

관광쇼핑객이 추구하는 가치가 패션브랜드 태도와 쇼핑만족도에 미치는 영향 -코스모폴리타니즘의 조절효과를 중심으로-

허희진[†]

대전대학교 패션디자인·비즈니스학과

The Effects of Tourist Shopping Value on Fashion Brand Attitude and Shopping Satisfaction -The Moderating Role of Cosmopolitanism-

Hee Jin Hur[†]

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

Abstract: This study sought to identify the types of fashion brands preferred by tourists based on the shopping values that they pursue through purchases at tourist destinations and to verify the effects of these values on their satisfaction. To obtain a representative sample of South Korea's tourist shoppers, a survey was conducted among 300 subjects involving adult men and women in their twenties to sixties. Structural equation modeling analyses were performed on the collected data using SPSS and AMOS. The effects of tourist shopping values on brand attitudes were verified by dividing tourist shopping values into social, epistemic, and functional values and dividing brand attitudes into attitudes toward fashion global and local brands. Additionally, this work intended to ascertain the moderating effect of cosmopolitanism on tourist shopping behaviors. The analysis results reveal that a high level of epistemic value as perceived by tourists during shopping resulted in a corresponding high level of preference for local fashion brands. Furthermore, a high level of social value as perceived by tourists led to a high level of preference toward global fashion brands. Contrastingly, functional value influenced both local and global brands. As a result of the moderating effect, in the group with high cosmopolitanism tendency, the effect of epistemic value was not significant, but the low group significantly affected brand attitude based on the social and epistemic value. Given its academic and practical implications, the present study is likely to broaden the understanding of tourist shopping and facilitate future research on that phenomenon.

Key words: tourist shopping value (관광쇼핑가치), tourist shopping (관광쇼핑), cosmopolitanism (코스모폴리타니즘), local fashion brand (로컬 패션 브랜드), global fashion brand (글로벌 패션 브랜드)

1. 서 론

여행이 주요한 여가생활로 자리잡으면서 관광지에서의 구매 행동은 현대인의 주요 소비활동으로 여겨진다. 여행수요의 증가와 더불어 여행지출 경비의 상승은 현대인들의 라이프스타일 변화를 반영하며 관광쇼핑에 대한 높은 관심도를 의미한다. 관광쇼핑은 관광목적지에서 관광객들의 금전적 지출을 수반하기 때문에 관광지에 경제적 영향을 주는 중요한 관광활동으로, 흥

콩과 싱가포르와 같이 쇼핑으로 유명한 나라의 경우 이들의 관광수입 중 50% 이상이 쇼핑에서 나올 만큼(Wong & Law, 2003) 관광산업에서 쇼핑은 높은 위상을 차지한다. 국가 경쟁력 제고 방안으로 주목받는 관광쇼핑 분야 중에서도 특히 고부가가치 창출과 밀접한 관련이 있는 패션상품 관광쇼핑에 대해 더욱 집중할 필요가 있다. COVID-19 이전 관광활성화 시기를 기준으로 2019 외래관광객 실태조사에 따르면 한국을 방문한 외국인이 한국을 관광하는 동안 이루어지는 주요 참여활동은 쇼핑이 92.5%로 가장 높은 비율을 보이고 있으며, 쇼핑 품목으로는 향수 및 화장품이 64.4%로 가장 높게 나타났으며 의류가 43.8%, 신발류가 15.5%로 패션제품 쇼핑이 가장 높은 것으로 확인되었다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2020). 관광객들의 쇼핑 시 패션제품 구매는 패션기업 매출에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 집으로 돌아간 후에도 지속적으로 이어져 온라인 쇼핑, 직구 등으로 연결된다(Cui, 2016). 또한 현지문화가 반영된 로컬 브랜드 패션제품은 제품을 통해 여행지를 회상하

[†]Corresponding author; Hee Jin Hur

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

E-mail: hjhur@dju.kr

© 2021 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

게 하고 주변사람들에게 방문 지역을 소개하게 되어 여행국가의 관광산업 발전 및 이미지 향상에 기여할 수 있다(Kang, 2013). 이러한 패션제품이 관광쇼핑객들에게 중요한 쇼핑품목으로 여겨지고 있음에도 관광쇼핑과 패션과 관련한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

관광은 특별한 여가활동을 위한 시간이자 일상으로부터 벗어난 장소에서 보내는 일화(Oh et al., 2004) 관광활동 대부분이 무형인데 반해, 기념품이나 선물구매와 같은 쇼핑은 관광목적지에서의 경험을 유형화할 수 있게 해준다(Fodness, 1994). 관광객들은 구체적인 쇼핑리스트를 가지고 쇼핑을 하지 않으며, 쇼핑은 여행경험의 일부라고 설명하였다(Turner & Reisinger, 2001). 관광객들은 그들의 일상생활에서 소비하는 비용보다 더 많은 돈을 관광지에서의 쇼핑에 쓰는 경향이 있으며 관광지에서 쇼핑에 지출하는 비용은 전체 여행 경비에서 많은 부분을 차지한다(Heung & Cheng, 2000). 관광쇼핑에서 구매하는 제품과 관련한 선행연구에서는 구매제품 유형에 초점을 맞추어 성별, 연령, 소득과 같은 인구통계학적 특성에 따른 선호 제품 유형의 차이(Lehto et al., 2004; Rosenbaum & Spears, 2005; Zhu et al., 2016)와 같은 인관관계를 확인하는 연구가 주를 이루고 있다. 따라서 단순한 제품유형에 초점을 맞추기 보다는 범위를 넓혀 소비자 태도를 반영한 브랜드 태도에 대한 연구가 진행될 필요가 있다. 브랜드 원산지는 소비자의 브랜드 태도에 있어 중요한 단서로 평가되며(Halkias et al., 2016) 소비자는 브랜드가 보유한 원산지과 브랜드 글로벌성 및 현지성으로 인해 주요한 가치를 지각한다(Han et al., 2019). 브랜드 원산지과 관련된 연구는 많은 학자들에 의해 이루어졌으나 관광쇼핑분야에서 브랜드 원산지 효과를 다루는 연구는 거의 이루어지지 않고 있다(Cui & Choo, 2018). 브랜드 글로벌성과 현지성을 기반으로 하여 쇼핑 시 선호하는 브랜드 태도에 대해 글로벌 브랜드 태도와 로컬 브랜드 태도로 구분하여 영향력을 검증하는 것은 의의가 있을 것으로 생각된다.

관광목적지에서의 쇼핑활동은 일상이 아닌 새로운 환경에서의 소비행동으로 관광객들은 관광쇼핑을 통해 심리적, 문화적 관점에서 새로운 가치를 지각한다. 관광객은 관광쇼핑에서 상품 구매를 통해 만족감을 얻을 뿐만 아니라 쇼핑을 하는 동안의 경험 그 자체가 관광활동의 일부로서 만족감을 준다(LeHew & Wesley, 2007). 관광쇼핑은 단순히 제품구매가 아니라 그 이상의 요소를 포괄하는 전반적인 경험적 가치를 포함한다. 관광객은 쇼핑을 통해 얻는 각자의 경험에 대해 각기 다른 기대감을 가지며, 그러한 쇼핑 경험을 통해 얻는 가치 또한 다르다. 본 연구에서는 해외여행 시 관광객들이 추구하는 쇼핑가치에 따라 로컬 패션 브랜드와 글로벌 패션 브랜드에 대한 태도를 확인하고 쇼핑만족도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 쇼핑가치가 쇼핑제품 태도 및 쇼핑만족도에 어떤 영향을 미치는지, 더 나아가 관광만족도에 영향을 미치는지를 확인함으로써 향후 관광쇼핑에 대한 연구범위를 넓히는데 본 연구가 활용되기를 기대한다. 또한 실무적 관점에서 관광쇼핑의 주요 품목이자 높

은 성장 잠재력을 보유하고 있는 패션제품에 대한 관광쇼핑가치를 확인함으로써 패션산업과 리테일 분야에 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설도출

2.1. 관광쇼핑가치

관광쇼핑은 관광지에서 일어나는 주요한 여가활동으로 관광을 하는 동안 이루어지는 구매활동을 의미한다(Yu & Littrell, 2003). 관광객들에게 있어 관광쇼핑은 가장 중요한 활동 중 하나로 인식되며 숙박이나 관광과 같은 여행활동보다 제품구매와 관련된 쇼핑에 더 많은 비용을 지출하는 경향이 있다(Turner & Reisinger, 2001). Timothy and Butler(1995)에 따르면 관광쇼핑은 관광객이 가장 선호하는 활동으로 관광활동의 주요한 부분을 차지한다. 대부분의 관광활동이 무형의 특성이 가지는데 반해, 제품구매와 같은 관광쇼핑은 관광경험을 유형화할 수 있도록 한다(Fodness, 1994). Oh et al.(2004)에 따르면, 관광객의 쇼핑행동은 일상생활에서의 쇼핑행동과 다른 행동양상을 보이는데 관광쇼핑은 일상에서의 이성적인 구매행동이 아니라 비일상적인 시간이라는 측면에서 일상에서 벗어나 일을 하거나 진지하지 않고 절약하지 않는 시간을 의미하므로 합리적인 구매와는 다르다고 하였다. 관광객들에게 있어 관광목적지는 색다른 환경과 자극을 제공하므로 관광쇼핑객들의 행동은 장소의 소비와 관련되는데 관광지의 독특성과 매력성으로 인해 소비행동이 더욱 활발하게 일어나게 된다(Jansen-Verbeke, 1991).

관광쇼핑가치는 관광쇼핑객들이 구매를 통해 획득한 편익과 그 편익을 획득하는데 드는 비용 사이의 관계를 관광쇼핑의 관점에 도입한 개념이다(Hur & Choo, 2019). 관광쇼핑 측면에서 쇼핑환경은 일상생활에서의 구매환경과는 차이가 있으며 쇼핑행동과 관련된 관광객들의 가치에도 영향을 미칠 것이다. 관광객들은 관광목적지에서 소비를 통해 즐거움을 추구하며, 합리적인 소비를 전제로 하는 일상생활의 쇼핑가치와는 다른 쇼핑가치를 추구한다는 것이다(Hur & Suh, 2020). 관광 맥락에서 중요한 가치는 새로운 경험에 대한 가치이며 기존의 소비가치로 제한한 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 가격에 대한 가치에 새로운 가치를 추가하였다(Williams & Soutar, 2009). 관광소비가치는 소비자 만족에 영향을 미치는 선행요인으로 관광행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Hur and Choo(2019)에 따르면 관광쇼핑가치는 기능적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 공유적 가치를 기준으로 여섯 가지로 구분할 수 있다고 주장하였다. 관광쇼핑은 일상에서의 소비행동과 차이가 있음을 밝히고 관광쇼핑경험의 관점에서 관광쇼핑환경에 영향을 받는 상황적 가치와 여행동반자 혹은 여행지에서 만나는 사람과의 상호작용을 반영한 공유적 가치를 추가하였다.

본 연구에서는 Hur and Choo(2019)의 연구와 Williams and Soutar(2009)의 연구를 토대로 관광쇼핑가치를 기능적 가치, 탐

협적 가치, 사회적 가치로 구분하고자 한다. 관광객들은 쇼핑 시 기본적으로 가격과 품질, 그리고 가치 지각을 근간으로 제품 구매를 고려한다(Chung et al., 2013). 그러나 여행지라는 특수한 쇼핑 상황에서 관광객들은 과시적인 구매에 빠지기도 하며 일상생활에서의 쇼핑에서는 흥미를 느끼지 못하는 제품들도 해외에 나가 있는 관광쇼핑객에게는 이국적이고 매력적인 제품으로 인식되기도 한다(Cui & Choo, 2018). 따라서 본 연구에서는 패션쇼핑 상황에서 지각하는 가치와 관련성이 높은 기능적 가치, 탐험적 가치, 사회적 가치를 선행변수로 사용하고 자 한다. 기능적 가치는 여행객들이 관광목적지에서 쇼핑으로 얻게 되는 기능적이고 실용적인 효용을 의미하며 소비자 구매 행동의 주요한 동기가 된다(Williams & Soutar, 2009). 즉 여행객들이 해외 현지에서만 구매가능한 상품을 여행을 통해 구매하거나 국내에서 유통되는 가격 보다 저렴하게 구매함으로써 얻게 되는 가치를 의미한다. 탐험적 가치는 여행객들이 쇼핑으로 얻게 되는 새로움이나 지적인 욕구와 관련된 가치를 의미한다(Hur & Suh, 2020). 관광측면에서 여행객들이 쇼핑을 통해 경험하는 새로움이나 문화체험과 같은 가치를 뜻하는데 관광객들이 색다르고 새롭다고 인지할수록 즐거움을 느끼므로 새로운 경험은 만족도에 영향을 미치는 주요한 요인이라고 할 수 있다(Duman & Mattila, 2005). 사회적 가치는 관광객이 속해 있거나 속하길 원하는 집단의 구성원 간 관계에서 관광쇼핑을 통해 얻을 수 있는 효용을 의미한다(Hur & Choo, 2019). 관광쇼핑을 통한 타인으로부터의 인정이나 과시와 관련된 상품구매나 쇼핑과정 중 타인과의 관계 또는 경험의 공유는 사회적 가치와 관련 있다(Arnold & Reynolds, 2003).

Hur and Suh(2020)에 따르면, 소비자들이 여행지에서 쇼핑을 하는 동안 추구하는 관광쇼핑가치는 쇼핑제품 유형에 영향을 준다고 하였다. 관광쇼핑가치는 쇼핑 시 구매하는 제품을 통해 획득하는 혜택에 대한 비용 간의 관계를 의미하는데(Hur & Choo, 2019) 소비자가 구매 결정을 할 때 자신이 추구하는 가치와 일치할수록 더 큰 혜택을 든다는 혜택일치이론(Chandon et al., 2000)에 의해 관광객들이 패션쇼핑을 통해 추구하는 가치와 일치하는 혜택을 제공하는 제품을 선택한다고 할 수 있다. 즉 가격적인 혜택측면이나 새로운 브랜드에 대한 가치를 추구하는 관광객은 로컬 브랜드에 긍정적인 태도를 형성할 수 있다는 것이다.

2.2. 브랜드 태도: 로컬 브랜드와 글로벌 브랜드

관광쇼핑 관점에서 로컬 브랜드는 관광목적지의 고유한 현지 브랜드를 의미한다(Cui & Choo, 2018). 선행연구에 의하면 일반적으로 글로벌 브랜드는 로컬 브랜드보다 경쟁우위에 있음에도 불구하고 로컬 브랜드가 그 위상이 높은 경우가 발생하는데, 이러한 현상은 로컬 브랜드가 국가 내 존재하는 현지의 문화, 지역적 정체성, 사회적 문화유산을 강하게 연상시킬 때 나타난다(Ger, 1999). 브랜드 현지성(brand localness)은 브랜드가 현지의 문화와 가치를 반영하는 것에 대해 소비자가 인식하는

정도로 정의되는데(Steenkamp et al., 2003) 브랜드의 규모보다는 브랜드의 문화적 특성이 현지 문화를 대표하는 정도에 초점을 둔다(Alden et al., 2006). 즉 특정 문화와 관련성이 깊거나 그 나라와 관련된 상징적인 의미가 강한 브랜드는 브랜드 현지성이 높다고 할 수 있다. 현지의 문화적 요소가 강한 브랜드는 로컬 문화를 대표하는 아이콘으로 정착하여 브랜드 가치가 높아지고 소비자들의 브랜드 태도에 정적인 영향을 미치게 된다는 것이다. 이러한 로컬 브랜드는 현지 문화를 대표하며 다른 나라 문화와 구분되는 특징이 있다. 다른 나라 문화와의 차별성이 뚜렷하고 독특한 개성을 지닌 로컬 브랜드일수록 소비자들에게 인지도와 선호도는 증가한다(Samli, 1995). 관광목적지에서 쇼핑 시 그 나라의 로컬 브랜드에 호의적인 태도를 보이게 되는 이유는 여행지에 대한 긍정적인 국가이미지와 태도 때문이다(Cui & Choo, 2018). 소비자들은 제품에 대한 경험이나 정보가 부족할 경우 제품의 브랜드와 관련된 국가 이미지를 떠올리게 되며(Erickson et al., 1984), 여행지에 대해 긍정적으로 생각할수록 로컬 브랜드에 대한 태도가 더욱 긍정적으로 나타난다고 하였다(Lee & Lockshin, 2011). 한류열풍으로 한국에 대해 긍정적으로 생각하는 해외관광객들이 한류스타들을 모델로 기용한 국내 로컬 패션브랜드에 대해 긍정적인 태도를 보이는 것도 같은 맥락임을 알 수 있다.

글로벌 브랜드의 정의는 관점에 따라 두 가지 유형으로 나눌 수 있는데 마케팅적 관점에서 글로벌 브랜드는 특정 지역이나 국가에 국한된 것이 아니라 전 세계를 대상으로 통용되는 브랜드를 뜻한다(Kapferer, 1995). 표준화된 마케팅 전략으로서 다양한 국가에서 동일한 브랜드명을 사용하는 브랜드를 의미한다(Kim et al., 2016). 반면에 소비자 관점에서 소비자가 브랜드를 글로벌화 되었다고 판단하고 인식하는 것을 브랜드 글로벌성(brand globalness)이라고 한다(Steenkamp et al., 2003). 즉 브랜드 글로벌성은 브랜드가 전세계적으로 여러 나라에서 판매되고 있는 정도에 대한 인식 정도를 의미한다(Alden et al., 2006). 글로벌 브랜드는 세계적으로 표준화 브랜드라는 인식을 높여주어 소비자를 안심시키고 지각된 품질을 향상시켜 유용성을 증가시키고 위험지각을 낮춰주는 역할을 한다(Dimofte et al., 2008). 또한 소비자는 글로벌 브랜드를 구매함으로써 자신을 글로벌 소비자 계층의 일원으로 인식하며 사회적 신분이 상승한다고 판단하는 경향이 있다(Friedman, 1990).

일반적으로 글로벌 브랜드는 지각된 품질을 높게 평가하고 브랜드 지위를 높게 인지하도록 하여 소비자들이 글로벌 브랜드 구매와 사용을 통해 만족감을 높인다고 하였다(Swoboda et al., 2012). 반면에 Steenkamp et al.(2003)는 현지 상징성(local iconness)은 로컬 브랜드가 경쟁관계에 있는 글로벌 브랜드를 넘어설 수 있는 중요한 전략이라고 주장하였으며, 상징적 브랜드(iconic brand)는 사회 구성원의 특별한 가치를 담고 있는 브랜드로 현지 문화에 깊이 관련되어 형성되므로 구매만족도 및 성공가능성이 높다고 하였다(Holt, 2003). 따라서 소비자들이 어떠한 쇼핑가치를 중요시하는지에 따라 글로벌 브랜드 혹은 로

컬브랜드에 대한 태도가 달라지며 이는 쇼핑만족도에 영향을 미칠 수 있다.

2.3. 코스모폴리타니즘

코스모폴리타니즘은 특정 문화나 환경을 뛰어넘어 다양한 문화적 경험에 대해 열려 있는 개인의 성향으로(Hannerz, 1990) 특정 국가나 문화의 제품에 대해 편향된 행동이나 태도를 보이지 않는 성향을 의미한다(Cannon & Yaprak, 2002). 코스모폴리타니즘의 특성으로 개방성(openness)과 관용성(tolerance)이 있다. 개방성은 타인의 생각과 행동에 대해 탐구하고 학습하고자 하는 개인적 의지를 뜻하고(Levy et al., 2007) 관용성은 서로 다른 인종이나 문화, 종교적 정체성을 가진 집단이나 개인에 대해 공존의 필요성을 인정하고 수용하는 성향과 관련 있다(Bejan, 2010).

구매행동과 관련하여 코스모폴리타니즘 성향이 높은 소비자는 타국 및 타문화의 제품이나 브랜드에 호의적인 태도를 형성하는 것으로 알려져 있으며(Dogan & Yaprak, 2017) 이러한 개인적 성향은 사회정체성이론(social identity theory)로 설명된다(Prince et al., 2016). 사회정체성 이론에 따르면 일반적으로 사람은 자신이 속한 집단과의 관계에서 자신의 정체성을 찾는 경향이 있으며 내집단(in-group) 우호적 편향을 보인다(Tajfel & Turner, 1979). 반면에 코스모폴리타니즘 성향을 가진 사람은 외부에 대해 개방적 사고를 가지며, 다른 문화 제품 소비에도 긍정적인 태도를 보이는 외집단(out-group) 친화적 편향을 보인다(Choi et al., 2016). Hannerz(1990)에 따르면 코스모폴리타니즘 성향이 높은 사람은 해외여행이나 외국인과의 교류 등 다른 나라 문화를 접하고 체험하는 것을 선호하는 경향이 있다고 하였다. 또한 코스모폴리타니즘 성향이 높은 소비자는 외국 브랜드의 이국성과 차별적 가치를 높게 평가하며(Zabkar et al., 2017) 개인주의적 성향이 높아 브랜드 선택에 있어서도 사회규범적 영향보다 개인의 선호에 의존하는 경향이 높다고 하였다(Han, 2017). 관광쇼핑객의 코스모폴리타니즘 성향에 따라서 전세계 어디서나 쉽게 접할 수 있는 글로벌 브랜드와 관광목적지 현지에서만 접할 수 있는 로컬 브랜드에 따른 태도가 다를 것이라 추론할 수 있다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

해외여행 시 관광객들이 추구하는 쇼핑가치에 따라 로컬 브랜드와 글로벌 브랜드에 대한 패션브랜드 태도와 쇼핑만족도에 미치는 영향을 확인하고, 코스모폴리타니즘 성향에 따른 차이를 확인하기 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 관광쇼핑가치가 쇼핑객의 패션브랜드 태도(로컬 브랜드/글로벌 브랜드)에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 패션브랜드 태도가 쇼핑객의 관광쇼핑 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 관광쇼핑가치가 패션브랜드 태도 및 쇼핑만족도에 미치는 영향에 대해 코스모폴리타니즘의 조절효과를 확인한다.

3.2. 측정도구

관광쇼핑가치 척도는 Hur and Choo(2019)의 연구를 참고하여 하위요인인 기능적 가치 4문항, 사회적 가치 4문항, 탐험적 가치 4문항의 총 12문항을 사용하였다. 관광지의 패션 브랜드 태도는 Sirgy et al.(1997)와 Shua et al.(2013)의 연구를 참고하여 로컬 브랜드 태도와 글로벌 브랜드 태도를 본 연구에 부합하도록 수정 및 보완하였다. 관광쇼핑만족도는 Prebensen and Xie(2017)의 연구문항을 참고하여 본 연구에 맞게 재구성하여 사용하였다. 조절변수인 코스모폴리타니즘은 Cleveland et al.(2014) 연구를 참고하여 3문항을 구성하였다(나는 다른 나라 문화에 대해 이야기하는 것이 즐겁다, 나는 다른 문화의 사람들을 관찰하고, 그로부터 새로운 것을 배우는 것을 좋아한다, 나는 다른 생활방식을 배우는 것에 관심이 있다). 본 연구에서 사용된 문항은 모두 7점 리커트 척도를 이용하여 측정되었다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구의 연구문제 검증을 위하여 한국관광공사에서 발표하는 주요 목적지별 국민해외여행객수를 기준으로 2017년부터 2019년까지의 내국인 해외방문객 기준 가장 방문객 비율이 높은 일본을 방문대상국으로 선정하였다. 한국관광객을 대표할 수 있는 표본을 수집하기 위하여 20대부터 60대까지의 성인남녀를 대상으로 설문조사를 시행하였다. 데이터 수집은 전문 리서치기관에서 온라인 설문조사를 통해 이루어졌으며, 총 300명의 수집데이터를 사용하여 분석을 진행하였다. 설문을 진행하기 앞서 최근 5년 이내 일본여행 경험여부와 여행 중 패션제품 쇼핑여부에 대한 질문을 통해 설문 대상자를 선별하였다. 본 설문에서 앞서 해외여행 경험을 떠올리도록 하기 위해 구체적인 여행지와 여행경험에 대해 기술하도록 하였다. 브랜드 태도를 측정하기 위한 질문에서는 패션 글로벌브랜드와 로컬브랜드에 대한 이해를 돕기 위하여 용어에 대한 설명을 제공하고, 제대로 이해했는지를 확인하기 위해 용어에 대한 퀴즈를 2문항을 풀도록 하였으며 틀린 응답을 한 경우 설문진행이 종결되도록 설정하였다. 해외여행지에서 의류, 가방, 신발, 액세서리 등의 패션제품 쇼핑상황을 제시한 후 본 설문문항에 응답하도록 하였다. 본 연구의 설문조사를 통해 수집된 데이터는 SPSS 26.0 프로그램을 사용하여 기본적인 기술통계와 빈도분석, 신뢰도 분석을 실시하였고, AMOS 22.0 프로그램을 이용하여 연구문제를 검증하기 위한 확인적 요인분석과 구조방정식을 통한 경로분석, 그리고 다집단 비교분석을 실시하였다.

분석에 사용된 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 참여자 중 남성은 150명(50.0%), 여성은 150명(50.0%)으로 동일한 비율을 나타냈으며, 연령대별로 20대는 75명(25.0%), 30대는 74명(24.7%), 40대는 75명(25.0%), 50대 이상 76명(25.3%)으로 전 연령대가 유사한 비중을 보였다. 학력사항은 대학교 재

학 및 졸업이 229명(76.3%)로 가장 높은 비중을 차지하였고, 대학원 재학 이상 42명(14.0%), 고등학교 졸업 이하 29명(9.7%) 순으로 구성되었다. 직업은 일반사무직이 145명(48.3%)으로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 전문직이 41명(13.7%), 학생 29명(9.7%), 전업주부 28명(9.3%), 서비스/기술직 27명(9.0%), 기타 20명(6.7%), 무직 10명(3.3%) 순으로 나타났다. 표본의 월 평균 가구소득은 500만원 이상 142명(47.3%), 300만원 이상~500만원 미만 113명(37.7%), 100만원 이상~300만원 미만 42명(14.0%), 100만원 미만 3명(1.0%)으로 분포되었다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 구성개념의 신뢰도 및 타당도 검증

측정변수들의 수렴타당도와 판별타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 시행하였으며 분석 결과, 측정모형은 $\chi^2=409.638(df=174, p=.000)$, GFI=.889, CFI=.962, NFI=.936, TLI=.954, RMSEA=.066으로 만족할 만한 수준의 모형 적합

도를 보였다. Table 1에서 보여주는 바와 같이, 측정항목들의 표준 요인적재치(factor loadings), 합성신뢰도(composite reliability: CR), 평균분산추출(average variance extract: AVE) 값 또한 만족할 만한 것으로 확인되어 측정항목의 구성개념에 대한 수렴타당성을 검증하였다. Table 2와 같이 모든 구성개념의 평균 분산추출(AVE) 값들이 개념들 간 상관계수의 제곱 값(Φ^2)을 상회하여 Fornell and Larcker(1981)의 제시 방법에 따른 판별 타당도 기준을 만족하는 것으로 나타났다.

4.2. 구조모형 검증

연구문제 검증을 위하여 구조방정식 모형을 사용하여 관광 쇼핑가치가 패션브랜드 태도에 미치는 영향과 관광쇼핑만족도에 미치는 영향을 확인하였다. 분석 결과 구조모형의 적합도 지수는 $\chi^2=602.819(df=178, p=.000)$, GFI=.850, CFI=.931, NFI=.906, TLI=.919, RMSEA=.079로 나타나 만족스러운 것으로 확인되었다.

연구모형의 경로 유의성을 확인한 결과 Fig. 1과 같이 나타

Table 1. The result of confirmatory factor analysis

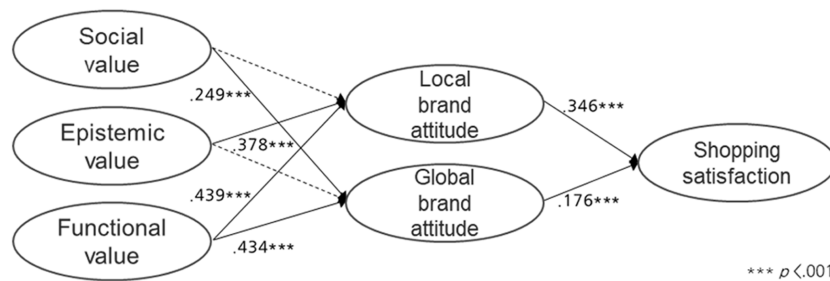
Construct	Items	Standardized factor loading	t-value	AVE	CR
Social value	Tourist shopping items symbolize wealth and success	.923	-	.823	.885
	Tourist shopping items reflect my social status	.934	29.543		
	Tourist shopping items give a good impression to others	.935	29.654		
	Tourist shopping items give me social recognition	.833	21.713		
Epistemic value	Tourist shopping items give special opportunities to understand the local culture	.827	-	.767	.899
	Tourist shopping items help me understand the local lifestyle	.841	17.964		
	Tourist shopping items increase knowledge on other countries	.920	20.685		
	Tourist shopping items make me experience something new	.911	20.385		
Functional value	Tourist shopping items has good value for money	.725	-	.685	.831
	Tourist shopping items are priced well compared to domestic products	.885	15.093		
	Tourist shopping items are reasonably priced	.855	14.621		
	Tourist shopping items may be used in ordinary situations after the travel	.836	14.317		
Local brand attitude	I like local fashion brand of the tourist destination better than any other global fashion brand	.891	-	.817	.850
	Local fashion brand of the tourist destination is my preferred brand over than any other global fashion brand	.912	23.767		
	I would be inclined to buy local fashion brand of the tourist destination over than any other global fashion brand	.909	23.607		
Global brand attitude	I like global fashion brand better than any other local fashion brand of the tourist destination	.945	-	.846	.892
	Global fashion brand is my preferred brand over than any other local fashion brand of the tourist destination	.945	24.880		
	I would be inclined to buy global fashion brand over than any other local fashion brand the tourist destination	.867	24.853		
Tourist shopping satisfaction	I am pleased with the outcome of my shopping in the travel destination.	.859	-	.804	.889
	I am content with the outcome of my shopping in the travel destination.	.928	22.221		
	Overall, I am satisfied with the outcome of my shopping.	.902	20.410		

Table 2. The squared correlations and AVE of variables

Factor	Social value	Epistemic value	Functional value	Local brand attitude	Global brand attitude	Tourist shopping satisfaction
Social value	.823 ^a					
Epistemic value	.023 ^b	.767				
Functional value	.184	.249	.685			
Local brand attitude	.063	.203	.236	.817		
Global brand attitude	.181	.058	.233	.211	.846	
Tourist shopping satisfaction	.123	.416	.534	.214	.133	.804

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

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



*** $p < .001$

Fig. 1. The result of structure equation model.

났다. 관광쇼핑가치 중 사회적 가치($\beta = .056, p = .248, C.R. = 1.155$)는 로컬 브랜드 태도에 영향을 미치지 않았으나 탐험적 가치($\beta = .378, p < .001, C.R. = 4.679$)와 기능적 가치($\beta = .439, p < .001, C.R. = 4.703$)는 로컬 브랜드 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광객들이 여행지에서 쇼핑을 할 때 탐험적 가치와 기능적 가치를 높게 지각할수록 관광목적지의 로컬 브랜드에 대한 선호도가 높다는 것을 알 수 있다. 반면 사회적 가치($\beta = .249, p < .001, C.R. = 5.337$)와 기능적 가치($\beta = .434, p < .001, C.R. = 4.869$)는 글로벌 브랜드 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으나 탐험적 가치($\beta = .041, p = .586, C.R. = .545$)는 글로벌 브랜드 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 관광쇼핑 시 사회적 가치와 기능적 가치를 높게 지각할수록 글로벌 브랜드에 대한 선호가 높음을 확인할 수 있다. 탐험적 가치는 로컬 브랜드 태도에만 영향을 미치고 사회적 가치는 글로벌 브랜드 태도에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 관광객들이 관광목적지에서 쇼핑을 할 때 여행지의 문화나 라이프스타일에 대한 관심도가 높은 사람들은 방문국가의 로컬 브랜드를 선호하는 것을 알 수 있다. 반면에 타인의 시선이나 평판을 의식하거나 쇼핑제품이 사회적 지위를 반영한다고 인식하는 사람들은 현지의 로컬 브랜드 보다 글로벌 브랜드에 대한 선호도가 높은 것을 알 수 있다. 쇼핑제품의 기능성과 효용성을 높게 지각하는 관광객은 로컬 브랜드와 글로벌 브랜드를 모두 선호하는 것으로 나타났다. 로컬 브랜드 태도($\beta = .346, p < .001, C.R. = 6.933$)와

글로벌 브랜드 태도($\beta = .176, p < .001, C.R. = 3.542$) 모두 관광쇼핑만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 로컬 브랜드 태도가 쇼핑만족도에 더 강한 영향력이 있음을 알 수 있다.

4.3. 조절효과 검증

관광쇼핑객의 코스모폴리타니즘 성향이 높고 낮음에 따라 소비자의 브랜드 태도와 만족도의 차이가 어떻게 달라지는지 확인하고자 코스모폴리타니즘의 조절효과를 다집단 비교분석을 통해 확인하였다. 코스모폴리타니즘의 중위값 5.00을 기준으로 코스모폴리타니즘 성향이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 집단간 차이를 검증하기 위해 두 집단 간 측정모형의 구조가 동일한지 형태동일성을 확인하였다. 분석결과, 제안된 측정모형의 모형적합도가 확인되었다($\chi^2 = 849.043, df = 356, p < .001 / GFI = .868, CFI = .907, NFI = .853, TLI = .895, RMSEA = .068$). 측정동일성을 검증하기 위해 두 집단의 요인부하량에 대한 제약 모델과 비제약 모델을 비교하였다. 분석결과, $\Delta\chi^2 = 9.445, df = 8, p = .306$ 로 카이제곱 증가량이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 측정동일성이 확인되었다. 메트로폴리타니즘이 높은 집단과 낮은 집단은 모든 잠재변수에 대해서 측정모형이 동일한 것으로 확인되었으며 이후 완전동일 측정모형을 기준으로 구조모형 분석을 시행하였다.

코스모폴리타니즘 성향이 높은 집단의 경우 Fig. 2와 같이 사회적 가치와 기능적 가치를 높게 지각할수록 로컬 브랜드와 글로벌 브랜드에 대한 태도가 모두 유의한 것으로 나타났다.

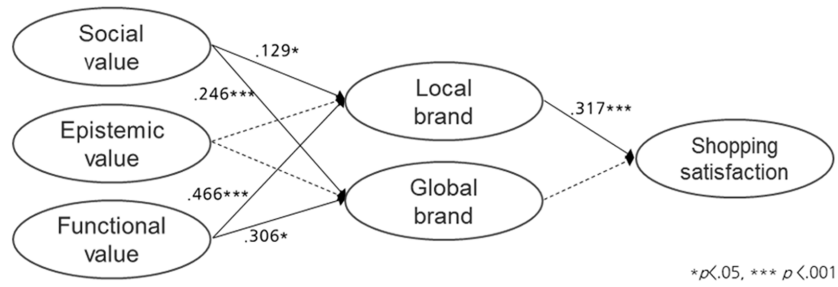


Fig. 2. The result of structure equation model for high cosmopolitanism group.

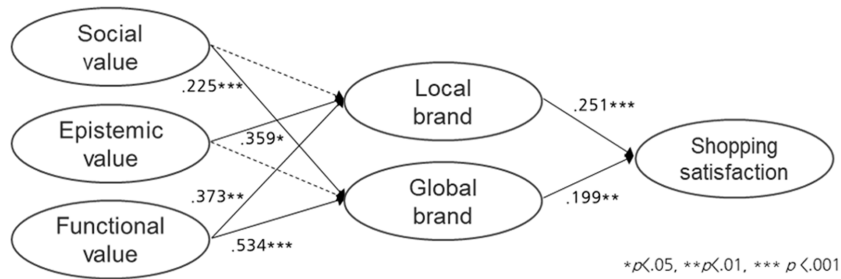


Fig. 3. The result of structure equation model for low cosmopolitanism group.

탐험적 가치는 브랜드 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 브랜드 태도에 따른 관광쇼핑만족도는 로컬 브랜드에 대한 태도가 긍정적인 관광객들만 만족하는 것으로 나타났다. 코스모폴리타니즘 성향이 낮은 집단의 경우 Fig. 3과 같이 사회적 가치를 높게 지각할수록 글로벌 브랜드에 대한 태도가 긍정적이고 탐험적 가치를 높게 지각할수록 로컬 브랜드에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 기능적 가치는 로컬 브랜드와 글로벌 브랜드 태도 모두에서 유의하게 나타났다. 브랜드 태도에 따른 관광쇼핑만족도는 모두 유의한 것으로 확인되었다. 즉 코스모폴리타니즘 성향이 높은 집단에서는 사회적 가치를 높게 지각하더라도 로컬 브랜드에 대한 선호가 생길 수 있으나 코스모폴리타니즘 성향이 낮은 집단의 경우 사회적 가치를 높게 지각하면 글로벌 브랜드에 대한 태도만 긍정적으로 나타났

으며, 탐험적 가치를 높게 지각하여야 로컬 브랜드에 대한 태도가 긍정적으로 형성됨을 알 수 있다. 또한 코스모폴리타니즘 성향이 낮은 집단은 브랜드 유형에 상관없이 긍정적인 브랜드 태도는 쇼핑에 대한 만족으로 연결되었으나 코스모폴리타니즘 성향이 높은 집단의 경우 로컬 브랜드에 대한 태도가 긍정적인 관광객들만 쇼핑에 만족하는 것으로 나타났다.

집단간 경로계수를 비교한 결과 Table 3과 같이 코스모폴리타니즘 성향이 높은 집단과 코스모폴리타니즘 성향이 낮은 집단 모두 사회적 가치를 높게 인식할수록 글로벌 브랜드에 대한 선호도가 증가하지만 집단에 따른 차이가 유의한 것으로 확인되었다. 즉 코스모폴리타니즘 성향이 낮은 집단의 경우 높은 성향의 집단보다 사회적 가치를 높게 지각할수록 글로벌 브랜드에 대한 선호가 높다는 것을 알 수 있다. 기능적 가치가 글로벌

Table 3. Comparison of path coefficient

Constraints model(constraints path)	Path coefficient		$\Delta\chi^2$
	High group	Low group	
Social value → local brand	.129*	.016	2.69**
Social value → global brand	.152*	.264***	1.98*
Epistemic value → local brand	.072	.359*	2.83**
Epistemic value → global brand	.015	.183	.919
Functional value → local brand	.466***	.373**	.505
Functional value → global brand	.306*	.534***	1.24
Local brand → shopping satisfaction	.317***	.251***	.594
Global brand → shopping satisfaction	.112	.199**	3.67***

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

별 브랜드와 로컬 브랜드에 미치는 영향은 코스모폴리타니즘 성향이 높은 집단과 낮은 집단별 차이가 없는 것으로 나타났다.

5. 결 론

본 연구는 해외여행 시 관광객들이 추구하는 쇼핑가치에 따라 패션브랜드 태도와 쇼핑만족도에 미치는 영향을 확인하고, 코스모폴리타니즘의 조절효과를 검증하였다. 관광목적지에서의 쇼핑에서 추구하는 관광쇼핑가치를 기능적 가치, 탐험적 가치, 사회적 가치로 유형화하고 쇼핑객들이 추구하는 가치에 따른 패션브랜드에 대한 태도에 대해 글로벌 브랜드 태도와 로컬 브랜드 태도로 구분하여 영향력을 검증하였다. 또한 개인적 성향인 코스모폴리타니즘에 따른 브랜드 태도와 관광쇼핑만족도의 차이를 확인하기 위해 코스모폴리타니즘의 조절효과를 확인하였다.

연구결과를 정리하자면, 해외여행에서 쇼핑을 하는 동안 사회적 가치를 높게 지각할수록 글로벌 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 타인으로부터의 인정이나 과시와 관련된 상품구매 혹은 타인과의 관계는 사회적 가치와 관련이 있는데 쇼핑을 하는 동안 이러한 사회적 가치를 중요시할수록 세계적으로 통용이 되는 브랜드인 글로벌 브랜드에 대해서 긍정적인 태도를 보이는 경향이 높은 것으로 확인되었다. 글로벌 브랜드 태도는 지각된 품질 연상으로 표준성을 제시하는데(Steenkamp et al., 2003) 소비자들은 이러한 글로벌 브랜드 구매를 통해 자신이 글로벌 소비자 계층에 속함으로써 사회적 지위가 향상된다고 인식하는 경향이 있으므로(Freidman, 1990) 사회적 가치를 높게 인식할수록 글로벌 브랜드에 대한 선호가 증가한다는 연구결과와 맥락을 같이한다. 반면에 탐험적 가치에 대한 지각이 높을수록 로컬 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 탐험적 가치는 새롭게 알게 되는 지식이나 쇼핑을 통해 겪게 되는 새로운 경험과 관련되는데 이러한 탐험적 가치를 중요하게 인식할수록 현재의 문화적 요소가 강한 로컬 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 보인다는 것을 알 수 있다. 탐험적 가치는 새로움 추구(novelty seeking)나 다양성 추구(variety seeking)와 같은 관광객들이 추구하는 본질적인 욕구로서 관광 가치의 핵심요소이다(Williams & Soutar, 2009). 사람들은 일상적이지 않은 것에서 가치를 두고 이례적인 경험을 통해 행복을 느끼는데(Keinan & Kivetz, 2011) 일상적인 쇼핑환경에서 쉽게 접할 수 있는 글로벌 브랜드보다 현지에서만 볼 수 있는 로컬 브랜드에 새롭고 색다른을 인지함으로써 긍정적인 태도로 이어진다고 할 수 있다. 기능적, 실용적 효용을 중요시하는 소비자 즉 기능적 가치를 중요시하는 관광객은 글로벌 브랜드와 로컬 브랜드 태도 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 기능적 가치와 관련된 속성에는 가격, 품질, 신뢰성, 실용성 등이 포함되는데, 관광맥락에서는 시간성, 편리성, 가격과 안전 등 기능적 가치 인식에 영향을 줄 수 있는 속성도 포함된다(Williams & Soutar,

2009). 여행지에서의 글로벌 브랜드 쇼핑은 보장된 품질과 신뢰성뿐만 아니라 국내 쇼핑가격보다 저렴하게 구매할 수 있는 가격적인 혜택이 주요 영향요인으로 작용하며, 로컬 브랜드 쇼핑은 여행기간 동안에만 구매할 수 있고 현지에서만 살 수 있으며 현지 브랜드의 저렴한 가격 혜택 등과 같은 가치 인식으로 인해 긍정적인 브랜드 태도로 연결됨을 알 수 있다. 또한 관광객들의 문화적 경험과 관련된 개인적 성향 변수인 코스모폴리타니즘 성향에 의해 관광객들이 인지하는 쇼핑가치가 브랜드 태도와 만족도에 미치는 영향이 조절됨을 확인하였다. 코스모폴리타니즘 성향이 높은 집단에서는 사회적 가치를 높게 지각하더라도 로컬 브랜드에 대한 선호가 생길 수 있으나 코스모폴리타니즘 성향이 낮은 집단의 경우 사회적 가치를 높게 지각하면 글로벌 브랜드에 대한 선호만 나타났으며, 탐험적 가치를 높게 지각하여야 로컬 브랜드에 대한 태도가 긍정적으로 나타났다. 코스모폴리타니즘 성향이 높은 집단의 경우 로컬 브랜드에 대한 태도가 긍정적인 관광객들만 쇼핑에 만족하는 것으로 확인되었다.

본 연구는 관광환경의 변화와 더불어 관광쇼핑산업의 중요성이 제기되면서 관광쇼핑객들을 대상으로 패션쇼핑제품의 유형을 글로벌 브랜드와 로컬 브랜드로 구분하여 브랜드 태도를 실증적으로 검증하였는데 학문적 의의가 있다. 단순 구매제품 유형을 파악하는 것을 넘어 쇼핑 시 선호하는 브랜드에 대해 글로벌 브랜드 태도와 로컬 브랜드 태도로 구분하여 영향력을 검증함으로써 관광쇼핑객들의 구매행동을 예측하고 관광쇼핑 연구의 범위를 넓히는데 기여하였다. 관광쇼핑과 관련한 연구에서 패션제품은 패션문화상품의 관점에서 이루어지고 있다(Kang, 2013). 그러나 관광객들의 패션제품구매는 단순히 문화를 경험하고 기념품으로 남기려는 이유를 넘어서는 다양한 관광쇼핑가치 추구하고 관련되어 있음을 확인하였다. 선행연구에서 다루었던 문화상품의 범주가 아닌 일반 소비재로서 패션상품으로 확장하였다는데 의의가 있다. 또한 본 연구에서는 설문대상자로 하여금 실제 자신의 여행 및 여행지에서의 패션제품 구매 경험을 반영하여 응답하게 함으로써 패션 브랜드 태도와 쇼핑만족도를 측정하는데 있어 보다 실증적인 방법을 통해 연구를 수행하였다는데 의의가 있다. 본 연구결과와 관련하여 관광객들이 쇼핑을 통해 지각하는 가치를 파악하여 대응하는 것은 패션 브랜드에게 실무적 의의를 가진다. 관광객들이 추구하는 가치는 자국에서의 일상적인 쇼핑으로부터 추구하는 가치와 다른 가치를 추구하기 때문에 패션 브랜드에서는 그러한 가치의 차이를 지각하고 주요 가치를 파악하여 마케팅 전략에 적극 반영함으로써 실무에 기여할 수 있을 것이다. 관광쇼핑객들이 탐험적 가치를 추구할수록 로컬 브랜드에 대한 선호가 증가함을 밝힌 본 연구의 결과와 같이 로컬 패션 브랜드에서는 현지 문화에서만 느낄 수 있는 고유하고 새로운 경험을 상품과 연결하여 소구함으로써 효과적인 프로모션 전략으로 활용할 수 있을 것이다. 또한 품질, 가격, 효용적 혜택과 관련된 기능적 가치가 글로벌 브랜드와 로컬 브랜드에 대한 태도에 모두 영향을 미치

므로 글로벌 브랜드와 로컬 브랜드에서는 가장 기본적인 쇼핑 가치라고 할 수 있는 기능적 가치에 대한 중요성을 잊지 않아야 할 것이다. 여행지에서 글로벌 패션 브랜드를 구매하는 이유는 자국과의 가격차이를 고려한 가격 혜택을 누리거나 자국에 비해 다양한 상품구색으로 선택 대안이 많기 때문이다. 여행지에서의 로컬 패션 브랜드를 구매 이유 또한 저렴한 로컬 가격과 새롭고 다양한 구색이 주는 혜택 때문이다. 즉 가격과 제품구색과 같은 기능적 가치는 글로벌 패션 브랜드와 로컬 패션 브랜드 모두에서 중요함을 알 수 있다.

이러한 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 관광이라는 주요 맥락에서 중요시되는 문화적 차이를 고려하지 않고 연구대상을 해외여행 시 관광쇼핑 경험이 있는 내국인으로 제한하여 연구를 설계하였다는 한계점이 있다. 따라서 후속 연구를 진행하는데 있어 이러한 한계점을 보완하여 다양한 문화권의 관광쇼핑객들을 대상으로 관광쇼핑가치에 따른 패션 브랜드 태도와 만족도를 측정함으로써 연구의 타당도를 높일 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 일본방문 경험이 있는 연구대상자에게 여행지에서의 쇼핑경험을 떠올리도록 하여 관광쇼핑행동을 측정하였으므로 로컬브랜드에 대한 태도를 측정하는데 있어 같은 동양 문화권이자 선진국 브랜드 현지성 즉 선진국의 로컬 브랜드를 대상으로 측정되었다. 후속연구에서는 아시아, 미주, 유럽 등 지정학적 위치로 구분하거나, 혹은 선진국이나 개발도상국 등 성장수준으로 구분하는 등 관광목적지를 통제함으로써 로컬 브랜드에 대한 기준설정을 정교화하여 관광쇼핑객들의 행동을 측정함으로써 연구를 발전시켜 볼 수 있을 것이다.

References

- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization - Structure, antecedents, and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-39. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.01.010
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Bejan, P. (2010). About hospitality and tolerance in South-eastern Europe. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 9(26), 36-46.
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52. doi:10.1509/jimk.10.4.30.19550
- Chandon, P., Wansik, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. doi:10.1509/jmkg.64.4.65.18071
- Choi, J., Chang, Y. K., Li, Y. J., & Jang, M. G. (2016). Doing good in another neighborhood - Attributions of CSR motives depend on corporate nationality and cultural orientation. *Journal of International Marketing*, 24(4), 82-102. doi:10.1509/jim.15.0098
- Chung, Y. S., Wu, C. L., & Chiang, W. E. (2013). Air passengers' shopping motivation and information seeking behaviour. *Journal of Air Transport Management*, 27, 25-28. doi:10.1016/j.jairtraman.2012.11.006
- Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., & Erdoğan, S. (2014). Cross-linguistic validation of a uni dimensional scale for cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, 67(3), 268-277. doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.013
- Cui, Y. H. (2016). *The effect of psychological distance of tourist shoppers on fashion brand attitudes*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Cui, Y. H., & Choo, H. J. (2018). Effect of home-host country psychic distance(HHCPD) perception of Chinese tourists on tourism shopping motivation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(1), 104-120. doi:10.5850/JKSC.2018.42.1.104
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of U.S. consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135. doi:10.1509/jimk.16.4.113
- Dogan, M., & Yaprak, A. (2017). Self-construal and willingness to purchase foreign products: The mediating roles of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism. In: *Stieler M.(eds) Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. (pp.1499-1511). Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-319-45596-9_277
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.014
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations - Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699. doi:10.1086/209005
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581. doi:10.1016/0160-7383(94)90120-1
- Fornell, C., & Larcker D. F. (1981). Structural equation model with unobservable variables and measurement error - Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. doi:10.1177/002224378101800313
- Friedman, J. (1990). Being in the world - Globalization and Localization. *Theory, Culture and Society*, 7(2), 311-328. doi:10.1177/026327690007002018
- Ger, G. (1999). Localizing in the global village - Local firms competing in global markets. *California Management Review*, 41(4), 64-83. doi:10.2307/41166010
- Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness / localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621- 3628. doi:10.1016/j.jbusres.2016.03.022
- Han, C. M. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia - Chinese vs Koreans towards Japanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 330-346. doi:10.1108/APJML-07-2016-0113
- Han, C. M., Kim, K. A., & Chen, M. (2019). Consumer cosmopolitanism in China - The mediation effects of brand origin and globalness. *Korea Management Review*, 48(3), 799-817. doi:10.17287/kmr.2019.48.3.799
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2), 237-251. doi:10.1177/026327690007002014

- Heung, V. C. S., & Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404. doi:10.1177/004728750003800408
- Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, 81(3), 43-49.
- Hur, H. J., & Choo, H. J. (2019). Scale development and validation of tourist shopping value. *Journal of Consumer Studies*, 30(2), 85-116. doi:10.35736/JCS.30.2.5
- Hur, H. J., & Suh, Y. G. (2020). The effect of tourist shopping value on product types and satisfaction - The moderating role of escaping-seeking motivation. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(6), 752-761. doi:10.5805/SFTI.2020.22.6.752
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping - A magic concept for the tourism industry?. *Tourism Management*, 12(1), 9-14. doi:10.1016/0261-5177(91)90024-N
- Kang, M. (2013). *Development of fashion cultural products using regional tourism contents and industrialization strategy*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion - Empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, 12(6), 551-568. doi:10.1002/mar.4220120607
- Keinan, A., & Kivetz, R. (2011). Productivity orientation and the consumption of collectable experiences. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 935-950. doi:10.1086/657163
- Kim, K. E., Longhuatao, & Cho, S. D. (2016). Effects of brand globalness and localness of Chinese brands on perceived brand value - The moderating roles of cosmopolitanism and conspicuous consumption characteristics. *Journal of Consumption Culture*, 19(3), 135-155. doi:10.17053/jcc.2016.19.3.007
- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 7-13. doi:10.1016/j.ausmj.2010.11.004
- LeHew, M. L. A., & Wesley, S. C. (2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 82-96. doi:10.1108/17506180710729628
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T. C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours - The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332. doi:10.1177/135676670401000404
- Levy, O., Beechler, S., Taylor, S., & Boyacigiller, N. A. (2007). What we talk about when we talk about 'global mindset'- Managerial cognition in multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 231-258. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400265
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (2020). 2019 International Visitor Survey.
- Oh, J. Y.-J., Cheng, C. K., Xinran Y. Lehto & Joseph T. O'Leary (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour - Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319. doi:10.1177/135676670401000403
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176. doi:10.1016/j.tourman.2016.12.001
- Prince, M., Davies, M. A., Cleveland, M., & Palihawadana, D. (2016). Here, there and everywhere - A study of consumer centrisim. *International Marketing Review*, 33(5), 715-754. doi:10.1108/IMR-06-2014-0205
- Rosenbaum, M. S., & Spears, D. L. (2005). Who buys that? Who does what? Analysis of cross-cultural consumption behaviours among tourists in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 235-247. doi:10.1177/1356766705055710
- Samli, A. C. (1995). *International consumer behavior - Its impact on marketing strategy development*. Westport, CO: Quorum Books.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K. S., Claiborn, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring selfimage congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241. doi:10.1177/0092070397253004
- Shu, S. T., Strombeck, S., & Hsieh, C. L. (2013). Consumer ethnocentrism, self-image congruence and local brand preference - A cross-national examination. *Asia Pacific Management Review*, 18(1), 43-61. doi:10.6126/APMR.2013.18.1.03
- Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400002
- Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China - Empirical evidence on Western, Asian, and domestic retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72-95. doi:10.1509/jim.12.0105
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict, in W. Austin and S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*, monterey, CA: Brooks-Cole, 33-47.
- Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross-border shopping - A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34. doi:10.1016/0160-7383(94)00052-T
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27. doi:10.1016/S0969-6989(00)00005-9
- Williams, A. P., & Soutar, G. N. (2009). Customer value, satisfaction and behavioral intentions - An investigation of adventure tourism consumers. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438. doi:10.1016/j.annals.2009.02.002
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels- A study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24, 401-410. doi:10.1016/S0261-5177(02)00114-0
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-150. doi:10.1177/0047287503257493
- Zabkar, V., Arslanagic-Kalajdzic, M., Diamantopoulos, A., & Florack, A. (2017). Brothers in blood, yet strangers to global brand purchase - A four-country study of the role of consumer personality. *Journal of Business Research*, 80, 228-235. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.006
- Zhu, D., Xu, H., & Jiang, L. (2016). Behind buying - The Chinese gaze on European commodities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 293-311. doi:10.1080/10941665.2015.1048263

(Received 7 August, 2021; 1st Revised 26 August, 2021; 2nd Revised 13 September, Accepted 30 September, 2021)