

한국패션문화상품 소비자에 대한 시장세분화와 구매행동연구 - 방한 일본관광객을 중심으로 -

이진화
부산대학교 의류학과

Market Segmentation and Purchase Behavior for Consumers Purchasing Korean Cultural Fashion Items - Focused on Inbound Japanese Tourists -

Jin-Hwa Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University, Busan, Korea

Abstract : The purpose of this study was 1) to segment the market of inbound Japanese tourists based on the importance of tour activity that tourists perceived and 2) to examine the behavior of each segmentation purchasing cultural fashion items in Korea. Data were collected using a self-administered questionnaire survey in Seoul. Clustering analysis, Chi-square, and ANOVA test were used to conduct the data analysis on 288 out of 400 questionnaires. The inbound Japanese tourists market was segmented into 3 groups; culture oriented group, shopping oriented group, and multi-activity group. Three groups were significantly different in terms of age, income, purchase amount, purchase criteria, and degree of shopping satisfaction. Marketing strategies for segmented markets were discussed.

Key words : inbound Japanese tourist, cultural fashion items, market segmentation

1. 서 론

21세기에는 한류열풍과 또한 정부의 관광산업에 대한 진흥 정책에 따라 많은 외국 관광객이 한국을 방문할 것으로 예상된다. 한국을 방문하는 외국인 관광객의 국내 활동 가운데 쇼핑은 관광활동의 가장 중요한 부분으로 부각되고 있으며, 관광국으로서 성공여부를 좌우할 만큼 비중 있는 활동이라 할 수 있다.

우리나라 관광외화 수입 가운데 쇼핑비가 차지하는 비중은 그간 꾸준히 증가하여 1980년대 초 20%에 불과하던 것이 1990년대 중반에는 40%로 크게 증가하였다 (한국관광공사, 1997). 1970년대 이전에는 외국인들의 쇼핑장소는 주로 공항 면세점이 고작이었다. 그러나 1978년 PATA 총회, 1983년 ASTA 총회의 서울개최에 참가했던 여행업 관련자들을 통해 이태원 상가와 인사동, 골동품 상가, 남대문시장 등 한국적 특성을 지닌 한국의 시장이나 쇼핑상가들이 전 세계에 알려지기 시작하였고, 이후 이들 지역은 한국관광에서 빼놓지 않고 떠오르는 명소가 되었다. 2001년도 외래관광객 실태조사에서 나타난

쇼핑지 선호도를 보면, 공항면세점(52.1%), 백화점(40.3%), 시내면세점(40.1%), 남대문시장(34.6%), 이태원시장(16.9%)등으로 고르게 다변화되었음을 알 수 있다.

한국을 방문하는 외국인 관광객이 가장 선호하는 쇼핑품목은 1960~1970년대 전통공예품, 1980년대 신발, 피혁제품, 1990년대에는 의류제품으로 변화하였으며, 이러한 변화에서 나타났듯 최근 관광쇼핑의 구매경향은 보수적 생산방식에 의한 단조롭고 특징 없는 전통공예품보다 세련되고 현대적 디자인의 독특하고 실용적인 공산품을 선호하고 있다.

특히 패션상품은 보통 부피가 작고 포장시 크기가 작으며, 파손의 우려가 적어 여행객들에게 쉽게 전달될 수 있는 품목이다. 이러한 특성 때문에 패션문화상품은 1995년 이후 외국관광객에 의해 가장 선호되는 1위의 쇼핑품목으로 등장하였으며, 유행성이 강하기 때문에 소비회전율이 높아 지속적인 판매가 이루어 질 수 있는 고부가가치 품목이다. 따라서 패션문화상품을 트렌드 변화에 따른 감각적인 상품으로 개발한다면 지속적인 수요창출과 고부가가치 창출이 가능할 것으로 예상된다고 하겠다.

또한 한국의 패션문화상품은 한국적 문화의 특성을 내포한 패션상품으로서 세계를 대상으로 판매될 수 있는 무한한 잠재력을 가지고 있다. 이러한 패션문화상품이 세계화될 수 있는 기회를 제공하기 위해서는 디자인적 측면과 마케팅적 측면에서의

Corresponding author; Jin-Hwa Lee
Tel. +82-51-510-2849, Fax. +82-51-583-5975
E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

접근이 동시에 이루어져야 한다. 그러나 이러한 인식에도 불구하고 디자인적 측면에서의 한국적 문화의 이미지를 내포하는 한국 패션상품의 디자인 개발에 대한 연구는 이미 활기를 가지고 진행되고 있으나 마케팅적 관점에서는 그 연구가 전혀 이루어지고 있지 못한 상태이다.

패션문화상품은 그 문화적 상징을 내포한 특성 때문에 해외에서 더욱 그 가치를 발휘할 수 있으며 그 수요를 창출할 수 있다. 그러므로 고부가가치화된 패션문화상품의 주요 고객은 그 대상이 한국의 문화에 관심을 가지는 세계가 되므로 세계의 시각으로 평가되어야 할 필요성이 있다.

한국을 방문하는 관광객 중 일본관광객은 방한 관광객의 50%를 차지할 만큼 비중이 높은 시장이며, 또한 일본 관광객의 추이는 한국 관광시장의 성장을 좌우할 만큼 그 영향력이 매우 크다고 할 수 있다. 최근의 계속되는 경기침체와 이라크 전 발발로 인해 일본인들은 원거리의 여행보다 가깝고 저렴한 여행이 가능한 곳을 선호하게 되었으며 최근 일고 있는 한국과 일본의 활발한 문화교류에 힘입어 한국을 선호하는 경향이 높아지고 있는 추세이다.

따라서 본 연구에서는 한국을 방문하는 외국관광객 중 가장 큰 비중을 차지하는 일본 관광객을 대상으로 하여 한국패션문화상품에 대한 소비자 시장세분화를 실시하고 한국 패션문화상품에 대한 각 소비자 세분시장별 구매행동을 관찰하고자 한다.

구체적인 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 한국을 방문한 일본 관광객에 대한 한국방문 활동중요도를 바탕으로 시장세분화를 실시한다.

둘째, 한국방문 일본관광객 세분시장에 대한 인구통계학적 특성(성별, 연령, 소득, 체류기간)을 비교분석한다.

셋째, 한국방문 일본관광객의 세분시장의 한국패션문화상품에 대한 구매행동(구매장소, 총 소비액, 구매선택기준, 만족도)를 비교분석한다.

2. 문헌고찰

2.1. 일본관광객의 특성

한국을 방문하는 전체 관광객 중 일본관광객은 전체 관광객의 50% 이상으로 나타나 가장 큰 비중을 차지하고 있는 관광수요자이다. 한국관광공사(1998~2004)의 분석결과에 따르면, 일본 관광객은 2000년까지 20대가 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났으나, 2001년 이후 20대부터 50대까지의 일본관광객 비율이 비슷한 수준으로 나타났다. 특히 아시아의 다른 국가에 비해 50대의 비율이 일본 관광객의 경우 비교적 높은 것으로 나타났다. 한국방문 목적은 관광의 목적이 가장 높으며, 또한 관광을 목적으로 방문하는 관광객은 증가하는 추세에 있다.

일본 관광객의 한국여행 동기는 2002년의 경우, 가까운 거리 때문에, 여행비용 저렴, 한국에 대한 호기심의 순으로 나타났다. 2001년 이후 일본관광객은 해운을 이용하여 한국을 방문하는 관광객은 증가하는 반면, 항공을 이용하는 관광객은 감소하고

있는 것으로 나타났다. 한국방문을 위한 여행정보 입수경로는 친지, 친구동료의 추천에 의해서 여행정보를 얻는 경우가 가장 높으며, 여행사, 관광안내서를 통해서 정보를 입수하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 인터넷 및 광고와 보도를 통하여 여행정보 수집의 경우도 점차 증가하고 있는 것으로 보고되었으며, 일본관광객의 대부분은 숙박을 위하여 호텔을 이용하는 것으로 나타났다. 한국방문 활동 유형을 분석한 결과 대체로 관광 및 오락의 목적으로 여행하고 있는 것으로 나타났으며, 비즈니스의 경우는 약 25% 수준으로 나타났다. 이와 같이 일본관광객의 중요성과 압도적인 비중에도 불구하고 일본관광객에 대한 특별한 유치전략 등이 부족한 것으로 알려졌다(이종철, 2004).

2.2. 일본관광객의 구매 행동

관광산업의 한 부분인 쇼핑은 외국 관광객의 쇼핑비용이 전체 관광 소비액의 25%를 차지하고 있으며 국내를 찾는 외국인 관광객의 국내 활동 가운데 쇼핑을 경험하는 경우가 가장 높은 것으로 나타나 쇼핑활동이 관광활동의 중요한 부분으로 부각되고 있다.

한 나라가 관광국으로서 얼마나 성공 하느냐를 측정하는 방법 중에 하나가 쇼핑부분 및 유희·오락 등의 비중을 살펴보는 것이다. 그 가운데 교통과 숙박·음식 등은 하드웨어라 할 수 있고 쇼핑비는 소프트웨어라 할 수 있는데 쇼핑비나 유희비는 하드웨어처럼 대규모의 투자를 하지 않아도 아이디어만으로도 상품의 개발이 가능하며 매출과 수익도 높은 장점을 가지고 있다.

국내를 방문하는 일본인의 쇼핑관광이 중요시 여겨지는 시장 환경에서 일본인의 특성에 따른 쇼핑형태에 관한 연구는 마케팅 제품판매 향상, 마케팅 전략의 수립 및 소비자 만족을 극대화 시키는데 필요하며 관광객의 만족도를 파악하여 재방문하게 함으로서 국가 관광 및 경제 발전에 이바지하는데 필요하다고 하겠다.

2003년도 한국관광공사의 발표에 따르면 일본 관광객 중 88.9%가 쇼핑을 경험하며 쇼핑에서는 의류 제품의 구매가(41.7%) 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 과자 및 기타 식품, 액세서리, 향수, 화장품 순으로 구입하는 것으로 조사됐다. 쇼핑 장소는 면세점이(52.5%)가장 높게 나타났으며 그 다음은 백화점 동대문시장, 남대문시장, 순으로 나타났다(한국관광공사, 2003).

황진수(2004)는 일본 관광객을 쇼핑 상품 구입시 점포와 서비스 질을 중요시 여기는 집단과 상품의 질과 가격을 중요시 여기는 집단으로 분류하였는데 점포와 서비스의 질을 더 중요시 하는 관광객은 40세 이상이며 여성보다 남성이 많았고 쇼핑에 대한 만족도가 상대적으로 높았다. 또한 수입은 가계 평균 소득이 45만원 이상인 집단이 많았다. 반면 상품의 질을 중요시 하는 집단은 주로 30세 이하의 관광객이며 여성이 많은 수를 차지하며 주로 재래시장을 방문한 관광객이며 40만원 이하의 연평균 소득을 가진 관광객이었다.

서철현·조지현(2002)의 연구에 의하면, 한국을 방문하는 일본관광객의 의류 상품에 대한 구매 행동 중 일본 관광객은 디자인이 가장 중요하다고 인식 하였으며 그 다음이 가격, 사이즈, 색채, 스타일 순으로 나타났다. 또한 만족도에 있어서도 디자인, 가격, 색채 및 사이즈에 대해 만족도가 높은 것으로 나타났다. 의류 상품의 품목 중에서 가장 높은 구매 빈도를 나타낸 품목이 티셔츠이며 그 다음이 스웨터 블라우스, 남방, 바지, 자켓의 순으로 나타났다. 반면 계량한복은 가장 낮은 구매율을 나타내었다. 소재에 있어서는 천연 소재인 면과 모의 구입이 현저히 높게 나타났으며 티셔츠를 가장 많이 구매하였기 때문에 면의 구입 빈도가 가장 높게 나타났다. 또한 의류 상품 구매 동기를 기준으로 시장을 세분화한 결과 의류 구매 추구형, 기분전환 추구형, 여행기념 추구형의 세 집단으로 분류되었다(서철현·조지현, 2002).

2.3. 관광시장의 시장세분화

시장세분화는 마케팅 전략수립에 매우 중요한 도구로 인식 되어 왔다. 특히 관광시장에 대한 세분화 연구는 방문객의 국적, 관광객이 참여하는 관광대상 등에 따라 세분시장이 다양하게 구분될 수 있으며, 각각의 세분시장별 특성이 다르게 나타나고 있다. 특히 일본인 관광객에 대한 시장세분화 관련 연구는 제한적 이었으며, 패션문화상품에 대한 시장세분화연구는 찾아보기 어려웠다.

오수경(1996)은 한국을 방문한 일본인 관광객을 대상으로 사이코 그래픽 특성변수와 추구편의변수의 요인분석을 통해 시장세분화를 실시하였다. 분석결과, 사이코 그래픽 특성변수에 의한 세분화의 경우 계획형, 절약형, 모험형, 독립형, 휴식형, 자아의식형으로 구분되었으며, 추구편의 변수에 의한 시장세분화의 경우 휴식추구형, 지적육구추구형, 권위추구형으로 구분 되었으며 이러한 사회심리학적 변수에 의한 시장 세분화가 유용함을 주장하였다.

김현지(2004)는 부산시를 방문하는 일본인 관광객을 추구 편의에 따라 시장 세분화 하였는데 세분시장은 다섯 개의 시장으로 나뉘어 졌다. 사회체험추구형시장은 가족, 친구와의 유대 강화와 지역 주민과의 교류를 추구하며 지역 사회의 다양한 이벤트 경험이 중요 선택속성으로 작용하였다. 문화체험추구형은 한국의 음식과 문화 체험을 중요하게 인지하며 도시로서의 다양한 기능과 쾌적한 기후가 선택 요인으로 작용 하였다. 휴식추구형은 일상생활을 탈피한 휴식과 재충전을 추구하며 관광지의 전통과 고풍스러운 측면을 선택 요인으로 인지하였다. 새로운 추구형은 새로운 지역을 방문하고 일상생활에서 벗어나는 것을 추구하며 자연적 환경이 선택요인임을 알 수 있었고, 오락활동 추구형은 긴장감 해소와 레크리에이션, 나이트라이프를 추구하며 이동에 편리한 접근성, 교통 시스템, 영화와 같은 속성을 중요한 선택요인으로 인식한다고 하였다.

Kozak(2002)은 관광지 선택특성을 파악한 결과 관광객은 문화, 즐거움, 정신적 휴식, 육체적 휴식의 네 가지 요인을 추구

하는 것으로 나타났으며, 휴식과 즐거움이 중요한 선택 속성임을 확인하였다.

3. 연구방법

3.1. 자료수집

연구의 대상은 서울을 방문하고 있는 일본인 관광객을 대상으로 편의표본 추출방법으로 추출되었다.

설문조사는 본 연구의 취지 및 목적, 설문지 취득요령을 교육받고, 일본어 소통이 가능한 3명의 면접원들에 의하여, 서울의 주요 숙박시설 및 쇼핑시설(명동, 남대문시장, 동대문 시장, 백화점, 면세점 등)에서 자료수집이 실시되었으며, 응답자들이 직접 기입하는 자기기입법을 이용하여 조사하였다. 본 연구를 위하여 총 400부의 설문지를 배포하여 320부가 회수되었으며, 최종적으로 288부가 자료 분석에 사용되었다.

3.2. 설문지의 개발 및 구성

설문지는 연구자가 선행연구(Heung·Cheng, 2000; Anderson·Littrell, 1996)에 기초하여 개발한 후, 일본관광객 가이드 3명과의 인터뷰를 거쳐 설문내용을 보강하여 최종확정하였다. 설문지는 한국어로 개발한 다음, 일어로 번역하였다. 이후 전문가 2인을 통한 Back translation 방법을 이용하여 일어 설문지내용이 본래의 한국어 설문내용과 동일함을 확인하였다.

본 연구에서 패션문화상품은 의류(셔츠류, 바지류, 원피스류), 패션잡화(스카프, 넥타이, 손수건, 모자, 가방, 손지갑, 신발, 시계 등), 관광기념품 티셔츠 또는 모자, 보석 또는 액세서리, 한복 또는 생활한복, 그리고 섬유공예품을 대상으로 한다.

3.3. 자료분석

자료의 분석은 통계전문가와의 상담을 거쳐 SAS package를 이용하여 실시하였다. clustering analysis, chi-square, 빈도분석, %, ANOVA 등의 분석방법이 사용되었다.

4. 연구결과

4.1. 일본관광객 시장세분화

한국방문을 성공적으로 수행하기 위해 중요하다고 생각하는 활동내용들을 이용하여 설문응답자를 세분화하였다. 여기서 사용된 활동내용은 총 22개로 구성되어 있으며 7점 척도를 사용하였다. 세분화를 위해 사용된 통계분석 방법은 군집분석이며, 군집분석 방법 중 계층적 군집분석 방법인 Ward법에 의해 군집화 하였고 그 결과 세 개의 군집으로 나누어 졌다.

군집분석에 의해 분류된 집단의 차이를 알아보기 위해 활동내용에 대해 일원 변량 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 군집분석 결과 1군집은 38명(18.1%)이 할당된 집단으로 모든 활동내용에 대해 전반적으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 2군집은 96명(45.7%)이라는 가장 많은 피험

자가 할당된 집단으로 모든 활동내용에 대해 중상의 관심을 가지는 집단이며, 3군집은 76명(36.2%)이 할당된 군집으로 모든 활동경험에 대해 다른 두 집단에 비하여 볼 때 중요성을 두지 않는 집단으로 나타났다(Table 1).

4.2. 세분시장의 인구통계학적 특성 분석

한국패션문화상품에 대한 세분시장별 인구통계학적 문항과 체류기간에 대한 분석을 실시하였다. 그 결과, 체류기간에 있어서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 성별, 연령, 소득수준에 있어서는 집단 간 유의한 차이를 보였다(Table 2, 3). 1군집은 남자가 우세하며, 평균연령은 29.6세, 소득은 세 집단 중 중간이며, 체류기간은 11.4일로 역시 세 집단 중 중간수준으로 나타났다. 2군집은 남자가 우세하며, 평균연령은 30.5세로 나이는 다른 집단에 비하여 높으며, 소득은 가장 낮고, 체류기간은 12.7일로 나타났다. 3군집은 여자관광객이 우세하였다. 나이는 평균 27.4세로 가장 어린 집단이며, 소득은 또한 가장 높은 집단으로 나타났으며, 체류기간은 6.2일로 나타났다.

4.3. 세분시장의 구매행동 특성분석

각 군집별로 패션 문화상품에 대한 구매특성을 분석하기 위하여 상품을 구입한 장소, 구매금액, 구매를 위한 선택기준, 제품/서비스에 대한 만족도 등에 대해 집단 간 차이를 검증하였다. **세분시장의 구매장소 분석** : 구매장소 분석결과 1군집의 경우는 한국 패션상품을 인사동과 백화점을 통해서 주로 구입하

Table 1. 군집별 활동내용 중요도에 따른 세분화 결과

| 구분 | 1군집 | 2군집 | 3군집 | F값 |
|---------------|------------------|------------------|------------------|----------|
| 미술관/박물관 방문 | 4.5 ^a | 3.7 ^b | 2.0 ^c | 97.7*** |
| 콘서트/영화/공연 관람 | 4.7 ^a | 3.9 ^b | 2.2 ^c | 114.2*** |
| 친구/친척 등 지인 만남 | 4.7 ^a | 4.0 ^b | 2.4 ^c | 116.0*** |
| 축제/박람회 참가 | 4.9 ^a | 4.0 ^b | 2.4 ^c | 107.5*** |
| 흥미있는 사람 만남 | 5.0 ^a | 4.0 ^b | 2.5 ^c | 106.6*** |
| 골동품 구매 | 5.2 ^a | 4.1 ^b | 2.6 ^c | 116.2*** |
| 책 구매 | 5.2 ^a | 4.1 ^b | 2.6 ^c | 106.8*** |
| 민속촌 방문 | 5.5 ^a | 4.0 ^b | 2.5 ^c | 164.9*** |
| 유적지 방문 | 5.7 ^a | 3.8 ^b | 2.4 ^c | 165.2*** |
| 사진 촬영 | 5.8 ^a | 3.8 ^b | 2.5 ^c | 176.4*** |
| 국립관광공원 방문 | 5.7 ^a | 4.0 ^b | 2.4 ^c | 173.4*** |
| 쇼핑 | 5.5 ^a | 4.1 ^b | 2.2 ^c | 154.2*** |
| 기념품 구매 | 5.7 ^a | 3.9 ^b | 2.3 ^c | 165.8*** |
| 도시 방문 | 5.4 ^a | 3.9 ^b | 2.3 ^c | 164.6*** |
| 놀이공원 방문 | 5.6 ^a | 4.0 ^b | 2.6 ^c | 111.0*** |
| 여행 | 5.6 ^a | 4.0 ^b | 2.7 ^c | 99.5*** |
| 스포츠 관람 | 5.5 ^a | 4.0 ^b | 3.1 ^c | 67.7*** |
| 유흥업소 방문 | 5.4 ^a | 3.9 ^b | 3.6 ^b | 26.4*** |
| 캠핑 | 4.6 ^a | 3.6 ^b | 2.8 ^c | 43.8*** |
| 하이킹/등산 | 4.9 ^a | 3.6 ^b | 2.7 ^c | 84.5*** |
| 스포츠 활동 | 5.1 ^a | 3.7 ^b | 2.7 ^c | 75.2*** |
| 낚시/사냥 | 5.4 ^a | 3.7 ^b | 2.9 ^c | 92.0*** |

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

*abc: Duncun-Test

Table 2. 세분시장의 성별 분석

| 구분 | 1군집 | 2군집 | 3군집 | χ^2 -test |
|----|--------|-------|-------|----------------|
| 남자 | 관측빈도 | 18 | 64 | 36 |
| | 기대빈도 | 17.6 | 56.4 | 34.0 |
| 여자 | 관측빈도 | 12 | 32 | 39 |
| | 기대빈도 | 12.4 | 39.6 | 41.0 |
| 합계 | 관측빈도 | 30 | 96 | 75 |
| | 기대빈도 | 30.0 | 96.0 | 75.0 |
| | 백분율(%) | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

Table 3. 군집별 연령/소득/체류기간 비교분석

| 구분 | 1군집 | 2군집 | 3군집 | F값 |
|------|---------------------|---------------------|---------------------|---------|
| 연령 | 29.6세 ^{ab} | 30.5세 ^a | 27.4세 ^b | 5.15*** |
| 소득 | 26.4만엔 ^a | 25.3만엔 ^a | 31.3만엔 ^b | 5.07*** |
| 체류기간 | 11.4일 ^a | 12.7일 ^a | 6.2일 ^a | 0.90 |

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

*a ab b : Duncun-Test

는 것으로 나타났으며, 2군집과 3군집의 경우는 인사동과 동대문/남대문 시장에서 주로 구입하는 것으로 나타났다(Table 4).

세분시장의 패션상품 구매금액 분석 : 한국패션상품 구매금액에 대한 분석결과에서는 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 3군집(3.0만엔)은 1군집(1.8만엔)보다 쇼핑에 대한 소비가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 2군집의 패션상품 구매금액은 2.4만엔으로 1군집과 3군집의 사이에 위치하였다. 3군집은 전체적으로 방문활동의 중요도는 낮게 평가하여 낮은 관심을 보이고 있으나, 실제 패션상품(패션 문화상품은 T셔츠, 모자, 보석, 악세서리, 한복, 핸드백, 지갑, 신발, 스카프, 넥타이, 기타 의류제품 등)에 대한 구매는 1군집보다 유의하게 높게 나타났다. 즉 한국 관광을 위해 동일한 비용을 소비한다고 보았을 때, 타 집단에 비해 쇼핑에 지출을 더 많이 하는 것으로 해석된다(Table 5).

세분시장의 선택기준 비교분석 : 한국패션상품을 구매할 때 중요하게 고려하는 선택기준에 대한 분석에서는 모든 선택기준 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 1군집이 모든 선택기준을 가장 중요시 하는 특성을 가진 것으로 나타났으며, 13개의 선택기준 중 '실용적'에 가장 높은 점수를 나타내었다. 그리고 3군집은 선택기준을 가장 덜 중요시 하는 집단의 특성을 나타내며, '유명회사 제품', '유명장인 제품', '관광기념로고', '집에서 장식용으로 전시' 등에서 가장 높은 점수를 보였다. 2 군집은 모든 문항에서 1군집과 3 군집 사이의 점수를 보였으며, '한국에서만 구할 수 있는 상품'의 경우 1군집과 2군집 간의 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 2 군집의 경우 가장 높은 점수로 '실용적임', '유명장인 제품', '유명회사 제품', '관광지 기념 로고'에서 나타나 1군집과 3군집의 중간적 특성을 나타내었다(Table 6).

세분시장의 구매만족도 비교분석 : 한국 패션상품 구매시 유

Table 4. 군집별 구입장소 빈도분석

| 구분 | | 1군집 | 2군집 | 3군집 | χ^2 -test |
|--------|--------|-------|-------|-------|----------------------------|
| 인사동 | 관측빈도 | 6 | 33 | 21 | $\chi^2 = 27.2^*$ df=16 |
| | 기대빈도 | 4.7 | 37.5 | 17.8 | |
| 남대문 시장 | 백분율(%) | 28.6 | 19.6 | 26.3 | |
| | 관측빈도 | 2 | 51 | 15 | |
| 동대문 시장 | 기대빈도 | 5.3 | 42.5 | 20.2 | |
| | 백분율(%) | 9.5 | 30.4 | 18.8 | |
| 이태원 | 관측빈도 | 1 | 29 | 15 | |
| | 기대빈도 | 3.5 | 28.1 | 13.4 | |
| 면세점 | 백분율(%) | 4.8 | 17.3 | 18.8 | |
| | 관측빈도 | 1 | 12 | 3 | |
| 백화점 | 기대빈도 | 1.2 | 10.0 | 4.8 | |
| | 백분율(%) | 4.8 | 7.1 | 3.8 | |
| 호텔/숙소 | 관측빈도 | 3 | 11 | 13 | |
| | 기대빈도 | 2.1 | 16.9 | 8.0 | |
| 공항 | 백분율(%) | 14.3 | 6.5 | 16.3 | |
| | 관측빈도 | 5 | 15 | 8 | |
| 관광지 | 기대빈도 | 2.2 | 17.5 | 8.3 | |
| | 백분율(%) | 23.8 | 8.9 | 10.0 | |
| 합계 | 관측빈도 | 0 | 8 | 2 | |
| | 기대빈도 | 0.8 | 6.2 | 3.0 | |
| 공방 | 백분율(%) | 0.0 | 4.8 | 2.5 | |
| | 관측빈도 | 3 | 6 | 2 | |
| 관광지 | 기대빈도 | 0.9 | 6.9 | 3.3 | |
| | 백분율(%) | 14.3 | 3.6 | 2.5 | |
| 합계 | 관측빈도 | 0 | 3 | 1 | |
| | 기대빈도 | 0.3 | 2.5 | 1.2 | |
| 합계 | 백분율(%) | 0.0 | 1.8 | 1.3 | |
| | 관측빈도 | 21 | 168 | 80 | |
| 합계 | 기대빈도 | 21.0 | 168.0 | 80.0 | |
| | 백분율(%) | 100.0 | 100.0 | 100.0 | |

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

Table 5. 군집별 패션상품 구매금액 비교분석

| 군집 | 1군집 | 2군집 | 3군집 | F값 |
|-----------|--------------------|---------------------|--------------------|--------|
| 패션상품 구매금액 | 1.8만엔 ^a | 2.4만엔 ^{ab} | 3.0만엔 ^b | 3.58** |

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

*a ab b : Duncun-Test

형적/무형적 서비스에 대한 만족도 분석에서는 3개의 세분시장 간에 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 1군집은 15개의 평가항목에서 만족도가 가장 높게 나타났으며, 3군집이 15개의 항목에서 만족도가 가장 낮게 나타났다. 'Window Display'에 대한 만족도의 경우 1군집과 2군집은 만족도에 유의한 차이가 없으나 3군집은 유의하게 낮은 점수를 보였다. 1군집의 경우 상품의 품질에 가장 높은 만족을 보였고, 3군집은 깔끔한 점포 분위기에 가장 높은 만족을 보였으며, 2군집은 상품의 품질, 주차공간, 가격대비 상품의 가치에 가장 높은 만족을 보였다(Table 7).

5. 요약 및 결론

본 연구는 일본 관광객을 대상으로 한국방문시 관광활동 중

Table 6. 군집별 패션상품 선택기준 분석

| 구분 | 1군집 | 2군집 | 3군집 | F값 |
|------------------|------------------|------------------|------------------|----------|
| 한국에서만 구할 수 있는 상품 | 4.0 ^a | 3.6 ^a | 2.4 ^b | 33.2*** |
| 디자인이 독특하고 눈에 띄 | 4.4 ^a | 3.7 ^b | 2.2 ^c | 66.5*** |
| 높은 수준의 기술 | 4.7 ^a | 3.8 ^b | 2.3 ^c | 106.7*** |
| 색상이 눈에 띄고 이름다 | 4.7 ^a | 3.9 ^b | 2.4 ^c | 81.9*** |
| 가격이 적당 | 4.9 ^a | 3.9 ^b | 2.3 ^c | 87.6*** |
| 선물용으로 좋음 | 5.0 ^a | 3.9 ^b | 2.4 ^c | 80.7*** |
| 실용적임 | 5.2 ^a | 4.0 ^b | 2.6 ^c | 76.7*** |
| 여행시 포장과 운송이 적 | 5.0 ^a | 3.9 ^b | 2.4 ^c | 85.3*** |
| 관리나 손질이 쉬 | 4.7 ^a | 3.8 ^b | 2.2 ^c | 74.1*** |
| 집에서 장식으로 전시 | 4.7 ^a | 3.9 ^b | 3.0 ^c | 28.9*** |
| 관광지 기념 로고 | 4.9 ^a | 4.0 ^b | 3.0 ^c | 32.6*** |
| 유명회사 제품 | 4.8 ^a | 4.0 ^b | 3.1 ^c | 24.9*** |
| 유명장인 제품 | 4.7 ^a | 4.1 ^b | 3.1 ^c | 23.8*** |

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

*a b c : Duncun-Test

Table 7. 세분시장의 구매만족도 비교분석

| 평가항목 | 1군집 | 2군집 | 3군집 | F값 |
|----------------|------------------|------------------|------------------|---------|
| 조명과 점포의 물리적 환경 | 4.0 ^a | 3.6 ^b | 2.5 ^c | 40.7*** |
| Window Display | 4.1 ^a | 3.8 ^a | 2.7 ^b | 32.1*** |
| 점포 개장시간 | 4.5 ^a | 3.9 ^b | 2.8 ^c | 34.5*** |
| 지불수단의 편리성 | 4.6 ^a | 3.9 ^b | 2.8 ^c | 34.0*** |
| 깔끔한 점포 분위기 | 4.6 ^a | 4.0 ^b | 3.1 ^c | 28.6*** |
| 주차공간 | 4.6 ^a | 4.1 ^b | 3.0 ^c | 30.3*** |
| 다양한 상품구성 | 4.6 ^a | 3.9 ^b | 2.7 ^c | 51.7*** |
| 판매원의 효율적 서비스 | 4.5 ^a | 4.0 ^b | 2.7 ^c | 46.4*** |
| 판매원의 의사소통 능력 | 4.6 ^a | 4.0 ^b | 3.0 ^c | 21.6*** |
| 판매원의 친절한 태도 | 4.6 ^a | 3.9 ^b | 2.6 ^c | 49.9*** |
| 제품의 가격 | 4.6 ^a | 4.0 ^b | 2.5 ^c | 45.9*** |
| 상품설명서의 유용성 | 4.7 ^a | 4.0 ^b | 2.8 ^c | 31.4*** |
| 가격대비 상품의 가치 | 4.7 ^a | 4.1 ^b | 2.4 ^c | 70.8*** |
| 상품의 품질 | 4.9 ^a | 4.1 ^b | 2.4 ^c | 59.7*** |
| 상품의 포장 | 4.7 ^a | 4.0 ^b | 2.5 ^c | 50.9*** |

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

*a b c : Duncun-Test

요도에 따라 시장세분화를 실시하고, 한국패션문화 상품에 대한 각 세분시장별 구매행동을 고찰하였다. 군집분석에 의한 시장세분화결과 3개의 시장으로 나뉘어 졌다. 3개의 세분시장은 인구통계학적 특성(연령, 소득)과 구매행동(구매금액, 구매시 선택기준, 구매만족도)에서 유의한 차이를 보였다.

제1군집은 군집의 규모가 가장 작으며, 소득이 중간정도인 20대 후반의 남성중심 집단으로 쇼핑금액은 가장 낮으며 패션상품에 대한 쇼핑활동은 활발하지 않으나 체류기간은 길고, 한국관광에서 다양한 활동을 중시하며, 높은 관심을 보이는 집단이다. 구매시 실용성을 가장 중요시 하는 집단으로 한국패션문화상품 구매시 만족도가 가장 높은 집단으로서 문화체험중시 집단이라 명명하였다. 황진수(2004)의 결과와 비교할 때, 한국을 방문한 일본 남성 관광객이 쇼핑에 더 만족도가 높다는 점에서는 일치한다.

제3군집은 집단의 규모가 중간이며, 소득이 높은 20대 후반

의 여성 중심 집단으로 한국체류기간도 비교적 짧으며, 한국관광에 있어 모든 관련활동에 대하여 낮은 관심을 나타내었으며, 쇼핑부분에서 실제 구매금액은 다른 집단보다 유의하게 높게 나타났다. 따라서 본 집단은 쇼핑중시 집단으로 명명하였다. 한국패션문화상품에 대한 만족도는 낮은 편이며, 구매시 유명한 브랜드, 유명한 장인 제품인가를 가장 중시하였고, 관광지 로고와 장식성을 중시하는 특성을 보였다. 황진수(2004)의 결과와 비교하면, 여성이 쇼핑에 대한 만족도가 낮다는 점과, 상대적으로 소득이 높은 집단은 상품의 질 보다는 점포와 서비스의 질 또는 유명 브랜드에 관심을 보이는 점에서 일치한다. 이로 미루어 보아, 제품의 무형적 속성을 중시하는 것을 알 수 있다.

제2군집은 문화체험중시 집단과 쇼핑중시 집단의 중간적 성격을 갖는 집단으로서 한국체험을 위한 문화 관광활동과 쇼핑을 모두 중시하는 집단으로 보아 다양성 중시집단으로 명명하였다. 집단의 규모가 가장 크며, 소득이 상대적으로 적은 30대 초반의 남성중심 집단이다. 구매행동 관련된 특성에서도(구매기준 또는 구매만족도)에서 제1군집과 제3군집의 중간적인 특성을 나타내고 있다.

본 연구결과에서 찾아볼 수 있는 두개의 뚜렷한 특징 집단은 문화체험 중시집단과 쇼핑중시집단이라고 할 수 있다. 특히 문화체험중시 집단의 경우 현재 한국패션문화상품에 대한 만족도가 상당히 높은 편이므로 이들이 문화체험을 위하여 방문하거나 경유 또는 숙박하는 장소에 한국패션문화상품이 쉽게 노출될 수 있도록 노력을 기울이는 것이 필요하겠다. 실용적이며 선물용으로 적당하고 여행시 포장과 운송이 적당한 상품을 선호하므로 이들의 수입수준이 중간정도 임을 고려하여 중·저가의 실용적 상품을 중심으로 구성하는 하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 상품에서도 한국에서의 무형의 문화체험을 세련된 유형의 상품을 통하여 오래 간직할 수 있도록 상품개발이 뒷받침 되어야 할 것이다.

쇼핑중시집단은 소득도 높고 또한 한국패션문화상품에 대한 소비도 높은 여성 집단으로서 까다롭고 구매력이 높은 시장으로 인식된다. 이들은 선택기준에서 유명제품, 장식성, 관광지 로고 등을 중시하는 것으로 보아 브랜드와 디자인을 갖춘 품질 높은 상품을 요구하며 구매 장소도 인사동, 남대문시장, 동대문시장, 면세점 등을 골고루 이용하는 것으로 볼 때 쇼핑을 위하여 여러장소를 방문하는 것으로 보인다. 또한 짧은 기간에 많은 쇼핑이 이루어지나 한국패션문화상품에 대하여 다른 군집에 비하여 만족도가 낮다. 따라서 이들을 목표시장으로 하는 경우 문화체험 장소 보다는 전문 쇼핑매장에서 제품자체의 품질, 브랜드, 디자인, 서비스제공을 통하여 만족도를 높이도록 유도하

는 전략이 필요하겠다.

본 연구는 패션상품에 대한 연구대상을 국내 소비자에서 한국을 방문하는 외국 관광객으로 확장하였다는 점에서 의의를 가지며, 또한 패션문화상품을 소비하는 외국 관광객 시장을 최초로 세분화하고 이들의 구매행동을 연구하였다는 점에서 의의를 가진다고 할 수 있다. 향후의 연구과제로서 본 연구자는 쇼핑에 대하여 높은 관심을 보이는 쇼핑중시집단을 중심으로 깊이 있는 연구가 진행될 필요가 있다고 판단하며, 특히 여성 관광객을 대상으로 후속 연구가 이루어질 필요가 제기 된다. 전체적인 만족도가 낮은 이들의 가장 큰 불만족 요인이 무엇인지 또한 가장 만족도를 높일 수 있는 측면은 무엇인지를 찾아낼 수 있는 연구가 더욱 필요할 것으로 사료된다. 또한 본 연구의 결과에서는 한국에서의 쇼핑금액에서 3개의 세분시장 간의 큰 차이가 나타나지 않아 시장 간의 특성이 보다 광범위한 응답자를 포함한 연구를 통하여 다시 명확하게 규명되어질 필요가 있을 것으로 보인다.

감사의 글 : 본 연구는 2003년도 부산대학교 교내학술연구비(신임교수연구정착금)에 의한 연구임.

참고문헌

- 김현지 (2004) 부산시 방문 일본인 관광객의 추구편익에 따른 시장 세분화. *관광·레저연구*, 16(3), 83-100.
- 서철현·조지현 (2002) 방한 외래관광객의 의류상품 구매동기와 구매행동에 관한 실증적 연구. *한국생활과학회지*, 11(4), 367-380.
- 오수경 (1996) 관광시장 세분화변수들의 효용성 비교연구: 사회인구학적, 싸이코그래픽, 추구편익세분변수를 중심으로. *Journal of Tourism Systems and Quality Management*, 2(1), 37-58.
- 이종철 (2004) 일본관광객의 한국방문 추세분석-관광상품 및 정책 개발에 주는 시사점-. 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문.
- 황진수 (2004) 의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품구매행동의 특성에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국관광공사 (1983-1997) 외래여행론조사.
- 한국관광공사 시장조사부 (1998) 쇼핑관광 활성화를 위한 방안.
- 한국관광공사 (1998-2004) 외국관광객실태조사.
- Anderson, L.F. and Littrell, M.A. (1996) Group profiler of women as tourists and purchaser of souvenirs. *Family and Consumer Science Research Journal*, 25, 28-56.
- Kozak, M. (2002) Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Heung, S. and Cheng, S. (2000) Assessing tourists' satisfaction with shopping in a Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38, 396-404.

(2006년 2월 18일 접수)