



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

중국인 관광객의 쇼핑관광  
선택속성과 만족에 관한 연구  
-대리구매를 대상으로-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

江 帆

2020年 2月



# 중국인 관광객의 쇼핑관광 선택속성과 만족에 관한 연구

-대리구매를 대상으로-

指導教授 박 시 사

강 범

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2019年 12月

江 帆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

2019年 12月

# A Study on the Selection Attributes and Satisfaction of Chinese Shopping Tourism

- Focused on Delegated purchaser-

Jiang Fan

(Supervised by professor Si-Sa Park)

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

2019. 12.

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 .....	3
3. 연구의 범위와 방법 .....	3
II. 이론적 고찰 .....	6
1. 쇼핑관광 .....	6
1) 쇼핑관광의 개념 .....	6
2) 쇼핑관광객의 특성 .....	9
3) 대리구매의 정의 .....	10
4) 대리구매의 유형 .....	11
5) 면세점 대리구매 .....	13
2. 쇼핑관광 선택속성 .....	13
1) 선택속성의 개념 .....	13
2) 쇼핑관광 선택속성의 선행연구 .....	15
3. 쇼핑관광 만족과 추천의도 .....	17
1) 만족의 개념 .....	17
2) 쇼핑관광 만족 .....	18
3) 쇼핑관광 추천의도 .....	19
4. 중국인 관광객의 형태 및 현황 .....	20
1) 관광객의 정의 .....	20
2) 개별관광객의 정의 .....	21
3) 관광객의 행동적 특성 .....	21
4) 방한 중국인 관광객의 형태 및 현황 .....	22
5) 방한 중국인 관광객의 참여활동 현황 .....	25
6) 방한 중국인 관광객의 쇼핑특성 .....	26

III. 연구 설계 .....	28
1. 연구 모형 .....	28
2. 연구 가설 .....	29
3. 변수의 조작적 정의 .....	29
1) 쇼핑시설 및 환경 .....	30
2) 인적서비스 .....	30
3) 판매촉진활동 .....	30
4. 설문지의 작성과 구성 .....	31
1) 설문지 작성과 구성 .....	31
2) 표본 설정 및 분석방법 .....	33
IV. 실증분석 .....	35
1. 표본의 일반적 특성 .....	35
1) 표본의 인구통계학 특성 .....	35
2) 표본의 행동 특성 .....	36
3) 표본의 쇼핑 특성 .....	37
2. 측정 항목의 신뢰성 및 타당성 .....	39
1) 쇼핑관광 선택속성에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 .....	39
2) 쇼핑관광 만족도에 대한 신뢰성 타당성 분석 .....	41
3) 쇼핑관광 추천의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 .....	42
3. 연구 가설 검증 .....	43
1) 가설 1의 검증 .....	43
2) 가설 2의 검증 .....	49
3) 가설 3의 검증 .....	52
4. 분석결과의 요약 .....	53
V. 결론 .....	55

1. 연구의 요약 및 시사점 .....	55
1) 연구의 요약 .....	55
1) 연구의 시사점 .....	56
2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	58
<b>참고 문헌</b> .....	59
1. 국내문헌 .....	59
2. 국외문헌 .....	61
3. 기타문헌 .....	62
<b>부록&lt;설문지&gt;</b> .....	63
<b>ABSTRACT</b> .....	73

## <표 차례>

1. <표 1-1> 논문의 구성 .....	5
2. <표 2-1> 쇼핑관광의 개념 .....	7
3. <표 2-2> 쇼핑관광 선택속성 선행연구 .....	17
4. <표 2-3> 국가별 방한 외래 관광객의 현황 .....	23
5. <표 2-4> 방한 중국인 관광객의 현황 .....	24
6. <표 2-5> 제주 방문 중국인 관광객의 현황 .....	24
7. <표 2-6> 2016년 방한 외래 관광객 국가지역별 주요 참여활동 .....	25
8. <표 2-7> 2018년 방한 중국 관광객의 쇼핑특성 .....	26
9. <표 2-8> 2017년 제주 방문 중국인 관광객의 쇼핑특성 .....	27
10. <표 3-1> 설문지 구성 .....	32
11. <표 3-2> 조사 대상 및 내용 .....	33
12. <표 3-3> 분석방법 .....	34
13. <표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성 .....	35
14. <표 4-2> 표본의 행동특성 .....	37
15. <표 4-3> 쇼핑관광 선택속성에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 .....	40
16. <표 4-4> 만족도의 요인분석과 신뢰도 검증 .....	41
17. <표 4-5> 쇼핑관광 추천의도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 .....	42
18. <표 4-6> 성별에 따른 쇼핑관광 선택속성 차이분석 .....	43
19. <표 4-7> 연령에 따른 쇼핑관광 선택속성 차이분석 .....	44
20. <표 4-8> 결혼여부에 따른 쇼핑관광 선택속성 차이분석 .....	46
21. <표 4-9> 학력에 따른 쇼핑관광 선택속성 차이분석 .....	47
22. <표 4-10> 직업에 따른 쇼핑관광 선택속성 차이분석 .....	48
23. <표 4-11> 쇼핑관광 선택속성과 만족도 간의 관계분석 .....	50
24. <표 4-12> 선택속성과 쇼핑만족에 상관분석 .....	51
25. <표 4-13> 쇼핑관광 만족도와 추천의도 간의 관계분석 .....	52
26. <표 4-14> 가설 검증 결과 요약 .....	54



## <그림 차례>

1. <그림 3-1> 연구 모형 ..... 28
2. <그림 4-1> 제주 방문 쇼핑장소 ..... 38
3. <그림 4-2> 제주 방문 쇼핑 품목 ..... 38

# I. 서론

## 1. 연구의 배경

오늘날 경제의 세계화와 세계경제의 일체화의 발전을 되면서 세계 관광 산업은 더욱 더 급속한 발전의 시대에 접어들었다. 2011년 3월 3일 세계관광 및 여행 협의회(WTTC)가 발표 한 <2011-2021년 관광 경제 영향 보고서>는 현재 세계 경제 성장에 많은 도전과 불확실성이 있지만 관광산업은 빠른 속도로 성장하고 있다. 관광 산업은 가장 빠른 부문 중 하나이자 경제 및 고용 성장을 이끄는 중요한 산업이다.<sup>1)</sup> 레저 휴가는 현대 사회의 사람들에게 중요한 생활 방식이 되었으며, 레저 경제는 경제 및 사회 발전의 중요한 경제 형태가 되었다.

중국은 세계적으로 관광산업에서 중요한 위치를 차지하고 있다.<sup>2)</sup> 중국정부가 2013년 10월 여유법을 시행하면서 중국의 관광산업은 더욱더 발전되었다. 20세기 90년대 한중 수교를 맺고 국가 간의 경제적, 사회적, 그리고 문화적인 교류가 이루어지면서 중국인 관광객이 한국에서 관광산업에 꾸준히 증가하고 있다.

관광활동 중 쇼핑은 부수적 행위가 아니라 숙박·식사·오락 등의 요소보다 우위의 위치에 자리하고 있다는 점에서 재평가되고 있다.<sup>3)</sup> 쇼핑이 관광을 하는 주요 목적이라고 말할 순 없지만, 많은 연구결과에서 쇼핑이 관광의 주요 목적이고 선호하는 관광활동이라고 하였다.<sup>4)</sup> 홍콩이나 싱가포르를 쇼핑천국으로 쇼핑 수입은 관광수입에 50~60%가 차지하고 있다. 홍콩은 관광객들이 관광활동 중에서 쇼핑관광 활동에 매우만족하고 있으며, 적극적으로 대처해 나가고 있었던 것이다. 이러한 점을 측정하는 방법 하나가 관광지출 규모와 비중이다. 이들 나라를 방문한 관광객들은 관광지출비용중 숙박비와 음식비 지출보다 쇼핑에 보다 많은 비용을 지출하고 있었다.<sup>5)</sup>

1) 百度(2011). 『旅游市場分析』.

2) 호보(2017). 제주방문 중국인 개별관광의 관광동기에 따른 시장세분화 연구, 제주대학교, 일반대학원, 석사학위논문.

3) 이미혜(2016). 『국제관광의 이해』, 대왕사.

4) S. Kim & M. A. Littrell(2001). "Souvenir buying intentions for self versus others", Annals of Tourism Research, pp.638-657.

한국도 국내 관광시장의 발전과 함께 쇼핑관광을 주목 받고 있다. 해외 관광객들이 계속 증가 하면서 쇼핑관광은 대중적이고 일반화된 관광활동으로 평가되고 있으며, 쇼핑의 경제적 효과는 관광산업이 전반에 큰 영향을 미치고 있다(Tosun et al, 2007). 한류열풍으로 인해 세계 각 나라의 외국인 관광객들이 국내 관광시장에서 급증하고 있으며, 그 중 중국인 관광객 비중이 제일 크게 차지하고 있었다. 중국인 관광객들이 높은 구매력과 향후 구매 잠재력을 갖고 있다는 것을 고려하면, 중국인 관광객들이 쇼핑관광에 대한 적극적인 마케팅 전략과 수용태세를 마련해야 한다. 2017년 사드 문제로 인해 국가 간에 갈등 생기고 중국 정부가 방한금지령을 시행하고 단체관광을 전면 금지하였다. 이러한 문제로 인해 중국인 관광객 70~80% 감소되고 국내 관광시장 어려운 상황에 놓여있다. 단체관광객 비중이 떨어지면서 현재 평균대비 6.9%까지 떨어져 있었다. 반면 개별관광객은 93.1%까지 높은 성장을 보였다.<sup>6)</sup>제주 또한 단체관광객비중은 25.3%까지 하락하였고, 개별관광객 비중은 74.7%로 성장하였다.<sup>7)</sup> 이에 따르면 현재 한국 관광산업에 있어 중국인 개인별 관광객에 대한 비중이 높아지고 있다. 사드문제와 여러 가지 정치적인 이슈가 있어도 불구하고 방한 중국인 개별 관광객의 수는 계속 증가 하고 있다. 한국문화관광연구원 2016년 조사에 따르면 방한 외래 관광객이 가장 선호하는 관광활동은 쇼핑활동은 중국인관광객은 한국관광 활동은 쇼핑(88.9%)을 1위로 선호하는 것으로 조사되었다. 또한 중국과 한국 지리적이나 문화적 가깝다는 거리 등 여러 가지 요소들로 인해 한국에서 중국인 개인별 관광객들이 계속 증가하고 있다. 많은 사람 바쁜 일상 생활에서 시간 못 내서 대신 구매해 준 사람(대리구매자)을 부탁해서 해외쇼핑을 시작했다. 이에 중국인 개별 관광객에 대해 전략적인 방안들 있지만, 대리구매 관광객을 대상으로 선행연구 없다. 그래서 본 연구는 이러한 대신구매자 나타나는 사회 현상을 연구하자고 한다.

본 연구의 대상지는 무비자의 섬 된 제주로 선택하고, 대상자는 대리구매 관광객을 중심으로 잡았다.

따라서 본 연구는 제주에 아웃바운드 관광객 송출국으로 화제의 중심에 있는 대

5) 이미혜(2016). 『국제관광의 이해』, 대왕사.  
 6) 한국관광공사(2013~2017). 외래관광객 실태조사.  
 7) 제주관광공사(2017). 제주방문관광객 실태조사.

리구매 관광객에 대한 쇼핑관광의 선택속성에 파악하고, 다양한 쇼핑장소와 쇼핑품목, 및 쇼핑관광에 특성을 파악해 학술적, 실무적 시사점을 도출하고자 연구를 진행하게 되었다.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 쇼핑관광을 하는 중국인 개인별관광객들이 쇼핑관광에 중요하게 고려하는 선택속성 파악하고, 특히, 대리구매 관광객들이 한국 쇼핑관광을 할 때 어떠한 선택속성에 의해 만족도가 형성되며, 나아가 타인에 대한 추천의도로 이어지는지를 살펴보고 세부연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 사회과학적 설문조사를 하고 실증분석을 통한 대리구매 관광객의 쇼핑선택속성과 만족도 분석 하고자 한다. 쇼핑관광 선택속성에 따른 대리구매 관광객의 만족도를 좀 더 명확히 파악하고자 한다. 이를 위한 대리구매자들의 만족도를 위해서는 관광객의 쇼핑선택속성을 확인하는 연구가 선행되어야 할 것이다.

둘째, 이러한 분석과 대리구매 관광객 선택속성을 파악하여 관광객들에게 유용한 마케팅 정보제공 전략에 도움을 주고자 한다. 제주는 중국과 지리적으로 근접해 있으며 이 두 집단 간의 선택속성과 만족요인을 살펴보는 것은 표적시장 분석을 하고 세분시장별 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있다.

셋째, 한국을 찾은 중국인 쇼핑관광객의 만족을 극대 시키는 방안을 모색하고 향후 주변사람들에게 긍정적인 추천의도를 할 수 있는 정책 및 마케팅 방안을 제시하여 국내 쇼핑관광사업의 지속적인 성장과 발전에 기여하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

## 3. 연구 방법 및 범위

본 연구는 2019년 기준으로 설정하였다. 본 연구는 중국인 관광객에 대한 대리구매 쇼핑관광객의 쇼핑관광선택속성과 만족과 이론적 측정척도의 도출을 위해 선

행연구를 참고하였다. 공간적 범위는 제주지역에서 쇼핑장소 이용하는 쇼핑관광을 경험한 중국인 쇼핑관광의 대리구매 관광객을 조사 대상으로 설정하여 연구 한다.

본 연구는 위의 연구 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 4단계로 연구 과정을 수행한다.

1단계에서는 이론적 배경을 기술함으로써 관광객의 정의와 쇼핑관광의 개념, 쇼핑관광의 유형, 쇼핑관광의 특성을 살펴보고, 한국과 중국의 쇼핑관광시장현황 분석을 통해 한국의 쇼핑관광의 경쟁력과 문제점들을 고찰하였다.

2단계에서는 국내의 쇼핑관광 선택속성에 관한 선행연구들 통하여 제주도 지역의 특성을 결합하여 새로운 쇼핑관광 선택속성을 도출하였다.

3단계에서는 수정된 설문지를 사용하여 최근에 제주도지역 대리구매 쇼핑관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

4단계에서는 설문조사 결과를 바탕으로 SPSS을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석과 요인분석, 차이분석, 다중회귀분석을 실시하여 표본의 특성과 변수 값의 특성을 밝히고 분석결과를 통해 연구가설을 검증하였다.

본 논문의 연구는 5장으로 구성되어 있고, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제1장에서는 연구에 서론 부분으로 배경, 목적, 방법 및 범위 하고 구성으로 기술하였다.

제2장 이론적 배경에서는 관광객과 쇼핑관광 및 쇼핑관광 선택속성, 쇼핑관광 만족과 추천의도, 중국인 쇼핑관광의 행태, 변수간의 관계를 고찰하려고 한다.

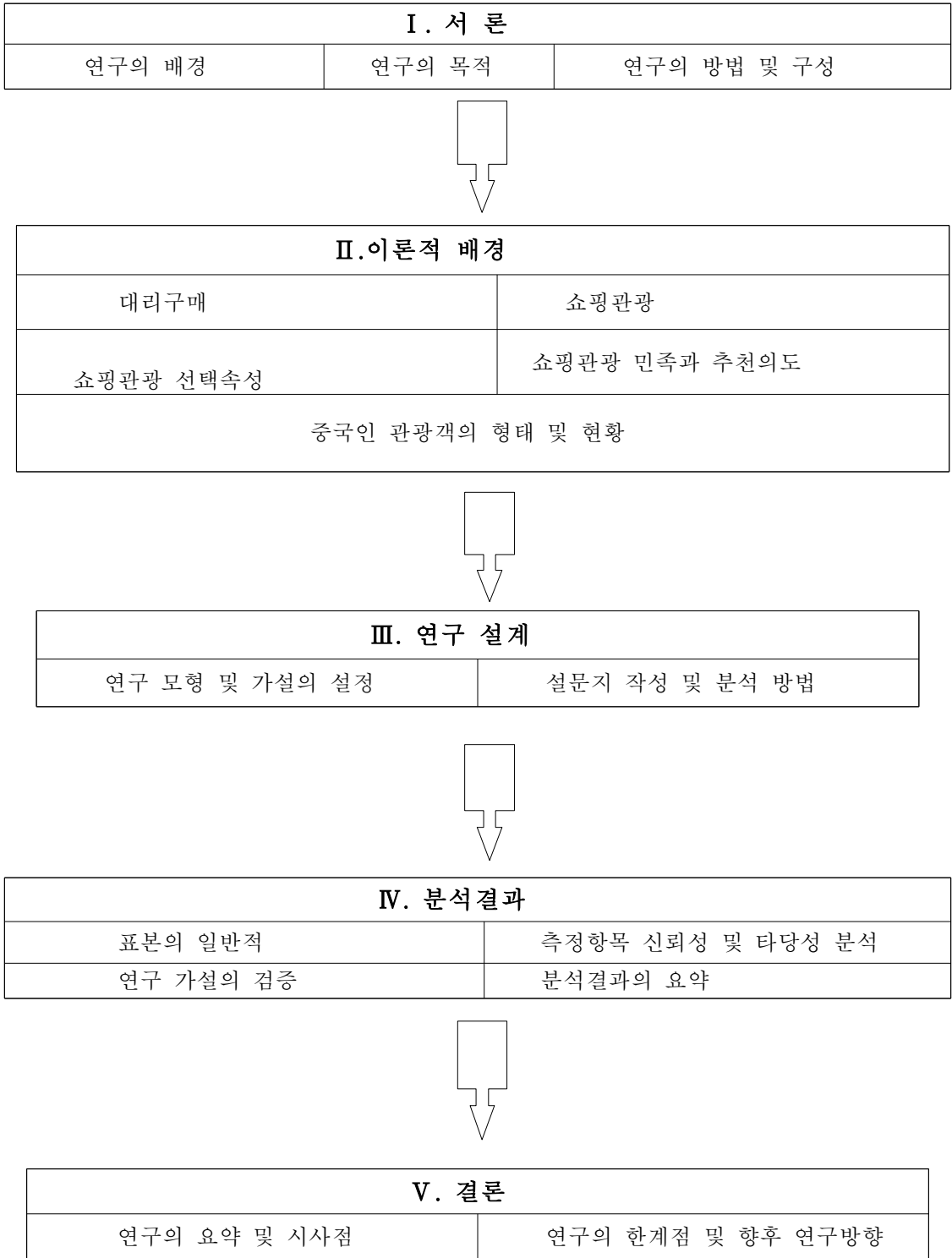
제3장 연구 설계에서는 연구 설계로 연구가설을 설정하였고, 조사의 설계, 표본의 설계, 설문지의 작성, 그리고 분석방법을 제시하였다.

제4장에서는 연구가설검증을 위해 분석하여 결과를 제시하였다.

제5장에서는 가설검증에 결과에 따른 전반적인 시사점과 한계점, 쇼핑관광과 대리구매쇼핑관광에 대한 문제점과 개선방안을 제시하려고 한다.

본 연구의 구성을 다음<표 1-1>과 같다.

<표 1-1> 논문의 구성



## II. 이론적 고찰

### 1. 쇼핑관광

#### 1) 쇼핑관광(Shopping Tourism)의 개념

오늘날 관광활동 중 쇼핑은 부수적 행위가 아니라 숙박·식사·오락 등의 요소보다 상위의 위치에 자리하고 있다는 점에서 재평가되고 있다. 과거에는 관광지에서의 관광활동은 자연 및 문화유적 등의 관광자원을 관람하고 즐기면서 안락하고 편안한 숙식에 범위에 한정되었으나, 최근에 이르러 관광객들은 해당 지역이나 국가를 방문하게 되면 그 지역 및 국가의 전통 및 현재의 생활특성이 있는 기념품, 토산품 등을 구매하거나 또는 면세점에서 평소 필요로 하는 상품을 구매하는 것에 많은 관심을 가지게 되었고, 이러한 관광행태의 변화에 세계 각국들은 각종 쇼핑품목 개발 및 판매 전략을 강구하게 되었다.<sup>8)</sup>

쇼핑은 국내 및 국제관광객 모두에게 여행 중에 첫 번째 혹은 두 번째 활동으로 선두를 유지하고 있다. TIA는 쇼핑이 미국 여행자에게 가장 인기 활동 중 하나로 계속 자리 잡고 있고, 식사와 쇼핑은 관광객이 하고 싶은 활동 목록의 최상위 여행 활동으로 드러나 있다.<sup>9)</sup>

일반적으로 '쇼핑(Shopping)은 구매 의사를 가진 자가 그 욕구를 충족시키기 위하여 여러 곳을 돌아다니며 재화와 용역을 살펴보고 구매하는 행위'<sup>10)</sup>라고 정의된다. 쇼핑을 가능하면 편리하게 하기 위해서 많은 리조트와 호텔이 리조트와 호텔 내숍에 특징적인 선물 아이템을 구비하고 있으며, 특히 지역의 예술작품을 갖추고 있다. 성공적으로 관광객을 유치하고 있는 각 관광지의 쇼핑 지역에는 고품질의 선물과 관광객의 관심을 특별히 끄는 특징적인 아이템을 파는 상점들이 있다. 또한 체인호텔과 모텔회사도 경영의 일환으로 선물매장을 운영하고 있으며, 공항은 이미

8) 이미혜(2016). 『국제관광의 이해』. P342.

9) 신철·민창기·허양희. 『관광학』.

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

사실상 쇼핑센터가 되었다.<sup>11)</sup>

쇼핑관광의 개념은 쇼핑관광은 관광객이 관광 목적지 또는 관광을 하기 위한 경유과정에서 물건을 구매하는 행위와 그 과정에서 먹기 등과 같이 부수적으로 이루어나는 모든 행위까지를 의미한다.<sup>12)</sup>

선행된 국내 학자의 쇼핑관광의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-1> 쇼핑관광의 개념

학자	정의
서대양·고종원·부숙진(2006)	관광지에서 행하는 무수한 관광활동 중 하나로 의류, 가방, 신발, 음식, 모자 등 일반적인 재화에서부터 그 지역을 기억할 수 있는 기념품 및 특산물에 이르기까지 다양한 상품을 구매하는 활동
김홍범 <sup>13)</sup> (2002) 대리리(2015)	여행자가 그들의 욕구에 따라 관광지에서 물건을 구매하는 행위를 포함하여 먹기, 구경하기 등 그 과정에서 부수적으로 일어나는 행위까지 포함하는 것
김상훈(1996) 김미선(2009)	관광활동 중에 자연스럽게 발생하는 귀결적 의미를 지닌 경제적 활동이며, 자신의 거주지를 떠나 여행하면서 여행자가 여행지에서 접하게 되는 재화에 매력을 느껴 구매하는 여행자의 사회적 행동양식으로 묘사하고 있음

자료: 제주연구원.신동일(2018).제주지역 쇼핑관광 발전 방안 연구<sup>14)</sup>정리 재구성

11) 신철·민장기·허양희. 『관광학』.

12) 허갑중·조배행(1999). 쇼핑관광 활성화에 관한연구.



쇼핑관광의 효과는 관광, 사회·문화적, 경제적인 측면으로 나누어 볼 수 있다. 관광적인 측면에서 관광지에서 기념이 될 만한 추억과 관광지의 이미지를 전달해 준다.<sup>15)</sup> 사회·문화적으로는 전문생산품 생산과 유발효과를 가져와 제품의 품질향상을 기대할 수 있고, 그 지역과 연결된 관광코스를 유도할 수 있는 대상이 되어 신상품 개발효과는 물론 홍보효과를 볼 수 있다. 또한 쇼핑을 통해 그 지역의 특색과 지역만의 문화를 이해할 수 있고 가족동반이나 어린이들에게는 직간접적인 체험의 기회를 제공함으로써 그 지역문화를 이해하는 데에도 효과적이다.<sup>16)</sup> 경제적 효과로는 관광외화가득률이 매우 높게 나타났다. 또한 지역 경제구조를 다양화시켜 줄 수 있고 지역 내의 소득 및 고용기회를 창출시켜줌으로써 불균형과 격차를 줄여 줄 수 있다. 그리고 지역문화의 상품화 및 지역 환경 및 정책변화·발전매체 역할의 특성을 가지고 있으며 지방 정부의 세수입원으로서의 역할을 하는 효과가 있다.<sup>17)</sup>

최근 한국은 중국 관광객의 비중이 점점 증가하고 대부분의 관광객들이 쇼핑에 참여하게 됨에 따라 쇼핑관광에 대한 관심이 집중되고 있다. 근래 중국의 경우 경제가 비약적으로 발전함에 따라 해외여행에 대한 국민의 관심이 매우 증대하고 있으며 실제로 해외여행객의 수가 폭발적으로 늘어가고 있는 추세이다. <sup>18)</sup> 해외여행이 더 이상 부자들만의 이야기가 아니고 일반인들에게도 해외여행도 일반화 되어가는 추세이다. 중국인의 해외 여행지 선택에는 여러 요소가 작용하고 있는데 그 중 가장 큰 요인이 지리적인 요소이고, 또한 한류의 영향도 첨가되어 한국을 찾는 중국 관광객의 수는 지속적으로 상승하고 있는 추세이며, 2016년 잠정적 통계에 의하면 약 500만 명 이상의 중국인이 한국을 찾은 것으로 나타나고 있다. 한국을 찾는 중국 관광객의 대부분은 관광쇼핑 패키지형태의 상품이 가장 활성화 되어 있고 실제로 한국 내 중국 관광객의 70% 이상이 관광 및 쇼핑 패키지 형태를 선택하고 있는 실정이다. 특히 비자 면제 정책으로 인해 제주도 지역을 찾는 중국 관광객의 수는

13) 김홍범(2002). 우리나라 쇼핑관광의 활성화에 관한연구.

14) 신동일(2018). 제주지역 쇼핑관광 발전 방안 연구, 제주연구원.

15) 박재현(2002). 외래관광객 관광쇼핑의 영향분석과 증대방안, 『오산대학논문집』 제 22권,p336.

16) 박의근(1992). 향토특산물의 쇼핑관광 상품화 방안에 관한연구, 제9권 pp.190-191.

17) 장상순(2013). 중국 여성관광객의 라이프스타일에 따른 한국 쇼핑관광 선택속성에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 석사논문.

18) 가상욱(2017). 중국관광객의 한국 쇼핑장소 이미지와 만족도, 재방문의도, 추천의도 간 인과관계에 관한 연구, 배재대학교 일반대학교, 석사논문.

폭발적으로 늘어나고 있는 실정이다. 이와 같이 쇼핑은 관광의 한 구성요소로서 관광의 주요동기가 되고 있으며, 최근 관광지 쇼핑환경에서 마케팅 활동은 점점 중요해지고 있다. 쇼핑관광(shopping tourism)은 여행의 근본적인 동기가 쇼핑으로서 특정 국가를 방문하거나 관광하는 과정에서 상품이나 서비스를 구매, 소비하는 행동이다. 쇼핑관광은 관광객의 쇼핑 활동을 통하여 발생하는 행위, 상품구매 및 구매과정으로 정의되고 있으며 실용적, 쾌락적 요소를 포함한 전반적인 관광객의 쇼핑경험에 가치가 있다. 이러한 쇼핑관광은 관광객의 쇼핑 행동 즉 관광하는 동안 다양한 상품을 구매하는 활동과 다소 차이가 있으나 그 개념을 명확히 구분하고 있지 않다.

중국 관광객은 국내 방문 시 주로 수도권과 제주도에서 제한적인 관광활동을 하고 있으며, 언어소통에 있어서 불편함을 보이고 있음을 알 수 있었다. 특히 건강에 관심이 많으며, 음식에 보다 까다로운 면을 보이고 있어 음식 자체뿐 아니라 유희성을 느낄 수 있는 음식 서비스를 선호하고 있다.

한국에서 쇼핑관광에 대한 요인을 살펴보면, 쇼핑행동을 동기적 측면에서 예측하고 있다. 명동, 이태원, 남대문 및 동대문은 패션 제품의 쇼핑관광의 명소로 매력을 가지고 있으며, 편리한 쇼핑과 상품 구색이 외국인 관광객의 재방문 동기가 되고 있음을 분석하였다. 또한 중국 관광객이 한국에서의 쇼핑에 대한 만족도는 88.7%로 만족스러운 편이며, 만족하는 이유는 품목이 다양하다는 점이 가장 많았으며, 그 다음은 쇼핑 장소가 널리 분포되어있고, 상품품질이 좋으며, 가격이 저렴하다 순으로 나타났다. 방한 중국 관광객은 백화점이나 쇼핑타운 에서 의류제품을 더 많이 구매하는 경향이며, 특히 백화점은 상품의 다양성과 품질이 좋을 뿐 아니라 직원 서비스에 의한 편리성 측면에서도 만족도가 높은 것으로 나타났다.

## 2) 쇼핑관광객의 특성<sup>19)</sup>

① 상품에 다양화 및 자연환경에 관심을 가지고 있다.

쇼핑 관광객은 관광목적지 상품의 다양화, 특색 품목 및 저렴한 가격에 관심을 기

19) 郭胜(2009). 『旅游學概論』, 高等教育出版社.

울일 뿐만 아니라 편리한 교통수단, 출입국 절차의 편의성 등의 관심을 가지는 것으로 나타났고, 자연환경 즉 아름다운 풍경에 많은 관심을 가지고 있다. 쇼핑과 관광까지 자연스럽게 영위하기를 원한다.

② 경제적 높은 구매력을 가지고 있다.

대부분의 쇼핑 유형 관광객은 경제적으로 선진국 또는 중진국에서 왔으며 경제적 여유를 가지고 있어 고가에 상품을 구매할 수 있는 능력이 있고, 목적지에 있는 상품 가격에 관심이 있는 동시에 관광 상품 가격에 민감하지 않는 것으로 나타났다.

③ 계절성과 시간이 자유롭다.

쇼핑 관광객은 일 년 내내 쇼핑 관광을 할 수 있다.

④ 높은 소비 수준

쇼핑 관광객은 목적지 경제활동 기여에 큰 이바지를 하고 있다. 쇼핑 관광객의 특성을 정확하게 분석하여 관광 상품개발과 고객관리 시스템 통해 인기제품을 구매력을 설계 할 수 있을 것이다. 그러나 실제 생활에서 관광객의 여행 목적이 종종 복합적이고 여러 요구가 서로 겹치고 서로 침투하는 경우가 있었으며, 때로는 쇼핑관광객 분류하기가 어려워 실제 관광에서 운영해야하는 경우도 있었다. 그 과정에서 이론을 유연하게 적용하고 잘 판단해야 한다.

### 3) 대리구매의 정의

대리구매(Delegated Purchase)는 뜻은 ‘심부름’이다. 즉, “남을 대신 물건 따위를 사들임”<sup>20)</sup>으로 정의한다.

사람들의 소비 수준이 개선되고 인터넷 기술이 급속히 발전함에 따라 국내 제품은 소비자의 요구를 충족시키지 못하고 있으며 점점 더 많은 사람들이 국제적인 명품 브랜드를 검색하기 위해 국제적인 범위를 찾고 있다. 통계에 따르면 2009년 해외 구매 시장 규모는 50억 위안, 2010년 해외 대리구매 시장 규모는 120억 위안에 달했다. 해외 온라인 쇼핑 규모는 2011년 말까지는 241억 위안, 2012년에는 470억 위안으로 추정된다.<sup>21)</sup>

20) 다음지식백과. <https://dic.daum.net>.

대리구매는 중국 이외의 개인 또는 그룹이 특정 상품(화장품, 고급 명품을 포함하여 유아용 분유 및 장난감 일반생활용품 등이 있다)을 대량구입하거나 다 빈도 구매한 다음에 다양한 방식으로 중국에서 소비자에게 판매하는 것을 말한다.<sup>22)</sup>그 이유는 이 제품을 현지에서 구입할 수 없거나 현지 제품의 가격이 다른 지역보다 비싸거나 개인적인 시간과 비용을 절약하는데 의미가 있다

대리구매 형식은 두 가지로 나타난다. 그중 하나는 홍콩, 마카오, 대만, 미국, 일본, 프랑스 및 한국에서 상품을 구매한 후 현지에서 해외 택배로 직접 배송하거나 대리구매자가 상품을 가지고 들어와 직접 전달하는 방식이다. 또 다른 방법은 소비자가 구매하고자 하는 제품에 대한 정보가 부족하여 구매대행 중개기관을 통해 대신 구매하도록 하는 방법이다.

#### 4) 대리구매의 유형<sup>23)</sup>

대리구매 크게 두 가지를 나눌 수 있다. 즉, 해외대리구매과 인터넷 대리구매 이다.

##### ① 해외대리구매(Overseas purchasing)이다.

해외 대리구매는 2010년 이후로 나타나는 사회 현상인데 상품을 필요한 소비자의 부탁을 받고 해외에서 상품을 구입하는 형태이다. 사람들은 온라인 또는 TV, 신문 및 기타 미디어에서 전 세계의 국가 특색을 가진 많은 제품 정보를 수집하고도 여러 가지 이유로 직접 구매하지 못하는 상황에 대리구매를 이용한다. 현재 중국 사람들의 소비수준이 증가하고 인터넷 기술이 빠르게 발전함에 따라 중국 국내 시장 제품만으로 소비자의 요구를 충족시키지 못한다. 따라서 소비자는 필요한 상품 구매를 도와줄 사람을 찾는 것이다. 이러한 상품은 아직 해당 국가에 나와 있지 않은 신상품이거나 가격이 현지보다 우수하면 구매 요구가 생기는 것이다.

해외 대리구매 2 가지 나뉘어져 있다.

첫 번째는 가까운 지인을 통해서 구매하는 방식이다. 지인을 통하여 홍콩, 마카오,

21) 鳳凰網 (2013). 武金祥論海外代購未來趨勢分析.

22) 바이두 백과사전. <https://baike.baidu.com>

23) 百度(2011). 『旅遊市場分析』.

일본 한국 등 여러 다른 나라로 이동하여 화장품, 시계, 명품 등 상품을 구입한다. 지인을 통해 해외 구매는 매우 일반적이며 모두 해외 구매에서 리스크는 가장 적다.

두 번째는 전문 개인 대리구매 이다.

전문 대리구매 에이전트와 소비자는 서로 익숙하지 않기 때문에 서로에 신용을 보장하는 부담이 있다. 소비자는 잘 모르는 대리구매와 거래하기 때문에 리스크는 당연히 크다. 직업상 전문 대리구매 에이전트는 일반적으로 온라인 가상 상점을 설립하는 형태로 이루어지며, 대리구매 에이전트는 종종 비즈니스 목적으로 자주 해외를 왕래하는 개인 또는 여행 가이드들이며, 현재는 전문적으로 자체 웹 사이트를 운영하는 전문 구매대행자들도 많은 것으로 확인되고 있다.

②인터넷 대리구매 이다.

인터넷의 급속 발달로 인해서 다양한 쇼핑 온라인 상점이 인터넷에 등장하고 있다. 일부 자료에 따르면 아리바바 taobao는 해외 구매 서비스를 시작한 이후로 온라인 상점의 월간 거래량이 3배로 증가했다. 특히 2008년 12월 이후 외국 브랜드의 지속적인 가격할인은 거래량의 증가를 가속화하여 중국 자영업자들에게 큰 영향을 미치고 있다. 중국은 2010년 9월 1일부터 입국 및 출국을 관련한 개인 우편물 관리 정책을 조정했으며 물품에 대한 수입세금은 50위안을 초과하면 관세청은 세금을 부과한다.

인터넷 대리구매는 세 가지 형태로 나눌 수 있다.

첫 번째는 글로벌 대리구매 이다. 즉, 글로벌 제품 구매를 제공하는 웹 사이트 Alipay 는 해외쇼핑 플랫폼을 통해 계산할 수 있다.

두 번째는 일부 국가의 대리구매 사이트이다. 즉, 일부 국가에서 제품을 구매 할 수 있는 웹 사이트를 제공하는 데 중점을 둔 구매 네트워크이다.

세 번째는 웹 사이트에서 제공하는 이 국가의 제품만 구매할 수 있는 웹 사이트를 제공하는 데 중점을 둔 구매 네트워크 이다.

## 5) 면세점 대리구매

대리구매를 하는 개인이나 그룹을 대리구매상이라고 칭한다.

공항 면세점 인도장 앞, 혼자서 감당할 수 없을 정도로 엄청난 면세품을 수령해 가는 사람들을 공항에서 많이 볼 수 있다. 이들을 ‘파이공’이라고 부르는 중국 대리구매상이다.

사드 이후로 한국 제품을 중국으로 유통시키는 주요 루트이다. 그러나 중국 정부에 대리구매상 규제 소식에 국내 면세점 및 유통업체가 촉각을 곤두세우고 있다. 한국면세점협회에 따르면 7월 국내 면세점 매출은 전년 같은 기간에 비해 약 37% 증가했다. 중국인 대리구매상의 대량구매가 면세점 매출 증가의 주원인인 것으로 업계는 분석한다.<sup>24)</sup>

중국은 네티즌 수 약 7억 명에 달하는 전자상거래 대국이다. 전자상거래가 빠르게 발달하고 있기 때문에 면세점 대리구매상들은 SNS에 통해 제품을 올려놓고 판매하거나 인터넷 생방송 등 다양한 온라인 방법을 통해 제품을 판매한다. 더 많은 상품을 확보하기 위해 한국 면세점에는 ‘대리구매’업자들이 매일 아침 면세점 앞에 길게 줄을 쓰고 있는 것을 자주 볼 수 있다.

2019년 1월 1일에 《중화인민공화국 전자 상 거래법》은 공식적으로 시행되었다. 이로 인해 대리 구매자들은 이 법률에 따라 수행해야 하는 부담이 생겼다.

## 2. 쇼핑관광 선택속성

### 1) 선택속성의 개념

우선 쇼핑에 대한 선택속성을 이해하려면 속성의 정의를 무엇인지 파악한다. Keeney & Raiffa<sup>25)</sup>에 따르면, "속성(attribute)이란 사람들이 보다 나아지기 위하여

24) 차이나랩(2018). 『대리구매 규제 법 통과, 국내 면세점 보따리상 어찌나』.

25) Kenney R.L. & Raiffa H. (1976). Decisions with Multiple Objectives: Preference and Value

추구하는 최선의 목표이며, 이러한 목표가 의사결정에서 이해되면서 측정 가능한 형태로 바뀐 것"이라고 하였다.

선택속성은 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도를 의미한다.<sup>26)</sup>또는 어떤 제품의 실제적이고 관찰 가능한 특성을 나타내는 상대적으로 구체적인 의미를 말하며, 제품의 선택기준이 되는 결정성이 큰 속성이며 중요성과 차이성을 동시에 갖고 있으며, 소비자의 대안선택 의사결정에 큰 영향을 미치는 속성이다.<sup>27)</sup>

선택속성은 고객 선호와 고객이 상품 구매할 때 상품속성에 대한 태도가 차별화되고 어떻게 다른 속성들과 구별할 수 있는가에 관한 것을 의미한다. 즉, 선택속성은 선택에 미치는 영향요인으로써 비교 그룹에 대한 응답자의 서로 다른 선택의 결과 요소를 추출한 것을 뜻하다.<sup>28)</sup>

상품 속성은 구매자의 행동에 매우 요한 변수로 여겨진다. 대부분의 관광객이 관광지에서 쇼핑 활동을 즐기고 있다는 사실을 고려할 때, 쇼핑은 쇼핑이 주목적인 활동으로 한정하기보다는 관광객이 자신의 욕구에 따라 관광지에서 상품 서비스를 구매하는 행위를 포함해 그 과정에서 부수적으로 일어나는 행위 까지 포함할 수 있다. 뿐만 아니라 관광객들이 구입한 기념품들은 여행의 경험을 되살리고, 자기 자신을 다른 사람들과 차별화를 하도록 하며, 실제적인 문화생활을 과시하는 역할을 한다고 볼 수 있다. 이러한 속성들은 관광자의 구매행동에 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.<sup>29)</sup>

---

Trade-Offs. John Wiley & Sons: New York. 2(5), pp.131-155.

26) 방혜(2016). 관광목적지 선택속성과 이미지가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 황산을 중심으로, 신라대학교 일반대학원, 관광경영학과, 석사학위논문, pp.15-18.

27) 정재원(1990), 소비자 결정속성에 의한 시장세분화에 관한 연구, 영남대학교 대학원, 석사학위논문, pp.12-14.

28) 신기철(2004). 제주관광자의 숙박시설선택속성과 만족에 관한 연구. 경기대학교 대학원, 박사학위논문. p.35.

29) 포홍비(2014).제주 방문 중국관광객의 쇼핑장소별 쇼핑 만족과 행동의도에 관한 연구. 제주대학교 대학원, 석사학위논문.

## 2) 쇼핑관광 선택속성의 선행연구

쇼핑관광으로 관광지를 찾는 고객들이 많아지면서 쇼핑관광 선택속성과 관련한 선행 연구는 점점 증가하는 추세이다. 쇼핑관광 선택속성 관련 연구를 살펴보고자 한다.

Pysarchik(1989)은 외래 관광객의 쇼핑관광 상품의 중요한 구매요인으로 상품 크기, 견고성, 이동 용이성, 입지와 관련된 교통 편리성, 영업시간, 접근 용이성, 주차 시설, 숙박시설과의 근접성 등이 중요하다고 하였다.<sup>30)</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>31)</sup>

Heung & Cheng(2000)은 홍콩에서의 관광객들의 쇼핑만족도를 조사하기 위해 4개의 요인(유형적 품질, 서비스 품질, 상품 가치, 상품 신뢰성), 15개 속성(점포 내의 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>32)</sup>

Tosun, C., S. P. Temizkan, D. J. Timothy & A. Fyall(2007)은 관광객의 쇼핑경험과 만족도에 대해 조사하기 위해 점포의 유형적 부문에서 8개의 변수(점포 운영시간, 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, 판매원의 태도)를 제시하였다.<sup>33)</sup>

고 호석·오 재경<sup>34)</sup>(2001)은 외국인 관광객들을 대상으로 한국 국내 면세점 선택

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

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

32) 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), pp.396-404.

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



속성 16개의 항목을 가지고 다섯 개의 요인을 추출하였는데, 가격 및 편리성, 제품, 시설, 상품 구성, 인적서비스 요인이 나타났으며, 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 가격 및 편리성의 속성으로 드러났으며 그 다음으로 상품구성, 인적서비스 그리고 시설의 순으로 나타났다.<sup>35)</sup> 하지만 제품으로 묶여진 요인은 만족에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 점이 흥미롭다. 내국인 대상 해외 출국 관광객을 대상으로 조사한 것이지만, 김 가령·양 위주(2008)는 이들의 면세점 선택속성에 대한 만족 연구에서 판매원 부문, 상품 부문, 가격 부문, 명성 부문의 속성에서 상품부문을 제외한 판매원 부문, 가격부문, 그리고 명성 부문이 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 관광 목적지의 경우 경제적인 효과뿐 아니라 쇼핑관광에 대해 많은 의미들을 찾아 볼 수 있다.

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

쇼핑관광객이 현지에서의 쇼핑활동을 통해 여행 중의 추억을 오랫동안 간직하고자 하는 상징적 의미와 주변의 친지에게 선물하려는 사회 심리적 요구를 충족시켜 준다. 또한 최근에는 관광객들이 지역고유의 특산품이 아니어도 거주지에서의 가격보다 저렴하거나 디자인이 더 우수한 경우 이를 구매하려는 경향이 높아지고 있다. 이러한 사실을 통해, 쇼핑자원은 역사적, 문화적, 자연적 관광 자원에 못지않게 관광객의 욕구 충족에 영향을 미치는 주 요소로 떠올랐음을 알 수 있다. 더불어 관광객들이 고려하는 쇼핑관광 선택속성을 무엇인지 파악할 필요가 있다. 특히 중국인 관광객들의 쇼핑지출을 극대화시키기 위해서 중국 관광객의 쇼핑관광 선택속성을 파악할 필요가 있다.

34) 고희석·오재경(2001).외국인관광객의 국내면세점 선택속성에 관한 연구. pp.113-130.

35) 대리리(2015). 쇼핑관광동기, 쇼핑관광 선택속성 쇼핑관광객 만족도와 충성도의 관계, 방한 중국여성관광객 중심으로, 우송대학교, 일반대학원.

36) 오송대(2009). 전계논문.

<표2-2> 쇼핑관광 선택속성 선행연구

저자	쇼핑관광속성
Pysarchik(1989)	상품 크기, 견고성, 이동의 용이성, 입지와 관련된 교통의 편리성, 영업시간, 접근의 용이성, 주차시설, 숙박시설과의 근접성
Jansen(1990)	상품디자인, 외양의 미감, 명성, 가치, 교통, 주차, 접근성, 상품의 이미지와 브랜드, 개점시간, 판매원 접대 태도 및 제품에 대한 지식, 가격과 지불방법, 쇼핑환경
Heung& Cheng(2000)	점포 내의 조명 및 시설, 상품 전시, 점포 운영시간, 결제 방법의 다양성, 접근성, 점포의 청결, 상품 다양성, 상품 유용성, 판매사원 능력, 판매수준, 상품 가격, 판매사원 외 국어능력, 판매사원 태도, 가격대비 가치, 상품의 신뢰성
Tosun,Temizkan, Timothy& Fyall(2007)	점포 운영시간, 점포 청결성, 조명 및 분위기, 접근성, 상품의 다양성, 상품의 신뢰도, 결제방법, 점포위치, 판매원의 상품 지식, 판매원의 외국어 능력, 판매원의 태도
고호석·오재경 (2001)	가격 및 편리성, 제품, 시설, 상품 구성, 인적서비스
오송대 (2009)	쇼핑몰의 물리적 환경, 인적 서비스, 부가서비스, 상품특성, 편의성

#### 4. 쇼핑관광의 만족과 추천 의도

##### 1) 만족의 개념

만족이란 뜻은 단어의 어원은 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 유래되어 채우기 혹은 충분을 암시하고 있음을 나타냈다.<sup>37)</sup>만족이란 욕구충족,

37) Oliver, R. L.(1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", Journal of Consumer Research, 20, pp.418-430.

기쁨, 불쾌, 인지적 상태, 속성 혹은 편익평가, 경험의 주관적 평가 등의 변수를 포함하는 복합적인 개념이다.<sup>38)</sup>

만족은 개인의 기대와 제품의 경험에서 발생하는 개인의 만족 또는 실망의 느낌이며, 만일 제품이나 서비스에 대한 경험이 기대를 충족하면 만족하게 되고, 그렇지 못하면 불만족이다.<sup>39)</sup>만족은 일반적으로 소비자의 기대치와 서비스나 제품의 성능에 대한 인식의 비교를 가리키며 소비자는 성능이 저하될 경우 불만을 느끼는 반면, 성능이 기대치를 초과할 경우 만족한다.<sup>40)41)</sup>

## 2) 쇼핑관광 만족

쇼핑만족(Shopping Satisfaction)은 많은 소비자가 제품 및 서비스를 구매 혹은 사용함으로써 형성하게 되는 주관적인 평가로 소비자들이 제품에 대해 갖고 있는 기대대비 지각된 성과에 따라 결정된다,<sup>42)</sup>쇼핑만족은 쇼핑객들의 쇼핑경험에 의해 결정되며 쇼핑에 대한 기대수준과 지각수준의 비교를 통해 형성 되는 것으로 쇼핑 경험에 대한 심리적이며 주관적인 평가라고 할 수 있다.<sup>43)</sup>또한 소비자 만족은 제품의 사용 또는 소비경험 뒤 인식과 감정의 평가를 구체화 하는 판단으로 개념화되며<sup>44)</sup> 쇼핑만족은 관광객이 경험하는 쇼핑의 즐거움에 달려 있으며<sup>45)</sup>, 쇼핑에 대한 기대를 넘어서거나 충족하는 것에 대한 쇼핑경험에 의해 결정되는데<sup>46)</sup>, 만족할 경

38) 고재건(1999), 『서비스 품질경영론』, 제주대학교 출판부,p.114.

39) Kotler, P.(2000). 『Marketing management: The millennium edition』, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

40) Fornell, C, Johnson, M. D, Anderson, E. W, Cha, J. & Bryant, B. E.(1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", Journal of Marketing, 60(4), pp.7-18.

41) Seiders, K, Voss, G. B, Grewall, D. & Godfrey, A. L.(2005). "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context", Journal of Marketing,69(4),pp.26-43.

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

43) 현미정·신성원·김홍범(2013). 국내 외래관광객의 면세점 선택속성에 대한 지각과 쇼핑동기가 쇼핑만족에 미치는 영향. 관광레저연구. 25(1).

44) 오상훈·고미영·박근(2009). 중국인 관광객 쇼핑동기와 만족에 관한 연구. 한국관광학회 2009년 학술대회 발표논문집.

45) Murphy, L, Moscardo, G, Benckendorff, P. & Pearce, P.(2011). "Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village", Journal of Retailing and Consumer Services, 18(4), pp.302-310.

우 상품에 대한 긍정적인 태도를 유발하여 재 구매의 가능성을 증가시키는 반면, 불만족할 경우 소비자들의 부정적인 태도를 초래하여 재 구매의 가능성을 감소시키는 원인이 된다.<sup>47)</sup> 오늘날 치열해지고 있는 경제경쟁시장에서 쇼핑환경에서 관광 상품 판매원들에게 쇼핑만족의 중요성을 인식해야 한다.

한국 시장의 상품요인쇼핑관광에 관한 연구는 많지 않지만 중국 관광객을 대상으로 한 선행연구들을 살펴보면, 한국에서 관광객의 쇼핑 행동을 동기적 측면에서 예측하고 있다. 명동, 이태원, 남대문 및 동대문은 패션 제품의 쇼핑관광의 명소로 본질적 매력을 가지며, 편리한 쇼핑과 상품 구색이 외국인 관광객의 방문 동기가 되고 있음을 분석하였다. 또한 중국 관광객이 한국에서의 쇼핑에 대한 만족도는 88.7%로 만족스러운 편이며, 만족하는 이유는 품목이 다양하다는 점이 가장 많았으며, 그 다음은 쇼핑 장소가 많다, 상품품질이 좋다, 가격이 저렴하다 순으로 나타났다. 방한 중국 관광객은 백화점이나 쇼핑타운 에서 의류제품을 더 많이 구매하는 경향이며, 특히 백화점은 상품의 다양성과 품질이 좋을 뿐 아니라 직원 서비스에 의한 편리성 측면에서도 만족도가 높은 것으로 나타났다.<sup>48)</sup>

### 3) 쇼핑관광 추천 의도

쇼핑관광의 추천 의도에 미치는 영향은 관광에 대한 전반적 만족도와 함께 연구되는 경향이 많다. <sup>49)</sup> 쇼핑관광 추천 의도는 관광객 본인이 쇼핑관광에 만족했는지 여부에 따라 달라질 수 있다. 즉 관광 만족과 재방문 의도 그리고 추천 의도 사이에는 강한 인과관계가 있음을 여러 연구에서 증명해주고 있다.<sup>50)</sup> 전반적인 관광 만족도가 추천 의도에 미치는 영향은 관광 사업자나 관광 정책자들에게 전반적 관광

46) Machleit, K. A, Eroglu, S. A. & Mantel, S. P(2000). "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?", Journal of Consumer Psychology, 9(1),pp.29-42.

47) Turner, L. W. & Reisinger, Y., op. cit, pp.15-27.

48) 송영민·이영진(2011). 방한 중국 관광객의 전반적 관광만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향요인 분석.

49) 송영민·이영진(2011). 방한 중국 관광객의 전반적 관광만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향요인 분석, p7.

50) 송영민·이영진(2011). 방한 중국 관광객의 전반적 관광만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향요인 분석, p9.

만족도 제고를 위한 당위성을 제공한다. 중국 관광객의 전반적 관광 만족도를 높이기 위해서 어떠한 항목들이 관광 만족도에 영향을 미치는지에 대해 분석하는 연구는 향후 재방문과 추천 의도를 높이는데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

#### 4. 중국인 관광객의 형태 및 현황

##### 1) 관광객의 정의

관광을 하는 사람을 총체적으로 관광자라 칭한다.<sup>51)</sup> 관광객은 관광의 주체이며 관광의 3대의 기본 요소이며, 관광객이 없으면 관광을 실현할 수 없다. 관광객이란 일상생활권을 떠나 다시 돌아올 목적으로 타 지역의 여행과정에서 정신적 또는 육체적 휴식을 즐기면서 건문의 확대는 물론, 관광 중의 소비지출로 인하여 관광대상에 대한 귀중한 소비자가 되고 있는 사람이다.<sup>52)</sup>

관광객에 대한 정의를 살펴보면 다음과 같다.

통상적으로 관광객이란 “노동을 하지 않는다는 조건하에 한 장소에서 다른 장소로 여행하는 사람이다.” 또는, 관광객이란 “변화를 체험할 목적으로 집을 자발적으로 떠나 특정장소를 방문하는 사람이다”라고 정의할 수 있다.<sup>53)</sup>

관광객은 여유 있는 사람이며, 시장창출자이자, 관광 참여자이자, 소비자이자, 의사결정권자이다.

따라서 관광객의 개념을 규정하면, “관광객이란 일상생활을 떠나 다시 돌아올 예정으로 이동 및 체재를 하면서 정신적·육체적 즐거움을 추구하는 관광소비자”라고 정의 할 수 있다. 물론 이동을 할지라도 거주 또는 직업(영리추구)을 목적으로 이동하는 사람은 관광객의 범주에서 제외된다.<sup>54)</sup>

51) 김병용(2015). 『관광소비자 행동론』 .

52) 고승익(2011). 『현대관광학』 , 형설출판사, P27.

53) 박시사(2003), 『관광소비자행동론』 , 대왕사, p27.

54) 박시사(2003), 『관광소비자행동론』 , 대왕사, p40.

## 2) 개별관광객의 정의

개별관광객은 여행일정의 전 과정을 관광객 스스로 독자적으로 결정하여 실행에 옮기는 “합의적” 개념과 다양한 옵션에 기반을 두어 Air-Tel 방식까지 포함하는 “광의적” 개념으로 구분할 수 있다.<sup>55)</sup>

개별관광객이란 호을 셀러 여행사에서 기획하여 판매하는 패키지여행을 구매하지 않고, 자체적으로 교통수단, 숙박시설 등을 예약하여 이용하는 여행객을 의미한다. 개별여행객들은 표준화된 패키지여행보다 새로운 관광지와 색다른 관광 상품을 선호하며, 단체여행객과 다른 행동특성을 보이기도 한다. 가령, 개별여행객은 단체여행객에 비해 관광지내 체류기간이 길며, 현지식이나 목적지의 특성을 반영한 호텔, 그리고 현지 교통수단을 적극적으로 활용하고 받아들인다.<sup>56)</sup>

## 3) 관광객의 행동적 특성

오늘날 21세기 경제의 발전에 따라 관광객의 소득수준이나 교육 수준의 증가하며, 관광객의 취미활동 적극적이고 여행 계획을 확대 및 기타 다양성을 따라서 관광객의 특성이 많이 변화된다.

관광객은 단기간 일상생활을 벗어나 목적지에 도착하면 자신과 익숙한 일상생활과 다른 독특한 행동적 특성을 보인다.<sup>57)</sup>

관광객의 행동적 특성은 아래와 같다.

① 일시성(temporality)이다.

관광객은 정해진 목적지에 일시적으로 머물러야 한다.

② 익명성(anonymity)이다.

관광객은 본인의 이름과 신분 등을 밝히지 않음으로써 자유롭게 행동할 수 있다.

③ 책임감이 없다.

55) 최경은(2011). 중국인 개별관광객 유치 활성화를 위한 정책 대응 방향: 한국 관광정책 46. pp.32-39

56) 박시사·오상훈(2018). 『관광마케팅』, p137.

57) 박시사·오상훈(2018). 『관광마케팅』, p151.

관광객은 체류기간 내에 일시적으로 머무른 것 때문에 관광지에서 환경에 대해 책임, 관광지에 문화와 관습에 대한 책임, 관광대상에 대한 책임, 및 이용하는 편의시설 및 장비에 대한 책임 등 무책임한 행동과 부적절한 행동을 하는 경우 종종 있다.

④ 동질성(homogeneity)이다.

관광활동에서 모든 관광객이 평등해지고 동질성을 원한다.

⑤ 우월성(superiority)과 과시성(conspicuousness)이다.

관광객은 대부분 어느 정도로 특권의식을 가지고 있으며, 관광지에서 현지주민과 관광활동을 참여하지 않은 사람들에 대해 우월감을 가지고 무시한 행동으로 표현한다.

⑥ 자기중심성(self-centeredness)이다.

관광객은 사소한 문제 때문에 불평한 느낌을 느낄 수 있으며, 자신의 안위를 우선하고, 다른 사람들에게 배려하지 않은 성향도 있다.

⑦ 퇴행성(regression)이다.

관광객은 관광지에서 관광활동을 하면서, 쉽게 짜증을 낼 때 보상심리로 퇴행적 행동을 할 수 있다.

⑧ 수동성(passive)이다.

관광객은 자신에게 흥미로운 일이 일어나기를 기대하고 그 일이 자동적으로 추구한다.

#### 4) 방한 중국인 관광객의 형태 및 현황

1992년 중국과 한국 양국은 관계를 맺은 이후부터 한국과의 교류를 적극적으로 추진하고 있었고 방한 관광객 규모가 꾸준히 증가하는 추세에 있다.

세계 관광기구(UNWTO)는 중국의 해외여행자수가 2020년에 1억 명까지 증가하여, 단일 국가시장으로써 세계 최대의 관광시장이 될 것으로 예측하고 있으며, 한국 방문 외래 관광객들 중 중국인 관광객들의 비중이 점점 증가하고 있다.<sup>58)</sup>

58) 한국관광공사(2013). 2012년 기준 관광동향에 관한 연차보고서.

<표 2-3> 국가별 방한 외래 관광객의 현황

(단위: 만명)

국가별	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
일본	2,280,434	1,837,782	2,297,893	2,311,447	2,948,527
중국	6,126,865	5,984,170	8,067,722	4,169,353	4,789,512
싱가포르	201,105	160,153	221,548	216,170	231,897
미국	770,305	767,613	866,186	868,881	967,992
말레이시아	244,520	223,350	311,254	307,641	382,929

자료: 관광지식정보시스템(2019). 국가별 관광통계분석<sup>59)</sup>재구성

외래 방한 관광객 국가별로 살펴본 <표 2-3>를 살펴보면, 방한 관광객들이 다 2015년에 수치 떨어지고 있었다. 2015년 경우 한국에서 일어난 중동호흡기증후군(메르스) 여파로 인해 감소하는 추세를 보았다. 하지만 2015년 이후로 일본, 싱가포르, 미국, 말레이시아 중국 관광객 비해 년마다 다 상승 추세로 나온다. 그리고 방한 중국 관광객의 수치 따라서 보면, 2015년 수치 조금 떨어지고 있어도 2016년에 급상승으로 나타나고 있었다. 하지만 2017년에 한국에서 사드배치 하기 때문에 중국 단체 관광객들이 뚝 감소하게 되었고, 2017년 3월 단체관광객의 한국관광을 전면 금지함에 따라 단체관광객 비율이 급락으로 보였다.

2013년 10월부터 시행된 중국 여유법 영향으로 한국을 방문하는 중국인 관광객들의 관광형태가 단체관광에서 개별관광으로 점차 전환되며 관광업계마다 희비가 엇갈리고 있다.<sup>60)</sup>

59) 관광지식정보시스템(2019). 국가별 관광통계분석.

60) 오정(2018). 제주방문 중국인 개별관광객의 숙박시설선택숙성과 만족도에 관한 연구. 겨울철 숙박투숙객 설문조사 분석을 중심으로, 제주대학교 대학원, 석사논문.



<표 2-4> 방한 중국 관광객의 현황

(단위: %)

	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
개별관광	57.2%	60.6%	59.1%	62.5%	93.1%
단체관광	42.8%	39.4%	40.9%	37.4%	6.9%

자료: 한국관광공사 (2013~2017), 외래 관광객 실태조사 재구성<sup>61)</sup>

위 <표2-4> 살펴보고, 한국관광공사 외래 관광객 실태조사 따르면, 2017년 개별관광객이 꾸준히 늘어나는 추세를 보이고 계속적으로 증가 추세를 보이고 있다. 2015년의 경우는 메르스 때문에 개별관광객 비율이 2014년 1.5%로 감소되었다. 그리고 2017년의 경우 사드(THAAD) 문제로 인해 방한 중국인 단체관광객 6.9%로 급락 되었고, 개별관광객 비율이 급증되고 2016년 보다 30.6%로 증가하는 추세를 보였다.

<표 2-5> 제주방문 중국인 관광객의 현황

(단위: %)

	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
개별관광	23.3%	22.0%	41.4%	36.7%	74.7%
단체관광	67.7%	78.0%	58.3%	63.3%	25.3%

자료: 제주관광공사(2017) 제주방문관광객 실태조사<sup>62)</sup>자료 재구성

<표 2-5> 살펴보면 개별관광객 2015년 비율이 2014년 보다 19.4% 증가하였고,

61) 한국관광공사 (2013~2017). 외래 관광객 실태조사.

62) 제주관광공사(2017). 제주방문관광객 실태조사.

2016년은 2015년 보다 4.7% 감소하였다. 2017년 사드(THAAD)문제 이후로 개별관광객 비율이 74.7%로 나타났고 2016년의 개별 방문 관광객보다 38% 늘어난 것으로 보였다. 따라서 제주도내 관광업체들은 이제 중국 개별관광시장을 무시할 수 없을 정도로 중국 개별관광 마케팅 활동에 중점을 두고 추진해야 하는 시대가 되었다.<sup>63)</sup>

#### 5) 방한 중국인 관광객의 참여활동 현황

먼저 방한 관광객의 주요 참여 활동 현황 살펴본다. 2016년 방한 외래 관광객 국가별로 주요 참여활동 아래<표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 2016년 방한 외래 관광객 국가지역별 주요 참여 활동  
(중복응답, 상위 4위 기준, 단위: 케이스 백분율 %)

국가/지역	1위	2위	3위	4위
중국	쇼핑(88.9)	식도락관광 (64.2)	자연관광감상 (31.1)	업무수행 (6.6)
일본	쇼핑(61.3)	식도락관광 (56.9)	고궁/역사유적지 (21.7)	업무수행 (18.4)
미국	쇼핑(46.4)	고궁/역사유적지 (44.0)	자연관광감상 (30.6)	업무수행 (37.0)
대만	쇼핑(80.6)	식도락관광 (62.6)	고궁/역사유적지 (29.2)	업무수행 (6.6)
홍콩	쇼핑(87.7)	식도락관광 (64.4)	자연관광감상 (26.0)	업무수행 (5.7)

자료: 한국문화관광연구원(2017). [KCTI-INFO 제44호]방한 외래 관광객 실태조사 심층보고서<sup>64)</sup> 재구성

전체적으로 한국을 방문하는 각 국가와 지역 쇼핑활동 다 1위로 관광 참여 활동

63) 안혜련(2015). 관광업체의 SNS 정보가 관광객의 구매의도에 미치는 영향: 중국인 관광객을 중심으로, 건국대학교 대학원, 석사학위논문.

64) 한국문화관광연구원(2017). [KCTI-INFO 제44호] 방한 외래 관광객 실태조사 심층보고서.

나타나고 있으며, 중국 관광객의 관광활동은 쇼핑활동(88.9%)로 가장 높게 차지하는 것으로 나타났다. 이는 홍콩, 대만, 일본은 미국에 비해 더 높은 수치로 차지하고 있다. 실제로 중국은 한화 절하, 위안화 절상에 힘입어 방한 관광 구매력 상승으로 인하여 한국 관광을 선호 하고 있으며, 앞으로도 꾸준히 증가될 것으로 예상된다.<sup>65)</sup> 따라서 중국인 관광객에게 쇼핑활동의 매력은 가장 매력적인 유인 수단으로 작용 할 것이다.<sup>66)</sup>

#### 6) 방한 중국인 관광객의 쇼핑특성

<표 2-7> 2018년 방한 중국관광객의 쇼핑특성

(중복응답, 단위: %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위	6위
쇼핑품목	향수/ 화장품 (81.6)	식음료 (47.1)	의류 (45.5)	신발류 (18.6)	담배 (12.5)	인삼/ 한약제 (9.7)
쇼핑장소	시내 면세점 (52.2)	명동 (47.2)	공항면세 점 (41.4)	동대문시 장 (26.1)	백화점 (17.9)	대형마트 (17.9)
여행경비	쇼핑 1,447.4 달러	식음료 253.3 달러	숙박료 232.4 달러	교통비 40.2 달러	오락관련 30.2 달러	문화관련 12.8 달러

자료: 문화체육관광부(2019).2018년 외래관광객조사 결과를 바탕으로 재구성<sup>67)</sup>

2018년 관광통계의 외래 관광객조사에 따르면,2018년 중국인 관광객이 가장 많이 구매하는 쇼핑품목으로는 향수/화장품(81.6%)으로 나타났으며, 식음료(47.1%), 의류(45.5%), 신발류(18.6%)등 보면, 주로 뷰티, 패션에 관심이 높은 것으로 볼 수 있다. 쇼핑장소별로 살펴보면, 관광객들이 시내면세점(52.2%) 제일 선호하는 것을 보인다. 그리고 명동(47.2%), 공항면세점(41.4%), 동대문시장(26.1%) 순으로 조사되었다. 여

65) 손혜경(2011). 전개논문.

66) 포홍비(2014). 제주 방문 중국관광객의 쇼핑장소별 쇼핑 만족과 행동의도에 관한 연구. 제주대학교 대학원, 석사학위논문.

67) 문화체육관광부(2019).관광통계 2018년 외래관광객조사.

행경비는 쇼핑비가 1,447.4 미국달러로 가장 많은 지출을 하는 것으로 나온다.

본 연구의 대상지 제주에 경우에는, 제주특별자치도 2017년 방문관광객 실태조사를 통해서 중국인 관광객의 쇼핑 특성을 아래 <표 2-8>와 같이 정리 하였다.

<표 2-8> 2017년 제주 방문 중국인 관광객의 쇼핑 특성  
(중복응답, 단위: %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위	6위
쇼핑품목	화장품 (77)	식음료 (45.4)	기념품 (44.5)	건강식품 (25.1)	담배 (21.7)	패션잡화 (21.2)
쇼핑장소	면세점 (83)	시내 상점가 (48.6)	대형마트 (31.2)	전통시장 (25.9)	관광지내 상점 (25.4)	토산품 판매점 (20.9)
여행경비	쇼핑 656.6 달러	숙박비 168.1 달러	식음료 143.7 달러	교통비 63.1 달러	오락관련 21.1 달러	문화관련 19.0 달러

자료: 제주특별자치도(2018). 2017년 방문관광객 실태조사를 바탕으로 재구성 <sup>68)</sup>

2017년 제주 방문관광객 실태조사 통해 방문 하는 중국인 관광객의 쇼핑 특성으로 가장 많이 구매하는 품목은 화장품(77%)로 나타났다. 그 다음 식음료(45.4%), 여행 기념품(44.5%), 건강식품(25.1%) 순으로 조사되었다. 쇼핑장소를 살펴보면, 면세점(83%) 제일 많이 가는 곳으로 나타났고, 시내상점가(48.6%), 대형마트(31.2%), 전통시장(25.9%), 관광지내상점(25.4%), 토산품판매점(20.9%) 순으로 나타났다. 그리고 여행경비는 쇼핑비가 656.6 미국달러로 전체 10 항목 중에서 가장 높은 것으로 보였다.

방한 중국인관광객과 제주 방문 중국인관광객의 최근 조사 결과를 비교해 본 결과는 쇼핑은 가장 제일 큰 이슈 일 것이다.

특히 제주도는 세계7대자연경관 선정, 유네스코 자연과학분야 3관왕, 제주의 무사증 제도 등 제주의 브랜드 가치와 출입국 수속의 편리성이 널리 알려지면서 제주를 방문하는 외래 관광객이 해를 거듭할수록 증가추세에 있다.<sup>69)</sup>

68) 제주특별자치도(2017). 2017년 방문관광객 실태조사.

### Ⅲ. 연구 설계

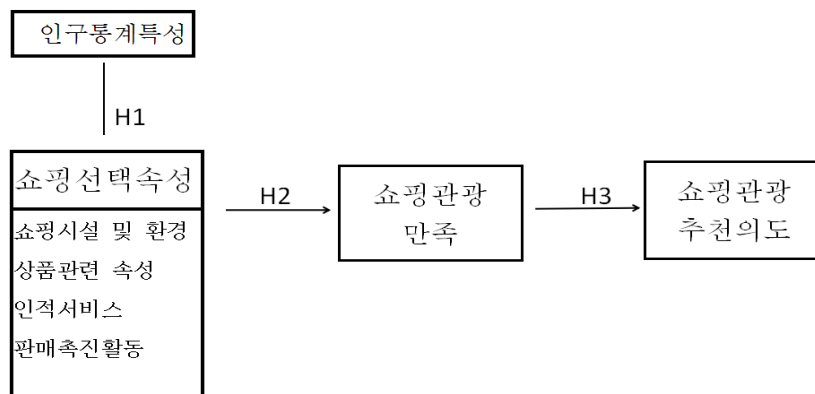
#### 1. 연구 모형

본 연구의 목적은 방한 중국인 관광객 인구통계의 특성, 쇼핑관광의 선택속성, 쇼핑관광 만족도와 쇼핑관광 추천의도 간의 영향관계에 대한 연구이다.

특히 개별 중국관광객이 최근에 해외 아웃바운드 시장에서 많이 성장 추세에 있으며, 본 연구의 개별관광객 대상지인 제주를 성장세를 보이고 있고, 더불어 중국인 관광객의 쇼핑 지출 비율이 높고 지역경제에 영향 미칠 것이고 국가경제에 발전에 기여하는 역할로 날로 증가하고 있다.

따라서 쇼핑관광 선택속성은 쇼핑관광 만족도에 어떠한 영향을 미치는 것인지, 쇼핑관광 만족도는 쇼핑관광추천의도에 어떠한 영향을 미치는 것인지에 대해서 본 연구의 모형을 통해 제시한다. 이를 토대로 중국인 관광객의 쇼핑관광선택속성에 따라 만족도에 차이, 만족도와 추천의도간의 관계에 대해서 실증 연구를 통해 결과를 제시하고 한다. 본 연구의 연구 모형은 다음의 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구 모형



69) 포흥비(2014). 제주 방문 중국관광객의 쇼핑장소별 쇼핑 만족과 행동의도에 관한 연구. 제주대학교 대학원, 석사학위논문.

## 2. 연구 가설

한국 국내외 경제적으로 실제 쇼핑관광에 대한 고객들의 선택속성과 만족도에 관한 연구가 많이 있지만 대리구매자를 대상으로 쇼핑관광 같은 맞춤형 상품에 대한 연구가 많이 없다.

본 연구의 가설은 앞서 고찰한 부분과 선행연구를 바탕으로 마련된 연구모형에 따라 방한 중국인 관광객 쇼핑관광 선택속성이 만족도 및 추천의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 인구 통계 특성에 따라 쇼핑관광 선택속성에는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 쇼핑관광 선택속성은 쇼핑관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 쇼핑시설 및 환경은 쇼핑관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 상품관련 속성은 쇼핑관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 인적서비스는 쇼핑관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 판매촉진활동은 쇼핑관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 쇼핑관광 만족도는 추천의도에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 변수의 조작적 정의

연구 수행을 위해 응답자가 구체적인 수치로 대답할 수 있는 형태로 내린 정의를 조작적 정의라고 한다. 즉, 특정한 구성개념이나 잠재 변수의 값을 측정하기 위하여 이를 측정할 내용이나 측정 방법을 구체적으로 정확하게 표현하고 의미를 부여하는 정의이다. 이처럼 본 연구에서 선택된 이론적 실제현황에서 측정 가능하도록 관찰

가능한 형태로 정의해 놓은 것이 조작적 정의이다. 따라서 본 연구의 목표를 달성하기 위해 다음과 같이 주요 용어들에 대해 조작적 정의를 제시한다.

본 연구에서 선행연구 바탕으로 관광객의 쇼핑관광 선택속성은 쇼핑시설 및 환경, 상품관련 속성, 인적서비스, 판매촉진활동 4개로 정했다.

### 1) 쇼핑시설 및 환경<sup>70)</sup>

① 면세점(DFS: Duty Free Shop), 주로 외국인 관광객 대상으로 수입품 및 국산품을 면세로 판매하는 특수상점을 말한다. 예를 들면 국제공항 면세점과 시내 면세점 등이다.

② 재래시장(Traditional Market), 일반적인 소매업을 말한다. 예를 들면, 오일시장, 동문시장 등이다.

③ 대형마트. 제주의 경우는 이마트, 롯데마트, 홈플러스, 하이마트 등을 포함된다.

④ 일반 시내상점가는 시내에서 주로 쇼핑거리에서 각 상가. 예를 들면, 차 없는 거리에서 옷가게, 신발가게 등 자영업자이다.

환경은 제주는 중국과 근접성 때문에 항공편 많고 편의성도 포함된다.

### 2) 인적서비스

인적서비스는 판매원의 외국어 소통수준, 판매원의 태도와 친절성, 판매원은 상품에 대한 지식인식 및 구매 후 문제 발생 시의 태도 등을 말한다.

### 3) 판매촉진활동

구체적으로 상품의 브랜드 세일, 매장에서 구매 시 증정품 증정, 인터넷 구매 시 할인, 다 빈도 및 대량 구매 시 혜택 등이 있다.

---

70) 허갑중·조배행(1999). 쇼핑관광 활성화에 관한연구.

#### 4. 설문지의 작성과 구성

##### 1) 설문지 작성과 구성

본 연구는 기준 문헌을 바탕으로 각 개념의 측정 항목을 추출하여 설문지를 작성하였다. 설문지는 다음 <표 3-1>과 같이 5가지 부분으로 구성되어 있다.

인구통계학적 특성은 5개 문항을 구성하였으며, 명목척도로 구성하였다. 즉, 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업으로 구성 하였다.

여행 및 쇼핑특성은 10개 문항을 구성하였으며, 명목척도로 구성하였다.

쇼핑관광 선택속성의 측정항목을 16개로 구성하였으며 리커트 5점 척도로 사용하였다. 쇼핑시설 및 환경은 4개 문항, 상품관련속성은 4개 문항, 인적서비스는 4개 문항, 판매촉진활동은 4개 문항으로, 척도는 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 2점은 “그렇지 않다”, 3점은 “보통이다”, 4점은 “그렇다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

쇼핑 만족의 측정항목을 4개 문항으로 구성하였다. 리커트 5점 척도로 사용하였으며, 척도 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 2점은 “그렇지 않다”, 3점은 “보통이다”, 4점은 “그렇다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다. 내용 중에서 5점이 긍정적인 의미를 나타낸다.

쇼핑관광 추천의도는 4개 문항으로 구성하였으며, 척도는 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 2점은 “그렇지 않다”, 3점은 “보통이다”, 4점은 “그렇다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.



<표 3-1> 설문지 구성

	변수	문항수	척도
인구통계 학적특성	응답자의 성별	5	명목척도
	응답자의 결혼여부		
	응답자의 연령		
	응답자의 학력		
	응답자의 직업		
여행 및 쇼핑특성	응답자의 방문횟수	10	명목척도
	응답자의 동반자		
	응답자의 여행목적		
	응답자의 여행기간		
	응답자의 쇼핑계획		
	응답자의 쇼핑장소		
	응답자의 쇼핑품목		
	응답자의 쇼핑시간		
	응답자의 쇼핑비용		
	응답자의 총 쇼핑비용		
쇼핑관광 선택속성	쇼핑장소 다양하고 많다	4	등간척도
	제주의 근접성, 항공편 많음		
	매장에서 대기장소 및 휴식공간		
	결제방법 편의성(위챗페이,알리페이)		
	상품의 선택다양성 및 디자인	4	등간척도
	상품의 가격		
	상품의 브랜드		
	상품의 인지도	4	등간척도
	판매원의 중국어 능력		
	판매원의 태도 친절하다		
	판매원의 상품 지식		
	구매 후 문제 발생시 대처 한다	4	등간척도
	브랜드 할인행사		
	매장에서 구매 시 증정품 증증		
	인터넷 구매 시 할인		
	다빈도/대량구매 시 혜택	4	등간척도
쇼핑관광 전반적으로 만족했다			
쇼핑시설에 만족했다			
쇼핑상품에 대한 기대만큼 만족했다			
쇼핑관정에서 할인행사와 혜택 만족	4	등간척도	
구매한 제품을 다시 사러올 것이다			
쇼핑관광 목적으로 재 방문할 의도가 있다.			
한국 쇼핑의 좋은 점을 타인에게 이야기 하겠다			
타인에게 한국쇼핑관광을 추천할 것이다.	4	등간척도	
타인에게 한국쇼핑관광을 추천할 것이다.			
타인에게 한국쇼핑관광을 추천할 것이다.			
타인에게 한국쇼핑관광을 추천할 것이다.			

## 2) 표본 설정 및 분석방법

본 연구에서는 한국을 방문한 중국인 쇼핑관광객을 대상으로 쇼핑관광 선택속성, 쇼핑관광 만족도 및 쇼핑관광 추천의도에 관련한 사항을 평가하기 위해 편의 표본 추출에 의해 설문지를 실시하였다. 실제 쇼핑관광 목적으로 제주 방문한 중국인 대리구매 관광객을 조사 대상으로 선정하였다. 조사를 위하여 대리구매 관광객들이 많이 이용하는 면세점을 찾아 현장에서 직접 설문지를 배부하였고, 또한 한국 쇼핑관광 경험이 있는 중국인들을 대상으로 설문을 실시하였다. 2019년 10월 10일부터 2019년 10월 25일 까지 15일 동안 제주에서 신라면세점과 롯데면세점 및 각 상점에서 설문지를 306부를 배부하여, 최종 306부를 사용해서 분석하였다.

구체적으로 본 연구의 조사 대상과 내용 다음 <표 3-2>과 같다.

<표 3-2> 조사 대상 및 내용

구분	내용
모집단	한국 쇼핑관광 경험이 있는 중국인
표본	한국 쇼핑관광 하는 중국인, 제주에 있는 쇼핑관광 경험이 있는 대리구매 관광객
조사방법	현장에서 직접 배부, 온라인 사이트,
조사기간	2019년 10월 10일~2019년 10월 25일
표본크기	총 306부

본 연구의 설문조사와 통계분석을 통해 연구의 실증적 이루어졌다. 연구 가설을 바탕으로 하여 설문조사를 구성되었으며, 가설 검증을 위하여 통계패키지인 SPSS 프로그램을 이용하여 분석하였다.

자료의 표본의 인구통계학적 특성(성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업)하고 쇼핑 특성(방문횟수, 쇼핑계획, 쇼핑장소, 쇼핑품목, 총 쇼핑비용)을 파악하기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하여, 쇼핑선택속성에 따른 차이분석(difference analysis)을 실시하여, 쇼핑만족, 추천 의도는 요인분석(factor analysis)과 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하여, 쇼핑만족과 추천 의도간 관계는 회귀분석(regression)을 실시하였다. 가설을 검증하기 위해 다음 <표 3-3>과 같이 분석방법을 사용하였다.

<표 3-3> 분석 방법

내용	분석방법
표본의 일반적 특성 표본의 쇼핑 특성	빈도분석
쇼핑만족, 추천의도 신뢰성 및 타당도 분석	요인분석, 신뢰도 분석
선택속성에 따른 쇼핑만족 차이	차이분석
인구통계학적 특성에 따른 쇼핑만족 차이	차이분석
쇼핑만족과 추천의도간의 관계	회귀분석

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 일반적 특성

#### 1) 표본의 인구 통계적 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 표본의 구성은 각 연구 대상자를 방문하여 구조화된 설문지를 배부하였고, 배부한 설문지에 응답한 최종 유효 표본은 306 명이다. 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하고 결과는 집단별로 나누어 정리하였다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

	구분	빈도(명)	퍼센트
성별	남자	90	29.4%
	여자	216	70.6%
결혼여부	기혼	190	62.1%
	미혼	113	36.9%
	기타	3	1.0%
연령	20세~30세	189	61.8%
	30세~40세	94	30.7%
	40세~50세	20	6.5%
	50세 이상	3	1.0%
학력	고졸이하	59	19.3%
	대졸	161	52.6%
	전문대	73	23.9%
	대학원생이상	13	4.2%
직업	학생	75	24.5%
	회사원	105	34.3%
	공무원/공기업직원	22	7.2%
	자영자	57	18.6%
	서비스업	22	7.2%
	가정주부	9	2.9%
	기타	16	5.2%

표본의 인구통계학적 특성 살펴보면, 성별의 경우 여성이 216명(70.6%), 남성 90명(29.4%)에 비해 높게 나타났다.

응답자의 결혼여부의 경우 기혼 190명(62.1%)로 가장 높게 나타났으며, 미혼 113명(36.9%)로 나타났고, 기타 3명(1.0%) 비율이 나온다.

응답자 연령의 경우 20세~30세 189명(61.8%) 가장 높은 비율이 나타났으며, 30세~40세 94명(30.7), 40세~50세 20명(6.5%),50세 이상 3명(1.0%) 순으로 나타났다.

학력의 경우 대졸 161명(52.6%) 가장 많았으며, 전문대 73명(23.9%), 고졸이하 59명(19.3%), 대학원이상 13명(4.2%) 순이었다.

직업의 경우 회사원 105명(34.3%) 가장 많았으며, 학생 75명(24.5%), 자영자 57명(18.6%)로 나타났고, 공무원/공직인원과 서비스업 같이 22명(7.2%)로 나타났고, 기타 16명(5.2%), 가장주부 9명(2.9%) 순이었다.

## 2) 표본의 행동 특성

표본의 행동 특성 결과 살펴보면, 제주 방문 5회 이상 168명(54.9%), 3~5회 77명(25.2%),2회 47명(15.4%), 처음 14명(4.6%) 순으로 나타났다.

쇼핑을 여행목적으로 오는 응답자 174명(56.9%) 가장 많이 나타났으며, 쇼핑 및 관광 90명(29.4%),휴식/휴양 23명(7.5%), 사업/업무/회의 19명(6.2%) 순으로 나타났다.

쇼핑관광 기간의 경우 2박 3일 109명(35.6) 가장 많았으며, 3박 4일 77명(25.2%) 다음으로 나타났고, 1박 2일 67명(21.9%), 4박 5일 25명(8.2%), 5박 6일 이상 17명(5.6%), 당일 11명(3.6%) 순 이었다.

쇼핑계획 여부의 경우 오기 전에 쇼핑계획 있는 자 265명(86.6%)로 적극적으로 나타났으며, 쇼핑계획 없는 자 41명(13.4%) 이다.

쇼핑 총 지출비용의 경우 인민폐 3만~5만 미만 115명(37.6%) 가장 많이 나타났으며, 1만~3만 미만 78명(25.5%) 2위로 나타났으며, 5만~10만 미만 59명(19.3%) 3위로 나타났으며, 다음 순으로 1만 미만 32명(10.5%), 10만 이상 22명(7.2%)로 나타났다.

표본의 행동 특성은 다음 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 표본의 행동 특성

구분		빈도	비율(%)
방문 횟수	처음	14	4.6%
	2회	47	15.4%
	3~5 회	77	25.2%
	5회 이상	168	54.9%
여행목적	휴식/휴양	23	7.5%
	쇼핑	174	56.9%
	쇼핑 및 관광	90	29.4%
	사업/업무/회의	19	6.2%
쇼핑관광 기간	당일	11	3.6%
	1박2일	67	21.9%
	2박3일	109	35.6%
	3박4일	77	25.2%
	4박5일	25	8.2%
	5박6일 이상	17	5.6%
쇼핑계획 여부	예	265	86.6%
	아니요	41	13.4%
총 쇼핑비용	1만원안 미만	32	10.5%
	1만~3만원안 미만	78	25.5%
	3~5만원안 미만	115	37.6%
	5만~10만원안 미만	59	19.3%
	10만원안 이상	22	7.2%

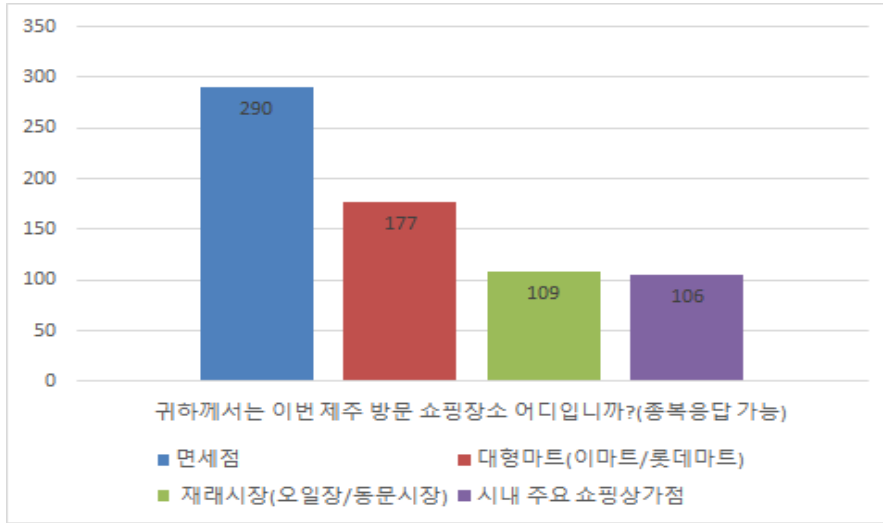
### 3) 표본의 쇼핑 특성

설문조사를 통해 응답자의 쇼핑특성 파악한다. ‘귀하께서는 이번 제주 방문 쇼핑 장소 어디 입니까?’에 대해 제주 방문한 응답자의 답장은 다음과 같다.

쇼핑장소중의는 면세점 290명, 약 42%, 1위로 제일 많이 나타났으며, 대형마트 177명 2위로 나타났으며, 26% 이다. 그 다음으로 재래시장(오일장/동문시장) 109명, 16%의 비율이 된다.

구체적으로 다음<그림4-1>과 같다.

<그림 4-1> 제주방문 쇼핑장소

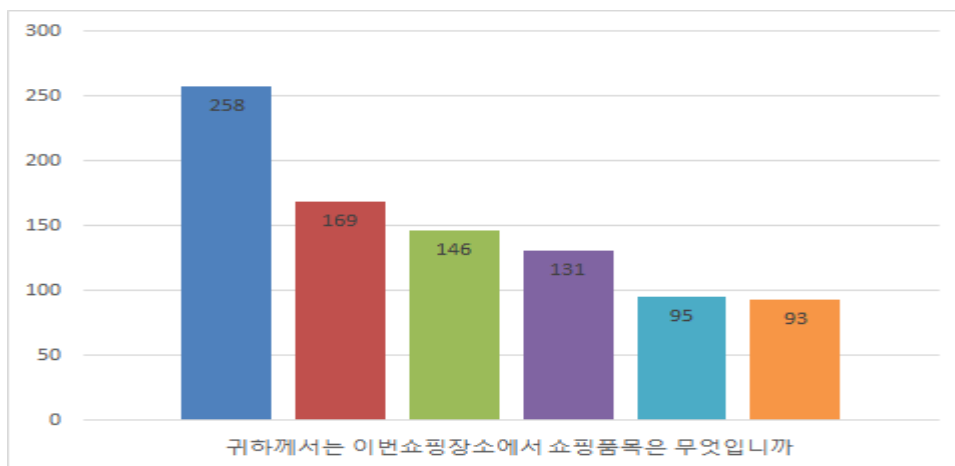


설문조사를 통해 응답자의 쇼핑특성을 파악했다. ‘귀하께서는 이번 쇼핑장소에서 쇼핑품목은 무엇입니까?’에 대해 제주 방문한 대리구매자에게 질문하였다. 그 결과가 다음과 같다.

그 중의 화장품/향수 258명으로 제일 많은 비중으로 나타났다. 의류/신발류는 169명으로 2위로 나타났으며, 약세 사리는 146명으로 3위로 나타났으며, 건강식품/한약제 131명, 명품 가방 등 95명, 전자제품은 93명 순으로 되었다.

구체적으로 다음<그림4-2>과 같다.

<그림 4-2> 제주 방문 쇼핑품목



## 2. 측정 항목의 신뢰성 및 타당성

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 제거된 항목이 없었다. 연구목적에 맞는 결과를 도출하기 위해 사용한 측정 변수들이 일관성과 적합성을 가진 변수들인지 확인하기 위하여 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는지, 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정하는 것은 연구 결과를 제시하기 위한 필요조건이라고 할 수 있다.

신뢰 분석은 동일한 개념에 대해 측정을 만족했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 확인하는 것으로, Cronbach's $\alpha$ (신뢰도계수)과 같은 신뢰도를 계산한 값을 가지고 그 결과를 판단했다. 일반적으로 사회과학 분야에서 Cronbach's $\alpha$  값을 해석하는 기준은 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 보고 있다.

### 1) 쇼핑관광 선택속성에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

쇼핑관광 선택속성에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 총 16가지 요인에서 신뢰도 계수는 높은 값으로 분석을 되었다. 공통성(Communality)은 추출된 요인들에 의해 설명되는 비율이고, 공통성이 높은 것으로 나타났으며 변수를 16가지 모두 도출하였다.

시설 및 환경에서 '쇼핑시설 다양하고 많다'등 4개의 요인의 공통성은 0.967-0.968, 고유값은 11.027, 신뢰계수는 높은 것으로 나타났으며, 0.969이다. 상품 관련속성에서 '상품의 선택다양성 및 디자인'등 4개의 요인의 공통성은 0.967-0.968, 고유값은 11.027, 신뢰계수는 0.969이다. 인적서비스에서는 '판매원 중국어 가능하다' 등 4개의 요인의 공통성은 0.967-0.968이며, 신뢰계수는 0.969이다. 판매촉진활동에서는 '브랜드 할인행사' 등 4개의 요인의 공통성은 0.967-0.968이며, 신뢰계수는 0.969이다. 총 분산 설명력은 68.918%로 나타났으며 KMO 값은 0.977, bartlett의 구형성 검증에 t값은  $\chi^2=4567.956$ , p값은 0.000으로 유의하였다.



<표 4-3> 쇼핑관광 선택속성에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과

쇼핑관광 선택속성에 대한 신뢰성과 타당성 검증					
요인	변수	공통성	Eigen value	분산	신뢰도 계수
시설 및 환경	쇼핑장소 다양하고 많다	.967	4.121	27.223	0.967
	제주의 근접성, 항공편 많음	.967			
	매장에서 대기 장소 및 휴식 공간	.968			
	결제방법편의성(위챗페이, 알리페이 가능)	.968			
상품 관련 속성	상품의 선택다양성 및 디자인	.967	3.874	21.048	0.968
	상품의 가격	.967			
	상품의 브랜드	.968			
	상품의 인지도	.967			
인적 서비스	판매원 중국어 가능하다	.967	1.861	14.936	0.968
	판매원 태도가 친절하다	.968			
	판매원의 상품 지식	.967			
	구매 후 문제 발생시 대처 방법	.968			
판매 촉진 활동	브랜드할인행사	.967	1.171	5.711	0.967
	매장에서구매시증정품 증정	.968			
	인터넷구매 시 할인	.967			
	다빈도/대량구매 시 혜택	.967			

총분산설명력=68.918%,KMO=.977,

Bartlett'stest결과 $\chi^2=4567.956(df=120,Sig.=0.000)$

2) 쇼핑관광 만족도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

쇼핑관광 만족도에 대한 신뢰성과 요인분석 결과 제거 된 항목은 없었다.

쇼핑관광 만족도에서 ‘쇼핑관광 전반적 만족하다’ 등 4개 요인의 공통성은 0.927~0.936, 고유값(eigen value)은 3.246이며, 신뢰계수는 0.922 이다.

요인분석 전체 분산설명력은 81.155%, 신뢰도는 0.922로 나타나 0.60기준에 신뢰도는 높은 것으로 나타났다. KMO값은 0.858, bartlett의 Chi-Square=902.090, p값은 0.000으로 유의하였다. 자세한 결과는 다음<표 4-4>과 같다.

<표 4-4> 만족도의 요인분석과 신뢰도 검증

쇼핑 만족도 신뢰성과 타당성 검증					
(요인)	변수	공통성	고유치	분산	신뢰도계수
쇼핑 만족	이번쇼핑관광 전반적으로 만족했다	0.936	3.246	81.155%	0.922
	쇼핑시설에 만족했다	0.933			
	쇼핑상품에 대한 기대만큼 만족했다	0.931			
	쇼핑 과정에서 할인 행사와 혜택에 대한 만족했다	0.927			

총분산설명력=81.155%,KMO=.858,Bartlett's test 결과  $\chi^2=902.090(df=6, Sig.=0.000)$

3) 쇼핑관광 추천의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

추천의도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 제거된 항목은 없었다.

추천의도에서 ‘이곳에서 구매한 제품을 다시 사러 올 것이다’등 4개 요인의 공통성은 0.894-0.909, 고유값은 3.24, 신뢰계수는 0.919 이다.

요인분석 전체 분산설명력은 81.009%, 신뢰도는 0.922로 나타나 0.60기준에 신뢰도는 높은것으로 나타났다. KMO 값은 0.846, bartlet의 구형성검정값은 Chi-Square=919.283, p값은 0.000으로 유의하였다. 자세한 결과는 다음<표 4-5>과 같다.

<표 4-5> 쇼핑관광 추천의도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과

쇼핑관광 추천의도 신뢰성과 타당성 검증					
	요인	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도계수
추천의도	이곳에서 구매한 제품을 다시 사러 올 것이다	0.909	3.24	81.009%	0.919
	쇼핑관광 목적으로 다시 방문할 의도가 있다	0.894			
	한국 쇼핑관광의 좋은 점을 타인에게 이야기 하겠다	0.876			
	타인에게 한국쇼핑관광을 추천할 것이다	0.894			

총분산설명력=81.009%,KMO=.846,

Bartlett'stest결과 $\chi^2=919.283(df=6,Sig.=0.000)$

### 3. 연구 가설 검증

#### 1) 가설 1 검증

가설 1. 표본의 인구통계학적특성에 따른 쇼핑관광 선택속성은 차이가 있을 것이다.

가설 1은 성별, 연령 등 표본의 인구통계학적 특성에 따른 쇼핑관광 선택속성의 차이를 규명하기 위하여 하이분석을 위해 T-test 및 ANOVA분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음<표 4-6>과 같다.

(1) 성별에 따른 쇼핑관광 선택속성 차이분석 결과의 살펴보면, 쇼핑시설 및 환경은 남성 4.111( $\pm 0.974$ ), 여성 4.169( $\pm 0.885$ ), 여성이 높았으나 유의하지 않았다( $P=0.613$ ). 상품관련 속성은 남성 4.067( $\pm 1.020$ ), 여성 4.119( $\pm 0.902$ )로 나타났으나, 유의하지 않다( $P=0.656$ ). 인적서비스는 남성 4.058( $\pm 0.968$ ), 여성 3.993( $\pm 0.932$ )로 나타났으나 유의하지 않다( $P=0.581$ ). 판매촉진활동은 남성 4.047( $\pm 1.034$ ), 여성 4.134( $\pm 0.924$ )로 나타났으며 유의하지 않다( $P=0.470$ ).

<표 4-6> 성별에 따른 쇼핑관광 선택속성 차이분석

		N	평균	표준편차	t값	유의확률
시설 및 환경	남자	90	4.111	0.974	-.506	.613
	여자	216	4.169	0.885		
상품관련 속성	남자	90	4.067	1.020	-.446	.656
	여자	216	4.119	0.902		
인적 서비스	남자	90	4.058	0.968	.552	.581
	여자	216	3.993	0.932		
판매촉진 활동	남자	90	4.047	1.034	-.724	.470
	여자	216	4.134	0.924		

주: \*는  $p<0.05$ , \*\*는  $p<0.01$ 에서 유의함

다음으로 연령에 따른 쇼핑관광 선택속성의 차이를 살펴본 결과는 다음<표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 연령에 따른 쇼핑관광 선택속성 차이분석

		N	평균	표준편차	F	유의확률
시설 및 환경	20세 ~	189	4.149	0.947	.462	.709
	30세					
	30세 ~	94	4.117	0.886		
	40세					
	40세 ~	20	4.263	0.723		
	50세					
	50세	3	4.667	0.382		
	이상 합계	306	4.152	0.911		
상품관 련 속성	20세 ~	189	4.075	0.996	.625	.599
	30세					
	30세 ~	94	4.098	0.856		
	40세					
	40세 ~	20	4.363	0.763		
	50세					
	50세 이 상	3	4.333	0.382		
	합계	306	4.104	0.937		
인적 서비스	20세 ~	189	3.971	0.993	1.012	.388
	30세					
	30세 ~	94	4.021	0.886		
	40세					
	40세 ~	20	4.275	0.693		
	50세					
	50세 이 상	3	4.583	0.382		
	합계	306	4.012	0.942		
판매촉 진활동	20세 ~	189	4.102	0.964	1.074	.360
	30세					
	30세 ~	94	4.051	0.985		
	40세					
	40세 ~	20	4.338	0.775		
	50세					
	50세 이 상	3	4.833	0.289		
	합계	306	4.109	0.957		

주: \*는 p<0.05, \*\*는 p<0.01에서 유의함

(2)연령에 따른 쇼핑관광 선택속성 차이분석 결과 시설 및 환경은 20세~30세 4.149( $\pm 0.947$ ), 30세~40세 4.117( $\pm 0.886$ ), 40세~50세 4.263( $\pm 0.723$ ), 50세 이상 4.667( $\pm 0.382$ )로 나타났고, 통계학적으로 유의한 차이를 보이지 않는다( $P=0.709$ ).

상품관련 속성은 20세~30세 4.075( $\pm 0.996$ ), 30세~40세 4.098( $\pm 0.856$ ), 40세~50세 4.363( $\pm 0.763$ ), 50세 이상 4.333( $\pm 0.382$ )로 나타났고, 유의하지 않다( $P=0.599$ ).

인적서비스는 20세~30세 3.971( $\pm 0.993$ ), 30세~40세 4.021( $\pm 0.886$ ), 40세~50세 4.275( $\pm 0.693$ ), 50세 이상 4.583( $\pm 0.382$ )로 나타났고, 유의하지 않다( $P=0.388$ ).

판매촉진활동은 20세~30세 4.102( $\pm 0.964$ ), 30세~40세 4.051( $\pm 0.985$ ), 40세~50세 4.338( $\pm 0.775$ ), 50세 이상 4.833( $\pm 0.289$ )로 나타났고, 통계학적으로 유의한 차이를 보이지 않는다( $P=0.360$ ).

다음으로 결혼여부에 따른 쇼핑관광 선택속성의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 4-8>과 같다.

(3)결혼여부에 따른 선택속성 차이분석 결과 시설 및 환경은 기혼 4.176( $\pm 0.847$ ), 미혼 4.097( $\pm 1.017$ ), 기타 4.667( $\pm 0.382$ )로 나타났으며, 유의하지 않다( $P=0.474$ ).

상품관련 속성은 기혼 4.182( $\pm 0.847$ ),미혼 3.956( $\pm 1.066$ ), 기타 4.750( $\pm 0.250$ )이며, 유의하지 않다( $P=0.062$ ).

인적서비스는 기혼 4.108( $\pm 0.844$ ),미혼 3.852( $\pm 1.072$ ), 기타 4.000( $\pm 1.090$ )이며, 유의하지 않다( $P=0.072$ ).

판매 촉진활동은 기혼 4.153( $\pm 0.923$ ),미혼 4.018( $\pm 1.015$ ), 기타 4.750( $\pm 0.433$ )로 나타났으며, 유의하지 않다( $P=0.251$ ).

<표 4-8> 결혼여부에 따른 쇼핑관광 선택속성의 차이분석

		N	평균	표준편차	F	유의확률
시 설 및 환경	기혼	190	4.176	0.847	.749	.474
	미혼	113	4.097	1.017		
	기타	3	4.667	0.382		
	합계	306	4.152	0.911		
상 품 관 련 속 성	기혼	190	4.182	0.847	2.812	.062
	미혼	113	3.956	1.066		
	기타	3	4.750	0.250		
	합계	306	4.104	0.937		
인 적 서 비 스	기혼	190	4.108	0.844	2.650	.072
	미혼	113	3.852	1.072		
	기타	3	4.000	1.090		
	합계	306	4.012	0.942		
관 매 촉 진 활 동	기혼	190	4.153	0.923	1.388	.251
	미혼	113	4.018	1.015		
	기타	3	4.750	0.433		
	합계	306	4.109	0.957		

주: \*는 p<0.05, \*\*는 p<0.01에서 유의함

다음으로 쇼핑관광 학력에 따른 쇼핑관광 선택속성의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 4-9>와 같다.

(4)학력에 따른 쇼핑관광 선택속성 차이분석 결과는 아래와 같다.

시설 및 환경은 고졸이하 4.169(±0.924), 대졸 4.130(±0.907), 전문대 4.182(±0.949), 대학원생이상 4.173(±0.746)이며, 유의 하지 않다(P=0.979).

상품관련 속성은 고졸이하 4.106(±0.956), 대졸 4.095(±0.933), 전문대 4.134(±0.984), 대학원생이상 4.038(±0.676)이며, 유의 하지 않다(P=0.985).

인적서비스는 고졸이하 4.017(±0.938), 대졸 4.030(±0.921), 전문대 3.962(±1.007), 대학원생이상 4.058(±0.925)이며, 유의 하지 않다(P=0.962).

판매촉진활동은 고졸이하 4.203(±1.008), 대졸 4.099(±0.945), 전문대 4.079(±0.997), 대학원생이상 3.962(±0.652)이며, 유의 하지 않다(P=0.810).

<표 4-9> 학력에 따른 쇼핑관광 선택속성 차이분석

구분		N	평균	표준편차	F	유의 확률
시 설 및 환경	고졸이하	59	4.169	.924	.065	.979
	대졸	161	4.130	.907		
	전문대	73	4.182	.949		
	대학원생이상	13	4.173	.746		
	합계	306	4.152	.911		
상품관 련 속성	고졸이하	59	4.106	.956	.050	.985
	대졸	161	4.095	.933		
	전문대	73	4.134	.984		
	대학원생이상	13	4.038	.676		
	합계	306	4.104	.937		
인적서 비스	고졸이하	59	4.017	.938	.096	.962
	대졸	161	4.030	.921		
	전문대	73	3.962	1.007		
	대학원생이상	13	4.058	.925		
	합계	306	4.012	.942		
판매촉 진활동	고졸이하	59	4.203	1.008	.322	.810
	대졸	161	4.099	.945		
	전문대	73	4.079	.997		
	대학원생이상	13	3.962	.652		
	합계	306	4.109	.957		

주: \*는  $p < 0.05$ , \*\*는  $p < 0.01$ 에서 유의함



<표 4-10> 직업에 따른 쇼핑관광 선택속성 차이분석

		N	평균	표준편차	F	유의확률
시 설 및 환경	학생	75	3.997	1.032	1.075	.377
	회사원	105	4.090	0.897		
	공무원/공기업직원	22	4.205	0.675		
	자영업자	57	4.285	0.924		
	서비스업	22	4.420	0.773		
	가정주부	9	4.306	0.908		
	기타	16	4.281	0.752		
	합계	306	4.152	0.911		
상 품 관 련 속 성	학생	75	3.893	1.091	1.647	.134
	회사원	105	4.048	0.894		
	공무원/공기업직원	22	4.125	0.693		
	자영업자	57	4.320	0.861		
	서비스업	22	4.375	0.892		
	가정주부	9	4.361	0.876		
	기타	16	4.141	0.949		
	합계	306	4.104	0.937		
인 적 서 비 스	학생	75	3.857	1.014	1.550	.161
	회사원	105	3.990	0.942		
	공무원/공기업직원	22	3.875	0.944		
	자영업자	57	4.180	0.885		
	서비스업	22	4.443	0.654		
	가정주부	9	3.889	0.894		
	기타	16	3.953	1.030		
	합계	306	4.012	0.942		
판 매 촉 진 활 동	학생	75	3.943	1.010	1.243	.284
	회사원	105	4.071	0.971		
	공무원/공기업직원	22	4.045	0.885		
	자영업자	57	4.351	0.854		
	서비스업	22	4.318	0.930		
	가정주부	9	4.194	1.102		
	기타	16	4.016	0.964		
	합계	306	4.109	0.957		

주: \*는 p<0.05, \*\*는 p<0.01에서 유의함

위 <표 4-10>과 같이 쇼핑관광 직업에 따른 쇼핑관광 선택속성의 차이를 살펴본 결과는 아래와 같다.

시설 및 환경은 학생 3.997( $\pm 1.032$ ), 회사원 4.090( $\pm 0.897$ ), 공무원/공기업직원 4.205( $\pm 0.675$ ), 자영업자 4.285( $\pm 0.924$ ), 서비스업 4.420( $\pm 0.773$ ), 가정주부 4.306( $\pm 0.908$ ), 기타 4.281( $\pm 0.752$ )로 나타났으며, 통계적으로 유의 하지 않다 ( $P=0.377$ ).

상품관련 속성은 학생 3.893( $\pm 1.091$ ), 회사원 4.048( $\pm 0.894$ ), 공무원/공기업직원 4.125( $\pm 0.693$ ), 자영업자 4.320( $\pm 0.861$ ), 서비스업 4.375( $\pm 0.892$ ), 가정주부 4.361( $\pm 0.876$ ), 기타 4.141( $\pm 0.949$ )로 나타났으며, 통계적으로 유의 하지 않다 ( $P=0.134$ ).

인적서비스는 학생 3.857( $\pm 1.014$ ), 회사원 3.990( $\pm 0.942$ ), 공무원/공기업직원 3.875( $\pm 0.944$ ), 자영업자 4.180( $\pm 0.885$ ), 서비스업 4.443( $\pm 0.654$ ), 가정주부 3.889( $\pm 0.894$ ), 기타 3.953( $\pm 1.030$ )로 나타났으며, 통계적으로 유의 하지 않다 ( $P=0.161$ ).

판매촉진활동은 학생 3.943( $\pm 1.010$ ), 회사원 4.071( $\pm 0.971$ ), 공무원/공기업직원 4.045( $\pm 0.885$ ), 자영업자 4.351( $\pm 0.854$ ), 서비스업 4.318( $\pm 0.930$ ), 가정주부 4.194( $\pm 1.102$ ), 기타 4.016( $\pm 0.964$ )로 나타났으며, 통계적으로 유의 하지 않다 ( $P=0.284$ ).

## 2) 가설 2 검증

가설 2. 쇼핑관광 선택속성은 쇼핑 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2는 쇼핑관광 선택속성과 쇼핑관광 만족도간의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 쇼핑관광 선택속성의 시설 및 환경, 상품관련 속성, 인적서비스, 판매촉진활동 4개 요인을 독립변수로 설정하고 쇼핑관광 만족도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였으며, 자세한 결과를 다음과 같이 <표 4-11>에 제시하였다.

<표 4-11> 쇼핑관광 선택속성과 만족도 간의 관계분석

요인		비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차 한계	VIF
만족도	(상수)	.214	.103		2.071	.039		
	판매 촉진 활동	.241	.054	.250	4.430	.000	.172	5.806
	상품 관련 속성	.242	.058	.246	4.151	.000	.156	6.401
	인적 서비스	.264	.049	.269	5.352	.000	.217	4.606
	시설 및 환경	.206	.059	.203	3.513	.001	.164	6.091

F값=381.620, R=.914, R<sup>2</sup>=.835, 수정된 R<sup>2</sup>=0.833, 유의 확률 .000

쇼핑관광 선택속성과 만족도 간의 관계분석 결과 먼저 회귀분석에 대한 기본가장을 검토한 결과 공차한계 0.164-0.217, VIF는 4.606-6.401로 다중공선성의 문제없는 것으로 확인되었다. F=381.620, P<0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 설명력은 83.3%이다.

만족도는 관광선택속성 모든 요인에서 통계적으로 유의하였으며, 판매촉진활동( $\beta=0.250$ ,  $p=0.000$ ), 상품관련 속성( $\beta=0.246$ ,  $p=0.000$ ), 인적서비스( $\beta=0.269$ ,  $p=0.000$ ), 시설 및 환경( $\beta=0.203$ ,  $p=0.001$ )로 관계가 유의하였다.

본 연구의 설문조사에 만족도에 미치는 영향이 4개로 요인을 포함된다. 즉, 시설 및 환경, 상품관련속성, 인적서비스, 판매촉진활동 이다. 이 4개의 요인을 다 등간척도 실시하였으며, 분수 많을수록 시설 및 환경이 좋고, 분수 높을수록 상품관련속성이 좋고, 분수 많을수록 인적서비스 좋고, 분수 많을수록 판매촉진활동력이 좋다.

이를 쇼핑 만족도와 영향요인이 무엇인지 파악하기 위해 아래의 가설 2-1~가설 2-4를 검증하자고 한다.

가설 2-1. 쇼핑시설 및 환경은 쇼핑관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 상품관련 속성은 쇼핑관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 인적서비스는 쇼핑관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 판매촉진활동은 쇼핑관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 4-12>선택속성과 쇼핑만족의 상관계수

		상관계수				
		시설 및 환경	상품관 련 속성	인적서 비스	판매촉 진활동	쇼핑만 족도
시설 및 환경	Pearson 상관계수	1	.895**	.826**	.864**	.860**
	유의확 률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000
상품관 련 속성	Pearson 상관계수	.895**	1	.840**	.865**	.869**
	유의확 률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000
인적서 비스	Pearson 상관계수	.826**	.840**	1	.863**	.858**
	유의확 률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000
판매촉 진활동	Pearson 상관계수	.864**	.865**	.863**	1	.869**
	유의확 률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000
쇼핑만 족도	Pearson 상관계수	.860**	.869**	.858**	.869**	1
	유의확 률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	

\* \*.상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

95%의 신뢰구간에서, 결과를 다음과 같다.

(1) 쇼핑시설 및 환경에서 ( $P=0.000 < 0.05$ ) 상관계수는  $R=0.860$ 이며, 쇼핑시설 및 환경과 쇼핑만족간의 유의하였다. 즉, 쇼핑시설 및 환경은 쇼핑관광 만족도에(+)의

영향을 미칠 것이다.

(2) 상품관련 속성에서  $P=0.000 < 0.05$ ,  $R=0.869$ 이며, 상품관련 속성과 쇼핑만족의 유의하였다. 즉, 상품관련 속성은 쇼핑관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 인적서비스에서는  $P=0.000 < 0.05$ , 상관계수 $R=0.858$ 이며, 인적서비스와 쇼핑만족간의 통계적으로 유의하였다. 즉, 인적서비스는 쇼핑관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 판매촉진활동은  $P=0.000 < 0.05$ , 상관계수 $R=0.869$ 이며, 판매촉진활동과 쇼핑만족간의 통계적으로 유의하였다. 즉, 판매촉진활동은 쇼핑관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 가설 3 검증

가설 3. 쇼핑관광 만족도는 쇼핑관광 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3은 쇼핑관광 만족도와 쇼핑관광 추천의도간의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 쇼핑관광 만족도를 독립변수로 설정하고 쇼핑관광 추천의도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과를 <표4-13> 제시하였다.

<표 4-13> 쇼핑관광 만족도와 추천의도간의 관계분석

요인		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
추천의도	(상수)	.333	.101		3.285	.001
	쇼핑만족도	.912	.024	.909	37.942	.000

$F_{값}=1439.618$ ,  $R=.909$ ,  $R^2=.826$ , 수정된  $R^2=0.825$ , 유의확률 .000

쇼핑관광 만족도와 추천의도간의 관계분석 결과 회귀식의 적합도는  $F=1439.618$ ,

$P < 0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 설명력은 82.5% 이다. 추천의도는 만족도( $\beta = 0.909$ ,  $p = 0.000$ )과 관계가 유의하였다.

#### 4. 분석결과의 요약

본 연구는 쇼핑관광을 위해 한국에 방문한 중국인 대리구매 관광객을 대상으로 범위를 한정하였으며, 대리구매 일환이 쇼핑관광의 현상에 대한 연구가 미흡하여 선택속성과 만족도에 영향관계를 밝히고자 하였다. 추가적으로 인구통계학적 특성에 따른 쇼핑관광 선택속성의 차이를 검증하였다. 마지막으로 중국인 쇼핑관광객의 만족이 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 이러한 연구 목적이 달성하기 위해 설문조사를 진행하였으며 그 결과를 SPSS 통계 패키지를 이용하여 빈도분석, 교차분석, 기술통계 분석을 실시하고, 신뢰성과 타당성을 검증하는 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 측정의 신뢰 타당성을 확인한 후에 본 연구의 목적적인 가설 검증을 위해 T-test, ANOVA 분석, 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구 통계학적 특성에 따른 선택속성 차이검증에서는, 쇼핑시설 및 환경, 상품관련속성, 인적서비스, 판매촉진활동 4개 요인에서 통계적으로 모두 유의한 차이를 나타나지 않았다.

둘째, 가설 2 검증에서 쇼핑관광 선택속성과 만족도간의 영향관계 분석에서, 선택속성의 4개 독립변수인 쇼핑관광 선택속성 요인 쇼핑시설 및 환경, 상품관련 속성, 인적서비스, 판매촉진활동은 모두 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 가설 3 검증에서는 쇼핑관광 만족도와 추천의도간의 영향관계를 밝히는 것으로 독립변수를 만족도로 설정하고 종속변수를 추천의도로 설정하여 분석한 결과 통계적으로 유의한 수준에서 쇼핑관광 만족도는 추천의도에 긍정적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 정리하면, 다음 <표 4-14>과 같다.

<표 4-14> 가설 검증 결과 요약

가 설	분석방법	채택여부
<b>가설 1. 인구 통계 특성에 따라 쇼핑관광 선택속성은 차이가 있을 것이다.</b>	T-test 및 ANOVA	기각
H1-1. 성별에 따라 쇼핑관광 선택속성에는 차이가 있을 것이다.		기각
H1-2. 연령에 따라 쇼핑관광 선택속성에는 차이가 있을 것이다.		기각
H1-3. 결혼여부에 따라 쇼핑관광 선택속성에는 차이가 있을 것이다.		기각
H1-4. 학력에 따라 쇼핑관광 선택속성에는 차이가 있을 것이다.		기각
H1-5. 직업에 따라 쇼핑관광 선택속성에는 차이가 있을 것이다.		기각
<b>가설 2. 쇼핑관광 선택속성은 쇼핑관광 만족도에 (+)의 영향을 미칠 것이다.</b>	다중회귀분석	채택
H2-1. 쇼핑시설 및 환경은 쇼핑관광 만족도에(+의 영향을 미칠 것이다.		채택
H2-2. 상품관련 속성은 쇼핑관광 만족도에(+의 영향을 미칠 것이다.		채택
H2-3. 인적서비스는 쇼핑관광 만족도에(+의 영향을 미칠 것이다.		채택
H2-4. 판매촉진활동은 쇼핑관광 만족도에(+의 영향을 미칠 것이다.	채택	
<b>가설 3. 쇼핑관광 만족도는 추천의도에 (+)의 영향을 미칠 것이다.</b>	단순회귀분석	채택

## V. 결론

### 1. 연구의 요약 및 시사점

#### 1) 연구의 요약

한국 국내 관광시장의 발전과 함께 쇼핑관광을 주목 받고 있다. 해외 관광객들이 계속 증가 하고 있다. 쇼핑관광은 대중적이고 일반화된 관광활동으로 평가되고 있으며, 쇼핑의 경제적 효과는 관광산업이 전반에 큰 영향을 미치고 있다. 한류열풍으로 인해 세계 각 나라의 외국인 관광객들이 국내 관광시장에서 급증하고 있으며, 그중에서 중국인 관광객 비중이 제일 크게 차지하고 있었다. 중국인 관광객들이 높은 구매력과 향후 구매 잠재력을 갖고 있다는 것을 고려하며, 중국인 관광객들이 쇼핑관광에 대한 적극적인 마케팅 전략과 수용태세를 마련해야 한다. 2017년 중.한 사드 문제로 인해 갈등 생기고 중국 정부가 방한금지령 시행하고 단체관광 전면 금지했다. 그 뒤로 개별관광객을 계속 주목 받고 있다.

본 연구의 목적은 쇼핑관광을 중국인의 인구통계학적 특성에 따른 고객 지향적 서비스를 제공하고 쇼핑관광 관광객을 대상으로 중국 쇼핑관광객을 유치하는 데에 유용한 시사점을 제시하는 데에 목적을 둔다. 쇼핑을 주문 받은 개별 관광객들이 제주 쇼핑관광으로 찾을 때 어떠한 선택속성에 의해 만족도가 형성되며 나아가 타인에 대한 추천의도로 이어지는지를 사회과학적 설문조사를 통해 실증 분석을 하여 제주 쇼핑관광을 선택하는 대리구매 관광객들의 심리적 특성과 행동적 특성을 파악하고자 하였다.

본 연구의 결과를 통해 제주를 찾은 중국인 쇼핑관광객의 만족을 극대 시키는 방안을 모색하고 향후 주변사람들에게 긍정적인 추천을 유도해 줄 수 있는 정책 및 마케팅전략을 제시하여 국내 쇼핑관광사업의 지속적인 성장과 발전에 기여하고자 하는 본 연구의 목적이다.

최근 몇 년간에 중국인들이 한국으로 방문해서 쇼핑관광을 진행하는 수가 날수록



늘어가고 있다. 이에 따라 이 연구는 중국인 관광객들이 제주에서나 한국에서 쇼핑 관광을 하는 것에 초점을 맞춰서, 쇼핑관광은 중국 관광객들의 관심을 사로잡는 속성이 무엇인지, 이와 관련하여 중국 관광객들이 한국쇼핑관광을 선택하여 그들의 선택속성이 쇼핑관광을 진행한 후의 쇼핑만족에 어떠한 영향을 미치는지, 나아가 만족도가 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 조사 분석하였다.

본 연구의 설문지조사 시간은 2019년 10월10일부터 10월25일 까지 15일 동안 306부를 배부하여, 최종 유효 설문지 306부를 다 사용해서 분석을 하였다. 제주 쇼핑관광 시장의 현황을 기초로 결합하여 위에 언급한 3가지 연구가설을 세우고 실증분석을 진행하였다.

본 연구는 제주 쇼핑시설을 이용하고 있는 중국인 대리구매 관광객의 인구통계학적 특성과 행동 특성에 따라 쇼핑관광 선택속성과 만족도에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 차이분석(T-test 및 ANOVA)을 실시하였으며, 그리고 쇼핑관광 선택속성은 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 하고 만족도는 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

## 2) 연구의 시사점

첫째, 인구 통계학적 특성에 따라 쇼핑관광 선택속성에는 차이가 있을 것이라고 설정하였지만, 성별에 따른 쇼핑관광 선택속성 차이분석 결과의 기각이 나타났으며, 연령에 따른 쇼핑관광 선택속성에는 차이분석 결과는 기각이 나타났으며, 결혼여부에 따른 쇼핑관광 선택속성에는 차이분석 결과는 기각이 나타났으며, 학력에 따른 쇼핑관광 선택속성에는 차이분석 결과는 기각이 나타났으며, 직업까지 쇼핑관광 선택속성에는 차이분석 결과는 기각이 나타났으며, 가설 1은 전체적으로 기각된 것으로 나타났다.

둘째, 쇼핑관광 선택속성과 쇼핑관광 만족도간의 영향관계를 살펴보기 위하여 시설 및 환경, 상품관련 속성, 인적서비스, 판매촉진활동 등 4가지 요인을 독립변수로 설정하고 쇼핑관광 만족도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다.

쇼핑관광 선택속성 요인의 시설 및 환경, 상품관련 속성, 인적서비스, 판매촉진활동과 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 보면 인적서비스를 통계적으로 제일 높

이 나타났으며, 인적서비스를 제일 중요하다고 생각한다고 보여 줄 수 있다. 쇼핑시설 및 환경은 쇼핑관광 만족도에(+)의 영향을 미치고 있고, 상품관련 속성은 쇼핑관광 만족도에(+)의 영향을 미치고 있고, 인적서비스는 쇼핑관광 만족도에(+)의 영향을 미치고 있고, 판매촉진활동은 쇼핑관광 만족도에(+)의 영향을 미치고 있다는 것으로 나타났다. 그 중에서 인적서비스는 제일 영향이 크다. 만약, ‘판매원 중국어 가능하다’ ‘판매원 태도가 친절하다’ ‘판매원의 상품 지식’ ‘구매 후 문제 발생 시 대처한다’등을 더 완화시킬 수 있다면, 중국인 대리구매 관광객들이 한국쇼핑관광에 대한 선택하는 가능성을 더 끌어올릴 수 있을 것이고 이 4가지 선택속성은 중국 대리구매 관광객들의 만족도를 충족시킬 수 있고 더 큰 정도로 중국 관광객들이 한국으로 와서 쇼핑관광 하는 것을 끌어들이는 것에 도움이 될 것이다.

셋째, 쇼핑관광 만족도와 쇼핑관광 추천의도간의 영향관계를 살펴보기 위하여 쇼핑관광 만족도를 독립변수로 설정하여 쇼핑관광 추천의도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다.

한국 쇼핑관광에 대한 만족도는 추천의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한국 쇼핑관광에 있어서 대리구매 방문 관광객들의 만족도는 그들의 재방문과 타인에게 추천의도와 충동을 일으킬 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 대리구매상들이 선택해서 쇼핑관광을 하면서 받아온 만족도는 그들이 타인에게 추천의도에 영향을 미치면서, 그들의 만족도가 높을수록 대리구매상들의 재방문과 타인에게 추천하는 가능성이 높아진다는 것으로 볼 수 있다. 만약, 중국 대리구매상들이 한국에서 쇼핑관광을 한 후의 만족도를 제고할 수 있다면 한국의 쇼핑관광에 대한 재방문의 횟수를 높일 수 있으며, 따라서 중국인 대리구매상들이 관광객들이 쇼핑관광을 한 후에 타인에게 한국 쇼핑관광을 추천하는 의도가 높일 수 있을 것이다.

마지막으로 한국에서 쇼핑관광을 하는 대리구매상들을 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 대리구매상들의 쇼핑관광의 선택속성을 파악하였으며 대리구매상들의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스와 전략에 대한 제시하였다. 이러한 시사점을 바탕으로 본 연구의 결과는 바람직한 쇼핑관광산업의 발전을 위한 발전 방향을 제시하고 대리구매상 쇼핑관광에 대한 유용한 자료가 될 수 있다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 중국 쇼핑관광객의 선택속성 및 만족도 간 관계에 관한 설문조사를 통해 진행했다. 본 연구는 쇼핑관광객 유치하는 데에 유용한 시사점을 제시하는 데에 목적을 둔다. 연구의 한계를 극복하고 보다 효율적인 연구결과를 얻기 위하여 앞으로의 조사연구는 다음과 같이 진행되어야 할 것이다.

첫째, 설문대상은 대리구매 관광객들로서, 한국 실제 중국인 관광객들이 찾은 면세점과 상점 현장에서 직접 설문지를 배부하였고, 또한 한국 쇼핑관광 경험이 있는 중국인들을 대상으로 설문을 실시하였다. 이 표본 지역을 제주 하고 있으므로 표본의 대상에 있어 연구의 한계점이 드러나고 있다.

둘째, 대상자인 대리구매상들의 쇼핑 선택속성도 계속 변화중이며 연구 중에 제출된 선택속성이나 만족도 조건들도 업그레이드할 필요성이 있을 것이다.

셋째, 선행연구를 통하여 관계특성 요인들을 추출하였으나 그 이외의 다른 특성 요인들이 누락되었을 수 있다. 쇼핑관광을 하는 대리구매상들이 중국에서 여러 가지 지역에서 온 사람들이라 지역마다 생각이 다를 수도 있기 때문에 지역별로 관광지 선택속성 및 만족도에 대한 세밀한 검증이 필요하고 앞에 선행연구를 바탕으로 중국시장에 대한 세부적이고 전략적인 마케팅 활동을 전개 할 수 있는 것으로 사료된다.

향후에 연구에서는 조사 장소를 다양하게 선정할 필요성 있다고 생각한다. 중국의 대리구매상들의 특성을 반영한 다양한 변수를 가지고 분석할 필요가 있다. 또한 쇼핑관광이 활발하게 진행되고 있는 명동, 동대문시장 등 기타 지역과 장소 연구대상 지역으로 포함에 특색 있고 다양한 지역별 차이에 더 넓은 의미의 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

- 고승익(2011). 『현대관광학』, 형설출판사.
- 고재건(1999). 『서비스 품질경영론』, 제주대학교 출판부.
- 김병용(2015). 『관광소비자 행동론』.
- 박시사(2003). 『관광소비자행동론』, 대왕사.
- 박시사·오상훈(2018). 『관광마케팅』.
- 신철·민창기·허양희. 『관광학』.
- 유필화·김용준·한상만(2009). 『현대마케팅론』. 서울: 박영사.
- 이미혜(2016). 『국제관광의 이해』, 대왕사.

#### 2) 논문

- 강정철(1994). 쇼핑관광 활성화 방안에 대한 연구. 고려대학교경영대학원, 석사학위논문.
- 고호석·오재경(2001). 외국인관광객의 국내면세점 선택속성에 관한 연구. pp.113-130.
- 김홍범(2002). 우리나라 쇼핑관광의 활성화에 관한연구.
- 대리리(2015). 쇼핑관광동기, 쇼핑관광 선택속성 쇼핑관광객 만족도와 충성도의 관계, 방한 중국여성관광객 중심으로, 우송대학교, 일반대학원.
- 문화체육관광부(2019).관광통계 2018년 외래관광객조사.
- 박의근(1992). 향토특산물의 쇼핑관광 상품화 방안에 관한연구, 제9권 pp.190-191.

- 박재현(2002). 외래관광객 관광쇼핑의 영향분석과 증대방안, 『오산대학논문집』 제 22권,p336.
- 방혜(2016). 관광목적지 선택속성과 이미지가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 황산을 중심으로, 신라대학교 일반대학원, 관광경영학과, 석사학위논문, pp.15-18.
- 손혜경(2011). 전계논문.
- 송영민·이영진(2011). 방한 중국 관광객의 전반적 관광만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향요인 분석.
- 신기철(2004). 제주관광자의 숙박시설선택속성과 만족에 관한 연구. 경기대학교 대학원, 박사학위논문. p.35.
- 신동일(2018).제주지역 쇼핑관광 발전 방안 연구, 제주연구원.
- 안해련(2015). 관광업체의 SNS 정보가 관광객의 구매의도에 미치는 영향: 중국인 관광객을 중심으로, 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 오상훈·고미영·박근(2009). 중국인 관광객 쇼핑동기와 만족에 관한 연구. 한국관광학회 2009년 학술대회 발표논문집.
- 오송대(2009). 전계논문.
- 오정(2018). 제주방문 중국인 개별관광객의 숙박시설선택속성과 만족도에 관한 연구. 겨울철 숙박투숙객 설문조사 분석을 중심으로, 제주대학교 대학원, 석사논문.
- 장상순(2013). 중국 여성관광객의 라이프스타일에 따른 한국 쇼핑관광 선택속성에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 석사논문.
- 정재원(1990), 소비자 결정속성에 의한 시장세분화에 관한 연구, 영남대학교 대학원, 석사학위논문, pp.12-14.
- 제주관광공사(2017). 제주방문관광객 실태조사.
- 제주특별자치도(2017). 2017년 방문관광객 실태조사.
- 최경은(2011). 중국인 개별관광객 유치 활성화를 위한 정책 대응 방향: 한국 관광정책 46. pp.32-39.
- 포홍비(2014). 제주 방문 중국관광객의 쇼핑장소별 쇼핑 만족과 행동의도에 관한 연구. 제주대학교 대학원, 석사학위논문.
- 한국관광공사 (2013~2017). 외래 관광객 실태조사.

한국관광공사(2013). 2012년 기준 관광동향에 관한 연차보고서.

한국문화관광연구원(2017). [KCTI-INFO 제44호] 방한 외래 관광객 실태조사 심층보고서.

허갑중·조배행(1999). 쇼핑관광 활성화에 관한연구.

현미정·신성원·김홍범(2013). 국내 외래관광객의 면세점 선택속성에 대한 지각과 쇼핑동기가 쇼핑만족에 미치는 영향. 관광레저연구. 25(1).

호보(2017). 제주방문 중국인 개별관광의 관광동기에 따른 시장세분화 연구, 제주대학교, 일반대학원, 석사학위논문.

가상욱(2017). 중국관광객의 한국 쇼핑장소 이미지와 만족도, 재방문의도, 추천의도 간 인과관계에 관한 연구, 배재대학교 일반대학교, 석사논문.

관광지식정보시스템(2019). 국가별 관광통계분석.

제주관광공사(2017). 제주방문관광객 실태조사.

## 2. 국외문헌

Fornell, C, Johnson, M. D, Anderson, E. W, Cha, J. & Bryant, B. E.(1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60(4), pp.7-18.

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),pp.396-404.

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

Kenney R.L. & Raiffa H .(1976). *Decisions with Multiple Objectives: Preference and Value*

Kotler, P.(2000). 『Marketing management: The millennium edition』 ,Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Machleit, K. A, Eroglu, S. A. & Mantel, S. P.(2000). "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?", *Journal of Consumer Psychology*, 9(1),pp.29-42.
- Murphy, L, Moscardo, G, Benckendorff, P. & Pearce, P.(2011). "Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), pp.302-310.
- Oliver, R. L.(1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20, pp.418-430.
- Pysarchik, D. (1989). *Tourism retailing*. In Witt. S. F. & Moutinho, L. *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall, New York.
- S. Kim & M. A. Littrell(2001). "Souvenir buying intentions for self versus others", *Annals of Tourism Research*, pp.638-657.
- Seiders, K, Voss, G. B, Grewall, D. & Godfrey, A. L.(2005). "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context", *Journal of Marketing*,69(4),pp.26-43.
- Tosun, C. S. P. Temizkan, D. J. Timothy & A. Fyall(2007). *Tourist shopping experiences and satisfaction*. *International Journal of Tourism Research*, pp.87-102.
- Trade-Offs. John Wiley & Sons: New York. 2(5), pp.131-155.
- Turner, L. W. & Reisinger, Y. op. cit, pp.15-27.

百度(2011). 『旅游市場分析』 .

石美玉(2006). 『旅游購物研究』, 中國旅游出版社.

郭胜(2009). 『旅游學概論』, 高等教育出版社.

### 3. 기타문헌

다음지식백과. <https://dic.daum.net>.

바이두 백과사전. <https://baike.baidu.com>

■ 중국인 관광객의 쇼핑관광 선택속성과 만족에 관한 연구 ■

안녕하십니까?

바쁘신 데도 불구하고 본 설문조사에 응답 해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 중국인 관광객의 쇼핑관광 선택속성과 만족에 관한 연구-대리구매 관광객을 대상으로 조사하기 위한 목적으로 작성되었습니다.

질문지를 읽고 귀하의 의견을 빠짐없이 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 응답내용은 통계처리에 의한 연구목적으로만 사용할 것으로 약속드립니다.

응답 중 의문사항이 있으시면 아래 연락처로 연락주시면 성실히 답변해 드리겠습니다.

다시 한 번 본 조사에 협조해 주신데 대하여 진심으로 감사드립니다.

2019 년 10월

연구자 소속: 제주대학교 관광경영학과 대학원

지도교수: 제주대학교 관광경영학과 박사사

연구자: 강범

E-mail : 1021842235@qq.com

■ 귀하의 일반적 특성에 관한 문항입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자      ② 여자

2. 귀하의 결혼여부는?

- ① 기혼                              ② 미혼                              ③ 기타

3. 귀하의 연령은?

- ① 20세~30세      ② 30세~40세      ③ 40세~50세      ④ 50세 이상



4. 귀하의 학력은 ?

- ① 고졸이하      ② 대졸      ③ 전문대      ④ 대학원생이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 학생   ② 회사원   ③ 공무원/공직인원   ④ 자영자   ⑤ 서비스업  
⑥ 가정주부   ⑦ 기타

■ 다음은 귀하의 쇼핑관광 특성 에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서는 제주 방문 횟수는?

- ① 처음      ② 2회      ③ 3~5 회      ④ 5회 이상

2. 귀하께서는 누구와 함께 오셨습니까?

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

3. 귀하께서는 이번 여행의 목적은 무엇입니까?

- ① 휴식/휴양      ② 쇼핑      ③ 쇼핑 및 관광      ④ 사업/업무/회의

4. 귀하께서는 이번 여행기간 얼마입니까?

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

5. 귀하께서는 오기 전에 쇼핑 계획 세우셨습니까?

- ① 예      ② 아니요

6. 귀하께서는 이번 제주 방문 쇼핑장소는 어디입니까?(중복응답 가능)

- ① 면세점      ② 대형마트(이마트/롯데마트)      ③ 재래시장(오일장/동문시장)

④ 시내 주요 쇼핑상가점

7. 귀하께서는 이번 쇼핑장소에서 쇼핑품목은 무엇입니까?

- ① 화장품/향수    ② 약세사리    ③ 의류/신발류    ④ 전자제품    ⑤ 건강식품/한약제  
 ⑥ 명품시계/가방 등

8. 귀하께서는 이곳 쇼핑장소에서 쇼핑시간은 어떻게 되십니까?

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

9. 귀하께서는 이곳 쇼핑장소에서 쇼핑비용(인민폐)은 얼마입니까?

- ① 1000위안 미만    ② 1000위안~3000위안 미만    ③ 3000위안~5000위안 미만  
 ④ 5000위안~8000위안    ⑤ 8000위안~10000위안 미만    ⑥ 10000위안 이상

10. 귀하께서는 이번 여행 중의 총 쇼핑 지출 비용(인민폐)은 얼마입니까?

- ① 1만위안 미만    ② 1만위안~3만위안 미만    ③ 3만위안~5만위안 미만  
 ④ 5만위안~10만위안 미만    ⑤ 10만위안 이상

■ 다음은 귀하의 **쇼핑관광 선택요인**에 관한 질문입니다.

항 목		전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	매우 그렇다
시설 및 환경	쇼핑장소 다양하고 많다	①	②	③	④	⑤
	제주의 근접성, 항공편 많음	①	②	③	④	⑤
	매장에서 대기장소 및 휴식공간	①	②	③	④	⑤
	결제방법편의성(위챗페이, 알리페이 가능)	①	②	③	④	⑤

상품관련속성	상품의 선택다양성 및 디자인	①	②	③	④	⑤
	상품의 가격	①	②	③	④	⑤
	상품의 브랜드	①	②	③	④	⑤
	상품의 인지도	①	②	③	④	⑤

인적서비스	판매원 중국어 가능하다	①	②	③	④	⑤
	판매원 태도가 친절하다	①	②	③	④	⑤
	판매원의 상품 지식	①	②	③	④	⑤
	구매후 문제 발생시 대응을 잘한다.	①	②	③	④	⑤

판매촉진활동	브랜드 할인행사	①	②	③	④	⑤
	매장에서 구매시 증정품 증정	①	②	③	④	⑤
	인터넷 구매시 할인	①	②	③	④	⑤
	다빈도/대량구매시 혜택	①	②	③	④	⑤

■ 다음은 귀하의 **쇼핑관광 만족도**에 대한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이번 쇼핑관광 전반적으로 만족했다	①	②	③	④	⑤
2. 쇼핑시설에 만족했다	①	②	③	④	⑤
3. 쇼핑상품에 대한 기대만큼 만족했다	①	②	③	④	⑤
4. 쇼핑 과정에서 할인 행사와 혜택에 대한 만족했다	①	②	③	④	⑤

▣ 다음은 귀하의 **쇼핑관광 추천의도**에 대한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이곳에서 구매한 제품을 다시 사러 올 것이다	①	②	③	④	⑤
2. 쇼핑관광 목적으로 다시 방문할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
3. 한국 쇼핑관광의 좋은 점을 타인에게 이야기 하겠다	①	②	③	④	⑤
4. 타인에게 한국쇼핑관광을 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤

※ 본 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. ※

## ■ 中国人购物旅游对选择属性和满足的研究 ■

您好！

非常感謝您在百忙之中抽空填寫這份問卷調查。

本篇調查是以“ 中國人購物旅游對選擇屬性和滿足研究的相關論文 - 代購購物旅游者為對象中心- ”的論文研究主題進行調查

請您在閱讀選項之后在与您意見相符的選項上進行選擇。

您的意見只是用于本篇論文數據的統計与分析，本次調查事項是根据統計法第八條（除用于統計之外絕不用于其他使用，并對您的情報堅絕不外泄。）

本次調查只用于學術研究，所以請您如實回答，也希望您提供的材料，能成爲本次研究的寶貴材料。

再次感謝您在此次調查問卷中提供的數據信息。

**2019年 10月**

濟州大學 觀光經營學科 大學院

指導教授： 朴時四 教授

研究者： 江帆

郵 箱： 1021842235@qq.com

■ 下面的問題時關於調查對象的基本信息。請您做出与您相關的回答。

1. 您的性別是？

- ① 男      ② 女

2. 您的婚姻与否？

- ① 已婚                      ② 未婚                      ③ 其他

3. 您的年齡是？

- ① 20~30歲    ② 30~40歲    ③ 40~50歲    ④ 50歲以上

4. 您的學歷是？

- ① 高中及以下    ② 大學本科    ③ 大學專科    ④ 研究生及以上

5. 您的職業是？

- ① 學生    ② 一般公司職員    ③ 公務人員/事業單位人員    ④ 个体營業者    ⑤ 服務行業  
⑥ 家庭主婦    ⑦ 其他

■ 下面是針對這次旅行的購物旅游特性的問題。

1. 這是您第几次訪問濟州島？

- ① 第一次    ② 2次    ③ 3~5 次    ④ 5次以上

2. 這次旅行您和誰一起同行？

- ① 自己    ② 戀人/夫妻    ③ 朋友    ④ 家人/親戚    ⑤ 公司同事/聚會  
⑥ 其他

3. 您此次旅行的目的是？

- ① 休息/修養    ② 購物    ③ 購物加旅游一起    ④ 項目/業務/會議

4. 您此次在濟州島的旅游時間？

- ① 当天    ② 兩天一夜    ③ 三天兩夜    ④ 四天三夜    ⑤ 五天四夜  
⑥ 六天五夜以上

5. 您此次旅行之前是否制定購物計劃？

- ① 有    ② 沒有

6. 此次您訪問濟州的購物場所是？（請選擇1-4項）

- ① 免稅店    ② 大型超市 (易買得/樂天超市)    ③ 傳統市場 (五日市場/東門市場)  
④ 市內主要購物商街

7. 此次您的購買的商品種類是? (請選擇1-6項)

- ① 化妝品/香水    ② 飾品    ③ 衣服類/鞋子類  
④ 電子產品    ⑤ 保健品/藥品    ⑥ 奢侈品/名品包

8. 您在此處的購物時間是?

- ① 30分鐘以下    ② 30分鐘~1小時    ③ 1小時~1小時30分鐘    ④ 1小時30分鐘~2小時  
⑤ 2小時~2小時30分鐘    ⑥ 2小時30分鐘以上

9. 您在次購物場所消費的金額是? (人民幣)

- ① 1000元以下    ② 1000~3000萬元    ③ 3000~5000元  
④ 5000~8000元    ⑤ 8000~10000元    ⑥ 10000元以上

10. 此次旅行中您的總購物金額是? (人民幣)

- ① 1萬元以下    ② 1萬~3萬元    ③ 3萬~5萬元  
④ 5萬~10萬元    ⑤ 10萬元以上

■ 以下是針對購物選擇要素中設施和環境的問題.

項目		很不贊成	不贊成	一般	贊成	很贊成
購物設施及環境	購物場所多並且多樣性	①	②	③	④	⑤
	隔濟州距離近, 航班很多	①	②	③	④	⑤
	賣場里有等待場所和休息場所	①	②	③	④	⑤
	結算方式很方便 ( 微信, 支付寶均可使用 )	①	②	③	④	⑤

商品关联属性	商品选择的设计和多样性	①	②	③	④	⑤
	商品的价格合理	①	②	③	④	⑤
	商品的品牌度影响	①	②	③	④	⑤
	商品的认知度	①	②	③	④	⑤

服务质量	销售人员的中文沟通能力好	①	②	③	④	⑤
	销售人员的服务态度好	①	②	③	④	⑤
	销售人员对商品的了解能力	①	②	③	④	⑤
	购买后出现问题时的应对态度	①	②	③	④	⑤

促进销售活动	品牌打折活动	①	②	③	④	⑤
	卖场里购买时会给赠品	①	②	③	④	⑤
	网上购买时会有优惠	①	②	③	④	⑤
	大量购买时会有优惠	①	②	③	④	⑤

■ 以下是针对您在此次购物旅游中满足度的选项，请选择与您相关的回答。

项目	很不赞成	不赞成	一般	赞成	很赞成
1. 对这次购物旅游的全部都很满意	①	②	③	④	⑤
2. 购物设施很满意	①	②	③	④	⑤
3. 购买的产品跟期待中的一样满意	①	②	③	④	⑤
4. 对购物过程中的打折活动和优惠活动很满意	①	②	③	④	⑤



■下面是关于购物旅游推荐意向的调查，请选择与您相关的回答。

项目	很不赞成	不赞成	一般	赞成	很赞成
1. 在次购物场所购买的产品会再次购买	①	②	③	④	⑤
2. 会再次来韩国购物	①	②	③	④	⑤
3. 会介绍其他人韩国购物旅游的好处	①	②	③	④	⑤
4. 会对其他人推荐韩国购物旅游	①	②	③	④	⑤

※ 再次感谢您在此次调查问卷中提供的数据信息 ※

## ABSTRACT

# A Study on the Selection Attributes and Satisfaction of Chinese Shopping Tourism -Focused on Delegated purchaser-

by Jiang Fan

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 decreased dramatically, Because of an issue of THAAD in 2017 years.

Underthese circumstances, in order to maintain the Chinese delegated purchase tourism and increase their shopping intention in Jeju. The purpose of this study is to provide customer - oriented service according to this researchaims to the shopping selection attributes and satisfaction of chinese shopping tourism and recommendation intentions.

The purpose of this study is to divide the selection characteristics of shopping tourism in Korea into 4 categorise for Chinese shopping tourists and according

to the relationship of satisfaction, it is to analyze the relationship of recommendation intention.

To reach the goals of this study, the survey was done from October 10th 2019 to October 25th 2019, for 15 days, from the sample of Chinese delegated purchase tourists. Finally, valid data from 306 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.

First, there is a difference in shopping tourism selection attributes according to demographic characteristics, however, no difference was found. So, Hypothesis 1 was incorrectly set and found to be rejected.

Second, In order to examine the relationship between shopping tourism selection attributes and shopping tourism satisfaction, four factors such as facility and environment, product-related attributes, human services, and sales promotion activities were set as independent variables, and shopping tourism satisfaction as dependent variables. The significant influence on the facilities and environment, product-related attributes, human services, sales promotion activities and satisfaction of shopping tourism selection attribute factors showed that human service was the highest in statistics and that human service was the most important. Can give Shopping facilities and environment have a positive influence on shopping tourism satisfaction, product-related attributes have a positive influence on shopping tourism satisfaction, and human services have a positive influence on shopping tourism satisfaction. In addition, sales promotion activities were found to have a positive effect on shopping tourism satisfaction.

Among them, human services have the greatest impact. If it is possible to further mitigate 'speaker's Chinese language', 'seller's attitude is friendly', 'seller's knowledge of the product' and 'to cope with problems after purchase', Chinese surrogate tourists may choose to Functionality will be further enhanced, and these four optional attributes will satisfy the satisfaction of Chinese

purchasing tourists, and to a greater extent, will help Chinese tourists come to Korea and attract shopping.

Third, In order to examine the relationship between shopping tourism satisfaction and shopping tourism recommendation intention, regression analysis was conducted by setting shopping tourism satisfaction as an independent variable and setting shopping tourism recommendation intention as a dependent variable.

Finally, since the research was conducted on delegated purchase doing shopping tours in Korea, we identified the selection attributes of delegated purchase and suggested services and strategies to satisfy the needs of delegated purchase. Based on these implications, the results of this study suggest the development direction for the development of desirable shopping tourism industry and can be useful data for shopping tourism in agency purchase.

Key words: Delegated purchase, shopping tourism, shopping tourism choice attribution, shopping tourist satisfaction, shopping tourism recommendation intention.