

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.5.175>

JCCT 2023-9-22

외국인 방문 결정 선택요인과 국적이 한국 관광 결정 메커니즘에 미치는 영향 분석 - MANOVA 활용을 중심으로 -

Impacts of Factors of Tourists' Decision to Visit Korea and Their Nationality on Tourism Decision Mechanism Using MANOVA

김 원 식

Won-Sik Kim

요약 본 연구는 외국 관광객 유치에 위한 전략적 개선방안 모색 차원에서 한국을 방문한 외국인에 대상으로 한국 방문 선택요인과 그들의 국적에 따라 관광 결정 메커니즘인 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유 간에 어떠한 차이가 있는지를 실증적으로 검증하고자 한다. 본 연구는 2021년 한국을 방문한 외국인을 대상으로 조사한 자료 중에서 방문 국가, 방문 선택요인, 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유를 조사한 데이터를 활용하였다. 조사자료는 8,000천 명이 넘는 대용량 데이터이지만, 결측치가 있는 응답치를 제외한 1,398개가 분석의 자료로 활용되었다. 분석 결과에 따르면, 방문 결정 선택요인과 방문자의 국가에 따라 관광 결정 메커니즘인 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유의미한 차이가 있는 방문 결정 선택요인으로는 레저·스포츠 활동과 자국과의 이동 거리인 것으로 나타났다. 한국 방문 결정 메커니즘이 상대적으로 낮은 국가로는 일본, 싱가포르, 중국, 대만, 말레이시아, 대만, 캐나다, 몽골, 인도로 나타났다. 이런 분석 결과를 토대로, 본 연구는 엔데믹 이후 본격화된 한국 관광산업을 활성화하는 방안을 제시하였다.

주요어 : 방문 결정 메커니즘, 방문 결정 선택요인, 국적, 외국 관광객 유치, 다변량분석

Abstract This study examines differences in satisfaction, intention to revisit, and word-of-mouth recommendations among foreign tourists, based on their nationality and factors influencing their decision to visit Korea. The study utilizes the data collected from foreign tourists who visited Korea in 2021, including information on their country of origin, factors influencing their decision to visit, satisfaction levels, intention to revisit, and willingness to recommend Korea to others. While the survey data comprises a large sample of over 8,000 respondents, only 1,398 without missing values are used for analysis. According to the analysis results, there were significant differences in satisfaction, intention to revisit, and word-of-mouth recommendations among foreign tourists based on their nationality and factors influencing their decision to visit. Notably, leisure and sports activities and distance from their home country are significant factors in making a decision to visit Korea. Countries with relatively lower tourism decision mechanisms are Japan, Singapore, China, Taiwan, Malaysia, Canada, Mongolia, and India. Based on these analysis results, this study presents strategic improvement measures to revitalize Korean tourism industry, particularly after the pandemic.

Key words : Tourist Decision Mechanism, Factors of Tourists' Decision, Nationality, Foreign Tourist Attraction, Multivariate ANOVA

*정회원, 대경대학교 호텔경영과 부교수
접수일: 2023년 7월 30일, 수정완료일: 2023년 8월 23일
게재확정일: 2023년 9월 5일

Received: July 30, 2023 / Revised: August 23, 2023

Accepted: September 5, 2023

*Corresponding Author: wskim@tk.ac.kr

Dept. of Hotel Management, DaeKyung University, Korea

I. 서론

거의 3년 동안 인류를 공포 속에 몰아넣었던 코로나 19가 종식되기 시작하면서, 관광은 다시 활성화되고 있다. 일본을 비롯한 일부 국가는 관광을 촉진하기 위한 움직임에 전력을 다하고 있다. 이런 경향이 전 세계로 급속히 퍼져나가는 중이다

한국은 매년 해외로 여행을 나가는 국민의 수가 급격하게 증가하는 대표적인 국가 중의 하나이다. 한국관광공사의 자료에 따르면, 1975년부터 2022년 동안 국민이 해외관광을 간 연평균 수는 7,016,527명이며, 연평균 성장률은 19.1%에 이르고 있다. 반면에, 같은 기간 동안 외국인이 한국을 방문한 연평균 수는 5,335,100명이며, 연평균 성장률은 9.8%이다. 국민의 해외여행 연평균 수가 외국인 방문객 수에 비해 1.3배가 더 높은 수준에 있다. 국민의 해외여행과 외국인의 한국 방문 수 간의 불균형 때문에, 같은 기간의 관광수지는 무려 연평균 2,302,889,000달러의 적자를 기록하고 있다. 1990년 이후 관광수지의 적자 현상은 지속되고 왔다.

관광수지의 적자 현상은 국제 경제에서 국가의 관광산업이 외국인 관광객으로부터 얻은 수익보다 자국민의 해외에서 소비하는 비용이 더 많은 상태를 의미한다. 한국의 경우, 자국민 해외여행의 급속한 증가가 그 주된 원인이라는 점은 부인되기 어려울 것이다. 특히, 코로나 엔데믹(Endemic) 이후 관광수지 적자의 폭이 더 커질 가능성은 농후하다. 하지만, 외국 관광객을 더 유치하면 관광수지 적자 문제가 어느 정도 해소될 가능성이 있을 것이다.

일본의 경우, 2022년 기준 방일 관광객이 코로나 이전이 비해 90% 수준에 그치고 있지만, 2023년 관광객의 수가 급격하게 증가하고 있다. 특히, 장기체류 관광객 유치를 위한 체험행사를 다양화하고 인프라 구축을 위한 정부의 지원이 적극적으로 이루어지고 있음은 한국 정부도 주목할 필요가 있을 것이다.

관광지로 한국을 선택하는 것은 무엇보다도 관광 결정 메커니즘이 중요한 역할을 한다. 즉, 관광 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유라는 세 가지 요인이 상호 유기적이고 순환적으로 작동해야 한다. 이들 요인은 단절적인 것이 아니라 순환적으로 연계되어 있다. 일반적으로 관광 체험을 통한 만족도가 높으면 재방문 의사가 높아지고 타인에게 권유하고자 하는 의도 또한 높아

지게 된다. 이런 단일 방향의 인과적인 관계도 중요하지만, 관광 활성화라는 차원에서 볼 때 순환적 인과 방향으로 인식하는 것이 더 중요하다고 할 수 있다. 즉, 타인 권유와 만족도 간의 관계가 연결되어 순환적 고리 모양의 인과적 형태를 형성하도록 만드는 것이다. 이런 사고적 전환과 인식이 관광 활성화를 촉진하기 위한 메커니즘을 이해하는 방식이라고 할 수 있다.

이에 본 연구는 외국 관광객 유치를 위한 전략적 개선방안 모색 차원에서 한국을 방문한 외국인을 대상으로 한국 방문 선택요인과 그들의 국적에 따라 관광 결정 메커니즘인 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유 간에 어떠한 차이가 있는지를 실증적으로 검정하고자 한다. 이런 분석 결과를 토대로, 본 연구는 엔데믹 이후 본격화된 한국 관광산업을 활성화하는 방안을 모색해 보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 관광 결정요인

관광 활성화를 결정하는 대표적인 요인으로 만족도, 재방문 의사, 타인 권유를 들 수 있다. 관광지의 질과 성과는 세 가지 속성인 만족도, 재방문 의사. 그리고 타인 권유의 조합으로 결정된다. 먼저, 관광지 만족도는 개인이 관광지를 방문한 후 또는 동안에 느끼는 총합적인 감정을 의미하다 [1]. 관광지 만족도는 특성 만족도 또는 전반적인 만족도 형태로 측정된다. 특성 만족도는 관광지의 여러 특성에 대한 방문자가 느끼는 만족도 수준으로 평가된다. 전반적인 만족도는 관광지에 대한 전체적인 만족도를 의미한다. 관광지 만족도에 관한 다양한 연구에서 고려되는 관광지 특성으로 자연, 문화, 서비스, 인프라, 숙박시설 및 음식 등이 이에 해당한다. 개별 특성 만족도가 전반적인 관광지 만족도를 대변하는 경향이 있다 [2].

관광지 만족도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 관광지의 인기도, 재방문 의향, 구전 마케팅, 관광 상품과 서비스, 충성도 등이 있다 [3]. 관광객들의 전체적인 관광지 경험을 향상시키고 효과적인 관광지 마케팅 전략을 개발하기 위해 관광지 만족도를 모니터링하고 영향요인을 주기적으로 조사하는 시스템을 구축 및 운영하는 것이 중요하다 [4].

재방문 의사는 방문자가 미래에 다시 해당 관광지를

방문하고자 하는 행동적 의도를 의미한다. 이는 관광지 충성도의 가장 강력한 지표이다. 재방문 의사의 측정은 만족도 조사와 함께 이루어지는 것이 일반적이다. 이는 반복 관광(Repeat Tourism) 개념과 깊은 관련이 있기 때문이다. 반복 관광 개념은 관광지의 지속 가능성과 성장이 오직 처음 방문자들에게만 의존하는 것이 아니라 반복해서 방문하는 관광객들에게 의존해야 한다는 것을 의미한다 [5]. 다양한 문헌에서, 재방문 의향에 영향을 미치는 요인들을 조사해 왔으며, 특히 관광지 만족도가 재방문 의사에 가장 강력한 영향을 미치는 요인 중 하나라는 결론을 찾아볼 수 있다 [6].

타인에게 관광지를 권유하는 행위는 관광 상품과 서비스에 관한 정보를 공유함으로써 잠재적 관광객의 행동을 형성하는 데 중요한 역할을 하는 가장 중요한 채널 중 하나이다. 이는 잠재적 관광객의 마음을 사로잡는 효과적인 의사소통 방법이다. 구전으로 관광지를 홍보하는 것은 다양한 요소에 영향을 받을 수 있다. 즉, 구전으로 타인에게 관광지를 홍보 및 권유하는 것에 관한 인식은 관광객들이 경험한 관광 상품과 서비스에 대한 감정을 나타낸다. 때문에, 원천적 요인에 큰 주의를 기울이지 않으면 효과적이지 않을 수 있다. 선행연구에 따르면, 타인 권유는 재방문 의사에 의해 영향을 받는 요인일 뿐만 아니라 관광지 만족도에 영향을 미치는 결정요인으로 제시되고 있다 [7].

한편, 관광객의 충성도가 관광 결정 요인으로 인식될 필요성이 존재한다. 관광객의 충성도는 목적지 이미지, 만족도 및 장소 연결성으로 구성된다. 목적지 이미지(Destination Image)는 관광객이 특정 목적지에 대해 가지는 인식과 인식의 품질이 충성도에 영향을 미친다. 긍정적인 목적지 이미지는 관광객의 충성도를 높일 수 있다. 만족도(Satisfaction)는 관광객의 여행 경험과 서비스 만족도는 충성도에 직접적으로 영향을 미친다. 만족도가 높을수록 관광객은 해당 목적지를 다시 방문하려는 의사를 갖을 가능성이 높다. 장소 연결성(Place Attachment)은 관광객이 목적지와 감성적 연결성이 충성도에 영향을 미친다. 관광객이 특정 장소에 강한 연결감을 느끼면 그 목적지에 대한 충성도가 증가하게 된다 [8].

관광 결정요인은 관광산업 및 관련 분야에서 여러 측면에서 강조되고 있다. 관광 결정요인은 관광객이 여행 목적지를 선택하거나 여행을 계획하는 과정에 영향

을 미치는 요인이다. 관광 결정요인들은 관광산업 및 관련 기관이 관광객의 선호도와 요구를 파악하고, 적절한 제품과 서비스를 제공함으로써 만족도를 높이고 지속적인 방문을 유도하는 데 중요한 역할을 한다 [9].

2. 관광지 방문 선택 행동

어느 국가를 관광지로 선정하고 방문할 것인가의 선택적 문제는 여러 요소에 의해 결정되는 것이 일반적이다. 방문 선택 행동을 결정하는 요인은 개인적 특성과 목적지의 특성을 반영하고 있다. 개인적 결정요인은 관광 및 방문에 대한 열망, 동기, 그리고 기대를 포함한다. 목적지의 특성 요인은 비용 대비 가치, 여행 정보의 품질, 목적지의 매력성 및 편리성, 제공되는 여행상품의 유형 및 다양성, 이동 거리 등을 포함한다 [10]. 관광목적지 선택 행동에는 세 가지 유형의 요인이 존재한다. 내적 사회심리학적 요인으로는 방문자 개인의 가치, 태도, 동기, 개인적 특성, 신념 등이 해당하고, 상황적 제약요인으로는 인지적 거리, 예산, 시간, 건강 등이 포함된다. 외적 자극 요인으로는 관광목적지에 내포된 속성과 방문자의 국적 등이 제시되고 있다 [11].

한편, 관광지 선택요인은 욕구 만족 차원, 사회적 차원, 여행 능력 차원으로 구분되기도 한다. 이에 관광지의 기후, 즐거움, 다양성, 행복감, 특별한 야외 오락 활동, 현지인과의 만남, 도전성, 매력적인 관광자원, 환경, 휴식, 금전, 건강, 시간 등이 포함된다 [12].

이상과 같은 내용을 다음과 같이 종합해 볼 수 있다. 관광지 방문 선택행동은 개인이나 그룹이 특정한 여행 목적지를 선택하거나 여행을 계획하고 결정하는 데 영향을 미치는 요소들을 의미한다. 이러한 요인들은 다양한 개인이나 집단의 욕구, 선호도, 경험, 환경적 조건 등에 의해 조합되어 관광객의 선택에 영향을 미치게 된다. 이에 다음과 같은 요인들이 중요한 역할을 한다.

첫째, 문화적 요인(Cultural Factors)이다. 관광객의 문화적 배경, 가치관, 관습, 신념 등은 여행 목적지 선택에 영향을 미친다. 어떤 관광객은 다양한 문화를 경험하고 이해하는 것을 선호하며, 이러한 관심이 목적지 선택에 영향을 줄 수 있다.

둘째, 경제적 요인(Economic Factors)이다. 여행 비용, 예산, 가격, 통화 환율 등은 관광객의 여행 결정에 큰 영향을 미친다. 여행이 경제적으로 현실적인지 여부는 관광객의 선택에 영향을 줄 수 있다.

셋째, 사회적 요인(Social Factors)이다. 관광을 함께 하는 사람과의 관계, 동행, 친구나 가족의 의견, 사회적 영향 등이 여행 결정에 영향을 줄 수 있다. 타인의 의견이나 영향력이 관광객의 선택에 영향을 미친다.

넷째, 심리적 요인(Psychological Factors)이다. 개인의 성격, 감정 상태, 욕구, 만족도 등도 여행 결정에 영향을 미친다. 휴식, 탐험, 엔터테인먼트 등의 욕구에 따라 관광객은 다양한 목적지를 선택하게 된다.

다섯째, 환경적 요인(Environmental Factors)이다. 여행 목적지의 기후, 지리적 특성, 자연환경 등도 관광 결정에 영향을 미친다. 해변, 산악 지역, 도시 등의 환경적 특성이 관광객의 선택에 영향을 줄 수 있다.

끝으로, 정보 및 마케팅 요인(Information and Marketing Factors)이다. 관광객이 가지는 정보와 마케팅 활동 역시 여행 결정에 영향을 미친다. 관광 목적지의 홍보, 인터넷 정보, 친구나 가족의 추천 등이 관광객의 선택에 영향을 줄 수 있다 [13,14].

III. 분석 설계 및 결과

1. 분석자료 및 변수 선정

본 연구는 2021년 한국을 방문한 외국인을 대상으로 조사한 자료 중에서 방문 국가, 방문 선택요인, 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유를 조사한 데이터를 활용하였다. 조사자료는 8,000 천 명이 넘는 대용량 데이터이지만, 결측치가 있는 응답치를 제외한 1,398개가 분석의 자료로 활용되었다.

본 연구에서 사용될 변수의 특성은 다음과 같다.

첫째, 한국을 방문하기로 한 주된 선택요인으로는 음식·미식 탐방, 쇼핑, 자연풍경 감상, 역사·문화·유적·전통문화 체험, 패션·유행 등 세련된 현대문화 체험 등으로 나타났다.

둘째, 한국을 방문한 외국인의 국적으로는 미국, 중국, 싱가포르, 프랑스, 영국, 태국, 러시아, 일본, 중동, 캐나다 등이 상대적으로 많았다.

셋째, 방문 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유는 단일 문항 Likert 5점 척도로 측정되었다. 방문의 전반적인 만족도는 응답자의 95% 이상이 만족하는 것으로 나타났다. 재방문 의사는 응답자의 84% 이상이 재방문할 의사가 있는 것으로 그리고 타인 권유는 95% 이상

이 권유할 의사가 있는 것으로 확인되었다.

표 1. 분석자료의 특성

Table 1. Characteristics of Data (N=1,389)

	Variables	N
Visit Determination	Food tour	281
	Shopping	177
	Nature exploration	159
	History tour	54
	Modern cultural experience	56
	K-POP experience	15
	Entertainment experience	21
	Treatment or beauty experience	19
	Leisure activities	10
	Leisure time available for travel	39
	Distance traveled	39
	Economical travel cost	5
	Others	533
	Nation	Japan
China		297
Hong Kong		1
Singapore		181
Taiwan		22
Thailand		23
Malaysia		15
Australia		4
USA		449
Canada		23
UK		57
Germany		28
France		71
Russia		26
Middle East		23
India		13
Philippines		7
Indonesia		7
Vietnam		9
Mongolia		16
etc	100	
Satisfaction	Very dissatisfied	11
	Dissatisfied	21
	Normal	37
	Satisfied	357
	Very satisfied	972
Revisit	Very negative	10
	Negative	19
	Normal	48
	Positive	315
	Very positive	1006
Recommendation	Very negative	10
	Negative	10
	Normal	35
	Positive	315
	Very positive	1027

2. 분석방법

본 연구는 한국 관광 활성화 차원에서 방한한 외국인들이 한국을 방문하기로 한 선택요인과 국적에 따라 방문 만족도, 재방문의 의사, 그리고 타인 권유 간에 차이가 있는지를 분석하기 위해 다변량분석(Multivariate ANOVA: MANOVA)를 활용하였다. 본 연구의 모형에서 방문 만족도, 재방문의 의사, 그리고 타인 권유가 종속변수이기에, 3개의 종속변수를 동시에 분석하기 위해서는 다변량분석이 적합할 것이다. 즉, 다변량분석은 여러 개의 집단을 비교 분석할 때 사용될 수 있는 유용한 분석기법이라고 할 수 있다.

3. 분석 결과

1) 방한 결정 선택요인에 따른 차이 검정

외국인이 한국을 방문하기로 한 선택요인(음식·미식 탐방, 쇼핑, 자연풍경 감상, 역사·문화·유적·전통문화 체험, 패션·유행 등 세련된 현대문화 체험, K-POP·한류스타 관련 공연·팬미팅·촬영지 등 체험, 유흥·놀이시설 체험, 치료·미용 서비스 체험, 레저·스포츠 활동, 여행 가능한 이동 거리, 자국과의 이동 거리, 경제적인 여행비용, 기타 요인)에 따른 방문 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유의 차이를 검정하기 위해 다변량분석을 실시하였다.

본 연구는 방한 결정 선택요인에 따라 방문 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유에 차이가 있을 것이라는 연구 가설을 다변량 검정을 통해 확인하였다. 연구 목적에 따라 통계치는 Pillai-Bartlett Trace, Wilks' Lambda, Hotelling-Lawley Trace, Roy's Largest Characteristic Root가 사용될 수 있다. 본 연구에서 가장 일반적으로 사용되고 있는 Wilks' Lambda를 사용하고자 한다. 검정 결과, Wilks' Lambda 값이 0.958로 이를 F값으로 환산하면 1.666이며, 유의확률은 0.008로 나타나 유의수준 0.01에서 귀무가설을 기각할 수 있는 것으로 나타났다. 즉, 방한 결정 선택요인에 따라 방문 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유에 차이가 있는 것으로 확인되었다.

표 2. 방한 결정 선택요인의 다변량 검정
 Table 2. Multivariate Test of Visit Determination

	Effect	Value	F	p
Intercept	Pillai-Bartlett Trace	.938	7013.241	.000
	Wilks' Lambda	.062	7013.241	.000
	Hotelling-Lawley Trace	15.213	7013.241	.000
	Roy's Largest Characteristic Root	15.213	7013.241	.000
Visit Determination	Pillai-Bartlett Trace	.043	1.664	.008
	Wilks' Lambda	.958	1.666	.008
	Hotelling-Lawley Trace	.043	1.669	.007
	Roy's Largest Characteristic Root	.027	3.100	.000

분석 개체 간의 차이를 검정한 결과를 보면, 방문 결정 선택요인과 방문 만족도 간의 차이는 유의수준 0.1에서, 방문 결정 선택요인과 재방문 의사 간의 차이는 유의수준 0.01에서 그리고 방문 결정 선택요인과 타인 권유 간의 차이는 유의수준 0.05에서 유의미한 차이가 있는 것으로 파악되었다.

표 3. 방한 결정 선택요인의 효과 검정
 Table 3. Effect Test of Visit Determination

	Dependent Variable	F	p
Adjusted Model	Satisfaction ^a	1.615	.081
	Revisit ^b	3.060	.000
	Recommendation ^c	1.948	.026
Intercept	Satisfaction	16000.402	.000
	Revisit	11147.040	.000
	Recommendation	17579.322	.000
Visit Determination	Satisfaction	1.615	.081
	Revisit	3.060	.000
	Recommendation	1.948	.026

a. R² = .014 (Adjusted R² = .005)
 b. R² = .026 (Adjusted R² = .017)
 c. R² = .017 (Adjusted R² = .008)

방한 결정 선택요인과 방문 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유 간의 차이를 세부적으로 다변량 프로파일 도표를 활용해서 살펴보면 다음과 같다.

우선, 방한 결정 선택요인과 방문 만족도 간의 차이를 보면, 음식·미식 탐방, 쇼핑, 자연풍경 감상, 역사·문화·유적·전통문화 체험, 패션·유행 등 세련된 현대문화 체험, K-POP·한류스타 관련 공연·팬미팅·촬영지 등 체험, 유흥·놀이시설 체험, 치료·미용 서비스 체험, 여행 가능한 이동 거리, 그리고 경제적인 여행비용에 관한 만족도는 높은 것으로 나타났다. 반면에, 레저·스포츠 활동과 자국과의 이동 거리에 대한 만족도는 상대적으로 낮은 것으로 확인되었다.

둘째, 방한 결정 선택요인과 재방문 의사 간의 차이를 보면, 음식·미식 탐방, 쇼핑, 자연풍경 감상, 역사·문화·유적·전통문화 체험, 패션·유행 등 세련된 현대문화 체험, K-POP·한류스타 관련 공연·팬미팅·촬영지 등 체험, 유흥·놀이시설 체험, 치료·미용 서비스 체험, 레저·스포츠 활동, 여행 가능한 이동 거리, 그리고 경제적인 여행비용은 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 자국과의 이동 거리는 재방문을 고려하는 데 부정적인 요인이 될 가능성이 작지 않을 것으로 보인다.

끝으로, 방한 결정 선택요인과 타인 권유 간의 차이를 보면, 음식·미식 탐방, 쇼핑, 자연풍경 감상, 역사·문화·유적·전통문화 체험, 패션·유행 등 세련된 현대문화 체험, K-POP·한류스타 관련 공연·팬미팅·촬영지 등 체험, 유흥·놀이시설 체험, 치료·미용 서비스 체험, 여행 가능한 이동 거리, 그리고 경제적인 여행비용은 타인 권유에 긍정적인 요인으로 작용할 가능성이 커 보인다. 반면에, 레저·스포츠 활동과 자국과의 이동 거리는 타인 권유를 고려하는 데 부정적인 요인이 될 수 있을 것이다.

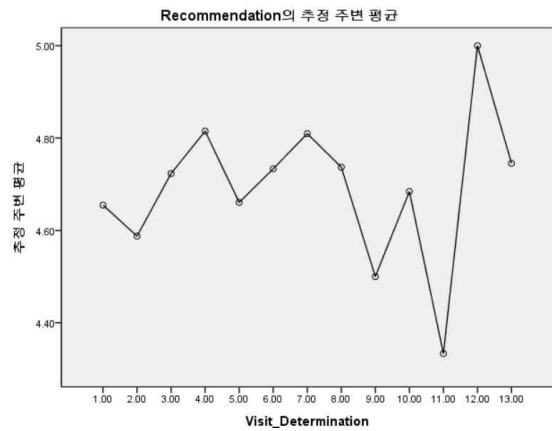


그림 1. 방한 결정 선택요인에 대한 다변량 프로파일 도표
Figure 1. Multivariate Profile Charts of Visit Determination

2) 방문객의 국적에 따른 차이 검정

한국을 방문한 외국인의 국적(일본, 중국, 홍콩, 싱가포르, 대만, 태국, 말레이시아, 호주, 미국, 캐나다, 영국, 독일, 프랑스, 러시아, 중동, 인도, 필리핀, 인도네시아, 베트남, 몽골, 기타 국가)에 따른 방문 만족도, 재방문 의사, 타인 권유의 차이를 검정하기 위해 다변량분석을 실시하였다.

본 연구는 방한한 외국인의 국적에 따라 방문 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유에 차이가 있을 것이라는 연구 가설을 다변량 검정을 통해 확인하였다. 검정 결과, Wilks' Lambda 값이 0.851로 이를 F값으로 환산하면 3.792이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 귀무가설을 기각할 수 있는 것으로 나타났다. 즉, 방한한 외국인의 국적에 따라 방문 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유에 차이가 있는 것으로 확인되었다.

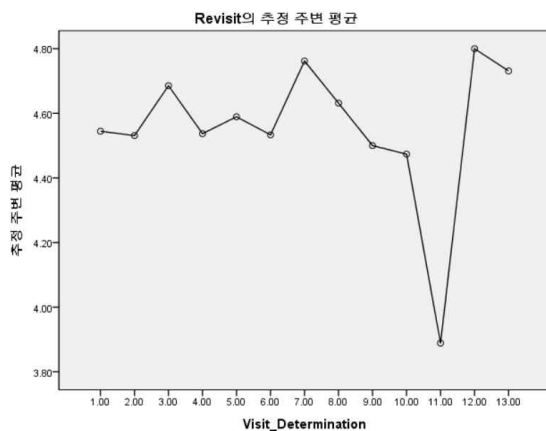
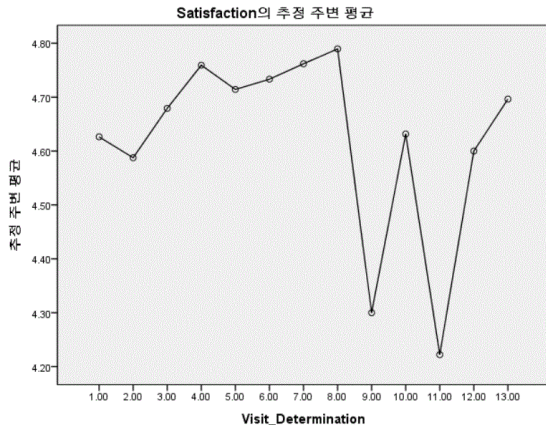


표 4. 방한한 외국인 국적의 다변량 검정
Table 4. Multivariate Test of Visitor's Nationality

Effect		Value	F	p
Intercept	Pillai-Bartlett Trace	.922	5399.169	.000
	Wilks' Lambda	.078	5399.169	.000
	Hotelling-Lawley Trace	11.780	5399.169	.000
	Roy's Largest Characteristic Root	11.780	5399.169	.000
Nation	Pillai-Bartlett Trace	.153	3.710	.000
	Wilks' Lambda	.851	3.792	.000
	Hotelling-Lawley Trace	.169	3.875	.000
	Roy's Largest Characteristic Root	.130	8.971	.000

분석 개체 간의 차이를 검정한 결과를 보면, 외국인 국가와 방문 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유 간의 차이는 모두 유의수준 0.01에서 유의미한 차이가 있는 것으로 파악되었다.

표 5. 방한한 외국인 국적의 효과 검정
 Table 5. Effect Test of Visitor's Nationality

	Dependent Variable	F	p
Adjusted Model	Satisfaction ^a	5.445	.000
	Revisit ^b	3.751	.000
	Recommendation ^c	8.919	.000
Intercept	Satisfaction	12067.740	.000
	Revisit	8188.622	.000
	Recommendation	13531.635	.000
Nation	Satisfaction	5.445	.000
	Revisit	3.751	.000
	Recommendation	8.919	.000

a. R² = .073 (Adjusted R² = .060)
 b. R² = .052 (Adjusted R² = .038)
 c. R² = .115 (Adjusted R² = .102)

방한한 외국인 국적과 방문 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유 간의 차이를 세부적으로 다변량 프로파일 도표를 활용해서 살펴보면 다음과 같다.

우선, 방한한 외국인 국적과 방문 만족도 간의 차이를 보면, 홍콩, 말레이시아, 호주, 미국, 영국, 독일, 프랑스, 러시아, 중동, 인도, 필리핀, 인도네시아, 베트남, 몽골 출신 외국인은 방문 만족도가 높은 것으로 나타났다. 싱가포르, 대만, 태국, 캐나다, 특히 일본, 중국 출신의 외국인 방문 만족도는 상대적으로 낮은 것으로 파악되었다.

둘째, 외국인 국적과 재방문 의사 간의 차이를 보면, 일본, 홍콩, 태국, 호주, 미국, 캐나다, 영국, 독일, 프랑스, 러시아, 중동, 인도, 필리핀, 인도네시아, 베트남, 몽골 국가의 재방문 의사가 높은 것으로 나타났다. 반면에, 싱가포르, 특히 중국, 대만, 말레이시아 출신의 외국인 재방문 의사가 상대적으로 낮은 것으로 확인되었다.

끝으로, 외국인 국적과 타인 권유 간의 차이를 보면, 일본, 홍콩, 태국, 말레이시아, 호주, 미국, 영국, 독일, 프랑스, 러시아, 중동, 필리핀, 인도네시아, 베트남 국가의 타인 권유 의사가 높은 것으로 나타났다. 반면에, 싱가포르, 대만, 캐나다, 몽골, 특히 중국, 인도 출신의 외국인 타인 권유 의사가 상대적으로 낮은 것으로 확인되었다.

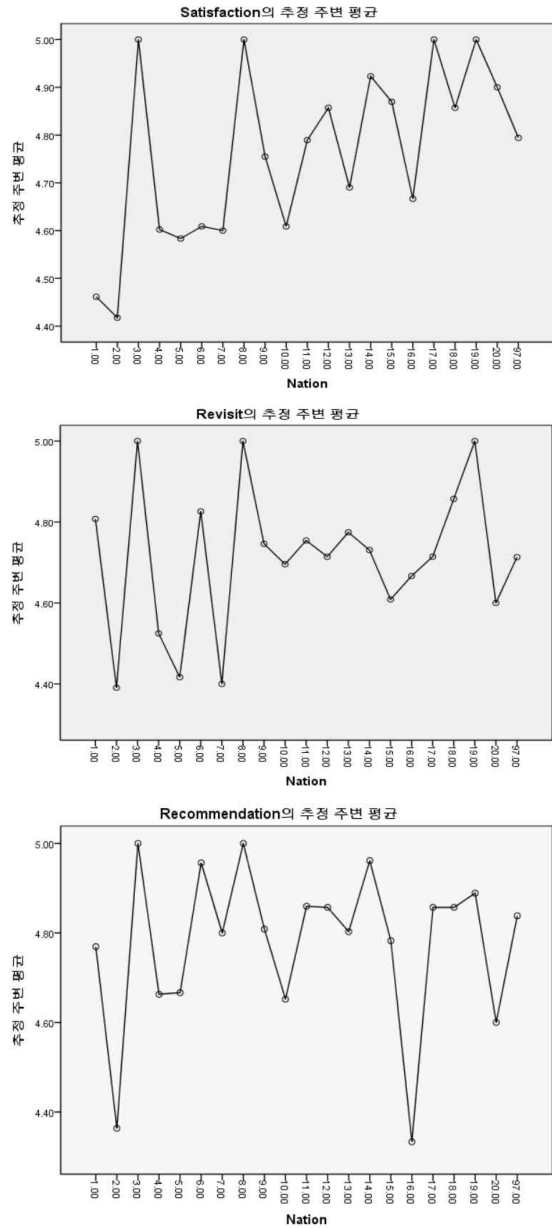


그림 2. 방한한 외국인 국적에 대한 다변량 프로파일 도표
 Figure 2. Multivariate Profile Charts of Visitor's Nationality

IV. 연구결과 및 결론

1. 연구결과

본 연구는 외국 관광객 유치 강화의 필요성을 강조 하면서, 한국을 방문한 외국인들을 대상으로 방문 선택요 인과 그들의 국적에 따라 관광 결정 메커니즘인 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유 간에 어떠한 차이가 있는지를 확인하고자 하였다.

분석 결과에 따르면, 방문 결정 선택요인과 방문자의 국적에 따라 관광 결정 메커니즘인 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 12개의 방문 결정 선택요인 중에서 레저·스포츠 활동과 자국과의 이동 거리가 다른 10개 선택요인에 비해 상대적으로 만족도 수준이 낮았다. 재방문 의사에 있어서는 자국과의 이동 거리가 외국인의 재방문에 부정적인 영향요인이 될 우려가 상대적으로 높아 보인다. 타인 권유의 경우, 레저·스포츠 활동과 자국과의 이동 거리가 한국 방문을 위한 구전 마케팅에 걸림돌로 작용할 가능성이 있어 보인다.

한국을 방문한 20개 국가와 방문 만족도 간의 차이를 보면, 일본과 중국의 만족도가 상대적으로 낮았다. 재방문 의사의 경우, 싱가포르, 중국, 대만, 말레이시아가 그리고 타인 권유의 경우, 싱가포르, 대만, 캐나다, 몽골, 중국, 인도가 각각 상대적으로 낮은 수준을 보여주었다.

본 연구는 특히 국적과 관광 결정 메커니즘 간의 연관성에 대해서 주목할 필요가 있다. 분석결과는 관광객의 국적과 방문 만족도, 재방문 의사, 타인권유 사이에 강한 연관성이 있음을 보여준다. 관광객은 방문 국가의 문화, 언어, 음식, 관광시설 등을 체험하며 새로운 경험을 얻게 된다. 이러한 과정에서 관광객이 자신의 문화와는 다른 문화, 전통, 관습, 음식, 생활방식을 접하게 되는데, 이 경험의 정도가 관광 만족도를 결정하는 중요한 역할을 할 수 있다. 즉, 자신의 국가에서는 누릴 수 없는 새로운 경험을 더 많이 쌓을수록 재방문 의사와 타인에게 추천할 의사가 증가하게 된다.

본 연구의 분석 결과도 이러한 현상을 보여주고 있다. 동남아 국가, 유럽, 호주, 미국 등의 국적을 가진 관광객들은 방문 만족도, 재방문 의사, 그리고 타인 권유에 대해 높은 점수를 준 반면에, 중국계 국가의 관광객들은 상대적으로 낮은 점수를 주었다. 이러한 차이는 각 국가의 고유한 문화, 전통, 관습, 생활방식 등의 차이와 유사성과 관련이 있다. 새로운 체험과 경험을 선호하는 중국계 관광객에게 한국과 중국의 문화, 전통, 관습, 생활방식 등의 유사성은 관광 결정 메커니즘에 긍정적인 영향을 미치기 어려울 수 있다. 이러한 결과를 통해 국가 간의 문화적 차이와 유사성이 관광 체험에 미치는 영향을 더 깊게 이해할 필요가 있다.

2. 시사점 및 결론

코로나 엔데믹을 통해, 전 세계가 관광산업에 국가의 조직적 역량을 투입하기 시작하였다. 특히, 한국의 경우 몇십 년 동안 지속되어 온 관광적자를 해소하기 위한 국가적 의지와 관련 산업의 전방위적 노력은 아무리 강조되어도 지나치지 않을 것이다. 이런 맥락에서, 본 연구는 분석 결과를 토대로 외국인 관광 유입 강화 차원에서 다음과 같은 방안을 제안하고자 한다.

첫째, 외국 방문객이 한국을 체류하는 동안 음식·미식 탐방, 쇼핑, 자연풍경 감상 등에 대해서는 만족하는 반면에 레저·스포츠 활동과 같은 체험이 다소 부족한 것으로 인식하였다. 최근 일본은 외국인 관광 활성화를 위해 자신의 문화, 전통, 음식 등을 학습 및 체험할 수 있는 프로그램을 더 다양화하고 있다. 특히, 일본에서만 배우고 체험할 수 있는 독특한 프로그램을 제공하여 거의 코로나 이전 수준까지 외국인 관광을 끌어올리고 있다. 또한, 한 달 이상의 장기체류 프로그램을 다각화하고 있음도 눈여겨볼 필요가 있다. 관광의 패턴이 한 달 살기와 같은 중장기 체류형으로 급속하게 변화되어 온 점을 감안할 때, 중장기체류용 체험 및 학습 프로그램 즉, 한국에서만 학습하고 체험할 수 있는 프로그램 개발에 박차를 가할 필요성이 절대로 적지 않을 것으로 사료된다.

둘째, 자국과의 이동 거리는 물리적으로 해결하는 데 다소 문제가 있는 것은 틀림없다. 하지만, 장거리 이동에 따른 불편감을 해소하기 위해 다양한 서비스를 확대하는 방안을 고려할 필요가 있다. 이를 위해, 항공사와 국가가 협업하여 해결책을 모색하는 것이다. 예를 들면, 승객들에게 VR 헤드셋을 제공하여 장시간 비행 동안 가상 세계를 탐험하고 다양한 활동을 즐길 기회를 제공하는 것이다. 이럴 경우, 소요되는 비용을 항공사와 국가가 합리적으로 분담할 필요가 있다.

셋째, 일본, 중국, 싱가포르, 대만, 말레이시아, 캐나다, 몽골, 인도가 한국 관광 결정 메커니즘에서 다소 우려가 되는 국가로 분류되었다. 2023년 한국관광공사의 자료에 따르면, 이들은 한국을 방문하는 외국인 국가 211개 중에서 상위 20개 국가 내에 있다. 무엇보다도, 2015년부터 전반적 만족도, 재방문 의향, 그리고 타인 권유 의향의 수준이 점차 감소하고 있음은 우려되는 바이다. 최고 방문 국가를 놓치지 않기 위해서는 Targeting-focused Marketing 전략을 적극적으로 추진할 필요가 있다. 즉, 주요 고객 국가를 대상으로 관광

결정 선택 욕구 및 수요를 파악하고 이를 공급해 주기 위한 국가와 관광산업체의 창의적인 노력이 중요할 뿐만 아니라 절실히 요구된다.

관광산업은 황금알을 낳는 거위가 될 수 있으며, 일부 국가에서는 이미 이런 거위가 되었다. 이런 맥락에서, 한국이 일회성 방문 국가가 되지 않기 위해서는 관광 결정 메커니즘을 개선하기 위한 전방위적인 노력이 지속적으로 이루어져야 함은 두말한 나위가 없다.

끝으로, 코로나 엔데믹 이전의 자료를 사용하여 분석한 결과라는 점에서, 현재 진행 중인 외국인 관광 상황을 타당하고 신뢰성 있게 반영하지 못하는 한계가 있어 본 연구의 분석 결과가 다소 조심스럽다. 때문에, 2023년 이후 전 세계 관광산업 본격화 및 활성화 시기의 관광 현상을 반영한 자료를 활용하여 본 연구의 의도에 부합된 향후 연구가 이루어지기를 기대한다.

References

- [1] S.T. Cole and D. Scott, "Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 79-90, 2004. doi: 10.1300/J073v16n01_08.
- [2] J. Yuan, J. Deng, C. Pierskalla, & B. King, "Urban Tourism Attributes and Overall Satisfaction: An Asymmetric Impact-Performance Analysis," *Urban Forestry & Urban Greening*, Vol. 30, pp. 169-181, 2018. doi.org/10.1016/j.ufug.2018.02.006.
- [3] M. Kozak, E. Bigne, & L. Andreu, "Satisfaction and Destination Loyalty: A Comparison between Nonrepeat and Repeat Tourists," *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 5, No. 1, pp. 43-59, 2005. doi: 10.1300/J162v05n01_04.
- [4] A.A. Sailesh, M.A. Michelle, & D.V. Jonas, "Linking Travel Behavior and Tourism Literature: Investigating the Impacts of Travel Satisfaction on Destination Satisfaction and Revisit Intention," *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, Vol. 17, pp. 1-10, 2023. doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745.
- [5] A. Van Dyk, A. Tkaczynski, & E. Slabbert, "Repeat Tourism, Destination Image and Behavioural Intentions: Implications for Sustainable Development in South Africa," *Tourism Recreation Research*, Vol. 44, No. 3, pp. 392-398, 2019. doi.org/10.1080/02508281.2019.1637610.
- [6] P. Humagain and P.A. Singleton, "Examining Relationships between COVID-19 Destination Practices, Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Tourists' Outdoor Recreation Trips," *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 22, No. 2, pp. 11-23, 2021. doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100665.
- [7] C.F. Chen and D. Tsai, "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" *Tour Manag.*, Vol. 28, No. 4, pp. 1115-1122, 2007. doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007.
- [8] A Nurbasari, "Impact of Destination Image, Place Attraction, Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty," *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt /Egyptology*, Vol. 18, No. 4, pp. 2482-2497, 2021.
- [9] E. Sirakaya & A.G. Woodside, "Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers," *Tourism Management*, Vol. 26, No. 6, pp. 815-832, 2005. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.004
- [10] W. Gartner, *Tourism Development-Principle, Processes and Policies*, International, 1996, Thomson Publishing Company.
- [11] P.K. Ankomah & J.L. Crompton, "Influence of Cognitive Distance in Vacation Choice," *Journal of Travel Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 133-142, 1996.
- [12] S.H. Um & J.L. Crompton, "The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions," *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 18-25, 1992.
- [13] A. Pizam & Y. Mansfeld, *Tourism, Crime and International Security Issues*, John Wiley & Sons, 2006.
- [14] P.L. Pearce & U.I. Lee, "Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation," *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 226-237, 2005. doi.org/10.1177/047287504272020.