

중국, 일본, 미국 여행자의 쇼핑만족도가 여행만족도 및 여행후행동에 미치는 영향

전 양 진

명지대학교 디자인학부 교수

The Effect of Shopping Satisfaction on China, Japan and US Tourists' Travel Satisfaction and Post-tour Behavior

Yangjin Jeon

Prof., Division of Design, Myongji University

(2016. 4. 7 접수; 2016. 6. 13 수정; 2016. 6. 16 채택)

Abstract

This study was performed to investigate shopping behavior of Chinese, Japanese, and US tourists in Korea. For this purpose, travel activities and shopping items were identified first. And thereafter the shopping satisfaction, travel satisfaction, intention to word-of-mouth, and intention to re-visit were compared by country, gender and age. Finally, the effect of shopping satisfaction on travel evaluations as well as the effect of demographics on shopping satisfaction were examined. Secondary data were used for this survey, while χ^2 test, t-test, ANOVA, Duncan test and regression analysis were applied to analyze data.

The results were listed below. First, main travel activities were shopping, followed by enjoying natural scenery and visiting historic sites. Apparel, cosmetics, leather goods, and shoes were major shopping products. Chinese and Japanese tourists preferred cosmetics and apparel most, while US travellers bought lots of apparel and shoes. Men and older tourists tended to buy food products more than women and younger people did. Second, degree of shopping satisfaction significantly differed by country and age. The US tourists showed highest satisfaction, followed by Japanese and Chinese ones. Younger people tended to be satisfied more than older people significantly. In terms of travel satisfaction and intention for word-of-mouth, the US tourists, women, and younger people revealed higher scores than the other counterparts. Intention to re-visit Korea were significantly different, based on country and gender, showing higher for the US people and women. Third, shopping satisfaction was found to affect travel satisfaction, intention for word-of-mouth, and intention to revisit Korea significantly. In turn, travel satisfaction was also shown significantly to affect on intention for word-of-mouth, and intention to re-visit Korea.

Key Words: Shopping satisfaction(쇼핑만족도), Travel satisfaction(여행만족도), Intention of word-of-mouth(구전외도), Intention to revisit(재방문의도)

Corresponding author ; Yangjin Jeon
Tel. +82-31-330-6215, Fax. +82-31-335-4275
E-mail : yangji@mju.ac.kr

※ 본 논문은 2015년도 명지대학교일반교원연구비 지원사업에 의하여 연구되었음.

I. 서론

2014년 한국을 방문한 해외여행자는 1,420만 명이었으며 지역별로는 아시아 관광객이 가장 많았고(83.5%), 그 다음은 미주지역(6.9%), 유럽(6.0%) 순이었다(한국관광공사, 2015). 같은 자료에 의하면 중국을 비롯한 아시아 지역 관광객들은 한류문화 체험과 쇼핑을 목적으로, 미국의 경우 사업이나 관광을 위한 방문자가 꾸준히 증가하는 추세에 있다고 한다(전년 대비 6.6% 증가). 2015년 기준으로 우리나라의 관광수입은 약 152억 달러이며 해외관광객 1인당 약 1147 달러를 소비한 것으로 나타났다(한국문화관광연구원, 2016). 이와 같은 여행자 지출은 여행업계는 물론 국내 소매업체의 매출과 이익에 큰 영향을 준다. 쇼핑은 외국인 방문자들이 한국을 방문할 때 가장 중요시 하는 요인이며 실제 한국에서 쇼핑 활동을 가장 많이 하는 것으로(71.5%) 나타났다(문화체육관광부, 2016). 같은 자료에 의하면 한국을 찾는 외국인들은 향수나 화장품이 가장 많이 구매하며(61.4%), 그 다음은 의류(41.4%), 식품(38.0%)이 선호되는 상품으로 확인되었다.

관광쇼핑에 관한 과거 연구들은 기념품 구매에 관한 내용이 많았으나(Littrell et al., 1999; Swanson & Horridge, 2002), 최근 조사에 따르면 여행자들은 기념품이나 선물 외에도 패션상품이나 일반적인 소비자제품을 구매하는 것으로 나타났다(박현섭, 2000; 스웨틀라나 외, 2014; 전양진, 2015; Kim et al. 2011; Timothy, 2005). 이와 같은 현상은 일상에서는 가정이나 직장의 업무로 바쁘기 때문에 쇼핑을 제대로 할 여유가 없으나, 여행지에서는 많은 시간과 돈을 상품 구매에 사용할 수 있기 때문으로 설명된다(Gordon, 1986). 여행지에서 쇼핑경험은 다른 관광활동들과 함께 여행지 이미지를 형성하는 요인으로 작용하여 여행만족도를 결정하는 요인이 될 수 있고 이후에는 주변사람들에게 구전을 하거나 다시 여행지를 찾게 만들 수 있다(김현숙 & 최은정, 2009; 허범영 & 정익준, 2012).

여행만족도와 여행후행동을 조사한 국내외 연구들은 주로 소비자 구매의사결정 이론에 근거한 만족도-충성도 모델을 연구의 틀로 사용하였다(목리리, 2015; 박현섭, 2000; 서철현, 조지현,

2002; 이태희, 배은성, 2009; 전주형, 전용진, 2014; Bake & Crompton, 2000; Hosany & Prayag, 2013; Jarvis, et al., 2016; Nisco et al., 2015; Park & Njite, 2010). 이들 연구의 대부분은 전반적인 여행만족도 평가와 그에 따른 여행지 충성도 내용을 조사하였으나 쇼핑행동과 여행행동과의 관계를 검토하지는 않았다. 여기서는 관광객의 쇼핑경험과 여행만족도 및 여행후행동 의도와 의 인과관계를 조사하여, 여행행동에서 쇼핑의 중요도를 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 한국을 방문하는 중국, 일본, 미국 여행자들의 여행과 쇼핑 특성을 살펴보고 쇼핑에 대한 만족도가 여행만족도와 여행후행동에 미치는 영향을 확인하는데 목적이 있다. 중국, 일본, 미국의 한국방문자 수는 전체 외국인 입국자의 약 65%를 차지하며(한국관광공사, 2015), 최근 한국문화에 대한 관심 증가로 한국제품 구매가 활발하다. 따라서 이들에 대한 쇼핑활동 및 쇼핑만족도에 대한 정보는 우리나라 여행업체나 소매유통업체들의 관광마케팅 전략 수립에 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 여행과 쇼핑행동

쇼핑은 여행자들에게 가장 인기 있는 관광활동으로, 쇼핑이 주요 관광 목적인 경우도 있고 여러 관광활동의 하나인 경우도 있다. 쇼핑을 위해 해외여행을 하는 관광객들은 많은 시간과 돈을 쇼핑에 사용한다(Turner & Reisinger, 2001). 한국 대중문화에 관심이 높은 젊은 동남아 여행자들에게 있어서 한국은 쇼핑관광의 주요 목적지가 되고 있다(문화체육관광부, 2015). 방한 해외여행객들이 많이 구매하는 품목들로는 향수·화장품(50.1%), 의류(38.5%), 신발류(14.4%), 가죽제품(9.5%), 보석·액세서리(9.2%) 등의 패션관련 상품들이므로 나타났다(문화체육관광부, 2014).

관광지 쇼핑행동에 관한 많은 연구들은 쇼핑행동에 영향을 미치는 소비자 요인으로 여행동기나 여행활동 선호도, 인구통계적 특성들을 언

급하였다(박현섭, 2000; 스웨틀라나 외, 2014; 전양진, 2015; Crompton, 1979; Littrell et al., 1999; Swanson & Horridge, 2002; Uysal & Jurowski, 1994). 여행동기는 개인의 욕구에서 출발한 내적 동기(예: 일상탈출, 명성추구, 모험 및 쾌락 욕구, 사교적 욕구 등)와 여행지 환경으로부터 촉발되는 외적 동기(예: 자연환경, 문화유적지, 오락시설 등)로 구별된다(Uysal & Jurowski, 1994). 내적 동기 중 쇼핑을 자극하는 요인들로는 가족유대감 추구, 여가 및 휴식 추구, 취미활동 추구 등이 있었고, 자연환경이나 유적지에 대한 관심과 욕구는 쇼핑에 영향을 주지 않았다(전양진, 2015; Littrell et al., 1999; Swanson & Horridge, 2002), 스웨틀라나 외(2014)의 연구에서 여행자들은 몽골 캐시미어제품의 쇼핑동기로 기분전환이나 선물/기념품 구매를 언급하였다.

여행자 쇼핑에 관한 초기의 연구들은 기념품이나 선물용으로 구매하는 품목을 제시하였다. Littrell et al.(1993)과 Swanson and Horridge(2002)의 연구에서는 미국 국내 여행자들이 선물로 선호하는 상품 유형들을 조사하였는데 의류상품과 토속식품류, 공예품 및 문구류들이 포함되었다. 박현섭(2000)은 한국을 방문하는 일본여행자들의 쇼핑품목을 조사하였지만 구매품목들 간의 선호도는 비교하지 않았다. 김현숙과 최은정(2009)은 해외관광객이 구매하는 8 가지 패션상품들을 조사하고 품목들 간의 구매빈도 차이를 분석하였다. 전양진(2015)은 한국 해외여행자들이 중요시하는 13가지 상품품목들에 대하여 요인분석을 실시하여 크게 세 가지(패션/럭셔리 상품, 일상생활용품, 기념품) 유형으로 구분하였다.

여행지에서의 쇼핑행동은, 일상 업무에 대한 부담 없이 쇼핑에 집중할 수 있다는 개인적 상황과(Gordon, 1986), 해외 소매업체에서 제공하는 독특한 상품 특성에 의해 촉진된다고 할 수 있다. 여행자들은 특이하고 새로운 디자인이나 스타일, 가격에 비해 탁월한 품질 등도 중요시하였다(서철현 & 조지현, 2002; 스웨틀라나 외, 2014; Chen, 1997; Littrell et al., 1993; LeHew & Wesley, 2007; Lehto et al., 2014). Chen(1997)은 관광객이 중요시하는 상품 특징으로 독특한 디자인과 색채, 실용성, 품질 등의 속성을 확인하였다. 방한 관광객들 역시 디자인과 스타일, 심미성 등의 독

특성을 언급하였고 품질, 실용성(가격)도 구매요인으로 꼽았다(박현섭, 2000; 서철현 & 조지현, 2002). 스웨틀라나 외(2014)는 몽고를 방문하는 외국인의 캐시미어제품 구매 속성으로 품질우수성, 독특성, 경제성 외에도 과시성과 유행성 요인을 찾아냈다.

제품 디자인의 독특성에 못지않게 상대적 가격은 여행상품 구입을 결정하는 중요한 요인으로(Keown, 1989), 관광객들은 여행지 상품의 가격이 본국에서보다 상대적으로 낮아야 구매를 고려한다. Timothy(1999)는 이것을 교환비율(exchange rate) 개념으로 설명하였으며 가격에 비해 품질이나 디자인이 우월한 관광상품은 유리한 교환으로 평가되어 구매를 자극한다는 것이다. 해외여행자들의 고가상품 구입은 여행자의 과시적 욕구 외에도 한국보다 저렴한 현지가격으로 인해 촉진된 경제성(실용성) 추구 동기에 의한 행동으로 볼 수 있다(전양진, 2015).

본 연구에서는 해외여행자들의 여행특성을 여행활동 유형, 여행형태, 여행 및 쇼핑비의 세 영역에서 조사하였다(표 2 참조). 활동을 비교하기 위해 여행활동을 쇼핑, 자연관광, 식도락투어, 유적지방문, 휴양/휴식 등 10개 유형에 따라 빈도를 확인하였고 여행유형은 개별여행, 부분패키지, 패키지의 세 유형으로 나누어 비교하였다. 또한 1인당 여행비 및 쇼핑비를 국가별로 조사하여 유의한 차이를 분석하였다.

2. 여행시 쇼핑만족도와 여행만족도 및 여행후행동

여행만족도와 여행후행동을 조사한 국내외 연구들은 연구의 틀로 소비자 구매의사결정 이론에 근거한 만족도-충성도 모델을 주로 사용하였다(김현숙 & 최은정, 2009; 박현섭, 2000; Bake & Crompton, 2000; Hosany & Prayag, 2013; Jarvis, et al., 2016; Nisco et al., 2015; Park & Njite, 2010). Park and Njite(2010)와 Nisco et al.(2015)은 국가나 여행지 이미지와 여행행동의 관계를 연구하였다. 그 결과 여행지 이미지 평가는 여행만족도와 구전 및 재방문 의도 사이에서 매개변수로 작용한다고 밝혔다. 즉 여행지 경험이 긍정적이고 여행지상품에 대해 호의적일수록 관광객의

재방문의도가 높다는 것이다. Bake and Crompton (2000)은 여행지의 서비스품질(일반적 속성, 오락적 속성, 정보원, 편의서비스)이 관광만족도와 행동의도(추제충성도, 추가지출 의도)에 미치는 영향을 조사하여 유사한 결과를 확인하였다.

박현섭(2000)은 한국을 방문하는 일본인 관광객들의 구매행동을 조사하고 구매만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 연구하였다. Hosany and Prayag(2013)은 해외 휴가여행을 다녀온 영국인들을 대상으로 정서적인 경험과 만족도, 타인추천 의도와 의 관계를 조사하였다. 그들은 해외여행지에 대한 정서적 경험을 토대로 여행자 집단을 세분하고 각 세분시장별로 만족도와 타인추천의향을 비교하였는데 정서적 경험이 호의적일수록 만족도와 타인추천 의향이 높은 것으로 밝혀졌다. Jarvis et al.(2016)은 호주 동부지역을 여행하는 영국, 중국, 일본 여행자를 대상으로 여행만족도와 반복방문 행동과의 관계를 조사하였다. 그 결과 여행만족도는 여행자의 소득 수준과 여행지의 사회환경 요소들에 의해 영향을 받으며 만족도가 높은 관광객의 반복방문의사가 높은 것으로 나타났다.

관광객들의 쇼핑행동과 여행행동을 따로 조사한 연구들은 많으나, 이 둘을 연관 짓는 연구들은 많지 않았다. 일부 연구에서는 여행동기나 가치관, 라이프스타일이 여행만족도에 미치는 영향을 분석하였다(목리리, 2015; 이태희 & 배은성, 2009; Kau & Lim, 2005; Peter & Anandkumar, 2014), 이태희와 배은성(2009)은 한국인 해외여행자들을 대상으로 개인적인 성향과 쾌락적 쇼핑성향을 조사하였으며 해외여행시 쇼핑만족도가 여행행동에 미치는 영향을 연구하였다. 목리리(2015)는 방한 중국인 관광객의 라이프스타일과 중요시하는 관광요인의 관계를 알아봄으로서 여행자 성향과 관광행동의 연관성을 규명하고자 하였다. Kau and Lim(2005)은 중국여행자의 싱가포르 여행동기와 만족도와의 관계를 조사하였고 Peter and Anandkumar(2014)는 두바이 쇼핑축제에 오는 여행자들의 여행동기의 국가 간 차이를 비교하였다.

몇몇 연구에서는 특정 상품에 대한 구매 만족도와 여행만족도와의 관계를 조사하였다(김현숙, 최은정, 2009; 서철현, 조지현, 2002; 전주형,

전용진, 2014). 김현숙과 최은정(2009)은 패션상품에 대한 외국인의 쇼핑만족도가 여행만족도와 여행충성도에 미치는 영향을 검토하였다. 서철현과 조지현(2002)은 중국, 일본 및 영어권 여행자들의 한국 의류상품에 대한 구매동기와 구매만족도를 살펴보고, 전주형과 전용진(2014)은 중국과 일본인 관광객의 화장품 구매행동 특성과 만족도를 비교하였으나 여행후행동에 미치는 영향을 확인하지는 않았다.

3. 국가, 성, 연령 변인들과 여행 쇼핑행동

다수의 논문들이 여러 나라 여행자들의 여행 활동이나 여행지 쇼핑행동을 비교하였다(김현숙 & 최은정, 2009; 서철현 & 조지현, 2002; 허범영 & 정익준, 2012; Jönsson & Devonish, 2008; Kim & Jorgartnam, 2003). 김현숙과 최은정(2009)은 중국, 일본, 미국 여행자의 패션쇼핑 품목과 방문매장 유형의 차이를 비교하여 국가 간 차이점을 확인하였고 서철현과 조지현(2002)은 중국, 일본, 영어권 관광객의 동대문시장 패션구매 행동을 분석하였다. 허범영과 정익준(2012)은 중국과 일본 여행자의 한국관광 이미지 평가에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. Jönsson and Devonish (2008)는 카리브 섬을 방문하는 영국, 미국, 캐나다 여행자들의 여행동기를 조사한 결과 국가 간 차이는 물론 연령에 따른 차이도 확인하였다. Kim and Jorgartnam(2003)의 연구결과에 의하면, 여행활동 선호도에 따라 세분된 여행집단들은 국적에 따른 차이는 없었으나 인구통계적 특성(성별, 연령, 결혼여부, 소득)에서는 유의한 차이가 있다고 하였다.

연령이나 성별 등의 인구통계학적 특성은 여행자 집단의 프로파일을 구성하는 요소가 될 수 있으며 여행활동 내용과 여행비 지출에 영향을 미칠 수 있다. 일반적으로 젊은 여행자들은 나이가 든 여행자들에 비해 패션상품을 많이 사며 매장 방문 빈도가 높다고 한다(Lehto et al., 2004; Littrell et al., 1993; Oh, et al., 2004). Oh et al.(2004)은 성별, 연령, 여행유형이 여행자의 쇼핑선호도와 쇼핑행동에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이를테면 여성 여행자들은 옷, 가방, 액세서리 등의 패션상품 쇼핑이나 매장방문

을 많이 했다는 것이다. Lehto et al.(2004)의 연구에서 여성은 의류, 화장품, 향수를 남성은 담배, 술, 와인을 선호하고 20-30대 젊은 여행자는 의류를, 나이 든 여행자는 와인이나 담배를 주로 구매하는 것으로 나타났다.

Lawson(1991)은 여행비는 가치분적인 성격이 강하므로, 여행은 가족생활주기의 단계와 관련이 깊다고 설명함으로써 연령대에 따라 지출액이 달라질 수 있음을 시사하였다. 즉 젊고 미혼이거나 자녀가 없는 가구의 경우 여행비 지출이 높고 쾌락적 쇼핑을 할 가능성이 높다는 것이다. Carr(2002)는 젊은 사람들은 국내여행보다 해외여행에서 더 쾌락적인 경험을 하며 쇼핑을 더 많이 한다고 보고하였다. 관광객의 여행성향에 관한 다른 연구들에서도 젊은 관광객은 여행지에서 다양성을 추구하며 도심관광을 선호하는 것으로 나타나(이태희 & 배은성, 2009; 전양진, 2016; Mumuni & Mansour, 2014), 나이에 따른 쇼핑활동이 다를 수 있음을 보여준다.

사우디아라비아 국민의 해외여행자들을 여행활동에 근거하여 세분화한 Mumuni and Mansour(2014)의 연구결과에 따르면 해외여행자 시장은 성별과 연령의 측면에서 서로 차이가 있었다. 나이 든 남성 여행자는 휴식과 유적지 방문 활동을 중요시하며 클럽이나 공연장을 찾는 여행활동은 좋아하지 않았다. 반면 젊은 여성 여행자일수록 여가활동과 오락, 쇼핑 활동을 선호하였다. 온라인을 통한 해외 여행정보 습득과 저가항공이나 저가 숙박시설의 확대로 인해 젊은 연령층의 해외여행 증가하고 있으며, 최근에는 동남아 국가의 많은 20-30대 여성들이 한류문화를 체험하고 한국제품을 구매하기 위해 우리나라를 방문하는 것으로 나타났다(최경은 & 안희자, 2014).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 한국방문자 수가 가장 많은 중국, 일본, 미국 여행자들의 한국 여행 및 쇼핑 특성을 살펴보고 쇼핑에 대한 만족도가 여행만족도와 여행후행동에 미치는 영향을 확인하고자

한다. 먼저 국가 간의 여행 특성에 대한 정보들을 비교하였고, 국가 별로 인구통계적 요인(성, 연령)에 따른 쇼핑품목의 차이를 조사하였다. 그런 다음 만족도(쇼핑만족도, 여행만족도)와 여행후행동(구전의도, 재방문의도) 관계를 확인하기 위해서 세 국가들 자료를 통합하여 사용하였다. 구체적인 연구문제들은 다음의 다섯 가지로 설정하였다.

- 연구문제 1. 중국, 일본, 미국 여행자의 여행특성(여행활동, 여행형태, 여행비 및 쇼핑비)을 비교한다.
- 연구문제 2. 국가, 성, 연령에 따른 쇼핑품목을 비교한다.
- 연구문제 3. 국가, 성, 연령에 따른 쇼핑만족도, 여행만족도, 여행후행동(구전의도, 재방문의도)의 차이를 비교한다.
- 연구문제 4. 쇼핑만족도가 여행만족도, 여행후행동(구전의도, 재방문의도)에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 5. 여행만족도가 여행후행동(구전의도, 재방문의도)에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구자료

본 연구에서는 관광 지식정보시스템(www.tour.go.kr)에서 제공하는 2014년 외래관광객 실태조사 원자료를 분석에 활용하였다. 문화체육관광부는 외국인 관광객의 여행성향을 파악하고 관광정책 수립을 위한 기초자료로 매년 외국인 관광객의 여행실태, 여행소비실태 및 여행평가(전반적 만족도, 여행활동별 만족도, 타인추천의향, 3년 내 재방문 의향 등)를 설문으로 조사하고 있다(문화체육관광부, 2015). 이 자료에 따르면 외래관광객 조사규모는 연간 약 12,000명(매월 1,000명 조사)으로, 과거 1년 간 입국자 정보에 근거하여 국가별, 성별 표본수를 할당하는 비례배분법 방식으로 대상자를 선정한다고 하였다. 본 연구의 대상은 한국방문객 수가 가장 많은 중국, 일본, 미국 여행자들이며 각국의 성별, 연령별 비율은 <표 1>에 나와 있다. 중국, 일본, 미국은 지난 5년 동안 방문자 수는 물론 여행지출액

〈표 1〉 연구대상의 국가, 성, 연령별 분포

(단위: %)

		전체 (N=8078)	중국 (n=5264)	일본 (n=2131)	미국 (n=683)
성	남자	41.9	38.8	43.8	60.5
	여자	58.1	61.2	56.1	39.5
연령	10대	5.6	6.9	3.2	3.1
	20대	39.8	49.0	20.0	30.4
	30대	26.4	28.7	21.9	23.5
	40대	13.9	8.9	25.3	16.7
	50대	10.3	5.5	20.4	16.3
	60대 이상	3.9	1.0	9.2	10.1

규모가 가장 큰 국가들로 확인되었기에(문화체육관광부, 2015) 세 나라 여행자들의 방한 소비 활동이 국내 유통업체에 미치는 영향이 중요하다고 간주되어 연구대상국으로 선정하였다.

분석에 사용된 응답자 수는 총 8,078명으로, 국가별로는 중국이 5,264명(65.2%)으로 가장 많았고 그 다음은 일본 2,31명(26.4%), 미국 683명(8.5%) 순이었다. 전체 성비는 여자(58.1%)가 남자보다 더 높았으며, 중국과 일본은 여성 비율이 높았으나 미국은 남성 비율이 60.5%로 더 높았다. 국가 간 성별 비율의 차이는 방한 목적 내용과 연계하여 설명될 수 있다. 즉 중국과 일본 여행자의 주요 여행목적은 여가와 휴가임에 비해 미국 여행자는 업무와 사업을 주요 목적이기 때문으로 보인다(문화체육관광부, 2015). 전체 여행자의 연령대를 보면 20대가 가장 많았고(약 40%), 그 다음은 30대(약 26%)와 40대(약 40%) 순이었다. 중국은 20대가 49.0%로 전체 중국 여행자의 절반을 차지하는 것으로 나타났고 그 다음은 30대(약 29%)로 나타났다. 일본은 20대부터 50대까지 비슷하게 20~25% 정도로 분포되었다. 미국은 중국과 유사하게 20대, 30대, 40대 순으로 연령 비중이 높았다. 각국 여행자의 평균 체류기간은 미국이 가장 길었고(9.0일), 중국은 6.7일, 일본은 4.0일로 확인되었다.

3. 자료분석

이 연구에서는 2014년 외래관광객 실태조사 원자료 중 일부 정보만 분석에 사용하였다. 여행

실태 자료 중에서는 여행활동에 관한 정보를 사용하였고, 소비실태 자료에서는 여행비 및 쇼핑비 지출과 쇼핑품목 정보를, 여행평가 자료에서는 여행활동 만족도 쇼핑 만족도, 구전의도(타인 추천의향), 재방문의도에 관한 응답을 분석에 활용하였다. 여행활동과 쇼핑품목에 대한 빈도는 1순위부터 3 순위까지 서열척도로 측정되었고 여행평가(만족도, 여행후행동) 관련 문항들은 모두 5점 리커트 척도로(1. 매우 불만족하다, 매우 그렇지 않다, 5. 매우 만족하다, 매우 그렇다) 평가되었다.

세 나라 여행자들의 여행특성 비교(연구문제 1)와, 국가, 성, 연령에 따른 쇼핑품목 비교(연구문제 2), 쇼핑만족도 및 여행후행동의 차이 비교(연구문제 3)를 위해서 χ^2 test, ANOVA, Duncan test를 실시하였다. 그리고 쇼핑만족도와 여행만족도가 각각 여행후행동에 미치는 영향(연구문제 4 & 5)을 조사하고자 회귀분석을 수행하였다. 또한 얻어진 회귀계수들을 활용하여 쇼핑만족도와 여행만족도, 그리고 구전의도 및 재방문의도와 의 경로를 확인하는 경로분석을 제시하고자 한다. 자료분석을 위해 SPSS21 통계패키지를 사용하였다.

VI. 연구결과 및 논의

1. 응답자들의 여행 및 쇼핑 특성

중국, 일본, 미국 여행자들의 한국여행 특성

〈표 2〉 중국, 일본, 미국 여행자들의 한국여행 특성

	전체	중국	일본	미국		
여행 활동 (%)	쇼핑	60.0	64.9	47.1	43.7	$\chi^2 = 1051.425^{***}$
	자연경관 감상	16.9	19.3	10.3	12.1	
	식도락 관광	7.8	7.6	9.5	3.7	
	유적지 방문	6.2	3.6	11.0	23.2	
	휴양/휴식	2.7	1.4	7.0	2.5	
	공연/축제 참가	2.5	.6	8.7	2.2	
	미용/의료 기술	1.3	.9	2.2	.9	
	유흥/오락	1.1	.7	1.8	5.0	
	테마파크 방문	.9	.8	.8	2.5	
	시티투어 버스	.7	.4	1.0	4.3	
여행 형태 (%)	개별여행	65.4	57.8	72.7	99.1	$\chi^2 = 1861.229^{***}$
	부분패키지	7.7	2.8	22.1	0.0	
	패키지여행	22.2	39.4	5.2	0.9	
1인당 여행비(\$)	1729.8	2096.1	999.7	1185.0	F = 508.312 ^{***}	
1인당 쇼핑비(\$)	866.6	1,550.2	399.3	346.0	F = 491.224 ^{***}	
쇼핑비 비율(%)	50.1	74.0	39.9	29.2		

*** $p < .001$

〈표 3〉 국가, 성, 연령에 따른 쇼핑품목 비교

(단위: 명, 괄호 안은 %)

	의류	향수/ 화장품	가죽 제품	신발류	식료품	실크/섬 유류	김치	건강 식품	보석/ 액세서리	전통 공예품
중국	1783 (33.9)	1786 (34.0)	836 (15.9)	515 (9.8)	113 (2.2)	67 (1.3)	34 (.6)	78 (1.5)	37 (.7)	3 (.3)
일본	555 (25.9)	424 (19.8)	203 (9.5)	210 (9.8)	384 (18.0)	203 (9.5)	85 (4.0)	39 (1.8)	30 (1.4)	6 (.3)
미국	201 (39.6)	42 (8.3)	27 (5.3)	76 (15.0)	63 (12.4)	23 (4.5)	17 (3.4)	5 (1.0)	32 (6.3)	21 (4.1)
$\chi^2 = 1572.889^{***}$										
남자	879 (28.8)	804 (26.4)	419 (13.7)	278 (9.1)	384 (12.6)	44 (1.4)	96 (3.1)	78 (2.6)	46 (1.5)	20 (.7)
여자	1660 (35.5)	1446 (31.0)	648 (13.9)	523 (11.2)	177 (3.8)	73 (1.6)	40 (.9)	45 (1.0)	53 (1.1)	10 (.2)
$\chi^2 = 338.106^{***}$										
10대	171 (38.3)	149 (33.3)	38 (8.5)	69 (15.4)	11 (2.5)	3 (.7)	3 (.7)	1 (.2)	1 (.2)	1 (.2)
20대	1209 (37.9)	933 (29.2)	434 (13.6)	375 (11.7)	106 (3.3)	38 (1.2)	26 (.8)	38 (1.2)	30 (.9)	4 (.1)
30대	660 (32.0)	628 (30.4)	342 (16.6)	195 (9.4)	128 (6.2)	32 (1.6)	29 (1.4)	22 (1.1)	20 (1.0)	8 (.4)
40대	271 (26.8)	250 (24.7)	138 (13.6)	105 (10.4)	148 (14.6)	23 (2.3)	36 (3.6)	21 (2.1)	14 (1.4)	6 (.6)
50대	174 (23.2)	238 (31.7)	87 (11.6)	42 (5.6)	100 (13.3)	18 (2.4)	31 (4.1)	30 (4.0)	26 (3.5)	4 (.5)
60대 ↑	53 (20.5)	54 (20.9)	28 (10.9)	15 (5.8)	68 (26.4)	3 (1.2)	11 (4.3)	10 (3.9)	9 (3.5)	7 (2.7)
$\chi^2 = 7593.964^{***}$										

*** $p < .001$

정보(여행활동, 여행형태, 여행비 및 쇼핑비)에 대한 비교 결과는 <표 2>에 나와 있다. 전체 여행자들이 가장 중요시하는 여행활동은 쇼핑으로, 중국 여행자들의 약 65%는 쇼핑을 하였고 일본과 미국 관광객들은 각각 47%, 44% 정도로 유사하게 나타났다. 그 다음 선호하는 관광활동으로, 중국은 자연경관 감상, 식도락관광 순으로 나타났고, 일본은 유적지방문, 자연경관 관광, 식도락관광, 공연관람 등이 유사한 수준으로 확인되었다. 미국여행자들은 쇼핑 다음으로 고궁/유적지 관광을 많이 하며 자연경관 관광이 그 다음 순으로 나타났다. 즉 세 나라 모두 쇼핑활동을 가장 많이 한다는 점은 유사하나 그 참여 비중은 국가 간에 차이가 있으며, 쇼핑 다음으로 선호하는 활동들은 국가별로 순위가 달랐다 ($p < .001$ 수준에서 유의).

세 나라 여행자들의 여행형태는 개별여행이 65.4%로 가장 많았고 그 다음은 패키지여행과 부분패키지 여행 순이었다. 개별여행의 경우에는 여행자가 교통편, 숙박, 여행지활동의 선택과 예약 등을 직접 결정하며, 패키지여행은 여행사에서 모두 대행해 주는 형태이다. 부분패키지 여행의 경우 교통편과 숙박 예약을 여행사가 담당하며 여행지 활동은 개인이 알아보는 방식이다. <표 2>에 따르면 중국인의 패키지여행 비율은 다른 두 나라보다 높으며, 일본은 부분 패키지 여행형태도 선호하였고 미국은 주로 개별여행을 하는 것으로 나타났다. 패키지 여행자들은 단체로 쇼핑매장을 방문하고 구매한 상품들을 여행자 동료들과 비교하는 행동들로 인해 쇼핑빈도나 구매품목들이 더 많을 것으로 생각된다.

여행비 규모에 있어서 중국은 다른 두 나라에 비해 지출액이 크게 높았으며(2,096 달러) 그 다음은 미국과 일본 순이었다. 이와 같은 결과는 중국인 관광객들이 주로 여가와 쇼핑을 위한 한국을 방문하기 때문으로 보인다. 그에 따라 쇼핑비 지출도 매우 높아서, 중국의 쇼핑비 지출(1550.2 달러)은 여행비의 74%에 달하여 일본(399.3달러, 약 40%), 미국(346 달러, 약 29%)을 크게 상회하고 있다. 즉 중국여행자들의 쇼핑 지출은 금액 면에서나 여행지출액 대비 비율 면에서 일본과 미국보다 월등히 앞서가고 있다.

외국인들이 구매한 쇼핑품목 간의 차이를 국

가, 성, 연령 간에 비교한 결과는 <표 3>과 같다. 해외여행자들이 가장 선호하는 쇼핑품목은 의류 상품으로, 중국, 일본, 미국 여행자들의 구매품에서 각각 약 34%, 26%, 40%를 차지하는 것으로 나타났다. 향수나 화장품은 중국인에게는 의류 상품과 같은 정도(34%)로 선호되는 쇼핑상품이었고, 일본인의 경우 의류 다음으로 많이 구매하는 상품이었다(약 20%). 중국여행자들은 화장품, 의류 다음으로 가죽제품(약16%), 신발류(약10%)를 많이 쇼핑하였고, 일본은 의류 외에도 식료품(18%)을 선호하였으며 신발류, 가죽제품, 실크/섬유류는 유사한 수준(약10%)으로 구매하였다. 미국 관광객은 의류 다음으로 신발류(15%), 식료품(12%)을 많이 구매하는 것으로 나타났다.

세 나라 여행자들에게 의류나 화장품, 가죽제품, 신발류 등의 패션상품은 공통적으로 선호되는 제품으로 확인되었다. 또한 일본이나 미국 여행자들은 식료품(김치, 김, 과자류 등) 구매를 많이 하였고 미국인은 다른 나라 여행자들에 비해 액세서리나 전통공예품의 구매 비율도 상대적으로 높았다.

남녀의 성별로는 남녀 모두 의류와 화장품/향수 제품을 가장 많이 구매한 것으로 나타났다(각각 약 29%, 36%). 세 번째로 선호되는 제품에서는 성별로 차이가 있어서, 남자는 식료품을, 여자는 신발류를 꼽았다. 또한 남성 관광객은 여성보다 식료품을 비롯한 김치, 건강식품을 더 많이 구매하는 것으로 조사되었다. 이 결과는 Lehto et al. (2004)의 연구에서 확인된 성별 구매품목의 차이(여성은 의류, 화장품, 향수를 남성은 담배, 술, 와인 등을 선호)와 일관성을 가진다.

연령대에 따른 쇼핑품목을 비교하여 보면, 모든 연령에서 의류와 화장품/향수가 가장 높게 선호되었다. 세 번째 선호상품부터는 연령대에 따른 차이가 있어서, 10대는 신발류를, 20대와 30대는 가죽제품을, 40대, 50대, 60대 이후에는 식료품 구매가 높은 것으로 나타났다. 40대 이후 중장년층에서는 식료품뿐만 아니라 김치, 건강식품 등에 대한 구매 비율도 다른 연령층보다 높았다. 즉 청년층 여행자들은 패션관련 상품에 관심이 크나 장년층 여행자들은 건강을 고려한 제품 구매에 관심이 있음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 젊은 여행자들은 나이 든 여행자들에 비

해 패션상품을 많이 구매한다는 선행연구 결과들을 지지한다(Lehto et al., 2004; Littrell et al. 1993; Oh, et al., 2004).

외국인이 구입하는 상품품목들은 국가나 성별, 연령대에 따라 모두 유의한 차이가 있었다($p < .001$ 수준). <표 3>의 결과는 여행자들이 기념품뿐 아니라 다양한 소비자제품을 여행 중에 구매한다는 선행연구 결과들을 지지한다(박현섭, 2000; 스웨틀라나 외, 2014; Gordon, 1986; Kim et al. 2011; Timothy, 2005).

2. 국가, 성, 연령별 만족도와 여행후행동 비교

국가와 성별, 연령대 별로 한국여행에서의 쇼핑만족도와 여행만족도 및 여행후행동을 평가한 결과는 <표 4>와 같이 요약되었다. 국가와 성별, 연령대 별로 모든 항목에 대한 평가가 평균 4점 이상으로 나타나 한국여행에서 외국인들의 쇼핑 및 여행활동들이 대체로 만족스러운 것으로 확인되었다.

먼저 국가별 쇼핑만족도 평가 결과를 살펴보면, 미국의 만족도가 가장 높았고(4.80) 그 다음은 중국, 일본 순으로 나타났으며, 여행만족도(4.59) 역시 미국이 가장 높았고 중국과 일본은 유사한 수준이었다. 한국여행에 대한 구전의도나 재방문의도는 미국이 가장 높았고 그 다음은

중국, 일본 순이었다. 즉 미국은 쇼핑만족도나 여행만족도 및 여행후행동에서 가장 긍정적인 평가를 하였다. 이 모든 결과는 .001 수준에서 유의한 차이를 보여주었다. 성별로 보면 쇼핑만족도는 남녀 유사하게 높았으나(각각 4.22, 4.25), 여행만족도나 여행후행동에서는 여자가 남자보다 일관되게 더 긍정적으로 응답하였다($p < .001$ 수준에서 유의).

연령대에 따라서는, 재방문의도를 제외한 쇼핑만족도, 여행만족도, 구전의도 항목 평가에서 유의한 차이가 발견되었다($p < .001$). 쇼핑만족도는 10대가 가장 높으며(4.32) 그 다음은 20대와 60대 이상이고, 30~50대의 쇼핑만족도가 가장 낮았다. 여행만족도는 10대에서 가장 높게 나타났고(4.28) 40대는 가장 낮았다. 만족도에 대해 가장 높게 평가한 10대들이 한국방문에 대한 구전의도도 가장 높게 나타났고(4.16) 20~30대, 40~60 이상이 그 다음 순으로 평가하였다. 쇼핑만족도, 여행만족도, 구전의도에 대한 평가를 비교해 보면, 10대나 20대, 30대 등 청년층 여행자들은 만족도가 구전의도와 일관되게 높았으나 40대와 50대는 가장 낮았고, 60대 이상의 경우 쇼핑만족도는 상대적으로 높았지만 구전의도는 낮았다. 이에 따라 청년층 해외여행자들에 대한 구전의지와 재방문을 촉진할 수 있는 관광마케팅 전략이 필요한 것으로 보인다.

<표 4> 국가별, 성별, 연령대별 쇼핑만족도와 여행행동 비교

	집단	쇼핑만족도	여행만족도	구전의도	재방문의도
국가	중국	4.24 ^b	4.14 ^a	4.06 ^b	3.98 ^a
	일본	4.06 ^a	4.14 ^a	4.00 ^a	4.15 ^b
	미국	4.80 ^c	4.59 ^b	4.44 ^c	4.30 ^c
	F 값	244.814***	224.445***	169.646***	99.791***
성별	남자	4.22	4.11	4.00	3.99
	여자	4.25	4.22	4.13	4.09
	t 값	-1.782	-8.723***	-9.928***	-6.643***
연령	10대	4.32 ^c	4.28 ^c	4.16 ^c	4.08
	20대	4.28 ^{bc}	4.20 ^b	4.12 ^{bc}	4.05
	30대	4.23 ^{ab}	4.17 ^{ab}	4.06 ^{ab}	4.04
	40대	4.15 ^a	4.11 ^a	4.01 ^a	4.04
	50대	4.16 ^a	4.18 ^b	4.03 ^a	4.07
	60대 이상	4.28 ^{bc}	4.14 ^{ab}	4.00 ^a	4.07
	F 값	8.016***	7.753***	10.977***	.375

3. 쇼핑만족도 및 여행만족도와 여행후행동과의 관계

쇼핑 및 여행 만족도와 여행지에 대한 충성도 행동, 즉 구전의도와 재방문의도와와의 관계를 알아보기 위해 본 연구에서는 회귀분석을 실시하였다. 먼저 전체 해외여행자들의 쇼핑에 대한 만족도가 여행만족도와 여행후 구전의도 및 재방문의도에 미치는 영향을 조사한 결과는 <표 5>에 나와 있다. 해외여행자들의 쇼핑만족도는 여행만족도와 구전의도, 재방문의도에 각각 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .001$ 수준에서 유의). 쇼핑만족도가 전반적인 여행만족도를 설명하는 정도는 14%로 나타났으며 (adj. $R^2 = .140$), 구전의도나 재방문의도를 설명하는 능력은 각각 9.2%와 5.5%인 것으로 조사되었다.

<표 6>은 여행만족도 평가가 구전의도와 재방문의도에 미치는 효과를 알아본 결과이다. 해외여행자들의 한국여행에 대한 만족도는 구전의도와 재방문의도에 모두 유의한 정적 영향을 미치며 각 종속변인에 대한 설명력도 24.7%, 16.8%로 나타났다 ($p < .001$ 에서 모두 유의).

<표 5>와 <표 6>의 결과에 기초하여 해외여행자들의 한국여행에 대한 만족도(쇼핑만족도, 여행만족도)와 충성도(구전의도, 재방문의도) 관계를 경로모형으로 제시하면 <그림 1>과 같다.

위 모형에 의하면 쇼핑만족도는 여행만족도에 정적인 영향을 미치며 순차적으로 구전의도 및 재방문의도에도 긍정적인 영향을 준다는 사실을 알 수 있다. 또한 쇼핑만족도는 여행만족도를 통해 여행후행동 의도에 간접적으로 영향을 주기도 하지만, 직접적으로 구전의도와 재방문의도에 영향을 준다는 점도 확인되었다. 이 결과는

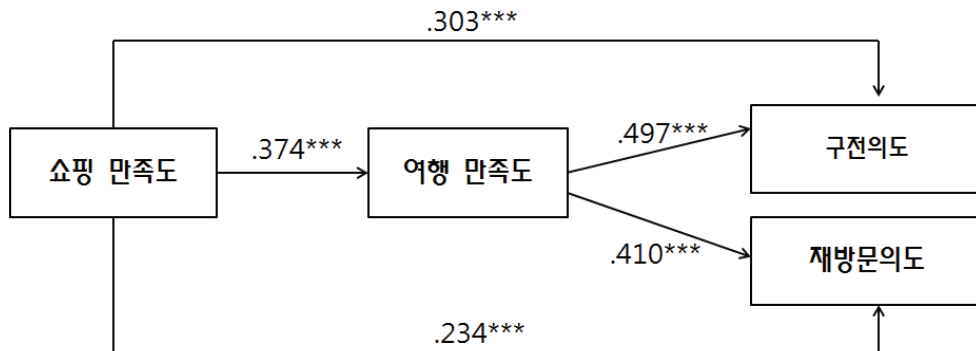
<표 5> 외국인 여행자의 한국방문시 쇼핑만족도가 여행만족도, 구전의도 및 재방문 의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	β	F	R^2 (adj. R^2)
여행만족도	쇼핑만족도	.374***	1339.587***	.140 (.140)
구전의도		.303***	832.601***	.092 (.092)
재방문의도		.234***	474.910***	.055 (.055)

*** $p < .001$

<표 6> 외국인 여행자의 한국방문시 여행만족도가 구전의도 및 재방문의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	β	F	R^2 (adj. R^2)
구전의도	여행만족도	.497***	2696.944***	.247 (.247)
재방문의도		.410***	1657.257***	.168 (.168)



*** $p < .001$

<그림 1> 외국인 관광객의 쇼핑만족도와 여행행동 모델

여행행동과 충성도 관계를 조사한 선행연구들의 결과와 일관성이 있다(김현숙 & 최은정, 2009; 박현섭, 2000; Bake & Crompton, 2000; Hosany & Prayag, 2013; Jarvis, et al., 2016; Nisco et al., 2015; Park & Njite, 2010). 본 연구의 결과는 정서적인 경험은 여행지 환경에 의해 영향을 받으며 (Jarvis et al., 2016), 호의적인 여행경험은 구전의도를 높일 수 있다는 Hosany and Prayag(2013)의 연구결과와 함께 국내 소매업체들이 관심을 가져야 할 내용이다.

V. 결론 및 제언

이 연구에서는 한국을 방문한 중국, 일본, 미국 여행자의 여행과 쇼핑 특성을 살펴보고 쇼핑에 대한 만족도가 여행만족도와 여행후행동에 미치는 영향을 조사하였다. 각 연구문제와 관련하여 얻어진 연구결과를 통해 국내 소매업체를 위해 다음과 같은 다섯 가지 제언을 할 수 있다. 첫째, 연구문제 1을 조사한 결과 각국의 여행자들이 가장 중요시하는 여행활동은 쇼핑으로, 중국 여행자들은 다른 두 나라보다 쇼핑활동에 참여하는 비율이 높았다. 구체적으로 중국여행자들의 쇼핑 지출은 금액 면에서나 여행지출액 대비 비율 면에서 일본과 미국보다 월등히 높았다. 국내 관광소매업체들은 여행비와 쇼핑비 지출이 큰 중국인 여행자들을 위해 상품과 서비스를 집중할 필요가 있다. 예를 들어 중국인들이 선호하는 품목들(화장품, 의류, 가죽제품, 신발)을 편집숍 형태로 모아서 제시하거나 매장내 중국어 통역이나 중국어 제품설명서 등을 제공하면 쇼핑만족도를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 연구문제 2를 분석한 결과에 따르면 해외여행자들은 의류상품 구매를 가장 선호한다는 점은 국내 패션소매업들에게 기회요인으로 작용하지만, 연령대에 따라 선호하는 상품품목이 다른 점은 유념해야 한다. 이를테면 청년층 여행자는 패션상품을 선호하지만 장년층 관광객은 식품에 대한 구매에도 관심이 있었다. 특히 패키지 여행이나 가족단위 여행자들은 성별과 연령대가 서로 다른 사람들로 구성되어 패션상품만으로 구성원의 쇼핑욕구를 모두 만족시키기는 어렵다.

관광객들이 많이 찾는 장소(예: 명동, 이태원)의 소매업체들은 매장 내에 숭인숍(shop-in-shop)을 두거나, 라이프스타일 숭의 형태로 의류나 화장품은 물론 식료품, 기념품 등 여러 가지 품목을 을 제시하여 다양한 연령대의 쇼핑만족도를 높여야 한다.

셋째, 연구문제 3에서 제시한 국가별 만족도와 여행후행동을 평가한 결과, 미국은 쇼핑만족도, 여행만족도, 여행후행동에서 모두 가장 긍정적으로 응답하였다. 반면 중국 여행자들은 쇼핑규모가 가장 크지만 쇼핑만족도는 미국보다 떨어지는 것으로 나타나 중국인 관광객에 대해 긍정적인 쇼핑경험을 더 많이 제공해야 한다는 사실을 확인시켜 준다. 예를 들어 백화점이나 쇼핑몰이 정기적으로 한류스타를 활용한 사인회나 트렁크 쇼를 준비하여 한류문화에 관심이 큰 중국 쇼핑객들에게 즐거운 매장경험을 제공할 수 있다. 또한, 성별로는 여성의 구전의도나 재방문의도가 높았고 연령대별로는 청년층(10-30대)의 쇼핑만족도와 여행만족도, 구전의도가 높게 나타났다. 그러므로 젊은 해외여행자들에 대한 관광마케팅 전략(예: 소매업체의 시즌세일 시기에 방문을 촉진하는 쇼핑여행상품 제안)을 온라인으로 홍보하면 재방문을 자극할 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로, 연구문제 4와 연구문제 5에서 제기한 쇼핑만족도와 여행행동 관계는 <그림 1>과 같이 요약되며 쇼핑 자체가 여행후행동에 영향을 줄 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 국내 소매업체들이 판매하는 제품 품질이나 디자인, 가격, 매장 서비스를 통해 호의적인 구매경험을 갖게 해주면 외국인의 한국방문 인구를 증대시킬 수 있을 것으로 보인다. 본 연구의 한계점은 2차 자료를 사용하였기 때문에 이용할 수 있는 정보가 제한되었다는 점이다. 후속연구에서는 긍정적인 쇼핑경험을 줄 수 있는 요인들을 조사하여 여행자의 쇼핑행동과 만족도 모형을 보완하고 확대하는 연구가 필요하다. 또한 한국인 해외여행자의 쇼핑행동과 여행행동과의 관계를 분석하여 본 연구의 결과와 비교한다면, 쇼핑만족도와 여행행동 모델의 일반화 가능성을 확인할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김현숙, 최은정. (2009). 서울방문 외국인의 관광쇼핑시 패션상품 만족도와 점포경쟁력 지각이 관광만족도와 충성도에 미치는 영향 -일본, 중국, 미국관광객 비교. *한국의류학회지*, 33(9), 1441-1451.
- 목리리. (2015). *방한 중국관광객의 라이프스타일에 따른 관광상품의 중요도의 만족도에 관한 연구*. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 문화체육관광부. (2014). *2013 외래관광객 실태조사*.
- 문화체육관광부. (2015). *2014 외래관광객 실태조사*.
- 문화체육관광부. (2016). *2015 외래관광객 실태조사*.
- 박현섭. (2000). *관광쇼핑상품의 구매요인이 구매후 태도에 미치는 영향에 관한 연구*. 일본인 관광객 중심으로. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 서현철, 조지현. (2002). 방한 외래관광객의 의류상품 구매동기와 구매행동에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 11(4), 367-380.
- 스웨틀라나, 유혜경, 고선영. (2014). 몽골 방문 외국인 관광객의 캐시미어 제품 구매와 관련 변인. *한국의류학회지*, 38(4), 557-571.
- 이태희, 배은성. (2009). 관광쇼핑행동 영향요인에 관한 연구-신기성, 감각추구성향, 쾌락적 쇼핑성향을 중심으로. *관광학연구*, 33(6), 15-35.
- 전양진. (2015). 해외여행 동기가 쇼핑행동에 미치는 영향 -상품과 매장특성을 중심으로. *한국의류학회지*, 39(2), 294-306.
- 전양진. (2016). 한국인 해외여행자의 성별, 연령, 결혼상태에 따른 관광활동 비교연구. *동북아관광연구*, 12(1), 47-67.
- 전주형, 전용진. (2014). 화장품 구매행동 연구-한국인과 방한 중국, 일본 관광객을 대상으로. *한국산학기술학회논문지*, 15(12), 7459-7466.
- 최경은, 안희자. (2014). *최근 관광트렌드 분석 및 전망*. 한국관광문화연구원.
- 한국관광공사. (2015). *2014 한국관광통계*.
- 한국문화관광연구원 (2016). *2015년 12월 기준 관광동향분석*.
- 허병영, 정익준. (2012). 일본 및 중국인의 한국관광동기와 관광이미지 인식차이 연구. *동북아관광연구*, 8(2), 1-13.
- 2014 외래관광객 실태조사 원자료. 관광지식정보시스템. 자료검색일 2015. 10.10, 자료출처 <http://www.tour.go.kr>
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Carr, N. (2002). A comparative analysis of the behavior of domestic and international young tourists. *Tourism Management*, 23, 321-325.
- Chen, X. (1997). *Shopping experiences of tourists*. Unpublished master's thesis, Utah University, Utah.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 18-47.
- Hosany, S. & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Jarvis, D., Stoeckl, N., & Liu, H. (2016). The impact of economic, social and environmental factors on trip satisfaction and the likelihood of visitors returning. *Tourism Management*, 52, 1-18.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Kau, A., & Lim, P. (2005). Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values, and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7, 231-248.
- Keown, C. (1989). A model of tourists' propensity to buy: the case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27(3), 31-34.
- Kim, K., & Jorgartnam, G. (2003). Activity preferences of Asian international and domestic American university students: An alternate base for segmentation. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 260-270.
- Kim, S., Timothy, D., & Hwang, J. (2011). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the decision tree analysis method. *Tourism Management*, 32(3), 544-554.
- Lawson, R. (1991). Patterns of tourist expenditure and

- types of vacation across the family life cycle. In Pizam, A., & Mansfield, Y. (Ed.). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, (pp. 43-447). Routledge: New York.
- LeHew, M., & Wesley, S. (2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 82-96.
- Lehto, X., Chen, S., & Silkes, C. (2014). Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 3-15.
- Littrell, M., Balzerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- Mumuni, A., & Mansour, M. (2014). Activity-based segmentation of the outbound leisure tourism market of Saudi Arabia. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 239-252.
- Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317.
- Oh, J., Chen, C., Lehto, X., & O'Leary, J. (2004). Predictors of tourists' shopping behavior : examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319.
- Park, Y. & Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: observations from Jeju Island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20.
- Peter, S., & Anandkumar, V. (2014). Dubai shopping festival: tourists' nationality and travel motives. *International Journal of Events and Festival Management*, 5(2): 116-131.
- Swanson, K. & Horridge, E. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the southwest. *Clothing and Textile Research Journal*, 20(2), 62-76.
- Timothy, D. (1999). Cross-border shopping: tourism in the Canada-United States borderlands. *Visions in the Leisure and Business*, 17(4), 4-18.
- Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Turner, L., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.