

[Original Article]

Effects of Chinese tourists' beauty tour preferences and attitude toward Korean culture on beauty tour purchasing behaviors

Ha-Eun Jeong and Mi Young Kim[†]
Dept. of Clothing, Gachon University, Korea

중국 관광객의 뷰티관광 선택속성과 한국문화 친밀성이 뷰티관광 구매행동에 미치는 영향

정 하 은 · 김 미 영[†]
가천대학교 의상학과

Abstract

This study examined how Chinese tourists' beauty tour preferences and attitudes toward Korean culture impacted their purchasing behaviors, repurchasing intentions, and the likelihood that they would recommend the products and services they received. Between the 10th and 21st of June, 2016, a total of 277 questionnaires were distributed in Seoul, Busan and Daegu using SPSS 21.0. On the surveys, beauty tour preferences were divided into the following categories: human service, high quality service, convenience · accessibility & cost, and facility & atmosphere. The study found that high quality service and convenience & accessibility significantly affected respondents' purchasing intentions, with high quality service showing the higher standardized beta value. Friendliness to Korean culture also had a significant impact on beauty tour purchasing intentions. Preference for human service, high quality service, and facility & atmosphere significantly affected the purchasing intentions and the likelihood of respondent recommendations, with higher standardized beta values shown (from highest to lowest) in the preference for facility & atmosphere, and preference for human service and high quality service respectively. Concerning perceptions of beauty products, preference for quality had a significant impact on the repurchasing intentions and intentions of respondents to make recommendations, as did the respondents' friendliness toward Korean culture. This study suggests that, to be most effective, beauty tours should emphasize human service and facility & atmosphere, as well as high quality service. In addition, preference for beauty services or products, and friendliness to Korean culture must be considered.

Keywords: beauty tourism(뷰티관광), beauty tour selective attributes(뷰티관광 선택속성), friendliness to Korean culture(한국문화 친밀성), beauty tour purchasing behaviors(뷰티관광 구매행동)

Received September 23, 2016
Accepted October 24, 2016

[†]Corresponding author
(mikim@gachon.ac.kr)

ORCID
Ha Eun Jeong
<http://orcid.org/0000-0002-4466-9457>
MiYoung Kim
<http://orcid.org/0000-0002-8375-8823>

This work was supported by
the Gachon University
Research Fund of 2016.

I. Introduction

한국의 뷰티와 뷰티상품에 대한 세계인의 관심이 높아지면서 뷰티관광을 목적으로 국내를 방문하는 외국인들의 수가 날로 증가하고 있다(Kim, B.-H. 2014; Yang, 2014). 특히 국내 방문 외국인 중 가장 많은 인원인 중국인의 경우 한류의 영향으로 한국 뷰티 상품에 대한 인지와 선호도가 높아짐에 따라 뷰티관광객의 비중이 점점 더 높아지고 있다. 뷰티관광이란 관광서비스와 무형의 뷰티서비스 및 유형의 뷰티상품 구매가 결합된 것으로 무형의 뷰티서비스인 메이크업, 헤어, 네일, 마사지 등과 유형의 화장품, 이너뷰티 보조제 등을 구매하기 위한 관광을 말한다. Ministry of Culture, Sports and Tourism(MCST)의 조사에 따르면 중국인 관광객의 절반 이상이 한국 방문 시 가장 하고 싶은 일로 쇼핑(84.3%)을 꼽았으며, 그 중 85.4%가 화장품 구매를 원하는 것으로 나타났다(MCST, 2016). 이처럼 중국인들의 뷰티관광에 대한 수요가 점차 증가하는 가운데 국내 뷰티산업의 발전을 도모하고자 중국인 관광객을 대상으로 뷰티관광 상품 구매에 영향을 미치는 변수를 밝혀내는 연구가 필요할 것으로 보인다.

중국인 관광객을 대상으로 하는 뷰티관광에 대한 선행연구들을 살펴보면 다양한 주제의 의료관광 연구들(Kim & Kim, 2012; Lim, 2011; Park & Lee, 2011)과는 달리 실태나 현황을 조사하는 정도에 머무르고 있으며, 뷰티관광에 영향을 주는 영향변인이나 변인들 간의 관계를 밝히는 연구는 아직 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 중국인 관광객을 대상으로 뷰티관광의 선택속성을 밝히고, 선택속성이 구매의도에 미치는 영향과 구매 이후에 일어나는 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향들도 밝힘으로써 뷰티관광에 영향을 주는 변인들을 확인하고자 한다. 또한 동아시아 문화권에 존재하는 양국의 지리적, 정서적 교류의 영향 역시 중국인들의 구매행동에 영향을 미칠 것으로 예측되는바, 한국문화에 대한 친밀성이 뷰티관광 구매의도와 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향을 밝혀 문화적 친밀성이 뷰티관광 구매행동에 미치는 영향력도 확인하고자 한다. 이 외에도 중국인 관광객의 뷰티관광 이용실태를 조사하여 늘어나는 중국인 뷰티 관광객들의 특징을 파악하고자 한다.

II. Background

1. Current status of inflow of foreign tourists

방한 외래 관광객은 최근 8년간 지속적으로 증가하고 있으며, 드라마, 영화 등 한류열풍의 연계 등으로 외래 관광객 천만 명 시대를 맞이하였다. 2015년에 발표된 MCST의 외래 관광객 실태조사에 따르면 쇼핑을 목적으로 방문하는 관광객의 비율이 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다(MCST, 2016). 중국인 관광객은 한류열풍, 비자제도 개선 등으로 인하여 전년 대비 41.6%가 증가한 613만 명을 기록하였다. 외국인 관광객의 연도별 입국 현황을 살펴보면, 2007년 1,069천명으로 나타났으며, 2014년까지 612.7만 명으로 전년 대비 41.6%가 증가하였다. 최근 중국의 급격한 경제 성장과 가구 소득의 증가로 인하여 중국인 관광객은 전체 외래 관광객 중에 3분의 1을 차지하고 있다(Table 1). 이렇게 성장하고 있는 관광 산업 중 뷰티관광은 유망산업으로 많은 관광객들을 유치하고 있으며, 특히 중국관광객들이 한국의 뷰티관광을 선호하는 것으로 나타났다.

중국 아웃바운드 관광시장의 급격한 성장으로 방한 중국인 관광객 수도 400만 명을 넘어선 가운데 전체 방한 관광객 중 1위를 차지하고 있다. 중국 관광객의 방한 목적은 50% 이상이 여가·위락·휴가와 쇼핑으로 나타나 관광 및 쇼핑 관광객 비중이 늘어나고

<Table 1> Current status of inflow of foreign tourists

Construct	Visit the entire foreign tourists		To tourists from china	
	n	%	n	%
2007	6,448	4.8	1,068,925	19.2
2008	6,891	6.9	1,167,891	9.3
2009	7,818	13.4	1,342,317	14.9
2010	8,798	12.5	1,875,157	39.7
2011	9,795	11.3	2,220,196	18.4
2012	11,140	13.7	2,836,892	27.8
2013	12,176	9.7	4,326,869	52.5
2014	14,200	16.6	5,514,555	41.6
2015	13,231	- 6.83	5,984,170	- 23.3

Data Sources: From. Korea Tourism Organization.(2015). <http://kto.visitKorea.or.kr>

있음을 알 수 있다. 뷰티와 건강을 목적으로 한국을 방문하는 외국인 관광객은 2010년에는 0.2%, 2013년에는 0.9%로 4년간 4.5배 증가하였다. 이는 뷰티와 건강을 목적으로 방문하는 중국인 관광객의 수가 점차적으로 증가하고 있음을 보여준다.

2. Beauty tour selective attributes

관광 상품의 선택속성은 관광객이 관광지에서 보고 체험하는 것으로 관광과 관련된 행동적 특징(Park & Oh, 1999)이다. 관광객은 관광지를 선택할 때 관광지의 속성을 비교 평가하여 선호하는 관광 상품을 결정하게 된다. 뷰티관광은 무형의 뷰티서비스와 화장품 등 뷰티와 관련된 유형의 뷰티상품 구매에 관광서비스가 결합된 관광형태이다. 즉 피부 관리, 헤어 관리, 메이크업 등의 무형의 뷰티관련 서비스와 화장품, 향수, 바디제품, 액세서리, 뷰티관련 제품 구입 등 유형의 뷰티관련 상품의 구매활동 등이 포함된다. 뷰티관광을 선택하는 고객들은 구매의사결정 단계를 거치며, 그 외에도 문화적, 사회적, 경제적, 심리적으로 다양한 요인의 상호작용을 통해 구매결정이 이루어지게 된다. 선택속성은 상품과 서비스가 가지는 유형과 무형의 특징으로 의사결정과정에서 소비자가 지각하는 상품에 대한 선호도나 중요도를 의미하며(Jin, 2000; Kim & Lee, 2015), 선택 후 지각하게 되는 만족도와도 관계가 있다. 즉 뷰티관광 목적지 설정 및 구매행동에 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다. 이런 선택속성에는 우수한 기술, 서비스의 차별성, 차별화된 기술, 명성과 신뢰성, 비용, 접근의 편리성, 인적 서비스, 관광 인프라 등이 있으며(Koo & Kim, 2013; Oh, 2011; Yang, 2014), 이런 선택속성들은 뷰티관광객의 만족도나 재방문의도 등에 영향을 주게 된다. 따라서 뷰티관광객들에게 만족을 주고, 추후 재방문 및 추천의도를 높이기 위해서는 뷰티관광객들이 중요시하는 결정적인 속성들을 알아보고, 각 선택속성에 대한 중요도나 기대의 정도를 파악하는 것이 필요하다(Lee, 2010).

뷰티관광 선택속성에 대한 선행연구(Koo & Kim, 2013; Lee, 2010; Nam, 2010; Oh, 2011; Yang, 2014; Zhou, Lee, & Guo, 2016)를 살펴보면 선택속성들에는 품질, 관광 인프라, 인적서비스, 시설 및 분위기, 서비스의 차별성, 지리적 접근성 등이 있었다. 이 중

한국 뷰티관광 상품을 선택 시 ‘품질 및 서비스’와 ‘시설 및 분위기’를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(Kim, Y.-J., 2015; Park, 2012; Yang, 2014). 뷰티관광객들의 선택속성에 대한 중요도는 전반적으로 높았으며 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim, Y.-J., 2015; Oh, 2011; Park, 2012; Yang, 2014). 본 연구에서는 Hong(2004), Kim & Kim (2012), Kong (2011), So(2011), Yang(2014)의 연구들에서 신뢰성과 타당성이 검증된 관광 상품의 선택 속성 중 품질 및 서비스, 프로그램, 시설 및 분위기, 인적 서비스, 편리성 및 접근성, 관광 인프라, 비용 등을 뷰티관광 선택속성으로 사용하고자 한다.

3. Friendliness to Korean culture

문화적 친밀성은 문화적 요인들 중 여러 가지 경향을 통하여 얻게 된 신뢰와 호감 등이 태도로 발전하게 되는 것(Zajonc, 2001)이다. Kim, B. K.(2014)은 문화적 친밀성을 개인과 조직, 국가 간에 서로가 상대에게 느끼는 이해와 선호 정도를 의미한다고 하였으며, 일반적으로 문화적 거리가 멀면 문화적 친밀감이 낮다고 하였다. 친밀성을 가지게 되면 호의적인 감정을 가지게 되고(Yao, 2016), 긍정적인 느낌으로 발전시킨다고 하였다. 즉 친하면 친할수록 친밀성이 높아지고 구매행동으로 발전시킬 수 있다는 것을 보여준다. 문화적 거리는 심리적 거리에 영향을 미치는 요인(Conway & Swift, 2000; Earley & Moskowski, 2000)으로서, 최근 대부분의 연구에서 문화적 친밀성은 심리적 거리로 연구되고 있다(Han, Won, & Kim, 2014; Lee, 2004; Lee, 2012). 심리적 거리는 자국의 문화와 특정 국가의 문화를 비교하면서 갖게 되는 문화적 차이에 대한 개인적인 감정으로 심리적 거리에 대한 연구는 거리에 대한 연구에서부터 시작되었다(Gruber & Vernon, 1970; Leamer, 1974). 거리에 대한 선행연구들에서는 단순히 국가 간의 지리적, 시간적, 공간적 거리에 대해서만 연구를 했지만 최근 연구에서는 다른 국가에 대한 개인의 지식, 친숙성, 지리적 근접성 등으로 측정하고 있다(Brewer, 2007; Ojala, 2008; Shenkar, 2001; Sousa & Bradley, 2005). 심리적 거리의 변수로는 문화적, 사회적, 역사적, 지리적, 인지적, 정서적 요인 등 다양한 항목들로 측정되었다(Han et al., 2014; Lee, 2004). 특히 Kim, B. K.(2014)의 연구에서는 심

리적 거리를 문화적 거리와 지리적 거리로 나누어 가깝거나 친근하게 느끼는 주관적 감정으로 정의하였으며, Lee(2012)의 연구에서는 심리적 거리를 국가 간의 문화적 차이에 대한 개인적 감정으로서 관광지를 방문하여 국가 간 문화를 비교하면서 느끼는 주관적 거리감이라고 하였다. 심리적 거리는 문화적 유사성과 문화의 노출 정도에 따라 달라지며, 다른 국가에 대한 지식이 많을수록 문화적 거리를 가깝게 느끼게 된다. 또한 심리적 거리감은 여러 관점에서 소비자의 구매행동에도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(Hwang, 2002).

문화적 거리는 국가 간의 문화적 규범의 차이(Kogut & Singh, 1988)로, 다양한 매체를 통한 커뮤니케이션을 통해 친밀성이 높아지게 되지만(Kim & Han, 2006; Kim & Son, 2010), 문화적인 거리가 멀어지게 되면 친밀감도 낮아지게 된다고 하였다. 지리적 거리는 실제 떨어져 있는 위치 또는 물리적 공간적 거리로서, 문화적 차이를 가져오게 하는 중요한 요인이다(Bergstrand, 1989; Srivastava & Green, 1986). 지리적 거리도 심리적 거리와 관련이 있어(Ankomah & Crompton, 1992; McKercher & Du Cros, 2003), 지리적 거리가 가까울수록 심리적 거리는 짧아지게 되어 목적지로 선택할 확률이 높아진다고 하였다(Jeon, Min, & Lee, 2012; Kim, B. K., 2014). 최근의 연구들에서는 이런 문화적 친밀성이 높을수록 만족이 증가하여 구매행동에 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다(Yu & Kwon, 2014; Lee, 2010).

4. Purchasing behaviors

구매행동은 구매와 관련된 행위로 본 연구에서는 구매의도, 재구매 및 추천의도로 나누어 연구하고자 한다. 구매의도란 소비자의 계획된 미래의 행동으로 신념과 태도가 행위로 옮겨지고자 하는 정도(Engel & Blackwell, 1982)이며, 소비자의 주관적인 생각과 의지로서, 태도보다 정확하게 행동을 예측할 수 있다. 재방문 의도는 고객이 서비스를 다시 이용할 가능성으로서 고객의 재방문이나 고객유지와 밀접하게 관련된다(Choi, 2005). Park(1999)의 연구에서는 구매의도는 구매 대상에 대한 소비자의 인식과 긍정적이거나 부정적인 선호도와 관심 등을 기반을 두기 때문에 구매 여부를 평가하는 개념도 포함될 수 있다고 하였

다. Kim(2009)의 연구에 따르면, 구매의도란 제품과 서비스, 아이디어를 구매하고자 하는 의도로서 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정적인 요인이라고 정의하였다. Yi(2000)의 연구에서는 소비자가 구매를 결정하는데 있어 최종의사결정단계라 할 수 있으며, 구매가 이루어지는 직전의 단계라고 하였다. 재구매의도는 만족한 경험의 결과로 미래에도 현재의 서비스를 반복하여 이용할 가능성 및 반복된 구매행동이다(Kim & Oh, 2002). Kim, D.-Y.(2015)은 추천의도를 서비스의 체험을 바탕으로 다른 사람들에게 중요한 정보를 전달하는 역할을 하며, 서비스나 상품의 선택이나 구매 의사결정을 돕게 한다고 하였다. Choi(2005)의 연구에서는 관광지를 방문한 관광객이 다시 방문할 가능성과 다른 사람들에게 권유할 가능성이 있을 때 그 관광객은 재방문 의도가 형성되며, Kim(2007)은 제공받은 서비스에 대한 만족 정도에 따라 반응이 달라지므로, 서비스에 있어서 구전은 중요한 영향을 미치는 요인이라고 하였다. Seo(2006)는 고객은 서비스에 만족했을 경우 관련 상품과 서비스의 재구매 뿐만 아니라 가까운 친인척이나 이웃에게 반드시 구전을 통한 긍정적 커뮤니케이션을 수반하며, Yi(2000)는 서비스에 만족한 고객은 타인에게 긍정적으로 구전을 하게 되는 것이 권유의 기본 원리라고 정의하였다. 본 연구는 뷰티관광 구매의도, 뷰티관광 재구매 및 뷰티관광 추천의도로 나누어 영향력을 검증하고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 뷰티관광 선택속성과 한국문화 친밀성이 뷰티관광 구매의도, 뷰티관광 재구매 및 뷰티관광 추천의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

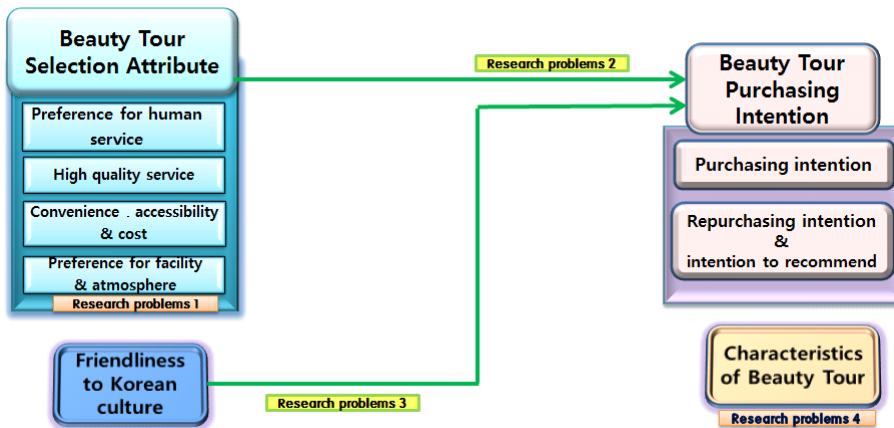
III. Research Methods

본 연구는 중국인 관광객의 뷰티관광 선택속성과 한국문화 친밀성이 뷰티관광 구매행동에 미치는 영향을 밝히기 위한 연구로 본 연구의 연구문제와 연구 모형은 <Fig. 1>과 같다.

1. Research problems

연구문제 1. 뷰티관광 선택속성의 하위차원을 밝힌다.

연구문제 2. 뷰티관광 선택속성의 하위차원들이 뷰티관광 구매행동에 미치는 영향을 밝힌다.



<Fig. 1> Research model

연구문제 2-1. 뷰티관광 선택속성의 하위차원들이 뷰티관광 구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2-2. 뷰티관광 선택속성의 하위차원들이 뷰티관광 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3. 한국문화 친밀성이 뷰티관광 구매행동에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3-1. 한국문화 친밀성이 뷰티관광 구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3-2. 한국문화 친밀성이 뷰티관광 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 4. 뷰티관광 이용 실태를 밝힌다.

2. Measuring

본 연구에서는 사용된 설문지는 뷰티관광 선택속성, 한국문화 친밀성, 뷰티관광 구매의도, 뷰티관광

재구매의도 및 추천의도, 뷰티관광 이용실태, 그 외 인구통계적 특성을 묻는 문항 등으로 구성되어 있다.

한국문화 친밀성에 대한 문항은 Jun, Kong, and Lee (2010), Kim, B. K.(2014), Wu and Yu(2015), Xu(2011)의 연구에서 사용된 설문 문항을 참고로 수정·보완하여 총 6문항을 사용하였다. 뷰티관광 선택속성은 Hong (2004), Kong(2011), So(2011), Yang(2014) 등의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 22문항으로 구성하였다. 뷰티관광 구매의도와 재구매 및 추천의도의 문항은 Kim, Y.-J.(2015), Kim and Jung(2015), Kong(2011)의 연구에서 사용된 설문 문항을 참고로 수정 보완하여 총 10문항을 사용하였다. 인구통계학적 특성에는 중국인 관광객의 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼 여부, 현재 거주 지역 등을 측정하는 문항으로 구성하였다. 뷰티관광 이용실태에는 한국방문경험, 뷰티관광을 목적으로 한국방문, 뷰티관

<Table 2> Measuring instrument

Authors(year)	Construct	Content
Hong(2004), Kong(2011), So(2011), Yang(2014)	Beauty tour selective attributes	Preference for human service
		High quality service
		Convenience & accessibility
		Preference for facility & atmosphere
Jun, Kong, & Lee(2010), Kim, B. K.(2014), Wu & Yu(2015), Xu(2011)	Friendliness to Korean culture	Friendliness to Korean culture
Kim & Jung(2015), Kim, Y.-J.(2015), Kong(2011)	Beauty tour purchasing behaviors	Purchasing intention
		Repurchasing intention & intention to recommend

광을 목적으로 다른 국가 방문 경험, 방문 국가, 여행 형태, 체류기간, 뷰티관광 이외에 참여하고 싶은 관광 등을 측정하는 문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성과 뷰티 이용실태, 뷰티상품 구매행동 문항을 제외한 모든 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 측정하는 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(Table 2).

본 연구에 사용된 설문지는 이중번역을 사용하였다. 설문지를 한국어로 작성한 후에 한국어와 중국어에 능통한 사람에게 한국어에서 중국어로 번역하였다. 원어민에게 2차 감수를 받은 후 처음 작성한 한국어 설문지와 일치할 때까지 수정을 반복하여 작성하였으며, 작성된 설문지는 예비조사를 수행하여 설문지 문항의 의미를 수정하였다. 조사과정은 현장 조사 시 조사원에 의해 발생할 수 있는 오차를 줄이고자 한국어와 중국어에 능숙한 조사원과 연구자가 함께 실시하였다.

3. Data analysis

본 연구를 수행하기 위한 자료 수집은 설문지 응답 방식으로 이루어졌으며, 한국을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 시행되었다. 예비조사는 2016년 5월 10일부터 5월 20일까지 한국을 방문한 중국인 관광객 20명을 대상으로 실시하였으며, 예비조사를 통해 설문지를 수정·보완함으로써 측정문항을 구성하였다. 본 조사는 2016년 6월 10~21일까지 서울, 부산, 대구지역을 중심으로 한국을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 345부의 설문지가 배포되었고, 310부가 회수되었다. 이중 불성실한 응답자의 응답을 제외한 총 277명의 자료를 최종 분석에 사용하였다.

자료 분석을 위한 통계프로그램은 SPSS 21.0을 사용하였다. 문항의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 를 실시하였으며, 연구 목적에 맞게 빈도분석, 요인분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. The demographic characteristics of sample

조사대상자의 특성을 살펴보면 응답자의 비율은 남성 105명(37.9%), 여성 172명(62.1%)으로 나타났으며, 연령은 20~29세 169명(61.0%), 30~39세 73명

(26.4%), 20세 미만 20명(7.2%), 40세 이상 15명(5.4%)으로 20대가 가장 많았다. 학력은 고등학교 졸업 이하 38명(13.7%), 전문대 재학 및 졸업 127명(45.8%), 대학교 재학 및 졸업 91명(32.9%), 대학원 재학 및 대학원 졸업 이상 21명(7.9%)으로 나타나 전체적으로 고학력자가 많았다. 결혼 여부는 미혼 207명(74.7%), 기혼 65명(23.5%), 기타 5명(1.8%)으로 미혼이 가장 많았다. 직업은 학생 76명(27.4%), 판매서비스직 57명(20.6%), 전문기술직과 기타 32명(11.6%), 자영업 28명(10.1%), 일반사무직 19명(6.9%), 관리직 16명(5.8%), 주부 13명(4.7%), 공무원 4명(1.4%)으로 나타났다. 거주지역은 화동지역(상하이, 산둥, 장쑤, 저장, 안후이, 장시) 141명(50.9%), 화북지역(베이징, 천진, 허베이, 산시내, 몽고) 47명(17.0%), 화남지역(광둥, 푸젠, 하이난) 28명(10.1%), 동북지역(랴오닝, 헤이룽장, 지린) 21명(7.6%), 화중지역(허난, 후난, 후베이) 16명(5.8%), 서남지역(충칭, 쓰촨, 광시, 윈난, 서창, 구이 저우), 서북지역(간쑤, 산시, 신장, 닝샤, 철하이) 12명(4.3%)으로 한국과 지리적으로 가까운 화동지역과 화북지역에서 한국 관광을 선호하는 것으로 나타났다(Table 3).

2. Beauty tour selective attributes factor analysis

최근 중국인 관광객들의 방한 비율이 높아짐에 따라 중국 소비자들의 소비행동을 파악할 다양한 구성요소를 밝힐 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 뷰티관광과 의료관광에 대한 선행연구를 통해 추출된 뷰티관광 선택속성, 한국문화 친밀성, 구매의도, 재구매 및 추천의도의 총 4개의 구성요소로 구성하였다. 각 구성요소에 대한 측정문항들은 선행연구를 기초로 수정, 보완한 문항을 사용하였으며, 요인분석을 통해 문항에 대한 타당도와 신뢰도를 확인하고자 한다. 요인분석방법으로는 주성분 분석을 실시하였고 요인회전은 Varimax 방식을 사용하였으며, 요인적재량이 .50 이상인 변수들을 의미 있는 변수로 판단하였다. 또한 연구 변수들의 신뢰도 검증은 측정항목들의 내적일관성을 나타내는 Cronbach's α 계수를 통해 살펴보았다.

1) Beauty tour selective attributes factor analysis

뷰티관광 선택속성의 하위차원을 밝히기 위하여 선행연구에서 추출한 문항을 토대로 연구자가 수정

<Table 3> The demographic characteristics of sample

(N=277)

Construct		n	%
Gender	Male	105	37.9
	Female	172	62.1
Age	Below 20s	20	7.2
	20~29 years	169	61.0
	30~39 years	73	26.4
	Over 40 years	15	5.4
Marital status	Single	207	74.7
	Married	65	23.5
	Other	5	1.8
Academic ability	High school graduate	38	13.7
	Graduate of some college or have a associate's degree	127	45.8
	Have a bachelor's degree	91	32.9
	Over the doctoral/master's degree	21	7.6
Occupation	Technician	32	11.6
	Government official	4	1.4
	Office	19	6.9
	Sales or service worker	57	20.6
	Administrative position	16	5.8
	Self-employed	28	10.1
	House wife	13	4.7
	Student	76	27.4
	Other	32	11.6
Residence	Northern province	47	17.0
	Central China	16	5.8
	Southeast province	141	50.9
	China anger	28	10.1
	Northwestern province	21	7.6
	Southwest province	12	4.3
	Northwestern province	12	4.3

보완한 22개 문항에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 내적 일관성을 분석하였다. 요인분석은 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 수는 고유값 1 이상을 기준으로 추출하였다. 최종적으로 22개의 문항이 요인분석에 사용되었으며, 총 4개의 요인이 추출되었다(Table 4).

결과를 살펴보면, 요인 1은 ‘뷰티종사자들의 친절성’, ‘뷰티종사자들의 관심’, ‘뷰티 서비스 전문가 배려심’, ‘뷰티상품 판매자 친절’, ‘뷰티상품 판매자와의

의사소통의 수월함’, ‘종사자들의 신속한 해결’의 문항들로 구성되어 ‘인적서비스 호감도 요인’으로 명명하였다(고유 값: 10.204, 전체 변량: 22.00). 요인 2는 ‘사전사후관리시스템’, ‘뷰티관광전문성’, ‘뷰티관광의 명성과 신뢰’, ‘뷰티시설의 최신시설과 장비의 현대화’, ‘다른 국가와의 차별성’, ‘우수한 기술’의 문항으로 구성되어 ‘우수한 품질서비스’ 요인으로 명명하였다(고유 값: 1.876, 전체 변량: 19.63). 요인 3은 ‘대중교통 이용의 편리성’, ‘지리적 위치 및 접근의 용이

<Table 4> Factor analysis and reliability verification of beauty tour selection attributes

Factor	Question	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative variance(%)	Cronbach's α
Preference for human service	Korean beauty facility workers are kind.	.855	10.204	22.00	22.00	.930
	Korean beauty facility workers show enthusiastic interest in beauty tourists.	.854				
	Experts' consideration stands out in the Korean beauty service.	.765				
	Korean beauty product sellers are kind.	.759				
	Communication with Korean beauty product sellers is smooth and easy.	.728				
	Korean beauty tour works promptly solve problems, when they occur.	.704				
High quality service	Korean beauty service systematically consists in terms of pre and post management system.	.826	1.876	19.63	41.63	.890
	Korean beauty tour is equipped with professionalism.	.745				
	Korean beauty tour has good reputation and high reliability.	.739				
	Korean beauty facilities have state-of-the-art facilities and modern equipment.	.655				
	Korean beauty tour is differentiated from the beauty tour of other countries.	.616				
	Korean beauty tour has outstanding techniques and technologies.	.604				
Convenience ·accessibility & cost	Public transportation is convenient for Korean beauty facilities.	.805	1.546	16.37	58.00	.867
	Geographic location is good and access is easy for Korean beauty tour facilities.	.741				
	Price discount for Korean beauty products and services is reasonable.	.725				
	The quality of Korean beauty tour is excellent, compared with prices.	.617				
	Precise calculation is made for Korean beauty products and services.	.602				
	The standby time for Korean beauty service is appropriate.	.557				
Preference for facility & atmosphere	The indoor spaces for Korean beauty facilities are clean.	.754	1.065	11.96	65.96	.813
	Korean beauty facilities are comfortable, and atmosphere is good.	.641				
	The convenience facilities of Korean beauty facilities are good.	.601				

성’, ‘비용할인 및 서비스 적절’, ‘가격대비 품질 우수’, ‘상품과 서비스의 정확한 계산’, ‘대기시간의 적절성’의 문항으로 구성되어 ‘편의 접근성 및 비용’ 요인으로 명명하였다(고유 값: 1.546, 전체 변량: 16.37). 요인 4는 ‘실내공간의 청결성’, ‘편안한 분위기’, ‘편의 시설’의 문항으로 구성되어 ‘시설 및 분위기 호감도’ 요인으로 명명하였다(고유 값: 10.65, 전체 변량: 11.96). 추출된 4개의 요인의 전체 설명력은 65.96%로 나타

났으며, 모든 요인의 신뢰도 계수는 .81 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다.

2) Friendliness to Korean culture factor analysis

한국문화 친밀성의 단일차원을 밝히기 위하여 선행연구에서 추출한 문항을 토대로 연구자가 수정 보완한 6개 문항에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 내적 일관성을 분석하였다. 요인분석은 Varimax

<Table 5> Factor analysis and reliability verification of friendliness to Korean culture

Factor	Question	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach's α
Friendliness to Korean culture	I know Korean culture well, and feel close to it.	.809	3.244	54.07	.829
	I feel close to Korean life style.	.764			
	I frequently eat Korean foods.	.736			
	There are many Korean entertainers that I prefer.	.728			
	I feel close to Korean pop culture (music, drama, etc.).	.688			
	I enjoy Korean fashion styles.	.679			

회전에 의한 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 수는 고유값 1 이상을 기준으로 추출하였다. 최종적으로 6개의 문항이 요인분석에 사용되었으며, 단일요인으로 추출되었다(Table 5).

결과를 살펴보면 ‘한국 대중문화 인지’, ‘한국 생활양식 친근함’, ‘한국 음식’, ‘선호하는 한국 연예인’, ‘한국 대중문화 친숙도’, ‘한국 패션스타일’에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 ‘한국문화 친밀성’으로 명명하였다(고유 값: 3.244). 요인의 전체 설명력은 54.07%로 나타났으며, 모든 요인의 신뢰도 계수는 .83 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다.

3) Beauty tour purchasing intention factor analysis

뷰티관광 구매의도의 하위차원들 밝히기 위하여 선행연구에서 추출한 문항을 토대로 연구자가 수정 보완한 4개 문항에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 내적 일관성을 분석하였다. 요인분석은 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 수는 고유값 1 이상을 기준으로 추출한 결과 단일요인으로 추출되었다(Table 6).

결과를 살펴보면 ‘한국 뷰티상품 우선 선택’, ‘한국

뷰티상품 구매 의향’, ‘한국 뷰티 상품 및 서비스 흥미와 관심’, ‘한국 뷰티상품과 서비스 가격 관계없이 구매’에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 ‘구매의도’로 명명하였다(고유 값: 2.541). 요인의 전체 설명력은 65.53%로 나타났으며, 모든 요인의 신뢰도 계수는 .79 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다.

4) Beauty tour repurchasing intention & intention to recommend factor analysis

한국 뷰티관광의 재구매의도와 추천의도의 하위차원들 밝히기 위하여 선행연구에서 추출한 문항을 토대로 연구자가 수정 보완한 6개 문항에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다. 요인분석은 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 수는 고유값 1 이상을 기준으로 추출하였다. 그 결과 최종 6개의 문항이 요인분석에 사용되었으며, 재구매의도와 추천의도가 합해져 단일 요인으로 추출되었다(Table 7).

결과를 살펴보면 ‘한국 방문 시 뷰티관광 참여 뷰티상품 우선 선택’, ‘한국 뷰티상품 타인에게 권유’, ‘한국 뷰티관광 추천’, ‘한국 뷰티관광 목적으로 방문’, ‘한국 뷰티관광 재구매’, ‘한국 뷰티서비스 지인

<Table 6> Factor analysis and reliability verification of beauty tour purchasing intention

Factor	Question	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach's α
Purchasing intention	I will select Korean beauty products or services preferentially, when I buy beauty products and services.	.900	2.541	63.53	.788
	I have an intention to purchase Korean beauty products.	.846			
	I am interested in and pay attention to Korean beauty products or services.	.797			
	I will buy Korean beauty products or services, irrelevant of prices.	.616			

<Table 7> Factor analysis and reliability verification of repurchasing intention & intention to recommend

Factor	Question	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Repurchasing intention & intention to recommend	I will participate in beauty tour, if an opportunity is given to me, when I visit Korea with another purpose.	.889	4.267	71.12	.914
	I will recommend the beauty products (for example, cosmetics, perfumes) to others.	.869			
	I have an intention to recommend Korean beauty tour to others.	.862			
	I will visit Korea again for the purpose of beauty tour.	.854			
	I have an intention to purchase Korean beauty tour again.	.812			
	I will recommend Korean beauty services (for example, hair care, skin care) to others.	.768			

추천'에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '재구매 및 추천의도'로 명명하였다(고유 값: 4.267). 요인의 전체 설명력은 71.12%로 나타났으며, 모든 요인의 신뢰도 계수는 .91 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다.

3. Effect of beauty tour selective attribute on purchasing intention

뷰티관광 선택속성이 구매의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 회귀분석을 실시하였다. 먼저 변수간의 다중공선성을 고려하여 공차한계(Tolerance)와 VIF(Variance Inflation Factor)를 살펴보았다. Tolerance .10을 초과하고 VIF 값이 10 미만임을 통해 독립변수 간에 다중공선성으로 인한 문제가 없음을 확인하였다. 뷰티관광 선택속성이 구매의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 '인적서비스 호감도', '우수한 품질서비스', '편의 접근성 및 비용', '시설 및 분위기 호감도' 4개 요인을 영향변수로, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을

실시하였다(Table 8).

그 결과 회귀 분석 모델은 통계적으로 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났으며, 투입된 예측변인들은 뷰티관광 선택속성이 구매의도의 전체 분산 중 42.5%를 설명하는 것으로 나타났다. 결과를 살펴보면 한국뷰티관광 선택속성에 대한 4개의 요인들 중 '우수한 품질서비스', '편의 접근성 및 비용' 요인이 구매의도에 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났다. 즉 한국뷰티관광 선택속성 중 우수한 품질서비스와 편의 접근성 및 비용이 뷰티관광 구매의도에 영향을 준다는 것이다. 중국인 관광객의 뷰티관광 선택속성은 우수한 품질서비스에 대한 만족감과 방문 시 편의성과 접근의 유리함, 가격대비 제공받은 상품이 우수할수록 뷰티상품 구매의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 해석할 수 있다. 본 연구결과는 중국 여성 뷰티관광객들은 공통적으로 '품질 및 서비스'와 '접근성'을 가장 중요한 선택 속성으로 인식하는 것으로 나타난 Oh(2011)의 연구와 일치하였다.

<Table 8> Effect of beauty tour selective attribute on purchasing intention

Dependent variable		Independent variable (purchasing intention)									
		B	SE	β	t	p	F	R ²	Tolerance	VIF	
Constant		0.254	0.238		1.065	.288	50.210 ***	.425			
Beauty tour selective attributes	Preference for human service	0.084	0.056	0.099	1.492	.137				.476	2.102
	High quality service	0.351	0.081	0.294	4.315	.000				.455	2.199
	Convenience & accessibility	0.266	0.069	0.248	3.869	.000				.516	1.938
	Preference for facility & atmosphere	0.139	0.080	0.119	1.732	0.084				.451	2.216

*** p<.001

4. Effects of friendliness to Korean culture on purchasing intention

한국문화 친밀성이 구매의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 회귀분석을 실시하였다. 한국문화 친밀성이 구매의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 한국문화 친밀성 요인을 영향변수로, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(Table 9).

그 결과 회귀 분석 모델은 통계적으로 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났으며, 투입된 예측변인들은 한국문화 친밀성이 구매의도의 전체 분산 중 29.8%를 설명하는 것으로 나타났다. 결과를 살펴보면 한국문화 친밀성은 구매의도에 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났다. 한국문화에 대한 친밀성이 높을 경우 호의성이 높아지고 문화적으로 가깝게 느끼게 되어 뷰티상품 구매의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것이다. 문화친밀성은 관광지 목적지 선택 시 중요한 요인으로 문화적 친밀성이 높아지면 목적지로 선택할 확률이 높아진다는 Kim, B. K.(2014)의 연구와 같은 결과로 본 연구의 결과를 뒷받침해준다.

뷰티관광 선택속성이 재구매 및 추천의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 뷰티관광 선택속성 요인을 영향변수로, 재구매 및 추천의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 먼저 변수간의 다중공선성을 고려하여 공차한계(Tolerance)와 VIF(Variance Inflation Factor)를 살펴보았다. Tolerance .10을 초과하고 VIF 값이 10 미만임을 통해 독립변수 간에 다중공선성으로 인한 문제가 없음을 확인하였다(Table 10).

그 결과 회귀 분석 모델은 통계적으로 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났으며, 투입된 예측변인들은 뷰티관광 선택속성이 재구매 및 추천의도의 전체 분산 중 60.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 결과를 살펴보면 뷰티관광 선택속성에 대한 4개의 요인들 중 인적서비스 호감도, 우수한 품질서비스, 시설 및 분위기가 재구매 및 추천의도에 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났다. 이는 방한 중국 여성관광객 중 스파 관광객들은 뷰티관광 선택속성 중에서 ‘시설 및 분위기’를 가장 중요하게 생각한다는 Yang(2014)의 연구와도 유사한 결과이다.

5. Effect of beauty tour selective attribute on repurchasing intention & intention to recommend

6. Effects of friendliness to Korean culture on repurchasing intention & intention to recommend

<Table 9> Effects of friendliness to Korean culture on purchasing intention

Dependent variable	Independent variable (purchasing intention)						
	B	S.E	β	t	p	F	R ²
Constant	1.412	0.187		7.555	.000	111.606***	.298
Friendliness to Korean culture	0.564	0.052	0.546	10.798	.000		

*** p<.001

<Table 10> Effect of beauty tour selective attribute on repurchasing intention & intention to recommend

Dependent variable		Independent variable (repurchasing intention & intention to recommend)									
		B	S.E	β	t	p	F	R ²	Tolerance	VIF	
Constant		-.282	.216		-1.304	.193	103.445***	.603			
Beauty tour selective attributes	Preference for human service	.276	.051	.300	5.419	.000				.476	2.102
	High quality service	.378	.074	.290	5.126	.000				.455	2.199
	Convenience · accessibility & cost	-.022	.062	-.019	-.352	.725				.516	1.938
	Preference for facility & atmosphere	.402	.073	.314	5.531	.000				.451	2.219

*** p<.001

<Table 11> Effects of friendliness to Korean culture on repurchasing intention & intention to recommend

Dependent variable	Independent variable (repurchasing intention & intention to recommend)						
	B	S.E	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>R</i> ²
Constant	1.862	.216		8.611	.000	73.960***	.212
Friendliness to Korean culture	.520	.060	.460	8.600	.000		

*** *p*<.001

한국문화 친밀성이 재구매 및 추천의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 회귀분석을 실시하였다. 한국문화 친밀성이 재구매 및 추천의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 한국문화 친밀성 요인을 영향변수로, 재구매 및 추천의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(Table 11).

그 결과 회귀 분석 모델은 통계적으로 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났으며, 투입된 예측변인들은 한국문화 친밀성이 추천 및 권유의도의 전체 분산 중 21.2%를 설명하는 것으로 나타났다. 결과를 살펴보면 한국문화 친밀성이 재구매 및 추천의도에 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났다. 다른 국가에 대한 친밀성이 높을 경우 문화적으로 가깝게 느끼게 되고 호감도가 높아지게 되어 구매에 긍정적인 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다.

7. Characteristics of beauty tour

중국인 조사대상자의 뷰티관광 이용실태 결과는 다음과 같다. 조사대상자들의 한국방문경험은 1회 153명(55.2%), 2회 62명(22.4%), 3회 35명(12.6%), 4회 22명(7.8%), 5회 이상 5명(1.8%)으로 조사대상자의 50%이상이 한국 방문경험이 있는 것으로 나타났다.

뷰티관광을 목적으로 방문은 102명(36.8%), 뷰티관광 이외 목적 방문은 175명(63.2%)으로 나타났다. 뷰티관광을 목적으로 다른 국가방문 경험은 있음 103명(37.2%), 없음 174명(62.8%)으로 나타났다. 뷰티관광을 목적으로 방문한 국가는 태국 43명(15.5%), 일본 38명(13.7%), 미국 10명(3.6%), 홍콩 6명(2.2%), 인도 4명(1.4%), 말레이시아 1명(0.4%)으로 나타났다.

여행 형태는 개별여행 12명(43.3%), 단체여행 110

<Table 12> Characteristics of beauty tour (N=277)

Division		<i>n</i>	%
Korea visit count	1st	153	55.2
	2nd	62	22.4
	3rd	35	12.6
	4th	22	7.8
	5th and more	5	1.8
Beauty of tourist visa	Yes	102	36.8
	No	175	63.2
Visit of other countries	Yes	103	37.2
	No	174	62.8
Visit of state	Japan	38	13.7
	Thailand	43	15.5
	America	10	3.6
	Hong kong	6	2.2
	India	4	1.4
	Malaysia	1	0.4

<Table 12> Continued

Division		n	%
Type	Independent travel	120	43.3
	Full-package organized tour	110	39.7
	Air-tel tour	7	2.5
	Other	40	14.4
Period of visit	One night two days	9	3.2
	Two nights and three days	39	14.1
	Four days and three nights	54	19.5
	Five days and four nights	93	33.6
	Six days and five nights	42	15.2
	Seven days and six nights	24	8.7
	Over eight days and seven nights	16	5.8
Hope sightseeing	Beauty to education	23	8.3
	Beauty a sightseeing experience and a photo shoot	30	10.8
	Korean traditional cultural experience	67	24.2
	Food tours	58	20.9
	(shopping, and religion) a tour special purpose	14	5.1
	Tourism assets for recreation	11	4.0
	Performance culture and tourism	13	4.7
	Drama and movie was filmed visit	12	4.3
	Historical sites of tourism	2	0.7
	A sport tourism	5	1.8
	Recreational tourism	9	3.2
	Free tour	14	5.1
	Other	18	6.5

명(39.7%), 기타 40명(14.4%), Air-Tour 7명(2.5%)으로 나타났다. 체류기간은 4박 5일 93명(33.6%), 3박 4일 54명(19.5%), 5박 6일 42명(15.2%), 2박 3일 39명(14.1%), 6박 7일 24명(8.7%), 7박 8일 이상 16명(5.8%), 1박 2일 9명(3.2%)으로 나타났다.

뷰티관광과 함께 참여하고 싶은 관광 상품은 한국 전통문화체험 67명(24.2%), 식도락관광 58명(20.9%)으로 나타났다. 희망관광활동은 한국문화전통체험(24.2%), 식도락관광(20.9%), 뷰티관광 체험 및 사진촬영(10.3%), 뷰티 교육 참여(8.3%), 기타(6.5%), 특수목적 관광(쇼핑, 종교) 및 자유 관광(5.1%), 공연문화관광(4.7%), 영화, 드라마 촬영지 방문(4.3%), 휴양관광(4.0%), 위탁 관광(3.2%)으로 나타났다(Table 12).

V. Conclusion

본 연구는 뷰티관광 선택속성의 하위차원을 밝히고, 뷰티관광 선택속성과 한국문화 친밀성이 뷰티관광 구매행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 각 차원의 요인분석 결과 뷰티관광 선택속성 요인은 ‘인적서비스 호감도’, ‘우수한 품질서비스’, ‘편의 접근성 및 비용’, ‘시설 및 분위기 호감도’의 4가지 요인으로 구성됨이 확인되었다. 한국문화 친밀성의 요인분석 결과 단일 요인으로 확인되었다. 구매행동은 구매의도와 재구매의도, 추천의도로 나누어 연구하였으며, 요인분석 결과 구매의도는 구매의도 단일요인으로 구성되었으며, 재구매의도와 추천의도

가 합해져서 하나의 요인으로 구성되었다.

둘째, 뷰티관광 선택속성이 구매의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 뷰티관광 선택속성에 대한 4개의 요인 중 ‘우수한 품질서비스’, ‘편의 접근성 및 비용’ 요인이 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 한국문화 친밀성도 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 뷰티관광 선택속성이 재구매 및 추천의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 회귀분석을 실시한 결과 뷰티관광 선택속성에 대한 4개의 요인 중 ‘인적서비스 호감도’, ‘우수한 품질서비스’, ‘시설 및 분위기’ 요인이 재구매 및 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국문화 친밀성도 재구매 및 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국인들의 한국 관광과 한국 뷰티관광의 이용실태를 확인한 결과 조사대상자의 50% 이상이 한국 방문경험이 있었고, 개별여행객이 43.3%로 단체여행객보다 많았다. 뷰티관광과 함께 식도락, 한국전통문화 체험을 희망하였으며, 뷰티관광 체험 및 사진촬영, 뷰티 교육 참여 등 뷰티관련활동도 희망하는 것으로 나타났다.

중국은 한국과 지리적으로 가깝고 한국 문화와의 연계성과 한류문화로 인하여 형성된 문화적 친밀성으로 인하여 한국을 방문하는 중국인 관광객이 증가하는 것을 알 수 있었다. 즉 문화적 친밀성도 관광객의 관광지 목적지 설정에 있어 중요한 요인으로 작용하는 것으로 보여 한류를 확대할 필요가 있을 것이다. 다른 국가에 대한 지식이 있고, 방문 경험이 있는 경우에는 문화적 친밀성으로 인하여 더욱 더 가깝게 느끼게 되고 재방문 할 확률도 높아지게 되어 우리나라의 뷰티관광에도 긍정적으로 작용할 것이라 판단된다.

우리나라 뷰티관광을 활성화시키고, 뷰티관광을 경험한 사람들이 다시 방문하고, 다른 사람에게 추천하도록 하기 위해서는 우수한 품질서비스 외에 인적서비스와 시설, 분위기 등도 신경을 써야 할 것이다. K문화와 긍정적인 국가이미지 및 긍정적 뷰티관광 이미지의 지속적 홍보를 통해 한국 뷰티서비스나 상품에 대한 호감도와 한국문화에 대한 친밀감을 높여야 할 것이다. 이런 홍보는 중국인뿐만 아니라 다른 외국인 관광객에게도 효과가 있을 것이다. 뷰티관광의

실태조사에서 나타난 중국인 관광객들이 원하는 관광 내용을 고려하여 뷰티관광 체험과 뷰티 교육 참여 등 뷰티관련 활동을 위한 프로그램의 개발도 이루어져야 할 것이다. 본 연구의 한계점으로는 본 설문지 작성 시 한국어와 중국어를 번갈아가며 번역하였으나, 한국어의 느낌을 정확히 전달하는데 한계가 있을 것이다.

본 연구의 후속연구를 위한 제언으로는 중국인 관광객이 한국 뷰티관광을 선호하고 있으나 뷰티서비스에 대한 만족도는 낮은 편으로 나타나 현실적 문제점을 수정하고 보완하여 최신 관광 트렌드와 소비패턴을 분석하여 뷰티관광 프로그램 개발이 꾸준히 이뤄져야 할 것이다. 또한 다양한 아시아 관광객들이 뷰티관광을 위해 한국을 방문하고 있으므로 여러 국가를 대상으로 뷰티관광객에 대한 폭 넓은 연구가 체계적으로 수행되어져야 할 것이다. 본 연구에서 사용된 뷰티관광 선택속성 외에도 다양한 속성이 고려될 수 있으므로 좀 더 다양한 속성을 밝힐 필요도 있을 것이다.

References

- Ankomah, P. K., & Crompton, J. L. (1992). Tourism cognitive distance: A set of research propositions. *Annals of Tourism Research, 19*(2), 323-342. doi: 10.1016/0160-7383(92)90084-3
- Bergstrand, J. H. (1989). The generalized gravitation equation, monopolistic competition, and the factor-proportions theory in international trade. *The Review of Economics and Statistics, 71*(1), 143-153. doi: 10.2307/1928061
- Brewer, P. A. (2007). Operationalizing psychic distance: A revised approach. *Journal of International Marketing, 15*(1), 44-66. doi:10.1509/jimk.15.1.044
- Choi, N.-R. (2005). A study of visit motivation, tourism satisfaction and revisiting intention of beach: Focused on Busan beaches. *Korean Journal of Tourism Research, 20*(2), 165-181.
- Conway, T., & Swift, J. S. (2000). International relationship marketing: The importance of psychic distance. *European Journal of Marketing, 34*(11/12), 1391-

1414. doi:10.1108/03090560010348641.
- Earley, C. P., & Moskowski, E. (2000). Creating hybrid team cultures: An empirical test of transnational team functioning. *Academy of Management Journal*, 43(1), 26-49. doi:10.2307/1556384
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed, pp. 351-358). Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Gruber, W. H., & Vernon, R. (1970). The technology factor in a world trade matrix. In R. Vernon (Ed.), *The technology factor in international trade* (pp. 233-301). New York: National Bureau of Economic Research.
- Han, C. M., & Won, S. B., & Kim, S. M. (2014). Psychic distance and its relations with Korean wave and Korean image. *Journal of International Trade and Industry Studies*, 19(1), 121-143.
- Hong, S.-H. (2004). *Relations of service quality, tourist satisfaction and response towards cultural tourism sites*. Unpublished doctoral dissertation. Donga University, Busan, Korea.
- Hwang, H.-C. (2002). *The effect of customers' perceived risks and performance regarding psychic distance and country image*. Unpublished doctoral dissertation, Busan National University, Busan, Korea.
- Jeon, I.-S., Min, D.-K., & Lee, K.-S. (2012). Study on the Chinese's selection attributes of Korean medical tourism products. *Northeast Asia Tourism Research*, 8(3), 259-281.
- Jin, Y. H. (2000). A study on determinant factors and choice intention for family restaurant dining in Seoul. *Korean Journal of Culinary Research*, 6(2), 157-173.
- Jun, H.-W., Kong, E.-Y., & Lee, H.-K. (2011). The effects of beauty tourism intention of participating in beauty industry product selection factors. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 20(2), 121-136.
- Kim, B.-H. (2014). A study on beauty tourism consumption of Chinese tourists in Korea. *Journal of Beauty Industry*, 8(2), 5-26.
- Kim, B. K. (2014). A study on the effects of psychological distance and selection attributes on foreign tourists' behavioral intention when selecting a medical tourism destination: Focused on potential customers of China and Russia. *Journal of Tourism Management Research*, 18(2), 39-60.
- Kim, D. W. (2009). *A study on the brand characteristics of the franchise PC rooms affect brand attitudes and purchase intention: Focused on cyber park, zone & zone, and uninet*. Unpublished master's thesis. Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kim, D.-Y. (2015). The effects of justice of recovery on quality of customer relationship, intention to recommend and brand image in the airline service. *Korean Journal of Tourism Research*, 30(6), 217-238.
- Kim, E. S., & Jung, M. S. (2015). A study on the cosmetic purchase and the influential factors of Korean beauty tourism among Chinese tourists. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(5), 960-967.
- Kim, H.-K., & Lee, H.-C. (2015). A study on the effect of selection attributes on customer satisfaction and behavioral intention of coffee shop. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(9), 451-465.
- Kim, J.-S., & Sohn, H.-K. (2010). The impact of cognitive and affective image and the perceived risks about recommendation and revisit intention to Ganghwa-do as a tourism destination. *Journal of Tourism Sciences*, 34(3), 215-236.
- Kim, M. J. (2007). *The study of the effect of consumer-brand relationship quality on brand loyalty and brand community loyalty*. Unpublished master's thesis. Inha University, Incheon, Korea.
- Kim, M.-J., & Han, D.-S. (2006). Study on the relationship between media-uses behavior and psychological experience along with intimacy: Focusing on mediated interpersonal communication (MIC). *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50(3), 94-121.
- Kim, M. K., & Kim, B. K. (2012). The comparison of participation intention and selection attributes

- of medical tourism to Korea between Japanese and Chinese. *Journal of Tourism Management Research*, 16(3), 43-63.
- Kim, S.-H. & Oh, S.-H. (2002). The determinants of repurchase intentions in the service industry: Customer value, customer satisfaction, switching costs, and attractiveness of alternatives. *Korea Marketing Review*, 17(2), 25-55.
- Kim, Y.-J. (2015). *A study on the quality of Chinese medical beauty tourists*. Unpublished master's thesis, Kwangwoon University, Seoul, Korea.
- Kogut, B., & Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, 19(3), 411-432. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490394
- Kong, E.-Y. (2011). *The effects of the intention over participating in beauty medical tourism on selective attribute of beauty medical product*. Unpublished master's thesis, Kyungwoon University, Gyeong-sangbuk-do, Korean.
- Koo, K.-Y., & Kim, M.-S. (2013). The study of medical tourism plastic cosmetics surgery satisfaction/dissatisfaction: Chinese tourist. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(3), 91-106.
- Korea Tourism Organization. (2015, February 25). 1984-2015년 출입국 국가별 월별통계 [Monthly statistics by country of immigration from 1984 to 2015]. Retrieved July 27, 2016, from <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit/board/view.kto?id=423699&isNotice=true&instanceId=294&rnum=0>
- Leamer, E. E. (1974). The commodity composition of international trade in manufactures: An empirical analysis. *Oxford Economic Papers*, 26(3), 350-374.
- Lee, H.-J. (2012). Qualitative research on factors affecting tourists' psychic distance towards a destination. *Journal of Tourism Sciences*, 36(10), 105-124.
- Lee, J. H. (2010). *A study on the interactive relations between the importance of the attributes of medical tourism selection by Japanese tourists visiting Korea and those tourists' intent to use the tourism*. Unpublished master's thesis, Donga-A University, Busan, Korea.
- Lee, J.-G. (2004). Psychic distance influences on tourism destination image: Chinese and Japanese tourists. *Journal of Tourism Sciences*, 28(2), 153-174.
- Lim, C. R. (2011). A study on the effects of medical tourism service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intention depending on the type of medical tourism. *Journal of Service Research*, 8(3), 97-113.
- McKercher, B., & Cros, H. D. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58. doi:10.1002/jtr.417
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2016, May 24). 2015 외래관광객 실태조사보고서 [2015 International Visitor Survey]. Retrieved July 27, 2016, from <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/tstatus.kto>
- Nam, J. Y. (2010). *A study on determinants of the cosmetic surgery hospital selection in Korea by the female visitors from Japan and China*. Unpublished master's thesis, Hanyang University Seoul, Korea.
- Oh, G.-S. (2011). Korean beauty tourism selection factors and activation plans in foreign tourists. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 17(2), 331-344.
- Ojala, A. (2008). Entry in a psychically distant market: Finnish small and medium-sized software firms in Japan. *European Management Journal*, 26(2), 135-144. doi:10.1016/j.emj.2007.09.001
- Park, B. R. (2012). *A study on the influences of foreigner's perceived medical service quality on customer satisfaction and reuse intention: Focused on cosmetic surgery medical service*. Unpublished master's thesis, Pukyong National University, Busan, Korea.
- Park E.-S., & Lee, J.-S. (2011). Effects of medical tourism service quality on satisfaction and behavioral intention among Japanese medical tourists. *Korean Journal of Tourism Research*, 26(4), 487-502.

- Park, M.-H. (1999). A study on the satisfaction assessment of cultural tourism interpretation. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 11(2), 23-47.
- Park, S.-Y., & Oh, T.-H. (1999). The evolution of marketing thought and marketing communication: The perspective of relationship marketing. *Korea Business Review*, 12, 83-102.
- Seo, G.-S. (2006). *A study on the service quality and customer satisfaction of the hotel restaurants*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul, Korea.
- Shenkar, O. (2001). Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 519-535. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490982
- So, H. J. (2011). *An empirical study of selection attributes to the medical tourism products: Focused on the elements of effect of foreigners purchase*. Unpublished master's thesis, Kwangwoon University, Seoul, Korea.
- Sousa, C. M. P., & Bradley, F. (2005). Global markets: Does psychic distance matter?. *Journal of Strategic Marketing*, 13(1), 43-59. doi:10.1080/0965254042000328668
- Srivastava, R. K., & Green, R. T. (1986). Determinants of bilateral trade. *The Journal of Business*, 59(4), 623-640. doi:10.1086/296358
- Wu, L., & Yu, H. Y. (2015). Korean cosmetic purchase behavior of Chinese female tourists visiting Korea according to Korean wave recognition, purchase purpose and appearance involvement. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(2), 336-346.
- Xu, Y. Y. (2011). *The effect of country image on brand personality, product evaluation and loyalty in Korea fashion brand: Focused on consumers of Shanghai and Shenyang*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Yang, S. (2014). *An exploratory study on beauty tourism of Chinese visiting Korea*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Yao, S. X. (2016). *Study on factors affecting Chinese consumers' purchase intention of Korean cosmetics*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Yi, Y. J. (2000). A theoretical examination of customer satisfaction research: Findings and outlook. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139-166.
- Yu, S.-H., & Kwon, Y.-H. (2014). Impacts of psychological distance for medical tourism destination on perceived risk and purchase Intentions: A sample of potential medical tourists from Japan and China. *Journal of Tourism Sciences*, 38(7), 239-260.
- Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224-228. doi:10.1111/1467-8721.00154
- Zhou, T. X., Lee., H.-S., & Guo, C.-L. (2016). A study on the selection attributes of beauty medical tourism by the Chinese fit's life style. *Tourism Research*, 41(2), 169-191.