

메디컬 에스테틱 관광과 한류 인식이 관광 이미지,  
한국음식 인식, 관광 만족, 행동 의도의 영향 관계  
- 방한 중국인·일본인 관광객을 대상으로 -

오 영 섭<sup>¶</sup>

경주대학교 외식·조리학과<sup>¶</sup>

**A Study on the Effect of Medical Esthetic Tourism and *Halleu*  
Consciousness on Tourism Image, Korean Food Consciousness,  
Tourist Satisfaction and Behavioral Intention**

**Young-Sub Oh<sup>¶</sup>**

*Dept. of Food Service & Culinary, Gyeongju University<sup>¶</sup>*

Abstract

This paper examined the impact of medical esthetic tourism and the recognition of *Halleu* consciousness (Korean wave) on tourism image, Korean food consciousness, tourist satisfaction and tourist behaviour intention to achieve the aimed purpose of the paper, pre-tested questionnaire that distributed by pre-arranged MA students to deluxe hotels and plastic surgery hospitals was questioned and filled up by Japanese and Chinese tourists who visited Korea for a medical-related purpose. For sampling technique and size, random sampling was used and 211 copies of the questionnaire were collected. Linear regression through PASW 18.0 as a main statistical analysing method was used to examine the hypothesis and the result showed that medical esthetic tourism and recognition of *Halleu* had positive effects on tourism image, Korean food consciousness, tourist satisfaction and tourist behavioral intention( $p<0.001$ ). In particular, the result revealed that esthetic tourism and the recognition of *Halleu* as the main key factors had strong effects on Korean food consciousness even though there were a number of variety components in tourism. Therefore, to make inbound medical esthetic tourism and the recognition of *Halleu* more stable and sustainable and make Korean food world-wide recognized, more strategic policies for a specific tourism market are required.

**Key words:** medical esthetic tourism, *halleu* consciousness, tourism image, Korean food consciousness, tourist satisfaction, behavioral intention.

I. 서 론

경제 수준의 향상과 의료기술의 발달은 정신적·신체적 건강은 물론 아름다움에 대한 기대와 욕구는 미래 관광의 대안으로 주목받기 시작한

특별한 흥미와 목적 관광 중 하나인 메디컬 에스테틱 관광이 새로운 관심사로 부각되고 있다(Kim YW·Joo HS 2008). 메디컬 에스테틱 관광은 관광객의 체류 기간이 길고 소비 지출액이 크다는 점에서 21C 고부가 가치 관광산업으로 의료산업

¶ : 오영섭, 011-230-5463, cmcysoh@gnu.ac.kr, 경북 경주시 효현동 산42-1 경주대학교 외식·조리학과

뿐만 아니라 전후방산업에 대한 파급 효과도 기대된다.

그동안 일부 논란이 되었던 외국인 관광객에 대한 의료법 개정이 국회를 통과(2009. 01. 08)됨으로 외국인 환자 유치 행위가 허용되었으며, 이러한 법 제정의 배경에는 우리나라의 의료 수가가 미국의 1/3, 일본의 1/2 수준에 불과한 것이 하나의 장점이라 할 수 있다(한국국제의료서비스협회 2008). 에스테틱 관광을 체험 관광이며, 특히 메디컬 에스테틱 관광 상품은 여성이라는 뚜렷한 표적시장을 지닌 상품으로 체험 관광이며, 우리나라의 우수한 성형 의료진과 저렴한 비용 그리고 찜질방과 온천 등 또 다른 관광 상품의 대안으로 제시되고 있다.

1990년대 중반부터 중국과 중남미의 회교권에서 일기 시작한 한국대중문화의 열기를 뜻하는 한류(寒流)는 단순히 문화적인 부분에 대한 전파 혹은 확산으로 그치는 것이 아니라 '한국'의 국가 이미지와 국내 기업들의 이미지는 물론 생산된 제품 이미지에도 많은 영향을 미친다(Bae JM 등 2010). 문화 콘텐츠 수출은 '한류' 확산과 함께 2000년부터 2004년까지 매년 44% 증가했으며, 한류와 연관된 음식, 화장품, 의류, 패션, 미용 등 문화 파생 상품의 수출도 크게 늘어났다. 즉, '한류'라는 한국의 대중문화가 유행하기 시작하면서, 한국의 대중문화와 관련이 있는 '파생 상품'에 이어 일반 상품에 대한 인지도가 높아 한국에 대한 '선호도'가 높아져 간다(Gim CH 2007). 이렇듯 관광과 가장 밀접한 관계를 지니고 있는 한류 열풍의 핵심인 한국의 드라마, 영화, 가요 및 한류 스타 등에 대한 동경이 방한 욕구를 증대시키는 촉매제 역할을 하기 때문이다. 이는 처음부터 인위적으로 조성된 것이 아니라 민간 부문에서 자연 발생적으로 일어난 현상이라는 성격이 강하다.

관광 통계에 의하면 전체 외래객 533만 명 중 일본인 186만 명, 중국인 88만 명으로 일본인이 다수를 차지하고 있으나, 일본 관광객은 감소 추세이고, 중국 관광객은 증가 추세를 보이고 있다

(한국관광공사 2005). 이는 동일문화권이며, 지리적 근접성, 역사적, 문화적 상관성 등은 거대 인구를 자랑하는 중국인들의 한류 열풍과 함께 메디컬 에스테틱 관광, 한국음식 인식, 관광지 이미지, 관광 만족에 대한 높은 경쟁력이 될 수 있을 것이다.

앞에서 살펴본 바와 같이 한류와 메디컬 에스테틱 관광의 중요성에도 불구하고 이에 대한 기존의 연구는 부족한 것으로 나타나고 있다. 한류에 대한 선행 연구에서는 대부분 '한국 관광지 이미지'에 미치는 영향 관계를 주로 다루는 것으로 나타났다(Suh YK · Suh YG 2004), 또한 메디컬 에스테틱 관광에 관한 선행 연구로는 메디컬 에스테틱 관광 서비스 품질(Kim YW · Joo HS 2007) 등이 있으나, 한류와 메디컬 에스테틱 관광에 대한 연구는 일천하다. 따라서 본 연구는 한류의 강한 이미지 속에서 의료 관광의 활성화와 함께 이를 바탕으로 우리의 전통음식인 한식의 세계화에 긍정적인 방향으로 발전할 수 있는 방향 제시를 목적으로 한다. 이를 위해 선행 연구를 바탕으로 설문문항을 구성하고, 한류 인식과 메디컬 에스테틱 관광이 관광 이미지, 한국음식, 관광 만족, 행위의도 요인에 대한 신뢰도분석과 회귀분석을 통하여 의료 관광 이용객들이 지각하는 관광 이미지, 한국음식과 관광 만족 요인에 대한 실증분석을 통해서 궁극적으로는 관광과는 불가분의 관계이며, 특히 한식의 세계화 바람과 함께 한국음식 활성화를 기할 수 있는 방안을 연구하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 한류와 의료 관광

한류란 한국의 문화가 외국에서 유행한다는 것으로 한국적인 것이 그 나라에는 없다는 것을 의미하며, 이는 한국의 심성, 정서, 미감, 사상의 일단을 담은 한국적인 것 전체의 향유와 소비이며 이해를 말한다(Kim HR 등 2007). 한류가 중국에서 한국 대중문화라는 대중용어로 자리잡게 된

배경에는 한국의 TV 드라마였으며, 특히 2005년 ‘대장금’의 방영을 들 수 있다. 또한 일본의 경우는 ‘쉬리’, ‘공동경비구역 JSA’, ‘실미도’ 등이 한류 확산에 영향을 주었다(Lee DY · An MA 2007).

한류의 영향으로 한국음식, 오락, 미용, 문화 행사 등에 참여하고자 방한한 관광객 수는 2005년도에는 전년 동기 대비 6.85%나 증가했고, 전체 관광객 중 64%의 점유율을 나타내고 있으며(한국관광공사 2005), 한국관광공사의 통계자료에 따르면, 2006년 1월부터 6월 말까지 한국을 방문한 외래 관광객 수가 전년 대비 3% 증가한 299만 명이며, 국가별로는 일본이 112만 명(전년 동기 대비 4.7% 감소), 중국이 38만 명(17.3% 증가), 미국이 27만 명(1.9% 증가)으로 나타났다. 이 중 4월까지 12.5%의 감소를 보였던 일본인 관광객은 한류 등 7대 테마 사업의 전개에 힘입어 5월 이후 2개월 연속 16.1% 및 12.9%의 높은 성장률을 기록하였다(미디어다음 2006.7.3). 이와 같이 한류가 하나의 문화현상으로 정착함으로 파생된 외래 관광(inbound tourism)객 수용은 공연 관람, 스타 팬미팅, 영화 촬영지 방문 등 대중문화의 접근은 물론 관광과는 불가분의 관계인 한국음식에 대한 경험 등 한국문화의 다양한 체험을 포함하는 관광 행동의 관점에서 한류에 대한 개념적 접근이 가능하다.

의료 관광은 보건 관광(health tourism), 건강 관리 관광(healthcare tourism), 웰빙 관광(well-being tourism)의 용어와 혼용하고 있으며, 이는 주로 관광객의 동기 및 행동 측면에 초점을 두고 있다(Henderson J 2004; Gupta AS 2004; Kim MK 2010). 또한 고령화 시대의 진전에 따라 노인 건강에 대한 높은 관심과 함께 지속 가능한 관광에 대한 관심이 확대되면서 건강과 관광이 결합된 형태의 메디컬 에스테틱 관광(medical esthetic tourism)이 새로운 분야로 등장하면서 선진국을 중심으로 급속히 확대되고 있다(Kim YW · Joo HS 2008). 의료 관광의 선택 목적은 의료 행위 또는 단순한 관광 행위 여부를 떠나 자국에서는 치료를 받을 수 없거나

해당 분야의 전문의, 빠른 치료, 적절한 치료비 또는 개인의 프라이버시도 중요 요인으로, 건강관리와 순수 관광이 결합된 형태의 메디컬 에스테틱 관광이 고부가 가치 산업으로 자리매김하고 있다(Glinos A et al. 2006; Connell J 2006; Kim YW · Joo HS 2008). ‘에스테틱’의 사전적 의미는 미(美)에 관한, 심미적 감각, 미적 취미가 뛰어난 사람 등의 의미가 있다. 즉, 에스테틱은 미의 형태와 본질에 관계하는 철학의 한 분야로 헤어 스타일링 보다는 스킨 케어를 중심으로 건강하고 아름답게 유지·관리하는 것을 말한다(Kim YW · Joo HS 2008). 따라서 메디컬 에스테틱 관광과 한류가 관광 이미지와 관광 동기에 긍정적으로 작용하고 있으며, 그에 따라 재방문 및 추천 의도로 확대될 수 있다는 것을 보여주고 있다.

## 2. 관광 이미지, 한국음식과 관광 만족

한류와 더불어 한국음식에 대한 관심은 TV 드라마의 영향으로 한국음식문화에 대한 관심을 더욱 증가시키며, 문화 상품인 전통음식은 한 나라의 이미지를 좌우하는 역할로 우리의 전통음식인 한식은 국가적 차원의 한식의 세계화와 함께 한국의 국가 이미지를 높이는 데 큰 역할을 하고 있다(Kim SS · Kim MJ 2008; Youn NM 등 2010). 특히 드라마에 등장하는 한국음식에 대한 호기심이나 자기가 좋아하는 한국의 인기 스타의 기호 식품 등은 높은 관심의 대상이 되고 있다. 관광객이 실제로 음식에 지출되는 총 경비는 25% 이상을 차지함으로써 음식 소비는 관광 목적지의 수익 창출은 물론 그 나라의 문화와 정체성을 판매하는 관광 경험의 주요 수단이 된다. 따라서 해당 국가의 식생활 문화를 나타내는 해당 지역의 전통음식은 관광객에 의한 소비액 중 큰 비중을 차지하며 또한 관광객이 체험하고 싶어 하는 주요한 사항이다(Quan S & Wang N 2004; Okumus B et al. 2007). 의료 관광 상품 개발에는 의·약에 대한 대체의학상품으로 확대·발전시키는 것 못지않게 개인의 체질에 따른 음식 시식과 건강 요

리 강좌 등 새로운 경험도 필요할 것이다.

만족이란 기대와 실제 경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정으로 성과가 기대보다 높으면 만족한다라고 할 수 있으므로 관광객의 만족은 관광객이 관광에 대한 서비스를 평가하는 중요한 기준이 될 수 있다(Bowen D & Clarke J 2002). 또한 관광객의 의사 결정에 미치는 관광 이미지의 영향에 대해서도 광범위한 합의가 이루어져왔다. 이는 관광지를 선택하는 의사 결정 단계뿐만 아니라 일반적인 관광 행동에도 영향을 미친다(Seo DG·Joo HS(2008)). 이러한 관광 이미지는 물리적 방문 없이 형성된 유기적 이미지와 실제 방문함으로써 변경·수정된 유기적 이미지로 구분된다(Jang YL·Park JW 2004). 그러나 대부분의 잠재 관광객들은 물리적인 방문 없이 이미지에 근거하여 평가하기 때문에 실제 관광객과 잠재 관광객이 지니고 있는 관광 이미지는 최종 관광 목적지를 선택하는데 중요한 역할을 한다(Baloglu S & McCleary KW 1999; Suh YK·Suh YG 2004). 또한 관광 목적지에 대한 정보 획득 매개체는 다양한 형태가 작용하지만, 대중문화의 형태는 한 지역의 이미지를 극적으로 변화시킬 수 있다. 영화나 TV 드라마는 잠재 관광객에게 의미를 부여하고 이를 기반으로 특정 관광 목적지의 이미지를 형성·부각시킬 수 있다. 또한 공급자가 통제할 수 있는 관광지의 속성과 공급자의 통제 밖의 관광자의 사회 심리적 상태와 관광지의 외부적인 변수에 의해서도 복합적으로 영향을 받는다(Baker DA & Crompton JA 2000; Seo DG·Joo HS 2008).

### 3. 관광 만족과 행동 의도

관광산업에서 재방문 의도는 관광객을 구성하고 있는 하위 속성에 대한 경험을 바탕으로 그 관광지를 다시 방문할 의사를 의미한다. 이는 직접 방문 의도와 간접 방문 의도가 있으며, 많은 연구에서 고객 만족이 재방문 의도와 깊은 관계를 갖고 있다는 확인하고 있다(Blodgett JG 1996; Lee WI 2007). 따라서 고객 만족과 구전 의도, 서비스 구매 의사 결정과 구전 의도와의 영향 요인 등 구조적 인과 관계를 확인하는 연구로 확장되고 있으며, 서비스 품질이 고객 만족의 선행 변수이며, 고객 만족은 재구매 의도와 구전에 영향을 미친다(Yi YJ·Lee CL 2007; Andreassen TW & Lindestad B 1998).

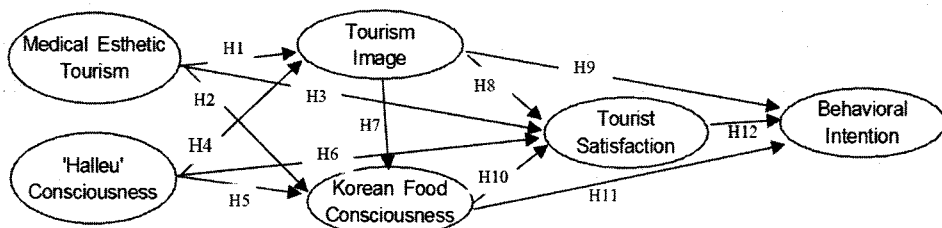
## Ⅲ. 연구 가설 및 조사의 설계

### 1. 연구 모형

선행 연구 검토 결과, 방한 중국 및 일본 관광객들을 대상으로 메디컬 에스테틱 관광과 한류 현상은 한국 관광에 미치는 주요한 변수가 될 것으로 판단하였다. 따라서 본 연구는 선행 연구를 바탕으로 메디컬 에스테틱 관광과 한류 현상이 관광 이미지, 한국음식 인식, 관광 만족, 행동 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 <Fig. 1>과 같이 연구 모형을 설정하였다.

### 2. 연구 가설

메디컬 에스테틱 관광은 의료 서비스와 휴양·레저·문화 활동 등 관광 활동이 결합된 새로운



<Fig. 1> Research model.

관광 형태로서 이는 의료산업과 관광산업의 복·융합화를 통해 상품이 생산됨으로 관련 기관들의 협력 네트워크가 필수적이다(한국문화관광정책연구원 2006). 의료 관광은 자연/문화 관광, 체험 관광, 위락 관광이며, 관광 서비스 기대 품질이 기대되는 의료 서비스 품질의 신뢰성에 영향을 미친다(Kim SM 등 2009; Kim MK 2010). 국가의 관광 이미지의 형성 요인 중 한류라는 변수가 특히 일본인 관광객들에게 관광 이미지의 인지적 이미지에 영향을 미치며, 중국인과 일본인이 한국으로의 의료 관광에 참여하고자 하는 원인은 의료 수준, 비의료 여건, 그리고 물리적 여건 등이며, 선호 관광 활동은 자연/문화 체험, 체험 관광, 위락 관광으로 유형화 되었다(Che YB 2006; Kim MK 2010). 한류 현상은 국가 이미지에 영향을 미치고 더불어 의료 관광에 긍정적으로 작용하여 최근 새롭게 부상하고 있는 미용 관광인 에스테틱 관광에도 영향을 미친다. 이러한 환경 속에서 Kim YW(2006) 및 Kim YW와 Joo HS(2008)은 에스테틱 관광 동기가 관광지 선택 속성, 만족, 행동 의도에 유의성을 미치며, 메디컬 에스테틱 관광 서비스 품질이 고객 신뢰, 만족, 몰입 및 재이용 의도와에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 고에서는 메디컬 에스테틱 관광과 한류 인식이 한국음식 인식이라는 새로운 변수와의 영향 관계를 확인하고자 한다.

한류 인식은 한국의 국가 이미지에 높은 영향을 미치며, 특히 한국음식 인식 및 기업 이미지와 제품 이미지에 미치는 영향 중에서 한국음식 인식이 높게 나타났다. 즉, 그들이 인지하고 있는 한국음식이란 건강식이며, 적절한 가격, 위생, 고급스러움과 편리성 그리고 다양함, 조화로움은 물론 한국문화의 독특성이 한국 국가 이미지와 방문 의향에 미친다(Kim SS·Kim MJ 2008; Bae JM 등 2010; Youn NM 등 2010). 방문국의 음식은 중요한 문화 체험이며, 타 문화 접촉에 있어 가장 손쉬운 요소가 되는 음식문화는 방문지의 다양한 관광자원 중 가장 손쉽게 경험하고 이해시키는

중요한 자원이다. 이는 관광 만족도에서는 휴식 및 재충전과 새로운 경험을 위해 교통과 음식은 중요한 요인이 된다. 따라서 로하스와 웰빙 음식으로 인식하는 한국음식과 문화 관광지를 연계한 음식관광문화의 필요성이 요구된다(Choi YJ·WON CS 2007; Kim CY 2009; Shin BG·Kwon YJ 2010).

관광객의 관광지 방문 후 지각하는 관광 만족은 재방문, 추천 의도와 같은 관광 행동에 미치는 영향은 중요하다. 만족한 관광자의 구전 효과와 재방문은 관광산업에 매우 중요하며, 관광에서의 만족은 관광객이 관광에 대한 서비스를 평가하는 중요한 기준이라 할 수 있다(Bigne JE et al. 2001; Bowen D & Clarke J 2002; Kim YW 2006). 따라서 한류 현상과 함께 의료·미용 관광이 외래 관광객의 한국음식 인식, 관광 이미지, 관광 만족, 행동 의도 등에 미치는 영향 관계를 밝힘으로써 한국음식의 세계화 추세와 함께 외래 관광객 유치 전략 수립에 도움을 주기 위한 목적으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하고 실증분석을 위한 기반을 마련하였다.

- H1: 메디컬 에스테틱 관광은 관광 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 메디컬 에스테틱 관광은 한국음식 인식도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3: 메디컬 에스테틱 관광은 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4: 한류 인식은 관광 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5: 한류 인식은 한국음식 인식도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6: 한류 인식은 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H7: 관광 이미지는 한국음식 인식도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H8: 관광 이미지는 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H9: 관광 이미지는 행동 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H10: 한국음식 인지도는 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H11: 한국음식 인지도는 행동 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H12: 관광 만족은 행동 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3. 조사 대상 및 설문지 구성

#### 1) 조사 대상 및 기간

본 조사는 방한 일본인·중국인 관광객을 대상으로 본 조사의 성격에 대해 사전 교육을 받은 경주대학교 대학원에 재학 중인 외식산업 전공 학생 10명을 선발하여 응답자의 모국어로 만든 설문지를 이용하여 실시하였다. 조사 대상 지역은 서울과 부산 지역 특급호텔과 특히 외국인 관광객들이 많이 찾는 서울 종로와 강남 지역의 성형외과를 방문하여 자기 기입식 방법에 의한 설문 조사를 실시했다. 사전 예비 조사 30부를 통해 도출된 결과를 바탕으로 일부 문항을 재조정하여 본 조사는 2009년 10월 1일에서 10월 30까지 30일간 실시하였으며, 총 250부의 설문지를 배포하여 자기 기입식 방법으로 223부를 회수하였다. 이 중 불성실하거나 애매한 응답 12부를 제외한 211부를 최종분석에 이용하였다. 본 연구를 위해 수집된 자료는 PASW(predictive analytics software) 18.0 통계 프로그램을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 그리고 선형회귀분석을 실시하였다.

#### 2) 측정도구 및 설문지 구성

본 연구에서 사용된 설문지의 구성은 선행 연구에서 사용된 설문과 이론을 근거로 인구통계학적 특성과 메디컬 에스테틱 관광 Kim YW(2006) 및 Kim YW와 Joo HS(2008) 등이 사용한 척도, 한류 인식 Kim HR 등(2007) 및 Lee DY와 An

MA(2007) 등이 사용한 척도, 한국음식 인식 김미주(2008), Youn NM 등(2010)과 Bae JM 등(2010)의 척도, 관광 이미지 Suh YK와 Suh YG(2004), Jang YL과 Park JW(2004)의 척도, 관광 만족 Bigne JE 등(2001)과 Kim YW(2006)의 척도, 행동 의도 Bowen D & Clarke J(2002), Kim SS와 Kim MJ(2008) 등이 사용한 설문문항을 본 연구의 특성에 맞게 일부 문구 수정을 거쳐 작성하였다. 설문지 문항 측정척도는 ‘매우 그렇다 5점, 보통이다 3점, 전혀 그렇지 않다 1점’으로 하여 점수가 높을수록 각 문항에 대한 고려도가 높도록 구성하여 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 인구통계학적 특성은 명목척도로 구성하였다.

#### (1) 메디컬 에스테틱 관광과 한류 인식

‘메디컬 에스테틱 관광이란 휴양과 전문을 넘히는 관광 목적과 함께 미용이나 성형을 포함하는 관광’이라 정의하고, Kim YW(2006), Kim YW와 Joo HS(2008)의 연구를 참고로 ‘병원의 위생 상태(met.1), 시술의 숙련도(met.2), 접근편리성(met.3), 편리한 시술 절차(met.4), 병·의원의 좋은 평판(met.5)’ 등 5문항을 이용하였으며, 한류 인식은 ‘자국에는 없는 가장 한국적인 이미지의 복합적인 문화현상’이라 정의하고, Kim HR 등(2007), Lee DY와 An MA(2007)의 연구를 참고로 ‘한류는 세련되고 화려하다(hal.1), 한류는 정직하다(hal.2), 한류는 고급스럽고 품질이 높다(hal.3), 한류는 신선하고 새롭다(hal.4), 한류는 매력적이다(hal.5), 한류는 독특하다(hal.6), 한류는 신뢰가 간다(hal.7)’ 등 7문항을 이용하였다. 각 문항은 ‘1점 강한 부정, 5점은 강한 긍정’을 의미하도록 하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

#### (2) 한국음식 인식, 관광 이미지, 관광 만족, 행동 의도

‘한국음식 인식은 천연의 식재료를 중심으로 한 슬로우푸드이며 웰빙 음식’이라 정의하고, Kim SS와 Kim MJ(2008), Youn NM 등(2010)의 연구를

참고로 ‘한국음식은 약식동원 사상이 깃들여 있다(kof.1), 한국음식을 선호한다(kof.2), 김치 불고기 비빔밥을 좋아한다(kof.3), 한국음식은 양념이 독특하다(kof.4), 한국음식은 발효식품이 많다(kof.5), 한국음식은 영양이 풍부한 건강식이다(kof.6)’ 등 6문항을 이용하였다.

‘관광 이미지는 실제 또는 간접 경험에 의해 그려지는 직관적인 관광 행동’이라 정의하고, Suh YK와 Suh YG(2004), Jang YL과 Park JW(2004)의 연구를 참고로 ‘편리한 쇼핑 시설(toi.1), 특색 있는 문화와 풍습(toi.2), 편리한 숙박 및 교통 시설(toi.3), 풍부한 즐길 거리(toi.4), 다양하고 맛있는 음식(toi.5), 원활한 의사소통(toi.6)’ 등 6문항을 이용하였다.

‘관광 만족이란 기대보다 만족이 클 때 나타나는 관광객의 심리적 상태’라고 정의하고, Bigne JE et al.(2001), Kim YW(2006)의 연구를 참고로 ‘이번 한국 방문의 관광 동기에 만족한다(tos.1), 이번 한국 방문 여행 상품에 만족한다(tos.2), 이번 한국 방문에 전반적으로 만족한다(tos.3)’ 등 3문항을 이용하였다.

‘행동 의도는 만족한 관광 후 재방문 의사와 타인에게 추천 의도’라고 정의하고 Bowen D & Clarke J 2002), Kim SS와 Kim MJ(2008)의 연구를 참고로 ‘한국 관광을 주위 사람들에게 추천하고 싶다(bhi.1), 한국 체험을 주위 사람들에게 긍정적으로 말하고 싶다(bhi.2), 기회가 되면 한국을 다시 방문하고 싶다(bhi.3)’ 등 3문항을 이용하여 연구 가설을 설정하였다. 각각의 모든 문항은 ‘1점 강한 부정, 5점은 강한 긍정을 의미하도록 Likert 5점 척도로 측정하였다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 표본의 인구통계적인 특성

본 연구는 방한 중국인·일본인 관광객을 대상으로 실증분석을 위한 표본의 특성을 살펴보기 위하여 수집한 정보를 바탕으로 성별, 연령, 결혼

여부, 직업, 학력 등에 대해 분석 자료에 이용된 211부에 대한 빈도분석을 한 결과, 응답자의 인구 통계학적 특성은 다음과 같다. 전체 조사 대상자 중 중국인 108명(51.2%), 일본인 103명(48.8%)으로 중국인이 다소 높게 나타났으며, 성별은 남성 81명(38.4%), 여성 130명(61.6%)으로 여성이 높게 나타났다. 연령은 30대 67명(31.8%), 40대 63명(29.9%)에서 높게 나타났다. 결혼 여부에서는 기혼 150명(71.1%)로 높게 나타났다. 학력은 대학 졸

<Table 1> General characteristics of the respondents

	Variables	n	%
Nationality	Chinese	108	51.2
	Japanese	103	48.8
Age	20's	43	20.3
	30's	67	31.8
	40's	63	29.9
	50's	31	14.7
	≥60's	7	3.3
Marriage	Married	150	71.1
	Unmarried	56	26.5
	Others	5	2.4
Education	≤Middle school	22	10.5
	High school	70	33.3
	University	94	44.8
	Graduate school	17	8.1
	Others	7	3.3
Gender	Male	81	38.4
	Female	130	61.6
Information of tourism	Travel agency	99	47.1
	Acquaintance	58	27.6
	Internet	46	21.9
	TV/newspaper	4	1.9
	Others	3	1.4
Purpose of visit	Tourism	101	47.9
	Health care	31	14.7
	Business	23	10.9
	Esthetics	19	9.0
	Ophthalmology	6	2.8
	Dentist	7	3.3
Others	24	11.4	

업자 94명(44.8)으로 대부분이 고등학교 이상 졸업자로 나타났다. 직업에서는 회사원이 56명(26.5%)으로 가장 높게 나타났다. 정보의 원천은 여행사 99명(47.1%)이었으며, 여행 목적은 관광이 101명(47.9%)으로 가장 높게 나타났다.

## 2. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구의 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 평가하기 위하여 이론변수의 내적 일관성을 Cronbach'  $\alpha$  계수에 의해 분석하였고, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 측정 타당성을 검토하였다. 또한 변수들의 단일차원성을 확보하기 위해 주성분분석(principle component analysis)을 실시하였고, 요인적재량을 단순화시키기 위해 직각회전방

<Table 2> Reliability and factor analysis of the subject

Variables	Factor loading	Eigen value	%	Cronbach's $\alpha$	
Medical esthetic tourism	met.3	0.819	3.161	63.220	0.851
	met.2	0.815			
	met.1	0.809			
	met.4	0.795			
	met.5	0.734			
KMO=0.844, Bartlett's test result $\chi^2=429.742$ , $p<0.000$					
'Halleu' consciousness	hal.5	0.793	3.214	53.656	0.825
	hal.6	0.746			
	hal.4	0.745			
	hal.7	0.731			
	hal.3	0.711			
hal.1	0.659				
KMO=0.807, Bartlett's test result $\chi^2=424.588$ , $p<0.000$					
Tourism image	toi.5	0.838	3.436	57.272	0.850
	toi.6	0.800			
	toi.3	0.798			
	toi.2	0.721			
	toi.4	0.704			
	toi.1	0.665			
KMO=0.846, Bartlett's test result $\chi^2=498.477$ , $p<0.000$					
Korean food	kof.6	0.795	2.619	52.372	0.764
	kof.1	0.754			
	kof.5	0.700			
	kof.2	0.684			
	kof.3	0.678			
KMO=0.803, Bartlett's test result $\chi^2=243.949$ , $p<0.000$					
Tourist satisfaction	tos.2	0.871	2.200	73.319	0.817
	tos.1	0.850			
	tos.3	0.847			
KMO=0.716, Bartlett's test result $\chi^2=218.504$ , $p<0.000$					
Behavioral intention	bhi.1	0.876	2.055	68.494	.764
	bhi.3	0.806			
	bhi.2	0.799			
KMO=0.668, Bartlett's test result $\chi^2=172.080$ , $p<0.000$					



식(orthogonal rotating)중 베리맥스회전(Varimax rotating) 방식을 이용하여 총 30문항 중 한류 인식(hal.2) 1문항, 한국음식(kof.4) 1문항 등 2문항이 제거된 총 28문항에 대한 요인분석을 실시하였다. 메디컬 에스테틱 관광 고유치(Eigen value) 3.161(63.22%), 한류 인식 고유치 3.214(53.66%), 관광 이미지 3.436(57.27%), 한국음식 인식 고유치 2.619(52.37%), 관광 만족 고유치 2.200(73.319%), 행동 의도 고유치 2.055(68.499%)로 나타났다. 또한 측정변수에 대한 내적 일관성을 나타내는 Cronbach' a 계수는 메디컬 에스테틱 관광 0.851, 한류 인식 0.825, 관광 이미지 0.850, 한국음식 인식 0.764, 관광 만족 0.817, 행동 의도 0.764로 모두 0.7 이상으로 <Table 2>와 같이 본 연구의 계속적인 진행에 문제가 없는 것으로 나타났다.

### 3. 가설의 검증

#### 1) 가설 1, 2, 3 검증

메디컬 에스테틱 관광은 관광 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1과 메디컬 에스테틱 관광은 한국음식 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2 그리고 메디컬 에스테틱 관광은 관광 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증하기 위해 다중공선성 진단을 위하여 분산팽창요인과 공차한계를 적용하였는데, 분산팽창요인은 10 이하, 공차한계

는 1로 나타나, 특별히 문제가 없는 것으로 판단된다(강병서·김계수 2005). 분석 결과, 메디컬 에스테틱 관광이 관광 이미지, 한국음식, 관광 만족에 대한 회귀모형은 관광 이미지( $F=41.787, p<0.001, R^2=0.167$ ), 한국음식( $F=29.672, p<0.001, R^2=0.125$ ), 관광 만족( $F=14.207, p<0.001, R^2=0.064$ )에 각각 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 관광지 선택속성에서 관광 이미지와 그 지역 음식은 관광지 결정과 관광 만족에 중요한 영향을 미치게 되며, 메디컬 에스테틱 관광이 미용이나 건강을 위한 목적 관광이라 하지만 일반적인 관광과는 차이가 없는 것으로 <Table 3>과 같이 나타났다. 이러한 결과는 에스테틱 관광은 고객 만족에 유의적인 영향이 나타났다는 Kim YW와 Joo HS(2008) 및 에스테틱 관광은 만족에 유의적인 영향이 나타났다는 Kim YW(2006)의 연구를 지지하는 것으로 나타났으나, 관광 만족에서 설명력이 6.4%로 낮게 나타난 것에 대해서는 추가 연구의 필요성이 제기된다.

#### 2) 가설 4, 5, 6의 검증

한류 인식이 관광 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4, 한류 인식이 한국음식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5, 한류 인식이 관광 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 6을 검증하기 위해 다중공선성 진단을 위하여 분산팽창요인과 공차한계를

<Table 3> Regression analysis of medical esthetic tourism, tourism image, Korean food consciousness and tourist satisfaction

Dependent variables	B	Beta	t	p	F	R <sup>2</sup>	Tolerance	VIF
(Constant)	2.251		10.760	0.000				
Tourism image	0.370	0.408	6.464***	0.000	41.787	0.167	1.000	1.000
(Constant)	2.650		14.748	0.000				
Korean food	0.268	0.353	5.447***	0.000	29.672	0.125	1.000	1.000
(Constant)	2.793		12.287	0.000				
Tourist satisfaction	0.234	0.252	3.769***	0.000	14.207	0.064	1.000	1.000

Dependent variables : Medical esthetic tourism

\*\*\* $p<0.001$ .

<Table 4> Regression analysis of *Halleu* consciousness, tourism image and Korean food

Dependent variables	B	Beta	t	p	F	R <sup>2</sup>	Tolerance	VIF
(Constant)	2.095		8.160	0.000				
Tourism image	0.435	0.375	5.854***	0.000	34.271	0.141	1.000	1.000
(Constant)	2.447		11.266	0.000				
Korean food consciousness	0.341	0.352	5.431***	0.000	29.492	0.124	1.000	1.000
(Constant)	1.763		6.994	0.000				
Tourist satisfaction	0.548	0.461	7.517***	0.000	56.506	0.213	1.000	1.000

Independent variables : *Halleu* consciousness

\*\*\* $p < 0.001$ .

적용하였는데, 분산팽창요인은 10 이하, 공차한계는 1로 나타나 특별히 문제가 없는 것으로 판단된다(강병서·김계수 2005). 분석 결과, 한류 인식이 관광 이미지, 한국음식 인식, 관광 만족에 대한 회귀모형은 관광 이미지( $F=34.271$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2=0.141$ ), 한국음식 인식( $F=29.492$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2=0.124$ ), 관광 만족( $F=56.506$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2=0.213$ )에 각각 통계적으로 유의한 것으로 <Table 4>와 같이 분석되었다. 이러한 결과는 Suh YK와 Suh YG(2004), Kim MH와 Kang IH(2007), Seo DG와 Joo HS(2008)의 연구에서 한류는 관광 목적지로서의 한국의 관광지 이미지에 긍정적인 영향으로 한류 경험 정도가 한국이미지의 고양은 물론 이로 인해 한국음식 인식에 대해 안전성과 건강식품이라는 이미지를 긍정적으로 평가한다는 연구 결과를 지지하는 것으로 나타났다.

### 3) 가설 7, 8, 9의 검증

관광 이미지가 한국음식에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 7, 관광 이미지가 관광 만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 8 그리고 관광 이미지가 행동 의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 9를 검증하기 위해 <Table 5>와 같이 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 관광 이미지는 한국음식 인식, 관광 만족, 행동 의도에 대한 회귀모형은 한국음식 인식( $F=57.818$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2=0.218$ ), 관광 만족( $F=38.432$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2=0.155$ ), 행동 의도( $F=15.066$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2=0.067$ )에 각각 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 Kim SS와 Kim MJ(2008), Kim MH와 Kang IH(2007)의 연구에서 관광지 이미지 선택 속성에 음식이 중요한 요인이라는 연구 결과를 지지하는 것으로 나타났다.

<Table 5> Regression analysis of tourism image, Korean food consciousness, tourist satisfaction and behavioral intention

Dependent variables	B	Beta	t	p	F	R <sup>2</sup>	Tolerance	VIF
(Constant)	2.218		11.930	0.000				
Korean food consciousness	0.389	0.466	7.604***	0.000	57.818	0.218	1.000	1.000
(Constant)	2.189		9.250	0.000				
Tourist satisfaction	0.404	0.394	6.199***	0.000	38.432	0.155	1.000	1.000
(Constant)	2.740		10.566	0.000				
Behavioral intention	0.277	0.259	3.882***	0.000	15.066	0.067	1.000	1.000

Independent variables : Tourism image

\*\*\* $p < 0.001$ .

4) 가설 10, 11의 검증

한국음식 인식이 관광 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 10과 한국음식 인식이 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 11을 검증하기 위해 <Table 6>과 같이 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 한국음식 인식이 관광 만족, 행동 의도에 대한 회귀모형은 관광 만족( $F=70.210, p<0.001, R^2=0.252$ ), 행동 의도( $F=28.980, p<0.001, R^2=0.122$ )에 각각 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 Kim CY(2009), Kim MH와 Kang IH(2007)의 관광 만족은 휴식 및 재충전과 일상 탈출 및 새로운 경험 목적으로 교통과 음식은 관광객 만족에 영향을 미친다는 연구 결과를 지지하는 것으로 나타났다.

5) 가설 12의 검증

관광 만족이 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 12를 검증하기 위해 <Table 7>과 같이 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 관광 만족은 행동 의도( $F=46.599, p<0.001, R^2=0.182$ )에 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 Kim YW(2006), Kim MH와 Kang IH

(2007)의 관광 만족은 행동 의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 지지하는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 최근 새로운 관광 아이콘으로 부상되고 있는 메디컬 에스테틱 관광(의료·미용 관광)과 함께 중국인과 일본인 외래 관광객(inbound tourists)들의 관심의 대상인 한류의 영향력이 관광 후 행동 의도와 의 영향 관계를 규명하기 위한 기초 자료를 수집하기 위해 관광 이미지, 한국음식 인식, 관광 만족 그리고 행동 의도와 의 관계를 실증조사 분석한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 메디컬 에스테틱 관광이 관광 동기를 유발하는 요인으로 관광 이미지, 한국음식 인식, 관광 만족과의 유의미한 영향 관계를 확인하였다. 특히 한국음식은 한식의 세계화 바람과 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이는 Kim YW(2006) 및 Kim YW와 Joo HS(2008)의 관광지 선택속성에서 관광 이미지와 그 지역 음식은 관광지 결정과 관광 만족에 중요한 영향을 미친다는 선행 연구를 지지하는 것으로 나타났다.

둘째, 2000년대 초반부터 일기 시작한 한류 인

<Table 6> Regression analysis of Korean food consciousness, tourist satisfaction and behavioral intention

Dependent variables	B	Beta	t	p	F	R <sup>2</sup>	Tolerance	VIF
(Constant)	1.407		5.241	0.000				
Tourist satisfaction	0.617	0.052	8.379***	0.000	70.210	0.252	1.000	1.000
(Constant)	2.115		6.988	0.000				
Behavioral intention	0.447	0.350	5.383***	0.000	28.980	0.122	1.000	1.000

Independent variables : Korean food consciousness

\*\*\* $p<0.001$ .

<Table 7> Regression analysis of tourist satisfaction and behavioral intention

Dependent variables	B	Beta	t	p	F	R <sup>2</sup>	Tolerance	VIF
(Constant)	2.114		8.792	0.000				
Behavioral intention	0.445	0.427	6.826***	0.000	46.599	0.182	1.000	1.000

Independent variables : Tourism satisfaction

\*\*\* $p<0.001$ .

식은 한국의 국가 이미지의 고양은 물론 이로 인해 다양한 측면에서 한국 제품을 선호하였으며, 특히 관광 분야에 많은 영향을 미쳤다. 본 연구에서도 한류 인식이 관광 이미지, 한국음식 인식, 관광 만족에 각각 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 Suh YK와 Suh YG(2004), Kim MH와 Kang IH(2007), Seo DG와 Joo HS(2008), Bae JM 등(2010)의 한류는 관광 이미지에 긍정적인 영향은 물론 한류 경험 정도가 한국음식에 대해 안전성과 건강식품이라는 이미지를 긍정적으로 평가한다는 연구를 지지한 결과이다.

셋째, 관광 이미지는 개인의 심리적인 요인으로 그 지역만의 독특한 먹을거리가 중요한 요인으로 대두되고 있으며, 또한 관광 만족 행동 의도에 유의적인 영향을 미친다고 많은 선행 연구에서 지적하고 있다. 이러한 결과는 Kim SS와 Kim MJ(2008), Kim MH와 Kang IH(2007)의 관광 이미지 선택 속성에 그 지역의 독특한 먹을거리인 음식이 중요한 요인이라는 선행 연구를 지지한 결과이다.

넷째, 삶의 질을 뜻하는 웰빙바람과 함께 그동안 저평가되었던 한국음식에 대한 외래 관광객들의 관심이 높아짐으로 한국음식의 우수성이 관광 만족과 행동 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 점을 확인하였다. 이러한 결과는 Kim CY(2009), Kim MH와 Kang IH(2007)의 관광 만족은 휴식 및 재충전과 일상 탈출 및 새로운 경험 목적으로 교통과 음식은 관광객 만족에 영향을 미친다는 선행 연구를 지지한 결과이다.

다섯째, 만족이란 기대보다 결과의 값이 클 때 만족이라 하고, 만족한 관광객은 구전이나 재방문 등 긍정적인 행동 의도를 가진다. 본 연구에서도 관광 만족이 행동 의도에 유의한 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 Kim YW(2006), Kim MH와 Kang IH(2007)의 관광 만족은 행동 의도에 영향을 미친다는 연구를 지지한 결과이다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 관광이란 일상을 탈피하여 새로운 볼거리, 즐길 거리

그리고 먹을거리가 가장 큰 영향 요인이다. 그러나 인간의 수명이 길어지고 경제 수준이 높아짐에 따라 건강과 미용에 대한 욕구는 동·서양을 막론하고 가장 큰 요구이며, 사회적 이슈가 되고 있다. 국가의 관광 이미지의 형성 요인 중 한류라는 변수가 특히 인지적 이미지에 영향을 미치므로 한국으로의 의료 관광에 참여하고자 하는 원인은 의료 수준 및 여건은 물론 체험 관광, 워킹 관광이 중요한 요인이다. 특히 최근 새롭게 부상하고 있는 에스테틱 관광은 한류 인식에 영향으로 의료 관광의 새로운 영역을 구축하고 있으며, 한류 인식은 기업 이미지와 제품이미지에 미치는 높은 영향으로 한국음식에 대한 긍정적인 인식을 하는 계기로 작용하고 있다. 한국음식이란 건강식이며 적당한 가격, 위생, 고급스러움과 편리성 그리고 다양함, 조화로운 맛은 물론 한국문화의 독특성이 한국 국가 이미지와 방문 의향에 미친다(Kim SS·Kim MJ 2008; Youn NM 등 2010). 여행 중 방문국의 음식은 중요한 문화 체험이며, 타 문화 접촉에 있어 가장 손쉬운 요소가 되는 음식 문화는 방문지의 다양한 관광자원 중 가장 손쉽게 경험하고 이해시키는 중요한 자원이다. 이는 관광 만족도에서는 휴식 및 재충전과 새로운 경험을 위해 교통과 음식은 중요한 요인으로 로하스와 웰빙 음식으로 인식되는 한국음식과 문화 관광지를 연계한 음식관광문화의 필요성이 요구된다(Choi YJ·WON CS 2007; Kim CY 2009; Shin BG·Kwon YJ 2010).

통계에 의하면 한류의 바람과 함께 의료나 미용을 목적으로 방문하는 외래 관광객은 점차 증가하고 있다(한국관광공사 2005). 이러한 환경에서 각 지방자치단체는 관광객 유치에 온 힘을 쏟고 있지만 마땅한 연계 관광을 찾지 못한 것이 쉬운 일이 아니다. 이를 위해 중앙정부는 물론 지방자치단체에서도 지역의 병·의원을 외래 관광객들이 이용하는 데 불편하지 않도록 세심한 배려와 계획을 수립하여야 할 것이다. 즉, 편리하고 안전한 교통편과 숙박 시설 그리고 지역적인 특성을

살린 향토음식과 연계 관광지 활성화에 대한 노력이 필요하다. 특히 먹을거리는 지구촌 시대에 부합할 수 있도록 우리의 고유한 전통음식을 업그레이드하는 노력도 대단히 중요하다.

마지막으로 본 연구의 한계점으로는 조사 대상자를 내한 중국인과 일본인에 한정하여 이루어진 연구 결과를 일반화하기에는 다소 한계가 있을 것으로 판단된다. 또한 본 연구는 호텔 투숙객과 병·의원을 중심으로 설문 조사하였으며, 아직 메디컬 에스테틱 관광 활성화가 이루어지지 않은 환경과, 특히 미용 성형을 위해 방한한 관광객은 일반 관광객보다 관광에 많은 제약을 받고 있기 때문에 설문조사에 더욱 어려움이 컸다는 점을 지적하고 싶다. 따라서 후속 연구에서는 동남아 현지를 직접 방문하여 현지 상황과 정세에 맞는 설문지를 추출하여 한국을 방문한 외래 관광객과의 차이에 대한 연구가 필요할 것으로 기대한다.

### 한글초록

본 연구는 메디컬 에스테틱 관광과 한류 인식이 관광 이미지, 한국음식 인식, 관광 만족, 행동 의도에 미치는 영향을 확인하는 것을 목적으로 하였다. 연구의 목적을 달성하기 위해 한국을 방문한 중국인과 일본인을 대상으로 서울과 부산 지역 특급 호텔과 성형외과를 방문하여 설문지 조사법으로 수행되었다. 가설의 검증에 위해 선형회귀분석을 실시한 결과, 메디컬 에스테틱 관광과 한류 인식은 관광 이미지, 한국음식 인식, 관광 만족, 행동 의도에 각각 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다( $p < 0.001$ ). 특히 관광이란 볼거리 먹을거리 등 다양한 요인 중에서 메디컬 에스테틱 관광과 한류 인식이 먹을거리에 중요한 요인으로 작용한다는 점을 본 연구를 통해서 확인하였다. 따라서 지속적인 한류 인식의 고양을 위한 노력은 물론 최근 지속적인 상승세를 나타내고 있는 메디컬 에스테틱 관광 활성화 방안과 한식의 세계화에 이바지할 수 있는 정책 개발이 요구된다.

### 감사의 글

이 논문은 2009년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구입니다(KRF-2009-332-B00638).

### 참고문헌

- 강병서·김계수 (2005). 현대통계분석. 무역경영사, 서울, 457.
- 미디어다음. 일본 관광객이 돌아온다. Accessed July 3, 2006. <http://media.daum.net/press/view.html?cateid=1065&newsid=20060703151913110&p=yonhapp>
- 한국관광공사 (2005). 해외한류 및 한류관광동향. 78.
- 한국국제의료 서비스협의회 (2008). 2008년 29개 회원의료기관 대상 조사. 11-13.
- 한국문화 관광정책연구원 (2006). 관광산업 복·융합화 촉진방안. 의료 관광을 중심으로. 13-15.
- Andreassen TW·Lindestad B (1998). The effects of corporate image in the formation of customer loyalty. *J Ser Marketing* 1(2):82-92.
- Baker DA·Crompton JA (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions. *J Tourism Res* 27(3):785-804.
- Baloglu S·McCleary KW (1999). A model of destination image formation. *J Tourism Res* 26(4):868-897.
- Bigne JE·Sanchez MI·Snachez J (2001). Tourism image evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management* 22(3):607-616.
- Blodgett JG (1996). The effects of perceived justice on complaining behavior. *J Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior* 7(1):1-13.
- Bowen D·Clarke J (2002). Reflection on Tourist

- Satisfaction Research; Present and Future, 215-220.
- Che YB (2006). A study on the impact of Korean wave on Korea's tourism image. *J Tourism Politics Res* 12(1):63-78
- Choi YJ · WON CS (2007). Plan to introduce Korean food culture as a tourism product. *J Korea Hotel Resort Casino Res* 6(1):157-166.
- Connell J (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management* 27(6):1093-1100.
- Gim CH (2007). 'Han-rue' and the identity of the 21st-century pop culture in northeast Asia. *Soc Korean Performance Art & Culture* 14(1): 185-205.
- Glinos A · Baeten R · Boffin N (2006). Cross-border contracted care in Belgium hospitals in: Rossenmoller, M. & Baeten, R. editors Patient Mobility in the European Union: Learning from Experience, Copenhagen Denmark. European Observatory on Health Systems & Policies, 97-118.
- Gupta AS (2004). Medical tourism and public health. *People's Democracy* 27(19):9-13.
- Henderson J (2004). Healthcare tourism in south-east Asia. *Tourism Rev International* 17(1): 112-118.
- Jang YL · Park JW (2004). A study on the impact of Korean wave on Korea's tourism image. *Tourism Management Res* 8(1):319-336.
- Kim CY(2009). A study on the Chinese peoples' destination images and tourist satisfaction on Jeju region. *Aviation Management Soc Korea* 7(4):105-115.
- Kim HR · Yoon SM · Jang YJ (2007). A study to proporsal a policy for tourism promotion based on the Korean wave syndrome. *J Leisure & Recreation Studies* 31(1):237-247.
- Kim MH · Kang IH (2007). The impacts of the popular Korean wave on the Korean tourist destination image' satisfaction and behavioral intention. *Korean J Tourism Res* 22(3): 359-380.
- Kim MK (2010). Determinants of participation intention in medical tourism to Korea -Focused on potential users in Japan and China-. *Korean J Tourism Res* 24(6):213-232.
- Kim SS · Kim MJ (2008). The effects of preference for Korean cuisine culture on image of Korea as a potential tourism destination as perceived by residents of Asian countries affected by hallyu. *J Foodservice Management Soc Korea* 11(3):117-145.
- Kim YW (2006). Relationship between aesthetic motivation and tourist resort selection properties, satisfaction, and behavioral intentions for Japanese female tourists who visit Korea. *J Convention Res* 6(2):107-131.
- Kim YW · Joo HS (2008). The effects of medical esthetic tourism service quality on customer trust, satisfaction, commitment and reuse intention. *J Hotel Tourism Res* 10(2):180-199.
- Lee DY · An MA (2007). Diffusion and problems of the Korean wave in east Asia: Focusing on culture and nationalism. *Korean Assoc Area Studies* 25(1):99-126.
- Lee WI(1999). The effects of tourism activities of inbound travellers on decision making for their repeat visitation. *Tourism Sci Soc Korea* 22(3): 262-276.
- Okumus B · Okumus F · Mckercher B (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong & Turkey. *Tourism Management* 28(2):253-262.
- Quan S · Wang N (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration

- from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25(2):297-305.
- Seo DG · Joo HS (2008). Impacts of LOHAS image and involvement to customer satisfaction and royalty perceived by hotel restaurant customers. *Korean J Tourism Res* 23(1):399-420.
- Shin BG · Kwon YJ (2010). Difference analysis on the cognition, image, attitude, and globalization of Korean foods among American, Chinese, and Japanese groups. *J Foodservice Management Soc Korea* 13(3):311-332.
- Suh YK · Suh YG (2004). The effects of Korean fever in influencing the image of Korea as a prime destination and the tourist decision-making process. *Tourism Sci Soc Korea* 28(3): 47-64.
- Yi YJ · Lee CL (2007). The dynamic effects of customer satisfaction and referral on performance: Focusing on KCSI and KNIPS. *J Consumer Studies* 8(1):101-118.
- Youn NM · Lee SH · Yoon YS (2010). A comparative study on the recognition and attitude of Korean foods for Japanese and Chinese tourists in Korea. *J Foodservice Management Soc Korea* 13(2):149-168.
- 
- 2010년 10월 29일 접 수  
2010년 11월 16일 1차 논문수정  
2010년 11월 30일 2차 논문수정  
2010년 12월 13일 게재확정