

관광쇼핑가치가 쇼핑제품 유형 및 만족도에 미치는 영향 - 탈출-추구동기의 조절효과를 중심으로 -

허희진 · 서용구^{1)†}

대전대학교 패션디자인·비즈니스학과

¹⁾숙명여자대학교 경영전문대학원

The Effect of Tourist Shopping Value on Product Types and Satisfaction - The Moderating Role of Escaping-Seeking Motivation -

Hee Jin Hur and Young-Gu Suh^{1)†}

Dept. of Fashion Design & Business, Daejeon University; Daejeon, Korea

¹⁾Business School of Sookmyung Women's University; Seoul, Korea

Abstract: This study analyzes the type of preferred shopping items based on tourism shopping value pursued by tourists through shopping at travel destinations as well as verifies their impact on satisfaction. A survey on 310 adult men and women aged 20 to 69 collected data samples representing tourism shoppers in Korea. Based on the collected data, a factor analysis and a structural model equation analysis were performed using SPSS 25.0 and AMOS. Tourism shopping value was divided into functional value, emotional value, exploratory value, and shared value. In addition, shopping items were categorized as physical materials and experience materials to identify the difference in preferred item types according to the value that tourists perceive. It also confirmed the adjustment effect of tourism motivation that affects tourism shopping behavior. According to the analysis results, the more tourists perceive functional and emotional values when shopping, the more physical material they prefer; and the more they perceive exploratory values, the higher the preference for experience goods. However, the shared value affected both physical materials and experience materials. Based on escape-seeking motivation, the adjustment effect of tourism motivation (a major variable to understand the behavior of tourists) on tourism shopping behavior was confirmed. Based on the academic and practical implications of this study, we hope to broaden our understanding of tourism shopping and revitalize research on tourism shopping.

Keywords : tourist shopping value(관광쇼핑가치), escaping-seeking motivation(탈출-추구동기), material product(물질재), experiential product(체험재), tourist shopping(관광쇼핑)

1. 서 론

여가생활에 대한 관심이 높아지면서 관광은 현대인들에게 있어 많은 비용과 시간을 투자하는 중요한 사회문화 활동으로 인식된다. 관광산업은 국가 경제의 주요 기반 산업으로 자리잡고 있으며, 세계 경제에서 뿐만 아니라 우리나라 경제에서도 중요한 위상을 가지고 있다. 관광객의 쇼핑활동은 관광객의 지출을 수반하므로 관광지 경제에 중요한 영향을 미치는 관광활동 중

하나이며(Wong & Law, 2003), 관광쇼핑산업은 소매업을 비롯한 관련 산업에 긍정적인 영향을 미친다.

2019 외래관광객 실태조사 보고서에 의하면 한국을 방문한 외국인의 한국관광 시 주요 참여 활동 중 쇼핑이 92.5%로 가장 높게 나타났으며, 쇼핑 품목으로는 향수/화장품이 64.4%로 가장 높았고, 의류 43.8%, 신발류 15.5%로 패션 관련 제품들이 가장 높은 비율을 차지하였다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2020). 일반적으로 패션상품은 부피가 크지 않고 파손의 우려가 적어 관광객들이 가장 선호하는 쇼핑품목으로 여겨진다. 또한 트렌드의 영향을 많이 받으므로 소비 회전율이 높아 지속적으로 판매가 가능한 고부가가치 품목이다(Lee et al., 2005). 패션상품은 관광객이 관광지에 머무르는 기간뿐만 아니라 집으로 돌아간 후에도 관광지에 대한 후발효과를 유발하므로 패션산업의 활성화는 관광산업 발전에 미치는 영향이 크다고 할 수 있다(Kang, 2013).

†Corresponding author; Young-Gu Suh

Tel. +82-2-710-9964, Fax. +82-2-710-9527

E-mail: ygs9964@sm.ac.kr

© 2020 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

최근 이러한 관광동향에 발맞추어 관광분야에서 쇼핑의 중요성이 주목받고 있으며, 관광환경의 변화를 반영한 쇼핑관련 연구의 필요성이 제기되고 있다. 관광쇼핑은 관광객들의 시간과 비용 소비측면에서 중요한 부분을 차지하는 활동임에도 불구하고, 관광분야에서 쇼핑과 관련한 연구는 거의 이루어지지 않고 있으므로 관광쇼핑에 초점을 맞춘 연구가 필요하다.

새로운 환경에서의 소비 활동인 관광쇼핑은 심리적, 문화적 측면에서 새로운 가치를 부여한다. 본 연구에서는 여행지에서의 쇼핑을 통해 관광객들이 추구하는 쇼핑가치에 따라 선호하는 쇼핑제품 유형을 확인하고 만족도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 선행연구에서는 제품구매에 초점을 맞추어 인구통계학적 특성에 따른 구매제품 차이(Kim & Littrell, 2001; Lehto et al., 2004)와 같은 단순 인과관계 중심으로 관광쇼핑 연구가 이루어져 왔다. 관광쇼핑경험은 관광객이 일상에서 벗어나 구경하고 만져보고 둘러보고 구매함으로써 즐거움과 휴식에 대한 욕구를 충족시키는 현대적인 여가활동으로(Timothy, 2005) 쇼핑제품과 서비스 뿐만 아니라 쇼핑 장소에 대한 복합적 인식이다(Tosun et al., 2007). 따라서 단순한 제품구매를 넘어 관광객들의 경험을 반영한 연구가 진행되어야 할 필요가 있다.

관광객들은 관광쇼핑을 통해 상품을 구매함으로써 만족감을 얻을 뿐만 아니라 쇼핑경험 그 자체가 관광활동의 일부로서 큰 만족을 얻는다(LeHew & Wesley, 2007). 관광쇼핑은 제품구매를 넘어 전반적인 경험적 가치를 포함하며 관광객은 그러한 경험에 대해 다른 기대감을 가지고 있으므로 각자의 경험을 통해 얻는 가치 또한 다를 것이다. 따라서 본 연구에서는 관광쇼핑객들이 추구하는 쇼핑가치에 따라 선호하는 쇼핑제품 유형을 확인하고 만족도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 또한, 관광행동을 이해하는 데 있어 중요한 개념인 관광동기에 따라 관광객들이 추구하는 쇼핑가치와 쇼핑제품에 차이가 있을 것이라 예상하고 탈출-추구동기에 따른 쇼핑행동 차이를 확인해보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 관광쇼핑과 관광쇼핑가치

관광쇼핑은 관광목적지에서 행해지는 주요한 여가활동이자 관광동기로서 (Timothy & Butler, 1995) 관광객들은 관광활동 중 쇼핑에 가장 많은 비용을 지출한다(Tumer & Rdsinger, 2001). 관광쇼핑의 개념적 정의는 연구자들에 따라 다양하게 제시하고 있다. Yu and Littrell(2003)은 관광쇼핑을 관광목적지에서 관광을 하는 동안 이루어지는 구매 활동이라고 정의하였고, Michalko and Varadi(2004)는 상품구매 자체를 주요 목적으로 하는 여행이라고 하였다. 관광객들은 여행지에서 쇼핑을 하는 동안 구매하지 않고 상품을 구경하기도 하고, 쇼핑몰이나 쇼핑 스트리트와 같은 특정 쇼핑장소에서 다양한 체험을 하기도 한다. 또 여행동반자나 다른 쇼핑객들과 사회적 접촉이 이루어지기도 한다. 따라서 본 연구에서는 관광쇼핑을 쇼핑 자체를 주

목적으로 하는 여행으로 제한하지 않고 관광객이 여행을 하는 동안 상품이나 서비스를 둘러보고, 구매하는 행동을 포함하는 여가활동으로 정의하고자 한다(Jin et al., 2017).

관광쇼핑가치는 관광객들이 구매를 통해 얻는 편익과 그 편익 획득을 위한 비용 사이의 관계를 관광쇼핑 맥락에 도입한 것이다 (Hur & Choo, 2019). 일상에서의 소비행동은 합리적인 소비를 전제로 하며 외적인 보상을 추구하는 동기에 의해 이루어지는 반면, 관광의 맥락은 행동자체의 즐거움을 추구한다 (Christiansen & Snepenger, 2002). 즉 관광객들은 소비를 통해 즐거움을 추구하는데 가치를 두며 일상생활에서 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 가치와는 다른 쇼핑가치를 추구한다.

Williams and Soutar(2009)는 관광맥락에서 소비가치를 다섯 가지 가치로 구분하였다. 새로운 경험에 대한 소비자의 가치를 주요가치로 제안하며, 기존의 소비가치인 기능적 가치, 가격 가치, 감정적 가치, 사회적 가치에 새로운 가치를 추가하였다. 이러한 가치들이 소비자 만족도 영향을 미치는 주요 선행변수이며, 특히 새로운 가치는 관광맥락에서 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 또한 Hur and Choo(2019)는 관광객들의 쇼핑행동은 일상에서의 소비활동과는 다름을 주장하며 관광쇼핑경험에 초점을 맞추어 관광쇼핑가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 공유적 가치의 여섯 가지 가치로 제안하였다. 관광쇼핑환경 요소에 의한 경험가치인 상황적 가치와 여행동반자나 관광지에서 만나게 되는 사람들 혹은 소셜네트워크를 통한 상호작용과 같은 공유적 가치를 새로운 가치로 추가하였다.

본 연구에서는 선행연구 고찰을 토대로 관광쇼핑가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 공유적 가치로 구분하고자 한다(Hur & Choo, 2019; Williams & Soutar, 2009). 기능적 가치는 관광객들이 여행지에서 쇼핑을 통해 얻게 되는 실용적, 기능적 효용으로 소비자 선택의 주요 동인으로 작용한다 (Williams & Soutar, 2009). 관광객들이 관광쇼핑을 통해 한국에서보다 낮은 가격으로 구매할 수 있는 기회를 활용하여 비용을 절감하고, 여행이라는 상황을 이용하여 관광목적지에서만 구매할 수 있는 제품이나 서비스를 획득하고자 하는 가치를 의미한다. 감정적 가치는 여행객들이 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 정서적, 감정적 효용으로 관광맥락에서 가장 주요한 가치로 평가된다(Williams & Soutar, 2009). 관광쇼핑 제품뿐만 아니라 관광쇼핑 경험에 의해서도 영향을 받게 되는데 관광객들은 여행지에서의 쇼핑을 통해 즐거움이나 일탈감, 행복감과 같은 긍정적인 감정을 얻게 된다. 탐험적 가치는 새로움이나 지적 욕구와 관련하여 여행객들이 쇼핑을 통해 얻게 되는 효용으로 새로운 가치 혹은 인지적 가치로도 알려져 있다(Hur & Choo, 2019). 관광객들이 관광쇼핑 맥락에서 경험하는 새로움이나 관광지 문화 경험과 같은 가치를 의미하는데 새로운 경험은 관광만족에 영향을 미치는 주요 요인이므로 관광객들이 새롭고 색다르다고 인지할수록 여행을 더욱 즐겁다고 느낀다(Duman & Mattila, 2005). 마지막으로 공유적 가치는 관광쇼핑 제품이나 경험을 타

인과 공유함으로써 얻게 되는 가치를 의미한다. 여행동반자와 쇼핑경험을 공유하거나 타인과 관광쇼핑에 관한 이야기를 공유함으로써 관계를 발전시키는 동인이 되고, 추억을 떠올리는 단서로 작용하기도 한다(Hur & Choo, 2019).

2.2. 쇼핑제품 유형: 물질재와 체험재

제품유형은 연구자들에 의해 다양하게 분류되고 있으며, 체험재(experiential product)와 물질재(material product)의 구분은 체험재의 개념이 생기면서 형성되었다(Howerll & Hill, 2009; Van Boven & Gilovich, 2003). 체험재는 경험을 목적으로 구매하는 제품으로, 무형성과 더불어 제품의 소비는 곧 소멸로 이어진다(Van Boven & Gilovich, 2003). 공연, 영화, 패션쇼 관람 등과 같이 소비자가 체험재 구매를 통해 경험하게 되며, 경험 자체가 목적인 제품이라 할 수 있다. 반면에 물질재는 획득을 목적으로 구매하는 제품으로 지속적으로 소유할 수 있는 유형적인 대상을 의미한다(Hur & Choo, 2016). 옷이나 가방, 신발 등 물리적인 형태를 지닌 제품으로 일반적인 소비재들이 물질재에 속한다.

체험재와 물질재라는 제품유형과 만족도에 관한 연구는 다양한 측면에서 이루어지고 있다. 먼저 체험재의 고유한 특성으로 인해 체험재가 물질재보다 긍정적인 감정을 느끼게 한다. 경험은 그 경험을 하는 그 순간보다 기억에서 긍정적으로 재구성되는 경향이 있고 (Mitchell et al., 1997), 소비자는 자신의 경험을 바탕으로 자아를 정의하는 경향이 있으므로 체험재는 개인의 정체성과 연결되어 물질재보다 체험재 구매를 통해 더 큰 만족감을 느낀다고 하였다(Carter & Gilovich, 2012). Nicolao et al.(2009)는 경험을 통해 느끼는 긍정적 감정은 물질을 통해 느끼는 긍정적 감정보다 더 오래 지속되는 특성이 있기 때문에 소비자들은 물질재보다 체험재로부터 더 높은 만족감을 느낀다고 하였다. 또한 사회적 관계 측면에서도 체험재와 물질재의 만족도 차이를 밝히고 있는데, Howell and Hill(2009)은 체험재가 사람들의 사회적 관계에 긍정적으로 기여하는 동시에 사회적 비교를 감소시키므로 물질재보다 체험재가 만족도가 높다고 하였다. Caprariello and Reis(2013)은 물질재는 혼자 사용하는 반면, 체험재는 타인과 공유하게 되므로 이러한 차이로 인해 만족도에 차이가 있다고 하였다.

관광쇼핑제품은 관광활동의 증거물로서 관광경험을 상기시키는 역할을 하고, 주변인들에게 자신의 관광경험을 알릴 수 있는 기능을 한다(Oh et al., 2008). 관광쇼핑 제품과 관련된 연구들이 물질재에 초점이 맞춰져 있고 여행 중 경험하는 공연이나 박물관 관람 혹은 유적지 방문과 같은 경험을 체험재로 유형화한 연구가 거의 없으므로, 본 연구에서는 관광쇼핑을 통해 구매하는 쇼핑 제품유형을 물질재와 체험재로 구분하여 관광객들의 소비행동을 확인하고자 한다. 물질재와 마찬가지로 체험재 구매에서도 관광객들이 추구하는 쇼핑가치에 따라 구매행동이 달라질 것을 예상할 수 있다. 즉, 색다르고 새로운 경험에 대한 소비욕구가 높아 일상적이지 않은 경험에 가치를 두는 탐

험적 가치가 높은 관광객은 관광목적지에서만 경험할 수 있는 체험에 대한 선호가 높을 것이다.

소비자들이 지각하는 가치는 만족에 직접적인 영향을 미친다(Anderson & Sullivan, 1993). 많은 연구에서 쇼핑가치는 쇼핑경험과 쇼핑만족도에 정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였고(Carpenter, 2008), 관광의 맥락에서도 쇼핑이 관광지 경험과 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Gallarza & Saura, 2006). 관광객들이 지각하는 쇼핑가치와 관련된 쇼핑제품구매는 만족도에 영향을 미칠 것을 예상할 수 있다.

2.3. 탈출-추구동기

관광동기는 관광객들의 행동을 유발하는 근원적인 내적 욕구이자 동력으로(Crompton & McKay, 1997) 관광객들이 여행을 하는 이유와 동기에 대한 탐색이 꾸준히 일어나고 있다 (Devesa et al., 2010). 관광동기는 관광객들의 행동을 이해하는데 있어 중요한 개념이자 관광만족도에 영향을 미치는 요인으로(Suhartanto et al., 2018) 관광학 분야의 많은 연구자들에 의해 다양한 동기들이 제시되고 있다. Iso-Ahola(1982)는 관광행동에 대한 동기이론을 제안하였는데, 일상에서 벗어나고자 하는 탈출동기(escaping)와 내적 보상을 찾는 추구동기(seeking)로 구분하였다. 일상의 환경에서 탈출함으로써 개인적 혹은 대인관계의 세상에서 벗어날 수 있다. 개인적인 어려움이나 문제, 친구나 직장동료와 얽힌 일상과 같은 환경으로부터 탈출하고자 하는 동기를 의미한다. 또 다른 동기요인은 관광활동에 참여함으로써 얻는 심리적 보상을 추구하고자 하는 동기이다. 심리적 보상은 주로 자기결정, 자신감, 도전, 배움, 탐험, 휴식으로 구성된다(Dun Ross & Iso-Ahola, 1991). 이러한 두 가지 동기는 관광의 특성에 따라 탈출지향적(escape-oriented)이거나 추구지향적(seeking-oriented)일 수 있고, 두 동기가 상호배타적인 것이 아니라 동시에 일어날 수도 있다(Dun Ross & Iso-Ahola, 1991). 즉, 관광의 심리적인 혜택은 반복되는 일상이나 스트레스가 많은 환경에서 벗어나 특별한 정서적 보상에 대한 기회를 모색하는 두 가지 동기와 그 상호작용으로부터 생겨난다는 것이다(Dun Ross & Iso-Ahola, 1991).

선행연구를 통해 살펴본 바와 같이 관광객들이 지향하는 동기에 따라 지각하는 가치와 행동이 다를 것임을 예상할 수 있다. 본 연구에서는 관광객들이 지각하는 쇼핑가치가 쇼핑제품 유형과 만족도에 미치는 영향이 관광동기에 의해 조절될 수 있음을 기대하고 탈출-추구동기를 토대로 동기에 따라 관광객들의 행동과 만족도가 어떻게 달라지는지 확인해보고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

관광객들이 추구하는 쇼핑가치에 따라 선호하는 쇼핑제품 유형과 만족도에 미치는 영향을 확인하고, 관광동기에 따른 차이를 확인하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 관광쇼핑가치가 관광쇼핑객의 쇼핑제품 유형 선호에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 선호하는 쇼핑제품 유형이 관광쇼핑객의 관광쇼핑만족도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 관광쇼핑가치가 쇼핑제품유형 및 만족도에 미치는 영향에 대한 관광동기의 조절효과를 확인한다.

3.2. 측정 도구

본 연구에서는 선행연구로부터 타당성이 검증된 설문문항을 연구목적에 부합하도록 수정 및 보완하여 사용하였다. 관광쇼핑가치는 Hur and Choo(2019)의 연구에서 사용된 척도를 이용하였으며, 관광쇼핑가치 척도의 하위요인인 감정적 가치(4문항), 탐험적 가치(4문항), 기능적 가치(4문항), 공유적 가치(4문항)의 총 16문항을 사용하였다. 쇼핑제품 유형인 체험재와 물질재는 Carter and Gilovich(2010)와 Howell et al.(2012)의 연구를 참고하여 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보완하였다. 관광쇼핑만족도는 Oliver(2014)와 Prebensen and Xie(2017)의 연구를 참고하여 척도를 구성하였다. 조절변수인 탈출-추구동기는 Iso-Ahola(1990)와 Snepenger et al.(2006) 연구의 문항을 참고하였다. 본 연구에서 사용된 모든 문항은 7점 리커트 척도(1점: 매우 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정되었다.

3.3. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구의 가설검증을 위해서 한국 관광쇼핑객을 대표하는 표본을 얻기 위하여 20세~69세의 성인 남녀를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 본 연구의 데이터는 전문 리서치 기관의 패널을 사용하여 온라인 조사를 통해 수집되었으며, 수집된 총 310명의 데이터를 분석에 사용하였다. 설문 시, 최근 3년 이내 해외여행 경험 여부를 확인하고, 여행 중 패션 쇼핑경험이 있는지에 대한 질문으로 관광쇼핑경험 여부를 확인함으로써 설문 대상자를 선정하였다. 가장 최근 해외 여행지를 떠올리며 그 여행경험에 대해 서술하도록 하고, 관광쇼핑경험에 대한 설문 문항에 응답하도록 하였다. 쇼핑제품 유형 선호도에 대한 질문에서는 물질재와 체험재에 대한 이해를 높이기 위해 용어에 대한 정의와 예시를 제시하였다. 물질재의 예시로는 옷, 가방, 신발 등의 패션제품을 제시하고 체험재의 예시로는 전통의상이나 특정 시대의 의상 등 의상대여 서비스 체험과 패션쇼나 패션 관련 전시회 관람을 제시하였다. 수집된 데이터는 SPSS 25.0을 사용하여 기술통계, 빈도분석, 신뢰도 분석을 실시하였으며, AMOS 23.0을 사용하여 확인적 요인분석, 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성 150명(48.4%), 여성 160명(51.6%)으로 유사한 비율로 나타났으며, 연령 역시 20대 77명(24.8%), 30대 75명(24.2%), 40대 80명(25.8%), 50대 이상 78명(25.2%)로 전 연령대별로 고르게 분포되는 것으로 나타났다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 235명(75.8%)로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 대학원 재학 이

상 43명(13.9%), 고등학교 졸업 이하 32명(10.3%) 순으로 나타났다. 직업은 일반사무직이 151명(48.7%)으로 가장 많았으며, 전문직 43명(13.9%), 학생과 전업주부가 각 29명(9.4%), 서비스/기술직 27명(8.7%), 기타 20명(6.5%), 무직 11명(3.5%) 순으로 확인되었다. 표본의 월평균 개인소득은 300~500만원 109명(35.2%), 100~300만원 105명(33.9%), 500만원 이상 64명(20.6%), 100만원 미만 32명(10.3%)으로 분포되었다.

4. 결과 및 논의

4.1. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰성을 검토하였으며 측정항목들의 수렴타당도와 판별타당도를 통계적으로 확인하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. Table 1에서 나타난 바와 같이, 변수의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 각 개념별로 측정도구가 Cronbach's α 값의 일반적인 기준인 0.7을 상회하는지 확인하였고, 확인적 요인분석 후 해당 구성개념이 측정항목들을 설명하는 표준 요인적재치(factor loadings)가 통계적으로 유의한지 확인하였다. 측정모형은 $\chi^2=633.719$ ($df=254$, $p=.000$), RMR = .093, GFI = .859, CFI = .943, NFI = .909, TLI = .932, RMSEA = .070로 만족스러운 모형 적합도를 보였다. Table 1에서 나타난 바와 같이, 내적 일관성에 대한 검토 결과 .7이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성을 검증하였고, 측정모형의 개념적 타당도를 평가하기 위해 수렴타당도와 판별타당도를 확인하였다. 평균분산추출(average variance extract: AVE)은 .5이상, 합성신뢰도(composite reliability:CR)는 .7이상이면 수렴타당성을 갖는다고 할 수 있다(Hair et al., 2010). 측정항목들의 요인적재치가 .700이상, 평균분산추출 값이 .643이상, 합성신뢰도 값 역시 .775이상으로 모두 만족스러운 것으로 나타나 측정항목의 구성개념에 대한 수렴타당성을 확보하였다.

판별 타당도를 검증하기 위해 Fornell and Larcker(1981)의 방법에 따라 평균분산추출값(AVE)과 각 두 변수의 상관계수의 제곱을 비교하였다. Table 2와 같이, 모든 요인간 상관관계 제곱은 .188~.666으로 나타나, 평균분산추출값 .643~.808보다 작음을 확인하였다. 이에 따라 분석한 결과는 각 요인들은 모두 각 측정변수로 설명되는 부분이 더 큰 것을 확인하여 본 연구에서 사용된 개념들의 판별타당성이 확보되었다.

4.2. 구조모형 검증

연구문제 검증을 위하여 구조방정식 모형을 사용하여 관광쇼핑가치가 쇼핑제품 유형과 관광쇼핑만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 측정모형은 $\chi^2=664.239$ ($df=259$, $p=.000$), RMR = .099, GFI = .855, CFI = .939, NFI = .904, TLI = .929, RMSEA = .071로 만족스러운 모형 적합도를 보였다. 분석결과는 Fig. 1과 같다.

분석결과, 탐험적 가치는 물질재 선호에 영향을 미치지 않았

Table 1. The result of confirmatory factor analysis

Construct	Items	Standardized factor loading	Cronbach's α	AVE	CR
Emotional value	Revive/s me	.860	.928	.768	.882
	Address/es stress	.910			
	Make/s me get out of routines	.880			
	Make/s me feel good	.855			
Epistemic value	Give/s special opportunities to understand the local culture	.905	.930	.769	.900
	Help/s me understand the local lifestyle	.906			
	Increase/s knowledge on other countries	.848			
	Make/s me experience something new	.847			
Functional value	Has/have good value for money	.838	.894	.686	.832
	Is/are priced well compared to domestic products	.853			
	Is/are reasonably priced	.875			
	May be used in ordinary situations after the travel	.743			
Sharing value	Give/s opportunities to share my traveling experiences with other people	.774	.889	.680	.806
	Give/s opportunities to get along well with my travel companions	.923			
	Form/s a bond with my travel companions	.913			
	Make/s me feel like talking about it to everyone	.700			
Experiential product	Experiential purchases during travel make an enjoyable travel.	.776	.823	.643	.775
	I prefer the experience I can have during travel.	.701			
	Experiential purchases during travel make a memorable travel.	.930			
Material product	Product purchases during travel make an enjoyable travel.	.903	.878	.689	.782
	I prefer products that I can buy during travel.	.795			
	Product purchases during travel make a memorable travel.	.819			
Tourist shopping satisfaction	I am content with the outcome of my shopping in the travel destination.	.873	.925	.808	.890
	I am pleased with the outcome of my shopping in the travel destination.	.916			
	Overall, I am satisfied with the outcome of my shopping.	.908			

Table 2. The squared correlations and AVE of variables

Factor	Emotional value	Epistemic value	Functional value	Sharing value	Experiential product	Material product	Tourist shopping satisfaction
Emotional value	.768 ^a						
Epistemic value	.412 ^b	.769					
Functional value	.329	.251	.686				
Sharing value	.219	.345	.289	.680			
Experiential product	.188	.402	.202	.272	.643		
Material product	.460	.362	.526	.404	.276	.689	
Tourist shopping satisfaction	.425	.421	.537	.401	.317	.666	.808

a: Average Variance Extracted (AVE) for constructs are displayed on the diagonal.

b: Numbers below diagonal are squared correlations estimates of two variables.

으나($\beta = .108$, n.s), 기능적 가치($\beta = .491$, $p < .001$), 감정적 가치($\beta = .307$, $p < .001$), 공유적 가치($\beta = .293$, $p < .001$)는 물질재 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 관광객들이 쇼핑 시 기능적 가치, 감정적 가치, 공유적 가치를 높게 지각할수록 물질재에 대한 선호가 높다는 것을 알 수 있다. 반면 탐험적 가치($\beta = .461$, $p < .001$)와 공유적 가치($\beta = .185$, $p < .01$)는

체험재 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 기능적 가치($\beta = .128$, n.s)와 감정적 가치($\beta = -.034$, n.s)는 체험재 선호에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 관광쇼핑 시 탐험적 가치와 공유적 가치를 높게 지각할수록 체험재에 대한 선호가 높음을 알 수 있다. 기능적 가치와 감정적 가치는 물질재 선호에만 영향을 미치고, 탐험적 가치는 체험재 선호에만 영향

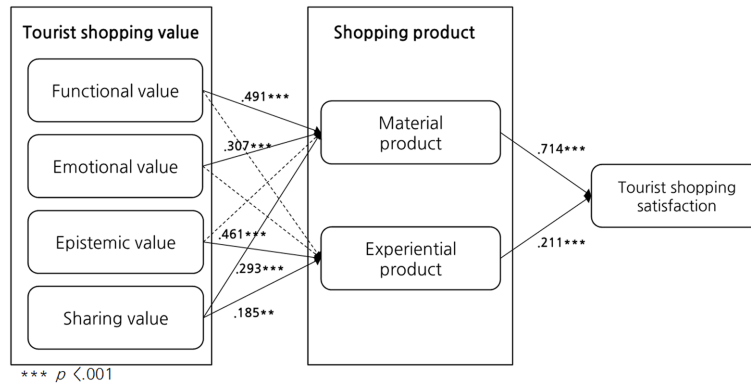


Fig. 1. The result of structure equation model.

을 미치는 것으로 나타났으나 공유적 가치는 물질재와 체험재 선호 모두에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉 쇼핑 시 기능적, 실용적 효용을 높게 지각하는 관광객이나 쇼핑을 통해 즐거움과 같은 감정적 효용을 높게 지각하는 관광객은 물질재를 선호함을 알 수 있다. 반면에 쇼핑 시 새로움이나 지적인 욕구를 높게 지각하는 관광객은 체험재를 선호하였다. 여행동반자나 타인과 관광쇼핑에 대한 이야기를 공유함으로써 얻는 가치를 높게 지각하는 관광객은 물질재와 체험재 모두 선호하는 것으로 나타났다. 물질재 선호($\beta = .211, p < .001$)와 체험재 선호($\beta = .714, p < .001$) 모두 관광쇼핑만족도에 미치는 영향은 유의한 것으로 확인되었다.

4.3. 조절효과 검증

탈출-추구이론을 바탕으로 탈출동기 측정문항 3문항(일상의 환경에서 벗어나고 싶어서, 주변환경의 스트레스에서 벗어나기 위해서 등)과 추구동기 측정 문항 3문항(새로운 경험을 하기 위해서, 더 나은 내가 되기 위해서 등)을 사용하여 설문참가자들의 관광동기를 측정하였다. 각 동기별 측정문항의 평균값을 기준으로 탈출동기가 추구동기보다 높은 집단을 탈출동기 집단($n = 155$)으로, 추구동기가 탈출동기보다 높은 집단을 추구동기 집단($n = 155$)으로 구분하였다. 조절효과 검증에 앞서 동기에 따른 두 집단 간 기술적인 차이를 확인하기 위해 관광쇼핑가치의 하위차원과 선호 쇼핑제품 유형에 대해 t-test 분석을 실시하였다. 분석 결과, 기능적 가치($t = 2.271, p < .05, M_{탈출} = 5.12, M_{추구} = 4.87$)와 체험재 선호($t = 2.393, p < .05, M_{탈출} = 5.01, M_{추구} = 5.33$)에서 두 집단 간 차이가 확인되었다. 탈출동기 집단은 관광쇼핑 시 추구동기 집단보다 가격이나 실용성과 같은 기능적 가치를 더 추구하고 추구동기 집단은 탈출동기 집단보다 체험재에 대한 선호가 높음을 알 수 있다.

관광동기의 조절효과를 확인하기 위해 다집단 비교분석을 실시하였다. 집단 간 차이를 확인하기 위해 두 집단 간 측정구조가 동일한지 형태동일성을 검증하였다. 분석결과, $\chi^2 = 1063.012$ ($df = 536, p = .000$), RMR = .100, GFI = .801, CFI = .914, NFI = .915, TLI = .904, RMSEA = .057로 제안된 측정모형의 모형

적합도가 확인되었으며, 측정문항의 요인적재치 역시 모두 .7이상으로 나타났다. 다음으로 측정동등성을 검증하기 위해 두 집단의 요인적재치에 대한 제약 모델을 비제약 모델과 비교하였다. 분석결과 $\Delta\chi^2 = 27.700, df = 18, p = .076$ 로 카이제곱 증가량이 통계적으로 유의하지 않아 측정동일성이 확인되었다. 탈출동기 집단과 추구동기 집단은 모든 잠재변인에 대해 동일한 측정문항을 가지는 것이 확인되었으며 이후의 구조모형분석은 완전동일 측정모형을 기준으로 진행하였다.

분석결과, Fig. 2와 같이 탈출동기 집단의 경우 기능적 가치, 감정적 가치, 공유적 가치는 높게 지각할수록 물질재에 대한 선호가 증가하고, 탐험적 가치와 공유적 가치를 높게 지각할수록 체험재에 대한 선호가 증가하는 것으로 확인되었다. 반면에, 추구동기 집단의 경우 기능적 가치, 감정적 가치, 공유적 가치를 높게 지각할수록 물질재에 대한 선호가 증가하고, 탐험적 가치의 지각이 증가할수록 체험재에 대한 선호가 증가하는 것으로 나타났다. 쇼핑제품 유형에 따른 관광쇼핑만족도는 두 집단 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 탈출동기 집단과 추구동기 집단이 지각하는 관광쇼핑가치의 차이는 공유적 가치에서 나타났다. 탈출동기 집단의 경우 공유적 가치를 높게 지각할수록 물질재와 체험재에 대한 선호가 모두 유의하였다. 반면에 추구동기 집단의 경우 공유적 가치를 높게 지각할수록 물질재를 선호하는 것으로 나타났다. 즉 일상에서 벗어나기 위해 여행을 간 관광객들은 여행관련 이야기를 공유하고자 하는 가치를 높게 지각할수록 물질재와 체험재 모두 선호하는 반면 내적 보상을 찾기 위해 여행을 간 관광객들은 자신의 여행 이야기를 공유하고자 하는 가치를 높게 지각할수록 물질재를 선호하는 것을 알 수 있다.

집단 간 경로계수를 비교한 결과 Table 3과 같이 탈출동기 집단과 추구동기 집단 모두 기능적 가치를 높게 지각할수록 물질재 선호가 증가하나 집단에 따른 차이가 유의한 것으로 나타났다. 즉 탈출동기 집단에서 추구동기 집단보다 기능적 가치를 높게 지각할수록 물질재 선호가 높음을 알 수 있다. 반면에 추구동기 집단의 경우 탈출동기 집단보다 탐험적 가치를 높게 지각할수록 체험재 선호가 높음을 알 수 있다. 내적 보상을 추구

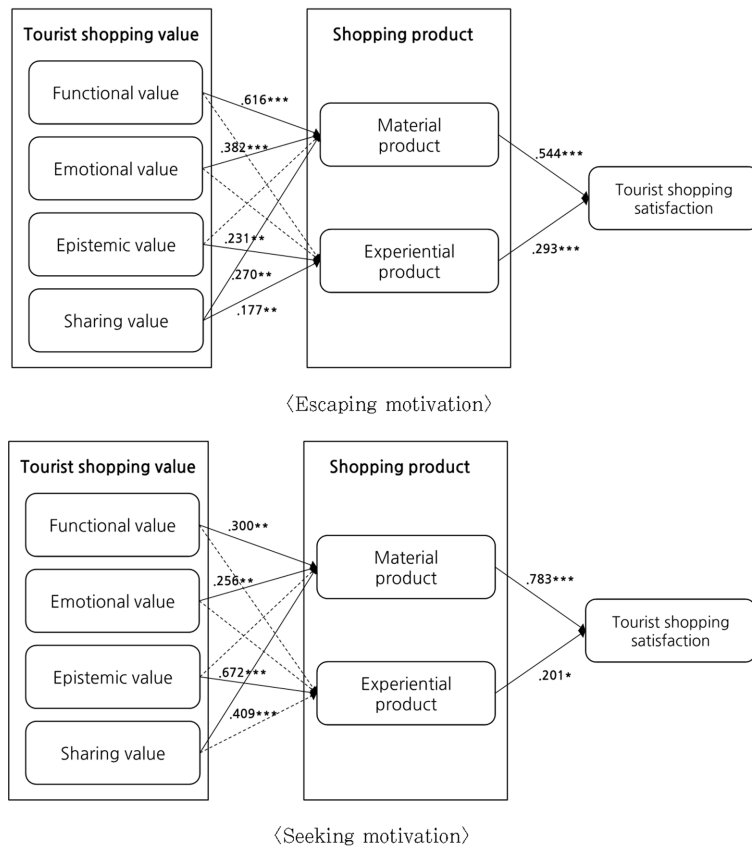


Fig. 2. The result of structure equation model of motivation.

Table 3. Comparison of path coefficient

Path	Escaping motivation		Seeking motivation		$\Delta\chi^2$
	β	S.E.	β	S.E.	
Functional value → material product	.616***	.094	.300**	.104	2.258*
Epistemic value → experiential product	.231**	.075	.672***	.138	2.815**

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

하기 위해 여행을 하는 추구동기 집단에서 새로움이나 배움에 대한 욕구가 높을수록 물질재보다 체험을 통해 욕구를 충족시키고자 하는 체험재에 대한 선호가 높음을 확인할 수 있다. 감정적 가치가 물질재 선호에 미치는 영향과 공유적 가치에 따른 물질재 선호경향은 탈출동기 집단과 추구동기 집단에 따른 차이가 없는 것으로 확인되었다.

5. 결 론

본 연구는 여행지에서 관광객들이 쇼핑을 통해 추구하는 가치에 따라 선호하는 쇼핑제품 유형을 확인하고 만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 여행지에서 쇼핑을 통해 추구하는 관광쇼핑가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 공유적 가치로 구분하여 관광객들이 지각하는 가치에 따라 선호하는 제

품유형의 차이를 확인하였다. 또한 쇼핑제품 유형을 물질재와 체험재로 구분하여 주로 물질재에 초점이 맞춰 진행되었던 관광쇼핑 관련 선행연구의 한계점을 보완하고자 하였다. 마지막으로 탈출-추구이론을 토대로 관광동기에 따라 관광객들이 지각하는 가치와 행동의 차이를 확인하기 위해 관광동기의 조절 효과를 파악하고자 하였다.

연구결과를 요약하면, 관광객이 쇼핑 시 기능적 가치, 감정적 가치, 그리고 공유적 가치를 높게 지각할수록 물질재 선호가 증가하는 것으로 나타났다. 기능적 혹은 실용적 효용을 중요시할수록 여행지에서 체험을 위해 소비를 하기보다는 제품구매에 비용을 소비하고자 하는 성향이 높았고, 여행지에서 쇼핑을 통해 즐거움이나 재미와 같은 감정적 효용을 중요시할수록 소유를 위한 소비에 높은 선호도를 보였다. 또한 타인과 관광쇼핑 경험을 공유하고자 하는 공유적 가치를 높게 인지할수록

물질재를 선호하는 것으로 확인되었다. 쇼핑상품은 관광활동의 증거물로서 관광경험을 상기시키는 역할을 하며, 주변인들에게 자신의 관광경험을 알릴 수 있는 기능을 한다는 Oh et al.(2008)의 연구와 맥락을 같이 한다. 관광쇼핑을 통해 구매한 제품은 여행으로부터 얻은 경험을 유형화(tangible)시키는 역할을 할 뿐만 아니라(Wilkins, 2011) 여행 후 즐거운 여행경험의 상징으로 여겨진다(Hu & Yu, 2007). 따라서 기능적 가치, 감정적 가치, 공유적 가치는 관광쇼핑을 통해 물질재를 구매하고자 하는 소비자 행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. 반면에 탐험적 가치를 높게 지각할수록 체험재를 선호하는 것을 확인하였다. 탐험적 가치는 새로움 가치(novelty value)를 의미하며, 관광맥락에서 관광지와 관광활동에 대한 새로움은 쇼핑경험을 통해 지각하는 가치를 평가하는데 중요한 요소로 여겨진다(Weiler & Hall, 1992). 사람들은 색다르고 새로운 경험에 대한 소비욕구를 가지고 있으며, 일상적이지 않은 경험에 가치를 둔다(Keinan & Kivetz, 2011). 새로움은 관광만족에 영향을 미치는 중요한 요인으로 관광객들이 새롭고 색다른 것을 인지할수록 여행을 더욱 즐겁게 인지한다(Duman & Mattila, 2005). 따라서 관광쇼핑을 통해 탐험적 가치를 중요시할수록 소유를 위한 소비보다는 새로운 체험을 통한 욕구충족을 선호함을 확인하였다. 공유적 가치는 물질재 구매뿐만 아니라 체험재 구매에도 영향을 미친다는 것을 확인하였는데, 관광경험에 대한 공유에 가치를 두는 만큼 물질재 뿐만아니라 여행을 통해 소비한 다양한 경험 또한 중요한 공유의 대상임을 알 수 있다. 또한 관광객들의 행동을 이해하기 위한 주요변수인 관광동기에 대해 탈출-추구동기를 토대로 관광쇼핑객들이 지각하는 쇼핑가치가 쇼핑제품 유형과 만족도에 미치는 영향이 관광동기에 의해 조절됨을 확인하였다. 탈출동기 집단과 추구동기 집단이 지각하는 관광쇼핑가치의 차이는 공유적 가치에서 나타났는데, 탈출동기 집단의 경우 물질재와 체험재에 대한 선호가 모두 유의하였으나 추구동기 집단의 경우 물질재를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 탈출동기 집단에서 추구동기 집단보다 기능적 가치를 높게 지각할수록 물질재 선호가 높은 반면 추구동기 집단의 경우 탈출동기 집단보다 탐험적 가치를 높게 지각할수록 체험재 선호가 높음을 확인하였다.

본 연구는 관광쇼핑의 중요성과 더불어 관광환경의 변화를 반영하는 쇼핑연구의 필요성이 제기되면서 경험적 가치의 중요성을 반영하여 쇼핑제품 유형을 물질재와 체험재로 구분하여 실증적으로 검증하였다는데 의의가 있다. 또한 관광객들이 쇼핑을 통해 지각하는 가치 중 가장 영향력이 높았던 공유적 가치는 소셜네트워크서비스(SNS)와 같은 새로운 기술을 통해 경험을 공유하는 새로운 사회현상을 보여준다고 할 수 있다. 따라서 단순한 제품구매를 넘어 관광객들의 쇼핑경험을 반영하여 연구를 진행함으로써 관광쇼핑 연구의 범위를 넓히고 관광쇼핑객들의 행동을 예측할 수 있는 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

관광쇼핑산업은 국가경제 측면에서 긍정적인 영향을 미치고

있으며 특히 한류를 통한 경제적, 문화적 부가가치가 창출되고 있는 만큼 관광쇼핑객들이 지각하는 가치를 파악하는 것은 리테일러들에게 중요하다. 관광객들은 여행지에서의 쇼핑을 통해 자국에서의 일상 쇼핑에서 추구하는 가치와는 다른 가치를 추구한다. 따라서 리테일러들은 그러한 가치 차이를 인지하고 관광객들이 중요하게 평가하는 요인들을 적극 반영하여 마케팅 전략수립에 기여할 수 있을 것이다. 관광객들은 감정적 가치를 추구할수록 물질재 구매를 선호함을 밝힌 본 연구 결과를 통해 리테일러는 관광쇼핑의 긍정적인 감정을 상품과 연결하여 구매한 상품을 통해 여행의 즐거움을 집으로 돌아가서도 느낄 수 있음을 어필한다면 효과적인 프로모션 수단이 될 것이다. 또한 관광동기를 근거로 관광쇼핑객에 대한 차별화된 마케팅 전략과 서비스를 구성하여 관광객을 유치하고 재방문 가치를 제고할 수 있을 것이다. 동기 집단별 차이가 있는 체험재 선호 결과를 바탕으로 탈출동기 관광객들이 공유적 가치를 중요시할수록 체험재 선호가 경향이 높음을 활용하여 ‘한복체험 SNS 공유 이벤트’와 같이 체험재를 공유함으로써 혜택을 얻을 수 있는 프로모션을 기획할 수 있을 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 문화적 차이가 중요한 관광맥락에서 내국인 해외여행객을 대상으로 연구를 진행하였다는데 한계점이 있다. 따라서 후속연구에서는 다양한 문화권의 관광객들을 대상으로 관광쇼핑가치를 선호 제품유형을 측정해 봄으로써 연구결과와 타당도를 높일 수 있을 것이다. 특히 내한 관광객수를 고려하여 방한 비율이 가장 높은 중국인 관광객을 대상으로 조사를 확대한다면 국내 관광산업 활성화를 위한 전략적 기반을 마련할 수 있을 것이다.

관광쇼핑가치는 관광쇼핑에 대한 관심이 증가하고 있는 시대적 흐름과 맞물려 관광객들의 행동을 파악하고 예측하는데 필수적인 요소이다. 또한 관광만족도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 관광객들이 여행지에서의 쇼핑을 통해 추구하고 중요하게 고려하는 것이 무엇인지를 확인할 수 있으므로 본 연구결과를 통해 관광쇼핑객에 대한 이해의 폭을 넓히고, 관광쇼핑 연구를 활성화시키기를 기대한다.

감사의 글

이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A5B5A01036416).

References

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 25-143. doi:10.1287/mksc.12.2.125
- Capriarello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 199-215. doi:10.1037/a0030953

- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363. doi:10.1016/j.jretconser.2007.08.003
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of experiential and material purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146-159. doi:10.1037/a0017145
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have - The centrality of experiential purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304-1317. doi:10.1037/a0027407
- Christiansen, T., & Snepenger, D. J. (2002). Is it the mood or the mall that encourages tourists to shop. *Journal of Shopping Center Research*, 9(1), 7-26.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. doi:10.1016/S0160-7383(97)80010-2
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction - Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.006
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.014
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation model with unobservable variables and measurement error - Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. doi:10.1177/002224378101800313
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty - An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452. doi:10.1016/j.tourman.2004.12.002
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. NJ: Prentice Hall.
- Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases - Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511-522. doi:10.1080/17439760903270993
- Howell, R. T., Pchelin, P., & Iyer, R. (2012). The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the experiential buying scale. *Journal of Positive Psychology*, 7(1), 57-71. doi:10.1080/17439760.2011.626791
- Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, 28, 1079-1092. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.006
- Hur, H. J., & Choo, H. J. (2016). Comforting or rewarding myself - Choices for self-gifting. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(4), 238-251. doi:10.1080/20932685.2016.1198239
- Hur, H. J., & Choo, H. J. (2019). Scale development and validation of tourist shopping value. *Journal of Consumer Studies*, 30(2), 85-116. doi:10.35736/JCS.30.2.5
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation - A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-62. doi:10.1016/0160-7383(82)90049-4
- Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2017). Making sense of tourist shopping research - A critical review. *Tourism Management*, 62, 120-134. doi:10.1016/j.tourman.2017.03.027
- Kang, M. (2013). *Development of fashion cultural products using regional tourism contents and industrialization strategy*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Keinan, A., & Kivetz, R. (2011). Productivity orientation and the consumption of collectable experiences. *Journal of Consumer Research*, 37(4), doi:935-950.10.1086/657163
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657. doi:10.1016/S0160-7383(00)00064-5
- Lee, J. H., Kim, M. J., & Lee, J. M. (2005). A study on marketing strategies for the high-value-added cultural fashion products in Korea. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(7), 968-977.
- 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. doi:10.1108/17506180710729628
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T. C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours - The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332. doi.org/10.1177/135676670401000404
- Michalko, G., & Varadi, Z. (2004). Croatian shopping tourism in Hungary - The case study of Barcs. *Tourism*, 52(4), 351-359.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (2020). 2019 International Visitor Survey.
- Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1997). Temporal adjustments in the evaluation of events - The "rosy view". *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(4), 421-448. doi:10.1006/jesp.1997.1333
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale - Do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198. doi:10.1086/597049
- Oh, S. H., Ko, M. Y., Kang, S. I., & Yang, P. S. (2008). A comparative study on shopping behavior characteristics of Korean, Japanese, and Chinese tourists in Jeju - Focused on shopping motivation, value, and satisfaction. *Korean Journal of Tourism Research*, 23(3), 139-156.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. London: Routledge.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176. doi:10.1016/j.tourman.2016.12.001
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237. doi:10.1016/0160-7383(91)90006-W
- Snepenger, D., King, J., Marchall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140-149. doi:10.1177/0047287506291592
- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., & Sosianika, A. (2018). Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. *British Food Journal*, 120(5), 1120-1131. doi:10.1108/BFJ-09-2017-0485
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon: Channel View.
- Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross-border shopping - A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34. doi:10.1016/0160-7383(94)00052-T

- Tosun, C. Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102. doi:10.1002/jtr.595
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27. doi:10.1016/S0969-6989(00)00005-9
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202. doi:10.1037/0022-3514.85.6.1193
- Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism*. London: Belhaven Press.
- Williams, A. P., & Soutar, G. N. (2009). Customer value, satisfaction and behavioral intentions - An investigation of adventure tourism consumers. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438. doi:10.1016/j.annals.2009.02.002
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs - What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247. doi:10.1177/0047287510362782
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels - A study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24, 401-410. doi:10.1016/S0261-5177(02)00114-0
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-150. doi:10.1177/0047287503257493

(Received 5 October, 2020; 1st Revised 9 November, 2020; 2nd Revised 30 November, 2020; Accepted 4 December, 2020)