



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

碩士學位 請求論文

관광쇼핑동기와 만족에 관한 연구

-서울 및 제주 방문 중국인 관광객을 대상으로-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

徐 賀

2017年 月

碩士學位 請求論文

관광쇼핑동기와 만족에 관한 연구

-서울 및 제주 방문 중국인 관광객을 대상으로-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

徐 賀

2017年 月

관광쇼핑동기와 만족에 관한 연구

-서울 및 제주 방문 중국인 관광객을 대상으로-

指導教授 최 병 길


서 하

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2017年 12月

徐賀의 觀光學 碩士學位 論文을 認準

審査委員長 朴時四
委 員 洪聖和
委 員 崔炳吉



濟州大學校 大學院

2017年 12月

A Study On The Motivation And Satisfaction
Of Tourist Shopping
-For Chinese Tourists Visiting Seoul and Jeju-

He Xu
(Supervised by professor Byung-gil Choi)

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

2017. 12.

This thesis has been examined and approved.

PARK SZ SA

Sung-Hwa Hong
Byung A. Choi

December . 2017 .

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

제1장 서론	1
제1절 문제의 제기	1
제2절 연구의 목적	3
제3절 연구의 범위와 방법	4
제2장 이론적 배경	5
제1절 관광쇼핑동기의 개념	5
1. 동기의 개념	5
2. 관광쇼핑동기의 개념	7
제2절 쇼핑만족의 개념 및 속성	9
1. 만족의 개념	9
2. 쇼핑만족의 개념과 속성	9
제3절 선행연구의 검토	12
1. 관광동기의 선행연구	12
2. 만족도의 선행연구	14
3. 방한 중국인 관광객의 쇼핑행동	16
제4절 방한 중국인 관광객의 특성	19
1. 서울 및 제주의 관광 특성	19
2. 중국인 관광객 유형화	21
3. 중국인 관광객의 특성	25
제3장 연구설계	28
1. 연구모형과 가설의 설정	28
2. 조사설계	29

제4장 분석결과	31
1. 표본의 특성	31
2. 신뢰성 및 타당성 검증	37
3. 가설 검증	40
제5장 결론	48
1. 연구의 요약	48
2. 연구의 시사점	49
3. 연구의 한계점 및 향후연구	50
참고문헌	51
부록 설문지	54

I. 서론

1. 문제의 제기

유엔세계관광기구(UNWTO)는 보고서에서 지난해 세계관광객 수가 2014년 보다 4.4%증가한 11억 8400만 명을 기록했다고 발표했다.¹⁾ 2020년까지 전 세계 관광객 수가 14억 명, 2030년에 18억 명까지 증가할 것으로 전망했다 . 그리고 지역의 광관 산업 발전을 보면 아시아지역 발전의 강한 추세를 유지했고, 관광객이 해마다 4.9% 성장할 것으로 예측되었다고 보고되었다.²⁾

지난 1962년 한국을 찾은 외국인 관광객은 연간 1만 5천명 정도였다. 그러나 2012년 11월 외국인 관광객이 1천만 명을 돌파하였고, 2014년 12월은 108만 6569명으로 역대 규모 사상 100만 명을 넘어섰다.

한국관광공사의 통계에 따르면 2014년 한국으로 입국한 외국인 관광객 수는 총 14,201,516명이다.³⁾ 하지만 2015년은 13,231,651명으로 전년 대비 6.8%감소하였지만, 1-5월은 누적 관광객 증가율 10.7%로 꾸준한 증가를 보였다가 메르스 사태로 6-8월 급격히 감소해 40%대의 감소율을 보였고, 9월 이후에는 전년 수준으로 소폭 상회하였다.⁴⁾

전반적으로 고속 성장세를 보여주고 있는 전 세계 관광시장에서 동북아시아시장의 성장세가 부각되고 있으며, 그 중에서도 특히 중국여행관광시장이 성장의 큰 역할을 담당하고 있다(이연택, 2003). 세계관광기구에서 2020년 세계 관광시장 점유율 1위 국가로 전망하고 있는 중국은 2008년 베이징올림픽과 2010년 상하이세계박람회 등 대규모 국제행사유치를 계기로 해외여행이 전면자유화 될 것으로 예상됨에 따라 중국인 관광객유치를 위한 국가 간 경쟁이 더욱 심화될 것으로 예상된다.⁵⁾

한국관광공사에 따르면 2014년에 방한 중국인 관광객 수는 6,126,865명으로 전년

1) 연합뉴스 2016.01.19 뉴스기사

2) xinhua.net 2014.10.14 뉴스기사

3) 한국관광공사 2014외국인관광객 실태조사

4) 한국관광공사 2015외국인관광객 실태조사

5) 문화체육관광부(2008). 2007관광동향에관한연차보고서, p.13

의 4,326,869명보다 41.6% 증가하였다.⁶⁾ 이러한 관광객이 꾸준히 성장함에 따라 2014년 한국관광공사의 외국인 관광객 실태조사를 방한기간동안 주요 활동 순위를 살펴보면, 쇼핑(74%), 식도락 관광(46.4%), 자연경관 감상(31.7%), 고궁/역사 유적지 방문(27.2%), 업무 수행(14.3%), 유흥/오락(9.2%), 테마 파크(8.9%), 박물관/전시관 방문(8.9%), 휴양/휴식(7.4%), 미팅/회의/학술대회/박람회 참가(6.4%)등 관광활동 중 쇼핑활동을 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 쇼핑은 관광활동에서 가장 중요한 요소인 것이다(Timothy & Butler, 1995)⁷⁾. 쇼핑은 관광활동의 중요한 분야로서, 관광객들에게 추억과 즐거움을 제공하고 관광목적지 관리 측면에서 경제적 효과를 창출하는 관광의 형태이다(Cohen, 1995; Snepenger, Murphy, O' Connell & Gregg, 2003)⁸⁾

한국관광공사의 2014년 외국인관광객 실태조사 중 쇼핑관광이란 관광의 주 목적이 쇼핑을 의미하는 것으로, 쇼핑은 '구매의도를 가진 자가 그 욕구를 충족시키기 위하여 여러 곳을 돌아다니며 재화와 용역을 살펴보고 구매하는 행위' 라고 정의를 한다. 또한 쇼핑은 단순히 물건을 구매하는 행위 외에도 물건을 구매하기 위하여 돌아다니는 행위까지도 포함을 하고 있다 (강정철, 1994).⁹⁾ 따라서 쇼핑장소의 선호도는 관광업의 발달과 관광객 유치에 있어 중요한 요소라 할 수 있으며 이는 다른 국가에서의 쇼핑을 통한 외국인 관광객 유치를 살펴보면 확인 할 수 있다. 2014년 한국관광공사 발표하는 외래 관광객실태조사 중 한국 여행 중 방문 권역 서울권은 외래 관광객 총수의 80.4%으로 1위를 차지된다. 제주권은 18.0% 2위를 차지하고 있다.¹⁰⁾

서울은 한국의 수도로 한국에서 도시 관광 중 대표적 도시이다. 도시 관광은 도시 자체가 가지고 있는 총체적 매력, 자연 및 인문 자원, 시설, 서비스 등이라고 정의하였다. 매력 있는 근대적, 현대적 도시기능 등을 향유하기 위하여 행하는 여행을 말하며 자연적인 것보다는 인공적인 것을 향유하기 위하여 행하는 여행을 말한다 (예명숙, 2006).¹¹⁾ 도시 관광은 자연적인 것보다는 인공적인 관광대상을 지향한다는

6) 2014년 외래객입국 국민해외여행객 및 관광수입지출동향

7) Timothy, D. J. & Butler, R. W. (1995). Cross-border shopping: A north american perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), p16-34.

8) Cohen, E. (1995). Touristic craft ribbon development in Thailand, *Tourism Management*16(3), p.225-35.

9) 쇼핑관광 활성화 방안에 대한 연구. 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원

10) 한국관광공사 2014외국인관광객 실태조사

11) 도시 관광지 이미지 포지셔닝 연구 석사학위논문 동아대학교

점에서 다른 유형의 관광과 차이점이 있다. 반대로 제주관광 경우는 서울 같은 도시의 인공적인 것보다는 자연적인 관광대상에 더 관심 있다. 제주관광공사가 발표하는 2015년 제주특별자치도 관광객 실태조사의 내용 참조하면 외국인관광객 제주 총 체류기간은 평균 4.45일이고 휴가/휴양 여행 및 관광하는 사람(86.6%)부분이 제일 높게 차지하고 직장 및 인센티브 여행(2.8%), 축제 및 이벤트(2.4%), 쇼핑(2.3%) 등의 순으로 나뉘며, 제주여행을 선호하는 요인은 자연경관감상(61.3%), 휴양/휴식(12.9%), 쇼핑(7.7%), 음식/미식탐방(4.0%) 등의 순으로 나와 있다.¹²⁾

현재 외국인 관광객들의 쇼핑활동이 중요한 비중을 차지하고 있음에도 불구하고 균형적인 발전을 위한 연구는 그다지 이루어 지지 않고 있는 실정이다. 쇼핑관광 관련 선행연구들을 살펴보면, 관광 상품 활성화(김홍범, 2000; 허갑중, 2001; 부산발전연구원, 2007)와 쇼핑관광객의 분류 및 쇼핑동기, 쇼핑행동, 쇼핑만족등과 같은 쇼핑관광 현상에서의 관광객 행동에 대한 연구(김성섭·황진수·한학진, 2006; 서용건·고광희, 2006; 박종희·진이환, 2007; 정월순, 2008; Reisiner & Turner, 2002; Wong & Law, 2003; Kinley, Josiam, & Kim, 2003; Moscardo, 2004; Oh, Cheng, Lehto, & O' Leary, 2004; Yuksel, 2007; Kemperman, Borgers, & Timmermans, 2009) 등이 주류를 이룬다.

현재 서울과 제주 지역은 방한 외래 관광객이 제일 많이 방문하는 지역이다. 본 논문은 서울과 제주도를 방문하는 각각 중국인관광객을 중심으로 두 지역 쇼핑동기와 만족도는 어떤 차이가 있는지를 연구하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 서울 및 제주를 방문한 중국인 관광객의 쇼핑동기 요인, 만족요인을 분석하고 중국인 관광객의 쇼핑행동의 특성이 어떠한 특징을 나타내고 있는지 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위한 목적은 다음과 같다.

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

12) 제주관광공사 2015년 제주특별자치도 관광객실태조사

정리한다.

둘째 실증분석을 통한 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족도를 분석하고자 한다.

셋째 쇼핑동기와 만족요인의 차이를 분석하여 세분시장별 마케팅 전략과 쇼핑관광 개발에도 도움을 줄 수 있을 것이다.

마지막으로, 실증분석을 통하여 도출된 문제점을 파악하고 중국인 관광객을 위해서 서울 및 제주지역 쇼핑관광의 활성화를 위한 시사점을 제시한다.

3. 연구의 범위와 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 조사 방법은 현장설문지를 배포하는 방식으로 2016년 11월 1일부터 2017년 1월 1일 까지 총 2개월 동안 제주공항과 인천국제공항에서 여행이 끝난 중국인 관광객을 대상으로 자료를 수집하였다. 수집된 자료를 차이분석과 회귀분석을 이용하여 분석하였다. SPSS 19.0 통계패키지를 이용하여 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 관광쇼핑 동기의 개념

1) 동기의 개념

동기(motivations)란 목표를 향해서 행동의 방향을 지시 및 촉진시키고 가속화 시키도록 하는 내적 상태(innerstate)이다. 움직인다는 뜻을 가진 라틴어의 ‘movere’에서 파생된 것으로 철학적으로는 이동을 뜻한다.¹³⁾ 동기이론은 인간의 동기는 인지적이든 감정적이든 간에 주로 개인의 욕구충족에 맞춰져 있다고 보고 있으며, 이러한 동기이론은 쇼핑행동의 심층적인 이유를 조사하는데 이론적 기초를 제공한다. 동기의 기능은 첫째, 기본적으로 추구해야 할 것이 무엇인가를 알게 해주며 둘째, 목표물이 무엇인가를 확인시켜 주고 셋째, 선택기준에 영향을 미치고 있다.

소비자행동이론에서 동기란 행동을 불러일으키는 개인 내부의 추동력 또는 목표지향적인 자극을 반영하는 내적 요인이다.¹⁴⁾ 동기에 대한 대표적인 연구자는 London & Bitta(1984)이다. 두 학자는 동기를 “행동을 강요하는 개인 내부의 추동력 또는 신체에너지를 활성화하여 그것을 외부환경의 목표를 달성하도록 지시하는 내적 상태”라고 정의하였다. 여기에서 추동력과 에너지를 활성화시키는 힘이란 긴장 상태에서 발생된 것으로 그러한 긴장은 다시 충족되지 않은 욕구에 의해 발생된다고 하였다.

인간은 긴장을 해소하기 위한 행동을 하고자 하고 욕구가 야기 시킨 긴장 상태가 동기이며, 이러한 긴장은 개인으로 하여금 욕구를 충족시킴과 동시에 긴장을 감소시킬 행동을 하도록 강요하는 힘으로 동기의 역할을 설명할 수 있다(이귀옥, 2001).¹⁵⁾ 인간의 행동은 반드시 원인이나 이유가 있게 마련이다. 따라서 인간행동을 이해하기 위해서는 그가 왜 특정한 행동을 하게 되었는지를 이해 할 필요가 있다. 동

13) Dann, G. M. S.(1979). Tourist satisfaction: A highly complex variable. Annals of Tourism Research, 5, p440-443.

14) 박시사(2005).『소비자행동론』서울대왕사

15) 이귀옥(2001). 생태관광자의 개인 특성에 따른 관광 활동참여와 만족에 관한 연구

기에 의해 유발된 행동은 지속적이고 활발할 뿐만 아니라 목표지향적인 특징을 나타내므로 우리가 인간행동을 제대로 설명하기 위해서는 그 내부의 동기적 측면을 이해하는 것이 필수적이다.¹⁶⁾

국내의 많은 학자들도 동기의 개념을 정리하였는데 그 중 몇 가지만 보면 주현식(2001)은“어떠한 목적에 방향이 주어지고 이에 대한 행동을 유발시키는 근원”이라 하였고, 손대현·장병권(2001)은 “긴장상태를 감소시키는 적극적인 추동력”이라 했으며, 김정호(2007)는“목표와 목표를 획득하고자 하는 소망 혹은 추동력”이라고 하였다. 이러한 여러 학자들이 정의한 동기의 개념을 관광에 접목시키면 관광은 이러한 동기로부터 시작된다고 할 수 있다. 그것은 관광행동을 지배하는 궁극적인 추동력이 동기이기 때문이다.

동기에 대한 여러 학자들의 정의를 종합하면 <표 2-1>과 같다.

학자명	정의
Damn(1981)	라틴어의 movered 에서 파생된 것이며 철학적으로 이동.
Lodo & Bitta(1984)	행동을 강요하는 개인내부의 추동력 또는 신체에너지를 활성화하여 그것을 외부환경의 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태.
Owens(1987)	인간의 욕구가 행동으로 나타나도록 작용하는 매개체.
손대현·장병권(2001)	긴장상태를 감소시키는 적극적인추동력.
주현식(2001)	어떠한 목적에 방향이 주어지고 이에 대한 행동을 유발시키는 근원으로 인식.
오상훈(2005)	동기의 기능은 첫째, 기본적으로 추구해야 할 것이 무엇인가를 알게 해 주며, 둘째, 목표물이 무엇인가를 확인시켜주고, 셋째, 선택기준(choicecriteria)에 영향을 미치고 있다.
박시사(2005)	소비자행동이론에서 동기란 행동을 불러일으키는 개인 내부의 추동력(drivingforce)또는 목표지향적인자극(goal-directedarousal)을 반영하는 내적 요인이다.
김정호(2007)	목표와 목표를 획득하고자하는 소망 혹은 추동력의 두 가지 요소로 구성.

국내의 학자동기에 관한 선행연구<표 2-2>를 보면 Tauber(1972)는 쇼핑동기를

16) 이주은(1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지선호도에 관한연구: 중상층중년 여성을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, pp.1-118

개인적 동기와 사회적 동기로 구분하였다. 국내학자들의 쇼핑동기의 관한 선행연구가 염문정(2000)은 쇼핑동기가 쾌락적 쇼핑동기, 효용적 쇼핑동기로 분류하였다. 홍금희(2000)은 여가선용적 쇼핑동기, 제품쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기로 분류하였고, 박시사(2001)는 행동을 불러일으키는 개인내부의 추동력 또는 신체적 에너지를 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내정 상태라고 연구되었다.

<표 2-2>국내외 학자 동기에 관한 선행연구

연구자	동기의 관한 선행연구
Tauber(1972)	쇼핑동기를 개인적 동기와 사회적동기로 구분
Prentice(1999)	개인이나 집단행동을 적절하게 배분하고 연속적으로 각 의사결정에 대한 유효한 표현으로써 다른 사람들에게 이야기할 수 있는 내적심리상태
홍금희(2000)	여가선용적 쇼핑동기, 제품쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기로 분류
염문정(2000)	쾌락적 쇼핑동기, 효용적 쇼핑동기로 분류
박시사(2001)	행동을 불러일으키는 개인내부의 추동력 또는 신체적 에너지를 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내정 상태

자료: 배혜진,2006; 문성환,2006; suping,2009, cui jun, 2014; 연구자 재정리

2) 관광쇼핑 동기의 개념

쇼핑동기(shopping Motives)란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다. 인간의 여러 행동 중 특히, 구매행동을 불러일으키는 동기를 말하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다. 따라서 쇼핑동기에 대한 이해는 소비자의 구매행동을 이해하고 예상은 중요한 역할을 할 것이다(Rohm·Swaminathan, 2004).¹⁷⁾

소비자가 쇼핑을 통해 은연중에 얻을 수 있는 효용(utilities)이 쇼핑 행동을 유발시키는 내재적 동기요인이다(Sakar, 1996). 효용의 예로 장소효용(점포의 위치), 시간효용(개점시간연장과 신속한 계산), 소유효용(구매한 제품의 즉시 소유) 등을 들

17) Rohm. A. J. and Swaminathan, V.(2004).“A typology of online shoppers base don shopping motivations,”Journal of Business Research. 57, 748-757

수 있다.¹⁸⁾ 그리고 Prentice(1993)는 “개인 또는 집단행동을 적정하게 분배하고 연속적으로 각 의사결정에 대해 유효한 표현으로 타인에게 나타낼 수 있는 내적 심리 상태”라고 하였다.

관광객들이 쇼핑을 하는 이유들 중 가장 중요한 이유는 즐거움을 갖기 위함이다. 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. 이와 같이 관광객들이 관광지에서 쇼핑을 하는 이유는 다양하게 나타나고 있음을 알 수 있다.

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

18) Saker, M. B. Butler B. and Steinfield C.(1996),“Intermediaries and cybermediaries: a continuing role for mediating players in the electronic

<표 2-3>순위관광쇼핑동기비율(%)

순위	쇼핑동기	비율%
1	단순히 쇼핑하고 싶어서	22
2	주변 지인들에게 선물하기위해서	21
3	필요한 상품을 구입하기위해서	15
4	기념품으로 간직하기위해서	13
5	쇼핑을 즐기기 위해서	12
6	동반자들이 권위해서	5
7	물가가 저렴해서	5
8	관광지에 있는 상품의 독특성 때문	4
9	다양한 상품을 구매할 수 있어서	3

2. 쇼핑만족의 개념 및 속성

1) 만족의 개념

만족이라는 단어는 라틴어 satis(enough)와 facere(todoormake)에서 유래되었으며 단어의 어원으로 볼 때 만족은 채우기 혹은 충족을 의미한다.(Oliver,1993)¹⁹⁾ 만족(satisfaction)이란 단어가 실제경험에 의한 기대의 충족을 뜻한다는 것으로 알 수 있다. 만족에 관한 정의들은 크게 결과 지향적 정의와 과정 지향적 정의로 나눌 수 있다. 김두하(1998)는 만족이란 소비자들의 특정 소비경험에 있어서 사전 기대와 지각된 실제 성과 간의 차이의 평가에 대해 보이는 반응이라고 정의 하였다.²⁰⁾

2) 쇼핑만족의 개념과 속성

쇼핑만족은 쇼핑객이 쇼핑할 때 즐거운 경험에 달려 있으며, 쇼핑동기의 강도에 의해 직접적으로 측정될 수 있다. 쇼핑 만족도 그 자체는 제품에 대한 긍정적인 태도에 의해 강화 되며, 재 구매 가능성이 높아진다. 반면에 쇼핑 불만족은 부정적인 태도에 의해 강화되며, 재 구매의 가능성이 감소하게 된다. 소비자들은 제품 사용

19) Oliver,R.L.,& Desarbo,W.s.,“ResponseDeterminantsin Satisfaction Judgment”,JournalofConsumerResearch,(Vol.14)

20) 김두하(1998). 제주공원이용자 만족의 결정인자에 관한연구·에버랜드를 중심으로, 『한.조.학.지』,26(3), p.189-198

후, 그 제품에 대한 기대와 지각된 성과가 얼마나 부합하느냐에 달려있다(유필화·김준·한상만, 2005). 즉 소비자 만족은 제품의 사용 또는 소비 경험 뒤 인식과 감정의 평가를 구체화하는 판단으로 개념화 된다. 만족의 개념에 대한 연구는 기존 선행연구에서 많이 다루어졌는데 대체적으로 만족은 소비자의 태도, 반응수준이라는 의견이다. 만족은 제품이나 서비스 거래 후 고객들의 기대수준과 실제 제품성과간의 차이에 대한 지각정도에 달려 있다는 것이다(채형준, 2005).²¹⁾

소비자의 만족이란 소비자가 상품이나 서비스를 구매, 사용, 평가하는 과정에서 경험하는 호의적 혹은 비호의적 감정 및 태도를 의미한다. 즉 만족은 상대적인 개념으로 표준에 대한 평가로 판단된다. 일반적으로 소비자 만족, 불만족에 대한 정의가 다양하다는 사실은 소비자 만족이라는 개념이 그 만큼 추상적이라는 것을 알 수 있다. 만족에 대한 다양한 정의가 존재하는 이유는 아마도 소비자, 기업, 산업, 사회 등과 같은 다양한 관점에서 소비자 만족을 고찰 할 수 있기 때문일 것이다(신재익, 2005). 대부분의 소비자 행동 이론들에서는 만족이 상품 구입 이전에 소비자가 상품에 갖는 기대와 이것을 구입한 후 사용함으로써 알게 되는 실제와의 비교과정에서 기대가치 보다 실제가치가 큰 경우를 의미하고 있으며, 행동과학에서는 일반적으로 인간의 기본적인 필요나 욕구에 의하여 동기 목표를 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 용어나 개념으로 사용되고 있다.

국내 학자들이 쇼핑만족에 대한 연구를 많이 제시하였다. 소비자의 만족이란 소비자가 상품이나 서비스를 구매, 사용, 평가하는 과정에서 경험하는 호의적 혹은 비호의적 감정 및 태도를 의미한다(김인호, 1993). 즉 만족은 상대적인 개념으로 표준에 대한 평가로 판단된다. 만족을 측정하기 위해서는 소비의 주체를 명확히 규명해야 하며 측정도구는 인지적 반응과 정서적 측면을 강조하고 있는데 한국의 소비자들은 정서적 반응이 더욱 강하게 나타나는 경향이 있기 때문에 인지적인 측면만을 강조한다는 것은 문제가 있다. 만족에 대한 정의와 측정방법 및 그 수준에 대해서는 학자들 간에 의견이 일치되어 있지 못하지만 인지적인 관점에서 감성적인 내용을 포함하고 있으며, 정서적인 관점에서 인지적 내용을 포함하고 있음을 알 수 있다(홍수희, 2003).

최근 방한 외래 관광객 활성화 되면서 방한기간 쇼핑에서의 만족에 관한 연구들

21) 채형준(2005). 제품속성, 가격, 서비스수준, 광고와 고객만족 및 재구매 의도 간의 관계, 계명대학교 대학원 박사논문.

이보고 되고 있는데 그 내용은 <표 2-4 관광쇼핑만족의 속성> 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(황진수, 2004).²²⁾

박현섭(1999)의 연구는 부산지역을 관광한 후 관광 상품을 구매한 일본인 관광객을 대상으로 조사하였고, 쇼핑만족에 대해서 전반적 만족, 용도만족, 기대만족 및 점포에 대한 전반적 만족도의 4가지로 나누어 5점 리커트 척도로 측정하였다. 만족요인이 구매 후 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 상품구매 전에 대한 영향은 용도 만족, 점포에 대한 전반적 만족, 기대만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 점포선택에 대한 영향은 용도만족, 점포에 대한 전반적 만족, 기대만족 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(박현섭, 1999).²³⁾

김은영(2002)은 쇼핑관광 중요 속성 요인들이 쇼핑관광의 만족도에 어느 정도 영향을 주는지 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과, 상품의 색채미와 디자인, 실용성과 기능성, 가격, 상품의 질과 가격 요인은 쇼핑관광 만족도에 유의한 영향을 미치나, 점포와 서비스의 질과 상품의 독특성 요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난다(김은영, 2002).²⁴⁾

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

22) 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품구매행동의 특성에 관한연구, 세종대학교 석사학위논문, p1-119.

23) 관광상품의 구매요인이 구매 후 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 일본인 관광객 중심으로, 동아대학교 석사학위논문, p.44-52

24) 전계논문

<표 2-4> 관광쇼핑만족의 속성

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

3. 선행연구의 검토

1) 관광동기의 선행연구

역사적으로 사람들은 생존, 이주, 전쟁, 종교, 교육, 건강 등 인간생활의 본질적인 문제 해결을 위해 여행을 하였으나, 최근에는 삶의 문제들에서 벗어나려는 일탈동기, 문화향유, 휴식, 자아실현과 같은 사회·심리적 동기를 충족하기 위해 여행을 떠나고 있다. 이 처럼 사람들이 무엇 때문에 여행을 떠나고 관광을 하는지에 대한 연구는 많았고, 이에 대한 연구는 지금도 진행되고 있다.

Mill & Morrison(1985)은 매슬로우(maslow)의 욕구 5단계설과 자신이 주장한 지식 추구 동기를 토대로 관광동기를 7가지로 나누어 설명하였다. 그는 생리적 욕구를 휴식동기, 안정욕구를 안전동기, 귀속욕구를 사랑동기, 존경욕구를 자존동기, 자아실현욕구를 진실성 동기, 지적욕구를 지식추구동기, 미적욕구를 미적동기로 구분하였다(조명환·주현식·한성호, 2000에서 재인용).²⁵⁾

25) 조명환·주현식·한성호(2000).관광욕구가 관광동기 및 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광·레저연구』 12(2), 한국관광·레저학회, p31-22.

Baloglu & McCleary(1999)는 관광동기를 휴식과 일상탈출동기, 모험과 흥분동기, 지식추구동기, 사회적 동기, 위신동기 등으로 구분하여 심리적 요인인 관광동기가 정서적 평가를 통해 관광목적지의 이미지에 영향을 미친다고 하였다.²⁶⁾

고호석·이준엽(2003)은 관광동기에 따른 국외관광객 시장 세분화 전략에 관한 연구에서 해외 여행 경험이 있는 내국인을 대상으로 동기에 대한 군집 분석을 통해 해외 여행객 시장을 세분화하였다. 그 결과 해외 여행 시장은 사회적 관계 및 업무추구, 지식추구, 스포츠건강추구, 일상탈출, 낭만추구 동기에 의한 시장으로 구분된다고 하였다. 이러한 관광동기의 구분은 해외여행관련 사업체의 효과적인 마케팅 계획수립과 세분시장별 상품개발 방향을 설정하는데 유용한 지침이 될 수 있다.²⁷⁾

이후석(2007)은 박물관 방문객의 관람동기 유형별 지각된 성과와 만족에 대한 분석을 하였다. 연구결과 그는 삶의 질, 자기개발, 친화, 새로움 추구, 역사문화, 탈일상성 등 요인을 추출하였으며, 박물관 방문객의 지각된 성과요인은 만족에 중요한 영향을 미치는 변수라고 하였다. 이 연구는 문화와 역사의 집적체인 박물관이 마케팅 전략을 수립할 때 방문객 동기집단유형에 따른 표적 시장에 효과적으로 접근할 수 있는 방안을 제시했다는 점에서 의의가 있다.²⁸⁾

이후석·이승곤·오민재(2006)는 드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지 간의 관련성연구에서 관광동기는 드라마 촬영지의 인지적 이미지 및 정서적 이미지와 유의적인 관계가 있음을 확인하였다. 이 연구 결과는 방문객들의 관광동기를 파악함으로써 새로운 시장으로 부각되고 있는 드라마 촬영지에 대한 지속적인 발전방안을 모색할 수 있는 기초를 제공해 주었다는 점에서 의의가 있다.²⁹⁾

서철현·고호석(2008)은 문화관광축제 방문동기가 축제 매력성에 미치는 영향에 관한 연구에서 신비성, 유희성, 교육성, 탈일상성, 사교성, 가족친화성, 문화체험성 등 요인을 방문동기로 추출하였다. 이 연구는 효과적인 축제 이벤트 프로그램과 축제 활성화전략을 위한 기초자료를 제시하였고, 향후 가족단위 방문객들이 다양한 체험프로그램을 경험하면서 축제를 통해 교육적 효과를 누릴 수 있는 방안을 제시

26) Baloglu, S. & K. W. McCleary(1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*26(4), pp.868-897.

27) 고호석·이준엽(2003).관광동기에 따른 국외관광객 시장세분화 전략에 관한 연구, 『호텔경영학연구』 12(1), 한국호텔경영학회, p103-118.

28) 이후석(2007).박물관 방문객의 관람동기 유형별 지각된 성과와 만족 분석, 『관광연구저널』 21(1), 한국관광연구학회, pp5-19.

29) 이후석·이승곤·오민재(2006).드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지간 관련성 연구, 『관광학연구』 30(1),한국관광학회, pp271-293.

했다는 점에서 의의가 크다.³⁰⁾

한국관광공사(2008)는 2007외국인관광객 실태조사에서 기존의 한국방문동기 문항을 변경·추가하여, 한국방문동기에 대하여 자연풍경 감상, 쇼핑, 역사 및 문화유적 탐방, 음식 및 미식탐방, 휴양 및 휴식, 유희 및 놀이시설, 패션 유행 등 세련된 문화, 사계절이 뚜렷한 기후, 경제적인 여행비용, 가까운 거리, 안전, 숙박시설 및 편리한 교통, 드라마 및 영화 촬영지 방문 또는 한류스타 팬 미팅경험 및 기타 동기 등의 변수로 구성하여 조사하였다³¹⁾

<표 2-5> 관광동기에 대한 선행연구

연구자	구성요인
Crompton(1979)	추진요인 일상생활권 부터 외 일탈, 모험, 휴식, 타인에 대한 우월성, 향수, 동료 외식 외 고취, 사회적 교류 등요인
Mill & Morrison(1985)	휴식동기, 안전동기, 사랑동기, 자존동기, 진실성동기, 지식추구동기, 미적동기 등요인
Baloglu & McCleary(1999)	휴식과 일상생활탈출동기,모험과흥분동기,지식추구동기,사회적동기,위신동기등요인
고호석·이준엽(2003)	사회적 관계 및 업무추구, 지식추구, 스포츠건강추구, 일상탈출 및 낭만추구, 비용과 휴가기간 추구 등요인
김덕경·최영준·윤중엽(2004)	휴양욕구, 지식욕구, 사회적 욕구, 행동욕구 등요인
이후석·이승곤·오민재(2006)	드라마 회상/몰입, 일상탈출, 신비/체험, 관광 매력, 촬영지답사, 인기/홍보, 가족친화, 드라마 체험, 드라마분위기 등요인
조진희(2006)	휴식, 도피, 소속, 도전 및 지위, 자기실현, 지적추구, 미적추구 등요인
이후석(2007)	삶의 질, 자기계발, 친화, 새로움 추구, 역사문화, 탈일상 등요인
김병원(2008)	유희성, 탈일상성, 친교성, 편의성 등요인
서철현·고호석(2008)	신비성, 유희성, 교육성, 일상 탈출성, 사교성, 가족 친화성, 문화 체험성

2) 만족도의 선행연구

만족도 측정을 위한 많은 연구가 있었으나, 인간심리나 태도를 완벽하게 측정할 방법은 아직 없다. 전체적인 만족과 이미지 측정방법은 가장 간편 하지만 측정대상이 어떤 측면에서 좋고 나쁜지 측정할 수도 없으며, 또한 어떤 속성이 강하게 또는

30) 서철현·고호석(2008).문화관광축제 방문동기가 축제매력성에 미치는 영향, 『관광연구』 22(4),대한관광경영학회, p223-241.

31) 한국관광공사(2008) 2007외국인관광객 실태조사

약하게 작용하고 있는지도 밝힐 수 없어 만족과 이미지 전략 수립을 위한 구체적인 지침을 제공할 수 없다. 다만 그것들에 대한 진단만을 가능하게 할 뿐이다 (Howard & Philip, 1991; 김도영, 1991에서 재인용).³²⁾

이러한 문제점에도 불구하고 가장 실현 가능한 방법을 동원해서 만족도를 측정해 내어야 한다. 만족도 측정은 직접측정법과 간접측정법으로 구분 된다

이 두 측정방법은 각각 장점과 단점을 가지고 있다. 직접측정법의 장점은 측정목적에 명확하므로 관광객이 쉽게 응답할 수 있는 간편성과 함께 관광객 만족과 측정치 관계도 비교적 명확하다는 점이다. 그러나 단점은 응답자가 질문자에 의해 쉽게 영향을 받을 수 있다는 것이다. 즉 표본선정의 오류, 면접자 오류, 무응답 오류 등의 문제로 조사 자료의 타당성이 위협 받을 수 있는 문제점이 있다.

한편 간접측정법의 장점은 직접측정법의 단점으로 지적된 응답자의 영향력이 거의 미치지 않는다는 것이지만 이러한 장점에 비해 단점이 많다. 그 단점으로 먼저 조사 개념과 측정치 간의 관계가 모호하며 불완전하다는 점이다. 즉 관광객의 재방문은 관광객 만족만이 아니라 관광기업과 관광지의 촉진활동, 방문가능성, 충성도와 같은 요인들에 의해서도 영향을 받기 때문에 이러한 척도는 전형적인 관광객 만족을 측정하는데 실패할 수도 있다는 점이다(윤동구, 2000).³³⁾

간접측정법은 장점 보다 단점이 많고 직접측정법에서 지적한 문제점, 즉 설문지의 영향력을 줄일 수 있는 설문지를 작성하면 만족도 측정에 무난할 것으로 판단되어 본 연구에서는 직접측정법을 적용한다.

그 동안 연구자들의 관광객 만족도 개념을 정리해 보면, Oliver(2010)는 만족도를 제품 또는 서비스가 즐거운 수준의 소비 관련 이행을 제공하는지에 고객의 판단이라고 하였고, 원천수(2001)는 관광만족·불만족이란 제품, 서비스의 품질과 성과에 대한 관광객 자신의 지각의 결과로서 나타나는 감성적 반응이며, 김홍일(2005)은 관광객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 관광객의 기대를 충족하는 것을 의미하는 것이고, 최현묵(2007)은 관광만족을 바라보는 관점에 따라 관광만족을 결과로 보는 입장과 관광만족을 과정으로 보는 입장으로 나누고 결과로 보는 입장은 관광객이 소비를 통해 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것이라고 하였다.³⁴⁾

32) Howard, B. & K. Philip (1991). A Framework for Marketing Image Management, Sloan Management Review 32(2), 94-104.

33) 윤동구(2000). 관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

이승균(2011)은 제공한 상품과 서비스에 대한 고객의 기대에 부응함으로써 그것이 고객의 사회적·심리적·물질적 만족감을 주고 고객의 지속적인 재 구매 활동과 수평적 인간관계를 형성하는 커뮤니케이션 사이클이라고 정의하였다. 이와 같은 선행연구들의 견해를 종합하여 본 연구에서는 만족도를 관광객이 여행상품을 구매한 후 구매전의 기대와 구매 후의 실제 성과 간의 비교를 통하여 인지되는 평가에 대한 반응으로 관광객이 원하는 것을 충족시켜 주어 나타나는 긍정적인 태도라고 정의하고자 한다.³⁵⁾

<표 2-6> 관광객만족도에 대한 학자들의 정의

최현목(2007)	관광객이 소비를 통해 경험한 결과적인 입장에서 평가
이영식(2010)	관광객의 욕구와 기대에 부응한 결과 상품과 서비스 구입이 이루어지고 아울러 여행자의 신뢰감이 연속되는 상태
박종호(2011)	상대적 척도로 보통기대와 실제상황 사이의 차이
이승균(2011)	사회적·심리적·물질적 만족감을 주고, 고객의 지속적인 재 구매 활동과 수평적인 관계를 형성하는 커뮤니케이션 사이클
이승균(2012)	관광활동에 참여한 결과로서 개인적으로 형성된 인식이나 감정
이진희(2012)	관광객 만족은 관광활동에 참여한 결과로서 개인적으로 형성된 인식이나 감정이다

3) 방한 중국인 관광객의 쇼핑 행동

김철원(1999)은 중국인 관광객들의 한국 방문 동기와 선호도를 조사하여 서비스 부문의 중요도와 실행도 분석을 통한 중국 관광객의 기호에 맞는 경쟁력 있는 관광 상품을 개발하여야 한다고 주장하였다. 또한, 여행사 간의 가격 경쟁의 틀에서 벗어

34) 최현목(2007). 여행사의 상용관광 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 연구, 경기대학교 석사학위논문.

35) 이승균(2011). 해외 신혼여행 상품 정보원천에 따른 구매결정요인이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 석사학위논문.

나 서비스질의 차별화를 통하여 방한 중국인 관광객들의 만족도를 높여 한국방문을 유도하고, 중국관광시장을 공략하기 위한 정책방안을 제시하였다.³⁶⁾

오상훈 등(2008)의 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교 연구를 살펴보면, 중국인 고관광객의 쇼핑장소, 쇼핑계획, 쇼핑품목, 쇼핑정보원천은 다음과 같다. 쇼핑장소는 면세점, 기념품판매점의 순이었으며, 쇼핑계획은 사전에 세우는 비율이 높다는 특성을 밝혔다. 쇼핑품목의 경우 중국인 관광객은 면세점의 비율이 상대적으로 높은 특성을 보였으며, 쇼핑정보내원은 가이드의 비중이 높은 특성을 보였다.³⁷⁾

임혜리(2000)는 구매의사 결정 과정 중 선택 동기 및 쇼핑성향을 살펴보았다. 오락성, 상품성, 체험성, 화합성, 자기개발성, 기념성, 연계성 등의 7가지 동기요인으로 구성하여 연구하였는데, 쇼핑관광활성화를 위하여 다음과 같은 점들을 제안하였다.³⁸⁾

김광일(2008)은 방한 중국인 관광객을 대상으로 중국인 관광객을 대상으로 설문 조사를 통하여 중국인 관광객이 기념품을 구입할 때 기념품 구매 속성에 대한 20개의 중요도 요인 및 쇼핑상품 구입 시 만족에 관한 12개의 요인을 분석하였다.

분석 결과를 보면, 20-30대 젊은 층이 재방문 의사에 관한 태도에 비교적 긍정적이고, 기념 가격 기념성, 독특성, 영업시간, 지불방식, 직원의 언어능력과 기념품에 대한 전문지식 등 6개 구매속성요인을 중요하게 인식하지만, 만족도는 매우 낮은 것으로 도출되었다. 전반적인 쇼핑만족도에는 기념품의 포장, 점포 분위기와 인테리어, 점포의 깨끗함, 위치, 접근성, 배달여부 등이 비교적 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.³⁹⁾

오상훈 등(2008)의 쇼핑동기에 따른 관광객 시장 세분화에 관한 연구를 살펴 보면, 그들은 쇼핑동기 요인을 상품성, 회상, 권위, 기념성, 경험추구로 구성하였다. 상품의 질, 상품의 진열상태, 상품의 포장상태, 매점상태(점포의 영업시간/위치/청결/접근성 등) 판매원의 서비스(용도/태도/언어 등), 상품품목의 다양성, 상품가격의 적절성 등의 7개 쇼핑만족 요인으로 구성하였다.

소평(2009) 제주방문 중국인 관광객을 대상으로 쇼핑상품 구입 후 만족에 관한 9

36) 김철원(1999). 중국 관광객 유치확대를 위한 관광상품 개발 방안, 한국관광연구원, 기본연구2. p.1-131

37) 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008) 한중일 관광객의 쇼핑행동 비교연구: 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족을 중심으로 관광연구 제23권 제3호 p149

38) 임혜리(2000). 전개논문, p.47-78

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

개 측정항목을 바탕으로 상품만족, 판매원 만족이라는 2가지 항목에 대해 분석하였다. 이와 같은 요인 구성으로 볼 때, 조사 대상지인 제주를 방문하는 관광객의 쇼핑동기는 일반적인 쇼핑동기에서 고려되는 회상, 권위, 기념, 경험추구와 같은 동기보다 상품성 동기가 주된 동기인 것으로 나타났다.

<표 2-7> 방한 중국인 관광객의 쇼핑행동에 관한 선행연구

학자	주요 연구 결과
오상훈 · 고미영 · 강성일 · 양필수	제주방문 한·중·일관광객 대상으로 2007년 3월 16일부터 4월 8일까지 24일간 총 750부 국가별 각 250부를 설문조사 실시하였으며, 중국인 관광객의 주요 쇼핑장소, 쇼핑시기, 쇼핑계획, 쇼핑품목 등 조사하였다
김광일	방한 중국인 관광객을 대상으로 설문조사 실시하였으며, 중국인 관광객이 기념품을 구입할 때 기념품 구매속성에 대한 20개의 중요도 요인 및 쇼핑상품 구입 시 만족에 관한 12개의 요인을 분석하였다.
안청청	중국인 관광객 대상으로 2009년 5월 18일부터 6월 8일까지 20일간 250부를 조사하였으며, 중국인 관광객이 기념품을 구입할 때 기념품 구매 결정요인에 대한 20개의 중요도 요인 및 기념품 구입 후 만족에 관한 20개의 요인을 분석하였다.

자료:선행연구를 참고로 연구자 재구성

4. 방한 중국인관광객의 특성

1) 서울 및 제주의 관광 특성

관광쇼핑은 가장 대중적인 것으로 전 세계적으로 일어나는 관광 활동이며, 관광 여행의 주요한 요인으로서, 쇼핑은 관광 경험을 구성하는 요소이자, 여가 활동으로서 주요한 관광 동기가 되기도 한다(Bloom, 2002; hsieh & Chang, 2004). 또한 관광목적지의 매력을 보완하는 역할을 하고, 목적지 마케팅 활동을 위한 요소로서의 역할을 하는 등 그 중요성이 점차 증가하고 있다(Heung & Cheng, 2000).⁴⁰⁾ 따라서 한국은 쇼핑지역이 잘 발달되어 있고, 또한 한류와 함께 외래 관광객의 숫자가 늘어나며 그에 관한 문헌들을 찾아보고자 한다. 관광객들은 관광목적지에서 관광하는 동안 쇼핑을 하는데 자신을 위해 상품을 구매하기도 하고, 친구나 가족들에게 선물할 목적으로 구매하기도 한다.

최근 전 세계적으로 인구 100만 명 이상의 대도시들은 중요한 관광 목적지 역할을 한다. 특히 대부분의 관광객들이 도시 관광을 할 때 각 나라의 수도를 먼저 찾게 된다. 이는 도시가 국가 및 지역의 관문으로서의 역할을 할 뿐만 아니라 그 자체가 훌륭한 관광 대상으로서 많은 사람들이 방문하는 관광 목적지가 되고 있기 때문이다(박용민, 2006).⁴¹⁾ 또한 수도는 인구 규모가 크고 경제, 문화, 정치, 교육 등의 중심 지역이기 때문에 그 나라의 이미지와 한 민족의 발전 정도를 보여 주기도 한다.

도시 관광은 그 나라를 대표하는 관광 상품으로서 많은 여행사들은 관광 상품의 하나로 해외여행을 원하는 관광객들에게 해외의 수도를 중심으로 한 대표적인 도시를 위주로 패키지 상품(package tours)을 판매하고 있다. 도시 관광을 도시 자체가 가지고 있는 총체적 매력, 자연 및 인문자원, 시설, 서비스 등이라고 정의하였다. 매력 있는 근대적, 현대적 도시기능 등을 향수하기 위하여 행하는 여행을 말하며, 자연적인 것 보다는 인공적인 것을 향수하기 위하여 행하는 여행을 말한다(예명숙, 2005).⁴²⁾ 도시 관광은 자연적인 것보다는 인공적인 관광대상을 지향한다는 점에서

40) Heung, & Cheng, E(2000). Assessing 'Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China Journal of Travel Research,38, pp396-404

41) 박용민(2006). 도시관광진흥연-안산시를 중심으로 박사학위논문 경기대학교

42) 예명숙(2005). 도시관광지 이미지포지셔닝: 부산지역 주요관광지를 중심으로 연구 동아대학교대학원

다른 유형이 관광과 차이점이 있다. 2014년 한국관광공사 발표하는 외래 관광객실 태조사 중 한국 여행 중 방문 권역<표 2-8>를 보면 서울권은 외래 관광객 총수의 80.4%으로 1위를 차지하고, 제주권은 18.0% 2위를 차지한다. 서울지역 방문지 중 명동77.6%로 제일 높고, 그다음 순위는 동대문 시장 고궁 남산타워 등으로 나타났 다.⁴³⁾

<표 2-8> 한국 여행 중 방문 권역

구분	2014년	2013년	2012년	2011년	2010년
서울권	80.4	80.9	82.5	79.7	80.3
제주권	18.0	16.7	12.0	10.2	13.1
경기권	13.0	17.9	21.3	23.8	37.6
인천권	5.0	7.8	7.7	9.0	37.6
경상권	10.8	15.6	16.1	19.3	20.9
강원권	7.1	9.2	9.7	11.1	11.9
전라권	2.8	3.8	4.1	3.9	5.8
충청권	2.4	4.0	4.1	5.1	7.2
기타	0.2	0.6	0.3	0.7	1.2

제주관광 경우는 서울만큼 도시 인공적인 것 보다는 자연적인 관광 대상에 더 관심이 있다. 2014년 외래 관광객 실태조사 내용 중 제주지역 방문지< 표 2-9 >참고 하여 중 성산일출봉 81.3%로 1위 차지한다. 특히 유네스코 세계자연유산인 제주 화산섬과 용암 동굴은 한라산 천연보호구역과 거문오름 용암동굴계(만장굴, 당치물동굴, 용천동굴, 김녕굴, 벵뒤굴), 성산일출봉 응회구 등 등재한다. 실제로 등재 이 후인 2007년을 기준으로 3개 유산지구의 방문객 총계를 살펴보면 2006년 225만 명에서 2007년도에는 239만 명이 다녀가 5.7%가 증가세를 보이고 있다.⁴⁴⁾

제주 여행 고려 요인 중 자연경관 감상(61.3%), 휴양/휴식(12.9%), 쇼핑(7.7%), 음식/미식탕방(4.0%) 등의 순으로 나타났다. 제주는 유네스코 세계자연유산 관광지가 있을 뿐 아니라 제주가 자심 지리적인 우세로 동북아시아 중심에 크루즈 기항지로 된다. 크루즈 관광객의 여행목적은 주로 크루즈 선상에서의 프로그램과 방문지는 쇼핑(41.5%) 주로 쇼핑활동 진행한다.⁴⁵⁾

43) 한국관광공사 2014 외국인관광객 실태조사

44) 제주특별자치도 세계자연 유산관리본부 보도자료 참조

45) 제주관광공사 2015관광객실태조사

<표 2-9> 제주지역 방문지

구분	2014년	2013년	2012년	2011년	2010년
성산일출봉	81.3	72.9	63.2	57.1	65.4
테디베어	703.	1.2	0.9	0.8	1.3
제주민속촌	62.7	62.0	61.2	67.0	2.6
한라산	55.2	49.1	45.1	36.1	51.0
용두암	53.8	60.8	56.1	52.1	3.8
중문관광단지	51.7	39.1	40.4	49.1	51.3
섬지코지	39.7	24.4	20.5	38.2	3.4
우도/마라도	31.2	13.5	15.7	18.1	17.0
거문오름용암	24.2	13.8	18.8	24.0	22.4
오설록	17.2				

2) 중국인관광객 유형화

중국은 1997년 개인적인 아웃바운드 관광을 허용한 이래 세계에서 가장 빠르게 성장하는 관광시장이며, 2015년에는 1억 명의 관광객을 송출하는 관광대국으로 급성장할 것으로 예상된다.⁴⁶⁾ 한국은 중국관광객을 유치하기 위해 2010년 8월부터 중국인에 대한 비자 발급 조건을 완화하였지만, 여전히 중국인의 최대 방문지인 홍콩과 마카오, 주변국인 일본, 대만, 동남아 국가들과 세계적 관광기업들이 중국 관광객 유치 전쟁은 점차 치열해지고 있다.⁴⁷⁾

중국은 지금 급속도로 진행되고 있는 경제 발전 및 도시화로 인하여 관광과 관련한 생활관습의 파괴를 가져 왔으며, 도시민의 일상은 점점 더 많은 긴장과 압력이 가중되고 있다. 1999년 전국 경축일 및 기념일 휴가 방안에 따라 새롭게 공포된 연휴 정책으로 일반인의 여가시간이 대폭 확대 되었다. 연휴 기간을 창출하여 중국인의 여가 환경에 지대한 영향을 미치고 있다. 이러한 도시화의 가중은 확대된 여가 시간을 주말여행 또는 경축일 여행 등을 통하여 심신의 건강을 회복하고자 하는 경향으로 나타나고 있어 휴일경제라는 새로운 국면을 열면서 여가시장의 확대를 예고하고 있다. 따라서, 중국인의 국내·외 여행에 대한 관심이 높아졌으며, 중국인의 해외관광객 수는 해마다 증가하고 있으며, 2000년대에 접어들면서 더욱 급격한 성장세를 기록하고 있다. 이미 중국은 2004년 해외여행자 수가 2,880만 명을 초과하여 처음으로 일본을 제치고 아시아 최대 관광 수출국이 되었으며, 2008년 기준 중국과 관광목적지 양해각서를 체결한 국가는 총 76개국으로 시간이 갈수록 점차 늘어날 전망이다. 2008년 베이징올림픽의 성공적 개최를 통해 중국인의 해외여행은

46) 중국여행통계연감(2012)

47) 정기은(2009). 중국 아웃바운드시장 변화에 따른 효과적인 중국관광객 유치전략에 관한 연구『중국여행통계연감 2012』p.479-503

기하급수적으로 증가할 것으로 예상된다. 2020년에는 1억 명의 중국인이 해외여행을 할 것으로 예측된다.⁴⁸⁾ 중국 여유국(2013)에 따르면, 2012년 중국인 해외여행자 수는 8318만 명이며 전년 대비 18%증가했다. 2013년도 지속적으로 이 빠른 성장세를 유지할 것이고 해외여행자 수는 9430만 명으로 예상 된다고 하였다. 중국은 절대적인 차이로 독일과 미국을 앞지르고 세계 1위의 아웃바운드 관광객 수출국 시장으로 성장되었다. 2012년 중국인이 선호하는 해외관광의 10대 목적지는 홍콩, 마카오, 한국, 대만, 태국, 일본, 미국, 말레이시아, 그리고 베트남이다. 목적지 국가의 90%가 아시아국가로 나타났다.⁴⁹⁾

전명숙과 오수경(2009)의 연구에 통해서 2008년까지 방한 중국인관광객의 일반적인 상황을 <표 2 -10>를 따라서 파악할 수 있다.

<표 2-10> 방한중국인 관광객의 특성

월별	여름 휴가철(7, 8, 9월) 방한 중국인 관광객 집중 8월에 가장 많이 방한 기간 12월, 1월 방한 중국인이 가장 적은 계절.
연령별	21-50세가 전체 72% 차지 중국인들의 방한 목적이 사업 비중이 높은 것과 중국자체의 아웃바운드 주 계층이 젊기 때문으로 분석.
성별	2008년 45:55로 여성의 비중이 크게 증가.
방한목적	사업 또는 전문활동이 가장 많음.
방한횟수	1회(67.4%), 2회(15.3%) 재방문 비중, 33%, 최근 3년간 2회이상 한국 방문 비율이 높음.
여행형태	개별 여행68%, 단체 여행31% 타 국가대비 개별 여행객의 비중이 높은 특징.
소비실태	US\$500-1,500 44%, US\$500이하 30%
입국장소	인천공항이 가장 많은 비중을 차지하나 점차 감소하는 추세, 제주공항은 증가, 김해공항은 감소.
방한동기	자연 풍경 감상, 패션유행 등 감성적, 동적동기에 큰 비중.
체재기간	7.3박 체재 전체 외래 관광객의 체재기간 보다 길고 타 아시아 국가에 비교하면 상대적으로 긴 것으로 분석.
주요방문지	서울-제주도-인천-부산-민속촌 타 국가 비교 제주도 방문 비율이 높은 것으로 분석.
방한 기간 중 활동	쇼핑(71.6%) 관광지방문(62.4%) 타 외래 관광객에 비교 쇼핑 지출이 큼.

48) 張广瑞, 2003-2005年中國海外旅游現象分析和預., 「2003-2005年中國旅游發展

49) 중국여유국(2013). 2012년도 관광현황보고

방한 중국인은 1992년 한*중 수교 이후 매년 꾸준히 증가하며, 2008년에는 방한 외국인관광객 중 2위를 차지할 정도로 방한 관광객이 급증하고 있으며, 중국인의 성별 구성에 있어 1990년부터 2000까지 남녀의 비율이 6:4 나타나고 있으나, 2008년도에는 여성의 비중이 크게 증가하였다.

중국인 방한이 1997년도에 21만 명에서 2008년에는 106만 명으로 10여년 사이에 5배가 급증하는 성장 자세를 나타내고 있다. 앞으로도 중국의 경제성장 및 중국국내 outbound 관광정책으로 중국인들의 관광 수요가 꾸준히 증가할 것으로 중국인 관광객을 유치 하기위한 적극적인 관광 정책의 수립이 절실하다.

위에 중국인관광객의 발전과 일반적 특성을 고려하였으며 다음 부분에서 방한 중국인 관광객으로 구분하여 각자의 형태 및 특성을 살펴보도록 한다.⁵⁰⁾

가. 방한 단체중국인 관광객

중국인 단체관광객은 여행 계획 시 처음부터 한국을 목적지로 정하고 있으며 자연풍경이 주된 관광 동기였다. 저가상품 관광객 및 50세 이상의 중국인은 여행을 통해서 관광정보를 입수하고 있으며, 관광상품 가격이 낮을수록 여행일정을 많이 고려하였다. 동반 인원수는 약10명 정도였고 상품 이용객의 가족, 친지와 동반하는 경우가 많았다. 체류기간은 4박5일이었다. 나이 층 주로 60세 이상, 주요 방문지는 주로 서울이었으며, 제주도를 주요 방문지를 평가하였다. 숙박시설의 청결성을 중시하고 향수/화장품을 주요 쇼핑품목으로 선정하였다. 중국 단체관광객의 개별 쇼핑 공항면세점에서 주로 1회 정도 쇼핑을 하였으며 66%는 개별 쇼핑 경험이 없는 것으로 분석되었다.

50) 전명숙·오수경, 방한 중국단체관광객의 관광행동 특성 분석.『한국사지 지리학 회지』제19권 제4호2009, pp241-249

<표 2-11> 방한 단체중국인 관광객의 특성

구분	주요 개요
체류기간	4박5일(71%) 노동계층, 국부, 은퇴, 무직자 5박6일 60세 이상, 공무원, 사업자
주요활동	쇼핑과 관광지 방문
숙박시설 고려요인	청결도, 서비스 친절도, 가격
쇼핑할 때 불편사항	언어소통불편, 영업시간 안내표지판 부족, 쇼핑비율이 가장 많이 지출
장소별 주요방문지	제주도-서울-민속관광지
재방문의도	63%(고가상품이용자, 51세 이상, 공무원)
개별쇼핑장소	공항면세점- 시내면세점-동대문시장 1회미만 66%, 개별쇼핑경험없음

나. 방한 중국인 FIT관광객의 특성

개별여행객 용어의 영문표기는 foreign 또는 free independent traveler 등이 혼용되고 있으며, 개별관광객은 단체관광객과 비교해 볼 때, 일반적으로 여행성향, 여행기간, 관광지출, 여행 목적지에서의 행태, 숙박시설과 교통수단에 대한 선호도, 관광정보매체 선호도 등에서 차이가 나고 있다. 한국문화관광연구원의 조사한 중국인 개별관광객 행태적 특성요약< 표 2-12 >을 보면 방문목적으로는 다양하며 여가, 오락, 휴가 목적은 젊은 여성층이 주도하고 있으며, 사업, 전문 활동은 젊은 남성층이 주도하는 것으로 나타났다. 선택 요인으로는 쇼핑, 패션, 자연풍경 감상, 유행 등 세련된 문화 등이 주요 선택요인이며, 한류 영향에 있어서 특히 젊은 여성들은 최신 유행문화에 대한 관심이 높았다. 주로 이용 숙박시설을 보면 호텔을 가장 많이 이용하였다. 권역별 주요 방문지는 서울이 가장 높게 나타났으며, 주요활동을 보면 쇼핑이 가장 높고, 다음 관광지 방문, 식도락 관광 순이다.

<표 2-12> 방한 중국인 FIT관광객

구분	주요 내용
방문 목적	여가/휴가목적: 젊은 여성 층 주도 사업/전문활동목적: 젊은 남성 층 주도
방한관광 주요 선택 요인	쇼핑, 자연풍경 감상, 패션 및 유행 등 세련된 문화 등이 주요 선택 요인임. 한류의 영향으로 특히 젊은 여성들이 유행문화.
주요 이용 숙박 시설	호텔을 가장 많이 이용하나, 친척/친구, 연수원, 유스호스텔/게스트하우스 등 숙박시설
권역별 주요 방문지	서울-부산 여가/휴가목적의 경우 수도권지역을 제외하고 부산/경상도, 제주도, 강원도
주요 활동	쇼핑-관광지방문
방한 관광 평가	항목별 만족도의 경우 쇼핑과 출입국 절차에 대한 만족도는 높은 반면 관광지 매력도, 관광안내서비스 등에 대해서는 비교적 낮은 만족도를 보임.

3) 중국인 관광객의 특성

1961년 방한 외래객 수 11,109명에 불과했던 우리나라는 1978년 처음으로 방한 외래객 수가 100만 명을 돌파하였다. 이후 문화체육관광부(2013)의 2012년 말 기준 관광동향분석을 살펴보면, 2012년 말에 방한 외래 관광객은 전년보다 13.7%가 증가하였으며, 최근 몇 년간 지속적인 증가세를 보이고 있다. 관광수지 측면에서는 지속적인 적자를 보이고 있는데, 2007년 수백 억 달러 이상의 적자치를 보인 이래, 조금씩 감소하여 2012년에는 15억 달러 규모로 관광수지 적자액이 다소 줄어들었다.

또한 주요 국가별 외래 관광객 동향에서는 아직까지 외래 관광객 수가 가장 많은 일본 관광객이 전년 대비 7.0%로 소폭 증가한 반면, 중국 관광객은 2000년 이후에 폭발적으로 증가하여 2012년 284만 명으로 27.8% 늘어난 것을 알 수 있다.⁵¹⁾

51) 문화체육관광부 2012년 관광동향분석

중국은 세계 1위의 인구를 가지고 큰 잠재력이 있는 관광시장으로서 한국 관광산업에 대한 매우 중요한 시장이라고 할 수 있으며 중국은 한국과의 지리적, 문화적 접근성 등 요인으로 인하여 방한 관광객의 수가 꾸준히 늘어나고 있다. 특히 지금 무비자로 제주를 방문하는 중국인 관광객이 폭발적으로 진행되고 있다. 현재 제주특별자치도는 2014년 200만 명의 외래 관광객 시대를 열기 위하여 외국인 관광객 유치 확대를 통해 규모의 경제 실현하고 제주국제자유도시 조성에 발판을 마련하고자 하고 있다(제주특별자치도, 2010). 제주관광의 해외 관광시장은 10년 전인 2000년에 28만 8천명 규모에서 2010년 77만 7천명 규모로 약 2.7배 성장했다. 외국인 관광객 시장 구성에 있어서도 2000년 일본인 관광객이 14만 7천 명, 중국인 관광객이 5만 7천명이던 것이 2010년에는 일본인 관광객 18만 7천명, 중국인은 40만 6천명으로 확대되어 외국인 관광객 시장 구성이 중국인 관광객 시장 중심으로 재편되고 있다.

특히 2011년 기준의 제주 방문 중국인 관광객은 57만 명으로 전년 대비 40.4%의 급격한 성장이 이뤄지고 있다(제주관광공사, 2012).

전명숙과 오경숙(2009)은 중국과 한국 간의 접근성과 중국인 관광객의 특성을 분석하고 방한 중국인 관광객을 이끌어 내는 요인이 다음과 같이 몇 가지 있다고 하였다. 중국인 방한 관광의 증가를 가져오는 흡인요인(pulling factor)은 큰 요인 다섯 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 한국은 중국과 지리적으로 인접해 있어 가까운 거리와 관광상품의 가격이 저렴하다는 점은 방한중국인 관광객의 가장 기본적인 흡인 요인 이다.

둘째, 한·중간 경제 교류가 본격화 된 이후 양 나라는 서로 중요한 경제 협력 파트너가 되고, 공무/상무 등 비즈니스 관광은 중국인의 방한 관광에 중요한 부분을 차지한다. 중국 개혁개방 이후 경제 성장에 박차를 가하고 있는 중국은 한국의 급속한 경제성장과 선진 기술에 관심을 보이며, 기업시찰 관광활동을 많이 희망한다.⁵²⁾

셋째, 현대적 인문경관과 아름다운 자연경관인데 한국의 현대적이고 발달된 도시 경관은 중국인 관광객의 자신의 미래 지역상을 그렸다. 또한 아름다운 자연경관도 중국인 방한 관광객의 주요 매력 중 하나이다.

넷째, 대규모 테마파크 중심의 오락 활동이나 겨울 스포츠인 스키는 중국인 관광

52) 유지윤(2005). 중국관광 유치확대 지원방안『한국문화정책연구원』

객의 주요 관광활동 중의 하나이다. 마지막으로 중국 국내에 한국문화의 붐, 즉 한류 현상도 중국인 방한 관광의 하나 추동력이다.⁵³⁾

53) 최경은(2007). 중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향『대한지리학회지』

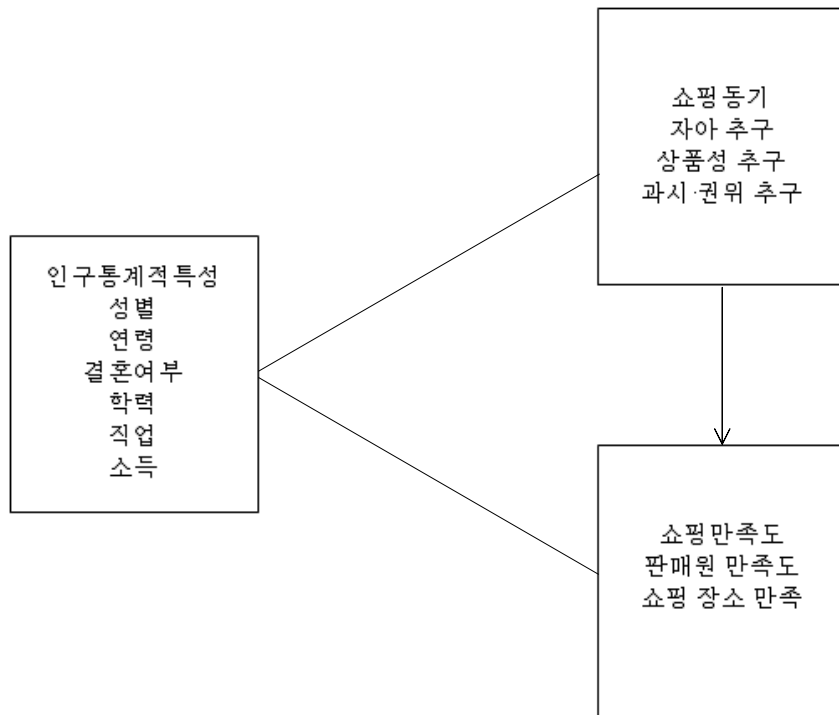
III. 연구설계

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구에서는 이론검토와 선행연구 검토결과를 근거하여, 서울 및 제주 방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한 실증분석을 위하여 밑에 연구모형을 설정하였다. 이러한 특성별로 쇼핑동기와 쇼핑만족 이유의 어떠한 차이가 있는가를 파악하고자 한다. 또한, 선행연구의 결과를 토대로 쇼핑동기에 따른 쇼핑만족도에 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위하여 독립 변수와 종속 변수로 설정 하였다.

본 연구는 방한 중국인 관광객의 인구 통계적 특성, 참여 동기를 각각 알아봄으로써 이들의 관계를 검증하고, 관광쇼핑만족도에 미치는 영향을 설명하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 도출하였다.



2) 연구가설

본 연구에서는 염문정(2000), 임혜리(2000), 김은영(2002), 오상훈(2008) 등의 선행 연구로 토대로 하여 쇼핑동기를 회상 추구형, 과시 추구형, 사회성 추구형, 상품성 추구형 주변사람들의 권유, 쾌락 추구형 으로 구성하였으며, 박현섭(1999), 김은영(2002), 오상훈 등 연구를 근거로 쇼핑만족도 측정항목으로 9개의 항목을 구성하였다. 따라서 본 연구에서는 연구모형의 검증과 함께 다음과 같은 연구가설을 수립하여 검증함으로써 연구의 목적을 달성하고자 한다.

H1. 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑동기는 유의한 차이를 보일 것이다.

H2. 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑만족은 유의한 차이를 보일 것이다.

H3. 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기는 쇼핑만족에 영향을 미칠 것이다.

2. 조사설계

1) 설문지 구성과 측정

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구를 통해 설문지를 작성하였다.

본 연구에서 이용된 설문항목은 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 인구 통계적 특성 및 여행특성을 파악하기 위하여 일반적 항목 14문항(인구통계학적 특성 6문항, 여행특성 8문항)으로 구성하였다.

본 연구의 쇼핑 동기 부분은 염문정(2000), 임혜리(2000), 김은영(2002), 오상훈(2008)등의 연구를 근거로 쇼핑동기요인을 18개의 문항으로 구성하였다. 또한, 중국인 관광객의 쇼핑만족 속성은 박현섭(1999), 김은영(2002), 오상훈 등 연구를 근거로 쇼핑만족도 측정 항목으로 9개의 항목을 구성하였다. 아울러 중국인 관광객의 제주도에서의 쇼핑 행동 특성을 파악하기 위해 쇼핑 행동 특성에 관한 5개의 문항을 구성하였다.

조사대상의 인구 통계적 특성, 여행특성 및 쇼핑 행동 특성은 명목 척도로 측정하였고, 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) 구체적인 설문지의 구성은 아래와 같다.

설문지 구성

구분	측정척도	문항수
인구통계학적 특성	명목척도	6
여행특성	명목척도	8
쇼핑특성	명목척도	5
쇼핑동기	5점 리커트 척도	18
쇼핑만족	5점 리커트 척도	9
총 문항수	46	

2) 자료수집 및 분석방법

본 연구의 연구 목적을 달성하기 위하여 서울 및 제주 방문 중국인 관광객 대상으로 설문을 조사하였다. 조사 방법은 현장설문지를 배포하는 방식으로 2016년 11월 1일부터 2017년 1월 1일 까지 총 2개월 동안 제주공항과 인천국제공항에서 여행이 끝난 중국인 관광객을 대상으로 자료를 수집하였다. 일반문항에 대하여 빈도분석을 실시하고 쇼핑동기와 쇼핑만족에 대하여는 타당성과 신뢰도 검증을 위해 분석 방법으로는 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. 가설검증부분은 서울 및 제주 방문 중국인 관광객들의 쇼핑동기 와 만족도가 인구통계학적 특성에 따라 유의한 차이가 있는지 사례를 보았다. 동기에 따른 쇼핑만족도에 유의한 영향이 있는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였고 각 가설의 채택여부를 검증하였다. 이와 같은 통계분석은 사회과학에서 많이 사용되고 있는 SPSS(Statistical Package For Social Science)19.0프로그램을 사용한다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

1) 표본의 인구통계학적 특성

서울 및 제주방문 중국인 관광객을 대상으로 이 조사의 인구통계학적 특성을 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 소득 등으로 나누어서 빈도 분석을 진행하고 실시한 결과는 <표 4-1>과 같다. 본 연구의 응답자는 서울지역 117명 중 남성은 29명(24.79%), 여성은 88명(75.21%) 제주지역 112명 중 남성은 36명(32.14%), 여성은 76명(67.86%)을 차지하고 있으며, 여성 응답자와 남성 응답자의 비율을 비교하면 여성 응답자가 더 많다고 나타났다.

연령에 있어서는 서울지역 21-30대가 44명(37.61%), 31-40대가 35명(29.91%), 41-50대가 25명(21.37%)으로, 21-30대가 37.61%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 제주지역 21-30대가 61명(54.46%), 31-40대가 28명(25.00%), 41-50대가 9명(8.04%)으로, 마찬가지로 21-30대가 54.46%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 교육 수준을 보면, 서울지역 고졸 43명(36.75%), 대졸 58명(49.57%), 대학원 이상 13명(11.11%)으로 대졸 응답자가 가장 높게 조사되었다. 제주지역은 고졸 19명(16.96%), 대졸 77명(68.75%), 대학원 이상 12명(10.71%)으로 서울지역과 같고 대졸 응답자가 가장 높게 조사 되었다.

결혼여부를 보면 미혼자는 서울지역 46명(39.32%), 기혼자는 70명(59.83%), 제주지역은 미혼자는 54명(48.21%), 기혼자는 56명(50.00%)으로 나타났다. 직업의 경우는, 서울지역 전문/관리직 24명(20.51%), 사무직/회사원 44명(37.61%), 자영업 13명(11.11%), 농/임/어업 15명(12.82%), 전업주부 6명(5.13%), 기타 3명(2.56%)의 순으로 분포하는 것으로 나타났다. 제주지역 전문/관리직 15명(13.39%), 사무직/회사원 44명(39.29%), 자영업 14명(12.50%), 농/임/어업 9명(8.04%), 전업주부 8명(7.14%), 기타 5명(4.46%)으로 나타났다.

마지막으로 소득상황을 보면 서울 지역은 1000위안 미만 4명(3.42%), 1000~2000위안 미만 1명(0.85%), 2000~3000위안 미만 11명(9.40%), 3000~4000위안 미만 18명(15.38%), 4000~5000위안 미만 33명(28.21%), 5000위안 이상 50명(42.74%). 제주 지역은 1000위안 미만 6명(5.36%), 1000~2000위안 미만 3명(2.68%), 2000~3000위안 미만 15명(13.39%), 3000~4000위안 미만 25명(22.32%), 4000~5000위안 미만 29명(25.89%), 5000위안 이상 34명(30.36%)으로 두 지역 중 5000위안 이상이 가장 높은 비율을 차지하였다.

<표 4-1> 응답자 인구통계학적 특성

구분		서울n=117		제주도n=112	
		빈도	비율	빈도	비율
성별	남자	29	24.79%	36	32.14%
	여자	88	75.21%	76	67.86%
연령	20대	5	4.27%	3	2.68%
	21~30대	44	37.61%	61	54.46%
	31~40대	35	29.91%	28	25.00%
	41~50대	25	21.37%	9	8.04%
	50대 이상	8	6.84%	11	9.82%
결혼여부	미혼	46	39.32%	54	48.21%
	기혼	70	59.83%	56	50.00%
	기타	1	0.85%	2	1.79%
학력	중졸	3	2.56%	4	3.57%
	고졸	43	36.75%	19	16.96%
	대졸	58	49.57%	77	68.75%
	대학원 이상	13	11.11%	12	10.71%
직업	전문/관리직	24	20.51%	15	13.39%
	사무직/회사원	44	37.61%	44	39.29%
	자영업	13	11.11%	14	12.50%
	농/임/어업	15	12.82%	9	8.04%
	전업주부	6	5.13%	8	7.14%
	대학생	12	10.26%	17	15.18%
	기타	3	2.56%	5	4.46%
소득	1000위안 미만	4	3.42%	6	5.36%
	1000~2000위안 미만	1	0.85%	3	2.68%
	2000~3000위안 미만	11	9.40%	15	13.39%
	3000~4000위안 미만	18	15.38%	25	22.32%
	4000~5000위안 미만	33	28.21%	29	25.89%
	5000위안 이상	50	42.74%	34	30.36%

2) 표본의 여행특성

본 연구에서는 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 일반 여행 특성을 위하여 여행 목적, 여행형태, 정보원천, 여행기간, 여행 동반자, 방문횟수, 여행경비 등에 대하여 빈도 분석을 실시하였으며, 이에 대한 결과는 <표 4-2>와 같다.

여행목적의 경우, 서울지역은 휴양/관람은 79명(67.52%), 회의 및 업무 25명(21.37%), 레저스포츠 8명(6.84%), 친구방문 3명(2.56%), 교육여행 10명(8.55%), 기타 9명(7.69%). 제주지역은 휴양/관람 87명(77.68%), 회의 및 업무 6명(5.36%), 레저스포츠 8명(7.14%), 친구방문 17명(15.18%), 교육여행 8명(7.14%), 기타 5명(4.46%)으로 휴양/관람의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

여행형태에서 서울은 개별여행 36명(30.77%), 여행사 단체관광 81명(69.23%), 제주는 개별여행 73명(65.18%), 여행사 단체관광 39명(34.82%), 제주지역은 중국인 관광객 무비자 등 우대 방식이라서 제주지역 중국인 관광객의 대부분은 개별여행으로 제주 관광을 하는 것을 알 수 있다.

<표 4-2> 응답자 여행특성

변수명	구분	서울(N=117)		제주(N=112)	
		빈도	비율	빈도	비율
여행목적(중복 응답)	휴양/관람	79	67.52%	87	77.68%
	회의 및 업무	25	21.37%	6	5.36%
	레저스포츠	8	6.84%	8	7.14%
	친구방문	3	2.56%	17	15.18%
	교육여행	10	8.55%	8	7.14%
	기타	9	7.69%	5	4.46%
여행형태	개별여행(가족관광, 친구와 동반여행)	36	30.77%	73	65.18%
	여행사 단체관광	81	69.23%	39	34.82%
정보원천(중복 응답)	주변친구, 가족	41	35.04%	59	52.68%
	잡지, 신문	4	3.42%	8	7.14%
	여행사	62	52.99%	39	34.82%
	인터넷	27	23.08%	27	24.11%
여행기간	1박2일	4	3.42%	23	20.54%
	2박3일	18	15.38%	26	23.21%
	3박4일	72	61.54%	36	32.14%
	4박5일 이상	23	19.66%	27	24.11%
여행 동반자	혼자	1	0.85%	17	15.18%
	친구	39	33.33%	46	41.07%
	가족	22	18.80%	28	25.00%
	회사동료	54	46.15%	20	17.86%
	기타	1	0.85%	1	0.89%
방문 횟수	첫음	76	64.96%	70	62.50%

	2회	24	20.51%	20	17.86%
	3회 및 이상	17	14.53%	22	19.64%
여행 경비	5000위안 이하	15	12.82%	17	15.18%
	5000~10000위안 이하	43	36.75%	32	28.57%
	10000~20000위안 이하	37	31.62%	34	30.36%
	20000~30000위안 이하	14	11.97%	14	12.50%
	30000위안 이상	8	6.84%	15	13.39%

정보 획득 방식은 서울지역 주변 친구, 가족 41명(35.04%), 잡지, 신문 4명(3.42%), 여행사 62명(52.99%), 인터넷 27명(23.08%). 제주지역은 주변 친구, 가족 59명(52.68%), 잡지, 신문 8명(7.14%), 여행사 39명(34.82%), 인터넷 27명(24.11%)으로 서울지역은 여행사 통해서 여행정보 획득하는 사람이 제일 많고, 제주지역은 주변 친구, 가족 통해서 여행정보를 획득하는 사람이 제일 많은 것으로 나타났다. 여행기간에서는 서울 1박2일 4명(3.42%), 2박3일 18명(15.38%), 3박4일 72명(61.54%), 4박5일 이상 23명(19.66%)으로 3박4일이 가장 높은 비율을 차지하였다. 제주지역은 1박2일 23명(20.54%), 2박3일 26명(23.21%), 3박4일 36명(32.14%), 4박5일 이상 27명(24.11%)으로 제주도 마찬가지로 3박4일의 여행이 가장 높은 비율을 차지하였다. 여행 동반자는 서울 혼자 1명(0.85%), 친구 39명(33.33%), 가족 22명(18.80%), 회사동료 54명(46.15%), 기타 1명(0.85%), 제주지역은 혼자 17명(15.18%), 친구 46명(41.07%), 회사동료 20명(17.86%), 기타 1명(0.89%), 서울지역은 회사동료 동반여행이 가장 높은 비율을 차지하고 제주지역은 친구동반 여행이 가장 높은 비율을 차지하였다. 방문 횟수는 서울 처음 76명(64.96%), 2회 24명(20.51%), 3회 및 이상 17명(14.53%). 제주지역은 처음 70명(62.50%), 2회 20명(17.86%), 3회 및 이상 22명(19.64%). 두 지역은 처음 방문 횟수 여행이 가장 높은 비율을 차지하였다. 여행경비는 서울 5000위안 이하 15명(12.82%), 5000~10000위안 이하 43명(36.75%), 10000~20000위안 이하 37명(31.62%), 20000~30000위안 이하 14명(11.97%), 30000위안 이상 8명(6.84%). 제주지역은 5000위안 이하 17명(15.18%), 5000~10000위안 이하 32명(28.57%), 10000~20000위안 이하 34명(30.36%), 20000~30000위안 이하 14명(12.50%), 30000위안 이상 15명(13.39%), 서울은 5000~10000위안 이하 여행경비 비율을 가장 높고, 제주지역은 10000~20000위안 이하 비율을 가장 높은 것으로 나타났다.

3) 표본의 쇼핑특성

본 연구에서는 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑특성을 알아보기 위하여 쇼핑 계획의 유무, 구매상품, 쇼핑장소, 쇼핑목적, 불편사항 등에 대하여 빈도분석을 실시하였으며, 이에 대한 결과는<표 4-3>과 같다.

<표 4-3 > 쇼핑특성

변수명	구분	서울(N=117)		제주도(N=112)	
		빈도	비율	빈도	비율
쇼핑 계획	있음	96	82.05%	81	72.32%
	없음	21	17.95%	31	27.68%
구매상품 (중복응답)	관광기념품	21	17.95%	32	28.57%
	한국식품	49	41.88%	42	37.50%
	화장품	98	83.76%	87	77.68%
	의류	69	58.97%	43	38.39%
	럭셔리상품	27	23.08%	26	23.21%
	기타	8	6.84%	7	6.25%
쇼핑장소 (중복응답)	면세점	112	95.73%	103	91.96%
	백화점	55	47.01%	28	25.00%
	관광지의 기념품 상가	22	18.80%	17	15.18%
	일반 상가	15	12.82%	25	22.32%
	대형마트	32	27.35%	36	32.14%
	재래시장	17	14.53%	20	17.86%
	기타	4	3.42%	2	1.79%
쇼핑 목적 (중복응답)	자아실현	62	52.99%	64	57.14%
	기념으로	24	20.51%	29	25.89%
	친구와 친지에게 선물하다	81	69.23%	88	78.57%
	기타	9	7.69%	5	4.46%
불편사항 (중복응답)	의사소통	31	26.50%	38	33.93%
	가격문제	15	12.82%	29	25.89%
	판매원의 불친절	13	11.11%	18	16.07%
	강매 및 삭기	8	6.84%	8	7.14%
	환전	23	19.66%	19	16.96%
	쇼핑정보 부족	48	41.03%	49	43.75%
	기타	23	19.66%	13	11.61%

쇼핑계획의 유무를 보면, 쇼핑계획을 세우는 경우가 서울 96명(82.05%), 세우지 않은 응답자가 21명(17.95%)으로 나타났고, 제주 경우가 세우는 분 81명(72.32%),

세우지 않은 응답자가 31명(27.68%)으로 나타났다. 구매상품 경우는 서울지역 관광 기념품 21명(17.95%), 한국식품 49명(41.88%), 화장품 98명(83.76%), 의류 69명(58.97%), 럭셔리상품 27명(23.08%), 기타 8명(6.84%)으로 화장품 구매하는 비율을 제일 높은 것으로 나타났다. 제주지역은 관광기념품 32명(28.57%), 한국식품 42명(37.50%), 화장품 87명(77.68%), 의류 43명(38.39%), 럭셔리상품 26명(23.21%), 기타 7명(6.25%)으로 서울지역과 똑같이 화장품 구매하는 비율이 제일 높은 것으로 나타났다. 쇼핑장소의 선택은 서울 면세점 112명(95.73%), 백화점 55명(47.01%), 관광지의 기념품 상가 22명(18.80%), 일반 상가 15명(12.82%), 대형마트 32명(27.35%), 재래시장 17명(14.53%), 기타 4명(3.42%)이며, 제주지역은 면세점 103명, 백화점 28명, 관광지의 기념품 상가 17명, 일반상가 25명, 대형마트 36명, 재래시장 20명, 기타 2명으로 두 지역 전체 면세점 구매비율이 제일 높은 것으로 나타났다. 쇼핑 목적은 서울 자아실현 62명(52.99%), 기념으로 24명(20.51%), 친구와 친지에게 선물함 81명(69.23%), 기타 9명(7.69%), 제주는 자아실현 64명(57.14%), 기념으로 29명(25.89%), 친구와 친지에게 선물함 88명(78.57%), 기타 5명(4.46%). 친구와 친지에게 선물 용도로 비율이 가장 높다. 마지막 불편사항 서울지역 가격문제 15명(12.82%), 판매원의 불친절 13명(11.11%), 강매 및 사기 8명(6.84%), 환전 23명(19.66%), 쇼핑정보 부족 48명(41.03%), 기타 23명(19.66%). 제주경우는 가격문제 29명(25.89%), 판매원의 불친절 18명(16.07%), 강매 및 사기 8명(7.14%), 환전 19명(16.96%), 쇼핑정보 부족 49명(43.75%), 기타 13명(11.61%). 응답자에 대해서 쇼핑정보 부족이 가장 큰 문제로 나타났다.

4) 전반적 만족도

다음의 <표 4-4>와 같이 서울 및 제주도 지역을 방문한 중국인 관광객들의 전반적 만족도는 평균 서울지역은 4.26%, 제주지역은 4.00% 리커트 5점 척도로 측정을 하였는데, 전반적으로 4점 이상을 보이고 있어 중국인관광객의 서울 및 제주지역의 쇼핑만족도는 보통 이상인 것을 알 수 있다.

<표 4-4> 전반적 만족도

변수명	구분	서울(N=117)			제주(N=112)		
		빈도	비율	평균	빈도	비율	평균
전반적 만족도	전혀 그렇지 않다	0	0	4.26	0	0	4.00
	그렇지 않다	1	0.85%		2	1.79%	
	보통이다	11	9.40%		27	24.11%	
	그렇다	62	52.99%		52	46.43%	
	매우 그렇다	43	36.75%		31	27.68%	

2. 신뢰성 및 타당성 검증

1) 쇼핑동기

본 연구에서는 요인분석의 적합성을 판단하기 위하여 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)와 Bartlett의 구형성 검정을 적용하였다. 그리고 도출요인 수를 결정하기 위함 이였고, 고유치(eigenvalue)를 기준으로 고유치가 1인사인 경우에 대한 요인으로 도출하였다. 요인 회전방식은 직각 회전방식 중 하나인 Varimax를 적용하였다. 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기에 대한 요인분석 결과, KMO값은 0.874이므로 좋은 것으로 나타났다. 또한, 서울 및 제주방문 중국인 관광객 쇼핑동기의 요인분석 적용 가능성에 대한 Bartlett의 구형성 검정 결과치는 1529.533($p < 0.001$)로 나타난 요인분석의 적용이 매우 타당함을 보여주고 있다.

<표 4-5> 쇼핑동기의 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	측정항목	요인적재 량	공통성	분산설명 력	고유치	신뢰도
자아추구	여행 추억	0.88	0.82	11.75	1.53	0.83
	기념	0.79	0.71			
	시야확대	0.71	0.60			
	신상품 체험	0.56	0.58			
상품성	디자인	0.80	0.74	8.05	1.05	0.74

추구	가격	0.78	0.74			
	선물	0.61	0.50			
과시, 권위 추구	판매원 설명	0.78	0.57	46.28	6.02	0.87
	권위 과시	0.77	0.59			
	동반자 권위	0.76	0.65			
	가이드 권위	0.73	0.68			
	정보 얻기	0.69	0.72			
	신선햄	0.67	0.67			
총 분산설명력=66.075%, KMO=0.874, Bartlett의 구형성검정 $X^2=1529.533$, ($p<0.001$)						

주: 요인별 분산 설명의 누적계수는 66.075%이고 요인 적재량은 .4이상인 변수들을 나타냄.

요인추출을 위하여 요인수를 결정하는 고유치는 요인을 설명해 줄 수 있는 분산의 정도를 의미하는 것으로 고유 값이 1이상인 경우를 기준으로 요인수를 결정하였다. 또한 고유 값이 중요한 요인이 된다. 요인 적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내며, 보통 이상이 되면 유의하다고 보고 있다. 신뢰성은 측정항목의 타당성 검정을 통한 하나의 개념에 대해 응답자를 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 0.6이상이면 신뢰도가 높다고 보며, 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석하는 데에 이용할 수 있다.

이상의 기준들을 바탕으로 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기에 대한 요인분석 결과를<표 4-5>에 제시하였다. 본 연구에서는 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기를 총 18개의 측정항목으로 측정하였다. 각 요인은 추출된 항목의 공통성에 입각하여 자아추구(요인 1), 상품성 추구(요인 2), 과시, 권위추구(요인 3)로 각각 명명하였다. 첫째, 자아추구(요인 1)는 여행 추억, 기념, 시야확대, 신상품 체험 등의 3개 측정 항목들이 적재되었다. 고유 값이 1.53로 나타났다. 둘째, 상품성 추구(요인 2)는 디자인, 가격, 선물 등 3개 측정 항목들이 적재되었다. 고유 값이 1.05로 나타났다. 마지막 과시, 권위추구(요인 3)는 판매원 설명, 권위과시, 동반자 권위, 가이드 권위, 정보 얻기, 신선햄 등의 6개 측정 항목들이 적재되었다. 고유 값이 6.02로 가장 크며 중요한 요인으로 볼 수 있다. 위에 추출된 총3개 요인의 설명력, 즉 총 분산 설명력은 66.075%로 나타났다.

2) 쇼핑만족

서울 및 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑만족도에 관한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과를 <표 4-6>에 제시하였다. 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑만족도에 대한 요인분석 적용가능성의 검정치는 934.238($P < 0.001$)으로 나타나 요인분석의 적용이 매우 타당함을 보여주고 있다. 요인분석을 통하여 KMO와 Bartlett의 구형성 검정치로 변수들 간의 요인분석 적용가능성 및 분석의 타당성을 검정하였으며, 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑만족도 요인의 KMO값은 0.854이므로 상당히 좋은 것으로 나타났다. 따라서 서울 및 제주중국인관광객의 쇼핑만족도 요인 추출을 위하여 각 변수와 요인 간의 상관계 정도를 나타내는 요인 적재량은 0.4이상이면 유의하다고 보고 고유 값이 1이상인 경우를 기준으로 요인 수를 결정하였다. 본 연구에서 추출된 5개 요인의 분산 설명의 누적계수는 85.52%로 적절한 변수로 설명할 수 있다고 볼 수 있다. 다음 각 요인의 신뢰도 척도인 알파 값은 0.60이상이므로 신뢰도가 높다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑만족도 요인분석과 신뢰도 분석의 수행으로 총 9개의 측정 변수로 총 2개의 요인이 추출되었다. 각 요인은 추출된 항목의 공통성에 입각하여 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 판매원 만족(요인 1), 쇼핑 장소 만족(요인 2)으로 명명하였다.

첫째 판매원 만족(요인 1)는 친절태도, 지식능력, 언어능력 등의 3개의 변수가 적재 되었으며, 고유 값은 3.64로 나타났다.

둘째, 쇼핑 장소만족(요인 2)는 접근성, 편의시설 등의 2개의 변수가 적재 되었으며, 고유 값은 0.63로 나타났다.

<표 4-6> 쇼핑만족도 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	측정항목	요인적재량	공통성	분산설명력	고유치	신뢰도 계수
판매원 만족	친절태도	0.84	0.82	72.89	3.64	0.91
	지식능력	0.86	0.89			
	언어능력	0.87	0.84			
쇼핑장소 만족	접근성	0.86	0.86	12.63	0.63	0.84
	편의시설	0.87	0.86			

총 분산설명력=85.52%, KMO=0.854, Bartlett의 구형성검정 $X^2=934.238$, ($p < 0.001$)

주: 요인별 분산 설명의 누적계수는 85.52%이고 요인 적재량은 .4이상인 변수들을 나타냄.

3. 가설검증

H1. 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑동기는 유의한 차이를 보일 것이다.

성별에 따른 중국인 관광객의 쇼핑동기의 차이를 살펴보기 위해서 쇼핑동기 3개 요인을 종속 변수로 설정하고, 성별을 독립 변수로 하여 일원 배치 분산분석을 실시한 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 성별에 따른 쇼핑동기의 차이분석결과

구분		자아추구	상품성추구	과시/권위 추구
성별	남(n=65)	3.9615	3.8615	3.3821
	여(n=164)	3.8811	3.9411	3.5122
	t값(p값)	.700(.225)	-726(.002)**	-1.01(.087)

주:** p<.001

성별에 따른 쇼핑동기 종속 변수의 상품성 추구(p=.002) 요인은 p<.01 수준에서 유의한 차이를 나타냈다.

결혼여부, 연령, 학력, 직업, 월 평균 소득에 따른 쇼핑동기의 차이를 살펴보기 위해서 쇼핑동기 3개 요인을 종속 변수로 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 월 평균 소득을 독립 변수로 설정하여 일원 배치 분산 분석을 실시한 결과는 <표 4-8>과 같다.

분석 결과, 쇼핑동기 종속 변수는 결혼여부에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 연령도 마찬가지로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 학력에 따른 쇼핑동기 종속 변수의 과시 권위 추구(p=.047) 요인은 p<.05 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan's 사후 검증 결과 과시 권위 추구에 있어서 중졸이 가장 높은 값을 보이고 있으며, 다음 순서대로 대졸, 고졸 그리고 대학원 이상 순으로 나타났다. 학력은 제일 낮은 중졸이 과시 권위 추구에 대한 쇼핑동기가 가장 높게 나타났다고 생각된다.

쇼핑동기 종속 변수는 직업에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

월 평균소득에 따른 쇼핑동기 종속 변수 3개요인 중 자아 추구(p=.016) 요인은 p<.05 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan's 사후 검증 결과 자아추구에 있어서 월 평균소득 3000위안 이상~4000위안 미만은 가장 높은 값을 나

타나고 그 다음으로 1000위안 이하, 5000위안 이상, 4000위안 이상~5000위안 미만, 2000위안 이상~3000위안 미만, 1000위안 이상~2000위안 미만이 가장 높은 순부터 낮은 순까지 쇼핑동기를 나타냈다.

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

구분		자아추구	상품성추구	과시/권위추구
결혼여부	미혼(100)	3.918(c)	3.880(b)	3.548(c)
	기혼(126)	3.915(b)	3.968(c)	3.435(b)
	기타(3)	3.000(a)	3.111(a)	2.722(a)
	F값(P값)	2.045(.132)	2.192(.114)	1.572(.210)
연령	20대8	3.656(a)	3.917(b)	3.438(c)
	21~30대(105)	3.952(d)	3.927(d)	3.622(e)
	31~40대(63)	3.810(b)	3.921(c)	3.272(a)
	41~50대(34)	3.993(e)	4.010(e)	3.441(d)
	50대이상(19)	3.895(c)	3.702(a)	3.412(b)
	F값(p값)	.635(.638)	.527(.716)	1.616(.171)
학력	중졸(7)	4.393(d)	4.238(d)	4.048(d)
	고졸(62)	3.875(b)	4.005(c)	3.309(b)
	대졸(135)	3.946(c)	3.916(b)	3.562(c)
	대학원 이상25	3.610(a)	3.627(a)	3.260(a)
	F값(p값)	2.282(.080)	2.010(.113)	2.699(.047)*
직업	전문/관리직(39)	3.917	3.855(b)	3.440(c)
	사무직/회사원(88)	4.009(f)	3.989(e)	3.559(e)
	판매/서비스직(27)	3.852(c)	3.901(d)	3.259(b)
	자영업(24)	3.729(b)	3.875(c)	3.257(a)
	전업주부(14)	3.929(e)	4.048(f)	3.667(f)
	대학생(29)	3.621(a)	3.701(a)	3.483(d)
	기타(8)	4.375(g)	4.208(g)	3.750(g)
	F값(p값)	1.627(.141)	.871(.517)	.892(.502)
월평균소득	1,000위안 이하(10)	3.975(e)	3.700(a)	3.517((d)
	1,000위안 이상~2,000위안 미만(4)	3.438(a)	4.083(e)	4.000(f)
	2,000위안 이상~3,000위안 미만(26)	3.558(b)	3.731(b)	3.436(b)
	3,000위안 이상~4,000위안 미만(43)	4.192(f)	4.124(f)	3.713(e)

	4,000위안 이상 ~ 5,000위안 미만(62)	3.802(c)	3.790(c)	3.258(a)
	5,000 위안 이상(84)	3.952(d)	3.984(d)	3.496(c)
	F값(p값)	2.866(.016)*	1.715(.132)	1.708(.134)

주:* p<.05,DUNCAN사후검증결과:a>b>c>d>e>f>g

이상의 결과에서 살펴보면 가설1은 부분 채택되었다.

H2. 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑만족은 유의한 차이를 보일 것이다.

성별에 따른 중국인 관광객의 쇼핑만족의 차이 살펴보기 위해서 쇼핑만족의 2개 요인을 종속 변수로 설정하고 성별을 독립 변수로 하여 일원 배치 분산 분석을 실시한 결과는 <표 4-9>과 같다.

<표 4-9> 성별에 따른 쇼핑만족의 차이분석결과

구분		판매원만족	쇼핑장소만족
성별	남(N=65)	3.974358974	3.9923
	여(N=164)	3.926829268	4.0305
	t값(P값)	.416(.311)	-.374(.659)

분석결과, 쇼핑만족 종속 변수는 성별에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

결혼여부, 연령, 학력, 직업, 월 평균 소득에 따른 쇼핑만족의 차이를 살펴보기 위해서 쇼핑동기 2개 요인을 종속 변수로 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 월 평균 소득을 독립 변수로 설정하여 일원 배치 분산 분석을 실시한 결과는<표 4-10>과 같다.

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

구분		판매원만족	쇼핑장소만족
결혼여부	미혼(100)	3.953(c)	3.995(a)
	기혼(126)	3.934((b)	4.024((b)
	기타(3)	3.778(a)	4.667(c)

	F값(p값)	.083(.920)	1.369(.256)
영령	20대(8)	3.958(b)	4.125(d)
	21~30대(105)	3.990(e)	4.005(b)
	31~40대(63)	3.979(c)	4.143(e)
	41~50대(34)	3.990(d)	4.044(c)
	50대(19)	3.439(a)	3.605(a)
	F값(p값)	2.202(.070)	2.303(.049)*
학력	중졸(7)	3.857(b)	4.143(c)
	고졸(62)	4.108(d)	4.194(d)
	대졸(135)	3.921(c)	4.007(b)
	대학원 이상(25)	3.653(a)	3.620(a)
	F값(p값)	2.1732(.092)	4.316(.006)**
직업	전문/관리직(39)	3.735(b)	3.821(a)
	사무직/회사원(88)	4.125(f)	4.131(g)
	판매/서비스직(27)	3.938(e)	4.037(d)
	자영업(24)	3.931(d)	3.979(c)
	전업주부(14)	3.810(c)	4.107(e)
	대학생(29)	3.678(a)	3.897(b)
	기타(8)	4.125(g)	4.125(f)
	F값(p값)	2.020(.044)*	1.148(.336)
월평균소득	1,000위안 이하(10)	3.733(c)	4.100(f)
	1,000위안 이상~2,000위안 미만(4)	3.500(a)	3.750(a)
	2,000위안 이상 ~ 3,000위안 미만(26)	3.718(b)	3.885(b)
	3,000위안 이상 ~ 4,000위안 미만(43)	4.023(e)	4.058(e)
	4,000위안 이상 ~ 5,000위안 미만(62)	4.043(f)	4.024(c)
	5,000 위안 이상(84)	3.937(d)	4.042(d)

	F값(p값)	1.139(.341)	.382(.861)
--	--------	-------------	------------

주:* p<.05, ** p<.01, DUNCAN사후검증결과:a>b>c>d>e>f>g

결혼여부, 연령, 학력, 직업, 월 평균 소득에 따른 쇼핑만족의 차이를 살펴보면 만족도 2개의 요인을 종속 변수로 연령을 독립 변수로 하여 일원 배치 분산 분석을 실시한 결과는<표 4-10>와 같다. 연령의 분석결과를 살펴보면 연령에 따른 쇼핑장소 만족요인(p=.049)은 p<.05수준에서 유의한 차이를 나타냈다. Duncan's 사후검증결과 쇼핑장소만족에 있어서 연령별 31~40대 쇼핑만족도를 가장 높은 것을 나타냈다.

학력의 분석결과를 살펴보면 학력에 따른 쇼핑장소 만족요인(p=.006)은 p<.01수준에서 유의한 차이를 나타냈다. Duncan's 사후검증결과 쇼핑장소에 있어서 고졸은 쇼핑만족도가 가장 높고, 그 다음 순서대로 중졸, 대졸, 그리고 대학원이다.

직업부분 분석결과는 직업에 따른 판매원요인(p=.044). p<.05수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 사후검증결과 판매원만족도에 있어서 사무직 회사원 판매원만족도가 가장 높은 것을 나타냈다. 결혼여부 및 월 평균 소득을 살펴보면 두 요인에 따른 2가지의 쇼핑만족도 요인 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

위 결과에서 나타냈듯이 가설 2는 부분 채택되었다.

H3. 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기는 쇼핑만족에 영향을 미칠 것이다.

서울 및 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기는 쇼핑만족에 어떠한 영향을 미치는지의 대한 부분은 위의 <표 4-11>에 나타난 바와 같이 모형의 설명력(R²)은 전체의 .279이며, P<.01수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 판매원만족도에 영향을 주는 요인을 살펴보면 자아추구, 상품성추구, 과시권위 추구는 모두 다 판매원만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-11>쇼핑동기가 판매원만족에 미치는 영향의 회귀분석

모형		부표준화 계수		표준화계수	t값	P값
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타		

팬매원만족	자아 추구	.193	.073	.194	2.650	2.650(.009)**
	상품성 추구	.275	.077	.264	3.573	3.573(.000)**
	과시·권위 추구	.148	.064	.168	2.333	2.333(.021)*
$R^2=.279$. $F=.29.004$, $P=.000**$						

주:* $p<.05$,** $p<.01$

쇼핑동기가 쇼핑장소만족에 유의한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 아래의 <표 4-12>과 같다. 본 회귀선은 전체의 .234를 설명하고 있으며 유의($P<.01$)한 영향을 주는 것으로 나타났다. 쇼핑장소만족에 영향을 주는 요인을 살펴보면 상품성 추구, 과시 권위 추구는 쇼핑장소만족을 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 부분 채택되었다.

<표 4-12>쇼핑동기가 쇼핑장소만족에 미치는 영향의 회귀분석

모형		부표준화계수		표준화계수	t값	p값
종속변수	독립변수	B	표준오차	배타		
쇼핑장소 만족	자아 추구	.074	.067	.083	1.100	1.100(.273)
	상품성 추구	.212	.071	.228	2.995	2.995(.003)**
	과시·권위 추구	.202	.059	.256	3.449	3.449(.001)**
$R^2=.234$ $F=.22.924$, $P=.000**$						

주:** $p<.01$

이상의 가설검증 결과를 요약하면<표 4-13>와 같다.

<표 4-13> 가설 검증결과 요약

가설	가설	채택여부
H1	서울 및 제주방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑동기는 유의한 차이를 보일 것이다.	부분채택
H1-1	성별에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	부분채택
H1-2	결혼여부에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	기각
H1-3	연령에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 있다.	기각
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	서울 및 제주방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑만족은 유의한 차이를 보일 것이다.	부분채택
H2-1	성별에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	기각
H2-2	결혼여부에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	기각
H2-3	연령에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	부분채택
H2-4	학력에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	부분채택
H2-5	직업에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	부분채택
H2-6	월 평균 소득에 따른 쇼핑만족에는 유의한 차이가 있다.	기각
H3	서울 및 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기는 쇼핑만족에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H3-1	쇼핑동기가 판매원만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2	쇼핑동기가 쇼핑장소만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택

4. 분석결과의 요약

1) 분석결과의 요약

본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 다음 3가지 가설을 설정하고, 실증 분석하였다. H1: 서울 및 제주 방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑동기는 유의한 차이를 보일 것이다. H2: 서울 및 제주 방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑만족은 유의한 차이를 보일 것이다. H3: 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기는 쇼핑만족에 영향을 미칠 것이다. 이상의 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서울 및 제주 방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑동기는 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다(부분채택). 결혼여부, 연령 및 직업에 따른 쇼핑동기에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 성별에 따라 서울 및 제주방문

중국인 관광객의 쇼핑동기요인 중에 ‘상품성추구’ 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 상품성추구 요인에서 여성 집단의 평균값이 남성 집단보다 높은 것으로 나타났다. 학력에 따라 서울 및 제주 중국인 관광객의 쇼핑동기요인 중에 ‘과시 권위 추구’ 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 과시 권위 추구 요인에서 중졸 집단의 평균값이 제일 높은 것으로 나타났다. 월 평균소득에 따라 서울 및 제주 방문 중국인 관광객의 쇼핑동기요인 중에 ‘자아추구’ 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 자아추구 요인에서 1000위안 이하 집단의 평균값이 제일 높은 것으로 나타났다.

둘째, 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑만족도는 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다.(부분채택). 성별, 결혼여부, 월 평균소득에 따라 쇼핑만족에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 연령에 따라 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑만족요인 중에 ‘쇼핑장소만족’ 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 쇼핑장소만족 요인에서 31-40대 집단의 평균값이 제일 높은 것으로 나타났다. 학력에 따라 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑만족요인 중에 ‘쇼핑장소만족’ 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 쇼핑장소만족 요인에서 고졸 집단의 평균값이 제일 높은 것으로 나타났다. 직업에 따라 서울 및 제주 방문 중국인 관광객의 쇼핑만족요인 중에 ‘판매원만족’ 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 판매원만족 요인에서 사무직, 회사원 집단의 평균값이 제일 높은 것으로 나타났다.

마지막으로, 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기는 쇼핑만족에 영향을 미칠 것으로 검증되었다.(부분채택).쇼핑동기가 만족도에 어떠한 영향을 주는 지 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 쇼핑동기에서 자아추구 상품성추구 요인은 판매원만족에 유의한($P<.01$) 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났고, 권위과시 추구요인은 판매원만족에 유의한($P<.05$) 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 쇼핑동기에서 상품성 추구하고 과시권위 추구요인은 쇼핑장소만족에 유의한($P<.01$) 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났고, 자아추구요인은 쇼핑장소만족에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다.

V.결 론

1. 연구의 요약

현대관광에서 쇼핑은 관광의 중요한 부분이다. 경제적 측면뿐만 아니라 관광경험에 있어서도 핵심적 요소로 부각되어 있다. 21세기에 들어온 오늘날에 여행관광은 이미 인간들의 일상생활 중에 매우 중요한 부분이 되었다. 특히 중국관광객이 방한 외래 관광객 중 제일 큰 비중을 차지하고 있다. 그래서 중국관광객이 연구대상으로 한국관광의 전체 발전에 큰 영향을 미친 것을 알 수 있다. 연구 지역이 한국의 수도 서울과 유명한 관광도시 제주도를 선택해서 두 지역이 한국 전체 관광도시 중 대표적 도시이다. 두 지역이 중국인 관광객 방문 수량이 제일 많은 지역이기 때문에 조사 결과가 전체 방한 중국인 관광객의 대표성을 가지고 있었다. 본 연구는 서울 및 제주방문 중국인 관광객을 대상으로 쇼핑행동의 동기요인 및 만족도 요인을 분석하고 중국인 관광객의 쇼핑행동의 특성을 파악하여 쇼핑관광 활성화 방안을 제안하는데 궁극적인 영향이 있다.

본 연구는 목적을 달성하기 위해서 선행연구를 통하여 관광에 대한 개념과 특성, 쇼핑동기와 만족도, 서울 및 제주 관광의 동향 등 필요한 이론적 배경을 정리하였다. 문헌연구에 의하여 동기요인과 만족도요인을 파악하고, 이에 대한 이론적 모형을 수립하였다. 쇼핑동기, 쇼핑만족에 대해 살펴보았으며, 이론적 고찰을 토대로 연구모형 및 가설을 도출하고, 실증분석을 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 본 연구의 설문지 총 300부 배포하여 서울지역 117명, 제주지역 112명 유효 조사를 회수하여 최종적으로 유효 표본으로 실증 분석에 이용하였다.

실증 분석으로 통하여 얻는 결론이 다음과 같이 있다. 본 연구에서 설정된 H1 ‘서울 및 제주방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑동기는 유의한 차이를 보일 것이다’에 대한 검증 결과를 보면 쇼핑동기 중 상품성 추구요인 성별에 따라 유의한 차이가 있고, 과시 권위 추구요인 학력에 따라 유의한 차이가 있어서 학력 제일 낮은 중졸이 가장 높고, 학력 제일 높은 대학원 이상이 가장 낮은 것으로 나타났다. 자아추구요인이 월 평균 소득에 따라 유의한 차이가 있다. 3000위안

이상 4000위안 미만 제일 높은 것으로 나타났다. 가설H2 ‘서울 및 제주 방문 중국인 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑만족 유의한 차이를 보일 것이다’는 연령, 학력에 따라 쇼핑장소 만족요인에 유의한 차이가 있다. 연령집단 31-40대 제일 높고 학력집단 중 고졸이 제일 높은 것으로 나타났다. 직업에 따라 판매원만족에 유의한 차이가 있고, 사무직 회사원이 제일 높은 것으로 나타났다. 마지막 가설 H3 ‘서울 및 제주 방문 중국인 관광객의 쇼핑동기는 쇼핑만족에 영향을 미칠 것이다.’ 쇼핑동기가 판매원 만족과 쇼핑장소만족에 모두 유의한 영향을 미칠 것으로 나타났다. 자아추구 상품성 추구 과시권위 추구요인을 모두 다 판매원만족에 영향이 되고 상품성 추구하고 과시권유 추구요인을 쇼핑장소 만족의 영향이 되어있다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 서울 및 제주방문 중국인 관광객을 대상으로 인구통계학적 특성, 여행 특성, 쇼핑동기, 쇼핑만족을 분석하였다. 다음은 본 연구의 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 인구통계학적 특성 살펴보면 성별에 따라 남성보다 여성의 점유율이 높고 지역별을 보면 제주보다 서울의 여성 점유율이 더 높은 것으로 나타났다. 서울이 쇼핑을 좋아하는 여성들에게 인기가 더 많은 것으로 나타났다. 주로 쇼핑관광도시로 여성들의 인식이 되었다. 연령 집단이 서울 및 제주 방문하는 중국인 관광객 21-30대 비율이 제일 높고, 여행하는 연령층이 주로 중·청년층으로 나타났다. 중국 청년 관광객은 좋아하는 한류문화 여행시장에 도입하면 서울과 제주 여행시장에 대해 더 큰 영향을 가져올 수 있다.

둘째, 서울 및 제주방문 중국인 관광객의 여행형태를 살펴보면 서울지역 대부분 관광객이 단체여행으로 방문한다. 이로 인하여 많은 중국인 관광객은 쇼핑커미션에 영업이윤을 의존, 쇼핑을 유도하기 위해 과도한 쇼핑관련 일정을 편성하고 관광일정을 줄여서 관광만족도를 저해하고 있다. 반대로 제주지역은 무비자 입국정책을 통해서 대부분 자유여행으로 방문하고 더 활성화 된 여행을 이룰 수 있다. 그리고 최근 사드 때문에 중국정부가 방한 단체 여행의 전반적을 중단하여 주로 단체여행으로 방문하는 서울이 여행시장에 큰 타격을 받고 반면 제주도는 개별 여행형태 관

광객 우세로 계속 진행할 수 있다.

셋째, 중국인들의 쇼핑과정 중 주로 불편사항으로, 의사소통의 어려움, 쇼핑관련정보가 부족 등이 제시되었다. 따라서 쇼핑과 여행관련 불편사항을 줄이기 위해 쇼핑업체 및 관광기구가 기본적인 중국어로 의사소통할 수 있는 환경을 만들 필요가 있으며 더 충족한 쇼핑 및 여행 정보를 제공할 필요가 있다.

넷째, 쇼핑장소는 서울 및 제주지역 90%이상 면세점에서 쇼핑하는 것을 밝히고, 나중에 더 다양한 쇼핑장소를 엄선하면 더 좋은 쇼핑환경을 이룰 수 있고, 관광객의 더 높은 만족도도 같이 이룰 수 있다.

마지막 여행목적은 서울이나 제주 지역별 차이 없이 모두 다 휴양, 관광 목적으로 여행을 실시하고 진행되어 있으며, 나중에 한국 관광시장이 방한 관광객의 휴양 목적을 충족시키기 위해서 더 좋은 휴양 시설과 더 좋은 여행 프로그램을 개발해야 한다.

3. 연구의 한계점 및 향후연구

본 연구는 위와 같은 학문적과 실무적 의미를 가지고 있음에도 불구하고 아직 많은 한계점을 가지고 있다. 본 연구의 한계점은 다음과 같이 있다.

첫째, 표본의 추출과 방법론적인 측면에서 서울 및 제주지역을 방문하는 중국인 관광객으로 연구대상이 한정되어 다른 외래 관광객들을 조사할 수 없었다. 특히 제주지역 무비자 정책을 실시하기 때문에 전반적인 중국인 관광객의 특징 및 차이를 반영할 수 없었다.

둘째, 대표적인 관광도시는 서울과 제주도 두 곳 뿐 이어서 일반 여행 지역과 비교하면 관광객의 사전계획, 여행목적, 여행기간 등 여행 특성과 쇼핑특성 쇼핑동기와 만족이 다를 수도 있다. 나중에 더 여행 지역을 확대해야 할 필요가 있다. 미래에 비슷한 특징이 있는 2개 도시 간 외국인 관광객 대상으로 연구를 할 수 있다. 예를 들면, 광역시 간 중국인 관광객 쇼핑동기와 만족도 연구를 들 수 있다.

셋째, 본 연구의 설문조사를 실시하는 장소가 인천국제공항과 제주국제 공항이었다. 접근성이 편리하기 위해 항공편을 이용한 중국인 관광객을 조사하는 반면에 크루즈를 이용하여 서울 및 제주도에 방문하는 관광객에 대한 조사 부족 부분 이었다.

I. 참고문헌

1. 국내문헌

- 이주은(1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지선호도에 관한연구: 중상층중년 여성을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, pp.1-118
- 김두하(1998). 제주공원이용자 만족의 결정인자에 관한연구·에버랜드를 중심으로, 『한조학지』, 26(3), pp.189-198
- 김철원(1999). 중국 관광객 유치확대를 위한 관광상품 개발 방안, 『한국관광연구원』, pp.1-131
- 윤동구(2000). 관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 조명환·주현식·한성호(2000). 관광욕구가 관광동기 및 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광·레저연구』 12(2), 한국관광·레저학회, pp31-22.
- 고호석·이준엽(2003). 관광동기에 따른 국외관광객 시장세분화 전략에 관한 연구, 『호텔경영학연구』 12(1), 한국호텔경영학회, pp103-118.
- 박시사(2005). 『소비자행동론』 서울대왕사, pp.55-150
- 채형준(2005). 제품속성, 가격, 서비스수준, 광고와 고객만족 및 재 구매 의도 간의 관계, 계명대학교 대학원 박사논문.
- 예명숙(2005). 도시 관광지 이미지 포지셔닝 연구 석사학위논문 동아대학교.
- 유지윤(2005). 중국관광 유치확대 지원방안 『한국문화정책연구원』
- 이후석·이승곤·오민재(2006). 드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지간 관련성 연구, 『관광학연구』 30(1), 한국관광학회, pp271-293.
- 박용인(2006). 도시관광진흥연-안산시를 중심으로 박사학위논문 경기대학교.
- 이후석(2007). 박물관 방문객의 관람동기 유형별 지각된 성과와 만족 분석, 『관광연구저널』 21(1), 한국관광연구학회, pp5-19.
- 최경은(2007). 중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향 『대한지리학회지』
- 최현묵(2007). 여행사의 상용관광 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 김광일(2008). 방한 중국인관광객의 기념품 구매행동에 관한 연구, 제주대학교 석사학위논문, pp.1-82.
- 서철현·고호석(2008). 문화관광축제 방문동기가 축제매력성에 미치는 영향, 『관광연구』 22(4), 대한관광 경영학회, pp.223-241.
- 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 한중일 관광객의 쇼핑행동 비교연구: 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족을 중심으로 관광연구 제23권 제3호 p.149
- 정기은(2009). 중국 아웃바운드시장 변화에 따른 효과적인 중국관광객 유치전략에 관한 연구중국연구 『중국여행통계연감 2012』 pp.479-503
- 전명숙·오수경(2009). 방한 중국단체관광객의 관광행동 특성 분석. 『한국사진지리학 회지』 제19권 제4호2009, pp.241-249
- 이승곤(2011). 해외 신혼여행 상품 정보원천에 따른 구매결정요인이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 석사학위논문.

2. 국내 기타문헌

한국관광공사(2008). 외국인관광객 실태조사

문화체육관광부(2008). 관광동향에 관한연구차 보고서

문화체육관광부(2012). 관광동향분석

한국관광공사(2014). 외국인관광객 실태조사

한국관광공사(2014). 외래객입구 국민해외여행객 및 관광수입지출동향

한국관광공사(2015). 외국인관광객 실태조사

제주관광공사(2015). 관광객실태조사

연합뉴스(2016). 유엔세계관광기구 보도기사

2. 국외문헌

- Dann, G. M. S.(1979). Tourist satisfaction: A highly complex variable. *Annals of Tourism Research*, 5, pp.440-443.
- Timothy, D. J. & Butler, R. W. (1995). Cross-border shopping: A north american perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), pp.16-34.
- Howard, B. & K. Philip(1991).A Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review* 32(2), pp.94-104.
- Cohen, E. (1995). Touristic craft ribbon development in Thailand, *Tourism Management*16(3), pp.225-35.
- Saker. M. B. Butler B. and Steinfield C.(1996). “Intermediaries and cybermediaries: a continuing role for mediating players in the electronic
- Baloglu, S. & K. W. McCleary(1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*26(4), pp.868-897.
- Heung, & Cheng, E(2000). Assessing Tourists’ Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China *Journal of Travel Research*,38, pp.396-404
- Baker, D. A. & Crompton, J. L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804.
- Rohm. A. J. and Swaminathan, V.(2004). “A typology of online shoppers based on shopping motivations,” *Journal of Business Research*. 57, 748-757
- Oliver, R, L. & Desarbo, W. s. “Response Determinants in Satisfaction Judgment”, *Journal of Consumer Research*, (Vol.14)
- 張广瑞, 2003-2005年中國海外旅游現象分析和預, 『2003-2005年中國旅游發展』

--	--	--

한국 방문하는 외관광객을 대상으로 쇼핑동기외 만족도 조사 설문지

?

바쁘신데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 매우 감사합니다.

본 설문은 한국에 방문하는 외관광객을 대상으로 쇼핑에 관련된 연구를 위한 목적으로 작성 되었습니다.

응답해 주신 내용은 연구의 목적 이외의 다른 용도로는 사용되지 않습니다.

귀하 응답해 주신 내용은 비밀이 보장되며 무기명입니다.

질문에는 정답표준을 없으므로 귀하께서 자기 진실상황대로 응답하여 주시는 것이 무엇보다 중요합니다.

문항이이 빠짐없이 작성해 주시기를 바랍니다.

다시 한 번 귀중한 시간 내주신데 대해 진심으로 감사를 드립니다

2016 10월

· 연구자 소속 : 제주대학교 관광경영학과 대학원

· 연구자: 서하

전화: 010-2718-8668, E-mail: happyboyxuhe@126.com

다음은 귀하의 이번 서울/제주도 여행에 관한 질문입니다

1. 귀하의 이번 여행목적지는 어디입니까?

- ① 서울 ② 제주도

2. 귀하의 이번 여행목적은 무엇입니까?

- ① 휴양/관람 ② 회의 및 업무 ③ 레저스포츠 ④ 친구방문 ⑤ 교육여행 ⑥

기타()

3. 귀하의 여행형태는?

- ① 개별여행(가족관광,친구와 동반여행) ② 여행사 단체관광 ③ 소속회사에서 인센티브 및 비즈니스 관광 ④ 기타()

4. 귀하께서는 한국에 대한 정보를 어디에서 얻었습니까?

- ① 주변친구, 가족 ② 잡지, 신문 ③ 여행사레저스포츠 ④ 인터넷 ⑤ 기타

5. 이번에 서울/제주도 여행기간 총 몇칠입니까?

- ① 1박 2일 ② 2박 3일 ③ 3박 4 ④ 4박 5일 이상

6. 귀하의 이번 여행은 동반자 있습니까?

- ① ② 친구 ③ 가족 ④ 회사동료 ⑤ 기타

7. 귀하의 이번 여행을 포함하고 서울/제주도 총 몇번 방문합니까?

- ① 처음 ② 2번 ③ 3번이상

8. 귀하의 이번 여행의 경비는 얼마입니까? ()

다음은 귀하의 이번 서울/제주도 여행 중 쇼핑에 관한 질문입니다

1. 귀하는 이번 여행하기 전에 미리 쇼핑 계획을 작성합니까?

- ① 예 ② 아니오

2. 귀하는 이번 여행쇼핑중 어떤 상품을 구매합니까?

- ① 관광기념품 ② 한국식품 ③ 화장품 ④ 의류 ⑤ 럭셔리상품 ⑥ 기타()

3. 귀하는 이번 여행중 주로 쇼핑장소 어디입니까?

- ① 면세점 ② 백화점 ③ 관광지의 기념품 상가 ④ 일반 상가 ⑤ 대형마트
⑥ 재래시장 ⑦ 기타()

4. 귀하는 이번 여행중 구매하는 상품의 주로 목적 무엇입니까?

- ① 자아실현 ② 기념으로 ③ 친구와 친지에게 선물하다 ④ 기타()

5.귀하는 이번 여행중 쇼핑할때 어떤 불편하는데 있습니까?

- ① 의사소통 ②가격문제 ③판매원의 불친절 ④강매및 사기
⑤ 환전 ⑥ 쇼핑정보 부족 ⑦ 기타()

다음은 귀하의 이번 여행 중 쇼핑동기 무엇입니까? 해당하는 곳에 표시(√)해주시오

이번 여행중 쇼핑을 하는 이유	그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 여행후 추억을 만들기 위해서	①	②	③	④	⑤
2. 관광기념품으로 갖기위해서	①	②	③	④	⑤
3. 자아개발과 시야확대를 위해서	①	②	③	④	⑤
4. 신상품을 구매하기 위해서	①	②	③	④	⑤
5. 상품의 품질을 신뢰하기 위해서	①	②	③	④	⑤
6. 상품의 디자인이 좋기 때문이다	①	②	③	④	⑤
7. 상품가격 저렴해서	①	②	③	④	⑤
8. 선물을 구매하기 위해서	①	②	③	④	⑤
9. 판매원 상품설명을 듣고	①	②	③	④	⑤
10. 주변사람이나 친구의 구매를 보고	①	②	③	④	⑤
11. 사회적 지위나 권위를 보여주기 위해서	①	②	③	④	⑤
12. 기분전환을 하기 위해서	①	②	③	④	⑤
13. 동반자들이 권위 위해서	①	②	③	④	⑤
14. 유명한 브랜드을 구매하기 위해서	①	②	③	④	⑤
15. 가이드/여행사 직원들이 권위해서	①	②	③	④	⑤
16. 최신유행이나 트렌드에 대한 정보를 얻기 위해서	①	②	③	④	⑤
17. 새로운 것을 보고, 듣고, 체험하기 위해서	①	②	③	④	⑤
18. 쇼핑을 즐기기 위해서	①	②	③	④	⑤

다음은 서울/제주도 여행과정중 쇼핑만족도 관한 질문입니다. 각 질문에 대해 적합 한 곳에 체크(✓) 하여주세요.

쇼핑만족도	그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1 판매원의 고객들에 대한 친절태도	①	②	③	④	⑤
2 판매원의 상품에 대한 지식능력	①	②	③	④	⑤
3 판매원의 상품설명의 언어능력	①	②	③	④	⑤
4 상품의 다양성 만족한다	①	②	③	④	⑤
5 상품의 질을 만족한다	①	②	③	④	⑤
6 상품의 가격에 대한 만족한다	①	②	③	④	⑤
7 쇼핑장소의 접근성(영업시간/위치)	①	②	③	④	⑤
8 쇼핑장소의 편의시설(공간/휴식/화장실)	①	②	③	④	⑤
9 전반적인 만족도	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? ① 20세이하 ② 21~ 30세 ③ 31~40세 ④ 41~50세 ⑤ 50세이상
3. 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타()
4. 귀하의 학력은? ① 중졸 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상
5. 귀하의 직업은? ① 전문/관리직 ② 사무직/회사원 ③ 판매/서비스직 ④ 자영업 ⑤ 농/임/어업 ⑥ 전업주부 ⑦ 대학생 ⑧ 기타() 귀하의 대학과정은?
6. 귀하의 월 평균 소득은 어느 정도입니까? ① 1,000원 이하 ② 1,000원 이상~2,000원 미만 ③ 2,000원 이상 ~ 3,000원 미만 ④ 3,000원 이상 ~ 4,000원 미만 ⑤ 4,000원 이상 ~ 5,000원 미만 ⑥ 5,000이상

※ 본 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ※

--	--	--

中國游客濟州島觀光購物行爲特点調查問卷

您好！

非常感謝您在百忙之中，抽出時間來做我們的問卷調查

本調查問卷是以來首爾旅游的中國游客爲對象，以調查購物行爲特点爲目的設置的。

希望您能認真的回答我們的每一個問題。您回答的內容，以無記名的方式處理，調查結果只用于學術研究和統計。

您在回答時，如果有什么問題，請聯系我們，我們會給予您真誠的回答。

對您的合作，我們再一次表示真誠的感謝。

2016 11月

究人：濟州大學觀光經營學科碩士生 徐賀

聯系電話：010 2718 8668

E-mail:happyboyxuhe@126.com

導師：濟州大學觀光經營學科 崔昞吉教授

這次旅行的一般事項調查

1. 您游玩的地方

- ① 首爾 ② 濟州島

2. 您這次旅行的目的是？（多選題）

- ① 休假, 游覽 ② 會議或業務 ③ 休閒運動 ④ 看望朋友 ⑤ 教育旅行 ⑥ 其他()

3. 您這次旅行的形式是？

- ① 个人旅行(家庭旅行, 朋友和同伴旅行) ② 團體旅行 ③ 公司獎勵或商務旅行
④ 其他()

4. 您這次韓國旅行的信息是從哪里獲取的？（多選題）

- ① 周邊朋友，家人 ② 雜誌，報紙 ③ 旅行社 ④ 網絡 ⑤ 其他

5. 您在首爾/濟州島停留時間？

- ① 2天1夜 ② 3天2夜 ③ 4天3夜 ④ 5天4夜以上

6. 귀하의 이번 여행은 동반자 있습니까?您這次旅行的同行者是？

- ① 自己 ② 朋友 ③ 家人或親戚 ④ 同事 ⑤ 其他

7. 귀하의 이번 여행을 포함하고 서울/제주도 총 몇번 방문합니까?您這次訪問濟州/首爾的次數是？

- ① 第一次 ② 第二次 ③ 3次以上

8. 您這次旅行的經費是？ 人民幣 （ ）

以下是您这次首尔/济州岛购物的满意程度如何？

1. 您在這次旅行前已制定相應的購物計劃？

- ① 是 ② 不是

2. 您這次旅行中購買的商品是？（多選題）

- ① 觀光紀念品 ② 韓國食品 ③ 化妝品 ④ 衣服 ⑤ 奢侈品 ⑥ 其他()

3. 您主要的購物場所是？（多選題）

- ① 免稅店 ② 百貨商店 ③ 旅游景点紀念品商店 ④ 一般商店 ⑤ 大型超市
⑥ 傳統市場 ⑦ 其他()

4. 您這次旅行中購買商品的主要目的是？（多選題）

- ① 自我實現 ② 紀念 ③ 給朋友和親戚的禮物 ④ 其他()

5. 您在購物時，感覺不便的地方是？（多選題）

- ① 語言不通 ② 價格高 ③ 售貨員不親切 ④ 強賣及欺騙 ⑤ 換錢 ⑥ 缺乏相關購物信息 ⑦ 其他()

以下是您这次购物的理由是？在相关事项后用(√)

您這次購物的理由	完全不 是	不是	一般	是這樣	的确实 這樣
1. 爲了留下美好的回憶	①	②	③	④	⑤
2. 爲了当作旅游紀念品	①	②	③	④	⑤
3. 我開發，爲了擴大自己的視野	①	②	③	④	⑤
4. 爲了購買最新的商品	①	②	③	④	⑤
5. 因爲商品具有可信性	①	②	③	④	⑤
6. 喜歡商品的設計	①	②	③	④	⑤
7. 因爲商品的价格便宜	①	②	③	④	⑤
8. 爲了購買礼物送給朋友	①	②	③	④	⑤
9. 听了銷售人員的產品說明	①	②	③	④	⑤
10. 看到周邊的人或朋友購買	①	②	③	④	⑤
11. 顯示自己的社會地位	①	②	③	④	⑤
12. 爲了轉換心情	①	②	③	④	⑤
13. 由于同行者的勸說	①	②	③	④	⑤
14. 爲了購買知名商品	①	②	③	④	⑤
15. 由于導游或者售貨員的介紹	①	②	③	④	⑤
16. 爲了獲得最新的流行趨勢	①	②	③	④	⑤
17. 想體驗一下最新的產品	①	②	③	④	⑤
18. 爲了體驗購物的愉快	①	②	③	④	⑤

以下是您这次首尔/济州岛购物的满意程度如何？

購物的滿意程度	特別不滿意	不滿意	一般	滿意	非常滿意
1 對售貨員的態度	①	②	③	④	⑤
2 售貨員對商品的了解程度	①	②	③	④	⑤
3 對售貨員的語言表達能力	①	②	③	④	⑤
4 對商品品种的多樣性	①	②	③	④	⑤
5 對商品的質量	①	②	③	④	⑤
6 對商品价格的合理性	①	②	③	④	⑤
7 購物場所的接近性 (營業時間/位置)	①	②	③	④	⑤
8 購物場所的便利設施 (空間/休息設施/衛生間)	①	②	③	④	⑤
9 總體上的滿意程度	①	②	③	④	⑤

以下一般事項問題

1. 您的性別是? ① 男 ② 女
2. 您的年齡是? ① 20歲以下 ② 21~ 30歲 ③ 31~40歲 ④ 41~50歲 ⑤ 50歲以上
3. 您結婚與否? ① 미혼未婚 ② 기혼已婚 ③ 기타其他()
4. 您的學歷是? ① 初中及一下 ② 高中畢業及在度 ③ 대졸大專/本科畢業及在讀 ④ 碩士及以上畢業及在讀
5. 您的職業是? ① 專業人員或管理者 ② 公司職員 ③ 銷售或服務業 ④ 私營企業 ⑤ 農林牧漁業 ⑥ 家庭主婦 ⑦ 大學生 ⑧ 其他()
6. 您的月平均收入是? ① 1,000元以下 ② 1,000元 以上~2,000元 未滿 ③ 2,000元以上 ~ 3,000元 未滿 ④ 3,000元 以上 ~ 4,000元 未滿 ⑤ 4,000元 以上 ~ 5,000元 未滿 ⑥ 5,000元以上

※ 對我們的問卷調查做出回答表示真心的感謝 ※