서울시 쇼핑관광의 실태와 정책시사점

반정화 김수진

Shopping Tourism in Seoul



서울시 쇼핑관광의 실태와 정책시사점

│ 연구책임

반정화 시민경제연구실 연구위원

연구진

김수진 시민경제연구실 연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서 서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다. 요약

쇼핑관광 시장 중국 관광객 의존도 높아 시장 세분화해 국가별 맞춤전략 수립해야

쇼핑관광, 단순한 물품구매 개념 아닌 관광 유발 중요요인 중 하나

쇼핑관광(shopping tourism)이란 관광객이 관광을 하는 과정에서 물건을 구매하는 행위는 물론 음식을 먹는 것과 같이 부수적으로 일어나는 행위까지도 포함한다. 쇼핑관광은 단순히 필요한 물건을 구매하는 개념이 아닌 관광을 유발하는 중요한 동기 중 하나이다. 관광을 하는 동안 일어나는 쇼핑활동 자체는 여가활동으로 인지되어야 한다. 여가활동으로서의 쇼핑관광은 '쇼핑경험(shopping experience)'으로 접근해야 하며, 관광객이 지각하는 쇼핑경험은 제품의 품질이나 가격, 구매 장소, 쇼핑시설이나 판매원의 서비스 등이 어우러져서 만들어진다.

서울시 쇼핑관광 시장, 중국 관광객 시장에 치우쳐 '구조개선 시급'

서울시의 쇼핑관광 시장은 시내면세점 중심으로 움직이는 중국 관광객 시장에 치우쳐져 있는 구조적 문제를 가지고 있다. 쇼핑은 삶의 경제적 여건과 밀접한 관계가 있어 중국인들의 생활수준이나 여건, 경제적 및 정치적 상황에 따라 바뀔 여지가 크다. 따라서 시장구조와 제품구매특성에 대한 정확한 분석이 필요하다. 중국 시장이 크고 중요한 만큼 시장 유지와 지속가능성을 위해서는 시내면세점이나 화장품 등에만 한정된 쇼핑행태의 시장구조를 벗어나야 한다.

동남아시장 등 세분화해 국가별 쇼핑행태 분석 토대로 대응 바람직

쇼핑에 대한 선호도는 여가활동의 일부로서 국적에 따라서 쇼핑관광에 대한 정도가 다르게 나타나고 있다. 국적별로 쇼핑장소의 선호도와 제품이 다른 특징은 새로운 신규 쇼핑관광 시 장이 부각될 수 있는 가능성을 보여주며, 이에 새로운 시장을 개척할 준비 태세를 갖출 필요가 있다. 가령, 중동 시장은 아직 국내 관광에서 비중이 크지는 않지만 구매력이 큰 시장으로 가치가 있으며 동남아 시장 역시 국가마다 쇼핑행태의 차이가 있기 때문에 쇼핑행태 분석을 기초로 시장을 세분화하여 접근할 필요가 있다.

스마트폰·블로그 등 새로운 정보채널의 쇼핑관광 활용도 높일 필요

스마트폰은 온라인상의 빠른 업데이트와 정확한 세일 정보 및 가격 등에 대한 정보 제공이 가능하기 때문에 중요 매체로 급부상하였다. 인터넷 및 블로그, 지인이라는 정보채널은 제품을 사용해본 경험자의 의견으로 중요한 의미를 가진다. 온라인상의 정보매체 활용 수준이 더 커지고 있으나 서울 관광에서의 활용도는 아직 한계가 있다. 새로운 어플리케이션 제공 혹은 외래 관광객들의 활용도를 높일 수 있는 방안 모색이 필요하다.

쇼핑관광객은 중저가 브랜드, 실용적인 제품, 독특한 디자인 선호

관광객들의 소비패턴이 실용적으로 변하고 있다. 명품시장에 대한 소비와 별개로 중저가 브랜드나 실용성을 강조한 상품, 독특한 디자인 등에 대한 선호가 나타나고 있다. 저렴한 가격의 제품을 선호하는 것이 아니라 제품의 품질이나 디자인을 고려한 상품들을 더 선호한다. 서울 쇼핑관광의 특화를 위해서는 지역의 문화와 전통성을 경험할 수 있는 제품, 질 좋은 제품을 믿고 살 수 있는 쇼핑인프라를 구축해야 한다. 이와 함께 저렴하고 합리적인 가격으로 실용적인 상품을 구입할 수 있는 전략을 전면에 내세울 수 있도록 해야 한다.

서울의 쇼핑관광지, 홍대·가로수길·코엑스 등 비도심권도 새로 부상

70~80년대부터 서울 쇼핑관광의 중심으로 자리 잡고 있는 지역은 남대문시장이나 명동, 동대 문시장 일대였다. 명동은 로드숍들이 밀집되어 있어 화장품이나 의류, 잡화 등의 구매도 가능

하지만 명동의 먹거리들이 함께 등장하면서 새로운 쇼핑장소로 인지되고 있다. 동대문시장이나 남대문시장 방문객이 감소하기도 하였지만 홍대나 가로수길, 코엑스 등과 같이 비도심권에 있는 장소들이 새롭게 등장하면서 선호하는 쇼핑장소의 순위가 바뀌고 있는 추세이다. 주변 지역에 대형할인매장이나 새로운 트렌디한 장소가 만들어지면서 젊은 층에게 새로운 문화도 엿볼 수 있는 장소로 인기를 끌고 있다. 쇼핑 선호 지역의 변화는 서울시의 도시계획이나 상권 변화와도 밀접하게 연관되어 있기 때문에, 쇼핑관광 활성화를 위해서는 서울시의 정책적 지원이나 대책들이 함께 논의되어야 한다.

쇼핑관광 인기품목은 화장품·의류·식료품··패키지상품도 개발해야

서울 쇼핑관광 품목의 대부분은 1순위는 단연 화장품이다. 시내면세점에서도 로드숍에서도 재래시장에서도 가장 구매율이 높다. 화장품 이외에 높은 구매율을 보이는 것이 의류상품이지만, 국내 의류시장은 충분한 품질이나 디자인 경쟁력에 비해 대형브랜드로 성장하지 못하는 것이 단점으로 남아있다. 의류를 쇼핑관광에서 활성화시키기 위해서는 마케팅적 접근을 확장시켜 개별브랜드들의 경쟁력을 올릴 수 있는 방안이 필요하다. 한류 영향이 커지면서 식료품 시장의 성장세도 가속화되고 있다. 한류의 영향으로 한식 문화에 대한 관심이나 식료품 등에 대한 쇼핑 욕구는 계속 증가할 것으로 예상된다. 서울에 와서 먹고 가는 것뿐 아니라 가지고 돌아갈수 있는 패키지화되어 있는 상품의 적극적 개발이 필요하다.

매장확대·전략적 할인행사보다 경쟁력 있는 쇼핑아이템 발굴 필요

화장품과 의류, 식료품 등은 쇼핑시설에 구분 없이 인기 있는 품목이다. 특히 국산 화장품의 경우 인기도 많긴 하지만 국내 브랜드의 수가 매우 많아 매장 수가 급격히 증가하면서 브랜드 및 매장 간 경쟁이 치열해지고 있다. 매장확대나 전략적 할인행사 등으로 일시적 매출 증대를 유지하는 것도 중요하지만 신제품 개발에 대한 중요성과 새로운 아이템을 부각시킬 수 있는 방안이 필요하다. 경쟁력 있는 아이템을 유지하기 위해서는 쇼핑인프라뿐 아니라 제품 자체에 대한 기술개발과 품질향상이 뒷받침될 수 있어야 한다.

쇼핑시설·품목 만족도 높아… 불친절 등으로 서비스만족도는 낮아

서울의 주요 쇼핑시설에 대한 만족도는 매우 높은 편이며 세부적으로는 제품의 품질이나 디자인, 성능 부분에 대한 만족도가 높았다. 반면, 쇼핑시설에서의 인적 서비스 제공에 있어서는 강매나 미구매 시 불친절, 환불 불가 등으로 불만이 발생하고 있다. 일부 인기 있는 쇼핑시설은 혼잡도가 매우 높아 원활하고 쾌적한 쇼핑이 어려운 곳도 있다. 수용력이 부족하여 일어나는 불친절, 편의시설의 부족, 혼잡도 증가 문제 등이 발생하고 있으며 쇼핑경쟁력 향상을 위해서라도 수용력을 개선하는 문제도 고려해야 하지만 기본적으로는 서비스 환대에 대한 대책이나 해결 방안 모색이 더 필요하다.

쇼핑관광 불편사항 개선하고 스마트폰 활용해 쇼핑정보도 제공

쇼핑관광은 재구매로 이어질 가능성이 크기 때문에 관광객들의 만족도를 높이는 것이 중요하다. 편리한 물품구매 과정이나 서비스 개선 노력은 고객만족도를 높일 수 있다. 1차적으로 서울시가 할 수 있는 것이 쇼핑관광에서의 불편사항 개선이다. 편의서비스 개선에서 중요한 부분은 다양한 채널을 활용하여 쇼핑정보를 정확하게 전달해주는 것이다. 스마트폰은 쇼핑에서 없어서는 안 될 도구이기 때문에 스마트폰을 중심으로 각종 쇼핑정보나 혜택을 줄 수 있는 방안의 적극적 검토가 필요하다.

쇼핑페스티벌에 쇼핑업체 외 재래시장 등 관광서비스업체도 참여

쇼핑관광 도시들의 정책에서 하나의 트렌드는 대형 쇼핑페스티벌 개최이다. 서울시 쇼핑관광정 책 중 하나인 '서울썸머세일'이나 '코리아그랜드세일'은 국내에서는 다소 큰 쇼핑관광 행사이지만, 인지도가 매우 낮은 편이다. 국내의 쇼핑페스티벌은 쇼핑관련 참여 업체들 중 대기업 비중이 높을 뿐 아니라 동참하고자 하는 업체 수도 많지 않다는 것이다. 우선은 쇼핑관련 업체들의 참여도를 높여 제품 구매력을 높일 수 있어야 하며. 쇼핑업체뿐만 아니라 관광서비스를 제공하

는 다양한 분야의 참여도 유도해야 한다. 대기업뿐만 아니라 소규모 개별 점포나 재래시장에 서도 적극적인 참여를 할 수 있는 여건이 조성되어야 한다. 중요한 것은 기업이나 브랜드, 재래 시장 등의 적극적 참여할 수 있도록 수익을 낼 수 있는 사업구조를 제시하는 것이다.

숙박·교통-음식·인적자원 등 서비스 질 높여야 쇼핑관광 경쟁력 향상

쇼핑관광은 관광의 한 종류이며 관광을 하면서 쇼핑도 하는 일종의 여가활동이다. 단순 소비가 아니라 경험을 구매하고, 서비스를 구매하는 과정이 함께 포함되면서 관광객의 경험이 형성된다. 쇼핑관광 경쟁력을 향상시키기 위해서는 제품은 물론 관광의 구성요소인 숙박, 교통, 음식, 관광서비스, 인적자원 등의 서비스가 함께 균형을 맞추어야 한다.



목차

01 연구개요	2
1_연구배경 및 목적	2
2_연구내용 및 방법	5
02 쇼핑관광이란?	10
1_왜 쇼핑관광인가?	10
2_쇼핑관광 경쟁력	15
3_해외 쇼핑관광 도시들의 특징	15 21 28
03 서울시 쇼핑관광 환경의 변화	28
1_서울시 관광정책과 쇼핑관광	28
2_서울시 쇼핑관광객의 특징	35
3_서울시 쇼핑관광 정책	47
04 서울시 쇼핑관광 실태조사	54
1_실태조사 개요	54
2_서울시 쇼핑관광객 구매 행태	59
3_서울시 쇼핑시설별 쇼핑 행태	81
4_서울시 쇼핑관광 정책	158
5_서울시 쇼핑관광 환경 경쟁력	168
6_서울시 쇼핑관광객 심층면접	173

05 결론 및 정책적 시사점	188
1_서울시 쇼핑관광 시장의 특징	188
2_쇼핑관광 실태의 정책적 시사점	194
참고문헌	199
부록	200
Abstract	281



丑

[표 1-1] 관광객 불편신고 주요 유형(2011-2014)	3
[표 2-1] 관광객의 쇼핑활동이 발생할 수 있는 쇼핑시설 유형	11
[표 2-2] 쇼핑관광 환경 평가 지표(Globe Shopper Index)	16
[표 2-3] 아시아 지역 쇼핑관광 환경 평가-1	19
[표 2-4] 아시아 지역 쇼핑관광 환경 평가-2	20
[표 2-5] 기타 국가 주요 쇼핑 정책	26
[표 2-5] 기타 국가 주요 쇼핑 정책 [표 3-1] 서울 방문 목적 상위 5순위(2010-2014) [표 3-2] 2000-2008 서울 주요 방문지 상위 5순위 [표 3-3] 서울 주요 방문지 상위 10순위(2010-2014)	32
[표 3-2] 2000-2008 서울 주요 방문지 상위 5순위	33
[표 3-3] 서울 주요 방문지 상위 10순위(2010-2014)	34
[표 3-4] 서울 주요 방문지 상위 5순위(1985-2000)	35
[표 3-5] 서울 주요 방문지(2001-2014)	36
[표 3-6] 국적별 서울 주요 방문지(2014)	37
[표 3-7] 외래관광객 1인 평균 및 1일 평균 지출경비(2010-2014)	39
[표 3-8] 외래관광객 쇼핑비 지출금액(2010-2014)	39
[표 3-9] 국적별 개별관광객 1인 쇼핑비 지출 변화(2010-2014)	40
[표 3-10] 쇼핑품목 변화(1960~2014년)	41
[표 3-11] 연도별 주요 쇼핑품목(2010-2014)	42
[표 3-12] 서울시 쇼핑 환경 만족도(2010-2014)	43
[표 3-13] 관광불편신고 접수현황(2014년)	43
[표 3-14] 서울시 관광특구 불편사항 분석	45

[표 3-15] 서울시 주요 관광지 쇼핑환경 분석	46
[표 3-16] 서울썸머세일 운영 현황(2010-2015)	47
[표 3-17] 사전면세점 및 사후면세점 비교	49
[표 4-1] 서울시 쇼핑관광 실태조사의 조사설계	55
[표 4-2] 서울시 쇼핑관광 실태조사의 응답자 국적 비율	56
[표 4-3] 서울시 쇼핑관광 실태조사의 설문지 구성(정량조사)	57
[표 4-4] 서울시 주요 쇼핑시설 구분	58
[표 4-5] 서울시 주요 쇼핑품목 구분	58
[표 4-6] 응답자 특성	59
[표 4-7] 서울 방문 쇼핑관광객의 서울 방문 목적	61
[표 4-8] 서울 방문 외래관광객의 국적별 서울 방문 횟수(최근 3년간)	62
[표 4-9] 서울 방문 외래관광객의 서울 체류 일수	63
[표 4-9] 서울 방문 외래관광객의 서울 체류 일수 [표 4-10] 쇼핑장소 사전계획 여부	63
[표 4-11] 단체관광객의 관광상품 선택 시 쇼핑장소 영향도	65
[표 4-12] 단체관광객 쇼핑장소 지정 여부	65
[표 4-13] 쇼핑정보 인지 여부	66
[표 4-14] 쇼핑정보 구득 경로	68
[표 4-15] 쇼핑활동 시 국적별 스마트폰 활용도	69
[표 4-16] 서울시 쇼핑관광 실태조사 쇼핑시설 구분	70
[표 4-17] 서울시 주요 쇼핑시설 국적별 방문율	71
[표 4-18] 쇼핑시설 방문 우선순위 비교	72
[표 4-19] 쇼핑시설별 구매율	74
[표 4-20] 쇼핑품목 구분	74
[표 4-21] 국적별 쇼핑품목 상위 5순위	76
[표 4-22] 쇼핑시설별 재방문	77

[丑 4	4-23]	1인 기준 여행 지출 총경비	78
[표 4	4-24]	1인 기준 쇼핑 지출 총경비	79
[표 4	4-25]	국적별 방문 쇼핑시설 쇼핑지출 평균 비용	80
[표 4	4-26]	백화점 방문 비율	82
[丑 4	4-27]	백화점 쇼핑 지출금액	83
[丑 4	4-28]	국적별 백화점 구매품목-1	84
[丑 4	4-29]	국적별 백화점 구매품목-2	85
[丑 4	4-30]	국적별 백화점 상품 만족도	87
[丑 4	4-31]	국적별 백화점 시설 만족도	88
[丑 4	4-32]	백화점 이용 만족도 및 재방문 의사	90
[丑 4	4-33]	시내면세점 방문 비율	91
[丑 4	4-34]	시내면세점 방문 비율 시내면세점 쇼핑 지출금액 국적별 시내면세점 구매품목-1	92
[丑 4	4-35]	국적별 시내면세점 구매품목-1	93
[丑 4	4-36]	국적별 시내면세점 구매품목-2	94
[# 4	4-37]	국적별 시내면세점 상품 만족도	96
[丑 4	4-38]	국적별 시내면세점 시설 만족도	97
[丑 4	4-39]	시내면세점 이용 만족도 및 재방문 의사	100
[丑 4	4-40]	시내 사후면세점 방문 비율	101
[丑 4	4-41]	시내 사후면세점 쇼핑 지출금액	102
[丑 4	4-42]	국적별 시내 사후면세점 구매품목-1	103
[丑 4	4-43]	국적별 시내 사후면세점 구매품목-2	104
[丑 4	4-44]	국적별 시내 사후면세점 상품 만족도	106
[丑 4	4-45]	국적별 시내 사후면세점 시설 만족도	107
[丑 4	4-46]	시내 사후면세점 이용 만족도 및 재방문 의사	109
[丑 4	4-47]	대형할인마트 방문 비율	110

[丑	4-48]	대형할인마트 쇼핑 지출금액	111
[丑	4-49]	국적별 대형할인마트 구매품목-1	112
[丑	4-50]	국적별 대형할인마트 구매품목-2	113
[丑	4-51]	대형할인마트 상품 만족도	115
[丑	4-52]	대형할인마트 시설 만족도	116
[丑	4-53]	대형할인마트 이용 만족도 및 재방문 의사	119
[丑	4-54]	재래시장 방문 비율	120
[丑	4-55]	재래시장 쇼핑 지출금액	121
[丑	4-56]	국적별 재래시장 구매품목-1	123
[丑	4-57]	국적별 재래시장 구매품목-2	124
[丑	4-58]	국적별 재래시장 상품 만족도	126
[丑	4-59]	국적별 재래시장 시설 만족도	127
[丑	4-60]	국적별 재래시장 상품 만족도 국적별 재래시장 시설 만족도 재래시장 이용 만족도 및 재방문 의사	130
[丑	4-61]	로드숍 방문 비율	131
[丑	4-62]	로드숍 쇼핑 지출금액	133
[丑	4-63]	국적별 로드숍 구매품목-1	134
[丑	4-64]	국적별 로드숍 구매품목-2	135
[丑	4-65]	국적별 로드숍 상품 만족도	137
[丑	4-66]	로드숍 시설 만족도	138
[丑	4-67]	로드숍 이용 만족도 및 재방문 의사	141
[丑	4-68]	복합쇼핑몰 방문 비율	142
[丑	4-69]	복합쇼핑몰 쇼핑 지출금액	143
[丑	4-70]	국적별 복합쇼핑몰 구매품목-1	145
[丑	4-71]	국적별 복합쇼핑몰 구매품목-2	146
[丑	4-72]	국적별 복합쇼핑몰 상품 만족도	148

[표 4-73]	국적별 복합쇼핑몰 시설 만족도	149
[표 4-74]	복합쇼핑몰 이용 만족도 및 재방문 의사	152
[표 4-75]	공항면세점 물품 구매 의향	153
[표 4-76]	공항면세점 쇼핑 예상 지출금액	154
[丑 4-77]	국적별 공항면세점 구매계획 품목-1	155
[표 4-78]	국적별 공항면세점 구매계획 품목-2	156
[표 4-79]	공항면세점 구매 예정 이유(1순위)	157
[표 4-80]	관광기념품 구입 시 고려사항	159
[표 4-81]	관광기념품 만족도	160
[표 4-82]	관광기념품 비구매 이유	161
[표 4-83]	사후면세점 인지도 사후면세점 환급절차 편리성 사후면세점 환급절차의 불편한 점 서울썸머세일 정보 경로	161
[표 4-84]	사후면세점 환급절차 편리성	164
[표 4-85]	사후면세점 환급절차의 불편한 점	165
[표 4-86]	서울썸머세일 정보 경로	167
[표 4-87]	서울 이외 방문했던 아시아 관광지	168
[표 4-88]	쇼핑환경 항목별 비교 평가(5점 만점)	172
[표 4-89]	심층면접 응답자 기본 특성	173
[표 4-90]	서울시 쇼핑장소별 특징	181

그림

[그림	1-1]	쇼핑관광 실태조사 단계	6
[그림	1-2]	연구방법	7
[그림	2-1]	여가로서의 쇼핑관광 활동에 대한 영향 요인	12
[그림	2-2]	여기로서의 쇼핑경험 구조(framework of the leisure shopping experience)	13
[그림	2-3]	쇼핑관광 세계도시 순위	17
[그림	2-4]	일본 쇼핑 축제(Japan Shopping Festival)	22
[그림	2-5]	홍콩 QTS 마크(좌), 10년 연속 QTS 인증마크(우)	24
[그림	2-6]	일본 쇼핑 축제(Japan Shopping Festival) 홍콩 QTS 마크(좌), 10년 연속 QTS 인증마크(우) 중국 광군제 할인행사 중국 쌍12절 할인행사 한국 쇼핑관광 시장 환경의 변화	25
[그림	2-7]	중국 쌍12절 할인행사	25
[그림	3-1]	한국 쇼핑관광 시장 환경의 변화	30
[그림	3-2]	주요 국적별 서울 방문 외래관광객 비중 변화(2000-2014)	31
[그림	3-3]	외래관광객 방한 목적(2010-2014)	32
[그림	3-4]	국적별 총지출경비	38
[그림	3-5]	방문 목적별 지출경비(2001-2014)	40
[그림	3-6]	사후면세제도 환급 절차	51
[그림	3-7]	사후면세 환급 창구(좌: 김해공항, 우: 인천공항)	51
[그림	3-8]	롯데백화점 즉시환급 전용 계산대	52
[그림	4-1]	외래관광객의 서울 방문 목적	60
[그림	4-2]	쇼핑정보 구득 경로	67
[그림	4-3]	쇼핑활동 시 스마트폰 활용도	69

[그림 4-4] 구매품목 순위	75
[그림 4-5] 이용한 백화점 순위	81
[그림 4-6] 백화점 구매물품 순위	83
[그림 4-7] 백화점 구매품목 상위 5순위 연령별 분석	86
[그림 4-8] 백화점 상품 만족도	87
[그림 4-9] 백화점 시설 만족도	88
[그림 4-10] 백화점 이용 시 좋았던 점	89
[그림 4-11] 백화점 이용 시 불편 한 점	90
[그림 4-12] 시내면세점 구매물품 순위	92
[그림 4-13] 시내면세점 구매품목 상위 5순위 연령별 분석	95
[그림 4-14] 시내면세점 상품 만족도	95
[그림 4-15] 시내면세점 시설 만족도	96
[그림 4-14] 시내면세점 상품 만족도 [그림 4-15] 시내면세점 시설 만족도 [그림 4-16] 시내면세점 이용 시 좋았던 점	98
[그림 4-17] 시내면세점 이용 시 불편한 점	99
[그림 4-18] 시내 사후면세점 구매물품 순위	102
[그림 4-19] 시내 사후면세점 구매품목 상위 5순위 연령별 분석	105
[그림 4-20] 시내 사후면세점 상품 만족도	105
[그림 4-21] 시내 사후면세점 시설 만족도	106
[그림 4-22] 시내 사후면세점 이용 시 좋았던 점	107
[그림 4-23] 시내 사후면세점 이용 시 불편한 점	108
[그림 4-24] 대형할인마트 구매물품 순위	111
[그림 4-25] 대형할인마트 구매품목 상위 5순위 연령별 분석	114
[그림 4-26] 대형할인마트 상품 만족도	115
[그림 4-27] 대형할인마트 시설 만족도	116
[그림 4-28] 대형할인마트 이용 시 좋았던 점	117

[그림	4-29]	대형할인마트 이용 시 불편한 점	118
[그림	4-30]	재래시장 구매물품 순위	122
[그림	4-31]	재래시장 구매품목 상위 5순위 연령별 분석	125
[그림	4-32]	재래시장 상품 만족도	125
[그림	4-33]	재래시장 시설 만족도	127
[그림	4-34]	재래시장 이용 시 좋았던 점	128
[그림	4-35]	재래시장 이용 시 불편한 점	129
[그림	4-36]	서울 방문에 따른 로드숍 이용률	132
[그림	4-37]	로드숍 구매물품 순위	133
[그림	4-38]	로드숍 구매품목 상위 5순위 연령별 분석	136
[그림	4-39]	로드숍 상품 만족도	136
[그림	4-40]	로드숍 시설 만족도	138
[그림	4-41]	로드숍 상품 만족도로 그 시설 만족도로 이용 시 좋았던 점	139
[그림	4-42]	로드숍 이용 시 불편한 점	140
[그림	4-43]	복합쇼핑몰 구매물품 순위	144
[그림	4-44]	복합쇼핑몰 구매품목 상위 5순위 연령별 분석	147
[그림	4-45]	복합쇼핑몰 상품 만족도	147
[그림	4-46]	복합쇼핑몰 시설 만족도	149
[그림	4-47]	복합쇼핑몰 이용 시 좋았던 점	150
[그림	4-48]	복합쇼핑몰 이용 시 불편한 점	151
[그림	4-49]	공항면세점 예상 구매물품 순위	154
[그림	4-50]	공항면세점 구매 예정 이유(1순위)	157
[그림	4-51]	국적별 관광기념품 구입 여부	158
[그림	4-52]	방문 목적별 분석	159
[그림	4-53]	서울 방문횟수별 구매 성향	159

[그림 4	-54] 사후면세점 국적별 이용 여부	162
[그림 4	-55] 사전계획 여부에 따른 환급경험	163
[그림 4	-56] 방문 쇼핑시설 수에 따른 환급경험	163
[그림 4	-57] 환급창구 이용장소	163
[그림 4	-58] 환급창구 접근성	163
[그림 4	-59] 서울썸머세일 인지도 국적별 분석	166
[그림 4	-60] 서울썸머세일 정보 구득 경로	167
[그림 4	-61] 아시아 도시 쇼핑환경 만족도 순위(서울 제외)	169
[그림 4	-62] 아시아 도시 쇼핑환경 평가 순위	170
[그림 4	-63] 아시아 도시 쇼핑 만족도 비교	171
[그림 4	-64] 쇼핑도시로서 서울 추천의향	171
[그림 4	-65] 코네스트(좌), 서울나비(우)	174
[그림 4	-65] 코네스트(좌), 서울나비(우) -66] 외래관광객의 주요 쇼핑장소 권역 구분	181
[그림 4	-67] 서울 쇼핑환경 SWOT 분석	185

01

연구개요

1_연구배경 및 목적

2_연구내용 및 방법

01 연구개요

1_연구배경 및 목적

1) 서울 방문 외래관광객의 쇼핑관광 목적 증가

서울 방문 외래관광객 수가 급증하면서 서울시는 2018년 이천만 관광객 유치를 목적으로 관광활성화를 추진하고 있다. 쇼핑은 서울관광의 주요 목적 중 하나로 부각되고 있으며, 특히 아시아권의 외래관광객들에게 중요한 서울 방문 동기 중 하나이다.

한국관광 선택 시 쇼핑을 고려한다고 응답한 비율은 72.3%이며, 자연풍경 49.5%, 음식/미식탐방 41.1%로 조사되었으며, 쇼핑 응답자는 2013년 대비 61.0%에서 72.3%로 상승하였다. 특히 아시아권 국가의 쇼핑활동 비율이 매우 높은 것으로 나타나고 있다. 최근에는 중동 및 중국 관광객 쇼핑 비중이 높아지고 있으며, 러시아 시장 규모도 상승세를 보이고 있다. 쇼핑 비중이 낮았던 미국, 캐나다, 호주 관광객들 역시 서울에서의 쇼핑 비율이높아지고 있는 만큼 서울관광의 쇼핑 비중은 점점 커지고 있다.

관광트렌드의 변화가 빠르게 일어나면서 쇼핑 구매행태도 달라지고 있다. 원재료나 전통 기념품에 국한되던 80~90년대와 달리 구매품목이 매우 다양해지면서 최근 들어서는 화장 품이나 의류 등의 선호도가 매우 높아졌다. 특히 한국산 화장품의 품질은 그 인지도가 급상승하면서 중요한 쇼핑품목으로 자리를 잡았으며, 식료품이나 생활용품과 같은 실용적인 일상용품에 대한 구매 비율도 증가하고 있다.

2) 쇼핑관광객 불만 증가와 서비스 인프라 개선 필요

쇼핑관광객의 급증은 쇼핑을 선호하는 중국 관광객 비중의 증가로 더 빠르게 성장하였다. 쇼핑관광객의 증가는 서울의 인지도 향상에 기여하기도 하였으나, 시내면세점을 비롯하여 명동, 홍대 등을 중심으로 집중되면서 문제가 발생하고 있다. 특히 쇼핑 과정에서의 불친 절 및 강매, 제품에 대한 교환 및 환불 거부, 과도하게 밀집된 관광객으로 인해 혼잡도 등과 같은 여러 문제들을 야기하였다.

쇼핑관광객이 증가한 만큼 위조상품, 바가지 상품 판매 등으로 인한 외래관광객 피해사 례도 여전히 기승을 부리고 있다. 상품 가격 부품리기, 한국에서의 바가지 체험담 등의 확산에 대한 기사기들도 지속적으로 뉴스에 보도되고 있는 실정이다.

[표 1-1] 관광객 불편신고 주요 유형(2011-2014)

불편유형	2011	2012	2013	2014		
쇼핑	254건(26.9%)	324건(31.6%)	337건(32.8%)	320건(30.2%)		
택시	108건(11.4%)	118건(11.5%)	152건(14.8%)	131건(12.4%)		
 숙박	101건(10.7%)	86건(8.4%)	95건(9.2%)	118건(11.1%)		
여행사	156건(16.5%)	137건(13.4%)	121건(11.8%)	99건(9.3%)		
자료: 관광불편신고(2014)						
3) 쇼핑관광객에 대한 기초 자료 부족						

3) 쇼핑관광객에 대한 기초 자료 부족

쇼핑은 관광활동에서 매우 중요한 활동의 하나이다. 지역의 특성을 반영한 물품 구입은 기념의 성격을 가지고 있을 뿐 아니라. 관광경험의 제고를 위해서도 중요한 역할을 한다. 따라서 쇼핑관광을 활성화시키기 위해서는 무엇보다 관광객들의 쇼핑구매의 특징에 대한 파악이 선행되어야 한다.

한국관광의 중요성이 부각된 1960년대의 경우에도 쇼핑은 중요한 부분이었다. 원자재 및 1차 가공에 그친 품목들이 쇼핑의 전부였으며 일본 관광객이 주로 대상이었지만 쇼핑관광 은 중요한 부분이었다. 특히 2000년대 들어와서 쇼핑관광의 중요성은 크게 부각되었다. 쇼핑관광을 목적으로 방문하는 관광객이 증가하면서 쇼핑장소 및 품목이 다양해졌으며. 국적별 선호 품목이나 쇼핑 장소도 달라지고 있다. 쇼핑관광객의 쇼핑 편의를 위해서 시내 면세점이 증가하였으며, 세금환급 과정에서 발생하는 불편사항을 개선하려는 정책적 노력 도 나타나고 있다.

¹⁾ MBC NEWS, 14.11.22일자

그러나 외래관광객들의 쇼핑행태에 대한 연구들은 외래관광객 실태조사에 의한 부분적인 쇼핑행태의 연구이거나, 혹은 카드사 및 일부 기업들의 쇼핑 구매품목 연구 정도에 그칠 뿐 구체적인 정보를 제공해주지 못하고 있다. 쇼핑관광에 대한 연구는 무엇을 사고, 얼마를 지출하는지를 아는 것도 중요하지만, 사회적 변화 및 생활환경의 변화, 인터넷 사용의 증가로 인한 정보의 변화, 경제 환경의 변화 등을 통해서 쇼핑 트렌드가 어떻게 변하고 있는지를 알아야 한다. 최근에는 관광객의 구매패턴이 매우 빠르게 변화하고 있기 때문에 이러한 접근으로 쇼핑실태에 대한 연구를 할 필요가 제기된다.

서울시의 쇼핑환경 변화에 맞추어서 새롭게 부각되고 있는 쇼핑장소 및 공간변화 및 트렌드 변화 조사 역시 필요하다. 홍대입구, 신사동 가로수길, 경기도 내의 대형 아울렛 등의 신규 쇼핑공간이 부각되고 있는 만큼 해당 지역에 대한 조사가 수반되어야 한다. 대형할인마트 및 특화 재래시장(ex, 문구/완구) 등에 대한 수요의 증감 변화(남대문시장 감소)에 대한 원인 파악도 필요하며, 면세점이나 백화점에 밀집되어 있는 쇼핑관광객의 분산정책도 필요하다.

4) 최근 트렌드를 반영한 쇼핑관광의 실태파악 필요

쇼핑관광은 단순히 관광으로만 접근해서 풀 수 있는 문제가 아니다. 쇼핑이라는 것은 지역의 경제사회적 여건은 물론, 주요 방문객들의 특성들을 정확히 파악해야만 명확한 진단이 가능하다. 쇼핑관광은 일반적 소비라는 차원의 쇼핑과는 다른 접근이 필요하다. 주거지 근처에서 혹은 인터넷을 통해서 구입하는 것이 아니라, 여행 혹은 관광을 와서 현지에서 구매하는 만큼 구매 상황에서 발생하는 다른 변수들도 함께 고려되어야 한다.

이에 이 연구에서는 서울을 방문하는 외래관광객의 쇼핑실태에 대한 조사를 통해 쇼핑관 광객 구매행태의 특성이 어떻게 변하고 있는지에 대한 기초자료를 제공하고자 한다. 기존 쇼핑관광 관련 자료들이 세부적인 쇼핑지역 및 물품정보를 제공하지 못했던 한계를 넘어 보다 구체적인 쇼핑행태를 조사하고자 한다.

2_연구내용 및 방법

1) 연구내용

쇼핑은 관광에서 매우 중요한 활동이다. 쇼핑관광은 지역의 물건을 구매한다는 의미 이외에 구매 과정에서 지역민과의 접촉, 지역의 쇼핑 거리 경험, 지역의 음식 체험 등 다양한 활동들이 함께 일어날 수밖에 없는 지역문화 체험 활동이다. 따라서 쇼핑관광은 단순히 물건을 구매하는 과정에 대한 조사뿐 아니라 관광 전반의 활동도 함께 조사되어야만 바람직한 쇼핑관광 활동 조사가 이루어질 수 있다.

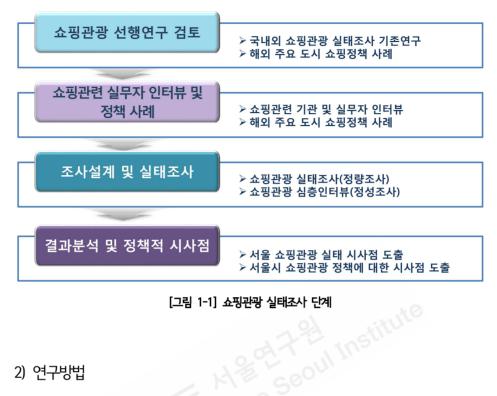
쇼핑관광객의 실태를 조사하기 위해서 첫째는 쇼핑이 관광의 구조에서 어떤 역할을 하고 있는지, 왜 중요하지, 어떻게 접근해야 하는지에 대한 이론적 검토를 하였다.

두 번째는 한국 및 서울에서의 쇼핑관광의 트렌드 및 정책적 변화, 그리고 방문한 관광객들의 특성들을 검토하였다.

세 번째는 해외 주요 도시들에서 추진하고 있는 쇼핑관광의 정책 및 전략 등을 검토하여 서울의 변화에 대한 시사점을 제시하였다.

네 번째는 앞서 검토한 자료들을 토대로 서울방문 외래관광객들의 쇼핑실태에 대한 조사를 진행하였다. 정확한 쇼핑관광 실태를 파악하기 위해서 정량적 조사와 정성적 조사를 겸하여 수행할 필요가 있다.

마지막으로 해당 결과들을 토대로 서울시 쇼핑관광 정책에 대한 시사점을 제시하였다.



[그림 1-1] 쇼핑관광 실태조사 단계

2) 연구방법

쇼핑관광에 대한 실태 파악을 위해서 우선은 기존 쇼핑관광에 대한 문헌들을 조사하고. 관련 조사들에 대한 결과들을 검토하였다. 쇼핑관광에 대한 중요성 등을 파악하기 위해서 해외 주요 도시들의 쇼핑관광에 대한 정책 및 관련 트렌드 등을 분석하였다.

선행 연구 및 사례조사들을 토대로 서울시 쇼핑관광 실태조사에 대한 구조를 설정하였다. 쇼핑에 대한 기존 연구들을 토대로 판단해보면. 주요 쇼핑시설들은 몇 가지 시설이나 지 역으로 압축될 수 있다. 따라서 이러한 기존 연구의 1차적 결과들을 토대로 쇼핑관광과 관련한 장소 및 품목 등에 대한 시설들을 구분하고 세부 쇼핑행태를 조사하는 것에 중점 을 둘 것이다.

쇼핑관광객에 대한 조사는 정량 및 정성적 방법을 통해 쇼핑관광객의 특성을 파악하고자 하였다. 정량조사는 서울방문 외래관광객 중 쇼핑을 주요활동으로 하는 사람들을 대상으 로 한정하여 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 전문 위탁업체에 의뢰하여 진행하였으며, 외래관광객 실태조사에 제시하고 있

는 국적이나 성별, 연령 등을 고려하여 설문조사 표본의 비율을 설정하였다. 설문지 구성 의 주요 항목구성이나 서울시 주요 정책 방향 등의 설정을 위해서 전문가 자문회의 및 검토를 진행하였다.



02

쇼핑관광이란?

- 1_왜 쇼핑관광인가?
- 2_쇼핑관광 경쟁력
- 3_해외 쇼핑관광 도시들의 특징

02 쇼핑관광이란?

1_왜 쇼핑관광인가?

1) 쇼핑관광(shopping tourism)이란?

쇼핑관광(shopping tourism)이란 관광객이 관광목적지 또는 관광활동 중 물건을 구매하는 행위와 그 과정에서 발생하는 먹거나 사는 것과 같이 부수적으로 일어나는 모든 행위를 말한다. 쇼핑관광은 단순히 필요한 물건을 구매하는 것을 넘어 주요한 관광동기의하나로서 여가활동으로 인지되고 있다. 단순 충동구매식 지출 개념이 아닌 중요한 관광동기의 하나로 쇼핑자체가 관광을 유도한다고 할 수 있다.

관광은 각 국가 및 도시에서 중요한 지역 경제 활성화 수단으로 인지되고 있다. 특히 쇼핑에 집중하는 관광객들은 주요 도시들의 VIP고객인 만큼 이들을 유치하기 위한 다양한 마케팅과 프로모션들이 행해지고 있다. 가령, 중국 관광객들은 세계의 큰손으로 불리면서 많은 비용을 쇼핑에 지출하고 있으며, 아시아 지역은 물로 유럽 등에서 이미 주요 고객으로 자리 잡았다.

쇼핑관광이란 제품에 대한 단순구매보다는 여행을 하는 지역에서 어떠한 '쇼핑경험 (shopping experience)'을 제공하느냐가 매우 중요하다. 쇼핑경험은 단순히 물건을 구매하는 행위로만 형성되는 것이 아니며, 여행지역에서만 판매하는 물건이거나 혹은 자국에서 보다 저렴하게 구매한 경우 쇼핑에 대한 선호도가 높아질 수 있다. 즉, 관광활동에서의 쇼핑경험은 여행을 하는 동안 지역에서 생산되거나 판매되는 물건을 구매하는 과정에서 인지할 수 있는 다양한 요인들이 함께 작용하여 형성된다.

관광객의 쇼핑활동은 특정 쇼핑시설에서만 가능한 것은 아니다. 관광객이 이동하는 입국에서 출국하는 순간까지의 모든 장소에서 쇼핑활동이 일어날 수 있다. 도심에 있는 쇼핑몰이나 백화점 등은 물론, 재래시장과 같은 지역의 시장, 도심번화가 쇼핑거리뿐만 아니라 자동판매기 상품 구매를 통해서도 쇼핑 활동이 가능하다. 출국을 위해 거치는 공항면

세점 내 방문을 통해 쇼핑활동이 이루어진다. 특히, 매년 개최되는 축제나 행사 등은 인접 지역이나 타국으로부터 대규모 참여인원들을 유입시킬 수 있기 때문에 많은 쇼핑활동을 일으킬 수 있다.

[표 2-1] 관광객의 쇼핑활동이 발생할 수 있는 쇼핑시설 유형

형태	사례	
비공식상점	로드숍, 농가, 노점상(괴일, 음식, 야채 기념품 등)	
자동판매	자판기, 키오스크	
고정식 시장	고정된 장소에 열리는 매일 또는 주말 시장	
 계절별 시장	크리스마스 마켓, 여름축제	
이동식 시장	지역에서 지역으로 옮기는 이동식 시장	
교통시설 내 매장	공항, 기차역, 고속도로, 페리/크루즈터미널 상점	
 도시중심	지역상점, 도심번화가/쇼핑거리 등	
외곽 핵심지역	도시주변 복합시설, 아울렛 등	
자료: UNWTO(2014), Global Report on Shopping Tourism		
へ上。 UNVVIO(2014), Global Report on Shopping Tourism		
2) 여가활동 <u>으로</u> 서의 쇼핑관광 활동		

2) 여가활동으로서의 쇼핑관광 활동

여행이나 관광활동 중에 일어나는 쇼핑활동들은 단순 구매과정이라기보다는 하나의 여가 활동으로 인지되고 있다. 단순한 소비(consumption)에서 소비로서의 쇼핑(shopping as consumption)으로 그리고 여가로서의 쇼핑과 관광활동(shopping as leisure and tourist activity)으로 변해가면서 단순 소비활동과의 차이가 나타나게 된다. 쇼핑관광은 관광활동. 즉 여가로서의 쇼핑활동으로 여행 중 쇼핑을 하면서 관광객들은 즐거움이나 재미를 느끼고 자아성취감 등과 같은 심리적 욕구도 충족시킬 수도 있다.

단순 식료품을 구매하는 과정과 달리 여가로서의 쇼핑, 즉 쇼핑관광이라고 할 때 여러 가지 많은 변수들이 영향을 미치게 된다. 나이, 성별, 소득수준과 같은 인구 및 사회통계 적 특성이나. 일상탈출이나 사회화와 같은 개인적 욕구. 국적이나 인종과 같은 문화적 배 경 등은 중요한 영향을 주는 변수 중 하나이다. 두 번째 변수는 방문하는 관광목적지의 특성이 얼마나 매력이 있는가 등에 대한 요인들이다. 단순 소비를 위한 쇼핑은 거주지 주변이나 자국에서 일어나는 경우가 많지만, 쇼핑관광 활동은 해외 혹은 거주지를 벗어나서 발생하는 만큼, 시간과 돈을 지불하여 해당 지역에 갈 만한 충분한 이유가 있어야한다.

다음 요인들은 쇼핑과 관련된 특성들이다. 구매하고자 하는 제품의 특성이나 가격, 관련된 서비스 등이 얼마나 제공되느냐가 쇼핑을 결정하는 중요한 요인이 될 수 있다. 제품의품질이나 고유성 등은 물론이고 제품의 가격, 특히 자국이나 다른 나라들과 비교해서 얼마나 저렴하게 구매할 수 있는가 등은 쇼핑관광 활동에서 중요한 변수이다. 관광지의 매력성 정도가 관광활동을 결정하는 중요한 역할을 하지만, 쇼핑하고자 하는 상품에 대한가격이나 상품 특성들이 매우 좋을 경우 쇼핑을 위해 관광을 결정하는 경우도 발생할 수있다(Timothy, 2005).



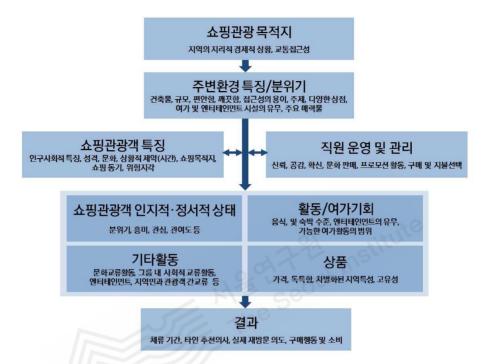
관광객 쇼핑활동은 소비를 넘어 여가로서의 쇼핑활동

[그림 2-1] 여가로서의 쇼핑관광 활동에 대한 영향 요인

자료: Timothy(2005), Shopping Tourism, Retailing and Leisure, Channels View Publications, p.13.

Murphy 등(2011)은 쇼핑관광 활동을 하나의 여가 개념으로 이해하면서 다음과 같은 여가 쇼핑경험의 프레임워크(framework of the leisure shopping experience)를 제시하였다. 여기서는 쇼핑관광 목적지의 특징이나 주변 환경이나 분위기, 쇼핑관광객의 개인적특징, 현지에서의 감정 상태, 현지에서 발생하는 교류나 사회적 활동들도 포함된다고 언

급하였다. 이와 더불어 관광목적지에서의 서비스제공자들의 특성들, 쇼핑 품목이나 제품들에 대한 특성들, 쇼핑 과정에서 경험하게 되는 음식이나 숙박, 엔터테인먼트 요인들이함께 어우러져서 구매나 소비가 발행한다는 것을 제시하였다.



[그림 2-2] 여가로서의 쇼핑경험 구조(Framework of the Leisure Shopping Experience)

자료: Murphy L., Benckendorff, P., Moscardo G. & Pearce, P.L.(2011), *Tourist Shopping Villages: Forms and Function*s, Routledge, p.57.

3) 쇼핑관광객의 유형

쇼핑관광은 일종의 여가활동으로서 세계 유명 도시에서도 중요한 부분으로 다루어지고 있다. 특히 해외 유명 브랜드가 밀집되어 있는 유럽의 경우 관광객들에게 쇼핑은 매우 중요한 동기로 작용하고 있다. 최근 뉴욕을 방문한 관광객들의 쇼핑유형에 대한 자료는 관광객들의 트렌드 변화를 잘 보여주고 있다. 단순 관광기념품에 대한 구매를 목적으로 하는 쇼핑관광을 넘어서는 활동들의 중요성이 커지고 있다.

"I Love NY"으로 잘 알려진 미국의 도시 뉴욕시(NYC)에서도 관광은 소매업 경제 활성화

를 이끌어가고 있을 만큼 지역 경제에 큰 영향을 주고 있다. 2014년 5,640만 관광객이 뉴욕을 방문(내국인 4,420만 명, 외국인 1,220만 명)했다. 뉴욕에는 거의 12,000개 소매점포가 영업 중이며, 뉴욕에서의 쇼핑은 1,220만 관광객에게 가장 인기 있는 활동 중 하나이다. 뉴욕시의 도시마케팅은 쇼핑에 중점을 두고 있으며, 뉴욕을 방문한 관광객들의 쇼핑진작을 위한 다양한 마케팅 전략개발에 힘쓰고 있다.

뉴욕 방문 관광객은 3가지 쇼핑 타입으로 구분된다. 첫 번째 유형은 기념품 쇼핑관광객이 다(souvenir shopper). 대부분 집에 가져갈 선물이나 뉴욕을 기념할 만한 기념품을 구매하는 경향이 강하다. 뉴욕을 관광하는 것이 주요 목적이기 때문에 기념품을 살 만한 장소에서 대부분의 구매가 이루어지고 있다. 이들은 전반적으로 쇼핑에 많은 비용을 지출하지는 않는 특성을 보인다(UNWTO, 2014).

두 번째 유형은 뉴욕 방문목적이 명확한 쇼핑관광객으로(purpose-driven shopper), 대부분은 쇼핑목적으로 뉴욕을 방문하는 경향이 매우 크다. 특히 의류나 전자기기, 유모차등과 같이 뉴욕에서 구매해야 할 품목들이 명확하며, 대체적으로 어디에서 어떤 품목을 구매해야 하는지도 잘 알고 있는 경우가 많다. 이들은 정기적으로 뉴욕을 방문하여 구매리스트를 작성하고, 특정 장소에서 쇼핑을 하는 경우가 많다. 구분된 세 쇼핑 유형 중에서 지출 비용이 가장 크며, 지역 경제에 가장 큰 영향을 미치는 집단이다.

세 번째 유형은 도시자체를 쇼핑하는 관광객이다(city-itself shopper). 이들은 도시 자체를 둘러보면서 즐기고자 하는 관광객으로 뉴욕에서의 쇼핑은 즐거움이자 중요한 경험이 된다고 여긴다. 여행의 목적에 관계없이 쇼핑은 도시를 발견한 결과물이며, 도시 안으로 흡수되어 도시와 하나가 될 수 있는 활동의 하나로 인지되고 있다. 도시의 구석구석을 다니면서여행하고 먹고 즐기는 행위 자체가 하나의 쇼핑활동이며, 여가를 즐기는 행위로 인지되고 있다. 이들이 쇼핑에 지출하는 비용은 적으며 지역 경제에 큰 영향을 미치는 집단은 아니다.

뉴욕의 쇼핑관광 유형 시례에서 살펴보았듯이, 목적은 달라도 쇼핑은 관광에서 중요한 활동 중 하나이다. 해외의 도시를 방문하거나 거주지를 벗어나 타 지역에서 일어나는 관광활동의 대부분은 지출을 수반한다. 기념품을 구매하는 행위에서부터 지역에서만 구매가능한 특산물이나 제품 등의 구매는 지역의 경제기반활동에 큰 영향을 미치게 되기 때문에 매우 중요한 활동이다.

최근 관광이 활성화되면서 이전과 다르게 지역에서만 구매할 수 있는 상품을 구매하는 것에서 벗어나, 뉴욕시의 두 번째 쇼핑 유형과 같이 일상생활에서 필요로 하는 여러 가지 가전제품이나 생활기반형 제품들에 대한 구매가 급격히 증가하고 있다. 우리나라의 경우 화장품이나 의류, 식품 구입의 증가 역시 이러한 쇼핑관광 활동 트렌드의 변화를 반영한 결과라할 수 있다. 국제관광 시장의 규모가 커질수록 관광객들 지출하는 비용은 지역 경제에 큰영향을 미치며 쇼핑관광에 대한 중요성은 더욱 커지고 있다. 쇼핑관광객을 끌어들이기 위한적극적인 마케팅 전략은 세계 주요 관광도시들의 중요한 관광정책의 하나라 할 수 있다.

2 쇼핑관광 경쟁력

1) 쇼핑관광 환경 평가지표(Globe Shopper Index)

쇼핑관광은 관광이라는 부분과 쇼핑이라는 부분이 함께 언급되는 만큼 쇼핑관광 환경에 대한 평가는 쇼핑이라는 측면과 관광이라는 측면 모두를 고려하여 평가해야 한다.

글로벌 블루에서는 도시의 쇼핑관광 환경을 평가하기 위한 지표(Globe Shopper Index)를 발표하였으며, 각 도시별 쇼핑시설 및 도시 인프라를 측정하고자 하였다. 유엔세계관 광기구(UNWTO)에서 이 결과를 토대로 보고서를 발간하였다. 이 지표에서는 아시아 및 유럽지역의 주요 도시들을 대상으로 쇼핑환경에 대한 지표를 구성하여 쇼핑경쟁력을 측정하였다. 자료는 아시아 지역과 유럽 지역들을 따로 구분하여 조사하였으며, 쇼핑인덱스에는 5개의 범주로 구분하였다. 5개 지표는 교통과 숙박시설, 도시에 있는 상점 이용이 얼마나 편리한지, 음식 및 볼거리 같은 관광명소, 지역의 날씨, 각 도시의 물품 및 상점의 형태, 그리고마지막으로 가격 및 비용, 일반적인 제품 및 전체 여행에 대한 만족도 등으로 구성되었다.

5개로 구분된 지표 범주는 관광관련 부분과 쇼핑관련 지표들로 구분된다. 상점이나 편리성은 쇼핑과 관련된 지표들이며, 문화 및 기후, 구매력, 호텔 및 교통은 관광서비스 및인프라와 관련된 지표들이다. 지표의 범주에서도 나타나듯이 쇼핑관광은 물건이나 가격에만 집중된 것이 아니라 관광의 전반적 활동과 함께 인지되고 있음을 강조하고 있으며,이것이 일반 쇼핑행동과 다른 점이라고 할 수 있다. 지표의 5개 범주 구분은 쇼핑관광이

라는 것이 단순히 좋은 물건만을 제공한다고 해서 증가할 수 있는 것이 아니라 관광이라는 인프라와 서비스, 관광자원 등이 함께 제공될 때 그 가치가 더욱 부각될 수 있음을 보여준다. 결과적으로 쇼핑관광 환경 평가 지표는 관광활동이라는 전제하에서 검토되어 아만 정확한 쇼핑관광의 특징 및 쇼핑관광객의 정보를 파악할 수 있다.

[표 2-2] 쇼핑관광 환경 평가 지표(Globe Shopper Index)

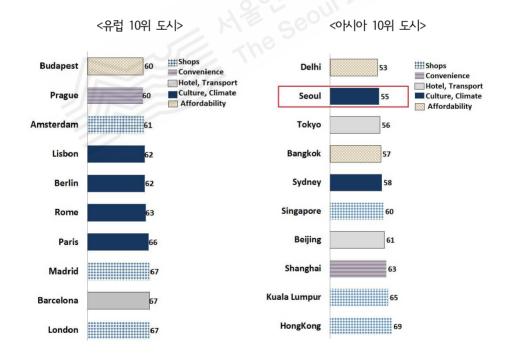
 구분	세부 지표	지표 설명
상점	상점(mall)/부티끄	도시 중심부로부터 반경 20km 이내에 있는 대형몰-상점 수
	국가브랜드	지역을 선도하고 세계적인 브랜드의 다양성 및 수
	계절 세일	세일기간(연중 몇 주)
	진품	백화점, 상점, 시장에서 판매하는 모조상품에 대한 질적인 평가
편리성	외국어 사용	일반 상점에서의 UN 언어 사용의 편리성
	쇼핑시간	주요 상점들의 일요일 운영 시간, 평일 번화가 상점의 평균 운영 시간
	가격 흥정	백화점, 부티끄, 시장에서의 가격 흥정 가능성
	안전성	폭력, 범죄, 군사분쟁, 정치적 시위 등의 발생가능성
문화와 기후	UNESCO 지정 장소 및 볼거리	도시 내 론리플래닛 사이트 수, 반경 30km 내의 유네스코 유적지 수
	국제적인 음식점	레스토랑의 다양성 및 입점 수
	유명 이벤트	스포츠 및 문화 행사 개최 및 이에 대한 질적 평가
	비자 규제 엄격성	입국 시 비자가 필요한 국가의 수, 지역 내에서 다른 나라로 이동할 때 비자의 유효성
	기후 순응성	연중 습하고 덥거나 추운 날씨가 속한 달의 수, 일과시간 중 평균 일출시간
구매력	환전 안정성	2년 동안의 지역통화의 가치 변화
	식사시설	1. 힐튼호텔 레스토랑의 3가지 이상 코스요리 평균가 2. 힐튼호텔 레스토랑의 음료 평균가/맥도날드 빅맥 가격
	쇼핑객 선호도	소비재 대표표본 가격
	도시 교통	도시 중심부 내의 택시, 버스 평균 비용
호텔 및 교통	호텔 퀄리티	연평균 호텔 이용률, 도시 내 평균 이상의 호텔의 질적 평가, 도시 규모에 비례하는 4~5성급 호텔의 수
	공항 및 항공	도시와 연계된 모든 공항의 항공편 수
	도심 연계 교통 편리성	버스, 철도의 편리성, 국제공항과의 거리
	도시 교통의 의존성	지하철 이용성, 주말의 심아버스 이용 빈도 등 대중교통시스템의 질적 평가

자료: UNWTO(2014), Global Report on Shopping Tourism

2) 아시아 주요 도시의 쇼핑관광 환경 평가

글로벌 블루의 쇼핑환경 비교는 유럽과 아시아 지역을 각각 따로 비교하였다. 유럽 33개 도시, 아시아 25개 도시로 구분하여 쇼핑관광 경쟁력 비교를 하였다. 아시아 25개 도시 중 서울의 쇼핑관광 경쟁력은 9위(2012)로 나타났다. 주요 결과들을 보면 쇼핑관광 활동의 중요한 변수들이 어떤 것인지, 쇼핑 트렌드 및 주요 도시들의 정책들이 어떻게 바뀌고 있는가를 파악할 수 있다.

최근 전 세계적으로 아시아 지역이 관광은 물론 쇼핑의 중심지로 새로이 부각되고 있다. 대만의 경우 해외관광객들의 일반적 활동의 85%가 쇼핑이고, 두 번째가 야시장관광 (67%)이었다. 홍콩의 자료 역시 관광객의 87%가 쇼핑을 한다고 보고하고 있다(2008). 싱가포르나 말레이시아 역시 국가에서 쇼핑소비를 유도하기 위한 다양한 정책을 내놓고 있다. 이제 '쇼핑파라다이스(shopping paradise)'라는 용어는 특정 국가나 도시에서 지향하는 것이 아닌 대부분의 아시아 지역에서 내세우는 관광마케팅의 필수 용어가 되었다.



[그림 2-3] 쇼핑관광 세계도시 순위

자료: Global Blue(2012), The Globe Shopper Index

글로벌 블루에서 평가한 아시아 지역의 쇼핑관광 환경에 대한 결과는 몇 가지 시사점을 제시한다. 당시 1위를 차지한 홍콩은 전체 지표에서 상위 순위를 차지하고 있다. 다양한 쇼핑장소(상점 카테고리에서 100점 만점에 83.3 기록, 평균점수 43.6의 거의 두 배)에서 합리적인 가격으로 상품을 제공하는 것으로 평가되었다. 이뿐 아니라 홍콩 방문객들은 많은 관광명소와 매우 다양한 요리를 즐길 수 있다고 평가하였다. 단점이라고 한다면 홍콩의 호텔들은 가격이 다소 비싸기 때문에 쇼핑관광객에게는 부담이 될 수 있는 것으로 나타났다.

2위를 차지한 쿠알라룸푸르는 전반적으로 전체 지표에 대한 결과 점수가 비교적 안정적이다. 쿠알라룸푸르는 각각의 지표에서 부분적으로 1위를 차지하고 있다. 1위는 아니지만지속적으로 강세를 보이고 있으며, 모든 항목에서 상위 10위권에 드는 유일한 도시이다.쿠알라룸푸르의 쇼핑관광 장소로서의 매력은 세계에서 가장 큰 쇼핑몰 10개 중 3개가위치하고 있다는 것이다. 수많은 상점에서 다양하고 좋은 상품들을 저렴한 가격으로 구매할 수 있다는 것이 세계 관광객들을 유인할 수 있는 매력이다. 물론 더운 날씨로 인한쇼핑의 불편함도 있지만 각 쇼핑시설마다 냉방장치가 되어있어, 더운 날씨라는 쿠알라룸푸르의 약점은 충분히 극복될 수 있다.

상위 순위를 차지하지는 못했지만 최근 새롭게 부상하고 있는 지역이 중국이다. 중국의 상하이와 베이징은 최근 뜨는 쇼핑 지역으로 변해가고 있다. 아직까지 쇼핑시설들이 쇼핑천국도시라 불리는 도시들보다 다소 점수가 낮긴 하지만 중국 주요 도시의 호텔 및 교통요금은 쇼핑관광지로서 유명한 싱가포르보다 훨씬 더 높은 점수를 받고 있다. 호텔과 교통요금에서 가격경쟁력이 높다는 것을 의미한다. 이뿐 아니라 상하이와 베이징은 특히 세계문화유산을 비롯하여 볼거리들이 산재해있는 지역으로 관광인프라에 대한 강점을 가지고 있다.

아시아 주요 도시별 점수를 보면, 서울의 경우 9위를 차지하고 있다. 서울의 쇼핑시설들이 다소 우수할 수는 있지만 쇼핑관광 환경이라는 것은 관광인프라나 도시의 가격경쟁력 등이 함께 평가되기 때문에 종합적인 점수에서 중국의 상하이나 북경보다도 낮은 평가를 받고 있다. 최근 서울이 쇼핑관광 중심 도시로 변해가고 있긴 하지만 지속적인 경쟁력 향상을 위해 필요한 것은 쇼핑에 대한 경쟁력이 아니라 관광인프라 및 서비스에 대한 경쟁력이 함께 상승해야만 한다는 것을 시사하고 있다.

[표 2-3] 아시아 지역 쇼핑관광 환경 평가-1

	전반적인 점수			호텔 및 교통			편의성	
1	Hong Kong	68.5	1	Tokyo	91.8	1	Shanghai	65.0
2	Kuala Lumpur	65.1	2	Shanghai	84.0	2	Hong Kong	64.2
3	Shanghai	63.1	3	Beijing	79.0	3	Busan	62.9
4	Beijing	60.7	4	Sydney	75.5	4	Kuala Lumpur	62.6
5	Singapore	60.2	5	Hong Kong	72,3	5	Guangzhou	62.5
6	Sydney	58.4	6	Singapore	70.8	6	Bangalore	61.3
7	Bangkok	57.1	7	Seoul	65.5	7	Singapore	61.0
8	Tokyo	56.4	8	Kuala Lumpur	61.4	7	Beijing	61.0
9	Seoul	54.8	9	Bangkok	61.1	9	Taipei	59.2
10	Delhi	52.8	10	Osaka	58.4	10	Mumbai	58.4
11	Manila	51.5	11	Delhi	57.3	10	Manila	58.4
12	Taipei	51.2	12	Taipei	55.7	12	Delhi	57.6
13	Auckland	50.0	13	Auckland	54.4	13	Seoul	56.7
14	Bangalore	49.6	14	Guangzhou	54.2	14	Colombo	52.5
15	Guangzhou	48.4	15	Busan	50.2	15	Sydney	51.6
16	Mumbai	48.3	16	Manila	49.7	16	Bangkok	50.4
17	Jakarta	45.7	17	Bangalore	49.0	17	Osaka	50.1
18	Osaka	45.1	18	Jakarta	46.3	18	Auckland	46.7
19	Ho Chi Minh City	44.9	19	Nagoya	44.0	19	Nagoya	46.1
20	Busan	44.8	19	Mumbai	44.0	20	Ho Chi Minh City	45.4
21	Nagoya	38.2	21	Ho Chi Minh City	35.9	21	Tokyo	44.7
22	Colombo	36.2	22	Karachi	25.0	22	Jakarta	44.2
23	Dhaka	35.7	23	Dhaka	21.2	23	Dhaka	42.9
24	Karachi	34.1	24	Colombo	20.5	24	Karachi	42.3

[표 2-4] 아시아 지역 쇼핑관광 환경 평가-2

	문화와 기후			상점			경제성	
1	Sydney	71.4	1	Hong Kong	83,3	1	Ho Chi Minh City	82,5
2	Hong Kong	65.4	2	Kuala Lumpur	76.2	2	Dhaka	77.0
3	Tokyo	64.5	3	Singapore	63.0	3	Kuala Lumpur	75.3
4	Beijing	56.8	4	Tokyo	61.5	4	Jakarta	74.0
5	Singapore	56.3	5	Sydney	60.1	5	Bangalore	70.1
6	Seoul	55.2	6	Shanghai	57.4	6	Bangkok	69.1
7	Shanghai	50.1	7	Bangkok	54.6	7	Mumbai	66.5
7	Bangkok	50.1	8	Seoul	53,5	8	Manila	66.1
9	Kuala Lumpur	49.8	9	Beijing	49.1	9	Yangon	65.8
10	Osaka	49.6	10	Taipei	48.9	10	Karachi	62.9
11	Manila	46.7	11	Auckland	47.3	11	Delhi	62.6
12	Delhi	46.4	12	Guangzhou	42.6	12	Colombo	61.8
13	Auckland	45.1	13	Osaka	40.8	13	Taipei	60.8
14	Mumbai	38.3	14	Delhi	40.1	14	Guangzhou	60.3
15	Nagoya	35.8	15	Nagoya	39.2	15	Shanghai	58.8
16	Taipei	31.3	16	Jakarta	38.0	16	Hong Kong	57.5
17	Busan	30.6	17	Bangalore	36.9	17	Beijing	57.4
17	Bangalore	30.6	18	Manila	36.3	18	Auckland	56.3
19	Ho Chi Minh City	30.1	19	Mumbai	34.5	19	Singapore	49.9
20	Colombo	27.3	20	Busan	33.8	20	Busan	46.4
21	Jakarta	26.1	21	Ho Chi Minh City	30.3	21	Seoul	43.0
22	Karachi	23.6	22	Colombo	18.9	22	Sydney	33.7
23	Guangzhou	22.2	23	Karachi	16.7	23	Osaka	26.7
24	Dhaka	21.8	24	Dhaka	15.6	24	Nagoya	26.0
25	Yangon	10.0	25	Yangon	12.6	25	Tokyo	19.5

3_해외 쇼핑관광 도시들의 특징

해외 관광객들의 관광활동이 급증하면서 쇼핑활동 비중도 증가하였다. 관광으로 유명한 도시들 역시 쇼핑을 활성화시키기 위한 다양한 마케팅 전략들을 쏟아내고 있다. 특히 중국 관광객들의 경우 쇼핑에 대한 지출금액이 매우 크고 명품에 대한 구매욕이 매우 높기 때문에, 이들을 유치하기 위한 다양한 마케팅 전략과 관광인프라 및 서비스 편의 개선 등은 관광도시들의 주요 관심사가 되었다.

해외 도시들의 쇼핑관광 환경은 도시마다 차이도 있지만, 더 크게는 아시아와 유럽 지역이 차이가 있는 것처럼 대륙별로도 차이가 발생한다. 세계적으로 유명한 패션과 쇼핑 브랜드로 대표적인 유럽의 도시인 런던, 마드리드, 파리는 명품 및 디자이너 브랜드에서부터 SPA브랜드까지 자체적인 브랜드를 보유하고 있다. 패션의 중심자라는 상징성과 현지에서 할인된 가격으로 최신유행의 다양한 제품을 구매할 수 있다는 가장 큰 특징이 있다. 쇼핑관광 활성화 정책보다는 자체 브랜드 인지도 및 상품에 대한 홍보마케팅 등이 주를 이루고 있다. 반면 아시아의 대표적인 쇼핑도시인 도쿄, 홍콩, 쿠알라룸푸르 등은 자체적인 브랜드의 인지도가 세계적 수준에 미치지는 못한다. 오히려 백화점이나 쇼핑몰, 면세점 중심으로 세계적인 브랜드들을 한곳에 모으고 큰 폭의 할인을 통해 쇼핑할 수 있다는 것을 내세우고 있다. 또한 이를 위한 쇼핑페스티벌이나 대규모 행사 등을 함께 진행하는 것이 유럽과 비교되는 특징이다.

쇼핑에 대한 전략은 각 도시별로 이루어지는 것은 물론 자체 브랜드에서 행하는 전략 등 매우 다양하다. 쇼핑관광 산업에서 서울시가 할 수 있는 역할은 쇼핑업체의 전략을 직접 적으로 관리하는 것이 아닌 쇼핑관광지 인프라 개선 및 관련 상권과 관광객을 지원할 수 있는 정책부분이다. 따라서 쇼핑관광 사례 중 관광청 또는 지방정부, 중앙정부 등 공공의 관점에서 해당 도시와 쇼핑시설을 위해 가능한 지원정책을 중심으로 아시아 도시들의 주요 쇼핑정책 및 환경을 소개하고자 한다.

1) 일본

아베노믹스 이후 일본은 면세시장 범위를 점차 확대해 가고 있다. 관광객 유치에 힘을 쏟으며 면세 범위를 확장하여 더 많은 관광객들의 자국 내 쇼핑을 유도하고 있다. 특히 면세 품목 및 적용 지역 확대, 면세 최소금액 하향 조정 등 쇼핑관광을 활성화시키기 위해서 많은 노력을 하고 있으며, 도쿄나 오사카 등 대도시뿐 아니라 중소 도시들에서도 면세시장을 확대하여 지역의 균형발전을 꾀하고 있다는 것이 더 큰 의미를 가진다.

일본 사후면세제도 현장 할인은 쇼핑관광의 매력으로 작용하고 있다. 해외 관광객 대상 구매물품에 한해 현장에서 소비세 8%를 환급(tax refund)하고, 향후 10%까지 할인율을 높일 계획이라고 한다. 전자제품, 가방, 장식품, 의류, 신발에 대해 10,001엔 이상 구매시 할인 적용, 14년 10월부터 화장품, 일반의약품, 식품 구매액 5,001엔부터 소비세 환급 허용을 해주고 있다.

일본의 쇼핑페스티벌인 Japan Shopping Festival은 연중 여름과 겨울에 각각 2~3개월 동안 쇼핑페스티벌을 개최한다. 일본 내 주요 도시인 도쿄, 오사카, 삿포로, 후쿠오카 등에서 할인행사에 동참하고, 쇼핑시설인 백화점, 쇼핑몰, 아울렛에서도 유명 브랜드들의참여가 이어지고 있다. 참여 매장 및 브랜드별로 할인율의 차이가 있으나 최대 80%까지할인하며, 관광객들의 발길을 끌고 있다.





[그림 2-4] 일본 쇼핑 축제(Japan Shopping Festival)

일본은 중국 관광객을 겨냥한 긴자거리 조성으로 '면세천국'을 추구하고 있으며, 해외 관광객(중국인)의 소비욕구를 충족시키는 쇼핑인프라 구축을 도모하고 있다. 가령, 전자상

가로 한때 명성을 떨치던 아키아바라 전자상가는 매출 급감을 경험하게 되었으나, 중국 관광객들의 일본 가전제품에 대한 선호가 매우 큰 틈을 타 판매 인프라 개선, 배송서비스 제공, 가전제품 판매주력 등 새로운 아키아바라를 만들려는 정책들을 제시하였다.

최근 중국 관광객 방문 증가는 아키아바라 전자상가 상권 활성화와 전체 매출 신장에 큰 기여를 하였는데, 면세점 라옥스(2009년), AKKY(2010년) 등이 잇따라 입점하면서 외국인 관광객 유입의 중요한 역할을 하였다. 마케팅을 위한 상인들의 노력과 상권 활성화를 위한 지방자치단체의 기여가 컸다. 아키아바라 상가연합회는 1979년 설립된 이래 매해 두세 차례 '쇼핑 축제'를 개최하고, 4차선 대로 차량 통행 제한(주말), 쿠폰 발급 등 다양한 정책으로 관광객 유치에 힘쓰고 있다.

2) 홍콩

홍콩은 쇼핑천국으로 잘 알려진 장소이다. 최근 일본이나 우리나라의 쇼핑관광 시장은 성장세에 있는 반면, 홍콩의 쇼핑경쟁력은 다소 약해진 것으로 평가되기도 한다. 그러나 홍콩은 여전히 쇼핑관광에서 우위를 점하고 있으며, 매년 새로운 행사를 개최하고 쇼핑활 성화에 심혈을 기울이고 있다.

가장 잘 알려진 것 중의 하나가 쇼핑페스티벌이다. 홍콩은 관광청을 중심으로 매년 대규모 할인을 제공하는 대형 쇼핑행사를 개최하고 있다. 특히 여름(7~9월), 겨울(12~2월)의 메가세일이 대표적이며, 관광청 또는 행사 홈페이지에서 쇼핑 정보 및 쿠폰을 제공함으로 써 관광객의 쇼핑행사 참여를 도모하고 있다.

한편, 홍콩에서는 행사나 축제를 여는 것에 그치는 것이 아니라 높아지는 관광객들의 소비수준에 맞추어서 품질 좋은 상품을 제공하는 것에도 중점을 두고 있다. 홍콩관광진흥청에서 매년 쇼핑상점, 호텔, 식당 등 관광관련 업체들을 중심으로 QTS(관광품질인증제도)인증업체를 선정하여 품질 및 서비스를 관리하고 있다.

QTS 인증업체는 높은 수준을 충족하는 제품 품질과 서비스를 제공해야 하며 까다로운 심사를 거쳐 선발되는데, 선발기준은 다음과 같다. 명확한 가격 표시 제공, 제품 정보의

분명한 표기, 최상의 고객 서비스 제공 등과 같은 선발 기준을 충족하여야 QTS를 획득하게 된다. QTS 인증제도를 홍보하기 위해 QTS 우수가맹점상을 만들고, 10년 연속 또는 그 이상 기간 동안 QTS 인증을 받으면 이를 표시하는 인증스티커를 발부한다. 이를 통해 많은 업체들이 제품 및 서비스 품질을 향상시키고, 자부심을 가지고 운영하도록 유도한다.





[그림 2-5] 홍콩 OTS 마크(좌), 10년 연속 OTS 인증마크(우)

홍콩관광청 홈페이지에서 QTS 인증매장 검색이 가능하며, 홍콩관광청과 여행사가 연계된 QTS 평가 홍보단 모집 이벤트를 시행하거나, QTS 쇼핑몰과 레스토랑에서 VISA카드로 결제 시 무료 식음료 제공 등의 서비스를 제공하기도 한다.

3) 중국

중국 내 여러 도시들은 쿠알라룸푸르나 홍콩, 싱가포르처럼 쇼핑을 중심으로 하는 관광정책의 움직임은 크게 나타나지 않고 있다. 중국은 쇼핑 이외에도 많은 볼거리 및 먹거리 등이 있기 때문에 이를 활용하는 정책을 우선으로 하여 쇼핑이 함께 이루어질 수 있도록하는 구조를 가지고 있기 때문이다.

최근에는 대규모 할인 행사를 통해 중국의 쇼핑관광에 대한 인지도를 높이는 데 주력하고 있다. 중국시장의 경우 외래관광객 시장에 대한 수요를 잡는 것보다 내수를 밖으로 빠져 나가지 않게 하고 내부에서 소비를 유도하는 것만으로도 큰 경제적 이득을 얻을 수 있다.

최근 잘 알려진 것으로 싱글족의 쇼핑활동을 장려하기 위하여 광군제(11월 11일), 쌍12절

(12월 12일)에 대규모 할인행사를 펼쳤다. 면세점이 아닌 일반 쇼핑업체의 할인서비스 제공을 통해 쇼핑시장을 활성화시켰으며, 앞으로 이용 대상을 내국인에서 외국인으로 대상을 확대하여 매출을 증진시킬 계획이다. 광군제는 미국의 블랙프라이데이와 같이 중국 최대 규모의 온라인 쇼핑을 진행하는 독신절(솔로데이)로도 부른다. 해외 25개국 5천여 개해외 브랜드가 참여하였으며, 190개 국가의 소비자들이 상품을 구매하는 등 매출신장의에 도움이 되었다. 4만여 개업체와 약 600만 종의 품목이 판매품으로 구성되어, 평균50% 이상의 할인 판매를 진행하였다.



[그림 2-6] 중국 광군제 할인행사



[그림 2-기 중국 쌍12절 할인행사

4) 기타 국가

일본, 홍콩, 중국 외에도 쿠알라룸푸르, 말레이시아, 태국, 괌, 두바이 등의 국가에서도 쇼핑시장을 확대하기 위한 다양한 정책이 시행되고 있다. 주요 정책으로는 면세점 확장이나 관광청과 대기업의 협력을 통한 대규모 쇼핑할인 행사를 진행하며 쇼핑 관광객의 발길을 이끌고 있다.

쿠알라뭄푸르의 경우 큰 할인폭으로 명품브랜드 세일축제를 하는 것은 이미 잘 알려진 사례이며, 대만의 경우 중국 관광객 유치를 위해 진먼섬 전체를 면세화하는 계획을 세우 고 있다. 진먼섬은 중국 본토와 인접하여 중국인들의 접근이 매우 용이할 뿐 아니라 대만

²⁾ 중국 전자상거래업체 알리바바그룹이 2015년 광군제에 진행한 '11.11 글로벌 쇼핑페스티벌'에서 전체 거래액이 16조 4,980억 원(912억 위안)으로 역대 최고 매출을 달성함

은 같은 언어권으로 편안하게 중국 관광객들이 여행할 수 있다는 장점이 있기 때문에 중국시장 확보가 용이할 것으로 보인다.

태국이나 괌 역시 대형 쇼핑행사 및 할인 이벤트로 관광객의 쇼핑을 유도하고 있다. 전반적으로 태국이나 괌의 경우 쇼핑은 물론 관광 휴양지로 이미 잘 알려진 곳이라는 것을 인지해야 한다. 기본적인 관광자원들로 관광을 유인하고 더불어 쇼핑도 함께 할 수 있다는 장점이 있다. 특히 해외 명품들을 저렴한 가격으로 구매할 수 있다는 것은 쇼핑관광객들을 유인하는 좋은 전략이 되고 있다. 두바이 역시 사막의 뜨거운 날씨를 무색하게 할정도로 시원한 세계 최대의 쇼핑시설과 엔터테인먼트 시설들을 제공하면서 관광객들의 쇼핑을 유도하고 있다.

[표 2-5] 기타 국가 주요 쇼핑 정책

도시(국가)	주요 쇼핑 정책
쿠알라룸푸르 (말레이시아)	 다양한 명품 브랜드와 큰 할인폭으로 명품 구매 관광객의 방문 증가 명품을 총망라하는 '세일 축제'를 매년 여름과 겨울에 개최. 6월 말 ~ 8월까지 '메가 세일' 진행, 11월 ~ 다음 해 1월 초까지 '원 말레이시아 연말 세일' 진행 명품 할인율은 15%에서 최대 70%까지 제공
대만	 중국 관광객 유치는 중요한 전략 목표의 하나 진먼섬 전체를 면세화하는 계획으로 중국인 소비시장 확보, 비면세품 입점을 통한 내수 확보 정책 구상 중(진먼섬은 중국 본토와 인접하여 중국인의 접근이 용이)
태국	 관광청과 대형 쇼핑몰 연계를 통한 대규모 쇼핑할인 이벤트를 진행하고, 세일기간을 유동적으로 조정하여 운영 면세점 외의 해외 직구 플랫폼(인터넷)을 구축 국영기업이 운영하는 '킹파워 면세점'을 통해 중국 관광객 적극적 유치 도모.
괌	 괌은 미국령으로 섬 전체가 면세지역 Little Hawaii로도 불릴 만큼 미국 판매용품 대부분을 취급하고, 블랙프라이데이도 동시에 진행하고 있어 높은 할인율로 관광객들의 구매 욕구를 자극함
두바이	 매년 대형 쇼핑엔터테인먼트 축제를 개최 나라 전체가 쇼핑지역으로 복합쇼핑몰, 백화점, 면세점 등 쇼핑시설을 갖추고 있으며, 에어컨 시설이 잘 갖추어져 있어 연중 쇼핑관광객이 방문함

03

서울시 쇼핑관광 환경의 변화

- 1_서울시 관광정책과 쇼핑관광
- 2_서울시 쇼핑관광객의 특징
- 3_서울시 쇼핑관광 정책

03 서울시 쇼핑관광 환경의 변화

1_서울시 관광정책과 쇼핑관광

1) 서울시 쇼핑관광 시장의 변화

서울관광의 주요 활동이 쇼핑에 집중되면서 쇼핑관광의 중요성이 부각되기도 하지만, 일 부에서는 쇼핑 중심의 서울관광에 대한 비판적인 목소리도 나오고 있다. 그러나 쇼핑은 관광활동의 중요한 한 부분으로 이를 쇼핑이라는 차원이 아닌 관광활동의 일부라는 시각 에서 받아들이고 이러한 현상을 풀어갈 필요가 있다.

쇼핑관광은 우리나라의 관광산업이 싹트기 시작한 시대에서도 마찬가지로 중요한 부분이었다. 우리나라에서의 쇼핑관광이 구체화된 것은 관광산업이 싹트기 시작한 1960년대로 거슬러 간다. 1962년 김포공항 출국장면세점이 처음으로 개점하면서 면세점 쇼핑이라는 것이 나타났다. 1960년대에 관광은 중요한 산업이 아니었고 입국한 외래관광객 수 역시 매우 제한적이었으며 그 당시 주요 고객은 대부분 일본 관광객들이었다.

당시는 시내면세점이 아닌 출국장면세점만이 운영되었는데 한국관광공사와 민간 기업이 공동으로 출국장면세점을 운영하였다. 한국관광공사가 담배와 주류를 독점 판매했고, ㈜ 대규가 시계를, 보광상사가 향수와 화장품을, 신성은 토산품을 판매하는 등 품목에 따라 구분하여 판매가 이루어졌다. 이후 시내면세점은 1974년에 1호점인 남문면세점이 개점하면서 시내에서도 면세상품의 구입이 가능해졌다. 당시 남문면세점에서는 수입시계, 가방,액세서리 등을 판매하였으며, 이후 2호 시내면세점인 운전면세점이 1978년에 개점하여 수입잡화와 토산품 등을 판매하였다. 이후 1979년 동화와 롯데면세점이 개점하면서 지금과 같은 대형면세점의 기틀이 마련되었다고 볼 수 있다(최영수, 2013).3)

한국 관광시장이 성장하면서 더 많은 외래관광객이 유입되었으며, 이와 함께 쇼핑관광 시

³⁾ 국내 쇼핑관광에 대한 자료는 최영수 저, 「면세점 이야기」에 나오는 내용들을 참고하여 정리함

장도 커지기 시작했다. 서울은 한국관광의 중심지이기도 했지만, 시내면세점이나 많이 선호되고 있던 남대문이나 명동과 같이 상권 밀집지역이 있었기 때문에 쇼핑관광의 중심 역할을 할 수밖에 없었다.

시기별로 살펴보면, 지금은 중국 관광객이 중심이 되고 있지만 초창기에만 해도 서울 및 한국관광의 중심은 일본 관광객이었다. 1970년대 외래관광객의 대부분은 일본 관광객이었기 때문에 시내면세점 고객의 90%가 일본 관광객이었다. 일본의 시장 경기 및 경제적 환경이 좋아지면서 고속 성장이 일어나기 시작한 1980년대 들어서면서 방한 일본관광 시장 역시 급격하게 성장하였다. 70년대에도 물론 그랬지만 80년대 들어서면서 더 많은 일본 관광객들이 방한하였다. 이들은 시내면세점의 주요 고객이었으며, 당시 롯데면세점 매출의 60%를 담당할 정도였다고 한다. 일본 관광객이 증가하면서 시내면세점이 호황을 누리게 되었고 시내면세점 확대에 대한 목소리가 높아졌다.

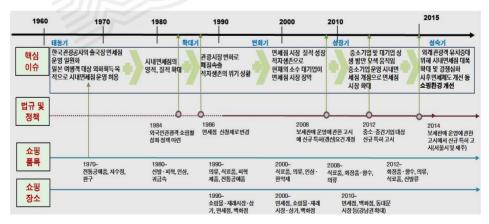
이러한 상황을 반영하여 1986년 시내면세점이 신청제로 변경되면서 1989년 시내면세점은 최대 29개가 영업했던 시절도 있었다. 80년대는 일본의 고속성장과 이에 따른 방한 일본 관광시장의 성장에 힘입어 국내 쇼핑관광 시장의 양적 및 질적 확대가 이루어졌다. 그러나 1990년대 접어들면서 일본 버블경제가 붕괴되고 방한 일본 관광객도 감소하게 되었고 도 미노처럼 우리나라 관광시장도 위축될 수밖에 없었다. 일본 관광객을 위해 우후죽순으로 생겨났던 시내면세점의 폐업이 속출했으며 국내 관광시장 및 쇼핑시장의 타격으로 되돌아 왔다.

2000년대 들어서면서 내국인의 해외여행 급증, 한류 드라마 열풍으로 일본 관광객은 다시 상승하게 되었으며 쇼핑관광 시장은 다시 되살아나기 시작하였다. 그리고 또 하나의 예기치 못했던 변수인 2000년대 후반 중국 관광객의 증가는 국내 및 서울 관광시장에 활기를 불어넣어 주었다. 중국 관광객 유입이 지속적으로 증가세, 특히 경제적으로 성장한 중국 관광객들의 방문은 국내의 쇼핑관광 시장에 활기로 작용하였다. 중국 관광객들의 소비패턴이 명품 및 사치품에 대한 욕구 증가, 가전 및 생활용품에 대한 구매력 상승 등을 반영하면서 국내 쇼핑관광 시장에 변화를 가져왔다. 2010년을 지나면서 국내 쇼핑관광 시장 은 중국 관광객 쇼핑시장 확대를 위해 시내면세점을 확장시키기 시작했다. 대기업뿐 아니라 중소 및 중견기업에도 면세점을 유영할 수 있는 자격을 부여하였다. 쇼핑은 서울관광

의 주요 목적 중 하나로 성장하였으며, 쇼핑 편의를 개선하기 위해서 사후면세제도를 확대하는 등 외래관광객들에게 더 많은 쇼핑기회를 제공하기 위한 정책들이 나타나기 시작했다.

서울의 쇼핑관광 시장은 양적으로도 질적으로도 과거에 비해 많은 성장을 이루었으나 몇가지 문제점들이 보인다. 무엇보다 특정 시장에 집중된 시장 구조이다. 1980년대 일본 관광객들이 주름잡던 시기 일본 쇼핑관광객을 잡기 위해 시내면세점이 확산되면서 과잉상태가 되었다. 일본 시장이 빠진 지금 쇼핑 욕구가 매우 강한 중국 시장이 그 자리를 메우고 있다. 과거 80~90년대에 그랬듯이 일본 관광객 대신 중국 관광객들을 잡기 위해 모든 것들이 집중되고 있으며, 시내면세점 개수도 유례를 찾아볼 수 없을 정도로 급증하였다.

두 번째는 쇼핑관광 시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 중국 쇼핑관광 시장이 면세점 지출에 집중되어 있다는 것이다. 관광 목적으로 와서 쇼핑을 덤으로 하는 구조가 아닌 쇼핑그 자체에 대한 목적이 더 크다는 것은 위험 요소로 작용할 수 있다. 중국인들의 현재의구매력이 사라지고 나면 지금의 쇼핑관광 행태가 바뀔 수 있다. 중국은 물론 동남아 등의시장 규모도 커지고 있어 쇼핑관광 시장이 성장세에 있는 것은 분명하다. 그러나 과거일본경기가 악화되면서 우리나라 관광시장이 타격을 입은 전례에서 보듯이 중국에 집중된관광시장을 안정화할 정책이 필요하다.



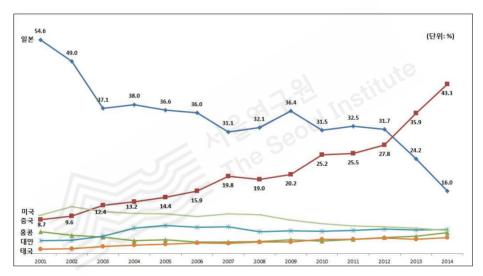
[그림 3-1] 한국 쇼핑관광 시장 환경의 변화

※ 쇼핑품목 및 장소는 외래관광객 실태조사(2001~2014) 자료를 근거로 작성, 조사항목의 세부 내용 파악에 는 한계가 있음

2) 서울관광에서의 쇼핑관광의 비중 증가

2000년 이전까지는 5백만 명에 불과한 외래관광객 수가 해마다 지속적으로 증가하여, 2000년 후반에는 연평균 10.4%로 성장속도를 보이고 있다. 2012년에는 천만 명을 넘어 섰으며, 2014년 현재 약 1천4백만 명 이상이 방문하고 있다.

2000년 이후부터 2014년까지 서울을 방문한 외래관광객 중 주요 국적별로⁴⁾, 중국과 일본이 가장 많으며, 미국, 대만, 홍콩 등이 그 뒤를 잇고 있다. 방한 외래관광객 1위였던 일본은 2011년 이후 감소 경향을 보이며, 반면 2012년 이후 중국 관광객이 일본 관광객을 추월하며, 2014년 현재 서울을 방문하는 외래관광객의 비중은 중국인이 가장 높다.



[그림 3-2] 주요 국적별 서울 방문 외래관광객 비중 변화(2000-2014)

방문 목적별로 살펴보면, 여가/위락/휴가 목적이 가장 많았고, 사업 및 전문활동의 목적이 그 다음으로 높았으나 최근 감소추세이다. 쇼핑관광이 증가하면서 2011년 이후 쇼핑과 교육5)이 방문목적에 추가되었으며, 쇼핑 목적의 방한 외래관광객이 전체의 10% 내외를

⁴⁾ 연도별 외래관광객 실태조사에 응답한 표본수에 따른 국적별 방문 변화이며, 매년 조사대상 응답 국가가 말레이시아, 인도, 중동 등으로 확대됨

⁵⁾ 어학프로그램 또는 연수(기업체, 공공기관 포함 등)를 목적으로 방문하는 것으로 정의함

차지하고 있는 것으로 나타났다(외래관광객 실태조사, 2010-2014). 서울시 외래관광객 실태조사(2010-2014년)에서 조사한 서울 방문 목적에서도 쇼핑관광이 64.9%로 가장 높고, 식도락 관광이 48.2%로 그 뒤를 잇고 있는 등 쇼핑관광의 중요성이 점차 커지고 있는 것을 알 수 있다.

[표 3-1] 서울 방문 목적 상위 5순위(2010-2014)

(복수응답, 단위: %)

	2010년		2011년		2012년	1	2013 ^L	크	2014년	
1위	관광	87.9	여가/위락	83.9	여가/위락	60.8	쇼핑관광	60.2	쇼핑관광	64.9
2위	친구/친지 방문	16.4	한류문화 체험	40.6	쇼핑관광	53.9	식도락 관광	41.5	식도락 관광	48.2
3위	시업·전문 활동	15.4	친구/친지 방문	24.1	식도락 관광	19.4	전 <u>통문</u> 화 체험	14.7	관광지 방문	18.8
4위	한류문화 체험	14.7	사업전문 활동	11.3	한류문화 체험	17.6	업무수행	15.1	전 통문 화 체험	13.6
5위	건강/미용/ 치료	9.1	건강/치료	2.3	친구/친지 방문	11.8	휴양, 휴식	10.7	업무수행	10.2

자료: 서울시 외래관광객 실태조사(2014)



[그림 3-3] 외래관광객 방한 목적(2010-2014)

주요 국적별 방한 목적(2014)에서도 일본(2,180명)은 여가/위락 및 휴가가 52.1%, 쇼핑이 13.3%로 나타났으며, 중국(5,379명)의 경우에도 여가/위락/휴가 목적이 74.4%, 쇼핑목적이 12.5%로 나타났다. 미국(696명)은 사업·전문활동으로 54.1%, 쇼핑목적으로 0.3%가 방문하였고, 대만(619명)은 여가/위락/휴가 목적이 76.1%, 쇼핑이 9.3%이다. 홍콩(536명)은 여가/위락/휴가 목적 방문이 63.9%, 쇼핑 방문이 14.6%로 나타났다. 전반적으로 과거에 비해 쇼핑에 대한 비중이 점차 증가하고 있으며, 서구권 관광객들에서도 쇼핑관광이 차지하고 있는 비중이 조금씩 증가하고 있는 것으로 나타났다.

3) 서울시 주요 쇼핑장소의 변화

(1) 2000년대 초반 주요 방문지

외래관광객 실태조사를 살펴보면, 관광시장의 규모가 커지기 시작한 2000년 초반부터 서울을 방문한 관광객들이 방문한 주요 방문지는 주로 명동, 남대문시장, 동대문시장, 명동, 고궁, 박물관을 가장 많이 방문하였다. 이들 장소를 보면 역사적 자원들도 중요한부분을 차지하고 있으며, 쇼핑장소도 다수 들어가 있는 것을 볼 수 있다. 특히 명동, 남대문시장, 동대문시장은 로드숍, 재래시장, 백화점, 면세점 등 쇼핑시설이 밀집된 지역으로서, 외래관광객에게 인기가 많은 장소임을 알 수 있으며, 쇼핑장소가 서울관광에서 매우중요한 장소로 인지되고 있었음을 보여준다.

[표 3-2] 2000-2008 서울 주요 방문지 상위 5순위

(복수응답, 단위: %)

						0 L I 1 13/	
	2000)년	2004	1년	2008년		
1위	남대문시장	50.5	명동	45.2	명동	52.8	
2위	동대문시장	47.4	남대문시장	44.6	동대문시장	51.2	
3위	명동	41.2	동대문시장	43.8	남대문시장	46.4	
4위	이태원	36.0	고궁	39.1	고궁	43.7	
5위	고궁	34.9	이태원	28.6	박물관	28.4	

자료: 외래관광객 실태조사

(2) 2010년 이후 주요 방문지

2010년 이후 서울 주요 방문지(2010-2014년)를 분석한 결과를 보자. 서울을 방문한 외래 관광객이 가장 많이 찾은 장소로는 명동, 동대문시장, 고궁, 남산타워, 인사동 순으로 방문을 하고 있었다. 상위에 올라와있는 주요 장소들은 2000년대 전과 크게 다르지는 않지만 세부 순위에서는 변화가 보인다. 특히 한때 필수코스였던 남대문시장과 동대문시장과 같은 재래시장의 순위가 떨어지고 있다. 재래시장별로도 다소 차이가 있다. 남대문시장의 방문은 현저하게 감소 추세에 있으나, 여전히 명동과 동대문시장은 높은 순위를 차지하고 있다. 또 하나 새로운 쇼핑장소로 신촌, 홍대, 강남을 찾는 관광객이 증가하였고, 과거 서울시 중구 주변의 도심에 위치에 있던 주요 장소들이 주변 지역으로 확대되어 주요 방문장소들이 다양해지고 있는 것을 볼 수 있다.

[표 3-3] 서울 주요 방문지 상위 10순위(2010-2014)

(복수응답, 단위: %)

			0.7	TEI	등급, 인기· %)
구 분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
명동	53.5	55.3	61.5	58.9	62.4
동대문시장	45.3	45.8	49.0	45.8	49.8
고궁	35.3	31.8	32.3	31.6	35.0
남산/N서울타워	29.0	29.1	28.9	25.5	34.2
인사동	25.7	26.1	26.2	23.8	24.4
신 <u>촌/홍</u> 대주변	10.2	14.8	16.5	19.6	24.0
남대문시장	36.5	33.7	31.8	26.5	22.4
~ 잠실(<u>롯</u> 데월드)	20.3	20.6	23.3	24.3	19.0
	_	-	_	-	18.4
박물관(기념관)	24.3	21.8	22.4	20.4	17.6

자료: 외래관광객 실태조사(2014), 강남역 2014년 추가

2_서울시 쇼핑관광객의 특징

1) 외래관광객의 쇼핑홬동 변화

서울을 방문한 외래관광객들이 방문 기간 중 쇼핑활동의 변화를 분석하였다. 2000년대 전후로 주요 방문 쇼핑지, 구매 품목, 쇼핑비 평균 지출액 등의 변화를 살펴보았다.

(1) 서울시 주요 쇼핑장소

서울의 주요 쇼핑장소로 1980년대부터 2000년까지의 현황을 살펴보면, 외래관광객에게 가장 인기 있는 쇼핑시설은 면세점이다. 1985년에 면세점 방문율이 34%였으며, 2000년에는 64.6%까지 증가하였다. 면세점 다음으로 재래시장과 백화점을 방문하는 경향을 보이고 있다. 한편, 관광기념품 구매율은 1985년에는 12%로 다소 비중이 높았으나, 시간이지나면서 점차 감소하는 경향이을 보이고 있다.

[표 3-4] 서울 주요 방문지 상위 5순위(1985-2000)

(복수응답, 단위: %)

					<u> </u>
	1위	2위	3위	4위	5위
1985	면세점	재래시장	백화점	기념품점	일반상가
	(34)	(21)	(15)	(12)	(11)
1990	면세점	재래시장	백화점	일반상가	기념품점
	(44)	(27)	(11)	(8)	(7)
1995	면세점	재래시장	백화점	일반상가	기념품점
	(38)	(30)	(14)	(8)	(6)
2000	면세점 (64.6)	쇼핑몰, 상가, 시장 (57.6)	백화점 (39.8)	매점, 편의점, 기타 (31.6)	선물, 기념품 판매점 (22.4)

^{※ 2000}년 자료: 방문지 복수응답

자료: 외래관광객 실태조사 1985~1995; 쇼핑관광활성화 전략(한국관광공사, 1998) 외래관광객 실태조사(1998)를 바탕으로 「쇼핑관광활성화에 관한 연구,(허갑중, 조배행)를 참고해 재작성

^{6) 2000}년 이후 조사에서는 복수응답으로 표시하여 비중이 22.4%로 크게 나타남

2000년 이후부터 실시된 외래관광객 실태조사⁷⁾의 주요 방문지를 살펴보면, 공항면세점과 백화점 방문율이 가장 높았으며, 이와 함께 동대문시장, 남대문시장의 이용률도 높다. 그러나 재래시장으로 포함된 동대문, 남대문, 이태원 시장은 쇼핑활동이 지속적으로 감소하는 추세이다. 특히 남대문시장의 경우 2001년에는 방문율이 약 35%로 높았으나, 2014년 현재 약 7%로 급감하였다.

[표 3-5] 서울 주요 방문지(2001-2014)

(복수응답, 단위: 명, %)

연도	사례수	명동	남대문 시장	동대문 시장	소규모 상점	이태원 시장	대형 할인점	<i>공</i> 항 면세점	백화점	시내 면세점	인사동	기타
2001	4,395	-	34.6	33.8	-	16.9	-	52.1	40.3	40.1	-	21.1
2002	4,495	-	34	30.9	-	16.2	-	51.4	41.9	36.4	-	25.9
2003	4,437	-	30.5	32.1	-	16	-	52.4	42.5	26.3	-	24.1
2004	8,731	-	27.2	28.3	-	14.4	-	56.4	42.1	27.4	-	32.3
2005	8,496	-	27.4	30.6	-	12.5	15.3	57.6	41.9	28	-	13.8
2006	11,453	22.2	21.4	23.9	24.5	8.1	14.5	47.6	30.4	19.2	7.7	2.2
2007	11,470	20.9	17	20.4	26.6	6.4	19.4	51.1	27.5	17.7	7.9	2.8
2008	11,978	21.3	15.1	21	24.3	5.9	19.6	45.9	28.2	15.8	8.5	0.4
2009	11,912	31.5	16.7	23.4	24.9	5.9	20.2	44.8	26.9	20.4	7.5	1.1
2010	11,995	35.1	14.5	27.2	27.1	5.6	19.6	31	29.3	21.8	8	1.1
2011	12,038	36.4	12.1	25.6	29.2	5.1	14.7	30	25.2	19.6	7.6	-
2012	12,021	41.8	11	28.3	19	4.7	15.1	19.3	26.4	27	6.5	-
2013	12,030	41.4	9.4	24.9	18.5	3.7	12.5	23.9	26.2	32.9	6.3	-
2014	12,024	42.4	7.2	21.7	23.7	4.1	21.3	18.9	21.9	41.4	5.6	-

※ 조사항목에서 쇼핑장소가 연도별로 추가 및 삭제됨에 장소별 응답이 없는 곳도 발생함 자료: 외래관광객 실태조사(2014)

2010년 이후 외래관광객이 주로 방문하는 쇼핑활동 장소로서, 명동과 시내면세점의 이용률이 지속적으로 증가하고 있다. 주요 시설별로 살펴보면 백화점, 면세점(시내, 공항), 재래시장(동대문, 남대문, 이태원), 대형할인점의 방문이 높고, 지역으로 보면 인사동, 명동

⁷⁾ 방문지로서의 쇼핑시설(백화점, 면세점, 대형할인마트, 재래시장 등)과 쇼핑지역(명동, 인사동 등)이 혼재되어 있음

의 방문율이 높게 나타난다. 명동은 백화점, 면세점, 로드숍이 밀집된 지역으로 여전히 높은 방문율을 보여주고 있다. 2014년 현재 명동과 시내면세점에서 가장 많은 쇼핑활동을 하고 있으며, 백화점, 동대문, 공항면세점 등이 주요 쇼핑장소로 조사되었다.

주요 국적별 방문 쇼핑장소를 살펴보면 대부분 명동을 가장 많이 방문하지만, 명동 다음으로 선호하는 지역이 상이하다. 일본은 소규모 상점(28.7%), 중국은 명동(44%)보다 시내면세점(75.9%)의 방문율이 월등히 높고, 홍콩과 대만은 동대문시장을 각각 38.6%, 42.5%로 방문하였다. 미국은 명동(19.4%)보다는 소규모 상점 방문(32.2%)이 많았고, 러시아는 대형할인점 방문이 34.6%로 가장 높으며, 중동은 동대문시장(57.4%) 방문이가장 많았다.

선호 쇼핑 방문지가 상이한 것은 외래관광객들의 특성에서 기인한 것도 있으나, 최근 중국 관광객이 증가하면서 이들의 쇼핑패턴이 반영된 결과로 볼 수 있다. 중국 관광객의 경우 쇼핑목적 방문이 높고, 백화점 및 면세점에서의 고가품을 구매하거나 대형할인점을 중심으로 대용량을 구매하고 있기 때문에 시내면세점의 이용률이 크게 증가하고 있다. 남대문시장과 이태원시장의 방문율은 감소하고 있으며, 동대문시장도 주변 복합쇼핑몰의 신설과 온라인쇼핑 활성화 등으로 실질적인 구매활동은 감소하고 있다.

[표 3-6] 국적별 서울 주요 방문지(2014)

(단위: 명. %)

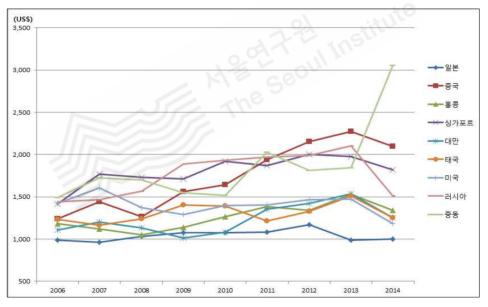
										(2)	1. 0, 10)
국적	사례수	명동	남대문 시장	동대문 시장	소규모 상점	이태원 시장	대형 할인점	공 항 면세점	백화점	시내 면세점	인사동
일본	2,180	40.7	12.2	18.2	28.7	1.1	22.1	22.3	12.1	15.6	5.8
중국	5,379	44.0	1.2	18.2	21.5	1.0	20.4	21.6	22.0	75.9	2.4
홍콩	536	70.9	9.2	38.6	20.5	6.2	26.5	11.7	33.3	15.2	6.0
대만	619	60.4	6.0	42.5	17.4	2.6	26.9	14.8	22.4	41.2	4.9
태국	399	75.3	11.7	45.3	17.9	4.5	14.3	27.1	34.4	19.4	7.6
미국	696	19.4	10.5	13.7	35.0	17.5	19.7	10.5	25.1	3.1	12.0
러시아	158	25.6	15.3	57.4	22.4	8.2	34.6	15.4	22.4	10.1	10.4
중동	137	11.3	17.9	14.4	21.8	10.5	15.1	7.4	10.0	5.4	3.5

자료: 외래관광객 실태조사(2014), 강남역 2014년 추가, 복수응답

(2) 여행 총지출비용 및 쇼핑 지출비용

방한 기간 내 국적에 따른 총지출비용은 중동8)을 제외하고 중국이 가장 많은 소비를 하고, 싱가포르, 러시아, 홍콩 등이 뒤를 잇고 있다. 방한 외래관광객 중 상위를 차지했던 일본 관광객은 방문객 수에 비해 소비활동이 상대적으로 매우 낮은데, 이는 일본 관광객의 주요 소비품목이 저가물품이거나 소비를 거의 하지 않는 쇼핑패턴으로 인한 결과로볼 수 있다.

방한 외래관광객들은 방한 기간 중 1인당 총지출경비는 1,605.5달러(약 180만 원)로 나타났다. 평균 하루에 315.8달러(약 33만 원) 정도를 지출하고 있다. 지출경비는 2010년 이후부터 지속적으로 증가하고 있으며, 개별여행객보다는 단체여행객의 평균 지출비용이조금 더 많은 추세를 보이고 있다.



[그림 3-4] 국적별 총지출경비

자료: 외래관광객 실태조사(2014)

⁸⁾ 중동은 표본수가 적어 본 그래프에서 나타난 소비패턴은 일부 개인의 특성이 반영된 결과임

[표 3-7] 외래관광객 1인 평균 및 1일 평균 지출경비(2010-2014)

(단위: US\$)

	2010년		2011년		201:	2012년		2013년		2014년	
구분	1인 평균	1일 평균									
전체	1,298.3	213.0	1,409.7	268.2	1,529.5	291.3	1,648.2	290.0	1,605.5	315.8	
개별	1,592.2	170.0	1,610.5	213.1	1,491.8	240.3	1,343.4	243.8	1,224.4	296.9	
단체	1,498.8	293.8	1,617.9	366.1	1,647.6	360.8	1,799.7	380.4	1,675.1	354.2	

자료: 외래관광객 실태조사(2014)

쇼핑비 지출금액 변화(2010-2014)를 살펴보면, 매년 쇼핑으로 지출하는 비용이 증가하고 있으며, 2014년에는 쇼핑비가 총경비의 절반 이상을 차지하고 있다. 개별관광객보다는 단체관광객의 지출금액이 다소 높은데, 이러한 이유는 대부분의 단체관광 상품 일정에 쇼핑시설 방문이 포함되어 있어, 이에 따른 물품구매율이 상대적으로 높기 때문이다. 또한 단체관광객에게 판매하는 상품은 인삼, 약재, 화장품 등으로 로드숍이나 재래시장보다 금액이 높은 상품들이 더 많은 것에서도 원인을 찾을 수 있다.

[표 3-8] 외래관광객 쇼핑비 지출금액(2010-2014)

(단위: US\$)

	2010년		2011년		201	2년	2013년		2014년	
구분	쇼핑비	총경비	쇼핑비	총경비	쇼핑비	총경비	쇼핑비	총경비	쇼핑비	총경비
개별	471.9	1,224.4	522.7	1,343.4	637.3	1,491.8	706.0	1,610.5	866.6	1,592.2
단체	706.2	1,498.8	797.4	1,617.9	759.5	1,647.6	983.4	1,799.7	1,088.5	1,675.1

자료: 외래관광객 실태조사(2014)

주요 국적별 개별관광객의 쇼핑비 지출금액 변화를 분석하였다. 일본과 미국의 쇼핑비 지출금액이 적으며, 반면 중국과 중동이 상대적으로 쇼핑비로 많은 금액을 지출하고 있다. 러시아는 2010년 가장 많은 금액(약 1,018달러)을 지출하였으나 시간이 지날수록 금액이 감소하고 있다.

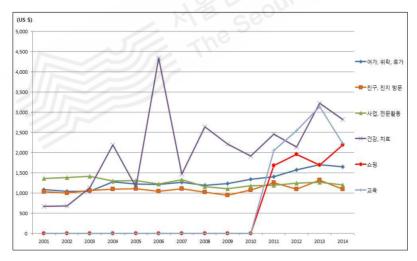
[표 3-9] 국적별 개별관광객 1인 쇼핑비 지출 변화(2010-2014)

(단위: US\$)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
일본	326.2	325.9	375.0	340.4	399.3
중국	839.0	1,051.4	1,409.1	1,431.3	1,550.2
홍콩	574.3	499.3	468.2	622,3	629.8
대만	495.8	612.2	598.9	805.8	633.9
태국	457.2	373.1	503.0	582,8	600.0
미국	332,2	361.1	342.5	344.4	346.0
러시아	1,017.9	997.8	838.6	723.5	430.0
중동	710.3	1,001.8	726.1	854.1	2,311.9

자료: 외래관광객 실태조사(2014)

방한 목적별 외래관광객의 지출비용을 살펴보면, 건강·치료를 목적으로 지출하는 비용 (2014년 2,813.6\$)이 가장 많다. 2012년부터 쇼핑과 교육 항목이 추가되면서, 쇼핑과 교육 부문이 주요 지출 항목으로 나타나고 있다.9



[그림 3-5] 방문 목적별 지출경비(2001-2014)

자료: 외래관광객 실태조사(2001~2014)

⁹⁾ 서울시 외래관광객 실태조사(2014)의 결과를 비교해보면 다음과 같음. 서울 여행 기간 동안 총지출비용은 약 234만 원이었으며, 100~200만 원 정도의 경비를 소비하는 관광객이 전체의 28.5%로 가장 높게 나타남, 항목별 지출비용으로는 의료/미용비가약 150만 원으로 가장 높았으며, 그 다음으로 쇼핑비가약 117만 원으로 조사되었음, 여행사 지출비(약 79만 원), 항공/페리(약 78만 원), 숙박비(약 48만 원) 등의 순으로 지출을 하는 것으로 조사되었음

(3) 쇼핑품목의 변화

외래관광객이 구매하는 쇼핑품목의 변화를 살펴보면, 시기별로 선호하는 주요 쇼핑품목이 변하고 있다. 1960~70년대에는 원재료를 가공하여 판매가 가능했던 전통공예품, 자수정 등을 중심으로 판매되었고, 이후에는 신발 및 피혁제품, 인삼 등이 인기를 끌었다. 1990년 대에는 디자인, 원단제작 등에서 부각을 나타낸 의류가 많이 판매되었고, 그 뒤를 이어 식품, 인삼 및 한약재 순으로 인기가 있었다. 2000년 초반에도 식품은 한국의 먹거리 문화를 대변하듯 쇼핑품목 1순위로 자리매김하였고, 의류 판매는 상대적으로 감소하였다. 2009년 이후부터는 화장품 및 향수가 쇼핑품목 1순위로 꼽혔고, 그 다음으로 의류, 식품이 차지하였다.

[표 3-10] 쇼핑품목 변화(1960~2014년)

[: -] - O - C (: - : - :	
시기	주요 쇼핑품목(상위권 순위별)
1960년대	전통공예품
1970년대	전통공예품, 자수정, 완구
1980년대	신발·피혁제품, 인삼, 귀금속
1990년대	의류, 식품, 신발·피혁제품, 전 통공 예품
2000년 초반	식품, 의류, 인삼·한약재
2000년 후반	식품, 화장품·향수, 의류
2010년~현재	화장품 향수, 의류, 식품, 신발류

2010년 이후 쇼핑품목의 변화 중 가장 눈에 띄는 제품이 화장품이다. 2011년 이후 화장품을 가장 많이 구매하고 있으며, 2013년 이후에는 구매율이 50%를 넘어섰다. 식품 구매율은 약 35% 전후로 꾸준히 구매하고 있는 반면, 김치는 상대적으로 구매율이 감소하고 있다.

[표 3-11] 연도별 주요 쇼핑품목(2010-2014)

(복수응답, 2014년 상위 10순위 기준, 단위: %)

- 구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
향수/회장품	36.9	44.9	46.2	50.1	59.6
의류	37.2	35.1	40.8	38.5	44.6
 식품	36.9	38.3	36.2	34.6	37.4
신발 류	15.3	13.3	17.5	14.4	14.3
피혁제품	8.4	8.2	10.6	10.5	10.9
인삼/한약채	17.2	15.7	12.2	12.9	9.9
 김치	15.4	14.4	13.4	12.8	8.6
보석/액세서리	12.0	9.9	9.9	9.2	6.7
전통민예품/칠기/목각	4.6	5.2	5.5	5.4	5.4
 전기/전자제품	6.3	5.3	5.0	4.6	4.6

자료: 외래관광객 실태조사(2014)

방한 국적별로 선호하는 쇼핑품목은 서로 상이한 특징이 있다. 2014년 외래관광객실태조 사에서는 일본은 식품(66.5%), 향수·화장품(43.1%), 의류(34.7%)를 주로 구매하였고, 중국은 향수·화장품(84.4%), 의류(47%), 식품(34.3%)을 구매하였다. 동남아는 향수·화장품(59.7%), 의류(58.2%), 식품(35%) 순으로 구매율이 높다. 영국, 독일, 미국, 캐나다 등 서구권 관광객들은 전통민예품 구매 비율이 16~17% 정도를 차지하고 있으며, 아시아권 국가보다 상대적으로 높다.

2) 쇼핑관광 환경 만족 및 불만족

관광 기간 내 주요 활동으로 쇼핑이 많은 비중을 차지하고 있으며 쇼핑활동에 대한 만족 도는 점점 높아지고 있는 추세이나, 이에 따른 불편사항도 증가하고 있다. '외래관광객 실태조사'의 쇼핑만족도 부분과 '관광불편신고 조사'의 쇼핑 불편신고 부분의 응답을 통하 여 외래관광객이 경험한 쇼핑환경을 분석하였다.

(1) 쇼핑관광 환경 만족도

서울에서 쇼핑활동을 경험한 외래관광객을 대상으로 서울시 쇼핑환경 만족도(2010년 -2014년)를 조사하였다. 그 결과 2014년 현재 '매우 만족' 응답자(31.1%)를 포함하여

86.6%가 한국에서의 쇼핑활동에 만족하였다. 2010년(76.9%)과 비교하여 약 10% 증가 한 수치로 쇼핑에 대한 만족도는 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다.¹⁰⁾

[표 3-12] 서울시 쇼핑 환경 만족도(2010-2014)

(복수응답, 2014년 상위 10순위 기준, 단위: %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
만 족	76.9	77.6	81.0	81.8	86.6
 보 통	17.4	15.8	13.7	12.1	9.5
불만족	1.4	0.9	0.8	0.9	0.6

자료: 외래관광객 실태조사(2014)

(2) 쇼핑관광 불만족

쇼핑활동은 관광활동의 주요 활동으로서, 쇼핑에서의 만족감을 느끼기도 하지만, 불만사항도 함께 있는 것으로 조사되었다. 관광불편신고 접수 유형 중 쇼핑 부문이 가장 많았으며, 2014년 불편접수 신고 전체 1,154건 중 320건(30.3%)이 쇼핑불편으로 접수되었다.이 중 외국인 관광객에 의해 접수된 건수는 317건으로 쇼핑과 관련된 불편사항은 주로외국인들이 신고하였다.

[표 3-13] 관광불편신고 접수현황(2014년)

구분	2013		20	전년대비 구성비	
Te	건수	구성비(%)	건수	구성비(%)	증감(%)
쇼핑	337	32.8	320	30.2	-2.6
택시	152	14.8	131	12.4	-2.4
숙박	95	9.2	118	11.1	1.9
여행사	121	11.8	99	9.3	-2.5
공항 및 항공사	65	6.3	70	6.6	0.3
음식점	58	5.6	55	5.2	-0.4
フ E *	201	19.5	267	25.2	3.1
합계	1,029	100	1,060	100	

^{*} 기타: 철도 및 선박, 관광종사원, 버스, 콜밴, 안내표지판, 기타, 감사내용 및 여행소감 등 포함 자료: 관광불편신고 종합분석서(2014)

¹⁰⁾ 서울시 외래관광객 실태조사(2014)에서도 외래관광객 3천 명을 대상으로 쇼핑 시 불편사항을 조사하였으며 그 결과, 응답자의 40%는 '불편사항이 없다'고 응답한 반면, '불편하다'고 응답한 관광객의 가장 큰 불편사항으로는 '언어소통 불편(42%)'이었음, 그 다음으로 호객행위(8.3%), 상점 문 닫는 시간 다름(7.8%), 안내표지판 부족(7.7%), 점원 불친절(7.2%), 바가지요금(4.7%) 등이 주요 불편사항으로 조사됨

쇼핑 관련 불편사항의 세부내용(2014)으로는 가격시비 및 불친절 등이 67.8%로 가장 많았고, 제품·맞춤불량 13.1%, 환불·제품교환 요청 9.7%, 탁송지연·내역오류 9.4%로 접수되었다. 국적에 따른 쇼핑 불편사항 접수 건수를 분석하면, 중화권(중국, 대만, 홍콩)의 불편신고 73.8%, 일본 19.4%, 아시아·오세아니아 4.7% 순으로 접수되고 있다. 최근 중국 관광객의 증가에 따라 전체 불편신고 접수 건수 증가와 함께 쇼핑활동에 따른 불편신고가 증가한 것으로 판단된다.

(3) 관광특구 및 관광특구 외 지역의 쇼핑환경 불편 사항

서울의 주요 쇼핑지역은 관광특구로 지정된 경우가 대부분이다. 서울의 관광특구는 명동, 남대문, 북창동 관광특구, 이태원, 동대문, 종로·청계, 잠실, 강남마이스 등의 지역이 포함 되며 쇼핑활동이 많은 곳이다. 관광객 밀집지역으로 서비스 인프라 개선을 위한 다양한 노력들이 행해지고 있기도 하다.

이에 서울을 방문하는 외래관광객을 대상으로 관광특구 및 관광특구 외 지역으로 구분하여 불편사항을 조사!!)한 결과를 정리하여 제시하였다. 12) 본 조사는 관광환경을 공항/이동/숙박/쇼핑/주요관광지/인터넷사용·계절·여행사/디자인/관광객 편의시설로 세분하여 조사 및 인터뷰를 수행하였다. 관광객의 방문이 많고 관광시설 및 쇼핑시설이 밀집되어 있는 대표적인 장소에 면접자를 파견하여 면대면 조사를 실시하였다.

주요 결과들을 보면, 관광특구지역이 특구 외 지역보다 비교적 여러 가지 서비스가 훨씬 더 좋아진 것으로 나타났다. 관광특구 외 지역에서의 상인들이 외국어 의사소통이 원활하지 못하여 외래관광객들이 물품을 구매하는 과정에서 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 쇼핑시설이 가장 밀집된 명동지역은 화장품업계가 대다수(1층 화장품 업체 수 140개이상)를 차지하는데, 이들 업체에서 호객행위를 하거나 노점상으로 인해 관광객의 이동및 쇼핑활동에 지장을 초래하고 있다.

반면, 관광특구 지역에서는 쇼핑 관련 업체의 상인들이 비교적 친절하게 관광객을 응대하

¹¹⁾ 금기용(2015), 서울 기초관광환경 실태 모니터링 조사, 서울연구원

¹²⁾ 관광특구는 명동, 동대문, 남대문, 이태원, 잠실, 코엑스 포함, 관광특구 외 지역은 용산, 인사동, 강남역, 가로수길, 전통시장임

고 있으며, 부당요금 및 강매 등의 행위도 현격하게 줄어 쇼핑환경의 서비스가 향상되고 있음을 알 수 있다. 또한 우리나라 상품의 가격 및 품질 만족도가 높아 물품을 구매한다는 의견이 많았다. 관광특구 지역에서 쇼핑 이외의 다양한 문화활동(공연, 전시 등)을 즐길 수 있어 서울시 쇼핑환경에 대한 긍정적인 태도를 보이고 있다.

[표 3-14] 서울시 관광특구 불편사항 분석

 구분	관광특구	관광특구 외
쇼핑정보	인터넷(여행블로그), 홍보책자, 숙소직원, 현장문의	인터넷, 가이드 책자, 숙소직원
판매원 의사소통	서비스 만족, 일본어/중국어 구사 가능, 친절함	지역마다 상이하나, 언어소통이 잘 안됨 (영어/중국어/일본어 소통이 원활하지 않음)
정찰제	대부분 정찰제, 소규모상점 미실시	일부 정찰제 실시
부당요금	요구하지 않음	가로수길은 다른 지역에 비해 비쌈
상인 서비스	상인 서비스 만족, 영어소통 가능	언어소통이나 친절도에 대부분 만족 강남역 지하상가는 서비스 불친절
쇼핑, 여가활동 만족도	구매물품의 품질, 가격에 비교적 만족 쇼핑 외 문화 제공, 다양한 상점 일반적 쇼핑지역, 혼잡	구매한 물품의 품질에 만족함 영화관, 음식점 등 다양한 여가활동이 가능함
외국어 메뉴 소개	영어메뉴판이 잘 구비되어 있음 가격정보 업데이트가 늦어 정보가 다름	영어로 표기해두었지만, 음식에 대해 이해하기가 어려움
전 통음 식점	전통음식점 위치 찾기 어려움(코엑스) 음식점이 다양하지 않음	-
음식점 위생	음식점의 위생이 좋지 않음	위생상태 양호
음식점 정보	인터넷 등 맛집 정보 블로그 이용, 걸어 다니다가 들어감	인터넷, 친구 소개, 여행가이드 책자 등

자료: 서울시 기초관광환경 실태 모니터링 조사를 바탕으로 재정리

[표 3-15] 서울시 주요 관광지 쇼핑환경 분석

구분	명동	남대문	동대문	인사동	이태원	강남역	가로수길
상인과의 의사소통	기본적인 영어 소통 가능	의사소통이 원활하지 않음	의사소통 가능, 중국인 직원 많음	의사소통 양호함 일본어 가능 상인 많음	의사소통 가능	영어, 일어 소통이 잘 되지 않음	의사소 <u>통</u> 편함
상인서비스	친절도 보통	유쾌하고 즐거움, 친절도 보통	친절도 보통	물건 살 때 상인이 눈치를 줌	서비스 만 족 함	모든 고객에게 집중하지 않음	친근하지는 않음
호객행위	화장품점 호객행위가 지나칠 정도로 시끄러움	호객행위 없음	호객행위 있음	-	호객행위 없음	호객행위 없음	호객행위 없음
정찰제 및 품질	-	정찰제가 아닌 곳도 있음 강매는 없었음	정찰제 시행 품질에 대해 만족	품질 만족	제품이 다양하지 않음	강매 있음	강매는 없으나 가격대가 높음
쇼핑 편의성 (노점상, 아간쇼핑 등)	노점상이 있어서 약간 불편하나 통행에 방해 되는 수준은 아님	노점상의 음식들이 비위생적인 것 같아서 먹고 싶지 않음	야간쇼핑을 위한 교통수단이 다양하지 못함	BIT SE	노점상 <u>으로</u> 인한 불편 없음	노점상이 다양해서 좋음	-
기타		길 찾기 어려움 전통시장을 경험할 수 있어 좋음	<u></u>	-	-	로컬음식점의 경우 위생 상태가 안 좋음	-

자료: 서울시 기초관광환경 실태 모니터링 조사를 바탕으로 재정리

3_서울시 쇼핑관광 정책

1) 서울썸머세일

(1) 서울썸머세일 개요

서울썸머세일은 코리아그랜드세일과 함께 외국인 관광객을 위한 대표적인 할인행사로서, 코리아그랜드세일은 매년 겨울(1~2월경)에 개최되는 것에 반해, 서울썸머세일은 여름 (7~8월경)에 개최된다. 서울썸머세일은 서울의 쇼핑관광 경쟁력 향상을 위해 할인 행사 및 각종 프로그램을 통해 홍보를 강화하고 외래관광객 참여를 도모하는 서울의 대표적인 쇼핑 축제이다.

(2) 서울썸머세일 운영 및 성과

2004년부터 2007년까지 '하이서울그랜드세일'이라는 명칭으로 하이서울페스티벌(4~5월) 의 부대행사로서 할인행사를 개최하였으며, 축제기간 내 10일간 진행되었다. 2008년부터 2010년에서는 '서울그랜드세일'로 명칭을 변경하고, 북경올림픽과 연계하여 추진하면서 세계적으로 인지도를 높이기 위한 노력이 있었다. 2010년부터 축제(행사)기간을 늘리고, 다양한 프로그램으로 구성하여 업체 및 외래관광객의 적극적인 참여를 유도하였다.

[표 3-16] 서울썸머세일 운영 현황(2010-2015)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
행명	Seoul Grand Sale 서울그랜드 서일	Seoul Summer Sale 서울썸머세일	Seoul Summer Sale 서울썸머세일	Seoul Hot Summer Sale 서울핫썸머 서일	Seoul Summer Sale 서울썸머세일	Seoul Summer Sale 서울썸머세일
기간	'10.7.21~9.12	'11.6.24~7.31	'12.6.29~7.29	'13.8.1~8.31	'14.7.1.~7.31	'15.7.1~8.20*
대상	내/외국인	외국인	외국인	외국인	외국인	외국인
참여 업소	4,885개	5,889개	4,228개	1,339개	1,208개	1,509개(1차) 1,442개(2차)
실적	약 240억 원	약 40억 원	약 71억 원	약 350억 원	약 466억 원	579억 원
예산	900백만 원	841백만 원	485백만 원	250백만 원	163백만 원	200백만 원
협찬	-	767백만 원	806백만 원	722백만 원	965백만 원	843백만 원

^{* 2015}년도는 총 51일간 개최하였으며, 1차(7.1~7.31)와 2차(8.1.~20)로 구분하여 진행함

2011년부터 현재(2015년)까지 '서울썸머세일'로 행사명칭을 정착시키고, 백화점 세일기간을 고려하여 7~8월경 할인대상을 내국인을 제외한 외국인만을 대상으로 쇼핑행사를 진행하고 있다. 특히 2013년 이후 중국 관광객 수의 증가로 인하여 소비규모가 증대되었고, 민간 협찬이 확대되어 예산 절감 및 시너지 효과를 창출하기도 하였다. '13년 매출액(약350억)에 비하여 '14년에는 약 466억 원(전년 대비 32.8% 증가)을, '15년에는 579억 원(전년 대비 24.2% 증가)을 창출하였다.

(3) 서울썸머세일 행사 및 운영 프로그램

서울썸머세일 행사는 온·오프라인의 홍보진행과 프로그램운영을 통해 외래관광객이 다양한 제품을 처렴한 가격으로 구매할 수 있도록 할인 진행 및 판매가 이루어지고 있다. 쇼핑품목뿐만 아니라 음식, 공연, 문화시설 등 관광부문에 관련된 다양한 업체들이 참여하여할인행사를 진행한다. 참여업체는 백화점, 면세점, 대형쇼핑몰, 대형마트, 화장품, 의류매장, 식당, 공연장, 문화시설, 은행(환전우대) 등이 참여한다.

서울시는 행사 홍보 및 마케팅을 구상하고, 참여업체 할인율 및 우대혜택 제공사항을 온 오프라인으로 홍보한다. 홍보 및 마케팅 방식은 우선적으로 홍보대사를 활용하는 방법으로 중국, 대만, 싱가포르 등 아시아 지역에서 인지도가 높은 한류스타를 홍보대사로 위촉한다. 2015년 서울썸머세일 홍보대사로 슈퍼주니어를 위촉하여 7월 개최되는 콘서트를통해 행사를 이슈화하고, 한류스타 이미지를 활용한 키비주얼을 제작하여 공식 리플렛,홈페이지. 거리배너 등에 적극적으로 홍보한다.

온라인 홍보방법으로는 홈페이지 및 모바일 웹페이지를 활용하며, 서울썸머세일 공식홈페이지와 서울관광홈페이지를 통합하여 운영하였다. 한국어를 포함한 4개 언어(영어, 일어, 중국어 간체)로 제작하고, 참여업체, 홍보대사, 할인참여 방법, 할인 숙소 정보 등을 소개하였다. 오프라인 홍보방식은 홍보 장소를 서울 전역으로 하되, 명동, 동대문, 강남 등주요 관광지에 중점적으로 홍보를 하였다. 웰컴키트를 포함하여 홍보물을 제작하고 배포하며, 슈퍼주니어 이미지 활용 거리배너를 설치하였다. 웰컴키트는 참여업체의 할인 정보를 담은 웰컴브로슈어, 참여업체가 별도로 제공하는 할인쿠폰 및 1회성 화장품 샘플 등으로 구성하여 배포하였다.

2) 사후면세제도 및 화급절차

(1) 사후면세 개념

사후면세(Tax Refund)제도는 외국인을 대상으로 전국적으로 시행된다. 사후면세(Tax Refund) 환급창구 운영사업자¹³⁾에 가입된 상점에서 3만 원 이상의 물품을 구입한 경우, 세금(부가가치세, 개별소비세)을 환급 받을 수 있는 제도이다. 일반 영업점¹⁴⁾들이 세무서에 신고하면 사후면세점으로 등록될 수 있다. 국내의 사후면세점은 3개월 이내 해외로 출국하는 외국인을 대상으로 운영하며, 전국적으로 10,774개(2015년 6월 기준)가 운영되고 있다.

[표 3-17] 사전면세점 및 사후면세점 비교

 구분	(사전)면세점 Duty Free	사후면세점 Tax Refund
근거	관세법	조세특례제한법 제107조
 관세	X	0
개별소비세	X	X
부가가치세	X	X
환급수수료	X	0
지급방법	물건 구매 시 관련 세금 제하고 계산	해외 관광객이 3만 원 이상 구입 후 당해 물품 을 3개월 내 출국한 경우에 개별소비세와 부가 가치세를 출국 시 환급가능
분포	공항/항만 면세점(19개), 시내면세점(17개), 내 국인 면세점(5개)이 전국적으로 분포(2014년)	10,774개 (2015년 6월)
시장규모	2013년 6.8조 원, 2014년 8.3조 원	-
대상	해외출국 외국인, 해외출국 내국인	해외출국 외국인
물품	수입물품, 모피, 보석류, 보세가공물품, 인삼 등	도자기, 홍삼, 악기, 의류 등
자격구분	허가제	등록제

자료: 유진투자증권 자료를 토대로 추가 및 수정

¹³⁾ 글로벌 택스프리, 글로벌블루, 태경이즈택스프리, KICC, KTIS, 글로벌인사이트, 투어택스 등이 있음

¹⁴⁾ 국세 체납(3회 이상)과 국세 포탈(50만 원 이상)에 따른 처벌 등 세금 관련 문제가 없는 영업자는 가능함

(2) 사후면세점 이용 및 환급 절차

사후면세제도를 이용하여 할인 금액을 환급 받기 위해서는 사후면세점을 이용해야 한다. 사후면세점은 환급창구 운영사업자가 등록된 로드숍 또는 집적상가 형태로 서울시 전역 및 전국적으로 운영되고 있으며, 환급절차¹⁵⁾는 환급창구(시내, 공항) 방문, 반출확인, 환급의 세 단계를 거친다.

환급창구 운영사업자가 등록된 상점을 방문하여 동일 매장에서 3만 원 이상을 구매하고 환급전표 발급을 요청한다. 이후에 환급전표와 여권을 소지하고 시내나 공항의 환급창구를 방문하여 반출확인을 거쳐 환급을 받는다.

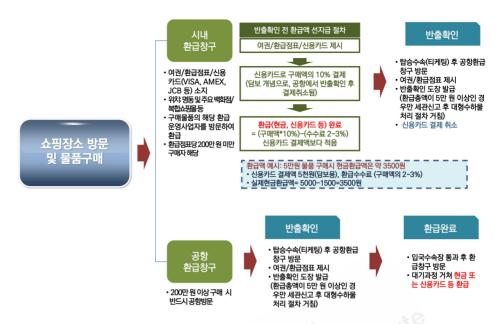
시내에 위치한 환급창구는 물품 구매 업장에 등록된 동일 회사의 환급창구를 찾아가서 사전 환급을 받고, 출국 전 공항에서 반출확인을 완료한다. 이때 사전 환급 시, 신용카드로 구매액의 10%를 결제를 하게 되는데, 이는 환급 후 출국을 하지 않는 등의 불법을 방지하기 위한 것으로, 반출확인 절차를 완료한 관광객이라면 다시 돌려받는 구조16이다. 공항환급창구 이용17)은 공항에 비치된 환급창구를 방문하여 환급전표 등을 제출하여 반출확인을 받고, 입국 수속장에 들어가서 환급을 받는다. 시내와 공항을 불문하고 환급받는 총액이 5만 원 이상일 경우에는 세관신고 후 대형수하물 처리 절차를 거치고 있다.현 사후면세제도의 할인율은 물품 구매액에 정비례가 아닌 물품가격을 구간으로 나누어 환급률을 상이하게 책정18하 두었다는 점이 특이점이다.

¹⁵⁾ 즉시화급제도를 제외한 일반적인 화급절치임

¹⁶⁾ 반출확인을 하지 않으면 실제 환급금액(약 7%)보다 많은 금액(구매액의 10%)을 결제한 것이므로, 반출확인이 반드시 필요함

¹⁷⁾ 구매액이 200만 원 이상일 경우 반드시 공항에서 환급받아야 함

¹⁸⁾ 예를 들어 3-5만 원, 5-7만 원 등으로 구분하여 구간별로 환급액이 상이함, 또한 600만 원 이상 구매하면 부가세의 90% 이상 환급이 가능하며, 구매액이 높을수록 환급액이 높은 구조임



[그림 3-6] 사후면세제도 환급 절차



[그림 3-7] 사후면세 환급 창구(좌: 김해공항, 우: 인천공항)

(3) 사후면세 즉시환급제도

사후면세제도 활성화를 위하여 2016년 1월 1일 이후부터 일정 금액 미만에 대해서는 환급절차를 간소화한 '외국인 부가세 즉시환급제'를 도입하였다. 외래관광객이 체류기간 동안 100만 원 한도 내에서 물품 구매 건별로 가격이 3만 원 이상 20만 원 미만 상품에 대해 부가가치세와 개별소비세를 제외한 금액으로 바로 구매가 가능하다. 여권을 소지한외래관광객은 면세판매장에서 물품을 구매하고, 여권정보와 물품내역을 관세청으로 실시간 전송 후 승인을 받아 세금을 제외한 가격으로 구매가 가능해졌다.



[그림 3-8] 롯데백화점 즉시환급 전용 계산대

이 시스템은 환급창구 방문과 반출확인 절차를 거치지 않아 편리해졌으나, 현재는 즉시환급 계산이 가능한 곳이 백화점, 복합쇼핑몰, 대형할인마트 중심으로 갖추어져있다. 반면로 드숍이나 소상인 업체는 경제적 및 시설적인 부분에서 즉시환급 시스템을 구축할 여건이 상대적으로 열악하여 일괄적으로 전 상권에 시행하기에는 어려움이 있다.

04

서울시 쇼핑관광 실태조사

- 1_실태조사 개요
- 2_서울시 쇼핑관광객 구매 행태
- 3_서울시 쇼핑시설별 쇼핑 행태
- 4_서울시 쇼핑관광 정책
- 5_서울시 쇼핑관광 환경 경쟁력
- 6_서울시 쇼핑관광객 심층면접

04 서울시 쇼핑관광 실태조사

1 실태조사 개요

1) 설문목적

이 연구는 서울 방문 외래관광객의 쇼핑행태에 대한 실태를 파악하고, 서울의 쇼핑관광 트렌드의 변화를 분석하여 기초자료를 제공하는 데 그 목적이 있다. 최근 외래관광객의 주요 관광활동에서 쇼핑이 차지하는 부분이 커짐에 따라 서울시 쇼핑관광 환경의 변화를 반영할 수 있도록 조사설계를 구축하였다. 새롭게 부각되고 있는 쇼핑장소 및 공간의 변 화와 함께 쇼핑품목, 쇼핑지출 비용, 쇼핑시설 및 상품의 만족도 등의 부문으로 구분하여 J 72-실태조사를 실시하였다.

2) 조사설계

외래관광객의 쇼핑관광에 대한 실태조사의 정확성을 높이고 설문조사의 한계점을 보완하기 위해서 구성된 설문지에 응답하는 방식 정량조사와 약식 인터뷰 방식의 정성조사를 병행하 였다. 정성조사는 정량조사의 설문지 구성을 고려하여 관련성 있는 질문을 구성하여 조사 부분 간의 상호보완성을 높일 수 있도록 설계하였다.

설문조사 기간은 2015년 12월 19일부터 12월 31일까지 정량조사가 이루어졌으며, 정성조 사는 2016년 1월 15일부터 10일 동안 실시되었다. 조사의 특성상 서울에서의 관광을 마치 고 나서 쇼핑관련 경험을 조사해야 하기 때문에 김포 및 인천공항을 통한 출국 수속 전 단계에서 설문조사를 수행하였다. 정량조사는 해당 외국어가 가능한 전문면접원이 직접 조 사를 실시하였으며, 관광객들에게 의뢰하여 조사에 응한 경우에 한해 조사가 진행되었다. 조사의 정확성을 높이기 위해 서울을 방문한 사람에 한하여 조사를 실시하였으며, 방문의 주요 목적 중 하나가 쇼핑에 해당하는 경우로 한정하여 조사를 실시하였다.

[표 4-1] 서울시 쇼핑관광 실태조사의 조사설계

	정량조사	정성조사		
조사대상	서울 방문 주요 목적이 쇼핑인 외래관광객	서울 방문 목적이 쇼핑인 외래관광객		
조사방법	면접원을 이용한 면대면 설문조사	구조화된 설문지 및 숙련된 조사원에 의 한 개별 면접조사		
조사시점	인천공항, 김포공항	인천공항, 김포공항		
조사규모	유효표본 1,045명	유효표본 50명		
표본추출	관광형태/국적/성별/연령을 고려한 할당 추출	국적/성별/연령을 고려한 임의할당추출		
조사기간	2015년 12월 19일~12월 31일(총 13일)	2016년 1월 15일~1월 24일(총 10일)		

3) 표본배분

표본조사에서 모집단의 대표성을 확보하기 위해 모집단 구성비에 따른 비례할당 방안이 일반적이다. 현재 모집단 구성비는 문화체육관광부에서 매년 실시하고 있는 외래관광객실태조사에서 제시하고 있는 방향 외래관광객의 비율을 적용하여 배분하였다.

표본배분 방식을 단계별로 다음과 같은 절차를 거쳤다. 1차적으로 관광통계를 기반으로 국적/언어권별 할당방식을 채택하였다. 할당방식에 있어서 언어권별 분석을 고려하기 위해 비비례 할당방식을 적용하고자 하였다. 특히 현재 방한 외래관광객의 비중에서 중국의 구성비가 44.5%로 매우 높기 때문에 공정한 표본 확보와 중국어권 표본의 집중 방지를 위해 비비례 할당방법을 적용하였다. 이에 최소표본을 배정한 후 결과 산출과정에서 가중치를 적용하는 방식으로 진행되었다. 세부할당에 있어서 국적별로 최소 표본을 20명으로 할당하고 기타 국가는 비례방식을 적용하였으며 조사원의 임의표본 방지를 막고자 하였다. 또한 집단별일정 표본수를 확보하기 위해서 국적 및 성별, 연령, 관광행태(개별 또는 단체)에 대해서는 5:5의 비율을 유지하도록 하였다.

¹⁹⁾ 문화체육관광부에서 매년 실시하는 외래관광객 실태조사에서도 비비례 할당을 적용함

[표 4-2] 서울시 쇼핑관광 실태조사의 응답자 국적 비율

(단위: 명)

국적	방문자 수2 0)	언어	비례	비비례	증감
일 본	1,971,735	일본어	169	200	31
 중 국	6,021,893	중국어	518	280	-238
대 만	570,572	중국어	49	80	31
 필리핀	402,421	영어	35	80	45
홍 콩	527,247	중국어+영어	45	80	35
태 국	436,000	태국어	37	80	43
말레이시아	235,755	말레이어	20	50	30
미국	767,750	영어	66	50	-16
캐나다	149,064	영어	13	20	7
러시아(연방)	192,657	영어	17	20	3
독 일	98,283	영어	8	20	12
 영 국	126,158	영어	11	20	9
<u> 오스트</u> 레일리아	139,995	영어	12	20	8
합계	11,639,530	- The	1,000	1,000	-

4) 설문지 구성

설문조사는 크게 6개 영역으로 구분하였다. 첫 번째는 인구통계적 특성 및 서울관광에 대한 기본 관광행태를 물었다. 두 번째는 쇼핑행태 및 서울의 주요 쇼핑시설에 대한 이용행태 및 만족도와 서울시 쇼핑관광환경에 대한 만족도, 다음으로는 서울시의 쇼핑관광 정책과 관련된 이슈에 대한 질문과 타 도시들과의 비교를 통한 서울시 쇼핑관광 환경 분석에 대한 설문으로 구성되었다. 설문지는 일본, 중국을 포함한 13개 국적별 외래관광객을 대상으로 5개 언어(영어, 일본어, 중국어(간체 및 번체), 태국어, 말레이어)로 번역하여 설문조사를 실시하였다(설문지는 부록 참고).

²⁰⁾ 자료원: 출입국관광통계(기간: 2014.8~2015.7)

[표 4-3] 서울시 쇼핑관광 실태조사의 설문지 구성(정량조사)

 구분	설문내용
서울관광 기본 행태	방문횟수, 여행형태, 동반자 유형, 체류기간, 방문목적, 쇼핑장소 선택 방식, 관광 및 쇼핑 행태 비교 등
쇼핑행태 조사	쇼핑목적 및 구매 목적, 지출비용 등 쇼핑장소, 쇼핑관광 정보구득 경로 등
쇼핑시설 이용행태 및 만족도	쇼핑장소, 구매물품, 지출비용, 시설 및 환경 만족도 등 면세점, 백화점, 대형할인마트, 복합쇼핑몰, 재래시장 등으로 쇼핑장소를 범주화하여 장소별 질문
서울시 쇼핑환경 전체 만족도	서울시 쇼핑환경 전반에 대한 만족도, 재구매 의사, 추천의사 등 향후 현재 이용한 장소 쇼핑관광 의향 등 환전시스템 편의성, 교통시설 및 접근성 등 가장 선호하는 장소/가장 기피하는 장소, 선호/기피하는 이유 등
서울시 쇼핑관광 정책	서울썸머세일/코리아그랜드세일 등 인지도 및 참여, 개선사항 등 서울시 사후면세점 이용실태 및 운영 불편사항, 개선사항 등 관광기념품 구매 여부, 구매목적, 구매장소, 지출비용, 만족도 등
서울시 쇼핑경쟁력	아시아 주요 도시(도쿄, 홍콩 등) 대비 쇼핑관광 환경 등의 비교

조사의 주요 목적은 최근 쇼핑관광 트렌드의 변화를 파악하고, 특정 시설에서의 외래관광 객 소비패턴의 변화를 파악하는 것이다. 설문지 구성에서 쇼핑시설 이용행태 및 만족도 등에 대한 구체적인 정보 파악을 위해 쇼핑시설 및 세부품목을 세분화하였다.

기존 쇼핑관련 설문조사 자료 및 관련 연구들을 토대로 쇼핑시설은 크게 7개 유형으로 구분하였다. 7개 유형은 백화점, 시내면세점, 시내 사후면세점(Tax Refund), 대형할인마트, 재래시장, 로드숍, 복합쇼핑몰로 나누었으며, 각각의 유형에 맞는 쇼핑시설의 명칭이나 지명을 제시하여 응답하도록 하였다. 주요 쇼핑품목에 대한 정보를 얻기 위해서 구매한 품목은 14개 유형으로 구분하여 카테고리별로 세부 품목들을 제시하여 체크할 수 있도록 하였다. 서울 방문 기간 동안 방문한 모든 쇼핑시설에서 구매한 물품 및 지출 비용 등을 조사하는 것은 사실상 어려움이 있다. 따라서 여행기간 동안 방문한 쇼핑시설은 1차적으로 모두 체크하도록 하고, 체크한 쇼핑시설 중 응답자가 판단하여 가장 많은 시간을 보낸 곳, 가장 많은 비용을 지출한 곳, 가장 인상 깊은 곳 등의 기준을 통해 직접 3곳을 선정하여세부 방문시설 및 품목, 지출 비용 등을 작성하도록 하였다.

[표 4-4] 서울시 주요 쇼핑시설 구분

주요 쇼핑시설	세부 쇼핑시설 및 지역
백화점	① 롯데 백화점 ② 신세계 백화점 ③ 현대 백화점 ④ 갤러리아 백화점
시내면세점	① 롯데 면세점 ② 신라 면세점 ③ 동화 면세점 ④ 기타
시내 사후면세점 (Tax Refund)	① 인사동 ② 마포(홍대, 합정 등) ③ 서대문(연희동, 충정로 등) ④ 기타
<u> 대형할인마트</u>	① 이마트 ② 롯데마트 ③ 홈플러스 ④ 코스트코 ⑤ 하나로마트 ⑥ 기타
재래시장	① 남대문 ② 동대문 ③ 광장시장 ④ 평화시장 ⑤ 약령시장 ⑥ 통인시장 ⑦ 노랑진 수산시장 ⑧ 마장 축장시장 ⑨ 지역 소매시장 ⑩ 기타
로드숍	① 명동 ② 인사동 ③ 가로수길 ④ 이태원 ⑤ 신촌·이대 ⑥ 홍대 ⑦ 강남역 ⑧ 압구정, 청담동 ⑨ 건대 ⑩ 대학로 ⑪ 센트럴시티(고속터미널) ⑫ 잠실지하쇼핑센터
복합쇼핑몰	① 두타 ② 밀리오레 ③ DDP ④ 잠실롯데월드몰 ⑤ 코엑스몰 ⑥ 타임스퀘어 ⑦ 아이파크몰 ⑧ IFC몰 ⑨ 가산디지털단지패션아울렛 ⑩ 김포아울렛(롯데, 현대) ⑪ 파주아울렛(신세계, 롯데) ⑫ 여주이천아울렛 ⑬ 기타

[표 4-5] 서울시 주요 쇼핑품목 구분

주요 품목	세부 품목
화장품	① 기초화장품 ② 색조화장품 ③ 기타
향수	① 여성용 ② 남성용
피혁류	① 가방 ② 지갑 ③ 의류 ④ 모자 ⑤ 장갑
패션잡화	① 시계 ② 액세서리 ③ 안경/선글라스 ④ 보석류
의류	① 의류 ② 실크/섬유류 ③ 전통복(한복 등)
신발류	① 구두류 ② 운동화 ③ 샌들/슬리퍼류 등
전자/전기	① 카메라 ② 노트북(컴퓨터) ③ 주방가전 ④ 휴대폰 ⑤ TV ⑥ 생활가전(선풍기, 안마기, 에어컨)
식품	① 김치류 ② 김/해조류 ③ 건강식품 ④ 스낵류/쿠키/과자 ⑤ 커피/차 ⑥ 가공식품(라면 등)
생활잡화	① 사무용품 ② 수납용품 ③ 욕실용품 ④ 위생용품
술	① 양주 ② 와인 ③ 소주 ④ 맥주 ⑤ 막걸리 ⑥ 전통주(기타)
담배	① 수입담배 ② 국산담배(한국산)
공예품/기념품	① 도자기/칠기 ② 목각제품 ③ 가죽제품 ④ 금속제품 ⑤ 옥석제품 ⑥ 지(종이)제품
한류상품	① 전통음식(한식)체험 ② 음반/DVD ③ 한류캐릭터상품/스타기념품 ④ 패션/디자인 ⑤ 프랜차이즈 ⑥ 문화콘텐츠
서적/문구/완구	① 서적/잡지 ② 문구 ③ 완구

2_서울시 쇼핑관광객 구매 행태

1) 응답자 특성

서울 방문기간 동안 주요활동으로 쇼핑을 한 외래관광객 총 1,045명을 대상으로 서울 쇼 핑관광 실태조사를 실시하였다.

[표 4-6] 응답자 특성

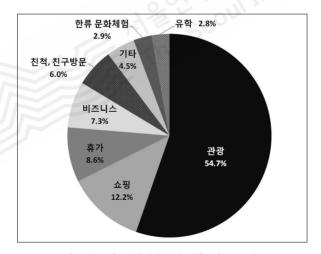
	7 日	응답자	비율(%)		7 8	응답자	비율(%)
구분		1,045	100		구분	1,045	100
	일본	200	19.1		혼자	199	19.0
	중국	296	28.3		1명	407	38.9
	동남아	368	35.2	동반	2-3명	236	22.6
거주	기타 아시아	11	1.1	인원	4-9명	134	12.8
국가	미주	77	7.4		10명 이상	66	6.3
	구주	60	5.7		무응답	3	0.3
	대양주	25	2.4	사전	전체 사전계획	227	21.7
	중동/아프리카	8	0.8	계획	일부 사전계획	432	41.3
여행	개별여행	660	63.2		시전계획 없음	386	36.9
형태	단체여행	385	36.8	방문	1-2개	187	17.9
	20대 미만	43	4.1	쇼핑	3-4개	395	37.8
	20대	423	40.5	시설	5-6개	358	34.3
연령	30⊏∦	257	24.6	개수	7개	105	10.0
	40대	214	20.5	서울 방문	1회	591	56.6
	50대 이상	108	10.3		2-3호	283	27.1
성별	남성	484	46.3	횟수	4-6회	95	9.1
0 2	여성	561	53.7	スナ	7회 이상	76	7.3
	관광	572	54.7		20만 원 미만	27	16.6
	친척, 친구방문	63	6.0		20-50만 원 미만	59	27.7
	한류문화체험	30	2.9	쇼핑	50-100만 원 미만	60	24.1
방문	쇼핑	127	12.2	지출액	100-200만 원 미만	145	16.3
목적	휴가	90	8.6		200만 원 이상	237	15.1
	비즈니스	76	7.3		무응답	514	0.3
	유학	29	2.8	110	적극추천	410	39.2
	치료미용	10	1.0	서울	소극추천	511	48.9
	기타	47	4.5	추천	비추천	124	11.9
	무응답	1	0.1		<u>-</u>		

응답자 중 동남아 관광객이 368명으로 가장 많았으며, 중국 296명, 일본 200명 순으로 방문 비중이 높았다. 개별여행객(660명)이 단체여행객(385명)보다 많았으며, 여성(561명)은 53.7%로 남성(484명) 46.3%보다 많았고, 20~30대가 65.1%로 주요 방문객이었다. 혼자 여행을 온 경우도 19%를 차지하고 있었으며, 대부분 2명이 오거나(38.9%) 3~4명 (22.6%)이 함께 여행을 오는 경우가 많았다.

2) 서울 방문 목적 및 방문 특성

(1) 방문 목적

서울 방문 외래관광객의 주요 목적 1위는 관광으로 나타났으며, 전체 외래관광객 중 54.7%(572명)를 차지하였다. 쇼핑은 관광 다음으로 높은 서울 방문 목적으로 전체의 12.2%(127명)가 응답하였다. 기타로 휴가(8.6%), 비즈니스(7.3%), 지인방문(6.0%), 한 류체험(2.9%), 유학(2.8%) 순으로 방문하는 특성을 보였다(복수응답).



[그림 4-1] 외래관광객의 서울 방문 목적

국적별로, 일본 관광객 전체(200명)의 67.5%가 관광목적이 가장 높았으며, 그 다음으로 비즈니스(9.5%), 지인방문(8.0%), 쇼핑(5.5%) 순으로 서울을 방문하였다. 중국 관광객은 전체(296명) 중 관광(57.8%), 쇼핑(26.7%), 한류체험(3.5%) 순의 목적으로 서울을 방

문하는 것으로 나타났다. 동남아 지역(368명)은 관광(58.7%), 휴가(17.9%), 쇼핑(9.0%) 순이며, 미/구/대양주는 전체 162명 중 관광 28.4%, 비즈니스 19.1%, 지인방문이 18.5% 이고, 쇼핑은 전체의 2.5%만 차지하였다.

방문 목적별 특징을 보면, 국적별로는 중국이 26.7%로 쇼핑 목적 방문이 가장 높게 나타 났다. 개별관광객과 단체관광객에서도 관광 목적 관광객이 각각 292명, 280명이며, 쇼핑은 각각 77명, 50명으로 조사되었다. 개별관광객들의 쇼핑활동이 많이 나타나고 있으나, 개별과 단체관광객에서의 쇼핑비중은 단체관광객이 13.0%로 쇼핑 목적 방문 여행객 비중이 높게 나타났다. 이러한 결과는 단체여행에서 쇼핑상품 또는 쇼핑지 방문 등의 일정이 다수 포함되어 있음을 예측할 수 있다.

성별에 따라서, 관광 목적 방문객은 여성이 304명(54.2%), 남성이 268명(55.4%)이며, 쇼핑 목적에서는 여성이 90명(16%), 남성이 37명(7.6%) 응답하였다. 여성 외래관광객의 경우 쇼핑 목적 방문 비율이 더 높게 나타나 서울 여행 시 여성의 쇼핑 활동이 남성보다 더 높은 것을 알 수 있다. 서울 방문횟수별 성향에서는, 서울 재방문 비율이 높을수록 관광이나 쇼핑 목적으로 방문하는 비중은 감소하였으나, 비즈니스와 지인방문의 경우는 쇼핑 목적이 증가하는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 서울 방문 쇼핑관광객의 서울 방문 목적

(단위: 명, %)

구분	사례수	관광	쇼핑	휴가	비 <u>즈</u> 니스	지인 방문	한류 체험	유학
전체	1,045	572 (54.7)	127 (12.2)	90 (8.6)	76 (7.3)	63 (6.0)	47 (4.5)	30 (2.9)
일본	200	135 (67.5)	11 (5.5)	2 (1.0)	19 (9.5)	16 (8.0)	11 (5.5)	2 (1.0)
중국	296	171 (57.8)	79 (26.7)	8 (2.7)	2 (0.7)	5 (1.7)	5 (1.7)	10 (3.4)
동남아	368	216 (58.7)	33 (9.0)	66 (17.9)	14 (3.8)	9 (2.4)	9 (2.4)	16 (4.3)
미/구/ 대양주	162	46 (28.4)	4 (2.5)	14 (8.6)	31 (19.1)	30 (18.5)	22 (13.6)	2 (1.2)
기타	19	4 (21.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (52.6)	3 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)

(2) 방문 횟수 및 체류 일수

최근 3년간 서울을 방문한 횟수는 1회는 591명(56.6%), 2회는 196명(18.8%), 3회 이상은 258명(24.7%)으로 나타났다. 일본 관광객을 제외한 국가들 대부분이 처음으로 서울을 방문하는 경우가 많았다. 일본 관광객의 경우 3회 이상 방문율은 105명(52.5%)으로가장 높았으며, 3회 이상 방문자의 경우 개별여행객(214명)이 단체여행객(44명)보다 월등히 많은 것으로 조사되었다.

[표 4-8] 서울 방문 외래관광객의 국적별 서울 방문 횟수(최근 3년간)

(단위: 명, %)

 구분	사례수	1회	2회	3회 이상	평균(회)
 전체	1,045	591(56.6)	196(18.8)	258(24.7)	2.7
일본	200	58(29.0)	37(18.5)	105(52.5)	4.9
	296	196(66.2)	46(15.5)	54(18.2)	1.9
동남아	368	225(61.1)	80(21.7)	63(17.1)	1.9
미/구/대양주	162	100(61.7)	30(18,5)	32(19.8)	3.1
기타	19	12(63.2)	3(15.8)	4(21.1)	2.6

서울 방문 외래관광객의 체류 일수²¹⁾는 평균 5.8일로 나타났으며, 미/구/대양주가 평균 8.3일로 가장 오랫동안 서울에 체류하는 것으로 나타났다. 일본 관광객은 평균 3.8일로 가장 짧게 머무는 것으로 나타났으며, 중국 관광객은 46.5%가 5일 이상 체류하고, 동남 아 관광객의 35.7%는 6일 이상 체류하는 것으로 조사되었다.

^{21) 31}일 이상 체류자는 대상에서 제외하였으며, 기타국가는 평균체류일수가 20.1일로 조사되었으나 표본수(15명)가 상대적으로 적어서 체류일수가 많은 국가로는 언급하지 않았음

[표 4-9] 서울 방문 외래관광객의 서울 체류 일수

(단위: 명, %)

구분	사례수	3일 이하	4일	5일	6일 이상	평균(일)
전체*	968	239(24.7)	181(18.7)	297(30.7)	239(24.7)	5.8
일본	193	104(53.9)	56(29.0)	26(13.5)	6(3.1)	3.8
중국	286	51(17.8)	50(17.5)	133(46.5)	47(16.4)	5.4
동남아	359	50(13.9)	60(16.7)	121(33.7)	124(34.5)	5.7
미/구/대양주	115	32(27.8)	15(13.0)	16(13.9)	50(43.5)	8.3
기타	15	2(13.3)	0(0.0)	1(6.7)	12(80.0)	20.1

^{*} 무응답 12명 포함

3) 서울 쇼핑관광 사전계획 및 정보활용

(1) 쇼핑장소 사전계획 여부

서울 방문 시 쇼핑장소를 사전에 계획하는지 조사하였다. 일정 중 방문할 쇼핑장소를 대부분 계획하고 방문하는 외래관광객이 432명(41.3%)으로 가장 많았으며, 쇼핑장소를 모두 계획하고 방문한 외래관광객은 227명(21.7%)이고, 사전계획 없이 방문한 외래관광객은 286명(36.9%)이다.

[표 4-10] 쇼핑장소 사전계획 여부

(단위: 명, %)

구분	사례수	전부 사전에 계획	전부는 아니지만 대부분 계획	대부분 사전에 계획 없음
전체	1,045	227(21.7)	432(41.3)	386(36.9)
일본	200	43(21.5)	69(34.5)	88(44.0)
중국	296	63(21.3)	144(48.6)	89(30.1)
동남아	368	107(29.1)	166(45.1)	95(25.8)
미/구/대양주	162	10(6.2)	48(29.6)	104(64.2)
기타	19	4(21.1)	5(26.3)	10(52.6)

일본 관광객의 경우 서울에서의 쇼핑에 대해서는 대부분 사전에 계획 없이 오는 경우가 44%로 가장 많았으며, 전부는 아니지만 대부분 계획하는 경우도 34.5%를 차지했다. 중

국 관광객의 경우 쇼핑계획을 하고 오는 경우가 48.6%로 가장 많았으며 사전에 계획을 하지 않는 경우도 30.1%를 차지했다. 동남아 지역 역시 대부분 쇼핑계획을 하고 오는 경우가 45.1%로 가장 많았으며, 사전계획 없이 방문하는 관광객이 25.7%(95명)로 가장 낮은 비율을 차지했다. 반면, 미/구/대양주는 사전계획 없이 방문하는 비율이 64.2%(104명)로 가장 높아 서구권보다는 아시아권의 관광객들이 더 적극적으로 쇼핑활동에 참여하는 특징이 나타나고 있다.

여행형태별로 보면 개별여행객(271명)이 단체여행객(115명)보다 사전계획 없이 방문하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 단체여행의 경우 여행사 일정 자체에 방문 쇼핑장소가 정해져있기 때문에 사전에 어느 정도 쇼핑계획을 세울 수 있기 때문인 것도 포함되어 있다고 볼 수 있다. 성별에 따라서는 쇼핑장소 사전계획의 전부 및 대부분을 계획한 비율은 여성이 68.1%(382명)로 남성 57.2%(277명)보다는 높게 나타나고 있다. 방문횟수에 따라서는 서울을 재방문하는 횟수가 6회 정도까지는 쇼핑장소에 대한 사전계획을 세우고 방문하는 비율이 증가하고 있으나, 7회 이상일 경우에는 쇼핑장소 사전계획률이 줄어들고 있다. 이는 방문횟수가 증가하여 쇼핑정보에 대한 지식이 많아진 것으로도 볼 수 있다.

(2) 패키지 관광상품과 쇼핑장소의 영향

① 관광상품 선택 시 쇼핑장소 영향도

패키지 관광상품의 경우 다수의 쇼핑장소가 포함되어 있으며, 이에 대해 긍정적인 경우도 있지만 부정적인 경우도 있을 수 있다. 최근 서울관광에서 쇼핑이 차지하는 비중이 커짐에 따라 몇몇 쇼핑장소는 필수코스로 여겨지고 있다. 이와 관련하여 단체관광객들을 대상으로 관광상품 선택 시 일정에 포함된 쇼핑장소가 서울방문 결정에 대한 영향을 미치는가를 살펴보았다.

패키지 관광상품 일정에 포함된 쇼핑장소가 여행상품 구매 의사 결정에 영향이 매우 컸다고 응답한 비율은 18.2%(70명)이고, 약간 영향이 있다고 응답한 비율은 42.6%(164명)로 조사되었다. 국적별로는 동남아 관광객들이 서울 패키지 관광상품에서 쇼핑장소의 포함 여부가 구매에 영향을 가장 많이 주는 것으로 나타났으며, 중국 관광객도 어느 정도 영향을 받았으며, 일본이 상대적으로 장소의 영향을 적게 받는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 단체관광객의 관광상품 선택 시 쇼핑장소 영향도

(단위: 명, %)

구분	사례수	매우 영향이 컸다	약간 그렇다	별로 영향이 없었다	전혀 영향이 없었다
 전체*	385	70(18.2)	164(42.6)	107(27.8)	32(8.3)
일본	58	4(6.9)	19(32.8)	23(39.7)	11(19.0)
중국	145	26(17.9)	56(38.6)	50(34.5)	12(8.3)
동남아	166	39(23.5)	79(47.6)	33(19.9)	8(4.8)
미/구/대양주	14	1(7.1)	9(64.3)	1(7.1)	0(.0)
기타	2	0(.0)	1(50.0)	0(.0)	1(50.0)

^{*} 무응답 12명 포함

② 패키지 관광상품 구성에서의 쇼핑장소 지정 여부

단체관광객 385명에게 구매한 패키지 관광상품에 포함된 쇼핑장소 지정여부를 조사하였다. 관광 일정 중 쇼핑장소가 지정된 곳과 자유 일정이 가능한 관광객이 51.7%, 모든 쇼핑장소가 지정된 관광객들은 33.8%, 반면 쇼핑장소 선택이 자유로웠다고 응답한 관광객은 11.2%였다. 단체관광객의 대부분은 아시아 지역 관광객들로, 중국과 동남아 단체관광객의 경우 모든 쇼핑장소가 지정된 상품을 이용하는 비율이 각각 36.6%, 41.6%로 높았으나, 일본인 대상 여행상품은 쇼핑장소를 자유롭게 선택할 수 있는 경우가 많았다. 여행상품에 지정되어 있는 쇼핑시설은 시내 사후면세점이나 이미 정해져 있는 쇼핑 지정업체에 해당하는 경우가 많았다.

[표 4-12] 단체관광객 쇼핑장소 지정 여부

(단위: 명, %)

 구분	사례수	모두 지정	일부 지정+자유	자유
 전체*	385	130(33.8)	199(51.7)	43(11.2)
일본	58	7(12.1)	30(51.7)	20(34.5)
	145	53(36.6)	80(55.2)	11(7.6)
동남아	166	69(41.6)	80(48.2)	9(5.4)
	14	1(7.1)	8(57.1)	2(14.3)
기타	2	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)

^{*} 무응답 13명 포함

(3) 쇼핑정보 인지 여부

최근 서울을 방문하는 관광객은 쇼핑장소는 물론 정확한 브랜드와 상품명까지도 알고 오는 경우가 많아지고 있다. 서울 방문 전 쇼핑장소와 쇼핑품목 정보를 얼마나 인지하고 있는지에 대한 조사 결과를 보면, 외래관광객의 67.5%가 쇼핑정보를 인지하고 서울을 방문하는 것으로 나타났다. 국적별로 동남아 관광객이 서울의 쇼핑정보를 충분히 잘 알고오는 비율이 77.7%(286명)로 가장 높은 반면, 일본 관광객은 45% 정도만이 쇼핑정보를 알고 오는 것으로 나타났다. 일본 관광객의 경우 서울 방문 경험이 1회 이상인 경우도많으며, 다른 지역 관광객들보다 서울에 대한 정보를 상대적으로 많이 알고 있어 쇼핑정보를 미리 인지하지 않고 방문하는 경우도 포함된 것으로도 볼 수 있다.

[표 4-13] 쇼핑정보 인지 여부

(단위: 명, %)

 구분	사례수	그렇다*	그렇지 않다**	무응답
 전체	1,045	705(67.5)	321(30.7)	19(1.8)
일본	200	90(45.0)	100(50.0)	10(5.0)
중국	296	206(69.6)	85(28.7)	5(1.7)
동남아	368	286(77.7)	80(21.7)	2(.5)
미/구/대양주	162	108(66.7)	52(32.1)	2(1.2)
기타	19	15(78.9)	4(21.1)	0(0.0)

^{*} 그렇다: 매우 그렇다, 약간 그렇다

연령에 따라서는 나이가 젊은 층일수록 쇼핑정보에 대한 사전 인지 여부에 대한 비율이 더 높았다. 일반적으로 쇼핑시설 방문 횟수가 많을수록, 쇼핑지출 금액이 높은 관광객일 수록 쇼핑정보를 더 많이 인지하고 있는 것으로 나타났다. 비교적 젊을수록 쇼핑정보를 알아보는 데 적극적이며 스마트폰이나 인터넷 사이트, 관광책자 등 다양한 정보 채널 이용이 익숙하기 때문인 것으로 볼 수 있다. 쇼핑시설 방문빈도가 4개 이상인 관광객일수록 쇼핑정보를 인지하고 방문하는 비중이 70% 이상으로 높은 것으로 조사되었다. 이는 쇼핑시설을 많이 방문하는 관광객은 쇼핑에 대한 관심도가 높으며, 이에 따라 쇼핑정보에 대한 준비성도 높다고 해석할 수 있다.

^{**} 그렇지 않다: 전혀 그렇지 않다, 별로 그렇지 않다

(4) 쇼핑정보 구득 경로

인터넷 및 모바일 활용도가 높아지면서 쇼핑정보 습득에 대한 주요 정보 채널이 변하고 있다. 서울 관광을 할 때 어떤 경로나 채널을 통해서 쇼핑 정보를 얻는지 조사하였다. 서울 여행에서 쇼핑에 대한 정보는 주로 인터넷 및 모바일의 쇼핑 관련 사이트를 활용하는 사례(35%)가 가장 많았다. 다음으로 가장 많이 활용하는 채널은 친구나 친척 등과 같은 주변 쇼핑 경험이 있는 지인들로 나타났다(22.5%). 특히 인터넷 활용도 중에서도 개인 블로그를 참고하는 사례가 9.9%로 조사되었고, 서울시 홈페이지(visitseoul,net)에서 제공하고 있는 정보를 활용하는 관광객도 8.1% 정도 있는 것으로 나타나 여행가이드나 관광안내소보다도 훨씬 더 활용도가 높은 것으로 나타났다.

최근 쇼핑사이트는 다양한 쇼핑정보 및 세일, 할인쿠폰 및 다양한 이벤트 등을 제공하고 있어서 쇼핑에 대한 활성화를 자극하고 있기 때문에 이용도가 매우 높다. 이와 더불어 상품 구매 경험을 듣고 구매를 하는 것이 가장 실패하지 않고 구매를 할 수 있기 때문에 지인들이나 블로그의 경험담이 많이 이용되고 있다고 볼 수 있다. 정보채널에 대한 종류에서도 과거 여행사 직원이나 가이드, 안내책자 등을 통해서 접할 수 있는 정보의 활용도는 점차 감소하고 있는 추세로 나타나고 있다. 무엇보다 쇼핑관련 정보들을 빠른 시간에 업데이트하고 새로운 정보를 제공해줄 수 있어야 한다.



[그림 4-2] 쇼핑정보 구득 경로

[표 4-14] 쇼핑정보 구득 경로

(복수응답, 단위: 명, %)

구분	사례수	쇼핑 인터넷 사이트	지인	블 <u>로기</u> 커뮤 니티	여행 안내 책자	서울시 홈페 이지	여행 책자	관광 안내 직원	판매 직원	공항/ 호텔 유인물
전체*	1,045	366 (35.0)	235 (22.5)	103 (9.9)	87 (8.3)	85 (8.1)	55 (5.3)	25 (2.4)	25 (2.4)	13 (1.2)
일본	200	92 (46.0)	26 (13.0)	24 (12.0)	28 (14.0)	5 (2.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (9.0)
중국	296	146 (49.3)	78 (26.4)	13 (4.4)	13 (4.4)	10 (3.4)	6 (2.0)	8 (2.7)	11 (3.7)	1 (0.3)
동남아	368	87 (23.6)	60 (16.3)	48 (13.0)	38 (10.3)	58 (15.8)	42 (11.4)	7 (1.9)	9 (2.4)	0 (0.0)
미/구/ 대양주	162	37 (22.8)	61 (37.7)	16 (9.9)	8 (4.9)	12 (7.4)	3 (1.9)	9 (5.6)	5 (3.1)	3 (1.9)
기타	19	4 (21.1)	10 (52.6)	2 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.3)	1 (5.3)	0 (0.0)	1 (5.3)

^{*} 숙박시설 직원 9명, 쇼핑시설 주변 홍보물 9명, 무응답 4명, 공항/기치역 직원 3명, TV프로그램/광고 3명 포함

(5) 스마트폰 활용도

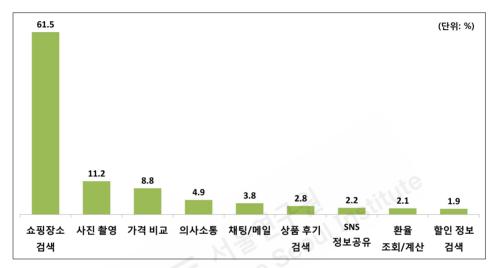
여행행태의 변화를 가져온 영향력 있는 도구 중 하나가 스마트폰으로 쇼핑활동에서도 다 양하게 활용되고 있다. 서울시 여행 중 쇼핑활동에서 스마트폰 활용 경험 여부에 대한 조사 결과 스마트폰을 이용한 관광객은 전체 중 약 61%(634명)로 나타났다. 특히 중국, 일본, 동남아 관광객의 50% 이상이 스마트폰을 활용하였다.

쇼핑 중 스마트폰 활용도가 가장 높은 것은 '쇼핑장소를 찾기 위해서'로 관광객의 62.5%(390명)가 스마트폰을 이용해 쇼핑장소를 찾는 것으로 나타났다. 그 외 사진촬영 (11.2%), 가격비교(8.8%), 의사소통(4.9%)의 용도로도 사용되었다. 외래관광객의 경우 특히 제품의 사진을 찍어 지인들과 제품의 특성을 파악하고, 각 제품별 가격을 비교하여 어디가 더 저렴한지 등을 비교하거나 환율정보 사이트에서 자국화폐로 계산하여 가격을 비교해보기도 하는 등의 행태를 보이고 있다.

스마트폰의 활용에 대한 쇼핑행태는 국적별로도 다소 차이를 보이고 있다. 대부분 쇼핑장소 찾기에 스마트폰을 활용하는 것은 국적별로 유사하게 나타나고 있으나, 의사소통에 대해서 일본은 스마트폰을 활용하지 않았으나, 중국(7.1%)과 미/구/대양주(9%)는 의사

소통을 위해 스마트폰을 이용하였다.

연령에 따라서는 젊은 20대(303명)가 스마트폰을 가장 많이 활용하고 있었고, 연령이 증가 할수록 사용하는 비중은 감소하는 경향을 보였다. 성별에 따라서는 여성이 남성보다 쇼핑 장소 찾기, 가격비교, SNS 이용 등 스마트폰을 활용하는 정도가 전반적으로 높게 나타났다.



[그림 4-3] 쇼핑활동 시 스마트폰 활용도

[표 4-15] 쇼핑활동 시 국적별 스마트폰 활용도

(단위: 명, %)

구분	사례 수	쇼핑 장소 찾기	사진 촬영	가격 비교	의사 소 <u>통</u>	채팅 /메일**	상품 후기 검색	SNS 활용***	환율 조회/ 계산기	할인 정보 검색
전체*	634	390 (61.5)	71 (11.2)	56 (8.8)	31 (4.9)	24 (3.8)	18 (2.8)	14 (2.2)	13 (2.1)	12 (1.9)
일본	116	96 (82.8)	13 (11.2)	3 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.7)	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)
중국	226	110 (48.7)	27 (11.9)	28 (12.4)	16 (7.1)	18 (8.0)	4 (1.8)	5 (2.2)	8 (3.5)	8 (3.5)
동남아	211	133 (63.0)	26 (12.3)	21 (10.0)	8 (3.8)	4 (1.9)	7 (3.3)	8 (3.8)	4 (1.9)	0 (0.0)
미/구/ 대양주	71	43 (60.6)	5 (7.0)	4 (5.6)	7 (9.9)	2 (2.8)	4 (5.6)	0 (0.0)	1 (1.4)	3 (4.2)
기타	10	8 (80.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (10.0)

^{*} 할인쿠폰 다운로드 3명, 쇼핑목록 기록/정리 1명, 무응답 1명 포함

^{**} 상품선택을 위한 채팅/메일

^{***} SNS에 상품 정보/이미지 올리기

4) 방문 쇼핑시설 및 쇼핑 활동

(1) 방문 쇼핑시설

서울관광에서 쇼핑의 중요성이 증가하면서 쇼핑시설이 증가하기도 하였으며 도심권에 집 중되었던 장소들도 홍대 및 강남권 등으로 확대되고 있는 추세이다. 서울 여행 기간 중 쇼핑시설 방문여부에 대한 조사는 가능한 새롭게 부각된 쇼핑장소들의 변화를 반영할 수 있도록 구성하였다. 방문 쇼핑시설은 7개 유형으로 구분하여 백화점, 시내면세점, 시내사후면세점, 대형할인마트, 재래시장, 로드숍, 복합쇼핑몰로 구분하고 세부 사항에 응답하도록 구성하였다. 응답방식은 외래관광객이 방문한 쇼핑시설을 모두 표시하도록 하고이에 대한 전체 응답률이 높은 시설별로 정리하였다. 세부 구매품목 및 지출비용 등의 경우 모든 쇼핑장소에 대한 응답이 사실상 어렵기 때문에 이 중 3개 우선 선호 지역을 선정하여 세부 응답을 하도록 설문지를 구성하였다.

[표 4-16] 서울시 쇼핑관광 실태조사 쇼핑시설 구분

구분	세부 시설
백화점	① 롯데백화점 ② 신세계백화점 ③ 현대백화점 ④ 갤러리아백화점
시내면세점	① 롯데면세점 ② 신라면세점 ③ 동화면세점
시내 사후면세점 (Tax Refund)	① 인사동 ② 마포(홍대, 합정 등) ③ 서대문(연희동, 충정로 등)
대형할인마트	① 이마트 ② 롯데마트 ③ 홈플러스 ④ 코스트코 ⑤ 하나로마트
재래시장	① 남대문 ② 동대문 ③ 광장시장 ④ 평화시장 ⑤ 약령시장 ⑥ 통인시장 ⑦ 노량진 수산시장 ⑧ 마장 축장시장 ⑨ 지역 소매시장
로드숍	① 명동 ② 인사동 ③ 가로수길 ④ 이태원 ⑤ 신촌·이대 ⑥ 홍대 ⑦ 강남역 ⑧ 압구정, 청담동 ⑨ 건대 ⑩ 대학로 ⑪ 센트럴시티(고속터미널) ⑪ 잠실지하쇼핑센터
복합쇼핑몰	① 두타 ② 밀리오레 ③ DDP ④ 잠실롯데월드몰 ⑤ 코엑스몰 ⑥ 타임스퀘어 ⑦ 아이파크몰 ⑧ IFC몰 ⑨ 가산디지털단지패션아울렛 ⑩ 김포아울렛(롯데, 현대) ⑪ 파주아울렛(신세계, 롯데) ⑫ 여주이천아울렛

[※] 설문지에서 세부 시설별 예시 항목을 체크하도록 함

서울시의 쇼핑장소 중 방문율이 가장 높은 쇼핑시설은 로드숍(86.7%)으로 나타났으며, 다음으로는 백화점(68.8%), 재래시장(64.2%)이 뒤를 이었다. 국적별로 대부분 가장 많이 방문한 곳이 로드숍이었으나, 중국 관광객의 경우 가장 방문율이 높은 곳이 시내면세점으 로 약 96.3%가 시내면세점을 방문하는 것으로 나타났다. 일본 관광객의 경우도 로드숍 방문율이 높았으며, 다음으로 많이 방문한 곳이 대형할인마트(60.5%)로 나타났으며, 동남아는 재래시장(79.3%), 미/구/대양주도 재래시장 방문이 71.6%이며, 기타(중동) 지역은 백화점 방문을 가장 많이 하는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 서울시 주요 쇼핑시설 국적별 방문율

(복수응답, 단위: 명, %)

구분	사례수	백화점	시내 면세점	시내 사후 면세점	대형 할인 마 <u>트</u>	재래 시장	로드숍	복합 쇼핑몰
전체	1,045	719 (68.8)	633 (60.6)	347 (33.2)	611 (58.5)	671 (64.2)	906 (86.7)	513 (49.1)
일본	200	101 (50.5)	77 (38.5)	36 (18.0)	121 (60.5)	103 (51.5)	166 (83.0)	68 (34.0)
중국	296	220 (74.3)	285 (96.3)	85 (28.7)	137 (46.3)	146 (49.3)	259 (87.5)	182 (61.5)
동남아	368	276 (75.0)	219 (59.5)	188 (51.1)	232 (63.0)	292 (79.3)	331 (89.9)	180 (48.9)
 미/구/ 대양주	162	106 (65.4)	47 (29.0)	35 (21.6)	107 (66.0)	116 (71.6)	137 (84.6)	76 (46.9)
기타	19	16 (84.2)	5 (26.3)	3 (15.8)	14 (73.7)	14 (73.7)	13 (68.4)	7 (36.8)

다음으로는 관광객들이 방문한 모든 쇼핑시설 7개 유형 중 우선순위 3곳을 선정하도록 하였다. 우선순위는 방문기간 중 주요 쇼핑활동지로 인식되는 곳을 관광객의 주관적인 판단으로 응답하도록 하였다. 가령, 주로 물품을 구매한 장소, 오랫동안 머무른 곳, 인상 깊었던 곳 등의 기준으로 응답자가 판단하여 선정하도록 하였다. 대부분의 국가들은 1순위 또는 1+2순위에서는 주요 쇼핑시설의 인식도가 변동이 없으나 1+2+3순위로 조사할 경우 다르게 나타났다.

우선순위별로 볼 때 쇼핑시설 방문 1순위는 시내면세점(27.4%)이 1위를 차지하였고 다음이 로드숍(22.5%)으로 나타났다. 그러나 1순위, 2순위, 3순위를 모두 합산하였을 때는로드숍이 68.1%로 1위를 차지하여 전반적으로 로드숍의 경우는 거의 대부분의 관광객들이 방문할 뿐 아니라 선호도 역시 비교적 높은 것으로 판단할 수 있다.

국적별로 선호 쇼핑시설은 일본 관광객은 로드숍과 대형할인마트를 주요 쇼핑시설로 응 답하였으나, 중국의 1순위 선택 결과 시내면세점과 백화점을 주요 쇼핑장소로 인식하였으 나, 1+2+3순위에서는 로드숍이 시내면세점 다음으로 우선 시설로 응답하였다.

동남아 관광객의 경우 백화점과 로드숍이 주요 쇼핑시설이지만, 1+2+3순위에서는 재래시장이 로드숍 다음으로 높은 응답률을 보였다. 면세점과 로드숍에 집중된 타 국적 관광객보다 쇼핑시설 선호도가 다소 다양한 것으로 나타났다. 미/구/대양주 관광객의 경우 로드숍을 선호 쇼핑시설로 선택하였으나 2순위와 3순위를 통합한 결과 재래시장도 로드숍 다음으로 주요 쇼핑시설로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 기타 국가는 중동 및 아프리카를 포함한 곳으로 백화점과 대형할인마트를 주요 쇼핑시설로서 우선시하였다.

[표 4-18] 쇼핑시설 방문 우선순위 비교

(단위: 명, %)

구분	사례수	1순	:위	1+2	순위	1+2+	3순위
전체	1,045	시내면세점 286(27.4)	<u>로드</u> 숍 235(22.5)	<u>로드숍</u> 530(50.7)	시내면세점 379(36.3)	<u>로드숍</u> 712(68.1)	시내면세점 440(42.1)
일본	200	<u>로드</u> 숍 71(35.5)	대형할인마 <u>트</u> 50(25.0)	<u>로드숍</u> 130(65.0)	대형할인마 <u>트</u> 80(40.0)	<u>로드</u> 숍 151(75.5)	대형할인마 <u>트</u> 106(53.0)
중국	296	시내면세점 206(69.6)	백화점 39(13.2)	시내면세점 245(82.8)	<u>로드</u> 숍 115(38.9)	시내면세점 260(87.8)	<u>로드숍</u> 182(61.5)
동남아	368	백화점 99(26.9)	<u>로드숍</u> 95(25.8)	<u>로드</u> 숍 187(50.8)	백화점 147(39.9)	<u>로드숍</u> 253(68.8)	재배시장 196(53.3)
	162	<u>로드</u> 숍 46(28.4)	백화점 33(20.4)	<u>로드숍</u> 94(58.0)	재배시장 59(36.4)	<u>로드</u> 숍 117(72.2)	재바시장 84(51.9)
기타	19	백화점 7(36.8)	대형할인마 <u>트</u> 4(21.1)	대형할인마 <u>트</u> 10(52.6)	백화점 9(47.4)	백화점 12(63.2)	대형할인마 <u>트</u> 11(57.9)

(2) 쇼핑물품 구매율 및 구매품목 순위

쇼핑시설별 물품 구매율을 살펴보면, 로드숍에서 물품을 구매하는 외래관광객은 748명 (71.6%)으로 가장 많았다. 그 다음으로 구매율이 높은 곳이 대형할인마트에서 504명 (48.2%), 재래시장에서 467명(44.7%), 시내면세점에서 460명(44.0%), 백화점에서 421 명(40.3%), 복합쇼핑몰에서 300명(28.7%), 시내 사후면세점에서 183명(17.5%)이 물품을 구매하고 있다.

국적별로 물품구매 쇼핑시설 이용은 다소 차이를 보인다. 일본 관광객은 로드숍을 가장 많이 이용(74%)하고 있으며, 그 다음으로 대형할인마트에서 물품을 구매하는 비율이 56%로 나타났다. 중국 관광객의 경우는 다른 국적들과 다소 차이를 보이고 있는데 시내

면세점에서 물품을 구매하는 비율(88.2)이 월등히 높았으며, 다음으로 로드숍(63.2%), 백화점(38.5%) 순으로 높은 구매율을 보였다. 동남아 관광객 역시 로드숍의 구매율이 77.4%로 가장 높으며, 재래시장(63.3%), 대형할인마트(51.1%) 순으로 높은 구매율을 보였다. 미/구/대양주도 로드숍에서 물품구매율이 74.1%로 가장 높고, 재래시장 53.1%, 대형할인마트 51.2% 순으로 높은 구매율을 보였다.

중국 관광객을 제외한 국가들은 로드숍, 재래시장, 대형할인마트에서 주로 물품을 구매 하였으나, 중국 관광객은 시내면세점 및 백화점 위주의 쇼핑활동이 두드러진다. 이러한 결과는 중국 관광객들의 경우 서울(한국)방문의 주요 목적이 다른 국적 외래관광객보다 쇼핑에 더 집중되어 있다. 이러한 추세는 중국인들의 생활수준이 전반적으로 올라가면서 명품이나 수입산 생활용품 등에 대한 관심의 증가로 인하여 관광을 통해서 저렴하게 물건을 구입할 수 있다는 데에 주안점을 둔 것으로도 볼 수 있다. 중국 관광객들은 비교적 구매하려는 물품이 명확하고, 중국 쇼핑환경에 비해 서울의 시내면세점이나 백화점에서 판매하는 다양한 물품・브랜드와 할인프로모션 등의 이점이 있어 이용률이 높은 것으로 판단된다.

여행형태별로 쇼핑물품 구매 결과 차이는 개별관광객은 로드숍(72.4%), 대형할인마트 (52.4%), 재래시장(48.2%) 순으로 물품을 구매하고 있으며, 단체관광객은 로드숍 (70.1%), 시내면세점(59.5%), 대형할인마트(41%) 순으로 이용률이 높게 나타났다. 단체 관광객이 개별관광객보다 시내면세점 이용률이 높은 것은 단체여행객의 대부분이 중국 및 동남아 관광객들의 비중이 높고, 이들의 쇼핑 소비활동 패턴이 시내면세점과 백화점에 서의 구매율이 높기 때문인 것으로 볼 수 있다.

연령에 따른 쇼핑시설별 물품 구매율은 20대 미만의 경우 로드숍에서의 구매율이 95.3%로 가장 높고, 20대는 로드숍(74.2%)과 대형할인마트(48%), 30대는 로드숍(73.2%)과 시내면세점(51%), 40대 이상은 로드숍과 대형할인마트에서 물품 구매가 각각 63%, 49% 정도로 비슷한 패턴을 보이고 있다. 30대의 경우 시내면세점 이용률도 비교적 높게 나타났으며, 시내면세점 이용이 높다는 것은 서울에서의 물품 구매에 대한 의욕이 높고, 구매력이 상대적으로 높은 것으로 해석할 수 있다.

성별에 따른 특징을 살펴보면, 남성은 로드숍 구매율이 평균치보다 적은 63.6%가 구매하

고 있고, 대형할인마트와 시내면세점에서의 구매가 약 40%이다. 여성은 로드숍 구매율이 78.4%로 평균치 이상으로 물품을 구매하였으며, 대형할인마트, 재래시장, 시내면세점에 서의 구매율이 높게 나타났다.

[표 4-19] 쇼핑시설별 구매율

(복수응답, 단위: 명, %)

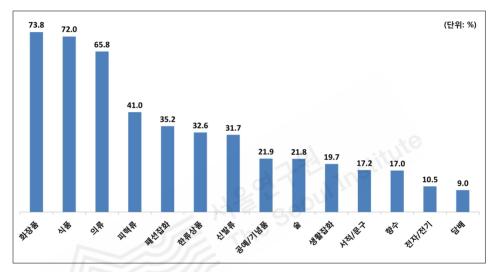
구분	사례 수	백화점	시내 면세점	시내 사후 면세점	대형 할인 마 <u>트</u>	재래 시장	로드숍	복합 쇼핑 <u>몰</u>
전체	1,045	421 (40.3)	460 (44.0)	183 (17.5)	504 (48.2)	467 (44.7)	748 (71.6)	300 (28.7)
일본	200	51 (25.5)	41 (20.5)	21 (10.5)	112 (56.0)	76 (38.0)	148 (74.0)	47 (23.5)
중국	296	114 (38.5)	261 (88.2)	31 (10.5)	110 (37.2)	66 (22,3)	187 (63.2)	110 (37.2)
동남아	368	180 (48.9)	138 (37.5)	116 (31.5)	188 (51.1)	233 (63.3)	285 (77.4)	96 (26.1)
미/구/ 대양주	162	64 (39.5)	17 (10.5)	14 (8.6)	83 (51.2)	86 (53.1)	120 (74.1)	42 (25.9)
기타	19	12 (63.2)	3 (15.8)	1 (5.3)	11 (57.9)	6 (31.6)	8 (42.1)	5 (26.3)

쇼핑품목은 화장품, 향수, 피혁류, 패션잡화, 의류, 신발류, 전자·전기, 식품, 생활잡화, 술, 담배, 공예품·기념품, 한류상품, 서적·문구·완구로 구분하고, 품목별로 세분화하였다.

[표 4-20] 쇼핑품목 구분

구분	세부 품목	구분	세부 품목
화장품	① 기초 ② 색조 ③ 기타	담배	① 수입 ② 국산(한국산)
향수	① 여성용 ② 남성용	신발류	① 구두류 ② 운동화 ③ 샌들/슬리퍼류
피혁류	① 가방 ② 지갑 ③ 의류 ④ 모자 ⑤ 장갑	생활잡화	① 사무용품 ② 수납용품 ③ 욕실용품 ④ 위생용품
패션잡화	① 시계 ② 액세서리 ③ 안경/선글라스 ④ 보석류	술	① 양주 ② 와인 ③ 소주 ④ 맥주 ⑤ 막걸리 ⑥ 전통주(기타)
식품	① 김치류 ② 김/해조류 ③ 건강식품 ④ 스낵류/쿠키/과자 ⑤ 커피/차 ⑥ 가공식품(라면 등)	공예/기념품	① 도자기/칠기 ② 목각제품 ③ 가죽제품 ④ 금속제품 ⑤ 옥석제품 ⑥ 지(종이)제품
의류	① 의류 ② 실크/섬유류 ③ 전통복(한복 등)	서적/문구/ 완구	① 서적/잡지 ② 문구 ③ 완구
전자/전기	① 카메라 ② 노트북(컴퓨터) ③ 주방가전 ④ 휴대폰 ⑤ TV ⑥ 생활가전(선풍기, 앤마기, 에어컨)	한류상품	① 전통음식(한식)체험 ② 음반/DVD ③ 한류캐릭타상품/스타기념품 ④ 패션/디 자인 ⑤ 프랜차이즈 ⑥ 문화콘텐츠

외래관광객의 쇼핑물품 구매 조사 결과 화장품이 73.8%로 구매율이 가장 높았고, 그 다음으로 식품 72.0%, 의류 65.8% 순으로 구매율이 높았다. 화장품은 특히 기초화장품 구매율(67.6%)이 색조화장품 구매율(38.2%)보다 높았으며, 식품은 스낵·쿠키류가 56.7%로 가장 많으며, 김·해조류의 구매율 역시 36.3%로 높은 편으로 나타났다. 의류는 일반의류 구매가 62.9%로 대부분을 차지하고, 실크/섬유 구매율은 4.7%, 전통복 구매율은 2.7%로 조사되었다(복수응답).



[그림 4-4] 구매품목 순위

국적별 구매품목의 상위 5순위는 다음과 같다. 일본 관광객은 식품(84%), 화장품 (63.5%), 의류(52%) 순으로 구매 선호도가 나타났으며, 중국 관광객은 화장품(94.9%), 의류(59.5%), 피혁류(52.4%) 순으로 구매율이 높았다. 동남아 관광객은 식품(82.3%), 화장품(76.1%), 의류(72%) 구매가 많았으며, 미/구/대양주는 의류(77.8%), 식품 (74.7%), 화장품(46.3%) 순으로 구매율이 높았다. 기타 국가들은 의류와 식품이 각각 89.5%, 술 구매율이 47.4%를 차지하였다.

(단위: %)

순위	일본	중국	동남아	미/구/대양주	기타
1위	식품(84.0)	화장품(94.9)	식품(82.3)	의류(77.8)	의류(89.5)
2위	화장품(63.5)	의류(59.5)	화장품(76.1)	식품(74.7)	식품(89.5)
3위	의류(52.0)	피혁류(52.4)	의류(72.0)	화장품(46.3)	술(47.4)
4위	한류상품(25.0)	식품(48.3)	피혁류(46.7)	패션잡화(40.7)	화장품(42.1)
5위	피혁류(24.5)	패션잡화(34.1)	신발류(42.1)	한류상품(40.7)	피혁류(42.1)

(3) 쇼핑시설 재방문 여부

서울의 쇼핑시설에 대한 재방문 여부 정도를 파악하기 위해 서울을 재방문한 관광객 454 명을 대상으로 최근 방문 시 이용한 쇼핑시설의 이전 방문 여부를 조사하였으며, 쇼핑시설 방문율과 유사한 경향을 보였다.

서울을 재방문한 외래관광객 중 쇼핑시설을 이용한 454명 중 재방문율이 높은 곳은 로드숍 52.9%, 대형할인마트 37.9%, 시내면세점 33.0% 순으로 나타났다. 대부분의 국가들이 로드숍의 재방문율이 높게 나타났으며, 일본 관광객의 백화점 재방문율이 42.3%, 중국 관광객은 시내면세점에 대한 재방문율이 62%로 상당히 높게 나타났다. 동남아 관광객은 재래시장 37.8%, 미/구/대양주 역시 재래시장(37.1%)에 대한 재방문율이 높았다. 여행형태별로는 개별 및 단체관광객 모두 로드숍의 재방문율이 가장 높게 나타났으며, 개별관광객은 대형할인마트(39.9%), 단체관광객은 시내면세점(46.6%)이 높은 재방문율을 보이는 것으로 조사되었다.

쇼핑시설 재방문 정도는 특정 쇼핑시설에 치중하는 경향은 보이지 않았다. 외래관광객이 일반적으로 방문하는 쇼핑시설 패턴과 유사한 특징을 보이고 있었다. 쇼핑 목적으로 서울을 여러 번 방문하는 관광객이더라도 여행마다 개인의 취향이나 목적성이 크게 바뀌지 않다는 것을 알 수 있으며, 이에 따라 이용하는 쇼핑시설과 구매물품의 패턴 변화가 나타나지 않는 것으로 볼 수도 있다. 서울을 방문하면 반드시 구매해야 하는 품목들이 관광객들 사이에서는 어느 정도 알려져 있어 재방문해서도 해당 제품을 계속 구매하는 것으로도

볼 수 있다.

이미 한국산 화장품의 경우는 가격이나 품질대비 성능이 우수한 것으로 알려져 있기 때문에 필수 구매 목록에 포함되어 있다. 의류 또한 동대문에서의 의류 구매, 홍대는 패션 아이템 등과 같이 특정 지역에 가면 구매하면 좋은 품목들이 어느 정도 정해져 있는 것과도 연결해서 이해할 수 있다.

[표 4-22] 쇼핑시설별 재방문

(복수응답, 단위: 명, %)

구분	사례수	백화점	시내 면세점	시내 사후 면세점	대형 할인 마 <u>트</u>	재래 시장	로드숍	<u>복합</u> 쇼핑몰
전체	454	139 (30.6)	150 (33.0)	41 (9.0)	172 (37.9)	149 (32.8)	240 (52.9)	92 (20.3)
일본	142	60 (42.3)	44 (31.0)	9 (6.3)	80 (56.3)	52 (36.6)	98 (69.0)	36 (25.4)
중국	100	26 (26.0)	62 (62.0)	3 (3.0)	28 (28.0)	19 (19.0)	43 (43.0)	22 (22.0)
동남아	143	40 (28.0)	36 (25.2)	20 (14.0)	43 (30.1)	54 (37.8)	70 (49.0)	22 (15.4)
미/구/ 대양주	62	9 (14.5)	7 (11.3)	9 (14.5)	19 (30.6)	23 (37.1)	27 (43.5)	11 (17.7)
기타	7	4 (57.1)	1 (14.3)	0 (0.0)	2 (28.6)	1 (14.3)	2 (28.6)	1 (14.3)

(4) 여행 총지출금액

서울을 방문한 외래관광객의 1인 기준 여행 지출 총경비는 평균 약 184만 원으로 조사되었다. 중국 관광객이 약 283만 원, 중동 관광객이 275만 원으로 가장 많은 금액을 지출하였고, 그 다음으로 미/구/대양주가 약 192만 원을 지출하는 것으로 조사되었다. 반면 일본 관광객은 가장 적은 금액인 약 88만 원을 지출한 것으로 나타났다.

[표 4-23] 1인 기준 여행 지출 총경비

(단위: 명, %, 천 원)

구분	사례수	50만 원 미만	50-100만 원 미만	100-200만 원 미만	200-300만 원 마만	300만 원 이상	무응답	평균 (천 원)
전체	1,045	89 (8.5)	254 (24.3)	338 (32.3)	114 (10.9)	169 (16.2)	81 (7.8)	1,837.7
일본	200	43 (21.5)	128 (64.0)	18 (9.0)	4 (2.0)	4 (2.0)	3 (1.5)	879.2
중국	296	2 (0.7)	21 (7.1)	106 (35.8)	51 (17.2)	103 (34.8)	13 (4.4)	2,827.8
동남아	368	27 (7.3)	83 (22.6)	170 (46.2)	34 (9.2)	36 (9.8)	18 (4.9)	1,558.0
미/구/ 대양주	162	14 (8.6)	22 (13.6)	41 (25.3)	23 (14.2)	21 (13.0)	41 (25.3)	1,920.4
기타	19	3 (15.8)	0 (0.0)	3 (15.8)	2 (10.5)	5 (26.3)	6 (31.6)	2,750.8
					191	stiti	ute	

여행형태별로, 단체관광객과 개별관광객의 지출은 각각 182만 원, 185만 원으로 크게 차이가 나지는 않았다. 연령별 지출 총경비는 20~30대(전체 관광객의 65%)가 평균 금액보다 많은 약 205만 원을 지출하는 것으로 조사되었으며, 50대 이상 연령층은 가장 적은 평균 금액인 약 127만 원을 지출하였다. 성별에 따른 지출 총비용은 여성이 약 188만 원, 남성은 약 178만 원으로 여성이 남성보다 약 10만 원가량을 더 많이 소비하는 것으로조사되었다.

(5) 쇼핑지출금액

서울방문 외래관광객은 1인 기준으로 평균 약 106만 원을 쇼핑에 소비하는 것으로 나타 났다. 전체 관광객 중 27.7%(289명)가 50만 원 이상 100만 원 이하의 금액 구간에서 쇼핑비를 가장 많이 지출하고 있다. 200만 원 이상 지출한 경우도 15.1%를 차지하였다.

국적별 소비 패턴을 보면, 쇼핑비를 가장 많이 지출하는 사람은 중국 관광객으로 평균약 213만 원을 지출하는 것으로 조사되었으며, 중동 관광객이 약 135만 원을 쇼핑비로 지출하는 것으로 나타났다. 일본 관광객은 약 33만 원으로 국적별로 볼 때 가장 적은 금액을 지출하였다. 동남아와 서구권 지역 관광객들 역시 1인 쇼핑지출 평균 금액(약 106

만 원)보다 적게 소비한 것으로 조사되어, 동남아 관광객은 약 78만 원, 미/구/대양주는 약 66만 원을 쇼핑에 지출하는 것으로 나타났다. 미/구/대양주의 쇼핑비가 적은 것은 구 매물품의 개별 단가가 낮은 제품을 구매하거나, 쇼핑 외의 관광활동에 지출이 더 많기 때문이다.

[표 4-24] 1인 기준 쇼핑 지출 총경비

(단위: 명, %, 천 원)

구분	사례수	20만 원 미만	20-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100-200만 원 미만	200만 원 이상	무응답	평균 (천 원)
전체	1,045	173 (16.6)	289 (27.7)	252 (24.1)	170 (16.3)	158 (15.1)	3 (0.3)	1,059.0
일본	200	90 (45.0)	84 (42.0)	20 (10.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	330.2
중국	296	5 (1.7)	13 (4.4)	78 (26.4)	89 (30.1)	111 (37.5)	0 (0.0)	2,126.6
동남아	368	33 (9.0)	128 (34.8)	117 (31.8)	59 (16.0)	28 (7.6)	3 (0.8)	786.7
미/구/ 대양주	162	41 (25.3)	61 (37.7)	33 (20.4)	15 (9.3)	12 (7.4)	0 (0.0)	659.0
기타	19	4 (21.1)	3 (15.8)	4 (21.1)	4 (21.1)	4 (21.1)	0 (0.0)	1,346.1

여행형태에 따라서는 평균적으로 단체관광객이 쇼핑비로 약 113만 원을 소비하고, 개별 관광객은 약 102만 원을 지출하였다. 단체관광객들은 여행사 상품을 통해 방문하는 경우가 많기 때문에 여행 일정에 있는 쇼핑시설을 방문하여 상품을 구매하므로 개별관광객보다 더 많은 물품을 구매할 수 있는 상황이 발생할 수 있다. 구매 품목에 있어서도 단체관광객의 경우 식품, 약재, 화장품 등으로 중고가 이상의 제품이 다수 포함되기 때문에 단체관광객이 개별관광객보다 더 많은 쇼핑비를 지출하는 것으로도 볼 수 있다.

연령별로 쇼핑지출금액은 30대가 122만 원으로 가장 많은 금액을 지출하였고, 20대가 118만 원을 소비하며 20~30대 젊은 층의 쇼핑지출금액이 높은 것으로 나타났다. 50대 이상의 연령층은 평균적으로 약 65만 원을 소비하고, 20대 미만은 61만 원을 소비하여 다른 연령층보다는 쇼핑비 지출이 적게 나타났다. 서울을 방문하는 외래관광객 중에서 가장 많은 비중을 차지하는 연령층이 20~30대이다. 20~30대는 쇼핑비 지출금액에서도

가장 많은 쇼핑비를 지출할 뿐 아니라, 쇼핑활동이나 물품 구매에서 매우 적극적이기 때문에 쇼핑관광의 주요 활동층으로 볼 수 있다.

방문한 쇼핑시설별 국적별 쇼핑비를 비교해보면, 시내면세점에서 평균 111만 원을 지출하며 가장 많은 쇼핑비를 지출하는 것으로 나타났다. 특히 중국과 구주 관광객들이 시내면 세점에서 각각 156만 원, 133만 원을 지출하는 것으로 나타났다. 가장 쇼핑비 지출금액이적은 곳은 재래시장으로 평균 21만 원을 지출하고 있었다. 재래시장의 경우 일본과 구주 관광객을 제외한 다른 국가에서 온 관광객들은 평균 금액 이상으로 재래시장에서 지출을 하고 있었다. 특히 기타 아시아 관광객이 36만 원으로 가장 많은 금액을 재래시장에서 지출하는 것으로 나타났다. 쇼핑시설별로 보면, 관광객의 대부분은 시내면세점에서의 지출금액이 높았으나, 미주, 대양주, 기타 아시아 관광객들은 재래시장이나 로드숍, 백화점 등에서 지출금액이 높은 것으로 나타났다.

[표 4-25] 국적별 방문 쇼핑시설 쇼핑지출 평균 비용

(단위: 천 워)

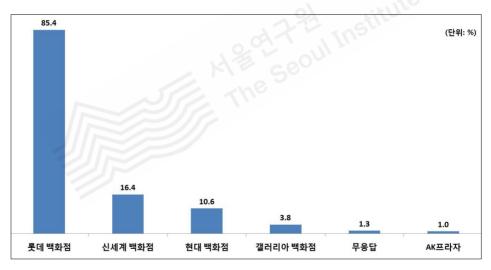
							,	
구분	백화점	시내 면세점	시내 사후 면세점	대형 할인 마트	재래 시장	로드숍	복합 쇼핑몰	평균 쇼핑 총 액
전체	477	1,113	234	252	208	303	432	1,059
일본	139	238	123	136	152	145	115	330
중국	892	1,555	395	348	249	493	778	2,127
동남아	376	450	232	182	212	277	195	787
	300	533	151	394	215	258	315	659
기타	704	476	17	581	339	481	245	1,346

3_서울시 쇼핑시설별 쇼핑 행태22)

1) 백화점

(1) 백화점 방문 비율

백화점을 이용한 외래관광객은 총 396명으로, 주로 롯데, 신세계, 현대, 갤러리아, AK플라자 등을 방문하였다. 롯데백화점 이용률은 85.4%로 가장 많은 관광객들이 방문하고 있으며, 16.4%가 신세계백화점을 방문하였다. 대부분의 국가들이 롯데백화점을 가장 많이 이용하고 있으나, 신세계백화점의 경우 일본과 미/구/대양주의 관광객 20% 이상이 방문하고 있다. 개별여행객은 롯데백화점 이외의 백화점을 방문하는 비율이 단체관광객보다 조금 높게 나타나고 있으며, 단체관광객의 롯데백화점 이용률은 90.4%로 압도적이며, 단체관광객의 거의 대부분이 롯데백화점을 방문하는 것으로 나타나고 있다.



[그림 4-5] 이용한 백화점 순위

²²⁾ 방문한 쇼핑시설 중에서 우선순위 3곳을 적고, 우선순위에 따른 이용장소, 구매물품, 시설 및 상품 만족도 등을 조사하였음. 우선순위는 응답자의 주관적 판단을 바탕으로 오래 머문 곳, 물품을 주로 구매한 장소, 인상 깊은 경험 등을 토대로 선택하도록 하였음

방문한 쇼핑시설의 수가 많은 관광객일수록 롯데백화점 이용률이 다른 백화점보다 현격히 낮아지고 있으며, 쇼핑지출금액이 200만 원 이상인 관광객들의 롯데백화점 이용률 (79.4%)이 여전히 높았다.

방문 쇼핑시설 개수가 많을수록 롯데백화점 방문율은 낮아지고, 신세계, 현대백화점 등의 이용률이 증가하고 있다. 이는 보편적으로 롯데백화점을 우선적으로 방문하고 있고, 시간 적 여유가 있어 방문 쇼핑시설 횟수가 증가하는 관광객의 경우 롯데 이외의 백화점으로 방문을 하고 있다고 해석할 수 있다.

[표 4-26] 백화점 방문 비율

(복수응답, 단위: 명, %)

구분	사례수	롯데	신세계	현대	갤러리아	AK	무응답
전체	396	338(85.4)	65(16.4)	42(10.6)	15(3.8)	4(1.0)	5(1.3)
일본	49	43(87.8)	10(20.4)	0(0.0)	2(4.1)	0(0.0)	0(0.0)
중국	93	80(86.0)	14(15.1)	7(7.5)	2(2.2)	1(1.1)	0(0.0)
동남아	174	153(87.9)	24(13.8)	19(10.9)	7(4.0)	4(2.3)	0(0.0)
- 미/구/ 대양주	68	53(77.9)	16(23.5)	14(20.6)	4(5.9)	0(0.0)	2(2.9)
기타	12	9(75.0)	1(8.3)	2(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	2(16.7)

(2) 백화점 지출금액

백화점에서 쇼핑을 목적으로 지출한 금액을 살펴보면, 평균적으로 약 48만 원을 지출하였다. 중국 관광객이 약 90만 원으로 가장 많이 소비하였고, 그 다음으로 기타(중동)²³⁾ 지역은 70만 원을 소비하였다. 일본 관광객은 가장 적은 금액인 약 14만 원을 지출하였다. 개별관광객은 평균적으로 50만 원을 지출하였으며, 단체관광객보다 약 6만 원 정도 많았으며, 300만 원 이상 지출한 비율은 개별관광객(약 50만 원)이 단체관광객(약 44만 원)보다 더 높았다. 300만 원 이상의 구매자는 30대가 15.7%로 가장 많았으며, 50만 원 미만의 물품 구매율은 50대 이상이 35.3%로 가장 많았다.

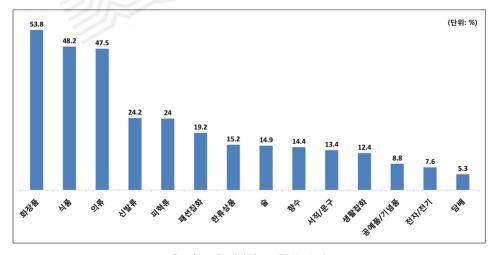
²³⁾ 중동 관광객 표본수는 4명으로 평균 약 97만 원 지출하였음

(단위:	명.	0/0,	처	워)

구분	사례수	10만 원 미만	10-30만 원 미만	30-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100만 원 이상	무응답	평균 (천 원)
전체	396	78 (19.7)	131 (33.1)	67 (16.9)	52 (13.1)	40 (10.1)	28 (7.1)	477.0
일본	49	25 (51.0)	11 (22.4)	2 (4.1)	1 (2.0)	0 (0.0)	10 (20.4)	138.7
중국	93	9 (9.7)	26 (28.0)	15 (16.1)	19 (20.4)	22 (23.7)	2 (2.2)	891.9
동남아	174	27 (15.5)	63 (36.2)	40 (23.0)	25 (14.4)	11 (6.3)	8 (4.6)	376.2
미/구/ 대양주	68	14 (20.6)	28 (41.2)	7 (10.3)	6 (8.8)	5 (7.4)	8 (11.8)	300.9
기타	12	3 (25.0)	3 (25.0)	3 (25.0)	1 (8.3)	2 (16.7)	0 (0.0)	704.4

(3) 백화점 구매물품

백화점에서 구매한 물품을 살펴보면, 화장품이 53.8%로 가장 많으며, 식품 48.2%, 의류 47.5%, 신발류 24.2%, 피혁류 24% 순으로 많이 구매하고 있다. 품목별 세부사항을 조 사한 결과 화장품은 기초화장품 구매율이 84.5%로 색조화장품 구매(43.2%)의 2배이며, 동남아의 구매율이 50%를 차지하고 있다. 식품은 전체 방문객의 48.2%가 구매를 하였고, 이 중 스낵/쿠키/과자류 구매율이 61.8%이다.



[그림 4-6] 백화점 구매물품 순위

[표 4-28] 국적별 백화점 구매품목-1

(단위: 명, %)

	구분	계	일본	중국	동남아	미/구/ 대양주	기타
 화장품	기초화장품	180(84.5)	17(9.4)	52(28.9)	90(50.0)	20(11.1)	1(0.6)
213	색조화장품	92(43.2)	9(9.8)	35(38.0)	41(44.6)	6(6.5)	1(1.1)
(53.8)	기타	8(3.8)	4(50.0)	2(25.0)	2(25.0)	0(0.0)	0(0.0)
향수 57	여성용	45(78.9)	2(4.4)	14(31.1)	19(42.2)	8(17.8)	2(4.4)
(14.4)	남성용	20(35.1)	0(0.0)	5(25.0)	8(40.0)	6(30.0)	1(5.0)
	가방	62(65.3)	4(6.5)	12(19.4)	37(59.7)	6(9.7)	3(4.8)
- 1 - 1 - 1	지갑	24(25.3)	0(0.0)	9(37.5)	7(29.2)	6(25.0)	2(8.3)
피혁류	모자	10(10.5)	0(0.0)	2(20.0)	6(60.0)	1(10.0)	1(10.0)
95 (24.0)	장갑	10(10.5)	1(10.0)	0(0.0)	6(60.0)	3(30.0)	0(0.0)
(24.0)	가죽의류	6(6.3)	0(0.0)	1(16.7)	4(66.7)	1(16.7)	0(0.0)
	기타	6(6.3)	0(0.0)	1(16.7)	3(50.0)	2(33.3)	0(0.0)
	액세서리	42(55.3)	3(7.1)	7(16.7)	25(59.5)	5(11.9)	2(4.8)
패션잡화	시계	20(26.3)	1(5.0)	4(20.0)	11(55.0)	4(20.0)	0(0.0)
76	보석류	11(14.5)	0(0.0)	2(18.2)	5(45.5)	3(27.3)	1(9.1)
(19.2)	기타	10(13.2)	0(0.0)	1(10.0)	7(70.0)	2(20.0)	0(0.0)
	안경/선글라스	9(11.8)	1(11.1)	1(11.1)	5(55.6)	2(22.2)	0(0.0)
-1-	의류	176(93.6)	8(4.5)	40(22.7)	84(47.7)	34(19.3)	10(5.7)
의류	실크/섬유류	10(5.3)	0(0.0)	1(10.0)	7(70.0)	2(20.0)	0(0.0)
188 (47.5)	기타	8(4.3)	0(0.0)	3(37.5)	4(50.0)	1(12.5)	0(0.0)
(47.5)	전통복	4(2.1)	0(0.0)	0(0.0)	3(75.0)	1(25.0)	0(0.0)
11915	구두류	49(51.0)	4(8.2)	27(55.1)	17(34.7)	1(2.0)	6(12.2)
신발류	운동화	46(47.9)	19(41.3)	24(52.2)	2(4.3)	1(2.2)	6(13.0)
96 (24.2)	기타	6(6.2)	0(0.0)	5(83.3)	1(16.7)	0(0.0)	0(0.0)
(24.2)	샌들/슬리퍼류	5(5.2)	2(40.0)	3(60.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	휴대폰	8(26.7)	-	2(25)	4(50)	2(25)	0(0.0)
전자/전기	카메라	7(23.3)	-	2(28.6)	3(42.9)	2(28.6)	0(0.0)
제품	주방가전	7(23.3)	-	1(14.3)	2(28.6)	3(42.9)	1(14.3)
30	노트북	5(16.7)	-	0(0.0)	2(40.0)	3(60.0)	0(0.0)
(7.6)	생활가전	4(13.3)	-	0(0.0)	2(50.0)	0(0.0)	2(50.0)
	TV	3(10.0)	-	1(33.3)	0(0.0)	2(66.7)	0(0.0)
	스낵/쿠키/과자	118(61.8)	21(17.8)	6(5.1)	66(55.9)	19(16.1)	6(5.1)
	김/해조류	70(36.6)	10(14.3)	10(14.3)	46(65.7)	3(4.3)	1(1.4)
식품	김치류	53(27.7)	2(3.8)	6(11.3)	39(73.6)	5(9.4)	1(1.9)
191	가공식품	48(25.1)	12(25.0)	5(10.4)	22(45.8)	8(16.7)	1(2.1)
(48.2)	건강식품	47(24.6)	2(4.3)	4(8.5)	34(72.3)	5(10.6)	2(4.3)
	커피/차	45(23.6)	5(11.1)	5(11.1)	21(46.7)	13(28.9)	1(2.2)

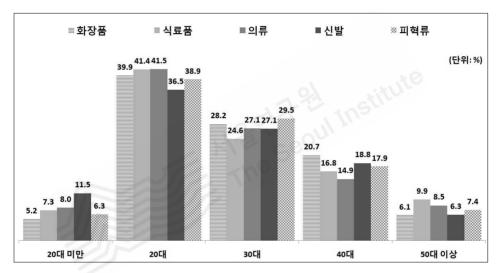
[표 4-29] 국적별 백회점 구매품목-2

(단위: 명, %)

	구분	계	일본	중국	동남아	미/구/ 대양주	기타
=1	욕실용품	23(46.9)	1(4.3)	3(13.0)	14(60.9)	5(21.7)	-
생활	위생 용품	13(26.5)	0(0.0)	3(23.1)	6(46.2)	4(30.8)	-
잡화 49	사무용품	8(16.3)	1(12.5)	2(25.0)	2(25.0)	3(37.5)	-
(12.4)	수납 용품	8(16.3)	0(0.0)	1(12.5)	7(87.5)	0(0.0)	-
(, -,	기타	8(16.3)	0(0.0)	4(50.0)	3(37.5)	1(12.5)	-
	소주	26(44.1)	0(0.0)	3(11.5)	15(57.7)	6(23.1)	2(7.7)
_	맥주	26(44.1)	1(3.8)	3(11.5)	14(53.8)	7(26.9)	1(3.8)
술 59	와인	18(30.5)	0(0.0)	1(5.6)	7(38.9)	9(50.0)	1(5.6)
(14.9)	양주	8(13.6)	0(0.0)	2(25.0)	3(37.5)	2(25.0)	1(12.5)
(11.0)	막걸리	3(5.1)	0(0.0)	0(0.0)	2(66.7)	1(33.3)	0(0.0)
	전통주	1(1.7)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
담배 21	국산담배	14(66.7)	0(0.0)	3(21.4)	10(71.4)	0(0.0)	1(7.1)
(5.3)	수입담배	9(42.9)	1(11.1)	2(22.2)	4(44.4)	1(11.1)	1(11.1)
	목각제품	12(34.3)	0(0.0)	1(8.3)	5(41.7)	5(41.7)	1(8.3)
- "- <i>'</i>	지(종이)제품	11(31.4)	1(9.1)	1(9.1)	5(45.5)	3(27.3)	1(9.1)
공예품/	기타	9(25.7)	0(0.0)	3(33.3)	4(44.4)	2(22.2)	0(0.0)
기념품 35	금속제품	6(17.1)	0(0.0)	0(0.0)	5(83.3)	1(16.7)	0(0.0)
(8.8)	도자기/칠기	4(11.4)	0(0.0)	0(0.0)	2(50.0)	2(50.0)	0(0.0)
(0.0)	가죽제품	2(5.7)	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)
	옥석제품	2(5.7)	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)
	전 통음 식	36(60.0)	-	3(8.3)	24(66.7)	7(19.4)	2(5.6)
한류	한류캐릭터상 품/스타기념품	15(25.0)	-	1(6.7)	14(93.3)	0(0.0)	0(0.0)
상품	패션/디자인	7(11.7)	-	1(14.3)	5(71.4)	1(14.3)	0(0.0)
60 (15.2)	음반/DVD	6(10.0)	-	1(16.7)	2(33.3)	3(50.0)	0(0.0)
(13.2)	문화콘텐츠	6(10.0)	_	2(33.3)	2(33.3)	2(33.3)	0(0.0)
	프랜차이즈	2(3.3)	-	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
서적/문	문구	26(49.1)	2(7.7)	3(11.5)	17(65.4)	4(15.4)	0(0.0)
구/완구 53	완구	19(35.8)	0(0.0)	1(5.3)	13(68.4)	3(15.8)	2(10.5)
(13.4)	서적/잡지	16(30.2)	2(12.5)	1(6.2)	4(25.0)	9(56.2)	0(0.0)

방문객의 47.5%가 의류를 구매하였으며, 주로 옷을 구매(93.6%)하였다. 신발은 구두 (51.0%)와 운동화(47.9%)를 주로 구매하였다. 피혁류는 가방의 구매율이 65.3%로 가장 높았고, 그 다음으로 지갑(25.3%)을 구매하는 것으로 조사되었다.

백화점 구매품목 상위 5순위인 화장품, 식품, 의류, 신발, 피혁류를 연령에 따른 특성으로 비교해보면, 20대의 구매율이 약 40%이며, 의류와 식품을 가장 많이 구매하였다. 30대는 피혁류의 구매율(29.5%)이 가장 높았으며, 식품 구매율은 24.6%로 가장 적게 구매하였다. 그 외 연령에서 가장 많은 구매를 한 제품은 20대는 신발, 40대는 화장품, 50대는 식품을 많이 구매하였다.



[그림 4-7] 백화점 구매품목 상위 5순위 연령별 분석

(4) 백화점 상품 만족도

백화점 상품에 대한 만족도를 조사한 결과, 품질에 만족하는 비율이 83.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로 브랜드 다양성에 대해 79%가 만족하였다. 국적별 특징으로는 일본은 상품종류의 다양성에 대해 71.4%, 중국은 품질에 대해 82.8%, 디자인에 대해서는 81.7%가 만족한다고 응답하였다. 동남아는 품질에 대해 82.8% 정도 만족하고, 미/구/대양주는 품질에 대해 89.3%, 디자인에 대해서는 87.1%가 만족하였다. 연령별 특성에서는 연령이 증가할수록 디자인과 품질에 대한 만족도 정도가 감소하는 경향을 보였다.



[그림 4-8] 백화점 상품 만족도

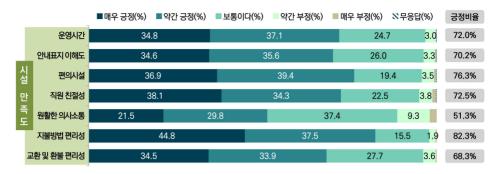
[표 4-30] 국적별 백화점 상품 만족도

(단위: 명, %)

구분	사례수	가격 합리성	상품 종 류 다양성	상 품 디자인	상품 품질	<u> 브랜드</u> 다양성
전체	396	240(60.6)	308(77.8)	312(78.8)	329(83.1)	313(79.0)
일본	49	20(40.8)	35(71.4)	33(67.3)	31(63.3)	35(71.4)
중국	93	59(63.4)	72(77.4)	76(81.7)	77(82.8)	72(77.4)
동남아	174	104(59.8)	133(76.4)	130(74.7)	144(82.8)	140(80.5)
미/구/대양주	68	46(67.6)	56(82.4)	62(91.2)	65(95.6)	54(79.4)
기타	12	11(91.7)	12(100.0)	11(91.7)	12(100.0)	12(100.0)

(5) 백화점 시설 만족도

시설 만족도에서는 지불방법의 편리성으로 82.3% 정도로 만족하고 있으며, 편의시설에 대해 76.3% 수준으로 만족하였다. 국적별 특징을 살펴보면, 일본과 미/구/대양주 관광객은 직원의 친절성과 운영시간에 대한 만족도가 높았고, 중국 관광객은 안내표지판에 대한 만족도가 높았다. 동남아 관광객은 교환 및 환불성에 대한 만족도가 다소 높았다. 연령이 증가할수록 안내표지판에 대해 긍정적으로 생각하는 관광객의 비중이 감소하는 경향을 보이고 있다.



[그림 4-9] 백화점 시설 만족도

[표 4-31] 국적별 백화점 시설 만족도

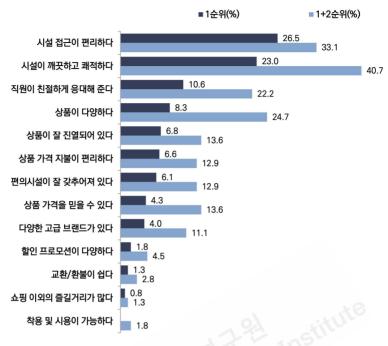
(단위: 명, %)

구분	사례수	운영시간	안내 표지판	편의시설	직원 친절성	원 <u>활</u> 한 의사소통	지불방법 편리성	교환·환불 편리성
전체	396	285(72.0)	278(70.2)	302(76.3)	287(72.5)	203(51.3)	303(82.3)	244(68.3)
일본	49	32(65.3)	28(57.1)	30(61.2)	33(67.3)	23(46.9)	29(74.4)	15(38.5)
중국	93	58(62.4)	68(73.1)	68(73.1)	67(72.0)	55(59.1)	74(81.3)	60(65.9)
동남아	174	129(74.1)	122(70.1)	133(76.4)	117(67.2)	83(47.7)	135(81.3)	119(74.4)
미/구/ 대양주	68	56(82.4)	51(75.0)	62(91.2)	60(88.2)	36(52.9)	54(90.0)	40(72.7)
기타	12	10(83.3)	9(75.0)	9(75.0)	10(83.3)	6(50.0)	11(91.7)	10(83.3)

(6) 백화점 이용의 좋은 점

백화점 이용 시 좋은 점으로 1순위에서는 시설 접근이 편리하다(26.5%), 시설이 깨끗하고 쾌적하다(23.0%)에 응답하는 비율이 높았으나, 쇼핑 이외의 즐길거리가 없다(0.8%)에 대해 가장 낮은 평가를 하였다.

일본과 동남아 관광객의 경우 시설접근 편리성이 각각 44.9%와 29.9%로 긍정적인 응답을 하였다. 중국(23.7%)과 미/구/대양주(32.4%) 관광객은 시설의 쾌적성을 좋은 점으로 응답하였다. 연령대가 증가할수록 시설 접근 편리성을 긍정적으로 평가하는 비율이 증가하고 있으나, 상품의 다양성에 대해서는 비율이 감소하는 경향을 보인다. 여성 관광객의 경우 직원의 친절한 응대에 대한 만족도(12.4%)가 높았으며, 남성 관광객은 상품 진열에 대한 만족도(9.1%)가 높았다.



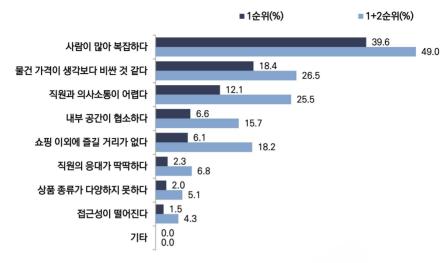
[그림 4-10] 백화점 이용 시 좋았던 점

(7) 백화점 이용 시 불편한 점

백화점 이용 시 불편한 점으로 사람이 많아 복잡하다라고 응답한 관광객이 39.6%이며, 그 다음으로 물건 가격이 비싼 것에 대해 18.4%가 불편하다고 응답하였다. 반면에 접근 성이 떨어진다에 대해서는 1.5%만 응답하여 서울의 백화점들은 전반적으로 접근이 좋은 곳에 위치하고 있어 관광객의 편의성을 도모하는 것으로도 볼 수 있다.

이용 시 불편 사항에 대하여 평균 수치보다 높게 나타난 항목을 국적별로 살펴보면 차이가 있다. 일본 관광객은 물건이 비싸다는 것에 대해 평균 수치보다 높은 30.6%가 응답하였다. 중국 관광객은 '사람이 많아 복잡하다'에 52.7%가 응답하였으며, 동남아는 '물건이 비싸다'가 19.0%, '직원과의 의사소통이 어렵다'가 17.2%로 나타났다.

개별관광객보다는 단체관광객이 불편한 점에 응답한 비율이 대체적으로 높게 나타나고 있다. 여성관광객은 사람이 많아 복잡한 것에 대해 남성보다는 불편을 더 많이 느꼈고, 남성은 직원과의 의사소통에 불편함을 많이 느꼈다.



[그림 4-11] 백화점 이용 시 불편한 점

(8) 백화점 이용의 전반적 만족도 및 재방문 의사

백화점 이용의 전반적 만족도에서, 만족에 답한 관광객 중 일본(71.4%)을 제외하고 대부분의 관광객의 만족도가 높았으며, 기타(91.7%), 미/구/대양주 관광객의 88.2%가 만족한다고 응답하였다.

다음 기회에 서울을 재방문하게 될 경우, 백화점 시설을 재방문할 것인지 조사한 결과, 81.3%가 백화점 재방문 의사가 있다고 응답하였다. 국적·성·연령에 따른 차이는 없었다.

[표 4-32] 백화점 이용 만족도 및 재방문 의사

(단위: 명, %)

7 H	사례수		전반적 만족도		재방문 의사*		
구분 		만족	보통	불만족	있음	보통	없음
 전체	396	329(83.1)	62(15.7)	5(1.3)	322(81.3)	66(16.7)	7(1.8)
일본	49	35(71.4)	14(28.6)	0(.0)	40(81.6)	7(14.3)	1(2.0)
	93	79(84.9)	12(12.9)	2(2.2)	74(79.6)	15(16.1)	4(4.3)
동남아	174	144(82.8)	27(15.5)	3(1.7)	140(80.5)	34(19.5)	0(0.0)
미/구/대양주	68	60(88.2)	8(11.8)	0(.0)	57(83.8)	9(13.2)	2(2.9)
기타	12	11(91.7)	1(8.3)	0(.0)	11(91.7)	1(8.3)	0(0.0)

^{*} 무응답 1명 포함

2) 시내면세점

(1) 시내면세점 방문 비율

시내면세점을 이용한 외래관광객은 총 440명이며, 이 중 롯데면세점 이용 관광객이 78.6%로 가장 많았다. 롯데면세점 외의 다른 면세점 이용률은 개별관광객보다는 단체관 광객이 다소 높게 나타나고 있으며, 연령 및 성별에 따른 차이는 없었다. 중국 관광객의 85.8%(223명)가 롯데면세점을 이용하였으며, 54.6%(142명)가 신라면세점을 방문하였다. 미/구/대양주의 시내면세점 이용이 15명으로 다른 국가에 비해 이용률이 낮았다.

[표 4-33] 시내면세점 방문 비율

(복수응답, 단위: 명, %)

구분	사례수	롯데면세점	신라면세점	동화면세점	워커힐	무응답
전체	440	346(78.6)	182(41.4)	35(8.0)	2(0.5)	10(2.3)
 일본	45	34(75.6)	15(33.3)	2(4.4)	0(0.0)	1(2.2)
중국	260	223(85.8)	142(54.6)	8(3.1)	1(.4)	0(0.0)
동남아	117	75(64.1)	23(19.7)	24(20.5)	1(.9)	7(6.0)
미/구/대양주	15	11(73.3)	2(13.3)	1(6.7)	0(0.0)	2(13.3)
기타	3	3(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(.0)	0(0.0)

(2) 시내면세점 지출금액

시내면세점 쇼핑에서 지출한 금액은 평균적으로 약 111만 원으로 조사되었다. 중국이 약 156만 원으로 가장 많은 금액을 지출한 반면, 일본은 평균 약 24만 원으로 가장 적은 금액을 지출하였다. 개별관광객(115만 원)이 단체관광객(108만 원)보다 평균적으로 약 7만 원 정도 더 높게 지출하였으나, 100만 원 이상 지출하는 경우도 단체관광객(73명)이 개별관광객(62명)보다 더 많았다. 30대의 평균 지출금액이 약 120만 원으로 가장 높았고, 100만 원 이상 지출하는 대상도 20대(65명), 30대(35명) 순으로 나타나 20~30대의 구매력이 높은 것으로 나타났다. 시내면세점은 서울관광의 주요 쇼핑시설로 시내면세점을 방문하여 물품을 구매하는 것은 하나의 쇼핑패턴으로 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

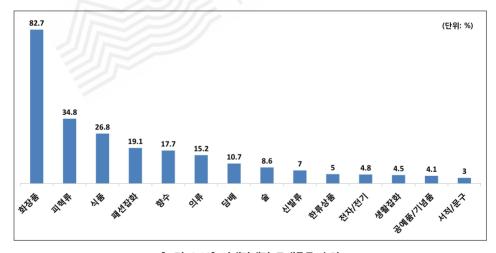
[표 4-34] 시내면세점 쇼핑 지출금액

(단위: 명, %, 천 원)

 구분	사례수	10만 원 미만	10-30만 원 미만	30-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100만 원 이상	비구매	 평균
전체	440	47 (10.7)	83 (18.9)	54 (12,3)	99 (22.5)	135 (30.7)	22 (5.0)	1,113.3
일본	45	10 (22,2)	17 (37.8)	3 (6.7)	2 (4.4)	1 (2,2)	12 (26.7)	238,2
중국	260	7 (2.7)	18 (6.9)	32 (12,3)	83 (31.9)	117 (45.0)	3 (1.2)	1,555.4
동남아	117	26 (22,2)	40 (34.2)	19 (16.2)	13 (11.1)	15 (12.8)	4 (3.4)	449.6
미/구/ 대양주	15	4 (26.7)	6 (40.0)	0 (0.0)	1 (6.7)	1 (6.7)	3 (20.0)	532,7
기타	3	0 (0.0)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	475.8

(3) 시내면세점 구매물품

시내면세점을 이용한 외래관광객이 가장 많이 구매한 제품은 화장품(82.7%), 피혁류 (34.8%), 식품(26.8%) 순으로 조사되었다. 중국과 동남아 관광객의 경우 기초화장품과 가방, 지갑의 구매율이 높게 나타났다.



[그림 4-12] 시내면세점 구매물품 순위

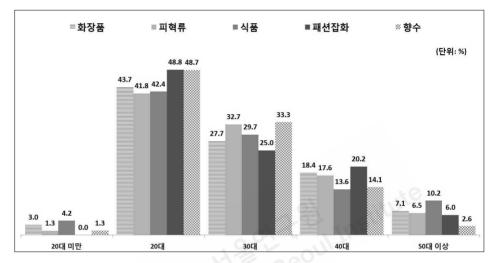
[표 4-35] 국적별 시내면세점 구매품목-1

	구분	계	일본	중국	동남아	미/구/ 대양주	기타
화장품	기초화장품	333(91.5)	19(5.7)	232(69.7)	75(22.5)	5(1.5)	2(0.6)
364	색조화장품	205(56.3)	15(7.3)	148(72.2)	37(18.0)	3(1.5)	2(1.0)
(82.7)	기타	19(5.2)	9(47.4)	6(31.6)	4(21.1)	0(0.0)	0(0.0)
· 향수 78	여성용	57(73.1)	0(0.0)	37(64.9)	20(35.1)	-	0(0.0)
(17.7)	남성용	27(34.6)	1(3.7)	19(70.4)	6(22.2)	-	1(3.7)
	가방	89(58.2)	4(4.5)	65(73.0)	18(20.2)	2(2.2)	-
	지갑	69(45.1)	4(5.8)	54(78.3)	11(15.9)	0(0.0)	-
피혁류 153	모자	6(3.9)	0(0.0)	3(50.0)	3(50.0)	0(0.0)	-
(34.8)	장갑	10(6.5)	2(20.0)	6(60.0)	2(20.0)	0(0.0)	-
	가죽의류	4(2.6)	1(25.0)	1(25.0)	2(50.0)	0(0.0)	-
	기타	2(1.3)	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	-
	액세서리	33(39.3)	2(6.1)	21(63.6)	8(24.2)	2(6.1)	0(0.0)
패션잡화	시계	38(45.2)	0(0.0)	28(73.7)	8(21.1)	1(2.6)	1(2.6)
84	보석류	4(4.8)	0(0.0)	2(50.0)	2(50.0)	0(0.0)	0(0.0)
(19.1)	기타	5(6.0)	1(20.0)	2(40.0)	2(40.0)	0(0.0)	0(0.0)
	안경/선글라스	15(17.9)	1(6.7)	10(66.7)	4(26.7)	0(0.0)	0(0.0)
	의류	56(83.6)	7(12.5)	22(39.3)	22(39.3)	4(7.1)	1(1.8)
의류 67	실크/섬유류	4(6.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
(15.2)	기타	7(10.4)	2(28.6)	2(28.6)	3(42.9)	0(0.0)	0(0.0)
` '	전 통복	2(3.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
	구두류	12(38.7)	1(8.3)	1(8.3)	9(75.0)	1(8.3)	-
신발류	운동화	18(58.1)	0(0.0)	7(38.9)	11(61.1)	0(0.0)	-
31 (7.0)	기타	1(3.2)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	-
, , ,	샌들/슬리퍼류	1(3.2)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	-
	휴대폰	2(9.5)	-	1(50.0)	1(50.0)	-	-
전자/전기	카메라	4(19.0)	-	2(50.0)	2(50.0)	-	-
제품	주방가전	7(33.3)	-	4(57.1)	3(42.9)	-	-
21	노트북	3(14.3)	-	2(66.7)	1(33.3)	-	-
(4.8)	생활가전	7(33.3)	-	6(85.7)	1(14.3)	-	-
	TV	1(4.8)	-	1(100.0)	0(0.0)	-	-
	스낵/쿠키/과자	55(46.6)	3(5.5)	22(40.0)	26(47.3)	4(7.3)	0(0.0)
	김/해조류	47(39.8)	2(4.3)	24(51.1)	21(44.7)	0(0.0)	0(0.0)
식품 110	김치류	30(25.4)	0(0.0)	10(33.3)	20(66.7)	0(0.0)	0(0.0)
118 (26.8)	가공식품	15(12.7)	0(0.0)	8(53.3)	7(46.7)	0(0.0)	0(0.0)
, ,	건강식품	29(24.6)	0(0.0)	11(37.9)	14(48.3)	2(6.9)	2(6.9)
	커피/차	19(16.1)	0(0.0)	9(47.4)	9(47.4)	1(5.3)	0(0.0)

[표 4-36] 국적별 시내면세점 구매품목-2

	구분	계	일본	중국	동남아	미/구/ 대양주	기타
	욕실용품	6(30.0)	-	4(66.7)	2(33.3)	-	0(0.0)
생활잡화 20 (4.5)	위생용품	8(40.0)	-	4(50.0)	3(37.5)	-	1(12.5)
	사무용품	2(10.0)	-	1(50.0)	1(50.0)	-	0(0.0)
(4.5)	수납용품	4(20.0)	-	1(25.0)	3(75.0)	-	0(0.0)
	기타	2(10.0)	-	0(0.0)	2(100.0)	-	0(0.0)
	소주	19(50.0)	-	8(42.1)	8(42.1)	2(10.5)	1(5.3)
	맥주	6(15.8)	-	2(33.3)	4(66.7)	0(0.0)	0(0.0)
술 38	와인	8(21.1)	-	3(37.5)	5(62.5)	0(0.0)	0(0.0)
(8.6)	양주	7(18.4)	-	2(28.6)	4(57.1)	1(14.3)	0(0.0)
	막걸리	8(21.1)	-	5(62.5)	3(37.5)	0(0.0)	0(0.0)
	전통주	5(13.2)	-	3(60.0)	2(40.0)	0(0.0)	0(0.0)
담배	국산담배	38(80.9)	0(0.0)	29(76.3)	9(23.7)	101-	-
47 (10.7)	수입담배	15(31.9)	2(13.3)	9(60.0)	4(26.7)	-	-
	목각제품	5(27.8)	1	1(20.0)	4(80.0)	-	-
	지(종이)제품	3(16.7)	~ne	0(0.0)	3(100.0)	-	-
공예품/	기타	6(33.3)		2(33.3)	4(66.7)	-	-
기념품 18	금속제품	2(11.1)	-	1(50.0)	1(50.0)	-	-
(4.1)	도자기/칠기	2(11.1)	-	0(0.0)	2(100.0)	-	-
	가죽제품	3(16.7)	-	0(0.0)	3(100.0)	-	-
	옥석제품	2(11.1)	-	2(100.0)	0(0.0)	-	-
	전통음식	9(40.9)	1(11.1)	2(22.2)	6(66.7)	-	-
	한류캐릭터상품/ 스타기념품	5(22.7)	0(0.0)	2(40.0)	3(60.0)	-	-
한류상품 22	패션/디자인	3(13.6)	0(0.0)	0(0.0)	3(100.0)	-	-
(5.0)	음반/DVD	2(9.1)	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)	-	-
	문화콘텐츠	5(22.7)	0(0.0)	1(20.0)	4(80.0)	-	-
	<u>프</u> 랜차이 <u>즈</u>	1(4.5)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	-	-
 서적/ 문구 /	문구	4(30.8)	-	2(50.0)	2(50.0)	0(0.0)	-
서적/ 문구/ 완구 13	완구	8(61.5)	-	3(37.5)	4(50.0)	1(12.5)	-
(3.0)	서적/잡지	3(23.1)	_	2(66.7)	1(33.3)	0(0.0)	-

시내면세점 구매 품목 중 상위 5순위에 대한 연령별 분석을 살펴보면, 20대의 구매율이 40% 이상이며, 패션잡화와 향수 구매율이 약 49%로 가장 높다. 30대는 향수를 가장 많이 구매하였고, 그 다음으로 피혁류 구매가 많았다. 40대는 패션잡화 구매율이 20.2% 이며, 50대와 20대 미만은 식품의 구매율이 각각 10.2%, 4.2%로 가장 많았다.



[그림 4-13] 시내면세점 구매품목 상위 5순위 연령별 분석

(4) 시내면세점 상품 만족도

시내면세점 상품에 대한 만족도를 조사한 결과, 상품품질에 대해 방문객 85.5%가 만족한다고 응답하였으며, 그 다음으로 상품디자인에 만족한다는 응답이 83%였다. 가격 합리성에 대해 만족하는 응답률이 74.5%로 가장 낮았으며, 이에 대해 동남아와 일본이 각각 70.9%. 71.1%로 상대적으로 만족하는 응답자 비율이 낮았다.



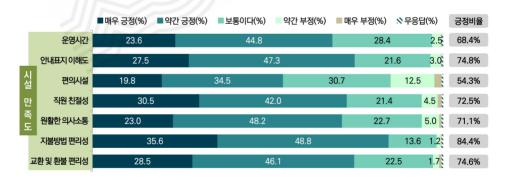
[그림 4-14] 시내면세점 상품 만족도

[표 4-37] 국적별 시내면세점 상품 만족도

구분	사례수	가격 합리성	상품 종류 다양성	상품 디자인	상품 품질	브랜드 다양성
전체	440	328(74.5)	351(79.8)	365(83.0)	376(85.5)	363(82.5)
일본	45	32(71.1)	36(80.0)	42(93.3)	40(88.9)	43(95.6)
중국	260	197(75.8)	211(81.2)	221(85.0)	220(84.6)	215(82.7)
동남아	117	83(70.9)	86(73.5)	85(72.6)	98(83.8)	87(74.4)
미/구/대양주	15	14(93.3)	15(100.0)	14(93.3)	15(100.0)	15(100.0)
기타	3	2(66.7)	3(100.0)	3(100.0)	3(100.0)	3(100.0)

(5) 시내면세점 시설 만족도

시내면세점의 시설 중 지불방법에 대해 84.4%가 만족한다고 응답하였으나, 시내면세점 내의 편의시설에 대한 만족도는 54.3%로 가장 낮았다. 미/구/대양주 방문객은 15명이나, 이들의 시설 만족도는 대부분 긍정적으로 나타났다. 지불방법의 편리성 외에도 중국은 안 내표지판(78.1%), 일본은 운영시간(66.7%), 동남아는 교환환불의 편리성(73.9%)에 대해 만족도가 높게 나타났다.



[그림 4-15] 시내면세점 시설 만족도

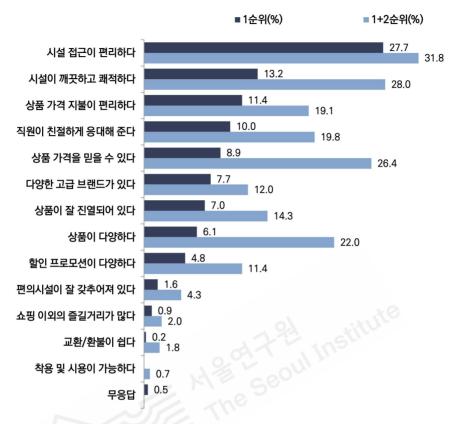
[표 4-38] 국적별 시내면세점 시설 만족도

구분	사례수	운영 시간	안내 표지	편의 시설	직원 친절성	원활한 의사 소통	지불 방법 편리성	교환 환불 편리
전체	440	301 (68.4)	329 (74.8)	239 (54.3)	319 (72.5)	313 (71.1)	353 (84.4)	309 (74.6)
일본	45	30 (66.7)	24 (53.3)	16 (35.6)	22 (48.9)	15 (33.3)	29 (87.9)	9 (27.3)
중국	260	174 (66.9)	203 (78.1)	137 (52.7)	204 (78.5)	205 (78.8)	221 (86.0)	205 (80.1)
동남아	117	80 (68.4)	85 (72.6)	68 (58.1)	75 (64.1)	78 (66.7)	89 (78.8)	82 (73.9)
미/구/ 대양주	15	14 (93.3)	14 (93.3)	15 (100.0)	15 (100.0)	13 (86.7)	12 (100.0)	11 (100.0)
기타	3	3 (100.0)	3 (100.0)	3 (100.0)	3 (100.0)	2 (66.7)	2 (66,7)	2 (66.7)

서울 관광에서 일본과 중국 화폐는 다른 국가에 비해 통용이 잘 되고, 카드 사용도 비교적 원활하다. 편의시설에 대해 만족도가 낮은 것은 롯데면세점의 경우 시내면세점이 3개 층에 많은 브랜드가 입점하고 있어 휴식 공간이 상대적으로 부족하여 혼잡도가 높기 때문이라고도 볼 수 있다.

(6) 시내면세점 이용의 좋은 점

시내면세점 이용 시 좋았던 점으로 시설접근 편리성(27.7%)이라고 응답하였고, 그 다음으로 시설이 깨끗하고 쾌적하다(13.2%)라고 응답하였다. 1+2순위를 살펴보면, 상품가격을 신뢰한다(26.4%)와 상품이 다양하다(22.0%)에 만족하는 비율도 높았다.

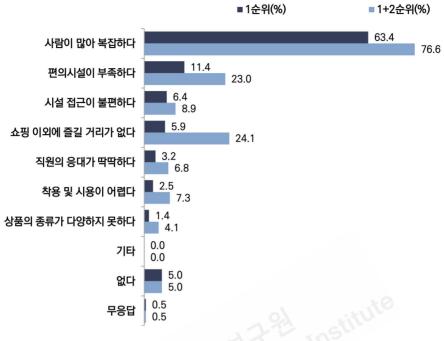


[그림 4-16] 시내면세점 이용 시 좋았던 점

(7) 시내면세점 이용의 불편한 점

시내면세점 이용의 불편사항으로는 사람이 많아 복잡하다고 응답한 비율이 63.4%로 가장 높았으며, 그다음으로 편의시설이 부족하다(11.4%), 시설 접근이 불편하다(6.4%), 쇼핑 이외에 즐길 거리가 없다(5.9%) 순으로 나타났다.

불편사항에 대하여 평균 수치보다 높게 나타난 항목을 국적별로 살펴보면, 일본과 중국은 사람이 많아서 복잡한 것에 대한 불편함이 높게 나타났으며, 중국과 동남아 관광객들은 편의시설이 부족하여 쇼핑하기에 불편을 느낀 관광객이 다소 많았다. 또한 동남아 관광객들은 구매 품목에 대해 착용 및 시용을 할 수 없어 불편하였다고 응답한 비율이 다소 높았다.



[그림 4-17] 시내면세점 이용 시 불편한 점

(8) 시내면세점 이용의 전반적 만족도 및 재방문 의사

시내면세점 이용에 대한 전반적 만족도는 이용관광객의 84.1%가 만족하였다. 중국과 미/구/대양주 관광객의 만족도가 각각 85.8%, 100%로 평균보다 높았으며, 불만족에 응답한 관광객은 8명(1.8%)으로 나타났다. 단체관광객의 7명이 불만족한다고 응답하여 개별관광객보다 불만도가 높았다. 40대의 87.8%가 만족한다고 응답하였고, 여성 관광객보다는 남성관광객의 만족도가 높았다.

시내면세점 재방문에 대한 의사를 조사한 결과, 84.5%는 재방문 의사가 있다고 응답하였다. 중국과 미/구/대양주의 재방문 의사가 보다 적극적이었으며, 단체관광객보다는 개별관광객이 높고, 40대 이상의 관광객이 재방문 의사가 높았으며, 여성보다는 남성 관광객의 이용의사가 적극적이었다.

[표 4-39] 시내면세점 이용 만족도 및 재방문 의사

	나네스	;	전반적 만족도	*	재방문 의사**			
구분	사례수	만족	보통	불만족	의향 있음	보통	의향 없음	
전체	440	370(84.1)	59(13.4)	8(1.8)	373(84.8)	58(13.2)	7(1.6)	
일본	45	33(73.3)	11(24.4)	1(2.2)	38(84.4)	7(15.6)	0(0.0)	
중국	260	223(85.8)	28(10.8)	6(2.3)	222(85.4)	31(11.9)	5(1.9)	
동남아	117	96(82.1)	20(17.1)	1(0.9)	98(83.8)	17(14.5)	2(1.7)	
 미/구/ 대양주	15	15(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	13(86.7)	2(13.3)	0(0.0)	
기타	3	3(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(66.7)	1(33.3)	0(0.0)	

^{*} 무응답 3명 포함, ** 무응답 2명 포함

3) 시내 사후면세점

(1) 시내 사후면세점 방문 비율

M^주 서울 방문 기간 중 서울 시내에 위치한 사후면세점을 이용한 관광객은 총 107명이며, 주 로 인사동, 마포, 서대문에 위치한 사후면세점을 이용하였다.

이용 관광객 중 53명(49.5%)이 인사동을 방문하였으며, 다음은 마포지역으로 21명 (19.6%)이 방문하였다. 국적별 사후면세점 이용 현황을 살펴보면, 동남아 관광객(62명)이 가장 많이 이용하였고. 이 중 50%는 인사동을 방문하였으며. 마포, 서대문, 명동 등도 방문하였다. 그 다음으로 중국 관광객 17명이 인사동. 마포. 서대문에 있는 사후면세점을 이용하였다.

여행형태별에서는 단체관광객(44명)보다 개별관광객(63명)의 이용이 보다 높게 나타났 다. 연령별 특성에서는 20대(55명)와 30대(33명)가 사후면세점 이용이 높았고. 주로 인사 동과 마포 등을 방문하였다. 남성(50명)보다는 여성(57명)이 사후면세점을 더 많이 방문 하는 것으로 조사되었다.

[표 4-40] 시내 사후면세점 방문 비율

(복수응답, 단위: 명, %)

구분	사례수	인사동	마포	서대문	명동	김포 현대	종로	기타
 전체*	107	53 (49.5)	21 (19.6)	13 (12.1)	10 (9.3)	1 (0.9)	1 (0.9)	1 (0.9)
일본	13	3 (23.1)	0 (0.0)	1 (7.7)	7 (53.8)	0 (0.0)	1 (7.7)	0 (0.0)
중국	17	8 (47.1)	3 (17.6)	5 (29.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
동남아	62	31 (50.0)	13 (21.0)	7 (11.3)	3 (4.8)	1 (1.6)	0 (0.0)	1 (1.6)
- 미/구/ 대양주	14	10 (71.4)	4 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
기타	1	1 (100.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
* 무응답	14명 포함						34	
* 무응답 14명 포함 (2) 시내 사후면세점 지 출금 액								
시내 사후	면세점에서	쇼핑을 위	식해 지 <u>출</u> 현	한 금액은	평균적 <u>으</u> :	로 약 234	천 원이며,	, 30~50만

^{*} 무응답 14명 포함

(2) 시내 사후면세점 지출금액

시내 사후면세점에서 쇼핑을 위해 지출한 금액은 평균적으로 약 234천 원이며, 30~50만 원 미만의 금액을 소비한 관광객이 40.2%로 가장 많이 차지하고 있다.

중국 관광객이 평균 약 40만 원으로 가장 많은 금액을 지출하였고, 50~100만 원 이하의 지출금액 구간이 35.3%로 가장 많았다. 동남아 관광객은 약 23만 원을 소비하였으며. 10~30만 원 이하의 지출금액 구간이 45.2%로 가장 많았다. 일본 관광객은 평균보다 적은 금액인 약 12만 원을 지출하였고. 10만 원 미만의 지출금액 구간이 61.5%로 가장 많았다.

여행형태별로는 단체관광객이 평균 25만 원을 소비하며. 개별관광객(22만 원)보다 다소 높게 지출하였다. 연령별 소비특성은 40대가 평균 29만 원으로 가장 많은 금액을 지출하 였고 20대는 25만 원을 소비하였다. 남성보다는 여성이 약 3만 원을 더 많이 지출하며 평균적으로 25만 원을 물품 구매에 사용하였다.

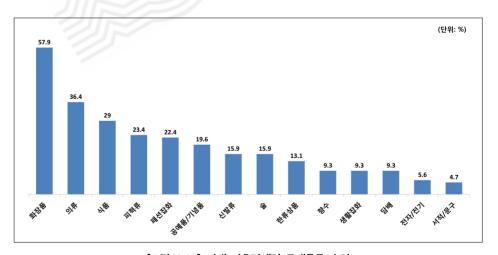
[표 4-41] 시내 사후면세점 쇼핑 지출금액

(단위: 명, %, 천 원)

구분	사례수	10만 원 미만	10-30만 원 미만	30-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100만 원 이상	비구매	평균 (천 원)
전체	107	27 (25.2)	43 (40.2)	13 (12.1)	15 (14.0)	4 (3.7)	5 (4.7)	233.8
일본	13	8 (61.5)	4 (30.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.7)	123.0
중국	17	1 (5.9)	7 (41.2)	2 (11.8)	6 (35.3)	1 (5.9)	0 (0.0)	395.2
동남아	62	12 (19.4)	28 (45.2)	10 (16.1)	8 (12.9)	2 (3.2)	2 (3.2)	231.7
미/구/ 대양주	14	5 (35.7)	4 (28.6)	1 (7.1)	1 (7.1)	1 (7.1)	2 (14.3)	151.3
기타	1	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	17.0

(3) 시내 사후면세점 구매물품

시내 사후면세점을 방문한 외래관광객 107명에 대해 구매물품을 조사하였다. 이들은 주로 화장품(57.9%), 의류(36.4%), 식품(29%), 피혁류(23.4%) 순으로 구매율이 높았다. 동남 아 관광객의 화장품 구매율이 높았으며, 색조화장품(48.1%)보다 기초화장품(66.7%)을 더 많이 구매하였다.



[그림 4-18] 시내 사후면세점 구매물품 순위

[표 4-42] 국적별 시내 사후면세점 구매품목-1

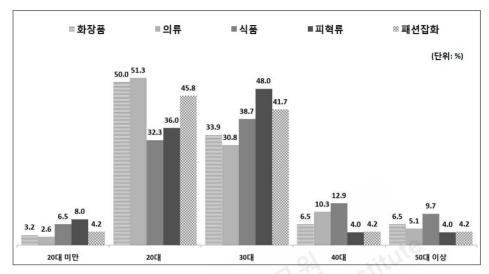
	구분	계	일본	중국	동남아	미/구/ 대양주	기타
화장품	기초화장품	45(72.6)	3(6.7)	8(17.8)	30(66.7)	4(8.9)	0(0.0)
62	색조화장품	27(43.5)	1(3.7)	9(33.3)	13(48.1)	4(14.8)	0(0.0)
(58.0)	기타	8(12.9)	4(50.0)	0(0.0)	3(37.5)	0(0.0)	1(12.5)
향수 10	여성용	8(80.0)	-	1(12.5)	6(75.0)	1(12.5)	-
(9.3)	남성용	5(50.0)	-	1(20.0)	3(60.0)	1(20.0)	-
	가방	11(44.0)	-	1(9.1)	9(81.8)	1(9.1)	-
피하고	지갑	7(28.0)	-	1(14.3)	4(57.1)	2(28.6)	-
피혁류 25	모자	4(16.0)	-	1(25.0)	2(50.0)	1(25.0)	-
(23.4)	장갑	6(24.0)	-	2(33.3)	3(50.0)	1(16.7)	-
(23.4)	가죽의류	3(12.0)	-	0(0.0)	2(66.7)	1(33.3)	-
	기타	1(4.0)	-	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	-
	액세서리	11(45.8)	-	2(18.2)	6(54.5)	3(27.3)	-
패션잡화	시계	6(25.0)	-	1(16.7)	4(66.7)	1(16.7)	-
24	보석류	5(20.8)	- ۸	1(20.0)	2(40.0)	2(40.0)	-
(22.4)	기타	1(4.2)	. 0.00	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	-
	안경/선글라스	5(20.8)	13	1(20.0)	1(20.0)	3(60.0)	-
017	의류	31(79.5)	2(6.5)	2(6.5)	19(61.3)	7(22.6)	1(3.2)
의류 20	실크/섬유류	5(12.8)	0(0.0)	2(40.0)	2(40.0)	1(20.0)	0(0.0)
39 (36.4)	기타	4(10.3)	1(25.0)	2(50.0)	1(25.0)	0(0.0)	0(0.0)
(30.4)	전통복	1(2.6)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
1161	구두류	8(47.1)	0(0.0)	0(0.0)	5(62.5)	2(25.0)	1(12.5)
신발류 17	운동화	6(35.3)	1(16.7)	2(33.3)	2(33.3)	1(16.7)	0(0.0)
17 (15.9)	기타	4(23.5)	0(0.0)	3(75.0)	1(25.0)	0(0.0)	0(0.0)
(13.3)	샌 들 /슬리퍼류	-	-	-	-	-	-
	휴대폰	4(66.7)	-	1(25.0)	2(50.0)	1(25.0)	-
전자/전기	카메라	4(66.7)	_	0(0.0)	2(50.0)	2(50.0)	-
제품	주방가전	2(33.3)	_	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	-
6	노트북	1(16.7)	_	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	-
(5.6)	생활가전	-	_	-	_	-	-
	TV	-	-	-	-	-	-
	스낵/쿠키/과자	15(48.4)	2(13.3)	0(0.0)	12(80.0)	1(6.7)	-
ΑIП	김/해조류	12(38.7)	1(8.3)	2(16.7)	8(66.7)	1(8.3)	-
식품 21	김치류	4(12.9)	0(0.0)	0(0.0)	3(75.0)	1(25.0)	-
31 (29.0)	가공식품	8(25.8)	1(12.5)	0(0.0)	4(50.0)	3(37.5)	_
(23.0)	건강식품	7(22.6)	0(0.0)	0(0.0)	6(85.7)	1(14.3)	_
	커피/차	8(25.8)	1(12.5)	0(0.0)	5(62.5)	2(25.0)	-

[표 4-43] 국적별 시내 사후면세점 구매품목-2

	구분	계	일본	중국	동남아	미/구/ 대양주	기타
	욕 실용품	4(40.0)	-	0(0.0)	2(50.0)	2(50.0)	-
생활잡화	위생 용품	6(60.0)	-	3(50.0)	2(33.3)	1(16.7)	-
10	사무 용품	2(20.0)	-	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)	-
(9.3)	수납 용품	2(20.0)	-	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)	-
	기타	-	-	-	-	-	-
	소주	8(47.1)	1(12.5)	0(0.0)	4(50.0)	4(50.0)	1(12.5)
_	맥주	7(41.2)	0(0.0)	1(14.3)	2(28.6)	3(42.9)	1(14.3)
술 17	와인	5(29.4)	0(0.0)	1(20.0)	1(20.0)	2(40.0)	1(20.0)
(15.9)	양주	5(29.4)	0(0.0)	0(0.0)	2(40.0)	2(40.0)	1(20.0)
(10.0)	막걸리	2(11.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)
	전통주	4(23.5)	0(0.0)	1(25.0)	1(25.0)	1(25.0)	1(25.0)
담배 10	국산담배	6(60.0)	-	3(50.0)	2(33.3)	-	1(16.7)
(9.3)	수입담배	6(60.0)	-	2(33.3)	3(50.0)	.x . 0	1(16.7)
	목각제품	7(33.3)	0(0.0)	1(14.3)	4(57.1)	2(28.6)	-
□ eUII /	지(종이)제품	7(33.3)	1(14.3)	1(14.3)	2(28.6)	3(42.9)	-
공예품/ 기계표	기타	3(14.3)	1(33.3)	0(0.0)	1(33.3)	1(33.3)	-
기념품 21	금속제품	5(23.8)	0(0.0)	1(20.0)	3(60.0)	1(20.0)	-
(19.6)	도자기/칠기	7(33.3)	1(14.3)	0(0.0)	3(42.9)	3(42.9)	-
(10.0)	가죽제품	2(9.5)	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)	-
	옥석제품		-	-	-	-	ı
	전통음식	11(78.6)	-	-	8(72.7)	2(18.2)	1(9.1)
한류	한류캐릭터상품/ 스타기념품	5(35.7)	_	_	4(80.0)	1(20.0)	0(0.0)
상품 14	패션/디자인	1(7.1)	-	-	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
14 (13.1)	음반/DVD	2(14.3)	-	-	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)
(13.1)	문화콘텐츠	2(14.3)	-	-	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
	프랜차이즈	1(7.1)	-	-	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
서적/문구/	문구	3(60.0)	-	-	1(33.3)	2(66.7)	-
완구 5	완구	2(40.0)	-	-	1(50.0)	1(50.0)	-
(4.7)	서적/잡지	3(60.0)	-	-	0(0.0)	3(100.0)	-

시내 사후면세점의 상위 5순위의 구매 품목은 20~30대의 구매율이 가장 높았다. 20대는 의류 구매가 51.3%로 가장 높고, 그 다음으로 화장품 구매율이 50%이다. 30대는 피혁 류를 가장 많이 구매(48%)하고, 화장품 구매율은 41.7%로 조사되었다. 40대와 50대 이

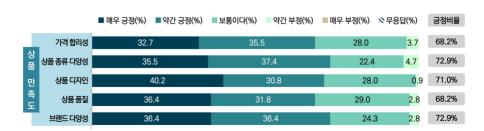
상은 식품 구매가 각각 12.9%, 9.7%로 가장 많았으며, 20대 미만은 피혁류 구매가 8%로 가장 많았다.



[그림 4-19] 시내 사후면세점 구매품목 상위 5순위 연령별 분석

(4) 시내 사후면세점 상품 만족도

시내 사후면세점에서 판매하는 상품에 대한 만족도를 조시한 결과, 상품과 브랜드가 다양하다는 것에 이용관광객의 72.9%가 만족한다고 응답하였다. 중국과 동남아 관광객의 경우 브랜드 다양성에 대한 긍정적 응답률이 각각 76.5%, 74.2%로 높았고, 반면에 일본은 가격합리성과 상품 품질에 대해 이용객의 84.6%가 긍정적으로 답하였다. 성별 특성에 따라서는 브랜드 다양성에 대해 여성(73.7%)이 남성(72%)보다 긍정적으로 응답하는 비율이 높았으나, 가격합리성에 대해서는 여성(63.2%)보다 남성(74%)의 긍정적 응답률이 다소 높았다.



[그림 4-20] 시내 사후면세점 상품 만족도

[표 4-44] 국적별 시내 사후면세점 상품 만족도

구분	사례수	가격 합리성	상품 종 류 다양성	상품 디자인	상품 품질	<u> </u>
전체	107	73(68.2)	78(72.9)	76(71.0)	73(68.2)	78(72.9)
일본	13	11(84.6)	10(76.9)	9(69.2)	11(84.6)	9(69.2)
중국	17	8(47.1)	10(58.8)	11(64.7)	10(58.8)	13(76.5)
동남아	62	40(64.5)	46(74.2)	46(74.2)	43(69.4)	46(74.2)
 미/구/ 대양주	14	13(92.9)	12(85.7)	10(71.4)	9(64.3)	10(71.4)
기타	1	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)

(5) 시내 사후면세점 시설 만족도

시내 사후면세점 시설에 대하여 만족도를 조사하였다. 지불방법의 편리성(74.5%)에 대한 만족도가 가장 높은 반면, 편의시설과 교환 및 환불 용이성에 대해 만족하는 관광객은 각각 47.7%와 57.3%를 나타내며 다른 항목에 비해 상대적으로 낮은 만족도를 보이고 있다. 이용률이 가장 높은 동남아 관광객의 경우, 지불방법의 편리성 외에도 운영시간과 직원 친절성에 대해 66.1%가 만족한다는 응답을 하였다. 이와 다르게 중국 관광객은 지불방법의 편리성(58.8%), 운영시간(52.9%), 직원 친절성(52.9%)에 대해 만족도가 상대적으로 낮았다.



[그림 4-21] 시내 사후면세점 시설 만족도

[표 4-45] 국적별 시내 사후면세점 시설 만족도

구분	사례수	운영 시간	안내 표지판	편의 시설	직원 친절성	원활한 의사 소통	지불 방법 편리성	교환 환불 용이
전체	107	71 (66.4)	66 (61.7)	51 (47.7)	72 (67.3)	65 (60.7)	76 (74.5)	55 (57.3)
일본	13	10 (76.9)	7 (53.8)	5 (38.5)	9 (69.2)	7 (53.8)	10 (83.3)	7 (58.3)
중국	17	9 (52.9)	10 (58.8)	8 (47.1)	9 (52.9)	12 (70.6)	10 (58.8)	11 (64.7)
동남아	62	41 (66.1)	38 (61.3)	28 (45.2)	41 (66.1)	36 (58.1)	45 (75.0)	29 (52.7)
 미/구/ 대양주	14	10 (71.4)	10 (71.4)	10 (71.4)	12 (85.7)	9 (64.3)	10 (83.3)	8 (72.7)
기타	1	1 (100.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	1 (100.0)	1 (100.0)	0 (0.0)

(6) 시내 사후면세점 이용의 좋은 점

시내 사후면세점 이용 시 좋았던 점으로는 시설 접근 편리성에 대해 이용 관광객의 31.8% 가 응답하였고, 직원의 친절한 응대와 상품의 다양성에 대해 각각 13.1%가 대답하였다. 국적, 연령에 따른 특이성은 없으나, 성별의 경우 남성은 시설 접근의 편리성이 보다 좋았다고 응답하였고, 여성은 직원의 친절한 응대가 좋았던 점이라고 응답하는 비율이 높다.



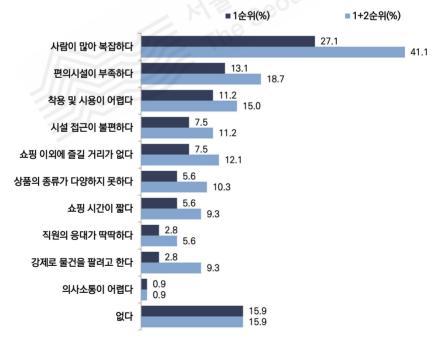
[그림 4-22] 시내 사후면세점 이용 시 좋았던 점

(7) 시내 사후면세점 이용의 불편한 점

시내 사후면세점 사용에 대해 불편한 점을 조사한 결과, 사람이 많아 복잡하다에 응답한 비율이 27.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로 편의시설 부족에 대해 13.1%가 대답하였다. 시설 접근에 대한 불편사항은 백화점이나 면세점보다 높게 나타났다.

불편사항에 대하여 평균 수치보다 높게 나타난 항목을 살펴보면, 중국 관광객이 사람이 많아 복잡하다는 것에 불편함을 느낀 정도가 64.7%로 높았으며, 편의시설 부족에 대해 20대와 단체관광객이 높게 응답하였다.

또한 단체여행객은 쇼핑 외 즐길 거리가 없다는 것과 단조로운 상품구성, 쇼핑시간에 대한 불만이 개별여행객보다 더 높았다. 성별에 따른 특징은 시착용의 어려움 및 시설 접근의 어려움을 제외하고는 대부분의 항목에서 남성의 불편한 정도가 여성보다 더 높게 조사되었다. 또한 서울 재방문율이 높을수록 상품이 다양하지 않은 것, 쇼핑시간이 짧은 것, 강제 물건판매에 대한 불만도가 높게 나타났다.



[그림 4-23] 시내 사후면세점 이용 시 불편한 점

(8) 시내 사후면세점 이용의 전반적 만족도 및 재방문 의사

시내 사후면세점 이용에 대한 전반적 만족도를 살펴보면, 전체 이용 관광객 107명 중 평균적으로 72%(77명)가 만족한다고 응답하였으며, 불만족에 응답한 관광객은 2명이었다. 동남아 관광객의 만족도가 67.7%로 가장 높으며, 개별관광객이 77.8%로 단체관광객63.6%보다 만족도가 높았다. 20대의 만족도는 81.8%로 가장 높았으며, 남녀 관광객의 만족도는 비슷한 것으로 조사되었다.

사후면세점 재방문 의사를 조사한 결과, 이용 관광객의 77.6%가 재방문한다고 응답하였다. 중국 관광객의 재방문 의사는 평균보다 낮은 58.8%로 다른 국가에 비해 낮게 조사되었다. 연령 및 성별에 따라서는 20~30대와 여성 관광객의 재방문 의사가 높게 나타났다. 서울 재방문 6~7회까지는 재방문 의향이 가장 높으나, 방문 쇼핑시설의 개수가 많을수록 재방문 의사는 감소하는 추세를 보이고 있었다.

[표 4-46] 시내 사후면세점 이용 만족도 및 재방문 의사

(단위: 명, %)

 구분	사례수		전반적 만 족 도	50	재방문 의사			
	시네구	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족	
전체*	107	77(72.0)	27(25.2)	2(1.9)	83(77.6)	21(19.6)	3(2.8)	
일본	13	9(69.2)	4(30.8)	0(0.0)	11(84.6)	2(15.4)	0(0.0)	
중국	17	11(64.7)	5(29.4)	1(5.9)	10(58.8)	7(41.2)	0(0.0)	
동남아	62	42(67.7)	18(29.0)	1(1.6)	49(79.0)	11(17.7)	2(3.2)	
 미/구/ 대양주	14	14(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	12(85.7)	1(7.1)	1(7.1)	
기타	1	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	

^{*} 무응답 1명 포함

4) 대형할인마트

(1) 대형할이마트 방문 비율

서울 방문 시 쇼핑활동을 위해 총 417명의 외래관광객이 대형할인마트(이하 대형마트)를 방문하였으며, 주로 이용하는 대형할인마트는 롯데마트, 이마트, 홈플러스이다. 이 중 롯데마트의 이용률이 62.6%로 가장 높고, 그 다음으로 이마트 39.8%, 홈플러스 20.1%로

나타났다. 국적별 이용률을 살펴보면, 동남아 관광객(142명)이 대형마트를 가장 많이 이용하고 있으며, 대부분의 관광객이 롯데마트를 이용하고 있으나, 미/구/대양주와 기타(중동, 아프리카)의 경우 이마트 이용률이 각각 73.4%, 45.5%로 조사되었다.

[표 4-47] 대형할인마트 방문 비율

(복수응답, 단위: 명, %)

구분	사례수	롯데마트	이마트	홈플러스	코스트코	그랜드 마트	하나로 마트
전체*	417	261(62.6)	166(39.8)	84(20.1)	11(2.6)	3(0.7)	2(0.5)
일본	106	78(73.6)	24(22.6)	16(15.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
중국	79	49(62.0)	28(35.4)	13(16.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
동남아	142	88(62.0)	51(35.9)	20(14.1)	2(1.4)	2(1.4)	2(1.4)
미/구/ 대양주	79	42(53.2)	58(73.4)	27(34.2)	9(11.4)	1(1.3)	0(0.0)
기타	11	4(36.4)	5(45.5)	8(72.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)

^{*} 기타 1명, 무응답 7명 포함

단체관광객들의 경우 개별관광객보다 롯데마트를 이용하는 비율이 높으며, 롯데마트 이용 관광객 중 여성 관광객의 이용률이 높은 반면, 이마트 이용 관광객은 남성 관광객이 더 많았다. 방문하는 쇼핑시설 개수가 많아도 여전히 롯데마트 이용률이 높게 나타나며, 200만 원 이상을 소비하는 관광객들은 롯데마트 이용률도 높지만, 이마트와 홈플러스 이용률도 상대적으로 높게 나타난다.

(2) 대형할인마트 지출금액

대형할인마트에서 쇼핑을 위해 지출한 금액을 조사하였다. 평균적으로 약 25만 원을 지출하였으며, 10만 원 미만의 금액 구간에서 지출비율이 44.6%로 가장 많았으며, 100만 원이상 구매하는 관광객 비율은 4.6%에 불과하다. 국적별로는 기타(아시아, 중동 등) 국가에서 평균 58만 원으로 가장 많은 금액을 지출하였으며, 그 다음으로 미/구/대양주 관광객이 약 39만 원을 소비하였고, 일본은 가장 적은 금액인 평균 약 14만 원을 지출하였다. 개별관광객이 단체관광객보다 약 5만 원이 많은 약 27만 원을 물품구매에 지출하였으며, 연령별 특성에서는 30대가 약 34만 원으로 지출금액이 가장 높았다. 성별 특성에서는 남성의 평균 지출금액이 28만 원으로 여성보다 약 5만 원을 더 지출하였다.

[표 4-48] 대형할인마트 쇼핑 지출금액

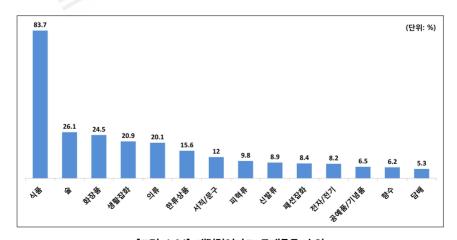
(단위: 명, %, 천 원)

구분	사례수	10만 원 미만	10-30만 원 미만	30-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100만 원 이상	비구매	평균 (천 원)
전체	417	186 (44.6)	135 (32.4)	41 (9.8)	29 (7.0)	19 (4.6)	7 (1.7)	252.4
일본	106	88 (83.0)	10 (9.4)	0 (0.0)	5 (4.7)	1 (0.9)	2 (1.9)	135.5
중국	79	15 (19.0)	37 (46.8)	13 (16.5)	7 (8.9)	7 (8.9)	0 (0.0)	348.4
동남아	142	54 (38.0)	58 (40.8)	17 (12.0)	10 (7.0)	1 (0.7)	2 (1.4)	182.0
	79	27 (34.2)	26 (32.9)	9 (11.4)	7 (8.9)	7 (8.9)	3 (3.8)	394.5
기타	11	2 (18.2)	4 (36.4)	2 (18.2)	0 (0.0)	3 (27.3)	0 (0.0)	580.9

(3) 대형할인마트 구매물품

대형할인마트에서 구매한 품목들을 살펴보면, 식품 구매가 83.7%로 가장 많았으며, 그 다음 으로 술 26.1%, 화장품 24.5%, 생활잡화 20.9%, 의류 20.1%를 구매한 것으로 조사되었다.

구매품목 세부 사항으로 식품 중에서도 스낵과자류(87.1%)와 김/해조류(55.6%)가 많았으며, 일본 관광객의 구매율이 상대적으로 높았다. 술은 소주(45.9%), 막걸리(23.9%) 순으로 구매를 하고 있으며, 특히 서구권 관광객의 소주와 맥주 구매율이 60% 이상으로 상대적으로 구매율이 높았다. 화장품은 색조화장품(30.4%)보다 기초화장품(70.6%) 구매가 높고, 동남아 관광객의 기초화장품 구매율이 73.9%로 가장 높았다.



[그림 4-24] 대형할인마트 구매물품 순위

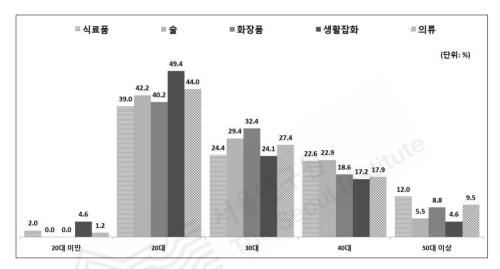
[표 4-49] 국적별 대형할인마트 구매품목-1

	구분	계	일본	ठ ेन्	동남아	미/구/ 대양주	기타
 화장품	기초화장품	72(70.6)	12(16.7)	12(16.7)	34(47.2)	12(16.7)	2(2.8)
102	색조화장품	31(30.4)	6(19.4)	9(29.0)	14(45.2)	1(3.2)	1(3.2)
(24.5)	기타	21(20.6)	7(33.3)	6(28.6)	7(33.3)	0(0.0)	1(4.8)
· 향수 26	여성용	22(84.6)	1(4.5)	9(40.9)	9(40.9)	1(4.5)	2(9.1)
(6.2)	남성용	5(19.2)	0(0.0)	1(20.0)	3(60.0)	1(20.0)	0(0.0)
	가방	19(46.3)	3(15.8)	1(5.3)	10(52.6)	5(26.3)	-
	지갑	9(22.0)	0(0.0)	3(33.3)	4(44.4)	2(22.2)	=
피혁류	모자	7(17.1)	1(14.3)	2(28.6)	2(28.6)	2(28.6)	-
41 (9.8)	장갑	11(26.8)	0(0.0)	2(18.2)	6(54.5)	3(27.3)	-
(5.0)	가죽의류	4(9.8)	0(0.0)	1(25.0)	2(50.0)	1(25.0)	-
	기타	-	-	-	-	-	-
	액세서리	15(42.9)	0(0.0)	3(20.0)	9(60.0)	2(13.3)	1(6.7)
패션잡화	시계	8(22.9)	0(0.0)	5(62.5)	0(0.0)	3(37.5)	0(0.0)
35	보석류	4(11.4)	0(0.0)	1(25.0)	2(50.0)	1(25.0)	0(0.0)
(8.4)	기타	4(11.4)	1(25.0)	1(25.0)	1(25.0)	1(25.0)	0(0.0)
	안경/선글라스	6(17.1)	1(16.7)	0(0.0)	2(33.3)	3(50.0)	0(0.0)
	의류	69(82.1)	4(5.8)	9(13.0)	28(40.6)	21(30.4)	7(10.1)
의류	실크/섬유류	5(6.0)	0(0.0)	1(20.0)	3(60.0)	1(20.0)	0(0.0)
84 (20.1)	기타	10(11.9)	7(70.0)	2(20.0)	0(0.0)	1(10.0)	0(0.0)
(20.1)	전통복	4(4.8)	0(0.0)	0(0.0)	4(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
	구두류	18(48.6)	0(0.0)	0(0.0)	4(22.2)	12(66.7)	2(11.1)
신발류	운동화	15(40.5)	1(6.7)	5(33.3)	7(46.7)	2(13.3)	0(0.0)
37 (8.7)	기타	-	-	-	-	-	-
(0.7)	샌들/슬리퍼류	6(16.2)	0(0.0)	3(50.0)	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)
	휴대폰	6(17.6)	0(0.0)	1(16.7)	2(33.3)	3(50.0)	0(0.0)
전자/전기	카메라	5(14.7)	0(0.0)	1(20.0)	1(20.0)	2(40.0)	1(20.0)
제품	주방가전	20(58.8)	1(5.0)	7(35.0)	4(20.0)	8(40.0)	0(0.0)
34	노트북	2(5.9)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)
(8.2)	생활가전	8(23.5)	0(0.0)	2(25.0)	2(25.0)	3(37.5)	1(12.5)
	TV	2(5.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)
	스낵/쿠키/과자	304(87.1)	98(32.2)	50(16.4)	90(29.6)	56(18.4)	10(3.3)
	김/해조류	194(55.6)	67(34.5)	42(21.6)	53(27.3)	28(14.4)	4(2.1)
식품 240	김치류	68(19.5)	11(16.2)	20(29.4)	24(35.3)	9(13.2)	4(5.9)
349 (83.7)	가공식품	194(55.6)	69(35.6)	28(14.4)	57(29.4)	34(17.5)	6(3.1)
(00.7)	건강식품	81(23.2)	8(9.9)	16(19.8)	31(38.3)	22(27.2)	4(4.9)
	커피/차	141 (40.4)	29(20.6)	18(12.8)	47(33.3)	40(28.4)	7(5.0)

[표 4-50] 국적별 대형할인마트 구매품목-2

	구분	계	일본	중국	동남아	미/구/ 대양주	기타
	욕실용품	32(36.8)	4(12.5)	6(18.8)	5(15.6)	13(40.6)	4(12.5)
생활잡화	위생 용품	41(47.1)	6(14.6)	14(34.1)	6(14.6)	13(31.7)	2(4.9)
87	사 무용품	20(23.0)	1(5.0)	8(40.0)	4(20.0)	6(30.0)	1(5.0)
(20.9)	수납 용품	23(26.4)	4(17.4)	5(21.7)	5(21.7)	8(34.8)	1(4.3)
	기타	17(19.5)	2(11.8)	7(41.2)	7(41.2)	1(5.9)	0(0.0)
	소주	50(45.9)	6(12.0)	4(8.0)	14(28.0)	23(46.0)	3(6.0)
,	맥주	57(52.3)	5(8.8)	8(14.0)	18(31.6)	24(42.1)	2(3.5)
술 109	와인	12(11.0)	0(0.0)	1(8.3)	3(25.0)	8(66.7)	0(0.0)
(26.1)	양주	6(5.5)	0(0.0)	0(0.0)	1(16.7)	5(83.3)	0(0.0)
(, ,	막걸리	26(23.9)	12(46.2)	6(23.1)	2(7.7)	6(23.1)	0(0.0)
	전통주	6(5.5)	1(16.7)	3(50.0)	1(16.7)	1(16.7)	0(0.0)
담배 22	국산담배	10(45.5)	0(0.0)	0(0.0)	8(80.0)	0(0.0)	2(20.0)
(5.3)	수입담배	13(59.1)	4(30.8)	2(15.4)	5(38.5)	2(15.4)	0(0.0)
	목각제품	6(22.2)	0(0.0)	2(33.3)	0(0.0)	3(50.0)	1(16.7)
	지(종이)제품	3(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)	2(66.7)	0(0.0)
공예품/	기타	8(29.6)	0(0.0)	2(25.0)	6(75.0)	0(0.0)	0(0.0)
기념품 27	금속제품	9(33.3)	2(22.2)	2(22.2)	5(55.6)	0(0.0)	0(0.0)
(6.5)	도자기/칠기	3(11.1)	0(0.0)	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)	0(0.0)
	가죽제품	1(3.7)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
	옥석제품	-	-	_	-	-	_
	전 통음 식	47(72.3)	4(8.5)	5(10.6)	20(42.6)	17(36.2)	1(2.1)
	한류캐릭터상품/ 스타기념품	12(18.5)	1(8.3)	3(25.0)	5(41.7)	2(16.7)	1(8.3)
한류상품	패션/디자인	5(7.7)	0(0.0)	0(0.0)	5(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
65 (15.6)	음반/DVD	7(10.8)	3(42.9)	1(14.3)	2(28.6)	1(14.3)	0(0.0)
(13.0)	문화콘텐츠	3(4.6)	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)
	<u>프</u> 랜차이 <u>즈</u>	3(4.6)	0(0.0)	0(0.0)	3(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
	기타	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)
서적/문구/	문구	24(48.0)	3(12.5)	5(20.8)	7(29.2)	8(33.3)	1(4.2)
완구 50	완구	22(44.0)	4(18.2)	4(18.2)	6(27.3)	6(27.3)	2(9.1)
(12.0)	서적/잡지	14(28.0)	0(0.0)	2(14.3)	1(7.1)	9(64.3)	2(14.3)

대형할인마트 구매 품목 상위 5순위에 대하여 연령별로 분석을 하면, 20대에서는 생활잡화류 구매가 49.4%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 의류 구매가 44%로 높았다. 30대는 화장품을 구매한 비율이 32.4%이고, 의류 구매가 27.4%이며, 40대는 술을 구매한 비율이 22.9%와 식품 구매가 22.6%로 높았다. 50대 이상은 식품을 구매한 비율이 12%로 가장 많았으며, 그 다음으로 의류(9.5%)를 구매하였다. 20대 미만은 물품 구매가 거의 없었으나, 상대적으로 생활잡화를 구매한 비율이 4.6%로 가장 높았다.



[그림 4-25] 대형할인마트 구매품목 상위 5순위 연령별 분석

(4) 대형할인마트 상품 만족도

대형할인마트 상품에 대한 만족도를 조사한 결과, 대부분의 항목에서 이용객의 70% 이상이 긍정적으로 응답하였다. 상품 종류의 다양성에 대한 만족도는 83%로서 가장 높게 조사되었으나. 브랜드 다양성에 대해서는 71.7%로 가장 낮은 비율로 응답하였다. 가격합리성에 대해 77.5%가 긍정적으로 만족하는데, 이러한 결과는 대형할인마트가 품질, 상품 다양성 외에도 다른 쇼핑시설에 비해 가격경쟁력을 지니고 있음을 말해 준다.



[그림 4-26] 대형할인마트 상품 만족도

국적별 특징으로는 일본 관광객은 상품 종류의 다양성에 긍정적으로 응답한 비율이 88.7%, 중국 관광객은 상품 종류의 다양성 및 품질에 긍정적으로 응답한 비율이 75.9% 이다. 개별관광객(79.7%)이 단체관광객(72.1%)보다 만족도가 다소 높게 조사되었다. 20~30대는 상품 종류의 다양성 및 품질에 대해 만족도가 높았다. 여성 관광객이 모든 ul Institute 항목에 대해 긍정적으로 응답한 비율이 남성보다 높았다.

[표 4-51] 대형할인마트 상품 만족도

(단위: 명, %)

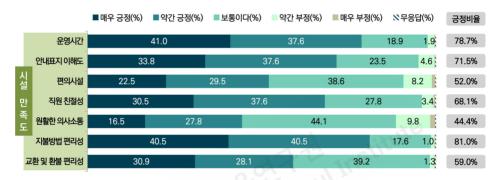
구분	사례수	가격 합리성	상품 종류 다양성	상품 디자인	상품 품질	브랜드 다양성
전체	417	323(77.5)	346(83.0)	312(74.8)	316(75.8)	299(71.7)
일본	106	83(78.3)	94(88.7)	58(54.7)	65(61.3)	58(54.7)
중국	79	52(65.8)	60(75.9)	57(72.2)	60(75.9)	56(70.9)
동남아	142	113(79.6)	116(81.7)	117(82.4)	115(81.0)	115(81.0)
- 미/구/ 대양주	79	65(82.3)	67(84.8)	71 (89.9)	68(86.1)	61(77.2)
기타	11	10(90.9)	9(81.8)	9(81.8)	8(72.7)	9(81.8)

(5) 대형할인마트 시설 만족도

대형할인마트의 시설에 대한 만족도를 조사한 결과. 지불방법의 편리성에 대해 이용객의 81%가 만족한다고 응답하였으며, 유영시간에 대해서도 78.7%로 만족도가 높았다. 반면 에 원활한 의사소통에 대해서는 만족하는 이용객이 가장 적은 44.4%가 응답하였다.

시설 만족도는 일본과 동남아 관광객은 지불방법 편리성에 대해 각각 84.6%, 82.1%로 만족도가 높고, 중국 관광객은 직원의 친절성(69.6%)에 대한 만족도가 높게 조사되었으 며, 미/구/대양주는 상품 디자인(89.9%), 기타 국가의 관광객은 가격 합리성(90.0%)에 대해 긍정적인 응답을 하였다.

개별관광객이 단체관광객보다 전반적으로 만족도가 높았으며, 연령대가 높을수록 직원 친절도에 대한 만족도는 감소하는 경향을 보인다. 서울 방문 횟수가 증가할수록 운영시 간에 대한 만족도는 감소 경향을 보이며, 쇼핑시설 방문 개수가 증가할수록 지불방법 편 리성에 대한 만족도도 감소하고 있다.



[그림 4-27] 대형할인마트 시설 만족도

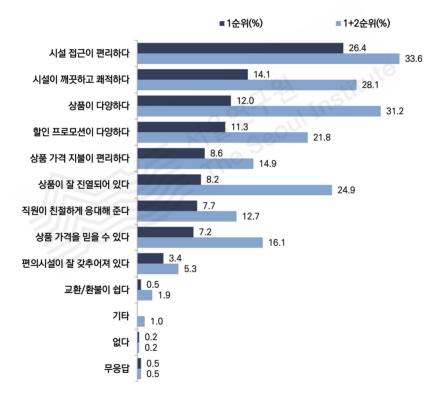
[표 4-52] 대형할인마트 시설 만족도

구분	사례 수	운영 시간	안내 표지판	편의 시설	직원 친절성	원 <u>활</u> 한 의사소통	지불방법 편리성	교환·환불 편리성
전체	417	328 (78.7)	298 (71.5)	217 (52.0)	284 (68.1)	185 (44.4)	332 (81.0)	233 (59.0)
일본	106	88 (83.0)	70 (66.0)	29 (27.4)	52 (49.1)	34 (32.1)	88 (84.6)	25 (24.5)
중국	79	51 (64.6)	47 (59.5)	35 (44.3)	55 (69.6)	32 (40.5)	51 (64.6)	46 (58.2)
동남아	142	113 (79.6)	110 (77.5)	89 (62.7)	103 (72.5)	76 (53.5)	115 (82.1)	95 (72.0)
미/구/ 대양주	79	66 (83.5)	64 (81.0)	57 (72.2)	64 (81.0)	38 (48.1)	68 (89.5)	59 (81.9)
기타	11	10 (90.9)	7 (63.6)	7 (63.6)	10 (90.9)	5 (45.5)	10 (90.9)	8 (80.0)

(6) 대형할인마트 이용의 좋은 점

대형할인마트 이용 시 좋았던 점으로 1순위에서는 시설 접근 편리성에 26.4%가 만족하였고, 그 다음으로는 시설의 쾌적성에 대해 14.1%가 만족한다고 응답하였다. 그러나 1+2 순위에서는 상품의 다양성에 대해 만족도가 높은 것으로 조사되었다. 반편, 편의시설 양호성과 교환환불의 용이성에 대해서는 각각 3.4%와 0.5%로 낮은 만족도를 나타냈다.

국적별 응답 특징을 살펴보면, 시설 접근 편리성에 대해 만족하는 일본 관광객이 가장 많았고, 미/구/대양주의 경우 시설의 쾌적성에 대해 만족도가 높았다. 동남아는 상품의 다양성에 대해 만족하는 응답률이 높았다.

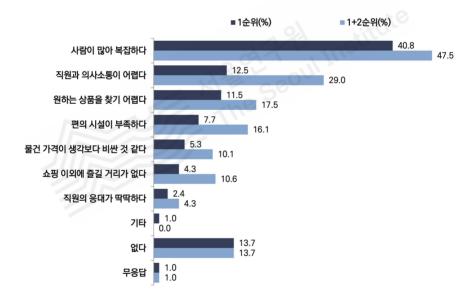


[그림 4-28] 대형할인마트 이용 시 좋았던 점

(7) 대형할인마트 이용의 불편한 점

대형할인마트 이용의 불편사항으로는 사람이 많아서 복잡하다는 것에 40.8%가 응답하였고, 그 다음으로 직원과의 의사소통이 어려웠다는 것에 12.5%가 응답하였다.

불편사항에 대하여 평균 수치보다 높게 나타난 항목을 국적별로 살펴보면, 일본을 제외한 국가의 관광객들이 사람이 많아 복잡하다는 것에 불편함을 크게 느끼고 있다. 반면, 직원과의 의사소통 측면에서는 일본은 1.9%만 어려움을 느꼈지만, 동남아와 서구권의 관광객들은 어려움이 상대적으로 높게 나타났다. 이를 통해 과거 일본 관광객의 잦은 방문으로인하여 직원들의 일본어 사용이 다소 자유로운 반면, 다양한 국가의 관광객들이 방문하고있으나 그에 따른 언어 사용이 원활하지 못한 실정임을 알 수 있다. 사람이 붐비는 것에 대해 불편함을 많이 느낀 대상은 개별 및 여성 관광객들이 높았다.



[그림 4-29] 대형할인마트 이용 시 불편한 점

(8) 대형할인마트 이용의 전반적 만족도 및 재방문 의사

대형할인마트 이용에 대한 전반적 만족도를 조사해보면, 만족한다는 비율이 84.4%이며, 동남아, 서구권, 기타 국적 관광객의 만족도가 평균 비율보다 높게 나타났다. 개별관광객과 20대 관광객의 만족도가 상대적으로 높았고, 성별에 따른 특이성은 발견되지 않았다.

다음에 서울을 재방문 시, 대형할인마트를 재방문할 의사 여부를 조사한 결과 87.1%가 재방문 의향이 있다고 응답하였다. 중국을 제외한 국가들이 재방문 의사가 평균비율보다 높았으며, 특히 서구권 관광객들의 재방문 의사가 94.9%로 높게 조사되었다. 개별관광객과 20대가 재방문 의향이 강하며, 남성들이 여성들보다 재방문 의사가 높았다.

[표 4-53] 대형할인마트 이용 만족도 및 재방문 의사

78	시네시	7	선반적 만 족 도	*		재방문 의사*	*
구분	사례수 	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족
 전체	417	352(84.4)	55(13.2)	8(1.9)	363(87.1)	47(11.3)	6(1.4)
일본	106	88(83.0)	17(16.0)	1(0.9)	94(88.7)	11(10.4)	1(0.9)
중국	79	58(73.4)	17(21.5)	3(3.8)	57(72.2)	17(21.5)	4(5.1)
동남아	142	122(85.9)	16(11.3)	3(2.1)	126(88.7)	16(11.3)	0(0.0)
 미/구/ 대양주	79	74(93.7)	5(6.3)	0(0.0)	75(94.9)	3(3.8)	1(1.3)
기타	11	10(90.9)	0(0.0)	1(9.1)	11(100.0)	0(0.0)	0(0.0)

^{*} 무응답 2명 포함, ** 무응답 1명 포함

5) 재래시장

(1) 재래시장 방문 비율

서울을 방문한 외래관광객 1,045명 중 400명이 재래시장을 방문하였다. 주요 방문 시장으로는 동대문시장, 남대문시장, 광장시장, 평화시장, 노량진 수산시장 등이다. 동대문시장 방문율이 70%로 가장 높았으며, 그 다음으로 남대문시장(57.5%), 광장시장(15.3%) 순으로 방문하는 것으로 나타났다.

[표 4-54] 재래시장 방문 비율

(복수응답, 단위: 명, %)

	사례수	동대문 시장	남대문 시장	광장 시장	지역 소매 시장	평화 시장	노량진 수산시장	<u>통</u> 인 시장	약령 시장
전체*	400	280 (70.0)	230 (57.5)	61 (15.3)	23 (5.8)	20 (5.0)	20 (5.0)	14 (3.5)	5 (1.3)
일본	72	50 (69.4)	47 (65.3)	7 (9.7)	0 (0.0)	1 (1.4)	1 (1.4)	2 (2.8)	3 (4.2)
중국	42	31 (73.8)	10 (23.8)	6 (14.3)	0 (0.0)	2 (4.8)	1 (2.4)	1 (2.4)	1 (2.4)
동남아	196	142 (72.4)	106 (54.1)	29 (14.8)	11 (5.6)	12 (6.1)	9 (4.6)	6 (3.1)	0 (0.0)
미/구/ 대양주	84	55 (65.5)	62 (73.8)	18 (21.4)	12 (14.3)	4 (4.8)	9 (10.7)	5 (6.0)	1 (1.2)
기타	6	2 (33.3)	5 (83.3)	1 (16.7)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

^{*} 중부시장 3명, 방산시장 2명, 마장축산시장 1명, 무응답 5명 포함

대부분의 국가들이 동대문시장을 가장 많이 방문하고 있으나, 미/구/대양주의 경우 남대 문시장 방문율이 73.8%이며, 동대문시장 방문율은 65.5%로 남대문시장의 방문율이 더 높았다. 일본은 동대문시장 방문객 수(50명)와 남대문시장 방문객 수(47명)에 큰 차이가 없으나, 중국은 동대문시장 방문객 수(31명)가 남대문 방문객 수(10명)보다 월등히 높다. 동남아와 미/구/대양주는 노랑진 수산시장과 지역 소매시장의 방문율이 상대적으로 높다.

여행형태별에서는 개별관광객이 단체관광객보다 두 배 이상으로 방문하고 있다. 개별관 광객은 동대문시장의 방문율(66.9%)과 남대문시장 방문율(60.7%)이 비슷하나, 단체관 광객은 동대문시장 방문율(76.8%)이 남대문시장 방문율(50.4%)보다 다소 높게 나타났다.

동대문시장은 연령이 증가할수록 방문율이 감소하는 경향을 보이지만, 남대문시장의 방 문율은 증가하는 것으로 나타났다.

여행행태별 특성에서 개별관광객들보다 단체관광객의 방문이 낮게 나타나는 이유는 단체 여행의 경우 여행일정 및 상품구매가 지정된 곳이 많아. 실질적으로 다양한 재래시장을 방문하거나 자율적인 쇼핑활동에는 제약이 따른 것으로 해석된다.

(2) 재래시장 지출금액

재래시장에서 물품 구매를 위해 지출한 쇼핑금액은 평균적으로 약 21만 워으로 조사되었 으며, 기타 국가(아시아, 중동, 아프리카)가 약 34만 원을 지출하고, 중국 관광객이 약 25만 원, 동남아 관광객은 21만 원을 지춬하였다. 가장 적은 금액을 소비한 국가는 일본 으로 평균적으로 15만 원을 지출하였다. 개별관광객의 평균 지출액은 약 21만 원으로 단 체관광객보다 3만 원 정도를 더 소비하였다. 연령별로는 30대가 가장 많은 금액인 26만 원을 소비하였고, 40대가 17만 원으로 가장 적게 소비하였다. 성별에 따른 평균 쇼핑금액 The Seol 은 약 21만 원으로 비슷하게 조사되었다.

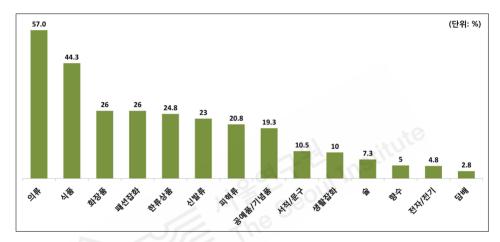
[표 4-55] 재래시장 쇼핑 지출금액

(단위: 명, %, 천 원)

구분	사례수	10만 원 미만	10-30만 원 미만	30-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100만 원 이상	비구매	평균 (천 원)
전체	400	129 (32.3)	169 (42.3)	46 (11.5)	23 (5.8)	8 (2.0)	25 (6.3)	207.8
일본	72	42 (58.3)	18 (25.0)	2 (2.8)	2 (2.8)	1 (1.4)	7 (9.7)	151.9
중국	42	10 (23.8)	16 (38.1)	9 (21.4)	3 (7.1)	2 (4.8)	2 (4.8)	249.2
동남아	196	53 (27.0)	96 (49.0)	25 (12.8)	8 (4.1)	4 (2.0)	10 (5.1)	211.5
미/구/ 대양주	84	24 (28.6)	36 (42.9)	8 (9.5)	9 (10.7)	1 (1.2)	6 (7.1)	214.5
기타	6	0 (0.0)	3 (50.0)	2 (33.3)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	339.1

(3) 재래시장 구매물품

재래시장에서의 구매물품을 살펴보면, 의류 구매가 57%로 가장 높았으며, 식품(44.3%), 화장품(26%), 패션잡화(26%), 한류상품(24.8%) 순으로 구매를 하고 있었다. 식품은 스 낵과자류 구매율이 높으나, 일본 관광객은 김/해조류 구매율이 높았다. 화장품의 경우 중국과 일본 관광객은 색조화장품이 기초화장품보다 구매율이 높은 반면, 동남아와 서구 관광객은 기초화장품의 구매율이 더 높았다.



[그림 4-30] 재래시장 구매물품 순위

[표 4-56] 국적별 재래시장 구매품목-1

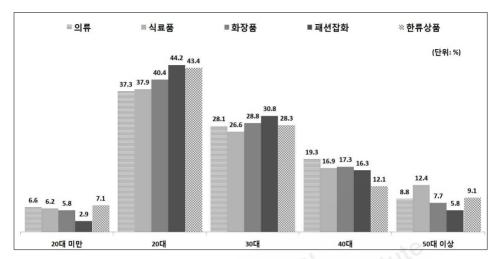
	구분	계	일본	중국	동남아	미/구/ 대양주	기타
 화장품	기초화장품	78(75.0)	5(6.4)	2(2.6)	60(76.9)	10(12.8)	1(1.3)
104	색조화장품	41(39.4)	8(19.5)	3(7.3)	27(65.9)	3(7.3)	0(0.0)
(26.0)	기타	12(11.5)	7(58.3)	0(0.0)	5(41.7)	0(0.0)	0(0.0)
	여성용	17(85.0)	-	2(11.8)	14(82.4)	1(5.9)	0(0.0)
(5.0)	남성용	3(15.0)	-	0(0.0)	2(66.7)	0(0.0)	1(33.3)
	가방	50(60.2)	10(20.0)	3(6.0)	28(56.0)	7(14.0)	2(4.0)
_1=1=	지갑	13(15.7)	3(23.1)	1(7.7)	6(46.2)	3(23.1)	0(0.0)
피혁류 83	모자	14(16.9)	0(0.0)	0(0.0)	12(85.7)	2(14.3)	0(0.0)
(20.8)	장갑	20(24.1)	1(5.0)	5(25.0)	11(55.0)	3(15.0)	0(0.0)
(20.0)	가죽의류	13(15.7)	1(7.7)	1(7.7)	11(84.6)	0(0.0)	0(0.0)
	기타	3(3.6)	0(0.0)	0(0.0)	2(66.7)	1(33.3)	0(0.0)
	액세서리	68(65.4)	9(13.2)	4(5.9)	41(60.3)	14(20.6)	-
패션잡화	시계	17(16.3)	1(5.9)	2(11.8)	10(58.8)	4(23.5)	-
104	보석류	17(16.3)	1(5.9)	0(0.0)	13(76.5)	3(17.6)	-
(26.0)	기타	17(16.3)	3(17.6)	0(0.0)	8(47.1)	6(35.3)	-
	안경/선글라스	11(10.6)	1(9.1)	0(0.0)	7(63.6)	3(27.3)	-
017	의류	203(89.0)	29(14.3)	23(11.3)	109(53.7)	38(18.7)	4(2.0)
의류 228	실 <u>크/</u> 섬유류	17(7.5)	1(5.9)	1(5.9)	13(76.5)	2(11.8)	0(0.0)
(57.0)	기타	14(6.1)	9(64.3)	2(14.3)	0(0.0)	3(21.4)	0(0.0)
(37.0)	전통복	13(5.7)	0(0.0)	1(7.7)	5(38.5)	7(53.8)	0(0.0)
	구두류	64(69.6)	3(4.7)	0(0.0)	43(67.2)	17(26.6)	1(1.6)
신발류 92	운동화	19(20.7)	7(36.8)	3(15.8)	9(47.4)	0(0.0)	0(0.0)
(23)	기타	6(6.5)	1(16.7)	1(16.7)	4(66.7)	0(0.0)	0(0.0)
(23)	샌 들 /슬리퍼류	16(17.4)	1(6.2)	3(18.8)	12(75.0)	0(0.0)	0(0.0)
	휴대폰	3(15.8)	-	-	2(66.7)	1(33.3)	0(0.0)
전자/전기	카메라	7(36.8)	-	ı	4(57.1)	2(28.6)	1(14.3)
제품	주방가전	7(36.8)	_	-	3(42.9)	2(28.6)	2(28.6)
19	노트북	1(5.3)	-	1	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
(4.8)	생활가전	2(10.5)	_	-	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)
	TV	1(5.3)	-	ı	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
	스낵/쿠키/과자	98(55.4)	14(14.3)	5(5.1)	53(54.1)	22(22.4)	4(4.1)
4 I TT	김/해조류	59(33.3)	16(27.1)	3(5.1)	31(52.5)	6(10.2)	3(5.1)
식 품 177	김치류	41(23.2)	5(12.2)	1(2.4)	26(63.4)	9(22.0)	0(0.0)
177 (44.3)	가공식품	37(20.9)	7(18.9)	0(0.0)	20(54.1)	7(18.9)	3(8.1)
(++.3)	건강식품	37(20.9)	9(24.3)	2(5.4)	10(27.0)	14(37.8)	2(5.4)
	커피/차	35(19.8)	4(11.4)	0(0.0)	17(48.6)	13(37.1)	1(2.9)

[표 4-57] 국적별 재래시장 구매품목-2

구분		계	일본	ठ े द	동남아	미/구/ 대양주	기타
생 <u>활</u> 잡화 40 (10.0)	욕실용품	17(42.5)	1(5.9)	0(0.0)	11(64.7)	4(23.5)	1(5.9)
	위생 용품	17(42.5)	0(0.0)	1(5.9)	11(64.7)	4(23.5)	1(5.9)
	사무 용품	8(20.0)	1(12.5)	0(0.0)	5(62.5)	2(25.0)	0(0.0)
	수납 용품	9(22.5)	0(0.0)	0(0.0)	8(88.9)	1(11.1)	0(0.0)
	기타	8(20.0)	5(62.5)	0(0.0)	1(12.5)	2(25.0)	0(0.0)
술 29 (7.3)	소주	14(48.3)	0(0.0)	0(0.0)	8(57.1)	6(42.9)	-
	맥주	10(34.5)	0(0.0)	1(10.0)	6(60.0)	3(30.0)	-
	와인	5(17.2)	0(0.0)	1(20.0)	3(60.0)	1(20.0)	-
	양주	3(10.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)	2(66.7)	-
	막걸리	8(27.6)	2(25.0)	1(12.5)	2(25.0)	3(37.5)	-
	전통주	-	-	-	-	-	-
담배 11 (2.8)	국산담배	7(63.6)	-	-	4(57.1)	1(14.3)	2(28.6)
	수입담배	6(54.5)	-	-	4(66.7)	1(16.7)	1(16.7)
공예품/ 기념품 <i>77</i> (19.3)	목각제품	29(37.7)	0(0.0)	2(6.9)	17(58.6)	9(31.0)	1(3.4)
	지(종이)제품	12(15.6)	0(0.0)	0(0.0)	7(58.3)	5(41.7)	0(0.0)
	기타	23(29.9)	5(21.7)	0(0.0)	11(47.8)	7(30.4)	0(0.0)
	금속제품	20(26.0)	1(5.0)	0(0.0)	14(70.0)	5(25.0)	0(0.0)
	도자기/칠기	21(27.3)	0(0.0)	0(0.0)	10(47.6)	10(47.6)	1(4.8)
	가죽제품	4(5.2)	0(0.0)	0(0.0)	4(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
	옥석제품	<u>-</u>	-	-	-	-	-
	전 통음 식	72(72.7)	9(12.5)	4(5.6)	26(36.1)	29(40.3)	4(5.6)
한류상품 99 (24.8)	한류캐릭터상품/ 스타기념품	46(46.5)	3(6.5)	3(6.5)	23(50.0)	14(30.4)	3(6.5)
	패션/디자인	12(12.1)	1(8.3)	0(0.0)	6(50.0)	5(41.7)	0(0.0)
	음반/DVD	7(7.1)	1(14.3)	1(14.3)	4(57.1)	1(14.3)	0(0.0)
	문화콘텐츠	14(14.1)	0(0.0)	1(7.1)	3(21.4)	10(71.4)	0(0.0)
	프랜차이즈	5(5.1)	0(0.0)	0(0.0)	4(80.0)	1(20.0)	0(0.0)
	기타	4(4.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(75.0)	1(25.0)	0(0.0)
서적/ 문구/ 완구 42	문구	22(52.4)	3(13.6)	1(4.5)	13(59.1)	5(22.7)	-
	완구	20(47.6)	1(5.0)	0(0.0)	13(65.0)	6(30.0)	-
(10.5)	서적/잡지	10(23.8)	0(0.0)	1(10.0)	5(50.0)	4(40.0)	-

재래시장에서 구매한 품목의 상위 5순위에 대해 연령별 분석을 한 결과, 20대의 소비가 가장 많았고, 그 중 패션잡화 구매율이 44.2%로 가장 높았으며 그 다음으로 한류상품 구매가 43.4%로 조사되었다. 30대는 패션잡화가 30.8%로 가장 많으며, 화장품 구매율

은 28.8%로 나타났다. 40대는 의류 구매가 19.3%로 가장 많았으며, 50대는 식품 구매가 12.4%로 가장 많았다.



[그림 4-31] 재래시장 구매품목 상위 5순위 연령별 분석

(4) 재래시장 상품 만족도

상품 만족도에서는 상품 종류의 다양성에 대해 방문 관광객의 81.5%가 긍정적이었으며, 상품 디자인에 대해 72.0%가 긍정적인 반응을 보였다. 반면에 브랜드 다양성에 대해서는 가장 낮은 만족도인 66%가 응답하였다. 시설 만족도에서는 지불방법의 편리성에 72.0% 가 긍정적으로 대답하였으나, 편의시설에 대해 긍정적으로 응답한 관광객은 45.8%로 만 족도가 가장 낮게 나타났다.



[그림 4-32] 재래시장 상품 만족도

상품 만족도에 대한 국적별 특징을 살펴보면, 상품 종류의 다양성에서 대부분의 관광객들이 긍정적으로 답한 사람이 80% 이상이나, 중국 관광객은 긍정적으로 응답한 비율이 59.5%로 다소 낮게 나타났다. 또한 가격 합리성에 대해서도 긍정적으로 응답한 중국 관광객은 38.11%로 전체 국가 중 가장 낮게 조사되었다. 일본 관광객은 브랜드 다양성에 대해 44.4%로 만족도가 낮으며, 동남아 관광객은 가격 합리성에 대해 78.4%, 미/구/대양주 관광객은 브랜드 다양성에 대해 78.6%가 응답해 만족도가 다소 낮았다.

[표 4-58] 국적별 재래시장 상품 만족도

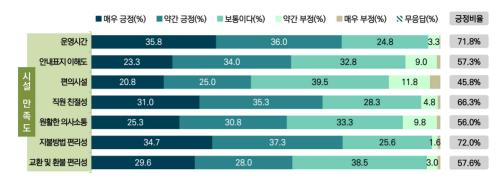
(단위: 명, %)

구분	사례수	가격 합리성	상품 종류 다양성	상품 디자인	상품 품질	브랜드 다양성
전체	400	272(68.0)	326(81.5)	288(72.0)	285(71.3)	264(66.0)
일본	72	48(66.7)	64(88.9)	40(55.6)	42(58.3)	32(44.4)
중국	42	16(38.1)	25(59.5)	26(61.9)	20(47.6)	20(47.6)
동남아	196	134(68.4)	158(80.6)	146(74.5)	150(76.5)	140(71.4)
미/구/대양주	84	68(81.0)	73(86.9)	70(83.3)	67(79.8)	66(78.6)
기타	6	6(100.0)	6(100.0)	6(100.0)	6(100.0)	6(100.0)

(5) 재래시장 시설 만족도

재래시장 시설 만족도의 국적별 특징을 살펴보면, 중국 관광객은 만족도 항목에 대해 긍정적으로 응답하는 비율이 평균보다 낮게 조사된 반면, 미/구/대양주 관광객은 대부분의 항목에서 긍정적으로 응답하였다.

일본 관광객은 운영시간에 대해 70.8%가 긍정적인 반응이지만, 편의시설에 대한 긍정적 만족도는 평균(45.8%)보다 매우 낮은 19.4%로 나타났다. 동남아 관광객은 지불방법의 편리성에 대해 77.4%가 긍정적으로 응답하였고, 편의시설과 직원과의 원활한 의사소통에 대해 가장 낮은 만족도를 나타냈다. 여행형태에서는 개별관광객과 단체관광객의 뚜렷한 차이가 발견되지 않았다. 연령별 특징을 살펴보면, 재래시장 방문 관광객 중 가장 많은 비중을 차지하는 20대의 71.8%가 운영시간에 대해 긍정적으로 응답하였다. 성별에 따른 시설 만족도의 긍정 응답률도 비슷하게 나타났다.



[그림 4-33] 재래시장 시설 만족도

[표 4-59] 국적별 재래시장 시설 만족도

(단위: 명, %)

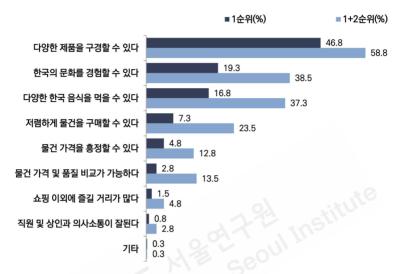
구분	사례수	운영시간	안내 표지판	편의시설	직원 친절성	원활한 의사소통	지불방법 편리성	교환·환불 편리성
 전체	400	287 (71.8)	229 (57.3)	183 (45.8)	265 (66.3)	224 (56.0)	270 (72.0)	208 (57.6)
일본	72	51 (70.8)	33 (45.8)	14 (19.4)	41 (56.9)	45 (62.5)	42 (64.6)	16 (25.4)
중국	42	23 (54.8)	18 (42.9)	11 (26.2)	17 (40.5)	21 (50.0)	20 (50.0)	16 (40.0)
동남아	196	143 (73.0)	119 (60.7)	111 (56.6)	135 (68.9)	111 (56.6)	144 (77.4)	125 (69.1)
미/구/ 대양주	68	65 (77.4)	56 (66.7)	45 (53.6)	67 (79.8)	45 (53.6)	58 (74.4)	47 (66.2)
기타	12	5 (83.3)	3 (50.0)	2 (33.3)	5 (83.3)	2 (33.3)	6 (100.0)	4 (66.7)

(6) 재래시장 이용의 좋은 점

재래시장 이용 시 좋았던 점에 대한 1순위 항목을 조사한 결과, 다양한 제품을 구경할 수 있다는 점에 46.8%가 긍정적으로 응답하였고, 그 다음으로 한국 문화를 경험할 수 있다는 점으로 19.3%가 응답하였다. 반면에 직원 및 상인과의 의사소통은 0.8%로 가장 낮게 조사되었다.

일본 관광객의 경우 물건을 저렴한 가격에 구입할 수 있어서 좋았다는 응답이 12.5%로 다른 국가에 비해 만족하는 비율이 상대적으로 높았으며, 중국과 미/구/대양주는 한국의 다양한 문화를 경험할 수 있어 좋았다고 응답한 비율이 각각 28.6%, 29.8%로 나타났다.

다양한 제품 구경에 만족한 관광객은 개별(44.0%)보다 단체(52.8%)가 다소 높았으며, 20~30대의 57명은 제품 구경 및 한국문화 경험 외에도 다양한 한국 음식을 먹을 수 있는 것이 좋았다고 응답하였다. 남성 관광객들은 재래시장에서 물건 흥정을 할 수 있어 좋았다는 의견도 6.1%로 조사되었다.



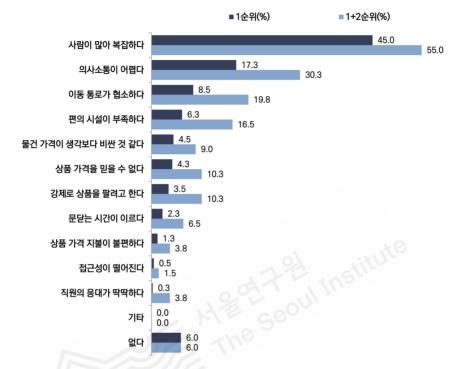
[그림 4-34] 재래시장 이용 시 좋았던 점

(7) 재래시장 이용의 불편한 점

재래시장에서의 불편한 점을 조사한 결과, 방문객 45%가 사람이 많아 복잡하다는 것에 불편함을 가장 많이 느꼈으며, 그 다음으로 직원 및 상인과의 의사소통의 어려움에 대해 17.3%가 응답하였다. 반면에 직원의 응대가 딱딱하다는 점에 대해서는 0.3%만 응답하였다. 재래시장에 대한 이미지로 상인들의 정겹고 친절한 응대를 꼽고 있는 경우가 있으며, 실제로도 관광객들이 직원 응대 태도에 대해 큰 불만이 없는 것으로 여겨진다.

불편사항에 대하여 평균 수치보다 높게 나타난 항목을 국적별로 살펴보면, 모든 방문객이 사람이 많아 불편하다는 점을 1순위로 응답하였으며, 이 중 동남아는 의사소통의 불편이 19.4%로 다소 높게 나타났다. 20대의 경우 약 20%가 의사소통에 불편함을 느꼈고, 50대 이상의 경우 사람이 많은 것에 대해 불편하다고 응답한 비율이 50%였다. 성별 차이에서

는 여성의 불편사항이 남성보다 높게 조사되었으며, 의사소통과 상품가격 불신에 대해서는 남성의 불편도가 더 높았다.



[그림 4-35] 재래시장 이용 시 불편한 점

(8) 재래시장 이용의 전반적 만족도 및 재방문 의사

재래시장 이용의 전반적 만족도를 조사한 결과, 77.5%가 만족한다고 응답하였으며, 이에 반해 불만족에 응답한 비율은 1.5%였다.

국적별로는 중국(40.5%)을 제외한 대부분의 관광객들이 만족하였고, 미/구/대양주의 방문객 85.7%가 이용 만족도에 가장 많이 응답하였고, 그 다음으로 동남아 관광객의 80.6%가 전반적으로 만족한다고 응답하였다. 이를 통해 국적별 쇼핑활동 특성이 잘 나타나는데, 중국은 쇼핑의 뚜렷한 목적으로 서울을 방문하고, 시내면세점 및 명품, 고가 상품의 제품을 선호하는 경향이 있다. 반면, 서구권 관광객들은 재래시장에서 한국의 문화를체험하는 것에 가장 높은 만족도를 나타냈다. 개별관광객이 재래시장 이용에 만족한다고

응답한 비율이 81.1%로 단체관광객(69.6%)보다 높았고, 20대 미만과 30대의 만족 응답률이 각각 87%, 80.2%로 만족도가 상대적으로 높았다. 또한 남성보다는 여성의 만족도가 다소 높았다.

[표 4-60] 재래시장 이용 만족도 및 재방문 의사

(단위: 명, %)

	사더기	7	전반적 만족도	<u>-</u>		재방문 의사	
구분	사례수	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족
전체	400	310(77.5)	84(21.0)	6(1.5)	315(78.8)	77(19.3)	8(2.0)
일본	72	57(79.2)	13(18.1)	2(2.8)	63(87.5)	7(9.7)	2(2.8)
	42	17(40.5)	24(57.1)	1(2.4)	19(45.2)	21(50.0)	2(4.8)
동남아	196	158(80.6)	35(17.9)	3(1.5)	157(80.1)	38(19.4)	1(0.5)
미/구/ 대양주	84	72(85.7)	12(14.3)	0(0.0)	70(83.3)	11(13.1)	3(3.6)
기타	6	6(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(100.0)	0(.0)	0(0.0)

재래시장의 재방문 의사를 살펴보면, 이용 관광객의 78.8%가 재방문할 의사가 있다고 응답하였다. 전반적 만족도와 마찬가지로 중국 관광객의 재방문도가 45.2%로 가장 낮은 반면, 나머지 국적의 관광객들은 80% 이상이 재방문한다고 답하였다. 개별관광객이 단체 관광객보다 재방문 의사가 훨씬 높고, 50대 이상 방문객의 85.7%가 재방문 의향이 있었 다. 남성보다는 여성의 재방문 의사가 다소 높았다.

6) 로드숍

(1) 로드숍 방문 비율

로드숍을 방문한 관광객은 총 712명이며, 이 중 명동을 방문한 관광객은 613명(86.1%) 으로 서울의 로드숍 중심의 쇼핑거리 중 가장 많은 관광객이 이용하였다. 명동 다음으로 인사동(38.8%), 홍대(20.8%) 순서로 방문 비율이 높았다.

[표 4-61] 로드숍 방문 비율

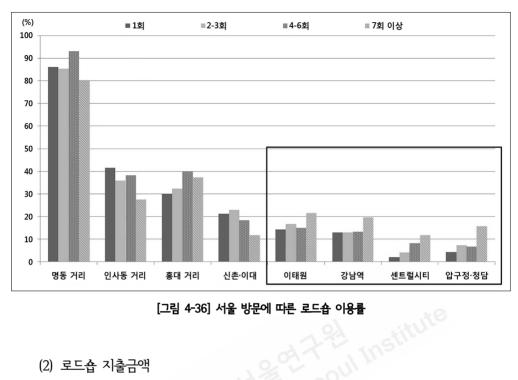
(복수응답, 단위: 명, %)

구분	사례 수	명동	인 사 동	홍대	신 <u>촌</u> 이대	이 태 원	강남역	가로 수길	압구정, 청담	센트럴 시티	대 학 로	잠실 쇼핑 센터	건대
전체*	712	613 (86.1)	276 (38.8)	228 (32.0)	148 (20.8)	110 (15.4)	96 (13.5)	80 (11.2)	44 (6.2)	27 (3.8)	19 (2.7)	18 (2.5)	15 (2.1)
일본	151	131 (86.8)	55 (36.4)	32 (21.2)	26 (17.2)	9 (6.0)	23 (15.2)	22 (14.6)	14 (9.3)	16 (10.6)	4 (2.6)	1 (0.7)	2 (1.3)
중국	182	167 (91.8)	39 (21.4)	68 (37.4)	48 (26.4)	10 (5.5)	7 (3.8)	31 (17.0)	5 (2.7)	1 (0.5)	3 (1.6)	0 (0.0)	2 (1.1)
동남아	253	225 (88.9)	99 (39.1)	77 (30.4)	57 (22.5)	46 (18.2)	33 (13.0)	20 (7.9)	14 (5.5)	6 (2.4)	11 (4.3)	10 (4.0)	7 (2.8)
미/구/ 대양주	117	82 (70.1)	77 (65.8)	49 (41.9)	17 (14.5)	41 (35.0)	31 (26.5)	7 (6.0)	11 (9.4)	4 (3.4)	0 (0)	5 (4.3)	4 (3.4)
기타	9	8 (88.9)	6 (66.7)	2 (22.2)	0 (0.0)	4 (44.4)	2 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)	2 (22.2)	0 (0.0)
* 🖳 🖰 🖯	납 5명,	기타 4명	로함					29		stit	UTE		

^{*} 무응답 5명, 기타 4명 포함

미/구/대양주 관광객과 기타 국가 관광객은 인사동 방문이 각각 65.8%, 65.7%로 다른 국가에 비해 방문율이 높고. 미주 관광객의 경우 이태원 방문율(35%)과 압구정·청담 방 무윸(14.5%)이 평균치 이상으로 나타났다. 여행형태에 따른 조사에서는 명동 방문이 가 장 높으나, 개별관광객은 중구, 종로구를 포함하여 강남지역까지 다양하게 방문하는 성 향을 보이고 있다. 단체관광객은 이태원, 신촌·이대 정도까지 방문하고 있고, 강남지역 방문은 상대적으로 낮았다. 개별관광객은 쇼핑 일정 및 장소의 조정이 상대적으로 용이하 기 때문에 여러 로드숍을 방문할 수 있다. 그러나 단체관광객은 정해진 쇼핑일정과 장소 에 따른 제약으로 서울의 다양한 쇼핑지역을 방문하기에는 한계가 있다.

로드숍을 방문한 총 712명 중. 서울 방문 여부에 따른 로드숍 방문율을 조사한 결과. 서울 방문이 처음인 관광객은 409명, 서울 방문이 2~3회는 192명, 4~6회인 관광객은 60 명이며, 7회 이상인 관광객은 51명으로 나타났다. 방문율이 높은 명동, 인사동, 홍대는 서울 방문 횟수가 늘수록 방문율이 다소 감소하는 경향이 있으나, 이태원과 강남지역의 방문율은 방문자 수는 적으나, 비율은 증가하는 추세이다. 점차 쇼핑지역이 도심부(중구) 에서 강남지역으로 확대되고 있음을 보여준다.



[그림 4-36] 서울 방문에 따른 로드숍 이용률

(2) 로드숍 지출금액

로드숍에서 쇼핑을 위해 지출한 평균 금액은 약 30만 원이며, 대부분 10만 원 이상 30만 원 이하로 지출한 관광객이 256명(36%)으로 가장 많았고. 100만 원 이상 구매한 관광객 은 29명으로 조사되었다.

국적별 지출 패턴을 살펴보면, 중국 관광객이 약 49만 원으로 가장 많은 금액을 지출하였 으며, 30만 원 이상 50만 원 미만 구간에서 지출한 관광객이 가장 많았다. 그 다음으로 기타(중동, 아프리카, 아시아) 국가가 48만 워을 지출하였다. 일본 관광객은 가장 적은 금액인 14만 워을 지출하였고. 10만 원 미만으로 지출한 관광객 비율이 가장 높았다. 여 행형태에서는 개별과 단체의 평균지출액이 거의 비슷하였으나. 쇼핑금액 50만 원 이상을 지출한 관광객의 비중은 개별관광객이 단체관광객보다 많았다. 연령에 따른 지출금액을 비교해보면, 20대 관광객이 약 36만 원으로 가장 많은 금액을 지출하였고, 20대 미만의 관광객이 약 20만 원으로 지출금액이 가장 적었다. 로드숍의 여성 지출금액은 남성보다 약 7만 워 더 많은 33만 원으로 나타났다.

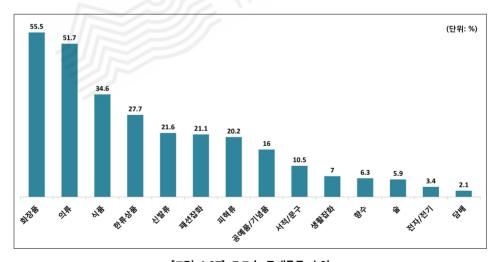
[표 4-62] 로드숍 쇼핑 지출금액

(단위: 명, %)

구분	사례수	10만 원 미만	10-30만 원 미만	30-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100만 원 이상	비구매	평균
전체	712	224(31.5)	256(36.0)	100(14.0)	70(9.8)	29(4.1)	33(4.6)	302.6
일본	151	85(56.3)	47(31.1)	6(4.0)	1(0.7)	1(0.7)	11(7.3)	144.6
중국	182	26(14.3)	43(23.6)	46(25.3)	42(23.1)	12(6.6)	13(7.1)	492.7
동남아	253	77(30.4)	107(42.3)	35(13.8)	22(8.7)	8(3.2)	4(1.6)	276.7
구/미/ 대양주	117	35(29.9)	56(47.9)	11(9.4)	4(3.4)	7(6.0)	4(3.4)	258.4
기타	9	1(11.1)	3(33.3)	2(22.2)	1(11.1)	1(11.1)	1(11.1)	481.4

(3) 로드숍 구매물품

로드숍에서의 구매율이 가장 높은 품목은 화장품(55.5%)이며, 다음으로 의류(51.7%), 식품(34.6%), 한류상품(27.7%), 신발류(21.6%) 순서이다. 식품은 스낵과자류(74.0%), 커피·차(25.2%), 김·해조류(24.4%)의 구매율이 높으며, 한류상품은 전통음식(69.0%), 한류캐릭터·스타기념품(41.6%), 음반(19.8%) 순으로 판매되었다.



[그림 4-37] 로드숍 구매물품 순위

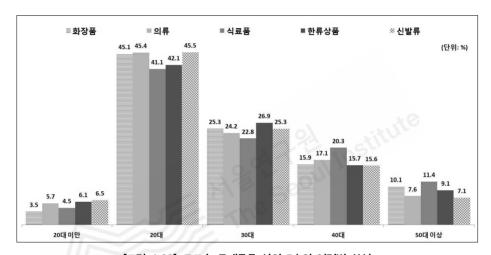
[표 4-63] 국적별 로드숍 구매품목-1

	구분	계	일본	ठ े द	동남아	미/구/ 대양주	기타
화장품	기초화장품	340(86.1)	61(17.9)	102(30.0)	136(40.0)	40(11.8)	1(0.3)
395	색조화장품	152(38.5)	38(25.0)	44(28.9)	55(36.2)	14(9.2)	1(0.7)
(55.5)	기타	46(11.6)	40(87.0)	2(4.3)	3(6.5)	0(0.0)	1(2.2)
향수 45	여성용	37(82.2)	2(5.4)	5(13.5)	24(64.9)	6(16.2)	-
(6.3)	남성용	11(24.4)	0(0.0)	3(27.3)	4(36.4)	4(36.4)	-
	가방	78(54.2)	12(15.4)	11(14.1)	46(59.0)	9(11.5)	-
피청근	지갑	22(15.3)	4(18.2)	4(18.2)	10(45.5)	4(18.2)	-
피혁류 144	모자	40(27.8)	7(17.5)	8(20.0)	19(47.5)	6(15.0)	-
144 (20.2)	장갑	33(22.9)	6(18.2)	4(12.1)	17(51.5)	6(18.2)	-
(20.2)	가죽의류	19(13.2)	2(10.5)	1(5.3)	15(78.9)	1(5.3)	_
	기타	6(4.2)	1(16.7)	1(16.7)	3(50.0)	1(16.7)	-
	액세서리	108(72.0)	25(23.1)	18(16.7)	40(37.0)	24(22.2)	1(0.9)
패션잡화	시계	18(12.0)	0(0.0)	5(27.8)	6(33.3)	7(38.9)	0(0.0)
150	보석류	24(16.0)	1(4.2)	3(12.5)	10(41.7)	9(37.5)	1(4.2)
(21.1)	기타	18(12.0)	2(11.1)	0(0.0)	10(55.6)	6(33.3)	0(0.0)
	안경/선글라스	19(12.7)	2(10.5)	4(21.1)	6(31.6)	7(36.8)	0(0.0)
0.17	의류	348(94.6)	70(20.1)	67(19.3)	136(39.1)	70(20.1)	5(1.4)
의류	실크/섬유류	14(3.8)	1(7.1)	1(7.1)	8(57.1)	4(28.6)	0(0.0)
368 (51.7)	기타	17(4.6)	8(47.1)	5(29.4)	3(17.6)	1(5.9)	0(0.0)
(31.7)	전통복	7(1.9)	0(0.0)	1(14.3)	2(28.6)	4(57.1)	0(0.0)
	구두류	97(63.0)	5(5.2)	7(7.2)	53(54.6)	27(27.8)	5(5.2)
신발류	운동화	60(39.0)	13(21.7)	24(40.0)	18(30.0)	5(8.3)	0(0.0)
154 (21.6)	기타	3(1.9)	1(33.3)	0(0.0)	2(66.7)	0(0.0)	0(0.0)
(21.0)	샌 들 /슬리퍼류	18(11.7)	1(5.6)	4(22.2)	9(50.0)	4(22.2)	0(0.0)
	휴대폰	11(45.8)	1(9.1)	2(18.2)	3(27.3)	5(45.5)	-
전자/전기	카메라	4(16.7)	0(0.0)	1(25.0)	1(25.0)	2(50.0)	-
제품	주방가전	6(25.0)	0(0.0)	2(33.3)	3(50.0)	1(16.7)	-
24	노트북	4(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	3(75.0)	1(25.0)	-
(3.4)	생활가전	3(12.5)	0(0.0)	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)	-
	TV	1(4.2)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	-
	스낵/쿠키/과자	182(74.0)	46(25.3)	30(16.5)	69(37.9)	36(19.8)	1(0.5)
	김/해조류	60(24.4)	14(23.3)	15(25.0)	28(46.7)	3(5.0)	0.(0.0)
식 품	김치류	29(11.8)	0(0.0)	6(20.7)	17(58.6)	6(20.7)	0(0,0)
246 (34.6)	가공식품	42(17.1)	6(14.3)	9(21.4)	16(38.1)	10(23.8)	1(2.4)
(34.0)	건강식품	35(14.2)	3(8.6)	6(17.1)	14(40.0)	12(34.3)	0(0.0)
	커피/차	62(25.2)	7(11.3)	12(19.4)	20(32.3)	23(37.1)	0(0.0)

[표 4-64] 국적별 로드숍 구매품목-2

	구분	계	일본	중국	동남아	미/구/ 대양주	기타
	욕실용품	16(32.0)	1(6.2)	4(25.0)	8(50.0)	3(18.8)	-
생활	위생 용품	18(36.0)	1(5.6)	3(16.7)	7(38.9)	7(38.9)	-
잡화 50	사 무용품	9(18.0)	0(0.0)	1(11.1)	4(44.4)	4(44.4)	-
(7.0)	수납 용품	10(20.0)	0(0.0)	2(20.0)	6(60.0)	2(20.0)	-
	기타	17(34.0)	5(29.4)	3(17.6)	6(35.3)	3(17.6)	-
	소주	22(52.4)	1(4.5)	1(4.5)	11(50.0)	8(36.4)	1(4.5)
	맥주	20(47.6)	1(5.0)	4(20.0)	4(20.0)	10(50.0)	1(5.0)
술 42	와인	5(11.9)	0(0.0)	2(40.0)	0(0.0)	2(40.0)	1(20.0)
(5.9)	양주	7(16.7)	0(0.0)	1(14.3)	2(28.6)	3(42.9)	1(14.3)
(-1-)	막걸리	9(21.4)	1(11.1)	1(11.1)	3(33.3)	3(33.3)	1(11.1)
	전통주	5(11.9)	1(20.0)	1(20.0)	2(40.0)	0(0.0)	1(20.0)
담배 15	국산담배	11(73.3)	-	2(18.2)	6(54.5)	2(18.2)	1(9.1)
(2.1)	수입담배	5(33.3)	-	0(0.0)	3(60.0)	1(20.0)	1(20.0)
	목각제품	45(39.5)	2(4.4)	3(6.7)	18(40.0)	19(42.2)	3(6.7)
	지(종이)제품	46(40.4)	4(8.7)	3(6.5)	18(39.1)	18(39.1)	3(6.5)
공예품/	기타	22(19.3)	3(13.6)	1(4.5)	14(63.6)	4(18.2)	0(0.0)
기념품 114	금속제품	26(22.8)	1(3.8)	0(0.0)	12(46.2)	11(42.3)	2(7.7)
(16.0)	도자기/칠기	36(31.6)	3(8.3)	2(5.6)	13(36.1)	17(47.2)	1(2.8)
	가죽제품	12(10.5)	0(0.0)	0(0.0)	9(75.0)	3(25.0)	0(0.0)
	옥석제품	3(2.6)	0(0.0)	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)	0(0.0)
	전 통음 식	136(69.0)	14(10.3)	37(27.2)	55(40.4)	26(19.1)	4(2.9)
÷L2	한류캐릭터상 품/스타기념품	82(41.6)	11(13.4)	9(11.0)	39(47.6)	21(25.6)	2(2.4)
한류 상품	패션/디자인	18(9.1)	0(0.0)	4(22.2)	11(61.1)	3(16.7)	0(0.0)
197	음반/DVD	39(19.8)	9(23.1)	4(10.3)	14(35.9)	10(25.6)	2(5.1)
(27.7)	문화콘텐츠	20(10.2)	0(0.0)	2(10.0)	6(30.0)	10(50.0)	2(10.0)
	프랜차이즈	12(6.1)	0(0.0)	1(8.3)	7(58.3)	4(33.3)	0(0.0)
	기타	3(1.5)	0(0.0)	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)	0(0.0)
서적/문	문구	41(54.7)	10(24.4)	5(12.2)	16(39.0)	10(24.4)	-
구/완구 	완구	30(40.0)	0(0.0)	1(3.3)	18(60.0)	11(36.7)	-
75 (10.5)	서적/잡지	20(26.7)	2(10.0)	2(10.0)	5(25.0)	11(55.0)	-

로드숍에서 구매한 품목에 대한 연령별 분석을 한 결과, 20대는 구매율은 40% 이상을 나타내고 있으며, 이 중 신발 구매율은 45.5%, 의류 구매율은 45.4%, 화장품 구매율은 45.1%로 비슷한 구매율을 보이고 있다. 30대는 한류상품을 구매하는 비율이 26.9%로 가장 높으며, 그 다음으로 신발류(25.3%), 화장품(25.3%)이다. 40대는 식품 구매가 20.3%로 가장 많고, 그 다음으로 의류 17.1%이다. 50대 이상은 식품 구매가 11.4%로 가장 많고, 그 다음으로 화장품(10.1%)을 구매하고 있다. 20대 미만 관광객은 신발류(6.5%)와 한류상품(6.1%)을 가장 많이 구매한 것으로 조사되었다.



[그림 4-38] 로드숍 구매품목 상위 5순위 연령별 분석

(4) 로드숍 상품 만족도

로드숍의 상품과 시설 이용에 대한 만족도를 조사한 결과, 상품 종류의 다양성에 대해 만족하는 관광객의 비율이 87.8%로 가장 많았으며, 그 다음으로 상품 디자인에 만족하는 관광객이 83.6%로 나타났다.



[그림 4-39] 로드숍 상품 만족도

일본 관광객은 상품 종류 다양성에 대해서는 평균치(87.8%) 이상이지만, 나머지 부문은 평균보다 낮게 응답하였다. 중국 관광객은 상품 품질에 대해 평균보다 조금 높은 83.0% 가 만족한다고 응답하였으나, 가격 합리성에 대해서는 평균치보다 낮은 66.5%만 만족한다고 답하였다. 동남아 관광객은 브랜드 다양성에 만족도가 높고, 미/구/대양주는 상품 디자인에 만족도가 높았다. 개별관광객은 상품 디자인에 대해 만족도가 높은 편이나, 단체관광객은 상품 종류의 다양성에 대해 만족도가 높다. 로드숍을 가장 많이 방문한 20대의 상품 만족도를 살펴보면, 전반적으로 만족하고 있으나, 가격 합리성에 대해서는 20대중에서 가장 적은 73.1%만 만족한다고 응답하였다.

[표 4-65] 국적별 로드숍 상품 만족도

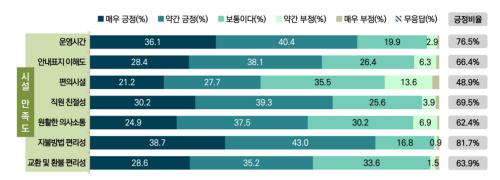
(단위: 명, %)

구분	사례수	가격 합리성	상품 종 류 다양성	상품 디자인	상품 품질	브랜드 다양성
전체	712	523(73.5)	625(87.8)	595(83.6)	578(81.2)	572(80.3)
일본	151	111(73.5)	138(91.4)	119(78.8)	102(67.5)	102(67.5)
중국	182	121(66.5)	154(84.6)	151(83.0)	151(83.0)	153(84.1)
동남아	253	183(72.3)	218(86.2)	210(83.0)	212(83.8)	211(83.4)
메귀/대유	117	101(86.3)	107(91.5)	108(92.3)	107(91.5)	100(85.5)
기타	9	7(77.8)	8(88.9)	7(77.8)	6(66.7)	6(66.7)

(5) 로드숍 시설 만족도

시설 만족도에서는 지불방법 편리성에 대해 81.7%가 긍정적으로 응답하였고, 그 다음으로 운영시간에 대해 76.5%가 만족한다고 응답하였다. 일본 관광객은 운영시간에 대해 만족한다고 응답한 비율이 76.5%이나, 직원에 대한 만족도는 평균(62.4%)보다 낮은 46.4%만이 만족한다고 응답하였다. 중국과 동남아 관광객은 지불방법 편리성에 대해 만족도가 가장 높았으나, 편의시설에 대해서는 가장 낮은 만족도를 보였다. 미/구/대양주관광객은 운영시간에 대해 긍정적으로 답한 비율이 89.7%이나, 교환·환불 편리성에서는 69.4%로 낮게 응답하였다. 여행형태별로는 개별과 단체관광객이 지불방법의 편리성에 대해 80% 이상이 긍정적으로 답하였으나. 편의시설에 대해서는 50% 미만의 관광객들이

긍정적으로 응답하였다. 연령에 따른 특이성은 발견되지 않으며, 성별 만족도 차이는 전 반적으로 남성이 여성보다 만족도가 높게 조사되었다.



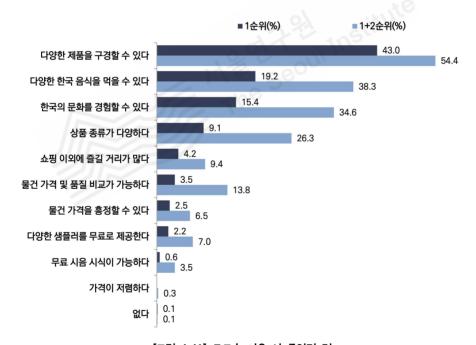
[그림 4-40] 로드숍 시설 만족도

[표 4-66] 로드숍 시설 만족도

[#. 4-66] #	로느숍 시설	반족 노						단위: 명, %)
구분	사례수	운영 시간	안내 표지판	편의 시설	직원 친절성	원활한 의사소통	지불방법 편리성	교환·환불 편리성
전체	712	545 (76.5)	473 (66.4)	348 (48.9)	495 (69.5)	444 (62.4)	555 (81.7)	424 (63.9)
일본	151	113 (74.8)	65 (43.0)	40 (26.5)	70 (46.4)	70 (46.4)	100 (71.4)	34 (24.3)
중국	182	125 (68.7)	136 (74.7)	79 (43.4)	134 (73.6)	133 (73.1)	143 (84.6)	131 (77.5)
동남아	253	195 (77.1)	173 (68.4)	143 (56.5)	184 (72.7)	159 (62.8)	208 (83.5)	179 (74.9)
미/구/ 대양주	108	105 (89.7)	93 (79.5)	82 (70.1)	100 (85.5)	79 (67.5)	99 (87.6)	75 (69.4)
기타	8	7 (77.8)	6 (66.7)	4 (44.4)	7 (77.8)	3 (33.3)	5 (62.5)	5 (62.5)

(6) 로드숍 이용의 좋은 점

로드숍 이용 시 좋은 점으로 1순위로 다양한 제품을 구경할 수 있다고 방문객의 43%가 응답하였고, 그 다음으로는 19.2%가 한국 음식을 먹을 수 있다는 점을 좋은 점으로 응답하였다. 로드숍 이용 시 좋았던 점으로 일본 관광객은 다양한 제품 구경에 대한 긍정적응답이 61.6%이고, 중국 관광객은 다양한 제품 구경에 대해 35.2%만 긍정적으로 응답하였고, 다양한 한국 음식을 맛볼 수 있다는 점에서는 28.6%가 응답하였다. 미/구/대양주 관광객은 제품 구경, 음식 섭취뿐만 아니라 한국문화 경험에 대해서도 27.4%가 긍정적으로 응답하였다. 연령에 따른 특징은 발견되지 않았으나, 성별에 따른 차이점이 있었다. 쇼핑 이외의 즐길거리, 상품 종류의 다양성, 물건 품질 비교 등에 대해서는 여성 관광객의 만족도가 더 높았고, 다양한 제품 구경, 한국음식 섭취, 문화 경험에 대해서는 남성관광객의 만족도가 더 높았다.

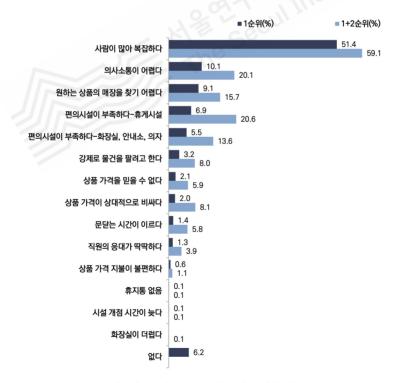


[그림 4-41] 로드숍 이용 시 좋았던 점

(7) 로드숍 이용의 불편한 점

로드숍 이용에 대한 불편한 점을 조사한 결과, 응답자의 51.4%가 사람이 많은 것을 가장 불편하게 생각했고, 10.1%는 의사소통이 어려운 것을 불편해했다. 불편사항에 대하여 평균 수치보다 높게 나타난 항목을 국적별로 살펴보면, 사람이 많아 복잡한 것에 대해 방문객의 51.4%가 불편함을 느꼈고, 그 다음으로 방문객 10.1%가 의사소통의 어려움을 느꼈다. 반면 직원 응대의 경직성이나 상품가격 지불방법에서는 각각 1.3%, 0.6%가 불편하다고 응답하였다.

국적별 특성을 살펴보면, 일본을 제외한 중국, 동남아, 서구권 관광객은 직원과의 의사소통에 어려움을 느낀 비율이 다소 높게 나타났다. 일본 관광객은 원하는 상품의 매장을 찾기 어려웠다는 점에 대해 18.5%가 응답하였다. 개별관광객보다는 단체관광객이 사람이 많아 복잡한 것에 불편함을 더 많이 느꼈다. 연령 및 성별에 따른 조사에서도 관광객 대부분은 사람이 많아 복잡한 것에 가장 큰 불편함을 느꼈다.



[그림 4-42] 로드숍 이용 시 불편한 점

(8) 로드숍 이용의 전반적 만족도 및 재방문 의사

로드숍 이용의 전반적 만족도 조사 결과, 로드숍 방문객 총 712명 중 620명(87.1%)이 만족한다고 응답하였다. 미/구/대양주 및 동남아의 만족도가 각각 94.9%, 90.1%로 높았으며, 중국은 만족한다는 응답률이 80.8%로 가장 낮았다. 개별관광객의 만족도가 단체관광객보다 다소 높았으며, 10대 이상 20대 미만의 관광객의 만족도가 90% 이상으로 조사되었다. 남성 관광객의 만족도(88.7%)가 여성 관광객의 만족도(85.9%)보다 다소 높았다.

[표 4-67] 로드숍 이용 만족도 및 재방문 의사

(단위: 명, %)

78	사례수		전반적 만 족 도	-		재방문 의사	
구분	VI-III	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족
전체	712	620(87.1)	77(10.8)	10(1.4)	625(87.8)	73(10.3)	14(2.0)
일본	151	128(84.8)	20(13.2)	3(2.0)	137(90.7)	12(7.9)	2(1.3)
중국	182	147(80.8)	30(16.5)	5(2.7)	146(80.2)	31(17.0)	5(2.7)
동남아	253	228(90.1)	20(7.9)	1(0.4)	223(88.1)	25(9.9)	5(2.0)
 미/구/ 대양주	117	111(94.9)	5(4.3)	0(0.0)	112(95.7)	4(3.4)	1(0.9)
기타	9	6(66.7)	2(22.2)	1(11.1)	7(77.8)	1(11.1)	1(11.1)

로드숍 재방문 의사에 대해 조사를 한 결과, 재방문할 의향이 있는 관광객은 625명으로 전체의 87.8%가 재방문할 의향이 있는 것으로 나타났다. 중국을 제외한 국가들의 재방문 의향은 거의 90% 이상이며, 개별관광객의 이용의사가 높았다. 연령별 특성에서는 20대의 재방문 의사가 높으며, 40대 이상의 관광객 중 약 90% 이상이 재방문 의사가 있음을 확인할 수 있다. 남성보다는 여성의 재방문 의사가 높았다.

7) 복합쇼핑몰

(1) 복합쇼핑몰 방문 비율

복합쇼핑몰 이용을 조사한 결과, 총 257명이 복합쇼핑몰을 이용하였고, 두타를 방문한 관광객이 130명(50.6%)으로 가장 많았다. 그 다음으로 코엑스몰(33.5%), 밀리오레 (20.6%) 순으로 많았으며, 지역적으로 동대문에 위치한 복합쇼핑몰과 강남(삼성, 잠실) 일대의 방문 비율이 높았다.

[표 4-68] 복합쇼핑몰 방문 비율

(복수응답, 단위: 명, %)

구분	사례 수	두타 (동대문)	코엑스 몰	밀리 오레 (동대문)	DDP (동대문)	잠실 <i>롯</i> 데 월드몰	타임 스퀘어 (영등포)	IFC몰 (여의도)	아이 파크몰 (용산역)	파주 아울렛 (신세계, 롯데)	김포 아 <u>울</u> 렛 (롯데, 현대)
전체*	257	130 (50.6)	86 (33.5)	53 (20.6)	44 (17.1)	24 (9.3)	23 (8.9)	9 (3.5)	8 (3.1)	6 (2.3)	5 (1.9)
일본	45	19 (42.2)	26 (57.8)	11 (24.4)	10 (22.2)	9 (20.0)	1 (2.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.4)
중국	101	74 (73.3)	25 (24.8)	24 (23.8)	19 (18.8)	3 (3.0)	5 (5.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	1 (1.0)
동남아	68	27 (39.7)	20 (29.4)	11 (16.2)	11 (16.2)	8 (11.8)	6 (8.8)	0 (0.0)	4 (5.9)	4 (5.9)	0 (0.0)
미/구/ 대양주	37	10 (27.0)	14 (37.8)	6 (16.2)	1 (2.7)	4 (10.8)	9 (24.3)	6 (16.2)	4 (10.8)	0 (0.0)	1 (2.7)
기타	6	0 (0.0)	1 (16.7)	1 (16.7)	3 (50.0)	0 (0.0)	2 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (16.7)

^{*} 무응답 4명, 기타 14명 포함

국적에 따라 방문하는 복합쇼핑몰이 상이하게 나타나는데, 중국과 동남아 관광객은 두타 (동대문)의 방문율이 각각 73.3%, 39.7%로 가장 많고, 일본과 미/구/대양주 관광객은 코엑스몰 이용률이 가장 높으며, 각각 57.8%, 37.8%가 방문한 것으로 조사되었다. 개별 관광객은 동대문 외에도 강남, 영등포, 여의도 등 다양한 지역을 방문하고 있으나, 단체 관광객은 상대적으로 동대문과 코엑스몰(삼성동)에 집중되는 경향이 있다. 연령에 따른 방문 시설 이용률을 살펴보면, 쇼핑몰 방문 연령층은 20대(119명)가 가장 많았고, 대부분 두타와 코엑스몰을 방문하는 패턴을 보였다. 20대 이상 30대 미만의 관광객들은 동대문 외에도 강남 및 경기도 소재 아울렛 등 쇼핑활동 반경이 다채로웠다.

(2) 복합쇼핑몰 지출금액

복합쇼핑몰을 이용한 방문객들이 쇼핑으로 지출한 금액은 평균 약 43만 원으로 조사되었다. 10만 원 미만의 금액을 지출한 관광객이 31.5%로 가장 많았다. 중국 관광객이 약 78만 원으로 가장 많은 금액을 지출하였으며, 일본 관광객의 평균 쇼핑금액은 약 12만원으로 가장 적게 지출하였다. 복합쇼핑몰의 경우 미/구/대양주 관광객의 평균금액이 31만 원으로 동남아 관광객의 평균 지출액인 19만 원보다 훨씬 높았다.

[표 4-69] 복합쇼핑몰 쇼핑 지출금액

(단위: 명, %, 천 원)

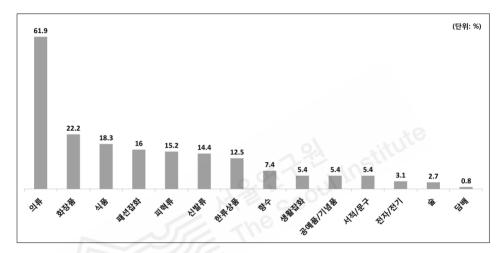
구분	사례수	10만 원 미만	10-30만 원 미만	30-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100만 원 이상	비구매	평균 (천 원)
전체	257	81 (31.5)	70 (27.2)	26 (10.1)	39 (15.2)	16 (6.2)	25 (9.7)	431.6
일본	45	31 (68.9)	4 (8.9)	2 (4.4)	1 (2.2)	0 (0.0)	7 (15.6)	115.4
중국	101	11 (10.9)	25 (24.8)	15 (14.9)	27 (26.7)	14 (13.9)	9 (8.9)	777.7
동남아	68	27 (39.7)	22 (32.4)	7 (10.3)	7 (10.3)	0 (0.0)	5 (7.4)	194.5
	37	10 (27.0)	18 (48.6)	1 (2.7)	3 (8.1)	2 (5.4)	3 (8.1)	314.8
기타	6	2 (33.3)	1 (16.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	0 (0.0)	1 (16.7)	244.8

단체관광객의 평균 지출금액은 50만 원으로 개별관광객이 지출한 39만 원보다 약 11만원이 더 많았다. 쇼핑비 지출액 30만원 미만에서는 개별관광객(65.6%)의 비중이 단체관광객(48.6%)보다 높은 반면, 30만원 이상의 금액에서 지출한 비중은 단체관광객(37.9%)이 개별관광객(27.2%)보다 더 높았다.

연령에 따른 조사 결과를 살펴보면, 20대의 이용률이 가장 높은 반면, 평균 쇼핑금액은 30대가 72만 원으로 가장 높고, 20대는 39만 원으로 조사되었다. 성별에 따른 쇼핑금액 차이를 살펴보면, 여성이 평균 53만 원을 지출하였고, 남성은 약 30만 원을 지출하였다.

(3) 복합쇼핑몰 구매물품

복합쇼핑몰 구매물품을 조사한 결과 의류 구매율이 61.9%로 가장 높았고, 다음으로 화장품(22.2%), 식품(18.3%), 패션잡화(16.0%), 피혁류(15.2%) 순으로 구매를 하였다. 의류는 중국 관광객의 구매율(48.1%)이 가장 높고, 그 다음으로 동남아(20.5%) 관광객의 구매율이 높았다. 기초화장품은 동남아 관광객의 구매율이 36.4%로 가장 높고, 색조화장품은 중국(45.5%) 관광객의 구매율이 높았다.



[그림 4-43] 복합쇼핑몰 구매물품 순위

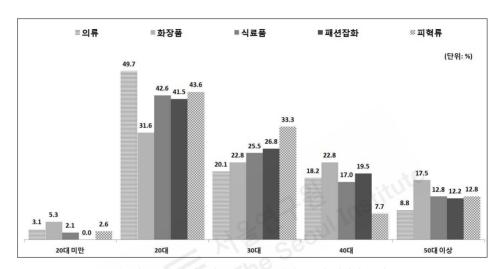
[표 4-70] 국적별 복합쇼핑몰 구매품목-1

	구분	계	일본	중국	동남아	미/구/ 대양주	기타
 화장품	기초화장품	44(77.2)	5(11.4)	13(29.5)	16(36.4)	9(20.5)	1(2.3)
57	색조화장품	22(38.6)	4(18.2)	10(45.5)	7(31.8)	1(4.5)	0(0.0)
(22.2)	기타	11(19.3)	6(54.5)	4(36.4)	1(9.1)	0(0.0)	0(0.0)
- 향수 19	여성용	16(84.2)	-	8(50.0)	6(37.5)	2(12.5)	0(0.0)
(7.4)	남성용	5(26.3)	-	3(60.0)	0(0.0)	1(20.0)	1(20.0)
	가방	26(66.7)	2(7.7)	13(50.0)	6(23.1)	3(11.5)	2(7.7)
피혁류	지갑	6(15.4)	0(0.0)	6(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
피역튜 39	모자	16(41.0)	2(12.5)	7(43.8)	4(25.0)	1(6.2)	2(12.5)
(15.2)	장갑	4(10.3)	0(0.0)	3(75.0)	0(0.0)	1(25.0)	0(0.0)
(10.2)	가죽의류	-	-	-	-	-	-
	기타	1(2.6)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	액세서리	22(53.7)	6(27.3)	8(36.4)	4(18.2)	3(13.6)	1(4.5)
패션잡화	시계	13(31.7)	0(0.0)	7(53.8)	5(38.5)	1(7.7)	0(0.0)
41	보석류	7(17.1)	2(28.6)	2(28.6)	1(14.3)	1(14.3)	1(14.3)
(16.0)	기타	4(9.8)	2(50.0)	2(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	안경/선글라스	4(9.8)	1(25.0)	1(25.0)	1(25.0)	0(0.0)	1(25.0)
	의류	156(98.1)	21(13.5)	75(48.1)	32(20.5)	24(15.4)	4(2.6)
의류 159	실크/섬유류	4(2.5)	0(0.0)	0(0.0)	2(50.0)	2(50.0)	0(0.0)
(61.9)	기타	4(2.5)	4(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
(01.5)	전통복	1(0.6)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
LINIT	구두류	18(48.6)	1(5.6)	6(33.3)	5(27.8)	6(33.3)	-
신발류 37	운동화	15(40.5)	1(6.7)	9(60.0)	5(33.3)	0(0.0)	-
(14.4)	기타	1(2.7)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	-
(17.7)	샌 들 /슬리퍼류	4(10.8)	0(0.0)	2(50.0)	1(25.0)	1(25.0)	-
	휴대폰	2(25.0)	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	-
전자/전기	카메라	2(25.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)	-
제품	주방가전	3(37.5)	0(0.0)	2(66.7)	1(33.3)	0(0.0)	-
8	노트북	-	-	-	-	-	-
(3.1)	생활가전	1(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	-
	TV	-	-	-	-	-	-
	스낵/쿠키/과자	31(66.0)	7(22.6)	7(22.6)	11(35.5)	6(19.4)	0(0.0)
	김/해조류	13(27.7)	3(23.1)	4(30.8)	4(30.8)	1(7.7)	1(7.7)
식 품	김치류	8(17.0)	0(0.0)	3(37.5)	4(50.0)	1(12.5)	0(0.0)
47 (18.3)	가공식품	9(19.1)	2(22.2)	1(11.1)	3(33.3)	3(33.3)	0(0.0)
(10.3)	건강식품	6(12.8)	0(0.0)	4(66.7)	1(16.7)	1(16.7)	0(0.0)
	커피/차	7(14.9)	2(28.6)	0(0.0)	1(14.3)	3(42.9)	1(14.3)

[표 4-71] 국적별 복합쇼핑몰 구매품목-2

	구분	계	일본	중국	동남아	미/구/ 대양주	기타
	욕실용품	3(21.4)	0(0.0)	0(0.0)	2(66.7)	1(33.3)	-
생활잡화	위생 용품	5(35.7)	0(0.0)	2(40.0)	2(40.0)	1(20.0)	-
14	사 무용품	6(42.9)	1(16.7)	1(16.7)	3(50.0)	1(16.7)	-
(5.4)	수납 용품	3(21.4)	1(33.3)	1(33.3)	0(0.0)	1(33.3)	-
	기타	2(14.3)	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	-
	소주	3(42.9)	-	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)	0(0.0)
	맥주	4(57.1)	-	1(25.0)	1(25.0)	1(25.0)	1(25.0)
술 7	와인	2(28.6)	-	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)
(2.7)	양주	1(14.3)	-	0(0.0)		1(100.0)	0(0.0)
, ,	막걸리	1(14.3)	-	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	전통주	-	-	-	-	-	-
담배 2	국산담배	2(100.0)	-	1(50.0)	1(50.0)	11-8	-
(0.8)	수입담배	-	- 1	1-41	105!	-	-
	목각제품	3(21.4)	0,00	1(33.3)	2(66.7)	0(0.0)	-
	지(종 이)제품	4(28.6)	0(0.0)	1(25.0)	3(75.0)	0(0.0)	-
공예품/	기타	3(21.4)	0(0.0)	2(66.7)	1(33.3)	0(0.0)	-
기념품 14	금속제품	2(14.3)	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)	-
(5.4)	도자기/칠기	4(28.6)	2(50.0)	0(0.0)	1(25.0)	1(25.0)	-
	가죽제품	-	-	-	-	-	-
	옥석제품	-	-	-	-	-	
	전 통음 식	14(43.8)	1(7.1)	2(14.3)	7(50.0)	3(21.4)	1(7.1)
	한류캐릭터상품/ 스타기념품	20(62.5)	8(40.0)	2(10.0)	7(35.0)	2(10.0)	1(5.0)
한류상품	패션/디자인	1(3.1)	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
32 (12.5)	음반/DVD	7(21.9)	3(42.9)	1(14.3)	2(28.6)	1(14.3)	0(0.0)
(12.5)	문화콘텐츠	-	-	-	-	-	-
	프랜차이즈	-	-	-	-	-	-
	기타	-	-	-	-	-	-
서적/문구/	문구	8(57.1)	3(37.5)	0(0.0)	4(50.0)	1(12.5)	0(0.0)
완구 14	완구	4(28.6)	0(0.0)	1(25.0)	2(50.0)	0(0.0)	1(25.0)
(5.4)	서적/잡지	3(21.4)	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)	2(66.7)	0(0.0)

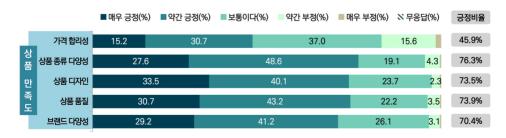
복합쇼핑몰 구매품목 상위 5순위에 대한 연령별 분석을 한 결과, 선호 구매물품이 상이하게 조사되었다. 20대는 의류 구매율이 49.7%로 가장 높고, 그 다음으로 피혁류(43.6%), 식품(42.6%) 순으로 많이 구매하였다. 30대는 피혁류 구매가 33.3%로 가장 높고, 그 다음으로 패션잡화(26.8%), 식품(25.2%)을 구매하였다. 40대, 50대 이상은 화장품 구매율이 각각 22.8%, 17.5%로 가장 높았다.



[그림 4-44] 복합쇼핑몰 구매품목 상위 5순위 연령별 분석

(4) 복합쇼핑몰 상품 만족도

복합쇼핑몰의 상품 만족도를 조사한 결과, 상품 종류의 다양성에 대해 긍정적으로 응답한 비율이 76.3%로 가장 높았으며, 가격 합리성에 대해서는 응답률이 45.9%로 만족도가가장 낮았다.



[그림 4-45] 복합쇼핑몰 상품 만족도

국적별 특징에서는 대부분 상품 종류의 다양성에 만족하는 응답률이 높으나, 중국 관광객은 상품 품질에 대한 만족도가 67.3%로 가장 높았다. 가격 합리성에 대해 중국 관광객이 30.7%로 가장 낮았고, 동남아 관광객도 48.5%로 응답한 비율이 평균보다 낮았다. 개별관광객이 단체관광객보다 상품 만족도가 전반적으로 높으나, 가격 합리성에서는 단체관광객의 만족도가 33%로 가장 낮았다. 연령에 따른 특성은 20대의 긍정 응답률이 평균치보다 낮고, 50대 이상은 평균치보다 높았다. 남성 관광객은 가격 합리성에 대해 긍정적으로 응답한 비율이 평균치보다 높은 47.4%이나, 나머지 항목에 대해서는 평균치보다 낮은 응답률을 보였다.

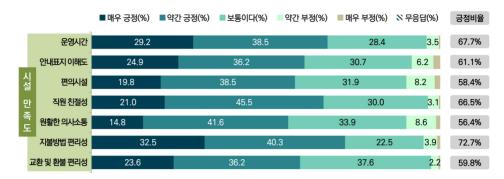
[표 4-72] 국적별 복합쇼핑몰 상품 만족도

(단위: 명, %)

구분	사례수	가격 합리성	상품 종 류 다양성	상품 디자인	상품 품질	브랜드 다양성
전체	257	118(45.9)	196(76.3)	189(73.5)	190(73.9)	181(70.4)
일본	45	23(51.1)	41(91.1)	38(84.4)	38(84.4)	35(77.8)
중국	101	31(30.7)	67(66.3)	65(64.4)	68(67.3)	63(62.4)
동남아	68	33(48.5)	51(75.0)	49(72.1)	50(73.5)	48(70.6)
미/구/대양주	37	28(75.7)	32(86.5)	32(86.5)	29(78.4)	29(78.4)
기타	6	3(50.0)	5(83.3)	5(83.3)	5(83.3)	6(100.0)

(5) 복합쇼핑몰 시설 만족도

복합쇼핑몰의 시설 만족도를 조사한 결과 지불방법의 편리성에 대해 긍정적으로 응답한 비율이 72.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 운영시간에 대한 만족도가 67.7%로 높았다. 원활한 의사소통은 56.4%로 만족도가 가장 낮았다.



[그림 4-46] 복합쇼핑몰 시설 만족도

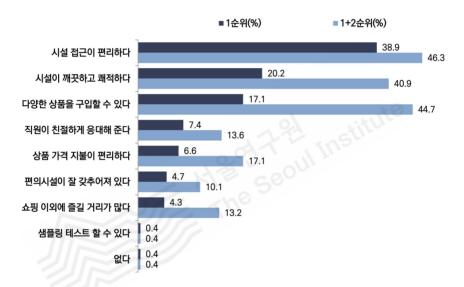
국적별 특징을 보면, 일본 관광객은 운영시간에 대한 만족도가 높은 반면, 교환·환불의 편리성에는 평균치보다 낮은 18.4%만 긍정적으로 응답하였다. 중국과 동남아 관광객은 지불방법의 편리성에 대한 긍정 응답률이 각각 69.6%, 71%로 가장 높았고, 편의시설에 대해서는 각각 53.5%, 52.9%로 응답률이 가장 낮았다. 여행형태별 조사에서는 개별관광객은 지불방법의 편리성에 대한 만족도 다음으로 운영시간에 대한 만족도가 74%로 높았으며, 단체관광객은 직원 친절성에 대한 만족도가 64.1%로 높았다. 연령에 따른 특이성은 발견되지 않았으며, 성별에서는 남성이 항목별 만족도가 평균치보다 낮게 나타나 여성에 비해 만족도가 다소 떨어지는 것으로 나타났다.

[표 4-73] 국적별 복합쇼핑몰 시설 만족도

구분	사례수	운영 시간	안내 표지판	편의 시설	직원 친절성	원활한 의사소통	지 불 방법 편리성	교환·환불 편리성
전체	257	174 (67.7)	157 (61.1)	150 (58.4)	171 (66.5)	145 (56.4)	168 (72.7)	137 (59.8)
일본	45	34 (75.6)	14 (31.1)	25 (55.6)	28 (62.2)	21 (46.7)	27 (71.1)	7 (18.4)
중국	101	58 (57.4)	64 (63.4)	54 (53.5)	65 (64.4)	60 (59.4)	64 (69.6)	63 (68.5)
동남아	68	45 (66.2)	42 (61.8)	36 (52.9)	44 (64.7)	35 (51.5)	44 (71.0)	37 (59.7)
미/구/ 대양주	68	31 (83.8)	33 (89.2)	31 (83.8)	30 (81.1)	24 (64.9)	29 (85.3)	26 (81.3)
기타	12	6 (100.0)	4 (66.7)	4 (66.7)	4 (66.7)	5 (83.3)	4 (80.0)	4 (80.0)

(6) 복합쇼핑몰 이용의 좋은 점

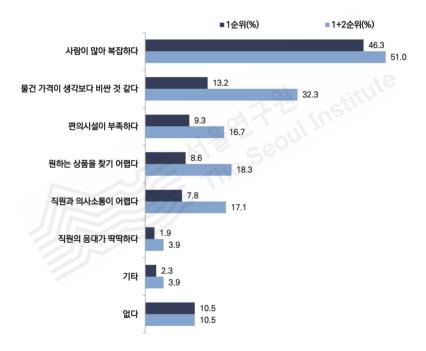
복합쇼핑몰 이용 시 좋은 점(1순위)에 대해서는 시설 접근 편리성에 만족한 응답자 비율이 38.9%로 가장 높았고, 그 다음으로 시설의 쾌적성에 대한 응답이 20.2%로 조사되었다. 쇼핑 외 즐길거리(4.3%)와 샘플 테스트(0.4%)에 대해서는 만족도가 낮았다. 항목별 평균 수치보다 높은 부분에 대해 계층별 세부사항을 살펴보면, 일본 관광객들은 시설 접근 편리성에 대해 만족도가 55.6%로 높았으며, 동남아 관광객의 경우 다양한 상품을 구입할수 있어서 좋았다고 응답한 비율이 25%로 높았다.



[그림 4-47] 복합쇼핑몰 이용 시 좋았던 점

(7) 복합쇼핑몰 이용의 불편한 점

복합쇼핑몰 이용에 대해 불편한 점을 조사한 결과, 사람이 많아 복잡하다는 것에 불편함을 느낀 응답자는 이용객의 46.3%로 가장 많았다. 그 다음으로 물건 가격이 상대적으로 비싸다고 느끼는 응답자는 13.2%, 편의시설 부족에 대해 불편함을 느끼는 응답자는 9.3%로 조사되었다. 불편사항에 대하여 평균 수치보다 높게 나타난 항목을 국적별로 살펴보면, 중국 관광객은 사람이 많아 불편하다고 응답한 비율이 61.4%, 편의시설 부족에 대해서는 13.9%가 불편함을 느꼈다. 전반적으로 중국 관광객이 복합쇼핑몰 시설 이용에 대한 불만도가 높았다.



[그림 4-48] 복합쇼핑몰 이용 시 불편한 점

(8) 복합쇼핑몰 이용의 전반적 만족도 및 재방문 의사

복합쇼핑몰 이용객의 75.3%는 전반적으로 만족한다고 응답하였고, 보통은 23%, 불만족 은 3.5%로 조사되었다. 일본과 서구권 관광객의 만족도는 각각 80%, 89.2%로 평균치 보다 높았으며, 중국과 동남아 관광객은 67.3%, 69.1%로 만족도가 다소 낮았다. 연령별 특성에서는 30대의 만족도(60.4%)가 가장 낮았다. 개별관광객(82.5%)이 단체관광객 (60.2%)보다 만족도가 높았고, 남성(77.6%)이 여성(68.4%)보다 만족도가 높았다.

복합쇼핑몰 재방문 의사를 조사하였는데, 전반적 만족도와 비슷한 경향을 보였다. 재방 문할 의사가 있는 응답자는 74.7%인 반면, 보통은 21.8%, 불만족은 3.5%로 조사되었 다. 일본(82.2%)과 서구권(86.5%) 관광객의 만족도가 평균치보다 높았으나, 중국 (67.3%)과 동남아(73.5%) 관광객은 평균치보다 낮았다. 연령별 특성에서는 20대의 만 족도(78.25)가 가장 높았고, 30대의 만족도(66%)는 가장 낮았다. 개별관광객(83.1%)의 만족도가 단체관광객(62.1%)보다 높았고, 여성(68.4%)보다 남성(77.6%)의 만족도가 높 있다. [표 4-74] 복합쇼핑몰 이용 만족도 및 재방문 의사 _____

구분	시머니	,	전반적 만족도	<u>:</u>	재방문 의사			
	사례수	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족	
전체	257	189(73.5)	59(23.0)	9(3.5)	192(74.7)	56(21.8)	9(3.5)	
일본	45	36(80.0)	8(17.8)	1(2,2)	37(82.2)	6(13.3)	2(4.4)	
중국	101	68(67.3)	29(28.7)	4(4.0)	68(67.3)	29(28.7)	4(4.0)	
동남아	68	47(69.1)	17(25.0)	4(5.9)	50(73.5)	17(25.0)	1(1.5)	
미/구/대양주	37	33(89.2)	4(10.8)	0(0.0)	32(86.5)	3(8.1)	2(5.4)	
기타	6	5(83.3)	1(16.7)	0(0.0)	5(83.3)	1(16.7)	0(0.0)	

8) 공항면세점 이용계획

(1) 공항면세점 이용 여부

공항면세점(김포, 인첸)은 이용 여부와 물품 구매 계획 등에 대한 조사를 실시하였다. 24) 출국 전 공항면세점 이용 의향이 있는 응답자는 379명(36.3%)이며, 의향이 없는 응답자는 586명(54.4%)이었다. 중국과 동남아 관광객의 이용 의향이 상대적으로 높았으며, 미/구/대양주는 이용 의향이 없다고 응답한 관광객이 116명(71.6%)이다. 20~30대의 이용 의향이 약 36%이며, 남성(32.6%)보다는 여성(39.4%) 관광객의 이용의사가 높게 조사되었다.

[표 4-75] 공항면세점 물품 구매 의향

(단위: 명, %)

구분	사례수	의향 있음	보통	의향 없음
전체	1,045	379(36.3)	98(9.4)	568(54.4)
 일 본	200	83(41.5)	15(7.5)	102(51.0)
 중국	296	118(39.9)	19(6.4)	159(53.7)
동남아	368	137(37.2)	52(14.1)	179(48.6)
	162	34(21.0)	12(7.4)	116(71.6)
기타	19	7(36.8)	0(0.0)	12(63.2)

(2) 공항면세점 예상 지출금액

공항면세점에서 물품 구매 예정인 477명을 대상으로 예상 지출액을 조사하였다. 평균적으로 94만 원을 지출할 예정이라고 조사되었으며, 30만 원 미만으로 지출하려는 관광객이 전체의 약 69%로 가장 많았다. 동남아 관광객이 평균 191만 원으로 가장 많은 금액을 지출할 것으로 예상되고, 일본 관광객은 13만 원, 중국 관광객은 49만 원을 지출할 것이라고 응답하였다. 개별관광객이 단체관광객보다 약 5만 원 더 많은 29만 원을 지출할 예정으로 응답하였다. 남성은 27만 원을 지출할 계획이었고, 여성은 상대적으로 높은 145만 원을 지출할 것으로 계획하였다.

 $^{^{24)}}$ 공항면세점의 경우 출국장 내 조사가 어려워 실제 구매가 아닌, 지출금액 및 구매물품 등 이용 계획에 대해 조사함

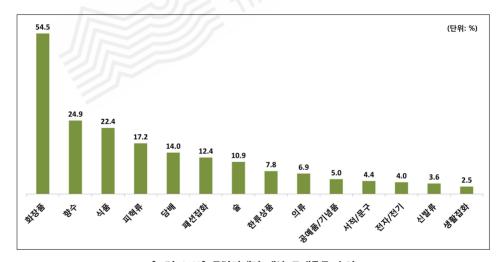
[표 4-76] 공항면세점 쇼핑 예상 지출금액

(단위: 명, %, 천 원)

구분	사례수	10만 원 미만	10-30만 원 미만	30-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100만 원 이상	비구매	평균 (천 원)
전체	477	175 (36.7)	155 (32.5)	61 (12.8)	51 (10.7)	25 (5.2)	10 (2.1)	942.0
일본	98	74 (75.5)	16 (16.3)	5 (5.1)	3 (3.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	131.0
중국	137	25 (18.2)	45 (32.8)	25 (18.2)	28 (20.4)	12 (8.8)	2 (1.5)	489.2
동남아	189	55 (29.1)	75 (39.7)	25 (13.2)	16 (8.5)	12 (6.3)	6 (3.2)	1912.7
 미/구/ 대양주	46	21 (45.7)	15 (32.6)	6 (13.0)	1 (2.2)	1 (2.2)	2 (4.3)	198.8
기타	7	0 (0.0)	4 (57.1)	0 (0.0)	3 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	324.9

(3) 공항면세점 구매계획 품목

공항면세점 구매계획 품목을 조사한 결과, 화장품(54.5%), 향수(24.9%), 식품(22.4%)을 가장 많이 구매하려고 하는 것으로 조사되었다. 중국 관광객의 경우 화장품 구매계획이 73%, 미/구/대양주 관광객은 향수 구매계획이 38.6%로 나타났다.



[그림 4-49] 공항면세점 예상 구매물품 순위

[표 4-77] 국적별 공항면세점 구매계획 품목-1

	구분	계	일본	ठ ेर	동남아	미/구/ 대양주	기타
화장품	기초화장품	217(83.5)	35(16.1)	90(41.5)	78(35.9)	14(6.5)	0(0.0)
260	색조화장품	104(40.0)	30(28.8)	42(40.4)	27(26.0)	4(3.8)	1(1.0)
(54.5)	기타	13(5.0)	8(61.5)	3(23.1)	2(15.4)	0(0.0)	0(0.0)
향수 119	여성용	101(84.9)	9(8.9)	19(18.8)	64(63.4)	7(6)9	2(2.0)
(24.9)	남성용	34(28.6)	2(5.9)	6(17.6)	19(55.9)	4(11.8)	3(8.8)
	가방	62(75.6)	9(14.5)	21(33.9)	26(41.9)	5(8.1)	1(1.6)
	지갑	29(35.4)	5(17.2)	5(17.2)	14(48.3)	5(17.2)	0(0.0)
피혁류 82	모자	3(3.7)	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)	0(0.0)	0(0.0)
(17.2)	장갑	2(2.4)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)
	가 죽 의류	2(2.4)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
	기타	1(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
	액세서리	22(37.3)	3(13.6)	9(40.9)	7(31.8)	2(9.1)	1(4.5)
패션잡화	시계	29(49.2)	3(10.3)	7(24.1)	14(48.3)	5(17.2)	0(0.0)
59	보석류	2(3.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.)	0(0.0)
(12.4)	기타	7(11.9)	3(42.9)	0(0.0)	3(42.9)	1(14.3)	0(0.0)
	안경/선글라스	10(16.9)	0(0.0)	4(40.0)	6(60.0)	0(0.0)	0(0.0)
	의류	26(78.8)	1(3.8)	8(30.8)	10(38.5)	6(23.1)	1(3.8)
의류 33	실크/섬유류	6(18.2)	0(0.0)	1(16.7)	5(83.3)	0(0.0)	0(0.0)
(6.9)	기타	2(6.1)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
(, ,	전통복	1(3.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
	구두류	8(47.1)	-	0(0.0)	7(87.5)	1(12,5)	-
신발류 17	운동화	8(47.1)	-	3(37.5)	5(62.5)	0(0.0)	-
(3.6)	기타	1(5.9)	-	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	-
(, ,	샌들/슬리퍼류	1(5.9)	-	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	-
	휴대폰	6(31.6)	0(0.0)	1(16.7)	4(66.7)	1(16.7)	0(0.0)
전자/전기	카메라	7(36.8)	0(0.0)	2(28.6)	4(57.1)	1(14.3)	0(0.0)
제품	주방가전	5(26.3)	0(0.0)	1(20.0)	4(80.0)	0(0.0)	0(0.0)
19	노트북	3(15.8)	1(33.3)	0(0.0)	2(66.7)	0(0.0)	0(0.0)
(4.0)	생활가전	4(21.1)	0(0.0)	1(25.0)	1(25.0)	1(25.0)	1(25.0)
	TV						
	스낵/쿠키/과자	66(61.7)	24(36.4)	5(7.6)	31(47.0)	6(9.1)	0(0.0)
	김/해조류	29(27.1)	6(20.7)	8(27.6)	14(48.3)	1(3.4)	0(0.0)
식품 107	김치류	21(19.6)	2(9.5)	3(14.3)	15(71.4)	1(4.8)	0(0.0)
107 (22.4)	가공식품	11(10.3)	0(0.0)	0(0.0)	9(81.8)	1(9.1)	1(9.1)
· ·/	건강식품	28(26.2)	2(7.1)	10(35.7)	16(57.1)	0(0.0)	0(0.0)
	커피/차	14(13.1)	1(7.1)	2(14.3)	10(71.4)	1(7.1)	0(0.0)

[표 4-78] 국적별 공항면세점 구매계획 품목-2

(단위: 명, %)

	구분	계	일본	ठ ेर	동남아	미/구/ 대양주	기타
	욕실용품	5(41.7)	-	3(60.0)	2(40.0)	-	-
생활잡화 12	위생 용품	3(25.0)	-	0(0.0)	3(100.0)	-	-
12	사 무용품	5(41.7)	-	1(20.0)	4(80.0)	-	-
(2.5)	수납 용품	1(8.3)	-	0(0.0)	1(100.0)	-	-
	기타	2(16.7)	-	0(0.0)	2(100.0)	-	-
	소주	16(30.8)	1(6.3)	2(12.5)	9(56.3)	3(18.8)	1(6.3)
,	맥주	5(9.6)	0(0.0)	0(0.0)	3(60.0)	2(40.0)	0(0.0)
술 52	와인	9(17.3)	0(0.0)	0(0.0)	4(44.4)	4(44.4)	1(11.1)
(10.9)	양주	28(53.8)	4(14.3)	3(10.7)	15(53.6)	3(10.7)	3(10.7)
(, ,	막걸리	-	-	-	-	-	-
	전통주	2(3.8)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
담배 67	국산담배	24(35.8)	3(12.5)	13(54.2)	7(29.2)	0(0.0)	1(4.2)
(14.0)	수입담배	50(74.6)	13(26.0)	18(36.0)	17(34.0)	1(2.0)	1(2.0)
	목각제품	5(20.8)	0(0.0)	1(20.0)	2(40.0)	2(40.0)	-
	지(종이)제품	4(16.7)	1(25.0)	0(0.0)	1(25.0)	2(50.0)	-
공예품/	기타	8(33.3)	1(12.5)	0(0.0)	6(75.0)	1(12.5)	-
기념품 24	금 속 제품	3(12.5)	1(33.3)	0(0.0)	1(33.3)	1(33.3)	-
(5.0)	도자기/칠기	5(20.8)	0(0.0)	1(20.0)	2(40.0)	2(40.0)	-
	가죽제품	5(20.8)	0(0.0)	0(0.0)	4(80.0)	1(20.0)	-
	옥석제품	5(20.8)	0(0.0)	1(20.0)	3(60.0)	1(20.0)	-
	전 통음 식	21(56.8)	0(0.0)	1(4.8)	14(66.7)	5(23.8)	1(4.8)
	한류캐릭터상품/ 스타기념품	9(24.3)	2(22.2)	0(0.0)	4(44.4)	1(11.1)	2(22.2)
한류상품	패션/디자인	4(10.8)	0(0.0)	1(25.0)	3(75.0)	0(0.0)	0(0.0)
37 (7.8)	음반/DVD	5(13.5)	0(0.0)	0(0.0)	5(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
(7.0)	문화콘텐츠	4(10.8)	0(0.0)	1(25.0)	3(75.0)	0(0.0)	0(0.0)
	프랜차이즈	1(2.7)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
	기타	2(5.4)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
서적/ 문구 /	문구	7(33.3)	0(0.0)	1(14.3)	5(71.4)	1(14.3)	0(0.0)
환구 21	완구	7(33.3)	0(0.0)	1(14.3)	5(71.4)	1(14.3)	0(0.0)
(4.4)	서적/잡지	11(52.4)	2(18.2)	0(0.0)	4(36.4)	4(36.4)	1(9.1)

(4) 공항면세점 이용 이유

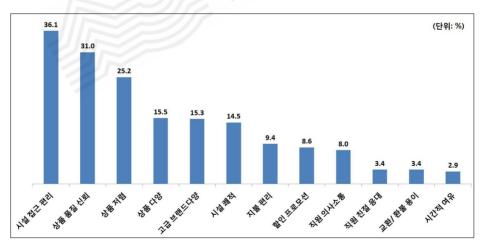
공항면세점 이용계획이 있는 477명을 대상으로 이용 이유를 조사하였다. 시설접근이 편리하다고 응답한 비율이 36.1%로 가장 높았고, 그 다음으로 상품품질 신뢰(31%), 저렴한 상품 가격(25.2%) 순으로 응답하였다. 상품 가격이 저렴한 것에 대해서는 남성 관광객

(20.1%)보다 여성관광객(28.9%)의 응답률이 높았다. 상품 품질에 대한 신뢰는 단체관광객(40.5%)이 개별관광객(26.3%)보다 높은 것으로 나타났다.

[표 4-79] 공항면세점 구매 예정 이유(1순위)

구분	사례수	시설 접 근 편리	상품 저렴	상품 품질 신뢰	다양한 고급 브랜드	시설 깨끗 쾌적	상품 다양	할인 프로 모션 다양	상품 가격 지불 편리	직원 의사 소통 편리	직원 친절
전체*	477	172 (36.1)	120 (25.2)	148 (31.0)	73 (15.3)	69 (14.5)	74 (15.5)	41 (8.6)	45 (9.4)	38 (8.0)	16 (3.4)
일본	98	33 (33.7)	13 (13.3)	24 (24.5)	13 (13.3)	7 (7.1)	16 (16.3)	7 (7.1)	6 (6.1)	4 (4.1)	2 (2.0)
	137	68 (49.6)	36 (26.3)	64 (46.7)	11 (8.0)	16 (11.7)	13 (9.5)	16 (11.7)	14 (10.2)	9 (6.6)	3 (2.2)
동남아	189	56 (29.6)	49 (25.9)	51 (27.0)	36 (19.0)	34 (18.0)	40 (21.2)	17 (9.0)	20 (10.6)	19 (10.1)	4 (2.1)
	46	14 (30.4)	19 (41.3)	8 (17.4)	13 (28.3)	9 (19.6)	5 (10.9)	1 (2.2)	5 (10.9)	4 (8.7)	5 (10.9)
기타	7	1 (14.3)	3 (42.9)	1 (14.3)	0 (0.0)	3 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (28.6)	2 (28.6)

^{*} 교환/환불 용이 16명, 시간적 여유 14명, 시착용 가능 8명, 쇼핑 이외 즐길거리 7명, 남은 돈 사용 7명, 무응답 7명, 기타 12명 포함



[그림 4-50] 공항면세점 구매 예정 이유(1순위)

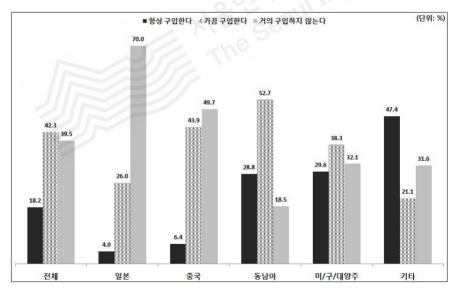
4_서울시 쇼핑관광 정책

1) 관광기념품

(1) 관광기념품 구매 성향 및 구매 여부

쇼핑관광 중 관광기념품의 비중을 알아보기 위해 방문 관광객 1,045명을 대상으로 평소의 관광기념품 구매패턴을 조사하였다. 관광기념품의 구입은 관광객의 여행패턴 및 구매성향과도 밀접한 관련성이 있기 때문이다.

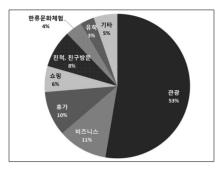
응답자의 18.2%가 관광기념품을 '항상 구입한다'고 응답하였고, '가끔 구입한다'고 응답한 비율은 42.3%, '거의 구입하지 않는다'의 비율은 39.5%로 나타났다. '항상 구입한다'에 대한 국적별 특징을 살펴보면, 일본 관광객은 4%, 중국 관광객은 6.4%로 조사되었다. 반면에 동남아와 미/구/대양주 관광객이 각각 28.8%, 29.6%로 상대적으로 관광기념품에 대한 구매율이 높았다.

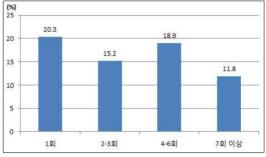


[그림 4-51] 국적별 관광기념품 구입 여부

관광기념품을 항상 구입한다는 관광객 190명을 대상으로 방문목적별, 서울 재방문 횟수별 구매성향을 분석하였다. 관광목적의 관광객이 기념품을 구매하는 비율은 53%이며, 비즈니스 목적 관광객의 기념품 구매율이 11%로 쇼핑 목적의 관광객보다 높았다. 또한 서

울 방문 횟수가 많을수록 관광기념품 구매율은 감소하는 경향이 있다. 이는 서울을 방문 할 때마다 기념품을 구매하므로 추가적인 구매 욕구가 감소한 것으로도 볼 수 있다.





[그림 4-52] 방문 목적별 분석

[그림 4-53] 서울 방문횟수별 구매 성향

(2) 관광기념품 구매 및 만족도

구입을 검토한 후 실제로 관광기념품을 구매한 315명에 대하여 구입 시 고려사항과 만족 도를 조사하였다. 관광기념품을 구매하는 가장 큰 이유는 한국의 전통성을 느낄 수 있다고 23.5%가 응답하였고, 서울을 상징하는 것이라 생각한다는 응답이 20.3%로 나타났다. 상품의 디자인 때문에 구매하는 비율은 18.1%로 조사되었다.

[표 4-80] 관광기념품 구입 시 고려사항

구분	사례수	한국 전통을 느끼는 품목	서 <u>울</u> 상징 품목	상품의 디자인	상품의 가격	선물용 으로 적합	상품의 실용성	상품의 품질/ 견고성	개인 소장용
전체*	315	74 (23.5)	64 (20.3)	57 (18.1)	42 (13.3)	36 (11.4)	16 (5.1)	13 (4.1)	12 (3.8)
일본	25	6 (24.0)	3 (12.0)	13 (52.0)	0 (0.0)	2 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.0)
중국	56	14 (25.0)	23 (41.1)	7 (12.5)	4 (7.1)	4 (7.1)	2 (3.6)	1 (1.8)	1 (1.8)
동남아	158	28 (17.7)	29 (18.4)	30 (19.0)	28 (17.7)	18 (11.4)	11 (7.0)	8 (5.1)	6 (3.8)
미/구/ 대양주	68	22 (32.4)	9 (13.2)	6 (8.8)	10 (14.7)	12 (17.6)	3 (4.4)	1 (1.5)	4 (5.9)
기타	8	4 (50.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (37.5)	0 (0.0)

^{*} 무응답 1명 포함

국적별 특징을 살펴보면, 동남아와 서구권 관광객의 경우 약 42%로 관광기념품 구매율이 높은 반면, 일본과 중국 관광객의 관광기념품 구매율은 각각 13%, 19%이다. 남성 관광객(약 28%)보다는 여성 관광객(약 32%)의 구매율이 다소 높았다.

관광기념품 구매에 대한 만족도를 조사하였다. 상품 종류, 디자인, 품질, 서울(한국) 특성 반영도 부문에서 약 80% 이상 만족한다고 응답하였다. 상품 디자인에 대한 만족도가 87.3%로 가장 높았고 그 다음으로 서울의 특성을 잘 반영하고 있다는 것에 85.1%가 만족하였다. 가격 합리성은 79.4%로 만족도가 다소 낮고, 특히 중국 관광객의 만족도가 76.6%로 다른 국가들에 비해 낮았다.

[표 4-81] 관광기념품 만족도

(단위: 명, %)

구분	사례수	가격 합리성	상품 종류 다양성	디자인	품질	서울(한국) Ø 특성
전체*	315	250(79.4)	259(82.2)	275(87.3)	258(81.9)	268(85.1)
일본	25	21(84.0)	22(88.0)	24(96.0)	19(76.0)	23(92.0)
중국	56	43(76.8)	40(71.4)	51(91.1)	47(83.9)	48(85.7)
동남아	158	120(75.9)	128(81.0)	131(82.9)	123(77.8)	130(82.3)
미/구/ 대양주	68	59(86.8)	62(91.2)	62(91.2)	62(91.2)	62(91.2)
기타	8	7(87.5)	7(87.5)	7(87.5)	7(87.5)	7(87.5)

^{*} 무응답 3명 포함

(3) 관광기념품 비구매

관광기념품에 대해 구입을 고려하였으나, 구매하지 않은 198명을 대상으로 비구매 이유를 조사하였다. 평소에 기념품을 구매하지 않는다는 응답이 23.7%로 가장 많았고, 디자인이 마음에 들지 않는다고 18.7%가 응답하였으며, 가격이 비싸다고 응답하는 비율은 18.2%로 나타났다.

여행형태별 특징에서는 단체관광객(79명) 중 가격이 비싸서 구매하지 않는 비율이 24.1%로 가장 많았고 그 다음으로 디자인이 마음에 안 들거나(20.3%), 중국제품(20.3%)이기 때문에 구매하지 않는다고 응답하였다. 연령이 증가할수록, 서울 재방문이 증가할수록 구입을 고려하지 않은 비율이 증가하는 경향을 보였다.

[표 4-82] 관광기념품 비구매 이유

(단위: 명, %)

구분	사례수	평소에 기념품을 구입하지 않아서	기념품의 디자인이 마음에 안 들어서	기념품의 가격이 너무 비싸서	made in China 제품이라서	기념품의 종류가 다양하지 않아서	기념품 파는 곳을 잘 몰라 서
전체	198	47(23.7)	37(18.7)	36(18.2)	32(16.2)	25(12.6)	21(10.6)
일본	23	4(17.4)	5(21.7)	2(8.7)	7(30.4)	3(13.0)	2(8.7)
중국	34	9(26.5)	8(23.5)	7(20.6)	3(8.8)	4(11.8)	3(8.8)
동남아	108	25(23.1)	19(17.6)	21(19.4)	18(16.7)	14(13.0)	11(10.2)
	30	8(26.7)	5(16.7)	5(16.7)	4(13.3)	4(13.3)	4(13.3)
기타	3	1(33.3)	0(0.0)	1(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)

2) 사후면세(Tax Refund)점 이용

(1) 사후면세제도 인지도

사후면세제도(Tax Refund)가 허용된 업장에서 물건을 구매하고 환급을 받는 과정에 대한 조사를 하였다. 이 중 환급창구에 대한 인지도를 조사한 결과 '잘 알고 있다'고 응답한 비율은 36.0%이고, '이름만 들어 보았다'는 23.2%가 응답하였다.

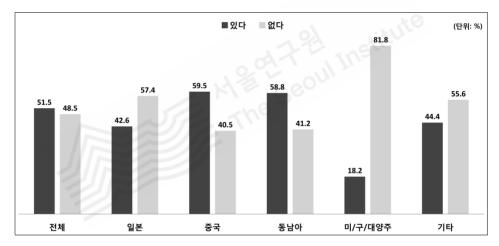
[표 4-83] 사후면세점 인지도

구분	사례수	잘 알고 있다	이름만 들어 보았다	전혀 모른다	<u>종</u> 합평가	
					인지	비인지
전체	1,045	376(36.0)	242(23.2)	427(40.9)	618(59.1)	427(40.9)
일본	200	49(24.5)	66(33.0)	85(42.5)	115(57.5)	85(42.5)
중국	296	106(35.8)	62(20.9)	128(43.2)	168(56.8)	128(43.2)
동남아	368	167(45.4)	93(25.3)	108(29.3)	260(70.7)	108(29.3)
미/구/ 대양주	162	48(29.6)	18(11.1)	96(59.3)	66(40.7)	96(59.3)
 기타	8	2(25.0)	2(25.0)	4(50.0)	4(50.0)	4(50.0)

국적별로는 동남아 관광객이 45.4%로 가장 높았고, 그 다음으로 중국 관광객이 35.8%로 높았다. 연령별에서는 30대가 44%로 가장 많이 알고 있었다. 여성이 남성보다 높게 인지하고, 쇼핑과 휴가 목적의 관광객들이 인지하는 정도가 높았으며, 서울 재방문 횟수가 많을수록 인지도가 높은 경향이 있다. 또한 쇼핑 사전계획자들과 방문 쇼핑시설이 많을수록 인지도가 높았다.

(2) 사후면세제도(환급) 이용 경험

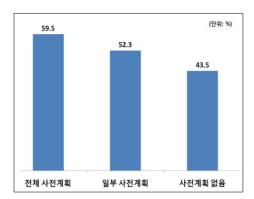
사후면세제도 이용(환급 여부)에 대해 618명²⁵⁾을 대상으로 조사하였다. 조사 결과에 따르면, '환급을 받은 적이 있다'고 응답한 비율은 전체 618명 중 51.5%였다. 중국과 동남 아 관광객이 각각 59.5%, 58.8%로 이용률이 높고, 개별관광객(48.7%)보다는 단체관광객의 이용률(56.1%)이 높았다. 연령 분석에서는 30대의 이용률이 60.5%로 가장 높았다.

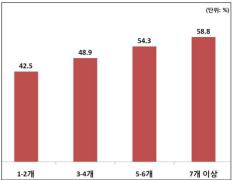


[그림 4-54] 사후면세점 국적별 이용 여부

방문 목적이 쇼핑과 휴가인 관광객들이 환급받은 경험이 각각 62.1%, 61.1%로 가장 높고, 비즈니스 목적 관광객의 환급경험이 가장 낮았다. 사전계획을 전부 계획하거나, 방문 시설 수가 많은 관광객일수록 환급경험도 증가하는 경향을 보였다.

²⁵⁾ 사후면세 환급창구에 대해 잘 알고 있거나 이름을 들어본 응답자 618명을 대상으로 조사함



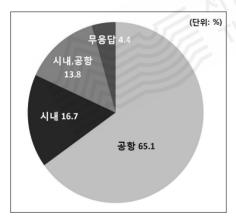


[그림 4-55] 시전계획 여부에 따른 환급경험

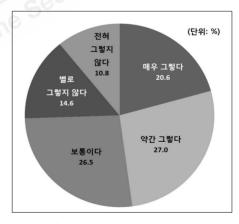
[그림 4-56] 방문 쇼핑시설 수에 따른 환급경험

(3) 환급창구 이용장소 및 접근성

환급창구를 이용한 외래관광객 총 318명²⁶⁾을 대상으로 환급창구 이용장소를 조사하였다. 이용 관광객의 65.1%(207명)가 시내 환급창구를 이용하였고, 공항은 16.7%, 시내와 공항을 모두 이용한 관광객은 13.8%이다.



[그림 4-57] 환급창구 이용장소



[그림 4-58] 환급창구 접근성

²⁶⁾ 환급창구 이용 경험이 있는 318명을 대상으로 조사함

환급창구 이용 시 접근성이 편리한 정도를 조사한 결과, 매우 그렇다 20.6%, 약간 그렇다 27%, 보통이다 26.5%, 별로 그렇지 않다 14.6%, 전혀 그렇지 않다 10.8%로 조사되었다. 미/구/대양주와 동남아 관광객의 접근성 만족도가 각각 33.3%, 23.5%로 다소 높은 반면, 일본 관광객은 매우 그렇지 않다고 응답한 비율이 20.9%로 만족도가 가장 낮았다.

(4) 환급창구 이용 절차 편리성 및 불편사항

환급절차 편리성에 대하여 환급창구를 이용한 428명을 대상으로 조사하였다. 편리성에 대하여 60.5%(매우 그렇다 30.4%, 약간 그렇다 30.1%)가 긍정적으로 응답하였다. 부정적으로 응답한 비율은 14.2%(별로 그렇지 않다 9.1%, 전혀 그렇지 않다 5.1%)로 조사되었다. 미/구/대양주 관광객은 이용의 편리성에 67.8%(매우 그렇다 46.4%, 약간 그렇다 21.4%)가 긍정적으로 응답하였다. 동남아 관광객은 이용자 수가 212명으로 가장 많으며, 이 중 59.9%가 긍정적으로 응답한 반면, 16.1%는 이용이 불편하였다고 응답하였다.

[표 4-84] 사후면세점 환급절차 편리성

(단위: 명, %)

구분	사례수	매우 그렇다	약간 그렇다	보통 이다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	무응답
전체	428	130(30.4)	129(30.1)	104(24.3)	39(9.1)	22(5.1)	4(0.9)
일본	50	15(30.0)	15(30.0)	12(24.0)	7(14.0)	1(2.0)	0(0.0)
중국	132	31(23.5)	47(35.6)	40(30.3)	6(4.5)	7(5.3)	1(0.8)
동남아	212	68(32.1)	59(27.8)	49(23.1)	22(10.4)	12(5.7)	2(0.9)
미/구/대양주	28	13(46.4)	6(21.4)	3(10.7)	4(14.3)	1(3.6)	1(3.6)
기타	6	3(50.0)	2(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(16.7)	0(0.0)

환급절차 이용의 불편한 점에 대해 618명27)을 대상으로 조사하였다. 불편함이 없다고 응답한 비율이 62.3%로 가장 많았으며, 그 외에는 대기시간이 길다 12.5%, 영수증 보관이 번거롭다고 응답한 비율이 8.1%였다. 일본 관광객은 불편한 점이 없다고 응답한 비율이

²⁷⁾ 사후면세제도 환급창구에 대해 알고 있는 외래관광객 618명을 대상으로 조사하였다. 환급창구를 이용하지 않은 관광객이 포함된 것은 불편사항(대기 시간이 길어서 등) 항목에서의 이유도 포함되어 이용하지 않은 경우도 있다고 판단함

87%인 반면, 동남아 관광객은 불편한 점이 없다고 응답한 비율이 45%로, 상대적으로 불편정도가 높았다. 여성보다 남성 관광객의 불만도가 높고, 서울 재방문율이 높을수록 불편정도는 감소하는 경향을 보이고, 방문쇼핑시설 수가 많을수록 불편함이 감소하는 것으로 나타났다.

[표 4-85] 사후면세점 환급절차의 불편한 점

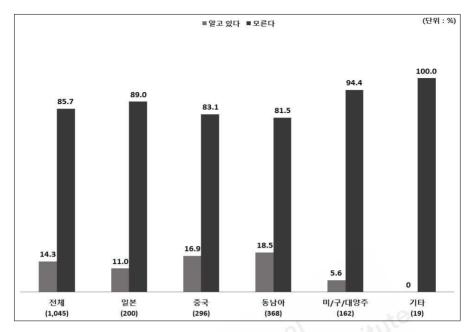
(단위: 명, %)

구분	사례수	불 편 없음	환급 대기 시간 길다	영수증 보관이 번거 롭다	무인 환급기 이용이 어렵다	무인 환급기 대수가 적다	무응답	직원 업무 처리가 늦다	환급 절차가 까다 롭다	환급 기한이 짧다
전체	618	385 (62.3)	77 (12.5)	50 (8.1)	42 (6.8)	41 (6.6)	12 (1.9)	9 (1.5)	1 (0.2)	1 (0.2)
일본	115	100 (87.0)	6 (5.2)	1 (0.9)	2 (1.7)	4 (3.5)	1 (0.9)	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)
중국	168	111 (66.1)	21 (12,5)	11 (6.5)	11 6.5)	10 (6.0)	3 (1.8)	1 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
동남아	260	117 (45.0)	45 (17.3)	32 (12.3)	27 (10.4)	25 (9.6)	6 (2.3)	7 (2.7)	0 (0.0)	1 (0.4)
 미/구/ 대양주	66	51 (77.3)	4 (6.1)	5 (7.6)	2 (3.0)	2 (3.0)	1 (1.5)	0 (0.0)	1 (1.5)	0 (0.0)
기타	9	6 (66.7)	1 (11.1)	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

3) 서울썸머세일

(1) 서울썸머세일 인지도

서울시 서울썸머세일(이하 썸머세일)에 대한 인지도를 조사하였다. 썸머세일을 알고 있다는 응답자는 149명(14.3%), 모른다는 응답자는 896명(85.6%)으로 외래관광객에게 잘 알려지지 않은 것으로 확인되었다. 동남아 관광객의 인지도가 18.5%(86명)로 가장 높게 나타났고 다음으로 중국 관광객이 16.9%(50명)로 높았다. 20대의 인지도가 17.5%로 높았고, 여성(16.6%)이 남성(11.6%)보다 썸머세일 인지도가 높았다.



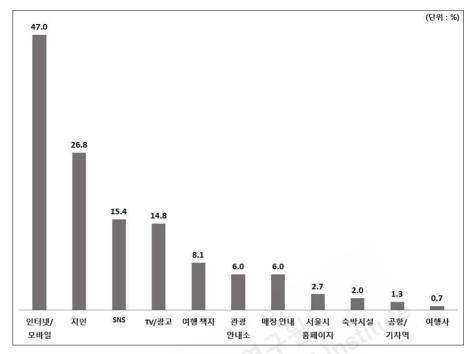
[그림 4-59] 서울썸머세일 인지도 국적별 분석

(2) 서울썸머세일 정보 구득 경로

서울썸머세일을 알고 있는 149명을 대상으로 관련 정보를 어떻게 얻고 있는지를 조사하였다. 인터넷이나 모바일을 통해 정보를 얻는 관광객이 70명(47%)이었으며, 지인을 통해 정보를 얻는 관광객은 40명(26.8%)으로 나타났다.

일본, 동남아 관광객은 인터넷이나 모바일을 통해 정보를 구득하는 경향이 높았고, 중국 관광객은 지인을 통해 정보를 얻는 경향이 높게 나타났다. 남성(30.4%) 관광객이 여성 (24.7%) 관광객보다 지인을 통해 썸머세일 정보를 얻는 비율이 높았다. 쇼핑을 목적으로 방문한 관광객의 대부분은 인터넷과 모바일에서 구득(72%)하고 있으며, SNS에서 정보를 얻는 비율은 20%였다.

쇼핑정보 구득 경로 질문에서 서울홈페이지를 많이 참고하는 관광객이 85명(8.1%)이었으나, 썸머세일 정보를 얻기 위해 서울시 홈페이지를 참고하는 관광객은 4명(2.7%)에 불과하다.



[그림 4-60] 서울썸머세일 정보 구득 경로

				•	. I =		0	O.				
[표 4-86] 서울썸머세일 정보 경로 (단위: 명, %												명, %)
구분	사례수	인터넷 사이트/ 모바일	지인	SNS	TV 프로 그램 또는 광고	여행 책자	관광 여행 안내소	매장 안내	서울시 홈페 이지	숙박 시설	<i>공항/</i> 기차역	여행사
전체	149	70 (47.0)	40 (26.8)	23 (15.4)	22 (14.8)	12 (8.1)	9 (6.0)	9 (6.0)	4 (2.7)	3 (2.0)	2 (1.3)	1 (0.7)
일본	22	14 (63.6)	0 (0.0)	1 (4.5)	3 (13.6)	0 (0.0)	2 (9.1)	3 (13.6)	0 (0.0)	1 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
중국	50	18 (36.0)	20 (40.0)	8 (16.0)	3 (6.0)	4 (8.0)	4 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
동남아	68	36 (52.9)	19 (27.9)	13 (19.1)	14 (20.6)	4 (5.9)	2 (2.9)	4 (5.9)	4 (5.9)	1 (1.5)	2 (2.9)	1 (1.5)
미/구/ 대양주	9	2 (22.2)	1 (11.1)	1 (11.1)	2 (22,2)	4 (44.4)	1 (11.1)	2 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

5_서울시 쇼핑관광 환경 경쟁력

1) 아시아 관광지

(1) 아시아 방문도시 순위

서울을 방문한 외래관광객 중 아시아 지역 도시를 방문한 경험을 조사하였다. 서울을 제외한 아시아 도시 중 홍콩을 방문한 외래관광객이 387명(37%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 도쿄를 방문한 외래관광객은 379명(36.3%)으로 많았다. 비교적 일본의 도쿄, 오사카(28.5%)와 중국의 베이징(27.8%)과 상하이(26.7%)를 방문하는 관광객이 많았다. 미/구/대양주 관광객은 도쿄 방문(34.6%)을 선호하는 경향이 있고, 동남아 관광객은 홍콩(37.8%)을 선호하는 경향이 있다. 여성은 홍콩(36.7%)보다 도쿄(38%)를 방문하는 관광객이 더 많았고, 개별관광객도 홍콩(37.9%)보다 도쿄(40.3%)를 방문하는 관광객이 더 많았다.

[표 4-87] 서울 이외 방문했던 아시아 관광지

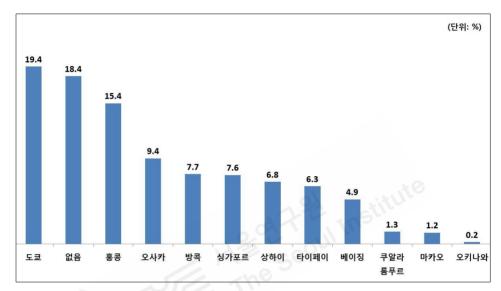
(단위: 명, %)

구분	사례수	ইন	도쿄	오 사 카	베 이 징	상하이	싱 가 포르	방콕	타 이 페 이	마 카 오	쿠알라룸푸리	없음
전체*	1,045	387 (37.0)	379 (36.3)	298 (28.5)	290 (27.8)	279 (26.7)	249 (23.8)	241 (23.1)	204 (19.5)	172 (16.5)	109 (10.4)	143 (13.7)
일본	200	53 (26.5)	127 (63,5)	130 (65.0)	8 (4.0)	20 (10.0)	54 (27.0)	24 (12,0)	46 (23.0)	13 (6.5)	10 (5.0)	24 (12.0)
중국	296	126 (42.6)	55 (18.6)	41 (13.9)	197 (66.6)	194 (65.5)	29 (9.8)	60 (20,3)	42 (14.2)	60 (20.3)	6 (2.0)	14 (4.7)
동남아	368	160 (43.5)	139 (37.8)	84 (22,8)	66 (17.9)	47 (12.8)	135 (36.7)	127 (34.5)	102 (27.7)	88 (23.9)	72 (19.6)	50 (13.6)
미/구/ 대양주	162	43 (26.5)	56 (34.6)	41 (25.3)	16 (9 <u>.</u> 9)	15 (9.3)	29 (17.9)	26 (16.0)	13 (8.0)	10 (6,2)	20 (12.3)	46 (28.4)
기타	19	5 (26.3)	2 (10.5)	2 (10.5)	3 (15.8)	3 (15.8)	2 (10.5)	4 (21.1)	1 (5.3)	1 (5.3)	1 (5.3)	9 (47.4)

^{*} 기타 도시 33명 포함

(2) 쇼핑지로서의 아시아 관광지 순위

아시아 방문 도시 중 쇼핑 측면에서 만족스러운 도시가 어디인지를 조사하였다. 쇼핑으로 만족스러운 도시는 도쿄가 1위(19.4%)로 조사되었다. 그 다음으로 홍콩(15.4%)과 오사카(9.4%)가 조사되었고, 만족 도시 없음에 응답한 비율은 18.4%였다.



[그림 4-61] 아시아 도시 쇼핑환경 만족도 순위(서울 제외)

일본과 중국의 경우 자국 도시에 대해 만족도가 높다고 응답하는 경향이 높았다. 중국은 도쿄(9.5%)보다 홍콩(23.6%)이 쇼핑 만족도가 높다고 응답하였으나, 동남아와 미/구/대 양주는 도쿄를 쇼핑하기에 좋은 도시로 응답하였다. 20대(423명)는 홍콩(15.1%)보다 도쿄(18.4%)가 '쇼핑하기 좋다'고 응답하였고, 30대(257명)는 도쿄(16.7%)보다 홍콩(21%)을 쇼핑하기 좋은 도시라고 응답하였다. 방문 도시로는 중국 도시(베이징, 상하이) 방문율이 상위권이었으나, 쇼핑 측면에서 만족도는 12개 도시 중 중하위권으로 조사되었다.

2) 쇼핑환경 만족도 비교

(1) 아시아 도시 쇼핑환경 전체 만족도 및 추천의향

서울 방문 이전에 아시아의 도시를 방문한 경험이 있는 외래관광객 853명을 대상으로 쇼 핑환경의 전반적 만족도를 조사하였다. ²⁸⁾ 오시카가 4.59점으로 1위로 조사되었으며, 쿠 알라룸푸르는 2위(4.43점), 도쿄가 3위(4.4점)로 나타났다. 서울은 4.25점으로 5위를 기록하였다. 베이징과 상하이의 만족도 점수는 각각 3.76점, 3.75점으로 쇼핑환경 만족도가 가장 낳았다.



[그림 4-62] 아시아 도시 쇼핑화경 평가 순위

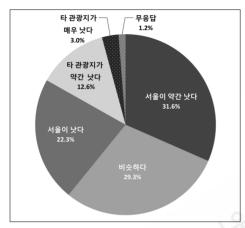
서울과 최근 방문했던 아시아 도시 중 어느 도시가 쇼핑활동을 하기에 더 나은지를 비교 하도록 하였다.²⁹⁾ 조사 결과, 서울이 약간 낫다고 응답한 비율이 31.6%로 가장 많았으며, 비슷하다 29.3%, 서울이 낫다 22.3%로 서울의 쇼핑환경에 대한 긍정적인 응답이 많았다.

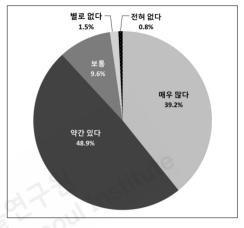
외래관광객 1,045명을 대상으로 쇼핑하기 좋은 도시로서 서울을 추천할 의향이 있는지를 조사하였다. 추천의향이 약간 있다는 48.9%, 매우 많다는 39.2%로 방문 외래관광객의

²⁸⁾ 외래관광객의 주관적인 평가로서, 서울과 방문한 아시아 도시의 쇼핑환경에 대하여 각각 5점 척도(매우 만족, 약간 만족, 보통, 약간 불만, 매우 불만)로 응답하도록 한 후 평균 점수를 통해 수위를 표현하였음

²⁹⁾ 외래관광객 개인이 방문한 아시아 도시와 서울을 개인 경험에 비추어 주관적으로 상호 비교한 것이며, 아시아 도시들을 개별적으로 구분하여 점수화시킨 것이 아님. 예를 들어 ①도쿄를 방문한 외래관광객이 도쿄 만족도 5점과 서울 만족도 4점으로 평가, ②베이징을 방문한 외래관광객이 베이징 3점, 서울 4점 등과 같이 상대적으로 비교평가한 점수가 합산된 결과임

약 90%가 추천의향이 있는 것으로 나타났다. '매우 많다'의 국적별 응답률을 살펴보면, 미/구/대양주 관광객은 56.8%로 가장 높고, 그 다음으로 일본 관광객이 44%로 쇼핑도시 서울에 대한 추천의향이 높았다. 반면 중국 관광객은 28%로 낮게 나타났다. 성별에 따라서는 남성(37.2%)보다는 여성(41%) 관광객의 서울 추천의향이 높고, 단체관광객(31,2%)보다는 개별관광객(43.9%)의 추천의향이 높았다.





[그림 4-63] 아시아 도시 쇼핑 만족도 비교

[그림 4-64] 쇼핑도시로서 서울 추천의향

(2) 아시아 도시 쇼핑화경 부문볔 만족도

서울 이외 방문한 아시아 도시의 쇼핑환경을 평가하기 위하여 쇼핑시설과 상품에 대하여 요소별로 구분하여 설문하였다. 서울을 기준으로 교통, 쇼핑 정보·장소·시설, 직원 친절도, 의사소통, 쇼핑할인, 상품 다양성, 가격 적정성, 상품 품질에 대하여 상대 도시들을 비교 평가하였다. 응답 결과 도쿄를 제외한 도시들에 대해서는 서울이 전반적으로 쇼핑환경이 양호한 것으로 조사되었다.

교통과 쇼핑할인, 즐길거리, 쇼핑장소, 상품 다양성 항목에서 서울이 우세하였다. 교통이 우세한 것은 주요 쇼핑시설들과 대중교통의 연결성이 양호하고 주요 쇼핑시설들이 명동과 동대문 등 중구에 밀집되어 있어 이동이 편리하기 때문으로 판단된다.

쇼핑장소의 평가가 높은 이유는 로드숍, 면세점, 백화점, 대형할인마트, 재래시장, 복합쇼

핑몰 등 다양한 쇼핑시설이 있고, 명동, 홍대, 강남 등 서울의 중심부에서 외곽지역까지 쇼핑장소가 발달되어 있기 때문이다. 즐길거리에 대해 우수한 점은 쇼핑시설의 밀집지역 이지만 다양한 음식점이 분포하고, 홍대나 대학로, 강남 등은 공연시설도 갖추어져 있어 쇼핑 외에 즐길거리가 있어 만족도가 높은 것으로 분석된다.

또한 상품에 대해서 다양한 제품이 많다는 것과 품질에 대한 신뢰도도 다소 높은 것으로 조사되었다. 반면에 의사소통과 자국과의 거리 항목에서는 열세가 뚜렷하다. 의사소통 부문에서는 영어, 일어, 중국어 사용이 가능한 상점 직원이 증가하고는 있으나, 이외에 거리 표지판이나 교통 표지판, 상품 설명 등에 대한 외국어 표기가 부재하거나 정확한 해석이되지 않아 불편을 겪는 것으로 분석된다. 그리고 자국과의 거리 부문에서는 조사 대상으로 동남아 및 중국 관광객들이 65% 이상으로 분포하고 있어, 홍콩이 상대적으로 가까워서 나타난 결과로 판단된다.

[표 4-88] 쇼핑환경 항목별 비교 평가(5점 만점)

(단위: 점)

								- 11				
구분	교통	쇼핑 정보	쇼핑 장소	쇼핑 시설 환경	직원 친절도	상품 다양성	가격 적정성	상품 품질	의사 소 통	쇼핑 할인	즐 길 거리	자국 과의 거리
전체	3.67	3.57	3.62	3.50	3.46	3.59	3.58	3.52	3.07	3.64	3.49	3.12
도쿄	3.19	3.08	3.13	2.73	2.77	3.06	3.68	2.81	2.85	3.50	3.32	2.80
오사카	3.30	3,11	3.12	2.96	2.83	3.03	3.57	2.87	2.86	3.49	3.41	2.72
베이징	3.71	3.57	3.47	3.51	3.63	3.59	3.37	3,63	2.73	3.61	3.31	3.22
상하이	3.79	3.73	3.68	3.65	3.90	3.72	3.80	3,83	2.70	3.75	3.42	2.93
방콕	4.05	3.71	3.74	3.89	3.44	3.63	3.04	3.76	3.24	3.50	3.45	3.30
홍콩	3.51	3.48	3.56	3.58	3.71	3.51	3.41	3,63	2.84	3.48	3.40	3.07
마카오	3.23	3.23	3.46	3.23	3.46	3.46	3.23	3.23	2.54	3.46	3.08	2.92
티에테이크	3.44	3,53	3.64	3.61	3,33	3.58	3.23	3.53	2.94	3.53	3.21	3.15
싱가 <u>포르</u>	3.67	3.63	3.63	3.43	3.27	3.71	3.63	3.47	2.87	3.59	3.54	3.04
쿠알라 룸푸르	4.36	4.43	4.36	4.36	4.00	4.36	3.00	4.50	2.86	4.29	3.86	3.21

[※] 평균점수 3.28점을 기준으로 3.28점 이하는 서울이 열세한 부문임

6 서울시 쇼핑관광객 심층면접

1) 정성조사 개요

쇼핑을 목적으로 또는 주요목적에 포함되는 외래관광객 50명을 대상으로 심층면접을 실 시하였다. 미·구주 국적의 관광객들은 쇼핑활동을 중점적으로 하지 않는 경향성이 있어. 면접 대상을 일본과 중국, 동남아 외래관광객을 중심으로 진행하였다. 그러나 상대적으로 적은 표본이지만 쇼핑을 주요 활동으로 하는 미·구주. 대양주 관광객들 일부에 대해서도 심층면접을 수행하였다.

심층면접 설문지는 서울시 쇼핑관광 사전계획, 쇼핑 활동 및 행태, 서울시 쇼핑관광 경쟁 력의 세 부분으로 구성하고, 응답자가 질문 가이드라인을 참고하여 자유롭게 기술하도록 하였다.

[표 4-89] 심층면접 응답자 기본 특성

이었다.						
[표 4-89] 심	층면접 응딥	자 기본 특성	479	109	titute	
구분	<u> </u>	표본	갂	BUI "	표본	
여행형태	개별	38명	neso	일본	10명	
-1004	단체	12명		ठेर	15명	
성별	남성	13명		대반	떙	
02	여성	37명	국적	호코		
	10-20대	19명(10대 1명)			말레이시아 4명,	
연령	30⊏∦	17명		동남아	태국 1명	
	40-50대	14명(50대 1명)		서구권	미국 5명, 호주 2명, 영국·독일·멕시코 각 1명	

2) 쇼핑 사전계획

사전 구매계획에 대해서는 쇼핑정보를 어떻게 수집하였고. 구매하려고 하는 품목이 무엇 이며 그 이유가 무엇인지 등에 대해 자유롭게 기술하도록 하였다.

(1) 쇼핑정보 구득 방법

쇼핑활동을 위한 정보 구득 방법은 다양한 채널을 통해 정보를 취득하고 있으나, 주로 인터넷, 지인(친구 추천), SNS, 책자 등의 형태로 쇼핑 및 여행 일정에 필요한 정보들을 구득하였다.

인터넷 정보는 다양한 경로를 이용하고 있는데, 개인블로그를 통해 여행 및 쇼핑 경험을 참고하는 경우가 많았다. 또한 일본과 중국 관광객은 서울시나 국내에서 제공하는 공식홈페이지를 많이 이용하고 있었다. 특히 코네스트(한국여행 정보사이트)와 서울나비(서울여행 정보사이트)는 여행지, 쇼핑정보, 지도검색, 지하철, 숙박 등의 정보를 일본어로 제작하여 일본인들이 손쉽게 이용할 수 있도록 하였다. 이 사이트를 이용하는 일본 관광객이 많았으며, 정보 자체에 대한 신뢰도가 높았다. 또는 포털사이트 구글, 바이두(Baidu, 중국), TAOBAO(중국인터넷 전자상거래 사이트) 등을 이용하기도 하고, 서울시 관광홈페이지(visitseoul.net)나 한국 관광홈페이지(visitkorea.com)의 정보를 참고하기도 하였다. 서울시 홈페이지의 경우 상점의 개장 및 폐장 시간까지 기록되어 있어서 유용하다는 의견도 있었다. 그리고 블로그를 통해 이용자들의 후기를 참고하여 쇼핑시설을 찾아가거나 물품을 구매하려는 계획을 세우기로 하였다.



[그림 4-65] 코네스트(좌), 서울나비(우)

외래관광객들은 인터넷 외에도 친구나 가족 등의 지인들로부터 쇼핑정보를 얻는 경우가 많았으며, 지인들이 추천한 쇼핑장소나 쇼핑물품에 대해 정확한 가격을 알고 있고, 그것 을 구매하였을 때 품질에 대한 신뢰 및 만족도가 매우 높았다.

SNS(페이스북)를 이용하거나 중국인들은 대부분 위챗(WeChat)과 웨이보(Weibo)를 통해

쇼핑 품목 리스트, 음식정보, 쇼핑장소 등 이용 후기를 참고하였고, 카카오톡을 이용하여 상품정보를 주고받는 등 쇼핑을 위한 지인들과의 소통 채널로 적극적으로 활용하였다.

여행책자(론리플래닛 등)를 참고하는 관광객도 있었으며, 서울 입국 시 공항의 관광안내 소나 관광센터의 직원 및 구비된 책자들을 활용하기도 하고, 안내원에게 다양한 정보를 요청하여 쇼핑장소 안내지도 등을 얻었다. 쇼핑활동 중 거리에서 관광안내원들이나 행인 들에게 장소를 묻거나. 쇼핑센터 내 직원에게 물어보기도 하였다.

<심층면접 인터뷰 내용>

"서울에 사는 사람의 블로그에서 최신 서울쇼핑장소 정보를 찾아보았다. 매번 이용하는 쇼핑장소가 있는데 지금도 영업을 하고 있는지를 체크했다"(일본, 단체, 30대 여성)

"여행하기 전에 일본에서 인터넷 포털사이트, 코네스트, 야후재팬, 개인블로그, SNS를 통해서 정보를 찾아보았다. 방문해보면 90% 정확하다" (일본, 개별, 30대 여성)

"중국에서 블로그와 위챗을 통해 한국 맛집 추천을 받았으며, 한국음식 방송프로그램에서 롯데백화점, 코엑스, 명동에 있는 맛집과 쇼핑정보를 얻었다"(일본, 개별, 20대 여성)

"한국에 와서는 친구가 소개해주었고, 친구가 추천해준 쇼핑정보로 여행을 했다. 친구에게 얻은 정보는 정확하고 믿을만해서 여행 중에 실망하는 일이 없었다"(일본, 개별, 20대 여성)

(2) 사전계획 쇼핑 장소 및 쇼핑 물품

쇼핑활동 전 외래관광객 대부분은 화장품, 의류, 건강식품, 액세서리, 신발 등을 구매하려고 사전계획을 세웠다. 화장품은 스킨케어, 마스크팩, 달팽이팩, 마유크림 등 세부적으로 언급하였으며, 구매하려는 이유가 한국 화장품의 품질에 대한 신뢰가 높고, 가격이 저렴하기 때문이라고 응답하였다. 또한 옷(기성복)이나 원단에 대해 품질이 좋다는 평을 많이들어서 필수구매 품목으로 옷을 구매하려고 하였다. 화장품을 구매하려는 관광객이 많았으며, 재래시장이나 마트(롯데마트, 이마트)에서 김, 김치, 인삼, 과자·스낵류를 구매할 계획을 세웠다.

쇼핑을 위해 주로 명동과 동대문, 남대문 지역과 면세점(롯데, 신라), 백화점(롯데)을 방문하여 계획한 물품들을 구매하려고 했으며, 이 지역들은 쇼핑방문 장소 중 가장 많이

찾는 장소와 거의 일치하였다. 그리고 계획은 하였으나 방문하지 못한 쇼핑장소³⁰⁾로는 이태원, 홍대, 가로수길(신사동), 코엑스몰(삼성동), 잠실롯데월드 지역을 언급하였다. 가지 못한 이유로는 대부분이 여행 일정 중 시간이 부족하여 가지 못한 경우가 많았다. 이를 통해 쇼핑을 위한 장소로는 한정된 여행일정 중에서 우선적으로 명동, 동대문, 남대문 지역을 방문하여 계획한 쇼핑물품을 구매하고, 이후 시간적 여유가 있다면 강남지역으로 이동한다는 패턴을 확인할 수 있었다.

쇼핑지역으로 명동, 동대문, 남대문, 홍대, 이태원, 인사동, 신사동 일대를 주로 방문하였으며, 쇼핑시설로는 롯데백화점, 롯데면세점, 동화면세점, 신라면세점, 두타, 롯데피트인, 코엑스몰, 광장시장, 롯데마트, 롯데월드몰 등을 방문하였다.

3) 쇼핑장소별 관광행태 특성

쇼핑활동 및 행태 부문에서는 응답자들이 직접 쇼핑활동한 일정에 맞추어 방문(언급)한 모든 쇼핑장소와 장소에서의 구매물품을 서술하도록 하였다. 분석 결과, 관광객 개별 일정의 길이에 따라 주요 방문 쇼핑시설 패턴이 분석되었다. 일정이 짧을수록 중구(명동, 동대문, 남대문)를 먼저 방문하거나 중구만 방문하는 경향이 있고, 일정에 여유가 있는 관광객은 중구를 벗어나 강남 또는 외곽지역으로 쇼핑활동을 하였다. 따라서 쇼핑을 목적으로 하는 관광객들의 일정에 따른 방문 쇼핑권역을 구분하면, 쇼핑중심지역, 2차 쇼핑중심지역, 3차 쇼핑지역, 쇼핑외곽지역으로 구분할 수 있다³¹⁾.

(1) 쇼핑중심지역과 주요 구매물품

쇼핑중심지역은 중구(명동, 동대문, 남대문) 지역으로, 쇼핑 일정이 1~2일 정도로 짧은 관광객일수록 이곳을 방문하는 경향이 높았다. 각종 쇼핑시설과 함께 음식점이 밀집하여 외래관광객이 가장 많이 찾는 곳이자, 쇼핑장소로 제일 먼저 방문하는 곳이다.

³⁰⁾ 일부 응답자들의 경우에 해당되며, 언급된 지역을 방문한 외래관광객들도 다수 있었음

^{31) 1, 2}차 지역은 쇼핑활동이 주를 이루는 곳으로 쇼핑중심지역으로 표현하였고, 그 외의 지역은 중심이라는 단어사용을 제외함

① 명동

명동을 방문한 외래관광객 대부분은 화장품을 구매하였으며, 스킨케어 제품부터 마스크 팩, 헤어팩, 핸드크림, 색조화장품 등 품목이 다양하였다. 인디브랜드 의류와 액세서리(귀 걸이)도 구매하였으며, 의류의 경우 일본에 비해 다양한 제품들도 많았으나, 디자인이 일본과 유사한 제품들도 간혹 있었다는 응답이 있었다.

명동은 상대적으로 일본어 및 중국어 소통이 가능한 상점직원들이 많아 쇼핑하기에는 편리했으며, 직원들이 친절하게 응대해주어 좋았다는 긍정적인 반응이었다. 그러나 강매를하거나 물건구매를 하지 않거나 교환·환불을 요청할 경우 태도가 돌변하여 부담스러웠다는 부정적인 반응도 있었다. 그리고 명동에 사람들이 너무 많고, 화장품 상점이 밀집한곳은 이동이 불편하였고, 휴식공간이 부족한 점과 자동차 통행으로 인한 이동의 불편함을 토로하였다. 그러나 명동은 노점상, 로드숍부터 백화점, 면세점 등 다양한 쇼핑시설이 밀집되어 있어 일본 못지않게 쇼핑에 최적한 공간으로 인식되고 있었으며, 저가 화장품을 사기에는 더욱 좋았다는 반응이 많았다.

중국 관광객을 포함하여 아시아권 국가의 관광객들은 롯데면세점과 롯데백화점 방문율이 높았으며, 물품구매율도 높았다. 롯데면세점에서 화장품을 추가 할인된 금액으로 대량구 매하거나, 지갑과 가방 등 피혁류도 구매하는 관광객도 다소 있었다. 롯데백화점에 대해 서는 다양한 브랜드와 잘 진열된 제품들이 있어 만족하였으나 로드숍보다 상대적으로 가격이 비싸서 구매를 꺼렸다는 응답자도 있었다. 두 시설을 방문한 관광객들은 사람이 많아서 혼잡하다는 것에 대해 공통적으로 불만을 표하였다.

② 동대문

동대문 지역은 주로 의류를 구매하기 위한 외래관광객의 방문이 주를 이루었다. 동대문에서 판매되는 의류가 품질이 좋고, 할인율 폭이 커서 저렴하게 물건을 살 수 있다는 점을 장점으로 응답하였다. 그러나 모조품이 많다는 이야기를 들어서 물건을 구매하기 꺼려진다고 말하거나, 사람이 너무 많고, 휴식공간이 부족하다는 부정적인 응답도 있었다. 그리고 복합쇼핑몰인 두타나 롯데피트인을 이용하는 관광객은 의류나 가방류를 주로 구매하였고 화장실 청결도가 높아서 이용하기에 편리했다는 긍정적인 반응이 있었다.

③ 남대문

남대문시장은 브로치를 구매하는 관광객들이 많았으며, 아동용 의류와 모피를 구매하기 위해 남대문을 특별히 찾는 관광객도 있었다. 이와 더불어 양말, 티셔츠, 스카프 등도 구매하였다. 동대문에 비해 남대문시장에서 식품을 구매하는 관광객이 있었는데, 주로 김치, 김, 차 등을 사고, 연필, 장난감, 책갈피 등을 사기도 하였다. 남대문시장의 개장시간이 다소 늦어서 쇼핑일정에 지장이 있었으며, 판매하는 물건이나 주변 분위기가 오래된 것 같아서 구경만 하고 구매하지 않은 경우도 있었다. 반면에 전통과 현대적 분위기가 혼재되어 좋은 경험이었다고 응답하였으며, 상점 직원들이 친절하고 물건 구매 외에도 여러 가지 여행 정보를 적극적으로 알려주어서 좋았다는 반응이었다.

<1차 쇼핑중심지역 심층면접 인터뷰 내용>

"뉴스에서 명동과 동대문에서 가짜 제품을 판다고 들어서, 한국에서 쇼핑하는 것이 안전하지 않은 느낌이다." (중국, 개별, 30대 여성)

"다른 상점의 제품을 더 살펴보려고 하였으나 상점 직원이 다른 상점의 물건을 둘러보는 것을 싫어하여 해당 상점 물건만 샀다." (미국, 개별, 30대 남성)

"화장품 가게 점원들의 집요함이 싫다. 서울의 가게 점원은 친절하지만, 물건을 사지 않으면 화내고 무섭다." (일본, 개별, 30대 여성)

"명동은 위치가 좋다. 흥미 있는 상점들이 많고, 백화점과 면세점이 근처에 모여있다. 화장품을 판매하는데 가격도 적당하고 품질도 좋았다. 내가 생각하기에 명동은 쇼핑하기에 최적의 장소다." (영국, 개별, 20대 여성)

"면세점에 사람이 너무 많아 쇼핑하기에 시간이 많이 걸린다." (중국, 개별, 20대 여성)

(2) 2차 쇼핑 중심지역과 주요 구매물품

2차 쇼핑 중심지역은 홍대, 이태원, 인사동 및 종로, 신촌·이대 일대로 구분할 수 있다. 중구에서 쇼핑활동이 1~2일차에 이루어진 후 2차 쇼핑 중심지역을 방문하는 관광객도 있고, 쇼핑 1차 방문지로 홍대를 방문하는 관광객도 있다.

① 홍대

홍대를 방문하는 관광객은 주로 20~30대층이었으며, 홍대 분위기에 대해 젊은 사람들이

많아서 활기차고 다양한 브랜드와 의류를 접할 수 있어 좋다고 응답하였다. 이들은 로드 숍에서 의류를 구매하였으며, 의류의 디자인이나 품질이 저렴한 가격에 비해 만족스러웠다고 하였다.

② 이태원 및 용산구 일대

이태원은 서구권 관광객보다는 아시아 관광객의 방문율이 높았다. 이태원은 외국인을 상대로 물품을 판매하는 상점이 많고, 특히 빅사이즈의 신발이나 의류(가죽자켓)가 있어 원하는 제품을 살 수 있다고 답하였다. 그리고 직원들이 영어를 잘해서 물건 구매하는 과정에서 의사소통의 어려움이 거의 없었다고 답하였다. 또한 이태원은 할랄음식점이 있어 이슬람교(말레이시아 계통) 관광객들이 쇼핑하기에 좋다는 반응이었다. 이태원 외에도 용산구 일대의 아이파크 백화점이나 이마트에서 의류나 식품을 구매하였고, 이 지역은 다른지역보다 중국인이 많지 않아서 쇼핑하기에 쾌적하다고 응답하였다.

③ 인사동, 종로

인사동 및 종로 일대의 상권 구성이 관광기념품이나 전통품 판매 상점이거나 음식점으로 구성되어 주로 액세서리나 패션잡화 등을 구매하였다. 전통 탈, 보석상자, 카드, 필통, 자석, 파자마, 양말 등의 의류를 저렴한 가격에 구매할 수 있다고 응답하였다. 또한 전통(한국적인) 물품이 많고, 종류도 다양하여 구경하기에 좋은 장소라는 평이 많았다. 가격 흥정을 할 수 있다고 들었으나, 가격흥정을 할 수 없어 결국 물품을 살 수 없었다는 아쉬움을 토로하기도 하였다. 특히 쌈지길에 있는 물품들은 디자이너 상품도 많고, 품질이 좋으나 가격이 상대적으로 비싸서 물건을 구매하지는 않았다는 의견도 있었다.

<2차 쇼핑중심지역 심층면접 인터뷰 내용>

"인사동에서 전통가면을 사고 싶었으나 가격흥정을 할 수 없어서 구매를 못하였다." (미국, 개별, 30대 여성)

"홍대는 청춘 남녀(연인)들의 거리라고 느껴졌고, 옷 상점도 많아서 좋았다. 그리고 삼청동을 오전에 방문했는데, 비교적 조용하고 풋풋한 느낌이 들었다."(중국, 개별, 30대 여성)

"홍대는 맛집과 클럽이 많아서 좋고, 기회가 되면 다시 방문하고 싶다." (영국, 개별, 20대 여성) "이태워은 외국인이 더 많고, 상점 직원이 영어를 잘해서 좋았다." (미국, 개별 30대 남성)

(3) 3차 쇼핑지역, 외곽쇼핑지역 및 주요 구매물품

쇼핑 일정이 5일 이상인 외래관광객은 강남지역으로 확대하여 쇼핑을 하는 경향이 있다. 주요 쇼핑장소로는 가로수길(신사동), 압구정, 강남역 일대, 센트럴시티(고투몰), 코엑스 몰, 잠실 롯데월드몰로 구분할 수 있다. 의류 제품 구매가 상대적으로 주를 이루었다.

① 가로수길(신사동), 압구정

신사동의 가로수길과 압구정을 찾는 관광객은 20~30대 여성들이 많았으며, 서울 방문 횟수가 최소 2회 이상인 특징이 있었다. 로드숍이 많고, 특히 의류매장이 많았으나 다른 쇼핑지역에 비해서는 독특한 매력이 약하다는 의견이 있었다. 또한 판매되는 제품이나 상점들이 고급스러워 보여서 소비수준이 높은 지역임을 느낄 수 있었다고 응답하였다. 그리고 성형외과가 많아서 다소 의외였다는 반응도 있었다.

② 센트럴시티, 강남역

강남역 지하상가나 강남고속버스터미널(고투몰)은 저렴한 의류들이 많아 구매하기 좋았다고 하였으나, 실내 공기가 탁해서 오랜시간 쇼핑하기에는 무리였다고 하였다. 그리고로 로드숍에서의 상점 직원들이 물품 구경을 할 때 계속 따라다녀서 쇼핑활동에 방해가 되었다는 응답이 더러 있었다.

③ 코엑스몰, 잠실 롯데월드몰 및 그 외 지역

코엑스몰의 경우 다양한 상품이 한곳에 있어 쇼핑하기에 편리하다는 긍정적인 의견이 있었다. 반면에 가격이 대체적으로 비싸다고 인식하는 관광객도 더러 존재하였다. 또한 잠실 롯데월드몰은 방문하기 위해 계획을 세웠으나 여행 일정상 시간이 없어서 못 갔다는 의견도 있었다. 성수동 및 건국대학교 지하철역 근처를 방문한 관광객은 다양한 로드숍과 차이나타유이 있어 다양한 것을 즐길 수 있어 좋았다고 응답하였다.

<3차 쇼핑지역 및 쇼핑 외곽지역 심층면접 인터뷰 내용>

"강남은 다른 지역보다 물가가 높지만 소비수준이 높은 것 같은 분위기이다. 그리고 성형외과가 많아서 신기했다." (중국, 개별, 30대 여성)

"고속버스터미널 지하 쇼핑몰에서 옷을 구매하였는데, 가격도 저렴하고 퀄리티도 좋았다. 그러나 코엑스에서 파는 물건들이 상대적으로 비싼 것 같아 사지 않았다."(멕시코, 개별, 20대 여성)

"가로수길은 상점이 많지 않으나, 조용하고 쇼핑환경도 좋았다." (중국, 개별, 30대 여성)



[표 4-90] 서울시 쇼핑장소별 특징

권역	세부장소	이미지 및 특징
	명동	백화점, 면세점, 복합쇼핑몰, 로드숍이 모인 쇼핑 최적 장소 다양한 브랜드의 화장품과 의류 즐비. 많은 사람들로 혼잡
쇼핑중심지역	동대문	저렴하고 품질 좋은 의류를 구매할 수 있는 곳 휴식공간 부족
	남대문	저렴한 브로치나 패션 잡화 구매, 전통과 현대적 분위기가 혼재
	홍대	다양한 인디 브랜드(의류), 음식점, 클럽, 공연장 등 젊은 분위기
2차 쇼핑중심지역	이태원	빅사이즈 의류 판매, 할랄음식, 영어 의사소통이 가능한 곳
	인사동, 종로	전통품 및 기념품 구매, 다양한 음식점
	가로수길, 압구정	고급스러운 분위기, 일반적인 의류 상점, 성형외과 많음
3차 쇼핑지역, 쇼핑외곽지역	강남역, 센트럴시티	저렴한 의류 구매 가능, 상점 직원이 따라다녀서 불편함
	코엑스몰, 롯데월드몰	실내 시설이 쾌적하고, 다양한 브랜드가 많은 곳

4) 기타 활동 경험

쇼핑활동은 식사활동과 이동활동을 수반하게 되는데, 와래관광객에게 음식을 먹는 것도 하나의 쇼핑활동으로 간주하는 경향이 있었다. 쇼핑활동에 대한 전반적인 내용을 자유롭게 서술할때 방문한 음식점에서 식사를 하고, 이동 중에 경험한 서비스 등을 자유롭게 기술하였다.

(1) 식도락 여행

쇼핑활동 중 한국 음식을 먹는 관광객들이 많았고 이 중에서도 특히 치킨과 삼겹살, 삼계 탕을 찾는 관광객이 상대적으로 많았다. 이 외에도 불고기, 떡볶이, 순대, 감자탕 등 직접 음식점을 찾아 식도락 여행을 즐겼다. 치킨과 맥주의 경우 한국 드라마를 통해 함께 먹는 음식문화를 접하게 되었다는 반응이었고, 명동과 동대문에서 길거리 음식을 사먹는 관광 객도 있었다. 중국 관광객들은 삼계탕을 선호하는 경향이 있었고, 이슬람권 관광객은 할 랄푸드를 위해 이태원을 방문하였으며 음식점 위치 찾기나 맛에 대한 만족도가 높았다.

(2) 교통 환경

쇼핑활동 및 관광 시 이동과정에서 경험한 것을 응답한 관광객 중 버스나 지하철을 이용한 관광객보다 택시를 이용한 관광객들의 응답 사항이 상대적으로 많았다. 택시이용에 대한 긍정적인 반응보다 부정적인 반응이 대다수였다. 난폭 운전을 한다거나 택시 기사들이 관광객이 원하는 목적지를 정확히 모른다고 불만의사를 표시하는 등 관광객 응대 태도가 좋지 않았다. 그리고 바가지요금을 받는 택시영업 업태가 여전히 횡행하고 있었다.

(3) 쇼핑관광 환경 비교

응답자가 서울 방문하기 전 경험했거나 지인 또는 매체를 통해 들었던 다른 도시의 쇼핑환경과 서울의 쇼핑환경을 비교하고 그에 대한 주관적인 의견을 물었다. 명동의 쇼핑환경, 한국 제품에 대한 신뢰도, 언어소통, 직원 서비스 등에 대하여 주로 응답을 하였다.

명동은 다양한 제품을 파는 로드숍과 백화점, 면세점 등이 입점하고 있어 한자리에서 쇼 핑하기가 편리하고, 볼거리가 많았다고 응답하였다. 쇼핑 구매물품의 품질에 만족하지만, 일본 제품과 비교 시 품질이나 디자인이 다소 떨어진다는 반응도 있었다. 그러나 가격 측면에서는 일본보다 저렴하다는 의견이 많았다. 의류를 입어보는 것이 어렵다거나 휴식 공

간이 부족하다는 불만의견도 있고, 할인 행사와 쿠폰이 다양해서 저렴하게 물건을 살 수 있어 만족하는 관광객도 있었다.

직원 서비스에 대해서는 친절하게 응대하는 직원도 있지만, 강매를 하거나 손님을 계속 따라다녀서 편하게 쇼핑하기 어려웠다고 하였다. 또한 일어나 중국어, 영어 의사소통이 잘 되는 곳이 있는 반면 의사소통이 전혀 안 되는 곳도 있고, 안내표지판을 읽기가 어려웠 다는 의견도 있었다. 그리고 길거리 환경에 대해 쓰레기가 많거나 간판들이 너무 많아서, 일본의 쇼핑 거리와 비교하며 쾌적하지 못한 것을 지적하였다.

<심층면접자 인터뷰 내용>

"한국 드라마 보면서 치맥(치킨과 맥주)을 알게 되었고, 서울을 방문해서 먹었다." (중국, 개별, 40대 여성)

"한국에서는 택시비가 때에 따라 다르고, 운전자 마음대로이다. 저녁 10시에 동대문을 갔는데, 갈 때는 4천 원을 냈으나, 동대문에서 호텔로 올 때는 1만 원을 받았다." (중국, 단체, 30대 여성)

"명동에서 인심과 같은 건강식품을 사지 않으니 가이드의 기분이 나빠졌다." (중국, 단체, 30대 남성)

"고가품이나 사치품 등은 일본이 가격이 더 저렴하다. 특히 외국브랜드를 한국에서 사면 더 비싼 것 같다." (중국, 개별, 40대 여성)

"한국의 안내표지판은 이해하기 힘들고, 도로에 중국어 표기가 더 많았으면 한다." (대만, 개별, 20대 여성)

"중국어를 사용하는 상인들이 일본보다 명동에 더 많아서 쇼핑하는 데 문제가 없었다. 일본의 친절은 약간 가식처럼 느껴져서 한국인의 친절함이 더 좋다." (홍콩, 개별, 40대 여성)

5) 서울의 쇼핑관광 화경 SWOT

(1) 강점

서울 쇼핑환경의 강점으로 품질, 가격 적정성, 다양한 신상품 및 할인 프로모션, 우수한 디자인이 관광객으로부터 좋은 평가를 받고 있다. 관광객 대부분은 화장품과 의류를 구 매하였는데, 한국제품에 대한 품질 신뢰도가 높았으며, 좋은 품질 대비 가격이 저렴하다는 긍정적인 평가가 있었다.

또한 명동이나 강남, 동대문 등 로드숍에는 새로운 디자인의 상품들이 많아서 쇼핑하기에 즐거웠다는 응답이 많았다. 그리고 할인프로모션이 다른 국가에 비해 많은데, '1+1'이나 무료 샘플 제공의 할인행사와 더불어 시내면세점이나 백화점 등은 멤버십 가입자 대상의 추가 할인 제공 등 보다 저렴한 가격으로 물품을 구입할 수 있어 관광객들의 구매 만족도가 높았다.

(2) 약점

서울시 쇼핑환경의 약점으로는 일부 지역의 모조품 판매, 직원 서비스 태도, 상품설명의 외국어 표기 부족, 혼잡도 심화, 휴식공간(명동, 동대문) 부족 등으로 요약할 수 있다.

화장품과 피혁류에 대해 명동과 동대문에서 일부 제품(화장품, 피혁류)에 대해 모조품을 판매한다는 것에 우려하는 관광객들이 있었다. 국산제품에 한국어 외의 외국어 표기가 부재하여 구매가 어려웠거나 사용 시 불편을 겪었다는 의견이 있었다. 그리고 로드숍(화장품 등) 점원들의 강매행위가 있었으며, 물건을 구매하지 않을 경우 응대하는 태도가 차갑게 변하는 등 직원 서비스에 대한 불만사항이 조사되었다.

한편, 이용한 쇼핑시설에 대한 질문에서는 면세점이나 백화점을 이용할 때 중국 관광객이나 단체관광객들이 너무 많아서 이들로 인한 혼잡도가 증가하여 쇼핑활동에 불편함을 느꼈다는 응답이 있었다. 또한 명동과 동대문 지역에 쇼핑시설이 밀집되어 있으나 휴식공간이 부족한 것이 쇼핑환경의 약점으로 작용하였다.

(3) 기회

서울시 쇼핑환경의 기회요인으로 한국 제품에 대한 높은 신뢰도, 다양한 쇼핑정보 채널, 가격경쟁력, 의사소통의 양호함으로 요약할 수 있다. 서울을 방문하는 아시아권 관광객은 한국제품에 대하여 품질과 가격 측면에서 높은 신뢰를 가지고 있으며, 또한 일본에 비해 가격이 저렴하여 물건구매 선호도가 증가하는 추세이다. 그리고 IT환경이 잘 구축되어 있어 인터넷이나 모바일을 통한 다양한 쇼핑정보 수집과 서울시 홈페이지 및 관광안내센터가 제공하는 유익한 정보들을 많이 활용하고 있고, 이들 정보의 정확성에 대한 만족도가 높았다.

또한 의사소통 측면의 응답을 정리하면 의사소통의 불편함이 과거에 비해 상대적으로 개 선되었다는 평을 받고 있다. 최근 일본어 사용이 가능한 점원뿐만 아니라 중국어 사용이 가능한 점원이 증가하였다는 의견이 많았고, 서울 시민에게 영어로 물었을 때 영어로 대답하는 시민들도 예전에 비해 늘어서 관광하기 수월했다는 긍정적인 답변도 있다. 원활한 의사소통이 서울 쇼핑관광 발전의 기회요인이 될 수 있음을 알 수 있다.

(4) 위형

서울시 쇼핑환경의 위협요인으로서, 특정제품의 인기, 쇼핑밀집지역의 편중, 대형유통시설 이용 편중, 명품브랜드 가격 경쟁력 약화, 썸머세일 인지도 부족 등을 들 수 있다.

대표적인 판매 품목은 화장품과 의류, 식품(해조류, 스낵류)이며 높은 판매율에 반해 특정 제품 중심으로 쇼핑상권이 형성되고 쇼핑상권의 다양성 침해 우려가 있다. 또한 명동과 동대문으로 쇼핑활동이 집중되고 있어 이에 따른 혼잡도가 심해지고 있으며, 강남 및 기타 지역 쇼핑상권의 매출 증가에 부정적 영향을 끼칠 수 있다.

주요 구매층인 중국, 동남아 관광객은 면세점, 대형할인마트, 백화점 위주로 상품을 구매하는 경향이 높아 재래시장이나 로드숍 등의 다양한 쇼핑시설의 활성화를 저해할 수 있다. 그리고 서울시에서 외래관광객을 대상으로 시행 중인 썸머세일은 인지도가 부족한 것으로 조사되었다. 마지막으로 다른 도시와의 쇼핑환경 비교에 대한 의견으로 국내 명품 브랜드 가격이 일본에 비해 다소 비싸다고 응답함으로써, 쇼핑 경쟁 도시인 일본과 비교하여 위협요인으로 작용하고 있었다.



[그림 4-67] 서울 쇼핑환경 SWOT 분석

05

결론 및 정책적 시사점

- 1_서울시 쇼핑관광 시장의 특징
- 2_쇼핑관광 실태의 정책적 시사점

05 결론 및 정책적 시사점

1_서울시 쇼핑관광 시장의 특징

1) 쇼핑관광은 여가활동의 일부로서 관광경험의 산물

쇼핑은 중요한 관광동기의 하나로서 쇼핑관광(shopping tourism)이란 관광객이 관광을 하는 과정에서 물건을 구매하는 행위는 물론 음식을 먹는 것과 같이 부수적으로 일어나는 행위까지도 포함한다고 하였다. 서울 방문객의 주요 목적이 쇼핑이라고 하더라도, 관광을 주목적으로 하고 쇼핑도 부수적인 주요 목적으로 삼고 있다고 보는 것이 옳을 것이다. 즉 서울관광을 하면서 쇼핑을 즐기는 것이 서울관광의 매력이다. 쇼핑관련 학자들의 연구나 쇼핑관광환경 지표에서도 쇼핑관광객에 대한 마케팅적 접근이나 쇼핑관광 정책에 있어서도 쇼핑만을 가지고 성공할 수 있는 것이 아니라 관련 기관이나 요소들이 유기적으로 결합될 때 비로소 경쟁력이 향상될 수 있다는 것을 시사하고 있다.

2) 중국 관광객에 의지하는 서울시 쇼핑관광 시장 구조

서울시의 쇼핑관광 시장구조의 문제와 외래관광객의 과반수가 중국 관광객에 집중되어 있는 것은 서로 연결되어 있다. 중국 관광객의 쇼핑관광이 주로 시내면세점에 집중되어 있다는 것도 서울의 쇼핑관광 시장구조의 문제이다. 현재 구조로 보면 중국 관광객의 흐름에 따라 서울의 쇼핑관광 시장 역시 좌지우지될 가능성이 크다. 쇼핑은 삶의 경제적 여건과 밀접한 관계가 있기 때문에 중국인들의 생활수준이나 여건, 경제적 및 정치적 상황에 따라 바뀔 여지가 크기 때문에 시장구조와 제품구매 특성에 대한 정확한 분석이 필요하다. 본 연구의 설문조사가 가지는 한계점을 극복하고 다양한 자료를 활용하여 현재 상황에 대한 면밀한 분석이 필요하다.

일본시장의 특성 변화를 보면 중국관광 시장의 변화가 어느 정도 예측이 가능하다. 과거 일본 관광객은 쇼핑관광 시장의 큰 손님이었으나 현재 일본 관광객들은 중국 시장 다음으 로 큰 규모를 가지고 있으며 방문빈도수나 재방문율도 높지만 정작 서울에 와서 지출하 는 비용은 가장 적은 시장이다. 한 번의 서울 여행에서 지출하는 비용은 적지만 자주 방문하는 구조로 바뀌고 있다. 항공이나 교통편의 개선 및 삶의 수준이나 가치관 변화 등으로인해 일본인들에게 서울이나 한국여행은 국내관광지를 이동하는 정도로 인식되고 있다.

이를 토대로 보면, 일본만큼이나 인접해 있는 중국 관광객도 유사한 패턴을 보일 것이라고 예측할 수 있다. 중국경제나 생활수준은 일본보다 더 빠르게 변화하고 있기 때문에 일본시장의 변화기간보다 더 빨리 이런 현상이 도래할 것이다. 따라서 서울시내에서의 시내면세점의 과대한 확대 문제를 포함하여 쇼핑정책 확대에 대한 신중한 고려가 필요하다.

3) 제2, 3의 쇼핑관광 세분시장의 확대 현상

쇼핑에 대한 선호도는 여가활동의 일부로서 국적에 따라서도 다르다. 중국시장은 평균 쇼핑비 212만 원, 면세점 및 지출 최대, 화장품과 의류에 집중하며, 가격에 민감(실용주의) 하며 지인의 평판으로 구매품목을 선정한다. 일본시장은 평균 쇼핑비 33만 원을 지출하며, 다양한 지역 쇼핑, 목적 있는 쇼핑, 한국적 디자인을 선호하고, 서울방문 횟수는 3회 이상인 경우가 많다. 동남아 시장은 평균 쇼핑비 78.6만 원으로 면세점보다는 재래시장, 로드숍, 대형할인마트, 백화점 등 쇼핑지역 다양, 실용적 쇼핑을 선호한다. 기타 아시아 및 중동시장은 평균 쇼핑비 약 150만 원(120만 원), 백화점, 대형할인마트, 재래시장, 로드숍 등의 쇼핑을 선호하며, 할랄푸드 서비스 가능 지역, 종교 및 문화적 특성을 중시한다. 미·구주 시장은 평균 쇼핑비가 약 50~70만 원이고, 면세점을 제외한 쇼핑시설을 다양하게 방문하며, 한국 전통적 문화체험 선호(인사동, 남대문)와 기념품 구입이 중요하다. 의류가 좋지만 사이즈가 맞지 않아 불편함을 느끼고 그나마 이태원은 큰 사이즈 옷을 판매하기 때문에 선호한다.

위의 국적별 특징은 새로운 신규시장으로 부각될 수 있는 가능성을 보여주므로 새로운 시장을 맞을 준비 태세를 갖추어야 한다. 일부 시장은 아직 국내 관광에서 비중은 크지 않지만 쇼핑에 대한 집중도는 높다. 바로 중동시장으로 시장의 빠른 확산이 예상된다. 할랄푸드나 종교관련 문화적 특성들을 고려하여 미리 어느 정도 준비태세에 들어갈 필요 가 있다. 실제 이태원을 선호하는 이유가 문화적 제약문제를 해결해 주는 서비스가 제공 되고 있기 때문이다. 제품에 대한 선호 역시 다르기 때문에 제품구매 특성들도 살펴볼 필요가 있다. 의류의 경우 서구권 관광객들은 아시아권 관광객과 체형이 다르므로 의류 구매율이 저조할 수밖에 없다. 그나마 사이즈가 큰 옷을 구매할 수 있는 곳은 이태원으로 서구권 관광객들이 의류구매를 위해 쇼핑할 수 있는 장소는 매우 제한적일 수밖에 없다. 따라서 이러한 특성도 고려해서 보다 다양한 쇼핑서비스를 제공할 수 있어야 한다.

4) 새로운 정보채널의 등장, 스마트폰

쇼핑 정보에 대한 정확성은 매우 중요하다. 온라인은 빠른 업데이트와 정확한 세일 정보 및 가격 등에 대한 정보 제공이 가능하기 때문에 중요 매체로 급부상하였다. 특히 인터넷 및 블로그, 지인이라는 정보채널의 중요성이 커지는 것은 경험자의 의견을 듣고 적정성을 판단할 수 있기 때문이다.

개인별 차이가 있을 수 있지만 온라인상의 정보매체 활용 수준이 더 커지고 있으며, 가장 중요한 도구로 부상한 것이 바로 스마트폰이다. 현재 서울 쇼핑관광에서 스마트폰 활용 도가 가장 높은 것은 쇼핑장소 찾기로 나타났다. 이는 서울의 지도정보제공 시스템이나 길안내 체계가 다소 어렵다는 것을 말해준다. 새로운 어플리케이션을 만들기보다는 외래 관광객들이 많이 사용하는 친숙한 프로그램을 활용할 필요가 있다. 그 외에도 스마트폰을 활용하여 위치정보, 세일정보, 쿠폰정보 등도 함께 제공하는 등 스마트폰에 대한 활용도를 높일 수 있도록 해야 한다.

5) 실용성을 더 우선시하는 쇼핑관광객

관광객들의 소비패턴이 변하고 있다. 그 중 하나가 실용적으로 변하고 있다는 것이다. 명 품시장에 대한 소비와 별개로 중저가 브랜드나 실용성을 강조한 상품, 독특한 디자인 등 에 대한 선호가 나타나고 있다. 저렴한 가격의 제품을 선호하는 것이 아니라 제품의 품질 이나 디자인을 고려한 상품들이 인기를 끌고 있다.

가령, 우리나라의 기초화장품이나 마스크팩 같은 제품은 가격대비 편의성, 품질 등에 대한 평이 매우 좋기 때문에 최근에는 기초화장품뿐 아니라 브랜드별로 다양한 화장품들을

내놓고 있다. 또한 현지인이 이용하던 대형할인마트의 물건 구매비율과 재방문율이 증가하고 있다. 어느 나라에서라도 구할 수 있는 명품보다는 그 지역에서만 더 저렴하게 구입할 수 있는 실용적인 상품을 전면에 내세울 수 있도록 해야 한다. 뿐만 아니라 소비트렌드가 매우 빨리 변화하고 있다는 것을 감안해서 지속적인 모니터링을 할 수 있어야 한다.

6) 서울시 쇼핑관광 장소의 다양화와 확산

70~80년대부터 서울 쇼핑관광의 중심으로 자리 잡고 있는 지역은 남대문이나 명동, 동대문 일대였다. 지금도 서울시 주요 쇼핑장소들은 시내면세점이 집중되어 있는 도심권과 명동 지역이긴 하지만 내부적으로는 많은 변화가 있다.

명동은 로드숍들이 밀집되어 있어 화장품이나 의류, 잡화 등의 구매도 가능하지만 명동의 먹거리들이 함께 등장하면서 새로운 쇼핑장소로 인지되고 있다. 반면, 한때 일본 관광객들의 필수코스로 인지되었던 남대문시장은 과거에 비해 방문객들이 감소하였다. 재래시장을 선호하지 않는 중국 관광객들이 많아진 탓도 있을 것이고, 편리한 쇼핑환경을 선호하는 사람들의 선호도를 따르지 못하는 탓도 있다. 반면 동대문시장의 경우는 두타나 밀리오레 등을 비롯해 주변 의류상권에 대한 이용이 증가하면서 여전히 쇼핑관광의 비중이 높은 장소이다.

그러나 새로운 쇼핑장소가 부각되면서 선호 쇼핑장소의 순위가 바뀌었으며 홍대나 가로 수길, 코엑스 등과 같이 비도심권에 있는 장소들이 새롭게 등장하였다. 주변 지역에 대형 할인매장이나 새로운 트렌디한 장소가 만들어지면서 젊은 충들의 문화를 함께 엿볼 수 있다는 것도 확산 이유의 하나라고 볼 수 있다. 서울시 관광여건에 있어서도 바람직한 현상이라고 할 수 있으며 이에 따른 정책적 지원이나 대책들도 함께 수반되어야 한다.

7) 쇼핑품목 1위 화장품, 의류, 그리고 식료품

쇼핑품목은 시설의 다양함에도 불구하고 대부분 화장품에 집중되어 있다. 시내면세점에 서도 로드숍에서도 재래시장에서도 가장 구매율이 높은 것은 화장품이다. 물론 대형할인 마트에서 식료품에 대한 구매율이 많이 증가한 것도 중요한 특징 중 하나지만 특정 품목

에 집중된 쇼핑관광시장 구조를 보면 서울 쇼핑관광 시장의 지속성을 담보하기에는 다소 어려움이 있을 것으로도 보인다.

화장품 이외에 높은 구매율을 보이는 것이 의류이다. 국내 의류시장은 동대문시장을 중심으로 충분한 품질이나 디자인 경쟁력은 보유하고 있으나 대형브랜드로 성장하지 못하는 것이 단점이다. 의류는 물론 가방이나 신발류의 가죽 제품의 경우 유럽지역이 선호도가 매우 높은 것은 유명한 명품시장이 즐비하기 때문이다. 명품수준으로 끌어올리는 것은 아니더라도 중저가 인기를 몰아갈 수 있도록 개별브랜드들의 경쟁력을 향상시키는 방안이필요하다.

다음은 식료품 시장의 성장이다. 드라마나 영화, TV 프로그램이 실시간으로 공유하게 되면서 한국에서의 식문화의 영향은 점점 커지고 있다. 와서 먹고 가는 것뿐 아니라 가지고 돌아갈 수 있는 패키지 상품의 개발이 필요하다. 이미 김치나 삼계탕 등의 경우 간편식 등이 출시되고 있으나 외래관광객의 경우 가지고 갈 수 있는 방법이나 냉동포장 등의 방법을 보다 더 활성화시킬 필요가 있다. 물론 개별 쇼핑시설에서 대처해야 할 방법이긴 하지만, 재래시장의 경우 개별적으로 대처하기에는 다소 무리가 있기 때문에 공동으로 포장해주는 곳을 만들어서 활용해주는 것도 고려해볼 만하다.

중국에서도 해외로 빠져나가는 수요를 막기 위해 화장품 개발에 대한 노력을 하는 것으로 알려져 있어, 화장품 자체 기술개발은 물론 공격적인 마케팅 전략이 필요하다. 기술력은 물론 제품 홍보마케팅, 그리고 세분화되어가는 관광객들의 욕구를 얼마나 만족시킬수 있느냐가 미래 시장의 제품경쟁력으로 이어질 것이다.

8) 제품시설 및 품질 만족 vs. 서비스 만족

서울의 주요 쇼핑시설에 대한 만족도는 매우 높은 편이다. 제품의 품질이나 디자인, 성능면에서도 대체적으로 높은 만족도를 보인다. 반면, 서비스 제공에 있어서는 강매나 미구매 시 불친절, 환불 불가 등으로 불만이 발생하고 있다. 최근 중국 관광객 중심으로 쇼핑시설들이 변하면서 다른 국가에서 온 관광객들이 상대적으로 홀대받거나 관련 언어서비스등이 감소한 것도 있으며, 일부 인기 있는 쇼핑시설의 경우는 혼잡도가 매우 높아 원활하

고 쾌적한 환경에서의 쇼핑이 어려운 문제도 발생하고 있다. 예전에 비해 관광객의 수용력이 넘치면서 불친절, 편의시설의 부족, 혼잡도 증가 문제 등이 발생하고 있어 서비스환대 등의 방안이 더 필요해 보인다.

9) 인지도 낮은 서울 쇼핑페스티벌 정책 개선

최근 쇼핑관광 도시들의 정책 중 주요 트렌드라 볼 수 있는 것이 바로 대형 쇼핑페스티벌이다. 이러한 행사는 특히 아시아권 도시에서 강하게 나타난다. 서울시 쇼핑관광정책 중하나도 바로 '서울썸머세일'이며 '코리아그랜드세일'과 함께 국내에서는 다소 큰 쇼핑관광행사이다. 쇼핑세일이라는 행사는 대부분 비수기 정책으로 활용되고 있으며, 말레이시아, 두바이, 싱가포르, 홍콩 등과 같이 관광을 집중적으로 육성하고자 하는 경우 세일의 규모나 행사가 상당히 큰 편이다. 도시나 정부차원에서 적극적 유치를 하며 다양한 브랜드나기업들이 참여하여 행사의 규모를 키우면서 정책적으로 활용하고 있다.

연구 실태조사 결과에서 보면, '서울썸머세일'이나 '코리아그랜드세일' 모두 인지도가 매우 낮다. 쇼핑관광 행사를 위해서는 쇼핑업체뿐 아니라 다양한 관광관련 기업들의 참여가 필요하다. 국내 쇼핑페스티벌의 경우 여러 가지 문제가 있긴 하지만 가장 큰 것은 쇼핑관련 업체들의 참여도 대기업에 집중되어 있을 뿐 아니라 동참하고자 하는 업체 수도 많지 않다는 것이다. 기업이나 브랜드, 재래시장 등의 적극적 참여를 위해서는 관광객 우선보다도 이득이 돌아갈 수 있는 사업구조를 만들어서 제시해야 한다.

10) 관광을 우선으로 한 서울의 쇼핑관광 환경 조성

서울의 쇼핑관광 환경은 아시아 주요 도시들과 비교해서 비교적 높은 수준을 유지하고 있다. 물론 조사한 결과 내에서의 순위지만 5위 정도를 유지하고 있다. 상위권을 차지하고 있는 일본의 도쿄나 오사카를 보면 일본 제품에 대한 신뢰도와 품질도 있지만, 면세한 도를 낮추어 일본 대도시뿐 아니라 중소도시에서도 편리하게 관광을 즐기면서 쇼핑도 즐길 수 있다는 것을 부각시키고 있다. 일본 어느 도시를 가더라도 표준화된 품질의 제품과 같은 서비스를 받을 수 있다는 장점과 편리한 쇼핑관광 환경의 제공, 그리고 먹거리와

볼거리 등은 일본을 최근의 쇼핑관광 대국으로 만들었다. 일본은 서울보다 물가가 비싼 편이지만 지역 물가수준보다도 서비스 등이 어우러진 전반적 쇼핑환경이 관광 활성화에 더 크게 작용하고 있음을 보여준다. 과거 홍콩이나 싱가포르의 경우 쇼핑파라다이스라고 알려져 있지만 지금의 명성은 분명 과거와 달라졌다. 빠르게 변화하는 트렌드를 파악하고 빠르게 대처하는 정책적 대응이 필요하다.

2_쇼핑관광 실태의 정책적 시사점

1) 서울시 쇼핑관광 시장 분석을 위한 지속적 연구

쇼핑관광의 트렌드가 변하고 있다. 소비자 혹은 관광객의 소비패턴과 구매 행태 등은 지속적으로 변하고 있으며, 그 영향을 크게 받는 것 중의 하나가 쇼핑관광 시장이다. 본조사에서는 기존 연구들보다 구체적 조사를 하고자 하였으나 설문조사라는 특성의 한계를 지니고 있다. 최근 카드사 자료, 기업이나 기관에서 제공하는 빅데이터 자료는 이러한 특성 분석의 정확성과 구체성을 높이는 데 큰 역할을 할 수 있다. 자료의 협력을 통해서 주요 시장 특성에 대한 지속적인 트렌드 분석 및 모니터링이 필요하다. 쇼핑관광 업체와의 유기적 관계 유지, 자료의 공유 및 협력, 카드사 자료, 면세점 자료 등을 통해서 정확한 고객 정보 파악과 공동 대응 방안을 마련할 수 있을 것이다.

무엇보다 같은 아시아 시장이라 하더라도 매우 다른 차이가 있다는 것을 감안해야 한다. 일본이나 중국 시장의 경우 시장 규모가 크기 때문에 기타 지역보다 분석자료가 다양하지만 동남아 지역의 경우 그 특성이 다름에도 불구하고 조사의 한계로 인하여 한 집단으로 구분되어 조사되고 있다. 동남아시장이나 중동시장, 미·구주시장은 더 세분화되어서 조사될 필요가 있다. 특히 미·구주시장 역시 서울의 쇼핑에 관심을 가지기 시작했으며 쇼핑시장에서 중요한 위치의 가능성은 있다. 따라서 지속적인 모니터링을 통해서 시장이 어떻게 변해가는지를 이해해야 하며, 이렇게 세분화되어가는 시장에 대한 조사를 한곳에서 모두하기보다는 기존에 활용할 수 있는 자료들을 모아 협력하여 활용할 필요가 있다.

2) 도심권 중심의 쇼핑관광 지역 편중 완화

서울시 관광권역이 확대되면서 쇼핑지역에도 변화를 가져왔다. 쇼핑관광의 가능성 있는 지역에 집중적 홍보가 필요하다. 새로 만들어지는 지역, 서울시의 도시개발 사업으로 새로 형성되는 신규 지역에 대한 홍보가 필요하다. 도시재생 혹은 도시개발 과정은 기존 산업 생태계를 바탕으로 복합공간으로 구성되는 경우가 많기 때문에 관광객들이 선호하는 시설들이 자리 잡을 가능성이 크다.

특히 서울 쇼핑품목에서 액세서리, 가죽제품(지갑, 가방 등) 등의 디자인 및 품질에 대한 우수성으로 선호도가 높은 편이다. 서울시 도심제조업의 주요 업종으로서 기술력과 정책적 뒷받침이 이루어지고 있는 만큼 해당 지역의 자원이나 자산들은 활용가치가 높다. 가령, 서울시 대표 제조업(구두, 의류, 수공예 등)을 쇼핑관광으로 연결시킬 수 있는 장치마련과 이들 지역 주변의 먹거리 및 볼거리 등의 유기적 연결을 통해서 새로운 핫플레이스로 만들 수 있는 방안을 고민해야 한다. 성수동뿐 아니라 가산디지털단지 주변의 의류, 다수의 공방이 위치한 문래동 등도 기존 대형 매장 밀집형 쇼핑관광시설과는 다른 새로운 차원의 쇼핑지역으로 부상할 수 있을 것이다.

3) 경쟁력 있는 쇼핑아이템 발굴 및 지원

화장품과 의류, 식료품 등은 쇼핑시설 구분 없이 인기 있는 품목이다. 이는 장점이 될 수도 단점이 될 수도 있다. 특히 국산화장품의 경우 인기도 많긴 하지만 국내 브랜드의 수가 매우 많을 뿐 아니라 매장수가 급격히 증가하면서 브랜드 간, 매장 간 경쟁이 치열해지고 있다. 매장확대나 전략적 할인행사 등으로 일시적 매출 증대를 유지하는 것도 중요하지만 신제품 개발에 대한 중요성과 새로운 아이템을 부각시킬 수 있는 방안이 필요하다.

일반 기업의 기술이나 마케팅은 서울시의 통제범위가 아니지만 정책적으로 통제 가능한 우수한 중저가 상품에 대해서는 홍보마케팅 지원이 가능하다. 기술력을 가지고 있고, 아이디어가 있는 제품을 개발할 수 있는 기술력을 지원하거나 상품의 우수성을 알리는 것이 가능하다. 가령, 식료품 판매 증가, 한국의 먹거리에 대한 관심 증가에 맞추어 음식 시식회 및 시음회, 관련 축제 등을 통해 식음시장을 위한 홍보 마케팅 전략을 강화할 수 있다.

또한 액세서리, 가죽제품(지갑, 가방 등) 등의 디자인 및 품질에 대한 우수성 홍보를 위해 고유디자인 보유업체를 대상으로 서울시 인증마크를 부여하는 것도 방법이 될 수 있다. 서울시 (관광품질) 인증제도의 도입을 검토하는 것도 고려해 볼 수 있다. 인증제도는 관광객들이 믿고 살 수 있는 제품과 서비스를 제공하고 있다는 일종의 서울시의 신뢰도를 증진시키는 역할을 대신할 수 있다.

4) 쇼핑관광 서비스 개선으로 쇼핑관광객 만족도 향상

쇼핑관광은 관광객들이 만족한다면 재구매로 이어질 가능성이 크기 때문에 이들의 만족 도를 높이는 것이 중요하다. 편리한 물품구매 과정이나 서비스 개선 노력은 고객만족도를 높일 수 있다. 1차적으로 할 수 있는 것이 서울시 쇼핑관광에서의 불편사항 개선이다. 주 요 쇼핑지역 강매 금지 및 친절 캠페인 실시나 주요 쇼핑지역에 쇼핑관광객 불편사항 신고 센터 등을 운영하여 불만을 감소할 수 있다. 제품구매 후에도 부피가 큰 짐을 보관해주거 나 택배서비스 등을 통해서 쉽게 물건을 구매할 수 있도록 해 줄 필요가 있다. 또한 쇼핑 중에 쉴 수 있는 편의공간을 마련해주는 것도 필요하다. 서울시 주요 쇼핑시설에 대한 접근성 향상도 중요하다. 단체여행객들의 경우 관광버스가 주차할 수 있는 공간의 유무 는 고객 유치에서 중요한 역할을 하기 때문에 정책적으로 주차공간을 마련해주는 것도 고려해야 한다.

편의서비스 개선에서 중요한 또 다른 부분은 다양한 채널을 활용하여 쇼핑정보를 정확하게 전달해주는 것이다. 이제 스마트폰은 쇼핑에서 없어서는 안 될 도구이기 때문에 스마트폰을 중심으로 각종 쇼핑정보나 혜택을 줄 수 있는 방안의 적극적 검토가 필요하다. 서울관광홈페이지(visit seoul) 이용률도 향상되고 있기 때문에 전반적 시스템을 이용자중심으로 구축해야 할 필요가 있다.

세금환급제도는 본 연구의 결과에서 비교적 잘 되고 있는 것으로 조사되었으나, 이용 절차 및 조건 등 추가 검토가 필요하다. 이용 절차가 이전보다 개선되고 있으나 여전히 일본에 비해서 복잡하다. 물건을 구매하고 그 자리에서 즉시 환급을 받을 수 있는 시스템 구축이 필요하며, 제도적으로 정착하기 위해 필요한 사항에 대한 적극적 검토가 필요하다.

세금환급 기준을 얼마로 할 것인지, 품목에 대한 기준 등도 면밀히 검토할 필요가 있다.

5) 여가로서의 쇼핑관광에 대한 접근과 쇼핑경쟁력 향상

쇼핑관광은 관광의 한 종류이며, 관광을 하면서 쇼핑도 하는 일종의 여가활동이다. 단순 소비가 아니라 경험을 구매하고, 서비스를 구매하는 과정이 함께 포함되면서 관광객의 경험이 형성된다. 달리 말하면 쇼핑관광 경쟁력을 향상시키기 위해서는 제품은 물론 관광의 구성요소인 숙박, 교통, 음식, 관광서비스, 인적자원 등의 서비스가 함께 균형을 맞추어야 함을 말한다. 따라서 쇼핑관광의 핵심은 서울에 와서 다양한 볼거리를 보면서 쇼핑도 하고 서울만의 특색 있는 음식을 먹으면서 여가를 즐기는 것으로 해석해야 한다.

특히 쇼핑하는 과정에서 자주 언급되는 것은 음식인데, 쇼핑정보와 먹거리 등을 함께 연계하는 환경을 만들어줄 필요가 있다. 쇼핑시설 안내책자 및 지도에 주변 식음시설에 대한할인쿠폰 등을 제공하거나, 드라마 및 TV프로그램 등을 통해 쇼핑지역에서의 한국음식에 대한 노출 확대 등도 방법이 될 수 있다. 서울시가 추진하고 있는 서울썸머세일에 대한 개선에서도 비수기 타파정책으로 쇼핑을 즐긴다는 것이 아니라 서울관광을 즐기면서 쇼핑을 덤으로 즐길 수 있도록 만드는 것이 필요하다.

결국, 쇼핑관광은 산업과 관광이 함께 어우러져야 하는 부분도 있지만, 여가로서 관광활 동이라는 점을 더 강조해야 한다. 쇼핑관광은 단순 구매가 아니라 쇼핑과 관광이 함께 이루어지는 과정이기 때문에 지금의 쇼핑관광 전성시대가 일시적인 효과로 끝나지 않도록 해야 한다. 서울에 와서 단순히 쇼핑만 하는 것이 아니라 '쇼핑관광' 도시로서 좋은 쇼핑 경험도 하고 돌아갈 수 있도록 해야 '진정한 쇼핑 파라다이스 서울'이 될 수 있다.

참고문헌

문화관광체육부, 2000-2014, 「2000-2014 외래관광객 실태조사」, 한국문화관광연구원.

서울시, 2014, 「서울시 외래관광객 실태조사」.

서울시, 2015, "2015 서울썸머세일 개최결과 및 정산보고".

최영수, 2013, 「면세점 이야기」, 미래의 창.

한국관광공사, 2014, 「2014 관광불편신고 종합분석서」.

허갑중·조배행, 1999, 「쇼핑관광 활성화에 관한 연구」, 한국관광연구원.

Murphy L., Benckendorff, P., Moscardo G. & Pearce, P.L., 2011, *Tourist Shopping Villages: Forms and Functions*, Routledge,

Timothy, D. J., 2005, Shopping Tourism, Retailing and Leisure, Channels View Publications.

UNWTO, 2014, Global Report on Shopping Tourism.

http://www.globeshopperindex.com/(글로벌블루)

부 록

[부록 표 1] 방문 횟수

(단위: 명, %, 회)

구분		사례수	1회	2회	3회 이상	평 균 (회)
	전체	1,045	591(56.6)	196(18.8)	258(24.7)	2.7
	일본	200	58(29.0)	37(18.5)	105(52,5)	4.9
	중국	296	196(66.2)	46(15.5)	54(18.2)	1.9
국적	동남아	368	225(61.1)	80(21.7)	63(17.1)	1.9
	미/구/ 대양주	162	100(61.7)	30(18.5)	32(19.8)	3.1
	기타	19	12(63.2)	3(15.8)	4(21.1)	2.6
여행	개별여행 660 G		324(49.1)	122(18.5)	214(32.4)	3.3
형태	단체여행	385	267(69.4)	44(11.4)	44(11.4)	1.6
	20대 미만	43	74(19.2)	1.6	5(11.6)	1.5
	20⊏∦	423	30(69.8)	5(11.6)	92(21.7)	2.4
연령	30⊏∦	257	8(18.6)	1.5	57(22.2)	2.7
	40⊏∦	214	248(58.6)	92(21.7)	62(29.0)	2.9
	50대 이상	108	83(19.6)	2.4	42(38.9)	3.8
서벼	남자	484	151(58.8)	57(22.2)	110(22,7)	2.8
성별 	여자	561	49(19.1)	2.7	148(26.4)	2.6

[부록 표 2] 방문 목적

								(12)	1. 0, 90)
	구분	사례수	관광	쇼핑	휴가	비즈 니스	지인 방문	한류 체험	유학
	(전체)	1,045	572 (54.7)	127 (12,2)	90 (8.6)	76 (7.3)	63 (6.0)	47 (4.5)	30 (2.9)
			135	11	2	19	16	11	2
	일본	200	(67.5)	(5.5)	(1.0)	(9.5)	(8.0)	(5.5)	(1.0)
	7.7		171	79	8	2	5	5	10
	중국	296	(57.8)	(26.7)	(2.7)	(0.7)	(1.7)	(1.7)	(3.4)
724	Eller	368	216	33	66	14	9	9	16
국적	동남아	300	(58.7)	(9.0)	(17.9)	(3.8)	(2.4)	(2.4)	(4.3)
	미/구/	162	46	4	14	31	30	22	2
	대양주	102	(28.4)	(2.5)	(8.6)	(19.1)	(18.5)	(13.6)	(1.2)
	기타	19	4	0	0	10	3	0	0
			(21.1)	(0.0)	(0.0)	(52.6)	(15.8)	(0.0)	(0.0)
어해	개별여행	660	292	77	64	67	62	17	29
여행 형태			(44.2) 280	(11.7) 50	(9.7) 26	(10.2)	(9.4)	(2.6)	(4.4)
911	단체여행	385	(72.7)	(13.0)	(6.8)	(2.3)	(0.3)	(3.4)	(0.0)
			25	7	6	0	2	1	0.0)
	20대 미만	43	(58.1)	(16.3)	(14.0)	(0.0)	(4.7)	(2.3)	(0.0)
	00=11	400	211	59	32	26	26	13	23
	20대	423	(49.9)	(13.9)	(7.6)	(6.1)	(6.1)	(3.1)	(5.4)
어크	30⊏Н	257	153	29	23	17	10	8	5
연령	30-	257	(59.5)	(11.3)	(8.9)	(6.6)	(3.9)	(3.1)	(1.9)
	40⊏ዘ	214	116	26	20	22	16	6	1
	10-11	21.	(54.2)	(12.1)	(9.3)	(10.3)	(7.5)	(2.8)	(0.5)
	50대 이상	108 484	67	6	9	11	9	2	0
			(62.0)	(5.6)	(8.3)	(10.2)	(8.3)	(1.9)	(0.0)
	남자		268	37	51	57	28	5	11
성별			(55.4)	(7.6) 90	(10.5)	(11.8)	(5.8) 35	(1.0) 25	(2.3)
	여자	561	304 (54.2)	(16.0)	(7.0)	19 (3.4)	(6.2)	(4.5)	18 (3.2)
			355	66	61	31	32	13	15
	1회	591	(60.1)	(11.2)	(10.3)	(5.2)	(5.4)	(2.2)	(2.5)
			147	43	22	18	12	11	8
방문	2-3호	283	(51.9)	(15.2)	(7.8)	(6.4)	(4.2)	(3.9)	(2.8)
횟수	4-6호	OF	45	12	5	10	9	4	5
	4-62	95	(47.4)	(12.6)	(5.3)	(10.5)	(9.5)	(4.2)	(5.3)
	7회 이상	76	25	6	2	17	10	2	1
	74 10	/0	(32.9)	(7.9)	(2.6)	(22.4)	(13.2)	(2.6)	(1.3)
	20만 원 미만	173	85	7	10	35	20	4	2
	20	170	(49.1)	(4.0)	(5.8)	(20.2)	(11.6)	(2.3)	(1.2)
	20-50만 원	289	178	10	31	16	16	11	8
쇼핑			(61.6)	(3.5)	(10.7)	(5.5)	(5.5)	(3.8)	(2.8)
지출	50-100만 원	252	140 (55.6)	(11.0)	(12.5)	7	18	7	2
금액*			101	(11.9) 27	(13.5) 9	(2.8)	(7.1)	(2.8)	(0.8)
	100-200만 원	170	(59.4)	(15.9)	(5.3)	(6.5)	(2.4)	(2.9)	(4.7)
			67	52	6	7	4	3	9
	200만 원 이상	158	(42.4)	(32.9)	(3.8)	(4.4)	(2.5)	(1.9)	(5.7)
	Į.	1	(' ')	(02.0)	(0.0)	(1)	(0)	(0)	(=, /)

^{*} 쇼핑지출금액: 3명 무응답

[부록 표 3] 쇼핑장소 사전계획 여부

	구분	사례수	전부 사전에 계획	전부는 아니지만 대부분 계획	대부분 사전에 계획 없음
	전체	1,045	227(21.7)	432(41.3)	386(36.9)
	일본	200	43(21.5)	69(34.5)	88(44.0)
	중국	296	63(21.3)	144(48.6)	89(30.1)
국적	동남아	368	107(29.1)	166(45.1)	95(25.8)
	미/구/대양주	162	10(6.2)	48(29.6)	104(64.2)
	기타	19	4(21.1)	5(26.3)	10(52.6)
여행	개별여행	660	117(17.7)	272(41.2)	271(41.1)
형태	단체여행	385	110(28.6)	160(41.6)	115(29.9)
	20대 미만	43	12(27.9)	16(37.2)	15(34.9)
	20⊏∦	423	89(21.0)	180(42.6)	154(36.4)
연령	30⊏∦	257	57(22.2)	105(40.9)	95(37.0)
	40⊏∦	214	45(21.0)	95(44.4)	74(34.6)
	50대 이상	108	24(22.2)	36(33.3)	48(44.4)
서버	남자	484	88(18.2)	189(39.0)	207(42.8)
성별	여자	561	139(24.8)	243(43.3)	179(31.9)
	1호	591	111(18.8)	249(42.1)	231(39.1)
방문 횟수	2-3호	283	69(24.4)	123(43.5)	91(32.2)
횟수	4-6호	95	34(35.8)	35(36.8)	26(27.4)
	7회 이상	76	13(17.1)	25(32.9)	38(50.0)
	20만 원 미만	173	32(18.5)	45(26.0)	96(55.5)
쇼핑	20-50만 원	289	56(19.4)	128(44.3)	105(36.3)
요 3 기출 금애*	50-100만 원	252	60(23.8)	105(41.7)	87(34.5)
====	100-200만 원	170	37(21.8)	73(42.9)	60(35.3)
	200만 원 이상	158	42(26.6)	80(50.6)	36(22.8)

^{*} 쇼핑지출금액: 3명 무응답

[부록 표 4] 단체관광객의 관광상품 선택 시 쇼핑장소 영향도

	구분	사례수	매우 영향이 컸다	약간 그렇다	별로 영향이 없었다	전혀 영향이 없었다
	전체*	385	70(18.2)	164(42.6)	107(27.8)	32(8.3)
	일본	58	4(6.9)	19(32.8)	23(39.7)	11(19.0)
	중국	145	26(17.9)	56(38.6)	50(34.5)	12(8.3)
국적	동남아	166	39(23.5)	79(47.6)	33(19.9)	8(4.8)
	미/구/대양주	14	1(7.1)	9(64.3)	1(7.1)	0(0.0)
	기타	2	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)
	20대 미만	23	4(17.4)	12(52.2)	4(17.4)	0(0.0)
	20대	135	20(14.8)	67(49.6)	34(25.2)	10(7.4)
연령	30⊏∦	100	24(24.0)	38(38.0)	27(27.0)	9(9.0)
	40⊏∦	80	17(21.3)	33(41.3)	20(25.0)	7(8.8)
	50대 이상	47	5(10.6)	14(29.8)	22(46.8)	6(12.8)
서버	남자	200	36(18.0)	79(39.5)	59(29.5)	21(10.5)
성별	여자	185	34(18.4)	85(45.9)	48(25.9)	11(5.9)
	1호	267	42(15.7)	119(44.6)	79(29.6)	17(6.4)
방문 횟수	2-3호	95	23(24.2)	37(38.9)	22(23.2)	11(11.6)
횟수	4-6호	15	3(20.0)	5(33.3)	4(26.7)	3(20.0)
	7회 이상	8	2(25.0)	3(37.5)	2(25.0)	1(12.5)
	20만 원 미만	49	7(14.3)	13(26.5)	18(36.7)	9(18.4)
ᆺ피	20-50만 원	96	14(14.6)	50(52.1)	25(26.0)	4(4.2)
쇼핑 지출 금액**	50-100만 원	101	21(20.8)	45(44.6)	25(24.8)	7(6.9)
급엑~^	100-200만 원	77	11(14.3)	29(37.7)	25(32.5)	9(11.7)
	200만 원 이상	61	16(26.2)	27(44.3)	14(23.0)	3(4.9)

^{*} 무응답 12명 포함

^{**} 무응답 1명 포함

[부록 표 5] 단체관광객 쇼핑장소 지정 여부

	구분	사례수	모두 지정	일부 지정+자유	자유
	전체*	385	130(33.8)	199(51.7)	43(11.2)
	일본	58	7(12.1)	30(51.7)	20(34.5)
	중국	145	53(36,6)	80(55.2)	11(7.6)
국적	동남아	166	69(41.6)	80(48.2)	9(5.4)
	미/구/대양주	14	1(7.1)	8(57.1)	2(14.3)
	기타	2	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)
	20대 미만	23	8(34.8)	9(39.1)	3(13.0)
	20대	135	42(31.1)	73(54.1)	15(11.1)
연령	30⊏∦	100	38(38.0)	54(54.0)	6(6.0)
	40⊏∦	80	28(35.0)	37(46.3)	12(15.0)
	50대 이상	47	14(29.8)	26(55.3)	7(14.9)
서버	남자	200	71(35.5)	103(51.5)	21(10.5)
성별	여자	185	59(31.9)	96(51.9)	22(11.9)

^{*} 무응답: 13명 포함

[부록 표 6] 쇼핑정보 인지 여부

	구분	사례수	그렇다*	그렇지 않다**	무응답
	전체	1,045	705(67.5)	321(30.7)	19(1.8)
	일본	200	90(45.0)	100(50.0)	10(5.0)
	중국	296	206(69.6)	85(28.7)	5(1.7)
국적	동남아	368	286(77.7)	80(21.7)	2(.5)
	미/구/대양주	162	108(66.7)	52(32.1)	2(1.2)
	기타	19	15(78.9)	4(21.1)	0(0.0)
여행	개별여행	660	441(66.8)	205(31.1)	14(2.1)
형태	단체여행	385	264(68.6)	116(30.1)	5(1.3)
	20대 미만	43	30(69.8)	10(23.3)	3(7.0)
	20⊏∦	423	301(71.2)	116(27.4)	6(1.4)
연령	30⊏∦	257	182(70.8)	70(27.2)	5(1.9)
	40⊏∦	214	135(63.1)	77(36.0)	2(0.9)
	50대 이상	108	57(52.8)	48(44.4)	3(2.8)
서버스	남자	484	307(63.4)	173(35.7)	4(0.8)
성별	여자	561	398(70.9)	148(26.4)	15(2.7)
	1개	187	101(54.0)	81(43.3)	5(2.7)
방문	2-3개	395	266(67.3)	123(31.1)	6(1.5)
방문 쇼핑 시설	4-6개	358	257(71.8)	93(26.0)	8(2.2)
	7개 이상	105	81(77.1)	24(22.9)	0(0.0)
	20만 원 미만	173	92(53.2)	79(45.7)	2(1.2)
ᆺ피	20-50만 원	289	197(68.2)	84(29.1)	8(2.8)
쇼핑 지 <u>출</u>	50-100만 원	252	176(69.8)	73(29.0)	3(1.2)
그애***	100-200만 원	170	121(71.2)	47(27.6)	2(1.2)
	200만 원 이상	158	116(73.4)	38(24.1)	4(2.5)

^{*} 그렇다: 매우 그렇다, 약간 그렇다

^{**} 그렇지않다: 전혀 그렇지 않다. 별로 그렇지 않다

^{***} 쇼핑지출금액: 3명 무응답 포함

[부록 표 기] 쇼핑정보 구득 경로

(복수응답, 단위: 명, %)

	7분	사례수	쇼핑 인터넷 사이트	지인	블 <u>로기</u> 커뮤 니티	여행 관련 안내 책자	서울시 홈페 이지	여행 책자	관광 안내 직원	판매 직원	공항/ 호텔 유인물
7	년체*	1,045	366 (35.0)	235 (22.5)	103 (9.9)	87 (8.3)	85 (8.1)	55 (5.3)	25 (2.4)	25 (2.4)	13 (1.2)
	일본	200	92 (46.0)	26 (13.0)	24 (12.0)	28 (14.0)	5 (2.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (9.0)
	중국	296	146 (49.3)	78 (26.4)	13 (4.4)	13 (4.4)	10 (3.4)	6 (2.0)	8 (2.7)	11 (3.7)	1 (0.3)
국 적	동남아	368	87 (23.6)	60 (16.3)	48 (13.0)	38 (10.3)	58 (15.8)	42 (11.4)	7 (1.9)	9 (2.4)	0 (0.0)
	미/구/ 대양주	162	37 (22.8)	61 (37.7)	16 (9.9)	8 (4.9)	12 (7.4)	3 (1.9)	9 (5.6)	5 (3.1)	3 (1.9)
	기타	19	4 (21.1)	10 (52.6)	2 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.3)	1 (5.3)	0 (0.0)	1 (5.3)
 여 행	개별	660	236 (35.8)	147 (22.3)	78 (11.8)	60 (9.1)	53 (8.0)	13 (2.0)	13 (2.0)	13 (2.0)	10 (1.5)
행 형 태	단체	385	130 (33.8)	88 (22.9)	25 (6.5)	27 (7.0)	32 (8.3)	42 (10.9)	12 (3.1)	12 (3.1)	3 (0.8)
	20대 미만	43	17 (39.5)	10 (23.3)	3 (7.0)	4 (9.3)	4 (9.3)	4 (9.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20대	423	172 (40.7)	89 (21.0)	55 (13.0)	28 (6.6)	31 (7.3)	15 (3.5)	9 (2.1)	8 (1.9)	5 (1.2)
연령	30⊏∦	257	83 (32.3)	56 (21.8)	23 (8.9)	20 (7.8)	27 (10.5)	15 (5.8)	9 (3.5)	9 (3.5)	2 (0.8)
	40⊏∦	214	64 (29.9)	56 (26.2)	18 (8.4)	22 (10.3)	15 (7.0)	13 (6.1)	3 (1.4)	4 (1.9)	6 (2.8)
	50대 이상	108	30 (27.8)	24 (22.2)	4 (3.7)	13 (12.0)	8 (7.4)	8 (7.4)	4 (3.7)	4 (3.7)	0 (0.0)
 성 별	남자	484	160 (33.1)	131 (27.1)	26 (5.4)	33 (6.8)	38 (7.9)	29 (6.0)	15 (3.1)	12 (2.5)	7 (1.4)
별 	여자	561	206 (36.7)	104 (18.5)	77 (13.7)	54 (9.6)	47 (8.4)	26 (4.6)	10 (1.8)	13 (2.3)	6 (1.1)

^{*} 숙박시설 직원 9명, 쇼핑시설 주변 홍보물 9명, 무응답 4명, 공항/기차역 직원 3명, TV프로그램/광고 3명 포함

^{**} 쇼핑지출금액: 3명 무응답 포함

[부록 표 8] 스마트폰 활용 1순위

	구분	사례수	쇼핑 장소 찾기	사진 촬영	가격 비교	의사 소 <u>통</u>	채팅/ 메일**	상품 관련 후기 검색	SNS 활용***	환율 조회/ 계산기	할인 정보 검색
7	전체*	634	390 (61.5)	71 (11.2)	56 (8.8)	31 (4.9)	24 (3.8)	18 (2.8)	14 (2.2)	13 (2.1)	12 (1.9)
	일본	116	96 (82.8)	13 (11.2)	3 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.7)	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)
	ठ ेर	226	110 (48.7)	27 (11.9)	28 (12.4)	16 (7.1)	18 (8.0)	4 (1.8)	5 (2.2)	8 (3.5)	8 (3.5)
국 적	동남아	211	133 (63.0)	26 (12.3)	21 (10.0)	8 (3.8)	4 (1.9)	7 (3.3)	8 (3.8)	4 (1.9)	0 (0.0)
	미/구/ 대양주	71	43 (60.6)	5 (7.0)	4 (5.6)	7 (9.9)	2 (2.8)	4 (5.6)	0 (0.0)	1 (1.4)	3 (4.2)
	기타	10	8 (80.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (10.0)
 여 행	개별	410	290 (70.7)	33 (8.0)	26 (6.3)	19 (4.6)	7 (1.7)	12 (2.9)	7 (1.7)	5 (1.2)	8 (2.0)
행 형 태	단체	224	100 (44.6)	38 (17.0)	30 (13.4)	12 (5.4)	17 (7.6)	6 (2.7)	7 (3.1)	8 (3.6)	4 (1.8)
	20대 미만	30	16 (53.3)	4 (13.3)	2 (6.7)	2 (6.7)	3 (10.0)	0 (0.0)	2 (6.7)	1 (3.3)	0 (0.0)
	20대	303	188 (62.0)	26 (8.6)	29 (9.6)	18 (5.9)	7 (2.3)	13 (4.3)	4 (1.3)	8 (2.6)	7 (2.3)
연 령	30⊏∦	156	92 (59.0)	18 (11.5)	16 (10.3)	6 (3.8)	8 (5.1)	3 (1.9)	6 (3.8)	1 (0.6)	5 (3.2)
	40⊏∦	104	66 (63.5)	17 (16.3)	8 (7.7)	3 (2.9)	5 (4.8)	2 (1.9)	1 (1.0)	2 (1.9)	0 (0.0)
	50대 이상	41	28 (68.3)	6 (14.6)	1 (2.4)	2 (4.9)	1 (2.4)	0 (0.0)	1 (2.4)	1 (2.4)	0 (0.0)
 성 별	남자	267	159 (59.6)	39 (14.6)	19 (7.1)	11 (4.1)	12 (4.5)	8 (3.0)	5 (1.9)	7 (2.6)	5 (1.9)
별 	여자	367	231 (62.9)	32 (8.7)	37 (10.1)	20 (5.4)	12 (3.3)	10 (2.7)	9 (2.5)	6 (1.6)	7 (1.9)

^{*} 할인쿠폰 다운로드 3명, 쇼핑목록 기록/정리 1명, 무응답 1명

^{**} 상품선택을 위한 채팅/메일

^{***} SNS에 상품 정보/이미지 올리기

[부록 표 9] 외래관광객 방문 주요 쇼핑시설

(복수응답, 단위: 명, %)

	구분	사례수	백화점	시내 면세점	시내 사후 면세점	대형 할인 마 <u>트</u>	재래 시장	로드숍	복합 쇼핑몰
	전체	1,045	719 (68.8)	633 (60.6)	347 (33.2)	611 (58.5)	671 (64.2)	906 (86.7)	513 (49.1)
	일본	200	101 (50.5)	77 (38.5)	36 (18.0)	121 (60.5)	103 (51.5)	166 (83.0)	68 (34.0)
	중국	296	220 (74.3)	285 (96.3)	85 (28.7)	137 (46.3)	146 (49.3)	259 (87.5)	182 (61.5)
국적	동남아	368	276 (75.0)	219 (59.5)	188 (51.1)	232 (63.0)	292 (79.3)	331 (89.9)	180 (48.9)
	미/구/ 대양주	162	106 (65.4)	47 (29.0)	35 (21.6)	107 (66.0)	116 (71.6)	137 (84.6)	76 (46.9)
	기타	19	16 (84.2)	5 (26.3)	3 (15.8)	14 (73.7)	14 (73.7)	13 (68.4)	7 (36.8)
여행	개별	660	457 (69.2)	339 (51.4)	188 (28.5)	408 (61.8)	432 (65.5)	563 (85.3)	316 (47.9)
형태	단체	385	262 (68.1)	294 (76.4)	159 (41.3)	203 (52.7)	239 (62.1)	343 (89.1)	197 (51.2)
	20대 미만	43	32 (74.4)	28 (65.1)	23 (53.5)	25 (58.1)	34 (79.1)	42 (97.7)	19 (44.2)
	20⊏∦	423	312 (73.8)	263 (62,2)	155 (36.6)	250 (59.1)	276 (65.2)	382 (90.3)	241 (57.0)
연령	30⊏∦	257	178 (69.3)	166 (64.6)	96 (37.4)	155 (60.3)	166 (64.6)	221 (86.0)	120 (46.7)
	40⊏∦	214	137 (64.0)	116 (54.2)	46 (21.5)	122 (57.0)	129 (60.3)	174 (81.3)	93 (43.5)
	50대 이상	108	60 (55.6)	60 (55.6)	27 (25.0)	59 (54.6)	66 (61.1)	87 (80.6)	40 (37.0)
성별	남자	484	323 (66.7)	275 (56.8)	149 (30.8)	275 (56.8)	304 (62.8)	398 (82,2)	224 (46.3)
	여자	561	396 (70.6)	358 (63.8)	198 (35.3)	336 (59.9)	367 (65.4)	508 (90.6)	289 (51.5)

[부록 표 10] 쇼핑시설 주요 방문 우선순위(1+2+3순위)

	구분	사례수	백화점	시내 면세점	시내 사후 면세점	대형 할인 마 <u>트</u>	재래 시장	로드숍	복합 쇼핑몰
	전체	1,045	396 (37.9)	440 (42.1)	107 (10.2)	417 (39.9)	400 (38.3)	712 (68.1)	257 (24.6)
	일본	200	49 (24.5)	45 (22.5)	13 (6.5)	106 (53.0)	72 (36.0)	151 (75.5)	45 (22.5)
	중국	296	93 (31.4)	260 (87.8)	17 (5.7)	79 (26.7)	42 (14.2)	182 (61.5)	101 (34.1)
국적	동남아	368	174 (47.3)	117 (31.8)	62 (16.8)	142 (38.6)	196 (53.3)	253 (68.8)	68 (18.5)
	미/구/ 대양주	162	68 (42.0)	15 (9.3)	14 (8.6)	79 (48.8)	84 (51.9)	117 (72.2)	37 (22.8)
	기타	19	12 (63.2)	3 (15.8)	1 (5.3)	11 (57.9)	6 (31.6)	9 (47.4)	6 (31.6)
여행	개별	660	261 (39.5)	214 (32.4)	63 (9.5)	295 (44.7)	275 (41.7)	458 (69.4)	154 (23.3)
형태	단체	385	135 (35.1)	226 (58.7)	44 (11.4)	122 (31.7)	125 (32.5)	254 (66.0)	103 (26.8)
	20대 미만	43	22 (51.2)	14 (32.6)	3 (7.0)	9 (20.9)	23 (53.5)	34 (79.1)	8 (18.6)
	20⊏∦	423	155 (36.6)	186 (44.0)	55 (13.0)	167 (39.5)	156 (36.9)	301 (71.2)	119 (28.1)
연령	30⊏∦	257	102 (39.7)	120 (46.7)	33 (12.8)	104 (40.5)	101 (39.3)	170 (66.1)	53 (20.6)
	40⊏∦	214	83 (38.8)	82 (38.3)	10 (4.7)	91 (42.5)	78 (36.4)	135 (63.1)	53 (24.8)
	50대 이상	108	34 (31.5)	38 (35.2)	6 (5.6)	46 (42.6)	42 (38.9)	72 (66.7)	24 (22.2)
성별 :	남자	484	186 (38.4)	188 (38.8)	50 (10.3)	186 (38.4)	181 (37.4)	301 (62,2)	114 (23.6)
	여자	561	210 (37.4)	252 (44.9)	57 (10.2)	231 (41.2)	219 (39.0)	411 (73.3)	143 (25.5)

[부록 표 11] 쇼핑시설별 구매율

(복수응답, 단위: 명, %)

	구분	사례수	백화점	시내 면세점	시내 사후 면세점	대형 할인 마 <u>트</u>	재래 시장	로드숍	복합 쇼핑몰
	전체	1,045	421 (40.3)	460 (44.0)	183 (17.5)	504 (48.2)	467 (44.7)	748 (71.6)	300 (28.7)
	일본	200	51 (25.5)	41 (20.5)	21 (10.5)	112 (56.0)	76 (38.0)	148 (74.0)	47 (23.5)
	중국	296	114 (38.5)	261 (88.2)	31 (10.5)	110 (37.2)	66 (22.3)	187 (63.2)	110 (37.2)
국적	동남아	368	180 (48.9)	138 (37.5)	116 (31.5)	188 (51.1)	233 (63.3)	285 (77.4)	96 (26.1)
	미/구/ 대양주	162	64 (39.5)	17 (10.5)	14 (8.6)	83 (51.2)	86 (53.1)	120 (74.1)	42 (25.9)
	기타	19	12 (63.2)	3 (15.8)	1 (5.3)	11 (57.9)	6 (31.6)	8 (42.1)	5 (26.3)
여행	개별	660	271 (41.1)	231 (35.0)	102 (15.5)	346 (52.4)	318 (48.2)	478 (72.4)	189 (28.6)
형태	단체	385	150 (39.0)	229 (59.5)	81 (21.0)	158 (41.0)	149 (38.7)	270 (70.1)	111 (28.8)
	20대 미만	43	22 (51.2)	16 (37.2)	8 (18.6)	15 (34.9)	26 (60.5)	41 (95.3)	11 (25.6)
	20⊏∦	423	170 (40.2)	191 (45.2)	86 (20.3)	203 (48.0)	192 (45.4)	314 (74.2)	148 (35.0)
연령	30⊏∦	257	111 (43.2)	131 (51.0)	56 (21.8)	127 (49.4)	116 (45.1)	188 (73.2)	65 (25.3)
	40⊏∦	214	81 (37.9)	85 (39.7)	19 (8.9)	106 (49.5)	89 (41.6)	136 (63.6)	53 (24.8)
	50대 이상	108	37 (34.3)	37 (34.3)	14 (13.0)	53 (49.1)	44 (40.7)	69 (63.9)	23 (21.3)
성별	남자	484	186 (38.4)	194 (40.1)	79 (16.3)	215 (44.4)	200 (41.3)	308 (63.6)	126 (26.0)
	여자	561	235 (41.9)	266 (47.4)	104 (18.5)	289 (51.5)	267 (47.6)	440 (78.4)	174 (31.0)

[부록 표 12] 쇼핑시설별 재방문

(복수응답, 단위: 명, %)

	구분	사례수	백화점	시내 면세점	시내 사후 면세점	대형 할인 마 <u>트</u>	재래 시장	로드숍	복합 쇼핑몰
	전체	454	139 (30.6)	150 (33.0)	41 (9.0)	172 (37.9)	149 (32.8)	240 (52.9)	92 (20.3)
	일본	142	60 (42.3)	44 (31.0)	9 (6.3)	80 (56.3)	52 (36.6)	98 (69.0)	36 (25.4)
	중국	100	26 (26.0)	62 (62.0)	3 (3.0)	28 (28.0)	19 (19.0)	43 (43.0)	22 (22.0)
국적	동남아	143	40 (28.0)	36 (25.2)	20 (14.0)	43 (30.1)	54 (37.8)	70 (49.0)	22 (15.4)
	미/구/ 대양주	62	9 (14.5)	7 (11.3)	9 (14.5)	19 (30.6)	23 (37.1)	27 (43.5)	11 (17.7)
	기타	7	4 (57.1)	1 (14.3)	0 (0.0)	2 (28.6)	1 (14.3)	2 (28.6)	1 (14.3)
여행	개별여행	336	110 (32.7)	95 (28.3)	30 (8.9)	134 (39.9)	118 (35.1)	171 (50.9)	71 (21.1)
형태	단체여행	118	29 (24.6)	55 (46.6)	11 (9.3)	38 (32,2)	31 (26.3)	69 (58.5)	21 (17.8)
	20대 미만	13	6 (46.2)	2 (15.4)	0 (0.0)	3 (23.1)	4 (30.8)	8 (61.5)	1 (7.7)
	20⊏∦	175	48 (27.4)	67 (38.3)	25 (14.3)	69 (39.4)	56 (32.0)	99 (56.6)	47 (26.9)
연령	30⊏∦	106	33 (31.1)	35 (33.0)	9 (8.5)	35 (33.0)	30 (28.3)	57 (53.8)	18 (17.0)
	40⊏∦	102	32 (31.4)	25 (24.5)	4 (3.9)	42 (41.2)	34 (33.3)	45 (44.1)	17 (16.7)
	50대 이상	58	20 (34.5)	21 (36.2)	3 (5.2)	23 (39.7)	25 (43.1)	31 (53.4)	9 (15.5)
V-1H-1	남자	187	53 (28.3)	60 (32.1)	13 (7.0)	78 (41.7)	58 (31.0)	90 (48.1)	27 (14.4)
성별 	여자	267	86 (32.2)	90 (33.7)	28 (10.5)	94 (35.2)	91 (34.1)	150 (56.2)	65 (24.3)

[부록 표 13] 쇼핑시설 재방문 비율

	구분	사례수	백화점	시내 면세점	시내 사후 면세점	대형 할인마 <u>트</u>	재래시장	로드숍	복합 쇼핑몰
전체		454	139 (30.6)	150 (33.0)	41 (9.0)	172 (37.9)	149 (32.8)	240 (52.9)	92 (20.3)
	관광	217	82 (37.8)	89 (41.0)	19 (8.8)	85 (39. 2)	84 (38.7)	134 (61.8)	52 (24.0)
	친척, 친구 방문	31	13 (41.9)	4 (12.9)	4 (12.9)	17 (54.8)	8 (25.8)	17 (54.8)	5 (16.1)
	한류 문화 체험	17	4 (23.5)	3 (17.6)	1 (5.9)	2 (11.8)	3 (17.6)	6 (35.3)	4 (23.5)
	쇼핑	61	12 (19.7)	24 (39.3)	4 (6.6)	15 (24.6)	20 (32.8)	27 (44.3)	9 (14.8)
방문 목적	휴가	29	4 (13.8)	3 (10.3)	3 (10.3)	6 (20.7)	6 (20.7)	12 (41.4)	2 (6.9)
	비즈니스	45	8 (17.8)	8 (17.8)	3 (6.7)	17 (37.8)	13 (28.9)	15 (33.3)	5 (11.1)
	유학	14	5 (35.7)	9 (64.3)	2 (14.3)	8 (57.1)	3 (21.4)	7 (50.0)	6 (42.9)
	치료미용	8	1 (12.5)	3 (37.5)	1 (12.5)	3 (37.5)	3 (37.5)	2 (25.0)	1 (12.5)
	기타	32	10 (31.3)	7 (21.9)	4 (12.5)	19 (59.4)	9 (28.1)	20 (62,5)	8 (25.0)
	2-3호	283	75 (26.5)	96 (33.9)	23 (8.1)	88 (31.1)	82 (29.0)	139 (49.1)	38 (13.4)
방문 횟수	4-6호	95	35 (36.8)	38 (40.0)	15 (15.8)	51 (53.7)	41 (43.2)	58 (61.1)	34 (35.8)
	7회 이상	76	29 (38.2)	16 (21.1)	3 (3.9)	33 (43.4)	26 (34.2)	43 (56.6)	20 (26.3)

[부록 표 14] 1인 기준 여행 지출 총경비

(단위: 명, %, 천 원)

	구분	사례수	50만 원 미만	50-100만 원 미만	100-200만원 마만	200-300만원 마만	300만 원 이상	무응답	평균 (천 원)
;	전체	1,045	89 (8.5)	254 (24.3)	338 (32,3)	114 (10.9)	169 (16.2)	81 (7.8)	1,837.7
	일본	200	43 (21.5)	128 (64.0)	18 (9.0)	4 (2.0)	4 (2.0)	3 (1.5)	879.2
	중국	296	2 (0.7)	21 (7.1)	106 (35.8)	51 (17.2)	103 (34.8)	13 (4.4)	2,827.8
국적	동남아	368	27 (7.3)	83 (22.6)	170 (46.2)	34 (9.2)	36 (9.8)	18 (4.9)	1,558.0
	미/구/ 대양주	162	14 (8.6)	22 (13.6)	41 (25.3)	23 (14.2)	21 (13.0)	41 (25.3)	1,920.4
	기타	19	3 (15.8)	0 (0.0)	3 (15.8)	2 (10.5)	5 (26.3)	6 (31.6)	2,750.8
여행	개별	660	65 (9.8)	155 (23.5)	202 (30.6)	61 (9.2)	109 (16.5)	68 (10.3)	1,848.5
형태	단체	385	24 (6.2)	99 (25.7)	136 (35.3)	53 (13.8)	60 (15.6)	13 (3.4)	1,820.3
	20대 미만	43	8 (18.6)	13 (30.2)	15 (34.9)	3 (7.0)	4 (9.3)	0 (0.0)	1,336.5
	20대	423	32 (7.6)	89 (21.0)	130 (30.7)	37 (8.7)	83 (19.6)	52 (12.3)	2,038.4
연령	30⊏∦	257	11 (4.3)	41 (16.0)	100 (38.9)	37 (14.4)	50 (19.5)	18 (7.0)	2,063.1
	40⊏∦	214	28 (13.1)	59 (27.6)	66 (30.8)	30 (14.0)	23 (10.7)	8 (3.7)	1,620.2
	50대 이상	108	10 (9.3)	52 (48.1)	27 (25.0)	7 (6.5)	9 (8.3)	3 (2.8)	1,270.9
선별	남자	484	46 (9.5)	117 (24.2)	162 (33.5)	47 (9.7)	71 (14.7)	41 (8.5)	1,779.7
0 2	여자	561	43 (7.7)	137 (24.4)	176 (31.4)	67 (11.9)	98 (17.5)	40 (7.1)	1,887.8

[부록 표 15] 1인 기준 쇼핑 지출 총경비

(단위: 명, %, 천 원)

	구분	사례수	20만 원 미만	20-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100-200만 원 미만	200만 원 이상	무응답	평 균 (천 원)
7	전체	1,045	173 (16.6)	289 (27.7)	252 (24.1)	170 (16.3)	158 (15.1)	3 (0.3)	1,059.0
	일본	200	90 (45.0)	84 (42.0)	20 (10.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	330.2
	중국	296	5 (1.7)	13 (4.4)	78 (26.4)	89 (30.1)	111 (37.5)	0 (0.0)	2,126.6
국적	동남아	368	33 (9.0)	128 (34.8)	117 (31.8)	59 (16.0)	28 (7.6)	3 (0.8)	786.7
	미/구/ 대양주	162	41 (25.3)	61 (37.7)	33 (20.4)	15 (9.3)	12 (7.4)	0 (0.0)	659.0
	기타	19	4 (21.1)	3 (15.8)	4 (21.1)	4 (21.1)	4 (21.1)	0 (0.0)	1,346.1
여행	개별	660	124 (18.8)	193 (29.2)	151 (22.9)	93 (14.1)	97 (14.7)	2 (0.3)	1,016.6
형태	단체	385	49 (12.7)	96 (24.9)	101 (26.2)	77 (20.0)	61 (15.8)	1 (0.3)	1,132.5
	20대 미만	43	9 (20.9)	14 (32.6)	16 (37.2)	2 (4.7)	2 (4.7)	0 (0.0)	613.6
	20대	423	61 (14.4)	114 (27.0)	95 (22.5)	77 (18.2)	75 (17.7)	1 (0.2)	1,180.9
연령	30⊏∦	257	24 (9.3)	65 (25.3)	66 (25.7)	53 (20.6)	48 (18.7)	1 (0.4)	1,218.6
	40⊏∦	214	51 (23.8)	55 (25.7)	52 (24.3)	30 (14.0)	26 (12.1)	0 (0.0)	924.6
	50대 이상	108	28 (25.9)	41 (38.0)	23 (21.3)	8 (7.4)	7 (6.5)	1 (0.9)	653,3
서벼	남자	484	94 (19.4)	139 (28.7)	115 (23.8)	70 (14.5)	65 (13.4)	1 (0.2)	965.5
성별 	여자	561	79 (14.1)	150 (26.7)	137 (24.4)	100 (17.8)	93 (16.6)	2 (0.4)	1,140.7

[부록 표 16] 백화점 방문 비율

(복수응답, 단위: 명, %)

	구분	사례수	롯데	신세계	현대	갤러리아	AK	무응답
	전체	396	338(85.4)	65(16.4)	42(10.6)	15(3.8)	4(1.0)	5(1.3)
	일본	49	43(87.8)	10(20.4)	0(0.0)	2(4.1)	0(0.0)	0(0.0)
	중국	93	80(86.0)	14(15.1)	7(7.5)	2(2.2)	1(1.1)	0(0.0)
국적	동남아	174	153(87.9)	24(13.8)	19(10.9)	7(4.0)	4(2.3)	0(0.0)
	미/구/ 대양주	68	53(77.9)	16(23.5)	14(20.6)	4(5.9)	0(0.0)	2(2.9)
	기타	12	9(75.0)	1(8.3)	2(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	2(16.7)
여행	개별	261	216(82.8)	50(19.2)	33(12.6)	8(3.1)	4(1.5)	3(1.1)
형태	단체	135	122(90.4)	15(11.1)	9(6.7)	7(5.2)	0(0.0)	2(1.5)
	20대 미만	22	19(86.4)	3(13.6)	0(0.0)	2(9.1)	0(0.0)	1(4.5)
	20⊏∦	155	130(83.9)	29(18.7)	23(14.8)	6(3.9)	3(1.9)	2(1.3)
연령	30⊏∦	102	90(88.2)	15(14.7)	8(7.8)	6(5.9)	0(0.0)	1(1.0)
	40⊏∦	83	73(88.0)	12(14.5)	7(8.4)	1(1.2)	1(1.2)	1(1.2)
	50대 이상	34	26(76.5)	6(17.6)	4(11.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
EHF4	남자	186	150(80.6)	32(17.2)	24(12.9)	6(3.2)	3(1.6)	2(1.1)
성별 	여자	210	188(89.5)	33(15.7)	18(8.6)	9(4.3)	1(0.5)	3(1.4)

[부록 표 17] 백화점 쇼핑 지출금액

(단위: 명, %, 천 원)

	구분	사례수	10만 원 미만	10-30만 원 미만	30-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100만 원 이상	무용답	평균 (천 원)
:	전체	396	78 (19.7)	131 (33.1)	67 (16.9)	52 (13.1)	40 (10.1)	28 (7.1)	477.0
	일본	49	25 (51.0)	11 (22.4)	2 (4.1)	1 (2.0)	0 (0.0)	10 (20.4)	138.7
	중국	93	9 (9.7)	26 (28.0)	15 (16.1)	19 (20.4)	22 (23.7)	2 (2.2)	891.9
국적	동남아	174	27 (15.5)	63 (36.2)	40 (23.0)	25 (14.4)	11 (6.3)	8 (4.6)	376.2
	미/구/ 대양주	68	14 (20.6)	28 (41.2)	7 (10.3)	6 (8.8)	5 (7.4)	8 (11.8)	300.9
	기타	12	3 (25.0)	3 (25.0)	3 (25.0)	1 (8.3)	2 (16.7)	0 (0.0)	704.4
여행	개별	261	53 (20.3)	79 (30.3)	39 (14.9)	33 (12.6)	30 (11.5)	27 (10.3)	499.2
형태	단체	135	25 (18.5)	52 (38.5)	28 (20.7)	19 (14.1)	10 (7.4)	1 (0.7)	438.2
	20대 미만	22	6 (27.3)	9 (40.9)	3 (13.6)	2 (9.1)	2 (9.1)	0 (0.0)	309.5
	20⊏∦	155	26 (16.8)	55 (35.5)	23 (14.8)	24 (15.5)	15 (9.7)	12 (7.7)	470.6
연령	30⊏∦	102	15 (14.7)	31 (30.4)	22 (21.6)	12 (11.8)	16 (15.7)	6 (5.9)	656.0
	40⊏H	83	19 (22.9)	25 (30.1)	16 (19.3)	11 (13.3)	5 (6.0)	7 (8.4)	369.0
	50대 이상	34	12 (35.3)	11 (32.4)	3 (8.8)	3 (8.8)	2 (5.9)	3 (8.8)	335.8
서버	남자	186	38 (20.4)	63 (33.9)	30 (16.1)	24 (12.9)	16 (8.6)	15 (8.1)	457.8
성별	여자	210	40 (19.0)	68 (32.4)	37 (17.6)	28 (13.3)	24 (11.4)	13 (6.2)	493.6

[부록 표 18] 국적별 백화점 상품 만족도

	구분	사례수	가격 합리성	상품 종류 다양성	상품 디자인	상품 품질	브랜드 다양성
	전체	396	240(60.6)	308(77.8)	312(78.8)	329(83.1)	313(79.0)
	일본	49	20(40.8)	35(71.4)	33(67.3)	31(63.3)	35(71.4)
	중국	93	59(63.4)	72(77.4)	76(81.7)	77(82.8)	72(77.4)
국적	동남아	174	104(59.8)	133(76.4)	130(74.7)	144(82.8)	140(80.5)
	미/구/대양주	68	46(67.6)	56(82.4)	62(91.2)	65(95.6)	54(79.4)
	기타	12	11(91.7)	12(100.0)	11(91.7)	12(100.0)	12(100.0)
여행	개별여행	261	163(62.5)	203(77.8)	206(78.9)	213(81.6)	205(78.5)
형태	단체여행	135	77(57.0)	105(77.8)	106(78.5)	116(85.9)	108(80.0)
	20대 미만	22	11(50.0)	15(68.2)	19(86.4)	20(90.9)	20(90.9)
	20⊏ዘ	155	101(65.2)	121(78.1)	126(81.3)	131(84.5)	119(76.8)
연령	30⊏∦	102	62(60.8)	80(78.4)	80(78.4)	84(82.4)	83(81.4)
	40⊏∦	83	49(59.0)	66(79.5)	64(77.1)	67(80.7)	64(77.1)
	50대 이상	34	17(50.0)	26(76.5)	23(67.6)	27(79.4)	27(79.4)
1-1H-1	남자	186	109(58.6)	145(78.0)	145(78.0)	153(82.3)	146(78.5)
성별 	여자	210	131(62.4)	163(77.6)	167(79.5)	176(83.8)	167(79.5)

[부록 표 19] 국적별 백화점 시설 만족도

=	구분	사례수	운영시간	안내 표지판	편의시설	직원 친절성	원활한 의사소통	지불방법 편리성	교환 및 환불 편리성
7	선체	396	285(72.0)	278(70.2)	302(76.3)	287(72.5)	203(51.3)	303(82.3)	244(68.3)
	일본	49	32(65.3)	28(57.1)	30(61.2)	33(67.3)	23(46.9)	29(74.4)	15(38.5)
	중국	93	58(62.4)	68(73.1)	68(73.1)	67(72.0)	55(59.1)	74(81.3)	60(65.9)
국적	동남아	174	129(74.1)	122(70.1)	133(76.4)	117(67.2)	83(47.7)	135(81.3)	119(74.4)
	미/구/ 대양주	68	56(82.4)	51(75.0)	62(91.2)	60(88.2)	36(52.9)	54(90.0)	40(72.7)
	기타	12	10(83.3)	9(75.0)	9(75.0)	10(83.3)	6(50.0)	11(91.7)	10(83.3)
여행	개별	261	187(71.6)	178(68.2)	200(76.6)	193(73.9)	132(50.6)	196(83.8)	148(65.8)
형태	단체	135	98(72.6)	100(74.1)	102(75.6)	94(69.6)	71(52.6)	107(79.9)	96(72.7)
	20대 미만	22	16(72.7)	17(77.3)	18(81.8)	17(77.3)	15(68.2)	18(81.8)	15(71.4)
	20⊏∦	155	112(72.3)	109(70.3)	121(78.1)	114(73.5)	80(51.6)	121(84.6)	96(69.1)
연령	30⊏∦	102	73(71.6)	70(68.6)	77(75.5)	71(69.6)	52(51.0)	76(79.2)	64(68.1)
	40⊏∦	83	56(67.5)	60(72.3)	65(78.3)	62(74.7)	40(48.2)	63(82.9)	52(70.3)
	50대 이상	34	28(82.4)	22(64.7)	21(61.8)	23(67.6)	16(47.1)	25(80.6)	17(58.6)
서벼	남자	186	133(71.5)	127(68.3)	141(75.8)	136(73.1)	88(47.3)	142(83.0)	117(69.6)
성별	여자	210	152(72.4)	151(71.9)	161(76.7)	151(71.9)	115(54.8)	161(81.7)	127(67.2)

[부록 표 20] 백화점 이용 시 좋았던 점

<u>-</u>	구분	사례수	시설 접근 편리	깨끗 하고 쾌적	직원 친절 응대	상품 다양	상품 진열 양호	가격 지불 편리	편의 시설 양호	상품 가격 신뢰	고급 브랜드 다양	할인 프로 모션 다양
7	년체*	396	105 (26.5)	91 (23.0)	42 (10.6)	33 (8.3)	27 (6.8)	26 (6.6)	24 (6.1)	17 (4.3)	16 (4.0)	7 (1.8)
	일본	49	22 (44.9)	11 (22.4)	2 (4.1)	1 (2.0)	2 (4.1)	1 (2.0)	3 (6.1)	4 (8.2)	1 (2.0)	2 (4.1)
	중국	93	15 (16.1)	22 (23.7)	15 (16.1)	10 (10.8)	3 (3.2)	10 (10.8)	4 (4.3)	4 (4.3)	4 (4.3)	2 (2.2)
국적	동남아	174	52 (29.9)	31 (17.8)	16 (9.2)	20 (11.5)	19 (10.9)	11 (6.3)	14 (8.0)	2 (1.1)	4 (2.3)	2 (1.1)
	미/구/ 대양주	68	14 (20.6)	22 (32.4)	7 (10.3)	2 (2.9)	3 (4.4)	3 (4.4)	2 (2.9)	6 (8.8)	7 (10.3)	1 (1.5)
	기타	12	2 (16.7)	5 (41.7)	2 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (8.3)	1 (8.3)	1 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
- 여행 형태	개별	261	76 (29.1)	62 (23,8)	28 (10.7)	21 (8.0)	14 (5.4)	14 (5.4)	14 (5.4)	11 (4.2)	11 (4.2)	3 (1.1)
형태	단체	135	29 (21.5)	29 (21.5)	14 (10.4)	12 (8.9)	13 (9.6)	12 (8.9)	10 (7.4)	6 (4.4)	5 (3.7)	4 (3.0)
	20대 미만	22	5 (22.7)	5 (22.7)	1 (4.5)	3 (13.6)	2 (9.1)	1 (4.5)	2 (9.1)	1 (4.5)	1 (4.5)	0 (0.0)
	20⊏∦	155	35 (22.6)	33 (21.3)	18 (11.6)	21 (13.5)	8 (5.2)	8 (5.2)	10 (6.5)	10 (6.5)	7 (4.5)	2 (1.3)
연령	30⊏∦	102	25 (24.5)	27 (26.5)	9 (8.8)	5 (4.9)	7 (6.9)	10 (9.8)	9 (8.8)	1 (1.0)	2 (2.0)	4 (3.9)
	40⊏∦	83	28 (33.7)	18 (21.7)	12 (14.5)	3 (3.6)	5 (6.0)	5 (6.0)	2 (2.4)	4 (4.8)	4(4.8)	1 (1.2)
	50대 이상	34	12 (35.3)	8 (23.5)	2 (5.9)	1 (2.9)	5 (14.7)	2 (5.9)	1 (2.9)	1 (2.9)	2 (5.9)	0 (0.0)
선별	남자	186	51 (27.4)	39 (21.0)	16 (8.6)	14 (7.5)	17 (9.1)	12 (6.5)	11 (5.9)	10 (5.4)	9 (4.8)	2 (1.1)
o z	여자	210	54 (25.7)	52 (24.8)	26 (12.4)	19 (9.0)	10 (4.8)	14 (6.7)	13 (6.2)	7 (3.3)	7 (3.3)	5 (2.4)

^{*} 교환/환불 5명, 쇼핑 외 즐길거리 3명 포함

[부록 표 21] 백화점 이용 시 불편한 점

<u>-</u>	구분		사람 많다	물건 가격 비쌈	직원 의사 소통 어려움	없다	내부 공간 협소	쇼핑 외 즐길 거리 부족	직원 응대 경직	상품 종류 단조 로움	접근성 미흡	편의 시설 부재
	<u>ქ</u> 체*	396	157 (39.6)	73 (18.4)	48 (12,1)	38 (9.6)	26 (6.6)	24 (6.1)	9 (2.3)	8 (2.0)	6 (1.5)	2 (0.5)
	일본	49	22 (44.9)	15 (30.6)	3 (6.1)	7 (14.3)	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	0 (0.0)
	중국	93	49 (52.7)	10 (10.8)	6 (6.5)	6 (6.5)	9 (9.7)	6 (6.5)	2 (2.2)	2 (2.2)	1 (1.1)	1 (1.1)
국 적	동남아	174	59 (33.9)	33 (19.0)	30 (17.2)	14 (8.0)	11 (6.3)	12 (6.9)	7 (4.0)	2 (1.1)	3 (1.7)	1 (0.6)
	미/구/ 대양주	68	24 (35.3)	14 (20.6)	7 (10.3)	7 (10.3)	5 (7.4)	6 (8.8)	0 (0.0)	4 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)
	기타	12	3 (25.0)	1 (8.3)	2 (16.7)	4 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (8.3)	0 (0.0)
여 행	개별	261	101 (38.7)	46 (17.6)	32 (12.3)	26 (10.0)	17 (6.5)	17 (6.5)	7 (2.7)	7 (2.7)	5 (1.9)	0 (0.0)
형 태	단체	135	56 (41.5)	27 (20.0)	16 (11.9)	12 (8.9)	9 (6.7)	7 (5.2)	2 (1.5)	1 (0.7)	1 (0.7)	2 (1.5)
	20대 미만	22	9 (40.9)	4 (18.2)	2 (9.1)	2 (9.1)	3 (13.6)	0 (0.0)	1 (4.5)	0 (0.0)	1 (4.5)	0 (0.0)
	20⊏ዘ	155	54 (34.8)	27 (17.4)	20 (12.9)	18 (11.6)	12 (7.7)	10 (6.5)	3 (1.9)	5 (3.2)	4 (2.6)	1 (0.6)
연 령	30⊏∦	102	49 (48.0)	15 (14.7)	10 (9.8)	6 (5.9)	9 (8.8)	8 (7.8)	2 (2.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	1 (1.0)
	40⊏∦	83	36 (43.4)	19 (22.9)	11 (13.3)	7 (8.4)	1 (1.2)	3 (3.6)	3 (3.6)	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
	50대 이상	34	9 (26.5)	8 (23.5)	5 (14.7)	5 (14.7)	1 (2.9)	3 (8.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)
성	남자	186	67 (36.0)	35 (18.8)	27 (14.5)	19 (10.2)	14 (7.5)	9 (4.8)	3 (1.6)	5 (2.7)	3 (1.6)	1 (0.5)
별 	여자	210	90 (42.9)	38 (18.1)	21 (10.0)	19 (9.0)	12 (5.7)	15 (7.1)	6 (2.9)	3 (1.4)	3 (1.4)	1 (0.5)

^{*} 무응답 2명 포함

[부록 표 22] 백화점 이용 만족도 및 재방문 의사

			7	전반적 만 족 도	<u> </u>		재방문 의사*	:
٦	'분	사례수	만족	보통	불만족	있음	보통	없음
	<u>년</u> 체	396	329(83.1)	62(15.7)	5(1.3)	322(81.3)	66(16.7)	7(1.8)
	일본	49	35(71.4)	14(28.6)	0(.0)	40(81.6)	7(14.3)	1(2.0)
	중국	93	79(84.9)	12(12.9)	2(2.2)	74(79.6)	15(16.1)	4(4.3)
국적	동남아	174	144(82.8)	27(15.5)	3(1.7)	140(80.5)	34(19.5)	0(0.0)
	미/구/ 대양주	68	60(88.2)	8(11.8)	0(.0)	57(83.8)	9(13.2)	2(2.9)
	기타	12	11(91.7)	1(8.3)	0(.0)	11(91.7)	1(8.3)	0(0.0)
여행	개별	261	212(81.2)	46(17.6)	3(1.1)	211(80.8)	42(16.1)	7(2.7)
형태	단체	135	117(86.7)	16(11.9)	2(1.5)	111(82.2)	24(17.8)	0(0.0)
	20대 미만	22	19(86.4)	3(13.6)	0(0.0)	17(77.3)	5(22.7)	0(0.0)
	20⊏∦	155	129(83,2)	23(14.8)	3(1.9)	122(78.7)	29(18.7)	4(2.6)
연령	30⊏∦	102	80(78.4)	21(20.6)	1(1.0)	82(80.4)	18(17.6)	2(2.0)
	40⊏∦	83	71(85.5)	12(14.5)	0(0.0)	70(84.3)	11(13.3)	1(1.2)
	50대 이상	34	30(88.2)	3(8.8)	1(2.9)	31(91.2)	3(8.8)	0(0.0)
서버	남자	186	154(82.8)	29(15.6)	3(1.6)	148(79.6)	33(17.7)	5(2.7)
성별	여자	210	175(83.3)	33(15.7)	2(1.0)	174(82.9)	33(15.7)	2(1.0)

^{*} 무응답 1명 포함

[부록 표 23] 시내면세점 방문 비율

(복수응답, 단위: 명, %)

	구분	사례수	롯 데 면세점	신라 면세점	<u>동</u> 화 면세점	워커힐	무응답
	전체	440	346(78.6)	182(41.4)	35(8.0)	2(0.5)	10(2.3)
	일본	45	34(75.6)	15(33.3)	2(4.4)	0(0.0)	1(2.2)
	중국	260	223(85.8)	142(54.6)	8(3.1)	1(.4)	0(0.0)
국적	동남아	117	75(64.1)	23(19.7)	24(20.5)	1(.9)	7(6.0)
	미/구/ 대양주	15	11(73.3)	2(13.3)	1(6.7)	0(0.0)	2(13.3)
	기타	3	3(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(.0)	0(0.0)
여행	개별	214	179(83.6)	77(36.0)	10(4.7)	1(0.5)	4(1.9)
형태	단체	226	167(73.9)	105(46.5)	25(11.1)	1(0.4)	6(2.7)
	20대 미만	14	8(57.1)	2(14.3)	3(21.4)	0(0.0)	1(7.1)
	20⊏∦	186	159(85.5)	83(44.6)	12(6.5)	0(0.0)	1(0.5)
연령	30⊏∦	120	94(78.3)	46(38.3)	12(10.0)	2(1.7)	3(2.5)
	40⊏∦	82	60(73.2)	34(41.5)	6(7.3)	0(0.0)	4(4.9)
	50대 이상	38	25(65.8)	17(44.7)	2(5.3)	0(0.0)	1(2.6)
서버	남자	188	148(78.7)	78(41.5)	18(9.6)	1(0.5)	6(3.2)
성별 	여자	252	198(78.6)	104(41.3)	17(6.7)	1(0.4)	4(1.6)

[부록 표 24] 시내면세점 쇼핑 지출금액

(단위: 명, %, 천 원)

	구분	사례수	10만 원 미만	10-30만 원 미만	30-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100만 원 이상	비구매	평균 (천 원)
;	전체	440	47 (10.7)	83 (18.9)	54 (12,3)	99 (22.5)	135 (30.7)	22 (5.0)	1,113.3
	일본	45	10 (22,2)	17 (37.8)	3 (6.7)	2 (4.4)	1 (2.2)	12 (26.7)	238,2
	중국	260	7 (2.7)	18 (6.9)	32 (12,3)	83 (31.9)	117 (45.0)	3 (1.2)	1,555.4
국적	동남아	117	26 (22,2)	40 (34.2)	19 (16.2)	13 (11.1)	15 (12.8)	4 (3.4)	449.6
	미/구/ 대양주	15	4 (26.7)	6 (40.0)	0 (0.0)	1 (6.7)	1 (6.7)	3 (20.0)	532,7
	기타	3	0 (0.0)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33,3)	0 (0.0)	475,8
여행	개별	214	21 (9.8)	47 (22.0)	25 (11.7)	51 (23.8)	62 (29.0)	8 (3.7)	1,151.7
형태	단체	226	26 (11.5)	36 (15.9)	29 (12,8)	48 (21.2)	73 (32,3)	14 (6,2)	1,075.9
	20대 미만	14	6 (42,9)	5 (35.7)	2 (14.3)	0 (0.0)	0(0,0)	1 (7.1)	142,7
	20⊏∦	186	19 (10.2)	30 (16,1)	18 (9.7)	45 (24.2)	65 (34.9)	9 (4.8)	1,178.6
연령	30⊏∦	120	9 (7.5)	24 (20.0)	16 (13.3)	31 (25.8)	38 (31.7)	2 (1.7)	1,203.6
	40⊏∦	82	7 (8.5)	13 (15.9)	13 (15.9)	19 (23.2)	25 (30.5)	5 (6.1)	1,106.8
	50대 이상	38	6 (15.8)	11 (28.9)	5 (13.2)	4 (10.5)	7 (18.4)	5 (13.2)	841.7
성별	남자	188	15 (8.0)	31 (16.5)	27 (14.4)	49 (26.1)	55 (29.3)	11 (5.9)	1,005.6
o z	여자	252	32 (12,7)	52 (20.6)	27 (10.7)	50 (19.8)	80 (31.7)	11 (4.4)	1,191.4

[부록 표 25] 국적별 시내면세점 상품 만족도

	구분	사례수	가격 합리성	상품 종류 다양성	상품 디자인	상품 품질	브랜드 다양성
	전체	440	328(74.5)	351(79.8)	365(83.0)	376(85.5)	363(82.5)
	일본	45	32(71.1)	36(80.0)	42(93.3)	40(88.9)	43(95.6)
	중국	260	197(75.8)	211(81.2)	221(85.0)	220(84.6)	215(82.7)
국적	동남아	117	83(70.9)	86(73.5)	85(72.6)	98(83.8)	87(74.4)
	미/구/ 대양주	15	14(93.3)	15(100.0)	14(93.3)	15(100.0)	15(100.0)
	기타	3	2(66.7)	3(100.0)	3(100.0)	3(100.0)	3(100.0)
여행	개별	214	169(79.0)	172(80.4)	179(83.6)	188(87.9)	181 (84.6)
형태	단체	226	159(70.4)	179(79.2)	186(82.3)	188(83.2)	182(80.5)
	20대 미만	14	11(78.6)	12(85.7)	11(78.6)	12(85.7)	11(78.6)
	20⊏∦	186	134(72.0)	140(75.3)	152(81.7)	154(82.8)	152(81.7)
연령	30⊏∦	120	97(80.8)	102(85.0)	100(83,3)	105(87.5)	101 (84.2)
	40⊏∦	82	62(75.6)	66(80.5)	70(85.4)	70(85.4)	67(81.7)
	50대 이상	38	24(63.2)	31(81.6)	32(84.2)	35(92.1)	32(84.2)
서버	남자	188	138(73.4)	155(82.4)	158(84.0)	165(87.8)	159(84.6)
성별 	여자	252	190(75.4)	196(77.8)	207(82.1)	211(83.7)	204(81.0)

[부록 표 26] 국적별 시내면세점 시설 만족도

	구분	사례수	운영 시간	안내 표지	편의 시설	직원 친절성	원활한 의사 소통	지불 방법 편리성	교환 환불 편리
7	선체	440	301 (68.4)	329 (74.8)	239 (54.3)	319 (72.5)	313 (71.1)	353 (84.4)	309 (74.6)
	일본	45	30 (66.7)	24 (53.3)	16 (35.6)	22 (48.9)	15 (33.3)	29 (87.9)	9 (27.3)
	중국	260	174 (66.9)	203 (78.1)	137 (52.7)	204 (78.5)	205 (78.8)	221 (86.0)	205 (80.1)
국적	동남아	117	80 (68.4)	85 (72.6)	68 (58.1)	75 (64.1)	78 (66.7)	89 (78.8)	82 (73.9)
	미/구/ 대양주	15	14 (93.3)	14 (93.3)	15 (100.0)	15 (100.0)	13 (86.7)	12 (100.0)	11 (100.0)
	기타	3	3 (100.0)	3 (100.0)	3 (100.0)	3 (100.0)	2 (66.7)	2 (66.7)	2 (66.7)
여행	개별	214	139 (65.0)	162 (75.7)	118 (55.1)	151 (70.6)	156 (72.9)	176 (85.4)	152 (74.5)
형태	단체	226	162 (71.7)	167 (73.9)	121 (53.5)	168 (74.3)	157 (69.5)	177 (83.5)	157 (74.8)
	20대 미만	14	8 (57.1)	10 (71.4)	10 (71.4)	7 (50.0)	9 (64.3)	9 (69.2)	8 (61.5)
	20⊏∦	186	113 (60.8)	144 (77.4)	101 (54.3)	138 (74.2)	132 (71.0)	146 (82.5)	130 (74.3)
연령	30⊏∦	120	93 (77.5)	88 (73.3)	66 (55.0)	87 (72.5)	91 (75.8)	104 (88.1)	93 (79.5)
	40⊏∦	82	62 (75.6)	63 (76.8)	46 (56.1)	60 (73.2)	63 (76.8)	66 (85.7)	59 (77.6)
	50대 이상	38	25 (65.8)	24 (63.2)	16 (42.1)	27 (71.1)	18 (47.4)	28 (84.8)	19 (57.6)
성별	남자	188	137 (72.9)	144 (76.6)	105 (55.9)	145 (77.1)	138 (73.4)	152 (85.9)	130 (74.7)
o z	여자	252	164 (65.1)	185 (73.4)	134 (53.2)	174 (69.0)	175 (69.4)	201 (83.4)	179 (74.6)

[부록 표 27] 시내면세점 이용 시 **좋**았던 점(1순위)

<u>-</u>	구분	사례수	시설 접근 편리	깨끗 하고 쾌적	직원 친절 응대	상품 다양	상품 진열 양호	가격 지 불 편리	편의 시설 양호	상품 가격 신뢰	고급 브랜드 다양	할인 프로 모션 다양
7	선체*	440	122 (27.7)	58 (13.2)	50 (11.4)	44 (10.0)	39 (8.9)	34 (7.7)	31 (7.0)	27 (6.1)	21 (4.8)	7 (1.6)
	일본	45	13 (28.9)	11 (24.4)	3 (6.7)	2 (4.4)	4 (8.9)	7 (15.6)	1 (2.2)	1 (2.2)	3 (6.7)	0 (0.0)
	중국	260	69 (26.5)	32 (12.3)	34 (13.1)	34 (13.1)	28 (10.8)	16 (6.2)	13 (5.0)	18 (6.9)	10 (3.8)	1 (0.4)
국 적	동남아	117	37 (31.6)	13 (11.1)	12 (10.3)	5 (4.3)	5 (4.3)	9 (7.7)	15 (12.8)	6 (5.1)	7 (6.0)	6 (5.1)
	미/구/ 대양주	15	3 (20.0)	1 (6.7)	1 (6.7)	3 (20.0)	1 (6.7)	2 (13.3)	2 (13.3)	2 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	기타	3	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)
여 행	개별	214	63 (29.4)	31 (14.5)	23 (10.7)	13 (6.1)	21 (9.8)	15 (7.0)	13 (6.1)	12 (5.6)	15 (7.0)	3 (1.4)
· 행 형 태	단체	226	59 (26.1)	27 (11.9)	27 (11.9)	31 (13.7)	18 (8.0)	19 (8.4)	18 (8.0)	15 (6.6)	6 (2.7)	4 (1.8)
	20대 미만	14	5 (35.7)	3 (21.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.1)	1 (7.1)	0 (0.0)	2 (14.3)	1 (7.1)	1 (7.1)
	20⊏ዘ	186	56 (30.1)	23 (12.4)	21 (11.3)	19 (10.2)	15 (8.1)	17 (9.1)	9 (4.8)	8 (4.3)	11 (5.9)	0 (0.0)
연 령	30⊏∦	120	29 (24.2)	13 (10.8)	18 (15.0)	13 (10.8)	8 (6.7)	7 (5.8)	14 (11.7)	9 (7.5)	4 (3.3)	5 (4.2)
	40⊏∦	82	22 (26.8)	13 (15.9)	9 (11.0)	7 (8.5)	11 (13.4)	6 (7.3)	6 (7.3)	5 (6.1)	2 (2.4)	1 (1.2)
	50대 이상	38	10 (26.3)	6 (15.8)	2 (5.3)	5 (13.2)	4 (10.5)	3 (7.9)	2 (5.3)	3 (7.9)	3 (7.9)	0 (0.0)
성별	남자	188	59 (31.4)	27 (14.4)	12 (6.4)	23 (12,2)	22 (11.7)	13 (6.9)	13 (6.9)	12 (6.4)	3 (1.6)	2 (1.1)
별 	여자	252	63 (25.0)	31 (12.3)	38 (15.1)	21 (8.3)	17 (6.7)	21 (8.3)	18 (7.1)	15 (6.0)	18 (7.1)	5 (2.0)

^{*} 쇼핑 이외 즐길거리 4명, 무응답 2명, 기타 1명 포함

[부록 표 28] 시내 면세점 이용 시 불편한 점(1순위)

		사례수	사람이 많아 복잡하다	편의 시설이 부족하 다	시설 접근이 불편하다	쇼핑 이외에 즐길 거리가 없다	직원의 응대가 딱딱하다	착용 및 시용이 어렵다	상품의 종류가 다양하지 못하다	상품 가격이 경쟁력이 없다
	전체*	440	279 (63.4)	50 (11.4)	28 (6.4)	26 (5.9)	22 (5.0)	14 (3.2)	11 (2.5)	6 (1.4)
	일본	45	32 (71.1)	6 (13.3)	3 (6.7)	1 (2.2)	2 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.2)
	중국	260	178 (68.5)	32 (12.3)	13 (5.0)	13 (5.0)	7 (2.7)	7 (2.7)	6 (2.3)	1 (0.4)
국 적	동남아	117	59 (50.4)	12 (10.3)	12 (10.3)	10 (8.5)	8 (6.8)	7 (6.0)	5 (4.3)	4 (3.4)
	미/구/ 대양주	15	9 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.7)
	기타	3	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
여 행 형	개별	214	133 (62,1)	30 (14.0)	12 (5.6)	8 (3.7)	11 (5.1)	6 (2.8)	7 (3.3)	5 (2.3)
형 태	단체	226	146 (64.6)	20 (8.8)	16 (7.1)	18 (8.0)	11 (4.9)	8 (3.5)	4 (1.8)	1 (0.4)
	20대 미만	14	11 (78.6)	0 (0.0)	1 (7.1)	1 (7.1)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20⊏∦	186	116 (62.4)	25 (13.4)	14 (7.5)	7 (3.8)	5 (2.7)	9 (4.8)	5 (2.7)	3 (1.6)
연 령	30⊏∦	120	75 (62.5)	8 (6.7)	7 (5.8)	13 (10.8)	5 (4.2)	3 (2.5)	5 (4.2)	3 (2.5)
	40⊏∦	82	53 (64.6)	11 (13.4)	5 (6.1)	4 (4.9)	6 (7.3)	1 (1.2)	1 (1.2)	0 (0.0)
	50대 이상	38	24 (63.2)	6 (15.8)	1 (2.6)	1 (2.6)	5 (13.2)	1 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
- 성 별	남자	188	134 (71.3)	17 (9.0)	9 (4.8)	7 (3.7)	8 (4.3)	6 (3.2)	3 (1.6)	2 (1.1)
별 	여자	252	145 (57.5)	33 (13.1)	19 (7.5)	19 (7.5)	14 (5.6)	8 (3.2)	8 (3.2)	4 (1.6)

^{*} 없다 22명, 무응답 2명 포함

[부록 표 29] 시내면세점 이용 만족도 및 재방문 의사

			진	<u> </u> 반적 만 족 도	<u>*</u>	재방문 의사**				
	구분	사례수	만족	보통	불만족	의향 있음	보통	의향 없음		
	전체	440	370(84.1)	59(13.4)	8(1.8)	373(84.8)	58(13.2)	7(1.6)		
	일본	45	33(73.3)	11(24.4)	1(2.2)	38(84.4)	7(15.6)	0(0.0)		
	중국	260	223(85.8)	28(10.8)	6(2.3)	222(85.4)	31(11.9)	5(1.9)		
국 적	동남아	117	96(82.1)	20(17.1)	1(0.9)	98(83.8)	17(14.5)	2(1.7)		
-4	미/구/ 대양주	15	15(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	13(86.7)	2(13.3)	0(0.0)		
	기타	3	3(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(66.7)	1(33.3)	0(0.0)		
	개별	214	180(84.1)	30(14.0)	1(0.5)	187(87.4)	22(10.3)	3(1.4)		
형 태	단체	226	190(84.1)	29(12.8)	7(3.1)	186(82,3)	36(15.9)	4(1.8)		
	20대 미만	14	12(85.7)	1(7.1)	1(7.1)	12(85.7)	1(7.1)	1(7.1)		
	20대	186	154(82.8)	25(13.4)	4(2,2)	154(82.8)	26(14.0)	4(2.2)		
연 령	30⊏∦	120	102(85.0)	16(13.3)	2(1.7)	103(85.8)	16(13.3)	1(0.8)		
	40⊏∦	82	72(87.8)	9(11.0)	1(1.2)	71(86.6)	10(12.2)	1(1.2)		
	50대 이상	38	30(78.9)	8(21.1)	0(0.0)	33(86.8)	5(13.2)	0(0.0)		
 성	남자	188	165(87.8)	21(11.2)	1(0.5)	166(88.3)	19(10.1)	2(1.1)		
성 별 ———	여자	252	205(81.3)	38(15.1)	7(2.8)	207(82.1)	39(15.5)	5(2.0)		

^{*} 무응답 3명 포함, ** 무응답 2명 포함

[부록 표 30] 시내 사후면세점 방문 비율

(복수응답, 단위: 명, %)

=	구분	사례수	인사동	마포	서대문	명동	김포 현대	종로	기타
٦	<u>년</u> 체*	107	53 (49.5)	21 (19.6)	13 (12.1)	10 (9.3)	1 (0.9)	1 (0.9)	1 (0.9)
	일본	13	3 (23.1)	0 (0.0)	1 (7.7)	7 (53.8)	0 (0.0)	1 (7.7)	0 (0.0)
	중국	17	8 (47.1)	3 (17.6)	5 (29.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
국적	동남아	62	31 (50.0)	13 (21.0)	7 (11.3)	3 (4.8)	1 (1.6)	0 (0.0)	1 (1.6)
	미/구/ 대양주	14	10 (71.4)	4 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	기타	1	1 (100.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
여행	개별	63	40 (63.5)	12 (19.0)	4 (6.3)	7 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
형태	단체	44	13 (29.5)	9 (20.5)	9 (20.5)	3 (6.8)	1 (2.3)	1 (2.3)	1 (2.3)
	20대 미만	3	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20대	55	29 (52.7)	10 (18.2)	7 (12.7)	5 (9.1)	1 (1.8)	0 (0.0)	1 (1.8)
연령	30⊏∦	33	15 (45.5)	9 (27.3)	4 (12.1)	4 (12.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	40⊏∦	10	5 (50.0)	2 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	0 (0.0)
	50대 이상	6	1 (16.7)	0 (0.0)	2 (33.3)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
서벼	남자	50	25 (50.0)	6 (12.0)	6 (12.0)	3 (6.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	1 (2.0)
성별 	여자	57	28 (49.1)	15 (26.3)	7 (12.3)	7 (12.3)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)

^{*} 무응답 14명 포함

[부록 표 31] 사후 시내면세점 쇼핑 지출금액

(단위: 명, %, 천 원)

-	구분	사례수	10만 원 미만	10-30만 원 미만	30-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100만 원 이상	비구매	평균 (천 원)
:	전체	107	27 (25.2)	43 (40.2)	13 (12.1)	15 (14.0)	4 (3.7)	5 (4.7)	233.8
	일본	13	8 (61.5)	4 (30.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.7)	123.0
	중국	17	1 (5.9)	7 (41.2)	2 (11.8)	6 (35.3)	1 (5.9)	0 (0.0)	395.2
국적	동남아	62	12 (19.4)	28 (45.2)	10 (16.1)	8 (12.9)	2 (3.2)	2 (3.2)	231.7
	미/구/ 대양주	14	5 (35.7)	4 (28.6)	1 (7.1)	1 (7.1)	1 (7.1)	2 (14.3)	151.3
	기타	1	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	17.0
여행	개별	63	17 (27.0)	25 (39.7)	7 (11.1)	7 (11.1)	2 (3.2)	5 (7.9)	220.1
형태	단체	44	10 (22.7)	18 (40.9)	6 (13.6)	8 (18.2)	2 (4.5)	0 (0.0)	252,2
	20대 미만	3	2 (66.7)	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	147.2
	20⊏∦	55	16 (29.1)	17 (30.9)	10 (18.2)	9 (16.4)	2 (3.6)	1 (1.8)	250.2
연령	30⊏∦	33	5 (15.2)	19 (57.6)	1 (3.0)	3 (9.1)	2 (6.1)	3 (9.1)	196.5
	40대	10	4 (40.0)	2 (20.0)	0 (0.0)	3 (30.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	286.6
	50대 이상	6	0 (0.0)	5 (83.3)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	230.5
성별	남자	50	12 (24.0)	21 (42.0)	4 (8.0)	6 (12.0)	4 (8.0)	3 (6.0)	218.8
02	여자	57	15 (26.3)	22 (38.6)	9 (15.8)	9 (15.8)	0 (0.0)	2 (3.5)	245.6

[부록 표 32] 국적별 시내 사후면세점 상품 만족도

	구분	사례수	가격 합리성	상품 종류 다양성	상품 디자인	상품 품질	브랜드 다양성
:	전체	107	73(68.2)	78(72.9)	76(71.0)	73(68.2)	78(72.9)
	일본	13	11(84.6)	10(76.9)	9(69.2)	11(84.6)	9(69.2)
	중국	17	8(47.1)	10(58.8)	11(64.7)	10(58.8)	13(76.5)
국적	동남아	62	40(64.5)	46(74.2)	46(74.2)	43(69.4)	46(74.2)
	미/구/ 대양주	14	13(92.9)	12(85.7)	10(71.4)	9(64.3)	10(71.4)
	기타	1	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
여행	개별	63	46(73.0)	47(74.6)	45(71.4)	42(66.7)	45(71.4)
형태	단체	44	27(61.4)	31(70.5)	31(70.5)	31(70.5)	33(75.0)
	20대 미만	3	2(66.7)	3(100.0)	3(100.0)	3(100.0)	3(100.0)
	20⊏ዘ	55	39(70.9)	41(74.5)	41(74.5)	39(70.9)	41(74.5)
연령	30⊏∦	33	22(66.7)	23(69.7)	22(66.7)	21(63.6)	23(69.7)
	40⊏∦	10	6(60.0)	6(60.0)	6(60.0)	6(60.0)	7(70.0)
	50대 이상	6	4(66.7)	5(83.3)	4(66.7)	4(66.7)	4(66.7)
서버	남자	50	37(74.0)	35(70.0)	35(70.0)	33(66.0)	36(72.0)
성별 	여자	57	36(63.2)	43(75.4)	41(71.9)	40(70.2)	42(73.7)

[부록 표 33] 국적별 시내 사후면세점 시설 만족도

	구분	사례수	운영 시간	안내 표지판	편의 시설	직원 친절성	원활한 의사 소통	지불 방법 편리성	교환 환불 용이
	전체	107	71 (66.4)	66 (61.7)	51 (47.7)	72 (67.3)	65 (60.7)	76 (74.5)	55 (57.3)
	일본	13	10 (76.9)	7 (53.8)	5 (38.5)	9 (69.2)	7 (53.8)	10 (83.3)	7 (58.3)
	중국	17	9 (52.9)	10 (58.8)	8 (47.1)	9 (52.9)	12 (70.6)	10 (58.8)	11 (64.7)
국적	동남아	62	41 (66.1)	38 (61.3)	28 (45.2)	41 (66.1)	36 (58.1)	45 (75.0)	29 (52.7)
	미/구/ 대양주	14	10 (71.4)	10 (71.4)	10 (71.4)	12 (85.7)	9 (64.3)	10 (83.3)	8 (72.7)
	기타	1	1 (100.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	1 (100.0)	1 (100.0)	0 (0.0)
여행	개별	63	45 (71.4)	40 (63.5)	34 (54.0)	44 (69.8)	37 (58.7)	44 (75.9)	32 (59.3)
형태	단체	44	26 (59.1)	26 (59.1)	17 (38.6)	28 (63.6)	28 (63.6)	32 (72.7)	23 (54.8)
	20대 미만	3	2 (66.7)	2 (66.7)	1 (33.3)	2 (66.7)	2 (66.7)	2 (66.7)	0 (0.0)
	20⊏∦	55	40 (72.7)	35 (63.6)	25 (45.5)	36 (65.5)	36 (65.5)	39 (72.2)	31 (60.8)
연령	30⊏∦	33	20 (60.6)	21 (63.6)	17 (51.5)	23 (69.7)	18 (54.5)	24 (80.0)	17 (60.7)
	40⊏∦	10	5 (50.0)	6 (60.0)	6 (60.0)	7 (70.0)	4 (40.0)	6 (66.7)	5 (62.5)
	50대 이상	6	4 (66.7)	2 (33.3)	2 (33.3)	4 (66.7)	5 (83.3)	5 (83.3)	2 (33.3)
성별	남자	50	31 (62.0)	30 (60.0)	20 (40.0)	35 (70.0)	30 (60.0)	34 (72.3)	26 (59.1)
o' ⊒	여자	57	40 (70.2)	36 (63.2)	31 (54.4)	37 (64.9)	35 (61.4)	42 (76.4)	29 (55.8)

[부록 표 34] 시내 사후면세점 이용 시 좋았던 점

<u>-</u>	구분	사례수	시설 접근 편리	직원 친절 응대	상품 다양	시설 깨 끗 쾌적	상품 진열 양호	상품 가격 지불 편리	상품 가격 신뢰	편의 시설 양호	교환 환불 용이	물건 가격 흥정 가능
7	전체	107	34 (31.8)	14 (13.1)	14 (13.1)	12 (11.2)	10 (9.3)	10 (9.3)	8 (7.5)	3 (2.8)	1 (0.9)	1 (0.9)
	일본	13	6 (46.2)	3 (23.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (15.4)	1 (7.7)	1 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	중국	17	5 (29.4)	2 (11.8)	3 (17.6)	1 (5.9)	3 (17.6)	1 (5.9)	0 (0.0)	2 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
국적	동남아	62	16 (25.8)	6 (9.7)	8 (12.9)	11 (17.7)	5 (8.1)	8 (12.9)	6 (9.7)	1 (1.6)	1 (1.6)	0 (0.0)
	미/구/ 대양주	14	7 (50.0)	2 (14.3)	3 (21.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.1)
	기타	1	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
 여행 형태	개별	63	25 (39.7)	7 (11.1)	10 (15.9)	2 (3.2)	5 (7.9)	5 (7.9)	5 (7.9)	2 (3.2)	1 (1.6)	1 (1.6)
형태	단체	44	9 (20.5)	7 (15.9)	4 (9.1)	10 (22.7)	5 (11.4)	5 (11.4)	3 (6.8)	1 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20대 미만	3	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33,3)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20⊏ዘ	55	20 (36.4)	8 (14.5)	7 (12.7)	2 (3.6)	7 (12.7)	4 (7.3)	4 (7.3)	1 (1.8)	1 (1.8)	1 (1.8)
연령	30⊏∦	33	11 (33.3)	4 (12.1)	3 (9.1)	6 (18.2)	3 (9.1)	3 (9.1)	2 (6.1)	1 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	40⊏ዘ	10	1 (10.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	3 (30.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	50대 이상	6	2 (33.3)	1 (16.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
성별	남자	50	20 (40.0)	5 (10.0)	6 (12.0)	6 (12.0)	3 (6.0)	2 (4.0)	6 (12.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
-0.5	여자	57	14 (24.6)	9 (15.8)	8 (14.0)	6 (10.5)	7 (12.3)	8 (14.0)	2 (3.5)	1 (1.8)	1 (1.8)	1 (1.8)

[부록 표 35] 시내 사후면세점 이용 시 불편한 점

	구분	사례수	사람 많아 복잡	없다	편의 시설 부족	착 용 시용 곤란	시설 접근 불편	쇼핑 이외 즐길 거리 없음	상품 종류 다양 하지 못함	쇼핑 시간 부족	직원 응대 경직	물건 강매
:	전체*	107	29 (27.1)	17 (15.9)	14 (13.1)	12 (11.2)	8 (7.5)	8 (7.5)	6 (5.6)	6 (5.6)	3 (2.8)	3 (2.8)
	일본	13	3 (23.1)	0 (0.0)	1 (7.7)	1 (7.7)	3 (23.1)	1 (7.7)	1 (7.7)	1 (7.7)	1 (7.7)	1 (7.7)
	중국	17	11 (64.7)	1 (5.9)	1 (5.9)	2 (11.8)	0 (0.0)	1 (5.9)	1 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
국 적	동남아	62	10 (16.1)	12 (19.4)	10 (16.1)	9 (14.5)	5 (8.1)	5 (8.1)	3 (4.8)	4 (6.5)	2 (3.2)	1 (1.6)
	미/구/ 대양주	14	4 (28.6)	4 (28.6)	2 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.1)	1 (7.1)	1 (7.1)	0 (0.0)	1 (7.1)
	기타	1	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0.0)	0 (0.0)
여 행	개별	63	20 (31.7)	10 (15.9)	7 (11.1)	7 (11.1)	7 (11.1)	2 (3.2)	2 (3.2)	2 (3.2)	2 (3.2)	3 (4.8)
- 행 형 태	단체	44	9 (20.5)	7 (15.9)	7 (15.9)	5 (11.4)	1 (2.3)	6 (13.6)	4 (9.1)	4 (9.1)	1 (2.3)	0 (0.0)
	20대 미만	3	0 (0.0)	1 (33.3)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20대	55	19 (34.5)	6 (10.9)	7 (12.7)	5 (9.1)	3 (5.5)	3 (5.5)	4 (7.3)	2 (3.6)	3 (5.5)	2 (3.6)
연 럥	30⊏∦	33	7 (21.2)	8 (24.2)	5 (15.2)	4 (12.1)	3 (9.1)	2 (6.1)	1 (3.0)	2 (6.1)	0 (0.0)	1 (3.0)
	40대	10	1 (10.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	50대 이상	6	2 (33.3)	1 (16.7)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
성별	남자	50	16 (32.0)	11 (22.0)	7 (14.0)	2 (4.0)	2 (4.0)	4 (8.0)	3 (6.0)	4 (8.0)	1 (2.0)	0 (0.0)
별 	여자	57	13 (22.8)	6 (10.5)	7 (12.3)	10 (17.5)	6 (10.5)	4 (7.0)	3 (5.3)	2 (3.5)	2 (3.5)	3 (5.3)

^{*} 의사소통이 어렵다 1명 포함

[부록 표 36] 시내 사후면세점 이용 만족도 및 재방문 의사

			7	Jul7J nl2 r		7HHFD 014F				
	구분	 사례수	1	선반적 만 족 5	<u> </u>		재방문 의사			
		' "'	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족		
:	전체*	107	77(72.0)	27(25.2)	2(1.9)	83(77.6)	21(19.6)	3(2.8)		
	일본	13	9(69.2)	4(30.8)	0(0.0)	11(84.6)	2(15.4)	0(0.0)		
	중국	17	11(64.7)	5(29.4)	1(5.9)	10(58.8)	7(41.2)	0(0.0)		
국적	동남아	62	42(67.7)	18(29.0)	1(1.6)	49(79.0)	11(17.7)	2(3.2)		
	구/미/ 대양주	14	14(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	12(85.7)	1(7.1)	1(7.1)		
	기타	1	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)		
여행	개별	63	49(77.8)	11(17.5)	2(3.2)	48(76.2)	12(19.0)	3(4.8)		
형태	단체	44	28(63.6)	16(36.4)	0(0.0)	35(79.5)	9(20.5)	0(0.0)		
	20대 미만	3	3(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(100.0)	0(0.0)	0(0.0)		
	20⊏ዘ	55	45(81.8)	9(16.4)	1(1.8)	44(80.0)	9(16.4)	2(3.6)		
연령	30⊏∦	33	20(60.6)	11(33.3)	1(3.0)	26(78.8)	6(18.2)	1(3.0)		
	40⊏∦	10	6(60.0)	4(40.0)	0(0.0)	6(60.0)	4(40.0)	0(0.0)		
	50대 이상	6	3(50.0)	3(50.0)	0(0.0)	4(66.7)	2(33.3)	0(0.0)		
성별	남자	50	36(72.0)	12(24.0)	2(4.0)	37(74.0)	10(20.0)	3(6.0)		
° 0 ≥	여자	57	41(71.9)	15(26.3)	0(0.0)	46(80.7)	11(19.3)	0(0.0)		

^{*} 무응답 1명 포함

[부록 표 37] 대형할인마트 방문 비율

(복수응답, 단위: 명, %)

	구분	사례수	롯데마트	이마트	홈플러스	코스트코	그랜드 마트	하나로 마트
:	전체*	417	261(62.6)	166(39.8)	84(20.1)	11(2.6)	3(0.7)	2(0.5)
	일본	106	78(73.6)	24(22.6)	16(15.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	중국	79	49(62.0)	28(35.4)	13(16.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
국적	동남아	142	88(62.0)	51 (35.9)	20(14.1)	2(1.4)	2(1.4)	2(1.4)
	미/구/ 대양주	79	42(53.2)	58(73.4)	27(34.2)	9(11.4)	1(1.3)	0(0,0)
	기타	11	4(36.4)	5(45.5)	8(72.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
여행	개별	295	173(58.6)	133(45.1)	71(24.1)	10(3.4)	3(1.0)	1(0.3)
형태	단체	122	88(72.1)	33(27.0)	13(10.7)	1(0.8)	0(0.0)	1(0.8)
	20대 미만	9	8(88.9)	2(22.2)	1(11.1)	1(11.1)	0(0.0)	0(0.0)
	20⊏∦	167	99(59.3)	81 (48.5)	44(26.3)	8(4.8)	1(0.6)	2(1.2)
연령	30⊏∦	104	66(63.5)	45(43.3)	12(11.5)	1(1.0)	2(1.9)	0(0.0)
	40⊏∦	91	56(61.5)	26(28.6)	21(23.1)	1(1.1)	0(0.0)	0(0.0)
	50대 이상	46	32(69.6)	12(26.1)	6(13.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
서버	남자	186	110(59.1)	78(41.9)	40(21.5)	3(1.6)	0(0.0)	1(0.5)
성별 	여자	231	151(65.4)	88(38.1)	44(19.0)	8(3.5)	3(1.3)	1(0.4)

^{*} 기타 1명, 무응답 7명 포함

[부록 표 38] 대형할인마트 쇼핑 지출금액

(단위: 명, %, 천 원)

=	구분	사례수	10만 원 미만	10-30만 원 미만	30-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100만 원 이상	비구매	평균 (천 원)
7	전체	417	186 (44.6)	135 (32.4)	41 (9.8)	29 (7.0)	19 (4.6)	7 (1.7)	252.4
	일본	106	88 (83.0)	10 (9.4)	0 (0.0)	5 (4.7)	1 (0.9)	2 (1.9)	135.5
	중국	79	15 (19.0)	37 (46.8)	13 (16.5)	7 (8.9)	7 (8.9)	0 (0.0)	348.4
국적	동남아	142	54 (38.0)	58 (40.8)	17 (12.0)	10 (7.0)	1 (0.7)	2 (1.4)	182.0
	미/구/ 대양주	79	27 (34.2)	26 (32.9)	9 (11.4)	7 (8.9)	7 (8.9)	3 (3.8)	394.5
	기타	11	2 (18.2)	4 (36.4)	2 (18.2)	0 (0.0)	3 (27.3)	0 (0.0)	580.9
여행	개별	295	131 (44.4)	93 (31.5)	31 (10.5)	22 (7.5)	14 (4.7)	4 (1.4)	266.5
형태	단체	122	55 (45.1)	42 (34.4)	10 (8.2)	7 (5.7)	5 (4.1)	3 (2.5)	217.9
	20대 미만	9	4 (44.4)	4 (44.4)	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	134.9
	20⊏ዘ	167	65 (38,9)	60 (35.9)	17 (10.2)	14 (8.4)	8 (4.8)	3 (1.8)	249.4
연령	30⊏∦	104	35 (33.7)	37 (35.6)	16 (15.4)	7 (6.7)	6 (5.8)	3 (2.9)	341.4
	40⊏∦	91	52 (57.1)	23 (25.3)	6 (6.6)	6 (6.6)	3 (3.3)	1 (1.1)	190.9
	50대 이상	46	30 (65.2)	11 (23.9)	1 (2.2)	2 (4.3)	2 (4.3)	0 (0.0)	211.0
서벼	남자	186	79 (42.5)	57 (30.6)	24 (12.9)	14 (7.5)	8 (4.3)	4 (2.2)	280.0
성별 	여자	231	107 (46.3)	78 (33.8)	17 (7.4)	15 (6.5)	11 (4.8)	3 (1.3)	230.3

[부록 표 39] 대형할인마트 시설 만족도

	구 분	사례수	운영 시간	안내 표지판	편의 시설	직원 친절성	원활한 의사 소통	지불 방법 편리성	교환 및 환불 편리성
7	전체	417	328 (78.7)	298 (71.5)	217 (52.0)	284 (68.1)	185 (44.4)	332 (81.0)	233 (59.0)
	일본	106	88 (83.0)	70 (66.0)	29 (27.4)	52 (49.1)	34 (32.1)	88 (84.6)	25 (24.5)
	중국	79	51 (64.6)	47 (59.5)	35 (44.3)	55 (69.6)	32 (40.5)	51 (64.6)	46 (58.2)
국적	동남아	142	113 (79.6)	110 (77.5)	89 (62.7)	103 (72.5)	76 (53.5)	115 (82.1)	95 (72.0)
	미/구/ 대양주	79	66 (83.5)	64 (81.0)	57 (72.2)	64 (81.0)	38 (48.1)	68 (89.5)	59 (81.9)
	기타	11	10 (90.9)	7 (63.6)	7 (63.6)	10 (90.9)	5 (45.5)	10 (90.9)	8 (80.0)
여행	개별	295	240 (81.4)	218 (73.9)	163 (55.3)	209 (70.8)	133 (45.1)	242 (83.2)	173 (61.8)
형태	단체	122	88 (72.1)	80 (65.6)	54 (44.3)	75 (61.5)	52 (42.6)	90 (75.6)	60 (52.2)
	20대 미만	9	6 (66.7)	7 (77.8)	5 (55.6)	8 (88.9)	8 (88.9)	8 (88.9)	8 (88.9)
	20⊏∦	167	137 (82.0)	123 (73.7)	91 (54.5)	118 (70.7)	74 (44.3)	130 (79.3)	93 (59.6)
연령	30⊏∦	104	77 (74.0)	68 (65.4)	58 (55.8)	67 (64.4)	46 (44.2)	79 (78.2)	63 (64.3)
	40⊏∦	91	73 (80.2)	66 (72.5)	50 (54.9)	62 (68.1)	37 (40.7)	75 (83.3)	49 (56.3)
	50대 이상	46	35 (76.1)	34 (73.9)	13 (28.3)	29 (63.0)	20 (43.5)	40 (87.0)	20 (44.4)
서버	남자	186	150 (80.6)	138 (74.2)	97 (52.2)	125 (67.2)	85 (45.7)	146 (80.2)	107 (60.8)
성별 	여자	231	178 (77.1)	160 (69.3)	120 (51.9)	159 (68.8)	100 (43.3)	186 (81.6)	126 (57.5)

[부록 표 40] 대형할인마트 이용 시 좋은 점

	구분	사례수	시설 접근 편리	시설 깨 끗 쾌적	상품 다양	할인 다양	상품 가격 지불 편리	상품 진열 양호	직원 친절 응대	상품 가격 신뢰	편의 시설 양호
:	전체*	417	110 (26.4)	59 (14.1)	50 (12.0)	47 (11.3)	36 (8.6)	34 (8.2)	32 (7.7)	30 (7.2)	14 (3.4)
	일본	106	47 (44.3)	13 (12.3)	8 (7.5)	8 (7.5)	14 (13.2)	6 (5.7)	4 (3.8)	6 (5.7)	0 (0.0)
	중국	79	17 (21.5)	7 (8.9)	7 (8.9)	14 (17.7)	7 (8.9)	4 (5.1)	8 (10.1)	8 (10.1)	5 (6.3)
국적	동남아	142	32 (22.5)	17 (12.0)	24 (16.9)	13 (9.2)	12 (8.5)	20 (14.1)	9 (6.3)	10 (7.0)	4 (2.8)
	미/구/ 대양주	79	12 (15.2)	22 (27.8)	10 (12.7)	11 (13.9)	3 (3.8)	4 (5.1)	7 (8.9)	5 (6.3)	4 (5.1)
	기타	11	2 (18.2)	0 (0.0)	1 (9.1)	1 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (36.4)	1 (9.1)	1 (9.1)
여행	개별	295	80 (27.1)	42 (14.2)	36 (12,2)	32 (10,8)	19 (6.4)	23 (7.8)	24 (8.1)	23 (7.8)	12 (4.1)
형태	단체	122	30 (24.6)	17 (13.9)	14 (11.5)	15 (12,3)	17 (13.9)	11 (9.0)	8 (6.6)	7 (5.7)	2 (1.6)
	20대미만	9	2 (22.2)	0 (0.0)	3 (33.3)	0 (0.0)	1 (11.1)	1 (11.1)	2 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20⊏∦	167	41 (24.6)	21 (12.6)	22 (13.2)	19 (11.4)	8 (4.8)	15 (9.0)	10 (6.0)	19 (11.4)	9 (5.4)
연령	30⊏∦	104	22 (21.2)	19 (18.3)	9 (8.7)	18 (17.3)	10 (9.6)	7 (6.7)	10 (9.6)	6 (5.8)	1 (1.0)
	40⊏∦	91	34 (37.4)	10 (11.0)	12 (13.2)	8 (8.8)	9 (9.9)	7 (7.7)	6 (6.6)	2 (2.2)	3 (3.3)
	50대이상	46	11 (23.9)	9 (19.6)	4 (8.7)	2 (4.3)	8 (17.4)	4 (8.7)	4 (8.7)	3 (6.5)	1 (2.2)
성별	남자	186	50 (26.9)	24 (12.9)	23 (12.4)	20 (10.8)	18 (9.7)	17 (9.1)	16 (8.6)	10 (5.4)	5 (2.7)
o ⊒	여자	231	60 (26.0)	35 (15.2)	27 (11.7)	27 (11.7)	18 (7.8)	17 (7.4)	16 (6.9)	20 (8.7)	9 (3.9)

^{*} 교환/환불 용이 2명, 무응답 2명, 없다 1명 포함

[부록 표 41] 대형할인마트 이용 시 불편한 점

Ŧ	년	사례수	사람 많아 복잡	직원 의사 소통 불편	구매 상품 없음	편의 시설 부족	물건 가격 비쌈	쇼핑 이외 즐길 거리 없음	직원 응대 경직	없다
 전	[체*	417	170 (40.8)	52 (12.5)	48 (11.5)	32 (7.7)	22 (5.3)	18 (4.3)	10 (2.4)	57 (13.7)
	일본	106	37 (34.9)	2 (1.9)	20 (18.9)	8 (7.5)	7 (6.6)	2 (1.9)	5 (4.7)	21 (19.8)
	중국	79	34 (43.0)	10 (12.7)	8 (10.1)	14 (17.7)	6 (7.6)	4 (5.1)	0 (0.0)	2 (2.5)
국적	동남아	142	65 (45.8)	21 (14.8)	13 (9.2)	9 (6.3)	7 (4.9)	7 (4.9)	5 (3.5)	15 (10.6)
	미/구/ 대양주	79	31 (39.2)	17 (21.5)	6 (7.6)	1 (1.3)	2 (2.5)	5 (6.3)	0 (0.0)	16 (20.3)
	기타	11	3 (27.3)	2 (18.2)	1 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (27.3)
여행	개별	295	126 (42.7)	42 (14.2)	32 (10.8)	18 (6.1)	12 (4.1)	13 (4.4)	4 (1.4)	43 (14.6)
형태	단체	122	44 (36.1)	10 (8.2)	16 (13.1)	14 (11.5)	10 (8.2)	5 (4.1)	6 (4.9)	14 (11.5)
	20대 미만	9	5 (55.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)	0 (0.0)	3 (33.3)
	20대	167	68 (40.7)	20 (12.0)	21 (12.6)	10 (6.0)	11 (6.6)	11 (6.6)	5 (3.0)	19 (11.4)
연령	30⊏∦	104	45 (43.3)	16 (15.4)	15 (14.4)	11 (10.6)	4 (3.8)	2 (1.9)	0 (0.0)	8 (7.7)
	40⊏∦	91	33 (36.3)	14 (15.4)	6 (6.6)	9 (9.9)	4 (4.4)	2 (2.2)	5 (5.5)	17 (18.7)
	50대 이상	46	19 (41.3)	2 (4.3)	6 (13.0)	2 (4.3)	3 (6.5)	2 (4.3)	0 (0.0)	10 (21.7)
성별	남자	186	69 (37.1)	21 (11.3)	20 (10.8)	14 (7.5)	9 (4.8)	9 (4.8)	5 (2.7)	33 (17.7)
0 2	여자	231	101 (43.7)	31 (13.4)	28 (12.1)	18 (7.8)	13 (5.6)	9 (3.9)	5 (2.2)	24 (10.4)

^{*} 무응답 4명, 기타 3명 포함

[부록 표 42] 대형할인마트 이용 만족도 및 재방문 의사

_	구분	 사례수	전	선반적 만족도	<u>*</u>	7	애방문 의사*	*
	广正	\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족
7	선체	417	352(84.4)	55(13.2)	8(1.9)	363(87.1)	47(11.3)	6(1.4)
	일본	106	88(83.0)	17(16.0)	1(0.9)	94(88.7)	11(10.4)	1(0.9)
	중국	79	58(73.4)	17(21.5)	3(3.8)	57(72.2)	17(21.5)	4(5.1)
국적	동남아	142	122(85.9)	16(11.3)	3(2.1)	126(88.7)	16(11.3)	0(0.0)
	미/구/ 대양주	79	74(93.7)	5(6.3)	0(0.0)	75(94.9)	3(3.8)	1(1.3)
	기타	11	10(90.9)	0(0.0)	1(9.1)	11(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
여행	개별	295	259(87.8)	32(10.8)	2(0.7)	263(89.2)	29(9.8)	2(0.7)
형태	단체	122	93(76.2)	23(18.9)	6(4.9)	100(82.0)	18(14.8)	4(3.3)
	20대 미만	9	7(77.8)	2(22.2)	0(0.0)	8(88.9)	1(11.1)	0(0.0)
	20⊏∦	167	146(87.4)	16(9.6)	4(2.4)	149(89.2)	15(9.0)	3(1.8)
연령	30⊏∦	104	83(79.8)	18(17.3)	2(1.9)	85(81.7)	16(15.4)	2(1.9)
	40⊏∦	91	78(85.7)	11(12.1)	2(2.2)	81(89.0)	9(9.9)	1(1.1)
	50대 이상	46	38(82.6)	8(17.4)	0(0.0)	40(87.0)	6(13.0)	0(0.0)
선별	남자	186	158(84.9)	22(11.8)	5(2.7)	167(89.8)	16(8.6)	2(1.1)
	여자	231	194(84.0)	33(14.3)	3(1.3)	196(84.8)	31(13.4)	4(1.7)

^{*} 무응답 2명 포함, ** 무응답 1명 포함

[부록 표 43] 재래시장 방문 비율

(복수응답, 단위: 명, %)

	구분	사례수	동대문 시장	남대문 시장	광장 시장	지역 소매 시장	평화 시장	노량진 수산 시장	통인 시장	약령 시장
7	년체*	400	280 (70.0)	230 (57.5)	61 (15.3)	23 (5.8)	20 (5.0)	20 (5.0)	14 (3.5)	5 (1.3)
	일본	72	50 (69.4)	47 (65.3)	7 (9.7)	0 (0.0)	1 (1.4)	1 (1.4)	2 (2.8)	3 (4.2)
	중국	42	31 (73.8)	10 (23.8)	6 (14.3)	0 (0.0)	2 (4.8)	1 (2.4)	1 (2.4)	1 (2.4)
국적	동남아	196	142 (72.4)	106 (54.1)	29 (14.8)	11 (5.6)	12 (6.1)	9 (4.6)	6 (3.1)	0 (0.0)
	미/구/ 대양주	84	55 (65.5)	62 (73.8)	18 (21.4)	12 (14.3)	4 (4.8)	9 (10.7)	5 (6.0)	1 (1.2)
	기타	6	2 (33.3)	5 (83.3)	1 (16.7)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
여행	개별	275	184 (66.9)	167 (60.7)	48 (17.5)	19 (6.9)	14 (5.1)	16 (5.8)	12 (4.4)	5 (1.8)
형태	단체	125	96 (76.8)	63 (50.4)	13 (10.4)	4 (3.2)	6 (4.8)	4 (3.2)	2 (1.6)	0 (0.0)
	20대 미만	23	19 (82.6)	10 (43.5)	5 (21.7)	3 (13.0)	1 (4.3)	2 (8.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20⊏∦	156	113 (72.4)	83 (53.2)	23 (14.7)	15 (9.6)	8 (5.1)	12 (7.7)	5 (3.2)	2 (1.3)
연령	30⊏∦	101	71 (70.3)	64 (63.4)	15 (14.9)	1 (1.0)	10 (9.9)	1 (1.0)	4 (4.0)	1 (1.0)
	40⊏∦	78	52 (66.7)	50 (64.1)	8 (10.3)	3 (3.8)	0 (0.0)	4 (5.1)	1 (1.3)	1 (1.3)
	50대 이상	42	25 (59.5)	23 (54.8)	10 (23.8)	1 (2.4)	1 (2.4)	1 (2.4)	4 (9.5)	1 (2.4)
성별	남자	181	120 (66.3)	104 (57.5)	32 (17.7)	7 (3.9)	8 (4.4)	6 (3.3)	6 (3.3)	2 (1.1)
02	여자	219	160 (73.1)	126 (57.5)	29 (13.2)	16 (7.3)	12 (5.5)	14 (6.4)	8 (3.7)	3 (1.4)

^{*} 중부시장 3명, 방산시장 2명, 마장축산시장 1명, 무응답 5명 포함

[부록 표 44] 재래시장 쇼핑 지출금액

(단위: 명, %, 천 원)

	구분	사례수	10만 원 미만	10-30만 원 미만	30-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100만 원 이상	비구매	평균 (천 원)
7	전체	400	129 (32.3)	169 (42.3)	46 (11.5)	23 (5.8)	8 (2.0)	25 (6.3)	207.8
	일본	72	42 (58.3)	18 (25.0)	2 (2.8)	2 (2.8)	1 (1.4)	7 (9.7)	151.9
	중국	42	10 (23.8)	16 (38.1)	9 (21.4)	3 (7.1)	2 (4.8)	2 (4.8)	249.2
국적	동남아	196	53 (27.0)	96 (49.0)	25 (12.8)	8 (4.1)	4 (2.0)	10 (5.1)	211.5
	미/구/ 대양주	84	24 (28.6)	36 (42.9)	8 (9.5)	9 (10.7)	1 (1.2)	6 (7.1)	214.5
	기타	6	0 (0.0)	3 (50.0)	2 (33.3)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	339.1
여행	개별	275	79 (28.7)	125 (45.5)	32 (11.6)	20 (7.3)	5 (1.8)	14 (5.1)	214.7
형태	단체	125	50 (40.0)	44 (35.2)	14 (11.2)	3 (2.4)	3 (2.4)	11 (8.8)	191.8
	20대 미만	23	6 (26.1)	16 (69.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.3)	143.7
	20⊏ዘ	156	55 (35.3)	64 (41.0)	14 (9.0)	12 (7.7)	2 (1.3)	9 (5.8)	201.2
연령	30⊏∦	101	21 (20.8)	49 (48.5)	16 (15.8)	7 (6.9)	5 (5.0)	3 (3.0)	260.4
	40⊏∦	78	31 (39.7)	26 (33.3)	12 (15.4)	2 (2.6)	0 (0.0)	7 (9.0)	168.7
	50대 이상	42	16 (38.1)	14 (33.3)	4 (9.5)	2 (4.8)	1 (2.4)	5 (11.9)	208.9
성별	남자	181	61 (33.7)	73 (40.3)	23 (12.7)	8 (4.4)	4 (2.2)	12 (6.6)	208.2
	여자	219	68 (31.1)	96 (43.8)	23 (10.5)	15 (6.8)	4 (1.8)	13 (5.9)	207.4

[부록 표 45] 국적별 재래시장 상품 만족도

	구분	사례수	가격 합리성	상품 종류 다양성	상품 디자인	상품 품질	브랜드 다양성
	(전체)	400	272(68.0)	326(81.5)	288(72.0)	285(71.3)	264(66.0)
	일본	72	48(66.7)	64(88.9)	40(55.6)	42(58.3)	32(44.4)
	중국	42	16(38.1)	25(59.5)	26(61.9)	20(47.6)	20(47.6)
국적	동남아	196	134(68.4)	158(80.6)	146(74.5)	150(76.5)	140(71.4)
	미/구/대양주	84	68(81.0)	73(86.9)	70(83.3)	67(79.8)	66(78.6)
	기타	6	6(100.0)	6(100.0)	6(100.0)	6(100.0)	`6(100.0)
여행 형태	개별	275	194(70.5)	233(84.7)	205(74.5)	206(74.9)	190(69.1)
형태	단체	125	78(62.4)	93(74.4)	83(66.4)	79(63.2)	74(59.2)
	20대 미만	23	18(78.3)	20(87.0)	20(87.0)	20(87.0)	20(87.0)
	20대	156	104(66.7)	127(81.4)	110(70.5)	108(69.2)	102(65.4)
연령	30⊏∦	101	71(70.3)	80(79.2)	78(77.2)	77(76.2)	72(71.3)
	40⊏∦	78	51(65.4)	64(82.1)	52(66.7)	48(61.5)	47(60.3)
	50대 이상	42	28(66.7)	35(83.3)	28(66.7)	32(76.2)	23(54.8)
성별	남자	181	120(66.3)	142(78.5)	121(66.9)	127(70.2)	120(66.3)
. 9.5	여자	219	152(69.4)	184(84.0)	167(76.3)	158(72.1)	144(65.8)

[부록 표 46] 국적별 재래시장 시설 만족도

<u>-</u>	구분	사례수	운영시간	안내 표지판	편의시설	직원 친절성	원활한 의사소통	지불방법 편리성	교환 및 환불 편리성
;	전체	400	287 (71.8)	229 (57.3)	183 (45.8)	265 (66.3)	224 (56.0)	270 (72.0)	208 (57.6)
	일본	72	51 (70.8)	33 (45.8)	14 (19.4)	41 (56.9)	45 (62,5)	42 (64.6)	16 (25.4)
	중국	42	23 (54.8)	18 (42.9)	11 (26.2)	17 (40.5)	21 (50.0)	20 (50.0)	16 (40.0)
국적	동남아	196	143 (73.0)	119 (60.7)	111 (56.6)	135 (68.9)	111 (56.6)	144 (77.4)	125 (69.1)
	미/구/ 대양주	68	65 (77.4)	56 (66.7)	45 (53.6)	67 (79.8)	45 (53.6)	58 (74.4)	47 (66.2)
	기타	12	5 (83.3)	3 (50.0)	2 (33.3)	5 (83.3)	2 (33,3)	6 (100.0)	4 (66.7)
여행	개별	275	201 (73.1)	159 (57.8)	122 (44.4)	185 (67.3)	153 (55.6)	191 (73.2)	142 (57.3)
형태	단체	125	86 (68.8)	70 (56.0)	61 (48.8)	80 (64.0)	71 (56.8)	79 (69.3)	66 (58.4)
	20대 미만	23	20 (87.0)	17 (73.9)	13 (56.5)	18 (78.3)	14 (60.9)	17 (77.3)	13 (61.9)
	20⊏∦	156	112 (71.8)	86 (55.1)	68 (43.6)	106 (67.9)	85 (54.5)	105 (71.4)	83 (58.9)
연령	30⊏∦	101	72 (71.3)	63 (62.4)	58 (57.4)	71 (70.3)	59 (58.4)	72 (73.5)	65 (67.7)
	40⊏∦	78	56 (71.8)	39 (50.0)	29 (37.2)	42 (53.8)	40 (51.3)	46 (64.8)	28 (41.8)
	50대 이상	42	27 (64.3)	24 (57.1)	15 (35.7)	28 (66.7)	26 (61.9)	30 (81.1)	19 (52.8)
성별	남자	181	124 (68.5)	102 (56.4)	83 (45.9)	114 (63.0)	90 (49.7)	118 (69.8)	94 (57.3)
02	여자	219	163 (74.4)	127 (58.0)	100 (45.7)	151 (68.9)	134 (61.2)	152 (73.8)	114 (57.9)

[부록 표 47] 재래시장 이용 시 좋은 점

	갼분	사 례 수	제품 구경	한국 문화 경험	한국 음식 경험	물건 저렴 하게 구매	물건 가격 흥정	물건 가격 품질 비교	쇼핑 이외 즐길 거리	직원 의사 소통 양호
7.	<u>ქ</u> 체*	400	187 (46.8)	77 (19.3)	67 (16.8)	29 (7.2)	19 (4.8)	11 (2.8)	6 (1.5)	3 (0.8)
	일본	72	43 (59.7)	5 (6.9)	8 (11.1)	9 (12.5)	6 (8.3)	1 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)
	중국	42	16 (38.1)	12 (28.6)	4 (9.5)	5 (11.9)	1 (2.4)	1 (2.4)	2 (4.8)	1 (2.4)
국적	동남아	196	94 (48.0)	33 (16.8)	37 (18.9)	14 (7.1)	6 (3.1)	7 (3.6)	3 (1.5)	2 (1.0)
	미/구 대양주	84	31 (36.9)	25 (29.8)	18 (21.4)	1 (1.2)	5 (6.0)	2 (2.4)	1 (1.2)	0 (0.0)
	기타	6	3 (50.0)	2 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
여행	개별	275	121 (44.0)	59 (21.5)	44 (16.0)	23 (8.4)	14 (5.1)	8 (2.9)	4 (1.5)	1 (0.4)
형태	단체	125	66 (52.8)	18 (14.4)	23 (18.4)	6 (4.8)	5 (4.0)	3 (2.4)	2 (1.6)	2 (1.6)
	20대 미만	23	15 (65.2)	4 (17.4)	3 (13.0)	1 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20⊏∦	156	65 (41.7)	31 (19.9)	29 (18.6)	11 (7.1)	7 (4.5)	6 (3.8)	4 (2.6)	2 (1.3)
연령	30⊏∦	101	42 (41.6)	26 (25.7)	20 (19.8)	6 (5.9)	3 (3.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	0 (0.0)
	40⊏∦	78	47 (60.3)	7 (9.0)	7 (9.0)	8 (10.3)	8 (10.3)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	50대 이상	42	18 (42.9)	9 (21.4)	8 (19.0)	3 (7.1)	1 (2.4)	1 (2.4)	1 (2.4)	1 (2.4)
 성별	남자	181	80 (44.2)	33 (18.2)	34 (18.8)	14 (7.7)	11 (6.1)	5 (2.8)	2 (1.1)	2 (1.1)
o ⊒	여자	219	107 (48.9)	44 (20.1)	33 (15.1)	15 (6.8)	8 (3.7)	6 (2.7)	4 (1.8)	1 (0.5)

^{*} 기타 1명 포함

[부록 표 48] 재래시장 이용 시 불편한 점

	구분	사례수	사람 많아 복 잡	의사 소 <u>통</u> 불편	이동 통로 협소	편의 시설 부족	없다	물건 가격 비쌈	상품 가격 불신	물건 강매	폐점 시간 이름
	전체*	400	180 (45.0)	69 (17.3)	34 (8.5)	25 (6.3)	24 (6.0)	18 (4.5)	17 (4.3)	14 (3.5)	9 (2.3)
	일본	72	33 (45.8)	8 (11.1)	6 (8.3)	8 (11.1)	3 (4.2)	1 (1.4)	8 (11.1)	4 (5.6)	0 (0.0)
	중국	42	14 (33.3)	2 (4.8)	8 (19.0)	5 (11.9)	0 (0.0)	6 (14.3)	0 (0.0)	3 (7.1)	2 (4.8)
국적	동남아	196	93 (47.4)	38 (19.4)	15 (7.7)	7 (3.6)	13 (6.6)	10 (5.1)	6 (3.1)	5 (2.6)	5 (2.6)
	미/구/ 대양주	84	40 (47.6)	17 (20.2)	4 (4.8)	4 (4.8)	8 (9.5)	1 (1.2)	3 (3.6)	2 (2.4)	2 (2.4)
	기타	6	0 (0.0)	4 (66.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
여행	개별	275	123 (44.7)	49 (17.8)	20 (7.3)	19 (6.9)	19 (6.9)	10 (3.6)	14 (5.1)	7 (2.5)	7 (2.5)
형태	단체	125	57 (45.6)	20 (16.0)	14 (11.2)	6 (4.8)	5 (4.0)	8 (6.4)	3 (2.4)	7 (5.6)	2 (1.6)
	20대 미만	23	15 (65.2)	2 (8.7)	0 (0.0)	1 (4.3)	1 (4.3)	3 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.3)
	20⊏∦	156	64 (41.0)	32 (20.5)	11 (7.1)	8 (5.1)	9 (5.8)	11 (7.1)	7 (4.5)	7 (4.5)	4 (2.6)
연령	30⊏∦	101	48 (47.5)	18 (17.8)	9 (8.9)	9 (8.9)	7 (6.9)	3 (3.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	2 (2.0)
	40⊏∦	78	32 (41.0)	11 (14.1)	11 (14.1)	5 (6.4)	3 (3.8)	1 (1.3)	6 (7.7)	3 (3.8)	2 (2.6)
	50대 이상	42	21 (50.0)	6 (14.3)	3 (7.1)	2 (4.8)	4 (9.5)	0 (0.0)	2 (4.8)	3 (7.1)	0 (0.0)
성별	남자	181	78 (43.1)	38 (21.0)	12 (6.6)	11 (6.1)	12 (6.6)	6 (3.3)	9 (5.0)	5 (2.8)	3 (1.7)
	여자	219	102 (46.6)	31 (14.2)	22 (10.0)	14 (6.4)	12 (5.5)	12 (5.5)	8 (3.7)	9 (4.1)	6 (2.7)

^{*} 상품가격 지불이 불편하다 5명, 기타 5명 포함

[부록 표 49] 재래시장 이용 만족도 및 재방문 의사

	¬ н		건	선반적 만족되	<u> </u>		재방문 의사	
	구분	사례수	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족
	전체	400	310(77.5)	84(21.0)	6(1.5)	315(78.8)	77(19.3)	8(2.0)
	일본	72	57(79.2)	13(18.1)	2(2.8)	63(87.5)	7(9.7)	2(2.8)
	중국	42	17(40.5)	24(57.1)	1(2.4)	19(45.2)	21(50.0)	2(4.8)
국적	동남아	196	158(80.6)	35(17.9)	3(1.5)	157(80.1)	38(19.4)	1(0.5)
	미/구/ 대양주	84	72(85.7)	12(14.3)	0(0.0)	70(83.3)	11(13.1)	3(3.6)
	기타	6	6(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(100.0)	0(.0)	0(0.0)
여행	개별	275	223(81.1)	50(18.2)	2(0.7)	230(83.6)	40(14.5)	5(1.8)
형태	단체	125	87(69.6)	34(27.2)	4(3.2)	85(68.0)	37(29.6)	3(2.4)
	20대 미만	23	20(87.0)	3(13.0)	0(0.0)	19(82.6)	4(17.4)	0(0.0)
	20⊏ዘ	156	118(75.6)	38(24.4)	0(0.0)	119(76.3)	34(21.8)	3(1.9)
연령	30⊏∦	101	81(80.2)	16(15.8)	4(4.0)	79(78.2)	19(18.8)	3(3.0)
	40⊏∦	78	58(74.4)	19(24.4)	1(1.3)	62(79.5)	15(19.2)	1(1.3)
	50대 이상	42	33(78.6)	8(19.0)	1(2.4)	36(85.7)	5(11.9)	1(2.4)
성별	남자	181	137(75.7)	39(21.5)	5(2.8)	141(77.9)	36(19.9)	4(2.2)
0 ₫	여자	219	173(79.0)	45(20.5)	1(0.5)	174(79.5)	41(18.7)	4(1.8)

[부록 표 50] 로드숍 방문 비율

(복수응답, 단위: 명, %)

	7분	사 례 수	명동	인 사 동	홍대	신 촌 이대	이 태 원	강 남 역	가로 수길	압구 정, 청담	센트 럴 시티	대 학 로	잠실 쇼핑 센터	건대
~ ~	<u>ქ</u> 체*	712	613 (86.1)	276 (38.8)	228 (32.0)	148 (20.8)	110 (15.4)	96 (13.5)	80 (11.2)	44 (6.2)	27 (3.8)	19 (2.7)	18 (2.5)	15 (2.1)
	일본	151	131 (86.8)	55 (36.4)	32 (21.2)	26 (17.2)	9 (6.0)	23 (15.2)	22 (14.6)	14 (9.3)	16 (10.6)	4 (2.6)	1 (0.7)	2 (1.3)
	중국	182	167 (91.8)	39 (21.4)	68 (37.4)	48 (26.4)	10 (5.5)	7 (3.8)	31 (17.0)	5 (2.7)	1 (0.5)	3 (1.6)	0 (0.0)	2 (1.1)
국 적	동남아	253	225 (88.9)	99 (39.1)	77 (30.4)	57 (22.5)	46 (18.2)	33 (13.0)	20 (7.9)	14 (5.5)	6 (2.4)	11 (4.3)	10 (4.0)	7 (2.8)
	미/구/ 대양주	117	82 (70.1)	77 (65.8)	49 (41.9)	17 (14.5)	41 (35.0)	31 (26.5)	7 (6.0)	11 (9.4)	4 (3.4)	0 (0)	5 (4.3)	4 (3.4)
	기타	9	8 (88.9)	6 (66.7)	2 (22.2)	0 (0.0)	4 (44.4)	2 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)	2 (22.2)	0 (0.0)
 여 행	개별	458	387 (84.5)	191 (41.7)	176 (38.4)	111 (24.2)	94 (20.5)	78 (17.0)	62 (13.5)	41 (9.0)	24 (5.2)	16 (3.5)	13 (2.8)	14 (3.1)
행 형 태	단체	254	226 (89.0)	85 (33.5)	52 (20.5)	37 (14.6)	16 (6.3)	18 (7.1)	18 (7.1)	3 (1.2)	3 (1.2)	3 (1.2)	5 (2.0)	1 (0.4)
	20대 미만	34	28 (82.4)	9 (26.5)	10 (29.4)	3 (8.8)	6 (17.6)	7 (20.6)	3 (8.8)	3 (8.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (8.8)	0 (0.0)
	20⊏ዘ	301	260 (86.4)	116 (38.5)	130 (43.2)	89 (29.6)	56 (18.6)	41 (13.6)	43 (14.3)	24 (8.0)	13 (4.3)	12 (4.0)	10 (3.3)	11 (3.7)
연 령	30⊏∦	170	150 (88.2)	63 (37.1)	54 (31.8)	33 (19.4)	26 (15.3)	23 (13.5)	16 (9.4)	9 (5.3)	5 (2.9)	6 (3.5)	2 (1.2)	3 (1.8)
	40⊏∦	135	115 (85.2)	57 (42.2)	24 (17.8)	20 (14.8)	15 (11.1)	16 (11.9)	16 (11.9)	7 (5.2)	5 (3.7)	1 (0.7)	1 (0.7)	0 (0.0)
	50대 이상	72	60 (83.3)	31 (43.1)	10 (13.9)	3 (4.2)	7 (9.7)	9 (12.5)	2 (2.8)	1 (1.4)	4 (5.6)	0 (0.0)	2 (2.8)	1 (1.4)
- 성 별	남자	301	256 (85.0)	120 (39.9)	86 (28.6)	45 (15.0)	47 (15.6)	39 (13.0)	25 (8.3)	15 (5.0)	9 (3.0)	7 (2.3)	7 (2.3)	6 (2.0)
별	여자	411	357 (86.9)	156 (38.0)	142 (34.5)	103 (25.1)	63 (15.3)	57 (13.9)	55 (13.4)	29 (7.1)	18 (4.4)	12 (2.9)	11 (2.7)	9 (2.2)
	1회	409	352 (86.1)	170 (41.6)	123 (30.1)	87 (21.3)	58 (14.2)	53 (13.0)	38 (9.3)	18 (4.4)	8 (2.0)	11 (2.7)	11 (2.7)	7 (1.7)
방 문 횟 수	2-3호	192	164 (85.4)	69 (35.9)	62 (32.3)	44 (22.9)	32 (16.7)	25 (13.0)	28 (14.6)	14 (7.3)	8 (4.2)	6 (3.1)	(2.1)	6 (3.1)
욋 수	4-6호	60	56 (93.3)	23 (38.3)	24 (40.0)	11 (18.3)	9 (15.0)	8 (13.3)	8 (13.3)	4 (6.7)	5 (8.3)	(1.7)	(1.7)	(1.7)
	<i>7</i> 회 이상	51	41 (80.4)	14 (27.5)	19 (37.3)	6 (11.8)	11 (21.6)	10 (19.6)	6 (11.8)	8 (15.7)	6 (11.8)	(2.0)	2 (3.9)	(2.0)

^{*} 무응답 5명, 기타 4명 포함

[부록 표 51] 로드숍 쇼핑 지출금액

	구분	사례수	10만 원 미만	10-30만 원 미만	30-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100만 원 이상	비구매	평균
7	전체	712	224(31.5)	256(36.0)	100(14.0)	70(9.8)	29(4.1)	33(4.6)	302.6
	일본	151	85(56.3)	47(31.1)	6(4.0)	1(0.7)	1(0.7)	11(7.3)	144.6
	중국	182	26(14.3)	43(23.6)	46(25.3)	42(23.1)	12(6.6)	13(7.1)	492.7
국적	동남아	253	77(30.4)	107(42,3)	35(13.8)	22(8.7)	8(3.2)	4(1.6)	276.7
	구/미/ 대양주	117	35(29.9)	56(47.9)	11(9.4)	4(3.4)	7(6.0)	4(3.4)	258.4
	기타	9	1(11.1)	3(33.3)	2(22.2)	1(11.1)	1(11.1)	1(11.1)	481.4
여행	개별	458	139(30.3)	172(37.6)	63(13.8)	48(10.5)	18(3.9)	18(3.9)	307.4
형태	단체	254	85(33.5)	84(33.1)	37(14.6)	22(8.7)	11(4.3)	15(5.9)	293.7
	20대 미만	34	14(41.2)	14(41.2)	4(11.8)	1(2.9)	1(2.9)	0(0.0)	198.1
	20대	301	84(27.9)	114(37.9)	40(13.3)	36(12.0)	15(5.0)	12(4.0)	358.8
연령	30⊏∦	170	47(27.6)	60(35.3)	30(17.6)	23(13.5)	7(4.1)	3(1.8)	323.6
	40 □H	135	54(40.0)	42(31.1)	21(15.6)	7(5.2)	2(1.5)	9(6.7)	206.2
	50대 이상	72	25(34.7)	26(36.1)	5(6.9)	3(4.2)	4(5.6)	9(12.5)	238.2
서비	남자	301	97(32.2)	104(34.6)	47(15.6)	24(8.0)	9(3.0)	20(6.6)	259.2
성별 	여자	411	127(30.9)	152(37.0)	53(12.9)	46(11.2)	20(4.9)	13(3.2)	333.2

[부록 표 52] 국적별 로드숍 상품 만족도

	구분	사례수	가격 합리성	상품 종류 다양성	상품 디자인	상품 품질	브랜드 다양성
	전체	712	523(73.5)	625(87.8)	595(83.6)	578(81.2)	572(80.3)
	일본	151	111(73.5)	138(91.4)	119(78.8)	102(67.5)	102(67.5)
	중국	182	121(66.5)	154(84.6)	151(83.0)	151(83.0)	153(84.1)
국적	동남아	253	183(72.3)	218(86.2)	210(83.0)	212(83.8)	211(83.4)
	미/구/대양주	117	101(86.3)	107(91.5)	108(92.3)	107(91.5)	100(85.5)
	기타	9	7(77.8)	8(88.9)	7(77.8)	6(66.7)	6(66.7)
여행	개별	458	346(75.5)	409(89.3)	390(85.2)	373(81.4)	372(81.2)
형태	단체	254	177(69.7)	216(85.0)	205(80.7)	205(80.7)	200(78.7)
	20대 미만	34	27(79.4)	30(88.2)	30(88.2)	27(79.4)	28(82.4)
	20⊏∦	301	220(73.1)	271(90.0)	258(85.7)	252(83.7)	251(83.4)
연령	30⊏∦	170	130(76.5)	151(88.8)	144(84.7)	142(83.5)	139(81.8)
	40⊏∦	135	95(70.4)	114(84.4)	111(82.2)	103(76.3)	104(77.0)
	50대 이상	72	51(70.8)	59(81.9)	52(72.2)	54(75.0)	50(69.4)
서벼	남자	301	224(74.4)	268(89.0)	248(82.4)	245(81.4)	245(81.4)
성별 	여자	411	299(72.7)	357(86.9)	347(84.4)	333(81.0)	327(79.6)

[부록 표 53] 로드숍 시설 만족도

	구분	사례수	운영 시간	안내 표지판	편의 시설	직원 친절성	원활한 의사 소통	지불 방법 편리성	교환 환불 편리성
7	전체	712	545 (76.5)	473 (66.4)	348 (48.9)	495 (69.5)	444 (62.4)	555 (81.7)	424 (63.9)
	일본	151	113 (74.8)	65 (43.0)	40 (26.5)	70 (46.4)	70 (46.4)	100 (71.4)	34 (24.3)
	중국	182	125 (68.7)	136 (74.7)	79 (43.4)	134 (73.6)	133 (73.1)	143 (84.6)	131 (77.5)
국적	동남아	253	195 (77.1)	173 (68.4)	143 (56.5)	184 (72.7)	159 (62.8)	208 (83.5)	179 (74.9)
	미/구/ 대양주	108	105 (89.7)	93 (79.5)	82 (70.1)	100 (85.5)	79 (67.5)	99 (87.6)	75 (69.4)
	기타	8	7 (77.8)	6 (66.7)	4 (44.4)	7 (77.8)	3 (33.3)	5 (62.5)	5 (62.5)
여행	개별	458	359 (78.4)	312 (68.1)	223 (48.7)	315 (68.8)	273 (59.6)	360 (81.8)	267 (61.8)
형태	단체	254	186 (73.2)	161 (63.4)	125 (49.2)	180 (70.9)	171 (67.3)	195 (81.6)	157 (67.7)
	20대 미만	34	26 (76.5)	21 (61.8)	15 (44.1)	23 (67.6)	22 (64.7)	26 (76.5)	19 (57.6)
	20⊏∦	301	237 (78.7)	212 (70.4)	162 (53.8)	220 (73.1)	191 (63.5)	239 (82.7)	191 (67.7)
연령	30⊏∦	170	131 (77.1)	112 (65.9)	90 (52,9)	122 (71.8)	104 (61.2)	139 (83.2)	115 (69.7)
	40⊏∦	135	100 (74.1)	87 (64.4)	51 (37.8)	90 (66.7)	86 (63.7)	101 (80.2)	68 (55.3)
	50대 이상	72	51 (70.8)	41 (56.9)	30 (41.7)	40 (55.6)	41 (56.9)	50 (79.4)	31 (50.8)
성별	남자	301	230 (76.4)	207 (68.8)	153 (50.8)	220 (73.1)	200 (66.4)	238 (84.7)	190 (69.3)
	여자	411	315 (76.6)	266 (64.7)	195 (47.4)	275 (66.9)	244 (59.4)	317 (79.6)	234 (60.0)

[부록 표 54] 로드숍 이용 시 좋았던 점(1순위)

	구분	사례수	다양한 제품을 구경할 수 있다	다양한 한국 음식을 먹을 수 있다	한국의 문화를 경험할 수 있다	상품 종류가 다양하다	쇼핑 이외에 즐길 거리가 많다	물건 가격 및 품질 비교가 가능하다	물건 가격을 흥정할 수 있다	다양한 샘플러를 무료로 제공한다
:	전체*	712	306 (43.0)	137 (19.2)	110 (15.4)	65 (9.1)	30 (4.2)	25 (3.5)	18 (2.5)	16 (2.2)
	일본	151	93 (61.6)	15 (9.9)	10 (6.6)	20 (13.2)	0 (0.0)	5 (3.3)	7 (4.6)	0 (0.0)
	중국	182	64 (35.2)	52 (28.6)	30 (16.5)	14 (7.7)	7 (3.8)	7 (3.8)	2 (1.1)	6 (3.3)
국 적	동남아	253	113 (44.7)	36 (14.2)	42 (16.6)	23 (9.1)	11 (4.3)	12 (4.7)	7 (2.8)	8 (3.2)
	미/구/ 대양주	117	34 (29.1)	32 (27.4)	26 (22,2)	8 (6.8)	10 (8.5)	1 (0.9)	2 (1.7)	2 (1.7)
	기타	9	2 (22.2)	2 (22.2)	2 (22.2)	0 (0.0)	2 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
여 행	개별	458	196 (42.8)	89 (19.4)	67 (14.6)	40 (8.7)	21 (4.6)	17 (3.7)	15 (3.3)	9 (2.0)
형 태	단체	254	110 (43.3)	48 (18.9)	43 (16.9)	25 (9.8)	9 (3.5)	8 (3.1)	3 (1.2)	7 (2.8)
	20대 미만	34	20 (58.8)	6 (17.6)	2 (5.9)	3 (8.8)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (5.9)
	20⊏ዘ	301	117 (38.9)	66 (21.9)	45 (15.0)	32 (10.6)	13 (4.3)	8 (2.7)	9 (3.0)	8 (2.7)
연 령	30⊏∦	170	74 (43.5)	32 (18.8)	28 (16.5)	10 (5.9)	10 (5.9)	7 (4.1)	3 (1.8)	5 (2.9)
	40⊏ዘ	135	63 (46.7)	20 (14.8)	26 (19.3)	10 (7.4)	5 (3.7)	5 (3.7)	4 (3.0)	1 (0.7)
	50대 이상	72	32 (44.4)	13 (18.1)	9 (12.5)	10 (13.9)	1 (1.4)	5 (6.9)	2 (2.8)	0 (0.0)
 성 별	남자	301	134 (44.5)	64 (21.3)	45 (15.0)	30 (10.0)	10 (3.3)	7 (2.3)	9 (3.0)	0 (0.0)
별 	여자	411	172 (41.8)	73 (17.8)	65 (15.8)	35 (8.5)	20 (4.9)	18 (4.4)	9 (2.2)	16 (3.9)

^{*} 무료 시음시식 가능 4명, 없다 1명 포함

[부록 표 55] 로드숍 이용 시 불편한 점(1순위)

<u>-</u>	구분	사례수	사람 많아 복 잡	의사 소 통 힘듦	상품 매장 찾기 힘듦	휴게실 부 족	없다	회장실, 의자 부족	물건 강매	상품 가격 <u>불</u> 신	상품 가격 비쌈	폐장 시간 이름
,	전체	712	366 (51.4)	72 (10,1)	65 (9.1)	49 (6.9)	44 (6.2)	39 (5.5)	23 (3.2)	15 (2.1)	14 (2.0)	10 (1.4)
	일본	151	68 (45.0)	6 (4.0)	28 (18.5)	9 (6.0)	11 (7.3)	11 (7.3)	10 (6.6)	3 (2.0)	2 (1.3)	0 (0.0)
	중국	182	108 (59.3)	10 (5.5)	5 (2.7)	27 (14.8)	5 (2.7)	7 (3.8)	2 (1.1)	7 (3.8)	3 (1.6)	5 (2.7)
국 적	동남아	253	132 (52.2)	37 (14.6)	19 (7.5)	9 (3.6)	14 (5.5)	14 (5.5)	6 (2.4)	4 (1.6)	7 (2.8)	5 (2.0)
	미/구/ 대양주	117	57 (48.7)	15 (12.8)	12 (10.3)	3 (2.6)	14 (12.0)	7 (6.0)	5 (4.3)	1 (0.9)	2 (1.7)	0 (0.0)
	기타	9	1 (11.1)	4 (44.4)	1 (11.1)	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0(.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
 여 행 형 태	개별	458	215 (46.9)	52 (11.4)	44 (9.6)	31 (6.8)	32 (7.0)	29 (6.3)	20 (4.4)	7 (1.5)	12 (2.6)	6 (1.3)
형 태	단체	254	151 (59.4)	20 (7.9)	21 (8.3)	18 (7.1)	12 (4.7)	10 (3.9)	3 (1.2)	8 (3.1)	2 (0.8)	4 (1.6)
	20대 미만	34	19 (55.9)	4 (11.8)	4 (11.8)	0 (0.0)	2 (5.9)	4 (11.8)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20대	301	161 (53.5)	33 (11.0)	27 (9.0)	16 (5.3)	18 (6.0)	14 (4.7)	10 (3.3)	6 (2.0)	6 (2.0)	3 (1.0)
연 령	30⊏∦	170	86 (50.6)	23 (13.5)	13 (7.6)	15 (8.8)	9 (5.3)	6 (3.5)	2 (1.2)	6 (3.5)	2 (1.2)	3 (1.8)
	40⊏∦	135	64 (47.4)	8 (5.9)	11 (8.1)	14 (10.4)	9 (6.7)	13 (9.6)	7 (5.2)	2 (1.5)	1 (0.7)	3 (2.2)
	50대 이상	72	36 (50.0)	4 (5.6)	10 (13.9)	4 (5.6)	6 (8.3)	2 (2.8)	3 (4.2)	1 (1.4)	5 (6.9)	1 (1.4)
 성 별	남자	301	155 (51.5)	32 (10.6)	30 (10.0)	20 (6.6)	16 (5.3)	18 (6.0)	9 (3.0)	3 (1.0)	9 (3.0)	4 (1.3)
별 	여자	411	211 (51.3)	40 (9.7)	35 (8.5)	29 (7.1)	28 (6.8)	21 (5.1)	14 (3.4)	12 (2.9)	5 (1.2)	6 (1.5)

[부록 표 56] 로드숍 이용 만족도 및 재방문 의사

		4 الحال	7	선반적 만족되	<u> </u>		재방문 의사	
	구분	사례수	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족
	전체	712	620(87.1)	77(10.8)	10(1.4)	625(87.8)	73(10.3)	14(2.0)
	일본	151	128(84.8)	20(13.2)	3(2.0)	137(90.7)	12(7.9)	2(1.3)
	중국	182	147(80.8)	30(16.5)	5(2.7)	146(80.2)	31(17.0)	5(2.7)
국적	동남아	253	228(90.1)	20(7.9)	1(0.4)	223(88.1)	25(9.9)	5(2.0)
	미/구/ 대양주	117	111(94.9)	5(4.3)	0(0.0)	112(95.7)	4(3.4)	1(0.9)
	기타	9	6(66.7)	2(22.2)	1(11.1)	7(77.8)	1(11.1)	1(11.1)
여행	개별	458	404(88.2)	47(10.3)	5(1.1)	411(89.7)	39(8.5)	8(1.7)
형태	단체	254	216(85.0)	30(11.8)	5(2.0)	214(84.3)	34(13.4)	6(2.4)
	20대 미만	34	32(94.1)	2(5.9)	0(0.0)	30(88.2)	4(11.8)	0(0.0)
	20⊏∦	301	272(90.4)	26(8.6)	2(0.7)	267(88.7)	30(10.0)	4(1.3)
연령	30⊏∦	170	140(82.4)	25(14.7)	3(1.8)	142(83.5)	22(12.9)	6(3.5)
	40⊏Н	135	117(86.7)	12(8.9)	5(3.7)	121(89.6)	10(7.4)	4(3.0)
	50대 이상	72	59(81.9)	12(16.7)	0(0.0)	65(90.3)	7(9.7)	0(0.0)
서버	남자	301	267(88.7)	30(10.0)	4(1.3)	261 (86.7)	34(11.3)	6(2.0)
성별	여자	411	353(85.9)	47(11.4)	6(1.5)	364(88.6)	39(9.5)	8(1.9)

[부록 표 57] 복합쇼핑몰 방문 비율

(복수응답, 단위: 명, %)

-	구분	사 례 수	두타 (동대문)	코엑스 몰	밀리 오레 (동대문)	DDP (동대문)	잠실 롯데 월드몰	타임 스퀘어 (영등포)	IFC몰 (여의도)	아이 파크몰 (용산역)	파주 아울렛 (신세계, 롯데)	김포 아울렛 (롯데, 현대)
7	전체*	257	130 (50.6)	86 (33.5)	53 (20.6)	44 (17.1)	24 (9.3)	23 (8.9)	9 (3.5)	8 (3.1)	6 (2.3)	5 (1.9)
	일본	45	19 (42.2)	26 (57.8)	11 (24.4)	10 (22.2)	9 (20.0)	1 (2.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.4)
	중국	101	74 (73.3)	25 (24.8)	24 (23.8)	19 (18.8)	3 (3.0)	5 (5.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	1 (1.0)
국 적	동남아	68	27 (39.7)	20 (29.4)	11 (16.2)	11 (16.2)	8 (11.8)	6 (8.8)	0 (0.0)	4 (5.9)	4 (5.9)	0 (0.0)
	미/구/ 대양주	37	10 (27.0)	14 (37.8)	6 (16.2)	1 (2.7)	4 (10.8)	9 (24.3)	6 (16.2)	4 (10.8)	0 (0.0)	1 (2.7)
	기타	6	0 (0.0)	1 (16.7)	1 (16.7)	3 (50.0)	0 (0.0)	2 (33,3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (16.7)
여 행	개별	154	63 (40.9)	61 (39.6)	31 (20.1)	28 (18.2)	15 (9.7)	19 (12,3)	9 (5.8)	7 (4.5)	1(0.6)	4 (2.6)
형 태	단체	103	67 (65.0)	25 (24.3)	22 (21.4)	16 (15.5)	9 (8.7)	4 (3.9)	0 (0.0)	1 (1.0)	5 (4.9)	1 (1.0)
	20대 미만	8	4 (50.0)	2 (25.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	2 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20대	119	61 (51.3)	41 (34.5)	19 (16.0)	19 (16.0)	7 (5.9)	12 (10.1)	5 (4.2)	3 (2.5)	2 (1.7)	1 (0.8)
연 령	30⊏∦	53	25 (47.2)	18 (34.0)	14 (26.4)	7 (13.2)	5 (9.4)	6 (11.3)	3 (5.7)	2 (3.8)	3 (5.7)	1 (1.9)
	40⊏ዘ	53	28 (52.8)	16 (30.2)	14 (26.4)	10 (18.9)	6 (11.3)	4 (7.5)	0 (0.0)	2 (3.8)	0 (0.0)	1 (1.9)
	50대 이상	24	12 (50.0)	9 (37.5)	5 (20.8)	8 (33.3)	4 (16.7)	1 (4.2)	1 (4.2)	0 (0.0)	1 (4.2)	2 (8.3)
 성 별	남자	114	50 (43.9)	34 (29.8)	22 (19.3)	24 (21.1)	7 (6.1)	12 (10.5)	5 (4.4)	5 (4.4)	3 (2.6)	3 (2.6)
별 	여자	143	80 (55.9)	52 (36.4)	31 (21.7)	20 (14.0)	17 (11.9)	11 (7.7)	4 (2.8)	3 (2.1)	3 (2.1)	2 (1.4)

^{*} 무응답 4명, 기타 14명 포함

[부록 표 58] 복합쇼핑몰 쇼핑 지출금액

(단위: 명, %, 천 원)

	구분	사례수	10만 원 미만	10-30만 원 미만	30-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100만 원 이상	비구매	평균 (천 원)
7.	선체	257	81 (31.5)	70 (27.2)	26 (10.1)	39 (15.2)	16 (6.2)	25 (9.7)	431.6
	일본	45	31 (68.9)	4 (8.9)	2 (4.4)	1 (2.2)	0 (0.0)	7 (15.6)	115.4
	중국	101	11 (10.9)	25 (24.8)	15 (14.9)	27 (26.7)	14 (13.9)	9 (8.9)	777.7
국적	동남아	68	27 (39.7)	22 (32.4)	7 (10.3)	7 (10.3)	0 (0.0)	5 (7.4)	194.5
	미/구/ 대양주	37	10 (27.0)	18 (48.6)	1 (2.7)	3 (8.1)	2 (5.4)	3 (8.1)	314.8
	기타	6	2 (33.3)	1 (16.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	0 (0.0)	1 (16.7)	244.8
여행	개별	154	53 (34.4)	48 (31.2)	14 (9.1)	21 (13.6)	7 (4.5)	11 (7.1)	386.8
형태	단체	103	28 (27.2)	22 (21.4)	12 (11.7)	18 (17.5)	9 (8.7)	14 (13.6)	503.4
	20대 미만	8	5 (62.5)	2 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	265.0
	20⊏ዘ	119	40 (33.6)	32 (26.9)	12 (10.1)	25 (21.0)	4 (3.4)	6 (5.0)	391.8
연령	30⊏∦	53	9 (17.0)	19 (35.8)	4 (7.5)	6 (11.3)	9 (17.0)	6 (11.3)	722.3
	40⊏ዘ	53	16 (30.2)	11 (20.8)	8 (15.1)	7 (13.2)	1 (1.9)	10 (18.9)	309.0
	50대 이상	24	11 (45.8)	6 (25.0)	2 (8.3)	1 (4.2)	1 (4.2)	3 (12.5)	309.5
성별	남자	114	30 (26.3)	34 (29.8)	14 (12.3)	17 (14.9)	1 (0.9)	18 (15.8)	295.7
	여자	143	51 (35.7)	36 (25.2)	12 (8.4)	22 (15.4)	15 (10.5)	7 (4.9)	527.5

[부록 표 59] 국적별 복합쇼핑몰 상품 만족도

	구분	사례수	가격 합리성	상품 종 류 다양성	상품 디자인	상품 품질	브랜드 다양성
	전체	257	118(45.9)	196(76.3)	189(73.5)	190(73.9)	181(70.4)
	일본	45	23(51.1)	41(91.1)	38(84.4)	38(84.4)	35(77.8)
	중국	101	31(30.7)	67(66.3)	65(64.4)	68(67.3)	63(62.4)
국적	동남아	68	33(48.5)	51(75.0)	49(72.1)	50(73.5)	48(70.6)
	미/구/대양주	37	28(75.7)	32(86.5)	32(86.5)	29(78.4)	29(78.4)
	기타	6	3(50.0)	5(83.3)	5(83.3)	5(83.3)	6(100.0)
여행	개별	154	84(54.5)	126(81.8)	118(76.6)	121(78.6)	115(74.7)
형태	단체	103	34(33.0)	70(68.0)	71(68.9)	69(67.0)	66(64.1)
	20대 미만	8	3(37.5)	5(62.5)	5(62.5)	6(75.0)	5(62.5)
	20⊏∦	119	54(45.4)	97(81.5)	91(76.5)	89(74.8)	87(73.1)
연령	30⊏∦	53	23(43.4)	35(66.0)	35(66.0)	35(66.0)	29(54.7)
	40CH	53	23(43.4)	39(73.6)	37(69.8)	41(77.4)	41(77.4)
	50대 이상	24	15(62.5)	20(83.3)	21(87.5)	19(79.2)	19(79.2)
EHFA	남자	114	54(47.4)	84(73.7)	82(71.9)	81(71.1)	80(70.2)
성별 	여자	143	64(44.8)	112(78.3)	107(74.8)	109(76.2)	101(70.6)

[부록 표 60] 국적별 복합쇼핑몰 시설 만족도

	갼분	사례수	운영 시간	안내 표지판	편의 시설	직원 친절성	원활한 의사 소통	지불 방법 편리성	교환 환불 편리성
7	<u>년</u> 체	257	174 (67.7)	157 (61.1)	150 (58.4)	171 (66.5)	145 (56.4)	168 (72.7)	137 (59.8)
	일본	45	34 (75.6)	14 (31.1)	25 (55.6)	28 (62,2)	21 (46.7)	27 (71.1)	7 (18.4)
	중국	101	58 (57.4)	64 (63.4)	54 (53.5)	65 (64.4)	60 (59.4)	64 (69.6)	63 (68.5)
국적	동남아	68	45 (66.2)	42 (61.8)	36 (52.9)	44 (64.7)	35 (51.5)	44 (71.0)	37 (59.7)
	미/구/ 대양주	68	31 (83.8)	33 (89.2)	31 (83.8)	30 (81.1)	24 (64.9)	29 (85.3)	26 (81.3)
	기타	12	6 (100.0)	4 (66.7)	4 (66.7)	4 (66.7)	5 (83.3)	4 (80.0)	4 (80.0)
여행	개별	154	114 (74.0)	102 (66.2)	97 (63.0)	105 (68.2)	90 (58.4)	108 (76.1)	86 (61.4)
형태	단체	103	60 (58.3)	55 (53.4)	53 (51.5)	66 (64.1)	55 (53.4)	60 (67.4)	51 (57.3)
	20대 미만	8	5 (62.5)	4 (50.0)	3 (37.5)	4 (50.0)	3 (37.5)	5 (62.5)	2 (25.0)
	20⊏∦	119	87 (73.1)	82 (68.9)	76 (63.9)	83 (69.7)	72 (60.5)	85 (75.2)	77 (68.8)
연령	30⊏∦	53	33 (62.3)	33 (62.3)	31 (58.5)	33 (62,3)	23 (43.4)	29 (63.0)	24 (53.3)
	40⊏∦	53	32 (60.4)	28 (52.8)	27 (50.9)	35 (66.0)	33 (62.3)	31 (72.1)	25 (58.1)
	50대 이상	24	17 (70.8)	10 (41.7)	13 (54.2)	16 (66.7)	14 (58.3)	18 (85.7)	9 (42.9)
성별	남자	114	73 (64.0)	66 (57.9)	64 (56.1)	70 (61.4)	64 (56.1)	65 (67.7)	57 (60.0)
0 2	여자	143	101 (70.6)	91 (63.6)	86 (60.1)	101 (70.6)	81 (56.6)	103 (76.3)	80 (59.7)

[부록 표 61] 복합쇼핑몰 이용 시 좋았던 점(1순위)

	구분	사례수	시설 접근 편리	시설 깨끗 쾌적	다양한 상품 구입	직원 응대 양호	상품 가격 지불 편리	편의 시설 양호	쇼핑 이외 즐길 거리 많음
	전체*	257	100(38.9)	52(20.2)	44(17.1)	19(7.4)	17(6.6)	12(4.7)	11(4.3)
	일본	45	25(55.6)	9(20.0)	4(8.9)	1(2.2)	3(6.7)	2(4.4)	1(2.2)
	중국	101	39(38.6)	18(17.8)	17(16.8)	12(11.9)	9(8.9)	3(3.0)	2(2.0)
국적	동남아	68	19(27.9)	14(20.6)	17(25.0)	3(4.4)	5(7.4)	4(5.9)	5(7.4)
	미/구/대양주	37	15(40.5)	10(27.0)	4(10.8)	2(5.4)	0(0.0)	3(8.1)	3(8.1)
	기타	6	2(33.3)	1(16.7)	2(33.3)	1(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
여행	개별	154	58(37.7)	34(22.1)	25(16.2)	10(6.5)	9(5.8)	8(5.2)	9(5.8)
형태	단체	103	42(40.8)	18(17.5)	19(18.4)	9(8.7)	8(7.8)	4(3.9)	2(1.9)
	20대 미만	8	3(37.5)	3(37.5)	2(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	20⊏ዘ	119	47(39.5)	20(16.8)	26(21.8)	10(8.4)	7(5.9)	4(3.4)	4(3.4)
연령	30⊏∦	53	16(30.2)	14(26.4)	8(15.1)	2(3.8)	5(9.4)	3(5.7)	5(9.4)
	40⊏∦	53	24(45.3)	11(20.8)	4(7.5)	6(11.3)	5(9.4)	2(3.8)	0(0.0)
	50대 이상	24	10(41.7)	4(16.7)	4(16.7)	1(4.2)	0(0.0)	3(12.5)	2(8.3)
성	남자	114	50(43.9)	26(22.8)	17(14.9)	7(6.1)	5(4.4)	4(3.5)	4(3.5)
.9	여자	143	50(35.0)	26(18.2)	27(18.9)	12(8.4)	12(8.4)	8(5.6)	7(4.9)

^{*} 없다 1명, 샘플링 테스트 가능하다 1명 포함

[부록 표 62] 복합쇼핑몰 이용 시 불편한 점(1순위)

	구분	사례수	사람이 많아 복 잡	물건 가격 비쌈	없다	편의시설 부족	원하는 상품 없음	직원 의사소통 어려움	직원 불친절
	전체*	257	119(46.3)	34(13.2)	27(10.5)	24(9.3)	22(8.6)	20(7.8)	5(1.9)
	일본	45	15(33.3)	7(15.6)	8(17.8)	4(8.9)	6(13.3)	3(6.7)	0(.0)
	중국	101	62(61.4)	14(13.9)	2(2.0)	14(13.9)	5(5.0)	3(3.0)	1(1.0)
국적	동남아	68	27(39.7)	9(13.2)	5(7.4)	6(8.8)	9(13.2)	8(11.8)	1(1.5)
	미/구/대양주	37	12(32.4)	3(8.1)	10(27.0)	0(.0)	2(5.4)	6(16.2)	3(8.1)
	기타	6	3(50.0)	1(16.7)	2(33.3)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)
여행	개별여행	154	65(42.2)	17(11.0)	24(15.6)	8(5.2)	17(11.0)	14(9.1)	4(2.6)
형태	단체여행	103	54(52.4)	17(16.5)	3(2.9)	16(15.5)	5(4.9)	6(5.8)	1(1.0)
	20대 미만	8	3(37.5)	2(25.0)	2(25.0)	0(0.0)	1(12.5)	0(0.0)	0(0.0)
	20⊏∦	119	65(54.6)	15(12.6)	12(10.1)	7(5.9)	9(7.6)	6(5.0)	2(1.7)
연령	30⊏∦	53	25(47.2)	7(13.2)	4(7.5)	3(5.7)	6(11.3)	7(13.2)	1(1.9)
	40⊏∦	53	19(35.8)	6(11.3)	7(13.2)	9(17.0)	3(5.7)	4(7.5)	2(3.8)
	50대 이상	24	7(29.2)	4(16.7)	2(8.3)	5(20.8)	3(12.5)	3(12.5)	0(0.0)
	남자	114	48(42.1)	11(9.6)	15(13.2)	13(11.4)	11(9.6)	10(8.8)	3(2.6)
성 	여자	143	71(49.7)	23(16.1)	12(8.4)	11(7.7)	11(7.7)	10(7.0)	2(1.4)

^{*} 기타 6명 포함

[부록 표 63] 복합쇼핑몰 이용 만족도 및 재방문 의사

	¬ H	4 الحالة	7	선반적 만족되	<u> </u>		재방문 의사	
	구분	사례수	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족
	전체	257	189(73.5)	59(23.0)	9(3.5)	192(74.7)	56(21.8)	9(3.5)
	일본	45	36(80.0)	8(17.8)	1(2.2)	37(82.2)	6(13.3)	2(4.4)
	중국	101	68(67.3)	29(28.7)	4(4.0)	68(67.3)	29(28.7)	4(4.0)
국적	동남아	68	47(69.1)	17(25.0)	4(5.9)	50(73.5)	17(25.0)	1(1.5)
	미/구/대양주	37	33(89.2)	4(10.8)	0(0.0)	32(86.5)	3(8.1)	2(5.4)
	기타	6	5(83.3)	1(16.7)	0(0.0)	5(83.3)	1(16.7)	0(0.0)
여행	개별	154	127(82.5)	26(16.9)	1(0.6)	128(83.1)	22(14.3)	4(2.6)
형태	단체	103	62(60.2)	33(32.0)	8(7.8)	64(62.1)	34(33.0)	5(4.9)
	20대 미만	8	6(75.0)	1(12.5)	1(12.5)	6(75.0)	0(0.0)	2(25.0)
	20대	119	94(79.0)	21(17.6)	4(3.4)	93(78.2)	23(19.3)	3(2.5)
연령	30⊏∦	53	32(60.4)	19(35.8)	2(3.8)	35(66.0)	17(32.1)	1(1.9)
	40⊏∦	53	39(73.6)	12(22.6)	2(3.8)	40(75.5)	10(18.9)	3(5.7)
	50대 이상	24	18(75.0)	6(25.0)	0(0.0)	18(75.0)	6(25.0)	0(0.0)
	여자	114	78(68.4)	30(26.3)	6(5.3)	80(70.2)	29(25.4)	5(4.4)
성별	남자	143	111(77.6)	29(20.3)	3(2.1)	112(78.3)	27(18.9)	4(2.8)

[부록 표 64] 공항면세점 물품 구매 의향

	구분	사례수	의향 있음	보통	의향 없음
	전체	1,045	379(36.3)	98(9.4)	568(54.4)
	일본	200	83(41.5)	15(7.5)	102(51.0)
	중국	296	118(39.9)	19(6.4)	159(53.7)
국적	동남아	368	137(37.2)	52(14.1)	179(48.6)
	미/구/대양주	162	34(21.0)	12(7.4)	116(71.6)
	기타	19	7(36.8)	0(0.0)	12(63.2)
어행하다	개별	660	262(39.7)	57(8.6)	341(51.7)
여행형태	단체	385	117(30.4)	41(10.6)	227(59.0)
	20대 미만	43	6(14.0)	12(27.9)	25(58.1)
	20대	423	162(38.3)	36(8.5)	225(53.2)
연령	30⊏∦	257	98(38.1)	24(9.3)	135(52.5)
	40⊏ዘ	214	67(31.3)	20(9.3)	127(59.3)
	50대 이상	108	46(42.6)	6(5.6)	56(51.9)
ИН	남자	484	158(32.6)	46(9.5)	280(57.9)
성별	여자	561	221(39.4)	52(9.3)	288(51.3)

[부록 표 65] 공항면세점 쇼핑 예상 지출금액

(단위: 명, %, 천 원)

	구분	사례수	10만 원 미만	10-30만 원 미만	30-50만 원 미만	50-100만 원 미만	100만 원 이상	비구매	평균 (천 원)
7	전체	477	175 (36.7)	155 (32.5)	61 (12.8)	51 (10.7)	25 (5.2)	10 (2.1)	942.0
	일본	98	74 (75.5)	16 (16.3)	5 (5.1)	3 (3.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	131.0
	중국	137	25 (18.2)	45 (32.8)	25 (18.2)	28 (20.4)	12 (8.8)	2 (1.5)	489.2
국적	동남아	189	55 (29.1)	75 (39.7)	25 (13.2)	16 (8.5)	12 (6.3)	6 (3.2)	1912.7
	미/구/ 대양주	46	21 (45.7)	15 (32.6)	6 (13.0)	1 (2.2)	1 (2.2)	2 (4.3)	198.8
	기타	7	0 (0.0)	4 (57.1)	0 (0.0)	3 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	324.9
여행	개별	319	125 (39.2)	105 (32.9)	40 (12.5)	32 (10.0)	14 (4.4)	3 (0.9)	285.1
형태	단체	158	50 (31.6)	50 (31.6)	21 (13.3)	19 (12.0)	11 (7.0)	7 (4.4)	2316.7
	20대 미만	18	7 (38.9)	9 (50.0)	1 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.6)	149.5
	20⊏ዘ	198	68 (34.3)	63 (31.8)	27 (13.6)	26 (13.1)	10 (5.1)	4 (2.0)	296.9
연령	30⊏∦	122	34 (27.9)	44 (36.1)	18 (14.8)	13 (10.7)	10 (8.2)	3 (2.5)	2761.7
	40⊏∦	87	36 (41.4)	25 (28.7)	11 (12.6)	10 (11.5)	4 (4.6)	1 (1.1)	461.5
	50대 이상	52	30 (57.7)	14 (26.9)	4 (7.7)	2 (3.8)	1 (1.9)	1 (1.9)	224.7
성별	남자	204	71 (34.8)	76 (37.3)	23 (11.3)	23 (11.3)	9 (4.4)	2 (1.0)	274.0
02	여자	273	104 (38.1)	79 (28.9)	38 (13.9)	28 (10.3)	16 (5.9)	8 (2.9)	1451.2

[부록 표 66] 공항면세점 구매 예정 이유(1순위)

	구분	사례수	시설 접근 편리	상품 저렴	상품 품질 신뢰	다양한 고급 브랜드	시설 깨 끗 쾌적	상품 다양	할인 <u>프로</u> 모션 다양	상품 가격 지불 편리	직원 의사 소통 편리	직원 친절
:	전체*	477	172 (36.1)	120 (25.2)	148 (31.0)	73 (15.3)	69 (14.5)	74 (15.5)	41 (8.6)	45 (9.4)	38 (8.0)	16 (3.4)
	일본	98	33 (33.7)	13 (13.3)	24 (24.5)	13 (13.3)	7 (7.1)	16 (16.3)	7 (7.1)	6 (6.1)	4 (4.1)	2 (2.0)
	중국	137	68 (49.6)	36 (26.3)	64 (46.7)	11 (8.0)	16 (11.7)	13 (9.5)	16 (11.7)	14 (10.2)	9 (6.6)	3 (2.2)
국적	동남아	189	56 (29.6)	49 (25.9)	51 (27.0)	36 (19.0)	34 (18.0)	40 (21.2)	17 (9.0)	20 (10.6)	19 (10.1)	4 (2.1)
	미/구/ 대양주	46	14 (30.4)	19 (41.3)	8 (17.4)	13 (28.3)	9 (19.6)	5 (10.9)	1 (2.2)	5 (10.9)	4 (8.7)	5 (10.9)
	기타	7	1 (14.3)	3 (42.9)	1 (14.3)	0 (0.0)	3 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (28.6)	2 (28.6)
여행	개별여행	319	119 (37.3)	84 (26.3)	84 (26.3)	49 (15.4)	47 (14.7)	51 (16.0)	22 (6.9)	35 (11.0)	21 (6.6)	11 (3.4)
형태	단체여행	158	53 (33.5)	36 (22.8)	64 (40.5)	24 (15.2)	22 (13.9)	23 (14.6)	19 (12.0)	10 (6.3)	17 (10.8)	5 (3.2)
	20대 미만	18	4 (22.2)	4 (22.2)	6 (33.3)	2 (11.1)	2 (11.1)	4 (22.2)	1 (5.6)	0 (0.0)	2 (11.1)	3 (16.7)
	20⊏ዘ	198	79 (39.9)	60 (30.3)	56 (28.3)	37 (18.7)	26 (13.1)	27 (13.6)	18 (9.1)	21 (10.6)	17 (8.6)	7 (3.5)
연령	30⊏∦	122	44 (36.1)	30 (24.6)	37 (30.3)	18 (14.8)	18 (14.8)	23 (18.9)	10 (8.2)	15 (12.3)	10 (8.2)	5 (4.1)
	40⊏∦	87	31 (35.6)	18 (20.7)	32 (36.8)	12 (13.8)	16 (18.4)	11 (12.6)	6 (6.9)	7 (8.0)	6 (6.9)	0 (0.0)
	50대 이상	52	14 (26.9)	8 (15.4)	17 (32.7)	4 (7.7)	7 (13.5)	9 (17.3)	6 (11.5)	2 (3.8)	3 (5.8)	1 (1.9)
시네너	남자	204	72 (35.3)	41 (20.1)	66 (32.4)	37 (18.1)	32 (15.7)	22 (10.8)	19 (9.3)	13 (6.4)	15 (7.4)	8 (3.9)
성별	여자	273	100 (36.6)	79 (28.9)	82 (30.0)	36 (13.2)	37 (13.6)	52 (19.0)	22 (8.1)	32 (11.7)	23 (8.4)	8 (2.9)

^{*} 교환/환불 용이 16명, 시간적 여유 14명, 시착용 가능 8명, 쇼핑 이외 즐길거리 7명, 남은 돈 사용 7명, 무응답 7명, 기타 12명 포함

[부록 표 67] 관광기념품 구매 의향

	구분	사례수	항상 구입한다	가끔 구입한다	거의 구입하지 않는다
	전체	1045	190(18.2)	442(42,3)	413(39.5)
	일본		8(4.0)	52(26.0)	140(70.0)
	중국 296		19(6.4)	130(43.9)	147(49.7)
국적	동남아 368		106(28.8)	194(52.7)	68(18.5)
	미/구/대양주	162	48(29.6)	62(38.3)	52(32.1)
	기타 19		9(47.4)	4(21.1)	6(31.6)
시리타니	개별	660	138(20.9)	264(40.0)	258(39.1)
여행형태	단체	385	52(13.5)	178(46.2)	155(40.3)
	20대 미만	43	4(9.3)	23(53.5)	16(37.2)
	20대	423	83(19.6)	194(45.9)	146(34.5)
연령	30⊏∦	257	59(23.0)	109(42.4)	89(34.6)
	40⊏∦	214	29(13.6)	81 (37.9)	104(48.6)
	50대 이상	108	15(13.9)	35(32.4)	58(53.7)
FHFY	남자	484	88(18.2)	194(40.1)	202(41.7)
성별 	여자	561	102(18.2)	248(44.2)	211(37.6)

[부록 표 68] 관광기념품 구입 시 고려사항

	구분	사례수	한국 전통을 느낄 수 있는 몸목	서 <u>울을</u> 상징 하는 품목	상품의 디자인	상품의 가격	선 물용 으로 적합	상품의 실 용 성	상품의 품질/ 견고성	개인 소장용 으로 적합
	전체*	315	74 (23.5)	64 (20.3)	57 (18.1)	42 (13.3)	36 (11.4)	16 (5.1)	13 (4.1)	12 (3.8)
	일본	25	6 (24.0)	3 (12.0)	13 (52.0)	0 (0.0)	2 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.0)
	중국	56	14 (25.0)	23 (41.1)	7 (12.5)	4 (7.1)	4 (7.1)	2 (3.6)	1 (1.8)	1 (1.8)
국 적	동남아	158	28 (17.7)	29 (18.4)	30 (19.0)	28 (17.7)	18 (11.4)	11 (7.0)	8 (5.1)	6 (3.8)
	미/구/ 대양주	68	22 (32.4)	9 (13.2)	6 (8.8)	10 (14.7)	12 (17.6)	3 (4.4)	1 (1.5)	4 (5.9)
	기타	8	4 (50.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (37.5)	0 (0.0)
여행형	개별	208	50 (24.0)	39 (18.8)	37 (17.8)	31 (14.9)	20 (9.6)	12 (5.8)	8 (3.8)	10 (4.8)
형 태 ——	단체	107	24 (22.4)	25 (23.4)	20 (18.7)	11 (10.3)	16 (15.0)	4 (3.7)	5 (4.7)	2 (1.9)
	20대 미만	10	3 (30.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	3 (30.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20⊏ዘ	133	28 (21.1)	29 (21.8)	27 (20.3)	17 (12.8)	15 (11.3)	7 (5.3)	6 (4.5)	3 (2.3)
연 령	30⊏Ң	90	15 (16.7)	24 (26.7)	15 (16.7)	11 (12.2)	12 (13.3)	6 (6.7)	3 (3.3)	4 (4.4)
	40⊏∦	56	16 (28.6)	8 (14.3)	8 (14.3)	10 (17.9)	5 (8.9)	3 (5.4)	3 (5.4)	3 (5.4)
	50대 이상	26	12 (46.2)	2 (7.7)	5 (19.2)	1 (3.8)	3 (11.5)	0 (0.0)	1 (3.8)	2 (7.7)
성별	남자	136	30 (22.1)	29 (21.3)	21 (15.4)	18 (13.2)	16 (11.8)	7 (5.1)	10 (7.4)	5 (3.7)
별 	여자	179	44 (24.6)	35 (19.6)	36 (20.1)	24 (13.4)	20 (11.2)	9 (5.0)	3 (1.7)	7 (3.9)

^{*} 무응답 1명 포함

[부록 표 69] 관광기념품 만족도

	구분	사례수	가격 합리성	상품 종 류 다양성	디자인	품질	서울 (한국) 특성
	전체*	315	250(79.4)	259(82,2)	275(87.3)	258(81.9)	268(85.1)
	일본	25	21(84.0)	22(88.0)	24(96.0)	19(76.0)	23(92.0)
	중국	56	43(76.8)	40(71.4)	51(91.1)	47(83.9)	48(85.7)
국적	동남아	158	120(75.9)	128(81.0)	131(82.9)	123(77.8)	130(82.3)
	미/구/ 대양주	68	59(86.8)	62(91.2)	62(91.2)	62(91.2)	62(91.2)
	기타	8	7(87.5)	7(87.5)	7(87.5)	7(87.5)	7(87.5)
여행	개별	208	170(81.7)	179(86.1)	184(88.5)	176(84.6)	183(88.0)
형태	단체	107	80(74.8)	80(74.8)	91(85.0)	82(76.6)	85(79.4)
	20대 미만	10	9(90.0)	8(80.0)	8(80.0)	8(80.0)	8(80.0)
	20대	133	109(82.0)	113(85.0)	117(88.0)	113(85.0)	115(86.5)
연령	30⊏∦	90	67(74.4)	73(81.1)	74(82.2)	71(78.9)	72(80.0)
	40⊏H	56	45(80.4)	47(83.9)	52(92.9)	44(78.6)	49(87.5)
	50대 이상	26	20(76.9)	18(69.2)	24(92.3)	22(84.6)	24(92.3)
FHF7	남자	136	110(80.9)	113(83.1)	123(90.4)	111(81.6)	115(84.6)
성별 	여자	179	140(78.2)	146(81.6)	152(84.9)	147(82.1)	153(85.5)

^{*} 무응답 3명 포함

[부록 표 70] 관광기념품 비구매 이유

-	구분	사례수	평소에 기념 품을 구입하지 않아서	기념품의 디자인이 마음에 안 들 어서	기념품의 가격이 너무 비싸서	made in China 제품이라서	기념품의 종류가 다양하지 않아서	기념품 파는 곳을 잘 몰라서
:	전체	198	47(23.7)	37(18.7)	36(18.2)	32(16.2)	25(12.6)	21(10.6)
	일본	23	4(17.4)	5(21.7)	2(8.7)	7(30.4)	3(13.0)	2(8.7)
	중국	34	9(26.5)	8(23.5)	7(20.6)	3(8.8)	4(11.8)	3(8.8)
국적	동남아	108	25(23.1)	19(17.6)	21(19.4)	18(16.7)	14(13.0)	11(10.2)
	미/구/ 대양주	30	8(26.7)	5(16.7)	5(16.7)	4(13.3)	4(13.3)	4(13.3)
	기타	3	1(33.3)	0(0.0)	1(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(33,3)
여행	개별	119	34(28.6)	21(17.6)	17(14.3)	16(13.4)	17(14.3)	14(11.8)
형태	단체	79	13(16.5)	16(20.3)	19(24.1)	16(20.3)	8(10.1)	7(8.9)
	20대 미만	13	2(15.4)	1(7.7)	3(23.1)	2(15.4)	5(38.5)	0(0.0)
	20⊏∦	91	20(22.0)	22(24.2)	14(15.4)	18(19.8)	7(7.7)	10(11.0)
연령	30⊏H	41	8(19.5)	4(9.8)	10(24.4)	5(12.2)	7(17.1)	7(17.1)
	40⊏	38	12(31.6)	8(21.1)	7(18.4)	5(13.2)	4(10.5)	2(5.3)
	50대 이상	15	5(33.3)	2(13.3)	2(13.3)	2(13.3)	2(13.3)	2(13.3)
성별	남자	97	23(23.7)	20(20.6)	22(22.7)	17(17.5)	9(9.3)	6(6.2)
02	여자	101	24(23.8)	17(16.8)	14(13.9)	15(14.9)	16(15.8)	15(14.9)

[부록 표 71] 사후면세점 인지도

	구분	사례수	잘 알고	이름만 들어	전혀	종합	 평가
			잘 알고 있다	이름만 들어 보았다	모른다	인지	비인지
	전체	1,045	376(36.0)	242(23.2)	427(40.9)	618(59.1)	427(40.9)
	일본	200	49(24.5)	66(33.0)	85(42.5)	115(57.5)	85(42.5)
	중국	296	106(35.8)	62(20.9)	128(43.2)	168(56.8)	128(43.2)
국적	동남아	368	167(45.4)	93(25.3)	108(29.3)	260(70.7)	108(29.3)
	미/구/ 대양주	162	48(29.6)	18(11.1)	96(59.3)	66(40.7)	96(59.3)
	기타	8	2(25.0)	2(25.0)	4(50.0)	4(50.0)	4(50.0)
어해하다	개별	660	250(37.9)	138(20.9)	272(41.2)	388(58.8)	272(41.2)
여행형태	단체	385	126(32.7)	104(27.0)	155(40.3)	230(59.7)	155(40.3)
	20대 미만	43	12(27.9)	4(9.3)	27(62.8)	16(37.2)	27(62.8)
	20⊏∦	423	155(36.6)	109(25.8)	159(37.6)	264(62.4)	159(37.6)
연령	30⊏∦	257	113(44.0)	54(21.0)	90(35.0)	167(65.0)	90(35.0)
	40⊏ዘ	214	63(29.4)	52(24.3)	99(46.3)	115(53.7)	99(46.3)
	50대 이상	108	33(30.6)	23(21.3)	52(48.1)	56(51.9)	52(48.1)
М	남자	484	155(32.0)	103(21.3)	226(46.7)	258(53.3)	226(46.7)
성 	여자	561	221(39.4)	139(24.8)	201 (35.8)	360(64.2)	201(35.8)

[부록 표 72] 사후면세점 환급 경험

	구분	사례수	있다	없다
	전체	618	318(51.5)	300(48.5)
	일본	115	49(42.6)	66(57.4)
	중국	168	100(59.5)	68(40.5)
국적	동남아	260	153(58.8)	107(41.2)
	미/구/대양주	66	12(18.2)	54(81.8)
	기타	9	4(44.4)	5(55.6)
여행형태	개별	388	189(48.7)	199(51.3)
여행생태	단체	230	129(56.1)	101(43.9)
	20대 미만	16	11(68.8)	5(31.3)
	20대	264	124(47.0)	140(53.0)
연령	30⊏∦	167	101(60.5)	66(39.5)
	40⊏∦	115	54(47.0)	61(53.0)
	50대 이상	56	28(50.0)	28(50.0)
HH	남자	258	136(52.7)	122(47.3)
성별 	여자	360	182(50,6)	178(49.4)

[부록 표 73] 환급창구 이용 장소

	구분	사례수	공항	시내	시내, 공항	무응답
	전체	318	53(16.7)	207(65.1)	44(13.8)	14(4.4)
	일본	49	8(16.3)	38(77.6)	3(6.1)	0(0.0)
	중국	100	11(11.0)	64(64.0)	21(21.0)	4(4.0)
국적	동남아	153	30(19.6)	93(60.8)	20(13.1)	10(6.5)
	미/구/대양주	12	2(16.7)	10(83.3)	0(0.0)	0(0.0)
	기타	4	2(50.0)	2(50.0)	0(0.0)	0(0.0)
여행형태	개별	189	35(18.5)	116(61.4)	31(16.4)	7(3.7)
어행하다	단체	129	18(14.0)	91(70.5)	13(10.1)	7(5.4)
	20대 미만	11	1(9.1)	8(72.7)	2(18.2)	0(0.0)
	20⊏∦	124	24(19.4)	73(58.9)	21(16.9)	6(4.8)
연령	30⊏∦	101	17(16.8)	65(64.4)	15(14.9)	4(4.0)
	40⊏∦	54	9(16.7)	36(66.7)	5(9.3)	4(7.4)
	50대 이상	28	2(7.1)	25(89.3)	1(3.6)	0(0.0)
LHLA	남자	136	25(18.4)	84(61.8)	21(15.4)	6(4.4)
성별 	여자	182	28(15.4)	123(67.6)	23(12.6)	8(4.4)

[부록 표 74] 사후면세점 환급창구 접근성

구분		사례수	매우 그렇다	약간 그렇다	보 <u>통</u> 이다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	무응답
	전체	618	127(20.6)	167(27.0)	164(26.5)	90(14.6)	67(10.8)	3(0.5)
	일본	115	13(11.3)	25(21.7)	28(24.3)	25(21.7)	24(20.9)	0(0.0)
	중국	168	27(16.1)	48(28.6)	65(38.7)	15(8.9)	13(7.7)	0(0.0)
국적	동남아	260	61(23.5)	76(29.2)	61(23.5)	43(16.5)	17(6.5)	2(0.8)
	미/구/대양주	66	22(33.3)	17(25.8)	10(15.2)	6(9.1)	10(15.2)	1(1.5)
	기타	9	4(44.4)	1(11.1)	0(0.0)	1(11.1)	3(33.3)	0(0.0)
여행	개별 388		88(22.7)	104(26.8)	85(21.9)	65(16.8)	44(11.3)	2(0.5)
형태	단체	230	39(17.0)	63(27.4)	79(34.3)	25(10.9)	23(10.0)	1(0.4)
	20대 미만	16	5(31.3)	5(31.3)	4(25.0)	1(6.3)	1(6.3)	0(0.0)
	20⊏ዘ	264	51(19.3)	76(28.8)	72(27.3)	32(12.1)	33(12.5)	0(0.0)
연령	30⊏∦	167	36(21.6)	48(28.7)	38(22.8)	26(15.6)	17(10.2)	2(1.2)
	40⊏∦	115	24(20.9)	24(20.9)	35(30.4)	21(18.3)	11(9.6)	0(0.0)
	50대 이상	56	11(19.6)	14(25.0)	15(26.8)	10(17.9)	5(8.9)	1(1.8)
서버	남자	258	61(23.6)	64(24.8)	66(25.6)	36(14.0)	30(11.6)	1(0.4)
성별	여자	360	66(18.3)	103(28.6)	98(27.2)	54(15.0)	37(10.3)	2(0.6)

[부록 표 75] 사후면세점 환급절차 편리성

구분		사례수	매우 그렇다	약간 그렇다	보통 이다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	무응답
전체		428	130(30.4)	129(30.1)	104(24.3)	39(9.1)	22(5.1)	4(0.9)
	일본	50	15(30.0)	15(30.0)	12(24.0)	7(14.0)	1(2.0)	0(0.0)
	중국	132	31(23.5)	47(35.6)	40(30.3)	6(4.5)	7(5.3)	1(0.8)
국적	동남아	212	68(32.1)	59(27.8)	49(23.1)	22(10.4)	12(5.7)	2(0.9)
	미/구/대양주	28	13(46.4)	6(21.4)	3(10.7)	4(14.3)	1(3.6)	1(3.6)
	기타	6	3(50.0)	2(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(16.7)	0(0.0)
여행	개별	256	86(33.6)	71(27.7)	59(23.0)	24(9.4)	14(5.5)	2(0.8)
형태	단체	172	44(25.6)	58(33.7)	45(26.2)	15(8.7)	8(4.7)	2(1.2)
	20대 미만	14	7(50.0)	5(35.7)	2(14.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	20대	174	55(31.6)	56(32.2)	37(21.3)	18(10.3)	8(4.6)	0(0.0)
연령	30⊏∦	136	36(26.5)	47(34.6)	34(25.0)	10(7.4)	6(4.4)	3(2.2)
	40⊏∦	70	22(31.4)	15(21.4)	20(28.6)	8(11.4)	5(7.1)	0(0.0)
	50대 이상	34	10(29.4)	6(17.6)	11(32.4)	3(8.8)	3(8.8)	1(2.9)
ьну	남자	179	54(30.2)	56(31.3)	41(22.9)	16(8.9)	11(6.1)	1(0.6)
성별	여자	249	76(30.5)	73(29.3)	63(25.3)	23(9.2)	11(4.4)	3(1.2)

[부록 표 76] 사후면세점 환급절차 불편한 점

구분		사례수	불편 사항 없다	환급 대기 시간 길다	영수증 보관 번거 롭 다	무인 환급기 이용이 어렵다	무인 환급기 개수 적다	무야합	환급 창구 직원의 업무 처리가 늦다	환급 절차가 까다 롭다	환급 기한이 짧다
	전체	618	385 (62.3)	77 (12.5)	50 (8.1)	42 (6.8)	41 (6.6)	12 (1.9)	9 (1.5)	1 (0.2)	1 (0.2)
	일본	115	100 (87.0)	6 (5.2)	1 (0.9)	2 (1.7)	4 (3.5)	1 (0.9)	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)
	중국	168	111 (66.1)	21 (12.5)	11 (6.5)	11 6.5)	10 (6.0)	3 (1.8)	1 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
국적	동남아	260	117 (45.0)	45 (17.3)	32 (12.3)	27 (10.4)	25 (9.6)	6 (2.3)	7 (2.7)	0 (0.0)	1 (0.4)
	미/구/ 대양주	66	51 (77.3)	4 (6.1)	5 (7.6)	2 (3.0)	2 (3.0)	1 (1.5)	0 (0.0)	1 (1.5)	0 (0.0)
	기타	9	6 (66.7)	1 (11.1)	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
여행	개별	388	242 (62.4)	50 (12.9)	32 (8.2)	23 (5.9)	26 (6.7)	8 (2.1)	5 (1.3)	1 (0.3)	1 (0.3)
형태	단체	230	143 (62.2)	27 (11.7)	18 (7.8)	19 (8.3)	15 (6.5)	4 (1.7)	4 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20대 미만	16	6 (37.5)	5 (31.3)	3 (18.8)	1 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20대	264	165 (62.5)	32 (12.1)	24 (9.1)	19 (7.2)	18 (6.8)	2 (0.8)	4 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
연령	30⊏∦	167	90 (53.9)	26 (15.6)	14 (8.4)	13 (7.8)	12 (7.2)	7 (4.2)	3 (1.8)	1 (0.6)	1 (0.6)
	40대	115	80 (69.6)	11 (9.6)	9 (7.8)	6 (5.2)	9 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	50대 이상	56	44 (78.6)	3 (5.4)	0 (0.0)	3 (5.4)	2 (3.6)	3 (5.4)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
서	남자	258	159 (61.6)	30 (11.6)	23 (8.9)	19 (7.4)	16 (6.2)	5 (1.9)	6 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
성	여자	360	226 (26.8)	47 (13.1)	27 (7.5)	23 (6.4)	25 (6.9)	7 (1.9)	3 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)

[부록 표 77] 서울썸머세일 인지도

	구분	사례수	인지	비인지	
	전체	1045	149(14.3)	896(85.7)	
	일본	200	22(11.0)	178(89.0)	
	중국	296	50(16.9)	246(83.1)	
국적	동남아	368	68(18.5)	300(81.5)	
	미/구/대양주	162	9(5.6)	153(94.4)	
	기타	19	0(0.0)	19(100.0)	
여행형태	개별	660	92(13.9)	568(86.1)	
여행생태	단체	385	57(14.8)	328(85.2)	
	20대 미만	43	4(9.3)	39(90.7)	
	20⊏∦	423	74(17.5)	349(82.5)	
연령	30⊏ዘ	257	37(14.4)	220(85.6)	
	40⊏∦	214	19(8.9)	195(91.1)	
	50대 이상	108	15(13.9)	93(86.1)	
버나	남자	484	56(11.6)	428(88.4)	
성별	여자	561	93(16.6)	468(83.4)	

[부록 표 78] 서울썸머세일 정보 경로

F	갼분	사례수	인터넷 사이트/ 모바일	지인	SNS	TV 프로 그램 또는 광고	여행 책자	관광 여행 안내소	매장 안내	서울시 홈페 이지	숙박 시설	공항/ 기차역	여행사
7	선체	149	70 (47.0)	40 (26.8)	23 (15.4)	22 (14.8)	12 (8.1)	9 (6.0)	9 (6.0)	4 (2.7)	3 (2.0)	2 (1.3)	1 (0.7)
	일본	22	14 (63.6)	0 (0.0)	1 (4.5)	3 (13.6)	0 (0.0)	2 (9.1)	3 (13.6)	0 (0.0)	1 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
국적	중국	50	18 (36.0)	20 (40.0)	8 (16.0)	3 (6.0)	4 (8.0)	4 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
각 귀	동남아	68	36 (52.9)	19 (27.9)	13 (19.1)	14 (20.6)	4 (5.9)	2 (2.9)	4 (5.9)	4 (5.9)	1 (1.5)	2 (2.9)	1 (1.5)
	미/구/ 대양주	9	2 (22.2)	1 (11.1)	1 (11.1)	2 (22.2)	4 (44.4)	1 (11.1)	2 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
여행	개별	92	45 (48.9)	20 (21.7)	17 (18.5)	13 (14.1)	8 (8.7)	8 (8.7)	5 (5.4)	2 (2.2)	2 (2.2)	1 (1.1)	0 (0.0)
형태	단체	57	25 (43.9)	20 (35.1)	6 (10.5)	9 (15.8)	4 (7.0)	1 (1.8)	4 (7.0)	2 (3.5)	1 (1.8)	1 (1.8)	1 (1.8)
	20대 미만	4	1 (25.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20⊏∦	74	32 (43.2)	23 (31.1)	14 (18.9)	13 (17.6)	8 (10.8)	4 (5.4)	1(1.4)	2 (2.7)	1 (1.4)	1 (1.4)	0 (0.0)
연령	30⊏∦	37	18 (48.6)	11 (29.7)	5 (13.5)	6 (16.2)	1 (2.7)	3 (8.1)	3 (8.1)	2 (5.4)	1 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
	40⊏∦	19	14 (73.7)	1 (5.3)	2 (10.5)	1 (5.3)	1 (5.3)	1 (5.3)	2 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.3)	0 (0.0)
	50대 이상	15	5 (33.3)	4 (26.7)	1 (6.7)	2 (13.3)	1 (6.7)	1 (6.7)	2 (13.3)	0 (0.0)	1 (6.7)	0 (0.0)	1 (6.7)
성별	남자	56	26 (46.4)	17 (30.4)	9 (16.1)	5 (8.9)	4 (7.1)	2 (3.6)	1 (1.8)	2 (3.6)	2 (3.6)	1 (1.8)	1 (1.8)
0 ⊒	여자	93	44 (47.3)	23 (24.7)	14 (15.1)	17 (18.3)	8 (8.6)	7 (7.5)	8 (8.6)	2 (2.2)	1 (1.1)	1 (1.1)	0 (0.0)

[부록 표 79] 코리아그랜드세일 인지도

	구분	사례수	인지	비인지	
	전체	1,045	175(16.7)	870(83.3)	
	일본	200	17(8.5)	183(91.5)	
	중국	296	50(16.9)	246(83.1)	
국적	동남아	368	90(24.5)	278(75.5)	
	미/구/대양주	162	18 (11.1)	144 (88.9)	
	기타	19	0 (0.0)	19 (100.0)	
여행형태	개별	660	115(17.4)	545(82.6)	
~1.9.9.기	단체	385	60(15.6)	325(84.4)	
	20대 미만	43	8(18.6)	35(81.4)	
	20대	423	84(19.9)	339(80.1)	
연령	30⊏∦	257	44(17.1)	213(82.9)	
	40⊏∦	214	26(12.1)	188(87.9)	
	50대 이상	108	13(12,0)	95(88.0)	
LHFY.	남자	484	63(13.0)	421(87.0)	
성별	여자	561	112(20.0)	449(80.0)	

[부록 표 80] 서울 이외 방문했던 아시아 관광지

-	구분	사례수	홍콩	도쿄	오 사 카	베 이 징	상 하 이	싱 가 포 르	방콕	타 이 페 이	마 카 오	쿠알라람푸리	없음
	전체*	1,045	387 (37.0)	379 (36.3)	298 (28.5)	290 (27.8)	279 (26.7)	249 (23.8)	241 (23.1)	204 (19.5)	172 (16.5)	109 (10.4)	143 (13.7)
	일본	200	53 (26.5)	127 (63.5)	130 (65.0)	8 (4.0)	20 (10.0)	54 (27.0)	24 (12,0)	46 (23.0)	13 (6.5)	10 (5.0)	24 (12,0)
	중국	296	126 (42,6)	55 (18.6)	41 (13 <u>.</u> 9)	197 (66 <u>.</u> 6)	194 (65 <u>.</u> 5)	29 (9.8)	60 (20.3)	42 (14.2)	60 (20.3)	6 (2,0)	14 (4.7)
국 적	동남아	368	160 (43.5)	139 (37.8)	84 (22,8)	66 (17.9)	47 (12,8)	135 (36.7)	127 (34.5)	102 (27.7)	88 (23,9)	72 (19.6)	50 (13.6)
	미/구/ 대양주	162	43 (26.5)	56 (34.6)	41 (25.3)	16 (9.9)	15 (9.3)	29 (17.9)	26 (16.0)	13 (8,0)	10 (6.2)	20 (12,3)	46 (28,4)
	기타	19	5 (26.3)	2 (10.5)	2 (10.5)	3 (15.8)	3 (15.8)	2 (10.5)	4 (21.1)	1 (5.3)	1 (5.3)	1 (5.3)	9 (47.4)
여 행	개별	660	250 (37.9)	266 (40.3)	211 (32,0)	164 (24.8)	171 (25.9)	159 (24.1)	145 (22,0)	127 (19.2)	103 (15.6)	74 (11.2)	88 (13,3)
행 형 태	단체	385	137 (35.6)	113 (29.4)	87 (22,6)	126 (32,7)	108 (28.1)	90 (23.4)	96 (24.9)	77 (20.0)	69 (17.9)	35 (9.1)	55 (14.3)
	20대 미만	43	10 (23.3)	12 (27.9)	11 (25.6)	4 (9.3)	3 (7.0)	13 (30.2)	7 (16.3)	10 (23,3)	5 (11.6)	5 (11.6)	14 (32.6)
	20⊏∦	423	140 (33.1)	138 (32.6)	101 (23.9)	127 (30.0)	135 (31.9)	75 (17.7)	85 (20.1)	72 (17.0)	70 (16.5)	33 (7.8)	66 (15.6)
연 령	30⊏∦	257	118 (45.9)	90 (35.0)	75 (29.2)	71 (27.6)	66 (25.7)	60 (23 <u>.</u> 3)	76 (29.6)	50 (19.5)	45 (17.5)	41 (16.0)	24 (9.3)
	40⊏∦	214	73 (34.1)	83 (38.8)	62 (29.0)	67 (31.3)	53 (24.8)	62 (29.0)	47 (22.0)	40 (18.7)	34 (15.9)	21 (9.8)	30 (14.0)
	50대 이상	108	46 (42.6)	56 (51.9)	49 (45.4)	21 (19.4)	22 (20.4)	39 (36.1)	26 (24.1)	32 (29.6)	18 (16.7)	9 (8.3)	9 (8.3)
- 성 별	남자	484	181 (37.4)	166 (34.3)	128 (26.4)	135 (27.9)	134 (27.7)	131 (27.1)	125 (25.8)	95 (19.6)	76 (15.7)	59 (12,2)	69 (14.3)
별 	여자	561	206 (36.7)	213 (38.0)	170 (30.3)	155 (27.6)	145 (25.8)	118 (21.0)	116 (20.7)	109 (19.4)	96 (17.1)	50 (8.9)	74 (13,2)

^{*} 기타 도시 33명 포함

[부록 표 81] 쇼핑하기 좋은 도시로 서울 추천 의향

	구분	사례수	매우 많다	약간 있다	보통	별로 없다	전혀 없다
	전체	1,045	410(39.2)	511(48.9)	100(9.6)	16(1.5)	8(0.8)
	일본	200	89(44.5)	85(42.5)	26(13.0)	0(0.0)	0(0.0)
	중국	296	83(28.0)	171(57.8)	28(9.5)	12(4.1)	2(0.7)
국적	동남아	368	134(36.4)	190(51.6)	39(10.6)	3(0.8)	2(0.5)
	미/구/대양주	162	92(56.8)	60(37.0)	6(3.7)	1(0.6)	3(1.9)
	기타	19	12(63.2)	5(26.3)	1(5.3)	0(0.0)	1(5.3)
여행형태	개별	660	290(43.9)	301(45.6)	54(8.2)	9(1.4)	6(0.9)
~1~66기	단체	385	120(31.2)	210(54.5)	46(11.9)	7(1.8)	2(0.5)
	20대 미만	43	25(58.1)	15(34.9)	3(7.0)	0(0.0)	0(0.0)
	20대	423	160(37.8)	211(49.9)	42(9.9)	6(1.4)	4(0.9)
연령	30⊏∦	257	99(38.5)	127(49.4)	23(8.9)	6(2.3)	2(0.8)
	40⊏∦	214	82(38.3)	106(49.5)	22(10.3)	2(0.9)	2(0.9)
	50대 이상	108	44(40.7)	52(48.1)	10(9.3)	2(1.9)	0(0.0)
Мн	남자	484	180(37.2)	240(49.6)	51(10.5)	7(1.4)	6(1.2)
성별	여자	561	230(41.0)	271(48.3)	49(8.7)	9(1.6)	2(0.4)

Abstract

Shopping Tourism in Seoul

Jeonghwa Pan · Sujin Kim

Shopping tourism is the purchase of products in the course of a city tour, as well as accompanying activities like eating foods. Shopping tourism is not merely the idea of buying items that one needs a leisure activity that is important motivational factor to boost tourism. Engaging in shopping is integral to enhancing the tour experience. The increasing number of foreign tourists and the emerging value of shopping tourism in Seoul have led to an increase in foreign tourists visiting Seoul for the purpose of shopping. Types of shopping, places to shop and preferred products vary with consumer trends.

In this study, we investigated foreign tourists' behavior through analysis of characteristics and actual conditions of shopping tourism in Seoul. The subjects surveyed were tourists who considered "shopping" as the main purpose of their visit. The characteristics of tourists were examined through quantitative and qualitative research methods. The survey was carried out in Gimpo and Incheon International Airports between December 2014 and January 2015. There were 1,045 respondents for the quantitative survey, and 50 for the qualitative survey. Main shopping facilities were classified based on 7 categories. Places to shop, items purchased and customer satisfaction in each facility were also analyzed. In addition, a comparative study between Seoul and other cities was conducted based on tourism policy and the shopping environment.

The survey findings showed that Chinese tourists spent the most money i.e. an average of 2,130,000 won, while Japanese tourists spent the least money i.e. an average of 330,000 won per visitor. In terms of

expenditures by facilities, the duty-free shop in the downtown area was among the highest, but preference for roadside shops or large discount stores was increasing. Cosmetics, clothes and foods were the most preferred products. Main shopping places included Myeong-dong, Namdaemun and Dongdaemun, which are the downtown areas, and these have gradually extended to Hongik University(Hongdae) and Garosu-gil in Gangnam-gu. The quality and design of products were ranked as the most common points of customer satisfaction, while human services was ranked the lowest due to the tendency of 'hard sell' sales techniques and a general reluctance to offer refunds. Tourism policy and the overall shopping environment in Seoul are competitive with other Asian countries, particularly in terms of price, variety and quality of products.



Contents

01 Introduction

- 1_Background and purpose
- 2 Content and method

02 What is shopping tourism?

- 1_Importance of shopping tourism
- 2_Competitiveness of shopping tourism
- 3_Characteristics shopping tourism cities

03 Shopping tourism environment in Seoul

- 1_Tourism policy and shopping tourism in Seoul
- 2_Characteristics of the shopping tourist
- 3_Shopping tourism policy in Seoul

04 Shopping tourism survey in Seoul

- 1_Survey outline
- 2_Purchasing behaviors of shopping tourists
- 3_Shopping behaviors by facilities
- 4_Sopping tourism policy
- 5_Shopping tourism environment competitiveness
- 6_Shopping tourist's interviews

05 Findings and implications

- 1_Features of shopping tourism markets in Seoul
- 2_Implications for shopping tourism policy

서울연 2015-BR-19

서울시 쇼핑관광의 실태와 정책시사점

발행인 _ 김수현

발행일 _ 2016년 4월 30일

발행처 _ 서울연구원

ISBN 979-11-5700-207-8 93320 14,000원

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57