

인천한류관광콘서트 방문객의 소비지출 패턴 및 경제적 파급효과

Expenditures Patterns by Korean Wave Event Audiences and Economic Impact of Direct Spending on a Inchoen City

유창근

경민대학교 호텔관광경영과

Chang-Keun Yoo(yck3946@naver.com)

요약

본 연구의 목적은 한류관광의 대표적인 스페셜이벤트인 인천한류관광콘서트에 대한 외래관광객의 소비 지출 패턴을 규명하고 그로인해 창출되는 경제적 파급효과를 분석하는 것이다. 자료는 2011년 인천한류관광콘서트에 관람한 외래관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 지출의 패턴은 토빗모형을 설정하여 분석 하였으며, 경제적 파급효과는 인천지역의 관광유발계수를 적용하여 산출하였다. 분석결과, 인구통계적 특성, 국적, 만족도 등 지출에 영향을 미치는 결정요인들은 선택된 지출 항목별로 다양하게 표출되었으며 경제적 파급효과는 투입된 비용보다 상회하는 효과를 나타내고 있다. 따라서 지출패턴에 따라 한류관광콘서트에 대한 경제적 파급효과를 극대화 시킬 수 있는 전략을 수립하는데 중요한 기초자료가 될 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 한류 | 소비지출 | 경제적 파급효과 | 관광승수 | 토빗 |

Abstract

This study is to investigate the expenditure patterns that was generated by visitors who attended The Korean Music Wave Festival and analyze economic impact derived from that event. The target is the foreign visitors who attended '2011 Incheon Korean Music Wave'. Total of 407 questionnaires were collected. The collected data were analyzed to produce spending patterns using Tobit models. Also, tourism multipliers were employed to identify the economic impact. This results show that expenditure determinants such as demographic variables and satisfaction as independent variables are significant in estimating visitors' expenditures. Also, In addition economic impact derived from direct spending was substantially over committed cost. Accordingly, this result can contribute to providing basic information for marketing strategy that generates the economic effect on the destination. Moreover, the result can be utilized when establishing the strategy that can maximize the economic impact based on the spending patterns.

■ keyword : | Korean Wave | Expenditure | Economic Impact | Tourism Multipliers | Tobit |

I. 서론

한류는 1990년대 말 국내 드라마를 통해 주변국들에게 전달되면서 중국의 '청년보'에서 처음 한류라는 단어가 나왔다. 당시 한류는 한국의 대중문화라는 의미로 쓰였으며 2000년대 들어와서 드라마(겨울연가, 주몽, 대장금 등)의 인기를 통해 중국, 일본, 동남아 등 아시아 시장에서 한류의 열풍을 몰고 왔다. 최근에는 k-pop이 한류의 중심에 있으며 유럽, 미국, 중남미 등의 국가로 진출하면서 아시아를 넘어 세계적으로 한국의 대중적 문화를 알리고 있다.

한류의 확산은 초기의 드라마를 통한 전통문화에서 현재는 대중문화의 전반을 동경하는 움직임으로 이어지고 있다. 한류는 드라마와 일부 스타들을 중심으로 한 한류를 제 1기로 본다면 제 2기 한류, 즉 신 한류의 개념은 지금까지 단순한 한국 대중문화에 대한 선호현상을 넘어서 한국문화와 문화상품의 총체적인 글로벌 진출로 볼 수 있다[1].

이러한 한류를 테마로 하는 관광을 한류관광이라 하는데 대표적으로 한류스타와 팬미팅, 콘서트 참가 등이 그 한 예다. 최근 한류를 테마로 하여 각광을 받고 있는 분야가 k-pop 가수들이다. 이는 한류관광의 메인 즐기로서 가장 중요한 소재가 될 것으로 보인다.

k-pop 콘서트가 한류관광상품으로서 활성화가 아직 미진하지만 서울 한남동의 대중 콘서트홀 건립을 계기로 k-pop에 대한 한류관광 콘텐츠를 개발할 수 있게 되고[2], 매년 인천에서 열리는 한류관광콘서트 등이 한류관광의 중심으로 자리잡아갈 것으로 예상된다.

한류관광콘서트와 같은 스페셜 이벤트는 관광의 매력물로서 급속하게 성장한 유형 중 하나이다[3]. 이런 스페셜 이벤트의 연구는 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있는데, 스페셜 이벤트에 대한 경제적인 영향에 대한 연구와 관광객들이 느끼는 스페셜이벤트에 대한 동기나 이유 등에 관한 연구로 축약할 수 있다.

국내에서 이루어진 스페셜이벤트를 대상으로 경제적 파급효과를 측정한 연구의 대부분은 스포츠 이벤트에 국한되어져 왔으며[4][5], 관광부분에서는 지역축제에 따른 경제적 파급효과분석[6-9]이 주류를 이루고 있다.

이벤트와 관련된 지출패턴의 경우도 대부분 문화관광 축제의 방문자에 대한 연구가 다수를 차지하고 있다 [10-12].

인천한류관광콘서트는 한류관광을 이끄는 k-pop 스타들이 대거 출현하는 콘서트로 지역은 물론 한국의 대중문화 콘텐츠를 알리는 핵심적인 이벤트이다. 인천한류관광콘서트는 k-pop이라는 대중적인 한류관광콘텐츠를 확산시키고 대규모의 외래관광객 수요를 유발할 수 있는 스페셜이벤트로서 사회·문화적, 경제적 효과를 발생시키고 있다는 점에 주목하여야 한다.

따라서 본 연구는 한류관광의 대표적인 스페셜 이벤트인 인천한류관광콘서트에 대한 외래관광객의 소비지출 패턴을 규명하고 더 나아가 스페셜이벤트관광객들에 의해 창출되는 경제적 파급효과를 분석하는 것이다. 그 결과를 바탕으로 한류와 관련된 이벤트 연구들의 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 기초자료를 제공하는 데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 한류관광

한류는 한국의 대중음악이 유행하는 현상 또는 그러한 음악의 유형을 뜻하였으나, 대중음악을 넘어서 드라마, 공연, 영화, 패션, 음식 등 한국문화를 전반적으로 표현하는 포괄적인 의미로 확장되었다[28].

최근의 한류열풍으로 인해 한국의 이미지 변화와 경제적인 효과에 대한 논의가 중점적으로 대두되고 있다. 한류는 민간교류를 확대하고 한국문화 전반에 대한 긍정적인 관심을 환기함으로써 한국에 대한 호감도 및 친밀도 증가에 기여한 것으로 나타났으며 한류열풍 지역으로부터의 관광객 증가 추세에 힘입어 2010년 방한 외래객수는 약 880만 명으로 높은 성장률을 보이고 있다 [29]. 2010년 한류관광객의 1인당 소비액은 약 1,100불 정도로 한류관광을 통한 수입 창출효과는 대략적으로 약 5억불 정도 추정할 수 있으며 지속적으로 늘어나고 있는 추세이다[30].

최근에는 신 한류라는 한류의 성장 배경 속에서 드라

마에서 K-pop을 중심으로 아시아에서 유럽, 남미 등 전 세계 지역으로 확산되며 주목을 받고 있다. 이러한 한류를 주도하는 킬러 콘텐츠는 바로 아이돌 그룹 중심의 k-pop으로 유튜브, 페이스북, 트위터 등 소셜네트워크 서비스의 발전에 따른 뉴미디어 현상으로 이해할 수 있다.

국내의 한류관광과 관련하여 다수를 차지하고 있는 연구분야는 한류 현상을 파악하거나, 한류를 통한 국가 이미지나 한류관광상품에 관한 선호도 등의 연구가 주로 이루어졌다[31][32]. 한편 한류의 경제적 효과측면에서 허중욱[33]은 한류 문화관광객의 소비지출구조에 대한 탐색적 연구에서 일본인 관광객들의 교통비, 음식비, 숙박비, 특산물 구입비, 쇼핑비 등으로 구분하고 지역을 방문한 일본인들의 지출구조를 분석하였다. 이희찬 외[34]는 한류관광상품에 대한 가상가치평가방법을 적용하여 한류관광객들이 지각하는 관광상품의 경제적 가치를 추정하였다.

2. 소비지출 패턴

지출은 단순히 재화나 서비스를 얻기 위해 지불된 화폐의 흐름으로서 이벤트나 축제 등을 통해 지역경제에 미치는 효과를 분석하기 위해 필요한 정보로 활용 된다[9]. 이벤트와 관련된 경제적인 측면의 연구들은 지역의 경제적인 파급효과를 분석하기 위해 거시 경제측면의 연구들로 산업연관분석을 통해 발생하는 각종 유발효과 등을 분석하는 것으로 참가자들의 지출액을 사용하기도 하며[8][15], 또 하나는 방문객의 지출패턴을 조사하는 미시적 경제방법이 있다.

이희찬[9]은 지역의 이벤트에 대한 경제효과를 분석하는데 있어서 거시경제적 접근은 지역 경제 활성화를 위한 전제로서 이벤트가 취해야할 전략에 대해 함축적인 의미를 제시하지 못하는 측면이 있으므로 지출과 관련된 소비자조사를 통한 미시적 접근방법이 필요하다고 하였다.

한류관광, 스포츠 이벤트, 지역축제 등의 특정 관광활동에 참가하는 관광자의 지출은 관련된 사회경제적인 변수들뿐만 아니라 여행패턴, 목적지의 성격, 그리고 관광행위 등과 관련된 변수들에 의해서도 영향을 받는다.

특정한 관광활동에 따른 소비자의 지출에 영향을 주는 요인들을 분석하기 위해서는 별도의 관광활동에 참가한 관광자의 특성과 관련된 정보가 필요하므로 표본 조사를 통한 자료 수집이 필요하다. 주로 방문객의 지출에 영향을 미치는 요소로 성별, 연령, 소득수준 등의 인구통계적 특성변수가 논의되어져 왔으며[9][14] 방문 동기나 체험 수준 등의 심리적 변수들도 지출에 영향을 미치는 요인으로 다뤄지고 있다[10][15][16].

이벤트 참가자의 소비지출은 참가자가 개최지에서 체류하는 기간 동안에 행해지는 방문자에 의한 모든 소비지출을 의미한다. 소비지출 항목으로 교통비, 숙박비, 쇼핑비, 식음료비, 유흥오락비, 기타비 등 대부분의 연구가 유사한 항목으로 지출항목을 구분하고 있다[5][9][17]. 본 연구 또한 스페셜 이벤트와 관련된 지출의 특성을 감안하여 이를 적절히 설명할 수 있는 모형 설정을 통해 스페셜 이벤트 관람자의 소비행태를 총지출은 물론 숙박비, 외식비, 유흥비, 쇼핑비, 교통비, 그리고 기타비용 등 각 지출 항목별로 분석한다.

기존 연구에서 가구의 소득이 높을수록 지출에 긍정적인 영향을 주고 있으며[21][22], 가족의 구성원 수나 동반자의 수에 따라 지출에 긍정적인 영향을 주고 있다[20][22]. 또한 방문기간이 지출에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 관광지의 매력적인 요소 또한 지출에 긍정적인 영향을 준다고 하였다[18][19].

이처럼 다양한 변수들이 지출패턴과 높은 상관관계를 지니고 있으며 선행연구에서 다양하게 논의되어져 왔다. 이전 연구에서 제시된 변수들 중에서 본 연구는 성별, 방문횟수, 연령대, 방문목적, 참가동기, 국적, 만족도 등을 주요한 변수로 활용하여 이벤트 관광객의 지출패턴을 추정하고자 한다.

3. 지역의 경제적 파급효과

독특한 테마를 바탕으로 다양한 활동, 문화공연, 이색 체험을 제공하는 축제, 메가이벤트 등은 관광객 유입을 통한 지역의 경쟁력을 강화시켜주는 수단으로 지역의 경제적, 사회적, 환경적 효과를 도모하는 매개체로 인식된다[23]. 특히 경제적 측면에서 이벤트에 대한 관광객 유치와 지출은 지역 경제 활성화를 이끌어 내는 원동력

의 역할을 한다[24].

경제적 파급효과 분석은 개최하는 이벤트의 막대한 경제적인 비용을 고려할 경우 이벤트를 위해 투입된 자원이 과연 어느 정도 지역경제에 기여했는지를 파악할 수 있게 한다는 점에서 그 의의가 있다[7].

한류관광콘서트와 같은 스페셜 이벤트의 개최는 외래관광객이 지역을 방문하고 방문한 지역에서 다양한 경제적 소비와 지역의 특색을 알 수 있으며, 향후 재방문의 기회를 얻게 된다. 유사한 예로 문화체육관광부는 우수한 축제의 육성과 발굴을 위해 문화관광축제에 대한 객관적인 평가를 실시하고 인센티브를 제공함으로써 지역 축제이벤트에 대한 활성화에 힘쓰고 있다.

문화관광축제의 평가에서 중요한 요소로 방문객의 지출을 통한 경제적 파급효과 추정은 축제이벤트가 가져다주는 지역의 경제적 효과를 파악하고 경쟁력 있는 축제를 선정하고 관리할 필요성 때문이다. 또한 투자에 대한 타당성이 확보되지 않은 사업에 대해서는 투자를 해서는 안 된다는 경제논리를 반영한 것이다[8].

관광산업과 관련된 경제적 파급효과에 대한 선행연구들은 대체로 관광산업을 독립된 산업으로 범주화 하고 타 산업들과 생산, 소득, 부가가치, 수입, 외화기득 및 감응도 계수 등을 상호 비교하여 관광산업의 경제적 파급효과를 분석하고 있다[25]. 축제 및 이벤트 분야에서는 주로 문화관광축제[6-8]와 영화제[13][26]에서 파급효과분석이 이루어지고 있는데 대부분 특정지역의 거대관계를 나타내는 지역산업연관모델을 활용하여 경제적 파급효과를 추정하고 있다. 또한 스포츠이벤트분야[4][27]에서도 지역산업연관표를 이용하여 경제적 파급효과를 추정하는 연구가 늘어나고 있다.

경제적 파급효과는 참가자의 지출비용을 1차 자료로 사용하여 수집하고 파급효과의 측정을 위해 관광승수를 산출하여 적용한다. 이러한 승수기법은 관광객의 지출이 지역경제에 직·간접 그리고 유발효과를 미친다는 것을 보여주며, 생산유발, 소득유발, 고용유발 부문으로 나누어 측정한다.

따라서 본 연구에서도 산업연관표상의 산업별 분류에서 관광이 차지하는 소매, 음식점, 도로여객운송, 숙박, 문화오락서비스, 기타비용 등의 방문객 지출액 추정

을 통해 지역경제의 생산유발, 소득유발, 부가가치유발 계수를 적용하여 파급효과를 추정하였다.

III. 자료 및 모형추정

1. 자료 및 분석방법

한류관광콘서트에 대한 소비지출 결정요인과 그에 따른 경제적 파급효과를 분석하기 위해 연구의 조사대상은 2011년 인천한류관광콘서트에 관람한 외국인 관광객을 대상으로 하였다.

일반적으로 스페셜 이벤트관광객의 소비지출 조사와 경제적 파급효과 분석은 이벤트가 열리기 전과 열리는 동안, 그리고 이벤트가 끝난 이후에 설문조사를 실시할 수 있다. 본 연구는 효과적인 지출을 측정하기 위해서 관람대상자들이 관람이 끝난 후 관광버스의 차량이나 빠져나가기 위해 대기하는 시간동안에 이루어 졌으며 또한 현장에서 직접 배부하고 한국을 떠나기 전에 배포한 설문지를 여행사, 호텔 프론트 등을 통해 회수 하였다. 또한 지출은 인천지역에서 사용한 금액으로 한정하였다.

표본의 크기는 총 450부를 배부하여 이중 420부가 회수되었으며, 분석에 이용한 설문지중 응답의 신뢰성이 결여되거나 결측치가 많아 분석에 부적합한 13부를 제외한 407부를 최종적으로 사용하였다.

본 연구의 조사도구는 자기평가기입법을 이용한 설문지로 스페셜이벤트 관광객들의 인구통계적인 정보, 여행패턴, 참가동기와 소비지출 패턴을 분석할 수 있는 문항으로 구성하였다. 설문지는 총 3개 언어로 구성하였는데 중국어, 일어, 그리고 영어로 번역하고 해당 전문가들에 의해 언어적 차이를 고려하여 수정 보완하였다.

소비지출 결정요인을 분석하기 위해서 사용된 분석기법은 '0'인 관측치를 포함하는 tobit모형을 이용하여 추정 하였다. 또한 한류관광콘서트의 경제적 파급효과를 분석하는데 필요한 총 관람객 자료는 주최 측을 통해서 관람객수를 수집하였으며 경제적 파급효과 유발 계수는 한국문화관광연구원을 통해서 수집한 인천지역

의 유발계수를 사용하였다.

2. 인구통계적 특성 및 관람행태

조사 대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다[표 1]. 국내 아이돌 그룹이 출연하는 한류관광콘서트라는 이벤트의 특성상 성별은 남자보다 여성이 또한 기혼 보다는 미혼의 여성이 많이 관람하였다. 연령대는 20대가 가장 많은 46.4%를 차지하고 있으며 직업군으로는 학생이 전체의 32.9%, 사무직이 29.9%, 전문직이 8.2% 순으로 나타났다. 국가별로 살펴보면 중화권(중국/대만/홍콩포함)이 가장 많은 45.9%를 차지하고 있으며 일본(37.4%), 동남아(10.4%), 미국 및 유럽이 6.3% 순으로 조사되었다.

표 1. 표본의 인구통계적 특성

구분	빈도(명)	비율 (%)	구분	빈도(명)	비율 (%)
성별	남자(64)	15.4	결혼 여부	기혼(84)	21.4
	여자(338)	84.1		미혼(301)	76.8
직업	전문직(33)	8.2		연령대	기타(7)
	사무직(120)	29.9	10대(52)		13.3
	생산기술직(17)	4.2	20대(221)		46.2
	서비스직(25)	6.2	30대(66)		16.4
	공무원/교원(24)	6.0	40대(37)		9.4
	자영업(21)	5.2	50대 이상(17)	4.1	
	학생(132)	32.9	유럽/미국(25)	6.3	
	주부(15)	3.7	중화권(183)	45.9	
	기타(14)	3.5	동남아(41)	10.4	
	월평균 소득	511만원	일본(149)	37.4	

1)중화권은 중국, 대만, 홍콩을 포함

다음은 이번 이벤트를 위한 방문객들의 여행 및 관람행태에 관한 특성이다. 먼저 한국을 처음 방문한 관광객이 58.7%이며 재방문한 관광객이 41.3%로 조사되었다. 방문목적으로는 주목적인 한류관광콘서트를 관람하기 위해가 가장 많은 65.2%이며 쇼핑이 14.6%, 식도락이 8.9%순으로 나타났다.

한국 관광 체류기간은 전체 응답자의 26.0%가 3박4일, 4박5일(25.6%), 2박3일(17.9%), 5박6일(17.9%)순으로 나타났다. 여행의 형태는 패키지여행이 67.5%로 가장 많으며 개별여행객이 26.8%로 조사되었다. 숙박형태는 호텔이 가장 많은 80.1%로 가장 높고 다음으로는

펜션이 12.9%로 나타났으며 마지막으로 평균 동반자수는 3.5명으로 조사되었다.

표 2. 표본의 여행 및 관람 형태

구분	빈도(명)	비율 (%)	구분	빈도(명)	비율 (%)
방문 횟수	처음방문(239)	58.7	관람 횟수	처음관람(380)	93.4
	재방문(168)	41.3		재관람(27)	6.6
방문 목적	콘서트(264)	65.2	관람 동기	콘서트에 흥미(69)	17.1
	식도락(36)	8.9		한류스타(228)	56.0
	친지방문(19)	4.7		한국에 관심(25)	6.1
	쇼핑(59)	14.6		여가시간(71)	17.4
	비즈니스(25)	6.2		기타(14)	3.4
	기타(2)	0.5	관람 동반자	혼자(47)	11.5
체류 기간	1박2일(51)	12.5		가족(165)	40.5
	2박3일(73)	17.9		친구/동료(183)	44.9
	3박4일(106)	26.0		팬클럽(12)	3.0
	4박5일(104)	25.6		호텔(310)	80.1
	5박6일 이상(73)	17.9	리조트(5)	1.3	
여행 형태	개별여행(109)	26.8	숙박 형태	펜션(50)	12.9
	패키지여행(274)	67.5		전통한옥(5)	1.3
	에어텔(10)	2.5		모텔(9)	2.3
	기타(13)	3.2		기타(8)	2.1
동반자 수 3.5명(평균)					

다음으로는 한류관광콘서트에 관람형태에 관한 내용으로 2011년 한류관광콘서트 관람이 처음이라고 응답한 관람객이 93.4%로 대부분 처음 관람한 것으로 나타났다. 관람동기로는 한류스타를 직접보기위해서가 가장 많은 56.0%로 나타났으며 여가시간을 즐기기 위해(17.4%), 콘서트에 흥미가 있어서(17.1%) 순으로 나타났다. 관람동반자는 친구/동료(44.9%), 가족(40.5%)로 대부분 가족이나 친구와 동반하여 관람한 것으로 나타났다.

3. 인천한류관광콘서트 소비지출 결정요인 분석

본 연구의 목적은 인천한류관광콘서트를 관람한 방문객들의 소비지출구조를 파악하는 것이다. 이에 따라 앞서 기술한 지출액과 지출결정인자와의 함수관계를 통하여 한류관광객의 소비지출구조를 논의하고자 한다. 통상적으로 함수관계는 독립변수에 의하여 특정 종속변수를 결정하는 관계를 수식으로 표현한 것이다. 관광객의 지출은 통상 교통비, 숙박비, 식음료비, 쇼핑비, 기타비용 등으로 구성된다. 본 연구의 인천한류관광콘

서트의 경우 콘서트의 티켓비용은 무료로 제공하였기에 포함되지 않았다.

또한 2011년 인천한류관광콘서트의 세부항목에 대한 지출은 인천지역의 경제적 파급효과를 고려하여 인천 지역에서만 사용한 지출 금액만을 고려하였다. 국내의 한류관광에 따른 경제적 파급효과를 추정하기에는 국내로 들어오는 외래관광객들 중 방문목적이 한류 관광객으로 한정지어 방문객 수를 산출하여야 한다. 하지만 본 연구에서 사용된 표본은 인천한류관광콘서트를 관람한 대상자들이기 때문에 지역의 경제적 파급효과를 추정하기 위해 인천지역에서 사용된 지출 금액만을 사용하여 추정하였다.

인천한류관광콘서트 방문자의 여행비 지출을 분석하기 위한 적절한 방법으로써 본 연구는 tobit모형을 사용하였다. tobit 모형은 종속변수가 취하는 값의 범위가 부분적으로 삭제 또는 절단되어 어떤 특정한 값 이상이나 이하에서 관찰되지 않을 경우에 적용할 수 있는 절단된 회귀모형[36]으로 종속변수가 일정한 범위의 값, 즉 '0'이상의 비음수를 가진 종속변수에 대한 설명변수의 영향력을 보다 효과적으로 검증할 수 있으며[37] 이벤트나 축제 등 관광행위에 있어서 모든 지출항목에 대해 '0'의 지출이 발생할 수 있다. 따라서 OLS 등의 분석 방법을 이용할 경우 편의 불일치된 추정치를 초래할 수 있다.

주어진 지출항목 k에 대한 i 번째 방문자의 지출과 독립변수들 간의 관계를 추정하기 위한 모델 설정을 개념적으로 나타내면 다음과 같다.

$$EXP_{ik} = f(INC_i, NATIONAL1_i, NATIONAL2_i, NATIONAL3_i, GENDER_i, MARRY_i, AGE_i, JOB_i, VISIT_i, PURPOSE_i, MOTIVE_i, TRAVEL_i, WITH_i, SATIS_i)$$

변수 이름 및 해당변수에 대한 설명은 [표 3]과 같다.

인천 한류관광 콘서트를 관람한 외래관광객의 인천 지역의 평균 1인당 지출금액은 218,610원으로 나타났으며 쇼핑비(86,270원), 식음료비(47,390원), 기타비용(23,170원), 유흥비(22,490원), 숙박비(20,480원), 교통비(18,810원)순으로 나타났다. 이중 숙박비의 경우 인천지역보다 서울 지역에서 숙박시설을 이용하는 빈도가 높

음으로서 숙박비의 지출이 낮게 나타났다.

표 3. 변수설명 및 평균

변수 요약	변수명	변수 설명	평균
지출	EXP	지출항목 k별 개별의 지출(천원)	218.61
소득	INC	월평균 가계소득(만원)	427.15
국적1	NATIO1	일본=1, 기타=0	0.392
국적2	NATIO2	중화권=1, 기타 =0	0.442
국적3	NATIO3	동남아=1, 기타=0	0.109
국적4b	NATIO4	유럽/미국=1, 기타=0	0.057
성별	GENDER	남자=1, 여자=0	0.166
결혼여부	MARRY	미혼=1, 기혼=0	0.740
연령	AGE	관광객 연령(세)	29.2
직업	JOB	학생=1, 기타=0	0.242
방문횟수	VISIT	한국방문횟수(회)	2.89
방문목적	PURPOSE	콘서트참가=1, 검목적=0	0.641
참가동기	MOTIVE	콘서트의 흥미=1, 기타=0	0.717
여행형태	TRAVEL	개별여행=1, 패키지여행=0	0.292
동반형태	WITH	가족=1, 기타=0	0.345
만족도	SATIS	전반적인 만족도(리커트 7점)	5.29

a. 개인당 총지출임 b. 국적4는 특이 행렬상 기간 변수로 분석결과에는 제외됨

Tobit 파라메타를 추정한 결과는 [표 4]에서 보는 것과 같다. 총지출에 대해 거주 국가가 일본(NATIO1)이 아닌 경우, 콘서트 만족도(SATIS) 등이 정의 유의성을 보이고 있으며 중화권, 동남아 국적, 성별, 결혼여부, 직업, 방문횟수, 방문목적, 콘서트관람동기, 여행형태, 동반자 등은 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

표 4. 총지출 및 지출항목별 Tobit모형 추정결과

변수명	총지출	교통	숙박	식음료	유흥비	쇼핑비	기타비
INC	0.37 (1.21) ^a	0.18 (1.88)	0.34 (1.85) [*]	-0.26 (1.29)	0.25 (1.32)	0.35 (1.12)	0.53 (0.96)
NATIO1	-54.7 ^{**} (2.19)	16.8 ^{**} (2.18)	-5.49 (0.45)	-8.66 (0.57)	-40.4 ^{***} (3.00)	-68.8 ^{**} (2.76)	12.42 (0.29)
NATIO2	-6.02 (0.25)	7.07 (0.90)	3.67 (0.30)	-0.58 (0.03)	-46.2 ^{***} (3.56)	0.42 (0.01)	-53.9 (1.30)
NATIO3	-35.1 (1.25)	-2.48 (0.23)	-140.6 (0.06)	-14.7 (0.84)	-74.6 ^{***} (3.60)	-13.2 (0.57)	-30.4 (0.62)
GENDER	-10.6 (0.62)	4.10 (0.64)	9.75 (0.91)	-8.61 (0.80)	-0.24 (0.02)	-0.49 (0.03)	55.8 (1.43)
MARRY	-8.92 (0.42)	9.80 (1.26)	23.4 (1.76) [*]	6.80 (0.50)	13.9 (1.06)	-31.9 (1.56)	-76.9 (1.33)
AGE	0.79 (0.86)	0.64 (2.23) ^{**}	0.90 (1.92) [*]	-0.07 (0.12)	0.75 (1.50)	-1.33 (1.47)	-3.09 (0.87)

JOB	-16.7 (1.19)	-4.90 (1.00)	-4.08 (0.50)	-10.4 (1.18)	1.10 (0.12)	-44.4 (3.08)***	120.3 (2.99)***
VISIT	1.32 (0.61)	1.41 (2.25)**	2.27 (2.16)**	0.19 (0.88)	-2.22 (1.62)	1.40 (0.66)	-4.36 (0.86)
PURPOSE	0.58 (0.04)	-2.45 (0.50)	-10.3 (1.35)	-3.97 (0.48)	-1.29 (0.15)	17.7 (1.39)	-40.8 (1.42)
MOTIVE	17.9 (1.36)	4.24 (0.88)	10.9 (1.40)	23.5 (2.77)***	0.41 (0.05)	7.00 (0.54)	-50.4 (1.88)
TRAVEL	9.30 (0.68)	10.71 (2.31)**	4.32 (0.58)	8.61 (1.01)	-2.25 (0.27)	-34.3 (2.41)**	14.9 (0.63)
WITH	-0.10 (0.08)	-7.37 (1.53)	5.98 (0.80)	8.90 (1.11)	-7.88 (0.93)	2.07 (0.17)	-413.4 (0.88)
SATIS	8.88 (2.06)**	2.08 (1.48)	3.26 (1.37)	1.71 (0.64)	1.34 (0.53)	2.31 (0.53)	31.9 (2.29)**
constant	-13.46 (.248)	-64.0 (3.27)***	-97.6 (2.94)**	-9.29 (0.27)	-12.2 (0.37)	64.4 (1.21)	-66.0 (0.54)
No.obs	301	301	301	301	301	301	301
LF	-672.0	-243.1	-212.9	-475.8	-220.5	-453.5	-109.1
σ^2	15.62	9.63	7.94	13.13	7.90	12.35	5.17

a 괄호안의 숫자는 t-값(절대값): *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의도를 의미함

b 우도함수(尤度函數) 값임

c 종속변수의 표준오차 추정치임

선택된 6개의 지출항목에 대한 설명변수의 영향력은 지출함수별로 다양한 반응을 보이고 있다. 소득수준은 숙박 지출에 유의한 정(正)의 효과를 보일뿐 교통, 식음료, 유희비, 쇼핑, 기타 지출에는 유의한 영향을 주고 있지 않은 것으로 나타났다. 관광객의 국적이 일본인 경우 교통 지출에 정(正)의 영향을 미치고 있으며 유희비, 쇼핑비에 대해서는 부(負)의 영향을 미치고 있다. 이는 일본인의 경우 교통비 지출이 타국가의 관광객보다 많은 지출을 보이고 있는 반면 유희비나 쇼핑비는 타국가의 관광객보다 적은 지출을 나타낸다. 중화권과 동남아 관광객 또한 유희비에 대해 부(負)의 영향관계를 나타내고 있는데 이는 일본, 중화권, 동남아 관광객은 유희비의 지출이 기간변수인 유럽/미국 지역의 관광객 보다 상대적으로 유희비의 지출이 낮다는 것을 알 수 있다.

결혼 여부에 대해서는 숙박비가 정(正)의 영향관계를 보이고 있으며, 연령별로는 교통 및 숙박의 지출에 정(正)의 영향관계를 나타내고 있다. 직업별로는 쇼핑비 지출은 부(負)의 영향관계, 기타비 지출에 정(正)의 유의한 영향관계를 나타내고 있다.

한국의 방문횟수에 따라서는 교통과 숙박 지출에 있어서만 정(正)의 영향을 미칠 뿐 나머지 지출항목에 대

해서는 영향력이 없는 것으로 추정되었다. 한류관광콘서트 관람동기는 식음료 지출에 유의한 정(正)의 관계를, 기타비 지출에 있어서는 유의한 부(負)의 관계를 나타내고 있다.

여행형태에 대해서는 교통비 지출에서는 유의한 정(正)의 관계, 쇼핑비 지출에 대해서는 유의한 부(負)의 관계를 나타내고 있으며 타 지출에는 유의한 영향관계를 보이고 있지 않다. 마지막으로 한류관광콘서트 관람 만족도는 기타비용지출에 유의한 정(正)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 인천한류관광콘서트 경제적 파급효과 분석

한류관광콘서트 관광객들이 인천지역에서 소비한 총 지출은 한류관광콘서트 관람객 수 × 1인당 평균지출로 산출할 수 있는데 인천한류관광콘서트를 관람한 외래관광객수는 6,500명(중국·동남아 3,500명, 일본 2,200명, 기타 800명 등)으로 집계되었다.

표 5. 인천한류관광콘서트 1인당 및 총 지출액 추정

관광 지출부문 ^a	추계방문객 지출액(N=301)		
	1인당 지출액(원)	총 지출액 ^b (백만 원)	구성비(%)
쇼핑비	86,270	560.8	39.5
식음료비	47,390	308.0	21.7
유희비	22,490	146.2	10.3
숙박비	20,480	133.1	9.4
관광교통비	18,810	122.3	8.6
기타비용	23,170	150.6	10.6
계	218,610	1,421.0	100.0

a: 인천지역 내에서의 지출액을 의미함

b: 1인당 지출액×외래관광객수(6,500명)(인천관광공사, 2011)

2011년 인천한류관광콘서트 1인당 평균지출금액은 앞서 지출결정요인 분석의 218,610원으로 추정되었다. 1인당 지출액에 인천한류관광콘서트를 관람한 관람객수(6,500명)를 고려하여 총 지출액은 14억 2천 만원으로 산출되었다. 쇼핑비(5억6천만 원), 식음료비(3억8백만 원), 기타비용(1억5천만 원), 유희비(1억4천6백만 원), 숙박비(1억3천3백만 원), 관광교통비(1억2천2백만 원)의 순으로 나타났다.

인천지역 관광승수에 인천한류관광콘서트 관람객의 총 지출액을 최종수요를 고려하여 인천지역의 경제적

파급효과를 분석하였다. 인천지역의 관광산업 업종별 생산유발계수는 한국관광연구원(2009)의 「지역산업연관표를 활용한 관광산업 경제 파급효과 분석」 1[38]에서 전국규모의 유발계수 중 인천지역의 관광유발계수를 적용하여 추정하였다.

표 6. 인천지역 산업별 승수도출 결과^a

관광산업부문	생산유발	소득유발	취업유발	부가가치	세수유발
관광쇼핑	1.2562	0.2855	0.0309	0.6890	0.0180
식음료	1.2017	0.2168	0.0266	0.4443	0.0996
숙박	1.1829	0.3207	0.0400	0.7329	0.0673
관광교통	1.1425	0.2068	0.0057	0.4112	0.0156
오락유희	1.2168	0.2531	0.0209	0.7669	0.2122
기타비용	1.5878	0.1046	0.0111	0.2242	0.0379
관광부문평균	1.2061	0.3304	0.0221	0.6608	0.0291

a: 한국문화관광연구원(2009) 「지역산업연관표를 활용한 관광산업 경제 파급효과 분석」의 관광승수 참고

인천지역의 관광승수에 인천한류관광콘서트의 총 지출액을 최종수요로 고려하여 분석한 결과는 [표 7]과 같다.

인천한류관광콘서트가 직간접효과를 통하여 지역경제에 파급시킨 총생산유발액은 약 1,788백만 원으로 평가되었다. 이중 관광쇼핑에 대한 파급효과가 약 704백만 원으로 가장 많았으며, 다음으로는 식음료(370백만 원), 기타비(239백만 원), 오락유희(177백만 원), 숙박(157백만 원), 관광교통(139백만 원)의 순으로 나타났다. 총 소득유발액은 347백만 원으로 평가되었으며, 이중 관광쇼핑에 대한 파급효과가 약 160백만 원으로 가장 많았으며, 다음으로는 식음료(66백만 원), 오락유희(37백만 원), 숙박(42백만 원), 관광교통(25백만 원), 기타비(15백만 원)의 순으로 나타났다. 부가가치유발액은 약 816백만 원으로 평가되었으며 이중 관광쇼핑에 대한 파급효과가 약 386백만 원으로 가장 많았으며, 다음으로는 식음료(136백만 원), 오락유희(112백만 원), 숙박(97백만 원), 관광교통(50백만 원), 기타비(33백만 원)

1 산업분류기준은 한국표준산업분류(KSIC)와 SICTA를 토대로 2007년 전국산업연관표 상의 기본부문(403부문)으로 하여 지역산업연관표에서 관광쇼핑은 '도소매부문', 식음료부문은 '음식점' 숙박은 '숙박', 관광교통은 '여객운송', 문화예술공연은 '문화서비스', 오락 유희는 '오락서비스'로 관광산업을 연계함

의 순으로 나타났다. 세수유발액은 총 약 88백만 원으로 평가되었으며, 이중 오락유희에 대한 파급효과가 약 31백만 원으로 가장 많았으며 식음료(30백만 원), 관광쇼핑(10백만 원), 숙박(8.9백만 원), 기타(5.7백만 원), 관광교통(1.9백만 원)의 순으로 나타났다. 마지막으로 취업유발에서 취업승수는 최종수요 1단위(100만원 단위로 표시)가 발생했을 때 각 산업부문이 이를 충족하기 위해 전 산업에 파급시킨 직·간접효과를 나타내므로 총 취업유발효과는 약 36명으로 나타났으며 이중 관광쇼핑이 가장 많은 약 17명으로 나타났다.

표 7. 인천한류관광콘서트의 경제적 파급효과

관광산업 부문	생산유발 (백만 원)	소득유발 (백만 원)	취업유발 (명)	부가가치 (백만 원)	세수유발 (백만 원)
관광쇼핑	704.4	160.1	17.3	386.3	10.1
식음료	370.1	66.7	8.1	136.8	30.6
숙박	157.4	42.6	5.3	97.5	8.9
관광교통	139.7	25.2	0.6	50.2	1.9
오락유희	177.8	37.0	3.0	112.1	31.0
기타비	239.1	15.7	1.6	33.7	5.7
계	1,788.5	347.3	35.9	816.6	88.2

IV. 연구요약 및 시사점

본 연구는 스페셜이벤트 관광객의 관광특성과 지출패턴을 분석하고 그에 따른 경제적 파급효과를 산출하였다. 2011년 인천한류관광콘서트를 참가한 관광객 중 설문지를 배포하여 407부의 설문지가 본 연구의 자료 분석에 사용되었으며 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 전체 65.2%가 한류관광콘서트를 관람하기 위해서 방문하였으며 체류기간은 전체 응답자의 26.0%가 3박4일로 가장 많았다. 여행의 형태는 패키지여행이 가장 많았으며 2011년 한류관광콘서트 관람객의 93.4%는 대부분 처음 관람한 것으로 나타났으며 관람동기로는 한류스타를 직접보기위해서가 56.0%로 가장 많았다.

둘째, 인천 한류관광 콘서트를 참여한 관광객의 인천 지역에서 사용한 1인당 지출금액은 218,610원으로 나타났으며 쇼핑비, 식음료비, 기타비용 순으로 나타났다.

지출에 영향을 미치는 결정요인들은 선택된 지출 항목별로 다양한 반응을 보이고 있는데 총지출에서는 일

본인들 보다 타 국가의 방문객들이 총 지출이 더 많았으며 한류관광콘서트의 만족도가 높을수록 지출이 많은 것으로 나타났다.

세부적 항목에 따라서는 교통비의 경우 일본인이 타 국가관광객보다 지출이 더 많았으며 연령대가 높을수록, 한국으로의 방문횟수가 많을수록 교통비의 지출이 더 많은 것으로 나타났다. 또한 여행형태가 패키지 여행객들보다 개별 여행객들이 교통비에 대한 지출이 더 많은 것으로 추정되었다. 숙박비의 경우 소득이 높을수록 기혼자 보다 미혼자가, 연령대가 높을수록, 한국 방문횟수가 더 많을수록 숙박비용의 지출이 많은 것으로 추정되었다. 식음료비의 지출은 방문동기가 인천한류관광콘서트에 대한 흥미를 높은 사람일수록 식음료비의 지출이 더 많은 것으로 분석되었다. 유희비 지출은 미국이나 유럽에서 온 관광객이 유희비를 더 지출하는 것으로 조사되었으며, 쇼핑비는 일본 관광객들이 타 국가의 관광객보다 쇼핑비용을 덜 지출하며, 학생보다 일반인들이, 개별여행 관광객들은 쇼핑비를 더 많이 지출하는 것으로 추정되었다. 기타비용은 직업군과 콘서트 참가동기에서 유의한 차이가 나타났으며 또한 한류관광콘서트의 만족도가 높은 사람일수록 기타비에 대한 지출이 많은 것으로 나타났다.

셋째로 인천한류관광콘서트 관광객들의 직접소비에 지출금액은 14억 2천만 원으로 산출되었으며 쇼핑비(5억6천만 원), 식음료비(3억8백만 원), 기타비용(1억5천만 원), 유희비(1억4천6백만 원), 숙박비(1억3천3백만 원), 관광교통비(1억2천2백)의 순으로 나타났다.

인천한류관광콘서트가 직간접효과를 통하여 지역경제에 파급시킨 생산유발액은 약 1,788백만 원으로 평가되었으며, 소득유발액은 약 347백만 원으로 평가되었다. 부가가치유발액은 약 816백만 원, 세수유발액은 총 약 88백만 원으로 평가되었다. 또한 총 취업유발효과는 약 36명으로 나타났다.

위와 같은 결과를 바탕으로 외래관광객의 스페셜이벤트 관람에 따른 소비지출 패턴에 따른 주요한 시사점을 도출하고자 한다. 인천한류관광콘서트 참가자의 소비지출결정요인으로 인구통계적 특성에 따라 각 소비지출 항목에 따라 유의적인 관계가 도출되었다. 이는

선행연구에서 언급된 것처럼 인구통계적 특성 변수들은 스페셜이벤트 개최 시 경제적 파급효과를 극대화 시킬 수 있는 전략을 수립하는데 실질적으로 활용할 수 있는 중요한 기초자료가 될 수 있을 것이다. 즉 한류관광콘서트 이벤트 참가자의 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 상대적으로 고(高) 소비지출 집단에 대한 시장 세분화와 그에 따른 목표시장 전략을 수립함으로써 더 많은 고(高) 소비지출 집단이 한류관광콘서트 및 한류관광과 관련된 이벤트에 참여할 수 있도록 마케팅과 홍보 전략을 수립할 필요성이 있다.

또한 국적에 따라 소비지출 항목에 영향을 주는 정도에 차이가 있는데, 예컨대 일본인의 경우 교통비의 지출이 타 국적 보다 많이 나타났으며 미국/유럽인들은 유희비 지출이 높음으로서 국가에 따라 소비지출을 늘릴 있는 방안을 마련이 가능하다. 마지막으로 스페셜이벤트 관람자의 만족도와 관람동기 또한 소비지출에 유의한 영향을 준다. 한류관광콘서트의 만족도와 참여 동기와 같은 주관적인 현상이 더 객관적인 현상인 지출의 예측 변수로 사용될 수 있다는 것이다.

또한 본 연구결과 중 경제적 파급효과는 인천한류관광콘서트를 주최하는 실무자들에게 투자에 대한 경제적 타당성을 검증하는 객관적인 자료로 활용될 수 있을 것이다. 콘서트 개최의 예산²⁾보다 상회하는 직간접적인 효과를 나타내며 투자에 대한 타당성을 확보한 것으로 판단되며 아울러 장기적으로 한류관광콘서트를 개최함에 있어 정당성을 확보할 수 있는 자료로 활용 가능하다.

인천지역에서 개최되는 한류관광콘서트는 지역의 외래관광객을 끌어들이 수 있는 중요한 콘텐츠로서 역할을 한다. 특히 한류와 관련된 문화마케팅 측면에서 지속적으로 발전 시켜 나아갈 필요성이 있다. 왜냐하면 서울지역으로 외래관광객의 편중현상이 두드러져 있는 시점에서 인바운드 시장의 관문인 인천을 알릴 수 있는 좋은 프로그램으로 자리잡아가고 있다고 판단되기 때문이다.

이러한 장점에도 불구하고 분석결과 외래관광객들이 인천지역에서 지출하는 금액은 그리 크지 않다. 예컨대 숙박비 지출이 낮은 것은 외래관광객이 인천이 체재형

2) 2011년 인천한류관광콘서트 투입예산 8억원(노컷뉴스, 2011.8.11자)

관광지라기보다는 한류콘서트를 관람하기위해서 찾는 단순한 목적지로서 의미가 크다. 향후 한류관광콘서트와 같은 매력적인 콘텐츠로 관광객을 끌어들이고 체재기간을 늘릴 수 있는 연계관광프로그램 등을 제시한다면 한류관광콘서트와 지역의 관광지 간의 시너지 효과가 극대화 될 것으로 판단된다.

또한 본 연구는 기존의 연구에서 관광객의 소비지출 패턴을 추정한 연구와 경제적 파급효과를 추정한 연구가 각기 따로 이루어졌으나 본 연구는 관광객의 소비지출 패턴과 경제적 파급효과를 동시에 고려함으로써 그 학문적인 의의를 찾아볼 수 있다.

본 연구에서 제한점으로는 스페셜이벤트관광객의 직접 소비지출에 위한 경제적 파급효과를 추정하는데 있어서 유발계수(multipliers)를 직접산출하기 보다는 국내 관광산업에서 사용하고 있는 유발계수를 적용하였다는 것이다. 또한 관광산업 분류에서 도소매는 유통마진만 해당되므로 도소매를 구분하여 소매에 대한 파급효과를 계산하는 것보다 쇼핑비에 대해 품목별로 구분하여 파급효과를 계산하는 방법이 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 조성룡, 신한류 개념부터 바로세우기, 문화시론, 11월 24일, 2005.
- [2] 오용수, "한류의 변천과 한류관광의 경쟁력 창출 : 일본 내 한류, 신한류, 한류 2.0을 중심으로", 한국관광정책, 제42권(2010년 겨울), pp.78-83, 2010.
- [3] J. Crompton and S. L. Mackay, "Motives of visitors attending festival events," *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.2, pp.425-439, 1997.
- [4] 조우정, "지역산업연관분석을 이용한 해양스포츠 이벤트 개최의 경제적 파급효과 분석", 한국사회체육학회지, 제43권, 제1호, pp.327-336, 2011.
- [5] 김애랑, 조우정, "생활체육이벤트 방문객 소비지출에 따른 경제적 파급효과 분석; 2010 전국생활체육대축전을 중심으로", 한국사회체육학회지, 제42권, 제1호, pp.409-419, 2010.
- [6] 이충기, 최영준, "지역산업연관모델을 이용한 보령머드축제에의 경제적 파급효과 분석", 관광연구, 제25권, 제5호, pp.83-100, 2011.
- [7] 이지석, "안동국제탈춤페스티벌의 경제적 파급효과 분석-지역산업연관모델을 중심으로", 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제1호, pp.371-378, 2011
- [8] 이충기, 윤유식, 이병원, 풍기인삼축제의 경제적 파급효과 분석연구 -지역산업연관모델을 중심으로, 관광연구저널, 제22권, 제2호, pp.21-33, 2008
- [9] 이희찬, "축제참가자의 관광지출 결정요인: Tobit 모형을 적용", 관광학연구, 제26권, 제1호, pp.31-46, 2002.
- [10] 이승길, 김현, 유창근, "지역축제방문객의 지출결정요인", 호텔경영학연구, 제15권, 제4호, pp.177-187, 2006.
- [11] 이범재, 정경일, "지역축제 유형별 방문객의 소비지출 차이분석", 관광학연구, 제32권, 제4호, pp.235-253, 2008.
- [12] 기노용, 한상우, "지방정부 문화관광축제 방문객 특성의 만족도 및 소비지출 영향분석: 연천전곡리 구석기축제를 중심으로", 지방정부연구, 제15권, 제1호, pp.317-336, 2011.
- [13] 이지석, 윤정희, "지역축제의 경제적 파급효과 분석:2007 제천국제음악영화제에 대한 산업연관모델분석을 중심으로", 국제지역연구, 제12권, 제1호, pp.573-593, 2008.
- [14] 고동우, 부소영, "기획축제 관람자의 소비지출기제 탐색", 한국심리학회지, 제2권, 제2호, pp.61-79, 2001.
- [15] 한진영, 오지은, "지역축제 방문객의 축제경험이 지출에 미치는 영향: 2006 효석문화제 방문객을 대상으로", 관광연구저널, 제21권, 제2호, pp.311-323, 2007.
- [16] C. Throne, "Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical interest," *Journal of Travel Research*, Vol.40, No.2, pp.281-286, 2002.

- [17] 전호문, "스포츠이벤트관광객들의 소비지출 패턴 및 경제적 파급효과에 관한 연구", 한국스포츠산업경영학회지, 제10권, 제2호, pp.51-62, 2005.
- [18] J. Leones, B. Colby, and K. Crandall, "Tracking Expenditures of the Elusive Nature Tourists of Southeastern Arizona," *Journal of Travel Research*, Vol.36, No.3, pp.56-64, 1998.
- [19] P. T. Long and R. R. Perdue, "The Economic Impact of Rural Festivals and Special Events: Assessing the Spatial Distribution of Expenditures," *Journal of Travel Research*, Vol.28, No.4, pp.10-14, 1990.
- [20] J. Mak, J. Moncur, and D. Yonamine., "How or How Not to Measure Visitor Expenditures," *Journal of Travel Research*, Vol.16, No.1, pp.1-4, 1997.
- [21] N. Asgary, G. De Los Santos, V. Vincent, and V. Davila. "The Determinants of Expenditures by Mexican Visitors to the Border of Texas," *Tourism Economics*, Vol.3, No.4, pp.319-28, 1997.
- [22] M. Fish and D. Waggle, "Current Income versus Total Expenditure Measures in Regression Models of Vacation and Pleasure Travel," *Journal of Travel Research*, Vol.35, No.2, pp.70-74, 1996.
- [23] D. Getz, "Event Management & Event Tourism," New York: Cognizant Communication, 1997.
- [24] Y. K. Lee, C. K. Lee, S. K. Lee, and B. J. Babin, "Festival scapes and Patrons's Emotions, Satisfactions, and Loyalty," *Journal of Business Research*, Vol.61, No.1, pp.56-64, 2008.
- [25] 정성호, 주수현, "부산불꽃축제의 산업연관효과 분석", 흥보학연구, 제13권, 제1호, pp.36-61, 2009.
- [26] 김연형, "지역문화축제의 지역경제파급효과에 관한 연구: 전주 국제 영화제를 중심으로", 응용통계연구, 제21권, 제1호, pp.125-140, 2008.
- [27] 김대관, 한연주, 이상민, 최영배, 송수엽, "지역산업연관모델을 이용한 2011년 서울모터쇼의 경제적 파급효과분석: 전시참관객의 지출액을 바탕으로", 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제10호, pp.187-196, 2011.
- [28] 신윤환, "동아시아의 한류현상: 비교분석과 평가", 동아연구, 제41권, pp.5-34, 2009.
- [29] 문화체육관광부, "2010 외래관광객 실태조사", 2011.
- [30] 이원희, "신 한류를 활용한 인바운드 관광정책 방향", 한국문화관광연구원, 2011.
- [31] 김은정, 박상준, "중국의 한류현상이 한국 관광의도에 미치는 영향", 한국항공경영학회, 제8권, 제1호, pp.171-184, 2010.
- [32] 김성섭, 김미주, "태국사회에서 한류 대중문화상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향", 관광연구, 제23권, 제4호, pp.101-125, 2009.
- [33] 허중욱, "한류 문화관광객의 소비지출구조에 관한 연구: 삼척시 방문 일본인 관광객 사례를 중심으로", 관광연구저널, 제20권, 제2호, pp.319-334, 2009.
- [34] 이희승, 이희찬, 장세유, "지불의사를 통한 한류 관광의 가치 추정에 관한 연구", 호텔경영학연구, 제17권, 제2호, pp.167-181, 2006.
- [35] 이희찬, 양일용, "라스베이거스 한국인 방문객의 관광행동 및 카지노게이밍 수요분석", 호텔경영학연구, 제20권, 제1호, pp.93-111, 2011.
- [36] G. S. Maddala, "A Note on the Estimation of Limited Dependent Variable Models under Rational Expectation," *Economics Letters*, Vol.38, No.1, pp.17-23, 1992.
- [37] W. Greene, "Econometrics Analysis," New York: Macmillan Publishing Company, 1993.
- [38] 이강욱, "지역산업연관표를 활용한 관광산업의 경제파급효과 분석", 한국문화관광연구원, 2009.

저 자 소 개

유 창 근(Chang-Keun Yoo)

정회원



- 1999년 2월 : 동국대학교 관광경영학과(경영학사)
 - 2008년 8월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(호텔관광학 박사)
 - 2008년 8월 ~ 2010년 3월 : 충청회계법인 RHTL 부장
 - 2010년 3월 ~ 2012년 1월 : (사)지역관광네트워크 관광개발 본부장
 - 2012년 3월 ~ 현재 : 경민대학교 호텔관광경영과 전임교수
- <관심분야> : 관광개발, 관광수요예측, 축제이벤트