

방한 외래관광객의 의류상품 구매동기와 구매행동에 관한 실증적 연구*

An Empirical Study on the Clothing Merchandise Purchase Motivation and Behavior of Foreign Visitors in South Korea

서철현** · 조지현***

대구대학교 관광학부 교수** · 섬유 · 패션 기능대학 섬유패션연구소 연구원***

Suh, Chul-Hyun** · Cho, Ji-Hyun***

Dept of Tourism, Daegu University** · Research Center, Korea Textile & Fashion Institute***

Abstract

This study tries to search and analyze empirically the clothing merchandise purchase motivation and behavior made by foreign visitors who bought clothes as tour memorials in South Korea. To make an empirical study we made survey research and evaluated 30 items for the survey of clothing purchase motivation and 25 items for the survey of the importance and satisfaction revealed at the time of purchase with the standard of Likert 5 point. We had chosen 614 sample participants including 176 English speakers, 211 Japanese speakers, and 277 Chinese speakers among those foreign tourists who had purchased clothing materials at the Dongdaemun Shopping Mall. The result of analysis is as follows : As the result of factor analysis about the clothing merchandise purchase, we had 6 factors. They are (1)impulse, (2)utility, (3)fashionableness, (4)tour commemoration (5)psychology (6)economy. As the result of cluster analysis based on the standard of selected 6 factors of clothing merchandise purchase motivation, we could divide three groups such as (1)the pursuit type of clothing merchandise purchase, (2)the pursuit type of recreation of feeling (3)the pursuit type of tour memorial. As the result of analysis on the items of purchased clothing merchandise, the highest frequency of purchase was made by T-shirt, then by the order of sweater, blouse, and aloha shirt, pants, and jacket. In regard to the importance of items related to clothing merchandise, the highest importance was made by design, then by the order of price, size, color and utility, and style. In regard to the items related to the service of shopping mall, the highest satisfaction was made by the convenience of business hour. Meanwhile, the lowest satisfaction was made by the inconvenience of fitting room, the speaking and by ability of foreign languages by sales agents.

Key words : Clothing Purchasing Motivation, Clothing Purchasing Behavior, Inbound Tourist, Souvenir

Corresponding author : Cho, Ji-Hyun

Tel : 016) 515-5343 Fax :053) 589-3128

E-mail: jhjhcho@hanmail.net

* 이 논문은 2001년 학술진흥재단의 연구비 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2001-042-C00124).

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

관광산업은 무형의 수출산업으로서 굴뚝 없는 공장이라는 평가를 받으면서 고 부가가치 산업으로 성장하고 있다. 특히 우리나라에서는 1975년부터 관광산업을 국가전략산업으로 지정한 이래 무형의 외화수입 차원에서 외래관광객의 유치에 역점을 두고 있으며, '한국방문의 해'와 '코리아 그랜드세일' 등의 각종 이벤트를 통하여 외래관광객 유치에 노력을 더하고 있다. 이 결과 2001년에는 방한 외래관광객 수가 514만 명을 기록하였으며, 62억 8천만불의 관광수입을 기록하고 있다(한국관광공사, 2001). 이처럼 세계 각 국에서 관광객의 유치에 치중하는 이유중의 하나가 관광객의 다양한 소비로 인한 경제적 편익이다. 방한 외래관광객들의 쇼핑성향으로는 1980년대까지는 인삼과 토산품이 주류를 이루었으나, 1990년대 이후부터는 의류상품이 관광기념품으로서 부동의 1위 자리를 고수하고 있다(한국관광공사, 2001). 한국과 같이 의류상품이 관광기념품으로 선호되고 있는 것은 미국, 캐나다, 영국, 일본의 경우에서도 그 사례를 찾을 수 있다. Hyllegard & Fox(1997)와 Horne & Winakor(1995)도 그들의 연구결과를 통하여 관광기념품으로서 의류제품이 가장 많이 판매되었다고 조사·보고하였다. 이러한 조사결과와 보고서들을 검토해 볼 때 의류상품은 이제 전 세계적으로 대표적인 관광기념품으로 자리잡고 있음을 알 수 있다.

한편, 고객의 수요에 가장 민감하게 반응한다고 세계적으로 정평이 난 우리나라의 동대문 시장은 의류상품의 공급차원에서 이태리·프랑스 등과 유행의 시차가 나지 않는 곳으로 통할 정도로 급속하게 발전하여 왔으며(뉴스메이커, 1999), 이제는 국내뿐만 아니라 세계적으로도 유명한 의류상품의 쇼핑장소로 호평 받고 있다. 특히 동대문 시장은 현재 일본, 중국, 홍콩, 대만, 러시아 등지에서 방문한 관광객과 외국인 소매상들이 가장 많이 방문하여 구매하는 국제의류시장으로 발돋움하였을 뿐만 아니라 우리나라의 의류산업을 리더해 나가는 패션유통업계의 중심으로 자리잡고 있으며, 서울을

관광하는 시티투어 코스에도 동대문 시장이 포함되어 있을 정도로 쇼핑명소가 되어 있다.

이처럼 의류상품이 매력 있는 관광기념품으로 부상되고 있고, 동대문 의류쇼핑몰이 새로운 관광목적지로 부상되고 있음에도 불구하고 지금까지의 선행연구들에서는 외래관광객들의 의류상품에 대한 구매동기나 구매행동에 대하여 학술적으로 수행된 연구결과를 찾기는 매우 어렵다. 특히 외래관광객의 여론조사에서도 나타나는 것과 같이 한국에서도 외래관광객들이 관광기념품으로 의류제품을 가장 많이 구매하고 있다는 결과들이 제시되고 있으나, 동대문 쇼핑몰을 방문한 외래관광객을 대상으로 의류상품의 구매와 관련하여 수행한 연구결과를 찾기가 어렵다. 관광객의 의류상품 구매와 관련하여 최근에 Kim & Littrell(1999, 2001), Asplet & Cooper(2000)의 연구에서 관광기념품으로 의류상품 구매에 대한 연구결과가 제시되고 있으나, 아직은 초기단계에 불과하다. 국내에서는 제주도 방문한 관광객들을 대상으로 잘못된 이미지를 연구한 홍희숙 등의 연구(2001) 외에는 의류상품을 대상으로 수행한 연구결과를 찾아보기 어렵다.

따라서 본 연구는 문헌연구와 실증연구를 통하여 방한 외래관광객들이 관광기념품으로서 의류상품을 구매하게 된 동기와 구매행동에 대하여 실증적으로 조사·분석해 보고자 한다. 왜냐하면 방한 외래관광객들의 구매행동을 보다 정확하게 파악하고 이해하여 미래의 수요를 예측하는 것은 국내의 관광산업 및 패션산업을 육성하는데 매우 중요한 기초자료가 될 수 있을 것으로 판단되기 때문이다. 구체적인 목적으로는 외래관광객들의 사용언어권별 의류상품 구매동기 및 구매행동을 실증적으로 조사, 분석을 수행함으로써 외래 관광객들의 의류상품 구매행동에 대한 정확한 데이터 베이스를 구축하는데 기여함에 있다.

2. 연구문제

- 1) 의류상품을 구매한 방한 외래관광객들의 인 구통계학적 특성을 분석한다.
- 2) 의류상품을 구매한 방한 외래관광객들의 의

- 류상품의 구매동기를 실증적으로 조사·분석한다.
- 3) 의류상품을 구매한 방한 외래관광객들의 구매상품의 품목 및 소재에 대해 실증적으로 조사·분석한다.
 - 4) 의류상품을 구매한 방한 외래관광객들의 구매시 중요시하는 속성과 구매후의 만족도간에 어떠한 차이가 나타나는지 분석한다.
 - 5) 의류상품을 구매한 외래관광객들의 구매 후 만족도 및 향후의 행동의도에 관하여 분석한다.

II. 이론적 고찰

1. 의류상품 구매동기

소비자 행동에서 구매동기(purchasing motives)란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다. 이것은 구매행동의 이면에 있는 추진력이며, 생리적 또는 심리적 욕구에 기초를 두고 있다(유동근, 1983). 또한 구매동기는 소비자들이 생리적, 사회적, 심리적 욕구 중 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.

Westbrook & Black(1985)은 구매동기를 제품지향적 동기, 경험적 동기 및 제품지향적인 것과 경험적인 것이 혼합된 동기로 분류하였다. 이때 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.

한편, 의류상품의 구매동기에 대한 연구로서 강승희(1993)는 성인남자의 의복구매동기를 의복디자인 및 계절 적응, 유행추구 및 충동구매, 의복실리성, 타인영향, 경제적 여유, 실질적 구매 필요 등의

6가지 요인으로 분류하였다. 또한 박수경과 임숙자(1996)는 의복 쇼핑동기 유형을 여가선용적 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기로 구분하였으며, 정명선·김재숙(1999)은 의복 쇼핑 동기를 제품구매동기와 제품구경동기로 분류하였다. 이주은·임숙자(1990)는 의복구매동기를 문제인식변인으로 구매자 집단을 유행추구집단, 자기과시집단, 경제실리집단, 무개성 집단으로 분류하였으며, 류은정(1991)은 의복구매동기별로 유행관여 집단간(유행 고관여, 유행 중관여, 유행 저관여 집단)의 차이를 분석하였다. 임경복·임숙자(1993)는 라이프 스타일에 따른 의복구매 행동에 관한 연구에서 의복구매동기에 있어 자정 지향성 집단이 적당히 입을만한 의복이 없다는 것을 구매동기로 중요하고 있었으며, 유행추구 집단의 경우 새로운 유행을 따르기 위해, 구매충동을 느껴, 할인판매 광고를 보고 싸게 사려고, 친구나 주위 사람의 의복에 맞추려고, 스트레스 해소나 기분전환, 경제력 과시, 개성과 품위추구의 모든 동기에 대해 중요시하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 의류상품 구매동기는 쾌락적 동기 중에서 의류상품을 향해 행동하는 지속적인 선유경향으로 의류상품의 구매가 과거에 많은 보상을 주었기 때문에 유사한 욕구상황이 다시 유발되었을 때 의류상품을 구매하고자 하는 경향이라고 할 수 있다(유연실·이은영, 2001).

관광학 분야에서 관광기념품의 구매동기에 관한 연구는 거의 이루어지지 않아 구체적인 동기를 제시할 수는 없다. 관광객들이 관광 중에 기념품을 구입하는 이유로 오상훈(1997)은 “관광경험의 회상 단서나 혹은 다른 사람과 비교·차별·통합(동일시)하는 독특한 유형적 상징물로서” 구매한다고 하였고, 손대현(1998)은 “여행의 유형적 증거”라고 하였으며, Smith(1979)는 “추억을 상기시키기 위해서” 구매한다고 하였다.

2. 의류 상품의 구매행동

구매행동이란 욕구충족을 위해 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 의사결정과정에서 보이는 정신적, 육체적 행동을 의미하며, 의복 구매행동이란 의복 구매에 관련된 소비자 행동을

의미한다(임숙자, 1992). 의복 구매행동의 개념은 연구자에 따라 다양하게 해석되어 왔으나, 대체로 넓은 의미와 좁은 의미의 두 가지로 나뉘어 진다. 넓은 의미의 의복 구매행동은 Ward & Robertson (1973)의 견해처럼 소비자와 구매자의 입장에서 수행하는 활동과 행동을 모두 포함하는 것을 의미한다. 임경복·임숙자(1993, 1994)는 의복 구매행동을 의복과 관련된 구매행동과 소비행동은 물론 의사 결정과정까지 모두 포함하는 광범위한 것으로 간주하여 의복구매계획, 탐색점포수, 구매처, 구매시 동행자, 의류품질표시확인 등을 포함하였다. 그러나 이영선(1992)과 박은주(1992)는 좁은 의미로 해석을 하여 이영선은 의복구매가격과 구매빈도로 제한하였고, 박은주는 주어진 구매상황에서의 구매 여부를 나타내는 것으로 제한하였다. 이어서 수행된 의복구매행동에 대한 후속연구들은 다양한 측면에서 진행되어져 왔으며, 박광희(1997)는 쇼핑성향에 따라 정보원 사용 및 선호점포유형에도 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 추태귀·구양숙의 연구(1998)에서는 소비자들의 정보탐색이 많을수록, 그리고 유행선도력이 높을수록 의복구매량이 많았다는 결과를 제시하였으며, 추가로 소비자는 유행선도력이 높을수록 의복구매가격이 높은 것으로 나타났다. 정유진(1998)은 최적 자극수준으로 측정된 감각추구경향의 모든 요인이 의복관여를 경유하여 의복구매량에 영향을 미치며, 그 중 변화추구와 모험추구요인은 직접적으로 의복구매량에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 이상의 선행연구결과들을 종합해 볼 때 소비자의 의복구매행동을 측정하기 위한 방법은 여러 가지가 있음을 알 수 있다.

III. 연구방법

1. 설문지의 구성과 측정

본 연구에서는 실증조사를 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문지를 이용하는 가장 큰 이유는 단기간 내에 핵심적인 정보만을 선별할 수 있고, 비교적 객관적이며, 정확한 정보를 입수할 수 있는 장점 때문이다. 본 연구에서 사용한 설문지는 유연

실·이은영(2001), 박혜선 등(1996), 김화순(1998), 엄경은·이명희(1995), 오상훈(1997), Asplet & Cooper(2000) 등의 선행연구에서 사용하였던 문항들을 기초문항으로 사용하여 작성하였으며, 의류구매동기에 관한 전문가들과 협의를 거쳐 사용문항을 최종적으로 확정하였다. 외래관광객의 의류상품 구매동기에 관련한 설문항목은 총 30항목으로 구성되어 있으며, 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다(1=전혀 아니다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다). 그리고 인구통계학적 변수와 의류상품의 구매 동기 변수가 설문에 포함되었다.

2. 자료의 수집절차

실증분석을 위한 자료는 2002년 1월 16일~1월 27일까지 동대문의 의류쇼핑몰을 방문한 외래관광객으로부터 직접 수집하였다. 자료의 수집을 위해서 외국어에 능통한 조사요원을 영어, 일본어, 중국어 등 언어권별로 4명씩, 총 12명을 선발하여 설문조사의 목적과 방법 등에 관하여 상세하게 교육시킨 후 조사에 투입하였다. 또한 조사방법은 설문지를 이용하여 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입(self-administered) 방법을 사용하였으며, 설문조사의 효율성을 위하여 두산타워와 밀레오레의 마케팅팀과 협조하여 쇼핑몰에서 쇼핑을 마치고 출구로 나오는 관광객을 대상으로 출구조사를 실시하였다. 이들 모집단으로부터 표본 추출방법은 단순 무작위 추출로서 비확률 표본추출방법(non-sampling error method)의 하나인 편의적 표본추출 방법(convenience sampling)을 이용하였다. 일반적으로 편의적 표본추출방법은 모집단의 대표성이 약하므로 표본의 조사결과를 일반화하여 모수를 추정하기 어렵다고 하나(박명호·조윤식, 1997) 본 연구에서는 자료수집의 편의성에 기준을 두고 동대문 쇼핑몰에서 관광기념품으로서 의류를 구입한 관광객을 대상으로 설문지를 배포하고 회수하였다. 동대문에서 총 750명(영어 설문지 250명, 일본어 설문지 250명, 중국어 설문지 250명)의 외래관광객을 무작위로 접촉하였으며, 이들로부터 배포한 설문지 가운데 740명이 응답에 참여하였다.

설문조사 후 국적별, 사용언어권별 고객의 의류

상품 구매동기를 명확하게 측정하고자 수집된 설문지를 언어별, 국적별로 재분류하였다. 이 중에서 중동인, 남아메리카인 등 방한 외래관광시장에 큰 영향을 미치지 않는 국가의 관광객이 응답한 설문지는 제외하였다. 또한 설문항목에 불성실하게 응답한 것과 다수의 문항에 응답하지 않은 설문지 등의 정제작업을 다시 거친 후 최종적으로 본 연구에서는 영어 176부, 일본어 211부, 중국어 227부 등 총 614명이 최종 유효표본으로 선정되었다.

3. 자료분석의 방법

본 연구에서는 자료분석을 위하여 SPSS WIN 10.0 통계 패키지 프로그램을 사용하였으며, 사용된 통계기법은 다음과 같다. 첫째, 사용된 설문지의 내용 타당도 분석을 위하여 요인분석을 실시하였다. 또한 요인분석을 위한 표본크기의 적합도를 검증하기 위하여 MSA(Kaiser의 표본적합도 계수)를 이용하였다. 분석결과, 아이겐 계수(eigen value)가 1이상인 경우에 한하여 요인을 선정하였으며, 요인적재량(factor loading)은 0.4이상의 항목만 포함시켰다. 둘째, 요인분석의 결과에 따라 도출된 동기요인을 기준변수로 군집분석(cluster analysis)을 이용하여 의류상품을 구매한 외래관광객들을

세분화하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 넷째, 중요도와 만족도의 평가를 위해서 기술분석을 실시하였으며, 다섯째, 집단간의 차이검증을 위해서 카이스퀘어(χ^2) 분석을 이용하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 방한 외래관광객의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 영어를 사용하는 외래관광객 소비자는 전체의 28.7%이고, 일본어를 사용하는 관광객은 34.4%, 그리고 중국어를 사용하는 외래관광객은 37.0%로 나타났다. 성별은 남자는 45.95%, 여자는 54.1%를 차지하여 비교적 남자 방한 외래관광객보다 여자가 의류상품을 더 많이 구매하고 있는 것으로 나타났다. 연령은 20대가 339명으로 전체의 55.2%를 차지하고 있으며 그 다음 연령층이 30대로 24.9% 차지하였다.

학력 분포를 볼 때 대졸 이상이 356명으로 전체의 58%를 차지하고 있어서 학력이 높은 것으로 나타났다. 의류상품을 구매한 외래관광객의 재산상태

<표 1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
언어권	영어권	176	28.7	직업	공무원	53	8.6
	일본어	211	34.4		군인	18	2.9
	중국어권	227	37.0		자영업	46	7.5
성별	남자	282	45.9		회사원	136	22.1
	여자	332	54.1		판매서비스	65	10.6
연령	20세 미만	30	4.9		전문직	47	7.7
	20-29세	339	55.2		기술직	43	7.0
	30-39세	153	24.9		농어업,	8	1.3
	40-49세	52	8.5		학생	136	22.1
	50-59세	26	4.2		가정주부	39	6.4
	60세 이상	14	2.3	퇴직자	9	1.5	
학력	중졸이하	19	3.1	기타	14	2.3	
	고졸이하	239	38.9	재산상태	최상류	20	3.3
	대졸이상	356	58.0		상류	145	23.6
					중류	430	70.0
			하류		19	3.1	

<표 2> 방한 외래관광객의 의류상품 구매동기 항목에 대한 요인분석 결과

요인 및 측정항목	요인적재량	아이겐 값	분산설명력	신뢰도 계수	평균값
요인 1 : 심리성 주위사람들이 나에게 새로운 옷이 필요하다고 점포의 할인판매 광고를 보고 다른 여행자가 구매하기에 여행국의 전통을 나타내고 있기에	.782 .707 .689 .656	2.281	12.005	.754	2.631
요인 2 : 실용성 사이즈가 잘 맞아서 소유한 어떤 옷과 맞춰 입을 옷이 필요해서 활동하기 편해 보여서 바느질이 좋아 보여서	.752 .697 .677 .606	1.986	10.455	.648	3.185
요인 3 : 유행성 옷이 현재 유행하는 스타일이기에 유명한 브랜드이기에 최신의 유행을 추구하고자	.814 .729 .718	1.939	10.204	.723	2.925
요인 4 : 여행기념성 여행을 기념하기 위하여 여행기념품으로서 타인에게 선물하기 위해 유명한 쇼핑물을 방문한 기념으로	.780 .698 .695	1.928	10.146	.636	3.224
요인 5 : 충동성 기분전환, 스트레스를 해소하기 위해 마음에 드는 옷을 발견하였기에 디스플레이를 보고 충동적으로	.745 .696 .604	1.601	8.426	.525	2.984
요인 6 : 경제성 물가가 여행자의 국가에 비해 저렴하기에 할인판매로 가격이 저렴하기에	.855 .848	1.510	7.945	.654	3.407

는 국가별 물가수준의 차이 및 국민소득의 차이가 있는 특성으로 계량적 측정에 의하지 않고 심리적 등급으로 구분해 응답하도록 한 결과 70%가 중류라고 응답하였다. 따라서 서울의 동대문 패션 물을 방문하여 관광기념품으로 의류상품의 구매하는 외래관광객의 계층은 중산층이 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 직업을 조사한 결과는 회사원과 학생이 각각 136명씩으로 가장 높은 빈도인 22.1%로 나타났다. 의류상품을 실제로 구매한 고객의 연령대는 20대가 55.2%, 30대가 24.9%를 나타냄으로서 20~30대의 젊은 세대가 동대문 쇼핑 물을 많이 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

2. 방한 외래관광객의 의류상품 구매동기

방한 외래관광객의 의류상품 구매동기에 관하여 설문문항의 변수들을 요인 분석한 결과 <표 2>에

서 제시된 바와 같이 6개의 요인이 추출되었으며, 30개의 문항 가운데 19개 문항이 중복 적재 없이 각각의 요인에 적재되었다.

아이겐 계수(eigen value)는 1이상인 경우에 한하여 요인을 선정하였으며, 요인적재량(factor loading)은 0.4이상의 항목만 포함을 시켰다. Varimax회전기법을 사용해 추출한 6개 요인의 총 분산 설명력은 59.18%로 나타났다. 변수간의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 값은 0.525~0.754로 나타나 비교적 신뢰도가 높은 것을 의미하였다.

요인분석 결과 얻어진 요인은 '충동성' '실용성' '유행성' '여행 기념성' '심리성' '경제성'의 요인으로 명명하였다. 요인 1은 주위사람들이 새로운 옷이 필요하다고 권하기 때문에, 다른 여행자가 구매하기 때문에, 상점 앞의 할인공고를 보고, 한국의 전통을 나타내기 때문에 등의 4개 문항이 포함되어 '심리성'으로 명명하였다. 그리고 요인 2는 사이즈가 잘 맞아서, 소유한 옷과 맞추어 입을 옷이 필

<표 3> 군집분석을 통한 의류상품 구매동기 분류결과

요인	세분집단			
	의류구매추구형 (n=294)	기본전환추구형 (n=130)	여행기념추구형 (n=190)	계 (n=614)
심리성	3.141a (0.647)b	2.225 (0.676)	2.119 (0.674)	2.631 (0.823)
실용성	3.365 (0.543)	2.665 (0.671)	3.263 (0.630)	3.185 (0.658)
유행성	3.310 (0.599)	2.589 (0.907)	2.557 (0.940)	2.925 (0.868)
여행기념성	3.376 (0.664)	2.743 (0.900)	3.318 (0.831)	3.223 (0.810)
충동성	3.456 (0.474)	2.302 (0.614)	2.719 (0.676)	2.984 (0.745)
경제성	3.568 (0.617)	3.961 (0.648)	2.778 (0.795)	3.407 (0.816)

Pillai's Trace : 1.117, F=128.026(0.000), Wilks' Lambda : 0.195, F= 127.851(0.000),
 Hotelling's Trace:2.532, F=127.676(0.000), Roy's Largest Root:1.306, F=132.147(0.000),
 a : 리커트 5점 척도의 평균값, b : 표준편차

요하기 때문에, 활동하기 편해서, 바느질이 좋아서 등의 4개 항목으로 구성되어 '실용성'으로 명명하였다. 요인 3은 현재 유행하는 스타일이므로, 유명한 브랜드이기 때문에, 최신유행을 추구하고자 등의 3개 문항으로 구성되어 '유행성'으로 명명하였으며, 요인 4는 여행을 기념하기 위해서, 여행기념품으로 선물하기 위해서, 유명한 쇼핑몰을 방문한 기념으로 등의 3개 문항이 포함되어 '여행 기념성'으로 명명하였다. 요인 5는 기본전환, 스트레스를 해소하기 위해서, 마음에 드는 옷을 발견하였기에, 디스플레이를 보고 충동적으로 등의 3개 문항을 포함해 '충동성'으로 명명하였다. 끝으로 요인 6은 물가가 다른 국가에 저렴하기 때문에, 할인판매로 가격이 저렴하기 때문에 등 2개 문항으로 구성되어 '경제성'으로 명명하였다. 동대문 시장을 이용하는 내국인 소비자를 대상으로 행한 김보경·김미숙(2001)의 연구결과와 비교하면, 내국인 소비자의 경우에 의류상품을 구매하는 동기로 '유행추구', '쇼핑추구', '계획·신중', '경제성 추구'의 네 가지 요인으로 나타났는데 비하여, 본 연구는 방한 외래관광객을 대상으로 행한 연구의 특성상 '여행기념성'이 중요한 요인으로 나타난 것으로 여겨진다.

추출된 6개의 의류상품의 구매동기에 관한 요인

들을 기준으로 군집분석을 실시한 결과 3개의 세부집단으로 분류되어 <표 3>에 제시하였다. 첫 번째 군집은 294명으로 군집을 이루고 있으며, 경제성 동기요인에 가장 높은 수치인 3.568의 척도점을 보이고 있다. 다음으로는 심리성 요인으로 3.456을 나타내고 있으며, 실용성 요인은 3.365를 나타내는 등 모든 요인들이 보통이상의 척도점 수치를 나타내고 있다. 이 군집은 관광기념품으로 의류상품을 구매하는 특성을 가장 잘 나타내고 있으므로 '의류상품 구매 추구형'으로 명명하였다. 둘째 집단은 가장 적은 표본인 130명이 군집에 포함되어 있으며, 경제성 요인에만 3.961의 척도점을 나타내고 있으나, 다른 요인에 대해서는 비교적 낮은 척도점인 2.225~2.743의 척도점을 나타내고 있다. 이 군집의 특징적인 면은 의류상품 구매의 추구보다는 충동구매와 기본전환의 요소가 포함되어 있는 특성을 나타내고 있으므로 '기본전환 추구형'으로 명명하였다. 셋째 집단은 여행기념성 요인에 가장 높은 3.318의 척도점을 나타내고 있다. 그러나 충동성 요인에서는 2.119의 낮은 척도점을 보이고 있으며, 여행기념품으로서 의류를 구매하려는 경향이 강하게 나타남으로 이 집단을 '여행기념품 추구형'이라고 명명하였다.

한편, 의류상품 구매 추구형 집단에서는 전반적

으로 높은 척도점을 나타내고 있으며, 특히 경제성, 충동성요인에 높게 나타났다. 기본전환추구형 집단에서는 경제성요인만 높은 척도점을 나타내었을 뿐 다른 요인에는 비교적 낮은 척도점을 나타내었다. 여행기념 추구형 집단에서는 여행기념성 요인과 실용성 요인에서 비교적 높은 척도점을 나타내었다. 군집분석의 결과는 Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace, Roy's Largest Root 등의 군집분석 유의성 검증기준을 볼 때 모두 1%의 유의성 수준에서도 유의한 것으로 나타났다.

3. 방한 외래관광객의 의류상품 구매행동

방한 외래관광객의 의류상품 구매행동에 관하여 실증적으로 조사한 결과를 <표 4>, <표 5>, <표 6>에 제시하였다.

1) 구매한 의류상품의 품목 및 소재

<표 4>는 방한 외래 관광객이 동대문 패션 몰에서 구매한 의류상품의 품목과 그 상품의 소재에 관하여 조사한 것이다.

관광객은 1개 이상의 상품을 구매하는 경우가 많기 때문에 복수 응답을 하도록 하여 최대한 정확한 자료가 될 수 있도록 하였다. 방한 외래관광

객이 구매한 의류상품의 품목을 조사한 결과로는 다양한 의류상품 품목 가운데 가장 높은 구매빈도를 나타낸 품목은 T-셔츠로서 다른 나라에서 수행한 선행연구들과 동일한 결과를 나타났다. 그 다음으로는 스웨터, 블라우스 및 남방, 바지, 재킷으로 나타났다. 반면에 개량한복은 가장 낮은 구매율을 나타내었으며, 원피스, 전통한복 그리고 투피스의 구매가 매우 낮은 것으로 나타났다. 따라서 방한 외래 관광객들이 T-셔츠를 가장 많이 구매한 결과는 한국적, 전통적인 의류상품에 대한 매력보다 저렴하고, 여행목적지의 특성을 나타낼 수 있는 관광기념품으로 의류상품을 구입한 것으로 판단된다. 그러나 관광기념품으로 T-셔츠에 국한된 외국의 조사결과들과는 달리 방한 외래관광객들은 스웨터, 블라우스/남방, 바지, 재킷을 구매한 결과는 상대적으로 우리 나라의 의류상품이 국제적인 경쟁력을 나타낸 결과라고 해석되어진다.

구입한 의류상품의 소재에 대해서 조사한 결과, 전체적으로 인조소재에 비해 천연소재인 면과 모의 구입이 현저히 높게 나타났다. 의류제품에 사용되는 소재는 그 자체로서 최종 제품의 용도와 형태를 결정짓는 경향이 크므로, 의류 상품의 기획시에 매우 중요하다. 또한 디자인과 형태의 복제가 매우 쉽게 이루어지는 현 의류 산업의 상황에서 소재는 최종 의류제품에 고유성과 차별성을 지니

<표 4> 방한 외래관광객의 구매 의류상품의 품목 및 소재

구매의류품목	빈도	구매의류 소재	빈도
티셔츠	220	면	346
블라우스/남방	111	마	55
스커트	75	모	158
바지	96	견	53
원피스	11	폴리에스테르	93
투피스	27	나일론	23
재킷	90	아크릴	44
점퍼	62	천연가죽	50
코트	69	천연모피	42
스웨터	114	인조가죽	27
속옷	61	인조모피	20
청바지	59		
전통한복	16		
개량한복	78		
기타	8		

는 중요한 역할을 한다. 의류상품의 소재에 대한 연구를 수행한 Forsythe 등(1989)은 미국의 동남부 지역의 소비자를 대상으로 천연섬유, 합성섬유, 혼방섬유에 대한 선호와 지각을 조사하였다. 조사결과 블라우스와 스커트용으로 면과 견, 폴리에스테르, 폴리에스테르/면 혼방을 제시한 결과 폴리에스테르와 면 혼방을 가장 선호한 것으로 나타났다. 국내에서 의류상품의 소재를 연구한 정인희(2002)는 의류소재가 소비자의 구매 후 평가단계에서 가장 중요한 것으로 인식되며, 대안 평가시 중요하게 고려된다고 주장하면서 한국인들은 천연섬유, 부드러운 재질감에 대한 선호가 높다고 보고하였다. 본 연구에서 나타난 외래관광객들은 천연소재 중에서 특히 면의 구입빈도가 매우 높게 나타났다. 이 결과는 많은 관광객들이 관광목적지의 방문을 기념하기 위하여 T-셔츠를 구매한 것도 원인이 될 것이다. 이 결과는 구매 후 평가를 중요하게 생각하는 정인희(2002)의 연구와 부분적으로 일치하는 결과라고 평가된다. 또한 천연가죽과 천연모피에 관한 구매가 인조가죽이나 인조모피의 구매빈도보다 2배 이상 많은 것으로 조사되었다. 이 결과는 표본집단이 중국, 일본 등 동아시아 국민들이 많은 원인으로 있을 것이고, 한국의 천연소재 의류제품이 국제적인 가격경쟁력을 가지고 있는 결과로도 해석되어 진다.

- 2) 방한 외래관광객의 의류상품 구매시 중요도 및 만족도 평가
 동대문 패션 몰에서 구매한 방한 외래관광객을

① 상품 관련 문항

<표 5> 방한 외래관광객의 의류상품 구매시 중요도 및 만족도 평가

구분		평균	구분		평균	구분		평균
가격	중요도	3.87	상표	중요도	3.16	실용성	중요도	3.71
	만족도	3.55		만족도	3.13		만족도	3.47
디자인	중요도	3.98	유행성	중요도	3.55	관리 용이성	중요도	3.51
	만족도	3.57		만족도	3.41		만족도	3.32
사이즈	중요도	3.80	스타일	중요도	3.69	내구성	중요도	3.50
	만족도	3.47		만족도	3.44		만족도	3.29
색채	중요도	3.71	재봉	중요도	3.57	기능성	중요도	3.45
	만족도	3.47		만족도	3.34		만족도	3.33
무늬	중요도	3.54	소재	중요도	3.58	여행극 고유성	중요도	3.18
	만족도	3.33		만족도	3.33		만족도	3.23

대상으로 그들이 의류상품을 구매 시에 실제적으로 어떠한 점을 중요하게 생각하는지의 정도와 또한 구매후의 만족하는 정도를 <표 5>에 나타내었다. 중요도와 만족도를 측정하기 위해서는 상품과 직접 관련되는 항목과 서비스와 관련되는 항목으로 구분하여 조사·분석하였다. 5점 리커트 척도에 의하여 중요도는 평균이 1에 가까울수록 '전혀 중요하지 않다'를 의미하며, 평균이 5에 가까울수록 '매우 중요하다'는 것을 의미한다. 만족도는 평균이 1에 가까울수록 '매우 불만족 한다'를 나타내고, 평균이 5에 가까울수록 '매우 만족한다'는 것을 나타낸다.

우선 의류상품 관련 문항으로 가격, 디자인, 사이즈, 색채, 무늬, 상표, 유행성, 스타일, 재봉, 소재, 실용성, 관리용이성, 내구성, 기능성, 여행극 고유성 등의 15개 사항을 어떤 순서로 중요하게 생각하고 있는지를 살펴보았다. 중요도는 평균의 분포가 3.18~3.98로 모든 항목에서 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 중에서 특히 '디자인'이 평균 3.98로 가장 중요하다고 응답하였다. 그 다음으로는 가격, 사이즈, 색채 및 실용성, 스타일 순으로 중요하다고 응답하였다. '중요하지 않다'고 응답한 사항은 '상표'로서 평균 3.16으로 가장 낮게 나타났으며, 다음은 '여행극 고유성'(평균 3.18), 기능성(평균 3.45)의 순으로 낮은 값을 나타내었다. 이는 앞서 분석한 방한 외래관광객의 의류상품 구매품목과 관련해 외래관광객들이 전통한복 또는 개량한복에 대한 구매빈도가 현저히 낮은 것과 관련이

② 서비스 관련 문항

구분		평균	구분		평균
판매원의 친절성	중요도	3.45	영업시간 편리	중요도	3.55
	만족도	3.33		만족도	3.48
지불방법의 다양성 및 편리성	중요도	3.49	탈의실 사용 용이	중요도	3.41
	만족도	3.29		만족도	2.99
운반/배달 편리성	중요도	3.16	판매원 외국어 구사능력	중요도	3.49
	만족도	3.17		만족도	3.07
상점의 교통편리성	중요도	3.48	판매원 자국에 대한 이해도	중요도	3.30
	만족도	3.30		만족도	3.21
사후서비스 (수선, 교환, 반품)	중요도	3.38	외화사용 가능의 여부	중요도	3.45
	만족도	3.17		만족도	3.24

있는 것으로 생각된다. 이 분석결과는 현재 판매되고 있는 의류상품의 디자인과 가격, 색채, 사이즈가 불만족한 것은 아니지만, 앞으로 더욱 디자인과 사이즈, 가격 면에서 외래 관광객을 구매행동으로 유도하는데 경쟁력을 가져야 함을 의미한다.

의류를 판매하는 점포에서는 유형의 상품만을 국한하여 구매행동이 이루어지는 것이 아니라, 서비스의 판매가 동시에 이루어진다. 즉 고객 각각의 취향과 유행 등 심리적, 물리적 요구를 상점 내에서 모두 만족시켜야 하므로 상품의 구매와 연결되는 편안함과 신뢰감을 제공하는 서비스 또한 매우 중요한 부분이다. 국내 소비자를 대상으로 연구를 수행한 홍금희(2002)는 쇼핑동기와 서비스 품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향을 연구하고자, 18세 이상의 구매자를 대상으로 조사하였다. 그 결과 쇼핑동기는 다양한 경험 추구나 즐거운 자극을 얻기 위한 경험적 동기와 제품구매를 목적으로 하는 제품 동기의 2차원으로 나타났으며, 점포 만족도에는 쾌의 감정, 판매원의 확실성, 점포정책, 매장의 분위기 순으로 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 방한 외래관광객 중에서 의류상품을 구매한 고객을 대상으로 의류상품을 구매할 때 쇼핑물에서 제공하는 서비스 관련 10개 문항을 조사하였다. 즉 판매원의 친절성, 지불방법의 다양성 및 편리성, 운반/배달의 편리성, 상점의 교통편리성, 수선, 교환 및 반품과 관련되는 사후 서비스, 영업시간 편리성, 탈의실 사용이 용이, 판매원 외국어 구사능력, 판매원의 자국에 대한 이해도, 그

리고 외화사용 가능의 여부에 관하여 조사하였다. 그 결과 가장 중요한 사항으로 응답한 것은 영업시간, 판매원 외국어 구사능력, 지불방법의 다양성과 편리의 순으로 응답하였다. 반면에 '중요하게 생각하지 않는다' 라고 응답한 문항은 운반/배달의 편리성에 관한 것이었다. 만족도에 있어서는 영업시간의 편리성과 판매원의 친절성을 높게 만족하고 있는 것으로 응답한 반면에 탈의실 사용의 용이성과 판매원 외국어 구사능력에 대해 불만족하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 중요도와 만족도의 차이에 있어서도 가장 큰 차이가 나타난 사항이 탈의실 사용이 용이하다는 것과 판매원 외국어 구사능력이었다. 국내 소비자를 대상으로 실시한 김보경·김미숙(2001)의 연구에서 나타난 결과에서도 탈의실 사용의 불편하다는 지적이 있어서 이는 앞으로 개선이 반드시 이루어져야 함을 의미한다고 하겠다.

3) 방한 외래관광객의 전반적인 만족도 및 향후의 행동의도

<표 6>은 방한 외래관광객의 의류상품 구매에 대한 전체 만족도와 향후의 행동의도에 관하여 조사한 결과를 나타낸 것이다. 전체 만족도에 있어서 응답자의 344명 즉 56%가 만족, 매우 만족한다고 응답해 방한 외래관광객들의 구매행동에 대해 전반적인 만족도가 높음을 알 수 있다. 그러나 38.4%는 '보통이다'라고 응답을 하였다. 향후의 행동의도를 측정할 문항으로 '타인에게의 권유'를 측정할 문항에서는 전체 응답자의 53.9%가 '그렇다',

<표 6> 방한 외래관광객의 전체 만족도 및 향후의 행동의도

	구분	빈도	비율(%)
전체 만족도	매우 그렇지 않다	1	0.2
	그렇지 않다	33	5.4
	보통이다	236	38.4
	그렇다	269	43.8
	매우 그렇다	75	12.2
타인에게의 권유	매우 그렇지 않다	9	1.5
	그렇지 않다	57	9.3
	보통이다	217	35.3
	그렇다	256	41.7
	매우 그렇다	75	12.2
재방문 의사	매우 그렇지 않다	10	1.6
	그렇지 않다	56	9.1
	보통이다	223	36.3
	그렇다	236	38.4
	매우 그렇다	89	14.5
유사 쇼핑물 방문 의사	매우 그렇지 않다	12	2.0
	그렇지 않다	56	9.1
	보통이다	217	35.3
	그렇다	236	38.4
	매우 그렇다	93	15.1

‘매우 그렇다’라는 긍정적인 응답을 하였으며, 재방문 의사를 묻는 항목에 관해서도 전체 52.9%가 ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’라는 긍정적 응답을 하였다. 그리고 유사 쇼핑물을 방문할 의사가 있는냐는 문항에 대해서는 전체 응답자의 53.5%가 ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’라고 응답하였다. 이 분석결과는 동대문 시장의 대형 쇼핑물이 현대적인 시설과 분위기의 개선으로 방한 외래관광객들이 전반적인 측면에서 만족하는 것으로 나타났으며, 고객만족후의 행동변수인 행동의도에도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 결과적으로 많은 외래관광객들은 동대문 쇼핑물의 제공서비스에 만족하고 있는 것으로 나타났으나, 불만족의 요소들도 상당히 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 동대문의 의류쇼핑물이 국제적인 경쟁력을 갖추기 위해서는 외래관광객들의 불만족요인에 대해서도 보다 면밀히 파악하여 고객만족 전략을 지속할 수 있는 대비책이 강구되어야 할 것이다.

V. 결론

본 연구는 한국의 이미지 향상과 마케팅 발전

에 있어 중요한 기초 자료를 제공하기 위하여, 서울의 동대문 의류쇼핑물을 방문하여 의류상품을 구매한 방한 외래관광객들을 대상으로 의류상품 구매동기 및 구매행동에 관한 연구를 수행하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 영어를 사용하는 관광객은 전체의 28.7%, 일본어를 사용하는 관광객은 34.4%, 그리고 중국어를 사용하는 관광객은 37.0%로 나타났다. 성별은 남자가 45.95%, 여자는 54.1%를 차지하였다. 연령은 20대가 전체의 55.2%를 차지하고 있으며, 그 다음의 연령층이 30대로서 24.9% 차지하였다. 학력 분포를 볼 때 대졸 이상이 전체의 58%로 나타남에 따라 동대문 쇼핑물을 이용한 외래관광객들은 자국에서 여권을 형성하는 고학력 집단으로 조사되었다. 의류상품을 구매한 외래관광객의 재산상태는 응답자의 70%가 중류이라고 응답함으로써 방한 외래관광객들은 대부분이 중류계층으로 조사되었다. 따라서 동대문 쇼핑물의 의류상품은 표적시장의 선정에 있어서 상류층을 겨냥한 고 가격 정책보다는 상대적으로 저렴한 가격대의 상품이 외래관광객에게는 보다 강한 경쟁력이 있을 것으로 조사되었다. 또한

동대문 의류쇼핑 몰을 방문한 외래관광객의 직업은 회사원과 학생이라는 응답이 전체의 40%이상으로 조사됨으로서 장거리 관광객보다는 한국과 인접한 동아시아의 관광객들이 보다 높은 비율을 차지함을 알 수 있다.

둘째, 방한 외래관광객의 의류상품 구매동기에 관하여 설문문항의 변수들을 요인 분석한 결과 '충동성' '실용성' '유행성' '여행 기념성' '심리성' '경제성' 등 6개의 요인이 추출되었으며, 총 분산 설명력은 59.18%로 나타났다. 또한 의류상품 구매동기의 6개 요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과 '의류구매추구형', '기본전환 추구형', '여행기념 추구형'의 세 집단으로 분류되었다.

셋째, 방한 외래관광객이 구매한 의류상품의 품목 중에서 가장 높은 구매빈도를 나타낸 품목이 T-셔츠이며, 그 다음이 스웨터, 블라우스 및 남방, 바지, 재킷으로 나타났다. 반면에 개량한복은 가장 낮은 구매율을 나타내었으며, 그리고 원피스, 전통한복 그리고 투피스의 구매도 매우 낮은 것으로 나타났다. 구입한 의류상품의 소재는 인조소재에 비해 천연소재인 면과 모의 구입이 현저히 높게 나타났다. 천연소재 중에서는 면의 구입빈도가 매우 높다고 조사되었으며, 면의 구매빈도가 높은 결과는 외래관광객들이 관광기념품으로 티셔츠를 많이 구매하는데서 그 원인이 있다고 보여진다.

넷째, 상품 자체와 관련한 사항에 있어서 중요도와 만족도를 살펴본 결과, '디자인'이 평균 3.98로 가장 중요하다고 응답하였으며, 그 다음이 가격, 사이즈, 색채 및 실용성, 스타일 순으로 중요하다고 응답하였다. '중요하지 않다'고 응답한 사항은 '상표'로 평균 3.16으로 가장 낮았으며, '여행국 고유성'(평균 3.18), '기능성'(평균 3.45)로 낮은 값을 나타내었다. 만족도에 있어서는 디자인, 가격, 색채 및 사이즈에 대해 만족도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 중요도와 만족도의 값의 차이는 디자인이 가장 크게 나타났으며, 사이즈, 가격 순으로 차이가 높았다.

다섯째, 구매 시 서비스와 관련한 문항들에서 영업시간, 판매원 외국어 구사능력, 지불방법의 다양성과 편리의 순으로 중요하다고 응답하였다. 반면에 별로 중요하게 생각하지 않고 있는 사항은 운반/배달의 편리성에 관한 것이었다. 만족도에 있어

서는 영업시간의 편리성과 판매원의 친절성을 높게 만족하고 있는 것으로 응답한 반면에 탈의실 사용의 용이성과 판매원 외국어 구사능력에 대해 불만족하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 중요도와 만족도의 차이에 있어서도 가장 큰 차이가 나타난 사항이 탈의실 사용이 용이하다는 문항과 판매원 외국어 구사능력이었다.

여섯째, 외래관광객들의 전반적 만족도를 측정된 문항에서는 응답자의 344명 즉 56%가 '만족한다', '매우 만족한다'라고 응답하였다. 이 결과는 동대문 의류쇼핑몰을 방문하여 의류상품을 구매한 외래관광객들은 전반적인 만족도가 비교적 높음을 알 수 있다. 또한 타인에게 권유하겠느냐는 응답에 있어서도 전체 응답자의 53.9%가 긍정적인 응답을 하였으며, 재 방문 의사를 묻는 사항에 관해서도 전체 52.9%가 긍정적 응답을 하였다. 그리고 유사 쇼핑몰을 방문할 의사가 있느냐는 문항에 대해서는 전체 응답자의 53.5%가 '그렇다', '매우 그렇다'라고 긍정적인 응답을 하고 있는 것으로 조사되었다.

본 연구결과를 토대로 동대문 쇼핑몰의 마케팅적 전략을 제시하면, 방한 외래관광객들에게 인식되고 있는 동대문 패션 몰의 이점은 디자인, 가격, 사이즈인 것으로 나타났으며, 반면에 탈의실 사용의 용이성과 판매원 외국어 구사능력에 있어서는 개선될 여지가 많은 것으로 나타났다. 또한 구매품목에 있어서 액세서리, 티셔츠, 스웨터, 블라우스 및 남방, 바지, 재킷 등의 단품류가 많았으며, 구매소재는 주로 면 섬유와 모 섬유를 선호하고 있는 것으로 나타나 천연소재를 사용한 첨단 유행의 디자인 상품 생산 및 판매가 이루어져야 할 것이다. 또한 방한 외래관광객의 대부분이 젊은 층으로서, 20세~29세가 전체의 55.2%를 차지하고 있으며, 그 다음의 연령층은 30대로 24.9% 차지하였다. 직업적으로 회사원과 학생이라는 응답이 전체의 40%이상으로 나타남에 따라 쇼핑몰의 활성화를 위해서는 보다 정확한 목표 타겟을 설정하고, 시장세분화전략을 수립하여야 할 것이다.

본 연구의 한계로서는 다음과 같다. 첫째, 시간과 비용상의 제한으로 표본의 선정에 있어서 일부지역의 편의표집에 의한 비 확률 표본이기에 연구결과를 일반화시키는 데 한계가 있다. 관광객의 의류상품 구매동기를 보다 명확하게 측정하기

위해서는 측정의 시기를 동복, 하복, 춘추복 등의 계절별로 나누어서 구매행동을 측정하여야 하나, 동복계절에만 측정하였다는 점에서 제한점이 있다. 둘째, 설문조사 지역도 서울지역의 동대문시장을 방문하는 관광객을 중심으로 실시하였다는 점에서도 연구결과를 일반화시키는데 다소 무리가 있다고 보여진다. 따라서 향후의 연구에서는 보다 객관적인 자료를 얻을 수 있도록 전국적으로 공간적인 범위를 확대해야 할 필요가 있다고 판단되어진다.

주제어 : 의류상품 구매동기, 의류상품 구매행동, 방한 외래관광객, 관광기념품

참고문헌

- 강승희(1993). 성인 남자의 의복구매동기와 자아개념과의 관계연구, *대한가정학회지*, 31(1) : 181-192.
- 김보경·김미숙(2001). 동대문시장 이용자의 의복구매 유형과 구매행동, *한국의류학회지*, 25(3) : 638-649.
- 김화순(1998). 의복태도와 의복구매동기에 대한 연구, *배재대학교 석사학위논문*.
- 뉴스메이커(1999). 동대문 역사 다시 쓴다. 1999. 4. 8.
- 류은정(1991). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구, *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 박광희(1997). 의류쇼핑 성향에 따른 소비자의 유형 분석, *한국의류학회지*, 21(1) : 10-18.
- 박명호·조윤식(1997). 마케팅조사. 서울 : 경문사.
- 박수경·임숙자(1996). 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구 : 선호점포와 점포 분위기, *한국의류학회지*, 20(3) : 414-428.
- 박은주(1992). 의복구매에 관련된 상황변수 연구. *서울대학교 박사학위 논문*.
- 박혜선·권정문·김천유·이한구·최현수(1996). 의복구매동기와 의복선택행동에 관한 연구, *배재대학교 자연과학논문집*, 19(1) : 131-143.
- 손대현(1998). 관광토산품의 진흥정책 방향, *관광학연구* 21(2) : 320-326.
- 엄경은·이명희(1995). 여성의 의복구매동기와 구매후 불만족에 관한 연구, *대한가정학회지*, 33(4) : 315-327.
- 오상훈(1997). 회상단계에서 관광기념품 애착행동에 관한 연구-주공간 내 전시 및 이용 사례 중심, *관광레저연구*, 9(2) : 107-117.
- 유동근(1983). 축진전략론, 선일문화사.
- 유연실·이은열(2001). 의복구매동기에 관한 연구, *한국의류학회지*, 25(7) : 1293-1302.
- 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색, *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이주은·임숙자(1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구, *한국의류학회지*, 14(4) : 252-261.
- 이학식·안광호(1993). 소비자행동-마케팅 전략적 접근, 서울 : 법문사.
- 임경복·임숙자(1993). 라이프 스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구, *한국의류학회지*, 17(3) : 359-366.
- 임경복·임숙자(1994). 시간변수가 의복구매행동에 미치는 영향에 대한 이론적 연구, *한국의류학회지*, 18(3). 355-367.
- 임숙자(1992). 여대생의 의복행동에 관한 연구. *이화여자대학교 박사학위논문*.
- 정명선·김재숙(1999). 쇼핑동기에 따른 점포 내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 23(2) : 314-325.
- 정유진(1998). 소비자의 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향, *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 정인희(2002). 의류제품 구매시 소재의 영향과 소비자의 선호구조분석, *한국의류학회지*, 26(1) : 83-94.
- 추태귀·구양숙(1998). 청소년들의 유행선도력과 정보탐색에 관한 연구, *복식문화연구*, 6(3) : 445-459.
- 한국관광공사(2001). 외래관광객 실태조사.
- 홍금희(2002). 쇼핑동기와 서비스 품질 지각이 고객 의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 26(2) : 216-226.
- 홍희숙·장애란·현지은·김현미(2001). 관광기념품 의류상품 패션이미지 추구에 따른 시장 세분

- 화 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.
- Forsythe, S. M., Thomas, J. B. (1989). Natural, Synthetic and Blended Fiber Contents : An Investigation of Consumer Preferences and Perception, *Clothing & Textile Research Journal*, 7(3) : 60-64.
- Horne, L., & Winakor G. (1995). A Conceptual Framework for the Gift-Giving Process : Implications for Clothing, *Clothing and Textile Research Journal*, 9(4) : 23-33.
- Hyllegard. K. H., & Fox J. J. (1997). The Value of Gifts to College Students : The Impact of Relationship Distance, Gift Occasion, and Gift Type, *Clothing and Textile Research Journal*, 15(2).
- Kim S. Y., & Littrell M. A. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions, *Journal of Travel Research*, 38 : 153-162.
- Littrell M. A., & Kim S. Y. (2001), Souvenir Buying Intentions for Self Versus Others, *Annals of Tourism Research*, 28(3) : 638-657.
- Smith V.(1979). Women : The Taste-Makers in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 18 : 9-60.
- Ward S., & Robertson T. S. (1973). *Customer behavior : Theoretical Sources*, Prentice Hall International.
- Westbrook, R., & Black, W. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61(1), 98-103.

(2002. 08. 15 접수)