구성개념들의 척도들은 판별 타당성을 확보하고 있는 것을 알 수 있다.

〈표 2〉 측정척도의 신뢰성과 타당성 분석 결과

척도	평균	표준편차	구성개념간 상관관계 <sup>a</sup>					
			1	2	3	4	5	
1. 한국에 대한 인식	3.28	.751	1.000					
2. 로하스 인식	3.99	.718	.115	1.000				
3. 국가이미지	3.30	.419	.324	.313	1.000			
4. 관광이미지	3.69	.582	.001	.196	.092	1.000		
5. 한국에 대한 태도	3.68	.682	.232	.173	.228	.284	1.000	
6. 재방문의도	3.61	.928	.000	.196	.132	.456	.382	1.000
구성개념 신뢰성			.852	.759	.628	.567	.879	.848
AVE <sup>b</sup>			.896	.758	.563	.580	.879	.848
모델적합도	χ <sup>2</sup> =160, d.f.= 92, P=0.00, GFI=0.90, AGFI=0.87, NFI=0.89, IFI=0.94, RMR=0.07, RMSEA=0.06							

\* .1 이하의 상관관계는 p = .05수준에서 유의하지 않으며, ( )의 값은 상관계수의 자승 값을 나타냄.

\*\* 측정모형분석에 포함되지 않았기 때문에 값이 제시되지 않았음.

a. 상관계수의 표준오차추정구간(two standard-error interval estimate)이 1을 포함하지 않음

b. AVE(Average Variance Extracted)

본 연구의 연구 모형을 통해 구조방정식 모형을 만들고, Liseral 8.30프로그램을 이용하여 구조모형의 타당성을 검증하였다. 본 연구에서 LOHAS와 한류에 대한 인식, 국가이미지, 관광이미지, 한국에 대한 태도, 방문의도 등 연구 단위들 간의 전체적인 이론모형의 전체적인 구조모형을 검증한 결과 적합도는 χ<sup>2</sup>=160, d.f.= 92, P=0.00, GFI=0.90, AGFI=0.87, NFI=0.89, IFI=0.94, RMR=0.07, RMSEA=0.063을 갖는 모형이 도출되었다. 이는 적합지수 중에서 GFI는 0.90으로 적합한 것으로 판단이 되었으며, AGFI와 NFI값은 0.90의 적합도 지수에는 다수 미치지 못하나, 가설을 채택 하는 데는 특별한 문제점이 없

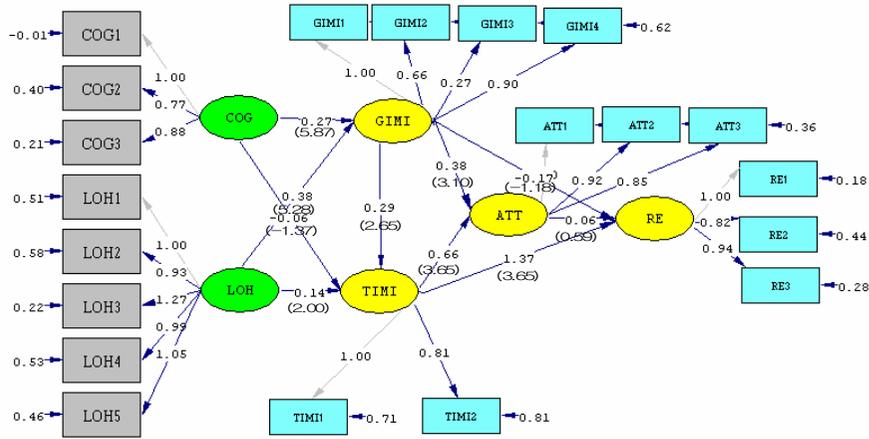
는 것으로 판단된다. 또한 RMR값 또한 0.05수준에 다소 미치지 못하는 것으로 나타났으나 difms 적합도 지수가 모형검증에 적합함으로 특별한 문제가 없는 것으로 판단된다. 따라서 연구모형에 대한 가설을 살펴보면 다음과 같다.

한류에 대한 인식과 국가 이미지 간의 관계에 관한 〈가설 1〉의 검정 결과 계수 값이 0.27, t=5.97로 0.00 유의수준에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 즉, 한류에 대한 인식은 한국이미지에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 한류에 대한 인식과 관광이미지와 관계에 관한 〈가설 2〉의 검정 결과 계수 값이 -0.06, t=-1.37로 0.05 유의수준에서 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 즉 한류에 대한 인식은 관광이미지에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 또한 로하스에 대한 인식과 국가이미지 관계에 관한 〈가설 3〉의 검정 결과 계수 값이 0.38, t=5.29로 나타나 0.00 유의수준에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다.

다음으로 로하스에 대한 인식과 관광이미지 간의 관계에 관한 〈가설 4〉의 검정 결과 계수 값이 0.14, t=2.00로 0.05 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

국가 이미지와 관광이미지 간의 관계에 관한 〈가설 5〉의 검정결과 계수 값이 0.29, t=2.65로 나타나 0.00 유의수준에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 그리고 국가 이미지와 한국에 대한 태도 간의 관계에 관한 〈가설 6〉의 검정 결과 계수 값이 0.38, t=3.10로 나타나 0.00 유의수준에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 또한 국가이미지와 방문의도 간의 관계에 관한 〈가설 7〉의 검정 결과 계수 값이 -0.17, t=-1.19로 나타나 0.00 유의수준에서 통계적으로 유의하지 않는것으로 나타났다. 그리고 관광이미지와 한국에 대한 태도간의 관계에 관한 〈가설 8〉을 검정결과 계수 값이 0.66, t=3.65로 나타나 유의수준 0.05수준에서 유의한 것으로 나타났다. 관광이미지와 방문의도간의 관계에 관한 〈가설 9〉을 검정결과 계수 값이 1.37, t=3.65로 나타나 0.00유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

또한 국가에 대한 태도와 방문의도간의 관계에 대한 〈가설 10〉을 검정결과 계수 값이 0.06, t=0.39로 나타나 0.05유의수준에서 유의하지 않는 것으로 나타났다.



※ COG: 한류인식, LOH: 로하스 인식, GIMI: 국가이미지, TIMI: 관광지 이미지, ATT: 한국에 대한 태도, RE: 방문의도

〈그림 1〉 한류 및 로하스 인식이 국가 및 관광이미지, 한국에 대한 태도, 재방문의도와와의 관계

이들 가설에 대한 결과를 종합하면 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 연구가설의 분석결과

경	로(가설)	추정치	t 값	결 과
한류에 대한 인식	→ 국가이미지 (H1)	0.27	5.97	채 택
한류에 대한 인식	→ 관광이미지 (H2)	-0.06	-1.37	기 각
로하스에 대한인식	→ 국가이미지 (H3)	0.38	5.29	채 택
로하스에 대한인식	→ 관광이미지 (H4)	0.14	2.00	채 택
국가이미지	→ 관광이미지(H5)	0.29	2.65	채 택
국가이미지	→ 한국에 대한 태도(H6)	0.38	3.10	채 택
국가이미지	→ 방문의도(H7)	-0.17	-1.19	기 각
관광이미지	→ 한국에 대한 태도(H8)	0.66	3.65	채 택
관광이미지	→ 방문의도(H9)	1.37	3.65	채 택
국가에 대한 태도	→ 방문의도(H9)	0.06	0.39	기 각
모델적합도	χ <sup>2</sup> =160, d.f. = 92, P=0.00, GFI=0.90, AGFI=0.87, NFI=0.89, IFI=0.94, RMR=0.07, RMSEA=0.06			

\* t) 1.96= 0.05, t)2.576=0.01, t)3.00=0.0027수준에서 유의

## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약

LOHAS와 한류에 대한 인식은 한국에 대한 친밀감 등 국가 이미지 전체가 관련되어 있기 때문에 신 한류 효과의 극대화를 위해서는 집중과 선택이 필요한 것으로 판단된다. 특히 요즘 들어 세계적인 유행으로 확고히 자리잡고 있는 ‘웰빙’과 ‘LOHAS’는 한국관광과 상품판매의 또 다른 호재가 될 수 있을 것이다. 한국은 우수한 제품과 관광자원, 웰빙과 LOHAS를 타고 건강과 관련된 산업이 발전되어 있어 우수한 제품과 자원이 어느 나라보다 풍부하다. 세계적인 ‘웰빙’과 ‘LOHAS’ 열풍에 맞춰 이를 적극적으로 관광 상품화 하면 또 한차례 ‘한국 붐’을 일으킬 수 있다고 생각된다.

따라서 본 연구는 중국과 홍콩, 대만 등 인접 국가들의 한류열풍에 대한 우리나라의 국가와 관광이미지, 한국에 대한 태도를 파악함으로써 인접 국가를 이해할 수 있는 계기가 될 뿐만 아니라 이러한 이해를 통해서 한국에 대한 태도를 파악하여 이들 국가의 사람들이 LOHAS붐과 한류를 통해서 무엇을 얻고자 하는지를 명확히 파악하여 한국제품의 수출과 관광 유인력으로 활용할 수 있는 계기를 마련하기 위해 연구를 하게 되었다. 이와 같이 중화권은 한국의 입장에서 볼 때 최대의 관광시장이 틀림없으며 경기의 호황, 정부의 해외여행 촉진정책 등의 관광여건의 변화에 힘입어 중화권의 해외여행은 날로 증가하고 있다. 그러므로 지리적인 근접성, 정치적, 경제적, 역사적, 문화적 상관성 등으로 미루어 볼 때 LOHAS와 한류를 접목을 통해 한국의 경쟁력을 충분히 활용하여 중국과 일본, 대만, 홍콩관광객의 방한여행 유치증대를 도모하기 위한 보다 효율적인 관광마케팅 전략의 수립이 절실히 요구되고 있는 시점이다. 이들 국가의 방문객 중 대부분은 ‘관광’을 목적으로 하고 있는데, 그들의 방한 중 관심을 가지는 한국에 대한 ‘웰빙 제품’과 ‘LOHAS’에 관련된 많은 제품과 관광에도 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 로하스와 한류에 대한 인식은 한국의 이미지와 관광이미지 즉, 한류가 고급스럽고 질이 높다는 인식, 한류에 대한 공감, 한류가 세련되고 화려하다는 인식은 한국의 이미지만 세계화 비즈니스 하기 좋은 나라, 다른 국가에 비해 우호적,

긍정적 사고방식과 현대화, 위생관리, 교육수준, 교통편리, 고도의 기술력, 경제적으로 발전된 국가 이미지와, 관광이미지인 관광지의 문화자원, 역사유적지, 자연경관, 한국의 가치인 한국의 기후, 여행비용 대비 가치, 청정한 환경 등에 대해 호감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구인 이태희(1997), Roehl(1990), 서용건·서용구(2004), 오미영(2005), 장양례·박정옥(2004)의 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다.

그러나 한류에 대한 인식은 관광지 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 한류에 대한 인식을 통해 한국의 관광지 이미지를 부각시킬 수 있는 방안을 마련해야 할 것으로 사료된다.

둘째, 한국에 대한 이미지와 관광에 대한 이미지는 한국에 대한 태도 즉, 한국에 대한 좋은 인상, 한국에 대한 좋은 감정을 가지게 되는 것으로 나타났다. 이는 서용건·서용구(2004)의 연구를 지지하는 것이다. 이는 단 한번이라도 한국을 방문한 사람들은 한국에 대한 태도를 좋게 가진다는 것을 의미한다. 따라서 한국을 방문한 방문객들에게 보다 많은 볼거리를 마련하고 친절한 태도를 보임으로서 한국에 태도가 좋아지게 되므로 보다 많은 관광프로그램을 마련해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 한국에 대한 이미지는 방문의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 관광지의 이미지는 방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kotler *et al.*(1996), Bigne *et al.*(2001)의 연구에 대해 관광이미지는 동일한 결과로 지지하고 있으나 국가이미지는 방문의도와는 관련이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구와는 달리 본 연구의 대상이 하나의 기업이 아니라 국가이기 때문인 것으로 판단할 수 있다. 따라서 국가 브랜드화를 위해서는 총체적인 한국의 이미지를 개선할 수 있는 방안을 마련해야 할 것으로 사료된다.

넷째, 한국에 대한 태도와 방문의도와는 관계에서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 한국에 대한 인식과 한국에 대한 이미지, 관광이미지가 태도에 미치는 전체적인 효과로서 특히 한국의 정치 환경의 불안, 경제 환경의 불안, 신변의 위협 등 불안요인으로 인해 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 따라서 이러한 정치 환경과 경제 환경, 신변위협에 대한 불안요인을 제거하는 것이 최우선 과제라 할 수 있을 것이다.

다섯째, 선행연구인 오미영(2005)의 연구에서는 국가이미지 요인 중 현대화 요인과 의료복지 환경 요인이 다른 요인으로 분류가 되었으나 본 연구에서는 선행연구와는 달리 경제와 복지, 의식의 세계화, 정치적 환경, 문화의 세계화 요인으로 분류가 되었다. 이는 외국인들이 느끼는 국가의 이미지는 총체적이고 종합적으로

느끼게 된다는 것을 의미한다. 따라서 한국의 이미지는 경제적인 측면과 복지적인 측면, 문화적인 측면, 의식적인 측면, 정치적 측면, 문화적인 측면에서 다각적으로 국가를 홍보할 수 있는 방안을 마련해야 할 것으로 사료된다.

기존연구와의 차이점은 다음과 같다.

기존의 관광관련 연구는 서론에서도 살펴본 바와 같이 한류가 한국관광이미지에 미치는 영향(박정옥, 2002), 한류가 한국의 관광이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향(서용건·서용구, 2004), 한류가 한국관광이미지에 미치는 영향(장양례·박정옥, 2004), 일본 한류(韓流)관광객의 동기·만족도 분석 및 문화관광 이미지형성에 관한 연구(이홍규, 2005), 대만에서 한류가 한국 상표에 대한 이미지와 고객구매행동에 미치는 영향에 관한 연구(Lunchia, 2005), 단순히 한류가 경제적 파급효과에 미치는 영향 등 미시적인 관점에 다루어 왔다. 따라서 본연구와 기존연구와의 차이점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 LOHAS한류에 대한 인식이 원산지인 국가에 대한 이미지와 관광지의 이미지와의 영향관계와 매개변수인 한국제품에 대한 태도를 통해 아시아지역에 거주하는 민족에 대한 상호이해를 증진시키는 거시적인 측면에서 접근하였다는 차이가 있다.

둘째, 이들 국가 간의 상호 이해를 통해 이들 민족의 잠재적인 심리와 기대를 이용하여 한류의 원 고장인 한국에 대한 이해를 증진시키고 또한 중국과 홍콩, 대만인들의 LOHAS와 한류에 대한 인식을 통해 한국에 대한 이미지와 관광지의 이미지를 부각시켜 한국제품에 대한 구매와 방문을 유도하는 측면으로 연구를 하였다.

셋째, 아시아 지역민에 대한 한국에 대한 이미지와 관광지이미지, 한국에 대한 태도를 파악하여 한국에 대한 긍정적 태도 방문을 유도하는 반면, LOHAS와 한류에 대한 정확한 인식을 파악하여 한류가 지속될 수 있는 방안을 강구하고자 한다.

## 2. 연구결과에 대한 시사점 및 활용방안

본 연구의 학문 및 사회발전에 기여 할 수 있는 시사점 및 활용방안은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 LOHAS와 한류가 국가이미지, 관광이미지에 적합한 한국에 대한 태도와 방문에 대한 관심을 불러 일으켜 적극적으로 관광 상품화 하면 또 한 차례 '한국 붐'을 일으킬 수 있다고 본다.

둘째, LOHAS와 한류를 통해 한국제품과 문화를 세계화할 수 있는 세부적인

마케팅 전략 수립을 할 수 있을 것이다.

셋째, 전문화된 문화관광, 체험관광을 유도하여 한국의 이미지를 향상시키고 경제적 이익과 더불어 한국 국민의 삶에 대한 희망과 자긍심을 부여할 수 있다.

넷째, LOHAS와 한류에 대한 인식으로 나타난 한류관련제품과 관광지를 관광 상품으로 활용할 수 있고 더욱이 관광 자원으로서 훌륭한 자원이 되어 관광자원의 활성화를 도모할 수 있을 것이다.

다섯째, 자연 친화적이고 토속적인 한국고유문화의 발굴로 우리나라에 대한 올바른 인식과 태도를 가질 수 있는 계기를 마련 할 수 있을 것이다.

여섯째, 한국문화의 세계화 및 상품화에 지속적인 관심과 많은 연구자들의 참여를 촉진하여 보다 활발한 연구에 기폭제가 될 것이다.

본 연구결과의 활용방안을 보면 다음과 같다.

첫째, 로하스와 한류관련 기호도, 인지도가 높은 한국전통 문화관광 상품을 개발하여 관광 상품으로 활용한다.

둘째, 로하스 한류관련 전문 업체를 선정하여 각 지역의 한류관광명소로 활용한다.

셋째, 지금의 한류열풍의 핵심인 드라마, 영화, 가요 및 한류스타, LOHAS 제품등과 연계하여 한국 전통문화와 관광지를 홍보에 활용한다.

넷째, 이러한 로하스 한류문화에 대한 인식과 관광지의 이미지, 국가의 이미지, 한국(제품)에 대한 태도를 파악하여 한국제품의 구매와 방문을 유도하여 상호 이해를 폭을 넓히는데 활용이 가능 할 것이다.

### 3. 본 연구의 제한점과 향후 연구방향

본 연구의 제한점은 다음과 같다

첫째, 연구대상을 중화권으로 한정하여 설문조사를 하였기 때문에 한류열풍이 불고 있는 다른 국가와 비교분석이 미흡하였다.

둘째, 거시적인 연구로 인해 미시적인 연구가 미흡하였다.

따라서 이러한 제한점을 극복하기 위해

첫째, 한류의 열풍이 불고 있는 일본과 베트남, 태국, 중동지역 국가에 대한 한류에 대한 인식을 확대하여 연구해야 될 필요성이 제기 되고 있다.

둘째, 이러한 국가를 대상으로 비교분석을 통해 한류에 대한 전략적 마케팅 방안이 필요하다고 생각된다.

셋째, 거시적인 연구에서 구체적으로 한류관련 상품화방안 마련에 대한 미시적

인 연구가 필요하다고 생각된다.

### 참고문헌

- 권유홍(2004). TV드라마가 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향: 드라마에 대한 감정반응 및 태도를 중심으로. 『관광학 연구』, 28(4), 335-356.
- 김영옥·오미영(2005). 애국심, 소비자 자민족중심성향, 원산지 이미지, 제품에 대한 태도, 구매의도간의 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수간의 관계에 미치는 영향. 『광고학연구』, 16(2), 73-99.
- 김정수(2002). 한류현상의 문화산업정책 함의. 『한국정책학회보』, 11(4), 1-22
- 김정탁·박진서·김소형(2002). 미국 언론에 나타난 동북아 3국의 국가 이미지 비교연구. 『광고연구』, 54, 167-189.
- 박정옥(2002). 한류가 한국관광이미지에 미치는 영향: 관광상품 개발에 주는 시사점. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박희성(2006). 내추럴 마케팅 전략컨퍼런스, 국내로하스 소비자 조사결과보고 및 시장조사. 14.
- 서용건·서용구(2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향. 『관광학 연구』, 28(3), 47-64.
- 염성원(2003). 한국의 국가이미지 동향에 관한 연구. 『광고학 연구』, 14(3), 87-117.
- 오미영·김영옥(2004). 애국심, 소비자 자민족중심성향, 원산지이미지, 제품에 대한 태도, 구매의도간의 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수간의 관계에 미치는 영향. 『광고학 연구』, 16(2), 73-100.
- 오미영·박종민·장지호(2003). 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『광고학 연구』, 14(1), 149-177.
- 이태희(1997). 한국관광지 이미지 측정척도 개발. 『관광학 연구』, 20(2), 80-95.
- 이흥규(2005). 일본 한류(韓流)관광객의 동기·만족도 분석 및 문화관광 이미지형성에 관한 연구. 경희대학교 박사학위 논문.
- 이화선(2005). 웰빙 트렌드(Well-being)의 소비자 라이프스타일 변화에 따른 유기농 식품 패키지의 발전 방향에 관한 연구. 이화여자대학교, 석사학위논문, 58-61.
- 장양례·박정옥(2004). 한류가 한국관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 중국인들을 대상으로 한 인지적·정서적 평가. 『관광경영학 연구』, 8(1), 319-336.
- 한국관광공사(2001). 중국 관광시장 분석.
- 한국청소년 개발원(2002). 중국 청소년들의 한류인식 실태에 관한 연구.
- 황봉연(1994). 미국 뉴욕 타임즈 보도에 나타난 한국이미지에 대한 연구: 1982, 1992,

1993년 3개년간 보도의 내용분석, 연세대학교 행정대학원 석사학위논문.

LG 경제연구원(2005). 2010 대한민국 트렌드. 한국경제신문.

KOTRA(2005). LOHAS시대, 그린마케팅이 키워드.

Chang, Luchia(2005). 대만에서 한류가 한국 상표에 대한 이미지와 고객구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 한류가 한국제품 상표의 이미지, 지각된 위험, 고객만족, 상표충성도에 미치는 영향을 중심으로. 서울대학교 박사학위 논문.

Ashworth, G., & Goodal, B. (1988). Tourist image: Marketing consideration, Marketing in the tourism industry the promotion of destination regions. London: Routledge, 213-238.

Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism Research*, 25.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship, *Tourism Management*, 22, 607-616.

Bordas, E., & Rubio, M. L. (1993). La Image Turistica de Espana: Un Modelo de Gestion a Largo Plazo, *Informacion Comercial Espanola*, 722, 107-118.

Cooper, C. Fletcher, J. Gilbert, D., & Wanhil, S.(1993). *Tourism, Principle & Practice*, U.K: Pitman Publishing.

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-216.

\_\_\_\_\_ (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-216.

Kotler, P., Bowen, J., & Maken, J. (1996). *Marketing for hospitality and Tourism*, New Jersey, Prentice Hall.

Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.

Obermiller, C., & Spangenberg, E.(1989). Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework, In T. K. Srull(ed). *Advances in consumer Research*(6), 454-459.

Ray, P. H.(1998). *The Cultural Creative: How 50 Million People are changing the world*, 2000.

Rilley, R., & Van Doren, C.(1992). Movies as tourism promotion: A pull factor in a push location, *Tourism Management*, 13(3), 267-274.

Roehl, W. S.(1990). Travel agent attitudes toward China after Tiananmen

Square, *Journal of Travel Research*, 24(2), 16-22.

Schofield, J.(1996). "The Future Face of Security in South Asia" *International Security Research and Outreach Program*, 69, No.4, 471-498.

Steve, French, & Gwynne, Rogers(2005). LOHAS Market Research Review: Marketplace Opportunities Abound, The Natural Marketing Institute(NMI).

Urry, J.(1990). *The Tourist Gaze*. London : Sage Publications.

Wang, C.(1978). The effect of foreign economic, political and cultural environment on consumer' willingness to buy foreign product. Unpublished doctoral dissetation, Texas A & M University.

2007년 2월 5일 접수

2007년 8월 7일 최종 수정본 접수

3인 익명 심사 료