



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](#)

碩士學位論文

제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와
만족에 관한 연구



濟州大學校 大學院

觀光經營學科

蘇 萍

2009年 8月

제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한 연구

指導教授 吳相助

蘇 萍

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 8月

蘇萍의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (인)

委 員 _____ (인)

委 員 _____ (인)

濟州大學校 大學院

2009年 8月

A Study on Tourist's Shopping Motivation and
Satisfaction
-Focused on Chinese Tourists in Jeju-

Su Ping

(Supervised by professor Oh, Sang-Hoon)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Tourism Science

AUGUST 2009

This thesis has been examined and approved.

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법과 범위	4
II. 이론적 고찰	7
1. 관광과 쇼핑	7
1) 관광과 쇼핑	7
2) 관광쇼핑의 특성	9
3) 관광쇼핑의 유형	10
2. 관광쇼핑동기와 만족	13
1) 관광쇼핑동기의 개념과 유형	13
2) 쇼핑만족의 개념 및 속성	19
3) 관광쇼핑동기와 만족 간의 관계 및 측정	22
3. 중국인들의 해외관광과 쇼핑특성	30
1) 해외관광행동의 일반적 특성	30
2) 방한 중국인 관광객들의 쇼핑특성	35
3) 제주방문 중국인 관광객들의 쇼핑특성	39
4. 선행연구의 검토	40
1) 방한 중국인 관광객의 쇼핑행동	40
2) 방한 중국인 관광객의 쇼핑동기	43
3) 방한 중국인 관광객의 쇼핑만족	45

Ⅲ. 연구설계	47
1. 연구모형과 가설의 설정	47
1) 연구모형	47
2) 연구가설	48
3) 변수의 조작적 정의	48
2. 조사설계	48
1) 설문지 구성과 측정	49
2) 자료 수집 방법	50
3) 분석방법	50
Ⅳ. 분석결과	51
1. 표본의 특성	51
1) 인구통계학적 특성	51
2) 여행특성	52
3) 쇼핑특성	53
4) 재방문 의도 및 추천 의도	54
2. 신뢰성 및 타당성 검증	55
1) 쇼핑동기	55
2) 쇼핑만족	58
3. 연구가설의 검증	59
4. 분석결과 요약	69
Ⅴ. 결론	73
1. 연구의 결과 및 시사점	73
2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	75

참고문헌	77
설문 조사서	84
Abstract	90



<표 목차>

<표 2-1> 쇼핑유형	11
<표 2-2> 관광쇼핑 유형	12
<표 2-3> 동기의 정의	14
<표 2-4> 관광객들이 여행할 때 쇼핑하게 된 이유	16
<표 2-5> 관광쇼핑동기의 유형(국내)	17
<표 2-6> Butler(1991) 관광쇼핑동기 유형	18
<표 2-7> Farrell(2003) 관광쇼핑동기의 유형	18
<표 2-8> 관광객 만족에 관한 이론	20
<표 2-9> 관광쇼핑만족의 속성	22
<표 2-10> 동기와 만족 간의 관계 분석방법	25
<표 2-11> 쇼핑동기의 측정	27
<표 2-12> 쇼핑만족의 측정	30
<표 2-13> 중국 아웃바운드 관광 현황	31
<표 2-14> 2003년 중국인의 10대 해외관광지	32
<표 2-15> 중국의 방한 관광시장 규모	33
<표 2-16> 방한 중국인 관광객 평균체제일 수	33
<표 2-17> 방한 중국인 관광객의 방문지 비율	34
<표 2-18> 방한 중국인 관광객의 방문목적	34
<표 2-19> 중국인 관광객의 최근 3년 간 방한 횟수	35
<표 2-20> 방한기간 중 중국인 관광객의 활동내용	37
<표 2-21> 방한기간 중 중국인 관광객 쇼핑 활동	38
<표 2-22> 방한 중국인 관광객의 지출경비	38
<표 2-23> 방한 중국인 관광객의 쇼핑장소	38
<표 2-24> 제주지역 연도별 중국인 관광객 입도현황(1997-2006)	39
<표 2-25> 제주지역 월별 중국 관광객 입도현황	40
<표 2-26> 방한 중국인 관광객의 쇼핑행동에 관한 선행연구	42
<표 2-27> 방한 중국인 관광객의 쇼핑동기관련 선행연구	45

<표 2-28> 방한 중국인 관광객의 쇼핑만족관련 선행연구.....	46
<표 3-1> 설문지 구성.....	49
<표 3-2> 자료 수집.....	50
<표 4-1> 인구통계학적 특성.....	52
<표 4-2> 여행특성.....	53
<표 4-3> 쇼핑특성.....	54
<표 4-4> 재방문 의도 및 제주도 쇼핑 추천 의도.....	55
<표 4-5> 쇼핑동기 신뢰도 및 타당성 검증.....	57
<표 4-6> 쇼핑만족도 신뢰성 및 타당성 검증.....	59
<표 4-7> 성별, 연령, 결혼여부에 따른 쇼핑동기의 차이분석결과.....	60
<표 4-8> 학력, 직업, 월 평균 소득에 따른 쇼핑동기의 차이분석결과.....	61
<표 4-9> 여행목적, 여행기간, 여행경비에 따른 쇼핑동기의 차이분석결과.....	62
<표 4-10> 여행 동반자, 방문횟수에 따른 쇼핑동기의 차이분석결과.....	63
<표 4-11> 성별, 연령, 결혼여부에 따른 쇼핑만족의 차이분석결과.....	65
<표 4-12> 학력, 직업, 월 평균 소득에 따른 쇼핑만족의 차이분석결과.....	66
<표 4-13> 여행 목적, 여행기간, 여행경비에 따른 쇼핑만족의 차이분석결과.....	67
<표 4-14> 방문횟수, 여행 동반자에 따른 쇼핑만족의 차이분석결과.....	68
<표 4-15> 쇼핑동기유형에 따른 군집분석 결과.....	69
<표 4-16> 쇼핑동기유형에 따른 만족도 차이에 대한 분석결과.....	69
<표 4-17> 가설 검증결과 요약.....	72

<그림 목차>

<그림 1-1> 연구의 흐름	6
<그림 2-1> 기대 일치/불일치 과정.....	23
<그림 2-2> 관광쇼핑동기와 만족/불만족의 관계.....	23
<그림 3-1> 연구모형.....	47

I. 서론

1. 문제의 제기

세계관광기구(United Nations World Tourism Organization: UNWTO)는 세계 관광시장이 연 평균 4.1% 성장하여 2010년에 10억 명, 2020년에 15.6억 명으로 증가할 것으로 전망하고 있다. 또한, 세계여행관광협회(World Travel & Tourism Council: WITC)는 2018년까지 관광산업이 세계 전반적으로 10.5% 성장하고, 세계 총 고용의 9.2%가 관광관련 산업에 종사할 것으로 전망하고 있다.¹⁾ 이와 같은 세계 주요 관광기관의 예측과 같이 글로벌시대의 세계관광시장은 끊임없는 성장을 지속할 것으로 전망된다.

1961년 방한 외래객 수는 11,109명에 불과하였으나, 1962년 국제관광공사를 설립하면서 관광산업을 국가전략산업으로 인식하기 시작하였다. 1975년에는 정부가 국제관광 진흥을 기본방향으로 설정하며 1978년 처음으로 방한 외래객 수가 100만 명을 돌파하였다. 이후 1988년에 200만 명, 1991년에 300만 명, 1998년에 400만 명, 2000년에 500만 명, 2005년에는 600만 명의 외래 관광객들을 유치하였다.²⁾ 이를 보면 관광산업은 한국의 중요한 산업이라고 할 수 있다. 한국관광공사의 2006년 외래 관광객 실태조사에 따르면 제주도 방문비율은 2005년에 9.3%에서 2006년에 12.4%로 증가하였다. 특히, 중국인 관광객의 제주방문 비율은 27.7%를³⁾ 차지하고 있으며, 제주방문 외래 관광객 중에서 중국시장의 비율이 일본시장보다 점점 커지고 있으며 제 1의 시장으로 올라와 있다.

세계관광기구에서 2020년 세계 관광시장 점유율 1위 국가로 전망하고 있는 중국은 2008년 베이징올림픽과 2010년 상하이세계박람회 등 대규모 국제행사 유치를 계기로 해외여행이 전면 자유화 될 것으로 예상됨에 따라 중국인 관광객 유

1) 문화체육관광부(2008). 2007 관광동향에 관한 연차보고서, pp.13-21.

2) 한국관광공사(2005). 방한 관광시장 분석.

3) 한국관광공사(2006). 외래관광객의 실태조사.

치를 위한 국가 간 경쟁이 더욱 심화될 것으로 예상된다.⁴⁾

한국관광공사(2008)에 따르면 2007년에 방한 중국인 관광객 수는 1,068,925명으로 전년의 896,969명보다 19.2% 증가하였다.⁵⁾ 제주특별자치도 관광협회(2009)에 따르면 중국인 관광객은 전년 3월(2008년 3월에 제주방문 중국인 관광객 수: 7,304명) 대비 70.7% 증가한 12,466명의 실적을 볼 수 있다.⁶⁾

관광부에서의 쇼핑은 관광목적지로서 지역사회를 경험하는 유효한 방법이다.⁷⁾ 관광객의 지출은 숙박, 음식, 교통비, 관광지 입장료 등 여러 형태로 나타나지만 최근 쇼핑에서의 지출이 점차 증가하고 있다.⁸⁾ 국제관광에서 쇼핑활동은 특히 중요하다. 이는 내국인 관광객들에 비해 국제 관광객들의 지출이 상대적으로 많기 때문인데, 한국 인바운드 관광객들의 경우 쇼핑비가 평균 390달러로 전체 관광지출의 32.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.⁹⁾

2006년 제주도는 530만 명의 관광객으로부터 약 1조 9천억 원의 관광수입을 벌어들였고, 제주방문 중국인 관광객들은 57.4%의 높은 비율을 차지한 바 있다.¹⁰⁾ 한국관광공사(2007)에 따르면 관광객의 방한 활동에 있어 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것이 쇼핑이다. 이 중에서 방한 중국인 관광객의 주요 활동내용은 쇼핑(68.2%)이며, 이에 대한 지출비용은 1인 당 584US\$를 차지하고 있다. 공항 면세점(68.0%)이나, 백화점(34.7%), 시내면세점(23.7%) 등이 중국인 관광객의 주요 쇼핑장소인 것으로 나타났다.¹¹⁾ 이에 따라 제주관광공사가 중국인 관광객의 제주에서의 관광쇼핑을 늘리기 위해 JDC면세점, 제주관광공사면세점 등을 설립하였다. 제주관광공사 지정 면세점의 하루 평균 방문객은 1,800명(주중)에서 3,200명(휴일)에 이르는 것으로 나타났다. 하루 평균 263명이 쇼핑을 하였으며, 1인당 평균 쇼핑지출액은 17만 4,000원이었다.¹²⁾ 이와 같이 쇼핑활동은 관광목적

4) 문화체육관광부(2008). 2007 관광동향에 관한 연차보고서, p.13.

5) 문화체육관광부(2008). 2007 관광동향에 관한 연차보고서, p.28.

6) 제주관광시장동향분석보고서(2009). 제주특별자치도관광협회 3월 관광객 입도현황, p.5.

7) Chang, J., Yang, B. T., & Yu, C. G.(2006). The Moderating Effect of Salespersons' Selling Behaviour on Shopping Motivation and Satisfaction: Taiwan Tourists in China. *Tourism Management*, 27(5), pp.934-942.

8) Turner, L. W., & Reisinger, Y.(2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), pp.15-27.

9) 한국관광공사(2006). 외래관광객 실태조사.

10) 한국관광공사. 『2005, 2007 외래관광객 실태조사』 .

11) 한국관광공사(2007). 외래관광객 실태조사 상반기보고서.

12) 한국일보(2009). 중문단지서 면세쇼핑 즐기세요 『생활/문화, 종합언론사』 .

지의 관광산업에서 중요한 부문을 차지하며, 지역경제 활성화에 상당한 기여를 하고 있는 것은 자명한 사실이다.¹³⁾ 특히, 관광산업은 종합산업이고 다목적 산업이기 때문에 이러한 경제적 효과 이외에 문화적, 사회적, 교육적, 그리고 친선적 효과 등 다양한 효과를 창출할 수 있는 국가의 중요한 전략산업이다.

최근 중국인의 해외여행은 자비관광이 주가 될 것으로 예상된다. 또한, 가족단위 관광이 해외여행의 새로운 주체로 등장할 것이며, 국외에서의 쇼핑이 증가할 것으로 예상된다. 숙박, 교통, 음식 등 필수적인 소비 외에 쇼핑 또한 관광지출의 중요한 부문을 차지하고 있다. 특히, 중국인의 해외소비 수준은 일본 및 한국인의 소비수준을 능가한다. 쇼핑항목에서는 시설, 서비스와 상품의 질 등에서는 대체적으로 만족하였으나, 상품가격에 있어 만족도가 매우 낮은 것으로 나타났다.¹⁴⁾

관광쇼핑동기는 관광객으로 하여금 쇼핑을 하게 만드는 이유로 설명될 수 있다.¹⁵⁾ 또한, 관광객의 쇼핑동기는 관광객이 쇼핑을 하게 되는 심리적 이유로 쇼핑동기에 따라 상품의 구매행동과 관련되는 일련의 특성들이 달라지기 때문에 쇼핑동기를 파악하는 것은 쇼핑행동을 예측하는데 있어서 매우 중요하다.¹⁶⁾ 하지만, 그간 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑활동과 관련한 연구는 쇼핑행동특성(오상훈 등, 2008)¹⁷⁾ 및 쇼핑동기(서용건·고광희, 2006; 오상훈 등, 2008)¹⁸⁾¹⁹⁾ 등에 한정되어 있다. 특히 최근에 급증하고 있는 중국인 관광객에 대한 쇼핑행동의 이해를 근거로 하는 관광쇼핑기반의 확충이 시급한 시점에서 본 연구의 의의는 더욱 크다고 볼 수 있다.

2. 연구의 목적

13) Turner, L. W., & Reisinger, Y.(2001). 전계논문. pp.15-27.

14) 유지운(2005). 『중국관광 유치확대 지원 방안』, 한국문화관광정책연구원. 기본연구, pp.19-20.

15) Arnold, M. J., & Reynolds, K. E.(2003), Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, 79(2), pp.77-95.

16) 배무안 김영균(2002), 소비자행동론. 서울: 두남.

17) 오상훈·고성효·고미영·박인호(2008). 쇼핑동기에 따른 관광객 시장세분화에 관한 연구. 『관광연구저널』. 22(4). pp. 273-274.

18) 서용건·고광희(2006). 관광객의 쇼핑특성에 관한 연구: 제주도 방문객을 대상으로. 『관광학연구』. 30(6). pp.177-198.

19) 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 제주방문 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교연구, 『관광연구』. 23(3). pp.1226-2501.

본 연구에서는 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑행동의 동기요인 및 만족요인을 분석하고 중국인 관광객의 쇼핑행동의 특성을 파악함으로써 중국인 관광객의 쇼핑관광 활성화방안을 제언하는데 궁극적인 목적이 있다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위한 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 관광쇼핑, 쇼핑동기, 쇼핑만족 등에 관한 문헌연구를 종합적으로 검토하여 정리한다.

둘째, 선행연구를 바탕으로 얻어진 쇼핑동기요인과 만족요인에 관한 실증조사를 통하여 쇼핑동기요인과 만족요인이 중국인 관광객의 인구통계학적 특성과 여행특성에 따라 유의한 차이를 보이는지 분석한다.

셋째, 쇼핑동기요인에 따른 군집별 쇼핑만족요인에 유의한 차이가 있는지 분석한다.

마지막으로, 실증분석을 통하여 도출된 문제점을 파악하고 제주지역 쇼핑관광의 활성화를 위한 시사점을 제시한다.

3. 연구의 방법과 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증조사를 병행하여 실시하였다. 선행연구 고찰은 본 연구와 관련 있는 문헌을 통하여 변수들을 설정하였다. 이를 토대로 자료 수집을 통한 연구가설을 검증하고자 제주를 방문한 중국인 관광객을 대상으로 2009년 3월 13일부터 동년 동월 28까지 16일 간 조사하였다. 이와 같이 조사된 자료는 사회과학 통계분석 프로그램인 SPSS 12.0을 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 관광객의 인구통계학적 특성과 여행 및 쇼핑관련 특성들에 대하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 연구가설 검증 이전에 선행분석(preliminary analysis)으로 쇼핑동기요인과 쇼핑만족요인에 대하여 탐색적 요인분석(explanatory factor analysis: EFA)을 실시하였다. 또한, 쇼핑동기요인에 대하여 비슷한 특성을 지닌 관광객들 별로 그룹화하기 위하여 K-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 실시하였다. 마지막으로, 연구가설을 검증하기 위

하여 독립표본 t 검정(independent-samples t -test)과 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

본 연구는 전체 5장으로 구성되어졌으며, 이를 구체적으로 제시하면 <그림 1-1>과 같다.

제 1장은 서론으로서 문제의 제기, 연구의 목적 및 연구의 범위와 방법을 기술하였다.

제 2장은 연구의 이론적 배경으로 제 1절에서는 관광쇼핑의 이론적 고찰과 쇼핑관광의 특성과 유형을 고찰하였다. 제 2절에서는 관광쇼핑동기의 개념과 유형 및 관광쇼핑만족의 개념과 속성, 관광쇼핑동기와 만족의 측정을 검토하였다. 제 3절에서는 중국인 해외관광과 쇼핑특성을 검토하였다. 이를 위해 해외관광행동의 일반적 특성, 방한 중국인 관광객들의 쇼핑특성과 제주방문 중국인 관광객들의 쇼핑특성별로 세분화하여 살펴보았다. 마지막으로, 제 4절에서는 방한 중국인 관광객의 쇼핑행동, 쇼핑동기 및 쇼핑만족을 살펴보았다.

제 3장은 조사설계와 분석방법으로 제 1절에서는 연구모형과 연구가설, 변수의 조작적 정의를 기술하였고, 제 2절에서는 설문지 구성과 측정, 자료 수집방법 및 분석방법에 관하여 기술하였다.

제 4장은 실증분석 및 종합토의으로써 표본의 일반적 특성과 변수의 신뢰성 및 타당성 검증을 하였다. 이를 바탕으로 제주방문 중국인관광객의 쇼핑행동 특성을 파악하여 제주 쇼핑관광에 대한 활성화 방안을 분석결과 논의부분에 기술하였다.

제 5장에서는 결론으로 연구결과의 요약과 본 연구의 한계점 및 향후 연구를 제시하였다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



II. 이론적 고찰

1. 관광과 쇼핑

1) 관광과 쇼핑

관광시스템은 관광송출지역, 경유지역 및 관광수용지역으로 이루어져 있다. 관광수용지역 즉, 관광목적지는 교통, 숙박, 쇼핑, 식음료, 오락, 활동시설 및 기타 환대서비스를 포함한다. 이 중 쇼핑은 관광목적지의 필수구성요소이자 매력물이다.²⁰⁾ 다시 말해서, 관광에 있어서 쇼핑은 관광목적지 활동에 있어서 분리할 수 없는 관계이며, 관광의 중요한 목적 중에 하나가 될 수도 있다.²¹⁾²²⁾ 관광과 쇼핑의 이러한 관계 때문에 단체관광객들이 도시 관광을 할 때, 그들의 쇼핑을 무시할 수 없다. 이와 같이, 쇼핑은 관광활동의 주된 일부분이고, 관광객이 가장 선호하는 행동으로 나타나고 있다.²³⁾²⁴⁾²⁵⁾

관광객들이 행하는 활동으로는 스포츠(골프 혹은 테니스), 먹거리(dining), 문화 활동(박물관, 미술관, 오페라, 극장, 춤, 축제 등 관람), 도박, 야간 관광, 역사적 관광지 방문, 쇼핑과 야외위락활동(산과 해변 등에서의 활동) 등으로 나눌 수 있다.²⁶⁾ 이러한 활동들 중 상대적으로 가장 많은 지출을 하는 활동이 바로 쇼핑이

20) 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사, pp.21-23.

21) Cohen, E.(1995). Touristic craft ribbon development in Thailand. *Tourism Management*, 16(3), pp.225-235.

22) Mak, B. F., Tsang, N. K., & Cheung, I. C.(1999). Taiwanese tourists' shopping preference. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), pp.190-198.

23) Ryan, C.(1991). 『Recreational tourism』: a social science perspective. New York: Routledge.
Dallen J. Timothy(2004). 『Shopping Tourism, Retailing and Leisure』, Aspects of Tourism: 23, pp.74-84.에서 재인용.

24) Timothy, D. J. and Butler, R. W.(1995). Cross-Border Shopping: A North American Perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), pp.16-34.

25) Dellaert, B., Borgers, A., & Timmermans, H. (1995) A day in the city: Using conjoint choice experiments to model urban tourists' choice of activity packages. *Tourism Management*, 16(5), pp.347-353.

26) Dellaert, B. G. C., Ettema, D. F., & Lindh, C.(1999). In: Ryan, Chris and Page, Stephen, (Eds.) *Tourism Management, Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual*

다. 전체적인 여행경비지출을 순서대로 살펴보면 숙박비, 쇼핑비, 유흥비, 식음료비 순으로 나타나고 있는데, 이 중에서 대부분의 지역에서 숙박비가 가장 많은 비중을 차지하고 있고 그 다음이 바로 쇼핑비 지출이다.²⁷⁾ 하지만, 관광객들이 관광할 때 쇼핑을 하지 않으면 완전한 여행이라고 말할 수 없을 정도로 관광에 있어서 쇼핑은 매우 중요한 역할을 한다. 이로 인하여 관광의 지출비용측면에서 쇼핑비용은 숙박비용보다 간혹 더 많은 비중을 차지하기도 한다.²⁸⁾ 예컨대, 관광객들의 쇼핑이 많이 이루어지는 홍콩에서는 관광객의 쇼핑이 오히려 숙박시설에 지출되는 비용보다 더 많이 지출되고 있다는 연구결과가 제시된 바 있다. 관광객의 쇼핑이 관광의 가장 중요한 목적활동으로 자주 거론되지는 않지만, 쇼핑이란 것은 관광객들이 행하는 가장 보편적인 행위이고, 관광객을 수용하는 지역 상인들에게 커다란 경제적인 도움을 주는 것은 자명한 사실이다.²⁹⁾

관광객이 여행 중에 쇼핑을 하고 관광 후 주거환경에서 소비하는 것은 자연스러운 심리현상이며,³⁰⁾ 관광쇼핑의 주요 이유는 귀가 후 관광경험의 회상(reminders), 사용(use)과 선물(gifts) 목적이 대표적이다.³¹⁾ 관광쇼핑은 쇼핑 그 자체의 동기에 의해서 라기 보다는 다른 목적의 관광에 부수적으로 이루어지는 복합적 특징이 있으며, 국제수지를 개선시켜 그 나라의 경제발전에 기여한다. 관광쇼핑의 발전은 관련 모든 사업의 발전을 촉진시킴과 동시에 새로운 고용기회를 제공한다. 고용기회의 증대는 새로운 구매력을 낳게 하고 수요를 확대시키며 승수효과를 가져온다.³²⁾

쇼핑에 대한 필요성과 욕구는 관광객들을 여행으로 이끄는 동기가 되며,³³⁾ 이는 휴식, 일상 탈피 및 쇼핑과 관련된 요인에 근거한 결과이다.³⁴⁾ 관광객들은 본

framework to describe tourists' sequential choice of travel components, 10.
 27) 한국관광공사(2004). <국민해외여행보고서>, www.knto.or.kr(자료실내 시장정보).
 28) Kent, W. E., Shock, P. J., & Snow, E. R. (1983) Shopping: tourism's unsung hero(ine). *Journal of Travel Research*, 21.(4), pp.2-4; Dallen J. Timothy(2004). 『*Shopping Tourism, Retailing and Leisure*』, Aspects of Tourism: 23. pp.74-84.에서 재인용.
 29) 서철현(2002). 외래 관광객이 관광기념품으로 구매한 의류상품의 속성에 관한 연구, 『관광경영학연구』, 6(3), pp.131-132.
 30) Gordon, B., (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary, *Journal of Popular Culture*, 20, 136; 오상훈(1997). 회상단계에서 관광기념품 애착행동에 관한 연구, 『관광 레저연구』, 9(2), 한국관광레저학회, pp.107-117.에서 재인용.
 31) Anderson, L. F., & Littrell, M. A.(1995). Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists, *Annals of Tourism Research*, 22(2), p.341.
 32) 강정철(1994). 쇼핑관광 활성화방안에 관한 연구, 고려대학교 석사학위 논문, p.10.
 33) Timothy, D. J., & Butler, R. W.(1995). 전개논문, pp.16-34.

질적인 만족, 지각된 자유와 참여에 의해 특징지어질 수 있는 즐거운 쇼핑경험과 실용적인 쇼핑경험을 추구하나 관광객들이 실제로 상품을 구매하지 않더라도 이러한 행동은 그들에게 즐거움을 줄 수 있다.³⁵⁾ 특히, 관광쇼핑은 더 이상 관광의 부수적 행위가 아니라 숙박이나 볼거리 등과 대등한 관광객들의 주요 활동의 하나이다. 관광객들은 관광지를 선택할 때 그곳에서 좋은 물건을 살 수 있는지, 그리고 여행지에서 구입한 물건들의 품질이나 가격 등이 신뢰할 수 있는 것인지에 대해 점점 더 많은 관심을 보이고 있다. 뿐만 아니라, 여행에서 돌아온 후 여행 경험을 판단할 때에도 쇼핑경험이 이미지 형성에 큰 영향을 미치게 된다.³⁶⁾ 아울러, 쇼핑은 관광객뿐만 아니라 기념품을 받을 사람들에게까지 관광국을 연상하게 하며 그 나라의 역사, 문화와 문물에 이르기까지 다양한 제반사항에 대한 관심을 갖게 한다. 각국이 관광객 유치에 노력하고 있는 것은 이러한 이유에서이다.³⁷⁾

2) 관광쇼핑의 특성

관광쇼핑은 관광객이 그들의 욕구에 따라 관광지에서 물건을 구매하는 행위를 포함하며, 먹기와 구경하기 등 그 과정에서 부수적으로 일어나는 모든 행위로 볼 수 있다.³⁸⁾ 관광쇼핑은 그 주체가 관광객이므로 지역주민들의 일반적 쇼핑행위보다는 식도락, 볼거리와 같이 쇼핑과정에서 부수적으로 일어나는 행위들이 더욱 중요성을 띤다.³⁹⁾ 따라서, 관광쇼핑이란 관광객이 관광목적지 또는 관광을 하기 위한 경유과정에서 물건을 구매하는 행위와 그 과정에서 먹기 등과 같이 부수적으로 일어나는 모든 행위라고 정의할 수 있다.⁴⁰⁾ 그러므로, 관광쇼핑은 관광쇼핑을 목적으로 하거나 다른 목적을 가진 관광을 하는 관광객이 관광지에서의 물건

34) Law, R., & Au, N.(2000). Relationship modeling in tourism shopping: A decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21(3), pp.241-249.

35) Yuksel, A.(2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors, *Tourism Management*, 25(6), pp.751-752.

36) 한국관광공사(1998). 쇼핑관광 활성화 전략. 배은성(2000). 관광쇼핑행동에 영향을 미치는 요인연구: 신기성육구, 감각추구성향을 중심으로, 경희대학교, 석사학위논문, pp.1-2.에서 재인용.

37) 김은영(2002). 일본인 관광객의 쇼핑관광 구매행동에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, p.2.

38) 김성섭·황진수·한학진(2006). 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품 구매 활동 연구, 『관광연구』, 20(3), pp.61-78.

39) 김홍범(2000). 우리나라 쇼핑관광의 활성화 방안에 관한연구. 세종대학교 호텔관광대학원.

40) 허갑중(1999). 쇼핑관광 활성화에 관한 연구. 『한국관광연구원』, 기본연구, p.3.

구매행동과 구매물품에 대해서 보고, 듣고, 느끼는 부수적인 관광객의 행위를 말한다.⁴¹⁾ 관광쇼핑을 구매장소 및 구매상품과 관련하여 정의해 보면, 관광수용국 내의 모든 구매가 이루어지는 모든 장소가 관광객 쇼핑장소가 될 수 있으며, 특산품이나 토산품을 비롯하여 관광수용국 내에서 생산하여 판매되는 모든 전 제품이 관광쇼핑상품이 된다.

이에 따라 관광쇼핑의 특성을 다음과 같이 정리할 수 있다⁴²⁾. 첫째, 관광쇼핑은 유토피안 경험(utopian experience)이다. 이는 제약과 구속이 많은 일상적 현실에서 벗어나 환상 또는 자유로 가득한 유토피아(휴가)를 경험한다. 둘째, 관광쇼핑은 소비한계(consumption limits)를 초월한다. 일상소비가 구체적 욕구의 충족이라면, 일상적 초월은 정신적 쾌락이 주요 동기가 될 것이다. 전통적 사회에서 욕구는 정태적이고 고정적인 반면에, 현대생활에서의 욕구는 항상 새롭고 혁신적이며, 변화경험을 추구하여 매우 동태적이고 추상적이다. 셋째, 관광쇼핑은 탈 일상화 소비(de-routinization consumption)이다. 1일 소비나 주말 소비나 일상적 소비이지만 일상화는 상대적 개념이다. 탈 일상화는 1년 중의 시간적 단위이며, 관광은 소비의 탈 일상화에 해당된다. 넷째, 관광쇼핑은 강화된 소비자 주권(intensified consumerism)이다. 소비자 주권은 포스트 모던사회의 특징이며, 현대 관광객은 소비를 중심으로 구성된 문화와 라이프스타일(lifestyle)을 즐긴다.

3) 관광쇼핑의 유형

관광쇼핑유형에 대한 검토 이전에 본 연구에서는 우선 일반쇼핑유형에 대하여 검토하였다(<표 2-1>). 그 이유는 아직까지 국내·외적으로 관광쇼핑유형에 대한 연구가 미미한 관계로 타 분야의 쇼핑유형에 대한 검토는 사전적 정보를 제공해 줄 수 있기 때문이다. 김윤희·김미영(2000)은 의복쇼핑유형을 연구하였고, 의복쇼핑유형은 쇼핑성향에 따라 분류해 볼 수 있는데, 이들의 연구에서 나타난 다양한 쇼핑성향 중 여가적, 인적충성적, 합리·경제적, 편익추구적 쇼핑성향을 기준으로 소비자쇼핑유형을 제시하였다.⁴³⁾

41) 김은영(2002). 전계논문, p.9.

42) 오상훈(2005). 전계서, pp.193-194.

이영미·박경애(2003)는 소비자의 쇼핑스타일을 8개의 차원으로 분류하였다. 첫째, 완벽주의 혹은 고품질 의식이란 최상의 품질을 얻기 위해 주의 깊게, 계획적으로 탐색하는 정도를 의미한다. 둘째, 상표의식은 가격을 곧 그 제품의 품질이라고 생각하는 소비자의 특성으로 더 비싸고 더 유명한 브랜드 제품을 구매하고자하는 성향을 말한다. 셋째, 진기함과 패션의식으로 항상 새롭고 최첨단의 유형을 추구함으로써 흥분과 기쁨을 얻는 유형을 말한다. 넷째, 오락과 쇼핑의식형은 자체의 흥미에 가치를 두는 유형으로서 역으로 쇼핑기피자 혹은 시간절약형으로 나타나기도 한다. 다섯째, 가격의식형은 가격이 저렴한 제품에 특히 민감하여 지불하는 금액에 대해 최상의 가치를 얻고자 비교를 많이 하는 경향이 있다. 여섯째, 충동형은 신중하지 않고 순간적인 충동에 의해 구매하는 유형이며, 일곱째, 과다선택에 대한 혼란형은 선택 가능한 가격이나 브랜드에 대해 너무 많은 정보를 가지고 있어 선택에 혼란을 느끼는 유형이며, 마지막으로, 상표충성형은 선호하는 상표나 점포를 반복적, 습관적으로 선택하는 유형을 말한다.⁴⁴⁾

<표 2-1> 쇼핑유형

연구자(년도)	쇼핑의 유형
김윤희·김미영(2000)	여가적, 인적충성적, 합리·경제적, 편익추구적
이영미·박경애(2003)	완벽주의 혹은 고품질 의식형, 상표의식형, 진기함과 패션의식형, 오락과 쇼핑의식형, 가격의식형, 충동형, 혼란형, 상표충성형
김명섭·김광용·최영량(2004)	저관여형, 조기 수용형, 실속 구매형, 충동 구매형, 신중 구매형
황성진·김현진·황경순(2005)	쾌락추구 쇼핑형, 경제성추구 쇼핑형

출처: 선행연구를 참고로 연구자 재정리.

김명섭·김광용·최영량(2004)은 쇼핑유형을 분류하였는데, 저관여형, 조기 수용형, 실속 구매형, 충동 구매형, 신중 구매형 등 5가지로 유형화하였다.⁴⁵⁾ 황성진·황경순(2005)의 연구에 따르면, 그들은 쾌락추구 쇼핑형과 경제성추구 쇼핑형으로 나뉘었다. 쾌락추구 쇼핑형은 패션점포 선택에 있어서 점포 평가기준으로

43) 김윤희·김미영(2000). 의류점포의 서비스 개념과 체계와 쇼핑유형과의 관련성, 『한국의류회지』, 25(1). pp.185-186.

44) 이영미·박경애(2003). 관측지향성과 쇼핑스타일: 소비자유형별 분석을 통한 시장세분화 접근, 『한국의류학회』, 한국의류학회지, pp.656-657.

45) 김명섭·김광용·최영량(2004). 쇼핑스타일과 라이프스타일 세분화를 통한 타겟 마케팅성과 향상에 관한 실증적 연구, 『한국경영정보학회』, 추계학술대회 자료집.

상표와 유행성을 중시하고, 경제성추구 쇼핑형은 상품속성을 중요시하였다. 또한, 여가선용 쇼핑관여 집단은 백화점을 가장 선호하는 반면에 경제성추구 집단은 동대문 쇼핑물에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다.⁴⁶⁾

그간 관광분야에서 쇼핑에 관한 연구는 미미하였으며, 쇼핑유형에 대한 연구는 더욱 더 미미한 실정이다. 관광분야에서 관광쇼핑에 대한 종류를 선행연구를 통해 살펴보면, 면세점쇼핑, 쇼핑센터쇼핑, 백화점쇼핑과 야시장쇼핑 등으로 나눌 수 있다(<표 2-2>). 쇼핑은 여행동기, 관광목적지 매력물 및 관광객의 활동에 대한 중요한 요인이라고 말할 수 있다. 쇼핑관광객들은 저렴한 상품, 브랜드를 구입하였으나 면세점도 자주 사용하고 있다. 예를 들면, 런던의 해러즈와 시카고의 니케 면세점은 많은 쇼핑관광객들을 끌어당기고 있다. 쇼핑관광객들은 많은 관광목적지를 쇼핑천국이라고 말하고 있다. 런던과 파리는 유명한 백화점이 있기 때문에 세계관광객에게 잘 알려져 있으며, 홍콩, 싱가포르, 그리고 태국은 아시아의 주요한 쇼핑센터라고 볼 수 있다. 또한, 야시장쇼핑은 관광객들이 아주 좋아하는 쇼핑의 한 종류가 할 수 있다.⁴⁷⁾ Hsieh(2006)는 대만방문 홍콩관광객의 야시장쇼핑관광에 대해 연구하였다. 연구의 결과는 홍콩관광객들은 대만의 야시장쇼핑을 하게 된 이유가 주로 신기로움을 추구거나, 현지문화 및 풍습을 체험하고 싶어서 등이다. 그리고 이 연구를 통해서 야시장쇼핑은 흠칫, 주차 및 교통혼잡과 같은 문제점들이 존재하고 있다고 언급하였다.⁴⁸⁾ 하지만, 쇼핑은 관광산업의 발전에 중요한 영향을 미치고 있으며, 관광목적지의 수입을 증가시킬 수 있으면서 현지 주민들에게 고용기회를 제공해줄 수 있다.

<표 2-2> 관광쇼핑 유형

유형	대표적인 지역
면세점쇼핑	런던의 해러즈, 시카고의 니케
백화점쇼핑	런던과 파리
쇼핑센터쇼핑	홍콩, 싱가포르
야시장쇼핑	대만

출처: 선행연구를 참고로 연구자 재구성.

46) 황성진·김현진·황경순(2005). 쇼핑가치, 판매 촉진, 패션 점포 유형이 소비자의 패션 점포 방문 행
동에 미치는 영향, 성균관대학교 생활과학연구소, 『생활과학』, pp.93-94.

47) Dimitrios Buhalis and Carlos Costa(2006). 전게서, pp.127-136.

48) Hsieh, A.T., & Chang, J.(2006). 전게논문, pp.138-140.

2. 관광쇼핑동기와 만족

1) 관광쇼핑동기의 개념과 유형

(1) 동기의 개념

동기(motivations)란 목표를 향해서 행동의 방향을 지시 및 촉진시키고 가속화시키도록 하는 내적 상태(inner state)이다. 동기의 기능은 첫째, 기본적으로 추구해야 할 것이 무엇인가를 알게 해 주며, 둘째, 목표물이 무엇인가를 확인시켜 주고, 셋째, 선택기준(choice criteria)에 영향을 미치고 있다.⁴⁹⁾ 소비자 행동이론에서 동기란 행동을 불러일으키는 개인 내부의 추동력(driving force) 또는 목표지향적인 자극(goal-directed arousal)을 반영하는 내적 요인이다.⁵⁰⁾

동기는 내적 욕구상태(internal need state)와 관련된 이론적 구성(theoretical construct)으로 다음과 특징을 가지고 있다.⁵¹⁾ 첫째, 행동에 기동력(impetus)을 주는 활력소나 긴장 시스템을 말한다. 둘째, 유기체에게 동일한 일반적 기능을 수행하는 여러 가지 반응에 대하여 전반적 방향을 제시하여 주는 지시적인 구성요소(directional component)라고 할 수 있다. 동기는 외형적으로 관찰할 수 없는 추상적인 개념인 반면에 행동은 직접 관찰할 수 있다. 그러므로 관찰 가능한 행동의 변화를 설명하기 위하여 이 변화에 영향을 주는 심리적 및 생리적 변인들을 추론 할 수밖에 없게 된다. 이러한 추론들이 개인의 목표나 욕구, 필요, 의도 및 목적과 같은 동기의 개념에 포함되어 있는 것들이다.⁵²⁾

인간의 행동은 반드시 원인이나 이유가 있게 마련이다. 따라서 인간행동을 이해하기 위해서는 그가 왜 특정한 행동을 하게 되었는지를 이해 할 필요가 있다. 동기에 의해 유발된 행동은 지속적이고 활발할 뿐만 아니라 목표지향적인 특징을 나타내므로 우리가 인간행동을 제대로 설명하기 위해서는 그 내부의 동기적 측면을 이해하는 것이 필수적이다.⁵³⁾

49) 오상훈(2005). 전제서, p.99.

50) 박시사(2005). 『관광소비자행동론』. 서울: 대왕사.

51) 송용섭(1987). 『소비자 행동』, 서울: 법문사, p.124.

52) 김청자·장선철·최세리·김숙영(2002). 『심리학의 이해』, 서울: 동문사, p.89.

다음 <표 2-3>은 동기에 대한 연구자들의 정의를 요약·정리하였다.

<표 2-3> 동기의 정의

연구자	동기의 정의
Lundberg(1990)	자기 자신도 이해하지도 알지도 못하며, 관광객 자신의 마음 속 깊이 내재해 있는 욕구
Prentice(1993)	개인이나 집단행동을 적절하게 배분하고 연속적으로 각 의사결정에 대한 유효한 표현으로써 다른 사람들에게 이야기 할 수 있는 내적 심리상태
남승규(1999)	관광객의 행동의 원인으로 관광객 행동방향과 강도를 결정하고, 그 관광객의 행동의 지속성을 유지시켜 주는 내적인 구성개념
김경호·고승익(2000)	관광욕구에 어떤 자극이 가해졌을 때 형성되는 심리상태
박시사(2001)	행동을 불러일으키는 개인 내부의 추동력 또는 신체적 에너지를 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적 상태
윤태연(2003)	어떤 특별한 방향으로 행동하게 하는 힘이고, 소비자로 하여금 어떠한 행동을 유발하게 하는 내재적인 욕구 내지 영향력을 말하며, 목표지향적인 개인이 긴장상태를 완화하기 위하여 충족하고자 하는 내적 욕구

출처: 문성환(2006). 중국인 관광객의 관광동기와 관광만족 및 충성도의 관계에 관한 연구, 제주대학교, 석사학위논문 p.9. 연구자 재구성.

동기의 기본적인 속성으로 다음과 같이 세 가지를 들 수 있다.⁵⁴⁾ 첫째, 인간행동을 활성화시키는 측면으로 일정한 방식으로 행동하도록 촉발시키는 개인의 활성화적인 힘을 가지며, 둘째, 인간행동의 방향을 설정하거나 또는 목표를 지향토록 방향을 설정시키는 측면으로 행동이 어떤 목표를 지향하여 이루어지는 현상을 나타낸다. 셋째, 인간행동을 유지시키고 지속시키는 측면인 행동의 강도와 에너지의 방향을 지닌 행동을 계속해서 유지시키려는 힘을 가지고 있다.

(2) 관광쇼핑동기의 개념

동기란 일반적으로 행동을 유발하는 내적인 힘이라고 정의할 수 있으며, 쇼핑동기(shopping motivations)는 소비자의 쇼핑행동의 동인으로 소매유통 분야의 소비자 행동 연구에서 많이 사용되었다.⁵⁵⁾ 쇼핑의 맥락에서 동기는 관광객으로

53) 이주은(1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구: 중상층 중년여성을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, pp.1-118.

54) 오문엽(2007). 골프장연습장 이용자의 인구사회학적 특성에 따른 참여 동기와 만족도 분석, 용인대학교 석사학위논문, p.4.

55) Dawson, S., Block, P. H., & Ridgway, N. M.(1990), Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, 66(4), pp.408-427; 최자영(2008). Latent Class Segmentation

하여금 쇼핑을 하게 만드는 이유로 설명될 수 있다.⁵⁶⁾ 또한, 관광객의 쇼핑동기는 관광객이 쇼핑을 하게 되는 심리적 이유로 쇼핑동기에 따라 제품의 구매장소, 구매방법, 구매행동 등이 달라지기 때문에 쇼핑동기를 파악하는 것은 쇼핑행동을 구체적으로 파악하는데 있어서 매우 중요하다.⁵⁷⁾ 특히, 관광객의 쇼핑행동은 일상생활에서의 쇼핑행동과 다르며, 관광객의 쇼핑동기는 다양성추구, 자기만족, 지역문화학습, 감각적 자극추구와 유행추종 등 다양하고 복합적인 쇼핑동기가 존재할 수 있다.⁵⁸⁾ 또한, 관광객들이 신기성을 추구하는 것이 쇼핑하게 되는 중요한 동기이며 추진요인이다.⁵⁹⁾⁶⁰⁾⁶¹⁾ 아울러, 쇼핑이 관광객들에게 관광에 대한 가치를 제공할 수 있으며, 관광객들은 쇼핑을 통한 관광에 대한 가치를 즐기면서 그 나라의 문화도 느낄 수 있고 현지인들은 경제적 이익을 얻을 수 있다.⁶²⁾⁶³⁾

한편, 관광객들이 쇼핑을 하는 이유들 중 가장 중요한 이유는 즐거움을 갖기 위해서이기도 하다.⁶⁴⁾ 돈을 지출하는 것보다 지루한 시간을 즐겁게 보내기 위하여 쇼핑을 한다는 것이다. 이러한 쇼핑을 하면서 유쾌감과 행복감을 얻을 수 있기 때문이다. 관광객들은 쇼핑을 통해서 스트레스를 풀 수 있고 즐거움도 얻을 수도 있다. 아울러, 일부의 쇼핑관광객들은 저렴한 상품을 구매할 수 있기 때문에 쇼핑을 하지만, 대부분의 쇼핑관광객들은 유쾌함을 느끼고 다양한 최신상품을 가질 수 있기 때문에 쇼핑을 하기도 한다. 또한, 쇼핑관광객들은 쇼핑을 통해서 동반자나 관광지 주민들과 유대관계를 높일 수도 있다. 마지막으로, 친구나 가족

분석기법을 이용한 쇼핑행동 유형 분석: 여성과 남성은 차이가 있는가?. 『소비문화연구』, 11(2), p.129.에서 재인용.

- 56) Arnold, M. J., & Reynolds, K. E.(2003), Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, 79(2). pp.77-95.
- 57) 배무안 김영균(2002), 『소비자행동론』. 서울: 두남.
- 58) Jones, M. A.(1999). Entertaining Shopping Experience: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 6(3), pp.129-139.
- 59) Mathieson, A., & Wal, G. (1982) 『*Tourism: economic, physical and social impacts*』. London: Longman. Dallen J. Timothy(2004). 『*Shopping Tourism, Retailing and Leisure*』, Aspects of Tourism: 23, pp.74-84.에서 재인용.
- 60) Cohen, E.(1995) 전개논문, pp.225-235.
- 61) Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997) Motives of visitors attending festival event. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp.425-439.
- 62) An-Tien Hsieh, Janet Chang(2004). 전개논문, pp.138-140.
- 63) Lupton, D.(1996) 『*Food, the body and the self*』. London: Sage. Dallen J. Timothy(2004). 『*Shopping Tourism, Retailing and Leisure*』, Aspects of Tourism: 23, pp.74-84.에서 재인용.
- 64) Dimanche, F.(2003) The louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study. 『*Journal of Travel Research*』, 41(2), pp.311-314. Dallen J. Timothy(2004). 『*Shopping Tourism, Retailing and Leisure*』, Aspects of Tourism: 23, pp.74-84.에서 재인용.

등 지인들에게 선물을 하기 위해서 쇼핑을 하기도 한다.⁶⁵⁾ 이와 같이 관광객들이 관광지에서 쇼핑을 하는 이유는 다양하게 나타나고 있음을 알 수 있다.

미국의 관광산업협회에서 조사한 여행 시 쇼핑을 하는 이유에 대한 결과에 의하면(<표 2-4>), 단순히 쇼핑하고 싶어서, 주변 지인들에게 선물하기 위해서가 각각 22%와 21%로 가장 높게 나타나 이러한 요인들이 관광쇼핑을 하게 하는 중요한 동인이 되고 있음을 알 수 있다. 그 다음으로, 필요한 상품을 구입하기 위해서가 15%, 기념품으로 간직하기 위해서가 13%, 쇼핑을 즐기기 위해서가 12%로 각각 그 뒤를 이었는데, 이러한 요인들도 비교적 중요한 관광쇼핑의 동기역할을 하는 것으로 나타났다. 반면에, 다양한 상품을 구매할 수 있어서, 관광지에 있는 상품의 독특성 때문에 구입하는 경우는 각각 3%와 4%로 상대적으로 낮게 나타났다음을 알 수 있다.

<표 2-4> 관광객들이 여행할 때 쇼핑하게 된 이유

순위	관광쇼핑동기	비율(%)
1	단순히 쇼핑하고 싶어서	22
2	주변 지인들에게 선물하기 위해서	21
3	필요한 상품을 구입하기 위해서	15
4	기념품으로 간직하기 위해서	13
5	쇼핑을 즐기기 위해서	12
6	동반자들이 권유해서	5
7	물가가 저렴해서	5
8	관광지에 있는 상품의 독특성 때문에	4
9	다양한 상품을 구매할 수 있어서	3

출처: Travel Industry Association of America (2001).⁶⁶⁾

(3) 관광쇼핑동기의 유형

관광쇼핑동기에 관한 관련 선행연구들을 검토해 보면, 관광 시 쇼핑을 하게 되는 동기는 다양하게 나타나고 있다. Timothy(2003)는 관광쇼핑동기에 대하여 다음과 같은 7가지 유형을 제시하였다.⁶⁷⁾ 기념품으로 갖기 위해서 혹은 추억을 만

65) Dimitrios Buhalis and Carlos Costa(2006). 전게서, pp.127-136.

66) Dallen J. Timothy(2004). 『Shopping Tourism, Retailing and Leisure』, Aspects of Tourism: 23, pp.74-84.

67) Timothy, D. J.(2004). 상게서, pp.74-84.

들기 위해서, 고유성을 탐색하기 위해서, 신기성을 추구하기 위해서, 실용성을 추구하기 위해서, 지루한 시간을 보내기 위해서, 주변 지인들에게 선물하기 위해서, 그리고 이타주의 등이다.

임혜리(2000)는 중국인관광객을 대상으로 한 연구에서 관광쇼핑동기를 위락성, 상품성, 체험성(경험성), 화합성, 자기개발성, 기념성, 연계성 추구 등 총 7가지로 구분하였다.⁶⁸⁾ 김은영(2002)은 쇼핑동기에 대해 22개의 요인을 추출했는데 비슷한 요인들로 묶어서 기분전환, 유행추구, 사회적 권유, 유대관계, 구경, 회상, 선물, 관광기념품 등 8가지 유형으로 구성하였다.⁶⁹⁾ 서용건·고광희(2006)는 제주도 방문관광객을 대상으로 관광객 쇼핑동기에 관하여 연구하였는데, 그들은 쇼핑동기요인을 고귀성, 관계성, 신기성, 기능성, 외형성 등의 다섯 가지 요인으로 구성하였다.⁷⁰⁾ 또한, 오상훈 등(2008)은 쇼핑동기에 따른 관광객 시장세분화에 관한 연구에서 쇼핑동기 유형을 위락성, 기념 및 회상성, 상품성, 체험성, 사회성, 주변 사람들의 권유 등 6가지로 유형화하였다.⁷¹⁾ 아울러, 오상훈 등(2008)은 제주방문 한국·중국·일본인 관광객 쇼핑행동에 대한 연구에서 쇼핑동기 유형을 사회성, 상품성, 기념성, 체험성 등 4가지로 요인화하였다.⁷²⁾

<표 2-5> 관광쇼핑동기의 유형(국내)

연구자(연도)	관광쇼핑동기의 유형
임혜리(2000)	위락성, 상품성, 체험성(경험성), 화합성, 자기개발성, 기념성, 연계성
김은영(2002)	기분전환, 유행추구, 사회적 권유, 유대관계, 구경, 회상, 선물, 관광기념품
서용건·고광희(2006)	고귀성, 관계성, 신기성, 기능성, 외형성
오상훈·고성효·고미영·박인호(2008)	위락성, 기념 및 회상성, 상품성, 체험성, 사회성, 주변 사람들의 권유
오상훈·고미영·강성일·양필수(2008)	사회성, 상품성, 기념성, 체험성

출처: 선행연구 참고로 연구자 재구성.

관광쇼핑동기의 유형에 대하여 Butler(1991)는 <표 2-6>와 같이 제시하였으며,

68) 임혜리(2000). 쇼핑관광 구매의사결정 연구, 경희대학교 석사학위논문, pp.47-78.

69) 김은영(2002). 전계논문, pp.1-121.

70) 서용건·고광희(2006). 전계논문, pp.177-198.

71) 오상훈·고성효·고미영·박인호(2008). 전계논문, pp.273-274.

72) 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 전계논문, p.147.

Farrell(2003)은 <표 2-7>과 같이 제시하였다.

<표 2-6> Butler(1991)의 관광쇼핑동기 유형

쇼핑동기	상품속성	유형	위치/장소	실례
위신, 명성	독특성	공예품 현지 원료로 만든 물건	북극지방 대양주	동석 조개껍질모양 용기
위신, 명성	독점적인 상품	의류	파리	패션
경제성	저렴한 상품	특가품 판매점 복제품	아시아 미국 아시아	전자상품 모든 상품 테이프/비디오/시계
자존심	기념품	목걸이, 브랜드	아프리카, 올림픽	
회상		기념품, 선물	모든 곳	

출처: Butler(1991).⁷³⁾

<표 2-7> Farrell(2003)의 관광쇼핑동기 유형

관광쇼핑동기의 유형	쇼핑관광객들 행동의 특징과 관련성
싸구려구매자 (Bargain hunters)	계절적 할인, 재고정리, 공장세일 등을 찾는 사람들: 홍콩이나 태국과 같은 쇼핑 목적지 여행이나 쇼핑이벤트 참석
비교구매자 (Browsers)	제조상들을 돌아보면서 구매
중독구매자 (Compulsive shoppers)	쇼핑에 중독되어 있으며 높은 가격 지향적이며 할인을 찾아다님
편의점구매자 (Convenience shoppers)	소매점 등에서 일일필요물품이나 필요한 것들을 구매
신제품구매자 (Cool-hunters)	신제품 초기 구매자, 신제품이나 유행제품 구매 선호
스트레스해소형구매자 (Depression shoppers)	스트레스 또는 우울함을 회피하기 위한 구매
인터넷구매자 (E-shoppers)	여행 상품을 인터넷을 통해 구매
충동구매자 (Impulse buyers)	즉흥적인 구매를 하거나 시분할 여행의 장점에 의해 쉽게 영향을 받음
상품구경꾼 (Just looking window shoppers)	구매는 하지 않으며 사고 싶은 상품을 관찰만 함(대부분의 관광객 성향)
TV 구매자 (Tele-shoppers)	디지털 TV를 통한 구매

출처: Farrell(2003).⁷⁴⁾

73) Timothy, D.J.(2004). 상계서, pp.74-84.

74) Buhalis, D., & Costa, C.(2006). 전계서, pp.127-136

2) 쇼핑만족의 개념 및 속성

(1) 만족의 개념

만족(satisfaction)이란 단어가 ‘실제경험에 의한 기대의 충족’을 뜻한다는 것은 직관적으로 알 수 있다. 만족에 관한 정의들은 크게 결과(outcome)지향적 정의와 과정(process)지향적 정의로 나눌 수 있다.⁷⁵⁾ 김두하(1998)는 만족이란 소비자들의 특정 소비경험에 있어서 사전 기대와 지각된 실제 성과 간의 차이의 평가에 대해 보이는 반응이라고 정의하였다.⁷⁶⁾ 안영면(1991)은 관광만족을 관광활동 및 선택의 결과로 개인이 형성하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인 지각이나 기분을 나타내는 것이며, 개인이 현재 일반적인 관광경험과 상황에 만족하거나 기뻐하는 정도를 말하는 것으로 정의하였다.

임정빈(2001)은 관광객의 방문전 기대와 방문 성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 관광객의 태도로 관광활동의 궁극적인 목적이라고 정의하였으며,⁷⁷⁾ 박창규·엄서호(1998)는 방문 전 기대와 방문 후 성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 관광객의 태도라고 관광만족을 정의하였다.⁷⁸⁾ 또한, Crompton & Love(1995)은 위락이나 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광객의 경험의 질을 관광만족으로 정의하였고,⁷⁹⁾ Baker & Crompton(2000)은 기회에 노출된 후에 생성되는 관광객의 정서적 상태인 경험의 질을 관광만족이라 정의하였다.⁸⁰⁾

(2) 관광쇼핑만족의 개념과 속성

관광쇼핑만족이란 관광객들이 관광목적지에서 쇼핑을 하기 전에 가지는 기대와 쇼핑 후 사용에 따른 성과와의 차이로 정의하거나 구매과정으로 상품관련, 처

75) Yi, Y.(1990), A Critical Review of Consumer Satisfaction, Review of Marketing, Zaitham, V. A. (ed), IL: American Marketing Association, pp.68-123. 정동철(2004). 방한 중국인관광객의 만족도에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문, p.6.에서 재인용.

76) 김두하(1998). 제주공원 이용자만족의 결정인자에 관한 연구·에버랜드를 중심으로, 『한국조경학회지』, 26(3), pp.189-198.

77) 임정빈(2001). 관광자원해설이 관광 후 평가에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문, pp.1-71.

78) 박창규·엄서호(1998). 주제공원 방문자 만족의 결정경로와 요인·에버랜드 방문자를 중심으로, 『한국조경학회지』, 26(3), pp.213-224.

79) Crompton and Love(1995) 문성환(2006). 중국인 관광객의 관광동기와 만족도 및 충성도의 관계에 관한 연구, 제주대학교 석사학위논문, p.33.에서 재인용.

80) Baker, D. A., & Crompton, J. L.(2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804.

리관련, 사회 심리적, 구매 후 느끼는 만족의 네 가지 요인으로 나누어 정의하기도 한다.⁸¹⁾

고객만족의 결정에 관한 연구는 학자에 따라 다양한 개념을 제시하고 있다. 이를 정리하면 다음 <표 2-8>과 같다. 소비자 만족이라는 현상을 각각 다른 측면에서 고찰한 것이며, 이들 이론에 속하는 변수들을 모두 활용한다면 소비자 만족 결정변수에 대하여 가장 잘 이해, 설명 및 예측할 수 있을 것이다.⁸²⁾

<표 2-8> 관광객 만족에 관한 이론

관광객 만족에 관한 이론			
기대-불일치 이론	공평성 이론 (equity theory)	가치-지각 불균형 이론 (value-percept disparity theory)	규범 이론

출처: 윤태연(2003). 중국관광자의 한국관광 선택동기 및 만족도에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문. p.35. 연구자 재구성.

관광쇼핑만족의 속성에 대하여 살펴보면(<표 2-9>), 박현섭(1999)의 연구는 부산지역을 관광한 후 관광상품을 구매한 일본인 관광객을 대상으로 조사하였고, 쇼핑만족에 대해서 전반적 만족, 용도만족, 기대만족 및 점포에 대한 전반적 만족도의 4가지로 나누어 5점 리커트 척도로 측정하였다. 만족요인이 구매 후 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 상품구매 전에 대한 영향은 용도만족, 점포에 대한 전반적 만족, 기대만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 점포선택에 대한 영향은 용도만족, 점포에 대한 전반적 만족, 기대만족 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 상품 재구매 의도에 대한 영향은 용도만족, 점포에 대한 전반적 만족, 기대만족, 상품에 대한 전반적 만족 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 점포 재방문 의도에 대해서는 기대만족과 용도만족만이 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁸³⁾

김철(2001)의 중국인 관광기념품 소비자 만족에 관한 연구에서는 가격, 디자인,

81) Czepiel, J. A., & Rogenberg, L. J.(1977). The Study of Consumer Satisfaction: Addressing So What Question, Cambridge, MA: ASI. 전달영(2004). 전개논문, pp.5-6.

82) 윤태연(2003). 중국관광자의 한국관광 선택동기 및 만족도에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, p.35.

83) 박현섭(1999). 관광상품의 구매요인이 구매 후 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 일본인 관광객 중심으로, 동아대학교 석사학위논문, pp.44-52.

포장, 다양성, 실용성, 예술성과 향토성 등 총 7개의 변수로 측정하였다. 분석결과, 가격요인만을 제외하고, 디자인, 포장, 다양성, 실용성, 예술성, 그리고 향토성 등의 모든 요인이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.⁸⁴⁾ 김은영(2002)은 쇼핑관광 중요 속성 요인들이 쇼핑관광의 만족도에 어느 정도 영향을 주는지 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과, 상품의 색채미와 디자인, 실용성과 기능성, 가격, 상품의 질과 가격 요인은 쇼핑관광 만족도에 유의한 영향을 미치나, 점포와 서비스의 질과 상품의 독특성 요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난다.⁸⁵⁾

황진수(2004)는 방한 일본인 쇼핑관광객이 한국을 방문하기 전에 쇼핑 시 중요하게 생각하는 16개의 요인을 살펴보았다. 방한 일본인 관광객은 쇼핑상품 구입 시 만족도와 쇼핑상품 구입 시 중요 속성을 비교하면 그 결과가 비슷한 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑상품 구입 시 중요하게 생각하는 요인은 쇼핑상품 구입 시 만족도에 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그 결과를 보면 방한 일본인 관광객은 쇼핑상품 구입 시 저렴한 가격에 샀다는 것에 가장 큰 만족을 느끼며, 이에 따라 동대문이나 남대문, 명동 등 물건을 비교적 싸게 구입할 수 있는 재래시장에서 많은 쇼핑을 한다는 것을 알 수 있다. 또한, 점포의 분위기, 직원의 서비스가 높게 측정됨에 따라 재래시장의 점포 직원 서비스와 점포 분위기를 높여 보다 많은 일본인 관광객을 수용할 수 있는 전략이 필요하다.⁸⁶⁾

오상훈 등(2008)의 연구에서는 한국·중국·일본인 관광객을 대상으로 상품의 질, 상품의 진열상태, 상품의 포장상태, 점포상태(점포의 영업시간/위치/청결 등), 판매원의 서비스(용도/태도/언어 등), 상품품목의 다양성, 상품가격의 적절성 등의 7개의 쇼핑만족요인을 살펴보았다.⁸⁷⁾ 중국인 관광객들은 상대적으로 만족도가 높은 집단으로 분류되었다.

84) 김철(2001). 방한 국제관광객의 관광기념품 선호도에 관한 연구: 중국 소비자를 대상으로, 『통상연구』, 5(1), pp.126-135.

85) 김은영(2002). 전계논문.

86) 황진수(2004). 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품구매행동의 특성에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, pp.1-130.

87) 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 전계논문, pp.139-156.

<표 2-9> 관광쇼핑만족의 속성

학자(연도)	만족의 속성
박현섭(1999)	진반적 만족, 용도만족, 기대만족
김철(2001)	가격, 디자인, 포장, 다양성, 실용성, 예술성, 향토성
김은영(2002)	상품의 색채미, 디자인, 실용성, 기능성, 가격
황진수(2004)	가격, 직원의 서비스, 점포분위기, 점포의 접근성, 색채미와 디자인, 실용성, 질, 상품의 다양성, 원료, 회귀성, 간편성, 독창성, 역사·문화의 상징, 포장, 진열, 구매 후 사후관리제도
오상훈·고성효·고미영·박인호(2008)	상품의 질, 상품의 진열상태, 상품의 포장상태, 매점상태(점포의 영업시간/위치/청결 등), 판매원의 서비스(용도/태도/언어 등), 상품품목의 다양성, 상품가격의 적절성

출처: 선행연구를 참고로 연구자 재구성.

3) 관광쇼핑동기와 만족 간의 관계 및 측정

(1) 관광쇼핑동기와 만족의 관계

관광만족은 제품이나 서비스에 대한 기대나 선호, 평가기준으로서의 경험이나 적용수준, 서비스품질 등에 따라 영향을 받게 되는 구매 후 평가요인으로 보고 기대불일치 모델과 지각된 성과 모델 등으로 연구되어왔다. 소비자는 구매 후 사용을 통해 제품의 실제성능을 판단하며, 구매하기 전에 가졌던 기대와 구매 후의 결과를 비교한다(<그림 2-1>). 이 비교에서 만일 제품이 기대했던 것보다 성능이 좋다면 긍정적인 불일치가 발생하게 된다. 이는 소비자 만족을 유발시키고 소비자에게 신뢰를 주며, 미래의 구매의도를 강화시킨다. 그러나 만일 제품성능이 기대했던 것보다 나쁘다면 부정적인 불일치가 일어난다. 이는 미래의 제품 구매를 약화시켜 소비자로서 하여금 다른 제품에 주의를 돌리게 한다. 만약 기대했던 것과 제품성능이 같다면 이때의 소비자의 판단을 단순한 일치라고 부른다.⁸⁸⁾

쇼핑관광의 동기와 만족/불만족 간의 관계를 살펴보면(<그림 2-2>), 쇼핑을 하게 된 동기는 쇼핑행동에 영향을 미치고, 쇼핑행동을 통해 만족 혹은 불만족상태를 경험하게 된다. 즉, 쇼핑관광객은 쇼핑행동을 통해 쇼핑만족여부를 판단한다.

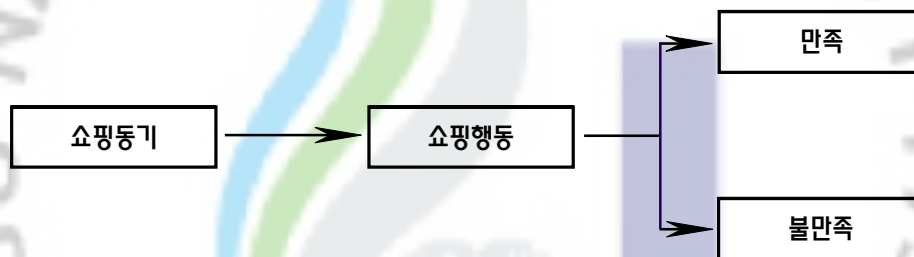
88) 윤태연(2003). 「중국관광자의 한국관광 선택동기 및 만족도에 관한 연구」 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문. pp.32-33.

<그림 2-1> 기대 일치/불일치 과정



출처: Erevellers, S., & Lcavitt, C.(1992). A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 5, p.105.⁸⁹⁾ 이를 참고로 연구자 재구성.

<그림 2-2> 관광쇼핑동기와 만족/불만족의 관계



그동안 관광쇼핑동기와 만족 간의 관계에 대한 연구를 살펴보면, 임혜리(2000)는 관광객의 선택동기와 쇼핑성향을 살펴보았는데, 젊은 층인 10대와 20대의 중국인 관광객의 구매의사결정 동기인 위락성, 체험성, 화합성 등을 통한 만족도 제고를 위해서 한국의 젊은 층과 호흡을 함께 하며 즐기고 느낄 수 있는 이벤트, 문화공간 창출과 그랜드 세일 등과 같이 세일기간을 정하여 제방문율을 높여야 한다고 밝혔다.⁹⁰⁾ 김철(2001)은 중국인 관광객의 쇼핑만족에 대한 7개의 요인을 기술하였다. 즉, 가격, 디자인, 포장, 다양성성, 실용성, 예술성과 향토성 등이다. 검증 결과, 포장, 실용성과 향토성 요인에 큰 만족을 하였으나, 가격, 디자인, 다

89) Erevellers, S., & Lcavitt, C.(1992). A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 5, p.105. 윤태연(2003). 중국관광자의 한국관광 선택동기 및 만족도에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, p.33.에서 재인용,

90) 임혜리(2000). 쇼핑관광 구매의사결정 연구, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, pp.47-78.

양성과 예술성 등의 요인에 대하여는 만족하지 않는 것으로 나타났다.⁹¹⁾

황진수(2004)는 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품구매행동의 특성에 관한 연구에서 점포와 서비스 질을 중요시 여기는 만족도 요인 및 상품의 질과 가격을 중요시 여기는 만족도 요인을 살펴보았다.⁹²⁾ 유지윤(2005)은 중국 관광객을 대상으로 쇼핑항목에서 시설, 서비스, 상품의 질 등에서는 대체적으로 만족하였으나, 상품 가격에 있어 만족도가 매우 낮은 것으로 나타났다. 이에 따라 중국인 관광객을 유치하기 위해서는 비교적 싼 상품을 개발해야 될 것으로 사료된다.

최근에 관광분야에서 동기와 만족 간의 관계를 연구한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 최정자·주현식(2004)은 국내 서울, 부산, 대구 컨벤션센터 방문객들을 대상으로 전시참가자의 동기와 만족에 관한 연구를 하였다. 회의 참가동기에 따른 만족을 살펴보았을 때, 군집은 요인분석결과로 얻어진 동기요인을 이용하여 회의 참가자를 세분화하는 군집분석방법을 실시하였다.⁹³⁾

고재용·서진우·임영숙(2004)은 2004년 경주 한국의 술과 떡 잔치를 중심으로 지역축제의 참여동기와 만족도에 기초한 시장세분화에 대해 연구하였다. 축제의 참여 동기(문화체험, 오락성, 신기성, 일탈성, 친목 및 사교)와 만족도 간의 관계를 파악하기 위하여 분산분석과 군집분석을 실시하였다.⁹⁴⁾ 김홍렬·윤설민(2006)은 스포츠관광 참여자의 동기를 측정하기 위한 도구로서, 건강추구, 스포츠활동/매력, 일탈성(휴식성), 친목/사교, 자아실현, 자연미 등 6가지의 항목을 채택하였다. 스포츠관광 참가자의 참여 동기와 만족도 간의 관계를 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 참가자의 참여동기 중 일탈성, 건강추구, 자아실현, 자연미 요인이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 친목/사교 및 스포츠활동/매력 요인은 그렇지 않은 것으로 나타났다.⁹⁵⁾

이후석(2007)은 국립중앙박물관 방문객을 대상으로 박물관 방문객의 관람동기 유형별 지각된 성과와 만족 간의 관계를 연구하였다. 국립중앙박물관 관람동기

91) 김철·고종원(2001). 전개논문, pp.126-135.

92) 황진수(2004). 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품구매행동의 특성에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, pp.1-119.

93) 최정자·주현식(2004). 전시참가자의 동기와 만족에 관한 연구, 『관광연구』, 18(2), pp.235-256.

94) 고재용·서진우·임영숙(2004). 지역축제의 참여동기와 만족도에 기초한 시장세분화에 관한 연구, 『호텔관광연구』, 7(2), pp.32-46.

95) 김홍렬·윤설민(2006). 스포츠관광 참가자의 동기, 만족 및 행동의도에 관한 연구, 『한국여가레크리에이션학회지』, 30(3), pp.149-160.

유형을 파악하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 관람동기유형별(삶의 질, 자기계발, 친화 새로움 추구, 역사문화, 탈일상)로 지각된 성과가 만족에 있어서 어떠한 차이를 보이는지 분석하기 위하여 일원배치 분산분석을 실시하였다.⁹⁶⁾

김성혁·황수영·김용일(2007)은 레저스포츠 참여 동기(기술 습득동기, 기분, 컨디션 향상 동기, 사교적 동기, 외적과시동기, 무동기, 즐거움추구동기, 체력향상동기)와 만족 간의 관계를 다중회귀분석을 통해 파악하였다. 분석 결과, 참여 동기 중 기술습득, 기분 및 컨디션 향상, 무동기, 즐거움 추구, 체력향상 동기는 참여자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사교적 동기와 외적과시동기는 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.⁹⁷⁾ 또한, 권태일·노선희(2008)는 동굴관광지를 방문하는 관광객들의 관광동기를 파악하고 4개 유형(자연 및 위락 추구, 여유로움 추구, 모험 추구, 학습활동 추구)의 관광동기요인을 도출하여 관광만족도와와의 관계를 파악하였다. 도출된 요인에 따라 동굴 방문자의 방문동기가 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 수행하였다. 분석결과, 방문동기와 관광만족 간의 관계에서 여유로움 추구, 모험 추구하고 학습활동 추구 요인이 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁹⁸⁾

<표 2-10> 동기와 만족 간의 관계 분석방법

학자(연도)	분석방법
최정자·주현식(2004)	군집분석
고재용·서진우·임영숙(2004)	일원배치 분산분석, 군집분석
김홍렬·윤철민(2006)	다중회귀분석
이후석(2007)	일원배치 분산분석, 군집분석
김성혁·황수영·김용일(2007)	군집분석, 다중회귀분석
권태일·노선희(2008)	상관관계분석, 다중회귀분석

출처: 선행연구를 참고로 연구자 재구성.

96) 이후석(2007). 박물관 방문객의 관람동기 유형별 지각된 성과와 만족 분석: 국립중앙박물관 박물관을 대상으로, 『관광연구저널』, 21(1), pp.5-19.

97) 김성혁·황수영·김용일(2007). 라이프스타일 유형에 따른 레저스포츠 참여동기의 차이 및 참여동기가 만족도에 미치는 영향 연구: 호텔관광전공 대학생을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 16(3), pp.35-50.

98) 권태일·노선희(2008). 동굴관광자의 방문동기·관광만족·행동의도의 영향 관계에 관한 연구: 제주 방문의도와 추천의도를 중심으로, 『한국경영학연구』, 17(6), pp.151-168.

따라서, 본 연구에서는 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기요인에 따라서 중국인 관광객을 비슷한 성격의 집단으로 나누기 위해서 군집분석을 수행했다. 그 다음단계에서 가설검증을 위해 독립표본 t 검정과 일원배치분산분석(ANOVA)을 통하여 각 변수 간의 유의한 차이가 있는지를 파악했다.

(2) 관광쇼핑동기의 측정

선행연구를 통하여 관광쇼핑동기 측정을 검토해 보면(<표 2-11>), 임혜리(2000)는 동대문시장을 찾는 중국인 관광객의 쇼핑활성화를 위하여 구매의사결정 중 선택동기 및 쇼핑성향을 살펴보았다. 쇼핑동기는 22개의 측정항목을 대상으로 요인분석을 수행한 결과, 위락성, 상품성, 체험성(경험성), 화합성, 자기개발성, 기념성 및 연계성의 7가지 요인으로 추출되었다.⁹⁹⁾ 김은영(2002)의 연구는 방한 일본인 관광객을 대상으로 일본인 관광객의 구매의사결정 시 20개(즐거움, 선물용, 취미, 관광기념으로, 기분전환 및 스트레스 해소, 점포부위기, 진열, 회상과 추억, 상당성, 삶의 질, 이가야 거리, 디자인, 유대관계, 접근성, 신뢰성, 연계성, 유행성, 권유, 월드컵 기념품)의 주요 쇼핑동기 측정항목들을 통해 살펴보았다.¹⁰⁰⁾

윤태연(2003)은 특수목적, 호기심, 전문확대와 휴식 및 오락 등의 4개의 동기요인을 적용해 살펴보았는데, 첫 번째 요인은 '특수목적' 요인으로 가장 큰 고유값을 보이며, 4개의 항목이 요인으로 추출되었다. 세부적인 항목은 현재 상황 탈출, 이벤트 행사참여, 근거리, 저렴한 관광경비, 문화 유적지 탐방, 학술조사, 쇼핑 등이 다. 그의 연구에서는 쇼핑도 관광객의 관광동기요인으로 보았다.¹⁰¹⁾ 황진수(2004)는 방한 일본인 쇼핑관광객이 한국을 방문하기 전의 방문동기와 쇼핑 시 중요하게 생각하는 11개(최신경향 및 유행, 야간 쇼핑물 많아서, 상품의 다양성, 디자인이 좋아서, 저렴한 쇼핑상품 살 수 있어서, 상품의 신뢰와 믿음이 가서, 접근이 요이해서, 이벤트 제공하기 때문에, 다양한 음식이 많아서, 다른 관광지와 연계가 잘 되어 있어서, 많은 사람을 만날 수 있어서)의 쇼핑동기요인을 살펴보았다.¹⁰²⁾

서용건·고광희(2006)는 제주도 방문객을 대상으로 연구하는데, 쇼핑동기에 대

99) 임혜리(2000). 전계논문, pp.47-78.

100) 김은영(2002). 전계논문, pp.80-81.

101) 윤태연(2003). 전계논문, pp.62-110.

102) 황진수(2004). 전계논문, p.59.

한 요인을 고귀성, 관계성, 신기성, 기능성, 외형성 등의 다섯 가지로 구분하였다.¹⁰³⁾ 또한, 오상훈 등(2008)의 연구에서는 제주방문 한국, 중국, 일본인 관광객들의 쇼핑동기 요인을 상품성, 회상, 권유, 기념성과 경험추구로 구성하였다. 이와 같은 요인구성으로 볼 때, 조사대상지인 제주를 방문하는 관광객의 쇼핑동기는 일반적으로 쇼핑동기에서 고려되는 회상, 권유, 기념, 경험추구와 같은 동기보다 상품성 동기가 주된 동기인 것을 알 수 있다.¹⁰⁴⁾

<표 2-11> 쇼핑동기의 측정

학자(연도)	쇼핑동기
임혜리(2000)	위락성, 상품성, 체험성(경험성), 화합성, 자기개발성, 기념성, 연계성
김은영(2002)	즐거움, 선물용, 취미, 관광기념, 기분전환, 스트레스해소, 점포부위기, 진열, 회상과 추억, 다양성, 삶의 질, 이가야 거리, 디자인, 유대관계, 접근성, 신뢰성, 연계성, 유행성, 권유, 월드컵 기념품
윤태연(2003)	특수목적, 호기심, 견문확대, 휴식 및 오락
황진수(2004)	유행성, 야간 쇼핑물 많아서, 상품의 다양성, 디자인이 좋아서, 저렴한 쇼핑상품, 상품의 신뢰성, 접근 용이성, 이벤트 제공, 다양한 음식, 연계성, 많은 사람을 만남
서용건·고광희(2006)	고귀성, 관계성, 신기성, 기능성, 외형성
오상훈·고성효·고미영·박인호(2008)	상품성, 회상, 권유, 기념성, 경험추구

출처: 선행연구를 참고로 연구자 재구성.

(3) 관광쇼핑만족의 측정

관광쇼핑 만족도를 측정하는 방법은 다음과 같다. 첫째, 기대-만족의 측정방법이 있다. 예를 들어, “제주도의 쇼핑에 대한 기대정도는 관광하는 동안 얼마나 충족되었는지?”의 정도로 평가한다. 김인호(1993)의 연구에서 소비자의 만족은 본질적으로 하나의 간접적인 측정방법을 통해 소비자의 최종 행위만을 주시하는 것으로 구매행동의 결과 나타나게 되는데, 소비자의 만족/불만족이란 소비자가 상품이나 서비스를 구매, 사용, 평가하는 과정에서 경험하는 호의적 혹은 비호의적 감정 및 태도를 의미한다.¹⁰⁵⁾ 즉, 기대가치에 비하여 체험가치가 크면 만족하는 상태이

103) 서용건·고광희(2006). 전계논문, pp.177-198.

104) 오상훈·고성효·고미영·박인호(2008). 전계논문, pp.273-274..

고 기대에 비하여 만족가치가 적으면 불만족하는 것으로 표시된다. Chon(1990)은 관광객 만족수준의 측정은 단지 전체적인 만족수준 그 자체만을 대상으로 할 것이 아니라, 관광객 만족수준을 더 적절히 설명하고 있음이 증명된 사전 기대와 관광 후 인지된 사후 만족과의 관계 또한 고려되어야 함을 강조하고 있다.¹⁰⁶⁾

둘째, 리커트 척도를 이용하여 전반적인 만족수준을 측정하는 방식이다. 예를 들어, “제주도에서의 쇼핑에 전반적으로 만족하십니까?”의 정도로 평가한다. 고동우(1998)는 전반적인 만족도 측정을 위한 3개의 항목을 이용하여 전반적인 만족도, 재방문 의도, 추천 의도를 만족관련 변수로 보고 리커트 5점 척도로 측정하였다.¹⁰⁷⁾ 쇼핑만족도는 특정 상점에서의 쇼핑에 대한 전반적 만족도¹⁰⁸⁾로 특정쇼핑동기가 만족될 때 쇼핑만족도가 높게 나타나고 있다.

셋째, 동기의 중요한 속성요인을 통해서 측정하는 방법이 있다. 예컨대, 임혜리(2000)의 연구에서 동대문시장을 찾는 중국인 관광객을 대상으로 선택동기 및 쇼핑성향을 살펴보았다. 쇼핑동기는 22개의 항목으로 구성된 각 요인은 추출된 공통성에 입각하여 위락성, 상품성, 체험성(경험성), 화합성, 자기개발성, 기념성, 연계성의 7가지 요인으로 명명되었다.¹⁰⁹⁾ 따라서, 본 연구에서도 제주방문 중국인 관광객을 대상으로 관광객의 쇼핑동기를 통해서 쇼핑만족에 어떤 영향을 미치고 있는가에 대해 살펴볼 것이다.

이선희(1996)는 관광에 있어서 만족은 관광을 통하여 어떻게 원하는 욕구(동기)가 충족되었는지 여부와 어떤 형태의 보상이나 만족을 추구하는가를 파악하면 되는데, 관광객은 이상적 만족(rational rewards), 감각적 보상(sensory rewards), 사회적 보상(social rewards)과 자아충족 보상(ego-satisfying) 등의 4가지 형태의 보상(만족)을 기대한다고 언급하였다.¹¹⁰⁾ 김왕석·김용주(1999)는 관광객 만족

105) 김인호(1993). 관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근, 광운대학교 박사학위논문, pp.1-86.

106) Chon(1990). 담양(2007). 문화유산에 대한 관광객의 방문동기, 만족도, 재방문에 관한 연구, 배재대학교 석사학위논문, pp.1-73.에서 재인용.

107) 고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 고려대학교, 박사학위논문, pp.1-92.

108) Jin, B. H., & Kim, J. O.(2001). Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs Multinational Discount Store Shoppers' Profiles, *Journal of consumer marketing*, 18(3), pp.236-255.

109) 임혜리(2000). 전제논문, pp.47-78.

110) 이선희(1996). 『문화관광의 이해』, 월간 관협, 담양(2007). 문화유산에 대한 관광객의 방문동기, 만족도, 재방문에 관한 연구, 배재대학교 석사학위논문, p.27.

의 측정방법은 크게 직접 측정법(직접조사)과 간접 측정법(간접조사)으로 나눌 수 있다고 주장하였다.¹¹¹⁾ 직접 측정법은 하나 또는 그 이상의 문항으로 직접 관광경험에 대한 느낌이나 만족, 선호도 등을 질문함으로써 관광객 만족을 측정하는 방법이다.

일반적으로, 만족도가 높으면 제품에 대한 긍정적인 태도를 강화시키고 재구매 가능성을 높이는 반면, 불만족은 부정적인 태도를 강화시키며, 재구매 가능성을 감소시킨다.¹¹²⁾ Wong & Law(2003)의 연구에 따르면, 쇼핑만족에 영향을 미치는 가장 중요한 요소는 상품특성, 서비스와 성과, 쇼핑객 특성과 행동 및 환경적 요소 등이다. 이 중 만족수준을 결정하는 쇼핑객 특성으로 제시되는 요인 중 국적은 성별, 연령, 사회경제적 지위, 가족지위 등의 요소로 거론된다.¹¹³⁾

관광동기에 따라 관광만족차원을 다음과 같이 여섯 가지로 구분할 수 있다.¹¹⁴⁾ 첫째, 심리적 만족으로 사람들은 선택의 자유를 제공하는 활동에 참가하여 동기 부여를 받고 자아실현의 욕구를 채우므로 성취감을 획득할 수 있고 자기 개성, 새로운 경험을 바라는 것을 추구할 수 있다. 둘째, 교육적 만족으로 사람들은 자신과 자신의 환경에 대해서 학습을 하면서 관광에 대한 지적 욕구를 추구한다. 셋째, 사회적 만족으로 사람들은 자유롭게 선택된 사회 관련성의 유지와 개발을 위해 자발적으로 단체나 조직에 참여한다. 넷째, 휴양적 만족으로 관광은 일에서 쌓인 스트레스와 긴장을 해소하고 휴식과 기분전환을 취할 수 있게 해 준다. 다섯째, 신체적 만족으로 사람들은 신체적 만족을 위해 도전할 만한 활동, 신체를 회복시키는 활동, 그리고 건강을 증진시키는 활동에 참여한다. 마지막으로, 미적 만족으로 관광객이 관광에 참여할 수 있는 물리적 환경이 아름답거나 잘 고안된다면 더욱 만족하게 되므로 관광경험도 흥미로워지고 즐거워진다.

이상의 쇼핑만족에 관한 선행연구에서의 측정을 다음 <표 2-9>에 제시하였다.

-
- 111) 김완석·강용주(1999). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구, 『소비자학연구』, 10(1), pp.63-81.
- 112) Turner, L. W., & Reisinger, Y.(2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), pp.15-27.
- 113) Wong, J., & Law, R.(2003). Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong, *Tourism Management*, 24(4), pp.401-410.
- 114) 권정택(2001). 관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 대구대학교 박사학위논문, pp.1-131.

<표 2-12> 쇼핑만족의 측정

학자(연도)	쇼핑만족
김인호(1993)	기대가치, 체험가치
Chon(1990)	전체적 만족, 사전 기대와 관광 후 인지된 사후만족
고동우(1998)	전반적인 만족도, 재방문 의도, 추천 의도를 만족관련 변수로 보고 리커트 5점 척도 적용하여 측정
김완석·강용주(1999)	직접 측정법(직접조사), 간접 측정법(간접조사)
임혜리(2000)	위탁성, 상품성, 체험성(경험성), 화합성, 자기개발성, 기념성, 연계성
권정택(2001)	심리적 만족, 교육적 만족, 사회적 만족, 휴양적 만족, 신체적 만족, 미적 만족
Wong & Law(2003)	상품특성, 서비스와 성과, 쇼핑객 특성과 행동, 환경적 요소

출처: 선행연구를 참고로 연구자 재구성.

3. 중국인들의 해외관광과 쇼핑특성

1) 해외관광행동의 일반적 특성

중국은 지금 급속도로 진행되고 있는 경제발전 및 도시화로 인하여 전통적으로 ‘만만디(慢慢的)’로 표현되던 중국인의 느낌의 여유와 완만한 생활관습의 파괴를 가져왔으며, 도시민의 일상은 점점 더 많은 긴장과 압력이 가중되고 있다. 그러나 중국은 1995년부터 실시한 주 5일근무제 실시와 1999년 전국 경축일 및 기념일 휴가방안에 의해 새롭게 공포된 연휴정책으로 일반인의 여가시간이 대폭 확대되었다. 연휴정책이란 기존 공휴일을 유동적으로 조정하여 연이어 붙여 쉬는 조치로써 휴일을 더욱 확대하는 적극적인 내수진작 정책의 일환으로 실시되고 있으며, 춘절(음력 1월1일), 노동절(5월 1일), 국경절(10월 1일) 등을 포함한 빅3 연휴 기간을 창출하여 중국인의 여가환경에 지대한 영향을 미치고 있다.

이러한 도시화의 가중은 확대된 여가시간을 주말여행 또는 경축일여행 등을 통하여 심신의 건강을 회복하고자 하는 경향으로 나타나고 있어 휴일경제라는 새로운 국면을 열면서 여가시장의 확대를 예고하고 있다. 따라서, 중국인의 국

내·외 여행에 대한 관심이 높아졌으며, 중국인의 해외관광객 수는 해마다 증가하고 있으며, 2000년대에 접어들면서 더욱 급격한 성장세를 기록하고 있다. 이미 중국은 2004년 해외여행자 수가 2,880만 명을 초과하여 처음으로 일본을 제치고 아시아 최대 관광 송출국이 되었으며, 2008년 기준 중국과 관광목적지 양해각서를 체결한 국가는 총 76개국으로 시간이 갈수록 점차 늘어날 전망이다. 2008년 베이징올림픽의 성공적 개최를 통해 중국인의 해외여행은 기하급수적으로 증가할 것으로 예상된다. 2020년에는 1억 명의 중국인이 해외여행을 할 것으로 예측된다.¹¹⁵⁾ 다음 <표 2-13>은 중국 아웃바운드 관광 현황이다.

<표 2-13> 중국 아웃바운드 관광 현황

구분	1999	2000	2001	2002	2003	2004
중국인원(만명)	923.2	1047.3	1213.3	1660.0	2020.0	2885.3
성장률(%)	9.6	13.4	15.9	36.8	21.8	42.9
개인출국인원(만명)	426.6	563.1	694.7	1007.4	1481.2	2305.9
성장률(%)	33.7	32.0	23.3	44.9	47.0	55.4
관광지출(억불)	108.6	131.1	139.1	154.0	151.9	-
증가률(%)	18.0	20.7	6.0	10.7	-1.3	

출처: WTO(2004) Compendium of Tourism Statistics.

WTO(2004) World Tourism Barometer. 2004년 통계는 公安部出入國管理統計 자료임.

중국인의 여행형태를 살펴보면, 여행을 통한 출국자가 점점 감소하는 추세에 있으며, 해외여행을 주도하고 있는 비즈니스여행과 중년층 남성의 해외여행이 둔화하는 반면, 개별여행은 증가하는 추세에 있다. 또한, 중국인의 주요 해외여행 목적지를 살펴보면 비교적 원거리보다는 근거리이면서 관광비용이 비교적 저렴한 중국의 특별행정구역인 홍콩과 마카오를 비롯하여 일본, 한국, 베트남, 미국, 러시아, 싱가포르, 태국, 말레이시아 등을 선호하고 있다.

중국의 국가여유국에 따르면, 2008년 8월에 중국인의 아웃바운드 관광객 수는 416.22만 명으로 전 달에 비해 3.37% 증가하였다.¹¹⁶⁾ <표 2-14>와 2008년 중국

115) 張廣瑞, 2003-2005年中國海外旅游現象分析和預測, 「2003-2005年中國旅游發展: 分心和預測」, 摘自社會科學文獻出版社。

116) 中國國家旅游局發布: 2008年8月份旅游經濟運行有關數據 <http://www.cnta.com>.

인의 10대 해외관광지(한국 4위) 비교를 통해 2003년 한국이 6위를 차지하고 있었으나, 2008년 4위를 올라와 있다.¹¹⁷⁾ 1월부터 8월까지 중국인의 아웃바운드 관광객 수가 3067.42만 명으로 2007년에 비해 15.54% 증가하였다. 또한, 여행상품의 질이 고급화되고 여행목적지가 다변화되면서 원거리 여행목적지인 미국과 호주도 중국인이 선호하는 관광목적지로 부각되고 있다.

최근에는 유럽지역으로의 관광이 개방되면서 유럽으로 관광을 나서는 중국인들이 증가하는 등 중국인의 해외여행 목적지는 점차 더 다양해지면서 단거리 시장에서 장거리 시장으로 성장해 나갈 것으로 전망된다. 2009년 현재까지 중국인의 아웃바운드 관광국은 총 92개의 국가와 지역으로 구성되어 있다.¹¹⁸⁾

<표 2-14> 2003년 중국인의 10대 해외관광지

순위	지역	규모(만명)	성장률(%)
1	홍콩	931.0	19.8
2	마카오	479.1	72.1
3	일본	80.5	5.9
4	러시아	66	-
5	베트남	60.7	126.5
6	한국	55.9	1.4
7	미국	35	-
8	태국	52.8	-23.4
9	싱가폴	26.2	-9.4
10	말레이시아	24.4	5.6

출처: 「2003年中國旅遊業統計公報」, 中國旅遊報 (2004년 7월 12일 게재).

다음 <표 2-15>에서 보는 것처럼, 아직도 중국인의 전체 출국인원 대비 한국 방문 관광객은 2%대의 극히 미미한 수준으로 한국의 노력여하에 따라서 향후 얼마든지 신장시킬 수 있는 여지가 있다.¹¹⁹⁾

117) 中國國家旅游局發布: 2008年8月份旅遊經濟運行有關數據 <http://www.cnta.com>.

118) 已開放的出境旅遊目的地已達92個國家(地區) 《中華人民共和國國家旅游局》 <http://www.cnta.com>

119) 윤연화(2008). 중국인관광객 유치 전략 및 활성화 방안: 전라남도 지역을 중심으로, 목포대학교 석사학위논문, p.15.

<표 2-15> 중국의 방한 관광시장 규모

구분	2002	2003	2004	2005	2006
출국인원(천명)	16,602	20,222	28,853	31,026	34,523
성장률(%)	36.8	21.8	42.9	7.5	11.2
방한인원(명)	539,466	512,768	627,264	709,836	896,969
성장률(%)	11.9	-4.9	22.4	13.1	26.4
총출국자대비시장점유율(%)	3.2	2.5	2.2	2.3	2.6

출처: 한국관광공사(2007). 2007외래 관광객 실태조사 상반기보고서¹²⁰⁾

한국관광공사의 ‘2007년 상반기 외래 관광객 실태조사’에 따르면 중국인의 평균 체류일 수는 7.6일로 일본, 홍콩, 싱가포르 등의 중화권 국가에 비하여 길게 체류하는 것으로 나타났다(<표 2-16>).

<표 2-16> 방한 중국인 관광객 평균체제일 수

(단위: %)

구분	사례 수	1박	2박	3박	4박	5박	6박	7박	8박	9박	10박	11-60박	평균(박)
전체	(5,688)	5.3	27.8	16.6	12.4	10.5	5.1	6.0	2.1	0.8	2.8	10.6	6.0
일본	(2,179)	8.0	60.1	20.7	4.2	2.7	1.4	0.9	0.2	0.1	0.1	1.7	2.9
중국	(879)	2.4	5.6	10.6	12.8	30.5	7.1	10.9	4.2	0.9	3.5	11.6	7.6
홍콩	(143)	0.6	5.5	17.3	51.6	16.0	5.6	1.2	0.6	0.3	0.5	0.9	4.2
싱가포르	(78)	1.0	5.3	8.3	9.8	22.5	30.8	15.3	2.5	0.6	0.3	3.3	5.9
대만	(294)	2.7	5.7	13.1	55.2	11.4	2.2	3.4	1.6	0.0	1.0	3.7	4.7

출처: 한국관광공사(2007). 2007외래 관광객 실태조사 상반기보고서.¹²¹⁾

중국인 관광객의 방문지를 살펴보면(<표 2-17>), 서울을 방문한 비율이 85.1%로 가장 높았으며, 제주도는 32.2%, 인천은 27.2%, 민속촌은 21.9%, 부산은 21.2% 등의 순으로 나타났다. 중국인은 홍콩, 싱가포르, 대만보다 서울을 방문한 비율이 낮았지만, 제주도를 찾는 중국인 관광객의 비율(32.2%)은 상대적으로 높게 나타났다. 특이한 사항은 제주도를 찾는 중국인 관광객 수가 전체 평균의 두

120) 한국관광공사(2007). 2007외래 관광객 실태조사 상반기보고서

121) 한국관광공사(2007). 상계서.

배가 넘는 것으로 나타났으며, 에버랜드를 찾은 관광객 수는 전체 평균은 되었지만, 중화권 관광객에 비하여 비율이 현저히 낮은 것으로 나타났다.

<표 2-17> 방한 중국인 관광객의 방문지 비율

(중복응답, 상위 10위, 단위: %)

구분	사례 수	서울	인천	부산	제주도	민속촌	에버랜드	휴전선 관문점	대장금 테마파크	경주	수원화 성
전체	(5,832)	75.5	19.1	18.7	13.5	12.2	11.1	8.5	6.2	6.1	5.9
일본	(2,188)	64.7	4.5	19.6	6.9	4.3	0.6	4.3	5.4	5.6	4.7
중국	(916)	85.1	27.2	21.2	32.2	21.9	13.1	10.4	8.9	5.4	3.0
홍콩	(143)	96.3	25.3	2.4	8.9	12.8	35.4	4.0	3.9	1.0	4.9
싱가폴	(78)	96.3	32.5	9.0	50.6	40.5	72.1	4.1	19.8	6.8	10.7
대만	(294)	95.4	35.3	6.1	3.6	16.4	49.0	3.9	16.7	0.6	10.0

출처: 한국관광공사(2007). 2007외래 관광객 실태조사 상반기보고서.¹²²⁾

중국인 관광객의 방문목적은 살펴보면(<표 2-18>), 중국은 여가, 위락, 휴가(41.7%)와 사업 또는 전문 활동(41%)이 전체의 82.7%로 나타났고, 그 다음으로 친구·친지방문(9.8%)과 기타(7.5%)의 순으로 나타났다.

<표 2-18> 방한 중국인 관광객의 방문목적

(단위: %)

구분	사례 수	여가/위락/휴가	사업 또는 전문 활동	친구, 친지 방문	종교 및 순례	건강 및 치료	기타
전체	(5,832)	44.4	39.3	10.4	1.1	0.1	4.7
일본	(2,188)	64.7	24.6	7.5	1.4	0.1	1.7
중국	(916)	41.7	41.0	9.8	0.0	0.0	7.5
홍콩	(143)	80.1	17.0	1.8	0.0	0.5	0.7
싱가폴	(78)	81.2	14.8	3.4	0.0	0.0	0.6
대만	(294)	69.9	20.7	7.2	0.7	0.0	1.6

출처: 한국관광공사(2007). 2007외래 관광객 실태조사 상반기보고서.¹²³⁾

122) 한국관광공사(2007). 상계서

123) 한국관광공사(2007). 상계서.

한국관광공사의 2006년 외래 관광객 실태조사에 따르면(<표 2-19>), 중국인 관광객의 3년 간 방문횟수를 살펴보면, 1회 방문은 60.3%, 2회 방문은 17.7%, 3회 방문은 6.3%, 4회 이상 방문은 15.7%를 차지하고 있다.

<표 2-19> 중국인 관광객의 최근 3년 간 방문 횟수

(단위: 횟수)					
구분	사례 수	1회	2회	3회	4회 이상
전체	(11,453)	56.2	15.0	8.5	20.3
중국	(1,702)	60.3	17.7	6.3	15.7

출처: 한국관광공사(2006). 2006년 외래 관광객 실태조사.¹²⁴⁾

한편, 1997년 아웃바운드 시장을 개방하여 2005년 4월 1일까지 유럽 30개국, 아시아 18개국, 아프리카 10개국, 오세아니아 3개국, 미주 1개국 등 총 64개 국가와 목적지 체류허가권 협정(Approved Destination Status: ADS)을 체결하였다. 이에 따라 2005년 5월 1일부터 중국인 단체관광이 시작되었고, 중국인의 아웃바운드 관광목적지 국가가 지속적으로 증가 할 것으로 전망된다.¹²⁵⁾

아웃바운드 관광의 가장 두드러진 특성은 홍콩, 마카오 여행으로, 중국대륙은 홍콩, 마카오와 2003년 1월 CAPE를 체결하여 같은 해 7월 일부 성(省), 시(市)에서 대륙 거주민의 홍콩, 마카오 자유여행을 허용, 2004년 7월까지 그 범위가 32개의 성시(城市)로 확대되었다. 홍콩여행발전국 통계에 따르면, 2003년 대륙관광객 수가 846.7만 명으로 홍콩을 찾은 외국인의 54.5%를 차지하였다.¹²⁶⁾

2) 방한 중국인 관광객들의 쇼핑특성

2007년 방한 중국인 증가율을 살펴보면, 성별로는 남성은 25.7%, 여성은 36.4%로 여성이 보다 급격한 증가율을 기록하였는데, 남녀비율은 57:43이었다. 목적별로는 전체의 40%에 해당하는 관광목적 입국자가 7.2% 증가하는데 그쳤는데, 이

124) 한국관광공사(2006). 2006년 외래 관광객 실태조사.

125) 유지윤(2005). 전계서, p.18.

126) 유지윤(2005). 상계서, p.18.

는 기존에 관광비자로 입국하던 한국계 중국인들이 신설된 방문취업비자를 통해 입국하게 된 데 따른 것으로 보인다. 연령별로는 50대가 64.2%로 증가폭이 가장 컸으며 이어서 10대, 40대 순이다.¹²⁷⁾ 1998년부터 2001년까지 30~40%의 고성장을 기록한 중국인 방한관광객은 그 간 가격하락, 덤핑관광, 소비자 불만 증가 등 양적 팽창이 가져온 문제점과 방한시장 규모가 커지면서 2002년부터 10~15%의 안정적 성장세로 접어든 것으로 판단된다.

<표 2-20>의 방한기간 중 중국인 관광객의 활동내용에 의하면, 방한 외래 관광객의 방한 기간 중의 주요 활동은 '쇼핑'이다. 중국인 관광객은 일본, 홍콩, 싱가포르, 대만보다 쇼핑비율이 낮았지만, 중국인 관광객은 쇼핑 68.2%, 관광지 방문 61.9%로 쇼핑과 관광의 비율이 다른 것들에 비해 월등하게 높았으며, 식도락 관광(30.6%), 업무수행(27.3%)이 그 뒤를 따랐다.

다음으로, 중국인 관광객의 쇼핑 품목을 살펴보면(<표 2-21>), 인삼, 한약재의 비율이 44.9%로 가장 높았으며 의류, 향수, 화장품 등이 그 뒤를 따랐다. 또한, 방한 중국인 관광객의 지출경비를 살펴보면(<표 2-22>), 쇼핑비용(584US\$)은 숙박비용(324US\$)보다 많은 것으로 나타났다.

127) 『문화체육관광부』(2008). 전게서, p.25.

<표 2-20> 방한기간 중 중국인 관광객의 활동내용

(중복응답, 상위 10위, 단위:%)

구분	사례 수	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위	10위
전체	(5,832)	쇼핑 (66.5)	관광지 방문 (59.9)	식도락 관광 (34.3)	업무 수행 (28.3)	미용 관광 (11.8)	유흥/ 오락 (11.4)	미팅, 회의 등 참가(9. 0)	전통문 화 체험 (6.1)	취미 스키 (5.3)	연수, 교육, 연구 (5.1)
일본	(2,188)	쇼핑 (73.6)	관광지 방문 (59.4)	식도락 관광 (53.5)	미용 관광 (24.5)	업무 수행 (17.8)	갬블링 (6.9)	미팅, 회의 등 참가 (6.2)	유흥/ 오락 (5.1)	연수, 교육, 연구 (4.6)	공연, 축제 참가/관 람 (2.6)
중국	(916)	쇼핑 (68.2)	관광지 방문 (61.9)	식도락 관광 (30.6)	업무 수행 (27.3)	유흥/ 오락 (14.0)	취미 스키 (12.1)	온천 (7.7)	공연, 축제 참가/관 람 (7.5)	전통문 화 체험 (6.0)	시찰 (5.9)
홍콩	(143)	쇼핑 (73.5)	관광지 방문 (65.1)	식도락 관광 (31.5)	취미 스키 (26.6)	온천 (25.0)	유흥/ 오락 (21.9)	업무 수행 (13.5)	갬블링 (3.4)	미팅, 회의 등 참가 (3.3)	미용 관광 (3.1)
싱가 폴	(78)	관광지 방문 (81.7)	쇼핑 (74.3)	유흥/ 오락 (35.0)	온천 (18.6)	취미스 키 (16.4)	식도락 관광 (16.3)	업무 수행 (9.8)	전통문 화 체험 (6.5)	공연, 축제 참가/관 람 (4.8)	미팅, 회의 등 참가 (4.5)
대만	(294)	관광지 방문 (71.7)	쇼핑 (64.4)	식도락 관광 (31.7)	취미스 키 (25.2)	업무 수행 (15.1)	공연, 축제 참가/관 람 (13.7)	유흥/ 오락 (12.6)	온천 (8.4)	미팅, 회의 등 참가 (7.2)	전통문 화 체험 (6.0)

출처: 한국관광공사(2007). 2007외래 관광객 실태조사 상반기보고서.¹²⁸⁾

128) 한국관광공사(2007). 전세서.

<표 2-21> 방한기간 중 중국인 관광객 쇼핑 활동

(중복응답, 상위 10위, 단위:%)

구분	사례 수	식료품	의류	인삼, 한약재	김치	향수, 화장품	술	보석/액세서리	담배	신발류	피혁제품
전체	(5,832)	37.7	27.2	23.3	23.0	19.6	12.9	12.6	11.7	9.2	9.0
일본	(2,188)	65.0	18.1	11.8	29.7	18.5	11.2	13.1	9.1	7.4	11.5
중국	(916)	22.2	33.0	44.9	15.0	38.6	16.1	11.8	25.5	9.5	3.0
홍콩	(143)	18.7	39.9	43.9	38.4	41.0	5.1	12.4	3.6	10.6	1.7
싱가포르	(78)	31.1	49.2	52.9	25.5	26.0	5.4	23.2	0.6	8.9	7.0
대만	(294)	8.3	32.7	55.6	56.3	21.8	9.6	8.3	7.2	6.4	7.7

출처: 한국관광공사(2007). 외래 관광객 실태조사 상반기보고서.¹²⁹⁾

<표 2-22> 방한 중국인 관광객의 지출경비

(단위: US\$)

구분	사례 수	총경비	쇼핑비	숙박비	식음료비	교통비	오락관련 지출	한국 여행사 지출비	문화관련 지출	운동관련 지출	기타 비용
전체	(6,865)	1,193	390	434	177	88	43	15	15	4	27
중국	(2,093)	1,208	584	324	136	64	41	11	10	3	35

출처: 한국관광공사(2007). 2006년 외래 관광객 실태조사.¹³⁰⁾

한국관광공사, 2006년 외래 관광객 실태조사에 따르면, 방한 중국인 관광객의 쇼핑품을 살펴보면, 향수, 화장품 구매 비율이 42.1%로 특히 높았으며, 인삼, 한약재(39.1%), 의류(29.3%), 담배(26.8%) 구매 비율 또한 높았다.

<표 2-23> 방한 중국인 관광객의 쇼핑장소

(단위: %)

구분	사례 수	공항 면세점	백화점	동대문 시장	명동	시내 면세점	대형 한일점	소규모 상점	남대문 시장	인사동 시장	이태원 시장	기타
전체	(11,453)	47.6	30.4	23.9	22.2	19.2	14.5	24.5	21.4	7.7	8.1	2.2
중국	(1,72)	68.0	34.7	31.3	25.3	23.7	21.7	16.2	16.1	3.2	1.4	0.8

출처: 한국관광공사(2007). 2006년 외래 관광객 실태조사.¹³¹⁾

129) 한국관광공사(2007). 상계서.

130) 한국관광공사(2007). 상계서.

한국관광공사, 2006년 외래 관광객 실태조사에 따르면, 방한 중국인 관광객의 쇼핑장소를 살펴보면, 공항 면세점(68%) 비율이 가장 높게 나타났으며, 백화점(34.7%), 동문시장(31.3%) 장소 비율이 또한 높았다.

3) 제주방문 중국인관광객들의 쇼핑특성

중국 국가여유국은 2002년 10월 28일에 중국인의 제주관광의 편리를 위해서 제주도의 무비자관광정책을 실시하였으며¹³²⁾, 제주도는 국제자유화도시 정책을 실시했기 때문에 외래 관광객이 지속적으로 증가하고 있다. 특히, 중국인 관광객 수는 일본인 관광객 수를 초과하여 방한 외래 관광객 중 가장 높은 비율을 차지하고 있다(<표 2-24>).

<표 2-24> 제주지역 연도별 중국인 관광객 입도현황(1997-2006)

년도	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
(명)	5,075	15,142	46,247	57,236	71,650	92,805	69,671	101,236	115,199	142,912
점유율	20.8	60.9	18.7	19.8	24.7	32.1	31.5	30.8	30.4	31.0

출처: 제주특별자치도(2007). 2006년 제주 관광동향에 관한 연차보고서.¹³³⁾

중국인 관광객의 제주 방문시기를 월별로 살펴보면(<표 2-25>), 중국인 관광객들이 가장 해외여행을 많이 하는 기간인 5월 및 7, 8, 9, 10월에 제주를 가장 많이 찾고 있으며, 중국인 관광객의 제주 방문 시기는 월별로 편차가 심하게 나타나고 있다. 따라서 보다 많은 중국인 관광객을 안정적으로 유치하기 위해서는 중국인 관광객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 관광상품이 연중 개발되어야 하며, 아울러 적극적인 홍보마케팅이 필요하다.

131) 한국관광공사(2007). 상계서.

132) 關於旅游團隊赴韓國濟州島旅游免辦簽證入境的通知, 《中華人民共和國國家旅游局》, <http://www.cnta.com>

133) 김민철·부창산·김영훈(2008), 제주지역 내 중국 및 일본 관광객의 선택속성의 차이분석: 구조방정식 이용, 『한국지역지리학회지』, 14(2), pp.126-140.

<표 2-25> 제주지역 월별 중국인 관광객 입도현황

년 도	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
04	10,357	3,504	4,511	8,251	11,041	8,166	9,048	9,457	9,051	14,282	7,956	5,612	101,236
05	4,910	8,311	3,628	7,806	11,737	8,546	13,999	14,180	11,009	16,011	9,567	5,445	115,199
06	7,004	6,431	5,472	10,829	14,389	9,490	19,155	19,100	14,009	18,324	11,517	7,162	142,912

출처: 제주도관광협회(2007). 2004, 2005, 2006년 외래 관광객 실태조사를 참고하여 재정리.¹³⁴⁾

4. 선행연구의 검토

1) 방한 중국인 관광객의 쇼핑행동

그간 방한 중국인 관광객의 쇼핑행동에 관한 관련 연구를 살펴보면 다음과 같다(<표 2-26>). 김철원(1999)은 중국인 관광객들의 한국방문동기와 선호도를 조사하여 서비스 부문의 중요도와 실행도 분석을 통한 중국 관광객의 기호에 맞는 경쟁력 있는 관광상품을 개발하여야 한다고 주장하였다. 또한, 여행사 간의 가격 경쟁의 틀에서 벗어나 서비스질의 차별화를 통하여 방한 중국인 관광객들의 만족도를 높여 한국방문을 유도하고, 중국관광시장을 공략하기 위한 정책방안을 제시하였다.¹³⁵⁾ 최승담(2000)은 한국을 방문한 일본·미국·중국 관광객들을 대상으로 조사한 연구에서 관광기념품 구매 시 관광객이 중요하게 생각하는 요인으로 한국 문화가 반영된 기념품, 가격의 적절성, 재질의 독특성, 전반적인 디자인, 운반의 용이성 등이 중요하다고 보고하였다. 다시 말해서, 그의 연구에서는 관광쇼핑에 대한 제품의 기능성이 매우 중요함을 주장하였다.¹³⁶⁾

임혜리(2000)는 구매의사결정과정 중 선택동기 및 쇼핑성향을 살펴보았다. 위락성, 상품성, 체험성, 화합성, 자기개발성, 기념성, 연계성 등의 7가지 동기요인

134) 김민철·부창산·김영훈(2008). 상계서. pp.126-140.

135) 김철원(1999). 중국 관광객 유치확대를 위한 관광상품 개발 방안, 한국관광연구원, 기분연구2. pp.1-131.

136) 최승담(2000). 관광기념품 선호도 및 개발 활성화 전략: 일본, 미국, 중국 시장조사의 시사점. 관광연구논문, 12, pp.13-26.

으로 구성하여 연구하였는데, 쇼핑관광활성화를 위하여 다음과 같은 점들을 제안하였다.¹³⁷⁾

첫째, 젊은 층인 10대와 20대 관광객의 구매의사동기인 위락성, 체험성 등의 만족도 제고를 위하여 한국의 젊은 층과 호흡을 함께 하며 즐기고 느낄 수 있는 이벤트, 문화공간지정과 그랜드 세일 등과 같이 세일기간을 정하여 다시 찾을 수 있도록 해야 한다고 주장하였다. 또한, 20대의 젊은 여성과 전문직에 종사하는 관광객이 상품성에 구매동기요인을 가진 만큼 한국에서 주요 경쟁국보다 비교우위에 있는 쇼핑관광자원 즉, 섬유, 의류, 피혁제품, 신발류, 장신구 등 품질이나 가격경쟁력이 있는 상품들의 기념품성 또한 비중을 차지하고 있으므로 “한국관광공예센터” 등의 전문센터나 종합기념품센터를 설립하는 것도 적극 고려해야한다고 하였다.

둘째, 중국인관광객의 동대문시장 내 쇼핑활동의 장애요인으로 언어소통에 있어 많은 불편함을 느끼는 것으로 나타나 급증하고 있는 중국인 광객의 만족도를 높이기 위해서는 조직적인 안내체계와 보조서비스에 대한 개선책이 요구된다고 하였다.

셋째, 여성위주의 쇼핑환경에서 벗어나 남성들의 욕구를 만족시킬 수 있는 다양한 상품개발과 이벤트를 마련하여 여성에 비해 만족도가 낮은 남성들의 상품만족도를 높여야 한다고 하며, 넷째, 쇼핑환경에 있어 상품성에 대한 만족에 비해 낮다고 조사되어, 상품성에 대한 만족도에 맞추어 환경적인 측면에서도 만족도를 높여준다면 전반적인 쇼핑관광활동의 만족도를 높일 수 있을 것이다. 마지막으로, 재방문 의사에 있어 10대와 20대에서 비교적 긍정적 태도를 보이고 있으므로 젊은 연령층 위주의 쇼핑상품과 환경에 지속적인 발전과 영향력 있는 홍보정책 마련이 필요하며, 중·장년층의 중국인관광객의 비중이 큰 만큼 장년층의 재방문율을 높이기 위한 마케팅 전략 방안을 모색하여야 할 것이다.

137) 임혜리(2000). 전계논문, pp.47-78.

<표 2-26> 방한 중국인 관광객의 쇼핑행동에 관한 선행연구

학자 (연도)	주요 연구 결과
최승담(2000)	한국을 방문한 일본, 미국, 중국 관광객들을 대상으로 조사한 연구에서 관광기념품 구매 시 관광객이 중요하게 생각하는 요인으로 한국 문화가 반영된 기념품, 가격의 적절성, 재질의 독특성, 전반적인 디자인, 운반의 용이성 등이 중요하다고 조사되었으며, 관광쇼핑에 대한 제품 기능성에 초점을 맞춘 것임을 알 수 있다.
임혜리(2000)	동대문 시장 내에서 쇼핑관광을 하는 중국인관광객을 대상으로 2000년 07월 01일부터 08월 20일 사이에 단순무작위 추출법을 이용하여 조사하였고, 본 조사의 목적은 첫째, 중국인관광객의 구매의사결정시 주요동기요인을 밝히는 것이며, 둘째, 중국인관광객의 동대문시장에서의 쇼핑관광성향을 알아보고, 셋째, 중국인관광객의 구매의사결정과정 중 동기요인 및 성향분석을 통한 동대문 쇼핑관광의 활성화 방안을 모색할 것이다.
김철(2001)	한국 방문 중국인 관광기념품 소비자를 대상으로 중국인관광객들의 인구특성 요인과 기대요인이 구매 후 만족도에 미치는 영향을 실증분석 함으로써 가격, 디자인, 포장, 다양성, 실용성, 예술성, 향토성 등의 요인을 살펴보고, 분석결과는 중국인관광객의 가격요인만을 제외하고, 디자인, 포장, 다양성, 실용성, 예술성 그리고 향토성 등의 모든 요인이 통계적으로 유의하였다.
김광일(2008)	방한 중국인관광객을 대상으로 2007년 10월 1일부터23일까지 23일간 설문조사 실시하였으며, 중국인관광객이 기념품을 구입할 때 기념품구매속성에 대한 20개의 중요도요인 및 쇼핑상품 구입 시 만족에 관한 12개의 요인을 분석하였다.
오상훈·고성효·고미영·박인호(2008)	상품성, 회상, 권유, 기념성, 경험추구 등의 5개의 쇼핑동기요인 및 상품의 질, 상품의 진열상태, 상품의 포장상태, 매점상태(점포의 영업시간/위치/청결 등), 판매원의 서비스(용도/태도/언어 등), 상품품목의 다양성, 상품가격의 적절성 등의 7개의 쇼핑만족요인으로 구성하였다.

출처: 선행연구를 참고로 연구자 재구성.

김철(2001)은 한국 방문 중국인관광객들의 인구특성 요인과 기대요인이 관광기념품 구매 후 만족도에 미치는 영향을 실증분석 하였다. 분석 결과, 중국인관광객은 가격요인 만을 제외하고 디자인, 포장, 다양성, 실용성, 예술성 그리고 향토성 등의 모든 요인에서 유의적인 결과가 나타났으며, 국제경쟁력을 수요측면을 중심으로 분석하여 실증분석 결과의 질을 제고하였다.¹³⁸⁾

김광일(2008)은 방한 중국인관광객을 대상으로 중국인관광객을 대상으로 설문 조사를 통하여 중국인관광객이 기념품을 구입할 때 기념품 구매속성에 대한 20개의 중요도요인 및 쇼핑상품 구입 시 만족에 관한 12개의 요인을 분석하였다.

138) 김철(2001). 전계논문, pp.115-135.

분석결과를 보면, 20-30대 젊은 층이 재방문 의사에 관한 태도에 비교적 긍정적이고, 기념 가격, 기념성, 독특성, 영업시간, 지불방식, 직원의 언어능력과 기념품에 대한 전문지식 등 6개 구매속성요인을 중요하게 인식하지만, 만족도는 매우 낮은 것으로 도출되었다. 전반적인 쇼핑만족도에는 기념품의 포장, 점포 분위기와 인테리어, 점포의 깨끗함, 위치, 접근성, 배달여부 등이 비교적 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.¹³⁹⁾

오상훈 등(2008)의 쇼핑동기에 따른 관광객 시장세분화에 관한 연구를 살펴보면, 그들은 쇼핑동기 요인을 상품성, 회상, 권유, 기념성, 경험추구로 구성하였다. 이와 같은 요인구성으로 볼 때, 조사대상지인 제주를 방문하는 관광객의 쇼핑동기는 일반적인 쇼핑동기에서 고려되는 회상, 권유, 기념, 경험추구와 같은 동기보다 상품성 동기가 주된 동기인 것으로 나타났다.¹⁴⁰⁾

이는 제주를 방문하는 관광객들의 일반적인 쇼핑동기를 제주지역에서의 쇼핑상품이 충족시켜 주는데 한계를 가지고 있고, 이로 인해 쇼핑상품이 구매되고 있다는 것으로 볼 수 있다. 그리고 상품의 질, 상품의 진열상태, 상품의 포장상태, 매점상태(점포의 영업시간/위치/청결 등), 판매원의 서비스(용모/태도/언어 등), 상품품목의 다양성, 상품가격의 적절성 등의 7개의 쇼핑만족요인을 살펴보았다.¹⁴¹⁾

2) 방한 중국인 관광객의 쇼핑동기

<표 2-27>와 같이 방한 중국인관광객의 쇼핑동기 관련 선행연구에 의하면, 임혜리(2000)의 연구는 동대문 시장을 찾는 중국인관광객의 쇼핑활성화를 위하여, 구매의사결정 중 선택동기 및 쇼핑성향을 살펴봄으로써 지속적인 중국인관광객의 만족도를 높일 수 있는 방안을 모색하는데 초점을 두었다. 본 연구에서 쇼핑동기는 22개의 측정항목을 바탕으로 위락성, 상품성, 체험성(경험성), 화합성, 자기개발성, 기념성, 연계성 등의 7가지 요인을 도출하였다.

139) 김광일(2008). 방한 중국인관광객의 기념품 구매행동에 관한 연구, 제주대학교 석사학위논문, pp.1-82.

140) 오상훈·고성효·고미영·박인호(2008). 전계논문, pp.273-274.

141) 오상훈·고성효·고미영·박인호(2008). 상계논문, pp.273-274.

쇼핑몰에서는 젊은 층인 10대와 20대의 중국인관광객의 구매의사결정 동기인 위락성, 체험성, 화합성 등의 만족도 제고를 위해서 한국의 젊은 층과 호흡을 함께 하며 즐기고 느낄 수 있는 이벤트, 문화공간지정과 그랜드 세일 등과 같이 세일 기간을 정하여 재방문을 높여야 한다고 밝혔다.

특히, 20대의 젊은 여성과 전문직에 종사하는 관광객이 상품성에 구매동기요인을 가진 만큼 품질이나 가격경쟁력이 있는 상품들의 개발과 기념품 전문센터나 종합쇼핑센터를 설립해야 한다고 제안하였다.¹⁴²⁾

윤태연(2003)은 관광객의 쇼핑동기요인을 도출하기 위하여 13개의 항목을 구성하였으며, 이를 통해 총 4개의 쇼핑동기요인 즉, 특수목적, 호기심, 건문화대, 휴식 및 오락 요인을 도출하였다. 그는 쇼핑도 관광객의 관광 동기요인으로 볼 수 있다고 주장하였다.¹⁴³⁾ 오상훈 등(2008)은 쇼핑동기 요인을 상품성, 회상, 권유, 기념성, 경험추구 요인 등 총 5개 요인을 추출하였다.¹⁴⁴⁾

142) 임혜리(2000). 전계논문, pp.47-78.

143) 윤태연(2003).전계논문, pp.62-110.

144) 오상훈·고성호·고미영·박인호(2008). 전계논문, pp.273-274.

<표 2-27> 방한 중국인 관광객의 쇼핑동기관련 선행연구

학자(연도)	주요 연구 결과
김철원(1999)	중국 및 일본인 관광객을 대상으로 관광객들의 한국방문동기와 선호도를 조사하여 서비스 부분의 중요도와 실행도 분석을 통한 중국 관광객의 기호에 맞는 경쟁력 있는 관광 상품을 개발하고, 여행사간의 가격경쟁의 틀에서 벗어나 서비스질의 차별화를 통하여 방한 중국 관광객들의 만족도를 높여 한국방문을 유도하고, 중국관광시장을 공략하기 위한 정책 방안을 제시하였다
임혜리(2000)	최근 새로운 쇼핑명소로 떠오르고 있는 동대문 시장을 중심으로 중국인관광객의 쇼핑활성화를 위하여, 구매의사결정 중, 선택동기 및 쇼핑성향을 살펴봄으로써 지속적인 중국인관광객의 만족도를 높일 수 있는 방안을 모색하는데 초점을 두었다. 추출된 쇼핑관광의 구매의사결정 동기요인들은 위락성, 상품성, 체험성(경험성), 화합성, 자기개발성, 기념성, 연계성의 7가지이다
윤태연(2003)	특수목적, 호기심, 견문확대, 휴식 및 오락 4개의 동기요인을 살펴보면, 첫 번째 요인은 '특수목적' 요인으로 가장 큰 고유값을 보이며 개의 항목이 요인으로 추출되었다. 세부적인 항목은 현재 상황 탈출, 이벤트 행사참여, 근거리, 저렴한 관광경비, 문화 유적지 탐방, 학술조사, 쇼핑이다. 이 연구에서는 쇼핑도 관광객의 관광 동기요인으로 볼 수 있다.
오상훈·고성효·고미영·박인호(2008)	쇼핑동기 요인은 상품성, 회상, 권유, 기념성, 경험추구로 구성하였고 이와 같은 요인구성으로 볼 때, 조사대상지인 제주를 방문하는 관광객의 쇼핑동기는 일반적으로 쇼핑동기에서 고려되는 회상, 권유, 기념, 경험추구와 같은 동기보다 상품성동기가 주된 동기인 것으로 나타났다. 이는 제주를 방문하는 관광객들의 일반적인 쇼핑동기를 제주지역에서의 쇼핑상품이 충족시켜 주는데 한계를 가지고 있고, 이로 인해 쇼핑상품이 구매되고 있다는 것으로 볼 수 있다

출처: 선행연구를 참고로 연구자 재구성.

3) 방한 중국인 관광객의 쇼핑만족

김철(2001)의 중국인 관광기념품 소비자 만족에 관한 연구 중에서는 가격, 디자인, 포장, 다양성, 실용성, 예술성, 향토성 등 7개의 변수 순으로 측정하고 하였다. 분석결과는 중국인관광객의 가격요인만을 제외하고, 디자인, 포장, 다양성, 실용성, 예술성, 그리고 향토성 등의 모든 요인이 통계적으로 유의했다고 나타난다.¹⁴⁵⁾

김광일(2008)의 연구는 중국인관광객은 쇼핑상품 구입 시 만족에 대한 12개의 만

145) 김철(2001). 전개논문, pp.126-135.

족요인으로 구성한다. 그중에 ‘기념품의 가격, 종류, 독특성, 기념성, 점포의 할인 제공여부, 점포의 인테리어와 분위기, 깨끗함, 위치 배달여부’ 총 10개의 항목이 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.¹⁴⁶⁾ 또한, 오상훈 등(2008)¹⁴⁷⁾의 연구는 한국, 중국, 일본인 관광객을 대상으로 상품의 질, 상품의 진열상태, 상품의 포장상태, 매점상태(점포의 영업시간/위치/청결 등), 판매원의 서비스(용모/태도/언어 등), 상품품목의 다양성, 상품가격의 적절성 등의 7개의 쇼핑만족요인을 살펴보았다.

<표 2-28> 방한 중국인관광객의 쇼핑만족관련 선행연구

학자(연도)	주요 연구 결과
김철(2001)	중국인 관광기념품 소비자 만족에 관한 연구 중에서는 가격, 디자인, 포장, 다양성, 실용성, 예술성, 향토성 등 7개의 변수 순으로 측정하고 하였다. 분석 결과는 중국인관광객의 가격요인만을 제외하고, 디자인, 포장, 다양성, 실용성, 예술성 그리고 향토성 등의 모든 요인이 통계적으로 유의했다고 나타났다,
김광일(2008)	기념품의 가격, 종류, 독특성, 기념성, 점포의 할인 제공여부, 점포의 인테리어와 분위기, 깨끗함, 위치, 배달여부 총 10개의 항목이 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.
오상훈·고성효·고미영·박인호(2008)	한, 중, 일 관광객을 대상으로 상품의 질, 상품의 진열상태, 상품의 포장상태, 매점상태(점포의 영업시간/위치/청결 등), 판매원의 서비스(용모/태도/언어 등), 상품품목의 다양성, 상품가격의 적절성 등의 7개의 쇼핑만족요인을 살펴보았다.

출처: 선행연구를 참고로 연구자 재구성.

146) 김광일(2008). 전계논문, pp.1-82.

147) 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 전계논문, pp.139-156.

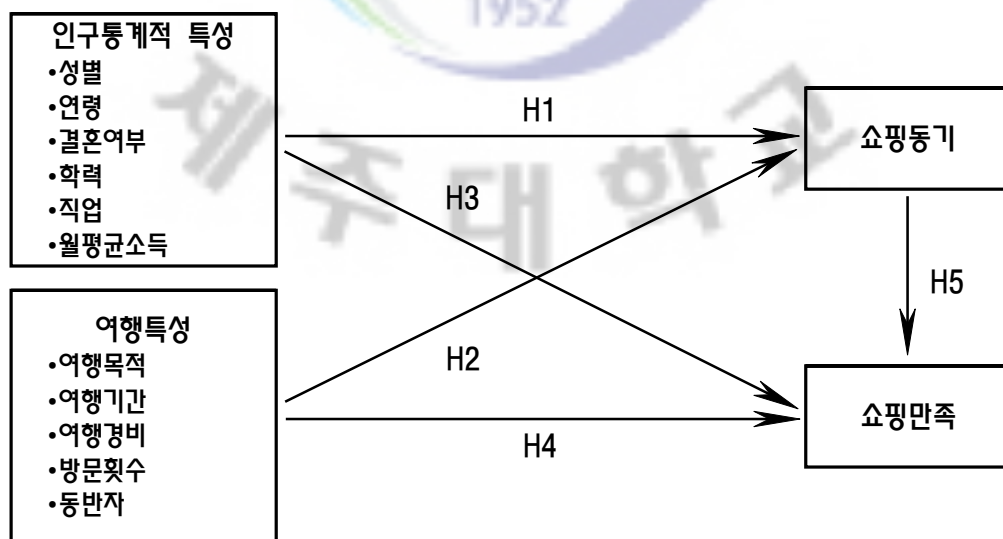
Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구에서는 이론검토와 선행연구 검토결과를 근거로 하여, 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한 실증분석을 위하여 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 본 연구에서 중국인 관광객의 일반적 특성을 인구통계학적 특성 및 여행특성으로 설정하였다. 인구통계학적 특성은 성별, 나이, 학력, 직업, 결혼여부, 학력, 직업, 월 평균 소득으로 설정하였고, 여행특성은 여행목적, 여행형태, 여행기간, 방문횟수, 동반자로 설정하였다. 이러한 특성별로 쇼핑동기와 쇼핑만족이 유의한 차이가 있는가를 파악하고자 한다. 또한, 선행연구의 결과를 토대로 쇼핑동기에 따른 쇼핑만족도에 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위하여 각각 독립변수와 종속변수로 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



2) 연구가설

본 연구에서는 이주은(1990), 임혜리(2000), 김은영(2002), 오상훈 등(2008)의 선행 연구를 토대로 하여 쇼핑동기를 회상 추구형, 과시 추구형, 사회성 추구형, 상품성 추구형, 쾌락 추구형, 주변사람들의 권유로 구성하였으며, Jansen-Verbeke(1990), Tosun(2007), 오상훈 등(2008)¹⁴⁸⁾의 연구를 근거로 쇼핑만족도 측정항목으로 9개의 항목을 구성하였다. 따라서, 본 연구에서는 연구모형의 검증과 함께 다음과 같은 연구가설을 수립하여 검증함으로써 연구의 목적을 달성하고자 한다.

- H1. 제주방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑동기는 유의한 차이가 있다.
- H2. 제주방문 중국인 관광객의 여행특성에 따라 쇼핑동기는 유의한 차이가 있다.
- H3. 제주방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑만족도는 유의한 차이가 있다.
- H4. 제주방문 중국인 관광객의 여행특성에 따라 쇼핑만족도는 유의한 차이가 있다.
- H5. 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기유형에 따라 쇼핑만족도는 유의한 차이가 있다.

3) 변수의 조작적 정의

(1) 쇼핑동기

본 연구에서 쇼핑 동기는 회상 추구, 과시 추구, 사회성 추구, 상품성 추구, 쾌락 추구, 주변사람들의 권유로 구성하였다.

(2) 쇼핑만족

본 연구에서 쇼핑만족은 관광목적지에서 관광쇼핑 이후에 나타나는 만족/불만족의 상태를 의미한다.

2. 조사설계

148) 오상훈 · 고성효 · 고미영 · 박인호(2008). 전계논문, pp.265-281.

1) 설문지 구성과 측정

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구를 통해 구조화된 설문지를 작성하였다. 본 연구에서 이용된 설문항목은 제주방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성 및 여행특성을 파악하기 위하여 일반적 항목 11문항(인구통계학적 특성 6문항, 여행특성 5문항)으로 구성하였다.

중국인 관광객의 쇼핑동기는 이주은(1990), 임혜리(2000), 김은영(2002), 오상훈 외(2008)¹⁴⁹⁾ 등의 연구를 근거로 쇼핑동기요인을 18개의 문항으로 구성하였다. 또한, 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑만족속성은 Jansen-Verbeke(1990), Tosun(2007), 오상훈 외(2008)¹⁵⁰⁾ 등의 연구를 근거로 쇼핑만족을 측정하기 위하여 9개의 문항으로 구성하였다. 아울러, 중국인 관광객의 제주도에서의 쇼핑행동 특성을 파악하기 위해 쇼핑행동특성에 관한 5개의 문항을 구성하였으며, 재방문 및 추천의도에 관한 2개의 문항을 설정하였다.

조사대상의 인구통계학적 특성, 여행특성 및 쇼핑행동특성은 명목척도로 측정하였으며, 쇼핑동기와 쇼핑만족은 5점 리커트 척도(5-point Likert scale)를 적용하여 측정하였다(1= 전혀 그렇지 않다, 2= 그렇지 않다, 3= 보통, 4= 그렇다, 5= 매우 그렇다). 보다 구체적인 설문지의 구성은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지 구성

구분	측정척도	문항수
1, 인구통계학적 특성	명목척도	6문항
2, 여행특성	명목척도	6문항
3, 쇼핑특성	명목척도	5문항
4, 쇼핑동기	5점 리커트 척도	18문항
5, 쇼핑만족속성	5점 리커트 척도	9문항
총 문항 수	44문항	

149) 이주은(1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구: 중상층 중년여성을 중심으로, 이화여자대학교, 석사학위논문, pp.1-118; 임혜리(2000). 전개논문, pp.1-93; 김은영(2002). 전개논문, pp.1-121; 오상훈·고성효·고미영·박인호(2008). 전개논문, pp.265-281.

150) 오상훈·고성효·고미영·박인호(2008). 상계논문, pp.265-281.

2) 자료 수집 방법

본 연구의 조사는 제주방문 중국인관광객들을 대상으로 제주국제공항 3층 대기실에서 실시하였다. 조사기간은 2009년 3월 7일부터 2009년 3월 27일까지 21일 간에 걸쳐 실시하였으며, 무작위표본추출에 의한 자기기입식 면접설문조사 방식을 이용하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 그 중 294부가 회수되었고 이 중 일부 설문항목에 대해 응답하지 않거나 불성실하다고 판단되는 설문지 41부를 제외하고 총 253부(84%)를 유효표본으로 최종 선정하였다.

<표 3-2> 자료 수집

조사대상	제주방문 중국인관광객
조사장소	제주국제공항 3층 대기실
조사기간	2009년 3월 7일-2009년 3월 21일
총 배포된 설문지 수	300부
회수된 설문지 수	294부
폐기된 설문지 수	41부
유효표본의 크기	253부(84%)

3) 분석방법

조사를 통해 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS(Statistics Package for Social Science) 12.0 프로그램을 사용하였으며, 인구통계학적 특성과 여행특성 및 쇼핑특성 그리고 전반적 만족도, 재방문 의사와 쇼핑 추천 의사에 대하여 빈도분석을 수행하였다. 쇼핑동기와 쇼핑만족에 대하여 타당성과 신뢰도 검증을 위해서 요인 분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. 쇼핑동기요인을 바탕으로 비슷한 특징을 가진 표본들을 집단화하기 위하여 군집분석을 수행하였다. 가설검증에서는 제주방문 중국인 관광객들의 쇼핑동기와 쇼핑만족도가 일반적 특성에 따라 유의한 차이가 있는지, 쇼핑동기에 따른 군집별로 쇼핑만족도에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 T-test와 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

1) 인구통계학적 특성

제주방문 중국인관광객을 대상으로 한 조사의 인구통계학적 특성을 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 월 평균 소득 등으로 나누어 빈도분석을 실시한 결과는 <표 4-1>과 같다. 본 연구의 응답자 253명 중 남성은 133명(52.6%), 여성은 120(47.7%)을 차지하고 있으며, 남성 응답자와 여성 응답자의 비율을 거의 비슷한 것으로 나타났다.

연령에 있어서는 20대가 62명(24.5%), 30대가 74명(29.2%), 40대가 60명(23.7%), 50대 이상은 57명(22.5%)으로, 30대가 29.2%로 가장 높은 비율을 차지하고 있고, 여타 연령대는 거의 비슷한 비율을 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 교육수준을 보면, 중졸은 19명(7.5%), 고졸은 56명(22.1%), 대졸은 151명(59.7%), 대학원 이상은 27명(10.7%)으로 대졸 응답자가 가장 높게 조사 되었다.

결혼여부를 보면 미혼자는 62명(24.5%)을 차지하고, 기혼자는 191명(77.5%)으로 나타났다. 직업의 경우, 사무직 회사원은 62명(24.5%), 자영업은 59명(23.3%), 전문/관리직은 57(22.5%), 판매/서비스직은 18명(7.1%), 기타는 31명(12.3%), 대학생은 13명(5.1%), 전업주부는 12명(4.7%), 농/임/어업종사자는 1명(0.4%)의 순으로 각각 분포한 것으로 나타났다.

마지막으로, 소득을 보면 1,000원 미만은 14명(5.5%), 1,000~2,000원 미만은 16명(6.3%), 2,000~3,000원 미만은 33명(13.0%), 3,000~4,000원 미만은 33명(13.0%), 4,000~5,000원 미만은 23명(9.1%), 그리고 5,000원 이상은 134명(53.0%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

변수명	구분	빈도(비율)	변수명	구분	빈도(비율)	
성별	남	133(52.6%)	학력	중졸	19(7.5%)	
	여	120(47.4%)		고졸	56(22.1%)	
연령	20대	62(24.5%)		대졸	151(59.7%)	
	30대	74(29.2%)		대학원 이상	27(10.7%)	
	40대	60(29.2%)		월 평균 소득 (인민폐)	1,000원 이하	14(5.5%)
	50대 이상	57(22.5%)			1,000-2,000원 이하	16(6.3%)
결혼여부	미혼	62(24.5%)			2,000-3,000원 이하	33(13.0%)
	기혼	191(75.5%)			3,000-4,000원 이하	33(13.0%)
직업	전문/관리직	57(22.5%)			4,000-5,000원 이하	23(9.1%)
	사무직/회사원	62(24.5%)			5,000원 이상	134(53.0%)
	판매/서비스직	18(7.1%)				
	자영업	59(23.3%)				
	농/임/어업	1(0.4%)				
	전업주부	12(4.7%)				
	대학생	13(5.1%)				
	기타	31(12.3%)				

주) 월 평균 소득의 인민폐 1,000원은 ₩197,170.00원 (2009년 3월 평균 환율기준임).

2) 여행특성

본 연구에서는 제주방문 중국인관광객의 일반 여행특성을 알아보기 위하여 여행목적, 여행행태, 여행기간, 여행경비, 여행 동반자 및 제주방문 횟수 등에 대하여 빈도분석을 실시하였으며, 이에 대한 결과는 <표 4-2>와 같다.

여행목적의 경우, 휴양관광은 196명(77.5%), 회의 및 업무는 17명(6.7%), 레저 스포츠는 13명(5.1%), 친구·친지방문은 13명(5.1%), 교육여행은 7명(2.8%), 기타 목적은 7명(2.7%)으로 휴양관광의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

여행형태에서 개별여행은 56명(22.1%), 단체여행은 197명(77.9%)으로 나타났나, 중국인관광객은 대부분은 패키지여행을 통해 제주 관광을 하는 것을 알 수 있다.

<표 4-2> 여행특성

변수명	구분	빈도(비율)	변수명	구분	빈도(비율)
여행목적	휴양관광	196(77.5%)	여행경비 (인민폐)	1,000-3,000원 이하	53(20.9%)
	회의 및 업무	17(6.7%)		3,000-5,000원 이하	96(37.9%)
	레저스포츠	13(5.1%)		5,000-10,000원 이하	55(21.7%)
	친구친지방문	13(5.1%)		10,000-50,000원 이하	41(16.2%)
	교육여행	7(2.8%)		50,000원 이상	8(3.2%)
	기타	7(2.8%)	여행 동반자	혼자	23(9.1%)
여행형태	개별여행	56(22.1%)		친구	105(41.5%)
	단체여행	197(77.9%)		가족친지	62(24.5%)
여행기간	1박 2일	42(16.6%)		회사동료 및 모임	54(21.3%)
	2박 3일	94(37.2%)	기타	9(3.6%)	
	3박 4일	65(25.7%)	제주방문 횟수	처음	174(68.8%)
	4박 5일	52(20.6%)		2회	25(9.9%)
			3회 이상	54(21.3%)	

주) 여행경비의 인민폐 1,000원은 ₩197,170.00원 (2009년 3월 평균 환율기준임).

여행기간에서는 1박 2일이 42명(16.6%), 2박 3일이 94명(37.2%), 3박 4일이 65명(25.7%), 4박 5일은 52명(20.6%)으로 나타나, 2박 3일은 가장 높은 비율을 차지하였다. 여행경비를 보면, 1,000~3,000원 미만은 53명(20.9%), 3,000~5,000원 미만은 96명(37.9%), 5,000~10,000원 미만은 55명(21.7%), 10,000~50,000원 미만은 41명(16.2%)으로 각각 나타났다. 여행 동반자를 보면, 혼자 23명(9.1%), 친구는 105명(41.5%), 가족·친지는 62명(24.5%), 회사동료 및 모임은 54명(21.3%), 기타는 9명(3.6%)으로 친구와 같이 여행하는 관광객이 41.5%의 가장 높은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다. 마지막으로, 제주방문 횟수는 처음이 174명(68.8%), 2회는 25명(9.9%), 3회 이상은 54명(21.3%)으로 각각 나타났다.

3) 쇼핑특성

본 연구에서의 제주방문 중국인관광객의 쇼핑특성을 알아보기 위하여 쇼핑계획의 유무, 쇼핑지출, 쇼핑 시 불편사항 등에 대하여 빈도분석을 실시하였으며, 이에 대한 결과는 <표 4-3>과 같다. 쇼핑계획의 유무를 보면, 쇼핑계획을 세우

는 경우가 171명(67.6%), 계획을 세우지 않은 응답자가 82명(33.4%)으로 나타났다.

<표 4-3> 쇼핑특성

변수명	구분	빈도(비율)
쇼핑계획의 유무	계획 세움	171(67.6%)
	계획 세우지 않음	82(33.4%)
쇼핑지출 (인민폐)	2,000원 이하	56(22.1%)
	2,000~5,000원	62(24.5%)
	5,000~8,000원	35(13.8%)
	8,000~15,000원	46(18.2%)
	15,000~50,000원	39(15.4%)
	15,000원 이상	7(2.8%)
	쇼핑 시 불편사항	의사소통
	비싼 가격	11(4.3%)
	강매	1(0.4%)
	환전	5(2.0%)
	판매원의 불친절	3(1.2%)
	쇼핑관련 정보부족	14(5.5%)
	기타	12(4.7%)

주) 쇼핑지출의 인민폐 1,000원은 ₩197,170.00원 (2009년 3월 평균 환율기준임).

쇼핑지출의 경우, 2,000원 미만은 56명(22.1%), 2,000~5,000원 미만은 62명(24.5%), 5,000~8,000원 미만은 35명(13.8%), 8,000~15,000원 미만은 46명(18.2%), 15,000~50,000원 미만은 39명(15.4%), 50,000원 이상은 7명(2.8%)으로, 2,000~5,000원 미만의 쇼핑지출을 하는 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다. 쇼핑지출비용이 높은 것은 본 조사에 카지노를 하러 온 중국인관광객들이 많이 포함되었기 때문이다. 마지막으로, 쇼핑 시 불편사항을 살펴보면, 의사소통은 207명(81.8%), 비싼 가격은 11명(4.3%), 강매는 1명(0.4%), 환전은 5명(2.0%), 판매원의 불친절은 3명(1.2%), 쇼핑관련 정보부족은 14명(5.5%), 기타는 12명(4.7%)으로 나타나, 의사소통으로 인한 불편함이 가장 큰 불편사항인 것을 알 수 있다.

4) 재방문 의도 및 추천 의도

다음의 표 <4-4>와 같이 제주도 지역을 방문한 중국인관광객들의 전반적 만족도는 평균 3.71로 다른 재방문 의도와 쇼핑 추천 의도에 비해 상대적으로 높은 값을 보이고 있다. 리커트 5점 척도로 측정을 하였는데, 전반적으로 3점 이상을 보이고 있어 중국인관광객의 제주지역의 쇼핑만족도, 추천 의도는 보통 이상인 것을 알 수 있다.

<표 4-4> 재방문 의도 및 제주도 쇼핑 추천 의도

변수명	구분	빈도(명)	비율(%)	평균
전반적 만족도	전혀 그렇지 않다	2	0.8	3.71
	그렇지 않다	3	1.2	
	보통이다	83	32.8	
	그렇다	144	56.9	
	매우 그렇다	21	8.3	
재방문 의도	전혀 그렇지 않다	6	2.4	3.06
	그렇지 않다	55	21.7	
	보통이다	122	48.2	
	그렇다	57	22.5	
	매우 그렇다	13	5.1	
쇼핑 추천 의도	전혀 그렇지 않다	5	2.0	3.20
	그렇지 않다	47	18.6	
	보통이다	108	42.7	
	그렇다	79	31.2	
	매우 그렇다	14	5.5	

2. 신뢰성 및 타당성 검증

1) 쇼핑동기

본 연구에서는 요인분석의 적합성을 판단하기 위하여 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)와 Bartlett의 구형성 검정을 적용하였다. 또한, 도출요인 수를 결정하기 위하여 고

유치(eigenvalue)를 기준으로 고유치가 1이상인 경우에 대하여 요인으로 도출하였다. 요인 회전방식은 직각 회전방식 중 하나인 Varimax를 적용하였다. 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기에 대한 요인분석 결과, KMO값은 .783이므로 꽤 좋은 것으로 나타났다. 또한, 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기의 요인분석 적용가능성에 대한 Bartlett의 구형성 검정 결과치는 1402.322($p < .001$)로 나타나 요인분석의 적용이 매우 타당함을 보여주고 있다.

요인추출을 위하여 요인수를 결정하는 고유치는 요인을 설명해 줄 수 있는 분산의 정도를 의미하는 것으로 고유 값이 1이상인 경우를 기준으로 요인수를 결정하였다. 또한, 고유 값이 큰 요인이 중요한 요인이 된다.¹⁵¹⁾ 요인 적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내며, 보통 0.4 이상이 되면 유의하다고 보고 있다. 신뢰성은 측정항목의 타당성 검정을 통한 하나의 개념에 대해 응답자들이 다시 측정하였을 경우, 시간이나 상황에 따라 영향을 받지 않고 유사한 결과를 나타낼 때 이 결과는 믿을 수 있으며, 일관성이 있다고 볼 수 있다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값이 .60 이상이면 신뢰도가 높다고 보며, 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석하는 데에 이용할 수 있다.¹⁵²⁾

이상의 기준들을 바탕으로 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기에 대한 요인분석 결과를 <표 4-5>에 제시하였다. 본 연구에서는 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기를 총 18개의 측정항목으로 측정하였다. 각 요인은 추출된 항목의 공통성에 입각하여 기념성추구(요인 1), 과시 추구(요인 2), 쾌락추구(요인 3), 사회성추구(요인 4), 상품성추구(요인 5), 권유(요인 6)로 각각 명명하였다. 첫째, 기념성추구(요인 1)는 ‘관광기념품으로 갖기 위해서’, ‘여행 후 추억을 만들기 위해서’, ‘여행 후 주변사람들과의 이야깃거리를 갖기 위해서’, ‘주변사람들에게 선물하기 위해서’ 등의 4개의 측정항목들이 적재되었다. 고유 값이 4.668로 가장 크며, 중요한 요인으로 볼 수 있다. 둘째, 과시추구(요인 2)는 ‘사회적 지위나 권위를 보여주기 위해서’, ‘주변사람들에게 한국에서 구입한 상품을 보여주기 위해서’, ‘주변사람들에게 부유함을 보여주기 위해서’ 등의 3개의 측정항목들이 적재되었다. 고유 값은 1.966으로 나타났다. 셋째, 쾌락추구(요인 3)는 ‘최신유행을 경험하고 싶

151) 정충영·최이규(1999). 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 서울: 무역경영사, p.149.

152) 정충영·최이규(1999). 상계서, pp.162-169.

어서', '신상품들을 구경하기 위해', '기분전환을 하기 위해서', '쇼핑을 즐기기 위해서' 등의 4개의 측정항목들로 구성되었으며, 고유 값은 1.679로 나타났다. 넷째, 사회성추구(요인 4)는 '동반자들과 이야기 하는 것이 즐거워서', '동반자들과의 유대관계를 높이기 위해서' 등의 2개의 변수가 적재되었으며, 고유 값은 1.442로 나타났다. 다섯째, 상품성추구(요인 5)는 '상품의 디자인 좋아서', '상품에 대한 믿음이 가서', '다양한 상품을 구매할 수 있어서' 등의 3개의 변수가 적재되었으며, 고유 값은 1.274로 나타났다. 마지막으로, 권유(요인 6)는 '가이드/여행사 직원들이 권유해서', '동반자들이 권유해서' 등의 2개의 측정항목들로 구성되었으며, 고유 값은 1.015로 나타났다. 이상의 추출된 총 6개 요인의 설명력, 즉 총 분산 설명력은 66.914%로 나타났다.

<표 4-5> 쇼핑동기 신뢰도 및 타당성 검증

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유치	신뢰도 계수
회상 추구	여행 후 추억을 갖기 위해서	.794	.687	25.733	4.668	.710
	관광기념품으로 갖기 위해서	.768	.602			
	주변사람들에게 선물하기 위해서	.658	.530			
	여행 후 주변사람들과의 이야기 거리를 갖기 위해서	.601	.539			
과시 추구	사회적 지위나 권위를 보여주기 위해서	.843	.737	10.924	1.966	.746
	주변사람들에게 부유함을 보여주기 위해서	.798	.657			
	주변사람들에게 한국에서 구입한 상품을 보여주기 위해서	.757	.652			
쾌락 추구	쇼핑을 즐기기 위해서	.818	.674	9.330	1.679	.753
	기분전환을 위해서	.810	.679			
	신상품을 구경하기 위해서	.631	.633			
	최신유형을 경험하고 싶어서	.510	.626			
사회성 추구	동반들과 이야기하는 것이 즐거워서	.869	.807	8.012	1.442	.824
	동반들과 유대관계를 높이기 위해서	.816	.765			
상품성 추구	다양한 상품을 구매할 수 있어서	.575	.706	7.076	1.274	.619
	상품에 대한 믿음이 가서	.765	.615			
	상품의 디자인이 좋아서	.745	.642			
권유	가이드나 여행사 직원들이 권유해서	.834	.777	5.638	1.015	.669
	동반자들이 권유해서	.774	.715			

총 분산설명력 = 66.914%, KMO = .783, Bartlett의 구형성검정 $\chi^2 = 1402.322$

주: 요인별 분산 설명의 누적계수는 66.914%이고 요인 적재량은 .4이상인 변수들을 나타냄.

2) 쇼핑만족

제주방문 중국인관광객의 쇼핑만족도에 관한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과를 <표 4-6>에 제시하였다. 제주방문 중국인관광객의 쇼핑만족도에 대한 요인분석 적용가능성의 검정치는 346.316이고 유의수준은 .000($p < .001$)으로 나타나 요인 분석의 적용이 매우 타당함을 보여주고 있다. 요인분석을 통하여 KMO와 Bartlett의 구형성검정치로 변수들 간의 요인분석 적용가능성 및 분석의 타당성을 검정하였으며, 제주방문 중국인관광객의 쇼핑만족도 요인의 KMO값은 .757이므로 상당히 우수한 것으로 나타났다.

따라서, 제주방문 중국인관광객의 쇼핑만족도 요인 추출을 위하여 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내는 요인 적재량은 0.4이상이면 유의하다고 보고 고유 값이 1이상인 경우를 기준으로 요인 수를 결정하였다. 본 연구에서 추출된 6개 요인의 분산설명률의 누적계수는 63.457%로 적절한 변수로 설명할 수 있다고 볼 수 있다. 다음 각 요인의 신뢰도 척도인 알파 값은 .60 이상이므로 신뢰도가 높다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 제주방문 중국인관광객의 쇼핑만족도의 요인분석과 신뢰도분석의 수행으로 총 8개의 측정변수로 총 2개의 요인이 추출되었다. 각 요인은 추출된 항목의 공통성에 입각하여 제주방문 중국인관광객의 쇼핑만족의 상품관련 속성(요인 1), 판매원(요인 2)으로 명명하였다.

첫째, 상품관련 속성(요인 1)은 ‘상품품목의 다양성’, ‘상품가격의 적절성’, ‘상품의 질’ 등의 3개의 변수가 적재되었으며, 고유 값은 2.682로 나타났다.

둘째, 판매원(요인 2)은 ‘판매원 상품에 대한 지식’, ‘판매원의 언어능력’, ‘판매원의 태도’ 등의 3개의 측정항목으로 구성되었으며, 고유 값은 1.125로 나타났다.

<표 4-6> 쇼핑만족도 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유치	신뢰도 계수
상품	상품가격의 적절성	.828	.701	44.703	2.682	.745
	상품의 질	.778	.612			
	상품품목의 다양성	.756	.616			
판매원	판매원의 언어능력	.886	.794	18.754	1.125	.615
	판매원의 상품에 대한 지식	.705	.633			
	판매원의 태도	.525	.451			

총 분산설명력 = 63.457%, KMO = .757, Bartlett의 구형성검정 $\chi^2 = 346.316$ ($p < .001$)

주: 요인별 분산 설명의 누적계수는 63.457%이고 요인 적재량은 .4 이상인 변수들을 나타냄.

3. 연구가설의 검증

H1. 제주방문 중국인관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑동기는 유의한 차이가 있다.

성별, 연령 및 결혼여부에 따른 중국인관광객의 쇼핑동기의 차이 살펴보기 위해 쇼핑동기 6개 요인을 종속변수로 성별을 독립변수로 하여 일원배치 분산분석을 실시한 결과는 <표 4-7>과 같다.

분석결과, 쇼핑동기 종속변수는 성별에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 연령에 따른 쇼핑동기 종속변수의 회상 추구($p = .017$)요인은 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈으며, 과시 추구($p = .001$)요인은 $p < .01$ 수준에서 유의한 차이를 나타내고 있었고, 사회성($p = .008$)요인은 $p < .01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-7> 성별, 연령, 결혼여부에 따른 쇼핑동기 차이분석결과

구분		회상추구	과시추구	쾌락추구	사회성추구	상품추구	권유
성 별	남(n=133)	3.57	2.13	3.33	2.85	3.34	2.45
	여(n=120)	3.59	1.88	3.37	2.94	3.27	2.62
	<i>t</i> 값(<i>p</i> 값)	.480(.489)	1.070(.302)	.316(.575)	.085(.771)	.514(.474)	.058(.810)
연 령	20대(n=62)	3.48(ab)	1.64(a)	3.38(a)	2.91(ab)	3.16(a)	2.32(a)
	30대(n=74)	3.39(a)	2.01(b)	3.28(a)	2.54(a)	3.24(a)	2.59(a)
	40대(n=60)	3.70(bc)	2.12(b)	3.33(a)	3.02(b)	3.38(a)	2.65(a)
	50대 이상(n=57)	3.80(c)	2.30(b)	3.41(a)	3.19(b)	3.47(a)	2.64(a)
	<i>F</i> 값(<i>p</i> 값)	3.444(.017)**	5.853(.001)***	.269(.848)	3.989(.008)***	1.716(.164)	1.361(.255)
결 혼 여 부	미혼(n=62)	3.51	1.81	3.35	2.85	3.22	2.44
	기혼(n=191)	3.60	2.08	3.35	2.90	3.34	2.59
	<i>t</i> 값(<i>p</i> 값)	3.354(.068)*	1.130(.289)	3.089(.080)*	1.123(.290)	.395(.530)	.558(.456)

주: * $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$, a<b<c.

Duncan's 사후검증 결과 회상추구에 있어서 50대 이상이 가장 높은 값을 보이고 있으며 다음으로 40대, 20대 순으로 나타나며, 30대가 가장 낮은 쇼핑동기를 보이고 있다. 이를 통해 50대 이상의 관광객들은 추억을 만들거나 관광기념품을 구매하기 위한 쇼핑동기가 강한 것을 알 수 있다.

과시추구에 있어서 30대 이상이 가장 높은 값을 보이고 있으며 20대가 가장 낮은 평균값을 보이고 있다. 사회성추구에 있어서 40대 이상이 가장 높은 평균값을 보이고 있으며 다음으로 20대, 30대 순으로 평균값이 높게 나타났다. 이는 나이를 먹을수록 사회성추구에 대한 쇼핑동기가 더 강하다고 볼 수 있다.

결혼여부를 살펴보면 쇼핑동기 요인 중 회상 추구 요인은($p = .068$) 유의수준 $p < .1$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 쾌락 추구 요인은($p = .080$) 유의수준 $p < .1$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 학력, 직업, 월 평균 소득에 따른 쇼핑동기의 차이분석결과

구분		회상추구	과시추구	쾌락추구	사회성추구	상품추구	권유
학 력	고졸이하(n=75)	3.62(ab)	2.15(a)	3.37(a)	3.17(b)	3.33(a)	2.49(a)
	대졸(n=151)	3.51(a)	1.94(a)	3.33(a)	2.80(ab)	3.31(a)	2.56(a)
	대학원 이상(n=27)	3.86(b)	2.04(a)	3.17(a)	2.67(a)	3.19(a)	2.69(a)
	<i>F값(p값)</i>	2.223(.110)	1.234(.293)	.081(.922)	3.260(.040)**	.323(.724)	.339(.713)
직 업	전문 관리직(n=57)	3.81(b)	2.20(a)	3.35(a)	3.03(a)	3.46(b)	2.85(b)
	사무직회사원(n=62)	3.61(ab)	1.85(a)	3.43(a)	2.90(a)	3.45(b)	2.55(ab)
	판매서비스직(n=18)	3.32(a)	1.78(a)	3.33(a)	3.08(a)	3.04(a)	2.75(ab)
	자영업(n=59)	3.53(ab)	2.06(a)	3.31(a)	2.88(a)	3.25(ab)	2.47(ab)
	기타(n=57)	3.44(ab)	2.02(a)	3.29(a)	2.69(a)	3.15(ab)	2.27(a)
	<i>F값(p값)</i>	2.095(.082)*	1.409(.231)	.203(.937)	.747(.561)	1.964(.101)	2.502(.043)**
월 평 균 소 득	1000-2000원(n=30)	3.60(a)	1.92(a)	3.37(a)	2.98(a)	3.32(a)	2.37(a)
	2000-4000원(n=66)	3.46(a)	1.99(a)	3.30(a)	2.92(a)	3.15(a)	2.70(a)
	4000-5000원(n=23)	3.37(a)	1.80(a)	3.02(a)	2.61(a)	3.29(a)	2.28(a)
	5000원 이상(n=134)	3.67(a)	2.08(a)	3.42(a)	2.91(a)	3.38(a)	2.56(a)
	<i>F값(p값)</i>	1.440(.232)	.753(.522)	1.352(.258)	.544(.653)	1.105(.348)	1.309(.272)

주: * $p < .1$; ** $p < .05$, a<b.

학력, 직업 및 월 평균 소득에 따른 중국인관광객의 쇼핑동기의 차이 살펴보기 위해 쇼핑동기 6개 요인을 종속변수로 학력을 독립변수로 하여 일원배치분산분석을 실시한 결과는 <표 4-8>과 같다.

분석결과를 살펴보면, 학력에 따른 쇼핑동기 요인 중 사회성 추구 ($p = .040$) 요인만 유의수준 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan's 사후검증결과 사회성추구에 있어서 고졸 이하가 가장 높은 값을 보이고 있으며 다음으로 대졸, 대학원 이상 순으로 나타났다. 학력은 높을수록 사회성추구에 대한 쇼핑동기가 더 낮게 나타났고 생각된다.

직업에 따른 쇼핑동기 종속변수의 6개요인 중 회상 추구($p = .082$)요인은 $p < .1$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 권유 추구($p = .043$)요인은 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan's 사후검증결과

회상추구에 있어서 전문/관리직은 가장 높은 값을 나타나고 있으며 다음으로 사무직/회사원, 자영업, 기타는 차이 없는 것으로 보이고 있으며 판매/서비스직은 가장 낮은 쇼핑동기를 나타냈다.

권유에 있어서 전문/관리직은 가장 높은 쇼핑동기를 보이고 있으며 다음으로 사무직/회사원, 판매/서비스직, 자영업은 차이 없는 것으로 보이고 있으며 기타는 가장 낮은 값을 보이고 있다. 월 평균 소득에 따른 쇼핑동기 종속변수의 6개 요인이 모두 다 유의하지 않았다.

이상의 결과에서 살펴볼 때, 가설 1은 부분 채택되었다.

H2. 제주방문 중국인관광객의 여행특성에 따라 쇼핑동기는 유의한 차이가 있다.

<표 4-9> 여행목적, 여행기간, 여행경비에 따른 쇼핑동기의 차이분석결과

구분		회상추구	과시추구	쾌락추구	사회성추구	상품추구	권유
여행 목적	휴양(n=196)	3.59(a)	1.98(a)	3.35(a)	2.95(a)	3.36(a)	2.55(a)
	회의/업무(n=17)	3.68(a)	2.35(a)	3.19(a)	2.82(a)	3.35(a)	2.91(a)
	기타(n=40)	3.50(a)	2.05(a)	3.41(a)	2.64(a)	3.04(a)	2.39(a)
	<i>F값(p값)</i>	.305(.738)	1.341(.264)	.342(.711)	1.255(.287)	2.374(.095)*	1.517(.221)
여행 기간	1박2일(n=42)	3.59(a)	2.21(b)	3.33(a)	2.68(a)	3.39(a)	2.75(a)
	2박3일(n=94)	3.57(a)	2.03(ab)	3.26(a)	2.94(a)	3.25(a)	2.35(a)
	3박4일(n=65)	3.60(a)	2.08(ab)	3.57(a)	3.02(a)	3.37(a)	2.68(a)
	4박5일(n=52)	3.55(a)	1.74(a)	3.24(a)	2.82(a)	3.26(a)	2.60(a)
	<i>F값(p값)</i>	.048(.986)	2.248(.083)*	1.929(.125)	.863(.461)	.450(.717)	2.142(.095)*
여행 경비	1000-3000원(n=53)	3.39(a)	1.90(a)	3.28(a)	3.03(a)	3.11(a)	2.70(a)
	3000-5000원(n=96)	3.62(a)	1.92(a)	3.30(a)	2.82(a)	3.29(ab)	2.59(a)
	5000-10000원(n=55)	3.65(a)	2.06(ab)	3.32(a)	2.77(a)	3.36(ab)	2.51(a)
	10000-50000원(n=49)	3.62(a)	2.27(b)	3.54(a)	3.01(a)	3.49(b)	2.36(a)
	<i>F값(p값)</i>	1.216(.304)	1.969(.119)	.980(.403)	.732(.534)	1.896(.131)	1.000(.393)

주: * $p < .1$, $a < b$.

여행목적, 여행기간 및 여행경비에 따른 중국인관광객의 쇼핑동기의 차이 살펴

보기 위해 쇼핑동기 6개 요인을 종속변수로 여행목적은 독립변수로 하여 일원배치분산분석을 실시한 결과는 <표 4-9>와 같다. 여행목적에 따른 분석결과에서 쇼핑동기 종속변수의 상품성 추구($p = .095$)요인만 $p < .1$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. Duncan's 사후검증결과 상품추구에 있어서 여행목적에 따른 쇼핑동기가 차이 없는 것으로 나타났다.

여행기간을 살펴보면 쇼핑동기 종속변수의 과시성 추구($p = .083$)요인은 $p < .1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며 권유($p = .095$)요인은 $p < .1$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. Duncan's 사후검증결과 과시추구에 있어서 1박 2일은 가장 높은 값을 보이고 있으며 다음으로 2박 3일과 3박 4일은 차이 없는 것으로 보이고 4박 5일은 가장 낮은 쇼핑동기를 보이고 있다. 이를 통해 여행기간 길수록 과시추구에 대한 쇼핑동기가 낮게 나타났다. 권유에 있어서 여행기간에 따른 쇼핑동기가 차이 없는 것으로 나타났다. 여행경비를 살펴보면, 분석결과에서 나타난 바와 같이 중국인관광객의 여행경비에 따라서는 쇼핑동기에 유의한 차이를 나타내지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 여행 동반자, 방문횟수에 따른 쇼핑동기의 차이분석결과

구분	회상추구	과시추구	쾌락추구	사회성추구	상품추구	권유	
동 반 자	혼자(n=32)	3.43(a)	1.90(a)	3.16(a)	2.61(a)	3.09(a)	2.44(a)
	친구(n=105)	3.55(ab)	2.02(ab)	3.37(a)	2.88(a)	3.30(a)	2.40(a)
	가족친지(n=62)	3.46(a)	1.81(a)	3.38(a)	2.97(a)	3.42(a)	2.65(a)
	회사동료모임(n=54)	3.85(b)	2.30(b)	3.66(a)	3.00(a)	3.32(a)	2.81(a)
	F 값(p 값)	2.759(.043)**	2.986(.032)**	.504(.680)	.900(.442)	1.070(.362)	2.131(.097)*
방 문 횟 수	처음(n=174)	3.66(b)	1.94(a)	3.34(a)	3.05(b)	3.30(a)	2.67(b)
	2회(n=25)	3.29(a)	2.12(a)	3.26(a)	2.70(ab)	3.39(a)	2.52(ab)
	3회 이상(n=54)	3.44(ab)	2.20(a)	3.41(a)	2.48(a)	3.28(a)	2.19(a)
	F 값(p 값)	3.233(.041)**	1.788(.169)	.245(.783)	5.550(.004)***	.146(.864)	4.354(.014)**

주: * $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$, a < b.

여행 동반자 및 방문 횟수에 따른 중국인관광객의 쇼핑동기의 차이 살펴보기

위해 쇼핑동기 6개 요인을 종속변수로 여행 동반자를 독립변수로 하여 일원배치 분산분석을 실시한 결과는 <표 4-10>과 같다. 여행 동반자의 분석결과에서 보면 회상 추구($p = .043$)요인은 $p < .05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며 과시 추구($p = .032$)요인은 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나고 있었고 권유($p = .097$)요인은 $p < .1$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. Duncan's 사후검증결과 회상추구 및 과시추구에 있어서 회사동료모임이 가장 높은 값을 보이고 있으며 다음으로 친구 순으로 나타나고 있으며 혼자서와 가족친지는 가장 낮은 쇼핑동기를 보이고 있다. 권유에 있어서 여행 동반자에 따른 쇼핑동기가 차이 없는 것으로 나타났다.

방문 횟수를 살펴보면, 쇼핑동기 종속변수의 회상 추구($p = .041$)요인은 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 것으로 볼 수 있고 사회성($p = .004$)요인은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈고 권유($p = .014$)요인은 $p < .5$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. Duncan's 사후검증결과 회상추구에 있어서 처음이 가장 높은 값을 보이고 있으며 다음으로 3회 이상, 2회 순으로 나타났다. 사회성추구 및 권유에 있어서 처음이 가장 높은 쇼핑동기를 보이고 있으며 다음으로 2회, 3회 이상 순으로 나타났다. 이를 통해 방문 횟수가 많아 수록 상품추구 및 권유에 대한 쇼핑동기가 더 높게 나타났다.

이상의 결과에서 나타나듯이 가설 2는 부분 채택되었다.

H3. 제주방문 중국인관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑만족도는 유의한 차이가 있다.

성별, 연령 및 결혼여부에 따른 쇼핑만족의 차이를 살펴보기 위해 만족도 2개의 요인을 종속변수로 여행목적을 독립변수로 하여 일원배치분산분석을 실시한 결과는 <표 4-11>과 같다. 성별의 분석결과를 살펴보면 만족도 종속변수 중 판매원 요인($p = .007$)은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈으면 평균값에서 여자(3.42)는 쇼핑만족에 높은 경향으로 보였다.

연령을 살펴보면 만족도 종속변수 중 상품요인($p = .032$)은 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 평균값을 보면 40대 이상 관광객들은 상품만족도 요인에 비교적 높은 연향을 미친다고 볼 수 있다. Duncan's 사후검증결과 상품에 있

어서 40대 이상이 높은 쇼핑만족도를 보이고 있으면 20대와 30대 상대적으로 낮은 값을 보이고 있다. 결혼여부의 분석결과를 살펴보면 결혼여부에 따른 2가지의 쇼핑만족도 요인 모두 유의한 차이를 나타내지 않았다.

<표 4-11> 성별, 연령, 결혼여부에 따른 쇼핑만족의 차이분석결과

구분		상품	판매원
성별	남(n=133)	3.42	3.32
	여(n=120)	3.48	3.42
	<i>t</i> 값(<i>p</i> 값)	1.518(.219)	7.278(.007)***
연령	20대(n=62)	3.35(a)	3.43(a)
	30대(n=74)	3.34(a)	3.29(a)
	40대(n=60)	3.57(b)	3.44(a)
	50대 이상(n=57)	3.57(b)	3.34(a)
	<i>F</i> 값(<i>p</i> 값)	2.992(.032)**	1.054(.369)
결혼여부	미혼(n=62)	3.35	3.34
	기혼(n=191)	3.48	3.38
	<i>t</i> 값(<i>p</i> 값)	.011(.916)	.926(.337)

주: ** $p < .05$; *** $p < .01$, a < b.

학력, 직업 및 월 평균 소득에 따른 쇼핑만족의 차이를 살펴보기 위해 만족도 2개의 요인을 종속변수로 학력을 독립변수로 하여 일원배치분산분석을 실시한 결과는 <표 4-12>와 같다. 학력의 분석결과를 살펴보면 학력에 따른 상품요인($p = .017$)은 $p < 0.1$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. Duncan's 사후검증결과 상품에 있어서 고졸 이하와 고졸은 대학원 이상보다 상대적으로 높은 쇼핑만족도를 나타냈다. 직업 및 월 평균 소득을 살펴보면 두 요인에 따른 2가지의 쇼핑만족도 요인 모두 유의한 차이를 나타내지 않았다.

이상의 결과에서 나타나듯이 가설 3은 부분 채택되었다.

<표 4-12> 학력, 직업, 월 평균 소득에 따른 쇼핑만족의 차이분석결과

	구분	상품	판매원
학력	고졸이하(n=75)	3.54(b)	3.42(a)
	대졸(n=151)	3.46(b)	3.34(a)
	대학원 이상(n=27)	3.16(a)	3.38(a)
	<i>F</i> 값(<i>p</i> 값)	4.137(.017)*	.409(.665)
직업	전문 관리직(n=57)	3.49(b)	3.32(a)
	사무직 회사원(n=62)	3.50(b)	3.37(a)
	판매 서비스직(n=18)	3.20(a)	3.50(a)
	자영업(n=59)	3.54(b)	3.40(a)
	기타(n=57)	3.34(ab)	3.35(a)
	<i>F</i> 값(<i>p</i> 값)	1.825(.125)	.392(.814)
월 평균 소득	1,000-2,000원 미만(n=30)	3.38(a)	3.44(a)
	2,000-4,000원 미만(n=66)	3.36(a)	3.39(a)
	4,000-5,000원 미만(n=23)	3.57(a)	3.39(a)
	5,000원 이상(n=134)	3.49(a)	3.34(a)
	<i>F</i> 값(<i>p</i> 값)	1.187(.315)	.345(.793)

주: * $p < .1$, $a < b$.

H4. 제주방문 중국인관광객의 여행특성에 따라 쇼핑만족도는 유의한 차이가 있다.

여행 목적, 여행기간 및 여행경비에 따른 쇼핑만족의 차이를 살펴보기 위해 만족도 2개의 요인을 종속변수로 여행 목적을 독립변수로 하여 일원배치분산분석을 실시한 결과는 <표 4-13>과 같다.

여행목적의 분석결과를 살펴보면 여행 목적에 따른 판매원 요인($p = .031$)은 $p < 0.1$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. Duncan's 사후검증결과 판매원에 있어서 휴양은 가장 높은 쇼핑만족도를 보이고 있으면 다음으로 가타 순으로 나타나면 기타는 가장 낮은 값을 보이고 있다.

여행기간에 따라 판매원요인($p = .012$)이 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 판매원에 대한 만족은 여행기간이 '3박 4일'인 응답자들이 높은 것으로 나타났다. Duncan's 사후검증결과 판매원에 있어서 3박 4일은 가장

높은 쇼핑만족도를 보이고 있으며 1박 2일과 4박 5일은 차이 없는 것으로 나타나고 2박 3일은 가장 낮은 값을 보이고 있다.

여행경비의 분석결과를 살펴보면 여행기비에 따른 상품요인($p = .002$)은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. Duncan's 사후검증결과 상품에 있어서 3,000원 이상 1,000-3,000원 미만보다 상대적으로 높은 쇼핑만족도를 보이고 있다.

방문 횟수 및 여행 동반자에 따른 쇼핑만족의 차이를 살펴보기 위해 만족도 2개의 요인을 종속변수로 여행 횟수를 독립변수로 하여 일원배치 분산분석을 실시한 결과는 <표 4-14>와 같다.

방문 횟수 및 여행 동반자의 분석결과를 살펴보면, 방문횟수 및 여행 동반자에 따른 쇼핑만족도에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 4는 부분 채택되었다.

<표 4-13> 여행 목적, 여행기간, 여행경비에 따른 쇼핑만족 차이분석결과

	구분	상품	판매원
여행 목적	휴양(n=196)	3.49(a)	3.42(b)
	회의/업무(n=17)	3.33(a)	3.23(a)
	기타(n=40)	3.33(a)	3.37(ab)
	F 값(p 값)	1.586(.207)	3.538(.031)*
여행 기간	1박 2일(n=42)	3.39(ab)	3.38(ab)
	2박 3일(n=94)	3.48(ab)	3.24(a)
	3박 4일(n=651)	3.56(b)	3.55(b)
	4박 5일(n=52)	3.31(a)	3.36(ab)
	F 값(p 값)	1.984(.117)	3.793(.011)**
여행 경비	1,000-3,000원 미만(n=53)	3.20(a)	3.28(a)
	3,000-5,000원 미만(n=96)	3.48(b)	3.45(a)
	5,000-10,000원 미만(n=55)	3.47(b)	3.34(a)
	10,000-50,000원 미만(n=49)	3.64(b)	3.34(a)
	F 값(p 값)	5.099(.002)***	1.246(.293)

주: * $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$, a < b.

<표 4-14> 방문횟수, 여행 동반자에 따른 쇼핑만족 차이분석결과

	구분	상품	판매원
방문 횟수	처음(n=174)	3.44(a)	3.38(a)
	2회(n=25)	3.55(a)	3.43(a)
	3회 이상(n=54)	3.44(a)	3.30(a)
	<i>F</i> 값(<i>p</i> 값)	.362(.696)	.531(.589)
여행 동반자	혼자(n=32)	3.40(a)	3.30(a)
	친구(n=105)	3.53(a)	3.37(a)
	가족/친척(n=62)	3.45(a)	3.45(a)
	회사동료 및 모임(n=54)	3.34(a)	3.31(a)
	<i>F</i> 값(<i>p</i> 값)	1.302(.274)	.761(.517)

H5. 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기유형에 따라 만족도는 유의한 차이가 있다.

제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기유형을 구분하기 위해서 우선 중국인관광객의 쇼핑동기에 대하여 유사한 특성을 지닌 대상을 하나의 집단으로 분류하는 군집분석을 실시하였으며, 결과를 <표 4-15>에 제시하였다.

K-평균 군집분석(K-means clustering analysis)을 실시한 결과, 4개의 군집이 도출되었으며, 도출된 군집들 간 쇼핑동기에 대한 차별성을 검증하기 위하여 일원배치 분산분석을 사용하였으며, 사후검정으로는 던컨(Duncan)의 방법을 이용하였다.

군집 1은 72명의 응답자가 속해 있으며, 회상추구 동기요인이 높은 값을 나타내고 있어 '회상 추구형'으로 명명하였다. 군집 2는 68명의 응답자가 속해 있으며, 회상추구 동기요인과 쾌락추구 동기요인이 높은 값을 나타내고 있어 '쾌락 추구형'으로 명명하였다. 군집 3은 38명의 응답자가 속해 있으며, 회상추구 동기요인, 쾌락추구 동기요인, 사회성 추구 동기요인 및 상품성 추구 동기요인들이 모두 다 높은 값을 나타내고 있어 '다목적 추구형'으로 명명하였다.

마지막으로, 군집 4는 75명의 응답자가 속해 있으며, 사회성추구 동기요인이 높은 값을 나타내고 있어 '사회성 추구형'으로 명명하였다.

<표 4-15> 쇼핑동기유형에 따른 군집분석 결과

쇼핑동기	군집 1 (n = 72)	군집2 (n = 68)	군집 3 (n = 38)	군집 4 (n = 75)	F값	p값	사후검정
회상추구	3.31(a)	3.65(b)	4.50(c)	3.30(a)	27.918	.000	4 < 1 < 2 < 3
과시추구	1.61(a)	2.97(c)	2.21(b)	1.43(a)	73.158	.000	4 < 1 < 3 < 2
쾌락추구	2.96(a)	3.50(b)	4.36(c)	3.06(a)	32.645	.000	1 < 4 < 2 < 3
사회성추구	1.52(a)	3.12(b)	4.26(c)	3.31(b)	169.016	.000	1 < 2 < 4 < 3
상품추구	3.06(a)	3.26(a)	4.31(b)	3.07(a)	29.460	.000	1 < 4 < 2 < 3
권유	1.86(a)	2.99(c)	3.72(d)	2.23(b)	53.430	.000	1 < 4 < 2 < 3

주: *** $p < .01$, $a < b < c < d$.

4개의 군집을 독립변수로, 만족도를 종속변수로 일원배치분산분석을 실시한 결과는 <표 4-16>과 같다. 분석 결과, 제주방문 중국인관광객의 2개의 만족도요인은 모두 군집 별로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기유형에 따라 쇼핑만족도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

<표 4-16> 쇼핑동기유형에 따른 만족도 차이에 대한 분석결과

중속변수	군집1 (n = 72) 회상 추구형	군집2 (n = 68) 쾌락 추구형	군집3 (n = 38) 다목적 추구형	군집4 (n = 75) 사회성 추구형	F값	p값
상품	3.11(a)	3.35(a)	3.84(b)	3.28(a)	10.950	.000***
판매원	3.24(a)	3.35(a)	3.72(b)	3.35(a)	6.641	.000***

주: * $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$, $a < b < c < d$.

4. 분석결과의 요약

본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 다음의 다섯 가지 가설을 설정하고 실증 분석하였다. H1: 제주방문 중국인관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑 동

기는 유의한 차이가 있다. H2: 제주방문 중국인관광객의 여행특성에 따라 쇼핑동기는 유의한 차이가 있다. H3: 제주방문 중국인관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑만족도는 유의한 차이가 있다. H4: 제주방문 중국인관광객의 여행특성에 따라 쇼핑만족도는 유의한 차이가 있다. H5: 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기유형에 따라 만족도는 유의한 차이가 있다. 이상의 가설 검증에 따른 분석결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 제주방문 중국인관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다(부분채택). 성별에 따라 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 연령에 따라 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기요인 중에 ‘회상추구’, ‘과시추구’, ‘사회성추구’ 3개 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 3개 요인에서 40대 이상의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. 결혼여부에 따라 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기요인 중 ‘회상추구’, ‘쾌락추구’ 2개 요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 2개의 요인에서 기혼집단의 평균값이 미혼집단의 평균값보다 높은 것으로 나타났다. 학력에 따라 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기요인 중 ‘사회성추구’ 요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 고졸이하의 평균값이 가장 높게 나타났다. 직업에 따른 중국인관광객의 쇼핑동기요인에서는 ‘회상추구’, ‘권유’에 있어서 유의한 차이를 나타냈다. 특히, 전문 관리직의 경우 평균값이 가장 높게 나타났다. 월 평균 소득에 따른 쇼핑동기는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 제주방문 중국인관광객의 쇼핑특성에 따라 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었는데(부분채택), 세부적인 내용은 다음과 같다. 여행목적에 있어서는 ‘상품추구’요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 여행기간에 따른 쇼핑동기요인 중에는 ‘과시추구’, ‘권유’에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘과시추구’요인은 ‘1박 2일’의 경우 평균값이 가장 높게 나타났다. 여행경비에 따른 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기요인에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 방문횟수에 따른 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기요인에서는 ‘사회성추구’, ‘사회성추구’, ‘권유’에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 여행 동반자에 따른 쇼핑동기요인에 대해서는 ‘회상추구’, ‘과시추구’, ‘권유’에 있어서 유의한

차이를 나타냈다. 특히 ‘회사동료모임’을 동반한 경우 높은 평균값을 나타내 ‘회상추구’와 ‘과시추구’ 동기가 강한 것으로 나타났다.

셋째, 제주방문 중국인관광객의 인구통계학적 특성에 따른 쇼핑만족에 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다(부분채택). 성별에 따라서는 제주방문 중국인관광객의 쇼핑만족요인 중 ‘판매원’ 만족요인에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령에 따른 제주방문 중국인관광객의 쇼핑만족요인에서는 ‘상품’ 요인에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 40대에서 평균값이 높게 나타나, 상품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 결혼여부에 따라서는 쇼핑만족에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 학력에 따른 쇼핑만족요인의 경우, 상품만족요인에 대해 유의한 차이를 보였으며, 특히, ‘고졸 이하’의 집단의 평균값이 가장 높았다. 직업에 따른 제주방문 중국인관광객의 쇼핑만족에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 월 평균 소득에 따라 제주방문 중국인관광객의 쇼핑만족요인 역시 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

넷째, 제주방문 중국인관광객의 여행특성에 따라 쇼핑만족도에는 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었으며(부분채택), 세부적인 결과는 다음과 같다. 여행목적에 따라 제주방문 중국인관광객의 쇼핑만족요인 중 ‘판매원’요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 여행기간에 따른 제주방문 중국인관광객의 쇼핑만족요인 중에서는 ‘판매원’에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, ‘3박 4일’의 경우 평균값이 가장 높았다. 여행경비에 따른 제주방문 중국인관광객의 쇼핑만족요인의 경우도 ‘상품’에 대해서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, ‘3,000~50,000만원 미만’의 집단이 가장 높은 평균값을 보였다. 방문횟수에 따른 제주방문 중국인관광객의 쇼핑만족요인에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 여행 동반자에 따른 쇼핑만족요인의 경우도 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

마지막으로, 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기에 따른 만족도에는 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다(채택됨).

이상의 가설검증 결과를 요약하면 <표 4-17>과 같다.

<표 4-17> 가설 검증결과 요약

가설	가설	채택여부
H1	제주방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	부분 채택
H1-1	성별에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	기각
H1-2	연령에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	채택
H1-3	결혼여부에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	채택
H1-4	학력에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	채택
H1-5	직업에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	채택
H1-6	월 평균 소득에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	기각
H2	제주방문 중국인 관광객의 여행특성에 따라 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	부분 채택
H2-1	여행목적에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	채택
H2-2	여행기간에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	채택
H2-3	여행경비에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	기각
H2-4	방문횟수에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	채택
H2-5	여행 동반자에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	채택
H3	제주방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	부분 채택
H3-1	성별에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	채택
H3-2	연령에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	채택
H3-3	결혼여부에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	기각
H3-4	학력에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	채택
H3-5	직업에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	기각
H3-6	월 평균 소득에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	기각
H4	제주방문 중국인 관광객의 여행특성에 따라 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	부분 채택
H4-1	여행목적에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	채택
H4-2	여행기간에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	채택
H4-3	여행경비에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	채택
H4-4	방문횟수에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	기각
H4-5	여행 동반자에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	기각
H5	제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기에 따라 만족도는 유의한 차이가 있다.	채택

V. 결 론

1. 연구의 결과 및 시사점

현대관광에서 쇼핑은 관광의 부수적 역할에 머무르지 않고, 경제적 측면뿐 만 아니라 관광경험에 있어서도 핵심적 요소로 부각되고 있다. 관광은 제주지역의 핵심산업이며 특히, 중국인관광객의 제주방문비율은 전체 제주방문 외래 관광객 중 27.7%를 차지하고 있어,¹⁵³⁾ 일본시장보다 점차 그 비중이 증가하고 있으며, 제 1의 시장으로 성장하고 있는 실정이다. 이에 따라 중국인관광객을 대상으로 한 쇼핑관광의 중요성 또한 점차 증가하고 있다. 본 연구는 제주방문 중국인관광객을 대상으로 쇼핑행동의 동기요인 및 만족도요인을 분석하고 중국인관광객의 쇼핑행동의 특성을 파악하여 쇼핑관광 활성화방안을 제안하는데 궁극적인 목적이 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구를 실시하여 쇼핑동기, 쇼핑만족에 대해 살펴보았으며, 이론적 고찰을 토대로 연구모형 및 가설을 도출하고 실증분석을 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2009년 3월 7일부터 27일까지 21일 동안 제주국제공항 3층 대기실에서 제주관광을 마치고 출국하는 중국인관광객을 대상으로 실시하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 294부(98%)를 회수하였으며, 이 중 많은 문항을 응답하지 않거나 통계적 처리가 불가능하다고 판단되는 설문지 41부를 제외한 총 253부(84.3%)를 최종적으로 유효표본으로 실증분석에 이용하였다.

연구가설 검증결과를 요약하면 다음과 같다. 본 연구에서 설정된 H1인 ‘제주방문 중국인관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다’에 대한 검증 결과를 보면, 연령이 높을수록 쇼핑동기가 강하게 나타났으며, 고졸 이하의 관광객의 경우 ‘사회성추구’의 쇼핑동기가 높은 것으로 나타났다. 또한

153) 한국관광공사(2006). 외래관광객의 실태조사.

기혼자가 미혼자에 비해 ‘회상추구’ 및 ‘쾌락추구’ 쇼핑동기가 높게 나타났다. 직업에 따라서는 ‘회상추구’ 및 ‘권유’요인에 대해 유의한 차이를 나타냈다. 가설 H2인 ‘제주방문 중국인관광객의 쇼핑특성에 따라 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다’는 부분적으로 채택되었다. 특히, 방문 횟수에 따른 쇼핑동기에 있어서 ‘회상추구’, ‘사회성추구’, ‘권유’요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

가설 H3인 ‘제주방문 중국인관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다’라는 검증 결과, 성별에 따라 ‘판매원’ 만족요인에 대해 유의한 차이를 보였으며, 연령은 높을수록 ‘상품’에 대한 만족이 높게 나타났으며, 학력이 낮을수록 ‘상품’요인에 대한 만족도가 높은 경향을 보였다. 가설 H4인 ‘제주방문 중국인관광객의 여행특성에 따라 쇼핑만족도에는 유의한 차이가 있다’라는 검증 결과, 여행목적 및 여행기간에 따라 ‘판매원’요인에 대한 만족도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 여행경비가 많을수록 ‘상품’요인에 대한 만족이 더 높게 나타났다. 마지막으로, 가설 H5인 ‘제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기에 따라 만족도는 유의한 차이가 있다’라는 가설검증결과, 쇼핑동기별 4개의 군집에 따라 쇼핑만족요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 제주방문 중국인관광객을 대상으로 인구통계학적 특성, 여행특성, 쇼핑특성, 쇼핑동기, 쇼핑만족, 재방문의사 등을 분석하였다. 연구결과 제주지역의 중국인 관광객들의 쇼핑만족도 제고를 통해 제주지역의 쇼핑관광 활성화 및 중국인관광객 유치에 극대화하기 위해서는 다음과 같은 시사점을 제안할 수 있다.

첫째, 제주방문 중국인관광객의 여행행태를 살펴보면, 상당수의 중국인관광객이 단체여행으로 제주를 방문하고 있다. 이로 인하여 많은 중국인관광객은 유치 지정여행사들이 쇼핑커미션에 영업이윤을 의존, 쇼핑을 유도하기 위해 시간을 할애하거나 과도한 쇼핑관련 일정 편성 등으로 관광만족도를 저해하고 있다.

둘째, 중국인들의 쇼핑 시 주요한 불편사항으로, 의사소통의 어려움, 쇼핑관련 정보부족 등이 제시되었다. 따라서 쇼핑관련 불편사례를 줄이기 위해 쇼핑업체 및 상인들은 의사소통의 어려움을 줄이기 위해 기본적인 중국어로 의사소통할 수 있는 환경을 조성할 필요가 있으며, 쇼핑관련 정보를 제공할 필요가 있다. 또한 강매 및 공정한 가격을 위해 올바른 상거래 의식 확산이 필요하며, 관할 행정

기관의 행정지도 강화가 요구된다. 쇼핑관련 신고는 관할 행정기관인 한국소비자보호원의 중재를 통해 처리되고 있으나, 외국인 대상 불공정 거래행위에 대한 중재는 현실적으로 어려운 실정이다. 이에 대해 외국인 전용 소비자 상담 및 피해구제 코너 운영이 필요하며, 외국인의 소비자 분쟁에 대비한 인적 구성원의 전문화 및 통·번역 시스템 구축이 요구된다.¹⁵⁴⁾

셋째, 중국과 한국의 환율 차이 등을 고려하여 비교적 저렴한 상품을 개발하고 중국인관광객을 대상으로 쇼핑센터를 설립할 경우 적극적으로 쇼핑관련 만족도를 제고해야 한다.

넷째, 제주도를 방문한 중국인관광객들 중 처음 방문한 중국인관광객들이 전체 유효표본 253중 174명(68.8%)으로 상당히 높은 비율을 차지하고 있다(<표 4-2>). 이를 통해 제주도가 중국인관광객에게 새로운 관광목적지로 부상하고 있음을 알 수 있다. 새롭게 떠오르는 쇼핑관광지로써 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기를 파악하고 시장을 활성화하려는 노력이 필요함을 인식해야 하겠다.

마지막으로, 중국인 관광객들의 대부분(94명-37.2%)이 제주도에서 체류기간이 2박 3일인 것으로 나타났다(<표 4-2>). 체재일수가 제주도 경제에 미치는 영향은 매우 크다. 중국인관광객들의 체류기간을 증가시키기 위해서는 다양한 관광매력물이 필요한데, 매력적인 대형쇼핑몰이 건립될 경우 체류기간을 연장할 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 현재 제주도의 쇼핑환경은 매우 열악한 편인데, 중국인관광객들은 쇼핑장소로 주로 면세점을 많이 이용하고 있다. 따라서 새로운 쇼핑활성화를 위해 새로운 면세점의 개발이나 기존에 있는 공항면세점이나 시내면세점의 규모나 수를 확대시킬 필요가 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기 및 만족에 관한 전반적인 과정을 연구하고자 하였으나 이론과 방법론적으로 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

154) 한국관광공사(2005). 관광불편신고 종합분석서. 유지윤(2005) p.156에서 재인용.

첫째, 이론적인 측면에서 제주방문 중국인관광객들의 쇼핑관광행동에 관한 선행연구가 부족하여 쇼핑동기 및 만족에 관한 심도 깊은 내용을 다루지 못하였다.

둘째, 표본의 추출과 방법론적인 측면에서 제주지역을 방문하는 중국인관광객으로 연구대상을 한정하여, 다른 외래 관광객들을 조사하지 못했다. 또한 조사 시기에 있어서도 3월에 조사가 이루어져 계절상 나타나는 전반적인 중국인관광객들의 특징 및 차이를 반영하지 못하였다.

따라서 향후 연구에서는 중국인관광객 뿐만 아니라 다른 국적의 외래 관광객들을 포함하여 조사할 필요가 있다. 또한 본 연구의 이론적 고찰에서 살펴보았던 관광쇼핑동기 및 만족에 영향을 미치는 다양한 변수에 대해 살펴볼 필요가 있다.



참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

김중의(2004). 『소비자행동』, 서울: 형설출판사.

김청자·장선철·최세리·김숙영(2002). 『심리학의 이해』, 서울: 동문사

박시사(2005). 『관광소비자 행동론』, 서울: 대왕사.

배무안 김영균(2002), 『소비자행동론』. 서울: 두남.

오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사.

유지윤(2005). 『중국관광 유치확대 지원 방안』, 한국문화관광정책연구원, 기본연구

이선희(1996). 『문화관광의 이해』, 월간 관협

정충영·최이규(1999). 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 무역경영사.

2) 논문

강정철(1994). 쇼핑관광 활성화방안에 관한 연구. 고려대학교 석사학위 논문, 10.

고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교, 박사학위논문.

고재용·서진우·임영숙(2004). 지역축제의 참여동기와 만족도에 기초한 시장 세분화에 관한 연구, 『호텔관광연구』, 7(2), 32-46.

김명섭·김광용·최영량(2004). 쇼핑스타일과 라이프스타일 세분화를 통한 타겟 마케팅성과 향상에 관한 실증적 연구, 『한국경영정보학회』, 추계학술대회 자료집.

김민철·부창산·김영훈(2008). 제주지역 내 중국 및 일본 관광객의 선택속성

- 의 차이분석: 구조방정식 이용. 『한국지역지리학회지』, 14(2), 126-140.
- 김홍렬·윤설민(2006). 스포츠관광 참가자의 동기, 만족 및 행동의도에 관한 연구. 『한국여가레크리에이션학회지』, 30(3), 149-160.
- 권정택(2001). 관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 대구대학교 박사학위논문, 1-131.
- 권태일·노선희(2008). 동굴관광자의 방문동기·관광만족·행동의도의 영향 관계에 관한 연구: 제주방문의도와 추천의도를 중심으로. 『한국경영학연구』, 17(6), 151-168.
- 김성섭·황진수·한학진(2006). 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품 구매활동 연구. 『관광연구』, 20(3), 61-78.
- 김성혁·황수영·김용일(2007). 라이프스타일 유형에 따른 레저스포츠 참여동기의 차이 및 참여동기가 만족도에 미치는 영향 연구: 호텔관광전공 대학생을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 16(3), 35-50.
- 김윤희·김미영(2000). 의류점포의 서비스 개념과 체계와 쇼핑유형과의 관련성. 『한국의류회지』, 25(1), 185-186.
- 김완석, 강용주(1999). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구. 『소비자학연구』, 10(1), 63-81.
- 김인호(1993). 관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근. 광운대학교 박사학위논문. 1-86.
- 김은영(2002). 일본인 관광객의 쇼핑관광 구매행동에 관한 연구. 석사학위논문, 1-121.
- 김철(2001). 방한 국제관광객의 관광기념품 선호도에 관한 연구: 중국 소비자를 대상으로. 『통상연구』, 5(1), 115-135.
- 김철원(1999). 중국 관광객 유치확대를 위한 관광상품 개발 방안. 한국관광연구원.
- 김홍범(2000). 우리나라 쇼핑관광의 활성화 방안에 관한연구. 세종대학교 호텔관광대학원.
- 담양(2007). 문화유산에 대한 관광객의 방문동기, 만족도, 재방문에 관한 연구. 배재대학교 석사학위논문, 1-73.
- 문성환(2006). 중국인관광객의 관광동기와 관광만족 및 충성도의 관계에 관한

- 연구. 제주대학교 석사학위논문 1-123.
- 박현섭(1999). 관광쇼핑상품의 구매요인이 구매 후 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 일본인 관광객 중심으로. 동안대학교 석사학위논문, 24-25.
- 서용건·고광희(2006). 관광객의 쇼핑특성에 관한 연구: 제주도 방문객을 대상으로. 『관광학연구』, 30(6). 177-198.
- 서철현(2002). 외래관광객이 관광기념품으로 구매한 의류상품의 속성에 관한 연구. 『관광경영학연구』, 6(3), 131-132.
- 오문엽(2007). 골프장연습장 이용자의 인구사회학적 특성에 따른 참여동기와 만족도 분석. 용인대학교 석사학위논문, 4.
- 오상훈(1997). 회상단계에서 관광기념품 애착행동에 관한 연구. 『관광레저연구』, 9(2), 한국관광레저학회, 107-117.
- 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 제주방문 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교연구, 『관광연구』, 23(3). 1226-2501.
- 오상훈·고성효·고미영·박인호(2008). 쇼핑동기에 따른 관광객 시장세분화에 관한 연구. 『관광연구저널』, 22(4). 273-274.
- 윤태연(2003). 중국관광자의 한국관광 선택동기 및 만족도에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문. 35.
- 이영미·박경애(2003). 관측지향성과 쇼핑스타일: 소비자유형별 분석을 통한 시장세분화 접근, 『한국의류학회』, 한국의류학회지, 656-657.
- 이후석(2007). 박물관 방문객의 관람동기 유형별 지각된 성과와 만족 분석: 국립중앙박물관 방문객을 대상으로, 『관광연구저널』, 21(1), 5-19.
- 임정빈(2001). 과광자원해설이 관광 후 평가에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문, 1-71.
- 임혜리(2000). 쇼핑관광 구매의사결정 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문. 47-78.
- 최승담(2000). 관광기념품 선호도 및 개발 활성화 전략: 일본, 미국, 중국 시장 조사의 시준점. 관광연구논문, 12, 13-26.
- 최정자·주현석(2004). 전시참가자의 동기와 만족에 관한 연구, 『관광연구』, 18(2), 235-256.

- 허갑중(1999). 쇼핑관광 활성화에 관한 연구. 『한국관광연구원』, 기본연구, 3.
- 황성진·김현진·황경순(2005). 쇼핑가치, 판매 촉진, 패션 점포 유형이 소비자의 패션 점포 방문 행동에 미치는 영향, 성균관대학교 생활과학연구소 생활과학, 93-94.
- 황진수(2004). 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품 구매행동의 특성에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문, 1-130.

2. 국외문헌

1) 서적

- Dallen J. Timothy(2004). 『Shopping Tourism, Retailing and Leisure』, Aspects of Tourism: 23. 74-84.
- Dimitrios Buhalis and Carlos Costa(2006). 『Tourism Business Frontiers』 : Consumers, Products and Industry, 127-136.
- Lupton, D. (1996) 『Food』, the body and the self. London: Sage.
- Mathieson, A., & Wal, G. (1982) 『Tourism: economic』, physical and social impacts. London: Longman.
- Ryan, C.(1991). 『Recreational tourism』 : a social science perspective. New York: Routledge.
- 張广瑞, 2003-2005年中國海外旅游現象分析和預測, 「2003-2005年中國旅游發展: 分心和預測」, 摘自社會科學文獻出版社。

2) 논문

- Anderson, L. F., & Littrell, M. A.(1995). Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists, *Annals of Tourism Research*, 22(2), 341.

- Hsieh, A. T., & Chang, J.(2006). Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan, *Tourism Management*, 27(1). 138-145.
- Chang, J., Yang, B. T., & Yu, C. G.(2006). The Moderating Effect of Salespersons' Selling Behaviour on Shopping Motivation and Satisfaction: Taiwan Tourists in China. *Tourism Management*, 27, 934-942.
- Cohen, E.(1995). Touristic craft ribbon development in Thailand. *Tourism Management*, 16(3), 225-235.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L.(1997) Motives of visitors attending festival event. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Czepiel, J. A., and Rogenberg, L., J.(1977). " The Study of Consumer Satisfaction: Addressing So What Question, " Cambridge, MA: ASI. 6.
- Dellaert, B., Borgers, A., & Timmermans, H.(1995) A day in the city: Using conjoint choice experiments to model urban tourists' choice of activity packages. *Tourism Management*, 16(5), 347-353.
- Dellaert , B. G. C., Ettema, D. F., & Lindh, C.(1999). In: Ryan, Chris and Page, Stephen, (Eds.) *Tourism Management*, Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choice of travel components, 10.
- Dimanche, F.(2003) The louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study. *Journal of Travel Research*, 41(2). 311-314.
- Erevellers, S., & Lcavitt, C.(1992). A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 5, 105.
- Gordon, B.(1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary, *Journal of Popular Culture*, 20-136.
- Jin, B. H. & Kim, J.O.(2001). "Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs Multinational Discount Store Shoppers' Profiles,"

- Journal of consumer marketing*, 18(3), 236-255.
- Jones, M. A.(1999). Entertaining Shopping Experience: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 6(3), 129-139.
- Kent,, W. E., Shock, P. J., & Snow, E. R.(1983) Shopping: tourism's unsung hero(ine). *Journal of Travel Research*, 21(4), 2-4.
- Law, R., & Au, N.(2000). Relationship modeling in tourism shopping: A decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21, 241-249.
- R. L. Oliver and J. X. Swan(1988), Equity and Disinformation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.
- Timothy, D. J. and R. W. Butler(1995). Cross-Border Shopping: A North American Perspective. *Annals of Tourism Research*, 22.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y.(2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27.
- Yi Youjae(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", Review of Marketing, Valarie A Zaitham (ed), IL; American Marketing Association, 68-123.
- Yuksel, Atilia(2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors, *Tourism Management*, 25, 751-752.
- Wong, J., & Law, R.(2003). Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong, *Tourism Management*, 24, 401-410.

3. 기타문헌

- 문화체육관광부(2008). 2007 관광동향에 관한 연차보고서
《대륙과 홍콩, 마카오의 긴밀한 경제·무역 관광 건립에 관한 안내》
- 제주관광시장동향분석보고서(2009). 제주특별자치도관광협회 3월 관광객 입도

현황

- 한국관광공사(2004). <국민해외여행보고서>, www.knto.or.kr(자료실내 시장정보).
- 한국관광공사(2005) 관광불편신고 종합분석서
- 한국관광공사(2005). 방한 관광시장 분석.
- 한국관광공사. 『2005, 2007 외래관광객 실태조사』
- 한국관광공사(2006). 외래관광객 실태조사.
- 한국관광공사(2007). 외래 관광객 실태조사 상반기보고서.
- 한국일보(2009). 증문단지서 면세쇼핑 즐기세요 『생활/문화, 종합언론사』.
- WTO(2004) Compendium of Tourism Statistics.WTO(2004) World Tourism Barometer. 2004년 통계는 公安部出入國管理統計 자료 「2003年中國旅游業統計公報」, 中國旅游報 (2004년 7월 12일 게재)
- 已開放的出境旅游目的地已達92个國家 (地區) 《中華人民共和國國家旅游局》
<http://www.cnta.com>
- 中國國家旅游局發布：2008年8月份旅游經濟運行有關數據 <http://www.cnta.com>.
- 關於旅游團隊赴韓國濟州島旅游免辦簽證入境的通知, 《中華人民共和國國家旅游局》 <http://www.cnta.com>

--	--	--

■ 제주방문 중국인관광객들의 쇼핑행동특성 조사 ■

안녕하십니까?

바쁘신 데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다.

이 설문지는 제주를 방문한 중국인관광객들을 대상으로 쇼핑행동특성을 조사하기 위한 목적으로 작성되었습니다. 질문을 읽으신 후 귀하의 의견을 빠짐없이 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 응답내용은 통계처리에 의한 연구목적으로만 사용할 것을 약속드립니다.

응답 중 의문사항이 있으시면 아래 연락처로 연락주시면 성실히 답변해 드리겠습니다.

다시 한번 본 조사에 협조해 주신데 대하여 진심으로 감사드립니다.



2009. 3.

연구자: 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정 소평
(010-8299-0217/ suping217@hanmail.net)
지도교수: 제주대학교 관광경영학과 오 상 훈 교수

■ 다음은 귀하의 이번 제주도 여행에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 이번 여행목적은 무엇입니까?
① 휴양/관람 ② 회의 및 업무 ③ 레저스포츠 ④ 친구/친지방문
⑤ 교육여행 ⑥ 기타()
2. 귀하의 여행형태는 ? ① 개별여행 ② 단체여행
3. 이번 제주도에에서의 여행기간은?
① 1박 2일 ② 2박 3일 ③ 3박 4일 ④ 4박 5일 이상
4. 귀하의 총 여행경비는 얼마입니까? ()만원
5. 귀하께서는 이번 여행에 누구와 함께 오셨습니까?
① 혼자 ② 친구 ③ 가족/친지 ④ 회사동료/모임 ⑤ 기타 ()
6. 귀하께서는 이번 방문을 포함하여 지금까지 제주도에 몇 번 방문하셨습니다?
① 처음 ② 2회

15. 최신유행을 경험하고 싶어서	①	②	③	④	⑤
16. 신상품들을 구경하기 위해	①	②	③	④	⑤
17. 기분전환을 하기 위해서	①	②	③	④	⑤
18. 쇼핑을 즐기기 위해서	①	②	③	④	⑤

▣ 귀하는 이번 제주도에서의 쇼핑에서 아래의 항목에 대해 어느 정도 만족하셨습니다?

쇼핑만족속성	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1. 상품품목의 다양성	①	②	③	④	⑤
2. 상품가격의 적절성	①	②	③	④	⑤
3. 상품의 질(quality)	①	②	③	④	⑤
4. 상점의 분위기(조명, 진열 등)	①	②	③	④	⑤
5. 쇼핑장소의 접근성(영업시간/위치 등)	①	②	③	④	⑤
6. 판매원의 상품에 대한 지식	①	②	③	④	⑤
7. 판매원의 언어능력	①	②	③	④	⑤
8. 판매원의 태도	①	②	③	④	⑤
9. 전반적인 만족도	①	②	③	④	⑤

6. 귀하는 쇼핑을 하기 위해서 제주도를 다시 방문하고 싶습니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

7. 귀하는 중국으로 돌아가서 다른 사람들에게 제주도를 추천하시겠습니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

▣ 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타()

4. 귀하의 학력은? ① 중졸 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 전문/관리직 ② 사무직/회사원 ③ 판매/서비스직 ④ 자영업
⑤ 농/임/어업 ⑥ 전업주부 ⑦ 대학생 ⑧ 기타()

6. 귀하의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?

- ① 1,000원 이하 ② 1,000원 이상~2,000원 미만 ③ 2,000원 이상 ~ 3,000원 미만
④ 3,000원 이상 ~ 4,000원 미만 ⑤ 4,000원 이상 ~ 5,000원 미만

● ● ● 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ● ● ●

--	--	--

■ 中国来济州旅游的游客的购物行为特点调查问卷 ■

您好！

非常感谢您能在百忙之中，抽出时间来做我们的调查问卷。

本调查问卷是以来济州旅游的中国游客为对象，以调查购物行动特点为目的设置的。希望您能认真的回答我们的每一个问题。您回答的内容，以无记名的方式处理，调查结果只用于研究和统计。

您在回答时，如果有什么问题，请联系我们，我们会给与您真诚的回答。

对您的合作，我们再一次表示真诚的感谢。

2009年 3月



研 究 人：济州大学经贸学院观光经营系硕士生 苏萍

联系电话：(010-8299-0217)

E-mail：suping217@hanmail.net

导 师：济州大学经贸学院观光经营系 吴相勋教授

■ 此次旅行的一般事项调查

1. 您这次旅行的目的是？

- ① 休假/游览 ② 会议或业务 ③ 休闲运动 ④ 看望朋友或亲戚 ⑤ 教育旅行
⑥ 其它 ()

2. 您的这次旅行形式？ ① 个人旅行 ② 团体旅行

3. 您在济州停留时间？ ① 2天1夜 ② 3天2夜 ③ 4天3夜 ④ 5天4夜 以上

4. 您这次来济州的费用是？ 人民币()元

5. 您这次旅游的同行者是？

- ① 自己 ② 朋友 ③ 家人或亲戚 ④ 同事 ⑤ 其它 ()

6. 您访问济州的次数是？

- ① 第一次 ② 第二次 ③ 3次 以上

■ 在济州购物的一般事项调查

1. 您旅游之前是否有购物计划？ ① 有 ② 没有

2. 您在这次旅游中购买的商品是? (请选出购买的所有的商品)

- ① 旅游纪念品 ② 地方特产 ③ 韩国食品 ④ 衣服 ⑤ 化妆品 ⑥ 一般电器
品 ⑦ 其它()

3. 您主要的购物场所是? (最多可以选3项)

- ① 免税店 ② 旅游景点纪念品商店 ③ 一般商店 ④ 大型商场 ⑤ 传统市
场 ⑥ 其它()

4. 您总的旅行费用中用于购物的费用是? 为自己购买的物品()元; 作为礼物用购
买的物品()元

5. 您在购物时, 感觉不便的地方是?

- ① 语言不通 ② 物价高 ③ 强卖 ④ 换钱 ⑤ 售货员不热情 ⑥ 缺乏购物相
关的信息 ⑦ 其它()

▣ 这次旅行购物的理由是? 在相关的事项后用<√>标出。

您这次旅行购物的理由	①完全不是 ③一般 ⑤的确是 «—————»				
	①	②	③	④	⑤
1. 为了当作旅游纪念品	①	②	③	④	⑤
2. 为了留下美好的回忆	①	②	③	④	⑤
3. 为了以后向周围的朋友介绍	①	②	③	④	⑤
4. 送给朋友	①	②	③	④	⑤
5. 显示自己的社会地位	①	②	③	④	⑤
6. 为了向周围人展示自己在韩国购买的商品	①	②	③	④	⑤
7. 为了向周边人展示自己的富有	①	②	③	④	⑤
8. 喜欢商品的设计	①	②	③	④	⑤
9. 因为商品具有可信性	①	②	③	④	⑤
10. 因为可以购买到多样的商品	①	②	③	④	⑤
11. 喜欢与同行者聊天	①	②	③	④	⑤
12. 为了增进与同行者的关系	①	②	③	④	⑤
13. 由于导游或售货员的介绍和推荐	①	②	③	④	⑤
14. 由于同行者的劝说	①	②	③	④	⑤
15. 想体验一下最新的流行品	①	②	③	④	⑤
16. 为了欣赏新产品	①	②	③	④	⑤
17. 为了转换心情	①	②	③	④	⑤
18. 为了体验购物的愉快	①	②	③	④	⑤

▣ 您对这次济州购物的满意度如何?

购物的满意程度	特别不满意	不满意	一般	满意	非常满意
1. 对商品品种的多样性	①	②	③	④	⑤
2. 对商品价格的合适性	①	②	③	④	⑤
3. 对商品的质量(quality)	①	②	③	④	⑤
4. 对商店的环境(照明, 陈列等)	①	②	③	④	⑤

5. 对购物场所的方便性(营业时间/位置等)	①	②	③	④	⑤
6. 售货员对产品的了解情况	①	②	③	④	⑤
7. 对售货员的语言表达能力	①	②	③	④	⑤
8. 对售货员的态度	①	②	③	④	⑤
9. 总体上的满意程度	①	②	③	④	⑤

9. 您为了购物还会再来济州旅游吗?

- ① 绝对不会 ② 不会 ③ 有可能 ④ 会 ⑤ 肯定会

10. 您回国后, 会推荐别人来济州购物吗?

- ① 绝对不会 ② 不会 ③ 有可能 ④ 会 ⑤ 肯定会

▣ 购买礼物用纪念品相关的情况

1. 您购买的纪念品打算给谁?

- ① 爱人/子女 ② 朋友/爱人 ③ 公司同事 ④ 兄弟姊妹 ⑤ 亲戚 ⑥ 其它()

2. 您这次旅游都购买了哪些礼物用纪念品? ()

3. 您在选礼物用纪念品时, 花费了多少时间?

- ① 不到10分钟 ② 10~30分以内 ③ 30分~1小时以内 ④ 1小时~2小时以内 ⑤ 2小时 以上

▣ 您本人的一般信息

1. 您的性别?

- ① 男 ② 女

2. 您的年龄?

- ① 20-29岁 ② 30-39岁 ③ 40-49岁 ④ 50岁以上

3. 您的婚姻状况?

- ① 未婚 ② 已婚 ③ 其它()

4. 您的学历?

- ① 初中 ② 高中 ③ 大学 ④ 研究生或以上

5. 您的职业?

- ① 专业人员或管理者 ② 公司职员 ③ 销售或服务类 ④ 私营企业
⑤ 农林牧渔业 ⑥ 家庭主妇 ⑦ 大学生 ⑧ 其它()

6. 您的月平均收入是?

- ① 1,000元以下 ② 1,000~2,000元 ③ 2,000~3,000元
④ 3,000~4,000元 ⑤ 4,000~5,000元 ⑥ 5,000元以上

● ● ● 对我们的问卷调查做出回答表示真诚的感谢 ● ● ●

ABSTRACT

A Study on Tourist's Shopping Motivation and Satisfaction - Focused on Chinese Tourists in Jeju -

by Su Ping
Department of Tourism Management
The Graduate School of Jeju National University

Shopping is considered the main travel motivation and tourist attraction itself in tourism destination. Since shopping is the most effective way of experiencing the real lifestyle of local community, it cannot be a complete trip without spending their time on shopping.

Also, shopping takes up a considerable part of host community economy of tourism destination. Particularly, tourism in Jeju is the key industry and foreign tourist expenditures on shopping in Jeju is the important source of foreign currency revenue in the regional economy.

The purpose of this study was to examine the differences in shopping motivation and shopping satisfaction by demographic and travel characteristics and the relationship between shopping motivation and shopping satisfaction of Chinese tourists in Jeju. To accomplish the purpose of the study, theoretical reviews and empirical analysis were jointly carried out. For the empirical survey, the survey was conducted by 4 Chinese surveyors who were trained for its purpose and process in Jeju International Airport from Mar. 7 to 21 in 2009. Data collection was performed as the subject of Chinese tourists departing Jeju after travel. Traditional souvenirs were given to respondents to raise the loyalty of the response rate and the contents. Total 300 questionnaires were distributed to Chinese tourists and collected 294 samples. Finally, 253

samples were used for the statistical analysis. In the statistical analysis, frequent analysis, factor analysis, T-test, ANOVA(Analysis of Variance) and K-mean cluster analysis were used.

The results of hypothesis test of this study can be summarized as followed.

First, there were partially significant differences in shopping motivation by demographic feature(age, marital status, educational background, occupation) of Chinese tourists.

Second, there were significant differences in shopping motivation by travel characteristics(the purpose of the travel, the period of travel, the frequency of visit, travel company) of Chinese tourists.

Third, there were significant differences in shopping satisfaction by demographic feature(sex, age, educational level) of Chinese tourists.

Forth, there were significant differences in shopping satisfaction by travel characteristics(the purpose of the travel, the period of travel, travel expenses) of Chinese tourists.

Finally, there were significant differences in shopping satisfaction by shopping motivation of Chinese tourists in Jeju.

The result of this study implicate that marketers need to consider shopping motivation and satisfaction for mapping customer-oriented strategy for tourism shopping of tourism destination. Also, marketers need to consider various behavioral characteristics related to purchase of foreign tourists in Jeju to have better understanding on shopping behaviors.

概要

中国来济州旅游的游客的购物行为和满意度的研究

济州大学经贸学院观光经营系硕士生: 苏萍

购物被认为是游客在旅游地的主要旅游动机和观光活动。由于购物是可以体验当地人们真正生活方式的一种最有效的途径, 所以没有购物的旅游是一次不完整的旅游。

此外, 购物对当地居民的经济发展也发挥着重要的作用。旅游业是济州的主要产业, 尤其外国游客的购物消费一直以来都是济州外汇收入的重要来源。

本研究是通过中国游客的人口特征和旅游特色以及中国游客济州的购物动机和满意度之间的关系来审查差异的购物动机和购物满意度。为了完成此项研究, 进行了理论与实证分析。为了进行实证调查, 首先对4名中国学生进行了严格培训。从2009年3月7号到21号在济州国际机场, 对结束济州旅游即将离开济州的中国大陆游客, 进行了问卷调查。为了提高问卷的效率, 给每一位受访者提供了精美的济州传统纪念品。本研究针对300名中国游客进行了问卷调查, 回收了294份, 最后选取了253份作为样本, 进行了经常分析, 因素分析, t检验, 方差分析和K均值聚类分析。

结果的假设检验, 本研究可归纳如下。

首先, 由于中国游客的人口特征(年龄, 婚姻状况, 教育背景, 职业)的不同, 购物动机有显著性差异。

第二, 由于中国游客的旅游特色(旅游目的, 旅游时间, 访问的频率, 旅游公司)的不同, 购物动机有显著性差异。

第三, 由于中国游客的人口特征(性别, 年龄, 教育水平)的不同, 购物满意度有显著性差异。

第四, 由于中国游客的旅游特色(旅游目的, 旅游时间, 旅游费用)的不同, 购物满意度有显著性差异。

最后, 由于中国游客购物动机的不同, 购物满意度也有着显著性差异。

本研究结果表明, 商家在制定游客的购物策略时, 应该首先考虑游客的购物动机和购物满意度。此外, 商家还要考虑到外国游客在济州的购物行为特征, 以便更好的了解他们的购物行为。