

# 외국인의 한국관광 만족도 및 영향요인에 관한 연구 -중국, 일본, 미국 관광객의 비교-

최아라<sup>1</sup>, 왕소걸<sup>2</sup>, 구혜경<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>충남대학교 소비자학과 석사과정, <sup>2</sup>충남대학교 소비자학과 석사, <sup>3</sup>충남대학교 소비자학과 조교수

## A Comparative Study on Satisfaction and Influence Factors of Chinese, Japanese and American Tourists in Korea

Ara Choi<sup>1</sup>, Wang Sujie<sup>2</sup>, Hye-Gyoung Koo<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Master's course, Dept. of Consumer Science, Chungnam National University

<sup>2</sup>Master, Dept. of Consumer Science, Chungnam National University

<sup>3</sup>Assistant Professor, Dept. of Consumer Science, Chungnam National University

요 약 본 연구는 우리나라를 방문하는 전체 외래관광객 중 가장 큰 구성비를 차지하고 있는 주요 3국인 중국, 일본, 미국의 관광소비자를 대상으로 각 국적별 관광 특성, 만족도 및 영향요인을 비교하여 향후 외래 관광객을 유치하기 위한 차별화 영역을 탐색하고자 하였다. 이를 위해 문화체육관광부에서 제공하는 2016년 외래관광객 실태조사 원자료 중 대상 국가 관광 소비자 5,160명의 데이터를 추출하여 분석에 활용하였다. 그 결과, 하위영역별 관광만족도 및 전반적 만족도 모두 국적에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 중, 일, 미 관광소비자의 전반적 만족도에 영향을 미치는 공통적인 관광 하위영역 요인은 '음식'과 '쇼핑'인 것으로 나타났다. 이 외에 외래 관광소비자의 만족에 영향을 미치는 개별 요인이 상이하게 도출되어 이들의 특징과 요구에 따른 관광산업 육성정책의 모색이 요구된다. 본 연구 결과를 통해 향후 외래관광객 유치 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 중국 관광 소비자, 일본 관광 소비자, 미국 관광 소비자, 외래관광객 실태조사, 한국관광만족도, 하위영역별 관광만족 요인

**Abstract** The purpose of this study is to compare the tourism characteristics, satisfaction and influential factors of the three main tourist countries of China, Japan and the US, And to explore differentiation areas. For this purpose, data from 5,160 national tourist consumers extracted from the survey data of foreign tourists in 2016 provided by the Ministry of Culture, Sports and Tourism were used for analysis. As a result, there were statistically significant differences in itemized satisfaction and overall satisfaction by country. Especially, the common itemized-satisfaction factors affecting overall satisfaction of Chines, Japanese and American tourism consumers were 'food' and 'shopping'. In addition, individual factors affecting the satisfaction of inbound tourism consumers were derived differently, and it is required to search tourism industry upbringing policies according to their characteristics and needs. The results of this study are expected to help establish strategies for attracting foreign tourists in the future.

**Key Words** : Chinese tourism consumer, Japanese tourism consumer, American tourism consumer, Korea International Visitor Survey, Korea tourism satisfaction, itemized satisfaction

\*Corresponding Author : Hye-Gyoung Koo(sophiak@cnu.ac.kr)

Received January 31, 2018

Accepted May 20, 2018

Revised April 17, 2018

Published May 28, 2018

## 1. 서론

우리나라의 입국관광통계에 따르면 최근 10년간 한국을 방문한 외래관광소비자의 국적별 평균 구성비는 중국(32.5%), 일본(24.7%), 미국(6.4%) 순으로 유지되어 왔다[1]. 주요 3개국의 방한 외래관광객들은 한국의 관광산업이 발전하는데 기여하였으며 미래 관광시장에 있어 주요한 잠재적 관광소비자로 예측되어 이들의 중요성은 커지고 있다. 그러나 지난해 1~8월 한국을 찾은 중국 관광객 소비자는 287만3566명으로 전년 같은 기간에 비해 48.8% 감소하였으며 일본 미국 등을 포함한 전체 외국인 방한 관광객 수 또한 전년 동기 대비 23% 감소해 부진을 면치 못하였다[2].

최근 방한 외래관광객을 대상으로 한 고질적인 바가지요금, 쇼핑, 교통, 숙박 등 다양한 고객 접점에서의 불친절 사례 등에 대한 불만이 끊임없이 제기되고 있다[3]. 이에 더하여 사드(THAAD)로 인한 중국의 한한령(限韓令) 조치, 북한의 미사일·핵실험으로 인한 한반도 정세의 긴장 고조 등으로 인해 외래관광객이 감소하고 있는 것으로 보인다[4].

방한 외래관광객의 감소로 인하여 호텔 및 레저 분야, 백화점, 면세점의 매출은 예년에 비해 감소하고 있는 추세이다[5]. 관광업은 어느 업종보다 소비와 고용 등 경제적 전후방 효과가 큰 고부가가치산업으로 이러한 약조건의 상황에서 주요 3개국 외래관광소비자의 만족도를 제고하여 관광객을 지속적으로 유지하고 확대하기 위한 노력은 더욱더 중요해진 실정이다. 특히 미래사회 변화의 흐름에 따라 여가 트렌드가 성장하며 관광 및 레저 분야는 각광받는 산업이 될 것으로 본다. 따라서 관광 산업의 질적 발전을 통해 고부가가치를 창출하여 관광 산업의 지속가능한 성장을 기대할 수 있도록 현 상황을 재검토하여 발전 방향을 모색하고 정비해나가야 하는 시점이다. 그러나 우리나라를 방문하는 주요 국적별 외래관광객을 대상으로 하여 이들 간의 관광 특성 및 만족도 등을 비교한 연구는 다소 부족한 실정이라 할 수 있다.

중국, 일본, 미국은 경제적 수준, 역사와 문화, 지리적 이점 및 휴가 시기 등에 있어 차이가 존재하기 때문에 방한 관광특성 및 관광만족도에의 영향요인 등에도 차이가 있을 것이라 본다. 이에 본 연구에서는 한국의 문화체육관광부 산하 한국문화관광연구원이 실시한 2016년 외래관광객 실태조사의 원자료를 활용하여 중국, 일본, 미국

의 방한 관광객의 한국관광 실태를 파악한 후 각 국적별 관광소비자의 관광 특성, 전반적 관광 만족도, 관광 하위 영역별 만족도 및 관광 만족도에 영향을 미치는 요인을 도출하고 각 국가의 특성을 비교하고자 한다. 이를 통해 우리나라에서 외래관광객 유치를 위해 공통적으로 기반을 다져야 할 영역과 국적별 관광 소비자의 니즈에 따라 차별화가 필요한 영역을 구분하여 육성함으로써 향후 외래관광객 유치 전략 수립에 도움이 되는 제언을 하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 외래관광객의 현황

우리나라를 방문하는 외래관광객 수는 지난 2012년 처음으로 1천만 명을 돌파했고, 2015년에는 메르스로 인해 전년대비 6.8% 정도 소폭 감소하여 1,320만 명이었으며 2016년에는 대폭 증가하여 1,720만 명이라는 역대 최고 기록을 세웠다[2]. 최근 10년간 우리나라를 방문한 외래관광객 국적 1~3순위는 중국, 일본, 미국이었으며 2016년 전체 외래관광객 중 중국은 46.79%, 일본은 13.33%, 미국은 5.02%를 차지하였다[1].

관광 수입의 경우 2010년부터 100억 달러를 넘어 2014년에는 177억 달러로 최고 기록을 돌파하였으나 지난 2016년의 관광수입은 171억 달러로 감소하였다[1]. 2016년 방한 외래관광객의 1인 당 평균 지출 경비는 중국 관광객소비자의 경우 2,059.5달러, 일본 관광객소비자는 813.9달러, 미국 관광객소비자는 1,338.4달러로 집계되었다[6].

2016년 외래관광객 실태조사에 따르면 중국 관광객의 주요 한국관광 고려 요인은 쇼핑, 자연풍경, 미식탐방이며, 일본은 주로 미식탐방, 쇼핑, 자연풍경, 미국은 역사 및 문화유적, 미식탐방, 자연풍경으로 나타났다. 아울러 방한 기간 동안 가장 많이 하는 활동을 살펴보면 중국과 일본은 쇼핑과 식도락관광이 1~2순위로 나타났으며, 미국의 경우 역시 1순위 활동이 쇼핑이기는 하지만 이와 비슷한 수준으로 고궁이나 역사유적지의 방문활동을 많이 하는 것으로 나타났다[6].

한편 방한 외래 관광소비자의 최근 입국 추이를 살펴보자면, 2017년 1~8월 한국을 찾은 외래 관광소비자는 886만4천182명으로 2016년 같은 기간보다 22.8% 감소했다. 특히 8월까지 방한 중국관광소비자는 287만3천566명

으로 2016년 동기보다 48.7% 줄었으며 미국과 유럽 방문 관광객은 2.6% 줄었다[7]. 2012년까지 한국관광산업 최대 고객이었던 일본 관광소비자들은 2013년~2015년 동안 계속하여 감소하고 있는 추세이다[1]. 이는 외래관광소비자를 대상으로 불친절한 대우나 바가지요금, 환불의 어려움 등 시장에서의 불법적인 영입이 계속하여 발생하고 있는 문제와 더불어 사드(THAAD)배치로 인한 중국의 한한령(限韓令) 조치, 북한의 핵·미사일 실험으로 인한 한반도 정세 불안감 고조 등의 이유로도 외래 관광 시장이 타격을 받고 있다[4]. 주요 3개국의 관광객뿐만 아니라 홍콩과 대만을 포함한 중화권 관광소비자들도 비슷한 이유로 한국을 다시 오고 싶지 않은 나라로 꼽기도 했다[8].

중국, 일본, 미국 3개국 관광객의 지속적인 유치는 우리나라의 관광산업 발전에 중요한 역할을 한다. 그러므로 한국 관광산업의 지속적 성장을 위하여 이들의 관광만족도를 높이고 한국을 '다시 오고 싶은 관광지'로 국가 이미지를 구축하기 위한 노력이 필요한 시점이다.

## 2.2 관광 만족의 개념 및 영향요인

### 2.2.1 관광만족의 개념

관광 만족에 대한 개념은 학자마다 정의가 조금씩 다르다. 먼저 Pizam(1978)은 관광객이 관광지에 대하여 가졌던 기대와 경험과의 상호작용의 결과를 관광객 만족이라 정의하였으며, 관광지가 제공하는 7가지 경험요소를 숙박시설, 식음시설, 접근성, 매력성, 비용, 쾌적성, 환대 정신 등으로 분류하여 각 요소들에 대한 만족정도를 측정해 관광객의 전반적 만족도를 각 요소의 만족도 평균값으로 정의하였다[9]. Gnoth(1997)는 관광만족이란 관광객 자신이 관광체험에 대한 사후이미지를 평가하는 것으로서 총체적인 관광체험에 대한 일종의 태도라고 정의하였다[10]. 이화인(1999)은 관광만족도를 측정하기 위하여 Beard & Ragheb(1980)의 연구에서 확인된 여가만족의 6개 차원을 근거로 하여 심리적, 교육적, 사회적, 휴식적, 생리적, 심미적 만족의 6개 차원 관광만족도를 7점 리커트 척도로 측정 하였다[11]. 허병선(2016)은 여행객 만족이란 여행객이 여행경험의 전체에 대하여 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체경험에 대한 일종의 태도이며 여행객이 서비스를 경험하고 그 서비스의 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적 결과라고 정의하였다[12]. 권태일·노선희(2017)는 관광객 만족도란 관광객이 방문 전 가지고 있던 기대정도와 방문 후 얻게 된 성

과를 비교했을 때 부족함을 느끼는지 아니면 모자람 없이 흡족함을 느끼는지를 나타내는 소비자의 심리적 태도라고 정의하였다[13]. 결국 관광 만족이란 기대와 평가에 근거한 접근이거나, 사후 전반적 이미지 평가를 포괄하는 개념으로 볼 수 있다. 이는 관광 만족의 평가가 소비자의 인지적 측면과 정서적 측면을 분리하지 않고 포괄적으로 이루어짐을 의미한다[14, 15].

관광만족의 측정 방법에는 크게 단일항목 척도와 복수항목 척도의 측정 방법이 있다. 단일항목 척도는 특정 요소에 대한 응답을 목적으로 '매우 불만족'에서 '매우 만족'까지의 척도 내용을 활용하여 4점, 5점, 7점 리커트 척도를 활용하는 방식이다. 단일항목 척도는 질문과 응답이 간단하고 쉽다는 장점이 있으나, 포괄적이고 총체적 접근 방식을 채택하므로 만족을 구성하는 다양한 세부요인을 확인할 수 없다는 단점을 가지고 있다[16]. 복수항목 척도는 하나의 개념을 측정하기 위하여 여러 항목을 활용하는 것으로 소비자로 하여금 대상 상품의 여러 측면 또는 속성에 대해 평가하도록 하여 하위차원들에 대한 평가를 합산하는 부문별 만족의 복합점수 추론 방법이다[17]. 본 연구에서 활용한 2016 외래관광객실태조사 설문에는 관광 만족에 대해 단일 문항으로 측정된 내용을 사용하고 있어, 전반적인 한국 관광 만족에 대해 5점 리커트로 측정된 결과를 활용하여 분석하였다.

### 2.2.2 관광만족에 영향을 미치는 요인

관광객의 관광 만족에 영향을 미치는 요인으로는 관광지의 자연경관이나 숙박시설, 관광안내, 교통, 음식 등 다양한 변수가 존재한다[14]. 특히 선행연구들 중에는 일본관광객, 중국관광객의 관광만족에 관한 연구들이 진행되어 왔으며, 영어권 관광객들의 만족도 연구를 수행한 연구 또한 존재해왔다[18-21]. 전반적 경향을 요약하자면, 중국 관광객의 경우 자연환경, 경관, 편리한 관광안내 및 정보, 편리한 교통, 음식 등의 요인이 관광만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 일본 관광객의 경우는 자연경관, 교통 및 관광안내의 편리성, 관광 경험의 질, 문화요인 등이 관광만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 미주 및 영어권 관광객은 중국 및 일본 관광소비자와 유사하게 자연환경에 대한 만족도가 관광만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이밖에 한국 제품의 품질, 적정 가격, 다양한 상품, 우수한 서비스, 청결한 분위기 등의 요인 또한 관광만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다[18-21].

보다 구체적으로 살펴보면 이준혁(2006)은 APEC 이후 부산 관광이미지의 변화에 대해 외래관광객들의 평가를 중심으로 부산의 관광이미지 요인을 도출하고, 이들의 만족도, 재방문의사, 추천의사에 어떠한 요인들이 영향을 미치는지를 파악하고자 한 연구에서 국적별 만족도에 미치는 영향을 확인한 결과 일본 및 중국 관광객의 경우는 '경관 및 편리성' 요인이 만족도에 영향을 미치고 있으나 미주 관광객의 경우는 '제품의 품질' 요인이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[18]. 김명희·강인호(2007)는 일본인 관광객을 대상으로 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 한류는 관광목적지로서의 이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 이러한 긍정적 이미지 중 특히 매력물, 경험의 질, 가치 이미지는 관광객들의 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다고 하였다[19].

김홍빈·차석빈(2010)의 외래 관광객 국적에 따른 서울 물적 도시 관광자원의 인식 차이와 관광 만족도에 관한 연구에서는 국적별 만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 다중회귀분석 결과, 중국 관광객은 관광인프라, 자연환경 요인이, 일본 관광객은 문화요인이, 영어권 관광객은 관광매력물, 자연환경, 문화요인이 각각 이들의 관광만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미친다고 밝힌 바 있다[20]. 송영민과 이영진(2011)은 방한 중국관광객의 전반적 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향요인 분석 연구에서 한국관광공사의 2009 외래관광객 실태조사에 근거하여 출입국 절차, 대중교통, 숙박, 음식, 쇼핑, 관광지 매력도, 관광안내서비스 7개 항목 중 전반적 만족도에 영향을 미치는 항목은 관광지 매력도, 관광안내서비스, 쇼핑, 출입국절차, 음식 순으로 나타났다고 밝혔다[21].

왕소걸(2017)은 중국 소비자의 한국 관광 만족 연구에서 한국관광공사의 2015 외래관광객 실태조사에 근거하여 소비자 관광만족을 구성하는 하위영역에는 출입국 절차, 대중교통, 숙박, 음식, 쇼핑 등 10항목이 있으며 인구통계적 특성과 관광특성에 따라 만족 수준에 차이가 있다고 밝혔다[15].

이상의 선행 연구들을 고찰한 결과, 관광 만족에 영향을 미치는 요인들은 대중교통, 숙박, 음식, 쇼핑, 관광지 매력도, 관광안내서비스, 언어 소통, 여행지 물가, 치안, 출입국 절차 등 10여개 항목이 존재하며, 각각은 관광 과정 전반을 구성하는 요소이자, 전체 관광 만족도에 영향을 미칠 수 있는 요인임을 확인할 수 있었다.

### 3. 연구문제 및 방법

#### 3.1 연구문제

본 연구의 목적은 우리나라를 방문하는 전체 외래관광객 중 가장 큰 구성비를 차지하고 있는 주요 3국인 중국, 일본, 미국 관광소비자의 관광 특성을 확인하고 이들 국적별 관광 만족도 차이를 비교하며, 만족도에 영향을 미치는 요인을 살펴봄으로써 이를 근거로 외래관광객을 유치하기 위한 차별화 영역을 탐색하고자 하였다. 이러한 연구목적에 따라 구체적인 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

[연구문제 1] 중, 일, 미 방한 관광소비자의 인구통계적 특성과 관광 특성은 어떠한가?

[연구문제 2] 중, 일, 미 방한 관광소비자의 관광 하위영역별 만족도 및 전반적 만족도는 어떠한가?

[연구문제 3] 중, 일, 미 방한 관광소비자의 전반적 관광 만족도에 영향을 미치는 관광 하위요인은 무엇인가?

#### 3.2 분석자료 및 연구대상

본 연구는 문화체육관광부에서 제공하는 2016년 외래관광객 실태조사 원자료를 활용하였다. 외래관광객 실태조사는 우리나라를 방문한 외래관광객의 한국 여행실태, 한국 내 소비실태 및 한국 여행 평가를 조사하여 외래관광객의 한국 여행성향을 파악하고 연도별 변화추이를 비교·분석함으로써, 외래관광객 유치 증대 및 향후 관광수용태세 개선을 위한 관광정책 수립의 기초 자료를 제공하는데 목적이 있다. 외래관광객 실태조사는 1974년 “외래관광객 여론조사”로 최초 실시되어 1998년 “외래관광객 실태조사”로 명칭이 변경되었으며 매년 실시되고 있다. 본 연구에서 활용한 2016년 외래관광객 실태조사는 2016년 1월에서 12월까지 진행되었으며 국내 4개 국제공항인 인천국제공항, 김포국제공항, 김해국제공항, 제주국제공항과 2개 국제항인 인천국제항, 부산국제항으로 출국하는 외국인 중 만 15세 이상으로 한국 체류기간이 1일 이상 1년 이하인 사복을 착용하고 관광목적으로 방한한 외래관광객을 조사 대상으로 하였다. 본 연구는 전체 표본 12,003명 중 1~3순위를 구성하고 있는 국가인 중국(2,664명), 일본(1,531명), 미국(965명)의 방한 외래관광객

5,160명의 자료를 추출하여 최종 분석 대상으로 활용하였다.

### 3.3 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 SPSS 22.0 프로그램을 사용하였으며, 먼저 3개국 관광소비자의 방한 외래관광실태를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 다음으로 관광하위영역별 만족도, 전반적 만족도를 국적별로 구분하여 분석하기 위해 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 집단 간 차이를 비교하기 위해 사후검정으로 Scheffe 검정을 활용하였다. 국적별 관광소비자의 전반적 만족도에 영향을 미치는 관광하위영역 영향요인을 규명하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 다중회귀분석에 앞서 독립변수 간의 상관관계 존재 여부를 점검하기 위하여 다중공선성(VIF: variance inflation factor)을 확인하였으며, Durbin-Watson값을 통해 회귀모형의 타당성을 확인하였다.

본 연구는 문화체육관광부에서 제공하는 2차 자료를 활용하였기에 연구자가 직접 설문을 기획하지 못하였다는 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 연구의 목적에 부합하는 인구통계적 특성 및 관광 특성, 관광 하위영역별 만족도, 전반적 만족도 등 척도를 추출하여 분석에 활용하였다. 전반적 만족도의 경우 ‘이번 한국여행에 대한 전반적 만족도는 어느 정도입니까?’ 문항을 5점 리커트 척도로 측정된 자료를 활용하였다. 만족도에 영향을 미치는 요인에 대해서는 한국여행에 대한 항목별 만족도를 5점 리커트 척도로 측정된 자료를 발췌하여 분석에 활용하였으며 각각의 항목은 ‘출입국 절차(수속, VISA발급)’, ‘대중교통(편리성, 서비스)’, ‘숙박(편리성, 서비스)’, ‘음식(맛, 서비스)’, ‘쇼핑(편리성, 시설 및 서비스)’, ‘관광지 매력도(문화유산, 자연경관, 야간관광)’, ‘관광안내서비스(관광안내소/관광정보, 가이드/안내원, 안내표지판)’, ‘언어소통’, ‘여행경비(관광 상품가격, 관광지 물가)’, ‘치안(안전성)’등 10개 항목으로 구성되어 있다.

이 중 관광 하위영역별 만족도, 전반적 만족도는 5점 리커트 척도로 측정된 결과를 활용하여 분석하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 방한 중·일·미 관광소비자의 일반적 특성

#### 4.1.1 인구통계적 특성

2016년 한국에 방문한 중국, 일본, 미국 관광소비자의 인구 통계적 특성은 다음과 같다(Table 1 참조). 성별의 경우 중국과 일본은 여성 방문 비율이 높은 반면, 미국은 남성이 56.9%, 여성이 43.1%로 나타나 다른 양상을 보였다. 연령대의 경우 중국은 주로 20-30대로 구성되어 있으며, 20대가 54.2%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 일본은 10대를 제외하고 전 연령대가 고른 구성비를 보였으며, 미국은 20대의 비중이 31.8%로 가장 높고, 다음은 50대, 30대 순으로 나타났다. 학력의 경우, 3개국 모두 대졸 집단이 가장 높은 비율이 차지하고 있었고(중국 75.8%, 일본67.4%, 미국51.8%), 중국 및 일본의 대학원이상 집단의 비율이 고졸이하 집단보다 낮게 나타났으나, 미국은 대학원이상 집단이 고졸이하 집단보다 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 미국 관광소비자 집단의 학력 수준이 비교적 높다는 점을 알 수 있다. 직업의 경우, 중국은 ‘공무원, 군인, 사무, 기술직’ 집단이 24.3%로 가장 많은 비중을 차지하고 있고 그 다음으로는 ‘학생(18.0%)’, ‘기타(주

Table 1. Demographic Characteristics

Category		Chinese (n=2,664)		Japanese (n=1,531)		American (n=965)	
		N	%	N	%	N	%
Gender	Male	966	36.3	664	43.4	549	56.9
	Female	1698	63.7	867	56.6	416	43.1
Age	10s	175	6.6	48	3.1	50	5.2
	20s	1443	54.2	407	26.6	307	31.8
	30s	773	29.0	325	21.2	204	21.1
	40s	181	6.8	362	23.6	176	18.2
	50s ↑	87	3.3	380	24.8	228	23.6
Education	HS or less	306	11.5	335	21.9	49	5.1
	Univ. grad	2020	75.8	1032	67.4	500	51.8
	Postgraduate or higher	221	8.3	108	7.1	381	39.5
Occupation	Public officer·Armed forces·Office employee·Technician	647	24.3	583	38.1	144	15.0
	Business person·Manager·Profession	329	12.4	161	10.5	426	44.3
	Sales·Service worker·Manufacturer·Engineer·Laborer	417	15.7	337	22.0	82	8.5
	Self-employed	341	12.8	107	7.0	56	5.8
	Student	478	18.0	119	7.8	131	13.6
	Other(housewife·retiree·unemployed)	450	16.9	224	14.6	123	12.8

부, 은퇴자, 무직, 기타 포함)(16.9%)', '판매, 서비스직, 생산, 기능, 노무직(15.7%)', '자영업자(12.8%)', '기업인, 경영직, 전문직(12.4%)' 순으로 나타났다. 중국과 마찬가지로 일본도 '공무원, 군인, 사무, 기술직' 집단이 38.1%로 가장 높게 나타나고 있으며 나머지는 '판매, 서비스직, 생산, 기능, 노무직(22.0%)', '기타(주부, 은퇴자, 무직, 기타 포함)(14.6%)', '기업인, 경영직, 전문직(10.5%)', '학생(7.8%)', '자영업자(7.0%)' 순으로 나타났다. 미국의 경우 중국 및 일본과는 다르게 '기업인, 경영직, 전문직'의 비율이 44.3%로 전체의 절반에 가까울 정도로 높게 나타났다. 그 다음은 '공무원, 군인, 사무, 기술직(15%)', '학생(13.6%)', '기타(주부, 은퇴자, 무직, 기타 포함)(12.8%)', '판매, 서비스직, 생산, 기능, 노무직(8.5%)', '자영업자(5.8%)' 순으로 나타났다. 중국 및 미국의 학생 집단의 비중은 일본보다 높게 나타났으며, 중국의 자영업자 집단은 일본 및 미국보다 더 높게 나타났다.

#### 4.1.2 관광 특성

2016년 방한 관광소비자의 관광특성을 살펴보면 다음과 같다(Table 2 참조). 중국 및 일본 관광소비자들이 가장 많이 사용하는 정보원천은 인터넷이었고(중국 43.9%, 일본 53.7%), 미국 관광소비자가 가장 많이 사용하는 정보원천은 친지, 친구, 동료 등 소비자원천(40.9%)으로 나타났다. 중국 관광소비자 중 여행사, 항공사, 호텔 등 기업원천을 통하여 정보를 탐색하는 비율은 24.4%로 친지, 친구, 동료 등 소비자원천을 통해 정보를 탐색한 비율(25.5%)과 비슷한 크기로 나타났고, 일본 역시 기업원천으로 정보를 얻은 소비자(14.5%) 및 소비자원천으로 정보를 얻은 소비자(14.7%)의 구성비가 비슷하게 나타났다. 미국은 기업원천을 통해 정보를 탐색한 소비자의 비율이 7.2%로 상대적으로 적게 나타났다. 관광안내서적, 보도, 한국기관 등 중립적 정보원천을 통해 정보를 탐색한 비율은 중국, 일본, 미국 3개국 관광 소비자 모두 낮은 것으로 나타났다(중국 5.7%, 일본 3.9%, 미국 5.0%).

동반자 유형을 살펴보면, 중국 및 일본의 관광소비자는 친구, 연인과 함께 여행하는 소비자의 비중이 가장 높고(중국 39.8%, 일본 35.9%), 미국은 혼자 여행하는 소비자가 가장 많은 것으로 나타났다(53.4%). 중국 관광소비자 중 가족, 친지와 동행하는 소비자의 비율은 36.1%로 일본(23.9%), 미국(24.8%)보다 높게 나타났다.

여행형태에서는 3개국 모두 개별여행형태가 가장 높

았으며 특히 미국은 98.5%로 상당히 높게 나타났다. 단체여행을 하는 비율은 중국의 경우 37.6%로 일본(9.7%)이나 미국(0.8%)보다 높게 나타났다. 그 밖에 Air-tel Tour로 여행하는 일본 소비자의 비율은 27.7%로 중국(5.8%) 및 미국(0.6%)에 비하여 높게 나타났다.

관광목적의 경우 중국 및 일본 관광객은 각각 65.6%, 57.6%의 비율로 여가, 위락, 개별휴가를 목적으로 여행하는 소비자가 가장 많았으나 미국은 사업 또는 전문 활동(뷰티, 치료, 종교 포함)을 목적으로 방문하는 관광객이 38.6%의 비율로 가장 높게 나타났다. 그러나 같은 목적으로 방한하는 중국 소비자의 비율은 7.2%로 구성비에 있어 큰 차이를 보였다. 또한 중국(19.0%) 및 일본(10.3%)과는 다르게 미국 관광소비자가 쇼핑의 목적으로 방한하는 경우는 0.4%로 비교적 적게 나타났다. 반대로 친구, 친지 방문의 목적으로 방한하는 미국 소비자의 비율은 27.9%인데 반해 중국은 4.1%, 일본은 10.1%로 비교적 낮게 나타났다. 교육을 목적으로 한국을 방문하는 3개국 관광 소비자의 비율은 모두 낮은 편에 속하였다.

선호하는 관광 활동을 살펴보면, 3개국 방한 관광소비자들은 각각 다른 특성을 보이고 있다. 중국 소비자의 경우 쇼핑 위주의 관광활동을 선호하는 비율이 62.5%로 가장 높았다. 일본은 휴양 및 현지 생활 체험 위주의 관광활동을 선호하는 비율이 37.4%로 가장 높게 나타났고 그 밖에 쇼핑위주 선호는 32.5%, 볼거리위주 선호는 30.1%로 비슷한 수준으로 다양한 관광 활동을 선호하고 있음을 알 수 있다. 미국의 경우 휴양 및 현지 생활 체험위주가 41.5%로 가장 높았으나 볼거리 위주의 관광 활동을 선호하는 비율 역시 40.0%로 높게 나타났다.

재방문여부의 경우, 일본은 중국 및 미국과는 다르게 재방문하는 관광 소비자의 비율이 74.5%로 처음 방문하는 소비자(24.5%)보다 월등히 높게 나타났다. 재방문한자의 방문 횟수를 구체적으로 살펴보면 3개국 모두 4회 이상 방문한 집단이 가장 높은 것으로 나타났다.

1인당 지출경비를 살펴보면 중국 관광소비자가 가장 많이 지출하는 경비 구간은 '1000~1500불 미만(24.2%)'이었고, 일본 및 미국 관광소비자는 '500~1000불 미만'의 구간에서 각각 49.0%, 28.5%로 가장 높게 나타났다. 중국 관광소비자의 제2위 지출구간은 '3000불 이상(18.3%)'으로 주요 방한 외래관광객 3개국 중 중국 관광소비자의 소비력이 상당히 높다는 것을 알 수 있다.

중국과 일본은 우리나라와 인접해 있어 관광, 쇼핑, 휴

양 등을 목적으로 쉽게 방문할 수 있지만 미국의 경우 비즈니스 목적으로 방문하는 비율이 다른 국가에 비해 상대적으로 높아 한국 관광의 목적과 요구가 국가별로 차이를 확인할 수 있었다.

Table 2. Difference Analysis by Tourism Characteristics

Category		Chinese (n=2,664)		Japanese (n=1,531)		American (n=965)	
		N	%	N	%	N	%
Travel Information Source	Business Source	646	24.4	220	14.5	67	7.2
	Consumer source	675	25.5	223	14.7	381	40.9
	Internet Source	1161	43.9	816	53.7	357	38.3
	Neutral Source did not obtain information	150	5.7	59	3.9	47	5.0
Travelling Partner Type	Alone	473	17.8	485	31.7	515	53.4
	Family/Relatives	961	36.1	366	23.9	239	24.8
	Friend/Boy or Girlfriend	1060	39.8	549	35.9	124	12.8
	Coworker	224	8.4	142	9.3	93	9.6
Travel Type	Independent Travel	1508	56.6	958	62.6	951	98.5
	Full-Package Organized Tour	1002	37.6	149	9.7	8	0.8
	Air-tel Tour	154	5.8	424	27.7	6	0.6
Travel Purpose	Leisure, Recreation, Holiday	1746	65.6	880	57.6	260	27.0
	Business or Professional Activities	192	7.2	306	20.0	372	38.6
	Shopping	506	19.0	157	10.3	4	0.4
	Visiting Friends or Family	109	4.1	155	10.1	269	27.9
	Education	110	4.1	31	2.0	58	6.0
	Attraction	413	15.5	461	30.1	386	40.0
Preferred Tourism Activities	Shopping	1666	62.5	498	32.5	179	18.5
	Recreation & Local Life Experience	585	22.0	572	37.4	400	41.5
First visit or revisit	First Visit	1856	69.7	390	25.5	653	67.7
	Revisit	808	30.3	1141	74.5	312	32.3
No. of times of visit	1 time	1856	69.7	390	25.5	653	67.7
	2 times	322	12.1	183	12.0	114	11.8
	3 times	156	5.9	156	10.2	50	5.2
	4 times or more	330	12.4	802	52.4	148	15.3
Traveling Expenses /Person	~ 499\$	122	4.6	458	29.9	240	24.9
	500~999\$	456	17.1	750	49.0	275	28.5
	1000~1499\$	645	24.2	212	13.8	170	17.6
	1500~1999\$	485	18.2	47	3.1	81	8.4
	2000~2999\$	418	15.7	34	2.2	79	8.2
	3000\$ ~	487	18.3	27	1.8	98	10.2

4.2 국적에 따른 관광 하위영역별 만족도와 전반적 만족도 차이

방한 외래관광소비자의 국적에 따른 관광 하위영역별 만족도, 전반적 만족도 차이를 검증하기 위하여 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다(Table 3 참조).

Table 3. Difference Analysis by Tourists Nationality on Itemized Satisfaction and Overall Satisfaction

Category	Dependent Variables	Chinese (n=2,664)	Japanese (n=1,531)	American (n=965)	F-value
		M(sd)	M(sd)	M(sd)	
Itemized Satisfaction	Immigration	4.35 b (.638)	3.70 a (.846)	4.49 c (.759)	492.597 ***
	Public Transportation	4.32 b (.675)	3.76 a (.753)	4.65 c (.584)	565.515 ***
	Accommodation	4.35 b (.646)	4.10 a (.700)	4.64 c (.575)	204.939 ***
	Food	4.18 a (.749)	4.32 b (.610)	4.66 c (.603)	178.716 ***
	Shopping	4.43 b (.602)	4.09 a (.726)	4.56 c (.605)	174.315 ***
	Appeal of Tourist Spots	4.26 b (.667)	4.03 a (.727)	4.58 c (.606)	183.82 ***
	Tourist Information Services	4.30 b (.666)	3.81 a (.754)	4.44 c (.701)	267.044 ***
	Communication	4.02 b (.814)	3.64 a (.774)	4.10 c (.840)	136.766 ***
	Travel Expenses	4.12 b (.710)	3.75 a (.792)	4.34 c (.736)	208.325 ***
	Security (Safety)	4.49 b (.551)	3.86 a (.732)	4.76 c (.491)	802.765 ***
	Overall Satisfaction	4.34 b (.585)	4.25 a (.600)	4.65 c (.530)	149.054 ***

\*.p<0.05, \*\*.p<0.01, \*\*\*.p<0.001 / a, b, c : result of Scheffe's Post-Hoc test

출입국절차, 대중교통, 숙박, 음식, 쇼핑, 관광지 매력도, 관광안내서비스, 언어소통, 여행경비, 치안 등 10개 하위영역별 관광 만족도, 전반적 만족도 모두 국적에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 중 음식 만족도에 대한 중국 관광소비자의 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났으며 그 다음으로는 일본, 미국 순으로 나타났다. 나머지 모든 항목에서는 일본 관광소비자의 만족도가 상대적으로 가장 낮으며, 중국은 보통, 미국의 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다.

4.3 국적별 관광 만족도에의 영향요인

방한 중국, 일본, 미국 관광소비자의 전반적 만족도에 영향을 미치는 관광 하위영역요인을 규명하기 위해 각

국가의 전반적 만족도를 종속변수로 두고 관광만족 관련 10개 하위영역에 대한 만족도 항목을 독립변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다(Table 4 참조).

중국 관광소비자의 전반적 관광 만족도에의 영향 요인 규명하기 위한 회귀모형은 수정된 R<sup>2</sup> 값이 .469(F=231.704, p<.001)로 본 회귀식은 통계적으로 타당한 것으로 나타났다. 각 독립변수들 간 다중공선성 분석 결과 각 독립변수의 공차한계 값이 0.1보다 큰 것으로 나타나 독립변수 간에 다중공선성 문제는 발생하지 않았다. Durbin-Watson 값은 1.937로 잔차들 간에 상관관계가 없으며 회귀모형이 적당한 것으로 나타났다. 일본 관광소비자의 전반적 만족도 회귀모형은 F값이 56.797(p<.001), 회귀식의 수정된 R<sup>2</sup>=.322로 회귀식의 독립변수들이 종속 변수를 총 32.2% 설명하고 있는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson 값은 1.752로 잔차들 간에 상관관계가 없으며 회귀모형이 적당한 것으로 나타났다. 또한 다중공선성은 각 독립변수의 공차한계 값이 0.1보다 큰 것으로 나타나 독립변수 간에 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다. 미국 관광소비자의 전반적 만족도 회귀모형은 F값이 48.617(p<.001)

이며, 회귀식의 수정된 R<sup>2</sup>=.398로 회귀식의 독립변수들이 종속 변수를 총 39.8% 설명하고 있는 것으로 나타났다. Durbin-Watson 값은 2.088로 잔차들 간에 상관관계가 없으며 회귀모형이 적당한 것으로 나타나고 있다. 또한 다중공선성은 각 독립변수의 공차한계 값이 0.1보다 큰 것으로 나타나 독립변수 간에 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

다중회귀분석 결과에 따르면, 10개 관광하위영역은 모두 중국 관광소비자의 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며 영향력의 크기는 쇼핑, 음식, 치안, 관광지 매력도, 출입국 절차, 숙박, 대중교통, 여행 경비, 언어소통, 관광안내서비스 순으로 확인되었다. 일본 관광소비자에게 유의한 영향을 주는 관광 하위영역은 쇼핑, 관광안내서비스, 음식, 여행경비, 출입국절차 순으로 분석되었고, 미국의 경우는 만족도에 영향력이 가장 큰 요인은 음식이며 나머지요인은 치안, 관광지 매력도, 숙박, 쇼핑 순으로 나타났다.

중국, 일본, 미국 3개국 관광소비자의 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 공통적 요인은 음식과 쇼핑으

Table 4. Influence Factor Analysis on Overall Satisfaction of the Whole Tourists

Category		Chinese(N=2,664)				Japanese(N=1,531)				American(N=965)			
Dependent Variables	Independent Variables	b	beta	t	tolerance	b	beta	t	tolerance	b	beta	t	tolerance
		Overall Satisfaction	constant	0.773		9.963***		1.594		12.806***		0.827	
Immigration	0.085		0.093	4.759***	0.535	0.053	0.074	2.637**	0.738	-0.001	-0.002	-0.047	0.741
Public Transportation	0.056		0.065	3.405**	0.562	0.034	0.043	1.426	0.625	0.045	0.049	1.42	0.696
Accommodation	0.08		0.089	4.462***	0.514	0.04	0.047	1.62	0.695	0.104	0.12	3.342**	0.654
Food	0.106		0.137	7.313***	0.579	0.147	0.147	4.592***	0.566	0.181	0.204	6.099***	0.747
Shopping	0.15		0.155	7.750***	0.51	0.21	0.248	7.940***	0.592	0.103	0.119	3.231**	0.615
Appeal of Tourist Spots	0.09		0.103	5.102***	0.499	0.033	0.039	1.232	0.584	0.126	0.145	3.671***	0.536
Tourist Information Services	0.04		0.045	2.072*	0.424	0.126	0.156	4.723***	0.526	0.041	0.055	1.456	0.577
Communication	0.038		0.053	2.805**	0.569	-0.016	-0.021	-0.708	0.684	0.045	0.071	1.944	0.635
Travel Expenses	0.049		0.06	2.999**	0.502	0.073	0.096	2.815**	0.491	0.012	0.018	0.471	0.6
Security (Safety)	0.132	0.125	6.390***	0.53	-0.038	-0.045	-1.34	0.503	0.18	0.172	5.073***	0.725	
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001		R=.686, R <sup>2</sup> =.471, adj R <sup>2</sup> =.469, F=231.704, p=.000, Durbin-Watson=1.937				R=.572, R <sup>2</sup> =.327, adj R <sup>2</sup> =.322, F=56.797, p=.000, Durbin-Watson=1.752				R=.638, R <sup>2</sup> =.406, adj R <sup>2</sup> =.398, F=48.617, p=.000, Durbin-Watson=2.088			



로 나타났다. 또한 관광안내서비스, 여행경비, 출입국 절차는 중국과 일본 관광소비자의 전반적 만족도에 유의한 영향을 주었으며 치안, 관광지 매력도, 숙박은 모두 중국과 미국 관광소비자의 전반적 만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 대중교통과 언어소통은 중국 관광소비자의 전반적 만족도에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 5. 결론 및 제언

본 연구에서는 문화체육관광부에서 제공하는 2016년 외래관광객 실태조사 원자료 중 우리나라 외래관광객의 가장 큰 구성비를 차지하고 있는 주요 3국인 중국, 일본, 미국의 관광소비자를 추출하여 분석 대상으로 활용하였으며 이들의 관광 특성, 관광 하위영역별 만족도 및 전반적 만족도, 관광 만족에 영향을 미치는 요인을 분석하여 각 국적별 특성을 비교하고자 하였다. 이를 통해 향후 외래관광객 유치에 위해 공통적으로 기반을 다져야 할 영역과 국적별 관광 소비자의 니즈에 따라 차별화가 필요한 영역을 구분하고 육성함으로써 외래 관광객 유치 전략을 수립하는 데 도움이 될 수 있는 방안을 제안하고자 하였다.

첫째, 연구 대상자의 관광 특성을 살펴본 결과 우선 관광정보탐색원천의 경우 중국과 일본 관광소비자들이 가장 많이 사용하는 정보원천은 인터넷이었고, 미국 관광소비자가 가장 많이 사용하는 정보원천은 친지, 친구, 동료 등의 소비자원천으로 나타났다. 따라서 중국 및 일본 관광소비자를 대상으로 관광 상품 및 서비스를 홍보할 경우 인터넷을 통한 정보제공 방법이 가장 효과적일 것이라 볼 수 있다. 전 세계인이 사용하는 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram) 등과 더불어 중국 소비자가 자주 사용하는 위챗(微信), 웨이보(微博)와 일본 소비자가 자주 사용하는 Japanican 등의 국가별 특화 SNS 또는 커뮤니티 사이트들을 한국 관광 콘텐츠를 확산하기 위한 플랫폼으로 적극 활용할 필요가 있다[22]. 미국의 관광소비자는 소비자원천을 주로 탐색함과 더불어 중국 및 일본에 비해 인터넷 및 기업정보원천을 활용한 비율이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 미국 관광소비자는 주변 지인의 입소문(WOM, word of mouth)을 정보 원천으로 활용하기 때문에 한국을 방

문한 미국 외래관광객들이 만족스러운 관광 체험을 경험할 수 있도록 하여 본 국으로 돌아가 주변 지인들에게 긍정적인 입소문을 전파할 수 있도록 긍정적인 이미지를 심어주는 것이 중요할 것으로 보인다. 한편, 관광안내서적, 보도, 한국기관 등의 중립적 정보원천을 통해 정보를 탐색한 비율은 중국, 일본, 미국 3개국 관광 소비자에서 모두 낮은 것으로 나타났다. 이에 따라 중립적 정보원천의 정보 전달 방식을 다양화 시키거나 정보내용을 보다 더 흥미롭게 제공할 수 있는 방안을 모색하여 중립적 정보원천 제공의 활성화 방안 구현을 통해 외래 관광소비자들이 신뢰도 높은 객관적 정보를 쉽게 탐색할 수 있도록 해야 할 것이다.

다음으로 동반자 유형을 살펴보면 중국 및 일본의 관광 소비자는 친구·연인과 함께 여행하는 관광객 비율이 높고, 미국은 혼자 여행하는 관광객이 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 중국 및 일본 관광소비자를 타겟으로, 2~6인으로 구성된 소규모 단체 관광 상품을 개발하여 친구와 함께 즐길 수 있는 관광 콘텐츠를 구성하는 것이 중요할 것으로 보인다. 반대로 미국의 나홀로 관광객을 위해서는 1인 체험 활동의 관광 코스를 개발하여 혼자서도 충분한 즐거움을 느끼도록 하고 만족도 높은 한국 관광 경험을 제공할 수 있도록 노력하는 것이 필요하다. 한편, 가족·친지와 함께 여행하는 중국소비자의 비율이 일본 및 미국 소비자에 비해 높게 나타난 결과에 따라, 중국 관광소비자를 대상으로 효도관광, 친자(親子)관광 등과 같은 다양한 가족단위 한국 관광프로그램을 기획한다면 중국 관광소비자들의 수요가 있을 것으로 예측된다.

여행형태 특성을 살펴본 결과 3개국 관광소비자 모두 단체여행보다는 개별여행의 형태가 더 높은 비율을 차지하고 있었고, 그 중 특히 미국의 경우 98.5%의 비율로 개별여행형태 관광객 비중이 높았다. 개별여행 관광객의 관광 만족을 제고하기 위하여 이들이 방한 기간 동안 가이드 또는 통역사 없이도 언어소통 등에 있어 불편을 겪지 않도록 주요 관광지별 안내서비스를 강화하거나 지하철 및 버스 등 대중교통수단에서 올바른 안내 표시를 제공하는 등의 노력이 필요할 것으로 보인다.

3개국의 관광목적은 살펴보면 중국 및 일본 관광소비자는 여가, 위락, 개별휴가를 목적으로 여행하는 소비자가 많았으나 미국은 사업 또는 전문 활동을 목적으로 방문하는 소비자가 더 많은 것으로 나타났다. 따라서 미국 관광소비자의 만족을 제고하기 위해서는 이들의 비즈니스

스를 지원해주기 위해 쾌적한 정보통신환경을 구축하고, 편리한 대중교통과 숙박시설을 제공하는 등 제반 인프라 구축을 위한 노력이 필요할 것으로 보이며, MICE산업을 강화하여 한국을 최고의 국제 비즈니스 미팅 목적지로 인식할 수 있도록 하기 위한 노력이 요구된다.

선호하는 관광 활동을 살펴보면 중국 소비자의 경우 쇼핑 위주의 관광활동을 선호하는 비율이 월등히 높았다. 일본 관광소비자는 휴양 및 현지 생활 체험위주의 관광활동을 가장 선호하나 쇼핑과 볼거리 위주의 관광활동 또한 비슷한 수준으로 선호하고 있는 것으로 나타났다. 미국 관광소비자는 휴양 및 현지 생활 체험위주와 볼거리 위주의 관광활동을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 미루어 볼 때, 쇼핑위주의 관광활동을 선호하는 중국소비자를 위하여 보다 더 다양한 쇼핑 품목의 제공, 합당한 가격 책정, 편리한 쇼핑 환경 조성 및 친절한 쇼핑 서비스 제공이 중요함을 시사한다. 또한 일본 및 미국 관광 소비자를 위하여 한국의 특색이 반영된 현지생활 체험 위주의 관광 상품 개발과 볼거리를 제공하는 것은 앞으로의 한국 관광산업 발전을 위하여 필요할 것으로 보인다.

각국의 재방문여부를 살펴보면 중국 및 미국은 첫 방문객 비율이 높는데 반해 일본의 경우 재방문객 비율이 더 높게 나타났으며 그 중 특히 4회 이상 방문한 재방문객의 비율이 가장 높았다. 중국 및 미국 외래관광객에게 한국은 재방문할만한 국가라는 이미지를 제고하기 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.

각국별 관광소비자의 1인당 지출경비를 살펴보면, 일본과 미국에 비해 중국 관광소비자의 소비력이 가장 큰 것으로 나타나, 한국의 관광 수입에 있어 중국소비자의 영향력이 지대할 것이라는 점을 짐작할 수 있다. 현재 사드 문제의 여파로 대외적인 방향 중국관광객이 급감하였지만 지역사회 중심의 한중문화교류 활동을 활성화 하는 등의 방안을 추진하여 중국관광객을 유치하기 위한 다각적 노력이 필요함을 시사한다[23-25].

둘째, 관광 하위영역별 만족도 및 전반적 만족도를 분석한 결과, 모든 항목에서 국적에 따라 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 미국 관광소비자의 관광 하위영역별 만족도, 전반적 만족도는 다른 국가에 비해 가장 높게 나타났으며, 일본 관광소비자의 경우 관광만족의 하위영역 중 음식 만족도를 제외한 모든 항목이 가장 낮은 편으로 나타났다. 중국의 경우 음식 만

족도 수준이 다른 두 국가 대비 상대적으로 가장 낮게 나타났으나 다른 항목들에서는 중간 수준으로 만족도 양상이 확인되었다.

셋째, 전반적 만족도에 영향을 미치는 관광 하위영역 영향 요인을 분석한 결과, 중국 관광소비자의 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인은 영향력이 큰 순으로 '쇼핑', '음식', '치안', '관광지 매력도', '출입국절차', '숙박', '대중교통', '여행경비', '언어소통', '관광안내서비스' 등 관광하위영역 10항목 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 일본 관광소비자의 전반적 만족도 영향 요인은 영향력이 큰 순으로 '쇼핑', '관광안내서비스', '음식', '여행경비', '출입국절차'이며 미국 관광소비자의 경우 '음식', '치안', '관광지 매력도', '숙박', '쇼핑' 만족의 순으로 전반적 관광만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 '음식'과 '쇼핑'에 대한 만족은 중국, 일본, 미국 3개국 전체 관광소비자의 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 공통영향요인으로 규명되었다. 각국별 관광소비자의 문화와 취향을 반영함과 동시에 한국적 특색을 갖춘 음식 메뉴와 쇼핑 상품을 개발하거나 또는 그러한 환경을 조성하는 것은 중국, 일본, 미국 관광소비자 모두의 만족도를 향상시킬 수 있는 방안이 될 것이다. 이와 더불어 불법 영업행위의 근절, 외식업과 쇼핑 관련 서비스제공자의 친절 등 자구적 노력이 필요하다[26, 27].

각국별 관광소비자의 관광 만족에 영향을 미치는 요인에는 3개국 공통요인뿐만 아니라 약간의 차이를 보이는 영향요인들도 존재하므로 이들의 특징을 관광산업 육성정책에 반영하여 차별화된 전략을 수립하기 위한 노력이 필요하다. 관광만족의 하위 영역 중 '출입국절차', '관광안내서비스' 및 '여행경비' 항목은 중국과 일본 관광소비자의 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인으로 도출되었다. 출입국 절차는 여행의 시작과 끝을 결정하는 것으로 기대와 만족에 영향을 미칠 수 있는 접점이므로[14] 절차의 효율화, 절차에서 발생하는 문의에 대한 호의적 응대 등이 필요하다. 또한 공항 내 출입국 절차 관련 접점, 주요 관광명소, 대중교통수단 등에서 질 높은 관광안내 서비스를 제공해주어야 할 것이다. 또한 합당한 현지 물가, 값어치 있는 관광프로그램 등은 중국 및 일본 관광소비자의 전반적 관광 만족도 제고에 있어 중요하다.

관광만족의 하위영역 중 '숙박', '관광지 매력도', '치안' 항목은 중국 및 미국 관광소비자의 전반적 만족도에 영

향을 미치는 요인으로 나타났다. 이에 숙박 만족도를 제고하기 위하여 정부 및 해당 지자체, 여행사와의 연계를 통해 외래관광객 숙박시설 요구도 조사를 실시하여 각국적별 관광소비자가 인지하는 적정 숙박요금을 파악하고, 이들이 선호하는 숙박시설의 형태, 등급, 장소(접근성) 등을 고려한 관광상품을 개발하기 위한 노력이 필요하다[28]. 또한 성수기 숙박시설 부족 문제 등의 이슈를 해결하기 위한 노력이 필요할 것으로 보인다[29]. 송영민·이영진(2011)에 따르면 ‘친절한 사람들, 깨끗한 거리, 안전성, 쇼핑하기 좋음, 아름다운 자연경관, 독특한 문화유산’ 항목들에 대한 긍정적 이미지는 한국관광의 매력도에 기여할 수 있고, 관광지 매력도에 대한 긍정적 인식은 전반적 관광만족도 증가에 기여한다고 밝혔다[21]. 따라서 중국 및 미국관광소비자의 전반적 관광 만족도를 제고하기 위하여 한국관광 시 치안의 우수성, 사람들의 친절, 청결한 거리, 쇼핑의 편리성 등 관광 인프라를 개선하기 위한 노력이 필요하며 한국의 특색 있는 문화유산과 아름다운 자연경관의 자원을 관광 상품으로 구성하기 위한 지속적 노력이 필요할 것으로 보인다.

관광만족의 하위영역 중 ‘대중교통’과 ‘언어소통’ 요인은 중국 관광소비자에게만 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이에 중국 관광소비자가 방문기간 동안에 겪을 수 있는 언어적 불편함과 교통시스템에서의 불편함을 해소시켜주기 위하여 올바른 중국어로 표기된 정류장안내도 및 노선안내도, 관광지 안내 표지판, 관광안내책자 등을 제공해주어야 하며 이와 더불어 단체관광객을 대상으로 관광서비스를 제공할 시 중국어 의사소통에 능통한 전문성 있는 관광가이드를 채용하는 것이 필요하다[30].

본 연구는 우리나라를 방문한 외래관광객 중 주요 관광시장을 형성하고 있는 3국인 중국, 일본, 미국 관광소비자를 실증분석하여 국가별 관광만족도의 차이를 검증하고 이에 대한 영향 요인을 비교 고찰함에 따라, 향후 외래관광객 유치 전략을 수립하는 데 도움이 될 수 있는 ‘공통적 기반 마련이 필요한 영역’ 및 ‘국적별 관광소비자의 니즈에 따른 차별화가 필요한 영역’을 탐색하였다는 것에 의의가 있다. 한편, 본 연구는 2차 자료를 활용하여 분석하였기에 각 국적별 관광소비자의 요구 분석, 관광만족 하위영역의 명확한 개념 정립 등에 어려움이 있어 폭넓은 분석과 시사점을 도출하지 못하였다는 한계점을 갖는다. 1년 주기로 실시되는 외래관광객 실태조사를 위한 설문지 구성 시 전문가 자문 등을 통하여 측정항목의

개발 및 보완, 척도의 다양화 등을 통해 기술적 차원을 뛰어 넘어 보다 더 질 높은 외래관광객 관련 연구가 지속될 수 있기를 기대한다. 또한 향후 외래관광객의 만족과 관련된 후속 연구에서는 높은 구성비를 차지하고 있는 주요 국가의 비교를 넘어 ‘높은 성장률’을 보이고 있는 외래관광객에 대한 연구가 지속되어 방한 외래관광객의 다변화 및 신시장 개척을 위한 관광 정책 수립에 도움이 될 수 있길 기대한다.

## REFERENCES

- [1] Korea Culture & Tourism Institute. Tourism Knowledge & Information System. <http://www.tour.go.kr/>
- [2] Korea Tourism Organization. Statistics of Korea Tourism. [http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx\\_cd=1653](http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1653)
- [3] Y. C. Cho. (2017. 1. 20.). *Financial News*. <http://www.fnnews.com/news/201701201710070843>
- [4] G. W. Yeon. (2017. 9. 22.). *Maeil Business Newspaper*. <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=637677>
- [5] J. G. Choi. (2017. 10. 10.). *Munhwa Ilbo*. <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2017101001071603311001>
- [6] Korea Culture & Tourism Institute. (2017). *2016 International Visitor Survey*. Seoul : Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- [7] D. Y. Lee. (2017. 9. 22.). *Yonhap News*. <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/09/22/0200000000AKR20170922173300030.HTML?input=1195m>
- [8] J. W. Seok. (2016. 3. 21.). *Epoch Times*. <http://www.epochtimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=396715>
- [9] Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.
- [10] Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
- [11] W. I. Lee. (1999). The Effects of Tourism Activities of Inbound Travellers on Decision Making for their Repeat Visitation. *Journal of Tourism Sciences*, 22(3), 262-276.
- [12] B. S. Heo. (2016). *The effect on behavioural intent of chinese tourist in korea by the level of travel package*

- satisfaction according to the selective attribution : Focus on the adjusted effect by travel product type. Master's thesis. Sejong University, Seoul.
- [13] T. I. Kwon & S. H. Rho. (2017). Logistic regression analysis of satisfaction attributes affecting intention to return of Chinese and Japanese travelers. *Korean Journal of Hospitality & Tourism, 26(5)*, 137-149.
- [14] H. G. Koo, Y. S. Kim, A. R. Choi & S. Wang. (2017). A Study for Satisfaction of Chinese Tourists in Korea. *Journal of Digital Convergence, 15(5)*, 117-128. DOI : 10.14400/JDC.2017.15.5.117
- [15] S. Wang. (2017). *A Study on the Satisfaction of Chinese consumers in Korea Tourism*. Master's thesis. Chungnam National University, Daejeon.
- [16] Y. J. Yi. (2000). A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research : Findings and Outlook. *Journal of Consumer Studies, 11(2)*, 139-166.
- [17] W. S. Gim & Y. J. Kang. (1998). Criterion - related validities of indirect measurements of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Studies, 9(4)*, 63-81.
- [18] J. H. Lee. (2006). Changes in the tourism images of Busan after the APEC Summit Meeting: Around foreign tourists. *Korean Journal of Hospitality & Tourism, 15(5)*, 223-241.
- [19] M. H. Kim & I. H. Kang. (2007). The Impacts of the Popular Korean Wave on the Korean Tourist Destination Image, Tourists' Satisfaction and Behavioral Intention. *International Journal of Tourism Management and Science, 22(3)*, 359-380.
- [20] H. B. Kim & S. B. Cha. (2010). Perception Difference on Seoul City Tourism Attractions Based on the Nationality of Foreigner Tourists and Its Impact on Tourism Satisfaction. *International Journal of Tourism Management and Science, 25(3)*, 297-315.
- [21] Y. M. Song & Y. J. Lee. (2011). An Analysis of Factors Influencing Chinese Tourists' Whole Satisfaction, Intention of Revisiting and Recommendation. *Sino-Soviet Affairs, 35(1)*, 81-119.
- [22] W. J. Lee, Y. M. Song & H. S. Oh. (2017). A Factors on the Satisfaction of Korean Medical Tour Convergence Services of Chinese College Students. *Journal of the Korea Convergence Society, 8(2)*, 53-62. DOI : 10.15207/JKCS.2017.8.2.053
- [23] M. S. Ahn & S. C. Park. (2012). A study on Activation plan for the Culture Tourism Product of chungcheongbuk-do Area. *Journal of Digital Convergence, 10(5)*, 327-331.
- [24] K. H. Kwag & K. J. Kim. (2013). Study of Planning of Contents for Optimal Experience on Tourism. *Journal of Digital Convergence, 11(12)*, 735-745. DOI : 10.14400/JDPM.2013.11.12.735
- [25] H. Y. Jang, H. J. Park & S. H. Choe. (2016). Cultural Tourism Product Development Research of Muju Taekwondo Institute. *Journal of Digital Convergence, 14(2)*, 351-357. DOI : 10.14400/JDC.2016.14.2.351
- [26] Y. M. Jung. (2016). The Effect of Korean culture familiarity of foreign tourists on the Korean consumer behavior. *Journal of Digital Convergence, 14(5)*, 197-205. DOI : 10.14400/JDC.2016.14.5.197
- [27] S. J. Hwang & D. I. Kim. (2017). Analysis of Duty-Free Shopping Attributes and Shopping Satisfaction of Chinese Tourists : Focusing on duty free shops in Busan. *Journal of Digital Convergence, 15(12)*, 137-145. DOI : 10.14400/JDC.2017.15.12.137
- [28] I. O. Jeon & M. S. Kang. (2013). Value of the Property on the Impact of the Perceived Value of Accommodation on Tourism Satisfaction. *Journal of Digital Convergence, 11(10)*, 79-94.
- [29] T. I. Kwon & S. H. Rho. (2014). A Study on Provision of the Lodging Supply by Inbound Travelers' Market Characteristics: Focused on the Metropolitan (Seoul, Gyeonggi, and Incheon) Area. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 28(1)*, 187-200.
- [30] R. H. Liu & K. D. Lee. (2014). A Comparative Study on the Tourism Satisfaction Factors between Korean and Chinese in Incheon Chinatown. *Journal of Digital Convergence, 12(1)*, 221-227. DOI : 10.14400/JDPM.2014.12.1.22

최 아 라(Choi, Ara)

[정회원]



- 2016년 2월 : 충남대학교 소비자학과(생활과학 학사)
- 2016년 9월 ~ 현재 : 충남대학교 생활과학대학 소비자학과 석사과정
- 관심분야 : 소비자정보, 소비자유통, 소비자교육

▪ E-Mail : orzr1@cnu.ac.kr

왕 소 결(Wang, Sujie)

[정회원]



- 2015년 8월 : 중부대학교 관광경영학과(관광경영 학사)
- 2017년 8월 : 충남대학교 소비자학과(생활과학 석사)
- 관심분야 : 소비자정보, 관광경영
- E-Mail : wangsujieje@naver.com

구 혜 경(Koo, Hye Gyoung)

[정회원]



- 2000년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 학사)
- 2002년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 석사)
- 2010년 8월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 박사)
- 2000년 4월 ~ 2011년 7월 : (주)LG생활건강 화장품 사업부 마케팅
- 2015년 3월 ~ 현재 : 충남대학교 생활과학대학 소비자학과 조교수
- 관심분야 : 소비자정보, 소비자유통, 소비자정책
- E-Mail : sophiak@cnu.ac.kr