

외래관광객의 패션상품 구매동기의 측정척도 개발에 관한 연구

Development of the Measured Scales for Purchasing Motivation of Inbound Tourists about Fashion Goods

조지현*·서철현**·장경수**
섬유패션대학 섬유패션연구소*·대구대학교 관광경영학과**

Cho, Ji-Hyun* · Suh, Chul-Hyun** · Chang, Kyung-Soo**
Research Center, Korea Textile & Fashion Institute* · Dept. of Tourism Management, Daegu University**

Abstract

The purpose of this research was to develop of measured scales for purchasing motivation of inbound tourists about fashion goods. A self-administrated questionnaire survey method was conducted among foreign tourists visited in Dongdaemun market. Data from 615 of inbound tourists were analysed by using factor analysis. As the results of the survey, 6 factors related purchasing motivation were derived; satisfaction, practicality, fashion, memory of tourism, economy and impromptu. The adequate indexes were shown from final models, such as RMR=.047, SMSEA =.043, CFI=.935, GFI=.956, AGFI=.937 and NFI=.888. It means that these values are appropriate to the measured scales for purchasing motivation of inbound tourists for fashion goods.

Key words : measured scales for purchasing motivation, purchasing motivation, inbound tourist, fashion goods

I. 서론

과거에는 관광지에서 즐거운 여행을 즐긴다고 하면 아름답고 이국적인 대상물을 구경하고 편안히 숙식하는 것으로 생각하였다. 그러나 최근에는 관광객들이 관광지에서의 다양한 활동에 참여하면서 적극적으로 여행의 즐거움을 찾는 경향이 높아지고 있으며, 이처럼 다양화되고 있는 관광활동 가운데 특히 많은 관광객들이 즐기는 활동의 하나가 쇼핑이다.

쇼핑은 이제 더 이상의 관광의 부수적 행위가 아니라 숙박이나 볼거리 등과 대등하게 관광객들의 주요 활동의 하나이다. 관광객들은 관광지를 선택할 때 그곳에서 좋은 물건을 살 수 있는지, 또 여행지에서 구입한 물건들의 품질이나 가격 등이 신뢰할 수 있는 것인지 여부에 대해 점점 더 많은 관심을 보이고 있다. 뿐만 아니라 여행에서 돌아온 후 여행경험을 판단할 때에도 쇼핑경험이 이미지 형성에 큰 영향을 미친다.

홍콩과 싱가포르와 같은 쇼핑관광국의 경우에 이들 나라의 관광수입 중 50~60%가 쇼핑을 통해 이루어지고 있다(한국관광공사, 1998). 이들 나라에 있어 쇼핑자원은 역사적·문화적·자연적 관광자원에 못지 않게 여행의 만족에 영향을 미치는 중

Corresponding author : Cho, Ji-Hyun
Tel : 016) 515-5343 Fax : 053) 589-3128
E-mail : jhcho@hanmail.net

요한 요소로 인식되어 정부와 민간이 함께 협력하여 이의 진흥을 위해 노력하고 있다. 이들 국가뿐만 아니라 미국, 캐나다, 영국, 일본의 경우 관광상품으로서 판매수입을 가장 많이 올리고 있는 상품이 의류제품으로 관광객들이 기념할만한 관광상품으로 기능적이며 실용성을 갖춘 의류제품을 주로 선호하고 있다.

그리고 우리나라를 방문한 외래관광객의 88%가 방한 중 쇼핑을 하고 있으며(한국관광공사, 2001), 그 품목도 특산품이나 공예품에서 식품, 의류, 공산품으로 점차 확대되고 있으며, 쇼핑장소도 점점 다양해지는 등 외래관광객들의 쇼핑활동이 증가하고 있다. 특히 쇼핑품목에 있어서 의류(40.5%)나 악세서리(24.9%)등 의류관련상품의 비중이 높은 것으로 나타나고 있다(문화관광부, 2001).

하지만 쇼핑관광의 활성화 차원에서 일부 연구(한국관광공사, 1998; 김홍범, 2000)가 수행되었으나 쇼핑동기에 관한 연구들은 거의 이루어지지 않고 있으며, 특히 관광패션상품의 구매동기에 관한 연구는 전무한 형편이다. 한편 의류학계에서는 내국인들을 대상으로 의복구매동기에 관한 연구가 이루어지고 있으나, 구매동기를 단편적으로 측정하고 있을 뿐 체계적으로 구매동기를 측정할 수 있는 측정척도가 개발되어 있지 못한 실정이다. 이에 본 연구는 문헌연구와 실증연구를 통하여 외래관광객들의 관광패션상품의 구매동기를 측정할 수 있는 측정척도를 개발하는데 목적을 두었다.

본 연구의 이러한 목적이 달성된다면 외래관광객들을 대상으로 하는 패션상품업계 뿐만 아니라 관광코스를 기획하는 여행사들에게 운영전략 및 마케팅 전략수립에 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션상품구매동기

본 연구의 대상인 외래 관광객의 패션상품 구매동기는 경영학분야의 구매(쇼핑)동기, 의류학분야의 의복구매동기, 그리고 관광학분야의 관광기념품 구

매동기를 통해 종합적으로 고찰해야 한다.

1) 일반적 구매동기

동기는 인간이나 동물로 하여금 특정한 행동을 취하도록 유도하는 상태(Morgan, 1976), 신체의 에너지를 활성화하여 그것을 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적 상태(Loudon & Della Bitta, 1984)라고 정의된다. 구매동기는 소비자 자신이 생리적, 사회적, 심리적 욕구중 어느 하나 혹은 그 이상을 충족하기 위해 제품을 구매하는 이유라고 할 수 있다. 그러나 넓은 의미에서 볼 때 소비자가 제품을 구매하게 되는 이유는 외부환경, 개인적 특성, 제품특성에 따른 동기가 작용하게 된다. 구매동기에 대한 선행연구를 살펴보면, Tauber(1972)는 쇼핑이 제품의 구매와 관련 없는 요구까지 포함하는 다양한 심리적 요구에 의해 유발될 수 있음을 제시하였고, 쇼핑동기의 차원을 역할수행, 기분전환의 추구, 욕구불만의 해소, 신체적 활동, 감각적 자극을 즐김 등의 개인적 동기와 동호인과의 대화, 지위와 권위의 추구, 가격충정의 즐거움 등의 사회적 동기로 대별하였다. Westbrook과 Black(1985)은 쇼핑동기를 제품지향적 동기, 경험적 동기 및 제품지향적인 것과 경험적인 것이 혼합된 동기로 분류하였고, 제품지향적 동기란 구매의 필요에 의해 또는 제품정보를 얻기 위한 바램에 의해 유발되는 동기이고, 경험적 동기란 즐거운 여가선용적 경험을 얻고자 하는 동기이며, 제품지향적인 것과 경험적인 것이 혼합된 동기란 즐거운 여가선용적인 경험을 위한 동기와 구매욕구를 만족시키려는 동기와 혼합된 것이라 정의하였다. Dawson, Bloch & Ridway(1990)는 쇼핑동기를 다양한 신제품, 독특한 공예, 음식, 적당한 가격을 찾는 것과 같은 제품 동기와 다른 사람과 어울리거나 혼잡함을 즐기고 환대를 보고 듣는 것과 같은 경험적 동기로 구분하였다. 쾌락적 또는 여가선용적 동기로도 불리는 경험적 동기는 소비자행동의 중요한 전조로 받아 들여졌고, 특히 Bellenger와 Korgoankar (1980)는 많은 소비자들이 구매를 고려하지 않고 쇼핑 그 자체를 즐기기 위해 쇼핑하는 것을 주시하였다. 한편 Bloch 등(1986)은 점포를 둘러보는 활동을 탐색으로 보았고 지속적인 탐색의 동기를 여가적 또는 쾌락적 동기로 구분하였다(정명선·김재숙, 1999).

2) 의류쇼핑동기

의류쇼핑동기에 대한 선행연구를 살펴보면, 강승희(1993)는 성인남자의 의복구매동기를 의복디자인 및 계절 적용, 유행추구 및 충동구매, 의복 실리성, 타인영향, 경제적 여유, 실질적 구매 필요 등의 6가지 요인으로 분류하였다. 박수경과 임숙자(1996)는 의복 쇼핑동기 유형을 여가선용적 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기로 구분하였으며, 정명선과 김재숙(1999)은 의복 쇼핑 동기를 제품구매동기와 제품구경동기로 분류하였다.

구체적인 구매동기 항목에서 홍명숙(1985)은 기혼여성을 대상으로 수행한 연구에서 '소유하고 있는 옷과의 조화'가 주된 구매동기로 나타났고, 김경순(1988)의 여대생을 대상으로 한 연구에서는 '가지고 있는 옷과의 조화', '진열된 상품이 마음에 들거나 가격이 저렴할 때' 의복을 구입하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 김정희(1988)의 연구에서 대학생들은 '새로운 유행을 따르기 위해서', '소유하고 있는 옷과의 조화를 위해서' 구입하는 것으로 나타났다. 이주은과 임숙자(1990)는 의복구매동기를 문제인식변인으로 구매자 집단을 유행추구집단, 자기과시집단, 경제실리집단, 무개성집단으로 분류하였으며, 류은정(1991)은 의복구매동기별로 유행관여 집단 간(유행 고관여, 유행 중관여, 유행 저관여 집단)의 차이를 분석하였는데 의복구매동기 중에서 '적당히 입을 만한 옷이 없어서', '유행을 추구하기 위해서', '사교상의 필요를 느껴서', '소유하고 있는 옷과의 조화', '매장의 의복을 보고 충동을 느껴서', '친구나 주위사람들과의 수준을 맞추려', '스트레스 해소나 기분전환을 위해', '자기 자신의 경제력을 과시하기 위해', '개성과 품위를 추구하기 위해서'의 구매동기별로 유행관여 집단간의 유의한 차이가 나타났다. '적당히 입을 옷이 없어서'의 구매동기는 유행 저관여, 유행 중관여, 유행 고관여 집단의 순으로 나타났으며, 그의 모든 의복구매동기에서는 유행관여 수준이 높을수록 구매동기가 높은 것으로 나타났다. 임경복과 임숙자(1993)는 라이프 스타일에 따른 의복구매 행동에 관한 연구에서 의복구매동기에 있어 가정 지향성 집단이 '적당히 입을만한 의복이 없다'는 것을 구매동기로 중요하게 여기고 있었으며, 유행추구 집단의 경우 '새로운 유행을 따르기 위해', '구

매충동을 느껴', '할인판매 광고를 보고 싸게 사려', '친구나 주위 사람의 의복에 맞추려', '스트레스 해소나 기분전환', '경제력 과시', '개성과 품위 추구'의 모든 동기에 대해 중요시하고 있는 것으로 나타났다.

한편 관광학분야에서 관광기념품의 구매동기에 관한 연구는 거의 이루어지지 않아 구체적인 동기를 제시할 수는 없으나 일반적으로 관광객들이 관광 중에 기념품을 구입하는 이유는 '관광경험의 회상단서나 혹은 다른 사람과 비교·차별·통합(동일시)하는 독특한 유형적 상징물로서'(오상훈, 1997), '여행의 유형적 증거'(손대현, 1998), '추억을 상기시키기 위해서'(Smith, 1978; 유지윤, 1996 재인용)인 것으로 알려져 있다.

2. 외래관광객 쇼핑현황

한국관광공사(2001)에 따르면 2001년 우리나라를 방문한 외래관광객의 총지출경비는 1인당 \$1,211로 나타났다. 항목별 지출경비는 숙박비가 평균 \$450이었으며, 쇼핑비 \$311, 식음료비 \$216, 유흥비 \$194, 기타경비 \$245로 조사되었다. 또한 우리나라를 방문한 외래관광객의 88.0%가 쇼핑을 한 것으로 나타났다.

쇼핑품목에 있어서도 1960~1970년대의 전통공예품에서 1980년대의 공산품 그리고 1990년대에는 의류와 김치 등이 인기 있는 상품으로 등장하였다. 외래관광객들이 구입한 쇼핑품목으로는 '과자 및 기타식품'(44.8%), '김치'(42.1%), '의류'(40.5%) 등의 순으로 많이 구입한 것으로 나타났으며, 그 외에도 '악세서리'(24.9%), '향수·화장품'(24.8%), '피혁제품'(24.6%) 등을 많이 구입한 것으로 조사되었다(한국관광공사, 2001).

쇼핑장소로는 공항면세점이 52.1%로 가장 높게 나왔으며, 그 다음은 백화점(40.3%), 시내면세점(40.1%) 등의 순으로 나타났다. 그 외에도 남대문시장(34.6%), 동대문시장(33.8%), 이태원시장(16.9%) 등에서도 활발하게 쇼핑을 한 것으로 조사되었다.

조사결과에서 볼 수 있듯이 쇼핑장소에 있어서도 점차 공항면세점이나 관광기념품점을 벗어나

이태원 상가, 인사동 골동품상가, 남대문 시장과 같은 재래시장으로 변화되어 가고 있다. 특히 동대문 시장은 의류의 품질과 가격에 있어서 외래 관광객들에게 좋은 호평을 받고 있다.

III. 연구방법

1. 측정척도의 개발 절차

Churchill(1979)은 바람직한 측정척도의 개발을 위해서 구성개념 범위의 명확화, 측정항목의 선정, 예비조사, 척도순화, 본 조사, 신뢰도 평가, 타당도 평가, 그리고 평가기준 개발 등 8단계를 제시하였다.

본 연구는 의복구매동기를 측정하기 위한 척도를 개발하기 위해서 Churchill(1979)이 제안한 척도의 개발 방법을 참고하여 다음의 5단계로 이루어졌다. 첫 번째 단계는 구성개념을 명확히 하는 단계로 선행연구와 문헌연구를 검토하여 패션상품구매동기의 개념을 정의하였다. 두 번째 단계는 측정항목을 선정하는 단계로 패션상품 구매동기에 관한 선행연구와 문헌연구를 검토하여 측정항목을 추출하였다. 세 번째 단계는 측정항목의 순화과정으로 두 번째 단계에서 추출된 항목들에 대한 전문가의 의견을 참고해서 측정항목들을 순화(purification)하는 과정이다. 네 번째 단계는 순화 과정을 통해서 얻어진 설문지를 이용하여 연구 대상이 되는 동대문시장에서 외국인 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하는 단계이다. 다섯 번째 단계는 설문조사를 통해서 얻어진 자료를 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 검증, 확인요인분석과 타당도 검증을 실시하는 단계이다.

2. 패션상품 구매동기 측정척도의 항목 선정

본 연구에서는 외래 관광객들의 패션상품 구매 동기 측정척도를 개발하기 위하여 의복구매동기와 관광기념품 쇼핑동기에 관한 선행연구를 검토하여

측정항목을 선정하였다. 측정척도를 개발하기 위한 연구목적에 충실하기 위하여 선행연구에서 이용된 측정문항들이 최대한 많이 포함될 수 있도록 고려하였다.

먼저 의복구매동기를 측정한 업경은·이명희(1995)의 측정 항목 중 외래관광객들에게는 적절하지 못한 문항들을 제외한 '할인판매로 가격이 저렴해서', '기본전환·스트레스를 해소하기 위해서', '디스플레이를 보고 충동적으로', '주위사람들의 추천', '최신유행을 추구하고자', '현재 유행하는 스타일이므로', '의복의 소재가 독특하기 때문에', '세탁이나 관리의 편리성', '활동하기 편해 보여서', '소유한 옷과 맞춰 입을 옷이 필요해서', '사이즈가 잘 맞아서', '바느질이 좋아 보여서', '옷이 세련되어 보여서', '카탈록이나 TV등의 광고의 영향으로', '상점 앞의 할인판매광고를 보고', '주위사람들이 나에게 새로운 옷을 필요하다고 하므로' 등의 16문항을 선정하였다.

김화순(1998)의 연구에서 '판매원의 추천 때문에', '유명한 브랜드이기 때문에', '구매하고 싶은 상품을 발견했기 때문에' 등을 추가하였으며, 박혜선 등(1996)의 연구에서 '경제적 여유가 있어서', '친구가 구매하기 때문에' 항목을 '여행비용에 여유가 있기 때문에', '다른 여행자가 구매하기 때문에'로 수정하였다. 유연실과 이은영(2001)의 연구에서 '옷을 사는 행위자체가 즐겁기 때문에'를 추출하였다.

그리고 관광객들이 관광기념품으로 의류를 구매할 때 여행국가의 전통적인 디자인을 중요시한다는 Asplet와 Cooper(2000)의 연구와 제주관광객은 관광기념 의류상품을 구매할 때 제주의 전통과 고유한 이미지를 추구한다는 홍희숙 등(2001)의 연구에서 '한국의 전통을 나타내고 있기 때문에' 항목을, 관광객들은 관광경험의 회상단서나 혹은 다른 사람과 비교·차별·통합(동일시)하는 독특한 유형적 상징물로서(오상훈, 1997), 여행의 유형적 증거(손대현, 1998)나 추억을 회상하기 위해서(Smith, 1978, 유지윤, 1996 재인용) 기념품을 구매한다는 연구, 그리고 관광기념품 소비가치에 관한 연구(장인정·엄서호, 2000)에서 '여행을 기념하기 위해서', '유명한 쇼핑물을 방문한 기념으로', '여행기념품으로 선물하기 위해서' 등의 항목을 선정하였다. 일

<표 1> 패션상품 구매동기 측정항목의 선정

설문내용	유연실 이은영	박혜선 등	김화순	엄경은 이명희	오상훈	Asplet Cooper	본연구
① 할인판매로 가격이 저렴하기 때문에		○	○	○			○
② 물가가 여행자의 국가에 비해 저렴하기 때문에							○
③ 여행비용에 여유가 있기 때문에			○				○
④ 여행을 기념하기 위하여					○		○
⑤ 유명한 쇼핑물을 방문한 기념으로					○		○
⑥ 새로운 옷을 구매하고자 계획하였기 때문에							○
⑦ 기분전환, 스트레스를 해소하기 위해서	○	○	○	○			○
⑧ 디스플레이를 보고 충동적으로		○	○	○			○
⑨ 주위사람들이 잘 어울린다고 추천하기 때문에				○			○
⑩ 최신 유행을 추구하고자		○	○	○			○
⑪ 판매원의 추천 때문에		○	○				○
⑫ 옷을 사는 행위자체가 즐겁기 때문에	○						○
⑬ 유명한 브랜드이기 때문에			○				○
⑭ 그 옷이 현재 유행하는 스타일이므로				○			○
⑮ 여행현지에서 착용하고자							○
⑯ 로고나 캐릭터가 마음에 들어서							○
⑰ 다른 여행자가 구매하기 때문에		○					○
⑱ 여행기념품으로 선물하기 위해서					○		○
⑲ 의복의 소재(옷감)가 독특하기 때문에				○			○
⑳ 구매하고 싶은 상품을 발견했기 때문에			○				○
㉑ 세탁이나 관리가 편하게 보여서		○		○			○
㉒ 활동하기 편해 보여서				○			○
㉓ 소유한 어떤 옷과 맞춰 입을 옷이 필요하기 때문에		○	○	○			○
㉔ 사이즈가 잘 맞아서				○			○
㉕ 바느질이 좋아 보여서				○			○
㉖ 옷이 세련되어 보여서			○	○			○
㉗ 카탈록이나 TV등의 광고의 영향으로		○	○	○			○
㉘ 상점 앞의 할인판매광고를 보고				○			○
㉙ 주위사람들이 나에게 새로운 옷이 필요하다고 하므로				○			○
㉚ 한국의 전통을 나타내고 있기 때문에						○	○

반적인 관광이론에 기초하여 연구자가 ‘물가가 여행자의 국가에 비해 저렴하기 때문에’, ‘여행현지에서 착용하고자’ 등의 항목을 추가하였다. 이러한 과정을 거쳐 <표 1>과 같이 외래관광객의 패션상품 구매동기를 측정하기 위한 총 30개 문항을 선정하였다.

3. 측정항목의 순화

이상의 문헌연구와 선행연구를 통해 선정한 측정항목들이 외래관광객의 의류구매동기를 측정할

수 있도록 적절하게 선정되었는지를 검토하기 위해 관광분야와 마케팅분야를 연구하고 있는 전문가들(대구·경북지역의 경영학과와 관광학과에 재직중인 대학교수로 각 분야별로 5명씩)에게 검토를 요청하였다. 검토 결과 설문문항에 대한 의견은 없는 것으로 나타났다.

외래관광객들의 패션상품 구매동기의 측정척도를 개발하기 위한 연구목적 달성을 위해 설문지는 영어, 일본어, 중국어의 3개국어로 작성되었다. 따라서 외국어로 설문지를 번역하는 과정에서 일어날 수 있는 의사전달의 오류를 수정하기 위해서 우리나라에서 3년 이상 거주한 해당언어권의

원어민에게 설문지를 번역하도록 하였다. 이런 과정을 거쳐서 외국인 관광객의 의복구매동기를 측정하기 위한 설문지가 완성되었다.

4. 자료수집 및 분석방법

자료수집은 동대문시장을 방문한 외국인 관광객들을 대상으로 실시되었다. 동대문시장이 본 조사의 대상지로 선정된 이유는 우리나라에서 유일하게 이태리·프랑스 등과 유행의 시차가 나지 않는 곳으로 일본, 중국, 대만, 러시아 등지의 관광객 및 소매상의 한국제품에 대한 선호도가 높아짐에 따라 하루 2,000명 정도의 외국인이 다녀가는 세계적인 의류시장이기 때문이다(김보경·김미숙, 2001).

조사는 2002년 1월 17일부터 22일까지 5일간 동대문시장에서 외래 관광객을 대상으로 실시되었다. 조사원은 대구대학교에 재학하고 있는 외국인 학생들과 관광통역을 전공하고 있는 학생중 외국어 실력이 뛰어난 학생들을 선발하여 연구의 목적과 조사요령에 대하여 사전교육을 실시한 후 조사에 투입하였다. 총 621부의 설문지가 회수되어 불성실한 응답을 6부를 제외한 615부가 실증분석에 사용되었다.

설문조사를 통해 수집된 자료는 다음과 같은 방법으로 분석되었다. 먼저, 표본의 특성을 파악하기 위하여 SPSS 10.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석을, 변수들의 요인구조를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인분석은 최고의 직교회전기법으로 여겨지고 있는 Varimax 회전기법을 사용하였다. 요인분석결과의 신뢰도를 확인하기 위하여 Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰도 검증을 하였다. 이러한 탐색적 요인분석 결과에 기초하여 LISREL 8.50 통계패키지를 이용하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인요인분석을 2단계로 이루어졌는데 첫 번째 단계는 각 요인의 하위차원에 대해 분석을 실시하였으며, 두 번째 단계는 전체 요인간의 구조를 살펴보는 단계이다. 이러한 확인요인분석 후에는 구성개념 신뢰도를 계산하여 측정척도의 타당도를 평가하였다.

IV. 결과의 분석 및 해석

1. 표본의 특성

본 연구에서 사용된 표본의 특성은 <표 2>와 같다. 먼저 국적별로 보면 전체 응답자 615명중 미국이 89명(14.5%), 캐나다 23명(3.7%), 유럽 24명(3.9%), 일본 209명(34.0%), 중국 90명(14.6%), 대만

<표 2> 표본의 특성

구분	내용	빈도(명)	비율 (%)
국적	미국	89	14.5
	캐나다	23	3.7
	유럽	24	3.9
	일본	209	34.0
	중국	90	14.6
	대만	56	9.1
	홍콩 기타	68 56	11.1 9.1
성별	남	282	45.9
	여	333	54.1
연령	19세 이하	30	4.8
	20세 ~ 29세	340	55.3
	30세 ~ 39세	153	24.9
	40세 ~ 49세	52	8.5
	50세 이상	26	4.2
	60대이상	14	2.3
결혼 여부	미혼	657	66.6
	기혼	330	33.4
교육 정도	초등학교 졸업이하	2	.3
	중학교 졸업	17	2.8
	고등학교 졸업	239	38.9
	대학교 졸업이상	357	58.0
직업	공무원	54	8.8
	군인/군속	18	2.9
	자영업	46	7.5
	회사원	136	22.1
	판매/서비스직	65	10.6
	전문직	47	7.6
	기술직	43	7.0
	농어업	8	1.3
	학생	136	22.1
	가정주부	39	6.3
	퇴직자	9	1.5
기타	14	2.3	
생활 정도	최상류	20	3.3
	상류	145	23.6
	중류	431	70.1
	하류	19	3.1

56명(9.1%), 홍콩 68명(11.1%), 기타 56명(9.1%)으로 나타나 일본, 중국 미국 순으로 나타났다. 성별분포는 남성이 282명(45.9%), 여성이 333명(54.1%)으로 여성이 약간 더 많은 것으로 나타났다. 연령별 분포는 19세 이하가 30명(4.8%), 20대가 340명(55.3%), 30대는 153명(24.9%), 40대는 52명(8.5%), 50대는 26명(4.2%) 그리고 60대 이상이 14명(2.3%)으로 나타났다. 이 중 20-30대가 전체의 80.2%를 차지하고 있어 가장 높은 빈도를 나타냈다. 교육수준에 있어서는 초등학교 졸업이하가 2명(.3%), 중학교졸업이 17명(2.8%), 고등학교 졸업이 239명(38.9%), 그리고 대학교 졸업이상이 357명(58.0%)으로 나타나 대학교 졸업이상이 가장 많은 비중을 차지하였다. 직업은 전체응답자 615명 중 공무원이 54명(8.8%), 군인/군속이 18명(2.9%), 자영업이 46명(7.5%), 회사원이 136명(22.1%), 판매/서비스직이 65명(10.6%), 전문직이 47명(7.6%), 기술직이 43명(7.0%), 농어업이 8명(1.3%), 학생이 136명(22.1%), 가정주부가 39명(6.3%), 퇴직자가 9명(1.5%) 그리고 기타가 14명(2.3%)으로 회사원과 학생이 가장 많은 비중을 차지했다. 생활정도는 최상류가 20명(3.3%), 상류가 145명(23.6%), 중류가 431명(70.1%), 그리고 하류가 19명(3.1%)로 나타났다. 응답자의 생활정도는

응답자 스스로가 지각하고 있는 생활정도를 평가하도록 하였다. 왜냐하면 생활정도는 국가의 경제발전 정도와 GNP등을 감안하지 않고 개인의 연간소득을 기준으로 상류, 중류, 하류로 객관적으로 평가할 수가 없었기 때문이다. 또한 표본에 참여한 응답자는 미국인을 비롯한 10여개국의 국적들로 구성되어 있기 때문에 본 연구에서는 국가간의 경제력을 고려하지 않고, 단지 개인이 지각하는 생활정도만을 평가하도록 하였다.

2. 탐색적 요인분석

회수된 자료에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 3>에서와 같이 총변량 58.465를 가지는 6개 요인이 나타났다. 총 30개 문항 중 18개 문항이 중복적재 없이 각각의 요인에 적재되었다.

요인분석 결과에 대해 SPSS WIN 10.0을 이용하여 6개 요인에 대한 알파 신뢰도 계수를 계산하였다. 각각의 신뢰도 계수는 .7540, .6485, .7277, .6355, 6549, .5012로 나타났다. 요인6(.5012)을 제외한 모든 요인들의 알파 신뢰도 계수(.7619~.6355)는 각 요인들에 적재된 모든 문항들이 각각의 구

<표 3> 탐색적 요인분석 결과

요인명	문항	요인 적재값	아이겐 값	분산 설명력	α
1 심리성	㉑ 주위사람들이 나에게 새로운 옷이 필요하다고 하므로	.732	4.215	22.183	.7540
	㉒ 상점 앞의 할인판매광고를 보고	.768			
	㉓ 한국의 전통을 나타내고 있기 때문에	.688			
	㉔ 다른 여행자가 구매하기 때문에	.645			
2 실용성	㉕ 사이즈가 잘 맞아서	.762	1.938	10.203	.6485
	㉖ 소유한 어떤 옷과 맞춰 입을 옷이 필요하기 때문에	.689			
	㉗ 활동하기 편해 보여서	.672			
	㉘ 바느질이 좋아 보여서	.615			
3 유행성	㉙ 그 옷이 현재 유행하는 스타일이므로	.786	1.403	7.383	.7277
	㉚ 유명한 브랜드이기 때문에	.715			
	㉛ 최신유행을 추구하고자	.713			
4 여행 기념성	㉜ 여행을 기념하기 위해서	.784	1.325	6.974	.6355
	㉝ 여행기념품으로 선물하기 위해서	.703			
	㉞ 유명한 쇼핑물을 방문한 기념으로	.695			
5 경제성	㉟ 물가가 여행자의 국가에 비해 저렴하기 때문에	.848	1.215	6.392	.6549
	㊱ 할인판매로 가격이 저렴하기 때문에	.852			
6 충동성	㊲ 기분전환, 스트레스를 해소하기 위해서	.744	1.013	5.330	.5012
	㊳ 디스플레이를 보고 충동적으로	.679			

성개념을 추정하는데 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

요인 1은 주위사람들이 새로운 옷이 필요하다고 권하기 때문에 그리고 다른 여행자가 구매하기 때문에, 상점 앞의 할인광고를 보고, 한국의 전통을 나타내기 때문에 등의 4개 문항이 포함되어 '심리성' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 사이즈가 잘 맞아서, 소유한 옷과 맞춰 입을 옷이 필요하기 때문에, 활동하기 편해서, 바느질이 좋아서 등의 4개 항목으로 구성되어 '실용성' 요인으로 명명하였다. 요인 3은 현재 유행하는 스타일이므로, 유명한 브랜드이기 때문에, 최신유행을 추구하고자 등의 3개 문항으로 구성되어 '유행성'으로 명명하였다. 요인 4는 여행을 기념하기 위해서, 여행기념품으로 선물하기 위해서, 유명한 쇼핑몰을 방문한 기념으로 등의 3개 문항으로 구성되어 '여행 기념성'으로 명명하였다. 이 요인은 일반적인 의복구매동기에서는 나타나지 않은 관광객들에게서만 나타나는 동기이다. 요인 5는 물가가 다른 국가에 저렴하기 때문에, 할인판매로 가격이 저렴하기 때문에의 2개 문항으로 구성되어 '경제성' 요인으로 명명하였다. 요인 6은 기분전환, 스트레스를 해소하기 위해서, 디스플레이를 보고 충동적으로의 2개 문항으로 구성되어 '충동성' 요인으로 명명하였다. 알파 신뢰도 계수가 기준치 보다 낮은 충동성 요인은 제거되는 것이 타당하겠으나 선행연구들에서 지속적으로 존

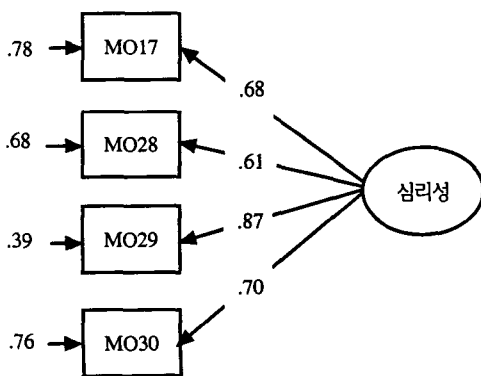
재가 확인되어온 요인을 통계값만으로 제거여부를 판단하는 것이 어려워 요인으로 유지하였다.

<표 2>에서 보듯이 각 요인의 요인적재값은 .60이상으로 모두 높은 수준이었으며, 알파계수(Cronbach's Alpha)도 충동성 요인(.5012)을 제외한 5개 요인이 Nunnally(1978)가 주장한 .60이상을 나타내 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

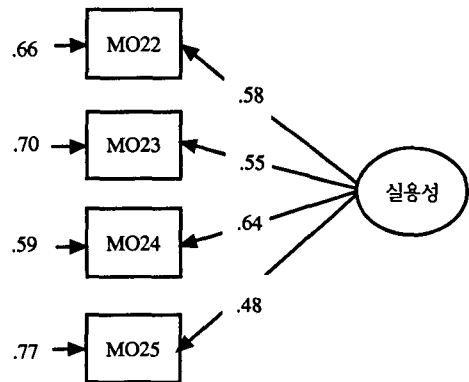
3. 확인요인분석 결과

탐색적 요인분석의 결과에 기초하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인요인분석의 목적은 요인의 수를 확인하는 것이 아니라 요인구조를 확정하는데 있다. 따라서 확인요인분석은 변수들이 어떤 요인들에 적재되는지와 앞에서 고정된 요인의 수를 확인하는 이론 검증과정이다(Stevens, 1996). 확인요인분석을 위해서 LISREL 8.50이 사용되었다. 확인요인분석을 통해서 모형과 자료 사이의 적합도의 정도를 평가하기 위해 가장 많이 사용되고 있는 χ^2 , RMSEA, RMR, GFI, AGFI, CFI, NFI 등의 적합도 지표를 사용하였다.

전체 모형을 확인하기 전에 4개 이상의 변수를 가지는 요인에 대하여 하위차원의 확인요인분석을 실시하였다. 3개 이하의 변수를 가지는 요인은 LISREL의 전제조건중 하나인 과대식별모형의 조건



$\chi^2=4.45$ $df=2$ $p\text{-value}=.107$ $RMSEA=.045$



$\chi^2=.80$ $df=2$ $p\text{-value}=.669$ $RMSEA=.000$

그림 1. 패션상품 구매동기 하위차원의 확인요인분석 결과

〈표 4〉 패션상품구매동기 하위차원의 확인요인분석 결과

요인명	항목의 수	χ^2	d.f	p값	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	CFI	NFI
M1	4	4.45	2	.1078	.996	.982	.019	.044	.996	.992
M2	4	.80	2	.6697	.999	.997	.007	.000	1.00	.997

〈표 5〉 패션상품구매동기 확인요인분석 결과

항목의 수	χ^2	d.f	p값	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	CFI	NFI
18	255.02	120	.000	.956	.937	.047	.043	.935	.888

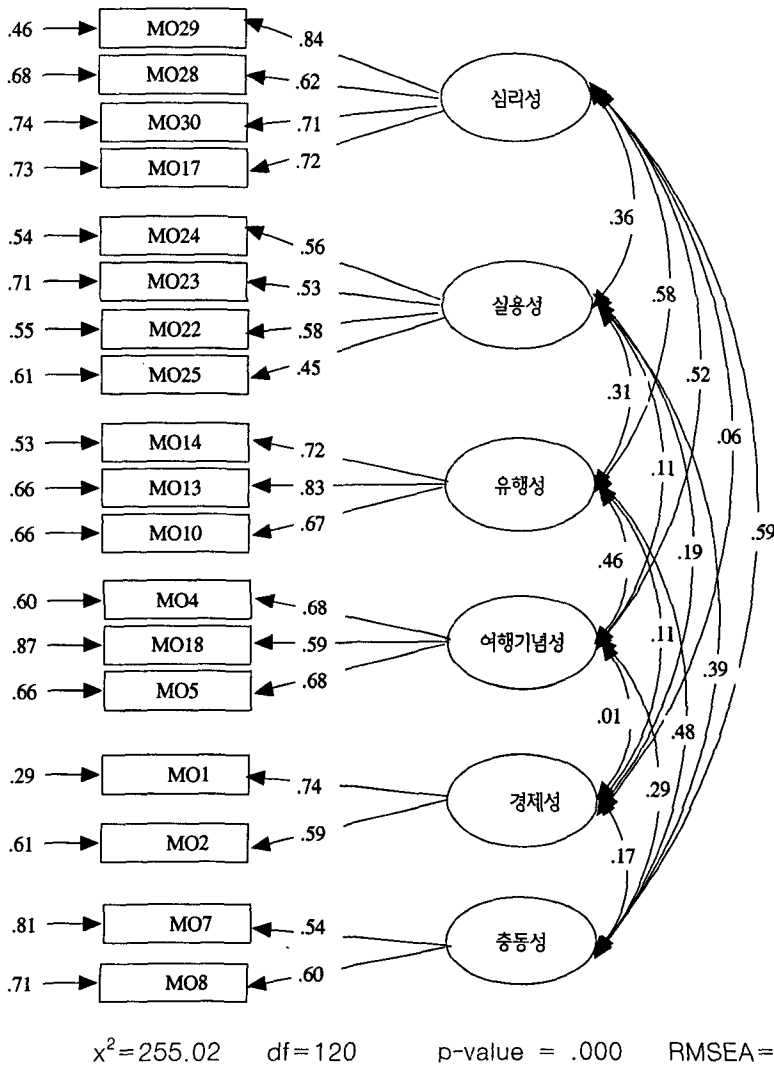


그림 2. 확인요인분석 결과

〈표 6〉 측정척도의 신뢰성과 타당성 분석 결과

척도	평균	표준 편차	구성개념간 상관관계						
			1	2	3	4	5	6	
1. 심리성	2.63	.82	1.00						
2. 실용성	3.19	.66	.364	1.00					
3. 유행성	2.93	.87	.579	.315	1.00				
4. 여행기념성	3.22	.81	.519	.113	.459	1.00			
5. 경제성	3.41	.82	.062	.193	.107	.091	1.00		
6. 충동성	2.97	.84	.588	.392	.484	.292	.169	1.00	
Cronbach's α			.75	.65	.73	.64	.65	.50	
구성개념 신뢰성			.76	.65	.73	.64	.67	.50	

을 만족시키지 못해 분석이 불가능하거나 과도적 적합도를 나타내기 때문에 제외되었다.

각각 4개의 변수를 가지는 심리성과 실용성 요인에 대하여 확인요인분석을 실시한 결과는 그림 1과 <표 4>에 나타난 바와 같이 모든 적합도 지표들이 기준을 만족시키는 것으로 나타났다(p-value > .05, GFI > .95, AGFI > .90, RMR < .05, RMSEA < .05, CFI > .90, NFI > .90). 따라서 탐색적 요인분석에서 나타난 요인구조를 수정 없이 수용하였다.

다음 단계로 전체 모형에 대한 확인요인분석을 실시하였다. 분석결과 각 요인의 구조는 그림 2와

같으며, 모형의 적합도 지표는 <표 5>에 제시되었다. 적합도 지표들중 χ^2 의 p값과 NFI는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. LISREL을 이용한 분석에서는 표본의 크기에 민감하기 때문에 모형의 적합도를 분석할 때 전적으로 의존하지 않고, 여러 지표들을 종합하여 적합도를 판정하게 된다. 본 연구에서는 GFI, AGFI, RMR, RMSEA, CFI가 적합도 기준(GFI > .95, AGFI > .90, RMR < .05, RMSEA < .05, CFI > .90, NFI > .90)을 만족시키는 것으로 나타났다.

확인요인분석에서 적합도 지표가 통계적 기준을 만족시키지 못할 경우 가장 낮은 적재값(lambda)

〈표 7〉 외래관광객의 패션상품 구매동기 측정척도

요인명	문항
심리성	① 주위사람들이 나에게 새로운 옷이 필요하다고 하므로
	② 상점 앞의 할인판매광고를 보고
	③ 한국의 전통을 나타내고 있기 때문에
	④ 다른 여행자가 구매하기 때문에
실용성	⑤ 사이즈가 잘 맞아서
	⑥ 소유한 어떤 옷과 맞춰 입을 옷이 필요하기 때문에
	⑦ 활동하기 편해 보여서
	⑧ 바느질이 좋아 보여서
유행성	⑨ 그 옷이 현재 유행하는 스타일이므로
	⑩ 유명한 브랜드이기 때문에
	⑪ 최신유행을 추구하고자
여행기념성	⑫ 여행을 기념하기 위해서
	⑬ 여행기념품으로 선물하기 위해서
	⑭ 유명한 쇼핑물을 방문한 기념으로
경제성	⑮ 물가가 여행자의 국가에 비해 저렴하기 때문에
	⑯ 할인판매로 가격이 저렴하기 때문에
충동성	⑰ 기분전환, 스트레스를 해소하기 위해서
	⑱ 디스플레이를 보고 충동적으로

을 가지는 항목을 제거하거나 수정지수(MI) 등을 참고하여 적합도 지표들을 개선한다. 그러나 본 연구에서는 전체적으로 만족할 만한 결과를 얻어 그림 2와 같이 탐색적 요인분석에서 도출된 모형을 수정 없이 확정하였다.

4. 측정척도의 타당도 평가

<표 6>에서 제시된 것처럼 탐색적 요인분석과 확인요인분석을 통해 확정된 측정척도의 Cronbach's α 값은 충동성(50)을 제외한 모든 요인이 .60이상의 값을 가져 상당한 신뢰도를 지니고 있는 것으로 나타났다. 또한 구성개념 신뢰도(construct reliability)는 심리성과 유행성을 제외한 4개의 요인이 기준치(.70 이상)보다 낮은 값을 가지는 것으로 나타났으나, 기준값과의 차이가 그다지 크지 않았다. 이러한 결과를 종합해 볼 때, 이들 척도의 집중타당성 혹은 내적 일관성은 비교적 높지 않게 나타났다.

이러한 탐색적 요인분석, 확인요인분석, 타당도 검증 등의 실증분석 결과에서 최종적으로 도출된 외래관광객들의 패션상품 구매동기의 측정척도는 <표 7>과 같다.

V. 결론

본 연구는 우리나라를 방문하는 외래 관광객들이 패션상품을 구매하는 동기를 측정하기 위한 측정도구를 개발하고자 하였다. 문헌연구를 통하여 작성된 설문지를 이용하여 실증분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 외래관광객의 패션상품 구매동기를 측정하는 요인으로는 심리성, 실용성, 유행성, 여행 기념성, 경제성, 충동성 등의 6개 요인이 추출되었으며, 포함된 문항 수는 총 18개 문항이다.

둘째, 추출된 요인중 실용성, 유행성, 경제성, 충동성 요인들은 기존 의류구매동기에 관한 선행연구의 결과와 일치하는 것이다. 심리성은 선행연구의 광고·추천 등의 요인과 비슷하나 본 연구에서는 '한국의 전통을 나타내고 있기 때문에'라는 문

항이 추가되어 나타나 요인명을 심리성으로 명명하였다.

셋째, 관광 기념성 요인은 일반 소비자들을 대상으로 한 연구에서는 나타나지 않는 동기로 관광객들에게서만 볼 수 있는 동기라고 할 수 있다. 이러한 동기는 관광기념 의류상품의 패션이미지에서 나타난 '관광기념가치'라는 추구혜택과 유사하다고 할 수 있다.

이러한 실증분석 결과는 관광 기념성 요인을 제외하고 대부분 선행연구의 결과와 일치하는 것으로 본 연구에서 개발된 척도가 내용 타당도를 가지는 것으로 나타났다.

그러나 본 연구는 동대문시장을 방문한 외래관광객들로 연구대상을 한정했기 때문에 우리나라를 방문한 전체 외래관광객의 패션상품 구매동기로 일반화하는 데는 한계가 있다. 또한 확인요인분석과 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도분석에서는 견고한 요인구조를 나타내었지만 LISREL을 이용한 구성개념 신뢰도에서는 낮은 값을 나타내어 집중타당도가 낮다는 것도 본 연구의 한계점이다.

향후 연구에서는 다양한 쇼핑장소에서 본 연구 결과에서 제시된 척도를 활용하여 외래관광객들의 패션상품 구매동기를 측정하여 좀더 견고한 척도가 도출될 수 있는 연구와 만족이나 재구매 의도와 같은 결과변수들과의 관계를 검증하여 본 척도를 일반화할 수 있는 연구가 기대된다.

주제어 : 구매동기의 측정척도, 구매동기, 패션상품, 인바운드 관광객

참고문헌

- 강승희(1993). 성인남자의 의복구매동기와 자아개념과의 관계연구, *대한기정학회지*, 31(1) : 181-192.
- 김경순(1988). 대학생의 의복에 관한 연구, *건국대학교 교육대학원 석사학위논문*.
- 김보경·김미숙(2001). 동대문시장 이용자의 의복구매 유형과 구매행동, *한국의류학회지*, 25(3) : 638-649.

- 김소연·조필교(1988). 성인여성의 의복선택행동과 관련변인 연구 : 자아개념을 중심으로, *한국 의류학회지*, 12(2) : 159-168.
- 김여숙(1985). 대학생 유니섹스 의복에 대한 태도와 의복행동과의 상관관계연구, 공주사범대학교 교육대학원 박사학위논문.
- 김정희(1988). 유행선도력에 따른 의복구매의사결정 과정에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김홍범(2000). 우리나라 쇼핑관광의 활성화 방안에 관한 연구, *호텔관광경영연구*, 15 : 59-82.
- 김화순(1998). 의복태도와 의복구매동기에 대한 연구, 배재대학교 석사학위논문.
- 류은정(1991). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박수경·임숙자(1996). 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구: 선호점포와 점포 분위기, *한국의류학회지*, 20(3) : 414-428.
- 박혜선·권정문·김천유·이한구·최현수(1996). 의복구매동기와 의복선택행동에 대한 연구-여대생을 중심으로, 배재대학교 자연과학논집, 19(1). 131-143
- 손대현(1998). 관광토산품의 진흥정책 방향, *관광학연구* 21(2) : 320-326.
- 손미영(1988). 여성기성복 구매행동에 영향을 미치는 라이프 스타일 변수 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 엄경은·이명희(1995). 여성의 의복구매동기와 구매 후 불만족에 관한 연구, *대한가정학회지*, 33(4) : 315-327.
- 오상훈(1997). 회상단계에서 관광기념품 애착행동에 관한 연구-주공간내 전시 및 이용 사례 중심, *관광레저연구*, 9(2) : 107-117.
- 유연실·이은영(2001). 의복구매동기에 대한 연구, *한국의류학회지*, 25(7) : 1293-1302.
- 유지윤(1996). 외래관광자의 관광활동 유형에 따른 관광기념품 구매행동에 관한 연구, *관광연구논총*, 한양대학교 관광연구소 (8) : 79-96
- 이승희(2000). 의류쇼핑동기에 따른 소비자 특성에 관한 연구: 과소비성향과 의복구매 행동을 중심으로, *한국의류학회지*, 24(8) : 1242-1253.
- 이주은·임숙자(1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 - 중산층 중년 여성을 중심으로, *한국의류학회지*, 14(4) : 252-261.
- 임경복·임숙자(1993). 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구-여대생의 시간 소비 유형을 중심으로, *한국의류학회지*, 17(3) : 359-366.
- 장인정·엄서호(2000). 관광기념품 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향: 주제공원 방문객을 중심으로, *관광학연구*, 24(2) : 31-45.
- 정명선·김재숙(1999). 쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 23(2) : 314-325.
- 한국관광공사(1998). 쇼핑관광 활성화 전략.
- 한국관광공사(2001). 외래관광객 실태조사.
- 홍명숙(1985). 기혼여성의 의복구매의사 결정과정에 관한 실증적 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍희숙·장애란·현지은·김현미(2001). 관광기념품의류상품 패션이미지 추구에 따른 시장 세분화 및 세분시장 특성 연구: 제주 관광객 소비자들을 대상으로, *한국의류학회지*, 25(2) : 303-314.
- Asplet M., & M. Cooper(2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity, *Tourism Management*, 21 : 307-312.
- Bellenger, D., & P. Korgaonkar(1980). Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56(3) : 77-92.
- Churchill, G. A.(1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, Feb : 64-73.
- Dawson, S. P., H. Bloch, & N. M. Ridgway(1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcome, *Journal of Retailing*, 66(winter) : 408-427.
- Loudon, D. L., & A. J. Della Bitta(1984). *Consumer Behavior*, 2nd ed., McGraw-Hill Book Co.
- Nunnally, A. N.(1978). *Psychological Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill Book Co.
- Stevens, J.(1996). *Applied multivariate statistics for the social science*, 3rd ed., Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

Tauber, E. D.(1972). Who do people shop?,
Journal of Marketing, 36(4) : 46-59.

Westbrook, R. A., & W. C. Black(1985). A

motivation-based shopper typology,
Journal of Retailing, 61(1) : 78-103.

(2002. 3. 2 접수)