



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](#)

경영학석사 학위논문

중국관광객의 쇼핑관광 가치가  
만족에 미치는 영향  
-쇼핑관광 동기의 조절효과-

2022년 2월

부경대학교 대학원

경영학과

RAN WENWEN

경영학석사 학위논문

중국관광객의 쇼핑관광 가치가  
만족에 미치는 영향: 쇼핑관광 동기의  
조절효과

지도교수 전 재 균

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2022년 2월

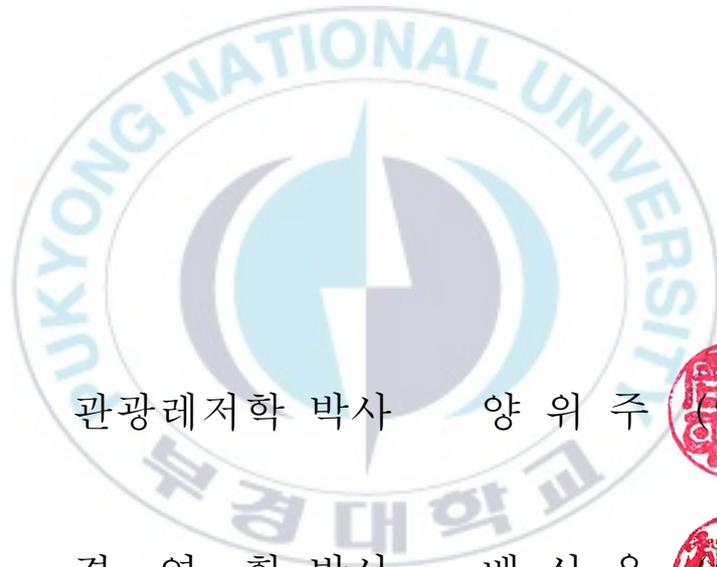
부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

RAN WENWEN

RAN WENWEN의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2022년 2월 25일



위원장    관광레저학 박사    양 위 주    (인)

위 원    경 영 학 박사    배 상 욱    (인)

위 원    관광경영학 박사    전 재 균    (인)

# < 목 차 >

Abstract .....	V
<b>제 1 장 서론 .....</b>	<b>1</b>
제 1 절 연구배경 .....	1
제 2 절 연구목적 .....	2
제 3 절 연구의 구성 .....	3
<b>제 2 장 이론적 배경 .....</b>	<b>4</b>
제 1 절 중국의 관광현황 .....	4
제 2 절 쇼핑관광 .....	6
제 3 절 쇼핑관광 가치 .....	8
제 4 절 쇼핑관광 만족 .....	11
제 5 절 쇼핑관광 동기 .....	12
<b>제 3 장 연구방법 .....</b>	<b>13</b>
제 1 절 연구모형 및 가설설정 .....	13
제 2 절 조사방법 설계 .....	16
제 3 절 자료의 수집 및 분석방법 .....	19
<b>제 4 장 실증분석 .....</b>	<b>20</b>
제 1 절 표본의 특성 .....	20
제 2 절 신뢰성 및 타당성 검증 .....	23
제 3 절 가설 검증 결과 .....	28

제 5 장 결 론 .....	30
제 1 절 연구결과의 요약 .....	30
제 2 절 연구결과의 시사점 .....	32
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....	33
참 고 문 헌 .....	34
설 문 지 .....	38



## < 표 목 차 >

<표 3-1> 측정항목 .....	18
<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성 .....	21
<표 4-2> 응답자의 관광 특성 .....	22
<표 4-3> 쇼핑관광 가치의 신뢰성 분석 .....	24
<표 4-4> 쇼핑관광 동기와 만족의 신뢰성 분석 .....	25
<표 4-5> 쇼핑관광 가치의 탐색적 요인분석 결과 .....	26
<표 4-6> 만족과 쇼핑관광동기의 탐색적 요인분석 결과 .....	27
<표 4-7> 쇼핑관광 가치가 만족에 미치는 영향 .....	28
<표 4-8> 위계적 회귀분석을 통한 동기의 조절효과 .....	29

## < 그림 목 차 >

<그림 2-1> 세계관광객 지출 순위 .....	5
<그림 2-2> 쇼핑관광 가치의 다차원 구조 .....	9
<그림 3-1> 연구모형 .....	13



# The Effect of Chinese Tourists' Shopping Tourism Value on Satisfaction

## -Moderating Effect of Shopping Tourism Motivation-

RAN WENWEN

*Department of Business Administration, The Graduate School,  
Pukyong National University*

### Abstract

This study first aims to analyze the relationship between shopping value, satisfaction, and shopping motivation for Chinese tourists who visited Korea for shopping tourism. Second, I would like to confirm the shopping tourism value factor structure proposed by Heo Hee-jin(2019) for Chinese tourists. Third, it is intended to understand which shopping tourism value affects satisfaction. Fourth, I would like to analyze whether shopping tourism motivation has a moderating effect on the effect of shopping value on satisfaction. To achieve the analysis results, an online survey was conducted for 30 days from July 25 to August 25, 2021 targeting Chinese tourist who experienced Korean shopping tourism.

According to the analysis results First, it was found that there was positive effect on satisfaction in order of functional value, emotional value, epistemic value. And social value, conditional value, shared value was found to have on significant effect on satisfaction. Second, it was found that there was positive effect on motivation has a moderating effect on satisfaction with

shopping tourism value. In order to revitalize shopping tourism of Korea, This paper wants to improve the satisfaction of tourists from functional value, emotional value, epistemic value.

Key words: Shopping tourism, Shopping tourism value, Satisfaction, Motivation



# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구배경

중국은 세계 가장 많이 해외관광객 진출 국가로서 2010년 이후 한국을 방문하는 중국인 관광객이 꾸준히 늘어나고 있다. 한국관광공사(2019)에 따르면, 2019년 방한 외국인 1750만 중 3분의 1이 넘는 숫자의 602만 명이 중국인이다. 그리고 방한 중국인 입국자 수는 602만 명 중에 관광목적으로 입국한 인원은 81%로 가장 많이 차지하였다. 따라서 중국관광객은 한국 관광산업에 가장 중요한 표적시장으로 간주된다.

한국관광공사(2019)의 외래 관광객 실태조사 보고서에 따르면 중국관광객들의 방한 고려요인 중에 쇼핑이 72.48%로 가장 높게 나타났다. 쇼핑 시 구매하는 주요 품목으로는 화장품, 의류, 식품 등으로 나타났다. 쇼핑관광은 관광목적지를 선택하는 요인이고 그 지역은 대표의 문화에 되기도 한다. 쇼핑관광은 관광객들이 일상을 벗어나 목적지에서 여가 시간을 보내는 소비행동이다. 그리고 쇼핑관광 시 선택과정에 기대감이 가지며 유도한 동기도 높아질 것이다.

최근 몇 년 동안 쇼핑으로 방한 중국관광객이 꾸준히 늘어나고 있다. 쇼핑하며 여가를 보내는 것이 새로운 추세이다. 따라서 중국인 관광객의 쇼핑을 넘어 한국경제의 활성화에 커다란 영향을 미치는 바, 쇼핑관광 할 때 만족도를 높이고 쇼핑관광 동기를 높일 수 있는 방안이 필요할 것이다. 관광산업에서는 쇼핑관광 가치에 활용되어 타당성이 이미 검증된 허희진, 추호정(2019)의 쇼핑가치 이론을 적용하여 만족도 높이는 연구가 진행되었다.

## 제 2 절 연구목적

본 연구는 방한 중국관광객들은 대상으로 쇼핑관광 가치가 만족에 영향을 미치는 지 분석하고, 쇼핑관광 동기는 쇼핑관광 가치가 만족에 미치는 영향에 대한 조절효과가 있는지 파악하고자 한다. 구체적인 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 쇼핑관광을 위해 한국을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 쇼핑관광 가치, 만족, 쇼핑관광 동기에 대한 영향관계에 대해 선행연구를 통해 연구 모형과 연구가설을 도출한다.

둘째, 중국인 관광객을 대상으로 허희진, 추호정(2019)이 제시한 쇼핑관광 가치 요인구조를 확인하고자 한다.

셋째, 어떠한 쇼핑관광 가치의 요인이 만족에 영향을 미치는 지를 파악하고자 한다.

넷째, 쇼핑관광 동기는 쇼핑관광 가치가 만족에 미치는 영향에 대해 조절효과가 있는지 분석하고자 한다.

마지막은 본 연구결과를 토대로 중국관광객을 유인하기 위해 쇼핑활성화 방안을 제시하고자 한다.

### 제 3 절 연구의 구성

본 연구는 위에 연구목적을 달성하려 관련된 선행연구를 바탕으로 입정된 선행연구를 검토하며 설문조사를 통해 실증분석을 한다. 이론적 연구에서는 쇼핑관광, 쇼핑관광 가치, 만족, 에 관한 국내외 모두 자료를 기초하였다. 이를 통해 연구모형과 연구가설을 설정하고 중국 관광객들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구 응답자의 수집된 자료는 SPSS 통계프로그램을 분석하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같이 5장으로 구성하였다.

제1장 서론에서 연구배경, 연구목적, 및 구성에 관한 제시한다.

제2장 이론적 배경에서 중국의 관광현황, 쇼핑관광, 쇼핑관광 가치, 만족, 쇼핑관광 등 기간의 이론적 근거를 제시한다.

제3장 본연구의 모형, 연구가설의 설정, 조사방법 설계, 설문 구성, 자료 및 수집방법을 제시하고자 한다.

제4장 실증분석에서 응답자의 통계학적 특성을 제시하고 자료의 신뢰성 및 타당성 검증, 가설 검증 등을 실시한다.

제5장 본 연구의 결과를 요약하고 시사점을 제안하고, 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 설명한다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 중국의 관광현황

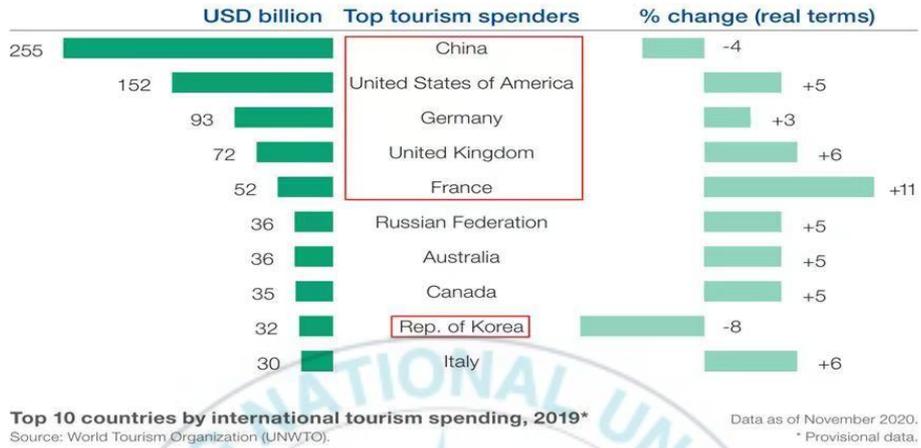
최근 몇 년 동안 중국인의 생활수준이 높아짐에 따라 많은 사람들을 해외 관광이 선호하였다. 그리고 아웃바운드 관광은 중국 행복 지수 개선의 주요 표시다. 또는 쇼핑은 중국인 해외관광에서 주요 소비형태 중 하나이다. 2019년에 중국인 해외관광객 1억 5500만명으로 도달했다(中國出境旅游發展報告, 2020). 한국은 2019년 중국인이 해외에서 가장 많이 쇼핑하는 10대 국가 중 하나로서 선정되었다(新浪財經).

UNWTO(2020)에서 제시하고 있는 2020년도 세계관광객 지출 순위를 확인해보면 (<그림 2-1> 참고), 중국이 세계 1위를 차지하였는데 지출액이 2550억 달러(306조원)에 달하고 있다. 따라서 세계 관광시장에서 중국의 위상을 매우 높다. 특히 전세계에서는 가장 중요한 쇼핑관광을 주로 하는 중국관광객이고 한국에서도 관광대국인으로 많이 유치하고 있다.

2010년 이후 중국 방한 관광객이 꾸준히 늘어났고 있다. 한국관광공사(2019)에 따르면 2010년부터 2019년까지 이 10년간의 방한 중국관광객은 101만 명부터 489만 명까지 증가 하였다. 그리고 한국 방문한 중국인 중에 주요 참여활동(중복응답)에 살펴보면 쇼핑활동이 95%로 나타났다. 이에 이해하면 한국 방문한 중국인이 절대적인 쇼핑은 하는 것이다. 중국관광객이 한국 방문기간에서 주요 참여 활동은 쇼핑이며, 1인당 총 경비 지출이 1633달러 달하고 있다. 해당 전체 국가 1인당 총 경비지출 평균수보다는 393달러를 넘었다.

이러한 자료를 바탕으로 중국인 관광객의 지속적인 성장과 쇼핑 수요를 고려하여 방한 중국관광객의 쇼핑관광에 대한 필요가 있다.

**China remains the world's largest spender, with one fifth of international tourism spending, followed by the United States of America**



〈그림 2-1〉 세계관광객 지출 순위



## 제 2 절 쇼핑관광

쇼핑관광(shopping tourism)은 물건 구입을 목적으로 하는 관광형태이다. 관광객을 특정한 여가 시간이자 일상생활에서 벗어나서 선물이나 기념품구매와 같은 쇼핑은 관광지 경험을 유형적으로 규명하다. 관광객들은 실용적 측면으로 쇼핑할 때 상품을 구매하지 않더라도 쇼핑활동은 관광객들에게 즐거움을 줄 수 있다. 그리고 쇼핑관광은 현지에서의 상품구매 및 쇼핑활동을 통해 추억을 주는 상징적인 의미를 얻고 주변 친지에게 선물하려는 사회적 의미가 있다.

쇼핑관광의 개념은 쇼핑관광은 관광객이 관광의 욕구에 따라 관광을 하기 위해 경유 과정에서 물건을 구매하는 행위와 그 과정중에 숙박, 식사, 오락 등과 같이 일어나는 모든 행위를 포함한다(대리리, 2015). 관광활동 중에 자연스럽게 발생하는 경제적 활동이며, 자신의 거주지에 떠나 관광하면서 관광객이 관광지에서 상품에 매력을 느껴 구매하는 관광객의 사회적 행동으로 묘사하고 있다(김미선, 2009).

강정철(1994)은 쇼핑은 관광 측면에서 사회문화적 및 경제적인 효과가 있다. 사회문화적으로는 지역 특산제품 생산과 유발효과를 가져와 제품품질 향상을 기대할 수 있고 관광지역 연결된 관광코스를 유도할 수 있는 관광객에게 홍보가 된다. 그리고 관광쇼핑을 통해 관광지역의 특색과 지역만의 문화를 이해하고 가족동반이나 어린이에게 간접으로 전달하는 효과가 있다. 경제적으로는 관광지역 경제구조를 다양화시켜 주고 관광지역 문화의 상품화 및 지역 외화가득률이 증가하는 효과가 있다(가상옥, 2017). 그리고 외국인에게는 쇼핑관광은 문화체험, 쇼핑매장, 상품 서비스, 가격, 인적 서비스 등으로 구분할 수 있다(윤유식, 운영혜, 양정임, 2013). 쇼핑관광은 관광의 근본적인 동기가 쇼핑으로서 서비스를 구매, 관광하는 과정에서 제품구매, 특정한 국가 방문, 소비하는 행동이다. 쇼핑관광은 발생하는 행위, 상품구매 및 구매과 정으로 정의되고 실용적, 쾌락적 요소를 포함하는 가치가 있다(강범, 2020).

쇼핑관광객은 관광목적지에서 상품의 다양화, 유니크하고 저렴한 제품에 관심을

기울일 뿐만 아니라 편리한 출입국 절차, 교통수단등의 관심을 가지고 쇼핑 관광지의 자연환경, 쇼핑환경에 많은 관심을 가지고 있다(金守郡, 洪帥, 2010). 따라서 본 연구는 기존 연구를 바탕으로 쇼핑관광은 방한 중국관광객이 쇼핑하는 관광활동으로 정의한다.

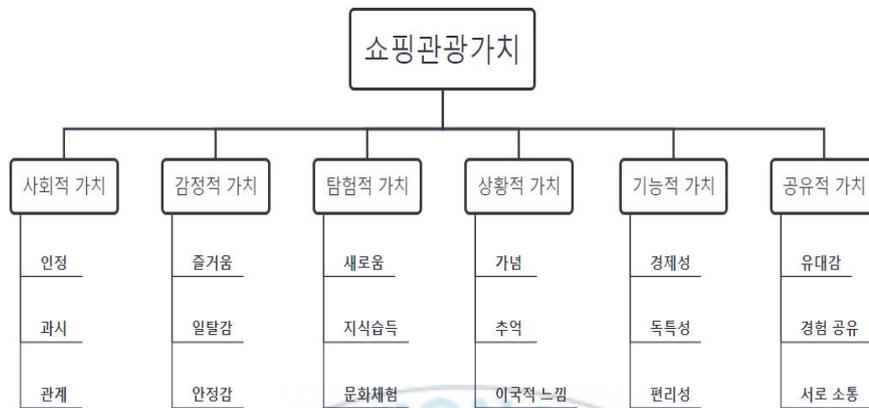


### 제 3 절 쇼핑관광 가치

쇼핑가치란 소비자들은 쇼핑을 통해 자신이 원하는 제품을 구매하는 즐거움을 얻고 가족과 친구들 교감하며 스트레스를 풀기 위한 수단으로 생각할 수 있다(Arnold & Reynolds, 2003). 허희진, 추호정(2019)은 관광측면에서 쇼핑가치는 쇼핑객들이 구매를 통해 얻은 편익과 그 편익을 획득한 순간 드는 비용 사이의 관계를 쇼핑의 관점에 도입한 개념이다. 또는 쇼핑환경은 일상생활에서의 구매환경과는 차이가 있어서 관련된 관광객들 가치와 쇼핑행동에도 영향관계가 있다. 관광객들은 관광목적지에서 쇼핑을 통해 즐거움이나 합리적인 소비를 통해 쇼핑가치와는 다른 쇼핑가치를 추구한다는 것이다.

많은 선행연구에서 소비자 제품구매와 소비가치의 이론으로 사용되는 Sheth, Newman & Gross(1991)의 소비가치는 사회적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치의 5가지로 제시되었다. 관광매락에서 Williams & Soutar(2009)는 소비가치를 다시 분류하고 모험관광(adventure tourism)에 대한 증가하면서 새로운 내용을 추가하였다. 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 탐험적 가치(epistemic value), 상황적 가치(conditional value), 기능적 가치(functional value), 가격에 대한 가치를 주요한 선행요인임을 확인하고 관광매락에서 중요한 요인임을 만족에 대한 긍정적인 영향을 미치는 것이 제시한다. 허희진, 추호정(2019)에 따르면 관광 쇼핑가치에 대해 분석하고 공유적 가치(shared value)를 기준으로 6개 쇼핑가치를 주장하였다.

본 연구에서는 Williams & Soutar(2009)와 허희진, 추호정(2019)의 연구를 기초로 <그림 2-2>에 제시한 6개 쇼핑가치를 논의하고자 한다.



〈그림 2-2〉 쇼핑관광 가치의 다차원 구조

먼저 사회적 가치(social value)는 관광객들은 관광쇼핑을 통해 원하는 집단구성원과의 관계에서 인정을 받는 효용이다. 쇼핑관광을 통해 타인으로부터 구매했던 제품은 인정이나 과시, 쇼핑관광을 통해 타인과의 관계를 형성되거나 경험의 공유가 사회적 가치 되는 것으로 도출되었다. 본 연구에서 사회적 가치는 중국인 관광객들은 한국 방문을 통해 쇼핑을 즐기면서 타인관광의 사회적 가치 인정을 받는 것으로 정의를 할 수 있다.

둘째, 감정적 가치(emotional value)는 제품이 발생할 때 감정 상태에 기인하는 효용으로 정의했다(Sweeney & Soutar, 2001). 감정적 가치는 정서적 상태나 감정을 각성시키는 선택 토대로부터 얻는 지각된 효용인데 이러한 기분을 지속시켰을 때 감정적 가치를 얻게 된다(Sheth et al., 1991). 본 연구에서는 감정적 가치를 관광객들이 쇼핑관광을 통해 감정적 효용으로 정의하고자 한다.

셋째, 탐험적 가치(epistemic value)는 쇼핑관광중에서 새로움 가치로 알려졌다(Sweeney & Soutar, 2001). 탐험적 가치는 쇼핑경험을 통해 지각된 가치의 개념에

관광활동은 관광지에 대한 새로움은 중요한 요소가 된다(Hall & Weiler, 1992). 탐험적 가치는 호기심을 생기고 새로움을 주면서 자아 욕구를 충족시키는 효용으로 정의가 되었다(Sheth et al., 1991). 본 연구에서는 탐험적 가치를 새로움이나 새로움 지식 욕구에 관련하는 중국인 관광객들이 쇼핑관광을 통해 얻게 되는 효용으로 정의하였다.

넷째, 상황적 가치(conditional value)는 관광객들은 쇼핑관광중 특정상황에서 의해 쇼핑관광을 통해 얻게 되는 효용으로 정의하였다. 관광쇼핑 제품과 쇼핑관광 경험을 통해 지각하는 기념과 추억, 이국적 느낌으로 효용을 정의가 되었다(허희진, 추호정 2019). 본 연구에서는 상황적 가치는 쇼핑관광에서 기념과 추억, 이국적으로 얻게 되는 효용으로 정의하였다.

다섯째, 기능적 가치(functional value)는 쇼핑관광에서 관광객들이 구매했던 제품은 가격과 품질 측면에서 정의하였다(William & Soutar, 2009). Arnold & Reynolds(2003)는 쇼핑 동기에서 5가지 유형은 분류하고 그중에 쇼핑 가치는 관광객들이 특가품이나 할인제품을 찾는 동기를 의미하였다. 그리고 이 제품들을 찾음으로써 만족감을 얻는다고 하였다. Tian et al.(2001)는 독특성 욕구가 높은 사람은 쇼핑관광 할 때 그들은 독특한 제품을 구매함으로써 자신의 이미지를 구별하려고 노력한다. 따라서 쇼핑관광에서 관광객들이 독특한 욕구를 충족시키기 위해 할인보다는 독특성 욕구 충족시키려고 가치를 얻게 되었다. 본 연구에서는 기능적 가치를 관광객들이 쇼핑관광을 통해 얻게 되는 가격, 품질과 독특성 편리성의 효용으로 정의하고자 한다.

여섯째, 공유적 가치(shared value)는 쇼핑관광제품이나 경험을 타인에게 공유함으로써 얻게 되는 가치를 의미하였다. 관광동반자와 쇼핑경험을 공유하거나 타인에게 쇼핑관광에 대해 이야기를 공유함으로써 관계를 발전시키는 원인이 되고 추억을 떠올리는 단서로 작용하였다(허희진, 추호정 2019). 본 연구에서는 공유적 가치를 타인에게 쇼핑경험을 공유함으로써 추억 떠올리기의 효용으로 정의하고자 한다.

## 제 4 절 쇼핑관광 만족

만족은 기쁨, 인지적 상태, 평가, 욕구충족, 주관적 평가 등 포함하고 복합적인 개념이다(고재건, 1999). Oliver(1997)는 정서적, 인지적 관점을 통해 모두 통합된 고객 만족으로 소비행동과 관련한 만족한 상품이나 서비스 형태 그 차체를 고객이 평가한 것이라는 정의했다.

이귀옥, 정경수, 김형섭(2003)은 관광객 만족이란 관광객이 관광활동 하러 지불하는 비용에 비해 관광경험으로 얻는 효용이다. 또는 관광활동에서 형성된 인식과 관광객의 기대치가 일치하지 않는 감정 태도 및 복합적으로 심리상태에 대한 포괄적인 평가이고 정의한다. 만족은 관광객이 관광지에서 쇼핑활동을 진행할 때 제품 및 서비스를 구매 혹은 사용함으로써 형성되는 주관적인 평가로 소비자들이 제품에 대해 갖고 있는 이미지를 대비하고 기대 이상의 평가성고가 이해된다(유필화, 김용준, 한상만, 2009).

쇼핑 만족은 관광객들의 쇼핑경험에 따라 결정되고 쇼핑에 대한 기대수준과 지각수준의 비교를 통해 형성되는 주관적인 평가라고 한다(현미정, 신성원, 김홍범, 2013). 그리고 만족은 제품의 사용 혹은 쇼핑경험의 인식과 감정적 평가를 구체화하는 평가로 되었다. 쇼핑관광에 대한 만족은 관광객이 경험하는 쇼핑의 즐거움에 달려 있다. 쇼핑에 대한 기대를 넘어서거나 충족에 대해 쇼핑경험에 의해 결정이 된다(Murphy, Moscardo, Benckendorff & Pearce, 2011). 임애선, 전재균(2020)은 만족을 방한 케이블카 이용한 중국인 관광객을 대상으로 기대 욕구를 충족시키는 정도로 정의했다. 본 연구에서는 Oliver(1997)의 이론에 근거하여 방한 중국관광객들은 쇼핑관광 활동을 하면서 갖게 되는 인지적 및 감정적 충족 반응으로 정의하고자 한다.

## 제 5 절 쇼핑관광 동기

동기(motivation)는 어떤 일이나 행동을 일으키게 하는 계기라는 뜻을 갖고 있다(국립국어원 표준국어대사전, 2020). 또는 소비자의 욕구를 달성하는 방향으로 유도하는 동인으로 이해된다(Assael, 1974). 동기는 욕구충족을 위해 행동방향과 강도를 결정하는 내적 적인 원인으로 정의할 수 있다(류인수, 김명희, 2019). 또한 동기는 그것의 강도(strength)나 소비자에게 이끄는 매력, 방향(direction)이 방법으로 이해될 수 있다(Solomon, 2016). 따라서 동기란 소비자 행동을 유발한 원인이며 구체화된 행동의 목적과 방향을 정의될 수 있다.

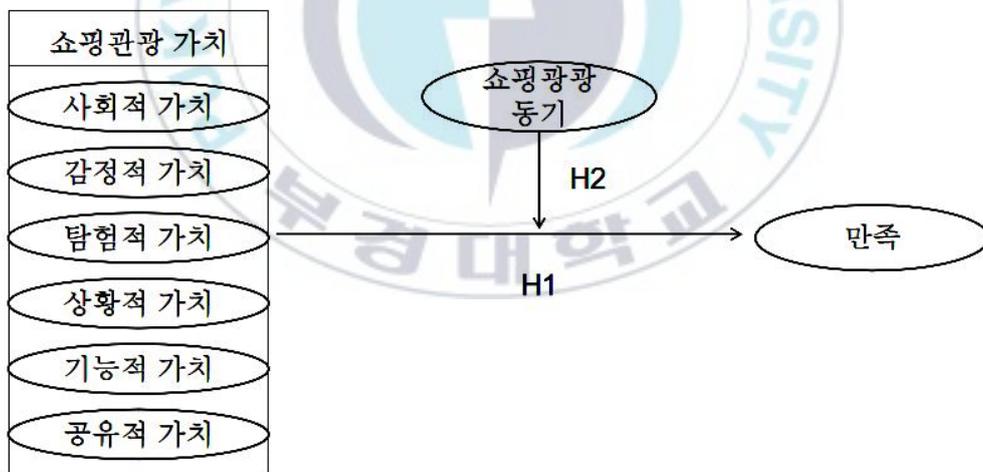
관광분야에서 동기는 관광객이 경험하는 관광 상품에 대한 행동중에 중요한 변수로 적요한다. Cronin, Brady & Hult(2000)는 관광학 분야에서 관광객이 관광지를 다양한 동기에 따라 만족과 기준도 다양하다. 이를 측정하기 위해 다양한 접근법을 사용하여 만족도를 측정할 것이 제시했다. Iso-Ahola(1982)는 관광행동중의 일상생활의 이탈, 오락, 관광지의 호기심충족, 가족/친구와의 도모, 관광지의 감성 등 다양한 동기가 작용한다. Metin(2002)는 관광동기는 추진요인과 유인요인을 이용하여 측정한 결과도 달라질 수 있다. 이상건(2008)는 추진요인(내적동기요인)을 단순여행, 이국적 체험, 흥취, 이탈감, 탐험욕구, 향수/오락, 유인요인(관광지 자원의 매력)을 이국적 문화/유적지, 쇼핑관광/음식체험, 호텔/기후조건, 학술대회, 현지인으로 제시했다. Uysal & Hagan(1993)는 추진요인과 유인요인의 상호작용으로 관광동기를 측정했다. Baker & Cromton(2000)는 관광객에 따라 관광동기도 달라지며 관광동기의 차이에 따라 관광객이 소비한 관광 상품에 대한 인지적 평가가 만족도에 미치는 영향의 형태는 다르게 나타났다. 김종훈, 박은하(2017)는 패키지 관광객의 관광동기는 호기심, 가족/친구 친화동기, 일상탈출동기 3가지 조절역할을 규명하였다. 본 연구에서는 선행연구들은 근거로 이용하여 쇼핑관광 동기로부터 방한 중국관광객들은 쇼핑관광을 통해 쇼핑가치가 만족 간의 영향 관계가 있는 쇼핑관광 동기의 조절효과가 있는지 파악하기 위해 본 연구를 수행하였다.

## 제 3 장 연구방법

### 제 1 절 연구 모형 및 가설 설정

#### 1. 연구모형

본 연구는 방한 중국인 관광객이 지각하는 쇼핑가치가 만족에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 어떠한 쇼핑가치가 만족에 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 이를 통해 관광쇼핑에 대한 만족을 높이기 위해서 중요한 지를 파악하고 쇼핑관광 동기를 조절변수로 하여 만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 검증하고자 한다. 이 영향 관계를 <그림 3-1>과 같은 연구모형으로 제시하였다.



<그림 3-1> 연구모형

## 2. 연구가설의 설정

### 2.1. 쇼핑관광 가치와 쇼핑관광 만족

쇼핑관광 가치와 만족 간에 관계를 많은 선행연구들 있다. 이중에 여러 연구들이 이들 변수간의 인과관계가 있다는 것 입증되었다. 오송대, 전재균, 이상호(2010)는 연구에서 쇼핑관광의 기능적 가치가 쇼핑관광객의 구매만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Babin et al.(2005)의 연구중에 쇼핑관광가치가 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 허희진, 서용구(2020)은 여행지에서 관광객들이 쇼핑을 통해 쇼핑가치가 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서 중국인 관광객 대상으로 쇼핑가치가 만족에 대한 어떠한 영향을 미치는 지를 연구하고자 다음과 같은 H1을 설정하였다.

H1: 쇼핑관광 가치는 쇼핑관광 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 사회적 가치는 쇼핑관광 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 감정적 가치는 쇼핑관광 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 탐험적 가치는 쇼핑관광 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 상황적 가치는 쇼핑관광 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 기능적 가치는 쇼핑관광 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6: 공유적 가치는 쇼핑관광 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2. 쇼핑관광 동기의 조절효과

쇼핑관광 동기 관련된 선행연구를 보면 쇼핑가치와 만족의 영향관계를 있는 것으로 알 수 있다. 고미영(2010)의 연구에서 제주방문 한 중국인 관광객한테 쇼핑동기와 만족 간에 영향을 있는지 조사를 했다. 그 결과는 쇼핑동기에 따라 쇼핑만족에는 차

이가 있을 것으로 검증이 된다. 김종훈, 박은하(2017)는 관광 동기는 인지적 평가는 고객만족의 영향 간 관계에서 큰 조절역할을 한다는 것이다. 허희진, 서용구(2020)은 여가생활에 대한 관심이 높은 사람들 조사를 했는데 쇼핑관광 동기는 쇼핑가치가 만족에 대해 조절효과가 있다는 것으로 검증이 된다. 이를 검증하고자 다음 H2를 설정하였다.

**H2: 쇼핑관광 동기는 쇼핑가치와 쇼핑관광 만족 간의 영향관계를 조절할 것이다.**



## 제 2 절 조사방법 설계

### 1. 변수의 조작적 정의 및 측정항목 도출

본 연구의 설문지는 한국 쇼핑관광에 대한 쇼핑관광 가치, 만족, 쇼핑관광 동기, 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 구성하였다.

#### 1.1. 쇼핑관광 가치

본 연구에서는 한국 쇼핑관광 가치에 대한 평가항목을 측정하기 위해서 Williams & Soutar(2009), 허희진, 추호정(2019)의 선행연구를 바탕으로 감정적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 공유적 가치 등의 6가지 요인의 측정항목을 적용하였으며 방한 중국관광객에 적용할 수 있도록 일부 항목을 수정하였다. 항목별 각 4 문항으로 구성하여 총 24개 문항에 대해 Likert 5점 척도('1=전혀 그렇지 않다', '5=매우 그렇다')를 사용하였다.

#### 1.2. 만족

본 연구에서는 중국관광객들은 한국에 쇼핑관광 경험을 통해 즐거움 마음을 느끼는 정도 심리상태라고 정의하고자 한다. 임애선, 전재균(2020), Oliver(1997)의 선행 연구를 기초로 본 연구의 목적에 맞게 수정한 4개 항목으로 구성하였으며 각 항목은 5점 척도('1=전혀 그렇지 않다', '5=매우 그렇다')로 구성하였다.

### 1.3. 쇼핑관광 동기

본 연구에서는 중국인 관광객들은 한국 쇼핑관광 경험을 통해 관광객들은 욕구 충족을 위해 행동방향과 강도를 결정하는 내적 적인 원인으로 정의할 수 있다. 김종훈, 박은하(2017), Iso-Ahola(1982)의 연구를 기초로 본 연구의 목적에 맞게 총 5개 문항으로 구성하며 각 항목은 5점 척도('1=전혀 그렇지 않다', '5=매우 그렇다')로 구성하였다.

## 2. 설문 구성

설문지를 사용하는 주된 이유는 응답자에게 동일한 정보나 방식으로 질문함으로써 측정 도구의 변경으로 인한 측정 오류를 최소화하고, 상대적 결과의 비교 가능성을 높일 수 있기 때문이다. 또 짧은 시간에 필요한 정보만 선택하여 비교적 객관적이고 정확한 정보를 얻을 수 있다는 장점이 있습니다.

본 연구에서는 이용된 설문지는 <표 3-1>과 같이 구성되었다. 먼저 쇼핑가치에 관련해서 요인별로 4개 항목으로 구성하였으며, 쇼핑관광 만족은 4개 항목, 쇼핑관광 동기는 5개 항목으로 구성하였다. 마지막은 인구통계적 사항으로 성별, 연령, 학력, 월 평균소득, 정보원천, 쇼핑횟수 등에 관해 6개 문항을 구성하였다.

〈표 3-1〉 측정항목

구성개념	측정항목	문항 수	출처
감정적 가치	쇼핑은 나에게 활기를 되찾게 한다.	4	Williams & Soutar(2009), 허희진, 추호정(2019) 허희진, 서용구(2020)
	스트레스를 해소시켜 준다.		
	일상으로부터 벗어나게 한다.		
	기분을 좋게 한다.		
공유적 가치	다른 사람들과 여행경험을 공유하는 기회를 준다.	4	
	여행동반자와 잘 어울릴 수 있는 기회가 된다.		
	여행동반자와 유대감을 형성하게 한다.		
	다른 사람들에게 이야기 하고 싶다.		
상황적 가치	쇼핑은 내가 여행한 증거가 된다.	4	
	여행을 기념할 수 있다.		
	내가 어디에 있었는지 추억하게 한다.		
	여행을 추억할 수 있는 물건을 갖게 해준다.		
탐험적 가치	한국의 문화를 이해할 수 있는 특별한 기회가 된다.	4	
	한국의 생활방식을 경험하게 해준다.		
	한국에 대한 지식을 증가시킨다.		
	한국에 대해 새로운 것을 경험하게 한다.		
사회적 가치	쇼핑은 부와 성공의 상징이다.	4	
	나의 사회적 지위를 반영한다.		
	더 나은 사람으로 보이게 한다.		
	사회적으로 인정받게 해준다.		
기능적 가치	가격대비 좋은 제품이다.	4	
	중국 국내가격 대비 좋은 가격이다.		
	합리적으로 가격이 책정되어 있다.		
	여행 후 일상생활에서 사용할 수 있는 제품이다.		
쇼핑관광 만족	한국에서의 쇼핑관광에 대해 만족한다.	4	임애선, 전재균(2020), Oliver(1997)
	쇼핑은 기대한 것보다 좋다.		
	나는 한국 쇼핑관광 경험에 대해 전반적으로 만족한다.		
	쇼핑관광을 한 것은 잘한 결정이다.		
쇼핑관광 동기	쇼핑하면서 재미있는 시간을 보내기 위해서	5	김종훈, 박은하(2017), Iso-Ahola(1982)
	가족/지인과 함께 즐거운 시간을 보내기 위해서		
	관광기념품을 구매하기 위해서		
	추억거리를 만들기 위해서		
	새로운 제품을 구매하기 위해서		

### 제 3 절 자료의 수집 및 분석방법

본 연구에서는 한국에 방문한 중국관광 대상으로 조사연구를 실시하였다. 설문은 중국 인터넷 조사업 문전성(問卷星)에 이용하여 2021년 7월 25일부터 2021년 8월 25일까지 30일간에 진행하였다. 온라인 패널에게 총 163부의 설문지를 회수하였다. 그 중에 사용하지 못한 응답은 제외하고 회수된 총 162부를 유효 표본으로 확정하고 분석에 사용하였다.

본 연구에서는 IBM SPSS 통계 프로그램 27.0을 사용하여 이 연구에서 수집된 데이터를 통계적으로 처리합니다. 회수된 설문 자료에 사용된 분석방법은 구체적으로 보면 아래와 같다.

첫째, 중국인 관광객 응답자의 특성을 알기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 쇼핑관광 가치, 만족, 쇼핑관광 동기에 대한 신뢰성 분석 및 타당성 분석을 실시하였다.

셋째, 가설을 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 표본의 특성

#### 1. 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구 대상인 중국관광객의 인구통계학적 특성을 이해하기 위하여 성별, 연령, 학력, 평균소득에 대한 빈도분석(frequency analysis)를 분석하였다. 그 결과는 다음 <표 4-1>과 같다. 남성이 38.9%이고, 여성은 61.1%로 다수를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 연령은 20대가 79.6%로 대부분을 차지하고 있다. 학력은 응답자의 대다수인 85.2%가 대학 졸업 이상인 것으로 나타났다. 월 평균소득은 3,000-5,999위안이 24.7%로 가장 많고, 6,000-8,999위안이 24.1%, 12,000위안 이상이 24.1%, 3,000위안 미만이 15.4%, 9,000-11,999위안이 11.7%의 순으로 나타났다.

〈표 4-1〉 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	63	38.9
	여성	99	61.1
연령	20세 미만	3	1.9
	20-30세 미만	129	79.6
	30-40세 미만	28	17.3
	40세 이상	2	1.2
교육수준	고졸 이하	3	1.9
	전문대 졸업	21	12.9
	대학 졸업	82	50.6
	대학원 졸업 이상	56	34.6
월 평균소득	3,000위안 미만	25	15.4
	3,000-5,999위안	40	24.7
	6,000-8,900위안	39	24.1
	9,000-11,999위안	19	11.7
	12,000위안 이상	39	24.1

## 2. 응답자의 관광 특성

본 연구에서는 응답자의 한국 쇼핑관광에 대한 정보 원천과 이전 방문 여부를 분석하려고 각각에 대한 빈도분석(frequency analysis)을 분석하였다. 그 결과는 <표 4-2>에서 보는 바와 같다. 한국 쇼핑관광에 대한 정보를 획득하는 원천은 소셜미디어가 41.1%로 가장 많았으며, 그 다음으로 가족/친구/친지가 22.2%, 인터넷이 18.5%, 기타가 11.7%, 과거 개인경험이 6.2%의 순으로 나타났다. 한국 쇼핑횟수는 4-5회가 34.0%로 가장 많고, 2-3회는 30.3%, 6회 이상이 23.4%, 처음이 12.3%로 응답자의 대부분이 2회 이상의 재방문객인 것으로 나타났다.

<표 4-2> 응답자의 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
정보원천	소셜미디어(위챗, 웨이보)	67	41.4
	인터넷(포털사이트, 블로그)	30	18.5
	가족/친구/친지	36	22.2
	과거 개인경험	10	6.2
	기타	19	11.7
쇼핑횟수	처음	20	12.3
	2-3회	49	30.3
	4-5회	55	34.0
	6회 이상	38	23.4

## 제 2 절 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 구성개념들의 신뢰성을 검증하려고 내적 일관성을 확인하기 위해서 Nunnally(1978)가 제시한 Cronbach's  $\alpha$  값과 수정된 항목-전체 상관관계(corrected item to total correlation)를 사용하였다. Cronbach's  $\alpha$  값은 .7 이상이고, 수정된 항목-전체 상관관계는 .4 이상을 기준으로 삼았다(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006). 측정도구의 신뢰성 분석결과는 <표 4-3>에 제시된 것처럼 쇼핑관광 가치의 사회적 가치의 수정된 항목-전체 상관관계는 .770-.880으로 나타났으며, 감정적 가치는 .735-.844이고, 탐험적 가치는 .818-.891, 상황적 가치는 .742-.862, 기능적 가치는 .611-.736, 공유적 가치는 .769-.849로 나타나 모두 기준치( $\geq .4$ )를 초과하였다. Cronbach's  $\alpha$ 의 값은 사회적 가치가 .931, 감정적 가치는 .898이고, 탐험적 가치는 .943, 상황적 가치는 .920, 기능적 가치는 .850, 공유적 가치는 .917로 나타났으며, 쇼핑관광 가치의 전체는 .961로 나타나 모두 .8 이상이며, 기준치( $\geq .7$ )를 초과하여 신뢰성을 확보하고 있다.

〈표 4-3〉 쇼핑관광 가치의 신뢰성 분석

변수	측정항목	수정된 항목-전체 상관관계	Cronbach' α
사회적 가치	쇼핑은 부와 성공의 상징이다(SV17)	.770	.931
	나의 사회적 지위를 반영한다(SV18)	.859	
	더 나은 사람으로 보이게 한다(SV19)	.880	
	사회적으로 인정받게 해 준다(SV20)	.847	
감정적 가치	쇼핑은 나에게 활기를 주었다(SV1)	.735	.898
	스트레스를 해소시켜 준다(SV2)	.844	
	일상으로부터 벗어나게 한다(SV3)	.779	
	나의 기분을 좋게 한다(SV4)	.745	
탐험적 가치	쇼핑은 한국의 문화를 이해할 수 있는 특별한 기회가 된다(SV13)	.866	.943
	한국의 생활방식을 경험하게 해준다(SV14)	.878	
	한국에 대한 지식을 증가시켜 준다(SV15)	.891	
	한국에 대해 새로운 것을 경험하게 한다(SV16)	.818	
상황적 가치	쇼핑은 내가 여행한 증거가 된다(SV9)	.742	.920
	여행을 기념할 수 있다(SV10)	.826	
	내가 어디에 있었던 지를 추억하게 한다(SV11)	.862	
	여행을 추억할 수 있는 물건을 갖게 해준다(SV12)	.841	
기능적 가치	가격대비 좋은 제품이다(SV21)	.735	.850
	중국 국내가격 대비 좋은 가격이다 (SV22)	.736	
	합리적으로 가격이 책정되어 있다(SV23)	.611	
	여행 후 일상생활에서 사용할 수 있는 제품이다(SV24)	.732	
공유적 가치	다른 사람들과 여행경험을 공유하는 기회를 준다(SV5)	.797	.917
	여행동반자와 잘 어울릴 수 있는 기회가 된다(SV6)	.832	
	여행동반자와의 유대감을 형성하게 한다(SV7)	.849	
	다른 사람들에게 이야기 하고 싶다(SV8)	.769	

측정도구의 신뢰성 분석결과는 <표 4-4>에 제시된 것처럼 쇼핑관광 동기의 수정된 항목-전체 상관관계는 .470-.561이고, 만족은 .814-.852로 나타나 모두 기준치 ( $\geq .4$ )를 초과하였다. Cronbach's  $\alpha$ 의 값은 쇼핑관광 동기는 .752이고, 만족은 .928로 나타나 모두 .7 이상이며, 기준치( $\geq .7$ )를 초과하여 신뢰성을 확보하고 있다.

<표 4-4> 쇼핑관광 동기와 만족의 신뢰성 분석

변수	측정항목	수정된 항목-전체 상관관계	Cronbach' $\alpha$
쇼핑관광 동기	쇼핑하면서 재미있는 시간을 보내기 위해서(SM1)	.549	.752
	가족/지인과 즐거운 시간을 보내기 위해서(SM2)	.561	
	관광기념품을 구매하기 위해서(SM3)	.476	
	추억거리를 만들기 위해서(SM4)	.537	
	새로운 제품을 구매하기 위해서(SM5)	.470	
만족	한국에서의 쇼핑관광에 대해 만족한다(SS1)	.825	.928
	쇼핑은 기대한 것보다 좋다(SS2)	.834	
	나는 한국 쇼핑관광 경험에 대해 전반적으로 만족한다(SV3)	.852	
	쇼핑관광을 한 것은 잘한 결정이다(SV4)	.814	

다음으로 타당성 분석을 위해서 배리맥스(varimax)방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인적재값(factor loading)이 .5 이상이고 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만을 추출하였다. 모형의 KMO 검정값은 .917이고, Bartlett의 구형성검정값은 3759.723(p<.001)로 나타나 요인분석은 적합한 것으로 나타났다. 요인분석결과 요인은 모두 6개가 추출되었고 총분산 설명력은 81.550%로 나타났다. 그 결과는 다음 <표 4-5>에 제시되어 있다.

<표 4-5> 쇼핑관광 가치의 탐색적 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인적재치	고유값	분산 설명력(%)
탐험적 가치	SV10	.864	3.853	16.054
	SV9	.850		
	SV11	.845		
	SV12	.793		
상황적 가치	SV15	.857	3.798	15.826
	SV14	.848		
	SV16	.790		
	SV13	.676		
사회적 가치	SV2	.840	3.718	15.494
	SV4	.835		
	SV3	.802		
	SV1	.692		
감정적 가치	SV6	.814	3.268	13.616
	SV7	.756		
	SV8	.733		
	SV5	.609		
공유적 가치	SV23	.683	2.541	10.586
	SV24	.672		
	SV21	.624		
	SV22	.608		
기능적 가치	SV20	.769	2.394	9.975
	SV18	.665		
	SV17	.610		
	SV19	.588		

KMO=.917 Bartlett 구형성 검증=3759.723 df=276 유의확률=.000

또한 만족과 쇼핑동기에 대한 타당성 분석하기 위해 배리맥스(varimax)방식을 이용한 탐색적 요인분석을 수행하고, 요인적재값(factor loading)이 .5 이상이고 고유값(eigen value)이 1이상인 요인만을 추출하였다. 모형의 KMO 검정값은 .874이고, Bartlett의 구형성검정값은 783.653(p<.001)로 나타나 요인분석은 적합한 것으로 나타났다. 요인분석결과 요인은 모두 6개가 추출되었고 총분산 설명력은 65.293%로 나타났다. 그 결과는 다음 <표 4-6>에 제시되어 있다.

<표 4-6> 만족과 쇼핑관광동기의 탐색적 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재치	고유값	분산 설명력
만족	SS3	.877	3.853	16.054
	SS4	.867		
	SS2	.866		
	SS1	.855		
관광동기	SM3	.800	3.798	15.826
	SM5	.686		
	SM4	.635		
	SM2	.567		
	SM1	.516		

KMO=.874   Bartlett 구형성 검증=783.653   df=36   유의확률=.000

### 제 3 절 가설 검증 결과

#### 1. 쇼핑관광 가치가 만족에 미치는 영향

본 연구에서는 가설 검증하기 위해 다중회귀분석을 진행하였다. 가설 1을 검증하기 위해 쇼핑관광 가치 요인 6개를 독립변수로 하고, 만족을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. <표 4-7>과 같이 쇼핑관광 가치의 고객만족에 대한 설명력( $R^2$ )은 .751로 나타났으며, 회귀모형의 F값은 77.979( $p < .001$ )로 유의한 것으로 나타났다. 유의성 검증결과 쇼핑관광 가치의 6개 요인 가운데 3개 요인만 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능적 가치( $\beta = .502$ ,  $t = 7.672$ )이 가장 큰 영향을 미치고, 그 다음으로 감정적 가치( $\beta = .277$ ,  $t = 4.156$ ), 탐험적 가치( $\beta = .116$ ,  $t = 2.107$ )가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 사회적 가치( $\beta = -.002$ ,  $t = -.030$ ), 상황적 가치( $\beta = .002$ ,  $t = .034$ ), 공유적 가치( $\beta = .089$ ,  $t = 1.165$ )은 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설은 부분 채택되었다.

<표 4-7> 쇼핑관광 가치가 만족에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공차	VIF
		B	표준오차	$\beta$				
만족	(상수)	2.776E-16	.040		.000	1.000		
	사회적 가치	-.002	.060	-.002	-.030	.976	.453	2.209
	감정적 가치	.277	.067	.277	4.156	.000	.361	2.768
	탐험적 가치	.116	.055	.116	2.107	.037	.532	1.879
	상황적 가치	.002	.062	.002	.034	.973	.417	2.398
	기능적 가치	.502	.065	.502	7.672	.000	.375	2.666
	공유적 가치	.089	.077	.089	1.165	.246	.272	3.673

$R^2 = .751$ , 수정된  $R^2 = .742$ ,  $F = 77.979$ ,  $p = .000$

## 2. 조절효과 분석 결과

본 연구의 가설 2는 쇼핑관광 가치가 만족에 미치는 영향에 있어서 쇼핑관광 동기의 조절효과가 있는 지를 분석하는 것이다. 이를 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. <표 4-8>과 같이 쇼핑관광 가치와 동기의 상호작용항을 투입한 결과 R<sup>2</sup>변화량( $\Delta R^2$ )은 .024이며, F변화량( $\Delta F$ )은 2.710으로 유의수준은 .016로 유의하게 나타났다. 또한 6개의 쇼핑관광 가치와 동기의 상호작용항 가운데 감정적 가치와 동기의 상호작용항( $\beta = -.399, p < .01$ ), 탐험적 가치와 동기의 상호작용항( $\beta = -.190, p < .05$ ), 기능적 가치와 동기의 상호작용항( $\beta = .280, p < .05$ )은 유의한 것으로 나타났다. 이에 따라서 가설 2는 부분 채택되었다.

<표 4-8> 위계적 회귀분석을 통한 동기의 조절효과

변수	2 단계		3 단계		
	$\beta$	t	$\beta$	t	
독립변수	사회적 가치	-.020	-.337	.006	.094
	감정적 가치	.243	3.641**	.156	2.243*
	탐험적 가치	.105	1.937	.086	1.531
	상황적 가치	.002	.034	-.055	-.846
	기능적 가치	.478	7.358**	.492	7.384**
	공유적 가치	.081	1.072	.141	1.860
조절변수	쇼핑관광 동기	.158	2.594**	.144	2.273*
상호작용항	사회적 가치 × 동기			.102	.929
	감정적 가치 × 동기			-.399	-2.932**
	탐험적 가치 × 동기			-.190	-2.175*
	상황적 가치 × 동기			.032	.269
	기능적 가치 × 동기			.280	2.129*
	공유적 가치 × 동기			.181	1.210
R <sup>2</sup>		.762		.785	
$\Delta R^2$		.010		.024	
$\Delta F$		6.731*		2.710*	

\*p<.05, \*\*p<.01

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 연구결과의 요약

쇼핑은 관광객의 활동 가운데 가장 중요한 요소이다. 따라서 본 연구는 방한 중국 관광객은 대상으로 허희진(2019)의 쇼핑관광 가치이론을 통해 가치요소 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 탐험적 가치(epistemic value), 상황적 가치(conditional value), 기능적 가치(functional value), 공유적 가치(shared value)를 도출하여 관련 선행연구들을 바탕으로 연구모형을 설정하고 가설을 설정하였다. 가설은 검증하기 위해 요인분석, 신뢰성도 분석, 다중 회귀분석 등을 실시하였다. 본 연구는 쇼핑관광 하는 중국 관광객들은 가치 요인이 만족에 미치는 영향, 동기의 조절효과를 밝히고자 한다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 측면에서 남성이 38.9%이고, 여성은 61.1%로 다수를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 연령은 20대가 79.6%로 대부분을 차지하고 있다. 중국과 한국 가깝기 때문에 한국 쇼핑횟수는 4-5회가 34.0%로 가장 많고, 응답자의 대부분이 2회 이상의 재방문객인 것으로 나타났다. 또한 한국 쇼핑관광에 대한 정보를 획득하는 원천은 소셜미디어가 41.1%로 가장 많았으며, 그 다음으로 가족/친구/친지가 22.2%로 나타났다. 따라서 쇼핑관광 정보를 소셜미디어나 주변사람의 추천을 통해서 많이 얻게 되는 것을 알 수 있다.

둘째, 중국인 관광객의 쇼핑관광 가치요인구조는 허희진(2019)의 쇼핑관광 가치척도를 적용하였다. 요인분석 결과는 '기능적 가치', '감정적 가치', '탐험적 가치' 3개 요소로 나타났다. 분석결과를 보면 중국인 관광객의 쇼핑관광 가치 중 기능적 가치가 가장 큰 영향을 미치고, 감정적 가치, 탐험적 가치가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 사회적 가치, 상황적 가치, 공유적 가치는 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설은 부분 채택되었다. 그래서 본 연구의

H1는 부분 채택되었다.

셋째, 위계적 회귀분석을 통해 방한 중국인 관광객들은 쇼핑관광 가치가 만족에 미치는 영향에 있어서 쇼핑관광 동기의 조절효과가 분석하였다. 그 결과는 쇼핑관광 가치와 동기의 상호작용항 가운데 감정적 가치, 탐험적 가치, 기능적 가치와 동기의 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H2는 부분 채택되었다.



## 제 2 절 연구 결과의 시사점

본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 갖는다. 첫째, 인구통계분석으로 인해 20대 여성이 쇼핑관광을 많이 하는 것을 알 수 있으며 쇼핑관광 정보를 소셜미디어나 주변사람의 추천을 통해서 얻는 경우가 많다. 따라서 젊은 쇼핑관광객들은 위해 다양한 홍보와 마케팅을 준비해야 한다.

둘째, Williams & Soutar(2009), 허희진, 추호정(2019)의 쇼핑관광 가치요인 가운데 기능적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치 3개 요인은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 가치, 상황적 가치, 공유적 가치는 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 기능적 가치를 측면에서, 쇼핑관광객들이 추구하는 기능적 가치를 중요성을 고려하여 가격정책을 실시할 필요가 있다. 이에 따라 여성은 쇼핑관광객들 가운데 중요한 표적시장이기 때문에, 이들이 쇼핑관광을 위해 한국을 방문할 때 중국 국내 가격 대비 한국 현지 가격을 비교하여 젊은 여성 관광객들을 위한 가격프로모션을 실시하여 구매를 증가시켜야 한다.

넷째, 감정적 가치 측면에서, 쇼핑관광은 즐거움이나 일탈감, 안정감 같은 정서의 상태로 이해할 수 있다. 따라서 중국인 관광객이 한국 쇼핑관광을 할 때 오락공간, 종업원 태도, 서비스 등을 향상시키는 것이 필요하다.

다섯째, 탐험적 가치 측면에서 중국관광객들이 쇼핑뿐만 아니라 한국에 대한 지식이나 한국문화를 알 수 있도록 지적 호기심을 자극할 필요가 있다. 따라서 외국인 관광객들에게 다른 나라의 새로운 문화를 느낄 수 있도록 다양한 문화체험 프로그램을 개발할 필요가 있다.

여섯째, 높은 동기를 가진 관광객은 기능적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치가 만족에 미치는 영향력이 높아지기 때문에, 중국관광객의 쇼핑동기를 충족시킬 수 있도록 추억거리를 제공하거나 한국 고유의 유니크한 관광기념품을 개발하는 것이 필요할 것이다.

### 제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 7월 달 여행 성수기에 조사를 진행했으나 코로나19로 인해 외국인 관광객들이 한국을 방문하는 것이 어렵게 되었다. 그래서 대면 설문조사를 진행하지 못하고 온라인 조사로 대신하였다. 온라인 조사를 실시하는 경우 대면조사와 똑같은 조사의 명확성을 보정하지 못한다. 따라서 향후에서는 코로나19가 끝난 후 설문지를 관광객들에게 직접 주고받으면 연구 더 정확하게 진행할 수 있다.

둘째, 본 연구는 중국인 관광객만으로 진행하였다. 향후에는 다른 국가의 관광객들도 조사하여 비교 분석하면 더 많은 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

마지막 본 연구에서는 쇼핑관광 가치를 6개 요인으로 제시하고, 각 쇼핑관광 가치 요인들이 만족에 미치는 영향력이 다른 것을 확인하였다. 향후에는 추가 연구를 통해 쇼핑관광 가치에 대한 요인구조를 재확인하고, 이들 각각이 만족에 미치는 영향력에 대해서도 추가 확인이 진행될 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

### 국내문헌

- 가상옥(2017). 중국관광객의 한국 쇼핑장소 이미지와 만족도, 재방문의도, 추천의도 간 인과관계에 관한 연구. 배재대학교 대학교 석사학위논문.
- 강범(2020). 중국인 관광객의 쇼핑관광 선택속성과 만족에 관한 연구: 대리구매를 대상으로. 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 강정철(1994). 쇼핑관광 활성화 방안에 대한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 고미영(2010). 제주방문 중국인 관광객 쇼핑동기와 만족. 동북아관광연구, 6(1), 99-117.
- 고재건(1999). 서비스 품질경영론. 제주대학교 출판부.
- 김미선(2009). 쇼핑관광지 속성이 지각된 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 동대문시장을 방문한 중국인 관광객을 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종훈, 박은하(2017). 패키지 관광 상품의 인지적 평가와 고객만족: 관광동기의 조절 효과. 관광연구, 32(2), 225-248.
- 대리리(2015). 쇼핑관광동기, 쇼핑관광선택속성, 쇼핑관광객 만족도와 충성도의 관계: 방한 중국여성관광객. 우송대학교 대학원 석사학위논문.
- 류인수, 김명희(2019). 전통주 소비자 구매동기 유형에 따라 선택속성 차이에 관한 연구. 외식경영연구, 22(6), 233-254.
- 오송대, 전재균, 이상호(2010). 쇼핑관광객의 지각된 쇼핑물 속성이 쇼핑가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향. Journal of the Korean Data Analysis, 12(1), 523-537.
- 유필화, 김용준, 한상만(2009). 현대마케팅론. 서울박영사.
- 윤유식, 윤영혜, 양정임(2013). 외국인 쇼핑관광객서비스에 따른 관광충성도 및 한국

- 문화이해 연구. 관광레저연구. 21(4), 353-369.
- 이귀옥, 정경수, 김형섭(2003). 스키리조트의 서비스품질이 서비스가치, 방문자만족과 재방문의도에 미치는 영향. 관광연구, 18(1), 57-78.
- 이상건(2008). 시베리아 관광 한국인의 관광동기와 만족 및 충성의 관계에 대한 실증적 연구. 한국시베리아연구, 12(2), 219-243.
- 이진성(2021). 오토캠핑 체험경제요소가 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이하경, 김지민, 김응태, 추호정(2015). 중국 관광객의 지각된 쇼핑 경험 가치가 제품 및 점포 만족도에 미치는 영향. 한국의류산업학회지, 17(4), 561-573.
- 임애선, 전재균 (2020). 중국인 관광객의 케이블카 체험경제요소가 지각된 가치와 체험만족에 미치는 영향. Culinary Science & Hospitality Research, 26(12), 55-66.
- 한승훈(2016). 오토캠핑의 동기가 의사결정과정에서 미치는 영향. 관광연구저널, 30(7), 35-48.
- 한국관광공사(2019). 『2019년 외래관광객 실태조사』.
- 허희진, 서용구(2020). 관광쇼핑가치가 쇼핑제품 유형 및 만족도에 미치는 영향-탈출-추구동기의 조절효과를 중심으로. 한국의류산업학회지, 22(6), 752-761.
- 허희진, 추호정(2019). 관광쇼핑가치 척도개발과 타당화. 소비자학연구, 30(2), 85-116.
- 현성협, 정현주, 전재균(2010). 쇼핑관광객의 관여도에 따른 시장세분화에 관한 연구. 관광레저연구, 22(6), 475-494.
- 현대용, 이재섭, 정윤기(2017). 중국 크루즈 관광객 기향지 쇼핑속성이 쇼핑만족도에 미치는 영향 분석: 쇼핑동기요인의 조절효과를 중심으로. 관광경영연구, 21(6), 645-672.
- 현미정, 신성원, 김홍범(2013). 국내 외래관광객의 면세점 선택속성에 대한 지각과 쇼핑동기가 쇼핑만족에 미치는 영향. 관광레저연구, 25(1), 63-82.

## 국외문헌

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 4, 408-424.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Hall, C. M., & Weiler, B. (1992). Special interest tourism: in search of an alternative. *Special interest tourism*, 19, 199-204.
- Henry Assael, Ph. D. (1974). Product Classification and the Theory of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of marketing science*. 2(4), 539-552.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2) , 256-261.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Aronold. M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Metin, K. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Michael Solomon. (2016). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.

- 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 Service*, 18(4), 302-310.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: MacGraw-Hill.
- Robert, A. W. & Richard, L. Oliver. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 8, 94-99.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In M.Khan, M. Olsen & T. Var (Eds.). *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand. Reinhold. 798-810.
- William, A. P. & Soutar, G. N. (2009). Customer value, satisfaction and behavioral intentions: an investigation of adventure tourism consumers. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

金守郡,洪帥(2010) 「旅游學概論」, 上海交通大學出版社.

中國旅游研究院(2020) 「中國出境旅游發展報告」,

[https://www.sohu.com/a/431808514\\_100176301](https://www.sohu.com/a/431808514_100176301).

新浪財經 (2019) 「經濟日報」,

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1651458708487774077&wfr=spider&for=pc>

# 쇼핑관광 설문지

ID NO.

--	--	--

안녕하세요.

먼저 시간을 내어 본 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문은 쇼핑관광에 대한 중국인 방문객의 의견을 이해하는 데 있습니다.

귀하께서 **응답하신 내용은 모두 익명으로 처리됩니다.** 따라서 설문 내용과 관련된 귀하의 비밀은 절대 보장되며, 학문적인 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

시간을 내어 이 조사를 도와주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

2021년 7월

연구자: 부경대학교 일반대학원 석사과정 RAN WENWEN

지도교수: 부경대학교 경영학부 전재균 교수

I. 다음은 한국에서 쇼핑에 관련된 질문입니다. 다음 문항에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 표시(✓)하여 주시기 바랍니다.

쇼핑관광 가치	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
이번 한국 쇼핑은 나에게 활기를 되찾게 한다.	①	②	③	④	⑤
스트레스를 해소시켜 준다.	①	②	③	④	⑤
일상으로부터 벗어나게 한다.	①	②	③	④	⑤
기분을 좋게 한다.	①	②	③	④	⑤
다른 사람들과 여행경험을 공유하는 기회를 준다.	①	②	③	④	⑤
여행동반자와 잘 어울릴 수 있는 기회가 된다.	①	②	③	④	⑤
여행동반자와 유대감을 형성하게 한다.	①	②	③	④	⑤
다른 사람에게 이야기 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
쇼핑은 내가 여행한 증거가 된다.	①	②	③	④	⑤
여행을 기념할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
쇼핑한 기념품은 나의 여행을 추억하게 한다.	①	②	③	④	⑤
여행을 추억할 수 있는 물건을 갖게 해준다.	①	②	③	④	⑤
한국의 문화를 이해할 수 있는 특별한 기회가 된다.	①	②	③	④	⑤
한국의 생활방식을 경험하게 해준다.	①	②	③	④	⑤
한국에 대한 지식을 증가시켜 준다.	①	②	③	④	⑤
한국에 대해 새로운 것을 경험하게 한다.	①	②	③	④	⑤
쇼핑은 부와 성공의 상징이다.	①	②	③	④	⑤
나의 사회적 지위를 반영한다.	①	②	③	④	⑤
더 나은 사람으로 보이게 한다.	①	②	③	④	⑤
사회적 인정받게 해준다.	①	②	③	④	⑤
가격대비 좋은 제품이다.	①	②	③	④	⑤
중국 국내가격 대비 좋은 가격이다.	①	②	③	④	⑤
합리적으로 가격이 책정되어 있다.	①	②	③	④	⑤
여행 후 일상생활에서 사용할 수 있는 제품이다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 쇼핑 경험에 대한 귀하의 만족에 관한 질문입니다. 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 표시(✓)하여 주시기 바랍니다.

만족	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
한국에서의 쇼핑관광에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
쇼핑은 기대한 것보다 좋다.	①	②	③	④	⑤
나는 한국 쇼핑관광 경험에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
쇼핑관광을 한 것은 잘한 결정이다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 한국에서 쇼핑하는 이유에 관련된 질문입니다. 다음 문항에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 표시(✓)하여 주시기 바랍니다.

쇼핑관광 동기	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
쇼핑하면서 즐거운 시간을 보내기 위해서	①	②	③	④	⑤
가족/지인과 함께 즐거운 시간을 보내기 위해서	①	②	③	④	⑤
관광기념품을 구매하기 위해서	①	②	③	④	⑤
추억거리를 만들기 위해서	①	②	③	④	⑤
새로운 제품을 구매하기 위해서	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하의 일반적 사항을 알기 위한 문항입니다. 해당 내용을 기입하시거나 해당 번호에 표시(✓)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별	① 남성	② 여성	
2. 연령	① 20세미만 ④ 40세 이상	② 20-29세	③ 30-39세
3. 교육수준	① 고졸이하 ④ 대학원이상	② 전문대 졸업/대학 재학	③ 대학 졸업
4. 월 평균소득	① 3,000위안 미만 ④ 9,000-11,999 위안	② 3,000-5,999위안	③ 6,000-8,999위안 ⑤ 12,000위안 이상
5. 한국 쇼핑에 대한 정보를 주로 어디에서 얻습니까?	① 소셜미디어(위챗, 웨이보) ④ 과거 개인경험	② 인터넷(포털사이트, 블로그) ⑤ 기타	③ 가족/친구/친지/동료
6. 한국에서 쇼핑을 몇 회 정도 했습니까?	① 처음 ④ 6회 이상	② 2-3회	③ 4-5회

응답해 주셔서 감사합니다. 즐거운 하루되십시오.

# 关于韩国购物观光调查问卷

ID NO.

--	--	--

你好

首先,感谢您抽出宝贵时间回答本次调查.

本次调查旨在了解中国游客对购物观光的看法.

您的所有回复都将被匿名处理因此,您的调查内容绝对保密,不会用于学术用途以外的任何用途.

再次感谢您抽出宝贵时间协助本次调查问卷.

2021年 7月

研究者: 釜庆大学 一般大学院 硕士课程 冉雯雯

指导教授: 釜庆大学 经营学科田再均 教授

I. 以下问题与在韩国购物有关. 请根据您对下列问题的同意程度在相应选项 (✓) .

购物观光 价值	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
这次韩国购物活动能给我活力	①	②	③	④	⑤
为了缓解日常的压力	①	②	③	④	⑤
从日常生活摆脱	①	②	③	④	⑤
让我的心情变好	①	②	③	④	⑤
给予和他人共享旅行经验的机会	①	②	③	④	⑤
给予和旅行同伴合适的机会	①	②	③	④	⑤
与旅行同伴建立联系	①	②	③	④	⑤
想和别人的谈论	①	②	③	④	⑤
购物能我旅行的证据	①	②	③	④	⑤
购物能成为旅行的纪念	①	②	③	④	⑤
购买的纪念品能给予我旅行回忆	①	②	③	④	⑤
购买的物品能让你记住旅行	①	②	③	④	⑤
它是了解韩国文化的特殊机会	①	②	③	④	⑤
能体验韩国的生活方式	①	②	③	④	⑤
增加对韩国的知识	①	②	③	④	⑤
体验对韩国的新鲜感	①	②	③	④	⑤
购物是财富和成功的象征	①	②	③	④	⑤
能反映我的社会地位	①	②	③	④	⑤
让我看起来像一个更好的人	①	②	③	④	⑤
获得社会认可	①	②	③	④	⑤
购买产品是价格对比的好产品	①	②	③	④	⑤
与中国国内的价格相比, 是一个不错的价格	①	②	③	④	⑤
有合理的价格政策	①	②	③	④	⑤
购买产品是旅行后能使用的产品	①	②	③	④	⑤

II. 以下问题是关于您对购物体验的满足度的提问. 请根据您对下列问题的同意程度在相应选项(√).

满足	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我对韩国的购物之旅很满意	①	②	③	④	⑤
购物比预期的要好	①	②	③	④	⑤
我对韩国的购物和旅游体验总体上很满意	①	②	③	④	⑤
去购物之旅是一个很好的决定	①	②	③	④	⑤

III. 以下问题与在韩国购物的动机有关. 请根据您对下列问题的同意程度在相应选项(√).

购物观光 动机	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
在购物的同时享受美好时光	①	②	③	④	⑤
与家人/知己共度美好时光	①	②	③	④	⑤
为了购买旅游纪念品	①	②	③	④	⑤
为了留下回忆	①	②	③	④	⑤
为了购买新产品	①	②	③	④	⑤

IV. 以下是了解您的一般信息的问题. 请填写适当的信息或在相应选项 (✓) .

1. 您的性别	① 男性	② 女性
2. 年龄	① 未满20岁 ④ 40세以上	② 20-29세岁 ③ 30-39岁
3. 最终学历	① 高中以下 ④ 研究生以上	② 大学在读 ③ 大学毕业
4. 您的月收入	① 3,000元 未満 ④ 9,000-11,999元	② 3,000-5,999元 ⑤ 12,000元
5.您通常从哪里获得有关在韩国购物的信息?	① 社交媒体 (微信、微博) ④ 过去的个人经历	② 互联网 (门户网站、博客) ⑤ 其他
6.您在韩国购物了多少次?	① 第一次 ④ 6次以上	② 2-3次 ③ 4-5次

感谢您协助本次调查问卷. 祝您今天过得愉快.