

# 제주지역 외래관광객 쇼핑활동 경험감정과 원인에 관한 비교 연구 - CIT분석을 중심으로 -

강숙영\*  
sky7212@hanmail.net

## <目次>

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| 1. 서론            | 3.2 조사설계 및 자료수집  |
| 2. 이론적 배경        | 4. 실증분석          |
| 2.1 관광객 감정과 쇼핑활동 | 4.1 응답자 개요       |
| 2.2 쇼핑과 비교문화연구   | 4.2 긍정적 감정경험과 원인 |
| 3. 연구방법          | 4.3 부정적 감정경험과 원인 |
| 3.1 주요사건기법       | 5. 결론 및 시사점      |

主 題 語: 쇼핑(Shopping), 관광객감정(tourist's emotion), 일본인관광객(Japanese tourists), 중국인관광객(Chinese tourists), 주요사건기법(Critical Incident Technique), 비교문화연구(Cross-national research)

## 1. 서론

쇼핑은 기본적인 관광객 활동 중 하나로 인식되고 있을 뿐만 아니라(Cohen, 1995), 홍콩이나 뉴욕 등과 같이 쇼핑 자체가 관광매력물로서 기능을 하기도 한다. 관광객들은 쇼핑을 통해 한정된 시간동안 지역문화를 가장 빠르고 효율적으로 경험할 수 있으며(Yuksel & Yuksel, 2007), 관광기념품의 구입은 고유한 생활문화의 표집, 세계관의 확대, 타인과 자아의 구분 및 통합 등을 돕는 역할을 한다(Anderson & Littrell, 1995). 또한, 관광지에서 구입한 물품은 선물용 기능을 통해 관광객이 자연스럽게 일상으로 귀환할 수 있도록 돕기도 하고, 관광객 자신을 위한 경험의 편린을 회상하는 매체로서의 기능을 수행하기도 함으로써(Anderson & Littrell, 1995), 관광경험을 완성시켜준다. 즉, 관광객에게 있어 쇼핑활동이나 기념품 구입은 일상에서의 단순한 구매활동과는 다른 다층적 의미를 가진 필수불가결한 활동인 것이다.

\* 제주국제대학교 호텔경영학과 조교수

한편, 관광목적지의 입장에서 볼 때 쇼핑은 명백한 외화수입 창출원으로서, 지역 경제에 매우 중요한 존재로 인식된다(Reisinger & Turner, 2002). 관광객들은 총 관광비용의 30-33%를 평균적으로 쇼핑에 지출하는 것으로 조사되고 있으며(Littrell et al, 1994), 타 영역과는 달리 환경이나 상황에 따라 소비액의 증감이 탄력적으로 변화할 수 있는 영역이라는 점에서 국가 및 지방자치단체들의 관심이 모아지는 부분이기도 하다.

한편, 제주지역의 경우 제주를 방문한 외래관광객의 만족도는 전반적으로 높게 나타났으나, 쇼핑과 관련해서는 상대적으로 가장 낮은 만족도를 보이고 있어(제주관광공사, 2013)<sup>1)</sup>, 제주 지역 쇼핑 환경 개선과 이를 위한 심도 있는 연구의 필요성이 대두되고 있다. 특히, 최근들어 급증하고 있는 관광객 추이로 인해 한정된 쇼핑수용태세들은 증가하는 수요를 따라가지 못하여 서비스 품질 저하로 이어질 우려가 있다는 점에서 더욱 더 연구의 필요성이 제기된다.

한편, 그동안 제주지역을 대상으로 쇼핑을 다룬 선행연구가 다수 존재해 왔으나(고미영·양필수·고계성, 2011; 서용건·고광희, 2006, 오상훈·고미영·강성일·양필수, 2008; 제주관광공사, 2013), 이들 연구 대부분이 인지적 측면에서 구조화된 설문항목을 통해 쇼핑행동을 파악하려는 시도에 한정되었다는 점에서 외래관광객들의 변화하는 실제적인 욕구를 반영하는 데는 한계가 있어 왔다.

본 연구는 CIT(Critical Incident Technique)를 적용해 제주의 제1외래관광시장인 중국인과 제2외래관광객 시장인 일본인을 대상으로 이들의 쇼핑활동을 통해서 경험하는 감정과 그 배경원인을 탐색적으로 밝혀내는 것을 목적으로 한다. 감정은 관광객의 쇼핑활동시 물품의 구매여부는 물론, 지출 금액, 만족도 및 향후 행동의도에도 영향을 미치는 주요한 감성적 요인이라는 점에서 외래관광객의 쇼핑행동 및 만족도를 이해하는 하나의 실마리라고 할 수 있다. 구체적으로 본 연구에서는 외래관광객이 쇼핑활동에서 경험한 감정과 그 원인을 밝혀내고, 국가별 관광객의 감정경험과 원인의 차이를 비교 분석함으로써, 제주지역 쇼핑 수용태세 개선을 위한 시사점을 제언하는 것을 목적으로 한다.

1) 제주여행 만족도 조사 결과(5점척도), 자연경관(4.16)이 가장 높은 만족도를 보였으며, 관광지(3.97), 숙박시설(3.83), 음식 및 여행비용(3.66), 쇼핑(3.57)순인 것으로 나타났다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 관광객 감정과 쇼핑활동

감정이란 개인이 놓여있는 상황에 대해 주관적으로 느끼는 일반적인 정신상태를 말하며, 소비 감정을 주제로 한 연구에서는 감정(emotion), 정서(affect), 기분(mood), 느낌(feeling) 등이 동의어로 혼용되기도 한다. 인지론적 관점(cognitive theories)에서 볼 때 감정은 심리적인 것이며 사적이고 개인적 수준의 현상이지만, 사회심리학 혹은 환경심리학적 관점에서 볼 때 감정은 전달적이고(communicative), 상호작용적 과정(interactional process)이다. 즉, 감정은 사회적 배경에 의해 발생하는 것으로서, 현재 진행적이고 역동적 측면의 역할이 강조된다(Wong & Law, 2003).

대면서비스의 집결체이자 감성적 활동의 하나인 관광분야도 감정연구의 중요성을 인식되고 있으며, 감정이 관광객행동에 미치는 영향(Yuksel & Yuksel, 2007; Oliver, 1993; 조미나, 2006; 이정실·박명주, 2005), 긍정적 감정 형성 영향 요인(Weinberg & Bottwald, 1982;) 등 다수의 연구가 수행되어 왔다.

관광자가 느끼는 긍정적 혹은 부정적인 감정은 관광객 만족과 직결되며, 이는 구매 및 재구매의도, 구전, 충성도 등 관광객 행동의 다양한 측면에 영향을 미친다. Donnvan 과 Rossister(1982)는 점포내에서 경험한 긍정적 반응이 쇼핑만족은 물론 쇼핑시간, 판매원과 이야기하려는 의도, 원래 의도했던 것보다 더 많은 돈을 소비하려는 경향, 향후 해당 점포에 대한 충성행동 등에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. O'Guinn & Faber(1989)는 각성과 감정적 고양은 점포의 단골과 반복구매를 낳으며, 의류제품에 대한 태도 형성과정에서 감정적 반응이 인지적 반응보다 의류제품 구매의도에 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. Reisinger & Waryszak(1994)는 판매원과 쇼핑객 사이의 상호관계(interaction)는 제품의 판매에 핵심적인 요소이며, 쇼핑객의 소비동기와 만족에 영향을 주게 된다고 주장하였다(Yuksel, 2004). 친절하고 도움을 주는 판매원은 쇼핑경험을 즐겁게 만들지만, Jones(1999)이 보고하였듯이, 불만족스러운 서비스를 제공하는 거만한 판매직원은 쇼핑 경험에서 즐거움을 빼앗아 가버린다(Chang, Yang & Yu, 2006). 즉, 긍정적인 감정은 구매 및 재방문, 긍정적 구전, 서비스 충성도 등과 같은 긍정적인 방향으로 영향을 미치는 반면, 부정적인 감정은 서비스 이탈, 불평, 부정적 구전 등과 같은 부정적인 방향으로 영향을 미친다는 것을 의미한다.

한편, 소비자의 감정은 크게 1차원설과 2차원설로 구분할 수 있는데, Oliver(1993)가 대표적

인 예로서, Oliver(1993)는 interest, joy를 긍정적인 감정으로, anger, disgust, contempt, shame, guilt, fear, sadness를 부정적인 감정으로 구분한 바 있다. 호텔 및 레스토랑 등을 중심으로 한 관광서비스산업 분야의 연구에서도 유사한 경향을 보이고 있으며(이정실·박명주, 2005; 김현철, 2006; 조미나, 2006), 본 연구에서도 2차원설을 기준으로 감정을 분류하였다.

## 2.2 쇼핑경험과 관광자 만족

쇼핑은 상품, 서비스, 장소에 대한 인식의 혼합체이며, 쇼핑경험은 구매한 상품이나 서비스의 개별적 속성에서부터 얻어진 관광자의 만족 혹은 불만족의 총합이다(Pizam & Ellis, 1999). 관광자의 쇼핑경험 및 만족에는 다양한 요소가 영향을 미치는데, 상품 품질, 서비스품질, 가격, 인지된 위험, 쇼핑환경, 관광자의 라이프스타일, 시간 노력(Lloyd et al. 2011)을 비롯해, 관광자의 국적 및 문화적요인(Wong & Law, 2003)등이 영향을 미친다.

매장에 구비된 상품 및 품질은 쇼핑객들의 상품 품질인식에 영향을 미치며, 긍정적으로 인지된 품질은 긍정적인 인식을 창출한다(Baker, Parasuman, Grewal, & Voss, 2002; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). 또한 품질인식은 매장의 명성을 결정하고, 소비자 충성행동 의사결정에 영향을 미친다(Pan & Zinkhan, 2006). 서비스 품질은 쇼핑만족과 관련해서 빈번히 다루어져 온 주제이다. 서비스품질에서 쇼핑객들이 영향을 받는 가장 기본적인 요소는 종사원과의 상호작용의 질이다(Baker et al., 2002). 고객과 종사원간 상호작용은 소비자의 서비스품질인식에 영향을 미치며(Dabholkar et al., 1996; Hartline & Ferrell, 1996), 종사원의 태도 혹은 감정적 반응은 소비자의 서비스품질 인식에 긍정적 혹은 부정적으로 영향을 미친다(Bitner, 1990).

가격은 일반적으로 소비자들이 지불한 금전적인 희생이며, 쇼핑객들의 구매한 물품에 대한 가치인식을 형성하는데 중요한 외적 수단이다. 가격과 쇼핑객 만족간 관계에 대해서는 상반되는 연구결과가 있으며, 긍정적인 가격이 품질인식에 영향을 미칠 뿐만 아니라 관광객의 쇼핑 동기가 될 수도 있으나(Monroe, 1973; Hobson & Christensen, 2001), 국가간 상대적으로 낮은 가격차이가 관광객들의 구매의사 결정에 중요한 영향요소로 작용하지 않는 경우도 있다(Tosun et al., 2007)

매장 환경은 쇼핑객의 쇼핑경험에 대한 평가를 용이하게 해 주는 또 하나의 요소이다. 다른 서비스 요소들에 비해 매장 디자인, 매장분위기 등 매장환경과 관련한 요소는 소비자의 매장 선택, 품질 및 쇼핑비용 인식에 지배적인 영향을 미치며, 전반적인 쇼핑경험이나 매장에 대한 충성 행동에도 영향을 미친다(Baker et al, 2002). 매장환경의 특성, 예를 들면, 레이아웃, 매장 내에서의 이동편의성, 매장 분위기 등은 고객이 매장을 평가하는 중요한 요소(Dabholkar

et al., 1996)라고 할 수 있다.

즉 관광객의 쇼핑경험 및 만족도 평가에는 인적, 물리적, 환경적 요인을 포함한 복합적인 요소가 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

## 2.3 쇼핑과 비교문화연구

서로 다른 국적이나 문화적 배경을 가진 관광객 사이의 차이를 비교하는 연구는 관광학 연구의 주요한 소재 중 하나이다. 이는 사회문화적으로 다른 배경을 가진 집단간에는 가치관, 선호도 및 기대, 행동패턴에 차이가 존재한다는 즉, 문화가 소비의 변화양태를 설명하는 주요한 요인이라는 인식 하에 소비자 행동을 이해하려는 시도이다. 그간 관광학 분야의 많은 연구에서 이러한 차이를 밝혀왔는데, 예를 들어, 관광목적지 선택행동(Kim & Lee, 2000; You, O'Leary, Morrison & Hong, 2000), 정보탐색행동(Chen & Gursoy, 2000; Sussmann & Rashcovsky, 1997), 서비스 기대치(Mok & Armstrong, 1998; Reisinger & Turner, 1998), 서비스 인식과 평가(Mattila, 2000; Yuksel, 2004) 등에서 문화권에 따라 중요한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Mok & Armstrong(1998)은 영국, 미국, 호주, 일본, 대만, 관광객들간 호텔 서비스에 대한 기대치에는 차이를 있다고 밝혔다. 연구진들은 응답자 그룹들이 유용성과 감정이입이라는 두개의 서비스 차원에서 큰 차이를 보이고 있다고 설명하고, 서로 다른 문화권 소비자의 특정 요구를 만족시키기 위해서는 특별한 서비스의 제공이 필요하다고 주장하고 있다.

즉, 서로 다른 문화를 가진 관광객들은 서비스 경험에 대한 평가에서 서로 다른 측면에 가치를 둔다고 할 수 있다. 예를 들어, 대부분의 아시아 문화의 경우 비언어적 모드의 커뮤니케이션인 high-text communication을 선호하는 반면, 서구문화에서는 명확하고 직접적인 low-context communication을 선호한다(Mattila, 1999).

한편, 쇼핑과 관련한 연구에서 Wong & Law(2003)는 홍콩을 방문한 서구지역 관광객과 아시아권 관광객 사이에는 서비스품질, 상품품질, 상품의 다양성과 가격 등에 대한 기대와 인식, 추천가능성에서 차이가 있으며, 서구권 관광객이 대부분의 개별속성에서 아시아권 관광객보다 만족도가 높은 것으로 나타났다.

Lloyd, Yip & Luk(2011)은 홍콩지역 주민과 관광객간 쇼핑 소매점 서비스에 대한 평가를 비교분석한 결과 두 집단간에는 품질, 서비스 질, 인지된 위험, 쇼핑환경, 가격 등 인지된 가치에서 차이가 있다는 것을 밝혔다. Choi & Chu(2000), Kozak(2001) 또한 국적과 인구통계적 특성이 관광자의 만족수준에 영향을 미칠수 있다고 설명하고 있으며, 문화적 차이에 따라 구매상품, 소비금액, 즐기는 정도의 차이를 보이는 것으로 나타났다(Moeran, 1983; Mok &

Lam, 1997; Thompson & Cutler, 1997; Wong & Law, 2003). 이외에도 Wang & Ryan(1999)는 국제적 관광 쇼핑객 사이에 보여지는 문화적인 차이, 특히 구매협상 태도에서 명백하게 차이가 있다고 밝힌 바 있다.

국적이나 문화적 배경이 차이는 집단간 인식과 가치관의 차이로 연결된다는 것을 의미하며, 따라서 쇼핑환경에서도 국적별 외래관광객 집단의 차이를 명확히 인식한 후에 서비스 제공을 위한 노력이 수반되어야 할 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 주요사건기법(CIT; Critical Incident Technique)

본 연구에서는 외래관광객들이 쇼핑활동 및 쇼핑서비스 접점에서 느끼는 다양한 감정과 그 원인을 탐색적으로 파악하기 위해 주요사건분석(Critical Incident Technique, 이하 CIT)을 활용하였다. CIT는 직무수행에서 결정적으로 중대한 인간행동의 필요조건을 밝히기 위해 Flanagan(1954)에 의해 개발되었다. 이후 Bitner et al(1990)에 의해 서비스 접점 연구에 적용됨으로써 서비스 접점에서 발생할 수 있는 만족 혹은 불만족의 원인을 가장 적절하게 밝혀내는 질적 연구 방법의 하나로 활용되고 있다(Bitner et al, 1990). 실용적인 문제에 대처하기 위해 수집 관찰된 인간행동에 관한 자료를 새로이 정의하고 분류한 세트로 구성되는 CIT는, 요인분석이나 군집분석, 다차원척도법 등 양적자료를 귀납적으로 분류하는 통계방법과 마찬가지로 질적 자료를 카테고리화하는 방법이다(Bitner et al, 1990). 또한 응답자가 과거에 직접 경험한 사건 중 인상적인 사건을 개방식으로 기술하게 함으로써, 구체적인 상황, 처리결과, 만족 및 불만족의 원인, 향후 의도 등에 대해 기존의 설문조사 방법보다 훨씬 심층적이고 자세한 결과를 보여주기 때문에 서비스 마케팅 분야에서 널리 사용되고 있다.

#### 3.2 조사설계 및 자료수집

외국인 관광객이 쇼핑활동에서 경험한 긍정적 혹은 부정적 감정과 관련한 원인을 파악하기 위해 본 연구에서는 설문조사를 실시했다. 특히, 분석대상인 주요사건을 수집하기 위해 개방형 설문 형식을 취했는데, 이러한 방식은 Bitner, Booms & Tetreault(1990), 편효범·이대용(2004)

등 많은 연구에서 활용되고 있는 표집 방법이다. 편효범·이대용(2004)의 연구에서도 거론했듯이 개방형 설문지의 경우 응답자들이 상세한 내용을 기술하지 못한다는 문제점을 해결하기 위해, 본 연구에서는 설문 내용을 보다 단계적이고 체계적으로 구성하였다. 관광객이 쇼핑시에 경험한 감정과 관련한 사건을 상세히 회상토록 하는 설명문을 제시한 후, 경험한 감정을 선택하고, 이에 대해 언제, 어디서, 왜 경험하게 되었는지 사건을 기술하도록 체계화된 개방형 설문을 구성하였다.

본 조사에 앞서 응답자의 설문 응답 용이성 및 설문 내용구성의 적정성 등을 알아보기 위해 대학생 및 일반인을 대상으로 예비조사(100명)를 실시하였다. 조사결과 응답자들이 설문지에 제시된 예를 그대로 기술하는 등 문제점은 발견되었으나, 자신의 경험을 구체적으로 기술하고 있다고 사료되어 설문 구성이 적정성이 인정되었다. 본조사에서는 예시를 삭제하였다. 설문지는 인구통계적 변수 및 관광행태(7문항)와 쇼핑활동시 경험한 긍정적·부정적 감정과 배경(4문항)으로 구성하였다.

본조사는 제주관광을 마치고 출국장에 대기 중인 일본인과 중국인 관광객을 대상으로 실시하였으며, 2013년 5월 2일부터 5월 6일까지 5일간에 걸쳐 실시되었다. 조사취지 및 자료수집 방법에 대한 사전교육을 마친 조사요원에 의해 일대일 면접방식으로 조사되었고, 자기기입식으로 실시되었다. 각 국가별로 220부의 설문을 배포하였으며, 이 중 응답이 불성실한 설문을 제외하고 일본인은 191부, 중국인은 195부를 분석에 활용하였다. 분석은 일본어가 가능한 필자와 중국인 박사과정생 1명의 도움을 받아 감정 원인 기술 내용을 분류하였으며, 두 연구자에 의해 데이터 카테고리화 및 분석을 위한 코딩이 이루어졌다. SPSS 15.0을 이용해 빈도분석 및 카이제곱분석을 실시하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1 응답자 개요

응답자 개요를 정리하면 <표1>과 같다.

일본인 응답자의 경우 성별로는 여성이 55%로 다소 많았고, 평균연령은 43.18세로 30대 이하가 가장 많았다. 전문대 및 대졸이 전체 응답자의 68.9%를 차지해 비교적 학력이 높았으며, 기혼자가 과반수 이상을 차지했다. 제주를 첫방문인 응답자가 123명으로 전체 65.1%였으

며 친구를 동반한 경우가 가장 많았고(42.6%), 관광 및 휴양목적의 방문이 대다수(70.7%)였다.

한편, 중국인 관광객 응답자 또한 여성(52.3%) 및 30대이하(54.4%), 전문대 및 대졸(80.0%), 기혼(83.1%)의 비율이 높았다. 다만, 응답자 평균 연령이 37.25세로 일본인 응답자에 비해 낮은 것으로 나타났다. 제주방문을 처음 방문한 관광객이 대다수(82.2%)였으며, 가족 및 친족을 동반(46.4%)한 경우가 가장 많았고, 관광 및 휴양목적(57.9%)이 가장 많았다.

<표 1> 설문응답자 개요

일본인				중국인			
구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	여성	105	55.0	성별	여성	102	52.3
	남성	86	45.0		남성	93	47.7
연령	30대이하	79	41.4	연령	30대이하	105	54.4
	40대	42	22.0		40대	62	32.1
	50대	50	26.2		50대	24	12.4
	60대 이상	20	10.5		60대 이상	2	1.0
학력	고졸	42	22.1	학력	고졸	8	4.1
	전문대 및 대졸	131	68.9		전문대 및 대졸	156	80.0
	대학원 이상	2	1.1		대학원 이상	27	13.8
	기타	15	7.9		기타	4	2.1
결혼여부	기혼	64	34.0	결혼여부	기혼	162	83.1
	미혼	124	66.0		미혼	33	16.9
제주 방문횟수	첫방문	123	65.1	제주 방문횟수	첫방문	157	82.2
	재방문	66	34.9		재방문	34	17.8
동반자	혼자	14	7.4	동반자	혼자	7	3.6
	가족/친족	39	20.5		가족/친족	90	46.4
	친구/친목모임	81	42.6		친구/친목모임	49	25.3
	직장동료	53	27.9		직장동료	44	22.7
	기타	3	1.6		기타	4	2.1
제주방문 목적	레저스포츠	31	16.2	제주방문 목적	레저스포츠	64	32.8
	업무/회의	17	8.9		업무/회의	12	6.2
	관광/휴양	135	70.7		관광/휴양	113	57.9
	지인 방문	3	1.6		지인 방문	3	1.5
	기타	5	2.6		기타	3	1.5



### 4.2 긍정적 감정경험과 원인

일본인과 중국인 관광객이 쇼핑시 경험한 긍정적 감정의 원인에 대해 국적별차이가 있는지를 여부를 확인하기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과 5%이하의 수준에서 두 집단간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=11.954, p<0.05$ ).

일본인 관광객의 경우 면세점을 비롯한 이마트, 지하상가 등 다양한 쇼핑공간에서 저렴하게 물건을 구입할 수 있다는 점과 커뮤니케이션에 문제가 없다는 점에서 상대적으로 중국인에 비해 만족감이나 즐거움을 더 경험한 것으로 나타났다. 반면, 중국인 관광객의 경우, 종사원 서비스를 비롯해 매장환경 및 설비시설면에서 일본인 보다 더 만족감과 즐거움을 경험한 것으로 나타났다.

<표 2> 일본인 관광객의 긍정적 감정과 원인

국적	감정 카테고리	대표적 응답 사례	만족감 (%)	즐거움 (%)	흥미 (%)	과시욕 (%)	소계
일본	저렴한 가격	가격이 싸다/저렴하다 가격이 만족스럽다	5 (5.2%)	4 (4.1%)	1 (1.0%)	- (0.0%)	<b>10</b> <b>(10.3%)</b>
	상품 종류의 다양성	일본에는 없는 물건이 많다 한국적인 것이 있다 특이한 것이 많았다 원하는 물건이 있다 흥미로운 물건이 많았다	10 (10.3%)	9 (9.3%)	10 (10.3%)	- (0.0%)	29 (29.9%)
	직원서비스	직원이 친절했다 적극적으로 응대해 주었다 직언이 잘해 줬다	29 (29.9%)	5 (5.2%)	6 (6.2%)	- (0.0%)	40 (41.2%)
	원활한 커뮤니케이션	일본어가 능숙해 트러블이 없었다	4 (4.1%)	2 (2.1%)	1 (1.0%)	- (0.0%)	<b>7</b> <b>(7.2%)</b>
	쾌적한 매장 환경 및 설비	매장이 깨끗했다	- (0.0%)	3 (3.1%)	- (0.0%)	- (0.0%)	3 (3.1%)
	기타	물건이 좋았다 빵집에서 서비스를 많이 줬다	3 (3.1%)	1 (1.0%)	3 (3.1%)	1 (1.0%)	(3.1%) (8.2%)
합 계			51 (52.6%)	24 (24.7%)	21 (21.6%)	1 (1.0%)	97 (100.0%)

&lt;표 3&gt; 중국인 관광객의 긍정적 감정과 원인

국적	감정 카테고리	대표적 응답 사례	만족감 (%)	즐거움 (%)	흥미 (%)	과시욕 (%)	소계
중국	저렴한 가격	가격이 적절하다	3 2.6	1 (0.9%)	- (0.0%)	- (0.0%)	4 (3.5%)
	상품 종류의 다양성	상품종류가 많다	13	11	6	-	30
		지역특색/최신유행이 있다 사고 싶은 물건이 있다	11.4	9.6	5.3	(0.0%)	26.3
	직원서비스	직원태도가 좋다	35	13	10	4	<b>62</b>
		친절하다/열정적이다 서비스가 좋다	30.7	11.4	8.8	(3.5%)	<b>54.4</b>
쾌적한 매장환경 및 설비	매장이 깨끗하다 분위기가 좋다	5 4.4	6 5.3	- (0.0%)	- (0.0%)	<b>11</b> <b>9.6</b>	
기타	교통이 편리하다 품질이 좋다	6 5.3	1 (0.9%)	- (0.0%)	- (0.0%)	7 6.1	
합계			62 54.4	32 28.1	16 14.0	4 (3.5%)	114 100.0

### 4.3 부정적 감정경험과 원인

일본인과 중국인 관광객이 쇼핑시 경험한 부정적 감정의 원인을 비교한 결과 1%이하의 수준에서 두 집단간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=30.463$ ,  $p<0.001$ ).

일본인 관광객의 경우 불쾌감을 가장 많이 경험했으며, 실망감이 그 뒤를 이었다. 감정의 원인으로는 직원의 지나친 권유나 응대, 불친절과 같은 인적서비스가 불쾌감을 일으킨 것으로 나타났으며, 구매하고자 하는 상품의 종류가 한정되어 있는데서 실망감을 경험한 것으로 나타났다.

반면, 중국인 관광객은 불쾌감과 더불어 불안/위축감을 가장 많이 경험했고, 실망감 또한 많이 경험한 것으로 나타났다. 그 원인으로는 커뮤니케이션이 원활하지 못한 데에서 오는 불안 및 위축감이 가장 컸으며, 가격에 대한 부담감도 불안이나 위축감으로 작용한 것으로 나타났다. 또한, 기대했던 것 보다 상품가격이 저렴하지 않은 것에 대해 실망감을 더 많이 경험한 것으로 나타났다.

<표 4> 일본인 관광객의 부정적 감정과 원인

국적	감정 카테고리	대표적 응답 사례	무시감 (%)	실망감 (%)	불안 / 위축감 (%)	불쾌감 (%)	소 계
일본	비싼 가격	가격이 비싸서 놀랐다	0 0.0	1 1.5	1 1.5	4 5.9	6 8.8
	구매물품이 단조로움	살만한 물건이 없었다 상품종류가 적다	0 0.0	15 22.1	1 1.5	0 0.0	16 23.5
	직원 불친절	직원응대가 불친절했다 직원들의 사적인 대화	1 1.5	0 0.0	1 1.5	6 8.8	8 11.8
	원활하지 못한 커뮤니케이션	말이 통하지 않았다 실례되는 표현을 썼다	0 0.0	2 2.9	4 5.9	2 2.9	8 11.8
	지나친 권유나 응대	직원이 계속 따라다녔다 구매를 강요했다 구입을 재촉했다	0 0.0	1 1.5	3 4.4	17 25.0	21 30.9
	기타	시장에서 위치를 알기 어려웠다	0 0.0	2 2.9	4 5.9	3 4.4	9 13.2
합계			1 1.5	21 30.9	14 20.6	32 47.1	68 100.0

<표 5> 중국인 관광객의 부정적 감정과 원인

국적	감정 카테고리	대표적 응답 사례	무시감 (%)	실망감 (%)	불안 / 위축감 (%)	불쾌감 (%)	소 계
중국	비싼 가격	가격이 비싸다	2 2.5	10 12.7	4 5.1	3 3.8	19 24.1
	구매물품이 단조로움	사고 싶은 물건이 없다 상품종류가 적다 지역특색이 없다	0 0.0	7 8.9	0 0.0	9 11.4	16 20.3
	직원 불친절	직원태도가 나쁘다	5 6.3	0 0.0	0 0.0	6 7.6	11 13.9
	원활하지 못한 커뮤니케이션	시내 옷가게에서 의사소통이 안됐다 중국어 표기가 없었다	0 0.0	0 0.0	21 26.6	5 6.3	26 32.9
	지나친 권유나 응대	직원이 계속 설명해 귀찮았다	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.3	1 1.3
	기타	가게에 직원이 아무도 없었다	1 1.3	1 1.3	1 1.3	3 3.8	6 7.6
합계			8 10.1	18 22.8	26 32.9	27 34.2	79 100.0

## 5. 결론 및 시사점

본 연구는 제주를 방문한 외국인 관광객을 대상으로 쇼핑활동과 관련하여 경험했던 감정과 그 원인을 밝히는데 목적이 있다. 세부적으로는 CIT(Critical Incident Technique)를 적용해 감정 원인을 탐색적으로 파악함과 동시에, 일본인과 중국인 관광객에 대한 비교분석을 통해 문화적 배경이 다른 집단간 쇼핑경험 인식의 차이를 명확히 하는데 있다. 또한 이를 통해 집단간 차이에 대응한 제주지역 쇼핑환경 개선을 위한 실무적인 시사점을 제시하는데 목적이 있다.

이를 위해 본 연구에서는 제주의 주요 외래관광객 시장인 일본인 및 중국인 관광객을 대상으로 개방적 항목으로 구성된 설문조사를 실시하였으며, 출국장에서 대기 중인 관광객을 대상으로 조사를 실시한 결과 각각 191부 및 195부의 유효표본을 얻었다.

분석결과, 일본인과 중국인 관광객의 쇼핑활동에서 경험한 긍정적 감정과 부정적 감정의 배경원인에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

긍정적 감정의 경우, 일본인 관광객은 저렴한 가격이나 원활한 커뮤니케이션에서 중국인보다 더 긍정적 감정을 경험한 반면, 중국인의 경우 직원의 서비스태도 및 매장환경과 관련하여 상대적으로 긍정적인 감정을 더 많이 경험한 것으로 나타났다.

한편, 부정적인 감정의 경우, 일본인 관광객이 더 불쾌감을 경험한 비율이 높은 것으로 나타났으며, 그 원인으로는 직원의 지나친 권유나 응대와 같이 인적서비스에 기인하고 있었다. 불안 및 위축감의 경우 중국이 관광객이 더 많이 경험한 것으로 나타났으며, 그 원인으로는 원활하지 못한 커뮤니케이션에 기인한 경향이 높았다. 한편, 실망감의 경우 두 집단 모두 높게 나타났으나 그 원인을 살펴보면 일본인 관광객들은 구매하고자 하는 물품이 없었던 데 대한 실망감이 컸던 반면 중국인 관광객의 경우 가격이 기대보다 저렴하지 않은 데 대한 실망감을 경험한 것으로 나타났다.

연구결과를 요약해 보면, 쇼핑경험 만족요인이라는 측면에서 볼 때 가격, 서비스품질은 긍정적인 감정을 초래하는 요인임과 동시에 부정적 감정을 초래하는 요인으로서, 국적간 차이를 보이고 있는 것이 밝혀졌다. 이는 Tosun et al.(2007)이 연구결과와는 상이한 결과로 환율 및 물가차이로 인한 국가간 상대적으로 낮은 가격 혹은 기대가격은 관광객의 쇼핑경험에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그리고, 종사원과의 대면접촉에 기인한 서비스품질이 관광객 쇼핑만족에 영향을 미친다는 기존의 연구를 지지하고 있으며(Bitner, 1990; Dabholkar et al., 1996), 매장환경 및 상품품질 또한 쇼핑경험에 영향을 미치는 요인이라는 기존연구 결과를 지지하고 있다(Baker et al, 2002; Baker, Parasuman, Grewal, & Voss, 2002; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991).

연구결과를 토대로 제주지역 쇼핑인프라 개선을 위한 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 인적 서비스, 특히 커뮤니케이션을 강화를 위한 시책 마련이 필요하다. 본 연구에서 중국인 관광객은 의사소통의 어려움으로 인해 위축감이나 불안감을 느낀 것으로 나타났으며, 일본인 관광객 또한 부정적인 감정을 느낀 것으로 나타났다. 특히 이러한 결과는 직원들의 예의바르지 못하거나 부적절한 언어사용을 지적했던 일본인 관광객의 사례에서도 알 수 있듯이 커뮤니케이션 그 자체는 물론 문화적 배경을 내포한 커뮤니케이션 질과 관련한 요인을 지적하고 있다는 데 주목할 필요가 있다. 일본인 관광객에게는 이미 한국이 국내여행으로 방문할 수 있는 해외지역(安, 近, 短)으로 인식된지 오래이며, 중국 또한 가까운 장래에 유사한 상황에 놓이게 될 것이라는 점을 고려할 때, 가까운 장래에 외래관광객들은 한국에서 자국에서와 근접한 서비스 수준을 요구하게 될 것이라는 것을 의미한다. 특히, 이들의 쇼핑장소가 면세점이나 관광기념품 판매점 등과 같이 혼련된 전문요원이 존재하는 공간이 아닌 일상적인 생활공간에서의 영역이 확장되어 가고 있다<sup>2)</sup>는 점에서 향후 불완전한 외국어 사용에 대한 부정적 감정경험이 증가할 잠재적 가능성이 있는 것이다. 따라서, 이에 대한 보완책이 요구되며, 통역 전문요원의 양성은 물론 지역상인을 대상으로 한 외국어 안내책자나 교육이 필요하며, 간단하지만 정확한 외국어의 보급 노력이 요구된다.

둘째, 쇼핑 종사원들이 관광객 문화에 대한 이해도를 높일 필요가 있다. 손님을 계속 따라다닌다거나 구매를 재촉한다거나, 손님이 있음에도 불구하고 사적인 대화를 하는 등의 행위에 대해 일본인 관광객들은 부정적인 감정을 경험한 반면 중국인 관광객들은 일반적인 서비스 수준으로 인식했다는 점을 고려할 때, 각 국가별로 관광객들이 요구하는 호스피탈리티에는 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 각 국가별 관광객 문화에 대한 기초적인 이해도를 높이기 위한 정책적인 노력이 요구되며, 언어권별로 요구하는 서비스 표준에 대한 체계적인 종사원 교육이 필요하다.

셋째, 상품종류의 단조로움을 향상시키기 위해 쇼핑품목 및 장소를 확대시키기 위한 노력이 요구된다. 쇼핑활동은 단순히 물품을 구매하는 행위가 아니라 지역의 문화와 정체성을 경험하는 관광활동이라는 점에서 쇼핑시설의 추가적인 확대가 시급하다. 또한, 이러한 쇼핑시설은 지역주민들의 생활공간과 접목시킴으로써 관광객들로 하여금 지역문화를 경험하는 함과 동시에 지역상권 활성화로도 이어질 것이다.

마지막으로 본 연구는 개방식 설문조사를 통해 CIT분석을 실시하였으나, 설문조사만으로는 관광객의 쇼핑 감정과 그 원인을 심층적으로 파악하는 데는 제약이 있다는 한계점이 드러

2) 제주관광공사(2013)에 따르면 외래관광객들의 쇼핑장소는 토산품판매점이 가장 많고, 재래시장, 소형마트, 대형할인점, 면세점 순으로 나타났다.

났다. 향후 Focus Group Interview와 같은 질적 연구방식의 병행을 통해 보다 심도있는 배경원인 분석이 필요할 것으로 사료된다.

### 【參考文獻】

- 강숙영·서용건·김의근(2007)「선물용 관광기념품의 선택속성에 관한 연구 : 제주도민 해외여행경험자를 대상으로」『관광레저연구』19(4), pp.285-301
- 고미영·양필수·고계성(2011)「면세점 쇼핑 관광객의 중요도-만족도(IPA)에 관한 연구-제주방문 중국인 관광객을 중심으로-」『관광연구』26(2), pp.1-20
- 서용건·고광희(2006)「관광객의 쇼핑특성에 관한 연구: 제주도 방문객을 대상으로」『관광학연구』30(6), pp.177-198
- 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008)「제주방문 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교연구-쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족을 중심으로-」『관광경영』23(3), pp.139-156
- 이정실·박명주(2005)「호텔레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계」『서비스경영학회지』6(2), pp.105-128
- 제주관광공사(2013)『2012 제주특별자치도 외래관광객 실태조사』
- 조미나(2006)「레스토랑 서비스 인카운터에 대한 인지적, 감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향」『관광학연구』30(5), pp.179-196
- 편효범·이대웅(2004)「CIT를 이용한 인터넷 쇼핑몰 이용자의 만족·불만족 유형 분류」『산업경제연구』17(3), pp.953-971
- Anderson, L.F., & Littrell, M.A.(1995). Souvenir-purchase behavior of women tourist, *Annals of Tourism Research*, 22(2), pp.328-348
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), pp.120-141
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), pp.69-82
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S.(1990). The Service Encounter : Diagnosing favorable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, 54, pp.71-84
- Chang, J., Yang, B.T., Yu, C.G.(2006) The moderating effect of salespersons selling behaviour on shopping motivation and satisfaction : Taiwan tourist in china. *Tourism Management*, 27, pp.934-942
- Chen, S.J. & Gursory, D.(2000) Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19, pp.191-203
- Cohen, E.(1995) Touristic Craft Ribbon development in Thailand, *Tourism Management*, 16(3), pp.225-235
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), pp.3-16
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.307-319
- Donovan, R.J., & Rossiter J.R.(1982) Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), pp.34-57
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), pp.52-70

- Kim, C. & Lee, S.(2000) Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourist. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(2), pp.153-170
- Littrell, M.A., Baizerman, S., Rrra, K., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J.(1994) Souvenirs and Tourism styles, *Journal of Travel Research*, 33(1). pp.3-11
- Lloyd, A.E., Yip, L.S.C., & Luk, S.T.K.(2011) An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), pp.520-533
- Mattila, S.A.(2000) The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 242, pp.263-273
- Mok, C. & Armstrong, W.R.(1998) Expectations for hotel service quality do they differ from culture to culture?. *Journal of Vacation Marketing*, 44, pp.381-391
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), pp.70-80
- O'Guinn, T.C. & Faber, R.J.(1989). Compulsive-Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(September), pp.147-157
- Oliver, R. L.(1993) Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Responses. *Journal of Consumer Research*, 20, pp.418-430
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), pp.229-243
- Reisinger, Y. & Turner, L.W.(2002) The determination of shopping satisfaction of japanese tourist visiting hawaii and the gold coast compared, *Journal of Travel Research*, 41, pp.167-176
- Reisinger, Y., & Waryszak, Z.R.(1994) Tourists perceptions of service in shops; Japanese tourists in Australia. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22(5), pp.20-28
- Reisinger, Y., & Turner, L.(1998) Cross-cultural differences in tourism strategy for tourism marketers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 74, pp.79-106
- Sussmann, S. & Rashcovsky, C.(1997) A cross-cultural analysis of English and French Canadians' vacation travel patterns. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), pp.191-207
- Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J. Fyall, A.(2007). Tourist shopping experiences and satisfaction, *International Journal of Tourism Research*, 9(2), pp.87-102
- Weinberg, P. & Bottwald, W.(1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Consumer Research*, 7(June), pp.45-54
- Wong, J. & Law, R.(2003) Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24(4), pp.401-410
- You, X., O'Leary, J., Morrison, A. & Hong, G.(2000) A cross-cultural comparison of travel push and pull factors : United Kingdom versus Japan. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 12, pp.1-25
- Yuksel, A. & Yuksel, F.(2007) Shopping risk perceptions; effect on tourist emotions, satisfaction, and expressed loyalty intentions, *Tourism Management*, 28, pp.703-713
- Yuksel, A.(2004) Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism management*, 25, pp.751-759

---

논문투고일 : 2013년 06월 10일  
심사개시일 : 2013년 06월 20일  
1차 수정일 : 2013년 07월 09일  
2차 수정일 : 2013년 07월 16일  
게재확정일 : 2013년 07월 21일

---

〈要旨〉

제주지역 외래관광객 쇼핑활동 경험감정과 원인에 관한 비교 연구

- CIT분석을 중심으로 -

본 연구는 제주를 방문한 외국인 관광객들이 쇼핑활동에서 경험한 감정과 그 원인을 CIT분석을 통해 밝히고, 비교문화적 차이를 분석하는데 목적이 있다. 이를 위해 제주 여행을 마친 일본인관광객과 중국인 관광객을 대상으로 개방형 설문조사를 실시했으며, 각각 191부와 195부의 유효표본을 얻었다. 분석결과, 두 집단간에는 긍정적 감정 및 부정적 감정 경험 원인에서 차이가 있는 것으로 나타나, 문화적 배경이 관광자의 쇼핑 경험감정에 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. 결론에서 제주지역 쇼핑환경 개선을 위한 비교문화적 관점의 시사점이 기술되었다.

**A Comparative Study on foreign tourist's shopping emotion**

- using the Critical Incident Technique -

The purpose of this study is to find how foreign tourists feel about their shopping experiences and figure out what causes the feelings through the CIT(Critical Incident Technique). Also, it is intended to analyze the cultural differences between Japanese and Chinese being compared. For the research, the public-open questionnaire was distributed to Japanese and Chinese tourists who already finished their itineraries at the Jeju international airport. The finding of the research is that the two foreign groups show different emotions and recognitions. In the summary, the practical implications for the enhancement of Jeju shopping environments are discussed.