



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

제주 방문 중국관광객의  
쇼핑장소별 쇼핑 만족과  
행동의도에 관한 연구

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

包紅飛

2014年 02月

# 제주 방문 중국관광객의 쇼핑장소별 쇼핑 만족과 행동의도에 관한 연구

指導教授 洪 聖 和

포 홍 비

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2014年 02月

包紅飛의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長\_\_\_\_\_

委 員\_\_\_\_\_

委 員\_\_\_\_\_

濟州大學校 大學院

2014年 02月

# Jeju Chinese Tourist's Shopping Satisfaction and Behavior by shopping places

Bao Hongfei

(Supervised by professor Hong, Sung-Hwa)

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

2014. 2.

This thesis has been examined and approved.

.....  
.....  
.....  
.....

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# <목 차>

I. 서론 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	4
3. 연구의 방법 및 범위 .....	5
II. 이론적 고찰 .....	6
1. 관광과 쇼핑 .....	6
1) 관광쇼핑의 개념 .....	6
2) 관광객 쇼핑 행동 .....	8
3) 중국인 관광객의 쇼핑 특성 .....	11
4) 여유법 시행 이후 중국 관광객 쇼핑 특성의 변화 .....	15
2. 관광쇼핑 장소 .....	17
1) 관광쇼핑 장소 .....	17
2) 관광쇼핑 장소의 유형 .....	19
1) 면세점 .....	19
2) 대형마트 .....	22
3) 관광기념품 판매점 .....	25
4) 전통시장 .....	28
3. 관광객의 쇼핑 만족 .....	31
1) 만족의 개념 .....	31
2) 쇼핑 만족 .....	32
4. 쇼핑 행동의도 .....	38
1) 쇼핑 행동의도 .....	38
2) 만족과 행동의도간의 관계 .....	40

Ⅲ. 연구 설계 .....	41
1. 연구 모형 .....	41
2. 연구 가설 .....	42
3. 조사 대상지 .....	43
4. 변수의 조작적 정의와 설문지 구성 .....	44
1) 쇼핑 속성별 만족 .....	44
2) 행동의도 .....	44
5. 자료 수집 및 분석 방법 .....	46
Ⅳ. 실증분석 .....	48
1. 표본의 일반적 특성 .....	48
1) 표본의 인구통계학 특성 .....	48
2) 표본의 여행 특성 .....	51
3) 표본의 쇼핑 특성 .....	52
4) 쇼핑 장소별 쇼핑 만족도 특성 .....	55
2. 측정항목의 신뢰성 및 요인분석 .....	58
1) 쇼핑 만족에 대한 신뢰성 및 요인분석 .....	59
2) 행동의도에 대한 신뢰성 및 요인분석 .....	61
3. 연구가설의 검증 .....	62
1) 가설 1 검증 .....	62
2) 가설 2의 검증 .....	63
3) 가설 3의 검증 .....	69
4. 분석결과의 요약 .....	72

V. 결론 .....	76
1. 연구 결과의 논의 .....	76
2. 연구의 시사점 .....	80
3. 연구의 한계 및 제언 .....	82
참고 문헌 .....	83
설문지 .....	89

## <표 차례>

1. <표 2-1> 관광객 쇼핑 행동에 영향을 미치는 쇼핑 동기 선행연구 .....	9
2. <표 2-2> 관광객 쇼핑 행동 특성 .....	10
3. <표 2-3> 최근 6년간 외래관광객의 방한기간 중 참여 활동 .....	11
4. <표 2-4> 2012년 외래관광객 국가별 방한기간 중 참여활동 .....	12
5. <표 2-5> 2012년 방한 중국관광객 쇼핑특성 .....	13
6. <표 2-6> 2012년 제주방문 중국관광객 쇼핑특성 .....	14
7. <표 2-7> 제주지역 연도별 중국인 관광객 입도현황(2008-2012) .....	14
8. <표 2-8> 중국의 여유법 핵심 내용 .....	15
9. <표 2-9> 쇼핑 장소별 여유법 시행 후 영향 .....	16
10. <표 2-10> 국내 면세점 현황 .....	21
11. <표 2-11> 제주 대형마트 현황 .....	24
12. <표 2-12> 제주특별자치도 관광기념품업 분과 회원사 현황 .....	27
13. <표 2-13> 전통시장과 대형마트 총 매출 추이 .....	29
14. <표 2-14> 관광쇼핑 속성 관련 선행연구 .....	36
15. <표 2-15> 행동의도의 측정요소 .....	39
16. <표 3-1> 각 쇼핑 장소별 조사 장소 .....	43

17. <표 3-2> 설문지의 구성 .....	45
18. <표 3-3> 분석 방법 .....	47
19. <표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성 .....	50
20. <표 4-2> 표본의 여행 특성 .....	51
21. <표 4-3> 표본의 쇼핑 특성 .....	53
22. <표 4-4> 쇼핑장소별 쇼핑 만족도 분석 .....	55
23. <표 4-5> 쇼핑장소별 쇼핑 만족이 높은 항목 .....	57
24. <표 4-6> 쇼핑만족에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 .....	59
25. <표 4-7> 행동의도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 .....	61
26. <표 4-8> 쇼핑장소별 쇼핑만족도 차이분석 .....	62
27. <표 4-9> 쇼핑 장소별 높게 인식하는 쇼핑 만족도 요인 .....	63
28. <표 4-10> 인구 통계적 특성에 따른 면세점 쇼핑만족도 차이분석 .....	64
29. <표 4-11> 인구 통계적 특성에 따른 대형마트 쇼핑만족도 차이분석 .....	65
30. <표 4-12> 인구 통계적 특성에 따른 기념품판매점 차이분석 .....	66
31. <표 4-13> 인구 통계적 특성에 따른 전통시장 쇼핑만족도 차이분석 .....	67
32. <표 4-14> 쇼핑 장소별 집단별 높게 인식하는 쇼핑 만족 요인 .....	68
33. <표 4-15> 쇼핑 만족과 행동의도간의 관계분석 .....	69
34. <표 4-16> 쇼핑 장소별 행동의도에 영향을 미치는 쇼핑만족 요인 .....	71
35. <표 4-17> 연구가설 검증 결과 요약 .....	75

## <그림 차례>

1. <그림 3-1> 연구 모형 .....	42
2. <그림 4-1> 중국행정구역도 .....	49



# I. 서론

## 1. 연구의 배경

쇼핑활동이야말로 말로 관광에 있어서 가장 대중적인 관광활동 중 하나라는 견해가 있다.<sup>1)</sup> 이렇듯 관광객의 쇼핑은 관광활동의 중요한 필수적 분야로 자리하여 당위성이 인식됨에 따라 새로운 형태의 관광활동으로 발전하여 하나의 독립된 영역의 관광 사업으로 자리하고 있다.

최근 국제관광객의 증가는 관광을 활용한 자국의 대외무역수지 개선에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 인식하여 세계 각국마다 국제관광객을 유치하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 이렇게 국제관광의 중요성이 부각되면서 한국에서도 외국인 관광객 유치를 적극적으로 장려하며, 외래관광객의 국내 관광활동에 대한 관심도 크게 증가하고 있다.

국제관광에 있어서 쇼핑활동의 중요성은 많은 국가에서 쇼핑관련 산업을 육성하고 축제를 개최 하는 등의 시대적 추세에서도 확인할 수 있다. 예로 동남아에서 쇼핑관광국이라 할 수 있는 홍콩, 싱가포르의 경우 관광수입 중 절반 이상인 50~60%가 쇼핑을 통해서 얻어지고 있으며<sup>2)</sup>, 쇼핑을 통한 관광수입과 고용창출은 지역사회, 나아가 국가의 경제에 중요한 기여를 한다.

본 연구의 대상이 되는 중국의 경우 세계에서 가장 큰 경제 실험이 이루어지고 있는 가장 역동적인 국가 중 하나로서 2050년엔 세계의 중심에 서게 될 것이라 전망되고 있다<sup>3)</sup>. 중국인들은 한화 절하, 위안화 절상에 힘입어 방한관광 구매

---

1) Wang, D.(2004). Hong Konger's cross-border consumption and shopping in Shenzhen: Patterns and motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(3).  
2) 현미정 · 신성원 · 김홍범(2013). 국내 외래관광객의 면세점 선택 속성에 대한 지각과 쇼핑동기가 쇼핑만족에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 25(1).  
3) Naisbitt, John., & Naisbitt, Doris(2010). 『메가트렌드 차이나』.[China's Megatrends : the eight pillars of a new society](안기순 옮김). 비즈니스북스.

력 상승으로 인하여 한국 관광에 대한 선호도가 높아지고 있으며, 이에 한류의 열풍이 가세해 앞으로도 꾸준히 증가될 것으로 예상된다. 또한 이러한 중국인의 관광지 선택에서 쇼핑활동은 그들을 유인하는 최고의 수단이 될 것이다.<sup>4)</sup>

이러한 가운데 한국을 방문하는 외래 관광객 중 중국인 관광객은 283만 6,892명을 기록하여 2011년 대비(222만 196명) 12.8%의 성장률을 보였으며, 이들이 응답하는 한국방문 시, 가장 고려하는 사항으로 쇼핑(중복응답 73.8%)을 꼽았다<sup>5)</sup>. 아울러 외국인 관광객이 방한 중에 가장 많이 하는 관광활동은 쇼핑(62.5%)이며, 방한 중국인이 가장 많이 하는 활동도 쇼핑 활동(77.1%)으로서<sup>6)</sup> 제주의 경우 중국관광객의 소비 지출금액이 세분 국가 중 가장 높게 나타났으며, 그 중 쇼핑 지출금액이 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.<sup>7)</sup>

제주 경제에 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 인식되는 관광산업에서 이와 같은 중국인 관광객의 성장은 지역민의 중대한 관심사가 될 뿐만 아니라 언론매체는 물론 지자체에서도 그 파급효과에 대해 연구가 이뤄질 만큼 중요한 분야로 자리매김 하였다. 2013년 11월 외래관광객 200만명 돌파를 기점으로 다시 한번 중국 관광객의 중요성을 인식한 제주의 경우 지역경제에 직, 간접적인 영향을 미치는 관광쇼핑활동에 대한 관심이 더욱 더 커지고 있음을 시사하고 있다.

사회현상에 반해 학술적으로는 관광객의 쇼핑에 관한 연구가 경제적 측면뿐만 아니라 사회·문화적 측면에서도 관광객의 쇼핑활동이 관광목적지에 미치는 영향에 대해 다양하게 이뤄져 왔다.

국외의 경우 쇼핑가치(Sanchez, Callarisa Rodriguez & Moliner, 2006), 쇼핑만족(Heung & Cheng, 2000; Reisinger & Turner, 2002), 쇼핑위험인식(Yuksel, 2007), 쇼핑환경(Yuksel, 2007), 판매원의 촉진행동(Chang, Yang, & Yu, 2006), 쇼핑가치나 쇼핑만족에 미치는 영향, 쇼핑경험의 평가(Yuksel, 2004), 쇼핑가치와 만족의 관계(Gallarza & Saura, 2006), 비교 문화적 관점에서 관광객 쇼핑행동(Reisinger & Turner, 2003) 등 다양한 관점에서 관광객 쇼핑활동에 대한 연구가 진행되어 왔다.

4) 손해경(2011). 인 바운드 중국인의 쇼핑관광경험에 관한 탐색연구. 『관광학연구』. 35(4)

5) 문화체육관광부(2013). 2012 외래관광객 실태조사.

6) 한국관광공사(2013). 2012 외래관광객 실태조사 국가별 소비지출 분석.

7) 제주관광공사(2013). 2012 제주방문 외래관광객 실태조사.

하지만 국내의 경우, 관광객의 쇼핑활동과 관련한 연구는 쇼핑 행동특성(유지윤, 1996; 서용건·고광희, 2006; 김성섭·황진수·한학진, 2006), 쇼핑가치와 충동구매행동(장인정·엄서호, 2000), 쇼핑만족(안대회·김희영, 2002) 등에 한정되어 있다. 또한 관광산업에 의존도가 높은 제주도를 대상으로 한 연구가 더욱 미미하다고 할 수 있다.

또한, 관광객 쇼핑에 대한 연구에서 다양한 쇼핑장소에 대한 차이에 대한 연구는 거의 없는 실정이며, 최종 종속변수인 쇼핑 만족을 세분화 하여 각 장소별 차이를 살펴보는 연구는 초기단계에 머물러 있다. 마찬가지로 쇼핑관광이 이루어지는 장소적 관점의 연구가 매우 제한적이다. 물론 재래시장 또는 쇼핑몰이 연구대상이 되긴 하지만(Kinley, et al, 2002; LeHew & Wesley, 2007; 전창석·한상겸, 2003; 오송대, 2009), 대부분의 연구가 여전히 면세점을 중심으로 이루어지고 있다. 쇼핑관광의 다양성과 심리적 변화를 반영하는 쇼핑장소에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구에서는 제주를 넘어 아웃바운드 관광객 송출국으로 화제의 중심에 있는 중국관광객에 대한 쇼핑 활동의 중요성을 인식하고, 다양해진 쇼핑 장소화 품목, 구매 행동의 특성을 파악해 학술적, 실무적 시사점을 도출하고자 연구를 진행하게 되었다.

## 2. 연구 목적

앞서 언급한 바와 같이 중국관광객의 쇼핑 활동은 관광목적지에서 가장 중요한 이슈로 분류되고 있으며, 지방정부와 마케터들은 관광객의 쇼핑 활동에 민감하고 발 빠르게 대응하고 있는 추세이다. 또한 학술적으로 중국인 관광객의 쇼핑에 대한 연구는 다양하게 진행되어져 왔으나, 복합적으로 이뤄지는 쇼핑 행태에 대한 연구의 관심이 덜하여, 본 연구에서는 쇼핑 장소별 차이를 밝히고자 한다.

이에 따라 본 연구에서는 소비력이 강한 중국관광객을 대상으로 제주 관광목적지에서의 쇼핑장소별로 쇼핑 만족도 차이에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구가 지향하는 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 중국 관광객의 쇼핑 특성을 파악하고 이를 장소별로 구분하여 파악한다.

둘째, 쇼핑 장소별로 쇼핑 만족도의 차이를 살펴보고 중국관광객의 쇼핑만족도 제고를 위한 현실적인 시사점을 제시한다.

셋째, 중국관광객의 인구통계학적 특성에 따른 쇼핑 만족도의 차이를 검증하고 각각의 장소별로 구매품목과, 매장환경 등의 특성에 따른 유용한 시사점을 제공한다.

넷째, 쇼핑 만족과 행동의도와의 관계를 분석하여 각 쇼핑 장소별로 유의한 영향을 미치는 쇼핑 만족변수를 밝혀낸다.

다섯째, 중국의 여유법 시행에 따른 제주지역 쇼핑업계의 특이점 및 동향을 분석하고 향후 대응 방안을 모색한다.

본 연구의 결과는 실증분석을 통한 가설검증에서 나아가 제주지역의 쇼핑관광 활성화를 위한 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공할 것이다.

### 3. 연구 방법 및 범위

본 연구를 수행하기 위한 연구방법으로는 문헌적 연구(documentary study)와 경험적 연구(empirical study)를 병행하였다. 먼저 문헌연구에서는 국·내외관련 논문, 관련서적을 활용하였으며, 관광객 쇼핑, 관광 쇼핑장소 유형, 각 장소별 개념 및 관광쇼핑 관련 선행연구에 대한 고찰을 통해 연구의 대상이 될 관광쇼핑 장소에 대해 논리적으로 접근하였고, 관광 쇼핑 속성에 따른 쇼핑만족의 개념을 정리하였다. 추가적으로 관광객의 쇼핑 후 행동의도에 대한 개념을 정리하고, 지금까지의 연구 흐름을 검토하여 본 연구에서 제시한 가설과 연구 모형에 대한 이론적 근거로 삼았다. 또한 정부간행물, 발간보고서, 각종 통계자료 등을 참고하였으며, 제주의 중국관광객 여행의 추세와 업황을 두루 파악하고 있는 실무자를 대상으로 인터뷰를 통해 중국인 관광객의 쇼핑 특성에 대해 검토하였다.

경험적 연구에서는 문헌 연구를 통해서 도출된 변수들을 가지고 설문지를 구성하였다. 연구의 대상지는 관광 쇼핑에 대한 개념적 정의와 본 연구의 분류기준에 따른 면세점, 대형마트, 관광기념품 판매점, 전통시장으로 구분하여 각각의 성격을 가장 잘 반영하는 대표적인 쇼핑 장소를 선정하였으며, 각각의 쇼핑 장소에 방문하는 중국인 관광객을 대상으로 자기기입식 설문조사 방법으로 자료를 수집하였다.

표본은 편의표본추출로 선정하여 조사를 시행하였으나, 모집단의 대표성을 고려해 남녀노소 고른 분포를 유지하기 위해 노력하였다. 조사 기간은 2013년 8월 13일부터 9월 3일까지 22일간 실시하였으며, 수집된 자료는 SPSS 19.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 관광과 쇼핑

#### 1) 관광쇼핑의 개념

일반적으로 ‘쇼핑(shopping)은 구매의사를 가진 자가 그 욕구를 충족시키기 위하여 여러 곳을 돌아다니며 재화와 용역을 살펴보고 구매하는 행위’라고 정의<sup>8)</sup>되어지며, 관광에서 쇼핑이란 행위는 ‘여행자가 그들의 욕구에 따라 관광지에서 물건을 구매하는 행위를 포함하여, 먹기, 구경하기 등 그 과정에서 부수적으로 일어나는 모든 행위’<sup>9)</sup>로 개념화 할 수 있다.

이러한 쇼핑은 관광경험의 구성요소이자 관광목적지에서의 주요한 여가활동으로 관광목적지 매력물을 보완하는 역할을 하며, 목적지 마케팅 활동을 위한 요소로서의 역할을 하는 등 그 중요성이 점차 증가하고 있다.<sup>10)</sup>

관광객에 의해서 관광목적지에서 행해지는 쇼핑은 비영리적인 목적으로 일상생활을 떠난 여행자가 쇼핑관광을 목적으로 하거나 여타관광을 목적으로 하느냐를 막론하고 그들의 요구 또는 욕구충족에 따라 구매, 식도락 또는 구매과정에서 보고, 즐기고, 감상하는 행위가 그 지방 또는 사회적, 문화적, 경제적, 기타 및 관광정책에 미치는 관광행위라고 할 수 있다.<sup>11)</sup>

관광객들은 관광 쇼핑을 통하여 의류나 화장품, 술, 담배 등 일반적인 재화에 서부터 그 지역을 기억할 수 있는 기념품 및 토산품, 특산물에 이르기까지 다양한 상품을 구매하는 활동을 즐기고 있다.<sup>12)</sup> 이는 관광활동 중에 자연스럽게 발생하는 귀결적 의미를 지닌 경제적 활동이며, 자신의 거주지를 떠나 여행하면서 여

8) 강정철(1994). 쇼핑관광 활성화 방안에 대한 연구. 석사학위논문, 고려대학교경영대학원.

9) 김성혁·이정규(1998). 가치페러다임을 이용한 여행사 선택행동 분석. p.227-234.

10) Reisinger, Y. & Turner, L. W. (2002). The Determination of Shopping Satisfaction of Japanese Tourists Visiting Hawaii and the Gold Coast Compared. *Journal of Travel Research*, 41(2), 167-176.

11) 강정철(1994). 전제논문.

12) 서태양·고종원·부숙진(2006) 국제 관광 쇼핑론. 서울: 기문사

행자가 여행지에서 접하게 되는 재화에 매력을 느껴 구매하는 여행자의 사회적 행동양식이라 할 수 있다.

구매의사를 가진 자가 그 욕구를 충족시키기 위하여 여러 곳을 돌아다니며 재화와 용역을 살펴보고 구매하는 행위라고 정의된 쇼핑은 비단 물건을 구매하는 행위 외에도 물선 구매를 위하여 돌아다니며 구경하는 행위까지도 포함하고 있다. 더욱이 관광쇼핑이란 주체가 어디까지나 관광객이므로 지역 주민들의 일반적 쇼핑행위 보다 먹기, 구경하기와 같이 쇼핑과정에서 부수적으로 일어나는 행위들이 더욱 중요성을 가진다고 할 수 있다.<sup>13)</sup>

관광을 구성하는 관광 시스템적 관점에서 보면 관광송출지역, 경유 지역 및 관광수용지역으로 이루어져있다. 관광수용지역 즉, 관광목적지는 교통, 숙박, 쇼핑, 식음료, 오락, 활동시설 및 기타환대서비스를 포함한다. 이 중 쇼핑은 관광목적지의 필수 구성 요소이자 매력물이다.<sup>14)</sup> 뿐만 아니라, 여행에서 돌아온 후 여행경험을 판단할 때에도 쇼핑경험이 이미지 형성에 큰 영향을 미치게 된다.<sup>15)</sup>

본 연구에서 관광쇼핑이란 관광객이 관광활동 중 관광지에서 상품을 구매하거나, 그 상품에 대하여 보고, 듣고, 느끼는 과정에서 일어나는 모든 행위로 넓은 접근을 시도하였으며, 그 과정에서 쇼핑 장소별로 관광객이 느끼는 만족도의 차이를 밝히고자 하였다.

오늘날의 관광은 관광대상과 범위가 확대될 뿐만 아니라 관광소비형태도 크게 변화하면서 지출규모도 늘어나고 있다.<sup>16)</sup> 특히 관광 쇼핑은 더 이상 관광의 부수적 행위가 아니라 숙박이나 볼거리 등과 대등한 관광객들의 주요 활동의 하나로 간주되며, 관광객들은 관광지를 선택할 때 그 곳에서 좋은 물건을 살 수 있는지, 그리고 여행지에서 구입한 물건들의 품질이나 가격 등이 신뢰할 수 있는 것인지에 대해 더 많은 관심을 보이고 있다. 뿐만 아니라 여행에서 돌아온 후 여행경험을 판단할 때에도 쇼핑경험이 관광 후 긍정적 이미지 형성에 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있다<sup>17)</sup>. 나아가 쇼핑은 관광객뿐만 아니라 기념품을 선물 받은 사

13) 한국관광공사.(1998). 쇼핑관광 활성화 전략.

14) 오상훈(2005). 『관광과문화의이해』, 서울: 형설출판사. pp.21-23.

15) 오상훈·고미영·박근(2009). 중국인 관광객 쇼핑동기와 만족에 관한 연구. 한국관광학회 제67차 학술심포지엄 및 연구논문 발표대회.

16) 정철홍(2011). 면세점 쇼핑동기와 만족에 관한연구 : 제주방문 중국인 관광객을 중심으로. 제주대학교 대학원 석사학위논문.

람들에게까지 관광지를 연상하게 하며, 그 나라의 역사, 문화와 문물에 이르기까지 다양한 제반사항에 대한 관심을 갖게 한다. 오늘날 쇼핑의 중요성이 크게 부각되는 이유는 경제적 측면과 더불어 이러한 이유가 크게 작용하는 것으로 보인다.

## 2) 관광객 쇼핑 행동

앞서 관광 쇼핑은 넓은 관점에서 관광객이 그들의 욕구에 따라 관광지에서 물건을 구매하는 행위를 포함한다고 정의하였다. 이와 함께 먹기와 구경하기 등 그 과정에서 부수적으로 일어나는 모든 행위를 관광 쇼핑 행동이라 할 수 있다.<sup>18)</sup>

오늘날 거의 모든 관광객이 관광지에서의 쇼핑활동을 즐기고 있다는 사실이 있다. 이것은 소비를 필요충족 뿐만 아니라, 소비활동을 통하여 삶의 여유 및 여가의 한 방편으로 즐기고자 하는 경향이 강하다.<sup>19)</sup>

관광객의 쇼핑동기가 다양하고 복잡적이기 때문에 관광객의 쇼핑 행동은 일상에서의 소비활동과 다르다. 그래서 관광객의 쇼핑행동을 이해하는데 있어서는 관광객의 쇼핑 동기를 파악하는 것이 선행되어야 한다.

쇼핑의 동기는 실제 상품을 구입하려는 동기뿐만 아니라 상품구매와는 관련이 없는 변수들까지 포함하는 포괄적인 개념이다.<sup>20)</sup> 이처럼 동기는 기본적으로 추구해야 할 것이 무엇인지를 알게 해주고, 목표가 무엇인지를 확인시켜 주며, 선택 기준(choice criteria)에 영향을 미치는 주요한 요인<sup>21)</sup>이므로 쇼핑의 맥락에서 동기는 소비자들로 하여금 쇼핑을 하게 하는 추동력이라 할 수 있다.

---

17) 김은영(2002). 『일본인 관광객의 쇼핑관광 구매행동에 관한 연구』. 세종대학교 대학원 석사학위논문.  
18) 김성섭·황진수·한학진(2006). 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품 구매 활동 연구, 『관광연구』, 20(3).  
19) 손혜경(2007). 『일본인 관광객 국내면세점 선택행동에 관한 연구』. 한양대학교 대학원 석사학위논문.  
20) 김윤희·황영현(2009). 관광객 무계획 공간행동의 영향요인에 관한 탐색적 연구. 『관광학연구』, 33(6).  
21) 오상훈(2005). 전제서.



<표 2-1> 관광객 쇼핑 행동에 영향을 미치는 쇼핑 동기 선행연구

연구자	쇼핑 동기
윤중식(1987)	경제적 쇼핑동기, 여가선용적 쇼핑 동기
이주은·임숙자(1990)	유행 추구적 동기, 경제 실리적 동기, 자기 과시적 동기
김성혁(1992)	감정적·정서적 구매동기, 합리적·이성적 구매동기, 애고적 구매동기
Jansen & Verbeke(1994)	경제적 동기, 심리적 동기, 사회적 동기
Geuens(2002)	기능적 동기, 사회적 동기, 경험적·쾌락적 동기
김은영(2002)	상품성, 위락성, 체험성, 기념, 화합, 자기계발, 연계성
Arnold & Reynolds(2003)	모험쇼핑, 사회적 쇼핑, 쾌락추구 쇼핑, 이상적 쇼핑, 역할수행 쇼핑
Wang(2004)	여가동기, 기능적 동기, 상징적 동기
Geuens, Vantomme & Brengman(2004)	기능적 동기, 사회적 동기, 경험적 동기
오상훈·고성효·고미영·박인호(2008)	상품, 회상, 권유, 기념, 체험추구

자료: 고미영(2010). 제주방문 중국인 관광객 쇼핑동기와 만족. 동북아관광연구. 6(1).

관광객 쇼핑동기에 대한 선행연구를 살펴보면, 연구자에 따라 다양한 동기요인을 제시하고 있다. 이는 동일한 제품을 구매하는 소비자들의 경우에도 쇼핑동기는 다를 수 있으며, 동일한 소비자의 구매행동도 상황에 따라 다른 동기로부터 영향을 받을 수 있음을 시사한다. 따라서 관광객의 쇼핑 행동은 구매를 통해 동시에 여러 가지 욕구 혹은 동기의 다발(bundle)을 충족시키는 귀착점이라 할 수 있다.<sup>22)</sup> 즉, 관광객의 관광쇼핑 행동은 감정적·정서적 구매행동 측면으로 설명할 수 있다. 여행활동 중 인간은 일상생활 으로부터 도피, 미지의 세계에 대한 호기심 등으로 인해 감정적·충동적·경쟁적인 구매행동에 빠지기 쉽다. 두 번째 합리적·이성적 구매는 고관여 제품의 구입에서 나타나는 구매형태라 할 수 있는데 구매의사 결정과정에서 감정이 배제되고 이성적으로 구입하는 경우로 쇼핑품목의 상징적인 의미보다는 실용적인 측면이 강조된 쇼핑활동이다.

경제학적 관점에서 합리적인 소비생활을 전제로 하는 일상에서의 소비행동은 외재적인 보상을 추구하는 동기가 지배하는 사회라 할 수 있고, 여가·관광의 맥

22) 배무안·김영균(2002). 『소비자 행동론』. 서울: 두남.

락은 행위의 즐거움을 추구하는 세상이라 할 수 있다. 이를 소비행동의 측면에서 해석하면, 일상의 소비행동은 생활 필수적인 행위인 셈이고, 여가·관광을 위한 소비는 즐거움을 얻기 위한 소비인 셈이다<sup>23)</sup> 관광객이 가지는 신기성, 감각 추구성, 쾌락적 쇼핑성향이 관광쇼핑행동에 정적으로 영향을 미친다는 연구 결과<sup>24)</sup>에서 간주할 수 있듯이 관광지에서의 소비행동은 일상에 비해 심리적 영향이 크고 비합리성, 충동성에 더 가깝다. 즉, 소비자들은 목표 지향적이고 다양한 전략을 통해 정보를 수집하며 유용성과 효용성을 기반으로 행동하지만 관광공간의 소비자들은 즉각적인 반응이나 감각적 즐거움을 지향하며, 정보탐색 활동 자체도 오락과 유희로 느끼며, 즐거움과 희열과 같은 감정을 추구한다는 것이다.

관광객의 쇼핑 행동의 특성을 일상과 비교해 제시해 보면 아래 <표2-2>와 같다.

<표 2-2> 관광객 쇼핑 행동 특성

관광객 쇼핑행동 특성	내 용
유토피안 경험 (utopian experience)	계약과 구성이 많은 일상적 현실에서 벗어나 환상 또는 자유로 가득한 유토피아(휴가)를 경험을 함
소비한계 초월 (over the consumption limits)	일상소비가 구체적 욕구의 충족이라면, 관광지에서는 정신적 쾌락이 주요 동기가 되며, 변화경험을 추구하여 매우 통태적이고 추상적인 경험 속에서 소비한계를 초월 할 수 있음
탈 일상화 소비 (de-routinization consumption)	관광은 신기한 것, 낯선 것, 다양한 것 등 비 일상적인 경험을 추구하는 소비의 탈 일상화에 해당됨
강화된 소비자 주권 (intensified consumerism)	소비자 주권은 포스트 모던사회의 특징이며, 현대 관광객은 소비를 중심으로 구성된 문화와 라이프스타일을 즐김

자료: 오상훈(2005). 전게서.

오상훈(2005)는 관광객의 쇼핑 행동의 4가지 특성을 제시하고 있는데 유토피안 경험(utopian experience), 소비한계 초월(over the consumption limits), 탈 일상화 소비(de-routinization consumption), 강화된 소비자 주권(intensified consumerism)

23) 고동우·김소윤(2011). 프레임에 따른 일상과 관광의 소비지출행동 비교. 관광학연구 35(4).

24) 이태희·배은성(2009). 관광쇼핑행동 영향요인 연구: 신기성, 감각추구성향, 쾌락적 쇼핑성향을 중심으로. 관광학연구. 33(6).

으로 앞서 살펴본 바와 같이 일상과 관광지에서의 소비행동이 다를 수 크게 4가지로 정리해 보여주고 있으며, 관광 자체가 일상으로부터의 소비라고 볼 때 관광지에서의 소비행동, 즉 관광 쇼핑행동은 정신적 쾌락, 탈 일상화, 소비를 통한 욕구 추구, 자유스럽고 즐거움이 내재된 쇼핑행동 특성을 가진다고 할 수 있다.

### 3) 중국인 관광객의 쇼핑 특성

세계 관광기구(UNWTO)는 중국의 해외여행자수가 2020년에 1억 명까지 증가하여, 단일 국가시장으로서 세계 최대의 관광시장이 될 것으로 예측하고 있으며, 한국방문 외래 관광객들 중 중국인 관광객들의 비중이 점점 증가하고 있다.<sup>25)</sup>

2012년 한국문화관광연구원의 외래 관광객 실태조사에 따르면 2012년의 전체 여행기간 중 관광활동을 살펴보면 ‘쇼핑’(72.8%)이 가장 높았고, 다음은 ‘식도락 관광’(48.4%), ‘업무수행’(16.5%) 등의 순으로 나타났으며 연도별로는 쇼핑활동이 차지하는 비율이 매년 상승하는 추세를 확인할 수 있다.

<표 2-3> 최근 6년간 외래관광객의 방한기간 중 참여 활동

(중복응답, 상위 10위 기준, 단위: 케이스백분율 %)

구분	2012년	2011년	2010년	2009년	2008년
쇼핑	72.8	69.9	60.9	62.5	57.1
식도락관광	48.4	46.1	38.5	39.8	33.3
업무수행	16.5	22.8	21.3	23.5	25.1
고궁/역사 유적지 방문	14.2	14.3	-	-	-
자연경관 감상	13.3	12.2	-	-	-
시티투어	13.2	12.0	-	-	-
휴양/휴식	8.6	6.9	8.0	6.8	5.9
유홍/오락	8.4	11.5	8.0	8.2	8.1
뷰티관광	7.4	9.2	7.9	7.9	6.3
온천/스파	7.1	8.7	3.8	4.3	4.5

자료: 한국문화관광연구원(2013). 2012년 외래 관광객 실태조사 방한기간 중 참여활동<sup>26)</sup>

한국을 방문하는 외래관광객의 주요 참여활동으로 쇼핑이 가장 높게 나타난 것을 확인할 수 있으며, 전체 외래관광객 중 주요 방한 국가별로 살펴본 <표

25) 한국관광공사(2013). 2012년기준 관광동향에 관한 연차보고서.

26) 한국문화관광연구원(2013). 2012 외래 관광객 실태조사 방한기간 중 참여활동.

2-4>를 살펴보면, 중국 관광객의 쇼핑활동이 85.7%로 가장 높게 나타났다. 이는 일본, 싱가포르, 말레이시아, 미국에 비해 더 높은 수치로 대만과 함께 가장 상위권을 차지하고 있다.

<표 2-4> 2012년 외래관광객 국가별 방한기간 중 참여활동

(중복응답, 상위 5위 기준, 단위: 케이스 백분율 %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위
전체국가	쇼핑(72.8)	식도락관광(48.4)	업무수행(16.5)	고궁/역사유적방문(14.2)	자연경관감상(13.3)
일본	쇼핑(77.2)	식도락관광(61.7)	뷰티관광(17.9)	업무수행(12.9)	자연경관감상(12.3)
중국	쇼핑(85.7)	식도락관광(60.0)	자연경관감상(18.6)	휴양/휴식(12.1)	유홍/오락(12.0)
싱가포르	쇼핑(71.0)	시티투어(27.6)	식도락관광(22.2)	휴양/휴식(21.3)	업무수행(20.6)
말레이시아	쇼핑(79.8)	시티투어(31.3)	식도락관광(26.1)	휴양/휴식(22.2)	고궁/역사유적방문(20.9)
태국	쇼핑(82.6)	식도락관광(42.4)	시티투어(30.9)	자연경관감상(21.3)	고궁/역사유적방문(20.7)
미국	쇼핑(45.2)	업무수행(34.8)	시티투어(23.5)	고궁/역사유적방문(21.8)	유홍/오락(14.0)

자료: 한국문화관광연구원(2013). 2012년 외래 관광객 실태조사 방한기간 중 참여활동<sup>27)</sup>

이처럼 중국관광객의 쇼핑활동은 관광활동 중에서 가장 많이 활동하는 주요부분을 차지하는 것으로 나타났으며, 이들은 한국 방문 시 가장 고려하는 사항으로 쇼핑(64.4%)를 꼽았다. 실제로 중국은 한화 절하, 위안화 절상에 힘입어 방한 관광 구매력 상승으로 인하여 한국 관광을 선호하고 있으며, 앞으로도 꾸준히 증가될 것으로 예상된다.<sup>28)</sup> 따라서 중국인 관광객에게 쇼핑활동의 매력은 가장 매력적인 유인 수단으로 작용 할 것이다.

아래 <표 2-5>은 방한 중국관광객의 쇼핑 특성을 쇼핑 품목, 쇼핑 장소, 쇼핑

27) 한국문화관광연구원(2013). 2012 외래 관광객 실태조사 방한기간 중 참여활동.

28) 손혜경(2011). 전개논문.

지출 금액으로 나누어 정리한 것이다.

<표 2-5> 2012년 방한 중국관광객 쇼핑특성

(중복응답, 단위: 케이스 백분율 %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위	6위
쇼핑품목	향수/화장품 (68.5)	의류(51.3)	식료품 (29.8)	신발류 (21.4)	인삼/한약재 (19.1)	피혁제품 (10.9)
쇼핑장소	명동(46.8)	시내면세점 (42.1)	동대문시장 (38.4)	백화점 (30.9)	공항면세점 (26.0)	소규모상점 (17.3)
여행경비	쇼핑비 1,266 달러	거주국여행사 735 달러	숙박비 292달러	식음료 196 달러	교통비 69 달러	오락비 66 달러

자료: 한국문화관광연구원(2013). 2012년 외래 관광객 실태조사 결과를 바탕으로 연구자 재구성<sup>29)</sup>

2012년 외래관광객 조사 통계에 따르면, 중국인 관광객이 가장 많이 구매하는 쇼핑 품목으로는 향수/화장품(68.5%)로 나타났으며, 의류(51.3%), 식료품(29.8%), 신발류(21.4%) 등 주로 뷰티, 패션에 관심이 높은 것을 확인할 수 있다. 쇼핑 장소의 경우 관광목적지로 서울이 가장 많은 것을 고려한 가운데 명동(46.8%), 시내면세점(42.1%), 동대문시장(38.4%), 백화점(30.9%) 순으로 조사되었으며, 여행경비는 전체 10개 항목 가운데 쇼핑비가 1,266 US 달러로 가장 많은 지출을 하는 것으로 나타났다.

본 연구의 대상지가 되는 제주의 경우에는 제주특별자치도 2012 외래관광객 실태조사 결과를 통해서 중국인 관광객의 쇼핑특성을 <표 2-6>와 같이 정리하였다.

29) 한국문화관광연구원(2013). 상계서.

<표 2-6> 2012년 제주방문 중국관광객 쇼핑특성

(중복응답, 단위: %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위	6위
쇼핑품목	화장품 (33.9)	식료품 (24.7)	의류 (13.3)	건강식품 (10.8)	패션잡화 (7.5)	담배 (4.9)
쇼핑장소	신라면세점 (60.3)	토산품판매점 (44.6)	롯데면세점 (42.3)	대형할인점 (29.2)	재래시장 (28.4)	시내상점가 (25.9)
여행경비	쇼핑비 73만7천원	거주국여행사 64만1천원	숙박비 48만8천원	식음료 19만4천원	오락비 18만9천원	기타 13만1천원

자료: 제주특별자치도(2013). 2012년 제주방문 외래 관광객 실태조사 결과를 바탕으로 연구자 재구성<sup>30)</sup>

제주를 방문하는 중국관광객의 쇼핑 특성으로 가장 많이 구매하는 상품은 화장품(33.9%), 식료품(24.7%), 의류(13.3%) 순으로 조사되었으며, 쇼핑 장소로는 신라면세점(60.3%), 토산품판매점(44.6%), 롯데면세점(42.3%), 대형할인점(29.2%), 재래시장(28.4%), 시내상점가(25.9%) 순으로 나타났다. 여행경비의 경우 전체 항목에서 쇼핑비가 73만 7천원으로 가장 높은 비중을 보였다.

방한 중국인 관광객과 제주 중국인 관광객의 가장 최근의 설문조사 결과를 비교해 본 결과 가장 큰 이슈는 쇼핑인 것을 확인할 수 있으며, 정부나 지자체의 정책에서도 쇼핑환경의 개선 및 육성에 가장 주안점을 두고 있다.

특히 제주도는 세계7대자연경관 선정, 유네스코 자연과학분야 3관왕, 제주의 무사증 제도 등 제주의 브랜드 가치와 출입국수속의 편리성이 널리 알려지면서 제주를 방문하는 외래 관광객이 해를 거듭할수록 증가추세에 있다.

<표 2-7> 제주지역 연도별 중국인 관광객 입도현황(2008-2012)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
중국	174,902	258,414	406,164	570,247	1,084,094
성장률(%)	-	47.7%	57.2%	40.4%	90.1%

자료: 제주특별자치도관광협회(2013). 제주관광통계.<sup>31)</sup>

30) 제주특별자치도(2013). 2012년 제주방문 외래관광객 실태조사.

이처럼 중국인 관광객 시장의 성장은 비단 제주뿐만 아니라 세계 각국에서 가장 화두가 되고 있으며, 그 중에서도 높은 구매력과 향후 성장잠재력을 가지고 있는 중국관광객의 쇼핑에 대한 적극적인 마케팅 전략과 수용태세를 마련해야 한다는 점은 부인할 수 없을 것이다.

근본적으로 관광 쇼핑은 관광지에서 즐겁게 지내고 또 추억이 될 수 있고 좋은 품질의 상품을 살 수 있는 기회로써의 관광객의 욕구를 충족시키고 더욱 만족스러운 관광경험을 보장할 수 있다는 점에서 매우 중요한 요소로 받아들여지고 있다.<sup>32)</sup>

#### 4) 여유법 시행 이후 중국 관광객 쇼핑 특성의 변화

2013년 10월을 기점으로 중국의 국가여유국에서 자국민의 관광객 보호라는 명목아래 여유법(旅游法)을 시행 하였다. 이러한 여유법의 시행은 제주를 물론 중국관광시장의 판도를 바꿀 큰 이슈로 세간의 관심을 받고 있으며, 시행 1달 이후 관광객 수의 감소와 여행 행태의 변화 등 많은 변화를 초래함에 따라 연구의 결과적 측면에서 향후 고려해야 할 대안점을 제시하기 위해 여유법의 핵심내용을 아래 <표 2-8>과 같이 정리하였다.

<표 2-8> 중국의 여유법 핵심 내용

문제점	여유법 규정
마이너스, 덤핑관광	<ul style="list-style-type: none"> <li>여행사는 원가 이하의 비용으로 관광객을 유치 할 수 없음</li> <li>가이드가 관광객으로부터 수수료 수수행위를 금지함</li> <li>특별한 사유가 없이는 일정 및 숙박호텔의 변경이 불가함</li> </ul>
강압적 쇼핑 유도 및 옵션관광	<ul style="list-style-type: none"> <li>여행사는 쇼핑장소를 강압적으로 지정할 수 없고, 필요시 동의서를 받도록 함</li> <li>여행사의 쇼핑점 수수료 수수를 허용하지 않음</li> <li>패키지 구성 이외의 별도 옵션비용 항목을 개설 할 수 없음</li> </ul>
질 낮은 관광상품 및 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>여행사는 합법적인 관광상품 공급업체에서 상품 및 서비스를 제공받아야 함</li> <li>계약서에는 교통, 숙박, 식사 등의 서비스 기준이 명확히 기재되어 있어야 함</li> </ul>

31) 제주특별자치도관광협회(2013). 제주관광통계.

32) 우경식·허정봉(2008). 『관광학 개론』. 서울 : 현학사.

여유법의 핵심 내용을 살펴보면 그간 중국의 패키지관광 문제로 떠오른 3가지의 문제점을 해결하고자 하는 의지를 확인 할 수 있으며, 쇼핑에 관한 핵심 이슈로는 쇼핑 장소를 강압적으로 지정할 수 없게 되었으며, 쇼핑점의 수수료를 받지 못하는 점, 패키지 구성 이외의 별도 옵션 상품을 개설하지 못하는 점 등 비교적 그간의 문제점을 바로 잡는 강력한 규제로 풀이 된다.

이에 따라 단기적으로 중국인 관광객의 수가 급감하고, 여행사의 모객으로 매출을 올리는 쇼핑점과 그 수수료 수익을 올리는 관련 이해관계자의 타격이 그대로 전해져 오고 있다. 그동안 중국 여행 업체로부터 인계된 단체 관광객을 상대로 국내 여행사들이 쇼핑 수수료 등을 챙기며 적자를 메우던 관행은 사라질 전망이다. 제주관광 패키지 상품 가격이 50% 가량 높아져 전체적 중국관광객의 수요는 감소 추세에 있다.

제주의 경우 중국인 관광객의 급속한 성장으로 중국관광객의 수요 맞춘 쇼핑업계의 성장과 전망을 내다 봤으나, 여유법 시행에 따른 쇼핑업계의 영향이 크게 작용할 것으로 판단된다. 따라서 쇼핑 업계의 여유법 시행 1달 이후의 상황을 정확히 파악할 필요가 있다고 생각하여 쇼핑 장소별 여유법 영향에 대해 인터뷰한 결과를 다음 <표 2-9>에 제시하였다.

<표 2-9> 쇼핑 장소별 여유법 시행 후 영향

쇼핑 장소	인터뷰 내용
면세점	가: 자발적으로 찾아오는 관광객이 많아 손님 숫자는 예전과 비슷하다 여유법의 큰 영향을 받지 않고 꾸준한 성장세를 이어가고 있다(10월 매출 전년 대비 상승) 나: 중국인 관광객이 지난달 보다 줄어든 것을 느낄 수 있다. 날씨 추위와 관광 시즌이 변화한 것과 여유법의 영향을 모두 다 받은 것 같다.
대형마트	가: 여유법 시행 전과 비교해 30~40% 가까이 중국관광객이 감소하였다.
외국인 전용 관광기념품 판매점	가: 하루 평균 45인승 버스 40여대가 오던 상황에서 여유법 시행 이후 2~3대 밖에 오지 않는다. 나: 직원 입장에서 여유법 시행 이후 눈에 띄게 손님이 줄어들어 한가하다.
전통시장	가: 중국인 개별 관광객의 방문이 증가할 것으로 기대되 상인들을 대상으로 간 단한 회화 중심의 교육이 실시하고 있다, 나: 본래 중국인 관광객의 발길이 많은 편이 아니었기에 큰 변화가 없다



## 2. 관광쇼핑 장소

### 1) 관광쇼핑 장소

관광객의 쇼핑활동에 있어 특정상품의 구매목적은 위해서가 아니라 단지 즐거움을 위해 쇼핑하는 경우가 많다.<sup>33)</sup> 관광객의 쇼핑활동은 일상 생활권에서 접할 수 없었던 새로운 상품과 쇼핑환경을 유인요소로 가족과 친구를 위해 선물을 구입해야 한다는 심리적 요인들로 인해 기념품 구매의 추진요소로 볼 수 있다. 특히, 쇼핑활동 자체가 그 나라의 독특한 문화를 알 수 있는 관광활동이자 구매 행위 자체가 본질적인 만족과 쾌감을 제공한다고 할 수 있다. 최근에는 관광객들이 지역 고유의 특산품이 아니어도 거주지에서의 가격보다 저렴하거나 품질 또는 디자인이 우수한 경우 이를 구매하는 경향이 높아지고 있어 또 다른 관광 동기를 부여하는 측면도 있다.<sup>34)</sup>

따라서 쇼핑장소의 매력도와 편리성은 관광업의 발달과 관광객의 유치에 있어서 핵심적인 요소라고 할 수 있다. 자연풍경이나 관광지가 부족한 홍콩이나 싱가포르의 경우 대형쇼핑몰을 집중적으로 개발하여 쇼핑의 메카로 해마다 수많은 관광객이 찾아들고 있다. 또한 해마다 내국인 해외쇼핑의 가파른 증가로 한국관광의 발전에도 불구하고 여전히 관광수지가 적자인 점을 감안할 때 국가별 관광객의 속성에 맞는 쇼핑장소 및 쇼핑관광 개발은 필수적이라 할 수 있다.<sup>35)</sup>

오송대(2009)는 쇼핑관광객의 지각된 쇼핑물 속성이 가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 쇼핑물의 속성으로 물리적 환경, 인적 서비스, 부가서비스, 상품 특성, 편리성 등의 요인으로 제시하였다.<sup>36)</sup>

관광객들이 쇼핑장소 선택 시 단순히 상품과 가격뿐만 아니라 장소의 편리성, 쇼핑환경, 접근성 및 분위기, 서비스, 판매원의 태도 등 보다 다양한 속성을 고려

33) 김세영(2012). 일본,중국 쇼핑관광객의 방문동기가 쇼핑 장소 이미지에 미치는 영향: 정보유형의 조절 효과를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

34) 김철원·이태숙(2010). 쇼핑장소 속성과 쇼핑장소별 만족도의 관계. 관광레저연구, 22(5).

35) 응웬 티 튜이 (2011). 방한 베트남 관광객의 쇼핑장소 선택속성, 만족도 및 행동의도 간의 관계에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

36) 오송대(2009). 쇼핑관광객의 지각된 쇼핑물 속성이 쇼핑가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향. 부경대학교, 일반대학원 박사학위논문.

한다는 것을 알 수 있다. 따라서 쇼핑장소 개발 시 주 고객에 대한 보다 복합적인 속성과 요소를 고려해야 할 필요가 있다.<sup>37)</sup>

소비자가 점포를 선택하는 특성에 대해 연구한 Engel, Blackwell & Miniard(1995)의 연구 결과에 따르면 소비자가 기대하는 바와 점포선택 속성이 부합되면 쇼핑을 할 점포의 선택이 이루어진다는 모형을 제시하였다.<sup>38)</sup> 소비자는 어떤 제품을 사려는 욕구가 발생하면 이를 해결하기 위해 여러 가지 대안들을 탐색하게 되고 점포 선택은 이러한 소비자의 욕구를 충족시켜 주기 위해 이루어지는 과정인 것이다.

관광객의 쇼핑활동에서도 이러한 점포의 속성인 쇼핑장소의 특성은 구매에 중요한 역할을 할 것이다. 즉, 쇼핑 장소까지의 거리가 얼마나 걸리고, 구입하고자 하는 제품이 다양하게 갖춰져 있는지, 가격은 어느 수준인지, 서비스는 어떠한지 등 여러 가지 쇼핑속성들을 가지고 쇼핑장소를 선택하게 되며, 이러한 쇼핑 속성들은 관광객의 쇼핑 만족에도 중요한 영향변수로 작용한다.

---

37) 옹웬 티 튜이 (2011). 전계논문.

38) Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1995). Consumer behavior. 5th, Hinsdale Illinois: The Dryden Press.

## 2) 관광쇼핑 장소의 유형

### (1) 면세점

면세점은 관세법상 보세판매장으로 분류된다. 보세판매장은 외국물품을 외국으로 반출하거나 외교관 면세(관세법 제 127조)의 규정에 따라 관세의 면세를 받을 수 있는 자가 사용하는 것으로 조건으로 판매할 수 있도록 세관장으로부터 특허를 받은 보세구역을 말한다.<sup>39)</sup> 즉, 외국인 관광객들과 출국하는 내국인 관광객들에게 관세가 면세된 물품을 판매할 목적으로 설치된 장소로 국내면세점은 외화 획득과 내국인의 외화 유출을 감소시킬 수 있어 관광산업뿐만 아니라 국가경제에도 크게 기여하는 곳이다.

이와 같은 보세판매장은 크게 면세매장과 외교관 전용매장으로 구분되는데, 면세점은 출국장 면세점이나 시내 면세점과 같이 외국으로 반출할 외국물품을 판매하는 장소이며, 외교관 전용 매장은 주한 외국공간의 외교관들에게 외국물품을 판매하는 장소를 말한다.

한국의 면세점은 1962년 11월 1일 김포공항 보세판매장 개점을 필두로 하여 인천국제공항, 김포공항, 김해공항, 제주공항, 대국공항, 청주국제공항에서 보세판매장이 운영되고 있고, 항구의 출국장 보세 판매장은 부산 국제여객 부두와 평택, 인천, 군산, 속초, 목포, 제주에 있다. 또한 2002년 12월 24일 조세특례제한법 제 121조 ‘제주도 여행객에 대한 보세판매장 특례규정’에 의해 제주공항 및 제주항에 내국인 지정 보세판매장이 설치되어 제주국제자유도시개발센터(JDC)와 제주관광공사(JTO)에 의해 운영되고 있다.

면세점은 ‘쇼핑’이라는 관광활동이 벌어지는 일종의 관광지로서 역할과 판매되는 상품이 수출로 간주됨으로써 국가 경제에 직접적 효과를 가져와 국제수지 개선에 기여하고 있다.<sup>40)</sup> 또한 외국인 관광객과 출국 내국인 여행객들에게 있어서 면세점을 상품 판매 시 부과되는 관세, 부가가치세 등 일체의 세금이 면제되어

39) 현미경·신성원(2012). 면세점 선택속성이 쇼핑지출에 미치는 영향에 관한 연구. *Tourism Research*, 36(1).

40) 김성혁·오재경(2009). *최신관광사업개론(개정판)*. 서울: 백산출판사.

저렴한 가격으로 명품을 구매할 수 있다는 매력적인 장소로 인식되고 있다.

면세점 쇼핑객들이 주로 구입하는 품목들로는 와인, 주류, 향수, 화장품, 시계, 담배 등의 외국수입품과 건강식품 등의 국내 상품이 있다. 특히 면세점 쇼핑은 고급브랜드 및 다양한 상품, 면세이점을 제공해주는 유일한 형태의 쇼핑으로 국내외 관광객들에게 많은 인기를 끌고 있다.

면세점의 사업특성은 크게 네 가지로 분류된다. 첫째, 특허사업으로 전국 어느 곳에서나 특허를 주는 것이 아니고, 관세법에 의하면 특허가 가능한 지역이나 장소로 외국인 관광객이나 해외로 출국하는 관광객이 이용하는 것이며, 시장규모에 따라 특별히 수를 제한하고 있다.

둘째, 수출사업이다. 내국인도 국외여행을 할 때 이용하지만, 대체적으로 외국인 중심으로 판매 상대를 설정, 판매하고 있어서 외화 획득에 이바지 할 뿐만 아니라, 관광사업의 발전에 이바지하고 국민경제 발전에 크게 이바지하고 있다.

셋째, 상품의 반입, 반출의 엄격한 통제를 받는다. 면세점에서 가장 중요하게 취급하는 것이 면허의 취지와 취급상품의 특성으로 인하여 상품의 반입, 반출에 대한 관세가 엄격하게 관리, 통제를 받아 행해지고 있는 실정이다.

넷째, 면세점은 관광관련 사업 즉 여행사나 호텔과 긴밀한 협조 및 협력관계가 필요한 사업이다. 관광객의 흐름은 여행을 통하여 관광지나 숙박업소를 제공받고 쇼핑장소를 안내받거나, 관광객 자유로이 면세점을 이용한다.

또한, 면세점 이용 형태의 특성으로는 내·외국인의 해외 출국예정자로 여권과 항공권을 지참하면 누구나 이용 가능하며, 내국인은 1인당 \$3,000까지 구매 가능한 형태로 입국 시 미화 \$400한도가 면세로 지정되어 있다. 국내 브랜드는 \$3,000 구매한도에 포함되어 있지 않으며, 외국인은 국내·외 브랜드 모두 구매 한도에 제한이 없다. 또한 구입한 모든 상품은 출국 시 공항 내 상품 인도장에서 수취하며 외국인에 한해서는 국내브랜드는 면세점 현장 인도가 가능한 형태로 운영 되어지고 있다.

현재 한국면세점의 운영은 사전면세제도와 사후 면세제도가 있으며, 그 운영 현황은 다음 <표 2-10>과 같다.

<표 2-10> 국내 면세점 현황

(단위: 개)

구분	업체명	주소
외교관(1)	한국보훈복지의료공단	서울 서초구 반포동 723-26
시내(10)	동화면세점	서울 종로구 세종로 1가 211-1
	호텔롯데	서울 중구 소공동 1
	호텔신라	서울 중구 장충동2가 202
	롯데월드	서울 송파구 잠실동 40-1
	SK 네트워크 워커힐	서울 광진구 아차성길 175
	롯데디에프글로벌	서울 강남구 삼성동 159 코엑스
	부산롯데호텔	부산 부산진구 부전동 503-15
	신세계 조선포텔	부산 해운대구 중동 1128-78
	호텔롯데 제주	제주 서귀포시 색달동 2812
	호텔신라 신제주	제주 제주시 연동 252-20
출국장(17)	한국관광공사 인천공항	인천 중구 운서동 2851
	호텔신라 인천공항	인천 중구 운서동 2851
	호텔롯데 인천공항	인천 중구 운서동 2851
	롯데디에프글로벌 인천공항	인천 중구 운서동 2851
	호텔롯데 김포공항	서울 강서구 방화동 886
	호텔신라 김포공항	서울 강서구 방화동 886
	한국관광공사 인천항(1)	인천 중구 항동 7가 85-72
	한국관광공사 인천항(2)	인천 중구 항동 7가 1-2
	한국관광공사 부산항	부산 중구 중앙동4가 15-4
	호텔롯데 김해공항	부산 강서구 대저2동 2350
	호텔롯데 제주공항	제주 제주시 용담2동 2002
	호텔롯데 대구공항	대구 동구 지저동 400-1
	한국관광공사 평택항	경기도 평택시 포승읍 만호리 570
	호텔신라 청주공항	충북 청원군 내수읍 입상리 5-1
	한국관광공사 군산항	전북 군산시 소룡동 1-8
	전남개발공사 무안공항	전남 무안군 망운면 피서리 71
	현대아산 양양공항	강원도 양양군 손양면 동호리 545
내국인(4)	JDC 제주공항	제주 제주시 용담2동 2001
	JDC 제주항(1)	제주 제주시 건입동 918-30
	JDC 제주항(2)	제주 제주시 건입동 918-1
	JTO 국제컨센션센터(ICC)	제주 서귀포시 중문동 2700
총계		32개

자료: 문화체육관광부(2013). 2012년 관광동향에 관한 연차보고서<sup>41)</sup>

41) 문화체육관광부(2013). 2012년 관광동향에 관한 연차보고서.

## (2) 대형마트

대형마트를 법적으로 정의하면 “합리적 유통 전략으로 유통비용을 절감하고 마진율을 낮추어 타 점포보다 항상 낮은 가격에 상품을 공급하는 매장면적 3,000㎡ 이상의 소매점”이라고 정의할 수 있다.<sup>42)</sup> 대형마트에 대한 법적 규정을 살펴보면, 「유통산업발전법」 제2조에서 ‘대규모점포’에 대해 “하나 또는 대통령이 정하는 둘 이상의 건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되어 있는 매장으로서 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 상시 운영 되는 매장을 가진 점포의 집단으로서 대통령이 정하는 것”이라고 규정하고 있다. 동법 시행령 제3조에서는 대규모 점포의 업태를 대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰, 그 밖의 대규모점포로 분류하고 있다. 대형할인점은 이중 대형마트에 속한다.

일반적으로 대형마트는 대량구매, 대량진열, 대량판매를 영업원칙으로 삼고 있으며, 제품의 폭은 넓고 깊이는 얇게 하여 소비자들에게 정상제품을 저가격으로 판매하고 있다. 또한 체인스토어 형식을 취하고 있으며 판매사원들을 최소화하여 셀프서비스로 제품을 판매하는 점포를 말한다.<sup>43)</sup> 즉, 대형마트란 시중에서 판매하는 동일한 제품을 상시 저렴한 가격으로 판매하는 체인스토어 형식의 대규모 점포라 할 수 있다.

대형마트의 특징을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 상시 저가로 상품을 판매한다. 바겐세일이나 점포정리세일, 특별가격할인과 같은 비정기적인 저가격 판매를 하는 점포는 할인점이라고 할 수 없다. 둘째, 저가격·저품질의 제품을 판매하는 것이 아니라, 유명제조업체 상표 즉 브랜드 상품에 중점을 둔다. 셋째, 셀프서비스로 제품을 판매한다. 원가 절감을 위해 인력을 축소하여 가격을 낮추었다. 판매원을 통한 편익을 지양하고 이를 가격할인으로 대치한다. 넷째, 대량판매를 한다. 대량구매를 통해 구매력을 높이며 제품의 회전속도를 빠르게 유지하고 제고비용의 감소를 가져올 수 있는 장점이 있다. 그렇기 때문에 대량구매에 의한 구입비용을 절감하는 할인점의 다점포화는 필수적이다.

42) 김국의(2006). 대형할인점의 쇼핑 경험이 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 경남대학교 대학원 석사학위논문.

43) 이재한(2012). 대형마트의 유형에 따른 점포속성이 점포이미지와 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

이처럼 대형할인점은 대량구매, 저마진·고회전, 셀프서비스, 최저투자 등 생산·유통·판매구조를 합리화시켜 저가로 판매하며, 업태의 포지션상 저가 다품목으로 윈스톱 쇼핑을 추국하는 형태이다. 소비자들에게 폭넓은 상품구색을 통해 윈스톱 쇼핑의 편리함과 저가 구매의 니즈를 만족시키는 업태 컨셉으로 대량구매를 유도하기 위한 넓은 매장과 편리한 주차시설 등을 추진한다. 또한, 소비자들 이 쇼핑뿐만 아니라 각종 이벤트와 쇼핑외의 편의시설을 갖추는 것도 큰 특징이다. 한국 대형마트가 백화점과 비슷한 형태의 실내 환경을 조성하고 깨끗한 분위기 속에서 다양한 상품을 보기 좋게 진열하고 신선한 식료품을 구비하여 소비자들의 구매의욕을 촉진하였다.<sup>44)</sup>

이러한 대형마트의 특징과 이점은 비단 일상 생활권 소비자에게만 매력적으로 다가오는 것은 아니다. 외래관광객 1000만명 시대를 맞이하면서, 서울을 비롯한 제주지역의 대형마트에서는 외국인 고객을 확보하려는 마케팅이 활발하다.<sup>45)</sup> 특히 제주특별자치도에서는 대형마트에 외국인 관광객 전용 계산대를 설치하는 운동을 벌이고 있으며, 실제로 중국인관광객이 주로 구매하는 제품의 매출이 전국 대비 크게 성장하는 것으로 나타났다.

중국인 관광객의 대형마트 쇼핑은 한류를 바람으로 한국제품에 대한 신뢰와 인지도가 높아지면서 관광객들이 대형마트를 직접 방문하여 저렴한 가격에 좋은 품질의 제품을 구매하고자 하는 계획적 쇼핑이 늘었다고 보는 견해들이 많다.<sup>46)</sup>

한국 대형마트는 이마트 창동 1호점을 시초로 하여 1996년 유통시장 개방에 힘입어 IMF라는 경제적 어려움 속에서도 빠른 속도로 성장하여 2007년 12월 기준으로 총354개의 점포가 설립되었다. 대형마트의 매출액은 2002년 17조 4천억에서 2007년 28조원으로 증가하였으며, 그 이후에도 해마다 꾸준한 성장세를 보이며 2012년 39조9천억원의 매출액을 나타내고 있다. 이 중 상위4사의 매출액 비중은 약 90%를 차지하고 있다.

제주도의 경우에는 지금은 이마트 제주점(96.11월), 이마트 신제주점(03.8월),

44)정상국. 신민식(2005). 지방자치단체의 시장개발 정책에 대한 연구소비자 점포 선택이 대형마트에 미치는 영향에 관하여-대한정치학회보,16집 1호, 2008년 6월:179~202

45) 아시아뉴스통신 [www.aneusa.com](http://www.aneusa.com) 2012년 9월 10일자 “제주 대형마트 중국관광객 특수 전년대비 매출 상승” 발췌

46) 손해경(2011). 전개논문.

홈플러스 서귀포점(06.1월), 이마트 서귀포점(06.6월) 롯데마트 신제주점(09.2월)이 있다. 제주의 대형마트를 찾는 고객 중 관광객의 비중이 타 지역에 비해 높은 것은 자연스러운 현상이라 볼 수 있으나, 외국인 관광객, 특히 중국인 관광객에 의한 매출 증가는 지역사회 및 관광업계에서도 관심을 갖는 대목이기도 하며, 주요 구매 물품으로는 전자제품(밥솥, 믹서기 등 주방기기), 식료품(김, 김치, 분유, 과자 등), 생활용품(샴푸, 의류 등) 알려져 있다. 특히 제주의 대형마트에서는 중국어 쇼핑 안내방송을 실시하고 있으며, 각 매장 계산대에 중국어 통역이 가능한 직원이 항상 준비하고 있다.

<표 2-11> 제주 대형마트 현황

(단위: 개)

지역	업체명	개점일	규모	주소
제주시	E-마트 제주점	1996. 11	지하1층 지상2층 6,030m <sup>2</sup>	제주시 삼도2동 1259
	E-마트 신제주점	2003. 08	지하1층 지상2층 7,998m <sup>2</sup>	제주시 노형동 919
	롯데마트 신제주점	2009. 02	지하1층 지상3층 5,195m <sup>2</sup>	제주시 노형동 708
서귀포시	홈플러스 서귀포점	2006. 01	지상3층 5,543m <sup>2</sup>	서귀포시 동홍동 1560
	E-마트 서귀포점	2006. 06	지상2층 7,673m <sup>2</sup>	서귀포시 법환동 841-2

자료: 각 지점 홈페이지 참고 연구자 재구성.



### (3) 관광기념품 판매점

관광기념품은 지역의 문화적 소재를 활용한 산업 활동 과정을 통해 생산되는 산물로 문화적 가치가 높은 아이디어 집약적 상품이며, 문화와 기술, 창조의 산물로 고부가가치 특성을 지니고 있다.<sup>47)</sup> 이러한 관광기념품은 일반적인 상품으로서의 속성 및 기능을 갖고 있음과 동시에 관광이라는 특수한 상황적 요인으로 상징성, 추억, 기념과 같은 그 이상의 기능을 하고 있다.<sup>48)</sup> 관광기념품은 초기에는 민예품, 수공예품과 같은 지역의 고유성을 지닌 상품으로 여겨졌다면, 현재 관광 중에 발생하는 쇼핑의 규모가 커지면서 관광 중에 취득한 거의 모든 유형물까지 포함하면서 그 개념적 범위가 확대되고 있다.

관광기념품이란 용어의 사용은 근래의 일로 오히려 관광토산품, 관광민예품 등으로 문자로서 관광기념품의 의미를 축소하여 왔다. 60~70년대 초반에는 공예품보다 민예품이라는 표현을 많이 사용하였으나<sup>49)</sup> 오늘날에는 민예품보다 공예품이라는 표현이 널리 사용되고 있으며 산업발전, 상품구매태도에 대한 소비자 행동의 변화, 소득수준의 향상 등 환경적 변화로 인해 시대적으로 볼 때 각기 다르게 표현되는 것이다.

관광지에서의 쇼핑은 빼놓을 수 없는 대표적인 관광행동이자 관광지의 전체적인 매력을 더해주는 활동이며 관광객들은 관광지에서의 추억 상징물이며 주변인물에 대한 표시로서 선물을 구입하는 이는 관광의 재미를 더해주며 추억을 떠올리게 만드는 매체로서 관광기념품을 구입하게 된다. 또한 관광기념품 구매행동에 있어 관광객은 특정상품의 구매목적은 위해서 아니라 단지 구매하는 즐거움을 위하여 구매하는 경우가 많다<sup>50)</sup>.

대중관광의 확산과 더불어 관광기념품의 생산 및 유통, 소비가 급속히 이루어짐으로써 관광객이 구입하는 기념품은 지역특산물이나 공예품을 넘어 일반 공산품에 이르기까지 다양하고 광범위한 종류로 확대되고 있다. 관광지에서 음식이나

47) 김형길(2005). 제주 관광기념품산업 경쟁력 강화 시스템 구축에 관한 연구. 제주도연구, 28(1).

48) 김희선(2013). 관광기념품이 관광지 이미지에 미치는 영향. 가천대학교 대학원 석사학위논문.

49) 한국관광공사(1998). 쇼핑관광활성화 전략.

50) 김민영·박정화·조용현(2007). 관광지 특성, 개인적 의미와 기념품 선택속성 간의관계에 관한 연구, 관광학연구, 31(3).

옷과 같은 지역상품, 관광지역 거주자의 생활 도구품 자연이나 지역 택색을 가진 건강식품 등과 같은 관광지를 묘사하는 단어나 그림 혹은 심벌마크가 삽입 된 기념품, 경험한 특별한 장소나 순간, 특별 공연 등에 관한 비일상적 경험의 유형적 상징물 모두가 관광기념품이 될 수 있다.

특히 과거에는 토속적이고 향토색이 짙은 산물을 판매하는 곳을 토산품점, 기념품점이라고 일률적으로 칭했으나 오늘날에는 전문점, 쇼핑센터, 면세점, 직판장, 특산물 매장 등의 다양한 유통형태를 띠고 있으며 전통적 공예품과 현대적 공산품을 함께 소개하거나 단일 품목만 취급하는 전문점이 늘어나는 등 기념품 판매의 복잡성과 다양성이 증가하고 있다<sup>51)</sup>.

제주의 경우 관광기념품산업은 제주 관광산업의 발전과 함께 지역경제 활성화에 가장 직접적으로 기여할 수 있는 중요한 지연사업으로서 그 성장 잠재력을 높이 평가하고 있으나, 지방정부의 관심 결여, 지원 사업 미비 등의 문제로 그 품목이 한정적이고 영세한 업체들이 대형브랜드와 업체 사이에 힘겨운 영업을 하고 있다.

현재 제주에는 외국인 전용 기념품 판매업으로 등록된 업체 수는 40개 이며,<sup>52)</sup> 이들 대부분은 면세 화장품과 건강식품, 보석, 액세서리를 주요 품목으로 하고 있다. 하지만 본 연구에서 대상으로 하는 관광기념품판매점과는 다소 차이를 보이는 부분이 있으며, 오히려 면세점과 비슷한 속성을 가지고 있기에 연구의 대상지를 외국인 전용 관광기념품 판매업을 제외한 일반 관광기념품 판매점(농수산물 판매점, 지역 토산품 판매점, 관광지 내 기념품 판매점 등)으로 지역내에서 생산되어 판매되어지는 품목을 구비한 쇼핑장소로 한정 하였다.

본 연구에서 적용하는 관광기념품 판매점의 경우 제주특별자치도관광협회에 소속된 회원사를 중심으로 하였으며, 그 현황은 <표 2-12>와 같다.

51) 한국관광공사(1999), 여행 상품과 유통구조.

52) 제주특별자치도(2013). 문화관광스포츠 현황.

<표 2-12> 제주특별자치도 관광기념품업 분과 회원사 현황

구분	업체수	주요 판매 품목
기념품 판매점	50개 업체	초콜렛, 가공식품, 건강식품, 민속 공예품, 미니어처, 조각, 캐릭터 상품, 향토 주류, 비누, 염색 의류, 잡화(열쇠고리, 악세서리, 시계 등)
농축수산 기념품 판매점	7개 업체	과실류(귤, 한라봉, 천혜향, 망고 등), 수산물(갈치, 옥돔, 고등어, 톳, 젓갈류 등), 농산물(땅콩, 백련초, 고사리, 등), 축산물(흑돼지, 말고기 등)
기념품 제조업	13개 업체	초콜렛 제조, 농축수산물 가공, 주류 제조, 식료품 가공, 민예 및 공예품 제작, 천연 염색의류 제작 등

자료: 제주특별자치도관광협회 홈페이지 참고 연구자 재구성

현재 제주특별자치도관광협회에 등록된 관광기념품업 분과에는 기념품 판매점을 포함해 농축수산 기념품 판매점, 기념품 제조업으로 세분화 되어 있으며, 모두 지역에서 생산되어 가공되어진 상품을 판매하는 곳으로 등록된 업체의 수는 70개 이다. 하지만 이들 업소 현황은 전체 관광기념품판매점에 일부인 것으로 무등록 업체를 추가하면, 제주특별자치도 추정 100여개가 넘는 업체가 있는 것으로 파악되고 있다.

따라서 본 연구에서는 일정 규모 이상의 관광기념품 판매점만을 연구의 대상지로 분류하였으며, 판매되는 상품의 종류에 제한을 두지 않고 주로 지역내에서 생산되고 가공·유통되어지는 업체를 선정하였다.

#### (4) 전통시장

전통시장이란 지역공동체인 마을의 장터를 의미하며 계획적으로 조성될 시장이라기보다는 자연발생적으로 사회구성원들의 생활 속에서 생성되고 발전되어온 의미로서의 시장이라고 할 수 있다.<sup>53)</sup>

전통시장에 대한 이해도를 높이기 위해 상위 개념인 ‘시장’의 개념을 정의해보면, 시장의 사전적 의미는 여러 가지 상품을 팔고 사는 장소나 특정한 상품이 거래되는 곳, 상품의 수요와 공급의 관계에 따라 가격이 결정되는 추상적인 기구라고 되어있다.<sup>54)</sup> 즉, 시장이란 생산자와 소비자 그리고 상인이 모여 상품을 매매하는 장소를 말한다. 그러나 일반적인 재래시장의 의미는 ‘다수의 수요자와 공급자가 상시 또는 계절적으로 집합하여 물건을 구매하는 일정 규모 이상의 건물매장 또는 장터라고 말할 수 있다.<sup>55)</sup>

전통시장은 자연발생적으로 조성된 고유의 전통적인 시장을 의미하며, 통상 근대적 유통시설이 본격적으로 개발되기 이전인 1980년 이전에 개설된 시장이거나 시설이 노후화되어 재개발을 필요로 하는 상설 전통시장을 총칭하며,<sup>56)</sup> 유통산업발전법에서는 시장을 “동일한 건물 또는 지하도에 설치된 다수의 점포시설에서 도·소매업 및 용역이 혼재되어 있는 매장으로써 매자의 분양이 가능한 곳”이라 정의하고 있다.<sup>57)</sup>

이를 종합하여 살펴보면 전통시장은 첫째, 과거로부터 존속되어 온 시장으로 과거의 판매 장식으로 운영되며, 둘째, 구매고객에게 최소한의 편의를 제공하기 위한 건물형 시장이며, 셋째, 몇 개 또는 한 개 동의 건물에서 점포와 지붕이 있는 공간으로 구성되어 있다고 볼 수 있다.<sup>58)</sup>

전통시장은 도·소매 시장으로 거주민과 가까이 위치하면서, 지역주민들을 일정한 시간과 공간에서 그들이 필요로 하는 물자와 정보, 오락기능 등을 제공하여

53) 조동영(2011). 경북대 경제학 석사학위논문.

54) 변명식·고경순(2007). 『재래시장 경영론』. 서울: 학문사.

55) 조민(2010). 전통 재래시장 선택속성의 중요도, 만족도 비교 및 지출액과의 상관관계에 대한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

56) 이동철·허정옥·김옥재(2004). 우리나라 재래시장 활성화 방안에 관한 연구. 동의대학산업경영연구소 산경론집. 22(1).

57) 경기개발연구원(1998).경기도 재래시장의 합리적 재개발 방안과 모형연구,p.6.

58) 강승화(2002). 우리나라 재래시장 활성화 방안에 관한 연구.

왔다. 그러나 소득의 증대, 핵가족 위주의 여가활동 증가 등으로 기존 전통시장의 상품 이용률은 떨어지고, 편의성과 저가격 그리고 고품질의 서비스를 제고하여 아울러 교양, 문화, 정보, 여가활동 등의 소비자의 욕구에 적극 대응하는 백화점, 대형할인점 등의 신 유통 업체에서의 상품 구매활동은 활발히 이루어지고 있는 실정이다.

1990년대 유통시장의 개방과 함께 국·내외의 대규모 유통자본이 시장에 진출하였으며, 도시화 현상에 따라 과거 전통시장이 위치하고 있던 도심지역이 쇠퇴하였다. 또한, 전통시장을 찾는 고객들의 소비패턴 및 소비인식 변화, 유통환경의 변화 그리고 사회적인 변화 등에 따라 시장의 경쟁력이 점차 감소되고 있다.

대내외적인 유통환경 변화에 대한 대응 및 적응에 실패하고, 국내 대기업 소매업체 등과의 경쟁에서 밀리면서 점점 쇠퇴의 길을 걷고 있다.<sup>59)</sup>

<표 2-13>는 전통시장과 대형마트의 매출추이를 나타낸 것이다. 대형마트는 2005년부터 년 평균 7%이상 매년 증가하고 있는데 비해 전통시장은 매년 6%이상씩 감소하고 있다. 특히 2007년부터는 대형마트의 매출이 전통시장의 매출을 추월해 그 매출 격차가 매년 증가하고 있다.

<표 2-13> 전통시장과 대형마트 총 매출 추이

구분	전통시장(조원)	대형마트(조원)
2005년	32.7	23.7
2006년	29.8	25.7
2007년	26.7	28.4
2008년	25.9	30.1
2009년	24.7	31.2
2010년	24.0	33.7
2011년	22.1	36.8

자료: 시장경연진흥원(2012). “전통시장 및 점포경영 실태조사” .<sup>60)</sup>

59) 김준환·김현순(2013). 대형마트와 전통시장 이용행태 차이에 관한 실증연구: 수도권 주민을 대상으로. 주거환경연구. 11(1)

60) 시장경연진흥원(2012). “전통시장 및 점포경영 실태조사” .p26.

재래시장의 소상공인의 경우 자본규모면을 떠나서 경영기술, 서비스기법, 고객관리 등 전반적인 경영구조가 취약하다. 따라서 시장변화에 능동적으로 대처하기 어렵고, 또한 대외경쟁력을 높일 수 있는 경영 노하우가 빈약한 상태이다.

지금까지 전통시장은 서민들의 생계터전이면서 유통기능과 지역민들을 위한 물품 및 정보의 교환 등의 중요한 공간으로서 지역발전에 중요한 역할을 해왔으며, 현재는 외지인 및 관광객들을 위한 관광 공간적 기능이 추가되고 있는 추세이다.<sup>61)</sup>

제주의 경우 상설시장은 16개소이고, 5일 시장은 8개(제주시 3개, 서귀포시 5개)이다. 최근 5년간 정부와 제주특별자치도에서는 전통시장 살리기의 일환으로 상품권 발매, 시장 환경 개선 사업, 전통시장 알리기 사업 등을 진행하였으며, 특히 관광객을 대상으로 전통시장의 매력을 어필하기 위해 접근성 개선, 주차공간 확대 등의 노력을 경주하였다. 이러한 노력의 결실은 기존에 하락추세였던 1일 평균 매출액과 고객 방문수가 2007년을 기점으로 반등하며 증가추세로 변화되었다. 이렇듯 제주의 전통시장은 관광객을 주요 고객으로 인식해야 하는 필요성이 있으며, 이를 고려한 사회, 문화적 측면에서의 전통시장 성격은 다음과 같다.

첫째, 장터에서는 소박한 인정, 풍속, 음식 등을 보고 즐길 수 있다. 둘째, 역사, 전통 그리고 과거의 생활상을 추적해 볼 수 있고, 현재의 발전을 이해하는데 자료가 될 수 있다. 셋째, 체험할 수 있는 무대로 자리 잡고 있는 경우도 있다. 이를테면, 담양 죽물시장에서는 죽물제작 과정을 사람들이 체험해 볼 수 있기도 한다. 넷째, 시장은 민속의 보고로서 주민생활 태를 반영하므로 향수를 맛보게 한다. 이러한 점에서 전통시장은 관광자원으로서 충분한 잠재적 가치를 지니고 있다고 하였다.<sup>62)</sup>

61) 심완섭(2008). 전제서, p.18.

62) 윤세환·박진영(2009). “ 재래시장의 관광매력성이 관광지 평가지 평가에 미치는 영향.p.60.

### 3. 관광객의 쇼핑 만족

#### 1) 만족의 개념

만족이란 뜻은 단어인 ‘Satisfaction’은 영어의 ‘Enough’뜻을 가진 라틴어의 ‘Sat’ 대일치/불일치 이론은 소비자 불만 발생을 설명하는 이론으로서 구입 전 기대와 구입 후 실제 성과와의 비교를 통해 만족·불만족이 발생한다는 것이다.<sup>63)</sup>

대부분의 소비자 행동 이론들에서는 만족이 상품 구입 이전에 소비자가 상품에 갖는 기대와 이것을 구입한 후 사용함으로써 알게 되는 실제와의 비교과정에서 기대가치보다 실제가치가 큰 경우를 의미하고 있으며, 행동과학에서는 일반적으로 인간의 기본적인 필요나 욕구에 의하여 동기 목표를 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 용어나 개념으로 사용되고 있다.

일반적으로 만족은 소비자의 동기를 충족할 수 있는 잠재능력의 기대와 실제 구매 후의 소비경험 일치에 따라 결정되며, 관광객 만족의 평가과정을 비교해 보면 기대에 대한 일치와 불일치에 따라서 만족과 불만족이 결정된다.

이를 바탕으로 관광객의 만족이란 관광객이 관광지에 대해 가졌던 기대와 실제 경험간 상호작용의 결과이자 미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치되는 정도를 의미하는데 Geva & Goldman(1991)의 연구에서는 자신이 가진 신념과 선택된 대안이 일치성이 얼마만큼 짝을 이루어지는가에 대한 평가에 의해 관광객 만족의 달성 정도가 판단된다고 주장하였다. 또한 관광객의 만족은 관광객이 관광경험 전체에 대한 이미지를 평가하는 것으로 경험에 대한 종류의 태도로 정의되기도 한다.

고객만족에 대한 개념 정의는 각 연구자의 연구방식이나 시각에 기초하여 약간의 차이를 보이고 있지만 일반적으로 소비자만족이란 물품의 질적인 수준보다 수요자의 기대수준에 달려있기 때문에 재화나 상품이나 서비스의 구매경험에 의존하는 일부의 평가가 아닌 총체적인 평가로 인식해야한다는 사실에 많은 공감대적 연구 결과들이 나오고 있다.

63) 김길수(2011), 관광동기, 만족과 충성도, 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp.11-12.

특히 서비스산업에 있어 많은 연구들이 고객의 만족과 관련되어있다. Swan & Combs(1976)는 만족이란 기대를 채우는 성과와 연관되는 반면 불만족은 성과가 기대에 미치지 못하였을 때 일어난다고 주장하면서 고객 만족은 기대와 서비스 성과의 비교된 결과이며,<sup>64)</sup> 사전기대와 사후 지각간의 인지적 비교에 따라 만족과 불만족으로 나뉘게 된다. 그러므로 고객만족은 특정상품이나 서비스에 관한 사후 구매 평가 판단이라고 정의할 수 있다.

고객만족을 연구하는 주된 이유는 일반적으로 고객만족으로 얻게 되는 혜택을 규명하는 것이며 고객만족으로 얻게 되는 혜택이란 반복구매, 호의적인 구전, 애호도 증가 등의 이유가 있다. 그러므로 고객만족은 서비스 특성에 의해 영향을 받고 재 구매의도 및 구전효과와 같은 고객 행동에 영향을 미친다고 할 수 있다.

만족의 개념 또는 구성개념을 명확하게 정의하는 데는 대체로 다음과 같은 조건이 충족되어야 한다고 주장하고 있다.<sup>65)</sup> 첫째 정의가 지나치게 광범위하거나 제한적으로 제시되어서는 안 되고, 둘째 명확하지 않거나, 모호하거나, 애매하거나. 비유적인 언어가 정의에 포함되어서는 안 되며, 셋째 정의에는 명명될 대상의 본질적인 특성이 기술되어야 한다.

소비자 만족 또는 불만족을 설명하는 가장 대표적 이론은 기대일치/불일치 이론이다. 기대일치/불일치 이론은 소비자 불만 발생을 설명하는 이론으로서 구입 전 기대와 구입 후 실제 성과와의 비교를 통해 만족·불만족이 발생한다는 것이다.<sup>66)</sup>

## 2) 쇼핑 만족

일반적으로 많은 소비자가 제품 및 서비스를 구매 혹은 사용함으로써 형성하게 되는 주관적인 평가로 소비자들이 제품에 대해 갖고 있는 기대대비 지각된 성과에 따라 결정된다.<sup>67)</sup> 쇼핑만족은 쇼핑객들의 쇼핑경험에 의해 결정되며 쇼핑

64) D. B. Jonathan(1992). Consumer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measuring. *Journal of Hospitality Research*, Vol. 16.

65) 주현식(2001). 컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재 참가 의도간의 영향관계, 동아대학교 대학원 석사학위논문, p.52.

66) 김길수(2011), 관광동기, 만족과 충성도, 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp.11-12.

67) 유필화·김용준·한상만(2009). 『현대마케팅론 제7판』. 서울: 박영사.



에 대한 기대수준과 지각수준의 비교를 통해 형성 되는 것으로 쇼핑경험에 대한 심리적이며 주관적인 평가라고 할 수 있다.<sup>68)</sup> 쇼핑 만족은 제품에 대한 긍정적인 태도를 유발하여 재구매의 가능성을 증가시키는 반면 불만족할 경우 소비자들의 부정적인 태도를 초래하여 재구매의 가능성을 감소시키는 원인이 된다.<sup>69)</sup> 따라서 경쟁이 치열해지고 있는 소매환경에서 관광쇼핑판매자들에게 쇼핑만족은 중요한 이슈로 자리매김 하고 있다.

또한 소비자 만족은 제품의 사용 또는 소비경험 뒤 인식과 감정의 평가를 구체화하는 판단으로 개념화되며<sup>70)</sup> 상품 구매 후 만족하는 경우 제품에 대한 긍정적인 태도로 이어지며 재구매의 가능성이 커지지만 반대로 만족하지 않게 되었을 때 제품에 대한 부정적인 태도가 형성되어 재구매의 가능성이 없어지는 경우가 있다. 즉, 소비자 만족은 반복구매, 상표충성도 그리고 호의적 구전을 발생시킨다는 점에서 매우 중요하다. 만약 소비자가 구매한 제품에 만족한다면 그 제품을 계속해서 구매할 것이며, 자신의 긍정적 경험을 다른 사람에게 이야기할 가능성이 크다. 반면에 만족하지 않는다면, 다른상표로 상표를 전환하거나 제조업자, 소매업자 혹은 다른 소비자들에게 그 제품에 대한 불만을 이야기하게 될 것이다.<sup>71)</sup>

이렇듯 만족은 특정제품에 대한 구매 및 사용경험에 의해 형성되는 주관적·전반적인 평가반응이라고 할 수 있다. 쇼핑만족은 쇼핑할 때 즐거운 경험을 하느냐에 달려있으며, 쇼핑 동기의 강도에 의해 직접적으로 측정될 수 있다.<sup>72)</sup>

소비자들은 제품사용 후, 제품에 대해서 만족 혹은 불만족을 하게 되는데, 소비자의 만족도는 제품에 대한 기대와 지각된 성과의 일치성 여부에 달려있다.<sup>73)</sup>

전통적으로 만족은 소비자행동에서 가장 중요하게 다루어져 온 주제로 만족에 관한 이론에는 기대-불일치 이론, 비교수준이론, 가치지각차이 이론, 공평성 이론

68) 현미정·신성원·김홍범(2013). 국내 외래관광객의 면세점 선택 속충에 대한 지각과 쇼핑 동기가 쇼핑만족에 미치는 영향. *관광레저연구*. 25(1).  
 69) Turner, L. W., & Reisinger, Y.(2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8(1).  
 70) 오상훈·고미영·박근(2009). 중국인 관광객 쇼핑동기와 만족에 관한 연구. *한국관광학회 2009년 학술대회 발표논문집*.  
 71) 이학식·안광호·하영원(2011). 『소비자행동 제5판: 마케팅 전략적 접근』. 서울: 법문사.  
 72) Anderson,E.W.& Sullivan,M.(1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12: 125~143  
 73) 유필화·김용준·한상만.(2005).[현대마케팅론].

등이 있다. 이중 기대- 불일치 이론은 소비자가 제품 구매 시 갖는 기대와 소비 후 지각하는 성과, 그리고 기대와 성과 간의 일치/불일치 정도가 소비자만족을 결정한다는 이론이다.<sup>74)</sup>

일반적으로 만족도 형성이 제품에 대한 긍정적 태도를 강화하게 만들고 재구매 가능성을 높이지만, 불만족은 부정적인 태도를 강화하게 만들며, 재구매 가능성을 감소시킨다.<sup>75)</sup>

쇼핑만족에 대한 평가는 크게 3가지로 분류할 수 있다. 첫 번째는 실제 제품에 대한 소비자들의 기대수준과 만족도의 일치를 비교하여 평가하는 경우이다. 이는 만족도를 과정중심의 기대불일치 이론(expectancy- disconfirmation theory)에 근거를 두어 실제 제품에 대한 소비자의 경험이 이전에 기대하고 있는 수준과 일치하는 정도로 파악하는 것이다. 이러한 경우 만족도는 행동에 따른 경험의 형가를 의미한다. 만족이 결과물에 대한 평가라고 생각할 때, 만족도는 기대했던 수준과 실제로 얻어진 결과물의 지각된 성과수준을 비교함으로써 이루어진다.<sup>76)</sup>

두 번째는 전반적인 만족도로 평가하는 경우로, 주로 쇼핑장소의 안내 상품, 시설, 종사원 등에 관한 속성을 측정하여 쇼핑만족을 평가한다.

세 번째는 전반적인 만족도로 측정하는 방식으로 5점 척도를 이용하여 쇼핑만족을 단일문항으로 측정하는 경우이다.<sup>77)</sup>

본 연구에서는 쇼핑만족을 측정함에 있어서 중국인 관광객들의 만족 혹은 불만족에 대해 보다 구체적으로 파악하여 만족도 제고를 위한 경영적 시사점을 도출하기 위해 두 번째 측정방식이 속성별로 쇼핑만족을 측정하고자 하였다. 그렇기 위해서 만족에 대한 이론적 고찰에서 더 나아가 쇼핑의 속성에 대해 파악하고 속성별 어떠한 요인이 있는지 세분화 하고자 하였다.

관광객들은 여러 가지 정보 단서들을 가지고 상품을 평가하게 되는데, 이때 상품의 속성은 정보로서 이용될 수 있다. 속성(Attributes)이라 어떤 대상이 가질 수도 있고 가지지 않을 수도 있는 특성을 말하는 것으로<sup>78)</sup>, 어떤 주어진 대상에

74) 이우승.(2010). 기대-불일치와 서비스공정성 이론에 근거한 리조트 이용 지속행동의 구조적 관계.  
75) Turner,L.W, & Reisinger, Y.(2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists. Journal of Retailing and Consumer Services,8,15-27.  
76) 장호찬·리선아(2008). 관광 행동론.  
77) 임혜리(2001). 쇼핑관광 구매의사결정 연구.  
78) 황병일·박승환·김범중·최철재(2009). 소비자 행동: 이해와 적용. 서울: 대왕사.

대하여 연상되는 모든 것을 말한다. 또한 상품 속성의 중요도는 관광자의 구매 행동에 매우 중요한 변수로 여겨진다.

최근 여가활동 중에 하나가 쇼핑으로 인식됨에 따라 상품의 품질, 다양성, 디자인 등과 같은 상품관련 속성이 외에도 쇼핑장소의 물리적 환경, 매장의 분위기, 판매원의 서비스 등이 중요하게 여겨지고 있다.

상품 속성은 관광객의 구매행동에 매우 중요한 변수로 여겨진다. 속성 관련 선행연구를 살펴보면, Pysarchik(1989)은 외래 관광객의 쇼핑관광 상품의 중요한 구매요인으로 상품 크기, 견고성, 이동 용이성, 입지와 관련된 교통 편리성, 영업 시간, 접근 용이성, 주차시설, 숙박시설과의 근접성 등이 중요하다고 하였으며<sup>79)</sup>, Jansen- Verbeke(1990)은 관광객의 쇼핑 만족도에 영향을 주는 특성으로 ‘상품 디자인, 외양의 미감, 명성, 가치’, ‘교통, 주차, 접근성’, ‘상품의 이미지, 브랜드’, ‘개점시간’, ‘판매원의接客 태도 및 제품에 대한 지식’, ‘가격과 지불방법’, ‘쇼핑환경’ 등을 제시하였다.<sup>80)</sup>

---

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

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

<표 2-14> 관광쇼핑 속성 관련 선행연구

연구자	내용
Pysarchik(1989)	상품 크기, 견고성, 이동의 용이성, 입지와 관련된 교통의 편리성, 영업시간, 접근의 용이성, 주차시설, 숙박시설과의 근접성.
Jansen-Verbeke(1990)	‘상품디자인, 외양의 미감, 명성, 가치’, ‘교통, 주차, 접근성’, ‘상품의 이미지, 브랜드’, ‘개점시간’, ‘판매원의接客태도 및 제품에 대한 지식’, ‘가격과 지불방법’, ‘쇼핑환경’.
Heung & Cheng(2000)	4개의요인, 15개 속성 (점포내의 조명 및 시설, 상품전시, 점포운영시간, 결제방법의 다양성, 접근성, 점포 청결성, 상품다양성, 상품유용성, 판매사원능력, 판매수준, 상품가격, 판매사원 외국어 능력, 판매사원 태도, 가격 대비 가치, 상품의 신뢰성).
Tosun, Temizkan, Timothy &Fyall(2007)	점포의 유형적 부문에서 8개의변수(점포운영시간, 점포 청결성, 조명 및 분위기, 접근성, 상품의 다양성, 상품의 신뢰성, 결제방법, 점포위치)와 종사원 서비스부문에서 3개의변수(판매원의 상품 지식, 판매원의 외국어 능력, 판매원의 태도).
고호석·오재경(2001)	16개의 항목 및 5개요인(가격 및 편리성, 제품, 시설, 상품구성, 인적서비스) 제시.
김가령·양위주	면세점 선택속성으로 판매원부문, 상품부문, 가격부문, 명성부문 등으로 제시
오송대(2009)	쇼핑몰의 속성으로 물리적 환경, 인적서비스, 부가서비스, 상품특성, 편의성 등의 요인으로 제시.

자료: 김철원·이태숙(2010). 쇼핑관광 속성과 쇼핑장소별 만족도와의 관계. 관광레저연구. 22(5)

Heung & Cheng(2000)은 홍콩에서의 관광객들의 쇼핑만족도를 조사하기 위해 4개의 요인(유형적 품질, 서비스 품질, 상품 가치, 상품 신뢰성), 15개 속성(점포내의 조명 및 시설, 상품 전시, 점포 운영시간, 결제방법의 다양성, 접근성, 점포의 청결성, 상품의 다양성, 상품의 유용성, 판매사원의 능력, 판매 수준, 상품 가격, 판매사원의 외국어 능력, 판매사원의 태도, 가격대비 가치, 상품의 신뢰성)을 이용하였으며, 결과 유형적 품질 요인은 만족수준에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀내었다<sup>81)</sup>. Tosun et. al(2007)은 관광객의 쇼핑경험과 만족도에 대해 조사하기 위해 점포의 유형적 부문에서 8개의 변수(점포 운영 시간, 점포의 청결성, 조명 및 분위기, 접근성, 상품의 다양성, 상품의 신뢰성, 결제 방법, 점포 위치)와 종사원 서비스 부문에서 3개의 변수(판매원의 상품 지식, 판매원의 외국어 능력,

81) Heung, S. & S. Cheng (2000) Assessing tourist' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. Journal of Travel Research, 38(4), 396-404.

판매원의 태도)를 제시하였다.<sup>82)</sup>

고호석·오재경<sup>83)</sup>은 외국인 관광객들을 대상으로 한 국내 면세점 선택 속성에서 16개의 항목 및 5개의 요인으로 제시하였으며, 여기에서 제시된 5개의 요인은 ‘가격 및 편리성’, ‘제품’, ‘시설’, ‘상품 구성’, ‘인적서비스’ 등이며 이들 중 만족도에 영향을 미치는 요인은 ‘가격 및 편리성’, ‘상품 구성’, ‘인적서비스’, ‘시설’ 순이며, ‘제품’ 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타내었다. 김가령·양위주(2008)는 방한외국인이 아닌 내국인 해외 출국객을 대상으로 면세점 선택속성에 대한 만족도를 연구하였으며, 선택속성은 판매원 부문, 상품 부문, 가격 부문, 명성 부문 등으로 나누어 조사하였다.<sup>84)</sup> 이들의 연구에서는 상품부문을 제외한 판매원 부문과 가격 부문, 명성 부문이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 제시되었다. 오송대(2009)는 쇼핑관광객의 지각된 쇼핑몰 속성이 쇼핑 가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 쇼핑몰의 속성으로 물리적 환경, 인적서비스, 부가서비스, 상품 특성, 편의성 등의 요인으로 제시하였다.<sup>85)</sup> 이 연구는 쇼핑장소의 변화가 주목되는 연구로서 쇼핑장소 다변화 현상의 트렌드를 뒷받침해주는 현상으로 해석된다.

선행연구를 살펴본 결과 대부분의 연구들에서 큰 차이는 발견할 수 없었으며, 크게 상품 부문과 점포 부문, 부가서비스 부문으로 대별되어짐이 확인됨에 따라 본 연구에서도 큰 무리없이 적용할 수 있을 것으로 판단하였다.

---

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

83)고호석·오재경(2001). 외국인관광객의 국내면세점 선택속성에 관한연구. p. 113-130.

84) 김가령·양위주 (2008). 부산지역 면세점의 물리적 특성과 선택속성이 고객만족에 미치는 영향. p.87-102.

85) 오송대(2009). 전계논문.

#### 4. 쇼핑 행동의도

##### 1) 쇼핑 행동의도

제품이나 서비스 상품의 구매 또는 소비이후에 소비자들은 해당상품에 대해 의식적 또는 무의식적으로 평가를 하게 되고 평가 결과는 해당상품에 대한 소비자들의 믿음으로 자리 잡게 되며, 이러한 믿음으로 인해 상품에 대한 지속적 구매 또는 전환으로 이어지는 충성도, 긍정적/부정적 구전 그리고 재구매 의도와 같은 행동으로 나타나게 되는데 이와 같은 행동들을 전체적으로 행동의도로 표현하고 있다.<sup>86)</sup> 행동의도는 특정한 행동을 보이려는 개인의 의지 또는 신념이며, 목적을 달성하기 위한 실행 계획이며 개인의 행동 의지에 주목할 수 있다.

행동의도는 일반적으로 주변사람들에게 추천 또는 그 제품을 다시 구매하는 것과 같은 향후 소비자가 취하게 되는 행동의 가능성으로 정의되고 있다. 또한 소비자의 지각된 감정 또는 서비스에 대하여 소비 전과 후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 의지 또는 신념으로 행동의도를 정의한 견해도 있다.<sup>87)</sup> 또한 김주연(2007)은 행동의도를 소비행동에 대한 감정적 반응을 바탕으로 재방문 의도와 구매의도와 같은 미래의 행동을 계획 변경하려는 개인의 의지 혹은 신념으로 표현하였다.<sup>88)</sup>

행동의도는 그 포괄적 개념으로 인하여 몇 가지 구성요소로 분리하여 인식되고 측정 되었다. Zeithamlet al.(1996)은 행동의도를 우호적 행동의도와 비우호적 행동의도로 구분하면서 우호적인 행동의도는 타인에게 긍정적인 점을 말하는 것, 제품이나 서비스를 타인에게 추천하는 것, 제품이나 서비스를 이용하는데 추가 비용을 감수하는 것, 제품이나 서비스에 우호적인 태도를 보이는 것으로 분류하였고, 비우호적인 행동의도는 부정적인 점을 말하는 것, 다른 제품이나 서비스로 전환하는 것, 불평을 표현하는 것, 회사를 이용하지 않는 것으로 분류하였다.<sup>89)</sup>

86) 최병길(2012).관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향:제주 관광객을 대상으로, 『관광학연구』,36(4).

87) 엄은아(2006). 지각된 서비스 품질과 관계몰입이 미래 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대 대학원 석사학위논문.

88) 김주연(2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향,경희대 대학원 박사학위논문

행동의도를 측정하기 위한 요소는 연구자에 따라 상이하게 나타나는데, 다음 <표 2-15>과 같다.

<표 2-15> 행동의도의 측정요소

연구자	행동의도의 측정 요소
Zeithamletal.(1996)	충성도, 전환, 추가지불, 외부응답, 내부응답
Croninetal.(2000)	재이용의도, 추천의사, 우호적인 태도
Dawn& Thomas(2004)	재구매의도, 추가지불, 전환, 불평행동, 구전
김주연(2007)	재방문의사, 긍정적 추천의사, 불평행동, 지불의사
전형진(2011)	재구매의도, 추천의도

자료: 강현수(2013). 소셜커머스 관광상품 이용동기와 신뢰가 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 제주대학교 대학원 석사학위논문.

Zeithamletal.(1996)은 실증연구에서 행동의도를 충성도, 전환, 추가지불, 외부응답, 내부 응답의 5가지 요소로 분류하여 측정하였으며, Croninetal.(2000)은 행동의도를 재이용 의도, 추천의사, 우호적인 태도로 측정하였다.<sup>90)</sup> 또한, Dawn & Thomas(2004)는 재구매의도, 추가지불, 전환, 불평행동, 구전으로 나누어 측정하였다.<sup>91)</sup> 행동의도를 측정한 국내 연구에서는 김주연(2007)이 재방문의사, 긍정적 추천의사, 불평행동, 지불의사로 측정하였으며, 전형진(2011)은 재구매의도와 추천의도를 사용하였다.<sup>92)</sup>

행동의도의 측정요소에 대해 연구자들 간에 견해의 차이를 보이고 있으나 본 연구에서는 행동의도를 ‘관광객의 쇼핑경험 이후 미래 행동에 대한 관광객들의 의지 또는 신념’으로 정의하고 재이용의도, 추천의도, 긍정적 구전을 측정요소로

89) V. A. Zeithaml, L. L. Berry & A. Parasuraman(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2).

90) J. J. Cronin, M. K. Brady & G. T. M. Hult(2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2),

91) B. L. Dawn & L. P. Thomas(2004). The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Service Marketing*, 18(2/3).

92) 전형진(2011). 제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 국내관광객을 대상으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문.

사용한다.

## 2) 만족과 행동의도간의 관계

고객 만족에 대한 많은 연구에서 저성장 및 치열한 경쟁환경에서는 신규고객 창출보다 기존 고객의 유지가 더욱 중요하다는 인식이 확산되면서 방어적 전략의 핵심인 고객유지 및 재구매 의사에 대한 연구가 활발히 이루어져 왔다.

고객 만족은 마케팅에서 매우 중요한 의미를 갖는 요소의 한 부분이며, 기대의 성과와 일치 및 불일치되는지를 판단하는 결과로서 만족 시에는 고객 유지와 구전효과를 야기시킨다.

소비자의 만족 여부는 긍정적 태도 형성, 또한 재방문의도와 재구매의도에 영향을 끼친다. 한은경 외(2011)는 고객의 호의적인 행동을 불러일으켜 해당 서비스와 기업에 대해 칭찬하거나 선호함을 표현한다고 하였다.<sup>93)</sup> 결과적으로 고객 만족이 향상되면 재구매의도와 구전의도로 연결되어 결국 기업의 매출증대를 가져다준다.<sup>94)</sup>

관광객들은 관광경험 후에 만족/불만족 평가하는 기준을 만들게 되며 이에 따라 긍정적구전효과, 재방문, 목적지 전환, 충성도 등의 결과를 보인다. 또한, 관광객의 만족도가 높으면 긍정적 태도를 강화시켜, 재구매 가능성을 높이지만, 불만족은 부정적 태도를 강화시켜 재구매 가능성을 감소시킨다.<sup>95)</sup> 이와 같은 연구의 결과를 통해 만족과 행동의도 간에 긍정적인 영향이 있음을 확인할 수 있다.

93) 한은경(2011). 온라인 쇼핑몰의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한연구, 『한국광고홍보학회』,13(3).

94) V. A. Zeithaml & M. J. Bitner(1996). *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill.

95) 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 제주방문 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교연구, 『관광연구』,23(3),



### Ⅲ 연구 설계

#### 1 연구 모형

본 연구에 밝혀내고 하는 관광객 쇼핑 장소별 만족도에 관한 연구는 주로 한 곳의 쇼핑장소에만 치중되었거나, 구체적으로 관광객의 쇼핑동기와 만족, 선택속성에 대한 관점의 연구가 주를 이루었다.

특히 중국관광객의 경우 최근 5년 사이에 해외 아웃바운드 시장에서 가장 주목할 만한 성장 추세에 있으며, 본 연구의 대상지인 제주를 찾는 발길이 연간 두 자릿수의 성장세를 보이고 있다. 더불어 중국인 관광객의 쇼핑 지출은 지역경제에 미치는 파급효과적인 측면, 나아가 국가경제 발전에 기여하는 역할로 그 중요성이 날로 증가하고 있다.

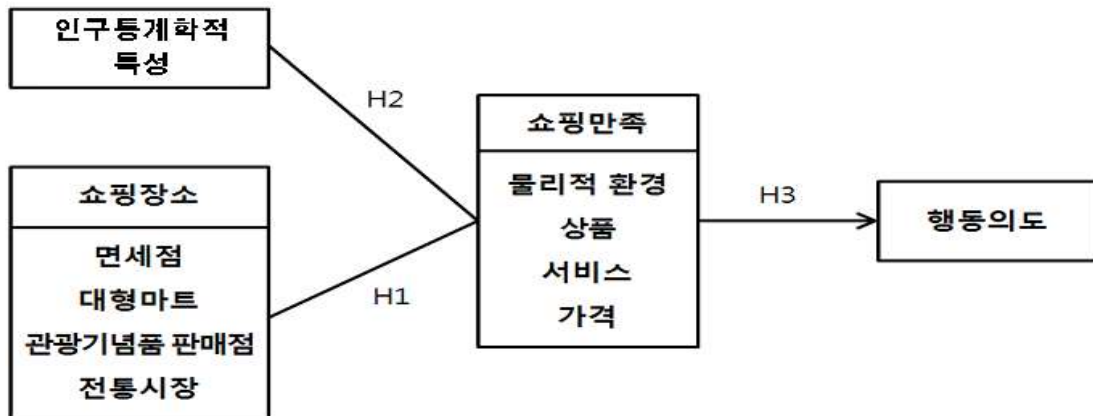
따라서 본 연구에서는 선행연구의 고찰을 통해 관광객의 쇼핑 특성, 쇼핑 선택속성에 대해 파악하고 최종 종속 변수인 만족과 행동의도에 대해 개념을 정립하고 선행연구의 결과를 제시하였다. 이를 토대로 중국인 관광객의 쇼핑 장소별 만족도의 차이, 쇼핑만족과 행동의도간의 관계에 대해서 실증연구를 통해 결과를 제시하고 한다.

구체적으로 중국인 관광객의 제주도내 주요 쇼핑 장소에 대해 파악하고 최종 선정된 조사 대상지(면세점, 대형마트, 기념품판매점, 전통시장)을 방문하는 중국인 관광객의 각각 다른 표본을 설문조사를 통해 얻었으며, 각 쇼핑장소별 관광객의 쇼핑만족도에 대해 관광 쇼핑 속성의 분류를 토대로 파악하고 차이점을 검증하고자 한다. 또한 관광객이 느끼는 쇼핑의 만족이 행동의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 밝혀내고 관광객 쇼핑 만족의 중요성을 입증하고 하였다. 이는 관광지의 쇼핑활동에 있어 지역 업체의 마케팅적 측면에서의 실무적 시사점과 향후 관광객 쇼핑관련 지방정부의 지원책에 대해 중요한 시사점을 제시할 것으로 판단하였다.

이와 같은 맥락에서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 그림<3-1>과 같은 연구

모형을 설계하고 이를 전제로 3개의 가설을 설정하여 실증분석 하고자 한다.

<그림3-1> 연구 모형



## 2. 연구 가설

앞서 고찰한 연구들에 의해 관광객의 쇼핑활동 특성과 쇼핑 속성에 대해 중요성을 설명하였고, 중국인 관광객의 쇼핑 지출에 대한 현황을 파악하였다. 각각의 조사 대상지인 면세점, 대형마트, 기념품판매점, 전통시장에서의 독립적인 표본을 수집하였고, 각 쇼핑장소별로 쇼핑 만족의 차이를 설명하고자 한다. 추가적으로 인구통계적 특성에 따른 쇼핑만족을 파악하고자 하였다.

독립변수인 행동 만족은 행동의도에 유의한 영향을 주는 변수로 알려져 있으며, 이를 본 연구에서는 각 4곳의 쇼핑장소에 적용하여 변수간 관계를 밝히고, 그에 따른 차이를 확인하고자 하였다. 이에 따라 본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 쇼핑장소별 쇼핑만족은 차이가 있을 것이다.

가설 2. 중국 관광객의 인구통계적 특성에 따라 쇼핑만족은 차이가 있을 것이다.

가설 3. 쇼핑 만족은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 조사 대상지

연구대상지 선정과정에서 연구자가 우선적으로 고려한 것은 세 유형간 비교연구의 목적을 토대로 각 유형별 대표적 성격을 가장 잘 반영할 수 있는 관광 쇼핑장소 인가에 대한 특성 분석을 실시하였다.

두 번째로 연간 방문객 수를 파악하여 쇼핑 장소의 인지(유명) 수준이 적정한지 판단하였다. 셋째는 중국인 관광객의 주요 쇼핑활동을 파악하고자 현업에 종사하는 여행 가이드와, 여행업, 쇼핑업계의 자문을 통해 외국인 관광객 특히 중국인 관광객에게 특별한 매력요소를 가지고 방문을 유도하는지 고려해 선정하였다. 특히 외국인 전용 기념품 판매점의 경우 방문객과 인지도는 높으나, 중국인 관광객에게 있어서 본 연구의 면세점과의 구분이 어렵고, 또 판매 품목과 물리적 환경 등의 비슷한 특성을 보이고 있어 비교 연구의 중심에서 벗어날 우려로 제외하였다.

넷째, 중국인 관광객의 쇼핑활동에 있어 자발적, 혹은 계획적인 쇼핑 행동을 보이는 대상을 본 연구의 대상으로 삼았으나, 관광상품 일정에 포함된 쇼핑활동 및 여행 가이드의 인솔에 의한 쇼핑활동이 일부 있었다. 주로 시내 면세점과 관광지 내 기념품점에서의 쇼핑활동이 그러했는데, 본 연구에서는 이러한 외생효과를 최대한 제재하기 위해 여행사의 관광상품에 의한 쇼핑활동을 제외하였다. 대형마트, 시내 기념품 판매점, 전통 시장 등 다른 쇼핑 장소에 대해서는 본 연구의 목적에 큰 영향이 없을 것으로 판단하였으며, 대부분 자발적 쇼핑활동의 참여로 파악되었다.

<표 3-1> 각 쇼핑 장소별 조사 장소

대상지	조사 장소
면세점	신라 면세점, 롯데 면세점, 공항 JDC 면세점
대형마트	E-마트 신제주점, 롯데 마트, E-마트 제주점
관광기념품 판매점	제주에서 생산되고 가공, 유통된 상품을 판매하는 판매점
전통시장	동문 재래시장, 제주 민속 5일 시장

#### 4 변수의 조작적 정의와 설문문의 구성

##### 1) 쇼핑 속성별 만족

쇼핑만족은 쇼핑객들의 쇼핑경험에 의해 결정되며 쇼핑에 대한 기대수준과 지각수준의 비교를 통해 형성되는 것으로 쇼핑경험에 대한 심리적이고 주관적인 평가라고 할 수 있다. 쇼핑만족에 대한 측정은 크게 3가지 유형으로 분류되는데, 첫 번째는 실제 제품에 대한 소비자들의 기대 수준과 실제 만족도의 일치를 비교하는 것이고, 두 번째는 전반적 만족도로 측정하는 것으로 주로 쇼핑상품, 시설, 접근성, 종사원 등에 대한 속성별 만족도 측정이다. 마지막으로 세 번째는 단일 문항으로 전반적 만족에 측정하는 방법이 있다.

본 연구에서는 쇼핑 장소별 만족도를 세부적으로 파악하여 비교하는 연구의 목적을 가지고 있어, 선행연구를 통해 쇼핑의 속성을 분류하고, 그 속성별로 만족도를 각각 측정하고자 하였다. 따라서 쇼핑 속성과 만족에 대해 연구한 선행연구를 바탕으로(Pysarchik, 1989; Jansen verbek, et al., 1990; Heung & Cheng, 2000; Tosun, T. & Fyall, 2007, 고희석·오재경, 2001; 오송대, 김철원·이태숙, 2010) 제품과 매장물리적 환경, 인적 서비스 측면에서 서비스, 가격, 물리적 환경, 신뢰성, 다양성으로 구분하였다. 본 연구에서는 쇼핑 만족의 측정항목을 21개로 구성하였으며 리커트 5점 척도로 사용하였다. 척도는 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하고자하는 내용 중에서 5 점이 긍정적인 의미를 나타낸다.

##### 2) 행동의도

행동의도는 특정한 미래 행동을 보이려는 개인의 의지 또는 신념이며, 일정한 목적을 달성하기 위한 실행계획 이라고 정의된다. 또한 행동의도의 포괄적 개념으로 인해 몇 가지 구성요소로 분리하여 인식되고 측정되어져 왔는데, 우호적 행동의도를 중심으로 제품이나 서비스를 타인에게 추천하는 것, 제품이나 서비스를

이용하는데 추가비용을 감수하는 것, 향 후 재이용에 의사를 보이는 것 등이 그 측정 방법이다. 행동의도의 측정요소를 연구한 선행연구 결과(Zeithamletal, 1996; Croninetal, 2000; Dawn & Thomas, 2004; 김주연, 2007; 전형진, 2011; 안광훈 2011)를 바탕으로 본 연구에서는 행동의도의 측정항목을 3개로 구성하였으며 리커트 5점 척도로 사용하였다. 척도는 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하고자하는 내용 중에서 5 점이 긍정적인 의미를 나타낸다.

<표 3-2> 설문지의 구성

변수	구성 요인	항목	선행연구
여행특성	여행형태, 여행목적, 여행기간, 동반자	4항목 명목척도	한국관광공사(2012) 외래관광객 실태조사
쇼핑특성	쇼핑계획, 구입품목, 쇼핑비용, 쇼핑시간	4항목 명목척도	한국관광공사(2012) 외래관광객 실태조사
쇼핑 만족	물리적환경, 상품, 서비스, 가격	21항목 등간척도 (5점)	Pysarchik(1989) Heung & Cheng(2000) 고호석·오재경(2001), 오송대(2009) 김철원·이태숙(2010) 고미영(2010)
행동의도	재구매 의도, 추천의도, 우호적태도	3개항목 등간척도 (5점)	Zeithamleta (1996) Dawn & Thomas(2004) 강현수(2013)
인구통계적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 거주지	5항목 명목척도	-

## 5. 자료 수집 및 분석 방법

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

첫째, 조사 대상지는 연구의 대상인 중국인 관광객의 쇼핑활동이 가장 활발히 일어나는 곳으로 선정함과 동시에 각각의 쇼핑장소가 비교연구의 목적에 맞게 다른 특성을 가지는 장소로 선정하였다. 이를 위해 현업에 종사하는 여행가이드와의 인터뷰를 실시하여, 보다 구체적인 중국인 관광객의 쇼핑활동을 파악할 수 있었다.

둘째, 관광객의 자발적 쇼핑활동을 주 연구 대상으로 삼았다. 특히 본 연구의 목적에 영향을 끼칠 우려 때문에 관광상품에 포함된 쇼핑활동 및 여행 가이드의 인솔에 의한 쇼핑활동은 최대한 배제 되도록 노력하였다.

셋째, 조사 대상지는 네 곳 매장 내 휴게시설 및 매장 앞 설문조사가 가능한 공간을 확보하는 곳으로 선정하였으며, 설문 조사간 응답의 불성실에 영향을 미칠만한 불편한 점이 없도록 하였다. 특히 응답 대상자는 쇼핑활동을 마친 시점에서 조사가 이뤄질 수 있도록 각별히 유의하였다.

넷째, 설문조사 시점은 2013년 8월 13일부터 9월3일까지로 조사 대상지를 방문하는 중국인 관광객을 대상으로 편의 표본 추출하였으며, 단체 여행객과 개별여행객이 적절히 분포하도록 노력하였다. 장소별로 설문지 100부 씩 총 400부를 배부하였으며 유효표본 378부를 확보하였다.

이러한 철저한 조사 설계는 연구의 목적을 분명히 해 줄 것이며, 중국인 관광객의 쇼핑특성과 만족도를 파악하고 장소별 특성에 대해 비교를 할 수 있는 결과를 제시할 것이다.

본 연구의 실증적 연구는 설문조사 및 통계분석을 통해 이루어졌다. 연구가설을 기초로 하여 설문조사 내용이 구체화 되었으며, 자료의 분석을 통하여 가설을 검증하는 경험적 연구방법을 사용하였는데 검증을 위한 분석방법으로는 통계패키지인 SPSS 19.0을 이용하였다.

표본의 특성을 파악하기 위한 빈도분석과 측정변수의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하고 요인을 추출하였다. 가설을 검증하기 위하여 ANOVA, 회귀분석을 실시하였다. 연구의 변수에 따른 분석방법은 <표 3-3>와

같다.

<표 3-3> 분석 방법

내 용	분석방법
표본의 일반적 특성, 쇼핑 특성	빈도분석
쇼핑만족, 행동의도 신뢰성 및 타당도 분석	요인분석, 신뢰도 분석
쇼핑장소별 쇼핑만족 차이, 인구통계적 특성에 따른 쇼핑만족 차이	차이 분석(t-test)
쇼핑만족과 행동의도간의 관계	회귀분석

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 일반적 특성

#### 1) 표본의 인구 통계적 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 표본의 구성은 각 연구 대상지를 방문해 쇼핑활동을 마친 관광객으로서 구조화된 설문지에 응답한 최종 유효 표본은 378명이다. 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 각 쇼핑장소 유형별 표본의 특성을 파악하기 위해 집단별로 나누어 정리하였다.

구체적으로 살펴보면 성별의 경우 전체 여성이 213명(56.3%)로 남성165명(43.7%)에 비해 다소 높게 나타났으며, 장소별로 면세점에서 여성이 61명(61.0%)로 다소 높은 비율을 보였다. 연령은 20대와 30대가 높은 비율을 보이고 있으며, 전통시장의 경우 상대적으로 50대 이상의 고 연령층이 다소 높으며, 대형마트는 다른 장소에 비해 20대(42.6%)로 다소 높은 비율을 보였다.

학력은 대학재학/졸업 항목 응답자179명(47.4%)로 가장 높게 나타났으며, 장소별로 전통시장의 경우에는 고졸이 38명(42.7%)으로 다른 장소보다 높게 나타났다. 직업의 경우 사무직/회사원 175명(46.3%)으로 높은 비율을 보였다. 판매원/서비스 직업은 전통시장 응답자가(29.2%) 다른 장소에 비해 다소 높은 것으로 나타났다. 응답자의 거주지 분포는 화동 및 중남 지역이 전체의 46.3%로 거의 절반 정도였으며, 다음으로 화북지역과 중남지역이 다소 높은 비중을 차지하였다.

수집하는 응답자의 거주지는 중국 21개 도시로 나타났다. 중국의 행정구역은 4개의 직할시와 23개의 성, 5개의 자치구, 2개의 특별 행정구로 구분되어지나, 본 연구에 적용하기에는 범위가 지나치게 세분화 되어 아래 <그림 4-1>과 같이 지리적 위치, 강과 하천, 산맥을 고려한 자연적 지리적 경계를 토대로 6개의 구로 나누었다. 화북구는 황하강을 기준으로 북쪽에 있는 지역이며, 동북구는 한반도



북부 만주지역이다. 화동구는 황하강 남부부터 양쯔강 하구를 통합하는 평야 지역이며, 중남구는 양쯔강 중류를 아우르는 지역이다. 서남구는 인도판과 아시아의 판의 충돌로 이루어진 습곡산맥과 고원지대를 아우르는 높은 곳이며 서북구는 건조한 서쪽지대를 통합한 지역이다.

<그림 4-1> 중국행정구역도



출처: [www.chinaemb.or.kr/kor/](http://www.chinaemb.or.kr/kor/) 주한 중국대사관

표본의 거주지 구성을 확인한 결과 각 행정구역에서 있는 주요 도시로는 화북 지역(북경, 천진), 동북지역(길림성, 흑룡강성), 화동지역(상하이, 절강성), 중남지역(광둥성, 복건성) 으로 주로 항공 노선이 취항해 접근성이 확보된 지역으로 나타났다.

표본의 인구 통계적 특성은 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

구 분		면세점 n=100	대형마트 n=94	기념품매점 n=95	전통시장 n=89	전체 n=378
성 별	남성	39 (39.0%)	47 (50.0%)	39 (41.1%)	40 (44.9%)	165 (43.7%)
	여성	61 (61.0%)	47 (50.0%)	56 (58.9%)	49 (55.1%)	213 (56.3%)
연 령	20대	34 (34.0%)	40 (42.6%)	35 (36.8%)	23 (25.8%)	132 (34.9%)
	30대	35 (35.0%)	28 (29.8%)	32 (33.7%)	31 (34.8%)	126 (33.3%)
	40대	20 (20.0%)	16 (17.0%)	18 (18.9%)	16 (18.0%)	70 (18.5%)
	50대 이상	11 (11.0%)	10 (10.6%)	10 (10.5%)	19 (21.3%)	50 (13.2%)
학 력	고졸	8 (8.0%)	13 (13.8%)	15 (15.8%)	38 (42.7%)	74 (19.6%)
	전문대재학/졸업	26 (26.0%)	23 (24.5%)	29 (30.5%)	13 (14.6%)	91 (24.1%)
	대학재학/졸업	51 (51.0%)	46 (48.9%)	48 (50.5%)	34 (38.2%)	179 (47.4%)
	대학원 이상	15 (15.0%)	12 (12.8%)	3 (3.2%)	4 (4.5%)	34 (9.0%)
직 업	사무직/회사원	44 (44.0%)	49 (52.1%)	49 (51.6%)	33 (37.1%)	175 (46.3%)
	판매/서비스	11 (11.0%)	8 (8.5%)	9 (9.5%)	26 (29.2%)	54 (14.3%)
	공무원	7 7.0(%)	4 (4.3%)	6 (6.3%)	-	17 (4.5%)
	전문직	9 (9.0%)	-	4 (4.2%)	6 (6.7%)	19 (5.0%)
	학생	8 (8.0%)	7 (7.4%)	9 (9.5%)	4 (4.5%)	28 (7.4%)
	생산/기능직/자영업	7 (7%)	9 (9.6%)	4 (4.3%)	8 (8.9%)	28 (7.4%)
	퇴직/무업/주부	8 (8.0%)	8 (8.5%)	2 (2.2%)	6 (6.7%)	24 (6.3%)
	기타	6 (6.0%)	9 (9.6%)	12 (12.6%)	6 (6.7%)	33 (8.8%)
거주지	화북 및 동북지역	44 (44.0%)	16 (17.0%)	13 (13.5%)	18 (20.2%)	91 (24.0%)
	화동 및 중남지역	41 (41.0%)	60 (63.8%)	70 (73.7%)	39(43.8%)	210 (55.6%)
	기타 지역	15 (15.0%)	18 (19.1%)	12 (12.6%)	32 (36.0%)	77 (20.4%)

## 2) 표본의 여행 특성

표본의 여행 특성을 살펴보면 단체여행이 282명(74.6%)으로 대부분이 단체여행 형태로 제주를 방문하는 것으로 나타났다. 동반자는 가족/친지 항목 응답자 107명(28.3%)로 가장 높게 나타났으며, 면세점의 경우에는 가족/친지 항목 응답자 40명(40.0%)로 다른 형태의 동반자에 비해 높게 나타났다. 여행의 주된 목적은 휴식/휴양을 선택하는 응답자가 194(51.3%)로 전체의 반 이상을 차지하고 있다. 여행기간은 3박4일과 4박5일의 비율이 전체의 75.2%로 차지하고 있다.

응답자의 여행 특성을 살펴보면 다음 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 표본의 여행 특성

구 분		면세점 n=100	대형마트 n=94	기념품매점 n=95	전통시장 n=89	전체 n=378
여행 형태	개별여행	18 (18.0%)	25 (26.6%)	12 (12.6%)	41 (46.1%)	96(25.4%)
	단체여행	82 (82.0%)	69 (73.4%)	83 (87.4%)	48 (53.9%)	282(74.6%)
동반자	혼자	3 (3.0%)	3 (3.2%)	4 (4.2%)	6 (6.7%)	16(4.2%)
	부부/연인	12 (12.0%)	22 (23.4%)	14 (14.7%)	23 (25.8%)	71(18.8%)
	친구	19 (19.0%)	20 (21.3%)	22 (23.2%)	26 (29.2%)	87(23.0%)
	가족/친지	40 (40.0%)	21 (22.3%)	20 (21.1%)	26 (29.2%)	107(28.3%)
	회사동료/모임	24 (24.0%)	28 (29.8%)	31 (32.6%)	6 (6.7%)	89(23.5%)
	기타	2 (2.0%)	-	4 (4.2%)	2 (2.2%)	8(2.1%)
방문 목적	휴식/휴양	50 (50.0%)	50 (53.2%)	36 (37.9%)	58 (65.2%)	194(51.3%)
	직장 인센티브여행	20 (20.0%)	17 (18.1%)	25 (26.3%)	4 (4.5%)	66(17.5%)
	쇼핑	20 (20.0%)	21 (22.3%)	17 (17.9%)	19 (21.3%)	77(20.4%)
	지인방문/신혼여행/회의	6 (6.0%)	2 (2.2%)	11 (11.6%)	8 (8.9%)	27(7.2%)
	기타	4 (4.0%)	4 (4.3%)	6 (6.3%)	-	14(3.7%)
방문 기간	당일	1 (1.0%)	1 (1.1%)	1 (1.1%)	4 (4.5%)	3(0.8%)
	1박2일	5 (5.0%)	5 (5.3%)	11 (11.6%)	4 (4.5%)	25(6.6%)
	2박3일	14 (14.0%)	5 (5.3%)	15 (15.8%)	60 (67.4%)	38(10.1%)
	3박4일	41 (41.0%)	52 (55.3%)	9 (9.5%)	15 (16.9%)	162(42.9%)
	4박5일	33 (33.0%)	24 (25.5%)	50 (52.6%)	6 (6.7%)	122(32.3%)
	5박6일 이상	6 (6.0%)	7 (7.4%)	9 (9.5%)	-	28(7.4%)

여행형태의 경우에는 전통시장의 개별여행 응답율이 다른 장소의 응답율에 비해 많이 높게 나타났다. 동반자의 경우 가족/친지와 친구 항목이 가장 높은 응답율(29.2%)을 보였으며, 특히 면세점의 경우에는 가족/친지의 응답율이 40.0%로 가장 높게 나타났다. 대형마트와 기념품판매점의 응답자는 거의 부부/연인, 친구, 가족/친지, 회사동료의 동반형태로 나타났고 전통시장의 경우 회사동료의 응답율은 상대적으로 낮게 나타났다. 방문 목적은 장소마다 휴양/휴식이 가장 많았으며, 전통시장의 경우 직장 인센티브여행의 응답율이 가장 낮게 나타났다. 방문 기간은 장소별로 차이가 뚜렷이 구분되는데 면세점과 대형마트의 경우 3박4일의 응답자가 가장 높았고, 기념품판매점은 4박5일의 방문기간이 가장 많은 것으로 나타났다. 상대적으로 전통시장의 경우는 2박3일의 응답자가 전체의 67.4%로 가장 많았다.

### 3) 표본의 쇼핑 특성

주로 구입한 품목으로 화장품, 향수의 응답율이 (79.6%)로 월등히 높은 것으로 조사되었다. 표본의 쇼핑비용을 살펴보면 장소에 따라 다른 특성을 확인 할 수 있는데, 면세점의 경우 10~20만원이 23.0%, 30만원 이상이 전체의 55% 이상으로 이중 100만원 이상의 금액을 지출한 비율이 15%를 차지하였다. 대형마트와 기념품 판매점, 전통시장의 경우 1~5만원이 대체적으로 많았으나, 상대적으로 대형마트의 지출액이 다소 높게 나타났다. 쇼핑시간은 3시간 이상의 응답율 (25.9%)으로 가장 높았으나, 장소별로 기념품판매점이 상대적으로 낮게 나타났다.

응답자의 쇼핑 특성을 살펴보면 다음 <표 4-3>와 같다.

<표 4-3> 표본의 쇼핑 특성

구 분		면세점 n=100	대형마트 n=94	기념품매점 n=95	전통시장 n=89	전체 n=378
구입 품목 *중복응답	화장품, 향수	89 (89.0%)	62 (65.9%)	6 (6.3%)	15 (16.8%)	172(45.5%)
	의류	19 (19.0%)	16 (17.0%)	11 (12.3%)	31 (34.8%)	77(20.3%)
	가죽제품	35 (35.0%)	15 (16.0%)	9 (9.5%)	3 (3.3%)	62(16.4%)
	건강식품	39 (39.0%)	11 (11.7%)	27 (28.4%)	39 (43.8%)	116(30.7%)
	전자제품	5 (5.0%)	10 (10.6%)	6 (6.3%)	2 (2.2%)	23(6.1%)
	관광 기념품	6 (6.0%)	22 (23.4%)	40 (42.1%)	27 (28.4%)	95(25.1%)
	식료품 및 과일	-	50 (53.2%)	39 (41.1%)	44 (52.8%)	133(35.2%)
	기타	5 (5.0%)	10 (10.7%)	14 (14.7%)	22 (24.7%)	51(13.5%)
쇼핑 비용	5만원 미만	7 (7.0%)	23 (24.4%)	40 (42.1%)	25 (27.9%)	95(25.2%)
	5~10만원 미만	9 (9.0%)	12 (12.7%)	11 (11.6%)	18 (20.2%)	50(13.3%)
	10~15만원 미만	23 (23.0%)	17 (18.1%)	13 (13.7%)	21 (23.4%)	74(19.6%)
	15~20만원 미만	5 (5.0%)	7 (7.4%)	8 (8.4%)	9 (11.3%)	29(7.6%)
	20~50만원 미만	21 (21.0%)	16 (17.0%)	12 (12.6%)	10 (10.8%)	59(15.6%)
	50~100만원 미만	20 (20.0%)	10 (10.6%)	6 (6.3%)	5 (5.5%)	41(10.8%)
	100만원 이상	15 (15.0%)	9 (9.5%)	5 (5.3%)	1 (1.1%)	30(7.9%)
	평균 쇼핑 비용	410,950원	247,130원	144,110원	113,710원	233,160원
쇼핑 시간	30분 미만	9 (9.0%)	7 (7.4%)	20 (20.7%)	2(2.2%)	38(10.1%)
	30분 ~ 1시간 미만	17 (17.0%)	25(26.6%)	28 (29.5%)	10(11.2%)	80(21.2%)
	1시간 ~ 1시간 30분 미만	21 (21.0%)	22 (23.4%)	18 (18.9%)	26(29.2%)	87(23.0%)
	1시간 30분 ~ 2시간 미만	19 (19.0%)	12 (12.8%)	5 (5.3%)	10(11.2%)	46(12.2%)
	2시간 ~ 2시간 30분 미만	9 (9.0%)	13 (13.8%)	11 (11.6%)	6(6.7%)	39(10.3%)
	2시간 30분 이상	25 (25.0%)	15 (16.0%)	13 (14.0%)	35(39.3%)	88(22.9%)

구입 품목의 경우 각 장소마다 특징이 잘 나타나는데 면세점은 화장품(89.0%), 대형마트 식료품/과일(53.2%), 기념품판매점과 전통시장은 각각 식료품 과일이 가장 많았다. 쇼핑비용의 경우 면세점, 대형마트, 기념품 판매점, 전통시장 순으로 나타났으며, 각 쇼핑장소별로 20만원 이상 쇼핑비용은 전체의 56.0%로 나타났다. 대형마트의 경우 37.1%, 기념품판매점 24.2%, 전통시장 17.4% 순으로 집계되었다. 쇼핑시간은 2시간 30분이상의 응답율(39.3%)은 네 개 쇼핑장소에서 전통시장이 가장 길었다.

#### 4) 쇼핑 장소별 쇼핑 만족도 특성

가설 검증에 앞서 쇼핑 장소별 쇼핑 만족도의 특성을 살펴보기 위해 기술 통계분석을 활용하였다. 각 쇼핑 장소별 쇼핑만족도의 차이를 아래 <표 4-4>에 정리하였다.

<표 4-4> 쇼핑장소별 쇼핑 만족도 분석

쇼핑만족	항목	면세점 n=100	대형 마트 n=94	기념품 판매점 n=95	전통 시장 n=89
물리적 환경	매장이 청결하였다	4.08	4.10	3.86	4.27
	조명시설이 잘 되어있었다	4.07	4.17	3.86	4.17
	상품 진열이 잘 되어있었다	3.91	3.85	3.81	3.67
	매장 인테리어가 좋았다	3.87	3.79	3.53	4.00
	매장 분위기가 좋았다	3.82	4.05	3.77	4.18
	휴게공간이 편리하다	3.63	3.65	3.49	3.99
	매장의 크기가 적당하였다	3.53	3.73	3.57	3.92
상품	이미지가 좋은 상품이다	4.25	4.13	3.68	4.08
	판매하는 상품은 믿을만 하였다	4.20	4.11	3.76	4.03
	유명한 상품이였다	4.11	3.88	3.54	3.89
	실용적인 상품이였다	4.01	3.95	3.77	3.89
	다양한 종류의 상품이있었다	3.91	4.09	3.76	4.10
	디자인이 다양하다	3.91	4.00	3.62	3.91
	같은 제품에도 크기, 모양, 가격, 등이 다양하다	3.78	3.95	3.67	3.80
서비스	매장의 운영 시간이 적절하였다	3.88	3.72	3.44	3.49
	중국어로 의사소통이 편했다	3.65	3.11	3.62	2.35
	판매원이 상품 설명을 잘해주었다	3.20	2.79	3.57	2.45
	판매원이 친절하였다	3.09	3.04	3.32	2.95
가격	가격이 저렴하였다	4.09	3.61	3.23	3.36
	가격이 할인이 좋았다	4.01	3.63	3.71	3.95
	선물 증정 등 혜택이 좋았다	3.95	3.46	3.35	3.78

주) \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

표본의 쇼핑장소별 만족도의 특성에 따른 만족요인에 대한 차이는 <표 4-4>에서 나타나듯이 면세점, 대형마트, 관광기념품 판매점, 전통시장에 따라 쇼핑만족요인의 유의수준이 항목별로 차이를 보이는 것으로 나타났다. “휴게공간이 편리하다”, “이미지가 좋은 상품이다”, “유명한 상품이였다”, “판매원이 상품 설명을 잘해주었다”, “중국어로 의사소통이 편했다”, “선물 증정 등 혜택이 좋았다”, “가격이 저렴하였다”의 항목은 0.05보다 작은 것으로 나타나 항목별 쇼핑만족의 차이를 보였다.

구체적으로 “휴게공간이 편리하다”의 항목은 전통시장이 가장 높은 만족도를 보였으며 다음으로 대형마트, 면세점 순이었으며 상대적으로 관광기념품 판매점은 낮은 만족도를 보였다. 실제로 조사의 대상지였던 동문시장의 경우 휴게시설을 설치하지 않은 중국의 전통시장과 비교할 때 휴게공간이 비교적 잘 갖추어져 있어 중국관광객의 만족도를 높이는 요인으로 작용한 것으로 판단된다. 이에 비해, 기념품판매점의 경우 휴게공간을 거의 설치하지 않아서 낮은 만족도를 보였다.

“매장 분위기 좋았다” 및 “매장 인테리어 좋았다”의 항목도 전통시장이 가장 높은 만족도를 보였으며 상대적으로 관광기념품 판매점은 낮은 만족도를 보였다. 이것도 자국의 전통 시장에 비해 시장 인프라가 잘 갖춰져있어 만족도가 높게 나타난 것으로 판단된다. 기념품판매점의 경우 규모의 영세성으로 인해 낮은 만족도를 보이는 것으로 판단되었다.

“이미지가 좋은 상품이다”, “유명한 상품이였다”, “판매하는 상품은 믿을만 하였다”의 항목에서 면세점의 만족도가 가장 높게 나타났으며 기념품판매점의 경우 낮은 만족도를 보였다. 면세점의 경우 중국관광객들이 품질이 좋기 유명한 한국제품에 대한 신뢰와 구매 기회의 한정성이 만족도를 높이는 요인으로 작용한 것으로 판단된다. 관광기념품 판매점의 경우 상품의 신뢰도는 아직 높지 않고 유명한 브랜드도 입점하지 않아 관광객들의 기대에 미치지 못해 낮은 수치를 보인 것으로 여겨진다.

“판매원이 상품 설명을 잘해주었다” 및 “중국어로 의사소통이 편했다”의 항목은 기념품 판매점과 면세점은 높게 나타났으며 전통시장과 대형마트는 낮은 만족도를 보였다. 관광기념품 판매점과 면세점의 경우 중국인을 대상으로 기념품을



판매하는 곳은 의사소통이 가능한 직원들이 배치되어 있어, 가격이나 상품 설명, 그리고 제품에 대한 안내 등이 다른 쇼핑 장소에 비해 준비가 잘 되어있다고 할 수 있다. 전통시장은 다른 곳에 비해 판매원들의 중국어 의사소통 수준이 낮은 것으로 파악되었다. “매장의 운영시간이 적절하였다”의 항목은 면세점, 대형마트, 전통시장, 기념품 판매점의 순으로 나타났다.

“선물증정 등 혜택이 좋았다” 및 “가격이 저렴하였다”의 항목은 면세점은 가장 높게 나타났으며 기념품판매점의 경우 낮은 만족도를 보였다. 면세점에서 선물증정과 같은 인센티브가 많이 제공되었으며 중국관광객이 많이 찾는 화장품의 경우, 구매시마다 혜택을 제공하여 만족요인으로 작용한 것으로 보인다. 또한중국관광객들이 주요 구매 품목이 화장품인 것을 미루어 보아 중국인들에게 매력이 높은 브랜드 상품과 현지보다 저렴한 가격에 구매할 수 있는 가격 경쟁력 등이 높은 만족을 이끌었다고 볼 수 있다.

<표 4-5> 쇼핑장소별 쇼핑 만족이 높은 항목

쇼핑장소	상대적으로 높게 인식하는 만족도 항목
면세점	상품 진열, 인테리어, 매장 청결, 이미지가 좋은 상품, 믿을만한 상품 중국어 의사소통, 매장 운영시간, 선물 증정 등 혜택, 가격 할인, 가격 저렴
대형마트	상품 진열, 조명 시설, 매장 크기, 매장 분위기, 매장 청결, 이미지가 좋은 상품, 믿을만한 상품, 상품의 다양성
관광기념품 판매점	판매원 상품 설명, 판매원 친절, 중국어 의사소통
전통시장	조명시설, 매장 분위기, 인테리어, 매장 청결, 상품의 다양성, 이미지가 좋은 상품, 선물 증정 등 혜택, 가격 할인

## 2. 측정 항목의 신뢰성 및 요인분석

본 연구에서는 복수 문항들로 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해서 척도별로 탐색적 요인분석 통계 기법을 이용해 척도순화를 수행했다. 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법(Test-Retest Method), 복수양식법(Parallel-Forms Technique), 반분법(Split-Half Method), 내적일관성(Internal Consistency Method) 등이 있는데 이 중 가장 많이 사용되는 방법이 내적일관성에 의한 방법이다.<sup>96)</sup>

내적일관성은 하나의 구조를 여러 항목으로 측정했을 때 항목들이 일관성 혹은 동질성을 갖는가를 평가하는 것이다. 내적일관성은 Cronbach의 alpha 계수를 이용하여 항목들 간의 상관관계로써 평가되는데, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적일관성이 높다. Cronbach의 alpha 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 0.6 이상이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 그러나 0.6보다 작으면 내적일관성이 결여된 것으로 받아들여지며, 이 경우 Cronbach의 alpha 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거함으로써 전체 신뢰도를 향상시킬 수 있다.<sup>97)</sup> 본 연구에서는 일반적으로 동일 개념을 측정하기 위해서 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 실시했다.

요인분석의 적합성을 검증하기 위해서는 Kaiser(1970)의 표본 적합성을 이용했는데, 이를 통해 변수들 내부의 상관관계 정도를 살펴보았다. 표본 적합성이 0.8 이상을 나타내면 상당히 좋으며, 0.4 미만의 값을 보이면 요인분석을 실행하기에는 어려운 값으로 간주하고 있다. 순화과정은 개별 측정척도들의 단일 차원성을 전제로 하는 측정척도를 검토했고, 요인분석을 통하여 고유값이 1 이상이 되는 변수를 파악해, 요인적재치가 0.4 이상 중복 적재된 경우와 공통성(Communiality)이 0.4 이하인 항목을 제거하여 신뢰성을 검토했다. 또한, 이들 항목 중 크론바하 알파계수가 0.6 이상이 되는 항목을 사용했다.

96) 채서일(2007). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엠엔북스, pp.179-182.

97) 이학식·임지훈(2007). 『SPSS 12.0 메뉴얼』, 과주: 법문사, pp.122-123.

1) 쇼핑 만족에 대한 신뢰성 및 요인분석

쇼핑만족에 대한 요소는 측정된 23개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시 하였다. 전체 신뢰도 분석 후 2번의 요인분석을 반복 실행하였다. 그 결과 공통성과 신뢰도가 낮은 항목 2개를 제거하고 총 21개 항목으로 <표 4-6>의 결과를 산출하였다.

<표 4-6> 쇼핑만족에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
물리적 환경	상품 진열이 잘 되어있었다	3.79	.766	.746	11.327 (53.94%)	.879
	휴게공간이 편리하다	3.78	.740	.694		
	조명시설이 잘 되어있었다	3.98	.727	.690		
	매장의 크기가 적당하였다	3.70	.717	.705		
	매장 분위기가 좋았다	3.98	.684	.694		
	매장 인테리어가 좋았다	3.79	.661	.683		
	매장이 청결하였다	4.10	.607	.618		
상품	디자인이 다양하다	3.94	.824	.829	1.243 (5.92%)	.933
	같은 제품에도 크기, 모양, 가격, 등이 다양하다	3.76	.801	.780		
	이미지가 좋은 상품이다	4.01	.668	.760		
	유명한 상품이었다	3.86	.662	.724		
	다양한 종류의 상품이있었다	3.96	.648	.720		
	실용적인 상품이었다	3.94	.607	.666		
	판매하는 상품은 믿을만 하였다	4.00	.541	.683		
서비스	판매원이 상품 설명을 잘해주었다	3.04	.936	.847	1.197 (5.70%)	.824
	판매원이 친절하였다	3.12	.872	.730		
	중국어로 의사소통이 편했다	3.21	.889	.600		
	매장의 운영 시간이 적절하였다	3.69	.711	.499		
가격	선물 증정 등 혜택이 좋았다	3.65	.848	.808	1.035 (4.93%)	.772
	가격이 할인이 좋았다	3.84	.838	.821		
	가격이 저렴하였다	3.57	.505	.505		
KMO= .941		Chi-Square= 6127.315	sig= .000	총 분산설명력=70.49%		

구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .941, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 6127.315 (sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

제 1 요인(F1)은 ‘상품진열이 잘 되어있었다’, ‘휴게공간이 편리하다’, ‘조명시설이 잘 되어있었다’, ‘매장의 크기가 적당하였다’, ‘매장 분위기가 좋았다’, ‘매장 인테리어가 좋았다’, ‘매장이 청결하였다’의 7개 항목으로 구성됐으며 “물리적 환경”으로 명명했다. 제 2 요인(F2)은 ‘디자인이 다양하다’, ‘같은 제품에도 크기, 모양, 가격 등이 다양하다’, ‘이미지가 좋은 상품이다’, ‘유명한 상품이었다’, ‘다양한 종류의 상품이 있었다’, ‘실용적인 상품이었다’, ‘판매하는 상품은 믿을만 하였다’의 7개 항목으로 구성됐으며 “상품”으로 명명했다.

제 3 요인(F3)은 ‘판매원이 상품 설명을 잘해주었다’, ‘판매원이 친절하였다’, ‘중국어로 의사소통이 편했다’의 3가지 항목으로 구성됐으며 “서비스”로 명명했다. 제 4 요인(F4)은 ‘선물 증정 등 혜택이 좋았다’, ‘가격이 할인이 좋았다’, ‘가격이 저렴하였다’의 3개 항목으로 구성됐으며 “가격”으로 명명했다. 이들 요인의 고유값은 각각 11.327, 1.243, 1.197, 1.035 이고, 분산설명력이 각각 53.94%, 5.92%, 5.70%, 4.93%로 총 분산설명력이 70.49%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 모두가 0.6 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

## 2) 행동의도에 대한 신뢰성 및 요인분석

행동의도에 대한 요소는 측정된 3개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 2번의 요인분석을 반복 실행했으며 그 결과 모든 항목에서 적재치와 공통성이 기준치 이상으로 검출됨에 따라 3개 항목 <표 4-7>와 같이 하나의 요인으로 검출되었다. 구체적 결과로 첫째, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .844, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 1135.241(sig=.000)로 유의했다.

<표 4-7> 행동의도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과

요 인	평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
이곳에서 구매한 제품을 다시 구매할 의사가 있다	3.95	.902	.812	3.251 (81.263)	.923
기회가 된다면 다시 이곳으로 쇼핑하러 올 것이다	3.80	.901	.812		
이곳에서의 쇼핑을 다른 사람에게 추천할 것이다	3.92	.901	.814		
KMO= .844    Chi-Square=1135.241    sig= .000    총 분산설명력=81.26%					

행동의도 요인은 ‘이곳에서 구매한 제품을 다시 구매할 의사가 있다’, ‘기회가 된다면 다시 이곳으로 쇼핑하러 올 것이다’, ‘이곳에서의 쇼핑을 다른 사람에게 추천할 것이다’ 등 3개 항목으로 구성됐으며 “행동의도”으로 명명했다. 이 요인의 고유값은 3.251이고 분산설명력이 81.26%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 0.9 이상으로 내적일관성이 확보됐음을 확인 할 수 있다.

### 3. 연구가설의 검증

#### 1) 가설 1 검증

가설 1. 쇼핑장소별 쇼핑만족은 차이가 있을 것이다.

가설 1은 쇼핑장소별 쇼핑만족간의 차이를 살펴보기 위한 것이다. 물리적 환경, 상품, 서비스, 가격 등 4개 요인으로 구성되었으며, 쇼핑장소별로 4개의 요인의 차이를 분석하였다. 그 결과는 다음 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 쇼핑장소별 쇼핑만족도 차이분석

쇼핑만족 요인	쇼핑장소	평균	표준편차	T값/F값	유의확률
물리적 환경	면세점	3.84	.696	4.344	.005***
	대형마트	3.90	.610		
	관광기념품 판매점	3.67	.814		
	전통시장	4.03	.662		
상품	면세점	4.02	.634	3.501	.016**
	대형마트	4.02	.571		
	관광기념품 판매점	3.69	.804		
	전통시장	3.96	.639		
서비스	면세점	3.45	.732	5.267	.000***
	대형마트	3.10	.758		
	관광기념품 판매점	3.41	.851		
	전통시장	2.71	.570		
가격	면세점	4.04	.782	4.986	.001***
	대형마트	3.59	.747		
	관광기념품 판매점	3.43	.782		
	전통시장	3.70	.700		

주) \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

표본의 쇼핑장소 특성에 따른 쇼핑만족요인에 대한 차이는 <표 4-8>에서 나타나듯이 면세점, 대형마트, 관광기념품 판매점, 전통시장에 따른 쇼핑만족요인의 유의수준은 0.05보다 작은 것으로 나타나 장소별 쇼핑만족의 차이를 보였다.

구체적으로 물리적 환경의 경우 전통시장이 가장 높은 만족도를 보였으며 다음으로 대형마트, 면세점 순이었으며 상대적으로 관광기념품 판매점은 낮은 만족

도를 보였다.

상품요인은 면세점과 대형마트가 각각 4.02의 평균값으로 가장 높게 나타났으며 관광기념품 판매점의 경우 낮은 만족도를 보였다.

서비스 요인에서는 다른 만족요인들 중에 비교적 낮은 평균값을 나타냈는데 구체적으로 전통시장의 경우 가장 낮은 평균값을 보이며 보통 이하의 불만족 수준에 가까운 평균값을 나타냈으며 면세점과 대형마트, 관광기념품판매점은 각각 3.20, 3.10, 3.41의 평균값을 보였다.

가격요인의 경우 면세점이 가장 높은 만족을 보이는 가운데 전통시장 대형마트 순으로 나타났으며 상대적으로 관광기념품 판매점의 만족도가 낮게 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었고 <표 4-9>에 정리하였다.

<표 4-9> 쇼핑 장소별 높게 인식하는 쇼핑 만족도 요인

쇼핑장소	높게 인식하는 만족도 요인
면세점	상품 요인, 가격 요인
대형마트	상품 요인, 물리적 환경 요인
관광기념품 판매점	서비스 요인
전통시장	물리적 환경요인, 상품 요인

## 2) 가설 2 검증

가설 2. 중국 관광객의 인구통계적 특성에 따라 쇼핑만족은 차이가 있을 것이다.

가설 2는 성별, 연령, 거주지 등 인구 통계적 특성에 따른 각 쇼핑장소별 쇼핑 만족도 차이를 살펴보기 위한 것이다. 쇼핑만족은 물리적 환경, 상품, 서비스, 그리고 가격 등 4개 요인으로 구성되어서 분석하였으며 각 장소별로 차이를 분석하기 위해 전체 4개 장소별 차이분석을 각각 실시하였다. 각 장소에서 쇼핑을 마친 관광객을 대상으로 인구 통계적 특성에 따른 쇼핑만족도 차이를 살펴본 결과는 다음<표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 인구 통계적 특성에 따른 면세점 쇼핑만족도 차이분석

쇼핑만족	구분	평균	표준편차	T값/F값	유의확률	
물리적 환경	성별	남성	4.04	.823	2.091	.047**
		여성	3.73	.609		
	연령	20대	4.09	.711	2.592	.040**
		30대	4.08	.618		
		40대	3.74	.873		
		50대 이상	3.60	.532		
	거주지	동북 및 화북지역	3.83	.822	.814	.446
		중남 및 화동지역	4.02	.530		
		기타 지역	3.97	.704		
상품	성별	남성	3.59	.823	-4.169	.000***
		여성	4.03	.609		
	연령	20대	4.08	.622	3.266	.009***
		30대	4.00	.543		
		40대	3.80	.807		
		50대 이상	3.67	.679		
	거주지	동북 및 화북지역	3.98	.723	.860	.426
		중남 및 화동지역	4.11	.490		
		기타 지역	3.89	.709		
서비스	성별	남성	3.53	.748	3.315	.003***
		여성	3.18	.556		
	연령	20대	3.31	.723	4.322	.000***
		30대	3.58	.684		
		40대	2.93	.634		
		50대 이상	3.01	1.069		
	거주지	동북 및 화북지역	3.23	.797	.901	.409
		중남 및 화동지역	3.25	.657		
		기타 지역	2.97	.731		
가격	성별	남성	3.79	.855	-3.541	.001***
		여성	4.08	.647		
	연령	20대	3.85	.721	.639	.591
		30대	3.86	.815		
		40대	3.95	.894		
		50대 이상	3.52	.626		
	거주지	동북 및 화북지역	3.83	.852	.373	.690
		중남 및 화동지역	3.80	.730		
		기타 지역	4.00	.735		

주) \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

물리적 환경의 경우 남성이 여성에 비해 높은 만족을 보였으며, 젊은 연령층일 수록 만족도가 높게 나타났다. 상품요인에서는 여성이 남성에 비해, 젊은 연령층이 고 연령층에 비해 만족도가 높았으며, 서비스 요인의 경우 남성과 젊은 연령층의 만족도가 높게 나타났다. 끝으로 가격 요인의 경우 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 구체적으로 여성이 남성보다 높게 나타났다.



<표 4-11> 인구 통계적 특성에 따른 대형마트 쇼핑만족도 차이분석

쇼핑만족	구분	평균	표준편차	T값/F값	유의확률	
물리적 환경	성별	남성	3.94	.697	3.072	.013**
		여성	3.65	.517		
	연령	20대	3.65	.575	5.201	.000***
		30대	3.79	.655		
		40대	4.13	.706		
		50대 이상	4.04	.317		
	거주지	동북 및 화북지역	4.25	.546	3.764	.038**
		중남 및 화동지역	3.91	.599		
		기타 지역	3.69	.675		
상품	성별	남성	4.05	.572	.514	.608
		여성	3.99	.574		
	연령	20대	4.07	.528	1.265	.896
		30대	3.87	.608		
		40대	4.19	.640		
		50대 이상	3.96	.270		
	거주지	동북 및 화북지역	4.33	.578	3.207	.045**
		중남 및 화동지역	3.87	.541		
		기타 지역	3.74	.640		
서비스	성별	남성	3.06	.781	-.440	.661
		여성	3.13	.741		
	연령	20대	3.02	.751	.414	.743
		30대	3.17	.847		
		40대	3.22	.645		
		50대 이상	2.94	.688		
	거주지	동북 및 화북지역	3.06	.878	1.912	.154
		중남 및 화동지역	3.17	.747		
		기타 지역	2.68	.501		
가격	성별	남성	3.47	.776	-2.967	.026**
		여성	3.72	.717		
	연령	20대	3.70	.844	.443	.723
		30대	3.58	.649		
		40대	3.73	.712		
		50대 이상	3.33	.471		
	거주지	동북 및 화북지역	3.83	.699	.588	.558
		중남 및 화동지역	3.61	.781		
		기타 지역	3.63	.576		

주) \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

대형마트의 경우 물리적 환경요인에서는 남성이 여성에 비해 높았으며, 고 연령층의 만족도가 다소 높게 나타났다. 상품요인은 동북 및 화북지역의 응답자 만족도가 높았으며, 서비스 요인에서는 통계적으로 유의한 차이를 확인 할 수 없었다. 가격요인의 경우 여성이 남성에 비해 높은 만족을 보이는 것으로 확인되었다.

<표 4-12> 인구 통계적 특성에 따른 관광기념품 판매점 쇼핑만족도 차이분석

쇼핑만족	구분	평균	표준편차	T값/F값	유의확률	
물리적 환경	성별	남성	3.52	.810	-2.144	.033**
		여성	3.86	.804		
	연령	20대	3.59	.705	.509	.677
		30대	3.79	.923		
		40대	3.61	.820		
		50대 이상	3.89	.979		
	거주지	동북 및 화북지역	4.01	.811	1.567	.214
중남 및 화동지역		3.63	.809			
기타 지역		3.00	-			
상품	성별	남성	3.52	.823	-2.400	.017**
		여성	3.92	.755		
	연령	20대	3.67	.720	2.655	.069*
		30대	3.50	.923		
		40대	3.92	.694		
		50대 이상	3.86	.817		
	거주지	동북 및 화북지역	4.14	.728	2.185	.118
중남 및 화동지역		3.70	.803			
기타 지역		3.03	.685			
서비스	성별	남성	3.32	.872	-.828	.407
		여성	3.47	.840		
	연령	20대	3.30	.737	.760	.546
		30대	3.32	.896		
		40대	3.25	.862		
		50대 이상	3.10	.540		
	거주지	동북 및 화북지역	3.10	.907	1.884	.261
중남 및 화동지역		3.29	.823			
기타 지역		2.55	.815			
가격	성별	남성	3.50	.791	-2.324	.031**
		여성	3.92	.770		
	연령	20대	3.31	.653	3.754	.000***
		30대	3.17	.846		
		40대	3.67	.765		
		50대 이상	3.85	.932		
	거주지	동북 및 화북지역	4.00	1.036	1.986	.143
중남 및 화동지역		3.58	.726			
기타 지역		3.00	.918			

주) \* p<0.1 \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

관광 기념품점의 경우 여성이 남성이 비해 물리적환경, 상품, 가격 요인에서 더 높은 만족을 보였으며, 연령별로 상품, 가격 요인에서 고연령층의 만족이 다소 높게 나타났고, 나머지 항목에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 4-13> 인구 통계적 특성에 따른 전통시장 쇼핑만족도 차이분석

쇼핑만족	구분	평균	표준편차	T값/F값	유의확률	
물리적 환경	성별	남성	4.15	.619	2.589	.024**
		여성	3.73	.686		
	연령	20대	4.17	.609	5.743	.001***
		30대	4.22	.520		
		40대	3.50	.613		
		50대 이상	3.97	.752		
	거주지	동북 및 화북지역	4.00	.470	.041	.960
		중남 및 화동지역	4.02	.702		
		기타 지역	4.05	.720		
상품	성별	남성	4.11	.591	2.052	.037**
		여성	3.84	.656		
	연령	20대	4.14	.568	7.147	.000***
		30대	3.68	.552		
		40대	3.43	.586		
		50대 이상	4.24	.637		
	거주지	동북 및 화북지역	3.90	.563	.481	.620
		중남 및 화동지역	3.92	.666		
		기타 지역	4.05	.655		
서비스	성별	남성	2.75	.643	.531	.407
		여성	2.68	.507		
	연령	20대	2.70	.808	.103	.958
		30대	2.75	.483		
		40대	2.66	.547		
		50대 이상	2.72	.381		
	거주지	동북 및 화북지역	2.58	.383	.692	.503
		중남 및 화동지역	2.72	.691		
		기타 지역	2.78	.491		
가격	성별	남성	3.96	.679	3.815	.000***
		여성	3.51	.701		
	연령	20대	4.14	.469	10.809	.000***
		30대	3.26	.589		
		40대	3.17	.516		
		50대 이상	3.87	.817		
	거주지	동북 및 화북지역	3.78	.457	.168	.846
		중남 및 화동지역	3.67	.697		
		기타 지역	3.73	.823		

주) \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

전통시장의 경우 물리적 환경요인에서는 남성이 여성이 비해 높은 만족을 보였고, 젊은 연령층일수록 만족도가 높았다. 상품요인의 경우 남성이 여성에 비해 다소 높게 나타났으며, 20대와 50대 이상의 만족도가 높게 나타났다. 가격 요인에서는 남성, 20대와 50대 이상의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

따라서 각 쇼핑장소별 인구 통계적 특성에 따른 쇼핑 만족도의 차이를 살펴본 가설 2는 부분 채택되었고 4곳의 쇼핑 장소별로 각각의 쇼핑만족 요인을 높게 인식하는 집단을 아래 <표 4-14>에 정리하였다.

<표 4-14> 쇼핑 장소별 집단별 높게 인식하는 쇼핑 만족 요인

쇼핑 만족도 요인	면세점	대형마트	기념품판매점	전통시장
물리적 환경요인	남성, 젊은 연령층	남성, 고 연령층, 동북/화북 지역	여성	남성, 젊은 연령층
상품 요인	여성, 젊은 연령층	동북/화북 지역	여성, 고 연령층	남성, 20대, 50대 이상
서비스 요인	남성, 젊은 연령층	통계적으로 유의한 차이 없음	통계적으로 유의한 차이 없음	통계적으로 유의한 차이 없음
가격 요인	여성	여성	여성, 고 연령층	남성, 20대, 50대 이상

3) 가설 3 검증

가설 3. 관광객의 쇼핑 만족은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3는 관광객의 쇼핑만족과 행동의도간의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 각 쇼핑 장소별 쇼핑만족 4개 요인을 독립변수로, 행동의도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였으며, 쇼핑 장소별로 각각의 결과를 <표 4-15>에 제시하였다.

<표 4-15> 쇼핑 만족과 행동의도간의 관계분석

요인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
면세점 행동 의도 n=100	(상수)							
	물리적환경	.147	.085	.158	2.756	.054*	.496	2.126
	상품	.555	.092	.491	5.613	.000***	.422	2.038
	서비스	.131	.064	.211	1.741	.088	.681	1.514
	가격	.343	.068	.328	4.062	.000***	.609	1.446
F값=45.149 R <sup>2</sup> =.701 수정된 R <sup>2</sup> =.705 유의확률 0.000***								
대형 마트 행동 의도 n=94	(상수)							
	물리적환경	.014	.109	.019	.088	.801	.672	2.945
	상품	.598	.118	.693	5.433	.000***	.315	2.879
	서비스	.089	.062	.097	.987	.348	.960	1.257
	가격	.369	.080	.381	2.994	.009***	.697	1.585
F값=40.264 R <sup>2</sup> =.641 수정된 R <sup>2</sup> =.644 유의확률 0.000***								
관광 기념품 판매점 행동 의도 n=95	(상수)							
	물리적환경	.434	.101	.446	5.012	.000***	.336	3.997
	상품	.194	.071	.203	2.755	.016**	.231	3.569
	서비스	.103	.062	.112	.975	.408	.931	1.341
	가격	.246	.084	.263	1.482	.209	.546	1.193
F값=47.267 R <sup>2</sup> =.633 수정된 R <sup>2</sup> =.639 유의확률 0.000***								
전통 시장 행동 의도 n=89	(상수)							
	물리적환경	.308	.097	.319	2.646	.025**	.323	3.014
	상품	.289	.064	.290	2.026	.054*	.237	3.241
	서비스	.043	.079	.051	1.035	.493	.850	1.366
	가격	.146	.131	.160	1.315	.191	.535	1.209
F값=15.885 R <sup>2</sup> =.424 수정된 R <sup>2</sup> =.439 유의확률 0.000***								

주) \* p<0.1 \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

회귀분석 결과 세 유형 모두 회귀모형의 적합성이 각각  $p < 0.01$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모형이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모형은 문제가 없는 것으로 판명됐다.

면세점의 경우 물리적 환경과 상품, 가격요인이 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수( $R^2$ )는 .705로 나타나 전체 설명력은 70.5%으로 분석됐다.

이와 같이 물리적 환경은 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상품은 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 가격은 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 요인에서는 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

대형마트는 상품과 가격에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수( $R^2$ )는 .644로 나타나 전체 설명력은 64.4%으로 분석됐다.

독립변수들의 상대적 중요도를 표준화한 베타값에서 상품( $\beta = 0.598$ ), 가격( $\beta = 0.369$ ) 순으로 나타났으며 각각의 변수들은 가격공정성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물리적환경과 서비스 요인은 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

관광 기념품 판매점은 물리적 환경과 상품이 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수( $R^2$ )는 .639로 나타나 전체 설명력은 63.9%으로 분석됐다.

독립변수들의 값은 물리적환경( $\beta = 0.434$ ), 상품( $\beta = 0.246$ )의 순으로 나타났으며 각각의 변수들은 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스와 가격 요인은 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

전통시장은 물리적환경과 상품 요인이 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수( $R^2$ )는 .439로 나타나 전체 설명력은 43.9%으로 분석됐다.

독립변수들의 B값은 물리적환경(B=0.308)으로 나타났으며 상품요인은 (B=0.289)로 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스, 가격 요인은 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

따라서 가설 2는 부분 채택됐다.

각 쇼핑장소별로 행동의도에 영향을 미치는 쇼핑 만족 요인은 서로 다르게 나타났으며, 이러한 차이를 다음 <표4-16>에 정리하였다.

<표 4-16> 쇼핑 장소별 행동의도에 영향을 미치는 쇼핑만족 요인

쇼핑장소	행동의도에 영향을 미치는 쇼핑 만족요인
면세점	물리적 환경, 상품, 가격
대형마트	상품, 가격
관광기념품 판매점	물리적 환경, 상품
전통시장	물리적 환경, 상품

#### 4. 분석결과의 요약

본 연구의 목적은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 쇼핑 장소별 관광객의 쇼핑만족이 어떠한 차이를 보이는지 알아보고자 하였으며, 다른 하나는 관광객의 쇼핑만족이 행동의도간의 관계에서 어떤 역할을 하는지를 밝혀내어 관광 쇼핑 만족의 중요성을 입증하고자 하였다. 더불어 세분화된 시장 관리의 중요성을 부각시키기 위해 인구 통계적 특성에 따른 쇼핑 만족도의 차이를 실증분석하였다.

이를 위해 선행연구의 고찰과 인터뷰 등의 연역적 연구방법을 통하여 중국인 관광객의 대표적인 쇼핑장소와 그 유형 분류하고, 각각의 쇼핑 장소별 특징과 조사 대상지를 선정하였다. 조사의 대상지는 본 연구의 중심에 맞춰 장소별 특성이 뚜렷하고 중국인 관광객의 쇼핑활동이 잦은 곳으로 선정하였으며, 연구문제의 논리에 맞게 진행하였으며, 그 결과 쇼핑 장소의 유형은 면세점, 대형마트, 관광기념품 판매점, 전통시장 으로 구분하였다.

쇼핑 만족의 경우 쇼핑 속성에 대한 선행연구를 기초로 하여 쇼핑 만족의 측정 방식을 속성별 만족으로 측정하는 방식을 채택하였으며, 물리적환경, 상품, 서비스, 가격 등 4개 요인으로 구성하였고, 특정한 미래 행동을 보이려는 개인의 의지 또는 신념 또는 일정한 목적을 달성하기 위한 실행 계획인 행동의도 1개 요인으로 척도를 구성하였다.

가설 검증 전 사전 분석으로 탐색적 요인 분석을 실시하여 쇼핑 만족과, 행동의도 개념을 설명할 수 있는 요인을 추출하였다. 요인추출결과 쇼핑 만족은 물리적 환경, 상품, 서비스, 가격의 4가지 요인으로 추출되었고 행동의도는 단일 요인으로 추출되었다. 또한, 이러한 요인들을 대상으로 신뢰성과 타당성 분석을 실시하여 통계적으로 유의함을 검증하였다.

연구의 가설을 검증하기 위해 쇼핑 장소별로 각각의 가설 3가지를 실증분석하였다. 모든 가설의 분석결과는 쇼핑 장소별로 나누어 실시하였으며, 이는 장소별로 그 차이를 확인하고자 함이다. 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑 장소별 쇼핑 만족의 차이를 검증한 결과 면세점, 대형마트, 관광기념품 판매점, 전통시장에 따른 쇼핑만족요인의 유의수준은 0.05보다 작은 것으로



나타나 장소별 쇼핑만족의 차이를 보였다. 구체적으로 물리적 환경의 경우 전통시장이 가장 높은 만족도를 보였으며 다음으로 대형마트, 면세점 순이었으며 상대적으로 관광기념품 판매점은 낮은 만족도를 보였다. 상품요인은 면세점과 대형마트가 각각 4.02의 평균값으로 가장 높게 나타났으며 관광기념품 판매점의 경우 낮은 만족도를 보였다. 서비스 요인에서는 다른 만족요인들 중에 비교적 낮은 평균값을 나타냈는데 구체적으로 전통시장의 경우 가장 낮은 평균값을 보이며 보통 이하의 불만족 수준에 가까운 평균값을 나타냈으며 면세점과 대형마트, 관광기념품판매점은 각각 3.20, 3.10, 3.41의 평균값을 보였다. 가격요인의 경우 면세점이 가장 높은 만족을 보이는 가운데 전통시장 대형마트 순으로 나타났으며 상대적으로 관광기념품 판매점의 만족도가 낮게 나타났다.

둘째, 인구통계적 특성에 따른 쇼핑장소별 쇼핑만족도의 차이를 살펴본 결과, 면세점의 경우 물리적 환경에서 남성이 여성에 비해 높은 만족을 보였으며, 젊은 연령층일수록 만족도가 높게 나타났다. 상품요인에서는 여성이 남성에 비해, 젊은 연령층이 고 연령층에 비해 만족도가 높았으며, 서비스 요인의 경우 남성과 젊은 연령층의 만족도가 높게 나타났다. 끝으로 가격 요인의 경우 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 구체적으로 여성이 남성보다 높게 나타났다. 대형마트는 물리적 환경요인에서는 남성이 여성에 비해 높았으며, 고 연령층의 만족도가 다소 높게 나타났다. 상품요인은 동북 및 화북지역의 응답자 만족도가 높았으며, 서비스 요인에서는 통계적으로 유의한 차이를 확인 할 수 없었다. 가격요인의 경우 여성이 남성에 비해 높은 만족을 보이는 것으로 확인되었다. 관광기념품 판매점의 경우 여성이 남성이 비해 물리적환경, 상품, 가격 요인에서 더 높은 만족을 보였으며, 연령별로 상품, 가격 요인에서 고연령층의 만족이 다소 높게 나타났고, 나머지 항목에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 마지막으로 전통시장에서는 물리적 환경요인에서는 남성이 여성에 비해 높은 만족을 보였고, 젊은 연령층일수록 만족도가 높았다. 상품요인의 경우 남성이 여성에 비해 다소 높게 나타났으며, 20대와 50대 이상의 만족도가 높게 나타났다. 가격 요인에서는 남성, 20대와 50대 이상의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 관광객의 쇼핑 만족은 행동의도에 영향을 미치는지에 대해 살펴본 가설 3의 경우 회귀분석 결과 세 유형 모두 회귀모형의 적합성이 각각  $p < 0.01$  수준에서 유의한 것으로 나타났다.

면세점의 경우 물리적 환경과 상품, 가격요인이 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수( $R^2$ )는 .705로 나타나 전체 설명력은 70.5%으로 분석됐다.

이와 같이 물리적 환경은 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상품은 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 가격은 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 요인에서는 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

대형마트는 상품과 가격에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수( $R^2$ )는 .644로 나타나 전체 설명력은 64.4%으로 분석됐다.

독립변수들의 상대적 중요도를 표준화한 베타값에서 상품( $\beta=0.598$ ), 가격( $\beta=0.369$ ) 순으로 나타났으며 각각의 변수들은 가격공정성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물리적환경과 서비스 요인은 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

관광 기념품 판매점은 물리적 환경과 상품이 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수( $R^2$ )는 .639로 나타나 전체 설명력은 63.9%으로 분석됐다.

독립변수들의 값은 물리적환경( $\beta=0.434$ ), 상품( $\beta=0.246$ )의 순으로 나타났으며 각각의 변수들은 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스와 가격 요인은 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

전통시장은 물리적환경과 상품 요인이 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수( $R^2$ )는 .439로 나타나 전체 설명력은 43.9%으로 분석됐다.

독립변수들의 B값은 물리적환경( $B=0.308$ )으로 나타났으며 상품요인은( $B=0.289$ )로 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스, 가격 요인은 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

연구가설 검증의 요약결과의 해석은 <표 4-17> 과 같다.

<표 4-17> 연구가설 검증 결과 요약

가 설	내 용	채택여부
가설 1	쇼핑장소별 쇼핑만족은 차이가 있을 것이다.	채택
가설 2	중국 관광객의 인구 통계적 특성에 따라 쇼핑만족은 차이가 있을 것이다.	부분채택
2-1	중국관광객의 인구통계적 특성에 따라 면세점 쇼핑만족은 차이가 있을 것이다.	부분채택
2-2	중국관광객의 인구통계적 특성에 따라 대형마트 쇼핑만족은 차이가 있을 것이다.	부분채택
2-3	중국관광객의 인구통계적 특성에 따라 기념품 판매점 쇼핑만족은 차이가 있을 것이다.	부분채택
2-4	중국관광객의 인구통계적 특성에 따라 전통시장 쇼핑만족은 차이가 있을 것이다.	부분채택
가설 3	관광객의 쇼핑 만족은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
3-1	관광객의 면세점 쇼핑 만족은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
3-2	관광객의 대형마트 쇼핑 만족은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
3-3	관광객의 관광기념품 판매점 쇼핑 만족은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
3-4	관광객의 전통시장 쇼핑 만족은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택

## V. 결 론

### 1 연구결과의 논의

본 연구는 각각의 쇼핑장소를 방문한 관광객의 만족과 행동의도의 2가지 변수를 가지고 쇼핑 장소별 관광객의 쇼핑 만족도 차이를 밝혀내고, 쇼핑 만족과 행동의도 간의 관계를 살펴보았다. 추가적으로 각 장소별 인구통계적 특성에 따른 쇼핑만족의 차이를 실증연구를 통해 검증하였다.

연구 방법은 문헌연구와 경험연구를 병행하였으며, 선행연구 고찰을 통해 다양한 개념과 연구결과를 검토하여 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 이를 검증하기 위해 구조화된 설문지를 이용하여 경험적 자료를 수집하였다. 자료 분석은 SPSS 19.0 통계패키지를 이용하여 통계적 분석을 실시하였으며, 분석방법으로는 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 분석, 요인분석, 일원배치분산분석(One way ANOVA), 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 각 장소별 쇼핑장소를 방문한 관광객의 쇼핑 특성에서 다소 차이를 보였다. 쇼핑 장소마다 구입한 품목과 쇼핑 비용에서도 뚜렷한 차이를 확인할 수 있었는데, 면세점의 경우 화장품/향수, 가죽제품, 건강식품의 빈도가 높았고 쇼핑 금액 또한 4장소 중에서 가장 높게 형성되어 있다. 대형마트는 화장품/향수, 식료품/과일이 많았고 상대적으로 전자제품의 비율이 다소 높게 나타났으며, 기념품 판매점은 식료품/과일, 관광기념품이 높았고 전통시장은 의류, 건강식품, 식료품/과일이 높은 비율로 나타났다. 이는 각 장소별로 진열 판매중인 상품의 구색의 차이에 비롯된 것으로 판단되며, 판매하는 제품에 따른 쇼핑 비용도 비슷한 맥락에서 풀이 되며 쇼핑 장소가 가진 특성을 대변하는 것으로 보인다.

또한 표본의 거주지 구성을 확인한 결과 각 행정구역에서 있는 주요 도시로는 화북지역(북경, 천진), 동북지역(길림성, 흑룡강성), 화동지역(상하이, 절강성), 중남지역(광둥성, 복건성) 으로 주로 항공 노선이 취항해 접근성이 확보된 지역으

로 나타났다.

둘째, 쇼핑장소별로 쇼핑만족은 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 만족도의 차이는 중국 관광객이 일상생활에서 쇼핑하는 환경과 특성에 대한 고찰에서 해석을 달리 할 수 있다. 면세점의 경우 상품과 가격 요인에서 다른 장소에 비해 높은 만족을 보였는데, 주요 구매 품목이 화장품인 것을 미루어 보아 중국인들에게 매력 높은 브랜드 상품과 현지보다 저렴한 가격에 구매할 수 있는 가격 경쟁력 등이 높은 만족을 이끌었다고 볼 수 있다. 무엇보다 한국상품은 ‘진품’이라는 신뢰성에서 구매를 앞당기는 주요 요인이라 할 수 있다. 다만 다른 장소에 비해 시설과 인테리어가 월등한 면세점에서의 물리적 환경요인이 높은 만족을 얻지 못 한데는 제주 주요 면세점의 작은 규모와 특정 시간대에 물리는 쇼핑 혼잡도를 의식 할 필요가 있다.

대형마트의 경우 물리적 환경 요인과 상품 요인이 높은 만족을 보였으며, 상품 요인의 경우 생필품에서도 품질이 좋기 유명한 한국제품에 대한 신뢰와 구매 기회의 한정이 관광 쇼핑에서도 적용되고 있다는 것을 확인 할 수 있다. 실제로 대형마트의 주요 구매 품목의 경우 전자제품, 식료품이 상대적으로 높게 나타났으며, 중국내 소비트렌드가 양보다는 질로 변화하고 있음을 시사하는 증거이기도 하다. 상대적으로 낮게 나타난 판매원 요인의 경우 셀프 쇼핑 형태로 운영된 상품 진열의 중국어 부재, 포장과 가격 표시 등의 문제 등과 중국어가 가능한 직원의 수가 부족하다는 현실을 반영한 결과로 보인다.

관광기념품 판매점의 경우 서비스 요인이 상대적으로 높은 만족도를 보였으며, 이는 중국인들의 쇼핑 수요에 대한 대응이 가장 잘 갖춰진 곳이 관광기념품 판매점임을 확인 할 수 있다. 실제로 중국인을 대상으로 기념품을 판매하는 곳은 의사소통이 가능한 직원들이 배치되어 있고, 가격이나 상품 설명, 그리고 제품에 대한 안내 등이 다른 쇼핑 장소에 비해 준비가 잘 되어있다고 할 수 있다. 그러나 서비스를 제외한 물리적 환경, 상품, 가격 요인에서는 가장 낮은 만족도를 보여 관광 기념품 판매점의 경쟁력이 가장 낮게 평가되고 있다. 규모의 영세성의 한계로 판단되어지지만, 최근 들어 늘어난 쇼핑 수요를 선점하기 위한 개선이 시급한 부분으로, 구매력 높은 상품 구비, 규모의 확장 및 타운 형성, 가격 정찰제 등의 개선이 시급하다.

전통시장은 물리적 환경 요인과 상품 요인의 만족도가 높은 특징을 보였다. 물리적 환경의 경우 자국의 전통 시장에 비해 잘 갖춰진 시장 인프라에 대한 만족도가 높게 나타난 것으로 판단된다. 실제로 조사의 대상지였던 동문 재래시장의 경우 조명 및 간판 정비, 상가 시설의 대대적인 개보수와 청결이 상대적으로 중국의 전통시장과 비교할 때 우수한 인프라를 갖추고 있어 중국 관광객으로 하여금 만족을 높이는 요인으로 작용한 것으로 보인다. 또한 상품 요인의 만족은 새로운 여행지에서의 특산물 구입에 따른 것으로 쇼핑활동 자체가 상품의 대한 만족을 나타낸 것으로 보여진다.

셋째, 쇼핑 장소별로 중국인 관광객의 인구통계적 특성에 따라 쇼핑 만족에는 차이를 보였다. 면세점의 경우 젊은 연령층의 만족도가 높게 나타났으며, 상품과 가격 요인에는 여성이 높게 나타나 주요 구매 품목인 화장품에 대한 매력과 저렴한 가격으로 구입하려는 가격 민감도가 남성에 비해 크게 작용하는 것으로 판단된다.

대형마트의 경우 물리적 환경요인, 상품요인에서 동북/화북 지역 거주자의 만족도가 높게 나타났으며, 이는 중국의 지역의 특색이 작용된 것으로 판단된다. 실제로 중국의 남과 북은 기후적 문화적 차이에 의해 언어와 식생활에서 비교적 다른 문화차이를 보이는 지역으로 구분된다. 구체적으로 대형마트와 기념품 판매점은 화동 및 중남 지역 거주자가 전체의 70%이상을 차지하는 반면 면세점은 화북 동북지역이며, 전통시장은 기타지역이 상대적으로 낮게 나타났다. 중국의 화북지역과 동북지역은 상대적으로 한반도에 역사적 문화적으로 더 밀접한 관계에 있다 할 수 있으며, 이러한 증거는 동북 지역에 조선족들이 많이 분포하는 특징에서 찾아볼 수 있다. 때문에 화북과 동북지역에는 한국의 식품점이나 특산물 매점은 많이 찾을 수 있는 반면에 중국의 화동 및 중남지역은 한국상품의 매점은 찾기가 어렵다. 그래서 화동 및 중남 지역 거주자들이 기념품 매점의 상품을 많이 구입한 것으로 풀이 할 수 있다. 또한, 화동과 중남지역은 홍콩과 지리적으로 더 가까운 상황이어서 면세상품을 구입할 때 홍콩에 선택할 경우가 더 많다. 화북 및 동북지역은 상대적으로 한국이랑 가깝고 홍콩이랑 떨어져 있고 한국은 면세상품을 구입하는 좋은 장소가 성장하게 되었다는 판단이다.

그리고 서남과 서북구역은 상대적으로 발전이 낙후한 지역이라 해외여행의 수

요 및 관심이 저조한 지역이라 할 수 있다. 또한 이 두 지역은 상대적으로 한국과의 거리가 멀기 때문에 접근성 측면에서 한국 관광의 기회가 더 적을 것으로 보인다.

기념품 판매점의 경우 대체로 남성에 비해 여성의 만족도가 높게 나타났으며, 상품요인과 가격요인의 경우 고연령층의 만족도가 높음을 확인 할 수 있는데, 이는 기념품 판매점에서 구입하는 농수산물과 기념성 상품(공예품, 선물용 조각품 등)을 구입하는 빈도가 고연령층에 집중됨을 확인 할 수 있다. 마지막으로 전통시장의 경우 서비스 요인을 제외한 모든 요인에서 남성의 만족도가 높게 나타났으며, 20대와 50대 이상의 연령층에서 높은 만족을 보였다. 남성의 만족도가 높은 이유는 건강식품, 지역 내 특산품의 구입 빈도가 남성에 집중되는 것으로 보여진다. 또한 20대의 경우 독특한 지역문화에 대한 수용자세가 긍정적인 태도를 보이는 점과 50대 이상의 경우 자국의 전통시장과 비교해 쇼핑환경이 우수하다는 점을 고려해 이해 할 수 있다. 실제로 전통시장 관광객의 경우 개별관광객의 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 이는 상품을 구매하고자 하는 목적 이외에 전통시장에서의 지역 문화를 체험하고자 하는 욕구가 높은 것으로 보인다.

넷째, 쇼핑 만족은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모든 쇼핑 장소에서 상품 요인이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 할인된 가격을 제공하는 면세점과 대형마트의 경우 가격요인의 영향력을 확인 할 수 있었다. 또한 물리적 환경의 경우 대형마트를 제외한 모든 장소에서 긍정적인 영향요인으로 나타났으며, 제주의 쇼핑 인프라에서 물리적 환경이 향후 재방문과 추천의사에 중요한 변수로 작용함을 시사한다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구는 점차 다양해지고 있는 관광객의 쇼핑 장소를 세분화 하여 각 쇼핑 장소별 집중해야 할 부분과 개선해야 될 점을 파악하고 향후 쇼핑활성화를 도모하기 위한 시사점을 도출하기 위해 쇼핑 만족도의 차이를 분석하였다. 이를 통해 쇼핑지의 운영관리에 있어 지속적인 성장과 관광객에게 만족을 제공하는 쇼핑장소가 될 수 있는 경영전략상의 시사점을 도출하기 위해 다음과 같은 결과를 제시한다.

첫째, 쇼핑 장소별 만족도는 차이를 보이고 있으며, 각각의 쇼핑 장소에서는 강점과 약점을 파악해 개선과 보완, 유지를 적절히 배분하여 운영해야 할 것이다. 면세점의 경우 가격적인 실이익과 제품에 대한 신뢰와 인지도가 어우러져 많은 중국관광객의 발길이 끊이지 않고 있다.<sup>98)</sup> 하지만 본 연구의 결과 상대적으로 물리적 환경과 서비스 요인에서 높은 만족을 나타내지 못했다. 면세점에서 더 집중해야 할 부분은 쇼핑에 있어 혼잡도를 개선하고 여성 위주의 상품 구성을 대신하는 상품의 구색을 갖춰야 한다는 점이다. 더불어 이를 보완하기 위한 규모의 확장과 휴게 공간 확보, 편의시설 증대가 필요 할 것이다. 가령 물품의 계산을 위해 줄을 서서 기다리는 진풍경을 보는 것도 이를 빨리 해결해야할 문제로 인식해야 할 것이다.

대형 마트의 경우 가격과 서비스 요인에 대한 만족도가 상대적으로 낮게 나타났으며, 이는 면세점과 같은 맥락에서 이해 할 수 있다. 특히 대형 마트의 경우 지역주민이 주 고객으로 서비스의 대상이 주로 내국인에 맞춰져 있는 점을 고려할 때 서비스 부분의 개선이 시급해 보인다. 또한 중국 관광객의 편의를 위해 가격 정찰제에 중국가격 표시 및 상품 안내, 중국어 의사소통이 가능한 직원의 배치가 중요할 것이다.

관광기념품 판매점과 전통시장의 경우 모두 지역의 생산품을 가공 유통한다는 점에서 의미가 있다. 관광 쇼핑 자체가 경제적인 면에 초점을 맞춰 볼 때 지역에 미치는 파급효과가 크게 작용함은 물론이며, 쇼핑객의 만족도와 관광지의 긍정적 구전효과가 연계된다는 점에서 그 중요성이 가장 크다고 할 수 있다. 하지만 실

98) 손해경(2011). 인바운드 중국인의 쇼핑관광경험에 관한 탐색 연구. 관광학연구 35(4).



상은 면세점과 대형마트에 비해 관광객의 발길이 적으며, 쇼핑 인프라와 운영 측면에서도 크게 뒤쳐져 있다. 근본적인 원인은 업체의 영세성으로 인한 시장에 대응이 어렵다는 점과 규모의 경제에서 확연한 차이를 극복하지 못함에 있지만, 무엇보다 지방정부의 지원과 노력이 부족함이 문제라 할 수 있다.

전통시장의 경우 영세한 규모, 노후된 시설과 비위생적인 환경, 가격 미표시 등을 오래 전부터 해결되지 못함으로 인하여 정부의 지원정책에도 불구하고 전통시장은 점점 힘들어지고 있다는 사실이다. 따라서 전통시장에 위치한 지역의 나름의 고유특성과 문화를 살리면서 지역이 자랑할 수 있는 생산품과 특산품을 고려하여 지역의 특성에 맞는 볼거리, 먹거리, 살거리 등이 존재하는 이벤트와 관광형태를 갖추고 문화체험을 할 수 있는 공간으로 거듭나야 한다.

또한 관광기념품 판매점은 전반적으로 제주를 바탕으로 하는 관광기념품 산업 생태계가 조성되고 발전해야 할 필요가 있다. 그러나 제주를 포함하여 한국의 관광기념품은 일반적으로 관광지마다 유사한 상품이 범람하고 있으며, 전반적으로 생산업체가 영세하여, 시장의 욕구를 반영한 혁신적인 관광기념품 생산이 잘 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 지역의 문화와 전통, 자연 등을 소재로 한 관광기념품의 개발을 통해 지역문화의 전승과 계승에 기여함은 물론이고 관광기념품 판매점을 비롯한 관광기념품 업계의 성장에 중요한 요소가 될 수 있을 것이다.

본 연구를 진행함에 있어 연구의 설계, 조사의 시점이 모두 2013년도 9월에 진행되었으나, 2013년 10월을 기점으로 중국의 국가여유국에서 자국민의 관광객 보호라는 명목아래 여유법(旅游法)을 시행 하였다

여유법의 핵심 내용으로 그간 중국의 패키지관광 문제로 떠오른 3가지의 문제점을 해결하고자 하는 의지를 확인 할 수 있으며, 쇼핑에 관한 핵심 이슈로는 쇼핑 장소를 강압적으로 지정할 수 없게 되었으며, 쇼핑점의 수수료를 받지 못하는 점, 패키지 구성 이외의 별도 옵션 상품을 개설하지 못하는 점 등 비교적 그간의 문제점을 바로 잡는 강력한 규제로 풀이 된다.

이에 따라 단기적으로 중국인 관광객의 수가 급감하고, 여행사의 모객으로 매출을 올리는 쇼핑점과 그 수수료 수익을 올리는 관련 이해관계자의 타격이 그대로 전해져 오고 있다. 그동안 중국 여행 업체로부터 인계된 단체 관광객을 상대로 국내 여행사들이 쇼핑 수수료 등을 챙기며 적자를 메우던 관행은 사라질 전

망이며, 제주관광 패키지 상품 가격이 50% 가량 높아져 전체적 중국관광객의 수요는 감소 추세에 있다.

이러한 시대적 변화와 여유법 이 후 이슈 등 제주의 관광 쇼핑도 이러한 변화에 맞추어 대응 방안을 모색해야 할 것이다. 중장기적으로 저가 패키지관광객의 근절과 개별관광객의 증가라는 긍정적인 전망과 더불어 고부가가치 관광상품의 판매로 인한 관광의 질적 성장이라는 미래지향적 비전을 고려해 쇼핑 환경과 인프라에 개선에 힘써야 할 것이다. 구체적으로 쇼핑 안내와 접근성 개선 및 중국관광객을 대상으로하는 프로모션을 통해 쇼핑점 자체적으로 관광객을 유인할 수 있는 매력요소를 강화해 나가야 할 것이며, 고질적으로 해결되지 않는 프리미엄 쇼핑아울렛의 도입과 함께 상징성, 랜드마크의 의미를 부여할 수 있는 쇼핑타운의 개설이 필요하다. 또한 지역의 고유성과 기념성을 가미한 관광기념품의 개발이 병행되어야 할 것이다.

### 3. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 몇 가지의 한계점을 가지며 향 후 연구되어야 할 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 각각의 쇼핑 장소별로 가장 대표할만한 대상지를 선별하였으나, 이론상 몇 개의 조사대상지가 그 유형의 모든 쇼핑유형을 대변할 수는 없을 것이다. 이에 향 후 연구에서는 각 장소별 쇼핑점의 특성을 고려해야 된다.

둘째, 현실적으로 각 장소별 동일한 관광객을 대상으로 측정하지 못했다는 한계를 들 수 있다. 장소별 만족도의 차이를 밝혀냄에 있어 동일한 관광객을 대상으로 실질적인 비교 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구의 시점이 중국관광시장의 큰 변화 축이었던 여유법 시행 전에 이루어져, 중국인 관광객의 쇼핑 특성과 만족을 반영함에 있어 다소 미흡할 수 있다. 후속연구에서는 이러한 이슈와 변화의 시기가 지나고 관광시장에 대한 예측이 비교적 안정적인 상황에서 후속연구가 이뤄지길 바라는 바이다.

## <참고문헌>

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

- 이학식·임지훈(2007). 『SPSS 12.0 메뉴얼』, 파주: 법문사, pp.122-123.
- 김성혁·오재경(2009). 최신관광사업개론(개정판). 서울: 백산출판사.
- 배무안·김영균(2002). 『소비자 행동론』. 서울: 두남.
- 변명식·고경순(2007). 『재래시장 경영론』. 서울: 학문사.
- 서태양·고종원·부숙진(2006) 국제 관광 쇼핑론. 서울: 기문사
- 오상훈(2005). 『관광과문화의이해』, 서울: 형설출판사. pp.21-23.
- 우경식·허정봉(2008). 『관광학 개론』. 서울 : 현학사.
- 유필화·김용준·한상만.(2005). 『현대마케팅론』.
- 장호찬·러선아(2008). 관광 행동론.
- 채서일(2007). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엠엔북스, pp.179-182.
- 한국관광공사.(1998). 쇼핑관광 활성화 전략.
- 황병일·박승환·김범중·최철재(2009). 소비자 행동: 이해와 적용. 서울: 대왕사.

#### 2) 논문

- 김주연(2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향,경희대 대학원 박사학위논문
- 한은경(2011). 온라인 쇼핑몰의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한연구, 『한국광고홍보학보』,13(3).
- 강승화(2002). 우리나라 재래시장 활성화 방안에 관한 연구.
- 강정철(1994). 쇼핑관광 활성화 방안에 대한 연구. 석사학위논문, 고려대학교경영

- 대학원.
- 경기개발연구원(1998).경기도 재래시장의 합리적 재개발 방안과 모형연구,p.6.
- 고동우·김소윤(2011). 프레임에 따른 일상과 관광의 소비지출행동 비교. 관광학 연구 35(4).
- 고호석·오재경(2001). 외국인관광객의 국내면세점 선택속성에 관한연구. p. 113-130.
- 김가령·양위주 (2008). 부산지역 면세점의 물리적 특성과 선택속성이 고객만족에 미치는 영향. p.87-102.
- 김국의(2006). 대형할인점의 쇼핑 경험이 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 경남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김길수(2011), 관광동기, 만족과 충성도, 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp.11-12.
- 김민영·박정화·조용현(2007). 관광지 특성, 개인적 의미와 기념품 선택속성 간의 관계에 관한 연구,관광학연구, 31(3).
- 김성섭·황진수·한학진(2006). 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품 구매 활동 연구, 『관광연구』, 20(3).
- 김성혁·이정규(1998). 가치패러다임을 이용한 여행사 선택행동 분석. p.227-234.
- 김세영(2012). 일본,중국 쇼핑관광객의 방문동기가 쇼핑 장소 이미지에 미치는 영향: 정보유형의 조절효과를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김윤희·황영현(2009). 관광객 무계획 공간행동의 영향요인에 관한 탐색적 연구. 『관광학연구』. 33(6).
- 김은영(2002). 『일본인 관광객의 쇼핑관광 구매행동에 관한 연구』. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김준환·김현순(2013). 대형마트와 전통시장 이용행태 차이에 관한 실증연구: 수도권 주민을 대상으로. 주거환경연구. 11(1)
- 김철원·이태숙(2010). 쇼핑장소 속성과 쇼핑장소별 만족도의 관계. 관광레저연구, 22(5).
- 김형길(2005). 제주 관광기념품산업 경쟁력 강화 시스템 구축에 관한 연구. 제주도연구, 28(1).

- 김희선(2013). 관광기념품이 관광지 이미지에 미치는 영향. 가천대학교 대학원 석사학위논문.
- 손해경(2007). 『일본인 관광객 국내면세점 선택행동에 관한 연구』. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 손해경(2011). 인 바운드 중국인의 쇼핑관광경험에 관한 탐색연구. 『관광학연구』. 35(4)
- 양필수(2009). 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도 관계 연구, 제주대 대학원 박사학위논문.
- 염은아(2006). 지각된 서비스 품질과 관계몰입이 미래 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대 대학원 석사학위논문.
- 오상훈·고미영·박근(2009). 중국인 관광객 쇼핑동기와 만족에 관한 연구. 한국관광학회 제67차 학술심포지엄 및 연구논문 발표대회.
- 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 제주방문 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교연구, 『관광연구』, 23(3),
- 오송대(2009). 쇼핑관광객의 지각된 쇼핑물 속성이 쇼핑가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향. 부경대학교, 일반대학원 박사학위논문.
- 윤세환·박진영(2009). “ 재래시장의 관광매력성이 관광지 평가지 평가에 미치는 영향.p,60.
- 응웬 티 튜이 (2011). 방한 베트남 관광객의 쇼핑장소 선택속성, 만족도 및 행동의도 간의 관계에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이동철·허정옥·김옥재(2004). 우리나라 재래시장 활성화 방안에 관한 연구. 동의대학산업경영연구소 산경론집. 22(1).
- 이재한(2012). 대형마트의 유형에 따른 점포속성이 점포이미지와 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이태희·배은성(2009). 관광쇼핑행동 영향요인 연구: 신기성, 감각추구성향, 쾌락적 쇼핑성향을 중심으로. 관광학연구. 33(6).
- 이우승.(2010). 기대-불일치와 서비스공정성 이론에 근거한 리조트 이용 지속행동의 구조적 관계.
- 전형진(2011). 제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는

- 는 영향: 국내관광 객을 대상으로, 제주대 대학원 석사학위논문.
- 정상국. 신민식(2005). 지방자치단체의 시장개발 정책에 대한 연구소비자 점포 선택이 대형마트에 미치는 영향에 관하여-대한정치학회보,16집 1호, 2008년 6월:179~202
- 정철흠(2011). 면세점 쇼핑동기와 만족에 관한연구 : 제주방문 중국인 관광객을 중심으로. 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 조민(2010). 전통 재래시장 선택속성의 중요도, 만족도 비교 및 지출액과의 상관관계에 대한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 주현식(2001). 컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재 참가 의도간의 영향관계, 동아대학교 대학원 박사학위논문, p.52.
- 최병길(2012).관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향:제주 관광객을 대상으로, 『관광학연구』,36(4).
- 현미정·신성원(2012). 면세점 선택속성이 쇼핑지출에 미치는 영향에 관한 연구. Tourism Research. 36(1).
- 현미정·신성원·김홍범(2013). 국내 외래관광객의 면세점 선택 속성에 대한 지각과 쇼핑 동기가 쇼핑만족에 미치는 영향. 관광레저연구. 25(1).

## 2. 국외문헌

Anderson,E.W.& Sullivan,M.(1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Sciences, 12: 125~143

B. L. Dawn & L. P. Thomas(2004). The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions, Journal of Service Marketing, 18(2/3).

D. B. Jonathan(1992). Consumer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measuring. Journal of Hospitality Research, Vol. 16.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1995). Consumer behavior.

5th, Hinsdale Illinois: The Dryden Press.

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

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

J. J. Cronin, M. K. Brady & G. T. M. Hult(2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2),

Naisbitt, John., & Naisbitt, Doris(2010).[China's Megatrends : the eight pillars of a new society]

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

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

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

V. A. Zeithaml, L. L. Berry & A. Parasuraman(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2).

Wang, D.(2004). Hong konger's cross-border consumption and shopping in Shenzhen Patterns and motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 11(3).

### 3. 기타

아시아뉴스통신 [www.ajnews.com](http://www.ajnews.com) 2012년 9월 10일자 “제주 대형마트 중국관  
광객 특수 전년대비 매출 상승” 발췌

[www.chinaemb.or.kr/kor/](http://www.chinaemb.or.kr/kor/) 주중 중국 대사관 홈페이지



■ 중국 관광객 쇼핑 장소별 만족도 조사 ■

안녕하십니까? 바쁘신 데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 제주도를 방문하는 중국관광객의 쇼핑특성과 만족도를 파악하기 위하여 작성되었습니다. 응답내용은 통계처리에 의한 연구목적으로만 사용되며, 개인정보는 철저히 보호됩니다.

2013 년 08월

지도교수 · 제주대학교 관광경영학과 교수 홍 성 화  
 연구자 · 제주대학교 관광경영학과 석사과정 포 흥 비

■ 다음은 귀하의 이번 여행의 쇼핑특성에 관한 질문입니다.

1. 여행형태는 다음 중 무엇입니까?

- ① 개별 자유 여행      ② 여행사 단체여행      ③ 기타

2. 누구와 함께 오셨습니까?

- ① 혼자    ② 부부/연인    ③ 친구    ④ 가족/친지    ⑤ 회사동료/모임    ⑥ 기타 (            )

3. 이번 여행의 주된 목적은 무엇입니까?

- ① 휴식/휴양              ② 친구/친지방문              ③ 신혼여행              ④ 쇼핑  
 ⑤ 사업/업무/회의      ⑥ 직장 인센티브여행      ⑦ 건강 및 치료      ⑧ 기타(                    )

4. 이번 제주 여행 기간은?

- ① 당일    ② 1박2일    ③ 2박3일    ④ 3박4일    ⑤ 4박5일    ⑥ 5박6일 이상

5. 귀하는 이번 여행을 오기 전에 미리 쇼핑 계획을 세우셨습니까?

- ① 예      ② 아니오

6. 이번 쇼핑 장소에서 구입한 품목을 모두 골라주십시오.(중복 응답 가능)

- ① 화장품, 향수    ② 의류(옷, 스카프 등)    ③ 가죽제품(가방, 구두, 지갑 등)    ④ 건강식품(인삼, 홍삼 등)  
 ⑤ 전자제품    ⑥ 관광 기념품    ⑦ 식료품 및 과일    ⑧ 주류    ⑨ 기타(                    )

7. 이번 쇼핑장소에서 쇼핑 비용으로 얼마를 지출하셨습니까?

- ① 1만원 미만              ② 1~2만원 미만              ③ 2~3만원 미만              ④ 3~5만원 미만  
 ⑤ 5~10만원 미만      ⑥ 10~15만원 미만      ⑦ 15~20만원 미만      ⑧ 20~30만원 미만  
 ⑨ 30~40만원 미만      ⑩ 40~ 50만원 미만      ⑪ 50~100만원 미만      ⑫ 100만원 이상

8. 이곳 쇼핑 장소에서 **쇼핑 시간**은 얼마입니까?

- ① 30분 미만                      ② 30분 ~ 1시간 미만                      ③ 1시간~1시간30분 미만  
 ④ 1시간 30분 ~ 2시간 미만    ⑤ 2시간~2시간 30분 미만                      ⑥ 2시간 30분 이상

9. 이곳 쇼핑장소를 포함한 여행 중 **전체 쇼핑 지출 비용**은 얼마입니까?

이 장소에서 지출한 쇼핑 금액	이번 여행 전체 쇼핑금액
(                      위엔)	(                      위엔)

■ 귀하의 **쇼핑속성별 만족도**에 대한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 판매원이 친절하였다	①	②	③	④	⑤
2. 판매원이 상품 설명을 잘해주었다	①	②	③	④	⑤
3. 중국어로 의사소통이 편했다	①	②	③	④	⑤
4. 매장의 운영 시간이 적절하였다	①	②	③	④	⑤
5. 결제 방식이 편리하였다	①	②	③	④	⑤
6. 가격이 잘 표시되어 있었다	①	②	③	④	⑤
7. 가격이 저렴하였다	①	②	③	④	⑤
8. 가격 할인이 좋았다	①	②	③	④	⑤
9. 선물 증정 등 혜택이 좋았다	①	②	③	④	⑤
10. 매장 인테리어가 좋았다	①	②	③	④	⑤
11. 휴게공간이 편리하였다	①	②	③	④	⑤
12. 매장의 크기가 적당하였다	①	②	③	④	⑤
13. 조명시설이 잘 되어있었다	①	②	③	④	⑤
14. 상품 진열이 잘 되어있었다	①	②	③	④	⑤
15. 매장 분위기가 좋았다	①	②	③	④	⑤
16. 매장이 청결하였다	①	②	③	④	⑤
17. 판매하는 상품은 믿을만 하였다	①	②	③	④	⑤
18. 실용적인 상품이었다	①	②	③	④	⑤
19. 유명한 상품이었다	①	②	③	④	⑤
20. 이미지가 좋은 상품이다	①	②	③	④	⑤
21. 다양한 종류의 상품이 있었다	①	②	③	④	⑤
22. 같은 제품에도 크기, 모양, 가격 등이 다양하다	①	②	③	④	⑤
23. 디자인이 다양하다	①	②	③	④	⑤

■ 귀하께서 느끼는 **행동의도**에 대한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이곳에서 구매한 제품을 다시 구매할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤
2. 기회가 된다면 다시 이곳으로 쇼핑하러 올 것이다	①	②	③	④	⑤
3. 이곳에서의 쇼핑을 다른 사람에게 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤

■ 귀하의 일반적 특성에 관한 문항입니다.

성 별	① 남성      ② 여성
연 령	① 20대      ② 30대      ③ 40대      ④ 50대      ⑤ 60대 이상
결혼여부	① 미혼      ② 기혼
학 력	① 고졸      ② 전문대졸(재학)      ③ 대졸(재학)      ④ 대학원이상
직 업	① 사무직/회사원      ② 판매/서비스직      ③ 농/임/어업      ④ 공무원 ⑤ 기능직/엔지니어      ⑥ 전문직      ⑦ 자영업      ⑧ 주부 ⑨ 학생      ⑩ 퇴직/무직      ⑪ 기타(      )
거 주 지	(      ) 성

**설문에 응해주셔서 감사합니다**

## ■ 中国观光客消费场所满意度调查 ■

您好！感谢您百忙之中抽空做此份调查问卷！

本次调查问卷用以把握中国观光客的消费特性和满足度。问卷结果将进行统计处理，只用于研究工作。问卷中的结果也将严格保密。

2013 年 08月

指导教授：济州大学观光经营学院教授 洪圣华

研究者：济州大学观光经营学院硕士生 包红飞

■ 以下是针对这次旅行的消费特性的问题。

1. 旅行的形态是以下的哪种？

- ① 个人自由旅行      ② 旅行社团体旅行      ③ 其它

2. 和谁一起进行这次旅行？

- ① 独自      ② 夫妻/恋人      ③ 朋友      ④ 家人/亲戚      ⑤ 公司同事/聚会      ⑥ 其它(      )

3. 本次旅行的主要目的是什么？

- ① 休息/修养      ② 访问朋友/亲戚      ③ 新婚旅行      ④ 购物  
⑤ 项目/业务/会议      ⑥ 公司奖励旅行      ⑦ 健康及治疗      ⑧ 其它(      )

4. 本次济州旅行的时间？

- ① 一天      ② 两天一夜      ③ 三天两夜      ④ 四天三夜      ⑤ 五天四夜      ⑥ 六天五夜以上

5. 此次旅行前您是否有制定购物计划？

- ① 有      ② 没有

6. 请选出此处购物场所购买的种类 (多选)

- ① 化妆品, 香水      ② 衣料类(衣服, 围巾等)      ③ 皮具(包, 皮鞋, 钱包等)      ④ 健康食品(红参, 护肝宝等)  
⑤ 电子产品      ⑥ 旅游纪念品      ⑦ 食品类及水果      ⑧ 酒类      ⑨ 其它(      )

7. 此购物场所的购物金额？

- ① 不到1万韩币      ② 1~2万韩币      ③ 2~3万韩币      ④ 3~5万韩币  
⑤ 5~10万韩币      ⑥ 10~15万韩币      ⑦ 15~20万韩币      ⑧ 20~30万韩币  
⑨ 30~40万韩币      ⑩ 40~ 50万韩币      ⑪ 50~100万韩币      ⑫ 100万韩币以上

8. 此购物场所的购物时间是多少？

- ① 不到30分钟                      ② 30分钟 ~ 1小时未滿                      ③ 1小时 30分钟~2小时未滿  
 ④ 2小时 ~ 2小时 30分钟未滿    ⑤ 2小时 30分钟~3小时未滿              ⑥ 3小时以上

9. 本次旅行购物总金额中所包含的此购物场所中的购物金额

在此场所支付的购物金额	本次旅行的购物总金额
(                      元 )	(                      元 )

▣ 以下是对于购物属性和满意度的问题.

类 别	完全 不赞成	不赞成	一般	赞成	非常 赞成
1. 售货员很亲切	①	②	③	④	⑤
2. 售货员讲解的非常好	①	②	③	④	⑤
3. 中文交流很方便	①	②	③	④	⑤
4. 卖场的运营时间很恰当	①	②	③	④	⑤
5. 付款方式便利	①	②	③	④	⑤
6. 价格牌很清楚	①	②	③	④	⑤
7. 价格便宜	①	②	③	④	⑤
8. 对于商品的打折很高兴	①	②	③	④	⑤
9. 对于赠品及其他的优惠感到高兴	①	②	③	④	⑤
10. 喜欢卖场的设计	①	②	③	④	⑤
11. 休息空间很便利	①	②	③	④	⑤
12. 卖场的大小很合适	①	②	③	④	⑤
13. 照明设施很完善	①	②	③	④	⑤
14. 商品的陈列很好	①	②	③	④	⑤
15. 卖场的气氛很好	①	②	③	④	⑤
16. 卖场十分干净	①	②	③	④	⑤
17. 销售的产品值得信赖	①	②	③	④	⑤
18. 商品很实用	①	②	③	④	⑤
19. 商品很有名	①	②	③	④	⑤
20. 商品的外形很好	①	②	③	④	⑤
21. 商品的种类很多	①	②	③	④	⑤
22. 同样的产品的大小, 外形, 价格等多样化	①	②	③	④	⑤
23. 商品设计多样化	①	②	③	④	⑤

■ 以下是关于您 购物满意度 的问题.

类 别	完全 不赞成	不赞成	一般	赞成	非常赞成
1. 在这个场所购买的产品有再次购买的意图	①	②	③	④	⑤
2. 有机会的话想再到此处回来购物	①	②	③	④	⑤
3. 将把这个购物场所推荐给他人	①	②	③	④	⑤

■ 以下是关于您的个人情况。

性 别	① 男            ② 女
年 龄	① 20年龄段   ② 30年龄段   ③ 40年龄段   ④ 50年龄段   ⑤ 60岁以上
结婚与否	① 未婚            ② 已婚
学 历	① 高中毕业                                  ② 专科毕业或在学中 ③ 大学毕业(在学中)                       ④ 研究生(在学中)或研究生以上
职 业	① 公司职员            ② 销售/服务业   ③ 农/林/鱼业            ④ 公务员 ⑤ 技术类/工程师   ⑥ 专业类 (律师, 医生, 教师)            ⑦ 个体 ⑧ 主妇                    ⑨ 学生                    ⑩ 退休/无业                    ⑪ 其它(                    )
居 住 地	所在省级名称 : _____ ,    所在城市名称 : _____

非常感谢您的回答!

## ABSTRACT

### Jeju Chinese Tourist's Shopping Satisfaction and Behavior by shopping places

by Bao Hongfei

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

Shopping is considered as the main travel motivation and tourist attraction itself in tourism destination. Since shopping is the most effective way of experiencing the real lifestyle of the local community, it cannot be a complete trip without spending their time on shopping. Particularly, tourism in Jeju is the key industry and foreign tourist expenditure on shopping in Jeju is the important source of foreign currency revenue in the regional economy.

And recently, Chinese tourists visiting Korea have increased dramatically, because of the growth of Chinese economy and the impact of Hallyu. Jeju Island becomes a free international city in 2002, and Chinese tourists could visit Jeju with free-visa. Under these circumstances, in order to maintain the Chinese tourism and increase their shopping intention in Jeju, this research aims to identify the shopping behavioral intention and satisfaction about Chinese tourists depending on Jeju shopping places.

To reach the goals of this study, the survey was done from August 13th 2013 to September 3th, nearly 22 days, from the sample of Chinese

tourists who visited among four different styles of shopping destinations including duty-free shops, hypermarkets, souvenir shops and traditional markets. The survey was distributed among the Chinese tourists who visited four different places of shopping behaviors. One hundred questionnaires were distributed in each shopping place equally. Finally, valid data from 278 questionnaires were used for the statistical analysis. The data were analyzed by *t*-test and ANOVA (Analysis of Variance), frequency analysis and factor analysis statistical techniques.

The result indicated that Chinese tourism has different satisfaction about different shopping places. In the case of duty-free shops, they are satisfied with the price; but, the higher expectation about service attributes was there. In hypermarkets, they are satisfied with the quality of the merchandise; but, communication service is a key factor that affects the customers' satisfaction. The result of analyzing the effect of satisfactory factors on souvenir shops is the price but Chinese tourists were satisfied with good communication. In traditional markets, Chinese tourists are highly satisfied with the physical environment in Jeju traditional markets, compared with the physical environment in Chinese traditional markets. In addition, demographic characteristics also affect on Chinese tourists' degree of satisfaction based on shopping places and intention.

The finding of this research study summarized that the Chinese tourists' shopping behavioral intention varied according to their shopping place selection in Jeju. It reflected their different shopping characteristics.