

관광산업에서 국가별 외래관광객에 대한 탐색적 연구: 지출비용 대비 영역 만족도, 재방문의도

강소라¹, 방정혜^{2*}, 김민선³

¹호서대학교 경영학부, ²국민대학교 경영학부, ³협성대학교 관광유통경영학부

An Exploratory Study on Foreign Inbound Tourist in the Tourism Industry: expenditure, satisfaction, and intention to revisit

Sora Kang¹, Jounghae Bang^{2*}, Min Sun Kim³

¹Division of Business Administration, Hoseo University

²Division of Business Administration, Kookmin University

³Division of Tourism and Distribution Management, Hyupsung University

요약 본 연구는 중국 중심의 관광산업의 문제점을 지적하고 다양한 나라의 외래관광객을 분석하여 그에 맞는 전략방향을 제안하고자 한다. 한국을 방문한 외래관광객을 대상으로 숙박, 쇼핑, 음식, 교통에 대한 지출과 만족도 및 재방문 의도 간의 영향 관계를 분석하고, 일본, 중국, 동남아, 미주, 및 유럽관광객들 간에 어떤 차이가 있는지를 탐색하였다. 연구는 2015년 외래관광객 실태조사 결과 데이터를 활용하여 AMOS를 이용한 구조방정식을 통하여 분석하였다. 연구결과, 첫째, 일본은 숙박비, 쇼핑비, 교통비가 개별만족도에 영향을 주었으며, 중국은 모든 비용이, 동남아는 쇼핑비와 식음료비가, 미주는 숙박비와 쇼핑비가, 그리고 유럽은 쇼핑비와 교통비가 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 일본은 쇼핑만족도, 음식만족도, 교통만족도가, 중국과 동남아는 모든 만족도가 재방문의도에 정의 영향을 미쳤다. 미주와 유럽은 교통만족도를 제외한 모든 만족도가 재방문의도에 정의 영향을 미쳤다. 이상의 결과는 각국의 외래관광객들이 중요하게 생각하는 여행 목적과 요소들을 발굴해서 이에 맞는 여행상품 및 서비스를 설계하고 개발해야 하며, 국가차원에서 쇼핑분야와 교통분야에서 각국의 외래관광객의 요구사항을 반영하여 개선할 점들을 찾고, 실행해야 할 것을 제시하고 있다.

Abstract This study investigated the problems of the tourism industry mostly focusing on the Chinese market and proposed strategic orientations by analyzing the inbound tourists from various countries. The study analyzed the relationships among satisfactions and expenditures of shopping, food, transportation, accommodation and intention to revisit for the inbound tourists in Korea and explored the differences in the relationships across the countries. The study results were analyzed via structural equation modeling (SEM) using AMOS with the data for inbound tourists in 2015. The results are summarized as follows. First, for Japanese tourists, the expenditures of accommodation, shopping and transportation were significantly related to their satisfaction, respectively, while for Chinese tourists, all the expenditures were significantly related to satisfaction in all areas. Expenditures of shopping and food for Southeast Asian tourists, of accommodation and shopping for North American tourists, and of shopping and transportation for European tourists had significant effects on satisfactions. Second, for Japanese tourists, shopping, food, and transportation satisfactions were significantly related to intention to revisit, while for North American and European tourists, all satisfactions but transportation satisfaction were significantly related to intention to revisit. The study results reveal the need to develop new products for various reasons of visit Korea for various countries and that our government will have to determine and solve the problems and meet the demands from the inbound tourists from various countries in terms of shopping and transportation.

Keywords : Expenditure, Inbound Tourist, Intention to Revisit, Satisfaction, Tourism

*Corresponding Author : Jounghae Bang(Kookmin Univ.)

Tel: +82-2-910-4531 email: bangjh@kookmin.ac.kr

Received August 21, 2017

Revised September 14, 2017

Accepted September 15, 2017

Published September 30, 2017

1. 서론

국내 관광산업은 많은 변화를 겪고 있다. 2016년 한국방문 외국인 관광객 중 46.8%가 중국인 관광객이었으며, 이에 따라 관광 관련 기업들은 중국 관광객에 중점을 두고 전략을 수립해 왔다. 특히 면세점의 경우 매출의 70% 이상을 중국 관광객에 의존하고 있는 실정이다. 그러나 최근 불거진 고고도미사일 방어체제와 관련하여 중국인의 한국 여행이 제한됨에 따라 중국 관광객은 전년 대비 66.6%나 감소한 227,811명으로 나타났고[2], 면세점의 매출도 연간 4조원 이상 급감할 것으로 전망되었다[1]. 따라서 관광산업은 중국인을 중심으로 하던 전략에서 벗어나 다양한 국적의 인바운드 관광객을 분석하고 그에 맞는 서비스 및 제품을 디자인할 필요가 있다.

또한 유입되는 관광객에 대한 이해를 높이고, 재방문을 장려하기 위해 한국 관광의 문제점으로 지적되는 비용 측면을 함께 살펴보아야 한다. 국내 여행 시 숙박, 음식, 쇼핑 등의 분야에서 지출비용이 높아, 해외여행을 함께 놓고 고려할 때 경쟁력이 떨어지는 것으로 지적되고 있는 것이다 [2, 3].

본 논문의 목적은 2015년 한국을 방문한 각국의 관광객 데이터를 분석하여 관광산업에서 인바운드 외래관광객에 대한 이해를 높이고, 이에 맞는 마케팅인사이드를 도출하고자 하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 관광 산업 관련 연구

[4]의 연구에서 보여주는 바와 같이, 세계은행 데이터베이스를 통한 관광산업 현황을 살펴보면 2000년 이후로 외국인 관광객보다는 내국인 관광객의 수가 많고, 관광경비 지출도 내국인이 더 높은 경향이 있다. 그러나 연도별 변화 추이를 살펴보면 내국인의 경우에는 국내 경제상황에 따라 관광객 수의 증감에 기복이 있는 반면 외국인의 경우는 꾸준히 상승하고 있는 추세이다. 즉, 외국인 한국 방문자가 늘어나고 있으며 이에 따라 외국인 한국 방문 관광객들의 지출규모도 점차 커지고 있다. 따라서 관광산업의 시장이 커짐에 따라 그 중요성 역시 커지고 있으며, 연구도 활발히 진행되어 왔다. 농촌 관광 경비지출과 관련된 연구[5], 농촌의 친환경 관광에 관한 연구[6] 등 농촌과 관련된 관광 연구 뿐 아니라 도시 관광

자원에 관한 연구[7, 8] 등 지역관련 분야에서의 연구도 이루어지고 있으며, 의료관광을 위한 연구[8] 등 다양한 분야에서 진행되었다.

그러나 세계은행 데이터베이스에서 제공하는 관광객 일인당 관광경비 지출의 추세를 보면, 1인당 지출은 내국인의 경우에는 역시 IMF 기간 등 경기상황에 따라 급격히 감소하거나 급등하는 모습이 보이지만, 외국인의 경우 약간의 등락이 있지만 대체로 비슷한 수준이다[4]. 따라서 관광산업의 연구 중에는 관광객의 경비지출에 관한 연구가 많이 진행되었다. 경비지출에 영향을 미치는 요인으로 환율, 국제유가, 국내의 물가 등 경제 환경적 요인[9-11]과 가계소득, 교육수준, 가구주의 연령, 자녀 등과 같은 가계 통계변수들[11, 12]을 원인변수로 두고 연구를 하였다. 또한 축제나 스포츠레저 전시회, 국제회의 등 이벤트에 있어서의 비용관련 연구[13], 시장을 세분화하는 연구[15, 3]들도 있었다. 그러나 대부분의 연구가 경비지출을 종속변수로 두고 지출에 영향을 주는 요인을 파악하는 연구로 비용지출 후에 만족과 재방문에 대한 연구는 많지 않다[35].

국적별 관광객에 대한 연구도 활발히 진행되어왔다. 최근 중국 관광객에 대한 연구가 많았는데, 중국 관광객에 대해 관광지를 선택[16] 하거나 쇼핑동기 또는 각종 상품 선택에 있어 속성을 파악하고자 하는 연구[17,18]와 지역에 대한 선호도와 만족도에 관련된 연구[7, 19]들이 있다.

중국과 홍콩 관광객들은 관광자원에 대한 선호가 높고 미국과 호주 관광객의 경우 문화와 역사에 관심이 가장 높으며[20], 유럽과 미주 관광객들은 전통적인 요소에 관심이 많은 한편, 일본 관광객은 현대적인 요소에 관심이 더 높은 것으로 나타났다[21]. [22]에서는 외래관광객을 관광목적에 따라 쇼핑관광객과 일반관광객으로 구분하였으며, 쇼핑관광객들은 일반관광객에 비해 숙박에 대한 비용지출이 적고, 쇼핑에 대한 지출이 컸으며, 중국 관광객들이 쇼핑관광객의 대부분(64.1%)을 차지하였다. 일반 관광객으로는 미국관광객도 10%나 차지했으나 쇼핑을 위해서 한국을 방문한 미국관광객은 0.9%에 불과했다. 도시 관광자원에 관해서는 영어권 관광객들은 자연환경, 문화환경 및 관광매력물에 대해 크게 느낄수록 관광만족도가 높아졌으며, 중국 관광객은 관광인프라 요인과 자연환경, 문화요인이, 일본관광객은 문화요인이 만족도에 유의한 영향을 미쳤다[7].

2.2 가설의 개발

국제회의의 관련 연구를 한 [14]은 각 지출비용과 개최 지방문 만족과의 상관관계를 살펴볼 때 회의등록비, 숙박비, 쇼핑비, 지역교통비, 식음료비, 개인관광비 등을 세부지출항목으로 활용하였다. 본 연구는 관광 목적을 구분하지 않기 때문에 기본적인 회의의 등록비 등을 제외하고 숙박비, 쇼핑비, 교통비, 식음료비를 포함하였다.

고객 만족 개념은 고객이 제품에 대해 소비할 때 경험하는 좋거나 나쁜 감정적 반응으로[23], 고객이 자신의 욕구가 충족된 정도가 기대했던 바와 비교해서 크거나 작은 정도에 따라 평가하게 되는 판단 정도로 정의된다 [24]. 이 개념은 특정 거래에 특화된 개념으로 좀 더 구체적인 진단정보를 제공할 수 있다[25]. 한편 기간이 길거나 다수의 특정거래가 발생한 경우 이에 대해 전체적인 평가가 이루어지면 이는 누적적 관점에서의 만족도라고 할 수 있다[26].

본 연구에서는 네 가지 종류의 지출비용, 즉, 숙박비, 교통비, 식음료비, 쇼핑비 영역에 맞춰 각각의 거래 특화된 만족도를 살펴보고자 한다. 또한 중국관광객이 대부분을 차지하는 쇼핑관광객의 경우, 숙박비를 줄이고 쇼핑비를 늘리는 경향[22]이 있으나, 미국 관광객의 경우에는 쇼핑관광객의 비율이 매우 적다. 따라서 지출비용과 만족도의 관계는 각 국가별로 그 관계가 다르게 나타날 것으로 예상된다.

재방문 의도는 관광객이 방문했던 관광지를 다시 방문하고자 하는 의도의 정도로 정의된다[27-31]. 만족과 재구매의도와의 관계는 많은 기존 연구에서 이미 밝혀진 바 있다 [32]. 주로 서비스분야 연구에서 긍정적이고 유의미한 관계를 보고한 바 있으나, 관광객과 관련된 많은 연구에서도 긍정적인 관계가 있음을 보여주고 있다 [33, 34]. 따라서 본 연구에서는 각 영역별 만족도가 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러나 또한 각 나라별로 선호하는 영역과 스타일이 다르기 때문에[22, 7] 각 나라별로 각 영역별 만족도가 재방문의도에 미치는 영향도 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 관광지출비용은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 관광지출비용이 만족도에 미치는 영향은 각 나라별로 차이가 있을 것이다.

가설 2-1. 만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 각 영역별 만족이 재방문의도에 미치는 영향은 각 나라별로 차이가 있을 것이다.

2.3 연구모형

관광에 지출하는 지출요인들과 그 만족도와 그리고 재방문에 관한 선행연구를 바탕으로 Fig.1과 같이 연구모형을 설정하였다.

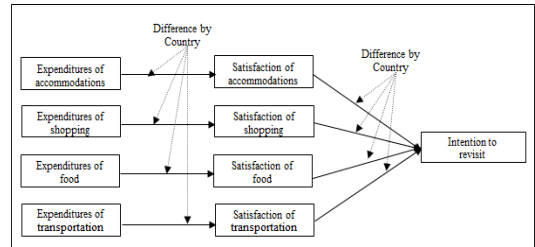


Fig. 1. Research Model

3. 연구방법

3.1 변수의 측정

본 연구는 총 9개의 변수를 사용하고 있다. 독립변수인 관광지출 요인들은 숙박비, 쇼핑비, 음식비, 교통비로 구성되었는데, 본 연구에서는 총 여행기간에 따라서 지출비용이 달라질 수 있기 때문에 개별 지출비용을 기간으로 나누었으며 이를 다시 리커트 척도로 범주화하였다. 매개변수로는 관광만족도 요인으로 숙박만족도, 쇼핑만족도, 음식만족도, 및 교통만족도로 구성된다. 종속변수는 향후 3년 이내 한국을 재방문할 의사를 의미하는 재방문 의도를 설정하였다. 그리고 국가별 차이를 검증하기 위해 외래관광객 수가 많은 일본, 중국, 동남아, 미주, 유럽 관광객으로 구분하여 범주화하였다. 독립변수와 매개변수, 그리고 종속변수는 Likert 5점 척도로 측정되었으며, 각각의 변수는 단일지표로 측정되었다.

3.2 분석 대상

본 연구에서 사용한 자료는 2015년에 실시된 외래관광객 실태조사의 자료로, 한국을 방문한 만 15세 이상 외래관광객을 대상으로 한 조사로서, 매달 약 1,000명씩 12개월에 걸쳐 약 12,000명을 대상으로 조사를 실시하고 있다. 본 연구에서는 2015년에 이루어진 외래관광객 실태조사에 참여한 일본, 중국, 동남아, 미주, 및 유럽국

적의 관광객들 9,714명(일본: 1,562, 중국: 2,568, 동남아: 3,284, 미주: 1,304, 및 유럽: 996)을 분석대상으로 삼았다.

4. 연구결과

4.1 가설분석 결과

4.1.1 국가별 지출요인이 만족도에 대한 영향

국가별 지출요인이 개별 만족도에 미치는 영향을 위해서 AMOS를 활용하여, 구조방정식(SEM) 모형 분석과 다집단 분석을 실시하였다. 본 연구모형의 적합도 검증결과 전반적으로 모형의 적합도 지수가 매우 적절한 수준을 충족시키므로 본 연구모형은 적합한 것으로 판단된다 (CMIN/DF=4.183, $p<.001$; CFI=.981; TLI=.946; RMSEA=.018). 구체적인 분석결과를 Table 1과 같다.

Table 1. Effect of expenditures on satisfaction

	Japan (N=1562)	China (N=2568)	Southeast Asia (N=3284)	USA & Canada (N=1304)	Europe (N=996)	$\Delta\chi^2$
A	.044 (1.68)+	.068 (3.53)***	.012 (.77)	.063 (2.49)**	.038 (1.28)	6.216 (ns)
S	-.131 (-5.48)***	-.041 (-2.58)**	-.039 (-2.50)**	-.121 (-4.46)***	-.133 (-4.23)***	48.468 ***
F	.028 (1.31)	.061 (3.71)***	.064 (4.22)***	.022 (.84)	.012 (.38)	4.224 (ns)
T	-.037 (-1.66)+	-.046 (-2.79)**	-.001 (-.09)	.015 (.59)	-.069 (2.24)*	8.545+
Model Fit	CMIN/DF=4.183, $p<.001$, CFI=.981, TLI=.946, RMSEA=.018(0.016-0.020)					

(A:accommodation; S:shopping; F:food; T:transportation)

각 국가별로 살펴보면, 일본 관광객의 경우는 숙박비 ($\beta=.044$, $p<.10$), 쇼핑비($\beta= -.13$, $p<.001$), 교통비($\beta= -.037$, $p<.10$)가 각 만족도에 유의한 영향을 미치고 있다. 중국 관광객은 모든 비용이 개별 만족도 (숙박비: $\beta= .068$, $p<.001$, 쇼핑비: $\beta= -.041$, $p<.01$, 식음료비: $\beta= .061$, $p<.001$, 및 교통비: $\beta= -.046$, $p<.01$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동남아의 경우는 쇼핑비 ($\beta= -.039$, $p<.01$)와 식음료비 ($\beta= .064$, $p<.001$)가 각 만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 미주 관광객의 경우는 숙박비 ($\beta= .063$, $p<.01$)와 쇼핑비 ($\beta= -.121$, $p<.001$)가 각 만족도에 유의한 영향을 미쳤으며, 마지막으로 유럽 관광객은 쇼핑비 ($\beta= -.133$, $p<.001$)와 교통비 ($\beta= -.069$, $p<.01$)가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로

나타났다. 또한 이들 국가 간의 차이를 보면, 쇼핑비 ($\Delta\chi^2=48.468$, $p<.001$)와 교통비 ($\Delta\chi^2=8.545$, $p<.10$)가 각 만족도에 미치는 영향은 차이가 있음을 보여주고 있다.

4.1.2 국가별 만족도의 재방문 의도에 대한 영향

개별 만족도의 재방문 의도에 대한 영향의 국가 간 차이를 검증한 분석결과는 Table 2와 같다. 일본관광객의 경우, 쇼핑만족도($\beta=.054$, $p<.05$), 음식만족도($\beta= .204$, $p<.001$), 교통만족도($\beta= .100$, $p<.001$)가 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있다. 중국 관광객은 모든 만족도 (숙박만족도: $\beta= .075$, $p<.001$, 쇼핑만족도: $\beta= .180$, $p<.001$, 음식만족도: $\beta= .227$, $p<.001$, 및 교통만족도: $\beta= .083$, $p<.001$)가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동남아 관광객에게서도 역시 모든 만족도 (숙박만족도: $\beta= .078$, $p<.001$, 쇼핑만족도: $\beta= .129$, $p<.001$, 음식만족도: $\beta= .197$, $p<.001$, 및 교통만족도: $\beta= .159$, $p<.001$)가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미주 관광객과 유럽 관광객의 경우는 교통만족도만이 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 즉, 미국의 경우는 숙박만족도($\beta=.102$, $p<.001$), 쇼핑만족도($\beta= .079$, $p<.01$), 음식만족도($\beta= .147$, $p<.001$)가 재방문의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 유럽 관광객이 경우는 숙박만족도($\beta=.094$, $p<.001$), 쇼핑만족도($\beta= .068$, $p<.05$), 음식만족도($\beta= .243$, $p<.001$)가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 이들 국가 간의 차이를 보면, 숙박만족도 ($\Delta\chi^2=8.074$, $p<.10$), 쇼핑만족도 ($\Delta\chi^2=45.771$, $p<.001$)와 교통만족도 ($\Delta\chi^2=19.055$, $p<.001$)가 재방문의도에 미치는 영향은 국가 간 차이가 있음을 보여주고 있다.

Table 2. Effect of satisfaction on intention to revisit

	Japan (N=1562)	China (N=2568)	Southeast Asia (N=3284)	USA/ Canada (N=1304)	Europe (N=996)	$\Delta\chi^2$
A	.013 (0.453)	.075 (3.286)***	.078 (3.855)***	.102 (3.353)***	.094 (2.928)**	8.074+
S	.054 (2.132)*	.180 (8.062)***	.129 (7.135)***	.079 (2.872)**	.068 (2.228)*	45.771 ***
F	.204 (7.060)***	.227 (10.470)***	.197 (10.662)***	.147 (4.973)***	.243 (7.629)***	3.541 (ns)
T	.100 (3.683)***	.083 (3.860)***	.159 (8.446)***	.025 (.856)	.029 (.937)	19.055 ***
Model Fit	CMIN/DF=4.183, $p<.001$, CFI=.981, TLI=.946, RMSEA=.018(0.016-0.020)					

(A:accommodation; S:shopping; F:food; T:transportation)

5. 결론

본 연구는 쇼핑, 음식, 교통, 숙박 영역에 대한 만족도와 지출비용 및 재방문의도와 관계를 분석하였다. 본 연구의 분석결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 각 지출 유형별로 보면, 숙박비는 동남아와 유럽을 제외한 모든 나라에서 지출이 많을수록 숙박 만족도가 커지는 것을 알 수 있다. 식음료비 또한 중국과 동남아만 지출이 증가할수록 음식만족도가 크게 나타났다. 이와는 반대로 쇼핑비는 모든 나라의 관광객들에게 지출이 증가할수록 쇼핑 만족도는 낮아지는 모습을 보였다. 마찬가지로 교통비 역시 일본, 중국, 유럽 관광객들에게는 지출이 커질수록 오히려 만족도는 떨어지는 것으로 나타났다. 둘째, 동남아와 유럽관광객에게는 숙박비 지출은 숙박 만족도에 영향을 미치지 않으나, 일본, 중국, 미주관광객에게는 숙박비 지출이 많아질수록 숙박에 대해 만족이 높아지는 경향을 보였다. 쇼핑지출비용의 경우, 모든 관광객에게 쇼핑관련 지출이 커질수록 쇼핑만족도는 오히려 낮아지는 패턴을 보였는데, 일본, 미주, 유럽 관광객이 중국과 동남아 관광객보다 더 부정적인 영향이 큰 것으로 나타났다. 식음료비는 중국과 동남아 관광객만이 비용이 커질수록 음식만족도가 높아졌다. 동남아와 미국 관광객과는 달리 일본, 중국, 유럽관광객들은 교통비가 증가할수록 교통에 관한 만족도는 더 낮아지는 것으로 나타났다. 셋째, 국가별로는, 일본관광객의 경우에는 숙박비가 높아질수록, 쇼핑비와 교통비는 낮을수록 숙박에 대한 만족과 쇼핑에 대한 만족, 교통에 대한 만족이 높아지는 것을 알 수 있다. 중국 관광객은 모든 비용이 각각의 개별 만족도에 영향을 미치는 데, 즉, 숙박비와 음식비용 지출이 높아질수록, 교통비와 쇼핑비용 지출이 낮아질수록 숙박, 음식, 교통, 쇼핑에 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 동남아 관광객의 경우, 쇼핑비용 지출이 적고, 식음료비용 지출이 클수록 쇼핑과 음식에 대한 만족이 커지는 것으로 보인다. 미주 관광객은 숙박비용 지출이 많아질수록, 쇼핑비 지출이 적을수록 쇼핑과 숙박에 대한 만족이 높아지는 한편, 유럽관광객은 쇼핑과 교통에 대한 비용 지출이 적을수록 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 넷째, 각 만족도는 재방문의도에 미치는 영향이 매우 유의하게 나타났으나, 국가별 약간의 차이를 보인다. 먼저 일본관광객의 경우는 숙박만족도가 재방문의도에 영향이 없고, 미주와 유럽관광객의 경우에는 교통

만족도만 재방문의도에 영향을 미치지 않았다. 그러나 중국과 동남아 관광객은 모든 만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적으로 쇼핑만족도와 음식만족도는 모든 나라에서 재방문의도에 매우 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 특히 쇼핑만족도는 중국과 동남아 관광객의 재방문의도에 영향력이 더 큰 요인으로 파악되었다.

이상의 결과에서 보면, 지출과 만족도 간의 관계가 긍정적으로 도출된 숙박비와 식음료 분야는 현재 긍정적인 영향을 주고 있으나 반대로 쇼핑비와 교통비는 현재 부정적인 영향을 주고 있다. 특히 주목해야 할 점은 쇼핑분야이다. 앞에서 논의되었듯이, 쇼핑분야는 지출이 증가해도 만족도가 낮아진다. 국가 간의 차이도 매우 유의하게 나타나는데, 중국과 동남아(-.039~-0.041)에 비해 일본, 미주, 유럽의 관광객의 경우에는 그 영향 정도가 상대적으로 높다(-.121~-0.133). 따라서 일본, 미주, 유럽 관광객의 경우는 쇼핑을 하기 위해 한국을 방문하는 경우는 더 적어질 것으로 해석될 수 있다. 또한 비록 쇼핑비용 지출이 많아질 때 중국과 동남아 관광객들의 쇼핑만족도가 낮아지는 정도는 상대적으로 낮지만, 그래도 여전히 이러한 쇼핑지출비용과 만족도의 부정적인 관계는 우리나라 관광산업에 큰 타격을 끼칠 수 있다. [22]에 의하면, 쇼핑을 목적으로 한 관광객의 60% 이상이 중국관광객이며, 중국과 동남아 관광객의 경우는 쇼핑만족도가 재방문의도에 매우 큰 영향을 미치고 있기 때문이다.

따라서 각국의 외래관광객들이 중요하게 고려하는 요소들과 여행 목적을 파악하여 이에 맞는 여행상품 및 서비스를 설계하고 개발해야 할 것이다. 특히 각 나라별로 비용을 더 지출했다고 해서 만족하는 영역과 오히려 더 불만이 생기는 영역이 다름을 이해하고 이를 구분하여 재방문의도를 높일 수 있도록 해야 할 것이다. 관광산업 분야 전반에서는 숙박과 음식 영역의 제품과 서비스를 강화하여 이를 통해 만족도를 높이고, 쇼핑영역과 교통영역에서 각국의 외래관광객의 불만과 요구사항을 자세히 조사하고 반영하여 가격이나 서비스의 품질 등 개선할 점을 찾고, 실행해야 할 것이다.

References

- [1] www.yonhapnews.co.kr[cited 2017 March 03], Available From:

- http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/03/03/0200000000AKR20170303046551030.HTML (accessed March 03, 2017)
- [2] Korea Tourism Organization[cited 2017 June 26], Available From:
http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/tstat/profit/notice/inout/popup.kto#excel. (accessed June 26, 2017)
- [3] Y. S Yoon, Y. H Chung, J. H Pan, "The Segmentation of Domestic Tourism Market by Travel Expenditure and Characteristics", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 26, no. 4, pp. 417-434, 2011.
- [4] H. J Rhee, "Analysis on the Pattern of Inbound and Outbound Tourism and Their Receipts and Expenditures in Korea", *Journal of the Korea Contents Association*, vol. 12, no. 10, pp. 395-407, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.10.395>
- [5] H. C Lee, H. Kim, "Determinants of Rural Tourism Expenditure and Estimation", *Journal of Rural Tourism*, vol. 12, no. 1, pp. 159-185, 2005.
- [6] S. Shim, K. Park, D. Shin, "Analysis on Features and Success Factors of Green Tourism Entrepreneurship based on Comparative Case Studies on Successful Agricultural Green Villages", *Journal of Academic Society of Global Business Administration*, vol. 13, no. 1, pp. 377-405, 2016.
- [7] H. Kim, S. Cha, "Perception Difference on Seoul City Tourism Attractions Based on the Nationality of Foreigner Tourists and Its Impact on Tourism Satisfaction", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 25, no. 3, pp. 297-315, 2010.
- [8] J. W. Mok, D. H. Kang, G. Y. Lee, J. Jeong, "An Examination of Factors Associated with Competitive Advantage of Medical Tourism Enterpriser: Based on the Diamond Model Approach", *Journal of the Korea Entrepreneurship Society*, vol. 10, no. 1, pp. 112-136, 2015.
- [9] S. Mo, "The Effects of Exchange Rate and Oil Price on Tourism Demand", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 24, no. 6, pp. 27-38, 2010.
- [10] K. Lee, S. Choi, T. Kwan, "The Effect of Exchange Rate Fluctuations on a Changing the Cultural Tourism Demand", *Korea Culture & Tourism Institute*, 2010.
- [11] E. Huh, Leisure Expenditure Patterns of Retired and Near-Retired Households, University of Missouri-Columbia. Doctoral Dissertation, 2000.
- [12] L. A. Chi, G. S. Hong, Morrison, "Household Expenditure Patterns for Tourism Products and Services", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 4, no. 4, pp. 15-40, 1995
- [13] S. Kim, H. Han, "A Study on Estimating a Local Festival Visitors' Expenditures Using a Tobit Analysis", *Journal of Tourism & Leisure Research*, vol. 19, no. 3, pp. 283-301, 2007.
- [14] S. Song, D. Kim, "Study on Correlation between the Satisfaction of the convention participants and their Expenditures", *Journal of Tourism & Leisure Research*, vol. 26, no. 3, pp. 283-299, 2014.
- [15] C. Mok, T. J. Iverson, "Expenditure-based Segmentation: Taiwanese Tourists to Guam," *Tourism Management*, vol. 21, pp. 299-305, 2000.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00060-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00060-6)
- [16] H. Lim, Y. Kang, "Study on Preference of Tourism Resources by Tourist Behavior Types: Focused on Tourist to Jeju", *Journal of Tourism & Leisure Research*, vol. 20, no. 2, pp. 229-248, 2008.
- [17] M. Ko, S. Kang, "Tourism Souvenirs Selection Attributes of Chinese Tourists in Jeju using Correspondence Analysis", *Northeast Asia Tourism Research*, vol. 7, no. 1, pp. 111-131, 2011.
- [18] W. Seo, D. Kim, "A Study on Destination Choice Attributes and Tourist Satisfaction of Chinese Visitors to Korea", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, vol. 20, no. 5, pp. 255-270, 2011.
- [19] J. Yoo, J. Park, "The Study on Relationship of Service Quality, Satisfaction, and Loyalty of Chinese Tourist Visiting South Korea : Focusing on Mediating Effect of Relationships Quality", *Journal of Tourism & Leisure Research*, vol. 29, no. 5, pp. 385-404, 2017.
- [20] S. Kim, "Cross-cultural Study of Inbound Tourists to Korea", *Journal of Tourism & Leisure Research*, vol. 16, no. 1, pp. 9-24, 2004.
- [21] Y. K. Suh, L. McAvoy, "Preferences and Trip Expenditures - A Conjoint Analysis of Visitors to Seoul, Korea", *Tourism Management*, vol. 26, no. 3, pp. 325 - 333, 2005.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.015>
- [22] Hyundai Research Institute,
<http://hri.co.kr/storage/newReList.asp>, 2016.7.4.
- [23] R. A. Westbrook, "Interpersonal Affective Influence on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, vol. 86, June, pp. 55-75, 1960.
- [24] Oliver, A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction, Advances in Services Marketing and Management, Teresa A. Swarts, Davis E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds., Greenwich, CT: JAI Press, pp. 65-86, 1993.
- [25] C. Fornell, M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha, B.E. Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 7-18, Oct. 1996.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251898>
- [26] E. W. Anderson, C. Fornell, D.R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, vol. 58, July, pp. 53-66, 1994.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1252310>
- [27] J. Lee, A. Kwon, "A Study on the Effects of Tourism Resort Selection Attributes on Re-visit Intention - Focusing on the Moderating Effect of Relationship Marketing", *Journal of Tourism Management Research*, vol. 15, no. 1, pp. 1-26, 2011.
- [28] Sun-Hee Lim, Yong-Min Kim, Effects of the Beauty Industry Worker's Communication Styles on Rapport and Customer Satisfaction, *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, vol. 6, no. 4, pp. 383-395, April 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/AJMAHS.2016.04.44>
- [29] Meng Zhang, Minsook Kim, The Effect of Service

Quality and Experiential Value on Customer Satisfaction, *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, pp. 299-310, vol. 6, no. 1, Jan. 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/AJMAHS.2016.01.08>

- [30] Choongsoo Lee, The Impact Analysis of Agricultural Product Attributes on Customer Satisfaction in Traditional Market, *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, pp. 45-55, vol. 7, no. 2, Feb 2017.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/AJMAHS.2017.02.68>
- [31] Eun-Hee Kim, Study on Importance of Cosmetic Surgery Tourism Motivations and Selection Attributes of Chinese: Focusing on Interpersonal Influence and Cosmetic Surgery Experience, *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, vol. 7, no. 8, pp. 697-711, Aug. 2017.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/ajmahs.2017.08.01>
- [32] S. Yoon, S. Kim, "The Effects of Physical Environment, Perceived Justice and Perceived Waiting-Time on Repurchase Intension, *Journal of Korean Academy Of Marketing Science*, vol. 12, pp. 135-154, 2003.
DOI: <https://doi.org/10.1080/12297119.2003.9707208>
- [33] J. Lee, K. Kim, "A study on Satisfaction, Recommendation Intention, Repurchase Intention of Educational Tourism Product - Depending on the type of Educational Tourism Product", *Journal of Tourism Service*, vol. 9, no. 1, pp. 93-111, 2009.
- [34] Y. Choi, J. Choi, H. Kim, J. Shin, "An Effect of Differences in Service Quality Satisfaction Followed by General Characteristics of Golf Tourism Participants on Repurchase Behaviors of Golf Tourism", *Journal of Korean Society of Golf Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 15-24, 2009.
- [35] Kyung-Jae Yoon, A Study about marketing strategies and tour motivation of Chinese tourists who visit korea, *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, vol. 5, no. 5, pp.153-166, Oct. 2015.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/AJMAHS.2015.10.47>

방 정 혜(Jounghae Bang)

[정회원]



- 1996년 2월 : 이화여자대학교 경영 학석사 (MIS 전공)
- 2005년 8월 : University of Rhode Island, College of Business Administration, 경영학박사 (마케팅 전공)
- 2005년 9월 ~ 2006년 8월 : Penn State University Mont Alto, 조교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 국민대학교 경영대학 부교수

<관심분야>

CRM, 서비스디자인, 럭셔리마케팅, 온라인마케팅 등

김 민 선(Min Sun Kim)

[종신회원]



- 1990년 2월 : 이화여자대학교 경영 학석사(MIS 전공)
- 2006년 2월 : 이화여자대학교 경영 학박사(MIS 전공)
- 2017년 8월 : 세종대학교 대학원 호텔관광경영학 박사
- 2009년 9월 ~ 현재 : 협성대학교 경영대학 관광유통경영학부 교수

<관심분야>

관광정책, 관광정보시스템, 고객관계관리(CRM), 온라인 비즈니스, 전자상거래 등

강 소 라(Sora Kang)

[종신회원]



- 1994년 8월 : 이화여자대학교 경영 학석사(MIS 전공)
- 2004년 2월 : 이화여자대학교 경영 학박사(MIS 전공)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 경영학부 교수

<관심분야>

Usage and Performance of IS, Organizational Politics and KM, SNS, and Mobile Business