



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

공기업정책학 석사 학위논문

한국관광 해외광고가 방한 관광객에
미치는 영향에 관한 연구

2014년 8월

서울대학교 행정대학원

공기업정책학과

우 병 희

한국관광 해외광고가 방한 관광객에 미치는 영향에 관한 연구

지도교수 고 길 곤

이 논문을 공기업정책학 석사 학위논문으로
제출함
2014 년 4 월

서울대학교 행정대학원
공기업정책학과
우 병 희

우병희의 석사 학위논문을 인준함
2014년 6 월

위원장 _____ 김 준 기



부위원장 _____ 임 도 빈



위원 _____ 고 길 곤



【 국문초록 】

본 연구의 목적은 한국방문 국제관광 수요에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 통해 한국관광 해외광고가 한국방문 관광객에 미치는 영향을 분석하고 이를 통해 광고와 관련한 정책적 함의를 도출하고자 하는 것이다.

특히 본 연구는 한국 방문 외래객 입국자 수를 기준으로 한 기존 연구와는 달리 2010년부터 2013년까지 한국을 방문한 순수 관광객 통계에서 추출한 월별 시계열 데이터와 같은 기간 한국관광 해외광고 통계에서 추출한 월별 시계열 데이터를 토대로 해서 광고, 환율, 물가, 유가를 독립 변수로 하고 한국방문 순수 관광객 수를 종속 변수로 한 계량경제 모형을 구축해 한국관광 해외광고가 한국방문 관광객 수에 미치는 실질적 효과를 보다 정밀하게 분석하고자 했다. 구체적으로 본 연구는 국제관광수요 결정 요인에 관한 선행 연구를 토대로 한국관광 해외광고, 미국 달러화에 대한 원화 환율, 한국의 소비자물가지수(CPI), 국제 유가를 독립변수로 하고 한국방문 순수 관광객 수를 종속변수로 해서 다중 회귀분석(multiple regression analysis)과 벡터자기회귀(vector autoregression: VAR) 모형 분석을 실시했다.

본 연구의 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 가장 관심을 두고 있는 변수인 한국관광 해외광고의 경우 회귀분석 결과, 유의수준이 10%로 떨어지기는 하지만 한국방문 순수 관광객 수를 늘리는 양(+)의 상관관계($\beta=.025$, $t=1.77$, $p<0.1$)가 있는 것으로 분석됐다. 또 벡터자기회귀(VAR) 모형 분석 결과, $t-1$ 의 시차에서 방한 순수 관광객 수에 대해 유의수준 5%로 유의미한 영향을 미

치는 것으로 분석됐다($\beta=.042$, $Z=2.35$, $p<0.05$). 그러나 t-2의 시차에서 방한 순수 관광객 수에 대해 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석됐다. 또 국가별 분석 결과, 국가에 따라 다소 차이를 보였다. 이 같은 결과는 한국관광 해외광고가 전체적으로 볼 때 1개월 후의 기간까지 한국 방문 순수 관광객 수를 증가시키는 효과가 있지만 국가에 따라 차이가 있을 수 있어 국가별로 차별화된 광고 전략을 추진할 필요가 있음을 시사하는 것이라고 할 수 있다.

둘째, 미국 달러화에 대한 원화 환율과 일본 엔화에 대한 원화 환율, 중국 위안화에 대한 원화 환율은 회귀분석 및 벡터자기회귀(VAR) 모형분석 결과, 한국방문 순수 관광객 수에 대해 통계적 유의성이 없는 것으로 추정되었다.

셋째, 한국의 소비자물가지수(CPI) 기준으로 측정한 물가 수준은 회귀분석 결과, 방한 순수 관광객 수에 대해 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났다. 그러나 벡터자기회귀(VAR) 모형 분석에서는 t-1의 시차와 t-2의 시차에서 방한 순수 관광객 수에 대해 유의수준 5%로 유의미한 양(+의 관계)이 있는 것으로 분석됐다. 물가의 경우 당초 기대와 달리 상반된 결과가 나온 것은 이 기간 중 한국을 찾은 외국인 관광객들이 한국의 소비자 물가 수준에 대해 그다지 영향을 받지 않은 것으로 유추해 볼 수 있다.

넷째, 두바이유의 월별 배럴당 달러 가격으로 측정한 국제 유가의 경우 회귀분석 결과, 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났지만 벡터자기회귀(VAR) 모형 분석에서는 t-2의 시차에서 방한 순수 관광객 수에 대해 유의수준 5%로 통계적으로 유의미한 음(-)의 상관관계가 있는 것으로 분석됐다. 이 같은 결과는 유가가 오를 경우 단기적으로는 한국방문 국제 관광객 수에 별다른 영향이 없

지만 2개월 후에는 방한 순수 관광객 수를 감소시키는 효과를 발휘하는 것으로 유추해 볼 수 있다.

다섯째, 가수 싸이더미 변수의 경우 한국방문 순수 관광객 수에 대해 통계적으로 유의미한 관계가 없는 것으로 추정되었다. 이 같은 결과가 나온 것은 싸이의 강남 스타일 발표 이후 외국인들의 한국에 대한 관심이 높아지고 또 실제로 강남 지역을 비롯해 한국을 방문한 외국인들이 있었지만 전체적으로 봤을 때 싸이의 강남 스타일 발표에 따른 한류 효과가 통계적으로 유의미하게 실질적인 한국 방문으로 이어지지는 못한 것으로 추정해볼 수 있다.

여섯째, 한국방문 관광객의 계절적 효과를 검증한 결과, 기준 월인 1월에 비해 한국방문 순수 관광객 수가 많은 달은 2월과 3월, 4월, 6월, 7월, 8월, 그리고 10월과 12월인 것으로 나타나 방한 관광객 수는 계절적 효과가 있는 것으로 분석됐다. 또 이러한 계절적 효과는 국가별로 다소 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 한국방문 순수 관광객 수에 미치는 요인과 관련해 한국의 드라마나 가요와 같은 한류 효과도 무시할 수 없으나 본 연구의 특성상 한류와 관련된 월별 시계열 데이터를 연구모형에 투입할 수 없어 싸이의 강남 스타일 효과만을 살펴보았을 뿐 전반적인 한류 효과를 검증하지 못했다는 점에서 일정한 한계를 갖고 있다. 또 관광 대상국인 한국의 원화 환율이나 물가, 유가뿐만 아니라 관광 소비국인 각국의 1인당 국내총생산(GDP)과 같은 소득도 관광 수요에 영향을 미친다고 할 수 있으나 월별 시계열 데이터를 사용하고 있는 본 연구의 특성상 연도별 혹은 분기별 자료인 각국의 1인당 GDP를 연구모형에 포함시키지 못했다는 점에서 한계를 갖고 있다. 이 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 한국관광을 홍보하기위한 해외광고가 한국방문 순수 관광객 수에 미치는 효과

를 실증 분석함으로써 광고가 한국방문 국제관광수요에 영향을 미치는 주요한 변수로 작용하고 있음을 검증했다는 점에서 의의가 있다고 하겠다. 특히 본 연구는 벡터자기회귀(VAR) 모형에 대한 분석을 통해 한국관광 해외광고가 시차를 두고 1개월 이후 까지 방한 관광객 수에 미치는 영향을 검증함으로써 광고가 미치는 영향을 장단기적 차원에서 규명해 광고의 효과에 대한 체계적인 이해와 더불어 광고의 동태적 효과와 관련한 후속 연구를 위한 토대를 마련했다는 점에서 의의가 있다고 하겠다.

주요어 : 한국관광 해외광고, 한국방문 순수 관광객, 물가, 환율, 유가, 회귀분석, 벡터자기회귀(VAR) 모델

학 번 : 2013-22652

【 목 차 】

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구배경 및 목적	1
제 2 절 연구대상 및 범위	4
제 2 장 선행연구 검토 및 이론적 논의	5
제 1 절 한국관광 해외광고 및 방한 순수 관광객 추이	5
제 2 절 한국방문 국제관광수요 결정요인에 관한연구	9
제 3 절 광고와 국제관광수요에 관한 연구	15
1. 광고와 관광에 관한 연구	15
2. 광고와 국제관광수요에 관한 연구	18
제 3 장 연구문제 및 연구방법	
제 1 절 변수의 조작적 정의	20
제 2 절 연구모형 및 연구가설	22
제 3 절 자료수집 및 분석방법	25
제 4 장 연구결과	26
제 1 절 회귀분석	26
1. 기술통계분석	26
2. 상관관계분석	27
2. 회귀분석	28

제 2 절 벡터자기회귀(VAR) 모형 분석	34
제 3 절 연구결과 해석	36
제 4 절 국가별 분석	39
1. 일본	39
2. 중국	43
3. 미국	47
제 5 장 결론 및 논의	51
제 1 절 분석결과 요약 및 논의	51
제 2 절 한국관광 해외광고의 정책적 함의 및 시사점	56
제 3 절 연구의 의의 및 한계	58
참고문헌	60
Abstract	64

【 표 목차 】

<표 1> 한국관광 해외광고비 및 방한 순수 관광객 수 추이	5
<표 2> 연도별 영상광고 접촉 여부	8
<표 3> 연도별 영상광고 방한 영향력	8
<표 4> 변수의 조작적 정의와 측정 단위	21
<표 5> 주요 변수의 기초 통계량	27
<표 6> 상관관계분석 결과	27
<표 7> 단위근 검정 결과	29
<표 8> OLS 회귀분석 결과	30
<표 9> Prais-Winston 회귀분석 결과	32
<표 10> VAR 모형 분석 결과	35
<표 11> Prais-Winston 회귀분석 결과(일본)	40
<표 12> VAR 모형 분석 결과(일본)	42
<표 13> OLS 회귀분석 결과(중국)	44
<표 14> VAR 모형 분석 결과(중국)	45
<표 15> Prais-Winston 회귀분석 결과(미국)	48
<표 16> VAR 모형 분석 결과(미국)	50

【 그림 목차 】

<그림 1> 한국방문 국제관광수요 결정 요인 모형	22
-----------------------------------	----

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경 및 목적

관광산업은 높은 부가가치 및 고용 창출과 함께 국가 이미지를 제고하는 효과가 있어 세계 각국마다 관광산업을 21세기 유망산업으로 집중 육성하고 있다. 관광 선진국이라고 할 수 있는 유럽과 미주 각국은 물론 아시아 태평양 지역의 여러 나라들도 자국으로의 관광객 유치에 위해 다각적인 홍보와 마케팅 활동을 펼치고 있다.

세계관광기구(UNWTO)에 따르면 전 세계 국제관광객 수가 2012년에 최초로 10억 명을 넘어 10억3천5백만 명에 달하였으며, 이로 인해 10억7천5백만 달러의 관광수입이 창출된 것으로 분석되고 있다. 이러한 추세대로 간다면 국제관광객 수가 연평균 3-4%씩 성장하여 2030년에는 18억 명에 이를 것으로 전망되고 있다. 이에 따라 세계 각국마다 자국의 국가 브랜드 및 이미지 제고를 위한 관광 마케팅 차원에서 어메이징 타이랜드 (AMAZING THAILAND), 아시아의 세계적인 도시 홍콩(Hongkong Asia's World City), 당신만의 싱가포르(Your SINGAPORE), 아시아의 진수, 말레이시아(MALAYSIA, TRULY ASIA), 인크레더블 인디아 (INCREDIBLE INDIA), 일본, 끊임없는 발견(Japan, Endless Discovery) 등 각종 관광 브랜드 캠페인을 통해 외국인 관광객 유치에 나서고 있다.

한국관광공사(Korea Tourism Organization: KTO) 역시 한국관광의 차별화된 이미지를 제고하기 위해 2007년 최초로 한국관광 브랜드 '코리아 스파클링'(Korea, Sparkling)을 선포, 브랜드 캠페인을 전개하는 등 외래 관광객 유치를 위해 적극적인 해외 광고 및 커뮤니케이션 전략을 추진하고 있다. 이러한 한국관광 해외광고는 잠재 관광객 및 여행업계를

대상으로 TV, 신문, 잡지 등 다양한 매체를 통해 지속적으로 실시함으로써 한국관광 이미지를 높이고 한국관광에 대한 새로운 수요를 창출해 시장의 저변 확대를 도모하는 것을 목적으로 하고 있다. KTO의 한국관광 해외광고는 초창기에는 해외 지사에서 현지 광고를 직접 수행했으나 1980년대 들어 현지 시장의 여건을 반영하고 광고 전략을 보다 체계적이고 전문적으로 수행하기 위해 현지의 전문 광고회사를 활용하기 시작했다. 가령 최대 시장 가운데 하나인 일본의 경우 1981년 8월 일본의 종합광고회사인 협동광고(協同廣告)와 계약을 체결해 일본지역 광고를 대행케 함으로써 현지 광고 회사를 활용한 광고 전략을 추진했다(한국관광공사, 2002). KTO의 해외광고는 1984년 오길비앤매더(Ogilvy & Mather Advertising)사를 종합 광고대행사로 선정하면서 본격적으로 전문 광고회사를 활용한 해외 광고에 나서기 시작했는데 아시아 시장은 물론 구미주 시장에 이르기까지 한국의 주요 관광지를 비롯해 문화, 쇼핑, 음식, 국제회의 시설 등을 소개함으로써 외래 관광객 유치에 위한 다각적인 해외 광고 전략을 추진해오고 있다(한국관광공사, 2012a). 이러한 한국관광 해외광고는 인쇄 매체, 전파 매체, 영상 매체, 포스터나 옥외광고물을 이용한 게시 매체, 전시회, 박람회 등 다양한 수단과 방법을 통해 이루어지고 있다. 특히 최근 들어서는 인터넷과 모바일을 활용한 온라인 광고를 통해 글로벌 캠페인을 추진하는 등 일본이나 중국과 같은 주력 시장을 중심으로 온라인 매체의 광고 비중을 높여가고 있다.

한국은 1978년만 해도 외래 관광객 유치 실적이 100만 명에 불과했으나 2000년에 500만 명을 기록한 이후 2012년 마침내 외래 관광객 1,000만 명 시대를 돌파했다. KTO는 이 같은 한국방문 관광객 유치 실적에 힘입어 2020년까지 2,000만 명의 외래 관광객 유치를 목표로 양적 성장뿐만 아니라 한국관광 3.0 시대의 질적 성장을 위해 한국관광 인지도 및 한국관광 선호도 제고, 브랜드 슬로건 인지도 및 브랜드 슬로건 선호도 제고를 위해 다각적인 글로벌 커뮤니케이션 전략을 추진하고 있다(한국관광공사, 2013). 특히 단기적인 관광 유치 캠페인에서 벗어나 중장기적

인 차원에서 커뮤니케이션의 일관성을 확보하고 브랜드의 효율성과 국가 이미지의 질적 도약을 목표로 경쟁국에 비해 낮은 국가 이미지를 제고하고 질적 성장을 통한 관광 선진국으로의 도약을 위해 효율적인 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립을 추진하고 있다. 또 이러한 커뮤니케이션 전략의 효과를 분석하기 위해 기존의 성과 측정 방법의 한계점을 극복하고 이를 보완함으로써 보다 효율적인 분석 모형을 개발하기 위해 노력하고 있다.

다른 한편으로 외래 관광객 유치 1,000만 명 시대를 맞아 한국 방문 국제관광 수요에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 비롯해 외래 관광객 유치를 위한 KTO의 해외 홍보 및 광고 활동에 대한 다양한 평가와 검토가 이루어져 왔다. 그러나 한국 방문 국제관광 수요에 영향을 미치는 요인과 관련한 기존 연구의 경우 대개 일본이나 중국 등 일부 국가만을 대상으로 한 특정 국가 중심의 연구에만 치우쳐왔으며(김은정·박상준, 2010; 김홍식, 2009; 박진석, 2009; 송근석·송학준, 2006; 이충기·송근석·송학준, 2006; 홍미영·이형룡, 2010), 전 세계 국가들을 대상으로 장기적 차원에서 한국 방문 국제관광 수요 결정 요인에 관한 연구를 시도한 사례는 찾아보기 어렵다. 특히 국제관광 수요에 영향을 미치는 요인과 관련해 해외 광고를 변인으로 한 연구는 찾아보기 어려우며, 외래 관광객 유치를 위한 해외광고 효과에 대한 체계적인 실증적 분석이 제대로 이루어지지 않았다는 점에서 아쉬움을 주고 있다.

국제관광 수요는 단순히 광고뿐만 아니라 관광 대상국의 환율, 물가, 유가를 비롯해 관광 소비국의 1인당 국내총생산(GDP) 등 다양한 요인들이 복합적으로 작용한다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 먼저 국제관광 수요에 영향을 미치는 요인들에 대한 문헌 연구 및 이론적 검토를 통해 한국방문 국제관광 수요에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 한다. 이와 더불어 한국방문 해외광고에 초점을 맞춰 광고가 한국방문 국제관광수요를 진작시키는 실질적 요인으로 작용하고 있는지를 실증 분석하고자 한다. 특히 본 연구는 일본이나 중국 등 특정 국가만을 대상

으로 한국방문 국제관광 수요를 분석했던 기존 연구와는 달리 한국관광 해외 광고를 집행한 전 세계를 대상으로 방한 국제관광 수요에 미치는 효과를 분석함으로써 일반화의 가능성을 높이는 것을 목적으로 하고 있다. 아울러 본 연구의 최대 관심사인 한국관광 해외광고가 한국방문 관광객 수에 미치는 효과를 실증 분석함으로써 외래 관광객 유치를 위한 해외 광고 및 마케팅 전략의 정책적 함의에 대한 논의의 지평을 확대하고자 한다.

제 2 절 연구대상 및 연구범위

본 연구는 한국에 대한 관광을 홍보하기 위한 한국관광 해외광고가 한국방문 국제관광수요에 미치는 영향에 주목해 한국관광 해외광고가 한국방문 관광객 수를 늘리는 실질적 요인으로 작용하고 있는지를 검증하고자 한다. 이를 위해 국제관광수요에 영향을 미치는 요인들에 대한 선행연구 결과를 토대로 한국방문 순수 관광객 수를 종속변수로 하고 광고, 환율, 물가, 유가를 독립변수로 해서 연구모형을 구축한 뒤 한국관광 해외광고가 한국방문 관광객 수에 미치는 효과를 살펴보고자 한다. 구체적으로 본 연구는 2010년 1월부터 2013년 12월까지 4년 동안 집행된 한국관광 해외광고 데이터와 이 기간 중 한국을 방문한 한국방문 순수 관광객 수 데이터를 토대로 연구 모형을 구축해 한국관광 해외광고가 한국방문 관광객 수에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

본 연구의 분석 자료는 2010년 1월부터 2013년 12월까지 48개월에 걸친 월별 시계열 자료이다. 본 연구가 가장 관심을 두고 있는 변수인 한국관광 해외광고 데이터와 한국방문 순수 관광객 수는 '한국관광통계' 작성 주체인 한국관광공사(KTO)에서 작성한 자료를 이용해 추출했다. 환

율은 통계청 국가통계포털(<http://kosis.kr>)이 제공하고 있는 한국은행 통계 가운데 원화의 미국 달러화에 대한 환율과 일본 엔화에 대한 환율, 중국 위안화에 대한 환율 데이터를 이용해 분석했다. 물가는 통계청 국가통계포털이 제공하고 있는 한국의 소비자물가지수(2010=100) 데이터를 이용해 분석했다. 유가는 통계청 국가통계포털이 제공하고 있는 국제유가 가운데 월별 두바이유 가격 데이터를 이용해 분석했다.

분석 기간을 2010년 1월부터 2013년 12월까지로 설정한 것은 본 연구가 가장 관심을 두고 있는 한국관광 해외광고비 지출 통계가 2010년 1월을 기점으로 월별로 세분화된 체계적인 시계열 데이터로 집계돼 데이터베이스(DB)화되어 있기 때문이다.

제 2 장 선행연구 검토 및 이론적 논의

제 1 절 한국 관광 해외광고 및 방한 순수 관광객 수 추이

한국관광공사(KTO)가 2010년 1월부터 2013년 12월까지 외래 관광객 유치를 위해 실시한 월별 해외 광고 집행 실적과 이 기간 중 방한 순수 관광객 수 추이를 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 한국관광 해외광고비 및 방한 순수 관광객 수 추이

연도	월	방한 순수 관광객 수(명)	한국관광 해외광고비(원)
2010	1	400,778	78,848,981
	2	446,487	781,172,185
	3	545,344	1,854,232,513

	4	543,172	3,000,901,602
	5	525,205	2,685,329,467
	6	520,332	2,065,654,083
	7	540,917	1,850,826,703
	8	580,058	1,300,151,118
	9	546,652	2,076,255,261
	10	658,157	2,373,787,571
	11	558,202	2,004,504,897
	12	500,254	1,400,616,427
2011	1	399,887	946,055,961
	2	430,556	566,109,729
	3	539,150	406,861,538
	4	543,835	922,446,528
	5	535,612	1,740,938,274
	6	586,192	3,460,223,692
	7	667,721	1,464,854,330
	8	717,978	2,707,219,941
	9	674,794	2,771,899,829
	10	767,990	1,893,076,186
	11	676,293	1,396,092,457
	12	659,568	608,889,629
2012	1	556,267	404,836,113
	2	573,474	584,223,523
	3	710,173	348,396,838
	4	772,247	1,801,088,433
	5	731,638	3,631,682,435
	6	754,117	1,823,692,153
	7	810,603	890,595,920
	8	853,490	1,896,575,947
	9	764,840	1,160,314,238

	10	791,129	1,119,822,829
	11	661,699	1,736,129,740
	12	661,084	1,413,513,466
2013	1	569,001	75,821,693
	2	606,849	323,794,445
	3	754,683	637,988,904
	4	725,117	510,689,520
	5	656,542	623,902,222
	6	758,280	6,387,426,917
	7	870,446	3,666,640,516
	8	984,360	1,030,375,383
	9	851,026	744,365,700
	10	835,154	685,240,325
	11	707,886	1,379,813,919
	12	730,874	982,269,311

한국관광 해외광고의 성과와 관련해 한국관광공사(KTO)가 2013년 11월 25일부터 2013년 12월 13일까지 15일간 중국, 일본, 미국 등 12개국 7,500명을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 토대로 발표한 ‘2013 한국관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 효과 조사 보고서’에 따르면 2013년에 집행된 영상광고 접촉 여부에 대해 전체 응답자의 30.6%가 광고를 본적이 있다고 응답한 것으로 분석됐다. 국가별로는 인도네시아가 55.8%로 가장 많은 응답자가 한국관광 영상 광고를 본 것으로 나타났으며, 다음으로 태국(46.6%), 대만(45.0%), 중국(44.1%), 싱가포르(37.4%) 순인 것으로 분석됐다. 연도별로 비교해보면 2013년은 30.6%로 2012년의 28.4%보다 2.2% 포인트 높지만 2011년의 36.2%에 비해서는 5.6% 포인트 낮은 것으로 분석됐다. 국가별로는 대만과 싱가포르가 2013년의 영상광고 접촉률이 2012년에 비해 상대적으로 높게 상승한 것으로 나타났다.

<표 2> 연도별 영상광고 접촉 여부(단위, %)

국가 연도	중국	일본	태국	대만	싱가포르	미국	독일	호주	인도네시아	말레이시아	러시아
2013	44.1	24.4	46.6	45.0	37.4	12.2	5.2	8.6	55.8	27.4	9.0
2012	50.5	22.0	45.2	36.4	26.8	13.2	11.2	7.0	-	-	-
2011	49.5	19.9	49.6	48.4	37.4	17.8	-	-	-	-	-

출처: '2013 한국관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 효과 조사 보고서', 한국관광공사

한국관광공사(KTO)의 '2013 한국관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 효과 조사 보고서'를 보면 방한관광 경험자 중 영상광고 경험자를 대상으로 영상광고 접촉 시점을 분석한 결과, 응답자의 60.3%가 한국을 방문하기 이전에 한국관광 영상 광고를 본 것으로 나타났다. 한국방문 이전에 영상광고를 본적이 있는 이들 응답자를 대상으로 한국관광 영상광고가 한국방문에 미친 영향을 살펴본 결과, '영향을 주었다'는 응답이 85.5%로 매우 높게 나타났다. 국가별로는 태국이 93.5%로 가장 높고, 다음은 인도네시아(93.4%), 중국(92.1%), 미국(92.0%), 러시아(88.9%), 말레이시아(88.6%), 대만(70.7%) 순인 것으로 분석됐다. 특히 대만의 경우 한국관광 영상광고가 한국방문에 미친 영향력이 2011년과 2012년에 비해 상대적으로 다른 국가에 비해 크게 상승한 것으로 나타났다.

<표 3> 연도별 영상광고 방한 영향력(단위, %)

국가 연도	중국	일본	태국	대만	싱가포르	미국	독일	호주	인도네시아	말레이시아	러시아
2013	92.1	50.9	93.5	70.7	67.7	92.0	16.7	40.0	93.4	88.6	88.9

2012	93.7	50.0	88.6	52.1	81.8	87.5	75.0	84.7	-	-	-
2011	93.1	63.2	83.7	66.6	74.1	89.6	-	-	-	-	-

출처: '2013 한국관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 효과 조사 보고서', 한국관광공사

제 2 절 한국방문 국제관광수요 결정 요인에 관한 연구

한국방문 국제관광 수요 결정요인에 관한 연구를 보면 환율, 경기, 유가, 소득 등이 국제관광 수요에 영향을 미치는 높은 설명력을 지닌 변수로 많은 연구 모형에서 이들 변수를 독립 변수로 사용하고 있다.

가령 모수원은 '환율과 유가가 관광수요에 미치는 효과'에 관한 연구를 통해 환율, 유가, 경기가 한국인의 해외 방문 국제관광 수요와 외국인의 한국방문 국제관광 수요에 유의하게 영향을 미치고 있는 것으로 분석하고 있다(모수원, 2010). 이 연구는 1995년 1월부터 2009년 1월까지의 데이터를 토대로 한국인의 해외 방문 국제관광수요와 외국인의 한국방문 국제관광수요를 환율, 국제유가, 경기와 같은 경제변수와 외환위기 및 사스(Sars) 질병과 같은 사건더미 변수 그리고 계절 더미변수로 모형을 구축해 환율과 유가가 국제관광 수요에 미치는 영향을 분석하고 있다. 분석 결과를 보면 첫째, 한국인의 해외 방문 국제관광수요의 경우 원화의 대미 달러화 환율이 유의수준 5%에서 음(-)의 부호로 유의하여 환율 상승이 해외 관광 욕구를 억제하는 역할을 하고 있으며($\beta=-0.564$, $t=-10.05$, $p<.05$), 국내 경기는 유의수준 5%에서 양(+) $의 부호로 유의하여 경기 상승이 해외 관광을 증가시키는 요인인 것으로 나타났다($\beta=1.528$, $t=19.13$, $p<.05$). 유가는 음(-)의 부호로서 유가상승이 해외여행을 억제하지만 통계적으로 유의하지는 않은 것으로 나타났다. 또 외환위기와 사스 질병은 한국인의 해외방문 국제관광 수요에 통계적으로 유의미$

하게 부정적인 영향을 미친 것으로 분석됐다. 둘째, 외국인의 한국방문 국제관광 수요의 경우 원화의 대미 달러화 환율이 유의수준 5%에서 양(+)의 부호로 유의하여 원화 환율의 상승이 한국으로의 입국에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.530$, $t=15.04$, $p<.05$). 또 해외경기 역시 유의수준 5%에서 양(+)의 부호로 유의하여 해외경기 상승이 한국방문 국제관광 수요에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석됐다($\beta=.801$, $t=5.538$, $p<.05$). 특기할만한 것은 유가의 경우 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하게 예상과 다른 양(+)의 부호를 보여 유가상승에도 불구하고 한국방문 외래객 입국자 수가 증가하는 것으로 나타났다($\beta=.125$, $t=4.114$, $p<.05$). 또 외환위기와 사스 질병은 한국인의 해외방문 국제관광 수요와 마찬가지로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의미하게 부정적인 영향을 미쳐 외국인의 한국방문을 억제하는 것으로 분석됐다.

이충기 등은 ‘일본인 관광객 방한 수요결정요인에 관한 연구’에서 환율과 경기가 일본인의 한국방문 국제관광 수요에 영향을 미치는 유의한 변수임을 규명하고 있다(이충기·송근석·송학준, 2006). 이 연구는 1996년부터 2003년까지의 연도별 시계열자료로 로그선형모형을 구축해 일본인의 한국방문 국제관광수요를 분석하고 있다. 종속변수로 사용한 방한 일본인 관광객 수는 한국관광공사(KTO)가 매년 발행하는 ‘한국관광통계’와 KTO 홈페이지 자료를 사용해 추출했다. 독립변수로 사용한 일본의 1인당 실질 국내총생산(GDP)은 미국 달러로 환산한 일본의 실질 GDP를 유엔인구조사국(UN population division) 자료에서 추출한 일본의 총인구로 나누어 사용했다. 연평균 시장 환율로 측정한 환율과 산업생산지수(IP), 소비자물가지수(CPI)는 국제통화기금(IMF) 자료를 사용했다. 분석 결과를 보면, 첫째, 산업생산지수(IP)의 경우 계수 값이 1.96으로 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 일본인의 방한 관광수요는 일본의 경기상황과 밀접한 관련이 있는 것으로 분석됐다. 이는 일본의 산업생산지수가 1% 상승하면 일본인의 방한 관광수요가 1.96% 증가하는 것을 의미한다. 둘째, 원화 환율의 경우 통계적으로 유의했으며 탄력성이

0.57로 분석됐다. 이는 명목환율의 상승이 국제관광수요의 증가로 귀결될 수 있다고 주장한 선행 연구자들의 연구결과와 일치하는 것이라고 이 연구는 설명하고 있다. 따라서 경제적 관점에서 관광을 핵심 전략 산업으로 육성하고 있는 국가들은 환율 정책을 적절히 실행함으로써 관광 대상국으로서의 경쟁력을 강화시킬 수 있을 것으로 판단된다고 이 연구는 제안하고 있다. 셋째, 한국의 소비자물가지수와 일본의 소비자물가지수 간의 비율로 측정된 상대 물가의 경우 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

박진석은 ‘일본인 한국관광수요의 결정요인에 관한 연구’를 통해 환율과 소득이 일본인의 한국방문 국제관광수요에 영향을 미치는 유의한 변수임을 밝히고 있다(박진석, 2009). 이 연구는 국제관광수요를 분석하는 대부분의 연구와 마찬가지로 1966년부터 2007년까지 한국관광공사(KTO)의 연도별 한국관광통계 자료를 사용해 일본인 방한객 수로 종속변수인 한국관광 수요를 측정하고 있다. 또 소득, 여행가격, 교통비용, 대체가격과 같은 일본인의 한국관광수요 결정요인 가운데 통계자료의 가용성에 대한 제약 때문에 교통비용과 대체가격을 제외한 소득과 여행가격 변수만을 독립변수로 사용하고 있다. 연구결과를 보면 첫째, 소득의 대리변수로 사용한 일본의 1인당 GDP는 통계적으로 유의하게 탄력성이 1.68로 추정돼 1인당 국민소득이 1% 향상되면 한국관광수요가 1.68% 증가하는 것으로 분석됐다. 둘째, 여행가격의 대리변수로 사용한 명목환율의 경우 통계적으로 유의하게 탄력성이 7.50으로 매우 높게 추정됐다. 이 같은 결과에 대해 이 연구는 일본인 한국관광수요의 경우 소득보다는 명목환율의 변화에 매우 민감하게 반응하고 있으며, 이는 국제관광수요를 분석한 대부분의 연구에서 환율이 탄력적으로 추정된 것과 일치하는 것이라고 해석하고 있다.

송근석과 송학준은 ‘국제관광수요 결정요인에 관한 연구’를 통해 경기가 한국방문 국제관광수요에 유의한 영향을 미치는 변수라고 밝히고 있다(송근석·송학준, 2006). 이 연구는 한국관광공사(KTO)에서 매년 작성

하는 ‘한국관광통계’를 이용해 1966년부터 2003년까지 연도별 한국방문 일본인 관광객 수를 종속변수로 하고 경기, 환율, 소득을 독립변수로 한 로그선형모형을 구축해 한국방문 국제관광 수요 결정 요인을 규명하고 있다. 분석결과를 보면 첫째, 경기의 대리 변수로 사용한 일본의 산업생산지수(IP)의 경우 99%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의하게 한국방문 국제관광수요에 긍정적인 영향을 미쳤으며 탄력성이 2.87로 매우 높게 나타났다. 이는 일본의 산업생산지수가 1% 증가할 때 방한 일본인 관광객 수가 약 2.87% 증가한다는 것을 의미하는 것이다. 둘째, 물가상승률과 환율변동의 영향을 하나의 변수로 측정하기 위해 가격의 대리 변수로 사용한 실질 환율은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 이 연구는 일본 관광객들이 관광의사 결정을 할 때 관광 대상국의 물가수준과 환율을 동시에 고려하지 않는다는 것을 의미하는 것이라고 설명하고 있다. 이는 관광객들이 관광 대상국의 물가수준에 대해 해당 국가에서 관광 상품과 관광 서비스를 직접 구매하거나 경험하기까지는 알 수 없기 때문이라는 것이다. 이 같은 결과는 관광객들이 관광 대상국의 물가변화보다 환율 변동을 더 쉽게 인지하고 환율에 기초해 관광의사결정을 내린다는 선행연구 결과를 지지하는 것이라는 것이다. 따라서 이 연구는 국제관광수요 결정 요인을 분석할 때 실질환율 대신에 명목환율을 독립변수로 사용해 연구 모형을 구축하는 것을 향후 연구과제로 제안하고 있다. 셋째, 1974년 한·일간 정치갈등, 1980년 국내의 사회갈등, 1988년 서울올림픽게임, 1997년 한국의 금융위기, 2001년 9.11테러, 2002년 한·일 월드컵 축구대회, 2003년 사스(SARS) 질병 등 5개의 더미 변수 가운데 1974년 한·일간 정치 갈등과 1980년 국내의 사회갈등 2개 변수만이 통계적으로 유의했으며 각각의 계수들은 음(-)의 값을 보인 것으로 나타났다. 이는 이들 변수가 일본인의 한국방문 국제관광수요에 부정적인 영향을 미친다는 것을 의미하는 것으로, 1974년 한·일간 정치 갈등 변수는 0.5%의 관광객 수 감소를 가져왔으며, 1980년 국내의 사회갈등은 0.2%의 일본인 관광객 수 감소로 이어졌다. 다섯째, 소

득의 대리 변수로 사용한 일본의 1인당 실질 GDP는 통계적으로 유의하지 못한 것으로 나타났다.

홍미영과 이형룡은 '일본인과 중국인의 방한수요 결정요인 분석'에 관한 연구에서 소득이 중국인의 한국방문 국제관광 수요에 유의한 영향을 미치고 있다고 밝히고 있다(홍미영·이형룡, 2010). 이 연구는 1999년부터 2008년까지 분기별 자료를 사용해 한국관광공사(KTO)의 일본 및 중국의 외래객 입국자 수를 종속변수로 하고 분기별 계절 더미 변수와 소득의 대리변수로 사용한 일본과 중국의 GDP, 환율, 소비자물가지수(CPI)를 독립변수로 사용해 일본인과 중국인의 한국방문 국제관광수요를 분석하고 있다. 연구 결과를 보면 첫째, 일본인의 한국방문 국제관광수요의 경우 GDP 변수, 환율 변수, 소비자물가지수(CPI)는 통계적으로 유의하지 못한 것으로 나타났다. 또 계절 더미 변수를 보면 3/4분기와 4/4분기가 통계적 유의성이 있는 것으로 추정돼 1/4분기 보다 3/4분기와 4/4분기의 경우 일본인의 방한 국제관광수요가 증가하는 것으로 분석됐다. 아울러 2003년 2/4분기에 발생한 사스(SARS) 더미 변수의 경우 계수 값이 -0.471로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하게 추정돼 일본인의 방한수요 감소를 가져온 것으로 분석됐으며, 일본인의 한국방문 국제관광수요 모형에서 가장 유의한 변수로 추정됐다. 둘째, 중국인의 한국방문 국제관광수요의 경우 GDP 변수가 계수 값 0.910으로 유의수준 5%에서 가장 유의하게 추정되어 중국인의 한국방문 국제관광수요를 결정하는데 있어 가장 영향력 있는 변수로 나타났다. 이는 중국의 경우 GDP가 1% 증가하면 한국을 방문하는 중국인의 국제관광수요가 약 0.9% 증가한다는 것을 의미하는 것이라고 할 수 있다. 반면 소비자물가지수(CPI) 변수와 환율 변수는 통계적 유의성이 없는 것으로 추정됐다. 계절더미 변수 가운데는 3/4분기가 계수 값 0.175로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하게 추정돼 1/4분기에 비해 3/4분기에 중국인의 한국 방문 수요가 증가하는 것으로 분석됐다. 또 2003년 2/4분기의 사스(SARS) 기간은 일본과 마찬가지로 추정된 계수 값이 -0.319로 유의수준 5%에서 유의하게 추정되어

중국인의 한국 방문 수요를 감소시킨 것으로 나타났다.

한편 한국관광공사(KTO)는 ‘한국 대중문화 콘텐츠 선호도 및 방문의도 조사 결과’ 보고서를 통해 한국의 대중문화가 한국에 대한 호의적인 태도와 한국 방문 의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석함으로써 한국 대중문화가 방한 국제관광 수요에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 또 다른 변인으로 작용할 수 있음을 시사하고 있다(한국관광공사, 2012b). 이 보고서는 2012년 12월 15일부터 22일까지 중국, 일본, 태국, 미국, 영국 등 5개 국가 500명을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 토대로 한국의 대중문화 특히 가수 싸이의 ‘강남 스타일’이 세계적인 열풍을 일으키면서 강남스타일 이후 한국에 대한 관심과 한국 방문 의도가 높아진 것으로 분석하고 있다. 구체적으로 이 보고서는 강남 스타일 이전과 이후 한국에 대한 태도, 한국과 강남에 대한 방문 의도 등을 7점 척도로 측정 한 결과, 강남스타일 이후 한국에 대한 관심 증가(4.13)가 가장 두드러졌으며, 이어 한국 방문의도(4.03), 강남 지역에 대한 관심 증가(4.03) 순으로 높게 나타났다고 설명하고 있다. 특히 강남에 대한 관심도는 강남 스타일 이전(3.17) 보다 강남 스타일 이후에 크게 상승한 것으로 분석됐다. 국가별로 보면 강남 스타일 뮤직 비디오를 본 이후 한국에 대한 관심이 증가된 정도와 강남 지역에 대한 관심 증가에 있어서 태국이 가장 높은 수치를 보였고 이어 중국, 영국, 미국 순으로 높게 나타났다. 한국 방문 의도와 한국 우선적 방문 의도에 있어서도 태국이 가장 높았고 중국, 미국, 영국, 일본 순인 것으로 분석됐다.

요컨대 국제관광 수요의 결정 요인에 관한 선행 연구를 보면 대부분의 연구들이 한국방문 외래객 입국자 수를 종속 변수로 사용하고 있는 것을 알 수 있다. 또 환율과 물가를 주요 독립 변수로 사용하고 있는 것을 알 수 있다. 그런데 이들 변수를 대상으로 한 한국방문 국제관광 수요 결정 요인에 관한 국내 연구를 보면 대부분의 연구가 일본이나 중국과 같은 특정 국가에 한정돼 있다는 점에서 일반화에 일정한 한계를 보여주고 있다. 또 광고를 설명 변수로 사용한 연구는 아예 없다는 점에서 아쉬움을

주고 있다.

제 3 절 광고와 국제관광수요에 관한 연구

1. 광고와 관광에 관한 연구

광고가 국제관광에 미치는 효과와 관련해 가장 최근에 이루어진 대표적인 연구 가운데 하나로 ‘관광목적지 광고가 브랜드개성에 미치는 영향’에 관한 하동현(2012)의 연구를 들 수 있다. 이 연구는 경주를 방문한 외국인 관광객들을 대상으로 2011년 6월1일부터 8월 31일까지 3개월간 8개의 관광목적지에서 편의표본 추출 방법을 적용해 설문조사를 실시한 뒤 412부의 설문지를 회수해 관광목적지 광고가 관광에 미치는 효과를 검증하고 있다. 연구결과를 보면 첫째, 경주를 방문한 외국인 관광객들에게 노출된 광고목적지 광고가 관광목적지 브랜드개성의 구성요인(성실함, 생기발랄, 유능함, 세련됨, 강인함)의 모든 차원에서 각각 양(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉 외국인 관광객들이 인지한 해외 광고는 관광목적지에 대한 브랜드개성 구성요인인 성실함($\beta=.120, t=2.382, p<.05$), 생기발랄($\beta=.218, t=4.420, p<.001$), 유능함($\beta=.171, t=3.435, p<.001$), 세련됨($\beta=.137, t=2.743, p<.01$), 강인함($\beta=.433, t=9.499, p<.001$)에 대해 정방향의 영향을 미친 것으로 분석됐다. 둘째, 광고가 브랜드개성 요인에 미친 인과관계에서 관광목적지 이미지가 조절 효과를 갖고 있는 것으로 나타났다. 하동현은 이 같은 연구결과를 토대로 외국인 관광객에게 노출되는 광고가 Aaker(1997)의 연구에서 제시된 브랜드개성의 모든 차원을 형성하는데 영향을 미침으로써 해외 광고의 중요성이 재확인됐으며 향후 관광목적지에 대한 해외광고를 지속할 필요가 있다고 결론짓고 있다. 또

광고가 관광목적지 브랜드개성의 구성 요인 중 성실함과 생기발랄에 미치는 인과관계에서 관광목적지 이미지가 조절 역할을 함으로써 관광목적지 이미지가 외국인 관광객들의 관광목적지에 대한 브랜드개성을 형성하는데 있어서 이를 강화시키는 상승효과를 발휘하고 있다고 설명하고 있다. 따라서 외국인 관광객 유치에 위한 지속적인 해외광고와 더불어 외국인 관광객의 마음을 사로잡을 수 있도록 관광목적지 이미지를 제고하기 위한 노력이 필요하다고 제안하고 있다.

광고와 국제광고에 관한 연구는 아니지만 김지희 등은 ‘관광목적지의 광고 커뮤니케이션 효과 연구’를 통해 지자체가 관광지 홍보 수단으로 이용하고 있는 옥외 광고와 TV 광고에 노출된 응답자를 대상으로 관광목적지에 대한 광고가 관광에 미치는 효과를 검증하고 있다(김지희·이계희·조광욱, 2012). 구체적으로 이 연구는 2010년 9월 27일부터 12일간 전문 조사회사에 의뢰해 서울, 인천, 경기도에 거주하는 만 20세 이상 성인 남녀 1,500명을 대상으로 성별/연령/지역에 따른 할당 표집 방법을 적용해 온라인 설문 조사를 실시했다. 이 연구는 광고효과가 광고노출에서 구매행위까지 인지-태도-행동의 일련의 단계를 거쳐서 이루어진다는 래비지와 슈타이너(Lavidge & Steiner)의 계층적 효과 모델(hierarchy of effects model)을 원용해(Lagvidage & Steiner, 1961), 인지적 차원, 정서적 차원, 행위적 차원의 요인을 분석하고 있다. 연구 결과를 보면 첫째, 광고인지가 광고태도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.984$, $p = .000$). 둘째, 광고태도가 브랜드태도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석됐다($\beta = 0.873$, $p = .000$). 셋째, 브랜드태도가 행동의도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 검증됐다($\beta = 0.971$, $p = .000$). 넷째, TV 광고와 옥외 광고 간의 효과의 차이를 분석한 결과, 유의수준 1%에서 TV 광고가 옥외 광고보다 광고인지, 광고태도, 브랜드태도, 행동의도에 미치는 영향에 있어 좀 더 효과적인 것으로 분석됐다. 요컨대 이들의 연구는 광고가 관광에 미치는 효과와 관련해 광고인지가 광고태도와 브랜드태도를 거쳐 최종적으로 행동의도에 영향을 미침으로써 관광 목적지에 대한

광고가 행동의도 즉 관광 목적지에 대한 정보를 수집하고 관광 목적지를 방문할 의향에 실질적 영향을 미치고 있는 것으로 분석하고 있다.

류재숙과 임재필은 ‘관광마케팅커뮤니케이션이 관광지 브랜드자산에 미치는 영향’에 관한 연구를 통해 광고가 관광지의 브랜드에 미치는 효과를 검증하고 있다(류재숙·임재필, 2012). 이 연구는 2009년 5월 2일부터 2주간 제주도와 설악산을 방문한 20세 이상 관광객들을 대상으로 설문조사를 통해 876개의 설문 조사 결과를 회수해 관광지에 대한 광고가 관광지의 브랜드 자산에 미치는 효과를 분석하고 있다. 구체적으로 이 연구는 마케팅커뮤니케이션에 대한 문헌연구와 선행연구를 토대로 관광 마케팅 커뮤니케이션의 요소를 관광지 광고, 관광지 퍼블리시티, 관광지 구전커뮤니케이션의 3가지 요소로 도출한 뒤 각각 광고에 대한 인식 정도, 퍼블리시티에 대한 노출 정도, 구전을 통한 경험이 관광지의 브랜드 자산 형성에 미치는 영향 등을 규명하고 있다. 연구결과를 보면 첫째, 관광지에 대한 광고인식이 브랜드 이미지에 유의수준 5%에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관광지의 퍼블리시티 노출이 각각 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 유의수준 1%에서 유의한 영향을 미치는 것으로 분석됐다. 셋째, 관광지에 대한 구전 경험 역시 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 대해 각각 유의수준 1%에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 연구결과를 토대로 이 연구는 관광지에 대한 광고의 인식이 관광지 브랜드 인지도에 영향을 주고, 브랜드 인지도는 브랜드 이미지 형성에 영향을 주기 때문에 관광지에 대한 꾸준한 광고 및 퍼블리시티 관리를 통해 관광지에 대한 인지도를 향상시키는 한편 이를 통해 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하기 위한 전략 수립이 필요하다고 제언하고 있다.

2. 광고와 국제관광수요에 관한 연구

광고가 국제관광 수요에 미치는 효과에 관한 연구로는 이화인의 ‘한국관광의 해외광고·홍보가 외래방문객의 관광 동기 및 행태에 미치는 영향’을 들 수 있다(이화인, 1996). 이 연구는 1, 2차에 걸친 2차례의 설문조사를 통해 한국관광의 해외광고·홍보가 외래방문객의 한국관광 동기에 미치는 영향을 분석하고 있다. 이 연구는 김포공항에서 출국하는 외국인을 대상으로 1차 설문조사를 통해 340개의 설문지 중 응답이 완료된 316개의 설문지를 회수해 한국관광 광고의 노출여부, 광고매체, 자신에게 노출된 광고가 한국관광 동기에 미치는 영향, 추가 관광정보 의뢰 여부 등에 대한 응답 결과를 토대로 한국관광 해외광고가 외국인들의 한국관광 동기에 미치는 영향을 분석하고 있다. 또 서울에 위치한 특1,2급 호텔에 투숙한 외래방문객중 체크인 후 하루 앞둔 고객들을 대상으로 2차 설문을 통해 200개의 설문지 중 192개의 설문지를 회수해 한국관광 광고에 대한 노출여부, 광고매체, 광고내용, 자신에게 노출된 광고가 관광행태에 미치는 영향 등에 대한 응답 결과를 토대로 한국관광 해외광고 효과를 검증하고 있다. 아울러 한국관광의 해외 홍보가 외래 관광객의 한국관광에 대한 지각과 관광행태에 미치는 영향을 분석하고 있다. 분석결과를 보면 첫째, 해외광고가 외래 관광객의 한국관광 동기와 관련해 한국의 역사·고유문화, 사회적 상호관계, 오락·쇼핑, 자연경관 등 4개 요인 가운데 한국의 역사·고유문화 요인에 유의한 영향을 미쳐 해외광고가 한국관광 동기에 실질적인 효과를 미치는 것으로 분석됐다. 즉 한국관광 광고를 접한 집단이 그렇지 않은 집단보다 한국의 역사·문화를 중요한 한국방문의 동기로 평가했는데, 이는 한국관광의 해외 광고·홍보의 내용이 역사·전통에 치중했기 때문임을 반증하는 것이라고 할 수 있다. 둘째, 한국방문 전 광고에 노출됐던 사람들이 그렇지 않은 사람들에 비해 한국관광에 대해 호의적인 태도를 보였는데 이는 한국관광의 해외광고가 외래 관광객 및

잠재 고객에 대해 긍정적 효과를 미치고 있음을 말해주는 것이라고 할 수 있다. 셋째, 관광활동 유형별 만족도에 있어서 한국방문 전 광고에 노출됐던 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 박물관, 고궁, 사찰·유적지, 민속촌 등 한국의 역사 및 전통과 관련한 관광에 대해 더 호의적으로 평가한 것으로 나타났다. 이는 한국방문 전 광고노출에 의해 한국의 역사·문화의 가치에 대해 갖게 된 인식이 관광 후에도 태도의 일관성을 가져온 것으로 해석할 수 있다. 결론적으로 이 연구는 한국관광의 해외광고는 외래관광객에게 한국방문 동기와 관련해 중요한 동기부여 역할을 하고 있으며 관광행태를 결정하는 역할을 하고 있는 것으로 분석하고 있다. 그러나 광고 내용상의 한계로 광고의 효과는 제한적인 것으로 볼 수 있다고 부연 설명하고 있다.

한편 한국관광공사(KTO)가 외래 관광객 유치를 위해 외국인들을 대상으로 실시한 해외광고와 관련해 김영훈은 ‘2000년대 관광 홍보 동영상 속의 한국: 그 특성과 의미’에 관한 연구를 통해 KTO에 의해 제작, 배포되고 있는 해외광고의 특성과 의미를 검증하고 있다(김영훈, 2011). 이 연구는 2000년대 이후 KTO에 의해 인터넷에 공개된 11개의 동영상 광고를 대상으로 소재 이미지들의 종류와 특성을 분석하고 있다. 연구 결과를 보면, 첫째 통계적 측면에서 대표적 이미지 소재와 속성에는 이전 시기와 비교해 큰 차이가 없지만 매우 전략화된 이미지가 제작되고 있다는 특성을 보여주고 있다. 즉 관광객의 출신지역에 따라 매우 차별화된 이미지 소재와 속성이 선택 또는 배제되는 과정을 통해 다양한 한국의 이미지를 보여주고 있다. 둘째, 차지하는 비중은 작지만 한류, 붉은 악마, 비보이 등 특정 소재 이미지들이 등장하고 있는 것으로 나타났다. 즉 한국적 브랜드의 원천으로서의 전통유산 이미지와 더불어 새롭게 변화하는 현대 한국의 상징들이 점차 한국관광 이미지에 등장하고 있다는 특성을 보여주고 있다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 변수의 조작적 정의

본 연구에서 회귀분석에 사용된 종속변수와 독립변수 등 주요 변수에 대한 설명은 다음과 같다. <표 4>에서 볼 수 있는 것처럼 먼저 종속 변수의 경우 한국방문 국제관광 수요 결정 요인에 관한 선행 연구를 보면 대부분 한국방문 외래객 입국자 수를 종속 변수로 하는 모형을 사용하고 있다(모수원, 2010; 이충기·송근석·송학준; 2006; 홍미영·이형룡, 2010). 그러나 기존 연구에서 사용한 한국 방문 외래객 입국자 수와 순수 관광객 수는 약간의 편차가 존재한다. 한국관광공사(KTO)에서 발간하는 관광통계에 따르면 한국 방문 외래객 입국 통계¹⁾는 관광목적 뿐만 아니라 상용, 공용, 교육 및 연수, 기타 등 5개 항목으로 구성돼 있다. 따라서 기존 연구에서 사용한 외래 관광객 수와 순수한 의미에서 관광목적으로 방문한 순수 관광객 수와는 차이가 있다. 따라서 본 연구에서는 KTO에서 발표하고 있는 한국관광통계의 외래관광객중 관광목적 방문 외래객만을 별도로 추출해 사용하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 2010년 1월부터 2013 12월까지 한국을 방문한 월별 한국 방문 외래객 입국자 수 가운데 관광 목적으로 한국을 방문한 순수 관광객 수만을 별도로 추출해 종속 변수인 한국방문 국제관광 수요를 측정하기 위한 대리 변수로 사용했다. 구체적으로 본 연구에서 의미하는 순수 관광객이란 법무부의 출입국 외국인 정책본부가 출입국

1) 한국관광공사에서 발간하는 한국관광통계는 법무부 출입국 관리사무소의 입국통계를 근거로 하여 관광통계로 재가공하고 있음.

통계를 토대로 작성하는 방한 외래객 입국자 수 통계를 기초로 한국관광공사(KTO)가 이를 방문 목적에 따라 관광, 상용, 공용, 유학/연수, 기타 등 5개 항목으로 구분한 통계 중 첫 번째 항목인 관광 목적으로 입국한 외래객을 말한다. 관광목적 외래객 수는 입국 외국인의 체류자격 항목 중 ‘사증면제’, ‘관광통과’, ‘단기방문’, ‘관광취업’, ‘관광상륙’ 등 5개 항목으로 입국한 외래 방문객 수를 의미한다.

<표 4> 변수의 조작적 정의와 측정 단위

변수	정의	측정 단위
한국방문 순수 관광객 수	월별 한국방문 순수 관광객 수	명
광고	월별 한국관광 해외광고비	원
환율	월별 미 달러당 월평균 원화 환율	원
물가	월별 한국의 소비자물가지수(CPI)	지수
유가	월별 두바이유의 배럴당 국제 유가	달러

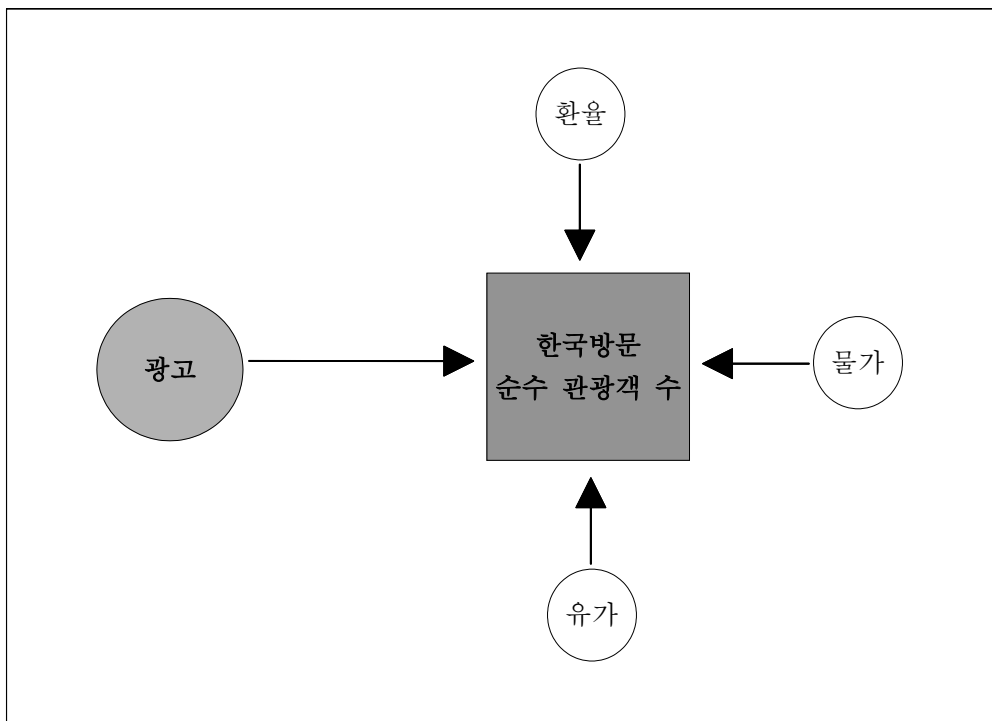
독립 변수는 광고, 환율, 물가, 유가다. 광고는 한국관광공사(KTO)가 2010년 1월부터 2013년 12월까지 집행한 월별 한국관광 해외 광고비 지출액을 사용했다. 환율은 원화의 달러 대비 월평균 시장 환율을 사용했다. 회귀분석 모형에 환율 변수를 포함시킨 것은 관광객들이 환율에 기초해 관광 의사 결정을 내리는 경향이 있어 환율을 국제관광수요 예측 모형에 별개의 독립 변수로 설정해야 한다는 선행 연구 결과를 반영한 것이다(Dritsakis, 2004; Lim & McAleer, 2001; 김사현, 1987; 모수원, 2010; 박진석, 2009). 물가는 대부분의 연구에서 소비자물가지수(CPI)를 사용하고 있다는 점에서, 본 연구에서도 관광 대상국인 한국의 월평균

소비자물가지수(CPI)를 사용했다.

제 2 절 연구모형 및 연구가설

본 연구는 국제관광 수요 결정 요인에 관한 연구를 비롯해 광고가 국제관광 수요에 미치는 영향에 관한 기존 연구와 이론적 논의를 토대로 한국관광 해외광고가 한국방문 순수 관광객 수를 증대시키는 경제적 효과를 유발하는 전제 조건으로 작용한다는 가정 하에 <그림 1>과 같은 ‘한국방문 국제관광 수요 결정 요인 모형’을 설정했다.

<그림 1> 한국방문 국제관광수요 결정 요인 모형



본 연구는 <그림 1>의 ‘한국방문 국제관광 수요 결정 요인 모형’과 선행 연구 결과 및 이론적 논의를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정했다.

연구가설 1: 한국관광 해외광고는 한국방문 순수 관광객 수와 양(+)의 상관관계가 있어 한국방문 순수 관광객 수를 증가시킬 것이다.

연구가설 2: 원화의 대미 달러화 환율은 한국방문 순수 관광객 수와 양(+)의 상관관계가 한국방문 순수 관광객 수를 증가시킬 것이다.

연구가설 3: 한국의 물가는 한국방문 순수 관광객 수와 음(-)의 상관관계가 있어 한국방문 순수 관광객 수를 감소시킬 것이다.

연구가설 4: 국제유가는 한국방문 순수 관광객 수와 음(-)의 상관관계가 있어 한국방문 순수 관광객 수를 감소시킬 것이다.

연구가설 5: 싸이 변수는 한국방문 순수 관광객 수와 양(+)의 상관관계가 있어 한국방문 순수 관광객 수를 증가시킬 것이다.

연구가설 6: 한국방문 순수 관광객 수는 계절 효과가 있어 월별로 차이가 있을 것이다.

<연구가설 1> <연구가설 2> <연구가설 3> <연구가설 4> <연구가설 5> <연구가설 6>을 바탕으로 한국관광 해외광고와 한국방문 순수 관광객 수간의 관계를 검증하기 위해 연구모형과 추정의 기본이 되는 방정식을 제시하면 다음과 같다.

연구모형: 한국관광 해외광고와 한국방문 순수 관광객 수간의 관계

$$TKor_t = \beta_0 + \beta_1 Ad_t + \beta_2 Ex_t + \beta_3 Cpi_t + \beta_4 Oilp_t + \beta_5 P_{SY} + \beta_6 D_1 + \dots + \beta_n D_n + \varepsilon_t \quad \varepsilon_t \sim N(0, \sigma^2)$$

TKor : 한국방문 순수 관광객 수(월별 방한 순수 관광객 수)

Ad : 광고(월별 한국관광 해외 광고비)

Ex : 환율(원화의 미 달러당 월평균 환율)

Cpi : 물가(한국의 월별 소비자물가지수(CPI))

Oilp : 유가(월별 두바이유의 배럴당 달러)

P_{SY} : 싸이 더미 변수

D₁...D_n : 월별 더미 변수(2월, 3월, 4월, 5월, 6월, 7월, 8월, 9월, 10월, 11월, 12월)

β₀...β_n : 계수

ε_t : 오차항

연구모형에 싸이 더미 변수를 포함시킨 것은 분석 대상 기간 중 가수 싸이의 ‘강남 스타일’ 뮤직 비디오가 출시 이후 한류 효과로 인해 한국을 방문하고자 하는 방한 국제관광 수요가 창출됐을 가능성이 높기 때문이다. 싸이는 2012년 7월 뮤직 비디오 강남 스타일을 출시한 이후 한국인으로는 처음으로 빌보드 차트 2위까지 오르는 등 전 세계적으로 큰 반향을 불러일으키면서 한국에 대한 관심을 고조시켰다. 실제로 한국관광공사(KTO)의 ‘한국 대중문화 콘텐츠 선호도 및 방문의도 조사’ 보고서를 보면 싸이와 강남 스타일 선호도가 한국에 대한 호의적 태도에 가장 높은 영향을 미친 것으로 나타났으며, 한국방문 의도에 미치는 영향에 있

어서도 싸이와 강남 스타일 선호도가 미치는 영향력이 매우 높은 것으로 나타났다(한국관광공사, 2012b). 본 연구에서는 이를 감안해 연구 모형에 싸이 더미 변수를 포함시켜 싸이의 한류 효과가 방한 국제관광 수요를 창출하는 실질적 효과를 발휘했는지를 검증하고자 한다. 본 연구에서 사용한 싸이 더미 변수는 싸이의 강남 스타일 뮤직 비디오가 출시되기 이전인 2010년 1월부터 2012년 7월까지는 0으로 코딩했고 강남 스타일 뮤직 비디오가 출시된 2012년 8월부터 2013년 12월까지는 1로 코딩했다.

아울러 본 연구모형에 월별 더미 변수를 포함시킨 것은 한국방문 국제관광 수요의 경우 성수기와 비수기에 차이가 있을 수 있어 분석 대상 기간 중 월별 계절 효과가 있을 수 있을 것이라는 가정 하에 이를 실증 분석하기 위해서다. 월별 더미변수는 1월을 기준 월로 해서 코딩했다.

제 3 절 자료수집 및 분석방법

본 연구의 표본은 2010년 1월부터 2013년 12월까지의 월별 자료이며, 본 연구가 가장 관심을 두고 있는 종속변수인 한국 방문 순수 관광객 수, 그리고 독립 변수인 한국관광 해외광고 데이터는 한국관광공사(KTO) 내부 자료를 통해 추출했다.

환율은 통계청 국가통계포털(<http://kosis.kr>)이 제공하고 있는 한국은행 국제국 외환분석팀의 외환수급통계 가운데 원화의 대미 달러 평균환율 자료를 이용해 추출했다. 물가는 통계청 국가통계포털이 제공하고 있는 소비자물가지수(2010=100) 자료를 이용해 추출했다. 유가는 통계청 국가통계포털이 제공하고 있는 한국환경공단 환경분석연구처 환경통계팀의 국제유가 데이터 가운데 두바이유의 배럴당 달러 가격을 사용했다. 분석 대상 기간을 2010년 1월부터로 설정한 것은 본 연구에서 가장 관심을 두

고 있는 한국관광 해외광고비 통계가 2010년 1월을 기점으로 전 세계 국가를 대상으로 월별 단위로 세분화해서 시계열 데이터를 축적해 데이터베이스(DB)로 구축해 놓았기 때문이다. 또 2013년 12월까지로 한정된 것은 연구시점 기준으로 가장 최근 통계가 2013년 12월 통계이기 때문이다. 자료에 대한 통계 처리는 SPSS 18.0과 Stata 11.0을 사용했다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 회귀분석

1. 기술통계분석

<표 5>는 종속변수인 한국방문 순수 관광객 수와 독립변수인 광고, 환율, 물가, 유가 등 회귀분석에 사용된 주요 변수들의 기초 통계량을 제시하고 있다. <표 5>에 나타나 있는 것처럼, 2010년 1월부터 2013년 12월까지의 기간 동안 한국관광 해외광고비 지출액은 평균 1.55e+09원 ($\pm 1.17e+09$), 최솟값은 7.58e+07원, 최댓값은 6.39e+09원이다. 같은 기간 한국을 방문한 순수 관광객 수는 평균 651,169명(± 132193.8), 최솟값은 399,887명, 최댓값은 984,360명이다.

<표 5> 주요 변수의 기초 통계량 (N=48)

변수	평균	표준편차	최솟값	최댓값
한국방문 순수관광객 수	651169	132193.8	399887	984360
광고	1.55e+09	1.17e+09	7.58e+07	6.39e+09
환율	1121.448	36.49949	1056.1	1214
물가	104.4854	3.010831	98.8	108.1
유가	99.53958	13.84407	72.6	122.5

2. 상관관계 분석

본 연구에서 사용된 종속 변수인 한국방문 순수 관광객 수와 독립변수인 광고, 환율, 물가, 유가 등 5개 변수를 대상으로 상관관계 분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. <표 6>의 상관관계 분석 결과를 보면 변수 간에 어떠한 관련성이나 방향성이 있는지를 알아보기 위해 피어슨 적률상관계수(Pearson product-moment correlation coefficient) 값을 구한 결과, 물가와 방한 순수 관광객 수 간에 통계적으로 유의미한 정방향의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($r=0.748$, $p<.01$). 또 유가와 방한 순수 관광객 수 간에도 정방향의 상관관계가 있는 것으로 분석됐다($r=0.504$, $p<.01$). 그러나 광고와 방한 순수 관광객 수 간에는 통계적으로 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 또 환율과 방한 순수 관광객 수 간에도 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

<표 6> 상관관계분석 결과 (N=48)

변수	방한 순수 관광객 수	광고	환율	물가	유가
방한 순수 관광객 수	1				
광고	.169 (0.249)	1			
환율	-.230 (0.115)	.183 (0.210)	1		
물가	.748*** (0.000)	-.094 (0.522)	-.541*** (0.000)	1	
유가	.504*** (0.000)	-.173 (0.239)	-.608*** (0.000)	.819*** (0.000)	1

주:***, **, * 표시는 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

3. 회귀분석

회귀분석에 앞서 시계열 자료들이 안정적인지를 확인하기 위해 모든 분석 대상 변수들에 대해 단위근 검정(unit root test)을 실시했다¹⁾. 단위근을 갖는 변수를 사용해 회귀분석을 하게 되면 몇 가지 어려움이 발생하게 되는데 첫째, 자기상관 계수 0의 방향으로 편차가 발생하고, 둘째, t값이 근사적으로도 정규분포를 갖지 않게 되고, 셋째, 두 변수가 서로 독립임에도 불구하고 서로 상관관계를 갖고 있는 것처럼 추정되는 가성회귀(spurious regression)의 문제가 발생할 수 있다(우석진, 2013). 따라서 본 연구에서는 먼저 모든 변수에 대해 분산을 안정화하기 위해 로그를 취한 뒤 각각의 변수들에 대해 단위근이 존재하는지를 확인하기 위해 ADF(Augmented Dickey-Fuller) 검정 방법을 사용해 단위근 존재 여부를 검증했다. 검정 결과를 보면 <표 7>에서 볼 수 있는 것처럼 로그 방

1) 단위근이란 시계열이 확률적 추세를 갖는 비정상적인 분포를 따르는 경우를 말한다.

한 순수 관광객 수, 로그 환율, 로그 물가, 로그 유가 등 4개 변수는 단위근이 존재하는 불안정한 시계열로 확인되었다. 그러나 로그 광고는 단위근이 없는 안정적 시계열로 확인되었다. 이에 따라 로그 방한 순수 관광객 수, 로그 환율, 로그 물가, 로그 유가 등 4개 변수에 대해서는 1차 차분을 실시한 뒤 이들 차분 변수들을 대상으로 다시 단위근 검정을 실시했다. 분석 결과, 4개 변수 모두 1차 차분을 통해 안정성이 회복되는 I(1) 변수인 것으로 나타났다¹⁾. 따라서 이들 변수는 로그차분 변수를 사용했다.

<표 7> 단위근 검정 결과

변수	방한 순수 관광객 수		광고	환율		물가		유가	
	수준	차분	수준	수준	차분	수준	차분	수준	차분
ADF t-통계량	-2.656 (0.08)	-6.439 (0.00)	-4.960 (0.00)	-1.660 (0.45)	-5.298 (0.00)	-2.061 (0.26)	-4.786 (0.00)	-1.724 (0.41)	-5.583 (0.00)
단위근 존재 여부	O	X	X	O	X	O	X	O	X

주: 1) 괄호안의 수치는 단위근이 존재한다는 귀무가설이 기각되지 않을 확률임.

2) 단위근 검정의 시차(Lag)는 Akaike의 정보 기준값(AIC)에 따라 선택했음.

<표 8>은 종속변수인 로그차분 방한 순수 관광객 수와 독립변수인 로그 광고, 로그차분 환율, 로그차분 물가, 로그차분 유가 간의 관계를 검증하기 위해 최소자승법(OLS)에 의한 회귀분석 결과를 보여주고 있다. 본 연구에서는 가수 싸이의 강남 스타일 뮤직 비디오 발표 이후의 방한 순수 관광객 수의 변화를 살펴보기 위해 싸이 더미 변수를 포함시켰다. 또 성수기와 비수기에 따라 한국방문 순

1) 시계열 자료 Y_t 가 d차 차분되어 안정적인 시계열로 바뀔 경우 I(d)로 표기한다.

수 관광객 수가 영향을 받을 수 있기 때문에 회귀분석에 월별 더미변수를 포함시켰다.

<표 8> OLS 회귀분석 결과 (N=47)

변수	종속변수: 한국방문 순수 관광객 수			
	회귀계수	표준오차	t-값	유의수준 (p-value)
광고	.0255436	.0150458	1.70	0.100
환율	.0150617	.5365706	0.03	0.978
물가	-1.501083	4.142987	-0.36	0.720
유가	-.002947	.2005957	-0.01	0.988
싸이	-.0000553	.0175494	-0.00	0.998
2월	.2311399***	.0419729	5.51	0.000
3월	.3671198***	.0485206	7.57	0.000
4월	.1477713**	.0535027	2.76	0.010
5월	.0756729	.0570642	1.33	0.195
6월	.1744718**	.0633625	2.75	0.010
7월	.2239808***	.0548642	4.08	0.000
8월	.2138573***	.0488113	4.38	0.000
9월	.0413779	.0489158	0.85	0.404
10월	.2125788***	.0613265	3.47	0.002
11월	-.0339471	.0632895	-0.54	0.596
12월	.1168993**	.0479233	2.44	0.021
상수항	-.6692395**	.2865038679	-2.34	0.026
수정 $R^2=0.8798$ DW=1.3708				

주: 1) ***, **, * 표시는 계수 값이 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

2) DW는 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 통계량임.

최소자승법(OLS)에 의한 회귀분석 추정량이 최우수선형불편추정량

(BLUE)이 되기 위해서는 동분산성(homoskedasticity) 가정에 위배되지 않아야 한다. 만약 이 가정이 위배되어 오차항에 이분산성이 존재한다면 추정계수의 표준오차 추정치가 올바르게 않게 되고 추정 계수에 대한 가설 검정도 문제가 생길 수 있다(민인식·최필선, 2008). 이에 따라 본 연구에서는 이분산성 확인을 위해 화이트(White) 검정을 실시한 결과, χ^2 값이 47.0이고 p값이 0.43으로 이분산성이 존재하지 않는 것으로 나타났다. 또 상관관계가 매우 강한 변수들을 모형에 포함시켜 회귀분석을 실시할 경우 다중공선성(multi-collinearity)의 문제가 발생해 통계적으로 유의해야 할 변수들이 유의하지 않게 나타는 결과를 초래할 수 있기 때문에 다중공선성을 확인한 결과, 분산팽창요인(variance inflation factor: VIF) 평균값이 3.59이고 각 변수들의 VIF 값의 범위가 1.32-5.79로 10보다 훨씬 작아 독립변수들 간의 다중공선성의 문제는 없는 것으로 분석됐다. 아울러 데이터들의 자기상관(auto-correlation)을 확인하기 위해 더빈-왓슨 검정(Durbin-Watson test) 방법을 이용해 오차항의 독립성 유무를 확인했다. 더빈-왓슨 검정 결과, DW 통계량이 1.3708이고 DW 통계량의 p값이 0.02로 0.05보다 작아 5% 유의수준에서 자기상관이 존재하는 것으로 나타났다. 이에 따라 자기상관을 고려한 Prais-Winstone 추정법을 사용해 회귀분석을 실시했으며, 분석 결과는 <표 9>와 같다. <표 9>를 보면 DW 값이 1.6519로 이전의 OLS 회귀분석 결과의 1.3708 보다 높아진 것을 알 수 있다. 수정 R^2 값도 0.8991로 상당히 높은 설명력을 나타냈다. 또 F값은 16.71이고, p값이 유의수준 보다 작기 때문에 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 판명됐다.

<표 9>에서 볼 수 있는 것처럼 광고와 한국방문 순수 관광객 수 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위한 회귀분석 결과를 보면, 광고의 경우 통계적 유의성이 10%로 떨어지기는 하지만 한국관광 해외광고는 방한 순수 관광객 수를 증가시키는 양(+)의 효과가 있는 것으로 나타났다($\beta = 0.025$, $t=1.77$, $p<0.1$).

<표 9> Prais-Winston 회귀분석 결과 (N=47)

변수	종속변수: 한국방문 순수 관광객 수			
	회귀계수	표준오차	t-값	유의수준 (p-value)
광고	.025146*	.0142011	1.77	0.087
환율	.0825536	.534031	0.15	0.878
물가	-2.01766	3.904855	-0.52	0.609
유가	-.0299409	.184472	-0.16	0.872
싸이	.000535	.0222639	0.02	0.981
2월	.2217738***	.0356598	6.22	0.000
3월	.3554756***	.0449205	7.91	0.000
4월	.1361997**	.0503036	2.71	0.011
5월	.0602419	.0537613	1.12	0.271
6월	.1594629**	.0597577	2.67	0.012
7월	.2134328***	.0519221	4.11	0.000
8월	.2043215***	.0466938	4.38	0.000
9월	.0308276	.0466624	0.66	0.514
10월	.1996974***	.0574452	3.48	0.002
11월	-.0468198	.0585089	-0.80	0.430
12월	.1057919**	.041417	2.55	0.016
상수항	-.6481452**	.2721992	-2.38	0.024
수정 R ² =0.8991 DW=1.6519				

주: 1) ***, **, * 표시는 계수 값이 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

2) DW는 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 통계량임.

이 같은 결과는 한국관광 해외 광고비가 1% 증가할 때 한국방문 순수 관광객 수가 평균적으로 0.025% 증가한다는 것을 의미하는 것이라고 하겠다.

환율의 경우에는 일반적인 기대처럼 계수 값이 양(+)의 부호를 갖고 있기는 하지만 통계적 유의성이 없는 것으로 분석됐다. 또 물가와 유가의 경우에도 일반적인 기대처럼 계수 값이 각각 음(-)의 부호를 갖고 있기는 하지만 통계적 유의성이 없는 것으로 분석됐다. 이 같은 결과는 2010년 1월부터 2013년 12월까지의 분석 대상 기간 동안 환율이나 유가, 물가의 경우 순수 관광객 수에 대해 큰 영향을 미치지 않았다는 것으로 받아들여질 수 있다.

한편 싸이의 강남 스타일 뮤직 비디오 출시에 따른 효과는 통계적 유의성이 없어 이 기간 중 방한 국제관광 수요 창출에 별다른 영향을 발휘하지 못한 것으로 추정됐다.

계절적 효과를 살펴보기 위한 월별 더미 변수에 대한 분석 결과를 보면 2월 변수의 경우 추정 계수가 0.221로 분석돼 다른 조건이 서로 같을 때 기준 월인 1월에 비해 2월에 한국 방문 순수 관광객 수가 22.1% 더 많은 것으로 나타났다($\beta=0.221$, $t=6.22$, $p<0.01$). 3월의 경우에도 1월에 비해 한국을 찾는 순수 관광객 수가 35.5% 더 많았고($\beta=0.355$, $t=7.91$, $p<0.01$), 4월 역시 방한 순수 관광객 수가 1월에 비해 13.6% 더 많은 것으로 분석됐다($\beta=0.136$, $t=2.71$, $p<0.05$). 이처럼 한국방문 순수 관광객 수가 기준 월인 1월에 비해 더 많은 달은 2월과 3월, 4월 외에도 6월($\beta=0.159$, $t=2.67$, $p<0.05$), 7월($\beta=0.213$, $t=4.11$, $p<0.01$), 8월($\beta=0.204$, $t=4.38$, $p<0.01$), 10월($\beta=0.199$, $t=3.48$, $p<0.01$), 12월($\beta=0.105$, $t=2.55$, $p<0.05$)인 것으로 분석됐다. 이 같은 결과는 한국방문 국제관광 수요가 비수기와 성수기에 따라 차이를 보이는 계절적 효과가 있음을 의미하는 것이라고 하겠다.

제 2 절 벡터자기회귀(VAR) 모형 분석

본 연구는 한국관광 해외 광고가 시차를 두고 한국방문 순수 관광객 수에 영향을 미칠 수 있을 것이라는 가정 하에 벡터자기회귀(vector autoregression: VAR) 모형을 통해 한국관광 해외광고가 한국방문 순수 관광객 수 변동에 어떠한 영향을 미치는지를 동태적으로 분석하였다.

VAR 모형은 정상시계열의 동학적 관계를 설명하기 위한 모형이기 때문에 VAR 모형을 이용하기 위해서는 먼저 시계열들의 정상성을 검정하고, 비정상 시계열이면 차분을 해서 정상 시계열로 변환한 후에 분석을 해야 한다(우석진, 2013). 따라서 본 연구에서는 단위근 검정 결과를 토대로 비정상 시계열로 확인된 종속변수인 한국방문 순수 관광객 수에 대해 먼저 로그를 취한 다음 차분을 해서 정상 시계열로 변환한 후에 VAR 분석에 사용했다. 광고, 환율, 물가 유가 등 4개의 독립변수 역시 수준 변수에 로그를 취하고 차분을 해서 정상 시계열로 변환한 로그차분 광고, 로그차분 환율, 로그차분 물가, 로그차분 유가를 VAR 분석에 사용했다. VAR 모형 분석에 앞서 시차 변수를 얼마나 포함시키는 것이 바람직한지를 판단하기 위해 Akaike 정보기준(Akaike Information Criterion, AIC)으로 적정 시차를 선정했다. AIC 값에 대한 분석 결과, 2계 시차가 가장 적절한 시차로 나타나 연구모형에 1계 시차변수와 2계 시차변수를 포함시켰다. <표 10>은 2계 시차 변수까지 포함시킨 VAR 모형의 분석 결과를 보여주고 있다.

<표 10>을 보면 먼저 광고의 경우 t-1의 시차 즉 1계 시차변수만 방한 순수 관광객 수에 대해 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석됐다. t-2의 시차 즉 광고의 2계 시차변수는 방한 순수 관광객 수에 대해 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석됐다.

<표 10> VAR 모형 분석 결과 (N=45)

변수	종속변수 방한 순수 관광객 수	유의수준 (p-value)
방한 순수 관광객 수 _{t-1}	-.1139601 (.1394007)	0.414
방한 순수 관광객 수 _{t-2}	-.0113763 (.1308714)	0.931
광고 _{t-1}	.0427713** (.0181664)	0.019
광고 _{t-2}	.0099939 (.0180729)	0.580
환율 _{t-1}	.704491 (.8890702)	0.428
환율 _{t-2}	.1920948 (.9039118)	0.832
물가 _{t-1}	12.14651** (5.188496)	0.019
물가 _{t-2}	12.05796** (5.321697)	0.023
유가 _{t-1}	.2425576 (.3379435)	0.473
유가 _{t-2}	-.8015519** (.33262)	0.016
상수	-.0212636 (.0252701)	0.400
수정 R ²	0.3380	
AIC	-16.66383	

주: 1) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

2) 괄호는 표준편차를 의미함.

한편 물가의 경우에는 t-1의 시차와 t-2의 시차에서 모두 방한 순수 관광객 수에 대해 유의수준 5% 내에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 아울러 유가의 경우에는 t-2의 시차에서 방한 순수 관광객 수에 대해 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석됐다.

제 3 절 연구결과 해석

본 연구 결과를 종합해보면 첫째, 한국관광 해외광고의 경우 회귀분석 결과, 유의수준 10% 내에서 양(+)의 상관관계($\beta=.025$, $t=1.77$, $p<0.1$)가 있는 것으로 분석되었다. 또 벡터자기회귀(VAR) 모형 분석 결과, 한국관광 해외광고는 유의수준 5% 내에서 1개월 후에 방한 순수 관광객 수를 증가시키는 동태적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.042$, $Z=2.35$, $p<0.05$). 그러나 한국관광 해외 광고는 2개월 후에는 방한 순수 관광객 수에 대해 아무런 통계적 유의성이 없는 것으로 분석됐다. 이 같은 결과는 한국관광 해외 광고비가 1% 증가할 경우 유의수준이 10%로 떨어지는 하지만 해당 월의 한국방문 순수 관광객 수의 변화 폭이 평균적으로 0.025% 증가한다는 것을 의미하는 것이라고 하겠다. 또 t-1차에서는 계수 값이 0.042로 커져 한국관광 해외 광고비 증가 폭이 1% 늘어나면 1개월 후에는 순수 관광객 수의 변화 폭이 0.042%로 2배 가까이 크게 증가하는 영향을 미치는 것으로 받아들여질 수 있다. 그러나 t-2차 즉 2개월 후에는 통계적 유의성이 없어 광고 효과가 사라지는 것으로 해석될 수 있다. 이는 한국관광 해외광고가 1기간까지 시차를 두고 한국방문 순수 관광객 수에 영향을 미치고 있음을 시사하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 ‘한국관광 해외광고는 한국방문 순수 관광객 수와 양(+)의 상관관계가 있어 한국방문 순수 관광객 수를 증가시킬 것이다’는 <연구가설 1>은 지지된다.

둘째, 회귀분석과 벡터자기회귀(VAR) 모형 분석 결과, 원화 환율은 순수 관광객 수에 대해 통계적 유의성이 없는 것으로 추정되었다. 따라서 ‘원화의 대미 달러화 환율은 한국방문 순수 관광객 수와 양(+)의 상관관계가 있어 한국방문 순수 관광객 수를 증가시킬 것이다’라는 <연구가설 2>는 기각된다. 이 같은 결과가 나온 것은 2010년 1월부터 2013년 12월까지라는 표본 기간의 차이에서 비롯된 것일 수도 있고, 연도별 혹은 분기별 데이터를 사용하지 않고 월별 데이터를 사용한 데서 비롯됐을 가능성도 있다. 따라서 본 연구의 범위를 넘어서는 것이긴 하지만 환율의 경우에는 연도별 혹은 분기별 데이터를 사용하거나 표본 기간을 달리하는 등 다양한 분석을 통해 환율이 한국방문 순수 관광객 수에 미치는 효과를 보다 정밀하게 검증할 필요가 있다고 하겠다.

셋째, 물가의 경우에는 벡터자기회귀(VAR) 모형 분석 결과, $t-1$ 의 시차와 $t-2$ 의 시차에서 방한 순수 관광객 수에 대해 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의미한 양(+)의 관계가 있는 것으로 분석됐다. 따라서 ‘한국의 물가는 한국방문 순수 관광객 수와 음(-)의 상관관계가 있어 한국방문 순수 관광객 수를 감소시킬 것이다’라는 <연구가설 3>은 기각된다. 물가의 경우 이처럼 통상적인 기대와는 달리 상반된 결과가 나온 것은 이 기간 중 한국을 방문한 외국인 관광객들의 경우 한국의 소비자물가에 대해 별다른 영향을 받지 않은 것으로 추정해볼 수 있다. 그러나 이 같은 결과는 2010년 1월부터 2013년 12월까지라는 표본 기간의 차이에서 비롯된 것일 수도 있고, 연도별 혹은 분기별 데이터를 사용하지 않고 월별 데이터를 사용한 데서 비롯됐을 가능성도 있다. 따라서 이 부분에 대해서도 표본 기간을 달리하거나 월별, 분기별, 연도별 데이터를 교차 투입해 연구 모형간의 차이를 분석하는 등 보다 정교한 연구 설계를 통해 규명해야 할 것으로 보인다.

넷째, 유가의 경우에는 벡터자기회귀(VAR) 모형 분석 결과, $t-1$ 의 시차에서는 유의미한 영향이 없었지만 $t-2$ 의 시차에서는 한국방문 순수 관광객 수에 대해 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의미한 음(-)의 상관관

계가 있는 것으로 분석됐다. 이 같은 결과는 유가가 오를 경우 단기적으로는 별다른 영향이 없지만 장기적으로는 한국방문 국제 관광 수요에 영향을 미쳐 2개월 후에 한국 방문 순수 관광객 수를 감소시키는 영향을 발휘하는 것으로 해석될 수 있다. 따라서 ‘국제유가는 한국방문 순수 관광객 수와 음(-)의 상관관계가 있어 한국방문 순수 관광객 수를 감소시킬 것이다’는 <연구가설 4>는 지지된다.

다섯째, 싸이 더미 변수의 경우 한국방문 순수 관광객 수에 대해 통계적으로 유의미한 효과가 없는 것으로 추정되었다. 따라서 ‘싸이 변수는 한국방문 순수 관광객 수와 양(+)의 상관관계가 있어 한국방문 순수 관광객 수를 증가시킬 것이다’는 <연구가설 5>는 기각된다. 이 같은 결과는 가수 싸이의 강남 스타일 발표 이후 한국에 대한 관심과 한국 방문 의도가 높아지기는 했지만 전체적으로 봤을 때 이러한 변화가 통계적으로 유의미한 실질적인 한국 방문으로 이어지지 못한 것으로 유추해볼 수 있다. 본 연구는 그러나 한류 효과 검증과 관련해 싸이 더미 변수만을 이용했다는 점에서 한국의 대중문화 혹은 한류가 방한 국제 관광 수요 창출에 효과를 미치지 못한 것으로 단정 짓기 어렵다. 따라서 추후 연구에서는 한류와 관련된 월별 시계열 데이터 추출에 현실적 어려움이 있기는 하지만 체계적인 데이터의 수집과 보다 정교한 연구모형 설정을 통해 한국 대중가요나 드라마가 한국 방문 관광 수요 창출에 미치는 한류 효과를 보다 정밀하게 검증할 필요가 있다고 하겠다.

여섯째, 월별 더미 변수의 경우 기준 월인 1월에 비해 한국방문 순수 관광객 수가 많은 달은 2월과 3월, 4월, 그리고 6월과 7월, 8월, 그리고 10월과 12월인 것으로 나타났다. 이는 한국방문 국제관광 수요가 계절적 효과가 있다는 것을 의미하는 것으로 받아들여질 수 있다. 따라서 ‘한국방문 순수 관광객 수는 계절 효과가 있어 월별로 차이가 있을 것이다’라는 <연구가설 6>은 지지된다.

제 4 절 국가별 분석

1. 일본

한국관광 해외 광고가 일본의 한국방문 순수 관광객 수에 미치는 영향에 대한 분석에 앞서 먼저 종속 변수인 한국방문 순수 관광객 수, 독립 변수인 광고, 환율, 물가, 유가 등 모든 변수에 대해 분산의 안정을 위해 로그를 취한 뒤 각각의 변수들에 대해 단위근이 존재하는지를 검증하기 위해 ADF(Augmented Dickey-Fuller) 검정 방법으로 단위근 존재 여부를 확인했다. 본 연구 모형에서 일본 시장 분석에 사용한 환율은 원화의 일본 엔화에 대한 월평균 환율이다. ADF 검정 결과, 로그 환율, 로그 물가, 로그 유가 등 3개 변수는 단위근이 존재하는 불안정한 시계열로 확인되었다. 그러나 로그 방한 순수 관광객 수와 로그 광고는 단위근이 없는 안정적 시계열로 확인되었다. 이에 따라 로그 환율, 로그 물가, 로그 유가 등 3개 변수에 대해서는 1차 차분을 실시한 뒤 이들 차분 변수들을 대상으로 다시 단위근 검정을 실시했다. 분석 결과, 3개 변수 모두 1차 차분을 통해 안정성이 회복되는 I(1) 변수인 것으로 나타났다. 따라서 이들 변수들에 대해서는 로그차분 변수를 사용했다. 최소자승법(OLS)에 의한 회귀분석 추정량이 최우수선형불편추정량(BLUE)이 되기 위해서는 동분산성 가정에 위배되지 않아야 한다. 따라서 동분산성 확인을 위해 화이트(White) 검정을 실시한 결과, χ^2 값이 46.0이고 p값이 0.43으로 이분산성이 존재하지 않는 것으로 나타났다. 또 다중공선성을 확인한 결과, 분산팽창요인(VIF) 평균값이 3.20이고 각 변수들의 VIF 값의 범위가 1.70-5.04로 10보다 훨씬 작아 독립변수들 간의 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인됐다.

OLS 회귀분석에 사용된 데이터들의 자기 상관을 확인하기 위해 더빈-왓슨 검정(Durbin-Watson test) 방법을 이용해 검정한 결과, DW 통계량이 0.5071로 자기 상관이 존재하는 것으로 나타났다. 이에 따라 자기상관을 고려한 Prais-Winstone 추정법을 사용해 회귀분석을 실시했으며, 분석 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> Prais-Winstone 회귀분석 결과(일본) (N=46)

변수	종속변수: 한국방문 순수 관광객 수			
	회귀계수	표준오차	t-값	유의수준 (p-value)
광고	.0082989	.0118677	0.70	0.490
환율	-.2674347	.3913457	-0.68	0.500
물가	-1.989894	5.037137	-0.40	0.696
유가	.1262189	.2562254	0.49	0.626
싸이	.1378945	.1367209	1.01	0.322
2월	.1108349**	.0441698	2.51	0.018
3월	.3570789***	.0586005	6.09	0.000
4월	.1052546	.0652466	1.61	0.118
5월	.1723401**	.0699689	2.46	0.020
6월	.1536966*	.0776708	1.98	0.057
7월	.1828391**	.0704471	2.60	0.015
8월	.3862088***	.0637383	6.06	0.000
9월	.3263535***	.0644951	5.06	0.000
10월	.3261447***	.0731565	4.46	0.000
11월	.2484626***	.0709844	3.50	0.002
12월	.152313***	.050003	3.05	0.005
상수항	12.00194***	.2316367	51.81	0.000
수정 R ² =0.9966 DW= 1.9097				

주: 1) ***, **, * 표시는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

2) DW는 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 통계량임.

한국관광 해외광고와 일본의 한국방문 순수 관광객 수 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위한 회귀분석 결과를 보면 <표 11>에서 볼 수 있는 것처럼 광고의 경우 계수 값이 양(+)의 부호를 갖고 있기는 하지만 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났다. 환율의 경우에도 통계적 유의성이 없는 것으로 분석됐다. 또 물가와 유가 역시 통계적으로 유의미한 관계가 없는 것으로 분석됐다. 한편 가수 사이의 강남 스타일 역시 방한 관광객 유발 효과와 관련해 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났다. 이는 가수 사이의 강남 스타일이 이 기간 중 일본인들의 한국 방문 수요에 별다른 영향을 미치지 못한 것으로 유추해볼 수 있다.

월별 더미 변수에 대한 분석 결과를 보면, 8월의 경우 추정 계수가 0.386으로 나타나 다른 조건이 서로 같을 때 기준 월인 1월에 비해 8월에 한국을 방문하는 일본의 순수 관광객 수가 38.6% 더 많아 8월에 한국을 찾는 일본인들이 가장 많은 것으로 분석됐다($\beta=0.386$, $t=6.06$, $p<0.01$). 일본의 한국방문 순수 관광객 수가 기준 월인 1월에 비해 더 많은 달은 8월 외에도 2월, 3월, 5월, 6월, 7월, 8월, 9월, 10월, 11월, 12월인 것으로 분석됐다.

한편 한국관광 해외광고가 시차를 두고 일본의 방한 순수 관광객 수에 영향을 미칠 수 있을 것이라는 가정 하에 로그차분 방한 순수 관광객 수, 로그차분 광고, 로그차분 환율, 로그차분 물가, 로그차분 유가를 변수로 해서 벡터자기회귀(VAR) 모형에 대한 분석을 실시했다. VAR 모형 분석에 앞서 시차 변수를 얼마나 포함시키는 것이 바람직한지를 판단하기 위해 Akaike 정보기준(AIC)으로 적정 시차를 선정했다. AIC 값에 대한 분석 결과, 2계 시차가 가장 적절한 시차로 나타나 연구모형에 1계 시차변수와 2계 시차변수를 포함시켰다. <표 12>는 2계 시차 변수까지 포함시킨 VAR 모형의 분석 결과를 보여주고 있다.

<표 12> VAR 모형 분석 결과(일본) (N=41)

변수	종속변수 방한 순수 관광객 수	유의수준 (p-value)
방한 순수 관광객 수 _{t-1}	-.3411772*** (.1297504)	0.009
방한 순수 관광객 수 _{t-2}	-.191931 (.1240859)	0.122
광고 _{t-1}	.0259122* (.0143535)	0.071
광고 _{t-2}	-.0090548 (.0138518)	0.513
환율 _{t-1}	.0969545 (.7327741)	0.895
환율 _{t-2}	1.078367 (.7158753)	0.132
물가 _{t-1}	15.6999*** (6.001172)	0.009
물가 _{t-2}	13.58565** (6.18302)	0.028
유가 _{t-1}	.0306972 (.4999734)	0.951
유가 _{t-2}	-.2740848 (.4796935)	0.568
상수	-.0258874 (.0365239)	0.478
수정 R ²	0.4277	
AIC	-84.9080	

주: 1) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

2) 괄호는 표준편차를 의미함.

<표 12>를 보면 먼저 한국관광 해외 광고의 경우 t-1의 시차 즉 1계 시차변수가 일본의 방한 순수 관광객 수에 대해 유의수준 10% 내에서

통계적으로 유의미한 영향을 미쳐 일본의 한국방문 순수 관광객 수를 증가시킨 것으로 분석됐다. 그러나 t-2의 시차 즉 2계 시차변수는 방한 순수 관광객 수에 대해 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 분석됐다. 또 t-1 시차의 한국방문 순수 관광객 수가 유의수준 1% 내에서 한국방문 순수 관광객 수에 대해 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 분석됐다.

한편 환율과 유가의 경우 t-1과 t-2의 시차 모두 방한 순수 관광객 수에 대해 통계적 유의성이 없는 것으로 분석됐다. 다만 물가의 경우에는 t-1의 시차는 유의수준 1% 내에서, t-2의 시차는 유의수준 5% 내에서 일본의 방한 순수 관광객 수에 대해 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 당초 기대와는 달리 계수 값이 양(+)의 부호를 보였다. 이는 일본 시장의 경우 분석 대상 기간 중 한국의 소비자물가가 일본인들의 한국 관광 수요에 별다른 영향을 미치지 못해 물가와 상관없이 한국을 방문한 일본인들이 늘어난 것으로 유추해볼 수 있다.

2. 중국

한국관광 해외광고가 중국의 한국방문 순수 관광객 수에 미치는 영향에 대한 분석에 앞서 먼저 모든 변수에 대해 로그를 취한 뒤 각각의 변수들에 대해 ADF 검정 방법을 사용해 단위근이 존재하는지 여부를 확인했다. ADF 검정 결과, 로그 광고는 단위근이 없는 안정적 시계열로 확인되었다. 그러나 로그 방한 순수 관광객 수, 로그 환율, 로그 물가, 로그 유가 등 4개 변수는 모두 단위근이 존재하는 불안정한 시계열로 확인되었다. 이에 따라 이들 4개 변수에 대해서는 1차 차분을 실시한 뒤 이들 차분 변수들을 대상으로 다시 단위근 검정을 실시한 결과, 4개 변수 모두 1차 차분을 통해 안정성이 회복되는 I(1) 변수인 것으로 나타났다. 따라서 이들 변수들에 대해서는 로그차분 변수를 사용했다. 본 연구에서

중국 시장 분석에 사용한 환율은 원화의 중국 위안화에 대한 월평균 환율이다. 한국관광 해외광고가 중국인들의 방한 순수 관광객 수에 미치는 영향을 분석하기 위해 <표 13>과 같이 최소자승법(OLS)에 의한 회귀분석을 실시했다.

<표 13> OLS 회귀분석 결과(중국) (N=47)

변수	종속변수: 한국방문 순수 관광객 수			
	회귀계수	표준오차	t-값	유의수준 (p-value)
광고	-.0007442	.0304089	-0.02	0.981
환율	1.458477	1.730672	0.84	0.406
물가	1.103048	13.36692	0.08	0.935
유가	-.2117935	.6739601	-0.31	0.756
싸이	-.0048826	.0580777	-0.08	0.934
2월	.0352163	.1379276	0.26	0.800
3월	.1485087	.1638347	0.91	0.372
4월	.3637924*	.1819689	2.00	0.055
5월	-.103395	.1878803	-0.55	0.586
6월	.1475516	.1900603	0.78	0.444
7월	.4105775**	.1704442	2.41	0.022
8월	.0964986	.1607208	0.60	0.553
9월	-.3055676*	.1539425	-1.98	0.056
10월	-.0506981	.1811552	-0.28	0.782
11월	-.2415874	.1977063	-1.22	0.231
12월	-.1083442	.1474216	-0.73	0.468
상수항	.0171997	.524147	0.03	0.974
수정 R ² =0.6995 DW=2.6716				

주: 1) ***, **, * 표시는 계수 값이 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

2) DW는 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 통계량임.

최우수선형불편추정량(BLUE)을 구하기 위해 화이트(White) 검정을 통해 이분산성을 확인한 결과, χ^2 값이 47.0이고 p값이 0.43으로 이분산성이 존재하지 않는 것으로 나타났다. 또 다중공선성을 확인한 결과, 분산팽창요인(VIF) 평균값이 3.17이고, 각 변수들의 VIF 값의 범위가 1.25-4.90으로 10보다 훨씬 작아 독립변수들 간의 다중공선성 문제도 없는 것으로 밝혀졌다. 아울러 더빈-왓슨 검정(Durbin-Watson test) 방법을 이용해 데이터들의 자기상관을 검정한 결과, DW 통계량이 2.6716으로 자기상관 역시 존재하지 않는 것으로 나타났다.

<표 13>에서 볼 수 있는 것처럼 한국관광 해외광고와 중국의 방한 순수 관광객 수 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위해 실시한 회귀분석 결과를 보면, 광고의 경우 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났다. 또 중국 시장의 경우 환율과 물가, 유가 역시 통계적 유의성이 없는 것으로 분석됐다. 가수 싸이의 강남 스타일 뮤직 비디오 출시에 따른 한류 효과 역시 통계적 유의성이 없는 것으로 나타나 중국 시장의 경우 이 기간 중 방한 관광 수요 창출에 별다른 효과를 발휘하지 못한 것으로 추정됐다.

월별 더미 변수에 대한 분석 결과를 보면 7월의 경우 기준 월인 1월에 비해 유의수준 5% 내에서 한국 방문 순수 관광객 수가 41.0% 더 많은 것으로 분석됐다($\beta=0.410$, $t=2.41$, $p<0.05$). 또 4월의 경우에도 유의수준이 10%로 떨어지기는 하지만 기준 월인 1월에 비해 한국을 찾는 중국의 순수 관광객 수가 36.3% 더 많은 것으로 분석됐다($\beta=0.363$, $t=2.00$, $p<0.1$). 그러나 9월의 경우에는 계수 값이 음(-)의 부호로 나타나 유의수준 10% 내에서 기준 월인 1월에 비해 한국을 찾는 중국의 순수 관광객 수가 30.5% 더 줄어드는 것으로 분석됐다($\beta=-0.305$, $t=-1.98$, $p<0.1$). 4월과 7월, 9월을 제외한 나머지 달은 통계적 유의성이 없는 것으로 분석됐다. 이 같은 결과는 중국 시장의 경우 이 기간 중 한국방문 국제관광 수요가 상대적으로 비수기와 성수기에 따라 차이를 보이는 계절적 효과가 그다지 크지 않았다는 것을 시사하는 것이라고 할 수 있다.

한편 광고가 시차를 두고 중국의 방한 순수 관광객 수에 미치는 영향을 동태적으로 살펴보기 위해 로그차분 방한 순수 관광객 수, 로그차분 광고, 로그차분 환율, 로그차분 물가, 로그차분 유가를 변수로 해서 벡터자기회귀(VAR) 모형을 분석했다. Akaike 정보기준(AIC) 값 기준으로 2계 시차가 최적의 시차로 분석돼 연구모형에 1계 시차변수와 2계 시차변수를 포함시켰다. 2계 시차 변수까지 포함시킨 VAR 모형의 분석 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> VAR 모형 분석 결과(중국) (N=45)

변수	종속변수 방한 순수 관광객 수	유의수준 (p-value)
방한 순수 관광객 수 _{t-1}	.0367937 (.1387195)	0.791
방한 순수 관광객 수 _{t-2}	-.1264537 (.1466144)	0.388
광고 _{t-1}	.0407249 (.0272203)	0.135
광고 _{t-2}	.0420088* (.0249172)	0.092
환율 _{t-1}	1.745812 (2.145417)	0.416
환율 _{t-2}	.7110114 (2.144638)	0.740
물가 _{t-1}	12.15101 (12.21626)	0.320
물가 _{t-2}	12.81069 (11.31332)	0.257
유가 _{t-1}	-.0877177 (.7967483)	0.912
유가 _{t-2}	-1.4981* (.8083547)	0.064

수정 R ²	0.1750
AIC	-13.3494

주: 1) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

2) 괄호는 표준편차를 의미함.

<표 14>를 보면 먼저 광고의 경우 통계적 유의성이 10%로 떨어지기는 하지만 t-2의 시차 즉 2계 시차변수가 방한 순수 관광객 수에 대해 유의미한 영향을 미친 것으로 분석됐다. 이는 광고가 2개월 후에 한국방문 관광수요를 증가시켜 분석대상 기간 중 중국의 한국방문 순수 관광객 수를 증가시킨 것으로 추정될 수 있다. 환율과 물가의 경우에는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 유가의 경우에는 통계적 유의성이 10%로 떨어지기는 하지만 t-2의 시차 즉 2계 시차변수가 방한 순수 관광객 수에 대해 유의한 영향을 미친 것으로 분석됐다. 이는 유가 상승이 단기적으로는 별 영향이 없지만 장기적으로는 2개월 후에 한국방문 관광수요를 감소시켜 분석대상 기간 중 중국의 한국방문 순수 관광객 수를 감소시킨 것으로 추정될 수 있다.

한편 t-1의 시차와 t-2의 시차의 방한 순수 관광객 수는 종속 변수인 방한 순수 관광객 수에 대해 통계적으로 유의미한 관계가 없는 것으로 분석됐다.

3. 미국

미국 시장에 대한 분석에 앞서 먼저 분산의 안정화를 위해 모든 변수에 대해 로그를 취한 뒤 각각의 변수들에 대해 ADF 검정 방법을 사용해 단위근 존재 여부를 검증했다. 분석 결과, 로그 방한 순수 관광객 수, 로그 광고는 단위근이 존재하지 않는 안정적인 시계열로 확인됐다. 그러나 로그 환율, 로그 물가, 로그 유가 등 3개 변수는 단위근이 존재하는 불안

정한 시계열로 확인되었다. 이에 따라 로그 환율, 로그 물가, 로그 유가 등 3개 변수에 대해서는 1차 차분을 실시한 뒤 이들 차분 변수들을 대상으로 다시 단위근 검정을 실시한 결과, 3개 변수 모두 1차 차분을 통해 안정성이 회복되는 I(1) 변수인 것으로 나타났다. 따라서 이들 변수는 로그차분 변수를 사용해 회귀분석을 실시했다. 최소자승법(OLS)에 의한 회귀분석과 관련해 이분산성 확인을 위해 화이트(White) 검정을 실시한 결과, χ^2 값이 39.0이고 p값이 0.424로 이분산성이 존재하지 않는 것으로 나타났다. 또 다중공선성을 확인한 결과, 분산팽창요인(VIF) 평균값이 5.77이고 각 변수들의 VIF 값의 범위가 1.47-10.45로 독립변수들 간의 다중공선성의 문제는 없는 것으로 밝혀졌다.

<표 15> Prais-Winston 회귀분석 결과(미국) (N=39)

변수	종속변수: 방한 순수 관광객 수			
	회귀계수	표준오차	t-값	유의수준 (p-value)
광고	-.006186	.0085741	-0.72	0.478
환율	-.1402982	.3713106	-0.38	0.709
물가	.7525349	2.565266	0.29	0.772
유가	-.0931047	.1336941	-0.70	0.493
싸이	-.0658422**	.0245285	-2.68	0.014
2월	-.0329273	.0362097	-0.91	0.373
3월	.3708433***	.0430771	8.61	0.000
4월	.5207405***	.0445569	11.69	0.000
5월	.5280938***	.0474318	11.13	0.000
6월	.6107274***	.0511336	11.94	0.000
7월	.4755387***	.043336	10.97	0.000
8월	.2595546***	.0415864	6.24	0.000

9월	.4031925***	.0431908	9.34	0.000
10월	.6027345***	.0475197	12.68	0.000
11월	.302671***	.0489609	6.18	0.000
12월	.2218037***	.0395741	5.60	0.000
상수항	10.41547***	.1453682	71.65	0.000
수정 $R^2=0.9997$ DW=1.9056				

주: 1) ***, **, * 표시는 계수 값이 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

2) DW는 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 통계량임.

데이터들의 자기 상관 검증을 위해 더빈-왓슨 검정(Durbin-Watson test) 방법을 이용해 분석한 결과, DW 통계량이 1.3540으로 자기상관이 존재하는 것으로 나타났다. 이에 따라 자기 상관을 고려한 Prais-Winstone 추정법을 사용해 회귀분석을 실시했으며, 미국 시장에 대한 회귀분석 결과는 <표 15>와 같다. <표 15>에서 볼 수 있는 것처럼 한국관광 해외광고와 미국의 방한 순수 관광객 수 간의 관계에 대한 회귀분석 결과를 보면, 광고, 환율, 물가, 유가 모두 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났다. 한편 가수 사이의 강남 스타일 뮤직 비디오 출시에 따른 효과는 당초 기대와 달리 유의수준 5% 내에서 계수 값이 음(-)의 부호를 보여 이 기간 중 미국인들이 방한 순수 관광객 수를 감소시킨 것으로 추정됐다($\beta=-0.658$, $t=-2.68$, $p<0.05$). 월별 터미 변수에 대한 분석 결과를 보면 6월의 경우 유의수준 1%내에서 추정 계수가 0.610으로 나타나 기준 월인 1월에 비해 6월에 한국을 찾은 미국의 순수 관광객 수가 61.0% 더 많은 것으로 분석됐다($\beta=0.610$, $t=11.94$, $p<0.01$). 한국방문 순수 관광객 수가 기준 월인 1월에 비해 더 많은 달은 6월 외에도 3월, 4월, 5월, 7월, 8월, 9월, 10월, 11월, 12월인 것으로 분석됐다.

한편 로그차분 한국방문 순수 관광객 수, 로그차분 광고, 로그차분 환

율, 로그차분 물가, 로그차분 유가를 변수로 한 벡터자기회귀(VAR) 모형 분석 결과는 <표 16>과 같다. VAR 모형의 적정 시차는 Akaike 정보기준(AIC) 값을 토대로 2계 시차가 가장 적절한 시차로 나타나 연구 모형에 1계 시차변수와 2계 시차변수를 포함시켰다. <표 16>의 분석결과를 보면 먼저 광고의 경우 t-1의 시차에서 방한 순수 관광객 수에 대해 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의미한 영향을 미쳐 방한 순수 관광객 수를 증가시킨 것으로 분석됐다. 그러나 t-2의 시차 즉 광고의 2계 시차변수는 방한 순수 관광객 수에 대해 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 분석됐다.

<표 16> VAR 모형 분석 결과(미국) (N=27)

변수	종속변수 방한 순수 관광객 수	유의수준 (p-value)
방한 순수 관광객 수 _{t-1}	-.2891884* (.1538945)	0.060
방한 순수 관광객 수 _{t-2}	-.4100313** (.2023991)	0.043
광고 _{t-1}	.0667359** (.0279067)	0.017
광고 _{t-2}	-.0189858 (.0243827)	0.436
환율 _{t-1}	.0404372 (1.66027)	0.981
환율 _{t-2}	1.879816 (1.754579)	0.284
물가 _{t-1}	2.336013 (9.664934)	0.809
물가 _{t-2}	29.30832*** (8.621929)	0.001

유가 _{t-1}	-0.5063136 (.5637837)	0.369
유가 _{t-2}	.7422014 (.5728464)	0.195
상수	-.0581616 (.0422635)	0.169
수정 R ²	0.6730	
AIC	-86.9017	

주: 1) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

2) 괄호는 표준편차를 의미함.

한편 t-1 시차의 한국방문 순수 관광객 수와 t-2 시차의 한국방문 순수 관광객 수가 각각 유의수준 10%와 유의수준 5% 내에서 한국방문 순수 관광객 수에 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 물가의 경우에는 t-2의 시차에서 미국인들의 방한 순수 관광객 수에 대해 유의수준 1%에서 유의한 영향을 미쳤으나 당초 기대와는 달리 계수 값이 양(+)의 부호를 보였다. 이는 미국 시장의 경우 일본 시장과 마찬가지로 이 기간 중 물가가 한국 관광에 별다른 영향을 미치지 못해 미국인들의 경우 한국의 소비자물가와 상관없이 한국을 방문한 것으로 유추해볼 수 있다.

제 5 장 결론 및 논의

제 1 절 분석결과 요약 및 논의

본 연구는 한국 관광을 홍보하기 위한 해외광고가 한국방문 국제관광 수요에 미칠 수 있는 영향에 주목해 한국관광 해외광고가 한국방문 국제관광 수요를 창출하는 요인으로 작용하고 있는지를 검증하고자 했다. 이를 위해 국제관광 수요에 영향을 미치는 요인들에 대한 선행 연구 결과를 토대로 광고, 환율, 물가, 유가를 독립변수로 하고 한국방문 순수 관광객 수를 종속변수로 해서 한국관광 해외 광고가 한국방문 순수 관광객 수에 미치는 영향을 살펴보고자 했다. 아울러 연구 모형에 싸이 더미 변수와 월별 더미 변수를 추가해 한류 효과와 계절 효과를 검증하고자 했다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 가장 관심을 두고 있는 독립 변수인 한국관광 해외광고의 경우 OLS 회귀분석 결과, 유의수준 10% 내에서 한국방문 순수 관광객 수에 대해 양(+의 상관관계가 있는 것으로 분석됐다($\beta=.025$, $t=1.77$, $p<0.1$). 또 한국관광 해외 광고가 시차를 두고 한국방문 순수 관광객 수에 영향을 미칠 수 있을 것이라는 가정 하에 한국관광 해외광고가 한국방문 순수 관광객 수 변동에 어떠한 영향을 미치는지를 동태적으로 살펴보기 위해 벡터자기회귀(VAR) 모형을 분석한 결과, t-1의 시차에서 방한 순수 관광객 수에 대해 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석됐다($\beta=.042$, $Z=2.35$, $p<0.05$). 그러나 t-2의 시차에서는 방한 순수 관광객 수에 대해 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석됐다. 이처럼 한국관광 해외광고가 해당 월과 다음 달의 한국방문 순수 관광객 수에 대해 양(+의 관계를 보인 것은 한국관광 해외광고가 1개월 후까지 한국방문 국제관광 수요를 자극하는 요인으로 작용하고 있음을 보여주는 것이라고 하겠다.

이 같은 결과는 한국관광공사(KTO)가 2013년에 실시한 ‘2013 한국관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 효과 조사 보고서’에서 제시한 한국 관광 선호도 조사 결과와 맥락을 같이하는 것이라고 할 수 있다(한국관광공사, 2014). 이 보고서는 한국관광 해외광고 경험자 층의 한국관광 선호도

가 비경험자 층의 한국관광 선호도보다 훨씬 더 높게 나온 것으로 분석하고 있다. 이 같은 분석 결과에 비추어 볼 때 본 연구는 한국관광 해외광고가 한국관광 선호도에 영향을 미쳐 궁극적으로 방한 국제관광 수요에 영향을 미침으로써 한국방문 순수 관광객 수를 늘리는 영향을 발휘하고 있음을 월별 시계열 데이터를 이용한 계량경제 모형을 통해 실증적으로 검증한 것이라고 할 수 있다. 본 연구 결과는 또 문화체육관광부가 방한 외래객을 대상으로 실시한 ‘외래관광객 실태조사’ 결과에서도 확인되었듯이 한국여행을 결정한 시점이 1개월 이전이 38%로 가장 높게 나타나 해외광고 시점을 1개월 이전에 하는 것이 가장 효과가 있다는 것을 보여준 것과 궤를 같이하는 것이라고 할 수 있다.

한편 한국관광 해외광고가 한국방문 순수 관광객 수에 미치는 영향을 국가별로 보면 일본 시장의 경우 유의수준이 10%로 떨어지기는 하지만 t-1의 시차에서 한국관광 해외광고가 일본의 방한 순수 관광객 수를 증가시키는 통계적 유의성이 있는 것으로 분석됐다($\beta=.025$, $Z=1.72$, $p<0.1$). 미국 시장 역시 t-1의 시차에서 한국관광 해외광고가 유의수준 5%로 미국인들의 방한 순수 관광객 수를 늘리는 통계적 유의성이 있는 것으로 나타났다($\beta=.066$, $Z=2.37$, $p<0.05$). 그러나 일본과 미국 시장 모두 t-2의 시차에서는 통계적 유의성이 없는 것으로 분석됐다. 중국 시장은 t-1의 시차에서는 한국관광 해외광고가 한국방문 순수 관광객 수에 대해 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 그러나 t-2의 시차에서는 유의수준이 10%로 떨어지기는 하지만 광고가 중국의 방한 순수 관광객 수를 증가시키는 통계적 유의성이 있는 것으로 분석됐다($\beta=.042$, $Z=1.69$, $p<0.1$). 이 같은 결과는 한국관광 해외광고가 전 세계적으로 볼 때 1개월 후까지 한국을 찾는 순수 관광객 수를 증가시키는 양(+)의 효과가 있지만 한국관광 해외광고가 방한 순수 관광객 수에 미치는 영향은 국가별로 다소 차이가 있음을 시사하는 것이라고 할 수 있다.

본 연구 결과는 그러나 한국관광 해외 광고가 한국방문 순수 관광객 수에 미치는 영향은 국가별로 차이가 있을 뿐만 아니라 TV나 신문, 온라

인 등 광고 매체에 따라 다를 수 있고 또 같은 매체라 하더라도 광고 내용이나 스토리텔링 방식 등 광고 유형에 따라 영향이 다를 수 있다는 점에서 매체별, 유형별 효과를 정교하게 검증할 필요가 있으나 월별 시계열 데이터를 사용한 계량경제 모형을 토대로 하고 있는 본 연구의 특성상 광고 매체별로 혹은 광고 유형별로 축적된 월별 시계열 데이터를 확보하지 못해 이를 분석하지 못했다는 점에서 일정한 한계를 갖고 있다. 실제로 한국관광공사(KTO)가 중국, 일본, 미국 등 6개국 4,000명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시한 ‘2011년 광고효과 조사 보고서’를 보면 중국의 경우 신문(25.2%)이나 잡지(32.2%) 같은 인쇄 매체보다는 인터넷(80.6%)과 TV(64.9%)를 통해 한국관광 광고를 접한 경우가 많아 인터넷과 TV 중심의 영상 광고가 필요한 것으로 분석되고 있다. 또 TV나 인터넷을 이용한 영상 광고 가운데서도 돌하르방 광고가 가장 높은 인지도(62.0%)와 호감도(75.%)를 보였고 다음은 스타일 광고와 메이크업 광고 순인 것으로 나타났다. 반면 일본의 경우에는 TV(67.6%)와 잡지(35.6%)를 통해 한국관광 광고를 접한 경우가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 또 미국은 TV(66.1%) 및 인터넷(49.2%)과 함께 라디오(8.5%)를 통해 한국관광 광고를 접한 경우가 상대적으로 높은 편이며 사물놀이 광고에 대한 인지도(71.9%)와 호감도(61.8%)가 쇼핑 광고에 대한 인지도(55.1%)와 호감도(38.2%)보다 훨씬 높아 전통문화를 소재로 한 광고가 보다 효과적인 것으로 분석되고 있다(한국관광공사, 2011).

이처럼 한국관광 해외광고가 미치는 영향은 국가별로 차이가 있을 뿐만 아니라 매체별로 혹은 광고 유형별로 다를 수 있기 때문에 한국관광 해외광고 및 한국방문 순수 관광객 수 등 관광 관련 통계를 작성할 때 국가별 통계뿐만 아니라 광고 매체별 통계 및 광고 유형별 통계도 작성해 월별 시계열 데이터를 축적함으로써 한국관광 해외 광고가 미치는 효과를 보다 체계적으로 분석해볼 필요가 있다고 하겠다. 특히 월별 혹은 연도별 시계열 데이터에 대한 분석을 통해 광고효과가 시간의 흐름에 따라 어떠한 변화 추이를 보이고 있는지 한국관광 해외광고의 동태적 효과

를 정밀하게 검증해볼 필요가 있다.

둘째, 미국 달러화에 대한 원화 환율은 회귀분석 및 벡터자기회귀(VAR) 모형 분석 결과, 한국방문 순수 관광객 수에 대해 통계적 유의성이 없는 것으로 추정되었다.

셋째, 한국의 소비자물가지수(CPI)로 측정한 물가는 회귀분석 결과, 한국방문 순수 관광객 수에 대해 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났다. 그러나 벡터자기회귀(VAR) 모형 분석에서는 $t-1$ 의 시차와 $t-2$ 의 시차에서 모두 방한 순수 관광객 수에 대해 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의미한 양(+)의 효과가 있는 것으로 분석됐다.

넷째, 두바이유의 월별 배럴당 달러 가격으로 측정한 국제유가의 경우 회귀분석 결과, 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났다. 그러나 벡터자기회귀(VAR) 모형 분석에서는 $t-2$ 의 시차에서 방한 순수 관광객 수에 대해 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의미한 음(-)의 상관관계가 있는 것으로 분석됐다.

다섯째, 싸이 더미 변수의 경우 한국방문 순수 관광객 수에 대해 통계적으로 유의한 관계가 없는 것으로 추정되었다. 이 같은 결과는 가수 싸이의 강남 스타일 발표 이후 한국에 대한 관심이 높아지고 또 실제로 강남 지역을 비롯해 한국을 방문한 외국인들이 있기는 했지만 전체적으로 봤을 때 싸이의 강남 스타일 발표에 따른 한류 효과가 통계적으로 유의미하게 실질적인 한국 방문으로 이어지지 못한 것으로 추정해볼 수 있다.

여섯째, 한국방문 순수 관광객 수의 계절적 효과를 검증하기 위해 설정한 월별 더미 변수의 경우 기준 월인 1월에 비해 한국방문 순수 관광객 수가 많은 달은 2월과 3월, 4월, 그리고 6월과 7월, 8월, 그리고 10월과 12월인 것으로 나타났다. 이러한 계절적 효과는 일본의 경우 기준 월인 1월에 비해 8월에 방한 순수 관광객 수가 가장 많은 반면, 중국과 미국은 각각 7월과 6월에 방한 순수 관광객 수가 가장 많아 국가별로 계절적 효과에 다소 차이가 있는 것으로 분석됐다.

제 2 절 한국관광 해외광고의 정책적 함의 및 시사점

본 연구는 한국방문 국제관광 수요 결정 요인과 관련해 월별 시계열 데이터를 토대로 한 계량경제 연구모형에 대한 분석을 통해 한국관광 해외광고가 한국방문 관광객 수를 증가시키는데 있어 일정한 영향을 미치는 요인이 되고 있다는 것을 실증적으로 검증했다. 이는 환율이나 물가, 유가와 같은 거시 경제적 변수 외에 광고가 한국방문 국제관광 수요에 영향을 미치는 또 하나의 중요한 변수로 작용하고 있음을 시사하는 것이라고 할 수 있다. 한국관광공사(KTO)의 ‘2013 한국관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 효과 조사 보고서’에서도 최근 3년 내 방한 관광 경험자를 대상으로 방한 관광 이유를 살펴본 결과, ‘가족, 친구 등 같이 가는 동반자가 위해서’(21.2%), ‘지리적으로 가까워서’(20.1%), ‘한국관광 관련 광고/홍보물을 보고’(18.0%)의 순으로 분석돼 한국관광 해외 광고가 정책적으로 외래 관광객 유치에 중요한 변수가 되고 있음을 시사한 바 있다(한국관광공사, 2014). 이 같은 결과는 한국방문 외래 관광객 유치와 관련해 거시 경제 변수에 대한 모니터링도 필요하지만 한국관광 해외 광고가 한국방문 국제관광 수요에 미치는 실질적 효과를 감안해 효율적인 해외광고 집행을 위한 정책적 판단이 중요하다는 것을 함의하는 것이라고 할 수 있다. 특히 본 연구 결과로 볼 때 한국관광 해외광고가 해당 월은 물론 다음 달까지 시차를 두고 방한 관광객 수에 일정한 영향을 미치고 있다는 점에서 광고 집행 물량과 더불어 광고 집행 시기에 대한 전략적 고려가 필요한 것으로 판단된다. 환율이나 물가 혹은 유가와 같은 변수들은 사실 인위적인 조정이 어렵고 또 장기간에 걸쳐 영향을 미치는 경향이 있다. 그러나 광고의 경우에는 정책적 개입을 통해 물량이나 시기에 대한 탄력적인 조정이 가능하고 특히 단기적 차원에서 가시적인 관광 수

요 진작을 위한 실질적 변수로 작용할 수 있다. 따라서 외래 관광객 유치와 관련해 환율이나 물가, 유가와 같은 거시 경제적 차원의 변수를 고려한 장기적 차원의 정책과 더불어 단기적 차원에서 광고 효과에 초점을 맞춘 관광정책을 병행함으로써 한국방문 외래 관광객 유치 효과를 극대화할 필요가 있다. 또 전체적으로 봤을 때 한국관광 해외광고가 광고 집행 1개월 후까지 방한 순수 관광객 수를 증가시키는 양(+)의 효과를 발휘하고 있지만 이러한 광고 효과는 국가별로 다소 차이가 있을 수 있다는 점에서 국가별로 세분화된 광고 전략이 필요하다고 하겠다.

이를 위한 정책적 제언으로 첫째, 지속적인 후속 연구를 통해 광고가 한국방문 국제관광 수요에 미치는 장단기적 효과를 보다 체계적으로 연구하고 이러한 연구 결과들을 축적해 관광 정책 수립에 반영하기 위한 제도적 시스템을 구축할 필요가 있다고 하겠다.

둘째, 전문화된 시스템 구축을 위해서는 광고 집행 결과에 대한 분석과 광고 효과에 대한 사후 평가 작업이 선행되어야 하는데 이를 위해서는 먼저 한국관광 해외 광고 및 한국 방문 순수 관광객 수에 대한 데이터를 체계적으로 구축해 데이터베이스(DB)화시킬 필요가 있다. 또 빅 데이터를 비롯한 최첨단의 관광정보 DB 시스템 구축을 위한 인적, 물적 투자가 필요한 것으로 판단된다. 특히 인력 보강과 더불어 직원들에 대한 정기적인 교육과 지속적인 재교육이 필요한 것으로 판단된다.

셋째, 한국방문 국제관광 수요가 성수기와 비수기에 따라 계절적 편차를 보이는 계절 효과가 있다는 점에서 성수기와 비수기를 구분해 각 시기별로 효율적인 광고 집행 전략을 추진할 필요가 있다고 하겠다.

넷째, 한국방문 국제관광 수요 촉진을 위한 효율적인 광고 집행을 위해서는 국가별로 차별화된 광고 효과를 분석하고 이를 정책에 반영하기 위한 광고 전문 인력 양성이 필요하다. 국가별로 국제 미디어에 대한 정확한 이해와 함께 국제 광고 및 PR에 대한 전문적 식견을 토대로 예산의 효율적 배분과 집행을 통해 광고 효과를 극대화할 수 있는 국제 광고, PR, 매체 기획 전문가를 양성할 필요가 있다. 특히 최근에는 온라인을

통해 한국관광에 대한 정보를 입수하는 외국인들이 늘어나고 있다는 점에서 온라인과 오프라인 매체를 융합한 크로스 미디어 전략을 추진할 수 있는 전문 인력의 양성이 필요하다고 하겠다.

제 3 절 연구의 의의 및 한계

본 연구는 한국관광을 홍보하기 위한 해외광고가 한국방문 국제관광수요에 미칠 수 있는 효과에 주목해 한국관광 해외광고가 한국방문 순수관광객 수를 늘리는 실질적 요인으로 작용하고 있는지를 검증하고자 했다. 이를 위해 한국방문 국제관광 수요 결정 요인에 관한 기존 연구가 대부분 물가와 환율, 유가를 독립변수로 사용하고 있으나 광고를 독립변수로 사용한 연구는 없다는 점에서 광고를 독립변수로 포함시킨 연구모형을 구축한 뒤 광고가 한국방문 국제관광 수요에 미치는 효과를 검증했다. 특히 본 연구는 광고가 시차를 두고 방한 순수관광객 수에 영향을 미칠 수 있을 것이라는 가정 하에 벡터자기회귀(VAR) 모형에 대한 분석을 통해 광고가 방한 순수관광객 수 변화에 미치는 영향을 동태적으로 규명하고자 했다. 이를 통해 단기 효과뿐만 아니라 장기 효과에 대한 검증을 통해 한국관광 해외광고가 미칠 수 있는 영향을 장단기적 차원에서 규명함으로써 한국관광 해외광고에 대한 체계적인 이해와 더불어 해외광고의 동태적 효과와 관련한 후속 연구를 위한 토대를 마련했다는 점에서 의의가 있다고 하겠다. 아울러 본 연구는 기존 연구와는 달리 국제관광수요를 측정하기 위한 대리변수로 한국방문 외래객 입국자 수 대신 한국방문 순수관광객 수를 사용해 한국관광 해외광고가 한국방문관광객 수에 미치는 효과를 보다 엄밀하게 검증했다는 점에서 의미가 있다고 하겠다.

본 연구는 그러나 한국방문관광객 수에 미치는 요인과 관련해 한국의

드라마나 가요와 같은 한류 효과도 무시할 수 없으나 월별 시계열 데이터를 사용하고 있는 본 연구의 특성상 한류와 관련된 월별 시계열 데이터를 연구모형에 투입할 수 없어 이러한 효과를 제대로 검증하지 못했다는 점에서 한계를 갖고 있다. 또 관광 대상국인 한국의 원화 환율이나 물가, 유가뿐만 아니라 관광 소비국인 각국의 1인당 GDP와 같은 소득 수준도 국제관광 수요에 일정한 영향을 미친다고 할 수 있으나 본 연구에 사용된 자료가 월별 자료라서 연도별 혹은 분기별 자료인 각국의 1인당 GDP를 연구모형에 포함시키지 못했다는 점에서 일정한 한계를 갖고 있다. 따라서 추후 연구에서는 관광 소비국의 소득 수준도 연구모형에 포함시켜 보다 정교한 분석을 할 필요가 있다고 하겠다.

본 연구는 또 2010년 1월부터 2013년 12월까지 48개 월 간의 자료만을 분석 대상으로 했다는 점에서 광고가 국제관광 수요에 미치는 효과와 관련해 장기적 차원의 효과를 제대로 검증하지 못했다는 점에서 한계를 갖고 있다. 이는 한국관광공사(KTO)의 외래 관광객 유치를 위한 국가별 해외 광고비 집행 실적에 관한 정확한 통계가 2010년 1월부터 데이터베이스(DB)화 되었기 때문이기는 하지만 추후 연구에서는 충분한 데이터의 축적을 통해 광고가 한국방문 관광객 수에 미치는 장단기적 효과를 체계적으로 검증할 필요가 있다. 아울러 한국을 찾는 외래 관광객에 대한 직접적인 설문조사를 토대로 한국관광 해외 광고가 광고 매체별로 혹은 광고 유형별로 외국인들의 한국 관광으로 연결되는 다양한 경로에 대한 효과를 검증해 광고가 관광에 미치는 효과의 과정을 보다 정교화 시킴으로써 한국방문 국제관광수요 결정요인에 대한 이해의 폭을 넓힐 필요가 있다고 하겠다.

【 참고문헌 】

I. 국내문헌

< 단행본 >

민인식·최필선(2008), 『STATA 기초통계와 회귀분석』, 한국STATA학회.

우석진(2013), 『경제분석을 위한 STATA』, 지필미디어.

< 정기간행물 >

김사현(1987), “국제관광수요 결정요인에 관한 연구”, 『여가레크리에이션연구』, 4(1), 33-47.

김시중(1993), “한국 국제관광수요의 계량경제학적 예측에 관한 연구”, 『관광학연구』, 17, 57-80.

김영훈(2011), “2000년대 관광 홍보 동영상 속의 한국: 그 특성과 의미”, 『한국문화인류학』, 44-2, 37-70.

김지희·이계희·조광욱(2012), “관광목적지의 광고 커뮤니케이션 효과 연구-옥외광고와 TV 광고 비교”, 『관광연구』, 2(6), 99-117.

김홍식(2009), “Estimating Determinants of Japanese Tourist Arrivals for Korea”, 『관광연구』, 24(1), 237-254.

류재숙·임재필(2012), “관광마케팅커뮤니케이션이 관광지 브랜드자산에 미치는 영향”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(2), 439-452.

모수원(2004), “한국 인바운드 관광의 비교열위재 속성”, 『관광레저연구』, 16(3), 27-44.

모수원(2010), “환율과 유가가 관광수요에 미치는 효과”, 『관광연구』, 24(6), 27-38.

박진석(2009), “일본인 한국관광수요의 결정요인에 관한 연구”, 『관광학연구』, 33(2), 287-302.

송근석·송학준(2006), “국제관광수요 결정 요인에 관한 연구-방한 일본인을 중심

으로”, 『호텔관광연구』, 21, 112-127.

이충기·송근석·송학준(2006), “일본인 관광객의 방한 수요 결정 요인에 관한 연구: 계량경제모형을 중심으로”, 『관광레저연구』, 18(4), 7- 25.

임은순(1990), “한국관광에 대한 미국인, 일본인 및 대만인 방문객들의 수요예측 모형에 관한 연구”, 『관광학연구』, 14, 141-156.

하동현(2012), “관광목적지 광고가 브랜드개성에 미치는 영향: 관광목적지 이미지의 조절효과를 중심으로”, 『한국사진지리학회지』, 22(2), 135-146.

홍미영·이형룡(2010), “일본인과 중국인의 방한 수요 결정요인 분석”, 『관광학연구』, 34(3), 169-189.

< 보고서 >

한국관광공사(2002), 『한국 관광 40년사』, 한국관광공사

한국관광공사(2011), 『2011년 광고 효과 조사 보고서』, 한국관광공사

한국관광공사(2012a), 『한국 관광 50년사』, 한국관광공사

한국관광공사(2012b), 『한국 대중문화 콘텐츠 선호도 및 방문의도 조사-주요 시장의 ‘강남스타일’ 선호도 중심으로-』, 한국관광공사

한국관광공사(2013), 『2012 KTO 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략』, 한국관광공사

한국관광공사(2014), 『2013 한국관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 효과 조사보고서』, 한국관광공사

II. 외국문헌

< 정기간행물 >

Akis, S. (1998). A compact economic model of tourism demand for Turkey. *Tourism Management*, 19(1), 99-102.

Chadee, D., & Mieczkowski, Z. (1987). An empirical analysis of the effects of the exchange rate on Canadian tourism. *Journal of Travel Research*, 26(1), 13-17.

- Covington, B., Thunberg, E. M., & Jauregui, C. (1994). International demand for the U.S. as a travel destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 3*(4), 39-50.
- Daniel, A. C., & Ramos, F. F. R. (2002). Modelling Inbound International Tourism Demand to Portugal. *International Journal of Tourism Research, 4*, 193-209.
- Dritsakis, N. (2004). Cointegration analysis of German and British tourism demand for Greece. *Tourism Management, 25*, 111-119.
- Dritsakis, N., & Athanasiadis, S. (2000). An economic model of tourist demand: The case of Greece. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 7*(2), 39-49.
- Gonzalez, P., & Moral, P. (1995). An analysis of the international tourism demand in Spain. *International Journal of Forecasting, 11*(2), 233-251.
- Greenidge, K. (2001). Forecasting tourism demand: an STM approach. *Annals of Tourism Research, 28*(1), 98-112.
- Gunhadi, H., & Boey, C. (1986). Demand Elasticities of Tourism in Singapore, *Tourism Management, 7*(4), 239-254.
- Hui, T. K., & Yuen, C. C. (1996). The effects of exchange rate, income, and habit on Japanese travel to Canada. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 5*(3), 265-275.
- Lee, C. K., Var, T., & Blaine, T. W. (1996). Determinants of inbound tourist expenditures. *Annals of Tourism Research, 23*(3), 527-542.
- Lim, C. (1997). Review of international tourism demand models. *Annals of Tourism Research, 24*(4), 835-849.
- Lim, C., & McAleer, M. (2001). Cointegration analysis of quarterly tourism demand by Hong Kong and Singapore for Australia. *Applied Economics, 33*, 1599-1699.
- Loeb, D. P. (1982). International travel to the United States: An econometric

- evaluation. *Annals of Tourism Research*, 9(1), 7-20.
- Morley, C. L. (1998). A dynamic international demand model. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 70-84.
- Qu, H., & Lam, S. (1997). A travel demand model for Mainland Chinese tourists to Hong Kong. *Tourism Management*, 18(8), 593-597.
- Querfelli, C. (2008). Cointegration analysis of quarterly European tourism demand in Tunisia. *Tourism Management*, 29, 127-137.
- Webber, A. G. (2001). Exchange rate volatility and cointegration in tourism demand. *Journal of Travel Research*, 39(2), 389-405.
- Witt, S. F., & Witt, C. A. (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *International Journal of Forecasting*, 11(3), 447-475.

Abstract

Impact of Korea Tourism Global Advertising on Pure Foreign Tourists Visiting Korea

Byonghee Woo

Department of Public Enterprise Policy

The Graduate School of Public Administration

Seoul National University

The purpose of this study is to verify the effect of Korea tourism global advertising on pure foreign tourists visiting Korea. Unlike previous studies, the present study is based on the number of pure foreign tourists visiting Korea from 2010 to 2013 for more precise analysis. This study used the monthly time series data extracted from the number of pure foreign tourists by the Korea Tourism Organization (KTO) as the dependent variable. And the monthly time series data of Korea tourism global advertising, won exchange rates for the U.S. dollar, consumer price level measured by Korea's consumer price index(CPI), and international oil price measured by dollar price of Dubai oil were used as the independent variables.

Results of this study are as follows. First, the multiple regression analysis showed that Korea tourism global advertising, which is a variable most concerned with in this study, has a positive correlation with the number of pure foreign tourists visiting Korea at the significance level of 10%, increasing the number of foreign tourists visiting Korea ($\beta=.025$, $t=1.77$, $p<0.1$). The autocorrelation vector (VAR) model analysis also showed that the time difference of $t-1$ has a statistically significant impact on the number of pure foreign tourists visiting Korea at the significance level of 5% ($\beta=.042$, $Z=2.35$, $p<0.05$). However, the time difference of $t-2$ has no statistically significant impact on the number of pure foreign tourists visiting Korea.

Second, the multiple regression analysis and vector autocorrelation (VAR) model analysis showed that there is no statistically significant correlation between the number of pure foreign tourists visiting Korea and the won exchange rates for the U.S. dollar, Japanese yen and Chinese yuan, respectively.

Third, the consumer price, measured by Korea's consumer price index (CPI), showed no significant effect on the number of pure foreign tourists visiting Korea during the period from 2010 to 2013 according to the regression analysis. However, the autocorrelation vector (VAR) model revealed that the time difference of $t-1$ and $t-2$ has a statistically significant positive correlation with the number of pure foreign tourists visiting Korea at the 5% significance level.

Fourth, the regression analysis indicates that there is no statistically significant correlation between the number of pure foreign tourists visiting Korea and the international oil prices measured by monthly dollar price of Dubai oil. However, VAR model analysis showed that the time difference of $t-2$ has a statistically significant negative correlation with the number of pure foreign tourists visiting Korea at

the significance level of 5%.

Fifth, in the case of the dummy variable to measure the effect of the music video 'Gangnam Style' by singer Psy, it was estimated that there is no statistically significant relationship with the number of international tourists visiting Korea.

Sixth, the dummy variable to verify the seasonal effects of the number of foreign tourists visiting Korea, showed that much more foreign tourists visited Korea in February, March, April, June, July, August, October and December when compared to the standard month of January. This means that the number of foreign tourists visiting Korea appears to have the seasonal effects.

**Key words : Korea Tourism Global Advertising, Pure Foreign
Tourists Visiting Korea, CPI, Exchange Rate, Oil
Price, Regression Analysis, VAR Model**

Student Number: 2013-22652