

제주방문 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교연구: 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족을 중심으로

고미영* · 강성일** · 양필수*** · 오상훈***

요 약

제주지역에서 관광산업은 핵심산업으로 외래관광객에 의한 지출은 중요한 외화수입원임을 감안하여, 제주지역의 주요 세분시장이라 할 수 있는 한·중·일 관광객의 쇼핑행동특성, 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족을 비교문화적 관점에서 분석하였다. 이를 위해 예비조사를 거쳐 2007년3월 16일부터 4월 8일까지 24일간 설문조사를 실시하고 최종적으로 620부(한국인 226부, 일본인 188부, 중국인 206부)를 분석에 사용했다.

분석결과 한·중·일 3개국은 단일문화권이지만 발전과정이 다소간 상이한 영향으로 인해 쇼핑행동특성 및 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족과 관련해 유의한 차이를 보여 상이한 행동 및 지각구조를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 현대관광에 있어 쇼핑이 관광경험의 한 요소이자 그 자체가 관광매력물로 고려되고 있다는 점과 관광쇼핑은 경제적 측면에서 뿐만 아니라 관광목적지를 선택요소로 고려되기 된다는 점을 감안하면 관광목적지 마케터들이 이를 전략적으로 관리할 필요가 있음을 시사한다. 그리고 이들의 쇼핑행동의 특성을 보다 심층적으로 이해하기 위해서는 문화적 특성을 감안해야 함을 본 연구의 결과는 시사하고 있다.

핵심용어: 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족, 비교문화연구.

I. 서론

관광이 파생시키는 실익들 중 경제적 측면은 가장 주목받아온 부문이다. 이는 관광객 지출이 지역경제에 가져다주는 다양한 형태의 파급효과 때문이다. 관광객의 지출은 숙박, 음식, 교통비, 관광지 입장료 등 여러 형태로 나타나지만 최근 쇼핑에서의 지출이 증가하고 있다(Turner & Reisinger, 2001; Yüksel, 2004; Hu & Yu, 2007). 쇼핑은 관광목적지의 관광매력물을 보완하는 역할과 외환소득의 창출을 통해 지역경제의 활성화에도 기여한다(Turner & Reisinger, 2001). 쇼핑상품은 사진이나 비디오와 마찬가지로 관광객과 그들의 친구나 친척들과의 관광경험의 매개체로 작용하여 우호적인 관광목적지 이미지 형성에 기여할 수 있다(Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall, 2007). 이러한 점에서 최근 연구에서 관광활동 중 쇼핑은 관광경험을 구성하는 요소이자 관광지를 선택하는 관광동기로 고려되기도 한다(Law & Au, 2000; Reisinger & Turner, 2002; 서용건·고광희, 2006).

쇼핑활동은 특히 국제관광에서 중요하다. 이것은 내국인 관광객보다 국제관광객의 관광지출이 많기 때문인데, 한국 인바운드 관광객들의 관광목적지에서 쇼핑에 참여하는 비율은 77.3%로, 1인당 평균 398달러를 지출해 관광수입의 27.2%를 차지하는 것으로 나타났다(한국관광공사, 2005). 쇼핑관광목적지로 널리 알려진 홍콩의 경우는 심지어 관광객 지출적 전통적으로 가장 높은 비율을 보인 숙박비보다 쇼핑비가 차지하는 비중이 높아 전체 관광지출의 50%인 것으로 보고되고 있기까지 하다(Wong & Law, 2003). 1986년 관광수입이 감귤수입을 추월한 이래 관광산업이 지역경제의 근간으로 자리잡은 제주의 경우에도 비슷한 패턴을 보인다. 2006년 제주도에는 530만명의 관광객으로부터 약 1조9천억원의 관광수입을 기록했다(제주도 관광행정 현황, 2007). 이중 외래관광객 수는 전체관광객수의 약 0.9%임에 비해 관광수입의 27%를 차지하고 있어 지역경제에 기여하는 바가 상대적으로 크다. 제주방문 외래관광객의 주요 시장으로는 홍콩, 대만, 중국을 포함한 중화권이 45.3%, 일본이 38.9%를 보여 이 두 시장이 제주도의 주요 세분시장으로 자리하고 있다. 한국관광공사(2007)에 따르면 이들 관광객의 한국에서의 관광활동에 있어 가장 높은 비율을 차지하는 것은 쇼핑(중국인 57.4%, 일본인 69.7%)임을 볼 때, 일·중 관광객을 대상으로 한 쇼핑관광의 활성화는 제주를 차별화된 관광중심지로 개발하고, 국제관광객에게 제주에 대한 인지도를 향상시켜 방문객수를 늘리고 체류기간 및 지출을 증대시키기 위해 중요할 것이다.

경제적 측면 뿐만 아니라 사회·문화적 측면에서도 관광객의 쇼핑활동이 관광목적지에 미치는 영향이 증대되고 있다. 이에 따라 국외의 경우 쇼핑가치(Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006), 쇼핑만족(Heung & Cheng, 2000; Reisinger & Turner, 2002), 쇼핑위험인식(Yüksel & Yüksel, 2007), 쇼핑환경(Yüksel, 2007), 판매원의 촉진행동(Chang, Yang, & Yu, 2006)이 쇼핑가치나 쇼핑만족에 미치는 영향, 쇼핑경험의 평가(Yüksel, 2004), 쇼핑가치와 만족(충성도)의 관계(Gallarza & Saura, 2006), 비교문화적 관점에서 관광객 쇼핑행동(Reisinger & Turner, 2003) 등 다양한 관점에서 관광객의 쇼핑활동에 대한 연구가 진행되고 있다. 하지만 국내의 경우, 관광객의 쇼핑활동과 관련한 연구는 쇼핑행동특성(유지운, 1996; 서용건·고광희,

2006; 김성섭·황진수·한학진, 2006), 쇼핑가치와 충동구매행동(장인정·엄서호, 2000), 쇼핑만족(안대희·김희영, 2002) 등에 한정되어 있다. 관광산업에의 의존도가 높은 제주도를 대상으로 한 연구는 더욱 더 미미하다.

제주지역은 국내관광객이 절대 수로는 많지만 외래관광객은 경제적 측면에서 기여도가 높다. 본 연구는 이와 같은 제주지역의 특성을 반영하여 관광객의 쇼핑행동 연구의 관점을 비교문화적 시각에서 접근하려 하였다. 비교문화관점에서의 쇼핑행위에 대한 선행연구에 따르면 쇼핑객의 쇼핑행위가 개인이 속한 사회문화적 영향이나 개인적 가치관에 영향을 받기 때문에 문화권이나 국적에 따라 다소 상이한 양상을 보임을 지적한다(김병희·신운철·한상필, 2002). 이러한 점에서 한·중·일 3국은 오랫동안 유사한 역사적 전통과 동양적 가치를 공유하는 동일 문화권으로 성장해왔지만, 3국은 근대 국가의 형성과정에서 상이한 이데올로기와 정치체제의 채택으로 인해 다소간 상이한 문화가 형성되어 왔기 때문에 현재는 상당한 차이를 보일 수 있다. 예를 들어 국가간 문화차이를 권력거리, 개인주의-집단주의, 남성성-여성성, 불확실성 회피, 장기지향성을 기준으로 분석한 Hofstede(2001)의 국가별문화지수를 보면, 중국은 권력거리와 장기지향성이, 일본은 남성성과 불확실성 회피성향이 높은 국가로 나타난 반면 한국은 권력거리나 불확실성 회피성, 장기지향성 등은 일본과 유사하지만 개인주의는 중국과 유사하고 가장 여성적 문화를 지닌 국가인 문화적 특성을 보이고 있다.

이러한 문제의식을 바탕으로 본 연구는 제주방문 관광객의 주요 세분시장인 일본과 중국관광객 뿐만 아니라 국내관광객을 포함한 한·중·일 관광객들을 대상으로 쇼핑행동 특성과 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족에서의 차이를 살펴보는 것을 목적으로 하였다.

II. 문헌고찰

1. 쇼핑행동 비교문화연구

비교문화적 소비자행동연구는 문화를 소비의 변화양태를 설명하는 주 요인으로 파악하고 소비자의 행동을 이해하려는 연구흐름이다(Reisinger & Turner, 2003). 이것은 최근 시장의 글로벌화 및 기업의 국제화에 따른 결과라 볼 수 있다. 하지만 관광부문의 경우, 글로벌화는 관광송출국에서 관광목적지로의 이동이기 때문에 공급부문보다는 주로 수요부문과 관련된다. 관광목적지를 방문하는 해외관광객들이 같은 외국인으로서 동질적인 또는 유사한 집단인 것 같지만, 사실상은 문화권에 따라서 기대하는 태도나 행동이 상이한 집단이다(김성섭, 2004). 따라서 문화적 맥락에서 관광동기나 가치, 만족도 등에 대한 국적별 차이에 대한 이해는 차별화된 서비스를 제공하기 위해 중요할 수 밖에 없다.

소비자행동의 국가문화적 차이를 이해하려는 다양한 선행연구에서 가치(또는 가치체계)는 분석틀의 핵심에 자리하고 있다(Hofstede, 1997; Reisinger & Turner, 2002). 즉, 문화는 가치

를 반영하고 있고, 가치는 문화에 의해 규정된다고 보며, 가치체계의 차이는 문화적 차이의 발생시키는 근본적 요인으로 보는 견해이다. Hofstede(1997)는 권력격차, 불확실성 회피성 개인주의-집단주의, 남성성-여성성의 네 가지 국가문화적 차원을 분석틀로 제시하고, 이와 같은 차원들에 대한 가치의 차이가 국가문화적 차이로 표출된다고 보았다. 예를 들면, 쇼핑행동과 관련하여 보다 개인주의적인 미국인들은 정보적이고 오락적인 쇼핑을 추구하는 반면 집단주의적인 칠레인들은 확실한 구매계획을 가지고 특정한 상품을 찾는 특성을 보이는데, 이러한 쇼핑행동에서의 차이는 우울함을 벗기 위해 즐거움을 추구하는 쇼핑은 우울한 기분을 잘 느끼지 못하는 집단주의 문화권에서는 잘 나타나지 않기 때문이라고 해석된다(마리케 드 무이, 2007).

한편, 관광활동과 관련해 Reisinger & Turner(2002)는 가치, 사회적 행동규칙, 인식, 사회적 상호작용을 국가문화적 차이의 주요 요소로 보았다. 이들의 연구에 의하면, 한국, 일본, 중국, 태국, 인도네시아 5개국 아시아인 관광객은 사회적 행동규칙(감정표현)과 가치에서의 차이가 관광만족에 영향을 미치고 관광만족을 결정함을 실증했다. 세부적으로 보면, 한국관광객은 사회적 행동규칙(감정표현)과 서비스에 대한 인식이 일본관광객은 사회적행동규칙(인사)이 주요 요소이며, 중국관광객은 관광객 이해와 관련한 인식이 관광만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이러한 점을 고려한다면 관광활동을 구성하는 중요 요소라 볼 수 있는 쇼핑에서의 행동에서도 유사할 것이라 볼 수 있다. 관광활동 중 쇼핑은 이러한 국적별 문화차이가 두드러지게 나타나는 부문이라 할 수 있기 때문이다(Yuksel, 2004).

국내 연구의 경우, 김성섭(2004)은 방한 미국, 호주, 일본, 중국, 홍콩관광객을 대상으로 한 비교문화연구에서 국적에 따른 방문동기, 이미지, 선호도 등이 차이를 보임을 밝혔다. 특히, 쇼핑행동에 있어 일본과 홍콩관광객이 다른 관광객 보다 쇼핑에 대한 선호도가 높다고 하였다. 한편, 최석신·가타가미 히로시·이광배(2002)는 한·일 신세대의 소비문화 비교연구에서 일본 대학생이 보다 유명 브랜드를 선호하고 개성을 추구하면서도 구매에 있어서는 신중하다고 하였으며, 전동매(2006)는 한·중 신세대의 소비문화에 대한 비교연구에서 구매패턴 영역과 관련해 한국 대학생들이 보다 명품지향적이라고 하였다. 이러한 결과를 볼 때, 한·중·일 3국이 한자와 유교문화를 공유하는 일면을 보이지만 문화적 특성은 다소간 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

2. 쇼핑동기

동기는 일반적으로 어떤 방식으로 행동하도록 추동하는 내적상태로, 방향과 강도를 갖고 있다(Cardwell, 2000). 이는 ‘왜 그러한 행동을 하는지’에 대한 이해를 돕는다. 이와 관련해 Tauber(1972)는 쇼핑동기를 상품의 획득이나 소유라는 구매하는 상품을 통해 기대되는 직접적인 효용인 구매동기보다는 상품의 구매와 관련이 없는 변수들을 포함하는 다양한 심리적 욕구에 의해 동기부여된다고 전제하고 이를 개인적 동기와 사회적 동기로 개념화하였다. 개인적 동기에는 자기역할의 수행, 기분전환, 자기만족, 감정적 흥분 등이 포함되며, 사회적 동기에는 사회적 경험, 동료집단의 유인, 흥정의 즐거움, 지위나 권위 등이 포함된다(Arnold &

Reynolds, 2003).

이러한 논의에서 알 수 있는 것은 쇼핑행동이 구매를 수반하지 않을 수 있다는 점에서 구매 행동과 구별하고 있고 단순히 물건을 사기 위해서만이 아니라 다양한 개인적인 동기와 사회적 인 동기를 가질 수 있다는 점이다(유창조·김상희, 1994). 따라서 쇼핑동기는 상품의 기능적 효용성을 추구하는 단순한 획득행동과 관련한 구매동기와는 구분되는, 즉 점포내 구매행동 뿐만 아니라 정보탐색 및 여가선용적 측면에서의 구매없는 쇼핑행동까지 포함할 필요가 있다. 결국 소비자는 반드시 구매를 목적으로 쇼핑을 한다기 보다는 쇼핑의 결과 구매를 하게 된다고 볼 수 있다(이학식·김영·정주훈, 1999).

식료잡화의 쇼핑이 선물을 사기위한 목적의 쇼핑과 다른 것처럼 쇼핑동기는 쇼핑맥락에 따라 다양할 수 있다. 관광의 맥락에서 Jansen-Verbeke(1994)는 관광객의 쇼핑동기를 환율의 이점 등과 같은 경제적 동기, 관광지에 대한 회상과 관련한 심리적 동기, 사회적 트렌드의 추종과 관련한 사회적 동기로 구분했다. Geuens, Vantomme, & Brengman(2004)는 쇼핑동기를 제품의 가격, 질, 편의성 및 제품유형 등 제품속성과 관련한 기능적 동기, 감각적 자극과 새롭고 즐거운 경험에 대한 욕구와 관련한 경험적 동기, 귀가 후 관광경험의 회상, 사용, 선물 등과 관련한 사회적 동기의 3가지 유형으로 개념화 하였다.

한편, 동기는 순수한 내적추동기기는 하지만 사회·문화적 환경을 고려할 때 보다 깊이 이해할 수 있는 경우가 많다. 즉, 하나의 상품범주에 해당되는 동기는 문화권에 따라 달라질 수 있는데 대표적인 것이 사치품이다(Hofstede, 1997). 사치품과 관련된 동기는 보통 지위동기인데, 이는 남성적 문화권(예, 일본)이나 권력거리가 높은 문화권(예, 한국) 국가에서 강한 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과를 볼 때, 쇼핑동기 또한 문화권별 국가에 따라 상이할 것이라 가정할 수 있다.

3. 쇼핑가치와 쇼핑만족

탁월한 고객가치의 제공이 조직의 경쟁력과 관련된다는 점에서 가치(value)는 마케팅 관련 연구에서 중요한 주제로 여겨져 왔다(Zeithamal, 1988; Mano & Oliver, 1993; Heung & Cheng, 2000; Reisinger & Turner, 2002). 가치는 이상적인 최종상태 또는 행동양식에 대한 개인의 지속적인 신념으로 정의된다(Rokeach, 1973). 가치는 '왜 이 제품을 구매해야 하는가?'에 대한 실마리와 관련된다. 이에 대해 Rokeach(1973)는 가치를 선호되는 존재물의 최종상태인 최종적 가치(terminal value)와 최종적 가치를 취득하기 위한 행동과 관련된 도구적 가치(instrumental value)로 구분하여 제시하였다.

쇼핑과 관련한 다양한 연구들은 이를 토대로 쇼핑객들은 쇼핑행동을 자신이 원하는 제품을 획득하기 위한 하나의 일로도 고려하지만(과제지향적 쇼핑), 즐거움을 얻기 위한 수단(경험적 쇼핑)으로도 고려한다고 보았다. Babin, Darden & Griffin(1994)은 기존 연구들을 토대로 쇼핑가치를 구매자체가 가져다 주는 기능적인 효익적 관점에서의 효용적 가치(utilitarian value)와

실용적 측면에 비하여 즐겁고, 감정적이며 정서적인 관점에서의 쾌락적 가치(hedonic value)로 개념화하였다. 이것은 현대인에게 쇼핑이 제품의 구매나 소유와 관련된 일상생활이기도 하지만 쇼핑행위 자체에서부터 즐거움을 얻는 레저활동으로도 인식되는 개념적 변화를 반영한 결과라 볼 수 있다(Timothy, 2005).

한편, 가치는 사고방식, 상징체계, 언어, 규범, 커뮤니케이션 등과 더불어 문화형성의 하부체계로 인식되므로, 소비자는 자신이 속한 사회문화적 환경에 따라 가치관, 신념, 욕구를 충족시키는 방법이 달라질 수 있다(김병희·신운철·한상필, 2002). 물질주의에 대한 문화권에 따른 차이가 그 예이다. 소비성향으로서 물질주의는 소비자가 물건에 대해 가지는 중요한 애착으로 정의된다(Ger & Belk, 1996). Ger & Belk(1996)은 인색함, 소유욕, 부러움, 보존성으로 측정된 물질주의와 문화적 변인과의 상관관계를 살펴본 결과 인색함은 개인주의와, 부러움은 권력거리와 보존성은 1인당 GNP, 낮은 권력거리, 단지지향성과 관련이 있음을 밝혔다. 이러한 결과를 바탕으로 보면, 소비가치의 차이를 설명하기 위한 비교문화연구는 집단간 차이를 보다 분명하게 설명할 수 있게 해준다고 볼 수 있다. Wang & Ryan(1999)은 쇼핑관광객들 사이에서 문화적 차이에 대한 이해는 구매과정과 관련된 관습이 중요하다고 보고했다.

가치가 구매 또는 사용경험과 관련 없이 발생하는 반면 만족은 상품의 사용경험에 종속적이다. 소비자 만족은 구매 후 또는 소비 후 평가라는 점에서 사용해 본 제품에 대한 기대와 지각된 가치가 얼마나 부합하느냐와 관련한 기대일치/불일치 모델로 설명된다(안대희·김희영, 2002). 일반적으로 만족도가 높으면 제품에 대한 긍정적인 태도를 강화시키고 재구매 가능성을 높이는 반면, 불만족은 부정적인 태도를 강화시키며, 재구매 가능성을 감소시킨다. (Turner & Reisinger, 2001; Sanchez et al., 2006).

한편, Wong & Law(2003)의 연구에 따르면 쇼핑만족에 영향을 미치는 가장 중요한 요소는 상품특성, 서비스와 성과, 쇼핑객 특성과 행동, 그리고 환경적 요소로 요약된다. 이중 만족수준을 결정하는 쇼핑객 특성으로 제시되는 요인 중 국적은 성별, 연령, 사회경제적 지위, 가족지위와 더불어 중요한 요소로 거론된다. 예를 들면 Wong & Law(2003)는 쇼핑에 대한 태도에 있어 아시아와 구미지역 관광객 사이의 지각은 차이를 보이고 이에 따라 만족수준에 있어서도 차이를 보임을 실증했다.

이러한 결과를 보면 쇼핑가치와 쇼핑만족은 국적에 따라 유의한 차이를 보일 것을 가정할 수 있다.

III. 연구설계

1. 연구과제

본 연구는 한·중·일 관광객들을 대상으로 쇼핑행동 특성의 비교와 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼

평만족에서의 차이를 살펴보는 것을 목적으로 하고 있다. 연구목적과 관련해 보다 구체적인 연구과제를 설정하면 다음과 같다.

연구과제 1. 한·중·일 제주방문객의 쇼핑행동특성을 파악한다.

연구과제 2. 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족에 대한 한·중·일 국적별 차이를 비교분석한다.

2. 조사설계

연구의 목적을 달성하기 위한 조사방법은 설문지법을 활용하였다. 설문항목의 작성에 있어 연구대상이 각기 다른 문화를 가진 한·중·일 3개국 관광객을 대상으로 하기 때문에 예비조사를 통해 설문문항의 미비점이나 해석상을 오류를 줄일 필요가 있다. 예비조사는 3개국 각 10명, 총 30명을 대상으로 실시하였고, 조사결과를 바탕으로 문구를 수정·보완하는 과정을 거쳤다. 최종설문지는 응답자의 인구통계학적 특성(5문항), 여행 및 쇼핑행동특성(8문항), 쇼핑가치(12문항), 쇼핑동기(19문항), 쇼핑만족(7문항)으로 구성되어 있으며 총 51문항이다.

설문지 문항 중 쇼핑가치유형은 Babin et al.(1994), 김진원(2000), 김지영(2001), Yuksel(2007) 등의 선행연구를 참고로 총 12개의 항목으로 구성하였고, 쇼핑동기는 임혜리(2000)와 김은영(2002)의 선행연구를 참고하여 총 19문항으로 구성하였다. 쇼핑만족은 Turner & Reisinger(2001)와 Reisinger & Turner (2002)의 선행연구를 참고하여 총 7문항으로 구성하였다. 쇼핑가치, 쇼핑동기, 쇼핑만족 모두 리커트 5점 척도(1 전혀 그렇지 않다, 5 매우 그렇다)로 측정하였다.

설문조사는 설문항목 및 설문조사에 관한 교육을 실시한 조사원이 제주관광을 마치고 출국하는 한국인, 일본인, 중국인 관광객들을 대상으로 2007년 3월 16일부터 4월 8일까지 24일간 실시하였다. 조사는 주로 방문객들이 가장 많은 주말에 실시하였으며, 설문작성시 응답률과 응답내용의 충실도를 높이기 위해 제주관광기념품을 선물하였다. 설문지는 국가별 250부씩 총 750부를 배부하였으며, 미기재와 불성실한 응답을 한 설문지를 제외한 총 620부(한국인 226부, 일본인 188부, 중국인 206부)를 최종분석에 사용하였다. 실증분석은 SPSS 12.0 프로그램을 이용하였고, 빈도분석과 신뢰도 및 탐색적 요인분석, 분산분석 등의 분석방법을 적용하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업으로 구성되어 있으며, 각각 국적별로 구분하여 <표 1>과 같다.

분석결과를 살펴보면, 한국인 관광객은 총 226명으로 성별은 여성(51.3%)의 비율이 남성(48.7%)보다 높았고, 결혼여부는 미혼(51.8%)의 비중이 좀 더 높은 것으로 나타났다. 연령에 있어서는 20대가 45.6%를 차지해 가장 높게 나타났으며, 학력은 대졸(46%)이 가장 많았으며, 직업은 대학생(23.5%)과 전문/기술/관리직(20.4%)이 높은 비중을 나타냈다.

일본인 관광객은 총 188명으로 성별은 여성(63.3%)이 높게 나타났으며, 결혼여부는 기혼이 82.4%로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 연령은 50대(33%)와 60대 이상(28.2%)이 높은 것으로 나타났다. 교육수준은 고졸(40.1%)과 대졸(56.7%)이 높은 비중을 차지하였으며, 직업은 가정주부(31.9%)가 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

중국인 관광객은 총 206명으로, 성별에서는 여성(57.8%)이 높게 나타났으며, 결혼여부에 있어서는 미혼(73.3%)로 기혼에 비해 높은 비중을 차지했다. 연령은 30대(43.2%)와 20대(22.3%)가 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 교육수준은 대졸(38.3%)과 고졸(36.4%)이 높게 나타났으며, 직업은 전문/기술/관리직이 28.3%로 가장 높게 나타났다.

<표 1> 응답자들의 인구통계학적 특성

구분		한국인 (n=226) 빈도(%)	일본인 (n=188) 빈도(%)	중국인 (n=206) 빈도(%)	합계 (n=620)
성별	남성	110(48.7)	69(36.7)	87(42.2)	266(42.9)
	여성	116(51.3)	119(63.3)	119(57.8)	354(57.1)
결혼 여부	미혼	117(51.8)	33(17.6)	151(73.3)	301(48.5)
	기혼	109(48.2)	155(82.4)	55(26.7)	319(51.5)
연령	20대	103(45.6)	25(13.3)	46(22.3)	174(28.1)
	30대	53(23.5)	11(5.8)	89(43.2)	153(24.7)
	40대	39(17.3)	37(19.7)	45(21.8)	121(19.5)
	50대	19(8.3)	62(33.0)	22(10.7)	103(16.6)
	60대 이상	12(5.3)	53(28.2)	4(2.0)	69(11.0)
학력	중졸	4(1.8)	5(2.7)	27(13.1)	36(5.8)
	고졸	96(42.5)	75(40.1)	75(36.4)	246(39.7)
	대졸	104(46.0)	106(56.7)	79(38.3)	289(46.7)
	대학원 이상	22(9.7)	1(0.5)	25(12.2)	48(7.8)
직업	전문/기술/관리	46(20.4)	35(18.6)	58(28.3)	139(22.5)
	사무직	39(17.3)	16(8.5)	22(10.7)	77(12.4)
	판매	30(13.3)	12(6.4)	28(13.7)	70(11.3)
	서비스직	15(6.6)	10(5.3)	32(15.6)	57(9.2)
	기능/노무/생산	2(0.9)	17(9.0)	14(6.8)	33(5.3)
	가정주부	14(6.2)	60(31.9)	13(6.3)	87(14.1)
	대학생	53(23.5)	12(6.4)	11(5.4)	76(12.3)
	기타	27(11.8)	26(13.9)	27(13.2)	80(12.9)

주) 결측값은 제외하고 계산함

2. 신뢰성·타당성 분석

1) 쇼핑동기에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

쇼핑동기를 측정하기 위해 사용한 19개의 변수에 대해 신뢰성 및 타당성을 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 먼저 쇼핑동기의 요인분석 결과 요인적재값이 0.4에 미치지 못하는 변수 2개 항목의 경우 유의성이 없어서 제외하고, 나머지 17개 문항에 대해 고유치가 1이상인 4개의 요인이 도출되었다. 수집된 자료의 적합성을 확인하기 위해 Bartlett의 구형성검정치와 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본적합도 검증을 실시하였다. 쇼핑동기 17문항에 대한 구형성검정치는 4199.112, KMO값은 .894이며, 4개의 요인을 설명할 수 있는 총분산설명력은 61.295%로 나타났다.

각 요인명은 선행연구를 참고로 하였는데, 요인 1은 사회성, 요인 2는 상품성, 요인 3은 기념성, 요인 4는 체험성으로 명명하였다. 본 연구가 인과관계를 검증을 목적으로 하고 있지 않기 때문에 체험성의 신뢰도계수가 다소 낮지만 신뢰도는 대체적으로 만족할 수준으로 사용에 무리가 없는 것으로 보인다.

<표 2> 쇼핑동기의 타당성 및 신뢰성분석 결과

요인명	측정항목	요인적재량	공통성	분산설명력	고유치	신뢰도계수
사회성	물건구매 시 흥정이 즐겁기 때문에	.754	.642	37.803	6.426	.836
	판매원이나 다른 사람들과 이야기하는 것이 즐거워서	.753	.660			
	비슷한 취미·기호를 가진 사람들과 대화하고 정보를 얻기 위해	.701	.569			
	주변사람들로부터 지위와 권위를 인정받기 위해서	.687	.572			
	함께 여행하는 동료가 쇼핑하기 때문에	.645	.557			
	쇼핑을 통해 동반자와의 유대관계를 증진시키기 위해서	.580	.471			
상품성	상품에 대한 신뢰와 믿음이 가서	.802	.709	10.078	1.713	.826
	상품의 구매 및 휴대가 용이해서	.701	.620			
	가격적 이점 때문에	.671	.653			
	상품의 디자인이 좋아서	.659	.611			
	매장의 분위기를 느끼기 위해서	.512	.535			
기념성	관광기념품으로 남기기 위해서	.816	.709	7.056	1.200	.773
	여행 후 여행에 대한 회상과 추억을 만들기 위해서	.772	.721			
	여행 후 주변사람들과 이야기거리를 만들기 위해서	.654	.598			
	주변사람들에게 선물하기 위해서	.575	.463			
체험성	다양한 상품을 체험하기 위해서	.769	.671	6.357	1.081	.684
	새로 유행상품을 경험하기 위해서	.769	.658			

총분산설명력= 61.295%, KMO= .894, Bartlett의 구형성검정 $\chi^2 = 4199.112$

2) 쇼핑가치에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 쇼핑가치를 측정하기 위해 사용한 12개의 변수에 대해 신뢰성 및 타당성을 분석한 결과가 <표 3>과 같다.

<표 3> 쇼핑가치의 타당성 및 신뢰성 분석결과

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유치	신뢰도 계수
쾌락적 쇼핑가치	여기저기 다니면서 물건을 구경하는 것을 즐긴다	.782	.612	34.620	3.116	.800
	쇼핑을 하는 것 자체가 즐거운 일이다	.737	.572			
	쇼핑 시 힘든 일, 개인적인 문제를 잊을 수 있다	.711	.506			
	흥미롭고 새로운 물건을 구경하는 것을 즐긴다	.710	.504			
	경제적 여유가 없어도 쇼핑을 즐긴다	.654	.502			
	필요한 물건이 없어도 쇼핑을 하고 싶어서 한다	.638	.496			
실용적 쇼핑가치	필요한 물건이 있을 때만 쇼핑을 한다	.795	.634	21.677	1.951	.724
	사려고 하는 물건이 없을 경우 바로 쇼핑을 멈춘다	.789	.626			
	쇼핑할 때는 사려고 했던 물건만 구입한다	.780	.615			
총분산설명력=56.297%, KMO=.752, Barlett의 구형성검정 $\chi^2 = 1591.415$						

먼저 쇼핑가치의 요인분석 결과 요인적재값이 0.4에 미치지 못하는 변수 3개 항목의 경우 유의성이 없어서 제외하고, 나머지 9개 문항에 대해 고유치가 1이상인 2개의 요인이 도출되었다. 수집된 자료의 적합성을 확인하기 위해 Bartlett의 구형성검정치와 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본적합도 검증을 실시하였다. 쇼핑가치 9문항에 대해 구형성검정치는 1591.415, KMO값은 .729이며, 2개의 요인을 설명할 수 있는 총분산 설명력은 56.297%로 나타났다. 각 요인명은 선행연구를 참고로, 요인 1은 쾌락적 쇼핑가치, 요인 2는 실용적 쇼핑가치로 명명하였다. 2개 요인의 신뢰도 또한 모두 0.7이상을 보여 사용에 무리가 없는 것으로 나타났다.

3) 쇼핑만족에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

쇼핑만족을 측정하기 위해 사용한 7개의 변수에 대해 신뢰성 및 타당성을 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 쇼핑만족의 요인분석 결과 7개 문항에 대해 고유치가 1이상인 1개의 요인이 도출되었다. 수집된 자료의 적합성을 확인하기 위해 Bartlett의 구형성검정치와 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본적합도 검증을 실시하였다. 쇼핑만족 7문항에 대한 구형성검정치는 2358.669, KMO값은 .896이며, 총분산 설명력은 62.707%로 나타났으며, 신뢰도 계수도 0.9로 높게 나타났다.

<표 4> 쇼핑만족에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유치	신뢰도 계수
쇼핑 만족	상품의 질	.823	.593	62.707	4.389	.900
	상품의 진열상태	.820	.577			
	상품의 포장상태	.812	.678			
	매점상태(점포의 영업시간/위치/청결 등)	.784	.672			
	판매원의 서비스(응코/태도/언어 등)	.771	.659			
	상품품목의 다양성	.770	.615			
	상품가격의 적절성	.760	.595			
총분산설명력=62.707%, KMO=.896, Barlett의 구형성검정 $\chi^2= 2358.669$						

3. 한·중·일 관광객의 쇼핑행동특성 비교

한·중·일 관광객의 쇼핑행동특성의 비교에 앞서 이들 관광객의 여행특성을 먼저 살펴본 결과 한국인 방문객들은 주로 2박 3일(104명, 46%) 일정으로 제주를 방문하는 것으로 나타났고, 제주도 방문경험은 3회 이상(137명, 62.5%)이 가장 높은 것으로 나타났다. 여행 시 동반자는 주로 친구(67명, 29.6%)나 가족 및 친지(80명, 35.4%)가 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 일본인 관광객들은 보통 2박3일(115명-64.9%) 일정으로 제주를 방문하는 것으로 나타났고, 제주도 방문경험은 처음(121명-64.4%)인 경우가 가장 많았으며, 주로 친구(75명-39.9%)나 가족 및 친지(63명-33.5%)를 동반해서 여행하는 것으로 나타났다. 중국인 관광객들의 경우도 2박3일(97명, 47.1%) 일정으로 제주를 방문하는 경우가 가장 높은 것으로 나타났으며, 제주도 방문은 대부분이 처음(182명, 88.3%)이었으며, 주로 친구(70명-34.0%)나 회사동료 또는 모임구성원들과 함께 여행하는 것으로 나타났다.

제주방문과 관련해 이러한 특성을 지닌 한·중·일 방문객의 쇼핑행동특성을 비교하기 위해 각 집단별로 쇼핑장소, 쇼핑시기, 쇼핑계획, 쇼핑품목을 살펴본 결과는 <표 5>와 같다. 쇼핑장소는 한·중·일 3개국 관광객 모두 면세점, 기념품판매점의 순으로 보였으며, 쇼핑시기 또한 여행 중이 가장 높은 비율을 보였으나, 일본인 관광객은 상대적으로 여행종료 시점에서도 높은 비율을 보였다. 한국인과 일본인 관광객은 대체로 쇼핑계획을 사전에 세우지 않은 것으로 나타났으나 중국인 관광객은 쇼핑계획을 사전에 세우는 비율이 높은 특성을 보였다. 쇼핑품목의 경우 한국인 관광객은 지역특산품, 일본인 관광객은 식품류, 중국인 관광객은 면세품의 비율이 상대적으로 높은 특성을 보였다. 쇼핑정보원천은 한국인 관광객은 주변사람 추천의 비율이 높았으나 중·일 관광객은 가이드의 비중이 높은 특성을 보였다. 이러한 결과를 요약하면 한·일 제주방문 관광객과 중국인 관광객의 쇼핑행동특성이 다소간 차이를 보이는데, 이는 중국인 관광객의 경우 경제적 수준이 상대적으로 낮고 제주가 목적지라기보다는 경유지로 방문하는 특성과 관련이 있는 것으로 해석된다.

<표 5> 국적별 쇼핑행동특성

구분	분류	한국인(n=226)	일본인(n=188)	중국인(n=206)	합계
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	
쇼핑 장소	면세점	64(28.3)	96(15.6)	93(15.1)	253(41.1)
	기념품판매점	64(28.3)	50(8.1)	67(10.9)	181(29.4)
	쇼핑몰, 일반상가	47(20.8)	10(1.6)	16(2.6)	73(11.9)
	마트	25(11.1)	20(3.2)	17(2.8)	62(10.1)
	재래시장	17(7.5)	7(1.0)	7(1.1)	30(4.9)
	기타	9(4.0)	6(1.0)	6(0.8)	17(2.8)
쇼핑 시기	여행시작 후	19(3.1)	20(2.9)	10(1.6)	47(7.7)
	여행 중간	136(22.2)	83(13.5)	164(26.8)	383(62.4)
	여행종료 시	71(10.6)	86(14.0)	32(5.2)	183(29.9)
쇼핑 계획	유	97(15.8)	49(7.8)	125(20.4)	270(44.0)
	무	129(20.2)	139(22.6)	81(13.2)	344(56.0)
쇼핑 품목	관광기념품	33(17.6)	27(15.7)	46(23.6)	106(19.1)
	지역특산품	75(40.1)	20(11.6)	7(3.6)	102(18.4)
	면세품	33(17.6)	19(11.1)	65(33.3)	117(21.1)
	의류	22(11.8)	15(8.7)	22(11.3)	59(10.1)
	한국전통·보양식품	7(3.8)	36(20.9)	17(8.7)	60(10.8)
	일반식품	9(4.8)	37(21.5)	26(13.3)	72(13.0)
	일반공산품	8(4.3)	18(10.5)	12(6.2)	38(6.9)
쇼핑 정보 원천	주변사람 추천	61(28.2)	28(15.1)	38(18.6)	127(21.0)
	가이드 소개	49(22.7)	99(53.2)	117(57.4)	265(43.7)
	가이드북, 팸플릿	28(13.0)	44(23.7)	23(11.3)	95(15.7)
	인터넷	37(17.1)	7(3.7)	9(4.4)	53(8.7)
	기타	41(19.0)	8(4.3)	17(8.3)	66(10.9)

주) 결측값은 제외하고 계산함

4. 국적에 따른 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족의 차이

국적에 따라 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족에 유의한 차이가 있는지를 검증하기 위해 분산분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

분석결과, 국적에 따라 쇼핑동기, 가치, 만족요인에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 우선 쇼핑동기에 있어서는 사회성, 상품성, 기념성, 체험성 4가지 요인 모두 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 사후검정(Duncan)결과 사회성에 있어서는 중국인 관광객, 일본인 관광객, 한국인 관광객 순으로 높은 평균값을 보였고, 상품성에서는 일본인과 중국인 관광객이 한국인 관광객보다 높은 평균값을 보이는 집단을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 기념성에서는 일본인, 중국인, 한국인 순으로 평균값이 높게 나타났다. 체험성의 경우 일본인들이 가장 높은 평균값을 보여 체험적 동기가 강한 것으로 나타났으며, 중국인 관광객들이 가장 낮은 평균값을 나타냈다.

쇼핑가치의 경우 쾌락적 가치는 유의수준 0.01 수준에서, 실용적 가치는 $p < 0.1$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후검정결과를 살펴보면, 쾌락적 가치의 경우 중국인 관

관광객들이 가장 높은 평균값을 보였으며, 일본인, 한국인 관광객 순으로 쾌락적 가치가 높은 것으로 나타났다. 실용적 가치의 경우 일본인 관광객은 실용적 가치가 높은 집단으로 중국인 관광객은 실용적 가치가 낮은 집단으로 분류되었다.

쇼핑만족은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈으며, 사후검정결과, 일본인과 중국인 관광객들은 만족도가 높은 집단으로 한국인 관광객들은 만족도가 낮은 집단으로 분류되어 제주 방문 관광객들 중 외래관광객들이 내국인 관광객들보다 만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표 6> 쇼핑동기, 가치, 만족에 대한 국적별 차이분석결과

구분	요인명	한국인(n=226) 평균(사후검증)	일본인(n=188) 평균(사후검증)	중국인(n=206) 평균(사후검증)	F값
쇼핑동기	사회성	2.58(a)	2.79(b)	3.26(c)	42.802***
	상품성	2.78(a)	3.26(b)	3.40(b)	42.938***
	기념성	3.13(a)	3.80(c)	3.52(b)	34.467***
	체험성	2.79(b)	3.17(c)	2.58(a)	18.277***
쇼핑가치	쾌락적 가치	3.10(a)	3.28(b)	3.45(c)	11.074***
	실용적 가치	3.20(ab)	3.34(a)	3.13(b)	2.694*
쇼핑만족		3.23(a)	3.45(b)	3.43(b)	6.545***

주) * $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, $a < b < c$

V. 결론

현대관광에서 쇼핑은 관광의 부수적 역할에 머무르지 않고, 경제적 측면 뿐만 아니라 관광 경험에 있어서도 핵심적 요소로 부각되고 있다. 관광은 제주지역 핵심산업이고 쇼핑이 중요성이 커짐에 따라 제주지역의 쇼핑관광의 질적 성장을 위해서는 주요 세분시장을 파악하고 이들 시장의 욕구, 가치, 만족 등의 기초정보를 파악하고 이를 충족시킬 수 있어야 한다. 본 연구는 제주지역의 주요 세분시장인 내국인, 일본인, 중국인 관광객들을 대상으로 이들의 쇼핑행동특성, 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족에 있어서의 차이와 유사점을 비교문화적 관점에서 밝히는 데 목적을 두었다.

연구결과 나타난 제주방문 관광객들의 쇼핑행동특성을 살펴보면, 한국인 방문객들은 주로 2박 3일일정으로 제주를 방문하는 것으로 나타났고, 제주도 방문경험은 3회 이상이 가장 높은 것으로 나타났다. 여행 시 동반자는 주로 친구나 가족 및 친지가 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 일본인 관광객들 또한 보통 2박3일 일정으로 제주를 방문하였으며, 제주도 방문 경험은 처음인 경우가 가장 많았고, 주로 친구나 가족 및 친지를 동반해서 여행하는 것으로 나타났다. 중국인 관광객들의 경우도 2박3일 일정으로 제주를 방문하는 경우가 가장 많았으며, 제주도 방문은 대부분이 처음이었으며, 주로 친구나 회사동료 또는 모임구성원들과 함께 여행

하는 것으로 나타났다. 쇼핑행동특성과 관련해서는 한·중·일 관광객이 다소간 차이를 보이지만, 목적지로서라기 보다 경유지로 제주를 방문하고 공산품의 품질이 떨어지는 중국인 관광객과 한·일 관광객의 차이가 보다 뚜렷한 특성을 보였다. 또한 중·일 관광객이 외래관광객이라는 점에서 쇼핑관광과 관련한 가이드 역할의 중요성이 부각되었다.

한편, 이들 3개국 관광객의 국적에 따른 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족에 유의한 차이가 있는지를 검증하기 위해 분산분석을 실시한 결과, 쇼핑동기, 가치, 만족요인은 모두 유의한 차이를 나타냈다. 쇼핑동기 중 사회성은 평균값에서 중국인, 일본인, 한국인 관광객 순을 나타냈으며, 상품성에서는 일본인과 중국인 관광객이 한국인 관광객보다 높은 동기를 가진 집단인 것으로 나타났다. 기념성에서는 일본인, 중국인, 한국인 순으로 평균값이 높게 나타났다. 체험성의 경우 일본인들이 가장 높은 평균값을 보여 체험적 동기가 강한 것으로 나타났으며, 중국인 관광객들이 가장 낮은 평균값을 나타냈다.

쇼핑가치와 관련해 볼 때, 쾌락적 쇼핑가치는 중국인 관광객들이 가장 높은 평균값을 보였는데, 이는 중국인 관광객들 대부분이 연령대가 낮은 20-30대가 높은 비중을 차지하였기 때문인 것으로 생각된다. 반면, 실용적 쇼핑가치의 경우 일본인 관광객이 높은 평균값을 나타냈는데, 일본인 관광객들의 대부분이 연령대가 높은 주부들이 주를 이루고 있기 때문인 것으로 생각된다. 쇼핑만족 또한 국적에 따라 유의한 차이를 나타냈는데, 일본인과 중국인 관광객들은 만족도가 높은 집단으로 한국인 관광객들은 만족도가 낮은 집단으로 분류되어 외래관광객들이 내국인 관광객들보다 만족도가 높음을 알 수 있었다. 따라서 내국인 관광객들을 만족시키기 위한 전략이 필요함을 알 수 있었다.

본 연구는 제주방문 관광객들 중 내국인, 일본인, 중국인 관광객들만을 대상으로 하였기 때문에, 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있다. 또한 내국인과 중국인들의 경우 20·30대가 대부분이고, 일본인들의 경우 50·60대가 주를 이루고 있어 표본의 연령대가 고르게 분포되어 있지 않다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 국적의 방문객들을 연령대를 고르게 해서 조사할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 김병희·신운철·한살필(2002). 한국과 중국 대학생의 소비가치 비교연구. 『광고학연구』, 13(5): 97-116.
- 김성섭(2004). 방한 외래관광객의 비교문화연구. 『관광레저연구』, 16(1): 9-24.
- 김성섭·황진수·한학진(2006). 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품 구매활동 연구. 『관광연구』, 20(3): 61-78.
- 김은영(2002). 일본인 관광객의 쇼핑관광의 구매행동에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문.
- 김지영(2002). 쇼핑가치 추구집단에 따른 의류제품 구매후 만족에 관한연구. 『한국의류학회

지』, 26: 548-558.

- 김진원(1999). 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향: 의류점포내 감정을 중심으로. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 마리케 드 무이(2007). 『소비자행동과 문화』. 서울: 나남.
- 서용건·고광희(2006). 관광객의 쇼핑특성에 관한 연구, 『관광학연구』, 30(6): 177-198.
- 안대회·김희영(2002). 관광객의 쇼핑가치 지각이 쇼핑만족이 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔관광경영연구』, 17: 133-153.
- 유지윤(1996). 외래관광자의 관광활동유형에 따른 관광기념품 구매행동에 관한 연구. 『관광연구논총』, (8):79-96.
- 유창조·김상희(1994). Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. 『소비자학연구』, 5(2): 45-62.
- 이학식·김영·정주훈(1999). 실용·쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. 『경영학연구』, 28(2): 505-538.
- 임혜리(2001). 쇼핑관광 구매의사결정 연구: 동대문시장의 중국관광객을 중심으로. 경기대학교 석사학위논문.
- 장인정·엄서호(2000). 관광기념품 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향: 주제공원 방문객을 중심으로. 『한국관광학회』, 24(2): 31-45.
- 전동매(2006). 한·중 양국 신세대의 소비문화 특성에 관한 비교연구. 『한국동북아논총』, 41: 129-148.
- 제주도(2007). 『관광행정현황』.
- 최석진·가타가미히로시·이광배(2002). 한·일 양국 신세대의 소비문화에 관한 비교연구: 대학생들의 라이프스타일 특성 및 여가생활을 중심으로. 『한국마케팅저널』, 4(4): 75-96.
- 한국관광공사. 『2005, 2007 외래관광객 실태조사』.
- Arnold, M.A., & Reynolds, K.E.(2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79: 77-95.
- Barbin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M.(1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20: 644-656.
- Cardwell, M.(2000). *The Complete A-Z Psychology Handbook*(2nd ed.). London: Hodder & Stoughton.
- Chang, J., Yang, B.T., & Yu, C.G.(2006). The Moderating Effect of Salespersons' Selling Behaviour on Shopping Motivation and Satisfaction: Taiwan Tourists in China. *Tourism Management*, 27: 934-942.
- Gallarza, M.G., & Saura, I.G.(2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior. *Tourism Management*, 27: 437-452.
- Ger, G., & Belk, R.W.(1996). Cross-cultural Differences in Materialism. *Journal of Economic*

- Psychology*, 17(1), 55-77.
- Geuens, M., Vantomme, D., & Brengman, M.(2004). Developing a Typology of Airport Shoppers. *Tourism Management*, 25: 615-622.
- Heung, V.C.S., & Cheng, E.(2000). Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research*, 38: 396-404.
- Hofstede, G.(1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
- _____.(1997). *Culture's Consequence*(2nd ed.), Thousand Oaks, Ca: Sage
- Hu, Bo., & Yu, H.(2007). Segmentation by Craft Selection Criteria and Shopping Involvement. *Tourism Management*, 28: 1079-1092.
- Jansen-Verbeke, M.(1994). The Synergy between Shopping and Tourism. In W.F. Theobald (Ed.), *Global Tourism: The next Decade* (pp. 428-446). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Law, R., & Au, N.(2000). Relationship Modeling in Tourism Shopping: A Decision Rules Induction Approach. *Tourism Management*, 21: 241-249.
- Mano, H., & Oliver, R.L.(1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20: 451-466.
- Oliver, R.L.(1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20: 451-466.
- Reisinger, Y. & Turner, L.W.(2002). The Determination of Shopping Satisfaction of Japanese Tourists Visiting Hawaii and the Gold Coast Compared. *Journal of Travel Research*, 41(2): 167-176.
- Reisinger, Y., & Turner, L.W.(2003). *Cross-Cultural Behavior in Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Rokeach, M.(1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., & Moliner, M.A.(2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27: 394-409.
- Tauber, E.M.(1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4):46-49.
- Timothy, D.J.(2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Toronto: Channel view publications.
- Tosun, C., Temizkan, P., Timothy, D.J., & Fyall, A.(2007). Tourist Shopping Experience and Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9: 87-102.
- Turner, L.W., & Reisinger, Y.(2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 15-27.

- Wang, Z. & Ryan, C.(1999). New Zealand Retailers' Perceptions of Some Tourists' Negotiation Styles for Souvenir Purchases. *Tourism Culture and Communication*, 1(2), forthcoming.
- Wong, J., & Law, R.(2003). Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24: 401-410.
- Yüksel, A.(2004). Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic and International Visitors. *Tourism Management*, 25: 751-759.
- _____ (2007). Tourist Shopping Habitat: Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviors. *Tourism Management*, 28: 58-69.
- Yüksel, A., & Yüksel, F.(2007). Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions. *Tourism Management*, 28: 703-713.
- Zeithmal, V.A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July): 2-32.

A Comparative Study on Shopping Behavior Characteristics of Korean, Japanese, and Chinese tourists in Jeju: Focused on Shopping Motivation, Value, and Satisfaction

Ko, Mi-Young* · Kang, Sung-II** · Yang, Pil-Soo*** · Oh, Sang-Hoon****

Abstract

Tourism in Jeju is the key industry and foreign tourist expenditures on shopping is the important source of foreign currency revenue in the regional economy. The objective of this study is to examine characteristics of shopping behavior, shopping motivation, shopping value and shopping satisfaction of Korean, Japanese, and Chinese tourists, which is major market segmentation in Jeju from cross-cultural perspective. To accomplish this, theoretical reviews and empirical analysis were jointly carried out. In the empirical survey, a survey was conducted from Mar. 16 to Apr. 8 and 620 questionnaires (Korean-226, Japanese-188, Chinese-206) were used for the statistical analysis.

The survey findings indicated that there were significant differences in shopping motivation, value and satisfaction among Korean, Japanese and Chinese tourists in Jeju and each tourist has different behavior and perception due to the different cultural development process of three countries (Korea, Japan and china) in Asia. The results of this study suggest that shopping is the important factor of tourist experience and tourism attraction. Also, tourism shopping is considered as the key factor in choosing tourist destination and regional economy development. This study implicates that marketers need to map out strategy for tourism shopping and consider the cultural characteristics of tourists in Jeju to have better understanding on shopping behaviors.

Keyword : shopping motivation, shopping value, shopping satisfaction.

* Lecturer, Dept. of Tourism Management, Cheju National University, kossi32@hanmail.net

** Institute for Human Resource Development in Tourism Research for Jeju Free International City(BK21), Post-Doc(corresponding author), allocentric@cheju.ac.kr

*** Lecturer, Dept. of Tourism Management, Cheju National University, yjymp@snaver.com

**** Professor, Dept. of Tourism Management, Cheju National University, shoh323@cheju.ac.kr