

한국 패션 문화 상품의 고부가가치화를 위한 대응전략 연구

이진화[†] · 김민자* · 이진민*

부산대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과

A Study on Marketing Strategies for the High-Value-Added Cultural Fashion Products in Korea

Jin-Hwa Lee[†] · Min-Ja Kim* · Jin-Min Lee*

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

(2005. 1. 28. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the purchase behavior and the level of satisfaction for Japanese tourists buying cultural-fashion product in Korea. Subjects were selected through convenient sampling technique in Seoul. A self-administered questionnaire was developed in Japanese by translation and back-translation method. Finally, 288 questionnaire out of 400 were used for data analysis. For the purpose of achieving high value-added fashion products, the 4P marketing strategies targeting Japanese tourists were discussed based on the results.

Key words: Japanese tourists, Cultural fashion products, High-value-added; 일본 관광객, 패션 문화 상품, 고부가가치화

I. 서 론

21세기의 현대사회에서는 창의적이고 독자적인 고유 가치만이 무한경쟁 시대의 기업이나 국가의 주요한 전략으로 인식되고 있다. 이러한 트렌드는 우리만의 독자적인 문화를 유지하는 것을 의미하기보다는, 세계 문화 속에서 한국적 문화의 정체성이 뚜렷하게 자리 매김하며 동시에 품격 높은 문화 및 상품의 개발을 요청하고 있다. 즉 우리나라의 독자적 문화 정체성은 그대로 유지되나, 세계의 보편적인 문화 트렌드 속에 있어서 세계의 시각으로서 인정받는 문화 및 상품이어야말로 한국의 문화를 세계 속에 전달할 수 있

는 진정한 매체가 될 수 있는 것이다.

21세기에는 한류 열풍과 더불어 많은 외국 관광객들이 우리나라를 방문하고 있으며, 또한 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 그러나 한국을 찾은 외국 관광객들에게 우리 문화와 이미지를 전달할 만한 문화 상품은 매우 부족한 현실이다. 특히 패션 상품은 보통 부피가 작고 포장지 크기가 작으며, 파손의 우려가 적어 여행객들에게 쉽게 전달될 수 있는 품목이다. 이러한 특성 때문에 패션 문화 상품은 1995년 이후 외국 관광객에 의해 가장 선호되는 1위의 쇼핑 품목으로 등장하였으며, 유행성이 강하기 때문에 소비 회전율이 높아 지속적인 판매가 이루어 질 수 있는 고부가가치 품목이다. 패션 문화 상품은 외국인에게 우리 문화를 알릴 수 있는 문화 상품으로서 중요한 가치를 지녔으나 이 역시 새로운 수요에 부응할 수 있는 패션 상품의 개발이 미비한 상태이다.

[†]Corresponding author

E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

이 논문은 2002년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2002-037-C00042).

한국의 패션 문화 상품은 한국적 문화의 특성을 내포한 패션 상품으로서 세계를 대상으로 판매될 수 있는 무한한 잠재력을 가지고 있다. 이러한 패션 문화 상품이 세계화될 수 있는 기틀을 제공하기 위해서는 디자인적 측면과 마케팅적 측면에서의 접근이 동시에 이루어져야 한다. 그러나 이러한 인식에도 불구하고, 디자인적 측면에서의 한국적 문화의 이미지를 내포하는 한국 패션 상품의 디자인 개발에 대한 연구는 이미 활기를 가지고 진행되고 있으나, 마케팅적 관점에서는 그 연구가 시작단계에 있다.

세계는 이제 지구촌 시대를 맞아 상품의 생산 및 소비가 국가의 경계선을 넘어 전세계를 무대로 이루어지고 있다. 생산은 이미 생산단가를 줄이기 위하여 outsourcing이 인건비가 싼 국외에서 주로 이루어지고 있으나, 소비는 소비 시장의 문화적 차이 때문에 상대적으로 어려움에 처해 있다고 할 수 있다. 그러나 패션 문화 상품은 그 문화적 상징을 내포한 특성 때문에 해외에서 더욱 그 가치를 발휘할 수 있으며, 그 수요를 창출할 수 있다. 그러므로 고부가가치화된 패션 문화 상품의 주요 고객은 그 대상이 한국의 문화에 관심을 가지는 세계가 되므로 세계의 시각으로 평가되어야 할 필요성이 있다. 따라서 본인은 이러한 필요성을 충족시키고자, 우선 한국의 소비자를 중심으로 이루어지는 연구에서 벗어나 세계의 소비자를 대상으로 연구가 이루어질 필요성이 있다고 보는 바이다.

관광자의 쇼핑 행동, 특히 패션 문화 상품의 구매는 패션 산업과 관광 산업적 측면에서 볼 때에도 중요한 위치를 차지하고 있음에도 불구하고 패션 문화 상품의 구매행동에 초점을 맞춘 연구는 지금까지 거의 없었다. 지금까지 관광자의 쇼핑 활동에 관한 연구의 대부분은 관광자의 쇼핑이 관광지에 가져다주는 경제적 효과에 주목해 왔으며, 관광자가 일반적 상품 중 무엇을 구매하고 어느 정도의 금액을 쇼핑 활동에 소비하는지가 중요 관심사였다. 그러나 관광자의 패션 문화 상품의 구입 활동, 만족 정도, 또 만족에 영향을 미치는 요인 등을 밝힌 연구는 없었다.

따라서 본 연구에서는 외국 관광객 중 일본 관광객의 한국 패션 문화 상품에 대한 구매 및 만족도를 조사하고, 이를 통하여 우리나라의 패션 문화 상품 시장의 활성화를 위한 대응전략을 마케팅적 측면에서 수립하고자 한다.

연구의 문제는 다음과 같다.

1. 한국의 패션 문화 상품에 대한 일본관광객의 구매현황(구입 품목, 정보원, 구매 장소, 구입 비용, 할인 구매 상품)을 파악한다.
2. 한국의 패션 문화 상품에 대한 일본 관광객 중 만족 집단과 불만족 집단 간의 인구통계학적 특성의 차이를 파악한다.
3. 한국의 패션 문화 상품에 대한 일본 관광객 중 만족 집단과 불만족 집단을 구분하고, 각 집단 간 구매 기준의 차이를 파악한다.
4. 한국의 패션 문화 상품에 대한 일본 관광객의 만족도에 영향을 미치는 요인을 파악한다.
5. 결과에 근거하여 패션 문화 상품의 개발 및 마케팅 전략을 탐색한다.

II. 문헌연구

1. 패션 문화 상품 시장의 현황

1) 쇼핑 품목의 변화

1970년대에 들어오면서 일본 관광객이 급증하여 일본의 시장점유율이 50%를 넘어서고 또한 전체 입국자의 50%를 관광객이 차지함에 따라 관광 환경은 크게 변하게 되었다. 주요 쇼핑 품목은 1960년대에서 1970년대의 전통 공예품 위주에서 1980년대에는 전통토산품 외에도 귀금속 및 보석류와 공산품, 식료품 등 외국 관광객의 쇼핑 품목이 다양화되기 시작하였다. 1990년대에는 의류나 김치 등의 상품이 급격한 인기를 얻으면서, 의류는 1995년 이후 가장 선호되는 1위의 품목으로 등장하였으며, 인삼을 제외한 전통토산품은 외국인들의 주요 쇼핑 대상에서 10위권 밖으로 밀려났다(한국관광공사, 1998). 한국관광공사가 실시한 외래 관광객 실태조사에 따르면, 방한 외국인의 38.0%가 의류, 35.6%가 식료품, 33.1%가 김치를 구입한 것으로 나타났다(정운슬기, 2001).

최근 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. 외국인들에게 인기 있는 품목으로는 패션 의류와 각종 악세서리류를 들 수 있다.

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, 골동품상가, 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 쇼핑인것과는 달리 이태원, 인사동, 남대문 시장 등에서의 쇼핑은 쇼핑을 하면서 동시에 세계 어느 곳에서도 찾아 볼 수 없는 한국에서만의 독특한 매력을 향유할 수 있기에 외국인들에게 한국 방문을 유인할 수 있는 좋은 요소로 작용하고 있다(허갑중, 1999).

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

2001년도 외래 관광객 실태조사에서 나타난 쇼핑지 선호도를 보면, 공항 면세점(52.1%), 백화점(40.3%), 시내 면세점(40.1%), 남대문 시장(34.6%), 이태원 시장(16.9%) 등으로 고르게 다변화되었음을 알 수 있다.

2. 관광객의 쇼핑 행동

1) 일본 관광객의 쇼핑 행동

관광객과 관련된 연구 가운데 특히 일본 관광객을 대상으로 한 연구는 상대적으로 활발히 진행되고 있는 편이다. Keown(1989)은 일본인들은 부분적으로 omiyage의 관습 때문에 쇼핑에 많은 시간과 에너지를 투여한다고 말했다. 그의 연구에서는 omiyage의 관습에 대해서 자세하게 다루지는 않았지만 omiyage가 대부분의 쇼핑 지출을 차지하고, 일본인의 문화에서 선물이 중요한 역할을 하고 있음을 밝히고 있다.

Hobson & Christensen(2001)는 일본 관광객의 쇼핑 활동에 문화가 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고, 관광객, 여행자, 소매인들 간에 존재하는 상호관

계를 살펴보았다. 일본인의 문화를 이해할 때, 각각의 개인은 사회 안에서 소속된 개인은 사회적 책임을 지며, 그 안에서 서로 보답하고 교환하는 의무를 진다는 맥락에서 보아야한다. 이러한 관계는 가정에서나 여행을 할 때나 항상 유지되는 것으로, 한 개인이 여행을 떠난다는 것은 곧 소속된 사회로부터 잠시 떠나 있게 됨을 의미하며, 가족들이나 친구, 동료들과의 송별파티를 하게 된다. 이러한 파티에서 여행을 가는 사람은 송별선물(senbetsu)을 받고, 돌아올 때 송별선물을 준 사람들에게는 omiyage를 선물한다. Graburn(1983)는 일본인 관광객이 준비하는 선물인 omiyage는 대략적으로 주위로부터 여행을 떠나기 전에 받은 송별선물인 senbetsu의 절반정도 비용이어야 하며, 기증자의 나이와 성별을 고려하여 준비해야 한다고 밝혔다. 또한 omiyage는 특별한 장소의 기념품 또는 문화적인 상징성을 내포하고 있는 상품으로 준비된다.

Park(2000)은 일본인들의 omiyage 개념과 한국인들의 선물 개념 간의 차이점과 유사점을 연구하였다. 한국 관광객과 일본 관광객의 기념품 구매 동기에서 유사점과 차이점을 살펴 볼 수 있는데, 먼저 유사점을 보면 사회의 문화적인 특성상 받아들여지는 관습, 감사와 우정의 표현, 기념품을 기대하는 사람들을 실망시키지 않게 하려는 마음, 휴가를 가기 전 자신이 얻은 것에 대한 보답의 의무를 포함하고 있다. 차이점을 보면 먼저 일본 관광객은 한국 관광객에 비해 사회적인 유대 관계를 발전시키기 위한 수단으로서 기념품을 중요시 여긴다. 일본 관광객은 그 내용에는 상관없이 사회적 관계를 유지시키고자 하는 기능으로써 무언가를 제공한다는 것에 의의를 둔다. 반면, 한국 관광객은 기념품을 자신의 솔직한 마음을 표현하기 위한 방법이자 서로 동등하게 공유하고자 하는 마음을 반영하는 것으로 보고 있다. 한국 관광객은 자신의 마음을 표현할 수 있는 기념품으로 무엇을 선물할지에 대해 관심을 두고 있다고 밝혔다.

강정철(1994)은 쇼핑 관광을 관광 또는 관광 산업의 한 분야 및 요소로서, 비영리적 목적으로 일상생활을 떠난 여행자가 쇼핑 관광을 목적으로 하거나 여타 관광을 목적으로 하느냐를 막론하고 그들의 요구 또는 욕구충족에 따라 구매·먹는 것 또는 구매 과정에서 보고·즐기고·감상하는 행위가 그 지방 또는 사회·문화적, 경제적, 기타 및 관광 정책에 영향을 미치는 관광 행위라고 정의하였으며, 쇼핑 관광의 구매 의사 결정 과정을 관광객의 태도를 중심으로 이론을 전개하였다.

<표 1> 일본 쇼핑 관광객 태도분석

국별	구매 태도 취향	선호 제품	판매 전략
일본	- 정찰제 판매를 선호함	구두	- 정찰제 판매 유도
	- 외형상의 품질을 중요시 함	도자기	- 품질에 치중
	- 군중심리경향(한사람이 구입하면 다른 사람도 따라서 구입)	민예품	(특히 봉제 등)
	- 작고 아기자기한 상품 좋아함	인삼	- 다양한 민예품 개발
	- 친절하고 정직한 태도를 좋아함	가방	

자료원 : 강정철, 쇼핑관광 활성화 방안에 대한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사 학위 논문, 1994.

일본 관광객의 구매 태도 취향과 선호 제품, 판매전략에 관한 내용을 요약하면 다음의 <표 1>과 같다.

Jansen(1994)는 일본인은 다른 관광객들보다 언론 매체를 통해 잘 알려진 브랜드 이름과 질 좋은 상품에 관심을 갖고 있다고 밝혔다. 유럽 여행시 일본 관광객들은 프랑스, 이탈리아, 영국에서 생산되고 잘 알려진 시계, 신발, 향수, 의류를 구입하려는 성향이 짙고 이러한 제품은 omiyage의 한 부분이 되기도 한다고 밝혔다.

2) 패션 상품에 대한 관광객의 구매 행동

김소영 & Littrell(1999)의 연구에서는 관광객의 의류기념품 구매행동에 영향을 미치는 변수들을 밝히는 실증적인 연구를 시도하였다. 가치관과 다른 문화에 대한 태도는 여행에 관련된 태도와 행동에 영향을 미쳤으며, 여행에 관련된 태도와 행동은 다시 관광객의 기념품에 대한 태도에 영향을 미쳤고, 기념품에 대한 태도는 관광객의 기념품에 대한 구매 의도에 영향을 미쳤다. 구체적인 여행 동기 및 가치관에 따른 결과를 살펴보면, 물질적이고 쾌락적인 가치관을 지닌 관광객은 여행 시 오락을 즐기고자 하는 동기가 강했으며, 다른 문화에 관심이 많은 관광객은 여행지의 문화를 탐구하려는 동기를 강하게 보였다. 오락 동기가 강한 관광객은 여행을 휴양으로 생각하여 오락 활동에 활발히 참여하였으며 기념품 구매 시 기념품의 독특성을 선호하는 태도를 보였다. 한편, 탐구 동기가 강한 관광객은 여행지의 역사적인 면에 관심을 보였고 기념품의 심미적인 면을 선호하는 태도를 보였다. 기념품의 독특성과 심미성에 대해 긍정적인 태도를 가진 관광객은 그 기념품을 구매하고자 하는 의도를 강하게 보였다고 보고하였다.

Littrell et al.(1994)에 의하면 미국 중서부 지역 관광객의 의류에 대한 구매 행동에서 색상과 디자인, 품질, 용도, 독특함이 가치가 있는 것으로 밝혀졌고, 이 범주 외에 제품이 여행 중 포장과 이동이 쉬운가 하는 문제도 또한 이들 쇼핑객들에게 의미가 있는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 자료의 수집

본 연구의 대상은 서울을 방문하고 있는 일본인 관광객을 대상으로 편의표본추출방법으로 추출되었다. 설문조사는 본 연구의 취지 및 목적, 설문지 취득 요령을 교육받고, 일본어 소통이 가능한 3명의 면접원들에 의하여, 서울의 주요 숙박 시설 및 쇼핑 시설(명동, 남대문 시장, 동대문 시장, 백화점, 면세점 등)에서 설문조사를 통하여 자료수집이 실시되었으며, 응답자들이 직접 기입하는 자기기입법을 이용하여 조사하였다. 본 연구를 위하여 총 400부의 설문지를 배포하여 320부가 회수되었으며, 최종적으로 288부가 자료 분석에 사용되었다.

2. 설문지의 개발 및 구성

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

본 연구의 설문지는 연구내용을 파악하기 위하여 일본 관광객의 인구통계학적 특성, 구매 현황(구입 품목, 정보원, 구매 장소, 구입 비용, 할인 구매 상품), 일본 관광객의 구매 기준, 구매 관련 만족 및 불만족 요인을 설문내용으로 하였다. 본 연구에서 패션 문화 상품을 한국적 문화의 특성을 내포한 패션 상품으로서, 의류(셔츠류, 바지류, 원피스류), 패션 잡화(스카프, 넥타이, 손수건, 모자, 가방, 손지갑, 신발, 시계 등), 관광 기념품 티셔츠 또는 모자, 보석 또는 액세서리, 한복 또는 생활한복, 그리고 섬유 공예품으로 정의하였다.

3. 자료분석

자료의 분석은 통계 전문가와의 상담을 거쳐 SAS package를 이용하여 실시하였다. 빈도분석, %, t-test, 회귀분석 등의 분석방법이 사용되었다.

IV. 연구결과

1. 패션 상품 구매 현황

일본 관광객의 패션 상품에 대한 구매 현황은 일본 관광객이 한국에서 구매한 패션 상품 품목, 상품에 대한 정보원, 구매 장소, 패션 상품 구매 비용을 조사하였다.

1) 구매 패션 상품 품목

일본 관광객은 223명(77.7%)이 한국에서 상품을 구입하여 본국으로 물건을 가지고 간다고 응답하였으며, 64명(22.3%)은 한국에서 구입하여 본국으로 가지고 가는 물건이 없다고 응답하였다. 즉, 80%에 가까운 일본 관광객이 한국에서 물건을 구매하는 것으로 나타났다.

일본 관광객이 구매하는 상품의 품목으로는 패션 문화 상품이 189명(65.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 음식류(김, 김치, 인삼 등) 126명(43.8%)으로 높은 빈도를 보였고, 민속 공예품 98명(34.0%), 관광 기념품 59명(20.5%), 우편엽서 49명(17.0%) 순으로 나타났다. 가장 높은 빈도를 보인 패션 문화 상품 중에서도 보석 또는 액세서리와 패션 제품이 각각 56명(19.4%), 50명(17.4%)으로 가장 높은 빈도를 보였으며 로고가 쓰여진 관광 기념 T-shirts 또는 모자 35명(12.2%)으로 다음으로 높은 빈도를 보인 반면 한복 또는 생활한복(29명, 9.7%)과 섬유 공예품(20명, 6.9%)은 패션 상품문화군 내에서 상대적으로 낮은 빈도를 보였다.

2) 정보원

일본 관광객이 한국에서 구매한 상품에 대한 정보의 원천은 관광 여행 소개 책자가 81명(28.1), 신문 잡지 76명(26.4%)으로 홍보 책자 등을 통하여 가장 많은 정보를 얻은 것으로 나타났으며, 다음으로는 친구, 동료, 친척 등 61명(21.2), 여행 가이드의 소개 53명(18.4%)으로 가까운 사람 등을 통하여 얻은 정보로 물건을 구매하는 것으로 나타났다. 그 외에 호텔이나 직원 22명(7.6%), 여행 관광사 24명(8.3%), 쇼핑 중 판매원 20명(6.9%) 등이 낮은 빈도를 보였다.

3) 구매 장소

일본 관광객이 서울지역에서 패션 상품을 구매했거나 구매 예정인 장소로는 남대문 시장이 121명(45.0%)으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로는 인사동 83명(30.9%), 동대문 시장 78명(29.0%), 면세점 41명(15.2%), 백화점 40명(14.9%)의 순으로 높은 빈도를 보였다. 그 외에는 이태원 29명(10.8%), 호텔 또는 숙소 내 기념품점 18명(6.7%), 공항 내 기념품점 17명(6.7%), 관광지 또는 문화 유적지 내 기념품점 7명(2.6%)으로 낮은 빈도를 보였다. 남대문 시장이 가장 높은 빈도를 보인 반면 관광지 또는 문화 유적지 내 기념품점이 가장 낮은 빈도를 보였다.

4) 구매 비용

일본 관광객이 한국에서 소비 예정인 숙박비와 식사비를 제외한 패션 상품에 대한 소비 금액은 1만엔 이상-2만엔 미만 74명(29.0%)으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로는 2만엔 이상-3만엔 미만 62명(24.3%), 1만엔 이하 60명(23.5%)의 순으로 높은 빈도를 보였다. 이러한 결과는 약77%의 일본 관광객이 패션 상품에 대하여 체류 기간 동안 3만엔 미만의 금액을 소비하고 있음을 보여준다.

5) 할인 구매 상품

일본 관광객의 할인 구매 상품으로는 구매 비율이 가장 높았던 패션 문화 상품이 할인 구매 빈도도 가장 높은 것으로 나타났다. 패션 문화 상품의 경우 170명(63.2%)이 할인 구매한다고 응답하였으며, 다음으로는 음식류 82명(30.5%), 민속 공예품 54명(20.1%), 우편엽서 16명(5.9%)의 순으로 나타났으며 깎아서 구매하지 않는다는 관광객도 36명(13.4%)으로 나타났다. 특히 패션 문화 상품 중에서도 일반 패션 제품이 가장 할인 구매율이 높았으며, 보석 또는 액세서리의 할인 구매 비율이 가장 낮았다.

2. 한국 패션 상품 쇼핑 경험에 대한 만족 관련 분석

1) 한국 패션 상품 쇼핑 경험에 대한 만족도 분석

<표 4>는 일본 관광객이 한국에서 패션 상품을 구매 또는 쇼핑하는 경험에 대해서 얼마나 만족하는가를 분석한 결과를 나타내고 있다. 매우 만족한다 8명(3.2%), 만족한다 21명(8.4%), 조금 만족한다 39명(15.7%)이 전체적으로 만족의 범위 안에서 응답하였

으며, 이러한 범위 안에 드는 일본 관광객은 68명으로(27.3%)의 비율로 나타났다. 반면 조금 불만족한다 33명(13.3%), 불만족한다 87명(35%), 매우 불만족한다 32명(12.9%)으로 불만족한다의 계열에 응답한 일본 관광객은 152명(61.0%)으로 만족 계열에 응답한 일본 관광객보다 2.2배나 많음을 확인하였다.

2) 일본 관광객 중 만족 집단과 불만족 집단의 인구통계학적 특성 비교
통계학적 특성 비교
일본 관광객 중 한국에서의 패션 상품 쇼핑 경험에

대한 만족 집단과 불만족 집단의 인구통계학적 특성을 비교하였다. 불만족 집단의 응답자 수가 만족 집단의 응답자 수보다 많으므로 각 집단별로 인구통계학적 변수의 항목에 대한 비율을 계산하였다. 비교 결과 두 집단은 연령, 교육 수준, 직업, 결혼여부, 월 평균 수입, 체류 기간 등에 있어서 차이를 보이고 있다. 불만족 집단은 연령이 30대와 40대의 비율이 높고, 교육 수준은 고등학교 졸업과 대학교 중퇴 및 졸업의 교육 수준을 가진 응답자가 상대적으로 많으며, 직업은 전문직과 일반사무직의 구성 비율이 높고

<표 2> 만족 집단과 불만족 집단의 인구통계학적 특성 비교

변인	항목	불만족 집단	만족 집단
성별	남	101(67.3%)	41(60.3%)
	여	49(32.7%)	27(39.7%)
연령	10대 (10-19)	16(10.7%)	20(29.4%)
	20대 (20-29)	74(49.3%)	40(58.8%)
	30대 (30-39)	38(25.3%)	7(10.3%)
	40대 (40-49)	23(15.3%)	1(1.5%)
	50대 (50-59)	1(0.7%)	0(0.0%)
교육 수준	초등학교 졸업	0(0.0%)	2(2.9%)
	중학교 졸업	3(2.0%)	12(17.6%)
	고등학교 졸업	31(20.7%)	7(10.3%)
	대학교 중퇴 및 졸업	99(66.0%)	39(57.4%)
	대학원 이상	17(11.3%)	8(11.8%)
직업	전문직	32(21.3%)	8(11.8%)
	일반사무직	75(50.0%)	18(26.5%)
	일반노동직	16(10.7%)	23(33.8%)
	전업주부	5(3.3%)	3(4.4%)
	학생	17(11.3%)	10(14.7%)
	기 타	5(3.3%)	5(7.4%)
결혼여부	미 혼	62(41.3%)	31(45.6%)
	기 혼	80(53.3%)	20(29.4%)
	이혼 또는 사별	7(4.7%)	17(25.0%)
	기 타	1(0.7%)	0(0.0%)
월 평균 수입	1) 10만원 이하	6(4.0%)	5(7.4%)
	2) 10만원 이상 - 20만원 미만	29(19.3%)	22(32.4%)
	3) 20만원 이상 - 30만원 미만	56(37.3%)	19(27.9%)
	4) 30만원 이상 - 40만원 미만	42(28.0%)	11(16.2%)
	5) 40만원 이상 - 50만원 미만	13(8.7%)	8(11.8%)
	6) 50만원 이상	2(1.3%)	1(1.5%)
체류 기간	1) 2-5일	24(16.0%)	8(11.8%)
	2) 6-10일	60(40.0%)	29(42.6%)
	3) 10이상	47(31.3%)	11(16.2%)
	4) 무응답	19(12.7%)	20(29.4%)

혼여부에 있어서는 기존의 비율이 높으며 월 평균 수입은 20만엔 이상-40만엔 미만이라고 응답한 응답자 수가 절반을 넘으며, 체류 기간도 10일 이상 체류한 응답자가 상대적으로 많았다. 만족 집단과 비교하여 볼 때 불만족 집단은 인구통계학적으로 연령대가 높으며 교육 수준이 높고 전문직과 사무직의 종사하며 월 평균 수입 또한 상대적으로 만족 집단보다 높고 체류 기간도 긴 것으로 고찰되었다(표 2).

3) 일본 관광객 만족 집단과 불만족 집단의 제품 구매 기준 차이 분석

일본 관광객 중 한국 패션 문화 상품의 쇼핑 경험에 있어서 만족 집단과 불만족 집단의 13개의 제품 구매 기준에 대한 차이를 검증하였다. 분석결과 13개의 제품 구매 기준 중 4개의 제품 구매 기준 즉, '한국에서만 구할 수 있는 상품이다', '디자인이 독특하고 눈에 띈다', '일상생활에서 실용적으로 사용할 수 있다', '관광지를 기념할 만한 로고 또는 글씨가 있다'의 4개의 항목에서 만족 집단과 불만족 집단 간의 유의한 차이가 고찰되었다. 이때 4개의 항목에 대하여 불만족 집단이 모두 제품 구매 기준에 대한 유의하게 높은 평균값을 나타내었다. 분석 결과를 전체적으로 고찰하여 볼 때, 불만족 집단은, 만족 집단보다 모든 제품 구매 기준에 있어서 높은 평균값을 나타냄으로서 제품 구매 시 만족 집단보다 높은 관여를 나타내었다.

본 분석에 있어서 quality of variance의 Test에서

variance가 두 집단 간 분산이 같은 경우에는 pooled t-test값을 사용하였으며 두 집단 간 분산이 동일하지 않은 경우에는 Satterthwaite t-test값을 사용하여 검증하였다(표 3).

4) 일본 관광객의 쇼핑 만족도에 영향을 미치는 변수 분석

일본 관광객의 전체적인 쇼핑 만족도에 영향을 미친 요인을 Stepwise Regression 이용하여 분석하였다. 독립변수는 15개의 요인으로 구성되었으며(조명과 점포의 물리적 환경, 윈도우 디스플레이, 점포의 개장시간, 지불 수단의 편리성, 깔끔하게 정돈된 점포 분위기, 주차 공간, 다양한 상품 구성, 판매원의 효율적인 서비스, 판매원의 의사소통 능력, 판매원의 친절한 태도, 제품의 가격, 상품 설명서의 유무 또는 유용성, 돈에 대한 상품의 가치, 상품의 품질, 상품의 포장) 종속 변수는 일본 관광객이 한국에서 패션 상품 쇼핑 경험 중 느낀 전체적인 만족도였다.

분석결과 15개의 독립변수 중 4개의 변수, 조명과 점포의 물리적 환경, 상품의 품질, 상품의 설명서의 유무 또는 유용성, 판매원의 친절한 태도가 5% 유의 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 만족도의 영향을 미치는 15개의 변수 중 상품의 품질이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 상품의 품질에 대한 만족도가 높을수록 전체적인 만족도가 높아지는 것을 고찰하였다. 또한 조명과 점포의 물리적 환경에 대한

<표 3> 만족 집단과 불만족 집단의 제품 구매 기준 차이 검증

항목	평균		t-value	P값
	불만족 집단	만족 집단		
1. 한국에서만 구할 수 있는 상품이다	3.45	3.11	1.84	0.06*
2. 디자인이 독특하고 눈에 띈다	3.41	3.12	1.72	0.08*
3. 높은 수준의 기술로 만들어진 제품이다	3.61	3.36	1.48	0.13
4. 상품의 색상이 눈에 띄고 아름답다	3.68	3.52	1.01	0.31
5. 가격이 적당하다	3.65	3.45	1.07	0.29
6. 선물용으로 좋다	3.67	3.46	1.16	0.25
7. 일상생활에서 실용적으로 사용할 수 있다	3.83	3.56	1.70	0.09*
8. 여행 시 포장하거나 운송하기가 적당하다	3.66	3.59	0.43	0.67
9. 관리나 손질이 쉽다	3.56	3.50	0.33	0.74
10. 집에서 장식품으로 전시할 수 있다	3.76	3.60	1.01	0.31
11. 관광지를 기념할 만한 로고 또는 글씨가 있다	4.04	3.50	2.97	0.003***
12. 유명 회사의 제품이다	3.93	3.69	1.29	0.19
13. 유명 장인에 의해 만들어진 제품이다	3.89	3.74	0.79	0.42

*** $p \leq .01$, ** $.01 < p \leq .05$, * $.05 < p$

<표 4> 일본 관광객의 쇼핑 만족도에 영향을 미치는 변수 분석: Stepwise Regression 분석결과

step	독립변수	R-Square	베타estimate	F Value	Pr > F
1	조명과 점포의 물리적 환경	0.04	0.33	9.35	0.003***
2	상품의 품질	0.07	0.44	6.53	0.011**
3	상품의 설명서의 유무 또는 유용성	0.11	0.27	11.25	0.001***
4	판매원의 친절한 태도	0.13	0.29	3.96	0.048**
5	점포 개장 시간	0.13	0.18	2.13	0.146

*** $p \leq .01$, ** $.01 < p \leq .05$, * $.05 < p$

만족도가 높을수록, 상품의 설명서의 유무 또는 유용성의 대한 만족도가 높을수록, 판매원의 친절한 태도에 만족할수록 전체적인 만족도는 높아지는 경향을 보였다(표 4).

V. 결 론

본 연구에서는 한국의 패션 문화 상품의 시장 현황 및 특성과 외국 관광객의 문화 상품에 대한 인식 및 구매를 조사하고, 이를 통하여 우리나라의 패션 문화 상품의 개선책과 패션 문화 상품 시장의 활성화를 위한 대응전략을 마케팅적 측면에서 수립하고자 하였다.

본 연구조사의 분석결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

1. 한국 방문시 약 80%의 방문객이 물건을 구매하며, 구매 상품으로는 패션 문화 상품, 음식류, 민속 공예품의 순으로 나타났으며, 패션 문화 상품 중에서도 보석 또는 액세서리, 패션 제품(패션 잡화 및 의류 상품) 등의 구입이 가장 높은 빈도를 보였다. 구매 상품에 대한 정보는 관광 여행 소개 책자, 신문 잡지 등의 홍보책자를 통하여 정보를 얻는다는 응답이 가장 많았다.

2. 패션 문화 상품의 경우에도 남대문 시장, 인사동, 동대문 시장이 구매 장소로서 가장 높은 빈도를 보였으며, 패션 상품에 대한 소비 금액은 약 77%의 일본 관광객이 체류 기간 동안 3만원 미만의 금액을 소비하는 것으로 나타났다.

3. 한국에서의 쇼핑 경험에 대하여 조금 불만족, 불만족, 또는 매우 불만족한다고 응답한 일본 관광객은 조금 만족, 만족, 또는 매우 만족한다고 응답한 일본 관광객보다 2.2배가 많았다. 불만족 집단은 인구통계

학적으로 만족 집단보다 연령대가 높으며, 교육 수준이 높고, 전문직과 사무직에 종사하는 비율이 높으며, 월 평균 수입이 높은 경향이 있으며, 체류 기간도 긴 것으로 고찰되었다.

4. 한국 패션 문화 상품의 쇼핑 경험에 있어서 만족 집단과 불만족 집단의 13개의 제품 구매 기준에 대한 차이를 검증 분석한 결과 13개의 제품 구매 기준 중 4개의 제품 구매 기준 즉, ‘한국에서만 구할 수 있는 상품이다’, ‘디자인이 독특하고 눈에 띈다’, ‘일상생활에서 실용적으로 사용할 수 있다’, ‘관광지를 기념할 만한 로고 또는 글씨가 있다’의 4개의 항목에서 불만족 집단이 모두 제품 구매 기준에 대한 유의하게 높은 평균값을 나타내었다. 불만족 집단은 만족 집단보다 모든 제품 구매 기준에 있어서 높은 평균값을 나타냄으로서 제품 구매 시 만족 집단보다 높은 관여를 나타내었다. 즉 불만족 집단은 인구 통계적 측면에서 만족집단보다 여유 있고, 또한 제품에 대한 관심과 기대치도 높으나 한국의 상품의 품질 수준이나 또한 이를 뒷받침하는 서비스가 이를 만족시키지 못하는 것으로 추측된다.

5. 일본 관광객의 쇼핑에 대한 만족도의 영향을 미치는 15개의 변수 중 상품의 품질이 가장 영향력이 큰 변수인 것으로 확인되었으며, 상품의 품질에 대한 만족도가 높을수록 전체적인 만족도가 높아지는 것을 고찰하였다. 또한 조명과 점포의 물리적 환경에 대한 만족도가 높을수록, 상품의 설명서의 유무 또는 유용성에 대한 만족도가 높을수록, 판매원의 친절한 태도에 만족할수록 전체적인 만족도는 높아지는 경향을 보였다.

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

1. 제품 개발의 측면이다. 일본 관광객의 구매 상품

으로는 패션 문화 상품의 구매 빈도가 가장 높으며, 패션 문화 상품 중에서도 보석 또는 액세서리, 패션 제품(패션 잡화 및 의류 상품), 관광 기념 T-shirts 또는 모자, 한복 또는 생활한복, 섬유 공예품의 순으로 나타났다. 이중 보석 또는 액세서리는 구매 빈도가 가장 높으면서도 또한 할인 구매 비율이 가장 낮아 이익을 증대시킬 수 있는 제품임이 확인되었다.

일본 관광객 중 불만족 집단을 만족시키고 제품 구매로 연결시키기 위해서는 제품 디자인에 한국의 문화적 정체성을 담아 한국에서만 구입할 수 있는 제품 개발이 요구되며, 동시에 실용적이고 현대적인 감각으로 표현되어야 한다. 제품 생산단계에 기념 로고와 글씨가 새겨진 제품 이외에도 관광객이 원할 경우, 완성된 제품에 관광지를 기념할 수 있는 로고 또는 글씨를 손쉽게 새겨 넣을 수 있는 방법이 개발되어 다양한 상품에 서비스되어질 필요가 있다 하겠다.

또한 상품의 품질은 관광객의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 되므로 제품 자체의 품질 뿐만 아니라 제품의 포장 등의 마무리 작업에도 섬세한 노력을 기울여서 고부가가치를 창출하도록 하여야 할 것이다.

2. 가격의 측면이다. 일본 관광객 응답자의 77%가 3만엔 미만의 비용을 패션 상품의 구매에 사용하였거나 사용할 예정이라고 응답하였다. 이는 선행연구에 비교하여 보았을 때 비교적 낮은 금액으로 보이는데, 이는 일본의 장기화된 불황의 여파로 관광객들이 알뜰구매를 하는 것으로 평가된다. 따라서 상품의 구성과 가격을 관광객의 경제적 여건에 따라 유동적으로 대처하는 것이 필요하다고 하겠다.

패션 문화 상품 중 보석과 액세서리를 제외한 나머지 항목에 대하여는 빈번한 가격 할인 구매가 일어나는 것이 고찰되는데 이는 관광객의 구매를 촉진하기 위한 수단으로 가격 할인이 제공되는 것으로 평가된다.

3. 장소의 측면이다. 일본 관광객은 일반 상품과 패션 상품 구매경우 남대문 시장을 가장 빈번하게 이용하는 것으로 나타났다. 최근의 연구들은 동대문 시장이 관광객들에게 패션 상품의 구매의 경우 가장 많이 방문되는 장소로 언급되었으나, 본 연구의 결과는 차이를 보이고 있다. 남대문 시장은 김, 김치, 인삼과 같은 음식류를 함께 구매할 수 있는 도매 시장이면서 또한 시내에 위치하고 있어 관광객들에게 편의를 제공하고 있다. 남대문 시장에 이어 인사동과 동대문 시장이 관광객의 구매 장소로 부각되었는데 이는 백화점

이나 면세점과 같은 획일적인 장소보다는 한국적인 정취가 살아있고 한국에서만 방문할 수 있는 독특한 장소가 관광객의 관심을 끄는 것으로 분석할 수 있다. 따라서 남대문 시장, 인사동과 같이 한국적인 특성을 살릴 수 있는 구매 장소는 한국적인 멋을 건물의 내부와 외부에서 한껏 살릴과 동시에 점포 내의 디스플레이, 쾌적성, 주차 공간 및 편의시설 등을 제공하여야 할 것이다.

4. 본 연구결과 일본 관광객 중 한국에서의 쇼핑 경험에 대하여 불만족 집단이 만족 집단보다 2.2배 많다는 사실은 시사하는 점이 많다고 하겠다. 또한 불만족 집단은 만족 집단보다 인구통계학적으로 연령, 교육 수준, 월 평균 수입, 체류 기간 등이 높아 고부가가치 성 패션 문화 상품에 대한 잠재적 소비자라고 할 수 있다.

본 연구는 표본의 추출 면에서 서울 지역을 중심으로 편의추출법을 사용하였기 때문에 연구결과와 해석이 제한적이다. 또한 일본인 관광객을 단기간에 조사하였기 때문에 계절적인 차이를 밝히지 못하는 한계를 가지고 있다.

후속연구로서는 일본 관광객 뿐 아니라, 기타 지역의 관광객도 포함시켜 연구해 보는 것이 필요할 것으로 보이며, 일본인 관광객 중 불만족 집단에 대한 깊이 있는 연구가 필요하리라고 여겨진다. 또한 관광객과 관련된 다양한 변수를 포함시켜 관광객을 시장 세분화하는 연구도 시장 활성화를 위하여 필요한 연구라고 사료된다.

참고문헌

- 강정철. (1994). *쇼핑 관광 활성화 방안 연구-이태원 쇼핑 관광객의 구매 태도를 중심으로-*. 고려대학교 석사학위논문.
- 정은슬기. (2001). *우리나라 관광 쇼핑 상품의 시장 현황과 패션 문화 상품에 대한 판매원의 의식조사 연구 -인사동과 이태원을 중심으로-*. 인하대학교 석사학위논문.
- 한국관광공사 시장조사부. (1998). *쇼핑관광 활성화를 위한 방안*. 서울: 한국관광공사.
- 한국관광공사. (1998-2001). *외국관광객실태조사*. 서울: 한국관광공사.
- 허갑중. (1999). *쇼핑 관광 활성화에 관한 연구*. 서울: 한국관광연구원.
- 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.

- Heung, S., & Cheng, S. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in a Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38, 396-404.
- Hobson, J. S. P., & Christensen, M. (2001). Cultural and structural issues affecting Japanese tourist shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 6(1), 37-45.
- Jansen, V. (1994). The synergy between shopping and tourism: The Japanese experience. In Theobald, W. F. (Ed.), *Global tourism: The next decade*. London: Calys, Ch 23, p. 347-362.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predictive souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 37, 153-162.
- Kewon, C. F. (1989). A model of tourist' propensity to buy: The case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27(3), 31-34.
- Littrell M. A., Baiserman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism style. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- Park, M. (2000). Social and cultural factors influencing tourists' souvenir purchasing behavior: A comparative study of Japanese 'Omiyage' and Korean "Sunmul". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9, 81-92.