

쇼핑정보원 활용에 따른 해외여행자 시장세분화 및 세분시장 특성 연구

전 양 진

명지대학교 디자인학부 교수

Tourism Market Segmentation Based on Shopping Information Sources

Yangjin Jeon

Prof., Division of Design, Myongji University

(2017. 3. 11 접수; 2017. 4. 3 수정; 2017. 4. 6 채택)

Abstract

This study confirmed the types of shopping information sources during travel abroad, and developed a profile of tourists in terms of demographics, travel, and shopping behavior. Shopping information sources and characteristics of shopping products were identified first. Thereafter, travelers were segmented by their information-seeking behavior. An online survey method was used to get data from Korean vacationers in their 20s-50s, while factor analysis, cluster analysis, χ^2 test and ANOVA were applied to analyze data.

The results were as follows. First, the shopping information sources of overseas tourists were composed of four factors including sources from travel agents/media, information from travel books and local sources, and word-of-mouth sources. Also, four factors in product types and four product attributes were identified. Second, tourists were clustered into two groups, active and passive shopping information seekers, based on shopping source behavior. Third, two groups differed in terms of demographics, showing an older age and higher income for active shopping source seekers. Active shopping information users tended to join package trips with family members, and they were more satisfied with the trip. With regard to shopping, active shopping source seekers spent more money for shopping and preferred all kinds of shopping goods with an emphasis on travel shopping. In conclusion, shopping information sources seemed to be a meaningful tool for segmenting tourists. Rich, older, family tourists would be an major target market for local retailers.

Key Words: Shopping information source(쇼핑정보원), Tourism market segmentation(여행시장 세분화), Tourist shopping behavior(여행자 쇼핑행동)

I. 서론

2015년도 우리나라 해외여행자 1인당 총 여행

비 지출액은 약 270만 원이며, 쇼핑비 지출은 총 여행비의 14%를 넘고 있어서 항공 및 숙박비(43%) 다음으로 많은 비중을 차지하였다(문화체육

Corresponding author ; Yangjin Jeon
Tel. +82-31-330-6215, Fax. +82-31-335-4275
E-mail : yangji@mju.ac.kr

육관광부, 2016). 같은 자료에 의하면 한국을 방문하는 외국인 관광객의 70% 이상이 쇼핑을 하는 것으로 나타나, 국내외 해외 여행자들에게 있어서 쇼핑이 주요 여행활동임을 알 수 있다. 쇼핑은 특정 여행지로 떠나는 동기가 되기도 하고 여행자 시장의 주요 특성으로 확인되기도 한다 (Choi & Tsang, 2000; Oh et al., 1995; Peter & Anandkumar, 2014). 두바이나 홍콩은 쇼핑이나 면세상품으로 유명하여 여행자들이 쇼핑을 목적으로 찾아가는 관광도시로 유명하다. 쇼핑이 특정 목적지를 찾는 주요 요인이 되는 경우에는 여행 중 지출의 상당 부분은 쇼핑에 사용된다 (Heung & Qu, 1998). 여행이 주요 목적이 아닌 경우에도, 쇼핑은 여행의 즐거움과 만족감, 나아가 여행에 대한 긍정적인 평가를 하게 하는 중요한 활동이다(김현숙, 최윤정, 2009; 박현섭, 2000; 전양진, 2016; Oh et al., 1995).

해외관광지에서의 쇼핑은 자국 내에서의 쇼핑에 비해 정보가 부족하기 때문에 여행자들은 여행 중에 구매할 상품에 대한 정보를 미리 탐색하게 된다. 쇼핑정보는 기업의 광고나 소비자 주변인을 통한 구전, 각종 매체에 소개되는 상품 기사 등을 통해 얻어지며, 탐색된 정보는 여행자들의 구매의사 결정에 영향을 미친다(임종원 외., 2006). 컴퓨터에 익숙한 오늘날의 소비자들은 인터넷이나 SNS 등을 활용하여 교통, 숙박 정보는 물론, 여행 중 구매할 상품의 브랜드, 매장 및 가격 등에 대한 정보를 확인하고 있다. 다양한 정보를 수집하는 여행자일수록 쇼핑활동이 활발하며 쇼핑만족도와 여행만족도가 높을 것으로 기대된다.

여행쇼핑에 대한 정보 탐색 행동의 중요성에도 불구하고, 그동안의 여행연구에서는 쇼핑정보원에 대한 조사가 많이 이루어지지 않았다. 문화체육관광부(2016)에서 제공하는 해외여행실태 조사 자료에는 여행시 참고하는 정보원은 소개하고 있으나 구체적으로 쇼핑을 하는데 활용하는 정보 종류는 따로 조사하지 않았다. Littrell et al.(1994)과 Swanson and Horridge(2004)의 경우 관광기념품을 구매할 때 참고하는 정보 유형을 제시하였는데, 이는 미국 국내여행자의 기념품 구매에 한정되어 있다. 해외여행자들은 기념품은 물론 다양한 소비자 상품을 구매하기 때문에

더 포괄적인 정보들이 활용될 것으로 예상된다.

본 연구는 우리나라 해외여행자들이 구입하는 쇼핑상품에 대한 정보원 유형을 알아보고, 쇼핑정보원 활용에 근거한 세분집단별로 여행특성과 쇼핑행동 특성 및 인구통계적 속성의 차이를 비교하는데 목적을 두고 있다. 본 연구의 결과는 여행시장 특성을 조사하는 소비자행동 연구에 실증적 자료로 사용될 수 있다. 또한 세분시장 특성 분석 결과는, 해외여행자들을 대상으로 하는 국내외 유통업체들의 광고와 홍보 등의 커뮤니케이션 전략 수립에 의미 있는 정보를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 여행쇼핑과 쇼핑정보원

여행에 관련된 최근 연구들은 쇼핑이 여행지 선정의 주요한 요인으로 작용한다고 지적하고 있다(Mumuni & Mansour, 2014; Sirakaya et al., 2003; Swanson & Horridge, 2004). 즉 지역특산품이나 도심 매장에서 상품 쇼핑은 해외여행의 외적 동기로 작용하여 시간적으로나 금전적으로 비중이 높은 여행활동이 되기도 한다는 것이다. 방문지에서 구매한 상품들은 여행지의 추억을 떠오르게 하는 기념품적 가치가 있으며 이국적인 디자인과 상대적으로 낮은 가격으로 인해 심미적, 실용적 구매 만족도를 높일 수 있다. Keown (1989)은 쇼핑관광의 가장 주요한 결정요인으로 상대적 가격을 언급하면서 자국에서보다 상대적으로 낮은 가격이 해외 쇼핑을 촉진한다고 지적하였다. 여행관련 블로그나 카페 등에서는 해외 여행 중 쇼핑한 상품의 종류나 가격, 구매장소 등, 다양한 쇼핑정보를 제공하는 글들이 많다. 또한 만족스러운 쇼핑활동으로 인해 여행이 즐거웠다거나 그 반대의 여행평가를 통해 여행 경험을 공유하기도 한다.

해외여행지에서 구매하는 제품 종류는 선물이나 기념품 외에도 일상 생활용품까지 다양하다. 문화체육관광부(2016)의 조사에 의하면 한국여행자들이 해외에서 구매하는 주요 상품들은 기념품, 향수/화장품, 의류, 보석/액세서리, 피혁제

품, 시계, 주류, 식품류, 담배와 건강식품 등으로 나타났다. Swanson and Horridge(2004)의 연구에서는 미국 국내 여행자들이 선호하는 기념품 유형으로 의류제품과 토속식품류, 공예품 및 문구류 등이 확인되었다. 김현숙과 최윤정(2009)은 외국인관광객이 한국방문시 구매하는 패션상품들을 조사하였고, 전양진(2015)은 해외여행자들이 중요시하는 상품품목들을 세 가지 유형으로 나누었다. 여행자들이 구매하는 상품의 속성은 자국에서 구매하는 상품 속성과 다소 다르다. 여러 지역을 이동하는 여행 특성상 포장이나 운반이 편리하고 무겁지 않으며 집에서 이용가치가 있어야 한다(박현섭, 2000). 가격이나 품질이 좋아야 하고 독특한 디자인과 여행지 특성을 연상시킬 수 있는 제품이 선호된다(전양진, 2015; Turner & Reisinger, 2001).

소비자들이 제품 구매시 활용하는 정보탐색은 크게 내적 탐색과 외적 탐색으로 나뉘며, 내적 탐색은 자신의 구매경험을 통해 정보를 확인하는 방법이며 외적 탐색은 외부에서 정보를 조사하는 방식이다(임종원 등, 2006). 외적 정보원으로는 광고나 매장 디스플레이처럼 기업이 의도적으로 제공하는 마케터 주도 정보와 소비자가 주변 사람들의 조언을 참조하는 소비자 주도형 정보, 그리고 언론기관이나 매체를 통해 제공되는 중립적인 정보가 있다(최선형 외, 2015). 의류상품 구매에 이용되는 정보원 연구에서도 상업적 정보(기업광고), 대인적 정보, 중립적 정보, 소비자 주도 정보 등의 요인들이 확인되었다(노현지, 정성지, 2004; 신지혜, 1998; 유준, 2009).

우리나라 해외여행객들이 해외여행시 참고하는 정보원으로 여행사(33.7%)를 가장 많이 꼽았고 그 다음은 친구나 동료(25.9%), 인터넷(17.4%) 순인 것으로 조사되었다(문화체육관광부, 2016). 여행자들은 다양한 해외지역 관광정보를 보유하기 때문에 소비자들이 많이 이용하는 것으로 나타났다. 매체 유형에서는 인터넷 매체를 많이 활용하였는데 정보검색을 위한 포털사이트를 통해 전반적인 정보들을 검색하였으며(86%), 여행사 홈페이지(39%)와 개인 SNS(카페, 블로그, 트위터, 페이스북 등; 36%)를 많이 참고하는 것으로 확인되었다. 반면 각국의 여행관련 공공기관(관광공사, 관광청) 홈페이지 활용은 5%로 여행자

들이 거의 참조하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 내용은 여행 전반에 관련된 정보원에 대한 것으로, 쇼핑과 같은 특정 여행활동에 대한 정보원 활용행동은 조사되지 않았다.

Littrell et al.(1994)은 미국 국내여행자들이 활용하는 쇼핑 정보원을 유형별(여행책자, 현지매장, 지역신문, 여행잡지, 가이드북, 주변사람들, 관광지도, 숙박업체 데스크, 현지주민, 지역광고, 박물관, 여행가이드 등)로 조사하였다. 박현섭(2000)과 Swanson and Horridge(2004)도 쇼핑정보원 자료는 조사하였으나 분석에 직접적으로 사용하지는 않았다. 본 연구에서는 우리나라 해외여행자의 여행쇼핑 정보원 유형들을 확인하고 정보원 요인이 여행시장의 특성을 유용하게 설명할 수 있는지를 알아보려고 한다.

2. 여행시장 세분화 요인과 세분시장 특성

시장세분화란 비슷한 욕구를 가진 소비자 집단을 확인하여 각 집단에 맞는 상품이나 서비스를 제공하고자 실시하는 절차로, 대량생산 시대에 고객만족도를 높이기 위한 마케팅 전략수립의 핵심 과정이다(박찬수, 2002). 여행, 숙박, 관광 소매업체들의 경우에도 유사한 여행자들로 구성된 특정 여행세분 시장을 대상으로 차별화된 여행상품이나 서비스를 개발하여야 효율적으로 고객을 만족시킬 수 있다. 시장세분화 과정은 세분화할 자료(행동변인, 특성변인) 확인과 시장세분화 실행, 및 세분시장별 고객특성 파악의 세 단계를 거친다(박찬수, 2002). 같은 자료에 의하면 행동변인이란 구매행동과 관련된 자료들로, 추구혜택이나 구매성향, 사용상황, 사용량, 브랜드충성도 등이 해당된다고 하며, 특성변인은 고객이 어떤 사람인지를 알려주는 내용으로 인구통계적 특성과 심리적 변인(라이프스타일, 성격 등)이 언급되었다. 효율적인 마케팅을 위해서는 구매욕구의 차이를 보여주는 행동변인으로 시장을 세분하여야 한다.

세계여행과 관광 시장에서 주로 사용되는 시장세분화 자료들로는 여행목적, 여행동기 및 여행활동, 여행유형, 인구통계적 변인과 사회심리적 요인 등이 있다(Middleton et al., 2014). 여행 목적은 장기휴가, 단기휴가, 스포츠활동 참가,

크루즈 등으로 구별될 수 있고 여행동기는 내면적 동기(일상탈출, 휴식, 여가, 명성추구, 건강, 모험, 친목도모)와 외면적 동기(자연경관, 매력적 여가활동지, 문화유적지)로 크게 나뉜다(Uysal & Jurowski, 1994). 여행활동은 여행자들이 현지에서 참여활동으로, 자연경관 관광, 야외 활동 및 스포츠활동 참여, 오락활동, 친지 및 여행자들과의 사교활동, 지역주민과의 교제, 여가 활동, 휴식활동 및 쇼핑활동 등이 있다(Choi & Tsang, 2005; Littrell et al., 1994; Mumuni & Mansour, 2014).

여행유형은 여행 전, 여행 중, 여행 후의 행동으로 이용하는 여행정보원 유형, 예약방식, 여행형태(패키지, 개별여행, 숙박유형 등), 여행만족도 및 여행후행동 등이 해당된다(Middleton et al., 2014). 인구통계적 요인으로는 국적, 성별, 연령, 소득, 직업, 결혼상태 등의 변인들이 고려되고 사회심리적 요인으로는 개인적 성향이나 여행추구성향이나 라이프스타일, 여행평가 등이 언급되었다(김현숙, 최윤정, 2009; 전양진, 2016; Mumuni & Mansour, 2014; Sirakaya et al., 2003; Swanson & Horridge, 2004).

위의 요인들 중 휴가여행 시장세분화에 가장 많이 사용되는 요인들은 여행동기와 여행활동이며, 여행행동이나 인구통계적 요인들은 세분화된 시장들의 특성을 설명하는데 주로 활용되었다. 여행동기에 따른 시장세분화 연구들로는 Jönsson and Devonish(2008), Kau and Lim(2005), Oh et al.(1995), Peter and Anandkumar(2014) 등이 있었는데, 여행자 세분집단의 연령, 성별, 소득, 결혼상태 등의 인구통계적 특성들을 비교하였다. 여행활동을 세분화 변인으로 사용한 연구에서도 군집분석을 통해 시장을 나누고 각 시장의 특성을 인구통계적 측면이나 여행 및 쇼핑 평가 측면에서 비교분석하였다(Choi & Tsang, 2000; Kim & Jogaratnam, 2003; Littrell et al., 1994; Mumuni & Mansour, 2014).

쇼핑정보원 활용행동은 여행자가 여행 전과 여행 중에 쇼핑을 하기 위해 탐색하는 행동적 변인으로 여행시장 세분화에 이용될 수 있다. 오늘날 해외여행자들의 70% 이상이 쇼핑을 한다는 사실을 보면(문화체육관광부, 2016; Choi & Tsang, 2000) 쇼핑정보원은 여행자 집단의 특성

을 설명하는데 유용한 자료가 될 것으로 기대된다. 쇼핑정보원 변인은 패션상품 소비자집단을 세분하는데 종종 사용되었다. 신지혜(1998)는 여성의 패션제품 구매과정에서 정보탐색 방식을 조사하여 네 가지 유형(중립적 정보탐색, 매체정보 탐색, 대인정보 탐색, 소비자주도 탐색)을 밝히고 탐색유형 집단별 구매행동의 차이와 인구통계적 특성을 조사하였다. 노현지와 정성지(2004)는 남성소비자의 패션상품 구매시 활용하는 요인들을 상업적, 대인적, 경험적 정보원으로 나누고 각 집단별로 상품구매 빈도, 지출액, 구매장소 등을 비교하였다. 유준(2009)은 중국여성의 정보원 특성을 분석하면서 연령, 교육수준, 수입 등의 인구통계적 변인에 따른 차이가 있는지를 알아보았다. 본 연구에서는 특히 여행쇼핑을 위한 정보유형들을 확인하고 정보원 활용 유형의 차이에 따라 소비자 시장의 특성을 구별할 수 있는지를 조사하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 우리나라 해외여행자들이 쇼핑을 위해 탐색하는 정보 내용을 알아보고 쇼핑정보원 활용 집단별로 여행특성과 쇼핑행동 특성 및 인구통계적 속성의 차이를 비교하는데 목적을 두고 있다. 연구목적을 확인하기 위해 다음과 같은 세 가지 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 해외여행자들의 쇼핑정보원 유형과 구매하는 상품 특성을 확인한다.
- 연구문제 2. 해외여행자들을 쇼핑정보원 유형에 기초하여 세분한다.
- 연구문제 3. 해외여행자 세분 시장의 특성(인구통계적 특성, 여행행동 특성, 쇼핑행동 특성)을 비교한다.

2. 자료수집과 표본특성

본 연구의 자료는 설문지 방법으로 수집되었다. 문헌연구를 통해 해외여행 중 쇼핑을 위해

활용한 정보 종류, 여행특성과 쇼핑행동 특성에 대한 문항들이 추출되었고 예비조사를 거쳐 설문지가 작성되었다. 본 조사에서는 최근 1년 동안 해외여행을 한 적이 있는 20~50대 남녀를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 설문조사는 온라인 조사전문업체를 통해 2016년 10월 3일부터 일주일 동안 이루어졌고, 총 546명의 자료가 통계처리에 사용되었다. 설문에 응답한 표본의 인구통계적 특성은, 성별로는 남자가 269명(49.3%), 여자는 277명(50.7%)이었고, 연령대는 20대가 24.4%, 30대는 25.5%, 40대는 24.4%, 그리고 50대는 25.8%로 조사되었다. 월소득은 200만원 미만이 4.4%, 200-400만원이 24.5%, 400-600만 원은 32.6%, 600-800만원은 22.0%, 그리고 800-1,000만 원, 1,000만 원 이상은 각각 8.2%로 나타났다. 직업별로는 사무직이 44.0%로 가장 많았고 그 다음은 주부/무직(13.9%), 전문기술직(12.6%), 학생(10.6%) 순이었다.

3. 측정도구 및 분석방법

연구문제들을 확인하기 위해 여행특성(여행유형, 동반자유형), 여행평가(여행만족도, 재방문의도, 구전의도), 쇼핑행동(쇼핑정보원, 상품속성, 상품종류, 쇼핑지출액, 쇼핑중요도, 쇼핑만족도), 그리고 인구통계적 변인(성별, 연령, 소득수준, 직업) 등이 조사되었다. 해외여행자들이 활용한 쇼핑정보들은 문화체육관광부(2016), 노현지(2004), Littrell et al. (1994)을 참고하여 14 문항으로 구성되었고 여행 중 구매하는 상품 특성들은 전양진(2015), Swanson and Horridge (2004)의 연구에 사용된 문항들 중 상품속성과 상품유형에서 각각 11 문항과 10 문항들이 추출되었다.

해외여행유형은 개별여행, 부분 패키지, 패키지의 세 가지로 나뉘었고 동반자유형은 혼자, 가족이나 친척, 친구나 동료의 세 유형으로 분류되었다. 선행연구들을 참조하여(박현섭, 2000; 전양진, 2016; Mumuni & Mansour, 2014) 여행만족도, 재방문의도, 구전의도, 쇼핑중요도와 쇼핑만족도는 단일문항으로 구성하여 1~5점의 리커트 척도(1. 매우 그렇지 않다, 5. 매우 그렇다)로 응답하게 하였다.

연구문제1을 확인하기 위해 해외여행자들이 선호하는 쇼핑정보원 문항들과 쇼핑상품 특성(속성, 유형) 문항들에 대해 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였다. 연구문제 2에서 제시된 여행자집단 세분화를 위해 쇼핑정보원 유형에 기초한 k-means 군집분석을 실행하였다. 연구문제 3을 조사하기 위해 세분시장 별로 인구통계적 특성, 여행특성 및 쇼핑행동 특성의 차이를 ANOVA, Duncan test, χ^2 검증을 통해 비교분석하였다. 자료의 분석에는 통계패키지 SPSS version 21.0(SPSS Inc., Chicago, IL, USA)이 사용되었다.

VI. 연구결과 및 논의

1. 여행 중 쇼핑정보원과 구매상품 특성에 대한 분석 결과

연구문제1의 여행자 쇼핑정보원 유형과 쇼핑상품 유형 및 쇼핑상품 속성을 확인하고자 요인분석을 실시한 결과는 <표 1>, <표 2>, <표 3>에 각각 제시되었다. 14가지의 쇼핑정보원 문항들을 요인분석한 결과 아이겐 값이 1.0 이상인 4개의 요인들이 확인되었다(표 1).

요인 1은 여행인솔자나 가이드, 여행사, 숙박업체, 방송 프로그램이나 기사를 통해 쇼핑정보를 얻는 문항들의 요인부하량이 높게 나타나 '여행업체/매체기사 정보'로 명명하였다. 요인 2는 여행책자나 잡지/가이드북, 여행지도 등의 문항들이 포함되어 '여행책자 정보'로 명명하였다. 요인 3에는 현지매장, 현지주민, 유적지, 박물관 등의 안내센터 등의 요인부하량이 높아서 '현지 정보'로 명명했고 요인 4는 과거 여행경험이나 SNS, 주변인의 여행경험담 문항이 포함되어 '구전 정보'라고 명명하였다. 이들 네 요인들에 의한 누적분산량은 63.730%로 나타났고 각 요인의 신뢰도(Cronbach α)는 .725~.767로 확인되었다.

'여행업체/매체기사 정보'와 '여행책자 정보'는 기업이 매출향상을 위해 의도적으로 제공하는 마케터 주도적 정보원에 해당하며 '구전 정보'는 전형적인 대인 정보, 또는 소비자 주도적 정보로, 선행연구들의 분류와 일관성이 있다(노현지,

〈표 1〉 쇼핑정보원에 대한 요인분석

요인 (Cronbach α)	문항	요인부하량	아이겐 값	변량 (%)
여행업체/ 매체기사 정보 (.767)	여행인솔자/가이드	.870	2.321	16.576
	여행사	.803		
	숙박업체(호텔, 민박, 호스텔 등)	.539		
	기사/방송 프로그램	.491		
여행책자 정보 (.757)	관광지 여행소책자	.814	2.269	16.210
	여행잡지/가이드북	.804		
	여행지 지도	.659		
현지 정보 (.735)	현지 매장(판매원, 디스플레이)	.803	2.235	15.964
	현지 주민	.724		
	미술관, 박물관, 유적지의 인포메이션센터	.664		
	상품관련 책	.437		
구전 정보 (.725)	과거 방문경험	.788	2.097	14.980
	SNS(블로그, 페이스북 등)	.779		
	주변인의 여행쇼핑 경험담	.730		
전체변량(%)				63.730

〈표 2〉 쇼핑상품 선호도에 대한 요인분석

요인 (Cronbach α)	문항	요인부하량	아이겐 값	변량 (%)
패션상품 (.792)	가방/가죽제품	.862	2.504	25.042
	의류	.767		
	액세서리	.756		
	시계, 보석류	.632		
일상용품 (.654)	담배/주류	.741	1.759	17.595
	그릇/도자기류	.655		
	의약품, 건강식품	.588		
	서적, 문구류	.567		
기념품	기념품/공예품/골동품	.904	1.256	12.559
식품	식료품(과자, 초콜릿 포함)	.902	1.148	11.483
전체변량 (%)				66.678

정성지, 2004; 유준, 2009; 최선형 외, 2015). 반면, ‘현지 정보’는 현지 매장 정보(디스플레이, 판매원 등)와 같은 마케터 주도 정보와 현지 주민으로부터의 소비자 주도 정보가 함께 묶인 요인으로, 일반적인 구매 정보원 분류와 일치하지 않았다.

〈표 2〉에는 우리나라 해외여행자들이 선호하는 쇼핑상품들의 유형을 요인분석을 통해 확인한 결과가 나와 있다. 해외여행자들이 선호하는 쇼핑 품목은 네 개의 유형으로 분류되었다(표 2). 요인 1에는 가방/가죽제품, 의류, 액세서리,

시계/보석류 등의 요인적재치가 높아서 ‘패션상품’으로 명명하였고, 요인 2에는 담배/주류, 그릇/도자기, 의약품/건강식품, 서적/문구 등이 포함되어 ‘일상용품’으로 명명하였다. 기념품/공예품/골동품과 식료품은 각각 단일한 문항으로 요인을 구성하여 ‘기념품’과 ‘식품’으로 명명하였다. 네 요인들의 누적분산량은 66.678%였으며 요인 1과 2의 신뢰도는 각각 .792와 .654로 나타났다.

해외여행자들이 중요시하는 쇼핑상품의 속성을 11가지 문항으로 조사한 결과는 〈표 3〉과 같다. 요인분석을 통해 4개의 요인들이 추출되었

〈표 3〉 쇼핑상품 속성에 대한 요인분석

요인 (Cronbach α)	문항	요인부하량	아이겐 값	변량(%)
실용성 (.794)	선물하기 좋다	.847	2,279	20.718
	포장과 운반이 쉽다	.750		
	장식품/수집용으로 적합하다	.633		
	자랑할 만하다	.574		
독특성 (.743)	디자인과 색상이 독특하다	.753	2,027	18.432
	새롭고 신기하다	.736		
	여행지 특산품이다	.730		
경제성 (.686)	가격이 저렴하다	.834	2,003	18.208
	품질이 우수하다	.794		
	국내에서 살 때보다 싸다	.552		
브랜드	유명한 브랜드 상품이다	.903	1,344	12.214
전체변량(%)				69.571

〈표 4〉 쇼핑정보원 유형에 따른 군집분석

	적극적 정보활용 집단 (N=247)	소극적 정보활용 집단 (N=299)	F value
여행업체/매체기사 정보	4.00	3.13	18.375***
여행책자 정보	4.17	3.36	17.939***
현지 정보	3.89	3.07	21.209***
구전 정보	4.21	3.55	14.699***

*** p<.001

는데 요인 1에는 선물이나 장식용으로의 적합성, 포장과 운반 편의성 등의 문항들이 포함되어 '실용성' 요인으로 명명하였다. 디자인 특이성이나 새롭고 신기함, 여행지 특산물 등의 내용이 포함된 요인 2는 '독특성' 요인으로 명명하였고 저렴한 가격, 품질우수성, 상대적 저가 등의 문항이 높게 평가된 요인 3은 '경제성' 요인으로 명명하였다. 요인 4는 유명 브랜드 상품 문항으로만 구성되어 '브랜드' 요인으로 명명하였다. 네 요인들의 누적분산량은 69.571%였으며 각 요인의 신뢰도는 .686~.794로 나타났다.

〈표 2〉와 〈표 3〉의 결과들은 여행 중 구매하는 쇼핑상품 특성들을 조사한 선행연구들과 유사함을 보여준다(전양진, 2015; Littrell et al., 1994; Swanson & Horridge, 2004).

2. 쇼핑정보원 활용에 따른 해외여행자 시장 세분화

연구문제 2에서 제시된, 쇼핑정보원 활용 유형에 따른 여행시장 세분화 절차는 군집분석과 판별분석을 통해 이루어졌다. 〈표 4〉는 네 개의 정보원 유형에 기초한 k-means 군집분석 결과를 나타낸다. 군집분석을 통해 두 개의 군집이 확인되었으며 정보활용 정도에 따라 각각 적극적 정보활용 집단(N=247)과 소극적 정보활용 집단(N=299)이라고 이름 하였다. 적극적 집단은 소극적 집단에 비해 여행업체/매체기사 정보나 여행책자 정보, 현지 정보원이나 구전 정보원 등 모든 정보 유형들을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다(p<.001). 〈표 4〉의 군집분석 결과에 대해 판별분석을 실시한 결과, 두 집단은 판단 정확도는 각각 97.6%, 98.3%로 나타났고, 평균 98.0%의

〈표 5〉 쇼핑정보원 활용 유형에 따른 군집의 판별분석

실제 빈도(%)	기대 빈도 (%)		판단정확도(%)
	적극적 정보활용 집단	소극적 정보활용 집단	
적극적 정보활용 집단	242 (97.6)	6 (2.4)	98.0
소극적 정보활용 집단	5 (1.7)	293 (98.3)	

〈표 6〉 쇼핑정보원활용 집단별 인구통계적 특성과 여행행동 특성 비교

(단위: 빈도, 괄호 안은 %)

변인	집단	적극적 정보활용 집단 (N=248)	소극적 정보활용 집단 (N=298)	χ^2 value/ F value ^a	
인구통계적 특성	성별	남자	112 (45.2)	157 (52.7)	3.065
		여자	136 (54.8)	147 (47.3)	
	연령	20대	48 (19.4)	82 (28.5)	11.985**
		30대	56 (22.6)	83 (27.9)	
		40대	68 (27.4)	65 (21.8)	
50대		76 (30.6)	65 (21.8)		
소득 (만 원)	200 미만	7 (2.8)	17 (5.7)	13.7*	
	200-400 미만	53 (21.4)	81 (27.2)		
	400-600 미만	75 (30.2)	103 (34.6)		
	600-800 미만	59 (23.8)	61 (20.5)		
	800-1000 미만	28 (11.3)	17 (5.7)		
	1000 이상	26 (10.5)	19 (6.4)		
여행행동 특성	여행유형	개별여행	135 (54.4)	195 (65.4)	7.980*
		부분 패키지	50 (20.2)	53 (17.8)	
		패키지	63 (25.4)	50 (16.8)	
	동반자유형	혼자	16 (6.5)	40 (13.5)	10.773**
		가족,친척	151 (61.1)	146 (49.3)	
		친구,동료	80 (32.4)	110 (37.2)	
	여행평가 ^b	여행만족도	3.98	3.71	4.933***
재방문의도		3.92	3.64	3.979***	
구전의도		4.02	3.64	5.866***	

* p<.05; ** p<.01; *** p<.001; a: 여행평가 문항들은 F 검증 실시; b: 평균점수

응답자들이 정확하게 분류되었다(표 5).

3. 해외여행자 세분시장의 특성 비교

연구문제 3은 여행자 세분집단들의 특성을 확인하고자 설정되었다. 쇼핑정보원 활용 수준에 근거하여 나누어진 여행자 시장들이 인구통계적 특성이나 여행행동 특성에서 차이가 있는지를 조사한 결과는 〈표 6〉에 나와 있다. 인구통계적 특성들로는 성별, 연령, 소득이 비교되었고 여행행동 특성으로는 여행유형과 동반자 유형의 빈도가 사용되어 χ^2 검증으로 유의차를 확인하였다. 여행특성 중 여행만족도나 재방문의도, 구전

의도 등의 여행평가 항목에 대해서는 F 검증으로 집단 간 차이를 비교하였다.

적극적 정보활용 집단과 소극적 정보활용 집단의 성별 구성을 보면 적극적 집단은 여성 비율(54.8%)이, 소극적 집단은 남성 비율(52.7%)이 다소 높았으나 통계적으로는 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 연령대와 소득수준에 있어서는 유의한 집단 간 차이를 나타냈다. 정보원 활용이 높은 집단에는 40-50대의 연령층이 많은 반면 정보활용이 낮은 집단은 20-30대의 젊은 소비자가 상대적으로 많았다(p<.01). 두 집단의 소득은 월평균 200~600만 원 수준의 비율이 가장 높았지만, 적극적 정보활용 집단은 800만 원 이

〈표 7〉 쇼핑정보원활용 집단별 여행중 쇼핑행동 비교^a

변인	집단	적극적 정보활용 집단 (N=248)	소극적 정보활용 집단 (N=298)	χ^2 value ^b / F value	
쇼핑지출액 (만원)	50 미만	56 (22.6)	98 (32.9)	11.363*	
	50-100 미만	84 (33.9)	102 (34.2)		
	100-150 미만	37 (14.9)	43 (14.4)		
	150-200 미만	31 (12.5)	22 (7.4)		
	200 이상	40 (16.1)	33 (11.1)		
쇼핑행동	선호 상품유형	패션상품	3.74	3.22	9.611***
		가정용품	3.23	2.86	6.303***
		공예품	3.69	3.21	7.220***
		식품	3.91	3.64	3.898***
	중요 상품속성	실용성	4.04	3.54	10.060***
		독특성	4.19	3.67	10.629***
		경제성	4.25	3.85	8.608***
		브랜드	3.84	3.29	7.254***
	여행쇼핑 중요도	3.70	3.37	4.599***	
	여행쇼핑 만족도	3.69	3.39	4.944***	

* p<.05; ** p<.01; *** p<.001; a: 쇼핑지출액 변인 단위는 빈도(%), 기타 변인들 단위는 평균점수; b: 쇼핑비 지출액은 χ^2 검증

상의 고소득층의 비중이 다소 컸고 소극적 정보 활용 집단은 400만 원 미만의 저소득층의 비중이 상대적으로 높았다(p<.05).

연령이 높은 고소득 여행자들은 소비 여력이 크기때문에 쇼핑비 지출규모도 높을 수 있다. 이 집단은 쇼핑지출에서의 금전적, 사회적 위험을 줄이기 위해 적극적으로 쇼핑정보를 탐색하는 것으로 보인다. 이와 같은 결과는 여행자 시장이 연령이나 소득 등의 인구통계적 특성에서 차이가 있을 수 있다는 선행연구 결과들을 지지한다 (Kim & Jorgartnam, 2003; Lehto et al., 2004; Littrell et al, 1994).

여행유형별 빈도를 보면 두 집단 모두 개별여행 유형이 절반 이상으로 높았으나, 정보활용이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 부분패키지나 전체패키지 여행유형의 비중이 유의하게 높은 것으로 나타났다(p<.05). 여행동반자 유형은 두 집단 모두 가족/친지, 친구/동료 순으로 높았지만, 적극적 정보원활용 집단은 가족/친지와 함께 하는 비율이 다소 높았고 소극적 집단은 혼자 여행하는 비율이 높았다(p<.01). 이 결과에 근거하면, 동반자가 있는 여행자들은 일행들과 쇼핑정보를 공유함으로써, 상품구매에 확신이 높아지고 쇼핑을 더 많이 할 것으로 기대된다.

두 집단의 여행에 대한 평가는 유의하게 차이가 있어서 여행만족도나 재방문의도, 구전의도에 있어서 적극적 집단의 평가가 소극적 집단의 평가보다 일관되게 높은 것으로 나타났다(p<.001). 즉 많은 정보를 활용하여 제품을 구매하는 적극적 여행자들은 쇼핑에 따른 만족도가 높고, 그에 따라 여행만족도나 여행후평가가 높아진다는 선행연구 결과들을 유사하다(김현숙, 최은정, 2009; 목리리, 2015).

적극적 정보활용 집단과 소극적 정보활용 집단의 여행 중 쇼핑행동 특성을 쇼핑비 지출액과 중요시하는 상품 속성, 선호하는 쇼핑상품 유형, 여행시 쇼핑 중요도와 쇼핑만족도 측면에서 비교한 결과는 〈표 7〉에 제시되었다. 두 집단은 모든 쇼핑행동 변인들에 있어서 유의한 차이를 보여주었다.

쇼핑지출 규모에 있어서 두 집단 모두 50~100만 원, 50만 원 미만의 쇼핑비지출 비중이 가장 높게 나타났으나 적극적 정보활용 여행자는 150~200만 원, 200만 원 이상의 고액지출 빈도도 높은 것으로 확인되었다(p<.05). 이는 적극적인 쇼핑정보 추구자들이 구매하는 품목 수가 많거나 고가의 상품을 구매하는 것을 시사한다. 상품 유형에 있어서는 두 집단 모두 식품, 패션상품,

공예품, 생활용품 순으로 선호하였지만, 적극적 집단의 상품 선호도가 모든 상품유형에서 일관되게 높았다($p < .001$). 이와 같은 결과는 성별 구성에 있어서 적극적 정보활용 집단의 여성 비율이 높고 소극적인 집단은 남성 비율이 높게 나타난 <표 6>의 결과와 관련이 있다. 다시 말해, 선호하는 쇼핑상품 유형들은 대체로 여성에게 친숙한 제품들이므로 여성 구성 비율이 높은 적극적 집단에서 더 선호된 것으로 해석된다.

해외여행에서 구매하는 상품속성들은 경제성, 독특성, 실용성, 브랜드 명성 순으로 중요시되었고, 적극적 집단의 평가점수가 소극적 집단보다 일관되게 높은 것으로 나타났다($p < .001$). 이와 같은 결과는 적극적인 정보탐색 집단은 실제로 쇼핑지출 규모가 크므로, 구매를 통해 얻을 수 있는 가치(속성)들을 세심하게 체크한다는 사실을 보여준다. 여행시 쇼핑의 중요도와 쇼핑에 대한 만족도에 있어서도 적극적 정보활용 집단의 평가가 소극적 집단의 평가보다 높았다($p < .001$). 즉 적극적 집단의 높은 쇼핑만족도는 쇼핑속성들을 심각하게 고려한 결과로 해석된다.

V. 결론

다른 산업 분야의 성장이 둔화되는 경제상황 속에서도 세계 여행 및 관광 산업은 앞으로도 연 4%(약 7조 2천억 달러) 수준으로 성장할 것으로 추정되고 있다(World Travel & Tourism Council, 2017). 쇼핑은 해외여행자들에게 인기 있는 여행활동의 하나로 꼽히고 있으므로 관광객을 고객으로 하는 유통업체들은 이들을 위한 마케팅 전략 수립과 상품개발에 관심을 기울여야 한다.

본 연구의 목적은 우리나라 해외여행자들이 구입하는 쇼핑상품에 대한 정보원 유형을 알아보고, 쇼핑정보원 활용에 근거한 세분집단별로 여행특성과 쇼핑행동 특성 및 인구통계적 속성의 차이를 비교하는데 있다. 연구결과를 다음의 네 가지로 요약하고 마케팅 전략을 제안하고자 한다. 첫째, 쇼핑정보원 활용행동은 해외여행자 시장의 특성을 설명하는데 유용한 변인으로 확인되었다. 적극적 쇼핑정보 활용 집단과 소극적 정보활용 집단은 인구통계적 특성(연령, 소득)은

물론 여행특성(여행 형태, 동반자 유형, 여행 평가)이나 쇼핑행동(쇼핑비용, 쇼핑정보 활용유형, 구매상품 특성, 쇼핑평가)에서도 유의한 차이를 보여주었다. 그러므로 쇼핑정보원은 선행연구들에서 제시된 여행동기나 여행활동 변인들과 함께 시장세분화의 주요 변인으로 볼 수 있다.

둘째, 적극적인 쇼핑정보 활용자들은 현지 매장이나 여행업체와 같은 마케터 중심 정보는 물론 현지 주민이나 온라인 SNS를 통해 비공식적인 대인 정보를 탐색하는 등 광범위한 정보원을 이용하는 것으로 나타났다. 여행지 소매업체들은 적극적인 쇼핑정보 탐색 집단을 주요 시장으로 선정하여, 이들이 선호하는 상품정보를 효과적으로 전달하는 전략을 세워야 한다. 적극적 집단의 여성 비율이 높은 것을 고려하여 여성 여행자들에게 매력적으로 보일 수 있는 상품디자인과 매장환경, 진열방식 등에 중점을 둘 필요가 있다. 또한 여행관련 파워 블로거들에게 상품을 제공하고 사용경험을 홍보하게 함으로서 비공식적인 정보의 양을 확대하는 것도 바람직하다.

셋째, 경제성과 독특성은 해외여행자들이 쇼핑에서 가장 중요시하는 상품 속성들로 나타났다. 즉 품질 대비 가격이 적절해야 하고 특히 여행지 소매점에서의 가격이 자국에서보다 상대적으로 낮게 인지되어야 한다. 따라서, 여행 전에 온라인으로 매장 상품을 탐색하는 고객에게 할인쿠폰이나 사은품 증정권을 내려 받게 하거나 시즌할인 정보를 제공함으로써 여행 중 매장 방문을 촉진할 수 있다.

넷째, 적극적 정보활용 여행자들이 선호하는 상품 유형은 식품이고 그 다음은 패션상품으로 조사되었다. 이와 같은 결과는 과자, 초콜릿, 차 등의 식품류의 가격이 다른 상품들에 비해 상대적으로 저렴하고 운반 및 선물에 편리하다는 실용성 때문으로 생각된다. 패션 유통매장의 수익을 높이기 위해서는 매장 내에 식품 라인을 추가하여 식품을 구매하는 여행자들의 패션상품 구매를 자극할 필요가 있다. 식품 라인을 따로 만들기 어려운 소규모 소매업체의 경우에는 협업을 통해 식품 브랜드를 입점시키는 전략(예: 라이프스타일 숍, 숍인숍)을 고려할 수 있다.

본 연구에서는 우리나라 해외여행자들만을 대상으로 하였기 때문에, 연구결과를 외국인 여행자

들이 고객인 국내 유통업체들에게 그대로 적용하기에는 제약이 있을 것으로 보인다. 후속연구에서는 우리나라를 방문하는 외국인 관광객의 쇼핑정보원 사용 특성을 조사하여 한국인과 외국인 쇼핑정보원 이용행동의 차이를 확인하면, 본 연구의 제한점을 보완할 수 있을 것이다. 또한 본 연구 변인들을 이용하여 국내여행자들의 쇼핑정보탐색 행동을 확인하면 더 포괄적인 정보원활용 모델을 제안할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김현숙, 최은정. (2009). 서울방문 외국인의 관광쇼핑시 패션상품 만족도와 점포경쟁력 지각이 관광만족도와 충성도에 미치는 영향 -일본, 중국, 미국관광객 비교. *한국의류학회지*, 33(9), 1441-1451.
- 노현지, 정성지. (2004). 20-30대 남성소비자의 의복구매행동 수준에 따른 쇼핑성향과 정보원활용에 관한 연구. *디자인포럼지*, 7, 19-38.
- 목리리. (2015). *방한 중국관광객의 라이프스타일에 따른 관광상품의 중요도와 만족도에 관한 연구*. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 문화체육관광부. (2016). *2015 국민여행 실태조사*. 문화체육관광부.
- 박찬수. (2002). *마케팅원리 (제2판)*. 서울: 법문사.
- 박현섭. (2000). *관광쇼핑상품의 구매요인이 구매후 태도에 미치는 영향에 관한 연구* 일본인 관광객 중심으로. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 신지혜. (1998). *성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 유준. (2009). *20-30대 중국여성의 의복추구혜택이 쇼핑성향, 정보원활용과 패션점포속성에 미치는 영향*. 성균관대학교대학원 석사학위논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이우재. (2006). *소비자행동론 (제3판)*. 서울: 경문사.
- 전양진. (2015). 해외여행 동기가 쇼핑행동에 미치는 영향 -상품과 매장특성을 중심으로. *한국의류학회지*, 39(2), 294-306.
- 전양진. (2016). 한국인 해외여행자의 성별, 연령, 결혼상태에 따른 관광활동 비교연구. *동북아관광연구*, 12(1), 47-67.
- 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진. (2015). *21세기 패션마케팅 (제3판)*. 서울: 창지사.
- Choi, M., & Tsang, C. (2000). Activity based segmentation on pleasure travel market of Hong Kong private housing residents. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(2), 75-97.
- Heung, VCS., & Qu, H. (1998). Tourism shopping and its contributions to Hong Kong. *Tourism Management*, 19(4), 383-386.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Kau, A., & Lim, P. (2005). Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values, and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7, 231-248.
- Keown, C. (1989). A model of tourists' propensity to buy: the case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27(3), 31-34.
- Kim, K., & Jorgartnam, G. (2003). Activity preferences of Asian international and domestic American university students: An alternate base for segmentation. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 260-270.
- Lawson, R. (1999). Patterns of Tourist Expenditure and Types of Vacation across the Family Life Cycle. In A. Pizam & Y. Mansfield. (Eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. (pp. 431-447). New York: Routledge.
- Lehto, X., Chen, S., & Silkes, C. (2014). Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 3-15.
- Littrell, M., Balzerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- Middleton, et al. (2014). *Marketing in Travel & Tourism (표준수 외 역)*. 서울: 한울출판사. (원저 2009 출판)
- Mumuni, A., & Mansour, M. (2014). Activity-based segmentation of the outbound leisure tourism

- market of Saudi Arabia. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 239-252.
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Peter, S., & Anandkumar, V. (2014). Dubai shopping festival: tourists' nationality and travel motives. *International Journal of Events and Festival Management*, 5(2): 116-131.
- Sirakaya, E., Uysal, M., & Yoshioka, CF. (2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 14(1), 293-304.
- Swanson, K. & Horridge, E. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42, 372-380.
- Turner, L., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- World Travel & Tourism Council. (2017). *World Economic Impact Report*. <https://www.wttc.org>.