

탈출-추구이론을 중심으로 본 관광쇼핑행동에 대한 비교문화연구

- 한국, 중국, 일본 소비자의 패션쇼핑을 중심으로 -

허희진[†]

대전대학교 패션디자인·비즈니스학과

Cross-Cultural Study of Tourism Shopping Behavior Based on Escaping-Seeking Theory

- Focused on Korean, Chinese, and Japanese fashion consumers -

Hee Jin Hur[†]

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

Abstract: This study sought to verify the shopping values that tourists pursue by purchasing at travel destinations based on tourists' motivation and identify the effects of these values on the types of fashion items preferred by tourists. Furthermore, this study verified the tourist shopping behavior of three Asian countries—Korea, China, and Japan—from a cross-cultural perspective. To obtain a sample that represents tourist shoppers in each country, a survey was conducted on adult men and women in their 20s to 60s, and 986 subjects were collected: 300 Koreans, 385 Chinese, and 301 Japanese. Factor analysis, structural equation modeling, and multigroup SEM were performed on the collected data using SPSS Statistics and AMOS. Based on escaping-seeking theory, tourist intentions were divided into escaping and seeking motivations, and tourist shopping values were divided into functional, emotional, and social. The shopping items were divided into materials and experiential goods to understand the difference between the types preferred by tourists according to the perceived value. In addition, differences in tourist shopping behaviors according to the three nationalities were identified. The findings illustrate that the escaping motive affects emotional and social values, whereas the seeking motive affects all three. Moreover, it was confirmed that functional and emotional values affect preference for material and experiential goods, but social value only affects preference for material goods. For the cross-cultural study, differences in tourist shopping behavior according to nationality were identified.

Key words: tourism shopping (관광쇼핑), escaping-seeking motivation (탈출-추구동기), cross-culture (비교문화), tourist shopping value (관광쇼핑가치), tourism shopping behavior (관광쇼핑행동)

1. 서 론

관광쇼핑은 관광경험의 구성요소이자 관광동기로서 관광지에서 일어나는 주요한 여가활동이다(Timothy & Butler, 1995). 관광객들에게 여행의 필수활동으로 여겨지는 관광쇼핑은 여행경비의 많은 부분을 차지하며 관광객의 금전적 지출이 수반되므로 관광목적지에 있어 중요한 경제적 영향을 주는 활동으로 간주된다. 홍콩이나 싱가포르와 같이 쇼핑으로 특화된 국가의 경우 관광수입의 50% 이상이 관광쇼핑이 차지할 만큼 관광객의 쇼핑은 관광산업에서 중요한 위치에 있다(Wong & Law, 2003). 실제 공항 같은 장소가 쇼핑센터화 되고 있는 것과 같

이 쇼핑은 여행기간동안 관광객이 즐길 수 있는 최고의 활동으로 여겨진다(Goeldner & Ritchie, 2003). 코로나19로 인해 관광산업은 전례없는 어려움에 처해졌으며 전세계적으로 관광쇼핑은 물론 해외여행에 대한 수요자체가 없는 상황에 이르렀다(Ko & Park, 2022). 하지만 최근 워드 코로나 시대에 접어들면서 외국인 관광객의 국내 입국은 물론 관광소비 또한 회복세를 보이고 있다(Shim, 2022). 그에 따라 관광산업 정상화를 위한 현황 파악을 비롯한 관광소비 활성화를 위한 방안 마련을 위한 논의가 필요하다.

K-Fashion이나 K-POP과 같은 문화 콘텐츠의 영향으로 한국을 관광목적지로 선택하는 관광객이 지속적으로 증가하고 있으며 이들이 한국에 머무르는 동안 쇼핑활동의 증가는 경제적 부가가치를 창출한다는 점에서 그 중요성이 커지고 있다. 코로나 19 이전을 기준으로 2019 외래관광객 실태조사에 따르면 국적별 방문 외래관광객 비율은 중국이 34.4%로 가장 높았으며 그 다음은 일본으로 18.7%로 나타났다(Ministry of Culture, Sports and Tourism [MCST], 2020). 외래관광객의 과반이 중국과 일본이 차지하는 만큼 중국과 일본 관광객은 한국관광산업에 있

[†]Corresponding author: Hee Jin Hur

Tel. +82-42-280-2464, Fax. +82-42-280-4971

E-mail: hjhur@dju.kr

©2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

어 주요한 소비자로 이들에 대해 주목해야할 필요가 있다. 또한 MCST(2020)에 따르면 외래관광객의 한국방문 중 주요 참여 활동으로 쇼핑이 92.5%로 대부분의 관광객들이 쇼핑을 통해 소비활동을 하는 것으로 나타났다. 한국 관광산업 성장과 더불어 국가 경쟁력 제고를 위한 주요한 시장이 되고 있는 관광쇼핑 시장에 대해 관광객의 욕구 충족을 위해 관광쇼핑의 활성화는 무엇보다 주목해야할 주제임이 틀림없다.

이러한 관광동향에 따라 관광분야에서 쇼핑에 대한 중요성이 관심을 받고 있으나 관광산업에 대한 연구의 범위는 다양하게 전개되지 못하고 있다. 특히 관광쇼핑과 관련한 선행연구에서는 쇼핑제품에 초점을 맞추어 성별이나 연령과 같은 기초 요인에 따른 구매제품 유형의 차이를 확인하거나 기념품 구매 혹은 관광쇼핑 장소에 대한 연구가 주를 이루고 있다(García-Milon et al., 2021; Lehto et al., 2004). 관광쇼핑경험은 관광객이 일상으로부터 벗어나 관광지를 둘러보고 구매함으로써 쾌락적 욕구를 충족시키는 현대적 여가활동으로 구매대상 뿐만 아니라 쇼핑장소 전반에 대한 복합적인 인식이다(Timothy, 2005; Tosun et al., 2007). 기존의 관광활동이 자연경관을 감상하거나 역사적 유물을 보는 유람형 관광 위주로 이루어졌다면 최근에는 현지 전통복식 입기, 공예품 만들기 등 현지문화를 직접 경험해보는 체험형 관광상품 구매로 변화하고 있다(Shim & Kim, 2011). 현지문화체험은 문화적 가치에 대한 관광객들의 소비욕구를 반영하여 교육적 가치와 엔터테인먼트 가치를 제공하는 관광상품으로 인식되고 있다(Han, 2006). 따라서 쇼핑을 단순히 제품구매에만 초점을 맞출 것이 아니라 경험을 반영한 연구가 필요할 것이다. 최근 관광쇼핑과 관련된 연구에서 소비대상이 제품에서 체험으로 그 범위가 넓어지고 있으나 대부분의 연구가 구매제품이나 체험의 한 가지 유형에만 집중하여 연구가 진행되고 있다. 따라서 본 연구에서는 관광쇼핑제품 유형을 물질재와 체험재로 유형화하여 선호도를 확인하고자 한다. 또한 관광쇼핑 제품 중 가장 높은 비중을 차지하고 고부가가치 창출과 관련이 있는 패션관련 상품쇼핑에 대해 주목해야한다. 패션상품은 부피가 작고 손상의 위험이 작다는 물리적인 특성뿐 만 아니라 여행 후 본국으로 돌아간 후에도 관광목적지에 대한 후발효과를 유발하므로 관광객들이 선호하는 쇼핑품목으로 여겨진다(Hur & Suh, 2020). 특히 여행지 로컬 브랜드 패션제품은 현지문화가 반영되어 있어 패션제품을 착용하거나 보았을 때 여행경험을 떠올리게 하고 관광지에 대한 새로움과 다양성 추구하고 같은 관광 가치의 핵심요소와 관련된 탐험적 가치를 획득할 수 있게 한다(Hur, 2021).

아시아의 경제성장과 더불어 세계문화의 중심으로 자리매김 하면서 아시아 문화에 대한 의미가 부각되고 있다. 한국, 중국, 일본은 동북아시아를 대표하는 문화권으로 분류된다. 본 연구에서는 해외여행의 상황에서 관광객들의 여행동기가 관광목적지에서의 구매활동을 통해 추구하는 관광쇼핑가치에 미치는 영향과 그에 따른 선호 관광쇼핑제품 유형을 확인하고, 동북아시아를 대표하는 세 국가인 한국, 중국, 일본 관광객들의 관광행

동을 비교문화 관점에서 확인하고자 한다. 관광동기에 따른 관광쇼핑가치가 선호하는 쇼핑제품 유형에 어떤 영향을 미치는지를 확인함으로써 향후 관광쇼핑에 대한 연구의 폭을 넓히는데 본 연구가 일조하기를 기대한다. 또한 실무적 측면에서 방한 비중이 가장 높은 방한외래객인 중국과 일본 관광객들의(MCST, 2020) 쇼핑행동을 파악하고 관광쇼핑의 주요 품목인 패션제품에 대해 지각하는 관광쇼핑가치를 확인함으로써 패션산업에 의의를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설도출

2.1. 관광동기: 탈출-추구 이론

Iso-Ahola(1982)는 관광행동에 대한 동기이론으로 탈출-추구이론(escaping-seeking theory)을 제안하였다. 관광행동을 유발하는 두 가지 주요 동인으로 일상으로부터 벗어나고자 하는 탈출 동기와 내재적 보상을 찾기 위한 추구 동기를 주장하였다. 탈출 동기는 개인적으로 겪는 어려움이나 친구나 직장동료들과 관련된 어려움 같은 대인관계로부터 탈출하고자 하는 동기를 의미한다. 일상의 환경에서 벗어나므로써 개인적 혹은 다른 사람들과 얽힌 관계의 세상에서 멀어질 수 있다. 또 다른 동기인 추구 동기는 관광활동을 통해 개인적 혹은 대인관계적으로 얻는 심리적 보상을 얻고자 하는 동기이다. 관광활동을 통해 얻게 되는 개인적인 보상은 주로 자신감, 자기결정, 도전, 학습, 휴식, 탐험 같은 요인이 해당되고, 대인적인 보상은 새로운 사람들과 사회적 접촉을 위해 관광활동에 참여하는 관광객들에게 해당한다(Dun Ross & Iso-Ahola, 1991). Iso-Ahola(1990)에 따르면 이러한 두 가지 동기는 상호배타적이지 않으며 동시에 두 가지 동기가 모두 관여될 수 있으며, 두 차원 모두 개인적(심리적) 요소와 대인관계적(사회적) 요소를 포함한다. 관광동기는 관광활동을 유발하는 근본적인 내적 욕구이자 동인으로 관광객의 행동을 이해하는데 있어 중요한 개념으로 여겨진다(Crompton & McKay, 1997; Suhartanto et al., 2018).

관광맥락에서 동기를 공식화하고 검증하기 위한 지배적인 모델은 푸시-풀(push-pull) 동기 이론으로 개인의 내적인 심리 불균형과 각성에 의한 푸시 동기와 관광목적지에서 제공하는 다양한 활동의 풀 동기에 대한 이론으로 관광 동기에 대한 초기 연구에 주로 적용되었다(Crompton, 1979; Dann, 1981; Snepenger et al., 2006). 이후 많은 학자들에 의해 관광동기를 구체화하기 위한 연구들이 진행되었고 Iso-Ahola(1982)에 의해 여가 및 관광에 적용할 수 있는 동기 이론이 제안된 후 Dun Ross & Iso-Ahola(1991)에 의해 탈출-추구이론이 정립되었다(Snepenger et al., 2006). 관광동기는 관광객들의 행동을 일으키는 동력이자 심리적 욕구로 관광동기에 대한 탐색은 지속적으로 이루어지고 있다(Devesa et al., 2010). 관광동기는 개인마다 다르며 관광목적지 선정이나 지각가치, 관광만족 등 관광객이 경험하는 대부분의 단계에 영향을 미친다(Shim & Shim, 2016). 본 연구에서는 관광객들의 행동을 이해하는데 있어 중요한 요소인 관광

동기를 탈출-추구 이론을 토대로 탈출동기와 추구동기로 유형화하고 동기에 따라 지각하는 가치와 태도가 어떻게 달라지는지 확인해보고자 한다.

2.2. 관광쇼핑가치

관광쇼핑은 관광활동의 주요한 부분을 차지하는 관광객들이 가장 선호하는 활동으로 관광지에서의 관광이나 숙박같은 여행경비보다 쇼핑에 더 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났다(Timothy & Butler, 1995; Turner & Reisinger, 2001). 관광쇼핑이란 관광지에서 발생하는 주요한 여가활동을 의미하는데 여행지에서 관광을 하는 동안 이루어지는 모든 구매활동을 포함한다(Yu & Littrell, 2003).

관광쇼핑가치는 관광쇼핑의 측면에서 관광지에서 쇼핑객들이 제품 및 서비스 구매를 통해 얻은 편익과 그것을 획득하기 위한 비용 사이의 관계를 의미한다(Hur & Choo, 2019). 관광쇼핑 관점에서 관광지에서의 쇼핑환경은 일상에서의 쇼핑환경과는 분명한 차이가 있으므로 관광객들이 추구하는 가치와 쇼핑행동에도 영향을 미친다. 일상에서의 쇼핑은 합리적인 소비를 전제로 하는 반면 관광객들은 쇼핑행동 자체에서 즐거움을 추구하므로 쇼핑을 통해 추구하는 가치가 다르다고 할 수 있다(Hur, 2021). Williams and Soutar(2009)에 따르면 기존의 소비가치와 관광에서의 소비가치가 다르며 관광 맥락에서 중요하게 인식되는 가치는 새로운 경험을 통해 지각하는 가치임을 강조하였다. 기존의 소비가치체계인 기능적 가치, 가격에 대한 가치, 감정적 가치, 사회적 가치에 새로운 가치를 추가하여 관광 맥락에서의 소비가치체계를 제안하였다. Hur and Choo(2019)는 관광쇼핑행동은 일상소비행동과 차이가 있음을 확인하고 경험의 가치를 포함하는 관광쇼핑경험의 관점에서 여행지에서 타인과의 상호작용을 반영한 공유적 가치와 관광목적지 쇼핑환경의 중요성을 강조한 상황적 가치를 추가하였다. 즉 관광쇼핑가치로 기능적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 공유적 가치의 여섯 가지 가치를 제안하였다.

본 연구에서는 관광쇼핑가치에 대한 선행연구를 기반으로 관광쇼핑가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구분하고자 한다(Hur & Choo, 2019; Williams & Soutar, 2009). 기능적 가치는 소비자 구매행동의 주요한 동기로 관광목적지에서 쇼핑객들이 구매를 통해 얻을 수 있는 기능적이고 실용적인 효용을 의미한다(Williams & Soutar, 2009). 관광객들이 여행 중에 국내에 유통되지 않아 국외 현지에서만 구매할 수 있는 상품을 구매하거나 국내에서 구매 시 소비되는 비용보다 저렴하게 구매함으로써 얻게 되는 소비가치를 의미한다. 감정적 가치는 관광맥락에서 가장 중요하다고 평가되는 가치로 여행객들이 쇼핑으로 얻게 되는 감정적, 정서적 효용과 관련된 가치이다(Williams & Soutar, 2009). 관광객들이 쇼핑을 통해 얻게 되는 긍정적인 감정을 의미하는데 관광쇼핑 시 구매하는 제품뿐만 아니라 쇼핑과정에서 지각하는 즐거움이나 행복감, 일탈감과 같은 감정을 경험한다. 사회적 가치는 관광쇼핑을 통해 얻

을 수 있는 타인으로부터의 인정, 과시와 관련있는 상품의 구매 또는 쇼핑과정 중에 발생하는 타인과의 관계 혹은 경험의 공유와 관련된다(Arnold & Reynolds, 2003). 선행연구에 따르면 일탈성, 일탈적 동기와 관련되는 탈출동기는 관광경험의 비용적 효용과 관련된 기능적 가치와 경험을 통해 추구하는 심리적 만족감과 관련된 감정적 가치에 영향을 미친다(Choi & Lee, 2019). 또한 해외관광을 통한 이러한 동기는 관광경험을 하는 동안 타인과의 상호작용 혹은 과시성과 관련된 사회적 가치에도 영향을 미친다(Choi & Lee, 2019; Choi & Jun, 2021). 새로운 경험에 대한 호기심 혹은 탐험심, 추구성고 관련되는 추구동기도 기능적 가치와 감정적 가치에 영향을 미치고(Lee et al., 2014), 사회적 가치에도 영향을 주는 것으로 확인되며(Choi & Jun, 2021) 이러한 추구가치는 관광경험의 유형에 따라 다르게 나타난다(Choi & Lee, 2019). 특정 행동을 유발하는 상태 또는 힘을 의미하는 동기는 소비자들이 효용을 높일 수 있는 방향으로 행동을 하게 하는데, 즉 특정 목적이 있을 경우 소비자가 효용지향적 방향으로 소비행동을 유발한다는 것이다(Choi & Han, 2021). 반면에 동기가 비목적적으로 발현되는 경우가 있는데 경험적인 동기는 다양성을 추구하기 위해 새롭고 진기한 것을 추구하는 것이 여기에 해당된다(Holbrook & Hirschman, 1982). 이렇게 동기는 목적성을 가지기도 하지만 소비자의 심층 해소와 새로운 추구하고 같은 비목적성도 모두 내재하고 있다고 할 수 있다. 따라서 탈출동기와 추구동기 모두 목적성과 비목적성을 모두 가지고 있으므로 관광객들이 지향하는 동기에 따라 지각하는 가치가 다를 것임을 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 탈출동기는 A)기능적 가치, B)감정적 가치, C)사회적 가치에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2. 추구동기는 A)기능적 가치, B)감정적 가치, C)사회적 가치에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3. 관광쇼핑제품 선호도: 물질재와 체험재

물질재(material product)는 대상의 획득을 목적으로 구매하는 제품을 의미하며 지속적인 소유가 가능한 유형적인 대상이 이에 해당된다(Hur & Choo, 2016). 가방이나 신발, 의류제품 등과 같이 눈으로 보거나 만질 수 있는 물리적인 형태가 있는 제품으로 일반적인 소비재들이 여기에 속한다. 체험재(experiential product)는 경험을 목적으로 구매하는 제품을 뜻하며 제품을 소비하는 즉시 소멸로 이어지게 된다(Van Boven & Gilovich, 2003). 체험재는 경험 자체가 구매의 목적인 제품으로 공연이나 전시, 패션쇼 관람 등과 같이 제품을 구매함으로써 대상을 경험할 수 있다. 체험재에 대한 개념이 형성되면서 물질재와 체험재가 구분되기 시작하였다(Howerll & Hill, 2009).

물질재와 체험재는 구매 및 만족도의 측면에서 차이가 있다. 구매 의사결정 시 체험재가 물질재보다 용이한 경향이 있다. 물질재의 고유특성인 유형성으로 인해 선택을 위한 대안의 비교는

용이하나 많은 대안으로 인해 선택이 어려워진다(Lyubomirsky & Ross, 1999). 그에 반해 체험재는 무형성으로 인해 다른 대안과의 비교가 용이하지 않아 선택도 비교적 쉽다. 이러한 비교 용이성은 제품에 대한 만족도로 이어지는데 물질재보다 체험재 구매로 인해 더 큰 만족감을 느끼게 된다(Carter & Gilovich, 2012). 비교용이성은 구매한 제품과 구매하지 않은 제품의 비교 또한 회상하기 쉽게 하고, 더 나은 대안에 대한 후회를 발생시킨다(Carter & Gilovich, 2010). 체험은 체험을 하는 순간보다 이후 긍정적으로 재구성되어 기억되는 경향이 있고(Mitchell et al., 1997), 체험을 통해 지각하는 긍정적인 감정은 물질로 인한 긍정적인 감정보다 더 오래 지속되는 특성이 있으므로 소비자들은 물질재보다 체험재 구매로부터 느끼는 만족감이 더 크다고 하였다(Nicolao et al., 2009). 또한 사회적 관계 측면에서도 체험재는 사회적 비교를 감소시킬 뿐만 아니라 사람들의 사회적 관계에 있어 긍정적인 기여를 하므로 물질재보다 체험재의 만족도가 높다(Howell & Hill, 2009). Caprariello and Reis(2013)에 따르면 물질재는 개인이 홀로 소비하는 반면, 체험재는 타인과 공유하는 경향이 높으므로 지각하는 가치에 차이가 생기게 되는데, 사회적으로 공유되는 체험은 물질적인 소유물보다 더 높은 가치로 인식된다고 하였다.

관광쇼핑제품은 관광활동 증거물의 역할을 하는데 관광경험을 떠올리게 하거나 자신의 관광경험을 주변사람들에게 알릴 수 있는 기능을 한다(Oh et al., 2008). 선호도는 소비자가 일정 기간 동안에 특정 제품이나 서비스의 범주 내에서 하나 이상의 제품 또는 서비스에 대한 후호적인 태도반응을 나타내는 정도로 정의되며 선택이라는 소비자행동에 영향을 주는 주요 요인으로 여겨진다(Shim & Shim, 2016). 특히 선호도는 일정 범위의 가능성 내에서 이루어지는 즉각적인 선택을 의미하므로 감정이나 의도와 같은 변수보다 분명한 의사표현으로 이해된다(Durand et al., 1989). 본 연구에서는 관광쇼핑제품을 물질재와 체험재로 유형화하고 물질재 선호도와 체험재 선호도를 확인하고자 한다. 관광쇼핑제품과 관련된 대부분의 연구들이 물질재에 초점이 맞춰져 있으며 여행 중 경험하는 관광지 방문이나 행사관람과 같은 경험을 체험재로 유형화한 연구는 거의 찾아보기 어렵다. 소비자가 지각하는 쇼핑가치에 따라 선호하는 제품은 연구에 따라 다르게 나타난다. 관광에 초점을 맞춘 선행 연구를 중심으로 살펴보면 기능적 가치와 감정적 가치를 추구하는 관광객은 물질재에 대한 선호가 높은 것으로 나타났는데 해외에서만 살 수 있는 제품을 구매하거나 현지에서의 가격이 저렴한 제품에 대한 실용적 효용에 가치를 중요하게 평가하는 것을 알 수 있고, 관광지에서의 쇼핑을 통해 즐거움이나 재미와 같은 감정적 효용을 중시하는 관광객들은 소유를 위한 소비에서 감정적 가치를 높게 지각하는 것을 확인할 수 있다(Hur & Suh, 2020; Hur, 2021). 그러나 이러한 결과도 관광동기나 관광목적지와 같은 관광쇼핑 상황에 영향을 미치는 요인에 따라 다른 결과를 보여준다(Hur & Suh, 2020). 따라서 본 연구에서는 관광쇼핑 시 선호하는 제품유형을 물질재와 체험재로 유

형화하고 관광동기에 따른 관광쇼핑가치가 제품유형 선호도에 미치는 영향을 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 관광쇼핑가치 A)기능적 가치, B)감정적 가치, C)사회적 가치는 물질재 선호도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4. 관광쇼핑가치 A)기능적 가치, B)감정적 가치, C)사회적 가치는 체험재 선호도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4. 비교문화연구

비교문화연구는 선정된 두개 이상의 문화 집단을 대상으로 문화의 하위요인 사이의 상관관계 규명을 통해 문화간 유사성과 상이성에 대한 다양한 문화 현상을 비교하는 연구분야로 정의된다(Jandt, 1998). 사람들은 타문화와의 비교를 통해 자신이 속해 있는 사회의 문화를 파악하기도 한다. 자신이 속해 있는 집단에서 행동 및 생활양식을 자연스럽게 학습하기 때문에 특성을 파악하기 어려운 반면 다른 형태의 생활양식을 가진 타집단의 문화는 보다 쉽게 지각하는 경향이 있다. 이처럼 소속 집단의 객관화는 비교문화 연구를 통한 타문화의 이해해서 시작 된다고 할 수 있다(Lee, 2005). 비교문화연구는 타문화를 비교 고찰함으로써 자문화 성찰의 기회뿐만 아니라 타문화에 대한 이해의 기회를 제공함으로써 문화적 편견이나 고정관념을 없애고 타문화에 대한 관대한 태도를 갖게 한다. 이러한 문화에 대한 상대주의적 관점은 문화적 차이를 통해 발생하는 문화 충격이나 갈등을 완화하고 서로 다른 문화에 대한 이해와 더불어 문화간 교류에 도움이 된다(Lee, 2015).

아시아의 경제성장과 더불어 글로벌 문화의 중심으로서 아시아에 대한 의미가 새롭게 부각되고 있다. 아시아 국가들의 지속적인 경제 성장으로 인하여 아시아적 가치(Asian value)에 대한 논의가 서구적 가치와 대비되어 주목을 받고 있는데 아시아적 가치는 아시아 문화권에 스며있는 독특한 가치체계를 의미한다(Lee, 2015). 한국, 중국, 일본은 동북아시아 지역을 대표하는 문화권으로 분류되지만 이러한 동일 문화권 내에서도 국가별로 독특한 문화가 존재한다. 많은 비교문화연구는 Hofstede (2001)의 문화이론을 연구의 틀로 이용하여 진행되고 있으며, 문화적 가치를 측정하기 위한 차원으로 개인주의와 집단주의, 불확실성 회피 정도, 권력거리 차이, 남성성과 여성성, 장기지향성과 단기지향성, 관대와 절제의 여섯 가지로 분류하고 있다. 중국은 세 국가 중 장기지향성이 가장 높고 불확실성 회피 성향이 가장 낮은 수준으로 나타났으며, 일본은 세 국가 중 개인주의와 남성성이 가장 높은 것으로 확인되었다. 소비 맥락에서 Kim(2015)에 의하면, 한일 소비가치 연구를 통해 한국 소비자는 소규모 집단 단위의 집단주의 문화로 인해 정서적 가치와 사회적 가치를 추구하는 반면 일본 소비자는 실용주의나 분수를 지키는 문화가 기능적 가치와 사회적 가치, 정서적 가치와 관련된다고 하였다. 한국과 중국의 소비문화에 대한 연구에서 한국의 고유 문화차원으로 공동체 의식과 개성이 도출되었고, 중국은 자의의식, 사회주의, 보수주의가 나타났다(Jun, 2010).

이러한 국가별 문화적 특성은 관광측면에서 소비행동에도 영향을 미칠 것이다.

가설5. 관광동기가 관광쇼핑가치 및 관광쇼핑제품 선호도에 미치는 영향은 한국, 일본, 중국 여행객의 문화적 차이에 따라 다를 것이다.

3. 연구방법

3.1. 측정도구

관광동기는 탈출-추구이론을 토대로 Iso-Ahola(1990)와 Snepenger et al.(2006) 연구를 참고하여 탈출동기 3문항과 추구동기 3문항을 이용하여 측정하였다. 관광쇼핑가치 척도는 Hur and Choo(2019)가 제안한 관광쇼핑가치의 하위요인인 기능적 가치 4문항, 감정적 가치 4문항, 사회적 가치 4문항을 사용하였다. 관광쇼핑제품 유형인 체험재와 물질재에 대한 선호도는 Carter and Gilovich(2010)와 Howell et al.(2012)의 연구를 바탕으로 본 연구의 맥락에 맞게 수정하였다. 본 연구에서는 모두 7점 리커트 척도(1점: 매우 그렇지 않다, 7 점: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

3.2. 자료수집 및 분석

본 연구의 연구문제 검증을 위하여 여행객을 대표할 수 있는 표본을 선정하기 위하여 20대에서 60대의 한국, 일본, 중국 성인남녀를 대상으로 설문조사를 시행하였다. 데이터 수집은 한국, 일본, 중국 패넬을 모두 보유하고 있는 전문 리서치기관에

의뢰하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 수집된 데이터는 한국인 300명, 중국인 385명, 일본인 301명으로 총 986명의 데이터를 분석에 사용하였다. 설문 실시에 앞서 최근 5년 이내 해외여행 경험여부와 여행기간 중 패션제품 쇼핑경험 여부에 대한 질문으로 설문 대상자를 선별하였다. 관광쇼핑제품 유형에 대한 선호도 문항에서는 물질재와 체험재의 개념에 대한 이해를 위해 용어의 정의와 예시를 제시하였다. 물질재에 대한 예시로 의류, 가방, 액세서리 등의 패션제품을 제공하고 체험재에 대한 예시로 패션쇼나 전시관람, 전통의상 체험 등을 사례로 제시하였다. 설문조사로 수집한 데이터는 SPSS 26.0 프로그램을 통해 기술통계와 빈도분석, 신뢰도 분석을 실시하였고, AMOS 25.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)과 구조방정식모형(structural equation modeling) 분석을 진행하였다.

분석에 사용된 연구표본의 인구통계학적 특성은 다음 Table 1과 같다. 한국인의 경우 남성 148명(49.3%), 여성 152명(50.7%)의 유사한 비율을 보였으며, 연령대별로 20대는 74명(24.7%), 30대는 76명(25.3%), 40대는 75명(25.0%), 50대 이상 75명(25.0%)으로 전 연령대가 유사한 비중으로 나타났다. 학력사항은 대학교 졸업이 207명(69.0%)로 가장 높은 비중을 차지하였고, 직업은 일반사무직이 151명(50.3%)으로 가장 많은 비중을 차지하였다. 중국인의 경우 남성 189명(49.1%), 여성 196명(50.9%)의 유사한 비율을 보였으며, 연령대별로 20대는 105명(27.3%), 30대는 97명(25.2%), 40대는 111명(28.8%), 50대 이상 72명(18.7%)으로 분포되었다. 학력사항은 대학교 졸업이 255명(66.2%)로 가장 높은 비중을 차지하였고, 직업은 일반사무직이 213명

Table 1. Sample profiles

Demographics		Korean	Chinese	Japanese	$\chi^2(p)$
Gender	Male	148 (49.3)	189(49.1)	150(49.8)	.507(.776)
	Female	152 (50.7)	196(50.9)	151(50.2)	
Age	20-29	74 (24.7)	105(27.3)	77(25.6)	3.310(.356)
	30-39	76 (25.3)	97(25.2)	76(25.2)	
	40-49	75 (25.0)	111(28.8)	75(25.0)	
	Over 50	75 (25.0)	72(18.7)	76(25.2)	
	Education	Less high school	22 (7.3)	20(5.2)	
University student	28 (9.3)	58(15.1)	26(8.6)		
Bachelor's degree	207 (69.0)	255(66.2)	192(63.2)		
Master/Doctorate	43 (14.3)	52(13.5)	30(9.9)		
Occupation	unemployed	11 (3.7)	8(2.1)	20(6.6)	8.054(.090)
	Housewife	24 (8.0)	3(0.8)	32(10.5)	
	Student	24(8.0)	13(3.4)	28(9.2)	
	Office worker	151 (50.3)	213(55.3)	100(32.9)	
	Professional	43 (14.3)	92(23.9)	58(19.1)	
	Sales/service	27 (9.0)	23(5.9)	52(17.1)	
	Others	20 (6.7)	33(8.6)	14(4.6)	
Total		300(100.0)	385(100.0)	301(100.0)	

(55.3%)으로 가장 많은 비중을 차지하였다. 일본인의 경우 남성 150명(49.8%), 여성 151명(50.2%)의 동일한 비율을 보였으며, 연령대별로 20대는 77명(25.6%), 30대는 76명(25.2%), 40대는 76명(25.2%), 50대 이상 76명(25.2%)으로 전 연령대가 유사한 비중으로 나타났다. 학력사항은 대학교 졸업이 192명(63.2%)로 가장 높은 비중을 차지하였고, 직업은 일반사무직이 100명(32.9%)으로 가장 높은 비중을 차지하였다. 국적별 응답자 집단간 인구통계적 특성의 차이를 확인하기 위해 성별, 연령, 최종학력에 대해 카이제곱(χ^2) 검증을 실시하였다. 국적에 따른 집단간 인구통계적 특성에 유의한 차이가 나지 않아 동질성이 확보되었다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

측정도구의 수렴타당도와 판별타당도 검증을 위해 확인적 요인분석을 시행하였다. 분석 결과, 측정모형은 $\chi^2=984.27$ ($df=254$, $p=.000$), GFI=.884, CFI=.901, NFI=.916, TLI=.886, RMR=.047, RMSEA=.075로 수용할 만한 수준의 모형

적합도를 보였다. Table 2에서 보여지는 바와 같이, 신뢰도 분석 결과 측정도구의 신뢰도 계수 Cronbach's α 값이 .70을 상회하는 것으로 나타나 측정문항 간 내적 일관성이 확보되었다. 측정항목들의 표준 요인부하량(factor loadings), 평균분산추출(average variance extract: AVE), 종합신뢰도(composite reliability: CR) 값 역시 만족스러운 것으로 나타나 측정항목의 구성개념에 대해 수렴타당성을 검증하였다. Table 3과 같이 Fornell and Larcker(1981)의 제안에 따라 모든 구성개념의 평균분산추출 값들이 개념들 간 상관계수의 제곱값(Φ^2)을 상회하여 판별타당도 기준을 충족하는 것으로 확인되었다.

4.2. 구조모형 검증

연구문제를 검증하기 위하여 구조방정식모형 분석을 통해 관광동기가 추구하는 관광쇼핑가치에 미치는 영향과 그에 따른 선호 쇼핑제품 유형을 확인하였다. 분석 결과 구조방정식모형의 적합도 지수는 $\chi^2=972.374$ ($df=262$, $p=.000$), GFI=.862, CFI=.884, NFI=.914, TLI=.907, RMSEA=.068로 나타나 수용할 만한 수준으로 나타났다.

연구모형의 경로 유의성은 분석결과 Fig. 1과 같이 확인되었

Table 2. The result of confirmatory factor analysis

Construct	Items	Standardized factor loading	Cronbach's α	AVE	CR
Escaping motivation	To get away from my normal environment	.718	.825	.684	.773
	To have a change in pace from my everyday life	.897			
	To overcome a bad mood	.823			
Seeking motivation	To experience new things by myself	.831	.831	.728	.854
	To feel good about myself	.782			
	To tell others about my experiences	.702			
Functional value	Has good value for money	.716	.725	.634	.786
	Is priced well compared to domestic products	.728			
	Is reasonably priced	.826			
	May be used in ordinary situations after the travel	.663			
Emotional value	Revive me	.813	.816	.718	.768
	Address stress	.823			
	Make me get out of routines	.752			
	Make me feel good	.718			
Social value	Tourist shopping items symbolize wealth and success	.851	.832	.682	.847
	Tourist shopping items reflect my social status	.818			
	Tourist shopping items give a good impression to others	.784			
	Tourist shopping items give me social recognition	.726			
Material product preference	Product purchases during travel make an enjoyable travel.	.752	.721	.637	.789
	I prefer products that I can buy during travel.	.826			
	Product purchases during travel make a memorable travel.	.812			
Experiential product preference	Experiential purchases during travel make an enjoyable travel.	.626	.708	.629	.727
	I prefer the experience I can have during travel.	.721			
	Experiential purchases during travel make a memorable travel.	.768			

Table 3. The squared correlations and AVE of variables

Factor	Escaping motivation	Seeking motivation	Functional value	Emotional value	Social value	Material product preference	Experiential product preference
Escaping motivation	.684 ^a						
Seeking motivation	.275 ^b	.728					
Functional value	.471	.420	.634				
Emotional value	.154	.247	.354	.718			
Social value	.314	.341	.204	.187	.682		
Material product preference	.087	.410	.458	.347	.207	.637	
Experiential product preference	.289	.298	.257	.324	.130	.517	.692

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

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

다. 관광동기 중 탈출동기는 관광쇼핑가치 중 기능적 가치 ($\beta = .034, n.s$)에 유의한 영향을 미치지 않았으나 감정적 가치 ($\beta = .257, p < .001$)와 사회적 가치 ($\beta = .228, p < .001$)에는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 가치보다는 감정적 가치에 미치는 영향이 높은 것을 알 수 있다. 반면 추구동기는 관광쇼핑가치의 하위요인인 기능적 가치 ($\beta = .537, p < .001$), 감정적 가치 ($\beta = .425, p < .001$), 사회적 가치 ($\beta = .584, p < .001$) 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 사회적 가치에 미치는 영향이 가장 높았으며 기능적 가치, 감정적 가치 순으로 나타났다. 따라서 가설 1B, 1C와 가설 2가 검증되었다.

관광쇼핑가치 중 기능적 가치는 물질재 ($\beta = .527, p < .001$)와 체험재 ($\beta = .452, p < .001$) 쇼핑에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 감정적 가치 또한 물질재 ($\beta = .295, p < .001$)와 체험재 ($\beta = .341, p < .001$) 쇼핑선택에 미치는 영향이 유의하였다. 기능적 가치에 대한 지각이 높을수록 체험재보다는 물질재 쇼핑에 대한 선호가 높은 반면, 감정적 가치를 중요시하는 관광객은 물질재보다는 체험재 쇼핑에 대한 선호가 높은 것으로 확인되었다. 사회적 가치가 물질재 ($\beta = .201, p < .001$) 쇼핑에 미치는 영향은 유의하였으나 체험재 ($\beta = .027, n.s$) 쇼핑에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉 사회적 가치를 중요시하는 관광객은 물질재 쇼핑만을 선호함을 알 수 있다. 가설 3A, 3B, 3C가 모두 유의하게 나타나 가설 3은 검증되었으나, 가설 4는 4A, 4B만 유의하기 나타나 일부 지지되는 결과를 보였다.

4.3. 비교문화 검증

관광동기가 관광쇼핑가치 및 관광쇼핑제품 선호도에 미치는 영향에 대해 한국, 일본, 중국 여행객의 비교문화적 차이를 확인하기 위해 다집단 비교분석을 진행하였다. 집단간 차이를 검증하기 위해 세 집단 사이의 측정모형 구조가 동일한지를 확인하는 형태동일성을 검증하였다. 분석결과, 제안된 측정모형의 모형 적합도가 확인되었다 ($\chi^2 = 1815.405, df = 345, p < .001 / GFI = .867, CFI = .882, NFI = .843, TLI = .854, RMSEA = .052$). 측정동일성 검증을 위해 세 집단의 요인부하량에 대한 제약 모델과 비제약 모델을 비교하였다. 분석결과, $\Delta\chi^2 = 78.315, df =$

36, $p = .217$ 로 카이제곱 증가량이 통계적으로 유의하지 않게 나타나 측정동일성이 확인되었으며 이후의 구조모형 분석은 완전동일 측정모형을 기준으로 시행하였다.

먼저, 한국 관광객의 경우 Fig. 2와 같이 관광동기 중 탈출동기를 높게 지각할수록 관광쇼핑가치 중 감정적 가치에는 유의한 영향을 미치지만 기능적 가치와 사회적 가치에는 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 관광쇼핑가치에 따른 관광쇼핑제품 선호는 감정적 가치를 높게 지각할수록 물질재와 체험재 모두에 대한 선호가 유의한 것으로 나타났으나 물질재에 대한 선호가 더 높은 것으로 확인되었다. 반면에 추구동기를 높게 지각할수록 기능적 가치와 사회적 가치에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으나 감정적 가치에는 영향을 미치지 않았다. 기능적 가치와 사회적 가치를 높게 지각할수록 관광쇼핑제품 선호에 미치는 영향은 모두 유의한 것으로 나타났으나 기능적 가치와 사회적 가치를 추구하는 관광쇼핑객은 체험재보다 물질재를 더 선호하는 것으로 확인되었다. 특히 사회적 가치가 체험재 선호에 부적 영향을 미치는 것으로 나타나 사회적 가치를 추구할수록 체험재에 대한 선호는 더욱 반감되는 것을 알 수 있다. 중국 관광객의 경우 Fig. 3과 같이 탈출동기를 높게 지각할수록 감정적 가치와 사회적 가치에 유의한 영향을 미치지만 기능적 가치에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 추구동기는 기능적, 감정적, 사회적 가치 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 기능적 가치는 물질재와 체험재 선호에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 물질재에 대한 선호가 높은 것으로 확인되었다. 감정적 가치는 물질재에 대한 영향만 유의하게 나타났으며 사회적 가치는 쇼핑제품 선호에 영향을 미치지 않았다. 일본 관광객의 경우 Fig. 4와 같이 탈출동기를 높게 지각할수록 감정적 가치와 사회적 가치에 유의한 영향을 미치지만 기능적 가치에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 추구동기는 기능적, 감정적, 사회적 가치 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 기능적 가치와 감정적 가치는 물질재와 체험재 선호에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사회적 가치는 물질재 선호에만 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

한국 관광객의 경우 두 국가 관광객과는 달리 관광동기에 따라 추구하는 가치가 다르게 나타나는 특성을 보였다. 탈출동기를 높게 지각할수록 감정적 가치를 추구하고, 추구동기를 높게 지각할수록 기능적 가치와 사회적 가치를 추구하는 것으로 나타났다. 즉 한국인이 일상으로 벗어나기 위해 여행을 할 때 관광쇼핑을 통해 즐거움과 일탈감과 같은 감정적 가치를 추구하고, 심리적 보상을 얻기 위해 여행을 할 때는 쇼핑을 통해 실용적 효용을 중요시하는 기능적 가치와 타인과의 관계에서 오는 인정이나 과시의 같은 사회적 가치를 추구하는 것을 알 수 있다. 중국 관광객과 일본 관광객의 경우 동기에 따른 추구는 동일하게 나타났으나 추구동기가 높을수록 중국 관광객은 감정적 가치를 가장 중요시하는 반면 일본 관광객은 사회적 가치를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 관광쇼핑제품 유형 선호와 관련해서는 한국 관광객과 일본 관광객의 경우 유사한 형태를 보이고 있으나 중국 관광객의 경우 체험제에 대한 선호가 낮은 것을 확인할 수 있다. 한중일 관광객 모두 목적성 경향이 높은 추구동기에는 기능적 가치를 추구하는 것으로 나

타나 특정 목적이 있을 경우 소비자가 효용지향적 방향으로 소비행동을 유발한다는(Choi & Han, 2021) 기존의 연구와 방향을 같이 한다. 한국 소비자는 소규모 집단 단위의 집단주의 문화로 인해 정서적 가치와 사회적 가치를 추구하는 반면 일본 소비자는 실용주의나 분수를 지키는 문화가 기능적 가치와 사회적 가치와 관련되며(Kim, 2015) 소비 맥락에서 발현되는 문화적 특성에 대한 연구에서 한국 소비자는 사회적 승인 욕구를 추구하는 반면 일본 소비자는 감정적 소비가치가 소비자-브랜드 관계에 영향을 준다고 하였다(Park & Kim, 2006). 중국의 경우 평등, 능력주의를 강조하는 수평적 구조의 사회로 한국과 일본보다 동등한 관계를 지향한다(Jung, 2006). 이러한 동등성은 관계의 필요성이나 상호의존성이 결여된 상태를 의미하며 서로가 필요에 의해 관계를 지속하려는 특성이 있다(Jung, 2006). 즉 타인으로부터의 인정, 과시와 관련있는 상품의 구매 또는 쇼핑과정 중에 발생하는 타인과의 관계 혹은 경험의 공유와 관련된 사회적 가치에 대한 중요성 지각이 낮다고 할 수 있다. 이와 같이 문화특수성에 대한 소비가치가 관광쇼핑 관점

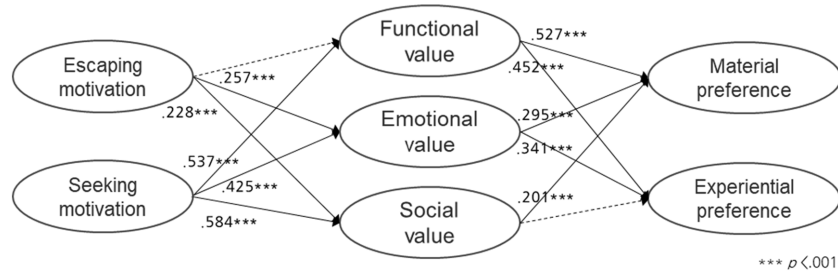


Fig. 1. The result of structure equation model.

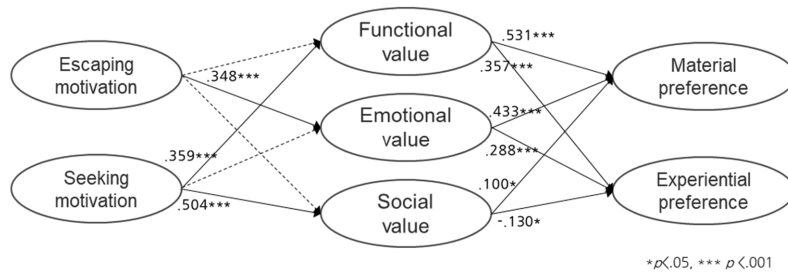


Fig. 2. The result of structure equation model for Korean tourists.

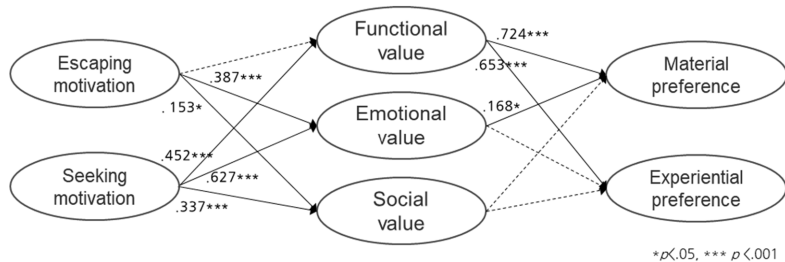


Fig. 3. The result of structure equation model for Chinese tourists.

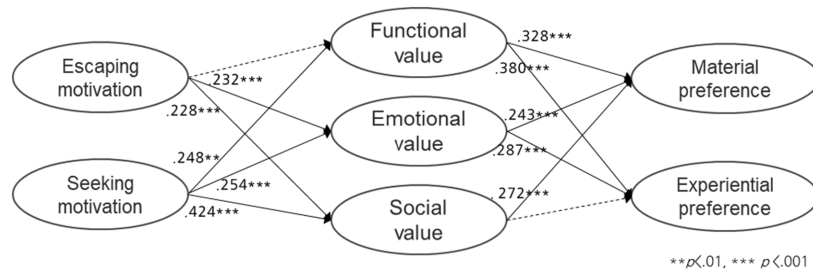


Fig. 4. The result of structure equation model for Japanese tourists.

에서도 그대로 반영되고 있는 것을 확인할 수 있다. 관광객들이 여행 중에 국내에 유통되지 않아 국외 현지에서만 구매할 수 있는 상품을 구매하거나 국내에서 구매 시 소비되는 비용보다 저렴하게 구매함으로써 얻게 되는 실용적 소비가치를 의미하는 기능적 가치는 관광쇼핑의 특수성이 반영되어 한중일 관광객들의 물질재와 체험재 구매에 영향을 주는 것으로 이해할 수 있다. 사회적 가치 또한 관광쇼핑의 특수성이 반영되었다고 생각할 수 있는데 체험활동을 통한 타인과의 상호작용보다는 타인으로부터의 인정이나 과시와 관련된 상품의 구매에 대한 가치지각이 높아 체험재보다는 물질재에 대한 선호가 높게 나왔을 것으로 파악된다. 한국과 중국 관광객들의 물질재 선호도가 높은 것은 단기간의 관광일정 중 패션관련 체험재 쇼핑의 기회가 물질재 쇼핑의 기회보다 훨씬 적기 때문에 그에 대한 선호도 또한 낮은 것으로 추측할 수 있다. 반면에 일본 관광객의 경우 체험재 선호도가 한국과 중국 관광객보다 상대적으로 높은 것은 일본의 문화적 특수성으로 인해 전통의상체험이 더 일상적으로 확산되어 있기 때문에(Park et al., 2019) 문화체험과 같은 체험재를 보다 편하게 받아들여 그에 대한 선호 또한 높은 것으로 생각할 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 해외여행의 상황에서 관광객들의 관광동기가 관광지에서의 구매활동을 통해 추구하는 쇼핑가치에 미치는 영향과 그에 따른 관광쇼핑제품 선호도에 미치는 영향을 확인하고, 동북아시아를 대표하는 세 국가인 한국, 중국, 일본 관광객들의 관광행동을 비교문화 관점에서 확인하였다. 관광행동을 유발하는 주요 동인인 관광동기를 탈출-추구이론을 토대로 탈출동기와 추구동기로 나누고 관광객들이 쇼핑을 통해 추구하는 가치인 관광쇼핑가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 유형화하였다. 관광쇼핑객들이 추구하는 가치에 따른 쇼핑제품 유형에 대한 선호를 확인하기 위해 제품유형을 물질재와 체험재로 구분하여 확인하였다.

연구결과를 요약하자면, 관광동기 중 탈출동기로 인해 여행을 하는 관광객들은 관광쇼핑을 통해 감정적 가치와 사회적 가치를 지각하고 추구동기로 인해 여행을 하는 여행객들은 관광지에서의 쇼핑을 통해 기능적, 감정적, 사회적 가치를 추구하는

것으로 나타났다. 기능적 가치를 추구하는 관광객들은 물질재와 체험재 모두를 선호하지만 체험재보다 물질재에 대한 선호가 높은 것으로 확인되었다. 반면에 감정적 가치를 중요시하는 관광객들의 경우 관광쇼핑 시 물질재와 체험재를 모두 선호지만 물질재보다 체험재에 대한 선호가 더 높은 것으로 나타났다. 사회적 가치를 중요시하는 관광쇼핑객들의 경우에는 물질재에 대해서만 선호도가 확인되었다. 또한 관광쇼핑가치 지각 및 관광쇼핑 행동에 대한 국가별 차이점을 확인하기 위해 한국, 중국, 일본 여행객들의 비교문화적 차이를 확인하였다. 한국 관광쇼핑객의 경우 탈출동기가 높을수록 감정적 가치를 추구하고, 추구동기가 높을수록 기능적 가치와 사회적 가치를 추구하는 것으로 나타나 관광동기에 따라 추구가치가 다르게 확인되었는데, 이는 다른 두 국가의 관광쇼핑객과는 다른 특성을 보여주고 있다. 중국과 일본 관광쇼핑객의 경우 동기에 따른 추구가치는 동일하였으나 추구동기가 높을수록 중국 관광객은 감정적 가치를 가장 중요시하는 반면 일본 관광객은 사회적 가치를 가장 중요시하는 차이가 있었다. 선호하는 관광쇼핑제품 유형의 경우 한국 관광객과 일본 관광객의 경우 유사한 형태를 보이고 있으나 중국 관광객의 경우 체험재에 대한 선호가 낮았다.

본 연구는 관광쇼핑에 대한 중요성 인식과 더불어 관광산업이 국가 경쟁력을 높이기 위한 방안으로 주목받으면서 관광객들이 추구하는 관광쇼핑가치와 선호하는 관광쇼핑제품 유형을 실증적으로 확인하였다는데 학문적 의의가 있다. 관광쇼핑제품 유형을 단순히 식품, 의류, 주류 등의 제품 카테고리로 구분하는 것이 아니라 물질재와 체험재로 구분함으로써 관광지에서의 서비스 구매로까지 확장하고 관광객들의 경험을 유형화하여 선호도를 검증함으로써 관광객들의 소비행동에 대한 연구의 범위를 확장하였다고 하겠다. 본 연구에서는 연구참여자 선정을 위해 실제 최근 여행지에서의 패션제품 구매 경험에 대한 질문하고 실제 구매경험을 반영하여 응답하게 함으로써 구매태도를 측정하는데 있어 실증적인 연구방법을 사용하여 결과를 도출하였다는데 의의가 있다. 또한 방한 외래관광객 중 중국과 일본의 관광객 비율이 가장 높음에도 불구하고 관광쇼핑 관점에서 한중일 비교연구가 거의 진행되지 않은 현시점에서 동일한 표본 특성을 지닌 관광객 데이터를 사용하여 한중일 아시아 국가간 관광쇼핑행동에 대한 이해를 시도하였다는데 학문적 시사점을 가진다. 문화와 관련된 많은 연구에서 문화적으로 뚜렷한 차

이를 드러내는 동양과 서양 간의 비교문화 연구가 대다수를 차지하는데 반해, 본 연구에서는 탈서구적 관점에서 아시아 문화권 내의 국가별 문화적 특수성에 초점을 맞추어 접근하였는데 의의가 있다. 한국, 중국, 일본은 아시아적 가치를 대표하는 문화권으로 분류되지만 각국의 독특한 문화적 특성이 소비 맥락에서 발현되고 있으며 그러한 소비가치가 관광소비에도 그대로 반영되어 나타남을 확인하였다. 이러한 비교문화적 접근을 통해 각 국가가 여행객들의 다른 국가에서의 구매행동에 대한 차이를 확인하고 나아가 한중일 문화에 대한 이해도를 높이는데 기여하였다.

본 연구결과를 통해 관광쇼핑객들이 추구하는 가치를 파악하고 선호하는 제품에 대해 이해하는 것은 리테일러에게 중요한 실무적 의의가 있다. 관광객들이 관광쇼핑을 통해 지각하는 가치는 자국에서의 일상적 구매활동을 통해 추구하는 가치와는 차이가 있으므로 리테일러는 그러한 차이를 파악하여 마케팅 전략을 기획하는데 활용할 수 있을 것이다. 특히 한국, 중국, 일본 관광객의 관광소비행동에 대한 문화적 차이를 밝힘으로써 문화적 특수성의 존재를 파악하고 시장 구분의 필요성을 확인하였다. 일반적으로 아시아를 하나의 시장으로 간주하여 접근하는 하는 것이 보편적이나 연구결과를 통해 확인한 바와 같이 아시아 각 국가를 독립된 시장으로 보고 각국의 소비자를 대상으로 하는 차별화된 마케팅 전략과 서비스가 필요할 것이다. 일본 관광객의 경우 체험재 선호도가 한국과 중국 관광객보다 상대적으로 높다는 연구 결과를 활용하여 한복체험이나 한국 드라마 패션 체험 등 체험재에 초점을 맞춰 프로모션을 기획할 수 있을 것이다. 또한 중국 관광객의 경우 사회적 가치에 주안점을 두지 않는다는 연구 결과를 반영하여 기능적 가치나 감정적 가치에 소구할 수 있도록 하고 체험재보다는 물질재 구매로 연결될 수 있도록 하는 것이 효과적인 프로모션 수단이 될 것이다.

본 연구의 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 해외여행 경험이 있는 참여자에게 관광목적지에서의 경험을 떠올리게 하여 쇼핑가치와 제품유형에 대한 태도를 측정하여 관광목적지에 대한 통제가 이루어지지 않았다. 후속연구에서는 성장수준을 기준으로 선진국이나 개발도상국으로 구분하거나 특정 국가를 대상으로 하는 것과 같이 관광목적지 통제를 통해 정교화된 기준에 따른 관광목적지에서의 관광쇼핑제품 유형을 확인함으로써 연구를 확장시켜 볼 수 있을 것이다. 또한 연구 참여자의 해외여행 경험을 한국방문 경험으로 한정함으로써 한국에서의 관광쇼핑경험을 파악하고 내한 방문객들의 쇼핑패턴을 확인한다면 국내 관광산업 활성화에 도움을 줄 수 있을 것이다.

감사의 글

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

References

- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Caprariello, 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
- 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
- Choi, B. R., & Jun, J. K. (2021). The effects of LOHAS tourism motivation on LOHAS value, tourism value and satisfaction. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 23(6), 2949-2964. doi:10.37727/jkdas.2021.23.6.2949
- Choi, S., & Han, S. (2021). Effect of motivations on the use of OTT services and consumption value on consumers' satisfaction and intentions for continued use. *Consumer Policy and Education Review*, 17(2), 61-88. doi:10.15790/cope.2021.17.2.061
- Choi, J. H., & Lee, D. H. (2019). A study on effect of DMZ tourism motivation on perceived value, commitment, satisfaction, and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(2), 77-94. doi:10.21298/IJTHR.2019.2.33.2.77
- Crompton, J. L. (1979). Motivation of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi: 10.1016/0160-7383(79)90004-5
- 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
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 408-423. doi:10.1016/0160-7383(81)90082-7
- 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
- Dunn Ross, E. L., & 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
- Durand, V. M., Crimmins, D. B., & Caulfield, M., & Taylor, J. (1989). Reinforcer assessment: Using problem behavior to select reinforcers. *Journal of the Association for Persons with Severe Handicaps*, 14, 113-126. doi: 10.1177/154079698901400203
- 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
- Garcia-Milon, A., Olarte-Pascua, C., & Juaneda-Ayensa, E. (2021). Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey. *Tourism Management*, 87, 104361. doi:10.1016/j.tourman.2021.104361
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies* (9th ed.). NJ: John Wiley & Sons.

- Han, S. Y. (2006). The experience realms of heritage tourism: from the perspective of utilitarian and hedonic value. *Journal of Tourism Sciences*, 30(3), 11-28.
- Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption - Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. doi:10.1177/1540796989014002
- 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., Pchelina, 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
- Hur, H. J. (2021). The effects of tourist shopping value on fashion brand attitude and shopping satisfaction -The moderating role of cosmopolitanism. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(5), 576-585. doi:10.5805/SFTI.2021.23.5.576
- 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
- Hur, H. J., & Suh, Y. G. (2020). The effect of tourist shopping value on product types and satisfaction - The moderating role of escaping-seeking motivation. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(6), 752-761. doi:10.5805/SFTI.2020.22.6.752
- 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/S0160-7383(97)80010-2
- Iso-Ahola, S. E. (1990). Motivation for leisure. in understanding leisure and recreation - Mapping the past, charting the future, edited by E. L. Jackson and T. L. Burton. State College, PA: Venture Publishing, pp. 247-79.
- Jandt, F. E. (1998). *Intercultural communication: an introduction* (2nd ed). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Jun, J. W. (2010). Cultural differences between the Chinese and the Koreans and relationships with consumer culture. *Korean Journal of Communication Studies*, 18(2), 105-125.
- Jung, H. Y. (2006). Trust in organization - Focused on the concepts of trust and interpersonal trust in East Asia. *Korean Journal of Public Administration*, 44(1), 55-90.
- Kim, K. (2015). Consumption value of Korean and Japanese college students. *Journal of Consumption Culture*, 18(4), 221-240. doi:10.17053/jcc.2015.18.4.009
- Ko, M., & Park, Y. (2022). A study on future tourism in the post-COVID-19 era using text mining based on big data: focused on LAN cable tours. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 36(5), 79-92. doi:10.21298/IJTHR.2022.5.36.5.79
- Lee, C. K., Ko, S. K., & Kim, J. O. (2014). Examining structural relationships among horseback riding motivation, value, satisfaction, and behavioral intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 28(6), 203-226.
- Lee, H. (2015). *The influence of face and luxury consumption values on luxury consumption among Korean, Chinese, and Japanese consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Lee, N. M. (2005). Theory and practice in cross-culture studies. *Journal of the Humanities*, 36, 367-394.
- 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:10.1177/135676670401000404
- Lyubomirsky, S., & Ross, L. (1999). Changes in attractiveness of elected, rejected, and precluded alternatives: A comparison of happy and unhappy individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(6), 988-1007. https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.6.988
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (2020). *2019 International Visitor Survey*. Seoul: Government Printing Office.
- 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.
- Park, B. J., & Kim, S. W. (2006). A study on the consumption value, brand identification, consumer-brand relationship of Korean-Japanese university consumers: Focused on the famous brand. *Journal of Consumer Studies*, 17(4), 113-143.
- Park, S. K., Ryu, M. O., & Jun, J. K. (2019). The effect of Hanbok experience marketing on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 21(3), 1425-1437. doi:10.37727/jkdas.2019.21.3.1425
- Shim, S. M. (2022, December 5). Chinese tourists, who are big shoppers, are flocking. *Hankyung*. Retrieved December 5, 2022, from https://www.hankyung.com/finance/article/2022120543456
- Shim, C. S., & Shim, W. S. (2016). An empirical study on preference for urban tourism - Focused on American residents. *Journal of Tourism Studies*, 28(1), 3-24.
- Shim, W. S., & Kim, J. Y. (2011). A comparative study on participation motivation and experience satisfaction on temple-stay among Koreans and foreigners. *Tourism Research*, 35(7), 343-366.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, 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
- 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
- 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 November 1, 2022; 1st Revised December 16, 2022;
2nd Revised December 26, 2022; 3rd Revised December 27, 2022;
Accepted December 29, 2022)