

한국을 재방문하는 외래 관광객의 특성에 관한 연구

A Study on the Characteristics of Repeat Foreign Tourists to Korea

김수정

부천대학교 호텔관광경영과

Su-Jeong Kim(sj67@bc.ac.kr)

요약

본 연구는 한국을 재방문하는 외래 관광객의 특성을 분석하였다. 한국을 재방문하는 외래 관광객의 특성을 분석한 결과 인구통계학적 특성에 있어서 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 성별, 나이, 국가별로 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 여행 특성에 있어서는 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 여행 형태, 동반자수, 방문 목적, 이용 숙박 시설, 주요 방문지, 방문 권역에서 통계적으로 유의미한 차이 있는 것으로 나타났다. 또한 여행지출 경비에 있어서는 외래 관광객의 방문횟수에 따라 1인당 개별 숙박비, 1인당 본인 거주국 지불 경비에서, 만족도에 있어서는 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 출입국 절차, 대중교통, 숙박, 음식, 쇼핑, 관광지 매력, 관광 안내 서비스, 치안에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 여행 후 행동의도 및 이미지 평가에 있어서는 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 향후 3년 내 재방문 의향, 타인 추천 의향, 여행 전 한국 이미지, 여행 후 한국 이미지에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 외래 관광객의 재방문율을 높이기 위해서는 이러한 특성을 고려한 관광 상품을 개발하는 것이 관광 수익을 극대화 하는데 필요하다.

■ 중심어 : | 재방문 | 인구통계학적 특성 | 여행특성 | 여행지출 경비 | 만족도 |

Abstract

This study is focused on analyzing the characteristics of repeat foreign tourists to Korea and suggest how to increase the repeat ratio. As the result of analysis, there were significant differences in the variables of sex, age, country in the case of demographic characteristics and in the variables of travel types, the number of company, the purpose of visit, accommodations, major visiting places and visiting areas in the case of travel characteristic. And also there were significant differences in the variables of accommodation fees per person and expenses per person in their own country in the case of travel expenses and in the variables of immigration formalities, public transportations, accommodations, foods, shopping, tourist attractions and security in the case of satisfaction. Lastly there were significant differences in the variables of revisit intention within 3 years, recommendation intention, the image of Korea(before trip) and the image of Korea(after trip) in the case of behavior intention after trip and image evaluation. Therefore it should be considered the characteristics of repeat foreign tourists when we make the tourism products to increase the repeat ratio.

■ keyword : | Repeat Foreign Tourists | Demographic Characteristics | Travel Characteristics | Travel Expenses | Satisfaction |

I. 서론

한국을 방문하는 외래 관광객 수는 2004년 이후 꾸준히 증가되어 오다가 2015년에는 전년 대비 6.8% 감소한 13,231,651명, 2017년에는 전년 대비 22.7% 감소한 13,335,758명이었으며 관광수입 또한 2015년에는 전년 대비 14.8% 감소한 USD 15,091,700, 2017년에는 22.5% 감소한 USD 13,323,700인 것으로 나타났다. 2017년 전체 외래 관광객 수가 급격히 감소된 주된 원인으로는 전체 외래 관광객의 31.3%를 차지하고 있는 중국 관광객 수가 사드 문제의 여파로 전년 대비 48.3% 감소하였기 때문이다. 반면에 일본 관광객 수는 전년 대비 0.6%, 대만 관광객 수는 전년 대비 11.1%, 홍콩 관광객 수는 전년 대비 1.1%, 태국 관광객 수는 전년 대비 6%, 베트남 관광객 수는 전년 대비 29.2% 증가한 것으로 나타났다[1]. 또한 2017년 한국을 재방문한 외래 관광객의 재방문율은 53.3%로 전년 대비 38.1% 증가하였으며 체재기간도 2017년에는 7.0일로 전년 대비 9.4% 증가한 것으로 나타났다. 특이할 사항은 전체 중국 관광객 수는 2017년에는 전년 대비 감소하였음에도 불구하고 재방문율은 59.7%로 전년 대비 102.4% 증가되었으며 체재기간도 2017년에는 7.8일로 전년 대비 27.9% 증가한 것으로 나타났다. 또한 1인 평균 지출 경비도 2017년에는 USD 2,108로 전년 대비 2.4% 증가한 것으로 나타났다. 반면에 2017년 일본 관광객 수는 전년 대비 0.6% 증가한 것으로 나타났으나 재방문율은 70.5%로 전년대비 4.9% 감소되었으며 1인 평균 지출경비도 2017년에는 USD 757.1로 전년 대비 7% 감소된 것으로 나타났다[2].

이와 같이 우리나라를 방문하는 전체 외래 관광객들의 특성과 재방문 외래 관광객들의 특성에는 차이가 있는 것을 알 수 있다. 관광수입을 극대화시키기 위해 방한 외래 관광객 수를 증대시키기 위한 노력도 필요하지만 한 번 방문한 외래 관광객을 재방문하도록 유도하는 것 또한 중요하다. 그러기 위해서는 재방문 외래 관광객의 특성을 파악하는 것이 필요하다.

관광지가 지속적으로 가치를 유지하기 위해서는 관광객이 일회성 방문에 그치지 않고 지속적으로 방문할 수 있게 만드는 것이 중요하다. 따라서 재방문객의 행동, 특성, 지각된 인식, 동기 등을 연구하여 재방문으로

연결할 수 있는 요소들을 발견하는 것이 중요하다. 특정 관광 경험자의 재방문은 그 관광에 대한 충성도가 높은 것을 의미하며 단골 관광고객을 확보하여 궁극적으로 그 관광지에 대한 활성화로 연결될 수 있다[3].

기존의 연구들은 대부분 전체 외래 관광객들을 대상으로 한 연구가 주로 이루어졌으며 주로 한국에 대한 관광 이미지에 관한 연구와 주변 동아시아·태평양 지역의 국가들과 비교 분석한 연구 위주로 이루어 졌다[4]. 최근에 재방문 외래 관광객들을 대상으로 하는 연구가 다소 이루어지고는 있으나 연구 범위가 만족도와 재방문과의 관련성에 관한 연구를 중심으로 이루어지고 있어 폭넓은 연구가 진행되지는 못하고 있다.

따라서 본 연구에서는 한국을 재방문하는 외래 관광객의 특성을 파악하여 외래 관광객의 재방문율을 증대시킬 수 있는 방안을 제시하고자 하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 한국을 재방문하는 외래객들을 대상으로 그들의 인구통계학적 특성, 지출 특성, 여행특성, 만족도 특성, 여행 후 행동 의도 및 이미지 평가를 분석하여 이에 맞는 효과적인 마케팅 전략을 제시함으로써 관광수입 극대화를 도모하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 외래 관광객의 재방문 현황

[표 1]에서 보는 바와 같이 2017년 한국을 처음 방문한 외래 관광객은 46.7%로 2016년 61.4%에 비해 23.9% 감소되었으며 재방문 외래 관광객의 방한 횟수는 4회 이상 25.9%로 전년 대비 34.9%, 2회 17.9%로 전년 대비 40.9%, 3회 9.5%로 전년 대비 41.8% 감소한 것으로 나타났다. 2017년에는 처음 방한한 외래 관광객의 비율은 감소하였고 재방문 외래 관광객의 비율은 증가한 것으로 나타났다.

표 1. 외래 관광객의 방한 횟수[2] (단위: %)

구분	1회	2회	3회	4회 이상
2013년	60.3	13.9	8.0	17.7
2014년	65.1	12.9	6.6	15.4
2015년	53.9	16.3	7.9	21.9
2016년	61.4	12.7	6.7	19.2
2017년	46.7	17.9	9.5	25.9

[표 2]에서 보는 바와 같이 2017년 한국을 처음 방문한 외래 관광객의 평균 체재 기간은 6.8일로 2회 방문한 외래 관광객의 평균 체재 기간인 7.9일보다 짧은 것으로 나타났다. 또한 3회가 7.3일, 4회 이상이 6.4일인 것으로 나타났으며 전년 대비 재방문 외래 관광객의 체재 기간이 모두 길어진 것으로 나타났다.

표 2. 외래 관광객의 방한횟수별 평균 체재 기간[2]

(단위: 일)

구분	1회	2회	3회	4회 이상
2013년	6.9	7.5	6.7	6.2
2014년	6.0	6.7	6.5	5.8
2015년	6.4	7.1	7.1	6.5
2016년	6.6	6.4	6.3	6.0
2017년	6.8	7.9	7.3	6.4

2. 재방문 외래 관광객의 특성에 관한 선행 연구

한국을 재방문한 외래 관광객의 특성에 관한 연구로는 김진후[5]의 연구가 있다. 김진후[5]는 방한 외래 관광객을 대상으로 재방문과 처음 방문객이 가진 특성을 인구·사회 통계적 특성, 여행 특성, 지출 특성, 여행 후 평가와 행동의도 특성으로 나누어 비교 분석하였다. 분석 결과 인구·사회 통계적 특성에서는, 재방문객의 여성 비율, 30대 이상 비율, 일본·홍콩·싱가포르 거주자의 비율이 처음 방문객보다 높은 것으로 나타났다. 여행 특성에서는 재방문객은 쇼핑 또는 친구·친지 방문 목적의 비율이 높았고 짧게 머무르면서 더 적은 수의 지역, 특히 서울을 방문하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 또한 재방문객의 개별 자유 여행 비율 및 친지·친구 집 숙박 비율도 높은 것으로 나타났다. 지출 특성에서는 재방문객은 처음 방문객보다 1인당 총 지출액이 많았고 쇼핑 및 오락 활동에 더 많은 지출을 하는 것으로 나타났다. 그리고 여행 후 평가와 행동의도 특성에서는 재방문객은 처음 방문객보다 관광 만족도가 다소 낮지만 재방문 의도는 더 강하고 추천 의도는 처음 방문객과 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 여행 전 이미지는 재방문객이, 여행 후 이미지는 처음 방문객이 높은 것으로 나타났다.

이외에 재방문과 관련된 선행 연구는 다음과 같다.

김시중·은연정[6]은 인사동 문화지구의 장소마케팅 이미지가 외래 관광객의 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향관계를 분석하였는데 분석 결과 문화관광·경제 요인, 도시재생 요인, 정체성 요인이 관광객의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관광객의 재방문 의도에는 매력물·삶의 질 요인, 문화관광·경제 요인, 도시재생 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강소라·방정혜·김민선[7]은 국가별로 지출 대비 만족도와 재방문 의도 간의 영향 관계를 분석하였고 그 분석 결과 일본은 숙박비, 쇼핑비, 교통비가 개별 만족도에 영향을 주었으며 중국은 모든 비용이, 동남아는 쇼핑비와 식음료비가, 미주는 숙박비와 쇼핑비가 그리고 유럽은 쇼핑비와 교통비가 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 일본은 쇼핑 만족도, 음식 만족도, 교통 만족도가, 중국과 동남아는 모든 만족도가 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 미주와 유럽은 교통 만족도를 제외한 모든 만족도가 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

류가연·차재민[8]은 외래 관광객의 여행방문횟수와 여행결정시기가 관광행동의도에 미치는 영향을 파악하였으며 그 분석 결과 일본과 중국 외래 관광객 모두 여행방문횟수에 따라 재방문의도에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며 중국 외래 관광객은 추천의도에 서도 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

금기용·김맹선[9]은 기초관광환경 조사 접근방법을 도입하여 외래 관광객 재방문 의도에 영향을 미치는 요인을 파악하여 인 바운드 관광객의 재방문율을 높이기 위한 방안을 제시하였다. 유윤희·이희찬[10]은 한국 재방문 시 고려 요인과 여행행태를 분석하여 재방문 결정 요인을 파악하고자 하였다. 분석 결과 자연자원속성은 재방문에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 펜션, 게스트하우스 등의 숙박 장소를 중요하게 인식할수록 재방문횟수도 높아지는 것으로 나타났다. 또한 재방문 횟수가 많을수록 체류일수가 길어지고 지출경비도 높아지는 것으로 분석되었다. 그리고 연령이 높아질수록 재방문 횟수가 많아지고 동반자수가 줄어들수록 방문 횟수는 증가하는 것으로 나타났으며 단체보다는 개별 여행일수록 방문횟수가 증가하는 것으로 나타났으며

일본권역의 관광객 일수록 재방문 횟수가 많은 것으로 나타났다.

송영민·한수영·이홍재[11]은 방한 일본 관광객의 관광 만족도와 그 영향 요인 그리고 재방문 의도와 추천 의도 간의 관계를 분석하였다. 분석 결과 출입국 절차, 치안, 대중교통, 숙박, 쇼핑, 음식, 관광지 매력도 등에 대한 만족도가 높을수록 한국여행에 대한 전반적인 관광 만족도는 높아지고 최근 3년 내 재방문 의도와 타인에게 한국 관광 추천 의도도 높아지는 것으로 나타났다. 권태일·노선희[12]는 중국 및 일본 관광객의 재방문 의도에 영향을 미치는 만족도 속성을 분석한 결과 중국 관광객의 경우는 음식, 치안, 대중교통 요인 순으로 재방문 의향에 큰 영향을 주는 반면에 일본 관광객의 경우는 음식, 여행경비, 대중교통 요인 순으로 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

권태일·노선희[13]은 한류관광객의 행태를 분석한 결과 재방문, 추천, 이미지 개선 여부 3항목 모두 한류관광객의 만족도가 일반 관광객의 만족도 보다 더 높은 것으로 나타났다. 이돈재·황호중[14]는 방한 외래 관광객의 전반적인 만족도, 재방문 및 추천 의사, 이미지 변화 정도를 분석하였다. 분석 결과 전반적인 만족도의 경우 성별, 직업별, 연령별로 차이가 나타나지 않았으며 재방문 의사의 경우 여성과 학생이 타 계층보다 다소 높은 것으로 나타났다. 추천 의사와 이미지 변화 정도는 학생계층이 연도별로 비교적 고르게 높게 나타났지만 재방문을 타인에게 권유하고자 하는 비율은 높지 않은 것으로 나타났다. 김영래·구본기[15]는 우리나라를 방문하는 일본 관광객이 방문하는 수도권 21개 방문 목적지를 대상으로 최초방문자와 재방문자로 나누어서 이들의 이동네트워크구조와 그로 나타나는 결절지 그리고 공간이동패턴 등을 살펴본 결과 재방문자는 최초 방문자보다 특정 목적지에 몰림을 나타내는 밀도 값이 낮게 나타났다.

국의 연구로는 Gitelson and Cromption[16], Lau and McKercher[17], McKercher et.al.[18], Li et.al[19], Godbey and Craefel[20]의 연구가 있다.

Gitelson and Cromption[16]은 최초 방문자와 재방문자의 행태적 차이를 분석하였는데 재방문자의 경우 연

령대가 더 높고 휴식을 목적으로 하며 휴가 때 친구나 친척을 방문하는 것으로 나타났다. Lau and McKercher [17]은 홍콩을 방문한 최초 방문자와 재방문자의 방문 동기 및 의도된 활동을 비교 분석하였는데 최초 방문자는 여기 저기 여행하러 다니는 것이 방문 동기인 반면 재방문자는 소비를 목적으로 방문한 것으로 나타났다. 또한 최초 방문자는 지리적으로 분산된 넓은 범주의 활동에 참여하고자 하는 반면 재방문자는 쇼핑, 외식 그리고 가족 및 친구들과 시간을 보내고자 하는 것으로 나타났다.

McKercher et.al.[18]은 홍콩을 방문한 최초 방문자 및 재방문자의 행동 패턴을 비교 분석하였는데 최초 방문자는 광범위하게 목적지를 여행하려는 경향이 있는 반면 재방문객은 몇몇 지역으로 활동을 제한하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 또한 최초 방문자와 재방문자는 같은 관광 명소에서 서로 소비하는 시간의 양에 차이가 있었으며 최초 방문자는 장시간의 당일 여행을 하는 반면 재방문객은 몇 가지 짧은 여행을 당일애 하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

Li et.al[19]는 최초 방문객과 재방문객의 인구통계학적 특성, 여행 특성, 여행 계획 행동, 선호하는 여행 활동의 사전 그리고 사후 일치여부 및 여행 후 평가를 비교분석하였는데 분석 결과 최초 방문자의 행동은 보다 관광 지향적이었던 반면 재방문객의 행동은 레크레이션 활동 지향적이었으며 방문 후 평가도 좀 더 긍정적인 것으로 나타났다.

Godbey and Craefel[20]은 소비 지출 행동에 대한 연구에서 방문경험과 소비지출의 양은 반비례하고 방문 경험이 많은 관광객일수록 관광에 소비하는 지출의 양이 줄어든다는 것을 밝혔다. 또한 재방문객은 최초 방문객 대비 매우 상세한 관광 정보를 요구하는 것으로 나타났는데 재방문객은 기본적인 정보 이외에 보다 세부적이고 특정한 정보를 찾으려는 경향이 있는 것으로 나타났다[21].

III. 연구 설계

1. 연구과제 설정

앞서 언급한 바와 같이 관광지가 지속적으로 가치를 유지하기 위해서는 관광객이 일회성 방문에 그치지 않고 지속적으로 방문할 수 있게 만드는 것이 중요하다. 따라서 재방문객의 행동, 특성, 지각된 인식, 동기 등을 연구하여 재방문으로 연결할 수 있는 요소들을 발견하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 한국을 재방문한 외래 관광객의 특성을 분석하기 위해 다음과 같이 연구 과제를 설정하고자 한다.

연구 과제 1: 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 인구통계학적 특성에 차이가 있는가를 분석한다.

연구 과제 2: 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 여행 특성에 차이가 있는가를 분석한다.

연구 과제 3: 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 여행 지출 경비에 차이가 있는가를 분석한다.

연구 과제 4: 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 만족도에 차이가 있는가를 분석한다.

연구 과제 5: 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 여행 후 행동의도와 이미지 평가에 차이가 있는가를 분석한다.

2. 변수의 정의

한국을 재방문한 외래 관광객의 특성을 분석하기 위해 문화체육관광부[2], 김진후[5], 김시중·은연정[6], 강소라·방정혜·김민선[7], 류가연·차재빈[8], 유윤희·이희찬[10], 송영민·한수영·이홍재[11], 권태일·노선희[13], 이돈재·황호종[14], 김영래·구본기[15]의 연구에서 사용된 인구통계학적 변수, 여행 특성 변수, 여행 지출 경비 변수, 만족도 변수, 3년 내 재방문 의향 및 타인 추천의향 변수, 여행 전후 이미지 변수를 사용하였다.

인구통계학적 변수는 성별, 연령, 국적 변수를 여행 특성 변수로는 여행 목적, 여행 형태, 동반자 수, 체재기간, 숙박시설, 주요 방문지, 주요 방문 권역 변수를 사용하였으며 여행 지출 경비 변수로는 총지출 경비, 숙박비, 본인 거주국 지불 경비, 쇼핑비, 식음료비, 교통비,

오락관련 지출 비용, 한국 여행사 지불비, 문화관련 지출 비용, 운동관련 지출 비용 변수를 사용하였다. 또한 만족도 변수로는 전체 만족도, 출입국절차 만족도, 대중교통 만족도, 숙박 만족도, 음식 만족도, 쇼핑 만족도, 관광지 매력 만족도, 관광 안내 서비스 만족도, 언어 소통 만족도, 여행 경비 만족도, 치안 만족도 변수를 사용하였다.

3. 분석 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정한 연구 과제를 분석하기 위해 2015년부터 2017년까지 문화체육관광부의 외래 관광객 실태조사 자료를 사용하였다. 통계 분석은 SPSS Statistics 21을 이용하였으며 분석 방법으로는 Kruskal-Wallis 검정을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 연구 과제 1의 분석 결과

외래 관광객의 방문 횟수에 따라 인구통계학적 특성에 차이가 있는 가를 분석하기 위해 Kruskal-Wallis 검정을 실시하였다. 분석 결과 [표 3]에서 보는 바와 같이 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 성별의 경우 남자의 유의확률은 0.015, 여자의 유의확률은 0.019로 모두 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 김진후[5]의 연구 결과와 같다. 남녀 모두 1회 방문이 가장 많았으며 다음 순으로는 방문 횟수가 4회 이상이 많은 것으로 나타났다.

나이의 경우 15세-20세의 유의확률은 0.027, 21세-30세의 유의확률은 0.024, 31세-40세의 유의확률은 0.015, 41세-50세의 유의확률은 0.015, 51세-60세의 유의확률은 0.022, 60세 이상의 유의확률은 0.024로 방문 회수에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 김진후[5]의 연구 결과와 같다. 모든 연령대에서 1회 방문이 가장 많았으며 15세-20세 그리고 21세-30세는 2회 방문 횟수가 다음 순으로 많았으나 나머지 연령대에서는 방문 횟수가 4회 이상이 다음 순으로 많은 것으로 나타났다.

국가별로는 일본의 유의확률은 0.015, 중국의 유의확률은 0.028, 홍콩의 유의확률은 0.019, 싱가포르의 유의확률은 0.022, 대만의 유의확률은 0.025, 태국의 유의확률은 0.015, 말레이시아의 유의확률은 0.019, 호주의 유의확률은 0.016, 미국의 유의확률은 0.024, 캐나다의 유의확률은 0.024, 영국의 유의확률은 0.018, 독일의 유의확률은 0.016, 프랑스의 유의확률은 0.015, 러시아의 유의확률은 0.015, 중동의 유의확률은 0.023, 인도의 유의확률은 0.019로 모두 방문 횟수에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김진후[5], 류가연·차재빈[8]의 연구 결과와 같다. 일본을 제외한 15개국 모두에서 1회 방문이 가장 많았으나 일본의 경우는 방문횟수가 4회 이상이 가장 많은 것으로 나타났다. 다음 순으로는 중화권인 중국, 홍콩, 싱가포르, 대만 그리고 호주, 영국, 독일, 중동, 인도의 경우 방문 횟수가 4회 이상이 많은 것으로 나타났으나 말레이시아, 미국, 캐나다, 프랑스, 러시아의 경우는 방문 횟수가 2회인 경우가 다음 순으로 많은 것으로 나타났다.

표 3. 방문 횟수에 따른 인구통계학적 특성 차이 분석

변수	방문 횟수(평균 순위)				X ² 값	P값	
	1회	2회	3회	4회 이상			
성별	남	11.00	5.00	2.00	8.00	10.421	0.015**
	여	11.00	5.33	2.00	7.67	9.974	0.019**
나이	15세-20세	11.00	7.67	2.67	4.67	9.154	0.027**
	21세-30세	11.00	7.00	2.00	6.00	9.462	0.024**
	31세-40세	11.00	5.00	2.00	8.00	10.421	0.015**
	41세-50세	11.00	5.00	2.00	8.00	10.421	0.015**
	51세-60세	10.33	5.00	2.00	8.67	9.667	0.022**
	60세 이상	9.00	5.00	2.00	10.00	9.462	0.024**
국가	일본	8.00	5.00	2.00	11.00	10.421	0.015**
	중국	11.00	6.17	2.17	6.67	9.070	0.028**
	홍콩	11.00	5.33	2.00	7.67	9.974	0.019**
	싱가포르	11.00	5.67	2.00	7.33	9.667	0.022**
	대만	11.00	6.67	2.00	6.33	9.359	0.025**
	태국	11.00	8.00	2.00	5.00	10.421	0.015**
	말레이시아	11.00	7.67	2.00	5.33	9.974	0.019**
	호주	11.00	5.00	2.00	8.00	10.385	0.016**
	미국	11.00	7.00	2.00	6.00	9.462	0.024**
	캐나다	11.00	7.00	2.00	6.00	9.462	0.024**
	영국	11.00	5.33	2.00	7.67	10.009	0.018**
	독일	11.00	5.00	2.00	8.00	10.385	0.016**
	프랑스	11.00	8.00	2.00	5.00	10.421	0.015**
	러시아	11.00	6.33	2.00	6.67	9.359	0.025**
중동	10.67	5.33	2.00	8.00	9.513	0.023**	
인도	11.00	4.67	2.33	8.00	9.974	0.019**	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2. 연구 과제 2의 분석 결과

외래 관광객의 방문 횟수에 따라 여행 특성에 차이가 있는가를 분석하기 위해 Kruskal-Wallis 검정을 실시하였다. [표 4]에서 보는 바와 같이 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 여행형태의 경우 개별여행의 유의확률은 0.103, 에어텔 여행의 유의확률은 0.113으로 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 단체여행의 유의확률은 0.041로 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났는데 1회 방문이 가장 많았으며 방문횟수가 늘어날수록 단체여행은 줄어드는 것으로 나타났다. 외래 관광객의 방문 회수에 따라 동반자수의 경우 동반 1명의 유의확률은 0.024, 동반 2명의 유의확률은 0.079, 동반 3명 이상의 유의확률은 0.033으로 모두 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 동반 1명의 경우 방문 횟수가 4회 이상일 때 가장 높았으며 동반 2명 및 3명 이상의 경우 1회 방문이 가장 높은 것으로 나타났다.

외래 관광객의 방문 횟수에 따라 방문 목적의 경우 여가/위락/휴가의 유의확률은 0.025, 뷰티/건강/치료의 유의확률은 0.024, 종교 및 순례의 유의확률은 0.016, 쇼핑의 유의확률은 0.019, 친구/친지 방문의 유의확률은 0.016, 사업/전문 활동의 유의확률은 0.016, 교육의 유의확률은 0.088로 모두 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 여가/위락/휴가, 뷰티/건강/치료, 종교 및 순례, 쇼핑, 친구/친지 방문, 교육 목적의 경우 1회 방문이 가장 많았으며 사업/전문 활동의 경우 방문 횟수가 4회 이상인 경우가 가장 많았다. 다음 순으로는 여가/위락/휴가, 뷰티/건강/치료, 종교 및 순례, 쇼핑, 친구/친지 방문 목적인 경우 방문 횟수가 4회 이상인 것으로 나타났다.

이용 숙박 시설의 경우 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 유스호스텔/게스트하우스/연관/모텔의 유의확률은 0.050, 친척 또는 친구 집의 유의확률은 0.094로 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나 호텔, 학교/회사/기숙사/연수원, 콘도/맨션/레지던스, 홈스테이, 사찰은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났으며 유스호스텔/게스트하우스/여관/모텔 시설은 1회 방문이 가장 많았으며 친척 또는 친구 집은 방

문횟수가 4회 이상이 가장 많은 것으로 나타났다. 이와 같이 외래 관광객의 방문 횟수에 따른 여행 형태, 동반 자수, 방문 목적, 이용 숙박 시설의 차이 분석 결과 기존의 선행 연구인 김진후[5]의 연구 결과와 같았다.

주요 방문지의 경우 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 명동의 유의확률은 0.059, 동대문 시장의 유의확률은 0.086, 고궁의 유의확률은 0.016, 남산 N서울 타워의 유의확률은 0.016, 신촌/홍대 주변의 유의확률은 0.037, 인사동의 유의확률은 0.017, 박물관(기념관)의 유의확률은 0.016으로 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나 남대문 시장의 유의확률은 0.191로 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 동대문 시장, 고궁, 남산 N서울 타워, 남대문 시장, 강남역, 인사동, 박물관(기념관)은 1회 방문이 가장 많았으며 명동은 방문 횟수 2회가 가장 많은 것으로 나타났다.

방문 권역의 경우 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 제주도의 유의확률은 0.044, 강원도의 유의확률은 0.018로 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나 서울, 경상도, 경기도, 인천, 충청도, 전라도는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 제주도와 강원도 모두 1회 방문이 가장 많은 것으로 나타났다.

표 4. 방문 횟수에 따른 여행 특성 차이 분석

변수	방문 횟수(평균 순위)				X ² 값	P값	
	1회	2회	3회	4회 이상			
여행 형태	개별여행	2.67	5.67	8.33	9.33	6.179	0.103
	단체여행	10.33	8.00	5.33	2.33	8.231	0.041**
	에어텔 여행	3.00	5.33	8.00	9.67	5.974	0.113
동반 자수	동반 1명	2.00	6.00	7.00	11.0	9.462	0.024**
	동반 2명	10.33	6.33	6.67	2.67	6.795	0.079*
	동반 3명이상	10.33	8.00	5.67	2.00	8.744	0.033**
방문 목적	여가/워킹/휴가	11.00	6.67	2.00	6.33	9.359	0.025**
	뷰티/건강/치료	11.00	6.00	2.00	7.00	9.462	0.024**
	종교 및 순례	11.00	5.00	2.00	8.00	10.385	0.016**
	쇼핑	10.67	5.00	2.00	8.33	9.974	0.019**
	친구/친지 방문	11.00	5.00	2.00	8.00	10.385	0.016**
	사업/전문 활동	8.00	5.00	2.00	11.00	10.385	0.016**
	교육	11.00	7.00	2.67	5.33	8.436	0.038*
이용 숙박 시설	호텔	8.67	5.00	5.00	7.33	2.282	0.516
	유스호스텔/게스트하우스/여관/모텔	9.67	8.67	5.33	2.33	7.827	0.050*

	친척 또는 친구 집	2.33	6.33	8.00	9.33	6.385	0.094*
	학교/회사/기숙사/연수원	7.50	7.83	7.67	3.00	3.809	0.283
	콘도/펜션/레지던스 인	5.83	9.83	7.17	3.17	5.390	0.145
	홈스테이	7.33	6.17	8.00	4.50	1.640	0.650
	사찰	8.67	8.50	5.33	3.50	4.746	0.191
주요 방문지	명동	7.33	9.83	6.83	2.00	7.449	0.059*
	동대문 시장	9.00	8.67	6.00	2.33	6.590	0.086*
	고궁	11.00	8.00	5.00	2.00	10.385	0.016**
	남산 N서울 타워	11.00	8.00	5.00	2.00	10.385	0.016**
	남대문 시장	8.50	7.67	7.17	2.67	4.747	0.191
	신촌/홍대 주변	5.67	10.00	8.33	2.00	8.465	0.037*
	강남역	3.67	7.67	6.67	8.00	2.692	0.442
	인사동	11.00	7.83	5.17	2.00	10.202	0.017**
방문 권역	박물관(기념관)	11.00	8.00	5.00	2.00	10.385	0.016**
	서울	3.67	7.67	5.67	9.00	3.769	0.287
	경상도	7.33	6.33	8.33	4.00	2.385	0.497
	경기도	5.83	7.17	5.00	8.00	1.248	0.742
	제주도	10.00	8.00	6.00	2.00	8.077	0.044**
	인천	7.17	6.17	6.33	6.33	0.144	0.986
	강원도	11.00	7.83	5.00	2.17	10.041	0.018**
	충청도	3.33	5.17	8.00	9.50	5.339	0.149
전라도	4.50	6.83	7.67	7.00	1.339	0.720	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

3. 연구 과제 3의 분석 결과

외래 관광객의 방문 횟수에 따라 여행지출 경비에 차이가 있는가를 분석하기 위해 Kruskal-Wallis 검정을 실시하였다. [표 5]에서 보는 바와 같이 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 1인당 개별 숙박비의 유의확률은 0.016, 1인당 본인 거주국 지불 경비의 유의확률은 0.092로 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나 1인당 쇼핑 지출 경비, 1인당 식음료 지출 경비, 1인당 교통비, 1인당 오락관련 지출 경비, 1인당 한국 여행사 지불비, 1인당 문화관련 지출 경비, 1인당 운동 관련 지출 경비는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 1인당 개별 숙박비와 1인당 본인 거주국 지불 경비 모두 1회 방문 때 가장 많았으며 1인당 개별 숙박비의 경우 방문 횟수가 많아질수록 적어지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김진후[5]의 연구 결과와 는 일치하지 않는다.

표 5. 방문 횟수에 따른 여행지출 경비 차이 분석

변수	방문 횟수(평균 순위)				X ² 값	P값
	1회	2회	3회	4회 이상		
1인당 개별 숙박비	11.00	8.00	5.00	2.00	10.385	0.016**
1인당 본인 거주국 지불 경비	9.67	8.33	5.00	3.00	6.436	0.092*
1인당 쇼핑 지출 경비	6.67	6.33	6.67	6.33	0.026	0.999
1인당 식음료 지출 경비	4.67	7.00	10.00	4.33	4.744	0.192
1인당 교통비	5.00	7.33	9.67	4.00	4.436	0.218
1인당 오락관련 지출 경비	4.00	4.00	9.00	9.00	5.769	0.123
1인당 한국 여행사 지불비	9.17	7.67	5.50	3.67	4.081	0.253
1인당 문화관련 지출 경비	4.83	7.17	7.50	6.50	0.981	0.806
1인당 운동관련 지출 경비	6.00	7.00	8.67	4.33	2.282	0.516

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4. 연구 과제 4의 분석 결과

표 6. 방문 횟수에 따른 만족도 차이 분석

변수	방문 횟수(평균 순위)				X ² 값	P값
	1회	2회	3회	4회 이상		
출입국 절차	11.00	7.67	5.00	2.33	9.513	0.023**
대중교통	10.00	7.67	5.67	2.67	6.716	0.082*
숙박	10.67	8.00	5.33	2.00	9.513	0.023**
음식	2.00	5.00	9.67	9.33	9.359	0.025**
쇼핑	9.67	8.00	6.33	2.00	7.513	0.057*
관광지 매력	10.67	8.00	5.33	2.00	9.546	0.023**
관광 안내 서비스	10.33	8.00	5.00	2.67	7.821	0.050*
언어 소통	6.33	10.00	5.33	4.33	4.231	0.238
여행경비	9.00	7.50	6.17	3.33	4.027	0.259
치안	10.33	8.00	5.67	2.00	8.744	0.033*

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

외래 관광객의 방문 횟수에 따라 만족도에 차이가 있는 가를 분석하기 위해 Kruskal-Wallis 검정을 실시하였다. [표 6]에서 보는 바와 같이 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 출입국 절차의 유의확률은 0.023, 대중교통의 유의확률은 0.082, 숙박의 유의확률은 0.023, 음식의 유의확률은 0.025, 쇼핑의 유의확률은 0.057, 관광지 매력의 유의확률은 0.023, 관광 안내 서비스의 유의확률은 0.050, 치안의 유의확률은 0.33으로 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나 언어 소통, 여행경비에서는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 1회 방문자의 출입국 절차, 대중교통, 숙박, 쇼

핑, 관광지 매력, 관광 안내 서비스 만족도가 가장 높은 것으로 나타났으나 방문 횟수가 많아질수록 만족도가 낮아지는 것으로 나타났다. 그러나 음식에 대한 만족도는 방문 횟수가 많아질수록 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

5. 연구 과제 5의 분석 결과

외래 관광객의 방문 횟수에 따라 여행 후 행동의도와 이미지 평가에 차이가 있는 가를 분석하기 위해 Kruskal-Wallis 검정을 실시하였다. [표 7]에서 보는 바와 같이 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 향후 3년 내 재방문 의향의 유의확률은 0.017로 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 방문 횟수가 4회 이상일 때 재방문 의향이 가장 높은 것으로 나타났다. 타인 추천 의향의 유의확률은 0.077로 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 방문 횟수가 1회 및 2회일 때 추천 의향이 가장 높은 것으로 나타났다.

여행 전 한국 이미지의 유의확률은 0.080, 여행 후 한국 이미지의 유의확률은 0.057로 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 여행 전 한국 이미지는 방문 횟수가 3회일 때 가장 높았으며 여행 후 한국 이미지는 1회 방문 때 가장 높은 것으로 나타났다. 특히 여행 후 한국 이미지는 방문 횟수가 많아질수록 낮아지는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 김진후[5]의 연구 결과에 있어 방문 횟수에 따른 향후 3년 내 재방문 의향 및 여행 전후 한국 이미지 차이 분석 결과와는 같으나 타인 추천 의향에 있어서는 다른 결과를 보여주고 있다.

표 7. 방문 횟수에 따른 여행 후 행동 의도와 이미지 평가 차이 분석

변수	방문 횟수(평균 순위)				X ² 값	P값
	1회	2회	3회	4회 이상		
향후 3년 내 재방문 의향	2.00	7.83	5.17	11.00	10.238	0.017**
타인 추천 의향	8.67	8.67	6.67	2.00	6.846	0.077*
한국 이미지 (여행 전)	3.17	7.83	10.17	4.83	6.765	0.080*
한국 이미지 (여행 후)	9.67	8.00	6.33	2.00	7.539	0.057*

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

V. 결론 및 시사점

한국을 재방문하는 외래 관광객의 특성을 분석한 결과 인구통계학적 특성에 있어서 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 성별, 나이, 국가별로 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 여행 특성에 있어서는 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 여행형태, 동반자수, 방문 목적, 이용 숙박 시설, 주요 방문지, 방문 권역에서 통계적으로 유의미한 차이 있는 것으로 나타났다. 또한 여행지출 경비에 있어서는 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 1인당 개별 숙박비, 1인당 본인 거주국 지불 경비에서, 만족도에 있어서는 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 출입국 절차, 대중교통, 숙박, 음식, 쇼핑, 관광지 매력, 관광 안내 서비스, 치안에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 여행 후 행동의도 및 이미지 평가에 있어서는 외래 관광객의 방문 횟수에 따라 향후 3년 내 재방문 의향, 타인 추천 의향, 여행 전 한국 이미지, 여행 후 한국 이미지에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 연령별로 살펴본 결과 60세 이상의 연령대의 재방문율이 가장 높은 것으로 나타났다. 이 연령대는 은퇴를 하고 시간적으로 경제적으로 여유가 있는 연령층으로 이 연령층을 표적으로 하는 관광 상품을 개발할 필요가 있다. 주로 활동적인 관광 상품보다는 건강 및 여가 위주의 관광 상품을 개발하는 것이 효과적일 것이다. 한옥 체험 관광 상품과 같이 전통 한옥에서 숙박을 하면서 한식, 다도 및 한복 체험을 할 수 있는 상품을 개발한다면 60세 이상의 연령대의 재방문율을 높일 수 있는 상품이 될 수 있을 것이다.

둘째, 국적별로는 일본 관광객의 재방문 횟수가 가장 많은 것으로 나타났다. 따라서 일본 관광객의 재방문율을 꾸준히 높이기 위해서 일본인들이 선호하는 관광 상품을 개발할 필요가 있다. 일본 관광객은 2015년-2017년까지 여가/워락/휴가 목적으로 방문하는 비율이 가장 높은 것으로 나타났으며 또한 음식/미식 탐방이 한국 선택 시 주요 고려 요인인 것으로 나타났다[2]. 따라서 한국 음식을 맛보면서 여가를 즐길 수 있는 푸드 투

어 상품을 개발하여 제공하는 것도 효과적일 것이다. 반면 중국, 홍콩, 싱가포르, 대만의 중화권은 1회 방문 횟수 비율이 가장 높은 것으로 나타났으므로 이들 나라의 외래 관광객들의 재방문율을 높일 수 있는 방안이 필요하다. 따라서 저가의 질이 낮은 일회성 관광 상품을 제공하는 것을 지양하고 숙박 시설 및 관광 콘텐츠의 수준을 높여 고객 만족도를 높일 수 있는 관광 상품 개발이 필요하겠다. 또한 태국, 말레이시아, 호주, 미국, 캐나다, 영국, 독일, 프랑스, 러시아, 중동, 인도의 경우도 1회 방문 횟수 비율이 가장 높은 것으로 나타났으므로 재방문율을 높이기 위해서는 다양한 국적의 외래 관광객들의 특성을 파악하여 특성에 맞는 다양한 관광 상품을 개발하는 것이 필요하다.

셋째, 단체 여행의 재방문 비율이 가장 낮은 반면 동반자수가 1명일 때 재방문 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 동반자수가 적고 개별 여행객의 특성을 고려한 자유롭고 독특한 체험을 경험할 수 있는 체험 관광 위주의 여행 상품을 개발하는 것이 효과적일 것이다. 또한 명동, 동대문 시장, 고궁, 남산 N서울 타워, 남대문 시장, 신촌/홍대 주변, 인사동, 박물관(기념관)의 재방문율은 낮은 반면 통계적으로 유의미한 차이는 없었으나 강남역의 경우 4회 방문 횟수의 비율이 가장 높은 것으로 나타나 강남역을 관광 코스에 넣은 관광 상품을 개발하는 것이 필요하겠다. 또한 제주도과 강원도 지역의 재방문율이 낮은 것으로 나타났다. 특히 제주도의 경우 무분별한 관광 개발로 자연 관광의 이미지가 많이 훼손되고 있으므로 무분별한 관광 개발을 제한하고 생태 관광 위주의 상품을 개발하여 제공하는 것이 필요하다.

넷째, 방문횟수가 많을수록 1인당 개별 숙박비가 적은 것으로 나타났다. 따라서 특급 호텔뿐만 아니라 중저가의 다양한 숙박 시설을 확충하여 제공하는 것이 필요하다. 또한 방문 횟수가 많아질수록 음식에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 특히 한류의 영향으로 비빔밥과 같은 한식이 건강식이라는 인식이 확산됨으로서 외래 관광객의 관심이 고조되고 있으므로 다양한 한식을 맛볼 수 있는 관광 상품의 개발이 필요하다.

다섯째, 방문 횟수가 많아질수록 타인 추천 의향 및

여행 후 한국 이미지는 낮아지는 것으로 나타났다. 그러므로 숙박, 여행 상품 콘텐츠, 시설, 친절도 등 다양한 측면에서 이러한 원인을 분석하여 한국 관광 이미지를 개선하도록 노력하여야 한다.

앞서 언급한 바와 같이 전체 외래 관광객의 특성에 관한 연구는 많이 이루어지고 있으나 재방문 외래 관광객의 특성에 관한 연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 또한 기존의 재방문 관련 연구들도 만족도 및 여행결정 시기 등과 같은 몇 가지 변수들과의 관련성을 분석하였을 뿐 폭넓은 연구가 이루어지지 않고 있다. 다만 김진후[5]의 연구가 다소 많은 변수를 사용하여 재방문 외래 관광객의 특성을 파악하였으나 본 연구에서는 이를 좀 더 심층 분석하여 보다 다양한 분석 결과를 도출하기 위해 분석 기간을 3년으로 하였으며 재방문 횟수, 여행지출 경비 및 만족도 변수로 보다 다양한 변수를 사용하여 재방문과의 관련성을 분석하였다.

본 연구는 한국을 재방문하는 외래 관광객의 특성을 분석하였다. 그러나 기존 선행연구가 적어서 비교 분석에 있어 한계가 있었다. 앞으로의 연구에서는 재방문 외래 관광객의 특성에 관한 연구가 더욱 활발하게 이루어져 외래 관광객의 재방문을 증대시킬 수 있는데 도움이 될 수 있기를 바란다.

참 고 문 헌

- [1] 한국관광공사, 연도별통계, 2017.
- [2] 문화체육관광부, 외래관광객실태조사, 2017.
- [3] M. Oppermann, "Visitation of Tourism Attractions and Tourist Expenditure Patterns: repeat versus first time visitors," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.1, No.1, pp.61-68, 1996
- [4] 김수정, "한국을 방문하는 외래 관광객의 사회통계학적 특성 분석," *호텔리조트연구*, 제13권, 제3호, pp.37-56, 2014.
- [5] 김진후, "재방문 외래 관광객의 특성," *호텔경영학연구*, 제26권, 제8호, pp.189-205, 2017.
- [6] 김시중, 은연정, "관광목적지로서 인사동 문화지구 의 장소 마케팅 이미지가 외래 관광객의 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구," *한국경제지리학회지*, 제12권, 제4호, pp.613-626, 2009.
- [7] 강소라, 방정혜, 김민선, "관광산업에서 국가별 외래 관광객에 대한 탐색적 연구: 지출비용 대비 영역 만족도, 재방문의도," *한국산학기술학회논문지*, 제18권, 제9권, pp.315-321, 2017.
- [8] 류가연, 차재빈, "외래 관광객의 여행방문횟수와 여행결정시기가 관광행동의도에 미치는 영향: 방한 일본과 중국 외래 관광객 비교를 중심으로," *서비스경영학회지*, 제19권, 제1호, pp.133-153, 2018.
- [9] 금기용, 김맹선, "해외 인 바운드 관광객 재방문을 제고를 위한 연구의 접근방법 고찰: 기초관광환경 개념 도입을 중심으로," *관광레저연구*, 제26권, 제5호, pp.5-21, 2014.
- [10] 유윤희, 이희찬, "방한 외래 관광객의 재방문 수요 결정요인 분석: 절단된 가산자료 모형의 적용," *관광레저연구*, 제29권, 제7호, pp.21-35, 2017.
- [11] 송영민, 한수영, 이홍재, "다중집단분석을 통한 일본 관광객의 관광 유형별 관광만족 구조분석," *일본근대학연구*, pp.501-520, 2013.
- [12] 권태일, 노선희, "로지스틱 회귀분석을 이용한 중국, 일본 관광객의 재방문 의도에 영향을 미치는 만족도 속성 연구," *호텔경영학연구*, 제26권, 제5호, pp.137-149, 2017.
- [13] 권태일, 노선희, "한류관광객 행태분석 연구: 2014년과 2015년 비교 연구," *호텔경영학연구*, 제25권, 제6호, pp.35-51, 2016.
- [14] 이돈재, 황호중, "방한 외래 관광객의 전반적 만족도, 재방문 및 추천 의사, 이미지 변화 정도의 종단 연구: 2007년, 2011년, 2015년 대륙별 및 국가별 비교," *관광학연구*, 제41권, 제8호, pp.237-256, 2017.
- [15] 김영래, 구본기, "외래 관광객 이동네트워크의 공간적 특성 분석," *관광연구*, 제27권, 제1호, pp.37-53, 2012.

- [16] P. C. Gitelson and J. L. Crompton, "Insights into the repeat vacation phenomenon," *Annals of Tourism Research*, Vol.11, No.2, pp.199-217, 1984.
- [17] A. L. S. Lau and B. McKercher, "Exploration versus acquisition: A comparison of first time and repeat visitors," *Journal of Travel Research*, Vol.42, No.3, pp.279-285, 2004.
- [18] B. McKercher, N. Shoval, E. Ng, and A. Birenboim, "First and Repeat Visitor Behavior: GPS Tracking and GIS Analysis in Hong Kong," *Tourism Geographies*, Vol.14, No.1, pp.147-161, 2012.
- [19] X. Li, C. K. Cheng, H. G. Kim, and J. F. Petric, "A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey," *Tourism Management*, Vol.29, No.2, pp.278-293, 2008.
- [20] G. Godbey and A. Graefe, "Repeat tourism, play and monetary spending," *Annals of Tourism Research*, Vol.18, No.2, pp.213-225, 1991.
- [21] D. M. Gyte and A. Phelps, "Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain," *Journal of Travel Research*, Vol.28, No.1, pp.24-28, 1989.

저 자 소 개

김 수 정(Su-Jeong Kim)

정회원



- 1990년 2월 : 가천대학교 회계학과(학사)
- 2008년 2월 : 경희대학교 경영대학원 관광경영학과(석사)
- 2001년 2월 : 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과(박사)

▪ 2001년 2월 ~ 현재 : 부천대학교 호텔관광경영과 부교수

<관심분야> : 호텔 객실, 호텔 식음료, 호텔 재무관리