

서울방문 외국인의 관광쇼핑 시 패션상품만족도와 점포경쟁력 지각이 관광만족도와 충성도에 미치는 영향 -일본, 중국, 미국관광객 비교-

김현숙[†] · 최은정*

서울대학교 생활과학연구소, *앤더모스트 컨설팅

Seoul Tourists' Perceived Product Satisfaction and Retail Competitiveness during Fashionable Product Shopping -Comparing Japanese, Chinese, and USA Tourists-

Hyunsook Kim[†] · Eun-Jung Choi*

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

*Andthemost Consulting Co.

접수일(2009년 5월 12일), 수정일(1차 : 2009년 6월 7일, 완료일 : 2009년 6월 29일), 게재확정일(2009년 7월 2일)

Abstract

This study analyzed the strategic importance of fashionable products in order to increase the tourism allure of Seoul. Data were collected from the 758 foreign tourists visiting Seoul from Japan, China, and the USA. The survey was statistically analyzed by chi-square, regression, and ANOVA method. The fashionable products were found to be the most frequently shopped product category and the clothing product was identified to be the most preferred. The retail store area with the greatest market share was identified as Myungdong. Product satisfaction with fashionable products is identified to have a positive relationship with tourism satisfaction and royalty to Seoul. A strategic focus on fashionable products is recommended for an increased tourism competency.

Key words: Tourist shopping, Fashionable product satisfaction, Retail competitiveness, Tourism satisfaction, Tourism royalty; 관광쇼핑, 패션상품만족도, 점포경쟁력, 관광만족도, 관광충성도

I. 서 론

관광은 한 국가의 경제발전과 국가 이미지 형성에 긍정적으로 기여할 수 있는 미래지향형 전략산업이다(서현, 2005; Tosun et al., 2007). 한국의 외래 관광객 수는 2000년 이후 연평균 2.5%씩 꾸준히 증가해 왔으며, 2007년에는 635만명, 2008년에는 7.3%의 증가인 690만명에 이르렀다(한국관광공사, 2008). 이 중 서

울시 방문객의 비중은 전체 방문객의 약 75%에 해당 되는데, 관광에서 서울시가 차지하는 비중은 매우 크지만, 한국 전체 방문객에 대한 서울시 방문객 수의 비중은 2000년도에 84.7%, 2003년에 85.5%에 달한 이후 계속 감소하고 있는 추세이다. 이는 한국관광이 서울시 위주에서 탈피해 나가고 있다는 점에서 볼 때는 바람직한 현상이기도 하지만, 서울시의 관광잠재력을 개발하고 보다 지속적으로 관광객 수를 확대해 나가기 위한 방안을 적극적으로 모색해야함을 시사한다.

[†]Corresponding author

E-mail: hskim88@gmail.com

관광활성화 방안으로 최근 관광쇼핑의 중요성이 부각되고 있다(임병훈 외, 2005; LeHew & Wesley, 2007; Moscardo, 2004). 관광쇼핑은 관광객이 방문지에서 가장 빈번하게 참여하는 활동으로, 관광수입에 직접 기여할 뿐 아니라 관광지 선택에 중요한 변수로 작용한다(임병훈 외, 2005; Moscardo, 2004). 더구나 근래에는 관광쇼핑 자체를 주목적으로 한 관광도 점차 증가하고 있어(LeHew & Wesley, 2007), 관광쇼핑의 중요성이 크게 부각되고 있다. 2008년 한국방문 외래 관광객 조사에 의하면, 여행객은 일인당 평균 1,087달러 지출하고 있으며, 쇼핑지출은 373달러로 전체 관광수입의 34.3%로 가장 큰 비중을 차지한다(한국관광공사, 2008).

관광쇼핑은 직접적으로 관광수입의 증가를 가져올 뿐 아니라 포화상태에 이른 국내시장의 성장잠재력을 확대하여 국내 소매업과 기타 관련 산업의 발달에 기여한다(이충기 외, 2005). 관광쇼핑은 경제적 효과 뿐 아니라 사회문화적인 파급효과를 가지는데, 관광쇼핑은 관광지에서의 문화적 체험을 제공하며 자국으로 돌아갈 때 의미 있는 관광경험을 떠올리게 하는 매개체로 작용하여 호의적인 관광이미지를 형성하는데 기여한다(Tosun et al., 2007). 한편 관광쇼핑을 통해 형성된 호의적인 관광이미지는 긍정적인 국가이미지 및 국가브랜드 자산에 영향을 주어, 글로벌 시장에서 한국상품이 긍정적인 원산지 효과를 가지는데 필요한 원동력이 될 것이다(김유경 외, 2008; 신소현 외, 2008; 이제영, 최영근, 2007).

한국을 방문하는 외국인의 주요 관광쇼핑품목은 시대별로 변화하고 있다. 한국방문 외국인은 60년대에는 전통공예품을, 70년대에는 전통공예품, 자수정, 완구를, 80년대에는 신발, 피혁제품, 인삼, 귀금속 등을, 90년대에는 의류, 식료품, 신발, 피혁제품, 전통공예품 등을 주로 구매하였다. 이같이 과거의 관광쇼핑이 주로 토산품이나 전통공예품 위주로 이루어졌다면 최근에는 의류나 가전제품 등의 공산품이나 식료품에 대한 선호가 급증함을 알 수 있다(전창석, 한상겸, 2003). 또한 한국방문 외국인의 주요 관광쇼핑점포가 과거에는 공항면세점 위주로 이루어진데 반해 최근에는 시내면세점, 재래시장, 백화점, 가두점 등으로 다변화 되고 있다(임병훈 외, 2005). 따라서 관광쇼핑의 활성화를 위해서는 상품품목이나 유통형태별로 세분화된 전략 수립이 필요하다.

서울방문 관광객의 관광쇼핑 중 의류 및 패션상품에 대한 쇼핑비중이 증가하고 있는 가운데 외국인의

선호와 취향은 내국인과 차별화될 것이므로 외국인이 선호하는 패션상품품목 및 점포형태를 파악할 필요가 있다. 또한 서울방문 관광객은 다양한 국가의 외국인들로 구성되므로 지역별 소비자 취향의 차이를 파악할 필요가 있는데, 한국방문 외국인의 국가별 비중을 보면 일본인(46.1%), 중국인(12.5%), 미국인(10.5%)의 순으로 그 비중이 높게 나타나고 있다(서울시마케팅담당관, 2007). 따라서 본 연구에서는 서울방문 관광객 중 가장 비중이 높은 일본, 중국, 미국 관광객의 쇼핑행동을 비교하고자 한다.

본 연구에서는 서울방문 외국인이 패션상품 관광쇼핑 시 지각하는 상품만족도와 점포경쟁력을 국가별로 비교 분석하고, 관광객의 상품만족도와 점포경쟁력 지각이 전반적인 방문만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 본 연구결과는 패션상품 관광쇼핑의 활성화를 통해 서울시 관광활성화 전략 수립에 기여할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 관광쇼핑: 상품만족도와 점포경쟁력

한국방문 외국인의 관광쇼핑 지출은 숙박비 다음으로 액수가 크며 부가가치가 높아 국가경제에 기여하는 바가 크다(전창석, 한상겸, 2003). 학계에서 쇼핑을 관광활동의 일부로 보고 관광쇼핑에 대해 연구하기 시작한 것은 비교적 최근의 일이지만 관광쇼핑이 전체 관광활동에서 차지하는 비중은 매우 크다. 관광쇼핑은 관광목적지를 선정할 때 중요한 동기가 되며 또한 관광쇼핑 그 자체가 관광목적이 되기도 한다(박종의, 전이환, 2007; 서용건, 고광희, 2006; Moscardo, 2004). LeHew and Wesley(2007)은 미국관광객의 반 이상이 쇼핑을 주목적으로 여행을 한다고 하였다. 또한 Moscardo(2004)의 연구에서는 응답자의 29%가 관광지 선정에서 쇼핑이 중요하다고 응답했으며, 사전에 쇼핑이 중요하지 않다고 응답한 관광객도 실제 여행에서는 대부분 쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 이같이 관광쇼핑은 관광지 선택을 결정하는 변수로서 관광활동에서 중요한 역할을 하므로, 관광지가 쇼핑장소로서 가지는 가치는 관광지의 브랜드가치를 높이는데 기여할 것이다(임병훈 외, 2005; Moscardo, 2004).

관광쇼핑은 관광경험의 회상, 본인의 사용 및 선물을 목적으로 하며(서용건, 고광희, 2006), 관광쇼핑의

동기에는 실용적 동기, 사회적 상호작용동기 및 쾌락적 동기가 있다(Dholakia, 1999). 관광객은 관광쇼핑 동기의 유형에 따라 쇼핑지역, 쇼핑상품 및 쇼핑서비스를 선택하므로(Moscardo, 2004), 관광쇼핑의 동기에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다(박정선, 임상혁, 2007; 서용건, 고광희, 2006; 오상훈 외, 2008; Wong & Law, 2003). 한편 관광쇼핑은 계획적인 구매보다 관광여행경험의 부산물로 이루어지는 경우도 많으므로, 관광객의 쇼핑행동은 평소시의 쇼핑행동과 여러 점에서 차이가 있는데 평소에는 사지 않았을 사소한 것들을 구매하기도하며 관광경험의 추억을 남기기 위해 독특한 상품을 선호하고 상품과는 별도로 쇼핑경험 자체로부터 만족을 얻기도 한다(LeHew & Wesley, 2007). 이같이 관광쇼핑의 목적과 동기 및 관광쇼핑행동은 평소시의 쇼핑에서와 다르기 때문에 관광쇼핑을 독립적으로 연구할 필요가 있으며, 관광쇼핑동기나 쇼핑상품만족도 및 점포경쟁력에 따른 구매행동의 차이를 연구할 필요가 있다.

관광쇼핑행동은 국가별로 차이가 있으며 서로 다른 문화에서 오는 가치의 차이는 관광쇼핑선호도나 만족도의 차이에 영향을 준다(오상훈 외, 2008). Wong and Law(2003)의 연구에서 홍콩을 방문한 중국, 타이완, 미국방문객의 쇼핑만족도를 비교한 결과 전체 관광지출에서 쇼핑이 차지하는 비율은 국가간에 각각 다르게 나타났는데 아시아인의 관광지출이 서방국가보다 높았다. 또한 서비스, 제품다양성 지각은 미국인이 높게 나타났으며 중국인은 품질에 대한 기대가 높았다. 오상훈 외(2008)가 제주도를 방문한 일본인, 중국인, 한국인을 대상으로 쇼핑행동을 조사한 결과, 일본관광객은 식품류를 가장 많이 구매하였고, 중국관광객은 면세품을 가장 많이 구매하였으며, 가장 많이 쇼핑하는 장소는 모두 면세점과 기념품 판매점이었다. 또한 일본관광객은 기념성, 체험성 동기가 높고 사전에 쇼핑계획을 세우지 않는 반면 중국관광객은 사전에 쇼핑계획을 세우는 비율이 높았다.

문헌조사결과 최근 학계에서 관광쇼핑에 대한 연구의 필요성이 대두되면서 많은 논문이 발표되고 있음을 알 수 있다. 요약하면 관광쇼핑에 대한 연구의 유형은 주로 관광쇼핑동기에 대한 연구(박정선, 임상혁, 2007; 서용건, 고광희, 2006; 오상훈 외, 2008; Wong & Law, 2003), 관광쇼핑행동에 대한 연구(김대관, 2002; 박종희, 전이환, 2007; Moscardo, 2004), 관광쇼핑점포에 대한 연구(고호석, 오재경, 2001; 전창

석, 한상겸, 2003; 정민희, 전명숙, 2005), 관광쇼핑만족에 대한 연구(LeHew & Wesley, 2007), 관광쇼핑만족과 충성도의 관계에 대한 연구(김덕경 외, 2004; 서용건, 고광희, 2006), 관광쇼핑의 경제효과에 대한 연구(이충기 외, 2005; 최혜정, 송학준, 2004), 국가별 비교에 대한 연구(오상훈 외, 2008; 임병훈 외, 2005; Wong & Law, 2003) 등이 있었다. 최근 관광쇼핑품목이 전통공예품이나 기념품 등에 국한되지 않고 공산품을 포함하여 광범위하게 확장됨에 따라 다양한 관광쇼핑상품군과 쇼핑점포에 대한 보다 심층적인 연구가 필요하다(전창석, 한상겸, 2003; LeHew & Wesley, 2007). 특히 한국방문 관광쇼핑에서 패션상품군이 차지하는 비중은 식품군 다음으로 큼에도 불구하고 그간 패션상품 관광쇼핑에 대한 연구는 주로 패션문화상품에 대한 연구에 한정되어왔다(이진화 외, 2005; 조윤진, 이유리, 2007). 관광객의 쇼핑품목과 장소가 다원화됨에 따라 패션문화상품 뿐 아니라 일반적인 패션상품에 대한 상품만족도를 포괄적으로 연구할 필요가 있다. 또한 기존연구에서 주로 관광쇼핑 전반에 대한 관광쇼핑만족도를 조사한 반면 이를 보다 구체화하여 각 패션상품유형과 쇼핑점포유형별로 상품만족도와 점포경쟁력의 효과를 심층적으로 조사할 필요가 있다.

2. 관광만족도와 관광충성도

최근 관광분야에서 방문객의 만족을 통한 충성도 형성의 중요성을 인식하면서 여행사, 관광호텔, 외식업체, 항공사에 대한 충성 뿐 아니라 방문목적지 충성에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 방문목적지에 대한 충성도란 일정기간 동안 반복 방문하는 경향으로 방문경험 후 만족하게 됨에 따라 재방문이나 추천의도를 가지게 됨을 말한다(김덕경 외, 2004; 박정선, 2007; 박정선, 임상혁, 2007; 서용건, 서용구, 2004; LeHew & Wesley, 2007).

충성도와 만족의 개념적 관계와 측정에 대해서는 충성도를 만족의 결과로 보는 견해가 일반적이다(박동진, 손광영, 2004; 박정선, 2007; 변수녀, 최병길, 2007). 충성도를 만족의 결과로 보는 입장에 따라 많은 연구가 관광만족이 관광충성도에 미치는 영향을 규명하고자 하였으며 이들 간에 긍정적인 관계가 유의함이 밝혀졌다(변수녀, 최병길, 2007; 양필수, 오상훈, 2008; 이병원, 김도영, 2005). 관광객은 관광성과가 기대 이상일 때 만족하고 기대 이하일 때 불만족

했으며, 만족하는 고객은 지속적으로 재방문하고 다른 관광객에게 추천하였으며, 불만족한 고객은 재방문하지 않고 부정적 구전을 전하였다.

관광만족도와 관광충성도의 관계에서 관광만족도는 관광충성도에 직접적인 영향을 주는 선행변수이므로, 관광충성도를 확보하기 위해서는 우선 관광만족도에 영향을 주는 요인을 밝힐 필요가 있다. 기존 연구에서는 관광만족도의 선행변수로 품질지각, 가치지각, 동기, 이미지에 관해 주로 연구하였다(박동진, 손광영, 2004; 변수녀, 최병길, 2007; 이병원, 김도영, 2005; 주영환, 2007). 만족의 선행변수에 관한 연구를 구체적으로 살펴보면, 이병원, 김도영(2005)의 연구에서는 여행 전의 기대와 욕구가 여행품질지각에 영향을 주고 여행품질지각이 여행만족에 영향을 주었다. 주영환(2007)과 변광인(2007)의 연구에서는 관광의 지각된 가치가 만족에 유의한 영향을 주었다. 또한 변광인(2007)의 연구에서는 관광의 감정적, 경제적, 기능적 가치가 모두 만족에 유의한 영향을 주었다. 변수녀, 최병길(2007)은 관광지의 추진동기와 유인동기가 관광만족과 관광지 충성도에 미치는 영향을 구조방정식 모형으로 검증하였으며, 박동진, 손광영(2004)의 연구에서는 목적지의 이미지와 기대가 만족에 영향을 주었고 만족은 충성에 영향을 주었다. 만족의 선행변수와 충성도의 관계를 보면, 김상균 외(2006)의 연구에서는 인지적 이미지는 충성도에 유의한 영향을 주었고 정서적 이미지는 유의한 영향을 주지 않았다. 또한 주영환(2007)의 연구에서는 관광의 지각된 가치가 충성도에 직접적인 영향을 주지는 않았고 만족을 통해 간접적으로 영향을 주었다. 위의 두 연구로부터 만족은 가치나 이미지의 결과변수이며 충성도의 가장 가까이에서 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 선행변수임을 알 수 있다.

충성도와 만족의 개념적 관계에 대한 두 번째 관점은 만족을 충성도의 하위차원으로 보고 충성도를 반복 구매를 통한 행동적 측면과 만족을 통한 우호적 태도로 개념화하는 것이다(김상균 외, 2006; 주영환, 2007). 충성도를 포괄적으로 파악하려면 고객의 심리상태를 파악하는 태도적 접근법과 행동으로 나타나는 재방문을 동시에 살펴봐야 한다(변수녀, 최병길, 2007). 변광인(2007)의 연구에서는 태도적 충성을 만족으로 개념화하고 행위적 충성을 재구매의도와 추천의도로 개념화하여 가치가 만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향을 검증한 결과 모두 유의한 관계가 있었다.

이상에서 본 바와 같이 관광만족을 관광충성의 하위개념으로 보든 독립된 개념으로 보든 그 관점에 상관없이 관광만족은 관광충성도의 직접적인 선행변수로 관광충성도 형성에 중요한 역할을 함을 알 수 있다. 최근 관광쇼핑의 중요성이 크게 인식됨에 따라 관광만족의 선행변수로서 관광쇼핑의 역할을 밝히고, 관광쇼핑에 대한 만족도가 관광 전체에 대한 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 검증할 필요가 있다. 관광객들은 관광쇼핑을 통해 상품구매에서 만족감을 얻은 뿐 아니라 쇼핑경험 그 자체가 관광행위의 일부로서 큰 만족을 줄 수 있다(LeHew & Wesley, 2007). 따라서 관광쇼핑의 효과를 관광수입이라는 경제적 측면에서 뿐 아니라 만족과 관련된 사회 심리적 측면에서 연구할 필요가 있으며 만족이 궁극적으로 충성도에 미치는 장기적 경제효과를 밝힐 필요가 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 서울방문 외국인의 패션상품구매와 관련된 관광쇼핑행동을 분석하고, 패션상품구매 시 관광쇼핑만족도가 서울시 관광충성도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 또한 한국방문 외국인 중 일본인, 중국인, 미국인의 패션상품 관광쇼핑행동을 비교하였으며 변수의 정의와 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

본 연구의 주요변수를 다음과 같이 정의하였다.

- 관광쇼핑상품만족도: 특정 방문 시 쇼핑한 상품에 대한 전반적인 만족의 정도
- 관광쇼핑점포경쟁력: 특정 방문 시 쇼핑한 점포에 대한 전반적인 경쟁력 지각의 정도
- 관광만족도: 특정 방문에 대한 전반적인 만족도
- 관광충성도: 관광지로서 특정 장소를 다른 사람들에게 추천할 의향과 관광목적에 의한 재방문의도

연구문제 1. 서울방문 외국인의 관광쇼핑상품품목과 점포별 구매빈도를 밝힌다.

1-1. 서울방문 일본, 중국, 미국인의 상품군별 구매빈도의 차이를 밝힌다.

1-2. 서울방문 일본, 중국, 미국인의 패션상품품목별 구매빈도의 차이를 밝힌다.

- 1-3. 서울방문 일본, 중국, 미국인의 점포별 구매빈도의 차이를 밝힌다.
- 연구문제 2. 서울방문 외국인 중 패션상품구매자의 관광쇼핑점포별 상품만족도와 점포경쟁력 지각의 차이를 밝힌다.
- 2-1. 서울방문 일본, 중국, 미국인 중 패션상품구매자의 점포별 상품만족도의 차이를 밝힌다.
- 2-2. 서울방문 일본, 중국, 미국인 중 패션상품구매자의 점포별 점포경쟁력 지각의 차이를 밝힌다.
- 연구문제 3. 서울방문 외국인 중 패션상품구매자의 관광쇼핑상품만족도가 관광만족도와 충성도에 미치는 영향을 밝힌다.
- 3-1. 서울방문 일본, 중국, 미국인 중 패션상품구매자의 상품만족도가 관광만족도에 미치는 영향을 밝힌다.
- 3-2. 서울방문 일본, 중국, 미국인 중 패션상품구매자의 상품만족도가 관광충성도에 미치는 영향을 밝힌다.
- 연구문제 4. 서울방문 외국인 중 패션상품구매자의 관광쇼핑점포경쟁력 지각이 관광만족도와 충성도에 미치는 영향을 밝힌다.
- 4-1. 서울방문 일본, 중국, 미국인 중 패션상품구매자의 점포경쟁력 지각이 관광만족도에 미치는 영향을 밝힌다.
- 4-2. 서울방문 일본, 중국, 미국인 중 패션상품구매자의 점포경쟁력 지각이 관광충성도에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 자료설명

본 연구에서는 서울시마케팅담당관(2007)에서 2007년 5월 29일에서 6월 10일까지 서울시의 관광실태를 조사하기 위해 실시한 ‘2007 서울관광경쟁력 강화를 위한 외국인마케팅 조사’ 자료 중 관광쇼핑에 대해 측정된 7문항과 인구통계변수를 측정된 4문항만을 대상으로 분석하였으며, 중국, 일본, 미국인만을 분석에 포함

시켰다. 서울시마케팅담당관(2007)에 따르면, ‘2007 서울관광경쟁력 강화를 위한 외국인마케팅 조사’의 조사대상은 2007년 서울을 방문한 20세 이상, 60일 체류 미만의 대한민국 국적을 갖지 않은 외국인으로, 조사는 인천공항에서 본국으로 돌아가는 관광객을 대상으로 실시되었고 총 1115명의 응답자료로 구성되었다. 또한 표본의 수는 언어권별로 유의할당 추출법(Quota Sampling)으로 결정하였으며, 설문조사는 해당 국적 언어에 능숙한 면접원을 활용한 일대일 개별 면접조사로 이루어졌다(서울시마케팅담당관, 2007).

‘2007 서울관광경쟁력 강화를 위한 외국인마케팅 조사’는 모두 1115명을 대상으로 조사하였는데(서울시마케팅담당관, 2007), 본 연구에서는 그 중 일본, 중국, 미국국적의 응답자 각각 514명, 152명, 92명의 자료만을 대상으로 분석하였다. 본 연구에서 사용한 일본, 중국, 미국국적을 가진 관광객들의 응답자료는 총 758부이었으며 각각의 구성비는 일본응답자가 67.8%, 중국응답자가 20.1%, 미국응답자가 12.1% 이었다. 국가별 응답자 특성은 <표 1>과 같다. <표 1>에서 서울을 방문한 일본인과 중국인은 남자와 여자의 구성비가 비슷하면서 여자의 수가 좀 더 많은데 반해 미국인은 남자의 수가 63%로 나타났다. 이는 일본인과 중국인이 주로 관광목적으로 서울을 방문한데 반해 미국방문객은 업무로 방문한 경우가 많은 것과 관련 되는 것으로 보인다.

연령별로는 일본은 50대 이상의 비율이 37.5%로 가장 많았고, 그 다음으로 40대의 비율이 21.0%로 나타났다. 이같이 일본방문객은 40대와 50대가 많은 반면, 중국방문객은 45.4%가 20대, 32.3%가 30대로 나타나 20대와 30대가 많은 것을 알 수 있다. 미국방문객은 20대가 34.8%, 30대가 28.3%로 가장 많았으나 50대도 21.7%가 있어 일본이나 중국에 비해 전 연령대에 걸쳐 골고루 방문함을 알 수 있다.

한편 서울방문 여행유형은 미국방문객의 87.9%가 개별여행으로 서울을 방문하였고 일본인은 개별여행과 패키지여행의 비율이 비슷하였고 숙박과 항공기만 결정한 에어텔여행도 15.0%가 되었다. 한편 중국방문객은 패키지여행이 64.5%로 개별여행 30.9%보다 높게 나타났다. 반면 미국방문객은 개별여행이 87.9%로 압도적으로 많았다. 방문회수에 관해서는 중국인은 서울을 처음 방문하는 사람이 75.7%로 처음 방문하는 사람이 재방문자보다 많았으며 일본인이나 미국인은 처음 방문자와 재방문자간에 비슷한 분포를 보였다.

<표 1> 연구에서 사용한 이차자료에서 응답자의 국가별 인구통계적 특성 (단위: 명 (%))

| 구분 | | 일본 | 중국 | 미국 |
|-----------|--------|-------------|-------------|------------|
| 성별 | 남자 | 234 (45.5) | 66 (43.4) | 58 (63.0) |
| | 여자 | 280 (54.5) | 86 (56.6) | 34 (37.0) |
| | 합계 | 514 (100.0) | 152 (100.0) | 92 (100.0) |
| 연령 | 20대 | 113 (22.0) | 69 (45.4) | 32 (34.8) |
| | 30대 | 100 (19.5) | 49 (32.2) | 26 (28.3) |
| | 40대 | 108 (21.0) | 22 (14.5) | 14 (15.2) |
| | 50대 이상 | 193 (37.5) | 12 (7.9) | 20 (21.7) |
| | 합계 | 514 (100.0) | 152 (100.0) | 92 (100.0) |
| 서울방문 여행유형 | 개별여행 | 213 (41.4) | 47 (30.9) | 80 (87.9) |
| | 패키지여행 | 224 (43.6) | 98 (64.5) | 8 (8.8) |
| | 에어텔여행 | 77 (15.0) | 7 (4.6) | 3 (3.3) |
| | 합계 | 514 (100.0) | 152 (100.0) | 91 (100.0) |
| 서울방문회수 | 처음 방문 | 229 (44.5) | 115 (75.7) | 52 (56.5) |
| | 재방문 | 286 (55.5) | 37 (24.3) | 40 (43.5) |
| | 합계 | 515 (100.0) | 152 (100.0) | 92 (100.0) |

일본인은 재방문자가 55.5%이었고 미국방문객 중에 재방문자는 43.5%로 나타났다.

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구에서는 ‘2007 서울관광경쟁력 강화를 위한 외국인마케팅 조사’(서울시마케팅담당관, 2007) 중 관광쇼핑과 관련된 7문항과 인구통계변수를 측정된 4문항을 분석자료로 사용하였다. ‘2007 서울관광경쟁력 강화를 위한 외국인마케팅 조사’에서 관광쇼핑과 관련된 문항 중 서울관광 시 쇼핑장소와 쇼핑품목을 측정된 문항은 서열척도로 3순위까지 측정되었으며, 관광쇼핑상품만족도를 측정된 문항과 점포경쟁력을 측정된 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다. 또한 서울방문만족도와 재방문의도 및 추천의향은 5점 리커트 척도로 측정되어 있었고 성별, 연령, 서울방문 여행유형, 서울방문회수 등의 인구통계변수는 명목척도로 측정되었다.

본 연구에서는 ‘2007 서울관광경쟁력 강화를 위한

외국인마케팅 조사’ 자료 중 서울방문 일본, 중국, 미국 관광객 758명이 응답한 설문자료만을 분석에 사용하였으며 통계분석은 SPSS12.0을 사용하여 빈도분석, 카이제곱 분석, 회귀분석, ANOVA 분석, 경로분석을 하였다.

IV. 연구결과

1. 서울방문 외국인의 관광쇼핑상품품목과 점포별 구매빈도 분석

설문지에서 제시한 15가지 관광쇼핑상품을 패션상품, 식료품, 전통공예품의 3가지 상품군으로 <표 2>와 같이 분류하였다.

한국을 방문한 일본, 중국, 미국의 관광객들이 한국 방문 시 쇼핑하는 주요 상품군이 국가별로 다른지 알아보기 위해 <표 3>과 같이 카이제곱 검정을 하였다. 그 결과 $X^2=92.789$ 로 나와, 한국방문 일본, 중국, 미국 관광객의 주요 쇼핑품목이 $p<.000$ 에서 유의한 차이가

<표 2> 관광쇼핑상품군 분류기준

| 상품군 | 관광쇼핑 상품품목 |
|-------|--|
| 패션상품 | 피혁제품, 신발류, 실크·섬유류, 의류, 향수·화장품, 액세서리, 시계, 보석류 |
| 식료품 | 주류, 담배, 인삼·한약재, 김치, 식품 |
| 전통공예품 | 자기·도자기, 전통민예품·칠기·목각제품 |

있는 것으로 나타났다. 구체적으로 한국방문 중국관광객과 미국관광객 중 패션상품이 주요 쇼핑품목이라고 응답한 관광객은 각각 64.9%와 60.0%로 식료품군이나 전통공예품군보다 높은 비중을 차지하였다. 반면 일본관광객은 식료품군이 주요 쇼핑품목이라고 응답한 사람이 51.2%로 가장 많았다. 그러나 일본관광객 중 패션상품군이 주요 쇼핑품목인 응답자도 46.9%가 되어 식료품군 다음으로 높은 비중을 차지하였다. 따라서 패션상품군이 한국의 관광유통수입에서 차지하는 비중이 크음을 알 수 있다. 이상과 같이 한국방문 일본, 중국, 미국관광객의 주요 쇼핑품목이 국가별로 다르게 나타났으나 패션상품의 상대적 비중은 세 국가에서 모두 높게 나타났다.

<표 4>에서 서울을 방문한 일본, 중국, 미국관광객의 패션상품품목별 구매빈도에 유의한 차이가 있는지 밝히기 위해 카이제곱 검정을 실시하였다. 그 결과 $X^2=76.403$ 으로 나와 일본, 중국, 미국관광객의 패션상품품목별 구매빈도는 $p<.000$ 의 수준에서 유의하였다. 구체적으로 서울방문 일본, 중국, 미국관광객들은 모두 패션상품 중 의류를 가장 많이 구매하였으며 의류

의 구매빈도는 각각 37.1%, 42.9%, 42.9%로 나타났다. 일본관광객은 의류 다음으로 피혁제품(21.8%)을 많이 구매하였고, 중국관광객은 향수와 화장품(36.9%)을 의류 다음으로 많이 구매하였고, 미국관광객은 보석류(22.9%)를 의류 다음으로 많이 구매하였다. 요약하면 서울을 방문한 일본인, 중국인, 미국인은 모두 패션상품 중 의류를 가장 많이 구매하였으며 의류 다음으로 많이 구매한 품목은 국가별로 차이가 있었다.

<표 5>에서는 일본, 중국, 미국으로 부터 서울을 방문한 관광객이 패션상품을 구매할 때 가장 많이 이용하는 점포를 밝히기 위해 쇼핑점포별 구매빈도를 카이제곱 검정을 이용하여 분석하였다. 그 결과 $X^2=72.652$ 로 나와 일본, 중국, 미국관광객의 점포별 패션상품 구매빈도는 $p<.000$ 의 수준에서 국가별로 유의한 차이가 있었다. 구체적으로 서울을 방문했을 때 패션상품을 주로 구매한 일본인은 다른 점포에 비해 명동에서 가장 많이 쇼핑을 하였고, 중국인은 동대문시장에서 가장 많이 쇼핑하였으며, 미국인은 남대문시장에서 가장 많이 쇼핑하였다. 일본관광객은 명동에 이어 시내면세점, 동대문시장, 공항면세점, 백화점, 남대문

<표 3> 서울방문 일본, 중국, 미국인의 상품군별 구매빈도 차이분석

| 관광쇼핑상품군 | 빈 도(%) | | | 카이제곱 검정 | 자유도 |
|---------|-------------|------------|------------|--------------------|-----|
| | 일 본 | 중 국 | 미 국 | | |
| 패션상품 | 200 (46.9%) | 85 (64.9%) | 36 (60.0%) | $X^2=92.789^{***}$ | 4 |
| 식료품 | 218 (51.2%) | 42 (32.1%) | 9 (15.0%) | | |
| 전통공예품 | 8 (1.9%) | 4 (3.1%) | 15 (25.0%) | | |
| 전 체 | 426 (100%) | 131 (100%) | 60 (100%) | | |

*** $p<.001$

<표 4> 서울방문 일본, 중국, 미국인의 패션상품 품목별 구매빈도 차이분석

| 패션상품품목 | 빈 도(%) | | | 카이제곱 검정 | 자유도 |
|----------|------------|------------|------------|--------------------|-----|
| | 일 본 | 중 국 | 미 국 | | |
| 피혁제품 | 44 (21.8%) | 5 (6.0%) | 3 (8.6%) | $X^2=76.403^{***}$ | 14 |
| 신발류 | 23 (11.4%) | 5 (6.0%) | 1 (2.9%) | | |
| 섬유류 | 3 (1.5%) | 2 (2.4%) | 3 (8.6%) | | |
| 의 류 | 75 (37.1%) | 36 (42.9%) | 15 (42.9%) | | |
| 향수 · 화장품 | 26 (12.9%) | 31 (36.9%) | 0 (0%) | | |
| 액세서리 | 21 (10.4%) | 4 (4.8%) | 5 (14.3%) | | |
| 시 계 | 0 (0%) | 1 (1.2%) | 0 (0%) | | |
| 보석류 | 10 (5.0%) | 0 (0%) | 8 (22.9%) | | |
| 전 체 | 202 (100%) | 84 (100%) | 35 (100%) | | |

*** $p<.001$

<표 5> 서울방문 시 패션상품을 구매한 일본, 중국, 미국인의 쇼핑점포 분석

| 패션상품 쇼핑점포 | 빈도(%) | | | 카이제곱 검정 | 자유도 |
|-----------|------------|------------|-----------|---------------------------|-----|
| | 일본 | 중국 | 미국 | | |
| 공항면세점 | 28 (13.9%) | 13 (15.3%) | 2 (5.7%) | X ² =72.652*** | 18 |
| 시내면세점 | 41 (20.4%) | 15 (17.6%) | 0 (0%) | | |
| 백화점 | 21 (10.4%) | 11 (12.9%) | 5 (14.3%) | | |
| 남대문시장 | 21 (10.4%) | 9 (10.6%) | 9 (25.7%) | | |
| 동대문시장 | 33 (16.4%) | 18 (21.2%) | 6 (17.1%) | | |
| 이태원시장 | 0 (0%) | 1 (1.2%) | 4 (11.4%) | | |
| 명동 | 54 (26.9%) | 14 (16.5%) | 4 (11.4%) | | |
| 인사동 | 0 (0%) | 1 (1.2%) | 4 (11.4%) | | |
| 소규모상점 | 3 (1.5%) | 3 (3.5%) | 1 (2.9%) | | |
| 할인점 | 0 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) | | |
| 전체 | 201 (100%) | 85 (100%) | 35 (100%) | | |

***p<.001

시장 등의 점포에서 비교적 골고루 쇼핑하는 것으로 나타났다. 또한 중국관광객은 동대문시장에 이어 시내면세점, 명동, 공항면세점, 남대문시장 등에서 골고루 쇼핑하였다. 한편 미국관광객은 남대문시장과 동대문시장에서 쇼핑한 응답자가 42.8%로 나타난 반면 면세점 이용자는 5.7%로 낮게 나타났다. 이상에서 서울방문 외국인이 패션상품구매에서 선호하는 쇼핑점포는 국가별로 차이가 있음을 알 수 있다.

2. 서울방문 시 패션상품구매자의 관광쇼핑점포별 상품만족도와 점포경쟁력 분석

<표 6>은 응답자 중 패션상품이 주요 쇼핑품목이었다고 응답한 관광객을 대상으로 전반적인 쇼핑만족도와 점포경쟁력 지각을 사후집단 평균분석으로 비교하였다. 그 결과 <표 6>과 같이 관광객들은 명동을 상품만족도와 점포경쟁력에서 다른 점포보다 높게 지각하였다. 구체적으로 상품만족도는 명동이 가장 높

았고 시내면세점, 백화점, 남대문시장, 동대문시장은 서로 유의한 차이가 없었으며 공항면세점이 가장 낮았다. 점포경쟁력은 명동이 가장 높았고 면세점, 남대문시장, 동대문시장은 모두 명동에 비해 낮게 나타났다.

요약하면 서울시의 각 업체별 점포가 패션상품 관광쇼핑장소로서 가지는 경쟁력은 차이가 있었으며 전체적으로 명동이 상품이나 점포측면에서 가장 높은 경쟁력을 가짐을 알 수 있었다. 면세점은 상품만족도 및 점포경쟁력이 가장 낮게 나타났다. 특히 공항면세점은 상품만족도가 낮게 나타났다.

3. 서울방문 시 패션상품구매자의 상품만족도와 점포경쟁력 지각이 관광만족도와 충성도에 미치는 영향

서울방문 외국인의 패션상품만족도와 점포경쟁력 지각이 서울시에 대한 관광만족도와 충성도에 미치는 영향을 밝히기 위해 <표 7>과 같이 경로분석을 하

<표 6> 서울방문 시 패션상품구매자의 점포별 상품만족도와 점포경쟁력 분석

| 만족도 및 경쟁력 | 쇼핑점포 | 공항면세점 | 시내면세점 | 백화점 | 남대문시장 | 동대문시장 | 명동 | F 값 |
|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|-----------|----------|-----|
| | 평균 | 평균 | 평균 | 평균 | 평균 | 평균 | | |
| 상품만족도 | 2.55 B | 2.67 AB | 2.75 AB | 2.88 AB | 2.79 AB | 3.04 A | 4.326*** | |
| 점포경쟁력 | 2.35 B | 2.50 B | 2.96 AB | 2.56 B | 2.68 B | 3.57 A | 3.153* | |

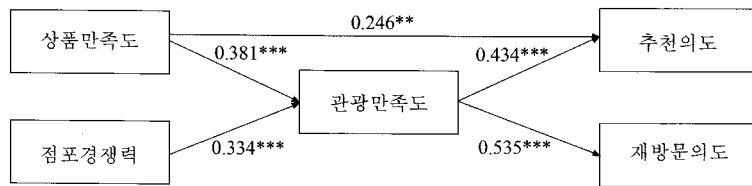
*p<.05, ***p<.001

A, B, C는 Duncan test결과 p<.05 수준에서 유의미한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시

<표 7> 서울시 관광만족도와 충성도에 대한 상품만족도와 점포경쟁력의 영향분석

| 종속변수 | 독립변수 | 표준화된 회귀계수 | t 값 | F 값 | R ² |
|-------|-------|-----------|----------|-----------|----------------|
| 관광만족도 | 상 수 | | 4.140*** | 36.332*** | 0.377 |
| | 상품만족도 | 0.334*** | 4.664*** | | |
| | 점포경쟁력 | 0.381*** | 4.084*** | | |
| 추천의도 | 상 수 | | 0.814 | 26.960*** | 0.405 |
| | 상품만족도 | 0.246** | 2.816** | | |
| | 점포경쟁력 | 0.056 | 0.649 | | |
| | 관광만족도 | 0.434*** | 4.842*** | | |
| 재방문의도 | 상 수 | | 1.230 | 14.897*** | 0.273 |
| | 상품만족도 | -0.132 | -1.367 | | |
| | 점포경쟁력 | 0.089 | 0.945 | | |
| | 관광만족도 | 0.535*** | 5.395*** | | |

p<.01, *p<.001



<그림 1> 패션상품만족도와 점포경쟁력 지각이 서울 관광만족도와 관광충성도(추천의도, 재방문의도)에 미치는 영향의 경로모델

였다. 그 결과 <그림 1>과 같은 경로가 통계적으로 유의하게 나왔다. <그림 1>에서 패션상품만족도와 점포경쟁력은 서울시 관광만족도에 유의한 영향을 주었다. 즉 서울방문 외국인은 패션상품쇼핑에 만족하고 쇼핑점포에 만족할수록 서울시 관광에 대한 만족도가 높아짐을 알 수 있다. 또한 패션상품만족도는 관광지로서의 서울시에 대한 추천의도에 직접적인 영향을 주었으며, 동시에 서울시 관광만족도를 통해 간접적인 영향을 주었다. 패션상품만족도는 관광지로서 서울에 대한 재방문의도에 직접적인 영향을 주지는 않았지만, 관광만족도를 통해 간접적인 영향을 주었다. 한편 쇼핑점포만족도는 추천의도와 재방문의도에 직접적인 영향을 주지는 않았지만 관광만족도를 통해 간접적인 영향을 주었다. 이는 관광속성이 관광만족도와 충성도에 유의한 영향을 준 기존 연구결과들(박정선, 2007; 변광인, 2007; 변수녀, 최병길, 2007; 주영환, 2007; LeHew & Wesley, 2007)과 일치하는 결과이다. 요약하면 서울방문 시 패션상품 관광쇼핑에 만족한 외국인은 서울시 관광 전반에 대해 보다 긍정적인 태도를 가지며 본국에 돌아갔을 때 서울을 관광지

로서 추천할 의향이 커지고 재방문의도도 커짐을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

관광은 한 국가의 경제발전에도 직접적으로 기여할 뿐 아니라 국가브랜드 이미지 형성을 통해 긍정적인 윈산지효과를 가져올 수 있는 전략적 산업이다. 본 연구에서는 서울시의 패션상품 관광쇼핑경쟁력을 분석하고, 패션상품 관광쇼핑 시 상품만족도와 점포경쟁력 지각이 관광경쟁력에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 연구방법은 '2007 서울관광경쟁력 강화를 위한 외국인마케팅 조사'(서울시마케팅담당관, 2007) 자료 중 일본인, 중국인, 미국인 758명만을 대상으로 분석하였으며, 카이제곱 분석, 회귀분석, 경로분석, ANOVA 분석 등의 통계방법을 사용하였다.

본 연구의 분석결과 패션상품은 관광쇼핑 전체에서 큰 비중을 차지하며 관광만족과 관광충성도에 유의한 영향을 미치는 중요한 상품군인 것이 검증되었다. 구체적으로 한국방문 관광객의 주요 쇼핑품목은

일본, 중국, 미국의 국가별로 다르게 나타났으나 패션상품의 상대적인 비중이 중국과 미국에서는 가장 높게 나타났고 일본에서도 식료품 다음으로 높게 나타났다. 따라서 관광활성화 방안의 일환으로 패션상품의 관광상품화를 위한 적극적인 대응이 필요하다고 하겠다.

패션상품의 관광상품화 가능성에 대한 인식과 함께 본 연구에서는 패션상품군 중 보다 경쟁력이 높은 상품이 무엇이며, 관광객이 선호하는 쇼핑점포가 어디인지를 탐색하고자 하였다. 그 결과 서울을 방문한 일본인, 중국인, 미국인은 모두 패션상품 중 의류를 가장 많이 구매하였으며, 의류다음으로 많이 구매한 품목은 국가별로 차이가 있었다. 일본인은 피혁제품을, 중국인은 향수와 화장품, 미국인은 보석류를 의류 다음으로 많이 구매하였다. 결론적으로 의류제품에 대한 관광쇼핑경쟁력을 강화하고 홍보할 필요가 있으며, 각 패션상품품목별 기획과 판촉과정에서 국가별 선호를 반영해야 하겠다. 한편 서울방문 외국인이 선호하는 점포의 유형은 국가별로 차이가 있었다. 구체적으로 명동이 상품이나 점포측면에서 가장 높은 경쟁력을 가짐을 알 수 있었다. 또한 면세점에 대한 상품만족도와 점포경쟁력 지각이 가장 낮아 관광객만을 대상으로 한 점포보다는 내국인들과 어울려 쇼핑할 수 있는 장소가 더 매력적으로 지각됨을 알 수 있다.

본 연구에서는 관광객의 패션상품쇼핑 시 상품과 점포에 대한 만족이 관광에 대한 전체적인 만족과 충성도 형성에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과 패션상품에 만족하고 쇼핑점포에 만족한 관광객은 서울시 관광전반에 대해 보다 긍정적인 태도를 가졌으며, 본국에 돌아갔을 때 서울을 관광지로서 타인에게 추천할 의향이 컸으며 재방문의도가 높았다. 따라서 패션상품과 쇼핑점포는 서울시의 관광활성화를 위한 중요한 관광자원이며, 패션쇼핑의 활성화를 위한 적극적인 마케팅 전략의 수립이 필요함을 알 수 있다. 한편 본 연구에서는 패션상품 관광쇼핑이 관광충성도에 미치는 영향이 유의함을 검증하였는데, 충성도는 브랜드에 대한 호의적인 태도와 예측을 나타내며, 브랜드자산의 핵심요소로서 브랜드자산 평가의 대리 지표라 할 수 있다(임명재, 김석출, 2009). 마찬가지로 본 연구에서 측정된 관광충성도는 국가브랜드 자산의 대리 지표로 볼 수 있다. 따라서 패션상품 관광쇼핑은 관광충성도에 영향을 주며 동시에 국가브랜드 자산 가치형성에 긍정적인 영향을 준다고 할 수

있겠다.

본 연구에서 사용한 데이터는 이차자료로 상품만족도와 점포경쟁력 등의 변수가 본 연구의 목적에 맞게 개념화 되지 못하였다는 한계를 가지고 있다. 본 연구에서 패션상품 관광쇼핑의 중요성이 입증된 만큼 향후 조사에서는 외국인 관광객의 세분화된 패션 관련 욕구와 선호에 대한 조사가 패션상품 개별품목에 대해 구체적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 관광쇼핑행동의 차이를 국가별로 분석하였는데, 같은 국적의 관광객도 서로 다른 소비행동을 나타낼 수 있으므로 관광쇼핑행동에 따른 시장 세분화 연구가 이루어져야 하겠다.

참고문헌

- 고호석, 오재경. (2001). 외국인 관광객의 국내 면세점 선택 속성에 관한 연구. *관광연구*, 16(2), 113-130.
- 김대관. (2002). 관광객 쇼핑행동에 관한 연구. *관광학연구*, 26(3), 211-232.
- 김택경, 최영준, 윤중업. (2004). 관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광학연구*, 20(2), 95-111.
- 김상균, 현용호, 한진수. (2006). 관광정보와 방문동기에 따른 관광지 이미지형성과 관광지 충성도간의 구조모델분석. *관광학연구*, 30(2), 299-319.
- 김유경, 이창현, 손산산. (2008). 국가브랜드에 대한 태도가 상품구매의도에 미치는 영향. *커뮤니케이션연구*, 16(2), 35-55.
- 박동진, 손광영. (2004). 관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계. *관광학연구*, 28(3), 65-83.
- 박정선. (2007). 관광동기, 관광지 만족 및 로열티의 상호작용에 관한 연구. *관광연구저널*, 21(4), 145-159.
- 박정선, 임상혁. (2007). 관광동기, 관광지 만족 및 충성도의 상관관계에 관한 실증연구. *대한경영학회 추계학술발표대회 발표논문집*, 457-475.
- 박종의, 전이환. (2007). 쾌락적 가치가 관광쇼핑행동에 미치는 영향. *관광연구*, 21(4), 121-138.
- 변광인. (2007). 외식업체 이용고객 가치인식에 따른 고객 충성도에 관한 연구. *호텔관광연구*, 9(1), 91-103.
- 변수녀, 최병길. (2007). 관광의 동기, 만족 및 관광지 충성도간의 관계 구조모델. *관광레저연구*, 19(3), 29-48.
- 서현. (2005). 방한 일본인 관광객 감소원인분석과 대응책에 관한 연구. *호텔리조트카지노연구*, 4(2), 477-489.
- 서용건, 고광희. (2006). 관광객의 쇼핑특성에 관한 연구. *관광학연구*, 30(6), 177-198.
- 서울시마케팅담당관. (2007). *2007 서울관광경쟁력 강화를 위한 외국인마케팅 조사*. 서울: 서울시마케팅담당관.

- 신소현, 김상욱, 채서일. (2008). 원산지 개념의 구성차원이 소비자의 제품평가에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 10(2), 71-98.
- 양필수, 오상훈. (2008). 주제공원의 엔터테인먼트요소 체험이 관광만족, 고객충성도에 미치는 영향. *2008부산국제관광 학술대회*, 212-226.
- 오상훈, 고미영, 강성일, 양필수. (2008). 제주방문 한중일 관광객의 쇼핑행동 비교연구. *관광연구*, 23(3), 139-156.
- 이병원, 김도영. (2005). 방한 중국관광객의 여행품질이 여행만족과 충성도에 미치는 영향. *경영교육논총*, 38, 311-329.
- 이제영, 최영근. (2007). 국가이미지와 브랜드에 관한 유형화 연구. *한국언론정보학보*, 38, 7-39.
- 이진화, 김민자, 이진만. (2005). 한국 패션문화상품의 고부가가치화를 위한 대응전략 연구. *한국의류학회지*, 29(7), 968-977.
- 이충기, 최혜정, 송학준. (2005). 산업연관모델을 통한 관광쇼핑산업의 경제적 파급효과 분석. *호텔경영학연구*, 14(3), 237-255.
- 임명재, 김석출. (2009). 관광목적지 브랜드자산의 구성요인과 효과위계검증. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(2), 365-372.
- 임병훈, 안광호, 하재은. (2005). 관광지 개성과 속성이 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 15(3), 149-168.
- 전창석, 한상경. (2003). 쇼핑관광 활성화를 위한 재래시장의 역할 및 중요성에 관한 연구. *창업정보학회지*, 6(1), 1-18.
- 정민외, 전명숙. (2005). 재래시장의 쇼핑관광매력성에 관한 연구. *문화관광연구*, 7(2), 127-145.
- 조윤진, 이유리. (2007). 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도. *복식*, 57(10), 74-86.
- 주영환. (2007). 해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 21(2), 325-337.
- 최혜정, 송학준. (2004). 관광쇼핑의 경제적 파급효과에 관한 연구. *한국관광학회 2004년 제56차 학술연구 발표논문집*, 357-375.
- 한국관광공사. (2005). *방한외국인 쇼핑실태조사 결과보고서*. 서울: 한국관광공사.
- 한국관광공사. (2008). *2008외래관광객 실태조사*. 서울: 한국관광공사.
- Dholakia, R. (1999). Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- LeHew, M. L. A., & Wesley, S. C. (2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 82-96.
- Lin, G., & Sun, C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 87-102.
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24, 401-410.
- Yen, H., & Gwinner, K. (2003). Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.