



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 중국인 관광객의 쇼핑
매력성 평가에 관한 연구

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科

金 亨 受

2014年 8月



碩士學位論文

제주 방문 중국인 관광객의 쇼핑
매력성 평가에 관한 연구

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科

金 亨 受

2014年 8月



제주 방문 중국인 관광객의 쇼핑 매력성 평가에 관한 연구

指導教授 오 상 훈

金 亨 受

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2014年 8月

金亨受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 經營大學院

2014年 8月

A study on the assessment of shopping attractiveness of Chinese tourist in Jeju

Hyung-Soo Kim

(Supervised by professor Sang-Hoon Oh)

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

2014. 8.

This thesis has been examined and approved.

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

2014 . 8 .
.....

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<목 차>

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 방법 및 범위	4
II. 이론적 고찰	6
1. 관광과 쇼핑	6
1) 관광쇼핑의 개념과 특성	6
2) 관광객의 쇼핑 행동	8
3) 중국인 관광객 쇼핑 특성	13
2. 관광쇼핑의 매력성과 평가	19
1) 관광 매력성의 개념	19
2) 관광 쇼핑의 매력성 요인	21
3) 관광 쇼핑의 매력성 평가	28
3. 선행연구 고찰	33
1) 관광객 쇼핑 연구	33
2) 중국인 관광객 쇼핑 연구	35
III. 연구 설계	38
1. 연구 모형	38
2. 변수의 조작적 정의	40
3. 자료 수집 및 분석방법	41

IV. 실증분석	44
1. 표본의 일반적 특성	44
1) 표본의 인구통계학 특성	44
2) 표본의 여행 특성	45
3) 표본의 쇼핑 특성	46
2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석	47
3. 연구가설의 검증	50
1) 가설 1 검증	50
2) 가설 2의 검증	52
3) 가설 3의 검증	59
4) IPA 분석	63
4. 분석결과의 요약	64
V. 결론	68
1. 연구 결과의 논의	68
2. 연구의 시사점	70
3. 연구의 한계 및 제언	73
참고 문헌	75
설문지	81

<표 차례>

1. <표 2-1> 관광객 쇼핑 행동에 영향을 미치는 쇼핑 동기 선행연구	10
2. <표 2-2> 관광객 쇼핑 행동 특성	12
3. <표 2-3> 2013년 방한 중국관광객 쇼핑특성	16
4. <표 2-4> 2012년 제주방문 중국관광객 쇼핑특성	17
5. <표 2-5> 제주지역 연도별 중국인 관광객 입도현황(2008-2012)	18
6. <표 2-6> 관광목적지 매력속성	24
7. <표 2-7> 관광쇼핑 속성 관련 선행연구	26
8. <표 2-8> 관광 목적지 매력성 평가 기법 구조	29
9. <표 2-9> 관광쇼핑 관련 국내 연구 동향	34
10. <표 2-10> 중국인 관광객 쇼핑 관련 국내 연구 동향	36
11. <표 3-1> 설문지의 구성	41
12. <표 3-2> 분석 방법	43
13. <표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성	44
14. <표 4-2> 표본의 여행 특성	45
15. <표 4-3> 표본의 쇼핑 특성	46
16. <표 4-4> 쇼핑 매력성에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과	48
17. <표 4-5> 쇼핑매력성의 중요도 만족도 차이분석	50
18. <표 4-6> 쇼핑매력성의 중요도 만족도 차이분석	51
19. <표 4-7> 인구 통계적 특성에 따른 쇼핑 매력성 중요도 차이분석	53
20. <표 4-8> 인구 통계적 특성에 따른 쇼핑 매력성 만족도 차이분석	56
21. <표 4-9> 쇼핑 특성에 따른 쇼핑 매력성 중요도 차이분석	60
22. <표 4-10> 쇼핑 특성에 따른 쇼핑 매력성 만족도 차이분석	61
23. <표 4-11> IPA 분석 매트릭스 결과표	64
24. <표 4-12> 연구가설 검증 결과 요약	68

<그림 차례>

1. <그림 1-1> 연구의 흐름	5
2. <그림2-1> 일상 환경, 관광지환경의 차이	11
3. <그림2-2> 2013년 방한 외래관광객 참여 여행 활동	14
4. <그림2-3> 2013년 방한 중국인 관광객 쇼핑 활동	15
5. <그림 2-4> 2013년 외래관광객 국가별 방한기간 중 쇼핑 활동	15
6. <그림 2-5> 관광 매력물 모델	20
7. <그림 2-6> Leiper의 관광체계	22
8. <그림 2-7> 관광 목적지 구성 요인	23
9. <그림 2-8> IPA 분석 모형	31
10. <그림3-1> 연구 모형	39
11. <그림4-1> 관광 쇼핑 매력성 IPA Matrix	63

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

오늘날 관광산업은 정치, 경제, 사회, 문화 등의 환경변화에 따라 발전하면서 관광대상과 범위가 확대될 뿐만 아니라 관광소비 형태와 성향변화에 부응하고 있다.¹⁾ 또한 관광 사업은 경제, 사회현상의 주기적 변화처럼 시간의 흐름이나 환경에 의해 영향을 받는 산업으로 분류되고 있다. 오늘날 경기의 변동, 가치관의 변화, 소비심리 등의 사회적 변화에 따라 관광의 형태와 유형이 다변화 되었으며, 그 대표적인 예로 쇼핑관광을 들 수 있다. 쇼핑은 관광활동의 중요한 필수적 분야로 일컬어지며 새로운 형태의 관광활동으로 개념화 되었으며, 하나의 독립된 영역의 관광 사업으로 자리하고 있다.

관광에서 쇼핑활동의 중요성은 이미 여러 학자들에 의해 밝혀져 왔는데, 쇼핑 그 자체가 여가에 대한 욕구를 충족시키는 관광 활동²⁾으로 인식되어 연구 되어지는 한편, 쇼핑활동이야 말로 관광에 있어서 가장 대중적인 관광활동 중 하나라는 견해도 있다.³⁾

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.⁴⁾ 중국인들은 한화 절하, 위안화 절상에 힘입어 방한관광 구매력 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.⁵⁾

이러한 가운데 방한 중국인 관광객의 비율은 2003년 이후 10년 연속으로 높은

1) 김도영 · 김관식 · 서정원 · 성현선 · 이순구(2010). 관광사업론. 서울: 현학사.

2) Law, R. & Au, N.(2000). Relationship Moderating in tourism shopping: A decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21(3).

3) Wang, D.(2004). Hong konger's cross-border consumption and shopping in Shenzhen1 Patterns and motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 11(3).

4) Naisbitt, John., & Naisbitt, Doris(2010). 『메가트렌드 차이나』.[China's Megatrends : the eight pillars of a new society](안기순 옮김). 비즈니스북스.

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

성장률을 나타냈으며⁶⁾, 2013 외래관광객 실태조사에 따르면 한국방문 시, 가장 고려하는 사항으로 쇼핑(중복응답 62.2%)을 꼽았다⁷⁾. 외국인 관광객이 방한 중에 가장 많이 하는 관광활동은 쇼핑(70.9%)이며, 방한 중국인이 가장 많이 하는 활동도 쇼핑 활동(82.8%)으로서 일본인 관광객(73.4%)보다 높다.⁸⁾

지역을 넘어 국가의 주요한 외화벌이 산업으로 주목 받는 외래관광객의 쇼핑 활동은 그 중요성이 매우 높음에 따라 경제적 측면뿐만 아니라 사회·문화적 측면에서도 관광객의 쇼핑활동이 관광목적지에 미치는 영향에 대한 연구가 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. 하지만 국내의 경우 방한 외래관광객의 증가와 그 효과가 날로 증가함에도 불구하고 매우 제한적으로 이뤄지고 있는 실정이다.⁹⁾ 특히 중국인 관광객의 쇼핑에 관한 연구는 쇼핑관광 동기에 관한 연구(소평, 2009; 오상훈, 고미영, 강성일, 양필수, 2008; 김세영, 2012; 이예, 2014; 정철흠, 2011; 고미영, 2010)와 쇼핑관광 선택속성에 관한 연구(호정파, 2014; 장상순, 2013; 이준규, 2013; 김미선, 2009), 쇼핑 행동에 관한 연구(송상, 2013; 포홍비, 2014; 웅적, 2011; 꾸어린, 2012; 한영, 2011)연구가 주를 이루고 있으나 연구의 깊이와 학문적 파급효과 측면에서 미흡한 부분이 제기되고 있다.

기존 연구에서 각각의 쇼핑 속성에 대한 만족도 분석은 많이 시도되었으나, 총체적인 쇼핑 매력성을 밝히고 이에 대한 차이를 검증하는 연구는 거의 없는 실정이다. 또한 중국인 관광객을 대상으로 하는 쇼핑 매력성 평가 연구는 초기단계에 머물러 있다. 마찬가지로 관광객의 쇼핑 특성과 인구통계적 특성을 독립변수

6) 관광지식정보시스템 www.tour.go.kr 출입국관광통계

7) 문화체육관광부(2014). 2013 외래관광객 실태조사 보고서

8) 문화체육관광부(2014). 2013 외래관광객 실태조사 보고서

9) 현성협·정현주·전재균(2010). 쇼핑관광객의 관여도에 따른 시장세분화에 관한연구. 관광레저연구. 22(6).

로 그 차이를 검증하는 연구 등이 주를 이루고 있어 매우 제한적으로 보인다.

아울러 중국인 관광객의 쇼핑을 연구하는 연구 대상지가 서울과 제주에 집중되어 있는 점을 확인할 수 있으며, 이는 중국인 관광객의 쇼핑활동이 가장 활발히 이뤄지고 있는 지역이 서울과 제주라는 점을 입증하는 증거이기도 하다.

앞서 언급한 바와 같이 중국관광객의 쇼핑 활동은 관광목적지에서 가장 중요한 이슈로 분류되고 있으며, 지방정부와 마케터들은 관광객의 쇼핑 활동에 민감하고 잘 빠르게 대응하고 있는 추세이다.

따라서 본 연구에서는 아직까지 미진한 관광 목적지에서 쇼핑의 매력 속성을 체계적으로 구조화 시키고 속성의 중요도와 우선순위를 도출해 관광객의 쇼핑행동 특성을 파악하고자 한다. 또한 소비력이 강한 중국관광객을 대상으로 제주 관광목적지에서의 쇼핑 매력성을 평가하고 그 차이에 대해 살펴볼 것이다. 본 연구의 결과는 관광객의 쇼핑 만족도 제고를 위한 현실적인 시사점을 제시할 것이며, 나아가 제주지역의 쇼핑관광활성화를 위한 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공할 것이다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 문헌적 연구(documentary study)와 경험적 연구(empirical study)를 병행하였다. 먼저 문헌연구에서는 국·내외관련 논문, 관련서적을 활용하였으며, 쇼핑, 관광 쇼핑 행동, 쇼핑 속성, 및 관광 목적지 매력성 평가 관련 선행연구에 대한 고찰을 통해 연구의 대상이 될 관광 쇼핑매력성에 대해 논리적으로 접근하였고, 매력성 평가 기법을 고찰하여 쇼핑 매력성 평가 방법을 정리하였다. 추가적으로 관광 쇼핑과 관련된 선행연구의 동향을 파악하여 정리하였으며, 지금까지의 연구 흐름을 검토하여 본 연구에서 제시한 가설과 연구 모형에 대한 이론적 근거로 삼았다. 또한 정부간행물, 발간보고서, 각종 통계자료 등을 참고하였다.

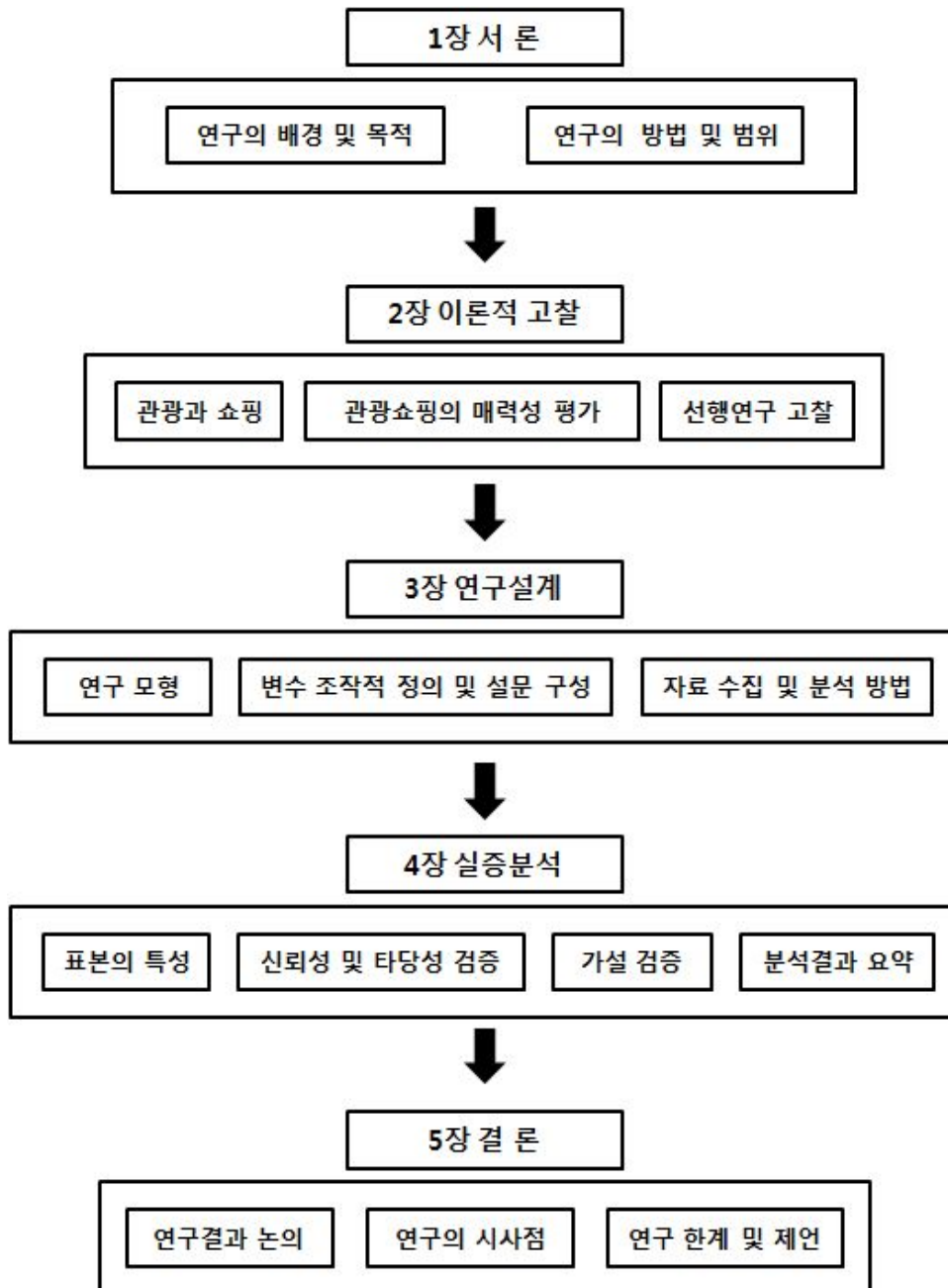
경험적 연구에서는 문헌 연구를 통해서 도출된 변수들을 가지고 설문지를 구성하였다. 연구의 대상이 되는 중국인 관광객의 관광을 마친 후 출국하는 제주 국제공항 탑승 대기 장소에서 자기기입식 설문조사 방법으로 자료를 수집하였다.

표본은 편의표본추출로 선정하여 조사를 시행하였고, 조사 기간은 2014년 4월

30일부터 5월 9일까지 10일간 실시하였으며, 수집된 자료는 SPSS 19.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였다

본 연구의 가설을 검증하기 위해 빈도분석, t-test, ANOVA, IPA분석을 실행하였다. 연구방법과 범위와 체계를 도식화 하여 제시하면 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름



Ⅱ. 이론적 고찰

1. 관광과 쇼핑

1) 관광쇼핑의 개념과 특성

쇼핑(shopping)이란 일반적으로 물건사기, 장보기, 물건을 사러 가게를 돌아다니는 행위를 의미하며,¹⁰⁾ 학술적으로 구매의사를 가진 자가 그 욕구를 충족시키기 위하여 여러 곳을 돌아다니며 재화와 용역을 살펴보고 구매하는 행위'라고 정의¹¹⁾ 되어진다.

관광을 구성하는 관광 시스템적 관점에서 살펴보면 관광송출지역, 경유 지역 및 관광수용지역으로 이루어져있다. 관광수용지역 즉, 관광목적지는 교통, 숙박, 쇼핑, 식음료, 오락, 활동시설 및 기타 환대서비스를 포함한다.¹²⁾ 여기서 쇼핑은 관광목적지에서 빠질 수 없는 필수 구성 요소로써 대부분의 여행자가 관광지에서 쇼핑활동을 즐기고 있다는 점을 고려할 때 관광 시스템상 관광목적지에서 중요한 매력물이라 할 수 있으며, 주요한 관광 동기가 되기도 한다.

관광 쇼핑을 정의하자면, 관광에서 쇼핑 행위는 '여행자가 그들의 욕구에 따라 관광지에서 물건을 구매하는 행위를 포함하여, 먹기, 구경하기 등 그 과정에서 부수적으로 일어나는 모든 행위'¹³⁾로 정의되어 진다.

일반적인 쇼핑에서 확대해 관광 경험 속에서의 관광쇼핑은 주체가 관광객이며, 관광산업의 한 분야로 역할을 한다는 점에서 일반적인 쇼핑행위와 상이하다고 할 수 있다. 즉, 관광쇼핑은 평소에는 사지 않는 사소한 것들도 구매하기도 하고, 관광경험의 추억을 남기기 위해 독특한 상품을 선호하며, 상품과는 별도로 쇼핑 경험 자체를 즐기는 것이 특징이다.¹⁴⁾

10) 이희승(1994). 국어대사전 개정 3판. 서울: 민중서림 출판사.

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

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

13) 고미영(2010). 제주방문 중국인 관광객 쇼핑동기와 만족. 동북아관광연구6(1). p.99.

14) 신애경·이혁진(2010). 관광쇼핑 활성화를 위한 관광특구의 역할과 매력성에 관한 연구. 한국사지리학회지 20

이러한 관광 쇼핑은 관광경험의 구성요소이자 관광목적지에서의 주요한 여가 활동으로 관광목적지 매력물을 보완하는 역할을 한다.¹⁵⁾ 뿐만 아니라, 여행에서 돌아온 후 여행경험을 판단할 때에도 관광지에서의 쇼핑경험이 사후 이미지 형성에 큰 영향을 미치게 된다.¹⁶⁾

최근 들어 관광이 가져다주는 경제적 파급효과에 대한 관심이 높아지면서, 지역 사회 미치는 경제적 수입, 고용창출 등의 영향은 각 지자체로 하여금 적극적인 관광객 유치 정책을 펼치게 하였다. 또한 관광목적지 내에서는 관광객의 쇼핑 활동을 가장 중요한 요소로 인식하기 시작하였으며, 관광객에게는 가장 인기 있는 관광행동으로 일컬어 진다.

관광을 인간의 여가활동 중 이동과 회귀, 그리고 소비활동을 기준으로 판단할 때 관광지에서 소비활동은 중요한 구성 개념이라 할 수 있다. 더욱이 관광지에서의 쇼핑활동은 관광의 부수적 행위가 아니라 주요 활동으로 분류 되고 있으며, 숙박이나 볼거리 등과 대등한 요인으로 간주되고 있다.¹⁷⁾ 이는 쇼핑을 목적으로 하는 관광의 행태 및 유명 관광지에서의 관광객 쇼핑을 위한 인프라 구축 등의 환경변화를 살펴보아도 쉽게 파악할 수 있다. 이렇듯 관광과 쇼핑의 밀접한 관계는 쇼핑을 관광목적지 활동과 분리할 수 없으며, 쇼핑 자체가 관광의 중요한 목적 중 하나가 될 수도 있다.¹⁸⁾

과거에는 관광지에서의 관광활동이란 아름답고 이국적인 관광자원을 구경하고 편안히 숙식하는 것으로 범위를 한정하였으나, 근래에는 관광지에서 즐겁게 놀고 추억, 기념이 될 수 있고 품질이 좋은 상품을 살 수 있는 기회, 장소, 가격이 보장될 수 있는가에 대하여도 관심을 갖게 된 것이다. 관광경험에 역사적 문화적 자연적 관광자원 외에 쇼핑자원이 추가됨으로써 관광객의 욕구를 충족시키고 더욱 만족스러운 관광활동을 보장할 수 있다는 점에서 관광 쇼핑에 중요한 의의가 주어지고 있다.¹⁹⁾

15) Timothy, D. J., & R. W. Butler(1995). Cross-border shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*. 22(1).

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

17) 우경식·허정봉(2008). 관광학 개론, 서울 : 현학사

18) Mak. B. F., Tsang. N.K., & Cheung. I. C.(1999). Taiwanese tourist shopping preference. *Journal of Vacation Marketing*. 5(2).

19) 우경식·허정봉(2008). 전제서.

이로써 오늘날 관광객들은 관광지를 선택할 때 그 곳에서 구매할 수 있는 물건이 무엇인지, 브랜드 및 물건의 품질이나 가격 등을 고려하고 미리 쇼핑 계획을 세우는 등에 많은 관심을 보이고 있다. 이는 관광을 둘러싼 대내외적 환경의 변화와 관광객의 가치 및 욕구의 변화로 인해 관광대상과 범위가 확대 되고, 다양해짐에 따라 관광소비형태도 크게 변화하면서 지출규모도 늘어나고 있다.²⁰⁾

뿐만 아니라 여행에서 돌아온 후 여행경험을 판단할 때에도 쇼핑경험이 관광 후 긍정적 이미지 형성에 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며,²¹⁾ 나아가 관광 쇼핑은 관광객뿐만 아니라 여행자에 의해 선물 받은 사람들에게까지 관광지 이미지를 연상케 하며, 그 나라의 역사, 문화와 문물에 이르기까지 다양한 제반 사항에 대한 관심을 갖게 한다. 오늘날 쇼핑의 중요성이 크게 부각되는 이유는 경제적 측면과 더불어 이러한 이유가 크게 작용하는 것으로 보인다.

이렇듯 관광 쇼핑은 지역 주민들의 일상 생활공간 안에서 이뤄지는 일반적 쇼핑 행위라기보다는 관광객에 의해 방문하는 특정 국가와 도시 또는 지역에서 먹거리, 볼거리, 살거리와 관련한 일련의 모든 행태들이라고 하겠다.

관광객의 쇼핑과 관련된 연구에서는 관광쇼핑을 관광지에서 상품을 구매하거나, 그 상품에 대하여 보고, 듣고, 느끼는 과정에서 일어나는 모든 행위로 포괄적으로 접근하고 있으며, 본 연구에서 밝히고자 하는 관광 쇼핑 매력성 또한 관광 쇼핑의 일련의 과정 중에서 관광객이 느끼는 쇼핑의 매력성을 평가하고 그 차이를 살펴보고자 하였다.

2) 관광객 쇼핑 행동

관광객의 쇼핑 행동은 물건을 구매하는 행위를 포함하여, 물건 구매를 위하여 돌아다니며 구경하거나 먹는 행위까지도 포함하고 있다. 더욱이 관광쇼핑이란 주체가 어디까지나 관광객이므로 지역 주민들의 일반적 쇼핑행위 보다 먹기, 구경하기와 같이 쇼핑과정에서 부수적으로 일어나는 행위들이 더욱 중요성을 가진다

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

21) 김은영(2002). 일본인 관광객의 쇼핑관광 구매행동에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

고 할 수 있다.²²⁾

이와 같이 쇼핑은 관광활동의 주된 일부분으로서 관광객이 가장 선호하는 행동으로 나타나고 있으며²³⁾ 현대인들은 소비를 필요충족 뿐만 아니라, 소비활동을 통하여 삶의 여유 및 여가의 한 방편으로 즐기고자 하는 경향이 강하다.²⁴⁾

관광객의 쇼핑활동은 특정상품의 구매목적을 위해서 가는 것이 아니라 단지 즐거움을 위하여 쇼핑을 하는 경우가 많으며, 쇼핑 그 자체의 동기에 의해서보다는 다른 목적의 관광에 부수적으로 이루어지는 복합적 특징을 가지는데,²⁵⁾ 많은 관광객들은 관광 쇼핑을 통하여 의류나 화장품, 술, 담배 등 일반적인 재화에서부터 그 지역을 기억할 수 있는 기념품 및 토산품, 특산물에 이르기까지 다양한 상품을 구매하는 활동을 즐긴다.²⁶⁾

실제로 관광객의 쇼핑활동은 관광활동 중에 자연스럽게 발생하는 관광 경험의 일부이며, 여행하면서 접하게 되는 재화에 매력을 느껴 구매하는 여행자의 사회적 행동양식²⁷⁾이라 보는 견해가 주류를 이룬다.

또한 관광객은 관광지에서 지역 고유의 공예품, 예술품 등의 기념적 상품을 구매함과 더불어 화장품, 의류, 가전제품 등 품질 또는 디자인이 우수한 상품을 구매하기도 하며, 1차 산업의 생산물인 건강식품, 농수산물, 향토음식 등 관광지에서 관광객의 구매 욕구를 자극 하는 모든 재화를 구매하고 있으며, 거의 모든 관광객이 관광지에서 쇼핑활동을 즐기고 있다.

더욱이 오늘날 생활수준과 쇼핑 환경이 개선되면서 많은 관광객들이 단순히 기념적 상품의 구매보다는 디자인과 품질을 우선시 하고 가격에 영향을 받는 경향이 많아졌으며, 일상생활의 사용 목적으로 쇼핑을 즐기기 시작하였다.

관광객의 쇼핑 행동에 대한 이해는 일상생활에서의 소비활동과 다르다는 인식에서 출발해야 하고, 관광객의 쇼핑 행동을 부추기는 심리학적 기제(機制)가 비합리적인 의사결정 과정을 거친다는 점에서 중요성을 갖는다. 이는 일상을 지배

22) 배은성(2008). 관광쇼핑행동에 영향을 미치는 요인연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

23) 김성섭·황진수·한학진(2006). 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품 구매 활동 연구, 『관광연구』, 20(3).

24) 손혜경(2007). 아웃바운드 쇼핑관광객 구매행위의 영향 요인에 관한 연구: 면세점의 충동구매를 중심으로. 관광레저연구. 19(3)

25) 김은영(2002). 전개논문.

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

27) 김상훈(1996). 관광학 개론, 서울: 범하

하는 물리적, 사회적, 심리적 공간은 익숙하고, 규범적이고 이성적이며 합리적으로 보는 반면, 일상을 벗어난 관광공간은 비일상성, 탈규범적, 비이성적, 비합리성 등을²⁸⁾ 그 특징으로 간주하는데서 비롯된다.

또 다른 관점에서 일상의 쇼핑행동과 관광지에서의 쇼핑 행동의 차이는 쇼핑 동기의 차이를 두고 설명할 수 있다. 이는 관광객의 쇼핑 동기가 다양하고 복잡한 형태를 갖는데서 기인한 것으로 쇼핑을 하게 하는 추동력인 쇼핑 동기가 실제 상품을 구입하려는 동기뿐만 아니라 상품구매와는 관련이 없는 변수들까지 포함하는 포괄적인 개념²⁹⁾으로 학자에 따라 다양한 견해를 제시하고 있으며, 아래 <표 2-1>에서 살펴볼 수 있듯이 연구 대상별로 주어진 상황과 여러 환경에 따라 다양한 동기 요인에 의해 쇼핑 행위가 일어난다고 보고 있다.

<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

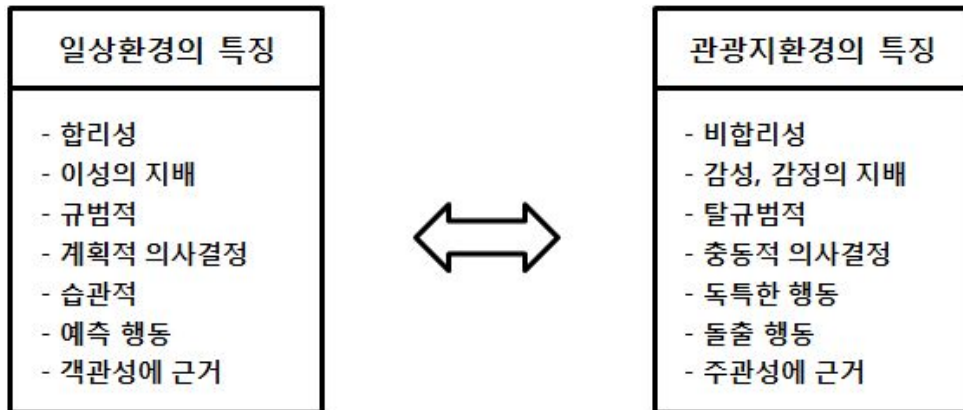
자료: 고미영(2010). 제주방문 중국인 관광객 쇼핑동기와 만족. 동북아관광연구. 6(1).

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

29) 김윤희·황영현(2009). 관광객 무계획 공간행동의 영향요인에 관한 탐색적 연구. 『관광학연구』. 33(6).

여기서 말하는 주어진 상황과 여러 환경은 일상과 관광공간을 명확히 구분하는 이분법적인 사고는 아니며, 단지 상대적으로 일상 환경이 더 규범적이고 이성적이라면, 관광환경은 덜 규범적이고 덜 합리적이라는 의미이다.³⁰⁾

<그림2-1> 일상 환경, 관광지환경의 차이



자료: 고동우(2013). 관광심리학. 서울 : 대왕사

경제학적 관점에서 합리적인 소비생활을 전제로 하는 일상에서의 소비행동은 외재적인 보상을 추구하는 동기가 지배하는 사회라 할 수 있고, 여가·관광의 맥락은 행위의 즐거움을 추구하는 세상이라 할 수 있다.³¹⁾ 이를 소비행동의 측면에서 해석하면, 일상의 소비행동은 생활 필수적인 행위인 셈이고, 여가·관광을 위한 소비는 즐거움을 얻기 위한 소비인 셈이다.³²⁾

관광 쇼핑 동기를 연구한 여러 선행연구들의 결과에서는 신기성, 감각 추구성, 쾌락적 쇼핑성향이 관광쇼핑행동에 정적으로 영향을 미친다고³³⁾ 이야기 하고 있으며, 이러한 신기성, 감각 추구성, 쾌락적 쇼핑 성향은 합리적 의사결정 과정에 의한 결과 보다는 일상에 비해 심리적 영향이 크고 비합리성, 충동성에 가깝다는 결론을 지을 수 있다.

즉, 관광객들은 관광지에서의 소비를 통한 즐거움을 얻고자 하는데 그 최종 가

30) 고동우·김소윤(2011). 전개논문.

31) 김은영(2002). 전개논문.

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

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

치를 두고 있으며, 구체적인 목적으로는 회상을 목적으로 하는 기념성 목적, 선물, 일상에서의 사용, 과시적 욕구에 의한 소비 목적을 예로 들 수 있다.

관광 쇼핑에 대한 여러 선행연구에서는 이처럼 관광공간의 소비자들이 즉각적인 반응이나 감각적 즐거움을 지향하며, 정보탐색 활동 자체도 오락과 유희로 느낀다고³⁴⁾ 보는 견해가 많으나, 최근의 관광 쇼핑에 대한 연구에서는 관광객의 계획적인 쇼핑행동에 대한 의견이 제기되고 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구에서 일상생활의 쇼핑과 관광 쇼핑을 구분하여 차이점을 부각한 이유는 아직까지 관광학에서 관광 공간속에서 관광객의 소비 특성을 부각하는 연구가 주류를 이루고 있고, 관광현상의 독특성을 제대로 이해하기 위해서는 관광 현상의 복합적 여가행동에 근거해 접근하는 것이 타당하다고 보는 관점 때문이다.

오상훈(2005)은 관광의 복합적 여가행동에 기초해 관광객 쇼핑 행동 특성을 아래 <표 2-2>와 같이 제시하였다.

<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.

34) Yuksel, A.(2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors, Tourism Management. 25(6)

오상훈(2005)은 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)으로 앞서 살펴본 바와 같이 일상과 관광지에서의 소비행동이 차이를 4가지 관점에서 나눠 정리하였다.

다시 말해, 관광의 소비가 일상에서부터 시작된다고 볼 때, 관광지에서의 소비행동, 즉 관광 쇼핑행동은 정신적 쾌락, 탈 일상화, 소비를 통한 욕구 추구, 자유스럽고 즐거움이 내재된 쇼핑행동 특성을 가진다고 이해 할 수 있다. 본 연구에서 파악하고자 하는 중국인 관광객의 쇼핑 행동 역시 일상에서의 쇼핑행동과는 다른 양상을 보일 것으로 판단하였으며, 최근의 연구동향에서 제시하고 있듯이 관광객들은 관광지에서의 소비를 통한 즐거움을 얻고자 하는데 그 최종 가치가 있다는 점에 연구의 초점을 맞춰 쇼핑 매력성을 파악하고자 하였다.

3) 중국인 관광객의 쇼핑 특성

우리나라를 방문한 외국인은 1978년 100만명에서 2000년 500만명을 넘어섰으며, 2012년 11월 21일 한국방문 외래관광객 수가 1000만명을 돌파하였으며, 이중 중국인 관광객은 244만명으로 전년대비 29.5%의 높은 성장률을 보였다.

한국의 인바운드 관광시장의 규모로는 일본 관광객이 가장 많았지만, 2013년 방한 외래관광객 수 집계에 의하면 중국인 관광객 수 313만9천명으로 일본 관광객 수 263만 3천명을 앞지르는 것으로 나타났다. 이는 최근 중국 관광시장의 성장 추세를 살펴볼 때 머지않아 400만 명이 넘을 것으로 판단된다.

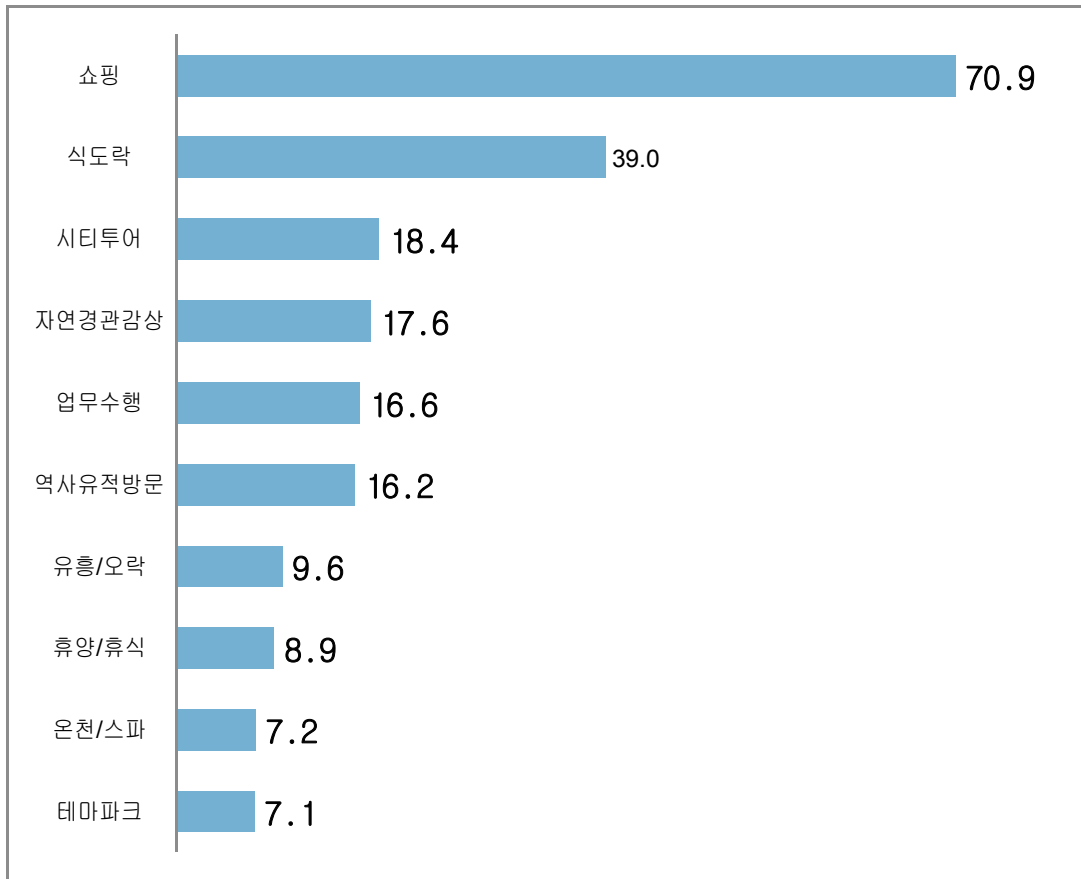
세계 관광기구(UNWTO)에 의하면 중국의 해외여행자수가 2020년에 1억 명까지 증가하여, 단일 국가시장으로서 세계 최대의 관광시장이 될 것으로 예측하고 있으며, 한국방문 외래 관광객들 중 중국인 관광객들의 비중이 점점 증가하고 있다.³⁵⁾

한국문화관광연구원의 ‘2013 외래 관광객 실태조사’ 보고서에 따르면 2013년 방한 외래관광객의 한국 여행 중에 참여한 관광활동으로 ‘쇼핑’(70.9%)이 가장 높았고, 다음은 ‘식도락 관광’(39.0%), ‘시티투어’(18.4%) 등의 순으로 나타났다.

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

<그림2-2> 2013년 방한 외래관광객 참여 여행 활동

(중복응답, 상위 10위 기준, 단위: 케이스백분율 %)



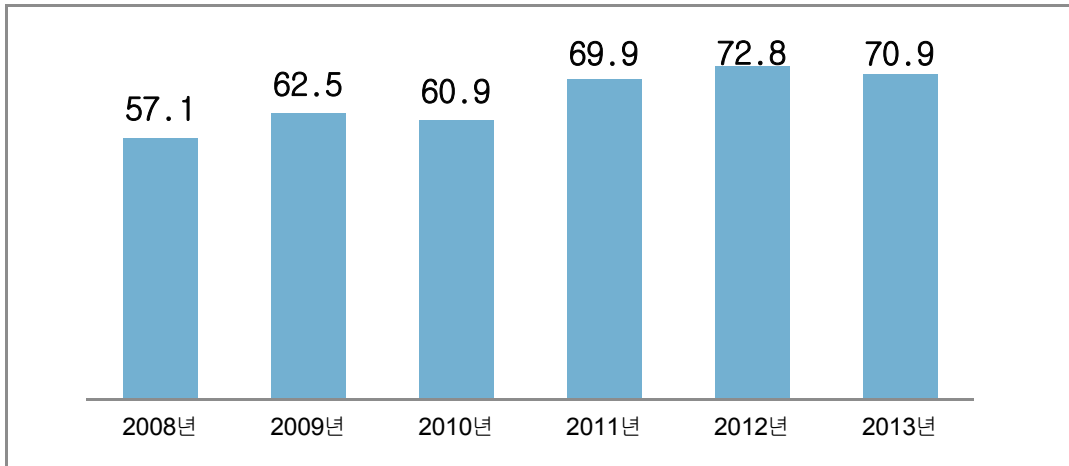
자료: 한국문화관광연구원(2014). 2013년 외래 관광객 실태조사 방한기간 중 참여활동

총 23개의 항목 중 참여한 여행 활동을 모두 선택하게 하였으며, 그 중 상위 10위를 기준으로 정리한 분석결과에서 살펴보면, 쇼핑활동이 다른 활동에 비해 압도적으로 많은 것으로 나타났고, 전체 70% 이상 대부분의 관광객이 쇼핑을 경험하는 것으로 나타났다. 다음으로 식도락 항목이 39.0%로 나타났으며 쇼핑활동과 2배 가량 차이가 있는 것으로 미루어 보아 관광객의 쇼핑활동은 가장 기본적인 활동임이 확인되었다.

외래 관광객 실태조사가 매년 정기적으로 이뤄지는 자료의 특성을 활용하여, 최근 7년간 방한 외래관광객의 쇼핑활동을 살펴본 결과 2008년부터 꾸준히 쇼핑활동이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이는 매년 상승 추세에 있는 것을 확인할 수 있다.

<그림2-3> 2013년 방한 중국인 관광객 쇼핑 활동

(중복응답, 상위 10위 기준, 단위: 케이스백분율 %)

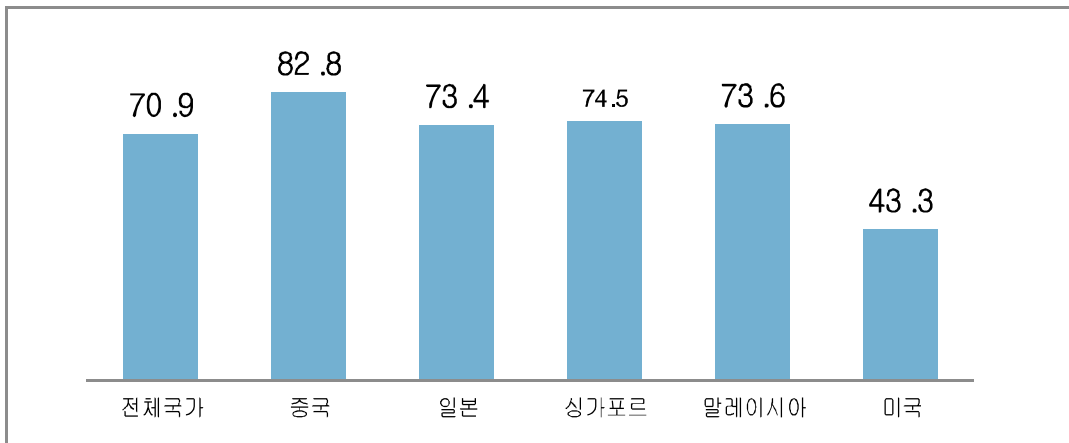


자료: 한국문화관광연구원. 2008년 ~ 2013년 방한 중국인 관광객 쇼핑 활동

이처럼 우리나라를 방문하는 외래관광객의 주요 참여활동으로 쇼핑이 가장 높게 나타난 것을 확인 할 수 있으며, 전체 외래관광객 중 주요 국가별로 살펴본 <그림 2-4>의 결과에서 알 수 있듯이, 중국 관광객의 쇼핑활동이 82.8%로 가장 높게 나타났다. 이는 일본, 싱가포르, 말레이시아, 미국에 비해 더 높은 수치로 가장 상위권을 차지하고 있다.

<그림 2-4> 2013년 외래관광객 국가별 방한기간 중 쇼핑 활동

(중복응답, 상위 5위 기준, 단위: 케이스 백분율 %)



자료: 한국문화관광연구원(2014). 2013년 외래 관광객 실태조사 방한기간 중 쇼핑 활동.

이처럼 중국관광객은 관광지에서 쇼핑활동을 가장 많이 참여하는 것으로 나타났으며, 한국 방문 시 가장 고려하는 사항에 대한 질문에서도 쇼핑이 62.2%로 가장 높게 나타났다. 실제로 중국은 한화 절하, 위안화 절상에 힘입어 방한 관광 구매력 상승으로 인하여 한국 관광을 선호하고 있으며, 앞으로도 꾸준히 증가될 것으로 예상된다.³⁶⁾ 따라서 중국인 관광객에게 한국에서의 쇼핑 매력은 가장 강력한 유인 수단으로 작용 하는 것으로 보인다.

위의 결과에 따라 쇼핑 활동의 중요성을 확인한 가운데 구체적인 소비 성향과 실태를 파악하기 위해서 방한 중국관광객의 쇼핑 품목, 쇼핑 장소, 쇼핑지출 금액을 살펴본 결과는 아래 <표 2-5>과 같다.

<표 2-3> 2013년 방한 중국관광객 쇼핑특성

(중복응답, 단위: 케이스 백분율 %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위	6위
쇼핑품목	향수/화장품 (73.1)	의류(40.8)	식료품 (32.7)	인삼/한약재 (18.9)	피혁제품 (14.8)	신발류 (13.5)
쇼핑장소	시내면세점 (60.7)	명동(42.8)	공항면세점 (30.1)	백화점 (26.7)	동대문시장 (26.0)	소규모상점 (16.6)
여행경비 (단체)	쇼핑비 1,220 달러	거주국여행사 623 달러	식음료비 86 달러	오락관련 35 달러	기타비용 10 달러	교통비 8 달러
여행경비 (개별)	쇼핑비 1,431 달러	숙박비 386 달러	식음료비 344 달러	문화관련 101 달러	오락관련 95 달러	교통비 95달러

자료: 한국문화관광연구원(2014). 2013년 외래 관광객 실태조사 결과를 바탕으로 연구자 재구성

실태조사 결과에 따르면, 중국인 관광객은 향수/화장품(73.1%)을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 다음으로 의류(40.8%), 식료품(32.7%), 인삼/한약재(18.9%) 순임을 확인할 수 있다. 이러한 품목은 주로 뷰티, 패션에 관심이 높은 여성과 비교적 젊은 연령층의 구매 활동이 활발하다는 것을 파악 할 수 있다.

쇼핑 장소의 경우 시내면세점(60.7%), 명동(42.8%), 공항면세점(30.1%), 백화점

36) 손혜경(2011). 전개논문.

(26.7%), 동대문시장(26.0%) 순으로 조사되었으며, 이는 조사에 응답한 중국관광객이 대부분 서울을 여행 하는 것에 따른 것으로 판단되며, 쇼핑 품목에서 확인할 수 있듯이 주로 뷰티, 패션 품목을 취급하는 쇼핑 장소가 높게 나타났다.

전체 여행 경비 10개 항목 중 가장 높은 비용을 지출한 항목은 쇼핑비로 단체 여행객은 1인당 1,220 US 달러, 개별여행객은 1인당 1,431 US 달러를 지출하는 것으로 나타났다.

지금까지 방한 중국 관광객의 특성을 살펴보았다면, 본 연구의 조사 대상지인 제주를 방문하는 중국인 관광객의 쇼핑 특성을 파악하기 위해서 2012 제주특별자치도 외래관광객 실태조사 결과를 활용하였다.

<표 2-4> 2012년 제주방문 중국관광객 쇼핑특성

(중복응답, 단위: %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위	6위
쇼핑품목	화장품 (77.9)	식료품 (56.8)	의류 (30.6)	건강식품 (24.9)	패션잡화 (11.9)	담배 (9.3)
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

먼저 쇼핑 품목을 살펴보면, 가장 많이 구매하는 상품은 화장품(77.9%), 식료품(56.8%), 의류(30.6%) 순으로 나타났으며, 방한 중국인 관광객에 비해 식료품을 구매하는 빈도가 크게 높은 것으로 조사되었다.

쇼핑 장소의 경우 신라면세점(60.3%), 토산품판매점(44.6%), 롯데면세점(42.3%), 대형할인점(29.2%), 재래시장(28.4%), 시내상점가(25.9%) 순으로 나타났으며, 여행경비의 경우 전체 항목에서 쇼핑비가 가장 높은 비중을 차지하는 73만 7천원으로 나타났다.

두 조사의 결과에서는 모두 중국인 관광객의 관광활동 중 쇼핑 활동이 가장 활발히 이뤄지고 있음을 파악할 수 있으며, 주로 화장품, 식료품, 의류에 대한 소

비가 강하고 면세점 이용 빈도가 높은 것이 특징이다.

이러한 중국관광객의 쇼핑활동은 지역경제에 미치는 파급효과 측면에서 가장 큰 실익을 가져다 주기 때문에 관광 쇼핑업계에서는 중국인 관광객을 ‘큰 손’으로 표현하고 있으며, 중앙정부와 지자체에서는 중국인 관광객 유치에 혈안이 되었다.

특히 제주의 경우 중국인 관광객의 성장이 눈에 띄게 증가하고 있으며, 이는 취항도시 증가와 항공 노선의 확대, 제주의 무사증 제도 등 관광 여건의 개선이 큰 반향을 불러일으킨 것으로 보인다. 또한 세계 7대 자연경관의 선정, 유네스코 자연과학분야 3관왕 이라는 명성과 함께 제주의 브랜드 가치가 널리 알려지면서 제주를 방문하는 중국인 관광객이 매년 가파른 증가추세를 보이고 있다.

<표 2-5> 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.

이처럼 중국인 관광객 시장의 성장은 비단 제주뿐만 아니라 세계 각국에서 가장 큰 화두가 되고 있으며, 그 중에서도 높은 구매력과 폭발적인 시장 잠재 수요를 가지고 있는 중국관광시장에 대한 관심은 증폭되고 있다. 특히 쇼핑에 대한 적극적인 마케팅 전략과 수용태세를 개선해야 한다는 점은 지역민의 중대한 관심사가 될 뿐만 아니라 언론매체는 물론 지자체에서도 그 파급효과에 대해 연구가 이뤄질 만큼 중요한 분야로 자리매김 하였다.

2. 관광쇼핑의 매력성과 평가

1) 관광 매력성의 개념

매력(attraction)의 개념을 살펴보면, 사전에서는 “사람의 마음을 사로잡아 끄는 힘”³⁷⁾이라고 정의하고 있으며, Webster 사전에서는 “인간의 욕구와 취미를 자극하여 끌거나 끌려고 하는 것”³⁸⁾이라고 정의하고 있다.

사회과학 분야에서의 매력성 정의는 “어떤 사물이나 경험에 대해 의식적 충동이나 선호를 가지고 즐거움이나 만족을 추구하는 사람의 마음을 끄는 힘”³⁹⁾으로 정의 내려지고 있다.

소비자 행동이론이나 기타 사회과학분야에서 매력성과 유사한 의미로 사용되는 개념은 태도(attitude)라고 할 수 있으며,⁴⁰⁾ 태도 이론을 기초로 하면, 매력성은 잠재적 소비자에게 어떠한 대상이 자신들의 욕구를 만족시켜줄 수 있다는 신념, 느낌, 그리고 행동 성향을 반영하게 된다. 따라서 태도 이론에 근거한 매력성은 특정 대상이 소비자로 하여금 그들의 욕구를 만족시켜 줄 것이라는 믿음을 강하게 부여하면 할수록 매력성이 높아진다고 할 수 있다.

매력성의 개념적 접근을 살펴보면, 첫째 물리적 측면으로서 자원이나 상품으로 이해되거나, 둘째 상징적 특징으로서 이미지, 특징 스스로의 능력, 서비스 속성, 환대성을 의미하며⁴¹⁾, 셋째, 어떤 대상에 대해서 모험적, 위락적, 교육적 혹은 확실성을 포함하는 지각된 범위와 인식으로 개념화⁴²⁾ 되어 연구되어 지고 있다.

관광에 있어 관광 매력성이란 물리적 측면의 자원이나 상품으로 이해되거나, 상징적 이미지 또는 관광 매력속성, 특징, 자력성, 서비스 속성, 환대성 등으로 그 매력 요인이 다양하게 구분되어 지고 있다. 이처럼 관광 매력성은 추상적이고

37) 두산동아(2014). 두산 동아 새국어사전. 서울 두산동아 출판사

38) 웹마스터 온라인 영어사전 www.merriam-webster.com

39) 안영면·주현식(2000). DMZ의 관광이미지와 매력속성에 따른 관광자원화 방안에 관한 연구. 관광레저연구. 12(1)

40) 고계성(2006). 관광목적지 유형에 따른 관광매력성 평가에 관한 연구. 제주대학교 대학원 박사학위논문.

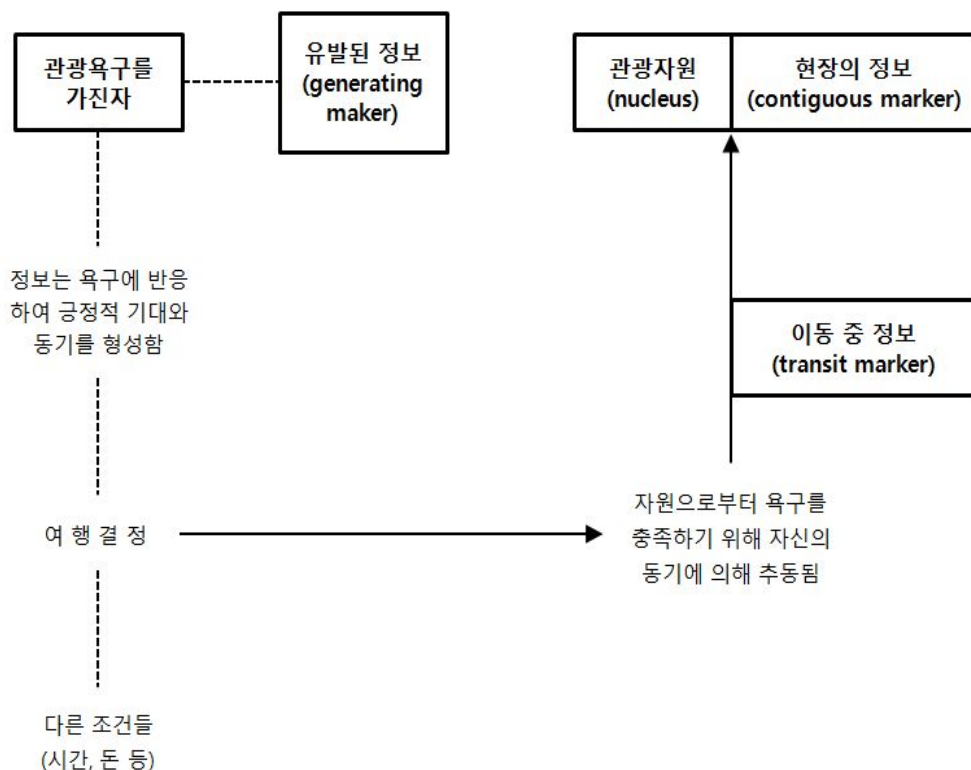
41) Neil Leiper(1990). Tourist Attraction System. Annals of Tourism Research. 17

42) Prideaus, B.(2002). Building Visitor Attractions in Peripheral Area Can Uniqueness Overcome Isolation to Produce Viability?, International Journal of Tourism Research. Vol.4.

광범위한 개념으로 매우 다양하게 나타나고 있다. 비록 관광분야에서 관광 매력성에 대한 논의가 충분치 않지만⁴³⁾, 대부분의 선행연구에서는 관광 목적지의 환경, 자원의 특성, 서비스 속성 등을 관광 매력요인으로 구분하여 접근하는 것을 기초로 본 연구에서도 관광목적지 매력 속성을 고찰하고자 하였다.

관광매력성은 관광목적지 환경과 밀접한 관련성을 가지고 있고, 매력을 제공치 못하는 관광목적지는 발전을 기대하기 어려워진다.⁴⁴⁾ 특히 관광객은 관광목적지를 방문하기 이전에 방문지의 모든 것을 고려하게 되는데 Leiper(1990)는 관광매력물을 관광욕구를 가진 관광객, 관광자원(nucleus), 자원에 대한 정보인 표지(marker)로 구성된 하나의 시스템이라 정의하면서, 다음 <그림 2-5>와 같이 제시하고 있다.

<그림 2-5> 관광 매력물 모델



자료 : Leiper(1990). Tourist Attraction Systems. Annals of Tourism Research. 17

43) 고계성(2006). 전계논문.

44) 박수완(1997). 관광지매력과 여행상황이 관광지선택에 미치는 영향에 관한 연구. 상지대학교 대학원 박사학위논문.

이에 따르면 매력물이 실제로 어떻게 작동하는지를 보여주는데, 관광객들은 결코 문자 그대로 “이끌리는(attracted, pulled or magnetized)”것이 아니라 정보가 욕구에 긍정적으로 반응할 때 자원과 그것의 정보를 경험하도록 동기가 부여된다고 주장하였다. 결국 관광 매력물은 세 가지 요소들이 연계될 때 존재하게 되며, 전체 관광시스템 중에서 하나의 하위 시스템으로 간주⁴⁵⁾하는 견해이다. 이는 관광동기연구에서 볼 수 있는 Pull요인과 유사한 개념으로 설명될 수 있으며, 매력의 개념을 유인(draw), 자력(magnetism), 사람의 마음을 이끄는 힘, 유인요인으로 설명하는 것이다.

또한 관광 매력성은 자원(resource), 상품(product), 이미지, 속성(attribute), 특징(features) 등과 같은 용어와 동일 시 되기도 한다.⁴⁶⁾ 이는 매력성의 의미를 개념적 측면에서 발전시켜 측정 가능한 구성개념으로 정립한 것이며, 본 연구에서도 이러한 매력성의 측정을 통해 연구의 결과를 도출하고자 하였다.

2) 관광 쇼핑의 매력성 요인

본 연구에서 측정하고자 하는 관광 매력성은 관광객의 관광행동을 유발하고 여행하면서 관광객이 즐기면서 이용할 수 있는 관광대상과 자원이라고 말할 수 있으며, 이는 유·무형의 모든 매력대상물을 포함한다.⁴⁷⁾

이처럼 관광 매력물의 범위가 포괄적이고 넓은 상황에서 관광 쇼핑의 매력성을 이해하기에 앞서 선행연구와 개념적 함의가 풍부한 전체의 관광 매력성에 대한 이해와 관광 매력성을 구성하는 요인을 우선 살펴보았다. 다시 말해, 관광 매력의 구성 안에 관광 쇼핑 매력성의 위치를 확인하고 이를 추출하여 선행연구의 동향과 연구의 목적에 맞게 관광 쇼핑 매력성의 측정변수를 도출하고자 하였다.

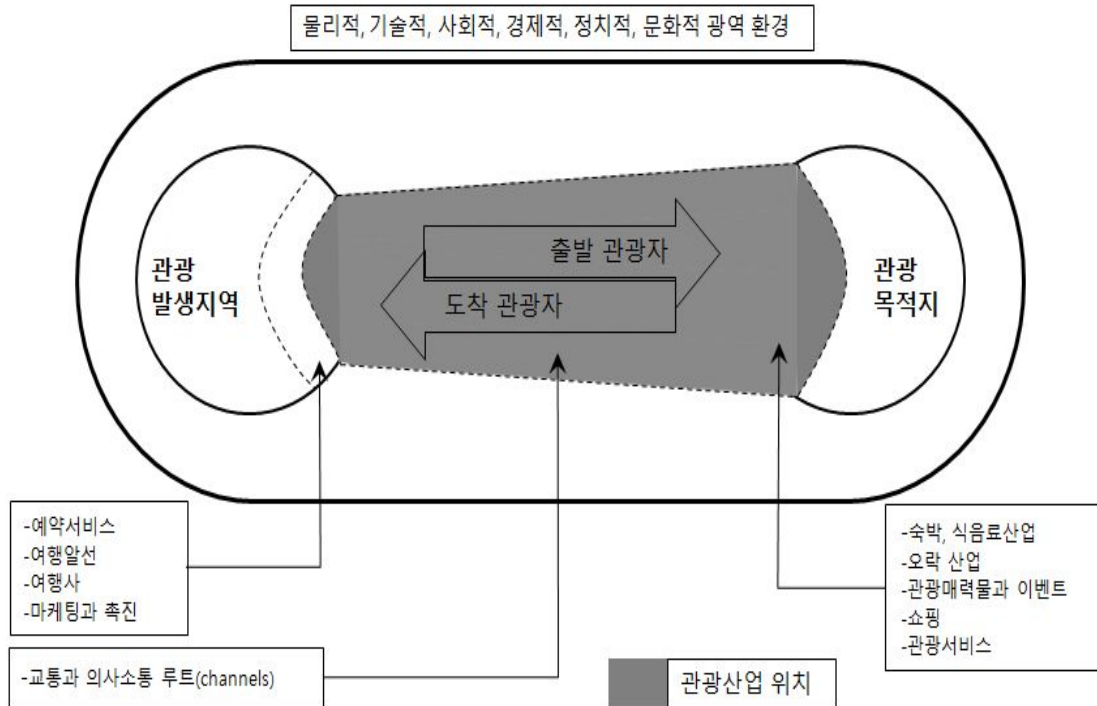
관광 매력성에 대한 연구는 관광 시스템 관점에 관광 현상을 둘러싼 모든 환경을 고려하는 것에서 출발하였는데, Leiper(1979)의 연구에서 제시한 관광체계를 살펴볼 필요가 있다.

45) Leiper(1990). Tourist Attraction Systems. Annals of Tourism Research. 17

46) 김해룡(2005). 부산 항내크루즈의 매력속성이 관여도와 참여수준에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.

47) 이주형·이재섭·이재곤(2006). 관광과 스포츠. 서울 : 대왕사

<그림 2-6> Leiper의 관광체계



자료 : Leiper(1979). The Framework of Tourism. Annals of Tourism Research. 6(4)

관광체계는 관광의 주체가 되는 관광자에 의해서 관광 발생지에서 관광 목적지로 이동하고, 다시 돌아오는 공간적 이동을 기본으로 두고 있다. 여기에 관광산업 그리고 관광 루트(교통)이 더해져 5개 요소가 공간적 및 기능적으로 상호 연관되어 있는 것을 확인할 수 있다. 음영색으로 표시된 관광산업의 위치는 관광자에 의해 관광 발생지역에서 교통 루트 관광 목적지 구성요소를 일부 포함하는 영역에서 행해지는 활동으로 볼 수 있다. 또한 관광 목적지 요소에는 매력물과 관광객이 이용하는 서비스 및 시설이 포함된다고 보고 있다.⁴⁸⁾

관광자가 관광발생지에서 관광목적지로 이동하기까지, 즉 관광 의사결정이 일어나기까지는 관광 목적지의 매력이 가장 중요한 역할을 담당하는 것으로 연구되어지고 있으며, 관광에 있어 관광목적지의 환경은 밀접한 관련성을 가지고 있다.

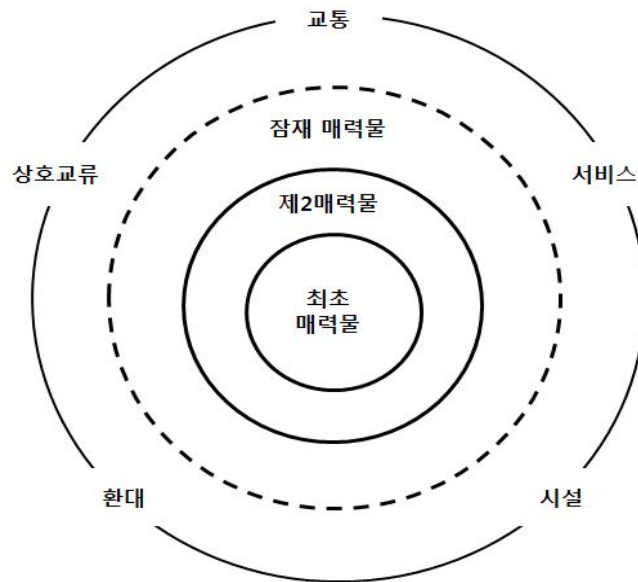
특히 관광 목적지는 복잡하지만 독립적인 요인들로 구성되어 있으며, 각각의 요인들은 관광객들에게 여행 경험 만족을 제공하기 위하여 상호 의존하고 있고, 지

48) 박석희(2000). 신관광자원론, 서울 : 일신사

역사회 경제 활성화를 초래하기 위하여 매력 대상을 중심으로 형성되어 있다.⁴⁹⁾

이처럼 상호 의존적으로 복잡하게 구성되어 있는 관광 목적지의 구성요인을 살펴보면 매력물(attractions), 접근성(accessibility), 쾌적성(amenities), 숙박(accommodation), 그리고 활동(activities)으로 언급되거나,⁵⁰⁾ 관광 매력물과 그것에 부수되는 모든 시설, 하부구조, 교통, 환대,⁵¹⁾로 설명되어 진다.

<그림 2-7> 관광 목적지 구성 요인



자료 : 고계성(2006). 전개논문.

관광 목적지를 구성하는 요인을 관광객을 끌어들이는 유인 요인(pull factor)라고 할 때 그 요인들은 충분한 매력을 가지고 있어야 하며, 매력을 제공하지 못하는 관광 목적지는 더 이상 관광객을 이끌 수 없을 것이다. 본 연구에서는 관광의 매력을 관광객을 유인하는 추상적인 대상으로 보기보다는, 범위를 좁혀 관광 목적지를 구성하는 요인으로써 속성(attributes)의 개념을 적용하고자 하였다.

49) Salah S. Hassan.(2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally sustainable Tourism Industry. Journal of Travel Research. 38.

50) Ian Kelly & Tony Nankervis.(2001). Visitor Destination. Sydney : Jhon Wiley & Sons.

51) Robert C. Mill & Alastair M. Morrison(1985). The Tourism System. NJ : Prentice-Hall, Inc

속성(Attributes)이란 어떤 대상이 가질 수도 있고 가지지 않을 수도 있는 특성을 말하는 것으로⁵²⁾, 어떤 주어진 대상에 대하여 연상되는 모든 것을 말한다. 또한 상품 속성의 중요도는 관광자의 구매행동에 매우 중요한 변수로 알려져 있다. 관광학에서도 관광 목적지의 매력 속성을 연구한 결과가 많이 진행되어 왔다.

<표 2-6> 관광목적지 매력속성

연구자	관광 목적지 매력속성
Kozak & Rimington(1998) ⁵³⁾	자연경관, 기후, 문화, 음식, 역사, 민속, 접근성, 숙박업소, 공항, 교통, 스포츠, 여흥, 쇼핑, 식음료, 정보, 건강, 에너지, 교통시설, 치안, 화폐가치, 여행경비
Pike & Ryan(2004) ⁵⁴⁾	좋은 날씨, 볼거리, 다른 관광지와와의 접근성, 식음시설, 숙박시설, 쇼핑, 비용 가치, 자연경관, 지역주민 친절성, 지나치게 관광화 되지 않음
조장현 · 권중현(2004) ⁵⁵⁾	즐길거리, 볼거리, 문화 체험, 새로운 경험, 역사적 가치, 쇼핑거리, 먹거리, 기념품, 청결한 환경, 편의시설, 안내시설, 친절, 주차시설, 휴양시설, 자연경관, 안전
김홍렬 · 윤설민(2006) ⁵⁶⁾	유물 및 유적관람, 스포츠 활동, 휴식, 교통 편의성, 유흥 및 오락시설, 경치, 물가수준, 지역특색, 먹거리, 계절과 기후, 숙박시설, 문화재 및 축제, 쇼핑의 편의성
고계성(2006)	자연적 매력물, 계절과 기후, 자연경치, 스포츠활동, 다양한 주제공원, 야간위락과 여흥, 지역축제, 안내관광정보, 관광쇼핑, 독특한 지방색, 문화 매력물 다양성, 숙박시설, 교통 편리성, 교통 접근성, 청결과 위생, 관광안전, 지역주민 태도, 종사원 서비스
Cracolicia & Nijkamp(2008) ⁵⁷⁾	지역주민 환대성, 예술적·문화적 도시경관, 환경 및 자연, 호텔과 기타 숙박시설, 전통요리, 문화이벤트, 가격 및 물가수준, 양질의 쇼핑 물품, 정보 및 관광객 서비스, 치안, 와인품질
신동찬(2010) ⁵⁸⁾	자연경관의 우수성, 문화 자원, 날씨, 쇼핑, 음식, 청결성, 안전성, 여행 경비, 접근 용이성, 교통 편의성, 의사소통
박인호(2011) ⁵⁹⁾	쇼핑, 위락활동, 축제/공연, 역사/문화유적지, 박물관/갤러리, 종사원 서비스, 지역주민 환대, 편의시설, 교통편의, 의사소통, 관광정보, 여행경비
곽춘려(2013) ⁶⁰⁾	역사 문화유산, 자연경관, 이국적 분위기, 날씨, 청결, 쇼핑 시설 및 상품, 유흥 및 오락시설, 레저 시설, 이벤트 및 축제, 지역주민 친절, 관광 안내 정보, 숙박시설, 먹거리, 교통 편의, 여행 경비

자료 : 선행연구를 참고하여 연구자 작성

52) 황병일 · 박승환 · 김범중 · 최철재(2009). 소비자 행동: 이해와 적용. 서울: 대왕사.

53) Kozak, M. & M. Rimington(1998). Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 10(5)

관광 목적지 구성요인을 주축으로 하는 관광 목적지 매력 속성에 대해 고찰한 결과 연구대상과 연구자마다 다소 차이를 보이는 부분도 있으나, 자연경관, 숙박 시설, 식음 시설, 교통, 편의, 역사 문화 자원, 유흥 오락, 여행 경비, 날씨, 쇼핑, 관광안내, 지역주민 등 공통된 요소들을 도출하였다.

그 중에서도 본 연구의 중심이 되는 쇼핑은 관광목적지를 구성하는 중요한 매력 속성으로 간주되고 있을 뿐만 아니라 관광 매력성을 연구하는 선행연구에서 대부분 주요 독립변수로서 관광 쇼핑 매력성을 포함하고 있다.

쇼핑의 매력성을 파악하기 위해서 앞서 관광 목적지 매력속성을 도출하는 방법과 마찬가지로 관광 쇼핑을 구성하는 속성에 대해 파악하고자 하였다. 관광 쇼핑의 속성은 관광객의 구매행동에 매우 중요한 변수로 작용되고 있다.

관광객의 쇼핑은 현지에서의 쇼핑활동 및 상품 구매 등을 통해 여행의 추억을 오래 간직하고자 하는 실제적인 의미와 주변 사람들에게 선물하려는 사회 심리적 요구를 충족시켜준다. 그리고 최근에는 사람들이 물품을 구매할 때 꼭 특산물을 선택하는 것이 아니어도 거주지에서의 물품 가격, 품질 또는 디자인과 비교하여 좋은 것을 구매하는 경우가 많아지면서⁶¹⁾ 오히려 사람들이 역사, 문화, 자연적 관광자원보다 쇼핑 자원이 관광객의 만족에 영향을 미치는 중요한 위상을 차지하게 되었다.⁶²⁾

그동안의 관광 쇼핑에 관한 선행연구들을 살펴보면, 관광객의 쇼핑 행동을 크게 기능적, 실용적으로 보는 관점과 감성적 쾌락적으로 보는 관점으로 구분되어 있는데 본 연구에서는 관광 현상의 특성과 최근 관광객의 쇼핑 동향을 고려해

54) Pike, S. & C. Ryan(2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*. 42(4)

55) 조장현·권종현(2004). 유럽관광지 매력속성의 기대수준과 만족수준 평가 및 재방문/추천과의 관계 연구. *관광연구* 19(2)

56) 김홍렬·윤설민(2006). IPA를 이용한 관광객 가치집단별 관광목적지 매력성 평가. *관광레저연구* 19(4)

57) Cracolicia, M.F. & P. Nijkamp.(2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations : A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*. 30(3)

58) 신동찬(2010). 크루즈 기항지의 매력성 평가 연구. *경기대학교 대학원 석사학위논문*.

59) 박인호(2011). 도시관광의 동기와 매력성에 관한 연구. *제주대학교 대학원 박사학위논문*.

60) 광춘려(2013). 관광 매력속성과 관광제약이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향. *호남대학교 대학원 박사학위논문*

61) 호정과(2014). 중국인 관광객이 지각하는 쇼핑관광 속성이 관광객 만족, 자발적 행동에 미치는 영향. *대구대학교 대학원 석사학위논문*.

62) 오송대(2009). 쇼핑관광객의 지각된 쇼핑물 속성이 쇼핑가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향. *부경대학교 대학원 석사학위논문*.

두 관점 모두 쇼핑 속성에 포함하고자 하였다.

다음은 관광객 쇼핑 속성을 연구한 선행연구 결과를 나열한 것이다.

<표 2-7> 관광쇼핑 속성 관련 선행연구

연구자	내 용
Pysarchik(1989) ⁶³⁾	상품 크기, 견고성, 이동의 용이성, 입지와 관련된 교통의 편리성, 영업시간, 접근의 용이성, 주차시설, 숙박시설과의 근접성.
Jansen-Verbeke (1990) ⁶⁴⁾	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) ⁶⁵⁾	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).
고호석·오재경 (2001) ⁶⁶⁾	16개의 항목 및 5개요인(가격 및 편리성, 제품, 시설, 상품구성, 인적서비스)
김은영(2002)	상품성, 위락성, 체험성, 기념성, 화합, 자기개발, 연계성(7요인 20개 항목)
Tosun, Temizkan, Timothy & Fyall(2007) ⁶⁷⁾	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).
김민영·박정화·조용현(2007)	상품 디자인, 실용성, 독특함, 지역 한정 판매, 지역문화 반영, 휴대성, 포장 상태, 회상, 방문지 로고
강숙영·서용건·김의근(2007)	상품 디자인, 품질, 실용성, 독특함, 지역문화 반영, 가격, 진열, 점포 분위기, 보관 용이, 포장상태, 방문지 로고 유무, 회상
Choi, Liu, Pang & Chow(2008)	상품성(품질이 좋음), 가격, 진열, 점포 분위기, 판매원 태도, 휴대성
오송대(2009)	쇼핑몰의 속성으로 물리적 환경, 인적서비스, 부가서비스, 상품특성, 편의성 등의 요인으로 제시.

자료 : 선행연구를 참고하여 연구자 작성

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

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

65) 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),

66) 고호석·오재경(2001). 외국인관광객의 국내면세점 선택속성에 관한연구. 관광연구, 16(2).

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

최근 쇼핑이 하나의 여가활동으로 인식됨에 따라 상품의 품질, 다양성, 디자인, A/S 등과 같은 상품관련 속성 외에도 쇼핑장소의 물리적 환경, 매장의 분위기, 판매원의 행동 등이 중요한 속성으로 인식되고 있다.⁶⁸⁾

선행연구에서 제시하는 관광 쇼핑의 선택속성을 고찰한 결과 연구대상과 연구자마다 다소 차이를 보이는 부분도 있으나, 주로 상품성, 서비스, 가격, 편의성이 공통된 요소들도 도출 되었다.

관광객 쇼핑행동의 특성을 반영한 연구에서는 기념성과 체험성을 추가적으로 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 관광목적지에서 쇼핑의 매력성을 평가하고자 하였으며, 관광객 행동 특성을 반영하여 쇼핑의 선택속성을 상품성, 서비스, 가격, 편의성, 기념성, 체험성 등 6개 요인으로 구성하였다. 또한 대부분의 연구에서 관광 쇼핑 속성에 대해 큰 차이는 발견할 수 없었으며, 크게 상품 부문과 점포 환경 부문, 부가서비스 부문, 관광 쇼핑의 특성을 반영한 기념성, 체험성 부문으로 대별되어짐이 확인됨에 따라 본 연구에서도 큰 무리없이 적용할 수 있을 것으로 판단하였다.

68) Yusel, A.(2004). Shopping experience evaluation: A case of domestic and international visitors. *Tourism Management*. 35(6).

3) 관광 쇼핑의 매력성 평가

매력성 연구를 위해서는 특정지역 선정이 우선시 되며, 다양한 방법들이 이용 가능하다.⁶⁹⁾ 대다수의 연구들은 관광 목적지, 행정구역상 지역 혹은 도, 하나의 국가, 다 국가별 등으로 구분하여 연구 분석되고 있다.

관광 쇼핑의 매력성 평가를 위해서는 우선 매력성 평가 기법에 대한 이해가 필요함에 따라 비교적 매력성 평가에 선행연구가 풍부한 관광 목적지 매력성 평가에 대해 고찰하였다.

관광 목적지는 다양한 관광 시설들과 서비스들로 구성된 다차원적 속성을 지니고 있으며⁷⁰⁾, 관광지의 특성에 대하여 관광객의 평가에 영향을 미치는 여러 요소들이 관광지의 특성에서 얼마나 적용되고 수용되어지는지에 대한 상대적 중요도를 결정하는 것은 결국 관광지 매력성을 평가하는데 가장 중요한 측면이 된다.⁷¹⁾

기존의 연구들은 이러한 다차원적인 속성으로 구성된 관광자원, 관광 목적지 속성, 이미지 등으로 관광 목적지를 설명해 왔다. 관광 목적지 매력성 평가에 대표적인 기법으로 소비자들이 제품의 평가시에 하나 이상의 속성을 평가하여 대상에 대한 태도를 형성하게 되는 것을 가정하는 모델인 ‘다속성 태도모델(multi-attribute attitude model)’이다.⁷²⁾

이 다속성 태도 모델에는 피쉬바인(Fishbein)의 행동이론에 기초하여 어떤 대상에 대한 소비자의 전반적인 태도가 대상과 관련된 신념의 강도와 신념에 대한 평가적 항목의 함수로 정의한 ‘피쉬바인 모델(Fishbein model)’과 사람들이 제품을 소유함으로써 가지는 보다 궁극적 가치를 중요한 속성으로 파악한 ‘로젠버그 모델(Rosenberg model)’, 어떤 상표가 속성상 취하는 위치가 이상적 위치에 근접할수록 태도가 더 호의적으로 판단하는 ‘이상점 모델(ideal-point model)’이 있다. 또한 다속성 모델의 개념적 구조를 가지고 있는 IPA분석 기법도 관광지 매력성

69) 고계성(2006). 전계논문.

70) 정양희(2007). 워터파크 매력평가와 만족성도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문

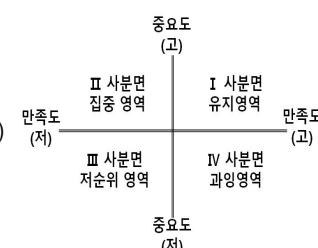
71) 김정준(2010). 관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광매력성 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문

72) 고계성(2006). 전계논문.

평가의 대표적인 기법중 하나이다.⁷³⁾

중요도와 성취도를 측정하여 분석하는 IPA(Importance - Performance Analysis)는 이용자 만족도를 측정하기 위해 우선 이용자가 이용 전 어떤 속성을 중요하게 여기는지를 조사하고 이용 후 성취도를 평가하여 각각의 속성에 대한 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교 분석하는 평가기법으로 관광 목적지 평가에 가장 많이 적용되고 있는 평가 모델이다.

<표 2-8> 관광 목적지 매력성 평가 기법 구조

다속성 태도 모델(multi-attribute attitude model)			
피쉬바인 모델 (Fishbein model)	로젠버그 모델 (Rosenberg model)	이상점 모델 (ideal-point model)	IPA 분석 (Importance - Performance Analysis)
$A_j = \sum_{i=1}^n (B_i E_i) \quad A_j = \sum_{i=1}^m (P I_i V I_i) \quad A_j = \sum_{i=1}^m W_i (I_i - X_i)$			

자료 : 선행연구를 참고하여 연구자 작성

1963년 피쉬바인은 행동이론에 기초하여 어떤 대상에 대한 소비자의 전반적인 태도(overall attitude)는 대상과 관련된 신념의 강도와 이러한 신념에 대한 평가적 항목의 함수로 정의하였다. 피쉬바인 모델에서 의미하는 함수 A_j 는 대상 j 에 대한 태도, B_i 는 대상 j 에 관한 신념 i 의 강도, E_i 는 B_i 의 평가적 측면, n 는 대상 j 에 대한 속성의 수를 의미한다.

로젠버그 모델의 경우 초창기 피쉬바인 모델과 함께 마케팅에서 태도연구에 많이 사용되던 모델이며, 사람들이 제품을 소유함으로써 가지는 보다 궁극적인

73) 노정철(2003). 인바운드 활성화를 위한 관광정보시스템 가치평가. 경주대학교 대학원 박사학위논문.

가치, 즉 힘의 과시, 명예, 타인에 대한 매력 등이 속성에 해당된다고 보는 견해이다. 로젠버그 모델에서 의미하는 함수 A_j 는 대상 j 에 대한 태도, PI_i 는 대상 j 가 특정가치 i 의 인지 정도, VI_i 는 특정가치 i 의 중요성으로서, 특정가치 i 에 대한 개인이 느끼는 만족, 불만족의 정도를 의미한다.

이상점 모델은 기존 상표들에 대한 소비자의 신념이나 지식뿐만 아니라 이상적 상표에 관한 정보를 제공하는 것으로 가장 이상적인 상표가 취하는 각 속성상 위치를 표시하게 된다. 이상점 모델에서 의미하는 함수 A_j 는 대상에 대한 태도, W_i 는 대상 i 의 중요성, I_i 는 속성에서 이상적인 성과, X_i 는 속성 i 에서 대상의 실제 성과, n 는 전체 속성의 수를 의미한다.

이상의 3가지 매력성 평가 기법은 관광, 즉 서비스 분야에 매력성에 대한 매력성을 평가 할 때 몇가지 한계를 가진다. 첫째 관광객들은 대체로 관광 활동 이전 중요도에 대한 매력성 평가와 경험 이후 성취도에 대한 매력성 평가에 차이가 나타난다. 따라서 매력성 평가는 경험 이전 지각된 속성에 대한 중요도 보다는 경험 후 지각된 성취도와 더불어 평가하는 방법이 타당하다고 할 수 있다. 둘째, 관광 서비스 분야 매력성 평가는 반드시 고정된 것이 아니고 시간과 장소에 따라서 바뀔 수 있기 때문에 잠재 관광객들의 지각된 중요도에 기초한 연구 결과는 다소 제한적일 수 밖에 없다.⁷⁴⁾

이러한 한계점으로 인해 후속 연구에서 관광 서비스 분야의 매력성을 평가하는데 대안으로 등장하던 분석 기법이 IPA 분석이다. IPA 분석의 경우 상품이 가지고 있는 중요 속성들에 대하여 중요도 및 성취도를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지를 동시에 분석하는 방법으로 Martilla & James(1977)에 의해 처음 소개되었다. IPA 분석의 기본 가정은 만족도 속성에 대한 고객의 수준이 상품이나 서비스 성취도의 기대와 판단에 의해 주로 과생되고 있다는 점으로 최근 다양한 산업에서 상표, 상품, 서비스 및 소매상에 대한 강점과 약점을 판명하는데 광범위하게 사용되고 있으며, 일반적으로 환대산업 서비스의 질을 측정하는 전통적인 SERVQUAL 모형이 각광을 받아 왔으나,⁷⁵⁾ 점차 그 대안으로 IPA 분석에 대한 접근이 시도되면서 관광 서비스 분야에 적용되기 시작하였다. IPA 분석은 각

74) 정양희(2007). 전계논문.

75) 장애옥(2008). 라이프스타일에 따른 관광목적지 매력성 평가 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

속성의 중요도, 성취도를 이용자 스스로가 평가하게 함으로써 평가 요소의 중요도와 성취도를 측정하여 2차원 도면상에 표시하고 그 위치에 따라 의미를 부여한다.

<그림 2-8> IPA 분석 모형

<p>QUADRANT II (제2사분면) Concentrate Here(집중) -높은 중요도, 낮은 성취도-</p>	<p>QUADRANT I (제1사분면) Keep Up the Good Work(유지) -높은 중요도, 높은 성취도-</p>
<p>QUADRANT III (제3사분면) Low Priority(낮은 우선순위) -낮은 중요도, 낮은 성취도-</p>	<p>QUADRANT IV (제4사분면) Possible Overkill(과잉노력 지양) -낮은 중요도, 높은 성취도-</p>

자료 : T. J. Tyrrell & M. J. Okrant(2004). Importance-Performance Analysis: Some recommendations from an economic planning perspective. Tourism Analysis. vol9.

IPA 중심점을 기준으로 나누어진 4분면은 각각 ‘집중’, ‘유지’, ‘저순위’, ‘과잉’으로 분류되며, 각각의 해석상의 의미를 달리한다. 제1사분면은 이용자들도 중요하게 생각하고 실제로도 만족하는 속성으로 중요도와 만족도가 높은 항목들이 위치하여 계속 좋은 성과를 내도록 유지해야한다. 제2분면은 이용자들이 중요하게 여기고 있지만 실제로 만족스럽게 반영되지 않는 속성으로 낮게 나타나는 만족도에 대하여 집중 노력해야 한다. 제3분면은 이용자들이 평가속성과 만족도 모두 낮게 평가하고 있는 상태로 현재 이상의 노력은 불필요하다. 제4분면은 이용자들이 중요하게 생각하고 있지 않는 속성이나 만족도는 높은 항목에 위치하여 현재 활동이 과잉 판단되므로 노력을 다른 평가 속성에 투입하는 것이 타당하다는 의미이다.⁷⁶⁾

IPA 분석기법은 강점과 약점을 제시하여, 상품 서비스, 자원의 효율적 분포 및 대상의 경쟁력 판단 등을 명확하게 진단하는 기법으로 인식되고 있으며,⁷⁷⁾ 경쟁

76) Martilla, J. A., & James, J. C.(1977). Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing. 41(1).

77) Hyun-Jung Im(2005). Modified Importance-Performance Analysis: An Application to Festival

력 강화를 위한 우선순위 항목을 도출하는데 유용하다. 특히 인력과 예산을 우선적으로 투입해야 될 사항을 결정하는데 정보를 제공하며, ‘집중’면에 속한 항목들이 개선의 우선 대상이 된다.⁷⁸⁾

본 연구에서 쇼핑 매력성을 평가하는데 있어 IPA 분석을 활용하고자 하는 이유는 첫째, 어려운 통계분석을 사용하지 않더라도 평가속성의 평균과 분석 모형을 활용하여 결과를 쉽게 도식화 할 수 있다는 점이다. 무엇보다 관광객을 대상으로 관광객이 인식하는 쇼핑에 대한 매력 중요도와 성취도에 관한 속성 평가이므로 강점과 약점, 그리고 경쟁력 판단 등에 대한 자료를 통하여 표적시장의 대응 전략을 모색하는데 중요한 시사점을 제공해 줄 것으로 판단된다. 둘째 쇼핑 매력성 평가에 의한 비교적 명확한 실무적 시사점을 찾을 수 있다는 점에서 속성에 대한 이해가 복잡하고 평가 기법의 표준화가 부재한 상황에서 활용 가능한 최적의 대안이라고 판단되기 때문이다.

Study. The Korea Academic Society of Tourism and Leisure. 17(2).

78) 김성섭(2001). 중요도-실행도 분석을 통한 국제회의 평가. 관광연구 16(2)

3. 선행연구 고찰

1) 관광객 쇼핑 연구

관광객의 쇼핑은 기본적인 관광 활동으로 인식되고 있을 뿐만 아니라 홍콩이나 뉴욕 등과 같이 쇼핑 자체가 하나의 관광 매력물로 관광객을 유인하는 기능을 하기도 한다. 앞서 고찰한바와 같이 관광객에게 있어 쇼핑활동이나 기념품 구입은 일상에서의 단순한 구매활동과는 다른 다층적 의미를 가진 필수 불가결한 활동으로 많은 연구자에 의해서 그 중요성이 입증되고 있다.

지금까지의 관광 쇼핑과 관련된 대다수의 연구들은 크게 쇼핑 관광 속성, 관광 쇼핑 활성화 정책, 쇼핑 동기, 쇼핑 가치, 쇼핑 구매 행동, 쇼핑 상품, 쇼핑 장소 등 7가지로 구분되어 진다. 쇼핑 관광 속성의 경우 만족과 행동의도의 영향관계를 파악하는데 있어 어떤 속성이 영향을 미치는지에 대한 관계 입증이 주를 이루고 있고, 관광 쇼핑 활성화 정책의 경우 주로 쇼핑 관광 특구와 관광 쇼핑 산업 진흥 방안, 제도 개선 등의 연구가 이뤄져 왔으며, 주로 1990년대 후반에서 2000년도 초반에 많은 연구가 진행되었다.

쇼핑 동기에 대한 연구는 만족에 영향을 미치는 쇼핑 관광 동기에 대해서 파악하는 것이 주를 이루고 있으며, 쇼핑 가치를 다루는 연구는 쾌락적 가치, 신기성 욕구, 감각 추구성향, 감성적 소비 성향 등 관광객의 쇼핑 가치를 밝히는데 중점을 두었다. 쇼핑 구매 행동의 경우 구매 의사결정 과정에 영향을 미치는 요인과 소비 실태 및 패턴 등을 파악하기 위한 연구가 많았으며, 쇼핑 상품을 주제로 하는 연구는 기념품에 대한 연구가 주를 이루었다.

마지막으로 쇼핑 장소에 대한 연구에서는 면세점, 프리미엄 아울렛, 재래시장을 중심으로 연구가 이뤄졌으며, 지역단위로는 서울과 부산, 제주에 대한 관광 쇼핑연구가 이뤄져 왔다.

관광 쇼핑에 대한 연구동향을 파악하기 위해 국내의 관광 쇼핑관련 연구를 중심으로 선행연구를 정리한 것은 다음 <표 2-9>와 같다.

<표 2-9> 관광쇼핑 관련 국내 연구 동향

연구 중심	연구자
관광 쇼핑 속성	호정파(2014), 김미선(2009), 장상순(2013), 송상(2013), 포흥비(2013), 응웬 티튜이(2011), 김철원·이태숙(2010)
관광 쇼핑 활성화 정책	박윤숙(2001), 이광우(1999), 김풍현(1990), 권영만(1994), 신에경·이혁진(2010), 김철원·이태숙·민경익(2010), 강정철(1994)
관광 쇼핑 동기	후원원(2010), 김길수(2010), 오상훈·고성효·고미영·박인호(2008), 오상훈·고미영·박근(2009), 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008), 김세영(2012), 신설옥(2010), 이예(2014), 소평(2009)
관광 쇼핑 가치	오승대(2009), 김병국·진몽우(2014), 배은성(2008), 최설매(2009), 최설매·최규환(2010), 박중희·진이환(2007),
관광객 쇼핑행동	박현섭(2000), 임혜리(2001), 안청청(2009), 황진수(2004), 손해경·손대현(2007), 김은영(2002), 윤희경(1999), 김대관(2002), 손해경(2011), 강숙영(2013)
관광 쇼핑 상품	이충희(1986), 전명희(1993), 오호택(1995), 서정태(2000), 김용구(2000), 김점열(1995), 주선희(2001), 손대현(1996), 강숙영·서용건·김의근(2007)
관광쇼핑 장소	김지선(2007), 이수연(2003), 서지윤(2012), 김승식(2011), 정철흠(2011), 현미정(2011), 심옥화(2004), 한영(2011), 정민의·전명숙(2005), 전창식·한상겸(2003), 강경민·김민철·이승희(2011), 김창식(2008), 이지현(2011)

자료 : 선행연구를 토대로 연구자 재구성

선행연구를 검토한 결과 주 종속변수는 만족과 태도, 행동의도인 것으로 나타났고, 쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인 규명과 관광 쇼핑의 활성화 방안, 제품과 쇼핑 장소 중심의 연구가 주를 이루었다. 특히 연구의 대상이 외래관광객의 쇼핑 활동에 대해 초점이 맞춰진 연구가 많았으며, 2000년대 중반 이후 관광 쇼핑에 대한 연구가 더 활발히 진행되어온 것을 확인할 수 있다.

국내 관광 쇼핑관련 선행연구에서 본 연구의 주제와 관련성이 깊은 연구를 토대로 고찰하였으며, 쇼핑 속성 선행연구를 고찰한 결과 상품 중심의 속성 요인과 점포 환경 중심의 속성요인, 인적 서비스 요인으로 공통된 점을 발견하였으나, 본 연구의 중심인 관광 목적지 차원에서 관광 쇼핑의 매력성을 총체적으로 평가할 수 있는 요인으로는 부족하다고 판단하여 쇼핑 동기를 연구한 선행연구를 고찰하여 추가적으로 기념성, 체험성 요인을 추가적으로 도출하였다.

2) 중국인 관광객 쇼핑 연구

중국은 사회전반에 급속한 변화를 겪고 있으며, 중국 경제의 지속적인 성장과 위안화 강세에 따른 중국인의 소비심리 증대와 여가와 관광에 대한 인식의 변화로 인해 아웃바운드 관광시장이 지속적인 성장추세에 있다. 특히 중국의 아웃바운드 관광시장의 급성장에 따른 세계 각국의 중국인 관광객 유치경쟁이 치열하게 전개되고 있는 시점에서 관광으로 인한 수익 창출의 효과가 가장 크게 일어나는 관광 쇼핑에 대한 관심이 높아졌다.

2013년 우리나라를 찾은 중국인은 432만 6천여명으로 그 중 관광 목적으로 입국한 중국인 관광객 수는 313만 9천명으로 집계되었다.⁷⁹⁾ 이는 제1의 관광시장으로 주목받던 일본인 관광객 수보다 많은 것으로 최근 중국의 아웃바운드 관광객 수의 급증의 원인으로 경제발전과 해외여행 수요 증가에 따른 중국인 관광객이 한국으로 유입된 것으로 확인할 수 있다.

실제로 중국인 해외관광객은 홍콩 1위, 마카오 2위 한국 3위로 인접국가에 편중되는 것으로 나타났으나 학계와 업계에서는 한류 콘텐츠(k-drama, k-pop 등)의 성장과 쇼핑 환경(패션 뷰티 분야)의 유인력이 크게 작용한 것으로 판단하고 있다. 최근 여행업계에서는 중국인 관광객을 ‘요우커’라고 지칭하며, 한번에 대량으로 구매하고, 고가의 물품을 많이 구입하는 특징을 들어 쇼핑과 식도락 활동에 집중하는 요우커를 잡기 위한 다양한 마케팅이 활발히 진행되고 있다.⁸⁰⁾

또한 중국인 해외 관광객의 지출액은 독일을 제치고 세계 최대 해외관광 지출 국가로 부상하였으며⁸¹⁾, 관광 지출 비용 중 쇼핑이 차지하는 비중이 가장 높은 점을 고려할 때 중국인 관광객의 쇼핑활동에 대한 연구는 더욱 중요한 시점이 되었다.

현재까지 진행된 국내의 중국인 관광객 쇼핑에 관한 연구를 살펴보면 쇼핑 동기 및 만족에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 특히 제주를 방문하는 중국인 관광객을 대상으로 하는 연구가 많았으며, 최근에는 쇼핑 장소에 따른 만족도 비교

79) 관광지식정보시스템 www.tour.go.kr

80) 현대경제연구원(2014). 2014 글로벌 10대 트렌드

81) UNWTO(2013). 중국 국가외환관리국 자료

연구와 중국인 쇼핑 관광객의 시장세분화를 위한 연구가 발표되고 있다.

<표 2-10> 중국인 관광객 쇼핑 관련 국내 연구 동향

연구자	연구 주제
호정파(2014)	중국인 관광객이 지각하는 쇼핑관광 속성이 관광객 만족, 자발적행동에 미치는 영향
장상순(2013)	중국 여성관광객의 라이프스타일에 따른 한국 쇼핑관광 선택속성에 관한 연구
송상(2013)	집포 유형에 따른 방한 중국관광객의 쇼핑 행태에 관한 연구
포홍비(2013)	제주 방문 중국관광객의 쇼핑 장소별 쇼핑 만족과 행동의도에 관한 연구
안청청(2009)	관광기념품 구매요인에 따른 관광기념품 지출액과 만족도 연구: 방한 중국관광객 대상으로
소평(2009)	제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한 연구
오상훈 외(2008)	제주방문 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교연구: 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족을 중심으로
김세영(2012)	일본·중국 쇼핑관광객의 방문동기가 쇼핑 장소이미지에 미치는 영향: 정보유형의 조절효과를 중심으로
이예(2014)	한국을 방문하는 중국관광객의 쇼핑동기와 쇼핑환경이 쇼핑만족에 미치는 영향
용적(2011)	중국 관광객의 한류패션 쇼핑관광 현황에 대한 고찰
정철흠(2011)	면세점 쇼핑동기와 만족에 관한 연구: 제주방문 중국인 관광객을 중심으로
고미영(2010)	제주방문 중국인 관광객 쇼핑동기와 만족
꾸어린(2012)	방한 중국인 관광객의 관광중 쇼핑행동이 관광만족에 미치는 영향
이준규(2013)	방한 중국인 관광객의 화장품 선택속성이 만족과 충성도에 미치는 영향
김미선(2009)	쇼핑관광지 속성이 지각된 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 동대문 시장을 방문한 중국인 관광객을 중심으로
한영(2011)	방한 중국관광객 인천공항면세점 선택행동에 관한 연구
우새아(2014)	서울 시내 면세점의 선택속성의 중요도-성취도분석(IPA)에 의한 중국인 관광객의 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 관한 연구

자료 : 선행연구를 토대로 연구자 재구성

중국 시장의 급 부상으로 실질 구매력이 가장 높은 중국 관광객을 잡기위한 다양한 프로모션이 진행되고 있으며, 제주의 경우 면세점, 대형마트, 기념품 판매점, 전통시장 등이 새롭게 조명을 받고 있는 현상이 일어나고 있다. 특히 최근 복합쇼핑몰이 각광을 받고 있는 추세에서 도심 쇼핑 아울렛, 시내 면세점 등이 지역사회의 핵심 이슈로 부상하였다.

선행연구에서 제시하는 결과로는 연구의 대상과 조사 장소에 따라 차이를 보였으나 쇼핑 동기는 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쇼핑 동기 요인으로는 기념성, 체험성, 과시성, 사회성, 상품성, 쾌락성, 권유, 신기성, 기능성 등으로 측정 되었다.

중국인 관광객의 쇼핑 속성으로는 상품, 가격, 편의, 물리적 환경, 인적서비스, 부가서비스, 브랜드, 디자인 등의 요인으로 도출 되었으며, 인구통계적 집단 및 쇼핑 특성에 따른 차이를 보이는 것으로 나타났다. 또한 쇼핑 속성은 쇼핑 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 중국인 관광객의 쇼핑 특성의 경우 화장품, 의류, 브랜드 상품, 건강식품 등의 구매 빈도가 높은 것으로 나타났다.

Ⅲ 연구 설계

1 연구 모형

본 연구에 밝히고자 하는 관광객의 쇼핑 매력성 평가는 주로 관광 목적지 차원에서 지역, 국가단위의 매력성을 측정하는데 치중되었거나, 한 가지 쇼핑 장소에서 관광객의 쇼핑동기와 만족, 선택속성에 대한 관점의 연구가 주를 이루었다.

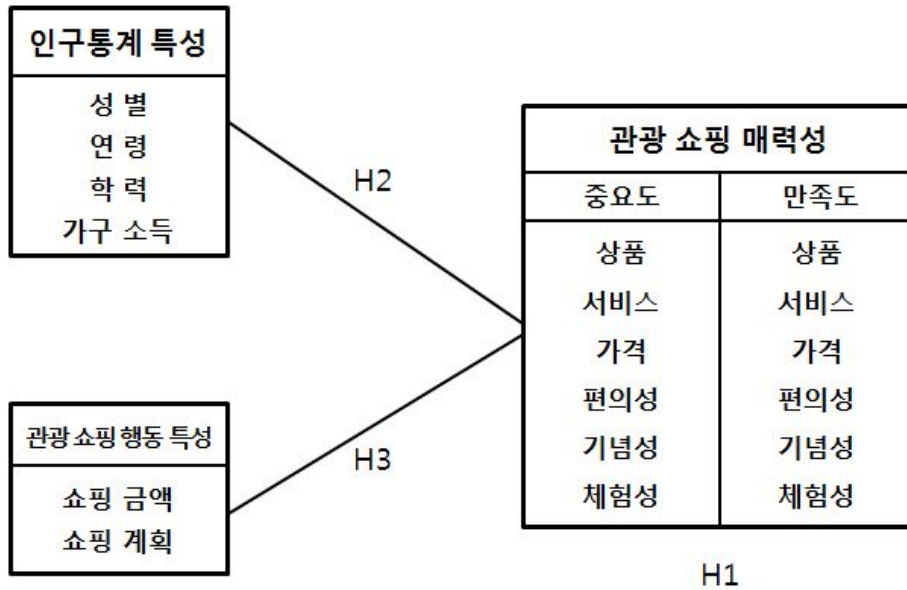
특히 중국관광객의 경우 최근 5년 사이에 해외 아웃바운드 시장에서 가장 괄목할만한 성장 추세에 있으며, 본 연구의 대상지인 제주를 찾는 관광객 수가 연간 두자릿 수의 성장세를 보이고 있다. 더불어 중국인 관광객의 쇼핑 지출은 지역경제에 미치는 파급효과적인 측면, 나아가 국가경제 발전에 기여하는 역할로 그 중요성이 날로 증가하고 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구의 고찰을 통해 관광 쇼핑, 관광객 쇼핑 행동, 쇼핑 선택속성에 대해 파악하고 쇼핑 속성에 따른 매력성 평가에 대한 방법을 정리하였다. 이를 토대로 중국인 관광객의 제주 지역의 쇼핑 매력성 평가를 파악하고 집단별 차이와 IPA 매트릭스를 통해 관광목적지로서 제주의 쇼핑 매력에 따른 경쟁력 진단을 통해 결과를 제시하고자 한다.

구체적으로 중국인 관광객의 관광 이후 귀국 시점에서 설문조사를 통한 자료수집을 하였으며, 관광 쇼핑 매력성의 중요도와 성취도의 차이점을 검증하고자 한다. 또한 인구 통계적 특성에 따른 집단별 차이와, 관광 쇼핑 행동 특성에 따른 집단별 차이를 밝혀내어 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 연구모형을 설계하고 이를 전제로 3개의 가설을 설정하여 실증분석 하고자 한다.

<그림3-1> 연구 모형



본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 관광쇼핑 매력성 평가의 중요도와 만족도는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 인구통계적 특성에 따라 관광쇼핑 매력성은 차이가 있을 것이다.

2-1 인구통계적 특성에 따라 관광쇼핑 매력성의 중요도는 차이가 있을 것이다.

2-2 인구통계적 특성에 따라 관광쇼핑 매력성의 만족도는 차이가 있을 것이다.

가설 3. 관광 쇼핑 행동 특성에 따라 관광쇼핑 매력성은 차이가 있을 것이다.

3-1 관광 쇼핑 행동 특성에 따라 관광쇼핑 매력성의 중요도는 차이가 있을 것이다.

3-2 관광 쇼핑 행동 특성에 따라 관광쇼핑 매력성의 만족도는 차이가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 관광 쇼핑 행동 특성

관광객 쇼핑 행동을 연구한 선행연구에서는 쇼핑 행동 특성을 별다른 정의 없이 측정되어져 왔으나, 본 연구의 목적인 쇼핑 매력성 평가와 각 집단별로 차이를 파악하기 위한 중요한 독립변인으로 작용함에 따라 본 연구에서는 중국인 관광객의 쇼핑 행동 특성을 관광객이 관광 목적지 내에서 쇼핑을 위해 점포를 방문하거나, 구매행동 등 겉으로 보이는 행동 양상이나 특성을 의미하는 것으로 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 관광객 쇼핑에 대해 연구한 선행연구 결과(외래관광객 실태조사, 2012; 고미영, 2010; 서용건·고광희, 2006; 배은성, 2008)를 바탕으로 쇼핑계획 유무, 쇼핑 장소, 구입 품목, 쇼핑 비용 등 4가지로 구성하였으며 명목 척도로 측정하였으며, 가설 검증을 위한 분석에서는 중복응답으로 질문한 쇼핑 장소와 구입 품목을 제외하고 쇼핑 계획 유무와 쇼핑 비용으로 차이를 살펴보았다.

2) 관광 쇼핑 매력성

쇼핑 매력성은 관광 목적지 내의 다양한 쇼핑 시설과 서비스로 구성된 다차원적 속성을 지니고 있으며, 일상생활의 쇼핑과는 다른 것들이 포함되어 있다. 본 연구에서는 관광 목적지의 쇼핑 매력성을 세부적으로 파악하여 비교하는 연구의 목적을 가지고 있어, 선행연구를 통해 쇼핑의 매력 속성을 분류하고, 그 속성별로 중요도와 만족도를 각각 측정하고자 하였다. 따라서 쇼핑 속성과 만족에 대해 연구한 선행연구를 바탕으로(Pysarchik, 1989; Jansen verbek, et , 1990; Heung & Cheng, 2000; 고희석·오재경, 2001; 김은영, 2002; 강숙영, 서용건, 김의근, 2007; 오송대, 2009; 김미선, 2009; 고미영, 2010) 상품, 서비스, 가격, 편의성, 기념성, 체험성으로 구분하였다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 선행연구 고찰을 통해 인구통계적 특성, 여행 특성, 관광 쇼핑 행동 특성에 대해 고찰 하였으며, 각각의 질문은 명목척도로 측정하여 집단간 차이를 살펴보고자 하였다. 또한 본 연구의 핵심이 되는 쇼핑 매력성의 경우 선행연구에서 제시한 요인을 토대로 25개의 측정 항목으로 구성 하였으며 리커트 5점 척도로 사용하였다. 척도는 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정 하고자하는 내용 중에서 5 점이 긍정적인 의미를 나타 낸다. 연구의 자료 수집은 아래 <표 3-1>과 같은 구성을 갖춘 설문지를 통해 실시하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

변수	구성 요인	항목	선행연구
여행특성	여행 형태, 여행목적, 여행기간, 동반자	4항목 명목척도	한국관광공사(2012) 외래관광객 실태조사
쇼핑특성	쇼핑 계획, 쇼핑 장소, 구입 품목, 쇼핑 비용	4항목 명목척도	한국관광공사(2012) 외래관광객 실태조사 고미영(2010), 서용건·고광희(2006), 배은성(2008)
쇼핑 매력성	서비스, 상품, 가격, 편의성, 기념성, 체험성	25항목 등간척도 (5점)	Pysarchik(1989), Heung & Cheng(2000) 고호석·오재경(2001), 오송대(2009) 김철원·이태숙(2010), 고미영(2010) 강숙영·서용건·김의근(2007), 김미선(2009)
인구통계적 특성	성별, 연령, 학력, 거주지, 월 가구 소득	5항목 명목척도	-

체계화된 설문지를 토대로 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사 설계에 의해 수집하였다.

첫째, 조사 장소는 연구의 대상인 중국인 관광객의 쇼핑활동을 마친 후 귀국 혹은 출도하는 과정에서 가장 많이 붐비는 제주 국제공항 탑승 대기실로 선정하였다. 탑승 수속을 마친 후 항공기를 탑승하기까지 충분한 시간적 여유를 가질 수 있으며, 공항 면세점을 이용하는 쇼핑 경험까지 연구에 포함될 수 있어 정확한 쇼

핑 매력성을 평가하는데 최적의 장소라고 판단하였다.

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 조사 과정에서 설명을 통해 최대한 배제 되도록 노력하였다.

셋째, 쇼핑 장소의 다양성으로 인해 한정적인 응답이 나올 것을 고려하여 충분한 연구 취지를 설명한 후 조사를 시행 하였다. 특히 점포의 특성과 판매 품목의 특성이 확연히 차이가 나는 문제점을 극복하기 위해 쇼핑 관광지로써의 제주를 전체적으로 평가하게 하였으며, 응답 대상자가 혼란을 겪지 않도록 각별히 유의하였다.

넷째, 설문조사 시점은 2014년 4월 30일부터 5월 9일까지 10일간 실시하였으며, 제주를 방문하여 여행을 마치고 돌아가는 중국인 관광객을 대상으로 편의 표본 추출에 의하여 실시되었다. 특히 조사간 단체 여행객과 개별여행객이 적절히 분포하도록 노력하였고 단체 여행객의 경우 1개의 단체에서 4명 이내의 응답만을 수집하였다. 이러한 철저한 조사 설계는 연구의 목적을 분명히 해 줄 것이며, 중국인 관광객의 쇼핑 행동 특성과 쇼핑 매력성을 파악하고 집단별 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 t-test와 ANOVA 분석을 실시하였다. 또한 연구의 주 목적인 쇼핑 매력성 평가를 위해 IPA 분석을 실시하였다. 연구의 변수에 따른 분석방법은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 분석 방법

내 용	분석방법
인구 통계적 특성, 관광 쇼핑 행동 특성	빈도분석
쇼핑 매력성 신뢰성 및 타당도 분석	요인분석, 신뢰도 분석
쇼핑 매력성 중요도와 만족도의 차이 인구통계적 특성에 따른 쇼핑 매력성 차이, 관광 쇼핑 행동 특성에 따른 쇼핑 매력성 차이	차이 분석 (t-test, ANOVA, 대응 표본 t-test)
쇼핑 매력성 평가	IPA 분석

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

1) 표본의 인구 통계적 특성 및 여행 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 표본의 구성은 제주를 방문하는 중국관광객들 대상으로 구조화된 설문지에 응답한 최종 유효 표본은 298명이다. 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

구체적으로 살펴보면 성별의 경우 전체 여성이 163명(54.7%)로 남성135명(45.3%)에 비해 다소 높게 나타났다. 연령은 40대가 31.9%로 가장 높았고, 다음으로 30대(29.2%), 20대(22.8%), 50대 이상(16.1%)순으로 조사되었다.

학력은 대학 졸업/재학 항목이 전체의 44.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 고졸이하(27.9%), 전문대 졸업/재학(20.8%), 대학원 이상(7.4%)순으로 나타났다. 월 평균 가구 소득의 경우 5000위안~8000위안 항목이 25.5%로 가장 높았고, 다음으로 3000~5000위안(21.1%), 10000위안 이상(20.0%), 8000~10000위안(18.8%), 3000위안 이하(13.8%) 순으로 집계되었다.

표본의 인구 통계적 특성은 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

구 분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성 별	남성	135	45.3	학 력	고졸 이하	83	27.9
	여성	163	54.7		전문대졸/재학	62	20.8
대학졸/재학					131	44.0	
					대학원 이상	22	7.4
연 령	20대	68	22.8	월 평균 가구 소득	3000위안 이하	41	13.8
	30대	87	29.2		3000~5000위안	63	21.1
	40대	95	31.9		5000~8000위안	76	25.5
	50대 이상	48	16.1		8000~10000위안	56	18.8
					10000위안 이상	62	20.8

2) 표본의 여행 특성

표본의 여행 특성을 살펴보면 여행사 패키지여행이 209명(70.1%)으로 대부분이 패키지여행 형태로 제주를 방문하는 것으로 나타났고, 개별여행은 22.8%, 여행사의 항공권과 렌트카 혹은 숙박시설만을 선택하는 Air-tel 패키지 여행은 7.0%로 조사되었다.

여행목적의 경우 휴양/휴식이 57.7%로 가장 높았으며, 다음으로 쇼핑(15.8%), 직장 인센티브 여행(9.7%), 유흥/오락(5.4%), 기타(4.7%), 친구/친지방문(3.7%), 회의/업무(3.0%) 순으로 나타났다. 전체 여행기간 중 제주에서 체재한 기간에 대해 질문한 결과 1박2일 이하가 50.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 3박4일(25.2%), 2박3일(18.1%), 4박5일 이상(6.0%)순으로 나타났다.

동반자의 경우 가족/친지가 49.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 부부/연인(15.8%), 회사동료/모임(14.1%), 친구(12.1%), 기타(5.0%), 혼자(3.7%) 순으로 집계되었다.

응답자의 여행 특성을 살펴보면 다음 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 표본의 여행 특성

구 분		빈도	비율	구분		빈도	비율
여행 형태	개별 자유여행	68	22.8	제주 체재 기간	1박2일이하	151	50.7
	여행사 패키지여행	209	70.1		2박3일	54	18.1
	기타	21	7.0		3박4일	75	25.2
					4박5일 이상	18	6.0
여행 목적	휴식/휴양	172	57.7	동 반 자	혼자	11	3.7
	유흥/오락	16	5.4		부부/연인	47	15.8
	쇼핑	47	15.8		친구	36	12.1
	친구/ 친지방문	11	3.7		가족/친지	147	49.3
	회의/업무	9	3.0		회사동료/모임	42	14.1
	직장 인센티브	29	9.7		기타	15	5.0
	기타	14	4.7				

3) 표본의 쇼핑 특성

표본의 쇼핑특성으로 쇼핑계획 유무를 질문한 결과 여행전 쇼핑 계획이 있는 사람이 60.7%로 계획이 없는 사람(39.3%)에 비해 약간 높게 나타났다. 구매한 쇼핑 품목으로는 화장품/향수가 55.4%로 가장 높았으며, 다음으로 과자/초콜렛/간식류(33.9%), 건강식품(27.2%), 의류(25.8%), 기념품(21.1%), 과일/식료품(19.8%), 기타(14.8%), 가죽제품(10.7%), 전자제품(9.7%), 보석/악세서리(8.7%), 주류(3.7%) 순으로 조사되었다.

쇼핑 장소의 경우 면세점이 61.1%로 가장 높았고, 다음으로 시내상점가(27.5%), 대형 할인점(22.5%), 기념품 판매점(14.4%), 기타(13.8%), 농수산물 판매점(9.4%), 전통시장(6.4%) 순으로 집계되었다. 쇼핑비용을 살펴보면 10~20만원 항목이 24.8%로 가장 높았고, 다음으로 20~30만원(21.1%), 5~10만원(14.1%), 50~80만원(11.7%), 30~50만원(10.4%), 5만원 미만(9.7%), 100만원 이상(6.0%)순으로 나타났다.

응답자의 쇼핑 특성을 살펴보면 다음 <표 4-3>와 같다.

<표 4-3> 표본의 쇼핑 특성

구 분		빈도	비율	구분		빈도	비율	
여행 전 쇼핑 계획	계획 했음	181	60.7	쇼핑 장소 (중복 응답)	전통시장	19	6.4	
	계획 안했음	117	39.3		기념품 판매점	43	14.4	
쇼핑 품목 (중복 응답)	화장품/향수	165	55.4		시내 상점가	82	27.5	
	의류	77	25.8		면세점	182	61.1	
	가죽제품	32	10.7		농수산물 판매점	28	9.4	
	건강식품	81	27.2		대형 할인점	77	22.5	
	전자제품	29	9.7		기타	41	13.8	
	기념품	63	21.1		쇼핑 비용	5만원 미만	29	9.7
	보석/악세서리	26	8.7			5~10만원	42	14.1
	과자/간식류	101	33.9			10~20만원	74	24.8
	과일/식료품	59	19.8	20~30만원		63	21.1	
	주류	11	3.7	30~50만원		31	10.4	
기타	44	14.8	50~80만원	35		11.7		
			80~100만원	6		2.0		
			100만원 이상	18		6.0		

2. 측정 항목의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 복수 문항들로 측정한 변수인 쇼핑 매력성의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해서 측정한 25개 항목을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하여 척도 타당성을 검증하였다. 신뢰성 검증의 경우 재검사법(Test-Retest Method), 복수양식법(Parallel-Forms Technique), 반분법(Split-Half Method), 내적일관성(Internal Consistency Method) 등의 방법 중 가장 많이 사용되는 방법이 내적일관성에 의한 방법⁸²⁾을 채택하였다.

내적일관성은 하나의 구조를 여러 항목으로 측정했을 때 항목들이 일관성 혹은 동질성을 갖는가를 평가하는 방법으로 내적일관성은 Cronbach의 alpha 계수를 이용하여 항목들 간의 상관관계로써 평가되는데, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적일관성이 높다고 할 수 있다. 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.⁸³⁾ 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. 사회과학 분야에서는 통상적으로 표본 적합성이 0.8 이상을 나타내면 상당히 좋은 값으로 여겨지며, 0.4 미만의 값을 보이면 요인분석을 실행하기에는 어려운 값으로 간주되고 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.

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

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

본 연구에서 쇼핑 매력성을 평가하기 위해 추출한 25개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였으며, 같은 항목에서 쇼핑 매력의 중요성을 묻는 질문에 대한 요인분석 결과는 <표 4-4>과 같다. 전체 신뢰도 분석 후 4번의 요인분석을 반복적으로 실행하였다. 그 결과 공통성이 낮은 항목 6개 신뢰도가 낮은 항목 2개를 제거하고 총 17개 항목으로 도출되었다.

<표 4-4> 쇼핑 매력성에 대한 신뢰성 및 타당성 검토

항목		적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰 계수
		중 요 도				만 족 도			
상품	유명한 상품	.823	.734	6.083 (32.32%)	.857	.644	.616	2.013 (10.51%)	.819
	품질이 좋은 상품	.764	.726			.762	.680		
	믿을만한 상품	.714	.700			.597	.494		
	다양한 종류의 상품	.699	.636			.781	.675		
서비스	중국어 의사소통	.835	.726	3.125 (12.10%)	.844	.773	.623	4.817 (24.16%)	.794
	판매원의 친절	.792	.713			.792	.704		
	판매원의 상품설명	.657	.649			.756	.690		
가격	저렴한 가격	.783	.624	1.992 (7.96%)	.763	.803	.669	1.604 (7.81%)	.672
	선물 증정 등 혜택	.719	.673			.770	.688		
	가격 할인	.704	.681			.667	.605		
편의성	교통 편리	.835	.707	1.566 (6.26%)	.854	.598	.524	1.209 (6.49%)	.807
	상품의 진열	.792	.700			.755	.688		
	휴식 공간	.778	.715			.616	.559		
기념성	독특함	.765	.711	1.380 (5.52%)	.823	.767	.663	1.324 (7.16%)	.834
	기념할 수 있음	.561	.638			.653	.570		
체험성	최신유행 경험	.889	.814	1.141 (4.56%)	.912	.817	.746	1.081 (5.25%)	.878
	지역 문화 체험	.848	.744			.844	.768		
Bartlett's 검정		KMO= .859 sig= .000 Chi-Square= 4132.746 총 분산설명력= 68.72%				KMO= .778 sig= .000 Chi-Square= 3554.648 총 분산설명력= 61.38%			

본 연구에서는 쇼핑 매력성에 대한 문항으로 매력성 평가를 측정하기 위해 중요도와 만족도를 동시에 측정하였으며, 두 변수 모두에서 공통된 요인과 항목을 추출하기 위해 요인분석을 반복 시행하게 되었으며, 총 8개 항목을 제거하였다.

제 1 요인(F1)은 ‘유명한 상품’, ‘품질이 좋은 상품’, ‘믿을만한 상품’, ‘다양한 종류의 상품’의 4개 항목으로 구성됐으며 “상품”으로 명명했다. 제 2 요인(F2)은 ‘중국어 의사소통’, ‘판매원의 친절’, ‘판매원의 상품 설명’ 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “서비스”로 명명했다.

제 3 요인(F3)은 ‘저렴한 가격’, ‘선물 증정 등 혜택’, ‘가격 할인’ 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “가격”으로 명명했다. 제 4 요인(F4)은 ‘교통 편리’, ‘상품의 진열’, ‘휴식 공간’ 등 3개 항목으로 구성됐으며 “편의성”으로 명명했다. 제 5 요인(F5)은 ‘독특함’, ‘기념할 수 있음’의 2개 항목으로 구성됐으며 “기념성”으로 명명했다. 제 6 요인(F6)은 ‘최신 유행 경험’, ‘지역문화 체험’의 2개 항목으로 구성됐으며 “체험성”으로 명명했다.

표본 적합도를 검증하는 KMO값이 중요도(.859), 만족도(.778)로 나타났으며, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 중요도(4132.746***), 만족도(3554.648***)으로 유의했다.

이들 요인의 고유값은 중요도의 경우 각각 6.083(32.32%), 3.125(12.10%), 1.992(7.96%), 1.566(6.26%), 1.380(5.52%), 1.141(4.56%) 이고, 만족도의 경우 각각 2.013(10.51%), 4.817(24.16%), 1.604(7.81%), 1.209(6.49%), 1.324(7.16%), 1.081(5.25%)으로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 모두가 0.7 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

측정 항목에서 공통성, 신뢰성의 부족으로 제거된 항목은 ‘결제방식’, ‘실용적인 상품’, ‘유명한 상품’, ‘가격 표시’, ‘추억을 되살릴 수 있는’, ‘중국에는 없는’, ‘다양한 상품 체험’, ‘점포의 분위기’ 이상 8가지 항목이다.

3. 연구가설의 검증

1) 가설 1 검증

가설 1. 관광쇼핑 매력성 평가의 중요도와 만족도는 차이가 있을 것이다.

가설 1은 관광 쇼핑 매력성의 중요도와 만족도의 차이를 살펴보기 위한 것이다. 관광 쇼핑 매력성은 중요도와 만족도 모두 각각 상품, 서비스, 가격, 편의성, 기념성, 체험성 등 6개 요인으로 구성되었고, 같은 항목에 대한 대응 일치 분석을 실행하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-5>과 같다.

<표 4-5> 쇼핑매력성의 중요도 만족도 차이분석

쇼핑 매력성	중요도			만족도			t값	유의확률
	평균	표준 편차	순위	평균	표준 편차	순위		
유명한 상품	4.27	.695	8	3.61	.968	5	9.873	.000***
품질이 좋은 상품	4.36	.810	6	3.56	.899	6	12.511	.000***
믿을만한 상품	4.26	.782	9	3.68	.911	3	12.014	.000***
다양한 종류의 상품	4.41	.796	4	3.33	.911	16	14.935	.000***
중국어 의사소통	4.43	.745	3	3.31	.932	17	15.279	.000***
판매원의 친절	4.37	.773	5	3.50	.934	10	11.788	.000***
판매원의 상품설명	4.31	.740	7	3.37	.956	15	13.624	.000***
저렴한 가격	4.58	.664	1	3.55	.976	7	16.375	.000***
선물 증정 등 혜택	4.18	.828	11	3.45	.937	12	11.536	.000***
가격 할인	4.52	.625	2	3.52	.888	9	12.994	.000***
교통 편리	4.00	.883	13	3.70	.932	2	4.211	.000***
상품의 진열	3.94	.950	16	3.72	.931	1	3.603	.000***
휴식 공간	3.97	.901	15	3.68	.965	3	5.056	.000***
독특함	4.10	.862	12	3.41	.952	14	7.596	.000***
기념할 수 있음	3.89	.944	17	3.44	1.033	13	4.837	.000***
최신유행 경험	3.99	.899	14	3.47	.925	11	6.408	.000***
지역 문화 체험	4.26	.741	9	3.53	.943	8	10.931	.000***

주) ** p<0.05, *** p<0.01

분석결과 쇼핑 매력성 17개 변수에 대한 중요도와 만족도는 모든 항목에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 유의확률 또한 모두 $p < 0.01$ 수준으로 중요도와 만족도간의 차이가 큰 것으로 확인되었다.

구체적으로 살펴보면, 중요도의 경우 저렴한 가격(4.58) 항목이 가장 높은 평균값을 보였으며, 다음으로 가격할인(4.52), 중국어 의사소통(4.43), 다양한 상품의 종류(4.41), 판매원의 친절(4.37), 품질이 좋은 상품(4.36) 등이 상위를 차지하고 있는 반면, 만족도의 경우 상품의 진열(3.72) 항목이 가장 높은 만족도를 보였으며, 다음으로 교통 편리(3.70), 휴식 공간(3.68), 믿을만한 상품(3.68), 유명한 상품(3.61), 품질이 좋은 상품(3.56) 순으로 나타났다.

세부 항목을 요인별로 구분하여 중요도와 만족도 차이를 살펴본 결과 다음 <표 4-6>과 같이 나타났다.

<표 4-6> 쇼핑매력성의 중요도 만족도 차이분석

쇼핑 매력성	중요도		만족도		평균 차이	t값	유의확률
	평균	순위	평균	순위			
상품	4.33	3	3.55	2	0.78	12.223	.000***
서비스	4.37	2	3.39	6	0.98	13.817	.000***
가격	4.43	1	3.51	3	0.92	12.945	.000***
편의성	3.97	6	3.70	1	0.27	4.134	.000***
기념성	4.00	5	3.43	5	0.57	7.158	.000***
체험성	4.13	4	3.50	4	0.63	7.649	.000***

주) ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

쇼핑매력성의 중요도의 순위를 살펴보면, 가격요인이 1순위로 나타났으며, 다음으로 서비스, 상품, 체험성, 기념성, 편의성 순으로 조사되었다. 전체 중요도는 5점 척도 가운데 4점(중요함) 이상으로 응답하는 비율이 높게 나타났으며, 모든 항목에서 중요도가 높은 것을 확인할 수 있다.

만족도의 순위는 편의성 요인이 1순위로 나타났으며, 다음으로 상품 요인, 가격 요인, 체험성 요인, 기념성 요인, 서비스 요인으로 조사되었다. 전체 만족도는 5점 척도 가운데 3점(보통) 이상의 만족도를 보이고 있으며, 상대적으로 중요도에 비해 낮은 평균값을 보이고 있다. 중요도와 만족도의 차이가 가장 큰 요인은 서비스 요인이며, 가격, 상품 요인 또한 상대적으로 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다.

모든 항목과 요인에서 중요도와 만족도는 유의수준 $p < 0.01$ 에서 차이를 보이는 것으로 나타나 가설 1은 채택 되었다.

2) 가설 2 검증

가설 2. 인구통계적 특성에 따라 관광쇼핑 매력성은 차이가 있을 것이다.

2-1 인구통계적 특성에 따라 관광쇼핑 매력성의 중요도는 차이가 있을 것이다.

2-2 인구통계적 특성에 따라 관광쇼핑 매력성의 만족도는 차이가 있을 것이다.

가설 2는 성별, 연령, 학력, 가구 소득 등 인구 통계적 특성에 따른 쇼핑 매력성의 중요도와 만족도 차이를 살펴보기 위한 것이다. 가설 2의 분석에 앞서 차이 분석 해석의 명쾌함과 통계적 정확성을 기하기 위해 연령의 경우 20대와 30대를 30대 이하 집단, 40대와 50대 이상을 40대 이상 집단으로 구분하였으며, 학력은 고졸 이하, 전문대 이상 집단으로 재분류 하였다. 가구 소득의 경우 집단의 빈도수와 집단간 차이를 고려하여 5000위안 이하, 5000~10000위안, 10000~15000위안, 15000위안 이상 집단으로 재분류 하여 가설검증을 실시하였다.

쇼핑 매력성은 상품, 서비스, 가격, 편의성, 기념성, 체험성 등 6개 요인으로 구성되어서 분석하였으며 중요도와 만족도의 차이를 각각 분석하기 위해 2개의 분석결과를 제시하였다. 인구 통계적 특성에 따른 쇼핑 매력성의 차이를 살펴본 결과는 다음<표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 인구 통계적 특성에 따른 쇼핑 매력성 중요도 차이분석

쇼핑 매력성	구분	평균	표준편차	T값/F값	유의확률	
상품	성별	남성	4.12	.686	-2.600	.023**
		여성	4.46	.619		
	연령	30대 이하	3.99	.702	-3.764	.000***
		40대 이상	4.49	.470		
	학력	고졸 이하	4.29	.878	.243	.883
		전문대 이상	4.35	.501		
	가구소득	5000위안 이하	4.31	.653	.580	.546
		5000~10000위안	4.33	.846		
		10000~15000위안	4.36	.765		
		15000위안 이상	4.29	.726		
서비스	성별	남성	4.30	.713	.534	.588
		여성	4.38	.579		
	연령	30대 이하	4.22	.471	-1.912	.087*
		40대 이상	4.46	.514		
	학력	고졸 이하	4.34	.714	.309	.798
		전문대 이상	4.39	.618		
	가구소득	5000위안 이하	4.04	.713	3.342	.000***
		5000~10000위안	4.21	.705		
		10000~15000위안	4.46	.686		
		15000위안 이상	4.50	.724		
가격	성별	남성	4.17	.694	-2.323	.044**
		여성	4.47	.597		
	연령	30대 이하	4.59	.448	5.014	.000***
		40대 이상	3.98	.897		
	학력	고졸 이하	4.28	.514	1.062	.156
		전문대 이상	4.47	.611		
	가구소득	5000위안 이하	4.06	.633	3.211	.003***
		5000~10000위안	4.49	.547		
		10000~15000위안	4.55	.485		
		15000위안 이상	4.17	.681		

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

쇼핑 매력성	구분	평균	표준편차	T값/F값	유의확률	
편의성	성별	남성	4.01	.673	.569	.551
		여성	3.94	.700		
	연령	30대 이하	3.99	.619	.131	.914
		40대 이상	3.97	.572		
	학력	고졸 이하	4.11	.713	2.541	.033**
		전문대 이상	3.69	.692		
	가구소득	5000위안 이하	3.81	.844	1.217	.113
		5000~10000위안	4.00	.649		
10000~15000위안		3.93	.721			
15000위안 이상		4.01	.699			
기념성	성별	남성	4.08	.640	1.798	.091*
		여성	3.89	.554		
	연령	30대 이하	3.87	.546	-2.613	.018**
		40대 이상	4.24	.497		
	학력	고졸 이하	3.67	.784	-3.977	.000***
		전문대 이상	4.23	.652		
	가구소득	5000위안 이하	3.99	.705	.509	.577
		5000~10000위안	4.08	.723		
10000~15000위안		4.03	.690			
15000위안 이상		3.95	.779			
체험성	성별	남성	4.15	.689	.224	.862
		여성	4.12	.548		
	연령	30대 이하	4.22	.602	2.298	.047**
		40대 이상	3.97	.579		
	학력	고졸 이하	4.16	.454	.493	.616
		전문대 이상	4.12	.495		
	가구소득	5000위안 이하	4.09	.657	.580	.746
		5000~10000위안	4.14	.739		
10000~15000위안		4.16	.715			
15000위안 이상		4.09	.725			

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

중요도에 대한 차이 분석결과 상품 요인의 경우 성별, 연령에서 차이를 보였으며, 구체적으로 여성이 남성에 비해 높은 평균값을 보였고, 40대 이상의 고연령층이 젊은 연령층에 비해 중요도가 높게 나타났다.

서비스 요인은 학력과 가구소득에서 유의한 차이를 보였으며, 구체적으로 40대 이상이 30대 이하 집단에 비해 서비스에 대한 중요도를 높게 인식하고 있었으며, 가구소득이 많을수록 서비스 중요도가 높은 것으로 나타났다.

가격 요인에서는 성별, 연령, 가구 소득에서 차이가 나타났으며, 여성이 남성에 비해 높은 중요도를 나타냈고, 젊은 연령층이 고 연령층에 비해 중요성 인식이 높게 나타났으며, 가구소득이 중간인 집단의 평균이 더 높게 나타났다.

편의성 요인의 경우 학력에서 통계적으로 유의한 차이를 확인할 수 있었으며, 구체적으로 고졸 이하 학력에서 전문대 이상 학력에 비해 중요성이 더 높은 것으로 나타났다.

기념성 요인은 성별, 연령, 학력에서 차이를 나타냈으며, 구체적으로 남성이 여성에 비해, 고 연령층이 젊은 연령층에 비해, 전문대 이상 학력층이 고졸 이하 학력층에 비해 더 높은 중요성을 인식하고 있었다.

체험성 요인에서는 연령에서 차이가 나타났으며, 구체적으로 30대 이하 집단이 40대 이상 집단에 비해 높은 평균값을 나타내었다.

<표 4-8> 인구 통계적 특성에 따른 쇼핑 매력성 만족도 차이분석

쇼핑 매력성	구분	평균	표준편차	T값/F값	유의확률	
상품	성별	남성	3.46	.813	-2.107	.062*
		여성	3.72	.709		
	연령	30대 이하	3.37	.618	-2.814	.007***
		40대 이상	3.83	.711		
	학력	고졸 이하	3.71	.683	2.791	.010**
		전문대 이상	3.38	.594		
	가구소득	5000위안 이하	3.35	.820	-5.114	.000***
		5000~10000위안	3.40	.706		
		10000~15000위안	3.78	.679		
		15000위안 이상	3.82	.715		
서비스	성별	남성	3.23	.622	-2.213	.051*
		여성	3.49	.556		
	연령	30대 이하	3.56	.731	2.426	.035**
		40대 이상	3.28	.697		
	학력	고졸 이하	3.50	.626	1.996	.088*
		전문대 이상	3.31	.730		
	가구소득	5000위안 이하	3.34	.721	-.868	.482
		5000~10000위안	3.37	.805		
		10000~15000위안	3.40	.844		
		15000위안 이상	3.42	.682		
가격	성별	남성	3.39	.751	-3.352	.000***
		여성	3.85	.647		
	연령	30대 이하	3.36	.645	-3.695	.000***
		40대 이상	3.90	.688		
	학력	고졸 이하	3.49	.776	-.463	.632
		전문대 이상	3.52	.717		
	가구소득	5000위안 이하	3.37	.712	-3.001	.012**
		5000~10000위안	3.30	.573		
		10000~15000위안	3.72	.699		
		15000위안 이상	3.66	.645		

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

쇼핑 매력성	구분	평균	표준편차	T값/F값	유의확률	
편의성	성별	남성	3.67	.781	-.371	.732
		여성	3.73	.741		
	연령	30대 이하	3.59	.778	-2.095	.070*
		40대 이상	3.80	.747		
	학력	고졸 이하	3.71	.594	.413	.705
		전문대 이상	3.68	.713		
	가구소득	5000위안 이하	3.69	.572	-.294	.882
		5000~10000위안	3.67	.699		
		10000~15000위안	3.72	.576		
		15000위안 이상	3.73	.548		
기념성	성별	남성	3.62	.575	2.462	.014**
		여성	3.24	.697		
	연령	30대 이하	3.42	.608	-.183	.912
		40대 이상	3.44	.640		
	학력	고졸 이하	3.40	.681	-.417	.673
		전문대 이상	3.45	.666		
	가구소득	5000위안 이하	3.39	.471	-.509	.558
		5000~10000위안	3.41	.584		
		10000~15000위안	3.44	.532		
		15000위안 이상	3.45	.693		
체험성	성별	남성	3.46	.633	-.399	.761
		여성	3.52	.592		
	연령	30대 이하	3.64	.699	2.616	.021**
		40대 이상	3.35	.701		
	학력	고졸 이하	3.72	.576	2.695	.019**
		전문대 이상	3.41	.794		
	가구소득	5000위안 이하	3.78	.528	1.840	.098*
		5000~10000위안	3.50	.608		
		10000~15000위안	3.42	.640		
		15000위안 이상	3.48	.577		

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

만족도에 대한 차이 분석결과 상품 요인의 경우 성별, 연령, 학력, 가구소득 등 모든 부분에서 차이를 보였으며, 구체적으로 여성이 남성에 비해 높은 만족도를 보였고, 연령에서는 젊은 연령층에 비해 고 연령층의 만족도가 높았으며, 학력은 고졸 이하의 학력층이, 가구소득의 경우 소득이 많을수록 상품요인에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

서비스 요인은 성별, 연령, 학력에서 유의한 차이를 보였으며, 구체적으로 여성이 남성에 비해 높았고, 젊은 연령층이 40대 이상의 고 연령층에 비해 높은 만족도를 보였으며, 고졸 이하의 학력층이 전문대 이상의 학력층보다 만족도가 높게 나타났다.

가격 요인에서는 성별, 연령, 가구 소득에서 차이가 나타났으며, 여성이 남성에 비해 높은 만족도를 보였고, 고 연령층이 30대 이하의 젊은 연령층에 비해 만족도가 높았으며, 가구소득이 많을수록 더 만족하는 것으로 나타났다.

편의성 요인의 경우 연령에서 통계적으로 유의한 차이를 확인할 수 있었으며, 구체적으로 40대 이상의 고 연령층이 30대 이하의 젊은 연령층에 비해 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

기념성 요인은 성별에서 차이를 나타냈으며, 구체적으로 남성이 여성에 비해 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

체험성 요인에서는 연령, 학력, 가구소득에서 차이가 나타났으며, 구체적으로 30대 이하 젊은 연령층이 40대 이상 고 연령층에 비해 높은 만족도를 보였으며, 고졸 이하 학력층이 전문대 이상 학력층에 비해 만족도가 높았고, 가구소득이 낮을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다.

3) 가설 3 검증

가설 3. 관광 쇼핑 행동 특성에 따라 관광쇼핑 매력성은 차이가 있을 것이다.

3-1 관광 쇼핑 행동 특성에 따라 관광쇼핑 매력성의 중요도는 차이가 있을 것이다.

3-1 관광 쇼핑 행동 특성에 따라 관광쇼핑 매력성의 만족도는 차이가 있을 것이다.

가설 3은 쇼핑 계획, 쇼핑 금액 등 쇼핑 행동 특성에 따른 관광 쇼핑 매력성의 중요도와 만족도 차이를 살펴보기 위한 것으로 각 집단별 차이를 검증하기 위해 t-test와 ANOVA 분석을 실시하였다.

가설 3 분석에 앞서 차이 분석 해석의 명쾌함과 통계적 정확성을 기하기 위해 쇼핑 금액의 경우 각 집단의 빈도 수와 금액의 크기를 고려하여 10만원 미만, 10~20만원, 20~50만원, 50만원 이상 집단으로 재분류 한 후 가설검증을 실시하였다.

쇼핑 매력성은 상품, 서비스, 가격, 편의성, 기념성, 체험성 등 6개 요인으로 구성되어서 분석하였으며 중요도와 만족도의 차이를 각각 분석하기 위해 2개의 분석결과를 제시하였다.

중요도에 대한 차이 분석결과 상품 요인의 경우 쇼핑계획이 있는 집단의 평균이 더 높게 나타났고, 쇼핑금액이 많을수록 중요성 인식이 더 높게 나타났다.

서비스 요인에서는 쇼핑특성에 따른 유의한 차이를 확인할 수 없었고, 가격요인에서는 쇼핑 계획이 있는 집단이 더 높은 중요도를 보였으며, 쇼핑금액이 10~20만원인 집단의 평균이 높게 나타났다.

편의성 요인에서는 쇼핑 계획이 없는 집단의 중요도가 더 높게 나타났으며, 기념성 요인에서는 쇼핑금액이 적을수록 중요성이 더 높게 나타났다. 마지막으로 체험성 요인에서는 쇼핑계획이 있는 집단에서 더 높은 중요성을 인식하였다.

쇼핑 행동 특성에 따른 쇼핑 매력성의 차이를 살펴본 결과는 다음<표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 쇼핑 특성에 따른 쇼핑 매력성 중요도 차이분석

쇼핑 매력성	구분	평균	표준편차	T값/F값	유의확률	
상품	쇼핑계획	계획 했음	4.52	.619	2.316	.038**
		계획 안했음	4.19	.686		
	쇼핑금액	10만원 미만	4.03	.609	1.974	.085*
		10~20만원	4.21	.520		
20~50만원		4.45	.613			
	50만원 이상	4.47	.752			
서비스	쇼핑계획	계획 했음	4.38	.740	1.035	.276
		계획 안했음	4.30	.702		
	쇼핑금액	10만원 미만	4.35	.620	.127	.906
		10~20만원	4.38	.591		
20~50만원		4.41	.656			
	50만원 이상	4.36	.598			
가격	쇼핑계획	계획 했음	4.57	.552	2.091	.047**
		계획 안했음	4.29	.586		
	쇼핑금액	10만원 미만	4.39	.637	4.322	.000***
		10~20만원	4.64	.563		
20~50만원		4.33	.666			
	50만원 이상	4.38	.554			
편의성	쇼핑계획	계획 했음	3.88	.643	-2.541	.011**
		계획 안했음	4.14	.507		
	쇼핑금액	10만원 미만	3.88	.808	-1.319	.224
		10~20만원	3.89	.482		
20~50만원		4.00	.547			
	50만원 이상	3.97	.481			
기념성	쇼핑계획	계획 했음	3.97	.679	-.403	.698
		계획 안했음	4.02	.701		
	쇼핑금액	10만원 미만	4.21	.469	2.319	.044**
		10~20만원	4.19	.589		
20~50만원		3.95	.516			
	50만원 이상	3.96	.613			
체험성	쇼핑계획	계획 했음	4.30	.541	2.107	.071*
		계획 안했음	4.08	.725		
	쇼핑금액	10만원 미만	4.13	.625	.163	.915
		10~20만원	4.12	.419		
20~50만원		4.14	.815			
	50만원 이상	4.11	.717			

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-10> 쇼핑 특성에 따른 쇼핑 매력성 만족도 차이분석

쇼핑 매력성	구분	평균	표준편차	T값/F값	유의확률	
상품	쇼핑계획	계획 했음	3.70	.672	2.052	.066*
		계획 안했음	3.46	.674		
	쇼핑금액	10만원 미만	3.45	.723	5.147	.000***
		10~20만원	3.30	.715		
20~50만원		3.79	.674			
	50만원 이상	3.81	.702			
서비스	쇼핑계획	계획 했음	3.51	.497	1.489	.125
		계획 안했음	3.38	.602		
	쇼핑금액	10만원 미만	3.35	.683	-.289	.873
		10~20만원	3.38	.714		
20~50만원		3.41	.820			
	50만원 이상	3.42	.671			
가격	쇼핑계획	계획 했음	3.57	.591	1.889	.095*
		계획 안했음	3.40	.656		
	쇼핑금액	10만원 미만	3.39	.765	3.554	.001***
		10~20만원	3.34	.577		
20~50만원		3.60	.694			
	50만원 이상	3.73	.640			
편의성	쇼핑계획	계획 했음	3.64	.643	-2.144	.033**
		계획 안했음	3.95	.507		
	쇼핑금액	10만원 미만	3.67	.551	-.760	.546
		10~20만원	3.65	.636		
20~50만원		3.73	.679			
	50만원 이상	3.74	.545			
기념성	쇼핑계획	계획 했음	3.40	.679	-.528	.607
		계획 안했음	3.44	.701		
	쇼핑금액	10만원 미만	3.66	.526	2.509	.057*
		10~20만원	3.69	.656		
20~50만원		3.38	.613			
	50만원 이상	3.44	.524			
체험성	쇼핑계획	계획 했음	3.38	.623	2.052	.037**
		계획 안했음	3.62	.558		
	쇼핑금액	10만원 미만	3.76	.582	3.815	.000***
		10~20만원	3.50	.660		
20~50만원		3.42	.603			
	50만원 이상	3.45	.597			

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

만족도에 대한 차이 분석결과 상품 요인의 경우 쇼핑계획이 있는 집단의 평균이 더 높게 나타났고, 쇼핑금액이 많을수록 만족도가 높게 나타났다.

서비스 요인에서는 쇼핑특성에 따른 유의한 차이를 확인할 수 없었고, 가격요인에서는 쇼핑 계획이 있는 집단이 더 높은 만족도를 보였으며, 쇼핑금액이 많을수록 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

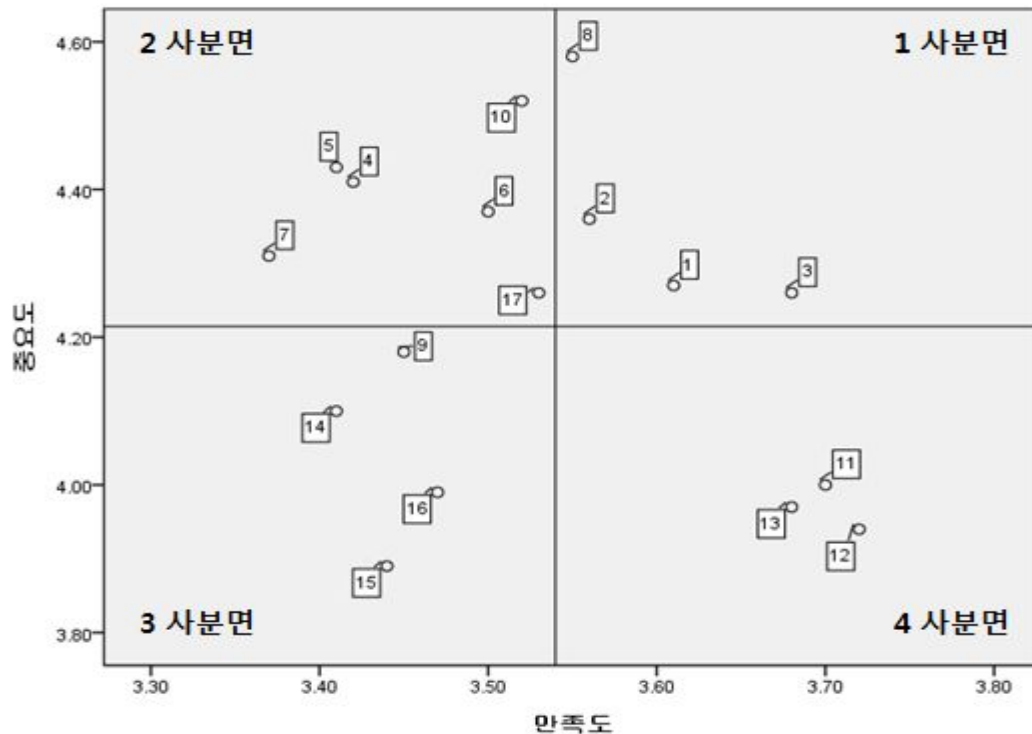
편의성 요인에서는 쇼핑 계획이 없는 집단의 만족도가 더 높게 나타났으며, 기념성 요인에서는 쇼핑금액이 적을수록 만족도가 더 높게 나타났다. 마지막으로 체험성 요인에서는 쇼핑계획이 없는 집단의 만족도가 더 높게 나타났으며, 쇼핑금액이 적을수록 더 높은 만족도를 보였다.

4) IPA 분석

관광 쇼핑 매력성의 중요도와 만족도를 측정해 차이를 분석하였으며, 그 결과를 토대로 지속 유지해야 할 속성과 개선이 필요한 속성을 파악하기 위해 중요도와 만족도를 동시에 비교, 분석 할 수 있는 IPA(Importance-Performance Analysis)분석을 실시하였다.

관광 쇼핑 매력성의 중요도를 Y축으로 하고, 관광 쇼핑 매력성의 만족도를 X축으로 한 2차 평면상의 참조선을 기준으로 4분면에 관광 쇼핑 매력성들을 각각 표현하였으며, X축과 Y축을 구분하는 중심점은 관광분야에서 주로 사용하는 X축과 Y축의 평균값⁸⁴⁾을 기준으로 설정하였다.

<그림4-1> 관광 쇼핑 매력성 IPA Matrix



설명 : 1 유명한 상품, 2 품질이 좋은 상품, 3 믿을만한 상품, 4 다양한 종류의 상품, 5 중국어 의사소통, 6 판매원의 친절, 7 판매원의 상품 설명, 8 저렴한 가격, 9 선물 증정 등 혜택, 10 가격 할인, 11 교통 편리, 12 상품의 진열, 13 휴식 공간, 14 독특함, 15 기념할 수 있음, 16 최신유행 경험, 17 지역문화 체험

84) 고미영·박시사·양성사(2010). 제주지역 MICE 참가자 이벤트 프로그램 활성화 방안. 한국관광레저학회 22(6).

IPA 매트릭스 분석 결과 응답자에게 중요한 속성으로 인식되며, 동시에 만족도가 높은 항목들이 위치해 계속 좋은 성과를 내도록 유지해야 할 1사분면(I)의 요인들은 유명한 상품, 품질이 좋은 상품, 믿을만한 상품, 저렴한 가격 등 4개 항목으로 나타났다.

2사분면(II)은 응답자에게는 중요하게 인식되지만 실제 만족도는 낮은 영역으로 개선의 노력이 집중되어야 할 영역으로 다양한 종류의 상품, 중국어 의사소통, 판매원의 친절, 판매원의 상품 설명, 가격 할인, 지역문화 체험 6개 항목으로 나타났다.

3사분면(III)은 중요도와 만족도가 모두 낮은 속성들로 만족도가 낮다고 하더라도 과도하게 투자와 노력을 집중해서는 안되는 영역에 해당하는 속성들은 선물 증정 등 혜택, 독특함, 기념할 수 있음, 최신 유행 경험 등 4개 항목으로 나타났다.

4사분면(IV)영역은 중요도는 낮지만 만족도는 상대적으로 높은 속성들이 위치한 영역으로 현재의 노력이 과잉되지 않도록 고려해야 하는 영역에 속하며, 교통편리, 상품의 진열, 휴식공간 등 3개 항목으로 나타났다.

IPA 매트릭스 분석결과를 토대로 각 항목들의 영역은 아래 <표 4-11>와 같다.

<표 4-11> IPA 분석 매트릭스 결과표

구분		항 목	
영역	경영 전략		
I 사분면	현상 유지	① 유명한 상품 ③ 믿을만한 상품	② 품질이 좋은 상품 ⑧ 저렴한 가격
II 사분면	개선 노력 집중	④ 다양한 종류의 상품 ⑥ 판매원의 친절 ⑩ 가격 할인	⑤ 중국어 의사소통 ⑦ 판매원의 상품 설명 ⑰ 지역 문화 체험
III 사분면	특별한 추가 노력 불필요	⑨ 선물 증정 등 혜택 ⑮ 기념할 수 있음	⑭ 독특함 ⑯ 최신 유행 경험
IV 사분면	불필요한 노력 절약	⑪ 교통 편리 ⑬ 휴식 공간	⑫ 상품의 진열

4. 분석결과의 요약

본 연구는 중국인 관광객의 관광 쇼핑 매력성을 평가하고 각 집단별 차이를 파악하는데 그 목적이 있다. 더불어 제주 관광 쇼핑 매력성을 점검하고 향후 나아가야 할 방향을 부각시키기 위해 IPA 분석을 실시하였다.

연구의 핵심이 되는 관광 쇼핑의 매력성은 선행연구 고찰을 통해 관광 매력성을 검토하고 그 중 쇼핑 매력성의 중요성을 확인하여, 다시 관련 연구의 쇼핑 매력성과 쇼핑 동기요인을 참고하여 상품, 서비스, 가격, 편의성, 기념성, 체험성 등 6개 요인으로 구성하였다.

또한 중국관광객을 대상으로 한 여러 실태조사 결과를 참고하여 중국인 관광객의 쇼핑 특성을 파악하였으며, 주요 쇼핑 장소, 구입 품목, 지출 비용, 쇼핑계획 등을 파악하여 측정 문항에 포함하였다.

가설 검증 전 사전 분석으로 탐색적 요인 분석을 실시하여 통계적으로 수용 가능한 범위에서 관광 쇼핑 매력성의 개념을 설명할 수 있는 요인을 추출하였다. 요인추출결과 이론적 고찰에 근거한 6가지 요인으로 추출되었고, 중요도와 만족도 문항을 모두 포괄하는 통계적 수치를 확보하였으며, 신뢰성과 타당성 분석을 실시하여 통계적으로 유의함을 검증하였다. 가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설 1은 쇼핑 매력성의 중요도와 만족도의 차이를 검증하기 위한 것으로 분석 결과 유의수준 $p < 0.01$ 에서 모든 항목간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 모든 항목의 중요도 평균이 만족도보다 높게 나타났으며, 중요도의 경우 저렴한 가격(4.58) 항목이 가장 높은 평균값을 보였으며, 다음으로 가격할인(4.52), 중국어 의사소통(4.43), 다양한 상품의 종류(4.41), 판매원의 친절(4.37), 품질이 좋은 상품(4.36) 등이 상위를 차지하고 있는 반면, 만족도의 경우 상품의 진열(3.72) 항목이 가장 높은 만족도를 보였으며, 다음으로 교통 편리(3.70), 휴식 공간(3.68), 믿을만한 상품(3.68), 유명한 상품(3.61), 품질이 좋은 상품(3.56) 순으로 나타났다.

요인별로 중요도와 만족도의 평균을 살펴보면, 가격요인이 1순위로 나타났으며, 다음으로 서비스, 상품, 체험성, 기념성, 편의성 순으로 조사되었다. 전체 중

요도는 5점 척도 가운데 4점(중요함) 이상으로 응답하는 비율이 높게 나타났으며, 모든 항목에서 중요도가 높은 것을 확인하였다.

만족도의 순위는 편의성 요인이 1순위로 나타났으며, 다음으로 상품 요인, 가격 요인, 체험성 요인, 기념성 요인, 서비스 요인으로 조사되었다. 전체 만족도는 5점 척도 가운데 3점(보통) 이상의 만족도를 보이고 있으며, 상대적으로 중요도에 비해 낮은 평균값을 보이고 있다. 중요도와 만족도의 차이가 가장 큰 요인은 서비스 요인이며, 가격, 상품 요인 또한 상대적으로 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다.

둘째, 가설 2검증결과 인구 통계적 특성에 따라 쇼핑 매력성의 중요도와 만족도는 차이 검증은 부분 채택 되었다. 구체적으로 중요도에 대한 차이 분석결과 상품 요인의 경우 성별, 연령에서 차이를 보였으며, 구체적으로 여성이 남성에게 비해 높은 평균값을 보였고, 40대 이상의 고연령층이 젊은 연령층에 비해 중요도가 높게 나타났다.

서비스 요인은 학력과 가구소득에서 유의한 차이를 보였으며, 구체적으로 40대 이상이 30대 이하 집단에 비해 서비스에 대한 중요도를 높게 인식하고 있었으며, 가구소득이 많을수록 서비스 중요도가 높은 것으로 나타났다.

가격 요인에서는 성별, 연령, 가구 소득에서 차이가 나타났으며, 여성이 남성에게 비해 높은 중요도를 나타냈고, 젊은 연령층이 고 연령층에 비해 중요성 인식이 높게 나타났으며, 가구소득이 중간인 집단의 평균이 더 높게 나타났다.

편의성 요인의 경우 학력에서 통계적으로 유의한 차이를 확인할 수 있었으며, 구체적으로 고졸 이하 학력에서 전문대 이상 학력에 비해 중요성이 더 높음으로 나타났다.

기념성 요인은 성별, 연령, 학력에서 차이를 나타냈으며, 구체적으로 남성이 여성에게 비해, 고 연령층이 젊은 연령층에 비해, 전문대 이상 학력층이 고졸 이하 학력층에 비해 더 높은 중요성을 인식하고 있었다.

체험성 요인에서는 연령에서 차이가 나타났으며, 구체적으로 30대 이하 집단이 40대 이상 집단에 비해 높은 평균값을 나타내었다.

만족도에 대한 차이 분석결과 상품 요인의 경우 성별, 연령, 학력, 가구소득 등 모든 부분에서 차이를 보였으며, 구체적으로 여성이 남성에게 비해 높은 만족도를

보였고, 연령에서는 젊은 연령층에 비해 고 연령층의 만족도가 높았으며, 학력은 고졸 이하의 학력층이, 가구소득의 경우 소득이 많을수록 상품요인에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

서비스 요인은 성별, 연령, 학력에서 유의한 차이를 보였으며, 구체적으로 여성이 남성에 비해 높았고, 젊은 연령층이 40대 이상의 고 연령층에 비해 높은 만족도를 보였으며, 고졸 이하의 학력층이 전문대 이상의 학력층보다 만족도가 높게 나타났다.

가격 요인에서는 성별, 연령, 가구 소득에서 차이가 나타났으며, 여성이 남성에 비해 높은 만족도를 보였고, 고 연령층이 30대 이하의 젊은 연령층에 비해 만족도가 높았으며, 가구소득이 많을수록 더 만족하는 것으로 나타났다.

편의성 요인의 경우 연령에서 통계적으로 유의한 차이를 확인할 수 있었으며, 구체적으로 40대 이상의 고 연령층이 30대 이하의 젊은 연령층에 비해 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

기념성 요인은 성별에서 차이를 나타냈으며, 구체적으로 남성이 여성에 비해 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

체험성 요인에서는 연령, 학력, 가구소득에서 차이가 나타났으며, 구체적으로 30대 이하 젊은 연령층이 40대 이상 고 연령층에 비해 높은 만족도를 보였으며, 고졸 이하 학력층이 전문대 이상 학력층에 비해 만족도가 높았고, 가구소득이 낮을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 가설 3 검증에서는 관광 쇼핑 행동 특성에 따른 관광 쇼핑 매력성의 차이를 검증하였으며, 분석결과 중요도에 대한 차이 분석결과 상품 요인의 경우 쇼핑계획이 있는 집단의 평균이 더 높게 나타났고, 쇼핑금액이 많을수록 중요성 인식이 더 높게 나타났다.

서비스 요인에서는 쇼핑특성에 따른 유의한 차이를 확인할 수 없었고, 가격요인에서는 쇼핑 계획이 있는 집단이 더 높은 중요도를 보였으며, 쇼핑금액이 10~20만원인 집단의 평균이 높게 나타났다.

편의성 요인에서는 쇼핑 계획이 없는 집단의 중요도가 더 높게 나타났으며, 기념성 요인에서는 쇼핑금액이 적을수록 중요성이 더 높게 나타났다. 마지막으로 체험성 요인에서는 쇼핑계획이 있는 집단에서 더 높은 중요성을 인식하였다.

만족도에 대한 차이 분석결과 상품 요인의 경우 쇼핑계획이 있는 집단의 평균이 더 높게 나타났고, 쇼핑금액이 많을수록 만족도가 높게 나타났다.

서비스 요인에서는 쇼핑특성에 따른 유의한 차이를 확인할 수 없었고, 가격요인에서는 쇼핑 계획이 있는 집단이 더 높은 만족도를 보였으며, 쇼핑금액이 많을수록 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

편의성 요인에서는 쇼핑 계획이 없는 집단의 만족도가 더 높게 나타났으며, 기념성 요인에서는 쇼핑금액이 적을수록 만족도가 더 높게 나타났다. 마지막으로 체험성 요인에서는 쇼핑계획이 없는 집단의 만족도가 더 높게 나타났으며, 쇼핑금액이 적을수록 더 높은 만족도를 보였다.

넷째, 관광 쇼핑 매력성의 중요도와 만족도를 동시에 분석하는 IPA 분석 결과 유지 영역의 1사분면(I) 요인들은 유명한 상품, 품질이 좋은 상품, 믿을만한 상품, 저렴한 가격 등 4개 항목으로 나타났다. 집중 영역의 2사분면(II)은 다양한 종류의 상품, 중국어 의사소통, 판매원의 친절, 판매원의 상품 설명, 가격 할인, 지역문화 체험 6개 항목으로 나타났다. 저순위 영역의 3사분면(III)은 선물 증정 등 혜택, 독특함, 기념할 수 있음, 최신 유행 경험 등 4개 항목으로 나타났다. 과잉 영역의 4사분면(IV)영역은 교통편리, 상품의 진열, 휴식 공간 등 3개 항목으로 나타났다.

<표 4-12> 연구가설 검증 결과 요약

가 설	내 용	채택여부
가설 1	관광쇼핑 매력성 평가의 중요도와 만족도는 차이가 있을 것이다	채택
가설 2	인구통계적 특성에 따라 관광쇼핑 매력성은 차이가 있을 것이다.	부분채택
2-1	인구통계적 특성에 따라 관광쇼핑 매력성의 중요도는 차이가 있을 것이다.	부분채택
2-2	인구통계적 특성에 따라 관광쇼핑 매력성의 만족도는 차이가 있을 것이다.	부분채택
가설 3	관광 쇼핑 행동 특성에 따라 관광쇼핑 매력성은 차이가 있을 것이다.	부분채택
3-1	관광 쇼핑 행동 특성에 따라 관광쇼핑 매력성의 중요도는 차이가 있을 것이다.	부분채택
3-2	관광 쇼핑 행동 특성에 따라 관광쇼핑 매력성의 만족도는 차이가 있을 것이다.	부분채택

V. 결 론

1 연구결과의 논의

본 연구는 제주를 방문하는 중국인 관광객의 쇼핑 매력성을 측정하고 쇼핑 매력성의 중요성과 만족도를 토대로 인구통계적 특성에 따른 차이와 쇼핑 특성에 따른 차이를 검증하였다. 추가적으로 IPA 분석을 통해 제주의 관광 쇼핑 매력성을 평가하였으며, 쇼핑 매력성의 중요성과 만족도의 차이점을 밝혀내었다.

연구 방법은 문헌연구와 경험연구를 병행하였으며, 선행연구 고찰을 통해 다양한 관광 쇼핑의 매력성을 개념화 시켰으며, 여러 중국인 관광객과 관련한 연구를 검토하여 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 세워진 가설을 검증하기 위해 구조화된 설문지를 이용하여 경험적 자료를 수집하였다. 자료 분석은 SPSS 19.0 통계패키지를 이용하여 통계적 분석을 실시하였으며, 분석방법으로는 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 분석, 요인분석, t-test, ANOVA, IPA분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 제주를 방문하는 중국인 관광객들의 쇼핑 특성은 방한 외래관광객과는 다소 다른 차이를 보여주었다. 2013 외래 관광객 실태조사에 따르면, 쇼핑 품목으로 향수/화장품이 가장 많은 것은 같으나, 제주의 경우 과일/식료품과 초콜렛/간식류, 건강식품의 구매 빈도가 더 높게 나타났으며, 쇼핑 장소 또한 대형 할인점에 대한 비율이 더 높게 나타났다. 이는 지역의 쇼핑 인프라의 특성을 반영한 것으로 보이며, 제주의 경우 서울에 비해 쇼핑활동에 있어 면세점 의존 비율과, 편중된 상품으로 인해 관광객의 쇼핑활동이 다소 단조로움을 시사하는 결과이다.

둘째, 제주의 쇼핑 매력성을 측정한 결과 모든 항목과 요인에서 중요도가 만족도보다 높은 평균을 보였으며, 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 이는 관광객의 쇼핑 속성을 IPA 분석을 통해 연구한(고미영, 양필수, 고계성, 2011; 이경희, 2010; 유정정, 한기완, 2013) 여러 선행연구와 유사한 결과이다. 그러나, 선행연구의 결과와 달리 본 연구에서는 중요도와 만족도의 차이가 더 크게 나타났으며, 이는 선행연구가 서울과 부산의 면세점과 백화점을 연구대상으로 했기에 상대적

으로 본 연구의 결과보다 만족도가 높게 나타난 것으로 판단된다.

셋째, 관광 쇼핑 매력성은 성별, 연령, 학력, 가구 소득에 따라 차이를 나타냈다. 특히 여성은 남성에 비해 상품과 가격을 더 중요시 하는 것으로 나타났으며, 남성은 여성보다 기념성을 더 중요시해 상반된 결과를 나타내었다. 이는 여성의 경우 화장품 구매빈도가 상대적으로 높음에 따라 품질 좋은 상품을 저렴한 가격에 구매하고자 하는 특성이 반영된 것으로 풀이된다. 다음으로 젊은 연령층은 가격과 체험성을 더 중요시하고 고 연령층의 경우 상품, 서비스, 기념성을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 연령의 경우 소득과 사회적 지위, 직업 등 라이프 스타일에 가장 큰 영향을 받는 변수임에 따라 그 이상의 의미를 두지 않기로 한다.

학력에 따른 차이로는 고졸 이하 집단은 편의성을 중요하게 생각하고 있으며, 전문대 졸업 이상의 학력층은 체험성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타나 교육수준에 따라 관광객의 성향이 다소 다른점을 나타내는 것으로 판단된다. 마지막으로 가구 소득이 높을수록 서비스에 대한 중요성을 높게 인식하는 것으로 나타났다.

만족도의 경우에도 중요도와 비슷한 맥락에서 차이를 보였는데, 상품, 서비스, 가격 항목에서는 여성의 만족도가 더 높게 나타났고, 남성의 경우 기념성 만족도가 높게 나타났다. 이는 여성의 경우 제주에서의 쇼핑 활동에 좀더 적극적이고 계획적으로 임한다고 할 수 있으며, 특히 실용적이고 합리적인 쇼핑활동을 한다는 선행연구⁸⁵⁾를 지지하는 결과이다.

넷째, 관광객의 쇼핑 행동 특성에 따라 쇼핑 매력성은 차이를 보였다. 쇼핑 계획이 있는 경우에는 상품, 가격, 체험성을 더 중요시 하게 여기고 있었고, 실제로 만족도의 경우에도 같은 결과를 보여 여행 전 쇼핑 계획 유무에 따라서 쇼핑 만족에 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 상대적으로 쇼핑 지출 금액이 낮은 집단에서 기념성과 체험성 요인이 더 높게 나타났으며, 주로 저가의 상품을 구매하면서 지역 문화를 체험하고 기념적인 물건을 통해 추억을 간직하고자 하는 순수한 관광쇼핑을 즐겨하는 것으로 나타났으며, 쇼핑 지출 금액이 높은 집단의 경우 상품과 가격에 대한 중요도와 만족도가 높게 나타나 관광지에서 쇼핑에 대량 구매와 고가의 품목을 구매할 빈도가 높은 것으로 판단된다.

85) 손혜경(2012). 전개 논문.

다섯째, IPA 분석결과 제주의 쇼핑 매력은 상품과 가격, 서비스 면에서 집중과 유지 노력을 해야할 것으로 나타났으며, 체험성과 기념성은 상대적으로 저순위 영역에 해당하여, 노력을 분산할 필요가 있으며, 편의성의 경우 과잉 영역에 해당함에 따라 노력을 지양해야 할 것으로 보인다.

2. 연구의 시사점

본 연구에서 주안점을 둔 관광객의 쇼핑활동은 현대의 관광객이 가장 많이 참여하는 관광활동이자, 쇼핑 행위 자체가 본질적인 만족과 쾌감을 제공한다. 또한 그 나라의 독특한 문화를 알 수 있는 관광활동임과 동시에 관광지에 경제적으로 도움을 주는 순기능을 한다. 대부분의 관광객은 여행 중에 구입한 물건 및 관광 기념품들을 선물하는 것이야 말로 여행 중 갖게되는 일반적인 관심사이다.

관광이 과생시키는 실익들 중 경제적 측면은 가장 주목받아온 부분이다. 이는 관광객 지출이 지역경제에 가져다주는 다양한 형태의 파급효과 때문이다. 관광객의 지출은 숙박, 음식, 쇼핑비, 관광지 입장료 등 여러 형태로 나타나지만 최근 쇼핑에서의 지출이 증가함에⁸⁶⁾ 따라 관광객의 쇼핑에 대한 연구의 필요성은 날로 부각되고 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 점차 입지가 높아지고 있는 제주 지역의 중국인 관광객을 대상으로 그들이 가지고 있는 쇼핑 관심과 제주가 제공하는 쇼핑 혜택을 분석하여 쇼핑 관광지로써 제주가 집중해야 할 부분과 개선해야 될 점을 파악하고 향후 관광객의 쇼핑활성화를 도모하기 위한 시사점을 도출하기 위해 제주의 관광 쇼핑 매력성을 평가하였다. 이를 통해 쇼핑 관광지의 운영관리에 있어 지속적인 성장과 관광객에게 만족을 제공할 수 있는 경영전략상의 시사점을 도출하기 위해 다음과 같은 결과를 제시한다.

첫째, 중국인 관광객에 대한 철저한 시장 조사를 통해 세분화 시키고 각각의 대상에 맞는 타겟 마케팅을 실시해야 한다. 분석결과 여성은 화장품, 패션 잡화에 대한 구매력이 높게 나타났으며, 쇼핑 계획을 가지고 가격을 고려하는 등의 합리적인 소비를 하는 것으로 나타났다. 따라서 제주의 경우 중국인 여성관광객

86) Hu, Bo., & Yu. H.(2007). Segmentation by Craft Selection Criteria and Shopping Involvement. *Tourism Management*, 28(1).

을 위한 화장품, 패션 잡화 분야에 선호도를 파악하고 품질과 가격면에서 경쟁력 있는 상품을 갖춰 나가야 할 것이다. 남성의 경우 기념성과 체험성에 대한 중요도와 만족도가 높게 나타남에 따라 기념품과 건강식품 등을 특화하여 맞춤형 마케팅 전략을 구상해야 될 것이다. 추가적으로 연령층에 따른 시장도 세분화 할 필요성이 제기되는데, 젊은 연령층의 경우 디자인을 고려하고 온라인을 통한 홍보가 주를 이루어야 할 것이며, 고 연령층의 경우 종사원의 중국어 의사소통 문제 해결 및 점포까지의 접근성, 휴게 공간, 결제 방식 등의 편의성을 개선해 나가야 할 것이다.

둘째, 상품의 다양성을 위해 제주만의 독자적인 쇼핑 품목이 개발 되어야 한다. IPA 분석결과 상품 요인에 대해서는 중요도와 만족도가 높게 나타나 유지 영역에 포함되지만, 상품의 다양성에 대해서는 만족도가 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 본 연구의 중국인 관광객 쇼핑 특성에서 쇼핑 품목과 쇼핑 장소의 편중됨을 확인할 수 있듯이 단조로운 제주 쇼핑 환경 개선이 시급한 문제로 나타났다. 또한 제주에서의 쇼핑이 지역에서 생산되어지는 품목이 아닌, 대기업의 면세품에 치중되어 있는 문제는 이미 지역사회에서 이슈화 되고 있는 골칫거리로 떠올랐다⁸⁷⁾. 특히 제주형 관광 기념품과 전통 시장의 경우 모두 지역에서 생산되고 가공 유통된다는 점에서 큰 의미를 둘 수 있다. 관광 쇼핑 자체가 경제적인 면에 초점을 맞춰볼 때 지역에 미치는 파급효과가 크게 작용함을 물론이며, 쇼핑객의 만족도와 관광지의 긍정적 구전효과가 연계된다는 점에서 그 중요성이 크다고 할 수 있다. 이를 위해서 지방 정부 차원에서 영세한 지역의 쇼핑업계를 위해 제도적 지원 장치를 마련해야 한다. 예로 제주의 청정 이미지와 역사 문화, 건강 기능성 등을 가미한 화장품, 건강식품, 캐릭터 상품, 공예품 등을 개발함에 있어 지역 업체가 참여할 수 있도록 예산을 지원하고 교육 및 컨설팅을 수행하는 등의 노력이 필요할 것이며, 외국인을 대상으로 하는데 주안점을 두어야 할 것이다. 더불어 현재 여행사의 패키지 여행객에 있어 쇼핑 강요, 송객 수수료 지급 등의 편중된 쇼핑 시스템을 개선하기 위한 노력을 함께 경주해야 한다.

셋째, 신뢰할 수 있는 상품과 이미지를 강화 할 수 있는 브랜드 마케팅을 실시해야 한다. 중국인 관광객의 경우 한국 제품에 대한 신뢰와 가격적 이익을 따지

87) 제주특별자치도 제288회 정례회 논의 자료

는 경향이 높은 가운데⁸⁸⁾, 본 연구의 결과에서도 믿을만한 상품, 유명한 상품에 대한 중요도와 만족도가 높게 나타난 것을 확인하였다. 이러한 중국인 관광객의 특성을 바로 알고 제주의 쇼핑 상품에 대한 신뢰와 명품 브랜드 마케팅을 위해서는 정부의 인증 및 상품의 효과 및 품질을 홍보하고 한류스타를 활용한 PPL 마케팅이나 스토리 텔링 등의 갖가지 마케팅 방안을 고려해야 할 것이다. 더불어 지역 상가에서의 쇼핑으로 하여금 중국인 관광객이 신뢰할 수 있고 상품의 선호도를 높이기 위해서는 지역 상가에 랜드마크 의미를 부여하는 것이 중요하며, 예로 표지 및 간판 정비 사업, 종사원 교육, 중국인 관광객 환영 이벤트 등의 공동체적 활동을 도모해야 할 것이다.

넷째, 쇼핑 정보 안내 부문의 전폭적인 개선이 필요하다. 현재의 관광 정보는 대부분 숙박업소, 관광지, 식당 등에 치중되어 있으며, 제주의 쇼핑에 관한 내용은 쉽게 접할 수 없는 문제점을 안고 있다. 특히 전체의 60%가 여행 전 미리 쇼핑 계획을 가지고 제주에 방문하는 것으로 나타남에 따라 정확한 쇼핑 정보는 곧 구매로 이어진다는 점을 놓치지 말아야 할 것이다. 앞서 언급한 지역 업체의 영세성에 연속선상으로 대기업의 면세점에서나 자사의 홈페이지를 갖추고 쇼핑 정보를 제공하고 있으나, 지역 상가에 대한 쇼핑 정보를 정부 차원에서 통합하여 홍보하는 것이 필요할 것이다. 쇼핑 정보의 콘텐츠로는 신뢰할 수 있는 상품, 디자인의 우수성, 저렴한 가격, 제주만의 고유성 등을 강조함과 더불어 접근성과 편의성을 추가적으로 제공하는 것이 중요하다.

마지막으로 제주지역은 관광산업이 제1의 수익창출 사업으로써 지역경제에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 이러한 측면에서 관광객의 쇼핑은 지역 소득 환류 효과가 가장 높은 영역중 하나이며, 관광객의 쇼핑 지출은 여행 중 가장 필수적으로 지출하는 비용에 관련되어 있어 관광산업의 성장과 함께 지속적인 성장 잠재력이 있는 분야이다. 그러므로 관광객 즉, 시장지향적인 마케팅 수행을 통하여 살거리와 볼거리, 먹거리 등을 제공해 주며, 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 관광산업의 핵심 요소임⁸⁹⁾을 간과하지 말아야 할 것이다.

88) 이에(2014). 한국을 방문하는 중국관광객의 쇼핑동기와 쇼핑환경이 쇼핑만족에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 석사학위논문.

89) 포홍비(2014). 제주 방문 중국인 관광객의 쇼핑 장소별 만족도와 행동의도에 관한 연구, 제주대학교 대학원 석사학위논문.

3. 연구의 한계 및 제언

본 연구에서 제시하는 한계점을 토대로 향후 연구에 대한 제안을 남기자면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 표본 구성 중 대부분의 관광객이 패키지 여행 형태로 관광활동간에 여행사의 일정과 가이드의 권유 등의 이유로 순수한 관광객 쇼핑에 대한 측정이 다소 미흡했을 수가 있다. 이에 향후 연구에서는 개별관광객과 패키지관광객의 집단별 차이를 검증하고 그 결과에 대한 요인이 무엇인지 분석해야 할 것이다.

둘째, 10 일간의 조사 기간과 298부의 유효표본으로 연간 200만명에 이르는 제주방문 중국인 관광객을 대변하는 것은 일반화의 한계가 있으며, 향후 조사에서는 계절성을 반영한 철저한 확률 표본추출법을 활용해야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 결과가 IPA 분석기법을 적용해 제주 관광 쇼핑의 매력성을 평가하는데 있어 다소 무리함이 있을 수 있으며, 향후 연구에서는 다양한 평가기법을 통해 보다 정확한 평가가 이뤄지길 바라는 바이다.

<참고문헌>

1. 국내문헌

1) 서적

김도영·김관식·서정원·성현선·이순구(2010). 『관광사업론』 서울 : 현학사.

김상훈(1996). 『관광학개론』 서울 : 범하.

두산동아(2014). 『두산동아 새국어 사전』 서울 : 두산동아출판사.

박석희(2000). 『신관광자원론』 서울 : 일신사.

서태양·고종원·부숙진(2006). 『국제관광쇼핑론』 서울 : 기문사.

오상훈(2005). 『관광과문화의이해』 서울 : 형설출판사.

우경식·허정봉(2008). 『관광학개론』 서울 : 현학사.

이주형·이재섭·이재곤(2006). 『관광과스포츠』 서울 : 대왕사.

이학식·임지훈(2007). 『SPSS12.0메뉴얼』 과주 : 범문사.

이희승(1994). 『국어대사전 개정3판』 서울 : 민중서림출판사.

채서일(2007). 『사회과학조사방법론』 서울 : 비엠엔북스.

황병일·박승환·김범중·최철재(2009). 『소비자행동·이해와적용』 서울 : 대왕사.

2) 논문

강정철(1994). 쇼핑 관광 활성화 방안에 대한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문.

고계성(2006). 관광 목적지 유형에 따른 관광 매력성 평가에 관한 연구, 제주대학교 대학원 박사학위논문.

고동우·김소윤(2011). 프레임에 따른 일상과 관광의 소비 지출 행동 비교,

- 『관광학연구』 35(4).
- 고미영(2010). 제주방문 중국인 관광객 쇼핑 동기와 만족, 『동북아관광연구』 6(1).
- 고호석·오재경(2001). 외국인 관광객의 국내 면세점 선택속성에 관한 연구, 『관광연구』 16(2).
- 곽춘려(2013). 관광 매력 속성과 관광 제약이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향, 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 권영국(2005). 관광동기, 사전기대, 만족, 재방문간의 관계 분석, 한국관광레저학회 26차 정기학술 연구 발표대회.
- 김성섭(2001). 중요도-실행도 분석을 통한 국제회의 평가, 『관광연구』 16(2).
- 김성섭·황진수·한학진(2006). 의사 결정 나무 분석방법을이용한 방한 일본인 쇼핑 관광객의 상품 구매활동 연구, 『관광연구』 20(3).
- 김윤희·황영현(2009). 관광객 무계획 공간 행동의 영향 요인에 관한 탐색적 연구, 『관광학연구』 33(6).
- 김은영(2002). 일본인 관광객의 쇼핑 관광 구매행동에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정준(2010). 관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광 매력성연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김해룡(2005). 부산 항내 크루즈의 매력속성이 관여도와 참여수준에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 김홍렬·윤설민(2006). IPA를 이용한 관광객 가치집단별 관광 목적지 매력성 평가, 『관광레저연구』 19(4).
- 노정철(2003). 인바운드 활성화를 위한 관광정보시스템 가치 평가, 경주대학교 대학원 박사학위논문.
- 박수완(1997). 관광지 매력과 여행 상황이 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 상지대학교 대학원 박사학위논문.
- 박인호(2011). 도시관광의 동기와 매력성에 관한 연구. 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 배은성(2008). 관광 쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인 연구, 경희대학교 대학원

석사학위논문.

- 손해경(2007). 아웃바운드 쇼핑 관광객 구매행위의 영향 요인에 관한 연구 :면세점의 충동구매를 중심으로, 『관광레저연구』 19(3).
- 손해경(2011). 인바운드 중국인의 쇼핑 관광경험에 관한 탐색 연구, 『관광학연구』 35(4).
- 신동찬(2010). 크루즈 기항지의 매력성 평가 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 신애경·이혁진(2010). 관광 쇼핑 활성화를 위한 관광특구의 역할과 매력성에 관한 연구, 『한국사지리지리학회지』 20.
- 안영면·주현식(2000). DMZ의 관광 이미지와 매력 속성에 따른 관광 자원화 방안에 관한 연구, 『관광레저연구』 12(1).
- 오상훈·고미영·박근(2009). 중국인 관광객 쇼핑동기와 만족에 관한 연구, 한국관광학회 제67차 학술심포지엄 및 연구 논문 발표대회.
- 오송대(2009). 쇼핑 관광객의 지각된 쇼핑몰 속성이 쇼핑가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향, 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이예(2014). 한국을 방문하는 중국관광객의 쇼핑동기와 쇼핑환경이 쇼핑만족에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 이태희·배은성(2009). 관광 쇼핑행동 영향 요인 연구 :신기성, 감각추구 성향, 쾌락적 쇼핑성향을 중심으로, 『관광학연구』 33(6).
- 임범중(1998). 한국 관광 개발지역의 주민 기대 충족에 관한 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 장애옥(2008). 라이프 스타일에 따른 관광 목적지 매력성 평가 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 정양희(2007). 워터파크 매력 평가와 만족 성과에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 정철흠(2011). 면세점 쇼핑동기와 만족에 관한 연구 :제주방문 중국인 관광객을 중심으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 조장현·권종현(2004). 유럽 관광지 매력 속성의 기대 수준과 만족 수준 평가 및 재방문 / 추천과의 관계 연구, 『관광연구』 19(2).

- 포홍비(2014). 제주 방문 중국인 관광객의 쇼핑 장소별 만족도와 행동의도에 관한 연구, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 현미정 · 신성원 · 김홍범(2013). 국내 외래 관광객의 면세점 선택속성에 대한 지각과 쇼핑동기가 쇼핑만족에 미치는 영향, 『관광레저연구』 25(1).
- 현성협 · 정현주 · 전재균(2010). 쇼핑관광객의 관여도에 따른 시장세분화에 관한 연구, 『관광레저연구』 22(6).
- 호정파(2014). 중국인 관광객이 지각하는 쇼핑 관광 속성이 관광객 만족, 자발적 행동에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Cracolicia, M. F. & P. Nijkamp.(2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations : A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*. 30(3)
- 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),
- Hyun-Jung Im(2005). Modified Importance-Performance Analysis: An Application to Festival Study. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*. 17(2).
- Ian Kelly & Tony Nankervis.(2001). *Visitor Destination*. Sydney : Jhon Wiley & Sons.
- Jansen - Verbeke, M. (1990). Leisure and shopping - tourism product mix. In *Marketing Tourism Places* (Editor Ashworth G. & Goodall B.) London: Routledge.
- Kozak, M. & M. Rimmington(1998). *Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance*.

- International Journal of Contemporary Hospitality Management. 10(5)
- Law, R. & Au, N.(2000). Relationship Moderating in tourism shopping: A decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21(3).
- Mak. B. F., Tsang. N.K., & Cheung. I. C.(1999). Taiwanese tourist shopping preference. *Journal of Vacation Marketing*. 5(2).
- Martilla, J. A., & James, J. C.(1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*. 41(1).
- Naisbitt, John., & Naisbitt, Doris(2010). 『메가트렌드차이나』.[China's Megatrends: thee pillars of a new society]
- Neil Leiper(1990). Tourist Attraction System. *Annals of Tourism Research*. 17
- Pike, S. & C. Ryan(2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*. 42(4)
- Prideaus, B.(2002). Building Visitor Attractions in Peripheral Area Can Uniqueness Overcome Isolation to Produce Viability?, *International Journal of Tourism Research*. Vol.4.
- Pysarchik, D.(1989). Tourism retailing. In Witt. S. F. & Moutinho, L. *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall, New York.
- Robert C. Mill & Alastair M. Morrison(1985). *The Tourism System*. NJ : Prentice-Hall, Inc
- Salah S. Hassan.(2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*. 38.
- Timothy, D. J., & R. W. Butler(1995). Cross-border shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*. 22(1).
- Tosun, C., S. P. Temizkan, D. J. Timothy & A. Fyall (2007). Tourist

- shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*,
- Wang, D.(2004). Hong konger's cross-border consumption and shopping in Shenzhen1 Patterns and motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 11(3).
- Yuksel, A.(2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors, *Tourism Management*. 25(6)

3. 기타

- UNWTO(2013). 중국 국가외환관리국 자료.
- 관광지식정보시스템 www.tour.go.kr 출입국 관광통계.
- 문화체육관광부(2014). 2013 외래 관광객 실태조사 보고서.
- 웹마스터 온라인 영어사전 www.merriam-webster.com
- 제주특별자치도관광협회 제주관광통계.
- 제주특별자치도 제288회 정례회 논의 자료.
- 한국관광공사(2013). 2012년 기준 관광 동향에 관한 연차 보고서.
- 현대경제연구원(2014). 2014 글로벌 10대 트렌드.

■ 중국 관광객 쇼핑 매력성 평가에 관한 설문지 ■

안녕하십니까? 바쁘신 데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 제주도를 방문하는 관광객의 쇼핑 매력성 평가를 연구하기 위하여 작성되었습니다.

응답내용은 통계처리에 의한 연구목적으로만 사용되며, 개인정보는 철저히 보호됩니다.

질문을 읽으신 후 귀하의 의견을 빠짐없이 답변해 주시면 감사하겠습니다.

2014 년 5월

연구자 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정 김 형 수

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수 오 상 훈

■ 다음은 귀하의 이번 여행의 쇼핑활동에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 여행형태는 다음 중 무엇입니까?

- ① 개별 자유여행 ② 여행사 패키지여행 ③ 항공 및 숙박만 포함 패키지(Air-tel Tour)

2. 귀하께서는 누구와 함께 오셨습니까?

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

3. 이번 여행의 주된 목적은 무엇입니까?

- ① 휴가/휴양/관람 ② 유흥/오락(카지노 등) ③ 쇼핑 ④ 친구/친지방문
 ⑤ 사업/업무/회의 ⑥ 직장 인센티브여행 ⑦ 신혼여행 ⑧ 기타()

4. 이번 제주 여행 기간은 얼마나 되십니까?

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

5. 여행을 오기전 미리 쇼핑을 계획 하셨습니까?(구매하려는 품목 및 브랜드 등)

- ① 그렇다 ② 아니다

6. 이번 여행에서 쇼핑하신 장소를 모두 골라 주십시오.

- ① 전통시장 ② 관광지 기념품 판매점 ③ 시내 상점가 ④ 면세점
 ⑤ 농수산물 판매점 ⑥ 대형 할인점(E-mart 등) ⑦ 기타()

7. 이번 여행에서 구입한 품목을 모두 골라주십시오.

- ① 화장품, 향수 ② 의류(옷, 모자 등) ③ 가죽제품(가방, 구두, 지갑 등) ④ 건강식품(인삼, 홍삼 등)
 ⑤ 전자제품 ⑥ 관광 기념품 ⑦ 시계/보석/약세서리 ⑧ 과자/초콜렛/간식류
 ⑨ 과일/식료품 ⑩ 주류 ⑪ 기타()

8. 이번 여행에서 지출한 쇼핑 비용은 얼마입니까?

- ① 3만원 미만 ② 3~5만원 미만 ③ 5~10만원 미만 ④ 10~15만원 미만
 ⑤ 15~20만원 미만 ⑥ 20~30만원 미만 ⑦ 30~50만원 미만 ⑧ 50~80만원 미만
 ⑨ 80~100만원 미만 ⑩ 100만원 이상

■ 다음은 귀하의 이번 제주여행 중 느꼈던 **제주의 쇼핑 매력성**에 관한 질문입니다.
가운데 질문을 읽고 **중요도(왼쪽)**와 **만족도(오른쪽)** 정도를 모두 기재해 주십시오.

중요치않다<----->중요하다					서비스 요인	불만족<----->만족				
①	②	③	④	⑤	판매원의 친절	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	판매원의 상품 설명	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	중국어 의사소통	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	결제 방식	①	②	③	④	⑤
중요치않다<----->중요하다					상 품 요인	불만족<----->만족				
①	②	③	④	⑤	믿을만한 상품	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	품질이 좋은 상품	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	실용적인 상품	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	유명한 상품	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	다양한 종류의 상품	①	②	③	④	⑤
중요치않다<----->중요하다					가 격 요인	불만족<----->만족				
①	②	③	④	⑤	가격 표시	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	저렴한 가격	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	가격 할인	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	선물 증정 등 혜택	①	②	③	④	⑤
중요치않다<----->중요하다					편의성 요인	불만족<----->만족				
①	②	③	④	⑤	교통 편리	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	휴식 공간	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	운영 시간	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	상품의 진열	①	②	③	④	⑤
중요치않다<----->중요하다					기념성 요인	불만족<----->만족				
①	②	③	④	⑤	기념할 수 있는	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	추억을 되살릴 수 있는	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	독특함	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	중국에는 없는	①	②	③	④	⑤
중요치않다<----->중요하다					체험성 요인	불만족<----->만족				
①	②	③	④	⑤	지역 문화체험	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	다양한 상품 체험	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	점포의 분위기	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	최신 유행 경험	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
학 력	① 고졸 ② 전문대졸(재학) ③ 대졸(재학) ④ 대학원이상
거 주 지	() 省/市
월 가구 소득	① 3,000위안 미만 ② 3,000 ~ 5,000위안 ③ 5,000 ~ 8,000위안 ④ 8,000 ~ 10,000위안 ⑤ 10,000 ~ 12,000위안 ⑥ 12,000 ~ 15,000위안 ⑦ 15,000 위안 이상

설문에 응해주셔서 감사합니다

■ 关于中国游客购物魅力值评价的问卷调查 ■

您好！非常感谢您百忙之中抽时间来做这份问卷调查。为了研究来济州岛观光的游客对购物魅力指数的评价，故此进行此问卷调查。您回答的内容只用于学术性的数据统计，而您的个人信息我们将严格保密。请阅读题目后，回馈您的所有意见。非常感谢您的参与。

2014 年 5 月

研究者 · 济州大学校观光经营学科 硕士过程 金亨水
指导教 · 授济州大学校观光经营学科 教授 吴相勋

■ 下面是关于您这次旅游购物活动的提问。

1. 您的旅游类型是？

- ① 自由行 ② 旅行社的包价旅游 ③ 只包含飞机票及住宿的观光产品(Air-tel Tour)

2. 您是和谁一起来的呢？

- ① 自己 ② 情侣 ③ 朋友 ④ 家人/亲戚 ⑤ 公司同事/聚会 ⑥ 其他 ()

3. 这次旅行的主要目的是什么呢？

- ① 度假/休养/观光 ② 娱乐 (赌场等) ③ 购物 ④ 探望亲友
⑤ 商业/业务/会议 ⑥ 公司奖励旅行 ⑦ 蜜月旅行 ⑧ 其他 ()

4. 这次的济州旅行时间是多久呢？

- ① 当天 ② 2天1夜 ③ 3天2夜 ④ 4天3夜 ⑤ 5天4夜 ⑥ 6天5夜以上

5. 来旅游之前有预先计划购物吗？(想购买的商品清单及牌子等)

- ① 是的 ② 不是的

6. 请选择这次旅行中去过的购物场所

- ① 传统市场 ② 观光地纪念品店 ③ 市区商店 ④ 免税店
⑤ 农水产品销售店 ⑥ 大型折扣店 (E-mart 等) ⑦ 其他()

7. 请选择这次旅行中您购买的所有商品的清单

- ① 化妆品, 香水 ② 服装类 (衣服, 帽子等) ③ 皮革制品 (提包, 皮鞋, 钱包等)
④ 保健食品(人蔘, 红蔘 等) ⑤ 电子产品 ⑥ 观光纪念品 ⑦ 手表/珠宝/饰品
⑧ 饼干/巧克力/零食类 ⑨ 水果/食品 ⑩ 酒类 ⑪ 其他()

8. 这次旅行中所支出的购物费用是多少呢？

- ① 3万韩币以下 ② 3~5万韩币以下 ③ 5~10万韩币 以下 ④ 10~15万韩币 以下
⑤ 15~20万韩币 以下 ⑥ 20~30万韩币 以下 ⑦ 30~50万韩币 以下 ⑧ 50~80万韩币以下
⑨ 80~100万韩币 以下 ⑩ 100万韩币 以上

■ 下面是关于您这次济州之旅中感受到的济州**购物魅力指数**的提问。

请您阅读中间的问题，选择**重要度（左边）**及**满足度（右边）**的程度。

不重要<----->重要					服务因素	不满足<----->满足				
①	②	③	④	⑤	销售员的亲切感	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	销售员的商品说明	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	中文的语言沟通	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	结算方式	①	②	③	④	⑤
不重要<----->重要					商品因素	不满足<----->满足				
①	②	③	④	⑤	值得信赖的商品	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	质量好的商品	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	实用性商品	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	著名品牌	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	产品种类多样化	①	②	③	④	⑤
不重要<----->重要					价格因素	不满足<----->满足				
①	②	③	④	⑤	价格标示	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	低廉的价格	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	折扣	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	赠送礼物等优惠	①	②	③	④	⑤
不重要<----->重要					便利性因素	不满足<----->满足				
①	②	③	④	⑤	交通方便	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	休息空间	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	运营时间	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	商品陈列	①	②	③	④	⑤
不重要<----->重要					纪念性因素	不满足<----->满足				
①	②	③	④	⑤	可纪念的	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	可回忆的	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	特别的	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	中国没有的	①	②	③	④	⑤
不重要<----->重要					体验性因素	不满足<----->满足				
①	②	③	④	⑤	地区文化体验	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	多样化商品体验	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	商店的氛围	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	最新的时尚体验	①	②	③	④	⑤

▣ 下面是关于您的个人信息。

姓名	① 男 ② 女
年龄	① 20-29岁 ② 30-39岁 ③ 40-49岁 ④ 50--59岁 ⑤ 60岁以上
学历	① 高中毕业 ② 专科毕业（在读） ③ 本科毕业（在读） ④ 硕士以上
居住地	() 省/市 () 地域名)
家庭月收入	① 3,000元以下 ② 3,000 ~ 5,000元 ③ 5,000 ~ 8,000元 ④ 8,000 ~ 10,000元 ⑤ 10,000 ~ 12,000元 ⑥ 12,000 ~ 15,000元 ⑦ 15,000 元以上

非常感谢您的参与！

ABSTRACT

A study on the assessment of shopping attractiveness of Chinese tourists in Jeju

by Hyung-Soo Kim

Department of Tourism Management
The Graduate School of Jeju National University

This paper measures the shopping attractiveness of Chinese tourists in Jeju and verifies the differences resulting from demographic features and shopping tendencies. Additionally, through IPA analysis, this paper assesses the attractiveness of Jeju's tourist shopping. Various attractive features of tourist shopping are conceptualized through examining preceding studies, and research hypothesis was determined by a thorough review of data on Chinese tourists. Data collection was conducted through surveys, in which 298 valid samples were collected. Data analysis was carried out by using SPSS 19.0 statistics package, and utilized frequency analysis, t-test, ANOVA, and IPA analysis as analysis means.

The research result firstly shows that shopping propensity of Chinese tourists visiting Jeju illustrates some differences to that of other foreign tourists in Korea. According to the 2013 Study on Foreign Tourists, perfumes/cosmetics seem to be the most sought-after shopping goods in general. However, in the case of Jeju, purchase frequency of fruits/groceries, chocolate/snacks and healthy foods appeared higher. This is seen to reflect the properties of local shopping infrastructure, where Jeju, in comparison to Seoul, demonstrates a rather pedestrian shopping tendency of high dependency on duty-free shops and disproportionate availability of products.

Secondly, as a result of assessing Jeju's shopping attractiveness, importance level exceeds satisfaction level in all categories and factors, marking a statistically significant difference. This follows the results of numerous preceding studies that delve into tourist shopping propensity through IPA analysis. However, contrary to preceding results, this indicates a

relatively low level of satisfaction. This is due to the fact that the target areas of such researches contain more refined environments including duty-free shops and department stores, than Jeju's shopping environment.

Thirdly, tourist shopping attractiveness demonstrates differences in terms of gender, age, educational background and family income. Women, in particular, turn out to lay greater emphasis on products and prices than men, while men value the celebration as a souvenir more. In the case of women, this reflects their inclination towards purchasing a fine product at a low price as a result of their high purchase frequencies of cosmetic goods. Furthermore, younger generations regard prices and experiences as more important while older generations view product, service and souvenir purchasing as more significant. With regards to educational background, a group with lower educational standards think of convenience as more important, and a group with higher educational standards put greater meanings on experiences. Lastly, it is indicated that the greater the family income, the higher recognition of the importance of service.

In terms of satisfaction, women indicate greater satisfaction in product, service and price categories, while men show higher satisfaction in experiences. This result supports the preceding research results that conclude that women engage in more active, deliberate and especially practical as well as rational shopping activities in Jeju.

Fourth, shopping attractiveness show the differences in accordance to tourist shopping propensities. In the presence of a shopping plan, tourists think greater of the products, prices, and experiences, and actually show high satisfaction, thereby illustrating that shopping satisfaction depends on whether one has or has not planned to shop before travel. Moreover, the factors of experienceability and souvenir purchasing stood out from groups with low shopping expenses. Such groups turn out to fancy a rather genuine idea of tourism and shopping through purchasing cheap products, experiencing the local culture, and keeping memories through souvenirs. In contrast, groups with higher shopping expenses indicate high importance and satisfaction towards products and prices, and can be judged to have noticeable desires for making quantity purchases on pricey products.

Fifth, IPA analysis result shows that concentration and maintenance efforts in the area of price and service are necessary for Jeju's shopping attractiveness, Efforts made in experiences and souvenir celebration categories should be diversified, as they fall to comparatively low ranks. Also, factor of convenience that belongs to surplus zone requires a slowdown in development efforts.