

20-30대 해외여행자의 여행활동과 쇼핑행동에 관한 연구

전양진
명지대학교 디자인학부

A Study on Travel Activity and Shopping Behavior of 20's-30's Korean Overseas Travelers

Yangjin Jeon
Division of Design, Myongji University, Yongin, Korea

Abstract

This study confirmed shopping behavior of Korean young overseas tourists and its effect on travel evaluation. I first identified core factors of travel activity preference, travel shopping propensity, and shopping products. The effect of shopping product satisfaction on tour satisfaction and post-tour intention was then investigated. Based on travel activities, tourists were grouped, and their characteristics were compared. An online survey method was performed to obtain data of 20's-30's Korean unmarried people, while factor analysis, regression analysis, chi-square test, analysis of variance (ANOVA), and cluster analysis were applied to analyze data. The results were as follows. First, six travel activities (city life, art/shopping, cultural experience, entertainment, field experience, and friendship), three shopping propensity (novelty/uniqueness, utility, and prestige), and four product groups (fashion goods, household goods, crafts, and foods) were found by factor analyses. Second, travel activity tended to influence shopping propensity, which then influenced shopping products preference. All factors of travel activity seemed to affect the three travel shopping propensities. Third, shopping satisfaction was shown to affect tour satisfaction, and post-tour behavior. Finally, four tourist groups (active, social, pleasure, and passive) differed in terms of preferred tour activities, shopping propensity, and tour behavior. Active tourists rated the highest scores and passive ones rated the lowest for most evaluations.

Keywords

travel activity preference, travel shopping propensity, satisfaction, post-tour behavior

서론

세계적 경기침체에도 불구하고 여행·관광산업은 3.5%의 높은 성장률을 유지할 것이라고 한다 [34]. 같은 자료에 의하면 향후 10년 뒤에는 여행 및 관광 분야의 세계 국내총생산(gross domestic product, GDP)이 11조 3천억 달러에 이르며 세계고용의 십분의 일을 차지할 것으로 예측된다. 이와 같은 관광산업의 성장은 교통, 숙박업계 뿐 아니라 여행지 소매업체의 수익에도 영향을 준다.

2015년 기준으로 우리나라 인구의 37%에 해당하는 약 1,931만 명이 해외여행을 다녀왔으며, 여행비 지출규모는 2005년에 비해 1.8배 증가한 213억 달러에 이르는 것으로 나타났다[16]. 1인당 해외여행지출은 약 265만원으로 나타났고, 지출의 14.3%는 쇼핑비로 사용된다고 한다[14]. 즉, 항공권 및 숙박비(42.5%) 외에는 기념품구매 및 쇼핑에 가장 많은 비용을 쓰는 것으로 조사되었다.

우리나라 사람들의 해외여행의 목적은 여가와 휴가를 즐기기 위한 경우가 가장 많았고(81%), 그 다음은 업무나 사업, 교육과 연수 등의 순으로 확인되었다[21]. 2005년 이후 10년 동안 20-30대의 여행자들은 전체 여행자의 약 40%를 차지하며 대부분의 젊은 여행자는 해외여행 중에 쇼핑을 한다

Received: July 12, 2016
Revised: August 16, 2016
Accepted: August 16, 2016

Corresponding Author:
Yangjin Jeon

Division of Design, Myongji University,
116 Myongji-ro, Cheoin-gu, Yongin
17058, Korea

Tel: +82-31-330-6215
Fax: +82-31-3305-4275
E-mail: yangji@mju.ac.kr

고 하였다[16]. 가구당 소득의 증가와 온라인을 통해 용이해진 여행정보 습득, 저가항공이나 저렴한 숙박 시설의 확대 등으로 젊은 층의 해외여행 활동은 더욱 증가하고 있는 추세이다[4]. 여가활동의 일환으로 해외여행이 증가하고 쇼핑활동이 활발한 젊은 여행자들의 해외여행 소비행동을 이해하려면, 여행활동과 여행 쇼핑활동 특성에 관한 연구가 필요하다.

여행활동은 개인의 가치관이나 라이프스타일에 따라 달라질 수 있으며, 선호하는 여행활동은 여행자의 쇼핑특성에 영향을 줄 수 있다[10, 18, 22]. 그러나 이전 연구들은 여행활동이 상품선호도에 미치는 영향만 조사하였지, 여행활동과 여행쇼핑 성향과의 인과관계를 확인하지 않았다[20, 23, 32]. 쇼핑성향이 구매 상품선택이나 매장선호도에 영향을 미친다는 점을 고려하면[2, 8, 13], 여행활동과 쇼핑성향, 상품선호도의 관련성 또한 조사되어야 한다. 쇼핑에 대한 만족도 평가는 전체 여행에 대한 만족도나 여행 후 행동에도 유의한 영향을 줄 것으로 기대된다. 쇼핑만족도가 여행만족도 및 여행충성도에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 확인한 연구들이 있는가 하면[7, 11, 18, 27], 여행만족도와 여행 후 행동의 인과관계도 조사되었다[11, 22, 24, 27, 28, 30].

본 연구의 목적은 우리나라 20-30대 미혼 여행자들의 해외여행에서 선호하는 여행활동 유형과 쇼핑행동 특성(여행쇼핑 성향, 구매품목)을 확인하고, 쇼핑 상품과 매장에 대한 만족도가 해외여행 만족도와 여행 후 행동(구전 의도, 재방문의도)에 영향을 미치는 정도를 알아보는 데 있다. 또한 해외여행자 시장을 세분하고 각 세분시장의 특성을 인구 통계적 측면과 여행특성 및 쇼핑행동 측면에서 비교하고자 한다. 본 연구의 결과는 젊은 여행자 시장의 해외쇼핑 특성을 확인하게 함으로써 해외관광지 유통업체와 소비

자 행동 연구자들에게 의미 있는 정보를 제공할 것으로 기대한다.

이론적 배경

1. 젊은 소비자들의 해외여행 동향

최근 10년 동안 우리나라 해외여행자 수와 20-30대 남녀 여행자들의 비중을 요약한 결과는 Table 1에 나와 있다. 2015년 기준으로 해외여행자 수는 1,931만 명으로, 10년 전인 2005년의 1,008만 명에 비해 약 두 배 가까이 증가한 것으로 나타났다. 같은 기간 전체 여행자 중 20-30대 여행자의 비중은 39.3%-41.3%로 평균 40% 정도를 차지하였다. 남녀 성별로는 20대의 경우에는 여성 여행자 수가 남성보다 높은 것으로 나타났고, 30대의 경우에는 남성이 여성보다 다소 높게 조사되었다. 20대와 30대 전체로 보면 대체로 30대의 여행자 수가 20대보다 높은 것으로 확인되어, 취업에 따른 소득 증가로 인해 30대의 여행 여력이 높아진 것으로 생각한다.

여행자들이 선호하는 여행활동은 연령대에 따라 차이가 있어서, 젊은 여행자들은 나이가 든 여행자에 비해 여러 형태의 여행활동에 적극적이며 특히 야외활동을 즐기는 것으로 조사되었다[9, 12]. 관광객의 여행성향에 관한 다른 연구들에서도 젊은 관광객은 여행지에서 다양성을 추구하며 도심관광을 선호하는 것으로 나타났다[7, 18, 20, 23]. 중동여행자들의 해외여행활동을 세분화한 Mumuni와 Mansour [23]의 연구결과에 따르면 젊고 미혼인 여행자들은 여가활동과 오락, 쇼핑 활동을 선호한 반면 나이 가 들거나 기혼인 여행자는 휴식과 유적지 방문 활동을 중요시하

Table 1. Proportion of 20's-30's and Gender Ratio among Korean Overseas Travelers in 2005-2015

Year	N ^{a)} (% increase)	20's-30's (%)	20's (%)		30's (%)	
			Men	Women	Men	Women
2005	10,080	41.3	7.6	10.3	15.5	7.9
2006	11,610 (15.2)	41.0	7.6	10.4	15.0	8.0
2007	13,325 (14.8)	40.5	7.4	10.3	14.7	8.1
2008	11,996 (-10.0)	41.4	7.6	10.6	15.0	8.2
2009	9,494 (-20.9)	43.3	8.2	11.1	15.6	8.4
2010	12,488 (31.5)	40.1	7.1	10.3	14.2	8.5
2011	12,694 (1.6)	40.1	7.2	10.0	14.3	8.6
2012	13,737 (8.2)	39.7	7.0	9.9	13.9	8.9
2013	14,846 (8.1)	39.6	6.8	9.8	13.7	9.3
2014	16,081 (8.3)	39.9	6.8	10.1	13.4	9.6
2015	19,310 (20.1)	39.4	7.0	10.6	12.4	9.4

Korea Tourism Organization [16].

^{a)}Unit, thousand.

였다. 젊고 미혼인 가구일수록 여행비 지출이 많고 쾌락적 여행활동을 즐기고[17], 도심관광이나 쇼핑활동을 좋아한다고 하였으며 [20], 국내여행보다 해외여행에서 쾌락적인 여행활동을 선호하며 쇼핑을 많이 한다[3].

쇼핑행동에 있어서, 젊은 여행자들은 나이 든 여행자들에 비해 패션상품을 많이 사며 매장방문 빈도가 높다고 한다[19, 25]. Lehto 등[19]은 나이나 성별, 소득이 관광쇼핑에 미치는 영향을 조사하였는데, 그 결과 젊거나 여성인 여행자는 의류, 화장품, 향수 등의 패션제품을, 나이가 있거나 남성인 여행자는 와인이나 담배 등의 기호식품을 많이 구매하는 것으로 나타났다. 또한 저소득층은 고소득층보다 의류구매에 돈을 많이 쓰는 것을 확인하였다. Oh 등[25]은 성별, 연령, 여행유형이 여행자의 쇼핑선호도와 쇼핑행동에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이를테면 여성 여행자들은 옷, 가방, 액세서리 등의 패션제품 쇼핑이나 패션매장 구경을 선호하였다.

2. 여행활동과 쇼핑행동(쇼핑성향, 쇼핑품목)

여행자들의 여행참여활동과 쇼핑특성을 따로 조사한 연구들은 많으나, 이 둘을 연관 짓는 연구들은 많지 않았다[5, 12, 18, 20, 22, 23, 26, 29, 32]. Choi와 Tsang [5]은 여행활동을 경치관광, 야외스포츠참가, 오락활동, 친지방문, 여가활동, 휴식활동 및 쇼핑활동으로 세분하였고 Kim과 Jogaratnam [12]은 네 가지 여행활동(문화체험, 스포츠활동, 레저활동, 도심관광)을 요인으로 추출하였다. Mumuni와 Mansour [23]는 중동 해외여행자를 다섯 가지 여행활동 유형(야외탐방, 지식추구활동, 오락활동, 레저활동, 휴식활동)에 따라 세 집단(보수적 집단, 쾌락추구 집단, 다양성추구 집단)으로 세분하였고 Peter와 Anandkumar [29]는 두바이 쇼핑여행자들을 세 시장(휴식추구자, 적극적 여행자, 쇼핑여행자)으로 분류하고 각 집단의 특성을 비교하였다.

Littrell 등[20]은 미국인 여행자들의 여행활동을 네 가지 유형(민속/예술/친교활동, 유적지/공원방문, 오락활동, 야외활동)으로 확인하였고 각 유형의 선호하는 여행자들의 구매품목 및 상품속성 등을 비교하였다. Oh 등[25]은 여행활동에 기초하여 여행자 시장을 편안함 추구, 문화·역사 추구, 새로움 추구, 호화로운 추구의 네 집단으로 분류하였다. 이들의 연구결과에 의하면 새로움과 모험추구 동기가 높은 집단과 호화여행자 집단은 쇼핑을 여행지 선정의 주요 요인으로 언급하였다. Swanson과 Horridge [32]도 미국 국내여행자들의 여행활동과 구매하는 상품의 종류나 속성, 구매 장소 속성과의 관계를 조사하였으며 선호하는 여행활동에 따른 구매선물 유형과 속성의 차이를 확인하였다. Lee와 Bae

[18]는 한국인 해외여행자들을 대상으로 개인적인 성향과 쾌락적 쇼핑성향을 조사하였으며, Mu [22]는 방한 중국인 관광객의 라이프스타일과 중요시하는 관광활동을 분석함으로써 여행자 성향과 관광행동의 연관성을 규명하고자 하였다.

쇼핑성향이 상품선택이나 매장선호도에 영향을 미친다는 소비자행동 이론에 근거하면[2, 8, 13], 여행 시 쇼핑성향을 먼저 조사할 필요가 있다. 쇼핑성향이란 쇼핑과 관련된 의견이나 태도, 관심, 활동을 의미하며, 크게 쾌락적 쇼핑성향과 효용적 쇼핑성향으로 이분하기도 하고 쾌락추구, 유행추구, 경제성추구, 개성추구, 상표추구 등과 같이 여러 차원으로 설명하기도 한다[8]. 여행자들의 쇼핑성향으로는 새로운 디자인추구, 명성추구, 품질추구 등이 확인되었다[19, 30, 31]. 한국 방문 외국인들은 디자인과 스타일 추구, 심미성 추구, 품질과 실용성(가격) 추구 성향을 보여주었고[27, 30], 몽고 캐시미어제품을 구매하는 외국여행자들은 품질, 독특성, 경제성, 과시성, 유행성 추구 성향을 나타냈다[31]. 실용성이나 경제성 추구 성향은 해외여행자들의 쇼핑 행동에서 일관되게 나타난다. 즉, 가격에 비해 품질이 우월한 관광지 상품은 유리한 교환으로 판단되어 구매를 자극하며[33], 자국보다 저렴한 현지가격은 경제성추구 성향을 만족시킨다는 것이다[6].

여행자들이 구매하는 상품은 기념품이나 선물부터 일반 소비자 제품까지 다양하게 나타났다. 우리나라 해외여행자들이 해외에서 구매하는 상품들로는 관광지 기념품, 향수/화장품, 의류, 보석/액세서리, 피혁제품, 시계, 주류, 식품류, 담배와 건강식품 등이 확인되었다[15]. Littrell 등[20]과 Swanson과 Horridge [32]의 연구에서는 미국 국내 여행자들이 선물로 선호하는 상품 유형들을 조사하였는데 의류상품과 토속식품류, 공예품 및 문구류 등 13가지 품목들이 확인되었다. Kim과 Choi [11]는 해외관광객이 구매하는 8가지 패션상품들을 조사하였고, Jeon [6]은 해외여행자들이 중요시하는 상품품목들을 요인분석하여 세 가지 유형(패션/럭셔리 상품, 생활용품, 기념품)으로 나누었다.

3. 쇼핑만족도와 여행평가(여행만족도와 여행 후 행동)

여행과 관련된 많은 연구들은 만족도와 충성도에 대한 소비자행동 모델을 사용하여 여행행동을 설명하고 있다[1, 7, 11, 22, 27, 28, 30]. Baker와 Crompton [1]은 여행지의 서비스품질이 여행만족도와 축제충성도 및 추가지출 의도에 미치는 영향을 조사하였고, Park과 Njite [28]와 Nisco 등[24]은 여행지 평가가 여행만족도와 여행 후 행동 사이에서 매개변수로 작용한다는 사실을 확인하였다.

일부 연구에서는 여행동기나 가치관, 라이프스타일이 여행만

족도에 미치는 영향을 분석하였다[10, 18, 22]. Kau와 Lim [10]은 싱가포르를 방문하는 중국인 관광객의 여행동기와 가치관이 여행만족도에 미치는 영향을 확인하였으나 여행 후 행동과의 관계는 조사하지 않았다. Lee와 Bae [18]는 한국인 해외여행자의 성격과 쾌락적 쇼핑성향, 해외여행 시 쇼핑만족도가 여행행동에 미치는 영향을 연구하였다. Mu [22]는 방한 중국인 관광객의 라이프스타일과 중요시하는 관광요인의 관계를 알아봄으로서 여행자 성향과 관광행동의 연관성을 규명하고자 하였다.

여행자의 쇼핑행동과 여행행동과의 관계를 조사한 연구들도 다수 있다. Kim과 Choi [11]는 방한 중국, 일본, 미국 관광객의 쇼핑만족도가 여행만족도와 여행충성도에 미치는 영향을 검토하였다. 이 연구에서는 상품에 대한 전반적 만족도를 평가하였고, 구매에 영향을 미치는 요인들은 조사되지 않았다. Park [27]은 한국을 방문하는 일본인 관광객들의 구매행동을 조사하고 구매만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 조사하였다. Suh와 Cho [30]는 해외관광객의 한국 의류상품에 대한 구매동기와 구매만족도를 살펴보고, Jeon [7]은 한국을 방문하는 외국인 여행자의 쇼핑만족도가 여행평가에 미치는 영향을 분석하였다. 이들 연구에서는 여행지에서의 쇼핑경험이 여행평가에 정적으로 유의한 영향을 준다는 사실을 확인하였으나 여행자들의 쇼핑만족도에 영향을 주는 선행요인들은 조사되지 않았다.

연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 젊은 여행자들의 해외여행 활동유형과 쇼핑행동 특성을 확인하고, 쇼핑만족도가 여행평가에 주는 영향을 조사한 후 해외여행 세분시장의 특성을 비교하는데 목적을 두고 있다. 연구목적을 확인하기 위해 아래와 같은 세 가지 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 해외여행 시 선호하는 여행활동이 여행쇼핑성향에 미치는 영향과 여행쇼핑성향이 쇼핑상품 선호도에 미치는 영향을 조사한다.
- 연구문제 2. 해외여행 시 쇼핑상품만족도가 여행평가(여행만족도, 구전의도, 재방문의도)에 미치는 영향을 조사한다.
- 연구문제 3. 여행세분 시장별로 쇼핑행동(쇼핑성향, 쇼핑상품선호도)과 여행평가(여행만족도, 구전의도, 재방문의도)의 차이를 비교한다.

2. 자료수집과 표본특성

연구의 자료는 설문지 방법으로 수집되었다. 문헌연구를 통해 선호하는 여행활동, 여행쇼핑성향, 쇼핑상품에 대한 문항들이 추출되었고 예비조사를 거쳐 설문지가 작성되었다. 본 조사에서는 최근 1년 동안 해외여행을 한 적이 있는 20-30대 미혼 남녀를 대상으로 온라인 설문을 실행하였다. 설문조사는 온라인 조사전문업체를 통해 2015년 11월 12일부터 일주일 동안 이루어졌고, 총 332명의 자료가 통계처리에 사용되었다. 설문문에 응답한 표본의 인구 통계적 특성에 있어서, 성별로는 남자가 161명(48.5%), 여자는 171명(51.5%)이었고, 연령대는 20대가 49.1%, 30대는 50.9%로 조사되었다. 월소득은 200만원 미만인 9.3%, 200만원 이상-400만원 미만인 35.8%, 400만원 이상-600만원 미만인 21.4%, 600만원 이상-800만원 미만인 18.4%, 그리고 800만원 이상-1,000만원 미만, 1,000만원 이상은 각각 7.5%로 나타났다. 응답자의 여행관련 특성으로는 여행지역이 아시아국가인 경우가 78.3%로 가장 많았고, 여행기간은 7일 이내가 가장 많았다(80.1%). 여행유형으로는 개별여행이 77.7%로 가장 많았고 그 다음은 패키지여행(13.0%), 부분패키지(9.3%) 순이었다. 또한 동반자 유형에서는 친구나 동료가 가장 많았고(56.0%), 그 다음은 가족 및 친지(22.0%), 혼자여행(19.6%) 순으로 나타났다. 여행 시 구매하는 상품의 용도는 본인 사용을 위한 구매가 50.8%, 선물용이 49.0%로 비슷하게 조사되었고, 여행쇼핑지출은 50만원 미만과 100만원 미만이 각각 34%, 31.9%를 차지하였다.

3. 측정도구 및 분석방법

연구문제를 알아보기 위해 여행활동(17문항), 여행쇼핑성향(10문항), 쇼핑상품(9문항) 변인들이 사용되었다. 여행활동 변인은 Littrell 등[20], Mumuni와 Mansour [23], Swanson과 Horridge [32]의 연구를 참고하였고, 쇼핑성향과 쇼핑품목 변인은 Jeon [6], Park [27], Swanson과 Horridge [32]의 연구 문항들을 참고하여 작성되었다. 그밖에 쇼핑상품만족도, 전반적 여행만족도와 여행 후 행동(구전의도, 재방문의도)에 대해서는 단일 문항으로 조사되었다. 모든 문항에 대한 응답은 5점 척도(1점: 매우 그렇지 않다, 매우 중요하지 않다, 5점: 매우 그렇다, 매우 중요하다)로 응답하게 하였다. 그리고 응답자의 인구 통계적 특성(연령, 성별, 소득)과 여행형태(방문국가, 여행기간, 여행유형, 동반자유형, 쇼핑상품 용도, 쇼핑비)에 관한 내용들을 설문문에 포함시켰다. 연구변인들인 선호하는 여행활동, 여행쇼핑성향, 쇼핑상품선호도 요인을 확인하기 위해 요인분석과 신뢰도 검

증을 실시하고, 연구문제 1과 연구문제 2에서 제시된 여행활동과 쇼핑특성 변인들의 인과관계 및 쇼핑만족도와 여행평가 변인들의 인과관계는 회귀분석을 통해 조사되었다. 연구문제 3의 검증을 위해 k-means 군집분석으로 여행시장 세분화를 실행하고 각 시장의 특성이 analysis of variance (ANOVA), Duncan test, chi-square test로 비교하였다. 자료의 분석에는 통계패키지 IBM SPSS ver. 21.0 (IBM Co., Armonk, NY, USA)이 사용되었다.

연구결과 및 논의

1. 해외 여행활동과 쇼핑행동

해외 여행활동 및 쇼핑행동의 요인을 확인하기 위해 젊은 여행자들이 선호하는 여행활동과 쇼핑성향, 그리고 쇼핑품목 문항들을 요인분석한 결과는 Tables 2-4에 나와 있다. 먼저 17개의 여행활동 문항들을 요인분석 결과 고유값이 1.0 이상인 6개의 요인들이 확인되었다(Table 2). 요인 1에는 사람구경, 사진찍기, 시내

Table 2. Results of Factor Analysis on Travel Activity Preference

Factor (Cronbach α)	Item	Factor loading	Eigen value	Variance (%)
City life (.713)	People-watching	.757	2.312	13.601
	Taking photographs	.726		
	Walking around	.574		
Art/shopping (.761)	Trying local foods	.496	2.297	13.513
	Going concert/theater	.801		
	Visiting gallery/art studio	.746		
Cultural experience (.666)	Going shopping	.705	1.884	11.082
	Going historic sites/museum	.773		
	National park/scenic place	.690		
Entertainment (.630)	Visiting festival/fair	.489	1.639	9.640
	Going club/pub	.789		
	Going sports events	.609		
Field experience (.578)	Visiting theme park	.550	1.426	8.388
	Guided tour to special sites	.689		
	Dining in local restaurant	.679		
Friendship (.503)	Socializing with tourists	.766	1.381	8.121
	Gathering with local people	.660		
Total variance (%)				64.345

Table 3. Results of Factor Analysis on Travel Shopping Propensity

Factor (Cronbach α)	Item	Factor loading	Eigen value	Variance (%)
Novelty/uniqueness (.744)	New/innovative	.770	2.198	21.983
	Local product	.745		
	Appealing design/color	.743		
Utility (.714)	Price	.837	2.103	21.034
	Quality	.772		
	Cheaper than in home	.648		
Prestige (.677)	Easy to pack/carry	.521	1.853	18.531
	Famous brand name	.840		
	Proud product	.682		
Total variance (%)				61.548

Table 4. Results of Factor Analysis on Shopping Product Preference

Factor (Cronbach α)	Item	Factor loading	Eigen value	Variance (%)
Fashion goods (.731)	Bag/leather goods	.859	1.981	22.014
	Apparel	.749		
	Watch/jewelry	.747		
Household goods (.700)	Cigarette/liquor	.791	1.865	20.723
	Kitchenware/pottery	.654		
	Book/stationary	.620		
	Medicine/health goods	.603		
Crafts	Souvenir, craft, antiques	.867	1.416	15.734
Food	Food product	.945	1.072	11.915
Total variance (%)				70.387

산책, 현지음식 시음 등의 문항에 적재치가 높아 ‘도심관광’ 활동으로 명명하였다. 요인 2는 공연관람 및 미술관/공방 구경, 쇼핑하기 문항에 대한 적재치가 높으므로 ‘예술감상/쇼핑’으로, 요인 3은 유적지나 박물관 방문, 국립공원이나 지역축제 참가 등의 문항들이 포함되어 ‘문화체험’ 요인으로 이름하였다. 요인 4는 클럽이나 펍 방문, 스포츠관람, 놀이공원 즐기기 등의 적재치가 높아 ‘오락추구’ 활동으로, 요인 5는 특정지역 가이드여행 및 유명

한 지역식당 방문 문항이 포함되어 ‘현지체험’으로 명명하였다. 요인 6은 동료여행자들이나 현지주민과의 교제 문항들의 적재치가 높아서 ‘교제활동’으로 명명하였다. 본 연구에서 확인된 6가지 여행활동은 선행연구에서 확인된 여행활동 유형들과 유사하다[5, 12, 20, 23, 29]. 여섯 여행활동 요인들에 의한 누적분산량은 64.345%로 나타났고 각 요인의 신뢰도(Cronbach α)는 .503-.713으로 확인되었다.

Table 5. Effect of Travel Activity Preference on Travel Shopping Propensity

Independent variable	Dependent variable		
	Novelty/uniqueness (β)	Utility (β)	Prestige (β)
City life	.358***	.273***	.185**
Art/shopping	.005	.167***	.249***
Cultural experience	.306***	.121*	.049
Entertainment	-.005	-.160***	.209***
Field experience	.006	.159***	-.056
Friendship	.042	.085	.134*
Adjusted R^2	.346	.283	.309
F-value	30.206***	22.824***	25.627***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Table 6. Effect of Travel Shopping Propensity on Product Preference

Independent variable	Dependent variable			
	Fashion goods (β)	Household goods (β)	Crafts (β)	Food (β)
Novelty/uniqueness	-.030	-.001	.226***	.079
Utility	.116*	-.063	.025	.260***
Prestige	.477***	.349***	.255***	.014
Adjusted R^2	.252	.104	.172	.088
F-value	38.260***	13.780***	23.901***	11.624***

* $p < .05$, *** $p < .001$.

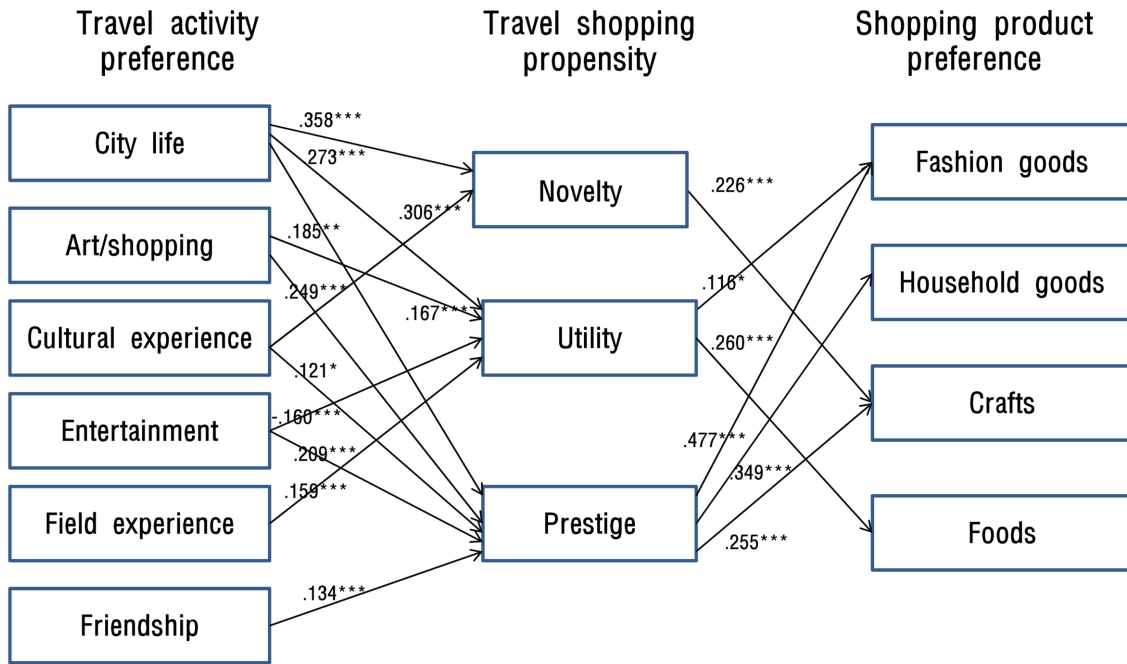


Figure 1. Effect of 20's-30's travel activity preference on travel shopping propensity and shopping product preference. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

젊은 여행자들의 쇼핑성향을 10개의 문항으로 조사하고 요인 분석한 결과는 Table 3에 나와 있다. 분석 결과 고유값이 1.0 이상인 세 개의 하위요인들이 확인되었는데, 요인 1은 새롭고 혁신적인, 지역특산품, 매력적인 디자인 문항의 적재치가 높아 '신선함/독특함 추구'라고 명명하였다. 요인 2에는 가격, 품질, 자국보다 싼 가격, 운반편의 등의 문항이 포함되어 '실용성 추구'로, 요인 3은 유명상표, 자부심을 주는 상품, 수집가치 문항들이 있어서 '명성 추구'로 명명하였다. 이들 요인은 일반적인 패션상품 쇼핑 성향에서 나타나는 개성추구, 실용성 추구, 명성 추구 요인들과 일관성이 있으며[8, 13], 중요시되는 상품속성 요인들과 유사하다[32]. 세 요인들에 의한 누적분산량은 61.548%였으며 각 요인의 신뢰도는 .677-.744로 나타났다.

선호하는 여행쇼핑 품목은 네 개의 유형으로 분류되었다 (Table 4). 요인 1에는 가방/가죽제품, 의류, 시계/보석류 등의 요인적재치가 높아서 '패션제품'으로 명명하였고, 요인 2에는 술/담배, 부엌용품/도자기, 책/문구류, 의약품/건강식품 등이 포함되어 '생활용품'으로 명명하였다. 기념품/공예품/골동품과 식료품은 각각 단일한 문항으로 요인을 구성하여 '공예품'과 '식품류'로 명명하였다. 네 요인들의 누적분산량은 70.378%였으며 각 요인의 신뢰도는 .700과 .731로 나타났다.

연구문제 1에서 제시한, 해외여행 시 선호하는 여행활동이 여행쇼핑성향에 미치는 영향과 여행쇼핑성향이 쇼핑상품 선호도

에 미치는 영향을 확인하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 각각 Tables 5, 6에 나와 있다. Table 5는 여행선호활동이 여행쇼핑성향에 미치는 영향을 보여주고 있다. 먼저, 신선함/독특함을 추구하는 쇼핑성향은 도심관광과 문화적 체험활동을 선호하는 여행자들에게 유의하게 높은 것으로 확인되었다. 그에 비해 실용적 쇼핑성향은 도심관광, 예술감상/쇼핑, 문화체험 및 현지체험 활동에 정적인 영향을, 오락활동에는 부적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 명성추구 쇼핑성향은 도심관광, 예술감상/쇼핑, 오락추구와 교체활동을 선호하는 여행자들에게 높게 나타났다. 여행활동 요인들의 쇼핑성향 설명량(adjusted R^2)은 28.3%-34.6%로 나타났다.

Table 6에서는 구매상품 선호도에 영향을 미치는 여행쇼핑성향에 대한 회귀분석 결과가 나와 있다. 먼저 패션상품 선호는 명성추구와 실용성추구 성향에 의해 유의하게 영향을 받으며, 가정용품은 명성 추구 성향에 정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 공예품 구매는 신선함/독특함을 추구하는 성향과 명성추구 성향에 영향을 받았고, 식품류 선호도는 실용성추구 성향에만 영향을 받는 것으로 조사되었다. 이와 같은 결과는 여행자의 쇼핑성향에 따라 구매하는 상품유형이 다를 수 있음을 시사한다. 특히 패션상품의 경우에는 디자인이나 브랜드 명성과 같은 제품 명성추구 성향과, 가격이나 품질 등의 실용성 성향이 구매를 촉진하여 여행자의 양면적 소비 특성이 반영됨을 알 수 있다. 이 결과는 해외여행자들은 가격 대비 탁월한 품질이나 디자인, 자국보다 저렴

Table 7. Effect of Shopping Product Satisfaction on Tour Satisfaction and Post-Tour Behavior

Independent variable	Dependent variable		
	Tour satisfaction (β)	Word-of-mouth (β)	Intention to revisit (β)
Product satisfaction	.448***	.371***	.428***
Adjusted R ²	.198	.135	.181
F-value	82.234***	52.351***	73.719***
Tour satisfaction	-	.703***	.554***
Adjusted R ²	-	.493	.304
F-value	-	322.561***	145.861***

***p<.001.

한 가격을 중요한 구매 요인으로 고려한다는 선행연구 결과들과 일관성을 가진다[6, 33]. 여행상품 선호도는 여행쇼핑성향에 의해 8.8%–25.2% 정도 설명되는 것으로 나타났다.

Tables 5, 6에서 제시된 정보 중, 여행활동과 쇼핑성향, 쇼핑상품 변인들 간에 유의한 관계를 보여준 요인들의 경로를 Figure 1과 같이 요약하였다. 이 그림에 의하면 대부분의 여행활동 요인들은 여행쇼핑성향에 유의한 영향을 미치며, 신선함, 실용성, 명성추구와 같은 쇼핑성향은 패션상품, 가정용품, 공예품, 식품류의 쇼핑상품 선호도에 영향을 준다는 사실을 보여준다.

2. 쇼핑만족도와 여행평가

연구문제 2에서 제시한, 해외여행 시 쇼핑상품만족도가 여행만족도와 여행 후 행동에 미치는 영향을 조사한 회귀분석 결과는 Table 7에 나와 있다. 이 표에 의하면 상품만족도는 여행만족도와 구전의도, 재방문의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었고(p<.001), 설명력은 13.5%–19.8%로 나타났다. 또한 전반적인 여행만족도 평가는 여행에 대한 구전의도나 여행지 재방문의도에 유의한 영향을 미쳤으며(p<.001), 49.3%와 30.4%의 높은 설명력을 보여 주었다.

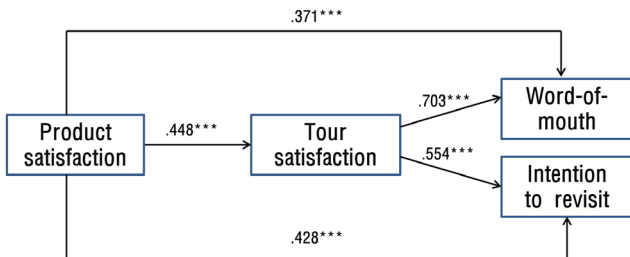


Figure 2. Effect of 20's-30's shopping product satisfaction on tour satisfaction and post-tour behavior. ***p<.001.

Table 7에 기초하여 해외여행 시 쇼핑상품만족도와 여행만족도, 여행 후 행동(구전의도, 재방문의도) 변인들의 경로를 Figure 2와 같이 제시하였다. 이 모형에 의하면 쇼핑상품에 대한 만족도는 여행만족도와 여행 후 행동에 각각 정적으로 유의한 영향을 미치며, 여행만족도는 차례로 구전의도와 재방문의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001 수준). 이와 같이, 쇼핑만족도는 여행만족도를 통해 간접적으로 여행 후 행동의도에 영향을 미치기도 하지만, 직접적으로 구전의도와 재방문의도에 영향을 주고 있음을 알 수 있다(p<.001 수준). 쇼핑 및 여행 만족도와 여행 후 행동에 관한 본 연구의 결과는 선행연구 결과들 [7, 11, 27]과 일관성이 있다.

3. 여행세분시장의 특성 비교

연구문제 3은 여행자들을 세분하고 각 세분집단들의 특성을 확인하고자 설정되었다. 선호하는 여행활동에 기초하여 여행자들을 군집분석하고 각 집단의 인구 통계적 특성(성별, 연령, 소득 수준)과 여행활동 선호도, 쇼핑행동(쇼핑성향, 쇼핑상품 선호도), 여행행동(여행만족도, 구전의도, 재방문의도)을 비교한 결과는 Table 8에 나와 있다.

응답자들은 SPSS ver. 21.0 k-means 군집분석에 의해 네 개의 군집으로 분류되었으며, 각 군집은 선호하는 여행활동에 대한 평가 정도에 따라 각각 적극적, 사교적, 쾌락추구, 소극적 집단으로 명명되었다. 적극적인 집단은 모든 여행활동 요인에서 가장 높은 점수를 보여주었으며 소극적 집단은 점수가 가장 낮았다(p<.001). 사교적 집단과 쾌락추구 집단은 적극적 집단과 소극적 집단의 중간 정도의 평가를 보여주고 있지만, 사교적 집단은 교체활동에 특히 관심이 높았고(적극적 집단과 유사한 수준), 문화체험이나 현지경험에 대한 선호도가 쾌락추구 집단보다 높았다. 반면, 쾌락추구 집단은 사교적 집단보다 예술감상/쇼핑과 오락활동을 더 선호하였다.

쇼핑특성(쇼핑성향, 선호상품)과 여행행동(만족도, 구전의도, 재방문의도)에 대한 평가에서도, 적극적 집단은 모든 요인들에서 점수가 가장 높았고 소극적 집단에서는 점수가 제일 낮았다(p<.001). 사교적 집단과 쾌락추구 집단은 대부분의 변인들에 대해 적극적 집단과 소극적 집단의 중간 수준으로 평가하였다. 그러나 두 집단은 쇼핑성향이나 선호상품에서 다소 차이가 있었다. 사교적 집단은 쾌락추구 집단보다 쇼핑성향에 있어서 새로움/독특성 추구 및 실용성추구 성향이 유의하게 높았고, 선호상품 면에서는 식품과 공예품에 대한 선호도가 높은 것으로 확인되었다.

네 여행자 집단은 인구 통계적 변인 측면에서는 유의한 차이

Table 8. Characteristics of Tourist Clusters

Variable		Active (n=78)	Social (n=83)	Pleasure (n=104)	Passive (n=67)	χ^2 value/ F-value
Gender	Men	43 (55.1)	32 (38.6)	50 (48.1)	36 (53.7)	5.401 ^{a)}
	Women	35 (44.9)	51 (61.4)	54 (51.9)	31 (46.3)	
Age	20's	38 (48.7)	43 (51.8)	55 (52.9)	27 (40.3)	2.921 ^{a)}
	30's	40 (51.3)	40 (48.2)	49 (47.1)	40 (59.7)	
Monthly income (10,000 KRW)	<200	6 (7.7)	3 (3.6)	14 (13.5)	8 (11.9)	15.605 ^{a)}
	≥200 & <400	21 (26.9)	31 (37.3)	42 (40.4)	25 (37.3)	
	≥400 & <600	19 (24.4)	23 (27.7)	19 (18.3)	10 (14.9)	
	≥600 & <800	17 (21.8)	15 (18.1)	14 (13.5)	15 (22.4)	
	≥800 & <1,000	7 (9.0)	6 (7.2)	8 (7.7)	4 (6.0)	
	≥1,000	8 (10.3)	5 (6.0)	7 (6.7)	5 (7.5)	
Travel activity preference	City life	4.53 ^{d)}	4.09 ^{c)}	3.90 ^{b)}	3.53 ^{a)}	63.693 ^{***b)}
	Art shopping	4.42 ^{d)}	3.51 ^{b)}	3.74 ^{c)}	2.80 ^{a)}	125.765 ^{***b)}
	Cultural experience	4.27 ^{d)}	3.96 ^{c)}	3.62 ^{b)}	3.03 ^{a)}	86.434 ^{***b)}
	Entertainment	3.88 ^{d)}	2.88 ^{b)}	3.18 ^{c)}	2.54 ^{a)}	67.956 ^{***b)}
	Field experience	3.88 ^{c)}	3.84 ^{c)}	3.56 ^{b)}	3.01 ^{a)}	35.872 ^{***b)}
	Friendship	4.26 ^{b)}	4.21 ^{b)}	3.23 ^{a)}	3.18 ^{a)}	122.963 ^{***b)}
Shopping propensity	Novelty/uniqueness	4.38 ^{d)}	4.01 ^{c)}	3.77 ^{b)}	3.54 ^{a)}	32.089 ^{***b)}
	Utility	4.29 ^{c)}	4.16 ^{c)}	3.87 ^{b)}	3.68 ^{a)}	24.064 ^{***b)}
	Prestige	4.03 ^{c)}	3.43 ^{b)}	3.47 ^{b)}	3.03 ^{a)}	33.581 ^{***b)}
Product preference	Fashion goods	3.88 ^{c)}	3.35 ^{b)}	3.36 ^{b)}	2.98 ^{a)}	24.957 ^{***b)}
	Household goods	3.32 ^{c)}	2.86 ^{b)}	2.95 ^{b)}	2.64 ^{a)}	12.069 ^{***b)}
	Crafts	3.87 ^{c)}	3.53 ^{b)}	3.26 ^{a)}	3.13 ^{a)}	12.396 ^{***b)}
	Foods	4.14 ^{c)}	3.99 ^{bc)}	3.82 ^{b)}	3.45 ^{a)}	10.622 ^{***b)}
Tour satisfaction		4.18 ^{c)}	3.96 ^{b)}	3.89 ^{ab)}	3.75 ^{a)}	6.227 ^{***b)}
Word-of-mouth		4.18 ^{c)}	4.00 ^{bc)}	3.84 ^{ab)}	3.70 ^{a)}	5.691 ^{***b)}
Intention to revisit		4.22 ^{b)}	3.87 ^{a)}	3.81 ^{a)}	3.69 ^{a)}	6.525 ^{***b)}

Values are presented as n (%).

KRW, Korean Won.

a, b, c, d=significant mean differences by Duncan test.

^{a)} χ^2 value. ^{b)}F-value. ^{***} $p < .001$.

Table 9. Classification Matrix for Four Group Discriminant Analysis^{a)}

Actual group	Predicted group membership			
	Active	Social	Pleasure	Passive
Active (n=78)	76 (97.4)	2 (2.6)	0	0
Social (n=83)	1 (1.2)	81 (97.6)	1 (1.2)	0
Pleasure (n=104)	2 (1.9)	3 (2.9)	98 (94.2)	1 (1.0)
Passive (n=67)	0	1 (1.5)	3 (4.5)	63 (94.0)

Values are presented as n (%).

^{a)}95.8% of respondents were classified correctly.

가 없는 것으로 확인되었다. Table 8의 군집분석이 정확히 실행되었는지를 확인하기 위해 판별분석을 실시한 결과, 네 집단의 판단 정확도는 각각 94.0%–97.4%로 나타나, 평균 95.8%의 응답자들이 정확하게 분류되었음을 알 수 있다(Table 9).

결론

관광쇼핑은 여행지의 매력도를 높임과 동시에 여행지의 주요 수입원이 된다. 따라서 많은 관광지들이 쇼핑을 주요 포지셔닝

(positioning) 전략으로 삼으면서 쇼핑상품 개발에 역점을 두고 있다. 본 연구의 결과를 통해 해외여행과 쇼핑 행동에 대해 다음과 같은 결론을 제시할 수 있다. 첫째, 20-30대 미혼 여행자들이 선호하는 여행활동은 쇼핑성향에 영향을 주었으며 여행쇼핑성향은 쇼핑상품 선택에 유의한 영향을 나타냈다. 특히 도심관광이나 문화체험 활동을 선호하는 여행자들은 새롭고 독특함을 추구하는 쇼핑성향을 가지며 예술감상/쇼핑을 좋아하는 여행자는 실용적 쇼핑성향을 가지는 것으로 확인되었다. 반면 명성추구 쇼핑성향은 여섯 여행활동 중 네 활동 선호자들에게 높게 나타나, 해외쇼핑에서는 브랜드나 상품 인지도가 중요함을 보여주었다. 상품유형별로는 식품류를 제외하고는 모든 상품군에서 명성추구 성향에 따라 구매가 촉진됨을 보여주었다. 특히 패션상품 선호도는 명성추구와 함께 실용성추구 성향에 의해 영향을 받았다. 그러므로 여행자의 패션상품 구매를 촉진하려면 자부심을 느끼게 하는 디자인이나 브랜드 명성이 중요하며, 적절한 가격 전략(예: 해외구매자 면세혜택, 해외카드 사용자에 대한 할인전략 등)을 구사할 필요가 있음을 시사한다.

둘째, 쇼핑상품 만족도는 직접, 또는 간접적으로 여행만족도와 여행 후 행동에 영향을 미쳤다. 여행에 대한 만족도는 쇼핑상품 만족도에 영향을 받으며, 여행 후 태도(타인에게 추천하거나 다시 방문하려는 의도) 역시 쇼핑만족도의 영향을 받는 것으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 해외여행에서 쇼핑의 중요성을 나타내는 것으로, 관광객을 대상으로 하는 소매업체는 쇼핑만족도를 높일 수 있는 상품개발을 염두에 두어야 한다. 독특한 디자인채택과 차별적인 품질정책(예: 친환경 소재, 원료 사용)도 필요하고 대량/고액 구매에 따른 할인이나 사은품 제공 등의 마케팅 노력은 구매만족도와 여행충성도를 높이는 요인이 될 수 있다.

셋째, 여행활동에 근거하여 세분된 네 시장(적극적, 사회적, 쾌락추구, 소극적 시장)은 여행활동 선호도, 쇼핑성향 및 쇼핑상품 선호도와 여행평가에서 유의한 차이를 보여주었다. 소매업체들은 가장 적극적인 여행자 시장을 주된 목표시장으로 하되, 사교적 집단과 쾌락추구 집단도 함께 만족시킬 수 있도록 마케팅 전략을 짜야한다. 사교적 집단과 쾌락추구 집단을 합하면 전체여행자 시장의 56%를 차지할 만큼 규모가 크며 이 두 시장은 식품류나 패션상품에 대한 선호도 점수도 평균 이상으로 높았다. 교제활동과 현지체험을 중요시하는 사교적 시장을 위해서는 지역특산품 판촉이 효과적일 것이며 도심관광과 예술감상/쇼핑을 좋아하는 쾌락추구 집단을 위해서 독특한 지역디자인 상품이나 공예품을 제시하면 매출에 도움이 될 것이다.

본 연구의 제약점은 20-30대 미혼 여행자만을 대상으로 하였

고, 응답자 수가 제한되어 결과의 확대해석에 신중해야 한다는 점이다. 그럼에도 불구하고 본 연구의 결과가 여행쇼핑에 관련된 선행연구들의 결과[7, 11, 20, 23, 27]와 유사하다는 사실은, 여행과 쇼핑 행동 간의 일관성을 시사한다. 후속연구로서, 국내 소매업체의 매출에 큰 영향을 주고 있는 중국계 여행자들의 쇼핑성향 및 쇼핑특성이 여행평가에 미치는 영향을 조사하면 중국관광객 대상 마케팅전략 개발에 유용한 정보를 알 수 있을 것이다. 또 다른 후속연구로, 여행 중 쇼핑이 소비자의 행복감에 미치는 영향에 대한 조사도 필요하다. 여행인구가 해마다 증가하는 오늘날, 여행쇼핑이 소비자에게 주는 궁극적인 정서 혜택(예: 행복감, 웰빙, 자아성취)을 확인하면, 소비자의 여행 구매행동을 통합적으로 예측하는 모델을 제안할 수 있을 것이다.

Declaration of Conflicting Interests

The author declared that she had no conflicts of interest with respect to her authorship or the publication of this article.

References

1. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
2. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Mason, OH: South-Western, Thomson Learning.
3. Carr, N. (2002). A comparative analysis of the behaviour of domestic and international young tourists. *Tourism Management*, 23(3), 321-325. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00089-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00089-9)
4. Choi, K., & Ahn, H. (2014). *Trends and prospects on recent tourism*. Sejong: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
5. Choi, W. M., & Tsang, C. K. L. (2000). Activity based segmentation on pleasure travel market of Hong Kong private housing residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), 75-97. http://dx.doi.org/10.1300/J073v08n02_06
6. Jeon, Y. (2015). Effect of tourists' motivation on shopping behavior: Emphasis on product and store characteristics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(2), 294-306. <http://dx.doi.org/10.5850/JKSC.2015.39.2.294>
7. Jeon, Y. (2016). The effect of shopping satisfaction on China, Japan and US tourists' travel satisfaction and post-tour behavior. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 18(2), 207-219.

8. Jeon, Y., & Sung, H. (2008). How do Internet fashion shoppers and non-shoppers differ? Emphasis on their fashion shopping orientation and shopping site attitude. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1387-1396. <http://dx.doi.org/10.5850/JKSC.2008.32.9.1387>
9. Jonsson, 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. <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802508499>
10. Kau, A. K., & Lim, P. S. (2005). Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 231-248. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.537>
11. Kim, H., & Choi, E. J. (2009). Seoul tourists' perceived product satisfaction and retail competitiveness during fashionable product shopping: Comparing Japanese, Chinese, and USA tourists. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1441-1451. <http://dx.doi.org/10.5850/JKSC.2009.33.9.1441>
12. Kim, K., & Jugaratnam, G. (2003). Activity preferences of Asian international and domestic American university students: An alternate basis for segmentation. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 260-270. <http://dx.doi.org/10.1177/135676670300900305>
13. Ko, M. K., Choi, K. A., Chung, S. J., & Jeon, Y. (2007). A study on shopping orientation and preferred store characteristics of female shoppers aged between 45-64. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1202-1210. <http://dx.doi.org/10.5850/JKSC.2007.31.8.1202>
14. Korea Culture & Tourism Institute. (2016). *2015 Korea national tourism survey*. Sejong: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
15. Korea Tourism Organization. (2009). *2008 Survey on Korean oversea tourism*. Seoul: Korea Tourism Organization.
16. Korea Tourism Organization. (2016). *Korea statistical report on tourism interim 2015*. Seoul: Korea Tourism Organization.
17. Lawson, R. (1999). Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle. In A. Pizam & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 431-447). New York, NY: Routledge.
18. Lee, T. H., & Bae, E. S. (2009). The factors of tourists' shopping behavior: Focusing on novelty, sensation seeking tendency and hedonic shopping tendency. *Journal of Tourism Sciences*, 33(6), 15-35.
19. Lehto, X. Y., Chen, S. Y., & Silkes, C. (2014). Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 3-15. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766713484727>
20. Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., et al. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759403300101>
21. Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2014). *2013 Korea national tourism survey*. Sejong: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
22. Mu, L. (2015). *An IPA's study of travel products by Chinese tourists life-style pattern* (Unpublished master's thesis). Kyonggi University, Seoul, Korea.
23. Mumuni, A. G., & Mansour, M. (2014). Activity-based segmentation of the outbound leisure tourism market of Saudi Arabia. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 239-252. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766714522258>
24. Nisco, A. D., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766715577502>
25. Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137. [http://dx.doi.org/10.1016/0278-4319\(95\)00010-A](http://dx.doi.org/10.1016/0278-4319(95)00010-A)
26. Paige, R. C., & Littrell, M. A. (2003). Tourism activities and shopping preferences. *Journal of Shopping Center Research*, 10(2), 7-25.
27. Park, H. S. (2000). *A study on the effect of the purchase factors of tourism shopping products affecting postpurchase attitude* (Unpublished master's thesis). Dong-A University, Busan, Korea.
28. 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. <http://dx.doi.org/10.1080/10941660903510024>
29. Peter, S., & Anandkumar, V. (2014). Dubai shopping festival: Tourists' nationality and travel motives. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 116-131. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEFM-08-2013-0022>
30. Suh, C. H., & Cho, J. H. (2002). An empirical study on the clothing merchandise purchase motivation and behavior of foreign visitors in South Korea. *Korean Journal of Human Ecology*, 11(4), 367-380.
31. Svetlana, S., Yu, H., & Ko, S. (2014). Factors related to cashmere products purchases by foreign tourists visiting Mongolia. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(4), 557-571. <http://dx.doi.org/10.5850/JKSC.2014.38.4.557>
32. Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), 372-380. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287504263031>
33. Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon: Channel View Publications.
34. World Travel & Tourism Council. (2015). *World 2015 economic impact report*. World Travel & Tourism Council.