creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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

dCollection

석사학위논문

면세점 쇼핑동기와 만족에 관한 연구

-제주방문 중국인 관광객을 중심으로-

제주대학교 대학원

관광경영학과

丁哲鑫

2011年 2月

면세점 쇼핑동기와 만족에 관한 연구

-제주방문 중국인 관광객을 중심으로-

指導敎授　吳相勛

丁哲鑫

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2011年 2月

丁哲鑫의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿印

委　　員＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿印

委　　員＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿印

濟州大學校 大學院

2011年 2月

JEJU NATIONAL UNIVERSITY 1952 제주대학교
dCollection @ jeju

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

Ding, Zhe-Xin
(Supervised by professor Oh, Sang-Hoon)

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

This thesis has been examined and approved.

.....

.....

.....

2011. 2.

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

dCollection @ jeju

목 차

Ⅰ. 서 론 ····· 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 유형 ····· 8
   3) 면세점쇼핑의 특성 ····· 12
2. 관광쇼핑동기와 만족 ····· 16
   1) 관광쇼핑동기의 개념과 유형 ····· 16
   2) 쇼핑만족의 개념 및 속성 ····· 21
   3) 관광쇼핑동기와 만족 간의 관계 및 측정 ····· 23
3. 중국인들의 해외관광과 쇼핑특성 ····· 26
   1) 중국인 관광객들의 해외관광 행동특성 ····· 26
   2) 방한 중국인 관광객들의 쇼핑특성 ····· 31
   3) 제주방문 중국인 관광객들의 쇼핑특성 ····· 34
   4) 한국의면세점 현황 ····· 36
4. 선행연구 검토 ····· 41
   1) 방한 중국인 관광객의 쇼핑행동 ····· 41
   2) 방한 중국인 관광객의 면세점쇼핑동기와 만족 ····· 43

dCollection @ jeju

Ⅲ. 연구설계 ····· 47

1. 연구모형과 가설의 설정 ····· 47
1) 연구모형 ····· 47
2) 연구가설 ····· 48
2. 조사설계 ····· 49
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 ····· 54
4) 재방문 의도 및 추천 의도 ····· 55
2. 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 56
1) 쇼핑동기 ····· 56
2) 쇼핑만족 ····· 58
3. 연구가설의 검증 ····· 60
4. 분석결과의 요약 및 시사점 ····· 69

Ⅴ. 결 론 ····· 74

참고문헌 ····· 76
설문 조사서 ····· 83
Abstract ····· 91

dCollection @ jeju

<표 목차>

<표 2-1> 상품별 관광쇼핑의 유형 ····· 9
<표 2-2> 장소별 관광쇼핑의 유형 ····· 9
<표 2-3> 동기별 관광쇼핑의 유형 ····· 12
<표 2-4> 관광쇼핑동기의 유형 ····· 20
<표 2-5> 중국 아웃바운드 관광 현황 ····· 27
<표 2-6> 2009년 중국인의 10대 해외관광지 ····· 27
<표 2-7> 중국인 관광객 방한 형태 ····· 28
<표 2-8> 방한 중국인 관광객의 방문지 비율 ····· 29
<표 2-9> 방한 중국인 관광객의 방문목적 ····· 29
<표2-10> 중국인 관광객의 최근 3년 간 방한 횟수 ····· 30
<표 2-11>중국인 관광객의 한국 방문 선택 고려 요인 ····· 30
<표 2-12>방한기간 중 중국인 관광객의 활동내용 ····· 32
<표 2-13>방한기간 중 중국인 관광객 쇼핑 품목 ····· 33
<표 2-14>방한 중국인 관광객의 지출경비 ····· 33
<표 2-15>방한 중국인 관광객의 쇼핑장소 ····· 34
<표 2-16>방한 중국인 관광객의 쇼핑장소 수 ····· 34
<표 2-17>제주지역 연도별 중국인 관광객 입도현황(2005-2010) ····· 35
<표 2-18>제주방문 중국인 관광객의 쇼핑특성 ····· 35
<표 2-19>보세 판매장 및 내국인 면세점 현황 ····· 38
<표 2-20>연도별 면세점 업체수 ····· 39
<표 2-21>연도별 외국인 면세점 이용현황 및 구매실적 ····· 39
<표 2-22>연도별 사후면세 판매장 현황 ····· 39
<표 2-23>제주도내 연도별 면세점 업체수 ····· 40
<표 2-24>제주도내 보세 판매장 및 내국인 면세점 현황 ····· 40
<표 2-25>연도별 내국인 면세점 이용현황 및 구매실적 ····· 41
<표 2-26>방한 중국인 관광객의 쇼핑행동에 관한 선행연구 ····· 42
<표 2-27>방한 중국인 관광객의 면세점 쇼핑동기와 만족에 관한 선행연구 ····· 46

dCollection @ jeju

<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 ····· 56
<표 4-5> 면세점쇼핑동기 신뢰도 및 타당성 검증 ····· 58
<표 4-6> 쇼핑만족도 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 60
<표 4-7> 성별, 결혼여부에 따른 쇼핑동기 차이분석결과 ····· 61
<표 4-8> 연령, 학력, 직업, 월 평균 소득에 따른 쇼핑동기의 차이분석결과 ····· 62
<표 4-9> 성별, 결혼여부에 따른 쇼핑만족의 차이분석결과 ····· 63
<표 4-10> 연령, 학력, 직업, 월 평균 소득에 따른 쇼핑만족의 차이분석결과 ····· 64
<표 4-11> 쇼핑동기가 상품만족에 미치는 영향의 회귀분석 ····· 65
<표 4-12> 쇼핑동기가 쇼핑환경만족에 미치는 영향의 회귀분석 ····· 66
<표 4-13> 쇼핑동기가 혜택서비스만족에 미치는 영향의 회귀분석 ····· 66
<표 4-14> 쇼핑만족이 재방문의도에 미치는 영향의 회귀분석 ····· 67
<표 4-15> 가설 검증결과 요약 ····· 68

<그림 목차>

<그림 1-1> 연구의 흐름 ····· 6
<그림 3-1> 연구모형 ····· 47

dCollection @ jeju

Ⅰ. 서 론

1. 문제의 제기

세계관광기구(UNWTO)의 통계에 따르면 2008년 국제관광객 수는 전년 대비 1.9% 증가한 9억2,200만 명으로 집계되었다. 2004년부터 지속적인 성장을 보였던 세계 관광시장은 2008년 상반기 성장률이5.4%를 기록하면서 기존의 성장세를 유지하였다. 또한, 세계여행관광협회(WITC)는 2019년까지 관광산업이 세계 GDP의 9.5%로 성장하고, 세계 총 고용의 8.4%가 관광관련 산업에 종사할 것으로 전망하였으며, 관광산업이 고부가가치를 창출할 수 있는 국가 전략산업으로 인식되면서 관광시장을 선점하기 위한 세계 각국의 유치경쟁이 치열해지고 있다.[1] 이와 같은 세계 주요 관광기관의 예측과 같이 글로벌시대의 세계관광시장은 끊임없는 성장을 지속할 것으로 전망된다.

1978년 방한 외래 관광객 수는 100만 명을 처음으로 달성하였을 때부터 향후 20년간 비약적으로 성장하고 있으며, 1988년에 200만 명, 1991년에 300만 명, 1994년에 400만 명, 2000년에 500만 명, 2005년에는 600만 명[2], 2009년에 780만 명, 그리고 올해는 850만 명으로 예측하고 있다. 이제 곧 방한 외래 관광객 천만 명 시대가 다가오고 있다. 이를 보면 관광산업은 한국의 중요한 산업이라고 할 수 있다. 문화체육관광부의 2008년 관광동향에 관한 연차보고서에 따르면 제주도 방문 외래 관광객 수는 2005년 37.9만 명 에서 2008년 54.1만 명으로 증가하였다. 특히, 제주방문 중국인 관광객 수는 연 평균 21.7% 성장하여 2005년 11.5만 명에서 2009년 25.8만 명으로 증가하였다. 중국인 관광객의 비율은 47.8%를[3] 차지하여 제주방문 외래 관광객 중에서 중국시장의 비율이 일본시장(28.6%)보다 19.2%를 초과하여 명실상부 제1의 시장이 되었다.

---

1) 문화체육관광부(2009). 2008 관광동향에 관한 연차보고서, pp.13-21.
2) 문화체육관광부(2009). 2008 관광동향에 관한 연차보고서, p.24.
3) 제주관광공사(2010). 제주 외래 관광객 주요 권역별 동향 보고서, p.58.

Collection @ jeju

한국관광공사(2009)에 따르면 2008년에 방한 중국인 관광객 수는 116.8만 명으로 전년의 106.9만 명보다 9.3% 증가하였다.[4] 제주관광공사(2010)에 따르면 2009년 제주방문 중국인 관광객 수는 25.8만 명으로 전년(17.5만 명) 대비 47.7% 증가하였다.[5]

쇼핑은 관광목적지로서 지역사회를 경험하는 유효한 방법이다. 관광객의 여행지출은 음식, 숙박, 교통비, 입장료 등 여러 형태로 나타나지만 쇼핑에서의 지출비율이 가장 높다. 국내 관광객보다 외래 관광객의 쇼핑지출이 상대적으로 많기 때문에, 국제관광에서 쇼핑활동은 더욱 중요하다. 2009 외래 관광객 실태조사에 따르면 한국방문 외래 관광객 1인당 평균 총 지출은 1224.4 달러로 나타났으며, 그중에서 쇼핑비용은 평균 512.8달러로 전체 관광지출의 41.9%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 특히 중국인 관광객은 1인당 평균 1630.3 달러를 지출하였으며, 이 중 쇼핑비용의 비율은 51.6%, 857.9 달러로 나타났다.[6]

제주특별자치도는 2009년에 63.2만 명의 외래 관광객으로부터 약 7천6백64억원의 관광수입을 획득하였으며 이는 전년대비 17.2%증가한 것으로 특히 제주방문 중국인 관광객들이 49.8%로 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다.[7] 한국관광공사(2010)에 따르면 외래 관광객의 방한 활동 중에서 쇼핑은 평균 62.5%로 1위로 나타났다. 이 중에서 중국인 관광객의 주요 활동내용은 쇼핑(77.4%, 1위)이며, 쇼핑에 대한 지출비용은 1인 당 858US$(2위)를 차지하고 있다. 또한 공항 면세점(59.3%)이나, 백화점(29.0%), 시내면세점(29.5%) 등이 중국인 관광객의 주요 쇼핑장소인 것으로 나타났다.[8] 이에 따라 제주관광공사는 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.[9] 이와 같이 쇼핑활동은 관광목적지의 관광산업에서 중요한 부문을 차지하며, 지역경제 활성화에 상당한

4) 문화체육관광부(2009). 2008 관광동향에 관한 연차보고서, p.23.
5) 제주관광공사(2010). 제주 외래관광객 주요 권역별 동향 보고서, p.58.
6) 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래관광객 실태조사. pp.161-173.
7) 제주관광공사(2010). 제주 외래관광객 주요 권역별 동향 보고서, p.49-58.
8) 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래관광객 실태조사, p.181.
9) 한국일보(2009). 중문단지서 면세쇼핑 즐기세요 『생활/문화, 종합언론사』.

dCollection @ jeju

기여를 하고 있는 것은 자명한 사실이다.

제주도에는 관광수요에 대응하는 쇼핑센터가 없다. 현재에 존재하는 쇼핑센터에 중·고급 상품들의 비중이 적다. 면세점의 상품은 단일하고 고급 브랜드상품이 적은 상황이다. 그러나 이에 대한 연구는 많지 않은 상황이다. 관련 선행연구를 살펴보면 김희정(2000)은 외래관광객의 면세점 이용속성에 대해서 연구를 하였고 임혜리(2000)는 쇼핑관광의 구매의사 결정에 대한 연구를 하였고 고호석외(2001)는 외국인 관광객의 국내면세전의 선택속성에 대해서 연구를 하였으며 노해정(2004)은 면세점 선택속성이 구매행동에 미치는 영향을 살펴보았고 김상희(2004)는 면세점이용특성과 만족도에 대해 연구를 하였고 손해경(2006)은 일본인 관광객 국내면세점 선택행동에 대해 살펴보았으며 오상훈외(2008)는 쇼핑동기에 따른 관광객 시장세분화에 대해서 연구를 하였고 소평(2009)은 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 대해서 연구를 하였다. 본 연구는 면세점을 방문하는 중국인 관광객 대상으로 쇼핑의 동기와 만족도를 파악함으로서 향후 제주도의 쇼핑 및 관광의 활성화를 위해 시사점을 제시하고 제주도 관광산업 발전에 기여할 것이다.

2. 연구의 목적

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

첫째, 관광쇼핑, 쇼핑동기의 개념 및 유형, 면세점쇼핑의 특성, 쇼핑만족의 개념 및 속성, 관광쇼핑동기와 만족간의 관계 및 측정 등에 선행연구를 검토하여 정리한다. 선행연구를 바탕으로 얻어진 쇼핑동기요인과 만족요인에 관한 실증조사를 통하여 쇼핑동기요인과 만족요인이 중국인 관광객의 인구통계적 특성에 따라 유의한 차이를 보이는지 분석한다. 목적시장을 확인하려하는데 그 목적이 있다.

dCollection @ jeju

둘째, 중국인 관광객의 쇼핑동기요인이 쇼핑만족요인에 어떠한 영향을 미치는지 분석한다.

셋째, 중국인 관광객의 쇼핑만족요인이 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석한다.

마지막으로, 이론연구와 실증분석의 성과를 통하여 도출된 문제점을 파악하고 제주지역 면세점쇼핑의 활성화를 위한 시사점을 제시한다.

본 연구의 목적을 달성함으로써 학문적으로는 쇼핑동기 및 쇼핑만족의 개념을 정립하고, 쇼핑동기와 만족요인을 도출하여 분석한다. 또한 실무적으로는 제주방문 중국인 관광객들의 쇼핑동기와 쇼핑만족을 파악하여 향후 중국인들 면세쇼핑 활성화 하는 방안을 제공하고자 한다.

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 2010년 3월 14일부터 4월 5까지 총 23일 간 조사를 실시하였다. 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 쇼핑동기요인과 쇼핑만족요인에 대하여 타당성과 신뢰도 검증을 위해서 요인분석(explanatory factor analysis) 및 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다. 마지막으로, 연구가설을 검증하기 위하여 독립표본 T 검정(independent-samples T-test), 일원배치분산분석(one-way ANOVA) 및 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

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

dCollection @ jeju

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

제 2장은 연구의 이론적 배경으로 제 1절에서는 관광쇼핑의 이론적 고찰과 쇼핑관광의 유형과 면세쇼핑의 특성을 고찰하였다. 제 2절에서는 관광쇼핑동기의 개념과 유형 및 관광쇼핑만족의 개념과 속성, 관광쇼핑동기와 만족의 측정을 검토하였다. 제 3절에서는 중국인 관광객들의 해외관광 행동특성 및 방한 중국인 관광객들의 쇼핑특성, 제주방문 중국인 관광객들의 쇼핑특성 검토하였다. 제 4절에서는 면세점에 관하여 연구 및 검토하였다. 이를 위해 면세점의 개념과 발전, 국내면세점 현황 등을 살펴보았다. 마지막으로, 제 5절에서는 방한 중국인 관광객의 쇼핑행동, 면세쇼핑동기와 만족에 관하여 살펴보았다.

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

제 4장은 표본의 일반적 특성 변수의 신뢰성 및 타당성에 관한 검증을 하였으며, 가설검증을 실시하였고, 분석결과를 요약하였다.

제 5장은 연구의 결과 및 시사점 그리고 향후 연구방향을 제시하였다.

dCollection @ jeju

<그림 1-1> 연구의 흐름도

dCollection @ jeju

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 관광과 쇼핑

1) 관광과 쇼핑

오늘날의 관광사업은 관광대상과 범위가 확대될 뿐 아니라 관광소비 형태도 크게 변화하면서 지출규모도 늘어나고 있다. 따라서 쇼핑은 관광활동의 부수적 행위가 아니라 숙박, 식사, 교통, 관광 등 기본적 요소와 대등한 위치로 재평가되고 있다. 관광지에서 즐겁게 지내고 또 추억이 될 수 있는 좋은 품질의 상품을 살 수 있는 기회인 쇼핑은 관광객의 욕구를 충족시키고 더욱 만족스러운 관광경험을 보장할 수 있다는 점에서 매우 긍정적이다.[10] 관광과 쇼핑은 이러한 관계에 있기 때문에 관광에 있어서 쇼핑은 관광목적지 활동과 분리할 수 없으며, 관광의 중요한 목적 중에 하나가 될 수도 있다.[11][12]

관광객들이 행하는 활동으로는 스포츠(골프 혹은 테니스), 먹 거리(dining), 문화 활동(박물관, 미술관, 오페라, 극장, 춤, 축제 등 관람), 게임(카지노/카지노게임), 야간 관광, 역사적 관광지 방문, 쇼핑과 야외위락활동(산과 해변 등에서의 활동) 등으로 나눌 수 있다.[13] 위의 여러 가지 관광활동 중에서 제일 중요한 활동은 바로 쇼핑이다. 홍콩과 싱가포르의 경우 쇼핑과 관련된 수입이 전체 관광수입의 절반이상을 차지하고 있어 쇼핑자원은 역사적, 문화적, 자연적 관광자원 못지않게 관광객의 욕구 충족에 영향을 미치는 중요한 요소로 부상했으며, 관광대상국의 정부와 민간기관은 공동으로 관광쇼핑의 활성화에 노력하고 있다.[14] 2009

10) 우경식·허정봉(2008). 『관광학 개론』. 현학사, p.279.
11) Cohen, E.(1995). Touristic craft ribbon development in Thailand. *Tourism. Management*, 16(3), pp.225-235.
12) Mak, B. F., Tsang, N. K., & Cheung, I. C.(1999). Taiwanese tourists' shopping preference. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), pp.190-198.
13) 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.

dCollection @ jeju

년 한국문화관광연구원의 외래 관광객 실태조사에 따르면 전체 여행기간 중 관광활동을 살펴보면 쇼핑(62.5%), 관광지방문(50.4%), 식도락(39.8%), 업무수행(23.5%) 등의 순으로 나타났으며, 여행경비지출을 쇼핑비, 숙박비, 식음료비, 교통비의 순으로 나타났다.[15] 관광객들이 여행할 때 쇼핑활동을 할 수 있는 기회가 없으면 완전한 여행이라고 말할 수 없을 정도로 관광에 있어서 쇼핑은 매우 중요한 역할을 한다.[16]

2) 관광쇼핑의 유형

선행연구를 통해 관광쇼핑의 유형을 아래와 같이 분류할 수 있다. 첫째는 소비하는 상품에 따라 토산품과 기념품으로 분류하고 있다<표 2-1>. 둘째는 쇼핑장소에 따라 면세점쇼핑, 백화점쇼핑, 대형쇼핑센터쇼핑, 재래시장/야시장쇼핑으로 분류한다. 여기에서 면세점은 면세와 다양한 고급제품의 제공으로 환영을 받고 있다. 가장 대표적인 도시로는 시카고와 런던을 들 수 있으며 파리와 뉴욕의 대형 백화점은 세계적 유행을 창조하며 해마다 수천만의 관광객을 유치하고 있다. 아시아의 항만운송과 관광의 중심으로 불리는 홍콩과 싱가포르는 많은 대형쇼핑센터가 밀집해 있어 해마다 많은 이익을 창출하고 있으며 재래시장/야시장은 관광객이 직접 관광지의 독특한 민풍, 민속 및 맛있는 음식과 흥미로운 전통적 활동을 느낄 수 있어 대만과 동남아국가들은 관광객들의 관심을 받고 있다<표 2-2>.

14) Heung, V.C.S.,& Cheng,E.(2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), pp.396-404.
15) 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사. pp.155-165.
16) Hudman, L. E., & Hawkin, D. E.(1989). 『Tourism in contemporary society』.

dCollection @ jeju

<표 2-1> 상품별 관광쇼핑의 유형

연구자	구분	대표적인 상품
하헌국・이종호	토산품	공예 민예품 전통음식 등
	기념품	액세서리 관광지도 복장 등

자료: 하헌국・이종호(1998), 관광사업론, 학문사 ,pp.453.[17]

<표 2-2> 장소별 관광쇼핑의 유형

구분	대표적인 지역
면세점쇼핑	런던, 시카고
백화점쇼핑	파리와 뉴욕
쇼핑센터쇼핑	홍콩, 싱가폴
야시장쇼핑	대만

자료: 선행연구를 참고로 연구자 재구성.

셋째는 관광쇼핑의 동기로 분류하면 관광쇼핑을 통해 신선함의 추구, 상품의 기능성 추구, 시간을 보내기 위해, 기념품 구입을 위해, 관광소비의 긍정적 경제효과의 추구 등으로 분류할 수 있다<표 2-3>. 제일 먼저 신선함의 추구는 일상의 활동을 벗어나 자신을 새로운 곳, 이제껏 경험하지 못했던 이벤트 속으로 이끌어 가는 것을 말한다.[18][19] 상품이 표준화되고 글로벌화 되는 과정에서 고객은 현실에서 살 수 있는 상품에 만족하지 않으며 소비의식이 더 높은 단계로 올라감에 따라 신기하고 흔하지 않은 쇼핑기회를 찾는다.[20] 신기함을 추구하는 소비행위는 다양한 형태로 표출된다.[21] 예를 들면 많은 관광객들은 흥미진진하게 마트나 농수산품시장을 거닌다. 여기에서 다른 국가 혹은 다른 지역만의 독특한 상품을 볼 수 있기 때문이다. 연구조사에 따르면 73%의 고객이 익숙하지 않은 마트로 갈 것을 희망한다고 한다. 뭔가 다르고 진귀한 제품이 관광쇼핑의 원동력이

17) 하헌국・이종호(1998). 『관광사업론』. 학문사, p.453.
18) Crompton, J.L.(1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp.408-424.
19) Snepenger, D.J.(1987). Segmenting the vacation market by novelty-seeking role. *Journal of Travel Research*, 26(2), pp.8-14.
20) Page, S.J.(1995). Managing tourism in a small historic city. *Town & country planning*, 61(7/8), pp.208-211.
21) Hischman, E.C.(1980). Innovativenss novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, (7), pp.283-295.

dCollection @ jeju

다.[22] 또한 특이한 수공업제품을 발견하고 찾는 것은 관광객의 관광쇼핑을 촉진하는 중요한 동기이다.[23] 신기한 것을 추구하는 소비자유형은 심미관(審美觀)이 어떤 제품을 구매하는 중요한 요소로 작용한다. 특히 여성고객은 여성적 심미관(審美觀)의 영향으로 많은 공예품을 구매한다. [24]

다음으로 상품의 기능성을 추구하는 유형은 상품의 기능성이 쇼핑의 근거이다. 4가지 다른 측면으로 분석하면 먼저 Jackson (1991)의 여가쇼핑모형에 의하면 사람들은 여행을 떠나기 전에 여행 중에 필요한 물품들을 미리 준비한다.[25] 예를 들면 해변에 가서 휴가를 보낼 때 수영복과 썬 크림을 준비하고 산에 갈 때는 등산화와 침낭을 준비하고 열대우림을 탐험할 때는 사진기, 모자, 살충제를 준비한다. 미국 관광국(2000)이 전미 600만 명의 성인들을 대상으로 한 조사에 의하면 여행경험이 있는 성인들 중 44%가 여행을 떠나기 전에 사전쇼핑을 한다.[26] 다음은 관광객은 관광지의 구체적인 상황에 근거하여 일부 상품만을 구매한다. 예를 들면 여행과정에서 아파트를 임대한 후 칫솔을 가져오지 않아 새것을 구매하는 것, 혹은 날씨가 예상보다 추울 때 재킷을 구매하는 것 등이다. 세 번째는 관광객은 관광지에서는 흔하지만 자기거주지에서는 귀한 물품을 구매하기를 좋아한다. 예를 들면 현지의 담배 혹은 보기 드문 주방기기 등이다. 관광객이 구매하는 제품의 가격은 주거지보다 싸기 때문이다.[27] 넷째는 관광객은 실용적이고 기념적인 의미가 있는 상품을 구매하기를 좋아한다. 예를 들면 커피잔, 열쇠고리, 의복, 문구 등이다. 중요한 것은 실용성을 추구하는 관광객이 중시하는 것은 제품과 가치의 동등성이다.[28][29]

---

22) Burns, D.J. and Warren H.B.(1995). Need for uniqueness: Shopping mall preference and choice of activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12). pp.4-12.
23) Anderson, L. and Littrell, M.A.(1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), pp.328-348.
24) Littrell, M.A.(1996). Shopping experiences and marketing of culture to tourists In M. Robinson, N. evans and P. callaghan(eds). Tourism and culture image, Identity and marketing(pp.107-20). Newcastle: University of northumbria.
25) Jackson, E.L.(1991). Shopping and leisure: Implications of west edmonton mall for leisure and for leisure research. *Canadian geographer* 35(3), pp.280-307.
26) 미국 관광국(2000) 통계자료.
27) Keown, C.F.(1989). A model of tourists' propensity to buy: The case of japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27(3), pp.31-34.
28) Jansen-Verbeke, M(1994). The synergy between shopping and tourism, In W.F. Thenbald(Ed), *Global Tourism*:, The next Decade, pp.428-446.
29) Turner, L.W and Reisinger, Y.(2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp.15-27.

dCollection @ jeju

실용주의적 관점으로 볼 때 관광객이 동시에 중시하는 것은 상품을 휴대하기 쉽고 보호하기 쉬워야 한다는 것이다. 때문에 상품의 크기, 무게, 재질 등도 관광객의 구매의향을 결정 할 수 있는 중요한 요인이다.[30]

세번째 유형은 시간을 한가하게 보내기 위해 상품을 구매하는 관광객이다. 이 분류의 사람들은 여행과정을 충실하게 보내기 위해 쇼핑을 한다. 그들은 쇼핑을 소일거리로 여긴다. 이런 쇼핑행위는 공항에서 많이 나타난다. 고객은 탑승을 기다릴 때 공항내의 마트에 눈길이 쏠린다. 이런 환승쇼핑을 관광객은 신체의 긴장을 풀고 혈액순환을 증진하는 방식으로 여긴다. 이런 쇼핑은 계획적이면서도 고객의 충동구매를 일으킨다.[31] 조사연구에 의하면 미국Minneapolis st-paul공항에서 반 이상의 고객이 대기 시 쇼핑으로 시간을 보낸다.[32]

네번째 유형은 귀국할 때 가족과 친구들에게 줄 선물을 구매하는 관광객이다. Anderson 와 Littrell (1995) 의 조사연구에 의하면 관광객의 3대 쇼핑원인 중의 하나는 귀국할 때 친지나 친구들에게 줄 기념품을 구매하는 것이다.[33] 호주 관광국의 1990년의 조사에 의하면 37%에 달하는 관광객이 기념품을 구매하는 것은 친구들을 위해서였고 자신의 것은 아무 것도 구매하지 않았다. 기타 연구에서도 관광객이 쇼핑계획을 세울 때 친지나 친구들을 많이 고려했고 자기자신은 그다지 고려하지 않은 다는 것을 알 수 있다.[34] 다른 하나는 귀국 선물을 구매할 때 여성이 남성보다 선물의 선택을 중시했고 소비하는 비용도 많았고 시간도 길었다.[35][36]

다섯째 유형은 관광소비를 통한 긍정적 경제효과를 추구하는 관광객이다. 이

---

30) Graburn, N.H.H.(ed.)(1976). 『Ethnic and tourist arts』: Culture expressions from the forth world. Berkeley: University of California press.

31) Rowley, J.and Slack, F.(1999). The retail experience in airport departure lounges: reaching for timelessness and placelessness. *International Marketing Review,* 16(4/5), pp.363-375.

32) Sun, L.(1998) A comparison study of the shopping behavior of business and leisure travelers in the Minneapolis/st-paul international airport. unpublished master's thesis, university of wisconsin-stout.

33) Anderson, L. and Littrell, M.A.(1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research,* 22(2), pp.328-348.

34) Kim, S. and Littrell, M.A.(2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research,* 28(3), pp.638-657.

35) Mata, F. and Stanley, D.(1995) Analysis of potential markets for the parks canada product lines. Hull, Quebec: Department of Canadian heritage, *Strategic Research and Analysis.*

36) Zalatan, A.(1998). Wives' involvement in tourism decision processes. *Annals of Tourism Research,* 25(4), pp.890-903.

dCollection @ jeju

분류의 관광객의 쇼핑의 주요 원인은 이익의 양보이다. 예를 들면 캐나다국가공원에서 쇼핑하는 많은 관광객은 삼림자원의 보호에 공헌하기 위해서였다.[37] 또 어느 관광객은 저소득층의 사람들을 도와주기 위해서였다. 유태인 관광객이 이스라엘 여행에서 기념품을 구매할 때 유태인과의 종교 및 민족적 연계가 무형적으로 형성되고 귀속감을 얻는다.[38]

<표 2-3> 동기별 관광쇼핑의 유형

주요연구자	구분
Page(1995)	신선감 추구
Keown(1989), Jack(1991)	기능성 추구
Rowley·slack(1999), Sun(1998)	시간을 보내기 위해
Anderson·Littrell(1995), Zalatan(1998)	선물을 구매하기 위해
Mata·stanley(1995), Shenhav-keller(1995)	박애 추구

자료: 선행연구를 참고로 연구자 재구성.

3) 면세점쇼핑의 특성

면세점쇼핑은 많은 장점을 가지고 있어 관광객들로부터 각광을 받고 있으며 관광활동에서 가장 중요한 부분 중 하나이다. 한 조사에 의하면 면세점들은 해마다 수백억 달러의 소득을 창출한다.[39] 조사연구에 따르면 관광객의 여행 총비용의 30%가 면세점쇼핑과 연관되어 있고 담배, 술, 화장품, 향수, 보석, 초콜릿, 시계 등은 가장 선호하는 상품이다.

면세점은 독특한 가격시스템과 경영방식이 있기 때문에 면세점쇼핑은 쇼핑행위에 있어 독특한 존재이다. 주로 고급스러우면서 호화로운 브랜드제품을 판매하여 고객의 수요를 만족시킨다. Bia(1996)는 면세점쇼핑의 특성을 아래와 같이 주장하였다.[40]

37) Mata, F. and Stanley, D.(1995) Analysis of potential markets for the parks canada product lines. Hull, Quebec: Department of canadian heritage, *Strategic Research and Analysis.*
38) Shenhav-Keller, S.(1995). The Jewish pilgrim and the purchase of the souvenir in Israel. In M.Lanfant, J.B. Allcock and E.M. Bruner(eds) *International Tourism:*, Identity and change, pp.143-158.
39) Dallen J. Timothy(2004). 『Shopping Tourism, Retailing and Leisure』. Aspects of Tourism.: 23.p.135.

dCollection @ jeju

첫 번째, 접근성이다. 면세점을 지리적 위치로 구분하면 공항면세점(크루즈내의 면세점도 포함)과 도시 내 면세점으로 나눌 수 있다. 공항면세점은 보통 공항내의 탑승구 부근에 위치하고 있어 여행객이 대기실에 진입과 동시에 쇼핑을 할 수 있으며 여행과정에서 사지 못한 상품도 공항면세점에서 구매할 수 있어 여행에서의 유감을 피면할 수 있다. 도시 내 면세점은 보통 번화한 도시 상업구역에 위치하고 있다. 비록 이 도시에 익숙하지 못하지만 빠른 시간 내에 찾을 수 있다. 단체 여행객으로 말하면 여행사에서 안배한 버스를 타고 가기에 아무런 애로도 없지만 개별 여행객으로 말하면 매우 중요하다. 개별 여행객이 공항에 도착한 다음의 여행형태는 아래와 같다. 랜트카 이용, 도보, 택시이용, 공영버스이용 그리고 외래 관광객으로 말하면 의사소통이 되지 않아 안내지도를 이용할 경우 도시 내 면세점 같은 독특한 지리적 위치는 금방 찾을 수 있어 여행객들에게는 접근성이 좋다. 조사에 의하면 대부분 개별 여행객은 도시 내 면세점을 찾는다.

두 번째, 면세점 내 제품의 신뢰도가 높다. 면세점 내의 모든 상품은 면세점 내에 들어오기 전에 엄격한 품질검사를 통해 가짜상품과 품질이 낮은 상품의 진입을 방지한다. 특히 명품의 경우가 더 하다. 예를 들면 부분적 고급복장, 손목시계, 손가방 등은 이윤이 높아 불법분자들이 모조, 모방한다. 심지어 이런 제품들은 대형마트에서도 찾아볼 수 있다. 그러나 면세점은 정규적인 통로를 통해 상품을 구입하기에 모조, 모방제품의 진입을 막을 수 있다. 그 다음에는 많은 개체 상가들이 경영원칙을 위반하고 판매하고 있는 제품에 가격표를 붙이지 않고 제품의 판매가를 높이여 수익을 증가한다. 특히는 외국의 관광객을 대해서다. 외국 관광객은 의사소통의 장애 때문에 높은 가격으로도 이상적인 제품을 구매하지 못하는 현상이 수두룩하다. 동대문시장에 가면 흔히 볼 수 있는 일이다. 그러나 면세점의 모든 상품은 가격표가 달려 있고 가격 면에서 관광객(특히는 외국관광객)을 기편하는 가능성이 존재하지 않는다. 때문에 면세점에서 쇼핑으로 인해 생기는 신고는 가장 적다.

세 번째, 면세점의 면세가격이다. 많은 사람들이 면세점에 가서 쇼핑을 즐기는 중요한 원인은 면세점에서 면세가격을 향수하는 것이다. 특히는 수입제품에 대해서다. 수입제품은 보통 많은 세금을 바쳐야 하기에 원래의 가격보다 높다. 예를

40) Bia,Y.(1996). The international duty free market. *Travel and tourism analyst.* 6, pp.37-63.

dCollection @ jeju

들면 중국관광객이 한국의 여행과정에서 가장 많이 사는 제품 중에 화장품이 들어 있다. 한국의 정품화장품세트가 한국에서의 가격이 중국에서의 판매가격의 절반 혹은 1/3정도이다. 그러나 면세가격은 중국에서의 판매가격의 1/4정도밖에 안된다. 때문에 많은 중국관광객이 면세점에서 수천달러를 팔아 화장품을 구매한다.

네 번째, 편의성이다. 면세점의 상품의 종류는 다종다양하다. 관광객이 부동한 종류의 상품을 구매하기 위해 동분서주 할 필요가 없게 되어 시간과 에너지가 절약하게 되었다.(대형 제품은 제외. 즉 체적이 큰 제품). 일반적으로 말하면 복장, 가전제품을 사려면 대형마트에 가야하고, 관광기념품을 사려면 관광기념품점에 가야하며 특산품을 사려면 특산품점에 가야하며 식품을 사려면 식품마트 가야한다. 다만 단기여행의 고객으로 말하면 보귀한 시간을 쇼핑에 허비하면 정체여행의 체험이 적어질 것이고 여행의 질도 떨어 질 것이다. 때문에 관광객으로 하여금 박절히 수요되는 것은 1차적으로 상품을 구매하고 싶은 장소이다. 면세점이 바로 이 조건을 만족시켜 주어 관광객이 선호하는 쇼핑장소로 되었다. 그리고 항공기 내에서도 면세점의 상품을 구매할 수 있는 것이다.

다섯 번째, 쇼핑환경이 우월하다. 면세점의 쇼핑환경은 기타의 쇼핑장소와 비교할 때 많은 것이 다름을 알 수 있다. 대형마트, 지하상가, 재래시장에 가면 사람들로 붐비고 혼잡한 환경에서 구매를 하기에 이때의 분위기에서 쇼핑이 의무이지 즐거움이 아니었다. 그러나 면세점에서는 한쪽으로 미묘한 음악을 들으면서 한쪽으로는 우아한 쇼핑환경 속에서 쇼핑의 즐거움을 체험한다. 만약 구매과정에서 피로를 느끼면 면세점에서 전문적으로 소비자를 위해 설계한 휴게실에서 커피를 마시면서 피로를 풀 수 있고, 잠간의 휴식을 마친 후 또 다시 마음에 맞는 상품을 고르면서 쇼핑을 할 수 있다. 대형마트에서는 이런 것들을 향수할 수 없으며 명절이나 활동 때는 어림도 없다. 아마 이런 환경 속에서는 쇼핑의 욕구도 사라질 것이다.

여섯 번째, 종사원의 서비스품질이 높다. 면세점에서 직원을 모집할 때 기타 쇼핑 장소보다 요구가 상대적으로 엄하고 높다. 여기에는 학력, 관련된 경력, 언어능력 등이 포함된다. 그리고 입선되기 전에 전문적인 양성을 받아야 한다. 양성에서 합격된 후 시용기간에 들어가며 시용기간이 끝난 후 정식직원이 된다. 때문에 면세점 직원의 수준은 기타 쇼핑장소보다 높다. 이점은 관광객이 쇼핑과정

dCollection @ jeju

에서도 느낄 수 있다. 면세점의 종사원은 제품에 대해서 해설할 때 매우 내심적이며 관광객이 상품을 구매하거나 안 하거나 시종일관하게 미소로 지으면서 서비스를 해준다. 가장 중요한 것은 다수의 종사원은 한 개 혹은 두 개 이상의 외국어를 장악하여 중국관광객이나 일본관광객이나 유럽 혹은 미주의 관광객이나 막론하고 면세점에서 쇼핑을 하는 과정에서 의사소통이 가능하다. 이는 다른 구매 장소에서는 보기가 힘들다.

일곱 번째, 애프터 서비스(A/S)가 우수하다. 면세점에서 판매하는 상품의 대부분은 국제 브랜드로서 세계적 범위 내에 애프터 서비스(A/S우수)센터가 있다. 언제 어디서나 구매한 상품이 질적으로 문제가 발생했을 때 양질의 애프터 서비스(A/S)를 받을 수 있다. 예를 들면 중국관광객이 면세점에서 구매한 삼성휴대폰이 귀국한 후 품질상에서 문제를 발견했을 때 보증기한 내에 당지의 애프터 서비스(A/S우수)센터에 가서 영수증을 출시하면 면비로 교체 혹은 보수할 수 있다. 때문에 면세점에서 상품을 구매하면 안심할 수 있고 기분이 좋다.

여덟 번째, 면세점에는 고급브랜드상품이 집중되어 있다. 고소득계층으로 말하면 여행 시 사치품을 구매하는 것이 중요한 일이다. 대형마트도 면세점처럼 전세계의 사치한 브랜드상품이 집중되어 있지 않다. 면세점에서 세계적으로 유명한 브랜드 복장, 화장품, 손목시계 등을 구매할 수 있으며 기타 명품도 구매할 수 있다. 그리고 면세점의 상품구매 통로가 특수하여 기타 명품 전매 매장에서 구매할 수 없는 수입제 양식 상품 혹은 량이 제한된 디자인 상품을 구매할 수 있으며 유행되고 디자인이 앞선 상품도 면세점에서만 구매할 수 있어 명품구매를 즐기는 고소득계층의 쇼핑천당으로 불리고 있다.

아홉 번째, 홍보매체가 다양하고 고급스럽다. 면세점 상품은 국경이 없이 홍보한다. 면세점 상품은 기내의 특수한 공간에서 잡지, 혹은 팜플렛, 그리고 기내의 TV에서도 볼 수 있으며 공항 , 인터넷 매체, 신문, TV 등에서도 면세점 상품의 광고를 볼 수 있다.

dCollection @ jeju

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. 이러한 동기의 기능은 첫째, 기본적으로 추구해야 할 것이 무엇인가를 알게 해 주며 둘째, 목표물이 무엇인가를 확인시켜 주고 셋째, 선택기준(choice criteria)에 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀져 있다.[41]

동기는 일반적으로 행동을 유발하는 개인 내부의 추진력 또는 신체의 에너지를 활성화하여 외부 환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적 상태를 말하는데[42], 여기서 추진력과 에너지를 활성화시키는 힘이란 긴장상태에 의해 발생된 것이며 그러한 긴장은 다시 충족되지 못한 욕구에 의해 야기된다. 인간은 긴장을 해소하기 위한 행동을 하고자 한다. 여기서 동기란 바로 욕구가 야기 시킨 긴장 상태이며, 긴장은 개인으로 하여금 욕구를 충족시킴과 동시에 긴장을 감소시킬 행동을 하도록 강요하는 힘이다[43].

인간의 행동원인으로 행동방향과 강도를 결정하고, 행동의 지속성을 유지시켜주는 내적 구성개념으로[44], 행동의 방향, 힘 그리고 지속성에 직접적으로 영향을 미치는 것 혹은 목표를 향해 행동을 활성화하고 지시하고 유도하는 내적상태를 의미 한다[45]. Morrison(1996)은 동기를 소비자가 자신의 욕구를 충족하기 위한 개인적인 욕망과 충동이라고 하였고[46], Prentice(1993)는 동기를 개인 또는 단체

41) 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』. 서울: 형설출판사, p.99.
42) Loudon, D.L., & A.J.Bitta(1984). 『Consumer Behavior』. New York: McGraw Hill Book.
43) 이귀옥(2000). 생태관광자의 개인 특성에 따른 관광 활동참여와 만족에 관한 연구. 대구대학교 박사학위논문. pp.62-70.
44) 백용창(2000). 패밀리레스토랑 이용고객의 구매의사결정에 관한 연구. 동아대학교 박사학위논문. pp.45-55.
45) 김영선(1990). 국내관광자의 관광동기 유형별 행동특성에 관한 실증적 연구: 설악산국립공원 방문자를 중심으로. 한양대학교 석사학위논문. pp.25-48.
46) Morrison, A.M(1996). 『Hospitality and travel marketing』. New York: Delmar Publisher.

dCollection @ jeju

행동을 적정하게 배분하고 연속적인 각 의사결정에 대해 효과적인 표현으로 타인에게 나타낼 수 있는 내적 심리상태라고 하였으며[47], 하종완(2005)은 어떤 행동의 원인을 설명하기 위한 하나의 추론적 개념으로 행동의 방향, 힘, 강도, 시작, 정지, 지속성 등과 관련되어 있는 지극히 개인적이고 내적인 개념이라고 설명하였다.[48]

동기의 기본적인 속성으로 다음과 같은 세 가지를 들 수 있다.[49] 첫째, 인간행동을 활성화시키는 측면으로 일정한 방식으로 행동하도록 촉발시키는 개인의 활성적인 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 불러일으키는 개인 내부의 추동력이라고 정의할 수 있으며[50], 쇼핑동기(shopping motivations)는 구매하기 위해 점포에 가는 과정, 즉 구매결정을 내리기 전에 가격과 품질을 비교하기 위하여 여러 점포를 방문하는 것으로 정의 된다.[51] 쇼핑의 맥락에서 동기는 관광객으로 하여금 쇼핑을 하게 만드는 이유로 설명될 수 있다.[52] 또한, 관광객의 쇼핑동기는 관광객이 쇼핑을 하게 되는 심리적 이유로 쇼핑동기에 따라 제품의 구매 장소, 구매방법, 구매행동 등이 달라지기 때문에 쇼핑동기를 파악하는 것은 쇼핑행동을 구체적으로 파악하는데 있어서 매우 중요하다.[53] 특히, 관광객의 쇼핑행동은 일상생활에서의 쇼핑행동과 다르며, 관광객의 쇼핑동기는 다양성추구, 자기만족, 지역문화학습, 감각적 자극추구와 유행추종 등 다양하고 복합적인 쇼핑동기가 존재할 수 있

47) Prentice, R(1993). Motivations of the heritage econsumer in the leisure market: an application of the Manning-Haas demand hierarchy. *Leisure Sciences,* 15, pp.273-290.
48) 하종완(2005). 농촌관광동기·7태도가 관광의도에 미치는 영향. 계명대학교 박사학위논문. pp.20-32.
49) 오문엽(2007). 골프장연습장 이용자의 인구사회학적 특성에 따른 참여 동기와 만족도 분석. 용인대교 석사학위논문, p.4.
50) 박시사(2005). 『관광소비자 행동론』. 서울: 대왕사.
51) Strand, S(1962). 『Marketing dictionary』. New York: Philosophical Library.
52) Arnold, M. J. & Reynolds, K. E.(2003), Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing,* 79(2). pp.77-95.
53) 배무안·김영균(2002). 『소비자 행동론』. 서울: 두남.

dCollection @ jeju

다.[54] 또한, 관광객들이 신기성을 추구하는 것이 쇼핑하게 되는 중요한 동기이며 추진요인이다.[55][56][57] 아울러, 쇼핑이 관광들에게 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.[58]

한편, 관광객들이 쇼핑을 하는 이유들 중 가장 중요한 이유는 즐거움을 갖기 위해서이기도 하다.[59] 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 등 지인들에게 선물을 하기 위해서 쇼핑을 하기도 한다.[60] 이와 같이 관광객들이 관광지에서 쇼핑을 하는 이유는 다양하게 나타나고 있음을 알 수 있다.

(3) 관광쇼핑동기의 유형

관광쇼핑동기에 관한 선행연구들을 살펴보면, 관광객 쇼핑을 하게 되는 동기는 다양하게 나타났다<표 2-4>. Tauber(1972)는 쇼핑동기를 상품의 획득이나 소유라고 하는 구매하는 상품을 통해 기대되는 직접적인 효용인 구매동기보다는 상품의 구매와 관련이 없는 변수들을 포함하는 다양한 심리적 욕구에 의해 동기가 부여된다고 전제하고 이를 개인적 동기와 사회적 동기로 개념화 하였다.[61]

---

54) Jones, M. A.(1999). Entertaining Shopping Experience: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 6(3), pp.129-139.
55) Dallen J. Timothy(2004). 『Shopping Tourism, Retailing and Leisure』. Aspects of Tourism.
56) Cohen, E.(1995). 전게논문, pp.225-235.
57) Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival event. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp.425-439.
58) 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.
59) 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.
60) Dimitrios Buhalis & Carlos Costa(2006). 『Tourism Bussiness Frontiers』: Consumers, Products and Industry, pp.127-136.
61) Tauber, Edward M(1972). What do people shop?, *Journal of Marketing*, 36(10), pp.46-59.

dCollection @ jeju

Westbrook and Black(1985)은 쇼핑동기를 제품지향적인 동기와 경험적인 동기, 그리고 제품지향적인 동기와 경험적인 동기가 혼합된 동기로 분류하였다.[62] Jansen-Verbeke(1994)는 관광객의 쇼핑동기를 환율의 이점 등과 같은 경제적 동기, 관광지에 대한 회상과 관련한 심리적 동기, 사회적 트렌드의 추종과 관련한 사회적 동기로 구분하였다.[63] Geuens, Vantomme and Brengman(2004)는 쇼핑동기를 제품의 가격, 질, 편의성 및 제품유형 등 제품속성과 관련한 기능적 동기, 감각적 자극과 새롭고 즐거운 경험에 대한 욕구와 관련한 경험적 동기, 귀가 후 관광경험의 회상, 사용, 선물 등과 관련한 사회적 동기의 3가지 유형으로 개념화 하였다.[64] Moscardo(2004)는 쇼핑동기를 수단적 동기와 표현적 동기와 같은 관광객 쇼핑 동기가 존재한다고 하였다.[65]

62) Westbrook, R. A. and Black. W.C. (1985). A Motivation-based shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61(1), pp.78-103.
63) Jansen-Verbeke, M(1994). The synergy between shopping and tourism, In W.F. Thenbald(Ed), *Global Tourism*:, The Next Decade, pp.428-446.
64) Geuens, M, Vantomme, D & Brengman M, (2004). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, 25, p.616.
65) Moscardo, G.(2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), pp.294-307.

dCollection @ jeju

<표 2-4> 관광쇼핑동기의 유형

연구자(연도)	관광쇼핑동기의 유형
Tauber(1972)	개인적 도기, 사회적 동기
Westbrook & Black(1985)	제품 지향적 동기, 경험적 동기
Jansen-Verbeke(1994)	경제적 동기, 심리적 동기, 사회적 동기
Geuens, Vantomme & Brengman(2004)	기능적 동기, 경험적 동기, 사회적 동기
Moscardo(2004)	수단적 동기, 표현적 동기
임혜리(2000)	위락성, 상품성, 체험성(경험성), 화합성, 자기 개발성, 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
소평(2009)	회상추구, 과시추구, 쾌락추구, 사회성 추구, 상품성추구, 권유

자료: 선행연구 참고로 연구자 재구성.

임혜리(2000)는 중국인관광객을 대상으로 한 연구에서 관광쇼핑동기를 위락성, 상품성, 체험성(경험성), 화합성, 자기개발성, 기념성, 연계성 추구 등 총 7가지로 구분하였다.[66] 김은영(2002)은 쇼핑동기에 대해 22개의 요인을 추출했는데 비슷한 요인들로 묶어서 기분전환, 유행추구, 사회적 권유, 유대관계, 구경, 회상, 선물, 관광기념품 등 8가지 유형으로 구성하였다.[67] 서용건・고광희(2006)는 제주도 방문관광객을 대상으로 관광객 쇼핑동기에 관하여 연구하였는데, 그들은 쇼핑동기요인을 고귀성, 관계성, 신기성, 기능성, 외형성 등의 다섯 가지 요인으로 구성하였다.[68] 또한, 오상훈 등(2008)은 쇼핑동기에 따른 관광객 시장세분화에 관한 연구에서 쇼핑동기 유형을 위락성, 기념 및 회상성, 상품성, 체험성, 사회성, 주변

66) 임혜리(2000). 쇼핑관광 구매의사결정 연구. 경기대학교 석사학위논문, pp.47-78.
67) 김은영(2002). 일본인 관광객의 쇼핑관광 구매행동에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문, pp.81-82.
68) 서용건·고광희(2006). 관광객의 쇼핑특성에 관한 연구: 제주도 방문객을 대상으로. 『관광학 연구』, 30(6), pp.177-198.

dCollection @ jeju

사람들의 권유 등 6가지로 유형화하였다.[69] 소평(2009)은 제주방문 중국인 관광객 대상으로 쇼핑동기에 대한 18개의 측정항목을 바탕으로 회상추구, 과시추구, 쾌락추구, 사회성 추구, 상품성추구, 권유 등의 6가지 요인을 도출하였다.

2) 쇼핑만족의 개념 및 속성

쇼핑만족(shopping satisfaction)이란 소비자들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 과정에서 어느 정도의 호의적인 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐의 다차원적이고 포괄적인 개념이다. 쇼핑만족에 관한 연구는 크게 두 가지 관점에서 이루어졌다.[70] 첫 번째 관점은 기대-불일치 패러다임에 기초하여 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것이며, 두 번째 관점은 개별거래에 대한 만족 경험들이 누적된 전체적인 평가결과로서의 누적적 고객만족여부를 판단한다는 것이다.

이와 같이 쇼핑만족의 정의는 그 중요성에도 불구하고 다양하다. 첫째 쇼핑만족을 소비자경험으로부터 나오는 결과로 보는 시각에서는, 고객이 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태, 쇼핑만족은 특정제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 시장 전체뿐만 아니라 소매상 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위로서 유도된 정서적 반응, 또는 기대에 대하여 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 고객이 갖는 감정이 복합적으로 야기 시키는 전체적인 심리적인 상태 등으로 정의 된다.[71][72] 둘째, 과정에 초점을 맞추어 개념화하는 접근 방법으로, 쇼핑만족을 과정에 초점을 맞추는 개념은 소비경험이 최소한 기대한 것 이상으로 좋았다는 것에 대해 부여하는 평가, 선택된 대안이 사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 실제 성과 사이의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응 등으로 정의되고 있다.

---

69) 오상훈・고성효・고미영・박인호(2008). 쇼핑동기에 따른 관광객 시장세분화에 관한 연구. 『관광연구』, 22(4), pp.273-274..

70) 김상현・오상현(2002). 고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치 고객만족 전환비용 대안의 매력도. 『마케팅연구』, 17(2), pp.25-55.

71) Westbrook & Reilly(1983). Value-Percept Disparity An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, Advance in Consumer Research , 10, pp.256-261.

72) Oliver(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57(3), pp.25-49.

dCollection @ jeju

또한 쇼핑만족에 관한 이론들을 보면, 기대-불일치 패러다임, 공정성 이론, 가치-지각 부동성 이론 등이 있다. 기대-불일치 패러다임은 Parasuraman et al(1988)의 서비스 개념의 근간이 되는 기대-불일치 패러다임이 있다. Oliver(1981)에 따르면 고객들은 구매 이전에 제품성과에 대한 기대를 형성하고, 제품 구매 및 사용을 통하여 경험한 실제 제품성과를 자신의 기대수준과 비교하여 성과가 기대 수준을 넘어서면 긍정적 불일치, 못 미치면 부정적 불일치로 판단한다. 공정성 이론은 Huppertz et al(1978)의 의해 주도된 연구에서 소비자 개인이 투입 산출 비율의 평가 시 자신과 관련된 사람의 비율과 비교하여 불일치가 인지된 경우에는 불만족으로, 일치하는 경우에는 만족으로 이어진다는 이론이다. 가치-지각 부동성 이론은 개인의 가치와 대상에 대한 지각이 인지적, 평가적 과정에 의하여 발생되는 감정적 반응이 만족이며, 제품에 대한 지각과 가치와의 부동성이 커질수록 불만족이 커지며, 가치-지각 부동성이 작으면 만족이 커진다는 이론이다.

이와 같이 쇼핑만족은 고객 성취 반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대가 충족되어야 하며, 또한 고객 만족은 보통 경험을 통해서 획득 되는 것이기 때문에 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향 받는다. 즉 쇼핑만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다. 고객만족에 대한 전통적 이론으로 Parasuramam et al(1991)의 서비스 품질 개념의 근간이 되는 기대 불일치 패러다임이 있다. 소비자들은 제품 성과에 대한 기대에 의하여 만족 여부의 결정을 내리며, 여기서의 기대는 예측되는 제품성과에 대한 소비자들의 전망을 예측하기 때문에 예측적 기대의 성격을 가지고 평가기준으로서의 역할을 한다는 것이다. 이와 같이 소비자들이 형성하는 기대와 제품성과를 비교하였을 때 제품 성과가 기대를 넘어서면 긍정적 불일치가 발생되므로 만족의 증가가 발생하고, 반대로 제품 성과가 기대에 못 미치게 되어 부정적 불일치가 야기되면 불만족의 증가로 이어지게 된다.

또 다른 이론으로는 공정성 이론(equity theory)이 있다. 여기서의 투입-산출 비용 이란 거래 시 개별적으로 드는 비용과 기대되는 대가와의 관계에 기초하는 것으로, 개인들이 인지된 투입 산출 비율의 평가 시 자신과 관련된 사람의 그것

Collection @ jeju

과 비교하여 불일치가 인지된 경우에는 불만족으로, 일치하는 경우에는 만족으로 이어진다는 이론이다.

기대-불일치 패러다임에 대한 또 다른 대안적 이론으로는 가치-지각 부동성 이론이 있다. 이 이론은 제품에 대한 기대가 제품에 대하여 요구되는 가치와 같지 않음을 지적한다. 예를 들어 제품의 고장이나 기능이 적절하지 못할 때 제품에 대한 기대와는 관련 없이 불만족이 야기될 수 있다는 것이다. Westbeook and Relly(1983)는 소비자들은 제품에 대한 기대가 전혀 없는 경우에도 만족 혹은 불만족을 표현하므로 구매 전 기대가 쇼핑만족을 설명하기에는 한계가 있다고 주장한다. 가치-지각 차이 이론은 개인의 가치와 대상에 대한 지각이 인지적, 평가적 과정에 의하여 발생되는 감정적 반응이 만족이며, 제품에 대한 지각과 가치와의 차이가 커질수록 불만족이 커지며 가치와 지각간의 차이가 작으면 만족이 커진다고 설명하였다.

3) 관광쇼핑동기와 만족 간의 관계 및 측정

(1) 관광쇼핑동기와 만족의 관계

관광쇼핑동기와 만족 간의 관계에 대한 연구를 살펴보면, 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.[73] 유지윤(2005)은 중국 관광객을 대상으로 쇼핑항목에서 시설, 서비스, 상품의 질 등에서는 대체적으로 만족하였으나, 상품가격에 있어 만족도가 매우 낮은 것으로 나타났다. 이에 따라 중국인 관광객을 유치하기 위해서는 비교적 저렴한 상품을 개발해야 될 것으로 사료된다.

김철(2001)은 중국인 관광객의 쇼핑만족에 대한 가격, 디자인, 포장, 다양성, 실용성, 예술성과 향토성 등 7가지의 요인을 기술하였다. 검증 결과 포장, 실용성과 향토성 요인에는 큰 만족을 하였으나 가격, 디자인, 다양성과 예술성 등의 요인에 대하여는 만족하지 않는 것으로 나타났다.[74] 임혜리(2000)는 관광객의 선택동

73) 황진수(2004). 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품구매행동의 특성에 관광 연구. 세종대학교 석사하위논문, pp.1-119.

dCollection @ jeju

기와 쇼핑성향을 살펴보았는데, 젊은 세대인 10대와 20대의 중국인 관광객의 구매의사결정 동기인 위락성, 체험성, 화합성 등을 통한 만족도 제고를 위해서는 한국의 젊은 층과 함께 호흡하며 즐기고 느낄 수 있는 이벤트, 문화공간의 창출과 특가판매 등과 같은 저가판매기간을 정하여 재방문율을 높여야 한다고 밝혔다.[75]

(2) 관광쇼핑만족의 측정

관광쇼핑만족의 측정은 직접 측정방법과 간접 측정방법으로 나눌 수 있다. 직접 측정방법은 직접적으로 쇼핑경험에 대한 느낌이나 만족, 선호도 등을 질문하여 관광객 만족을 측정하는 방법이다.[76] 이 방법은 간편하여 목적이 명확하고 소비자가 쉽게 응답할 수 있고 고객만족과 측정치 사이의 관계가 비교적 명확하다는 장점이 있다. 반면, 응답자가 질문자에 의해 쉽게 영향을 받을 수 있다는 것과 표본선정의 오류, 면접자 오류, 무 응답자 오류 등의 문제로 조사 자료의 타당성이 위협받을 수 있다.[77]

고객만족을 측정하는 또 다른 방법으로 고객 불평이나 반복구매에 대한 자료수집을 통한 간접 조사방법이 있다. 관광객 만족조사에서는 관광객으로 하여금 관광쇼핑상품의 여러 측면 또는 속성에 대하여 평가하도록 하고, 이들 응답 값들을 다양한 방식으로 계산해서 얻은 단일점수를 관광객 만족이 지표로 삼는 방법으로 고객 불평이나 재방문에 대한 자료 수집을 통해서도 조사할 수 있다. 이 방법은 만족과 관련이 있는 불평이나 반복구매 행동을 대상으로 하므로 고객과 기업 양측 모두에게 중요하다.

그러나 간접 측정방법의 문제점으로는 첫째 혼동효과 때문에 개념과 측정치 사이의 관계가 모호하며 불완전할 수 있다. 즉, 관광객 재방문은 관광객만족뿐만 아니라 관광기업이나 관광지의 촉진, 충성도와 같은 다른 요인들에 의해서도 영향을 받는다. 관광객은 이전 방문에 대하여 불만족하지만 다른 쇼핑장소를 방문

74) 김철(2001). 방한 국제관광객의 관광기념품 선호도에 관한 연구: 중국 소비자를 대상으로. 『통상연구』, 5(1), pp.115-135.
75) 임혜리(2000). 쇼핑관광 구매의사결정 연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, pp.47-78.
76) 김완석·강용주(1999). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구. 『소비자학연구』, 10(1).
77) 이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. 『서울대학교경영논집』, 29(1/2).

dCollection @ jeju

할 수 없거나 쇼핑장소 또는 기업의 특별한 판촉활동으로 해당 쇼핑장소를 재방문할 수 있을 것이다. 그렇기 때문에 간접 측정방법은 만족뿐만 아니라 다른 외적 요인들도 함께 측정하게 된다. 또한 척도의 분포가 양 끝에 있으므로 극단적 표본을 추출함으로써 전형적인 관광객 만족을 측정하는데 실패할 수도 있다. 예를 들어, 일반 관광객보다 공격적이거나 매우 극단적인 경험을 한 관광객이 불평으로 자기 의견을 표현할 가능성이 많다는 것이다. 직접 측정법으로 측정한 관광객 만족은 전반적 만족을 측정하는 것으로 볼 수 있으며, 간접 측정법은 하위 차원들에 대한 평가를 합산하는 부문별 만족의 복합점수로 볼 수 있다. 이들 두 가지 측정방법은 서로 다른 장단점을 가지고 있으므로 서로 대체한다기보다는 상호 보완한다고 생각할 수 있다.[78]

이러한 관광객 만족 측정방법들에 사용되는 측정 척도는 크게 단일항목 척도와 복수항목 척도로 구분하여 측정할 수 있다. 관광객 만족을 측정하는데 있어서 일부 연구자들은 '매우 만족스럽다'에서 '매우 불만족스럽다'까지를 몇 개의 구간으로 나누어서 답하도록 하는 단순한 단일항목척도를 사용해 왔다.[79][80] 이 단일항목 척도는 간단하다는 이점에도 불구하고 여러 구성요소에 대한 정보를 제공할 수 없고, 여러 다른 차원을 개별적으로 평가할 수 없다는 점에서 관광객 만족의 복잡성을 완전히 설명할 수는 없다.

관광객만족 측정에 있어서 초기 연구들에 비해 최근의 연구는 복수항목 척도를 사용하는 경향이 있다.[81] 실제 복수 항목으로 고객만족을 측정하는 것은 단일항목 척도에 비해 척도가 보다 신뢰할 만하다고 보고 있다. 최근 국내의 만족도 관련연구에서는 박창규(1997)는 선행연구에서 측정된 항목을 중심으로 한 다항목 척도 개발과정을 통해 만족측정변수로 3개의 항목을 이용하였다. 즉 '나는 이곳 방문에 만족하다', '나는 이곳 방문으로 행복하다', '이곳을 잘 선택했다고 생각하다' 등은 리커트 7점 척도로 측정하고 있다.

고동우(1998) 또한 전반적인 만족도 측정을 위한 3개의 항목을 이용하고 있다.

---

78) 김동훈(2005). 관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 제주대학교 박사학위논문. pp.32-37.
79) 고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교 박사학위논문, pp.1-92.
80) 김인호(1993).관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근, 광운대학교 박사학위논문, pp.1-86.
81) 박창규(1997). 관광자만족 결정경로와 요인에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문. pp.9-37.

dCollection @ jeju

즉, '전반적으로 보아서, 이번 여행에 대하여 귀하는 어느 정도 만족 하십니까', 기회가 된다면 이 지역을 다시 방문 하시겠습니까', '이곳 여행지를 다른 사람에게 추천 하시겠습니까' 등 이다. 전반적인 관광만족도, 재방문의도, 추천의도를 만족관련 변수로 보고 리커트 5점 척도로 측정하고 있다. 또 다른 접근방법은 이홍규 ·이동희(2005)의 연구에서는 관광경험의 만족을 다차원적 평가방식으로 측정하기 위해 다양한 측정척도가 개발되고 있고, 최근에는 다 항목 척도가 아닌 단일 항목으로 전반적인 만족도를 측정하는 경향 또한 대두되고 있다. 즉 '전혀 불만족하다'에서 '매우 만족하다'까지 배열된 단일 항목 척도가 만족도를 측정하기 위해 사용되고 있다. [82]

3. 중국인들의 해외관광과 쇼핑특성

1) 해외관광행동의 일반적 특성

2009년 중국여행통계보고서에 따르면 2009년 중국인 해외여행자 수는 4766만 명으로 전년 대비 4% 증가하였으며. 개인 여행자 수는 4221만 명으로 전년 대비 5.2% 증가 하였다.[83] 다음 <표 2-5>은 2004년부터 2009년까지 중국 아웃바운드 관광 현황이다. 이를 보면 과거 6년간에 중국 아웃바운드 여행자 수는 연 평균 20%이상의 높은 성장률로 증가하였다. 비록 2007년에 시작된 세계금융위기는 세계여행업에 큰 영향을 주었지만 2007년에 21.3% 2008년에 14.9%의 높은 성장률 유지하였다. 2020년에는 1억 명 이상의 중국인이 해외여행을 할 것으로 예측된다.[84]

82) 이홍규·이동희(2005). 방한 일본관광객의 관광동기에 따른 만족도 분석: 춘천남이섬 방문자를 중심으로. 『관광연구학회』, 제19권 제3호.
83) 중국 국가 여유국(2010) 2009년도 중국여행통계공보.
84) WTO세계 관광기구2009년도 통계자료.

dCollection @ jeju

<표 2-5> 중국 아웃바운드 관광 현황

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009
총국인원(만명)	2855.3	3101.8	3452.3	4095.4	4584.4	4765.6
성장률(%)	42.9	8.6	11.3	18.6	11.9	4.0
개인출국인원(만명)	2305.9	2513.0	2879.9	3492.4	4013.1	4221.0
성장률(%)	55.4	8.9	14.6	21.3	14.9	5.2

자료: 중국 국가 여유국 통계자료, 2004-2009년도

중국인의 여행형태를 살펴보면, 여행사를 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, 말레시아 등을 선호하고 있다.[85]

<표 2-6> 2009년 중국인의 10대 해외관광지

순위	지역	규모(만명)	성장률(%)
1	홍콩	1866.6	6.3
2	마카오	1512.8	-2.5
3	일본	155.3	-0.3
4	한국	147.4	7.3
5	베트남	134.3	-7.9
6	대만	98.6	253.4
7	미국	82.4	6.3
8	러시아	68.4	-13.4
9	싱가포르	66.8	-6.3
10	태국	62.2	-0.3

자료: 중국 국가 여유국 통계자료, 2004-2009년도.

85) 소평(2009). 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한연구. 제주대학교 석사학위논문. pp.1-80.

dCollection @ jeju

위에<표 2-6>의 2009년 중국관광객의 10대 해외관광지(한국 5위) 비교를 보면 2003년 한국이 6위를 차지하고 있었으나, 2009년에는 4위로 상승한 것을 알 수 있다.[86]

다음 <표 2-7>에서, 관광객의 방한 형태는 살펴보면 전체 중 62.4%가 개별여행 26.7%가 단체여행 10.9%가 air-tel로 나타났으며, 중국인 관광객의 경우 62%가 개별여행 35.9%가 단체여행 2.1%가 Air-tel로 아직까지 단체여행은 평균보다 높다는 것을 알 수 있다.

<표 2-7>중국인 관광객 방한 형태

구분	사례수(명)	개별여행(%)	단체여행(%)	Air-tel(%)
전체	11,912	62.4	26.7	10.9
중국	2,092	62	35.9	2.1

자료: 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사[87]

중국인 관광객의 방문지를 살펴보면<표 2-8>, 서울을 방문하는 비율이 88.9%로 가장 높았으며, 인천/경기는 58.6%, 제주도는 32.1%, 경상도는 20.6%, 강원도는 11.2%, 전라도는 6.8%, 충청도는 6.0%, 기타는 1.0% 등의 순으로 나타났다. 중국인은 홍콩, 싱가포르, 대만보다 서울을 방문한 비율이 낮았지만, 제주도를 찾는 중국인 관광객의 비율(32.1%)은 상대적으로 높게 나타났다. 특이한 사항은 제주도를 찾는 중국인 관광객 수가 전체 평균의 거의 두 배가 넘는 것으로 나타났다는 것이다.

86) 중국 국가 여유국(2010) 2009년도 중국여행통계공보.
87) 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사.

dCollection @ jeju

<표 2-8> 방한 중국인 관광객의 방문지 비율

중복응답,단위: %

구분	사례수	서울	인천/경기	경상	제주	강원	충청	전라	기타
전체	(11,912)	77.4	37.2	20.9	12.4	11.2	6.3	4.1	1.7
중국	(2,092)	88.9	58.6	20.6	32.1	11.2	6.0	6.8	1.0
홍콩	(338)	96.0	44.4	8.0	11.0	30.8	5.7	4.2	1.4
싱가포	(157)	91.3	62.2	24.6	37.0	42.0	9.4	8.2	0.6
대만	(597)	89.6	63.6	7.6	18.4	43.1	9.3	4.3	1.2

자료: 한국문화관광연구원(2010). 2009외래 관광객 실태조사.[88]

중국인 관광객의 방문목적을 살펴보면<표 2-9> 중국은 여가, 위락, 휴가(46.8%)와 사업 또는 전문 활동(36.2%)이 전체의 83.0%로 나타났고, 그 다음으로 친구·친지방문(9.6%)과 기타(7.0%)의 순으로 나타났다.

<표 2-9> 방한 중국인 관광객의 방문목적

(단위: %)

구분	사례수	여가/위락/휴가	사업 또는 전문 활동	친구, 친지 방문	종교 및 순례	건강 및 치료	기타
전체	(11,912)	47.6	36.3	11.5	0.9	0.2	3.5
일본	(4,771)	66.9	20.6	10.3	1.4	0.2	0.7
중국	(2,092)	46.8	36.2	9.6	0.2	0.2	7.0
홍콩	(338)	74.7	20.4	2.8	1.1	0.2	0.7
싱가포르	(157)	68.9	26.9	2.6	0.6	0.0	1.1
대만	(597)	70.0	22.4	4.1	2.5	0.0	1.0

자료: 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사.[89]

한국문화관광연구원의 2009년 외래 관광객 실태조사에 따르면<표 2-10>, 중국인 관광객의 3년 간 방한횟수를 살펴보면, 1회 방문은 59.2%, 2회 방문은 14.7%, 3회 방문은 4.8%, 4회 이상 방문은 21.3%를 차지하고 있다.

88) 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사.
89) 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사.

dCollection @ jeju

<표 2-10> 중국인 관광객의 최근 3년 간 방한 횟수

(단위: 횟수)

구분	사례 수	1회	2회	3회	4회 이상
전체	(11,912)	56.3	15.0	8.2	20.5
일본	(4,771)	43.4	16.7	11.1	28.8
중국	(2,092)	59.2	14.7	4.8	21.3

자료: 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사.[90]

중국인 관광객의 한국 방문 선택 고려 요인을 살펴보면<표 2-11>, 쇼핑 64.2%, 자연풍경 감상 45.3%, 패션유행 등 세련된 문화 31.1%, 역사·문화유적 24.9%, 음식·미식탐방 22.4%, 휴양·휴식 20.1%, 경제적인여행비용 17.4%, 가까운 거리 16.3%, 유흥·놀이시설 9.4%, 안전 6.1% 등의 순으로 나타났다.[91]

<표 2-11>중국인 관광객의 한국 방문 선택 고려 요인

(중복응답, 단위: %)

구분	사례수	쇼핑	음식/미식탐방	경제적인여행비용	가까운거리	자연풍경감상	역사/문화유적	휴양/휴식	유흥/놀이시설	패션유행 등 세련된 문화	안전
전체	(5,665)	56.5	42.1	38.4	37.6	22.0	20.8	14.3	11.2	11.2	9.0
일본	(3,192)	56.8	54.0	51.3	54.2	5.2	14.3	8.7	11.5	2.7	10.9
중국	(979)	64.2	22.4	17.4	16.3	45.3	24.9	20.1	9.4	31.1	6.1
홍콩	(253)	75.8	33.5	37.4	15.6	35.7	14.5	13.5	15.3	22.3	8.3
싱가포르	(108)	59.3	22.4	16.8	4.1	44.9	25.5	36.4	9.6	18.5	8.1
대만	(417)	57.1	31.7	39.0	20.2	40.8	22.6	5.5	16.1	24.4	3.7

자료: 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사.[92]

한편, 중국은 1997년 아웃바운드 시장을 개방하여 2005년 4월 1일까지 유럽 30

90) 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사.
91) 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사.
92) 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사.

dCollection @ jeju

개국, 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.[93]

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. 홍콩 여행 발전국 통계에 따르면, 2003년 대륙관광객 수가 846.7만 명으로 홍콩을 찾은 외국인의 54.5%를 차지하였다.[94]

2) 방한 중국인 관광객들의 쇼핑특성

2008년 방한 중국인 증가율을 살펴보면, 성별로는 남성은 12.7%, 여성은 18.7%로 여성의 증가율이 높게 나타났다. 목적별로는 전체의 36%에 해당하는 관광목적 입국자가 0.6% 감소하였으며 이는 세계 경기침체로 인한 관광객 감소에 따른 것으로 보인다. 연령별로는 30대가 전체의 21.3%를 차지하여 가장 높은 구성비를 나타냈으며, 이어서 20대, 40대 순으로 나타났다.[95]

2009 외래 관광객 실태조사에 따르면 <표 2-12> 방한기간 중 외래 관광객의 활동내용을 보면 방한 외래 관광객의 방한 기간 중의 주요 활동은 바로 '쇼핑'이다. 특히 중국인 관광객은 일본, 홍콩, 싱가포르, 대만보다 쇼핑비율이 높다. 중국인 관광객은 쇼핑이 77.4%, 관광지 방문이 51.1%로 쇼핑과 관광의 비율이 다른 것들에 비해 월등하게 높았으며, 식도락 관광(26.5%), 업무수행(20.1%)보다 두 배 이상 높다.

93) 유지윤(2005).『중국관광 유치확대 지원 방안』, 한국문화관광정책연구원, 기본연구, p.18.
94) 유지윤(2005). 상게서, p.18.
95) 문화체육관광부(2009). 2008 관광동향에 관한 연차보고서, p.23.

dCollection @ jeju

<표 2-12> 방한기간 중 중국인 관광객의 활동내용

(중복응답, 상위 10위, 단위:%)

구분	사례 수	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위	10위
전체	(11,912)	쇼핑 (62.5)	관광지 방문 (50.4)	식도락 관광 (39.8)	업무 수행 (23.5)	미팅, 회의 등 참가 (11.9)	유흥/ 오락 (8.2)	미용 관광 (7.9)	연수, 교육, 연구 (7.5)	테마파크 (7.1)	휴양/ 휴식 (6.8)
일본	(4,771)	쇼핑 (73.4)	식도락 관광 (68.0)	관광지 방문 (52.0)	미용 관광 (15.5)	업무 수행 (14.6)	미팅, 회의 등 참가 (7.4)	온천/ 스파 (5.4)	유흥/ 오락 (5.3)	카지노 (5.3)	연수, 교육, 연구 (4.8)
중국	(2,092)	쇼핑 (77.4)	관광지 방문 (51.1)	식도락 관광 (26.5)	업무 수행 (20.1)	연수, 교육, 연구 (11.8)	테마파크 (10.6)	휴양/ 휴식 (10.4)	문화체험 (9.2)	미팅, 회의 등 참가 (7.7)	유흥/ 오락 (6.6)
홍콩	(338)	쇼핑 (75.9)	관광지 방문 (58.0)	식도락 관광 (33.0)	테마파크 (23.0)	업무 수행 (15.8)	온천/스파 (12.2)	스포츠 활동 (11.4)	휴양/휴식 (9.7)	미팅, 회의 등 참가 (7.0)	문화체험 (6.7)
싱가폴	(157)	쇼핑 (64.1)	관광지 방문 (61.1)	테마파크 (42.8)	업무 수행 (20.1)	식도락 관광 (11.9)	스포츠 활동 (11.7)	휴양/휴식 (8.6)	문화체험 (8.3)	미팅, 회의 등 참가 (7.9)	유흥/ 오락 (7.8)
대만	(597)	관광지 방문 (68.0)	쇼핑 (62.6)	테마파크 (29.6)	식도락 관광 (27.0)	업무 수행 (14.0)	문화 체험 (13.2)	스포츠 활동 (11.5)	미팅, 회의 등 참가 (8.9)	공연, 축제 참가/관람 (7.2)	온천/스파 (6.7)

자료: 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사[96]

다음으로, 방한 관광객의 쇼핑 품목을 살펴보면<표 2-13>, 식료품 37.5%, 향수·화장품 35.4%, 의류 32.3%, 인삼·한약재 18.8%, 김치 18.7%, 보석·액세서리

96) 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사.

dCollection @ jeju

13.1%, 신발류 12.4%, 피혁제품 10.3%, 술 10.1%, 담배 9.9% 등의 순으로 나타났다. 그리고 다음<표 2-14> 살펴보면, 중국관광객들의 1인당 지출경비는 여행형태를 따라 다르며, 개별여행(1418.8 US$)보다 단체여행(1791.4 US$)이 총지출비용도 높고 쇼핑비용(개별 778.1 US$,단체 1003.7 US$)도 상당히 높다.

<표 2-13> 방한기간 중 중국인 관광객 쇼핑 품목

(중복응답, 상위 10위, 단위:%)

구분	사례 수	식료품	향수, 화장품	의류	인삼, 한약재	김치	보석/액세서리	신발류	피혁제품	술	담배
전체	(11,912)	37.5	35.4	32.3	18.8	18.7	13.1	12.4	10.3	10.1	9.9
일본	(4,771)	62.2	37.8	25.4	11.2	26.0	15.0	11.8	17.5	7.2	7.5
중국	(2,092)	18.8	59.6	43.0	32.0	12.1	9.7	13.9	5.1	12.8	23.3
홍콩	(338)	20.3	59.9	51.9	30.4	28.5	8.6	14.9	4.9	5.6	2.6
싱가포르	(157)	25.1	41.9	44.5	45.6	26.0	18.7	15.9	7.7	5.1	1.2
대만	(597)	9.3	42.6	38.4	50.7	50.4	9.8	13.1	4.7	6.2	5.1

자료: 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사.[97]

<표 2-14> 방한 중국인 광광객의 지출경비

(단위: US$)

구분	사례 수	총경비	쇼핑비	본인거주국지출비용	식음료비	오락관련지출	한국여행사지출비	교통비	문화관련지출	운동관련지출	기타비용
전체(단체)	(3,181)	1446	687.5	654.3	50.1	25.3	9.0	5.3	3.1	1.4	9.9
중국(단체)	(752)	1791.4	1003.7	664.9	55.4	40.7	6.7	4.3	2.5	0.0	13.2
전체(개별)	(7,435)	1123.6	443.8	351.5	176.3	54.6	52.0	14.1	5.1	4.9	20.9
중국(개별)	(1,297)	1418.8	778.1	270.0	188.5	53.9	69.3	18.8	6.3	3.9	30.7

자료: 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사.[98]

한국문화관광연구원, 2009년 외래 관광객 실태조사에 따르면<표 2-15>, 방한 중국인 관광객의 쇼핑장소를 살펴보면, 공항 면세점(59.3%)의 비율이 가장 높게

97) 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사.
98) 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사.

dCollection @ jeju

나타났으며, 동대문시장 39.7%, 명동 37.7%, 시내면세점 29.5%, 백화점 29.0% 등의 순으로 나타났다.

<표 2-15> 방한 중국인 관광객의 쇼핑장소

(단위: %)

구분	사례 수	공항 면세점	명동	백화점	소규모 상점	동대문 시장	시내 면세점	대형 한일점	남대문 시장	인사동	이태원 시장	기타
전체	(11,912)	44.8	31.5	26.9	24.9	23.4	20.4	20.2	16.7	7.5	5.9	1.1
중국	(2,092)	59.3	37.7	29.0	19.7	39.7	29.5	17.5	12.5	3.7	1.7	0.5

자료: 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사[99]

중국인 관광객의 쇼핑장소의 수를 살펴보면<표 2-16>, 3개 이하의 경우는 17.4%, 3~6곳의 경우는 76.4%, 7곳 이상의 경우는 4.7%로 나타났으며, 평균은 3.9곳으로 전체 외래 관광객의 쇼핑장소의 수보다 높다.

<표 2-16> 방한 중국인 관광객의 쇼핑장소 수

(단위:%)

구분	사례 수	0개	1~2개	3~4개	5~6개	7~10	11개 이상	평균(개)
전체	(3,181)	1.7	27.8	42.0	19.8	5.3	0.6	3.6
중국	(752)	1.8	15.6	45.7	30.7	4.7	0.0	3.9

자료: 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사[100]

3) 제주방문 중국인관광객들의 쇼핑특성

2010년 여름시즌 중국인 내도 관광객 여행실태 조사 따르면 2010년 7월 까지 제주방문 중국인 관광객은 212,000명으로 전년 7월 107,522명과 대비하여 거의 2배정도 증가하였다.[101][102] 다음의 <표 2-17>는 2005년부터 2010년 7월까지의 중

99) 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사.
100) 한국문화관광연구원(2010). 2009 외래 관광객 실태조사.
101) 제주관광공사(2010) 2010년 여름시즌 중국인 내도 관광객 여행실태 조사, p.20.

dCollection @ jeju

국인 관광객 입도현황이다.

<표 2-17> 제주지역 연도별 중국인 관광객 입도현황(2005-2010)

년도	2005	2006	2007	2008	2009	2010년7월까지
(명)	115,199	142,912	176,878	174,902	258,414	212,000
증가율	30.4	31.0	23.8	-1.1	47.7	-

자료: 제주관광공사(2010) 2010년 여름시즌 중국인 내도 관광객 여행실태 조사, p.20.[103]

소평은(2009) 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한연구를 실증분석 하였다. 결과는 다음<표 2-18>과 같다. 그의 연구에 따르면 중국인들은 쇼핑 시 주요한 불편사항으로, 의사소통의 어려움, 쇼핑관련 정보의 부족 등이 제시되었다. 따라서 기본적인 중국어로 의사소통을 할 수 있는 환경을 조성할 필요가 있으며, 쇼핑관련 정보를 제공할 필요가 있다.[104]

<표 2-18> 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑특성

변수 명	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	207(81.8)
	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%)

자료: 소평(2009) 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한연구, p.54.[105]

102) 제주관광협회(2009) 2009년 7월 입도현황.
103) 제주관광공사(2010) 2010년 여름시즌 중국인 내도 관광객 여행실태 조사, p20.
104) 소평(2009) 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한연구, 제주대학교, 석사학위논문, p74.
105) 소평(2009) 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한연구 ,제주대학교, 석사학위논문, p54.

dCollection @ jeju

4) 한국의면세점 현황

(1) 면세점의 개념

면세점이란 소비를 목적으로 한국에 수입되는 외국 상품에 부과되는 관세와 자국에서 생산되어 유통되고 있는 상품에 부과되는 제 세금을 일정한 지역을 지정하여 자격을 갖춘 특정인에게 면세로 판매하는 점포이다. 면세점에서 판매되는 상품은 자국경제권 내에 면세된 가격으로 유입될 수 없으므로 이는 수출로 간주하여 면세가격으로 저렴하게 판매하도록 함으로써 판매를 촉진시켜 외화 획득을 증가시키므로 국제수지 개선에 기여하게 된다.[106] 면세점은 외국인 여행자들과 출국하는 내국인 여행자들에게 저렴한 가격으로 양질의 상품을 구매할 수 있다는 매력요인으로 작용하고 있다. 또한 국내의 면세점은 외화 획득과 내국인의 외화 유출을 감소시킬 수 있어 관광산업뿐만 아니라 국가 경제에도 크게 기여하고 있으므로 정책적으로 보호·육성되고 있는 분야이다.[107] 이러한 면세점의 특성으로서는 첫째, 면세점은 특허사업으로, 전국 어느 곳에서나 관세법에 의하여 특허가 가능한 지역이나 장소, 외국인 관광객이 이용하는 곳으로 시장규모에 따라서 특별히 점포의 수를 제한하고 있다. 둘째, 면세점은 수출관련 사업으로 내국인도 국외여행을 할 때 이용하지만, 대체로 외국인을 중심으로 판매하고 있어 외화 획득에 이바지 할 뿐만 아니라 관광사업 발전에 기여하는 바가 크다고 할 수 있다. 셋째, 면세점은 면허의 취지와 취급상품의 특성으로 인해 운영상 가장 중요하게 취급하는 것이 상품의 반입·반출에 대한 것이다. 넷째, 면세점은 관광관련 사업 즉 여행사나 호텔과 긴밀한 협조 및 협력관계가 필요한 사업이다.[108]

(2) 면세점의 발전

초기 면세점의 발전은 중세시대 주요 항구를 중심으로 항해에 필요한 물건을 공급하는 선구 상에서 비롯되었는데, 상인들은 정부로부터 장기간의 항해를 유지하는 데 필요한 음식물과 비품을 그 지방의 세금이 책정되는 육상공간이 아닌 공

106) 하헌국·조문식·김재억(1994), 면세점업의 경영분석에 관한영구. 『관광레저연구』, p.132.
107) 김화경(1999). 한국면세점 사업의 실태분석과 육성방안. 『외식경영연구』, p.77.
108) 김지선(2007). 관광쇼핑만족 연구-면세점중심으로. 경기대학교 석사학위논문, p7.

dCollection @ jeju

해상에서 소비하였기 때문에 항구를 중심으로 발달하였다. 이와 같은 관습이 오늘날 국제간 항공여행에까지 범위가 확대되었으며 이러한 영토의 한계성 때문에 여행객들이 면세점을 많이 이용하게 되었다.[109] 현대적 면세점이 최초로 발달한 나라는 프랑스이며, 1959년 만성적인 무역적자를 보충하고 관광사업진흥을 통한 외화수입 증대 대책의 일환으로 프랑스를 방문하는 단기 여행자 또는 체류자 및 외교관의 상품 구입 시 각종 내국세를 면세하는 제도를 실시하게 되었다.[110] 오늘날 일본인 관광객이 많이 여행하는 괌이나 하와이지역과 홍콩. 싱가포르 등 동남아 지역에서도 면세점이 매우 발달되어 있는데, 세계적인 면세점 체인망을 자랑하는 duty free shop는 세계 14개 지역에 120여개의 체인 매장을 관리·운영하는 가장 대표적인 면세점 중의 하나이다. 한국에서는 1962년 설립된 한국관광공사가 1964년 11월 주한 외국인을 위한 특정 외래품 판매소인 한남체인을 운영하면서부터 시작되었는데, 그 후에 1967년에는 김포공항에 민간 업체와 함께 공항면세점을 개설하여 여행자의 편의를 도모하였고, 1986년부터는 한국관광공사가 김포, 김해, 제주공항과 (무산) 페리호항 면세점을 단독으로 운영하던 것이 롯데면세점의 개점으로 사기업의 진출이 시작되어 현재는 애경과 DFS까지 합류해 영업하고 있다.[111]

(3) 한국의면세점 현황

문화체육관광부 2009 관광동향에 관한 연차보고서 따르면, 현재 국내면세점의 운영현황은 다음과 같다<표 2-19, 2-20, 2-21, 2-22>. 외교관 전용 면세점이 1개소, 내국인면세점이 4개소, 시내면세점이 10개소, 출국장 면세점이 16개소 등 30개의 보세판매장이 서울, 부산, 제주 등에서 운영 중에 있다. 국산품의 판매를 증진시키기 위하여 도입한 사후면세점은 2001년 1,095개소이던 것이 2009년에는 2,629개소로 급속히 증가하였다.[112]

109) 권영원(1991). 한국면세 판매점에 관한연구. 『관광학 연구』, 제15호.
110) 김희정(2000). 외래 관광객의 면세점 이용 속성에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문, pp.64-96.
111) 김상희(2004),우리나라 면세점의 이용특성과 만족도에 관한 연구 : L 면세점을 사례로 ,대구대학교, 석사학위논문, pp.26-61.
112) 문화체육관광부(2009). 2008 관광동향에 관한 연차보고서.

dCollection @ jeju

<표 2-19> 보세 판매장 및 내국인 면세점 현황

구분	업체명	주소
외교관(1)	한국보훈복지의료공단	서울 서초구 반포동 723-26
시내(10)	동화 면세점	서울 종로구 211-1
	호텔롯데	서울 중구 소공동 1
	호텔신라	서울 중구 장충동2가 202
	롯데월드	서울 송파구 잠실동 40-1
	워커힐	서울 성동구 광장동 산21
	AK 리테일	서울 강남구 삼성동 159 코엑스
	호텔롯데 부산	부산 부산진구 부전동 503-1
	파라다이스 부산	부산 해운대구 중동 1128-78
	호텔롯데 제주	제주 서귀포시 색달동 2812
	호텔신라 신 제주	제주 제주시 연동 252-20
출국장(16)	한국관광공사 인천공항	인천 중구 운서동 2851
	호텔신라 인천공항	인천 중구 운서동 2851
	호텔롯데 인천공항	인천 중구 운서동 2851
	AK글로벌 인천공항	인천 중구 운서동 2851
	AK글로벌 김포공항	서울 강서구 방화동 712-1
	한국관광공사 인천항1	인천 중구 항동7가 1-2
	한국관광공사 인천항2	인천 중구 항동7가 1-2
	한국관광공사 부산항	부산 중구 중앙동4가 15-4
	호텔롯데 김해공항	부산 강서구 대저2동2350
	호텔롯데 제주공항	제주 제주시 용담2동2002
	파라다이스부산 대구공항	대구동구 지저동400-1
	한국관광공사 평택항	경기도 평택시 포승면 만호리570
	한국관광공사 청주공항	충북 청원군 내수읍 입상리 산5-1
	한국관광공사 속초항	강원도 속초시 동명동 53-3번지
	한국관광공사군산항	전북 군산시 소룡동1-8번지
	한국관광공사 무안공항	전남 무안군 망운면 피서리71번지
내국인(4)	JDC제주공항	제주 제주시 용담2동2002
	JDC제주항1	제주 제주시 건입동918-31
	JDC제주항2	제주 제주시 건입동918-1
	JTO 시내(ICC)	제주 서귀포시 중문동 2700 ICC JEJU 1층
계	30개	

자료: 문화체육관광부(2010). 2009 관광동향에 관한 연차보고서[113]

113) 문화체육관광부(2009). 2008 관광동향에 관한 연차보고서.

dCollection @ jeju

<표 2-20> 연도별 면세점 업체수

(단위: 개)

연도	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
업체 수	23	26	30	31	31	31	30	31	30	30

자료: 문화체육관광부(2010). 2009 관광동향에 관한 연차보고서

<표 2-21> 연도별 외국인 면세점 이용현황 및 구매실적

(단위: 천 명,천 달러, %)

구분		내국인	구성비	외국인	구성비	계
인원	2001	4,367	44	5,644	56	10,011
	2002	5,938	55	4,791	45	10,729
	2003	6,949	68	3,314	32	10,263
	2004	9,339	68	4,349	32	13,688
	2005	11,864	75	3,876	25	15,740
	2006	14,462	82	3,183	18	17,645
	2007	16,352	85	2,927	15	19,279
	2008	13,616	74	4,772	26	18,388
	2009	10,530	56	8,373	44	18,903
금액	2001	373,227	27	1,025,289	73	1,398,516
	2002	565,828	40	865,015	60	1,430,843
	2003	707,245	48	761,044	52	1,468,289
	2004	812,803	49	860,712	51	1,673,515
	2005	1,142,018	56	880,982	44	2,023,000
	2006	1,584,063	67	784,353	33	2,368,416
	2007	1,881,722	71	755,572	29	2,637,294
	2008	1,558,859	59	1,083,400	41	2,642,259
	2009	1,213,105	43	1,589,805	57	2,802,910

자료: 문화체육관광부(2010). 2009 관광동향에 관한 연차보고서

<표 2-22> 연도별 사후면세 판매장 현황

(단위: 개)

연도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
업체 수	1,095	1,321	1,876	2,126	2,006	2,054	2,208	2,629

자료: 문화체육관광부(2010). 2009 관광동향에 관한 연차보고서

dCollection @ jeju

(4) 제주도내면세점 현황

문화체육관광부 2004-2009 관광동향에 관한 연차보고서 따르면, 현재 제주도내 면세점의 운영현황은 다음과 같다<표 2-23, 2-24, 2-25>. 내국인면세점이 4개소, 시내면세점이 2개소, 출국장 면세점이 1개소 등 7개의 보세판매장이 운영 중에 있다. 내국인 면세점에서 2005년 4월 30일 통영↔성산포항 여객선 취항에 맞춰 JDC성산포항점 개점하였으나 탑승객 저조로 2006년 6월 14일 이후 운항중단이 장기화됨에 따라 2006년 4월 18일 폐점 하였으며, JTO제주관광공사 지정면세점은 2009년 3월 30일 개점하였다.

<표 2-23> 제주도내 연도별 면세점 업체수

(단위: 개)

연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009
업체 수	6	7	7	6	6	7

자료: 문화체육관광부(2004-2009) 관광동향에 관한 연차보고서

<표 2-24> 제주도내 면세점 현황

구분	업체명	주소
시내(2)	호텔롯데 제주	제주 서귀포시 색달동 2812
	호텔신라 신 제주	제주 제주시 연동 252-20
출국장(1)	호텔롯데 제주공항	제주 제주시 용담2동2002
내국인(4)	JDC제주공항	제주 제주시 용담2동2002
	JDC제주항1	제주 제주시 건입동918-31
	JDC제주항2	제주 제주시 건입동918-1
	JTO제주관광공사지정면세점	제주 서귀포시 중문동 2700 ICC JEJU 1층
계	7개	

자료: 문화체육관광부(2004-2009) 관광동향에 관한 연차보고서[114]

114) 문화체육관광부(2009). 2008 관광동향에 관한 연차보고서.

dCollection @ jeju

<표 2-25> 연도별 내국인 면세점 이용현황 및 구매실적

(단위: 천 명, 천 달러, %)

구분		내국인	구성비	외국인	구성비	계
인원	2005	1,672	97	45	3	1,717
	2006	1,859	97	53	3	1,912
	2007	1,907	98	44	2	1,951
	2008	2,006	98	33	2	2,039
	2009	2,324	98	37	2	2,361
금액	2005	147,039	98	2,775	2	149,814
	2006	186,762	98	3,489	2	190,251
	2007	206,871	98	3,381	2	210,252
	2008	214,241	99	2,532	1	216,773
	2009	228,631	98	2,898	2	231,529

자료: 문화체육관광부(2004-2009) 관광동향에 관한 연차보고서

4. 선행연구의 검토

1) 방한 중국인 관광객의 쇼핑행동

방한 중국인 관광객의 쇼핑행동에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다<표 2-26>. 오상훈 등(2008)의 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교연구를 살펴보면, 중국인 관광객의 쇼핑장소, 쇼핑계획, 쇼핑품목, 쇼핑정보원천은 다음과 같다. 쇼핑장소는 면세점, 기념품판매점의 순이었으며, 쇼핑계획은 사전에 세우는 비율이 높다는 특성을 보였다. 쇼핑품목의 경우 중국인 관광객은 면세품의 비율이 상대적으로 높은 특성을 보였으며, 쇼핑정보원천은 가이드의 비중이 높은 특성을 보였다.[115]

115) 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교연구: 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족을 중심으로. 『관광연구』, 제23권 제3호, p.149.

Collection @ jeju

김광일(2008)은 방한 중국인관광객을 대상으로 설문조사를 통하여 중국인관광객이 기념품을 구입할 때의 기념품 구매속성에 대한 20개의 중요요인 및 쇼핑상품 구입 후 만족에 관한 12개의 요인을 분석하였다.

분석결과는 20-30대의 젊은 층이 재방문 의사에 관한 태도에 비교적 긍정적이고, 기념품 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.[116]

<표 2-26> 방한 중국인 관광객의 쇼핑행동에 관한 선행연구

학자 (연도)	주요 연구 결과
오상훈・고미영・강성일・양필수 (2008)	제주방문 한・중・일관광객을 대상으로 2007년 3월 16일부터 4월 8일까지 24일간 총750부 국가별 각250부를 설문조사 실시하였으며, 중국인 관광객의 주요 쇼핑장소, 쇼핑시기, 쇼핑계획, 쇼핑품목 등 조사하였다.
김광일(2008)	방한 중국인관광객을 대상으로 설문조사 실시하였으며, 중국인관광객이 기념품을 구입할 때 기념품구매속성에 대한 20개의 중요도요인 및 쇼핑상품 구입 시 만족에 관한 12개의 요인을 분석하였다.
안청청(2009)	중국인 관광객 대상으로 2009년 5월 18일부터 6월 8일까지 20일간 250부를 조사하였으며, 중국인관광객이 기념품을 구입할 때 기념품구매 결정요인에 대한 20개의 중요도요인 및 기념품 구입 후 만족에 관한 20개의 요인을 분석하였다.

자료: 선행연구를 참고로 연구자 재구성

안청청(2009)은 중국인 관광객 대상으로 2009년 5월 18일부터 6월 8일까지 20일간 250부의 설문지를 배부하여 조사하였으며, 중국인관광객이 기념품을 구입할 때 기념품구매 결정요인에 대한 20개의 중요요인 및 기념품 구입 후 만족에 관한 20개의 요인을 분석하였다.

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

dCollection @ jeju

분석결과는 중국인 관광객은 기념품의 색상 및 디자인, 품질, 운반·휴대성, 가격·할인제공, 점포의 신뢰도의 순으로 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 반면, 종업원의 언어능력, 종업원의 상품에 대한 지식, 상품의 희귀성, A/S 및 교환 등은 비교적 덜 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

2) 방한 중국인 관광객의 면세점 쇼핑동기와 만족

방한 중국인관광객의 면세점 쇼핑동기와 만족에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다<표 2-27>. 김희정(2000)은 외래 관광객들이 국내면세점 쇼핑 시 선호하는 선택속성과 유형에 따른 차이점을 규명하고 면세점 경영자와의 인터뷰를 통하여 그 개선책을 마련하였다. 면세점 쇼핑 시의 중요속성에는 상품품질, 상품의 디자인, 상품구색, 판매원의 친절도, 판매원의 서비스, A/S, 매장의 위치, 시간절약, 편리성, 매장의 분위기와 매장의 인테리어 순으로 나타났고 선호면세점과 중요요인은 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.[117]

임혜리(2000)의 연구에서 쇼핑동기는 22개의 측정항목을 바탕으로 위락성, 상품성, 체험성(경험성), 화합성, 자기 개발성, 기념성, 연계성 등의 7가지 요인을 도출하였고. 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 상품만족도, 가격만족도, 쇼핑환경에 대한 만족도 등에 차이가 있다는 것을 제시하였다. [118]

고호석·오재경(2001)은 외국 관광객들이 국내면세점 쇼핑 시 중요하게 여기는 선택속성을 파악하고 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 실증분석을 실시하였다. 연구결과 외국인 관광객의 선호면세점으로는 롯데면세점, 해외공항면세점, 신라면세점, 공항면세점의 순으로 나타났으며, 선호하는 상품은 시계, 벨트, 향수, 가방 등의 순으로 나타났고, 면세점에서 쇼핑하는 이유는 가격이 저렴해서, 여행의 즐거움의 하나로, 쇼핑시간의 절약 등의 순으로 나타났다. 국내면세점 이용 시 불만족한 사항에 대해서는 다양한 상품의 부족이나 고가의 가격, 판매원과의 의사소통의 어려움, 판매원의 불친절 등으로 나타났다. 외래 관광객의 면세점 선택속성은 가격 및 편리성, 제품, 시설, 상품구성과 인적서비스 등 5

117) 김희정(2000). 외래 관광객의 면세점 이용 속성에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문, pp.64-96.
118) 임혜리(2000). 쇼핑관광 구매의사결정 연구. 경기대학교 석사학위논문, pp.47-78.

dCollection @ jeju

개 요인으로 나타났으며, 외래 관광객들이 면세점을 선택할 때 중요시하는 요인을 파악하기 위해서 면세점 선택속성에 대한 회귀분석을 실시한 결과 가격 및 편리성, 시설, 상품구성 및 인적서비스 등의 순으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.[119]

노해정(2004)은 국내 면세점을 이용하는 외국인 관광객을 대상으로 중요시하는 면세점 선택속성과 그와 관련한 면세점에서의 구매행동에 관한 내용을 인구통계학적 및 일반적 특성과 면세점 이용선호도에 따라 살펴보아 어떠한 차이가 있는지를 파악하였다. 실증분석 결과, 앞으로 지속적인 쇼핑관광을 이끌어 내기 위해서는 더욱 경쟁력 있는 상품과 지금보다 더 차별화된 서비스가 요구된다고 하였고, 면세점 선택속성이 구매행동에 미치는 영향은 면세점 선택속성 중 쇼핑 매장의 특성이 사전면세점에서의 구매금액에 유의한 영향을 미치고 사후면세점 이용여부에는 쇼핑매장의 특성과 편의성이 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내면세점의 성장이 주로 관광객의 영향, 특히 일본인 입국자와 엔화의 환율, 일본 내수시장과의 가격차이, 일본경기 등 통제 불가능한 외부 마케팅 환경에 크게 영향을 받고 있는 현실에서 국내의 사전 및 사후면세점의 활성화를 위해서는 국가차원에서 이를 육성 지원할 방안의 마련이 시급하다고 하였다.[120]

김상희(2004)는 면세점 이용객들의 이용특성과 만족도를 알아보기 위하여 국내 면세점 중 L면세점 5개점을 중심으로 그 곳을 이용하는 내국인, 일본인 고객을 대상으로 설문조사를 실시하여 실증 분석한 결과, 이용객들의 이용 전 중요도와 이용 후 만족도에는 차이가 있는 것으로 분석되었고, 내국인은 상품 요인과 이용특성에, 일본인은 점포요인과 판매원의 요인에 더 많이 만족하는 것으로 나타났으며 특히, 직원의 언어소통과 서비스를 중요한 요소로 제시하였는데, 이는 판매원의 언어소통은 국내 면세점의 경쟁력을 결정하는 중요한 요소임을 밝히고 있다.[121]

손해경(2006)은 인천공항의 4개 면세점(AK, DFS, KTO, LOTTE)을 이용한 경

119) 고호석・오재경(2001). 외국인 관광객의 국내면세점 선택속성에 관한 연구. 대한 관광경영학회, 『관광연구』, 16, pp.113-130.
120) 노해정(2004). 면세점 선택속성이 면세점에서의 구매행동에 미치는 영향 :사전・사후면세를 비교 중심으로. 세종대학교 석사학위논문, pp.51-83.
121) 김상희(2004). 우리나라 면세점의 이용특성과 만족도에 관한 연구. 대구대학교 석사학위논문, pp.26-61.

dCollection @ jeju

험이 있는 외국인 관광객을 대상으로 면세점 선택속성에 대한 선호도 및 만족도에 대한 연구를 하였다. 그 결과, 면세점 선택속성이 만족도에 미치는 영향으로 상품구성, 가격, 편리성의 순으로 나타났고, 쇼핑장소로는 롯데면세점의 이용률이 가장 높았으며 구입 품목은 화장품류, 명품 가방류, 한국토산품류의 순으로 나타났다.[122]

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 쇼핑 동기는 일반적인 쇼핑동기에서 고려되는 회상, 권유, 기념, 경험추구와 같은 동기보다 상품성 동기가 주된 동기인 것으로 나타났다.

이는 제주를 방문하는 관광객들의 일반적인 쇼핑동기를 제주지역에서의 쇼핑상품들이 충족시켜 주는데는 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 쇼핑만족요인 또한 살펴보았다.[123]

소평(2009)은 제주방문 중국인관광객을 대상으로 2009년 3월 7일부터27일까지 21일간 설문조사를 실시하였으며, 중국인관광객이 쇼핑을 할 때의 쇼핑동기에 대한 18개의 측정항목을 바탕으로 회상추구, 과시추구, 쾌락추구, 사회성 추구, 상품성추구, 권유 등의 6가지 요인을 도출하였으며, 쇼핑상품 구입 후 만족에 관한 9개의 측정항목을 바탕으로 상품만족, 판매원만족이라는 2가지 항목에 대해 분석하였다.

분석결과는 연령이 높을수록 쇼핑동기가 강하게 나타났으며, 고졸 이하의 관광객의 경우 사회성추구의 쇼핑동기가 높은 것으로 나타났다. 기혼자가 미혼자에 비해 회상추구 및 쾌락추구 쇼핑동기가 높게 나타났으며 직업에 따라서는 회상추구 및 권유요인에 대해 유의한 차이를 나타내었다. 또한 방문 횟수에 따른 쇼핑동기에 있어서 회상추구, 사회성추구, 권유요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.[124]

---

122) 손해경(2006). 일본인 관광객 국내면세점 선택행동에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문, pp.31-55.
123) 오상훈・고성효・고미영・박인호(2008). 쇼핑동기에 따른 관광객 시장세분화에 관한 연구. 『관광연구』, 22(4), pp.273-274.
124) 소평(2009). 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한연구. 제주대학교 석사학위논문. pp.60-64.

dCollection @ jeju

<표 2-27> 방한 중국인 관광객의 면세점 쇼핑동기와 만족에 관한 선행연구

학자 (연도)	주요 연구 결과
김희정(2000)	외래 관광객들이 국내 면세점 쇼핑 시 중요속성에는 상품품질, 상품의 디자인, 상품구색, 판매원의 친절도, 판매원의 서비스, A/S, 매장의 위치, 시간 절약, 편리성, 매장의 분위기와 매장의 인테리어 순으로 나 타났고 선호면세점과 중요요인은 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.
임혜리(2000)	쇼핑동기는 22개의 측정항목을 바탕으로 위락성, 상품성, 체험성(경험성), 화합성, 자기개발성, 기념성, 연계성 등의 7가지 요인을 도출하였고. 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 상품만족도, 가격만족도, 쇼핑환경에 대한 만족도 등에 차이가 있다는 것을 제시하였다.
고호석·오재경 (2001)	외래 관광객의 면세점 선택속성은 가격 및 편리성, 제품, 시설, 상품구성과 인적서비스 등 5개 요인으로 나타났으며, 외래 관광객들이 면세점을 선택할 때 중요시하는 요인을 파악하기 위해서 면세점 선택속성에 대한 회귀분석을 실시한 결과 가격 및 편리성, 시설, 상품구성 및 인적서비스 등의 순으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.
노해정(2004)	국내 면세점을 이용하는 외국인 관광객을 대상으로 중요시하는 면세점 선택속성과 그와 관련한 면세점에서의 구매행동에 관한 내용을 인구통계학적 및 일반적 특성과 면세점 이용선호도에 따라 살펴보아 어떠한 차이가 있는지를 파악하였다.
김상희(2004)	내국인은 상품 요인과 이용특성에, 일본인은 점포요인과 판매원의 요인에 더 많이 만족하는 것으로 나타났으며 특히, 직원의 언어소통과 서비스를 중요한 요소로 제시하였는데, 이는 판매원의 언어소통은 국내 면세점의 경쟁력을 결정하는 중요한 요소임을 밝히고 있다.
손해경(2006)	면세점 선택속성이 만족도에 미치는 영향으로 상품구성, 가격, 편리성 순으로 나타났고, 쇼핑장소로는 롯데면세점 이용률이 가장 높았으며 구입 품목은 화장품류, 명품 가방류, 한국토산품류 순으로 나타났다.
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.
소평(2009)	쇼핑동기에 대한 18개의 측정항목을 바탕으로 회상추구, 과시추구, 쾌락추구, 사회성 추구, 상품성추구, 권유 등의 6가지 요인을 도출하였으며, 쇼핑상품 구입 후 만족에 관한 9개의 측정항목을 바탕으로 상품만족, 판매원만족 2가지 분석 하였다.

자료: 선행연구를 참고로 연구자 재구성.

dCollection @ jeju

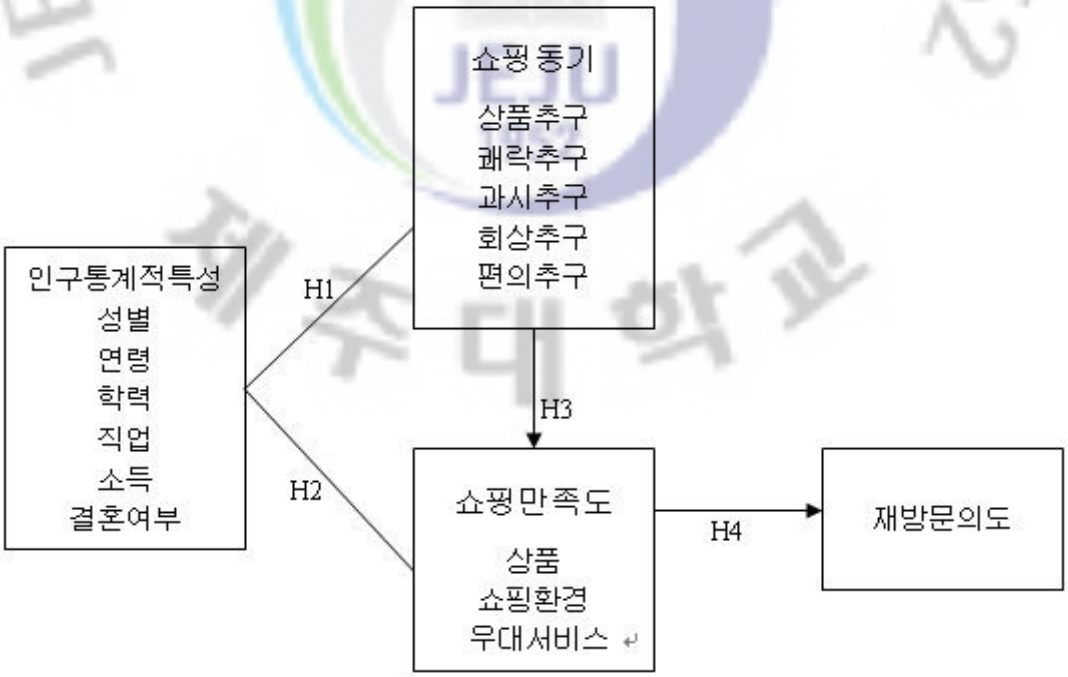
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구에서는 이론검토와 선행연구 검토결과를 근거로 하여 제주방문 중국인 관광객의 면세점쇼핑동기와 만족에 관한 실증분석을 위하여 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 본 연구에서 중국인 관광객의 인구통계적 특성은 성별, 나이, 학력, 직업, 결혼여부, 월 평균 소득으로 설정하였다. 이러한 특성별로 쇼핑동기와 쇼핑만족이 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위하여 각각 독립변수와 종속변수로 설정하였다. 또한, 쇼핑동기가 쇼핑만족도에 미치는 영향 및 쇼핑만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



dCollection @ jeju

2) 연구가설

본 연구에서는 임혜리(2000), 오상훈(2008), 소평(2009) 등의 선행연구를 토대로 하여 쇼핑동기를 회상 추구형, 과시 추구형, 상품 추구형, 쾌락 추구형, 편의추구로 구성하였으며, 김희정(2000), 고호석 · 오재경(2001) 김상희(2004), 노해정(2004), 손해경(2006)의 연구를 근거로 면세점쇼핑만족 측정항목으로 20개의 항목을 구성하였다. 따라서, 본 연구에서는 연구모형의 검증과 함께 다음과 같은 연구가설을 수립하여 검증함으로서 연구의 목적을 달성하고자 한다.

H1.제주방문 중국인 관광객의 인구통계적 특성에 따라 쇼핑동기는 다를 것이다.

H2.제주방문 중국인 관광객의 인구통계적 특성에 따라 쇼핑만족도는 다를 것이다.

H3.제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기가 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4.제주방문 중국인 관광객의 쇼핑만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

dCollection @ jeju

2. 조사설계

1) 설문지 구성과 측정

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구를 통해 구조화된 설문지를 작성하였다. 본 연구에서 이용된 설문항목은 제주방문 중국인 관광객의 인구통계적 특성 및 여행특성을 파악하기 위하여 일반적 항목은 12문항(인구통계적 특성 6문항, 여행특성 6문항)으로 구성하였다.

중국인 관광객의 쇼핑동기는 임혜리(2000), 오상훈(2008), 소평(2009) 등의 연구를 근거로 쇼핑동기요인을 23개의 문항으로 구성하였다. 또한, 외국인 관광객의 면세점 쇼핑만족속성은 김희정(2000), 고호석 · 오재경(2001) 김상희(2004), 노해정(2004), 손해경(2006) 등의 연구를 근거로 20개의 문항으로 구성하였다. 중국인 관광객의 제주도에서의 쇼핑행동특성을 파악하기 위해 쇼핑행동특성에 관한 6개의 문항을 구성하였으며, 재방문 및 추천의도에 관한 3개의 문항을 설정하였다.

조사대상의 인구통계적 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	문항 수
1, 인구통계적 특성	명목척도	6문항
2. 여행특성	명목척도	6문항
3. 쇼핑특성	명목척도	6문항
4. 쇼핑동기	5점 리커트 척도	23문항
5. 쇼핑만족	5점 리커트 척도	20문항
6.재방문 및 추천의도	5점 리커트 척도	3문항
총 문항 수	64문항	

dCollection @ jeju

2) 자료 수집 방법

본 연구의 조사는 제주방문 면세점 쇼핑경험 있는 중국인관광객들을 대상으로 「제주국제공항 3층 국제선 대기실」에서 실시하였다. 조사기간은 2010년 3월 14일부터 2010년 4월 5일까지 23일 간에 걸쳐 실시하였으며, 편의표본추출에 의한 직접 면접설문조사 방식을 이용하였다. 총 310부의 설문지를 배포하여 그 중 301부가 회수되었고 이 중 일부 설문항목에 대해 응답하지 않거나 불성실하다고 판단되는 설문지 38부를 제외한 총 263부(85%)를 유효 표본으로 최종 선정하였다.

<표 3-2> 자료 수집

조사대상	제주방문 면세점 쇼핑경험 있는 중국인관광객
조사장소	제주국제공항 3층 대기실
조사기간	2010년 3월 14일- 4월 5일
총 배포된 설문지 수	310부
회수된 설문지 수	301부
폐기된 설문지 수	38부
유효표본의 크기	263부(85%)

3) 분석방법

조사를 통해 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS(Statistics Package for Social Science) 12.0 프로그램을 사용하였으며, 인구통계적 특성과 여행특성 및 쇼핑특성 그리고 전반적 만족도, 재방문 의도와 쇼핑 추천 의사에 대하여 빈도분석을 수행하였다. 쇼핑동기와 쇼핑만족에 대하여 타당성과 신뢰도 검증을 위해서 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. 가설검증에서는 제주방문 중국인 관광객들의 면세점쇼핑동기와 쇼핑만족도가 인구통계적 특성에 따라 유의한 차이가 있는지, 쇼핑동기가 쇼핑만족도에 미치는 영향 및 쇼핑만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 T-test검증, 일원배치분산분석(ANOVA), 회귀분석을 실시하였다.

dCollection @ jeju

Ⅳ. 분석결과

1. 표본의 특성

1) 표본의 인구통계적 특성

제주방문 중국인관광객을 대상으로 한 조사의 인구통계적 특성을 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 월 평균 소득 등으로 나누어 빈도분석을 실시한 결과는 <표 4-1>과 같다. 본 연구의 응답자 263명 중 남성은 128명(48.7%),여성은 135명(51.3%)을 차지하고 있으며, 여성 응답자와 남성 응답자의 비율을 거의 비슷한 것으로 나타났다.

연령에 있어서는 20대가 77명(29.3%), 30대가 128명(48.7%), 40대 이상이 58명(22.0%)으로, 30대가 48.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 교육수준을 보면, 고졸 이하는54명(20.6%), 대졸은 186명(70.7%), 대학원 이상은 23명(8.7%)으로 대졸 응답자가 가장 높게 조사 되었다.

결혼여부를 보면 미혼자는 99명(37.6%)을 차지하고, 기혼자는 164명(62.4%)으로 나타났다. 직업의 경우, 사무직·회사원은 111명(42.2%), 자영업은 44명(16.7%) 전문·관리직은 41명(15.6%), 판매·서비스직은 26명(9.9%), 대학생은 19명(7.2%), 전업주부는 15명(5.7%), 기타는 7명(2.7%)의 순으로 각각 분포하는 것으로 나타났다.

마지막으로 소득을 보면 1,000원 미만이 31명(11.8%), 1,000~2,000원 미만은 7명(2.7%), 2,000~3,000원 미만은 31명(11.8%), 3,000~4,000원 미만은 73명(27.8%), 4,000~5,000원 미만은 68명(25.8%), 5,000원 이상은 53명(20.1%)으로, 4,000~5,000원 미만이 가장 높은 비율을 차지하였다.

dCollection @ jeju

<표 4-1> 인구통계적 특성

변수 명	구분	빈도(비율)	변수 명	구분	빈도(비율)
성별	남	128(48.7%)	결혼여부	미혼	99(37.6%)
	여	135(51.3%)		기혼	164(62.4%)
연령	20대	77(29.3%)	학력	고졸 이하	54(20.6%)
	30대	128(48.7%)		대졸	186(70.7%)
	40대 이상	58(22.0%)		대학원 이상	23(8.7%)
소득	1,000위안 이하	31(11.8%)	직업	전문/관리직	41(15.6%)
	1,000-2,000위안 미만	7(2.7%)		사무직/회사원	111(42.2%)
	2,000-3000위안 미만	31(11.8%)		판매/서비스직	26(9.9%)
	3,000-4,000위안 미만	73(27.8%)		자영업	44(16.7%)
	4,000-5,000위안 미만	68(25.8%)		전업주부	15(5.7%)
	5,000위안 이상	53(20.1%)		대학생	19(7.2%)
				기타	7(2.7%)

주) 월 평균 소득의 인민폐 1,000원은 ₩163,359.00원 (2010년 4월 평균 환율기준임).

2) 표본의 여행특성

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

여행목적의 경우, 휴양관람은 204명(77.6%), 회의 및 업무는 34명(12.9%), 친구친지방문은 23명(8.7%), 기타는 2명(0.8%)으로 휴양관람의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

여행형태에서 개별여행은 40명(15.2%), 단체여행은 223명(84.8%)으로 나타나 중국관광객의 대부분은 패키지여행을 통해 제주 관광을 하는 것을 알 수 있다.

Collection @ jeju

<표 4-2> 여행특성

변수 명	구분	빈도(비율)	변수 명	구분	빈도(비율)
여행목적	휴양관람	204(77.6%)	여행기간	1박2일	12(4.6%)
	회의 및 업무	34(12.9%)		2박3일	157(59.7%)
	친구친지방문	23(8.7%)		3박4일	56(21.3%)
	기타	2(0.8%)		4박5일	38(14.4%)
여행형태	개별여행	40(15.2%)	방문횟수	처음	229(87.1%)
	단체여행	223(84.8%)		2회	25(9.5%)
여행 동반자	혼자	43(16.3%)		3회 이상	9(3.4%)
	친구	65(24.7%)	여행경비	100만 이하	39(14.8%)
	가족친지	58(22.1%)		100-300만 이하	157(59.7%)
	동료모임	95(36.1%)		300-500만 이하	50(19%)
	기타	2(0.8%)		500만 이상	17(6.5%)

주) 월 평균 소득의 인민폐 1,000원은 ₩163,359.00원 (2010년 4월 평균 환율기준임).

여행기간에서는 1박2일이 12명(4.6%), 2박3일이 157명(59.7%), 3박4일이 56명(21.3%), 4박5일이 38명(14.4%)으로 나타나, 2박3일의 여행이 가장 높은 비율을 차지하였다. 여행경비를 보면, 100만원 미만은 39명(14.8%), 100~300만원 미만은 157명(59.7%), 300~500만원 미만은 50명(19%), 500만원 이상이 17명(6.5%)으로 나타났다. 여행 동반자를 보면, 홀로 여행자는 43명(16.3%), 친구는 65명(27.4%), 가족친지는 58명(22.1%), 동료모임은 95명(36.1%), 기타는 2명(0.8%)으로 동료들과 같이 여행하는 관광객이 36.1%의 가장 높은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다. 마지막으로, 제주방문 횟수는 처음 방문이 229명(87.1%), 2회 방문은 25명(9.5%), 3회 이상 방문은 9명(3.4%)으로 나타났다.

3) 표본의 쇼핑특성

본 연구에서의 제주방문 중국인관광객의 쇼핑특성을 알아보기 위하여 쇼핑지출, 쇼핑장소, 쇼핑시간, 구매상품, 쇼핑 시 불편사항 등에 대하여 빈도분석을 실시하였으며, 이에 대한 결과는 <표 4-3>과 같다.

dCollection @ jeju

<표 4-3> 쇼핑특성

변수 명	구분	빈도(비율)
쇼핑지출	50만 이하	95(36.1%)
	50-100만 미만	59(22.4%)
	100-150만 미만	49(18.6%)
	150-200만 미만	27(10.3%)
	200-250만 미만	6(2.3%)
	250만 이상	27(10.3%)
쇼핑장소(중복응답)	제주관광공사면세점	7(2.7%)
	신라면세점	216(82.1%)
	롯데면세점	171(65%)
쇼핑시간	1시간 이하	57(21.7%)
	1-2시간	122(46.4%)
	2-3시간	82(31.2%)
	3시간 이상	2(0.7%)
구매상품(중복응답)	시계	26(9.9%)
	화장품	147(55.9%)
	신발	19(7.2%)
	의류	18(6.8)
	선글라스	43(16.3%)
	주류/담배	32(12.2%)
	카메라/소형 가전제품	53(20.2%)
	지갑/가방	79(30%)
	식품	28(10.6%)
	토산품	48(18.3%)
	기타	6(2.3%)
불편사항(중복응답)	의사소통	92(35%)
	상품단일	68(25.9%)
	비싼 가격	90(34.2%)
	정보부족	39(14.8%)
	서비스부족	22(8.4%)
	외국어안내부족	56(21.3%)
	기타	17(6.5%)

주) 월 평균 소득의 인민폐 1,000원은 ₩163,359.00원 (2010년 4월 평균 환율기준임).

dCollection @ jeju

쇼핑지출을 보면, 50만원 이하는 95명(36.1%), 50-100만원 미만은 59명(22.4%), 100-150만원 미만은 49명(18.6%), 150-200만원 미만은 27명(10.3%), 200-250만원 미만은 6명(2.3%), 250만 원 이상은 27명(10.3%)으로 50만 원 이하의 쇼핑지출을 하는 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다. 쇼핑장소를 보면, 제주관광공사면세점은 7명(2.7%), 롯데면세점은 171명(65%), 신라면세점은 216명(82.1%)으로 신라면세점에서 가장 많이 쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 쇼핑시간의 경우, 1시간 이하는 57명(21.7%), 1-2시간은 122명(46.4%), 2-3시간은 82명(31.2%), 3시간 이상은 2명(0.7%)으로 나타났다. 구매상품을 보면, 화장품 147명(55.9%), 지갑/가방 79명(30%), 카메라/소형 가전제품 53명(20.2%), 토산품 48명(18.3%), 선글라스 43명(16.3%), 주류/담배 32명(12.2%), 식품 28명(10.6%), 시계 26명(9.9%), 신발 19명(7.2%), 의류 18명(6.8%),기타 6명(2.3%)등 순으로 나타났다. 마지막으로 쇼핑시의 불편사항을 살펴보면 의사소통은 92명(35%), 비싼 가격은 90명(34.2%), 상품다양성은 68명(25.9%), 외국어 안내부족은 56명(21.3%), 정보부족은 39명(14.8%), 서비스부족은 22명(8.4%), 기타 17명(6.5%)으로 나타났으며, 의사소통이 가장 큰 불편사항임을 것을 알 수 있다.

4) 재방문 의도 및 추천 의도

다음의 <표 4-4>와 같이 제주방문 중국인관광객들의 면세점쇼핑의 전반적 만족도는 평균 3.85로 다른 재방문 의도와 쇼핑 추천 의도에 비해 상대적으로 높은 값을 보이고 있다. 리커트 5점 척도로 측정을 하였는데, 전반적으로 3.6점 이상을 보이고 있어 중국인관광객의 제주도 내 면세점의 쇼핑만족도 및 추천 의도는 보통 이상인 것을 알 수 있다.

dCollection @ jeju

<표 4-4> 재방문 의도 및 제주도 쇼핑 추천 의도

변수 명	구분	빈도(명)	비율(%)	평균
전반적 만족도	전혀 그렇지 않다	2	0.8	3.85
	그렇지 않다	4	1.5	
	보통이다	69	26.2	
	그렇다	145	55.1	
	매우 그렇다	43	16.3	
재방문 의도	전혀 그렇지 않다	4	1.5	3.66
	그렇지 않다	17	6.5	
	보통이다	70	26.6	
	그렇다	146	55.5	
	매우 그렇다	26	9.9	
쇼핑 추천 의도	전혀 그렇지 않다	3	1.1	3.62
	그렇지 않다	22	8.4	
	보통이다	75	28.5	
	그렇다	134	51	
	매우 그렇다	29	11	

2. 신뢰성 및 타당성 검증

1) 면세점쇼핑동기

본 연구에서는 요인분석의 적합성을 판단하기 위하여 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)와 Bartlett의 구형성 검정을 적용하였다. 또한, 도출요인 수를 결정하기 위하여 고유치(eigenvalue)를 기준으로 고유치가 1이상인 경우에 요인으로 도출하였다. 요인회전방식은 직각 회전방식 중 하나인 Varimax를 적용하였다. 제주방문 중국인관광객의 면세점쇼핑동기에 대한 요인분석 결과 KMO값은 .740이므로 꽤 좋은 것으로 나타났다. 또한, 제주방문 중국인관광객의 면세점쇼핑동기의 요인분석 적용가능성에 대한 Bartlett의 구형성 검정 결과치는 1911.900($p < .001$)로 나타나 요인분석의 적용이 매우 타당함을 보여주고 있다.

dCollection @ jeju

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.[125] 요인 적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타나며, 보통 0.4이상이 되면 유의하다고 보고 있다. 신뢰성은 측정항목의 타당성 검정을 통한 하나의 개념에 대해 응답자들을 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 알파 값이 .6 이상이면 신뢰도가 높다고 보며, 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석하는 데에 이용할 수 있다.[126]

이상의 기준들을 바탕으로 제주방문 중국인관광객의 면세점쇼핑동기에 대한 요인분석 결과를 <표 4-5>에 제시하였다. 본 연구에서는 제주방문 중국인관광객의 면세점쇼핑동기를 총 23개의 문항 중에서 '주변 분위기', '가이드권유', '판매원권유', '남과차별', '개성추구', '기분전환' 등 6개의 문항을 이상의 기준들을 충족시킬 수 없기 때문에 최종적으로 17개의 문항을 측정하였다. 각 요인은 추출된 항목의 공통성에 입각하여 상품성 추구(요인 1), 쾌락성 추구(요인 2), 과시 추구(요인 3), 회상 추구(요인 4), 편의 추구(요인 5)로 각각 명명하였다. 첫째, 상품성 추구(요인 1)는 '신상품구매', 'AS우수', '브랜드구매', '품질신뢰', '면세가격' 등의 5개의 측정항목들이 적재되었다. 고유 값이 4.133로 가장 크며, 중요한 요인으로 볼 수 있다. 둘째, 쾌락성 추구(요인 2)는 '유행정보', '명품소유', '구매경험', 등의 3개의 측정항목들이 적재되었다. 고유 값은 3.007로 나타났다. 셋째, 과시 추구(요인 3)는 '성공과시', '권위인정', '자기성취감', '명품과시' 등의 4개의 측정항목들로 구성되었으며, 고유 값은 1.900로 나타났다. 넷째, 회상 추구(요인 4)는 '기념품구매', '관광회상', '선물구입' 등의 3개의 변수가 적재되었으며, 고유 값은 1.487로 나타났다. 마지막으로, 편의 추구(요인 5)는 '시간절약', '쇼핑편의' 등의 2개의 측정항목들로 구성되었으며, 고유 값은 1.262로 나타났다. 이상의 추출된 총 5개 요인의 설명력, 즉 총 분산 설명력은 69.350%로 나타났다.

125) 정충영 · 최이규(1999). 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 서울: 무역경영사, p.149.
126) 상게서, pp.162-169.

dCollection @ jeju

<표 4-5> 면세점쇼핑동기 신뢰도 및 타당성 검증

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유치	신뢰도 계수
상품성 추구	신상품구매	.808	.676	24.312	4.133	.842
	AS우수	.776	.635			
	브랜드구매	.761	.630			
	품질신뢰	.750	.663			
	면세가격	.727	.596			
쾌락 추구	유행정보	.873	.768	17.690	3.007	.817
	명품소유	.865	.768			
	구매경험	.753	.679			
과시 추구	성공과시	.868	.791	11.178	1.900	.679
	권위인정	.697	.625			
	자기성취감	.694	.629			
	명품과시	.639	.506			
회상 추구	기념품구매	.871	.776	8.747	1.487	.755
	관광회상	.778	.690			
	선물구입	.759	.672			
편의	시간절약	.870	.855	7.423	1.262	.881
	쇼핑편의	.849	.832			
총 분산설명력 = 69.350%, KMO = .740, Bartlett의 구형성검정 x^2 = 1911.900						

주: 요인별 분산 설명의 누적계수는 69.350%이고 요인 적재량은 .4이상인 변수들을 나타냄.

2) 면세점쇼핑만족

제주방문 중국인관광객의 면세점쇼핑만족도에 관한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과를 <표 4-6>에 제시하였다. 제주방문 중국인관광객의 면세점쇼핑만족도에 대한 요인분석 적용가능성의 검정치는 1200.941이고 유의수준은 .000(p<.001)으로 나타나 요인 분석의 적용이 매우 타당함을 보여주고 있다. 요인분석을 통하여 KMO와 Bartlett의 구형성검정치로 변수들 간의 요인분석 적용가능성 및

dCollection @ jeju

분석의 타당성을 검정하였으며, 제주방문 중국인관광객의 면세점쇼핑만족도 요인의 KMO값은 .837이므로 상당히 우수한 것으로 나타났다.

따라서, 제주방문 중국인관광객의 면세점쇼핑만족도 요인 추출을 위하여 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내는 요인 적재량은 0.4이상이 되면 유의하다고 보고 고유 값이 1이상인 경우를 기준으로 요인 수를 결정하였다. 총 20개의 문항 중에서 '진열상태', '구매편리', '위치', '판매원지식', '판매원친절', '언어능력', '외국어설명문', '환율표기', '구매후서비스', 등 9개의 문항을 이상의 기준들을 충족 시킬 수 없기 때문에 최종적으로 11개의 문항을 측정하였다. 본 연구에서 추출된 11개 요인의 분산설명의 누적계수는 65.771%로 적절한 변수로 설명할 수 있다고 볼 수 있다. 다음 각 요인의 신뢰도 척도인 알파 값은 .6 이상이므로 신뢰도가 높다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 제주방문 중국인관광객의 면세점쇼핑만족도의 요인분석과 신뢰도분석의 수행으로 총 11개의 측정변수로 총 3개의 요인이 추출되었다. 각 요인은 추출된 항목의 공통성에 입각하여 제주방문 중국인관광객의 면세점쇼핑만족의 상품만족(요인 1), 쇼핑환경만족(요인 2), 우대서비스만족(요인 3)으로 명명하였다.

첫째, 상품만족(요인 1)은 '상품품목의 다양성', '상품가격의 적절성', '상품의 질', '상품의 보장상태', '브랜드' 등의 5개의 변수가 적재되었으며, 고유 값은 4.752로 나타났다.

둘째, 쇼핑환경만족(요인 2)은 '명성', '분위기', '청결', '인테리어' 등의 4개의 측정항목으로 구성되었으며, 고유 값은 1.402로 나타났다.

셋째, 우대서비스만족(요인 3)은 '할인제도', '할인쿠폰' 등의 2개의 변수가 적재되었으며, 고유 값은 1.081로 나타났다.

dCollection @ jeju

<표 4-6> 쇼핑만족도 신뢰성 및 타당성 검증

요인 명	측정항목	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유치	신뢰도 계수
상품만족	상품가격의 적절성	.840	.750	43.199	4.752	.844
	상품의 질	.808	.683			
	상품품목의 다양성	.727	.630			
	상품의 보장상태	.702	.635			
	브랜드	.618	.530			
쇼핑환경만족	명성	.738	.617	12.746	1.402	.761
	청결	.730	.541			
	분위기	.698	.607			
	인테리어	.683	.564			
우대서비스만족	할인쿠폰	.871	.837	9.825	1.081	.828
	할인제도	.858	.842			
총 분산설명력 = 65.771%, KMO = .837, Bartlett의 구형성검정 x^2 = 1200.941 ($p < .001$)						

주: 요인별 분산 설명의 누적계수는 65.771%이고 요인 적재량은 .4 이상인 변수들을 나타냄.

3. 연구가설의 검증

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

성별, 결혼여부에 따른 중국인관광객의 쇼핑동기의 차이 살펴보기 위해 쇼핑동기 5개 요인을 종속변수로 성별, 결혼여부를 독립변수로 하여 T-test검증 분석을 실시한 결과는 <표 4-7>과 같다.

분석결과는, 쇼핑동기 종속변수는 성별에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 결혼여부에 따른 쇼핑동기 종속변수의 쾌락 추구(p = .019)요인은 p < .05수준에서 유의한 차이를 나타났다.

dCollection @ jeju

<표 4-7> 성별, 결혼여부에 따른 쇼핑동기 차이분석결과

구분		상품추구	쾌락추구	과시추구	회상추구	편의추구
성별	남(n=128)	4.12	3.11	2.28	3.93	3.80
	여(n=135)	4.13	3.13	2.33	3.81	3.73
	*t*값(*p*값)	-.012(.990)	-.106(.915)	-.441(.659)	1.268(.206)	.659(.510)
결혼여부	미혼(n=99)	4.13	3.28	2.22	3.87	3.69
	기혼(n=164)	4.12	3.02	2.36	3.87	3.81
	*t*값(*p*값)	.118(.910)	2.354(.019)**	-1.301(.194)	-.013(.990)	-1.052(.294)

주: ** p < .05, *** p < .01.

연령, 학력, 직업, 월 평균 소득에 따른 중국인관광객의 쇼핑동기의 차이를 살펴보기 위해 쇼핑동기 5개 요인을 종속변수로 연령, 학력, 직업, 월평균소득을 독립변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4-8>과 같다.

연령에 따른 쇼핑동기 종속변수의 쾌락 추구(p = .031)요인은 p < .05수준에서 유의한 차이를 나타났으며, 편의 추구(p = .003)요인은 p < .01수준에서 유의한 것으로 나타났다. Duncan's 사후검증 결과 쾌락추구에 있어서 20대가 가장 높은 값을 보이고 있으며 40대 이상은 가장 낮은 평균값을 보이고 있다. 편의 추구에 있어서 30대가 가장 높은 평균값을 보이고 있으며 다음으로 40대 이상, 20대의 순으로 나타났다.

학력에 따른 쇼핑동기 요인 중 쾌락 추구 (p = .049) 요인은 유의수준 p< .05 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan's 사후검증결과 쾌락 추구에 있어서 대학원 이상은 가장 높은 값을 보이고 있으며 다음으로 대졸, 고졸 순으로 나타났다. 학력이 높을수록 쾌락 추구에 대한 쇼핑동기가 더 높게 나타났다.

dCollection @ jeju

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

구분		상품추구	쾌락추구	과시추구	회상추구	편의추구
연령	20대(n=77)	4.01(a)	3.27(b)	2.24(a)	3.85(a)	3.50(a)
	30대(n=128)	4.22(b)	3.14(ab)	2.30(a)	3.88(a)	3.90(b)
	40대 이상(n=58)	4.08(ab)	2.87(a)	2.41(a)	3.87(a)	3.82(b)
	F값(p값)	2.830(.061)	3.522(.031)**	.701(.497)	.027(.973)	6.044(.003)***
학력	고졸이하(n=54)	4.09(a)	2.78(a)	2.23(a)	3.93(a)	3.99(b)
	대졸(n=187)	4.14(ab)	3.22(b)	2.34(a)	3.83(a)	3.71(a)
	대학원 이상(n=22)	4.39(b)	3.06(ab)	2.18(a)	4.11(a)	3.70(a)
	F값(p값)	2.327(.100)	5.494(.049)**	.672(.511)	1.574(.209)	2.525(.082)
직업	전문/관리직(n=41)	4.13(a)	2.89(ab)	2.30(a)	3.88(ab)	3.88(a)
	사무직/회사원(n=111)	4.17(a)	3.24(b)	2.35(a)	3.94(ab)	3.81(a)
	판매/서비스직(n=26)	4.21(a)	2.96(ab)	2.29(a)	3.55(a)	3.73(a)
	자영업(n=44)	4.04(a)	3.28(b)	2.40(a)	3.78(ab)	3.70(a)
	전업주부(n=15)	4.00(a)	2.87(ab)	2.22(a)	3.76(ab)	3.73(a)
	대학생(n=19)	4.08(a)	3.16(b)	2.05(a)	4.02(ab)	3.42(a)
	기타(n=7)	3.97(a)	2.52(a)	1.96(a)	4.29(b)	4.00(a)
	F값(p값)	.494(.813)	2.042(.061)	.683(.664)	1.605(.146)	.860(.525)
월평균소득	2,000위안 이하(n=38)	3.31(a)	3.14(a)	2.20(a)	3.71(a)	2.93(a)
	2,000-3,000위안(n=31)	3.98(b)	3.30(a)	2.33(a)	3.87(a)	3.63(b)
	3,000-4,000위안(n=73)	4.13(b)	3.12(a)	2.34(a)	3.90(a)	3.68(b)
	4,000-5,000원(n=68)	4.23(b)	3.14(a)	2.26(a)	3.77(a)	3.90(b)
	5,000원 이상(n=53)	4.23(b)	3.02(a)	2.39(a)	3.94(a)	4.04(b)
	F값(p값)	3.659(.003)***	.463(.804)	.359(.876)	.415(.838)	3.873(.002)***

주: ** p < .05, *** p < .01, DUNCAN사후검증결과, a < ab < b.

쇼핑동기의 종속변수는 직업에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 월

dCollection @ jeju

평균 소득에 따른 쇼핑동기 요인 중 상품 추구 (p = .003) 요인은 유의수준 p< .05 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 편의 추구 (p = .002) 요인은 유의수준 p< .05 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan's 사후검증결과 상품 추구 및 편의 추구에 있어서 월평균소득 4,000위안 이상은 가장 높은 값을 보이고 있으며 다음으로 3,000-4,000위안, 2,000-3,000위안, 2,000위안 이하 순으로 나타났으며, 월 평균 소득이 높을수록 상품 추구에 대한 쇼핑동기가 더 높게 나타났다.

이상의 결과에서 살펴볼 때, 가설 1은 부분 채택되었다.

H2.제주방문 중국인 관광객의 인구통계적 특성에 따라 쇼핑만족도는 유의한 차이가 있다.

성별 및 결혼여부에 따른 쇼핑만족의 차이를 살펴보기 위해 만족도 3개의 요인을 종속변수로 성별, 결혼여부를 독립변수로 하여 T-test검증 분석을 실시한 결과는 <표 4-9>과 같다.

<표 4-9> 성별, 결혼여부에 따른 쇼핑만족의 차이분석결과

구분		상품	쇼핑환경	우대서비스
성별	남(n=128)	3.89	3.93	3.30
	여(n=135)	3.92	3.77	3.08
	t값(p값)	-.307(.759)	2.569(.011)**	2.072(.039)**
결혼여부	미혼(n=62)	3.97	3.88	3.33
	기혼(n=191)	3.87	3.83	3.10
	t값(p값)	1.337(.182)	.762(.447)	2.201(.029)**

주: ** p < .05.

분석결과, 성별의 분석결과를 살펴보면 만족도 종속변수 중 쇼핑환경 요인(p = .011)은 p< .05 수준에서 유의한 차이를 나타냈으면 우대서비스 요인(p = .039)은 p< .05 수준에서 유의한 차이를 나타났다. 평균값에서 여자(3.92)는 상품에 대한 만족이 높은 경향을 보였으며, 남자는 쇼핑환경 및 우대서비스에 대한 만족이 높

dCollection @ jeju

은 경향을 보였다. 결혼여부의 분석결과를 살펴보면 만족도와 종속변수 중 우대서비스 요인(p = .029)은 p< .05 수준에서 유의한 차이를 나타났다.

연령, 학력, 직업, 월 평균 소득에 따른 중국인관광객의 쇼핑만족도의 차이를 살펴보기 위해 쇼핑만족의 3개 요인을 종속변수로 연령, 학력, 직업, 월평균소득을 독립변수로 하여 일원배치분산분석을 실시한 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 연령, 학력, 직업, 월 평균 소득에 따른 쇼핑만족의 차이분석결과

구분		상품	쇼핑환경	우대서비스
연령	20대(n=77)	3.95(a)	3.82(a)	3.36(a)
	30대(n=128)	3.90(a)	3.87(a)	3.11(a)
	40대이상(n=58)	3.84(a)	3.82(a)	3.12(a)
	F값(p값)	.629(.534)	.261(.770)	2.410(.092)
학력	고졸이하(n=54)	3.86(a)	3.88(a)	3.16(a)
	대졸(n=187)	3.93(a)	3.84(a)	3.18(a)
	대학원 이상(n=22)	3.85(a)	3.86(a)	3.27(a)
	F값(p값)	.405(.668)	.158(.854)	.145(.865)
직업	전문 관리직(n=41)	3.81(a)	3.87(ab)	2.95(a)
	사무직 회사원(n=111)	3.94(a)	3.83(ab)	3.15(a)
	판매 서비스직(n=26)	4.02(a)	3.91(ab)	3.44(a)
	자영업(n=44)	3.82(a)	3.84(ab)	3.20(a)
	전업주부(n=15)	3.81(a)	3.62(a)	3.20(a)
	대학생(n=19)	4.00(a)	3.92(ab)	3.37(a)
	기타(n=7)	4.03(a)	4.07(b)	3.50(a)
	F값(p값)	.794(.575)	.856(.528)	1.266(.273)
월 평균 소득	2,000위안 이하(n=38)	3.94(ab)	3.77(a)	3.21(a)
	2,000-3,000위안(n=31)	3.89(ab)	3.92(a)	3.34(a)
	3,000-4,000위안(n=73)	4.06(b)	3.83(a)	3.21(a)
	4,000-5,000위안(n=68)	3.90(ab)	3.87(a)	3.21(a)
	5,000위안 이상(n=53)	3.68(a)	3.86(a)	3.02(a)
	F값(p값)	2.889(.015)**	.369(.870)	.645(.665)

주: ** p < .05, DUNCAN사후검증결과, a < ab < b.

dCollection @ jeju

분석결과, 쇼핑만족도 종속변수는 연령, 직업 및 학력에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 월 평균 소득에 따른 쇼핑만족도 요인 중 상품 만족 (p = .015) 요인은 유의수준 p< .05 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan's 사후검증결과 상품 추구에 있어서 월평균소득 3,000-4,000위안은 가장 높은 값을 보이고 있으며 다음으로 3,000-4,000위안, 4,000-5,000위안, 2000-3000위안의 순으로 나타났다.

이상의 결과에서 살펴볼 때, 가설 2는 부분 채택되었다.

H3.제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기가 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

쇼핑동기가 상품만족도에 유의한 영향을 미치는 지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 다음의 <표4-11>과 같다. 본 회귀선은 전체의 15.8%를 설명하고 있으며 유의(p < .01)한 영향을 주는 것으로 나타났다. 상품만족도에 영향을 주는 요인을 살펴보면 상품추구는 상품만족에 정(+)의 영향을 미치고, 편의추구는 상품만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3-1은 부분 채택되었고 이러한 영향 정도를 정리하면 다음과 같다. 상품만족 = 2.277 + 0.303 × 상품추구 + 0.86 × 편의추구

<표 4-11> 쇼핑동기가 상품만족에 미치는 영향의 회귀분석

모형		비표준화 계수		표준화계수	t값	P값
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타		
상품 만족도	상수	2.277	.276		8.249	.000***
	상품추구	.303	.059	.329	5.101	.000***
	쾌락추구	.063	.040	.096	1.575	.116
	과시추구	.016	.041	.023	.383	.702
	회상추구	-.046	.046	-.060	-1.003	.317
	편의추구	.086	.045	.124	1.911	.057*
R^2=.158, F=10.845 P=.000***						

주: * p < .1, *** p < .01.

dCollection @ jeju

쇼핑동기가 쇼핑환경만족도에 유의한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 다음의 <표4-12>와 같다. 본 회귀선은 전체의 15.2%를 설명하고 있으며 유의($p < .01$)한 영향을 주는 것으로 나타났다. 쇼핑환경만족도에 영향을 주는 요인을 살펴보면 상품추구는 쇼핑환경만족에 정(+)의 영향을 미치고, 편의추구는 쇼핑환경만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3-2는 부분 채택되었고 이러한 영향 정도를 정리하면 다음과 같다.

쇼핑환경만족 = 2.324 + 0.239 × 상품추구 + 0.107 × 편의추구

<표 4-12> 쇼핑동기가 쇼핑환경만족에 미치는 영향의 회귀분석

모형		비표준화 계수		표준화계수	t값	P값
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타		
쇼핑환경 만족도	상수	2.324	.254		9.133	.000***
	상품추구	.239	.055	.282	4.360	.000***
	쾌락추구	-.020	.037	-.033	-.543	.588
	과시추구	.000	.038	.000	.007	.994
	회상추구	.051	.042	.073	1.216	.225
	편의추구	.107	.041	.168	2.583	.010***
R^2=.152, F=10.392 P=.000***						

주: *** $p < .01$.

<표 4-13> 쇼핑동기가 우대서비스만족에 미치는 영향의 회귀분석

모형		비표준화 계수		표준화계수	t값	P값
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타		
우대서비스 만족도	상수	1.062	.420		2.526	.012**
	상품추구	.471	.090	.345	5.206	.000***
	쾌락추구	.007	.061	.007	.114	.909
	과시추구	-.002	.063	-.002	-.038	.969
	회상추구	.072	.070	.064	1.036	.301
	편의추구	-.030	.068	-.029	-.438	.662
R^2=.110, F=7.445 P=.000***						

주: ** $p < .05$; *** $p < .01$.

dCollection @ jeju

쇼핑동기가 우대서비스만족도에 유의한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 위의 <표4-13>과 같다.

본 회귀선은 전체의 11.0%를 설명하고 있으며 유의($p < .01$)한 영향을 주는 것으로 나타났다. 우대서비스만족도에 영향을 주는 요인을 살펴보면 상품추구는 우대서비스만족에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 가설3-3은 부분 채택되었고 이러한 영향 정도를 정리하면 다음과 같다.

우대서비스만족 = 1.062 + 0.471 × 상품추구

H4.제주방문 중국인 관광객의 쇼핑만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

쇼핑만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 다음의 <표4-14>와 같다. 본 회귀선은 전체의 33.0%를 설명하고 있으며 유의($p < .01$)한 영향을 주는 것으로 나타났다. 재방문의도에 영향을 주는 요인을 살펴보면 상품만족도는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치고, 쇼핑환경만족도는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치며, 우대서비스만족도는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 채택되었고 이러한 영향 정도를 정리하면 다음과 같다.

재방문의도 = 0.159 + 0.608 × 상품만족도 + 0.192 × 쇼핑환경만족도 + 0.121 × 우대서비스만족도

<표 4-14> 쇼핑만족이 재방문의도에 미치는 영향의 회귀분석

모형		비표준화 계수		표준화계수	t값	P값
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타		
재방문의도	상수	.159	.335		.475	.635
	상품만족도	.608	.085	.433	7.143	.000***
	쇼핑환경만족도	.192	.094	.126	2.049	.041**
	우대서비스만족도	.121	.056	.127	2.145	.033**
R^2=.330, F=44.077 P=.000***						

주: ** $p < .05$; *** $p < .01$.

dCollection @ jeju

지금까지 가설검증 결과를 요약하면 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 가설 검증결과 요약

가설	가설	채택여부
H1	**제주방문 중국인관광객의 인구특성에 따라 쇼핑동기는 유의한 차이가 있다.**	**부분채택**
H1-1	성별에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	기각
H1-2	결혼여부에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	부분채택
H1-3	연령에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	부분채택
H1-4	학력에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	부분채택
H1-5	직업에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	기각
H1-6	월 평균 소득에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	부분채택
H2	**제주방문 중국인관광객의 인구특성에 따라 쇼핑만족도는 유의한 차이가 있다.**	**부분채택**
H2-1	성별에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	부분채택
H2-2	결혼여부에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	부분채택
H2-3	연령에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	기각
H2-4	학력에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이 가 있다.	기각
H2-5	직업에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	기각
H2-6	월 평균 소득에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	부분채택
H3	**제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기가 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**	**부분채택**
H3-1	쇼핑동기가 상품만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H3-2	쇼핑동기가 쇼핑환경만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H3-3	쇼핑동기가 우대서비스만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H4	**제주방문 중국인 관광객의 쇼핑만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**	**부분채택**
H4-1	상품만족이 재방문도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H4-2	쇼핑환경만족이 재방문도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H4-3	우대서비스만족이 재방문도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

dCollection @ jeju

4. 분석결과의 요약 및 시사점

1)분석결과의 요약

본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 다음의 네 가지 가설을 설정하고 실증분석하였다. H1: 제주방문 중국인관광객의 인구통계적 특성에 따라 면세점쇼핑동기는 유의한 차이가 있다. H2:제주방문 중국인 관광객은 인구특계적 특성에 따라 쇼핑만족도는 유의한 차이가 있다. H3:제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기가 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다. H4:제주방문 중국인 관광객의 쇼핑만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 이상의 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제주방문 중국인관광객은 인구통계적 특성에 따라 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다(부분채택). 성별 및 직업에 따라 제주방문 중국인관광객의 면세점쇼핑동기에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 연령에 따라 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기요인 중에 '쾌락추구', '편의추구' 2개 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 쾌락추구 요인에서 20대의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났고, 편의추구에서 30대의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. 결혼여부에 따라 제주방문 중국인관광객의 쇼핑동기요인 중 '쾌락추구' 요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 쾌락추구 요인에서 미혼집단의 평균값이 기혼집단의 평균값보다 높은 것으로 나타났다. 학력에 따라 제주방문 중국인관광객의 면세점쇼핑동요인 중 '쾌락추구' 요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 대졸의 평균값이 가장 높게 나타났다. 월 평균 소득에 따라 제주방문 중국인관광객의 면세점쇼핑동요인 중 '상품추구', '편의추구' 2개 요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 상품추구 요인에서 4,000위안 이상의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났고, 편의추구에서 5,000위안 이상의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다.

둘째, 제주방문 중국인 관광객의 인구통계적 특성에 따라 면세점쇼핑만족도는 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다(부분채택). 성별에 따라 제주방문 중국인관광객의 면세점쇼핑만족요인 중 '쇼핑환경', '우대서비스' 2개 요인이 유의한 차

dCollection @ jeju

이가 있는 것으로 나타났고, 이 2개 요인에서 남자의 평균값은 여자보다 높은 것으로 나타났다. 결혼여부에 따라 제주방문 중국인관광객의 면세점쇼핑만족요인 중 '우대서비스' 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 우대서비스 요인에서 미혼의 평균값이 기혼보다 높은 것으로 나타났다. 연령, 학력 및 직업에 따른 제주방문 중국인관광객의 면세쇼핑만족에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 월 평균 소득에 따라 제주방문 중국인관광객의 쇼핑만족요인 중 '상품만족' 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 3,000-4,000위안의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다.

셋째, 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기가 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 검증되었다(부분채택). 쇼핑동기가 쇼핑만족에 어떠한 영향을 주는 지 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 쇼핑동기 중에 상품추구 및 편의추구의 2개요인은 상품만족에 유의한($p < .01$) 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났고, 영향정도는 '상품만족 = 2.277 + 0.303 × 상품추구 + 0.86 × 편의추구'로 나타났다. 쇼핑동기 중에 상품추구 및 편의추구의 2개요인은 쇼핑만족 중에 쇼핑환경만족에 유의한($p < .01$) 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났고, 영향정도는 '쇼핑환경만족 = 2.324 + 0.239 × 상품추구 + 0.107 × 편의추구'로 나타났다. 쇼핑동기 중에 상품추구 요인은 쇼핑만족 중에 우대서비스만족에 유의한($p < .01$) 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났고, 영향정도는 '우대서비스만족 = 1.062 + 0.471 × 상품추구'로 나타났다.

마지막으로, 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미친 것으로 검증되었다(채택). 쇼핑만족도가 재방문의도에 어떠한 영향을 주는 지 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 쇼핑만족 중에 상품만족 요인은 재방문의도에 유의한($p < .01$) 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났고, 쇼핑환경만족 요인은 재방문의도에 유의한($p < .05$) 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났으며, 우대서비스만족 요인은 재방문의도에 유의한($p < .05$) 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났고, 영향정도는 '재방문의도 = 0.159 + 0.608 × 상품만족도 + 0.192 × 쇼핑환경만족도 + 0.121 × 우대서비스만족도'로 나타났다.

dCollection @ jeju

2)시사점

쇼핑도기의 기준선생연구를 살펴보면 임혜리(2000)는 쇼핑동기를 위락성, 상품성, 체험성(경험성), 화합성, 자기개발성, 기념성, 연계성 추구 등 총 7가지로 구분하였다. 오상훈 등(2008)은 쇼핑동기를 위락성, 기념 및 회상성, 상품성, 체험성, 사회성, 주변 사람들의 권유 등 6가지로 구분하였다. 소평(2009)은 쇼핑동기를 회상추구, 과시추구, 쾌락추구, 사회성 추구, 상품성추구, 권유 등의 6가지 요인을 도출하였다. 면세점쇼핑만족의 기준선생연구를 살펴보면 김상희(2004)은 면세점쇼핑만족을 상품요인, 쇼핑환경(점포)요인, 판매원요인, 편의요인 등 4가지로 구분하였다. 본 연구는 이상 선행연구의 기반으로부터 쇼핑동기에서 새로운 편의추구 쇼핑동기요인을 도출하였으며, 면세점쇼핑만족에서 새로운 우대서비스 쇼핑만족요인을 도출하였다. 연구결과를 살펴보면 쇼피동기에서 쾌락추구 쇼핑동기는 결혼여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 소평(2009)의 연구에서 제시한 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 회상추구 쇼핑동기는 성별, 연령, 직업에 따라 차이가 없는 것으로 나타나 임혜리(2000)의 연구에서 제시한 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 새로운 도출된 편의추구 쇼핑동기는 연령, 소득에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 면세점쇼핑만족에서 쇼핑환경만족은 소득에 따라 차이가 없는 것으로 나타났으며, 상품만족은 직업에 따라 차이가 없는 것으로 나타나 김상희(2004)의 연구에서 제시한 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 새로운 도출된 우대서비스만족요인은 성별 및 결혼여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 제주방문 중국인관광객을 대상으로 인구 통계적 특성, 여행특성, 쇼핑특성, 쇼핑동기, 쇼핑만족, 재방문의도 등을 분석하였다. 연구결과 제주지역의 중국인 관광객들의 쇼핑만족도 제고를 통해 제주지역의 쇼핑관광 활성화 및 중국인관광객 유치를 극대화하기 위해서는 다음과 같은 개선방안을 제시할 수 있다.

첫째, 본 설문조사의 대상은 대부분이 20대, 30대의 교육정도가 높은 미혼청년들로서 쇼핑할 때 '쾌락추구' 쇼핑동기가 높으며, 명품, 유행제품 등을 선호한다. 이런 고객들을 위해 면세점은 명품의 품목과 수량을 증가하여야 한다.

둘째, 조사한 정보에 의하면 제주도 단체여행의 기본비용(항공권, 숙박, 음식 등 비용은 2박3일을 기준으로)은 비수기 때 3000위안, 성수기 때 4000위안 정도

dCollection @ jeju

이며 개인 여행 할 때는 비용이 더욱 많이 든다. 그리고 한국과 중국의 물가차이에 의해 한국으로 여행 오는 관광객의 대부은 중상층으로 소득수준이 높은 사람들이다. 이런 관광객들은 상품의질, 구매 후 서비스, 포장상태 등에 대해 관심아 많다. 면세점에서는 제품의 질 및 구매 후 서비스 그리고 상품의 포장상태 등을 제고하여야 한다. 그 외에 조사설계에서 “과시추구”라는 개념을 도입했는데 실시과정에서 진실한 응답을 받지 못했다. 대부분의 관광객은 “그렇지 않다”, 혹은 “전혀 그렇지 않다”는 항목을 선택하였다. 비록 ‘과시추구’를 하려는 생각이 있었더라도 차마 그 항목을 선택하지 못했을 것이다.

셋째, 본 연구의 분석에 의하면 면세점의 쇼핑환경과 쇼핑 우대서비스에서의 만족도가 남성보다 여성이 낮은 것으로 나타났다. 이는 여성이 남성보다 쇼핑환경과 혜택서비스에 대해 더욱 민감하고 이를 중시하기 때문이다. 면세점은 인테리어 수준을 제고하고 더 좋은 쇼핑분위기를 만들어야 한다. 그리고 면세점의 우대서비스에 만족도가 낮았다. 특히 여성들의 만족도가 더 낮았다. 대부분 관광객들은 “보통이다”라는 응답을 하였다. 이 문제를 살펴보기 위해서 신라 면세점과 롯데 면세점에 가서 고찰한 결과는 아래와 같다. 첫째, 조사 중에서 대부분의 카운터는 제품의 가격은 낮추지 않고 증품(추가제공)의 형식으로 고객에게 혜택을 주는데 중국인의 전통적 관념에 의하면 제품에 대한 직접 할인을 선호하므로 모순이 생기다. 둘째, 신라, 롯데 면세점에서는 “동일한 카운터에서 100달러 이상의 상품을 구매하면 1만원상당의 상품 구매권을 드립니다”라고 하는 할인제도가 있다. 여기에서의 문제점은 동일한 카운터에서의 소비액이 100달러에 도달하여야 혜택을 받을 수 있고 다른 카운터에서 구매하면 혜택을 받을 수 없다는 것이다. 예를 들면 1호 카운터에서 99달러의 상품을 구매하고 2호 카운터에서 99달러의 상품을 구매하면 모든 혜택에서 제외된다. 20여명의 관광객과의 면접에서 관광객들은 이런 방식에 대해 반감을 갖고 상품을 구매 할 의향이 있으면서도 구매하지 않는 현상이 나타난다. 만약 면세점에서 구매한 상품의 총액으로 혜택을 준다면 고객들이 더 많은 상품을 구매할 수 있을 것이다.

넷째, 설문조사에서 면세점 쇼핑의 불편사항은 의사소통장애, 제품단일, 비싼 가격, 외국어 안내부족 등의 순으로 나타났다.

가, 현지 고찰을 통해 면세점의 판매원은 한국판매원과 중국유학생 판매원으로

dCollection @ jeju

구분할 수 있는데 한국 판매원은 의사소통이 부족하고 유학생은 정규적인 양성 교육을 받지 못하여 친절 등의 면에서 많이 부족하고 또한 한국법률에 의해 시간적 제한을 받아 면세점에서 일하는 시간이 짧다. 이러한 문제의 직접적 해결이 필요하다.

나, 외국어 안내부족하다는 항목을 실제 고찰한 결과에 따르면 면세점에 중국어 표지가 없는 것이 아니다. 있기는 하지만 중국인이 이해 못하는 중국어인 것이다. 예를 들면 “案內 (안내)”는 일본식 한자이며 그 의미는 현대 중국어의 의미와는 다르다. 그러기에 중국어전문가의 번역이 필요하다.

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.

dCollection @ jeju

V. 결 론

현대관광에서 쇼핑은 관광의 부수적 역할에 머무르지 않고 경제적 측면뿐만 아니라 관광경험에 있어서도 핵심적 요소로 부각되고 있다. 관광은 제주지역의 핵심 산업이며 특히, 중국인관광객의 제주방문비율은 전체 제주방문 외래 관광객 중 40.9%를 차지하고 있으며,[127] 이에 따라 중국인관광객을 대상으로 한 쇼핑관광의 중요성 또한 점차 증가하고 있다. 본 연구는 제주방문 중국인관광객을 대상으로 면세점쇼핑동기요인 및 만족도요인을 분석하고 중국인관광객의 면세점쇼핑 행동의 특성을 파악하여 쇼핑관광 활성화방안을 제언하는데 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 2010년 3월 14일부터 4월 5일까지 23일 동안 제주국제공항 3층 대기실에서 제주관광을 마치고 출국하는 중국인관광객을 대상으로 실시하였다. 총 310부의 설문지를 배포하여 301부를 회수하였으며, 이 중 많은 문항을 응답하지 않거나 통계적 처리가 불가능하다고 판단되는 설문지 38부를 제외한 총 263부(85%)를 최종 유효 표본으로 선정하여 실증분석에 이용하였다.

연구가설 검증결과를 요약하면 다음과 같다. 본 연구에서 설정된 H1인 '제주방문 중국인관광객의 인구통계적 특성에 따라 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다'에 대한 검증 결과를 보면, 젊은 관광객은 '쾌락추구' 쇼핑동기가 강하게 나타났으며, 나이 많은 관광객은 '편의추구' 쇼핑동기가 강하게 나타났다. 미혼자가 기혼자에 비해 '쾌락추구' 쇼핑동기가 강하게 나타났다. 학력의 경우 대졸이상의 '쾌락추구' 쇼핑동기가 강하게 나타났다. 또한 월 평균 소득 4,000위안 이상의 '상품추구' 쇼핑동기가 강하게 나타났으며, 월 평균 소득 5,000위안 이상의 '편의추구' 쇼핑동기가 강하게 나타났다.

127) 제주관광공사(2010). 제주 외래 관광객 주요 권역별동향 보고서.

dCollection @ jeju

가설 H2인 '제주방문 중국인관광객의 인구통계적 특성에 따라 쇼핑만족도는 유의한 차이가 있다'에 대한 검증 결과를 보면, 남자가 여자보다 '쇼핑환경', '우대서비스' 쇼핑만족이 높은 것으로 나타났다. 미혼자가 기혼자보다 '우대서비스' 쇼핑만족이 높은 것으로 나타났다. 중하소득자가 고소득자보다 '상품' 쇼핑만족이 높은 것으로 나타났다.

가설 H3인 '제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기가 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다'에 대한 검증 결과를 보면, 쇼핑동기 중에 상품추구 및 편의추구 2개요인은 쇼핑만족 중에 상품만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났고, 쇼핑동기 중에 상품추구 및 편의추구 2개요인은 쇼핑만족 중에 쇼핑환경만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 쇼핑동기 중에 상품추구 요인은 쇼핑만족 중에 우대서비스만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

마지막으로, 가설 H4인 '제주방문 중국인 관광객의 쇼핑만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'에 대한 검증 결과를 보면, 쇼핑만족 중에 상품만족 요인은 재방문의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났고, 쇼핑환경만족 요인은 재방문의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 우대서비스만족 요인 또한 재방문의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

본 연구는 제주방문 중국인관광객의 면세점쇼핑동기 및 만족에 관한 전반적인 과정을 연구하고자 하였으나 이론과 방법론적으로 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 이론적인 측면에서 지금까지 한국국내면세점을 방문한 중국인관광객의 이용현황 통계자료가 없으며, 제주방문 중국인관광객의 관광쇼핑행동에 관한 선행연구도 부족하여 면세점쇼핑동기 및 만족에 관한 심도 있는 내용을 다루지 못하였다. 둘째, 방법론적인 측면에서 제주지역을 방문하는 중국인관광객으로 연구대상을 한정하여, 국내 타 지역의 외래 관광객들까지는 조사하지 못했다. 또한 조사 시기에 있어서도 3월에 조사가 이루어져 계절상 나타나는 전반적인 중국인 관광객들의 특징과 차이를 반영하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 중국인관광객 뿐만 아니라 다른 국적의 외래 관광객들을 포함하여 조사할 필요성이 있다.

dCollection @ jeju

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

박시사(2005). 『관광소비자 행동론』. 서울: 대왕사.
배무안 · 김영균(2002). 『소비자 행동론』. 서울: 두남.
오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』. 서울: 형설출판사
우경식·허정봉(2008). 『관광학 개론』. 현학사
하헌국 · 이종호(1998). 『관광사업론』. 학문사

2) 논문

고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교 박사학위논문, pp.1-92.
고호석 · 오재경(2001). 외국인 관광객의 국내면세점 선택속성에 관한 연구. 대한 관광경영학회, 『관광연구』, 16, pp.113-130.
권영원(1991). 한국면세 판매점에 관한연구. 『관광학 연구』, 제15호.
김광일(2008). 방한 중국인관광객의 기념품 구매행동에 관한 연구. 제주대학교 석사학위논문, pp.1-82.
김동훈(2005). 관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 제주대학교 박사학위논문. pp.32-37.
김상현 · 오상현(2002). 고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치 고객만족 전환비용 대안의 매력도. 『마케팅연구』, 17(2), pp.25-55.
김상희(2004). 우리나라 면세점의 이용특성과 만족도에 관한 연구. 대구대학교

dCollection @ jeju

석사학위논문, pp.26-61.

김영선(1990). 국내관광자의 관광동기 유형별 행동특성에 관한 실증적 연구: 설악산국립공원 방문자를 중심으로. 한양대학교 석사학위논문. pp.25-48.

김완석 · 강용주(1999). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구. 『소비자학연구』, 10(1).

김은영(2002). 일본인 관광객의 쇼핑관광 구매행동에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문, pp.81-82.

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

김지선(2007). 관광쇼핑만족 연구-면세점중심으로. 경기대학교 석사학위논문, p7.

김철(2001). 방한 국제관광객의 관광기념품 선호도에 관한 연구: 중국 소비자를 대상으로. 『통상연구』, 5(1), pp.115-135.

김화경(1999). 한국면세점 사업의 실태문석과 육성방안. 『외식경영연구』, p.77.

김희정(2000). 외래 관광객의 면세점 이용 속성에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문, pp.64-96.

노해정(2004). 면세점 선택속성이 면세점에서의 구매행동에 미치는 영향 :사전 · 사후면세를 비교 중심으로. 세종대학교 석사학위논문, pp.51-83.

박창규(1997). 관광자만족 결정경로와 요인에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문. pp.9-37.

백용창(2000). 패밀리레스토랑 이용고객의 구매의사결정에 관한 연구. 동아대학교 박사학위논문. pp.45-55.

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

소평(2009). 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한연구. 제주대학교 석사학위논문. pp.1-80.

손해경(2006). 일본인 관광객 국내면세점 선택행동에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문, pp.31-55.

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

dCollection @ jeju

오상훈 · 고미영 · 강성일 · 양필수(2008). 한 · 중 · 일 관광객의 쇼핑행동 비교연구: 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족을 중심으로. 『관광연구』, 제23권 제3호, p.149.

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

유지윤(2005). 중국관광 유치확대 지원 방안. 한국문화관광정책연구원, 기본연구, p.18.

이귀옥(2000). 생태관광자의 개인 특성에 따른 관광 활동참여와 만족에 관한 연구. 대구대학교 박사학위논문. pp.62-70.

이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. 『서울대학교경영논집』, 29(1/2).

이홍규 · 이동희(2005). 방한 일본관광객의 관광동기에 따른 만족도 분석: 춘천 남이섬 방문자를 중심으로. 『관광연구학회』, 제19권 제3호.

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

하종완(2005). 농촌관광동기 · 7태도가 관광의도에 미치는 영향. 계명대학교 박사학위논문. pp.20-32.

하헌국 · 조문식 · 김재억(1994), 면세점업의 경영분석에 관한영구. 『관광레저연구』, p.132.

황진수(2004). 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품구매행동의 특성에 관광 연구. 세종대학교 석사하위논문, pp.1-119.

2. 국외문헌

1) 서적

Loudon, D.L., & A.J.Bitta(1984). 『Consumer Behavior』. New York:

dCollection @ jeju

McGraw Hill Book.

Dallen J. Timothy(2004). 『Shopping Tourism, Retailing and Leisure』. Aspects of Tourism.

Dimitrios Buhalis & Carlos Costa(2006). 『Tourism Bussiness Frontiers』: Consumers, Products and Industry.

Hudman, L. E., & Hawkin, D. E.(1989). 『Tourism in contemporary society』.

Morrison, A.M(1996). 『Hospitality and travel marketing』. New York: Delmar Publisher.

2) 논문

Anderson, L. and Littrell, M.A.(1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research,* 22(2), pp.328-348.

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

Bia, Y.(1996). The international duty free market. *Travel and Tourism Analyst* , pp.37-63.

Burns, D.J. and Warren H.B.(1995). Need for uniqueness: Shopping mall preference and choice of activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12). pp.4-12.

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

Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival event. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp.425-439.

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.

Collection @ jeju

Geuens, M, Vantomme, D & Brengman M, (2004). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, 25, p.616.

Heung, V.C.S.,& Cheng,E.(2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), pp.396-404.

Jackson, E.L.(1991). Shopping and leisure: Implications of west edmonton mall for leisure and for leisure research. *Canadian geographer* 35(3), pp.280-287.

Jansen-Verbeke, M(1994). The synergy between shopping and tourism, In W.F. Thenbald(Ed), *Global Tourism*:, The Next Decade, pp.428-446.

Jones, M. A.(1999). Entertaining Shopping Experience: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 6(3), pp.129-139.

Keown, C.F.(1989). A model of tourists' propensity to buy: The case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27(3), pp.31-44.

Kim, S. and Littrell, M.A.(2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp.638-657.

Littrell, M.A.(1996). Shopping experiences and marketing of culture to tourists In M. Robinson, N. evans and P. callaghan(eds). Tourism and culture image, Identity and marketing(pp.107-120.). Newcastle: University of northumbria.

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

Mata, F. and Stanley, D.(1995) Analysis of potential markets for the parks Canada product lines. Hull, Quebec: Department of Canadian heritage, *Strategic Research and Analysis*.

Moscardo, G.(2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and

dCollection @ jeju

experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), pp.294-307.

Page, S.J.(1995). Managing tourism in a small historic city. *Town & country planning,* 61(7/8), pp.208-211.

Prentice, R(1993). Motivations of the heritage econsumer in the leisure market: an application of the Manning-Haas demand hierarchy. *Leisure Sciences,* 15, pp.273-290.

Rowley, J.and Slack, F.(1999). The retail experience in airport departure lounges: reaching for timelessness and placelessness. *International Marketing Review,* 16(4/5), pp.363-375.

Shenhav-Keller, S.(1995). The Jewish pilgrim and the purchase of the souvenir in Israel. In M.Lanfant, J.B. Allcock and E.M. Bruner(eds) *International Tourism*:, Identity and change, pp.143-158.

Snepenger, D.J.(1987). Segmenting the vacation market by novelty-seeking role. *Journal of Travel Research,* 26(2), pp.8-14.

Sun, L.(1998) A comparison study of the shopping behavior of business and leisure travelers in the Minneapolis/st-paul international airport. unpublished master's thesis, university of wisconsin-stout.

Turner, L.W and Reisinger, Y.(2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 8, pp.15-27.

Westbrook & Reilly(1983). Value-Percept Disparity An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, Advance in Consumer Research , 10, pp.256-261.

Westbrook, R. A. and Black. W.C. (1985). A Motivation-based shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61(1), pp.78-103.

Zalatan, A.(1998). Wives' involvement in tourism decision processes. *Annals of Tourism Research,* 25(4), pp.890-903.

Collection @ jeju

3. 기타문헌

WTO세계 관광기구2009년도 통계자료

문화체육관광부(2008). 2007 관광동향에 관한 연차보고서

문화체육관광부(2009). 2008 관광동향에 관한 연차보고서

미국 관광국(2000). 통계자료

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

제주관광공사(2009). 제주 외래관광객 주요 권역별 동향 보고서

제주관광공사(2010) 2010년 여름시즌 중국인 내도 관광객 여행실태 조사

제주관광협회(2009) 2009년 7월 입도현황.

중국 국가 여유국(2010) 2009년도 중국여행통계공보

한국문화관광연구원(2010). 2009 외래관광객 실태조사

한국일보(2009). 중문단지서 면세쇼핑 즐기세요 『생활/문화, 종합

dCollection @ jeju

<부록 - 설문지>

■ 제주방문 중국인 관광객들의 쇼핑행동특성조사 ■

안녕하십니까?

바쁘신데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다.

이 설문지는 제주를 방문한 중국인 관광객들을 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.

2010. 3.

연 구 자: 정철흠 (제주대학교 관광경영학과 석사과정)
(010-7336-8003/ bbbmmm12@sina.com)

지도교수: 제주대학교 관광경영학과 오 상 훈

▣ 다음은 귀하의 **이번 제주도 여행**에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 이번 **여행목적**은 무엇입니까? ①휴양/관람 ②회의 및 업무③친구/친지방문④기타( )

2. 귀하의 **여행형태**는 ? ①개별여행 ②단체여행

3. 이번 **제주도에서의 여행기간**은? ①1박 2일 ②2박 3일 ③3박 4일 ④4박 5일 이상

4. 귀하의 **총 여행경비**는 얼마입니까? ( )만원

5. 귀하께서는 이번 여행에 **누구와 함께** 오셨습니까?
①혼자 ②친구 ③가족/친지 ④회사동료/모임 ⑤기타 ( )

6.귀하께서는 이번 방문을 포함하여 지금까지 **제주도에 몇 번 방문**하셨습니까?
①처음 ②2회 ③3회 이상

dCollection @ jeju

▣ 다음은 귀하의 **면세점에서의 쇼핑**에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서 이번 주로 **쇼핑하신 면세점은** 어디입니까? (복수응답가능)
①제주관광공사(JTO) 지정면세점(컨벤션 센터 내) ②신라면세점 ③롯데면세점

2. 귀하는 면세점 쇼핑에 얼마만큼의 시간을 소요하셨습니까?
① 1시간미만 ② 1-2시간 ③ 2-3시간 ④ 3시간 이상

3. 귀하는 도내 면세점에서 **어떤 상품을 구매**하셨습니까? (복수응답가능)
①시계/보석류 ②화장품/향수 ③신발류 ④의류 ⑤선글라스 ⑥주류
⑦담배 ⑧카메라/소형전자제품 ⑨지갑/가방 ⑩식품 ⑪토산품 ⑫기타( )

4. 귀하가 이번 **면세점 쇼핑에서 지출한 비용**은 총 얼마입니까? 총 ( )원

5. 귀하는 이번 면세점 쇼핑에 관한 **정보를 주로 어디서** 얻으셨습니까?
①가이드북 ②팜플릿·브로셔 ③기내잡지 ④여행사 소개 ⑤친구 및 친지의 소개
⑥기타( )

6. 귀하께서는 이번 면세점 쇼핑에서 **어떤 점이 불편**하셨습니까?
①판매원과의 의사소통 ②다양한 상품부족 ③강매 ④비싼 가격
⑤판매원의 불친절 ⑥쇼핑관련 정보부족 ⑦외국어 표기 및 안내의 부족
⑧서비스 부족 ⑨기타( )

▣ 다음은 귀하의 **일반적인 사항**에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 **성별**은? ①남 ②여

2. 귀하의 **연령**은? ①20대 ②30대 ③40대 ④50대 이상

3. 귀하의 **결혼여부**는? ①미혼 ②기혼 ③기타( )

4. 귀하의 **학력**은? ①중졸 ②고졸 ③대졸 ④대학원 이상

5. 귀하의 **직업**은?
①전문/관리직 ②사무직/회사원 ③판매/서비스직 ④자영업
⑤전업주부 ⑥대학생 ⑦기타( )

6. 귀하의 **월 평균 소득**은 어느 정도입니까?
①1000원 이하 ②1000원 이상 ~ 2000원 미만 ③2000원 이상 ~ 3000원 미만
④3000원 이상 ~ 4000원 미만 ⑤4000원 이상 ~ 5000원 미만 ⑥5000원 이상

dCollection @ jeju

▣ 이번 여행에서 **면세점에서 쇼핑을 하게 된 이유는 무엇입니까?** 귀하의 생각과 일치하는 곳에 **표시(∨)**해 주십시오.

면세점에서 쇼핑을 하게 된 이유	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 상품의 품질을 신뢰할 수 있어서	①	②	③	④	⑤
2. 면세가격의 이점 때문에	①	②	③	④	⑤
3. 구매 후 서비스(AS, 보증기간 등)가 우수하기 때문에	①	②	③	④	⑤
4. 신상품 구매하기 위해서	①	②	③	④	⑤
5. 명품 브랜드 구매하기 위해서	①	②	③	④	⑤
6. 선물을 구입하기 위해서	①	②	③	④	⑤
7. 관광기념품으로 구매하기 위해서	①	②	③	④	⑤
8. 관광 후 회상과 추억을 위해서	①	②	③	④	⑤
9. 주변사람들로부터 사회적 권위를 인정받기 위해서	①	②	③	④	⑤
10. 명품구매를 주변사람들에게 과시하기 위해서	①	②	③	④	⑤
11. 명품구매는 나의 성공과 업적을 알리는데 도움을 주기 때문에	①	②	③	④	⑤
12. 명품의 구입으로 인한 자기 성취감을 느끼기 위해서	①	②	③	④	⑤
13. 주변사람이나 친구의 구매를 보고	①	②	③	④	⑤
14. 가이드나 여행사 직원들이 권유해서	①	②	③	④	⑤
15. 판매원의 권유 혹은 상품설명을 듣고	①	②	③	④	⑤
16. 다른 사람과 나를 구별해 줄 수 있는 제품을 구매하기 위해	①	②	③	④	⑤
17. 나만의 개성과 이미지를 보여줄 수 있는 제품을 구매하기 위해	①	②	③	④	⑤
18. 명품구매의 경험과 즐거움을 느끼기 위해서	①	②	③	④	⑤
19. 명품소유의 기쁨을 누리기 위해서	①	②	③	④	⑤
20. 최신유행이나 트렌드에 대한 정보를 얻기 위해서	①	②	③	④	⑤
21. 기분전환 및 스트레스를 해소하기 위해서	①	②	③	④	⑤
22. 다른 쇼핑장소보다 쇼핑이 편리하기 때문에	①	②	③	④	⑤
23. 쇼핑시간을 절약할 수 있기 때문에	①	②	③	④	⑤

dCollection @ jeju

▣ 귀하는 **면세점에서 쇼핑 이후 어느 정도 만족**하셨습니까? **해당번호에 표시(∨)**하여 주십시오.

항 목	만족도				
	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. 상품의 포장상태	①	②	③	④	⑤
5. 상품의 브랜드	①	②	③	④	⑤
6. 상품의 진열	①	②	③	④	⑤
7. 제품구매의 편리성	①	②	③	④	⑤
8. 면세점의 위치	①	②	③	④	⑤
9. 면세점의 청결	①	②	③	④	⑤
10.면세점의 명성	①	②	③	④	⑤
11.면세점의 분위기	①	②	③	④	⑤
12.면세점의 인테리어	①	②	③	④	⑤
13.판매원의 상품지식	①	②	③	④	⑤
14.판매원의 친절	①	②	③	④	⑤
15.판매원의 언어능력	①	②	③	④	⑤
16.면세점의 외국어 설명문	①	②	③	④	⑤
17.면세점 상품의 환률 표기	①	②	③	④	⑤
18.선물증정/할인쿠폰	①	②	③	④	⑤
19.구매 후 서비스 (AS)	①	②	③	④	⑤
20.정기할인/VIP 할인	①	②	③	④	⑤

▣ 다음은 귀하의 **이번 면세점 쇼핑의 전반적인 만족**에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서는 이번 면세점 쇼핑에 대해 **전반적으로 만족**하십니까?
①전혀 만족하지 않는다 ②만족하지 않는다 ③보통이다 ④만족한다 ⑤매우 만족한다

2. 귀하께서는 다음에 면세점을 **다시 방문**하고 싶습니까?
①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

3. 귀하는 중국으로 돌아가서 **다른 사람들에게 면세점 쇼핑을 추천**하시겠습니까?
①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

dCollection @ jeju

■ 中国游客购物特性调查 ■

您好：

十分感谢您能在百忙之中抽出时间和我们一起来做本次的问卷调查。本次问卷调查的目的是为了了解来济州岛旅行的中国游客的购物特性，请您在仔细审阅问卷之后给出您的答案。我们在此向您承诺本次问卷调查的统计结果只是用于研究。如果您在问卷调查中有任何疑问，请您按照以下的联系方式和我们联络，我们会及时为您解答。对于您的合作我们表示衷心的感谢。

2010. 3.

研究员：丁哲鑫（济州大学 观光经营学系 硕士）
(010-7336-8003 bbbmmm12@sina.com)

指导教授：济州大学 观光经营学系 吴相勋

▣ 以下是和您本次济州岛之行相关的提问.

1. 您本次旅行的目的是什么？ ①修养/观赏美景 ②会议或商务 ③探亲访友 ④其他(　　)

2. 您本次旅行的形式是 ？ ①个人旅行 ②团体旅行

3. 您本次旅行所花费的时间是多少？ ①2天1夜 ②3天2夜 ③4天3夜 ④5天4夜以上

4. 您本次的旅行总费用是多少？ (　　)万韩元 *170韩元=1元人民币

5. 您本次是和谁一起来的?
①自己 ②朋友 ③家属 ④同事 ⑤其他（　　）

6.您总共来过几次济州岛?
①1次 ②2次 ③3次以上

dCollection @ jeju

▣ 以下是和您本次在济州岛内免税店购物相关的问题.

1. 您在以下哪些免税店买过商品?(可选多项)
①国际会议中心内的免税店 ②新罗免税店 ③乐天免税店

2. 您在免税店购物一共花费了多长时间?
① 不到1小时 ② 1－2小时 ③ 2－3小时 ④ 3小时以上

3. 您在免税店内都购买了以下哪些商品?(可选多项)
①手表/宝石类 ②化妆品/香水 ③鞋类 ④衣服 ⑤墨镜 ⑥酒类 ⑦香烟
⑧照相机/小家电 ⑨钱包/手提包 ⑩食品 ⑪土特产 ⑫其他( )

4. 您在免税店购物的费用是? ( )万韩元

5. 您是通过哪些渠道了解免税店的相关情报?
①旅行指南 ②观光手册 ③机内杂志 ④导游或旅行社介绍 ⑤朋友介绍 ⑥其他( )

6. 您在免税店购物时有何不便之处?
①语言沟通障碍 ②商品种类少 ③强卖 ④价格高 ⑤售货员服务质量差
⑥购物信息不足 ⑦赠品太少 ⑧汉语标示和介绍不足 ⑨其他( )

▣ 以下是和您自身相关的问题.

1. 您的性别? ①男 ②女

2. 您的年龄? ①20到29岁 ②30到39岁 ③40到49岁 ④50岁以上

3. 您的婚姻状况? ①未婚 ②已婚 ③其他( )

4. 您的学历? ①中学 ②高中 ③大学 ④硕士以上

5. 您的职业?
①专业技术人员/管理者 ②公司职员 ③服务性行业 ④个体私营业主
⑤农林牧渔业 ⑥家庭主妇 ⑦学生 ⑧其他( )

6. 您的月平均收入大概是多少?
①1000元以下 ②1000 ~ 2000元 ③2000 ~ 3000元
④3000 ~ 4000元 ⑤4000 ~ 5000元 ⑥5000以上

dCollection @ jeju

▣ 促使您在免税店消费的主要原因是什么？请您在相应的地方划“∨”

在免税店的消费动机	绝对不是	不是	说不清楚	是	就是
1. 信赖商品的品质	①	②	③	④	⑤
2. 享受免税价格	①	②	③	④	⑤
3. 有完善的售后服务	①	②	③	④	⑤
4. 可以买到新款商品	①	②	③	④	⑤
5. 可以买到名牌商品	①	②	③	④	⑤
6. 为了购买礼物	①	②	③	④	⑤
7. 为了购买旅行纪念品	①	②	③	④	⑤
8. 为了增加本次旅行的记忆	①	②	③	④	⑤
9. 购物体现品位并让他人认同您的社会地位	①	②	③	④	⑤
10. 购买奢侈品向他人炫耀	①	②	③	④	⑤
11. 购买奢侈品可以帮助显示您成功者的身份	①	②	③	④	⑤
12. 购物能增加您的成就感	①	②	③	④	⑤
13. 看到别人买也而跟着买	①	②	③	④	⑤
14. 在导游或旅行社的推荐下购买	①	②	③	④	⑤
15. 在听过售货员的推荐或商品说明后购买	①	②	③	④	⑤
16. 为了购买和其他人不一样的商品	①	②	③	④	⑤
17. 为了显示您独有的个性	①	②	③	④	⑤
18. 体验购买奢侈品的快感	①	②	③	④	⑤
19. 享受购物的快乐	①	②	③	④	⑤
20. 了解时下的流行潮流和流行品牌	①	②	③	④	⑤
21. 转换心情或消除压力	①	②	③	④	⑤
22. 相比其他的购物场所更便利	①	②	③	④	⑤
23. 节省购物时间	①	②	③	④	⑤

dCollection @ jeju

▣ 您觉得在您本次免税店购物后的满意度如何？请您在相应的地方划“V”

项目	满意度				
	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意
1. 商品种类多	①	②	③	④	⑤
2. 适当的价格	①	②	③	④	⑤
3. 商品品质	①	②	③	④	⑤
4. 商品包装	①	②	③	④	⑤
5. 商品品牌	①	②	③	④	⑤
6. 商品的陈列方式	①	②	③	④	⑤
7. 购买商品的便利性	①	②	③	④	⑤
8. 免税店的地理位置	①	②	③	④	⑤
9. 免税店的卫生情况	①	②	③	④	⑤
10.免税店的声誉	①	②	③	④	⑤
11.免税店的氛围	①	②	③	④	⑤
12.免税店的装修布局	①	②	③	④	⑤
13.售货员对商品的了解程度	①	②	③	④	⑤
14.售货员的服务态度	①	②	③	④	⑤
15.服务员的汉语能力	①	②	③	④	⑤
16.免税店内的汉语标识	①	②	③	④	⑤
17.免税店内汇率标识	①	②	③	④	⑤
18.附送的礼品/赠券优惠	①	②	③	④	⑤
19.售后服务	①	②	③	④	⑤
20.定期优惠/VIP优惠	①	②	③	④	⑤

▣ 以下是关于您本次 **免税店购物整体满意度** 的相关提问

1. 您本次免税店购物 **整体满意度** 如何?
①相当不满意 ②不满意 ③一般 ④满意 ⑤非常满意

2. 下次您来济州的话会 **再次访问** 这个免税店吗?
①绝对不会 ②不会 ③不一定 ④会 ⑤一定会

3. 您回国后会向 다른 **其他人推荐您这次去过的免税店吗**?
①绝对不会 ②不会 ③不一定 ④会 ⑤一定会

dCollection @ jeju

ABSTRACT

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

by Ding Zhe-Xin
Department of Tourism Management
The Graduate School of Jeju National University

Shopping is one of the most important motivation for tourist it can attract tourist to visit the tourism destination. Since shopping is the most effective way of experiencing the real lifestyle of local community, we can not define it a complete trip without shopping.

Otherwise, 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. according to a research in the year of 2009 44.8% Foreign tourist have duty-free shopping experience when they visit jeju island, so it is not overstate if we see duty-free shop as a first class shopping destination.

These were three purposes of this study. first purpose was to examine the differences in shopping motivation and shopping satisfaction by demographic. second purpose was to examine the influence to shopping satisfaction by shopping motivation and the third purpose was to examine the influence to revisit intention by shopping satisfaction.

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 2 Chinese surveyors who were trained for its purpose and process in Jeju International Airport from Mar. 14 to Apr. 5 in 2010. Data

Collection @ jeju

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 310 questionnaires were distributed to Chinese tourists and collected 301 samples. Finally, 263 samples were used for the statistical analysis. In the statistical analysis, frequent analysis, factor analysis, T-test, ANOVA(Analysis of Variance) and regression 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, payment) of Chinese tourists.

Second, there were significant differences in shopping satisfaction by demographic feature(sex, marital status, payment) of Chinese tourists.

Third, The chinese tourists' shopping motivation(merchandise seeking, happyness seeking, flaunt seeking, travel recollection seeking, convenience seeking) influence their shopping satisfaction(merchandise satisfaction, shopping environment satisfaction, privilege service satisfaction).

Finally, The chinese tourists' shopping satisfaction(merchandise satisfaction, shopping environment satisfaction, privilege service satisfaction) influence their revisit intention.

The result of this study implicate that duty-free 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 chinese tourists in Jeju to have better understanding on shopping behaviors.

Collection @ jeju

概要

济州访问中国观光客免税店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: 丁哲鑫

在旅行途中除了食宿之外最重要的一环当属购物，作为购买返程礼物、体验当地民风民俗的一个途径，购物起着至关重要的作用。

此外，购物对当地的经济发展也发挥着重要的作用。众所周之，旅游业一直以来都是济州岛的支柱产业，济州岛全年收入的绝大部分来自于旅游业，而在旅游总消费中的购物消费又占据了其中很大的比例，尤其是外国游客的购物消费一直以来都是济州外汇收入的主要来源。根据相关资料显示在2009年44.8%的外来观光客有过免税店消费的经验，由此可见在旅游购物消费中免税店起到了多大的作用。

本篇论文通过研究中国游客的基本特征、旅游特征、购物消费动机以及满意度这四个方面，来找出相互之间的差异。本次研究既有理论分析也有实例分析，其中实例分析用问卷调查作为载体，以两人为单位从2010年3月14号到4月5号,23日间在济州国际机场候机厅，对即将离开济州的中国大陆游客，进行了问卷调查。为了提高问卷调查的准确性，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310名中国游客进行了问卷调查，回收了301份，最后选取了263份作为样本，进行了频度分析，因素分析，t检验，ANOVA分析，和大众回归分析。

经过假设检验，本研究可归纳如下。

首先，由于中国游客的人口特征（性别、年龄、婚姻状况、教育背景、职业、月平均收入）的不同，购物动机有显著性差异。第二，由于中国游客的人口特征（性别、年龄、婚姻状况、教育背景、职业、月平均收入）的不同，购物满意度（商品满意度、购物环境满意度、折扣满意度）有显著性差异。第三，中国游客购物动机（追求商品性能、追求快感、炫耀、增加旅行的记忆、追求便利）对购物满意度（商品满意度、购物环境满意度、折扣满意度）有显著影响。最后，中国游客购物满意度（商品满意度、购物环境满意度、折扣满意度）对再访问意向也有显著影响。

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。

dCollection @ jeju