



## 관광지 서비스 품질, 관광지 이미지 및 재방문의도 간 관계에서 한류의 조절효과\* : 주한 아프리카 유학생을 대상으로

The Moderating Effects of Korean Wave on the Relationships among Destination Service Quality, Destination Image and Revisit Intention: A Case of African Students in Korea

서재연\*\* · 정철\*\*\* · 김성수\*\*\*\*

Seo, Jae-Yeon · Jeong, Chul · Kim, Sung-Soo

**요약** : 최근 한류는 아시아를 넘어 미국, 유럽, 중동, 아프리카 권역까지 그 영향력을 넓혀가고 있으며, 한류 콘텐츠의 영역 또한 폭넓게 확장되고 있다. 이에 이 연구는 아시아 지역에 치우쳤던 한류 연구대상의 범위를 확대해 한류의 영향권으로 들어선 아프리카를 연구대상 국가로 선정하였다. 이 연구는 주한 아프리카 유학생을 대상으로 관광지 서비스 품질, 관광지 이미지, 재방문의도 간 영향 관계를 규명하기 위한 목적에서 수행되었다. 또한, 관광지 서비스 품질 및 관광지 이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 있어 한류의 조절효과를 확인하고자 하였다. 구조방정식 모형 분석을 통한 연구모형 검증 결과, 관광지 서비스 품질은 관광지 이미지의 관광자원, 인프라, 환경 등에 모두 유의한 영향을 미치고 있으며, 인프라 요인에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 관광지 이미지의 세 가지 요인 중 관광자원 요인만이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스 품질은 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 관광지 서비스 품질과 재방문의도 간 관계에서 한류의 조절효과는 없었지만, 관광지 이미지와 재방문의도 간 관계에서 한류의 유형별 조절효과가 부분적으로 나타나고 있음을 확인하였다. 이러한 연구 결과를 토대로 지속적인 방한 아프리카 관광객 유치를 위해서는 관광지 내 서비스 종사자들을 대상으로 환대 및 정보제공 중심의 교육을 진행하여 높은 품질의 서비스를 제공하도록 노력해야 하며, 다채롭고 흥미로운 관광자원을 지속적으로 개발해야 할 필요가 있다. 더불어, 한류의 K-pop을 활용한 다양한 한류 콘텐츠 개발은 아프리카 관광객의 재방문을 높일 수 있을 것으로 판단된다.

**핵심용어** : 관광지 서비스 품질, 관광지 이미지, 재방문의도, 한류, 아프리카 관광객

**ABSTRACT** : Korean wave has recently been spreading across borders throughout Asia, and its scope has expanded. This study focused on how Korean wave has spread over in Africa which is a region newly influenced by Korean wave. The purpose of this study was to examine the relationship among tourism service quality, tourism image, and revisit intention focused on African students residing in Korea

\* 이 연구는 2018년 대한민국 교육부와 한국 연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A5B8070773). This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2018S1A5B8070773).

\*\* 한양대학교 대학원 관광학과 박사과정. e-mail: jns432@hanyang.ac.kr

Ph.D. candidate, Department of Tourism Management, Hanyang University.

\*\*\* 한양대학교 관광학부 부교수. e-mail: jeong72@hanyang.ac.kr

Associate Professor, Department of Tourism Management, Hanyang University.

\*\*\*\* 한양대학교 정치외교학과 교수(교신저자). e-mail: skim14@hanyang.ac.kr

(Corresponding author) Professor, Department of Political Science and International Studies, Hanyang University.

as well as the moderating effect of Korean wave between tourism service quality/tourism image and revisit intention. The results from structural equation modeling showed that destination service quality significantly affected destination image(tourism resource, infrastructure, environment) and the biggest effect was observed on 'infrastructure.' Only 'tourism resource' among three factors of tourism image had influence on revisit intention, and tourism service quality did not have any effect on revisit intention. Korean wave had no significant moderating effect on relationships between tourism service quality and revisit intention; however, there was a moderating effect of Korean wave between destination image and revisit intention in part. Our findings suggest that in order to attract more African tourists, a high quality of service should be provided through hospitality, information service training for the service staff and a variety of interesting tourism resources should be continuously developed. Moreover, the development of a variety of Korean wave contents using K-pop would encourage African tourists to revisit Korea.

**Keywords :** Destination service quality, Destination image, Revisit intention, Korean wave, African tourist

## I. 서 론

유엔세계관광기구(UNWTO)의 보고서(2019)에 따르면 전 세계적으로 외국 여행객 수는 매년 증가하고 있으며, 특히 최근 10년 간 아시아권을 비롯하여 중동, 아프리카 관광객 수도 눈에 띄게 증가하였다. 한국의 경우, 2019년 5월 기준 방한 외래객 수는 1,485,684명으로 전년 동월대비 20.0% 증가했고, 특히 일본 관광객의 경우 K-pop, K-food 등 한류에 관심이 많은 20대 이상 중심으로 전년 동월 대비 26.0%가 증가하였다(Korea Tourism Organization, 2019). 이처럼 방한 외래 관광객 수 역시 지속적으로 증가하고 있다. Tourism Knowledge & Information System(2020)에 따르면 한국을 방문하는 아프리카주 관광객 수는 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있으며, 2019년 방한 아프리카주 관광객 수는 60,259명으로 2010년(33,756명) 대비 약 1.8배 증가하였다.

한류는 방한 외래 관광객 수 증가에 영향을 주는 요인 중 하나로 외국인 K-pop 팬 10명 중 9명은 향후 한국 방문 의향을 보였고(Moneytoday, 2019.10.28.), 이러한 한류는 세계적으로 관심

을 받고 있다. 최근 한국 드라마 '더 킹'은 글로벌 최대 OTT인 넷플릭스(Netflix)에서 홍콩, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 대만, 태국, 나이지리아 등 아시아 및 아프리카 국가에서 TV쇼 주간랭킹 1위를 차지했다(MunwhaIlbo, 2020.06.16.). 이렇듯 아시아 지역을 시작으로 이제는 중동, 유럽, 미주, 아프리카 등 세계적으로 한류의 바람이 불고 있으며, 몇 년 전까지만 해도 한류 무풍지대였던 아프리카 및 중동 지역의 한류 확산이 두드러지기 시작했다. 한국국제교류재단(Korea Foundation)이 발간한 지구촌 한류현황 보고서(2019)에 따르면 아프리카 및 중동지역의 한류 팬 규모는 2012년 2만 명에서 2013년 6만 명으로 3배 급증하였고, 이후로도 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다.

이렇듯 한류는 한국의 고유한 문화로 기업의 경쟁력 강화를 위한 하나의 수단이 되며(Nann & Park, 2016), 관광을 비롯하여 의료, 교육 등 다양한 분야에서 서비스 산업의 경쟁력을 높인다. 이에 학계에서는 한류에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있으며, 해외에서도 대만, 중국, 일본 등 아시아권을 중심으로 다양한 분야에 걸쳐 한류 연구(Chen, 2016; Chiu, 2018;

Hisham, Ahmad, & Kee, 2019; Huang, 2016; Shen & Lin, 2016; Trisni, Nasir, Isnarti, & Ferdian, 2019)가 활발하게 진행되고 있다. 국내 다수 선행연구는 아시아, 유럽 등의 지역을 대상으로 한국 대중문화의 확산 및 영향에 관해 활발하게 연구해오고 있으나, 한류 콘텐츠의 영역 확장 및 영향 지역 범위의 확대에도 불구하고 연구의 범위는 매우 한정적이다(Oh & Oh, 2015). 최근에는 아프리카 권역에서의 한류 연구(Bodomo & Chabal, 2014; Ghebru, 2018; Lee, Ochieng, & Kim, 2019; Ochieng & Kim, 2019)도 진행되고 있으나 아직 아프리카 지역을 대상으로 한 연구는 미흡한 실정이다(Lee *et al.*, 2019). 최근에는 국내 외식 기업들이 한류를 타고 동남아를 넘어 아프리카, 오세아니아, 중동 등 미개척지로 분류되는 지역으로 진출하고 있고, 한류 콘텐츠 이용량도 지속적으로 증가하고 있어 아프리카 지역을 대상으로 한 연구가 필요한 시점이다.

한류에 대한 긍정적 인식은 관광지로서의 한국의 이미지를 고취시키고(Kim, Kim, & Jung, 2013; Oh & Oh, 2015) 방문의도에도 긍정적인 영향을 미친다(Kim *et al.*, 2013). 또한, 관광 서비스 품질은 재방문에 영향을 미치는 요인 중 하나로(Tosun, Dedeoğlu, & Fyall, 2015) 관광지의 서비스 질 향상은 관광산업 활성화 및 관광객의 행동의도에 긍정적인 영향을 주며(Kwon & Jeong, 2019), 더불어 잠재 방문객들의 방문의도에도 영향을 미친다(Kim *et al.*, 2013). 따라서, 관광객의 욕구를 충족시키는 관광명소로 거듭나기 위해서는 관광지의 품질을 높여야 하며, 관광지의 이미지 강화를 위해서는 관광지 품질의 속성을 파악하는 것이 중요하다(Jang, 2003).

이에 이 연구는 한류의 영향권에 들어선 아프리카 지역을 연구의 대상지역으로 설정하였고, 주한 아프리카 유학생을 대상으로 관광지 서비스

품질, 관광지 이미지 그리고 재방문의도 간 영향 관계를 분석하는데 그 목적이 있다. 또한, 관광지 서비스 품질 및 관광지 이미지가 재방문의도에 미치는 영향 관계에 있어 한류 유형별 조절효과를 검증하고자 한다. 마지막으로 이 연구의 분석결과를 토대로 향후 아프리카 관광객 유치 및 재방문을 제고를 위한 마케팅 전략을 마련하는데 필요한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 관광지 서비스 품질

서비스 품질은 서비스에 대한 고객의 기대감과 서비스 이용 후의 서비스 성능을 비교하는 것이라 정의할 수 있다(Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991). 이러한 지각된 품질은 소비자의 추후 행동의도나 충성도 같은 태도를 형성하는 주요 요인으로, 주로 마케팅 및 소비자 행동 연구에서 서비스 품질에 관한 연구가 진행되어 왔다. Parasuraman *et al.*(1991)은 서비스 품질은 객관적이기보다는 소비자의 주관적인 평가라고 하였고, Oliver(1980)의 불일치 모델을 토대로 서비스 품질을 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 유형성(tangibles), 공감성(empathy), 대응성(responsiveness) 등 5개 차원으로 구성하여 SERVQUAL 모형을 제시하였다. 반면, Cronin and Talyer(1992)는 기대 측정에는 한계점이 존재하기 때문에 서비스 품질 측정 수단으로 소비자의 기대를 제외하고 단순히 서비스 성과에 대한 지각만을 측정하는 것이 유용하다고 주장하며 SERVPERF 모형을 제시하였다.

그동안 서비스 품질에 관한 연구는 주로 Parasuraman *et al.*(1991)의 SERVQUAL이나 Cronin and Talyer(1992)의 SERVPERF

의 측정항목을 사용해왔으나, 두 모형은 인적 서비스에 적합한 측정항목으로 구성되어 있어 관광지 서비스 품질에 적용하기에는 한계가 있다. 이러한 문제점을 해결하고자 Jang(2003)은 관광지에 적합한 서비스 품질 척도 연구를 진행하였고, 매력성, 반응성, 해설, 교육성, 소비성, 편의시설 등 6개의 구성차원을 도출하였다. 반응성과 편의시설은 SERVQUAL의 대응성, 유형성과 비슷한 차원으로 볼 수 있으나, 그 외에는 새로운 구성요인들이 도출되었다. 관광지 서비스 품질은 위치, 문화, 자연환경 등과 같은 관광지의 자연적 요소뿐만 아니라 관광지에서 제공되는 서비스도 포함한다(Tosun *et al.*, 2015).

관광지 서비스 품질을 단일 차원으로 분석한 연구도 있으나(Žabkar, Brenčič, & Dmitrovič, 2010), 대다수의 연구는 SERVQUAL 모형을 토대로 다양한 측정요인을 제시하고 있다. Dedeoğlu(2019)는 관광지의 품질을 서비스 품질과 자연 품질 등 크게 두 가지 차원으로 구성하였다. 관광지에 대한 서비스 품질은 교통, 청결, 환대, 활동, 언어, 보안 등의 항목으로 측정하였고, 자연적 품질은 기후, 풍경, 문화교류 등으로 측정하였으며, 서비스 품질 및 자연적 품질 모두 재방문의도 및 추천의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 검증하였다. Tosun *et al.*(2015)은 관광지 서비스 품질을 숙박시설, 교통, 청결성, 환대, 활동성, 언어 소통, 공항 서비스 등 7개 하위요인으로 구성하여, 터키 알라니아(Alanya) 지역을 방문한 해외 관광객을 대상으로 관광지 서비스 품질, 관광지 이미지, 재방문의도 간 영향 관계를 실증적으로 분석하였다. 그 결과, 숙박, 환대, 활동성, 언어 소통 4가지 요인이 관광지 이미지에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다. Lee, Shin, and Jung (2020)은 공항 서비스 경험을 관광지에서의 경험으로 간주하고, 국제공항에서의 서비스 품질에 대해 공항시설, 탑승수속, 세관심사, 이용 편의성, 보안 등 5개

하위 요인을 도출하여 서비스 품질, 관광지 이미지, 추천의도 간 영향 관계를 분석하였다. Kwon and Jeong(2019)은 관광지 선택에 영향을 미치는 서비스 품질에 대해 관광시설(먹거리, 숙박시설, 편의시설 등), 종사원 서비스(수행능력 및 태도, 친절도 등) 및 관광여건(교육적 가치, 새로운 체험 등) 등 3가지 하위요인으로 구성하였다. 이처럼 다수의 선행연구를 통해 관광지의 특성에 따라 측정요인은 다르게 구성될 수 있음을 확인하였다.

## 2. 관광지 이미지

이미지는 어떤 대상에 대한 개인의 믿음, 생각 및 인상 등의 총체(Crompton, 1979)라고 할 수 있으며, 주로 심리학에서 사용되어왔으나, 최근에는 마케팅, 광고, 소비자연구 등 다양한 분야에서 활용되고 있다. 관광학계에서도 관광개발에 있어 이미지의 중요성을 밝혀낸 Hunt(1975)의 연구를 시작으로 관광지 및 관광상품에 관한 이미지 연구가 본격적으로 활성화되기 시작하였다. 관광지 이미지에 대한 정의는 학자마다 다양하지만, 관광객이 갖게 되는 특정 관광지에 대한 종합적인 인상 또는 느낌이라고 정의할 수 있다(Kotler, Haider, & Rein, 1993). 다양한 선행연구를 통해 관광지 이미지는 개인의 심리적(가치, 동기, 성격 등) 및 사회적(나이, 교육 등) 요소와 정보, 경험 등과 같은 외부 자극요소에 의해 인지적/정서적 이미지로 형성되고 있음이 밝혀졌다(Baloglu & McCleary, 1999).

인지적 이미지는 지각된 관광지 속성에 대한 지식과 신념이라고 할 수 있으며, 정서적 이미지는 관광지에 대한 개인의 감정이라고 할 수 있다(Baloglu & Brinberg, 1997; Chen, 2001). 초기에는 주로 인지적 이미지를 중심으로 한 연구가 진행되어 왔으나, 추후 다양한 연구를 통해 인지적 이미지가 정서적 이미지를 형성하며, 이

들은 별개의 요인이나 계층적 관계에 있음을 확인하였다(Gartner, Uysal, & Fesenmaier, 1993). 이에 Ahmed(1991)는 인지적 이미지와 정서적 이미지 모두를 측정해야 한다고 주장하였다. 반면, Alcaniz, Garcia, and Blas(2009)는 단일 차원인 정서적 이미지에 비해 인지적 이미지는 측정방법이 다양해 인지적 이미지 측정의 동일성을 위한 연구가 필요하다고 언급하였다. Alcaniz *et al.*(2009)은 인지적 이미지에 중점을 두고, 인지적 이미지의 기능성(functional), 혼합성(mixed), 심리성(psychological) 등 3가지 차원이 추후 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 그 결과, 인지적 이미지 중 기능성 요인이 재방문의도에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또한, Bong, Chung, and Seo(2018) 역시 Alcaniz *et al.*(2009)의 연구를 바탕으로 인지적 이미지는 연구 상황과 관계없이 적용할 수 있다는 점을 언급하며 관광지 이미지를 인지적 관점에서 해석하였고, 이러한 인지적 이미지가 재방문의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Lee *et al.*(2020)은 관광지의 정서적 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 자연 휴양, 인프라, 지역 문화 등 관광지의 인지적 이미지 요인들은 모두 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이렇듯 인지적 이미지는 관광지 포지셔닝 전략에 유용한 요소이며, 학문뿐만 아니라 실무적으로도 인지적 이미지에 대한 연구는 매우 중요하다(Chen, 2001). 이에 이 연구는 선행연구를 토대로 관광지의 인지적 이미지에 중점을 두고 연구를 진행하고자 하였다.

### 3. 재방문의도

관광산업에서 재방문객은 중요한 역할을 하고 있기 때문에(Oppermann, 1998), 관광지의 지속적인 성장을 위해서는 잠재 방문객을 신규 방

문객으로 유도하고, 신규 방문객은 계속해서 관광지를 재방문하도록 유도하는 것이 중요하다. 이에 많은 학자들이 관광지 재방문에 대한 중요성을 인식하며 재방문율을 높이기 위한 실증적 연구를 진행해왔다(Kim, 2017; Kim & Um, 2013; Um, Chon, & Ro, 2006; Wang, 2004). 하지만, 실질적으로 특정 관광지로의 관광객 재방문을 측정하는 데에는 한계가 있어 학계에서는 주로 '재방문의도'라는 변수를 도입하여 관광객의 행동을 예측하고 있다(Kim & Um, 2013).

재방문의도는 어떤 대상에 대한 태도가 형성된 후 미래의 행동을 수행하려는 개인의 의지를 나타내는 행동의도(Fishbein & Ajzen, 1975)에 재방문이라는 개념을 대입한 것으로, 특정 목적지에 다시 방문하려는 의지 또는 욕구라고 할 수 있다. 이에 관광 분야에서는 관광객의 재방문의사를 높일 수 있는 결정요인들을 찾고자 노력해왔다. 과거 다수의 연구에서는 보편적으로 만족도가 재방문의도의 절대적인 선행변수라고 여겨졌으나(Hui, Wan, & Ho, 2007), 후속 연구를 통해 만족도 이외에 다양한 요인들이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Kim, 2017; Prayag, 2009; Tosun *et al.*, 2015; Um *et al.*, 2006). Tosun *et al.*(2015)은 관광객이 지각한 관광지에 대한 정서적 이미지가 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. Um *et al.*(2006)는 홍콩을 방문한 해외 관광객을 대상으로 재방문의도의 선행변수에 대한 실증적 연구를 진행하였다. 그 결과, 관광에 대한 전반적 만족도뿐만 아니라 지각된 관광지 매력도도 재방문의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광지의 매력도가 만족보다 재방문의도에 더 큰 영향력을 미치고 있음을 확인하였다. Prayag(2009)는 전반적인 휴가 만족도는 재방문의도에 영향을 미치지 않지만, 관광지의 이미지가 재방문의도에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이처럼 만

족 이외에 다양한 요인들이 재방문의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

#### 4. 한류의 조절효과

‘한류(Korean wave)’라는 용어는 1990년대 후반 중화권에서 사용되기 시작한 신조어로, 드라마, 대중음악 등 한국 대중문화에 대한 열풍 현상을 말한다(Jang, 2011). 중화권을 중심으로 시작된 한류는 동아시아 국가들로 확산하여 나가기 시작했고, 드라마가 주도한 한류 1.0시대, K-pop을 핵심 콘텐츠로 한 한류 2.0시대, 전반적인 K-culture에 관한 관심이 쏟아지며 전 세계로 확산한 한류 3.0시대(An & Jeong, 2014)를 거쳐 현재는 ‘신한류’ 시대로 접어들고 있다. 신한류는 드라마, 대중음악을 포함하여 한국 문화 전반에 걸쳐 발굴한 한류 콘텐츠를 말하며, 연관 산업과의 연계를 통해 전 세계와의 상호 문화 교류를 지향하는 높은 파급력과 지속력을 갖는 한류를 말한다(Korea Institute of Brain Science, 2020).

한류의 분야는 대중음악, 드라마, 영화를 시작으로 패션, 뷰티, 음식, 게임, 한글 등 사회·문화 분야뿐만 아니라 교육, 의료, 기술 분야까지 점점 다양해지고 있으며, 그 영향력은 아시아를 넘어 유럽, 남미, 중동, 아프리카 등까지 점차 확대되고 있다. 삼성경제연구소의 보고서에 따르면 한류는 단계별로 확산될 수 있다고 제시하였다. 한류에 대한 열광은 관련 연예인, 드라마, 음반 등과 연계된 한류상품 구매를 통해 경제적 가치를 실현시키고, 나아가 한류와는 무관한 한국 상품의 구매뿐만 아니라 전반적인 한국에 대한 선호도 및 긍정적 이미지를 향상시킨다(Samsung Economic Research Institute, 2005). 이러

한 한류의 긍정적 확산 효과로 산업적 차원에서 한류를 적극적으로 활용하고 있으며, 학계에서도 한류 연구가 활발하게 진행되고 있다. 다양한 선행연구를 통해 한류가 한국 상품의 구매의도 및 국가 이미지에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었으며(Bae, Lee, & Kim, 2019; Erdenechimeg & Park, 2015; Lee, Shang, & Xiao, 2016), 한류를 통해 형성된 한국에 대한 긍정적 이미지와 태도는 방문의도로 이어졌다(Cheon, 2017; Lee, Choi, & Yoon, 2016; Lee & Jung, 2017).

관광학계에서도 관광객 증대를 위한 방안 중 하나로 한류에 관한 연구를 진행해왔다. Um and Eum(2019)는 한국을 방문한 대만 관광객을 대상으로 대만에서의 문화한류1)가 관광객 태도 및 재방문의도에 긍정적 영향을 미치고, 문화한류가 재방문의도에 미치는 영향에 있어 관광객 태도가 매개효과를 보이고 있음을 확인하였다. Joo(2007)는 한국 방문경험이 있는 중국, 홍콩, 대만인을 대상으로 한류의 영향을 확인한 결과, 한류에 대한 인식은 국가 이미지에 영향을 미치고, 국가 이미지는 관광 이미지에 영향을 그리고 관광 이미지는 한국에 대한 태도와 방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Uatay, Reid, and Lee(2018)는 한류 경험이 있는 카자흐스탄인을 대상으로 한류에 대한 호감이 한류 이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 한류 이미지는 한국 이미지에 긍정적인 영향을 그리고 한국 이미지는 방문의도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 한류는 변수 간 관계에서 조절효과를 보이기도 한다. Jang and Kim(2018)과 Song and Thao(2015)은 조절변수인 한류를 드라마, 영화, K-pop 등 다양한 한류의 태도에 대해 단일요인으로 측정하였고, 국가 이미지가 소비자의 구매

1) 한류가 발전함에 따라 한류의 범주를 문화한류와 경제한류로 구분하기도 하는데, Um and Eum(2019)이 연구한 문화한류는 한류의 범주가 나뉘기 전의 한류, 즉 한국의 드라마, 영화, 음악, 음식, 뷰티, 패션 등 해외에 열풍을 일으키고 있는 한국 문화를 의미함.

의도에 미치는 영향에 있어 한류의 조절효과를 검증하였다. Hong and Kim(2018)은 인터넷 면세점의 e-서비스품질과 구매의도 간 관계에서 한류의 조절효과를 확인하였고, 조절변수인 한류를 K-pop, 드라마, 영화, 예능 등 다양한 한류의 선호도에 대한 단일요인으로 측정하였다. Lee and Hong(2012)은 방한 외래관광객들의 관광상품에 대한 감정적 및 기능적 가치가 관광 만족에 유의미한 영향을 미치고, 이들 간 관계에서 한류 태도 및 선호 유형(드라마, 영화/대중음악)에 따른 조절효과를 검증하였다. 이와 같이 국내의 선행연구를 통해 한류는 조절변수로서 작용하고 있었으며, 대부분의 선행연구에서 K-pop, 드라마, 영화 등 한류의 유형을 구분하지 않고 하나의 요인으로 측정해오고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서, 최근 한류 콘텐츠의 영역이 다양해짐에 따라 한류의 유형에 따른 조절효과에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

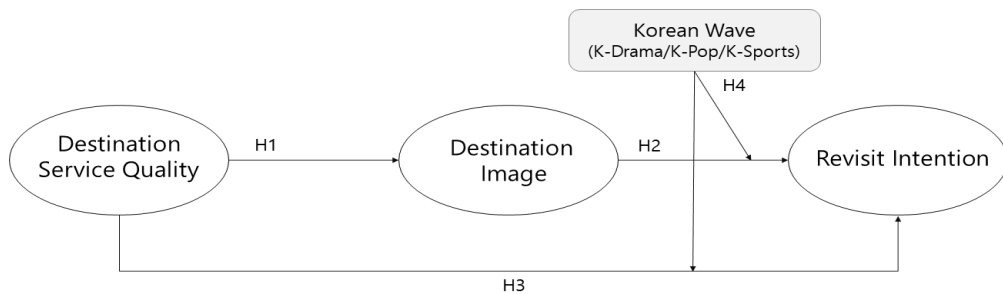
### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설

이 연구는 관광 잠재 시장이자 한류 영향권에 들어선 아프리카 권역의 관광객 유치를 위해 주한 아프리카 유학생을 대상으로 하여 관광지 서

비스 품질, 관광지 이미지, 재방문의도 간 영향 관계를 살펴보고, 관광지 서비스 품질 및 관광지 이미지가 관광객의 재방문의도에 미치는 영향에 있어 한류의 조절효과를 확인하기 위해 다음 <Figure 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

관광지에 대한 서비스 품질은 다양한 연구를 통해 여러 측정항목으로 구성될 수 있음이 확인되었다. 특히, Jang(2003)은 SEVQUAL 모형을 토대로 관광지에 적합한 서비스 품질 척도를 개발하였고, 매력성, 반응성, 해설, 교육성, 소비성, 편의시설 등 6개 요인을 도출하였다. Tosun *et al.*(2015)은 서비스 품질의 교통, 청결성, 공항 서비스 등은 관광지 이미지에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 숙박시설, 환대, 활동성, 언어 소통 등 4가지 요인은 관광지 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. Kwon and Jeong(2019)은 관광시설, 관광종사원 서비스, 관광여건 등 3가지 하위요인으로 구성하였고, 그중에서 관광종사원 서비스 요인이 이미지와 선택의도에 상당한 영향력을 미치고 있음을 확인하였다. 이렇듯 SERVQUAL과 Jang(2003)의 연구에서 공통으로 유사한 차원으로 발견된 '대응성' 요인은 서비스 품질에서 중요한 요인 중 하나임을 확인할 수 있었다. 이 외에도 Lee *et al.*(2020), Yeo(2016) 등 다양한 선행연구를 통해 관광지의 서비스 품질과 관광지 이미지 간 유의한 영향 관계가 입증되었다. 이러한 선행연



<Figure 1> Research model

구를 바탕으로 이 연구는 관광지 서비스 품질을 서비스종사원 및 정보에 초점을 두고, 대응성, 정보성, 가치성 등 3가지 요인으로 구성하여 가설 1을 설정하였다.

*가설1: 관광지 서비스 품질은 관광지 이미지에 유의한 영향을 미친다.*

*가설 1-1: 관광지 서비스 품질은 관광자원 이미지에 유의한 영향을 미친다.*

*가설 1-2: 관광지 서비스 품질은 인프라 이미지에 유의한 영향을 미친다.*

*가설 1-3: 관광지 서비스 품질은 환경 이미지에 유의한 영향을 미친다.*

Alcaniz *et al.*(2009)의 연구 결과에 따르면, 인지적 이미지는 재방문의도에 영향을 미치며, 인지적 이미지의 기능성, 혼합성, 심리성 등 3가지 요인 중 '기능성' 요인이 가장 큰 영향력을 보였다. Prayag(2009)은 관광지 이미지와 재방문의도 간 긍정적 영향 관계를 확인하였다. Lee *et al.*(2020)는 관광지의 인지적/정서적 이미지와 재방문의도 간 영향 관계를 실증적으로 분석한 결과, 인지적 이미지만이 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Bong *et al.*(2018) 또한 관광지의 인지적 이미지가 재방문의도에 미치는 긍정적 영향력을 검증하였다. 이에 이 연구는 선행연구를 바탕으로 관광지의 기능적인 면에 중점을 두고, 관광지의 인지적 이미지가 재방문의도에 미치는 영향을 알아보고자 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

*가설2: 관광지 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미친다.*

*가설 2-1: 관광자원 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미친다.*

*가설 2-2: 인프라 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미친다.*

*가설 2-3: 환경 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미친다.*

Jang(2003)은 관광지 서비스 품질 측정 척도 개발에 있어 예측타당도를 검증하고자 서비스 품질과 만족, 재방문의도 간 관계를 확인한 결과, 서비스 품질이 만족 및 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. Kwon and Jeong(2019)은 관광지 서비스 품질이 재방문의도, 추천의도와 같은 추후 행동의도와 긍정적인 영향 관계에 있음을 확인하였다. Dedeoğlu(2019) 역시 관광지의 서비스 품질과 자연적 품질 모두 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 앞선 선행연구 통해 관광지 서비스 품질은 관광지 특성에 따라 다르게 구성될 수 있으며, 관광지 서비스 품질은 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이에 이 연구에서는 앞선 선행연구를 바탕으로 관광지 서비스 품질과 재방문의도 간 관계를 검증하고자 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

*가설3: 관광지 서비스 품질은 재방문의도에 유의한 영향을 미친다.*

Nann and Park(2016)은 한국 상품에 대한 태도와 구매의도의 관계에서 한류의 3가지 유형인 K-pop, drama/movies, SNS의 조절효과를 검증한 결과, K-pop만이 정(+)의 조절효과가 있음을 확인하였다. Lee and Hong(2012)은 관광 상품에 대한 기능적 가치와 관광 만족 간 관계에서 한류 선호 유형(드라마/영화, 대중음악)에 따른 조절효과를 검증하였다. Jang and Kim(2018)과 Song and Thao(2015)는 한류가 국가이미지와 소비자의 구매의도 관계에 있어 조절효과를 보인다고 밝혔다. Hong and Kim(2018)은 인터넷 면세점의 e-서비스품질 중 디자인 및 경제성/편리성 요인이 구매의도에 미치



는 영향에 있어 한류태도의 유의한 조절효과를 확인하였다. 이처럼 한류 영역이 확장되고 있는 만큼 한류 유형에 따른 조절효과 연구의 필요성이 제기되는 바 이 연구에서는 관광지 서비스 품질 및 관광지 이미지와 재방문의도의 관계에서 한류(K-pop, K-drama, K-sports)의 조절효과가 있는지 검증하고자 다음과 같이 가설 4를 설정하였다.

가설4: 한류는 관광지 서비스 품질 및 관광지 이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 있어 조절 영향을 미친다.

가설 4-1a: K-pop은 관광지 이미지와 재방문의도간 관계에 조절 영향을 미친다.

가설 4-1b: K-drama는 관광지 이미지와 재방문의도간 관계에 조절 영향을 미친다.

가설 4-1c: K-sports는 관광지 이미지와 재방문의도간 관계에 조절 영향을 미친다.

가설 4-2a: K-pop은 관광지 서비스 품질과 재방문의도간 관계에 조절 영향을 미친다.

가설 4-2b: K-drama는 관광지 서비스 품질과 재방문의도간 관계에 조절 영향을 미친다.

가설 4-2c: K-sports는 관광지 서비스 품질과 재방문의도간 관계에 조절 영향을 미친다.

## 2. 조사대상 및 분석 방법

이 연구는 방한 아프리카 관광객의 지속적인 증대 및 재방문을 제고를 위해 관광지 서비스 품질, 관광지 이미지 및 재방문의도의 영향 관계와 이들 간 관계에서 한류의 조절효과를 실증분석하

고자 하였다. 아프리카 유학생은 귀국 후 각국에서 주요 행위자와 오피니언 리더의 역할을 하게 되며, 그들의 경험과 연구는 향후 한국과 아프리카 간 문화관광 활성화를 위한 교류를 강화시키는 중요한 토대가 될 것이다. 이에 이 연구는 조사대상을 주한 아프리카 유학생으로 선정하였고, 한아프리카 재단, 아프리카 구호단체 등을 통해 아프리카 유학생의 연락처를 받아 본인 확인 후, 관광 경험이 있는 유학생들을 선별하였다. 이 연구를 위한 자료를 수집하고자 구조화된 설문지를 활용하여 이메일을 통한 온라인 설문조사를 시행하였고, 2019년 11월 20일부터 12월 27일까지 약 2달간 진행되었다. 그 결과 총 250부를 획득하였고, 불성실한 답변을 제외한 후 최종적으로 223부를 분석에 사용하였다.

이 연구를 위한 설문항목은 선행연구를 바탕으로 관광지 서비스 품질 9문항, 관광지 이미지 8문항, 재방문의도 2문항, 한류 13문항 그리고 인구통계학적 특성 4문항으로 총 5개 영역과 36개의 설문 문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성을 제외하고 측정항목은 리커트 5점 척도로 측정하였다(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다). 먼저 관광지 서비스 품질은 Jang(2003), Kwon and Jeong(2019), Tosun et al.(2015) 등의 선행연구를 토대로 이 연구의 목적에 맞게 설문항목을 다음과 같이 재구성하였다. 이 연구는 관광지 서비스 품질 중 관광지 서비스 종사자 및 정보에 중점을 두고, '서비스 종사자는 전문적 지식을 가지고 있다', '서비스 종사자의 응대 서비스는 빠르다', '서비스 종사자는 제공하는 상품이나 서비스에 대한 충분한 지식을 가지고 있다', '서비스 종사자는 예의바르고 친절하다', '서비스 종사자는 높은 수준의 서비스를 제공한다', '서비스 종사자는 필수정보를 제공한다', '서비스 종사자는 정확한 정보를 제공한다', '여행하는 동안 다른 여행객들과 동등하게 서비스를 제공받았다', '지불한 만큼의 여행 서비스를 제공 받았다'

등 9개의 설문항목으로 구성하였다. 관광지 이미지의 경우, '기능성'이 중요한 요인임을 다수의 선행연구(Alcaniz *et al.*, 2009; Bong *et al.*, 2018; Lee *et al.*, 2020)를 통해 확인한바, 이 연구는 관광지의 인지적 이미지에 중점을 두고, '다양한 관광활동', '밤문화 활동', '흥미로운 문화자원/역사 유산', '좋은 숙박시설/편의시설', '깨끗한 환경', '높은 위생수준' 등과 같은 항목으로 구성하였다. 재방문의도는 Oliver(1999)의 선행연구를 토대로 재방문 의사와 재방문 계획 등 2개 항목으로 구성하였다. 마지막으로 조절변수인 한류에 대한 측정항목은 Kim and Nam (2016), Lee and Hong(2012) 등의 선행연구를 토대로 한류의 유형을 K-pop, K-drama, K-sports 등으로 구분하여 각각에 대한 설문항목을 다음과 같이 구성하였다: 'K-pop 가사와 멜로디를 좋아한다', 'K-pop 아티스트들의 외형적인 면을 좋아한다', 'K-pop 뮤직비디오를 자주 본다', 'K-pop 음원을 구매한다', 'K-pop 콘서트를 보러 간다', 'K-drama를 자주 시청한다', 'K-drama에 관심이 많다', 'K-drama에 몰입하게 된다', 'K-drama를 다른 사람에게 추천한다', 'K-drama의 내용이 독특하다고 생각한다', 'K-sports에 관심이 많다', 'K-sports를 다른 사람들에게 추천한다', 'K-sports를 자주 시청한다'.

수집된 자료는 SPSS 21과 AMOS 23 프로그램을 통해 분석되었다. 먼저, 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하고자 빈도분석을 실시하였다. 다음으로 자료 분석을 위한 측정 변수의 타당성 및 신뢰성을 검증하고자 탐색적 및 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 가설검정을 위해 구조방정식 모델을 사용하였고, 한류의 조절효과를 검증하기 위해 조절 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 응답자 인구통계학적 특성

이 연구의 응답자 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남성이 159명(71.3%), 여성은 64명(28.7%)으로 남성이 여성보다 많았고, 연령은 30~39세가 120명(53.8%)으로 가장 많았다. 교육수준은 대학원 과정이 146명(65.5%)으로 가장 높은 비중을 보였고, 종합대학 학사과정(63명), 단과대학 학사과정(14명) 순으로 나타났다. 응답자의 한국 거주 기간은 1년~2년 미만이 87명(39.0%)으로 가장 많았으며, 1년 미만(49명), 4년 이상(37명), 3년~4년 미만(29명), 2년~3년 미만(21명) 순으로 나타났다.

<Table 1> Demographic characteristics of study participants

Characteristics		Frequency(%)	Characteristics		Frequency(%)
Gender	Male	159(71.3)	Age	20s	80(35.8)
	Female	64(28.7)		30s	120(53.8)
Years lived in Korea	Under 1 year	49(22.0)		40s	23(10.4)
	1~2 years	87(39.0)	Education level	College degree	14(6.3)
	2~3 years	21(9.4)		University degree	63(28.2)
	3~4 years	29(13.0)		Graduate degree	146(65.5)
		Over 4 years	37(16.6)		

2. 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

이 연구에서는 먼저 탐색적 요인분석을 통해 각 요인을 도출한 후, 구성개념의 집중타당성 및 판별타당성을 검토하고자 확인적 요인분석을 실시하였다. 주성분분석에 의한 요인분석과 베리맥스의 직교 회전 방식을 사용하여 요인을 추출한

결과, 먼저 관광지 서비스 품질은 요인적재값이 0.4 이하인 1개 항목(높은 수준의 서비스를 제공한다)을 제외하고 총 3개의 요인이 추출되었으며, 각 요인은 ‘대응성(hospitality)’, ‘정보성(information service)’, ‘가치성(value)’으로 명명하였다. 총분산설명력은 84.075%, KMO=.898, 근사카이제곱=1365.247, 고유값 1이

<Table 2> Result of the confirmatory factor analysis for the measurement model

Factor	Items	λ	Est.	S.E	CR1	CR2	AVE
D S Q	HOSP	The service personnel offer fast service.	.794	1.000	-	-	.779
		The service personnel have professional knowledge.	.917	1.110	.069	15.977	
		The service personnel know a lot about the products and services they offer.	.845	1.037	.072	14.321	
		The attitudes of service personnel are polite and friendly.	.845	1.103	.077	14.314	
Q	INFO	The service personnel offer accurate information.	.912	1.000	-	-	.895
		The service personnel offer necessary information.	.914	1.046	.053	19.897	
VAL		The service I received while I travelled matches the costs I paid.	.903	1.000	-	-	.747
		I have received the same services as other traveller while I travelled.	.719	.880	.076	11.521	
D I	TR	Korea has diverse touristic activities.	.654	1.000	-	-	.804
		Korea's cultural resources are interesting.	.906	1.323	.118	11.166	
		Korea's historic heritage is interesting.	.898	1.271	.114	11.119	
	INFRA	Accommodation facilities in Korea are good.	.742	1.000	-	-	
ENV		Korea has good convenience facilities.	.735	.772	.074	10.384	.698
		Korea's sanitation level is high.	.907	1.000	-	-	
Revisit intention		Korea's environment is clean.	.676	.938	.122	7.706	.668
		I will prioritize visiting Korea when choosing possible travel destination.	.793	1.000	-	-	
K-pop		I will continue to visit Korea.	.766	.716	.064	11.108	.657
		I like the appearance of K-pop artists.	.907	1.000	-	-	
		I like K-pop lyrics and melodies.	.932	1.045	.047	22.367	
		I often see K-pop music videos.	.856	1.042	.056	18.724	
K-drama		I have purchased K-pop musics.	.668	.752	.063	11.887	.654
		I often see K-drama.	.904	1.000	-	-	
		I am very interested in K-drama.	.894	.936	.050	18.559	
K-sports		I get immersed in the acting of K-drama.	.791	.829	.055	15.158	.810
		I am very interested in K-sports.	.917	1.000	-	-	
		I often see K-sports.	.926	1.021	.046	22.274	
	I recommend K-sports to other people.	.872	.938	.048	19.608		

Note 1: λ=standardized regression weights, Est.=non-standardization factor, S.E=standard error, CR1=critical ratio, CR2=construct reliability, AVE=average variance extracted.  
 Note 2: DSQ=destination service quality, DI=destination image, HOSP: hospitality, INFO=information service, VAL=value, TR=tourism resource, INFRA=infrastructure, ENV=environment

상, 요인적재값 0.4이상, 공통성 0.4이상,  $p<.000$ 으로 모두 통계적으로 유의한 수준으로 나타났다. 구성개념의 내적 일관성을 확인하는 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 값의 적합 기준치는 0.6으로(Lee, 2011) 관광지 서비스 품질 요인은 .785~.910으로 나타나 측정항목의 신뢰성이 확보되었다. 관광지 이미지에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과 요인적재값 0.4 이하인 1개 항목(다양한 방문화 관광활동)이 제외되었고, 총 3개의 요인이 추출되었다. 각 요인은 '관광자원(tourism resource)', '인프라(infrastructure)', '환경(environment)'으로 명명하였다. 충분산설명력은 78.723%, KMO=

.808, 근사카이제곱= 755.028, 고유값 1이상, 요인적재값 0.4이상, 공통성 0.4이상,  $p<.000$ 으로 모두 통계적으로 유의한 수준으로 나타났다. 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 값 역시 .692~.847로 측정항목의 신뢰성이 확보되었다. 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석 결과 재방문의도는 1개의 요인으로 추출되었다. 충분산설명력은 80.388%, KMO=.500, 근사카이제곱=101.663, 고유값 1이상, 요인적재값 0.4이상, 공통성 0.4이상,  $p<.000$ 으로 모두 통계적으로 유의한 수준으로 나타났다. 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 값 역시 .735로 측정항목의 신뢰성이 확보되었다. 마지막으로 조절변수인 한류에 대한 탐색적 요인

<Table 3> Correlation matrix and discriminant validity among variables

Constructions concepts	DSQ HOSP	DSQ INFO	DSQ VAL	DI TR	DI INFRA	DI ENV	Revisit intention	K-pop	K-drama	K-sports
DSQ HOSP	<b>.779<sup>a</sup></b>									
DSQ INFO	.799*** <sup>b</sup> (.638) <sup>c</sup>	<b>.895</b>								
DSQ VAL	.771*** (.594)	.797*** (.635)	<b>.747</b>							
DI TR	.594*** (.353)	.570*** (.325)	.566*** (.320)	<b>.804</b>						
DI INFRA	.729*** (.531)	.721*** (.520)	.661*** (.437)	.802*** (.643)	<b>.698</b>					
DI ENV	.415*** (.172)	.405*** (.164)	.396*** (.157)	.559*** (.312)	.652*** (.425)	<b>.668</b>				
Revisit intention	.651*** (.424)	.610*** (.372)	.597*** (.356)	.708*** (.501)	.779*** (.607)	.516*** (.266)	<b>.688</b>			
K-pop	.428*** (.183)	.444*** (.197)	.478*** (.228)	.412*** (.170)	.336*** (.113)	.283*** (.080)	.531*** (.282)	<b>.657</b>		
K-drama	.364*** (.132)	.301*** (.091)	.023** (.053)	.338*** (.114)	.311*** (.097)	.167* (.027)	.470*** (.221)	.644*** (.415)	<b>.654</b>	
K-sports	.296*** (.088)	.383*** (.147)	.325*** (.106)	.294*** (.086)	.261** (.068)	.248*** (.062)	.575*** (.331)	.478*** (.228)	.461*** (.213)	<b>.810</b>
Mean (SD)	3.985 (.749)	3.843 (.770)	3.796 (.804)	4.174 (.716)	4.329 (.722)	4.096 (.892)	4.103 (.845)	2.699 (1.055)	3.074 (1.071)	2.855 (1.036)

Note 1: \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ .

Note 2: a=average variance extracted(AVE) is in bold, b=correlations between variables are in the diagonal rows, c=squared correlations between variables are within parentheses.

분석 결과 한류는 요인적재값이 낮은 'K-pop 콘서트를 보러간다', 'K-drama를 다른 사람에게 추천한다', 'K-drama의 내용이 독특하다고 생각한다', 등 3개 항목이 제외되었고, 최종적으로 K-pop, K-drama, K-sports 등 3개 요인으로 추출되었다. 총분산설명력은 83.033%, KMO=.857, 근사카이제곱= 1847.051, 고유값 1이상, 요인적재값 0.4이상, 공통성 0.4이상,  $p < .000$ 으로 모두 통계적으로 유의한 수준으로 나타났다. 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$  값 역시 894~.932로 측정항목의 신뢰도가 매우 높은 수준으로 나타났다.

탐색적 요인분석 결과를 토대로 측정항목과 측정변수 간의 구조적 관계가 타당한지 검증하고자 확인적 요인분석을 실시한 결과는 다음 <Table 2>와 같다. 측정 모형의 적합도 지수들은 CMIN/df=2.054( $p < .000$ ), GFI=.847, CFI=.936, RMSEA=.069로 모두 기준치를 충족하였다. 측정변수의 평균분산추출값(AVE)은 모두 기준치 .5 이상으로 나타났고, 개념신뢰도의 경우 관광지 이미지의 인프라 요인은 .689로 기준치에 다소 미치지 못하나 .7에 근접하고 있으며, 이를 제외한 모든 측정변수는 기준치인

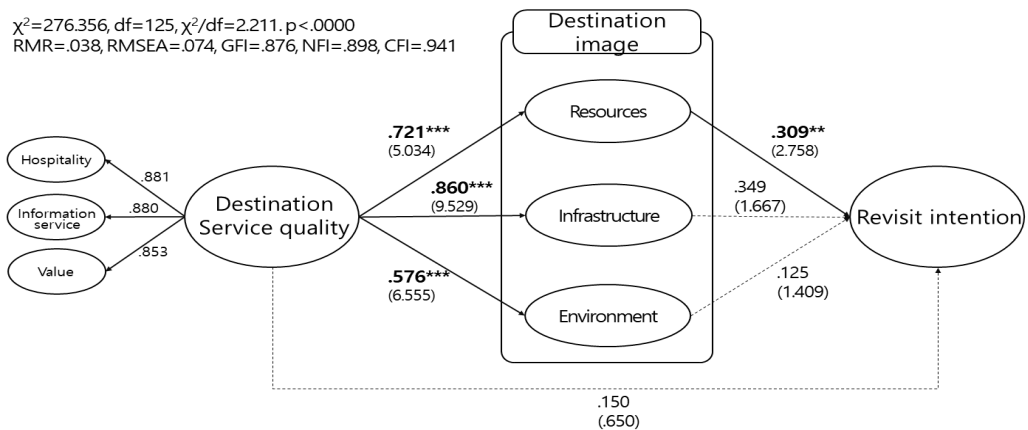
.7 이상으로 나타나 집중타당성은 적합한 것으로 확인되었다.

판별타당성 분석결과는 <Table 3>과 같으며, 각 요인의 평균분산추출값(AVE)이 상관계수의 제곱 값, 즉 결정계수( $r^2$ )보다 모두 크게 나타나 통계적으로 유의한 수준에서 판별타당성이 확보되었다.

### 3. 가설검정

#### 1) 연구모형의 검증결과

이 연구의 모형은 관광지 서비스 품질, 관광지 이미지, 재방문의도 간 인과관계를 설정하고 있으며, 검증결과는 <Figure 2>와 같다. 이 연구 모형에 대한 모형 적합성 검증 결과, 모델적합도 지수는  $\chi^2/df$ 는 2.211, RMSEA는 .074, GFI는 .876, NFI는 .898, CFI는 .941로 나타나 전반적으로 구조모형의 적합도는 양호하다고 판단하였다. 다음 이 연구의 가설 검증결과, 관광지 서비스 품질은 관광지 이미지의 관광자원(표준화계수 .721), 인프라(표준화계수 .860), 환경(표준화계수 .576)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 다음



<Figure 2> Research model with results

으로 관광지 이미지와 재방문의도 간 관계에서 관광지 이미지의 관광자원(표준화계수 .309,  $p < .01$ )만 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 부분 채택되었다. 마지막으로 관광지 서비스 품질은 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3은 기각되었다.

2) 한류의 조절효과

한류의 유형 중 K-pop의 조절효과에 대한 가설 4-1a에 대한 검증 결과는 <Table 4>와 같다. 먼저 관광지 이미지인 관광자원, 인프라, 환경 등 3개 요인을 독립변수로 하여 설정한 모형 1의 수정된 R<sup>2</sup>값은 .432로 나타났다. 모형 2의 설명력(수정된 R<sup>2</sup>=.480)은 모형 1에 비해 증가하였고, 관광지 이미지와 K-pop의 상호작용항을 추가로 투입한 모형3의 수정된 R<sup>2</sup>값은 .521로 모형의 설명력은 점점 증가하는 것으로 나타났다. 관광지 이미지 중 인프라 요인을 제외한 관광자원 및 환경과 k-pop의 상호작용항은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타

나 가설 4-1a는 부분 채택되었다.

다음으로 K-drama의 조절효과에 대한 가설 4-1b에 대한 검증 결과는 <Table 5>와 같다. 관광지 이미지를 독립변수로 설정한 모형 1의 수정된 R<sup>2</sup>값은 .440이고, 모형 2(독립변수인 관광지 이미지와 조절변수인 K-drama의 회귀식)는 .473, 관광지 이미지와 K-drama의 상호작용항을 추가로 투입한 모형 3의 수정된 R<sup>2</sup>값은 .486로 점점 증가하고 있는 것으로 나타났다( $p = .000$ ). 관광자원 및 환경과 K-drama의 상호작용항은 유의하게 나타나지 않았으나, 인프라와 K-drama의 상호작용항은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4-1b는 부분 채택되었다.

관광지 이미지와 재방문의도 간 관계에 있어 K-sports의 조절효과를 검증한 가설 4-1c의 검증 결과는 <Table 6>과 같다. 관광지 이미지와 K-sports의 상호작용항이 투입된 모형 3의 수정된 R<sup>2</sup>값은 .530으로 모형 1과 모형 2에 비해 유의하게 증가하였으며, 관광지 이미지 요인 중 관광자원과 K-sports의 상호작용항만이 재방문

<Table 4> The moderating effect of K-pop on the relationship between tourism image and revisit intention

	Model 1				Model 2				Model 3			
	B	β	t	VIF	B	β	t	VIF	B	β	t	VIF
TR	.427	.427	8.448***	1.000	.348	.348	6.763***	1.128	.330	.330	6.621***	1.153
INFRA	.436	.436	8.612***	1.000	.412	.412	8.472***	1.011	.409	.409	8.720***	1.019
ENV	.260	.260	5.140***	1.000	.220	.220	4.468***	1.033	.223	.223	4.659***	1.061
K-pop					.240	.240	4.587***	1.172	.272	.272	5.328***	1.205
TR × K-pop									-.167	-.168	-3.531**	1.053
INFRA × K-pop									-.099	-.087	-1.825	1.044
ENV × K-pop									.116	.125	2.626**	1.050
adj R <sup>2</sup>	.432				.480				.521			
Δ R <sup>2</sup>					.049				.047			
F(p)	57.316(.000)				52.182(.000)				35.534(.000)			

Note: \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

<Table 5> The moderating effect of K-drama on the relationship between tourism image and revisit intention

	Model 1				Model 2				Model 3			
	B	β	t	VIF	B	β	t	VIF	B	β	t	VIF
TR	.427	.427	8.448***	1.000	.371	.371	7.343***	1.075	.378	.378	7.516***	1.092
INFRA	.436	.436	8.612***	1.000	.393	.393	7.907***	1.042	.374	.374	7.427***	1.097
ENV	.260	.260	5.140***	1.000	.240	.240	4.906***	1.009	.271	.271	5.420***	1.082
K-drama					.219	.219	4.236***	1.126	.215	.215	4.028***	1.230
TR × K-drama									-.061	-.072	-1.435	1.082
INFRA × K-drama									-.129	-.118	-2.360*	1.082
ENV × K-drama									.066	.065	1.287	1.088
adj R <sup>2</sup>	.440				.473				.486			
Δ R <sup>2</sup>					.043				.020			
F(p)	57.316(.000)				50.798(.000)				30.964(.000)			

Note: \*p<.05, \*\*\*p<.001

의도에 유의하게 나타나 가설 4-1c 역시 부분 채택되었다.

마지막으로 관광지 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향에 있어 한류 유형별 조절효과를 검증한 결과, K-pop(p=.139), K-drama

(p=.143), K-sports(p=.221) 모두 유의하지 않는 것으로 나타나 관광지 서비스 품질과 재방문의도 간 영향 관계에 있어 한류의 조절효과는 없는 것으로 확인되었다. 따라서, 가설 4-2a, 4-2b, 4-2c 모두 지지되지 않았다.

<Table 6> The moderating effect of K-sports on the relationship between tourism image and revisit intention

	Model 1				Model 2				Model 3			
	B	β	t	VIF	B	β	t	VIF	B	β	t	VIF
TR	.427	.427	8.448***	1.000	.362	.362	7.592***	1.049	.331	.331	6.620***	1.183
INFRA	.436	.436	8.612***	1.000	.397	.397	8.450***	1.017	.393	.393	8.455***	1.019
ENV	.260	.260	5.140***	1.000	.194	.194	4.056***	1.050	.236	.236	4.621***	1.227
K-sports					.312	.312	6.339***	1.116	.322	.322	6.362***	1.212
TR × K-sports									-.119	-.133	-2.726**	1.128
INFRA × K-sports									-.043	-.047	-.977	1.079
ENV × K-sports									.023	.029	.564	1.263
adj R <sup>2</sup>	.432				.518				.530			
Δ R <sup>2</sup>					.087				.018			
F(p)	57.316(.000)				60.723(.000)				36.717(.000)			

Note: \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## V. 결 론

한류는 대중음악, 드라마 등과 같은 대중문화를 시작으로 패션, 뷰티, 의학, 스포츠 등 다양한 영역으로 그 범위가 확장되어 신한류 시대로 접어들게 되었다. 한류의 영향권 국가 역시 중국, 대만, 일본 등 아시아 중심에서 미국, 유럽, 중동, 아프리카까지 영역이 확대되었다. 한국의 엔터테인먼트업, 뷰티업, 외식업 등 다양한 산업군이 세계시장으로 진출하고 있으며, 한류 관광객 수는 매년 증가하는 추세를 보이고 있다. 이에 한류를 중심으로 한 연구가 활발하게 진행되고 있으나, 한류 영역 및 영향권 확대에도 불구하고 연구범위는 매우 한정적이다. 그러므로 그동안 다뤄지지 않았던 관광시장을 대상으로 재방문율을 높이기 위한 연구가 필요한 시점이라고 판단된다. 따라서 이 연구는 최근 한류에 대한 관심이 커지고 있는 아프리카 국가를 대상으로 관광지 서비스 품질, 관광지 이미지, 재방문의도 간 영향 관계를 규명하고, 이들 간 관계에서 한류 유형별 역할을 확인하는데 그 목적을 두고 있다. 이 연구 결과를 토대로 학문적 시사점과 더불어 향후 방한 아프리카 관광객 유치 전략을 위한 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

먼저 이 연구의 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 관광지 서비스 품질은 관광지 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광지 서비스 품질이 관광지 이미지에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구와 동일한 결과를 보였다(Kwon & Jeong, 2019; Lee *et al.*, 2020; Tosun *et al.*, 2015; Yeo, 2016). 구체적으로 관광지 서비스 품질은 관광지 이미지의 '인프라' 요인에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그다음으로 '관광자원', '환경' 순으로 영향을 미치는 것을 확인하였다. 둘째, 관광지 서비스 품질과 관광지 이미지가 재방문의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 관광지 이미지 중 '관광자원'

요인만이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관광지의 인지적 이미지가 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(Alcaniz *et al.*, 2009; Bong *et al.*, 2018; Prayag, 2009)와 일치하는 것으로 나타났다. 하지만, 관광지 서비스 품질이 재방문의도, 추천의도 등과 같은 추후 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(Dedeoğlu, 2019; Jang, 2003; Kwon & Jeong, 2019)와 달리 이 연구결과는 관광지 서비스 품질이 재방문의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 몇몇 선행연구에서는 서비스 품질이 추후 행동의도에 부분적으로 영향을 미치거나(Kim & Choi, 2012; So & Liu, 2019) 유의한 영향을 미치지 않음(Choi & Lee, 2013)을 확인하였으며, 두 변수 간의 직접적 영향 관계를 확인하지 않은 선행연구(Kim & Choi, 2014; Kim, Lee, & Hyun, 2015; Lee *et al.*, 2020)도 더러 있었다. 이처럼 관광지 이미지가 재방문의도에 미치는 긍정적 영향에 관한 선행연구의 결과는 대부분 일치하지만, 서비스 품질과 재방문의도간 영향관계는 다양한 결과를 보이고 있음을 확인할 수 있다.

마지막으로 관광지 서비스 품질과 재방문의도 간 관계에서는 한류의 조절 효과가 나타나지 않았지만, 관광지 이미지와 재방문의도 간 관계에서는 한류의 유형별 조절 효과가 있음을 확인하였다. 하지만, 이 연구 결과는 기존의 선행연구와는 달리 한류가 관광지 이미지가 재방문의도에 미치는 정(+)의 영향력을 상쇄시키는 것으로 나타났다. K-pop과 K-sport는 관광지 이미지의 관광자원 요인이 재방문의도에 미치는 긍정적 영향력을 약화시켰고, K-drama는 관광지 이미지의 인프라 요인이 재방문의도에 미치는 영향정도를 낮추는 것으로 확인되었다. 이는 관광지 이미지가 재방문의도에 긍정적 영향을 미치고는 있지만, 한류 유형별 선호도에 따라 오히려 재방문의



도가 감소할 수 있음을 의미한다. 반면, K-pop에 대해 더 우호적일수록 관광지 이미지의 환경요인이 재방문의도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 한류의 유형 중 K-pop이 관광지의 환경 이미지가 한국의 재방문에 대한 긍정적 영향을 더욱 확대한다고 해석할 수 있다.

The Korea-Africa Foundation의 보고서(2019)에 따르면, 주한 아프리카 유학생은 한국의 현대 문화, 문화유산 및 한류 콘텐츠 등 관광 자원에 대해서 대체로 긍정적인 편이며, 한류보다는 한국 고유의 문화유산이나 현대 문화에 더욱 긍정적인 태도를 보였다. 또한, 한국에서 가장 경쟁력 있고 발전 가능성을 보이는 경제 영역으로 정보통신 분야(IT, ICT, 텔레커뮤니케이션 등)를 꼽았으며, 그다음으로 자동차, 일반 제조업, 화장품/음식, 관광, 기타 등의 순으로 응답했다. 이렇듯 아프리카 유학생은 한국의 문화 관광 및 한류에 대해서는 긍정적이나 이러한 분야의 발전 가능성에 대해서는 여타 산업 분야보다는 낮게 평가하는 특징을 갖고 있다고 볼 수 있다. 이 연구의 조사 대상인 아프리카 유학생을 통해서도 알 수 있듯이, 한류에 대해서는 긍정적인 태도를 보이고 있으나 한류를 자주 접하고 소비하고 있는 아프리카 관광객들에게 있어서는 재방문의 매력으로 이어지지 못하고 있음을 보여준다. 따라서 한국으로의 재방문의도를 높이기 위해서는 한국 고유의 문화자원과 한류 콘텐츠의 융합 등 새롭고 다채로운 관광 콘텐츠 개발이 요구된다.

이 연구의 이론적 시사점으로는 첫째, 관광지 서비스 품질, 관광지로서의 한국의 이미지, 재방문의도 간 영향 관계 및 관광지 서비스 품질/관광지 이미지와 재방문의도 간 관계에서 한류 유형별 조절효과를 실증분석하였다는 점에 의의가 있다고 할 수 있다. 한류의 조절 효과를 연구한 기존의 선행연구들은 K-pop, 드라마, 영화, 스포츠, 패션, 뷰티 등 한류 유형의 다양성에도 불

구하고 하나의 단일요인으로 측정해왔다(Hong & Kim, 2018; Jang & Kim, 2018; Song & Thao, 2015). 이 연구는 한류를 K-pop, K-drama, K-sports 등 유형별로 3개 요인으로 세분화하여 이들의 조절 효과를 검증하고자 하였으며, 이러한 결과를 토대로 아프리카 관광객 유치를 위해서는 한류의 어떠한 유형이 중요한지 확인하였다. 다음으로 아시아 지역에 치우쳤던 한류 연구대상의 범위를 아프리카 권역으로 확대했다는 점에 학술적 의미가 있다. 한류는 전 세계적으로 막강한 영향력을 발휘하고 있으나 한류 연구의 대상은 중국, 일본, 대만 등 아시아 국가로 편중되어 있다. 따라서, 아시아를 중심으로 한 연구에서 벗어나 모든 한류 영향권들을 국가별로 분석해야 할 필요가 있다.

이 연구 결과를 토대로 한 실무적 시사점은 다음과 같다. 먼저, 관광지 서비스 품질은 관광지 이미지의 '관광자원', '인프라', '환경' 등 모든 요인에 유의미한 정(+)의 영향을 미치며, 그 중 '인프라'에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관광객은 관광지 내 서비스 종사자의 환대, 제공받은 정보 및 서비스 등에 만족을 느낄수록 관광지에 대한 긍정적 이미지를 갖게 되며, 이는 관광지 이미지 개선을 위해서는 관광지 내 서비스 종사자들의 역할이 무엇보다 중요하다. 따라서, 관광업계 실무자들은 서비스 종사자들을 대상으로 환대 및 정보제공 중심의 교육을 실시하여 높은 품질의 서비스를 제공할 수 있도록 해야 한다. 또한, 관광지 이미지의 '관광자원' 요인은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 유일한 요인으로 확인되었으며, 이는 한국에서 즐길 수 있는 다양한 관광활동과 흥미로운 문화 및 역사자원이 관광객의 재방문률을 높이는 중요한 요소임을 의미한다. 이에 아프리카 관광객의 재방문을 유도하기 위해서는 다채롭고 흥미로운 관광자원을 지속적으로 개발하고, 한국 고유의 역사적 문화자원 등을 적극적으로

홍보해야 할 필요가 있음을 시사한다. 마지막으로 관광지 이미지 중 환경 요인은 관광자원 및 인프라 요인보다 재방문의도에 미치는 영향력이 다소 낮은 편이었으나, K-pop에 의해 영향정도가 더 강하게 나타난 것으로 보아 아프리카 관광객을 대상으로 K-pop에 대한 긍정적 경험을 할 수 있도록 하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 즉, 한국의 대중음악을 활용한 다양한 한류 콘텐츠 개발은 아프리카 관광객의 재방문을 제고할 수 있을 것이다.

이 연구는 위와 같은 시사점을 도출하였으나 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 먼저, 한국에 체류 중인 아프리카 유학생을 대상으로 연구를 진행하여 연구의 표본이 모집단을 대표하는 데에 한계가 있어 일반화하기가 어렵다. 추후에는 관광을 주목적으로 방한한 관광객을 중심으로 연구를 진행하여 더욱 의미 있는 연구결과를 도출해야 할 필요가 있다. 또한, 이 연구에서는 관광지에 대한 서비스 품질을 서비스 종사자, 정보 위주로 측정하였고, 다양한 한류의 유형 중 대중음악, 드라마, 스포츠 등 세 가지로 제한하였다. 추후 연구에서는 특정 관광지에 맞는 다양한 요인을 구성하여 측정해야 할 필요성이 제기된다. 또한, 한류의 유형별 조절 효과를 규명한 선행연구가 부족하여 연구결과를 일반화하기에 다소 한계가 있다. 따라서, 이론적 근거를 마련하기 위하여 다양한 한류의 유형별 조절 효과에 대한 후속연구가 계속해서 진행되어야 할 것이다.

#### Declaration of competing interest

None.

#### Author's contribution

Seo, Jae-Yeon: Methodology and Writing (Original draft preparation), Quantitative Analysis and Writing (Reviewing and Editing). Jeong, Chul: Conceptualization and Writing (Reviewing and Editing). Kim, Sung-Soo: Supervision and Validation.

#### 참고문헌

- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy, *Tourism Management, 12*, 331-340.
- Alcaniz, E. B., Garcia, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management, 30*(5), 715-723.
- An, J. H., & Jeong, C. (2014). An exploratory study on the sustainability of Korean wave and successful process of Korean cultural wave contents: A case of PSY's GangNam Style. *Journal of Tourism Sciences, 38*(7), 215-238.
- Bae, I. H., Lee, C. S., & Kim, J. H. (2019). An impact of South American's perception of Korean wave on image about Korea and purchase intention of Korean products: Focus on entering strategy of Peru. *Journal of Product Research, 37*(6), 115-123.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research, 30*, 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868-897.
- Bodomo, A., & Chabal, E. S. (2014). Africa-Asia relations through the prism of television drama: How Africans in Hong Kong conceptualize Korean culture. *African and Asian Studies, 13*, 504-529.
- Bong, M. H., Chung, D. Y., & Seo, W. S. (2018). A study on the influence of cognitive image on overall image and behavioral intention: Focused on Kangwon land. *Korean Journal of Hospitality & Tourism, 27*(4), 21-38.

- Chen, J. S. (2001). A case of Korean outbound travelers: Destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management, 22*, 345-350.
- Chen, S. (2016). Cultural technology: A framework for marketing cultural exports: Analysis of Hallyu(the Korean wave). *International Marketing Review, 33*(1), 25-50.
- Cheon, D. H. (2017). The effects of new hallyu cultural contents and business Hallyu on emotional image, attitude and visit intention. *International Journal of Tourism Management and Science, 32*(5), 181-198.
- Chiu, C. Y. (2018). The impact of Korean wave to the consuming of Korean food and cultural imaginations: An example of the Korean restaurants' consumers in Yi-zhong Street. *庶民文化研究, 17*, 1-35.
- Choi, Y. H., & Lee, H. S. (2013). A study on effects among brand image, customer perceived value of service quality, customer satisfaction, and behavioral Intentions at family restaurants. *International Journal of Tourism Management and Science, 28*(3), 169-187.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 287-532.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives, 29*, 105-117.
- Erdenechimeg, U., & Park, J. H. (2015). The effects of the Korean wave, national image, and companies' image on the attitude toward Korean products and purchase intention in Mongolia. *Journal of the Korean Data Analysis Society, 17*(3), 1461-1473.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Welsey.
- Gartner, W. C., Uysal, M., Fesenmaier, D. R. (1993). Image formation process. *Communication & Channel Systems in Tourism Marketing, 2*(2/3), 191-215.
- Ghebru, B. (2018). Korean wave and the African continent: Major developments and strategies. *Asian Musicology, 28*, 102-127.
- Hisham, N. A. B., Ahmad, A. L., & Kee, C. P. (2019). A reflection of ethnographic exploration on Korean wave enthusiasts in Malaysia. *Malaysian Journal of Communication, 35*(4), 286-304.
- Hong, D-X., & Kim, J. G. (2018). Moderating effect of Hallyu cultural contents consumption on the relationship between e-service quality and purchase intention of Korean online duty free shop. *Chinese Studies, 64*, 267-282.
- Huang, L. C. (2016). The combination of traditional and modern: The development process of Korean time-slip drama in the Korean wave 3.0 period. *南台人文社會學報, 16*, 181-213.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and re-visiting Singapore. *Tourism Management, 28*(4), 965-975.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research, 13*(3), 1-7.

- Jang, G. S. (2011). Study of Korean wave's the origin and the usage. *Journal of the Korea Contents Association*, 11(9), 166-173.
- Jang, K. S. (2003). A study on the assessment scale of service quality in tourist destination. *Korean Journal of Business Administration*, 16(7), 2133-2149.
- Jang, Y. S., & Kim, S. H. (2018). The effects of national image on image of Korean foods on the Vietnamese consumer's purchase intention: Focusing on moderating effect of Korean wave. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 35(1), 1-25.
- Joo, H. S. (2007). A study on the effect of image in nation and tourism, attitude regarding Korea and visit intention from LOHAS Korean wave. *Journal of Tourism Sciences*, 31(4), 301-320.
- Kim, H. J., Lee, J. S., & Hyun, S. H. (2015). Examining the relationships between airport restaurants' service quality, emotional responses, and behavioral intentions: A moderating role of compensation. *International Journal of Tourism Management and Science*, 30(6), 111-129.
- Kim, J-H. (2017). The determinants of foreign tourists' revisit intention to Korea. *Journal of Tourism Sciences*, 41(5), 141-154.
- Kim, J. O., Kim, N. J., & Jung, C. (2013). Effects of the perception of K-pop on destination image and visit intention to Korea: Focusing on Chinese undergraduate students. *Journal of Tourism Sciences*, 37(1), 77-101.
- Kim, J. W., & Um, S. H. (2013). Meta analysis on determinants of tourist destination revisit intention. *Journal of Tourism Sciences*, 37(9), 111-128.
- Kim, K. M., & Choi, B. C. (2012). Family res-  
taurants` service quality on customers` satisfaction and willingness to behavioral intention. *International Journal of Tourism Management and Science*, 27(4), 17-36.
- \_\_\_\_\_ (2014). Study of structural relationships between in-flight food service quality, perceived value, customer satisfaction and behavior intention of airline. *International Journal of Tourism Management and Science*, 35(6), 163-182.
- Kim, S., & Nam, C. (2016). Hallyu revisited: Challenges and opportunities for the South Korean tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 524-540.
- Korea Foundation. (2019). *2019 지구촌 한류현황 IV*. Jeju.
- Korea Institute of Brain Science. (2020). *BRAIN* (Vol.83). Seoul.
- Korea Tourism Organization. (2019). 2019년 5월 한국관광통계 공표. Retrieved from <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit/board/view.kto?id=431458&isNotice=false&instanceId=294&rnum=61>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing paces*. New York: The Tree Press.
- Kwon, H. Y., & Jeong, E. S. (2019). Analyzing the relationship among perception of tourism service quality, image, and choice intention for activating local tourism and along with moderation effect of familiarity: Focused on Nami-Island of Gangwon-do. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 21(3), 81-97.
- Lee, C. K. (2011). *관광조사통계분석*. Seoul: Daewangsa.
- Lee, C. K., Ochieng, H. K., & Kim, S. S. (2019). Analysis of Korean wave's trade-creat-

- ing effect and induced tourism: The case of Tanzania. *The Korea Journal of Area Studies*, 37(4), 207-234.
- Lee, C-W., Shang, M., & Xiao, J. (2016). A research on the intentions to purchase the cosmetic products on the part of the Chinese consumers resulting from the Korean wave perceptions: Focused on the corporations and the national image. *Northeast Asia Tourism Research*, 12(3), 99-120.
- Lee, J. S., & Jung, L. N. (2017). The effects of the favorability of Korean food on the favorability of Korean wave, country image, and visit intention to Korea: Focused on young Vietnamese. *Journal of the Korea Contents Association*, 17(7), 320-331.
- Lee, S. G., & Hong, J. W. (2012). The effect of perceived values regarding tourist products on satisfaction and moderating effect of hanryu. *Journal of Culture and Tourism Research*, 14(1), 19-33.
- Lee, W. G., Shin, L., & Jung, C. (2020). Effect of airport service quality on destination image and tourist behavior: International airport as destination and its service as tourist experience. *Journal of Tourism Studies*, 32(1), 75-100.
- Lee, W. J., Choi, M. N., & Yoon, T. H. (2016). Satisfaction toward the Korean wave and its effects on the national image and intention to visit. *Journal of Korea Culture Industry*, 16(3), 167-175.
- Moneytoday. (2019.10.28). 韓관광 효자 ‘K팝’... 글로벌 한류팬 90% “한국여행 간다”. Retrieved from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019102810083461696>.
- Munwhallbo. (2020.06.16.). 이민호 주연 ‘더 킹’, 넷플릭스 ‘월드 랭킹’ 韓 작품 중 유일한 톱 10. Retrieved from <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=20200616MW135846336088>
- Nann, K., & Park, J. K. (2016). The effect of consumption values of Korean cosmetics and country image of Korea on attitude and purchase intention in Myanmar: The moderating effect of Korean wave. *Korean Journal of Business Administration*, 29(9), 1461-1482.
- Ochieng, H. K., & Kim, S. S. (2019). Cultural exchange and Its externalities on Korea-Africa Relations: How does the Korean wave affect the perception and purchasing behavior of African consumers?. *East Asian Economic Review*, 23(4), 381-407.
- Oh, M. S., & Oh, M. Y. (2015). A study on the influence of Korean wave in the U.S. on the destination image of Korea, participation intention of tourism activity, intention to visit. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(8), 63-78.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- \_\_\_\_\_ (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37, 131-137.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364.

- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 26*(8), 836-853.
- Samsung Economic Research Institute. (2005). *한류지속화를 위한 방안*. Seoul.
- Shen, Q., & Lin, S. D. (2016). Exploring the cultural style of Korean wave: Based on the study of the topic pages about Korean wave in Sina Weibo. *Brand, 4*, 75-96.
- So, J. M., & Liu, C. Y. (2019). The effect of cultural heritage service quality and storytelling on satisfaction and behavioral intention of Chinese tourists. *Tourism Research, 44*(1), 149-169.
- Song, Y. A., & Thao, V. T. P. (2015). A study on the impact of national image and product image on customer's electronics purchases intention in Vietnam market: Focusing on the moderating effect of Korean wave(Hallyu). *International Commerce and Information Review, 17*(4), 73-96.
- The Korea-Africa Foundation. (2019). *주한아프리카유학생 대상 한·아프리카 관계 인식 및 강화방안 조사*. Seoul.
- Tosun, C., Dedeoglu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*(4), 222-234.
- Tourism Knowledge & Information System. (2020). *입국관광통계(2010, 2016)*. <https://www.tour.go.kr>
- Trisni, S., Nasir, P. E., Isnarti, R., & Ferdian. (2019). South Korean government's role in public diplomacy: A case study of the Korean wave boom. *Andalus Journal of International Studies, 8*(1), 31-42.
- Uatay, G., Reid, E. L., & Lee, H. Y. (2018). Likability, image, and visit intention in the Korean wave in Kazakhstan. *Culinary Science & Hospitality Research, 24*(7), 54-62.
- Um, J. Y., & Eum, Y. C. (2019). A study of the relationship among cultural hallyu in Taiwan, Tourist Attitude, and revisit intention: Mediating effect of tourist attitude. *International Journal of Tourism Management and Science, 34*(8), 185-202.
- Um, J. Y., Chon, K. Y., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research, 33*(4), 1141-1158.
- UNWTO. (2019). International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts. Retrieved from <https://www.unwto.org/search/node?keys=International%20Tourist%20Arrivals%20Reach%201.4%20billion%20Two%20Years%20Ahead%20of%20Forecasts>.
- Wang, D. (2004). Tourist behavior and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographics, 6*(1), 99-118.
- Yeo, Y. S. (2016). The mediating effects of tourist image on travel mart service quality and tourist attitude: Focusing on Gyeonggi Travel Mart B2C visitors. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 30*(11), 95-108.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management, 31*(4), 537-546.

Received August 15, 2020

Revised October 20, 2020

Accepted November 13, 2020