〔연구논문〕

EISSN 2234-0793
PISSN 1225-1151
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 39, No. 4 (2015) p.625~639
http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2015.39.4.625

중국인 관광객의 계획, 비계획 구매가 패션 제품 사용 만족도에 미치는 영향 -쇼핑 감정의 매개 역할을 중심으로-

이하경 · 김동섭† · 권기용 · 추호정*

서울대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Effects of Planned versus Unplanned Purchase on Chinese Tourists' Emotions and Attitudes toward Fashion Products -Focused on the Mediating Role of Shopping Emotion-

Ha Kyung Lee · Dong Seob Kim† · Ki Yong Kwon · Ho Jung Choo*

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University
*Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University/
Research Institute of Human Ecology, Seoul National University
Received April 16, 2015; Revised May 18, 2015; Accetped June 19, 2015

Abstract

The number of Chinese tourists visiting Korea has rapidly increased over the last decade. It is important to understand Chinese consumption patterns and shopping behavior because they have become major customers in the Korean fashion market. This study focuses on how Chinese tourists feel while shopping in Korea and how emotions influence their attitude towards purchased products. We examine how planned purchase and unplanned purchase impact shopping emotions and product usage satisfaction. A survey was conducted on 550 women between 20 and 60 years of age who have visited Seoul more than once with an online panel from an international survey firm. Data are analyzed using structural equation modeling by AMOS 20.0. Respondents were asked to recall most impressive fashion product that they bought in Korea during their recent visit and to answer if it was a planned or unplanned purchase. This study also measures emotions during product purchases and usage satisfaction. The respondents are categorized into heavy and light buyers according to purchasing power to determine the moderating effects of purchase amount. The results indicate that planned purchases tend to deliver positive emotions that enhance product usage satisfaction. In the case of unplanned purchases, without the mediating role of positive shopping emotions, it has a negative impact on product attitude and shows the importance of positive emotions during shopping. The influence of unplanned purchases on shopping emotions or product attitude in light buyers is not significant for the moderating effect of purchasing power. Only planned purchases trigger product usage satisfaction when it is mediated by positive emotions.

†Corresponding author
E-mail: dongsebi1@gmail.com
본 논문은 한국패션산업연구원 컨소시엄이 수행한 “산업통상자원부 지원 2014 패션시장규모조사사업”의 일부임.

ⓒ 2015, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

***Key words*:** Planned purchase, Unplanned purchase, Shopping emotion, Usage satisfaction, Chinese tourists; 계획 구매, 비계획 구매, 쇼핑 감정, 사용 만족도, 중국 관광객

I. 서 론

한국은 아시아 전 관광객들에게 전통문화, 쇼핑, 한류 등 다양한 경험을 제공하는 인기 있는 관광지로 인정받고 있다. 특히 아시아권 국가 중에서도 대한민국을 방문하는 중국인 관광객 수는 매년 성장세를 보이고 있다. Korea Institute for Industrial Economics & Trade(2014) 자료에 따르면 2012년 283만 명, 2013년에는 432만 명이었던 중국인 관광객 수가 2014년에는 전년 대비 52.5% 증가한 600만 명으로 나타났다. 중국 관광객은 높은 구매력을 특징으로 하며 이에 중국인 관광객을 지칭하는 용어로 '쇼핑 큰손'이라는 뜻의 요우커(遊客)라는 신조어까지 생기고 있다. 중국인 관광객의 경우 화장품과 패션 제품을 구매하는데 관광 비용 대부분을 사용하고 있으며(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2014) 한류 열풍에 힘입어 중국인 관광객의 한국 패션 제품에 대한 관심이 증가하는 상황이다. Korea Institute for Industrial Economics & Trade(2014)에 따르면, 2013년 중국 관광객의 총 지출이 국내 산업에 미친 생산유발 효과가 13조를 넘는 것으로 추정되며 관광 수지 역시 2014년에 2년만에 처음 흑자를 기록한 것으로 나타났다. 중국 관광객의 주요 방한 활동 중, 쇼핑이 82.8%를 차지하고 상당수가 패션 제품에 집중되어 있다는 조사결과(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2014)에 따라 중국 관광객이 한국 패션 산업에 미치는 파급력을 예상할 수 있다. 따라서 한국을 방문하는 중국 관광객의 패션 제품 소비 행동을 이해하고 이들의 니즈에 부합할 수 있는 마케팅 전략을 기획할 필요가 있다. 하지만, 대부분의 중국 소비자에 대한 연구가 자국 내 쇼핑 시 한국 패션 제품 선택 기준이나 점포 선택 속성을 밝히는데 초점을 맞추고 있으며 중국 관광객을 대상으로 한국에서 경험하는 패션 쇼핑 행동을 시도한 연구는 제한적으로 이루어지고 있다.

중국 관광객을 대상으로 한 국내 선행연구들을 살펴보면, 한류 열풍이 관광객들에게 미치는 전반적인 영향력에 대해서 살펴보는 연구를 찾아볼 수 있다(Choi, 2007; Park & Choi, 2013). 또한 중국인 관광객의 패션 제품 쇼핑 행동을 중심으로 이들이 방문하는 관광지에 대한 연구(Chung & Chin, 2008; Seo & Kim, 2011; Song & Lee, 2011), 패션 제품 구매 시 어떤 요인을 중시하는가에 대한 연구(Hong & Liu, 2009; Qin & Lee, 2014; Zhang, 2003)가 이루어지고 있다. 한국 패션 제품에 대한 중국 관광객의 평가나 태도를 확인한 대부분의 연구에서 객관적인 리테일 속성이나 제품 속성이 선행요인으로서 다루어지고 있는 것을 확인할 수 있다. 하지만, 최근 Ministry of Culture, Sports and Tourism(2014)에서 실시한 외국인 관광객 실태조사에 따르면, 한국을 방문하는 중국 관광객의 불편사항이 보고되고 있으며 한국 재방문 의향이 다른 국가에 비해 낮게 나타난 것을 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 중국 관광객의 쇼핑 만족도에 영향을 미치는 요인을 심리적인 측면에서 살펴보고 중국 관광객이 쇼핑 중 경험하는 감정 변수에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 한다. 또한, 과거 한국에서 구매한 제품에 대한 현재의 제품 사용 만족도를 측정함으로써 관광 쇼핑이 일회적 구매 행동이 아닌 사용 만족을 통해 재구매 행동으로 연결될 수 있는 이론적 근거를 제공하고자 한다.

최근 한국을 방문하는 중국 관광객의 여행 형태가 변화하고 있다. Hotels.com(2014)은 단체 관광 중심에서 개인 관광으로 변화하고 있고, 한국을 방문하는 방문 빈도가 증가하면서 획일적인 여행보다 새롭고 특색 있는 경험을 추구하는 사람들이 늘고 있다고 설명했다. 중국 관광객의 주된 관광 장소였던 명동과 동대문의 전년 대비 방문 증가율이 감소한 반면, 청담동, 가로수길 등과 같은 새로운 상권으로의 방문이 근래에 들어 증가하고 있는 것을 볼 수 있다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2014). 제주도를 방문하는 중국 관광객의 비중이 증가하고 있다는 조사결과도 보고되고 있다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2014). 이러한 관광 형태의 변화는 여행 가이드가 안내하는 쇼핑 센터나 유명 관광지에서의 쇼핑이나 중국과의 가격 차이로 인한 계획 구매와 같은 전통적인 관광 쇼핑과 다른 현지인과 어울려 안락함과 여유로움, 즐거운 경험을 지향하는 쇼핑이 증가할 것임을 예상할 수 있다. 변화하는 중국 관광객의 여행 형태를 고려하여 중국 관광객의 쇼핑 행동을 설명할 수 있는 새로운 쇼핑 행동 설명 모델이 필요한 실정이다.

본 연구에서는 획일적인 관광 형태로 인해 계획 구매 위주의 관광 쇼핑이 쇼핑 과정에서의 경험을 중시하거나 비계획적으로 일어나는 구매 행동으로 변화하고 있는 현상을 고려한 연구모델을 제안하였다. 설문연구에서는 최근 한국을 관광 방문한 경험이 있는 중국 소비

자를 대상으로 한국에서의 쇼핑 경험을 떠올리도록 하고, 제품을 구매할 때 느꼈던 감정과 구매 후 현재 제품에 대한 만족도를 측정하였다. 제품에 대한 구매의사결정과정이 계획적이었는지, 비계획적이었는지에 따라 쇼핑 시 경험하였던 감정과 현재 사용 중인 제품에 대한 만족이 다를 것으로 기대하였다. 중국 관광객을 대상으로 한 선행연구가 주로 유형의 제품으로부터 얻을 수 있는 효용 가치를 다루었다면, 본 연구에서는 쇼핑 과정에서 경험하는 감정적 가치를 강조하고 이의 역할을 규명하였다는 의의를 지닌다. 본 연구를 통해 중국 관광객의 쇼핑 전 탐색 단계에서부터 쇼핑 후 제품 평가에 이르기까지 일련의 과정을 아우르는 쇼핑 행동을 이해할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 계획 구매

Piron(1993)에 따르면 계획 구매란 사전에 특정 물품에 대한 필요성을 지각하고 구매 행동을 하는 행위 혹은 점포에 들어서기 전에 이미 구매 의도가 있던 행동으로 정의할 수 있다. 소비자의 의사결정과정에서 계획 구매란 문제 인식, 정보 탐색, 구매의 과정이 순차적으로 이루어지는 과정을 의미하기도 한다(Ro, 2004). 따라서 계획 구매는 소비자가 제품을 구매하기 전에 제품의 필요성을 인식함으로써 이성적인 의사결정과정을 통해 이루어지는 합리적인 구매라고 볼 수 있다(Cho, 2009). Ajzen (1991)도 인간은 합리성을 기반으로 행동하기 때문에 계획적인 구매를 하는 것이 기본적인 소비 성향이라고 하였다. 계획 구매에 대한 연구들은 많이 이루어지고 있지 않아서 이의 특징을 가지고 있는 실용 구매에 대한 연구를 살펴보면서 계획 구매의 특징을 추론하고자 한다. Tsang et al.(2004)에 의하면 실용적 구매를 하는 사람의 경우 쇼핑에 오랜 시간을 투자하지 않는 경향이 있고, 쇼핑을 계획적으로 한다고 한다. Hausman(2000)은 실용주의자들과 계획적 구매를 하는 사람들은 이성적인 사고 체계를 거쳐서 판단을 한다는 점에서 공통점이 있다고 하였다. 이에 구매하고자 하는 제품, 사전에 계획한 제품을 구매한다는 면에서 실용적 구매를 하는 사람의 특징을 본 연구의 계획 구매 측면에서 살펴볼 수 있을 것이다.

실용적 구매를 하는 사람들은 최대한 쇼핑 시간을 절약하며 자신들이 구매하고자 한 제품을 효율적으로 구매하는 특징을 지닌다(Childers et al., 2002). 이들은 구매 환경에 영향을 적게 받는 것으로 알려져 있다. 이러한 실용주의 성향은 일반적인 쇼핑 상황뿐만 아니라 관광지에서 하는 쇼핑에도 영향을 미칠 것이다. 관광지에서의 구매 활동은 주어진 시간 내에 이루어지기 때문에 쇼핑 시간을 절약하며 효율적으로 쇼핑하는 것이 중요하다. Sundström et al.(2011)는 관광지에서 계획적 쇼핑을 하는 사람과 쇼핑 과정을 즐기는 사람들의 차이를 밝히는 연구를 진행하였다. 계획적 구매를 하는 관광객의 경우 저렴한 가격과 효율적인 쇼핑이 가능한 점포를 선호하는 경향이 있음을 밝혔으며 쇼핑이 이루어지는 장소의 깨끗함이나 심미적 가치는 이들에게 중요시되지 않는 것으로 나타났다. 또한 시간과 경제적 효율성을 추구하기 때문에 매장 내 길게 늘어선 계산대 앞의 줄을 꺼려하고 쇼핑 시 다른 활동에 대한 니즈는 낮은 것으로 나타났다. 관광지에서 계획한 제품을 구매하는 것에 대해 신나는(fun) 경험이라고 언급함으로써, 계획 구매를 지향하는 소비자들 역시 구매를 통해 긍정적 감정이 지각됨을 예상할 수 있다. 이와 같이 계획적 쇼핑을 하는 소비자의 경우, 구매 상황에 관계없이 목표로 하는 제품을 구매하는 것 자체가 가장 중요한 목표로 여겨지고 있는 것을 알 수 있다.

Cho(2009)는 DMB 프로그램을 이용하는 사람들의 사전 구매 계획성을 기준으로 집단을 나누어 연구를 진행하였는데 계획 구매를 한 사람들이 비계획 구매를 한 사람들보다 구매한 DMB 프로그램에 대해서 더 만족하는 것으로 나타났다. Prion(1993)의 연구에 따르면, 계획 구매를 한 사람들이 비계획 구매나 충동 구매를 한 사람들보다 구매 후, 죄책감에 시달리는 경향이 낮은 반면, 제품 구매 후 상대적으로 기분이 좋았다고 하였다.

지금까지 살펴본 계획 구매 관련 선행연구 결과에 따라, 계획한 제품을 구매할 경우에는 제품을 이성적으로 평가하게 되고, 이에 따라 구매 후 구매한 제품의 평가에도 긍정적일 것이라는 것을 예상할 수 있다. 특히 관광 쇼핑 상황의 경우, 제품이나 쇼핑 장소에 대한 지식이 부족하기 때문에 사전에 제품을 탐색하고 계획하였을 때 구매 후 제품에 대한 만족도가 높을 것이다.

2. 비계획 구매

Park et al.(1989)은 비계획 구매를 소비자가 점포에 들어가기 전에는 구매를 예상하지 않았던 제품을 구매하는 것이라고 정의하였으며 Assael(1984)은 쇼핑 상황 시 접하게 되는 여러 외부 자극에 의해 점포 내에서 의사

결정을 내리는 구매 행위라고 정의하였다. 비계획 구매가 점포 내 자극에 의해 즉각적인 의사결정이 이루어지는 구매 행동이며 문제 인식, 정보 탐색 및 대안 평가의 과정이 생략되거나 간단히 이루어지기 때문에 충동 구매와 그 맥락을 같이 본 선행연구도 있다(Ko, 2008; Piron, 1993; Stern, 1962). Stern(1962) 역시 비계획 구매를 충동 구매로 보고 순수 충동 구매, 회상적 충동 구매, 제안적 충동 구매, 계획적 충동 구매의 네 유형으로 분류하였다. 선행연구를 참고하여, 본 연구에서는 비계획 구매를 충동 구매로 정의하고 연구를 진행하고자 한다. Stern(1962)은 충동 구매 유형을 4가지로 나누었으나, 본 연구는 관광 쇼핑 맥락에서 진행되기 때문에 다양한 유형의 충동 구매가 일어날 수 있다. 따라서 비계획적 구매를 특정 유형의 충동 구매로 규정하고 그 범위를 좁히기보다, 사전 계획 없이 즉흥적으로 구매하게 되는 모든 구매 행동을 아우르고자 한다.

관광 쇼핑 맥락에 Sundström et al.(2011)은 관광 목적에 따라 관광객을 쇼핑 관광객(shopping tourists)과 관광 쇼핑객(tourism shoppers)로 구분하였다. 쇼핑 관광객은 관광의 우선적인 목표가 쇼핑에 있고 부가적으로 관광을 즐기는 집단들이기 때문에 관광 전 구매할 제품을 계획하고 이를 구매하고자 하는 목적을 지닌다. 반면 관광 쇼핑객은 관광 그 자체의 목표이지만 부가적으로 관광지에서 쇼핑을 즐기는 집단으로 쇼핑 장소의 쾌적함과 심미성을 중시하고, 구매할 제품이 정해져 있기보다 쇼핑 그 자체를 즐기는 사람들이라고 할 수 있다. 따라서 관광 쇼핑객은 계획 구매보다 비계획적으로 제품을 구매하며 쇼핑 시 느끼는 긍정적 감정을 중시하는 집단이라고 할 수 있다.

Meng and Xu(2012)는 일반적인 쇼핑 상황에서는 점포의 환경과 계획적 구매 성향이 구매자의 구매 의도에 영향을 미치지만 관광 쇼핑 상황에서는 충동 구매 성향이 관광객의 구매 의도에 영향을 미친다고 제안하였다. 본 연구 역시 중국 관광객을 대상으로 하기 때문에 관광객의 비계획적 구매가 쇼핑 행동에 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 구체적으로 관광객의 비계획적 구매가 쇼핑 행동에 미치는 영향력을 검증한 선행연구를 살펴보면, Yu and Littrell(2003)는 관광지에서 계획적 쇼핑을 하는 사람과 쇼핑 과정을 즐기는 사람들의 쇼핑 행동 차이를 규명한 바 있다. 연구결과, 쇼핑 과정을 즐기는 사람들의 경우 관광 지역의 레크레이션이나 관람 등의 행위가 토속 제품들을 구매하는데 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 해당 지역의 특산품의 경우, 계획적 구매를 하는 사람들에겐 긍정적인 영향을 미치지 못한 반면, 쇼핑 과정을 즐기는 사람들에게는 특산품이라는 제품 속성 그 자체가 구매에 있어 긍정적으로 영향을 미쳤다. Piron(1993)의 연구에서도 비계획 구매자들이나 충동 구매자들의 경우 제품 구매 시 감정적 요인의 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며 비계획 구매자들의 경우 우울한 기분을 탈피하기 위해서 제품을 구매한다고 하였다. 즉, 비계획 구매와 쇼핑 감정의 상관관계를 예상해 볼 수 있다.

선행연구들을 종합해 보면 비계획적 구매를 하는 집단의 소비 행동을 미루어 볼 때, 쇼핑 시 특정 구매 목적을 가지고 쇼핑을 하기보다 쇼핑 과정에서의 즐거움을 찾는 특성이 있고, 이는 관광 쇼핑 상황에서도 비슷한 결과를 가져올 것이다.

3. 제품 사용 만족도

Rhee(1997)는 소비자 만족에 대한 개념적 틀로 Oliver and Desarbo(1988)가 제시한 4가지 패러다임 중 기대불일치 패러다임(Expectation-disconfirmation Theory: EDT)을 가장 설명력이 높은 소비자 만족의 틀로 제시하였다. 기대불일치 패러다임에 따르면 소비자들이 구매 시 예상한 제품에 대한 기대와 실제 제품의 인지적 성과가 만족과 불만족에 영향을 미친다(Oliver, 1980; Spreng et al., 1996). 소비자가 지각한 성과가 기대에 미치지 못할 경우 부정적 불일치라 하며, 성과가 기대를 넘어설 때에는 긍정적 불일치라 한다. 성과와 기대가 비슷한 수준이면 단순 일치라 하는데 긍정적 불일치와 단순 일치는 만족에 영향을 미치고 부정적 불일치는 불만족에 영향을 미친다는 것이 기대불일치 패러다임의 설명이다. 이에 따르면 만족은 소비 경험으로부터 비롯된 감정이 복합적으로 나타나는 심리적 상태(Oliver, 1981)를 의미한다. 기대불일치 패러다임이 여러 선행연구에서 다양한 제품과 서비스를 대상으로 적용되고 있으나(Jun, 2013), 본 연구에서는 한국에서 구매한 제품을 자국(중국)에서 사용하는 소비 과정에 초점을 맞추고자 한다. 관광지에서 구매한 제품에 대한 기대가 크고 구매 당시 만족감이 높았을지라도, 자국에서 제품을 사용하면서 지각하는 효용, 즉 제품의 성과가 좋지 못할 수 있다. 기대불일치 패러다임에 따라 소비자는 부정적 불일치를 지각하게 되고 소비자 불만족을 야기할 것이다. 특히, 구매 시 기대와 제품을 사용하면서 얻게 되는 성과의 불일치는 언어 및 문화 차이로 인해 관광 쇼핑 맥락에서 크게 나타

날 것이다. 이에 본 연구에서는 기존 선행연구에서 주로 다뤄지고 있는 구매 제품 만족도가 아닌, 제품을 사용하면서 얻는 사용 만족도에 초점을 맞추고자 한다.

비계획 구매 중 하나인 충동 구매는 순간적인 판단에 의해서 구매하기 때문에 제품에 대한 평가가 충분히 이루어지지 않은 상태에서 구매가 이루어진다. 충동 구매가 구매 후 제품 태도에 미치는 영향에 대한 많은 연구가 이루어졌다. Dittmar and Drury(2000)의 연구에서는 충동 구매 시 구매 후 소비자의 후회가 높은 것으로 나타났다. 그러나 이와 반대되는 결과를 주장하는 연구들도 있다. Suh et al.(2009)의 연구에 따르면 충동 구매 성향이 높은 사람들은 충동 구매 후에 사용한 제품이나 서비스에 대해서 대체적으로 만족한다고 하였다. Kong and Chung(2014)의 연구에서도 순수 충동 구매는 제품 불만족 평가에 유의한 영향이 없었다. 비계획 구매가 미치는 영향력을 검증한 연구의 결과가 일관되지 않고, 그 동기와 유형에 따라 제품 만족도에 미치는 영향력이 다르다고 보고되고 있으나, 본 연구에서는 관광 쇼핑이라는 상황적 맥락을 고려해야 할 것이다. Jung et al.(2010)은 관광지에서 충동적으로 구매한 상품의 경우, 교환과 환불이 불가능할 뿐만 아니라 평소 구매하던 제품과는 문화적으로 다른 지역의 제품이기 때문에 구매에 대한 후회가 크게 나타나는 것을 검증하였다. 이에 관광 쇼핑 맥락에서 수행되는 본 연구 역시, 비계획 구매를 한 소비자가 구매한 제품을 사용하면서 얻는 만족도가 낮을 것이라고 예상한다.

기존 선행연구에서도 알 수 있듯이 계획 구매를 한 사람들의 경우 제품 만족도가 높고, 후회하는 경향이 낮은 반면 비계획 구매를 한 사람들의 경우 상대적으로 만족도는 낮고, 죄책감에 시달리는 경향이 높았다(Cho, 2009; Piron, 1993). 이상의 연구들로 볼 때 구매한 제품이 계획한 것이었는지, 비계획적으로 구매하였는지에 따라 구매한 제품에 대한 평가가 달라진다는 것을 알 수 있었다. 이에 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 1: 계획 구매는 제품 사용 만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 비계획 구매는 제품 사용 만족도에 부적인 영향을 미칠 것이다.

4. 쇼핑 감정

감정은 어떤 현상이나 일에 대하여 일어나는 마음이나 느끼는 기분을 말하는 것으로(국립국어원), 쇼핑을 하는 과정 중에도 소비자는 다양한 감정을 경험하는 것으로 알려져 있다(Donovan & Rossiter, 1982; Hong, 2005). 이런 감정들이 쇼핑 과정에서 느끼게 되는 감정이라고 할 수 있다. Oliver(1993)는 제품 구매 후 제품 만족도에 영향을 주는 요인에 대해서 연구를 했는데 쇼핑 과정에서의 감정이 제품 구매 후 평가에 대해 유의한 영향을 가진다고 하였다. 쇼핑 과정에서의 긍정적인 감정 경험은 제품에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치고, 부정적인 감정 경험은 제품에 대한 평가에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

MacInnis et al.(1998)는 쇼핑 환경이 구매자의 감정에 영향을 주고, 그 감정으로 인해서 점포에 대한 긍정적인 태도가 생긴다고 하였다. 점포 안에서의 소비자 감정은 상품에 대해 지각된 가치가 클수록 증가하는 것을 발견하였다. 즉 상품의 분류, 상품 가치, 판매원의 서비스, 판매 후 서비스, 점포 시설과 점포 분위기가 점포 내에서의 소비자 감정을 유발시키고 이는 점포 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ann and Lee(2011)의 연구 또한 이를 뒷받침하고 있는데 점포에 대한 시각적 매력을 높게 지각할수록 점포에 대한 긍정적 감정 반응이 증가하는 것으로 나타났으며 점포가 제공하는 오락적 가치 역시 해당 점포에 대한 긍정적 감정 반응의 선행요인인 것으로 밝혀졌다. 일반적으로 점포 내 환경이 쇼핑 감정에 영향을 미친다는 선행연구가 일반적이지만, 소비자의 구매 목적이 감정적 반응을 야기한다는 연구 결과도 찾아볼 수 있다.

Sundström et al.(2011)의 연구에 따르면, 계획 구매 상황에 해당하는 쇼핑 관광객은 관광지에서 쇼핑 시 신나는 감정을 경험하는 것으로 나타났다. 비계획 구매를 주로 하는 관광 쇼핑객 역시 쇼핑을 즐거운 것으로 보고 쇼핑 시 즐거움의 감정을 느끼는 것으로 나타나, 관광객들이 구매 목적에 상관없이 긍정적 감정을 경험하고 있는 것을 알 수 있다. Yüksel(2007)은 획득한 제품뿐만 아니라 쇼핑 환경 자체가 관광객이 경험할 수 있는 경험의 일부가 되고 이러한 경험이 제품 평가 및 쇼핑 행동에 영향을 미치는 것을 규명하였다. 구체적으로, 쇼핑 시 접하게 되는 매장 환경을 통해 소비자가 즐거움과 환기를 경험하는 것으로 나타났으며, 이는 소비자가 지닌 쇼핑 가치에 따라 다르게 나타났다. 실용적 쇼핑 가치를 지닌 소비자의 경우 매장 환경의 외부 자극에 대해 기쁨, 즐거움 등의 긍정적 감정이 높게 나타났으며, 쾌락적 쇼핑 가치를 지니고 있는 소비자의 경우 즐거움뿐만

아니라 환기(arousal)와 같은 자극적인 감정이 유발되는 것을 확인하였다. 살펴본 바와 같이 일반적으로 점포 내 환경이 쇼핑 감정에 영향을 미친다는 선행연구 외에도 계획 여부와 무관하게 감정적 반응이 불러 일으켜질 수 있다는 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3: 계획 구매는 쇼핑 시 긍정적 감정에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 비계획 구매는 쇼핑 시 긍정적 감정에 정적인 영향을 미칠 것이다.

Donovan et al.(1994)에 의하면 점포 내에서 즐거운 감정이나 자극을 느끼게 되면 점포 안에서 머무르는 시간이 증가하게 되고, 제품의 질이나 다양성, 특이성, 돈의 가치를 어떻게 인지하느냐에 관계없이 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jeong(2010)은 쇼핑 과정에서의 감정을 여러 가지 하위 차원으로 분류하였는데 감각적 감정(sensory response)은 점포 내 재방문을 유도하기에는 약한 감정이지만, 점포 안에서 머무는 시간을 연장하는 데에는 유의한 영향을 준다고 하였다. 또한 쇼핑 과정에서 즐거운 감정을 느끼면, 이것은 점포 내에 머무는 시간을 연장하는데 긍정적인 영향을 줄 뿐만 아니라 점포 재방문 의도에도 영향을 미친다고 하였다.

이상의 선행연구 결과로 미루어 볼 때, 쇼핑 과정에서 긍정적인 감정이 유발되면 구매한 상품에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 점포에 대한 태도에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5: 쇼핑 시 긍정적 감정은 제품 사용 만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 구매 행동: 대량 구매자 vs. 소량 구매자

본 연구에서는 중국인 관광객이 한국에서 소비하는 패션 제품 구매 금액을 기준으로 대량 구매자, 소량 구매자로 집단을 나누어 계획 구매, 비계획 구매가 감정을 매개하여 패션 제품 만족도에 미치는 영향력을 조절하는지 살펴보고자 한다. 일반적으로 대량 구매자(heavy buyer)는 구매액뿐만 아니라 구매량 측면을 포함한다고 할 수 있겠으나(Kim et al., 2008) 본 연구에서는 패션 제품 구매 금액을 기준으로 하고자 한다. Kim et al.(2008)의 연구에서는 의복 구매액 및 구매량의 정확한 측정을 위해 주관적 측정과 객관적 측정을 결합하였다. 결과적으로 주관적 측정방법에서 높은 신뢰도와 타당도가 나타났기 때문에 본 연구에서도 중국인 소비자의 패션 지출 금액을 기준으로 주관적으로 측정하였다. 이를 기준으로 대량 구매자와 소량 구매자로 집단을 나누어 조절 역할을 살펴보고자 한다.

쇼핑 금액과 패션 관여도 간의 상관관계에 대해 Tiger et al.(1976)는 패션 관여도가 높은 소비자들의 구매 행동을 확인하였다. 이들은 피험자들의 관여도에 따라 집단을 구분하고, 집단에 따라 수트, 드레스 셔츠, 캐주얼 슬랙스의 구매 금액과 구매 개수가 다르게 나타나는 것을 확인하였다. 결과적으로 패션 관여도가 높은 소비자들이 낮은 소비자들보다 많은 양과 금액의 의복 구매를 하는 것으로 나타났다. 관여도가 높을 경우 충동 구매 성향이 강하며 구매 확률이 높다는 연구가 있다. Ahn (1996)의 연구에서는 충동 구매 성향이 높을수록 감각적, 과시적 쇼핑을 지향하고 구매 행위 자체를 통해 만족을 얻는 것으로 나타났다. 이에 패션 대량 구매자들은 소량 구매자들과 비교하여 높은 패션 관여를 보여 비계획 구매가 이루어졌다 하더라도 제품 만족도가 높을 것이라고 예상할 수 있다. 앞서 가설 2에 따르면, 관광지에서의 비계획 구매는 제품 만족도에 부적 영향을 미칠 것이라 예상하였지만, 대량 구매자의 경우, 충동 구매한 제품이라 할지라도 구매 행위 자체를 통해 만족을 얻을 수 있을 것이다.

의복을 많이 구매하는 집단은 유행에 보다 혁신적이고 의견 선도자인 경우가 많으며 이들은 사회적 자아와 개인적 자아를 표현하는 방법으로 패션을 사용하고 있다(Goldsmith, 2002). 의견 선도자의 경우, 제품 사용 혹은 제품 관련 상황에서 기쁨과 만족을 크게 느끼는 경향이 있으며(Feick & Price, 1987) 의견 선도력이 높을수록 의복을 많이 구매하는 것으로 나타났다(Goldsmith, 2002). Bloch(1986)는 제품 관여도를 제품과 관련된 흥미, 즐거움, 열정과 같은 감정적인 반응으로 설명하였으며, Alba and Hutchinson(1987)는 제품에 대해 흥미를 지니는 것은 제품을 더 알고자 하는 욕구를 불러일으킨다고 하였다. 제품에 대한 지식은 제품 구매를 통해 얻어질 수 있기 때문에(Alba & Hutchinson, 1987; Brucks, 1985) 대량 구매자의 경우, 제품에 대한 지식이 높을 뿐만 아니라 제품으로부터 긍정적 감정의 유발이 손쉬울

것으로 예상할 수 있다.

본 연구에서는 중국인 관광객의 의복 구매 금액에 따라 계획, 비계획 구매가 감정을 매개하여 구매 후 제품에 대한 만족도에 미치는 영향력이 달라지는지 확인하고자 한다. 한국 패션 제품 구매 금액이 높은 대량 구매자와 구매 금액이 낮은 소량 구매자로 집단을 나누고 이의 조절 역할을 확인하고자 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 6: 패션 제품 구매 금액(대량 구매자 vs. 소량 구매자)에 따라 계획, 비계획 구매가 쇼핑 감정을 매개하여 제품 사용 만족도에 미치는 영향력이 다르게 나타날 것이다.

III. 연구방법

1. 측정도구

중국 관광객이 한국에서 패션 제품을 구매할 때 계획적인 접근이 이루어졌는지, 비계획적인 접근이 이루어졌는지를 측정하기 위한 문항은 Soh and Park(2001), Suh and Cho(2002)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. Soh and Park(2001)의 연구에서 계획 구매, 비계획 구매를 측정하였으나 이는 소비자 개인의 의복 구매 유형이 어떠한지를 살펴보기 위한 것이기 때문에 관광 쇼핑 맥락에 맞게 수정되어야 할 필요가 있다. 이에 Suh and Cho(2002)가 개발한 관광객의 패션 상품 구매 동기 측정척도 중 실용성 요인을 참고하여 계획 구매 문항을 수정하였으며, 경제성, 충동성 요인을 참고하여 비계획 구매 문항을 수정 및 보완하였다. 쇼핑 감정은 Lee and Lee(2011)의 연구에서 측정한 쇼핑 감정 문항을 사용하였다. 기억에 남는 구매 제품과 이를 구매하였던 쇼핑 상황을 회상하도록 한 후, 나는 해당 패션 제품을 쇼핑할 때 '행복하였다', '뿌듯하였다', '만족스러웠다', '편안하였다', '기분이 좋았다', '신이 났다', '즐거웠다'의 7문항을 통해 쇼핑 감정을 측정하였다. 이는 Oliver(1997)의 연구에서 사용한 흥미(interest)와 기쁨(joy)의 개념을 토대로 수정한 문항으로, 제품 구매에 대한 소비자 감정을 측정하는 것이기 때문에 본 연구에 적합한 문항으로 판단하였다. 제품 사용 만족도는 Oliver (1980)와 Oliver and Westbrook(1982)이 사용한 제품 영역에 대한 전반적 만족도를 측정한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 본 연구에서는 한국에서 구매한 제품을 구체적으로 회상하도록 하고 이에 대한 사후 만족도를 측정하기 위해, 선행연구에서 사용한 문항에 '구매한 제품을 자주 사용한다', '구매한 제품에 애착이 간다'와 같은 사용 중인 제품에 대한 만족을 측정할 수 있는 문항을 추가하여 사용하였다. 사용된 모든 문항은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(1="전혀 그렇지 않다", 7="매우 그렇다").

2. 자료수집 및 분석

본 연구의 실증적 조사는 전문 리서치 기관의 해외 패널을 사용하여 2014년 11월 27일부터 12월 7일까지 약 2주간 한국에 방문한 경험이 있는 중국 여성 소비자 550명을 대상으로 진행하였으며 표집 지역은 중국 내 1선, 2선 도시로 한정하였다. Ministry of Culture, Sports and Tourism(2014) 자료에 따르면, 국내 방문하는 외국인 방문객 중 중국인의 비중이 가장 많으며, 증가율도 높다. 중국 관광객을 살펴보면 여성이 60.0% 정도이며 관광 시 의류에 대한 지출이 전체 지출의 40.8%로 확인되었다. 또한 여성의 의복 관여도나 패션 제품에 대한 지출이 남성보다 높기 때문에 20~50대 여성을 대상으로 연구를 진행하였다(Lee & Cho, 1998). 쇼핑 환경이 감정에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구에 따라(Babin et al., 2004) 관광이라는 특정 상황에 놓인 외국인의 경우 쇼핑 시 긍정적 감정의 활성화가 쉽게 이루어질 수 있을 것이다. 특히 본 연구에서는 한국 방문 경험이 있는 중국 여성 소비자를 대상으로 하였으며 샘플의 50.0% 이상이 한국에 2회 이상 방문한 재방문자였기 때문에 본 연구의 중심 변수인 쇼핑 감정을 측정하기 용이한 샘플로 예상되었다.

구매 방문 당시 경험 및 감정을 최대한 상기시킬 수 있도록, 최근 한국에 방문하여 구매한 패션 제품 중, 가장 기억에 남는 제품을 기재하도록 하였다. 쇼핑 당시의 회상을 돕기 위해, 기억에 남는 패션 제품을 구매한 당시를 떠올리며 구매한 제품을 어디에서 구입하였는지, 어디에서 구입하였는지, 누구와 함께 쇼핑하였는지, 해당 상품의 특징은 무엇인지 등과 같이 쇼핑 상황을 자세히 기술하도록 하였다. 그 후 해당 제품이 계획 구매였는지, 비계획 구매였는지 응답하도록 하였으며, 구매 상황 시 느꼈던 감정과 제품에 대한 만족도를 측정하였다. 총 550개의 설문지가 회수되었으며 이 중 불성실한 응답을 제외한 530부를 분석에 사용하였다. 분석은 SPSS 20.0을 사용하여 기술통계, 빈도분석, 신뢰도 분석, 일원분산분석을 시행하였으며 AMOS 20.0을 사용하여 확인

적 요인분석, 구조방정식 모형을 실시하였다.

IV. 연구결과의 조사대상자 특성

1. 인구통계적 특성

분석에 사용된 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 평균 연령은 33.5세이며 20대는 201명(37.9%), 30대는 190명(35.9%), 40대는 107명(20.2%), 50대 이상은 32명(6.0%)으로 나타났다. 표본의 한국 방문 경험을 살펴보면, 한국에 1번 방문한 사람이 47.5%로 가장 많았으며, 2번 방문한 사람이 32.3%, 3번 이상 방문한 사람이 20.2%인 것으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 444명(83.8%)로 가장 많았으며, 대학원 재학 이상 49명(9.2%), 고등학교 졸업 이하는 20명(3.8%), 대학교 재학 중이 17명(3.2%)인 것으로 나타났다. 직업은 사무직 205명(38.7%), 경영관리직 112명(21.1%), 전문직 82명(15.5%) 전문기술직 73명(13.8%)의 순으로 나타났으며 결혼 여부는 미혼 100명(18.9%), 기혼 430명(81.1%)으로 기혼의 비율이 높았다. 월평균 패션 제품 지출 비용은 2,000~3,000위안이 159명(30.0%), 1,000~2,000위안이 155명(29.2%)으로 가장 많았다. 월평균 가계 총수입은 10,000~20,000위안이 210명(39.6%)로 가장 많았으며, 20,000~30,000위안 132명(24.9%)가 다음을 차지했다. 중국의 1인당 GDP 7,572달러(International Monetary Fund, 2014)와 중국 평균 가구원 수가 3인인 것을 고려할 때(Ministry of Agriculture of the People's Republic of China, 2014) 표본의 가계 소득은 중국 전체 가구의 평균 소득인 11,700위안과 유사한 수준인 것을 예상할 수 있다. 거주 지역은 상해를 포함한 화동 지역이 39.1%로 가장 많았으며 북경을 포함한 화북 지역이 27.0%, 화남 지역 16.8%, 서남 지역이 9.1%, 기타 지역이 8.1%로 나타났다.

V. 연구결과

1. 구성개념의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 Cronbach's α값을 이용하여 신뢰성을 측정하였고, 측정모형과 변수들의 신뢰도와 타당도를 평가하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 변수의 신뢰성을 확인하기 위해 Cronbach's α값의 일반적 기준인 0.7을 초과하는지 확인하였다. 확인적 요인분석에서는 구성항목들의 요인적재량들이 통계적으로 유의한지를 확인하였다. <Table 1>에서 나타난 바와 같이, 측정모형은 χ^2=380.790, df=113, GFI=.916, CFI=.971, NFI=.960, TLI=.966, RMSEA=.067로 만족스러운 모형적합도를 보였다. 내적 일관성에 대한 검토 결과, 측정항목들의 요인적재치(Factor loadings), 종합신뢰도(Composite reliability) 및 평균분산추출(AVE) 값이 만족스러운 것으로 나타나 측정항목의 구성개념에 대한 집중타당도를 확보했으며, 측정도구가 신뢰성과 수렴타당성을 갖고 있는 것으로 확인했다.

판별타당도에 대한 검증결과, 비계획 구매와 계획 구매를 제외한 모든 구성개념의 AVE 값들은 개념들 간 상관계수의 제곱값(Φ^2)을 상회하여 Fornell and Larcker (1981)가 제시하는 판별타당도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다(Table 2). 두 개의 구성체가 서로 개념적으로 연관되어 있다면 상관계수 제곱값이 높은 것은 당연한 결과이기 때문에 비계획 구매와 계획 구매의 판별타당도 검증을 위해서 대안적 방법을 사용하였다(Gleim et al., 2013). Jöreskog(1971)의 제안과 같이 각 구성체 간 상관계수(correlation)를 하나로 제약하거나(r=1) 자유롭게 풀어줌으로써 제약 모델의 값이 비제약 모델의 χ^2 값과 유의하게 차이남을 통해 두 구성체가 판별됨을 보여줄 수 있다. 계획 구매와 비계획 구매 변수의 판별타당도 검증을 위한 chi-square 차이검정 실시 결과, 비계획 구매와 계획 구매의 상관관계를 1로 제약한 모델과 비제약 모델 간 유의한 차이를 보여 두 요인이 개념적으로 서로 다른 구성체임이 판별되었다($\Delta\chi^2$=48.307, df=1, p<.001).

2. 계획, 비계획 구매가 쇼핑 감정을 매개하여 제품 사용 만족도에 미치는 영향력 검증

본 연구는 구조방정식 모형을 사용하여 계획 구매, 비계획 구매가 쇼핑 감정과 제품 사용 만족도에 미치는 영향력을 검증하였다. 추가적으로 다집단 비교분석을 통해 대량 구매자, 소량 구매자로 분류한 패션 구매 금액의 조절 역할을 검증하였다. 구조방정식 모형의 적합도 지수가 만족스럽게 나타났으며(χ^2=380.790, df=113, p<.001/GFI=.916, CFI=.971, NFI=.960, TLI=.966, RMSEA=.067), 이에 5개의 가설 검증을 진행하였다.

가설 1과 가설 2에서는 중국 관광객이 한국에서 패션 제품을 구매할 때 계획적 접근이었는지, 비계획적 접근이었는지에 따라 구매한 제품의 사용 만족도에 미치는 영향력이 달라지는지 확인하였다. 검증결과, <Fig. 1>에서 볼 수 있듯이 계획하여 구매한 제품일수록 사용 만

Table 1. The validity and reliability of the construct model

Factor	Items	Factor loadings	Cronbach's α	CR	AVE
Planned purchase	I was looking for this product	.919[1)]	.883	.750	.711
	This product was purchased based on need.	.794*			
	This product was a planned purchase in advance.	.811*			
Unplanned purchase	This product caught my eyes at first	.896[1)]	.782	.644	.658
	The price was inexpensive, so I bought it impulsively.	.717*			
Shopping emotion	Happiness	.877[1)]	.963	.946	.787
	Proud	.867*			
	Satisfaction	.919*			
	Comfortable	.885*			
	Good	.900*			
	Fun	.857*			
	Pleasure	.904*			
Product usage satisfaction	I am satisfied with this fashion product	.912[1)]	.945	.927	.776
	I have an attachment for this fashion product	.883*			
	I like this fashion product.	.905*			
	I think I bought this fashion product well.	.850*			
	I often use this fashion product.	.854*			

*p<.001
1): Loading fixed to 1 in unstandardized solution.

Table 2. Construct model correlation matrix

	Planned	Unplanned	Emotion	Satisfaction
Planned	.711	.886	.701	.700
Unplanned	.785	.658	.689	.634
Emotion	.491	.475	.940	.890
Satisfaction	.490	.402	.792	.930

Numerical value of diagonal - AVE
Numerical value of top of diagonal - correlation coefficient
Numerical value of bottom of diagonal - squared correlation coefficient (Φ^2)

족도가 높게 나타났으며(γ=0.304, p<.001), 비계획 구매한 제품일수록 제품 사용 만족도가 감소하는 것으로 나타나(γ=–0.194, p<.05) 가설 1과 가설 2가 지지되었다. 이를 통해 관광 쇼핑 시, 구매한 제품이 사전에 계획한 것이었는지 계획하지 않은 충동적 선택이었는지에 따라 제품 사용 만족도가 달라진다는 것을 확인할 수 있었다. 다음으로 계획, 비계획 구매가 쇼핑 감정에 미치는 영향력을 검증하였다. 분석결과, 계획 구매, 비계획 구매 모두 쇼핑 감정에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3(γ=0.316, p<.01)과 가설 4(γ=0.421, p<.001)가 지지되었다. 이는 앞서 구매 목적과 관계없이 관광지에서의 쇼핑은 신남, 즐거움(plasure)과 같은 긍정적 감정을 불러일으킨다는 선행연구의 결과와 일치한다(Sundström et al., 2011; Yüksel, 2007). 쇼핑 감정이 제품 사용 만족도에 영향을 미칠 것이라 가정한 가설 5 역시 지지되었다. 쇼핑 상황 시 느끼게 되는 긍정적 감정은 제품 사용 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=0.810, p<.001). 쇼핑 상황에서 긍정적 감정을 느낄수록 구매 제품에 대한 사용 만족도가 증가한다는 것을 알 수 있다.

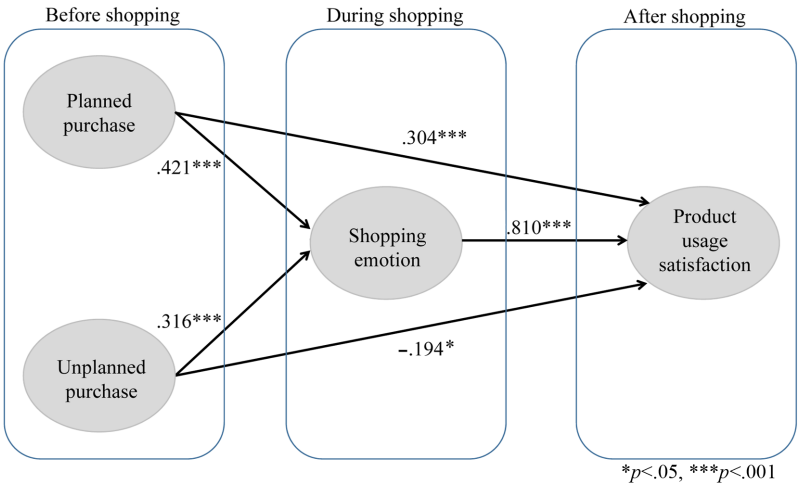


Fig. 1. Research model.

3. 패션 제품 구매액(대량 구매자 vs. 소량 구매자)의 조절 효과 검증

가설6의 대량 구매자, 소량 구매자의 조절 역할을 검증하기 위해 다집단 비교분석을 시행하였다. 집단을 나누기 위해 중국인 관광객들이 한국에서 쇼핑하는 금액을 '한국 관광 시 구매한 금액이 얼마입니까?' 문항을 통해 조사하였다. 조사결과, 790위안이 중위값으로 도출되었으며 이를 기준으로 패션 제품 구매금액이 높은 집단(대량 구매자)과 낮은 집단(소량 구매자)을 구분하였다. 집단 간 차이를 확인하기 전에 두 집단 간 측정구조가 동일한지 형태동일성을 검증하였다. 분석결과, 제안된 측정모형의 모형적합도가 확인되었으며(χ^2=537.217, df=239, p<.001/GFI=888, CFI=.968, NFI=.944, TLI=.964, RMSEA=.049) 측정문항의 요인부하량 역시 모두 .7 이상으로 나타났다. 다음으로 측정동등성을 검증하기 위해 두 집단의 요인부하량에 대한 제약 모델을 비제약 모델과 비교하였다. 분석결과, 카이제곱 증가량이 통계적으로 유의하지 않아 측정동일성이 확인되었다($\Delta\chi^2$=17.244, df=13, p=.188). 대량 구매자 집단과 소량 구매자 집단은 모든 잠재변인에 대해 동일한 측정문항을 가지는 것이 확인되었으며 이 후의 구조모형분석은 완전동일 측정모형을 기준으로 진행하였다.

<Table 3>와 같이 직접 두 집단 간 경로계수의 차이를 검증한 결과, 패션 제품 구매 금액이 적은 소량 구매자의 경우, 비계획 구매가 이루어졌을 경우, 제품 사용 만족도에 미치는 직접 경로와 쇼핑 감정을 매개한 간접 경로가 모두 유의하지 않게 나타났다. 즉, 소량 구매자는 사전에 계획한 제품을 구매하였을 때에만 제품을 사용하면서도 만족하는 것으로 나타났다. 계획 구매 시에는 쇼핑 감정의 매개 역할 역시 유의하게 나타나 계획한 제품을 구매할 때에는 즐거운 감정이 유발되고 이러한 감정이 제품 만족도를 높이는 것으로 나타났다. 대량 구매자의 경우, 비계획 구매가 제품 사용 만족도에 미치는 직접 경로는 유의하지 않았지만, 쇼핑 감정을 매개하여 제품 사용 만족도에 미치는 경로는 유의한 것으로 나타났

Table 3. Comparison of path coefficients

Constraints model (Constraints Path)	Heavy buyer		Light buyer		$\Delta\chi^2$
	Stand. estimate	t	Stand. estimate	t	
Unplanned → Satisfaction	−.122	−1.930	−.222	−1.218	17.244
Unplanned → Emotion	.442**	.802	.149	2.891	
Emotion → Satisfaction	.765***	17.532	.873***	12.231	

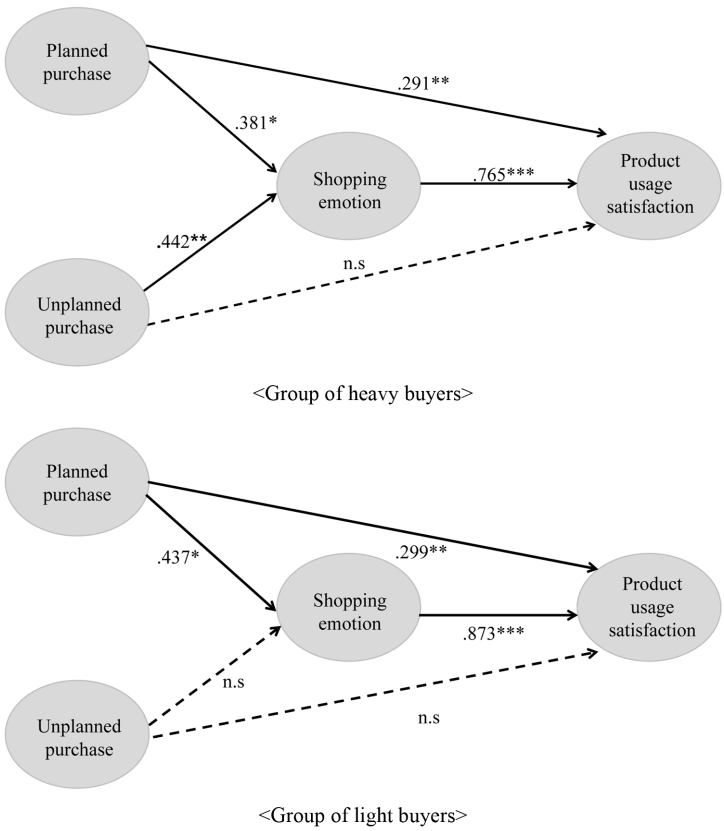
**p<.01, ***p<.001

다. 이는 패션 제품에 관심이 많고 한국에서 패션 제품 소비 금액이 높은 중국 관광객의 경우, 계획 없이 충동적으로 구매한 제품이라 할지라도 쇼핑 시 긍정적 감정을 느꼈다면 구매한 제품을 사용할 때 만족도가 높게 나타난다는 것을 의미한다(Fig. 2).

소량 구매자의 경우 대량 구매자에 비해 계획 구매가 제품 사용 만족도에 미치는 영향력과 계획 구매가 쇼핑 감정을 매개하여 제품 사용 만족도에 미치는 영향력이 더 크게 나타났다. 이를 통해 소량 구매자의 경우, 계획한 제품을 구매하는가의 여부가 쇼핑 감정과 제품 사용 만족도의 중요한 선행요인이라는 것을 알 수 있다. 반면 대량 구매자의 경우, 비계획적으로 제품을 구매하는 상황에서도 긍정적인 감정을 느낄 수 있음이 증명되었다. 이는 선행연구에서 의견 선도자, 의복 관여도가 높은 사람들이 제품에 대한 감정적 반응이 쉽게 유발될 수 있다고 나타난 것과 일치하는 결과이다(Alba & Hutchinson, 1987; Brucks, 1985; Feick & Price, 1987). 즉, 대량 구매자들에게 긍정적 쇼핑 무드가 제공된다면, 구매한 제품이 계획한 것이든 충동 구매한 것이든 간에 제품 만족도에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이다. 본 결과는 한국에 방문하는 중국 관광객의 쇼핑 지출 금액이 높아지고 있는 현시점에 큰 시사점을 지닌다.

VI. 결 론

본 연구에서는 중국 관광객의 한국 패션 제품 구매 경험이, 계획적 구매였는지 혹은 비계획적 구매였는지의 정도에 따른 쇼핑 감정과 구매 후 제품 사용 만족도를 규명하였다. 또한 패션 제품 구매 금액에 따라 대량 구매자와 소량 구매자 집단으로 구분하여 이의 조절 역할



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

Fig. 2. Comparison of multi-group structural model.

을 살펴보았다. 계획 구매 수준은 제품 사용 만족도에 긍정적 영향을 미쳤으나, 비계획 구매가 이루어졌을 경우 제품 사용 만족도에 미치는 영향력이 부정적인 것으로 나타났다. 그러나 계획 구매, 비계획 구매 모두 쇼핑하는 동안 긍정적 감정이 유발될 경우, 구매 제품에 대한 만족도에 정적 영향을 지니는 것으로 나타났다. 구매 금액에 따른 집단의 조절 역할 분석결과, 구매 금액의 조절적 역할은 특히 비계획 구매가 쇼핑 감정과 제품 사용 만족도에 미치는 경로에서 유의하게 나타났다. 소량 구매자의 경우, 비계획 접근 정도가 쇼핑 감정이나 제품 사용 만족도에 미치는 영향이 유의하지 않게 나타났다. 반면, 대량 구매자의 경우, 제품 사용 만족도에 미치는 직접 경로는 유의하지 않았으나, 긍정적 쇼핑 감정이 유발되면 제품 사용 만족도가 증가하는 것을 발견하였다. 이는 중국 관광객이 한국에서 패션 제품을 쇼핑하는 동안 긍정적 감정을 경험한다면 구매한 제품의 사용 만족도가 높아진다는 것을 의미한다.

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, 제품 구매 시 계획적 접근이 이루어지는지 비계획 접근이 이루어지는지에 따라 소비자의 쇼핑 감정과 제품 태도가 달라지는 것을 밝혔다는 의의를 지닌다. 기존 연구에서는 계획, 비계획 구매의 개념이 소비자 행동 이론 측면에서 개인의 의사결정과정과 관련되어 논의되어 왔다(Cho, 2009; Ko, 2008). 계획 구매가 제품의 필요성을 사전에 인식하고 이에 대한 정보 탐색과 대안 평가를 통해 구매가 이루어지는 순차적인 과정을 지니기 때문에 이를 실증적으로 검증한 연구는 미비하며, 여러 연구에서 비계획 구매, 충동 구매에 초점을 맞추고 있다(Meng & Xu, 2012; Piron, 1993). 본 연구에서는 중국인 관광객의 구매 경험을 회상하도록 하고 구매한 제품에 대한 접근방식이 계획적이었는지, 비계획적이었는지의 수준에 따른 구매 후 사용 만족을 규명코자 하였다. 특히, 선행연구에서는 비계획 구매의 영향력을 검증한 결과가 일관되지 않게 보고되고 있으나 본 연구에서는 관광 쇼핑 시, 비계획 구매는 제품이나 구매 장소에 대한 지식이 부족하기 때문에 제품에 대한 불만족을 높일 것이라 예상하였으며 이를 실증적으로 검증하였다.

둘째, 본 연구에서는 계획, 비계획 구매가 제품 사용 만족도에 긍정적 영향을 미치기 위한 매개 변수로서 쇼핑 감정을 제안하고 이의 중요성을 확인하였다는 의의를 지닌다. 중국 관광객을 대상으로 한 기존 선행연구에서는 이들의 쇼핑 경험이나 감정적인 측면보다 제품 선택 기준, 점포 요인 등과 같은 인지적 측면에 초점을 맞추어 연구가 진행되고 있다. 중국 관광객이 국내 시장의 중요한 소비자가 된 지금, 한국 패션 브랜드 및 점포에 대한 만족도를 높이기 위해 친절한 서비스, 좋은 제품의 제공과 같은 효용적 가치뿐만 아니라 심리적 효용, 즉 감정적 가치를 제공하는 것이 중요하다. 이에 중국 관광객의 쇼핑 감정 중요성을 실증적으로 검증한 본 연구는 시의적 측면에서 지니는 의의가 크다.

마지막으로, 본 연구에서는 중국 관광객이 실제 구매한 제품을 떠올리도록 하고 이에 대한 평가를 하게 하였다. 따라서 예상된 만족도나 구매 의도를 측정한 기존 선행연구들과는 달리, 실제 구매한 제품에 대한 쇼핑 감정과 사용 만족도를 측정하였다는 점에서 의의를 지닌다. 제품에 대한 만족도를 측정한 척도에 '구매한 제품을 자주 사용한다', '구매한 제품에 애착이 간다'와 같은 사용 중인 제품에 대한 만족을 측정할 수 있는 문항을 포함시킴으로써 구매 후, 사용 만족도를 구체적으로 측정할 수 있었다. 한국에서 제품을 구매하였을 때 제품에 대한 만족도가 높았을지라도, 제품을 자국에서 사용하면서 지각하는 만족도는 달라질 수 있을 것이다. 따라서 제품을 경험하면서 형성되는 만족도를 측정하는 것이 중국 관광객의 한국 패션 제품에 대한 실제 태도를 파악하는데 중요한 사안이 될 수 있을 것이다.

관광 쇼핑 상황에서는 새로운 제품을 접하게 될 기회가 많기 때문에 충동적인 구매가 일어날 확률이 높다. 비계획 구매를 한 관광객들의 제품 사용 만족도를 높이기 위해서는 쇼핑 상황에서 긍정적 감정을 유발할 수 있도록 하는 것이 중요할 것이다. 기업은 다양한 마케팅 요소를 활용하여 관광객들의 긍정적 감정을 유발할 수 있는 요인들을 개발할 필요가 있다. 한국 화장품 가게에서 고객에게 많은 샘플을 제공하는 것이 외국인 관광객들에게 놀라움과 기쁨을 제공하였듯이 다른 장소에서 얻을 수 없는 새로운 자극을 통해 소비자에게 즐거움을 제공해야 할 것이다. 외국인 관광객들이 한국에 방문하게 되는 집객요인을 파악하여 한국 관광에서만 경험할 수 있는 고유한 특징을 개발해야 한다. 예를 들어 한류를 접하고 한국에 방문한 관광객을 대상으로는 한류 스타 혹은 다양한 드라마와 쇼핑 장소를 결합한 상품을 제공할 수 있을 것이다. 또한 커뮤니케이션 능력을 갖춘 직원들로 하여금 외국인 관광객들의 쇼핑 과정에서 편리함을 부여해야 한다. 제품 사이즈 수치표와 제품 관리에 대한 상세 설명 등 제품의 기본적 요소에 대한 설명과 점포에서 진행 중인 다양한 행사와 관련된 외국어 설명을 만드는 것도 필요하다. 패션 점포 내에서 외국 관

광객 친화적인 마케팅을 시행한다면, 쇼핑 관광객들에게 한국 제품 구매의 장벽을 낮출 수 있으며, 긍정적 감정을 유발할 수 있는 요인이 될 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 중국인 관광객들의 한국에서의 쇼핑 감정은 관광객이 중국으로 돌아간 후 측정된 것이기 때문에, 참여자의 회상에 의존하여 측정이 이루어졌다. 감정은 지속적으로 유지되는 것이 아니라 변하는 것이고, 측정시점에 따라 상이한 결과가 나타날 수 있다. Kim and Um(2013)의 연구에서도 관광객 감정 측정시점의 어려움을 설명하고 있다. 추후 연구에서는 관광객의 감정 측정에 효과적인 시점과 방법을 모색해야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 여성 중국인만을 대상으로 하였다. 일반적으로 여성이 남성보다 높은 의복 관여도를 지니고 쇼핑에 대한 참여가 적극적인 것으로 알려져 있지만, 이에 연구의 결과를 모든 중국인 관광객에 대해 일반화하기 어려울 것이다. 남성의 경우 여성과는 다른 종류의 쇼핑 감정이 나타날 수 있으며 이에 대한 선행요인 역시 다를 수 있다. 본 연구결과의 일반화를 위해서는 남성 관광객을 대상으로 한 후속연구가 진행되어야 할 필요가 있다.

References

Ahn, S. C. (1996). A study on the purchase behavior and the psychological characteristics of the impulse-buying consumers. *Journal of the Korean Home Economics Association*, *34*(4), 1–19.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 411–454.

Ann, K. H., & Lee, H. N. (2011). The effect of perceived shopping value dimensions on attitude toward store, emotional response to store shopping, and store loyalty. *Asia Marketing Journal*, *12*(4), 137–164.

Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action* (2nd ed.). Boston, MA: South-Western Educational Publishing.

Babin, B. J., Chebat, J., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services, 11*(5), 287–298.

Bloch, P. H. (1986). The product enthusiast: Implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing, 3*(3), 51–62.

Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research, 12*(1), 1–16.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, *77*(4), 511–535.

Cho, K. J. (2009). *A study on the effect of usage satisfaction and purchasing behavior by the pre-purchasing plan of DMB cellular phone*. Unpublished doctoral dissertation, Kwangwoon University, Seoul.

Choi, K. (2007). An influence of the Korean wave on Chinese tourism to South Korea. *Journal of the Korean Geographical Society, 42*(4), 526–539.

Chung, B. W., & Chin, A. N. (2008). A study on the effect of tourism satisfaction on destination choice attributes of Chinese tourist in Korea. *Review of Cultural Economics*, *11*(2), 47–71.

Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image is it in the bag? a qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology, 21*(2), 109–142.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing, 58*(1), 34–57.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, *70*(3), 283–294.

Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing, 15*(1), 83–97.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, *89*(1), 44–61.

Goldsmith, R. E. (2002). Some personality traits of frequent clothing buyers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *6*(3), 303–316.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, *17*(5), 403–426.

Hong, H. S. (2005). Effect of apparel merchandise on experienced emotion for apparel shopping and attitude toward the internet store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 29*(3/4), 478–490.

Hong, K. H., & Liu, J. (2009). Korean fashion brand purcha-

sing behavior by fashion leadership and Korean wave of college women students in China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *33*(4), 655–665.

Hotels.com. (2014, January). Chinese international travel monitor 2014. *Hotels.com.* Retrieved December 17, 2014, from https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm_uk_pdf_2014.pdf

International Monetary Fund. (2014, October). World economic outlook database. *International Monetary Fund.* Retrieved May 14, 2015, from https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/weodata/weoselgr.aspx

Jeong, Y. (2010). The influence of hedonic responses on behavioral intentions in the store: Focusing on moderate effect of the salience of chronic hedonic goal. *Journal of Marketing Studies, 18*(2), 79–96.

Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, *36*(2), 109–133.

Jun, S. M. (2013). Consumer satisfaction in cross-channel shopping based on the expectation disconfirmation theory. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 14*(4), 629–659.

Jung, J. W., Cho, S. Y., & Park, M. H. (2010). A study of the influence of situational emotional factors on impulsive buying in duty-free shops. *Journal of the Korean Home Economics Association*, *48*(8), 99–111.

Kim, H. S., Choo, H. J., & Kim, S. (2008). Clothing consumption expenditures and heavy buying motivations for heavy clothing buyers. *Journal of Consumption Culture, 11*(4), 73–93.

Kim., J., & Um., S. (2013). Meta analysis on determinants of tourist destination revisit intention. *Journal of Tourism Sciences*, *37*(9), 111–128.

Ko, S. (2008). An exploratory study categorizing types of unplanned buying-By means of the purchasing decision-making process for clothing products. *Journal of Consumer Studies, 19*(3), 147–162.

Kong, M. S., & Chung, J. (2014). Antecedents and outcomes of types of impulsive buying: Focused on apparel products. *Family and Environment Research*, *52*(2), 175–188.

Korea Institute for Industrial Economics & Trade. (2014). *방한 중국인 관광객 증가에 따른 경제적 파급효과 분석 및 시사점* [Increase of Chinese tourist economic effect analyze and implication analysis and economic effect casued by in crease of Chinese tourist]. Sejong: Author.

Lee, B. Y., & Cho, E. Y. (1998). Case of clothing involvent dimension, information source uses, brand loyalty-A study on the clothing attitude of college students-. *Journal of Social Science Research*, *5*(5), 169–186.

Lee, J., & Lee, J. (2011). The effect of addictive shopping orientation on post-purchase emotions and behaviors. *Management Information Systems Review*, *30*(4), 195–227.

MacInnis, D. J., Park, J., & Yoo, C. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, *42*(3), 253–263.

Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: Planned, impulsive, or experiential. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *6*(3), 250–265.

Ministry of Agriculture of the People's Republic of China. (2014, May 15). 中 가족구성원 평균 3.02명…가족관계 변화 발생 [China, average 3.02 family members…Change of family relationship]. *Ministry of Agriculture of the People's Republic of China*. Retrieved May 14, 2015, from http://korean.agri.gov.cn/xw/201405/t20140527_22015.htm

Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2014). *International visitor survey*. Seoul: Author.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469.

Oliver, R, L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing, 57*(3), 25–48.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 418–430.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer.* New York, NY: Printce Hill.

Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1988). Response determinant in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research, 14*(4), 496–507.

Oliver, R. L., & Westbrook, R. A. (1982). *The factor structure of satisfaction and related postpurchase measures. New findings in consumer satisfaction and complaining behaviour.* Bloomington, IN: Bloomington School of Business Indiana University.

Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research, 15*(4), 422–433.

Park, E. S., & Choi, H. S. (2013). Impacts of Korean wave on the destination image and tourist' satisfaction-Focusing on Chinese's tourists-. *Korean Journal of Tourism Research, 27*(6), 57–73.

Piron, F. (1993). A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. *Advances in Consumer Research*, *20*(1), 341–344.

Qin, F., & Lee, J. (2014). The influence of fashion product purchase criteria and effects of store attributes toward shopping satisfaction for inbound Chinese tourist in Korea.

Fashion & Textile Research Journal, *16*(4), 554–563.

Rhee, E. Y. (1997). *패션마케팅* [Fashion marketing]. Paju: Kyomunsa.

Ro, H. Y. (2004). *The study of unplanned purchase process by impulse in internet shopping mall.* Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.

Seo, W. M., & Kim, D. J. (2011). A study on destination choice attributes and tourist satisfaction of Chinese visitors to Korea. *Korean Journal of Hotel Administration*, *20*(5), 255–270.

Soh, M. A., & Park, K. H. (2001). A study on clothing behavior of women with and without an experience of imported clothes purchase-Focusing on shopping orientation and buying behavior-. *Family and Environment Research, 39* (6), 79–92.

Song, Y., & Lee, Y. (2011). An analysis of factors on influencing Chinese tourists' whole satisfaction, intention of revisiting and recommendation. *Sino-Soviet Affairs*, *35*(1), 81–119.

Spreng, R. A., MacKenzie, B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing, 60*(3), 15–32.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, *26*(2), 59–62.

Suh, C., & Cho, J. (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.

Suh, M., Chun, M., & Ahn, J. (2009). Impulse buying: Is it wasteful. *Journal of Consumer Studies*, *20*(1), 65–90.

Sundström, M., Lundberg, C., & Giannakis, S. (2011). Tourist shopping motivation: Go with the flow or follow the plan. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *3* (2), 211–224.

Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, *3*(1), 46–52.

Tsang, A. S., Zhuang, G., Li, F., & Zhou, N. (2004). A comparison of shopping behavior in Xi'an and Hong Kong malls: Utilitarian versus non-utilitarian shoppers. *Journal of International Consumer Marketing*, *16*(1), 29–46.

Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, *42* (2), 140–150.

Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, *28*(1), 58-69.

Zhang, C. J. (2003). *A study on clothing purchasing behaviors of career women in China.* Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.