

## 방한 중국관광객의 패션상품의 구매기준과 점포속성지각이 쇼핑 만족도에 미치는 영향

친페이핑 · 이진화<sup>†</sup>

부산대학교 의류학과

### The Influence of Fashion Product Purchase Criteria and Effects of Store Attributes Toward Shopping Satisfaction for Inbound Chinese Tourist in Korea

Feipeng Qin and Jin-Hwa Lee<sup>†</sup>

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

**Abstract :** The purpose of this study was to investigate the purchase behavior, the level of shopping satisfaction for inbound Chinese tourists buying fashion products and the analysis of the influence of fashion product purchase criteria and effects of store attributes toward shopping satisfaction in Korea. Subjects were selected through convenient sampling technique in Incheon International Airport. A self-administered questionnaire was developed in Chinese by translation and back-translation method. Finally, 284 questionnaire out of 420 were used for data analysis. To analyze data, factor analysis, correlation analysis, regression analysis, etc. were carried out. A used statistical package was PASW 18.0. The analysis results were as follows. First, most of the respondents were women in 20s and 30s, who were purchasing fashion products more than other during the period of travel. Second, the product purchase criteria were identified as 'practicality', 'design and quality', 'memorabilia' and 'hallyu'. As the analysis results, shopping satisfaction was influenced by 'design and quality' and 'hallyu'. Thirdly, the effects of store attributes were identified as 'product', 'environment' and 'employees'. and customer's shopping satisfaction was influenced by all of those. By the end of this paper, For the purpose of achieving more competitive fashion products, the 4P marketing strategies targeting Chinese tourists were discussed based on the results.

**Key words :** Chinese tourists(중국 관광객), shopping satisfaction(쇼핑 만족도), purchase criteria(구매 기준), store attributes(점포속성)

## 1. 서 론

한류열풍과 정부의 관광산업에 대한 진흥 정책에 따라, 한국패션산업이 향후 관광객 유치에도 크게 기여할 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.

Korea Tourism Organization([KTO], 2011)에서 나타난 바로는 한류문화체험을 목적으로 한 관광객이 전체의 40.6%로 지난해 14.7%보다 대폭증가 했다. 특히 전 세계 관광산업의 큰 손으로 떠오른 중국 관광객은 2010년 기준 전년대비 40% 증가한 187만 명, 2011년8월까지 전년대비 14% 증가한 144만 명이 한국과 서울을 방문했으며, 1인당 2,195달러(약262만원)를 소비하는 것으로 나타나 1,641달러(약196만원)에 그친 일본관광객, 2,033달러(약240만원)를 쓴 외래 관광객의 평균 수준을 압도했다. 또한 해외여행에 나서는 중국관광객은 2010년 5,739

만 명에서 2020년 1억 명에 이를 전망이며, 2010년 중국관광객의 쇼핑 소비규모는 전 세계 소비총량의 17%로 세계 1위를 차지했다("Culture, Tourism" 2011). 따라서 중국관광객의 추이는 한국관광시장의 성장을 좌우할 만큼 그 영향력이 매우 크다고 할 수 있다. 또한 한류에 큰 영향을 미친 중국인들은 가깝고 저렴한 여행이 가능한 곳을 선호하게 되었으며 최근 일고 있는 한국과 중국의 활발한 문화교류에 힘입어 한국을 선호하는 경향이 높아지고 있는 추세이다.

KTO(2011)에서 나타난 외국인 관광객의 쇼핑품목 선호도를 보면, 의류(41.9%), 향수·화장품(37.7%), 식료품(34.3%) 순으로 나타났으며, 쇼핑장소로는 공항면세점(43.8%), 명동(42%), 남대문시장(32%), 백화점(31.9%)순으로 나타났다. 즉, 한국을 방문하는 외국인 관광객이 가장 선호하는 쇼핑품목은 의류, 향수와 화장품 등 패션상품이고 명품과 한국 브랜드에 대한 관심도를 높일 것으로 예상된다.

"Chinese Tourists"(2011)에서는 방한 중국인 관광객의 86.9%는 화장을 구입한 것으로 나타났으며, 다음으로 한약재(61.5%), 의류(60.7%), 식료품(54.9%)등을 많이 사들였다. 또한 쇼핑장소로는 시내면세점(93.0%)을 가장 많이 이용했으며 동대

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

문(70.3%), 명동(68.0%)순으로 나타났다. 중국인들의 생활수준이 높아지면서 중국 관광객들 사이에서 화장품, 의류 등 패션 상품이 인기가 있고 남대문시장 보다 동대문시장은 한류의 최신 패션유행이 상품에 즉시 반영되기 때문에 중국인들이 즐겨 찾는 것으로 나타났다.

또한, 연구에 따르면 중국관광객과 다른 국가 외국인 관광객의 차이가 나타나고 중국관광객은 명품과 최신 저가 한류 패션 상품에 대한 선호도가 높을 것으로 예상된다.

관광객의 쇼핑 행동, 특히 패션 상품의 구매는 패션 산업과 관광 산업적 측면에서 볼 때에도 중요한 위치를 차지하고 있음에도 불구하고 패션상품의 구매행동에 초점을 맞춘, 특히 중국 관광객에 대한 맞춤형 연구는 지금까지 없었다. 지금까지 중국 관광객의 쇼핑행동에 관한 연구의 대부분은 관광지에 가져다주는 경제적 효과에 주목해 왔으며, 관광객이 일반적 상품 중 무엇을 구매하고 어느 정도 금액을 쇼핑 활동에 소비하는 지가 중요 관심사였다. 그러나 중국관광객의 패션상품의 구입 활동, 만족 정도, 또 만족에 영향을 미치는 요인 등을 밝힌 연구는 없었다.

따라서 본 연구에서는 중국 관광객의 한국 패션 상품에 대한 구매 및 만족도를 조사하고, 이를 통하여 한국의 패션 상품 시장의 활성화를 위한 대응전략을 마케팅적 측면에서 수립하고자 한다.

연구 문제는 다음과 같다.

1. 한국의 패션 상품에 대한 중국 관광객의 구입 품목, 정보 원, 구매 장소, 구매 비용, 할인 구매 상품 등 구매현황을 파악한다.
2. 중국 관광객의 중국 관광객의 패션상품 구매기준 중요도와 쇼핑만족도와와의 관련성을 파악한다.
3. 관광지 패션상품 매장에 대한 집포속성 지각이 중국관광객의 쇼핑만족도에 미치는 영향을 파악한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 패션 상품 시장의 현황

#### 2.1.1. 쇼핑 품목의 변화

외국인 관광객은 주요 쇼핑 품목은 1960-1970년대의 전통 공예품 위주에서 1980년대에는 전통토산품 외에도 귀금속 및 보석류와 공산품, 식료품 등으로 쇼핑 품목이 다양화되기 시작하였다. 1990년대에는 의류나 김치 등의 상품이 급격한 인기를 얻으면서, 의류는 1995년 이후 가장 선호되는 품목으로 등장하였으며, 인삼을 제외한 전통 토산품은 외국인들의 주요 쇼핑 대상에서 10위권 밖으로 밀려났다(KTO, 1998). Jung(2001)의 연구에서 방한 외국관광객의 38.0%가 의류, 35.6%가 식료품, 33.1%가 김치를 구입한 것으로 나타났다. 2005년 이후 들어 방한 외국인 관광객들의 쇼핑 행태는 고급 해외 브랜드 위주의 쇼핑에서 부담 없는 패션 소품이나 기념품, 특산품 등을 구매하는 알뜰 쇼핑으로 그 행태가 옮겨가고 있는 것으로 나타났다

(Lee et al., 2005).

2011년도 전체 외국인 관광객에 대한 실태조사에서 나타난 쇼핑품목 선호도를 보면, 의류(41.9%), 향수·화장품(37.7%), 식료품(34.3%) 순으로 나타났다(KTO, 2011). 한국을 방문하는 외국인 관광객이 가장 선호하는 쇼핑품목은 의류, 향수와 화장품 등 패션관련 상품이 되었다는 것으로 판단할 수 있다.

#### 2.1.2. 외국 관광객의 쇼핑 장소 변화

1970년대 이전에는 외국인들의 쇼핑 장소는 주로 공항 면세점이 고작이었다. 그러나, 1978년 PATA총회, 1983년 ASTA총회의 서울 개최에 참가했던 여행업 관련자들을 통해 이태원 상가와 인사동, 골동품 상가, 남대문 시장 등 한국적 특성을 지닌 한국의 시장이나 쇼핑 상가들이 전 세계에 알려지기 시작하였고, 이후 이들 지역은 한국 관광에서 빼놓지 않고 떠오르는 명소가 되었다. 공항 면세점이나 관광 기념품점에서의 쇼핑이 단순한 쇼핑인 것과는 달리 이태원, 인사동, 남대문 시장 등에서의 쇼핑은 쇼핑하면서 동시에 세계 어느 곳에서도 찾아 볼 수 없는 한국만의 독특한 매력을 향유할 수 있기에 외국인들에게 한국 방문을 유인할 수 있는 좋은 요소로 작용하고 있었다(Huh, 1999).

1980년대 중반 이후 공항 면세점을 이용하는 외국인의 구성비는 상대적으로 계속 줄어들고, 남대문 시장, 동대문 시장, 인사동 등의 재래시장과 백화점 등으로 다변화되기 시작하였다. 흥미롭게도 관광객의 국적에 따라 선호하는 쇼핑지도 서로 상이하게 나타났는데, 일본인은 시내와 공항 면세점의 이용률이 높고, 중국과 홍콩은 원화가치의 하락으로 전과 비교해 세계 유명 제품을 절반가격으로 구입할 수 있기에 백화점의 이용률이 높게 나타났다(KTO, 1998).

KTO(2001)에서 나타난 쇼핑지 선호도를 보면, 공항 면세점(52.1%), 백화점(40.3%), 시내 면세점(40.1%), 남대문 시장(34.6%), 이태원(16.9%) 등으로 고르게 다변화되었음을 알 수 있었다. 지난 10년간 쇼핑, 음식, 오락장소 등을 하나로 합친 명동은 젊은 관광객들을 끌어당길 수 있는 유명 관광지로 발전되었다(Lee et al., 2005).

### 2.2. 중국 관광객의 쇼핑 행동

KTO(1983-1997)에 따르면 1992년 8월 한·중 수교 이후 해항 노선 및 항공 노선이 꾸준히 확대되는 가운데, 1998년 5월 한국이 중국인 해외여행 국가로 지정되고, 2000년에는 일부 대도시 지역으로 한정되었던 한국 비자 발급이 중국 전 지역으로 확산되면서 중국인 방한 여행객은 급속한 성장을 지속해 오고 있으며 2007년 중국인 여행객의 방한 인 바운드 시장 점유율은 16.6%로 일본 34.7% 다음으로 높게 나타났다. 2008년 6월 발표된 여행사 관리조례 개정안에서 여행사 설립 절차를 대폭 간소화하여, 아웃바운드 경영에 대한 규제를 완화하는 등의 조항이 포함되어 있어, 향후 중국 여행사 수가 더욱 많아지고 단체여행 상품 이용 고객 수도 더욱 증가할 것으로 전망되었다.

한국의 드라마와 영화, 음악은 중국에 ‘한류’라는 새로운 장르를 만들어냈다. 안정된 경제성장의 기초 위에 ‘한류’의 영향으로 한국에 대한 긍정적 이미지 상승효과의 덕택으로 한국을 방문하는 중국 관광객이 꾸준한 증가세를 이루고 있었다(Song, 2010). 또한 중국 소비자가 한국 패션브랜드와 우호적인 관계를 갖고 있을수록 한국 브랜드에 대한 축성도가 높아졌다(Yu, 2007). 그리고 중국 소비자의 한국 패션브랜드에 대한 평가는 전반적으로 긍정적이며, 패션상품의 유행성, 디자인, 스타일, 색상, 품질 등이 우수한 것으로 평가하였다(Hong & Liu, 2009). 또한 중국 소비자가 한국 의류제품의 제품요인에 대하여는 만족하였으며, 다만 높은 가격에 대해서는 불만족하고 있었다(Zhang, 2003).

### 2.3. 구매기준 중요도와 쇼핑만족도

의류제품평가기준이란 일반적으로 의류제품을 선택, 구매할 때 기본적으로 고려하는 기준 또는 특성들을 말한다(Lee & Lee, 2003). Eckman(1990) 등은 의복의 평가기준을 내재적 특성과 외재적 특성으로 나누고, 상품 자체의 물리적 특성을 변화시키지 않고는 변화시킬 수도 조작할 수도 없는 상품의 특성 내재적 특성으로 보았다. 의복의 스타일, 칼라, 디자인, 외양, 섬유, 구성성분 등을 들었다. 하위차원으로는 제조업자에 의해 변화하게 되는 상품의 특성은 외재적 특성이라 했고, 의복의 가격이나 브랜드명, 소비자가 의복을 평가할 때 가장 자주 사용하게 되는 특성이라고 하였다. Lim(1992)의 연구에서는 디자인, 품질, 자아이미지, 동조, 가격, 점포이미지 순으로 나타났고 의복선택 요인을 제품 중시형과 이미지 중시형으로 분류하였을 때는 제품을 중시하는 것으로 나타났다.

이와 같이 구매기준의 유형은 다양하게 나타날 수 있으며, 소비자의 패션상품 관여에 따라 차이가 나타나며 소비자 만족도에 영향을 미친다(Kang & Park, 2003). 패션상품의 구매기준과 관련한 선행연구결과를 살펴보면, 여성소비자들의 의류제품의 경제성, 편리성, 심미성, 품질, 다양성, 품격 등에 대한 구매기준에 대한 평가는 구매 후 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Choi et al., 2002; Yeo & Rhee, 1995). 따라서 구매 전 어떤 구매기준을 중요시하는가 하는 점은 구매 후 상품평가와 만족도에 관련성을 가질 것으로 판단된다. 전반적으로 패션상품의 소비자의 만족요인은 주로 디자인, 스타일, 이미지 등의 주관적 요인과 품질, 환경, 서비스 등의 객관적 요인으로 밝혔으며, 패션상품에 높이 관여할수록 만족도가 높다고 밝혔다(Choi, 2005). Pan and Choi (2009)의 연구에서 중국 온라인쇼핑몰 이용한 중국 여성소비자를 대상으로 한국패션 제품에 대한 만족도 조사 결과 디자인 및 외관에 대한 만족도가 가장 높게 나타났으며 연령과 지역에 따라 한국패션제품에 대한 만족도에 차이를 보인 것으로 나타났다.

### 2.4. 점포속성지각과 쇼핑만족도

매장의 점포속성이 일반적으로 소비자의 구매의사결정은 제

품과 브랜드의 선택 그리고 어느 쇼핑공간을 이용할 것인가에 대한 결정도 포함한다. 즉, 소비자의 관점에서는 만족스런 스토어의 선택을 통해 구매행위에 대한 효용을 부가함으로써 자신의 쇼핑 감동을 극대화 시켜야 할 필요를 증대시키고 있다.

Shim and Kotsiopoulos(1992)의 연구에서 패션 점포는 패션 상품을 최종소비자에게 판매하기 위한 소매점포를 말하며, 소비자가 점포를 선택하거나 점포에 대한 평가를 할 때 기준이 되는 여러 가지 점포 특징을 점포속성이라 하였다. Shin et al.(2006)의 내용을 요약하면 점포속성에 대한 중요성은 소비자의 특성, 제품의 유형, 소매점포의 유형에 따라 다르며, 점포속성은 상품, 가격, 판매촉진, 입지 등의 실질적 점포속성변수와 서비스, 점포분위기 등의 상징적 점포속성변수를 모두 포함하고 있었다.

점포속성과 쇼핑만족도와와의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면 Yang(2009)의 연구에서 의류제품 소비자를 대상으로 점포속성 만족도가 전체 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 점포속성에 대해 실시한 요인분석 결과는 브랜드 및 가격, 점포 시설 및 환경, 상품, 교통 편리성 및 접근성, 세일 및 광고, 점포 분위기 그리고 판매원 서비스의 7개 요인으로 추출되었으며, ‘브랜드 및 가격요인’, ‘점포시설 및 환경요인’, ‘교통 편리성 및 접근성요인’ 및 ‘세일 및 광고요인’이 전체만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Seo et al.(2014)의 논문에서 방한 일본관광객을 대상으로 국내 화장품 구매시 점포만족도평가에 영향을 미치는 점포속성요인에 대한 연구결과를 보면 화장품 점포속성에 대한 요인은 상품, 점포환경, 판매원, 판매촉진의 4개의 요인으로 나누어졌으며 이중 판매원요인과 점포환경요인이 점포만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 3. 연구 방법

### 3.1. 자료의 수집

본 연구는 한국을 방문한 후 귀국하는 중국 관광객을 대상으로 편의표본추출방법으로 추출되었다. 설문조사는 본 연구의 취지 및 목적을 위하여 본 연구자가 직접 인천국제공항에서 2012년 5월 19일부터 23일(5일간) 설문조사를 실시하여 자료 수집을 하였으며, 응답자들이 직접 기입하는 자기기입법을 이용하여 조사하였다. 본 연구를 위하여 총 420부의 설문지를 배포하여 363부가 회수되었으며, 공항에서 대기하는 중국관광객을 대상으로 하였기 때문에 응답시간이 부족한 경우 설문을 완성하지 못한 경우가 발생하여, 79부가 미완성 되어 최종적으로 284부가 자료 분석에 사용되었다.

### 3.2. 설문지의 개발 및 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 국내외의 학자들에 의해 수행된 관광객의 쇼핑행동에 관한 문항은 연구들(Anderson & Littrell, 1996; Heung & Cheng, 2000; Lee et al., 2005)로부터 도출되며 개발하였다.

연구내용을 파악하기 위하여 중국 관광객의 인구통계학적 특징, 구매 현황, 중국 관광객의 구매 기준, 점포속성, 쇼핑 만족도 요인을 설문내용으로 하였다.

구매기준에 관한 문항은 중국관광객이 상품을 구매할 때 상품속성에 대해 얼마나 중요하게 생각하는가 하는 질문으로 구성하였으며, ‘디자인이 독특하고 눈에 띈다’, ‘상품의 색상이 눈에 띄고 아름답다’, ‘높은 수준의 기술로 만들어진 제품이다’, ‘가격이 적당하다’의 4 가지 기초적인 문항, ‘일상생활에서 실용적으로 사용할 수 있다’, ‘선물용으로 좋다’, ‘여행 시 포장하거나 운송하기가 적당하다’, ‘집에서 장식품으로 전시할 수 있다’의 상품 사용에 대한 실용성, 용도, 편리성 등의 4가지 문항, 그리고 ‘관광지를 기념할 만한 로고 또는 글씨가 있다’, ‘유명장인에 의해 만들어진 제품이다’, ‘made in Korea의 라벨이 붙어있다’, ‘한류 스타를 홍보하는 제품이다’의 상품의 제조와 홍보에 관련 4 가지 문항으로써 총 12문항으로 이루어졌다.

점포속성에 대한 만족도에 관련 문항은 ‘제품의 가격’, ‘상품의 품질’, ‘상품의 포장’, ‘돈에 대한 상품의 가치’, ‘상품설명서’의 상품에 관한 5개 문항, ‘조명과 점포의 물리적 환경’, ‘Window Display’, ‘깔끔하게 정돈된 점포분위기’, ‘지불수단의 편리성’, ‘점포의 개장시간’의 점포에 대한 5 가지 문항과 ‘판매원의 효율적인 서비스’, ‘판매원의 의사소통 능력’, ‘판매원의 친절할 태도’의 판매원에 대한 3가지 문항으로써 총 13문항으로 측정하였다.

쇼핑 만족도, 구매기준 중요도와 점포속성에 대한 만족도의 각 측정도구는 모두 7점 척도로 구성하였다.

설문지를 개발한 후, 중국 유학생 20명의 예비설문조사를 거쳐 설문내용을 보강하여 최종확정하였다. 설문지는 한국어로 개발한 다음, 중국어로 번역한다. 이후 전문가 2인을 통한 Back translation 방법을 이용하여 중국어 설문지 내용이 본래의 한국어 설문내용과 동일한가를 확인하였다.

### 3.3. 자료분석

자료의 분석은 통계 프로그램 PASW 18.0을 이용하여 실시하였다. 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 상관관계, 회귀분석 등의 분석방법을 사용하였다.

## 4. 결과 및 논의

### 4.1. 표본의 특성

본 연구에서 사용된 표본의 특성은 Table 1과 같다.

전체 응답자가 중국인이며, 남성이 103명(36.3%), 여성이 181명(63.7%)으로 남성 관광객 비해 여성이 더 많은 것으로 나타났다.

연령별 분포는 19세 이하가 11명(3.8%), 20대가 144명(50.7%), 30대는 95명(33.4%), 40대는 28명(9.9%), 50대 이상은 6명(2.2%)으로 나타났다. 이 중 20~30대가 전체의 84.1%를 차지하고 있어 가장 높은 빈도를 나타냈다.

**Table 1.** The demographic characteristics (N=182)

Property	Classification	Frequency (person)	Ratio (%)
Gender	Male	103	36.3
	Female	181	63.7
Age	Teenager	11	3.8
	Twenties	144	50.7
	Thirties	95	33.4
	Forties	28	9.9
	Over fifties	6	2.2
Marital status	Single	153	53.9
	Married	131	46.1
Educational standard	Graduate from middle school	2	0.7
	Graduate from high school	41	14.4
	Graduate from university	194	68.3
	Over graduate school	47	16.5
Job	Technical post	20	7.0
	Administrative position	26	9.2
	Public official	9	3.2
	Employee	82	28.9
	Owner-operator	55	19.4
	General laborer	8	2.8
	Housewife	8	2.8
	Student	69	24.3
Monthly income before tax	The others	7	2.5
	under¥ 5,000	45	15.8
	from ¥5,000 to ¥10,000	72	25.4
	from ¥10,000 to ¥20,000	58	20.4
	from ¥20,000 to 30,000	50	17.6
from ¥30,000 to ¥50,000	29	10.2	
over ¥50,000	30	10.6	
Total		284	100

교육수준에 있어서는 중학교 졸업이 2명(0.7%), 고등학교 졸업이 41명(14.4%), 대학교 졸업이 194명(68.3%), 대학원 이상이 47명(16.5%)으로 나타나 대학교 졸업이 가장 많은 비중을 차지하였다.

직업은 회사직원이 82명(28.9%), 학생이 69명(24.3%), 자영업자가 55명(19.4%), 관리직이 26명(9.2%), 기술직이 20명(7.0%), 공무원이 9명(3.2%), 일반노동직과 가정주부가 각각 8명(2.8%), 기타가 7명(2.5%)의 순으로 나타나 회사직원, 학생과 자영업자가 높은 빈도를 나타냈다.

응답자의 가정 월평균 수입은 5천위안(약 91만원) 이상 - 1만 위안(약 182만) 미만 72명(25.4%)으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로 1만위안(약 182만원) 이상 - 2만위안(약 367만원) 미만 58명(20.4%), 2만위안(약 364만원) 이상 - 3만위안(약 546만원) 미만 50명(17.6%), 5천위안(약 91만원) 미만 45명

**Table 2.** The frequency of fashion products consumption

Fashion goods item	Frequency (person)	Ratio (%)
Clothing	203	71.5
Cosmetics (Basics)	175	61.6
Cosmetics (Make-up)	131	46.1
Perfume	125	44.0
Bag	121	42.6
Accessory	95	33.5
Shoes	92	32.4
Wallet	59	20.9
Hat or Hair accessory	58	20.4
Watch	58	20.4
Sunglasses	42	14.8
Scarf	25	8.8

(15.8%), 5만원(약 910만원) 이상 30명(10.6%), 3만원(약 546만원) 이상 - 5만원(약 910만원) 미만 29명(10.2%)의 순으로 높은 빈도를 보였다. 이 중 월평균 수입 5천위안(약 91만원) 이상 - 3만원(약 546만원) 미만이 총 180명(63.4%)으로 나타났다.

**4.2. 패션 상품 구매 현황**

중국 관광객의 패션 상품에 대한 구매 현황은 구매 품목, 상품에 대한 정보원, 구매 장소, 구매 비용을 조사하였다.

**4.2.1. 구매 품목**

중국 관광객은 283명(99.6%)이 한국에서 상품을 구입하여 본국으로 물건을 가지고 간다고 응답하였다.

본 연구에서 패션 상품은 의류, 액세서리, 모자 또는 머리장식, 스카프, 가방, 지갑, 신발, 넥타이, 손목시계, 향수, 화장품(Basics), 화장품(Make-up), 선글라스로 규정하였다. 중국 관광객이 구매하는 패션 상품의 품목으로는 의류 상품이 203명(71.5%)으로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 화장품(Basics) 175명(61.6%), 화장품(Make-up) 131명(46.1%)으로 높은 빈도를 보였고, 향수 125명(44.0%), 가방 121명(42.6%), 액세서리 95명(33.5%), 신발 92명(32.4%) 순으로 높은 빈도를 보인 반면 지갑 59명(20.9%), 모자 또는 머리장식 58명(20.4%), 손목시계 58명(20.4%), 선글라스 42명(14.8%), 스카프 25명(8.8%)은 패션 상품 내에서 상대적으로 낮은 빈도를 보였다(Table 2).

**4.2.2. 정보원**

중국 관광객이 한국에서 구매한 상품에 대한 정보의 원천은 Table 3과 같다. 친구, 동료, 친척 등 193명(68.0%), 인터넷 125명(44.0%)으로 가까운 있는 사람들과 인터넷정보 활용 등을 통하여 가장 많은 정보를 얻은 것으로 나타났으며, 다음으로는 관광 여행 소개 책자가 83명(29.2%), 신문 잡지 79명(27.8%),

**Table 3.** The Informant of products

Source	Frequency (person)	Ratio (%)
Friend, Colleague, Relative	193	68.0
Internet	125	44.0
Travel brochure	83	29.2
Newspaper, Magazine	79	27.8
Salesperson	67	23.6
Travel guide	61	21.5
Travel agency	16	5.6
Hotel or Accommodations's employee	13	4.6

**Table 4.** The frequency of buying places

Shopping Place	Frequency (person)	Ratio (%)
Myeon-dong	170	59.9
Department store	165	58.1
Dongdaemun	162	57.0
Downtown, Airport duty-free	143	50.4
Namdaemun	37	13.0
Insa-dong	32	11.3
Itaewon	11	3.9
Hotel or accommodation's souvenir shop	8	2.8
Tourist attraction or cultural remains's souvenir shop	7	2.5

쇼핑 중 판매원 67명(23.6%), 여행가이드 61명(21.5%)으로 홍보 책자와 서비스 제공직원을 통하여 얻은 정보로 물건을 구입하는 것으로 나타났다. 그 외에 관광여행사 16명(5.6%), 호텔이나 숙소의 직원 13명(4.6%) 등이 낮은 빈도를 보였다.

**4.2.3. 구매 장소**

중국 관광객이 서울지역에서 패션 상품을 구매하는 장소로는 명동이 170명(59.9%)으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로는 백화점 165명(58.1%), 동대문 162명(57.0%), 시내 또는 공항 면세점 143명(50.4%)의 순으로 높은 빈도를 보였다. 그 외에는 남대문 37명(13.0%), 인사동 32명(11.3%), 이태원 11명(3.9%), 호텔 또는 숙소 기념품점 8명(2.8%), 관광지 또는 문화유적지내 기념품점 7명(2.5%)으로 낮은 빈도를 보였다(Table 4).

명동, 백화점과 동대문 시장이 가장 높은 빈도를 보인 반면 호텔 또는 숙소 기념품점과 관광지 또는 문화유적지내 기념품점이 가장 낮은 빈도를 보였다.

**4.2.4. 구매 비용**

중국 관광객이 한국에서 소비한 숙박비와 식사비를 제외한 패션 상품에 대한 소비 금액은 5천위안(약 91만원) 이상 - 만위안(약 182만) 미만이 61명(21.5%)으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로는 2천위안(약 36만원) 이상 - 3500위안(약 65

**Table 5.** The frequency of purchasing cost (¥1=182)

Cost	Frequency (person)	Ratio (%)
under ¥500(about 90,000)	9	3.2
from ¥500(about 90,000) to ¥1,000(about 180,000)	15	5.3
from¥1,000(about180,000) to ¥2,000(about 360,000)	33	11.6
from ¥2,000(about 360,000) to ¥3,500(about 650,000)	39	13.7
from ¥3,500(about 650,000) to ¥5,000(about 910,000)	33	11.6
from ¥5,000(about 910,000) to ¥10,000(about 1,820,000)	61	21.5
from ¥10,000(about 1,820,000) to ¥20,000(about 3,640,000)	31	10.9
from ¥20,000(about 3,640,000) to ¥35,000(about 6,360,000)	26	9.2
from ¥35,000(about 6,360,000) to ¥50,000(about 9,090,000)	12	4.2
over ¥50,000(about 9,090,000)	25	8.8

만원) 미만 39명(13.7%), 3500위안(약 65만원) 이상 - 5천위안(약 91만원) 미만 33명(11.6%), 천위안(약 18만원) 이상 - 2천위안(약 36만원) 미만 33명(11.6%), 만위안(약 182만원) 이상 - 2만위안(약 367만원) 미만 31명(10.9%), 2만위안(약 364만원) 이상 - 35,000위안(약 636만원) 미만 26명(9.2%), 5만위안(약 909만원) 이상 25명(8.8%), 5백위안(약 9만원) 이상 - 천위안(약 18만) 15명(5.3%), 35,000위안(약 636만원) 이상 - 5만위안(약 909만원) 미만 12명(4.2%), 5백위안(약 9만원) 미만 9명(3.2%)의 순으로 높은 빈도를 보였다(Table 5).

이러한 결과는 패션 상품에 대하여 체류기간 동안 78.5%의 중국 관광객이 1,000위안(약 18만) - 35,000위안(약 636만원) 미만의 금액을 소비하고 있으며, 9.5%의 관광객이 1,000위안(약 18만) 미만, 13%의 관광객이 35,000위안(약 636만원) 이상의 금액을 소비하고 있음을 보여주었다.

4.2.5. 할인 구매 상품

중국 관광객의 할인 구매 상품으로는 일반 패션상품 98명(34.5%)의 할인 구매 빈도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 화

**Table 6.** The frequency of consumption for a cut-price

Reduced price item	Frequency (person)	Ratio (%)
General fashion goods	98	34.5
Cosmetics or perfume	47	16.5
Folkcraft article	41	14.4
Food	30	10.6
Hanbok or modernized hanbok	25	8.8
Tourism souvenir	23	8.1
Postcard	7	2.5
Handicraft	6	2.1

장품 또는 향수 47명(16.5%), 민속공예품 41명(14.4%), 음식류 30명(10.6%), 한복 또는 생활한복 25명(8.8%), 관광기념품 23명(8.1%)으로 나타났다. 깎아서 구매하지 않았다는 관광객이 98명(34.5%)으로 나타났으며, 우편엽서 7명(2.5%)과 섬유공예품 6명(2.1%)의 할인 구매 비율이 가장 낮았다(Table 6).

4.3. 쇼핑 만족도 관련 분석

4.3.1. 쇼핑 만족도

중국 관광객이 한국에서 패션 상품을 쇼핑하는 경험에 대해서 얼마나 만족하는가를 분석한 결과를 보면, 매우 만족한다 18명(6.3%), 만족한다 148명(52.1%), 조금 만족한다 63명(22.2%)이 전체적으로 만족의 범위 안에서 응답하였으며, 보통이다 47명(16.5%), 조금 불만족한다 5명(1.8%), 불만족한다 1명(0.4%), 매우 불만족한다 2명(0.7%)으로 불만족한다는 계열에 응답하였다.

만족한다는 계열에 응답한 중국관광객은 229명(80.6%)으로 불만족 계열에 응답한 중국관광객보다 4배나 많음을 확인하였다.

4.3.2. 구매기준 중요도와 쇼핑만족도와와의 관계

중국 관광객 구매기준 중요도를 요인분석한 후에 구매기준과 쇼핑 만족도의 관련성을 알아보기 위해 상관관계분석을 이용하여 분석하였다.

① 구매기준 중요도의 요인분석

중국 관광객의 구매기준 중요도에 관한 12개의 문항을 몇 가지 요인으로 분류할 수 있는지 알아보기 위해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석에는 주성분분석(principle component analysis) 방식과 varimax 회전방식을 이용하였다. 그 결과 4개의 요인이 추출되었으며, 전체 설명력은 64.04%이다. 각 요인에 따른 해당문항은 Table 7과 같다.

요인1은 4개의 문항으로 묶였으며, 요인1의 신뢰도계수인 Cronbach' α 값은 0.77로 높은 신뢰도를 보이며 고유값은 3.46, 설명력은 18.76%로 일상생활에서 사용과 포장, 운송, 용도, 가격의 적당성의 구매기준으로, “실용적 요인”라고 명명하였다.

요인2는 3개의 문항으로 묶였으며, Cronbach' α 값은 0.71, 고유값은 1.72, 설명력은 17.16%로 상품에 대한 품질, 디자인과 색상의 선택기준으로, “디자인과 품질요인”라 명명하였다.

요인3은 3개의 문항으로 묶였으며, Cronbach' α 값은 0.61, 고유값은 1.4, 설명력은 14.17%로 장식성과 기념, 유명한 것을 평가방식으로, “기념적요인”라 명명하였다.

요인4는 2개의 문항으로 묶였으며, Cronbach' α 값은 0.69, 고유값은 1.10, 설명력은 13.95%로 한류 스타의 홍보와 “made in Kore”의 라벨의 유무를 선택기준으로, “한류요인”라 명명하였다.

② 구매기준 중요도와 쇼핑만족도와와의 상관관계

중국관광객의 구매기준 중요도와 쇼핑 만족도의 관련성을 알아보기 위해 상관관계분석을 실시한 결과는 Table 8과 같으며,

**Table 7.** Factor of Chinese tourists' product selection criteria

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance(%)	Alpha
Factor 1 Practicality	Practical in daily life	0.78	3.46	18.76	0.77
	Convenient to carry and pack when travel	0.73			
	Reasonable price	0.70			
	Suitable as a gift	0.64			
Factor 2 design and quality	Attractive and original design	0.80	1.72	17.16	0.71
	High technological content of product	0.79			
	Attractive and beautiful color	0.67			
Factor 3 Memorabilia	Can be used as a interior decoration	0.81	1.40	14.17	0.61
	With name or logo of tourist attractions	0.62			
	Have been made by Famous craftsman	0.61			
Factor 4 Hallyu	The endorsed products by Hallyu stars	0.84	1.10	13.95	0.69
	With the 'made in Korea' label	0.83			

**Table 8.** Correlation analysis on selection criteria and shopping satisfaction

	Practicality	Design and quality	Memorial	Hallyu
Shopping satisfaction	0.05	0.20**	0.02	0.19**

\*\*p<.01

중국관광객의 쇼핑 만족도에는 구매기준 중요도의 4개의 요인 중 2개의 변수, 디자인과 품질 요인과 한류요인은 쇼핑만족도와는 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 상품의 독특한 디자인, 높은 제작 수준, 상품의 색상과 같은 디자인 및 품질 요인에 대한 평가 중요도가 높을수록 중국관광객의 쇼핑 만족도가 높아지는 것을 고찰하였다. 또한 상품의 한류스타의 홍보, made in Korea 라벨의 유무인 한류요인에 대한 평가 중요도가 높을수록 전체적인 만족도 높아지는 경향을 보였다.

**Table 9.** Factor of store Attributes

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance(%)	a
Factor 1 Product	Value for money	0.87	5.01	23.49	0.85
	Price	0.81			
	Quality	0.77			
	Specification	0.64			
	Packaging	0.60			
Factor 2 Environment	Window Display	0.86	1.97	21.89	0.80
	Illumination and physical environment	0.82			
	Convenient payment method	0.71			
	Business Hours	0.67			
Factor 3 Employees	Clean and tidy atmosphere	0.56	1.35	18.65	0.81
	Proper and efficient service	0.87			
	Communication skill	0.80			
	Cordial attitude	0.74			

4.3.3. 점포속성이 만족도에 미치는 영향

한국 패션 산업의 점포속성을 요인분석한 후에 점포속성이 중국관광객의 쇼핑 만족도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 회귀분석을 이용하여 분석하였다.

① 점포속성에 대한 요인 분석

한국 패션 산업의 점포속성에 관한 13개의 문항을 요인분석하였다. 요인분석은 주성분분석(principle component analysis)방식과 varimax 회전방식을 이용하였다. 그 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 전체 설명력은 64.03%이다. 각 요인에 따른 해당문항은 Table 9와 같다.

요인1은 5개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 신뢰도계수인 Cronbach' α 값은 0.85로 높은 신뢰도를 보이며 고유값은 5.01, 설명력은 23.49%로 상품의 돈에 대한 가치, 가격, 품질, 포장, 상품설명서의 유무 등의 제품에 관한 문항으로 “제품요인”라고 명명하였다.

요인2는 5개의 문항으로 묶였으며, Cronbach' α 값은 0.80,

**Table 10.** Results of Regression Analysis of Store Attributes on shopping satisfaction

Dependent	Independent	Standardized Coefficients( $\beta$ )	t-value	R <sup>2</sup>	F
Shopping satisfaction	Product	0.40	8.17***	0.33	47.81***
	Environment	0.38	7.80***		
	Employees	0.19	3.98***		

\*\*\* $p < .001$

고유값은 1.97, 설명력은 21.89%로 점포의 Window Display, 조명과 점포의 물리적 환경, 지불수단의 편리성, 점포의 개장시간, 깔끔하게 정돈된 점포분위기로 점포 제공된 유통조건으로, “환경요인”라 명명하였다.

요인3은 3개의 문항으로 묶였으며, Cronbach'  $\alpha$  값은 0.81, 고유값은 1.4, 설명력은 18.65%로 판매원의 효율적인 서비스, 판매원의 의사소통 능력, 판매원의 친절한 태도 등의 판매원에 관한 문항으로, “판매원요인”라 명명하였다.

② 점포속성 요인이 만족도에 미치는 영향

점포속성이 중국관광객의 쇼핑 만족도에 영향을 미치는 요인을 회귀분석을 이용하여 분석하였다. 독립변수는 한국 패션산업의 점포속성으로 13개 문항을 요인분석한 결과 총 3개의 요인인 제품요인, 환경요인, 판매원요인으로 구성되었으며, 종속변수는 중국관광객이 한국에서 패션상품 쇼핑 경험 중 느낀 전체적인 만족도였다(Table 10).

분석결과, 중국관광객의 쇼핑 만족도에는 한국 패션산업의 점포속성 요인의 3개의 독립변수인 제품요인, 환경요인, 판매원요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 돈에 대한 가치, 가격, 품질, 설명서, 포장과 같은 제품요인이 높을수록 중국관광객의 쇼핑 만족도가 높아지는 것을 고찰하였다. Window Display, 조명과 점포의 물리적 환경, 지불수단의 편리성, 점포의 개장시간, 깔끔하게 정돈된 점포분위기와 같은 환경요인이 높을수록 중국관광객의 쇼핑 만족도가 높아지는 것을 고찰하였다. 또한 효율적인 서비스, 의사소통 능력, 친절한 태도를 포함한 판매원요인이 높을수록 전체적인 만족도는 높아지는 경향을 보였다. 또한 제품요인과 환경요인이 판매원요인에 비해 중국관광객의 쇼핑 만족도에 대한 호의성에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. Yang(2009)의 논문에서 ‘브랜드 및 가격요인’, ‘점포시설 및 환경요인’이 전체만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 Seo et al.(2014)의 논문에서 방한 일본관광객의 만족도조사에서 판매원요인과 점포환경요인이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 결 론

본 연구에서는 한국의 패션 상품의 시장 현황 및 특성과 중국 관광객의 패션 상품에 대한 인식 및 구매현황을 조사하고, 이를 통하여 한국의 패션 상품산업의 개선책과 패션 상품 시장의 활성화를 위한 대응전략을 마케팅적 측면에서 수립하고자

하였다.

본 연구조사의 분석결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

1. 응답자의 인구통계학적 특성을 요약하면 남성 관광객 비해 여성이 2배 가까이 많은 것으로 나타났으며 연령별로 20-30대가 전체의 84.1%를 차지하고 있어 가장 높은 빈도를 나타냈다. 교육수준에 대학교 졸업이 가장 많은 비중을 차지하였다. 직업에 회사직원(28.9%), 학생(24.3%), 자영업자가(19.4%) 높은 빈도를 나타냈다. 응답자의 월평균 수입이 5천위안(약 91만원) 이상 - 3만위안(약 546만원) 미만이 총 180명(63.4%)으로 나타났다.

2. 한국 방문 시 99.6%의 중국관광객이 물건을 구매하며, 구매 패션 상품으로는 의류 상품, 화장품, 향수, 가방 등의 구입이 가장 높은 빈도를 보였다. 구매상품에 대한 정보는 가까운 사람과 인터넷정보 활용 등을 통하여 정보를 얻는다는 응답이 가장 많았다.

3. 명동, 백화점, 동대문 시장, 시내 또는 공항 면세점이 상품의 구매 장소로서 가장 높은 빈도를 보였으며, 패션 상품에 대한 소비 금액은 약 78.5%의 중국 관광객이 체류 기간 동안 1,000위안(약 18만) - 35,000위안(약 636만원) 미만의 금액을 소비하는 것으로 나타났다.

4. 한국에서의 쇼핑 경험에 대하여 조금 만족, 만족, 매우 만족한다고 응답한 중국 관광객은 보통, 조금 불만족, 불만족, 매우 불만족한다고 응답한 중국관광객보다 4배가 많았다. 즉 만족한다고 응답한 중국 관광객이 80.6%의 높은 빈도를 나타냈다. 선행연구(Lee et al., 2005)에서 불만족한다고 응답한 일본 관광객이 만족한다고 응답한 일본 관광객보다 2.2배가 많았다는 결과에 비해 매우 큰 차이가 나타났다.

5. 중국 관광객이 구매기준 중요도의 4개의 요인 중 상품 디자인과 품질 요인(상품의 디자인, 색상과 품질)에 대한 평가 중요도가 높을수록 전체적인 만족도가 높아지는 것을 고찰하였다. 또한 한류요인에 대한 평가 중요도가 높을수록, 전체적인 만족도는 높아지는 관계를 보였다. 따라서 이러한 구매기준을 가진 중국 소비자를 사로잡기위한 상품 개발에 주력함이 필요하다.

6. 한국의 패션 산업의 점포속성이 중국관광객의 쇼핑 만족도에 영향을 미치는 3개의 변수 중 제품요인과 환경요인이 영향력이 큰 변수인 것으로 확인되었으며, 제품의 돈에 대한 가치, 가격, 품질, 설명서, 포장에 대한 만족도가 높을수록, 점포의 Window Display, 조명과 점포의 물리적 환경, 편리한 지불수단, 개장시간, 깔끔하게 정돈된 점포분위기에 대한 만족도가 높을수록 전체적인 만족도는 높아지는 것을 나타냈다. 또한 판매원요인인 매장 판매직원의 효율적인 서비스, 의사소통 능력,



친절한 태도에 대해 만족할수록 전체적인 만족도는 높아지는 경향을 보였다.

이러한 연구결과에 근거하여 마케팅의 관점에서 다음과 같은 시사점을 도출하여 볼 수 있다.

1. 제품 개발의 측면이다. 중국관광객의 구매 패션 상품 중에서 의류 상품, 화장품, 향수, 가방, 액세서리, 신발 순으로 나타났다. 이중 화장품 또는 향수는 81.0%의 구매 빈도로 가장 높으면서도 또한 할인 구매 비율은 16.5%로 낮아 이익을 증대시킬 수 있는 제품이 확인되었다. 관광객의 구매기준 측면에서 상품 디자인과 품질은 관광객의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 되었으며 패션 산업의 점포속성 측면에서 제품의 돈에 대한 가치, 가격, 품질, 성명서, 포장 등 제품 요인은 관광객의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 변수가 되므로 제품 자체의 품질 뿐만 아니라 디자인, 생산, 포장 등 제품의 미적 특성의 마무리 작업에도 섬세한 노력을 기울여서 고부가가치를 창출하도록 하여야 할 것이다.

중국인 관광객은 패션제품의 할인 구매 빈도가 가장 높기 때문에 중국관광객을 위한 할인상품이나 행사상품의 비율이 더 높아져야 한다. 본 연구에서 중국관광객의 인구통계학적 특성에 의하면 중국 20~30대 여성이 선호하는 패션 상품의 비율이 더 높아져야 하는 것으로 평가된다. 중국 관광객의 구매기준 중에 돈에 대한 상품의 가치를 중요한다는 성향 때문에 한국의 패션 업체는 상품의 디자인, 품질 그리고 가격 세 가지 측면을 모두 고려하여 균형잡힌 제품 기획 의사결정을 필요로 한다.

2. 가격의 측면이다. 본 연구결과를 선행연구에 비교하여 보았을 때 비교적 높은 금액으로 보이는데, 이는 중국인들의 생활수준이 높아지면서, 또한 위안화절상 때문에 한국 상품의 가격이 중국 관광객에게 전보다 비교적 저렴하게 평가되는 것으로 예상된다. 따라서 상품의 구성과 가격을 관광객의 경쟁적 여건에 따라 유동적으로 대처하는 것이 필요하다 하겠다. 중국 관광객의 할인 구매 상품으로는 일반 패션상품 98명(34.5%)의 할인 구매 빈도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 일반 패션 상품에 대하여는 빈번한 가격 할인 구매가 일어나는 것이 고찰되는데 이는 관광객의 구매를 촉진하기 위한 수단으로 가격 할인이 제공되는 것으로 평가된다.

3. 유통의 측면이다. 중국 관광객은 패션 상품 구매의 경우 명동을 가장 빈번하게 이용하는 것으로 나타났다. 최근의 연구들은 면세점이 관광객들에게 패션 상품 구매의 경우 가장 많이 방문 되는 장소로 언급되었으나, 본 연구의 결과는 차이를 보이고 있다. 따라서 중국 관광객의 소비가 명품 등 백화점 브랜드 위주에서 한국의 브랜드나 패션제품으로 변화하고 있다는 것이 예상된다. 그러므로 백화점이나 면세점에서 뿐만 아니라 명동, 동대문, 남대문 등 중국인들이 선호하는 장소에서도 중국 어서비스 등을 지원해야 한다.

제공된 환경요인 그리고 판매원요인이 중국관광객의 패션상품 쇼핑 경험에 대한 만족도에 미치는 경향을 보였다. 따라서 중국관광객에게 한국 패션업체는 더 멋진 점포이미지나 더 완

벽한 서비스를 제공하는 노력이 필요한 것으로 보인다.

상품구성의 측면에 연구결과에 따라 월평균 수입이 5천위안(약 91만원) 이상 3만위안(약 546만원) 미만 180명(63.4%)으로 나타났고 패션 상품에 대하여 체류기간 동안 223명(78.5%)의 중국 관광객이 1,000위안(약 18만) - 35,000위안(약 636만원) 미만의 금액을 소비하는 것으로 나타났다. 대부분 중국 관광객이 체류기간 동안 거의 가정 월평균 수입에 상당하는 가치의 패션상품을 구입하는 것을 판단된다. 또한 패션상품 할인구매가 많다는 결과에 따라 중국관광객의 패션상품 구매량이 많다는 것으로 평가된다. 그러므로 중국 관광객이 선호하는 쇼핑장에서 여행시즌에 따라 상품 제공수량을 미리 조정 하는 것을 제안한다. 그리고 중국관광객이 선호하는 화장품 등 소모성 패션상품을 세트로 판매 하는 것을 추천한다.

4. 홍보 또는 판매촉진의 측면이다. 중국 관광객의 구매기준 요인인 한류요인이 쇼핑 경험에 대해 만족도와 정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 상품의 한류요인에 대한 평가가 높을수록 전체적인 만족도는 높아지는 경향을 보였다. 연구결과에 의하여 드라마, 영화 등 문화제품에 따라 당시에 중국 관광객에게 인기 많은 한류 스타를 통해 홍보하는 전략이 판매에 큰 도움이 되는 것으로 판단된다. made in Korea 라벨의 유무인 한류요인에 대한 평가가 높을수록 전체적인 만족도는 높아지는 경향을 보였다. 판매직원이 중국관광객에게 제품을 판매할 때 더 명확하게 한국산 제품인 것으로 설명하는 것이 필요하다. 또한 중국인 관광객은 패션제품의 할인 구매 빈도가 가장 높기 때문에 패션상품 매장에서 중국관광객이 쉽게 볼 수 있는 할인정보 POP나 편하게 이해할 수 있는 중국어 할인정보 등의 시설과 수단을 필요로 한다.

본 연구는 표본의 추출 면에서 인천국제공항에서 한국을 방문한 후 귀국하는 중국 관광객을 중심으로 편의추출법을 사용하였기 때문에 연구결과와 해석이 제한적이다. 또한 중국인 관광객을 단기간에 조사하였기 때문에 방문 기간별(계절, 공휴 기간 등) 차이를 밝히지 못하는 한계를 가지고 있다.

후속연구로써는 중국 관광객의 소비행동에 대한 더 깊이 있는 연구가 필요하다. 또한 관광객과 관련된 다양한 변수를 포함시켜 관광객을 시장 세분화하는 연구도 시장 활성화를 위하여 필요한 연구라고 사료된다.

## References

'About 87% of Chinese Tourists Buy Cosmetics... About 81% of Japan Tourists Buy Stockfish'. (2011, September 8). *The Dream News*. Retrieved July 9, 2012, from <http://thedreamnews.com>

Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1996). Group profiler of women as tourists and purchaser of souvenirs. *Family and Consumer Science Research Journal*, 25, 28-56.

Choi, H. S. (2005). *Effect of personalization and website quality factors on customer satisfaction in internet shopping*. Unpublished master's thesis, Major in Management Information, Sungkyunkwan University,

- Seoul.
- Choi, T. Y., Park, H. S., & Cho, X. Y. (2002). Purchasing satisfaction of apparels on shopping orientation in Deagu. *The Journal of Korean Home Economics Association*, 40(8), 123-135.
- Culture, tourism and design administration structure for Seoul city. (2011). *Survey on foreign tourist of visit Seoul*. Seoul: Author.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kodolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textile Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Heung, S. V. C., & Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in a Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404. doi: 10.1177/004728750003800408
- Hong, K. H., & Liu, J. (2009). Korean fashion brand purchasing behavior by fashion leadership and Korean wave of college women students in China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 655-665.
- Huh, G. J. (1999). *A study for shopping tour promotion*. Seoul: Korea culture & tourism institute.
- Jung, O. S. G. (2001). *A study on the market condition in the domestic tour shopping goods and the recognition survey about culture-related fashion items by vendors : in the focus of Insadong and Itaewon*. Unpublished master's thesis, Inha University, Incheon.
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2003). Impact factors on consumer satisfaction in apparel buying behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(1), 29-39.
- Korea tourism organization. (1983-1997). *Public opinion poll of foreigner*. Seoul: Author.
- Korea tourism organization. (1998). *Strategies for shopping tour promotion*. Seoul: Author.
- Korea tourism organization. (2001). *Survey on foreign tourist*. Seoul: Author.
- Korea tourism organization. (2011). *Survey on foreign tourist*. Seoul: Author.
- Lee, J. H., Kim, M. J., & Lee, J. M. (2005). A study on marketing strategies for the high-value-added cultural fashion products in Korea. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(7), 968-977.
- Lee, Y. M., & Lee, O. H. (2003). *A study on clothing purchasing motives and evaluation criteria of product according to women-teachers' shopping orientation*. Unpublished master's thesis, Sunchon National University, Sunchon.
- Lim, S. J. (1992). *Study on the clothing behavior of Korean college women*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Pan, H. K., & Choi, J. M. (2009). Chinese women's purchasing behavior and satisfaction for Korean-made clothing purchased online. *The Journal of Korean Home Economics Association*, 47(10), 39-49.
- Seo, H. J., Hwang, S. J., & Song, K. E. (2014). The study of Japanese customers' cosmetic store satisfaction when tourists purchase Korean cosmetic products. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(1), 77-88. doi: 10.7233/jksc.2014.64.1.077
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). A patronage behavior of apparel shopping: P1 : Shopping orientations store attributes, information sources and personal characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shin, J. H., Park, J. O., & Kwon, Y. A. (2006). A study on the importance degree of store attribute according to fashion product types and task situations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(9/10), 1366-1377.
- Song, O. M. (2010). *A study on the attribute of tour package selection of Chines tourists visiting to Korea*. Unpublished master's thesis, Anyang University, Anyang.
- Yang, L. N. (2009). A study of satisfaction of the store attribute, intention of revisit and recommendation on the clothing consumer. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(3), 367-382.
- Yeo, E. J., & Rhee, Y. S. (1995). A study of post-purchase clothing evaluative criteria: The relationships among clothing satisfaction, brand attitude, repurchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(6), 1027-1038.
- Yu, D. Q. (2007). *Research into the influence of the identification of Korean-wave brand personality with self-image on perceived quality, on the relation between consumers and brand names and on brand loyalty*. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Busan.
- Zhang, C. J. (2003). *A study on clothing purchasing behaviors of career women in China*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

(Received 12 June 2013; 1st Revised 8 July 2013;  
2nd Revised 16 February 2014; 3rd Revised 28 June 2014;  
4th Revised 1 July 2014; Accepted 21 July 2014)