

# 중국인 관광객 소비패턴 분석 및 산업연계 활용방안

박문수 · 고대영 · 구진경 · 최재영

2014. 12.



## 머리말

경제성장으로 인한 소득증가와 중산층 확대로 중국은 세계 최대 아웃바운드 관광시장으로 떠오르고 있습니다. 최근 중국관광연구원에 따르면 2014년 하반기 해외로 나간 중국인 관광객이 1억 1,600만 명에 달해 전년보다 18.2% 성장할 것으로 전망하고 있으며 이들의 소비금액도 전년 대비 약 20% 증가한 1,500억 달러를 관광에 소비할 것으로 예상됩니다. 이와 같이 급성장하고 있는 중국 아웃바운드 시장의 수요를 충족시키기 위해 일본, 싱가포르, 말레이시아 등 우리나라의 관광 경쟁 국가들은 중국인 관광객 유치에 대해 다양한 노력을 기울이고 있습니다. 우리나라 관광시장 역시 지난해 430만 명 이상의 중국인 관광객이 방문하여 7조 6,722억 원을 소비하여 13조 원이 넘는 생산유발효과와 12만 명이 넘는 고용유발효과를 발생시키는 등 중국 아웃바운드 관광시장의 성장에 따른 혜택을 보고 있습니다.

하지만, 중국인 관광객 증가에 따른 경제적 파급효과에도 불구하고 이러한 혜택의 범위가 중국인 관광객이 선호하는 제품을 생산하는 일부 기업에 집중되어 산업 전반으로 골고루 확산되지는 않고 있습니다. 또한, 지역적으로도 주로 서울에 편중되어 나타나고 있어 나머지 지역이 피부로 느끼는 경제적 효과는 그리 높지 않은 것이 사실입니다. 더 우려할 만한 것은 중국인 관광객의 재방문율은 그리 높게 나타나지 않고 있어서 쇼핑을 제외한 관광지로서의 매력이 많지 않은 것으로 확인되고 있어 향후 중국인 관광객 유치에 있어 상당한 문제점으로 작용할 수 있다는 것입니다. 따라서 중국인 관광객을 지속적으로 유치하고 이를 통해 발생한 경제적 파급효과를 산업 전반으로 확

산시킬 수 있는 방안을 마련하기 위한 연구에 대한 필요성은 그 어느 때보다 높다 하겠습니다.

이와 같은 문제인식하에, 본 연구에서는 방한 중국인 관광객의 급격한 증가에 따른 경제적 효과를 관광산업뿐 아니라 우리나라 산업 전반으로 확산시킬 수 있는 효율적 정책방안을 제안하고자 합니다. 이를 위해 방한 중국인 관광객의 주요 구매패턴 및 선호 이유 등에 대한 실태 점검을 바탕으로 중국인 관광객의 구매선호 제품과 서비스 및 순수 관광상품에 대한 니즈(needs)를 파악하고 동시에 실증모형을 이용하여 이들의 관광 소비패턴에 관한 다양한 분석 결과를 제시하고자 합니다.

더불어 이러한 분석을 통해 우리나라의 제품 및 서비스에 대한 중국인들의 잠재적 수요를 파악하여 중국인들의 재방문 의사를 높일 수 있는 다양한 정책 방안을 제시하고자 합니다. 뿐만 아니라 중국인 관광객 증가의 효과가 자본력 혹은 마케팅 능력 등에 있어 상대적인 제약을 안고 있는 우리나라 중소기업에 미칠 수 있는 방안을 제안하고, 우리 기업들이 중국으로 진출하기 위해 필요한 시장 환경 조성을 위한 방안 역시 살펴보고자 합니다.

본 보고서는 산업연구원 서비스산업연구실 박문수 연구위원의 책임하에 고대영 부연구위원, 구진경 부연구위원과 산업경제연구실 최재영 연구위원이 공동으로 집필한 것입니다. 본 보고서의 제안 단계에서부터 많은 조언을 해주신 산업연구원의 박정수 박사, 조영삼 박사께 감사드립니다. 아울러 본 보고서의 초안을 읽고 유익한 논평을 해주신 삼성경제연구소의 김화년 박사께도 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

아무쪼록 본 보고서가 중국인 관광객 증가로 인한 파급효과를 경

제 전반으로 확산시킬 수 있는 정책을 마련하는 데 있어 유용한 자료로 활용되기를 바랍니다. 끝으로 본 보고서의 내용과 주장은 필자들의 견해이며 연구원의 공식 견해가 아님을 밝혀둡니다.

2014년 12월  
산업연구원장 김도훈



## 차 례

머리말 .....	3
요약 .....	15
<b>제1장 서론 .....</b>	<b>37</b>
1. 연구 배경 .....	37
2. 연구 목적 및 구성 .....	40
<b>제2장 중국인 해외관광 현황 및 파급효과 분석 .....</b>	<b>43</b>
1. 중국인 아웃바운드 관광 현황 .....	43
2. 방한 중국인 관광객 현황 .....	47
(1) 방한 중국인 관광객 변화 추이 .....	47
(2) 방한 중국인 관광객 관광 특성 .....	49
3. 방한 중국인 관광객 유치에 따른 경제파급효과 .....	54
(1) 분석 개요 .....	54
(2) 주요 방한 외국인 관광객 지출 추계 및 적용 .....	55
(3) 파급효과 분석 결과 .....	61
<b>제3장 방한 중국인 관광객 소비실태 .....</b>	<b>65</b>
1. 연구 개요 .....	65
(1) 연구 배경 .....	65
(2) 분석 자료 .....	66
2. 중국인 관광객 소비지출 실태 분석 .....	70
(1) 방한 중국인 관광객 여행행태 .....	70
(2) 방한 중국인 관광객 제품 구매행태 .....	73

(3) 방한 중국인 관광객 뷰티 관련 서비스 구매형태 .....	81
(4) 방한 중국인 관광객 순수관광 관련 상품(관광지) 구매형태 .....	84
3. 소결 .....	86

**제4장 방한 중국인 관광객 항목별 소비패턴 분석 .....** 89

1. 중국인 관광객 대분류 소비항목별 지출구조 분석 .....	90
(1) 분석 개요 .....	90
(2) MDCEV(Multiple Discrete-Continuous Extreme Value) 모형 ..	91
(3) 실증 모형설정 및 기본 통계량 .....	97
(4) 추정 결과 .....	104
(5) 소결 .....	107
2. 중국인 관광객 세부 소비품목별 수요 추정 .....	110
(1) 분석 개요 .....	110
(2) 분석 모형 .....	111
(3) 기본 통계량 및 실증 모형 설정 .....	113
(4) 추정 결과 .....	120
(5) 소결 .....	124
3. 중국인 관광객 세대별 소비형태 분석 .....	129
(1) 분석 개요 .....	129
(2) 세대별 중국인 관광객 소비형태 .....	131
(3) 세대별 중국인 관광객 소비 의사결정과정 분석 .....	135
(4) 분석 결과 .....	139
(5) 소결 .....	154

**제5장 산업연계 활용방안 .....** 158

1. 연구결과 요약 .....	158
2. 중국인 관광객 확대를 위한 정책과제 .....	163



(1) 기본적인 관광수용태세 개선 .....	165
(2) 중국인 선호 제품 및 서비스 구매여건 개선 .....	167
(3) 세대별 맞춤형 관광상품 개발 .....	169
(4) 융·복합형 관광상품 개발 .....	171
3. 산업연계를 위한 정책방안 .....	174
(1) 시장 관리(market management) 전략 .....	175
(2) 시장 창출(market creation) 전략 .....	180
(3) 시장 확대(market extension) 전략 .....	186
참고문헌 .....	194
부록 .....	197
Abstract .....	210

## 표 차례

〈표 2-1〉 중국 관광객의 국가별 사치품 구매비중 추이 .....	45
〈표 2-2〉 중국 관광객 쇼핑 선호 경로 .....	45
〈표 2-3〉 연령별 방한 중국인 관광객 현황 .....	49
〈표 2-4〉 방한 중국 관광객 관광 특성 .....	51
〈표 2-5〉 외국인 관광객 입국 및 지출 추이 .....	56
〈표 2-6〉 외국인 관광객 국적별 1인당 지출 경비 .....	57
〈표 2-7〉 관광객 국적별 총지출 추계 .....	58
〈표 2-8〉 산업연관표 관광산업 세부부문과 세부항목별 지출경비 연계 .....	59
〈표 2-9〉 상위 3개국 외국인 세부 관광지출 .....	60
〈표 2-10〉 방한 외국인 관광객의 경제파급효과 종합 .....	63
〈표 2-11〉 2013년 방한 중국인 관광객 지출에 따른 업종별 파급효과 .....	64
〈표 3-1〉 응답자 수 및 조건 .....	68
〈표 3-2〉 응답자 도시 및 성별/연령 특성 .....	68
〈표 3-3〉 응답자 학력 및 직업 특성 .....	69
〈표 3-4〉 응답자 가계소득별 특성 .....	70
〈표 3-5〉 집단별 방문 선호 국가 .....	71
〈표 3-6〉 집단별 여행목적지 선택 요인 .....	72
〈표 3-7〉 유형별 해외여행 경비 .....	72
〈표 3-8〉 응답자군 방문 목적 .....	73
〈표 3-9〉 한국 기방문자들 항목별 소비 비중 .....	74
〈표 3-10〉 집단별 구매 경험, 구매 의향 상품 비중 .....	75
〈표 3-11〉 한국 기방문자 vs. 방문예정자 품목별 소비(예정)금액 .....	78
〈표 3-12〉 품목별 주요 구매경로 .....	80
〈표 3-13〉 중국인 관광객 뷰티 관련 서비스 구매의도 .....	81
〈표 3-14〉 한국 기방문자 vs. 방문예정자 뷰티 관련 서비스 품목별 지출(예정)금액 ..	82
〈표 3-15〉 한국 기방문자 vs. 방문예정자 품목별 소비(예정)금액 .....	85
〈표 4-1〉 중국인 관광객 소비패턴 분석 .....	90
〈표 4-2〉 MDCEV 모형 변수들에 대한 기본통계량 .....	99

〈표 4-3〉 MDCEV 모형 변수 값별 방한 중국관광객 빈도 수 및 비중 .....	101
〈표 4-4〉 분석 모형 내 변수 구성 .....	103
〈표 4-5〉 MDCEV 모형 추정결과 .....	106
〈표 4-6〉 주요 소비항목 분석결과 종합 .....	109
〈표 4-7〉 분석대상 세부 소비품목 선정 .....	111
〈표 4-8〉 정렬 프로빗 모형(Ordered Probit) 내 주요 변수들에 대한 통계요약 ..	114
〈표 4-9〉 기초통계량 빈도 수 및 비중 .....	116
〈표 4-10〉 정렬 프로빗(Ordered Probit) 추정결과 .....	121
〈표 4-11〉 각 세부품목별 유의한 결정요인 및 영향 .....	125
〈표 4-12〉 시기별 소비 품목의 변화 .....	132
〈표 4-13〉 세대별 소비 성향의 변화 .....	133
〈표 4-14〉 중국인 세대별 관광패턴 .....	134
〈표 4-15〉 연령별 방한 중국인 입국자 수 변화 .....	135
〈표 4-16〉 응답자 특성 .....	138
〈표 4-17〉 측정변수 .....	139
〈표 4-18〉 중국인 관광객 세대별 주요 제품 인지빈도 검증 결과 .....	141
〈표 4-19〉 중국인 관광객 세대별 주요 서비스 인지빈도 검증 결과 .....	141
〈표 4-20〉 중국인 관광객 세대별 주요 관광상품 인지빈도 검증 결과 .....	142
〈표 4-21〉 중국인 관광객 세대별 주요 제품 지식 비교 결과 .....	143
〈표 4-22〉 바링허우 대비 타 세대의 화장품 지식정도 비교 검증 .....	144
〈표 4-23〉 중국인 관광객 세대별 주요 서비스 지식 비교 결과 .....	145
〈표 4-24〉 우링허우 대비 타 세대의 힐링서비스 지식 정도 비교 검증 .....	146
〈표 4-25〉 중국인 관광객 세대별 주요 관광상품 지식 비교 결과 .....	147
〈표 4-26〉 류링허우 대비 타 세대의 일반오락 지식 정도 비교 검증 .....	148
〈표 4-27〉 중국인 관광객 세대별 주요 상품 태도 비교 결과 .....	149
〈표 4-28〉 바링허우 대비 타 세대의 화장품 태도 비교 검증 .....	150
〈표 4-29〉 중국인 관광객 세대별 주요 서비스 태도 비교 결과 .....	150
〈표 4-30〉 중국인 관광객 세대별 주요 관광상품 지식 비교 결과 .....	151
〈표 4-31〉 바링허우 대비 타 세대의 사행산업 태도 비교 검증 .....	152
〈표 4-32〉 중국인 관광객 세대별 주요 제품 구매의도 분석결과 요약 .....	153

〈표 4-33〉 중국인 관광객 세대별 주요 관광상품 구매의도 분석결과 요약 .....	154
〈표 5-1〉 방한 중국인 관광시장 SWOT 분석 .....	166
〈표 5-2〉 주요 3개국 한국 관광 만족도 .....	167
〈표 5-3〉 중국인 관광객 산업연계를 위한 전략 및 방안 .....	175
〈표 5-4〉 외래 관광객 및 관광호텔 현황 .....	176
〈부표 1〉 산업연관표상 관광산업 분류 .....	199
〈부표 2〉 산업연관표상의 산업분류 및 통합 .....	200
〈부표 3〉 국적별 관광객 1인당 세부 지출액(개별여행객 기준) .....	201
〈부표 4〉 국적별 관광객 1인당 세부 지출액 구성비(개별여행객 기준) .....	203
〈부표 5〉 상위 3개국 외국인 관광객 생산유발효과 추이 .....	204
〈부표 6〉 상위 3개국 외국인 관광객 부가가치유발효과 추이 .....	205
〈부표 7〉 상위 3개국 외국인 관광객 취업유발효과 추이 .....	207
〈부표 8〉 상위 3개국 외국인 관광객 고용유발효과 추이 .....	208

## 그림 차례

〈그림 1-1〉 연구내용 구성 .....	42
〈그림 2-1〉 중국인 해외 관광객 추이 .....	44
〈그림 2-2〉 중국 면세시장 매출액 추이 .....	46
〈그림 2-3〉 중국 관광객 품목별 구매 비중 비교 .....	47
〈그림 2-4〉 방한 중국인 관광객 수 및 점유율 추이 .....	48
〈그림 2-5〉 방한 중국인 관광객 성별 비중 추이 .....	48
〈그림 2-6〉 방한 중국인 관광객 세부 항목별 지출액(2013) .....	53
〈그림 3-1〉 한국 기방문자 vs. 방문예정자 구매 품목 비교 .....	77
〈그림 3-2〉 방한 중국인 관광객의 제품별 재구매 및 추천 의도 .....	79
〈그림 3-3〉 방한 중국인 관광객 한국 뷰티 관련 서비스 재구매 및 추천의도 (한국 기방문자)	83
〈그림 3-4〉 여가/관광별 인지, 친숙, 선호, 구매 비율(한국 기방문자) .....	84
〈그림 3-5〉 방한 중국인 관광객 순수관광 관련 상품 재구매 및 추천의향 (한국 기방문자)	86
〈그림 4-1〉 MDCEV 모형 내 무차별곡선상 최적소비량 .....	93
〈그림 4-2〉 세대별 중국인 관광객 소비행태 분석결과 .....	155
〈그림 5-1〉 중국인 관광객 확대를 위한 정책과제 .....	164
〈그림 5-2〉 융합관광의 정책영역 .....	172
〈그림 5-3〉 중국인 관광객 산업연계 활용 방안 .....	174
〈그림 5-4〉 공산품 이력 추적 과정 .....	190
〈그림 5-5〉 중국의 유통채널 현황 .....	193



---

## 요약

### 제1장 연구배경 및 목적

최근 중국의 경제력이 급격히 확대되고 가구소득이 빠르게 늘어남에 따라 중국인들의 해외여행에 대한 수요는 폭발적으로 증가하고 있다. 이러한 중국의 경제력 규모 확대는 중국 아웃바운드 관광시장의 대폭적 성장을 유도하여 중국을 아시아 최대의 아웃바운드 관광객 송출국으로 부상시키고 있다. 이와 같이 급성장하고 있는 중국 아웃바운드 시장의 수요를 충족시키기 위해 일본, 싱가포르, 말레이시아 등 중국인 관광객 유치 경쟁 국가들은 비자제도 완화와 새로운 관광 프로그램 및 관련 서비스 상품 개발을 통해 중국인 관광객 유치를 위한 다양한 노력을 치열하게 진행하고 있다. 우리나라 관광시장 역시 이러한 중국 아웃바운드 관광시장의 급성장에 따른 영향을 크게 받고 있다. 특히, 최근 방한 중국인 관광객 규모는 2007년 100만 명 수준에서 2013년에는 432만 명으로 급증하여 일본을 제치고 최다 방한 관광

국 지위를 갖게 되었다.

관광산업은 소비진작과 일자리 창출을 통한 경기활성화 및 세수창출 등에 상당한 효과를 가지고 있어 침체된 내수시장을 부양시키는 데에 기여도가 높은 산업으로 주목받고 있다. 따라서 최근 방한 중국인 관광객의 폭발적 증가에 따른 경제파급효과를 순수 관광산업뿐만 아니라 관련 산업에까지 확대시킬 수 있다면, 현재와 같은 경기침체 상황을 개선시키는 데 상당한 역할을 할 수 있을 것이다. 하지만 이러한 중국인 관광객 증가의 추이는 단순한 관광객 수용태세의 개선만을 통해서도 그 효과가 지속될 가능성이 그리 높지 않다. 지속적인 중국인 관광객 유치를 위해서는 그들의 눈높이에 맞는 관광상품 및 서비스 개발 등 중국인 관광객 수요패턴에 맞는 맞춤형 관광으로의 전환을 모색해야 한다. 그러나 기존의 우리나라 관광산업과 관련된 정책과 이와 관련된 연구들은 주로 방한 중국인 관광객 수용태세 개선과 같은 양적 확대를 통한 국내 관광산업의 활성화에 초점을 맞추어 온 것이 사실이다.

따라서 중국인 관광객 증가에 따른 관광산업 활성화 효과를 경제 전반으로 확산시키기 위해서는 관광산업 자체의 부가가치를 높이는 노력뿐 아니라 관광산업과 관련된 연관 산업에서 부가가치를 추가적으로 창출할 수 있는 방안을 찾는 것이 중요하다. 이를 위해서는 방한 중국인 관광객이 선호하는 국내 관광상품은 무엇이며 이들이 주로 구매하는 제품 및 서비스는 무엇인지 등과 같은 중국 관광객의 소비행태에 대한 분석이 선행되어야 한다. 또한 관광객 증대에 따른 효과가 국내 제조업과 서비스 업종 전반에 파급될 수 있는 방안에 대해 살펴볼 필요가 있다. 더불어 이러한 분석을 바탕으로 추후 국내 기업들의



중국진출에 필요한 전략 수립 및 지원정책에 대한 연구가 필요하다.

본 보고서의 기본적인 연구 목적은 방한 중국인 관광객의 급격한 증가에 따른 경제적 효과를 관광산업뿐 아니라 우리나라 산업 전반으로 확산시킬 수 있는 효율적 정책방안을 제안하는 데에 있다. 이를 위해 본 연구에서는 다음의 세 가지 사항을 중심으로 연구를 수행한다.

첫째, 방한 중국인 관광객 증가에 따른 경제적 파급효과 분석을 위해 중국관광객 방한수요 및 지출액을 파악한 후 중국인 관광객 총지출에 따른 생산유발, 부가가치유발, 취업유발, 고용유발 효과를 산업연관표를 이용하여 종합적으로 분석한다. 둘째, 우리나라를 방문하는 중국인 관광객의 소비패턴에 관해 조사된 설문조사 자료를 기반으로 입체적으로 분석한다. 이를 위해 제품, 서비스, 관광지 등을 대상으로 방한 중국인 관광객의 품목별 소비실태를 다양한 관점에서 살펴본다. 실태 조사를 통해 확인된 중국인 관광객의 주요 소비품목들을 재분류하여 대분류 및 핵심소비 품목별 수요를 추정한다. 또한 방한 중국인 관광객을 세대별로 구분하여 각 세대별 소비패턴의 차이를 분석한다. 셋째, 중국인 관광객 방한 수요의 확대에 따른 경제적 파급효과를 우리 산업 전반에 걸쳐 확산시키기 위한 다양한 정책 방안을 제시한다.

## 제2장 중국인 해외관광 현황 및 파급효과 분석

중국 아웃바운드 시장은 빠르게 성장하여 2012년 중국인 해외관광객 수는 8,318만 명으로 전 세계 해외여행객 수의 약 8%를 차지하고 있다. 또한 2012년 아웃바운드 관광지출액은 1,020억 달러로 전년 대비 약 40% 증가한 수준을 보여 독일과 미국의 관광 지출액을 넘어 세

계 1위 관광 지출국으로 부상한 것으로 나타났다. 이는 전 세계 아웃바운드 관광시장 지출액의 9.5%에 이르는 수준으로 이제는 중국이 세계 관광시장에서 가장 중요한 고객으로서 전 세계 관광시장의 흐름을 좌우하고 있다 하겠다.

방한 중국인 관광객 수도 2013년 기준 전체 방한 외국인 관광객 (1,217만 명)의 약 35.5%인 432만 명으로 급증하여, 2007~2013년 기간 동안 연평균 26.2%의 빠른 성장세를 보이고 있다.

2013년 중국 관광객의 방한 목적을 보면 60% 가까이가 여가/위락/휴가와 쇼핑으로 나타났다. 2010~2013년 동안 여가/위락/휴가 등의 순수 관광 목적의 방한 중국 관광객 비중은 6.3%포인트 증가하였으나, 사업 또는 전문 활동 목적의 방한 중국 관광객 비중은 11.3%포인트 감소하고 있어 순수 관광 및 쇼핑 관광객 비중이 늘어나고 있음을 알 수 있다.

같은 해 방한 중국인 관광객 1인당 평균 지출액은 2,272달러를 기록하여 방한 외국인 관광객 1인당 평균 지출액 1,648달러보다 1.3배 많은 수준을 보이고 있다. 이를 바탕으로 중국인 관광객 총지출액을 추산해 보면, 2013년 중국인 관광객 총지출은 전체 관광객 총지출의 49%를 차지하는 7조 6,722억 원 규모로 나타났다.

2010년~2013년 동안 방한 중국인 관광객 총지출액을 바탕으로 산업연관분석표를 이용하여 중국인 관광객 증가에 따른 경제적 파급효과 분석을 수행하였다. 분석결과, 2013년 기준 중국인 관광객의 총지출이 우리나라 산업 전체에 미치는 생산유발효과는 13조 3,717억 원으로 2010년 5조 5,812억 원의 2.4배 규모로 증가하였다. 이는 2013년 우리나라 명목 GDP 1,428조 3,000억 원의 0.9%에 해당하는 수준이다. 또한 일본인 관광객이 미치는 생산유발효과(4조 5,148억 원)의

3.3배, 미국인 관광객 생산유발효과(1조 4,851억 원)의 9.9배 많은 수준으로 중국인 관광객의 생산유발효과 크기는 전체 외국인 관광객이 미치는 생산유발효과 49%에 이르고 있다. 부가가치유발효과는 약 6조 5,425억 원으로 일본인 관광객 부가가치유발효과(1조 7,879억 원)의 3.7배, 미국인 관광객 부가가치유발효과(6,863억 원)의 9.5배 규모를 보이고 있다.

한편, 방한 중국인의 숫자가 늘어날수록 관련 산업의 고용시장에도 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2013년 중국인 관광객 총 지출로 인한 취업유발효과(임금근로자 및 자영업자, 무급가족종사자 포함)는 24만 798명으로 이를 1인당 취업효과로 환산하면 0.0557명으로 나타나, 100명의 중국인 단체관광객을 유치하면 평균적으로 5.57명분의 일자리가 창출된다는 것이다. 일본인 관광객 효과(6만 1,343명)의 3.9배, 미국인 관광객 효과(2만 3,724명)의 10.1배 규모를 보이고 있다. 더불어 2013년 중국인 관광객으로 인한 고용유발효과(임금근로자만 포함)는 12만 6,456명으로 일본인 관광객 효과(3만 3,574명)의 3.8배, 미국인 관광객 효과(1만 2,532명)의 10.8배 규모를 나타내고 있다.

이어서 2013년 기준 중국인 관광객 소비지출이 우리나라 관광산업에 직접적으로 미치는 경제 파급효과(직접효과)를 위주로 살펴보면 쇼핑과 관련된 소매업 부문과 숙박업, 식음료 부문의 경제 파급효과가 두드러지는 것으로 분석됐다. 업종별로 살펴보면 소매업의 경우 4조 4,873억 원의 생산유발효과를 보여 전체 관광산업 직접 생산유발효과 54.1%를 차지하였으며, 취업유발효과 14만 1,862명으로 나타나 관광산업 전체 취업유발효과 68%를 점유하는 것으로

로 나타났다. 숙박업과 식음료업의 경우는 생산유발효과가 각각 1조 1,980억 원과 1조 1,835억 원으로 관광산업(직접효과) 전체 생산유발효과의 14% 이상을 차지하였으며, 취업유발효과의 경우는 각각 2만 4,597명, 2만 5,452명으로 관광산업 전체 취업유발효과의 12% 정도를 차지하는 것으로 나타났다. 이러한 상위 3개 업종 외에도 문화·예술 공연과 오락 및 유흥업에 미치는 경제 파급효과 역시 상당한 수준을 보이는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과는 우리나라 중국인 관광객의 지출의 직접적인 소비지출 증가의 효과가 관광산업 분야에 집중되고 있어 향후 우리의 산업에 있어 관광산업의 중요성이 더욱 커질 수 있음을 시사하고 있다.

### 제3장 방한 중국인 관광객 소비실태

제3장에서는 방한 중국인 관광객을 대상으로 기존의 연구에서 일반적으로 다루고 있는 방한 중국인의 여행행태를 바탕으로 한 관광수용태세 개선에 관한 분석 관점에서 벗어나, 중국인 관광객들이 선호하는 주요 한국 제품과 서비스 및 순수 관광상품에 대한 중국인 관광객의 구매결정 과정을 사전 인지해 직·간접 지식, 태도, 구매의도로 구분하여 분석한다. 또한 이를 바탕으로 중국인 관광객의 한국 제품에 대한 미충족 욕구(unmet needs)를 파악하여 개별 품목별 소비확대를 위한 전략을 모색한다.

이를 위해 본 연구에서는 2013년 11월에 실시한 「방한 중국인 관광객 소비행태 조사」 설문자료를 바탕으로 분석을 수행하였다. 특히 방한 중국인 관광객의 인구통계학적 특성 및 여행행태, 품목별 제품, 서

비스, 관광지구매 및 이용행태, 중국인 관광객 집단별, 품목별 중국 시장 내 재구매 의도 등을 고려하여 설문자료를 구성하였다. 설문조사는 북경, 상해 2개 도시에서 3개 집단, 총 514명을 대상으로 6개월 이내 한국 기방문자, 한국 방문을 위한 항공권 예매자(춘절 전 한국 방문 계획이 있는 자), 한국 관광의 잠재적 소비자인 향후 한국 방문 의향자를 나누어 한국 제품과 서비스의 이용행태를 조사하였다. <표 1>은 설문 대상자 조건별 대상자 수 및 응답조건을 정리하여 제시하고 있다.

설문조사 결과를 바탕으로 방한 중국인 관광객들의 한국 관광에서의 지출행태를 보면 방한 중국인 관광객의 한국 제품, 서비스 및 순수

<표 1> 응답자 수 및 조건

		한국 기방문자	한국 방문예정자	한국 방문희망자
대상자 수	전체	212명	150명	152명
	북경	105명	75명	77명
	상해	107명	75명	75명
정의	6개월 내 한국 방문	춘절 전 한국 방문 계획 (비행기표 예매자)	향후 한국 방문 희망자	
나이	21~60세			
가계 수입	8,000RMB/월 이상		15,000 RMB/월 이상	
방식	개인 및 단체(단, 단체비중 25% 미만)		- 향후 한국 여행 희망 - 평소 한국 문화, 제품에 관심 높음 - 관련 정보 검색 경험 有	
교통	항공 및 해로(해로 비율 20% 미만)			
체류기간	2~15일(관광 기준)			
소비금액	3,000RMB 이상(교통비 불포함)			
비자	무비자 비율 20% 미만			
기타	해당 증빙 자료 요청 - 비자 복사본 - 호텔, 비행기, 해운 영수증 사본 - 탑승권 사본	해당 증빙 자료 요청 - 비자 복사본 - 여행사 활용 시 여행사 계약서 사본 - 자유여행 시 항공권/선박권 예약 사본	N/A	

관광 관련 상품의 구매행태에 있어 품목별로 뚜렷한 차이가 있음이 확인되고 있다. 특히, 설문 대상자 중 한국 기방문자만을 대상으로 한 조사 결과를 통해 살펴보면, 방한 중국 관광객들은 전체 비용의 58.4%를 화장품, 의류 등 제품 쇼핑에 사용한 것으로 조사되고 있다. 반면, 오락, 관광, 서비스에 지출한 금액은 각각 4.2%, 2.1%, 1.2%로 제품 쇼핑에 비해 매우 낮게 나타났으며, 현지 교통비 지출비중은 1.8% 수준으로 도착한 지역을 거의 벗어나지 않고 있는 것으로 나타났다.

이처럼 방한 중국인 관광객의 여행경비 지출의 대부분이 화장품 및 피부미용 제품, 의류·신발 등과 같은 제품 구매에 편중되고 오락 및 관광, 뷰티 관련 서비스 이용에 대한 지출액이 상대적으로 낮은 것은, 중국인 관광객을 대상으로 새롭게 즐길 수 있는 오락 및 관광상품이 없으며 서비스 상품의 품질 및 가격수준이 표준화되어 있지 않아 서비스 상품 이용에 대한 불안감이 크고 서비스 제공자와 수요자 사이의 의사소통이 불편한 것에 그 원인이 있는 것으로 판단된다.

따라서 중국인 관광객을 대상으로 한 서비스 분야에서의 지출확대를 위해서는 서비스의 표준화와 정부 인증과 같은 제도적 장치의 도입을 통해 중국인 관광객들이 뷰티 관련 서비스를 이용함에 있어 불안감을 해소할 수 있는 적극적 지원이 필요하다 하겠다. 만약 이와 같은 뷰티 관련 서비스의 실제 이용과정에서의 애로점에 대한 개선책이 적극적으로 이뤄진다면 중국인 관광객을 대상으로 한 뷰티 관련 서비스 산업의 성장 가능성은 매우 높을 것으로 예상된다.

순수관광 관련 상품에 대한 지출에 있어서는 사행산업을 제외하고는 여가/관광지에 대한 중국인들의 수요가 높지 않은 것으로 확인되고 있다. 특히, 관광지는 재구매 의도와 추천의도가 낮은 것으로 나타

나 실제 만족도는 크지 않은 것으로 보인다. 반면 문화공연이나 음악회, 문화제 등 한국의 문화를 체험할 수 있는 다양한 문화 관광상품은 현재 이용 비율은 낮지만, 이를 체험한 중국관광객들의 추천 및 재이용 의도는 높아 향후 관광 상품화하여 적극적인 홍보를 할 경우에는 새로운 관광수요를 창출할 수 있는 분야로 판단된다. 또한 한류를 기반으로 한 문화 공연이나 콘서트 같은 콘텐츠의 경우에는 제품 구매의향은 낮았으나, 실제 이를 경험한 관광객들의 재구매의도와 추천의도는 높게 나타나고 있어 만족도가 높은 것을 알 수 있다. 이는 천연 관광자원이 상대적으로 빈약한 상황에서 순수관광 관련 상품에 대한 개발이 이루어지지 않을 경우 중국인 관광객들의 재방문에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 따라서 중국인 관광객들의 일회성 방한을 개선하기 위해서는 한류와 연계된 이벤트 중심의 체험형 관광상품을 기반으로 한 다양한 관광상품 개발이 필요하다 하겠다.

## 제4장 방한 중국인 관광객 항목별 소비패턴 분석

제4장에서는 제3장에서 살펴본 방한 중국인 관광객의 소비실태 현황을 기반으로 중국인 관광객들의 주요 지출 대상 품목들에 대한 소비패턴을 실증 분석모형을 통해 분석한다. 방한 중국인 관광객 소비패턴에 대한 개략적인 분석 내용은 <표 2>에 정리되어 있다.

### 1. 중국인 관광객 대분류 소비항목별 지출구조 분석

1절에서는 실제 방한한 중국인 관광객을 대상으로 주요 소비항목

〈표 2〉 중국인 관광객 소비패턴 분석

	중국인 관광객의 대분류 소비항목별 수요 분석	중국인 관광객의 핵심 소비 품목별 수요 분석	세대별 중국인 관광객 소비행태 분석
분석 방법론	다중이산연속극값모형 (MDCEV : Multiple Discrete-Continuous Extreme Value)	정렬 프로빗 (Ordered probit) 모형	카이스퀘어( $\chi^2$ )검증, 일변량 분산분석 (ANOVA)
설문 대상	기방문자 대상	전체(기방문자+단기방문 예정자+방문의향자)	전체(기방문자+단기방문 예정자+방문의향자)
분석 품목	대분류 소비항목별 지출액 (제품쇼핑, 관광-오락, 서비스, 기본 지출)	대분류 소비항목 아래 핵심 품목에 대한 소비자 선호도(5점 척도)	주요 품목별에 대해 세대별 중국인 관광객 인지, 지식(명목척도), 태도, 구매의도(리커트척도)
분석 내용	- 대분류 수준에서의 소비 항목 지출결정요인 분석 - 다수의 대안들이 선택되어 자원이 배분되는 상황을 반영, 대안별 자원 투입에 따른 한계효용이 체감되는 현상 분석 - 실제 소비 지출액을 기반으로 한 분석이므로 기방문자에만 적용	- 대분류 아래 핵심 품목들 (화장품, 음식료품, 관광지, 일반오락상품, 사행서비스, 뷰티서비스, 힐링서비스)별로 선호도 분석 - 핵심 소비지출 품목에 대한 방한 (예정) 중국인 관광객의 선호 패턴 분석	- 방한 중국인 관광객을 출생시기별로 주링허우, 바링허우, 치링허우, 류링허우, 우링허우로 분류하여 분석 - 구매빈도를 기준으로 방한 중국인 관광객 주요 구매품목을 선정하여 분석 - 구매행동이전 소비자 심리적 소비의사결정과정 단계별 분석

들에 대해 한 개 이상의 대안을 선택하여 지출을 분배하는 방한 중국 관광객들의 소비지출 행태와, 이러한 행태가 관광객들의 효용에 어떠한 영향을 미치는지를 다중이산연속극값(Multiple Discrete-Continuous Extreme Value : 이하 MDCEV) 모형을 사용하여 분석한다. 여기에서 주요 소비항목은 크게 1) 제품쇼핑 지출, 2) 관광 혹은 오락에 대한 지출, 3) 서비스 부문 이용 지출, 4) 기본 지출의 4개로 구분하였다.

분석을 위한 자료로는 2013년 11월에 조사된 「방한 중국인 관광객



소비행태 조사 설문」 자료를 이용하며, 해당 자료 중 실제 방한 중국 관광객들의 각 주요 소비항목에 대한 지출자료가 존재하는 ‘한국 기방문자 대상’ 설문자료를 사용하였다. 「방한 중국인 관광객 소비행태 조사 설문」 자료 중 ‘한국 기방문자 대상’ 설문자료는 총 212명의 실제 방한 중국인 관광객들을 대상으로 조사되었는데, MDCEV 모형의 추정에는 전술한 바와 같이 212명의 실제 방한 중국관광객들의 4개 주요 소비항목에 대한 소비지출 자료가 종속변수로 사용된다. 또한, 출생기간, 성별 등의 기본적인 인구통계학적 특징과 한국방문횟수 및 각 주요 소비항목에 대한 가장 신뢰하는 정보획득의 경로 자료가 설명변수로 사용된다. 이를 위한 실제 추정식은 다음과 같다.

$$V = \sum_{k=2}^4 (\beta_{1k}' ASC_k + \beta_{2k}' ASC_k \times D_{barrng} + \beta_{3k}' ASC_k \times Visit + \beta_{4k}' ASC_k \times D_{gen} + \sum_{r=1}^3 \beta_{5kr}' ASC_k \times D_r) + \sum_{k=1}^4 (\alpha_k - 1) \ln(e_k^* + 1) \quad (\text{식 1})$$

(식 1)의 분석 모형 내 변수 구성은 제4장의 <표 4-4>에 정리되어 있다. 한편 이러한 MDCEV 모형 추정결과의 특징을 고려하여, 앞서 4개의 주요 소비항목을 기초효용의 평균적 크기를 반영하는 대안특정 상수와 한계효용체감을 반영하는 포화계수의 크기로 분류하여 분석결과를 종합해 보면 <표 3>과 같다.

<표 3>을 통해 살펴보면 기본지출과 제품쇼핑지출은 기초효용 값이 큰 반면 관광·오락 부문이나 서비스 부문은 기초효용 값이 작아, 추후 선택 혹은 지출 여부에 대한 선호의 관점에서 볼 때 기본지출과 제품쇼핑지출은 지속적으로 소비가 발생할(선택될) 가능성이 높다는 것을 보여주고 있다. 반면, 기본지출과 제품쇼핑지출은 한계효용체감

〈표 3〉 주요 소비항목 분석결과 종합

		기초효용	
		작음	큼
한계효용체감	작음	관광·오락 부문지출 서비스 부문 지출	
	큼		기본지출 제품쇼핑지출

이 훨씬 커 각 대안들이 선택되었을 경우 일정 수준 이상으로 지출액이 증가할 가능성은 관광·오락 부문이나 서비스 부문에 비해 낮을 가능성이 크다. 즉, 기본지출과 제품쇼핑은 방한 중국관광객들이 지출(선택)할 가능성은 매우 높지만 일정 수준 이상으로 지출이 증가할 가능성은 상대적으로 낮은 반면, 관광·오락 부문과 서비스 부문은 지출(선택)할 가능성은 낮지만 일단 지출을 하게 되면 지출 증가 가능성이 높은 특징을 가져 두 지출항목 그룹 간 차이가 확연히 나타났다.

정리하면, 기본지출과 제품쇼핑지출은 추후에도 지속적으로 방한 중국관광객들이 기본적으로 지출을 할 것으로 예상되지만, 한계효용체감 정도가 커 일정 수준 이상의 지출액 증가 가능성은 낮아 미래성장가능성은 상대적으로 높지 않다. 반면, 관광·오락 부문과 서비스 부문은 현재 지출이 잘 이루어지지 않더라도 일단 지출을 할 경우에는 한계효용체감 정도가 낮아 많은 지출이 발생할 가능성이 높은 영역으로 미래성장가능성이 상대적으로 더 높다는 것이다. 이와 같이 각 주요 품목별로 방한 중국관광객들의 소비 패턴이나 선호가 상당히 이질적으로 이뤄지고 있어, 이를 반영한 기업의 전략을 마련하고 지원 정책을 수립하는 것이 필요하다 하겠다.

## 2. 중국인 관광객 세부 소비품목별 수요 추정

2절에서는 방한 중국인 관광객들이 실제로 가장 많이 구매하는 주요 세부 소비품목들을 대상으로 이들 품목의 수요에 영향을 끼치는 요인들을 식별하여 중국인 관광객들의 각 품목에 대한 차별적 선호구조를 분석하고자 한다. 이를 위해 「방한 중국인 관광객 소비행태 조사 설문」 자료 중 기방문 관광객, 방한 예정 관광객, 방한 희망 관광객 512명 모두의 자료를 이용한다.

분석대상이 되는 품목들은 화장품, 음식료품, 관광지, 일반오락상품, 사행서비스, 뷰티서비스, 힐링서비스 등 7개 품목이 최종적으로 선정되었다. 추정 모형으로는 인구통계학적 특징 등 각 주요 소비품목들의 선호에 영향을 미치는 요인 식별을 위해, 5점 척도 자료와 관련된 추정에 적합한 정렬 프로빗(ordered probit) 모형을 사용한다.

최종적인 실증 모형은 각 7개의 세부 소비품목별로 (식 2)와 같이 설정되어 추정된다.

$$\begin{aligned}
 y_{i,n}^* &= \beta_i' x_n + \epsilon_{i,n} \\
 &= \beta_{i,gen} gen_n + \beta_{i,baring} baring_n + \beta_{i,income} income_n + \\
 &\quad \beta_{i,d\_over\_col} d\_over\_col_n + \beta_{i,d\_internet} d\_internet_n + \beta_{i,d\_tv} d\_tv_n + \\
 &\quad \beta_{i,d\_wom} d\_wom_n + \beta_{i,d\_mobile} d\_mobile_n + \beta_{i,d\_marriage} d\_marriage_n + \\
 &\quad \beta_{i,d\_group\_1} d\_group\_1_n + \beta_{i,d\_group\_2} d\_group\_2_n + \epsilon_{i,n} \quad (\text{식 } 2)
 \end{aligned}$$

추정결과를 바탕으로 결과가 정리된 <표 4>를 바탕으로 세부품목별 선호도에 미치는 영향에 대한 분석결과를 보면, 전반적으로 각 세부품목별로 영향요인들이 매우 상이하다는 점을 확인할 수 있었다.

성별의 경우에는 사행서비스를 제외한 대부분 주요 세부 소비품목

〈표 4〉 각 세부품목별 결정요인 및 영향

	화장품	음식료품	관광지	일반 오락상품	사행 서비스	뷰티 서비스	힐링 서비스
성별	+	+			-	+	+
출생	+			+		+	
월 가구소득							
학력							
인터넷 정보획득				+			-
TV 정보획득							
지인의 추천	-	-	-	-			-
모바일 기기를 통한 정보획득		+	+	+			
결혼 여부				+		+	
기방문 그룹	+		-				-
단기 방문 예정자 그룹			-				

들에서 여성이 남성보다 선호도가 높게 나타났다. 출생의 경우에는 1980년대 이후에 출생한 세대에 해당하는 중국관광객일수록 화장품, 일반오락상품, 뷰티서비스에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타나 이들 품목에 대한 개발 및 마케팅 전략 수립 시 1980년대 이후 출생 중국관광객들의 취향을 반영하는 것이 해당 분야의 지속적인 성장을 유도할 수 있음을 보여준다. 월 가구소득, 학력은 모든 세부소비품목들의 선호도에 통계적으로 유의한 영향력을 보이지 않았다.

네 가지 한국에 관한 정보획득 경로의 경우, TV는 모든 세부소비품목들의 선호도에 유의한 영향을 미치지 않았으며 인터넷 역시 대부분 유의한 영향을 미치지 않았으나 일반오락상품과 힐링서비스에 대해서만 각각 양(+), 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일

기기를 통한 정보획득 혹은 이를 이용해 한국관광에 대한 정보를 획득하는 응답자들은 음식료품, 관광지, 일반오락상품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 음식료품, 관광지, 일반오락상품들에 다양한 IT 서비스 및 제품들을 결합·융합시켜 모바일 기기를 활용해 정보를 획득하는 중국관광객들에게 맞춤형 고부가가치 제품·서비스를 제공할 수 있도록 제품·서비스 개발 및 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 지인을 통해 한국관광에 대한 정보를 획득하는 중국관광객일수록 거의 모든 세부 소비품목들에 대한 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 대부분의 우리나라 주요 세부 소비품목들과 관련하여 중국인 혹은 중국관광객들 사이에서 부정적 구전효과가 존재하고 있음을 보여주고 있어 이에 대한 적극적 개선방안 마련이 요구되고 있다. 기 방문 중국관광객들은 화장품은 더욱 선호하는 반면, 관광지와 힐링서비스에 대한 선호도는 낮은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 이들의 해당 주요 세부 소비품목들에 대한 선호도와 재구매 가능성을 대리하며, 선호도가 낮(높)은 품목들의 경우 실제 한국관광을 경험한 중국관광객들이 부정적(긍정적) 구전효과의 근원이 될 수 있기 때문에 관련 품목에 대한 불편사항을 우선적으로 파악하여 개선할 필요가 있다.

### 3. 중국인 관광객 세부 소비품목별 수요 추정

3절에서는 방한 중국인 관광객이 선호하는 한국산 주요 제품과 서비스 및 순수관광 관련 상품에 대한 각 세대의 구매의사 결정과정을 사전 인지, 직·간접 지식, 태도, 구매의도 등으로 세분화하여 분석하

고, 이를 바탕으로 세대별 소비성향을 반영하는 맞춤형 마케팅 전략을 제시한다. 이를 위해 중국인 관광객 전체 응답자 514명 중 샘플 수 조정을 통하여 주링허우, 바링허우, 치링허우, 류링허우, 우링허우 등 5개의 세대로 구분하여 분산분석(ANOVA)과 카이스퀘어( $\chi^2$ ) 검증을 통해 살펴보았다.

각 세대별 소비행태 분석결과를 보면, 세대별로 선호하는 소비품목이나 소비를 결정하는 의사결정 과정에 있어서도 상당한 차이가 발견되었다. 특히 2절의 정렬 프로빗(ordered probit) 모형을 이용한 분석 결과에서도 확인된 바와 같이 1980년대 이전 세대(우링허우, 류링허우, 치링허우)와 이후 세대(바링허우, 주링허우) 간 소비패턴에는 차이가 확연하게 나타나고 있다. 바링허우와 주링허우 세대는 높은 소비성향과 한류에 대한 관심이 커 한국 관광 시 공연이나 문화적 체험에 대한 욕구가 높았다. 또한 한국의 화장품과 의류 및 패션잡화에 대한 높은 관심과 호의적 태도를 갖고 있을 뿐만 아니라 중국 내에서 한국 화장품 및 의류잡화 이용경험도 높은 것으로 나타났다. 치링허우 집단은 한국의 관광상품에 대한 선호는 뚜렷하게 나타나지 않았으나 미용서비스와 미용성형에 대해서는 상대적으로 높은 관심과 호의적 태도를 보이고 있어 치링허우 집단이 한국의 뷰티서비스(미용성형 포함)의 잠재적 고객이 될 수 있음을 확인하였다. 류링허우 및 우링허우 세대는 타 연령대에 비해 한국의 일반 음식료품 및 홍삼을 포함한 건강식품에 대한 관심 및 구매의도가 높았으며, 서비스 부문에서도 스파나 마사지 같은 힐링서비스에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 따라서 이들 세대를 대상으로 한 건강·힐링 제품 및 서비스에 대한 적극적 홍보 전략이 필요함을 보여준다.

## 제5장 산업연계 활용방안

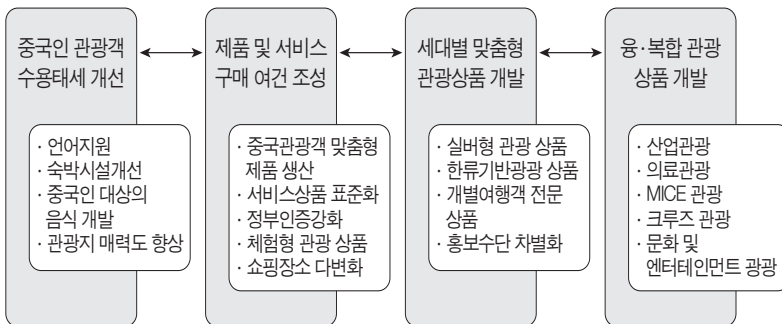
### 1. 중국인 관광객 확대를 위한 정책과제

제5장에서는 방한 중국인 관광객 수의 지속적인 증가를 유도하고 그 증가로 인한 경제적 효과를 관광산업뿐 아니라 관련 산업 전반으로 파급시키기 위한 정책과제를 네 가지 관점에서 살펴본다.

#### (1) 기본적인 관광수용태세 개선

중국인 관광객을 통한 경제적 파급효과를 확대시키기 위한 가장 기본적인 조건은 지속적으로 중국인 관광객 수를 늘리는 것이다. 이를 위해서는 숙박시설 개선, 언어지원, 중국인 대상 음식 개발, 관광지 매력도 향상 등 우선적으로 방한 중국인 관광객에 대한 수용태세 개선을 통해 관광수요자인 중국인 관광객이 우리나라를 관광함에 있어 불편함을 느끼지 않게 하는 것이 중요하다.

〈그림 1〉 중국인 관광객 확대를 위한 정책과제



## (2) 중국인 선호 제품 및 서비스 구매여건 개선

제3장과 제4장에서 분석된 방한 중국인 관광객들의 품목에 대한 선호도 및 소비패턴 결과를 보면 개별 품목별로 분명한 차이가 발견된다. 전체적으로 볼 때 방한 중국인 관광객의 여행경비 지출의 대부분은 화장품, 의류와 같은 제품 구매에 집중되어 있으며 미용이나 의료 관련 뷰티 관련 서비스 분야 및 순수관광에는 상대적으로 지출을 많이 하지 않는 것으로 확인되고 있다. 따라서 상대적으로 성장 잠재력이 높은 서비스 상품과 순수 관광상품의 구매를 유도하기 위해서는 중국관광객 대상의 맞춤형 제품 생산, 서비스상품 표준화, 정부인증 강화, 체험형 관광상품 개발, 쇼핑장소 다변화 등의 정책과제에 대한 고민이 필요하다.

## (3) 세대별 맞춤형 관광상품 개발

방한 중국인 관광객의 소비패턴은 세대별로 다르게 나타나고 있음이 확인되었다. 특히 1980년대 이전과 이후를 기점으로 확연한 세대별 차이가 존재한다. 1980년대 이후에 출생한 바링허우와 류링허우 세대는 높은 소비성향과 한류에 대한 관심이 커 한국 관광 시 공연이나 문화적 체험, 화장품, 일반오락상품, 뷰티서비스에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다. 반면 1980년대 이전 출생세대인 류링허우 및 우링허우는 한국산 건강식품에 대한 관심과 구매의도가 높았으며, 서비스 부문에서도 스파나 마사지 같은 힐링서비스에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 따라서 방한 중국인 관광객을 대상으로 한 마케팅에는 한류기



반 관광상품 및 실버형 상품개발, 개별여행객 대상 상품 등 세대별 특성을 반영한 관련 제품 및 서비스 상품의 개발이 요구되고 있으며, 세대별로 차별화된 홍보수단에 대한 정책적 검토가 있어야 한다.

#### (4) 융·복합형 관광상품 개발

기존 관광상품의 추가적인 관광객 유치동력은 점차 한계상황에 부딪히고 있어 관광 관련 분야의 융·복합화를 통한 새로운 관광비즈니스 모델 개발로 관광산업의 외연을 확대할 필요성이 증가하고 있다. 현재 우리나라에서도 산업관광, MICE 관광, 의료관광 및 크루즈 관광 등과 같은 융·복합화 관광상품을 개발하는 노력은 진행되고 있다. 이러한 노력으로 우리나라 융·복합 관광상품의 성장은 외형적으로 상당한 성과를 거둔 것으로 평가되고 있다. 하지만 전반적으로는 융·복합화 대상 산업 간 존재하는 진입장벽으로 인해 융합 관광상품의 수준은 초보적인 산업 간 결합단계에 머무르고 있으며 새로운 시장 및 일자리를 창출하는 것에는 아직은 미흡한 모습을 보이고 있다. 따라서 전통적인 관광산업의 범위·정책·제도 등으로 포괄하지 못하는 새로운 융·복합화 관광상품의 등장에 따른 경제적 효과를 극대화하기 위해서는 기존 관광산업 발전전략과는 다른 새로운 정책적 접근이 요구된다.

## 2. 산업연계를 위한 정책방안

방한 중국인을 대상으로 한 산업연계 정책은 크게 시장 창출(market

creation), 시장 관리(market management), 시장 확대(market extension) 전략 등 3개의 기본 전략으로 나누어 볼 수 있다.

시장 관리(market management) 전략에서는 제5장 2절에서 제시한 정책과제 중 한국 제품과 서비스에 대한 중국인 관광객 수요 증대 및 안정적인 시장 확보를 위한 기본적인 수용태세 개선과 중국인 선호제품의 품질보증에 관한 사항에 초점을 두고 방안을 제시한다. 시장 창출(market creation) 전략에서는 성장 잠재력이 높은 제품 혹은 서비스에 대한 지원과 융·복합 관광상품 등 고부가가치 관광상품 개발을 통한 중국인 관광객을 대상으로 한 새로운 시장을 창출할 수 있는 방안을 제안한다. 시장 확대(market extension) 전략에서는 방한 중국인 관광객의 소비선호 분석결과를 기반으로 중국인 대상 관광시장 확대를 유도하고 한국 기업의 중국 시장 진출에 필요한 정보를 바탕으로 우리나라 제품 및 서비스에 대한 수요 확대 방안을 제안한다.

이러한 3대 전략을 기본 틀로 하여 2절에서 제시된 4개의 정책과제에 대한 세부 방안을 제시한다. 물론 이러한 3대 기본 전략은 상호 독립적 관점이 아닌 상호보완적인 측면에서의 전략이라 할 수 있기 때문에 4개의 정책과제는 각각의 전략에 모두 포함될 수 있으나, 개별 전략의 효율성을 극대화할 수 있는 특정 정책과제에 보다 집중하여 살펴본다. 최종적으로 방한 중국인 관광객 산업연계 활용전략의 구체적인 정책방안은 <표 5>에 제시된 13개의 방안으로 정리한다.

〈표 5〉 중국인 관광객 산업연계를 위한 전략 및 방안

	정책과제	주요 세부 정책방안
시장 관리	관광수용태세 개선	① 호텔객실 공급 확대
	제품 및 서비스 구매여건 개선	② 중국어 지원서비스 강화
	세대별 맞춤형 관광상품 개발	③ 음식 관광 활성화
	융·복합형 관광상품 개발	④ 유망 제품 정부인증제
시장 창출	관광수용태세 개선	① 차별화된 관광기념품 시장 조성
	제품 및 서비스 구매여건 개선	② 뷰티 관련 서비스 상품 신뢰도 확보
	세대별 맞춤형 관광상품 개발	③ 면세점 확대
	융·복합형 관광상품 개발	④ 새로운 융·복합 관광상품 개발 및 홍보
시장 확대	관광수용태세 개선	① 관광객 특성별 맞춤형 마케팅
	제품 및 서비스 구매여건 개선	② 유망업종 공동 브랜드 조성
	세대별 맞춤형 관광상품 개발	③ 공산품 이력추적제
	융·복합형 관광상품 개발	④ E-marketing 활성화 ⑤ 전자상거래 제도 개선



# 제1장

---

# 서론

## 1. 연구 배경

최근 중국의 경제력이 급격히 확대되고 가구소득이 빠르게 늘어남에 따라 중국인들의 해외여행에 대한 수요는 폭발적으로 증가하고 있다. 이러한 중국의 경제력 규모 확대는 중국 아웃바운드 관광시장의 대폭적인 성장을 유도하여 중국을 아시아 최대의 아웃바운드 관광객 송출국으로 이끌고 있다. 특히, 2002년에 취해진 해외여행의 제한 완화와 수속절차 간소화 및 2004년 중국의 해외 관광 자유 목적지 확대 정책에 힘입어 중국의 아웃바운드 관광시장은 급성장<sup>1)</sup>하여 2011년 중국의 아웃바운드 시장 규모는 약 6,500만 명에 이르렀으며, 2020년에는 약 1억 명을 넘어설 것으로 예측되고 있다(UNWTO, 2013).

이와 같이 급성장하고 있는 중국 아웃바운드 시장 수요를 충족시

---

1) 그 여파로 2002년 중국의 아웃바운드 관광객은 전년 대비 36.9%의 증가율을 보였으며, 2004년의 경우에는 전년 대비 42.8%의 가파른 증가세를 보였다.

키기 위해 해외 각국의 중국인 관광객 유치 노력은 치열하게 진행되고 있다. 특히, 일본, 싱가포르, 말레이시아 등 경쟁 국가들은 비자제도 완화를 통한 적극적인 중국인 관광객 유치확대 정책을 시행하고 있으며, 현지홍보 강화를 통한 마케팅 사업을 추진함과 동시에 중국 관광객을 위한 전문인력 양성 프로그램을 신설 또는 확대하고 있다. 또한 쇼핑, 의료관광, 문화콘텐츠 및 복합 레포츠 등으로 다양화된 중국인 관광객의 수요를 맞추기 위해 기존 관광상품의 융·복합화를 바탕으로 한 새로운 관광 프로그램 및 관련 서비스 상품 개발을 추진하고 있다.

우리나라 관광시장 역시 이러한 중국 아웃바운드 관광시장의 급성장으로 인한 영향을 크게 받고 있는 것이 사실이다. 2000년 6월 중국인의 한국방문 완전 자유화 합의 이후 방한 중국인 관광객 수가 급격히 증가하고 있으며, 앞으로도 이러한 추세는 지속될 것으로 전망되고 있다. 특히, 최근 방한 중국인 관광객 규모는 2007년 100만 명 수준에서 2013년에 432만 명으로 연평균 26.2%의 높은 증가세를 보이고 있다. 또한 2012년까지는 방한 외국인 관광객 중 일본인 관광객의 비중이 가장 높았으나 2013년에는 432만 명의 중국인 관광객이 방문하여 일본을 제치고 최다 방한 관광국의 지위를 갖게 되었다.<sup>2)</sup>

관광산업은 소비진작과 일자리 창출을 통한 경기활성화 및 세수창출 등에 상당한 효과를 가지고 있어 침체된 내수시장을 부양시키는 데에 기여도가 높은 산업으로 주목받고 있다. 따라서 최근 방한 중국

2) 2013년 방한 중국인 관광객 수는 전체 외국인 관광객 1,217만 명의 약 35.5%를 차지한 반면, 방한 일본인 관광객 비율은 점차 하락하는 추세를 보이며, 2013년에는 23%를 차지하여 최다 방한 관광국의 자리에서 내려왔다.

인 관광객의 폭발적 증가에 따른 경제파급효과를 순수 관광산업뿐만 아니라 관련 산업에까지 확대시킬 수 있다면, 현재와 같은 경기부진 상황을 개선시키는 데 있어 상당한 기여를 할 것으로 기대된다. 하지만 이러한 중국인 관광객 증가 추이는 단순한 관광객 수용태세의 개선만을 통해서는 그 효과가 지속될 가능성이 그리 높지 않다. 지속적인 중국인 관광객 유치 위해서는 그들의 눈높이에 맞는 관광상품 및 서비스 개발 등 중국인 관광객 수요패턴에 맞는 맞춤형 관광으로의 전환을 모색해야 한다. 특히, 후술하겠지만 중국인 관광객의 여러 가지 방문 목적 중 여가와 오락을 위한 순수 관광 및 쇼핑을 위한 관광객 방문 비중이 급격히 늘어나는 추세를 보이고 있기 때문에, 중국인 관광객의 니즈(needs)를 만족시킬 수 있는 새로운 제품 및 서비스시장을 창출하고 이를 산업 전반에 확대할 수 있는 전략을 마련하는 데에 관심을 기울여야 할 필요가 있다.

그러나 기존의 우리나라 관광산업과 관련된 정책과 이와 관련된 연구들은 주로 방문 중국인 관광객 수용태세 개선과 같은 양적 확대를 통한 국내 관광산업의 활성화에 초점을 맞추어 온 것이 사실이다. 따라서 중국인 관광객 증가에 따른 관광산업 활성화 효과를 경제 전반으로 확산시키기 위해서는 관광산업 자체의 부가가치를 높이는 노력 뿐 아니라 관광산업과 관련된 연관 산업에서 부가가치를 추가적으로 창출할 수 있는 방안을 찾는 것이 중요하다.

이를 위해서는 중국인 관광객이 선호하는 국내 관광상품은 무엇이며 주로 구매하는 제품 및 서비스는 무엇인지 등과 같은 이들의 소비 행태에 대한 분석이 선행되어야 한다. 또한 이러한 분석을 바탕으로 중국인 관광객 증대에 따른 효과가 국내 제조업과 서비스 업종 전반

에 파급될 수 있는 방안에 대해 살펴볼 필요가 있다. 더불어 이러한 분석을 바탕으로 추후 이를 활용한 국내 기업들의 중국진출 시 요구되는 전략 수립 및 지원정책에 대한 연구가 필요하다 하겠다.

## 2. 연구 목적 및 구성

본 보고서의 기본적인 연구 목적은 방한 중국인 관광객의 급격한 증가에 따른 경제적 효과를 관광산업뿐 아니라 우리나라 산업 전반으로 확산시킬 수 있는 효율적 정책방안을 제안하는 데에 있다. 특히, 방한 중국인 관광객의 주요 구매패턴 및 선호 이유 등에 대한 실태 점검을 바탕으로 중국인 관광객의 구매선호 제품과 서비스 및 순수 관광상품에 대한 니즈(needs)를 파악하고, 동시에 실증모형을 이용하여 이들의 관광 소비패턴에 관한 다양한 분석 결과를 제시하고자 한다. 또한 분석 결과를 바탕으로 중국인 관광객들의 소비패턴에 맞는 제품 및 서비스 개발에 필요한 정책 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 본 보고서에서는 크게 다음의 세 가지 사항을 중심으로 연구를 수행한다.

- ① 방한 중국인 관광객 증가가 미치는 파급효과 분석
- ② 방한 중국인 관광객 소비패턴 분석
- ③ 중국관광객 방한 수요 확대에 의한 경제파급효과 확산 방안

첫째, 본 연구에서는 방한 중국인 관광객 증가에 따른 경제적 파급효과 분석을 위해 중국관광객 방한 수요 및 지출액을 파악한 후 중국인 관광객 총지출에 따른 생산유발, 부가가치유발, 취업유발, 고용유



발효과를 산업연관표를 이용하여 종합적으로 분석한다. 또한 이를 통해 중국인 관광객 증가가 유발하는 경제파급효과를 순수 관광산업에 미치는 직접효과와 관련 업종에 미치는 간접효과로 구분하여 살펴본다.

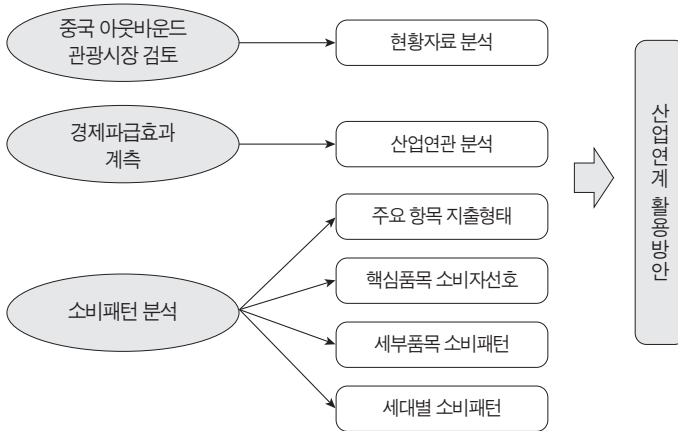
둘째, 우리나라를 방문하는 중국인 관광객의 소비패턴에 관해 조사된 설문조사 자료를 기반으로 입체적으로 분석한다. 이러한 분석은 중국인 관광객의 한국 여행행태, 소비행태, 한국 제품 및 서비스에 대한 태도 및 구매의도를 파악하여 중국인 관광객의 한국 관광 시장적, 질적 소비수요 증대를 유도하기 위한 객관적 정보를 제공한다. 이를 위해 본 연구에서는 제품, 서비스, 관광지 등을 대상으로 방한 중국인 관광객의 품목별 소비실태를 다양한 관점에서 살펴본다. 더불어 실태 조사를 통해 확인된 중국인 관광객의 주요 소비품목들을 재분류하여 대분류 및 핵심소비 품목별 수요를 추정한다. 또한, 방한 중국인 관광객을 세대별로 구분하여 각 세대별 소비패턴의 차이를 분석한다.

셋째, 중국인 관광객 방한 수요의 확대에 따른 경제적 파급효과를 우리 산업 전반에 걸쳐 확산시키기 위한 정책 방안을 제시한다. 특히, 중국인 관광객의 소비패턴 분석을 통해 확인된 결과를 바탕으로 우리나라의 제품 및 서비스에 대한 중국인들의 잠재적 수요를 파악하여 중국인들의 재방문 의사를 높일 수 있는 다양한 정책 방안을 제시한다. 뿐만 아니라 중국인 관광객 증가의 효과가 자본력 혹은 마케팅 능력 등에 있어 상대적인 제약을 안고 있는 우리나라 중소기업에 미칠 수 있는 방안을 제안하고, 우리 기업들이 중국으로 진출하기 위해 필요한 시장 환경 조성을 위한 방안 역시 살펴본다.

본 보고서의 연구내용은 다음과 같이 구성된다. 제1장 서론에 이어

제2장에서는 중국인 해외관광 현황을 살펴보고 방한 중국인 관광객 증가가 우리경제에 미치는 경제파급효과를 분석한다. 제3장에서는 설문조사 자료를 바탕으로 방한 중국인 관광객의 소비지출행태 추이를 점검한다. 이어지는 제4장에서는 방한 중국인 관광객 항목별 소비패턴을 설문조사 자료에서 나타난 다양한 인구·통계학적 특성을 반영한 MDCEV(Multiple Discrete-Continuous Extreme Value) 모형, 정렬 프로빗(ordered probit) 모형 및 분산분석(ANOVA)을 이용하여 세 가지 관점으로 구분하여 분석한다. 마지막 제5장에서는 분석결과를 요약하고 그 결과를 바탕으로 중국인 관광객 증가에 따른 파급효과를 산업 전반으로 확대시킬 수 있는 정책 방안을 제시한다.

〈그림 1-1〉 연구내용 구성



## 제2장

# 중국인 해외관광 현황 및 파급효과 분석<sup>3)</sup>

### 1. 중국인 아웃바운드 관광 현황

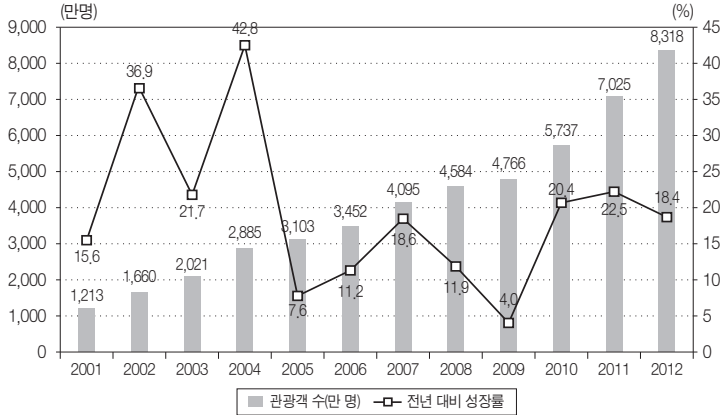
2000년대 이후 중국인 해외 관광객 수 및 증가율 추이를 살펴보면 2001~2012년 기간 중 연평균 19.1%의 가파른 증가세를 보이고 있다. 다만 2008년과 2009년에는 국제 금융위기 여파로 중국인 해외 관광객 수 증가율이 둔화되었으나, 이후 2009년을 저점으로 하여 중국인의 해외 관광객 수는 연평균 약 20% 증가하는 등 중국 아웃바운드 시장은 빠르게 성장하여 2012년 중국인 해외관광객 수는 8,318만 명으로 전 세계 해외여행객 수의 약 8%를 차지하고 있다.

중국인 해외관광객의 소비지출액 역시 빠르게 증가하고 있다. 2013년 유엔 관광기구(UNWTO)에서 발표한 자료에 따르면 2012년 중국인 해외여행객은 1,020억 달러를 지출하여 전년 대비 약 40% 증가한 수

---

3) 본 장은 「방한 중국인 관광객 증가에 따른 경제적 파급효과 분석 및 시사점」, 산업연구원 이슈페이퍼(2014.9)를 바탕으로 작성되었다.

〈그림 2-1〉 중국인 해외 관광객 추이



자료 : 중국국가통계국(中华人民共和国国家统计局), 2012.

준을 보여 독일과 미국의 관광 지출액을 넘어 세계 1위 관광 지출국으로 부상한 것으로 나타났다. 이는 전 세계 아웃바운드 관광시장 지출액의 9.5%에 이르는 수준으로 이제는 중국이 세계 관광시장에서 가장 중요한 고객으로서 전 세계 관광시장의 흐름을 좌우하고 있다 하겠다.

중국인의 해외 소비규모는 2010년 540억 달러에서 2012년 1,020억 달러로 늘어났다. 중국 소비자들의 중국 내에서의 사치품 구매비중은 2011년의 34%에서 2012년에는 35%로 소폭 증가하였으며, 해외에서의 구매비중은 전체의 50% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 2013년 중국 관광객의 국가별 사치품 구매비중을 살펴보면 홍콩·마카오 44%, 유럽 16%, 미국 15%, 일본 1%의 순을 보이고 있으며, 특히 유럽 사치품 시장에서 중국인들의 구매비중은 50%를 차지하는 것으로 보고되고 있다(중국면세보고, 2013).

중국 관광객 쇼핑 선호 장소를 보면, 자산총액이 1,000만 위안(한화 약 18억 원) 이상인 중국 소비자들은 대부분 국내가 아닌 해외에서 사

〈표 2-1〉 중국 관광객의 국가별 사치품 구매비중 추이

단위 : %

	중국	홍콩, 마카오	유럽	미국	일본	기타
2011	34	38	19	7	1	1
2012	35	26	23	10	3	3
2013	20	44	16	15	1	4

자료 : 2013년 중국면세보고.

치품을 구매하고 있는 것으로 조사되고 있다. 2012년 자산총액 5,000만 위안 이상인 고소득 관광객의 경우 해외 백화점에서의 사치품 구매를 가장 선호하였으며, 그 뒤로 면세점(26%), 지역 백화점(21%) 등의 순으로 나타나고 있다. 특히, 자산총액이 1억 위안 이상인 중국의 부호들의 사치품 구매 비중은 중국 내 19%, 홍콩·마카오 30%, 기타 해외 51% 등으로 나타나고 있다. 반면, 자산총액 1,000만 위안 이하인 일반 관광객은 가격이 상대적으로 저렴한 면세점에서 사치품을 구매하는 것으로 보고되고 있다.

이처럼 중국 내 면세시장의 매출규모는 급증하여 2012년 중국의 면세시장 매출액은 168억 위안으로 전년 대비 27% 증가했으며, 연평균 증가율 22%를 기준으로 추측해보면 2015년에는 200억 위안을 초과해

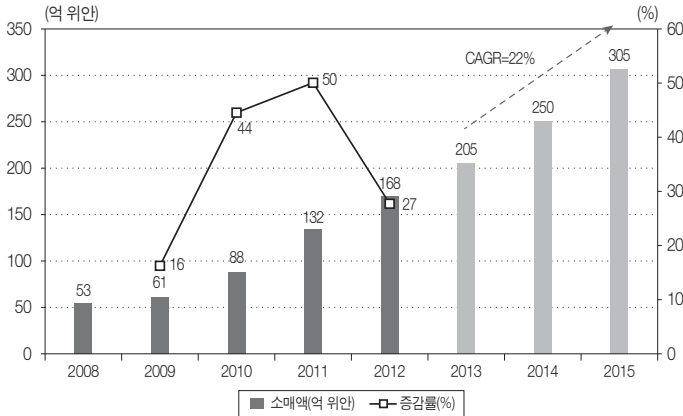
〈표 2-2〉 중국 관광객 쇼핑 선호 경로

단위 : %

	중국 내 백화점	해외 백화점	면세점	구매대행 회사	행사 및 전시회	기타
1,000만 위안	21	22	33	11	3	2
1,000만~5,000만 위안	17	32	30	7	6	2
5,000만 위안	15	39	26	4	13	1

자료 : 2013년 중국면세보고.

〈그림 2-2〉 중국 면세시장 매출액 추이



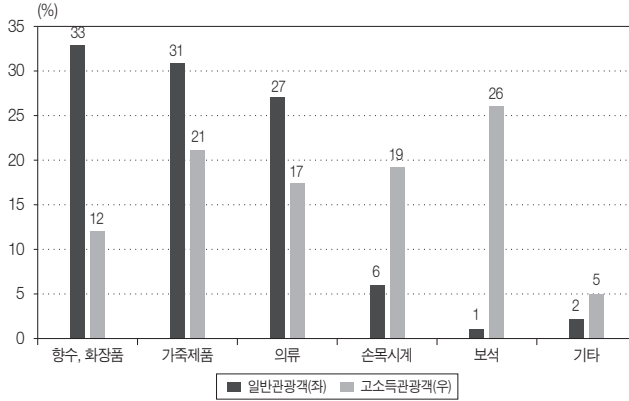
자료 : 2013년 중국면세보고.

전 세계 제2대 면세소비국으로 부상할 전망이다.

소득수준에 따른 중국인 관광객의 해외 쇼핑품목을 살펴보면 자산 총액이 1,000만 위안을 초과하는 관광객은 보석(26%), 고급 가죽제품(21%), 고급 손목시계(19%) 등의 순으로 구매하는 것으로 나타나고 있다. 반면 소득수준이 상대적으로 낮은 일반 관광객의 경우에는 해외에서 쇼핑 시 향수·화장품(33%), 가죽제품(31%), 의류(27%)의 순으로 구매하는 것으로 나타났으며, 보석과 고급 손목시계는 각각 1%와 6%로 낮은 비중을 보이고 있다.

한편, 중국인들이 해외에서 구입하는 사치품의 비중은 중국 내 명품 매장 입점으로 인해 점차 축소될 것으로 예상되고 있다. 1980~1990년대 중국 내 사치품의 주요 판매 경로는 백화점, 5성급 호텔에 한정되어 약 80%의 사치품 구매가 해외에서 이루어졌다. 하지만 세계 유명 명품 브랜드가 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등 대도시뿐 아니라 2, 3선 도시에까지 입점한 현재는 해외에서의 사치품 구매 비중은 40% 아

〈그림 2-3〉 중국 관광객 품목별 구매 비중 비교



자료 : 2013년 중국면세보고.

래까지 떨어졌으며 향후에도 그 비중은 지속적으로 감소할 것으로 예상된다. 다만 중국 내 유통되지 않는 상품, 특히 한정판 혹은 독특한 디자인 상품 등은 여전히 해외에서의 구매가 유효할 것으로 보인다.

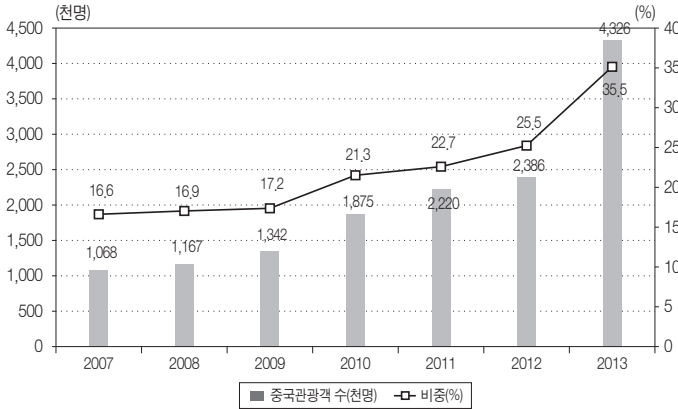
## 2. 방한 중국인 관광객 현황

### (1) 방한 중국인 관광객 변화 추이

중국 아웃바운드 관광시장의 급격한 성장으로 방한 중국인 관광객 수가 400만 명을 넘어선 가운데 2013년 기준 전체 방한 외국인 관광객(1,217만 명)의 약 35.5%를 점유하여 전체 방한 관광객 중 1위를 차지한 것으로 나타났다.<sup>4)</sup> 방한 중국 관광객 규모는 2007년 100만 명

4) 일본의 경우 2012년에는 전체 외국인 관광객 중 27%를 차지하여 1위를 기록하였으나 그 비율은 점차 하락하여 2013년에는 23%의 점유율을 기록, 최근 10년 동안 가장 낮은 수준을 보였다.

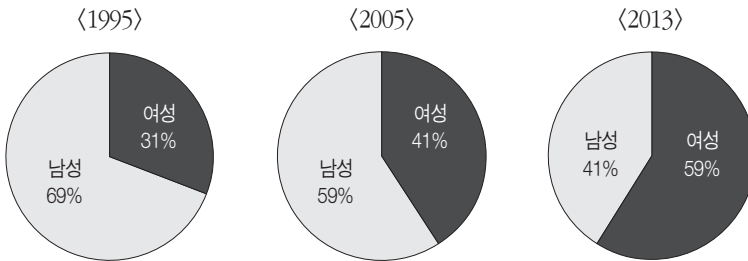
〈그림 2-4〉 방한 중국인 관광객 수 및 점유율 추이



자료 : 한국관광공사, 「한국관광통계」 재구성.

수준에서 2010년에 약 187만 명, 2013년에는 432만 명으로 급증하여 2007~2013년 기간 동안 연평균 26.2%의 빠른 증가세를 보였다. 이와 같은 방한 중국인 관광객의 급격한 증가는 소득수준 향상 및 위안화 강세로 인한 구매력 증대와 방한 중국인 비자제도 개선 및 중·일 영토분

〈그림 2-5〉 방한 중국인 관광객 성별 비중 추이



자료 : 「한국관광통계」, 한국관광공사(각 연도).

주 : 전체 방한 중국인 수에서 승무원 수를 제외하고 성별 비중을 계산함.

다. 미국의 경우엔 5~8%대의 점유율을 보여 큰 변동은 보이지 않고 있다.



〈표 2-3〉 연령별 방한 중국인 관광객 현황

단위 : %

	20세 이하	21~30세	31~40세	41~50세	51~60세	61세 이상
2007	8.8	23.2	27	23	12.9	5
2008	7.8	23.8	26.5	22.3	13.8	5.8
2009	6.8	24.6	28.7	22.5	13.7	6.1
2010	7.1	23.7	25.1	22.9	14.2	7
2011	7.2	25.2	23.4	22.6	14.4	7.2
2012	7.8	24.9	22.9	22.3	13.8	7.7
2013	9.7	24.0	22.7	20.7	14.5	8.3

자료 : 「한국관광통계」, 한국관광공사(각 연도).

주 : 전체 방한 중국인 수에서 승무원 수를 제외하고 성별 비중을 계산함.

쟁에 따른 중국인 일본여행의 대체 수요에 기인한 것으로 판단된다.

방한 중국인 관광객의 성별 현황을 살펴보면 1995년에는 여성과 남성의 비율이 31:69였으나, 2005년 41:59, 2013년에는 59:41로 여성의 비중이 크게 증가하고 있는 것으로 나타났다. 연령별로는 전반적으로 20~50대 비중이 65%를 상회하고 있으며, 그 중에서도 바링허우(80년대생), 윗링허우(90년대생)라 불리는 20~30대 비중이 점차 늘어나고 있는 것으로 확인되고 있다.

## (2) 방한 중국인 관광객 관광 특성

2010~2013년까지의 「외래관광객실태조사」 결과를 바탕으로 중국관광객의 관광 특성을 살펴보면 다양한 변화가 발견되고 있다(〈표 2-4〉 참조). 먼저 방한 중국인 관광객의 방문 횟수를 살펴보면 1회 방문 관광객 비중이 지속적으로 증가하여, 2013년에는 74.3%를 기록하였다. 하지만 2회, 3회, 4회 이상 방문하는 관광객의 비중은 2010년 이

후 지속적으로 감소하고 있는 추세를 보이고 있다. 여행 형태별로 보면, 개별여행 형태의 비중이 가장 큰 것으로 나타나고 있다. 2013년 방한 중국인의 여행 행태를 살펴보면 개별여행 비중은 53.8%, 단체여행은 42.8%, 에어텔은 3.4%로 나타났다. 이는 자유여행을 선호하는 20~30대 관광객 비중이 상대적으로 높은 데 기인한 것으로 풀이되고 있다. 방문 목적을 기준으로 보면, 순수 관광 및 쇼핑 관광객 비중이 급격히 늘어나는 추세를 보이고 있다. 2013년의 경우 방한 중국 관광객의 60% 가까이가 여가/위락/휴가와 같은 순수 관광 및 쇼핑을 위한 방문이 주된 목적인 것으로 나타났다. 2010~2013년 동안 여가/위락/휴가 등의 순수관광 목적의 방한 중국 관광객 비중이 6.3%포인트 증가하였으나, 사업 또는 전문 활동 목적의 방한 중국 관광객 비중은 11.3%포인트 감소한 것으로 나타났다. 방한 중국 관광객이 가장 많이 찾는 주요 방문지로는 명동, 동대문, 롯데월드 순으로 나타났으며, 고궁의 방문 비중은 점차 감소하는 추세를 보이고 있다(2010).

방한 중국 관광객의 1인당 관광 지출액을 세부 항목별로 살펴보면 쇼핑비, 숙박비, 식음료비, 교통비 등의 순으로 나타나고 있다. 특히 쇼핑을 목적으로 한 관광객 증가세가 두드러지게 나타나, 1인당 관광 지출경비도 증가세를 보이고 있다. 방한 중국인들의 평균 지출 경비는 2010년 약 1,636.2달러에서 2013년에는 2,271.9달러로 증가해 전체 외국인 관광객 평균 1,684.2달러에 비해 1.3배 이상 많은 수준으로 나타났다. 2013년을 기준으로 볼 때 쇼핑비의 경우 개별여행 1,413.3달러, 단체여행 1,220.9달러, 에어텔 1,306.6달러를 사용한 것으로 나타나고 있으며, 숙박비의 경우는 단체여행에서 623.5달러를 지출해 전체 경비의 약 31.4%를 지출한 반면, 개별여행과 에어텔의 경우 각

각 15.3%와 22.4%를 지출해 숙박비 비중이 상대적으로 낮은 것으로 나타나고 있다. 반면, 식음료비, 교통비, 오락비, 문화 관련 지출비중은 단체여행보다 개별여행과 에어텔을 이용하는 관광에서 높은 것으로

〈표 2-4〉 방한 중국 관광객 관광 특성

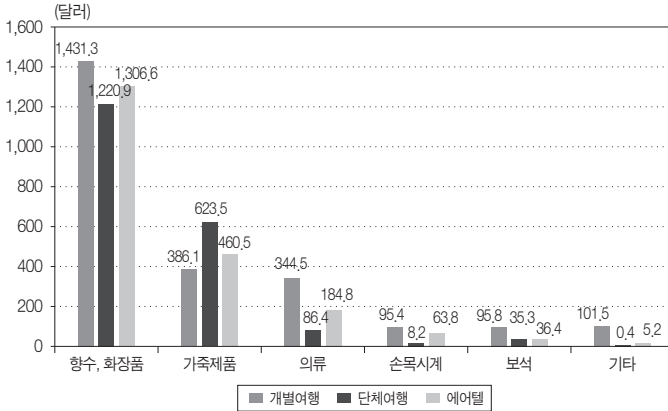
		2010	2011	2012	2013	외래객 평균
방문 횟수	1회	62.1	67.0	70.3	74.3	60.3
	2회	15.2	15.4	13.0	12.2	13.9
	3회	6.9	6.1	5.9	4.9	8.0
	4회 이상	15.7	11.5	10.9	8.7	17.7
방문 목적	여가/위락/휴가	53.2	46.3	49.0	59.5	48.2
	사업/전문 활동	24.7	18.4	15.4	13.4	23.4
	친구/친지방문	12.0	14.3	11.7	8.5	9.7
	종교/순례	0.2	9.7	0.6	0.9	1.0
	뷰티, 건강 및 치료	0.3	0.4	0.5	1.1	1.0
방문 동기	쇼핑	65.0	71.2	73.8	62.2	61.0
	자연풍경 감상	45.3	41.7	57.0	56.2	39.0
	패션/유행/문화	30.6	24.5	15.8	19.0	14.8
	역사/문화유적	23.0	14.7	24.8	14.5	17.7
여행 형태	개별여행	60.2	63.9	63.4	53.8	66.2
	단체여행	38.6	34.0	33.4	42.8	27.7
	에어텔	1.2	2.1	3.2	3.4	6.1
여행 정보 입수 경로	친지/친구/동료	55.1	62.2	60.8	54.7	55.1
	인터넷	59.3	48.6	49.0	52.9	61.8
	여행사	54.0	45.7	41.1	48.7	35.7
	보도	23.0	18.5	13.8	13.2	14.7
체재기간(박)		9.4	10.6	7.5	7.1	6.8

(계속)

		2010	2011	2012	2013	외래객 평균
이용 숙박 시설	호텔	61.1	57.0	59.7	69.6	73.5
	친척/친구집	17.0	21.2	15.3	11.1	9.3
	유스호텔/게스트 하우스/여관	10.4	15.7	12.5	10.9	11.8
주요 방문지	1위	동대문시장 (65.3)	명동(69.2)	명동(71.0)	명동(63.3)	명동(58.9)
	2위	명동(65.2)	동대문시장 (66.7)	동대문시장 (65.2)	동대문시장 (52.2)	동대문시장 (45.8)
	3위	고궁(43.4)	남산/N서울 타워(37.5)	고궁(31.8)	롯데월드 (35.6)	고궁(31.6)
인상 깊은 방문지	1위	명동(32.8)	명동(39.0)	명동(44.0)	명동(35.9)	명동(33.1)
	2위	고궁(20.8)	동대문시장 (22.3)	동대문시장 (23.9)	성산일출봉 (17.5)	동대문시장 (15.8)
	3위	동대문시장 (19.3)	롯데월드 (18.0)	성산일출봉 (12.8)	롯데월드 (14.9)	고궁 (14.7)
방문 중 활동	쇼핑	72.9	80.6	85.7	82.8	70.9
	관광지방문	57.9	57.2	55.5	61.9	57.5
	식도락	30.8	51.7	60.0	47.7	39.0
	테마파크	12.4	9.6	5.0	9.4	7.1
	업무수행	11.5	10.9	9.4	7.4	16.6
쇼핑 품목	향수/화장품	55.9	67.8	68.5	73.1	50.1
	의류	50.8	43.9	51.3	40.8	38.5
	인삼/한약재	32.2	26.5	19.1	18.9	12.9
	식료품	19.2	32.2	29.8	32.7	34.6
쇼핑 장소	공항면세점	50.5	49.0	26.0	30.1	23.9
	시내면세점	31.2	29.8	42.1	60.7	32.9
	동대문시장	43.9	39.7	38.4	26.0	24.9
	명동	41.7	42.9	46.8	42.8	41.4
지출 경비	전체 평균(달러)	1,636.2	1,949.1	2,153.7	2,271.9	1,684.2

자료 : 「외래관광객실태조사」, 문화체육관광부(2010~2014).

〈그림 2-6〉 방한 중국인 관광객 세부 항목별 지출액(2013)



자료 : 「2013 외래관광객실태조사」, 문화체육관광부(2014).

로 나타났다.

방한 중국 관광객들의 주요 쇼핑장소를 보면, 시내면세점이 60.7%로 가장 많았으며, 그 뒤로 명동(42.9%), 공항면세점(30.1%), 백화점(26.7%), 동대문시장(26.0%) 등으로 나타나고 있다. 특히 시내면세점의 경우 최근 5년 동안 쇼핑비율이 크게 늘어 2010년 31.2%에서 2013년에는 60.7%를 기록하였으며, 명동 역시 꾸준히 늘어나고 있는 추세를 보이고 있다.

방한 중국인의 주요 쇼핑품목은 향수/화장품(73.1%), 의류(40.8%), 식료품(32.7%), 신발류(13.5%) 등의 순서로 나타나고 있다. 특히 향수/화장품의 경우 전체 외래 관광객 평균보다 약 1.5배가량 많아 중국인들의 한국화장품 소비지출이 상대적으로 높다는 것을 확인할 수 있다.

### 3. 방한 중국인 관광객 유치에 따른 경제파급효과

#### (1) 분석 개요

본 절에서는 2010~2013년 4년 동안의 방한 중국인 관광객의 지출이 우리나라 관광산업과 관련 산업에 미치는 유발효과를 계측하고 비교하기 위해 2009년 산업연관분석표를 바탕으로 분석을 수행하였다. 특히, 방한 중국인 관광객의 상대적 영향력을 살펴보기 위해 중국인 관광객뿐 아니라 우리나라 주요 방문 국가인 방한 일본인 및 미국인 관광객 유치에 따른 파급효과를 동시에 고려하여 살펴본다.

방한 중국인 관광객의 증가가 관광산업 및 관련 산업에 미치는 파급효과 분석을 위해 한국표준산업분류(KSIC)와 국제관광표준분류(SIC-TA)를 바탕으로 우리나라 관광산업을 분류한 이강욱·박정은(2011)의 분류체계를 따라 산업을 재분류하였다.<sup>5)</sup> 또한 외국인 관광객의 지출에 따른 국내생산유발효과를 보다 더 정확하게 분석하기 위해 국내 거래표로부터 도출한  $(I - A^d)^{-1}$ 형의 생산유발계수표를 이용하였다. 한국은행(2011)의 산업연관표 기본부문은 403부문으로 분류되어 있으나, 취업 및 고용 파급효과 분석을 위한 고용표는 168부문으로 구성되어 있어 일부 추정이 필요하다. 따라서 168부문 고용표와 403부문 산업연관표의 매칭 작업은 자료의 분리가 가능한 산업은 세분류하고, 분리가 어려울 경우에는 각 부문의 총산출 비중이나 다른 통계자료를 통해 간접 추정하였다.

5) 산업분류에 관한 보다 자세한 사항은 「방한 중국인 관광객 증가에 따른 경제적 파급효과 분석 및 시사점」, 산업연구원 이슈페이퍼(2014.9)를 참조.

더불어 본 연구에서는 방한 중국인 관광객의 지출액을 관광 산업부문의 최종수요로 삼아 산업연관표에서 도출된 유발계수행렬에 적용함으로써 직접효과 및 타 산업에 미치는 간접효과를 측정하고 있다. 이를 위해 외래관광객 실태조사(문화체육관광부, 2013) 결과를 바탕으로 중국인 관광객의 지출액을 추정하여 적용하였다.<sup>6)</sup>

## (2) 주요 방한 외국인 관광객 지출 추계 및 적용

중국인, 일본인, 미국인 관광객 등 우리나라를 많이 방문하는 상위 3개국을 중심으로 입국 및 지출 추이를 살펴보면 다음과 같다. 2013년 기준 우리나라를 방문한 전체 외국인 관광객은 약 1,218만 명 수준이며, 전체 관광수입은 143억 300만 달러, 외래 관광객 1인당 지출액은 약 1,175달러 수준을 보이고 있다. 이들 중 중국인 관광객 규모는 2008년 이후 연평균 약 30%의 높은 성장세를 보이는 가운데, 2013년 기준 전체의 35.5%인 약 433만 명으로 일본을 제치고 방한 외국인 관광객 1위로 급부상하였다. 그 뒤를 이어 일본인 및 미국인 관광객의 규모(구성비)는 각각 275만 명(22.6%), 72만 명(5.9%)을 기록하고 있으나 2008년 이후 양국 관광객의 증가율은 중국인 관광객에 비해서는 소폭 늘어나는 데 그치고 있다.

이어서 국적별 외국인 관광객 1인당 지출액 현황을 살펴보면 방한 외국인 관광객 1인당 평균 지출액은 2013년 약 1,648달러 수준으로

6) 중국인 관광객의 생산유발액은 그들의 관광 관련 총지출액을 최종수요로 놓고 타 산업의 최종수요를 0으로 처리하여 생산유발계수행렬에 최종수요 벡터를 곱하여 계산. 부가가치효과, 고용효과, 취업효과 등도 같은 방식으로 관련된 유발계수행렬을 적용하여 각각의 파급효과를 계산.

〈표 2-5〉 외국인 관광객 입국 및 지출 추이

단위 : 명, %

	2008	2010	2011	2012	2013	연평균 증가율
외래관광객	6,890,841	8,797,658	9,794,796	11,140,028	12,175,550	12.1
중국인 (구성비)	1,167,891 (16.9)	1,875,157 (21.3)	2,220,196 (22.7)	2,836,892 (25.5)	4,326,869 (35.5)	29.9 (16.0)
일본인 (구성비)	2,378,102 (34.5)	3,023,009 (34.4)	3,289,051 (33.6)	3,518,792 (31.6)	2,747,750 (22.6)	2.9 (-8.1)
미국인 (구성비)	610,083 (8.9)	652,889 (7.4)	661,503 (6.8)	697,866 (6.3)	722,315 (5.9)	3.4 (-7.7)
관광 수입 (1,000US달러)	9,719,100	10,321,400	12,396,900	13,448,100	14,303,000	8.0

자료 : 각 연도별 「외래관광객 실태조사」, 문화체육관광부(2009~2014).

2008~2013년 동안 연평균 6.2% 증가 추세를 보이고 있다.<sup>7)</sup> 이 중 1인당 지출액이 가장 큰 외국인 관광객은 중국인으로 2008년 이후 연평균 12.5% 증가하여 2013년 평균 2,272달러를 지출하는 것으로 나타나 2013년 전체 외국인 관광객의 1인당 평균 지출액 1,684달러보다 1.3배 많은 수준을 보이고 있다. 반면 미국인 관광객의 1인당 평균 지출액은 같은 기간 동안 1,370달러에서 1,470달러로 연평균 1.4% 증가하는 데 그쳤으며, 일본인 관광객의 1인당 평균 지출액은 1,033달러에서 990달러로 오히려 감소한 것으로 나타났다.

산업연관표를 이용하여 국가별 외국인 관광객 지출로 인한 파급효과 분석을 위해서는 국적별 외국인 관광객 총지출에 대한 자료가 필

7) 2012년, 2013년 기준 외국인 관광객 1인당 관광수입(1,207달러, 1,175달러)과 외국인 한국여행 중 개인지출경비(1,530달러, 1,648달러)는 각각 323달러, 473달러의 차이가 있으며, 이는 외래관광객 실태조사상에서 표본추출편의(sample selection bias)나 과장 응답에 의해 초래된 결과일 수 있다.



〈표 2-6〉 외국인 관광객 국적별 1인당 지출 경비

단위 : US달러, %

	2008	2010	2011	2012	2013	연평균 증가율
전체 외래 관광객 평균	1,219.9	1,298.3	1,409.7	1,529.5	1,648.2	6.2
개별여행객	1,139.0	1,224.4	1,343.4	1,491.8	1,610.5	7.2
단체여행객	1,393.2	1,498.8	1,617.9	1,647.6	1,799.7	5.3
Air-Tel여행객	1,329.0	1,225.7	1,264.7	1,469.0	1,362.1	0.5
중국인 관광객 평균	1,262.0	1,645.9	1,939.6	2,153.7	2,271.9	12.5
개별여행객	1,132.0	1,604.9	1,928.1	2,317.5	2,523.5	17.4
단체여행객	1,505.0	1,708.8	1,991.1	1,879.8	1,987.5	5.7
Air-Tel여행객	2,389.0	1,606.1	1,407.0	2,125.4	2,059.8	-2.9
일본인 관광객 평균	1,033.0	1,075.9	1,081.0	1,173.1	990.0	-0.8
개별여행객	850.0	912.7	900.9	1,023.6	931.2	1.8
단체여행객	1,227.0	1,312.1	1,392.4	1,328.2	1,139.8	-1.5
Air-Tel여행객	1,225.0	1,178.4	1,226.5	1,400.5	1,087.2	-2.4
미국인 관광객 평균	1,370.0	1,396.7	1,403.2	1,465.9	1,469.8	1.4
개별여행객	1,321.0	1,380.9	1,398.7	1,443.9	1,462.0	2.0
단체여행객	2,073.0	1,958.5	-	2,952.8	-	-
Air-Tel여행객	1,934.0	945.0	-	1,137.6	-	-

자료 : 각 연도별 「외래관광객 실태조사」, 문화체육관광부(2009~2014).

요하다. 하지만 이에 대한 공식적인 자료는 발표되고 있지 않기 때문에 본 연구에서는 〈표 2-5〉의 전체 관광객 수 및 관광수입, 〈표 2-6〉의 국적별 1인당 평균지출액을 이용하여 간접적인 방법을 통해 산출하였다. 즉, 국적별 관광객 수(①)와 외국인 관광객 실태조사를 통해 조사된 1인당 평균 경비(②)를 곱하여 국적별 관광경비(③) 및 전체 관광경비에서 차지하는 국적별 비중(④)을 먼저 산출하였다. 이어서 산출된 국적별 관광경비 비중(④)을 실제 집계된 각 연도별 전체 외국인

〈표 2-7〉 관광객 국적별 총지출 추계

		관광객 수 (명) ①	1인 평균 경비(달러) ②	관광경비 추산액 (1,000US달러) ③ = ①×②	국가별 구성비(%) ④	관광지출 추산액 (1,000US달러) ⑤=④×관광수입액
2013	전체	12,175,550	1,648.2	20,067,742	100.00	14,303,000
	중국	4,326,869	2,271.9	9,830,214	48.99	7,006,346
	일본	2,747,750	990.0	2,720,273	13.56	1,938,836
	미국	722,315	1,469.0	1,061,081	5.29	756,270
2012	전체	11,140,028	1,529.5	17,038,673	100.00	13,448,100
	중국	2,836,892	2,153.7	6,109,814	35.86	4,822,288
	일본	3,518,792	1,173.1	4,127,895	24.23	3,258,020
	미국	697,866	1,465.9	1,023,002	6.00	807,424
2011	전체	9,794,796	1,409.7	13,807,724	100.00	12,396,900
	중국	2,220,196	1,939.6	4,306,292	31.19	3,866,291
	일본	3,289,051	1,081.0	3,555,464	25.75	3,192,180
	미국	661,503	1,403.2	928,221	6.72	833,379
2010	전체	8,797,658	1,298.3	11,421,999	100.00	10,321,400
	중국	1,875,157	1,645.9	3,086,321	27.02	2,788,930
	일본	3,023,009	1,075.9	3,252,455	28.48	2,939,056
	미국	652,889	1,396.7	911,890	7.98	824,022
2008	전체	6,890,841	1,219.9	8,406,137	100.00	9,719,100
	중국	1,167,891	1,262.0	1,473,878	17.53	1,704,085
	일본	2,378,102	1,033.0	2,456,579	29.22	2,840,275
	미국	610,083	1,370.0	835,814	9.94	966,360

주: 음영 부분의 자료는 관광지식정보시스템의 집계 및 각 연도별 「외래관광객 실태조사」에 제시된 결과치를 사용함.

관광지출액에 곱하여 국적별 관광지출액(⑤)을 추산하였다.<sup>8)</sup>

관광지출액의 국적별 추산결과를 보면, 2013년 중국인 관광객 총지출은 전체 관광객 총지출의 49%를 차지하는 70억 600만 달러 규모로

8) 〈표 2-7〉의 각 연도별 전체 외국인 관광지출 추산액은 관광경비 추산액에서 항공료 및 본인 거주국 지불경비를 제외한 한국 내 지출액이다.

〈표 2-8〉 산업연관표 관광산업 세부부문과 세부항목별 지출경비 연계

산업연관표		세부 지출경비 항목
관광 관련 산업	기본부문(403부문)	
28. 소매업(관광쇼핑)	322	쇼핑비
29. 식음료	323-325	식음료비
30. 숙박업	326	숙박비
31. 관광교통	327, 329, 332-334	교통비
32. 운수보조업	335-337	-
33. 차량임대업	368	기타 비용
34. 여행업	371	한국여행사 지불비
35. 문화예술공연	386-390	문화관련 지출
36. 운동경기	391	운동관련 지출
37. 오락 및 유흥	392	오락관련 지출

추산되고 있으며 일본인 및 미국인 관광객의 총지출 규모(구성비)는 각각 19억 3,800만 달러(13.6%), 7억 5,000만 달러(5.3%) 수준에 그치고 있는 것으로 나타났다.

〈표 2-7〉에서 제시된 관광객 국적별 총지출 추산액을 바탕으로 2010년, 2012년, 2013년도를 대상으로 관광산업 세부부문별 최종수요 산출을 위해 각 연도별 외래관광객 실태조사에 기초한 외국인 여행객 1인당 세부 항목별 지출 금액 및 구성비를 반영하여 총지출을 분해하였으며, 세부항목별 지출경비와 산업연관표 관광산업 세부부문은 〈표 2-8〉과 같이 연계하였다.<sup>9)</sup>

관광 관련 세부 항목별로 분해한 총지출을 각 연도별 평균 원/달러 환율로 환산한 결과는 〈표 2-9〉에 제시되어 있다. 2013년 기준 중국인

9) 외국인 개별여행객 1인당 세부 항목별 지출 금액 및 구성비에 관한 보다 자세한 사항은 부표를 참조.

〈표 2-9〉 상위 3개국 외국인 세부 관광지출

단위 : 백만원, %

산업연표상 관광 관련 산업	2010		2011		2012		2013	
	지출 구성비	최종수요 (총지출액)	지출 구성비	최종수요 (총지출액)	지출 구성비	최종수요 (총지출액)	지출 구성비	최종수요 (총지출액)
전체 관광산업	100.0	3,224,728	100.00	4,284,275	100.00	5,434,140	100.00	7,672,229
소매업 (쇼핑관광)	52.24	1,684,439	54.98	2,355,534	60.81	3,304,383	56.72	4,351,772
식음료	13.85	446,507	15.04	644,557	12.31	669,037	13.65	1,047,429
숙박업	21.21	684,015	16.45	704,823	12.64	686,625	15.30	1,173,911
관광교통	4.29	138,329	5.06	216,645	4.48	243,180	3.78	290,057
운수보조업	-	-	-	-	-	-	-	-
차량임대업	1.53	49,389	2.07	88,495	1.42	77,386	2.16	165,704
여행업	1.55	49,991	0.61	26,212	0.21	11,256	0.42	32,533
문화예술 공연	1.00	32,123	1.25	53,545	4.30	233,800	4.02	308,604
운동경기	0.27	8,633	0.37	15,907	0.12	6,566	0.14	10,946
오락 및 유희	4.07	131,302	4.17	178,558	3.72	201,907	3.80	291,274
전체 관광산업	100.0	3,398,313	100.00	3,537,286	100.00	3,671,398	100.00	2,123,103
소매업 (쇼핑관광)	35.72	1,213,763	36.24	1,281,888	36.64	1,345,294	36.55	776,100
식음료	15.36	522,045	15.50	548,313	14.41	529,149	15.80	335,383
숙박업	31.88	1,083,531	32.58	1,152,479	32.71	1,201,079	28.51	605,331
관광교통	5.70	193,860	6.82	241,116	6.14	225,292	5.25	111,490
운수보조업	-	-	-	-	-	-	-	-
차량임대업	1.73	58,790	3.42	121,148	4.21	154,619	5.71	121,294
여행업	0.32	10,791	0.43	15,340	0.72	26,547	0.29	6,156
문화예술 공연	0.65	21,953	0.52	18,487	0.68	25,112	0.81	17,100
운동경기	0.11	3,721	0.34	12,193	0.29	10,762	0.18	3,876
오락 및 유희	8.53	289,859	4.14	146,322	4.18	153,543	6.89	146,374

(계속)

산업연관표상 관광 관련 산업	2010		2011		2012		2013	
	지출 구성비	최종수요 (총지출액)	지출 구성비	최종수요 (총지출액)	지출 구성비	최종수요 (총지출액)	지출 구성비	최종수요 (총지출액)
전체 관광산업	100.0	952,784	100.00	923,475	100.00	909,870	100.00	828,146
미국								
소매업 (쇼핑관광)	24.09	229,542	25.83	238,548	23.72	215,840	23.56	195,071
식음료	18.56	176,820	22.70	209,613	22.56	205,253	28.72	237,835
숙박업	44.21	421,218	37.41	345,436	38.62	351,394	37.28	308,749
관광교통	5.63	53,620	6.28	58,002	5.79	52,684	5.12	42,424
운수보조업	-	-	-	-	-	-	-	-
차량임대업	1.16	11,056	0.98	9,050	2.53	23,002	1.11	9,232
여행업	0.44	4,146	0.34	3,171	0.50	4,537	0.16	1,359
문화예술 공연	1.55	14,787	1.95	18,035	2.47	22,498	0.90	7,420
운동경기	0.31	2,971	0.69	6,342	0.60	5,483	0.49	4,078
오락 및 유흥	4.05	38,625	3.82	35,277	3.21	29,178	2.65	21,977

관광객 총지출은 약 7조 6,722억 원인 가운데, 가장 큰 비중을 차지하는 소매업(쇼핑관광)의 지출규모는 약 4조 3,000억여 원 수준으로 나타나고 있다. 반면 일본인 및 미국인은 총지출 규모는 2010년 대비 감소한 가운데, 중국인 관광객과 비교해 상대적으로 숙박업에 대한 지출이 큰 것으로 나타나고 있다.

### (3) 파급효과 분석 결과<sup>10)</sup>

2013년 기준 중국인 관광객의 총지출이 우리나라 산업 전체에 미치는 생산유발효과는 13조 3,717억 원으로 2010년 5조 5,812억 원의 2.4

10) 각 국가별로 보다 자세한 파급효과 분석결과는 부표를 참조.

배 증가하였다. 이는 2013년 우리나라 명목 GDP 1,428조 3,000억 원의 0.9%에 해당하는 수준이다. 또한 일본인 관광객이 미치는 생산유발효과(4조 5,148억 원)의 3.3배, 미국인 관광객 생산유발효과(1조 4,851억 원)의 9.9배 많은 수준으로 중국인 관광객의 생산유발효과의 크기는 전체 외국인 관광객이 미치는 생산유발효과의 49%에 이르고 있다. 부가가치유발효과는 약 6조 5,425억 원으로 일본인 관광객 부가가치유발효과(1조 7,879억 원)의 3.7배, 미국인 관광객 부가가치유발효과(6,863억 원)의 9.5배에 이르고 있다.

한편, 방한 중국인의 숫자가 늘어날수록 관련 산업의 고용시장에도 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2013년 중국인 관광객 총지출로 인한 취업유발효과(임금근로자 및 자영업자, 무급가족종사자 포함)는 24만 798명으로 이를 1인당 취업효과로 환산하면 0.0557명으로 나타나 즉, 100명의 중국인 단체관광객을 유치하면 평균적으로 5.57명분의 일자리가 창출된다는 것이다. 일본인 관광객 효과(6만 1,343명)의 3.9배, 미국인 관광객 효과(2만 3,724명)의 10.1배 규모를 보이고 있다. 또한 고용유발효과(임금근로자만 포함)는 12만 6,456명으로 일본인 관광객 효과(3만 3,574명)의 3.8배, 미국인 관광객 효과(1만 2,532명)의 10.8배에 이르고 있다.

이어서 2013년 기준 중국인 관광객 소비지출이 우리나라 관광산업에 직접적으로 미치는 경제 파급효과(직접효과)를 위주로 살펴보면 쇼핑과 관련된 소매업 부문과 숙박업, 식음료 부문의 경제 파급효과가 두드러지는 것으로 분석됐다.

업종별로 보다 자세히 살펴보면 소매업의 경우 4조 4,873억 원의 생산유발효과를 보여 전체 관광산업 직접생산유발효과의 54.1%를 차지

〈표 2-10〉 방한 외국인 관광객의 경제파급효과 종합

단위 : 명, 억원, %

	국적	2010		2011		2012		2013	
			비중		비중		비중		비중
방문 인원	전체	8,797,658	100.0	9,794,796	100.0	11,140,028	100.0	12,175,550	100.0
	중국인	1,875,157	21.3	2,220,196	22.7	2,836,892	25.5	4,326,869	35.5
	일본인	3,023,009	34.4	3,289,051	33.6	3,518,792	31.6	2,747,750	22.6
	미국인	652,889	7.4	661,503	6.8	697,866	6.3	722,315	5.9
관광 수입	전체	119,342	100.0	137,371	100.0	151,544	100.0	156,624	100.0
	중국인	32,247	27.0	42,843	31.2	54,341	35.9	76,722	49.0
	일본인	33,983	28.5	35,373	25.7	36,714	24.2	21,231	13.6
	미국인	9,528	8.0	9,235	6.7	9,099	6.0	8,281	5.3
생산 유발	전체	205,198	100.0	237,083	100.0	261,857	100.0	272,217	100.0
	중국인	55,812	27.2	74,594	31.5	94,655	36.1	133,717	49.1
	일본인	58,289	28.4	60,537	25.5	62,675	23.9	36,472	13.4
	미국인	16,314	8.0	16,051	6.8	15,787	6.0	14,611	5.4
부가 가치 유발	전체	100,760	100.0	115,364	100.0	127,771	100.0	132,209	100.0
	중국인	27,451	27.2	36,279	31.4	46,300	36.2	65,426	49.5
	일본인	28,657	28.4	29,582	25.6	30,834	24.1	17,879	13.5
	미국인	7,979	7.9	7,672	6.7	7,566	5.9	6,863	5.2
취업 유발	전체	349,678	100.0	404,364	100.0	451,916	100.0	471,857	100.0
	중국인	99,769	28.5	133,711	33.1	172,026	38.1	240,798	51.0
	일본인	97,117	27.8	101,967	25.2	106,046	23.5	61,343	13.0
	미국인	26,438	7.6	25,966	6.4	25,437	5.6	23,724	5.0
고용 유발	전체	187,785	100.0	216,346	100.0	241,842	100.0	251,153	100.0
	중국인	52,803	28.1	70,150	32.4	89,727	37.1	126,456	50.4
	일본인	52,252	27.8	55,380	25.6	58,013	24.0	33,574	13.4
	미국인	14,376	7.7	13,896	6.4	13,788	5.7	12,532	5.0

하였으며, 취업유발효과의 경우는 14만 1,862명으로 나타나 관광산업 전체 취업유발효과의 68%를 점유하는 것으로 나타났다. 숙박업과 식음료업의 경우는 생산유발효과가 각각 1조 1,980억 원과 1조 1,835억

원으로 관광산업(직접효과) 전체 생산유발효과의 14% 이상을 차지하였으며, 취업유발효과의 경우는 각각 2만 4,597명, 2만 5,452명으로 관광산업 전체 취업유발효과의 12% 정도를 차지하는 것으로 나타났다. 이러한 상위 3개 업종 외에도 문화·예술 공연과 오락 및 유흥업에 미치는 경제파급효과 역시 상당한 수준을 보이는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과는 우리나라 중국인 관광객의 지출의 직접적인 소비지출 증가의 효과가 관광산업 분야에 집중되고 있어 향후 우리의 산업에 있어 관광산업의 중요성이 더욱 커질 수 있음을 시사하고 있다.

〈표 2-11〉 2013년 방한 중국인 관광객 지출에 따른 업종별 파급효과

단위 : 백만원, 명

	생산유발	부가가치유발	취업유발	고용유발
소매업(쇼핑관광)	4,487,393	2,599,474	141,862	66,728
식음료	1,198,033	421,856	24,597	11,887
숙박업	1,183,529	793,178	25,452	14,732
관광교통	356,201	99,728	2,534	1,773
운수보조업	32,900	27,461	85	83
차량임대업	193,685	110,942	3,731	3,504
여행업	132,213	83,425	2,547	2,392
문화예술공연	388,005	195,176	4,637	2,701
운동경기	25,885	16,867	296	168
오락 및 유흥	295,940	189,524	3,383	1,915
직접 효과	8,293,785	4,537,630	209,123	105,885
간접 효과	5,077,928	2,004,945	31,674	20,571
총 효과	13,371,713	6,542,575	240,797	126,456

주 : 직접효과는 소매업~오락 및 유흥업의 파급효과를 합산한 값임. 간접효과는 직접효과에 해당하는 업종 외의 산업연관표상 업종의 효과를 계산한 값임. 총효과는 직접효과와 간접효과를 합산한 값임.



## 제3장

# 방한 중국인 관광객 소비실태

### 1. 연구 개요

#### (1) 연구 배경

정부는 ‘제2차 관광진흥 확대회의(2014.2)’에서 관광산업 해외마케팅 전략 수립 시 ‘과학적 수요조사에 근거한 시장분류, 분석 및 시장별 STP<sup>11)</sup> 전략 도출’ 필요성을 제기하였다. 또한 국가별로 관광객 시장을 구분하여 시장별 해외마케팅 전략을 수립할 필요성을 밝히고 있다. 이는 관광시장을 세분화할 수 있을 만큼 한국을 찾는 관광객 규모가 증가하였고, 국가별 관광객의 이질성을 고려한 해외마케팅 전략 수립의 필요성이 높아졌기 때문으로 판단된다.

일반적으로 시장을 세분화한다는 것은 동일한 속성과 욕구를 가진 집단별로 타겟 집단을 분류하여 시장별 마케팅 전략을 수립하는 방법

11) STP : segmentation(세분화), Targeting(타겟선별), Positioning(위치 선점).

으로, 시장에 대한 보다 정확한 이해를 가능하게 하고 동질적 욕구를 가진 세분시장별 마케팅 전략을 구사하게 하여 마케팅 전략 수행의 효율성을 높이기 위함이다(Haley, 1971). 그러나 시장을 세분화하기 위해서는 시장을 나눌 수 있을 만큼 시장규모가 충분히 커야 하고, 세분화된 시장 내 동질성과 세분화된 집단 간 이질성이 분명하게 존재하여야 한다. 그런 점에서 방한 외국인 관광객의 시장세분화는 단순히 국가별 구분뿐만 아니라 방한 외국인 관광객의 규모 및 소비패턴에 따른 이질성이 고려될 필요가 있다. 따라서 이러한 기준으로 볼 때 방한 중국인 관광객의 경우 집단을 나눌 수 있을 만큼 규모가 충분히 크고, 사회문화적 특성에 따라 구매품목에 대한 선호도의 차이 역시 다양하기 때문에 선호 품목별로 시장을 세분화하여 개별 시장별로 소비패턴을 분석하는 것이 가능하다.

이에 본 장에서는 중국인 관광객들이 선호하는 주요 한국 제품과 서비스 및 순수 관광상품에 대한 중국인 관광객의 구매결정 과정을 사전 인지해 직·간접 지식, 태도, 구매의도로 구분하여 분석하고, 이를 바탕으로 중국인 관광객의 한국 제품에 대한 미충족 욕구(unmet needs)를 파악하여 개별 품목별 마케팅 전략을 모색하고자 한다.

## (2) 분석 자료

본 연구의 분석 목적은 기존 연구에서 일반적으로 다루고 있는 방한 중국인 대상 관광수용태세 개선에 관한 분석에서 벗어나, 중국인 관광객이 실제 구매하는 제품과 서비스 등의 이용행태를 시장 세분화의 관점에서 살펴보고 각 품목의 소비확대를 위한 전략을 마련하

는 것이다.

이를 위해 본 연구에서는 2013년 11월에 실시한 「방한 중국인 관광객 소비행태 조사」 설문자료를 바탕으로 분석을 수행하였다.

분석에 사용된 설문자료의 구성을 살펴보면 다음과 같다. 방한 중국인 관광객의 인구통계학적 특성 및 여행행태, 제품, 서비스, 관광지 에 대한 구매 및 이용행태, 중국인 관광객 집단별, 품목별 중국 시장 내 재구매 의도 등을 고려하였다. 설문조사는 북경, 상해 2개 도시에서 3개 집단 총 514명을 대상으로 6개월 이내 한국 기방문자, 한국 방문을 위한 항공권 예매자(춘절 전 한국 방문 계획이 있는 자), 한국 관광의 잠재적 소비자인 향후 한국 방문 의향자를 나누어 한국 제품과 서비스의 이용행태를 조사하였다.<sup>12)</sup> <표 3-1>에는 설문 대상자의 조건별 대상자 수 및 응답조건을 정리하여 제시하고 있다.

인구통계학적 특성의 관점에서 설문 대상자들의 구성을 개략적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 방한 중국인 관광객의 성별, 연령별 특징을 살펴보면 40세 미만 여성의 비중이 가장 높게 나타나고 있어 한국 방문 경험 및 한국 방문 예정자 집단에는 여성의 응답자 비중을 높여서 구성하였다. 한국 방문희망자 집단은 연령/성별 비율을 일정하게 유지하였다.

학력수준별로는 80% 이상의 응답자가 대졸 혹은 석사 이상 학력 소유자로 구성되었다. 직업별로는 회사원이 차지하는 비중이 40% 이상으로 가장 높으며 그 다음으로 공무원/사업자 등의 순으로 구성되었다.

12) 설문 대상자의 선정은 북경과 상해 국제공항에서 응답자 스크리닝 과정을 통해 집단별로 응답자를 선별한 후, 추후 면담조사를 통해 설문조사를 진행하였으며, 성별, 연령 등의 인구통계학적 변수는 한국 관광통계를 기준으로 응답인원을 할당하여 추출하였다.

〈표 3-1〉 응답자 수 및 조건

		한국 기방문자	한국 방문예정자	한국 방문희망자
대상자 수	전체	212명	150명	152명
	북경	105명	75명	77명
	상해	107명	75명	75명
정의	6개월 내 한국 방문		춘절 전 한국 방문 계획 (비행기표 예매자)	향후 한국 방문 희망자
나이	21~60세			
가계 수입	8,000RMB/월 이상			15,000 RMB/월 이상
방식	개인 및 단체(단, 단체비중 25% 미만)			- 향후 한국 여행 희망 - 평소 한국 문화, 제품에 관심 높음 - 관련 정보 검색 경험 有
교통	항공 및 해로(해로 비율 20% 미만)			
체류기간	2~15일(관광 기준)			
소비금액	3,000RMB 이상(교통비 불포함)			
비자	무비자 비율 20% 미만			N/A
기타	해당 증빙 자료 요청 - 비자 복사본 - 호텔, 비행기, 해운 영수증 사본 - 탑승권 사본	해당 증빙 자료 요청 - 비자 복사본 - 여행사 활용 시 여행 사 계약서 사본 - 자유여행 시 항공권/ 선박권 예약 사본		

〈표 3-2〉 응답자 도시 및 성별/연령 특성

단위 : %

		한국 기방문자	한국 방문예정자	한국 방문희망자
총합		212명	150명	152명
도시	베이징	49.5	50.0	50.7
	상하이	50.5	50.0	49.3
성별	남성	39.6	40.0	48.7
	여성	60.4	60.0	51.3
연령	21~30세	39.6	45.3	29.0
	31~40세	30.7	30.7	23.7
	41~50세	15.6	8.7	23.7
	51~60세	14.2	15.3	23.7

〈표 3-3〉 응답자 학력 및 직업 특성

단위 : %

		한국 기방문자	한국 방문예정자	한국 방문희망자
학력	중학교	2.4	0.0	0.7
	고등/중등전문학교/ 기술학교	9.9	10.0	20.4
	전문대학	24.5	23.3	39.5
	대학교	59.4	58.0	35.5
	대학원	3.8	8.7	4.0
직업	학생	2.4	1.3	3.3
	기업 고급 관리 직원	8.5	10.0	7.2
	기업 중급 관리 직원	9.0	10.0	3.3
	기업 일반 직원	40.1	44.7	34.9
	공무원/사업자	11.8	7.3	11.8
	기술자	10.9	4.7	9.2
	노동자	1.4	0.0	0.0
	서비스업 (요식업/미용 등) 직원	4.7	3.3	2.0
	교수/변호사/의사	1.4	1.3	2.6
	자영업자	4.7	4.0	15.1
	가정주부	2.4	2.7	4.6
	기타	2.8	10.7	5.9

소득수준별로는 월소득 1만 5,000위안 이하 소득자 비중은 20% 내외이며, 대부분 응답자의 가계 소득이 1만 5,000위안 이상의 고소득자로 나타났다. 특히, 2만~2만 5,000위안의 고소득층이 30% 이상으로 가장 높게 나타났다.

〈표 3-4〉 응답자 가계소득별 특성

단위 : %

	한국 기방문자	한국 방문예정자	한국 방문희망자
15,000위안 이하	24.0	16.7	0
15,000~16,999위안	14.2	16.0	20.4
17,000~19,999위안	4.7	0.7	20.4
20,000~24,999위안	30.7	36.0	35.5
25,000~29,999위안	8.5	9.3	9.9
30,000~34,999위안	8.5	11.3	11.8
35,000~39,999위안	1.4	2.7	0.0
40,000~49,999위안	2.8	2.0	1.3
50,000위안 이상	5.2	5.3	0.7
전체	100	100	100

## 2. 중국인 관광객 소비지출 실태 분석

### (1) 방한 중국인 관광객 여행행태

방한 중국인 관광객의 소비실태를 살펴보기 전에 중국인 관광객 여행행태를 간략히 살펴보면 다음과 같다. 설문에 응답한 중국인들이 가장 선호하는 관광지는 홍콩으로 방문경험 및 의향이 40% 이상으로 높게 나타났으며 그 뒤로 태국, 마카오, 한국의 순으로 나타나고 있다.

여행 목적지 선택에 있어 주요한 고려조건을 살펴보면 여행 및 쇼핑의 편이성이 가장 중요한 요인으로 파악되고 있다. 실제 설문응답자들은 ‘쇼핑 편리’, ‘자연환경’, ‘비자 신청 용이’, ‘지리적 근접성’ 등을 여행 목적지 선택의 우선요인으로 고려하고 있다. 이러한 요인들

〈표 3-5〉 집단별 방문 선호 국가

단위: %

	한국 기방문자	한국 방문예정자	한국 방문희망자
대만	18.0	13.4	9.4
중국 홍콩	40.3	56.3	56.3
마카오	24.2	32.1	26.6
일본	16.1	19.6	9.4
한국	100.0	27.7	14.1
태국	28.9	41.1	31.3
말레이시아	15.2	10.7	17.2
싱가포르	13.3	17.9	6.3
필리핀	8.5	10.7	6.3
인도네시아	3.3	8.0	0.0
몰디브	4.7	7.1	1.6
기타 아시아 국가	5.7	3.6	1.6

주: 복수응답.

중 지리적 근접성의 중요성이 가장 큰 것으로 나타나고 있다. 북경이나 상해 거주 중국인들의 경우 한국 관광을 많이 하는 데 반해, 광저우에 거주하는 중국인들은 홍콩(철도로 2시간 거리)으로 관광을 많이 하고 있는 것에서도 확인되고 있다. 또한 지리적 근접성은 쇼핑과 연계되어 홍콩과 한국의 가장 직접적인 비교 대상으로 고려되고 있다. 이는 실제로 홍콩의 명품쇼핑이 가격 경쟁력을 잃으면서 쇼핑 목적의 방한 중국인이 늘어나고 있어 지리적 근접성이 중국인 관광객의 여행지로 한국과 홍콩 결정에 큰 영향을 미치는 것으로 평가되고 있다.

중국인 관광객들의 80%가 해외 여행 시 교통 및 숙박비를 포함한 총경비로 3만 위안 이하의 비용을 예상하고 있었으며, 이들이 해외여행에 사용하는 실제 평균 지출 금액은 2만 위안 수준으로 나타났다. 유

〈표 3-6〉 집단별 여행목적지 선택 요인

단위 : %

	전체	한국 기방문자	한국 방문예정자	한국 방문희망자
쇼핑환경	68.7	70.8	69.3	65.1
자연 환경 관광	66.3	70.3	68.0	59.2
비자 신청 용이	63.8	58.0	70.7	65.1
가까운 거리	54.3	46.7	56.0	63.2
비용저렴	38.7	38.2	42.0	36.2
친척 지인의 추천	35.8	30.2	33.3	46.1
친척 지인 초청	8.6	7.1	5.3	13.8

주 : 복수응답.

형별로 보면, 한국 기방문자는 2만 833위안을 사용하였으며, 한국 방문예정자와 한국 방문희망자는 각각 1만 9,031위안, 1만 9,121위안 수준의 지출을 예상하는 것으로 나타났다.

이어서 중국인 관광객의 한국 방문목적을 살펴보면 기방문자와 방문 예정자 모두 여가나 휴식을 위한 방문이 가장 중요한 목적으로 나타났다. 방문예정자의 경우 쇼핑을 위한 방문의향이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 3-7〉 유형별 해외여행 경비

단위 : %

	전체	한국 기방문자	한국 방문예정자	한국 방문희망자
5,000RMB 이하	14.7	15.2	7.1	26.6
5,000~9,999RMB	7.8	11.4	4.5	1.6
10,000~19,999RMB	30.8	29.9	33.9	28.1
20,000~29,999RMB	23.8	21.3	27.7	25.0
30,000~49,999RMB	16.0	14.7	17.9	17.2
50,000RMB 이상	7.0	7.6	8.9	1.6
평균(RMB)	18,212	17,356	21,303	15,626



〈표 3-8〉 응답자군 방문 목적

단위 : %

	한국 여행 목적(복수응답)		가장 중요한 목적(단수 응답)	
	한국기방문자	한국방문 예정자	한국기방문자	한국방문 예정자
여가, 휴식	94.8	89.3	70.8	52.0
쇼핑	83.0	86.7	24.5	38.0
업무 관련	5.2	12.7	3.3	8.0
친척친구방문	4.3	2.7	0.5	0.7
진료 요양	1.9	4.0	0.0	1.3
종교목적	1.4	0.0	0.0	0.0
교육	1.4	0.7	0.5	0.0
기타	0.5	0.0	0.5	0.0

이처럼 중국인들의 한국 관광 목적으로 쇼핑의 중요성은 커지고 있으며 전체 비용에서 차지하는 비중 역시 증가하는 추세를 보이고 있어, 쇼핑품목 다양화를 통한 방한 중국인 관광객 유치확대의 필요성은 그 어느 때보다 크다 하겠다. 따라서 이어지는 절에서는 방한 중국인 관광객의 구매행태를 제품과 뷰티 관련서비스 및 관광지 이용 등 세 가지로 구분하여 살펴보기로 하겠다.

## (2) 방한 중국인 관광객 제품 구매행태

방한 중국인 관광객들의 한국 관광에서의 구매행태를 살펴보면 관광 자체보다는 쇼핑에 더 많은 비용을 사용하는 것으로 나타나고 있다. 특히, 설문 대상자 중 한국 기방문자만을 대상으로 살펴보면, 방한 중국 관광객들은 전체 비용의 58.4%를 화장품, 의류 등 제품 쇼핑에 사용한 것으로 조사되고 있다. 반면, 오락, 관광, 서비스에 지출한

금액은 각각 4.2%, 2.1%, 1.2%로 매우 낮게 나타났으며, 현지에서의 교통비 지출비중은 1.8% 수준으로 도착한 지역을 거의 벗어나지 않고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 한국 관광 시 사용한 지출금액 중 화장품, 의류 등의 제품 쇼핑에 지출한 금액 비중이 월등히 높기 때문에 제품만을 대상으로 한 방한 중국인 관광객의 쇼핑 선호도를 자세히 살펴볼 필요가 있다.

이에 먼저 중국인 관광객을 한국 기방문자, 방문예정자, 방문의향자로 나누어 각 그룹의 구매 의향품목과 실제 구매행동을 조사하여 중국인 관광객이 선호하는 품목을 살펴본 결과를 보면 다음과 같다. 화장품 및 피부관리용품, 홍삼 등의 건강보조식품을 포함한 음·식료품과 의류 및 패션잡화 제품에 대한 구매 경험 및 의향이 다른 제품에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있음이 확인되고 있다. 특히 화장품은 가격 대비 품질이 좋은 대표적인 제품으로 평가받고 있으며, 중국에 잘 알려진 음·식료품 외에 최근에는 한국산 약재와 홍삼제품에

〈표 3-9〉 한국 기방문자들 항목별 소비 비중

	단위 : %
	비중
제품 쇼핑	58.4
여행사 비용	15.2
현지 식비	6.7
해외 왕복 항공/해운 티켓	6.0
숙박비	4.4
오락(테마공원, 경마, 카지노 등)	4.2
관광(입장료 등)	2.1
현지 교통비	1.8
서비스 이용(미용, 의료 포함)	1.2

〈표 3-10〉 집단별 구매 경험, 구매 의향 상품 비중

단위 : %

	한국 기방문자	한국 방문예정자	한국 방문희망자
	212명	150명	152명
피부관리/화장품	90.1	85.3	57.9
음료/식품(건강보조식품 포함)	64.6	61.3	61.8
의류/신발/모자	43.9	63.3	54.6
가죽가방	39.6	48.7	25.7
여행기념품	19.8	27.3	43.4
보석/액세서리	17.5	16.0	8.6
한국 전통 공예품(한복, 공방제품)	15.6	28.0	34.9
휴대폰/디지털 제품	14.6	40.0	56.6
가정용 전기제품	11.3	7.3	19.1
주방용품	11.3	4.7	6.6
산모, 유아 용품	4.2	11.3	2.0
컴퓨터, 사무 용품	2.4	4.0	19.1
위생용품(여성용품 포함)	2.4	2.7	5.3
건강운동기구(미용기구 포함)	2.4	2.7	8.6
도서, 음반, 전자 출판물	2.4	6.0	19.7
장난감	0.9	5.3	7.2

대한 중국인 관광객의 구매가 빈번하게 발생하고 있는 것으로 나타났다.

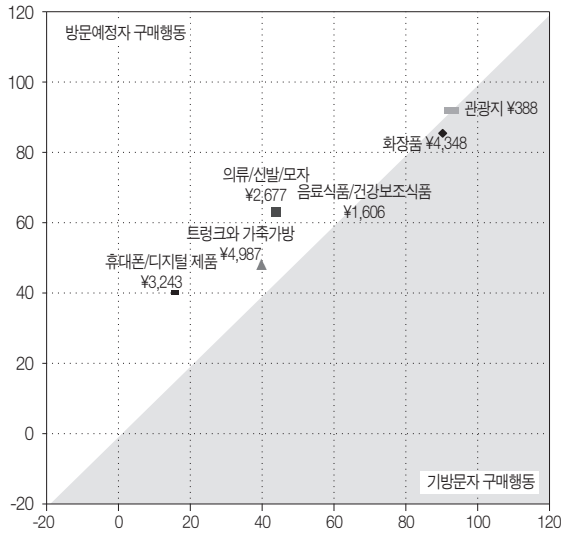
하지만 한국 기방문자(실제 구매)와 한국 방문예정자(구매 계획)의 구매행동을 품목별로 살펴보면 한국 제품의 실제 구매행동과 구매계획 간의 차이가 발생함을 확인할 수 있다. 이러한 차이의 존재 여부에 대한 확인 작업은 실제로 제품에 대한 인지도와 실제 구매 간의 차이를 분명하게 식별하여, 중국인 관광객 구매 가능성이 높은 유망 품목을 선정할 수 있게 한다.

한국 방문예정자의 구매계획과 비교해 한국 기방문자의 실제 구매율 간에 큰 차이가 없는 제품군은 피부관리용품 및 화장품, 음료/식품/건강보조식품(홍삼)으로 나타나고 있다.<sup>13)</sup> 또한 음료/식품(건강보조식품 포함)의 경우에는 구매계획과 실제 구매 비율이 대체로 일치하고 있어 한국 방문계획을 가진 이들에게 홍보 및 마케팅 활동을 할 경우 더 높은 구매율로 이어질 가능성이 있는 것으로 나타났다. 기념품 및 한국 전통 공예품의 경우에 있어서는 한국 방문예정자와 한국 방문 의향자들은 구매의향이 높은 반면, 한국을 실제로 방문한 기방문자의 경우에는 구매비중이 낮게 나타나고 있다. 이는 우리나라 전통 공예품이나 기념품에 대한 니즈는 있으나 실질적으로 중국인 관광객의 기대수준이 반영된 제품은 상대적으로 미흡하다는 것을 보여주고 있다.

중국에서 인지도가 높은 전자제품군(휴대폰, 가정용 전자 제품)과 한류 관련 상품인 도서, 음반, 전자 출판물에 대한 구매 의향의 경우 한국 상품에 대한 이해가 상대적으로 부족한 한국 방문희망자들에게서 상대적으로 높게 나타나고 있으나 실제 구매는 구매 의향에 비해 상대적으로 낮게 나타났다. 휴대폰, 디지털 제품의 경우에는 중국인 관광객들에게 인지도가 높고 구매의도를 갖고 있는 것으로 나타났지만, 실제로는 한국과 중국 간 가격차가 그리 크지 않아 기대만큼의 구매가 일어나지 않고 있는 것으로 확인되었다. 의류 및 패션잡화, 가방에 대해서는 구매계획과 실제구매에 있어 차이가 많이 나는 품목이지만, 한국 제품에 대한 신뢰가 높고 일부 브랜드들이 중국 시장에서 인기를 끌면서 성장 가능성이 있는 품목으로 여겨지고 있어 중국인 관

13) 화장품 및 피부관리용품의 경우 1인당 평균 구매 금액은 4,305위안으로 매우 높게 나타나고 있다.

〈그림 3-1〉 한국 기방문자 vs. 방문예정자 구매 품목 비교



광객의 한국 방문 시 구매 촉진뿐만 아니라 중국 시장의 적극적인 수출도 고려해볼 수 있는 품목이라 할 수 있다.

한편, 한국 기방문자의 품목별 실제 여행경비 지출 금액과 방문예정자의 소비지출 예산에서도 품목별 차이가 발생하고 있는 것으로 나타나고 있다. 중국인 관광객이 가장 높은 구매 금액을 지출하는 품목은 컴퓨터, 보석·액세서리, 가죽가방, 화장품 순으로 나타났으나 방문예정자들은 중국인들 사이의 인지도가 높은 화장품이나 휴대폰에 구매 예산을 배정하고 있다. 이는 컴퓨터나 보석/액세서리류의 인지도는 낮으나 단위당 가격이 높아 실구매 금액을 높이기 때문으로 파악된다.

방한 중국인 관광객의 제품별 재구매 및 추천 의도를 살펴보면 피부관리제품/화장품, 음료/식품, 의류 등 구매 비중이 높은 제품에서 재구매 및 추천 의향 또한 높게 나타나고 있다. 반면 휴대폰, 전자제

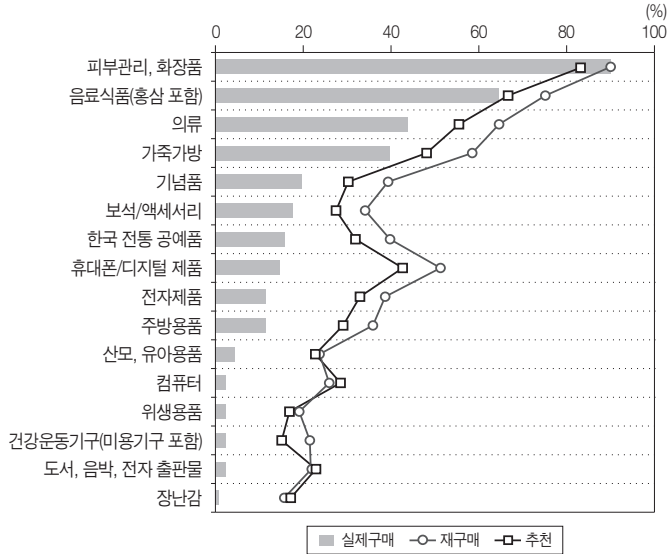
〈표 3-11〉 한국 기방문자 vs. 방문예정자 품목별 소비(예정)금액

순위	한국 기방문자		한국 방문예정자	
	구매상품	소비금액 (RMB)	구매상품	소비금액 (RMB)
1	컴퓨터	4,680	피부 관리, 화장품	4,566
2	보석/액세서리	4,680	가죽가방	3,752
3	가죽가방	4,649	보석/액세서리	3,537
4	피부 관리, 화장품	4,305	휴대폰/디지털 제품	3,185
5	휴대폰/디지털 제품	3,115	의류	2,696
6	건강운동기구	2,692	컴퓨터	2,350
7	의류	2,492	산모, 유아 용품	2,182
8	가정용 전자제품	2,396	음료/식품 (건강보조식품 포함)	1,876
9	장난감	1,950	가정용 전자제품	1,791
10	주방용품	1,799	여행기념품	1,274
11	음료/식품 (건강보조식품 포함)	1,638	한국 전통 공예품	1,268
12	산모, 유아 용품	1,415	장난감	963
13	한국 전통 공예품	730	건강운동기구	913
14	여행기념품	569	주방용품	821
15	위생용품	558	도서, 음반, 전자 출판물	622
16	도서, 음반, 전자 출판물	344	위생용품	516

주 : 한국 기방문자 N= 212, 한국 방문예정자 N= 150.

품, 컴퓨터, 전통 공예품, 기념품 등은 실제 구매비중은 낮으나 실제 구매 대비 재구매 및 추천 비중은 타 제품에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 이러한 제품군들이 실제 구매가 일어났을 경우에는 구매 만족도가 높은 상품임을 보여주고 있으며, 중국인 관광객을 대상으로 다양한 홍보활동과 신제품 개발을 통해 초기 구매를 유도하는 것이 실제 제품판매에 매우 중요하다는 것을 보여준다.

〈그림 3-2〉 방한 중국인 관광객의 제품별 재구매 및 추천 의도



주 : N=212.

방한 중국인 관광객의 주요 쇼핑 장소를 살펴보면 중국인들이 선호하는 품목인 화장품, 의류·신발과 품목당 단가가 높은 전자제품은 주로 면세점과 명품 아울렛 및 백화점에서 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 반면, 전통공예품이나 여행기념품 등 상대적으로 저렴한 품목에 대한 쇼핑은 전통시장이나 일반 상점에서 구입하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

이는 중국 관광객의 쇼핑으로 인한 경제적 파급효과가 주로 면세점이나 백화점에 진출한 업체에 한정되고 있으며, 중소기업 혹은 전통시장에는 그 파급효과가 상대적으로 제한적으로 나타날 가능성이 높음을 보여주고 있다. 따라서 향후 중국인 관광객 증가로 인한 경제파급효과의 확대를 위한 정책적 지원방향은 기존의 주요 쇼핑장소에 대

〈표 3-12〉 품목별 주요 구매경로

단위 : %

	화장품	의류/ 신발/ 모자	가방	보석, 액세서리	유아 용품	가정용 전기 제품	컴퓨터, 사무 용품	휴대폰, 디지털 제품	음식 료품/ 건강 식품	전통 공예품	여행 기념품
공항 면세점	51.3	21.5	33.3	16.2	11.1	29.2	0	9.7	18.2	9.1	11.9
시내 면세점	77	32.3	53.6	37.8	22.2	58.3	40	32.3	27.7	15.2	16.7
쇼핑몰 (COEXMALL 등)	14.1	12.9	16.7	0	0	4.2	0	12.9	4.4	0	4.8
유행 빌딩 (Migliore, Doota, Hello apM 등)	9.9	18.3	16.7	18.9	11.1	8.3	0	3.2	3.6	0	4.8
백화점(신세계, 현대백화점 등)	18.3	35.5	20.2	24.3	33.3	16.7	20	25.8	10.9	9.1	11.9
아웃렛 (롯데명품아웃렛 등)	32.5	25.8	35.7	24.3	22.2	37.5	40	19.4	16.1	6.1	9.5
시내 명품 전용매장	13.6	22.6	8.3	21.6	0	4.2	0	6.5	4.4	9.1	2.4
대형 전통시장 (남대문시장, 광장시장)	4.2	21.5	3.6	2.7	44.4	16.7	0	3.2	18.2	36.4	33.3
상점가	9.9	16.1	7.1	13.5	33.3	16.7	0	3.2	20.4	45.5	52.4
IT Mall	0	0	0	0	0	4.2	40	25.8	0.7	3	0
슈퍼마켓 (이마트, 롯데마트 등)	5.8	3.2	2.4	2.7	33.3	8.3	20	3.2	54	6.1	9.5
편의점	2.6	0	0	2.7	0	0	0	0	29.9	3	2.4

주 : N=212, 복수응답.

한 지속적인 점검과 더불어 중소기업 제품에 대한 구매와 전통시장으로 중국인 관광객을 유도할 수 있는 다양한 홍보 및 유치전략을 마련하는 데 집중할 필요가 있다.



### (3) 방한 중국인 관광객 뷰티 관련 서비스 구매행태

방한 중국인 관광객들의 뷰티 관련 서비스 구매행태를 미용, 힐링, 건강체험, 피부미용, 의료(치과, 미용성형, 일반의료, 한방 서비스) 등으로 나누어 살펴보면 다음과 같다. 먼저 미용, 힐링, 피부미용 등의 뷰티 관련 서비스에 대한 중국인 관광객들의 전반적인 구매의사는 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 하지만 앞에서 살펴본 화장품 등 뷰티 관련 제품에 대한 한국 기방문자의 구매 의도가 61.8%에 이르는 것에 비해, 헤어 및 네일 서비스와 같은 미용서비스에 대한 구매의사는 42.9%, 피부미용 서비스에 대한 구매의사는 31.1% 수준에 머무르는 등 제품에 대한 구매의도에 비해서는 다소 낮은 것으로 나타났다.

뷰티 관련 서비스 품목에 대한 구매의도를 기방문자와 방문예정 및 희망자로 구분하여 살펴보면 거의 대부분의 품목에서 방문예정자의

〈표 3-13〉 중국인 관광객 뷰티 관련 서비스 구매의도

단위 : %

	한국 기방문자	한국 방문예정자	한국 방문희망자
	N=212	N=150	N=151
미용(헤어, 네일 등)	42.9	56.0	37.5
힐링(피부관리, 스파, 안마 등)	41.5	56.7	50.0
피부미용	31.1	37.3	30.9
건강체험	28.3	32.7	25.0
치과	20.3	34.7	29.0
한방	16.5	27.3	21.7
미용성형	15.6	22.0	14.5
일반의료	9.9	21.3	16.5
기타	7.9	0.0	0.0

구매의도가 기방문자의 구매의도보다 높게 나타나고 있다. 이는 한국 뷰티산업에 대한 중국인들의 관심은 높으나 실제 한국 관광 시 관련 서비스를 이용하는 데는 여러 장벽이 존재하고 있음을 시사하는 결과라고 할 수 있다. 따라서 실제 이용과정에서의 애로점 개선이 이뤄질 경우에는 뷰티 관련 서비스 산업의 성장 가능성은 매우 높아질 것으로 예상된다.

한편, 중국인 관광객의 뷰티 관련 서비스 상품에 따른 지출금액을 보면 상대적으로 이용단가가 높은 피부미용, 건강체험에 사용하는 금액이 가장 많은 것으로 나타나고 있으나 기본적으로 제품구매액에 비해서는 낮은 지출수준을 보이고 있다. 이처럼 중국인 관광객 대상 뷰티 관련 서비스 상품의 지출이 저조한 원인은 일반 상품에 비해 품질 및 가격수준이 표준화되어 있지 않아 서비스 상품 이용에 대한 불안감이 크며, 서비스 제공자와 수요자 간 의사소통에 불편함이 존재하기 때문으로 여겨진다.

방한 중국인 관광객의 뷰티 관련 서비스 품목별 재구매 및 추천 의

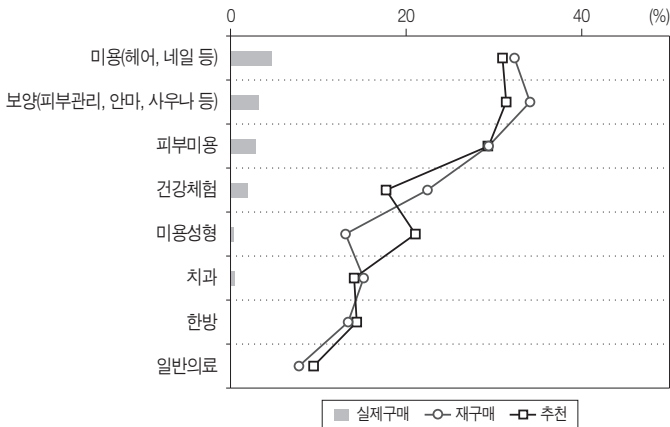
〈표 3-14〉 한국 기방문자 vs. 방문예정자 뷰티 관련 서비스 품목별 지출(예정)금액

순위	구매상품	소비금액(RMB)	
		한국 기방문자	한국 방문예정자
1	피부미용	2,427	4,489
2	건강체험	1,225	1,270
3	힐링(스파, 안마 등)	1,190	1,153
4	미용성형	1,000	1,150
5	치과	1,000	1,125
6	미용(헤어, 네일 등)	348	531
7	한방	0	300
8	일반의료	0	0

도를 보면 일반 상품의 재구매 및 추천의향에 비해 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 하지만 미용서비스와 힐링서비스의 경우는 약 40% 재구매 및 추천의도를 보이고 있어 상대적으로 높은 수준을 보이는 서비스로 나타났다. 이는 한국의 뷰티 서비스 상품에 대한 관심이 높고 긍정적 태도를 갖고 있으나 구매로 이어지는 데는 심리적 장애요인이 존재함을 보여주는 결과로 볼 수 있다.

이는 서비스 품목의 재구매 및 추천의도가 일반 제품에 비해 낮다 할지라도 다음과 같은 사항이 개선된다면 향후 방한 중국인 관광객의 지출을 늘리는 품목으로 자리 잡을 수 있음을 보여주고 있다. 즉, 서비스 이용에 따른 불편사항을 개선하거나 서비스 표준화와 정부 인증 등을 통해 서비스 이용에 따른 불안감을 해소할 수 있는 제도적 지원이 이뤄지고 관련 서비스에 대한 홍보활동이 강화된다면 뷰티 관련 서비스의 구매는 상당히 늘어날 가능성이 높다 하겠다.

〈그림 3-3〉 방한 중국인 관광객 한국 뷰티 관련 서비스 재구매 및 추천의도  
(한국 기방문자)

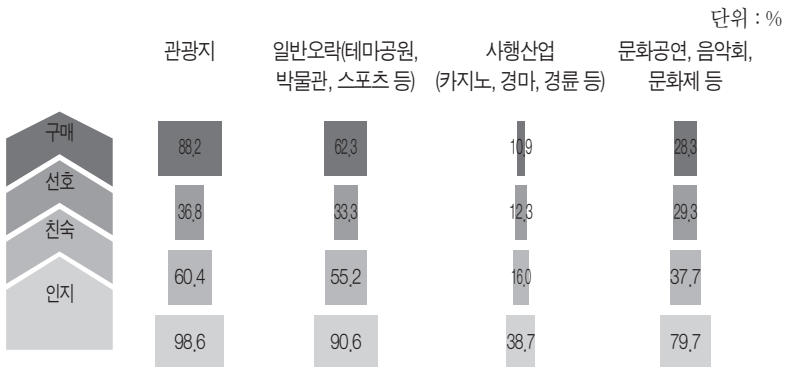


주 : N=212.

#### (4) 방한 중국인 관광객 순수관광 관련 상품(관광지) 구매행태

중국인 관광객의 주요 방한 목적은 제품 쇼핑으로 확인되고 있지만, 지속적인 중국인 관광객 유치를 위해서는 새로운 순수관광 관련 상품의 개발이 필요하다. 이에 본 절에서는 중국인 관광객을 대상으로 한국 관광지과 관광시설에 대한 중국인 관광객의 이용행태를 살펴본다. 먼저 기방한 중국인 관광객을 대상으로 가장 높은 이용의도를 갖고 있는 순수관광 관련 상품을 보면, 관광지에 대해 88.2%, 일반오락에 대해 62.3%의 이용의도를 나타냈으며, 사행산업은 전체의 10.9%만 이용의향을 보이고 있다. 하지만 관광지와 일반오락에 대한 선호는 각각 36.8%와 33.0%에 그쳐 낮게 나타나고 있다. 반면 카지노와 같은 사행산업 및 문화공연, 음악회, 문화제의 경우에는 상대적으로 인지도는 높지 않으나 실제 구매로 이어지는 전환율은 타 여가/관광 상품 대비 높게 나타나고 있다. 이는 사행산업이나 문화공연의 경우 중국인 관광객을 대상으로 적극적인 홍보를 할 경우에는 보다 많

〈그림 3-4〉 여가/관광별 인지, 친숙, 선호, 구매 비율(한국 기방문자)



주 : N=212, 복수응답.

〈표 3-15〉 한국 기방문자 vs. 방문예정자 품목별 소비(예정)금액

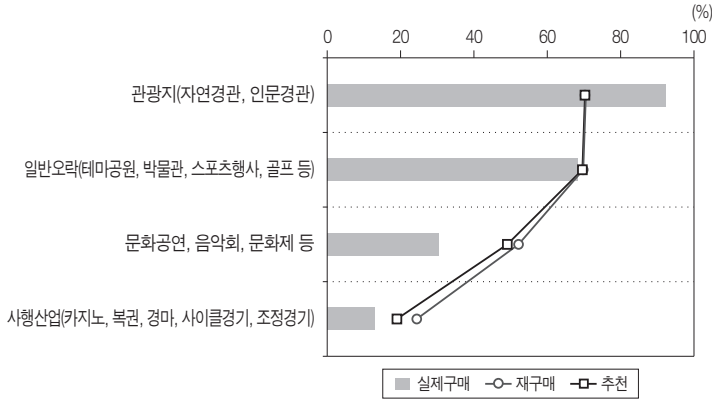
순위	구매 상품	소비금액(RMB)	
		한국 기방문자	한국 방문예정자
1	사행산업(카지노, 복권, 경마, 사이클경기, 조정경기)	2,739	2,151
2	일반오락(테마공원, 박물관, 스포츠행사, 골프 등)	518	961
3	문화공연, 음악회, 문화제 등	406	854
4	관광지(자연경관, 인문경관)	388	793

은 수요 창출이 가능함을 시사하고 있다.

순수관광 관련 상품의 품목별 지출금액에 있어서는 카지노와 경마 등의 사행산업에 사용하는 금액이 압도적으로 높은 것으로 나타나고 있다. 반면 카지노나 경마와 같은 사행산업에 쓰는 비용을 제외한 기타 여가/관광 상품에 대해서는 500위안 또는 그 이하의 금액만을 지출하고 있는 것으로 나타나 사행산업을 제외한 관광산업 자체만으로 경제적 효과를 창출하는 데는 한계가 있음이 확인되고 있다.

방한 중국인 관광객의 한국에서 경험한 순수관광 관련 상품에 대한 재구매 및 추천 의향은 낮은 것으로 나타나 추후 우리나라의 관광 경쟁력 약화가 우려되고 있다. 기본적으로 한국을 방문한 중국인 관광객의 90% 이상이 유명 관광지를 방문한 것으로 나타났으나 관광지에 대한 추천의향은 80%에 미치는 못하는 것으로 나타나고 있다. 이는 우리나라의 유명 관광지가 실제로 중국인 소비자들에게 관광지로서 새롭고 독특한 볼거리를 제공할 만한 것들이 없기 때문으로 판단된다. 반면 테마공원이나 박물관과 같은 일반오락의 경우에는 이용 비용에 비해 재구매 및 추천의향이 상대적으로 높아 이용자들의 만족도

〈그림 3-5〉 방한 중국인 관광객 순수관광 관련 상품 재구매 및 추천의향  
(한국 기방문자)



주 : N=212

가 높은 것으로 확인되고 있다. 이러한 결과를 볼 때, 천연관광자원이 부족한 우리나라에서 볼거리 관광지를 중심으로 한 관광상품의 개발보다는 다양한 레저, 문화 콘텐츠를 결합한 체험형 관광상품의 개발이 필요하다 하겠다.

### 3. 소결

방한 중국인 관광객의 한국 제품, 서비스 및 순수관광 관련 상품의 구매행태를 살펴본 결과 품목별로 뚜렷한 차이가 있음을 확인하였다. 특히, 방한 중국인 관광객의 여행경비 지출의 대부분이 화장품 및 피부미용 제품, 의류·신발 등과 같은 제품 구매에 편중되어 있으며 오락 및 관광, 미용 혹은 의료 서비스와 같은 뷰티 관련 서비스 이용에 대한 지출액은 제품구매에 비해 상대적으로 낮은 것으로 확인되었다.

이는 일반 상품에 비해 중국인 관광객을 대상으로 한 서비스 상품의 품질 및 가격수준이 표준화되어 있지 않아 서비스 상품 이용에 대한 불안감이 크며, 서비스 제공자와 수요자 사이의 의사소통이 불편한 것에 그 원인이 있는 것으로 판단된다. 따라서 중국인 관광객을 대상으로 한 서비스 분야에서의 지출확대를 위해서는 서비스의 표준화와 정부 인증과 같은 제도적 장치의 도입을 통해 중국인 관광객들이 뷰티 관련 서비스를 이용함에 있어 불안감을 해소할 수 있는 적극적 지원이 필요하다 하겠다. 만약 이와 같은 뷰티 관련 서비스의 실제 이용과정에서의 애로점에 대한 개선책이 적극적으로 이뤄진다면 중국인 관광객을 대상으로 한 뷰티 관련 서비스 산업의 성장 가능성은 매우 높을 것으로 예상된다.

순수관광 관련 상품에 대한 지출에 있어서는 사행산업을 제외하고는 여가/관광지에 대한 중국인들의 수요가 높지 않은 것으로 확인되고 있다. 특히, 관광지는 재구매 의도와 추천의도가 낮은 것으로 나타나 실제 만족도는 크지 않은 것으로 보인다. 반면에 문화공연이나 음악회, 문화제 등 한국의 문화를 체험할 수 있는 다양한 문화 관광상품은 현재 이용 비율은 낮지만, 이를 체험한 중국관광객들의 추천 및 재이용 의도는 높아 향후 관광 상품화하여 적극적인 홍보를 할 경우에는 새로운 관광수요를 창출할 수 있는 분야로 판단된다. 또한 한류를 기반으로 한 문화 공연이나 콘서트 같은 콘텐츠의 경우에는 제품 구매의도는 낮았으나, 실제 이를 경험한 관광객들의 재구매의도와 추천의도는 높게 나타나고 있어 만족도가 높은 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 천연 관광자원이 상대적으로 빈약한 상황에서 순수관광 관련 상품에 대한 개발이 이루어지지 않을 경우 중국인 관광객

들의 재방문에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 따라서 중국인 관광객들의 일회성 방한을 개선하기 위해서는 한류와 연계된 이벤트 중심의 체험형 관광상품을 기반으로 한 다양한 관광상품 개발이 필요하다 하겠다.



## 제4장

# 방한 중국인 관광객 항목별 소비패턴 분석

본 장에서는 제3장에서 살펴본 방한 중국인 관광객의 소비실태 현황을 기반으로 중국인 관광객들의 주요 지출 대상 품목들에 대한 소비패턴을 실증 분석모형을 통해 분석한다.

특히, 방한 중국인 관광객의 소비지출품목을 4개의 품목으로 구별하여 이들 품목들에 대한 지출 분배 및 효용구조를 분석한다. 이어서 4개의 주요 소비항목 내에서 실제로 가장 많이 구매된 주요 세부 소비 품목들을 대상으로 각 품목에 대한 중국인 관광객의 소비패턴을 추정한다. 또한 방한 중국인 관광객의 세대별 소비패턴의 차이를 살펴본다. 방한 중국인 관광객 소비패턴에 대한 개략적인 분석 내용은 <표 4-1>에 정리되어 있다.

〈표 4-1〉 중국인 관광객 소비패턴 분석

	중국인 관광객의 대분류 소비항목별 수요 분석	중국인 관광객의 핵심 소비 품목별 수요 분석	세대별 중국인 관광객 소비행태 분석
분석 방법론	다중이산연속극값모형 (MDCEV : Multiple Discrete-Continuous Extreme Value)	정렬 프로빗 (Ordered probit) 모형	카이스퀘어( $\chi^2$ )검증, 일변량 분산분석 (ANOVA)
설문 대상	기방문자 대상	전체(기방문자+단기방문 예정자+방문의향자)	전체(기방문자+단기방문 예정자+방문의향자)
분석 품목	대분류 소비항목별 지출액 (제품쇼핑, 관광-오락, 서비스, 기본 지출)	대분류 소비항목 아래 핵심 품목에 대한 소비자 선호도(5점 척도)	주요 품목별에 대해 세대별 중국인 관광객 인지, 지식(명목척도), 태도, 구매의도(리커트척도)
분석 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대분류 수준에서의 소비 항목 지출결정요인 분석</li> <li>- 다수의 대안들이 선택되어 자원이 배분되는 상황을 반영, 대안별 자원 투입에 따른 한계효용이 체감되는 현상 분석</li> <li>- 실제 소비 지출액을 기반으로 한 분석이므로 기방문자에게만 적용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대분류 아래 핵심 품목들 (화장품, 음식료품, 관광지, 일반오락상품, 사행서비스, 뷰티서비스, 힐링서비스)별로 선호도 분석</li> <li>- 핵심 소비지출 품목에 대한 방한 (예정) 중국인 관광객의 선호 패턴 분석</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 방한 중국인 관광객을 출생시기별로 주링허우, 바링허우, 치링허우, 류링허우, 우링허우로 분류하여 분석</li> <li>- 구매빈도를 기준으로 방한 중국인 관광객 주요 구매품목을 선정하여 분석</li> <li>- 구매행동이전 소비자 심리적 소비의사결정과정 단계별 분석</li> </ul>

## 1. 중국인 관광객 대분류 소비항목별 지출구조 분석

### (1) 분석 개요

본 절에서는 실제 방한한 중국인 관광객을 대상으로 주요 소비항목들에 대해 한 개 이상의 대안을 선택하여 지출을 분배하는 소비지출 행태와, 이러한 행태가 관광객들의 효용에 어떠한 영향을 미치는지를 분

석한다. 여기에서 주요 소비항목은 크게 1) 제품쇼핑 지출, 2) 관광 혹은 오락에 대한 지출, 3) 서비스 부문 이용 지출, 4) 기본 지출의 4개로 구분하였다.

기존의 일반적인 이산선택모형(standard discrete choice model)에서는 대안의 선택 여부에 관한 정보만 사용하고 있어 선택된 대안에 대해 배분한 자원량에 대한 정보는 모형에 반영되지 않는다. 또한 이산선택모형은 대안별 자원투입에 따른 한계효용이 체감되는 상황을 반영하지 못한다. 특히, 본 연구에서 대상으로 삼고 있는 방한 중국인 관광객의 지출패턴과 같이 하나 이상의 대안들이 선택되어 자원이 배분되는 상황에 대한 분석에는 적합하지 않은 것으로 알려져 있다. 이에 따라 본 연구에서는 하나 이상의 소비항목에 지출하는 방한 중국 관광객들의 소비행태를 반영하기 위하여 다중이산연속극값(Multiple Discrete-Continuous Extreme Value : 이하 MDCEV) 모형을 사용하여, 각 소비항목들에 대한 소비항목별 특징에 따른 지출 결정요인을 식별하고 중국인 관광객들의 소비지출 행태가 관광객들의 한계효용에 미치는 영향을 분석한다.

## (2) MDCEV(Multiple Discrete-Continuous Extreme Value) 모형

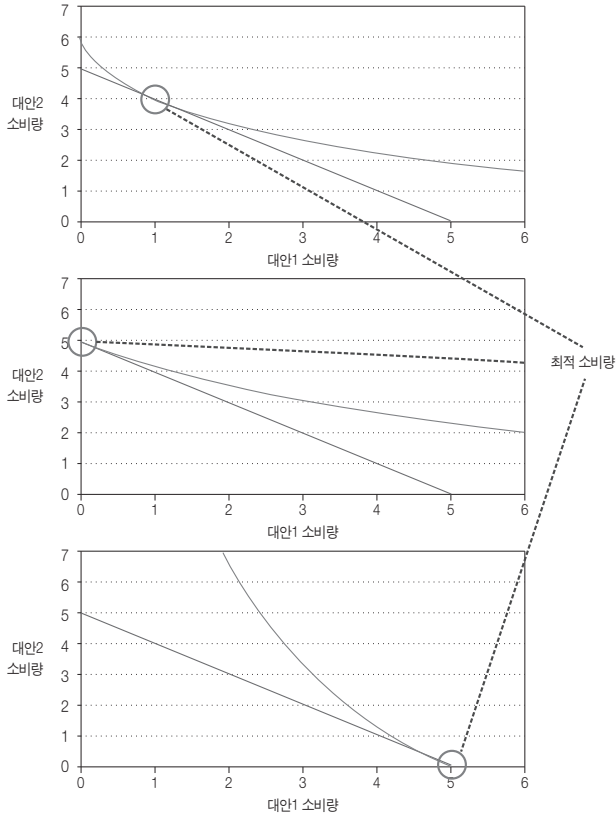
다중선택 상황을 반영하는 MDCEV 모형의 이론적 토대를 제공하는 Kim et al.(2002), Bhat(2005, 2008) 등은 제한된 효용 극대화(Constrained random utility maximization)에 대한 1계 조건을 사용하는 KT(Kuhn-Tucker)의 방법을 기반으로 다중이산연속(Multiple Discrete Continuous) 수리모형들을 제안하고 있다. <그림 4-1>에서 나타난 바

와 같이 이들이 제시한 모형들은 1계조건하에서 모서리해(corner solution)를 포함할 수 있도록 설계되어 있어, 소비자들이 다수의 대안에 대한 자원배분 혹은 다수 소비항목들에 대한 각각의 소비지출 규모를 고려하는 상황을 반영할 수 있게 한다. 예컨대 <그림 4-1>의 첫 번째 상황의 경우, 주어진 예산조건하에서 대안 1과 대안 2의 소비량은 각각 1, 4가 된다. 반면 <그림 4-1>의 두 번째의 상황인 경우, 주어진 예산조건 아래에서는 대안 1을 소비하지 않고 대안 2를 5만큼 소비하는 상황이, 세 번째 상황의 경우에는 반대로 대안 1은 5만큼 소비하며, 대안 2는 소비하지 않는 상황이 최적의 상황이 될 수 있다. 다중이산연속 수리 모형들은 일반적인 이산선택 모형과 달리 이와 같은 상황들을 모두 모형에서 적절히 반영할 수 있게 된다.

하지만, KT(Kuhn-Tucker)의 방법을 기초로 한 다중이산연속 수리 모형들은 이론적 배경이 제시된 이후로도 최근까지 크게 주목받지 못했다. 이는 이와 같은 모형들이 우도 함수(likelihood function) 값을 계산하는 데 있어 다차원 적분 과정이 필요하여 실제 실증모형에 적용하기에 여러 가지 어려움이 존재하기 때문이다.

이와 같은 상황에서 Bhat(2005, 2008)가 제안한 MDCEV 모형은 최종 대안선택 및 자원배분(소비)확률이 일반적인 다항 로짓(multinomial logit) 모형과 같이 수리적으로 계산될 수 있는 형태(closed form)로 나타나는 장점을 가져 다중이산연속 수리모형을 기반으로 하는 모형들이 널리 활용되는 계기를 마련했다는 점에서 의의가 크다. MDCEV 모형의 경우 최종 대안선택 및 자원배분(소비)확률을 계산함에 있어 복잡한 시뮬레이션 과정이 필요 없으며 결과적으로 모형의 계수 추정 시간에 있어서 확실한 장점을 지닌다. 아울러 일반 다항 로짓 모

〈그림 4-1〉 MDCEV 모형 내 무차별곡선상 최적소비량



자료 : 「우리나라 가구의 소비지출 행태 분석과 시사점」, 산업연구원 이슈페이퍼(2014.6).

형이 GEV(generalized extreme value), Mixed 로짓 모형으로 확장되는 것과 마찬가지로, MDCEV 모형 역시 다양한 소비자들의 이질적 선호를 반영할 수 있도록 MDGEV, Mixed MDCEV 형태로 확장 가능하다.

MDCEV 모형의 구조를 좀 더 자세히 살펴보면, MDCEV 모형 내 효용함수  $U(x)$ 는 크게 대안선택 기본효용 부문(baseline utility)을 나타내는  $\psi_k(z_k)$ 와 연속적 소비를 통한 효용을 나타내는 나머지 부분들로

이루어지는 것으로 가정된다.

$$U(x) = \sum_{k=1}^K \frac{\gamma_k}{\alpha_k} \psi_k \left\{ \left( \frac{x_k}{\gamma_k} + 1 \right)^{\alpha_k} - 1 \right\} \quad (4-1)$$

식 (4-1)에서  $k$ 는  $k$  번째 대안을 의미하며, 기본효용 부문(baseline utility)을 나타내는  $\psi_k = \exp(\beta' z_k + \epsilon_k)$ 로 가정되어 대안을 설명하는 속성  $z_k$ 와 잔차  $\epsilon_k$ 들로 구성된다. 전이(translation) 계수인  $\gamma_k$ 는 무차별곡선을 원점에서 특정 포인트로 이동시키는 역할을 하는 모수로 모서리해의 존재 가능성을 허용하며, 포화(satiation) 계수인  $\alpha_k$ 는 대안  $k$ 의 소비가 증가할 때 한계효용의 감소에 영향을 주는 모수이다. 포화 계수  $\alpha_k$ 는 그 값이 1일 경우에는 한계효용이 체감되지 않는, 즉 소비량에 따라 일정하게 한계효용이 증가하는 효용함수 형태가 되며, 0으로 접근하는 경우 그 효용함수는 선형 소비시스템(linear expenditure system) 형태를 나타내게 된다. 하지만  $\alpha_k, \gamma_k$ 는 동시 식별을 시도할 경우, 추정 시에 오류가 발생하는 것으로 알려져 있어 통상적으로 한쪽을 특정 값( $\gamma_k$ 는 1,  $\alpha_k$ 의 경우는 0)으로 고정시킨 후 다른 값을 식별하는 방식을 택하게 된다. 이때, 고정 방법에 따라  $\gamma_k = 1(\alpha - profile)$ 과  $\alpha_k = 0(\gamma - profile)$ 로 구분된다.

본 연구에서는 대안별 한계효용감소의 경우를 살펴보는 것이 실증적으로 더 중요한 의미를 갖기 때문에  $\gamma_k$ 의 값을 1로 고정하는  $\alpha - profile$ 을 가정한다. 추가적으로,  $\alpha_k$ 는 0과 1 사이의 값으로 제한하고 있어 추정에 사용될 실제 효용함수는 아래와 같다.

$$U(x) = \sum_{k=1}^K \frac{1}{\alpha_k} \psi_k \left\{ (x_k + 1)^{\alpha_k} - 1 \right\} \quad (4-2)$$

전술한 바와 같이  $\alpha_k$ 는 0과 1 사이의 값으로 제한해야 하므로, 식 (4.2)에서  $\alpha_k = 1 - \left( \frac{1}{1 + \exp(\delta_k)} \right)$  로 가정된다. 결과적으로, 주어진 예산 제약조건하에서 개인별 효용극대화를 위한 최적의 해는 라그랑지안 (Lagrangian) 함수와 KT 조건을 이용하여 구하게 되며, 라그랑지안 함수와 KT 조건은 다음과 같다.

$$L = \sum_{k=1}^K \frac{1}{\alpha_k} [\exp(\beta' z_k + \epsilon_k)] \left\{ (e_k + 1)^{\alpha_k} - 1 \right\} - \lambda \left[ \sum_{k=1}^K e_k - E \right]$$

$$\sum_{k=1}^K e_k = E \quad e_k = p_k x_k \quad (4.3)$$

$$\frac{\partial L}{\partial e_k} = \left[ \frac{\exp(\beta' z_k + \epsilon_k)}{p_k} \right] \left( \frac{e_k^*}{p_k} + 1 \right)^{\alpha_k - 1} - \lambda = 0, \quad e_k^* > 0 \text{ 인 경우,}$$

$$k=1, 2, \dots, K$$

$$\frac{\partial L}{\partial e_k} = \left[ \frac{\exp(\beta' z_k + \epsilon_k)}{p_k} \right] \left( \frac{e_k^*}{p_k} + 1 \right)^{\alpha_k - 1} - \lambda < 0, \quad e_k^* = 0 \text{ 인 경우,}$$

$$k=1, 2, \dots, K$$

이때 자원의 배분, 혹은 소비량이 양의 값인 대안들 가운데 하나를 대안 1로 설정하면,  $\lambda$  와 대안  $k$ 에 대한 잔차항 외 효용  $V_k$  와 대안 1에 대한 잔차항 외 효용  $V_1$ 은 다음의 관계를 가지게 된다.

$$\lambda = \left[ \frac{\exp(\beta' z_1 + \epsilon_1)}{p_1} \right] \left( \frac{e_1^*}{p_1} + 1 \right)^{\alpha_1 - 1}$$

$$(4.4)$$

$$V_k + \epsilon_k = V_1 + \epsilon_1 \quad e_k^* > 0 \text{ 인 경우, } k=2, 3, \dots, K$$

$V_k + \epsilon_k < V_1 + \epsilon_1$   $e_k^* = 0$  인 경우,  $k=2,3,\dots,K$

여기서  $V_k = \beta' z_k + (\alpha_k - 1) \ln \left( \frac{e_k^*}{p_k} + 1 \right) - \ln p_k$  이다.

한편, 본 연구의 경우, 대안의 가격 정보가 없이 총지출액만 있는 경우로, 이때 일반적 대안  $k$ 에 대한 가격  $p_k$ 는 1로 설정되며, 대안  $k$ 에 대한 잔차항 외 효용  $V_k$ 는 다음과 같이 정의된다.

$$V_k = \beta' z_k + (\alpha_k - 1) \ln (e_k^* + 1) \tag{4-5}$$

$K$ 개의 대안 가운데  $M$ 개의 대안에 대해서만 지출이 일어났을 경우, 지출 확률식을 전개하면 다음 식 (4-6)과 같이 정리할 수 있다.

$$\begin{aligned}
 &P(e_1^*, e_2^*, \dots, e_M^*, 0, 0, \dots, 0) = \\
 &|J| \int_{\epsilon_1 = -\infty}^{+\infty} \int_{\epsilon_{M+1} = -\infty}^{V_1 - V_{M+1} + \epsilon_1} \int_{\epsilon_{M+1} = -\infty}^{V_1 - V_{M+1} + \epsilon_1} \dots \int_{\epsilon_{K-1} = -\infty}^{V_1 - V_{K-1} + \epsilon_1} \int_{\epsilon_K = -\infty}^{V_1 - V_K + \epsilon_1} \\
 &f(\epsilon_1, V_1 - V_2 + \epsilon_1, V_1 - V_3 + \epsilon_1, \dots, V_1 - V_M + \epsilon_1, \epsilon_{M+1}, \epsilon_{M+2}, \dots, \epsilon_{K-1}, \epsilon_K) d\epsilon_K d\epsilon_{K-1} \dots d\epsilon_{M+1} d\epsilon_1 \\
 &J_{ih} = \frac{\partial [V_1 - V_{i+1} + \epsilon_1]}{\partial e_{h+1}^*}, \quad i, h = 1, 2, \dots, M-1
 \end{aligned} \tag{4-6}$$

이때, 잔차  $\epsilon_k$ 가 극한값(Extreme Value) 분포를 따름을 가정하면 식 (4-6)은 식(4-7)과 같이 나타낼 수 있게 된다.

$$\begin{aligned}
 &P(e_1^*, e_2^*, \dots, e_M^*, 0, 0, \dots, 0) = \\
 &|J| \int_{\epsilon_1 = -\infty}^{+\infty} \left\{ \left[ \prod_{i=2}^M \frac{1}{\sigma} \lambda \left[ \frac{V_1 - V_i + \epsilon_1}{\sigma} \right] \right] \right\} \times \left\{ \left[ \prod_{s=M+1}^K A \left[ \frac{V_1 - V_s + \epsilon_1}{\sigma} \right] \right] \right\} \frac{1}{\sigma} \lambda \left[ \frac{\epsilon_1}{\sigma} \right] d\epsilon_1 = \\
 &\frac{1}{\sigma^{M-1}} \left[ \prod_{i=1}^M C_i \right] \left[ \prod_{i=1}^M \frac{1}{C_i} \right] \left[ \frac{\prod_{i=1}^M e^{v_i/\sigma}}{\left( \sum_{k=1}^K e^{v_k/\sigma} \right)^M} \right] (M-1)!
 \end{aligned} \tag{4-7}$$



식 (4-7)에서  $c_i = \left( \frac{1 - \alpha_i}{e_i + 1} \right)$ 이며  $|J| = \left[ \prod_{i=1}^M c_i \right] \left[ \prod_{i=1}^M \frac{1}{c_i} \right]$ 이다.  $\lambda$ 와  $A$

는 각각 표준 극한값 밀도 함수와 누적 극한값 밀도 함수를 나타내며,  $\sigma$ 는 표준 극한값 밀도 함수의 크기를 나타내는 Scale parameter이다.

특히 포화(Satiation) 효과가 없을 때, 즉  $\alpha_k$  값이 1일 경우는 한계효용이 체감되지 않고 일정한 상황을 의미하게 된다. 나아가 이 조건과 함께 대안을 하나만 선택하는 상황인 경우 Jacobian 포함부는 삭제될 수 있으며, 이는 통상적으로 사용되는 다항로짓(Multinomial Logit) 모형의 경우에 해당하게 된다.

### (3) 실증 모형설정 및 기본 통계량

앞에서 언급한 바와 같이 본 절의 분석을 위한 자료로는 2013년 11월에 조사된 「방한 중국인 관광객 소비행태 조사 설문」 자료를 이용하며, 해당 자료 중 실제 방한 중국관광객들의 각 주요 소비항목에 대한 지출자료가 존재하는 ‘한국 기방문자 대상’ 자료를 사용하였다. 「방한 중국인 관광객 소비행태 조사 설문」 자료 중 ‘한국 기방문자 대상’ 자료는 총 212명의 실제 방한 중국인 관광객들을 대상으로 조사되었는데, MDCEV 모형의 추정에는 전술한 바와 같이 212명의 실제 방한 중국관광객들의 4개 주요 소비항목에 대한 소비지출 자료가 종속변수로 사용된다. 또한, 출생기간, 성별 등의 기본적인 인구통계학적 특징과 한국방문횟수 및 각 주요 소비항목에 대한 가장 신뢰하는 정보 획득 경로 자료가 설명변수로 사용된다(〈표 4-2〉 참조).

종속변수로 사용되는 주요 소비항목별 지출은 기본지출, 제품쇼핑

지출, 관광·오락부문 지출, 서비스부문 지출 등 4개 항목으로 구분하였다. 각 소비항목들을 구성함에 있어, ‘한국 기방문자 대상 설문지’에서 기본적인 지출에 해당하는 숙박비, 여행사 비용, 현지 교통비, 현지 식비는 기본지출 항목으로 포함하고, 공원, 고궁 등의 입장료와 테마공원, 경마, 카지노 등에서의 지출 등은 관광·오락 부문 지출 항목으로 포함하였다. 제품 쇼핑과 서비스이용(미용서비스, 의료서비스 등에 대한 지출)은 설문지 항목을 그대로 사용하여 제품쇼핑지출, 서비스부문 지출 항목으로 설정하였다.

최종적으로, 각 4개 주요 소비항목별 지출액은 왕복 항공요금 혹은 해운요금 등을 제외한 방한 중국관광객의 실제 한국 내에서의 총지출액에 주요 소비항목들과 관련된 설문지 내 각 항목들의 지출비중을 곱해 도출하였다. 이를 바탕으로 살펴보면 평균적으로는 4개 항목별 소비 지출액 중 제품쇼핑지출이 1만 1,532위안으로 가장 높은 지출액을 기록했으며, 그 다음으로는 기본지출이 5,949위안, 관광·오락부문 지출이 1,340위안을 기록한 것을 확인할 수 있다. 예상과 달리 평균적으로는 미용, 의료 등의 서비스 이용에 따른 지출이 불과 229위안으로 방한 중국관광객의 지출 중 가장 낮은 수준을 보였다. 한편, 이와 같은 결과는 각 주요 소비항목별 평균값이 해당 소비항목에 전혀 지출을 하지 않은 응답자들을 모두 포함해서 계산된 값이기 때문으로, 해당 소비항목에 최소 0보다 큰 지출을 한 응답자들만으로 (조건부) 평균을 구하는 경우 상당히 다른 경향이 존재할 수도 있다.

설명변수로 사용되는 기본적인 인구통계학적 특징인 출생( $d_{\text{baring}}$ ) 변수는 1980년 전후 출생을 기준으로 0(1980년도 이전 출생)과 1(1980년도 이후 출생)의 값을 갖는 더미변수로 설정하였다. 이는 중

〈표 4-2〉 MDCEV 모형 변수들에 대한 기본통계량

		변수명	평균	표준편차
종속 변수	항목별 지출액	기본지출(단위 : RMB)	5,949.16	6,437.39
		제품쇼핑지출(단위 : RMB)	11,532.49	10,844.10
		관광·오락부문 지출(단위 : RMB)	1,340.03	2,715.18
		서비스 부문 지출(단위 : RMB)	229.34	988.93
설명 변수	응답자 특성	출생(d_baring) : 1980년대 이후 세대인 경우 1, 아닌 경우는 0	0.56	0.50
		한국 방문 횟수(Visit)	1.24	0.74
		성별(gen) : 남=0, 여자=1	0.60	0.49
		인터넷 정보획득(d_internet) : 인터넷을 통 하여 한국 관련 정보를 획득하는 것을 가장 신뢰하는 경우 1, 아닌 경우 0	0.60	0.49
		TV 정보획득(d_tv) : TV를 통하여 한국 관련 정보를 획득하는 것을 가장 신뢰하는 경우 1, 아닌 경우 0	0.02	0.14
		지인의 추천(d_word of mouth) : 지인의 추천을 통하여 한국 관련 정보를 획득하는 것을 가장 신뢰하는 경우 1, 아닌 경우 0	0.34	0.48
		기타(d_etc) : 기타 방식을 통하여 한국 관련 정보를 획득하는 것을 가장 신뢰하는 경우 1, 아닌 경우 0	0.03	0.18

국이 1980년 이후 산아제한을 실시함으로 인해 1980년 출생을 전후로 세대, 연령, 교육수준, 소득 및 소비 성향 등에 있어 뚜렷한 차이를 보이기 때문에 이를 반영하기 위함이다. 특히, 산아제한이 실시된 이후 출생한 1980년대 이후 출생 세대들의 경우 기본적으로 이전 세대보다 저연령이며, 전체 가족의 관심이 집중되고 소비지출에 있어서 우선적으로 고려되는 집단으로 대학진학률(교육수준)이나 관련 소비지출(소득 및 소비성향)이 이전 세대와는 다른 패턴을 보일 가능성이

높다. 이와 같은 내용들을 고려하면, MDCEV 모형에서 각 주요 소비항목별 출생(d\_baring)변수의 통계적 유의성과 방향성, 영향의 정도는 방한 중국 관광객들의 소비지출 특성을 설명하는 데 있어 매우 중요한 역할을 할 것으로 추측할 수 있다. 설문에 응한 실제 방한 중국관광객들 중 1980년 이전 세대는 44%를, 1980년 이후 세대는 56%를 차지하는 것으로 나타났다.

또 다른 인구통계학적 변수인 성별은 여성의 경우 1, 남성의 경우 0의 값을 갖는 더미변수로 설정되었다. 한편, 기본적인 인구통계학적 특징들 외 변수로 한국 방문횟수를 포함하였다. 이는 더 많은 한국 방문을 경험한 중국관광객일수록 한국 관광에 대해 보다 높은 수준의 경험과 지식을 축적했을 가능성 혹은 실제로 기본적인 한국관광에 대한 선호가 클 가능성이 높으므로, 이를 반영하여 해당 변수가 주요 소비항목의 지출에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보기 위한 것이다.

설문에 응한 실제 방한 중국관광객들의 평균 한국 방문횟수는 1.24회였으며, <표 4-3>에서 제시된 바와 같이 대부분(85.4%)이 1번으로 응답한 반면 2회 이상 방문한 응답자들은 14.6%에 불과한 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 2회 이상 한국 관광을 오는 중국관광객이 많지 않아 중국관광객들의 한국 관광은 대부분 1회성으로 끝나는 단계가 존재하므로, 재방문율을 높이기 위한 정책적 대응이 필요함을 보여준다.

마지막으로, 각 주요 소비항목에 대한 가장 신뢰하는 정보획득의 경로는 크게 인터넷, TV, 지인의 추천, 기타 경로로 세분화하고, 각각의 경로를 통한 정보획득 시 1, 아니면 0의 값을 가지는 더미변수로 설정하였다. 각각의 가장 신뢰하는 정보획득 경로는 배타적(non-

〈표 4-3〉 MDCEV 모형 변수 값별 방한 중국관광객 빈도 수 및 비중

단위 : %

설명변수		값	빈도 수	비중
출생(d_bearing)		1980년대 이전 출생	93	43.9
		1980년대 이후 출생	118	55.7
한국 방문횟수(Visit)		1회	181	85.4
		2회	23	10.8
		3회	2	0.9
		4회	0	0.0
		5회	6	2.8
성별(gen)		남	84	39.6
		여	128	60.4
가장 신뢰하는 정보 경로	인터넷(d_internet)	0	84	39.6
		1	128	60.4
	TV(d_tv)	0	208	98.1
		1	4	1.9
	지인소개(d_word of mouth)	0	139	65.6
		1	73	34.4
	기타(d_etc)	0	205	96.7
		1	7	3.3

exclusive)인 성질을 가지도록 설정하였으므로, 기준 변수로 ‘기타’를 선택하여 실제 추정에서는 해당 더미변수를 제외하였다. 따라서 ‘기타’ 정보경로를 제외한 다른 정보획득 경로 더미변수들의 추정계수 값은 ‘기타’ 정보경로에 대해 상대적인 의미를 가지게 된다. 실제 방한 중국관광객들 중 60.4%가 인터넷을 통해 한국관광과 관련된 정보를 획득하는 것을 가장 신뢰하는 것으로 응답하였으며, 그 다음으로는 주변 지인(34.4%)이 꼽혔다. 반면, TV를 통한 정보획득 경로의 경우는 1.9%에 불과한 것으로 나타나고 있어 전반적으로는 TV를 통한

한국관광 홍보가 다른 대안들에 비해 비용 대비 그리 효과적이지 않은 것으로 나타나고 있다. 반면, 인터넷을 통한 정보획득의 경우가 가장 신뢰받는 경로로 나타나고 있어 한국관광 관련 주요 인터넷 사이트 및 정보들을 보다 체계적이고 효과적으로 관리할 필요가 있음을 보여주고 있다.

한편, 실제 MDCEV 모형의 기초효용(baseline utility) 부분 설정에 있어 각 변수들은 모두 대안특정(alternative-specific)한 방식으로 설정하였으며, 이때 각 대안들, 즉 주요 소비항목들의 특징은 대안특정 상수(alternative-specific constant)로만 반영하였다(〈표 4-4〉 참조).<sup>14)</sup>

대안특정 상수 추정의 식별을 위해 ‘기본지출’을 기준으로 설정함에 따라 기본지출의 대안특정 상수는 0이 되며, 추정 시 식별을 위해 출생, 성별, 한국 방문횟수, 가장 신뢰하는 정보경로들은 대안특정 상수와 곱한 교차항(interaction term) 형태 혹은 대안특정(alternative specific)한 형태로 포함하였다. 추가적으로, 가장 신뢰하는 정보획득 경로의 경우 ‘기타’ 경로를 기준변수로 설정함에 따라 추정식에서 제외되며, 그 결과 모형 설정에 포함된 나머지 가장 신뢰하는 정보획득 경로-인터넷, TV, 지인-계수는 기본지출 및 기타 정보경로에 대한 상대적 영향을 반영하게 된다.

더불어 MDCEV 모형의 한계효용체감, 즉 포화계수(satiation coefficient) 부분 설정에 있어서는 각 개인특정 변수들은 제외하고 대안특정 상수만을 포함하였으며, 대안특정 상수와는 달리 각 4개 주요 소비항목들의 포화계수들은 모두 식별이 가능하게 된다.

14) 대안특정(alternative-specific)의 의미는 여러 선택항목 중 해당 품목을 선택할 경우에는 반드시 선택에 따른 비용이 발생한다는 것이다.

각 변수들의 방한 중국관광객 지출 혹은 (기초) 효용에 대한 영향을 보다 정확히 파악하기 위해 다음과 같은 모형들을 최종적으로 고려하였다. 모형 1은 각 대안별 기본적인 포화계수와 기초효용의 대소 관계를 가늠하기 위해 대안특정 상수만을 포함한 모형설정이다. 모형 2는 다양한 설명변수들 중 가장 중요하다고 할 수 있는 방한 중국관광객의 세대, 연령 등의 영향을 살펴보기 위해 모형 1에 출생변수만을 추가한 모형이며, 추가 변수들의 유의도와 영향, 그리고 추정결과의 강건성(rigorousness)을 살펴보기 위해 모형3은 모형2에 한국방문 횟수를, 모형 4는 모형 3에 성별 더미변수를 추가하였다. 모형 5는 최종 모형으로 모형 4에 가장 신뢰하는 인터넷 경로 관련 더미 변수들

〈표 4-4〉 분석 모형 내 변수 구성

	수식 코드	변수 설명
대안별 지출액	기본지출( $V_1$ )	기본지출액
	제품쇼핑( $V_2$ )	제품쇼핑지출액
	관광·오락( $V_3$ )	관광·오락부문 지출액
	서비스( $V_4$ )	서비스 부문 지출액
대안 속성 변수	ASC-제품쇼핑( $ASC_2$ )	제품쇼핑 대안인 경우 1, 그렇지 않은 경우 0
	ASC-관광오락( $ASC_3$ )	관광오락 대안인 경우 1, 그렇지 않은 경우 0
	ASC-서비스( $ASC_4$ )	서비스 대안인 경우 1, 그렇지 않은 경우 0
응답가구 속성 변수	$D_{\text{baring}}$	1980년대 이후 세대인 경우 1, 아닌 경우는 0
	Visit	한국 방문횟수(Visit)
	$D_{\text{gen}}$	여자인 경우 1, 남자인 경우 0
	$D_r$	가장 신뢰하는 정보획득경로 더미 변수, 해당 방법인 경우 1, 그렇지 않은 경우 0 인터넷, TV, 지인의 추천 외 다른 방식인 경우를 기준으로 함 $r=1,2,3$ 은 각각 $d_{\text{internet}}$ , $d_{\text{tv}}$ , $d_{\text{word of mouth}}$ 를 의미

주 : 대안별 지출액의 단위는 위안(RMB).

이 추가된 모형이다.

- 모형 1 : 대안특정 상수만을 포함
- 모형 2 : 모형 1에 출생 추가
- 모형 3 : 모형 2에 한국 방문횟수 추가
- 모형 4 : 모형 3에 성별 추가
- 모형 5 : 모형 4에 가장 신뢰하는 인터넷 경로 관련 변수 추가

식 (4-8)은 가장 범용한 형태인 모형 5를 도식화한 실제 추정식을 보여주고 있으며 <표 4-4>는 분석 모형에 사용된 변수에 대한 설명을 제시하고 있다.

$$\begin{aligned}
 V = & \sum_{k=2}^4 (\beta_{1k}' ASC_k + \beta_{2k}' ASC_k \times D_{airing} + \beta_{3k}' ASC_k \times Visit \\
 & + \beta_{4k}' ASC_k \times D_{gen} + \sum_{r=1}^3 \beta_{5kr}' ASC_k \times D_r) + \sum_{k=1}^4 (\alpha_k - 1) \ln(e_k^* + 1) \\
 & \alpha_k = 1 - \left( \frac{1}{1 + \exp(\delta_k)} \right) \quad (4-8)
 \end{aligned}$$

#### (4) 추정 결과

기초 효용(Baseline Utility) 부문에 영향을 미치는 요인들의 영향력에 대한 추정결과를 살펴보면 다음과 같다. <표 4-5>의 가장 윗부분에 있는 대안특정상수(ASC) 추정결과들을 살펴보면, 모형 1~모형 5의 설정에서 기준대안, 즉 기본지출에 대해 상대적으로 제품쇼핑지출은 양(+ )의 ASC값을 가지나 통계적으로 다르지 않은 수준인 반면, 관광·오락 부문 지출과 서비스 지출은 음(-)의 유의한 계수값을 가지는 것으



로 나타났다. 이와 같은 결과는 평균적인 기초 효용(baseline utility)이 제품쇼핑지출 기본지출 > 관광·오락 부문 지출 > 서비스 지출임을 의미하며, 제품쇼핑지출이나 기본지출이 다른 소비보다 우선적으로 집행(선택)될 가능성이 높음을 의미한다.

다음으로 <표 4-5>의 가운데 부분의 방한 중국관광객들의 개별 특성들의 영향에 관한 추정결과를 살펴보면, 모형 1~모형 5에 걸쳐 공통적으로 출생(d\_baring)과 한국 방문횟수(visit)가 소비항목별 기초 효용의 차이를 가져오는 유의한 요인인 것으로 나타났다. 반면, 공통적으로 성별은 기초 효용에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 출생의 경우, 관광·오락 부문 지출 항목에서 매우 유의한 양(+ )의 계수값을 보이고 있다. 이는 1980년대 이후에 출생한 세대일수록 이전에 출생한 세대에 비해서는 관광·오락 부문 항목의 기초 효용이 커 관광·오락 부문 항목에 우선적으로 지출(선택)할 가능성이 더 높음을 의미한다. 한국 방문횟수의 경우, 서비스 부문 지출에서 유의한 양(+ )의 계수값을 갖는 것으로 나타났다. 이는 기존에 한국을 자주 방문한 중국관광객일수록 그렇지 않은 방한 중국관광객에 비해 서비스 부문 항목의 기초 효용이 커, 서비스 부문에 우선적으로 지출할 가능성이 더 높음을 의미한다. 남녀 성별은 모든 소비항목들에서 유의한 계수값을 가지지 못해, 중국관광객의 성별은 소비지출 항목의 기초 효용 혹은 선호에 큰 영향을 끼치지 못할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

한편, 가장 신뢰하는 주요 정보획득의 경로는 '지인의 추천'만이 기타 정보경로에 대해 상대적으로 기초 효용에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 지인의 추천은 관광·오락 부문 지출 항목에서 매우

〈표 4-5〉 MDCEV 모형 추정결과

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
ASC-제품쇼핑	0.513	0.417	0.372	0.280	-0.109
ASC-관광오락	-8.155***	-8.494***	-8.364***	-8.424***	-7.757***
ASC-서비스	-10.786***	-10.864***	-11.614***	-11.749***	-18.000
d_bearing-제품쇼핑		0.168	0.164	0.166	0.158
d_bearing-관광오락		0.621***	0.641***	0.641***	0.723***
d_bearing-서비스		0.140	0.075	0.089	0.120
visit-제품쇼핑			0.038	0.041	0.052
visit-관광오락			-0.110	-0.108	-0.103
visit-서비스			0.566***	0.571***	0.592***
gen-제품쇼핑				0.144	0.156
gen-관광오락				0.095	0.070
gen-서비스				0.195	0.212
d_internet-제품쇼핑					0.416
d_internet-관광오락					-0.592
d_internet-서비스					6.303
d_tv-제품쇼핑					0.273
d_tv-관광오락					0.406
d_tv-서비스					7.483
d_word of mouth- 제품쇼핑					0.343
d_word of mouth- 관광오락					-0.994*
d_word of mouth-서비스					5.947
$\alpha$ -기본	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
$\alpha$ -제품쇼핑	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
$\alpha$ -관광오락	0.803***	0.798***	0.797***	0.797***	0.791***
$\alpha$ -서비스	0.905***	0.905***	0.900***	0.900***	0.899***

주 : 1) \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1% 내에서 유의함을 의미함.

2)  $\alpha$ -기본,  $\alpha$ -제품쇼핑의 경우 소수점 4자리 이하로 추정되어 0.000으로 표기되었으며, 유의하지 않은 것으로 나타났다.

3) 포화계수( $\alpha$ )를 제외한 모든 추정계수 값들은 '기본지출'을 기준으로 추정된 상대적 값임.

유의한 음의 계수값을 가진다. 이는 지인 추천을 한국관광에 대해 가장 신뢰하는 정보 획득의 경로로 여기는 방한 중국관광객일수록 다른 경로를 가장 신뢰하는 중국관광객에 비해 관광·오락 부문 항목의 기초 효용이 작아, 관광·오락 부문 항목에 우선적으로 지출할 가능성이 더 낮음을 의미한다.

이어서 한계효용 체감 즉, 포화계수(satiation coefficient) 부문에 영향을 미치는 요인들의 추정결과를 보면 다음과 같다. 모형 1~모형 5에 걸쳐 기본지출과 제품쇼핑지출은 거의 0에 가까운 작은 값을 가지는 것으로 나타났다. 반면, 서비스 부문 지출과 관광·오락 부문 지출은 1에 가까운 값을 보였다.

이는 서비스 부문과 관광·오락 부문에서의 지출은 다른 항목들에 비해 한계효용체감이 상대적으로 천천히 이뤄지고 있음을 의미한다. 또한 0에 가까운 포화계수 값을 가지는 기본지출과 제품쇼핑지출은 선형 소비시스템(linear expenditure system)의 특징을 가짐을 의미한다. 더불어 모든 지출항목의 포화 계수값이 1과 통계적으로 다른 것으로 나타나 방한 중국관광객들의 지출 배분을 결정짓는 효용 구조는 일반적으로 하나의 대안이 선택되는 것을 반영하는 이산선택모형의 선형 효용이 아니므로, 본 연구의 MDCEV 모형 사용이 적절했음을 보여주고 있다.

## (5) 소결

방한 중국 관광객들은 하나 이상의 주요 소비항목에 지출하는 것이 일반적이므로, 이를 반영할 수 있는 MDCEV 모형을 사용하여 기본지

출, 제품쇼핑지출, 관광·오락부문 지출, 서비스부문 지출 등 4개의 소비항목을 대상으로 각 항목별 지출 결정요인을 식별하였다.

MDCEV 모형에서 각 대안의 선택 및 이용 패턴은 기초효용(baseline utility)과 한계효용 체감 정도(포화계수)에 의해 대략적으로 파악 가능하다. 기초효용의 크기는 선택이 될 가능성에 보다 많은 영향을 끼치는 반면, 포화계수는 대안이 선택되었을 시의 이용량과 관련하여 주로 영향을 끼치게 된다. 예를 들어, 특정한 하나의 대안이 기초효용 값이 상대적으로 크고 포화계수가 1에 가까운 경우(한계효용체감이 거의 없는 경우)는 하나의 대안이 선택되고 대부분의 예산 혹은 자원이 선택된 하나의 대안에 모두 투입될 가능성이 높음을 의미한다(homogeneity seeking). 반면, 기초효용 값이 대안 간에 큰 차이가 없고 여러 대안들의 포화계수 값들이 매우 작은 값을 가지는 경우(한계효용체감이 모든 대안에서 큰 경우)는 다양한 대안들에 예산 혹은 자원을 고르게 배분할 가능성이 높음을 의미한다(variety seeking).

이러한 MDCEV 모형 추정결과와 특징을 고려하여, 앞서 4개의 주요소비항목을 기초효용의 평균적 크기를 반영하는 대안특정 상수와 한계효용체감을 반영하는 포화계수의 크기를 기준으로 분석결과를 종합해 보면 <표 4-6>과 같다.

먼저 기본지출과 제품쇼핑지출은 기초효용 값이 큰 반면 관광·오락 부문이나 서비스 부문은 기초효용 값이 작아, 추후 선택 혹은 지출 여부에 대한 선호의 관점에서 볼 때 기본지출과 제품쇼핑지출은 지속적으로 소비가 발생할(선택될) 가능성이 높다는 것을 보여주고 있다. 반면, 기본지출과 제품쇼핑지출은 한계효용체감이 훨씬 커 각 대안들이 선택되었을 경우 일정 수준 이상으로 지출액이 증가할 가능성은 관

〈표 4-6〉 주요 소비항목 분석결과 종합

		기초효용	
		작음	큼
한계효용체감	작음	관광·오락 부문 지출 서비스 부문 지출	
	큼		기본지출 제품쇼핑지출

광·오락 부문이나 서비스 부문에 비해 낮은 것으로 나타났다. 즉, 기본지출과 제품쇼핑은 방한중국관광객들이 지출(선택)할 가능성은 매우 높지만 일정 수준 이상으로 지출이 증가할 가능성은 낮은 반면, 관광·오락 부문과 서비스 부문은 지출(선택)할 가능성은 낮지만 일단 지출을 하게 되면 지출이 증가할 가능성은 높아 두 지출항목 그룹 간 차이가 확연하게 나타났다.<sup>15)</sup>

정리하면, 방한 중국인 관광객들은 추후에도 기본지출과 제품쇼핑 지출을 지속적으로 할 것으로 예상되지만, 한계효용체감 정도가 커 일정 수준 이상의 지출액 증가 가능성은 낮아 미래성장가능성은 상대적으로 높지 않다. 반면, 관광·오락 부문과 서비스 부문은 현재 지출이 잘 이루어지지 않더라도 일단 지출을 할 경우에는 한계효용체감 정도

15) 한편, 이와 같은 결과는 앞서 〈표 4.2〉에서 살펴본 각 주요 소비항목별 평균 지출액과는 약간 불일치하는 것으로 보일 수도 있다. 〈표 4.2〉에서 기본지출과 제품쇼핑지출이 관광·오락 부문과 서비스부문 지출보다 평균적으로 훨씬 높아, 기본지출과 제품쇼핑지출의 한계효용체감(포화계수)이 더 낮을 것으로 예상되었다. 그러나 추정결과로는 포화계수에 의해 반영되는 한계효용체감이 기본지출과 제품쇼핑지출이 압도적으로 높아, 일단 선택이 되었을 경우 관광·오락 부문이나 서비스부문에 비해 기본지출과 제품쇼핑지출액이 낮을 가능성이 높으므로, 추정결과와 기본통계량 간 괴리가 있는 것으로 보일 수 있다. 이는 〈표 4.2〉의 기본통계량이 실제로 지출을 하지 않은 방한 중국관광객의 지출액(0위안)까지 총합하여 구해진 평균값이기 때문에, 각 항목의 소비지출액 평균값을 최소 0위안보다 더 지출한 방한 중국관광객으로만 한정하여 구하면 본 연구의 추정결과와 어느 정도 일치하는 것으로 나타난다.

가 낮아 많은 지출이 발생할 가능성이 높은 영역으로 미래성장가능성이 상대적으로 더 높다는 것이다. 이와 같이 각 주요 품목별로 방한 중국관광객들의 소비 패턴이나 선호가 상당히 이질적으로 이뤄지고 있어, 이를 반영한 마케팅 전략을 마련하고 지원 정책을 수립하는 것이 필요하다고 하겠다.

## 2. 중국인 관광객 세부 소비품목별 수요 추정

### (1) 분석 개요

본 절에서는 방한 중국인 관광객들이 실제로 가장 많이 구매하는 주요 세부 소비품목들을 대상으로 이들 품목의 수요에 영향을 미치는 요인들을 식별하여 중국인 관광객들의 각 품목에 대한 차별적 선호구조를 분석하고자 한다. 이를 위해 「방한 중국인 관광객 소비행태 조사 설문」자료 중 기방문 관광객, 방한 예정 관광객, 방한 희망 관광객 512명 모두의 자료를 이용한다.

분석대상이 되는 품목들은 앞에서 실제 방한 중국관광객 212명을 대상으로 한 세부품목별 구매경험 조사에서 기본지출에 해당하는 항목들을 제외한 주요 소비항목별 구매 빈도가 가장 높은 세부 소비품목을 각 2개씩 선정했다. 관광·오락 부문 중 사행서비스는 설문에 응한 실제 방한 중국인 관광객들의 빈도는 낮으나 관광·오락 부문의 세부 소비품목들 중 가장 많은 금액을 지출하며, 일반적으로 매우 선호하는 상품이므로 추가로 포함시켰다. 따라서 화장품, 음식료품, 관광지, 일반오락상품, 사행서비스, 뷰티서비스, 힐링서비스 등 7개 품목

〈표 4-7〉 분석대상 세부 소비품목 선정

단위 : %

	세부 소비품목	구매경험
제품쇼핑	화장품	90.1
	음식료품(건강보조식품 포함)	64.6
서비스 부문	뷰티서비스(헤어/네일 등)	9.0
	힐링서비스(피부관리, 안마, 사우나 등)	7.5
관광·오락 부문	관광지	88.2
	일반오락상품(테마공원, 박물관, 스포츠 등)	62.3
	사행서비스(카지노, 경마, 경륜 등)	10.9

이 최종적으로 선정되었다. 추정 모형으로는 인구통계학적 특징 등 각 주요 소비품목들의 선호에 영향을 미치는 요인 식별을 위해, 5점 척도 자료와 관련된 추정에 적합한 정렬 프로빗(ordered probit) 모형을 사용한다.

## (2) 분석 모형

본 절에서는 5점 척도(1 : 매우 싫음~5 : 매우 좋음)로 응답된 각 주요 세부 소비품목별 선호도에 대한 결정요인을 분석함에 따라, 본 연구의 종속변수는 5개 범주로 대변되는 이산적(discrete) 특징을 가짐과 동시에 각 주요 세부 소비품목에 대한 선호의 정도를 반영하게 되어 순서적 특징(ordered nature)을 가지게 된다. 따라서 이러한 특징을 반영하기 위해 정렬 프로빗 모형(ordered probit model)을 사용한다.

설문조사에서 응답자  $n$ 의 각 세부 소비품목  $i$ 에 대한 선호도 응답결과(5점 척도)를  $y_{i,n}$  ( $y_{i,n} = 1, 2, 3, 4, 5$ )이라고 할 때, 정렬 프로빗 모형에

서 각 세부 소비품목  $i$ 와 관련하여 실제 선호도 응답결과와 관측되지 않는 잠재변수(latent variable) 혹은 소비자 효용(utility)  $y_{i,n}^*$ 는 식 (4-9), 식 (4-10)과 같은 관계를 따르게 된다.

$$y_{i,n}^* = \beta_i' x_{i,n} + \epsilon_{i,n}, \quad \epsilon_{i,n} \sim N(0, 1), \quad (4-9)$$

$$\begin{aligned} y_{i,n} &= 1(\text{매우 싫음}) & \text{if } y_{i,n}^* \leq \mu_{i,1} \\ &= 2(\text{싫음}) & \text{if } \mu_{i,1} < y_{i,n}^* \leq \mu_{i,2} \\ &= 3(\text{보통 (중립)}) & \text{if } \mu_{i,2} < y_{i,n}^* \leq \mu_{i,3} \\ &= 4(\text{좋음}) & \text{if } \mu_{i,3} < y_{i,n}^* \leq \mu_{i,4} \\ &= 5(\text{매우 좋음}) & \text{if } \mu_{i,4} < y_{i,n}^* \end{aligned} \quad (4-10)$$

각 세부 소비품목  $i$ 와 관련된 잠재변수 혹은 소비자 효용  $y_{i,n}^*$ 를 나타내는 식 (4-9)에서  $x_{i,n}$ 은 응답자  $n$ 의 세부 소비품목  $i$ 에 대한 선호도에 영향을 미치는 결정요인 변수 벡터를 의미한다.  $\beta_i$ 는  $x_{i,n}$ 이 각 세부 소비품목  $i$ 에 대한 선호도와 관련된 잠재변수 혹은 소비자 효용에 미치는 영향을 반영하는 추정계수 벡터를 나타낸다.  $\epsilon_{i,n}$ 은 관측되지 않는 변수들의 소비자 효용에 대한 영향을 반영하며 표준정규분포를 따르는 것으로 가정된다.

식 (4-10)을 통해 각 세부 소비품목  $i$ 와 관련하여 실제 선호도 응답결과와 관측되지 않는 잠재변수 혹은 소비자 효용이 연계된다. 이때 이들을 연계시켜주는 역할을 하는  $\mu_{i,j}$  ( $j = 1, 2, 3, 4$ )는 임계값(cutoff value)으로  $\beta_i$ 와 마찬가지로 추정되는 계수이다.

한편, 순서형 프로빗 모형에서는 오차항의 정규성(normality)을 가정하므로,  $\Phi(\cdot)$ 가 표준정규분포누적함수라고 가정하면 응답자  $n$ 이 각 세부 소비품목  $i$ 에 대한 선호도  $y_{i,n}$  ( $y_{i,n} = 1, 2, 3, 4, 5$ )을 응답할 확률



은 식 (4-11)과 같이 각 5개 응답결과 범주에 대해 구해진다.

$$\begin{aligned}
 \Pr(y_{i,n} = 1) &= \Phi(\mu_{i,1} - \beta'x_{i,n}) \\
 \Pr(y_{i,n} = 2) &= \Phi(\mu_{i,2} - \beta'x_{i,n}) - \Phi(\mu_{i,1} - \beta'x_{i,n}) \\
 &\vdots \\
 \Pr(y_{i,n} = 5) &= 1 - \Phi(\mu_{i,4} - \beta'x_{i,n})
 \end{aligned} \tag{4-11}$$

최종적으로 식 (4-11)과 같이 정의된 각 응답결과 범주의 확률들을 이용하여 식 (4-12)와 같이 로그우도함수(log likelihood function)를 정의할 수 있다.

$$\begin{aligned}
 \log L_i &= \sum_{n=1}^N Y_{i,n1} \log[\Phi(\mu_{i,1} - \beta'x_{i,n})] + \\
 &\quad \sum_{j=2}^4 Y_{i,nj} \log[\Phi(\mu_{i,j} - \beta'x_{i,n}) - \Phi(\mu_{i,j-1} - \beta'x_{i,n})] + \\
 &\quad Y_{i,n5} \log[1 - \Phi(\mu_{i,4} - \beta'x_{i,n})]
 \end{aligned} \tag{4-12}$$

식 (4-12)에서  $Y_{i,nj}$ 는  $y_{i,n} = j$ , 즉 소비자  $n$ 의 각 세부 소비품목  $i$ 에 대한 선호도 응답결과가  $j$ 면 1이고, 그렇지 않으면 0의 값을 가지는 지시변수(indicator variable)이다. 이 식을 최우추정법(maximum likelihood estimation)을 이용하여 추정하면 각 세부 소비품목  $i$ 와 관련된  $\mu_{i,j}$ 와 계수벡터  $\beta_i$ 를 구할 수 있게 된다.<sup>16)</sup>

### (3) 기본 통계량 및 실증 모형 설정

<표 4-8>의 가장 윗부분에 제시된 주요 소비품목들에 대한 5점 척도

16) 순서형 프로빗 모형의 추정 등 보다 자세한 사항은 Train(2003), Maddala(1983)를 참조.

〈표 4-8〉 정렬 프로빗 모형(Ordered Probit) 내 주요 변수들에 대한 통계요약

		변수명	평균	표준편차
종속 변수	주요 품목에 대한 소비자 선호도 (5점 척도)	화장품 선호도(y <sub>p_cos</sub> )	3.88	1.00
		한국 음식료품 선호도(y <sub>p_food</sub> )	3.72	0.93
		한국 관광지 선호도(y <sub>p_sight</sub> )	3.73	0.87
		일반 오락 상품 선호도(y <sub>p_ent</sub> )	3.58	0.86
		사행서비스 선호도(y <sub>p_gamble</sub> )	2.54	1.08
		뷰티서비스 선호도(y <sub>p_beauty</sub> )	3.11	1.13
		힐링서비스 선호도(y <sub>p_healing</sub> )	3.18	1.07
설명 변수	응답자 특성	성별(gen) : 남=0, 여자=1	0.58	0.49
		출생(bearing) : 1980년대 이후 세대인 경우 1, 아닌 경우는 0	0.52	0.50
		여행패키지(d <sub>ta_package</sub> ) : 한국 내 주요 여행 방식이 패키지상품인 경우 1, 아닌 경우 0	0.12	0.33
		월가구 소득(income) : 단위 RMB	21542	10210
		학력(d <sub>over_col</sub> ) : 최종 학력이 대학 이상인 경우 1, 아닌 경우 0	0.86	0.35
		인터넷 정보획득(d <sub>internet</sub> ) : 인터넷을 통하여 한국 관련 정보를 획득하는 경우 1, 아닌 경우 0	0.94	0.23
		TV 정보획득(d <sub>tv</sub> ) : TV를 통하여 한국 관련 정보를 획득하는 경우 1, 아닌 경우 0	0.46	0.50
		지인의 추천(d <sub>wom</sub> ) : 지인의 추천을 통하여 한국 관련 정보를 획득하는 경우 1, 아닌 경우 0	0.65	0.48
		모바일 기기를 통한 정보획득(d <sub>mobile</sub> ) : 모바일 기기를 통하여 한국 관련 정보를 획득하는 경우 1, 아닌 경우 0	0.17	0.38
		결혼 여부(d <sub>marriage</sub> ) : 기혼자인 경우 1, 아닌 경우 0	0.71	0.46
기방문 그룹(d <sub>group_1</sub> ) 응답자 수			212명(41.2%)	
단기 방문예정자 그룹(d <sub>group_2</sub> ) 응답자 수			150명(29.2%)	
방문의향자 그룹(d <sub>group_3</sub> ) 응답자 수			152명(29.6%)	

선호도 결과를 살펴보면, 평균적으로 중국관광객들은 한국관광과 관련하여 화장품(3.88) > 관광지(3.73) > 음식료품(3.72)에 대한 선호도가 매우 높은 반면, 예상과 달리 사행서비스에 대해서는 평균적으로는 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 해당 결과는 이미 한국을 방문한 중국관광객, 방문이 예정된 중국관광객과 추후 방문 의향이 있는 중국관광객을 모두 포함한 평균적인 세부 품목에 대한 선호도를 반영한다. 따라서 평균적인 기준으로 볼 때 방한 중국관광객들의 수요가 상당 기간 동안 유지될 가능성이 높은 품목들은 화장품, 관광지, 음·식료품이라 할 수 있다.

각 세부 소비품목별 중국관광객 선호도 결정요인 추정을 위한 정렬 프로빗(ordered probit) 모형에는 <표 4-9>에서 제시된 바와 같이 출생기간, 성별, 월 가구소득, 학력, 결혼 여부 등의 기본적인 인구통계학적 특징과 각 세부 소비품목에 대한 정보획득의 경로 자료, 그리고 응답자가 속한 그룹(기방문 그룹, 단기방문예정 그룹, 추후 방문의향 그룹) 정보가 포함된다.

기본적인 인구통계학적 특징인 출생(d\_bearing) 변수는 1980년 전후 출생을 기준으로 0(1980년도 이전 출생)과 1(1980년도 이후 출생)의 값을 갖는 더미변수로 설정되었다. 이는 중국이 1980년 이후 산아제한을 실시함으로써 인해 1980년 출생을 전후로 세대, 연령, 교육수준, 소득 및 소비 성향 등이 확연히 갈리기 때문에 이를 반영하기 위한 것이다. 설문에 응한 중국인 응답자들 중 1980년 이전 세대는 48.1%를, 1980년 이후 세대는 51.9%를 차지하여 앞서 실제 방한 중국관광객과 비교할 때 이전세대의 비중이 더 높은 것으로 나타났다. 또 다른 인구통계학적 변수로, 성별(d\_gen)은 여성의 경우 1, 남성의 경우 0의

〈표 4-9〉 기초통계량 빈도 수 및 비중

(a) 종속변수

	빈도 수 및 비중(%)				
	1	2	3	4	5
화장품 선호도(yp_cos)	12	29	130	181	162
	2.3	5.6	25.3	35.2	31.5
한국 음식료 선호도(yp_food)	7	33	171	189	114
	1.4	6.4	33.3	36.8	22.2
한국 관광지 선호도(yp_sight)	7	24	168	216	99
	1.4	4.7	32.7	42.0	19.3
일반 오락 상품 선호도(yp_ent)	10	24	211	194	75
	1.9	4.7	41.1	37.7	14.6
사행서비스 선호도(yp_gamble)	105	137	184	67	21
	20.4	26.7	35.8	13.0	4.1
뷰티서비스 선호도(yp_beauty)	49	98	172	139	56
	9.5	19.1	33.5	27.0	10.9
힐링서비스 선호도(yp_healing)	37	89	193	137	58
	7.2	17.3	37.5	26.7	11.3

(b) 설명변수

	값	빈도 수	비중(%)
성별(d_gen)	0(남)	218	42.4
	1(여)	296	57.6
출생(d_bearing)	0(1980년 이전)	247	48.1
	1(1980년 이후)	267	51.9
여행패키지(d_ta_package)	0(패키지 이용 안 함)	450	87.5
	1(패키지 이용)	64	12.5
월가구소득(income)	최소	8,000	-----
	최대	100,000	-----
	평균	21,542	-----
	표준편차	10210.01	-----

(계속)

설명변수	값	빈도수	비중(%)
학력(d_over_col)	0(대학 미만)	73	14.2
	1(대학 이상)	441	85.8
인터넷 정보획득(d_internet):	0(정보획득 안 함)	30	5.8
	1(정보획득)	484	94.2
TV 정보획득(d_tv):	0(정보획득 안 함)	280	54.5
	1(정보획득)	234	45.5
지인의 추천(d_wom)	0(정보획득 안 함)	180	35.0
	1(정보획득)	334	65.0
모바일 기기를 통한 정보획득(d_mobile):	0(정보획득 안 함)	425	82.7
	1(정보획득)	89	17.3
결혼 여부(d_marriage)	0(미혼)	151	29.4
	1(결혼)	363	70.6

값을 갖는 더미변수로 설정되었다. 설문에 응한 중국인 응답자들 중 57.6%가 여성, 42.4%가 남성으로 나타나 여성 비중이 좀 더 높은 것으로 나타났다. 학력은 대학 이상 학력 응답자의 경우 1, 대학 미만 학력 응답자의 경우 0의 값을 갖는 더미변수로 설정되었다. 설문에 응한 중국인 응답자들 중 대부분(85.8%)이 대학 이상의 고학력자에 해당하여 일반 중국인들에 비해 방한 중국관광객들은 매우 고학력임을 알 수 있다. 결혼 여부 역시 결혼한 경우 1, 미혼인 경우 0의 값을 갖는 더미변수로 설정되었다. 설문에 응한 중국인 응답자들 중 대부분(70.6%)이 기혼자로 나타나 대부분 중국인들이 결혼 후에 방한을 하거나 방한 의향이 생기는 것을 알 수 있다. 전체 변수들 중 유일한 수량(quantity)변수인 월 가구소득은 평균 2만 1,542위안이며 표준편차가 상당히 큰 것으로 나타났다. 일반 중국인들에 비해 방한을 했거나 방한 계획 혹은 의향이 있는 중국관광객들은 부유한 편에 해당한다.<sup>17)</sup>

17) 2012년 기준 중국의 가구 평균수입은 월 1만 3,033위안(약 237만 원).

각 세부 소비품목에 대한 정보획득 경로 자료의 경우, 앞 절의 MDCEV 모형에서 ‘가장 신뢰하는 정보획득의 경로’와는 약간 다르게 설정되었다. MDCEV 모형에서는 인터넷, TV, 지인, 기타의 4가지 경로 중 가장 신뢰하는 정보로 설정되어 4개 경로가 배타적(exclusive)이었다. 즉, ‘기타’를 기준변수로 설정하여 인터넷, TV, 지인의 세 가지 경로와 관련된 더미변수만 추정 모형에 포함시켜 이들의 추정계수가 ‘기타’ 경로에 대해 상대적으로 정의된 바 있다. 반면, 정렬 프로빗 모형에서는 ‘기타’ 경로 대신 ‘모바일 기기를 통한 정보획득’이 포함되고, 가장 신뢰하는 정보경로 하나를 선택하는 것이 아니라 각 세부 소비품목들에 대한 정보를 얻는 데 활용한 모든 정보경로를 선택할 수 있도록 설정하였다. 따라서 각 정보경로의 활용 여부를 나타내는 더미변수들(활용=1, 활용 안 함=0)을 모형 추정에 모두 사용하며, 각 정보경로 활용 여부를 나타내는 더미변수 계수는 해당 정보를 활용하지 않는 경우(혹은 응답자)에 비해 활용한 경우(혹은 응답자)의 각 세부 소비품목별 선호도에 대한 상대적 영향을 반영하게 된다.

4개의 정보획득 경로 중 전체 세부품목에 대해 평균적으로 인터넷을 통한 정보획득이 94.2%로 가장 높으며, 지인을 통한 정보획득도 65%로 상당히 높은 수준으로 나타났다. 즉, 많은 중국관광객들이 한국에 대한 정보를 주로 인터넷과 지인을 통해 획득한다는 것이다. 반면, TV를 통한 정보획득은 45.5%를 기록해 실제 방문 중국관광객들의 가장 신뢰하는 정보경로 비중보다는 상당히 높은 수준이나 인터넷이나 지인에 비해 상대적으로 덜 이용되는 것으로 나타났다. 스마트폰 등의 모바일 기기가 제공하는 통신서비스를 통해 한국관광과 관련된 정보를 획득하는 경우 역시 낮은 비중(17.3%)을 보이고 있다.

마지막으로, 응답자가 속한 그룹에 관한 정보의 경우 응답자 그룹 간 각 세부품목별 선호도가 구조적으로 다를 수 있으므로, 이를 반영하기 위해 기방한 응답자 그룹, 방한 예정 응답자 그룹, 방한 의향 응답자 그룹으로 구분하여 모형에 포함하였다. 각각 응답자가 해당 그룹에 포함될 경우 1, 아닐 경우 0의 값을 가지는 더미변수로 설정되었다. 방한을 이미 했던 중국관광객 응답자는 212명(41.2%)으로 전체 응답자 중 가장 많은 비중을 차지하고, 방한이 예정되어 있는 중국관광객 응답자와 방한 의향이 있는 중국관광객 응답자가 각각 150명(29.2%), 152명(29.6%)으로 비슷한 비중을 차지했다.

최종적으로, 앞서 식 (4-9)의 실증 모형은 각 7개의 세부 소비품목별로 식 (4-13)과 같이 설정되어 추정된다.

$$\begin{aligned}
 y_{i,n}^* &= \beta_i' x_n + \epsilon_{i,n} \\
 &= \beta_{i,gen} gen_n + \beta_{i,baring} baring_n + \beta_{i,income} income_n + \\
 &\quad \beta_{i,d\_over\_col} d\_over\_col_n + \beta_{i,d\_internet} d\_internet_n + \beta_{i,d\_tv} d\_tv_n + \\
 &\quad \beta_{i,d\_wom} d\_wom_n + \beta_{i,d\_mobile} d\_mobile_n + \beta_{i,d\_marriage} d\_marriage_n + \\
 &\quad \beta_{i,d\_group\_1} d\_group\_1_n + \beta_{i,d\_group\_2} d\_group\_2_n + \epsilon_{i,n} \quad (4-13)
 \end{aligned}$$

$i = cos$ (화장품),  $food$ (음식료품),  $sight$ (관광지),  
 $ent$ (일반오락상품),  $gamble$ (사행서비스),  
 $beauty$ (뷰티서비스),  $healing$ (힐링서비스)

화장품, 음·식료품, 관광지, 일반오락상품, 사행서비스, 뷰티서비스, 힐링서비스 등 총 7개 세부 소비품목별로 식 (4-13)의 동일한 모형 설정을 추정하여 변수들의 각 세부 소비품목별 선호도에 대한 영향을 식별·비교한다. 한편, 앞서 식(4-9)와 달리 실증 모형 설정을 나타내는 식 (4-13)에서는  $x_{i,n}$  대신  $i$ 첨자가 사라진  $x_n$ 만 존재하는데, 이는 각 세부 품목에 대한 특성 관련 변수들은 모형에 포함되지 않고, 모든

세부 품목들에서 동일한 값을 가지는 응답자 특성 관련 변수들만 포함되기 때문이다.

#### (4) 추정 결과

식 (4-13)과 같이 설정된 정렬 프로빗 실증 모형의 추정결과는 <표 4-10>에 제시되어 있다. 먼저 각 세부 소비품목별 변수들을 살펴보기에 앞서 <표 4-10>의 아랫부분에 위치한 임계값( $\mu_j$ )들의 추정결과를 살펴보면, 대부분의 임계값들이 통계적으로 매우 유의한 값을 보이고 있어 선호도 결정요인 추정을 위해 정렬 프로빗 모형을 사용한 것이 적합했음을 알 수 있다.

##### 1) 화장품 선호

화장품의 경우, 성별, 출생, 기방문그룹은 유의한 양의 계수값을 가지진다. 반면, 지인의 추천을 통한 정보획득은 유의한 음(-)의 계수값을 가지는 것으로 나타났다. 이는 여성 중국인 관광객일수록, 1980년대 이후에 태어난 세대에 해당하는 중국인 관광객일수록, 한국 방문이 예정되어 있거나 추후 방문의향이 있는 중국인 관광객에 비해 실제로 방문을 한 중국 관광객일수록 화장품에 대한 선호가 높음을 보여주고 있다. 반면, 한국 관광 및 상품·서비스 등에 대한 정보를 지인으로부터 획득한 중국관광객은 지인으로부터 정보를 획득하지 않은 중국관광객에 비해 화장품에 대한 선호가 낮음을 의미한다.



〈표 4-10〉 정렬 프로빗(Ordered Probit) 추정결과

	화장품	음식료품	관광지	일반오락 상품	사행 서비스	뷰티 서비스	힐링 서비스
성별(gen)	1.175***	0.172*	0.06	0.155	-0.341***	0.986***	0.568***
출생(bearing)	0.329***	-0.054	-0.135	0.331***	-0.129	0.283**	-0.064
월 가구소득(income)	0.000	-0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000
학력(d_over_col)	0.192	0.121	0.113	-0.173	0.063	0.145	0.003
인터넷 정보획득 (d_internet)	0.302	0.007	0.259	0.447**	-0.048	0.06	-0.647***
TV 정보획득(d_tv)	0.059	-0.008	-0.114	0.08	0.07	0.049	0.016
지인의 추천(d_wom)	-0.204*	-0.360***	-0.206*	-0.260**	-0.027	-0.118	-0.252**
모바일 기기를 통한 정보획득(d_mobile)	0.09	0.271**	0.374***	0.398***	-0.075	0.164	0.049
결혼 여부(d_marriage)	0.157	0.007	0.137	0.340***	0.169	0.312***	0.092
기방문 그룹 (d_group_1)	0.400***	0.112	-0.205*	-0.015	0.004	-0.181	-0.244**
단기 방문예정자 그룹 (d_group_2)	0.088	-0.111	-0.245*	-0.174	0.005	-0.128	-0.151
$\mu_1$	-0.848***	-2.273***	-2.030***	-1.562***	-0.993***	-0.579**	-2.174***
$\mu_2$	-0.139	-1.470***	-1.345***	-1.001***	-0.223	0.237	-1.358***
$\mu_3$	1.061***	-0.24	-0.032	0.502*	0.822***	1.239***	-0.297
$\mu_4$	2.183***	0.780***	1.147***	1.671***	1.636***	2.299***	0.654**

주 : 1) \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1% 내에서 유의함을 의미함.

2)  $\mu_j$ ,  $j = 1, 2, 3, 4$ 는 정렬프로빗 모형의 임계값(cut-off value)을 의미함.

## 2) 음·식료품 선호

음·식료품의 경우, 성별, 모바일 기기를 통한 정보획득은 유의한 양(+의 계수값을 가진다. 반면, 지인의 추천을 통한 정보획득은 유의한 음(-의 계수값을 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 여성 중국관

광객일수록 한국 관광 및 상품·서비스 등에 대한 정보를 모바일 기기를 통해 획득한 중국관광객이 그렇지 않은 중국관광객에 비해 음·식료품에 대한 선호가 높다는 것을 의미한다. 반면 한국 관광과 제품 및 서비스 등에 대한 정보를 지인으로부터 획득한 중국관광객은 지인으로부터 정보를 획득하지 않은 중국관광객에 비해 음·식료품에 대한 선호가 낮음을 보여준다.

### 3) 관광지 선호

관광지의 경우, 모바일 기기를 통한 정보획득은 유의한 양(+)의 계수값을 가진다. 반면, 지인의 추천을 통한 정보획득, 기방문그룹, 단기 방문 예정자 그룹은 유의한 음(-)의 계수값을 가지는 것으로 나타났다. 이는 한국 관광 및 상품·서비스 등에 대한 정보를 모바일 기기를 통해 획득한 중국관광객이 그렇지 않은 중국관광객에 비해 관광지에 대한 선호가 높은 반면, 한국 관광과 제품 및 서비스 등에 대한 정보를 지인으로부터 획득한 중국관광객이 지인으로부터 정보를 획득하지 않은 중국관광객에 비해 음식료품에 대한 선호가 낮음을 의미한다.

한편, 응답자 그룹과 관련된 추정결과를 살펴보면, 추후 방문의향이 있는 중국관광객 > 실제로 이미 한국을 방문한 중국관광객 > 한국 방문이 예정되어 있는 중국관광객 순으로 추정 계수값의 유의한 차이가 존재해 이와 같은 응답자 그룹 순서에 따라 관광지 선호도가 더 큰 것으로 나타났다.

#### 4) 일반오락상품 선호

일반오락상품의 경우, 출생, 인터넷을 통한 정보획득, 모바일 기기를 통한 정보획득, 결혼 여부는 유의한 양(+)의 계수값을 가진다. 반면, 지인의 추천을 통한 정보획득은 유의한 음(-)의 계수값을 가지는 것으로 나타났다. 이는 1980년대 이후에 태어난 세대에 해당하거나 기혼인 중국관광객일수록, 한국 관광 및 상품·서비스 등에 대한 정보를 인터넷이나 모바일 기기를 통해 획득한 중국관광객이 그렇지 않은 중국관광객에 비해 일반오락상품에 대한 선호가 높은 반면, 한국 관광과 제품 및 서비스 등에 대한 정보를 지인으로부터 획득한 중국관광객이 지인으로부터 정보를 획득하지 않은 중국관광객에 비해 일반오락상품에 대한 선호가 낮음을 의미한다.

#### 5) 사행서비스 선호

사행서비스의 경우, 대부분의 중국관광객 특성 변수들은 유의하지 않고 성별만이 유의한 음(-)의 계수값을 가지는 것으로 나타났다. 사행서비스는 다른 세부품목들과 비교할 때, 대부분의 중국관광객 특성 변수들이 유의하지 않고, 특히 뷰티서비스와 함께 단 하나의 정보획득 경로도 유의한 영향을 끼치지 않는 특징을 가진다. 또한, 성별의 경우에도 대부분 세부품목들에서 여성일수록 선호가 높은 것과 달리 남성일수록 선호가 높은 특이점이 존재한다.

## 6) 뷰티서비스 선호

뷰티서비스의 경우, 성별, 출생, 결혼 여부가 유의한 양(+)의 계수값을 가지는 것으로 나타났다. 이는 여성 중국관광객일수록, 1980년대 이후에 태어난 세대에 해당하는 중국관광객일수록, 기혼인 중국관광객일수록 뷰티서비스에 대한 선호가 높음을 의미한다. 사행서비스와 함께 유의하게 단 하나의 정보획득 경로도 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.

## 7) 힐링서비스 선호

힐링서비스의 경우, 성별은 유의한 양(+)의 계수값을 가지는 반면, 인터넷을 통한 정보획득, 지인의 추천을 통한 정보획득, 기방문 그룹은 유의한 음(-)의 계수값을 가지는 것으로 나타났다. 이는 중국 여성 관광객일수록 중국 남성 관광객에 비해 힐링서비스에 대한 선호가 높은 반면, 한국 관광과 제품 및 서비스 등에 대한 정보를 인터넷이나 지인으로부터 획득한 중국관광객이 그렇지 않은 중국관광객에 비해 일반오락상품에 대한 선호가 낮음을 의미한다. 또한, 한국 방문이 예정되어 있거나 추후 방문의향이 있는 중국관광객에 비해 실제로 방문을 한 중국관광객일수록 힐링서비스에 대한 선호가 낮음을 의미한다.

## (5) 소결

본 절에서는 정렬 프로빗(ordered probit) 모형을 사용하여 방한 중

〈표 4-11〉 각 세부품목별 유의한 결정요인 및 영향

	화장품	음·식료품	관광지	일반오락 상품	사행 서비스	뷰티 서비스	힐링 서비스
성별	+	+			-	+	+
출생	+			+		+	
월가구소득							
학력							
인터넷 정보 획득				+			-
TV 정보획득							
지인의 추천	-	-	-	-			-
모바일 기기를 통한 정보획득		+	+	+			
결혼 여부				+		+	
기방문 그룹	+		-				-
단기 방문 예정자 그룹			-				

국인 관광객들이 실제로 가장 많이 구매하는 7개 주요 세부 소비 품목들을 대상으로, 이들 품목의 수요에 영향을 끼치는 요인들을 식별하여 중국인 관광객들의 각 품목에 대한 차별적 선호구조를 분석하였다.

〈표 4-11〉에는 〈표 4-10〉의 추정결과를 바탕으로 각 세부품목별 선호도에 영향을 미치는 유의한 결정요인이 무엇이며 해당 결정요인들이 각 세부품목별 선호도에 어떠한 영향을 미쳤는지를 제시하고 있다. 중국관광객의 특성별로 각 세부품목들의 선호도를 유형별로 살펴보면 다음과 같은 시사점들을 도출할 수 있다.

성별의 경우, 대부분 주요 세부 소비품목들은 여성이 남성보다 선호도가 높은 반면 사행서비스의 경우는 남성이 더 선호도가 높은 것

으로 나타났다. 특히 화장품, 음·식료품, 뷰티서비스, 힐링서비스의 여성 선호도가 높아 해당 세부 소비품목들은 중국여성에게 특화시킨 방향으로 제품·서비스 개발 및 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 반면, 카지노, 경마, 경륜 등의 사행서비스는 주요 세부 소비품목들 중 유일하게 남성 선호도가 높아 중국남성에 특화시킨 방향으로 서비스 개발 및 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다.

1980년 전·후세대 간 선호도 차이를 살펴보면, 1980년대 이후에 출생한 세대일수록 화장품, 일반오락상품, 뷰티서비스에 대한 선호도가 더 높았다. 전술한 바와 같이 1980년 이후 출생한 세대는 전반적으로 더 젊고 교육수준이 높으며 소비성향이 더 크다는 점 등이 이전 세대와 확연히 차이 나는 특징들을 보이고 있다. 따라서 이들의 선호도가 높은 화장품, 일반오락상품, 뷰티서비스의 개발 및 마케팅 전략 수립 시 1980년대 이후 출생한 중국관광객들의 취향을 반영하는 것이 보다 많은 매출과 추후 해당 분야의 지속적인 성장을 유도할 수 있다.

월 가구소득, 학력은 모든 세부소비품목들의 선호도에 통계적으로 유의한 영향력을 보이지 않았다.<sup>18)</sup>

한국에 관한 정보획득과 관련된 네 가지 경로가 중국인 관광객들의 선호도에 미치는 효과를 보면 먼저 TV는 모든 세부 소비품목들의 선호도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 인터넷 역시 대부분 유의한 영향을 미치지 않았으며 단지 일반오락상품과 힐링서비스에만 각각 양

18) 이는 대부분 방향 중국관광객들이 일반 중국인들보다 고소득, 고학력에 해당되고, 본 연구에서 사용한 자료가 이들을 보다 세분화하고 있어 이들 변수의 영향력을 분석하기에는 표본의 수가 부족하거나 출생 변수가 이들의 설명력을 상당 부분 잠식한 측면이 있기 때문으로 추측된다. 이들과 관련해서 본 연구결과만으로는 특별한 시사점을 도출하기 힘들며, 추후 중국관광객 관련 연구에선 이와 같은 변수들을 보다 세분화하고 보다 많은 수의 표본을 확보할 필요가 있다.

(+), 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 비록 가장 신뢰하는 정보경로로 설정되어 약간 다른 의미가 있지만, 1절에서 다룬 주요 소비항목들에 대한 예산지출을 모형화한 MDCEV 모형에서 확인된 결과이다. 종합하면 TV를 통한 관광 관련 상품에 대한 정보제공은 상당히 높은 비용을 필요로 함에도 불구하고 실제 중국인 관광객들의 수요나 선호에 미치는 영향력은 그리 크지 않은 것으로 나타나고 있어 TV를 통한 정보제공이나 홍보 마케팅에 대해서는 비용 대비 효과에 대한 신중한 고려 후 접근하는 것이 요구된다 하겠다.

둘째, 인터넷을 통한 정보제공 역시 1절의 MDCEV 모형에서 확인된 결과와 유사하게 대부분의 세부 소비품목 선호에 큰 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다. 다만 테마공원, 박물관, 스포츠 등의 일반오락 상품들의 선호도에는 통계적으로 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어 인터넷을 통한 홍보 및 정보제공을 강화할 필요가 있는 것으로 판단된다. 반면, 피부관리, 안마, 사우나 등의 힐링서비스는 인터넷을 통한 정보제공이 중국관광객들의 선호도에 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어 인터넷을 통한 관련 서비스 상품의 정보의 내용을 대폭 수정할 필요가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 모바일 기기를 통해 한국관광에 대한 정보를 획득하는 응답자들은 음·식료품, 관광지, 일반오락상품에 대한 선호도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 한국관광에 대한 정보를 모바일 기기를 이용해 얻는 중국관광객들은 한국 관광지나 쇼펜센터 등 현장에서 실시간으로 지속적인 정보를 획득하는 관광객일 가능성이 높다. 따라서 음·식료품, 관광지, 일반오락상품에 다양한 IT 서비스 및 제품들을 결합·융합시켜 모바일 기기를 활용해 정보를 획득하는 중국관광객들에

게 맞춤형 관광상품을 제공할 수 있도록 제품·서비스 개발 및 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

넷째, 지인을 통해 한국관광에 대한 정보획득을 하는 중국관광객일 수록 거의 모든 세부 소비품목들에 대한 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 대부분의 우리나라 주요 세부 소비품목들과 관련하여 중국인 혹은 중국관광객들 사이에서 부정적인 구전(口傳)효과가 존재하고 있음을 시사한다. 일반적으로 구전효과는 시간이 지남에 따라 그 효과가 보다 증폭 혹은 강화될 수 있다. 따라서 품목별로 부정적인 구전효과를 유발시키는 원인에 대한 파악이 우선적으로 수행되어야 한다. 또한 한국 관광상품에 대한 긍정적인 구전효과가 발생할 수 있도록 기업 차원의 제품 및 서비스에 대한 개선을 바탕으로 한국 관광상품에 대한 긍정적인 구전효과를 보이고 있는 정보획득 통로를 식별하여 이를 통한 적극적인 홍보방안을 마련할 필요가 있다 하겠다.

응답자가 속한 그룹에 관한 정보가 한국의 관광상품의 선호도에 미치는 영향을 보면 기방문 중국관광객들에게 화장품에 대한 선호도는 높았으나 관광지 및 힐링서비스에 대한 선호도는 낮은 것으로 나타났다. 방문 예정자 그룹의 경우에는 관광지에 대한 선호에만 부정적인 모습을 보여주고 있다. 그 외의 품목에 대해서는 통계적 유의성을 보이지 않고 있다.

여기에서 우리는 실제 한국관광을 경험한 중국관광객들의 선호에 특히 주목할 필요가 있다. 즉, 해당 주요 세부소비품목들에 대한 선호도는 개별 품목에 대한 만족도 및 재구매 가능성을 대리하며, 선호도가 낮(높)은 품목들은 실제 한국관광을 경험한 중국관광객들이 부정적(긍정적) 구전효과의 근원이 될 수 있기 때문이다. 예를 들어, 화



장품의 경우 전체 세부 소비품목들 중 평균적으로도 가장 높은 선호도를 보이며 기방문 중국관광객들의 선호도 역시 높은 것으로 확인된다. 따라서 화장품은 중국인 관광객들이 주로 구매하는 다양한 제품들 중 만족도와 재구매 가능성이 높으며 긍정적인 구전효과가 존재하는 경쟁력 있는 분야라 할 수 있어 고부가가치 제품 개발 및 마케팅 전략이 동반될 경우 지속적인 성장이 기대된다 하겠다. 반면, 방한 중국관광객들의 관광지와 힐링서비스에 대한 선호도는 낮은 것으로 나타났다. 특히 힐링서비스의 경우, 만족도 및 재구매 가능성이 낮으며 부정적인 구전효과가 존재할 가능성이 역시 높아 우선적으로 서비스에 대한 체질개선이 필요한 것으로 나타나고 있다. 즉, 힐링서비스 관련 신서비스 개발, 서비스표준화, 공인자격검증, 위생·안전 검사 강화, 통역지원, 불만사항의 지속적 모니터링 등 실제 이용 중국관광객들의 불만 수준을 개선할 수 있는 다양한 방안들에 대한 기업과 정부 차원의 검토가 요구된다.

### 3. 중국인 관광객 세대별 소비행태 분석

#### (1) 분석 개요

제3장에서도 언급한 바와 같이 외국인 관광객 대상 시장을 세분화하여 차별화된 마케팅 전략을 수립할 필요성은 커지고 있다. 일반적으로 시장세분화의 목적은 시장을 구분하여 각각의 시장별로 차별적인 마케팅 전략을 계획하고 집행하는 것이다(이양수, 2012, p.73). 시장세분화 전략은 상이한 특성을 가진 집단들의 구매패턴이 서로 다를

것이라는 가정하에 사전적으로 차별적인 마케팅 전략을 적용하기 위해 계획된다. 이와 같은 차별적 마케팅 전략을 적용하기 위해서는 먼저 세분화된 집단 사이에 이질성이 확인되어야 하며, 해당 시장을 세분화할 수 있는 합리적인 근거가 확보되어야 한다.

이러한 관점에서 볼 때 최근 중국 소비자들은 지역별, 소득수준별, 세대별 등의 다양한 요인에 따라 차별적인 소비 양상을 보이는 것으로 나타났다. 특히 1기 소황제 세대로 불리는 바링허우(八零後)<sup>19)</sup> 집단은 중국 내 소비와 유행을 선도하고 있다. 뿐만 아니라 이들은 방한 중국인 관광객 내에서의 비중도 높아 정부와 기업의 관광산업 마케팅 전략 수립에 있어 중요한 대상이 되고 있다. 따라서 방한 중국인 관광객들을 세대별로 구분하여 각 세대별로 나타나는 차별적인 소비행태를 파악하고 세대별 고유한 특성을 반영한 맞춤형 마케팅 전략을 마련하는 것은 매우 중요하다고 하겠다.

이를 위해 본 절에서는 방한 중국인 관광객이 선호하는 한국산 주요 제품과 서비스 및 순수관광 관련 상품에 대한 각 세대의 구매의사 결정과정을 사전 인지, 직·간접 지식, 태도, 구매의도 등으로 세분화하여 분석하고, 이를 바탕으로 세대별 소비성향을 반영하는 맞춤형 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 이러한 세대별 분석은 방한 중국인 관광객 전체를 대상으로 한국 제품과 서비스에 대한 소비패턴을 분석하고 있는 앞 절의 내용을 보완하여 세대별로 구분된 시장에 대한 다양한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

19) '바링허우'란 1980년 이후라는 뜻으로 1979년 중국의 정치가 덩샤오핑(鄧小平)이 산아제한 정책인 '독생자녀제(獨生子女制; 1가구 1자녀 정책)'를 시행한 후인 1980년대에 태어난 세대를 칭하는 말로, 약 2억 4,000만 명에 이르는 것으로 추정된다.

## (2) 세대별 중국인 관광객 소비행태

급속한 중국경제의 성장은 중국인 소비행태에도 상당한 변화를 초래하고 있다. 1990년 9,450억 위안이었던 민간소비규모는 2010년 13조 7,216억 위안으로 급등하였으며, 1인당 소비지출 규모도 1990년 839위안에서 2010년 1만 283위안으로 급증했다. 뿐만 아니라 중국정부는 '12·5 계획(2011~2015)' 기간 동안 소비중심의 경제성장 기조를 유지할 것으로 예상되어 중국의 민간소비 성장세는 앞으로도 한동안 지속될 것으로 전망된다(유진석, 2013, p.1).

중국인들의 소비 증가에 따라 중국인 소비자들의 소비지출 품목의 변화를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 1950년대 전후 시기는 생필품 위주의 소비가 주를 이루었다면 1980년대를 전후로 해서는 생활필수품의 소비가 줄어들고, 고가의 내구재와 서비스 품목에 대한 소비지출이 늘어나 소비가 점차 고도화되었다(정지형, 2012, p.31). <표 4-12>에는 중국의 시기별 소비 품목의 변화를 정리하여 보여주고 있다.

중국 소비자들은 지역, 소득수준, 연령 등의 다양한 변수에 따라 다양한 소비행태를 보이고 있다.<sup>20)</sup> 또한 소득이 높고, 도시 지역에 거주하는 젊은 세대들의 경우 감성적인 소비 성향이 높고, 프리미엄 제품에 대한 구매지불의도가 더 높은 것으로 나타났다(MaKinsey, 2013, pp.20~25). 이처럼 중국의 사회, 경제적 상황이 발전함에 따라 중국 소비자들은 분화되었고 분화된 소비자들은 집단별로 차별적인 소비

20) 예를 들어, 상하이 지역의 소비자들은 외국브랜드를 선호하고 가격에 대한 민감도가 높은 반면 광저우 지역의 소비자들은 가격 민감도는 높지만 브랜드의 국적에 상관없이 실용주의적 소비성향을 나타내는 것으로 나타났다(경북대학교 지역시장 연구소, 2014).

〈표 4-12〉 시기별 소비 품목의 변화

	특징	주요 소비품목
1950년대 전후	기본 생활 영위를 위한 소비	기본식품, 의류
1960~80년대 소비제한단계	부가적 소비품목이 등장하며 소비의 변화가 시작	1960년대 : 자전거, 재봉틀, 손목시계 1970년대 : 흑백TV, 라디오, 녹음기
1980년대 소비확산단계	소비력 향상으로 단순 내구재 소비가 확산	TV, 냉장고, 세탁기, 전화
1990년대 소비대중화단계	내구재 소비가 보편화되고 선택적 소비성향이 나타남	컴퓨터, 오디오, 에어컨
2000년대 생활의 질 향상 추구단계	개인 소비품목이 증가하고 생활의 질을 높이기 위한 제품 및 서비스 소비가 활발	IT제품, 자동차, 여행

자료 : 삼성경제연구소(2011), p.9.

행태를 보이고 있다. 특히, 1980년대 출생세대로 불리는 바링허우 세대는 이전 세대와는 확연하게 구분되는 소비성향을 보이며 현재 중국의 민간소비를 주도하고 있기 때문에 출생년도는 중국 소비자 집단을 규정짓는 가장 주요한 기준으로 떠오르고 있다.

출생년도에 따른 중국 소비자들의 세대별 소비성향을 살펴보면, ‘류링허우’로 불리는 1960년대 출생세대들은 문화대혁명 시기를 거치며 사회에 대한 책임감과 강한 집단주의적 성향을 가지게 되었으며, 이러한 경향이 소비성향에도 반영되어 개인의 개성을 드러나지 않는 소비를 지향하는 것으로 나타났다. ‘치링허우’로 불리는 1970년대 출생세대는 개혁 개방과 부모세대의 가난한 삶을 함께 겪은 세대로 실용주의 소비성향이 강하고 가족이나 집단이 공유할 수 있는 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 1980년대 이후 세대인 ‘바링허우(1980년대생)’와 ‘쥬링허우(1990년대생)’는 개혁 개방을 경험한 세대로 소비성향에 있어서도 이전 세대에 비해 개인주의적 성향이 강하고 글로벌 브

〈표 4-13〉 세대별 소비 성향의 변화

	1960년대생	1970년대생	1980년대생	1990년대생
시대배경	건국 직후 빈곤, 중·소 갈등, 문화혁명 시작	문화혁명 일단락, 개혁 개방 시작	개혁개방, 경제 성장, 1가구 1자녀 가족계획	중국 경제 고속 성장, 유학과 해외여행 증가
소비특징	집단주의적 성향이 강해 개성을 드러내는 소비 자체	실용적인 소비경향, 집단공유 제품 선호	개인주의적 소비 소비, 명품, 브랜드 중시	얼리어답터 소비, 개성, 감성적 소비 중시

자료 : 경북대학교 지역시장 연구소(2014), 정지형(2012), p.31 자료를 바탕으로 재구성.

랜드에 대한 소비가 익숙한 특징을 보이는 것으로 나타났다.

이와 같은 4개로 구분된 세대 중 1980년대 이후 출생 세대의 소비행태는 이전 세대들과의 소비행태와는 확연한 다른 특징을 보일 뿐만 아니라 소비금액에 있어서도 매우 큰 규모를 보이고 있다. 2013년 발표된 보스턴컨설팅 그룹 보고서에 따르면 바링허우와 푸얼다이(富二代)<sup>21)</sup>를 기반으로 한 중국의 신흥부유층 규모가 2020년에는 2억 8,000만 명에 달하고 구매력도 3조 1,000억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다.

중국인들의 여가 및 여행행태에 있어서도 세대별로 차이를 보이고 있는바, 중국인들의 관광활동은 류링허우 이후 세대부터 그 전성기가 시작되었으며, 이후 세대부터 중국인들의 관광활동이 다양화되고 있는 것으로 나타나고 있다(신동일, 2012, p.3).

중국 소비자들의 세대별 여가 및 여행행태를 살펴보면, 여가에 대한 개념이 제대로 형성되어 있지 않았던 우링허우 세대들의 주된 여가활동은 마작이나 체조 등으로 한정되어 있었다. 그러나 최근 들어 이들 세대들은 여행에 대한 투자가 증가하고 있는 것으로 나타나고 있

21) 부모의 부를 세습한 자녀를 의미한다.

다. 1960년대 출생한 류링허우는 골프, 등산, 카지노 등을 주로 즐기는 것으로 나타났다. 1970년대 출생세대인 치링허우들은 자기 자신을 위한 시간투자를 많이 하는 세대로 알려졌으나 점차 가족중심의 여가활동 비중을 높여가고 있으며, 자녀교육 중심의 여가활동을 주로 하는 것으로 나타났다. 중국 소비의 주체로 불리는 1980년대 출생인 바링허우 세대들은 새로운 체험과 쇼핑위주의 관광을 선호하는 것으로 나타났다. 1990년대 출생한 세대인 쥬링허우는 아직은 본인의 힘으로 소득을 통한 소비보다는 부모의 경제력에 의존하는 경향이 크고 해외연수나 유학을 통해 해외경험이 많은 것으로 알려져 있다. 때문에 글로벌 브랜드나 쇼핑에 대한 관심이 높고 해외여행이 익숙한 세대이다. 특히 이들 쥬링허우 세대들은 고가쇼핑과 해외여행을 즐겨 향후 중국인 관광객 시장의 핵심 고객이 될 것으로 전망된다(이정훈, 강소라 2011).

〈표 4-14〉 중국인 세대별 관광패턴

	관광유형	선호활동	비고
1990년대생 (쥬링허우)	해외여행과 어학연수	해외연수, 쇼핑	2기 소황제 세대 개성과 속도가 관건 2억 2,000만 명 추정
1980년대생 (바링허우)	근거리 관광에서 모험 관광으로 선호도 변화	스타 콘서트 관람, 익스트림 스포츠, 쇼핑	1기 소황제 세대 정보화 세대 2억 4,000만 명 추정
1970년대생 (치링허우)	자녀중심의 교육목적 관광	스키, 자녀와의 활동, 역사박물관	좋은 부모되기 열풍
60년대생 (류링허우)	시간에 구애받지 않는 관광활동 전성기 세대	골프, 등산, 카지노	-
1950년대생 (우링허우)	관광의 개념이 약했으 나 최근에 많은 관심 과 투자	마작, 아침체조, 사교댄스, 태극권	-

자료 : 이정훈, 강소라(2011), p.104.

〈표 4-15〉 연령별 방한 중국인 입국자 수 변화

단위 : 천명, %

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률
전체 입국객 수	473	586	627	814	940	1,129	1,628	1,937	2,608	3,785	32.5
0~20세	29	37	53	72	73	76	115	139	221	368	38.0
21~30세	107	129	152	189	224	278	386	489	648	908	30.6
31~40세	151	176	184	220	249	298	408	454	597	860	24.9
41~50세	119	146	139	187	210	254	373	437	581	785	28.9
51~60세	48	65	64	105	130	155	232	279	361	549	37.6
61세 이상	19	32	35	41	54	68	114	139	200	315	40.5

자료 : 「한국관광통계」, 한국관광공사(각 연도).

주 : 연령별 입국객 수에서 승무원 제외.

우리나라를 방문하는 중국인 관광객들의 세대별 추이 역시 상당히 달라지고 있음을 알 수 있다. 2004~2013년의 10년 동안 방한 중국인 관광객의 연령별 변화를 보면 50세 이상 연령층의 연평균 증가율은 37.6%에 이르러 전체 평균 증가율 32.5%를 상회하고 있어 과거 여가 및 여행에 소극적이었던 우렁허우와 류렁허우 세대들의 해외여행이 증가하고 있음을 알 수 있다. 뿐만 아니라 20·30대 바링허우 세대들의 비중은 55%에 이르러 이들 집단의 방문 비중이 가장 높음을 알 수 있다.

### (3) 세대별 중국인 관광객 소비 의사결정과정 분석

중국인 관광객 시장을 세대별로 구분하여 구매행동을 살펴보기 위해서는 다양한 기준이 존재할 수 있다. 가장 일반적인 시장세분화의 기준은 지리적·인구통계학적 기준, 행동적 기준, 심리적 기준으로 나

눌 수 있다(이양수 2012, p.74). 인구통계학적 기준은 쉽고 명확하게 대상을 구분할 수 있는 기준이 되며, 중국인 소비자들처럼 세대별 차이를 뚜렷하게 나타내는 집단에 있어 시장을 세분화하는 적합한 기준이다. 그러나 세분화된 시장별로 소비자를 이해하기 위해서는 겉으로 드러난 구매행동에 대한 이해와 더불어 구매행동에 영향을 주는 심리적 요인에 대한 이해가 필요하다. 즉, 겉으로 드러난 구매행동만으로는 구매행동 발생의 원인과 이유를 파악하기는 쉽지 않다. 따라서 본 연구에서는 이런 중국인 관광객들의 한국 주요 제품과 서비스 상품 및 순수관광 관련 상품의 구매에 수반되는 심리적 요인을 반영하여 중국인 관광객의 세대별 구매패턴을 분석한다.

일반적으로 소비자들은 일련의 심리적인 단계를 거치면서 특정 상품에 대한 구매를 한다. 이러한 구매에 이르기까지의 심리적인 단계들을 ‘고객의 반응단계’라고 하며 이를 설명한 대표적인 이론이 Lavidge & Steiner(1961)의 효과계층모형(hierarchy-of-effects model)으로 알려져 있다. 이 효과계층모형에 따르면 소비자들은 인지, 지식, 호감, 선호, 확신이라는 심리적 단계들을 거쳐 구매에 이르게 되며, 이전 단계는 다음 단계에 영향을 미치게 된다. 즉, 대상에 대해 전혀 알지 못하는 경우에는 제품이나 서비스에 대한 호감 혹은 선호가 생길 수는 없을 것이며 이러한 경우 기업들은 소비자를 대상으로 긍정적 메시지를 주는 것 이전에 해당 제품이 소비자들에 많이 노출되어 인지도를 높이는 일을 우선적으로 수행해야 한다.

따라서 이런 소비자의 상품구매 이전 과정에 대한 심리적 요인에 대한 이해를 통해 표적시장이 어느 단계에 있는지를 조사하여 다음 단계로 끌고 갈 마케팅 전략을 구사해야 한다(박찬수, 2010). 예를 들



어, 해당 제품에 대해 인지단계에 머물러 있는 소비자들에게는 지속적인 제품정보에 대한 지식을 제공하여 지식의 단계로 끌어올려야 하며, 지식이나 호감의 단계에 있는 소비자들에게는 강력한 광고메시지를 던져 선호의 단계로 끌어내야 한다. 대상에 대한 호의적 태도는 갖고 있으나 구매의도를 형성하지 못한 집단의 경우에는, 대상에 대한 호의적 태도가 구매로 이어질 수 있도록 구매단계의 장애물을 제거해주거나 구매행동을 유인할 수 있는 직접적인 프로모션을 통해 구매행동 단계로 유인할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 출생연도에 따라 방한 중국인 관광객을 세대별로 나누어 효과계층모형에서 제시한 구매에 이르기까지의 심리적인 단계들(인지, 지식, 태도, 구매의도)이 주요 한국 제품과 서비스, 관광상품의 구매에 차별적인 영향을 미치는지를 검증한다.

분석대상은 전체 응답자 514명 중 샘플 수 조정을 통하여 세대별로 류링허우 51명, 바링허우 132명, 치링허우 103명, 류링허우 76명, 우링허우 52명으로 설정하였다.<sup>22)</sup> 각각의 세대별 응답자는 2012년 기준 방한 중국인 관광객의 연령별 비중을 반영하여 무작위 표본추출(random sampling)을 통해 표본을 추출하였다. 성별로 보면 남성은 44%, 여성은 56%를 차지하고 있으며, 한국 방문경험 여부를 기준으로 볼 경우에는 한국을 방문한 경험이 있는 중국인 관광객이 전체의 40.3%를 차지하고 있으며, 향후 6개월 이내 한국을 방문할 계획을 갖고 항공권을 구매할 예정인 한국 방문예정자가 27.1%, 잠재적 방한 중국인 관광객이나 아직은 한국을 방문한 경험이 없는 한국 방문희망자

22) 세대별 구분은 출생연도를 기준으로 기존 연구(이정훈, 김소라, 2011; 신동일 2012)에서 제시된 1990년대생, 1980년대생, 1970년대생, 1960년대생, 1950년대생으로 구분하였다.

〈표 4-16〉 응답자 특성

단위 : 명, %

	응답자 분류	응답자 수
세대(연령)	쥬링허우	51(12.3)
	바링허우	132(31.9)
	치링허우	103(24.9)
	류링허우	76(18.4)
	우링허우	52(12.6)
성별	남성	182(44.0)
	여성	232(56.0)
한국방문경험	한국 기방문자	167(40.3)
	한국 방문예정자	112(27.1)
	한국 방문희망자	135(32.6)

의 비중은 32.6%로 나타났다.

분석대상이 되는 제품과 서비스 및 순수관광 관련 상품의 세부품목은 다음과 같다.

- 제품 : 화장품, 의류 및 잡화(모자, 신발, 악세사리 등), 음식료품 및 건강보조식품(홍삼 포함)
- 서비스 : 미용서비스(헤어, 네일, 피부관리 등), 힐링서비스(마사지, 스파 등), 미용성형
- 순수관광 관련 상품 : 관광지(자연경관, 인문경관), 일반관광(테마공원, 박물관, 스포츠행사, 골프 등), 사행산업(카지노, 복권, 경마 등)

중국인 관광객의 구매행동에 영향을 줄 수 있는 심리적 선행요인(인지, 지식, 태도, 구매의도)이 세대별로 차이가 있는지를 분석하기 위해

〈표 4-17〉 측정변수

	질문	측정
인지	한국 여행 전, 귀하가 중국에서 보고 들었던 한국 제품(서비스, 관광상품)에는 어떤 것들이 있습니까?	0=들어본적 없다 1=들어본 적 있다
지식	귀하의 아래 한국상품(서비스, 관광상품)에 대한 이해도는 어느 정도라고 생각하십니까?	5점 리커트 척도 (전혀 모른다- 매우 잘 알고 있다)
태도	귀하의 아래 한국 상품(서비스, 관광상품)에 대한 선호도는 어떠하십니까?	5점 리커트 척도 (매우 싫어한다- 매우 좋아한다)
구매의도	귀하는 아래 한국 상품(서비스, 관광상품)에 대해 구매하실 계획이 있으셨습니까?	0=계획 없음 1=계획 있음

주 : 제시된 설문문항은 중국어로 작성된 문항을 한국어로 번역한 것임.

제품, 서비스, 관광상품의 개별 품목들을 제시하고 〈표 4-17〉에 제시된 문항을 바탕으로 각각의 변수들을 측정하였다. 인지와 구매의도는 ‘있다/없다’, 지식은 ‘전혀 모른다-매우 잘 알고 있다’, 태도는 ‘매우 싫어한다-매우 좋아한다’의 5점 척도로 측정하였으며 분석은 각각의 변수별로 응답척도에 맞게 수행하였다.

#### (4) 분석 결과

##### 1) 인지

소비자 구매의사결정 과정에서 대상에 대한 인지단계는 추후 대상에 대한 이해와 태도형성, 선호, 구매행동으로 이어지는 일련의 과정에서 첫 단계로 간주된다. 즉, 방한 중국인 관광객들의 구매 대상인 우리나라의 주요 제품, 서비스 및 관광상품에 대해 세대별 인지의 차이

즉, 세대별로 얼마나 알고 있는지를 파악해야 그에 따른 적합한 시장 세분화 전략을 구상할 수 있다. 따라서 방한 중국인 관광객들의 제품, 서비스 및 관광상품에 대한 세대별 인지도 차이를 분석하기 위해 카이스퀘어( $\chi^2$ ) 검증을 실행하였다.

먼저 주요 한국 제품들에 대한 세대별 중국인 관광객의 한국 방문 전 사전인지도 차이를 분석한 결과를 보면 다음과 같다(〈표 4-18〉 참조). 화장품의 경우에는 세대별 통계적으로 유의한 차이가 발견되었으나 의류잡화 및 음·식료품의 경우에는 세대별로 유의한 차이를 보이지 않았다. 구체적으로 한국 방문 전 한국 화장품에 대해 들어본 적이 있다고 응답한 중국인 관광객은 전체의 84.3%로 매우 높게 나타났으며, 1970년대 이후 출생세대인 주링허우(84.3%), 바링허우(89.4%), 치링허우(87.4%) 세대들이 그 이전 세대들보다 한국 화장품에 대해 더 많은 정보를 가지고 있는 것으로 나타났다. 음·식료품 부문에서는 타 세대들보다 1950년대 이후 출생세대인 우링허우(71.2%)가 다른 세대에 비해 더 많이 들어본 것으로 나타났다. 이는 음식료품에 홍삼, 한약재 등의 건강보조식품이 포함되어 있기 때문인 것으로 판단된다.

둘째, 〈표 4-19〉에 제시된 주요 서비스 품목에 대한 세대별 인지도 차이의 검증결과를 보면 다음과 같다. 미용서비스, 힐링서비스, 미용성형 모두 세대별 인지도의 차이를 보이지는 않았으나 미용성형의 경우에는 전체 응답자의 80.7%가 중국에서 이미 한국의 미용성형에 대해 알고 있었다고 응답해 매우 높은 사전 인지도를 보였다. 이는 한류의 영향으로 한국의 화장품과 미용성형에 대한 중국인들의 높은 관심이 반영된 것으로 판단된다.

셋째, 한국의 주요 순수관광 관련 상품에 대한 세대별 중국인 관광

〈표 4-18〉 중국인 관광객 세대별 주요 제품 인지빈도 검증 결과

단위 : %

	화장품		의류잡화		음·식료품	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
쥬링허우	43	84.3	30	58.8	29	56.9
바링허우	118	89.4	79	59.8	71	53.8
치링허우	90	87.4	67	65.0	66	64.1
류링허우	59	77.6	50	65.8	44	57.9
우링허우	39	75.0	30	57.7	37	71.2
합계	349	84.3	256	61.8	247	59.7
Pearson $\chi^2$ (p-value)	9.277(.055)		1.749(.782)		5.845(.211)	

주 : P&lt;0.1=\*, P&lt;0.05=\*\*, P=0.000=\*\*\*.

〈표 4-19〉 중국인 관광객 세대별 주요 서비스 인지빈도 검증 결과

단위 : %

	미용서비스		힐링서비스		미용성형	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
쥬링허우	29	56.9	19	37.3	40	78.4
바링허우	78	59.1	63	47.7	107	81.1
치링허우	65	63.1	58	56.3	85	82.5
류링허우	37	48.7	37	48.7	59	77.6
우링허우	33	63.5	25	48.1	37	82.7
합계	242	58.5	202	48.8	334	80.7
Pearson $\chi^2$ (p-value)	4.517(.340)		5.118(.275)		.990(.911)	

주 : P&lt;0.1=\*, P&lt;0.05=\*\*, P=0.000=\*\*\*.

객들의 사전인지 분석결과를 보면, 일반오락을 제외한 관광지와 사행 산업에서는 세대별 차이는 보이지 않았다(〈표 4-20〉 참조). 한국의 주요 관광지에 대해서는 전 세대에 걸쳐 잘 알고 있는 것으로 나타났으

〈표 4-20〉 중국인 관광객 세대별 주요 관광상품 인지빈도 검증 결과

단위 : %

	미용서비스		힐링서비스		미용성형	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
쥬링허우	39	76.5	35	68.6	11	21.6
바링허우	103	78.0	82	62.1	24	18.2
치링허우	82	79.6	62	60.2	25	24.3
류링허우	58	76.3	35	46.1	17	22.4
우링허우	43	82.7	23	44.2	8	15.4
합계	325	78.5	237	57.2	85	20.5
Pearson $\chi^2$ (p-value)	.974(.914)		11,837(.019**)		2,365(.669)	

주 : P&lt;0.1=\*, P&lt;0.05=\*\*, P=0.000=\*\*\*.

며, 일반오락의 경우 1970년대 이후 출생세대인 쥬링허우(68.6%), 바링허우(62.1%), 치링허우(60.2%) 세대들이 그 이전 세대에 비해 더 많이 들어본 것으로 나타났다.

## 2) 지식

다음으로 방한 중국인 관광객을 대상으로 한국 주요 제품, 서비스 및 순수관광 관련 상품에 대한 사전지식 정도를 세대별로 구분하여 측정하였다. 이를 바탕으로 세대별로 사전지식의 정도에 차이가 있는지 분산분석(ANOVA)을 통해 검증하였으며, 분산분석 결과 통계적으로 세대별 차이가 확인된 품목에 대해서는 사후검증을 통해 구체적으로 어느 세대 간에 차이가 유의한지를 추가적으로 확인하였다.

먼저 한국 주요 제품에 대한 분산분석 결과를 살펴보면, 주요 제품

군 중 화장품의 경우에만 세대별 지식의 차이가 유의한 것으로 나타났다( $F=9.281, p=.000$ ). 반면, 의류잡화 및 음식료의 경우에는 세대별 차이가 발견되지 않았다.

분산분석을 통해 세대별 지식정도에 차이가 확인된 화장품 제품군에 대해 각 세대별로 한국 화장품에 대한 지식 정도의 차이가 어느 정도 나는지를 살펴보기 위해 사후검증을 추가적으로 실시하였다. 그 결과 바링허우 집단이 타 세대들과 비교해 한국 화장품에 대한 지식이

〈표 4-21〉 중국인 관광객 세대별 주요 제품 지식 비교 결과

	세대	N	평균	표준편차	표준오차	F value (p-value)
화장품	쥬링허우	51	3.65	.955	.134	9.281 (.000***)
	바링허우	132	3.92	.838	.073	
	치링허우	103	3.43	.800	.079	
	류링허우	76	3.18	1.055	.121	
	우링허우	52	3.44	.978	.136	
	합계	414	3.57	.941	.046	
의류잡화	쥬링허우	51	3.29	1.006	.141	1.540 (.190)
	바링허우	132	3.48	.805	.070	
	치링허우	103	3.24	.955	.094	
	류링허우	76	3.25	.896	.103	
	우링허우	52	3.19	1.011	.140	
	합계	414	3.32	.915	.045	
음식료품	쥬링허우	51	3.71	.879	.123	.273 (.895)
	바링허우	132	3.58	.909	.079	
	치링허우	103	3.57	.870	.086	
	류링허우	76	3.59	.897	.103	
	우링허우	52	3.54	.939	.130	
	합계	414	3.59	.894	.044	

주 : P(0.1=\*, P(0.05=\*\*, P=0.000=\*\*\*.

〈표 4-22〉 바링허우 대비 타 세대의 화장품 지식 정도 비교 검증

		화장품 지식평균	평균차 (바링허우-그 외)	F-value	p-value
바링허우 (평균=3.92)	쥬링허우	3.65	.270	3.263	.072*
	치링허우	3.43	.489	16.915	.000***
	류링허우	3.18	.732	31.574	.000***
	우링허우	3.44	.474	10.243	.001**

주 : P<0.1=\*, P<0.05=\*\*, P=0.000=\*\*\*.

가장 높은 것으로 나타났다(〈표 4-22〉 참조). 특히 바링허우 이후 세대의 한국 화장품에 대한 지식의 정도가 매우 높은 것으로 나타났다. 이는 젊은 세대들을 중심으로 한국 화장품에 대한 높은 인지도가 한국 화장품에 대한 높은 관심으로 이어져 제품에 대한 구체적인 지식 습득에도 영향을 미친 것을 알 수 있다. 의류잡화나 음식료품 및 건강보조식품에 대한 제품 지식은 세대별로 유의한 차이를 보이지 않았다.

둘째, 방한 중국인 관광객의 주요 서비스 품목에 대한 세대별 지식 차이의 검증결과를 보면 미용서비스나 미용성형 서비스의 경우에는 세대별로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 마사지나 스파 등과 같은 힐링 서비스는 중국인 관광객 세대별로 유의한 차이를 보였다(F=2.374, p=.052).

구체적으로 한국 힐링서비스에 대한 방한 중국인 관광객의 세대 간 힐링서비스에 대한 지식 정도 차이가 어느 정도 나타나는지 검증하기 위해 사후검증을 실시하였다. 그 결과 1970년대 이후에 태어난 젊은 세대들과 비교해 노년층에 속하는 우링허우 세대들이 한국에 힐링서비스에 대해 상대적으로 높은 지식을 갖고 있는 것으로 나타났다(〈표 4-24〉 참조). 이는 건강에 대한 중국인 노년층 관광객의 관심이 반영



〈표 4-23〉 중국인 관광객 세대별 주요 서비스 지식 비교 결과

	세대	N	평균	표준편차	표준오차	F value (p-value)
미용서비스	쥬링허우	51	2.82	.953	.133	.803 (.524)
	바링허우	132	2.80	1.022	.089	
	치링허우	103	2.96	1.066	.105	
	류링허우	76	2.97	.966	.111	
	우링허우	52	2.73	1.105	.153	
	합계	414	2.87	1.025	.050	
힐링서비스	쥬링허우	51	2.80	1.077	.151	2.374 (.052*)
	바링허우	132	2.74	1.067	.093	
	치링허우	103	2.78	1.019	.100	
	류링허우	76	2.97	1.095	.126	
	우링허우	52	3.23	1.113	.154	
	합계	414	2.86	1.075	.053	
미용성형	쥬링허우	51	2.82	.953	.133	.803 (.524)
	바링허우	132	2.80	1.022	.089	
	치링허우	103	2.96	1.066	.105	
	류링허우	76	2.97	.966	.111	
	우링허우	52	2.73	1.105	.153	
	합계	414	2.87	1.025	.050	

주 : P<0.1=\*, P<0.05=\*\*, P=0.000=\*\*\*.

된 결과로 해석할 수 있으며, 추후 힐링서비스를 포함한 휴양형 관광 상품 개발 시 노년층 중국인 관광객을 대상으로 한 마케팅 전략이 필요함을 보여주고 있다.

셋째, 한국의 주요 순수관광 관련 상품에 대한 중국인 관광객의 세대별 지식의 차이를 비교해 보면, 세대별로 관광지(F=2.610, p=.035) 및 일반오락(F=3.238, p=.012)에 대해서는 세대별 차이가 나타난 반면 사행산업에 대한 지식(F=1.596, p=.524)은 세대별 유의한 차이를 보이

〈표 4-24〉 우렁허우 대비 타 세대의 힐링서비스 지식 정도 비교 검증

		힐링서비스 지식평균	평균차 (우렁허우-그 외)	F-value	p-value
우렁허우 (평균=3.23)	쥬링허우	2.80	.427	4.115	.043**
	바링허우	2.74	.488	7.803	.005**
	치링허우	2.78	.454	6.249	.013**
	류링허우	2.97	.257	1.790	.182

주 : P(0.1=\*, P(0.05=\*\*, P=0.000=\*\*\*.

지 않았다.

분산분석 결과 세대 간 지식의 차이를 보이는 관광지 및 일반오락 부문에 대해 구체적으로 세대별로 어떤 차이를 보이는지를 사후검증을 통해 분석하였다. 관광지의 경우 바링허우 세대가 노년층인 우렁허우 세대보다 한국의 관광지에 대한 지식의 정도가 높은 것으로 나타났다(F=6.664, p=0.010). 아울러 한 가지 주목할 점은 1980년대 이후 세대로 묶이는 바링허우와 쥬링허우가 타 품목과는 달리 관광지에 대한 지식에서는 차이를 보이는 것으로 나타났다(F=3.984, p=0.047). 이를 통해, 1990년대 이후 세대는 한국 관광 시 유명 관광지 관람에 대한 관심이 낮은 것을 알 수 있다.

테마공원이나 박물관, 스포츠 행사와 같은 일반오락 상품의 경우에는 1980년대 이전 세대인 쥬링허우 및 바링허우 세대와 1960년대 이후 출생 세대인 류링허우 및 우렁허우 세대 간 유의한 차이를 보였다. 특히, 1980년대 이전 세대들의 경우 1960년대 이후 세대보다 한국의 오락시설 및 관광에 대해 높은 지식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 〈표 4-26〉에 제시된 바와 같이 쥬링허우, 바링허우 세대 간 일반오락에 대

〈표 4-25〉 중국인 관광객 세대별 주요 관광상품 지식 비교 결과

	세대	N	평균	표준편차	표준오차	F value (p-value)
관광지	쥬링허우	51	3.06	.904	.127	2.610 (.035**)
	바링허우	132	3.33	.853	.074	
	치링허우	103	3.31	.841	.083	
	류링허우	76	3.14	.761	.087	
	우링허우	52	2.98	.804	.112	
	합계	414	3.21	.841	.041	
일반오락	쥬링허우	51	3.18	.817	.114	3.238 (.012**)
	바링허우	132	3.14	.875	.076	
	치링허우	103	2.98	.754	.074	
	류링허우	76	2.87	.618	.071	
	우링허우	52	2.77	.942	.131	
	합계	414	3.01	.814	.040	
사행산업	쥬링허우	51	2.25	1.017	.142	1.596 (.524)
	바링허우	132	2.24	.958	.083	
	치링허우	103	2.53	.884	.087	
	류링허우	76	2.46	1.148	.132	
	우링허우	52	2.40	.995	.138	
	합계	414	2.38	.993	.049	

주 : P<0.1=\*, P<0.05=\*\*, P=0.000=\*\*\*.

한 지식의 차이는 유의하지 않은 반면 1960년대 이후 세대들과는 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과는 최근 중국인 관광객 중 비중이 점차 늘어나고 있는 젊은 세대의 관심을 이끌기 위해서는 흔히 알려진 유명 관광지에 대한 관광 대신 문화 콘텐츠를 이용한 다양한 오락 및 체험 관광의 기회를 제공하는 것이 더욱 바람직하다는 것을 보여주고 있다.

〈표 4-26〉 주링허우 대비 타 세대의 일반오락 지식 정도 비교 검증

		힐링서비스 지식평균	평균차 (우링허우-그 외)	F-value	p-value
주링허우 (평균=3.18)	바링허우	3.14	.033	.060	.807
	치링허우	2.98	.196	2.016	.156
	류링허우	2.87	.308	4.461	.035**
	우링허우	2.77	.407	6.511	.011**

주 : P<0.1=\*, P<0.05=\*\*, P=0.000=\*\*\*.

### 3) 태도

태도는 대상에 대한 좋아하거나 싫어하는 정도를 나타내는 것으로 호의적 태도가 구매행동으로 이어지는 경우가 많기 때문에 대상에 대한 소비자들의 태도는 구매행동을 예측할 수 있는 강력한 지표가 된다. 때문에 방한 중국인 관광객을 세대별로 분류하여 한국 주요 제품, 서비스 및 관광상품에 대한 태도를 조사하는 것은 세대별 소비성향의 차이뿐만 아니라 구매행동을 예측하는 데도 중요한 정보를 제공한다. 이를 위해 지식에 대한 세대별 차이를 검증한 방법과 동일하게 분산분석 및 사후검증을 통해 한국 주요 제품 및 서비스에 대한 세대별로 차별적 선호가 있는지를 검증하였다.

먼저 주요 제품에 대해 세대별 태도의 차이를 살펴보면, 화장품의 경우는 세대별로 전체적인 차이가 유의한 것(F=4.672, p=.001)으로 나타나 세대별 선호에 차이가 있음을 확인하였다. 반면에 의류 및 잡화, 음식료품의 경우 제품에 대한 태도에 있어서 세대별 차이가 나타나지 않았다.

세대별로 태도에 유의한 차이를 보인 한국 화장품 제품군을 대상

〈표 4-27〉 중국인 관광객 세대별 주요 상품 태도 비교 결과

	세대	N	평균	표준편차	표준오차	F value (p-value)
화장품	쥬링허우	51	3.84	1.102	.154	4.672 (.001**)
	바링허우	132	4.07	.926	.081	
	치링허우	103	3.87	.893	.088	
	류링허우	76	3.58	1.111	.127	
	우링허우	52	3.48	1.129	.157	
	합계	414	3.83	1.021	.050	
의류잡화	쥬링허우	51	3.75	.956	.134	1.341 (.254)
	바링허우	132	3.81	.934	.081	
	치링허우	103	3.67	.856	.084	
	류링허우	76	3.57	.822	.094	
	우링허우	52	3.56	.826	.115	
	합계	414	3.69	.886	.044	
음식료품	쥬링허우	51	3.75	.935	.131	.104 (.981)
	바링허우	132	3.71	.969	.084	
	치링허우	103	3.68	.831	.082	
	류링허우	76	3.76	.892	.102	
	우링허우	52	3.71	.957	.133	
	합계	414	3.72	.913	.045	

주 : P(0.1=\*, P(0.05=\*\*, P=0.000=\*\*\*.

으로 사후검증을 추가적으로 실시하여 세대별로 선호도에 어떤 차이가 있는지를 분석하였다. 분석 결과, 1970년대 이전 출생 세대들이 이후 출생 세대보다 한국 화장품에 대해 더 호의적인 것으로 나타났으며 바링허우 집단이 한국 화장품에 대한 가장 호의적인 태도를 보였다. 특히, 바링허우는 류링허우(F=11.460, p=.001)나 우링허우(F=12.778, p=.000) 세대와 비교해 매우 호의적인 태도를 나타내었다(〈표 4-28 참조〉). 바링허우 세대의 경우 한국 화장품에 대한 높은 인지도와 지식

〈표 4-28〉 바링허우 대비 타 세대의 화장품 태도 비교 검증

		화장품 지식평균	평균차 (바링허우-그 외)	F-value	p-value
바링허우 (평균=4.07)	쥬링허우	3.84	.225	1.85	0.175
	치링허우	3.87	.194	2.17	0.141
	류링허우	3.58	.489	11.46	0.001**
	우링허우	3.48	.587	12.778	0.000***

주 : P<0.1=\*, P<0.05=\*\*, P=0.000=\*\*\*.

〈표 4-29〉 중국인 관광객 세대별 주요 서비스 태도 비교 결과

	세대	N	평균	표준편차	표준오차	F value (p-value)
미용서비스	쥬링허우	51	3.04	1.216	.170	1.242 (.292)
	바링허우	132	3.17	1.154	.100	
	치링허우	103	3.15	1.115	.110	
	류링허우	76	2.88	1.032	.118	
	우링허우	52	2.88	1.114	.155	
	합계	414	3.06	1.127	.055	
힐링서비스	쥬링허우	51	2.86	1.077	.151	1.551 (.187)
	바링허우	132	2.77	1.045	.091	
	치링허우	103	2.93	1.041	.103	
	류링허우	76	2.89	1.206	.138	
	우링허우	52	2.50	1.146	.159	
	합계	414	2.81	1.095	.054	
미용성형	쥬링허우	51	2.86	1.077	.151	1.551 (.187)
	바링허우	132	2.77	1.045	.091	
	치링허우	103	2.93	1.041	.103	
	류링허우	76	2.89	1.206	.138	
	우링허우	52	2.50	1.146	.159	
	합계	414	2.81	1.095	.054	

주 : P<0.1=\*, P<0.05=\*\*, P=0.000=\*\*\*.

이 호의적 태도로 이어지고 있는 것을 알 수 있다.

둘째, 주요 서비스 제품에 대한 세대별 태도의 차이를 분석한 결과를 보면 미용서비스, 힐링서비스, 미용성형 모두 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 특히, 힐링서비스의 경우에는 우링허우들이 타 세대와 비교해 높은 지식 정도를 가진 것으로 나타났으나 지식이 긍정적 태도로는 이어지고 있지 않은 것으로 나타났다(〈표 4-29〉 참조).

셋째, 한국 순수관광 관련 상품에 대해 세대별로 태도에 전체적인

〈표 4-30〉 중국인 관광객 세대별 주요 관광상품 지식 비교 결과

	세대	N	평균	표준편차	표준오차	F value (p-value)
관광지	쥬링허우	51	3.59	.963	.135	1.731 (.142)
	바링허우	132	3.68	.902	.079	
	치링허우	103	3.92	.776	.076	
	류링허우	76	3.75	.785	.090	
	우링허우	52	3.73	.843	.117	
	합계	414	3.75	.855	.042	
일반오락	쥬링허우	51	3.61	.918	.129	.617 (.651)
	바링허우	132	3.57	.926	.081	
	치링허우	103	3.50	.778	.077	
	류링허우	76	3.45	.755	.087	
	우링허우	52	3.65	.837	.116	
	합계	414	3.55	.847	.042	
사행산업	쥬링허우	51	2.63	1.019	.143	2.246 (.063*)
	바링허우	132	2.33	1.081	.094	
	치링허우	103	2.69	.970	.096	
	류링허우	76	2.66	1.150	.132	
	우링허우	52	2.63	1.121	.155	
	합계	414	2.55	1.072	.053	

주 : P(0.1=\*, P(0.05=\*\*, P=0.000=\*\*\*.

〈표 4-31〉 바링허우 대비 타 세대의 사행산업 태도 비교 검증

		화장품 지식평균	평균차 (바링허우-그 외)	F-value	p-value
바링허우 (평균=2.33)	쥬링허우	2.63	-.302	2.951	0.087*
	치링허우	2.69	-.364	6.739	0.010**
	류링허우	2.66	-.332	4.689	0.031*
	우링허우	2.63	-.309	3.136	0.077*

주 : P(0,1)=\*, P(0,05)=\*\*, P=0,000=\*\*\*.

차이가 있는지를 검증한 결과, 사행산업의 경우 세대별로 유의한 차이가 발견되고 있다(F=2.246, p=.063). 반면에 관광지나 일반오락시설에 대해서는 세대별로 유의한 차이를 보이지 않았다(〈표 4-30〉 참조).

세대별 유의한 차이를 보인 사행산업에 대해 사후검증을 통해 추가적으로 분석한 결과, 바링허우 세대들이 타 세대들과 비교해 사행산업에 대해 매우 부정적 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다(〈표 4-31〉 참조).

#### 4) 구매의도

방한 중국인 관광객들을 대상으로 한국 주요 제품, 서비스, 순수관광 관련 상품의 구매의도에 세대별 차이가 있는지를 검증하기 위해 카이스퀘어( $\chi^2$ ) 분석을 실시하였다. 본 항목은 중국인 관광객을 대상으로 방한 시의 구매의도에 대해 질문한 것으로 중국인 한국 기방문자와 방한 예정자만 포함되어 있으며 단순 방문 의향자는 응답에서 제외하였다. 따라서 본 분석에서는 전체 응답자 중 279명의 응답을 분석하였다.



한국 주요 상품에 대한 중국인 관광객들의 세대별 구매의도 차이를 살펴보면 화장품과 음·식료품에 대해서는 세대별 유의한 차이를 보이지 않았으나 한국 화장품의 경우에는 전반적으로 연령대가 낮을수록 구매의도는 높은 것으로 나타났다. 건강보조식품을 포함한 음·식료품에 대해서는 세대별 차이가 유의하게 나타나지는 않았으나 높은 연령대의 우링허우 집단에서는 71.8%라는 높은 구매의도를 보였다. 반면, 의류잡화 제품 대한 구매의도는 세대 간 유의한 차이가 확인되었으며( $\chi^2=9.340$ ,  $p$ -값=.053), 특히 연령대가 높아질수록 구매의도가 낮아지는 경향이 두드러졌다.

일반적으로 교차분석에서 자유도가 2 이상인 경우 기대빈도가 5 이하인 셀이 전체의 20%를 넘으면 카이스퀘어( $\chi^2$ ) 검정 결과를 신뢰할 수 없다. 이에 따라 서비스 상품에 대한 방한 중국인 관광객의 세대별 구매의도 분석에서 기대빈도가 5 이하인 셀이 전체의 30%로 나타나 분석에서 서비스상품에 대한 구매의도 차이 검정은 분석에서 제외하

〈표 4-32〉 중국인 관광객 세대별 주요 제품 구매의도 분석결과 요약

단위 : %

	화장품		의류잡화		음·식료	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
쥬링허우	32	94.12	21	61.76	22	64.71
바링허우	99	90.83	66	60.55	54	49.54
치링허우	54	80.60	39	58.21	41	61.19
류링허우	30	81.08	15	40.54	19	51.35
우링허우	27	84.38	12	37.50	23	71.88
합계	242	86.74	153	54.84	159	56.99
Pearson $\chi^2$ (p-value)	6.574(.160)		9.340(.053*)		7.149(.128)	

주 : P(0.1=\*, P(0.05=\*\*, P=0.000=\*\*\*.

〈표 4-33〉 중국인 관광객 세대별 주요 관광상품 구매의도 분석결과 요약

단위 : %

	일반오락	
	빈도	비중
쥬링허우	24	70.59
바링허우	58	53.21
치링허우	46	68.66
류링허우	21	56.76
우링허우	22	68.75
합계	171	61.29
Pearson $\chi^2$ (p-value)	6.841(.145)	

주 : P(0,1=\*, P(0,05=\*\*, P=0,000=\*\*\*.

였다. 뿐만 아니라 관광상품의 경우 역시 관광지 및 사행산업에 대한 구매의도에 대한 기대빈도가 5 이하인 경우가 전체의 20%가 넘는 것으로 나타나 카이스퀘어( $\chi^2$ ) 검증에서 제외하였다. 다만 일반오락의 경우만 세대별 차이를 분석하였으나 통계적 유의성은 나타나지 않았다. 전반적으로 한국의 서비스 및 관광상품에 대한 방한 중국인 관광객의 사전 구매의도가 낮은 것을 확인할 수 있었다.

### (5) 소결

본 절에서는 중국인 소비자들을 세대별로 구분하여 우리나라 제품, 서비스 및 순수관광 관련 상품에 대한 구매 의사결정과정을 살펴본다. 이를 통해 세대별 방한 중국인 관광객의 국내 관광의 지출패턴에 대한 보다 직접적이고 구체적인 정보를 확인할 수 있었다.

1950년대생 우링허우 세대는 노년기 건강에 대한 관심을 반영하듯

〈그림 4-2〉 세대별 중국인 관광객 소비행태 분석결과

	인지	지식	태도	구매의도
쥬링허우 (1990년대생)	한국 화장품에 대해 인지도 수준에서 1970년대 이전 세대보다 높음			의류 및 접화에 대한 구매 의도가 1980년대 이후 세대보다 높음
바링허우 (1980년대생)		다른 세대보다 한국 화장품과 관광지에 대한 지식이 비교적 높음	한국 화장품, 의류잡화를 가장 선호하는 세대임, 여행산업에 대한 부정적 태도를 갖고 있음	
치링허우 (1970년대생)			한국의 미용서비스 및 미용성형에 대한 태도가 비교적 호의적임	
류링허우 (1960년대생)				일반 오락에 대한 구매 의도가 다른 세대에 비해 낮음
우링허우 (1950년대생)	한국 음식료품, 건강보조 식품에 대한 인지도 높음	힐링 및 보양서비스에 대한 지식이 다른 세대보다 높은 반면 관광상품에 대한 지식이 낮음		음식료품 및 건강보조 식품에 대한 구매의도가 다른 연령대에 비해 높음

타 연령대에 비해 한국의 일반 음식료품 및 홍삼을 포함한 건강식품에 대한 관심 및 구매의도가 높았으며, 서비스 부문에서도 스파나 마사지 같은 힐링서비스에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 우링허우 집단의 경우 방한 중국인 관광객 주요 인기 품목인 화장품, 의류잡화에 대한 사전 경험이나 지식, 태도는 모두 낮은 정도를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 건강과 관련된 식품이나 서비스에 대해서는 인지도 및 사전지식은 높은 반면 태도 면에서는 타 세대들과 차이를 보이지 않았다. 따라서 우링허우를 대상으로 한국 음식료 및 건강보조 식품, 힐링서비스에 대한 장점을 알릴 수 있는 다양한 정보를 제공하는 것이 필요하다고 하겠다.

1960년대생 류링허우는 현재 한국 관광을 주도하는 세대로 평가받고 있으나 한국 제품이나 서비스에 대한 지식이나 태도가 특별히 높지

나 호의적이지는 않았으며 일반오락에 대한 이용 의도는 타 연령대 집단에 비해 낮았다. 류링허우의 한국 제품과 서비스에 대한 태도는 비교적 우링허우 세대와 유사한 성향을 보이고 있으며 류링허우 세대만의 고유한 특징을 찾아보기는 어려웠다.

1970년대에 출생한 치링허우는 1980년대 전후 세대의 중간에 위치한 세대로 한국 제품 및 서비스에 대한 태도 역시 이전 세대와 이후 세대 중간에 위치하나, 한국의 미용서비스 및 미용성형에 대한 태도가 타 세대들과 비교해 긍정적인 것으로 나타났다. 즉, 한국의 미용서비스나 미용성형에 대해 타 세대들보다 지식이나 경험이 많지 않았음에도 불구하고, 인지도가 높고 태도가 호의적인 것으로 나타나 잠재적 구매자로서의 구매가능성이 높은 집단으로 판단된다.

1980년대생 바링허우 세대는 중국 내에서도 소비를 주도하는 세대로 평가되고 있는 만큼 한국의 제품이나 서비스에 대해 다른 세대들과 비교해 높은 인지도와 지식을 갖고 있었으며, 호의적인 태도를 보였다. 타 세대들과 비교해 볼 때 한국의 화장품과 의류잡화에 대한 인지도와 지식이 높게 나타났으며 특히 한국 화장품에 대해 가장 우호적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 관광상품에 대한 지식에 있어서도 테마파크나 콘서트와 같은 일반오락에 대한 관심이 많고 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났으나, 도박이나 경마 같은 사행산업에 대해서는 타 세대들과 비교해 가장 부정적인 태도를 보였다.

1990년대에 출생한 중국인 소비자 쥬링허우 세대는 우리나라 제품, 서비스 및 순수관광 관련 상품에 대한 인지, 지식, 선호, 구매의도에 있어서 바링허우 집단과 유사한 특징을 보였다. 구체적으로 살펴보면, 한국 화장품과 테마공원, 공연과 같은 일반오락에 대해 다른 세대보다

접해 본 경험이 많은 것으로 나타났으며 사전 지식도 높은 것으로 나타났다. 또한 한국 화장품이나 의류잡화에 대한 태도에서도 바링허우 세대 다음으로 호의적인 것으로 나타났다. 이러한 우호적인 태도는 실제 구매의도로 이어져 한국의 화장품, 의류잡화, 일반오락에 대해 다른 세대와 비교해 가장 높은 구매의도를 나타냈다.

## 제5장

# 산업연계 활용방안

### 1. 연구결과 요약

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 제2장에서는 중국인의 해외관광 현황을 살펴보고 방한 중국인 관광객 증가에 따른 경제적 파급효과를 산업연관표를 이용하여 다각적으로 제시하였다. 제3장에서는 설문조사 자료를 바탕으로 우리나라를 방문하는 중국인 관광객의 한국 여행, 한국 제품 및 서비스에 대한 소비실태를 살펴보았다. 이어서 제4장에서는 방한 중국인 관광객의 소비패턴을 세 가지의 실증분석 모형을 통해 분석하였다. 먼저 실제 방한한 중국인 관광객들의 소비실태 자료를 이용하여 MDCEV(Multiple Discrete-Continuous Extreme Value model) 모형을 통해 주요 소비항목들에 대한 지출을 결정짓는 소비자들의 효용함수를 추정하고 주요 소비항목별 지출 결정요인을 살펴보았다. 또한 설문대상이 된 모든 중국인 관광객 자료를 기반으로 중국 관광객들의 주요 소비품목들의 선호에 영향을 미치

는 요인들이 무엇인지를 정렬 프로빗(ordered probit) 모형을 통해 식별하였다. 마지막으로 방한 중국인 관광객들을 5개 출생세대로 구분하여 세대별 소비패턴에 어떠한 차이가 있는지를 카이스퀘어( $\chi^2$ ) 검증 및 분산분석(ANOVA)을 통해 살펴보았다.

방한 중국인 관광객들의 지출이 우리나라 관광산업과 관련 산업에 미친 경제적 파급효과를 분석한 결과를 보면 다음과 같다. 우선 2013년 방한 중국인 관광객 총지출액은 2010년의 1조 8,789억 원 대비 약 4.1배 증가한 7조 6,722억 원으로 전체 관광객 총지출의 49%를 차지한 것으로 나타났으며, 이로 인한 생산유발효과와 부가가치유발효과는 각각 13조 3,717억 원과 6조 5,425억 원으로 2010년 대비 2.3배 이상 증가한 것으로 나타났다. 방한 중국인 관광객의 증가는 관련 산업의 고용시장에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 2013년 중국인 관광객 총지출로 인한 취업유발효과와 고용유발효과는 각각 24만 798명과 12만 6,456명으로 2010년 대비 약 2.4배의 증가 효과를 보였다. 중국인 관광객 소비지출이 관광산업에 미친 직접효과를 보면 쇼핑과 관련된 소매업 부문과 숙박업, 식음료 부문의 경제 파급효과가 두드러지는 것으로 분석됐다. 이는 우리나라 중국인 관광객의 지출의 직접적인 소비지출 증가의 효과가 관광산업 분야에 집중되고 있어 향후 우리의 산업에 있어 관광 서비스의 중요성이 점차 커질 수 있음을 보여주는 결과라 할 수 있다.

방한 중국인 관광객 소비지출 실태에서는 한국 제품, 서비스 및 순수관광 관련 상품에 포함된 세부 품목에 대한 중국인 관광객의 구매 행태를 살펴본바 품목별로 뚜렷한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 방한 중국인 관광객의 여행경비 지출의 대부분이 화장품 및 피부

미용 제품, 의류·신발 등과 같은 제품 구매에 편중되어 있으며 오락 및 관광, 미용 혹은 의료 서비스 이용에는 지출금액이 상대적으로 낮은 것으로 확인되었다. 이는 일반 상품에 대비 표준화되어 있지 않은 서비스 상품의 품질 및 가격수준으로 인한 서비스 상품 이용에 대한 불안감, 서비스 제공자와 수요자 간 의사소통의 불편함에 그 원인이 있다 하겠다. 따라서 만약 뷰티 관련 서비스의 실제 이용과정에서의 애로점 개선이 적극적으로 이뤄진다면 중국인 관광객을 대상으로 한 뷰티 관련 서비스 산업의 성장 가능성은 매우 높을 것으로 예상된다. 순수관광 관련 상품에 대한 지출에 있어서는 사행산업을 제외한 여가/관광지에 대한 중국인들의 수요는 높지 않은 것으로 확인되고 있으며, 특히 관광지는 재구매 의도와 추천의도가 낮아 실제 만족도는 크지 않은 것으로 나타났다. 반면, 문화공연이나 음악회, 문화제 등의 한국의 문화를 체험할 수 있는 다양한 문화 관광의 경우에는 비록 현재의 이용 비율은 낮았지만 이를 체험한 중국관광객들의 추천 및 재이용의도가 높아, 향후 이를 관광 상품화하여 적극적인 홍보를 할 경우에는 새로운 관광수요를 창출할 수 있는 분야로 판단된다.

방한 중국인 관광객 소비패턴은 세 가지 형태의 관점에서 분석하였다. 먼저 MDCEV 모형을 사용하여 방한 중국인 관광객의 소비품목을 기본지출, 제품쇼핑지출, 관광·오락부문 지출, 서비스부문 지출 등 4개의 소비항목으로 나누어 분석한 결과를 보면, 기본지출과 제품쇼핑 지출은 기초효용 값이 큰 반면 관광·오락 부문이나 서비스 부문은 기초효용 값이 작게 나타났다. 이러한 결과는 기본지출과 제품쇼핑은 방한 중국관광객들이 지출(선택)할 가능성은 매우 높지만 일정 수준 이상으로 지출이 증가할 가능성은 상대적으로 낮아 미래성장가능성



은 상대적으로 높지 않다는 것을 보여주고 있다. 반면, 관광·오락 부문과 서비스 부문은 지출(선택)할 가능성은 낮지만 일단 지출을 하게 될 경우에는 한계효용체감 정도가 낮아 일정 수준 이상으로 지출이 늘어날 가능성이 큰 분야로 상대적으로 미래성장가능성이 더 높은 분야임을 보여준다. 따라서 방한 중국관광객들의 소비 패턴이나 선호가 각 주요 품목별로 상당히 이질적이므로 이를 반영한 기업 전략 혹은 정부지원 정책이 수립이 필요함을 시사하고 있다.

둘째, 중국인 관광객들이 선호하는 7개의 세부 품목들에 대한 차별적 선호도를 정렬 프로빗(ordered probit) 모형을 이용하여 살펴보면 전반적으로 각 세부품목별로 영향요인들이 매우 상이하하다는 점을 확인할 수 있었다. 성별의 경우에는 사행서비스를 제외한 대부분 주요 세부 소비품목들에서 여성이 남성보다 선호도가 높게 나타났다. 출생의 경우에는 1980년대 이후에 출생한 세대에 해당하는 중국관광객일수록 화장품, 일반오락상품, 뷰티서비스에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타나 이들 품목에 대한 개발 및 마케팅 전략 수립 시 1980년대 이후 출생 중국관광객들의 취향을 반영하는 것이 해당 분야의 지속적인 성장을 유도할 수 있음을 보여준다. 월 가구소득, 학력은 모든 세부 소비품목들의 선호도에 통계적으로 유의한 영향력을 보이지 않았다.

네 가지 한국에 관한 정보획득 경로의 경우, TV는 모든 세부소비품목들의 선호도에 유의한 영향을 미치지 않았으며 인터넷 역시 대부분 유의한 영향을 미치지 않았으나 일반오락상품과 힐링서비스에 대해서만 각각 양(+), 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 기기를 통한 정보획득 혹은 이를 이용해 한국관광에 대한 정보를 획득

하는 응답자들은 음식료품, 관광지, 일반오락상품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 음식료품, 관광지, 일반오락상품들에 다양한 IT 서비스 및 제품들을 결합·융합시켜 모바일 기기를 활용해 정보를 획득하는 중국관광객들에게 맞춤형 고부가가치 제품·서비스를 제공할 수 있도록 제품·서비스 개발 및 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 지인을 통해 한국관광에 대한 정보획득을 하는 중국관광객일수록 거의 모든 세부소비품목들에 대한 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 대부분의 우리나라 주요 세부 소비품목들과 관련하여 중국인 혹은 중국관광객들 사이에서 부정적 구전효과가 존재하고 있음을 보여주고 있어 이에 대한 적극적 개선방안 마련이 요구되고 있다. 기 방문 중국관광객들은 화장품은 더욱 선호하는 반면, 관광지와 힐링서비스에 대한 선호도는 낮은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 이들의 해당 주요 세부 소비품목들에 대한 선호도가 만족도와 재구매 가능성을 대리하며, 선호도가 낮(높)은 품목들의 경우 실제 한국관광을 경험한 중국관광객들이 부정적(긍정적) 구전효과에 근원이 될 수 있기 때문에 관련 품목에 대한 불편사항을 우선적으로 파악하여 개선할 필요가 있다.

셋째, 중국인 관광객을 5개의 세대로 구분하여 각 세대의 소비행태를 분석한 결과를 보면, 세대별로 선호하는 소비품목이나 소비를 결정하는 의사결정 과정에 있어서도 상당한 차이가 발견되었다. 특히 2절의 정렬 프로빗(ordered probit) 모형을 이용한 분석 결과에서도 확인된 바와 같이 1980년대 이전 세대(우링허우, 류링허우, 치링허우)와 이후 세대(바링허우, 쥬링허우) 간 소비패턴에는 차이가 확연하게 나타나고 있다. 바링허우와 쥬링허우 세대는 높은 소비성향과 한류에

대한 관심이 커 한국 관광 시 공연이나 문화적 체험에 대한 욕구가 높았다. 또한 한국의 화장품과 의류 및 패션잡화에 대한 높은 관심과 호의적 태도를 갖고 있을 뿐만 아니라 중국 내에서 한국 화장품 및 의류 잡화 이용경험도 높은 것으로 나타났다. 치링허우 집단은 한국의 관광상품에 대한 선호는 뚜렷하게 나타나지 않았으나 미용서비스와 미용성형에 대해서는 상대적으로 높은 관심과 호의적 태도를 보이고 있어 치링허우 집단이 한국의 뷰티서비스(미용성형 포함)의 잠재적 고객일 수 있음을 확인하였다. 류링허우 및 우링허우 세대는 타 연령대에 비해 한국의 일반 음식료품 및 홍삼을 포함한 건강식품에 대한 관심 및 구매의도가 높았으며, 서비스 부문에서도 스파나 마사지 같은 힐링서비스에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 따라서 이들 세대를 대상으로 한 건강·힐링 제품 및 서비스에 대한 적극적 홍보 전략을 통해 관심품목들의 구매를 유도해야 할 것이다.

## 2. 중국인 관광객 확대를 위한 정책과제

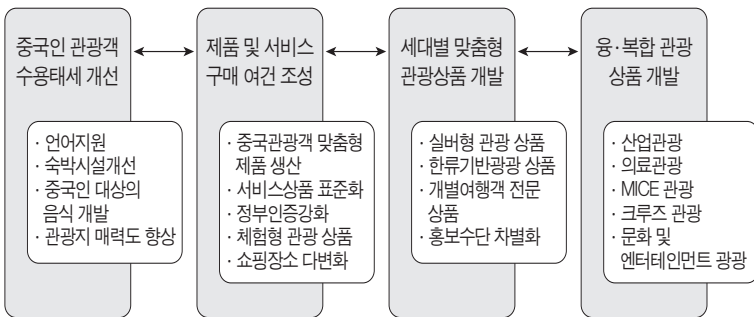
2014년 우리나라를 방문한 외국인 관광객이 1,400만 명에 육박할 것으로 예상되고, 이들 중 방한 중국인 관광객은 600만 명을 돌파하여 사상 최고기록을 세울 것으로 전망되는 등 우리나라 관광산업의 성장세는 지속되고 있다. 또한 제2장에서 살펴본 바와 같이 중국인 관광객 수의 증가는 자연스럽게 우리나라에서의 지출액 증가로 이어지고 있어 관광산업뿐만 아니라 관련 산업에도 상당한 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

하지만 우리나라 관광산업을 둘러싼 최근의 외부 환경은 그리 우호

적이지 않은 방향으로 흘러가고 있다. 우리나라의 주요 경쟁국 중 하나인 일본은 엔저 효과에 힘입은 아웃바운드 관광경쟁력 향상으로 중국 등 중화권 관광객들을 유치하고 있다. 중국 내부적으로는 경제성장의 둔화와 더불어 사회 전반적인 반부패 분위기의 확산으로 인하여 해외관광 확대 추세에 제동이 걸릴 가능성이 높다. 또한 K팝·드라마 위주의 문화 관련 한류의 영향력이 주춤하고 있는 것도 외국인 관광 시장에 부정적인 요인으로 작용하고 있다.

이와 같이 그동안 우리나라 관광시장의 경쟁력에 영향을 미친 여러 요인들의 상황이 크게 달라지고 있는 최근의 시점에서 외국인 관광객 유치를 확대하기 위한 기존 시장의 실태를 점검하는 것과 관광시장의 새로운 성장 동력을 찾는 노력은 매우 중요하다 하겠다. 특히, 중국인 관광객 증가로 인한 경제적 효과를 일시적이 아닌 지속적인 효과로 유지하기 위해서는 중국인 관광객 수용태세 개선과 같은 기존의 관광객 유치 확대를 위한 정책과 더불어 중국인 관광객 소비패턴을 반영한 관광 전략을 마련하고, 관련 산업과의 연계성을 강화하는 정책을 병행하는 등 급변하는 외부환경에 대응할 수 있는 관광산업 정책의 질적 변

〈그림 5-1〉 중국인 관광객 확대를 위한 정책과제



화가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 방한 중국인 관광객 수의 지속적인 증가를 유도하고 그 증가로 인한 경제적 효과를 관광산업뿐 아니라 관련 산업 전반으로 파급시키기 위한 정책과제를 네 가지 관점에서 살펴보기로 한다.

### (1) 기본적인 관광수용태세 개선

중국인 관광객을 통한 경제적 파급효과를 확대시키기 위한 가장 기본적인 조건은 지속적으로 중국인 관광객 수를 늘리는 것이다. 이를 위해서는 우선적으로 방한 중국인 관광객에 대한 수용태세 개선을 통해 관광수요자인 중국인 관광객이 우리나라를 관광함에 있어 불편함을 느끼지 않게 하는 것이 중요하다.

방한 중국관광객을 대상으로 한 여러 설문조사 결과 등에 기초하여 중국관광객 유치에 있어서의 장애요인과 경쟁국 대비 상대적 약점을 SWOT 분석을 통해 살펴보면 <표 5-1>과 같다.

「2013 외래관광객 실태조사」를 통해 방한 중국인 관광객의 한국 관광 만족도를 보면 전반적으로는 외국인 관광객 전체 평균 이상의 수준을 보이고 있으나 숙박, 음식 및 언어소통 부문에서 평균 이하의 만족도를 보이고 있다. 특히 언어소통에 있어서는 만족도 조사 항목 중 가장 낮은 수준을 보이고 있다.

이와 같이 방한 중국인 관광객들의 다양한 애로사항 중 중국어 안내표기와 서비스 미비로 인한 의사소통 불편사항은 시급하게 개선되어야 할 과제라 하겠다. 물론 지하철에서의 중국어 자막 및 방송 서비

〈표 5-1〉 방한 중국인 관광시장 SWOT 분석

S(강점요인)	W(약점요인)
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 지리적 근접성</li> <li>· 일본에 비해 저렴한 여행경비</li> <li>· 문화적 친근성</li> <li>· 쇼핑 편의성</li> <li>· 한류로 인한 긍정적 이미지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 언어 소통에 대한 어려움이 여전히 상존</li> <li>· 음식 불만족</li> <li>· 한국만의 특색이나 볼거리가 없어 해외 여행 목적지로서의 매력 떨어짐</li> <li>· 높은 물가</li> <li>· 중국인에 대한 차별적 시각</li> </ul>
O(기회요인)	T(위협요인)
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국의 경제성장으로 인한 해외여행 기회 증가</li> <li>· 기업체 인센티브 단체관광의 지속적 증가</li> <li>· 베이징 올림픽을 기점으로 해외여행 수요 대폭 증가</li> <li>· 한·중 항공노선 확대</li> <li>· 휴양을 목적으로 한 섬 휴양 관광객 수요 증가</li> <li>· 여유법 시행에 따른 관광상품의 고부가치화 촉진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국의 경제성장 둔화 및 사회전반의 반부패척결 분위기로 해외여행 수요 위축 가능성</li> <li>· 중국의 해외여행 자유화 대상국가가 확대됨에 따라 중국인 관광객 유치에 위한 각국의 경쟁 심화</li> <li>· 중국인의 해외여행 목적지 중 일본에 대한 기본적 선호도가 높고 엔저 기조 지속</li> <li>· 한국관광 유경험 중국인들의 한국여행에 대한 만족도 및 재방문 의향 낮음</li> </ul>

자료 : 권오성·김태명(2010)을 바탕으로 연구진 재구성.

스 시행 등 과거에 비해서는 방한 중국인 관광객들의 여행편의가 상대적으로 개선되고 있으나, 안내표지판, 교통표지판, 간판, 매표소 등에는 중국어 병기가 되어 있지 않은 경우가 여전히 많으며 중국어 안내서비스가 미비하여 중국인 관광객들의 의사소통에는 아직도 개선해야 할 사항이 많이 남아있다.

한편, 외국인 관광객을 유치하는 다양한 요인들 중 대상국가의 음식 및 음식문화를 경험하는 것은 매우 중요하다 할 수 있다. 하지만 우리나라를 방문하는 중국인 관광객들은 싱가포르, 태국, 말레이시아 등 중국인들의 주요 해외 관광국에 비해 음식 종류 및 음식 관련 문화

〈표 5-2〉 주요 3개국 한국 관광 만족도

	중국	일본	미국	외국인 관광객 전체
출입국 절차	4.19	3.77	4.42	4.1
대중교통	4.2	3.73	4.52	4.13
숙박	4.11	3.91	4.44	4.12
음식	4.02	4.13	4.43	4.11
쇼핑	4.3	3.97	4.39	4.21
관광지 매력도	4.02	3.76	4.32	4.01
관광안내서비스	4.05	3.65	4.26	3.96
언어소통	3.7	3.54	3.59	3.83
여행경비	3.97	3.64	4.12	3.87
치안	4.36	3.77	4.6	4.24

자료 : 「2013 외래관광객 실태조사」, 문화체육관광부(2014).

를 경험할 수 있는 기회가 상대적으로 부족한 점을 지적하고 있다. 더불어 절대적으로 부족한 숙박시설 등으로 인한 여행 편의성의 저하 문제는 과거로부터 계속되어 온 고질적인 문제점으로 나타나고 있다. 따라서 중국인 관광객을 대상으로 한 음식 및 숙박시설 개선에 대한 정책적 고려가 신속히 마련되어야 한다.

## (2) 중국인 선호 제품 및 서비스 구매여건 개선

제3장 1절에서 확인된 바와 같이 휴식과 여가를 겸한 쇼핑이 중국인들이 우리나라를 방문하는 가장 큰 이유로 나타나고 있다. 따라서 중국인 관광객 수 확대를 위한 정책과제로서 이들이 선호하는 제품과 서비스의 구매 여건을 개선할 방안을 찾는 것은 매우 중요하다.

제3장과 제4장에서 분석된 방한 중국인 관광객들의 품목에 대한 선

호도 및 소비패턴 결과를 보면 개별 품목별로 분명한 차이가 발견된다. 전체적으로 볼 때 방한 중국인 관광객의 여행경비 지출의 대부분은 화장품, 의류와 같은 제품 구매에 집중되어 있으며 미용이나 의료 관련 뷰티 관련 서비스 분야 및 순수관광에는 상대적으로 지출을 많이 하지 않는 것으로 확인되고 있다. 따라서 상대적으로 성장 잠재력이 높은 서비스 상품과 순수 관광상품의 구매를 유도하기 위한 정책적 노력이 선행될 필요가 있다. 일반 공산품 관련 제품의 경우 피부관리용품 및 화장품, 음료/식품/건강보조식품(홍삼) 등은 구매 계획과 실제 구매 비율이 대체로 일치하고 있어 상대적으로 매출 측면에서는 안정적인 시장이나 시장이 급격히 확대될 가능성은 낮다고 할 수 있다. 하지만 기념품 및 한국 전통 공예품의 경우에는 구매의향과 실제 구매비중 간 괴리가 큰 품목으로 나타나고 있어 중국인 관광객의 기대수준이 반영된 맞춤형 제품을 생산할 경우 시장성이 높은 품목으로 평가된다.

뷰티 관련 서비스 품목의 경우 재구매 및 추천 의도는 절대적인 수준에서는 낮지 않으나 일반 공산품에 비해서는 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 이는 중국인 관광객이 우리나라의 뷰티 관련 서비스에 대해 관심이 높고 긍정적인 태도를 갖고 있으나, 서비스 상품에 대한 정보 비대칭성의 존재로 인해 실제 구매로 이어지기에는 불안감이 남아있음을 보여주는 결과라 할 수 있다. 따라서 중국인 관광객의 뷰티 관련 서비스의 구매를 확대하기 위해서는 서비스 상품 이용에 따른 불편사항을 개선하거나 서비스의 표준화와 정부 인증과 같은 관광객들의 불안감 해소를 위한 제도적 지원이 이뤄져야 한다.

관광지와 관련해서는 우리나라를 방문한 중국인 관광객들은 일본이나 홍콩에 비해 순수 관광자원인 고궁, 박물관, 자연경관 등에 대



한 매력도 및 만족도가 상대적으로 떨어지는 경향을 보이고 있다. 제 3장과 제4장의 분석결과에서도 밝혀진 바와 같이 순수 관광지에 대한 재구매 의도나 추천 의도는 그리 크지 않은 반면 문화공연이나 음악회, 문화제 등 우리나라 고유한 특성이 반영된 문화상품에 대한 추천 및 재이용 의도는 높게 나타나고 있어 향후 문화 콘텐츠와 관광지를 결합한 체험형 관광 상품이 개발될 경우 중국인 관광객을 대상으로 한 새로운 관광수요가 창출될 가능성이 높기 때문에 이에 대한 정책적 고려가 필요하다.

한편, 방한 중국인 관광객의 주요 쇼핑 장소를 살펴보면 주로 면세점과 명품 아울렛 및 백화점에서 이루어지고 있는 것으로 나타나고 있으며, 전통공예품이나 여행기념품 등 저가 품목 쇼핑에는 주로 전통시장이나 일반 소매상점에서 구입하는 것으로 나타났다. 이는 중국 관광객의 쇼핑으로 인한 경제적 파급효과가 주로 면세점이나 백화점에 진출한 업체에 한정되고 있으며, 중소기업 혹은 전통시장에는 그 파급효과가 상대적으로 제한적으로 나타날 가능성이 높음을 보여주고 있다. 따라서 향후 중국인 관광객 증가로 인한 파급효과를 경제 전반으로 확대하기 위해서는 주요 쇼핑장소에 대한 지속적인 관리와 더불어 중소기업 생산제품 및 전통시장으로 중국인 관광객의 관심을 유도할 수 있는 다양한 홍보 및 유치 전략을 마련하는 데 정책적 노력이 집중되어야 한다.

### (3) 세대별 맞춤형 관광상품 개발

앞 장에서 살펴본 바와 같이 방한 중국인 관광객의 소비패턴은 세

대별로 다르게 나타나고 있으며 개인관광객과 단체관광객 사이에서도 소비행태의 차이가 관찰된다. 특히 1980년대 이전과 이후를 기점으로 확연한 세대별 차이가 존재한다. 1980년대 이후에 출생한 바링허우와 류링허우 세대는 높은 소비성향과 한류에 대한 관심이 커 한국 관광 시 공연이나 문화적 체험에 대한 욕구가 높았다. 또한 화장품, 일반오락상품, 뷰티서비스에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 반면 1980년대 이전 출생세대인 류링허우 및 우링허우는 한국산 건강식품에 대한 관심과 구매의도가 높았으며, 서비스 부문에서도 스파나 마사지와 같은 힐링서비스에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 따라서 방한 중국인 관광객을 대상으로 한 마케팅에는 세대별 특성을 반영한 판매 전략이 수립되지 않으면 관련 제품 및 서비스 분야의 성장에 상당한 제약이 작용할 수 있다.

한편, 단체여행객과 개별여행객의 소비패턴 역시 차이가 나고 있어 이들의 소비행태를 반영한 맞춤형 상품개발이 필요하다. 일반적으로 단체 중국인 관광객들이 개별여행객에 비해 여행상품에 대한 가격탄력성이 높으며 저가 패키지 여행상품에 대한 선호가 높은 특징을 보인다. 하지만 중국소비자의 소득 증가로 최근에는 개별여행객의 수가 과거에 비해 상당히 늘어나고 있다. 특히, 2013년 10월의 여유법 시행은 중국 여행사의 해외 단체 관광 및 상품 가격을 상승시켜 개별 중국인 관광객의 비중이 증가하고 있다.<sup>23)</sup> 따라서 이들 개별 여행객의 다양한 관광 수요를 충족시킬 수 있는 형태의 상품 개발 역시 필요하다.

23) 여유법은 비합리적인 저가 여행상품 판매를 금지하고 여행상품에 명시한 요금 외에 관광객에게 추가 요금을 받지 못하도록 하는 내용을 골자로 한다. 실제 중국 여유법 시행 이후 저가 여행상품이 근절되지는 않았지만 그 수는 현저히 감소하였다.

우리나라 관광상품을 접하게 되는 정보획득의 통로에 대한 정책적 관심 역시 필요하다. 제4장의 실증 분석결과를 보면 한국에 관한 정보획득과 관련된 네 가지 경로가 중국인 관광객들의 선호도에 미치는 효과가 각기 다르게 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. TV를 통한 관광 관련 상품에 대한 정보제공은 선호도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 비용 대비 효과가 낮은 것으로 확인되었으며, 인터넷의 경우에는 일반오락상품들의 선호도에는 긍정적이나 힐링서비스에는 부정적인 선호도를 유발시켰다. 반면 모바일은 음·식료품, 관광지, 일반오락상품에 대해 긍정적 선호도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 각각의 정보획득 형태에 따라 품목별 선호도가 영향을 받는 것이 확인되고 있으므로 우리나라 제품, 서비스 및 관광지에 대한 긍정적 구전을 확산시킬 수 있는 정책적 고려가 요구된다.

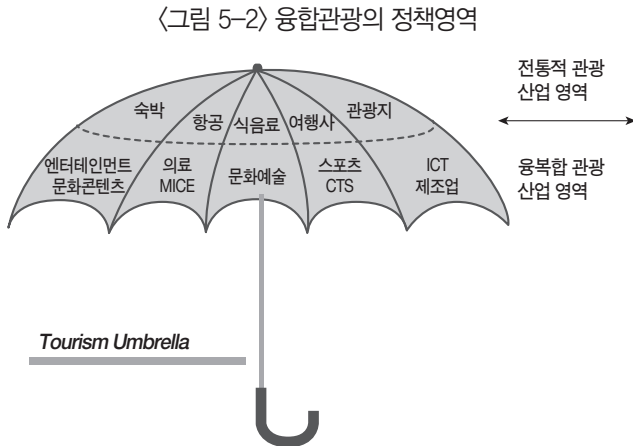
#### (4) 융·복합형 관광상품 개발

현재까지 기존의 전통적인 관광상품을 통한 중국인 관광객 유치의 동력은 그 효력을 아직까지는 유지하고 있다. 하지만 기존 관광상품의 추가적인 관광객 유치동력은 점차 한계상황에 부딪히고 있어 관광 관련 분야의 융·복합화를 통한 새로운 관광비즈니스 모델 개발로 관광산업의 외연을 확대할 필요성이 증가하고 있다.

융합관광은 “전통적인 관광산업과 타 산업 분야의 콘텐츠나 자원의 창조적 결합과 복합화를 통해 기존 관광산업을 혁신하거나, 사회적·경제적 가치가 있는 새로운 산업을 발굴하고 부가가치를 창출하

는 것”으로 정의되고 있다(안희자 외, 2013).<sup>24)</sup> 이처럼 관광산업에서의 융합 패러다임의 대두는 신기술과 새로운 상품 및 서비스 도입을 바탕으로 산업의 영역을 확대하여 기존 관광산업의 성장성을 지속하고, 새로운 시장을 창출하는 기회를 만들어 관광산업 발전의 계기를 만들고 있다. 또한, 인적자원에 대한 의존도가 높은 관광산업에 있어 융·복합화를 통한 새로운 관광상품의 등장은 관광을 비롯한 문화예술, 문화콘텐츠, 레저스포츠 등의 시장규모의 확대와 수요의 다양화로 이어져 신규 일자리 창출 확대효과를 기대할 수 있다.

〈그림 5-2〉는 관광산업의 융합적 특성을 ‘관광우산(Tourism Umbrella)’이라는 개념을 통해 보여주고 있는바, 다양한 콘텐츠와 산업적 요소가 관광이라는 우산을 통해 하나의 관광상품으로 생산된다는 것을 의미한다(심원섭, 2012).



자료 : 심원섭(2012), p.19.

24) 전통적 관광산업은 여행업, 숙박업, 카지노업 등 기존 관광산업을 의미하며, 타 산업은 제조업, ICT, 첨단산업, 의료 등을 포함한다.

현재 우리나라 관광산업에 있어서도 융·복합화를 통한 새로운 관광상품을 개발하는 노력은 진행되고 있다. 이를 통해 융·복합 관광 상품인 산업관광, MICE 관광, 의료관광 및 크루즈 관광에서의 성장은 외형적으로 상당한 성과를 거둔 것으로 평가되고 있다. MICE 관광의 경우 2013년 635건의 국제회의를 개최하여 세계 3위, 아시아 2위를 기록하였으며, 2014년에도 대규모 국제행사를 개최했다. 의료관광 분야에 있어서도 2009년 국내를 방문한 외국인 환자는 6만 201명에서 2012년에는 13만 3,672명으로 연평균 42.5%의 성장세를 보이고 있어 융합관광 정책의 추진성과가 나타나고 있는 것으로 파악되고 있다. 크루즈 관광의 경우에도 비약적인 성장세를 확인할 수 있다. 2008년 7만 명 수준이던 크루즈 입국자는 지난해 69만 명으로 급증했으며 2014년 상반기에는 크루즈 여행자의 수가 45만 명에 이르고 있다.

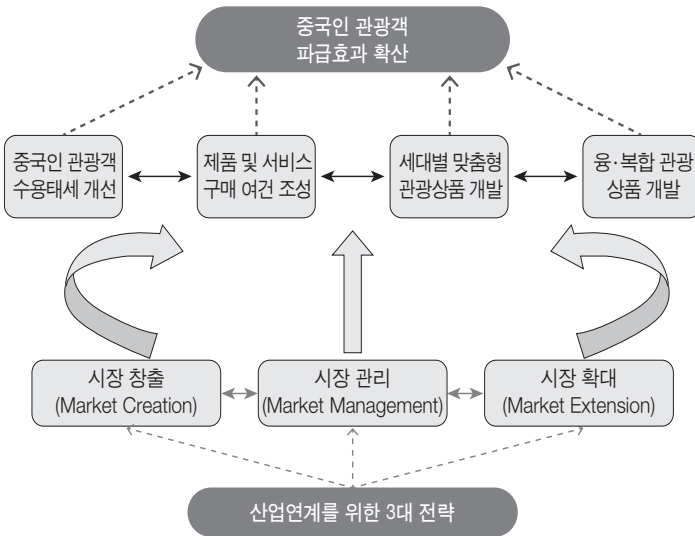
이처럼 융·복합화를 통한 새로운 관광상품의 개발은 우리나라 관광산업의 고부가가치화를 유도하여 산업 자체의 외연 확대에 기여하고 있다. 하지만 전반적으로는 융·복합화 대상 산업 간 존재하는 진입장벽으로 인해 융합 관광상품의 수준은 초보적인 산업 간 결합단계에 머무르고 있으며 새로운 시장 및 일자리를 창출하는 것에는 아직은 미흡한 모습을 보이고 있다. 따라서 전통적인 관광산업의 범위·정책·제도 등으로 포괄하지 못하는 새로운 융·복합화 관광상품의 등장에 따른 경제적 효과를 극대화하기 위해서는 기존 관광산업 발전전략과는 다른 새로운 정책적 접근이 요구된다.

### 3. 산업연계를 위한 정책방안

본 절에서는 2절에서 제시된 정책과제를 기반으로 중국인 관광객 확대의 효과를 산업 전반으로 확대시킬 수 있는 방안을 통해 살펴본다. 방한 중국인을 대상으로 한 산업연계 정책은 크게 시장 창출(market creation), 시장 관리(market management), 시장 확대(market extension) 전략 등 3개의 기본 전략으로 나누어 볼 수 있다.

이러한 3대 전략을 기본 틀로 하여 2절에서 제시된 4개의 정책과제에 대한 세부 방안을 제시한다. 물론 이러한 3대 기본 전략은 상호 독립적 관점이 아닌 상호보완적인 측면에서의 전략이라 할 수 있기 때문에 4개의 정책과제는 각각의 전략에 모두 포함될 수 있으나, 개별 전략의 효율성을 극대화할 수 있는 특정 정책과제에 보다 집중하여

〈그림 5-3〉 중국인 관광객 산업연계 활용 방안



〈표 5-3〉 중국인 관광객 산업연계를 위한 전략 및 방안

	정책과제	주요 세부 정책방안
시장 관리	관광수용태세 개선	① 호텔객실 공급 확대
	제품 및 서비스 구매여건 개선	② 중국어 지원서비스 강화
	세대별 맞춤형 관광상품 개발	③ 음식 관광 활성화
	융·복합형 관광상품 개발	④ 유망 제품 정부인증제
시장 창출	관광수용태세 개선	① 차별화된 관광기념품 시장 조성
	제품 및 서비스 구매여건 개선	② 뷰티 관련 서비스 상품 신뢰도 확보
	세대별 맞춤형 관광상품 개발	③ 면세점 확대
	융·복합형 관광상품 개발	④ 새로운 융·복합 관광상품 개발 및 홍보
시장 확대	관광수용태세 개선	① 관광객 특성별 맞춤형 마케팅
	제품 및 서비스 구매여건 개선	② 유망업종 공동 브랜드 조성
	세대별 맞춤형 관광상품 개발	③ 공산품 이력추적제
	융·복합형 관광상품 개발	④ E-marketing 활성화 ⑤ 전자상거래 제도 개선

살펴본다. 방한 중국인 관광객 산업연계 활용전략을 실현하기 위한 13개 정책방안은 〈표 5-3〉에 제시되어 있다.

### (1) 시장 관리(market management) 전략

시장 관리(market management) 전략에서는 제5장 2절에서 제시한 정책과제 중 한국 제품과 서비스에 대한 중국인 관광객 수요 증대를 및 안정적인 시장 확보를 위한 기본적인 수용태세 개선과 중국인 선호제품의 품질보증에 관한 사항에 초점을 두고 방안을 제시한다.

## 1) 기본 수용태세 관리

먼저 기본적인 수용태세 개선 방안을 살펴보면 중국관광객을 대상으로 한 비자제도에 대한 지속적인 개선은 중국인 관광객 수의 비약적인 증가에 상당한 기여를 한 것으로 평가된다. 하지만 중국인 관광객 수의 증가에 비해 이들을 수용할 숙박시설은 아직 부족한 상황이다. 2013년 말 현재 관광호텔업은 전국 556개 업체에 6만 8,684 객실을 운영하는 것으로 나타나 최근 10년 동안(2004~2013년) 호텔과 객실 수의 증가는 연평균 2%를 조금 넘는 수준을 보이고 있다. 반면 외국인 관광객과 중국인 관광객의 증가는 각각 연평균 8.1%와 23%를 넘는 수준을 보이고 있어 관광 숙박시설의 공급규모가 외래관광객 수요에 크게 미치지 못하고 있는 것으로 나타나고 있다.

이처럼 숙박시설에 대한 공급 간 불균형은 여전하지만 호텔 신축과 같은 부동산 개발은 초기 투자비용이 높아 공급을 탄력적으로 관리하기가 힘들고, 기존 호텔의 객실 수 역시 정해져 있기 때문에 객실에 대

〈표 5-4〉 외래 관광객 및 관광호텔 현황

단위 : 개, 명, %

	2004년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	연평균 증가율
업체 수	461	559	566	545	571	556	2.10
객실 수	53,715	64,918	66,017	66,084	69,085	68,684	2.77
방한 외국인 수	5,818,138	7,817,533	8,797,658	9,794,796	10,305,036	11,790,184	8.16
방한 중국인 수	627,264	1,342,317	1,875,157	2,220,196	2,640,895	4,326,869	23.93

자료 : 관광지식정보시스템(tour.go.kr), 문화체육관광부(2014).



한 초과 수요가 발생하더라도 공급량을 탄력적으로 조절함에 있어 한계가 있다. 또한 지자체 관할 대상인 호텔의 인·허가는 부동산 개발과 부속 유흥시설 등의 인·허가 문제와 연관되어 있어 도시계획법, 학교보건법 등 다양한 인·허가의 과정을 거쳐야만 설립이 가능해 실제 호텔 설립에는 상당한 제약이 따르고 있는 실정이다. 따라서 방한 중국인 관광객 증가로 인한 객실 수급 불균형 해소를 위해서는 호텔설립에 따른 복잡한 인·허가 과정에 대한 현실적 검토가 선행되어야 하며 더불어 객실 수급에 대한 객관적이고 엄밀한 분석을 바탕으로 한 정부 차원의 숙박시설 확충계획 수립이 필요하다.

한편, 관광객들의 지출 구성에서 음식은 항공이나 숙박보다 높은 비중을 차지할 정도로 중요한 산업적 위치를 가지고 있다. 중국인 관광객 역시 우리나라 음식에 대한 관심은 높으나 그 만족도는 주요 경쟁국에 비해서는 그리 높지 않다는 것이 확인되었다. 따라서 중국인 관광객들을 대상으로 한 음식 관련 정책에 대한 다양한 검토가 필요하다. 우선 한식에 대한 표준화 작업이 지속적으로 추진될 필요가 있으며, 모범 음식점 및 ‘자랑스러운 한국 음식점’과 같은 외래관광객 전문식당 지정의 남발을 방지하고 지정된 업소에 대한 지속적인 사후점검을 통한 불만사항의 사전예방이 필요하다. 또한 한식메뉴의 중국어 병기를 통해 중국인 관광객의 편의성을 향상시키는 작업 역시 필요하다. 더불어 다양한 음식문화 축제에 대한 적극적인 홍보 및 활성화가 요구된다. 따라서 지역관광 명소 혹은 문화콘텐츠와 음식을 연결한 복합 음식축제 프로그램의 개발은 해당 지역의 경제파급효과를 극대화할 수 있는 계기로 작용할 것이다.

방한 중국인 관광객들의 다양한 애로사항 중 중국어 안내표기와 서

비스 미비로 인한 의사소통 불편사항의 해소는 중국인 관광통역사의 확충을 통해 해결할 필요가 있다. 기존의 중국어 관광객 대상 가이드들의 경우 대부분의 경우 무자격 가이드들로 양질의 중국어 가이드 서비스가 이루어지지 않았다. 따라서 중장기적으로는 자격을 갖춘 중국어 관광통역사를 지속적으로 확충하고, 단기적으로는 결혼을 통해 이주한 중국인 여성 인력을 관광가이드로 양성하여 부족한 중국어 관광가이드의 수요를 충족시킬 필요가 있다. 또한 중국인 관광객 특성을 고려한 맞춤형 가이드의 육성을 통해 양질의 관광안내 서비스를 제공해야 한다.

## 2) 제품인증을 통한 품질 관리

중국인 관광객들이 우리나라 제품을 구매하는 주요 요인은 원산지 효과와 가격 대비 우수한 품질에 있다. 하지만 내국인에 비해 중국인 관광객들의 구매에 있어서는 정보의 비대칭성 문제가 상존하고 있는 것이 현실이다. 특히, 인지도가 낮은 중소기업이나 개인사업자 제품의 경우 중국인 관광객이 제품을 믿고 선택할 수 있는 공식적 수단이 거의 없는 상황에서 중국인 관광객의 제품구매의 만족도를 보장해 줄 수 있는 제도적 장치는 절대적으로 필요하다 하겠다. 따라서 중소기업이나 개인사업자들의 제품에 대한 ‘정부인증제’가 정착될 경우 중국인 관광객 쇼핑시장에서의 정보 비대칭성 문제를 완화시킬 수 있어 중소기업이나 개인사업자가 생산한 제품에 대한 신뢰도를 높이는 효과가 기대된다.

그러나 현행 우리나라의 제품인증제도는 주로 신기술, 안전, 에너

지 관련 내용이나 지방자치단체의 특산품 위주로 도입되어 있어 중국인 관광객의 제품구매 유인으로는 크게 작용하고 있지 않다. 2013년 현재 우리나라에는 234개의 정부 및 민간 인증제도가 있으나 산업통상자원부의 ‘우수산업디자인마크(Good Design)’를 제외하고는 쉽게 이해할 수 있는 제품의 장점을 드러내고 있지 못하고 있는 실정이다. 뿐만 아니라 ‘우수산업디자인마크’ 또한 외국인 대상 홍보가 적극적으로 이루어지지 않아 방한 중국인 관광객의 구매유인으로 작용하기에는 한계가 있다. 따라서 방한 중국인 관광객의 제품구매를 유인할 수 있는 유망업종으로 인증제도를 확대하고 해당 인증제도 및 인증선정제품에 대한 적극적인 홍보를 통해 중국인 관광객이 믿고 이용할 수 있도록 할 필요가 있다. 특히, 방한 중국인 관광객들의 관심이 높은 한국 전통 공방 제품이나 의류·잡화 제품에 대한 정부의 ‘한국 전통상품 인증’이나, 신진 디자이너들의 의류·잡화 제품에 대해 ‘신진 디자이너 디자인 우수의류’ 등 업종별 고유한 제품의 특성을 구체화한 인증제의 개발이 필요하다. 더불어 인증제도 및 인증제도 선정 제품에 대한 중국어 또는 영어 홈페이지와 책자를 통해 방한 중국인 관광객이 쉽게 이용할 수 있도록 할 수 있는 방안이 마련되어야 한다.

하지만 제품 신뢰도 제고를 위해 요구되는 정부인증제도는 영세 개인판매업자나 자본여력이 부족한 중소기업체의 입장에서는 이 제도 자체가 중국인 관광객 대상시장으로의 진출 기회 자체를 제한하는 진입장벽이 될 수 있다. 따라서 관련 정부정책 시행에 있어 이러한 한계점에 대한 인식 및 고려를 통해 신중히 접근할 필요가 있다 하겠다.

## (2) 시장 창출(market creation) 전략

시장 창출(market creation) 전략에서는 성장 잠재력이 높은 제품 혹은 서비스에 대한 지원과 융·복합 관광상품 등 고부가가치 관광상품 개발을 통한 중국인 관광객을 대상으로 한 새로운 시장을 창출할 수 있는 방안을 제안한다.

### 1) 차별화된 제품 공급 및 뷰티 서비스 상품 신뢰도 제고

본 보고서에서 분석한 중국인 관광객 소비선호도의 결과를 바탕으로 볼 때 한복 및 공방 제품과 같은 한국의 전통 공예품과 기념품은 재구매 및 추천 의향이 매우 높은 제품군으로 나타나고 있으나 실제 구매 빈도는 높지 않은 것으로 나타나고 있다. 이는 현재 한국 관광기념품의 상당 수가 중국에서 생산된 저렴한 제품이며, 또한 가격이 비싼 제품의 경우에도 한국의 고유한 특성과 가치를 드러내지 못하는 경우가 많기 때문이다. 따라서 한국 고유의 가치를 담고 있는 차별화된 관광기념상품 개발 지원과 함께 그 판매를 촉진할 수 있는 실질적 지원이 요구된다. 이를 위해서는 소상공인, 전통 공방(한복 포함), 신진 디자이너, 청년 스타트업 기업과의 협력을 지원함으로써 다품종 소량생산을 통해 개성과 가치를 살린 상품 개발을 촉진할 필요가 있다. 또한 이러한 국산 관광기념품의 개발 의욕과 홍보를 위해 전시회 및 경진대회 개최에 관해 정부 차원에서 지원이 요구된다. 또한 지방자치단체 혹은 중앙정부의 재정 보조 형태로 100% 국산 기념품만을 판매하는 국산기념품 전용판매점을 설립하여 민간사업자가 외국인관광객

면세판매장(사후 면세점) 형태로 그 운영을 책임지고, 국산 기념품 공급자에게 저가로 공간을 임대하는 방안을 고려할 수 있다.

한편, 서비스 상품은 방한 중국인 대상으로 고부가가치를 창출할 수 있는 영역이나 현재는 인지도가 낮아 충분한 수요를 창출하지 못하고 있는 상황이다. 중국인 관광객을 대상으로 한 서비스 상품의 지출이 상대적으로 저조한 원인은 일반 상품에 비해 서비스 상품의 품질 및 가격수준이 표준화되어 있지 않아 서비스 상품 이용에 대한 불안감이 크기 때문이다. 하지만 방한 중국인 관광객 조사 결과에서 확인된 바와 같이, 서비스 상품은 가격이다소 높더라도 품질이 보증될 경우에는 해당 서비스 상품에 대한 가격 수용도가 높아 고부가가치 창출이 가능한 분야로 나타나고 있다. 결국 방한 중국인 관광객이 선호하는 서비스의 상품 핵심구매요인은 ‘안정성’으로 나타나, 서비스 상품에 대한 신뢰도가 확보된다면 높은 소비지출 유도가 가능하다 하겠다.

서비스 상품의 지출이 상대적으로 저조한 또 다른 원인은 서비스 제공자와 수요자 간의 의사소통의 불편함이 존재하기 때문이다. 현재 국내에서도 일부 서비스업을 대상으로 한 ‘서비스품질인증’ 제도가 있으나 국내 소비자들이 주로 이용하는 업종이 한정되어 있으며, 방한 중국인 관광객에게 적극적으로 홍보되고 있지 않고 있다. 따라서 서비스품질인증 대상 업종을 방한 중국인 관광객들 대상 유망업종으로 확대시키고 해당 인증제도에 대한 적극적인 홍보를 통해 중국인 관광객이 믿고 이용할 수 있도록 할 필요가 있다. 특히, 방한 중국인 관광객들에게 높은 인지도가 형성되어 있는 미용(헤어/네일), 피부미용 등의 뷰티서비스 부문으로 서비스 품질인증제를 확대 시행할 경우 상당한 효과가 기대된다. 또한 제품인증의 경우와 마찬가지로 중국인 관

관광객들에게 해당 인증제도와 주요 관광지의 인증제도 선정업체에 대한 정보를 인터넷과 중국어(혹은 영어)책자를 통해 제공하여 방한 중국인 관광객들이 쉽게 이용할 수 있도록 할 필요가 있다.<sup>25)</sup>

## 2) 면세점 시장 확대

중국인 관광객을 대상으로 시장을 창출하기 위한 또 다른 방안은 ‘중소기업 제품 대상 면세점’ 및 ‘지방 도시 면세점 설립’ 등 신규 면세점 시장을 만드는 것이 될 수 있다.

국내 면세점 시장은 2007년부터 20% 이상의 성장세를 유지하고 있으며 최근에는 중국인 관광객의 급증으로 인한 효과가 더해져 매출 규모는 2010년 4조 5,000억 원에서 2013년에는 6조 8,000억 원에 이르고 있다. 2013년 「외래관광객실태조사」 결과에서도 중국인 관광객 쇼핑 장소로 공항 면세점(30.9%), 시내 면세점(42.1%)이 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이처럼 면세점에서의 중국인 관광객 쇼핑 비중은 비약적으로 증가함에도 불구하고 이를 통한 경제파급효과는 대기업 및 서울 지역에 한정되어 있어 전통 시장, 소상공인, 중소기업 등에 고르게 확대되지 못하고 지역적으로도 매우 편중되어 나타나고 있다. 따라서 중국인 관광객의 주된 쇼핑 장소인 면세점의 영역을 업종과 지역적으로 다양화해 이들을 더욱 유인할 시장을 만드는 것이 필요하다 하겠다. 이를 위해 정부에서도 중

25) 예를 들어, 1979년 뉴욕에서 만들어진 ‘자갓(ZAGAT)’은 전 세계적으로 권위있는 레스토랑 평가지로 인정받고 있으며, 관광객들에게는 여행하는 도시의 레스토랑에 대한 신뢰할 만한 정보를 제공하고 있다.

소기업 운영 면세점을 2013년 7개에서 2018년에는 15개 이상으로 확대하고, 면세점 총면적에서 중소기업 제품의 매장 비율을 2013년 13%에서 2018년 25%까지 확대시키는 계획을 추진 중에 있다. 이러한 정부의 계획안이 실현될 경우에는 중소기업 제품의 판로를 개척하고 홍보의 통로를 만들고, 이를 통해 중국인 관광객들의 구매 시장을 창출할 수 있는 좋은 계기가 될 수 있을 것이다. 더불어 면세점을 활용한 지역특산물의 판매를 촉진하고 쇼핑관광 인프라를 강화하여 구매경로를 다변화시키기 위해서는 주요 관광지를 중심으로 한 면세점의 설립이 필요하다.

하지만 단순한 면세점의 지방 유치로 통한 시장 창출은 쉽지 않다. 따라서 이를 위해 지방거점 관광도시를 중심으로 주변 지역과 연계한 관광상품을 개발하고 교통편을 확충해 이에 대한 정보를 외국인 관광객들에게 제공하는 것이 동반되어야 면세점 설립을 통한 지역경제 활성화의 효과가 극대화될 수 있다. 하지만 실제 면세점 운영에 가장 핵심적인 사항인 면세사업권에 대한 구체적인 계획이 마련되어 있지 않은 점과, 중소기업과 지방의 면세점 운영에 따른 임대료 부담에 대책이 마련되지 않은 상황에서 기존의 정책방안이 작동할 수 있는지에 대한 고민이 선행되어야 한다.

### 3) 융·복합화를 통한 새로운 관광상품 개발

의료관광, MICE 관광, 산업관광, 크루즈관광 등과 같은 융·복합화를 통한 관광상품의 개발은 중국인 관광객을 대상으로 한 새로운 시장을 만드는 또 하나의 수단이 될 수 있다.

이러한 융·복합화 대상 관광상품 중 MICE 관광 분야에서는 앞 절에서 살펴본 바와 같이 괄목할 만한 성장이 이뤄지고 있다. 따라서 현재의 성장세를 지속적으로 유지하기 위해서는 단순한 MICE의 유치가 아닌 숙박, 레포츠, 테마파크, 카지노 등을 포함한 복합리조트를 기반으로 한 MICE 유치가 필요하다 하겠다.

의료관광 분야를 보면 우선적으로 중국인 의료관광객 대상 맞춤형 의료서비스 시스템의 구축이 필요하다. 특히, 중국의 소득증가 및 고령화 추이를 볼 때 미용을 위한 성형분야와 고소득 고령층을 대상으로 한 건강검진 센터 및 노인성 만성질환 예방 및 관리 등을 위한 내과 분야에 대한 수요는 더욱 늘어날 가능성이 높기 때문에 이에 대한 마케팅을 강화하고 환자를 지속적으로 유치할 수 있는 채널 구축이 필요하다. 더불어 의료관광 클러스터의 지원확대가 필요하다. 의료서비스의 경쟁력이 높은 지역을 선별하여 지방정부와 중앙정부의 협력을 통해 물리적, 제도적 인프라를 지원함으로써 전문화된 의료관광지를 개발하는 것이다.<sup>26)</sup> 이를 통해 의료관광객들에게는 전문의들에 의한 시술과 의료관광 코디네이터로부터 입국에서 출국까지의 서비스를 원스톱으로 제공이 가능하게 한다.

크루즈 관광의 경우 최근의 우리나라 크루즈 입국 횟수와 방문자 증가는 거의 중국인의 해외여행 수요에 기인한다. 크루즈를 이용한 중국인 관광객 수는 중국인 관광객 입국 관련 비자 문제가 보다 더 완화될 경우 더욱 늘어날 것으로 예상되고 있다. 이처럼 폭발적 성장세

26) 대표적인 사례로 부산광역시는, 2010년 해운대 등 유명관광지와 면해 있고 특급호텔, 쇼핑몰, 컨벤션센터 등이 인접해 있는 진구 부전동 일대에 150여 개 의료기관이 밀집된 '서면 메디컬스트리트'를 구축하였다.



를 보이는 중국인 크루즈 관광객 시장을 위해서는 우선적으로 크루즈 선박의 입출항을 쉽게 할 수 있는 크루즈 입항시설 확충과 크루즈 관광객의 관광편의를 제공하는 ‘크루즈 관광종합안내센터’ 등의 설립과 같은 정박 인프라 개선이 요구된다. 또한 단순한 쇼핑이나 유명 관광지 방문에서 탈피하여 크루즈 터미널 배후 지역과 연계한 다양한 체험관광을 개발하고 단체 여행객이 많은 중국인 크루즈 관광객 수요에 부응하는 관광상품의 개발이 필요하다.

산업관광 역시 산업관광과 관련된 다양한 요소와 산업체가 입지한 지역의 고유한 문화를 결합한 새로운 형태의 관광 비즈니스 모델이라 할 수 있다. 따라서 중국인 관광객을 대상으로 국내 우수기업의 견학·연수·체험을 관광상품으로 활용할 필요가 있다. 자국 산업발전과 기업 제품에 대해 관광객의 관심을 유발하고 경쟁력 있는 자원 발굴을 위해 노력 중인 여러 선진국의 산업관광 사례를 비취 볼 때, 우리나라 산업을 기반으로 한 산업관광 분야 역시 상당한 성장 잠재력이 있는 분야로 판단된다. 하지만 우리나라 산업관광은 산업관광에 대한 기업체의 관심이 부족한 상태이며 관광프로그램 역시 단순한 기업견학 혹은 산업시찰 형태에 머무르고 있는 실정이다. 따라서 민간기업의 자발적 참여를 위한 다양한 인센티브 제공이 필요하며, 산업관광 프로그램의 구성에 있어서도 독일·일본 등 산업관광 선진국의 사례를 벤치마킹하여 단순한 관람형태를 탈피하여 관광객의 참여와 흥미를 유발하는 프로그램을 마련할 필요가 있다.

더불어 또한 기존의 융·복합화 대상 영역뿐 아니라 웰니스관광, 패션관광, 예술·공연관광 등 새로운 융합관광 영역으로의 가능성이 매우 큰 문화·엔터테인먼트 부문으로 그 대상을 확대시킬 필요가 있다.

대표적인 예로는 부산국제영화제(BIFF)와 광주비엔날레 행사, 보령 머드축제 등을 들 수 있다. 특히, 부산국제영화제(BIFF)의 경우 아시아 최대 영화제로서의 명성이 알려지고 있어 내국인뿐 아니라 외국인 관광객 유치 효과 역시 상당하다. 2012년 부산국제영화제의 경제적 파급효과는 총 1,116억 원으로 나타났으며 생산유발효과는 774억 원, 부가가치유발효과는 342억 원, 고용유발효과는 1,111명으로 나타났다(부산발전연구원, 2012). 또한 중국인의 선호에 맞는 공연이나 예술분야의 기획을 통한 중국인 관광객의 유치를 도모해야 한다. 특히 기존의 TV 드라마, K-팝과 같은 한류에 바탕을 둔 공연 기획뿐 아니라 이와는 차별화된 다양한 문화상품의 개발이 필요하다. 일례로 외국인에게도 잘 알려진 <난타> 외에도 <점프>, <사랑하면 춤을 춰라>와 같은 논버벌(non-verbal) 퍼포먼스 위주의 공연상품을 통해 식상해진 기존 한류의 틀을 벗어나 중국인 관광객들에게 신선함을 줄 수 있는 새로운 콘텐츠를 개발하는 것이 필요하다 하겠다.

### (3) 시장 확대(market extension) 전략

시장 확대(market extension) 전략에서는 방한 중국인 관광객의 소비선호 분석결과를 기반으로 중국인 대상 관광시장 확대를 유도하고 한국 기업의 중국 시장 진출에 필요한 정보를 바탕으로 우리나라 제품 및 서비스에 대한 수요 확대 방안을 제안한다.

## 1) 관광객 특성별 맞춤형 마케팅

방한 중국인 관광객 대상 시장의 확대를 위해서는 방한 중국인 관광객 소비패턴에 맞는 차별화된 마케팅 전략이 우선적으로 마련되어야 한다. 제4장 3절에서 살펴본 바와 같이 방한 중국인 관광객 규모는 세대별 소비패턴의 차이가 확연히 관찰되고 있다. 1980년대 이후에 출생한 바링허우와 주링허우 세대는 높은 소비성향과 한류에 대한 관심이 커 한국 관광 시 공연이나 문화적 체험에 대한 욕구가 높았다. 따라서 한국을 방문하는 바링허우와 주링허우 세대들을 주요 타겟으로 한류 콘텐츠를 기반으로 한 오락 및 체험형 관광상품에 대한 개발의 필요성이 제기된다. 또한 이들은 한국의 화장품과 의류 및 패션잡화에 대한 높은 관심과 호의적 태도를 갖고 있을 뿐만 아니라 중국 내에서 한국 화장품 및 의류잡화 이용경험도 높은 것으로 나타나고 있다. 특히, 바링허우와 주링허우 세대들은 온라인 쇼핑 이용이 친숙한 세대이므로 전자상거래를 활용할 경우 한국 화장품과 의류잡화에 대한 구매를 촉진할 수 있을 것이다. 현재 중국 전체 온라인 쇼핑 이용자의 71%가 바링허우와 주링허우 세대로 알려져 있어 전자상거래의 편의성 향상을 통한 중국 시장 진입을 위한 전략을 고려해야 한다.

주링허우 및 우링허우 세대는 타 연령대에 비해 한국의 일반 음식료품 및 홍삼을 포함한 건강식품에 대한 관심 및 구매의도가 높았으며, 서비스 부문에서도 스파나 마사지 같은 힐링서비스에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 이처럼 노령 중국인 관광객을 대상으로 한 상품 및 서비스 시장의 성장가능성 역시 젊은 세대를 대상으로 한 시장 못지않게 크다. 2011년 현재 중국의 65세 이상 인구는 1억 2,300만 명으

로 총인구의 9.1%를 차지하고 있으며 2015년에는 2억 명을 돌파하여 총인구의 15%를 넘을 것으로 예측되고 있다. 또한 중국의 실버산업 수요는 4,000억 위안을 넘는 것으로 예측되고 있으나 실제 시장에서 공급되는 규모는 1,000억 위안에 그치고 있는 것으로 보고 있다(정지형, 2013). 따라서 이들 노령 중국인 관광객을 대상으로 한 건강·힐링 제품 및 서비스 등 실버상품에 대한 마케팅 방안을 수립할 필요가 있다.

한편, 2013년 10월의 여유법 시행은 중국 여행사의 해외 단체 관광 및 상품 가격을 상승시켜 개별 중국인 관광객의 비중을 높이고 있다. 이처럼 개별 중국인 관광객의 증가는 저가여행에 대한 수요보다는 상대적으로 고부가가치 상품에 대한 수요가 늘어나며, 소비성향이 높은 젊은 관광객 비중이 증가함을 의미한다. 따라서 관광상품의 고부가가치화를 위한 다각적인 제도적 지원 및 상품개발 노력이 수반되어야 한다.

## 2) 유망업종 공동 브랜드 개발 지원

중국인 대상 관광시장의 지속적인 확대를 위해서는 중소기업이 생산하는 유망 제품 및 서비스 상품에 대한 공동 브랜드의 개발을 고려할 필요가 있다. 즉, 브랜드 파워를 갖고 있지 못한 중소기업과 개인사업자의 제품에 대해 업종별로 공동 브랜드를 개발하여 공동 마케팅을 할 수 있도록 정부가 지원하는 것이다. 또한 지방자치단체에서는 해당 지역의 특산물 또는 공산품에 대해 자체 브랜드를 만들어 품질을 보증하고 홍보활동 지원과 판로 개척에 지원이 필요하다. 대구광역시 섬유 공동브랜드 ‘쉬메릭(CHIMERIC)’, 충북 괴산 특산물 절임배추 ‘자연한

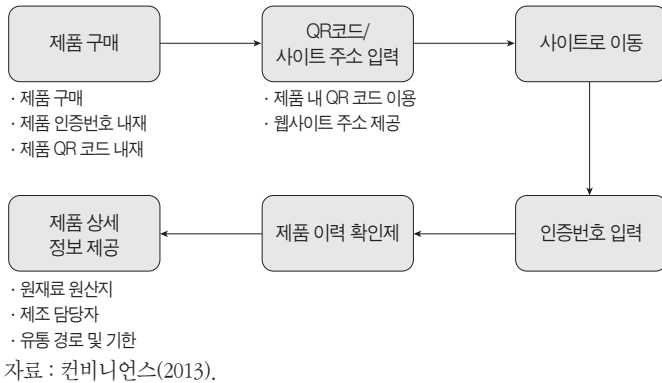
포기' 등이 유망업종 공동브랜드의 대표적인 예라 할 수 있다. 이와 같은 제품 및 서비스에 대한 공동 브랜드화는 일관성 있는 브랜드 이미지를 구축하고 광고나 해외 홍보활동 등을 공동으로 진행하여 우리나라 제품 및 서비스의 인지도를 향상시키고 한국 방문 시 구매를 유도할 수 있어 중국인 관광객을 대상으로 한 시장의 확대에 도움이 될 수 있다.

### 3) '공산품 이력추적제' 도입을 통한 신뢰도 제고

'공산품 이력추적제'의 경우 모조품이나 저질상품 유통을 막아 우리나라 제품의 신뢰도를 높이기 위한 방안 중 하나다. 방한 중국인 관광객들의 한국 제품에 대한 주요 구매 요인이 일부 제품을 제외하고는 브랜드보다는 원산지 효과로 나타나고 있는 상황이다. 따라서 한국 제품의 성공적인 중국시장 진출을 위해서는 강력한 글로벌 브랜드 육성과 더불어 한국 제품의 원산지를 보증하는 것이 매우 중요하다 하겠다. 특히 중국시장에서 우리나라 제품의 모방제품과 가품 난립은 중국 내 우리나라 기업의 매출 감소뿐만 아니라 국가와 제품에 대한 심각한 이미지 손실을 초래하게 된다.<sup>27)</sup> 하지만 현실적으로 중국 시장에서의 가품 난립 방지를 위한 중국정부의 규제 노력을 기대하기에는 어려운 실정에서 한국 브랜드를 표방하거나 사칭한 가품 난립이 더욱 심해지고 있는 상황이다. 따라서 중국 소비자들이 직접적으로 제품의 원산지를 확인할 수 있는 장치 마련을 통해 중국으로 수출된 제품에 대한 한국 제품의 원산지를 보증하고 한국 제품에 대한 신뢰를 제고할 수 있는

27) 빙그레 '바나나맛 우유'의 경우 중국 내 모방제품 난립으로 매출의 약 24%가 감소하였으며 롯데칠성음료는 우리나라 음료제품의 가품이 등장하여 도매시장에서 저가에 판매되고 있다.

〈그림 5-4〉 공산품 이력추적 과정



적극적인 장치가 필요하다. 따라서 식품의약품안전청의 ‘식품이력추적제’와 같이 중국 수출 공산품에도 ‘공산품이력추적제’를 도입하고 공산품 이력추적시스템 도입을 위한 연구개발 지원과 이력추적제를 도입한 기업을 대상으로 초기 설비투자비 지원 등 정부 차원의 적극적 지원이 요구된다.<sup>28)</sup>

#### 4) E-marketing을 이용한 제품홍보 활성화

중국 내 인터넷과 스마트폰 보급률의 증가로 인터넷과 모바일을 활용한 한국 관광정보 제공이 늘어나고 있다. 현재 한국관광공사에서는 중국어 웹사이트와 중국 로컬 Social Network Service(예 : 웨이보), 애

28) 국내 벤처 기업 ‘컨비니언스’에서 공산품 이력추적 시스템을 개발, 도입하여 중국에 수출하는 공산품의 이력을 추적, 중국 내 가품 구별과 원산지 확인을 할 수 있도록 했다. 또한 컨비니언스의 공산품 이력추적시스템은 2014년 3월 국내 식품회사 ‘진주행 천하장사 소세지’에 처음 적용하였다.

플리케이션을 활용한 한국 관광정보를 제공하고 있다.<sup>29)</sup>

그러나 이런 인터넷 웹사이트나 SNS매체들은 일방적으로 한국 관광에 대한 정보를 제공하고 있으며, 주된 내용은 한국 방문 시 필요한 입국절차와 한국 날씨 및 한국 문화, 지역정보 등 주로 여행 관련 정보를 제공하거나 중국인 관광객들이 직접 참여하여 한국 관광 정보를 공유하거나 중국인 관광객의 질문에 응답하는 수준에 국한되고 있는 실정이다.

하지만 중국인 관광객들이 한국 관광과 제품에 대한 정보를 얻는 주요 경로를 보면 친구·지인의 소개(65.0%), 인터넷 검색(41.1%), 웨이보 등 SNS(32.5%)가 차지하는 비율이 매우 높게 나타나고 있다. 따라서 방한 중국인 관광객을 대상으로 한국에서 구매한 한국 제품의 이용 후기를 작성하고 이것을 지인들과 공유하도록 하는 이벤트를 개최하는 등 웹사이트와 SNS를 방한 중국인 관광객의 한국 제품과 서비스에 대한 구전을 발생시키는 매체로 활용하는 것이 필요하다 하겠다.

##### 5) 전자상거래를 통한 한국 제품 구매경로 다각화

중국의 소비시장의 규모와 지역이 확장되면서 중국 내 한국 기업들의 신규시장에 대한 유통경로 및 판로개척을 위한 방안 마련의 필요성이 증대되고 있다. 이를 위해서는 대형 유통매장의 진입을 고려할 수

29) 'Visitkorea(chinese, visitkorea.or.kr)'와 'Visitseoul(chinese, visitkorea.or.kr)' 등 웹사이트 및 중국판 트위터인 '웨이보'에 한국 홍보 웨이보(e.weibo.com/visitkorea)를 설치해 다양한 한국 관광 정보를 제공하고 있다.

있으나, 현재 중국에는 20개 이상 매장을 가진 백화점 브랜드가 50개, 체인형 슈퍼마켓 업체만 1,717개로 새로운 대형 유통 매장에서 수익창출이 어려울 것으로 판단된다. 또한 중국의 부동산 가격 상승에 따른 높은 임대료와 지리적 제약으로 중국 내 매장을 운영·관리하기는 어려움이 예상된다. 따라서 물리적 제한이 비교적 덜한 전자상거래를 통한 중국시장 진입이 점점 더 중요한 유통채널로 부상하고 있다.

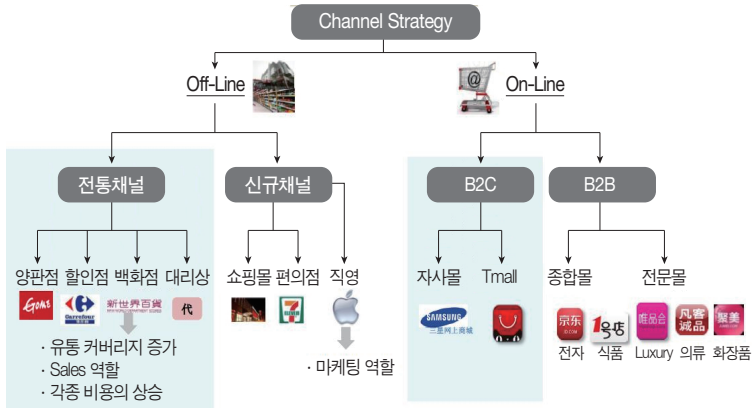
중국 전자상거래 시장은 2008~2012년 동안 연평균 78.6%의 매우 높은 성장세를 보였으며, 2013년에는 그 규모가 333조 원으로 전년 대비 42% 증가하며 급격히 성장하였다. 전자상거래 사용자는 2009년 8,000명에서 2013년 3억 명으로 연평균 39.2% 증가하였으며, 이는 전체 온라인 사용자 중 49% 수준으로 향후 중국의 스마트폰 보급화로 인해 사용자는 더욱 늘어날 전망이다.<sup>30)</sup> 따라서, 전자상거래를 적극적으로 활용할 경우 한국 제품의 중국 내 유통경로를 확보하고 국내 기업들의 중국시장 판로 개척에 상당한 도움이 될 것으로 판단된다.

현재 국내의 일부 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 중국어 서비스를 제공하며 중국인 소비자들의 직접 구매를 유도하고 있으나 국내 전자상거래 환경의 제약으로 시장을 확대시키는 데는 한계가 있다. 특히, 국내 전자상거래 이용 시 복잡한 가입 절차와 공인인증서 기반 전자결제시스템으로 인해 중국 소비자들이 국내 전자상거래를 이용하는 데 상당한 장애요인으로 작용하고 있다. 이러한 다양한 전자상거래 규제에 의한 불편사항을 해결하기 위해 올 9월 정부는 인터넷경제 활성화를 위한 규제혁신 방안을 발표하였다. 그동안 전자상거래에 요구되었던 공

30) 전자상거래의 뒤를 이어 모바일 전자상거래 시장도 2008~2012년 동안 연평균 121.3%의 폭발적인 증가율을 기록하며 성장하고 있다.



〈그림 5-5〉 중국의 유통채널 현황



자료 : 오픈타이드 차이나(2013).

인인증서 및 Active-X의 폐지를 2014년 말 안에 수행할 계획을 추진 중에 있어 그 개선효과가 기대되고 있다.

하지만 전자상거래 활성화를 위한 기술적 불편사항은 어느 정도 해소되고 있지만 우리나라 구매사이트의 외국인 가입 과정이 한글로 되어 있어 외국인들이 우리나라 구매 사이트를 이용함에는 여전한 불편이 있다. 따라서 중국인 관광객 대상 구매 사이트에 대한 영문화 작업 혹은 중국어 버전의 확산을 위한 정책이 시급히 마련되어야 한다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 권오성·김태명(2010), “한·중 관광수지 개선방안에 관한 연구”, 「유라시아 연구」, 7(3); 167-186.
- 경북대학교 지역시장 연구소(2014), “중국의 소비문화”.
- 문화체육관광부(2009), 「2008 외래관광객 실태조사」.
- \_\_\_\_\_(2010), 「2009 외래관광객 실태조사」.
- \_\_\_\_\_(2011), 「2010 외래관광객 실태조사」.
- \_\_\_\_\_(2012), 「2011 외래관광객 실태조사」.
- \_\_\_\_\_(2013), 「2012 외래관광객 실태조사」.
- \_\_\_\_\_(2014), 「2013 외래관광객 실태조사」.
- 박문수·최재영·박지혜(2014), 「우리나라 가구의 소비지출 행태 분석과 시사점 - 교육비 지출을 중심으로 -」, 산업연구원, ISSUE PAPER 2014-361
- 박문수·이동희·박지혜·구진경(2014), 「방한 중국인 관광객 증가에 따른 경제적 파급효과 분석 및 시사점」, 산업연구원, ISSUE PAPER 2014-358.
- 박찬수(2010), 마케팅 원리, 법문사.
- 부산발전연구원(2012), 「17회 부산국제영화제 개최효과 및 발전방안 연구」.
- 삼성경제연구소(2011), “중국의 시장, 기술, 산업의 잠재력 평가 발전 전망”.
- 신동일(2012), “중국의 세대별 관광패턴과 제주의 시사점”, 「JDI Focus」, Vol. 151.
- 심원섭(2012), 「미래관광환경 변화 전망과 신관광정책 방향」, 한국문화관광연구원.
- 안희자·심원섭(2013), 「창조경제시대 산업간 융합을 통한 관광산업 발전방안」, 한국문화관광연구원.
- 이강욱·박정은(2011), 「관광산업의 경제효과 분석」, 한국문화관광연구원.
- 이양수(2012), “전략적 마케팅 정책수립을 위한 방한 중국관광객 시장세분화

연구”, *관광학연구*, 36(1), pp.71~89.

- 이정훈·강소라(2011), 「중국인의 여가관광양식 변화와 전망」, 경기개발연구원.
- 유진석(2013), “소비대국 중국, 그 중심에 있는 신세대”, 「SERI 경제포커스」, 삼성경제연구소, 424호.
- 정지형(2012), “중국 소비자 패턴의 변화와 시사점”, 제주발전포럼 제41호.
- 오픈타이드 차이나(2013), 내부자료.
- 컨비니언스(2013), 내부자료.
- 한국은행(2011), 「2009년 산업연관표」.
- 한국관광공사(각 연도), 「한국 관광통계」.

## 2. 해외문헌

- 중국국가통계국(中华人民共和国国家统计局), 2012.
- 중국대외경제무역대학, Fortune character China(2013), 「2013년 중국면세보고」.
- Bhat, C. R.(2005), “A multiple discrete-continuous extreme value model: formulation and application to discretionary time-use decisions”, *Transportation Research Part B*, Vol. 39, pp.679~707.
- Bhat, C. R.(2008), “The multiple discrete-continuous extreme value(MDCEV) model: role of utility function parameters, identification considerations, and model extensions”, *Transportation Research Part B*, Vol. 42, pp.274~303.
- Haley, R. I.(1971), “Beyond Benefit Segmentation”, *Journal of Advertising Research*, 11(4), pp.3~8.
- Kim, J., G. M. Allenby, and Rossi, P. E.(2002), “Modeling consumer demand for variety”, *Marketing Science*, Vol. 21, pp.229~250.
- Lavage. R.J and Gray A. Steiner(1961), “A Model for Predictive Measure-

ments of Advertising Effectiveness”, *Journal of Marketing*, October, pp.59~62.

- McKinsey(2013), 2012 Annual Chinese Consumer Report.
- Maddala, G.S.(1983), Limited dependent and qualitative variables in econometrics, Cambridge, Cambridge University Press.
- Train, K.(2003), Discrete choice methods with simulation, Cambridge, Cambridge University Press.
- UNWTO(2013), world tourism barometer 2013.

---

## 부 록



〈부표 1〉 산업연관표상 관광산업 분류

	산업연관표 403부문 통합방식		비고
1. 소매업 (관광쇼핑)	322	소매	관광객의 관광기념품 구매, 농산물, 섬유가죽 제품 등 유통마진 등이 해당
2. 식음료	323	일반음식점	음식점, 유흥음식점, 주점업 등
	324	주점	
	325	기타음식점	
3. 숙박업	326	숙박	관광숙박업 호텔업 및 여관업
4. 여객운송	327	철도여객운송	육상운송, 내항운송, 외항운송
	329	도로여객운송	
	332	연안 및 내륙수상운송	
	333	외항운송	
	334	항공운송	
5. 운수보조업	335	육상운수보조서비스	여객·자동차·터미널·주차장 운영업
	336	수상운수보조서비스	
	337	항공운수보조서비스	
6. 차량임대업	368	기계장비 및 용품임대	관광 관련 자동차 임대 등
7. 여행업	371	기타 사업서비스	일반 및 국외여행업, 여행보조 및 예약서비스업
8. 문화·예술· 공연	386	문화서비스(국공립)	문화·예술·공연 (영화, 공연, 박물관, 연극, 음악)
	387	문화서비스(기타)	
	388	영화제작 및 배급	
	389	영화상영	
	390	연극, 음악 및 기타 예술	
9. 운동경기	391	운동 및 경기 관련 서비스	경기장운영, 스포츠서비스, 골프장/스키장
10. 오락 및 유흥	392	기타 오락서비스	게임장, 갬블링 등

자료 : 이강욱·박정은(2011:25).

주 : 2009년 산업연관표(한국은행, 2011)를 기준으로 관광 관련 산업부문 분류.

〈부표 2〉 산업연관표상의 산업분류 및 통합

	부문명칭(37부문)	기본부문(403부문)
농림수산 및 광산업	1. 농림수산물	1-29
	2. 광산물	30-44
	3. 음식료품	45-84
제조업	4. 섬유 및 가죽제품	85-113
	5. 목재 및 종이제품	114-128
	6. 인쇄 및 복제	129-130
	7. 석유 및 석탄제품	131-141
	8. 화학제품	142-171
	9. 비금속광물제품	172-187
	10. 제1차 금속제품	188-208
	11. 금속제품	209-219
	12. 일반기계	220-239
	13. 전기및전자기기	240-267
	14. 정밀기기	268-273
	15. 수송장비	274-287
	16. 기타 제조업제품	288-297
	전력가스 및 건설업	17. 전력, 가스 및 수도
18. 건설		305-320
서비스업	19. 도매	321
	20. 운수 및 보관	328, 330, 331, 338-340
	21. 통신 및 방송	341-347
	22. 금융 및 보험	348-353
	23. 부동산 및 사업서비스	354-367, 369, 370
	24. 공공행정 및 국방	372-373
	25. 교육 및 보건	374-383
	26. 사회 및 기타 서비스	384-385, 393-400
	27. 기타	401-403

(계속)



부문명칭(37부문)		기본부문(403부문)
관광산업	28. 소매업(관광쇼핑)	322
	29. 식음료	323-325
	30. 숙박업	326
	31. 관광교통	327, 329, 332-334
	32. 운수보조업	335-337
	33. 차량임대업	368
	34. 여행업	371
	35. 문화예술공연	386-390
	36. 운동경기	391
	37. 오락 및 유흥	392

자료 : 이강욱·박정은(2011:26).

주 : 2009년 산업연관표(한국은행, 2011)를 기준으로 관광관련 산업 부문 분류.

### 〈부표 3〉 국적별 관광객 1인당 세부 지출액(개별여행객 기준)

단위 : 명, 십억원

항목		2008	2009	2010	2011	2012	2013
전체 외국인 관광객	총지출경비	1,139	1,123.6	1,224.4	1,343.4	1,491.8	1,610.5
	쇼핑비	399	443.8	471.9	522.7	637.8	706.0
	숙박비	378	351.5	392.9	407.1	404.0	399.6
	식음료비	192	176.3	192.6	228.7	236.5	278.8
	교통비	63	54.6	62.5	76.8	77.0	74.0
	오락 관련 지출	48	52.0	55.7	48.2	49.9	59.0
	문화 관련 지출	12	14.1	13.5	14.1	35.3	36.5
	한국여행사 지불비	5	5.1	10.8	6.5	6.4	6.1
	운동 관련 지출	4	4.9	3.8	6.0	4.4	4.0
	기타 비용	36	20.9	20.8	28.6	41.0	46.6
중국인 관광객	총지출경비	1,132	1,418.8	1,604.9	1,928.1	2,317.5	2,523.5
	쇼핑비	588	778.1	839.0	1051.4	1409.1	1,431.3
	숙박비	215	270.0	340.7	314.6	292.8	386.1

(계속)

	항목	2008	2009	2010	2011	2012	2013
중국인 관광객	식음료비	168	188.5	222.4	287.7	285.3	344.5
	교통비	63	53.9	68.9	96.7	103.7	95.4
	오락 관련 지출	51	69.3	65.4	79.7	86.1	95.8
	문화 관련 지출	9	18.8	16.0	23.9	99.7	101.5
	한국여행사 지불비	3	6.3	24.9	11.7	4.8	10.7
	운동 관련 지출	4	3.9	4.3	7.1	2.8	3.6
	기타 비용	30	30.7	24.6	39.5	33.0	54.5
일본인 관광객	총지출경비	850.0	890.0	912.7	900.9	1,023.6	931.2
	쇼핑비	322.0	387.1	326.2	325.9	375.0	340.4
	숙박비	260.0	247.4	291.2	293.0	334.8	265.5
	식음료비	143.0	136.5	140.3	139.4	147.5	147.1
	교통비	44.0	41.4	52.1	61.3	62.8	48.9
	오락 관련 지출	49.0	50.9	77.9	37.2	42.8	64.2
	문화 관련 지출	3.0	4.3	5.9	4.7	7.0	7.5
	한국여행사 지불비	2.0	4.4	2.9	3.9	7.4	2.7
	운동 관련 지출	1.0	2.3	1.0	3.1	3.0	1.7
기타 비용	24.0	15.8	15.8	30.8	43.1	53.2	
미국인 관광객	총지출경비	1,321.0	1,249.4	1,380.9	1,398.7	1,443.9	1,462.0
	쇼핑비	295.0	304.1	332.2	361.1	342.5	344.4
	숙박비	561.0	517.8	609.6	522.9	557.6	545.1
	식음료비	248.0	240.3	255.9	317.3	325.7	419.9
	교통비	84.0	69.4	77.6	87.8	83.6	74.9
	오락 관련 지출	54.0	60.6	55.9	53.4	46.3	38.8
	문화 관련 지출	22.0	21.6	21.4	27.3	35.7	13.1
	한국여행사 지불비	11.0	4.4	6.0	4.8	7.2	2.4
	운동 관련 지출	3.0	6.3	4.3	9.6	8.7	7.2
기타 비용	41.0	25.1	16.0	13.7	36.5	16.3	

자료 : 각 연도별 외래 관광객 실태조사(문화체육관광부, 2009~2014).

주 : 1) 총지출경비와 항목별 경비를 각각 질문하여 산출한 결과이므로 항목별 합계와 총지출 경비가 동일하지 않을 수 있음.

2) 적용환율은 2008년 1,102.59원/달러, 2010년 1,156.26원/달러, 2012년 1,126.88원/달러, 2013년 1,095.04원/달러.

(부표 4) 국적별 관광객 1인당 세부 지출액 구성비(개별여행객 기준)

단위 : %

	항목	2008	2009	2010	2011	2012	2013
전체 외국인 관광객	쇼핑비	35.1	39.5	38.5	39.0	42.7	43.8
	숙박비	33.2	31.3	32.1	30.4	27.1	24.8
	식음료비	16.9	15.7	15.7	17.1	15.8	17.3
	교통비	5.5	4.9	5.1	5.7	5.2	4.6
	오락 관련 지출	4.2	4.6	4.5	3.6	3.3	3.7
	문화 관련 지출	1.1	1.3	1.1	1.1	2.4	2.3
	한국여행사 지불비	0.4	0.5	0.9	0.5	0.4	0.4
	운동 관련 지출	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3	0.2
	기타 비용	3.2	1.9	1.7	2.1	2.7	2.9
중국인 관광객	쇼핑비	52.0	54.8	52.2	55.0	60.8	56.7
	숙박비	19.0	19.0	21.2	16.5	12.6	15.3
	식음료비	14.9	13.3	13.8	15.0	12.3	13.7
	교통비	5.6	3.8	4.3	5.1	4.5	3.8
	오락 관련 지출	4.5	4.9	4.1	4.2	3.7	3.8
	문화 관련 지출	0.8	1.3	1.0	1.2	4.3	4.0
	한국여행사 지불비	0.3	0.4	1.6	0.6	0.2	0.4
	운동 관련 지출	0.4	0.3	0.3	0.4	0.1	0.1
	기타 비용	2.7	2.2	1.5	2.1	1.4	2.2
일본인 관광객	쇼핑비	38.0	43.5	35.7	36.2	36.6	36.6
	숙박비	30.7	27.8	31.9	32.6	32.7	28.5
	식음료비	16.9	15.3	15.4	15.5	14.4	15.8
	교통비	5.2	4.7	5.7	6.8	6.1	5.3
	오락 관련 지출	5.8	5.7	8.5	4.1	4.2	6.9
	문화 관련 지출	0.4	0.5	0.6	0.5	0.7	0.8
	한국여행사 지불비	0.2	0.5	0.3	0.4	0.7	0.3
	운동 관련 지출	0.1	0.3	0.1	0.3	0.3	0.2
	기타 비용	2.8	1.8	1.7	3.4	4.2	5.7
미국인 관광객	쇼핑비	22.4	24.3	24.1	25.8	23.7	23.6
	숙박비	42.5	41.4	44.2	37.4	38.6	37.3

(계속)

	항목	2008	2009	2010	2011	2012	2013
미국인 관광객	식음료비	18.8	19.2	18.6	22.7	22.6	28.7
	교통비	6.4	5.6	5.6	6.3	5.8	5.1
	오락 관련 지출	4.1	4.8	4.1	3.8	3.2	2.7
	문화 관련 지출	1.7	1.7	1.6	2.0	2.5	0.9
	한국여행사 지불비	0.8	0.4	0.4	0.3	0.5	0.2
	운동 관련 지출	0.2	0.5	0.3	0.7	0.6	0.5
	기타 비용	3.1	2.0	1.2	1.0	2.5	1.1

〈부표 5〉 상위 3개국 외국인 관광객 생산유발효과 추이

단위 : 백만원

	과급효과	2010	2011	2012	2013
중국	직접효과	3,462,922	4,610,909	5,876,586	8,293,785
	소매업(쇼핑관광)	1,741,353	2,432,632	3,398,302	4,487,393
	식음료	508,865	727,323	777,368	1,198,033
	숙박업	687,997	710,109	693,538	1,183,529
	관광교통	165,819	252,990	290,520	356,201
	운수보조업	13,680	19,253	24,626	32,900
	차량임대업	59,441	105,145	94,087	193,685
	여행업	86,453	76,287	85,041	132,213
	문화예술공연	51,060	81,548	290,655	388,005
	운동경기	14,868	24,236	17,297	25,885
	오락 및 유흥	133,387	181,387	205,153	295,940
	간접효과	2,118,303	2,848,468	3,588,882	5,077,928
	총효과	5,581,225	7,459,377	9,465,468	13,371,714
일본	직접효과	3,643,752	3,789,309	3,937,846	2,287,390
	소매업(쇼핑관광)	1,274,151	1,344,334	1,409,117	814,157
	식음료	585,815	610,198	594,071	374,286
	숙박업	1,087,603	1,156,432	1,205,225	607,815
	관광교통	220,279	269,011	254,575	128,284
	운수보조업	13,508	15,053	15,191	8,461

(계속)

과급효과		2010	2011	2012	2013
일본	차량임대업	71,275	141,454	178,051	137,678
	여행업	42,078	46,872	59,859	25,953
	문화예술공연	44,793	38,910	48,527	34,414
	운동경기	10,036	18,425	17,275	7,748
	오락 및 유흥	294,214	148,620	155,954	148,595
	간접효과	2,185,176	2,264,399	2,329,673	1,359,856
	총효과	5,828,929	6,053,708	6,267,519	3,647,246
미국	직접효과	1,015,802	986,590	973,855	882,692
	소매업(쇼핑관광)	247,096	256,715	233,692	212,910
	식음료	192,583	224,802	219,962	250,793
	숙박업	422,224	346,406	352,334	309,577
	관광교통	60,760	64,893	59,492	48,503
	운수보조업	3,450	3,561	3,382	2,992
	차량임대업	13,938	11,835	27,095	11,579
	여행업	11,520	10,719	11,912	7,491
	문화예술공연	20,443	23,915	29,347	11,110
	운동경기	4,557	7,912	6,995	5,401
	오락 및 유흥	39,230	35,832	29,644	22,334
	간접효과	615,563	618,530	604,822	578,380
	총효과	1,631,365	1,605,120	1,578,677	1,461,071

〈부표 6〉 상위 3개국 외국인 관광객 부가가치유발효과 추이

단위 : 백만원

과급효과		2010	2011	2012	2013
중국	직접효과	1,916,240	2,509,431	3,205,412	4,537,630
	소매업(쇼핑관광)	1,008,737	1,409,184	1,968,581	2,599,474
	식음료	179,183	256,107	273,729	421,856
	숙박업	461,082	475,901	464,795	793,178
	관광교통	46,425	70,831	81,338	99,728
	운수보조업	11,418	16,070	20,555	27,461
	차량임대업	34,048	60,226	53,893	110,942

(계속)

	과급효과	2010	2011	2012	2013	
중국	여행업	54,551	48,136	53,660	83,425	
	문화예술공연	25,684	41,021	146,206	195,176	
	운동경기	9,688	15,793	11,271	16,867	
	오락 및 유흥	85,423	116,162	131,383	189,524	
	간접효과	828,835	1,118,481	1,424,572	2,004,945	
	총효과	2,745,075	3,627,912	4,629,984	6,542,574	
일본	직접효과	2,031,079	2,093,871	2,192,437	1,266,505	
	소매업(쇼핑관광)	738,095	778,751	816,279	471,628	
	식음료	206,279	214,865	209,186	131,795	
	숙박업	728,890	775,017	807,717	407,345	
	관광교통	61,673	75,317	71,275	35,916	
	운수보조업	11,275	12,564	12,680	7,062	
	차량임대업	40,826	81,024	101,987	78,861	
	여행업	26,551	29,576	37,771	16,376	
	문화예술공연	22,532	19,573	24,410	17,311	
	운동경기	6,539	12,006	11,257	5,049	
	오락 및 유흥	188,418	95,178	99,875	95,162	
	간접효과	834,595	864,311	890,968	521,433	
		총효과	2,865,673	2,958,182	3,083,405	1,787,938
	미국	직접효과	567,438	534,839	529,775	469,966
		소매업(쇼핑관광)	143,139	148,711	135,374	123,335
식음료		67,813	79,158	77,454	88,310	
숙박업		282,966	232,154	236,127	207,472	
관광교통		17,011	18,169	16,656	13,580	
운수보조업		2,880	2,972	2,823	2,497	
차량임대업		7,984	6,779	15,520	6,633	
여행업		7,269	6,764	7,517	4,727	
문화예술공연		10,283	12,030	14,762	5,589	
운동경기		2,969	5,155	4,558	3,520	
오락 및 유흥		25,123	22,947	18,984	14,303	
간접효과		230,452	232,333	226,800	216,334	
		총효과	797,890	767,172	756,575	686,300

〈부표 7〉 상위 3개국 외국인 관광객 취업유발효과 추이

단위 : 명, 십억원

	과급효과	2010	2011	2012	2013
중국	직접효과	86,623	115,777	149,904	209,123
	소매업(쇼핑관광)	55,050	76,904	107,432	141,862
	식음료	10,448	14,933	15,960	24,597
	숙박업	14,795	15,271	14,915	25,452
	관광교통	1,180	1,800	2,067	2,534
	운수보조업	35	49	63	85
	차량임대업	1,145	2,025	1,812	3,731
	여행업	1,665	1,469	1,638	2,547
	문화예술공연	610	975	3,473	4,637
	운동경기	170	277	198	296
	오락 및 유흥	1,525	2,074	2,345	3,383
	간접효과	13,145	17,933	22,122	31,674
	총효과	99,769	133,711	172,026	240,798
일본	직접효과	83,496	87,851	91,656	52,779
	소매업(쇼핑관광)	40,280	42,499	44,547	25,738
	식음료	12,027	12,528	12,197	7,685
	숙박업	23,389	24,869	25,919	13,071
	관광교통	1,567	1,914	1,811	913
	운수보조업	35	39	39	22
	차량임대업	1,373	2,725	3,430	2,652
	여행업	810	903	1,153	500
	문화예술공연	535	465	580	411
	운동경기	115	211	197	89
	오락 및 유흥	3,364	1,699	1,783	1,699
	간접효과	13,621	14,116	14,390	8,565
	총효과	97,117	101,967	106,046	61,343
미국	직접효과	22,522	21,872	21,434	19,707
	소매업(쇼핑관광)	7,812	8,116	7,388	6,731
	식음료	3,954	4,615	4,516	5,149

(계속)

과급효과		2010	2011	2012	2013
미국	숙박업	9,080	7,450	7,577	6,657
	관광교통	432	462	423	345
	운수보조업	9	9	9	8
	차량임대업	268	228	522	223
	여행업	222	206	229	144
	문화예술공연	244	286	351	133
	운동경기	52	90	80	62
	오락 및 유흥	448	410	339	255
	간접효과	3,916	4,094	4,003	4,017
	총효과	26,438	25,966	25,437	23,724

〈부표 8〉 상위 3개국 외국인 관광객 고용유발효과 추이

단위 : 명, 십억원

과급효과		2010	2011	2012	2013
중국	직접효과	44,322	58,719	75,092	105,885
	소매업(쇼핑관광)	25,894	36,174	50,533	66,728
	식음료	5,049	7,217	7,713	11,887
	숙박업	8,564	8,839	8,633	14,732
	관광교통	826	1,260	1,446	1,773
	운수보조업	35	49	62	83
	차량임대업	1,075	1,902	1,702	3,504
	여행업	1,564	1,380	1,539	2,392
	문화예술공연	356	568	2,024	2,701
	운동경기	96	157	112	168
	오락 및 유흥	863	1,174	1,328	1,915
	간접효과	8,481	11,431	14,634	20,571
	총효과	52,803	70,150	89,727	126,456
일본	직접효과	43,760	46,577	48,920	28,258
	소매업(쇼핑관광)	18,947	19,990	20,954	12,107
	식음료	5,813	6,054	5,894	3,714

(계속)



과급효과		2010	2011	2012	2013
일본	숙박업	13,538	14,395	15,002	7,566
	관광교통	1,097	1,339	1,267	639
	운수보조업	34	38	38	21
	차량임대업	1,290	2,559	3,221	2,491
	여행업	761	848	1,083	470
	문화예술공연	312	271	338	240
	운동경기	65	119	112	50
	오락 및 유흥	1,904	962	1,009	962
	간접효과	8,492	8,803	9,093	5,316
	총효과	52,252	55,380	58,013	33,574
미국	직접효과	12,039	11,550	11,495	10,359
	소매업(쇼핑관광)	3,674	3,817	3,475	3,166
	식음료	1,911	2,231	2,182	2,488
	숙박업	5,256	4,312	4,386	3,854
	관광교통	303	323	296	241
	운수보조업	9	9	9	8
	차량임대업	252	214	490	209
	여행업	208	194	216	136
	문화예술공연	142	167	204	77
	운동경기	29	51	45	35
	오락 및 유흥	254	232	192	145
	간접효과	2,338	2,346	2,293	2,173
	총효과	14,376	13,896	13,788	12,532

---

# Abstract

## **Analysis on the Consumption Patterns of Chinese Tourists in Korea its Applicability to Related Industries**

Moonsoo Park *et al.* (mspark@kiet.re.kr)

Recently, as the Chinese economy and household incomes have increased rapidly, the overseas trips of Chinese tourists have been on the rise as well. Chinese tourism has various positive spill-over effects not only on solely tourism-related industries but also on indirectly related industries. Therefore, extending the positive spill-over effects generated by the recent dramatic increase of Chinese tourists to overall Korean industries could potentially improve the economic recession that has continued for several years. To maximize such positive impact, a transition to a customized tour system that can meet the various needs of Chinese tourists is required. To achieve this, we first need to conduct in-depth analysis on the preferences of Chinese tourists for Korean tourism products, industrial products, and services.

In consideration, we aim to suggest effective policy measures that can extend the positive spill-over effects of the recent increase in Chinese tourists to industries overall through analysis of various economic impacts of the recent increase in Chinese tourists and examination of the Chinese tourists' consumption patterns by applying various methodologies to the survey data.

For empirical analysis, first, we examine the demand and the expenditure of Chinese tourists in Korea and conduct input-output(IO) analysis to estimate economic spill-over effects of the recent increase in their numbers. Next, we overview the consumption patterns of Chinese tourists in regards to travel to Korea as well as Korean products and services based on the basic statistics obtained from the survey data. Additionally, for more precise analysis, we conduct three empirical analysis using the survey data as follows: 1) estimate the utility function of Chinese tourists that determines the expenditures in 4 up-scale consumption categories using the multiple discrete-continuous extreme value (MDCEV) model and the survey data from the Chinese tourists who have visited Korea before; 2) identify the factors that determine the preferences of the Chinese tourists for 7 down-scale consumption items using the ordered probit model; 3) check whether there are any statistically meaningful differences among the preferences and consumption patterns of Chinese tourists in different generations using the chi-square test and the analysis of variance (ANOVA).

From the input-output analysis, we found that the recent increase of Chinese tourists has had significantly positive influence on Korea's

production, value-added, and employment. In particular, positive spill-over effects on retail businesses related to shopping, lodging, food and beverages are outstanding.

The overview of the basic statistics from the survey data reveal that significant differences in the consumption patterns of Chinese tourists exist for each consumption item. Most expenditures are concentrated on products such as cosmetics, apparel and footwear, while expenditures on services such as amusement, sightseeing, beauty and medical treatments are relatively low. Moreover, the demand for cultural experience tours including performances, concerts, and cultural festivals are high, while demand for tourist attractions are very low.

Next, among three empirical analyses from the estimation results of the MDCEV model regarding expenditures on 4 up-scale categories, Chinese tourists are most likely to spend on 'basic expenditures' and 'goods', but the probabilities of increased spending in the future are relatively low because of the highly diminishing marginal utilities (high satiation). On the contrary, Chinese tourists are not likely to spend on 'tours·amusement' and 'other services', while the probabilities of increased spending in the future is high because of the low satiations.

From the estimation results of the ordered probit model regarding Chinese tourists' preferences for 7 main down-scale consumption items, we found the influence factors of the preferences for each item and the profiles of Chinese tourists preferring each item to be quite different. Chinese female tourists have higher preferences than Chinese male tourists for every Korean main down-scale consump-

tion item except speculative services. Chinese tourists born after 1980 have strong preferences for cosmetics, general amusement products and services, and beauty treatment services compared to older generations, rendering it crucial to consider their tastes and preferences for further growth of corresponding consumption items. Regarding the effects of information channels, negative word-of-mouth among the Chinese are prevalent for most main down-scale consumption items. Hence, urgent reaction plans are required to resolve them.

Finally, the significant differences among Chinese tourists from different generations were identified in results from the chi-square test and ANOVA in terms of preferred items or decision making processes. For example, Chinese tourists born after 1980 tend to spend more and are highly interested in Hallyu and cultural experiences. Also, they are drawn to and have good feelings about Korean cosmetics, clothes, and fashion accessories. In comparison, older Chinese tourists prefer beauty treatment services, health foods, and Korean healing services.



연구보고서 2014-712

## 중국인 관광객 소비패턴 분석 및 산업연계 활용방안

인쇄일 2014년 12월 24일

발행일 2014년 12월 26일

발행인 김도훈

발행처 산업연구원

등 록 1983년 7월 7일 제6-0001호

주 소 339-007 세종특별자치시 시청대로 370 세종국책연구단지 경제정책동

전 화 044-287-3114

팩 스 044-287-3333

문 의 자료·편집팀 044-287-3151

인쇄처 이호문화사

값 7,000원

ISBN 978-89-5992-730-2 93320

내용의 무단 복제와 전재 및 역재를 금합니다.