

碩士學位論文

제주방문 일본인 관광객의 쇼핑동기와  
만족에 대한 연구

指導教授 朴時四



濟州大學校 經營大學院  
觀光經營學科 觀光經營專攻

裴 惠 珍

2005年

# 제주방문 일본인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 대한 연구

指導教授 朴 時 四

裴 惠 珍

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2005年 12月

裴惠珍의 觀光學 碩士學位論文을 認准함.



審査委員長 \_\_\_\_\_ 印

審査委員 \_\_\_\_\_ 印


審査委員 \_\_\_\_\_ 印

濟州大學校 經營大學院

2005年12月

# 목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 구성 및 방법	4
제 2 장 이론적 고찰	7
제 1 절 관광의 특성과 동기이론	7
1 . 관광의 개념과 관광의 유형	7
2 . 쇼핑관광의 정의	9
3 . 동기이론	10
제 2 절 관광객 구매의사결정 이론	16
1 . 관광객 구매의사결정의 개념	16
2 . 관광객 구매의사결정의 과정	17

제 3 절	쇼핑관광객의 구매동기 및 만족이론	21
1 .	구매동기의 정의	21
2 .	만족이론	25
3 .	구매동기이론에 관한 선행연구	35
제 4 절	우리나라 쇼핑관광 현황 및 변화 추세	45
1 .	쇼핑관광의 현황	45
2 .	한국 쇼핑관광환경의 변화 추세	49
3 .	제주방문 외국인 관광객 및 일본인 관광객 현황	52
 <span style="font-size: small;">제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY</span>		
제 3 장	연구 설계	56
제 1 절	연구 모형	56
제 2 절	가설 설정	57
제 3 절	변수의 조작적 정의 및 측정내용	59
제 4 절	연구 조사설계	61
1 .	설문의 구성	61
2 .	표본추출과 자료수집	62
3 .	분석방법	62

제 4 장 실증 분석	63
제 5 장 결 론	88
참 고 문 헌	91
ABSTRACT	96
설문지	99



< 표 차례 >

< 표 2-1> 동기의 정의	15
< 표 2-2> 쇼핑 동기의 대한 학자들의 정의	24
< 표 2-3> 쇼핑 만족에 대한 학자들의 정의	27
< 표 2-4> 고급 브랜드의 구매 동기	36
< 표 2-5> 품질 정의 요약	42
< 표 2-6> 연도별 쇼핑 장소	47
< 표 2-7> 거주국별 쇼핑 장소	48
< 표 2-8> 외국인 국적별 현황	52
< 표 2-9> 일본인 관광객 월별 입도	53
< 표 2-10> 연도별 관광객 입도 현황	54
< 표 3-1> 쇼핑동기의 조작적 정의 및 측정내용	60
< 표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	64
< 표 4-2> 일본인 관광객의 쇼핑 행태적 특성	65
< 표 4-3> 면세점에서 쇼핑한 일본인 관광객의 이용 성향 특성	66
< 표 4-4> 측정항목의 신뢰도 분석 결과	69
< 표 4-5> 도출된 문항	71
< 표 4-6> 측정항목의 요인분석 결과	72
< 표 4-7> 인구통계적 특성에 따른 감성 · 쾌락 추구 차이	74
< 표 4-8> 인구통계적 특성에 따른 과시 · 체면 추구 차이	75

< 표 4-9 > 인구통계적 특성에 따른 개성추구 차이	76
< 표 4-10> 인구통계적 특성에 따른 품질추구 차이	77
< 표 4-11> 쇼핑횟수에 따른 쇼핑동기의 차이 검정	79
< 표 4-12> 정보매체에 따른 쇼핑동기의 차이 검정	80
< 표 4-13> 선호하는 쇼핑장소에 따른 쇼핑동기의 차이 검정	81
< 표 4-14> 동행인에 따른 쇼핑동기의 차이 검정	82
< 표 4-15> 1회 쇼핑시 지출액에 따른 쇼핑동기의 차이 검정	83
< 표 4-16> 쇼핑소요시간에 따른 쇼핑동기의 차이 검정	84
< 표 4-17> 쇼핑동기의 다른 쇼핑만족의 차이 검정	85

< 그림 차례 >

< 그림 1-1> 연구의 흐름도 .....	6
< 그림 2-1> 소비자 구매 과정 .....	18
< 그림 2-2> 개별 여행 방문객의 지출경비 .....	45
< 그림 2-3> 연도별 개별여행 방문객의 지출경비 .....	46
< 그림 2-4> 쇼핑 장소 .....	46
< 그림 3-1> 연구 모형 .....	56





## 제 1 장 서 론

### 제 1 절 문제의 제기

세계관광기구(WTO)에 의하면 2020년에 세계 국제관광객수가 15억명을 넘어선다고 했고, 연평균 4.1%의 증가율을 예상되며 이러한 증가추세 속에 우리가 속해 있는 동아시아·태평양지역은 6.5%의 증가율을 보여주어 2020년이 되면 국제관광객수가 4억명에 달할 것으로 예상된다고 하였다.<sup>1)</sup>

이처럼 세계국제관광객수가 증가하는 추세는 제주도도 예외가 아님을 말해주고 있다. 최근에는 관광객들이 관광지에서 다양한 활동에 참여하면서 적극적으로 여행의 즐거움을 찾는 경향이 높아지고 있으며, 이처럼 다양화되고 있는 관광활동 가운데 특히 많은 관광객들이 즐기는 활동 중의 하나가 쇼핑이다. 그러므로 쇼핑은 관광의 부수적 행위가 아니라 숙박이나 볼거리 등과 대등하게 관광객들의 주요 활동의 하나이다.

쇼핑이 관광을 하는 주요 목적이라고 말하는 경우는 없지만, 많은 연구결과에서는 쇼핑이 관광의 주요 목적이고 선호하는 관광활동이라고 하였다.<sup>2)</sup> 관광객들이 관광지를 선택할 때 그곳에서 좋은 물건을 살 수 있는지, 또 여행지에서 구입한 물건들의 품질이나 가격 등이 신뢰할 수 있는 것인지에 대해 점점 더 많은 관심을 나타낸다. 뿐만 아니라 여행에서 돌아온 후 여행경험을 판단할 때에도 쇼핑경험은 관광지의 이미지 형성에 큰 영향을 미친다고 하였다.<sup>3)</sup>

- 1) 임혜리, “쇼핑관광 구매의사결정 연구 : 동대문시장의 중국관광객을 중심으로”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 2000, pp.26~27.
- 2) S. KIM & M. A. Littrell, “Souvenir buying intentions for self versus others”, *Annals of Tourism Research*, 2001, 28(3), pp.638~657.
- 3) 조지현·서철현·장경수, “외래 관광객의 패션상품 구매동기의 측정척도 개발에 관한 연구”, *한국생활과학회지*, 제11권 제2호, 2002, pp.197~209.

관광객이 기념품 구매하게 되는 주요이유를 연구한 Anderson & Littrell(1995) 등은 관광객이 귀가 후 관광경험의 회상(reminders), 사용(use), 선물(gifts) 목적이 대표적이라고 하였다. 최근 교류의 다각화와 관광시장의 다변화에 따라 세계 각지에서 우리나라를 찾고 있고, 이중 지리적으로 인접해 있는 제주는 일본인 관광객의 비율이 2004년도 기준으로 49%(외국인 관광시장 점유율)를 차지하고 있다. 한편, 제주 관광객 내도 동향을 보면 2004년도 내도관광객은 4,932,303명으로 전년 대비 0.4%증가 그 중 내국인 관광객은 4,603,297명으로 1.9% 감소 외국인 관광객은 329,215명으로 49.0% 증가하였다. 또한 2004년도 관광수입은 1,678,748백만원으로 전년대비 7.19% 증가했음을 알 수 있다. 4)

쇼핑관광객의 쇼핑 동기는 소비를 일으키게 하는 중요한 요인측면에서 구매동기를 통한 만족은 알아보고자 한다. 이는 쇼핑동기요인은 관광객들의 욕구·니즈 파악에 주요한 역할을 하기 때문에 쇼핑관광객들의 동기는 무엇보다 중요하다고 할 수 있겠다.

따라서 외국인 관광객의 소비에 관한 연구가 필요한 실정이지만 이들에 관한 쇼핑동기에 연구가 미비한 실정이다. 따라서 제주도를 찾는 관광객들의 활동에 있어서 어떠한 쇼핑 동기 요인을 갖으며 쇼핑 활동 후에 만족을 하는지에 대한 연구 필요성이 제기되었다. 그렇다면, 일본인 쇼핑 관광객들이 제주 시내면세점을 이용하면서 만족도는 어느 정도인지를 파악할 필요성 있으며, 구매자들이 가지는 생각을 그들의 입장에서 이해해야 하며 일반인들과는 달리 중요하게 여기는 쇼핑 동기에 따른 만족도를 연구할 필요성이 대두되었다.

---

4) <http://www.hijeju.or.kr/>

## 제 2 절 연구의 목적

일본인 관광객들은 관광에 앞서 친지, 친구, 동료 여행사, 안내서적, 광고, 등을 통해 나름대로 관련된 정보를 얻는다. 관광객들에게 많은 시간과 돈이 할애되는 관광활동이 쇼핑이라는 사실에도 불구하고 쇼핑의 역할은 경시되어 가는 경향이 있으며, 쇼핑산업에 대한 연구는 부족한 실정이다.<sup>5)</sup> 이렇듯 쇼핑은 중요한 관광활동 가운데 하나이지만 그 관심이 매우 불충분한 상태이다.

이러한 시점에서 환율의 급작스런 변동, 일본 경제 불황속에서도 그치지 않고 본인이 사용·소비하고자 고급품을 구매하는 소비자를 대상으로 그들이 고급 브랜드의 제품(간략하게 ‘고급품’이라고 언급하고자 함)을 구매하는(소비하는) 동기(purchasing motivation)의 차원 (구매동기유형)을 도출하고, 그 타당성을 검증하고자 한다.

본 연구는 일본인 관광객이 쇼핑관광에 중요하게 고려하는 동기 요인 파악, 일본인 관광객이 쇼핑관광 동기와 만족에 어떠한 특징을 나타내고 있는지를 살펴보고자 다음과 같은 세부 연구 목적은 다음과 같다.

첫째 실증분석을 통한 일본인 관광객의 쇼핑동기와 만족도를 분석하고자 한다. 일반제품과는 다른 특성을 가진 고급브랜드 구매함으로써 만족도가 가지는 차원성을 밝힘으로써 고급브랜드 구매자들의 만족도를 좀 더 명확히 이해하여야 한다. 이를 위한 구매자들의 만족도를 위해서는 관광객의 쇼핑동기를 확인하는 연구가 선행되어야 할 것이다.

둘째 이러한 분석과 관광객 쇼핑동기를 파악하여 관광객들에 유용한 마케팅 정보제공 전략에 도움을 주고자 한다. 일본은 제주도와 지리적으로 근접해있으며 이 두 집단 간의 쇼핑동기와 만족요인을 살펴보는 것은 표적시장분

---

5) M.A Littrell & S ,Baizerman & R, Kean & S. Gahring & S. Niemeye & R,Reilly & J. Stout, "Souvenirs and Tourism Style", Journal of Travel Reseach, 33(1), 1994, pp.3~11.

석을 하고 세분시장별 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있다.

셋째 쇼핑동기와 만족요인의 차이를 분석하여 세분시장별 마케팅 전략과 쇼핑 관광 개발에도 도움을 줄 수 있을 것이다. 결국 본 연구결과는 일본인 관광객의 쇼핑동기와 만족요인을 연구하는 기초 연구 자료로 제시하고, 제주를 방문하는 외국인 관광객 중 49%(2004년도)를 점유하는 일본인 관광객의 욕구를 보다 효율적으로 충족시켜줄 수 있는 활성화방안을 제시하는데 목적이 있다.

### 제 3 절 연구의 구성 및 방법

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증조사를 병행하여 실시하였다. 선행연구의 고찰은 본 연구와 관련 있는 문헌을 통하여 변수들을 설정하였다. 그리고 이론적 고찰과 현황분석을 통하여 도출된 요인들의 상관관계를 분석하고, 이를 토대로 가설을 검증하고자 제주를 찾은 일본 관광객을 대상으로 설문조사(questionnaire survey)를 실시하였다.

조사된 자료는 통계분석 프로그램인 SPSS를 이용하여 요인분석, 신뢰성분석, 분산분석, 빈도분석, 회귀분석방법을 활용하였다. 실증조사의 대상은 제주를 찾은 일본인 관광객중 면세점에서 고급 브랜드를 구입하는 고객을 대상으로 2005년 4월 1일부터 2005년 7 월 30일 까지 조사하였다.

본 연구의 구성은 제1장을 포함하여 5개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장의 내용을 보면 다음과 같다.

제1장은 서론 부분으로 문제의 제기와 연구 목적, 연구의 방법과 범위를 기술하였다. 제2장은 이론적 고찰로 제1절은 관광개념과 유형, 동기이론에 대해서 살펴보았다. 제2절에는 관광객 구매의사결정의 이론에 대한 고찰, 제3절

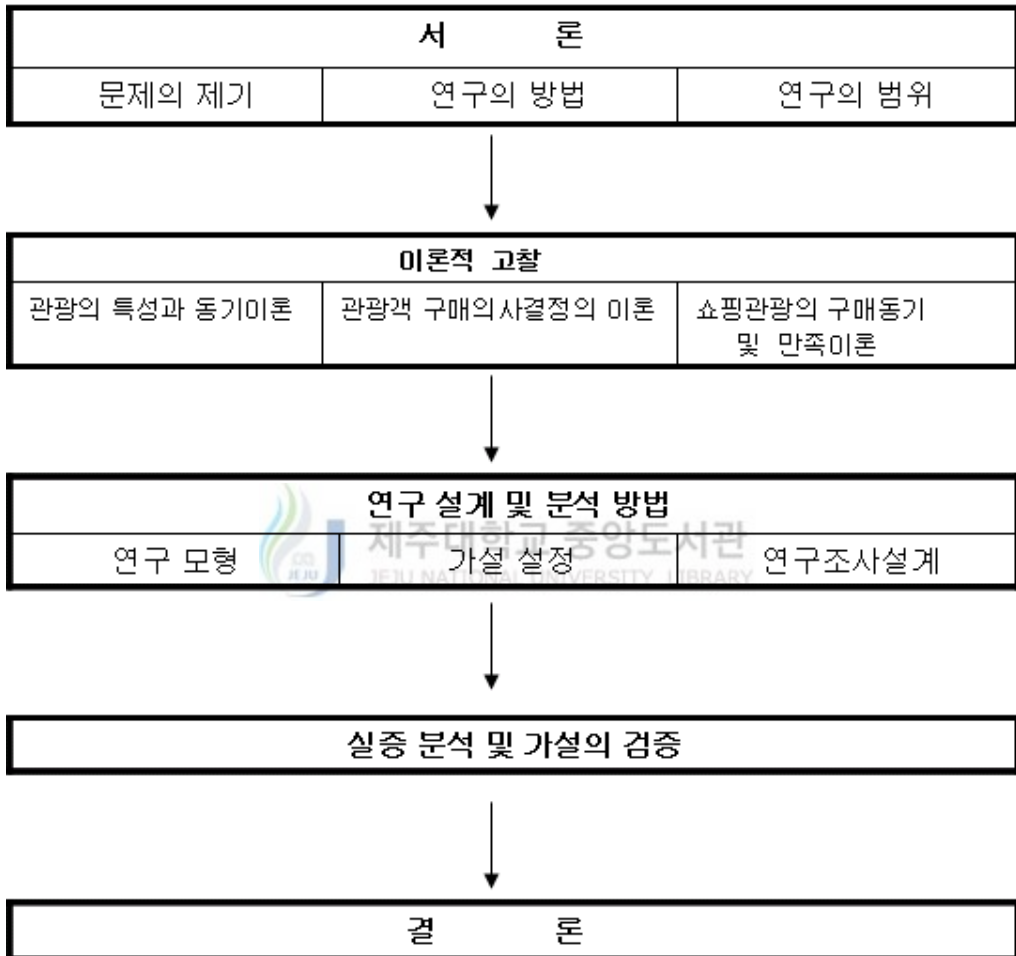
은 관광객 구매동기 및 만족이론 제4절에는 제주 방문 외국인 관광객 및 일본인 관광객 현황에 대하여 살펴보았다.

제3장은 연구의 설계로 제1절에 연구 모형과 연구가설의 설정, 제2절에는 연구조사 설계에 대하여 기술하였다. 제4장은 실증분석을 통하여 제1절에는 표본의 특성, 제2절은 타당성 및 신뢰성 분석, 제3절에 가설검증, 그리고 4절에는 결과를 요약하여 기술하였다.

제5장에는 종합적인 결론 부분으로 이론적 연구와 구매동기 따른 만족도에 대한 연구결과의 이론적 의미와 시사점 도출, 이 분야 연구의 향후 과제를 다음 < 그림 1-1>과 같이 정리하였다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도



## 제 2 장 이론적 고찰

### 제 1 절 관광의 특성과 동기 이론

#### 1. 관광의 개념 과 관광의 유형

##### 1) 관광의 개념<sup>6)</sup>

동양에서는 周易의 한 구절인 「觀國之光」에서 관광의 어원을 음미하기도 한다. 여기서 ‘광’(光)은 문화(culture)와 자연(nature)을 의미하고, ‘관’(觀)은 어떤 대상 즉 ‘광’을 보고 느끼고 체험하고 배우고 즐기는 대상을 말한다. 그러나 정보화 세계화 시대에서 ‘관’의 대상은 문화와 자연을 초월하기 시작하였다. 서양에서는 19세기 초 옥스퍼드 영어사전(OED)의 「tourist」에서 즐거움(pleasure)을 위한 순환성 여행의 현상을 설명하려 했다. 여기서 tour는 ‘순환’을 의미하는 circular 또는 cyclical와 관련이 있다. 이탈하고 복귀하는 과정을 그려 볼 수 있다. 이들 어원이 현대관광의 개념을 전부 포함하고 있지는 않지만 관광의 주체, 관광의 대상, 관광의 동기, 이동과 활동, 그리고 여행의 순환성 등 현대관광을 설명하는데 필수적인 요인들을 암시하고 있으나, 현대관광에서 중요한 관광의 영향(impacts)을 함축하지는 못하고 있다.

관광은 여행(travel)의 한 형태이다. 여행의 어원은 ‘travail’로 서구사회가 미덕으로 삼는 노동(work)과 독립(independence)을 의미한다. 여행은 정신적 육체적으로 위험과 역경에 맞서 싸우고 이겨내야 하고 목적이 분명해야 가능한 이동이었다. 요컨대, 관광의 개념은 고전적인 즐거움을 위한 여행(travel for pleasure)에서 업무여행(travel for business) 등 기타 여러 가지 목적을 포함하

---

6) 오상훈, 「관광과 문화의 이해」, 형설출판사, 2005, pp.17~19.

게 되었으므로 현대관광에서는 여행의 목적 보다 거주지로부터의 일탈거리, 활동과 즐거움, 환경적, 정치·경제적, 사회·문화적 심리적 영향 등이 중요한 요소로 다루어 져야 할 것이다.

## 2) 관광의 유형<sup>7)</sup>

가장 포괄적이며 일차적인 분류는 문화관광과 자연관광, 여가관광(leisure travel)과 업무여행(business travel), 국내 관광과 국제관광이다. 문화와 자연은 곧 가장 기본적인 관광의 자료임과 동시에 관광자원의 2대 자원이기 때문이다. 문화관광은 다시 역사관광, 이벤트 관광, 민족관광, 도시 관광 등 세분하고, 자연관광은 해양관광 산악관광 생태관광 스포츠 관광 등 더욱 세분화 할 수 있다. 그러나 현대관광은 급속하게 자연과 문화가 복합되면서 더욱 다양화해 지는 경향을 보이고 있으며, 사이버 여행(cyber travel)과 같은 가상 여행도 등장하고 있다.

관광객의 유형에 따라 여성관광, 청소년 관광, 노인관광, 복지관광, 가족관광, 신혼관광 등을 예거할 수 있다. 관광목적지에 따른 관광의 유형은 크게 여가 여행, 업무여행으로 나눌 수 있다. 여가여행은 다시 세부목적이나 레저 활동에 따라 모험관광, 스포츠관광, 쇼핑관광 등과 같이 다시 세분할 수 있으며, 업무 여행 역시 업무의 구체적 내용에 따라 컨벤션관광, 박람회관광, 치유관광, 어학 연수 등과 같이 세분하게 된다. 관광의 순수한 형태는 여가관광을 의미하지만 세계화 개방화에 따른 국경 없는 경제활동의 확산이라는 시대적 변화로 업무 여행의 중요성이 더욱 높아지고 있다. 국경을 경계로 국내관광과 국제관광의 구분도 명확하다. 여가시간과 소득의 증가는 국내관광을 급속히 팽창시켰고 세계화 개방화에 함께 항공 및 정보기술의 발달은 밤과 낮이 없는 국제관광을

---

7) 오상훈, 상계서, pp.24~25.



세계적 문화조류로 변화시키고 있다.

관광의 유형화는 특정한 관광의 특성과 성격을 요약하여 표현하기 위한 노력과 결과이며, 특정한 관광은 여러 가지 기준에서 살펴 볼 때 결국 1개 이상 복수의 유형으로 분류가 가능한 경우도 적지 않을 것이다. 관광시장의 변화에 따라 기존의 일부 유형이 사라지고 새로운 유형의 관광(new tourism) 형태가 끊임없이 나타나고 있는 현실에 주목할 필요가 있다.

## 2. 쇼핑관광의 정의

쇼핑관광은 관광 또는 관광사업의 한 분야 및 요소로서, 비영리적인 목적으로 일상생활을 떠난 여행자가 쇼핑관광을 목적으로 하거나 여타관광을 목적으로 하느냐를 막론하고 그들 요구 또는 욕구충족에 따라 구매·식도락 또는 구매과정에서 보고·즐기고·감상하는 행위가 그 지방 또는 사회·문화적

경제적, 기타 및 관광정책에 미치는 관광(관광산업)행위<sup>8)</sup>라 할 수 있다.

쇼핑은 비단 물건 구매하는 행위 외에도 물건구매를 위하여 돌아다니며 구매하는 행위까지도 포함하고 있다. 더욱이 쇼핑관광이란 그 주체가 어디까지나 관광객들이므로 지역 주민들의 일반적 쇼핑행위보다 먹기, 구경하기와 같이 쇼핑관광에서 부수적으로 일어나는 행위들이 더욱 중요성을 띤다고 하겠다. 거의 모든 여행자가 관광지에서 쇼핑활동을 즐기고 있다는 사실을 고려할 때, 쇼핑관광을 굳이 쇼핑을 주목적으로 하는 여행으로 제한하기 보다는 ‘여행자가 그들의 욕구에 따라 관광지에서 물건을 구매하는 행위를 포함하여, 먹기, 구경하기 등 그 과정에서 부수적으로 일어나는 모든 행위’로 볼 수 있다.<sup>9)</sup>

8) 강정철, “쇼핑관광 활성화 방안에 대한 연구”, 석사학위 논문, 고려대학교 경영대학원, 1994, p.11.

9) 한국관광공사, 「쇼핑관광 활성화 전략」, 1988, p.5.

본 연구에서 쇼핑관광은 강 정철(1994)과 한국관광공사(1998)의 정의를 바탕으로 하였으며, 쇼핑관광을 목적으로 하거나 여타관광을 목적으로 온 관광객이 관광 목적지 또는 경유과정에서 물건을 구매하는 행위나, 그 물품에 대해 보고, 듣고, 느끼는 부수적인 관광객의 행위를 쇼핑관광으로 정의하였다.

### 3. 동기이론

#### 1) 동기 이론의 정의

동기는 라틴어의 “움직인다.”라는 뜻을 가진 라틴어의 Movere에서 파생된 것이며, 철학적으로는 ‘이동’의 뜻인데 이동은 물질의 성질이며 인간의 가장 큰 관심사항 중의 하나이다. 영어의 motive, motivation은 그 의미상 서로 혼용해 쓰이고 있다.<sup>10)</sup>

동기(Motivation)란 행동을 불러일으키는 개인 내부의 추동력(driving force)또는 신체적 에너지를 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태<sup>11)</sup> (inner state)로 되고 싶어진다. 이때 소비자는 무엇인가 부족함을 느끼게 되고, 이를 욕구(欲求:Need)라 한다.

이와 같이 모든 행동의 바탕과 근본은 욕구이며, 이 욕구가 외적 또는 내적자극을 받아 활성화되면서 동기로 변화하게 된다. 결국 동기란 목적의식이 결부되어 있고, 활성화된 욕구의 해소방법이 설정된 상태의 변화된 욕구라고 할 수 있다.

인간의 행동을 이해하는데 있어서 동기과정을 중요시하는 연구에서 내재적 (intrinsic)동기와 외재적(extrinsic) 동기를 구별하려는 견해가 제기 되었다. 학자들 간의 내재적 동기와 외재적 동기에 관한 개념적 정의가 반드시 일치되는

10) 조명환, “관광동기연구에 관한 재고찰”, 「관광·레저연구6」, 1994, p.93.

11) 박시사, 「관광소비자행동론」, 대왕사, 2001, p.224.

것은 아니지만, 두 개념은 행동상의 특징에 의해서 다음과 같은 구별될 수 있다. 내적으로 동기화된 행동은 일정한 보상을 위해서라 아니라, 활동 그 자체가 목적이 되는 행동을 말하며, 반면에 외적으로 동기화된 행동이란 보상의 획득이나 처벌의 회피와 같이 일정한 목적을 달성하기 위한 수단으로 이루어진 행동을 말한다. 데이비스, 바고찌, 와쇼우에 의하면 외재적 동기는 특정성과를 얻기 위하여 도구적으로 수행된 행동에 적용되며, 반면에 내재적 동기는 행동을 하는 과정자체 이외의 어떠한 가시적인 강화물로 존재하지 않는 경우 수행되는 행동에 적용 될 수 있다. 즉, 이러한 상이한 동기의 차이가 흐름에의 집중 (focused attention in flow)을 야기 시키게 되는데 트레비노, 웹스터 등의 연구에서는 내재적인 동기와 호기심 및 집중도간의 긍정적인 상관관계를 밝힌 바 있다. 상이한 동기의 수준은 자신과의 관련성(Celsi & Olson,1988)을 느끼는 차이를 만든다고 연구하였다. 데이비스, 바고찌, 와쇼우는 그들의 연구 (1992)에서의 외재적(extrinsic) 동기와 내재적(intrinsic) 동기는 각각의 동기에 따른 지향점에 있어 그 차이를 보인다고 밝혔다.

즉, 외재적 동기는 특정의 수행하고자 하는 목적이 있는 경우 발생하게 되어, 수단 지향적(instrumental orientation)인 반면, 내재적 동기는 행위 그 자체가 계속적인 강화물이 되어 행동을 이끌어 내는 의례 지향적(ritualized) 성격을 가지게 된다는 것이다. 이러한 동기에 따라 상이한 지향점에 관하여 루빈(1984)은 의례적 지향은 커뮤니케이션에 있어 “그 내용보다는 매체에 초점을 두는 것으로 덜 의도적(intentional), 선택적(selective)인 성격을 가지는 시간을 즐기는 경향”으로 정의하고 있으며, 반면에 수단적 지향은 “특정 내용에의 목적적인(purposive)노출을 행하는 더욱 의도적, 선택적 성격을 가진다.”고 설명하고 있다. 이러한 지향점의 차이는 기존의 마케팅 연구에서 밝힌 소비자의 상이한 추구편익과 상당한 유사점이 있음을 볼 수 있다. 실용적 편익(untilitarian benefits)과 쾌락적(hedonic), 혹은 경험적 편익이 내재적 동기와 의례적 행위-경험적 편익추구가 소비자의 심리적 과정에 있어 하나의 축을 이루는 것을 보인

다. 또한, 동기와 관련된 이론에서 있어 내재적 동기와 외재적 동기를 구별하려는 학자들 가운데는, 비록 내재적 동기가 인간에게 더 바람직하다고 주장할 만한 근거를 명확히 제시하지 못한 경우에도, 내적으로 동기화 된 활동의 수행이 외적으로 동기화된 활동의 수행보다 더 만족스럽다는 가정을 갖는 경우가 많다. 내재적 동기 이론가들이 내재적 동기를 중요시하는 가장 중요한 이유는 인간이 외적 자극에 대해서 단순히 수동적으로 반응하는 존재가 아니라 내적 과정으로 통해서 환경에 능동적으로 대응한다는 데 있다. 이러한 내재적 동기를 옹호하는 견해는 다음과 같은 외적동기에 대한 비판을 근거로 해서 부각되는 경우가 많다.

첫째, 외적보상에 의해서 동기화 시키게 되면 능동적으로 환경을 탐색할 수 있는 인간의 능력과 권한을 제한하게 된다.

둘째, 외적보상으로 동기화를 꾀할 수 있더라도 동기를 지속시키기 위해서는 계속해서 보상이 주어져야 할 뿐만 아니라 보상의 양이 점차 많아지지 않는다면 보상효과를 기대하기 어렵다. 특히 이러한 모든 인간의 욕구를 충족시킬 만큼 보상을 공급한다는 것은 현실적으로 어려운 일이다.

셋째, 외적 보상을 사용하면 내적 동기를 저하시킨다는 기대하지 않았던 부작용을 낳을 수 있다. 이러한 부작용을 낳게 되는 원인이 외적 보상자체에 의한 것인지 그렇지 않으면 보상을 사용하는 자, 보상계획, 보상의 제시상황 등의 다른 요인들이나, 혹은 보상 과 이 요인들과의 상호작용에 의한 것인지는 확실하게 해명되지 못했지만, 이러한 외적보상의 활용에 따른 부작용이 크다고 하겠다. 이러한 동기이론에 의하면 사람들로 하여금 특정 행동(구매 행동 등)을 유발하기 위해서는 내재된 욕구가 활성화된 동기요인이 필요하다.

따라서 고급품을 구매하여 소비하는 행동 이면에는 그러한 행동을 표출하게 되는 내재된 동기 요인이 존재하게 된다. 또한 인간의 심리와 행동적 측면에서 욕구는 동기와 가장 밀접한 영향관계에 있다.

욕구란 내적 불균형 상태에서 유발되는 동기요인의 자극단위를 충족시

켜 생물학적 균형 상태와 심리적 정체성을 유지하기 위한 노력단위와 연관된 행동인자이다. 내적자극기저의 동질유체성 유지를 위해 동기요인이 유발된 후 동기요인의 충족수단 선택 조건으로서 욕구가 형성된다. 따라서 욕구와 동기는 상호 불가분의 관계가 형성된다. 이때 욕구원천과 욕구강도는 동기요인의 내적자극기저의 추동성향과 관계된다. 즉, 동기요인의 충족수단의 선택조건과 목적지향행동이 욕구강도와 욕구충족 성향과 관계된다. 욕구충족과 관련된 긴장 상태는 내적자극에 의한 동기요인의 유발과정에는 발생되지 않는다. 내적동기요인 유발과정에는 긴장보다는 개인차 속성과 동질적인 자극을 내적자극기저로 수용하기 위한 관계조성 과정에서 갈등이 조성된다. 이때 외적자극과 개인차속성과의 관계에서 갈등이 많이 형성될수록 내적동기요인의 목적지향성이 촉진되어 욕구충족기능을 활성화시키게 된다.

이러한 특성을 갖는 욕구를 Maslow는 위계별로 구분하여 생리적 욕구, 안전의 욕구, 소속 및 애정의 욕구, 존경의 욕구, 자아실현의 욕구로 다음과 같이 구분하고 있다.

첫째, 生理的 慾求 - 생리적 욕구는 인간생활에 기본적 수준인 의·식·주에 관련된 욕구이다. 본능동기의 유발인자이고, 내적자극기저의 균형상태 유지기능은 추동동기이론과 동질정체성과 관련된다. 의·식·주에 대한 선택행동은 동기요인과 무관한 욕구선택 행동이다.

둘째, 安全慾求 - 안전욕구는 육체적·심리적인 긴장상태를 벗어나기 위한 선택행동이다. 안전의 욕구는 내적자극기저로 유발되는 동질정체성의 추동이론에서 유발된 동기요인에 대한 욕구충족수단의 선택 행동과정에서 오감에 대한 지각반응을 통해 편안함과 안정감을 도모하는 기능이다.

셋째, 愛情慾求 - 애정욕구는 내적자극기저의 기대·가치 선택행동 과정에서 유발되는 지(知)·정(精)·의(義)의 정서동기에서 유발된 동기 요인이다.

지·정·의에 의한 감정표출과정에서 외부 자극 매개체를 대상으로 한 상

호교감과 동질성을 추구하는 애정행동이다.

넷째. 尊敬慾求 - 존경욕구는 내적자극기저의 기대·가치 선택행동과 관련된 정서동기요인으로부터 형성된다. 애정욕구가 정서에서 유발된 후 욕구 충족 동기화표출을 소극적으로 선택하는 데 반해, 존경욕구는 욕구충족을 위한 동기화 표출을 적극적이고 광의적으로 수행한다. 따라서 존경욕구는 다수로부터 존경 또는 사회적 신분향상이 도모되는 욕구충족 수단을 선택하게 된다.

다섯째. 自我實現 慾求 - 자아실현 욕구는 욕망과 자존심에 대한 기대·가치의 선택과 自己(자기)에 대한 긍정성과 부정성의 선택조건인 이데아(idea)를 선택하는 욕구충족 행동이다. 능력과 자아개발을 통해 현실적 기대·가치 충족과 초현실성에 바탕을 둔 미래지향적인 이념을 추구하는 욕구 충족행동이다.

Maslow의 욕구위계에서는 생리적 욕구를 低次的 慾求(저차적 욕구) 자아 실현의 욕구를 高次的 慾求(고차적 욕구)로 분류하고 있다. 그리고 욕구의 충족 과정에서는 저차적 욕구가 충족되어야만 고차적 욕구가 충족될 수 있다고 했다.<sup>12)</sup>

이 처럼 고객의 욕구분석, 나아가서 구매행동의 분석 작업을 통하여 고객의 욕구가 무엇인가를 찾아낼 수 있는가를 알 수 있다. 그리고 앞으로의 어떻게 충족시킬 것인가는 미래의 과제인 것이다.

다음 < 표 2-1> 는 동기에 대한 정의를 정리하였다.

---

12) 편창규 저, 「소비자행동 동기이론」, 효산경영연구소, 2004, pp.93~95.

< 표 2 - 1 > 동기의 정의

학 자	년도	동 기 의 정 의
Vroom	1964	동기를 인간이 선택 가능한 의도적이고 활동 중에서 결정할 수 있는 선택적인 조건으로 정의하였다.
Hunt	1965	모든 행동이 외적강하에 의해 통제된다고 정의하였다.
Berlanard & Steiner	1967	사람으로 하여금 행동을 취하도록 만들기에 충분한 정도로 강한 욕구를 의미한다고 하였다.
Staw	1976	내재적 동기를 그 활동이 향하고 있는 목표가 아니라 어떤 활동과 관련된 가치 혹은 쾌락이라고 정의하였다.
Philips and Duman	1989	개인의 경제적 동기를 감정적 동기와 이성적 동기로 분류
정 종철	1991	동기란 대체로 행동에 활력을 불어넣어 주고, 행동의 방향을 정해주는 것으로 정의하였다.

자료원: 연구자 재구성

## 제 2 절 관광객 구매의사결정 이론

### 1. 관광객 구매의사결정의 개념

과거의 마케팅 관리자들은 경험을 통해 소비자들을 이해할 수 있었다. 그러나 기업과 시장의 규모가 커짐에 따라 마케팅 의사결정자와 소비자 간의 직접적인 접촉이 불가능해지고, 점차적으로 경영자들은 어떤 시장의 가장 중요한 문제에 대한 해답을 얻기 위해 소비자를 조사하게 되었다.

소비자행동과정 중에서 소비자는 중요한 의사결정을 하고 있으며, 한정된 예산으로 상품구매를 함에 있어서, 대체안의 결정, 보다 효용이 큰 브랜드의 선택과정, 구매 시기, 장소, 구매자, 구매조건 등의 의사결정을 하게 된다. 이는 욕구의 발생과 정보의 인지 이후에 대체 안을 평가하여 선택하는 의사결정이며, 그 평가결과 소비자가 어떤 대상에 대한 태도를 가지게 되는데 우선 소비자가 구매의사결정을 하는 이유는 다음의 세 가지를 이론을 바탕으로 설명되어질 수 있다.<sup>13)</sup>

첫째는 효용이론(utility-theory)으로 소비자는 경제적 이익을 극대화하고 경제적 지출을 극소화하기 위해 구매의사결정을 한다는 것이다. 이 효용이론은 소비자가 자신이 구매하는 제품이나 서비스로부터 얻을 수 있는 효용의 크기를 측정할 수 있고, 지출비용의 한계효용을 균등화시켜 최대의 효용을 얻을 수 있는 제품이나 서비스를 선택할 수 있는 능력을 지니고 있다는 전제에서 출발한다.

둘째. 위험감소이론(risk reduction theory)으로 이는 소비자가 제품이나 서비스의 구매 시 위험성이 감소를 위해 구매의사결정을 하며, 모험성이 가장 적은 것을 선택하는 것이다.

---

13) 송용섭, 「현대소비자행동론」, 법문사, 1982, pp.219~221.



셋째. 문제해결이론(problem-solving theory)으로 소비자는 현재의 상태와 바람직하다고 기대하는 상태와의 차이를 좁히거나, 자신이 지닌 문제의 해결을 위해 구매의사결정을 한다는 것이다. 결국 소비자는 자신이 가지고 있는 문제적 즉 욕구를 충족시키기 위해 욕구충족방법 중에서 가장 위험부담이 적은 면서 효용은 가장 큰 재화를 구매하기 위해 구매의사결정을 한다는 것이다.

## 2. 관광객의 구매의사결정 과정

소비자행동을 연구하는 학자들은 소비자들이 상품을 구매하는 과정을 몇 개의 개별적인 행위의 집합인 아닌 하나의 과정을 보고 있다. 이들에 의하면 소비자가 상품을 구입하는 과정을 실제의 구매행위 훨씬 이전에 그가 구매의 필요성을 느낄 때부터 시작해서 구매를 한 후의 그의 행동까지 포함한다.<sup>14)</sup> <그림 2-1>에서 보는 바와 같이 먼저, 필요 내지 욕구를 느끼는 욕구의 문제 인식 단계에서 출발하여 정보의 탐색단계, 대안평가단계, 구매결정 그리고 구매 후의 행동 단계로 나누어진다.

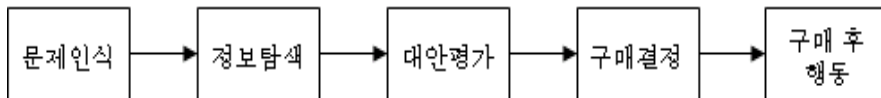
그러나 관광객들은 일단 구매과정을 출발하였다 해도 언제든지 중도에서 철회하거나 또는 어느 특정단계를 거치지 않고 직접 구매행동에 진입할 수도 있다. 특히 그 제품을 구매한 경험이 전혀 없다거나 고가품이고 구매빈도가 극히 낮거나 위험이 높은 경우를 제외하고는 실제로 대부분의 제품과 관련한 관광객의 구매행동은 일상적인 것이라고 할 수 있다. 즉, 과거의 구매행위로 이미 학습경험이 강화되어 있으므로 제 2단계인 정보의 탐색과정이나 제 3단계 대안평가단계를 거치지 않고도 직접 구매결정단계로 돌입할 가능성이 높다.<sup>15)</sup>

14) 유필화·김용준·한상만, 「현대마케팅론」, 박영사, 2003, p.42.

15) 임혜리, “쇼핑관광 구매의사결정 연구: 동대문시장의 중국관광객을 중심으로”, 석사 학위논문, 경기대학교 대학원, 2000, pp.26~27.

그러면 대개의 일반적 소비자들이 소비자행동에 있어 일상적으로 거치게 되는 구매의사결정의 다섯 단계를 구체적으로 살펴보기로 한다.

< 그림 2 - 1 > 소비자 구매과정



자료원 : 유필화 · 김용준 · 한상만, 전게서, 2003, p.42.

첫째, 문제의 인식(동기)의 단계는 욕구의 인식이 소비자 구매의사결정 과정을 유발시키는 동기가 되는 것이다. 여기서 욕구의 인식은 문제의 인식으로 이해 될 수 있다.<sup>16)</sup> 그리고 이러한 문제의 인식은 주로 개인과 사회적 환경과의 상호 작용에서 욕구를 발생시키게 되며 이때 욕구는 현재의 상태와 바람직하다고 기대되는 상태 사이의 지각된 차이라고 정의 될 수 있다.<sup>17)</sup> 이러한 욕구를 충족시키기 위하여 구체적 대안을 선택하는 과정을 문제의 해결이라고 할 수 있다.

일반적으로 소비자의 문제인식을 유발하는 요인들로는 구색의 고갈, 구색의 부적합, 욕구의 변화, 자금사정의 변화, 추가구매의 필요성 등이 있다.<sup>18)</sup> 이러한 요인들은 관광객의 구매활동에도 적용이 된다. 관광객의 구매활동도 상품을 구매한다는 입장에서 소비자이기 때문이다. 동기는 특정한 목표를 달성하고자 하는 지속적 경향을 뜻하며 정보와 경험은 현재의 상태와 미래의 바람직스러운 상태간의 차이를 지각하게 해주는 역할을 하게 된다.

둘째, 정보탐색의 단계는 욕구를 인식한 뒤 각종 정보의 수집과정을 말한다.

16) 유필화·김용준·한상만, 전게서, p.44.

17) 박재호, 「소비자행동연구」, 친구당, 1984, p.44.

18) 최병용, 「신마케팅연구」, 박영사, 1996, p.218.

소비자의 정보탐색활동을 보통 내적 탐색과 외적 탐색으로 분류한다.

내적탐색이란 기억 속에 저장되어 있는 정보 중 의사결정을 하는 데 도움이 되는 정보를 기억 속에서 끄집어내는 과정을 말한다. 내적 탐색의 결과가 만족스러우면 소비자는 구매과정의 다음 단계로 나아가고 그렇지 않으면 외적 탐색을 하게 된다. 외적 탐색이란 자기의 기억 이외의 원천으로부터 정보를 탐색하는 활동을 말한다.<sup>19)</sup>

이러한 정보의 탐색활동에 영향을 주는 요인에는 구매에 소요되는 시간과 비용, 선택을 잘못했을 때의 지각적 위험 부담, 소비자 즉, 관광객의 개성, 제품에 부여하는 가치, 과거의 경험이나 여러 출처에서 얻는 정보가 충분한가의 여부, 정보탐색활동에서 관광객이 얻는 만족감 등을 들 수 있다.

셋째, 대안의 평가 단계는 수집된 정보를 가지고 욕구충족 방법을 평가 하는 것으로서 소비자가 어떤 기준이나 제품속성 또는 효용성을 기초로 하여 대안을 비교하는 과정이다.<sup>20)</sup> 정보가 수집되어 대안이 주어지면, 소비자 즉, 관광객은 최종 선택에 필요한 기준을 결정하게 되며 이 기준에 따라 대안들을 비교·평가하게 되는 것이다<sup>21)</sup>. 이 때 평가하는 방법은 여러 가지가 있으나 여기서는 가장 널리 알려진 피쉬바인(Fishbein)의 기대치모델(expectancy value model)을 소개하기로 한다.

그런데 관광객의 가치와 동기 및 정보와 경험 등이 있다. 이러한 평가기준은 고착된 것이 아니라 새로운 정보와 경험에 의해 변화하게 된다.

넷째, 구매단계는 대안의 대한 평가과정이 끝난 후 소비자 즉, 관광객은 최종적인 구매의사결정을 내려야 한다. 이는 상품이나 서비스를 구매할 것인지를 결정하는 단계를 말한다.<sup>22)</sup> 또한 최종적인 구매결정은 상황적인 요인, 구매행동의 결과에 대한 증거집단의 평가, 그리고 태도의 인출가능성에 의해 많이

19) 유필화·김용준·한상만, 전게서, p.45.

20) 임혜리, 전게논문, pp. 28~29.

21) 함봉진, 조정섭 공저 「신마케팅론」, 흥진 출판사, 1997, pp.198~201.

22) 최병용, 「신마케팅론」, 박영사, 1996, p.221~222.

좌우되기도 한다. 그러면 소비자들 즉, 관광객들의 제품에 대한 태도와 구매 행동간의 빠져 있는 연결고리로 제시되고 있는 세 가지를 살펴보자.

① 소비자들의 제품에 대한 선호도가 반드시 최종적인 구매로 연결되지 않는 큰 이유로 예기치 못한 상황요인을 들 수 있다.

② 피쉬바인은 그의 원래 모델을 더욱 발전시켜 확장된 피쉬바인 모델을 제시하였다. 확장된 피쉬바인 모델에서는 제품 자체에 대한 태도보다는 그 제품을 구매하는 것을 주위의 준거집단이 어떻게 평하는가가 구매행동에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

③ 태도의 인출가능성(attitude accessibility)도 태도와 구매행동의 불일치를 설명하는 중요한 개념이다. 아무리 호의적인 태도가 형성되어 기억에 저장되었다더라도 최종구매시점에서 호의적인 태도가 기억으로부터 인출되지 않으면 구매행동에 영향을 미치지 못하므로 태도와 구매 행동 간의 불일치가 일어날 수 있다는 것이다.<sup>23)</sup>

다섯째, 구매 후 행동이다. 이 단계에서는 소비자 즉, 관광객이 선택한 제품에 대해서 만족을 하거나 불만족을 갖게 된다. 소비자가 어느 정도 만족을 하느냐는 대체로 소비자가 그 제품에 대해서 기대했던 지각된 제품성고가 얼마나 부합하느냐에 달려 있다.

소비자의 기대와 제품의 성과가 일치하면 소비자가 그 제품에 대해 본래 갖고 있던 강점이 더 강화된다.

한편, 소비자는 자신의 구매결정에 대한 일종의 심리적 갈등을 느낄 수 있다. 자신이 구매한 상표가 다른 대안들보다 더 나은 것인가에 대한 확신이 없는 경우, 소비자들은 ‘구매 후 부조화’라는 심리적 갈등을 겪는다. 이럴 경우가 가까운 친지나 판매원, 혹은 광고 등을 통해 자신의 결정에 확신을 갖게 되며 구매 후 부조화가 감소되어 만족으로 연결되고, 그렇지 못한 경우에는 불만족

---

23) 유필화·김용준·한상만, 전게서, pp.52~54.

으로 연결된다. 불만을 느낀 소비자들은 그들 자신이 제품을 이용 하지 않을 뿐만 아니라 그 제품에 대한 불평을 다른 사람들에게 털어놓아 다른 소비자들의 구매결정에도 좋지 않은 영향을 끼친다.

반면에 제품의 지각된 성과가 기대했던 것보다 좋거나 기대했던 만큼 좋으면 소비자들은 다음 기회에 그 제품을 다시 살 확률이 매우 높으며 그 제품과 제품을 만든 회사에 대해서 좋은 소문을 퍼뜨린다. 어느 마케팅학자는

“최선의 광고는 만족을 하고 있는 고객이다”(our best advertisement is a satisfied customer)라고 말한 바도 있다.

### 제 3 절 쇼핑관광객의 구매동기 및 만족이론

#### 1. 구매동기의 정의



소비자가 행동에서 구매동기(Purchasing Motivation)란 인간의 행동을 유발시키는 동기 특히, 구매행동을 유발하는 동기를 말하며, 즉 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다. 이것은 구매행동의 이면에 있는 추진력이며, 생리적 또는 심리적 욕구에 기초를 두고 있다. 구매동기는 소비자들이 생리적 또는 심리적 욕구에 기초를 두고 있다.<sup>24)</sup> 구매동기는 소비자들이 생리적, 사회적, 심리적 욕구 중 하나 혹은 그 이상을 충족하기 위해 제품을 구매하는 이유라고 할 수 있다. 그러나 넓은 의미에서 볼 때, 소비자가 제품을 구매하게 되는 이유는 외부환경, 개인적 특성, 제품 특성에 따른 동기가 작용하게 된다.

---

24) 주경희, 전개논문, p.23.

Hawkins et al.(1983)<sup>25)</sup>은 소비자 행동을 유발시키는 동기에는 소비자 자신이 명확히 설명할 수 있는 명시적 동기와 소비자가 잘 알지 못하거나 받아들이기를 매우 꺼려하는 잠재적 동기로 나누어 설명하였다.

김 미경(1998)<sup>26)</sup>은 구매동기는 상황 동기와 구매시점 동기로 나누었다. 상황 동기는 제품이 지닌 구성요소나 추구이점으로 인해 구매하게 되는 동기를 제외한 외적 요인을 뜻한다. 이는 선행 상태 동기와 구매시점 상황 동기로 나뉘는데, 선행상태 동기는 구매 이전에 구매자가 갖게 되는 기분이나 생각, 시간적 여유, 광고나 선전을 사전에 관찰하여 작용하는 동기이고, 구매시점 상황 동기는 상점 분위기나 판매원이 구매에 영향을 미치는 상황 동기로 의복을 구매하는 바로 그 시점 상황에서 유발되는 동기를 의미한다. 구매시점 동기는 제품의 특성, 소비자 자신의 특징적인 속성이 구매시점 상황에서 구매작용을 일으키게 하는 동기이며, 여기에 소비자들이 상품에서 얻고자 하는 효용이 주관적으로 평가되는 추구이점 및 상품이 기본적으로 갖고 있는 구성요소의 내용이 포함된다.

Westbrook 와 Black(1985)<sup>27)</sup>은 구매동기를 제품 지향적 동기, 경험적 동기 및 제품 지향적인 것과 경험적인 것이 혼합된 동기로 분류하였다.

이때 제품 지향적 동기란 구매의 필요에 의해 또는 제품 정보를 얻기 위한 바램에 의해 유발되는 동기이고, 경험적 동기란 즐거운 여가 선택적 경험을 얻고자 하는 동기이며, 제품 지향적인 것과 경험적인 것이 혼합된 동기란 즐거운 여가 선택적인 경험을 위한 동기와 구매 욕구를 만족시키려는 동기와 혼합된 것이라 정의하였다.

Lodds, Monroe and Brewal(1991)은 호의적인 제품 태도는 그 제품의 품질

---

25) 주경희, 전제논문, p.23, 재인용.

26) 김미경, "자아개념과 브랜드 이미지 일치가 세계 명품 후과 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 동아대학교 언론홍보대학원, 2001, p.23.

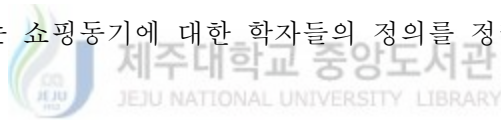
27) R. Westbrook & W. Black, "A Motivation-Based Shopper Typology." Journal of Retailing , (61 (1), 98-103) ,1985.

및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 그 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 즉 소비자 특정 제품에 대해 만족을 하게 되면 그 제품에 대한 선호를 가지게 되며(Kahn & Louie,1990), 이에 따라 가장 선호하는 특정제품에 대한 구매결정을 하게 되고 실제적인 구매를 하게 된다.<sup>28)</sup>

쇼핑 동기는 특정한 제품이나 서비스를 위해 선택하게 되는 상점에 대한 소비자의 필요한 욕구를 의미한다.<sup>29)</sup> 소비자의 쇼핑 동기는 구매동기 외에 다양한 심리적 도기에 의해 유발되며, 구매하는 상품으로부터 얻는 효용뿐만 아니라 구매과정과는 무관한 개인적, 사회적 동기들도 포함된다.<sup>30)</sup>

쇼핑동기(shopping motives)란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정 제품이나 서비스를 쇼핑하는 동기를 말한다. 쇼핑동기의 차원은 연구자마다 다르게 나타나고 있다.

다음 < 표 2-2 >는 쇼핑동기에 대한 학자들의 정의를 정리하였다.



---

28) 이승미, “대학생 소비자의 명품브랜드 구매의도에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대 대학원, 2005, p.49. 재인용.

29) 염호, “점포 선택시 소비자 평가기준과 지각된 점포속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1996, p.27.

30) M. Edward & Tauber. "Marketing Notes and Communication; Why do people shop? " Journal of Marketing, 36,1972, pp.46~49.

< 표 2 - 2 > 쇼핑동기에 대한 학자들의 정의

학 자	년도	쇼 핑 동 기 의 정 의
Tauber	1972	쇼핑동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하였다.
Westbrook & Black	1985	제품 지향적 동기, 경험적 동기, 제품 지향적 동기와 경험적 동기를 혼합동기로 세 분류 동기로 분류 하였다.
Dawson Bloch & Richway	1990	실제구매와 관계된 제품동기와 다른 사람들과 어울리거나 혼잡함을 즐기고 환대를 보고 듣는 것과 같은 경험적 동기구분 하였다.
이 주은 · 임 숙자	1990	유행 추구적 동기, 경제 심리적 동기, 자기 과시적 동기
박 수경 · 임 숙자	1996	쇼핑동기를 여가적 동기와 경제적 동기로 분류하여 쇼핑동기와 점포분위기 대한 소비자의 인지적 , 정서적, 행동적 반응을 분석하였다
임 경복	1997	유행추구 요인, 경제추구 요인, 사교성 요인
홍 금희	2000	여가선용적 , 쇼핑동기, 제품쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기 로 분류하였다.
연 문정	2000	쾌락적 쇼핑동기, 효용적 쇼핑동기로 분류하였다.

자료원: 연구자 재구성



## 2. 만족이론

소비자 만족(Consumer Satisfaction) 또는 쇼핑만족(Shopping Satisfaction)이란 소비자들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 관점에서의 어느 정도의 호의적인 혹은, 비호의적인 강점을 경험하느냐의 다차원적인 혹은 비차원적인 강점을 경험하느냐의 다차원적인 포괄적인 개념이다.<sup>31)</sup>

Roessenberg 와 Akerele(1974)는 만족이 일시적이거나 특정한 만남이 따른 평가나 감정에 한정되지 않고 기업에 대한 모든 경험 즉, 기업이 제공하는 제품이나 물적설비, 혹은 서비스 등 기업이 다양한 요인에 대한 만족을 모두 포함하도록 설명하였다.

Willton 는 “상품 구매 전에 가졌던 상품에 대한 기대와 상품을 소비한 후에 지각된 상품의 실제성과 사이에 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응”으로 이해하였다. 그들 역시 이 정의를 통해 기대와 성과와의 관계에 대해 언급하고 있다. 즉, 소비자의 만족을 ‘평가’라고 한 정의에서도 ‘평가’ 측면을 포함하고 있으므로 결과적으로 총체적 개념으로 만족을 파악하고 있다는 것이다. 또한 만족을 “정서적” 혹은 “인지적” 중 어느 쪽으로 파악하느냐에 대한 견해도 있어 아무리 즐거운 경험이라 할지라도 기대한 것만큼 즐겁지 않으면 불만족이라 할 수 있다.

대부분의 소비자 행동에 관한 이론들은 만족을 구입하기 이전에 소비자가 상품에 갖는 기대와 이것을 구입한 후에 사용함으로써 알게 되는 실제와의 비교과정으로 설명하기도 한다. 이러한 비교과정은 기억 속에 저장된 경험의 폭을 넓혀주고 추후의 소비자 행동에 대하여 방법을 제시해 주는 피드백 역할을 한다.

---

31) R.A Westbrook & J.W Newman, “An Analysis of Shopper Dissatisfaction of Household Appliances”, Journal of Marketing Research 15(August), 1978, pp.457~459.

위 개념 정의의 공통점을 소비자들이 제품이나 서비스를 탐색하는 과정에서 소비에 이르기까지 의식적 평가 혹은 인지된 평가를 지닌다는 점이다.

그러나 만족을 ‘인지적이다’라고 정의한 것과 대조적으로 ‘정서적이다’로 정의하는 학자들도 있다. 만족은 소비행동과 관련된 상품기대에 대한 소비자의 개인적 평가의 결과로서 소비자에 의해서 경험된 긍정적인 감정반응으로 정의<sup>32)</sup> 하였다.

구매 후 느끼게 되는 감정은 태도변화를 초래할 것이고 미래에 그 상품에 대해 긍정적 혹은 부정적으로 행동하도록 하는 동기를 제공하게 된다는 것이다. 감정은 신념체재의 변화에서 생기는 것으로 만족을 ‘정서적’이라는 결론을 내리고 있다.

앞에서 ‘인지적 정의’와 ‘정서적 정의’ 역시 만족의 개념을 설명하는데 어느 정도 차이를 보이고 있다고 할지라도 만족이라는 환경 내에서 보여주고 있는 개념을 고려해보면 두 정의는 매우 유사함을 알 수 있다<sup>33)</sup>.

이처럼 개개인에 있어서 사고방식의 입장과 접근 방법에 따라 상이한 입장을 볼 수 있으며 소비자 만족을 이해하기 위해서 더 많은 연구가 행해져야 할 것이다. 다음 < 표 2-3 > 은 쇼핑만족에 대한 학자들의 정의를 요약하였다.

---

32) D.Scottclemons, "Expanding the Model of Consumer Satisfaction & Dissatisfaction": The Means and Disconfirmation Model of CS/D Dissertation of The University of Tennessee, 1995, p.50.

33) 김선희, “한국 관광호텔 식음료 상품의 소비자 만족에 관한 연구 -Barsky의 소비자만족 모형을 중심으로-”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1993, pp.11~12.

< 표 2-3 > 쇼핑 만족에 대한 학자들의 정의

연구자	년도	쇼핑 만족의 정의
Anderson, Formell Lehmanu	1994	누적적 고객만족을 시간의 경과에 따른 여러번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 평가로 정의
Oilver	1997	고객만족을 고객의 인지적, 정서적 반응이 결합된 판단이라는 결합된 판단이라는 보다 포괄적인 개념으로 정의 하였다.
Formell, Johson & Anderso	1996	거래 특유적 고객만족이 특정제품 또는 서비스 접점에서 구체 적인 진단 정보를 제공할 수 있으나 과거, 현재 ,미래의 성과를 나타내 주는 보다 근본적인 지표로는 누적적 고객 만족이 더 적절하다고 주장
Surprenant	1982	제품의 성격에 따라 제품성고가 직접적으로 만족 · 불만족에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.
Swan	1988	기대불일치와 제품성고가 동시에 만족에 작용함을 보여 만족에 대하여 제품이나 서비스성과의 직접적 효과를 증명

자료원: 선행연구 자료에 의해 연구자 작성

관광객 만족차원으로는 크게 단일차원과 복수차원으로 구분할 수 있다. 만족에 대한 단일요인 이론에 바탕을 둔 연구에서는 만족하는 관광객(불만족하지 않고)과 불만족하는 관광객(만족하지 않고)이 그 관심대상으로 보통 만족하는 관광객은 곧 불만족하지 않는 관광객으로 간주한다. 그러나 관광서비스의 구매 및 경험에 있어서 관광객들은 그와 관련된 속성에는 만족을 느끼면서 동시에 다른 속성에서는 불만족을 느끼게 될 수도 있다. 그리고 불만족해 하는 관광객과 만족·불만족을 모두 경험하지 않는 관광객 등 다각적인 측면에 대한 연구도 필요하다. 다음은 만족에 관한 제 이론을 살펴보았다.

## (1) 기대불일치 이론

소비자 만족 연구에 있어서 가장 지배적인 이론은 기대불일치패러다임으로 소비자의 만족을 기대와 제품의 실제성과 그리고 기대불일치의 변수 등을 통해 측정한다. 이 소비자의 기대란 상품의 구매 이전에 그 상품 대한 효용과 가치 등에 대해 소비자가 가지고 있는 일종의 신념으로 소비자의 기대와 실제 혹은 객관적인 제품성과 간의 불일치 및 제품평가에 소비자로서 만족에 미치는 효과의 문제를 다루는 여러 가지 심리학적 이론이 있다. 즉, 제품성도가 기대보다 높으면 긍정적 불일치로서 만족하게 된다. 반대로 제품성도가 기대보다 낮으면 불일치가 일어나 소비자는 불만족하게 된다. 소비자 만족에서 기대 불일치에 대한 견해는 동화이론, 대조이론, 일반화된 부정이론, 동화-대조이론에 근거를 두고 있다.

동화이론은 Hovland 와 그의 동료들에 의하여 최초로 제시되어 졌으며 후에 소비자 만족연구에 도입되어 Anderson , Olshavsky and Miller, Olson and Dover 의 기대 지향적인 반응 경향에 대한 이론적 근거를 제공하였다.<sup>34)</sup> 이 이론에 의하면 기대수준이 증가함에 따라 지각과 제품성과 수준도 증가하며 보다 많은 만족감을 느끼게 된다. 그러므로 동화이론에서는 회사 제품에 대한 보다 유리한 소비자의 평가나 지각을 얻어내기 위해 제품의 촉진 믹스는 기대가 제품성과 그 이상으로 형성되도록 설계되어야만 할 것이다. 대조 이론은 소비자가 실제의 제품성과와 그에 대한 기대간의 차이를 가급적 확대시키려는 것을 전제로 하고 있다.

기대불일치 이론은 자극에 대한 판단이 규범과 순응수준에 의해 판단한다는 순응이론에 의하여 기대와 기대불일치의 만족에 대한 영향을 설명하고 있는데 이에 따르면 만족에 있어서 제품의 성가에 대한 하나의 순응수준 이라고 불

---

34) 고원중, “일본 관광객의 관광동기에 따른 관광만족에 관한 연구: 제주지역을 중심으로”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 2003, p.30, 재인용.

수 있다. 즉 기대는 순응현상에서 나타나는 요인들에 의해 영향을 받게 되는 것이다. 다시 말해서 개인의 이전 경험과 판매원 혹은 사회적 준거자로부터의 의사소통 내용 등의 상황, 설득가능성과 자기왜곡 등의 개인적 요인들에 의해 영향을 받게 되는 것이다.<sup>35)</sup> 기대수준보다 낮은 제품성과는 실제의 성과보다도 더 나쁘게 평가되어지고 기대수준보다 높은 제품성과는 매우 높게 평가되어진다. 이 이론은 동화이론과는 반대되는 것으로서 가령 광고에서 그 제품의 품질을 실제보다 다소 낮추게 되면 오히려 보다 큰 만족을 가져오게 됨을 암시한다. 일반화된 부정 이론은 기대와 지각 간에 존재하는 어떠한 차이도 부정적 상태를 초래하게 된다는 것이다. 즉, 한 소비자가 특정의 제품으로부터 어떤 성과를 기대하였지만 그것과 다른 성과가 발생하였다고 한다면 그가 기대와 성과가 서로 일치할 때만이 소비자의 평가도 그 제품의 객관적 성과만큼 호의적이 될 것이다. 이는 또한 마케터들에게 촉진 메시지는 반드시 실제의 제품성과 일치하는 기대를 형성하도록 설계되어야 한다는 것을 시사하고 있다.

동화-대조이론을 Sherif & Hovland 의 동화-대조이론에 근거를 두고 있다.<sup>36)</sup> 이 이론에 의하면 기대란 제품 평가판단에 하나의 닻으로서 역할을 하게 되는데, 동화효과나 대조효과는 실제 성과와 기대성과 사이의 차이의 정도를 함수로 나타낸다. 다시 말해서, 실제성과 기대성과 사이의 차이가 작을 때는 동화효과가 나타나고, 실제성과 기대성과 사이의 차이가 클 때에는 대조효과가 나타난다.

즉, 제품성과가 소비자의 기대와 약간의 차이만을 보인다면 그는 그 차이를 동화시켜 객관적 성과 그 이상으로 그 제품을 우의적으로 평가하지만 그렇지 않고 그 차이가 큰 경우라면 대조효과가 나타나 소비자는 지각된 차이를 더욱

35) 권해도, “소비자만족에 관한 연구: 기대불일치 패러다임을 중심으로”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1989, p.44.

36) 임소현, “대구시티투어 관광만족도 연구”, 석사학위논문, 계명대학교 경영대학원, 2002,p.22.

확대하게 된다는 것이다. 이 이론은 마케팅의 촉진 메시지는 기대와 성과간의 차이가 너무 커서 소비자의 거부 범위에 들지 않도록 하는 그 제품에 대한 기대가 될 수 있는 한 크게 형성되도록 제시되어야만 한다는 것이다. 이러한 기대, 기대불일치의 4가지이론을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기대수준이 증가함에 따라 지각된 제품성과와 수준이 증가하며, 보다 많은 만족감을 느끼게 된다.

둘째, 기대수준보다 낮은 제품성과는 실제의 성과보다도 더 나쁘게 평가되어지며 기대수준보다 높은 제품성과는 매우 높게 평가되어진다.

셋째, 기대와 지각 간에 존재하는 어떠한 차이도 부정적 상태를 초래하게 된다.

넷째, 동화효과나 대조효과는 실제의 성과와 기대성과와의 차이의정도의 함수로 나타난다.

## (2) 공평성 이론



사람들은 누구나 적은 비용을 투자하여 큰 것 (교환)을 바라는 속성을 지녔다. 공평성 이론<sup>37)</sup>은 이러한 점에서 착안, 사회적 교환상황에서 행해진 그 교환의 공평성과 불공평성에 초점을 둔다. 이를 바탕으로 한 소비자 만족 연구는 소비자의 구매행동을 하나의 교환 행동으로 파악하고, 소비자의 판매자간에 발생한 금전과 상품, 서비스의 교환이 소비자 차원에서 공평한 것인가의 여부에 따라 소비자 만족 · 불만족이 결정된다고 보고 있다.

피스크와 코니는 소비자들은 선택 행동을 한 후, 그 교환의 공평성을 평가하고 그 평가의 결과 만족 · 불만족을 느끼게 된다고 제시했다. 이 공평성 평가의 결과가 제품에 대한 소비자들의 만족 · 불만족을 결정하는 하나의 결정변수

---

37) 고원중, 전개논문, p.32.

가 된다고 주장했다. 이들은 항공 산업에서 공평성이 소비자 만족·불만족에 미치는 영향을 실증 분석했다. 대기시간과 항공운임을 소비자들이 투입해야 할 투입 요소로 보고 불공평한 가격과 대기시간이 소비자의 만족에 미치는 영향을 평가했다.

그 결과 가격 불공평성과 대기시간 불공평성이 소비자의 불만족을 가증시킨다는 것을 확인하고 이런 가격 불공평성과 대기시간 불공평성을 소비자의 항공 서비스에 대한 기대를 낮춘다고 했다.

### (3) 귀인이론

귀인이론<sup>38)</sup>은 소비자 행동의 여러 현상을 연구하는 이론적 기반으로 활용되어지고 있으며 그 중에서도 특히 소비자들이 구매 후 행동을 설명하는데 유용하게 사용되어지고 있다. 소비자들은 대체적으로 제품성과 또는 소비경험에 대한 기대를 갖고 구매행위에 참여하게 된다는 전제 하에 그 동안의 소비자 행동 연구 문헌들은 그러한 소비자들의 기대감이 긍정적 혹은 부정적인 불일치가 되는 경우 혼돈감이나 스트레스를 느끼게 되며, 이렇게 발생한 스트레스는 소비들로 하여금 귀인과정(attribution process)에 참여토록 동기화 시킨다고 밝히고 있다. 즉 소비자 제품을 통하여 만족 또는 불만족을 경험하게 되면 의식적이든 무의식적이든 만족 또는 불만족의 원인과 책임에 대하여 나름대로의 인과추론(因果推論)을 한다는 것이다. 여기서 인과과정은 어떤 사건에 대한 성과의 원인이나 책임에 대한 인과추론을 하는 심리적 과정이라 할 수 있으며 귀인이론은 바로 이러한 인과추론의 과정, 즉 어떤 자극으로부터 귀인에 이르는 인식적 절차를 다루는 것이다. 소비자행동과학에서 귀인 개념에 대해 관심을 갖는 이유는 소비자의 구매 관련 행동이 그들이 인과추론과 상당히

---

38) 조은정, “금강산 관광객의 관광만족도에 관한 실증 연구”, 석사 학위 논문, 세종대학교 대학원, 1999, p.17.

일치하여 행해지리라는 믿음 때문이다. 따라서 소비자의 귀인과정을 이해한다면 시장에서의 소비자의 욕구나 행위를 보다 잘 이해, 예측할 수 있는 것이다.

소비자 행동에 있어서의 귀인은 정보처리와 관련하여 가장 많은 연구가 이루어져 왔는데 그 이유는 귀인을 원래 관찰해 기초한 현상적 정보처리에 관한 개념으로서 원인-결과관계의 지각과 이러한 지각이 정보처리에 있어 어떠한 영향을 미치는가를 다룬다는 것에서 기인한다. 따라서 귀인연구는 다음과 같은 세 가지 차원의 연구로 정리된다.<sup>39)</sup>

첫째, 귀인연구는 전통적으로 사람들이 어떻게 인과추론 시 어떠한 종류의 정보를 어떠한 방식으로 활용하는가에 대한 문제에 초점을 두어왔다. 그리고 이러한 연구들은 인과추론을 위한 관찰의 주 대상에 따라 타인귀인(他人歸因), 사물귀인(事物歸因), 자기귀인(自己歸因)등의 세 가지 귀인 초점별 연구로 분류된다.

둘째, 최근에는 이러한 인과추론과정 자체가 사람들이 사전에 가지고 있는 정보, 동기, 사전신념 등의 요소들의 영향을 받아 귀인편견이 발생하고 있다는 증거가 밝혀짐에 따라 이러한 선행 요인들이 규명을 물론 이러한 선행 요인들이 귀인과정에 미치는 영향을 대한 연구가 진행되고 있다.

셋째, 소비자들이 귀인 내용은 다음 번 구매행동의 기초가 되는데 결국 구매 후 태도나 재 구매 의사, 불평행동과 같은 구매 후 행동의 기초가 되고 있다는 증거가 제시되고 있다. 따라서 귀인내용이 어떻게 다양한 구매 후 현상으로 연결되는가에 관한 규명 또한 대두되고 있다. 따라서 귀인이론은 사람들이 어떻게 인과적 추론에 도달하며, 그들은 어떤 모형의 추론들을 만들고 이러한 추론들이 결과가 무엇인지에 대하여 관심을 가진다고 할 수 있다.

---

39) 윤면상, “소비자 구매행동의 관여도 패러다임에 관한 실증적 연구”, 박사학위논문, 인하대학교 대학원, 1991, p.38.



#### (4) 지각이론

Oliver & Desarbo<sup>40)</sup>에 의하면 소비자 만족의 결정 변수에 대한 연구는 기대불일치 패러다임, 공정성 패러다임, 귀인 패러다임, 지각 패러다임의 네 가지로 큰 패러다임 하에서 이루어져 왔다고 하였다.

기대-기대 불일치 패러다임이 소비자 만족 · 불만족 조사에서 광범위하게 사용 되어지고 있지만 이 패러다임으로는 소비자의 만족 · 불만족의 형성과정을 충분히 설명 할 수 없는 상황도 있다.

예를 들어 소비자들은 어쩔 수 없이 질이 나쁜 상표를 살 수 밖에 없을 때 사전의 기대수준과는 일치하지 않을 수 있다. 그러나 그 지각된 열등성 때문에 반드시 불만족을 느끼게 되지는 않을 것이다. 경쟁제품보다 바람직한 속성들은 가진 새로운 상표 또한 이전의 높은 기대수준과 부합하지 않더라도 만족감을 느낄 수 있다.

Churcil & Surperenant<sup>41)</sup>는 완전한 기대불일치 패러다임 에는 4가지 구성 개념인 기대, 지각, 기대불일치, 만족을 포괄한다고 하고

비 내구재인 국화 화분과 내구재인 VDP를 사용하여 실증분석을 하였다.

그 결과 국화 화분을 사용한 실증연구에서는 기대, 기대불일치, 제품 지각, 만족 모두를 포함한 모형이 타당하였고, VDP 에서는 기대와 기대불일치는 만족에 영향을 미치는 유의한 변수였다. 그리고 국화 화분을 사용한 실증분석에서는 기대와 기대불일치는 부의 상관관계를 가지고 있었고, 기대는 기대불일치에 부의 영향을 미치고 있었다.

제품지각이 기대보다 높을 때는 기대불일치가 만족에 정(+)<sup>의 영향을 미치</sup>

---

40) R. L. Oliver & W. S. Desarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgment", Journal of Consumer Research, (Vol. 14, March, 1988), pp.495~507.

41) G.A Churcil Jr & Carol. Surperenant , "An Investigation into the Determinats of Customer Satisfaction", Journal of Marketing Research, ( VOI.14, )1982, p.212.

며, 기대와 지각 또한 만족에 직접적으로 영향을 미쳤다. 그러나 내구재에 있어서는 몇 가지 중요한 점에서 차이가 났다.

첫째, 기대불일치 경험도 초기의 기대도 모두 제품에 대한 만족에 영향을 미치지 못했다. 만족은 진적으로 내구재인 VDP 의 지각에 의하여 결정되었다.

둘째, 최초의 기대와는 상관없이 지각이 좋을 때 만족을 느꼈으며 지각이 나쁠 때 불만족을 느꼈다. 기대는 기대불일치에 영향을 미치기 위하여 지각과 결합하였지만 기대불일치 경험의 정도는 만족이 영향을 미치지 못했다.

따라서 그들은 내구재 제품에 있어서는 지각차이가 만족의 주요한 결정요인이며 최초의 기대에 대한 기대를 일치하는 만족에 영향을 미치는 중재변수로 포함되어지는 것이 불필요하다고 하였다.



### 3. 구매동기에 관한 선행연구

동기(motivation)는 어떤 행동의 원인이 되는 것으로 그 행동의 방향과 강도를 결정하고 그 행동의 지속성을 유지시켜 주는 내적인 구성개념이다. 구매 행동은 재정 상태와 같은 소비자의 능력, 쇼핑과 같은 기회, 그리고 구매를 하려는 동기의 함수로 나타날 수 있다. 본 연구자는 McGuire의 심리적 동기 대해서만 살펴보았다.

McGuire(1976)의 심리적 동기(psychological motive)는 하나의 이론이라기보다는 여러 심리적 욕구들을 인지 대 정서, 능동 대 수동, 보존 대 성장, 내적 대 외적을 포함한 네 가지 기준에 입각하여 16가지로 구분한 분류체계이다. 이 중에서 소비자와 관련하여 많이 이용되는 몇 가지를 살펴보았다.

일관성 욕구(need for consistency)는 개인의 태도, 행동, 의견, 자기이미지, 타인의 입장 등을 포함하는 모든 측면들이 서로 일관성을 유지 하려 하는 것이다.

범주화 욕구(need to categorize)는 사람들이 정보와 경험을 관리할 수 있는 수준에서 의미 있게 범주화하고 조직화하려 한다는 것이다. 이런 범주화 욕구는 소비자가 접하는 수많은 정보를 처리할 수 있게 해준다.

신기성 욕구(need for novelty)는 사람들이 새로운 것이나 색다른 것을 추구하는 욕구로, 이 욕구 때문에 나타나는 결과가 흔히 말하는 다양성 추구 행동, 상표 전환(brand switching), 충동구매 등이다. 사람들이 너무 빠른 변화에는 당황하면 안정을 바라고 너무 변화가 없으면 지루해하면서 변화를 원하는 것처럼, 이 욕구는 시간이 경과함에 따라 변할 수 있으며 비선형적인 특성을 보인다.

성취 욕구(need for achievement)가 높은 사람은 중간 정도의 위험, 자신의 수행에 대한 피드백 받기, 개인적인 책임을 선호하는 경향이 있다.

친화 욕구(need for affiliation)는 사랑과 수용, 가족·동료·스포츠팀 등과

같은 중요 집단의 소속감을 특히 중요시하는 것이다. 42)

Vigneron 과 Johnson(1999)<sup>43)</sup>은 그의 연구에서 다섯 가지 가치 기준들을 바탕으로 소비자가 처한 개인적, 사회적 환경에 따라 다양한 동기요인들을 가진다고 하였다. 다섯 가지 가치는 다섯 가지의 대응되는 동기요인을 유발하는 것으로 정의된다. <표 2 - 4>를 보면, 과시적인 가치는 베블렌 효과에 대응되며, 독특한(희소성)가치는 스nob 효과, 사회적 가치는 밴드웨건 효과, 감성 가치는 헤도니스트 효과, 그리고 품질가치는 퍼펙션니스트 효과와 대응됨을 보여 준다.

< 표 2 - 4 > 고급 브랜드의 구매 동기

가치(Value)	동기(Motivation)
Conspicuous	Veblenian
Unique	Snob
Social	Bandwagon
Emotional	Hedonist
Quality	Perfectionist

자료원: 주경희, “고급 브랜드 구매동기에 관한 연구”, 석사학위논문, 고려대학교 대학원, 2003, p.24.

본 연구에서는 Vigneron과 Johnson(1999)연구를 기반으로, 연구자의 판단과 사전조사와 더불어, 소비자의 구매 동기와 관련이 있을 것으로 생각되는 기존 연구와 문헌조사에서 그 동기요인을 선택하였다.

42) 남승규, 「소비자 심리학」, 학지사, 1999, pp.158~160.

43) F. Vigneron & L. W. Johnson, " A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior,"Academy of Marketing Science Review , (Vol.1999,No.1), Available at [Http://amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf](http://amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf).

다음에는 고급 브랜드 구매 동기와 관련이 있다고 판단한 5개(과시·체면 소비, 유행추구, 독특성과 개성추구, 가격-품질관계, 쾌락적 소비)의 기존 선행 연구들에 대한 이론적인 고찰 중 연구자는 4가지 요인(과시·체면소비, 독특성과 개성추구, 품질추구, 감성·쾌락적 추구)에 대한 이론적인 고찰을 하였다.

## 1) 과시·체면 소비

과시 소비현상은 원시사회부터 있어왔지만 과시 소비의 개념이 구체적으로 인식된 것은 Veblen 이후부터라고 볼 수 있다. Veblen(1889)<sup>44)</sup>은 과시소비는 남에게 보이기를 위한 지출이며, 단순히 개인의 명성을 위한 지출로 낭비적이라고 말하고 있다. 즉 과시소비란 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 경제력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의되며 과시소비의 본질은 효용이 사용보다는 사치, 낭비를 통하여 소비자에게 제공된다는 것이다. 그러나 오늘날의 과시소비 형태는 유한계급이나 봉급쟁이 화이트칼라와 같은 집단에 국한된 것이 아니라, 보통사람들의 일상생활에 법례화 하고 있다. 즉 그것은 계층, 세대, 성, 지역, 인종 및 문화적 차이에 관계없이 사회 전 영역에 걸쳐 침투, 확대되고 있는 하나의 보편적인 현상으로 인식되고 있다. 그러므로 과시소비동기를 분석하는 것이 중요한 의미를 지니게 되는데 이를 위해 먼저 과시소비의 개념을 명확히 하는 것이 필요하다.

백 경미(1997)<sup>45)</sup>은 과시소비란 제품이나 서비스의 상징성을 통해서 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매·사용하는 행로 정의를 하였다.

이 미용(1991)<sup>46)</sup>의 연구에 따르면, 과시소비성향은 인구통계학적 변수에

---

44) 주경희, 전제논문, p.25.

45) 백경미, “우리나라 소비문화에 관한 고찰”, 한국소비자학회, 97년 총회 및 학술대회, 1997, p.26.

46) 이미용, “과시소비 영향요인 분석”, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1991, p.35.

따라 차이가 있다. 소득과 학력수준 및 직업은 과소비성향에 중요한 영향요인 이어서 소득과 학력수준이 높을수록 과소비성향이 상대적으로 높아 정의 관계를 나타내고 있다고 하였다. 또한 직업에 따른 과소비성향도 고 급이라도 여겨지는 직업일수록 과소비성향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

허 경옥(2001)<sup>47)</sup>은 연령에 따른 소비성향을 연구하였는데, 성인소비자는 과시적인 소비성향이 높은 반면, 청소년은 충동소비성향 그리고 모방소비성향이 높은 것으로 나타나 연령에 따른 집단 간의 차이를 설명하였다. 한 개인의 소비가 극히 사적인 현상이지만, 대부분의 개인의 소비행동은 타인에게 가지적으로 드러난다는 관점에서 보면, 과시적 소비는 타인에게 경제력을 통해 자신의 부를 표현하여 존경과 인정을 얻고자 하는 것을 목적으로 하는 한 개인의 소비를 의미한다.

아시아 사람들이 특히 한국 사람들이 체면을 중요시하는 편이다. 체면이란 상황과 관계에 따라, 있는 그대로의 자신의 모습과 다르게 행동함으로써, 자신이나 상대의 지위나 명분을 높여주는 행동 과정 혹은 현상이다.<sup>48)</sup>

대흥기획(1994)<sup>49)</sup>의 조사에 의하면 자신의 사회적 신분에 걸맞은 소비를 하기 위해서 필요한 일정 수준의 경제력이 따르지 않는 경우, 체면 유지를 위해 돈을 빌려서라도 경제수준을 넘어 신분에 맞는 소비 행동을 하려고 하는 경향을 ‘체면 소비’라고 한다. 즉 궁극적으로 소비자들이 고급 브랜드 제품을 구매하여 사용하는 이유 중 하나가 자신의 신분을 지키기 위해, 사회적 자존심과 예를 명분으로 구매하는 체면동기이다. 체면동기와 유사한 개념으로 허세소비가 있다고 한다. 허세소비는 그 목적이 자신의 신분과 부가 실제이상으로

---

47) 허경옥, “연령에 따른 소비자 집단별 소비자 의식 및 정보탐색, 활용과 소비행동 분석”, 소비자학연구, 제12권, 제 4호, 2001, pp.39~62.

48) 성영신, “한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형”, 한국심리학회지, ( Vol. 1, No. 1 ),1994, pp.69~83.

49) 대흥기획, “소비자의 성격유형”, 대흥기획 사보, 1994, pp.1~2.

평가되기를 바라나 경제적 여건이 이를 허락하지 않을 때, 눈가림과 위장을 통해서 그 목적을 달성하는데, 체면소비와 차이가 있다.

따라서 본 연구에서는 소비를 통해, 자신의 부와 지위를 남들로부터 인정받고자 하거나, 존경을 받고자 하는 욕구(needs)를 가진 체면·과시적 소비를 고급 브랜드 제품의 구매 동기들 중 하나로 다루고자 한다.

## 2) 독특성과 개성추구

스nob(snob)은 ‘시큰둥하게 구하는 사람’, 혹은 ‘건방진 사람’의 의미를 가지고 있다. 이 이론은 원래 레이벤스타인(1950)에 의해 발표된 ‘밴드왜건 효과’와 함께 나온 이론이다. 밴드왜건 효과와 반대의 개념을 갖고 있는 것이 바로 스nob 효과(snob effect)다. 스nob 효과란 남들이 가지고 있는 것은 구매하지 않은 것으로, 단순히 구매만 않는 게 아니라, 처음에는 거래를 했다 하더라도 후에 대중적인 물건이 되어버리면 아예 무시하게 되는 현상을 말한다. 주로 고가의 고급품 거래에서 많은 발생하는 것으로 처음 그 상품이 출시되었을 경우, 상품을 빠르게 구입하여 ‘나만이 가지고 있다.’ 라는 욕구를 충족시킨다. 하지만 수요가 계속 늘어나 더 이상 희귀한 것이 되지 않을 때에는 과감하게 무시해 버리는 속성을 갖는다.<sup>50)</sup>

고급 브랜드의 경우, 제품의 희소성과 독특성이라는 속성에서 얻는 개인적 가치 판단에서 오는 만족감의 다른 사람들과의 상대적 비교에서 오는 만족감을 동시에 추구하는 소비자가 스노비언(snobbian)이다.

개인의 독특성 욕구는 사람들이 자신이 독특하고, 특별하고, 일반인과 분리되고 싶은 욕구를 말한다. 독특성욕구의 표현은 자기-개념에 근거해서, 개인의 지각된 독특성의 수준에 따라서 달라진다.

---

50) 주경희, 전개논문, p.35, 재인용.

즉 개인의 독특성 욕구는 개인이 사회적 환경 아래에서 다양한 방법으로 충족한다. 자신만이 소유한 물건을 과시하거나 또 타인과의 상호작용을 통해, 자신의 지적 우월감을 과시하는 등의 방법을 이용한다. 이러한 독특성의 표현은 타인과 구별됨과 동시에 자신에게 불이익을 주지 않는 범위 내에서 이루어진다.<sup>51)</sup>

이러한 관점에서 볼 때, 자신의 독특한 개성과 자기 개념을 표출 할 수 있는 명품의 구매와 소비는 소비자의 독특성 욕구를 만족시키는 하나의 방법으로 간주된다. 소비자의 독특성 욕구에 대해, Tian et al.(2001)<sup>52)</sup>은 “자신의 self-image와 social image의 발달과 고양을 위한 제품의 획득, 사용, 처분과정을 통해서, 타인과 상대적으로 구분되는 것을 추구하는 특징”이 소비자의 독특성 욕구라고 정의하고 있다.

이러한 소비자의 독특성 요구는 소비자의 역 순응 동기(counter-conformity motivation)에서 개인차를 반영한 것이라고 할 수 있다. 여기서 동기라는 것은 의도적 또는 고의적으로 차별화하는 것과 관련된 소비자 제품 또는 시각적으로 눈에 잘 띄는 제품의 이용을 통해 자기를 차별화하기 위한 최종목적으로써의 동기를 말한다.<sup>53)</sup> 이는 자신은 독특해지고 싶은 욕구가 없는데 남들이 독특하게 생각하는 의도하지 않은 차별화하는 구분되는 개념이다.

소비자의 개성 추구 동기는 소속 집단 및 준거집단이 사용하는 제품과는 다른 제품을 사용하여 다른 사람의 평가에 상관없이 자신에게 어울리는 제품을 좋아하며 착용하려는 성향이다.

---

51) 김영재, “소비자의 독특성 욕구와 구매 상황에 따른 제품 선호도와 가격 민감성”, 소비자 광고심리학회 학술발표논문집, 2003, pp.47~60.

52) K. T. Tian & K. McKemzie, "The Long-Term Predictive Validity of Consumers'Need for Uniqueness", Journal of Consumer Psychology, 10 (3), 2001,pp.171~193.

53) K. T. Tian & W. O. Bearden & G. L. Hunter,"Consumers' Need for Uniqueness: Scale development and validation." Journal of Consumer Research, (Vol. 28 June), 2001, pp. 50~66.



개인의 독특성을 추구하는 가치는 희귀한 물건에 대한 집착뿐만 아니라, 소비자의 혁신성, 쇼핑장소의 선택, 그리고 서비스와 밀접한 관련이 있다.<sup>54)</sup>

스놉 소비자들은 개인 취향과 정체성(identity)을 중시하며, 독특한 소비생활로 자아를 표출하려 한다.

위와 같은 선행 연구들을 바탕으로 본 연구자는 고급 브랜드의 여러 구매 동기들 중에서 독특성과 개성을 추구하는 스놉 소비가 하나의 동기 요인이 될 수 있다고 판단하였다.

### 3) 품질 추구

일반적으로 품질(quality)이란 제품이나 서비스가 가지고 있는 가치 또는 사용목적에 대해 갖추고 있어야 할 특성의 집합으로 정의된다. 원래 품질은 라틴어로 'of what'을 의미하는 'qualitas'에서 유래된 것으로 어떤 물질을 구성하고 있는 품질은 고객의 욕구와 기대를 충족시키는 능력을 갖춰져야 한다. <sup>55)</sup>

품질에 대한 정의는 여러 연구자들에 의해 연구되어졌다. 한국공업규격(KSA3001)의 정의에 따르면 「사용목적에 만족시키고 있는지의 여부를 결정하기 위한 평가의 대상이 되는 고유의 성질, 성능의 전체로 정의하고 있다.

Feigenbaum은 「사용목적에 관련시킨 제품 또는 서비스의 특성」이라 정의했다.

田口玄一 (다구찌)는 「제품이 출하된 시점에서 성능특성치의 변동과 부작용등으로 사회에 끼친 손실」로 정의하고 있다. 특히 다구찌는 품질을 제품이 사회에 끼친 손실로 정의하여 금액으로 평가하고 있다. 즉, 최고의 품질은 사회에 끼친 손실금액이 없으며, 나쁜 품질의 제품은 손실금액이 크게 된다는 것

---

54) M. Lynn, M & L. W. Harriss, "Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption", Journal of Applied Social Psychology, 27(2), 1997, p.37.

55) 백방산·원유동, 「품질경영」, 무역경영사, 2001, P.4.

을 주장하였다.<sup>56)</sup>

일반적으로 소비자들은 제품 품질에 대해 인식된 차이가 없거나, 브랜드에 익숙하지 않은 경우, 또는 새로운 제품으로서 지각된 위험이 큰 경우에 가격을 중요한 정보단서로 이용 한다<sup>57)</sup>.

품질에 관한 학자들의 정의는 상이하지만 대체적으로 그들의 견해는 생산자, 소비자 및 사회적 관점으로 나누어진다.

다음 < 표 2-5>는 품질정의를 정리 하였다.<sup>58)</sup>

< 표 2 - 5 > 품질정의 요약

관점별	품질정의 요약	논자
생산자/기업관점	시방과의일치성 (conformance with specification)	Seghezzi
"	요건에 대한 일치성 (conformance to requirements)	Crosby
소비자/고객 관점	용도의 적합성(fitness for use)	Juran
"	사용목적을 만족시키는 성질, 성능	KS,JIS
"	고객의 기대에 부응(충족)하는 특성	Feigenbaum
"	고객만족(customer satisfaction)	Gryna & Juran
사회관점	요구를 만족시키는 특성	ISO
"	사회손실을 회피하는 특성	다구찌(田口 玄一)

고급 브랜드는 소비자로서 하여금 높은 품질을 기대하게 하고 생산자들은 품질 면에서 지도적인 입지를 다지기 위해 노력한다. 따라서 고급품 구매에 있어 품질 속성은 브랜드의 명성과 함께 소비자에게 인지되어지는 중요한 역할

56) 박성현, “품질공학이란 무엇인가?”, 한국품질경영학회 추계학술대회, 1993, p.3.

57) A. Peterson, Robert & R. William & Wilson, "Perceived Risk and Price Reliance Schems as Price-Perceived-Quality Mediators," in Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson eds. Lexington, MA: D. C. Health and Company , 1985, pp.247~267.

58) 이순룡 , 「현대품질경영」, 법문사, 2002, P12.

을 하게 된다. 이러한 품질효과는 고가품이 가지는 사회적 상징성보다 상품 자체의 유형적 속성인 품질의 우월성에 근거한 것이다.

#### 4) 감성 · 쾌락적 소비 추구

쾌락적 소비란 제품 사용 경험의 여러 감각이 관여하는(multi-sensory), 환상적 느낌(fantasy), 그리고 감정의 각성상태를 추구하는(emotive emotional arousal) 면과 관련되는 소비자 행동의 양상을 의미한다. (Hirschman & Holbrook,1982)<sup>59)</sup> 여기서 말하는 ‘multi-sensory’란 맛, 소리, 향기, 촉각의 인상과 시각적 이미지들을 포함한 여러 감각의 형태에서의 경험의 수용을 의미한다. 호화 소비(luxury consumption)에 관한 최근 연구에서, 호화 상품이 주관적인 보이지 않는 혜택(intangible benefits)을 제공하는 경향이 있는 것이 파악되었다.<sup>60)</sup> Dubois 와 Laruent(1994)<sup>61)</sup>는 감성 가치와 호화 상품으로부터 얻는 지각된 효용의 중요한 특징이라고 하면서, 대부분이 주로 쾌락적 동기라고 말하고 있다. Luxury의 기호학에 대한 연구는 반복적으로 감성적인 반응(감각적 즐거움, 미학적 아름다움, 흥분감)을 발견하였다. 쾌락적 소비는 동기 연구(Motivation Research)와 그 흐름(stream)을 같이 한다<sup>62)</sup>. 이러한 연구는 제품의 감정적 측면과 제품이 가져다주는 환상적 느낌에 초점을 맞춰왔다.

의류 제품의 쾌락적 소비란 제품이 갖는 상징적 의미나 심미적 특성에 대한

---

59) M.B Holbrook & E. C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," Journal of Consumer Research,9, 1982, pp.132~140.

60) M. B Holbrook & E. C. Hirschman, op. cit., p.142.

61) Dubois, Bernard & Gilles Laurent,"Attitudes Towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis." in J. A. Cote and S. M. Leong(eds), Asia - Pacific Advances in Consumer Research, (Vol. 1) UT : Association for Consumer Research, 1994, pp.273-278.

62) F. Vigneron & L. W. Johnson, op. cit., p.8.

주관적 상태로 소비경험 시 즐거움, 흥분감, 환상적 느낌 등의 감정을 추구하는 소비현상을 말하며, 과거의 경험과 기대되는 즐거움에 관련되는 정서적 느낌이다.(유희,1995)<sup>63)</sup>

Rook(1987)은 효용적인 이익보다 쾌락적인 가치를 통해서 상품에 대한 필요보다 구매의 필요로 충동구매가 나타나게 된다고 하였다.

Tauber & Edward(1995)는 쇼핑은 소비자에게 정서적, 쾌락적 가치를 제공할 뿐만 아니라 소비자에게 사회적인 경험에 대한 기회, 자신이 속하고자 열망하는 또래집단이나 준거집단에 들어가고자 하는 희망을 반영할 수도 있고, 많은 쇼핑경험은 개인에게 지위와 권위를 느끼게 할 수도 있다.<sup>64)</sup>

이와 같이 쾌락적 소비는 고급 브랜드를 구매하는 동기 중 하나로서 그 의미가 클 것이라고 생각된다.



---

63) 유희, “소비자의 가치의식과 의류제품평가”, 석사학위논문, 서울대학교, 1995, p.40.

64) 김민정, “청소년의 상징적 소비성향과 충동구매행동에 관한 연구”, 석사학위논문, 부산대 대학원, 2001,p.17, 재인용.

## 제 4 절 한국 쇼핑관광의 현황 및 변화 추세

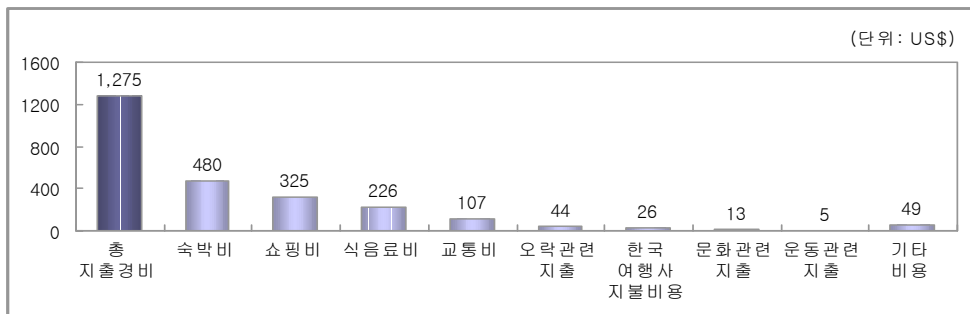
### 1. 쇼핑관광의 현황

오늘날 관광을 위한 외래객의 방문은 날로 증가하고 있는 추세이며, 더욱이 2001년을 한국방문의 해로 지정하고 2002년 월드컵을 통해 천문학적인 관광홍보 및 경제파급효과를 기대하며 외래객 유치에 노력하고 있다. 그럼에도 불구하고 외래객의 쇼핑관광에 대한 관심은 미흡할 뿐만 아니라 그 연구가 부족한 단계에 와있다고 볼 수 있다. 한국관광공사에서 발행된 외래 관광객 실태조사를 바탕으로 우리나라 쇼핑관광의 현황을 살펴보면 다음과 같다.

2004년도 개별여행 방문객의 '총지출경비'는 US\$1,275였다. 세부 항목별로 살펴보면, '숙박비'가 US\$480으로 가장 많았고, '쇼핑비'는 US\$325, '식음료비'는 US\$226, '교통비'는 US\$107 등으로 나타났다.

다음의 <그림 2-2>는 개별 여행 방문객의 지출경비를 나타낸 표이다.

< 그림 2- 2 > 개별여행 방문객의 지출경비

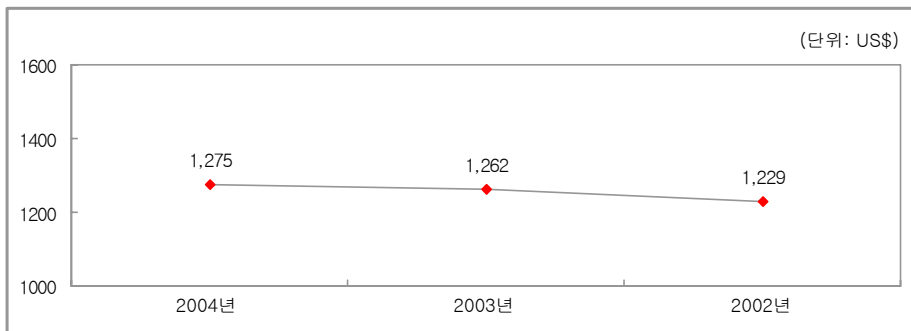


자료원: 외래객 실태조사 보고서, 「한국관광공사」, 2004, p.107.

개별여행 방문객의 총지출경비(US\$1,275)는 2003년(US\$1,262)과 2002년(US\$1,229)에 비해 거의 차이가 없는 것으로 나타났다.

다음의<그림 2-3>는 연도별 개별여행 방문객의 지출 경비를 나타낸 표이다.

< 그림 2 - 3 > 연도별 개별여행 방문객의 지출경비



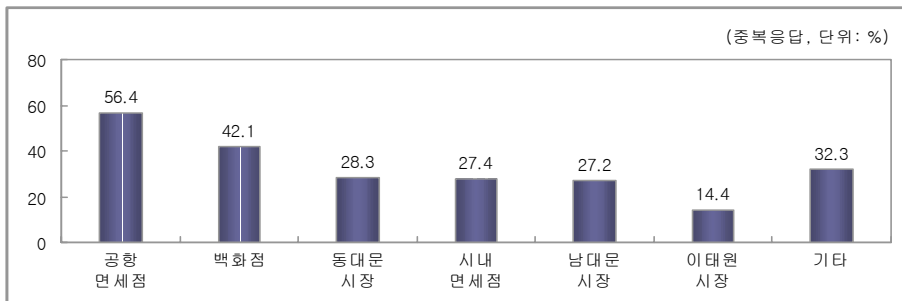
자료원: 외래객 실태조사 보고서 「한국관광공사」, 2004, p.107.



쇼핑한 장소로는 ‘공항면세점’이 56.4%로 가장 높았고, ‘백화점’이 42.1%로 다음이었다. 그 외 ‘동대문 시장’은 28.3%, ‘시내 면세점’은 27.4%, ‘남대문시장’은 27.2%, ‘이태원시장’은 14.4%였다.

다음의 <그림 2-3>은 쇼핑장소를 나타낸 표이다.

< 그림 2 - 3 > 쇼핑장소



자료원: 외래객 실태조사 보고서 「한국관광공사」, 2004, p.122.

2002년, 2003년에 비해 ‘공항면세점’(51.4%→52.4%→56.4%)은 증가하였고, ‘동대문시장’ (30.9%→32.1%→28.3%)과 ‘남대문시장’(34.0%→30.5%→27.2%)은 약간 감소하였다.

다음의 <표 2-6>은 연도별 쇼핑장소를 나타낸 표이다

< 표 2 - 6 > 연도별 쇼핑장소

(단위: %)

	2004년	2003년	2002년
공항면세점	56.4	52.4	51.4
백화점	42.1	42.5	41.9
동대문시장	28.3	32.1	30.9
시내면세점	27.4	26.3	36.4
남대문시장	27.2	30.5	34.0
이태원시장	14.4	16.0	16.2
기타	32.3	24.1	25.9

자료원: 외래객 실태조사 보고서 「한국관광공사」, 2004, p.122.

거주국별로 일본 거주자는 ‘시내면세점’(39.6%), 중국 거주자는 ‘공항면세점’(71.8%), 홍콩거주자는 ‘백화점’(54.9%), ‘동대문시장’(46.9%), ‘남대문시장’(37.0%), 싱가포르와 태국 거주자는 ‘동대문시장’(각각 57.7%, 50.0%)과 ‘남대문시장’(각각 40.4%, 48.3%), 대만 거주자는 ‘동대문시장’(64.9%), 미국과 캐나다 거주자는 ‘이태원시장’(각각 46.2%, 33.5%)에서 쇼핑을 한 비율이 상대적으로 높았다. 다음의 <표 2-7>은 거주국별 쇼핑장소를 나타낸 표이다.

< 표 2 - 7 > 거주국별 쇼핑장소

(단위: %)

	사례수	공항 면세점	백화점	동대문 시장	시내 면세점	남대문 시장	이태원 시장	기타
전 체	(8,731)	56.4	42.1	28.3	27.4	27.2	14.4	32.3
일 본	(4,070)	58.6	41.9	19.1	39.6	27.5	7.6	35.7
중 국	(1,060)	71.8	47.2	34.3	25.9	24.9	4.4	18.7
홍 콩	(251)	37.1	54.9	46.9	12.5	37.0	23.4	25.0
싱 가 폴	(139)	38.2	45.6	57.7	17.5	40.4	29.5	26.9
대 만	(526)	62.9	35.9	64.9	34.5	17.0	5.1	20.6
호 주	(76)	48.6	38.0	26.4	3.6	28.5	22.6	38.9
태 국	(175)	52.0	45.2	50.0	22.5	48.3	33.6	22.0
미 국	(729)	43.1	32.3	23.2	9.3	23.4	46.2	42.7
캐 나 다	(112)	45.5	39.6	34.5	6.3	33.2	33.5	38.7
영 국	(80)	58.7	37.0	21.7	4.9	20.4	20.7	35.2
독 일	(77)	52.1	42.6	17.2	4.2	23.7	20.1	29.3
프 랑 스	(53)	57.2	37.5	21.3	6.7	20.0	13.2	31.5
러 시 아	(254)	56.7	47.1	38.7	10.1	26.9	16.0	33.9
기 타	(1,129)	48.5	43.4	30.1	10.6	29.1	22.0	33.6

자료원: 외래객 실태조사 보고서, 「한국관광공사」, 2004, p.123.



## 2. 한국 쇼핑관광환경의 변화 추세

외국인들에게 우리나라 기념품이 판매되기 시작한 것은 사실상 60년대 이후의 일이라고 할 것이다. 우리나라를 찾는 외국인 수가 10만명을 넘어선 것은 1968년도로써 그 이전에는 관광목적으로 우리나라를 찾는 외국인은 거의 없었다. 당시 관광외화수입은 3,500만 불에 지나지 못했으나 수출이 저조했던 시대였으므로 관광수입은 부족한 외화사정을 해소하는데 큰 도움을 주었다. 70년대에 들어오면서 일본관광객이 급증하여 일본의 시장점유율이 50%를 넘어서고 또한, 전체입국자의 50%를 관광객이 차지함에 따라 관광환경은 크게 변하게 되었다. 관광객이 해를 거듭할수록 늘어남에 따라 관광수입이 자연히 늘어나고, 관광객으로부터 더욱 많은 관광수입을 올리기 위해 관광지개발, 고급관광시설 투자, 토산품생산업체에 이행되어 토산품 개발에 활기를 불어넣었다.

오늘날에는 관광토산품이 방한 외국인에게 판매될 뿐만 아니라 해외에도 수출하여 관광수입증대와 수출액 증대에도 일조하고 있다. 이때 이후 외래객들의 쇼핑취향은 시대의 흐름과 함께 변하여 왔고, 이들의 쇼핑품목도 다양화되어 왔다. 우리나라의 특별한 쇼핑매력이 세계에 알려지기 시작한 것은 1978년PATA총회, 1983년 ASTA총회의 서울개최를 통해서였다고 볼 수 있다. 그 이전에는 외국인들이 쇼핑장소는 주로 공항면세점이 고작이었다. 그러나 당시 회의에 참가했던 여행업 관련자들을 통해 이태원 상가와 인사동, 골동품상가, 남대문 시장 등 독특한 매력을 지닌 한국의 시장이나 쇼핑상가들이 전 세계에 알려지기 시작하였고, 이후 이들 지역은 한국관광에서 빼놓지 않고 떠오르는 명소가 되었다. 공항면세점이나 관광기념품에서의 쇼핑이 단순한 쇼핑목적만을 만족시키는 무미건조한 것과는 달리 이태원, 인사동, 남대문 시장 등에서의 쇼핑은 쇼핑을 하면서 동시에 세계 어느 곳에서도 찾아 볼수 없는 한국에서 만의 독특한 경험을 즐길 수 있다. 면세점이나 관광기념품에서의 쇼핑을 위해 한국으로서의 여행을 결심하는 경우는 거의 없다고 볼 수 있지만, 한국

의 독특한 매력을 듬뿍 가지고 있는 이들 지역에서의 쇼핑은 외국인들의 한국여행을 유인할 수 있는 좋은 요소로 작용한다는 점을 감안할 때, 이들 지역의 인기는 매우 바람직한 것이라 볼 수 있다. 1980년대 중반 이후 공항면세점을 이용하는 외국인의 구성비는 상대적으로 계속 줄어들고 있는 반면, 남대문시장, 동대문시장, 인상동 등의 재래시장과의 백화점의 이용률은 계속해서 늘어가고 있다. 80년대 중반에는 쇼핑장소가 공항면세점에 집중되었는데 비해 1997년도에는 그 선호도가 공항면세점, 시내면세점, 백화점, 이태원상가, 남대문시장 등으로 고르게 다변화되기 시작하였다. 2003년도 외래 관광객 실태조사에서 나타난 쇼핑지 선호도를 보면 공항면세점(52.4%), 백화점(42.5%), 동대문시장(32.1%), 남대문시장(30.5%), 시내면세점(30.5%) 등으로 다변화되었음을 알 수 있다.

최근 한류 열풍을 타고 일본·중국 등 내방 관광객이 부쩍 늘어나는 추세지만 유통업계의 한류열풍 효과는 기대에 못 미치고 있다. 특히 외국인 관광명소 코스로 손꼽히는 서울 명동일대 유통업계와 동대문 재래시장의 경우 외국인 방문자수는 눈에 띄게 늘어났지만 이들과 연계된 매출은 미미하다.

서울 동대문 두타의 경우 국내 방문 외국인 관광객버스가 11월 들어 줄잡아 120대 이상을 유지하고 있다. 지난해 동기 대비 20% 증가한 수치다. 이 같은 상황은 서울 명동도 마찬가지. 명동의 밀리오레도 하루 방문 고객 중 20%가 외국인 관광객이라는 게 명동 상인들의 설명. 특히 일본인 관광객이 두드러진 증가세를 나타내고 있다. 한국관광공사에 따르면 국내를 방문한 일본인 관광객은 올 들어 지난 9월말까지 모두 172만3000여명으로 지난해 동기 대비 37% 증가했다.<sup>65)</sup>

최근의 우리나라 쇼핑관광 현황을 살펴보면, '96년도 방한 외래객이 지출한 1인당 평균소비액(항공료 제외)은 \$1,939로 '95년도의 \$1,809보다 \$130가

---

65) 경제신문파이낸셜 2004년11월28일

증가하였으며, 이를 항목별로 살펴보면 숙박비, 식음료비, 관광·교통비, 유흥비, 쇼핑비 등의 지출로 증가하였으나, 기타 경비는 감소한 것으로 나타났다. 특히, 이중에서 쇼핑비는 95년의 \$720에서 96년에는 \$785로 증가하였다. 이와 같은 추세는 최근까지도 계속되고 있다. 일본의 여성여행자에 있어서 50%가 여행을 출발하기 전에 여행 중 쇼핑할 물건을 결정하는 것으로 나타났다.<sup>66)</sup> 그들 중에 23%는 일본을 떠나기 전에 이미 특정 브랜드나 품목을 마음에 두고 있는 것으로 나타났다. 또한 레저 여행자는 비즈니스 여행자보다 두 배 정도 많이 지출하며, 레저여행자의 과반수가 50만엔 이상을 쇼핑금액으로 배정한다고 한다. 또한, 여행자의 61%는 해외 공항 면세점에서 쇼핑을 하며, 원하는 쇼핑품목을 주로 여행안내책자, 잡지, 웹 사이트, 친구로부터의 다양한 방법으로 조사한다고 나타났다.

최근 들어 방한 외국인 관광객들의 쇼핑형태는 고급해외브랜드 위주의 쇼핑에서 부담 없는 패션소품이나 기념품, 특산품 등을 구매하는 알뜰 쇼핑으로 그 형태가 옮겨가고 있는 것으로 나타났다. 외국인들에게 인기 있는 품목으로는 패션의류와 각종 악세 서리를 들 수 있으며, 과거 패션 상품과 기념품류 쇼핑 장소로 성격이 바뀌어가고 있다.

---

66) 김은영, “일본인 관광객의 쇼핑관광 구매행동에 관한 연구”, 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 2002, P.60, 재인용.

### 3. 제주방문 외국인 관광객 및 일본인 관광객 현황

제주 방문 외국인 관광객을 국적별로 보면 무사증(無査證) 지역인 일본인 관광객이 매년 가장 많은 범위를 차지하고 있다. 다음 < 표 2- 8 > 은 제주 방문 외국인 국적별 현황 표이다.

< 표 2 - 8 > 외국인 국적별 현황

(단위: 명)

구분	2002년	2003년	2004년
	관광객수	관광객수	관광객수
소계	289,496	221,017	329,215
교포	6,659	2,858	4,419
일본	134,120	98,950	136,202
대만	940	9,893	21,435
홍콩	7,838	5,173	7,609
중국	92,805	69,671	101,236
싱가포르	11,363	8,762	13,472
미국	12,005	10,753	17,518
독일	1,764	552	800
영국	1,030	379	613
러시아	517	664	647
기타	20,455	13,362	25,534

자료원: 제주도 관광협회, 「제주관광동향 및 2005년 전망」, 2004, p.2

국적별로 대부분 큰 폭의 증가세를 보였으며 특히 일본, 중국, 대만 관광객의 증가가 외국인 관광객 급증(49%)을 견인하였고, 외국인 관광객이 주종을 이루는 일본,

중국인 관광객의 구성비가 점차 낮아지고 있다.(2002년 78.4%, 2003년 76.3%, 2004년 72.1%) 제주를 찾은 외국인 관광객 증가율(49.0%)이 한국을 찾는 전체외국인 관광객 증가율(22.4% - 2004년 5,818,298명, 2003년 4,752,762명)보다 높게 나타나고 있다.

다음 < 표 2- 9 >는 일본인 관광객 월별 입도 현황을 나타내고 있다.

< 표 2 - 9 > 일본인 관광객 월별 입도

(단위:명)

구 분	2002년	2003년	2004년
	관광객수	관광객수	관광객수
총 계	289,496	221,017	329,245
1월	10,404	13,266	21,039
2월	19,007	18,882	15,049
3월	18,234	15,198	19,051
4월	224,684	13,414	28,649
5월	28,356	9,203	32,909
6월	30,396	7,137	30,569
7월	23,591	14,098	29,109
8월	28,360	22,205	28,568
9월	28,107	24,014	30,032
10월	35,537	33,392	39,245
11월	24,398	26,382	30,334
12월	18,422	23,826	24,661

자료원 : 제주도 관광협회, 「제주관광동향 및 2005년 전망」, 2004, p.5

2004년도에는 2003년 “사스”로 인해 급감(-23.7%)했던 관광객이 원상회복과 PATA총회, UNEP, ADB총회 등 대형 국제행사 및 미국 PGA와LPGA, 라온건설 인비테이셔널 대회 등 국제스포츠 행사가 활발하게 개최되어 전년대비 49.0%로 증가한 329,215명으로 사상최대치를 기록하였다. 외국인 관광객 월별 추세로 분석했을 경우 2003년도 “사스”의 직접적인 영향을 미쳤던 4월~7월은 평균 176%의 증가를 보였으며, 커다란 변수가 없었던 2002년을 비교해서도 13.7% 증가한 것으로 나타나고 있다. 다음 < 표 2- 10 >은 일본인 관광객 연도별 방문의 수 현황을 나타내고 있다.

< 표 2 - 10 > 연도별 관광객 입도 현황

( 단위: 명)

구 분	외국인	총계	증감(%)
2000년	288,425	4,110,934	
2001년	290,050	4,197,574	2.1
2002년	289,496	4,515,515	7.6
2003년	221,017	4,913,390	8.8
2004년	329,215	4,932,512	0.4

자료원: 제주도 관광 협회, 「제주관광동향 및 2005년 전망」, 2004, p.2

2004년 제주를 찾은 관광객은 전년대비 0.4% 증가한 4,932,303명이 입도하여 사상최고치를 기록하였으며 관광수입은 외국인관광객 증가에 힘입어 전년대비 7.19% 증가한 1,678,748백만 원을 기록하였으며, 외국인관광객은 세계경기가 전반적으로 활성화 되면서 관광시장의 회복과 PATA, ADB총회, UNEP 등 대형

국제행사 및 국제 스포츠 행사가 활발히 개최되었으며 제주↔대만 전세기취항 및 한류열풍으로 인한 중화권 관광객들이 큰 폭의 증가와 더불어 2003년도 “사스”인해 급감(-23.7%) 했던 현황이 원상회복되면서 전년대비 49.0% 증가한 329,215명이 입도하는 사상 최대치를 기록하였다.



## 제 3 장 연구 설계

### 제 1절 연구 모형

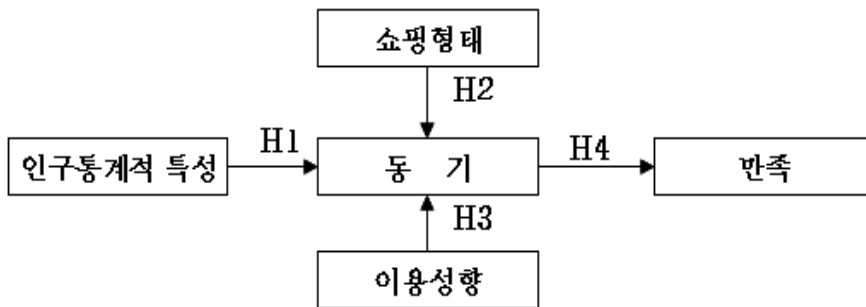
#### 1) 연구모형

주 경희(2003) 연구모형은 품질추구, 동조·유행추구, 감성·쾌락 동기, 과시·체면 동기, 개성추구동기와 같이 5가지 요인으로 측정되었다.

본 연구에서는 주 경희(2003) 5가지 요인 경쟁모형을 토대로 해서 선행연구를 바탕으로 본인은 일본인 관광객을 대상으로 표본 집단의 4가지의 요인을 표출하였다. 앞에서 살펴본 문헌연구를 기초로 하여 본 연구에서는 제주를 방문한 일본인 관광객의 성향에 따른 쇼핑동기가 무엇인지를 알아보고 그 쇼핑동기가 만족에는 긍정적인 영향이나 부정적인 영향을 미쳤는지를 알아보고자 한다. 즉, 면세점을 이용한 일본인 관광객들의 쇼핑형태 및 이용성향에 따른 쇼핑동기와의 관련성을 검증하는 것이다.

이러한 목적을 달성하기 위해서 일본인 관광객의 성향을 독립변수로 하고 쇼핑동기, 만족은 종속변수로 하는 모형을 < 그림 3-1 > 과 같이 도출하였다.

< 그림 3 - 1 > 연구모형





## 제 2 절 가설 설정

본 절에서는 앞서 살펴본 선행연구들을 토대로 연구모형을 설정하였으며 이를 검증하기 위한 연구가설을 설정하였다.

[가설 1] 인구 통계적 특성에 따라 쇼핑동기의 차이를 보일 것이다.

<가설 1-1> 인구 통계적 특성에 따라 쇼핑동기인 감성·쾌락추구의 차이를 보일 것이다.

<가설 1-2> 인구 통계적 특성에 따라 쇼핑동기인 과시·체면추구의 차이를 보일 것이다.

<가설 1-3> 인구 통계적 특성에 따라 쇼핑동기인 개성추구의 차이를 보일 것이다.

<가설 1-4> 인구 통계적 특성에 따라 쇼핑동기인 품질추구의 차이를 보일 것이다.

[가설 2] 쇼핑형태의 특성에 따라 쇼핑동기의 차이를 보일 것이다.

<가설 2-1> 쇼핑 동기는 쇼핑형태의 특성 중 쇼핑횟수에 따라 차이를 보일 것이다.

<가설 2-2> 쇼핑 동기는 쇼핑형태의 특성 중 정보매체에 따라 차이를 보일 것이다.

<가설 2-3> 쇼핑 동기는 쇼핑형태의 특성 중 선호하는 쇼핑장소에 따라 차이를 보일 것이다.

[가설 3] 쇼핑 동기는 이용성향 특성에 따라 차이를 보일 것이다.

<가설 3-1> 쇼핑 동기는 이용성향 특성 중 동행인에 따라 차이를 보일 것이다.

<가설 3-2> 쇼핑 동기는 이용성향 특성 중 쇼핑 시 지출액에 따라 차이를 보일 것이다.

<가설 3-3> 쇼핑 동기는 이용성향 특성 중 쇼핑소용시간에 따라 차이를 보일 것이다.

[가설 4] 쇼핑만족은 쇼핑동기에 따라 차이를 보일 것이다.

<가설 4-1> 쇼핑만족은 쇼핑동기 중 감성·쾌락추구에 따라 차이를 보일 것이다.

<가설 4-2> 쇼핑만족은 쇼핑동기 중 과시·체면추구에 따라 차이를 보일 것이다.

<가설 4-3> 쇼핑만족은 쇼핑동기 중 개성추구에 따라 차이를 보일 것이다.

<가설 4-4> 쇼핑만족은 쇼핑동기 중 품질추구에 따라 차이를 보일 것이다.

## 제 3절 변수의 조작적 정의 및 측정내용

### 1. 과시·체면추구

명품 구매는 남에게 내가 중요한 사람 즉, 경제적 부유함, 사회적 지위 등을 보여주거나 본인이 구입하는 브랜드로 남들이 평가한다고 생각하여 체면상 명품을 구매하는 것을 말한다.

### 2. 개성추구

나만의 독특한 개성과 이미지를 잘 보여주는 명품을 구입하는 경향으로 새로운 제품을 우선적으로 구매하거나, 새로운 경향에 대한 경험이나 유행에 맞춰서 구매, 친구나 연예인 등에 맞추어서 혹은 잡지, TV 광고를 보고 구매하는 것을 말한다.

### 3. 감성·쾌락추구

명품을 소장함으로써 쾌락을 추구하는 경향으로 명품구입해서 즐거움을 얻거나, 브랜드 가치가 좋거나, 명품소유의 행복을 느끼거나, 소유의 성취감 등을 말한다.

### 4. 품질추구

명품의 품질을 추구하는 경향으로 명품의 품질이 우수하거나 향후 A/S가 가능하기 때문에 구입하는 것이라 볼 수 있다.

### 5. 만족

사전적 정의로 만족은 마음에 부족함이 없이 흐뭇함. 부족함이 없이 충분함을 의미한다. 명품 구매를 경험한 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도의 호의적 태도 또는 비호의적 가정을 경험하느냐는 것을 고객만족으로 정의한다.

< 표 3 - 1 > 쇼핑동기의 조작적정의 측정 내용

종속 변수	조작적 정의	변수명	측정내용	관련연구
과시·체면 추구	과시·체면을 위해 명품 구입함	s1	성공한 사람이라는 것 보여줌	Netemeyer,Burton, and Lichtenstein (1995) Richins andDawson(1990)
		s2	명품을 평가한다고 봄	Lichtenstein, Ridgway , and etemeyer(1993) 박은아(1994)
		s3	명품이 품위유지 한다고 봄	Netemeyer,Burton, and Lichtenstein (1995) Richins and awson(1990)
		s6	다른 사람과 차별된다고 봄	Tian,Bearden, Hunter(2001)
개성 추구	자신만의 개성에 따라 명품을 구입함	s5	신제품을 먼저 구매함	FGI, In-depth interview.
		s7	자기만의 독특한 개성 추구	FGI, In-depth interview.
		s8	새로운 경향에 대한 경험	Shim and Gehrt(1996)
		s9	유행에 맞춰서 구매	Shim and Gehrt(1996)
		s10	친구, 연예인등 따라 구매	김경희, 정성지(2000) 박혜선, 이은영(1999).
		s11	잡지, TV 광고를 보고 구매	김경희, 정성지(2000) 박혜선, 이은영(1999)
감성·쾌락 추구	명품을 소장함으로써 쾌락을 추구함	s4	명품 구입은 즐거움	Vigneron and Johnson(1999)에서 재인용
		s12	브랜드의 가치가 좋음	Vigneron and Johnson(1999)에서 재인용.
		s13	명품 소유의 행복, 기쁨	Richins and Dawson(1992)
		s14	자기 성취감으로 구입	FGI, In-depth interview
품질 추구	명품의 품질을 추구함	s15	품질이 우수함	Gotlieb,Jerry B.A and Dan Sarel(1991)
		s16	a/s가 가능하기 때문	Gotlieb,Jerry B.A and Dan Sarel(1991)

## 제 4 절 연구 조사 설계

### 1. 설문지의 구성

본 연구의 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 사용한 실증적 연구방법을 채택하였는데 설문지의 문항은 총 3부 30문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성 6문항, 쇼핑동기 16문항, 일반적인 질문 8문항 등 측정항목을 도출하였다.

인구 통계적 특성 즉, 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 소득, 직업 등의 5개의 설문문항들은 서열, 명목척도를 사용하여 측정되었다.

쇼핑동기 문항들은 ‘그렇다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’ 5점으로 표시하는 리커트 5점 척도를 이용하여 측정되었다.

명품을 구매한 이들의 일반적인 특성 즉, 쇼핑횟수, 정보매체, 방문목적, 쇼핑장소, 지출금액, 동행여부, 방문경험, 쇼핑소요시간 등 8개 설문문항들은 등간, 서열, 명목 척도를 이용하여 측정되었다.

#### < 설문지의 구성 >

구 분	문항	설문항	척도
인구 통계적 특성	6	1~6	서열, 명목척도
쇼핑동기	16	1~16	등간(Likert 5점) 척도
일반적 쇼핑 특성	8	1~8	등간, 서열, 명목척도

## 2. 표본추출과 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사 설계에 의해서 수집하였다.

첫째, 본 연구에서 모집단은 L/H, S/H 면세점에서 명품을 구매한 일본인 관광객 대상으로 설정하였다.

둘째, 설문 조사에 임하는 조사원은 설문지 교육을 사전에 충분히 숙지하여 조사를 실시하였다.

셋째, 설문지 응답을 요구하기 이전에 본 연구에서 의도하는 쇼핑동기에 대한 사전 스크린 테스트(screen)를 실시하였다.

넷째, 설문조사 시점은 2005년 4월 1일부터 4월 30일 까지 30일간 1차, 2005년 6월 1일부터 7월 30일까지 61일간 무작위 편의 표본 추출하여 면접 설문 조사를 실시하여, 총 250부 중 230부를 회수하였고 응답이 부실하거나 신뢰도가 떨어지는 42부를 제외한 최종 유효표본 188부를 확정하여 실증분석에 사용하였다.

## 3. 분석방법

실증연구의 통계적 분석방법으로는 SPSS/PC 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 자료의 분석은 크게 조사 자료의 일반적 특성 및 기초분석을 위해 기술적 총계분석인 빈도분석을 실시하였으며, 조사항목의 내적일관성 검증하기 위해 크론바하(Cronbach)의 알파( $\alpha$ )에 의한 신뢰도 분석을 사용하였다.

본 연구의 가설을 검증을 하기 위해 일원배치 분산분석(one-way ANOVA), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 사용하였다.

## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 표본의 일반적 특성

#### 1. 표본의 인구 통계적 특성

설문지 응답자의 성별 구성을 보면 남성 88명(46.8%), 여성 100명(53.2%)으로 표본이 이루어 졌다.

연령별 분포를 보면 20대 이하가 45명(23.9%), 30대가 48명(25.5%), 40대가 37명(19.7%), 50대 이상이 58명(30.9%)으로 나타나 50대 이상이 30.9%로 가장 높게 나타났다.

결혼여부 분포를 살펴보면 기혼이 117명(62.2%), 미혼이 69명(36.7%), 기타가 2명(1.1%)으로 나타나 기혼자가 많을 것으로 조사되었다.

학력별 수준을 보면 고졸이하가 70명(37.2%), 대졸이 108명(57.4%), 대졸이상 10명(5.4%)으로 나타나 대졸이상이 총 62.8%로 나타나 고학력자가 많은 것으로 조사되었다.

소득별 분포는 300만원(30만엔)미만이 51명(27%), 301만원(31만엔)~500만원(50만엔)은 68명(36.2%), 501만원(50만엔)이상이 69명(36.7%)으로 나타나 501만원 이상이 고소득자가 36.7%로 높게 조사되었다.

직업별 분포는 학생이 6명(3.2%), 자영업이 29명(15.4%), 전문직·서비스업이 10명(5.4%), 공무원이 35명(18.6%), 사무직이 31명(16.5%), 농/임업이 13명(6.9%), 주부가 51명(27.1%), 기타 13명(6.9%)으로 나타나 주부가 27.1%로 가장 높은 비율일 차지하여 쇼핑의 관심도가 높다고 말할 수 있다.

< 표 4 - 1 > 표본의 인구 통계적 특성

변 수	구 분	빈 도	퍼센트(%)
성별	남	88	46.8
	여	100	53.2
연령	20대이하	45	23.9
	30대	48	25.5
	40대	37	19.7
	50대이상	58	30.9
결혼	기혼	117	62.2
	미혼	69	36.7
	기타	2	1.1
학력	고졸이하	70	37.2
	대졸	108	57.4
	대졸이상	10	5.4
소득	30만엔미만	51	27.1
	31만엔~50만엔	68	36.2
	51만엔이상	69	36.7
직업	학생	6	3.2
	자영업	29	15.4
	전문직, 서비스업	10	5.4
	공무원	35	18.6
	사무직	31	16.5
	농/임업	13	6.9
	주부	51	27.1
	기타	13	6.9
	전 체	188	100



## 2. 표본의 쇼핑 행태적 특성

면세점에서 물건을 구입한 일본인 관광객의 행태의 특성을 <표 4-2 >같이 쇼핑횟수, 정보매체, 방문목적, 쇼핑장소, 쇼핑시 지출액, 동행여부, 쇼핑관광경험횟수, 면세점 쇼핑 소요시간 등 총 8개의 행태에 대한 것을 살펴보았다.

< 표 4 - 2 > 일본인 관광객의 쇼핑 행태적 특성

변 수	구 분	빈 도	퍼센트(%)
쇼핑횟수	1회	43	22.9
	2회	65	34.6
	3회	38	20.2
	4회이상	42	22.3
정보매체	잡지	74	39.4
	TV	28	14.9
	광고	25	13.3
	기타	61	32.4
선호하는 쇼핑장소	할인매장	12	6.4
	백화점	50	26.6
	명품관	23	12.2
	면세점	96	51.1
	기타	7	3.7

일본인 관광객의 쇼핑 행태에서 ‘한달에 한번 쇼핑횟수정도’의 질문에 1회가 43명(22.9%), 2회가 65명(34.6%), 4회가 38명(20.2%), 4회 이상이 42명(22.3%)으로 한달에 2번 쇼핑하는 빈도수가 가장 높게 조사되었다.

일본인 관광객의 쇼핑 행태에서 쇼핑에 대한 정보를 얻는 곳에 대한 질의에서 잡지가 74명(39.4%), TV가 28명(14.9%), 광고가 25명(13.3%), 기타가 61명(32.4%)로 나타나 잡지를 통한 쇼핑 구매를 많이 하는 것으로 조사되었다.

일본인 관광객의 쇼핑 행태에서 선호하는 쇼핑장소에 대한 질의에 할인매장이 12명(6.4%), 백화점이 50명(26.6%), 명품관이 23명(12.2%), 면세점이 96명(51.1%), 기타가 7명(3.7%)으로 나타나 면세점에서 쇼핑하는 경우가 가장 높은 것으로 조사되었다.

위와 같이 면세점을 방문하여 물품을 구매한 일본인 관광객의 쇼핑에 관한 일반적인 행태를 알아보았다. 그리고 이러한 일본인 관광객들은 이번 면세점에서는 어떠한 성향을 가지고 있는 여부를 있는지 <표4-3>와 같이 쇼핑관광횟수, 방문목적, 동행인, 쇼핑 시 지출액, 소요시간 등을 살펴보았다.

< 표 4 - 3 > 면세점에서 쇼핑한 일본인 관광객의 이용성향 특성

변 수	구 분	빈 도	퍼센트(%)
쇼핑관광횟수	1회	48	25.5
	2회	54	28.7
	3회~4회	50	26.6
	5회이상	36	19.2
	방문목적	여가·유흥	142
	사업	9	4.8
	친지방문	17	9.0
	쇼핑	12	6.4
	기타방문	8	4.3
동행인	혼자	30	16.0
	가족	73	38.8
	친구	53	28.2
	동반여행자	29	15.4
	기타	3	1.6
1회 쇼핑시 지출액	10만엔이하	100	53.2
	10만엔~20만엔	52	27.7
	20만엔이상	36	19.1
면세점 쇼핑소요시간	1시간미만	91	48.4
	1시간~2시간	68	36.2
	2시간이상	29	25.4

쇼핑을 주요 우선시한 관광에 대한 질의에서는 1회가 48명(25.5%), 2회가 54명(28.7%), 3회~4회가 50명(26.6%), 5회 이상이 36명(19.2%)로 조사되어 2회가 가장 높은 비중을 차지하였다.

면세점에서 물건을 구매한 일본인 관광객의 행태에서 이번 한국방문(제주)한 목적에 대한 질의는 여가·유흥이 142명(75.5%), 사업 9명(4.8%), 친지방문 17명(9.0%), 쇼핑이 12명(6.4%), 기타방문이 8명(4.3%)으로 나타나 여가·유흥을 목적으로 한국을 방문하는 것이 75.5%로 매우 높게 나타났다. 이는 제주를 방문하는 우선적인 목적이 여가와 유흥이 있다고 말할 수 있겠다.

이에 따르는 쇼핑시 지출액을 보면 10만엔 이하가 100명(53.2%), 10만엔~20만엔이 52명(27.7%), 20만엔 이상이 36명(19.1%)으로 조사되어 10만엔 미만으로 지출하는 경우가 높은 것으로 나타났다. 이는 고가상품보다 10만엔 미만의 중저가 상품이 보다 높은 구매를 유도할 수 있다고 말할 수 있겠다.

또한 면세점에서 쇼핑하는데 소요한 시간에 대한 질의에서 1시간미만이 91명(48.4%), 1시간~2시간이 68명(36.2%), 2시간이상이 29명(25.4%)으로 나타나 대체로 1시간미만 정도에 쇼핑 시간이 소요되는 것으로 조사되었다.

이러한 쇼핑에 동행한 이들을 보면 가족이 74명(38.8%), 친구가 53명(28.2%), 동반여행자가 29명(15.4%), 기타 3명으로 나타나 가족이 38.8%로 높게 조사되었다.

## 제 2 절 측정척도의 평가

### 1. 신뢰성

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목이나 척도가 어느 정도 측정하고자 하는 대상을 정확하게 측정하고 있으며, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인가를 측정하고 있으며, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인가를 확인하기 위하여 우선 신뢰성 검증을 실시하였다.

신뢰성이란 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다.<sup>67)</sup> 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)를 이용한 내적일관성을 검증하였다.

일반적으로 사회과학 분야에서 0.8 이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 볼 수 있으며 그 값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성이 큰 문제가 없다고 보고 있다.

신뢰성 분석 결과 측정된 17개 설문항목의 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)가 모두 0.8이상이었으며, 전체 계수 또한 .8862로서 매우 높은 값을 나타내어 본 연구모형을 구성하고 있는 변수들은 모두 신뢰성이 높은 것으로 확인되었다.

---

67) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 학현사, 2000, p.239.

< 표 4 - 4 > 측정항목의 신뢰도분석 결과

no	Item	Meam	Std Dev	alpha
1	S1	3.0638	.9343	.8797
2	S2	2.8617	.9087	.8763
3	S3	2.7074	.8681	.8783
4	S4	2.8191	.9303	.8774
5	S5	3.3617	.9405	.8774
6	S6	3.0319	.9641	.8757
7	S7	2.6862	.8224	.8799
8	S8	3.2394	.8903	.8777
9	S9	3.0372	.9213	.8812
10	S10	3.3723	.8712	.8801
11	S11	3.1223	1.0085	.8850
12	S12	2.7872	.9060	.8746
13	S13	2.6117	.8976	.8752
14	S14	2.8564	.9297	.8737
15	S15	2.0904	.7145	.8851
16	S16	2.7606	.9763	.8911
17	S17	2.6809	.7122	.8880

Reliability Coefficients

N of Cases =188

N of Items = 17

Alpha = .8862

## 2. 타당성

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성 등 3가지로 나누어진다.(정충영·최이규, 1997: 채서일, 1992) 본 연구에서는 선행 문헌연구에 이론을 토출한 요인들을 분석하고 그 구성 개념의 타당성을 입증하고자 하였다.

본 연구에서의 요인분석에서는 적합성을 나타내는 지수로 Kaiser(1970; 1974)의 표본적합도를 산출하여 변수들 사이의 내부 상관관계의 정도도 함께 살펴보았다. 이 표본적합도는 그 값이 0.90 이상이면 분석에 아주 좋은 값이고, 0.80 이상이면 상당히 좋으며, 0.70 이상이면 조금 좋고, 0.60이상이면 중간, 0.50이상이면 빈약한 값이고, 0.50이하이면 요인분석을 실행하기 곤란한 값으로 알려져 있다.

본 연구에서는 요인분석에서 첫째, 각 구성개념의 타당도를 높이기 위해 각 척도에 포함된 항목들 가운데 관련 요인적재값(factor loading)이 0.40 이상인 문항들만을 가려내었다.(Stevens, 1986)

둘째, 0.40 이상의 요인적재 값이 하나의 요인에만 적재되지 않고 다른 요인에도 함께 적재되어 있으면 표본의 수가 추가되거나 기타 이유가 발생한다면 다른 요인에도 적재되어 있으면 표본의 수가 추가되거나 기타 이유가 발생한다면 다른 요인에도 적재될 가능성이 크고 개념적으로 타당도가 불투명하기 때문에 이러한 항목들도 제거하였다.

셋째, 공통성(Communality)의 값도 0.40 미만이면 각 요인을 설명하는 해당 항목의 설명력이 부족한 것으로 판단하여 이러한 변수도 제거하였다.(Hair, Anderson, Tatham, and Blank, 1995)

넷째, 각 요인의 척도 신뢰도 Cronbach(1951)의  $\alpha$ 계수에 의해 산출되었으며,  $\alpha$ 값이 0.60이상인 척도를 수성개념 측정척도로 사용하였다.

이러한 절차를 거쳐 요인적재 값이 0.40 이상이었던 감성·쾌락추구 요인에 0.506, 감성·쾌락추구 요인에도 0.506이 적재된 문항 S10과 설명력이 부족한 공통성(Communality) 값으로 0.382로 도출된 문항 S7을 제거하게 되었다. 결과는 < 표 4-5 > 와 같다.

< 표 4-5 > 도출된 문항

측정항목		요인				공통성	비고
		감성·쾌락 추구	과시·쾌락 추구	개성 추구	품질 추구		
s10	친구, 연예인등 따라 구매	.506		.506			제거
s7	자기만의 독특한 개성 추구					.382	제거

따라서 문항10과, 문항7을 제외한 총 14개 문항을 최종 요인분석을 하여 <표 4-6>와 같이 도출하였다.

< 표 4-6 > 측정항목의 요인분석결과

측정항목		요인				공통성
		감성·쾌락 추구	과시·체면 추구	개성 추구	품질 추구	
s12	브랜드의 가치가 좋음	.878				.846
s14	자기 성취감으로 구입	.796				.802
s13	명품 소유의 행복, 기쁨	.777				.746
s4	명품 구입은 즐거움	.732				.666
s1	성공한 사람이라는 것 보여줌		.789			.712
s6	다른 사람과 차별된다고 봄		.734			.703
s3	명품이 품위유지 한다고 봄		.710			.637
s2	명품이 자신을 평가한다고 봄		.698			.644
s9	유행에 맞춰서 구매			.861		.770
s8	새로운 경향에 대한 경험			.847		.795
s11	잡지, TV 광고를 보고 구매			.704		.618
s5	신제품을 먼저 구매함			.692		.701
s16	A/S가 가능하기 때문				.873	.786
s15	품질이 우수함				.785	.728
고유치		5.621	1.947	1.557	1.030	
고유치/문항수 (분산율)		40.1%	13.9%	11.1%	7.3%	
KMO		.857				
구형성 검정		1357.921				
유의확률		.000				



### 제 3 절 가설의 검증

#### 1. 가설 1 검증

가설 1. 인구 통계적 특성에 따라 쇼핑동기의 차이를 보일 것이다.

가설 1-1 인구 통계적 특성에 따라 쇼핑동기인 감성·쾌락추구가 차이를 보일 것이다.

가설 1-2 인구 통계적 특성에 따라 쇼핑동기인 과시·체면추구가 차이를 보일 것이다.

가설 1-3 인구 통계적 특성에 따라 쇼핑동기인 개성추구가 차이를 보일 것이다.

가설 1-4 인구 통계적 특성에 따라 쇼핑동기인 품질추구가 차이를 보일 것이다.

<가설 1>는 쇼핑동기인 감성·쾌락추구, 과시·체면추구, 개성추구, 품질추구 등과 인구통계학적 특성과의 관계를 살펴보기 위한 것이다.

먼저 인구 통계적 특성에 따른 감성·쾌락추구의 차이를 살펴본 결과, <표 4-7>에서 보듯이 인구통계학적 특성 모두가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 인구 통계적 특성에 따른 감성·쾌락추구 차이

구분		감성·쾌락추구				
		평균	표준편차	F-값	P값	d.f
성별	남	3.10	0.85	4.39	0.037**	1/188
	여	3.35	0.74			
연령	20대이하	3.45	0.92	2.272	0.082*	3/188
	30대	3.27	0.77			
	40대	3.21	0.75			
	50대이상	3.04	0.73			
결혼	기혼	3.15	0.76	3.641	0.058*	2/188
	미혼	3.37	0.85			
학력	고졸이하	3.12	0.80	2.484	0.086*	2/188
	대졸	3.26	0.77			
	대졸이상	3.70	1.04			
소득	30만엔미만	3.45	0.91	2.914	0.057*	2/188
	31만엔~50만엔	3.19	0.71			
	51만엔이상	3.10	0.77			

주) \* p<0.1 \*\* p<0.05

이를 보다 구체적으로 살펴보면 성별은 여성의 평균값이 3.35로 남성의 3.10보다 상대적으로 여성이 남성에게 비해, 미혼의 평균값이 3.37로 결혼하지 않은 일본인 관광객이 상대적으로 쇼핑동기인 감성·쾌락추구가 높은 것으로 나타났다. 또한 연령으로는 20대 이하의 평균값이 3.45로 다른 연령대보다 높게 나타났다. 학력으로는 대졸이상의 평균값이 3.70으로 고학력자일수록 감성·쾌락추구가 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 소득에 있어서 30만엔 미만의 평균의 3.45로 나타나 소득수준이 낮다는 것을 말해주고 있다.

<표 4-8>은 인구 통계적 특성에 따른 과시·체면추구의 차이를 살펴보았다. 그 결과 인구 통계적 특성 중 학력만 유의수준 0.05에서 유의한 차이를 보일 뿐 나머지 4가지 차원에는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이를 구체적으로 살펴보면 학력에서 대졸이상의 평균의 3.70으로 높은 고학력자일수록 과시·체면추구가 높은 것을 말해주고 있다.

<표 4-8> 인구 통계적 특성에 따른 과시·체면추구 차이

구분		과시·체면추구				
		평균	표준편차	F-값	P값	d.f
성별	남	3.08	0.78	0.001	0.981	1/188
	여	3.09	0.76			
연령	20대이하	3.29	0.65	1.702	0.168	3/188
	30대	3.06	0.81			
	40대	3.08	0.81			
	50대이상	2.95	0.71			
결혼	기혼	3.04	0.76	0.515	0.598	2/188
	미혼	3.16	0.71			
	기타	3.13	1.24			
학력	고졸이하	2.96	0.82	4.42	0.013**	2/188
	대졸	3.10	0.69			
	대졸이상	3.70	0.56			
소득	30만엔미만	3.20	0.74	0.806	0.448	2/188
	31만엔~50만엔	3.03	0.73			
	51만엔이상	3.05	0.77			

주) \*\* p<0.05

<표 4-9>은 인구 통계적 특성에 따른 개성추구의 차이를 살펴보았다. 그 결과 인구 통계적 특성에서 성별과 연령만 유의수준 0.01에서 유의한 차이를 보일 뿐 나머지 3가지 차원에는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이를 구체적으로 살펴보면 여성의 평균의 3.02로 남성의 평균 2.57보다 높아 상대적으로 개성추구가 높았으며, 연령대로는 20대이하가 3.07, 30대가 2.94, 40대가 2.78, 50대이상인 2.51로 나타나 연령대가 낮을수록 개성추구가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-9> 인구 통계적 특성에 따른 개성추구 차이

구분		개성추구				
		평균	표준편차	F-값	P값	d.f
성별	남	2.57	0.66	17.894	0.000***	1/188
	여	3.02	0.78			
연령	20대이하	3.07	0.81	5.706	0.001***	3/188
	30대	2.94	0.80			
	40대	2.78	0.66			
	50대이상	2.51	0.65			
결혼	기혼	2.72	0.71	2.046	0.132	2/188
	미혼	2.95	0.83			
	기타	3.13	0.18			
학력	고졸이하	2.91	0.74	1.45	0.236	2/188
	대졸	2.72	0.78			
	대졸이상	2.95	0.61			
소득	30만엔미만	2.82	0.84	0.273	0.761	2/188
	31만엔~50만엔	2.76	0.72			
	51만엔이상	2.85	0.74			

주) \*\* p<0.01

<표 4-10>은 인구 통계적 특성에 따른 개성추구의 차이를 살펴보았다. 그 결과 인구 통계적 특성에서 성별과 연령만 유의수준 0.01에서 유의한 차이를

보일 뿐 나머지 3가지 차원에는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이를 구체적으로 살펴보면 여성의 평균의 3.71로 남성의 평균 3.42보다 높아 상대적으로 개성추구가 높았으며, 연령대로는 20대 이하가 3.36, 30대가 3.79, 40대가 3.53, 50대 이상이 3.60으로 나타났다.

<표 4-10> 인구 통계적 특성에 따른 품질추구 차이

구분		품질추구				
		평균	표준편차	F-값	P값	d.f
성별	남	3.42	0.71	7.561	0.007***	1/188
	여	3.71	0.73			
연령	20대이하	3.36	0.70	2.895	0.037**	3/188
	30대	3.79	0.76			
	40대	3.53	0.64			
	50대이상	3.60	0.75			
결혼	기혼	3.60	0.70	0.165	0.848	2/188
	미혼	3.54	0.80			
	기타	3.50	0.70			
학력	고졸이하	3.61	0.68	0.262	0.769	2/188
	대졸	3.54	0.78			
	대졸이상	3.65	0.67			
소득	30만엔미만	3.50	0.59	1.686	0.188	2/188
	31만엔~50만엔	3.50	0.81			
	51만엔이상	3.70	0.73			

주) \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

## 2. 가설 2 검증

가설 2. 쇼핑 동기는 쇼핑형태의 특성에 따라 차이를 보일 것이다.

가설 2-1 쇼핑 동기는 쇼핑형태의 특성 중 쇼핑횟수에 따라 차이를 보일 것이다.

가설 2-2 쇼핑 동기는 쇼핑형태의 특성 중 정보매체에 따라 차이를 보일 것이다.

가설 2-3 쇼핑 동기는 쇼핑형태의 특성 중 선호하는 쇼핑장소에 따라 차이를 보일 것이다.

<가설 2>는 위에서 언급한 바와 같이 쇼핑동기와 쇼핑형태의 특성과의 관계를 살펴보기 위한 것이다.

쇼핑형태의 특성 중에서 쇼핑횟수와 쇼핑동기와의 차이를 살펴본 결과, <표 4-11>에서 보듯이 개성추구만 유의수준 0.01에서 유의한 차이를 보인 뿐 나머지 3개의 요인과는 유의한 차이를 보이지 않았다. 구체적으로 살펴보면 쇼핑횟수가 높을수록 개성추구가 높음을 알 수가 있다.

<표 4-11> 쇼핑횟수에 따른 쇼핑동기의 차이 검정

구분		쇼핑횟수			
		1회	2회	3회	4회이상
감성·쾌락 추구	평균	3.19	3.12	3.41	3.29
	표준편차	0.91	0.83	0.74	0.68
	F값	1.146			
	P값	0.332			
과시·체면 추구	평균	2.90	3.10	3.28	3.06
	표준편차	0.72	0.74	0.79	0.73
	F값	1.751			
	P값	0.158			
개성추구	평균	2.51	2.74	3.05	3.02
	표준편차	0.69	0.71	0.75	0.82
	F값	5.093			
	P값	0.002***			
품질추구	평균	3.37	3.67	3.55	3.65
	표준편차	0.80	0.65	0.70	0.79
	F값	1.651			
	P값	0.179			

df : 3/188

주) \*\*\* p<0.01

쇼핑형태의 특성 중에서 정보매체와 쇼핑동기와의 차이를 살펴본 결과, <표 4-12>에서 보듯이 감성·쾌락추구는 유의 수준 0.05에서 개성추구는 유의수준 0.01에서 유의한 차이를 보였지만 나머지 2개의 요인인 과시·체면추구와 품질추구는 유의한 차이를 보이지 않았다.

구체적으로 살펴보면 감성·쾌락추구는 광고의 평균이 3.47, 잡지의 평균이 3.33, 기타의 평균이 3.15, TV가 2.92 등으로 광고가 다른 정보매체에 비해 높게 나타났다.

개성추구는 잡지의 평균이 3.14, TV의 평균이 2.87, 광고의 평균이 2.67, 기타의 평균이 2.45로 나타나 잡지가 다른 정보매체에 비해 높게 나타났다.

감성·쾌락추구는 광고가 높은 반면 개성추구에서는 잡지가 높게 나타나 쇼핑동기의 추구방향에 따라 정보매체에 영향이 다를 수 있다.

<표 4-12> 정보매체에 따른 쇼핑동기의 차이 검정

구분		정보매체			
		잡지	TV	광고	기타
감성·쾌락 추구	평균	3.33	2.92	3.47	3.15
	표준편차	0.78	0.56	0.69	0.92
	F값	2.855			
	P값	0.039**			
과시·체면 추구	평균	3.09	3.00	3.26	3.04
	표준편차	0.69	0.75	0.77	0.80
	F값	0.661			
	P값	0.577			
개성추구	평균	3.14	2.87	2.67	2.45
	표준편차	0.73	0.65	0.73	0.68
	F값	11.080			
	P값	0.000***			
품질추구	평균	3.72	3.52	3.60	3.42
	표준편차	0.74	0.89	0.56	0.69
	F값	1.944			
	P값	0.124			

df : 3/188

주) \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

쇼핑형태의 특성 중에서 선호하는 쇼핑장소와 쇼핑동기와의 차이를 살펴본 결과, <표 4-13>에서 보듯이 감성·쾌락추구와 과시·체면추구가 유의 수준 0.05에서 유의한 차이를 보였지만 나머지 2개의 요인인 개성추구와 품질추구는 유의한 차이를 보이지 않았다.

구체적으로 살펴보면 감성·쾌락추구는 할인매장의 평균이 3.29, 백화점의 평균이 3.06, 명품관의 평균이 3.57, 면세점의 평균의 3.29, 기타의 평균이 2.54로 명품관이 다른 쇼핑장소보다 상대적으로 높게 나타났다.

과시·체면추구는 할인매장의 평균이 2.90, 백화점의 평균이 3.00, 명품관의 평균이 3.37, 면세점의 평균의 3.14, 기타의 평균이 2.39로 이 또한 명품관이 다른 쇼핑장소보다 상대적으로 높게 나타났다.



이는 면세점을 이용한 일본인 관광객들은 명품을 선호한다고 말할 수 있으며 특히 쇼핑동기 중 감성·쾌락추구하거나 과시·체면추구가 주요 원인이라고 할 수 있겠다.

< 4-13> 선호하는 쇼핑장소에 따른 쇼핑동기의 차이 검정

구분		쇼핑장소				
		할인매장	백화점	명품관	면세점	기타
감성·쾌락 추구	평균	3.29	3.06	3.57	3.29	2.54
	표준편차	1.21	0.72	0.70	0.78	0.62
	F값	3.211				
	P값	0.014**				
과시·체면 추구	평균	2.90	3.00	3.37	3.14	2.39
	표준편차	0.84	0.69	0.57	0.79	0.43
	F값	2.929				
	P값	0.022**				
개성추구	평균	2.98	2.79	3.04	2.79	2.25
	표준편차	0.66	0.77	0.96	0.72	0.38
	F값	1.711				
	P값	0.149				
품질추구	평균	3.71	3.65	3.54	3.56	3.14
	표준편차	0.69	0.74	0.89	0.71	0.56
	F값	0.861				
	P값	0.489				
df : 4/188						

주) \*\* p<0.05

### 가설 3 가설 검증

가설 3. 쇼핑 동기는 이용성향 특성에 따라 차이를 보일 것이다.

가설 3-1 쇼핑 동기는 이용성향 특성 중 동행인에 따라 차이를 보일 것이다.

가설 3-2 쇼핑 동기는 이용성향 특성 중 쇼핑 시 지출액에 따라 차이를 보일 것이다.

가설 3-3 쇼핑 동기는 이용성향 특성 중 쇼핑소용시간에 따라 차이를 보일 것이다.

<가설 3>은 쇼핑동기와 이용성향 특성과의 관계를 살펴보기 위한 것이다. <표 4-14>은 쇼핑동기인 감성·쾌락추구, 과시·체면추구, 개성추구, 품질추구 등은 유의수준 0.01과 0.05에서 유의한 차이를 보였다.

쇼핑동기인 감성·쾌락추구, 과시·체면추구, 개성추구, 품질추구 등은 동행인이 혼자이거나 친구일 때 상대적으로 높게 나타났다.

<표 4-14> 동행인에 따른 쇼핑동기의 차이 검정

구분		동행인				
		혼자	가족	친구	동반여행자	기타
감성·쾌락 추구	평균	3.48	3.10	3.42	3.01	2.83
	표준편차	1.08	0.69	0.67	0.85	0.76
	F값	2.850				
	P값	0.025**				
과시·체면 추구	평균	3.37	2.96	3.22	2.82	3.58
	표준편차	0.69	0.76	0.73	0.70	0.52
	F값	3.444				
	P값	0.010**				
개성추구	평균	2.89	2.66	3.04	2.66	3.08
	표준편차	0.69	0.68	0.82	0.80	1.01
	F값	2.462				
	P값	0.047**				
품질추구	평균	3.80	3.64	3.54	3.38	2.33
	표준편차	0.68	0.73	0.73	0.69	0.29
	F값	3.749				
	P값	0.006***				
df : 4/188						

주) \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

<표 4-15>은 쇼핑 시 지출액에 따른 쇼핑동기와의 관계를 살펴보았다. 그 결과 쇼핑동기인 과시·체면 추구는 유의수준 0.1, 품질 추구는 유의수준 0.05에서 유의미한 차이를 보였지만 감성·쾌락추구와 개성추구는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이를 구체적으로 살펴보면 지출액이 높을수록 과시·체면

추구하거나 품질 추구 경향이 높다고 말할 수 있다.

<표 4-16>은 쇼핑소요시간에 따른 쇼핑동기와의 관계를 살펴보았으며, 그 결과 개성추구만 유의수준 0.01에서 유의미한 차이를 나타냈을 뿐 나머지 3개의 요인에서는 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면 소요시간이 1시간미만의 평균이 2.60, 1~2시간의 평균이 2.92, 2시간이상의 평균이 3.22로 나타나 시간소요가 많을수록 높게 나타났다. 이는 쇼핑을 보다 신중히 하는 경향이라고 말할 수 있겠다.

<표 4-15> 1회 쇼핑 시 지출액에 따른 쇼핑동기의 차이 검정

구분		1회 쇼핑 시 지출액		
		10만엔이하	10~20만엔	20만엔이상
감성·쾌락 추구	평균	3.17	3.36	3.22
	표준편차	0.81	0.81	0.75
	F값	0.907		
	P값	0.406		
과시·체면 추구	평균	2.97	3.19	3.25
	표준편차	0.72	0.71	0.84
	F값	2.589		
	P값	0.078*		
개성추구	평균	2.74	2.93	2.84
	표준편차	0.73	0.75	0.83
	F값	1.201		
	P값	0.303		
품질추구	평균	3.43	3.74	3.73
	표준편차	0.69	0.70	0.83
	F값	4.297		
	P값	0.015**		

df : 2/188

주) \* p<0.1 \*\* p<0.05

<표 4-16> 쇼핑소요시간에 따른 쇼핑동기의 차이 검정

구분		쇼핑소요시간		
		1시간미만	1~2시간	2시간이상
감성·쾌락 추구	평균	3.20	3.33	3.10
	표준편차	0.86	0.76	0.70
	F값	0.967		
	P값	0.382		
과시·체면 추구	평균	3.05	3.09	3.16
	표준편차	0.71	0.79	0.78
	F값	0.233		
	P값	0.793		
개성추구	평균	2.60	2.92	3.22
	표준편차	0.71	0.70	0.83
	F값	9.428		
	P값	0.000***		
품질추구	평균	3.52	3.62	3.64
	표준편차	0.76	0.71	0.73
	F값	0.457		
	P값	0.634		

df : 2/188

주) \* p<0.1 \*\* p<0.05

#### 가설 4 가설 검증

가설 4. 쇼핑만족은 쇼핑동기에 따라 차이를 보일 것이다.

가설 4-1 쇼핑만족은 쇼핑동기 중 감성·쾌락추구에 따라 차이를 보일 것이다.

가설 4-2 쇼핑만족은 쇼핑동기 중 과시·체면추구에 따라 차이를 보일 것이다.

가설 4-3 쇼핑만족은 쇼핑동기 중 개성추구에 따라 차이를 보일 것이다.

가설 4-4 쇼핑만족은 쇼핑동기 중 품질추구에 따라 차이를 보일 것이다.

<가설 4>은 쇼핑만족과 쇼핑동기의 관계를 살펴보기 위한 것이다.

<표 4-17>은 쇼핑동기인 과시·체면추구, 개성추구, 품질추구 등은 유의수준 0.01과 0.05에서 유의한 차이를 보였다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면 과시·체면추구를 동의하는 집단 평균이 3.46으로 동의하지 않는 집단의 평균(3.21)보다 높게 나타났다. 또한 개성추구를 동의한 집단 평균이 3.61, 품질추구를 동의한 집단이 평균이 3.42로 동의하지 않는 집단의 평균보다 높게 나타났다. 따라서 쇼핑동기인 과시·체면추구, 개성추구, 품질추구 등을 추구할수록 쇼핑만족이 높게 나타남을 알 수가 있다.

<표 4-17> 쇼핑동기에 따른 쇼핑만족의 차이 검정

구분		쇼핑만족			
		평균	표준편차	F값	p값
감성·쾌락 추구	동의안함	3.22	.7231	2.316	.102
	보통	3.18	.6118		
	동의함	3.43	.7218		
과시·체면 추구	동의안함	3.21	.7061	3.007	.048**
	보통	3.17	.8341		
	동의함	3.46	.6646		
개성추구	동의안함	3.19	.7171	6.973	.001***
	보통	3.26	.4250		
	동의함	3.61	.7551		
품질추구	동의안함	2.91	.6683	5.757	.004***
	보통	3.21	.5382		
	동의함	3.42	.7333		

주) \*\* p<0.5 \*\*\* p<0.01

#### 제 4 절 분석결과의 요약 및 시사점

본 연구는 일본인 관광객의 쇼핑 동기 요인들과 고객만족과의 영향 관계에 대해 살펴보았고, 관광지 선택과정에서 중요한 요인으로 작용할 수 있을 것이다.

측정개념에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 결과 크론바하 알파계수를 활용하여 신뢰성 검증한 결과 17개의 측정변수들이 모두 만족할만한 수준으로 나타나 구성개념의 타당성을 지녔으며, 요인분석을 통한 4개의 요인 즉, 과시·체면추구, 개성추구, 감성·쾌락추구, 품질추구 등이 도출되었다.

한편 이러한 도출된 요인들을 토대로 본 연구에서 살펴보려고 하는 일본인 관광객들의 인구통계학적 특성, 쇼핑형태, 이용형태에 따른 쇼핑동기와의 관계를 살펴보았다. 또한 이러한 쇼핑동기와 쇼핑만족과의 관계 즉, 쇼핑동기인 감성·쾌락추구, 과시·체면추구, 개성추구, 품질추구 등을 동의한 집단의 쇼핑만족에 영향이 있는지를 살펴보았다.

그 결과 제주를 방문한 일본인 관광객의 인구통계학적 특성 즉, 성별, 연령, 결혼, 학력, 소득은 감성·쾌락추구에 유의한 차이를 보였다. 특히 성별로는 여성이, 연령은 20대가, 결혼여부는 미혼이, 학력은 높을수록, 소득수준은 낮을수록 감성·쾌락추구가 높았다. 또한 과시·체면추구와의 관계에서는 학력에서만 유의한 차이를 보였고 이 또한 학력이 높을수록 과시·체면추구가 높았다. 개성추구 및 품질추구와의 관계에서는 성별과, 연령에서만 유의한 차이를 보였는데 여성이면 연령대가 낮을수록 개성추구가 높게 나타났다.

쇼핑동기가 쇼핑형태의 특성과의 관계를 살펴본 가설 2에서는 쇼핑형태 즉, 쇼핑횟수, 정보매체, 선호하는 쇼핑장소 등에 따른 쇼핑동기와의 관계를 살펴보았다. 우선 쇼핑 횟수와 관계여부에서 쇼핑동기 중에 개성추구만의 유의한 차이를 보였으면 쇼핑횟수가 높을수록 개성추구가 강하다는 것을 알 수가 있었다. 또한 정보매체에 따른 쇼핑동기와의 관계 여부에서 감성·쾌락추구와

개성추구만의 유의한 차이를 보였으며 감성·쾌락을 추구하는 집단은 광고를 선호하고, 개성추구를 선호하는 집단은 잡지를 선호하는 것을 알 수가 있었다.

선호하는 장소에 따른 쇼핑동기와의 관계 여부에서는 감성·쾌락추구와 과시·체면추구에서만 유의한 차이를 보였으며, 두 쇼핑 동기 요인은 명품관이 선호하는 장소로써 가장 높게 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

가설 3 검증은 쇼핑동기와 이용성향 특성 즉, 동행인, 쇼핑 시 지출액, 쇼핑 소요시간에 따른 쇼핑동기와의 관계를 살펴보았다. 동행인과의 관계는 쇼핑동기인 4가지 동기요인에 모두 유의한 차이를 보였으면 감성·쾌락추구에서는 혼자이거나 친구와 동행했을 때, 과시·체면추구는 혼자였을 때, 개성추구는 친구와 동행했을 때, 품질추구는 혼자이거나 가족과 동행했을 때 높게 나타남을 알 수가 있었다. 또한 쇼핑 시 지출액에 따른 쇼핑동기와의 차이에서는 과시·체면추구와 품질추구만의 유의한 차이를 보였고, 쇼핑 시 지출액이 높을수록 높게 나타남을 알 수가 있었다. 마지막으로 쇼핑소요시간에 따른 쇼핑동기의 차이에서는 개성추구만의 유의한 차이를 보였으며 쇼핑소요시간이 높을수록 개성추구가 강하다는 것을 알 수가 있었다.

가설 4 검증은 쇼핑동기 즉, 감성·쾌락추구, 과시·체면추구, 개성추구, 품질추구 등을 동의하는 집단과 동의하지 않는 집단으로 나누어서 쇼핑만족과의 관계를 살펴보았다. 그 결과 감성·쾌락추구만을 제외하고 나머지 3가지 쇼핑동기 요인들은 쇼핑만족에 유의한 차이를 보였다. 특히 이들 동의한 집단이 쇼핑만족에 동의하지 않은 집단보다 높게 쇼핑동기를 추구하는 것을 알 수가 있었다.

이것은 제주도가 관광쇼핑 시설에 대한 투자가 저조하다는 것을 말해주고 있다. 쇼핑관광산업에 대한 개발 프로그램을 구성하고 쇼핑산업에 대한 상품 개발하는 방안과 시설환경, 개선 홍보에도 심여를 기울여야 할 것이다. 또한, 제주도를 찾는 관광객의 만족을 계속적으로 충족시키기 위해서는 쇼핑동기 연구뿐만 아니라 관광객의 만족에 대한 방안이 무엇인가를 관련기관과 함께 지혜를 모아야 함을 시사해 주고 있다.

## 제 5 장 결 론

우리나라 총 관광수입 가운데 쇼핑관광 수입이 차지하는 비중이 30% 이상이고, 21세기에는 방한 외국인 관광객이 큰 폭으로 증가할 것으로 보여 쇼핑관광 수입은 더욱 증가할 것으로 전망된다. 쇼핑관광 활성화를 위한 쇼핑관광 상품과 쇼핑관광을 위한 시설환경이 선진국 수준과 비교하면 매우 미흡하다는 국내외 관광객의 지적이 많다. 그리고 여러 조사결과에서도 이와 관련한 문제점이 많은 것으로 나타났기 때문에 개선방안의 마련이 불가피하다.

현재 우리나라를 찾는 일본인의 경우는 물론, 동남아시아의 여러 국가들은 방문하는 일본인들의 1인당 평균지출이나, 또는 전체 경비 중 쇼핑비가 차지하는 비율이 높게 나타나고 있으며, 일본인 해외여행자들은 쇼핑성향이 높은 편이고, 여행 중 쇼핑활동을 선호한다.

이러한 가운데 제주도를 찾는 외국인 관광객 중 가장 큰 비율을 차지하는 일본 관광객은 계속적으로 감소하는 추세로 이 문제를 해결하기 위해서는 일본관광객의 쇼핑동기가 만족에 미치는 요인을 연구하는 기초연구가 매우 중요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 일본 쇼핑관광객의 쇼핑 동기가 소비를 일으키게 하는 중요한 요인측면에서 만족과의 관계를 알아보고자 하였다. 특히, 도내에서는 일본관광객을 중심으로 한 쇼핑관광객 쇼핑동기에 대한 연구가 미미하여 이번 연구를 통한 구매동기 요인을 규명을 시도하였다.

지금까지 기존연구를 살펴보면 쇼핑관광 구매행동에 관한연구가 대부분이었으나, 본 연구에서는 쇼핑동기를 중심으로 실증분석한 점에서 의의가 있으며 그 결과 여러 가지 시사점을 도출 할 수 있었다. 분석결과의 내용을 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑 동기인 개성추구와 품질추구는 고객만족에 영향을 미쳤지만 과시·체면추구와 감성·쾌락추구는 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 이



는 감성 유행에 맞춰서 구매하거나 새로운 경향에 대한 경험, 잡지 혹은 TV 광고를 보고 구매, 그리고 신제품을 먼저 구매하는 경우 등의 쇼핑동기가 고객 만족에 영향을 미치는 것을 의미하며 이러한 고객의 취향에 맞는 신제품 출시에 및 유행에 맞는 제품을 면세점에 항시 구비해야 할 하나의 전략이라 판단되어 진다.

둘째. A/S 가능 여부와 품질이 우수함이 중요한 만큼 면세점에서는 면세점 내에 이를 위한 고객관리 센터가 필요하며, 각각에 대한 평가와 함께 개선방안에 대한 연구가 앞으로 계속 이루어져야 할 것이다.

제주도는 쇼핑관광을 통해 제주도 관광산업의 성장에 활력소로 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 또 하나의 잠재력이라 할 수 있을 것이다. 쇼핑관광산업에 대한 개발 프로그램을 구성하고 쇼핑산업에 대한 상품 개발하는 방안과 시설환경, 개선 홍보에도 심여를 기울여야 할 것이다. 또한, 제주도를 찾는 관광객의 만족을 계속적으로 충족시키기 위해서는 쇼핑동기 연구뿐만 아니라 관광객의 만족에 대한 연구도 계속적으로 필요함을 알 수 있다.

본 연구는 일본 관광객의 쇼핑 동기 요인을 규명하고 만족에 영향을 미치는지를 알아보았지만 연구내용 및 연구방법 측면에서 한계를 가지고 있었다..

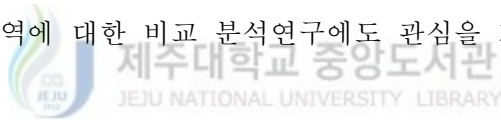
이는 설문 조사를 함에 있어서 조사자의 편의적 표본 추출에 의해 제주 지역을 방문한 일본인 관광객들을 대상으로 실증분석을 실시하였고, 30일 1차 조사기간, 60일 2차 조사기간의 2차를 걸쳐 짧은 기간으로 시간에 따른 일본 관광객의 쇼핑동기의 변화를 살펴보는데 한계가 있었다. 하지만 본 연구를 통해 쇼핑동기에 따른 만족에 대한 요인을 세분하여 살펴볼 수 있었다. 또한 이를 바탕으로 전체적인 일본인 관광객의 쇼핑동기에 따른 만족에 대한 연구는 앞으로 계속적으로 이루어져야 할 것으로 판단된다. 즉 쇼핑동기 요인을 세분하여 세분시장별 마케팅 전략을 수립하는 구체적인 표본 계획을 세워 측정해야 할 것이다.

지금까지 기존 연구를 살펴보면 관광시설이나 관광행태 그리고 관광만족에

대한 연구가 대부분이었으나 본 연구에서는 쇼핑동기를 중심으로 실증 분석한 점에서 의의가 있으며, 그 결과 여러 가지 시사점을 도출 할 수 있었으며 일본인 관광객 욕구를 효율적으로 충족시켜줄 수 있는 활성화방안을 제시해 보면 다음과 같다.

본 연구를 통해 얻을 수 있는 시사점은 첫째 과시·체면추구와 개성추구 요인은 고객만족에 있어서 유의하지 않은 요인을 높이기 위한 방안으로 인구통계학적 특성의 변수인 연령별 분포를 보면 50대 이상이 30.9% 으로 가장 높았다. 반면 20대 이하는 23.9%에 밖에 미치지 못한 것으로 조사되었다. 이에 관한 전략적 연구가 있어야 할 것이며 고객만족에 있어 유의하지 않은 요인으로 나타내고 있으므로 이에 대한 쇼핑시설 및 서비스 질의 향상에 노력과 개발, 그리고 투자가 시급한 현실임을 알 수 있었다.

둘째 경쟁력을 높이기 위해서라도 차후 본 연구에서 나타난 문제점을 근거로 다른 유사한 지역에 대한 비교 분석연구에도 관심을 가져야 할 것으로 사료된다.



## < 참 고 문 헌 >

### 1. 국내 문헌

#### 1) 서적

- 박시사, 「관광소비자행동론」, 대왕사, 2001.
- 이희승, 「한국어대사전」, 민중서림, 1996.
- 백방선·원유동, 「품질경영」, 무역경영사, 2001.
- 이순룡, 「현대품질경영」, 법문사, 2002.
- 채서일, 「사회과학조사방법론」, 학현사, 2000.
- 편창규 저. 「소비자행동 동기이론」, 효산경영연구소, 2004.
- 최병용, 「신마케팅연구」, 박영사, 1996.
- 유필화·김용준·한상만, 「현대마케팅론」, 박영사, 2003
- 송용섭, 「현대소비자행동론」, 법문사, 1982.
- 박재호, 「소비자행동연구」, 신구당, 1984.
- 함봉진, 조경섭 공저 「신마케팅론」, 흥진 출판사, 1997.
- 남승규, 「소비자 심리학」, 학지사, 1999.

#### 2) 논 문

- 김홍범, “우리나라 쇼핑관광의 활성화 방안에 관한 연구”, 호텔관광연구, 제15권, 2000.
- 조지현·서철현·장경수, “외래관광객의 패션상품 구매동기의 측정척도 개발에 관한 연구” 한국생활과학회지, 제11권 제2호, 2002.
- 강정철. “쇼핑관광 활성화 방안에 대한 연구”, 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1994.

- 김재민, “레크레이션 시설과 프로그램에 관한 연구”, 「한국관광학회」  
제 13호 , 1989.
- 조명환, “관광동기연구에 관한 재고찰”, 「관광·레저연구’6」, 1994.
- 임혜리, “쇼핑관광 구매의사결정 연구: 동대문시장의 중국관광객을  
중심으로”, 석사학위 논문, 경기대학교 대학원 , 2000.
- 고원중, “일본 관광객의 관광동기에 따른 관광만족에 관한 연구: 제주지  
역을 중심으로”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 2003.
- 권해도, “소비자만족에 관한 연구: 기대불일치 패러다임을 중심으로”,  
박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1989
- 조은정, “ 금강산 관광객의 관광만족도에 관한 실증 연구”, 석사 학위  
논문, 세종대학교 대학원, 1999.
- 성영신, “한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형”, 한국심리학회지,  
(Vol. 1, No. 1), 1994.
- 김영재, “소비자의 독특성 욕구와 구매 상황에 따른 제품 선호도와  
가격 민감성“, 소비자광고심리학회 학술발표논문집, 2003,  
주중섭, “소비자 행동에 있어서 물질주의 성향과 정보탐색행동의 관계  
에 관한 연구”, 광고연구, 봄호, 1995.
- 김미경, “자아개념과 브랜드 이미지 일치가 세계 명품 후과 광고효과  
에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 동아대학교  
언론홍보대학원, 2001.
- 윤면상, “소비자 구매행동의 관여도 패러다임에 관한 실증적 연구”,  
박사학위논문, 인하대학교 대학원, 1991
- 이미용, “과시소비 영향요인 분석”, 석사학위논문, 숙명여자대학교  
대학원, 1991.
- 백경미, “우리나라 소비문화에 관한 고찰”, 한국소비자학회, 97년 총회  
및 학술대회, 1997.
- 허경옥, “연령에 따른 소비자 집단별 소비자 의식 및 정보탐색·활용과  
소비행동 분석”, 소비자학연구, 제12권, 제 4호 , 2001.

유 희, “소비자의 가치의식과 의류제품평가.”석사학위논문,서울대학교, 1995.

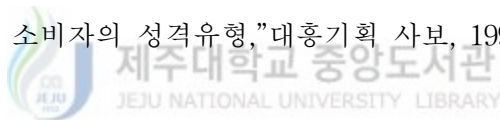
염 호, “점포 선택시 소비자 평가기준과 지각된 점포속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1996.

김선희, “한국 관광호텔 식음료 상품의 소비자 만족에 관한 연구 -Barsky의 소비자만족 모형을 중심으로-”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1993.

임소현, “대구시티투어 관광만족도 연구”, 석사학위논문, 계명대학교 경영대학원, 2002.

이승미, “대학생 소비자의 명품브랜드 구매의도에 관한 연구”석사학위 논문, 중앙대대학원, 2005.

대흥기획, “ 소비자의 성격유형,”대흥기획 사보, 1994.



<http://www.hijeju.or.kr>

제주도 관광협회, 「제주관광동향 및 2005년 전망」, 2004

한국관광공사, 「쇼핑관광 활성화 전략」,1998.

한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」,2004

경제신문파이낸셜 (2004년11월28일)

## 2. 국외 문헌

- Kim S., & Littrell. M.A., "Souvenir buying intentions for self versus others", *Annals of Tourism Research*, 2001.
- Littrel, M.A., & Baizerman, s., & Kean, R., & Gahring, S., & Niemeyer, S., & Reilly, R., and Stout, J., "Souvenirs and Tourism Style", *Journal of Travel Research*, 33(1), 1994.
- Edward. M., & Tauber. M., "Marketing Notes and Communication ; Why do people shop?", *Journal of marketing*, 36, 1972.
- Westbrook, R.A., & Newman, J.W., "An Analysis of Shopper Dissatisfaction to Household Appliances", *Journal of Marketing Research* 15, 1978.
- Oliver, R. L., & Desarbo, W.S., "Response Determinants in Satisfaction Judgment", *Journal of Consumer Research*, (Vol. 14), 1988.
- Churcil Jr. G. A., & Surperenant, Carol., "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 1982.
- Holbrook, nm.b., & Hirschman, E.C., "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Marketing Research*, 9, 1982.
- Westbrook, R., & Black, W., "A Motivation-Based Shopper Typology." *Journal of Retailing*, ( 61 (1), 98-103), 1985
- Oliver, R. L., & Desarbo, W.S., "Response Determinents in Satisfaction Judgment", *Journal of Consumer Research*, (Vol. 14, March), 1988.

- Peterson, Robert A. & William R. Wilson., "Perceived Risk and Price Reliance Schema as Price-Perceived-Quality Mediators," in *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson eds. Lexington, MA: D. C. Heath and Company , 1985
- Vigneron, F. & Johnson, L. W., " A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior,"*Academy of Marketing Science Review* , (VoI.1999,No.1), Available at [Http://amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf](http://amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf).
- Tian, K. T. & McKemzie, K., "The Long-Term Predictive Validity of Consumers' Need for Uniqueness", *Journal of Consumer Psychology*, 10 (3), 2001.
- D. Scottlemons., "Expanding the Model of Consumer Satisfaction & Dissatisfaction":The Means and Disconfirmation Model of CS/D Dissertation of The University of Tennessee, 1995.
- Dubois, Bernard & Gilles Laurent., "Attitudes Towards the concept of Luxury: An Exploratory Analysis." in J. A. Cote and S. M. Leong(eds), *Asia - Pacific Advances in Consumer Research*,( VoI. 1 ), UT : Association for Consumer Research, 1994.
- Tian, K. T. & Bearden,W. O. & Hunter, G. L., "Consumers' Need for Uniqueness; Scale development and validation." *Journal of Consumer Research*, (VoI. 28 June), 2001.
- Lynn, M. & Harriss, L. W., "Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption", *Journal of Applied Social Psychology*, 27(2), 1997.

## ABSTRACT

### A Study on Shopping Motivation and Satisfaction Concerning Japanese Tourists in Jeju

Bae Hae-jin  
Dept. of Tourism Management  
Graduate School of Business Administration  
Cheju National University  
Supervised by Prof. Park Si-Sa

Recently tourists have tendency to actively participate in various activities in sightseeing places in addition to sightseeing. At the same time, many tourists enjoy shopping which is one of the pleasures tourists seek.

The purpose of this study is to have a grasp of Japanese tourists' shopping motives and find the characteristics of the shopping motives and their satisfaction. The detailed purposes of this study are as follows;

Firstly, this study tries to analyze Japanese tourists' shopping motives and satisfaction through survey analysis.

Secondly, this study tries to give some useful information about marketing strategies through this analysis and by analyzing tourists' shopping motives.

Thirdly, the analyses of the shopping motives and satisfaction factors can help to establish marketing strategies for specific markets and develop shopping tours.



The analysis is based on the surveyed data for more effective survey. The data is analyzed for analyzing general characteristics and basic analysis by using frequency analysis. Also reliability analysis by Cronbach-( $\alpha$ ) is adopted for the coherence of the surveyed items.

The hypothesis of this study are verified by one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The relation between shopping motives and shopping satisfaction can influence the satisfaction of shoppers who agree to the shopping motives including sensibility, pleasure pursuit, ostentation, individuality pursuit and quality pursuit. The result shows that such demographic characteristics as sex, age, marriage status, educational background and income can influence sensibility and pleasure pursuit.

Hypothesis II regarding the relation between shopping motives and shopping styles are based on the shopping types containing shopping frequency, information media, and favorite shopping places. Among other shopping motives, only individuality pursuit shows meaningful difference. And the more frequent the shopping time is, the stronger the individuality pursuit is.

Additionally, sensibility, pleasure pursuit and individuality pursuit show meaningful differences with regard to the shopping motives based on the informative media. The group who seeks sensibility and pleasure favors advertisement. On the other hand, the group who pursue individuality favors the information from magazines. The shopping motives based on the favored shopping places show meaningful differences in sensibility, individuality and ostentation. The factor of shopping motives show the highest favor of fine article shopping center.

Hypothesis III is verified by analyzing shopping motives and the characteristics of tendency such as companions, the sum of expenditure in

shopping, and the relation of shopping motives based on the required time in shopping. The relation between companions shows meaningful differences in the 4 factors of shopping motives. Sensibility and pleasure seeks when shoppers are alone or in companion; ostentation and prestige when shoppers are alone, Individuality pursuit when shoppers are accompanied by friends, and quality pursuit when shoppers are alone or with family members.

Only the pursuit of ostentation and prestige shows meaningful difference according to the sum of expenditure in shopping. Lastly, the pursuit of individuality shows meaningful difference in the shopping motives based on the time required fro shopping.

Hypothesis IV is verified by analyzing the relation between the groups divided by approval or disapproval for shopping motives including sensibility and pleasure pursuit, the pursuit of ostentation and prestige, the pursuit of individuality and the quality pursuit. This analysis finds that the other 3 shopping factors except the pursuit of sensibility and pleasure shows meaningful differences in shopping satisfaction. Especially it is shown that the group of approval pursuits more shopping motives than the group of disapproval.

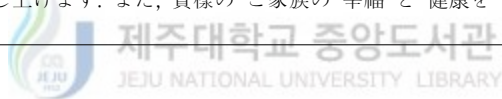
This means that Jeju is required to make more sufficient shopping facilities. This study recommends that the program for shopping and tour should be developed. At the same time, the program for shopping and tour should be made. Additionally the development of goods for shopping should be developed and more facilities for shopping should be established. To meet the needs of tourists in Jeju, their shopping motives and tourists' satisfaction should be studied in cooperation with relative organizations.

『アンケート調査』

- 濟州訪問 日本人観光客の購買動機と満足について -

こんにちは

私は 濟州大學校 經營大學院 觀光經營科の 碩士課程に 在學中の 裊 惠珍と 申します。  
この アンケートは 『日本人観光客の ショッピング前 動機 と ショッピング後 の 満足度』を  
しらべるために 研究目的で 作成した 論文の 一部 ございます。  
非常に 貴重な 意見になると 思うので ご協力の程 お願いします  
また, 免税店を 利用する 観光客の 対象に アンケートを して おります。  
貴様が いつも 感じた事を 率直に 應答して いただくと 私の研究に 貴重な  
資料になると 思います  
まだ, 學術的 研究以外 目的には 使われません。  
時間がかかると 思いますが すべての 質問に 回答するように ご協力 お願い申し上げます。  
ご協力に 感謝 申し上げます。まだ, 貴様のご家族の 幸福 と 健康を お祈り致します



2005년

作成者: 碩士課程 裊 惠珍

E-mail: mekumi77@naver.com

連絡先: 010-9458-1740

指導教授: Park Si-Sa 教授

連絡先: 064)754-3137

濟州大學校 經營大學院



Ⅱ. 貴様の動機と満足度の意見を適度な所にチェック (V) して下さい.

文 項	とても そうでは ありません	そうでは ありません	普通	そう です	とても そうです
1.成功した 事をみせるために ブランド 商品を 購入する方だ.	①	②	③	④	⑤
2.自分に 身につける ブランド 商品は自分を表現するものだと 思ってそのブランド商品を購 買する方だ	①	②	③	④	⑤
3.品位維持のため 購入する	①	②	③	④	⑤
4.ブランド品 消費からくる 楽し さを 経験 するために 購入する	①	②	③	④	⑤
5.新製品が あれば 何より 先に 購入する 方だ	①	②	③	④	⑤
6.他人と 差別性を 置くため ブランド品を 購入する方だ .	①	②	③	④	⑤
7.私の 獨特性 と 個性との イメージを現られる物を よく 購入する方だ.	①	②	③	④	⑤
8.新しい傾向(流行)について 経験するために	①	②	③	④	⑤
9.流行に 合せて 買物する方だ	①	②	③	④	⑤
10.友達 または 私が好きな人が 使用していれば 私も 購入 する方だ.	①	②	③	④	⑤
11.‘雑誌, TV , 廣告 などを見 てから	①	②	③	④	⑤
12.ブランド品の所有, その自体が 私に 幸せ, 興奮感 ,喜びを 持ってきてくれる	①	②	③	④	⑤
13.ブランド品は美的感覺/價 値 好き だから 購入する方だ.	①	②	③	④	⑤
14.ブランド品を 消費 / 使いな がら自分尊重,成就 等 感情 経験を する ために 購入する	①	②	③	④	⑤
15.品質が 良いだ と 思って 購入 する.	①	②	③	④	⑤
16.アフターサービス が 可能だ から購入する.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 貴様の動機と満足度の意見を適度な所にチェック( V )して下さい。

文 項	とても そうでは ありません	そうでは ありません	普通	そう です	とても そうです
1. 今回のショッピングで 全般的に 満足できましたか?	①	②	③	④	⑤

1. 貴方は 利用する情報 媒体は ?

- ① 雑誌    ② TV    ③ 広告    ④ その 他

2.. 貴方は 韓国に 訪問 目的は 何ですか?

- ① 余暇 , 遊興    ② 事業    ③ 親知 訪問    ④ ショッピング    ⑤ その 他

3.. 貴方が 選好する ショッピング場所は?

- ① 割引店    ② 百貨店    ③ 名品店    ④ 免税店    ⑤ その 他

4.. 貴方の 1回 ショッピングの 支出 金額は ?

- ① 10万円 以下    ② 10 - 20万円    ③ 20 - 30万円    ④ 30 - 40万円  
⑤ 50万円 以上    ⑥ 100万円 以上    ⑦ その 他

5.. 貴方は この 免税店に だれと 訪問しましたか?

- ① 一人    ② 家族    ③ 友達    ④ 同伴旅行者    ⑤ その 他 (            )

6.. 単純なショッピング 観光で 訪問した 経験は ございますか ?

- ① 始めて    ② 2回    ③ 3回    ④ 4回    ⑤ 5回以上    ⑥ その 他 (            )

7.. この 免税店での ショッピング 時間は どのくらい かかりましたか?

- ① 1時間 以下    ② 1-2時間    ③ 2-3 時間    ④ 3-4時間    ⑤ 4時間以上

- 誠に ありがとうございます -