



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

제주지역 쇼핑관광수용태세가 중국  
관광객의 만족도에 미치는 영향

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

嚴 霞 燕

2021年 8月



# 제주지역 쇼핑관광수용태세가 중국 관광객의 만족도에 미치는 영향




指導教授 홍성화

엄하연

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2021年 8月

嚴霞燕의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 朴時四   
委員 朴雲貞   
委員 洪聖和 

濟州大學校 大學院

2021年 8月

# The Effect of Shopping Tourism Preparedness in Jeju on the Satisfaction of Chinese Tourists

Xia-Yan Yan  
(Supervised by professor Sung-Hwa Hong)

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

2021. 8

This thesis has been examined and approved.

SZ SA PARK  
Ounyoung Park  
Sung-Hwa Hong

2021 .8

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 범위와 방법	5
II. 이론적 배경	7
1. 쇼핑관광	7
1) 쇼핑관광의 개념	7
2) 쇼핑관광의 구성요소	8
2. 수용태세	11
1) 수용태세의 개념	11
2) 수용태세의 구성요소	12
3. 쇼핑관광수용태세	17
1) 쇼핑관광수용태세의 개념	17
2) 쇼핑관광수용태세의 구성요소	17
4. 만족도	22
1) 만족도의 개념 및 구성요소	22
2) 만족도의 측정항목	25
5. 중국 관광객의 현황	27
6. 제주지역 쇼핑관광의 현황	29
1) 쇼핑목적의 현황	29
2) 쇼핑장소의 현황	30
3) 쇼핑품목의 현황	31
4) 쇼핑활동의 현황	32

<b>Ⅲ. 연구설계</b> .....	<b>33</b>
1. 연구모형의 설계 .....	33
2. 변수의 조작적 정의 .....	34
1) 쇼핑관광수용태세 .....	34
2) 만족도 .....	35
3. 가설의 설정 .....	36
4. 조사의 설계 .....	37
1) 조사의 개요 .....	37
2) 설문지의 구성 및 내용 .....	37
3) 분석의 방법 .....	38
<b>Ⅳ. 실증분석</b> .....	<b>39</b>
1. 표본의 인구 통계적 특성 .....	39
2. 신뢰도·타당성 검증 및 상관관계 분석 .....	42
1) 쇼핑관광수용태세의 신뢰도 및 타당성 분석 .....	43
2) 만족도의 신뢰도 및 타당성 분석 .....	45
3) 상관관계분석 .....	46
3. 가설의 검증 .....	48
1) 가설1의 검증 .....	48
2) 가설2의 검증 .....	58
<b>Ⅴ. 결론</b> .....	<b>61</b>
1. 연구의 요약 .....	61
2. 연구의 시사점 .....	64
3. 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향 .....	65

참고문헌 .....	66
설문지 .....	72
ABSTRACT .....	78

## 표 목차

<표1-1> 쇼핑관광의 구성요소 .....	10
<표1-2> 수용태세의 구성요소 .....	15
<표1-3> 수용태세의 평가 .....	19
<표1-4> 서비스스케이프의 구성요소 .....	21
<표1-5> 중국인의 방한현황 .....	27
<표1-6> 제주 인바운드시장 점유율의 현황 .....	28
<표1-7> 여행의 목적-외국인 .....	29
<표1-8> 제주방문 쇼핑을 위해 방문한 장소-외국인 .....	30
<표1-9> 제주여행 중 주요 쇼핑품목-외국인 .....	31
<표2-1> 제주여행 중 인상 깊은 활동-외국인 .....	32
<표2-2> 설문지구성 .....	38
<표2-3> 인구통계적 특성 .....	40
<표2-4> 쇼핑관광수용태세의 신뢰도 및 타당성 분석 .....	44
<표2-5> 만족도의 신뢰도 및 타당성 분석 .....	46
<표2-6> 상관관계분석 .....	47
<표2-7> 성별에 따른 차이 분석 .....	49
<표2-8> 연령에 따른 차이 분석 .....	50
<표2-9> 학력에 따른 차이 분석 .....	51
<표3-1> 직업에 따른 차이 분석 .....	52
<표3-2> 월 평균소득에 따른 차이 분석 .....	54
<표3-3> 거주지역에 따른 차이 분석 .....	56
<표3-4> 주요쇼핑장소에 따른 차이 분석 .....	57
<표3-5> 회귀분석 .....	59
<표3-6> 가설의 채택여부 .....	60



## 그림 목차

<그림1-1> 연구의 흐름도 .....	6
<그림1-2> 관광수용태세의 핵심구성요소 .....	12
<그림1-3> 연구의 모형도 .....	33

## 국문 요약

중국인의 생활 수준이 높아짐에 따라 중국 관광객의 해외여행 수요가 끊임없이 증가하였으며, 이에 따라 관광 소비도 대폭 증가하여 중국 관광객은 전 세계 관광 산업의 가장 주목하는 관광객이 되었다. 중국의 여행시장 규모는 클 것으로 보고 이번 연구는 중국 관광객을 대상으로 선정하였다. 쇼핑관광은 관광객들이 좋아하는 중요한 여행 활동이다. 지역과 국가의 경제에서 중요한 지위를 차지하고 있다. 쇼핑관광 수용태세가 미흡한 실정이라 만족도 간에 관한 연구가 거의 없어서 본 연구는 제주지역 쇼핑관광 수용태세가 중국 관광객의 만족도에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 또한, 인구의 통계적 특성에 따라 쇼핑관광 수용태세는 차이가 있는지 분석하였다. 한편, 제주지역 쇼핑관광의 현황과 중국인 관광객의 현황을 파악하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이어서 구체적인 연구과제를 제시하였다. 첫째, 본 연구의 키워드와 관련된 선행연구를 통해서 쇼핑관광 수용태세의 개념과 만족도의 개념을 정립하였다. 둘째, 쇼핑관광 수용태세와 만족도의 구성요소를 파악하였다. 쇼핑관광 수용태세의 구성요인이 안내서비스, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성 등이 구성되었다. 만족도의 구성요인이 만족함, 즐거움, 재방문의향이 있음, 추천의향이 있음 등이 구성되었다. 셋째, 인구 통계적 특성에 따라 쇼핑관광 수용태세는 차이가 있는지 분석하였다. 넷째, 쇼핑관광 수용태세의 구성요인이 만족도에 어떤 영향을 미치는지 연구하였다. 분석 결과가 다음과 같다.

첫째, 인구 통계적 특성상 직업만 빼고 성별, 연령, 학력, 월 평균소득, 거주지역, 주요쇼핑장소에 따라 쇼핑관광 수용태세는 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 시내면세점에 따라 안내서비스, 이용 편리성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 쇼핑관광 수용태세의 요인이 중국 관광객의 만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 안내서비스 요인이 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며,

제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성 등이 모두 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 연구의 시사점을 살펴보면 안내서비스, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성 등의 측면에서 개선해야 한다는 점을 알 수 있다. 인구 통계적 특성에 따라 시내면세점을 중심으로 잡고 누웨마루거리(구 바오젠거리)점포, 중앙지하거리점포, 기타 등 함께 개선해야 한다는 점을 알 수 있다.

넷째, 연구의 한계점을 살펴보면 쇼핑관광 수용태세가 미흡한 개념이라 문헌연구를 토대로 도출한 개별 속성을 분석하고 모자를 수도 있다. 본 연구의 설문 조사는 제주지역을 대상으로 한정하여 쇼핑관광 수용태세가 중국 관광객의 만족도에 영향을 미치는 게 일반화하기 어렵다. 연구 대상은 제주지역에 방문했던 중국 관광객이라 다른 나라의 관광객을 선정하지 않는 것은 한계점을 지적할 수 있다.

연구결과를 기초하며 제주지역 쇼핑관광 수용태세에 대한 중요도를 고려하고 중국 관광객의 유치하기 위해 현실적으로 만족도 간의 영향을 연구하고 쇼핑관광 분야에서 공헌할 수 있다.

핵심어: 쇼핑관광수용태세, 관광객, 만족도

# I. 서론

## 1. 문제의 제기

중국인의 생활 수준이 높아짐에 따라 중국 관광객의 해외여행 수요가 끊임없이 증가하였으며, 이에 따라 관광 소비도 대폭 증가하여 중국 관광객은 전 세계 관광 산업의 가장 주목하는 관광객이 되었다. 중국의 해외여행은 2019년에 안정적으로 발전했다. 발전 속도는 목적지의 구조와 여행지의 구조로 나타났다. 2019년에 중국의 해외여행 인원수는 1억5500만 명이었으며, 2018년 전년과 비교해 3.3% 증가하였다. 2019년에 중국 관광객의 해외여행 소비는 1338억 달러를 넘어섰고 2% 넘게 성장하고 있다.<sup>1)</sup> 중국의 여행시장 규모가 클 것으로 보고 이번 연구는 중국 관광객을 대상으로 선정하였다.

쇼핑관광은 관광객들이 좋아하는 중요한 여행 활동이다. 지역과 국가의 경제의 활성화에 크게 기여하므로 모든 관광지가 활성화를 위해 다양한 정책 수립을 위해 노력하고 있다. 국내외 관광객이 급증하면서 제주에서도 다양한 관광이 이루어지고 있는데, 쇼핑관광도 그중에 중요한 요인이 되고 있다.<sup>2)</sup> Heung& Cheng(2000), Wong& Law,(2003), Yeung,Wong& Ko(2004)의 연구에서 쇼핑관광은 여행객의 유치에 크게 기여하고 있다.

그러나 제주관광공사에 따르면 2019년에 제주특별자치도 방문관광객 실태조사 결과를 살펴보면 외국인 관광객은 쇼핑의 목적으로 제주를 방문하는 응답자 수가 5.7% 수준을 살펴보면, 내국인 관광객은 쇼핑의 목적으로 제주를 방문한다는 응답이 0.1%로 매우 적게 나타났다.<sup>3)</sup> 제주여행의 고려요인 중에 쇼핑이 중요하다고 생각한 외국인 관광객이 8.4%로 나타났으며, 내국인 관광객이 0.1%로 거의

1) 中國旅游研究院 (2020) , 中國出境旅游發展報告.

2) 신동일(2018). 제주지역 쇼핑관광 발전 방안 연구.

3) 제주관광공사(2019). 제주특별자치도 방문관광객 실태조사.

없는 것으로 나타났다.<sup>4)</sup> 따라서 제주지역 쇼핑관광의 한계점에 대해 생각해보아야 한다. 제주도는 관광지임에도 불구하고 대형 쇼핑몰이나 백화점과 같은 쇼핑관광 환경과 시설이 열악한 현실이다. 소규모 판매점과 일부 면세점 등에 관광객들의 쇼핑 활동을 의존하고 있는 상황이 매우 열악하다.<sup>5)</sup> 따라서 쇼핑관광 수용태세의 점검을 통한 중국인 관광객의 유치에 연구할 필요가 있다.<sup>6)</sup> 중국인 관광객의 유치를 위하여 먼저 중국인 관광객의 만족도부터 살펴보도록 하겠다.

쇼핑관광 수용태세와 만족도에 관한 연구는 거의 없는 것으로 나타났다. 이도의 중국 80·90 세대의 관광목적지 선택의 중요도와 만족도 분석 : 부산지역 중심으로 연구,<sup>7)</sup> 강정임의 외래관광객의 쇼핑속성과 관광만족 연구,<sup>8)</sup> 반숙원의 방한 중국인 20~30대 개별관광객의 쇼핑관광 시장세분화 : 면세점을 중심으로 연구,<sup>9)</sup> 안성현의 방한 말레이시아 관광객의 쇼핑동기와 만족 연구,<sup>10)</sup> 황금방의 방한 중국인 관광객을 위한 기본 어휘 및 문형 자료 구축 연구 : 쇼핑 상황을 중심으로 연구,<sup>11)</sup> 강범의 중국인 관광객의 쇼핑관광선택속성과 만족에 관한 연구 : 대리구매를 대상으로 연구,<sup>12)</sup> 공춘혜의 방한 중국인 관광객의 쇼핑관광선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 동대문시장, 명동지역을 중심으로 연구,<sup>13)</sup> 송옥방의 서울 도시관광 선택속성 및 만족도 연구 : 방한 경험이 있는 중국현지인을 중심으로 연구,<sup>14)</sup> 이윤옥의 면세점의 SNS 활동이 중국 쇼핑관광객의 관계혜택과 관계지향성에 미치는 영향,<sup>15)</sup> 장유재의 관광수용태세가 관광객 만족과 행동의도에

4) 제주관광공사(2019). 제주특별자치도 방문관광객 실태조사.

5) 신동일(2018). 전개서.

6) 김주향(2014). 쇼핑관광수용태세가 도시관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문.

7) 이도(2018). 중국 80·90 세대의 관광목적지 선택의 중요도와 만족도 분석 : 부산지역 중심으로, 동의대학교 석사학위논문.

8) 강정임(2019). 외래관광객의 쇼핑속성과 관광만족 연구, 경기대학교 박사학위논문.

9) 반숙원(2019). 방한 중국인 20~30대 개별관광객의 쇼핑관광시장세분화 : 면세점을 중심으로, 순천향대학교 석사학위논문.

10) 안성현(2019). 방한 말레이시아 관광객의 쇼핑동기와 만족 연구, 경기대학교 석사학위논문.

11) 황금방(2019). 방한 중국인 관광객을 위한 기본 어휘 및 문형 자료 구축 연구 : 쇼핑 상황을 중심으로, 배재대학교, 석사학위논문.

12) 강범(2020). 중국인 관광객의 쇼핑관광선택속성과 만족에 관한 연구:대리구매를 대상으로, 제주대학교 석사학위논문.

13) 공춘혜(2020). 방한 중국인 관광객의 쇼핑관광선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 동대문시장, 명동지역을 중심으로, 안양대학교 석사학위논문.

14) 송옥방(2020). 서울 도시관광 선택속성 및 만족도 연구 : 방한 경험이 있는 중국현지인을 중심으로, 순천향대학교, 석사학위논문.

15) 이윤옥(2020). 면세점의 SNS 활동이 중국 쇼핑관광객의 관계혜택과 관계지향성에 미치는 영향, 경기

미치는 영향 : 제주 방문 관광객을 중심으로 연구<sup>16)</sup> 등을 보면 쇼핑관광 수용태세와 만족도의 영향 관계에 대한 연구가 거의 없는 것으로 나타났다.

그러므로 본 연구는 중국 관광객의 유치하기 위해서 쇼핑관광 수용태세가 중국 관광객의 만족도에 어떤 영향을 미치는지 연구하려고 한다. 연구의 결과를 통해 쇼핑관광 수용태세와 만족도에 관련된 연구가 학문적으로 기여할 수 있다. 쇼핑관광의 문제점과 개선사항을 실제적인 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

---

대학교, 석사학위논문.

16) 장유재(2020). 관광수용태세가 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향 : 제주 방문 관광객을 중심으로, 경기대학교, 석사학위논문.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 제주지역 쇼핑관광 수용태세가 중국 관광객의 만족도에 미치는 영향을 규명하였다. 먼저 쇼핑관광 수용태세의 구성요인부터 알아보도록 한다. 문제 제기를 기초하여 쇼핑관광 수용태세 구성요인을 규명하고 규명된 구성요소가 중국 관광객의 만족에 어떤 영향을 미치는지 검증하는 것이다. 한편, 인구 통계적 특성에 따라 쇼핑관광 수용태세가 차이가 있는지 없는지 검증하는 것이다. 또한, 제주지역 쇼핑관광의 현황과 제주를 방문한 중국인 관광객의 현황을 파악하고 쇼핑관광 수용태세의 문제점을 개선하고 실무적인 시사점을 제시할 수 있다고 보고 있다.

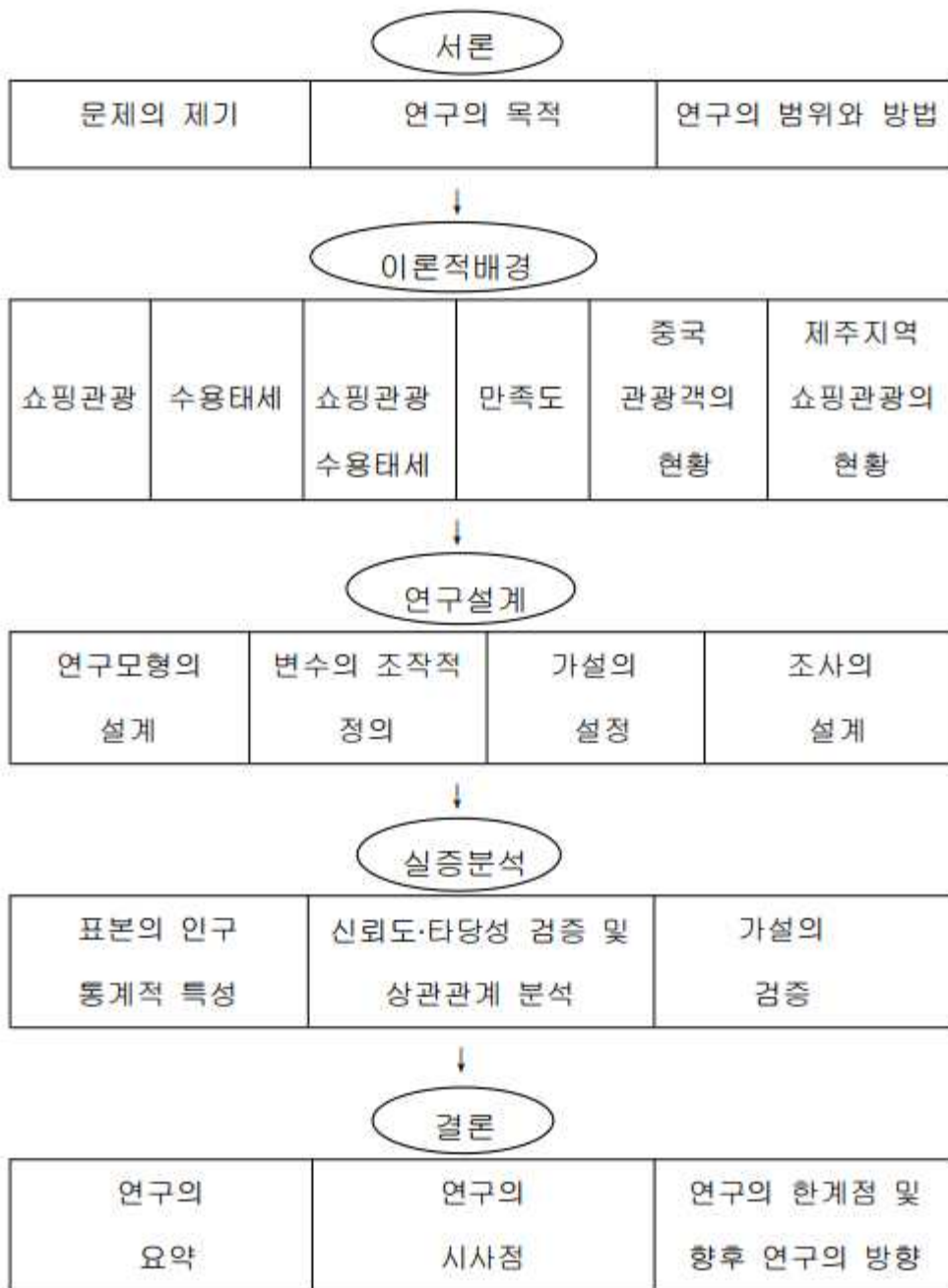
본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이어서 구체적인 연구과제를 제시하였다. 첫째, 본 연구의 키워드와 관련된 선행연구를 통해서 쇼핑관광 수용태세의 개념과 만족도의 개념을 정립한다. 둘째, 쇼핑관광 수용태세와 만족도의 구성요소를 파악하는 것이다. 셋째, 쇼핑관광 수용태세의 구성요인이 만족도에 어떤 영향을 미치는지 알아보도록 한다. 넷째, 인구 통계적 특성에 따라 쇼핑관광 수용태세가 차이가 있는지 알아보도록 한다. 마지막은 검증결과를 바탕으로 분석하고 쇼핑관광 수용태세에 대한 개선사항을 제시하며, 중국인 관광객의 유치를 위해 실무적인 시사점 및 한계점을 도출하는 것이다.

### 3. 연구의 범위와 방법

본 연구 목적을 달성하려고 내용적, 시간적, 공간적, 대상적으로 구분해서 연구를 실시하였다. 내용적 내용은 제시되었다. 제1장은 서론을 통해서 문제의 제기 와 연구 목적으로 실시하고 연구방법 및 연구범위를 소개하였다. 제2장은 이론적 배경을 통해서 관광 수용태세, 쇼핑관광 수용태세, 만족도의 개념, 제주지역 쇼핑관광의 현황, 제주를 방문한 중국인 관광객의 현황 등을 이해시키도록 하였다. 제3장은 연구 목적을 달성하기 위하여 가설 설정을 통해서 그 변수 간의 모형을 제시하였다. 제4장은 조사의 분석 결과에 따라 가설을 검증하고 결과를 도출하였다. 제5장은 분석 결과에 따라 요약하고 연구의 시사점을 도출하였다. 또한, 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다. 시간적 범위는 2021년 3월31일부터 4월5일까지 조사로 정하였다. 공간적 범위는 제주지역 여행지로 정하였다. 대상적 범위는 제주를 방문했던 중국 관광객이다.

연구 목적을 달성하기 위하여 문헌과 관련된 자료를 통하여 설문 조사를 병행하여 실시하였다. 문헌연구를 통해 쇼핑관광, 수용태세, 서비스 스케이프, 쇼핑 관광 수용태세, 만족도, 제주지역 쇼핑관광의 현황, 제주를 방문한 중국인 관광객의 현황에 대해 이론적 규명을 하였다. 관광 수용태세와 쇼핑관광, 서비스 스케이프 등을 통해 쇼핑관광 수용태세의 구성요인을 도출하였다. 쇼핑관광 수용태세의 구성요인을 도출하고, 만족도에 영향 여부 관계를 분석하였다. 조사된 자료가 SPSS 통계분석 프로그램으로 적용하는 분석 방법이다.





〈그림 1 - 1〉 연구의 흐름도

## II. 이론적 배경

### 1. 쇼핑관광

#### 1) 쇼핑관광의 개념

국어사전(2021)은 쇼핑(shopping)의 사전적 의미를 보면, 주로 물건 구입을 목적으로 하는 관광이라고 정의하였다. 쇼핑관광은 쇼핑을 주요 목적으로 하는 관광 활동으로 사회경제적 발전과 생활 수준의 향상에 따라 점차 발전하는 쇼핑과 관광을 결합한 관광방식이다. 매년 홍콩에 입국하는 국제관광객의 60%가 쇼핑을 위한 것으로 집계되고 있으며, 쇼핑비용도 전체 여행비용 지출의 60% 정도를 차지해 홍콩을 세계의 쇼핑 천국으로 만들고 있다.<sup>17)</sup> 쇼핑관광의 개념은 관광객이 여행지에서 행하는 무수한 관광 활동 중 하나로 의료, 가방, 신발, 음식, 모자 등 일반적인 재화에서부터 그 지역을 기억할 수 있는 기념품 및 특산물에 이르기까지 다양한 상품을 구매하는 활동으로 정의하고 있다.<sup>18)</sup> 좀 더 넓은 의미로 관광객이 그들의 욕구를 통해 관광지에서 물건을 구매하는 행위를 포함하여 먹기, 구경하기 등 그 과정에서 부수적으로 일어나는 행위까지 포함하는 것으로 정의하였다.<sup>19)</sup> 쇼핑관광은 관광 활동 중에 자연스럽게 발생하는 경제적 활동이며, 자신의 거주지를 떠나 관광하면서 여행자가 여행지에서 접하게 되는 재화에 매력을 느껴 구매하는 여행자의 사회적 행동 방식으로 정의하고 있다.<sup>20)</sup>

쇼핑 활동 자체가 그 나라의 독특한 문화를 알 수 있는 관광 활동의 하나이며, 구매 행위 자체가 일종의 타문화를 소비하는 과정에서 만족과 즐거움이 결합되어 문화상품을 제공할 수 있는 측면이 있다.<sup>21)</sup>

17) 常莉(2008). 旅遊學概論. 對外經濟貿易大學出版社.

18) 서대양·고종원·부숙진(2006). 국제관광쇼핑론, 기문사출판사.

19) 김홍범(2002). 우리나라 쇼핑관광의 활성화 방안의 관한연구, 호텔관광경영연구, 15, pp.59-82.

20) 김미선(2009). 쇼핑관광지 속성이 지각된 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향, 한양대학교 석사학위논문.

현대의 관광객은 소비를 필요 충족뿐만 아니라, 소비 활동을 통하여 삶의 여유 및 여가의 한 방편으로 즐기고자 하는 경향이 강하기 때문에,<sup>22)</sup> 상품구매에서 만족감을 얻을 뿐만 아니라 쇼핑경험 그 자체가 관광 행위의 일부로 이어질 수 있다는 것이다.<sup>23)</sup>Griffith(2003)는 쇼핑관광이 단순한 소비나 구매의 경험뿐만 아니라 사회적 작용 및 사회적 활동의 방식이 되고 있다.

종합적으로 앞의 선행연구를 통해 쇼핑관광은 관광객이 쇼핑관광의 목적으로 혹은 다른 목적으로 욕구를 충족하기 위해 볼거리, 먹거리, 물품 등 구매하고 즐기는 행위라고 정의하였다.

## 2) 쇼핑관광의 구성요소

Pysarchik(1989)은 외래관광객 쇼핑관광상품의 중요한 구매요소를 통해서 숙박 시설과의 근접성, 주차시설, 접근의 용이성, 영업시간, 입지와 관련된 교통의 편리성, 이동의 용이성, 견고성, 상품 크기가 중요하다고 제시하였다.<sup>24)</sup>

Jansen-Verbeke(1990)은 관광객의 쇼핑만족도에 영향을 미치는 것이다. 쇼핑 환경, 가격과 지불방법, 판매원의 제품에 대한 지식 및接客 태도, 개점시간, 상품의 이미지와 브랜드, 접근성, 주차, 교통, 가치, 명성, 외양의 미감, 상품 디자인 등을 제시하였다.<sup>25)</sup>

Tosunet.al(2007)은 관광객의 만족도와 쇼핑경험에 대해 조사하기 위해서 점포 중의 유형적 부문에서 (점포 위치, 결제방법, 상품의 신뢰성, 상품의 다양성, 접근성, 조명 및 분위기, 점포의 청결성, 점포의 운영시간)의 8개 변수 및 종사원 서비스 부문의 (판매원의 태도, 판매원의 외국어 능력, 판매원 상품 지식) 3개 변수를 제안하였다.<sup>26)</sup>

21) 응적(2010). 중국 관광객의 한류패션 쇼핑관광 현황에 대한 고찰,경원대학교 석사학위논문.

22) 손해경(2012). 충동구매 후의 정서상태가 쇼핑 재행동에 미치는 영향,관광연구지널26(6).

23) 대리리(2015). 쇼핑관광동기, 쇼핑관광선택속성, 쇼핑관광객만족도와 충성도의 관계, 우송대학교 석사학위논문.

24) Pysarchik, D. (1989). Tourism retailing. In Witt. S. F. & Moutinho, L. Tourism Marketing and Management Handbook. Prentice Hall, New York.

25) Jansen- Verbeke, M. (1990). Leisure and shopping - tourism product mix. In Marketing Tourism Places (Editor Ashworth G. & Goodall B.) London: Routledge.

26) Tosun, C. S. P. Temizkan, D. J. Timothy & A. Fyall(2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. International Journal of Tourism Research, pp.87-102.

오송대(2009)는 쇼핑관광객의 지각된 쇼핑물 속성이 쇼핑 가치, 만족, 행동 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 쇼핑물의 속성으로 물리적 환경, 인적 서비스, 부가서비스, 상품 특성, 편의성 등의 요인으로 제시하였다. 이 연구는 쇼핑장소의 변화가 주목되는 연구로서 쇼핑장소 다변화 현상의 트렌드를 뒷받침해주는 현상으로 해석된다.<sup>27)</sup>

오민재·한지훈·류재숙·천순덕(2012)은 쇼핑 지역과 만족스러운 쇼핑 선택의 성(性)시장 세분화를 연구해 회상, 판매원, 가격/진열, 독특함, 휴대성, 상품성 등의 관점에서 요소를 구분했다.

윤유식·윤영혜·양정임(2013)은 외국인의 쇼핑관광서비스에 따르면 관광충성도와 한국문화에 대한 이해 연구에서 가격서비스, 인적 서비스, 쇼핑매장 및 상품 서비스 등으로 구분하였다.<sup>28)</sup>

종합적으로 앞의 선행연구를 통해 쇼핑관광의 구성요소는 주차시설, 영업시간, 이용의 용의성, 쇼핑환경, 가격과 지불방법, 판매원의 제품에 대한 지식 및接客태도, 판매원의 외국어 능력, 편의성, 상품 특성 등이 구성되어 있다.

---

27) 오송대(2009). 쇼핑관광객의 지각된 쇼핑물 속성이 쇼핑가치, 만족, 행동 의도에 미치는 영향, 부경대학교 박사학위논문.

28) 윤유식·윤영혜·양정임(2013). 외국인 쇼핑관광서비스에 따른 관광충성도 및 한국문화이해 연구.관광레저연구.21(4), pp.353-369.

<표1-1> 쇼핑관광의 구성요소

구분	구성요인
Pysarchik(1989)	숙박 시설과의 근접성, 주차시설, 접근의 용이성, 영업시간, 입지와 관련된 교통의 편리성, 이동의 용이성, 견고성, 상품 크기
Jasen-Verbeke(1990)	쇼핑환경, 가격과 지불방법, 판매원의 제품에 대한 지식 및接客 태도, 개점시간, 상품의 이미지와 브랜드, 접근성, 주차, 교통, 가치, 명성, 외양의 미감, 상품 디자인
Tosun, Temizkan, Timothy & Fyall(2007)	점포의 유형적 부문 중의 8개의 변수(점포 위치, 결제방법, 상품의 신뢰성, 상품의 다양성, 접근성, 조명 및 분위기, 점포 청결성, 점포 운영시간) 종사원 서비스 부문의 3개의 변수(판매원의 태도, 판매원의 외국어 능력, 판매원의 상품 지식)
오송대(2009)	편의성, 상품 특성, 부가서비스, 인적 서비스, 물리적 환경
오민재·한지훈·류재숙·천순덕(2012)	회상, 판매원, 가격/진열, 독특함, 휴대성, 상품성
윤유식·윤유혜·양정임(2013)	가격서비스, 인적 서비스, 쇼핑매장 및 상품서비스

자료: 선행연구를 통한 연구자 재구성

## 2. 수용태세

### 1) 수용태세의 개념

수용태세(受容態勢)는 국어사전이나 포털사이트의 용어검색에는 나타나지 않으나 관습적으로 사용되어 온 용어로, 관광분야에서는 지금까지 관광객을 맞이하기 위한 관광정책의 관리적 차원에서 "관광수용태세"라는 개념을 사용해 왔다.<sup>29)</sup> 한국관광공사(2008)는 관광 수용태세의 개념이 적정 관광수용력이 이미 준비된 상태 혹은 적정 관광수용력을 갖춘 상태에서 여행경험의 질을 높여줌으로써 관광객과 지역주민 간의 상태에서의 긍정적인 수준에서 최대 관광객을 수용할 수 있도록 하는 것이다. 그리고 관광객을 맞이하기 위해 준비해야 할 관련 인프라 자원, 인적자원 및 서비스라고 정의하였다.<sup>30)</sup> 한국관광공사(2010)는 관광객의 관광경험을 최상으로 유지하고 관광객과 지역주민들이 관광 현상에 긍정적인 반응을 보고 있으며, 여행지는 최대인원을 수용할 수 있는 준비되어진 상태라고 정의하고 있다. 유아남·김대관(2014)은 관광수용태세(tourism preparedness)의 개념 정립이 실질적으로 중요하지만, 연구 미비로 체계적이고 객관적인 이론적 체계를 갖추지 못하고 있다.

관광수용태세를 관광객이 관광을 경험하는 과정의 환대 서비스, 출입국, 교통, 숙박, 안내, 정보, 쇼핑, 관광기념품, 관광상품 등 관광객을 수용할 수 있는 상태와 수준, 관광객이 관광경험 과정에서 접하게 되는 각종 관광시설 서비스와 고객 접점관리체계로 정의하였다.<sup>31)</sup>

관광객이 특정 국가나 지역을 방문할 때 출입국 심사수속 중에서 교통, 숙박, 관광 및 레저, 음식점 및 음식, 관광 정보, 안내, 편의시설, 쇼핑, 환경, 치안 안전, 지역 주민 응대 등 모든 영역은 편리성, 안락함, 즐거움을 제공하는 구비수준이라고 정의했다.<sup>32)</sup>

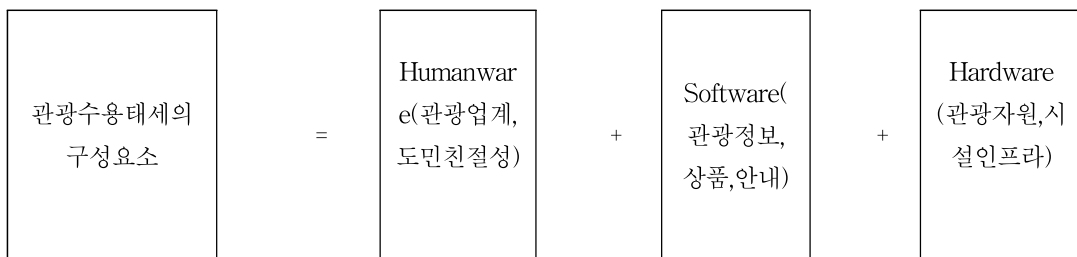
29) 한국문화관광연구원(2012). 외래관광객 1,000만명 시대의 관광수용태세 정비방안.

30) 한국관광공사(2008). 2008년 지자체 관광수용태세평가.

31) 한국문화관광연구원(2012). 전계서.

32) 윤정현(2009). 관광수용태세, 관광태도 및 관광이미지와 재방문의도의 구조적 관계. 『관광.레저연구』

국가(지역)를 방문하는 관광객에게 최적의 관광 편의 및 서비스 만족을 제공하기 위하여 관련 국가(지역)는 사전에 준비한 관광상품, 출입국 및 숙박, 교통, 쇼핑, 음식, 정보, 안내, 관광시설 등의 전체적인 정의하였다.<sup>33)</sup> 관광수용태세를 더 구체적으로 분석하면 휴먼웨어 (Humanware) + 소프트웨어 (Software) + 하드웨어 (Hardware)의 종합적으로 구분할 수 있는데 관광객 유치에 있어서 가장 중요한 요소로 인식되던 하드웨어뿐만 아니라 최근에는 지원할 수 있는 프로그램(소프트웨어) 및 인적자원 (휴먼웨어)까지 포함하는 추세이다.<sup>34)</sup>



<그림1-2> 관광수용태세의 핵심구성요소

위의 논의에 따르면 본 연구에서 수용태세는 관광객이 여행할 때 접근하는 안내, 관광상품, 쇼핑 시설 등 모든 관광시설 및 서비스 전체로 정의하였다.

## 2) 수용태세의 구성요소

관광수용태세의 개념에 따라 공공기관 및 선행연구를 근거로 하여 관광수용태세의 구성요소를 아래와 같이 분석을 하였다. 관광수용태세의 구성요소는 교통서비스, 관광 정보, 도로표지판, 관광 안내시설 및 안내판, 숙박 시설, 살거리, 불거리 등의 7가지로 구성되어 있다.<sup>35)</sup> 강원도 영월군 관광수용태세 점검 결과보고서도 6개 분야를 중심으로 평가하였다. 음식점, 화장실, 기념품, 숙박, 교통, 관광안내 등의 6가지가 있다.<sup>36)</sup> 부산 중구 관광수용태세 점검에서도 음식, 화장실, 기

구』.21(4), pp.353-369.

33) 장병권(2010). 『중국관광객 유치를 위한 관광수용태세 개선방안』.한국문화관광연구원.

34) 장병권(2010). 상계서.

35) 김사현(1994). 외래관광객 수용태세의 문제점과 개선방안,도시문제, pp.38-46.

기념품 및 쇼핑, 숙박, 교통 및 안전, 관광 안내 등 6개 부문에 대해 평가하였다.<sup>37)</sup> 크루즈 선 기항여건 및 수용태세를 중심으로 조사한 한국 크루즈 산업의 발전방안에 대한 연구에서 선정된 장점부문은 기항지 볼거리와 엔터테인먼트, 관광지교통 접근성, 한국인의 이미지, 기항 도시의 친절성, 문화행사와 이벤트, 기항지와 관광지청결성, 가이드 전문성, 관광지매력, 문화와 역사의 독특성, 자연관광의 우수성 등의 10개의 수용태세 항목으로 설정하였고, 선정된 단점부문은 항공 및 육상연계교통 미비, 교통과 도심 혼잡성, 접안 시설 미비, 입항 수속의 대기시간, 기항지의 짧은 체류시간, 의사소통문제 등 6개 수용태세 항목으로 설정하였다.<sup>38)</sup>

중국 기업 인센티브 관광 유치를 위하여 제주특별자치도의 수용태세 개선방안에 대한 연구에서 정치적 안정성, 숙박 시설의 수준, 중국인의 입맛에 맞는 음식제공, 대규모 회의장 유무, 비자문제 등이 중국 기업 인센티브 관광 수용태세의 핵심사항이라고 설명하고 있으며 결과는 중국 인센티브 관광에 대해서 엔터테인먼트의 부족, 언어문제, 가격경쟁력의 열세, 중국인 기호에 맞는 메뉴 등이 미흡한 것으로 나타났고 이에 대한 수용태세 및 서비스 개선이 필요하다는 결론을 내렸다.<sup>39)</sup>

공동조사지표로 기념품과 쇼핑부문, 안전 및 편의시설, 조경 및 환경, 화장실, 안내 및 표지판을 조사하였고 개별조사지표로 관광홍보물, 교통시설 및 체계, 관광안내소, 시티투어, 홈페이지, 관광숙박업, 관광식당을 조사하였다.<sup>40)</sup>

일본인 관광객들을 대상으로 조사한 관광수용태세, 관광태도 및 관광 이미지와 재방문 의도의 구조적 관계에 관한 연구를 수행하였으며, 관광수용태세를 편의시설, 위생요인, 홍보물과 관광정보, 숙박요인, 관광안내, 관광서비스, 교통요인 등 7개를 선정하여 조사하였으며, 결과는 관광수용태세는 관광 태도 및 관광 이미지에 모두 영향이 미치는 것으로 나타났다.<sup>41)</sup>

36) 한국관광공사(2006a). 한국관광이미지 실태조사, pp.20-250.

37) 한국관광공사(2007). 부산광역시 중구 관광수용태세 점검 결과보고서.

38) 김경희(2008). 한국 크루즈산업의 발전방안에 관한 연구:크루즈선 기항여건 및 수용태세를 중심으로. 『호텔경영학연구』,17(1), pp.199-216.

39) 홍성화·임하정(2008). 중국 기업 인센티브 투어 유치를 위한 제주특별자치도의수용태세 개선방안. 『관광.레저연구』,20(2), pp.189-208.

40) 부산광역시(2009). 부산광역시 관광수용태세 전수조사 및 개선방안,부산광역시, pp.10-103.

41) 윤정현(2009). 관광수용태세,관광태도 및 관광이미지와 재방문의도의 구조적 관계. 『관광.레저연구』,21(4), pp.353-369.



한국관광공사는 2005년부터 지자체 관광수용태세 종합 실태조사에서 실시하던 9개 평가영역을 현재 식당 부문, 숙박, 기념품, 화장실, 교통 및 안전, 관광 안내라는 6개 영역으로 줄여 평가하고 있다.<sup>42)</sup>

해양관광자원의 관광수용태세에 관한 연구를 관광 동기와 만족을 중심으로 연구하였으며,接客개선, 해석개선, 경관개선으로 분류하였고 그 결과 관광 동기 및 기대 혜택 모두 수용태세에 영향을 미친 반면, 관광 만족은 수용태세에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.<sup>43)</sup>

중국인 관광객 제주여행 실태조사보고서에서 안내표지판, 언어소통, 쇼핑, 야간 위락, 음식 등 5가지 항목을 조사하였다.<sup>44)</sup>

중국 관광객 유치를 위한 관광수용태세 개선방안 연구에서 관광수용태세를 관광시설, 관광쇼핑, 관광 정보 및 안내, 관광음식, 관광숙박, 교통 및 출입국절차, 관광상품 등 7개 분야를 선정하여 조사하였는데 결과는 관광 안내, 숙박, 편의시설, 언어 4개의 요인만 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>45)</sup>

수용태세 분석을 통한 부산방문 중국관광객 증대방안 및 만족도 제고에 관한 연구에서 관광수용태세를 위생요인, 관광서비스, 관광홍보물과 정보, 편의시설, 교통요인, 숙박요인, 관광 안내를 수용태세 항목으로 설정해 조사하였으며 수용태세에 따라 만족도에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.<sup>46)</sup>

한국 수용태세 및 인센티브관광 평가에 따른 관광만족도에 대한 연구에서 성산 일출봉, 제주 민속촌, 천지연 폭포, 경복궁, 섬지코지 등 관광프로그램과 관광지에 대해 음식, 숙소, 차량, 가이드, 출입국 수속 등 6개 수용태세에 따른 관광만족도 및 한국문화 인식 영향분석 검토한 결과는 음식이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>47)</sup>

제주방문 외국인 개별여행객의 수용태세 정책에 관한 우선순위 설정의 연구를

42) 뉴스원(2009). 관광수용태세 점검.지자체는 까막눈.점검 후 개선 실적 미비,newsone.co.kr.

43) 정구점·조재완·박미정(2009). 해양관광자원의 관광수용태세에 관한 연구: 관광 동기와 만족을 중심으로. 『고객만족경영연구』, 11(1), pp.15-28.

44) 김의근(2010). 여름시즌 중국인 내도 관광객 여행실태조사, 제주관광공사, 탐라대학교 신학협력단.

45) 장병권(2010). 『중국관광객 유치를 위한 관광수용태세 개선방안』, 한국문화관광연구원.

46) 한홍섭(2011). 수용태세분석을 통한 부산방문 중국관광객 증대방안 및 만족도 제고에 관한연구, 동아대학교 석사학위논문.

47) 윤유식·심혜련(2011). 한국 인센티브 관광 프로그램 및 수용태세평가에 따른 관광만족도 연구:중국 바오젠 사례를 중심으로. 『한국행정학회 동계학 술대회』.

수행하였으며, 관광수용태세를 쇼핑 및 음식, 관광교통 및 숙박, 관광 안내서비스, 관광마케팅, 관광상품 및 프로그램의 개발을 설명하고 있고, 자연경관 체험관광, 쇼핑관광, 종사원 언어 및 친절교육 강화, 외국어 안내자료 비치 장소 확대, 제주 관광 브랜드개발, 종사원 언어 및 친절교육 강화, 야간관광, 투어 프로그램, 중저가 숙박시설 확충, 대중교통( 시내·외 버스) 외국어 서비스 강화 등 20개의 수용태세 개선 세부과제의 중요도를 제시하였다.<sup>48)</sup>

위의 내용을 종합해 볼 때, 수용태세의 구성요소는 안내 및 표지판, 관광상품, 쇼핑, 관광서비스, 편의시설, 조명 및 환경, 언어소통, 위생요인 등이 구성되어 있다.

<표1-2> 수용태세의 구성요소

구분	구성요소	대상
김사현(1994)	교통서비스, 관광 정보, 도로표지판, 관광 안내시설 및 안내판, 숙박 시설, 살거리, 볼거리	외 /내국인 관광객
한국관광공사(2006a)	음식점, 화장실, 기념품, 숙박, 교통, 관광 안내	전국
한국관광공사(2007)	음식, 화장실, 기념품 및 쇼핑, 숙박, 교통 및 안전, 관광 안내	부산중 구
김경희(2008)	장점부문: 기항지볼거리와 엔터테인먼트, 관광지 교통접근성, 한국인의 이미지, 기항도시의 친절성, 문화행사와 이벤트, 기항지와 관광지청결성, 가이드전문성, 관광지매력, 문화와 역사독특성, 자연관광 우수성.(10개요소) 단점부문: 항공 및 육상연계교통미비, 교통과 도심혼잡성, 접안시설미비, 입항수속의대기시간, 기항시의 짧은 체류시간, 의사소통문제 (6개요소)	크루즈 선 기항여 건
홍성화·임하정(2008)	정치 안정성, 숙박 시설의 수준, 중국인의 입맛에 맞는 음식제공, 대규모 회의장 유무, 비자문제	중국인 의 인센티 브관광 의 참가자
부산광역시(2009)	①공통조사지표: 기념품과 쇼핑부문, 안전 및 편의시설, 조경 및 환경, 화장실, 안내 및 표지판.	외 /내국인

48) 정승훈·고미영(2013). 제주방문 외국인 개별여행객의 수용태세 정책에 관한 우선순위 설정. 『관광학연구』, 37(4), pp.97-116.

	②개별조사지표: 관광홍보물, 교통시설 및 체계, 관광안내소, 시티투어, 홈페이지, 관광숙박업, 관광식당.	관광객
윤정현(2009)	편의시설, 위생요인, 홍보물과 관광정보, 숙박요인, 관광안내, 관광서비스, 교통요인.	일본인 관광객
뉴스원(2009)	식당 부문, 숙박, 기념품, 화장실, 교통 및 안전, 관광안내	
정구정·조재완·박미정(2009)	접객개선, 해석개선, 경관개선	내국인 관광객
김의근(2010)	안내표지판, 언어소통, 쇼핑, 야간위락, 음식	중국인 관광객
장병권(2010)	관광시설, 관광쇼핑, 관광 정보 및 안내, 관광 음식, 관광숙박, 교통 및 출입국절차, 관광상품	중국인 관광객 객
한홍섭(2011)	위생요인, 관광서비스, 관광홍보물과 정보, 편의시설, 교통요인, 숙박요인, 관광 안내	중국인 관광객
윤유식·심혜련 (2011)	음식, 숙소, 차량, 가이드, 출입국수속	중국인 관광객
정승훈·고미영(2013)	쇼핑 및 음식, 관광교통 및 숙박, 관광 안내서비스, 관광마케팅, 관광상품 및 프로그램 개발	외국인 개별 관광객

자료: 선행연구를 통한 연구자 재구성

### 3. 쇼핑관광수용태세

#### 1) 쇼핑관광수용태세의 개념

김주향(2014)은 쇼핑관광수용태세를 관광객이 쇼핑관광을 할 때 접하게 되는 교통, 안내, 식당, 쇼핑 시설 등의 제반 관광시설과 제품 및 서비스의 총체로 정의하였다.<sup>49)</sup> 쇼핑관광수용태세의 개념에 관한 연구가 미흡한 실정이라 본 연구는 쇼핑관광의 개념, 수용태세의 개념을 바탕으로 도출할 것이다. 본 연구에서는 쇼핑관광은 관광객이 쇼핑관광의 목적으로 혹은 다른 목적으로 욕구를 충족하기 위해 볼거리, 먹거리, 물품 등 구매하고 즐기는 행위라고 정의하였다. 수용태세는 관광객이 여행할 때 접근하는 안내, 관광상품, 쇼핑 시설 등 모든 관광시설 및 서비스 전체로 정의하였다.

위의 내용을 종합해 볼 때 쇼핑관광수용태세는 지역을 방문하는 관광객들에게 최적의 쇼핑관광의 편의와 만족을 제공하기 위해 해당지역가 관광객의 쇼핑관광을 맞이하기 위해 사전에 준비되어야 할 안내서비스, 관광상품, 종업원서비스, 이용편의시설, 쇼핑장소 등의 총체로 정의하였다.

#### 2) 쇼핑관광수용태세의 구성요소

현재 쇼핑관광수용태세에 관련된 연구가 거의 부족한 만큼 앞서 살펴본 쇼핑관광의 구성요소와 수용태세의 구성요소, 수용태세의 평가, 쇼핑관광 수용태세와 관련성이 높은 서비스 스키이프의 구성요소를 살펴본 뒤 본격적인 연구를 진행할 예정이다.

---

49) 김주향(2014). 전계서.

### (1) 수용태세의 평가

수용태세는 관광객 관광경험의 질적 수준을 최적 수준으로 유지시키고, 관광객과 지역주민이 관광 현상에 대해 상호 긍정적 태도를 가지는 수준에서 관광 목적지가 최대 방문객을 수용할 수 있게 준비된 상태를 말한다.<sup>50)</sup> 윤정현(2009)은 관광수용태세를 관광객이 관광지를 방문했을 때, 출입국 수속에서 교통, 숙박, 관광 및 레저, 식당 및 음식, 관광정보, 안내, 편의시설, 치안 및 안전, 쇼핑, 환경, 지역민의 환대 등에 이르는 모든 영역에 걸쳐 편리성과 안락함, 즐거움을 제공할 질적 및 양적 능력의 구비수준으로 정의하고 있다.<sup>51)</sup> 따라서, 관광 수용태세는 관광객이 관광경험의 질적 수준을 최적 수준으로 유지시키고, 최대 방문객을 수용할 수 있는 양적 능력의 구비수준이라고 할 수 있다. 즉, 관광지가 관광객을 위한 시설(양)과 서비스(질) 측면에서 최적의 상태를 유지하는 것으로 정의할 수 있다. 그래서 관광객을 맞이하기 위해 준비되어야 할 서비스와 인적자원, 관련 인프라 자원이 여기에 해당된다고 할 수 있다. 그러므로 관광 수용태세체계는 안내시설 및 서비스, 교통시설 및 서비스, 숙박시설 및 서비스, 관광지 시설 및 서비스, 식음료 시설 및 서비스로 구분된다.<sup>52)</sup>

수용태세 중 질적 측면 평가를 위해서는 관광객 서비스 만족도 조사를 통해 점검할 수 있다. 제주지역에서도 많은 연구와 보고서를 통해 이런 부분에 대한 설문조사와 서비스 평가가 시행되고 있다.<sup>53)</sup>

양적 측면 평가는 안내시설과 교통시설, 숙박시설, 관광지 시설, 식음료 시설 등이 제주지역 최대 방문객을 수용할 수 있게 준비된 상태인지를 점검하는 것이 필요하다.<sup>54)</sup>

위의 내용을 종합해 볼 때 수용태세의 평가는 관광지에서 관광객을 위한 시설(양)과 서비스(질) 측면에서 최적의 상태를 유지하는 것으로 평가하는 것이다.

50) 서용건(2011). 제주관광수용태세 개선방안, 2011제주관광협회 학술대회, 제주관광협회.

51) 윤정현(2009). 전계서. pp.352-369.

52) 서용건(2011). 전계서.

53) 한국자치경제연구원. 관광객 수용태세 개선을 위한 방향과 과제.

54) 한국자치경제연구원. 상계서.

<표1-3> 수용태세의 평가

서용건(2001)	수용태세는 관광객 관광경험의 질적 수준을 최적 수준으로 유지시키고, 관광객과 지역주민이 관광 현상에 대해 상호 긍정적 태도를 가지는 수준에서 관광 목적지가 최대 방문객을 수용할 수 있게 준비된 상태
윤정현(2009)	관광수용태세를 관광객이 관광지를 방문했을 때, 출입국 수속에서 교통, 숙박, 관광 및 레저, 식당 및 음식, 관광정보, 안내, 편의시설, 치안 및 안전, 쇼핑, 환경, 지역민의 환대 등에 이르는 모든 영역에 걸쳐 편리성과 안락함, 즐거움을 제공할 질적 및 양적 능력의 구비수준
질적측면	서비스 만족도
양적측면	안내시설, 교통시설, 숙박시설, 관광지 시설, 식음료 시설

자료: 선행연구를 통한 연구자 재구성

## (2) 서비스스케이프(Servicescape)의 구성요소

Baker(1987)는 물리적 환경을 사회적 요소, 디자인요소, 주변 요소 등의 세 가지 요소를 나누고 있다. 주변 요소로는 즉시 느낄 수 없는 배경적 조건으로서 부족하거나 불쾌한 감정을 느낄 때만 주변을 끄는 조명, 실내온도 등이 대표적인 상황이다. 물리적 환경으로 고객이 알기 쉽게 정보를 확인할 수 있도록 해주어야 하며, 서비스 공간 안에서 물리적 환경은 매우 중요한 역할을 하고 있다. 예전에는 기업에서 광고나 가격을 중요하게 생각했지만, 최근의 기업들은 기업 이미지 관리와 브랜드 관리에서 서비스스케이프가 미치는 영향을 매우 중요하게 여기고 있다.<sup>55)</sup>

Bitner(1992)는 서비스 장소의 물리적 환경을 통하여 서비스스케이프라고 정의하고 기업이 제어할 수 있는 객관적인 물리적 요소로 정의하였다. 또한, 물리적인 환경 구성요소에서는 사회적 영향을 배제하고 순수한 것을 실현한다. 서비스 시설 자체의 표지판 상징 및 조형물, 배경 조건, 공간배치와 기능성 조각의 3가지 측면으로 나누어져 있다.<sup>56)</sup>

55) Baker. J.(1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective, in service challenge, integrating for competitive advantage. J. American Marketing Association, pp. 79-84.

유창조(1996)는 매장 내 여가 활동 공간, 레저 공간, 휴식 공간 등과 같은 설비 배치가 고객들에게 매장 내에서 감정에 유의한 영향을 미치고 있음을 도출하였다.<sup>57)</sup>

이형룡·왕상·김태구(2002)는 호텔 식당 서비스의 물리적인 환경분류를 편의성과 심미성, 청결성과 쾌적성, 오락성과 공간성의 여섯 가지의 요인으로 분류해서 서비스스케이프 품질의 요인 중에서 공간성, 청결성, 심미성, 쾌적성 및 편의성이 고객 만족, 행동의도의 향상에 유의한 영향을 미친다고 하였다.<sup>58)</sup>

최창권(2003)의 연구에서 다섯 가지의 구성요소로 하여서 개별적인 변수로 조사하고 선행연구를 배경으로 단정한 복장, 친절성, 고객의 밀접도와 종사원의 외모, 혼합성, 냄새, 음악, 색깔, 조명 등의 서비스스케이프가 고객의 충성도를 높인다는 사실이 증명되었다.<sup>59)</sup>

허경·오희선·서용한(2004)은 뷰티샵을 대상으로 편의성, 청결성, 심미성, 쾌적성, 오락성, 공간성 등 6가지 요소를 연구하였다.<sup>60)</sup>

남외자(2007)는 물리적인 환경이 소비자들의 감정적인 반응과 함께 행동의도에 영향을 미치는 연구를 통해서 물리적인 환경을 청결성, 편리성, 심미성, 쾌적성, 공간접근성 5가지 종류의 요인으로 분류하였고 공간 접근성을 제외하고 다른 4가지 요인이 긍정적 감정반응에 대하여 유의미한 영향을 미치고 부정적 감정에 대해서는 청결성 요인이 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.<sup>61)</sup>

서비스스케이프에 대한 명확한 개념이 제시되지 않고 있어서 관점, 학자, 사용 목적에 따라 차이가 있음을 나타내고 있다.

이상 논의를 종합적으로 보면 서비스스케이프의 구성요소는 표시판 상징, 배경 조건, 공간배치, 음악, 단정한 복장, 편의성, 청결성, 쾌적성, 친절성 등이 구성되어 있다.

56) Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), pp.57-71.

57) 유창조(1996). “쇼핑 행위의 경험적인 측면; 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구”. 『소비자학연구』 7(1), pp.51-73.

58) 이형룡·왕상·김태구(2002). “호텔양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향”. 『대한관광경영학회』, 17(2), pp.177-197.

59) 최창권. (2003). “서비스스케이프품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향”, 대구대학 교 대학원 박사학위논문.

60) 허경·오희선·서용한(2004). 뷰티샵의 서비스스케이프와 관계해택이 고객가치에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국패션뷰티학회지』, 2(2), pp.23-33.

61) 남외자(2007). “패밀리레스토랑의 물리적환경이 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 부산지역의 패밀리레스토랑을 중심으로”, 『호텔관광연구』 9(3), pp.148-161.

<표1- 4> 서비스스케이프의 구성요소

구분	서비스스케이프의 구성요소
Baker(1987)	사회적요소, 디자인요소, 주변요소
Bitner(1992)	표지판 상징 및 조형물, 배경 조건, 공간배치와 기능성
유창조(1996)	여가 활동 공간, 레저 공간, 휴식 공간
이형룡·왕상·김태구(2002)	편의성과 심미성, 청결성과 쾌적성, 오락성과 공간성
최창권(2003)	단정한 복장, 친절성, 고객의 밀접도와 종사원의 외모, 혼합성, 냄새, 음악, 색깔, 조명
허경·오희선·서용한(2004)	편의성, 청결성, 심미성, 쾌적성, 오락성, 공간성
남외자(2007)	청결성, 편리성, 심미성, 쾌적성, 공간접근성

자료: 선행연구를 통한 연구자 재구성

김주향(2014)은 쇼핑관광수용태세가 도시관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구에서 쇼핑관광수용태세의 속성은 안내서비스, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성 등 5개의 요인을 정의하였다.<sup>62)</sup> 위의 내용을 살펴본 후에 마찬가지로 쇼핑관광의 구성요소, 수용태세의 구성요소, 수용태세의 평가, 서비스스케이프의 구성요소 등에 따라 종합적으로 쇼핑관광 수용태세의 구성요소는 안내서비스, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성 등의 5가지가 도출되었다.

62) 김주향(2014). 전제논문.



## 4. 만족도

### 1) 만족도의 개념 및 구성요소

Oliver(1981)는 만족의 개념이란 고객의 소비경험과 불일치된 기대에 대하여 사전 가지고 있는 감정이 복합적으로 결합되어진 심리상태라고 정의하고 있다. 국외에서 관광객 만족도에 관한 연구는 Pizam 사람들이 발견하고 제기한 관광객의 기대와 실제 체험이 서로 일치하는지의 여부를 비교하는 이론적 모델을 최초로 시도하였는데, 이 정의의 모형은 학술계에 의해 광범위하게 받아들여졌다. 필립 코틀러는 "만족도는 한 사람이 하나의 제품과 서비스에 대해 감지할 수 있는 효과를 그 사람의 기대와 비교하여 만들어내는 감각 상태"라고 말하였다. Pizam은 관광객의 만족도가 여행지의 기대와 현장 체험 관광을 직접 비교한 결과이다. 만약 현지 관광경험의 효과가 사전에 기대한 것보다 더 높다면, 관광객의 만족도 또한 관광객의 기대와 현장 체험의 비교를 통한 긍정적 효과를 얻을 수 있다. Tribe은 설명하자면 만족도가 여행자가 여행하면서 원하는 만큼의 만족을 경험하는 것을 의미한다. 중국 학자와 외국 학자의 연구는 미국 학자의 연구와 비슷하다. 南劍飛 (2008)는 관광단지에서 느끼는 관광객의 만족도가 관광지에서 제공하는 상품이나 서비스 (관광경관, 인프라, 오락환경, 접대서비스 등)에 대한 종합적인 심리 평가이다. 관광객 만족도는 관광객 만족을 나타내는 정량적 표현으로서, 관광지에서 관광서비스의 질을 측정하는 종합적인 지표이다.<sup>63)</sup> 李智虎 (2003)는 '관광객 만족이 심리적 활동으로 만족을 얻어야만 하는 즐거움'이라고 말하고 있다. 만족 수준은 효과를 감지할 수 있는 것과 실제로 감지할 수 있는 것 사이의 함수관계이다. 즉 관광객 만족=실효효과/관광객의 기대이다.<sup>64)</sup>

Dann(1981)은 여행객의 동기를 생각하지 않고 만족도를 연구하는 것은 의미가 없는 것이라고 제시하였다. 관광의 만족도는 여행객이 관광서비스나 관광지에 대해 비호의적인 혹은 호의적인 감정 상태를 제시하였다. 여행객이 여행지를 관

63) 南劍飛 (2008). 旅遊景區游客滿意度模糊綜合評判方法鄒議[J].社會科學家, 2008, 2 (2) : pp.92-94.

64) 李智虎 (2003). 談景區游客滿意度提升[J].營銷企劃, (4) : pp.39-41.

광한 후에 추천 의도, 재방문 의도, 구전 등 만족도에 관련된 변수에 만족하는지 여부를 조사하였다. 소비자가 가지고 있는 긍정적 감정(흥미, 즐거움) 및 부정적 감정(미워함, 경멸, 분노)이 고객의 만족에 대해 미치는 영향을 고려한 것이다. Manfredo(1984)은 만족이란 종합적으로 정의해서 ‘여행의 즐거웠던 정도’, ‘가까운 사람에게 추천 의도’, ‘가까운 기간 내 재방문 의도’ 등 변수를 만족의 요소로 측정해 평균적인 점수를 통하여 만족도를 도출해 내는 상황이 있다. 고경업(2010)은 제주지역 주제공원 방문 동기가 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광 동기 요인을 접근성, 탈일상성, 유희성으로 도출하였고, 관광의 만족 요인은 체험적, 시설적, 심리적 만족으로 구성되어 있다고 하였다. 만족도 연구를 실시하여 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.<sup>65)</sup>

Czepiel & Rosenberg (1976)은 만족의 개념을 다원적으로 이용하였는데 제품의 질적인 수준의 평가보다 소비자의 기대와 총체적인 소비 행위를 근거로 포괄적 관점으로 나눴다.<sup>66)</sup> 이와 같은 관점에서 볼 때, 김인호(1993)는 소비자의 만족도가 본질적으로 하나의 간접적인 측정방법을 통해 소비자의 최종 행위만을 조사하여 구매 행동의 결과로 나타나게 되는데 소비자의 만족 / 불만족이란 소비자가 상품이나 서비스를 구매 · 사용 · 평가하는 과정에서 경험하는 호의적 혹은 비호의적 감정 및 태도를 의미한다.<sup>67)</sup>

김선화(2000)는 고객 만족을 고객의 성취 반응이라 하여 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미한다고 하였다. 또한, 만족이란 경험하는 것이므로 고객의 감정적 반응에 따라 변화가 생기는 변수가 생긴다. 즉 고객의 기대와 욕구에 최대한 부응할 수 있는 제품 및 서비스가 생산되고 이렇게 생산된 제품 및 서비스는 고객의 부응을 통하여 재구매 및 고객의 신뢰감으로 연결되는 것이 고객 만족이라 하였다.<sup>68)</sup>

이선희(1997)는 관광 분야 쪽에 만족이란 관광을 통하여 어떻게 원하는 욕구(동기)가 충족되었는지의 여부와 어떤 형태의 보상이나 만족을 추구하는가를 파

65) 고경업(2010). 주제공원 방문객의 관광동기가 만족도에 미치는 영향, 제주지역으로, 제주대학교 석사학위논문.

66) Czepiel, John A. and Larry J. Rosenberg (1976). Consumer Satisfaction : Toward an Integrative Framework, Proceedings of the Southern Marketing Association, pp.169-171.

67) 김인호(1993). 관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근, 광운대학교 박사논문.

68) 김선화(2000). 패밀리 레스토랑 서비스 품질과 고객만족의 관계연구, 경희대학교 석사학위논문.

악하면 되는데 관광객은 자아 충족 보상 (ego-satisfying rewards), 사회적 보상 (social rewards), 감각적 보상 (sensory rewards), 이상적 만족 (rational rewards) 등의 4가지 형태의 보상을 도출하였다.<sup>69)</sup>

Chon(1991)은 관광객 만족 수준의 측정이 단지 전체적인 만족 수준 그 자체만을 대상으로 할 것이 아니라, 사전 기대와 관광 후 만족과의 관계를 잘 고려하여 관광객 만족 수준을 더 적절히 설명하고 있음을 증명할 수 있어야 한다고 강조하였다.<sup>70)</sup>

최용훈(2008)은 일반적으로 관광경험 후에 여행자가 느끼는 만족도가 높은 경우 차후의 관광지 선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이며 재방문할 확률도 높다고 하였다. 또한, 만족을 느낀 여행자는 다른 사람들에게 자기가 경험 한 관광지의 장점만을 이야기하게 되는 경향이 있으므로 좋은 홍보 효과를 얻을 수 있다. 그러므로 여행자의 관광경험에서 만족 · 불만족의 정도를 결정하는 요인에 대한 이론을 검토할 필요가 있다.<sup>71)</sup>

정서적 관점에서 경험을 만족시키거나 불만족은 다음으로 인한 감정의 각성에 달려 있다. 만족은 소비자가 자신보다 더 많은 가치를 얻을 때 발생한다.<sup>72)</sup> 만족은 성과와 기대의 비교이다. 인식된 성능이 예상보다 높으면 고객은 만족하다. 또는, 인식된 성과가 기대치보다 낮은 경우, 이는 고객 경험이 불만족으로 간주된다.<sup>73)</sup> 관광객의 만족은 상황과 환경에 따라 다르다. 만족도가 높을수록 개인의 웰빙으로 이어진다. <sup>74)</sup>만족도의 측정에 정서적 요소가 포함되어 있다.<sup>75)</sup>고객만족

69) 이선희(1997). 손해보험가입자의 만족도 제고에 관한 연구: 마케팅믹스 전력을 중심으로, 건국대학교 석사학위논문.

70) Chon,K.S&Olsen,M.D(1991).Fouctional and Symbolic Congruity Approches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Consumerism, Journal of the International Academy of Hospitality Research.

71) 최용훈(2008). 관광지선택속성이 관광자만족과 재방문의도에 미치는 영향:관광자유형과 관광자국적별 비교, 경기대학교 박사학위논문.

72) Tingting Cai(2019).A Study on Structural Relationship among Tourism Attributes, Tourism Involvement, Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Behavioral Intention: Focused on Harbin Ice and Snow Festival in China, Paichai University Ph.D. Thesis, p.23.

73) NGUYEN THI THUY TRANG(2020). The effect of destination image on tourist Satisfactionand destination Loyalty among tourists, Sunmoon University Master Thesis, p12.

74) Choo Callie(2020). The Influence of Memorable Tourism Experience (MTE) on Emotions (PAD) and Satisfaction Among International Tourists in Seoul, Kyung Hee University Master Thesis, p19.

75) Wan Gyu Park(2020). A Study on the Structural Relationships among Tourism Experience Elements, City Image, Loyalty and Satisfaction, Korea National University of Transportation Ph.D.

도에는 인지적 판단과 정서적 반응이 모두 포함된다.<sup>76)</sup>전반적으로 만족도는 소비 경험에 대한 소비자의 전반적인 평가를 의미한다.<sup>77)</sup>관광 목적지의 선택, 재방문 등에 영향을 미치므로 만족도는 중요하다.<sup>78)</sup>그리고 문화유산의 마케팅과 문화 관광의 선택에 영향을 미치기 때문이다.<sup>79)</sup>관광만족도는 고객 만족의 원형으로 발전했다.<sup>80)</sup>고객 만족도를 추정하는데 사용된 차원이 동일하지 않지만 고객 재방문의도를 결정하는 요인으로서의 만족도는 다른 연구에서 일관된다.<sup>81)</sup>

상기 문헌을 통해 관광객 만족도는 현장 관광 체험 후의 감지와 비교하여 관광객의 심리과정과 결과를 비교해 본다. 여행경험이 여행의 기대보다 클 경우, 여행자의 만족도는 크다. 반대일 경우 여행자는 만족감을 얻다. 반대로 여행자는 실망 혹은 좌절감을 느낀다. 위의 내용을 살펴본 후 종합적으로 만족도의 구성요소는 만족함, 즐거움, 재방문의향이 있음, 추천의향이 있음 등이 구성되어 있다.

## 2) 만족도의 측정항목

김완석·강용주(1998)는 관광객의 만족 측정법은 간접측정과 직접측정으로 나눌 수 있는데 직접 측정법이 관광경험에 대하여 만족이나 느낌, 선호도 등을 통한 방법이다. 간접측정법은 소비자로 대상 상품의 속성 혹은 여러 측면에 대하여 평가할 수 있게 대답 값을 여러 방식으로 계산하고 받은 단일점수를 만족의 수

---

Thesis, p.22.

76) Liang Wenjing(2020). Effects of Expectation and Perceived Value of Red Tourism on Satisfaction and Behavioral Intention: A Case Study in Yan'an, China, Kyung Hee University Master Thesis, p12.

77) Yijue Wang(2020). A Study on the Relationships among Empathy, Destination Image, Satisfaction and Behavior Intention -Focused on Chongqing Tourism Image in the TikTok, China, Paichai University Ph.D. Thesis, p49.

78) Peng Zhu(2019). Structural Relationships among Authenticity, Attributes, Experience, and Satisfaction: Focused on Visitors of Palace Museum in Beijing, China, PaiChai University Master Thesis, p41.

79) Seng Aloun SOUNTHALY(2018). The Relationship Between Satisfaction and Travel Characteristics of International Tourists in Luang Prabang, Laos, Seoul National University Master's Thesis, p10.

80) XiaoTing Chi(2018). Satisfaction of rural tourists and their consequences in China, Sejong University Master Thesis, p21.

81) Ariunzaya Nyam Ochir(2019). A Study of Factors Affecting Customer Satisfaction, Revisit Intention and Recommendation: Application to Fast Food Restaurants, Seoul National University of Science and Technology Master Thesis, p4.

준으로 삼는 방법이다. 임상택(2011)은 두 가지 측정법이 각자 장점 및 단점이 있다. 측정목적이 명확히 관광객이 쉽게 대답할 수 있는 간편성과 관광객 만족 및 측정치 관계도 비교적 명확한 것은 직접 측정법이다. 그렇지만 응답자가 질문에 따라서 쉽게 영향을 받을 수 있다는 것이 단점이다. 그러므로, 무응답 오류, 면접자 오류, 표본선정의 오류 등의 문제로 조사 자료의 타당성이 영향을 받을 수 있다는 문제점을 가지고 있다.<sup>82)</sup>

윤동구(2000)는 간접측정방법의 장점은 직접측정방법의 단점으로 반대로 지각된 응답자의 영향을 거의 받지 않는 것이지만 이런 장점에 비하여 단점이 많다. 그렇지만 단점은 측정치와 조사개념 간의 관계가 모호해 불완전하다는 것이다. 한편, 관광객의 재방문은 관광객 만족만이 아니라 관광기업과 충성도, 방문 가능성, 관광지의 촉진 활동과 같은 요소들에 의해서도 영향을 받기 때문에 이러한 척도는 전형적인 관광객 만족을 측정하는데 실패할 수도 있다는 점이다.<sup>83)</sup>

상기 종합적으로 보면 간접측정방법은 장점보다 단점은 더 많고 설문지를 만들어 평가하는 직접측정방법을 채택하였다.

---

82) 임상택(2011). 수용태세 분석을 통한 부산 방문 중국관광객 증대 방안 및 만족도 제고에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문.

83) 윤동구(2000). 관광객 만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.

## 5. 중국 관광객의 현황

아래 <표1-5>, <표1-6>를 살펴보면 중국인 관광객들이 2018-2019년에 한국과 제주를 방문한 인원수가 지속적으로 증가하였고 제주 인바운드 시장 중에서 다른 국가에 비해 점유율 중에서 중국이 1위를 차지하고 있다. 앞으로 지속 증가할 추세를 알 수 있다.

<표1-5> 중국인의 방한현황

(단위: 명, %)

구분		2019년	2018년	전년 대비 증가율(%)
1월 확정치	제주	61,889	30,131	105.4
	한국	392,814	305,127	28.7
2월 확정치	제주	69,351	32,782	111.6
	한국	453,379	345,341	31.3
3월 확정치	제주	73,532	42,243	74.1
	한국	487,623	403,413	20.9
4월 확정치	제주	72,420	44,257	63.6
	한국	493,250	366,604	34.5
5월 확정치	제주	84,333	50,010	68.6
	한국	500,413	370,222	35.2
6월 확정치	제주	94,834	57,754	64.2
	한국	475,007	379,891	25.0
7월 확정치	제주	102,692	65,723	56.2
	한국	519,132	410,337	26.5
8월 확정치	제주	120,043	78,485	53.0
	한국	578,112	478,140	20.9
9월 확정치	제주	100,439	70,124	43.2
	한국	541,350	434,595	24.6
10월 확정치	제주	108,798	72,022	51.1
	한국	567,695	475,307	19.4
11월 확정치	제주	96,425	58,883	51.1
	한국	505,369	404,256	25.0
12월 확정치	제주	94,377	63,706	48.1
	한국	508,877	416,279	22.2
누계	제주	1,079,133	666,120	62
	한국	6,023,021	4,789,512	25.8

자료: 제주관광공사, 2020 제주특별자치도 외국인관광객입도통계 내용을 재구성

<표1- 6> 제주 인바운드시장 점유율의 현황

구분	2019년	2018년	단위(%)
			증가율
중국	17.9	13.9	4.0
일본	2.7	2.9	-0.25
미국	3.8	3.2	0.6
싱가폴	10.7	12.3	-1.6
베트남	5.2	6.6	-1.4
태국	10.0	9.8	0.2
인도네시아	8.0	9.5	-1.4

자료: 제주관광공사, 2020 제주특별자치도 외국인관광객입도통계 내용을 재구성

## 6. 제주지역 쇼핑관광의 현황

### 1) 쇼핑목적의 현황

제주를 여행하는 외국인 관광목적은 아래 <표1-7> 와 같다. 제주여행 중에서 대부분의 외국인 관광객들은 역시 여가, 위락, 휴식 등을 목적으로 제주도를 방문하고 있다. 2017년 이후 쇼핑 여행을 목적으로 제주도를 방문하는 비율은 지속 증가하고 있다.

<표1-7> 여행의 목적-외국인

(단위:%)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
여가, 위락, 휴식	85.0	84.4	87.4	72.5	85.4	85.1
쇼핑	1.1	2.3	2.5	0.7	6.4	5.7
직장 인센티브 여행	2.4	2.8	2.1	2.1	1.2	2.6
신혼여행	2.2	1.0	1.2	2.1	1.9	2.0
학술 및 세미나 활동	0.9	1.8	1.0	2.4	1.4	1.5
사업/산업시찰 활동	1.0	1.3	1.3	2.5	0.8	1.1
친구/친지 방문	0.8	1.1	1.0	2.9	1.3	0.8
뷰티, 의료관광	-	-	-	-	0.8	0.6
종교 및 순례	0.0	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1
축제 및 이벤트	2.7	2.4	1.3	1.3	-	-
기타	1.4	0.7	0.5	0.3	0.5	0.5

자료: 제주관광공사, 2020 제주 방문관광객 실태조사\_6개년 통합분석 내용을 재구성



## 2) 쇼핑장소의 현황

제주를 여행하는 외국인 쇼핑 장소는 아래 <표1-8> 와 같다. 외국인 관광객의 면세점 이용률은 큰 비율을 차지하고 있으며 시내 상점가(로드샵), 대형마트, 전통시장 등의 쇼핑 장소 비율이 증가하는 모습을 보여 다양한 쇼핑 장소가 되고 있음을 알 수 있다.

<표1-8> 제주방문 쇼핑을 위해 방문한 장소-외국인

(단위:%)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
전통시장	9.8	8.3	26.9	35.0	24.9	26.2
면세점 <sup>84)</sup>	-	-	-	63.7	68.6	68.8
L면세점	14.7	20.6	68.3	-	-	-
S면세점	15.2	21.1	66.0	-	-	-
공항JDC면세점	8.8	5.6	19.0	-	-	-
JTO면세점	2.9	2.1	7.0	-	-	-
농수산물 판매점	1.9	1.7	7.9	4.1	-	6.6
시내상점가(로드샵)	13.4	12.1	38.5	49.1	52.6	56.9
토산품판매점	13.5	12.1	32.8	22.1	20.0	24.2
대형마트	7.4	9.5	29.8	30.4	33.3	32.4
관광지내 상점	11.8	6.6	19.7	29.4	-	-
기타	0.6	0.2	1.3	0.1	0.6	1.5
쇼핑하지 않음	-	-	-	-	8.0	6.6

자료: 제주관광공사, 2020 제주 방문관광객 실태조사\_6개년 통합분석 내용을 재구성

84) 2017년 이후 면세점 통합.

### 3) 쇼핑품목의 현황

제주를 여행하는 외국인 쇼핑품목은 아래 <표1-9> 와 같다. 제주여행 중에서 향수, 화장품의 구입 비율이 가장 많은 가운데 의류, 패션잡화의 비율이 증가하고 있다. 식료품의 구입이 2016년 이후에 60% 내외의 비율을 차지하고 있다.

<표1-9> 제주여행 중 주요 쇼핑품목-외국인

(단위:%)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년 <sup>85)</sup>	2019년
식료품(차, 과자, 과일 등)	14.6	14.1	56.3	-	59.3	60.4
향수,화장품 <sup>86)</sup>	14.2	19.3	73.6	60.4	68.1	67.3
담배	4.2	5.5	18.2	14.2	9.2	7.4
가방류	-	-	-	-	12.1	11.6
보석/악세사리	1.8	2.6	9.9	5.4	10.0	8.7
전통 민예품	-	-	-	12.5	8.9	9.1
의류	4.9	5.3	21.0	17.9	29.9	39.3
인삼,한약재	-	-	-	-	12.8	10.5
신발류	-	-	-	-	19.8	21.1
한류스타관련상품	-	-	-	-	5.1	3.5
육류/수산물	-	-	-	10.5	-	-
초콜릿	12.2	11.1	38.4	-	-	-
과일류	8.5	6.4	26.4	23.9	-	-
과자/간식	11.0	10.0	40.4	51.1	-	-
주류	4.4	3.2	10.3	10.6	-	-
기념품	9.8	6.7	30.7	49.1	-	-
패션잡화	3.6	5.3	20.1	16.8	-	-
건강식품	5.8	6.2	24.6	23.8	-	-

차류	3.4	2.4	10.2	14.2	-	-
전자제품	1.3	1.7	8.7	3.7	-	-
기타	0.3	0.2	0.8	0.0	0.6	1.1
쇼핑하지 않음	-	-	-	-	8.0	6.6

자료: 제주관광공사, 2020 제주 방문관광객 실태조사\_6개년 통합분석 내용을 재구성

#### 4) 쇼핑활동의 현황

제주를 여행하는 외국인 인상깊은 활동은 아래 <표2-1> 와 같다. 제주여행 중에서 자연경관 감상과 쇼핑, 식도락 등이 인상 깊었다는 응답이 증가하고 있으며, 트레킹과 해변활동이 인상 깊었다는 비율은 감소하고 있다.

<표2-1> 제주여행 중 인상깊은 활동-외국인

(단위:%)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
자연경관 감상	44.7	46.5	42.9	51.2	54.1	52.2
쇼핑	8.7	12.7	14.0	7.9	14.1	17.7
식도락(맛집여행)	5.8	7.2	8.6	11.0	15.9	15.6
산/오름/올레길 트레킹	9.3	9.1	10.5	8.4	3.8	3.4
해변활동(해수욕장)	2.8	3.5	1.5	5.0	3.9	3.1
박물관/테마공원 <sup>87)</sup>	8.7	5.3	5.0	4.8	2.8	2.0
회의/업무/컨벤션/세미나	0.3	0.4	0.2	2.6	0.9	1.3
역사/문화유적지방문	3.1	1.7	1.6	1.9	0.8	1.1
전통문화체험	2.4	1.7	2.4	1.8	0.8	0.8
유홍/오락/경마 <sup>88)</sup>	2.1	1.9	2.0	0.7	0.7	0.6
영화/드라마촬영지방문	2.0	0.9	1.1	0.6	0.1	0.5
미용(온천,스파,마사지)	1.5	0.4	0.6	1.1	0.4	0.5
공연/축제/이벤트	4.4	2.5	3.9	0.8	0.3	0.4
레포츠(승마,골프,ATV등)	0.2	0.2	0.3	1.3	0.4	0.3
종교/순례활동	0.1	0.3	0.4	0.7	0.3	0.2
기타	0.2	0.2	0.2	0.2	0.5	0.2

자료: 제주관광공사, 2020 제주 방문관광객 실태조사\_6개년 통합분석 내용을 재구성

85) 2018년 분류 기준 변경

86) 2017년 이후 분류 기준 변경 (화장품→향수/화장품)

87) 2017년 이후 분류 기준 변경(박물관/미술관/전시관 방문, 테마/주제공원 방문 → 박물관/테마공원)

### Ⅲ. 연구설계

#### 1. 연구모형의 설계

본 연구모형의 설계는 단순화된 이론적 구조로 정의하는 것이다. 개념적 모형은 제주지역 쇼핑관광수용태세가 중국 관광객의 관계를 연구하기 위하여 선행연구를 통하여 도출한 개념 간의 관계를 규명하도록 하였다.



<그림1-3> 연구의 모형도

88) 2017년 이후 분류 기준 변경 (유홍/오락, 경마/카지노 → 유홍/오락/경마)

## 2. 변수의 조작적 정의

### 1) 쇼핑관광수용태세

정승훈·고미영(2013), 윤정현(2009), 전형섭(2001), 김사현(1994)의 안내서비스; Rook& Gardner(1993), 유창조·김상희(1994)의 제품상품화 및 종업원 서비스; Dick&Basu(1994), Chan(2008), Cronin, Joseph& Taylor(1992), Bitner(1992), Aspfors(2010), 이정실·김의근(2003), 변광인·이정은·김기진(2014)의 이용편리성 및 쾌적성, 김주향(2014)의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 쇼핑관광수용태세의 구성요인으로 도출하였다.

안내서비스의 항목은 안내표시판이 적절한 장소에 있음, 안내표시판이 읽기 쉬움, 안내표시판의 연속성이 있음, 안내표시판의 외국어(중국어)가 있음 등의 4개가 있다. 제품상품화의 항목은 상품의 종류가 많음, 자국에 없는 상품이 많음, 유명브랜드 점포가 많음, 가격의 다양성이 많음, 상품의 품질이 좋음, 유행상품이나 신상품이 많음 등의 6개가 있다. 종업원 서비스의 항목은 종업원의 친절함, 종업원의 상품정보 정확히 알고 있음, 종업원의 신속한 고객 응대, 종업원의 고객에게 부담감 주지 않음, 종업원의 용모가 단정함 등의 5개가 있다. 이용 편리성의 항목은 매장 운영시간이 합리적임, 매장 내 고객의 이동공간이 여유로움, 매장 및 편의시설로 이동의 편리함, 내부시설의 및 공간배치가 여유로움, 계산의 편리함(위챗&알리페이), 주차공간이 많음 등의 6개가 있다. 쾌적성의 항목은 쇼핑 분위기가 좋음, 실내공기가 쾌적함, 실내온도가 적당함, 배경음악이 적절함, 매장이 청결함 등의 5개가 있다. 설문지의 문항수는 26개로 구성되었다. 설문지의 척도는 리커트(Likert) 5점을 적용하였고, 1점이 "전혀 그렇지 않다"로 아주 부정적인 응답이고 5점이 "매우 그렇다"로 아주 긍정적인 응답을 의미한다.

## 2) 만족도

Oliver(1981)는 만족의 개념이란 "고객의 소비경험과 불일치된 기대에 대하여 사전 가지고 있는 감정이 복합적으로 결합되어진 심리상태"라고 정의하였다. Dann(1981)은 여행객의 동기를 생각하지 않고 만족도를 연구하는 것은 의미가 없는 것이라고 제시하였다. 관광의 만족도는 여행객이 느끼는 관광서비스나 관광지에 대해 비호의적인 혹은 호의적인 감정 상태를 나타내고 있다. 여행객이 여행한 후에 추천 의도, 재방문 의도, 구전 등 만족도에 관련된 변수에 만족하는지의 여부에 영향을 미쳤다. 소비자가 가지고 있는 긍정적 감정(흥미, 즐거움) 및 부정적 감정(미워함, 경멸, 분노)이 고객의 만족에 대해 미치는 영향을 고려한 것이다. Manfredo(1984)은 만족이란 종합적으로 정의해 '여행이 즐거웠던 정도', '가까운 사람에게 추천 의도', '가까운 기간 내 재방문 의도' 등 변수를 만족의 요소로 측정해 평균낸 점수를 통하여 만족도를 도출시키는 것이다.

그러므로 Oliver(1981), Dann(1981), Manfredo(1984)의 종합적 관점을 참조하고 만족도의 정의는 만족함, 즐거움, 재방문의 의향이 있음, 추천의향이 있음 등을 도출하였다. 설문지의 문항수는 4개로 구성되었다. 설문지의 척도는 리커트(Likert) 5점을 적용하였고, 1점이 "전혀 그렇지 않다"로 아주 부정적인 응답이고 5점이 "매우 그렇다"로 아주 긍정적인 응답을 의미한다.

### 3. 가설의 설정

본 연구 목적이 인구의 통계적 특성에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있는지를 검증하며, 쇼핑관광수용태세의 구성요소를 제주지역 쇼핑관광수용태세가 중국 관광객에 어떤 영향을 미치는지 연구한 것이다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 쇼핑관광수용태세 구성요인 안내서비스, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성 등의 5개 요인에 대해 중국 관광객의 만족도를 바탕으로 연구를 설계했으며 이런 문제를 해결하기 위해서 아래와 같은 가설을 설정했다.

가설 1. 인구의 통계적 특성에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 성별에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 연령에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.

가설 1-3. 학력에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.

가설 1-4. 직업에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.

가설 1-5. 월 평균소득에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.

가설 1-6. 거주지역에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.

가설 1-7. 주요쇼핑장소에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 쇼핑관광수용태세가 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 안내서비스 요인이 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 제품상품화 요인이 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 종업원서비스 요인이 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 이용편리성 요인이 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5. 쾌적성 요인이 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 4. 조사의 설계

### 1) 조사의 개요

본 연구의 설문지는 총 3개 부분으로 구성되어 있다. 첫째는 제주지역의 쇼핑관광수용태세이고 둘째는 만족도이고 셋째는 인구의 통계적 특성과 관련된 문항이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 제주를 방문한 경험이 있는 중국인 관광객을 대상으로 선정하였다. 표본추출방법은 임의표본추출방법을 적용하였으며, 조사방법은 중국 온라인 설문을 통한 통계분석을 하였다.

본 연구는 중국의 20대 연령층부터 50대 연령층까지의 관광객을 대상으로 조사연구를 진행하기 위하여 설문지 조사방법을 활용하였으며, 데이터는 온라인 설문조사를 통해 수집하였다. 설문은 중국 인터넷 조사업체 問卷星 (wenjuanxing)에 의뢰하여 2021년 3월 31일부터 4월5일까지 6일간 진행하였다. 온라인 패널에게 250부를 배포하여 233부를 회수하였다. 불성실한 응답이 10부를 제외한 223부를 본 연구에 사용하였다.

### 2) 설문지의 구성 및 내용

쇼핑관광수용태세는 선행연구와 관련된 자료를 참고해 안내서비스, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성 등을 중심으로 측정했다. 김주향(2014)의 연구를 근거로 하고 있다. 만족도는 선행연구와 관련된 자료를 참고해 만족함, 즐거움, 재방문의향이 있음, 추천의향이 있음 등을 중심으로 측정했다. 인구 통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 월 평균소득, 거주지역, 주요쇼핑장소, 개선사항 등을 중심으로 측정했다.



<표2-2> 설문지구성

조사범위	구성내용	문항수	합계
1. 쇼핑관광수용태세	안내서비스	4	26문항
	제품상품화	6	
	종업원서비스	5	
	이용편리성	6	
	쾌적성	5	
2. 만족도	만족함	1	4문항
	즐거움	1	
	재방문의향이 있음	1	
	추천의향이 있음	1	
3. 인구 통계적특성	성별	1	8문항
	연령	1	
	학력	1	
	직업	1	
	월 평균소득	1	
	거주지역	1	
	주요쇼핑장소	1	
	개선사항	1	

### 3) 분석의 방법

설문지 응답자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 사용하였다. 측정 도구의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 변수 간의 상관관계를 검증하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 인구통계적 특성에 따라 쇼핑관광수용태세의 차이를 검증하기 위해 일원배치분산분석(On way ANOVA), t-test 을 이용하였다. 쇼핑 관광 수용태세와 만족도 간의 영향 관계를 알아보도록 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 인구 통계적 특성

본 연구는 중국 관광객을 대상으로 조사하였고 채택된 설문지 223부를 사용하였으며, 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득, 거주지역, 주요 쇼핑 장소 등을 분석한 결과를 보면 아래<표2-3>와 같다. 성별은 남자가 82명(36.8%), 여자가 141명(63.2%)이며, 연령은 20대가 102명(45.7%)으로 가장 높게 나타났고 다음으로는 30대가 78명(35%), 40대가 31명(13.9%), 50대가 12명(5.4%)으로 나타났다. 학력은 대학교졸업 123명(55.2%), 석사 41명(18.4%), 고졸 37명(16.6%), 중졸 15(6.7%), 박사 7명(3.1%)으로 나타났다. 직업은 학생이 74명(33.2%), 기타 42명(18.8%), 사무, 기술직 40명(17.9%), 판매, 서비스직 30명(13.5%), 전문직 19명(8.5%), 주부 8명(3.6%)으로 나타났다. 월평균 소득은 4000-6000元 미만 59명(26.5%)으로 가장 높게 나타났고 10000元 이상이 32명(14.3%)으로 가장 적게 나타났다. 나머지는 4000元미만이 50명(22.4%), 6000-8000元미만이 45명(20.2%), 8000-10000元 미만이 37명(16.6%)으로 나타났다. 거주지역에 따라 신1선도시 87명(39%), 2선도시 72명(32.3%), 기타 40명(17.9%), 1선도시 24명(10.8%)으로 나타났다. 주요쇼핑장소에 따르면 시내면세점이 104명(46.6%), 누웨마루거리 (구 바오젠거리)점포가 51명( 22.9%), 기타 43명(19.3%), 중앙지하거리점포 25명(11.2%)으로 나타났다.

1선도시, 신1선도시, 2선도시에 대한 설명: 중국의 2020년에 도시상업매력순위에 따라 2019년 도시 발전상을 평가했다. 1선도시는 베이징, 상하이, 광저우, 심천 등 4개 구성되어 있다. 신1선도시는 남경, 항저우, 우한, 충칭, 서안, 청두, 칭다오, 톈진, 쑤저우, 창사, 포산, 정저우, 둥관, 심양, 합비 등 15개 구성되어 있다. 2선도시는 닝보, 쿤밍, 푸저우, 우시, 샤먼, 지난, 다롄, 하얼빈, 온주, 스자좡, 취안저우, 난닝, 창춘, 구이양, 금화, 상주, 후이저우, 자싱, 난통, 쉬저우, 타이위안,

중산, 바오딩, 란저우, 타이저우, 샤오싱, 옌타이, 랑팡, 난창, 주하이 등 30개 구  
성되어 있다.<sup>89)</sup>

<표2-3> 인구통계적 특성

특성	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남	82	36.8
	여	141	63.2
연령	20대	102	45.7
	30대	78	35
	40대	31	13.9
	50대	12	5.4
학력	중졸	15	6.7
	고졸	37	16.6
	대학교졸업	123	55.2
	석사	41	18.4
	박사	7	3.1
직업	판매,서비스직	30	13.5
	사무,기술직	40	17.9
	기업자,경영직	10	4.5
	전문직	19	8.5
	주부	8	3.6
	학생	74	33.2
	기타	42	18.8
월평균소득	4000元미만	50	22.4
	4000-6000元미만	59	26.5
	6000-8000元미만	45	20.2
	8000-10000元미만	37	16.6
	10000元이상	32	14.3
거주지역	1선도시	24	10.8
	신1선도시	87	39
	2선도시	72	32.3
	기타	40	17.9

89)新一線城市研究所(2020). 城市商業魅力排行榜.

주요쇼핑장소	시내면세점	104	46.6
	누웨마루거리(구 바오젠거리)점포	51	22.9
	중앙지하거리점포	25	11.2
	기타	43	19.3

## 2. 신뢰도·타당성 검증 및 상관관계 분석

유익한 결과를 도출하려면 연구의 측정도구로 신뢰도와 타당성을 검증해야 한다. 신뢰도는 측정된 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하는 것으로 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산 정도를 의미한다.<sup>90)</sup> 신뢰도 분석 (Reliability Analysis) 은 Cronbach's Alpha의 신뢰도 계수를 사용하여 설문지 연구변수의 각 측정 문제 항목에서 일관성 정도를 검사한다. 일반적으로 변수가 양호한 것으로 간주 되면 Cronbach's Alpha 계수는 0.7보다 커야 한다.

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다.<sup>91)</sup> 설문에 대해 일반적으로 내용의 타당도와 구조의 타당도를 사용해 측정한다. 내용적 타당성은 항목과 측정변수의 적합성과 논리의 적합성을 가리키는데, 본 연구에서 사용한 설문은 변수의 관계나 연관성을 문헌의 연구에 기초하여 구축한 것이다. 사전 조사의 결과에 따라 항목의 표현, 표현방식 등을 추가로 수정하고 보완하였으므로 척도는 요구사항에 적합한 내용의 타당성을 가지고 있다고 생각할 수 있다. 본 연구에서는 구조적 타당성 연구에 중점을 두고 있는데, 구조적 타당성은 항목별로 측정된 변수를 측정하는 능력을 말한다. 본 연구에서는 수집된 데이터를 통한 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis, EFA) 검증을 통해 척도의 구조적 유효성을 증명한다. 탐색적 요인분석은 요인추출방법으로 주성분분석(principal components analysis)을 이용하였으며 요인 적재치의 단순화를 위해서 요인행렬의 회전은 직교회전(Varimax) 방식을 채택하여 검증을 실시하였다. 본 연구에서 각각 문항을 선택하는 기준으로 고유값(eigen value)은 1.0 이상이고 문항의 요인 적재치(factor loading)는 0.50 이상을 기준으로 변수를 채택하였다. SPSS23.0을 이용하여 탐색적 요인분석 척도에 대한 KMO와 Bartlett's 구형을 사용하였다. KMO는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 얼마나 해석되고 있는지를 보여주는 값이다. 이 값이 너무 작다면 요인분석을

90) 김계수(2008). Amos 16.0 구조방정식모형 분석, 한나래 출판사.

91) 김계수(2008). 전계서.

해야 할 변수들의 선정이 좋지 않다는 뜻이고, 일반적으로 KMO 값이 0.90보다 크면 상당히 좋은 것이고, 0.80~0.89는 꽤 좋은 편이라고 볼 수 있으며, 0.70~0.79가 적당한 편이라고 볼 수 있다.

#### 1) 쇼핑관광수용태세의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서는 안내서비스, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성 등 총 5가지 요인을 조사하였는데, 이하 각 변수에 대한 신뢰도 분석, 타당성 분석의 측정결과는 아래<표2-4>와 같다. 신뢰도 측정 및 요인분석의 분석 결과를 보면 5개 요인의 고유값은 1보다 큰 경우에 변수를 채택하였다. 5개 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 64.000%였고, KMO와 Bartlett의 검정 값은 0.886으로  $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

요인1은 안내표시판이 적절한 장소에 있음, 안내표시판이 읽기 쉬움, 안내표시판의 연속성이 있음, 안내표시판의 외국어(중국어)가 있음 등의 4개 변수로 구성되어 있고 안내서비스로 요인을 명명하였고 Cronbach's Alpha 계수는 0.842로 높은 일관성이 나타났으며 분산 설명력은 10.59%로 나타났다.

요인2는 상품의 종류가 많음, 자국에 없는 상품이 많음, 유명브랜드 점포가 많음, 가격의 다양성이 많음, 상품의 품질이 좋음, 유행상품이나 신상품이 많음 등의 6개 변수로 구성되어 있고 제품상품화로 요인을 명명하였고 Cronbach's Alpha 계수는 0.863로 높은 일관성이 나타났으며 분산 설명력은 14.211%로 나타났다.

요인3은 종업원의 친절함, 종업원이 상품정보를 정확히 알고 있음, 종업원이 고객에게 부담감을 주지 않음, 종업원의 용모가 단정함 등의 4개 변수로 구성되어 있고 종업원서비스로 요인을 명명하였고 Cronbach's Alpha 계수는 0.875로 높은 일관성이 나타났으며 분산 설명력은 12.981%로 나타났다.

요인4는 합리적인 매장운영시간, 매장내 고객이동공간의 여유로움, 매장 및 편의시설로의 이동의 편리함, 내부시설 및 공간배치의 여유로움, 계산의 편리함(위챗&알리페이), 주차공간의 많음 등의 6개 변수로 구성되어 있고 이용편리성으로 요인을 명명하였고 Cronbach's Alpha 계수는 0.874로 높은 일관성이 나타났으며

분산 설명력은 14.443%로 나타났다.

요인5는 쇼핑분위기가 좋음, 실내공기가 쾌적함, 실내온도가 적당함, 배경음악이 적절함, 매장이 청결함 등의 5개 변수로 구성되어 있고 쾌적성으로 요인을 명명하였고 Cronbach's Alpha 계수는 0.838로 높은 일관성이 나타났으며 분산 설명력은 11.775%로 나타났다.

<표2-4> 쇼핑관광수용태세의 신뢰도 및 타당성 분석

요인	변수	요인 적재량	공통성	고유값	분산	신뢰계수
안내서비스	안내표시판이 적절한 장소에 있음	0.829	0.743	2.753	10.59	0.842
	안내표시판이 읽기 쉬움	0.749	0.641			
	안내표시판의 연속성이 있음	0.767	0.663			
	안내표시판의 외국어(중국어)가 있음	0.787	0.68			
제품상품화	상품의 종류가 많음	0.739	0.621	3.695	14.211	0.863
	자국에 없는 상품이 많음	0.674	0.521			
	유명브랜드 점포가 많음	0.708	0.584			
	가격의 다양성이 많음	0.729	0.573			
	상품의 품질이 좋음	0.768	0.626			
	유행상품이나 신상품이 많음	0.83	0.735			
종업원서비스	종업원의 친절함	0.764	0.668	3.375	12.981	0.875
	종업원이 상품정보를 정확히 알고 있음	0.767	0.677			
	종업원의 신속한 고객응대	0.818	0.733			
	종업원이 고객에게 부담감을 주지 않음	0.722	0.617			
	종업원의 용모가 단정함	0.799	0.665			
이용편리성	합리적인 매장운영시간	0.796	0.653	3.755	14.443	0.874
	매장내 고객이동공간의 여유로움	0.798	0.666			
	매장 및 편의시설로 이동의 편리함	0.767	0.633			
	내부시설 및 공간배치의 여유로움	0.766	0.655			
	계산의 편리함(위챗&알리페이)	0.751	0.592			
	주차공간이 많음	0.65	0.559			
쾌적성	쇼핑분위기가 좋음	0.79	0.711	3.062	11.775	0.838
	실내공기가 쾌적함	0.727	0.592			

	실내온도가 적당함	0.75	0.61			
	배경음악이 적절함	0.609	0.544			
	매장이 청결함	0.8	0.677			

총분산 : 64.000%

KMO		0.886
Bartlett의 구형검사	X <sup>2</sup>	2803.725
	df	325
	Sig.	.000

## 2) 만족도의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서는 만족도로 1가지 요인을 조사하였는데, 이하 각 변수에 대한 신뢰도 분석, 타당성 분석의 측정결과는 아래<표2-5>와 같다. 신뢰도 측정 및 요인분석의 분석 결과를 보면 1개 요인의 고유값은 1보다 큰 경우에 변수를 채택하였다. 1개 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 68.102%였고, KMO와 Bartlett의 검정 값은 0.800으로  $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 만족함, 즐거움, 재방문의향이 있음, 추천의향이 있음 등의 4개 변수로 구성되어 있고 만족도로 요인을 명명하였고 Cronbach's Alpha 계수는 0.842로 높은 일관성이 나타났으며 분산 설명력은 68.102%로 나타났다.



<표2-5> 만족도의 신뢰도 및 타당성 분석

요인	변수	요인적재량	공통성	고유값	분산	신뢰계수
만족도	만족함	0.806	0.649	2.724	68.102	0.842
	즐거움	0.823	0.677			
	재방문의향이 있음	0.84	0.706			
	추천의향이 있음	0.832	0.692			
총분산 : 68.102%						
KMO			0.8			
Bartlett의 구형검사	$X^2$		353.327			
	df		6			
	Sig.		.000			

### 3) 상관관계분석

앞에서 타당성 분석과 신뢰도 분석을 통해 요인 및 변수를 정하였으며, 각 요인의 항목별 점수평균치를 계산하여 분석하였다. 상관관계분석은 주로 변수 간의 상관관계를 연구하며, 상관 계수의 추출 범위는 -1에서 1 사이이며, 절대 값이 클수록 변수 간의 상관관계가 긴밀함을 나타낸다. 본 연구에서는 이에 근거한 안내서비스, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성, 만족도 등의 상관관계에서 연구를 실시하였다. 구체적으로 아래<표2-6>를 제시하였다. 표에서 안내서비스와 만족도( $r=0.673$ ,  $p<0.01$ ), 제품상품화와 만족도( $r=0.642$ ,  $p<0.01$ ), 종업원 서비스와 만족도( $r=0.691$ ,  $p<0.01$ ), 이용 편리성과 만족도( $r=0.615$ ,  $p<0.01$ ), 쾌적성과 만족도 ( $r=0.634$ ,  $p<0.01$ ) 등의 관계에서 통계적으로 유의한 상관관계

를 도출하였다. 상기에서 변수에 대한 측정 문항의 타당성과 신뢰도를 분석하였고, 모든 문항이 기준을 부합하였다. 따라서 가설의 검증을 진행할 것이다.

<표2-6> 상관관계분석

	안내서비스	제품상품화	종업원서비스	이용편리성	쾌적성	만족도
안내서비스	1					
제품상품화	.328**	1				
종업원서비스	.365**	.358**	1			
이용편리성	.318**	.324**	.335**	1		
쾌적성	.353**	.393**	.398**	.317**	1	
만족도	.673**	.642**	.691**	.615**	.634**	1

\*\* , p<0.01

### 3. 가설의 검증

#### 1) 가설1의 검증

가설1. 인구의 통계적 특성에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 성별에 따라 쇼핑관광 수용태세는 차이가 있을 것이다.

샘플 t의 검사를 통해 성별에 따라 안내서비스, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성, 만족도에 유의한 차이가 있는 것으로 아래<표2-7>에 제시되어 있다. 성별에 따라 쇼핑관광 수용태세에 대한 t-test 결과 안내서비스의 t 값은-2.958이고  $p=0.004<0.05$  통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 제품상품화의 t 값은-2.477이고  $p=0.014 <0.05$  통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 종업원 서비스의 t 값은 -2.690이고  $p=0.008<0.05$  통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이용 편리성의 t 값은-2.722이고  $p=0.007 <0.05$  통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 쾌적성의 t 값은-2.827이고  $p=0.005<0.05$  통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 만족도의 t 값은-3.860이고  $p=0.000<0.05$  통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

<표2-7> 성별에 따른 차이 분석

항목	성별	평균	표준오차	t 값	p 값
안내서비스	남	3.491	0.917	-2.958	0.004*
	여	3.837	0.694		
제품상품화	남	3.409	0.814	-2.477	0.014*
	여	3.675	0.751		
종업원 서비스	남	3.371	0.913	-2.690	0.008*
	여	3.674	0.746		
이용 편리성	남	3.39	0.868	-2.722	0.007*
	여	3.693	0.758		
쾌적성	남	3.429	0.786	-2.827	0.005*
	여	3.731	0.756		
만족도	남	3.299	0.979	-3.860	0.000*
	여	3.777	0.717		

\*p<0.05 수준에서 유의함

가설 1-2. 연령에 따라 쇼핑관광 수용태세는 차이가 있을 것이다.

일원배치분산분석 (One Way ANOVA) 을 통해 연령에 따라 안내서비스, 제품 상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성, 만족도에 유의한 차이가 있음을 확인하였으며, 아래<표2-8>에 제시되어 있다. 연령에 따라 쇼핑관광수용태세에 대해 결과는 안내서비스의 f 값이 3.019이고 p=0.031<0.05 통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 제품상품화의 f 값은 4.010이고 p=0.008<0.05 통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 종업원 서비스의 f 값은 7.505이고 p=0.000<0.05 통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이용 편리성의 f 값은 3.740이고 p=0.012<0.05 통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 쾌적성의 f 값은 4.901이고 p=0.003<0.05 통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 만족도의 f 값은 6.977이고 p=0.000<0.05 통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2는 모두 채택되었다.

<표2-8> 연령에 따른 차이 분석

항목	연령	평균	표준오차	f 값	p 값
안내서비스	20대	3.549	0.78	3.019	0.031*
	30대	3.785	0.804		
	40대	3.952	0.644		
	50대	3.958	1.070		
제품상품화	20대	3.454	0.689	4.010	0.008*
	30대	3.560	0.873		
	40대	3.801	0.742		
	50대	4.153	0.740		
종업원서비스	20대	3.363	0.752	7.505	0.000*
	30대	3.582	0.885		
	40대	3.877	0.702		
	50대	4.317	0.600		
이용편리성	20대	3.453	0.779	3.740	0.012*
	30대	3.558	0.736		
	40대	3.893	0.846		
	50대	4.028	1.152		
쾌적성	20대	3.535	0.652	4.901	0.003*
	30대	3.590	0.865		
	40대	3.665	0.819		
	50대	4.417	0.716		
만족도	20대	3.368	0.849	6.977	0.000*
	30대	3.673	0.749		
	40대	3.960	0.764		
	50대	4.188	1.119		

\*p<0.05 수준에서 유의함

가설 1-3. 학력에 따라 쇼핑관광 수용태세는 차이가 있을 것이다.

일원배치분산분석 (One Way ANOVA) 을 통해 학력에 따라 종업원 서비스, 이용 편리성, 만족도에 유의한 차이가 있으며, 안내서비스, 제품상품화, 쾌적성 등이 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 아래<표2-9>에 제시되어 있다. 학력에 따라 쇼핑관광 수용태세에 대해 결과는 종업원 서비스의 f 값이 5.107이고 p=0.001<0.05 통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이용 편리성의 f 값은 7.943이고 p=0.000<0.05 통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 만족도의 f 값은 5.223이고 p=0.000<0.05 통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면에 학력에 따라 안내서비스, 제품상품화, 쾌적성 등의 영향력을 기각되었다.

따라서 가설 1-3은 부분 채택되었다.

<표2-9> 학력에 따른 차이 분석

요인	구분	평균	표준오차	f 값	p 값
안내서비스	중졸	3.450	1.091	2.291	0.061
	고졸	3.527	0.901		
	대학교졸업	3.746	0.710		
	석사	3.744	0.811		
	박사	4.393	0.643		
제품상품화	중졸	3.178	0.876	2.210	0.069
	고졸	3.414	0.844		
	대학교졸업	3.613	0.753		
	석사	3.691	0.706		
	박사	4.000	0.953		
종업원서비스	중졸	3.013	0.930	5.107	0.001*
	고졸	3.270	0.849		
	대학교졸업	3.634	0.802		
	석사	3.683	0.669		
	박사	4.314	0.682		
이용편리성	중졸	2.933	0.961	7.943	0.000*
	고졸	3.239	0.832		
	대학교졸업	3.627	0.733		
	석사	3.850	0.752		
	박사	4.405	0.508		
쾌적성	중졸	3.373	0.732	1.962	0.101
	고졸	3.503	0.817		
	대학교졸업	3.603	0.736		
	석사	3.766	0.805		
	박사	4.200	1.039		
만족도	중졸	3.000	0.968	5.223	0.000*
	고졸	3.324	0.907		
	대학교졸업	3.659	0.784		
	석사	3.762	0.821		
	박사	4.393	0.643		

\*p<0.05 수준에서 유의함

가설 1-4. 직업에 따라 쇼핑관광 수용태세는 차이가 있을 것이다.

일원배치분산분석 (One Way ANOVA) 을 통해 직업으로 안내서비스, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성, 만족도에 유의한 차이가 없음을 확인 하였으며 아래<표3-1>에 제시되어 있다. 직업에 따라 쇼핑관광 수용태세에 대해 결과는 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-4는 기각되었다.

<표3-1> 직업에 따른 차이 분석

요인	구분	평균	표준오차	f 값	p 값
안내서비스	판매,서비스직	3.65	0.882	0.956	0.456
	사무,기술직	3.656	0.761		
	기업자,경영직	3.725	0.759		
	전문직	3.724	0.924		
	주부	4.031	0.737		
	학생	3.605	0.749		
	기타	3.917	0.822		
제품상품화	판매,서비스직	3.544	0.933	0.72	0.634
	사무,기술직	3.604	0.758		
	기업자,경영직	3.6	0.658		
	전문직	3.526	0.758		
	주부	4.104	0.591		
	학생	3.579	0.762		
	기타	3.488	0.809		
종업원서비스	판매,서비스직	3.613	0.848	0.36	0.903
	사무,기술직	3.46	0.862		
	기업자,경영직	3.52	0.818		
	전문직	3.537	0.921		
	주부	3.4	1.09		
	학생	3.551	0.739		
	기타	3.695	0.845		

이용편리성	판매,서비스직	3.539	0.946	1.304	0.257
	사무,기술직	3.363	0.88		
	기업자,경영직	3.55	0.854		
	전문직	3.763	0.776		
	주부	3.167	1.035		
	학생	3.703	0.66		
	기타	3.611	0.83		
쾌적성	판매,서비스직	3.393	1.046	1.219	0.298
	사무,기술직	3.54	0.7		
	기업자,경영직	3.68	0.575		
	전문직	3.611	0.672		
	주부	3.65	0.798		
	학생	3.605	0.73		
	기타	3.867	0.782		
만족도	판매,서비스직	3.625	0.880	0.828	0.550
	사무,기술직	3.425	0.817		
	기업자,경영직	3.625	0.876		
	전문직	3.671	0.894		
	주부	3.719	0.761		
	학생	3.534	0.882		
	기타	3.810	0.813		

\*p<0.05 수준에서 유의함

가설 1-5. 월 평균소득에 따라 쇼핑관광 수용태세는 차이가 있을 것이다.

아래<표3-2>에 제시되어 있다. 월평균 소득에 따라 쇼핑관광 수용태세에 대해 결과는 안내서비스의 f 값은 4.240이고 p=0.003<0.05 통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 종업원 서비스의 f 값은 3.107이고 p=0.016<0.05 통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 쾌적성의 f 값은 4.637이고 p=0.001<0.05 통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 만족도의 f 값은 6.353이고 p=0.000<0.05



통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면에 월 평균소득에 따라 제품상품화, 이용 편리성 등의 영향력을 기각되었다. 따라서 가설 1-5는 부분 채택되었다.

<표3-2> 월 평균소득에 따른 차이 분석

요인	구분	평균	표준오차	f 값	p 값
안내서비스	4000元미만	3.36	0.956	4.240	0.003*
	4000-6000元미만	3.674	0.729		
	6000-8000元미만	3.811	0.638		
	8000-10000元미만	3.865	0.783		
	10000元이상	4	0.721		
제품상품화	4000元미만	3.35	0.895	1.993	0.097
	4000-6000元미만	3.565	0.715		
	6000-8000元미만	3.57	0.746		
	8000-10000元미만	3.766	0.761		
	10000元이상	3.745	0.744		
종업원서비스	4000元미만	3.34	0.893	3.107	0.016*
	4000-6000元미만	3.414	0.833		
	6000-8000元미만	3.658	0.733		
	8000-10000元미만	3.719	0.785		
	10000元이상	3.869	0.739		
이용편리성	4000元미만	3.37	0.844	2.275	0.062
	4000-6000元미만	3.475	0.779		
	6000-8000元미만	3.652	0.681		
	8000-10000元미만	3.784	0.857		
	10000元이상	3.776	0.87		
쾌적성	4000元미만	3.272	0.917	4.637	0.001*
	4000-6000元미만	3.61	0.672		
	6000-8000元미만	3.644	0.761		
	8000-10000元미만	3.795	0.697		
	10000元이상	3.944	0.669		

만족도	4000元미만	3.185	1.000	6.353	0.000*
	4000-6000元미만	3.500	0.827		
	6000-8000元미만	3.706	0.677		
	8000-10000元미만	3.892	0.701		
	10000元以上	3.953	0.763		

\*p<0.05 수준에서 유의함

가설 1-6. 거주지역에 따라 쇼핑관광 수용태세는 차이가 있을 것이다.

일원배치분산분석 (One Way ANOVA) 을 통해 거주지역에 따라 종업원 서비스와 쾌적성이 유의한 차이가 있으며, 안내서비스, 제품상품화, 이용 편리성, 만족도 등이 유의한 차이가 없음을 확인하였으며, 아래<표3-3> 에 제시되어 있다. 거주지역에 따라 쇼핑관광 수용태세에 대해 결과는 종업원 서비스의 f 값은 6.256이고 p=0.000<0.05 통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 쾌적성의 f 값은 5.522이고 p=0.001<0.05 통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 만족도의 f 값은 3.092이고 p=0.028<0.05 통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면에 거주지역에 따라 안내서비스, 제품상품화, 이용 편리성 등의 영향력을 기각되었다. 따라서 가설 1-6은 부분 채택되었다.

<표3-3> 거주지역에 따른 차이 분석

요인	구분	평균	표준오차	f 값	p 값
안내서비스	1선도시	3.979	0.651	1.767	0.154
	신1선도시	3.744	0.817		
	2선도시	3.684	0.674		
	기타	3.519	1.002		
제품상품화	1선도시	3.694	0.793	0.533	0.660
	신1선도시	3.602	0.739		
	2선도시	3.576	0.668		
	기타	3.454	1.040		
종업원서비스	1선도시	3.908	0.708	6.256	0.000*
	신1선도시	3.701	0.726		
	2선도시	3.514	0.785		
	기타	3.140	0.983		
이용편리성	1선도시	3.840	0.811	1.997	0.115
	신1선도시	3.603	0.906		
	2선도시	3.600	0.628		
	기타	3.346	0.857		
쾌적성	1선도시	3.842	0.863	5.522	0.001*
	신1선도시	3.706	0.690		
	2선도시	3.681	0.643		
	기타	3.190	0.986		
만족도	1선도시	3.927	0.785	3.092	0.028*
	신1선도시	3.652	0.866		
	2선도시	3.601	0.782		
	기타	3.294	0.914		

\*p<0.05 수준에서 유의함

가설 1-7. 주요쇼핑장소에 따라 쇼핑관광 수용태세는 차이가 있을 것이다.

일원배치분산분석 (One Way ANOVA) 을 통해 주요 쇼핑 장소에 따라 안내 서비스, 이용 편리성의 유의한 차이가 있음을 확인하였는데, 아래<표3-4>에 제시되어 있다. 주요쇼핑장소에 따라 쇼핑관광 수용태세에 대해 결과는 안내서비스의 f 값은 4.395이고 p=0.005<0.05 통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 안내서비스에 시내면세점의 평균치 3.904, 누웨마루거리(구 바오젠거리)점포의 평균치 3.628, 중앙지하거리점포의 평균치 3.450, 기타의 평균치 3.488 등이 모두 영

향을 미쳤으며 시내면세점이 가장 큰 영향을 미쳤다. 이용 편리성의 f 값은 3.344이고  $p=0.020 < 0.05$  통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이용 편리성에 시내면세점의 평균치 3.761, 누웨마루거리(구 바오젠거리)점포의 평균치 3.444, 중앙지하거리점포의 평균치 3.367, 기타의 평균치 3.434 등이 모두 영향을 미쳤으며 시내면세점이 가장 큰 영향을 미쳤다. 반면에 주요쇼핑장소에 따라 제품상품화, 종업원 서비스, 쾌적성, 만족도 등의 영향력이 기각되었다. 따라서 가설 1-7은 부분 채택되었다.

<표3-4> 주요쇼핑장소에 따른 차이 분석

요인	구분	평균	표준오차	f 값	p 값
안내서비스	시내면세점	3.904	0.732	4.395	0.005*
	누웨마루거리(구 바오젠거리)점포	3.628	0.715		
	중앙지하거리점포	3.450	0.881		
	기타	3.488	0.906		
제품상품화	시내면세점	3.646	0.811	0.524	0.666
	누웨마루거리(구 바오젠거리)점포	3.539	0.690		
	중앙지하거리점포	3.493	0.921		
	기타	3.504	0.746		
종업원서비스	시내면세점	3.617	0.849	0.492	0.688
	누웨마루거리(구 바오젠거리)점포	3.549	0.741		
	중앙지하거리점포	3.400	0.817		
	기타	3.540	0.867		
이용편리성	시내면세점	3.761	0.833	3.344	0.020*
	누웨마루거리(구 바오젠거리)점포	3.444	0.774		
	중앙지하거리점포	3.367	0.761		
	기타	3.434	0.765		

쾌적성	시내면세점	3.690	0.846	0.827	0.480
	누웨마루거리(구 바오젠거리)점포	3.486	0.701		
	중앙지하거리점포	3.656	0.689		
	기타	3.586	0.749		
만족도	시내면세점	3.764	0.832	2.442	0.065
	누웨마루거리(구 바오젠거리)점포	3.466	0.811		
	중앙지하거리점포	3.440	0.908		
	기타	3.459	0.876		

\*p<0.05 수준에서 유의함

## 2) 가설2의 검증

가설2. 쇼핑관광 수용태세가 중국 관광객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

쇼핑관광 수용태세 형성요인의 안내서비스, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성 등의 5가지를 독립변수로 하고 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 우선 쇼핑관광 수용태세의 형성요인이 만족도에 미치는 영향에 있어 전체 회귀 식의 설명력을 의미하는  $adjR^2=0.886$  나타나므로 설명력을 88.6%로 보였다. VIF 값이 5보다 작으면 각 변수의 사이에 다중 공선성이 없음을 나타냈다. F 변화량이 347.018 ( $p<0.001$ ) 으로 회귀모형은 적합한 것을 도출하였다. 한편, Durbin-Watson의 통계량이 1.892로 임계치인 2.000에 가까운 값을 보며, 통계상 적합한 회귀모형을 분석할 수 있다.

아래<표3-5>를 살펴보면 안내서비스( $\beta=0.316$ ,  $p=0.000$ ), 제품상품화( $\beta=0.258$ ,  $p=0.000$ ), 종업원 서비스( $\beta=0.311$ ,  $p=0.000$ ), 이용 편리성( $\beta=0.258$ ,  $p=0.000$ ), 쾌적성( $\beta=0.216$ ,  $p=0.000$ ) 등이 통계상 유의한 영향을 미친 것을 도출하였다. 만족도에 대해 안내서비스가 가장 큰 영향을 미쳤으며, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2은 모두 채택되었다.

<표3-5> 회귀분석

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공차한 계	VIF
		B	s.e	$\beta$				
만족 도	(상수)	-1.629	0.128		-12.748	0.000***		
	안내서비스	0.337	0.027	0.316	12.292	0.000***	0.773	1.293
	제품상품화	0.281	0.028	0.258	9.909	0.000***	0.756	1.323
	종업원서비스	0.323	0.027	0.311	11.794	0.000***	0.736	1.36
	이용편리성	0.271	0.027	0.258	10.183	0.000***	0.8	1.25
	쾌적성	0.236	0.029	0.216	8.151	0.000***	0.73	1.369

R=0.943,  $R^2$  =0.889, adj $R^2$ =0.886, F=347.018, p=0.000, Durbin-Watson=1.892

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001 수준에서 유의함

<표3-6> 가설의 채택여부

가설	가설내용	분석기법	결과
가설 1	인구의 통계적 특성에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.	ANOVA, t-test	부분채택
가설 1-1	성별에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.	t-test	채택
가설 1-2	연령에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.	ANOVA	채택
가설 1-3	학력에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.	ANOVA	부분채택
가설 1-4	직업에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.	ANOVA	기각
가설 1-5	월 평균소득에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.	ANOVA	부분채택
가설 1-6	거주지역에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.	ANOVA	부분채택
가설 1-7	주요쇼핑장소에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있을 것이다.	ANOVA	부분채택
가설 2	쇼핑관광수용태세가 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석	채택
가설 2-1	안내서비스 요인이 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석	채택
가설 2-2	제품상품화 요인이 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석	채택
가설 2-3	종업원서비스 요인이 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석	채택
가설 2-4	이용편리성 요인이 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석	채택
가설 2-5	쾌적성 요인이 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석	채택

## V. 결론

### 1. 연구의 요약

중국인의 생활 수준이 높아짐에 따라 중국 관광객의 해외여행 수요가 끊임없이 증가하였으며, 이에 따라 관광 소비도 대폭 증가하여 중국 관광객은 전 세계 관광 산업의 가장 주목하는 관광객이 되었다. 중국의 여행시장 규모는 클 것으로 보고 이번 연구는 중국 관광객을 대상으로 선정하였다. 쇼핑관광은 관광객들이 좋아하는 중요한 여행 활동이다. 지역과 국가의 경제에서 중요한 지위를 차지하고 있다. 쇼핑관광 수용태세가 미흡한 실정이라 만족도 간에 관한 연구가 거의 없어서 본 연구는 제주지역 쇼핑관광 수용태세가 중국 관광객의 만족도에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 또한, 인구의 통계적 특성에 따라 쇼핑관광 수용태세는 차이가 있는지 분석하였다. 한편, 제주지역 쇼핑관광의 현황과 제주를 방문한 중국인 관광객의 현황을 파악하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이어서 구체적인 연구과제를 제시하였다. 첫째, 본 연구의 키워드와 관련된 선행연구를 통해서 쇼핑관광 수용태세의 개념과 만족도의 개념을 정립하였다. 둘째, 쇼핑관광 수용태세와 만족도의 구성요소를 파악하였다. 쇼핑관광 수용태세의 구성요인이 안내서비스, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성 등이 구성되었다. 만족도의 구성요인이 만족함, 즐거움, 재방문 의향이 있음, 추천의향이 있음 등이 구성되었다. 셋째, 인구 통계적 특성에 따라 쇼핑관광 수용태세는 차이가 있는지 분석하였다. 넷째, 쇼핑관광 수용태세의 구성요인이 만족도에 어떤 영향을 미치는지 연구하였다.

연구결과를 통해 인구 통계적 특성상 직업만 빼고 성별, 연령, 학력, 월 평균소득, 거주지역, 주요쇼핑장소에 따라 쇼핑관광 수용태세는 차이가 있는 것으로 나타났다. t-test 분석을 통해 성별에 따라 안내서비스, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성, 만족도에 유의한 차이가 있는 것으로 도출되었으며 성별에



따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있다. 일원배치분산분석 (One Way ANOVA) 을 통해 연령에 따라 안내서비스, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성, 만족도에 유의한 차이가 있음을 확인하였으며 연령에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있다. 일원배치분산분석 (One Way ANOVA) 을 통해 직업으로 안내서비스, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편의성, 쾌적성, 만족도에 유의한 차이가 없음을 확인하였으며 직업에 따라 쇼핑관광 수용태세에 대해 결과는 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 일원배치분산분석 (One Way ANOVA) 을 통해 월 평균소득에 따라 안내서비스, 종업원 서비스, 쾌적성, 만족도에 유의한 차이가 있으며 제품상품화, 이용 편리성이 유의한 차이가 없음을 확인하였으며, 가설은 부분 채택되었고 월 평균소득에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있다. 일원배치분산분석 (One Way ANOVA) 을 통해 거주지역에 따라 종업원 서비스와 쾌적성, 만족도가 유의한 차이가 있으며, 안내서비스, 제품상품화, 이용 편의성 등이 유의한 차이가 없음을 확인하였으며, 가설은 부분 채택되었고 거주지역에 따라 쇼핑관광수용태세는 차이가 있다. 일원배치분산분석 (One Way ANOVA) 을 통해 주요 쇼핑 장소에 따라 안내서비스, 이용 편리성의 유의한 차이가 있음을 확인하였는데, 가설은 부분 채택되었고 주요쇼핑장소에 따라 쇼핑관광 수용태세는 차이가 있다. 주요쇼핑장소에 따라 쇼핑관광 수용태세에 대해 결과는 안내서비스의  $f$  값은 4.395이고  $p=0.005<0.05$  통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 안내서비스에 시내면세점의 평균치 3.904, 누웨마루거리(구 바오젠거리)점포의 평균치 3.628, 중앙지하거리점포의 평균치 3.450, 기타의 평균치 3.488 등이 모두 영향을 미쳤으며 시내면세점이 가장 큰 영향을 미쳤다. 이용 편리성의  $f$  값은 3.344이고  $p=0.020<0.05$  통계상 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이용 편리성에 시내면세점의 평균치 3.761, 누웨마루거리(구 바오젠거리)점포의 평균치 3.444, 중앙지하거리점포의 평균치 3.367, 기타의 평균치 3.434 등이 모두 영향을 미쳤으며 시내면세점이 가장 큰 영향을 미쳤다. 반면에 주요쇼핑장소에 따라 제품상품화, 종업원 서비스, 쾌적성, 만족도 등의 영향력이 기각되었다. 따라서 가설은 부분 채택되었으며, 주요쇼핑장소에 따라 쇼핑관광 수용태세는 차이가 있다.

쇼핑관광수용태세와 만족도 간의 유의한 차이가 있으며 다음은 구체적인 연구

결과이다. 쇼핑관광 수용태세 형성요인의 안내서비스, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성 등의 5가지를 독립변수로 하고 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 쇼핑관광 수용태세의 형성요인이 만족도에 미치는 영향에 있어 전체 회귀 식의 설명력을 의미하는  $adjR^2=0.886$  나타나므로 설명력을 88.6%로 보였다. VIF 값이 5보다 작으면 각 변수의 사이에 다중 공선성이 없음을 나타냈다. F 변화량이 347.018 ( $p<0.001$ ) 으로 회귀모형은 적합한 것을 도출하였다. 한편, Durbin-Watson의 통계량이 1.892로 임계치인 2.000에 가까운 값을 보며, 통계상 적합한 회귀모형을 분석할 수 있다. 안내서비스( $\beta=0.316$ ,  $p=0.000$ ), 제품상품화( $\beta=0.258$ ,  $p=0.000$ ), 종업원 서비스( $\beta=0.311$ ,  $p=0.000$ ), 이용 편리성( $\beta=0.258$ ,  $p=0.000$ ), ( $\beta=0.216$ ,  $p=0.000$ ) 등이 통계상 유의한 영향을 미친 결과를 도출하였다. 만족도에 대해 안내서비스가 가장 큰 영향을 미쳤으며, 제품상품화, 종업원 서비스, 이용 편리성, 쾌적성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설은 모두 채택되었으며 쇼핑관광 수용태세가 중국 관광객의 만족도에 영향을 미쳤다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구는 중국 관광객을 유치하기 위해 쇼핑관광 수용태세가 만족도에 어떤 영향을 미치는지에 관한 시사점을 살펴보았다.

첫째, 분석결과에 따라 질적 측면에서는 안내서비스, 종업원 서비스 등 요인이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 양적 측면에서는 제품상품화, 이용 편리성, 쾌적성 등 요인이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 설문지 결과에 따라 부분 중국 관광객들이 서비스와 시설에 대해 불만하는 경우가 있기 때문에 실망감을 지각했음을 추정할 수 있으며, 이런 불편함에 대한 개선방안 필요하다. 이런 요인들이 실증적으로 만족도에 미치는 영향력 규명됨에 따라서 중국 관광객의 만족도를 향상하기 위해 제주도 관광 당국과 여행업계는 이 부분에 대한 적극적인 개선책 지원 필요하며 재방문의도와 추천의도를 강화하는 방안을 마련해야 한다는 점을 알 수 있다.

둘째, 분석 결과에서 인구 통계적으로 직업만 빼고 성별, 연령, 학력, 월 평균 소득, 거주지역, 주요 쇼핑장소에 따라 쇼핑관광 수용태세는 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 안내서비스에 시내면세점, 누웨마루거리(구 바오젠거리)점포, 중앙지하거리점포, 기타 등이 모두 영향을 미쳤으며 시내면세점이 가장 큰 영향을 미쳤다. 이용 편리성에 시내면세점, 누웨마루거리(구 바오젠거리)점포, 중앙지하거리점포, 기타 등이 모두 영향을 미쳤으며 시내면세점이 가장 큰 영향을 미쳤다. 그래서 관광객을 유치하기 위해 제주 정부 차원에서 시내면세점을 중심으로 보고 누웨마루거리(구 바오젠거리)점포, 중앙지하거리점포, 기타 등 함께 개선책 지원을 필요하다는 점을 알 수 있다.

셋째, 설문지 결과에서 개선사항을 보면 '제주지역 쇼핑관광의 발전을 위해 개선할 사항이 있습니까?'에 대한 의견이 나타났다. 제주지역 쇼핑관광을 위해 서비스의 품질 향상, 종업원接客태도의 향상, 누웨마루거리(구 바오젠거리)와 중앙지하거리에서 더 많은 브랜드의 도입, 중국어 서비스의 제공, 상품의 행사, 오락장소의 증가, 다양한 상품의 증가, 대형 백화점의 건립, 고객의 개성화된 서비스 제공 등 이런 측면에서 개선 노력 필요하다는 점을 알 수 있다.

### 3. 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향

본 연구는 제주지역 쇼핑관광 수용태세가 중국 관광객의 만족도 간의 영향 관계에 대한 설문 조사를 통해 분석하였다. 본 연구는 중국 관광객의 유치하기 위해 분석 결과에 따라 시사점을 제시했는데 한계점과 향후 연구의 방향은 다음과 같은 정리를 해 왔다.

첫째, 쇼핑관광 수용태세가 미흡한 개념이라 문헌연구를 토대로 도출한 개별 속성을 분석하고 모자를 수도 있다. 어떤 수준이 만족도를 극대화할 수 있는지 밝히지 못했다. 향후 쇼핑관광 수용태세와 만족도의 분야에서 더 많은 연구를 해 봐야 한다는 제언을 하겠다.

둘째, 본 연구의 설문 조사는 제주지역을 대상으로 한정하여 쇼핑관광 수용태세가 중국 관광객의 만족도에 영향을 미치는 게 일반화하기 어렵다. 향후 다양한 대상으로 설정하여 연구해야 한다는 제언을 하겠다.

셋째, 연구 대상은 제주지역에 방문했던 중국 관광객이라 다른 나라의 관광객을 선정하지 않는 것은 한계점을 지적할 수 있다. 그렇지만 중국은 잠재적 관광 시장이라 의미를 찾을 수 있다. 향후 연구의 다양성을 위해 다른 나라의 관광객을 연구해 봐야 한다는 제언을 하겠다.

## 참고문헌

### 국내문헌

- 강범(2020). 중국인 관광객의 쇼핑관광선택속성과 만족에 관한 연구: 대리구매를 대상으로, 제주대학교 석사학위논문.
- 강정임(2019). 외래관광객의 쇼핑속성과 관광만족 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 고경업(2010). 주제공원 방문객의 관광동기가 만족도에 미치는 영향, 제주지역으로, 제주대학교 석사학위논문.
- 공춘혜(2020). 방한 중국인 관광객의 쇼핑관광선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 동대문시장, 명동지역을 중심으로, 안양대학교 석사학위논문.
- 김경희(2008). 한국 크루즈 산업의 발전방안에 관한 연구: 크루즈선 기항여건 및 수용태세를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 17(1), pp.199-216.
- 김계수(2008). Amos 16.0 구조방정식모형 분석, 한나래 출판사.
- 김미선(2009). 쇼핑관광지 속성이 지각된 가치, 만족 및 행동 의도에 미치는 영향, 한양대학교 석사학위논문.
- 김사헌(1994). 외래관광객 수용태세의 문제점과 개선방안, 도시문제, pp.38-46.
- 김선화(2000). 패밀리 레스토랑 서비스 품질과 고객 만족의 관계연구, 경희대학교 석사학위논문.
- 김의근(2010). 여름 시즌 중국인 내도 관광객 여행실태조사, 제주관광공사. 탐라대학교 신학 협력단.
- 김인호(1993). 관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근, 광운대학교 박사논문.
- 김주향(2014). 쇼핑관광수용태세가 도시관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문.
- 김홍법(2002). 우리나라 쇼핑관광의 활성화 방안의 관한연구, 호텔관광경영연구, 15, pp.59-82.
- 남외자(2007). “패밀리레스토랑의 물리적환경이 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 부산지역의 패밀리레스토랑을 중심으로” , 『호텔관광연구』 9(3), pp. 148-161.

- 뉴스원(2009). 관광수용태세 점검. 지자체는 까막눈. 점검후 개선 실적 미비, newsone.co.kr.
- 대리리(2015). 쇼핑관광동기, 쇼핑관광선택속성, 쇼핑관광만족도와 충성도의 관계, 우송대학교 석사학위논문.
- 반숙원(2019). 방한 중국인 20~30대 개별관광객의 쇼핑관광시장세분화 : 면세점을 중심으로, 순천향대학교 석사학위논문.
- 부산광역시(2009). 부산광역시 관광수용태세 전수조사 및 개선방안, 부산광역시, pp.10-103.
- 서대양·고종원·부숙진(2006). 국제관광쇼핑론, 기문사출판사.
- 서용건(2011). 제주관광수용태세 개선방안, 2011제주관광협회 학술대회, 제주관광협회.
- 손해경(2012). 충동구매 후의 정서 상태가 쇼핑 재행동에 미치는 영향, 관광연구지널 26(6).
- 송옥방(2020). 서울 도시관광 선택속성 및 만족도 연구 : 방한 경험이 있는 중국현지인을 중심으로, 순천향대학교, 석사학위논문.
- 신동일(2018). 제주지역 쇼핑관광 발전 방안 연구.
- 안성현(2019). 방한 말레이시아 관광객의 쇼핑동기와 만족 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 오송대(2009). 쇼핑관광객의 지각된 쇼핑물 속성이 쇼핑 가치, 만족, 행동 의도에 미치는 영향, 부경대학교 박사학위논문.
- 유적(2010). 중국 관광객의 한류 패션 쇼핑관광 현황에 대한 고찰, 경원대학교 석사학위논문.
- 유창조(1996). “쇼핑 행위의 경험적인 측면; 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구” . 『소비자학연구』 7(1), pp.51-73.
- 윤유식·윤영혜·양정임(2013). 외국인 쇼핑관광서비스에 따른 관광 충성도 및 한국문화이해 연구. 관광레저연구. 21(4), pp. 353-369.
- 윤유식·심혜련(2011). 한국 인센티브 관광 프로그램 및 수용태세평가에 따른 관광만족도 연구:중국 바오젠 사례를 중심으로. 『한국행정학회 동계학 술대회』 .
- 윤정현(2009). 관광수용태세, 관광태도 및 관광 이미지와 재방문 의도의 구조적 관계, 『관광.레저연구』 .21(4), pp.353-369.
- 이도(2018). 중국 80·90 세대의 관광목적지 선택의 중요도와 만족도 분석 : 부산지역 중심으로, 동의대학교 석사학위논문.
- 이선희(1997). 손해보험가입자의 만족도 제고에 관한 연구: 마케팅믹스 전력을 중심으로

- 로, 건국대학교 석사학위논문.
- 이윤옥(2020). 면세점의 SNS 활동이 중국 쇼핑관광객의 관계혜택과 관계지향성에 미치는 영향, 경기대학교, 석사학위논문.
- 이형룡·왕상·김태구(2002). “호텔양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향”. 『대한관광경영학회』, 17(2), pp.177-197.
- 임상택(2011). 수용태세 분석을 통한 부산 방문 중국관광객 증대 방안 및 만족도 제고에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문.
- 장병권(2010). 『중국관광객 유치를 위한 관광수용태세 개선방안』, 한국문화관광연구원.
- 장유재(2020). 관광수용태세가 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향 : 제주 방문 관광객을 중심으로, 경기대학교, 석사학위논문.
- 정구점·조재완·박미정(2009). 해양관광자원의 관광수용태세에 관한 연구: 관광 동기와 만족을 중심으로. 『고객만족경영연구』, 11(1), pp.15-28.
- 정승훈·고미영(2013). 제주방문 외국인 개별여행객의 수용태세 정책에 관한 우선순위 설정. 『관광학연구』, 37(4), pp.97-116.
- 제주관광공사(2019). 제주특별자치도 방문관광객 실태조사.
- 최용훈(2008). 관광지선택속성이 관광자만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관광자유형과 관광자국적별 비교, 경기대학교 박사학위논문.
- 최창권(2003). “서비스스케이프품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향,” 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 한국관광공사(2006a). 한국관광이미지 실태조사, pp.20-250.
- 한국관광공사(2007). 부산광역시 중구 관광수용태세 점검 결과보고서.
- 한국관광공사(2008). 2008년 지자체 관광수용태세평가.
- 한국자치경제연구원. 관광객 수용태세 개선을 위한 방향과 과제.
- 한홍섭(2011). 수용태세분석을 통한 부산방문 중국 관광객 증대방안 및 만족도 제고에 관한연구, 동아대학교 석사학위논문.
- 허경·오희선·서용한(2004). 뷰티샵의 서비스스케이프와 관계 혜택이 고객가치에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국패션뷰티학회지』, 2(2), pp.23-33.
- 홍성화·임하정(2008). 중국 기업 인센티브 투어 유치를 위한 제주특별자치도의 수용태세 개선방안. 『관광·레저연구』, 20(2), pp.189-208.
- 황금방(2019)의 방한 중국인 관광객을 위한 기본 어휘 및 문형 자료 구축 연구 : 쇼핑 상황을 중심으로, 배재대학교, 석사학위논문.

## 중국문헌

常莉(2008). 旅游学概论.对外经济贸易大学出版社.

李智虎 (2003) .谈景区游客满意度提升[J].营销企划, (4) : pp.39-41.

南剑飞(2008).旅游景区游客满意度模糊综合评判方法邹议[J].社会科学家, 2008, 2 (2) :  
pp.92-94.

新一线城市研究所(2020). 城市商业魅力排行榜.

中国国家统计局 (2019). 国际地位显著提高国际影响力持续增强——新中国成立70周年经济社会发展成就系列报告之二十三.

中国旅游研究院 (2020) , 中国出境旅游发展报告.



## 국외문헌

- Ariunzaya Nyam Ochir(2019). A Study of Factors Affecting Customer Satisfaction, Revisit Intention and Recommendation: Application to Fast Food Restaurants, Seoul National University of Science and Technology Master Thesis, p4.
- Baker.J.(1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective, in service challenge, integrating for competitive advantage. J. American Marketing Association, pp.79-84.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), pp.57-71.
- Choo Callie(2020). The Influence of Memorable Tourism Experience (MTE) on Emotions (PAD) and Satisfaction Among International Tourists in Seoul, Kyung Hee University Master Thesis, p19.
- Chon,K.S&Olsen,M.D(1991).Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Consumerism, *Journal of the International Academy of Hospitality Research*.
- Czepiel, John A. and Larry J. Rosenberg (1976). Consumer Satisfaction : Toward an Integrative Framework, *Proceedings of the Southern Marketing Association*, pp.169-171.
- Jansen- Verbeke, M. (1990). Leisure and shopping - tourism product mix. In *Marketing Tourism Places* (Editor Ashworth G. & Goodall B.) London: Routledge.
- Liang Wenjing(2020). Effects of Expectation and Perceived Value of Red Tourism on Satisfaction and Behavioral Intention: A Case Study in Yan'an, China, Kyung Hee University Master Thesis, p12.
- NGUYEN THI THUY TRANG(2020). The effect of destination image on tourist Satisfaction and destination Loyalty among tourists, Sunmoon University Master Thesis, p12.
- Peng Zhu(2019). Structural Relationships among Authenticity, Attributes,

- Experience, and Satisfaction: Focused on Visitors of Palace Museum in Beijing, China, PaiChai University Master Thesis, p41.
- Pysarchik, D. (1989). Tourism retailing. In Witt. S. F. & Moutinho, L. Tourism Marketing and Management Handbook. Prentice Hall, New York.
- Seng Aloun SOUNTHALY(2018). The Relationship Between Satisfaction and Travel Characteristics of International Tourists in Luang Prabang, Laos, Seoul National University Master's Thesis, p10.
- Tingting Cai(2019).A Study on Structural Relationship among Tourism Attributes, Tourism Involvement, Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Behavioral Intention: Focused on Harbin Ice and Snow Festival in China, Paichai University Ph.D. Thesis, p.23.
- Tosun, C. S. P. Temizkan, D. J. Timothy & A. Fyall(2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. International Journal of Tourism Research, pp.87-102.
- Wan Gyu Park(2020). A Study on the Structural Relationships among Tourism Experience Elements, City Image, Loyalty and Satisfaction, Korea National University of Transportation Ph.D. Thesis, p.22.
- Webster's English Dictionary, 2000.
- XiaoTing Chi(2018). Satisfaction of rural tourists and their consequences in China, Sejong University Master Thesis, p21.
- Yijue Wang(2020). A Study on the Relationships among Empathy, Destination Image, Satisfaction and Behavior Intention -Focused on Chongqing Tourism Image in the TikTok, China, Paichai University Ph.D. Thesis, p49.

**설문지\*** 제주지역 쇼핑관광수용태세가 중국 관광객의 만족도에 미치는 영향

안녕하십니까?

저는 제주대학교 일반대학원 관광경영학과 석사과정에 다니는 학생 엄하연입니다. 본 연구 설문지는 제주지역에서 쇼핑을 하는 중국관광객들을 대상으로 **제주지역 쇼핑관광수용태세가 중국 관광객의 만족에 어떤 영향을 미치는지** 알아보도록 만들었습니다.

당신은 솔직하고 성의 있는 대답은 본 연구 논문에 매우 소중한 자료이며, 좋은 연구결과를 얻을 수 있는 기초입니다. 또한, 본 설문에 따르면 귀하의 개인 항목은 모두 익명으로 처리되며 학술자료로만 사용됩니다.

바쁘신데 귀중한 시간을 내서 설문지에 대답해 주셔서 대단히 감사합니다.

2021 년 3 월

제주대학교 대학원 관광경영학과

지도교수:홍성화

연구자:엄하연

이메일:yanxiayan66@naver.com

당신은 제주도에 방문한 적이 있으십니까? 방문한 적이 있으시면 “네”표기하시고 뒤에 질문을 이어서 대답하십시오. 방문한 적이 없으시면 “아니요”표기하시고 뒤에 질문을 대답하지 마십시오.

①네

②아니요

I. 제주지역을 쇼핑관광하신후에 다음 질문들에 대해 어떻게 평가하십니까? 해당 번호를 “√”로 표시해주시요.

번호	항목	응답				
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	안내표시판이 적절한 장소에 있음	①	②	③	④	⑤
2	안내표시판이 읽기 쉬움	①	②	③	④	⑤
3	안내표시판의 연속성이 있음	①	②	③	④	⑤
4	안내표시판의 외국어(중국어)가 있음	①	②	③	④	⑤
5	상품의 종류가 많음	①	②	③	④	⑤
6	자국에 없는 상품이 많음	①	②	③	④	⑤
7	유명브랜드 점포가 많음	①	②	③	④	⑤
8	가격의 다양성이 많음	①	②	③	④	⑤
9	상품의 품질이 좋음	①	②	③	④	⑤
10	유행상품이나 신상품이 많음	①	②	③	④	⑤
11	종업원의 친절함	①	②	③	④	⑤
12	종업원이 상품정보를 정확히 알고 있음	①	②	③	④	⑤
13	종업원의 신속한 고객응대	①	②	③	④	⑤
14	종업원의 고객에게 부담감을 주지 않음	①	②	③	④	⑤
15	종업원의 용모가 단정함	①	②	③	④	⑤
16	합리적인 매장운영시간	①	②	③	④	⑤
17	매장내 고객이동공간의 여유로움	①	②	③	④	⑤
18	매장 및 편의시설로 이동이 편리함	①	②	③	④	⑤
19	내부시설 및 공간배치의 여유로움	①	②	③	④	⑤
20	계산의 편리함(위젯&알리페이)	①	②	③	④	⑤
21	주차공간이 많음	①	②	③	④	⑤
22	쇼핑분위기가 좋음	①	②	③	④	⑤
23	실내공기가 쾌적함	①	②	③	④	⑤
24	실내온도가 적당함	①	②	③	④	⑤
25	배경음악이 적절함	①	②	③	④	⑤
26	매장이 청결함	①	②	③	④	⑤

Ⅱ.다음은 귀하의 제주쇼핑방문에 대하여 만족도에 상관된 내용입니다. 해당 번호를 “√”로 표시해주시시오.

번호	항목	응답				
		전혀 그렇지 않다	그 렇지 않다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
27	만족함	①	②	③	④	⑤
28	즐거움	①	②	③	④	⑤
29	재방문의향이 있음	①	②	③	④	⑤
30	추천의향이 있음	①	②	③	④	⑤

Ⅲ.다음에 인구적 통계 질문입니다. 해당번호를 “√”로 표기를 해주십시오.

31.당신 성별이: ①남자 ② 여자

32.당신 연령이?

①20대 ②30대 ③40대 ④50대

33.당신 학력이?

①중졸 ②고졸 ③대학교졸업 ④석사 ⑤박사

34.당신 직업이?

① 판매,서비스직 ②사무,기술직 ③기업자,경영직  
④전문직 ⑤주부 ⑥학생 ⑦기타

35.당신 월 평균소득이?

①4000元미만 ②4000-6000元미만 ③6000-8000元미만  
④8000-10000元미만 ⑤10000元이상

36.당신 중국 어느 도시에서 오셨습니까?

①1선도시(베이징, 상하이, 광저우, 심천) ②신1선도시(남경, 항저우, 우한, 충칭, 서안, 청두, 칭다오, 톈진, 쑤저우, 창사, 포산, 정저우, 등관, 심양, 합비) ③2선도시(닝보, 쿤밍, 푸저우, 우시, 샤먼, 지난, 다롄, 하얼빈, 온주, 스자좡, 취안저우, 난닝, 창춘, 구이양, 금화, 상주, 후이저우, 자싱, 난퉁, 쉬저우, 타이위안, 중산, 바오딩, 란저우, 타이저우, 샤오싱, 옌타이, 랑팡, 난창, 주하이) ④기타

37.당신 주로 쇼핑장소가 어디입니까?

①시내면세점 ②누웨마루거리(구 바오젠거리)점포 ③중앙지하거리점포 ④기타

38.제주지역 쇼핑관광의 발전을 위하여 개선할 사항이 있습니까?

\*\*\*\* 수고하셨습니다 \*\*\*\*

问卷调查\* 济州地区的购物旅游容纳状态对中国游客满意度的影响

您好！我叫嚴霞燕。我是濟州大學一般大學院觀光經營學科碩士學位的一名學生。本次研究的問卷調查目的主要是以在濟州購物的中國游客為對象，關於**濟州地區的購物旅游容納狀態對中國游客滿意度**的影響而制作的。

您坦誠而有誠意的回答對於本論文研究是非常寶貴的資料，而且也是獲得好的研究結果的基礎。同時在本論文中您的個人選項全部匿名處理，只用於學術研究。

非常感謝您在百忙之中抽出寶貴的時間來回答這份問卷！

2021年3月

濟州大學 大學院 觀光經營學科

指導教授：洪聖和

研究者：嚴霞燕

郵箱：yanxiayan66@naver.com

您來過濟州島嗎？如果來過請回答“是”，并對接下來的問題進行回答，如果沒有來過請回答“否”，同時不用對接下來的問題進行回答。

1.是

2.否

I.在济州地区购物旅游之后, 关于下列问题, 您是怎么评价的, 请在相关号码前用“√”标记。

编号	问题	回答				
		完全不认同	不认同	一般	认同	非常认同
1	指示牌放置的位置适当	①	②	③	④	⑤
2	指示牌的内容简单易懂	①	②	③	④	⑤
3	总能通过指示牌得到指示	①	②	③	④	⑤
4	指示牌外语(汉语)标示准确	①	②	③	④	⑤
5	商品种类多样	①	②	③	④	⑤
6	有很多中国没有的产品	①	②	③	④	⑤
7	名牌店多	①	②	③	④	⑤
8	商品的价格多样	①	②	③	④	⑤
9	商品品质好	①	②	③	④	⑤
10	流行产品和新产品多	①	②	③	④	⑤
11	服务员态度亲切	①	②	③	④	⑤
12	服务员对产品了解准确	①	②	③	④	⑤
13	服务员能迅速地应对顾客的要求	①	②	③	④	⑤
14	服务员不会给顾客负担感	①	②	③	④	⑤
15	服务员外貌整洁端庄	①	②	③	④	⑤
16	卖场营业时间合理	①	②	③	④	⑤
17	卖场内顾客移动空间宽裕	①	②	③	④	⑤
18	卖场和服务设施内部移动方便	①	②	③	④	⑤
19	卖场内部设施的空间布局宽裕	①	②	③	④	⑤
20	收银台服务便利(微信, 支付宝)	①	②	③	④	⑤
21	停车空间多	①	②	③	④	⑤
22	购物环境好	①	②	③	④	⑤
23	室内空气清新	①	②	③	④	⑤
24	室内温度适宜	①	②	③	④	⑤
25	背景音乐适宜	①	②	③	④	⑤
26	卖场很干净	①	②	③	④	⑤

II.下面是关于您访问济州的满意度的相关内容，请在有关号码前面用“√”标记。

编号	问题	回答				
		完全不认同	不认同	一般	认同	非常认同
27	对济州购物旅游表示满意	①	②	③	④	⑤
28	对济州购物旅游表示愉快	①	②	③	④	⑤
29	想再来济州购物旅游	①	②	③	④	⑤
30	推荐他人来济州购物旅游	①	②	③	④	⑤

III.下列关于人口统计的问题。请在有关号码前用“√”标记。

31.您的性别:

- ① 男 ②女

32.您的年龄:

- ①20多岁 ②30多岁 ③40多岁 ④50多岁

33.您的学历是?

- 初中毕业 ②高中毕业 ③大学毕业 ④硕士 ⑤博士

34.您的职业是?

- ①销售, 服务 ②文员, 技术 ③企业家, 经营者 ④专职(教授, 医生, 律师等) ⑤主妇 ⑥学生 ⑦其他

35.您的月平均收入是?

- ①不满4000元 ②4000到6000元 ③6000到8000元  
④8000到10000元 ⑤超过10000元

36.您来自于中国哪个城市?

- ①一线城市(北京, 上海, 广州, 深圳) ②新一线城市(南京, 杭州, 武汉, 重庆, 西安, 成都, 青岛, 天津, 苏州, 长沙, 佛山, 郑州, 东莞, 沈阳, 合肥)  
③二线城市(宁波, 昆明, 福州, 无锡, 厦门, 济南, 大连, 哈尔滨, 温州, 石家庄, 泉州, 南宁, 长春, 南昌, 贵阳, 金华, 常州, 惠州, 嘉兴, 南通, 徐州, 太原, 珠海, 中山, 保定, 兰州, 台州, 绍兴, 烟台, 廊坊) ④其他

37.您主要在哪里购物?

- ①市内免税店 ②保健路店铺③中央地下街店铺 ④其他

38.为了济州地区购物旅游的发展, 您认为有什么可以改善的事项?

\*\*\*\*您辛苦了!\*\*\*\*



## ABSTRACT

As the living standards of Chinese people have increased, the demand for overseas travel by Chinese tourists has constantly increased, and accordingly, tourism consumption has also increased significantly, making Chinese tourists the most notable tourists in the global tourism industry. Considering that the size of the travel market in China is expected to be large, this study was selected for Chinese tourists. Shopping tourism is an important travel activity that tourists love. It occupies an important position in the economy of the region and country. Since there are few studies on the satisfaction level because the shopping tourism preparedness is insufficient, this study analyzed the effect of the shopping tourism preparedness in Jeju area on the satisfaction of Chinese tourists. In addition, it was analyzed whether there is a difference in the attitudes toward shopping tourism according to the statistical characteristics of the population. Meanwhile, the current status of shopping tourism in Jeju and the status of Chinese tourists visiting Jeju was investigated. In order to achieve the purpose of this study, a specific research project was presented. First, the concept of the shopping tourism acceptance posture and the concept of satisfaction were established through prior research related to the keywords of this study. Second, the components of shopping tourism acceptance posture and satisfaction were identified. The constituent factors of the preparedness of shopping tourism consisted of information service, product commercialization, employee service, convenience of use, and comfort. The constituent factors of satisfaction were satisfaction, pleasure, willingness to revisit, and willingness to recommend. Third, it was analyzed whether there is a difference in the attitude of accepting shopping tourism according to the demographic characteristics. Fourth, it was

investigated how the constituent factors of the shopping tourism preparedness affect the satisfaction level. The analysis results are as follows.

First, according to demographic characteristics, there was a difference in the attitude of accepting shopping tourism according to gender, age, education, average monthly income, residential area, and major shopping places, excluding occupations. In particular, it was found that the city duty-free shops have the greatest influence on information service and convenience of use.

Second, the factors of preparedness of shopping tourism had a significant influence on the satisfaction of Chinese tourists. The information service factor was found to have the greatest influence on satisfaction, Product commercialization, employee service, convenience of use, and comfort were all found to affect satisfaction.

Third, looking at the implications of the study, it can be seen that improvement should be made in terms of information service, product commercialization, employee service, convenience of use, and comfort. Depending on the demographic characteristics, it can be seen that the downtown duty-free shops should be centered and improved along with Nuuemaru Street (formerly Baozen Street) stores, Central Underground Street stores, and others.

Fourth, looking at the limitations of the research, it is a concept that the preparedness of shopping tourism is insufficient, so it is possible to analyze individual attributes derived based on literature research and lose weight. It is difficult to generalize that the questionnaire survey in this study is limited to the Jeju area, so that the attitude of shopping tourism has an effect on the satisfaction of Chinese tourists. The subject of the study is Chinese tourists who visited the Jeju area, so not selecting tourists from other countries can point out the limitations.

Based on the research results, it is possible to consider the importance of

the preparedness of shopping tourism in Jeju, and to realistically study the effect of satisfaction among Chinese tourists and contribute in the field of shopping tourism.

Key words: shopping tourism preparedness, tourists, satisfaction