

패션관광특구 방문객의 패션 쇼핑 특성 및 만족도 비교 - 동대문과 명동 패션타운을 중심으로 -

유 지 현

상명대학교 의류학과 교수

A Comparison on the Satisfaction and the Characteristic of Fashion Shopping Behavior of the Shoppers Visited in Special Tourist Zone, Dongdaemun and Myeongdong Fashion Town

Jihun Yu

Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Sangmyung University

(2014. 6. 30. 접수; 2014. 8. 7. 수정; 2014. 8. 11. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to compare with shopping behavior and satisfaction of who have visited Dongdaemun and Myeongdong and to provide the fundamental data for differentiation strategy of two fashion trading area. The survey was carried out targeting shoppers who were in Dongdaemun and Myeongdong and then a total of 778 questionnaires were used for the data analysis; frequency, t-test, chi-square independence test using SPSS. 20. The results of this study were as follows. Main shoppers in Dongdaemun were the teenagers and twenties, and in Myeongdong were twenties and thirtys. The shoppers who have visited Dongdaemun significantly considered 'store factor' such as store size and comfortability, store interior, store location and accessibility, and 'product factor' including material and quality, design, formfitting, and various sizes, while Myeongdong visitors thought 'promotion factor' such as business hours, one stop shopping, sale and event etc. as important factor. The degree of satisfaction for marketing mix of Myeongdong trade area was higher than Dongdaemun's one.

The case of impulse buying in two trade area was not high, while intention to revisit Dongdaemun and Myeongdong was all higher than average. Consumers were more intended to recommend Myeongdong over Dongdaemun to others.

Key Words: Dongdaemun(동대문), Myeongdong(명동), Fashion town(패션타운), Shopper(쇼핑객), Fashion shopping behavior(패션 쇼핑 행동)

I. 서론

마케팅 활동의 가장 핵심적이며 기초적인 부분 중 하나는 소비자들의 소비 형태와 행동을 말해주는 상권분석 및 상권을 방문하는 소비자

에 관한 연구이다(임유선, 2013). 따라서 효율적인 마케팅 전략을 세우기 위해선 먼저 상권 내의 입지 특성에 대한 분석과 함께 그 상권을 방문하는 소비자들의 특성에 관한 분석이 이루어져야 한다고 본다.

Corresponding author ; Jihun Yu

Fax. +82-2-2287-0071

E-mail : jyu@smu.ac.kr

명동상권은 일제 강점기에 충무로와 명동 일대가 일본인 중심의 상업지구로 시작된 후, 토지구획정리 사업과 명동 시범상가 조성계획 등을 거쳐 2000년대 중반에 남대문시장 및 북창동 일대와 함께 관광특구로 지정되면서 현대의 명동상권이 형성되었다. 2012년 1일 유동인구가 최대 200만명에까지 이르렀던 대한민국 최고의 유동 인구를 자랑하는 장소 중의 하나이며(박대원, 2012), 젊은 소비자에게 가장 인기가 많고, 외국 관광객들에게도 가장 인지도가 높은 장소로 알려져 있다. 동대문 패션상권은 2002년 ‘동대문 패션타운 관광특구’로 지정된 이래 전통재래시장과 현대식 쇼핑몰이 공존하는 생산과 유통, 그리고 소비가 동시에 이루어지고 있는 특화구역이다. 이 중 동대문 운동장의 서쪽에 위치하고 있는 밀리오레, 두타, 헬로apM, 굿모닝시티 등은 몰링(Malling)이라 일컬어지는 새로운 엔터테인먼트 쇼핑문화를 전개하고 있는 윈스톱 쇼핑이 활성화 된 다양한 편의시설을 갖춘 복합 소비공간이라 할 수 있다. 동대문 상권의 주 쇼핑객 역시 젊은 소비자로 알려져 있으며, 이들은 동대문 제품의 가격과 디자인에 대체로 만족하나, 먹거리, 놀거리 및 쇼핑환경에는 만족하지 못하고 있는 것으로 알려져 있다. 2014년 외래관광객실태조사보고서(문화체육관광부, 2014. 2)에 의하면, 2010년 이래 한국 방문 외국인들은 한국 여행 중 주요 방문지, 인상적이었던 장소, 그리고 주요 쇼핑장소로 명동과 동대문을 각각 1위와 2위로 꼽았으며, 그들은 방문기간 중 쇼핑활동을 가장 많이 하였으며, 가장 좋았던 활동 역시 쇼핑이 1위를 차지하였다. 주요 쇼핑품목에는 향수/화장품이 1위를 차지하였으며 다음으로 의류, 신발류, 피혁제품, 보석/액세서리 등이 포함되어 명동과 동대문 상권이 패션·뷰티 상권임을 입증하고 있다.

山口貴久男(1933)는 소비자 쇼핑행동변화에 관한 연구에서, 구매하려는 상품에 따라 소비자들이 상권을 선택할 때 고려하는 요인이 달라지며, 소비자들이 구색, 서비스, 쾌적성, 각 소매상권의 특성, 이동시간과 노력 등을 고려하여 가장 편리한 구매 목적지를 선택한다고 하였다. Bell(1999)은 소비자의 쇼핑지역의 이미지 지각이 그 지역의 선호와 방문빈도를 결정한다고 보

고, 소비자들이 쇼핑지역에 대해 갖는 5가지 특성요인의 차원에 가격 공정성, 소비자 서비스 수준, 쇼핑지역의 시간적 쾌적성, 편의성, 매장 속성 및 상품특성 등을 포함시켰다. 그는 또한 특정 쇼핑지역에 대해 긍정적 이미지를 가진 소비자는 자주 그 지역에서 쇼핑 할 의도를 가지고 있고, 그 지역에서 지속적으로 구매한다는 것을 밝힌 바 있다. 이처럼 상권선택을 위해 고려해야 하는 수많은 요인들 중 하나가 소비자가 어떤 상권을 무슨 이유로 선호하고 어떠한 요인을 중요하게 생각하는지 파악하는 것이다. 현재 우리나라에서는 점포에 대한 연구는 다양하게 이루어지고 있으나 소비자가 어떤 상권을 무슨 이유로 선호하고 어떠한 요인을 중요하게 생각하는지에 대한 실질적인 비교 연구는 미흡한 실정이다. 그러므로 지속적으로 변화하며 진화하고 있는 한국의 대표 상권의 현황을 알아보고, 소비자들이 어떤 패션상권에서 어떤 제품을 언제 왜 선택하는지에 관한 비교 연구는 두 상권의 차별적 발전을 위해 필요하다고 본다.

지금까지 패션상권과 소비자 행동 관련된 선행 연구들은 주로 재래시장을 중심으로 한 점포 선택행동(손진아, 이은영, 박혜선, 2002)이나 점포이미지(전중희, 1991; 김현숙, 이은영, 1992), 점포애고(정현숙, 1999) 등과 쇼핑성향(김소영, 1994; 박광희, 1997; 신수연, 박재옥, 1999; 김세희, 이은영, 2000)에 관한 연구 등이 주를 이루다가 1990년대 후반부터 명동 또는 동대문 상권 이용자의 의복구매행동 관련 연구(김경아, 유태순, 1999; 김미숙, 김보경, 2001; 손영진, 2003; 남미옥, 2005; 이주은, 2008; 하오선, 김희라, 신혜원, 2010)가 이루어지고 있다. 그러나 서울 강북의 대표 패션상권인 명동상권과 동대문상권에 대한 소비자 쇼핑행동 특성 및 만족 정도에 차이가 있는가를 비교 분석한 연구는 이루어지지 않았다.

그러므로 본 연구에서는 패션을 특화하여 관광특구로 발전하고 있는 명동상권과 동대문상권 이용자의 인구 통계적 특성과 패션 쇼핑행동 특성, 그리고 쇼핑객의 만족도 등을 비교분석함으로써 명동과 동대문이 세계적인 패션관광 특구로 상생하며 발전할 수 있는 방안을 모색하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 동대문 패션상권 현황

2002년 ‘동대문 패션타운 관광특구’로 지정된 동대문은 전통재래시장과 현대식 쇼핑몰이 혼재된 국내 최대 규모의 패션관련 산업집적지 중의 하나이며, 패션을 특화하여 관광특구로 발전하고 있는 국내의 대표적인 패션상권이다(권희정, 김성윤, 원혜영, 2011). 동대문 패션상권은 통상적으로 종로 5가 광장시장에서 청계 8가 신설종합시장까지 2km 이내를 지칭하며(이지현, 2010) A지역, B지역, C지역, D지역으로 구분하고 있다. A지역은 동대문종합상가, 동대문신발상가, 동대문보세의류, 도매시장, 신세계의류상가 등이 위치하고 있고, B지역은 신평화패션타운, 동평화시장, 아트프라자, 서평화상가, 스튜디오W, 테크노상가, 해양엘리시움, 에리어6, 제일평화시장, 맥스타일, 광희패션몰, 남평화시장, 신평화패션타운 등이 자리하고 있으며 A지역과 B지역은 재래식 도매상가가 몰려 있어서 재래식 도매상권으로 분류되기도 한다. C지역은 평화시장, 통일상가, 동화상가, 케레스타, 두산타워, 밀리오레, 헬로apM, 굿모닝시티, 패션tv, 라모드 등이 있는 지역으로 현대식 소매상권이 발달되어 있다. 이들 대형 패션몰들은 현대적인 시설과 차별화된 마케팅 전략으로 기존의 재래시장 이미지를 벗고 젊은 쇼핑객을 유인하는 패션 특구로서 역할을 담당하고 있다. D지역은 청평화시장, 디오토, apM, 실크로드, 누존, 유어스, 디자인러클럽, 자파, 골든타운, 팀204 등이 자리하고 있는 현대식 도매상권으로 분류되고 있다(<http://www.dongta.com>; Choo et al. 2009).

동대문 상권은 2009년부터 저가의 중국 제품 유입으로 경쟁력을 상실하자, 고급화 전략으로 매장 리뉴얼과 제품 차별화, 제도권 브랜드 유치로 부활을 시도하면서 고객의 취향과 특성을 반영한 대형 점포와 쾌적한 쇼핑 공간으로 컨셉을 바꿈으로서 주 고객층이 변하기 시작하였다(어패럴 뉴스, 2009.4.6). 저렴한 가격의 패션 유통 중심지였던 동대문이 공급 과잉과 상가 분양의 문제로 공실률이 증가하면서 상권 활성화 또한

문제점으로 제기되자, 2010년 동대문 활성화의 일환으로 동대문쇼핑페스티벌인 ‘쇼핑형 축제’를 개최하기 시작하였다. 뿐만 아니라 해외 쇼핑객을 위한 통역, 호텔, 배송 서비스를 가동하고, 주변 환경 정리와 상가 리뉴얼 등으로 국내외 바이어들을 유인하고자 노력하였다. 그러나 2011년에 들어서면서 해외 SPA 브랜드 등장과 N.B의 중저가 시장 공략으로 보세의류의 침체가 시작되어 국내 패션 쇼핑몰의 선구자적인 밀리오레와 같은 동대문 기반 리테일 쇼핑몰의 위기가 찾아왔다. 2012년부터는 국내 봉제업의 육성을 위해 지식경제부, 서울특별시, 한국산업단지공단 등 관련 기관의 협력 하에 기획, 디자인, 패턴, 봉제 등 의류제조의 전 단계별 업체가 입주하는 완결형 의류생산 단지인 ‘동대문 패션비즈니스센터’가 동대문 지역에 설립되었다. 이곳에 한국산업단지공단 서울지역본부, 한국생산기술연구원 스마트의류기술센터, 한국의류산업협회 봉제종합지원센터, 홍익대학교 경영연구소 창업보육센터, 재단법인 아이패션비즈니스센터 등이 입주하였거나, 입주 예정으로 되어 있다. 동대문 패션비즈니스센터에서는 봉제기술지도, 장비 대여, 시제품 제작, 일감연결, 창업 등 종합적인 서비스가 제공되며, 입주업체 제품의 수주 전시회 참가, 바이어 연결 지원, 취업준비생 구직자의 센터 현장 투어 프로그램 등이 운영되고 있으며, 서울특별시와 동대문수출지원센터(www.donami.or.kr)에서 지금까지 소규모로 진행하던 1:1 수주 상담회, ‘미니바잉쇼’ 그리고 ‘서울패션큐브’를 확대하여 ‘동대문패션브랜드페어·쇼핑페어’로 확장하여 개최함으로써 동대문의 지역적 특화를 위해 주력하고 있다(파이낸셜뉴스, 2014. 5.9).

2. 명동 패션상권 현황

명동상권은 지리적으로 서울시의 정중앙인 서울 중구 명동 일대에 위치하며, 서대문구, 마포구, 종로구, 용산구와 접하고 있다. 반경 1Km 이내에 서울시청, 한국은행, 2호선 을지로입구역, 4호선 명동역, 중부경찰서, 명동성당 등의 공공시설과 롯데백화점, 신세계백화점, 남대문시장 등 쇼핑 관련 시설이 밀집되어 있다. 특히 롯데호텔, 조선히otel, 프라자호텔, 세종호텔 등

고급 호텔관련시설도 밀집되어 있어 명실상부한 서울의 대표상권이라고 할 수 있다. 명동상권은 또한 지하철 접근이 가장 우수한 상권으로 꼽히고 있다. 즉, 지하철 2호선 을지로입구역이 광진구, 성동구, 서대문구, 마포구 지역의 거주인구들을 유입시키고 있으며, 4호선 명동역이 강북구, 성북구, 동대문구, 중구지역 거주인구들을 유입시키고 있다. 광역교통노선은 강남~한남동~강북을 왕복하는 버스노선이 다수 운행 중에 있으며, 특히 종로 및 청량리 방향에서 운행하는 버스노선은 롯데백화점 앞에서 정차하므로 버스접근도 또한 매우 좋은 상황이다. 그러나 일부 대형신축건물을 제외하면, 건축물의 노후화로 인해 주차가 불가능한 건물이 대부분이고, 공영주차시설도 부족하기 때문에 차량으로 명동상권을 이용하기는 어려운 점이 없지 않다.

명동패션상권 역시 A지역, B지역, C지역, D지역으로 분류할 수 있다. 이 중 A지역은 ‘중앙로’라고 불리우며, 명동역, 밀리오레에서 우리는 행까지 이어지는 명동 7길과 8길 지역으로 대형의류, 신발, 뷰티관련 점포들이 입주하고 있다. B지역은 사보이호텔에서 눈스퀘어까지 이어지는 명동 4길 지역으로 도로가 좁아 주로 보세의류, 잡화, 신발, 뷰티관련 점포 등이 입주하고 있다. C지역은 중앙로 오른쪽 평행길로 명동 9길과 10길을 일컬으며, 뷰티, 보세의류, 잡화 점포들이 입주하고 있다. D지역은 ‘명동길’로 불리우는 눈스퀘어에서 명동성당에 이르는 길로 중앙로와 수직 교차되는 길이다. 이곳은 대형의류업체, 뷰티관련 점포가 많이 분포되어 있다 (서울특별시, 2013).

1990년대 이후 재활성화 정책에 성공한 명동상권은 2005년도에 이전의 캐주얼 브랜드 매장들이 보세 매장과 스포츠 브랜드들의 대형 매장으로 탈바꿈하기 시작하였다. 2006년도부터는 단순한 쇼핑장소를 탈피하여 고객들이 즐기는 몰링화가 시작되었다. 대형 브랜드의 플래그십샵과 신규 브랜드들의 안테나샵의 장소로 변화되어 트렌드 테스트 마켓 역할로 매출과 광고홍보, 대리점 과급효과를 누렸으며, 이 때부터 중저가 화장품 업체들이 입점하기 시작하였다. 2007년부터 2010년 사이 글로벌 SPA점들이 입점을 시작하였고, 2012년 이후 국내 대기업 브

랜드와 한국형 SPA, 슈즈 멀티숍들이 입성하면서 예전의 패션, 문화의 거리로서의 명성을 회복하게 되었으며 더불어 외국 관광객이 연간 600만 이상 방문하는 대한민국의 대표적인 패션상권이 되었다(어패럴 뉴스, 2009.4.6; 서울역사박물관, 2011; 문화체육관광부, 2013. 2).

3. 동대문 패션상권 이용자 관련 선행연구

김미숙과 김보경(2001)의 동대문시장 이용자의 인구 통계적 특성에 따른 의복구매행동 연구에 의하면, 소비자들은 동대문의 여러 상가 중 밀리오레, 두산타워, 프레이타운을 주로 이용하였으며, 소비자들은 주로 동성친구와 쇼핑하는 것으로 나타났고, 의류구매향은 남자보다 여자가 많았으며 여성들은 여름에 보다 많은 의복을 구매하는 것으로 나타났다. 이들의 주 쇼핑 시간은 주말 오후 시간대가 가장 높게 나타났다. 남성 소비자들의 정보원천은 매장 디스플레이와 과거 경험에 높게 의존한 반면, 여성들은 매장 디스플레이 다음으로 타인의 의복 등 다양한 정보원을 활용하고 있었다. 의류 구매 시 고려사항으로 남성은 무늬/색상, 디자인, 편리성을 높게 고려한 반면, 여성들은 디자인을 가장 고려하고 다음으로 무늬/색상, 그리고 코드 순으로 고려하는 것으로 차이를 보였다. 그러나 1회 쇼핑 시 구매 수량과 구매 액수, 구매 시 중요 고려 요인 및 만족도에 관한 내용은 포함되지 않았다. 김보경과 김미숙(2001)은 또한 10대와 20대를 대상으로 의복쇼핑성향에 따라 동대문시장 이용자 구매유형을 파악하고 구매유형에 따른 의복구매행동에 대한 연구를 진행 하였다. 동대문시장 이용자의 구매유형으로 계획·신중형, 경제성추구형, 유행추구형, 쇼핑추구형 등이 도출되었으며 이들 각 유형별 쇼핑 동반자, 쇼핑시간, 의류구매 시 고려요인, 만족도 등이 분석되었다. 소비자에게 인식된 동대문시장의 경쟁우위는 저렴한 가격과 다양한 상품, 상품의 유행성, 쇼핑시간 절약 등으로 나타났으며, 불만요인으로 소재의 질, 제품의 품질, 판매원의 불친절, 탈의실, 휴식 공간 등으로 나타났다. 소비자의 정보원천으로는 과거구매경험이 높게 나타났다.

손영진(2003)은 동대문 시장을 방문하는 일반 소비자들을 대상으로 동대문 상가에 대한 쇼핑 성향과 지각 점포 이미지 그리고 인구 통계적 특성을 연구하였다. 그 결과, 상가별 인지도를 분석한 결과 신홍소매상권 중 밀리오레와 두산타워가 높게 나타났으며, 성별 점포이미지에 대한 만족도 비교에서 남자들은 가격, 품질, 판매원, VMD, 주차 등의 요인에서 높은 만족도를 보였으며, 디자인에서는 여자가 높게 나타났다. 쇼핑시간은 여자가 길었으나 실 구매율은 남자가 높게 나타났고, 나이가 어릴수록 실 구매율이 높았다. 1회 쇼핑 액은 7만원정도가 가장 많았다. 이들은 월2회 정도 방문이 가장 많았으며, 구매 아이템은 캐주얼이 가장 많았다. 점포 이미지로는 디자이너클럽이 품질, 가격, 디자인 그리고 신뢰도 면에서 가장 높았고, 신홍 소매 상권에서는 밀리오레가 품질, 가격, 디자인 면에서 높게 나타났다. 주차 만족은 전반적으로 낮은 편이었으나, 밀리오레와 두산타워는 상대적으로 높은 만족도를 보였다. 동대문의 여러 상가가 개성을 가지고 있지 못하므로 개별 상가의 차별화 그리고 상가 내 각 매장의 차별화가 요구된다고 하였다.

남미옥(2005)은 동대문 쇼핑몰 이용자의 의복 구매실태와 선호하는 패션이미지 및 쇼핑몰별 패션 이미지 선호도 차이를 인구 통계적 특성에 따라 분석하였다. 이용자들은 동대문 쇼핑몰 중 두산타워를 가장 많이 이용하였으며, 쇼핑몰 이용빈도는 6개월에 한번 이하가 가장 많았다. 동행인으로는 동성친구가 가장 높았으며, 동행인의 영향 정도는 다소 영향을 받는 것이 가장 높게 나타났다. 구매 시기는 주말 오후가 가장 많았으며, 한 달 의류 구입비로는 5-10만원 미만이 가장 많았다. 의복 구입 시 중요하게 선택하는 기준은 디자인(스타일)이었고, 동대문 쇼핑몰 이용 시 만족의 정도는 보통이 가장 높게 나타났다고 하였다. 의류 구매 시 선호하는 패션이미지로는 캐주얼이미지가 가장 높은 반면, 섹시 이미지가 가장 낮은 것으로 나타나 동대문 상권 이용자들은 활동적이고 편안한 옷을 구매하는 것으로 볼 수 있다. 이주은(2008)은 동대문 패션몰 이용자의 점포추구혜택에 따른 의복구매행동과 점포만족에 관한 연구에서 동대문 신홍 서

부상권의 밀리오레, 두산타워, 프레이타운, 헬로우apM의 네 개 패션몰 이용 소비자를 대상으로 점포추구혜택 요인을 세분화하고, 세분집단에 따른 의복구매행동과 점포만족을 분석하였다.

하오선 외(2010)은 동대문 패션시장의 이미지와 제품에 대한 외국인 소비자 인식의 필요성을 비교한 연구에서 국내 소비자뿐만 아니라 외국 소비자들의 동대문 상권에 관한 인식 파악의 필요성을 강조하였다. 동대문의 지속가능한 성장을 위해서 방문객이 계속 늘고 있는 일본과 중국인 소비자를 대상으로 동대문 시장에 대한 전반적인 이미지와 제품에 대한 인식을 비교 분석한 결과, 여성 외국인 방문객이 남성보다 많았으며, 관광목적 보다는 쇼핑목적 방문이 2.8배 높았다. 연령은 일본인들이 중국인들보다 높은 연령대가 많았으며 2회 이상의 재방문 역시 높게 나타났다. 일본인들은 가족의 권유나 광고매체를 정보원으로 고려한 반면, 중국인들은 여행사 의존도가 높은 것으로 나타났다. 동대문 상권에 대한 전반적인 이미지, 즉 쇼핑시설, 교통입지, 제품의 다양성, 인지도, 영업시간, 분위기, 유행성 등은 보통 이상으로 긍정적인 결과를 보여 2001년 김미숙과 김보경의 연구 결과인 국내 소비자와는 상반된 결과를 보였다. 한편, 매장의 혼잡성과 피팅실 사용에 대한 불만은 내국인이나 외국인 모두 불만족하는 것으로 나타나 개선의 필요가 있다고 하였다. 첫 방문자 보다 재방문자들이 동대문 시장에 대한 이미지와 만족도가 떨어진다는 것에 관심을 가져야 할 것이다. 구매 품목은 셔츠와 바지 등 저가의 저관여제품의 특성을 보이고 있으며, 구매한 패션제품에 대한 만족도 조사결과에서는 기존의 국내 소비자 대상 일부 연구 결과(임숙자, 김선희, 1998)와는 달리 디자인, 패턴(무늬), 색상, 유행성이 가격 보다 높은 만족을 보이고 있었다.

이상의 연구자들은 또한 첫 방문자들 보다 재방문자들에게서 동대문 시장 이미지와 만족도가 낮은 결과에 대한 보다 상세한 조사의 필요성과 국내 소비자들의 인식 변화에 대한 조사의 필요성을 제기하였다(하오선 외, 2010).

4. 명동 패션상권 이용자 관련 선행연구

지금까지의 명동관련 연구는 주로 명동의 도시 공간 구성 또는 장소에 관한 연구가 주를 이루고 패션상권으로서 명동 관련 연구로는, 김기범(2004)의 명동 소매점의 위치와 유통 특성의 변화에 관한 연구, 서나경(2007)의 명동과 강남상권 비교연구 등과 같이 상가의 지역적 또는 소매점의 특성에 관한 연구가 일부 이루어졌으며, 최근 들어 패션 소비자 또는 패션상권 사업주를 대상으로 한 연구가 일부 진행되고있는 실정이다.

임유선(2013)은 서울 및 수도권에 거주하는 20대와 30대를 대상으로 쇼핑성향에 따라 패션제품을 의류와 패션잡화로 나누고, 소비자의 패션상권 이용도와 주 이용 패션상권 선호요인의 중요도 차이를 연구한 결과, 패션제품 구입 시 소비자의 선호상권 이유로, 상권 내 서비스정책 편의성, 점포 다양성 및 판매정책 유용성, 상권 내 가격수준, 상권 분위기 및 오락성, 상권입지 및 접근 편의성 등 총 5가지 요인을 도출하였다. 또한 인구통계적 변인에 따라 서울 패션상권 이용도와 주 이용 상권 선호요인을 분석한 결과,

의류와 잡화 구입 시 명동 상권은 20대 초반의 소비자가 가장 선호하였고, 30대 초반과 20대 후반 소비자는 상권 내 서비스정책 편의성 요인을 중시하는 것으로 나타났다고 하였다. 유지현과 임성경(2014)은 패션 사업주의 관점에서 본 명동 패션 상권 현황 및 지속성장 발전 방안에 관한 연구를 진행하였다. 명동패션상권의 사업주들을 대상으로 유통업체 마케팅 믹스를 제품, 가격, 유통, 판촉방법, 인적자원, 그리고 고객을 변수로 한 6p's에 근거하여 분석하였다. 명동 상권에는 의류를 판매하는 점포보다 패션 주얼리, 신발, 가방 등의 패션 액세서리를 판매하는 점포가 보다 많았으며, 의류 제품의 경우 중저가의 여성 캐주얼이 가장 많이 판매되는 것으로 보고되었다. 명동 상권의 프로모션은 기간세일 또는 POP 제작 등 매장 내 판촉을 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. 주요 고객층은 20-30대 여성의 내·외국인이 주를 이루었으며, 매장의 형태는 대규모의 SPA 매장과 편집샵이 증가하고 있다고 하였다.

이상과 같이 동대문 상권과 명동 패션상권 및 두 상권에서의 소비자 패션쇼핑행동에 관한 선행 연구에서 사용된 변인을 정리해 보면 다음 <표

<표 1> 동대문과 명동 상권 관련 선행연구자의 주 연구 변인

연구자 (년도)	주 연구 변인	연구자 (년도)	주 연구 변인
김미숙, 김보경 (2001)	선호상가, 쇼핑동반자, 쇼핑시기, 구매량, 주쇼핑시간, 정보원천, 무늬/색상, 디자인, 편리성, 코디	임명서, 김도연, 이문규 (2010)	가격, 디자인다양성, 매장집결성, 유행성, 흥미성
손영진 (2003)	상가인지도, 쇼핑시간, 실구매율, 가격, 품질, 판매원, VMD, 편의시설, 디자인, 신뢰도, 쇼핑액수, 쇼핑빈도, 구매이템	하오선, 김희라, 신혜원 (2010)	정보원천, 시설, 입지, 제품다양성, 인지도, 영업시간, 분위기, 유행성, 쇼핑목적, 연령, 재방문의향
남미옥 (2005)	선호상가, 방문빈도, 쇼핑동행자, 동행인 영향정도, 방문시기, 월의류구입비, 구입시 고려사항, 만족정도, 선호 패션이미지	임유선 (2013)	서비스, 편의성, 다양성, 판촉, 가격, 분위기, 입지,
이주은 (2008)	서비스, 제품, 인지도, 편의성, 유행성, 가격, 분위기	유지현, 임성경 (2014)	제품, 가격, 매장, 판촉, 제품유형

1>과 같으며 이 중 일부 변인을 본 연구에 적용하여 동대문과 명동 상권 이용자의 패션쇼핑행동 특성 및 만족도를 비교 연구하고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 동대문과 명동 쇼핑객 중 설문 응답자의 인구통계적 특성을 알아 본다
- 2) 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑행동 특성을 파악 한다
 - 2-1) 동대문과 명동 쇼핑객의 동행자 유형 및 정보원천을 비교 한다
 - 2-2) 동대문과 명동 쇼핑객의 패션상권 방문 시기 및 빈도를 비교 한다
 - 2-3) 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑목적 및 쇼핑규모 특성을 비교 한다
 - 2-4) 동대문과 명동 쇼핑객의 충동구매 성향을 비교 한다
 - 2-5) 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑 시 중요하게 고려하는 요인을 비교 한다
- 3) 동대문과 명동 쇼핑객의 만족 정도를 파악 한다
 - 3-1) 동대문과 명동 쇼핑객의 4P's 만족도를 비교 한다
 - 3-2) 동대문과 명동 쇼핑객의 재방문 및 타인 추천 의향을 비교 한다

2. 측정도구

본 연구에서 사용된 설문문항은 쇼핑행동 특성과 만족도를 측정하고자 하는 변수를 중심으로 구성되었다. 쇼핑행동 특성 및 만족도관련 세 부문항은 김미숙과 김보경(2001), 손영진(2003), 김한상(2004), 남미옥(2005), 이주은(2008), 하오선 외(2010), 임유선(2013) 등의 선행연구에서 본 연구와 관련 있는 문항을 선별하였으며, 그 외에 본 연구에 필요한 문항을 보완하여 구성하였

다. 설문문항은 총 33문항으로 구성되었으며 그 중 동행인, 정보원, 쇼핑시기, 방문빈도, 쇼핑용도, 주 쇼핑매장, 쇼핑제품, 쇼핑액수, 1회 방문시 구매 제품 수와 관련 있는 문항 10개와 인구통계적인 변수 관련 문항 3개는 각각 명목척도로 구성되었으며, 쇼핑 시 중요하게 고려하는 요인과 만족도 관련 문항 20개는 5점 리커트 척도로 구성되었다.

3. 자료수집 및 분석

설문조사 기간은 2013년 5월 18일부터 28일까지였으며, 설문 수집은 동대문의 현대식 소매상권이 발달되어 있는 C지역을 중심으로 쇼핑을 하고 있는 쇼핑객과 명동의 중앙로인 A지역과 중앙로와 수직 교차하고 있는 D지역을 중심으로 쇼핑을 하고 있는 쇼핑객 810명을 대상으로 이루어졌다. 그 중 불성실한 응답과 부적합한 응답지를 제외한 778부가 데이터 분석에 사용되었다. 분석 방법은 SPSS 통계 패키지를 이용하여 빈도분석, 교차분석, 요인분석, t-test 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 동대문과 명동 쇼핑객 조사 대상자의 인구통계적 특성

조사 대상자는 <표 2>에서와 같이 동대문과 명동을 통합하여 여성(66.7%)의 비율이 남성(33.3%)의 비율보다 높았으며, 동대문에는 여성비율(72.5%)이, 명동에는 남성비율(37.5%)이 상대적으로 높게 나타났다. 동대문과 명동 쇼핑객의 연령 분포는 동대문의 경우 20대가 가장 많았으며, 다음으로 10대, 30대, 4-50대 순으로 나타났으나, 명동은 20대 다음으로 30대, 10대, 40대, 50대 순으로 나타났다. 동대문이나 명동을 방문하는 쇼핑객의 거주 지역으로는 강북(43.8%)이 가장 많았으며, 다음으로 경기/인천(26.0%), 강남(24.4%), 기타(5.8%) 순으로 나타났다.

<표 2> 동대문과 명동 쇼핑객 조사 대상자의 인구통계적 특성 비교

인구통계	패션상권	패션상권		빈도(%)
		동대문(%)	명동(%)	
성별	여	237(72.5)	282(62.5)	519(66.7)
	남	90(27.5)	169(37.5)	259(33.3)
연령	10대	64(19.6)	50(11.1)	114(14.7)
	20대	211(64.5)	319(70.7)	530(68.1)
	30대	34(10.4)	58(12.9)	92(11.8)
	40대	9(2.8)	18(4.0)	27(3.5)
	50대	9(2.8)	6(1.3)	15(1.9)
거주지	강남	79(24.2)	111(24.6)	190(24.4)
	강북	145(44.3)	196(43.5)	341(43.8)
	경기/인천	78(23.9)	124(27.5)	202(26.0)
	기타	25(7.6)	20(4.4)	45(5.8)
계		327(100)	451(100)	778(100)

<표 3> 동대문과 명동 쇼핑객의 동행자 유형

쇼핑객	동행자	부모/가족	동성친구	이성친구	혼자	계
		관측빈도	38	204	40	44
동대문 쇼핑객	(기대빈도)	(38.5)	(192.2)	(44.5)	(52.9)	(326)
	관측빈도	49	254	66	82	451
명동 쇼핑객	(기대빈도)	(50.5)	(265.8)	(61.5)	(73.1)	(451)
	관측빈도	87	458	106	126	777
전체	(기대빈도)	(87)	(458)	(106)	(126)	(777)

Pearson 카이제곱: 4.699, df = 3, p-value = .195

2. 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑행동 특성

1) 동대문과 명동 쇼핑객의 동행자 유형 및 정보원천

동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑 시 동행자의 유형을 비교한 결과, <표 3>과 같이 유의한 차이

는 나타나지 않았다. 동대문 상권이나 명동 상권을 방문하는 쇼핑객의 쇼핑 동행자로는 동성친구(458)가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 혼자(126), 이성친구(106), 부모/가족(87) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(김미숙, 김보경, 2000; 남미옥, 2005)의 연구 결과인 동성친구, 가족/친지, 혼자, 이성 친구 순과는 변화된

<표 4> 동대문과 명동 쇼핑객의 주 정보원천

쇼핑객		정보원천						
		인터넷	지인	거주지 주변	광고/디스플레이	과거 경험	기타	계
동대문 쇼핑객	관측빈도	17	51	37	4	179	39	327
	(기대빈도)	(22.7)	(53.4)	(34.5)	(14.7)	(154.3)	(47.5)	(327)
명동 쇼핑객	관측빈도	37	76	45	31	188	74	451
	(기대빈도)	(31.3)	(73.6)	(47.5)	(20.3)	(212.7)	(65.5)	(451)
전체	관측빈도	54	127	82	35	367	113	778
	(기대빈도)	(54)	(127)	(82)	(35)	(367)	(113)	(778)

Pearson 카이제곱 : 25.893, df = 5, p-value =.000

양상을 보이고 있다. 즉 주로 동성친구와의 쇼핑 동행 행위는 변함이 없으나 혼자 쇼핑하는 경우가 늘고 부모/가족과 동행하는 경우는 낮아진 경향을 보이고 있어, 이들의 쇼핑행위가 부모나 이성 보다는 동성의 영향을 받으며 과거 보다는 독자적 구매 성향을 보이고 있다고 볼 수 있다.

동대문과 명동을 방문한 쇼핑객의 패션상권에 대한 정보 원천을 비교한 결과, <표 4>에서와 같이, Pearson 카이제곱값 25.893, p-value =.000 수준에서 동대문 쇼핑객과 명동 쇼핑객의 정보 원천에 차이가 있는 것으로 나타났다. 전반적으로는 과거경험(367)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 지인(127), 거주지 주변(82), 인터넷(54), 광고/디스플레이(35) 순으로 나타났으나, 명동을 방문한 쇼핑객은 동대문 쇼핑객 보다 인터넷, 지인, 광고/디스플레이 정보원천을 더 활용하는 것으로 나타났으며, 동대문을 방문한 쇼핑객은 명동 쇼핑객 보다 거주지 또는 과거 방문 경험으로부터 정보를 획득하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(김미숙, 김보경, 2001)에서의 주 정보원천이었던 디스플레이의 영향력이 과거보다 적어졌다고 볼 수 있다.

2) 동대문과 명동 쇼핑객의 패션상권 방문 시기 및 빈도

동대문과 명동의 쇼핑객들이 쇼핑장소를 방문하는 계절 및 주 방문 시간대 그리고 방문 빈도

를 비교한 결과, <표 5, 6, 7>과 같이 나타났다.

먼저, 방문 계절을 보면 <표 5>에서와 같이, 동대문과 명동 쇼핑객의 대부분은 계절에 무관(551)하게 쇼핑장소를 방문하는 것이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 여름(88), 봄(72), 가을(41), 겨울(19) 순으로 나타났다. 그러나 Pearson 카이제곱값 9.247, p-value=.055 수준에서 차이를 보이고 있다. 즉 동대문은 봄과 여름에 명동 보다 상대적으로 많이 방문하는 것으로 나타났으며, 가을과 겨울에는 명동을 동대문 보다 더 많이 방문하는 것으로 차이를 보이고 있었다.

두 상권을 방문하는 시간대에서도 <표 6>에서와 같이 Pearson 카이제곱값 17.271, p-value =.001 수준에서 유의한 차이를 발견할 수 있었다. 전체적으로 보면, 주말 낮(383)에 가장 많이 두 상권을 방문하였으며, 다음으로 주중 야간(137)과 주중 낮(132), 주말 야간(126) 순으로 나타났다. 동대문 쇼핑객은 주말 낮에, 그리고 명동 쇼핑객은 주말 야간, 주중 낮과 야간에 각 상권을 더 방문한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(김미숙, 김보경, 2001)에서 주말 오후가 가장 높게 나타난 결과와 유사하다고 볼 수 있다.

방문 빈도를 비교한 결과, <표 7>에서와 같이 Pearson 카이제곱값 31.612, p-value =.000 수준에서 유의한 차이를 발견할 수 있었다. 전체적으로 보면, 1개월에 1회 방문(266)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 3개월에 1회(221), 1주에 1회(119), 6개월에 1회(99), 그리고 1년에 1회(57),

〈표 5〉 동대문과 명동 쇼핑객의 패션상권 방문 시기(계절)

쇼핑객		방문계절		봄	여름	가을	겨울	계절 무관	계
		관측빈도	(기대빈도)						
동대문 쇼핑객	관측빈도	38	45	13	7	221	324		
	(기대빈도)	(30.3)	(37)	(17.2)	(8)	(231.5)	(324)		
명 동 쇼핑객	관측빈도	34	43	28	12	330	447		
	(기대빈도)	(41.7)	(51)	(23.8)	(11)	(319.5)	(447)		
전체	관측빈도	72	88	41	19	551	771		
	(기대빈도)	(72)	(88)	(41)	(19)	(551)	(771)		

Pearson 카이제곱 : 9.247, df = 4, p-value = .055

〈표 6〉 동대문과 명동 쇼핑객의 패션상권 방문 시기(시간대)

쇼핑객		방문시간대		주말 낮	주말 야간	주중 낮	주중 야간	계
		관측빈도	(기대빈도)					
동대문 쇼핑객	관측빈도	190	40	47	53	330		
	(기대빈도)	(162.5)	(53.4)	(56)	(58.1)	(330)		
명 동 쇼핑객	관측빈도	193	86	85	84	448		
	(기대빈도)	(220.5)	(72.6)	(76)	(78.9)	(448)		
전체	관측빈도	383	126	132	137	778		
	(기대빈도)	(383)	(126)	(132)	(137)	(778)		

Pearson 카이제곱: 17.271, df = 3, p-value = .001

〈표 7〉 동대문과 명동 쇼핑객의 패션상권 방문 빈도

쇼핑객		방문횟수		매일	주1회	월1회	3개월 1회	6개월 1회	연 1회	계
		관측빈도	(기대빈도)							
동대문 쇼핑객	관측빈도	4	36	104	92	64	30	330		
	(기대빈도)	(5.5)	(50.7)	(113.3)	(94.1)	(42.2)	(24.3)	(330)		
명 동 쇼핑객	관측빈도	9	83	162	129	35	27	445		
	(기대빈도)	(7.5)	(68.3)	(152.7)	(126.9)	(56.8)	(32.7)	(445)		
전체	관측빈도	13	119	266	221	99	57	775		
	(기대빈도)	(13)	(119)	(266)	(221)	(99)	(57)	(775)		

Pearson 카이제곱: 31.612, df = 5, p-value = .000

매일(13) 순으로 나타났다. 그러나 동대문은 6개월에 1회(64) 또는 연 1회(30)와 같이 드문 방문이 높게 나타난 반면, 명동은 월1회(162), 3개월

에 1회(129), 주 1회(83), 매일(9) 과 같이 보다 잦은 방문이 높게 나타나 차이를 보이고 있었다. 이러한 결과는 선행연구(남미옥, 2005)의 6

개월에 1회 방문보다 방문 횟수가 잦아졌음을 알 수 있다.

이상의 결과를 정리해 보면, 오늘날 동대문이나 명동 방문 쇼핑객들은 계절과 시간에 관계없이 자신들이 원할 때, 과거 보다 자주 이 두 상권을 방문하고 있는 것으로 볼 수 있다.

3) 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑목적 및 쇼핑규모

동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑목적 및 쇼핑규모를 비교한 결과는 <표 8, 9, 10>과 같이 동대문 방문 쇼핑객과 명동 방문 쇼핑객 사이에 쇼핑목적과 구매 아이템의 수에서 유의한 차이를 보였다.

쇼핑목적의 전반적인 경향은 <표 8>과 같이 Perason 카이제곱값 23.325, p-value =.000 수준에서 유의한 차이를 발견할 수 있었다. 전체적으로 보면, 동대문과 명동 쇼핑객 모두 본인용(640) 제품을 구매하기 위함이 가장 높게 나타났고, 다음으로 선물용(112)으로 나타났다. 그러나 동대문 쇼핑객은 명동 쇼핑객 보다 선물용(281)과 사업용(13) 목적으로 쇼핑을 하였으며, 명동 쇼핑객은 동대문 쇼핑객 보다 선물용(82) 목적 구매를 하는 것으로 나타났다.

1회 방문 시 소요하는 쇼핑 액수는 <표 9>에서 보는 바와 같이 동대문 쇼핑객과 명동 쇼핑객 사이에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 두 패션 상권 쇼핑객들은 하루 5-10만원(372)을

<표 8> 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑목적

쇼핑객		쇼핑용도		본인용	선물용	사업용	기타	계
		관측빈도	(기대빈도)					
동대문 쇼핑객	관측빈도	281	30	(271.8)	(47.6)	13	6	330
	(기대빈도)	(330)						
명동 쇼핑객	관측빈도	359	82	(368.2)	(64.4)	4	2	447
	(기대빈도)	(447)						
전체	관측빈도	640	112	(640)	(112)	17	8	777
	(기대빈도)	(777)						

Pearson 카이제곱: 23.325, df = 3, p-value=.000

<표 9> 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑규모(1회 쇼핑 액수)

쇼핑객		쇼핑액			계
		5만 미만	5-10만	10만 이상	
동대문 쇼핑객	관측빈도	68	163	98	329
	(기대빈도)	(72)	(157.5)	(99.5)	
명동 쇼핑객	관측빈도	102	209	137	448
	(기대빈도)	(98)	(214.5)	(135.5)	
전체	관측빈도	170	372	235	777
	(기대빈도)	(170)	(372)	(235)	

Pearson 카이제곱: 753, df = 2, p-value=.686

<표 10> 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑규모(1회 구매 제품 수)

쇼핑객		구매 제품 수		1개	2-3개	4-5개	6-8개	9개 이상	계
		관측빈도	(기대빈도)						
동대문 쇼핑객	관측빈도	35	186	73	29	7	330		
	(기대빈도)	(46.3)	(194.9)	(63.7)	(21.7)	(3.4)	(330)		
명동 쇼핑객	관측빈도	74	273	77	22	1	447		
	(기대빈도)	(62.7)	(264.1)	(86.3)	(29.3)	(4.6)	(447)		
전체	관측빈도	109	459	150	51	8	777		
	(기대빈도)	(109)	(459)	(150)	(51)	(8)	(777)		

Pearson 카이제곱: 18.821, df = 4, p-value=.001

<표 11> 동대문과 명동 쇼핑객의 총동구매 성향

구매성향	쇼핑객		동대문 쇼핑객		명동 쇼핑객		t	df	p-value
			(N=327)		(N=451)				
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD			
총동구매	2.98	1.226	3.11	1.144	-1.529	776	.127		

가장 많이 소비하였으며, 다음으로 10만원 이상(235), 5만원 미만(170) 순으로 소비하는 것으로 나타났다. 이런 결과는 선행연구, 김미숙, 김보경(2000)과 손영진(2003)의 연구 결과와 유사한 비용으로 10여년이 지난 현재까지 두 상권의 패션 제품 가격 준이 일정하게 유지되고 있음을 알 수 있다.

1회 쇼핑 시 구매 제품 수에는 동대문과 명동 쇼핑객 사이에 Perason 카이제곱값 18.821, p-value =.001 수준에서 유의한 차이를 보였다. <표 10>에서와 같이 명동 쇼핑객들은 1회 방문 시 2-3개 이하의 제품을 구매하는 경향을 보였으며, 동대문 쇼핑객들은 1회 방문 시 4개 이상의 제품을 구매하는 것으로 나타나 차이를 보이고 있어, 이러한 결과는 위 <표 8>의 쇼핑목적 조사 결과와 일맥상통함을 확인할 수 있었다.

4) 동대문과 명동 쇼핑객의 총동구매 성향

동대문과 명동을 방문한 쇼핑객의 총동구매 성향에서는 <표 11>에서와 같이 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 쇼핑객들의 총동구매 정도는

동대문(2.98)이나 명동(3.11) 모두에서 중간 정도로 높지 않은 편으로 총동구매 보다는 목적 구매가 이루어지고 있음을 추정할 수 있다.

5) 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑 시 중요하게 고려하는 요인

(1) 쇼핑 시 고려사항에 대한 요인분석

동대문과 명동을 방문하는 쇼핑객들이 쇼핑 시 중요하게 고려하는 요인을 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 <표 12>와 같이 4개의 요인으로 유형화 되었다. 요인1은 점포 위치 및 접근성, 편의시설, 점포크기 및 쾌적성, 점포 인테리어 관련 문항으로 구성되어 이를 ‘점포’라고 명명하였다. 요인2는 영업시간, 원스톱쇼핑, 세일 및 이벤트 관련 문항으로 구성되어, 이를 ‘프로모션’이라 명명하였다. 요인3은 제품 소재 및 품질, 제품 디자인, 제품의 피트성, 제품 사이즈의 다양성 관련 문항으로 구성되어, 이를 ‘제품’이라 명명하였다. 요인4는 제품 수선, 제품교환 및 환불용이 관련 문항으로 구성되어 이를 ‘서비스’라 명명하였다.

<표 12> 쇼핑 시 중요하게 고려하는 요인에 대한 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산% (누적분산)	Cronbach's α
요인1 매장	위치 및 접근성	.766	2.346	18.043 (18.043)	.743
	편의 시설	.739			
	매장크기 및 안락성	.727			
	매장 인테리어	.627			
요인2 관측	영업시간	.846	2.186	16.816 (34.856)	.745
	윈스톱쇼핑	.767			
	세일이벤트	.686			
요인3 제품	제품소재 및 품질	.730	1.979	15.221 (50.077)	.675
	디자인	.706			
	제품의 맞춤새	.706			
	다양한 사이즈	.607			
요인4 서비스	제품 수선	.811	1.546	12.034 (62.111)	.613
	교환/환불 용이	.740			

<표 13> 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑 시 중요하게 고려하는 요인 비교

고려요인 \ 쇼핑객	동대문 쇼핑객 (N=330)		명동 쇼핑객 (N=448)		t	df	p-value
	Mean	SD	Mean	SD			
	매장	3.02	.81	3.34			
관측	2.85	.93	3.10	.91	-3.682***	.000	
제품	4.13	.63	4.24	.68	-2.307**	.021	
서비스	3.00	.99	3.37	1.01	-5.138***	.000	

(2) 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑 시 중요하게 고려하는 요인 비교

동대문 과 명동 방문 쇼핑객이 중요하게 고려하는 각 요인별 차이를 비교해 보기 위하여 t 검정을 실시 한 결과, <표 13>에서와 같이 4개 요인인, 매장, 관측, 제품, 서비스 요인에서 동대문 방문 집단과 명동 방문 집단 간 유의한 차이를 발견할 수 있었다. 즉 명동 방문 쇼핑객이 동대문 방문 쇼핑객 보다 점포의 크기 및 쾌적성, 점

포 인테리어, 점포 위치 및 접근성과 같은 매장 요인과 영업시간, 윈스톱쇼핑, 세일 및 이벤트와 같은 관측요인, 제품 소재 및 품질, 제품 디자인, 제품의 피트니스, 제품 사이즈의 다양성 등과 같은 제품요인, 그리고 제품수선, 교환 및 환불 용이와 같은 서비스 요인 모두를 더 중요 시 고려하는 것으로 나타났다.

3. 동대문과 명동 쇼핑객의 만족도

1) 동대문과 명동 쇼핑객의 만족도에 대한 요인 분석

동대문과 명동 쇼핑객의 만족도를 파악하기 위하여 설문항의 요인을 분석한 결과, <표 14>와 같이 4개 요인으로 유형화 되었다. 요인1은 행사 및 이벤트, 홈페이지 내용 및 운영 방식, 직원 전문성, 상품구성 관련 문항으로 구성되어 이를 ‘관측’으로 명명하였고, 요인2는 분위기, 특성, 서비스, 관련 내용으로 이를 ‘서비스’라 명명하였다. 요인3은 제품의 가격 및 품질 관련 문항으로 이를 ‘제품’이라 명명하였고, 요인4는

‘매장’이라 명명하였다.

2) 동대문과 명동 쇼핑객의 요인별 만족도 비교

동대문과 명동을 방문하는 쇼핑객의 관측, 서비스, 제품, 매장에 대한 만족도를 비교한 결과 <표 15> 에서와 같이 모두 유의한 차이를 보이고 있었다. 즉 쇼핑객들은 동대문 보다 명동의 관측, 서비스, 제품에 더 만족하는 것으로 나타났다. 매장에 대해서는 동대문 쇼핑객들이 명동 쇼핑객 보다 만족하는 것으로 나타났다.

<표 14> 동대문과 명동 쇼핑객의 만족도 요인 분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산% (누적분산)	Cronbach's α
요인1 관측	행사, 이벤트	.828	3.374	33.744	.717
	홈페이지 내용, 운영방식	.724			
	직원 전문성	.709			
	상품구성	.462			
요인2 서비스	분위기	.827	1.251	46.253	.654
	특성	.756			
	서비스	.593			
요인3 제품	제품가격	.857	1.050	56.749	.669
	제품품질	.798			
요인4 매장	매장의 동일성	.920	1.003	66.777	.100

<표 15> 동대문과 명동 쇼핑객의 만족요인별 만족 정도 비교

만족요인	쇼핑객		동대문 쇼핑객		명동 쇼핑객		t	df	p-value
			(N=330)		(N=448)				
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD			
관측	3.05	.634	3.35	.628	-6.52***	776	.000		
서비스	3.31	.694	3.48	.684	-3.36***		.001		
제품	3.42	.700	3.66	.688	-4.73***		.000		
매장	3.76	.965	3.62	.882	2.10*		.036		

<표 16> 동대문과 명동 상권 쇼핑객의 재방문 및 타인 추천 의향

재방문/ 타인추천의향	동대문 쇼핑객 (N=327)		남대문 쇼핑객 (N=451)		t	df	p-value
	Mean	SD	Mean	SD			
	재방문 의향	3.79	.959	3.76			
타인 추천 의향	3.50	1.048	3.74	.898	-3.372***	.001	

3) 동대문과 명동 쇼핑객의 재방문 및 타인 추천 의향

동대문과 명동 방문 쇼핑객들의 재방문의향에서는 유의한 차이를 보이지 않았으나, 타인 추천 의향에서는 <표 16>에서와 같이 유의한 차이를 보였다. 즉 쇼핑객의 재방문 의향은 동대문(3.79)과 명동(3.76) 모두 평균 이상으로 높게 나타났다. 그러나 타인 추천 의향에서는 동대문(3.50) 보다 명동(3.74)이 더 높게 나타났으므로, 쇼핑객들은 향후 동대문 보다는 명동을 타인에게 더 적극적으로 추천할 것으로 추정할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 명동상권과 동대문상권을 방문한 국내 소비자를 대상으로 인구통계적 특성, 패션 쇼핑 특성, 그리고 각각의 패션상권에 대한 만족도 간에 어떠한 차이가 나타나는지를 알아보고자 하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 동대문과 명동 상권을 각각 방문한 쇼핑객의 인구통계적 특성을 보면, 동대문에는 10-20대 여성 쇼핑객의 비율이 높았으며, 명동에는 20-30대 남성 고객의 비율이 높게 나타났다.

둘째, 패션쇼핑 특성 중 쇼핑동행자로는 동성친구와 혼자가 높게 나타났으며, 정보원천은 두 상권 쇼핑객 모두 과거경험을 통해서가 가장 높게 나타났으나, 명동 쇼핑객들이 동대문 쇼핑객들 보다 인터넷이나 광고·홍보·디스플레이를 보다 많이 활용하는 것으로 나타났다. 두 상권을 방문하는 시기를 비교 분석한 결과, 계절과는 무관하게 쇼핑을 즐기는 비율이 가장 높게 나타

났으며, 봄과 여름에는 동대문 상권을, 가을과 겨울에는 명동상권을 더 자주 방문하는 것으로 나타났다. 방문 시간대를 보면, 주말 낮에는 동대문 상권을, 주말 밤과 주중엔 명동상권을 더 많이 방문하는 것으로 나타났으며, 방문빈도는 동대문은 6개월에 1회와 1년에 1회가 높은 비율을 보인 반면, 명동은 월1회 내지 3개월에 1회가 높은 비율을 차지하였다.

쇼핑목적은 자신의 제품 구매를 위한 쇼핑이 가장 높은 비율을 차지하였으나, 선물용 제품 구매는 명동에서, 사업용은 동대문에서 보다 많이 구매 하는 것으로 나타났다. 쇼핑객들은 두 상권 모두에서 1회 5만원에서 10만원 이내의 제품을 구매하는 것으로 나타났으며, 1회 구매 제품수량의 경우, 명동에서는 2-3개의 소량 구매, 동대문에서는 4개 이상 대량 구매가 주를 이루는 것으로 나타났다. 동대문과 명동 쇼핑객의 총동구매 성향은 중간 정도로 나타났다.

쇼핑 시 중요하게 고려하는 요인으로, 명동 쇼핑객은 매장, 판촉, 제품, 서비스 요인 모두에서 동대문 쇼핑객보다 높게 나타났으며, 동대문 쇼핑객들은 제품요인과 매장요인을 더 중요시 여겼으며, 명동 쇼핑객들은 제품과 서비스요인을 더 중요시 여기는 것으로 나타났다.

셋째, 두 상권에 대한 만족의 정도를 비교한 결과, 판촉, 서비스, 제품요인에서 명동이 동대문 보다 높은 만족도를 보였으며, 매장요인에서는 동대문 쇼핑객이 명동 쇼핑객 보다 더 만족하는 것으로 나타났다. 쇼핑객의 재방문 의향은 두 상권 모두 평균 이상으로 높게 나타났으나, 타인에게 추천할 의향은 동대문 보다 명동이 높게 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 동대문 상권과 명동 상권의 차별화 전략을 제언해 보면 다음과

같다.

첫째, 동대문 상권은 10대와 20대의 젊은 층을 타겟으로 한 봄·여름용 제품 개발에 주력하여야 할 것이며, 주말 낮에 많이 찾는 쇼핑객들을 대상으로 한 홍보 및 판촉 프로그램을 개발하여 재방문율을 높이는데 힘써야 할 것이다. 뿐만 아니라 지금 보다 더 쾌적한 매장환경과 VM 그리고 제품의 퀄리티를 높이고, 동대문 상권 내 4개(A, B, C, D) 지역의 특화된 상품 구색을 다양한 정보원천을 통해 홍보하여야 할 필요가 있다고 본다.

둘째, 명동 상권은 접근 용이성이라는 강점을 살려서 20-30대 뿐만 아니라 40-50대를 아우를 수 있는 보다 폭넓은 제품 믹스 및 서비스 전략을 강화하여 강북 이외의 중·장거리 거주자들도 쇼퍼테인먼트(shopper-tainment)를 즐길 수 있도록 몰링화(malling) 개념으로 주변의 관광 명소와 연계 발전시킬 필요가 있다고 본다. 특히, 가을과 겨울에 명동 상권을 더 찾는 소비자들의 계절적 쇼핑 패턴과, 주말 밤의 명동 상권에서의 쇼핑 패턴을 고려하여야 할 것이다. 선물용 구매 및 소량 구매 특성, 쇼핑 시 판촉요인을 중요시 여기는 점, 높은 재방문율 및 타인에게의 높은 추천 의향과 같은 결과를 반영하여 명동 상권 내에 있는 각 점포들의 차별화 전략뿐만 아니라 명동만의 패션 전통성을 살린 공동마케팅 전략을 개발하여 패션과 문화가 공존하는 세계적인 패션·문화도시로 발전시켜야 할 것이다.

끝으로, 본 연구의 제한점은 두 상권 쇼핑객들이 쇼핑 시 중요하게 고려하는 요인과 만족도와 상관계수 등의 일부 내용이 제외되었다는 점이다. 그러므로 이에 관한 후속 연구가 필요할 것으로 생각된다. 뿐만 아니라 최근 이 두 상권은 외국인들의 최고 인기 방문지가 되었으므로 향후 다양한 외국인을 대상으로 한 상세한 조사 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

- 권희정, 김성운, 원혜영. (2011). 관광특구지역내 동대문 쇼핑몰의 방문수요 결정요인: 두산타워 & 굿모닝시터를 중심으로. *호텔경영학연구*, 20(6), 209-223.
- 김경아, 유태순. (1999). 패션 상권에 따른 소비자의 패션라이프 스타일과 의복구매유형분석. *패션비즈니스학회지*, 3(6), 1-14.
- 김기범. (2004). 도심 소매업종의 분포특성과 입지 변화에 관한 연구. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미숙, 김보경. (2001). 동대문 시장 이용자의 의복 구매유형과 구매행동. *한국의류학회지*, 25(3), 638-649.
- 김미영, 이은영. (1988). 의류 상품 유형별 평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 12(2), 249-257.
- 김세희, 이은영. (2000). 의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향. *한국유통학회지*, 4(3), 33-46.
- 김소영. (1994). 소비자 의류쇼핑성향과 점포행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김한상. (2004). 동대문 의류시장에 대한 사업자의 만족도 실태분석. 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현숙, 이은영. (1992). 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16(2), 155-168.
- 남미옥. (2005). 동대문 쇼핑몰 이용자의 선호이미지. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 동대문 홈페이지. (2014. 5.13). 자료출처 http://www.dongta.com/customer/pop_dongtamap.html.
- 문화체육관광부 (2014. 2). 2013 외래관광객 실태조사 보고서. 자료검색일 2014. 3. 15, 자료출처 <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/status/tstatus/forstatus/board/view.kto?id=421189&isNotice=false&instanceId=295&num=1>
- 박광희. (1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자 유형 분석-대구여성 거주자를 중심으로-. *한국의류학회지*, 21(1), 10-18.
- 박대원. (2012. 11. 19). [신역세권이 뜬다]역세권 투자할 때 이것만은... '유동인구 많을수록 매출 높다'는 옛말. MK뉴스. 자료검색일 2014. 3. 12, 자료출처 <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=762628>
- 서나경. (2007). 상권분석에 관한 연구 -명동·강남

- 역 일대 상권을 중심으로. 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 서울역사박물관. (2011). *2011서울생활문화자료조사, 명동·공간의 형성과 변화*. 서울: 서울역사박물관.
- 서울역사박물관. (2011). *동대문 시장*. 서울: 서울역사박물관.
- 서울특별시. (2013). *명동 패션·뷰티 상권 실태조사 보고서*
- 손영진. (2003). *동대문시장 상가에 대한 소비자 반응 및 특성 연구*. 한남대학교 사회문화과학대학원 석사학위논문.
- 손진아, 이은영, 박혜선. (2002). 의류제품이 소비자 상권 선택 기준·수도권 신도시(분당·일산) 소비자를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(6), 889-900.
- 신수연, 박재욱. (1999). 백화점 주 고객층의 쇼핑 성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복 구매성향. *한국의류학회지*, 23(6), 841-852.
- 어패럴뉴스(2009. April 6). *동대문 쇼핑객이 변하고 있다*. Apparel news. 자료검색일 2013. 12.20, 자료출처 <http://www.firstviewkorea.com/Board/BoardView.aspx?Mode=N&SubCode=&Idx=8100&PageNo=5&SchKey=Dongdaemun>
- 유지현, 임성경. (2014). 패션 사업주의 관점에서 본 명동 패션 상권 현황 및 지속성장 발전 방안. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(1), 86-98.
- 이주은. (2008). 동대문 패션몰 이용자의 점포추구 혜택에 따른 의복구매행동과 점포만족에 관한 연구. *배화논총*, 26(27), 295-313.
- 이지현. (2010). 동대문 패션상권 경쟁력 강화를 위한 정책 제안. *유통연구*, 15(5), 257-272.
- 임숙자, 김선희. (1999). 의류유통업태의 점포이미지와 의복 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 185-195.
- 임유선. (2013). *구입품목 및 쇼핑성향에 따른 서울패션상권의 선호요인과 상권 선호도* 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 전중희. (1991). *점포이미지에 관한 실증적 고찰: 백화점과 재래시장의 소매점을 중심으로*. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 정현숙. (1999). *의류제품 점포혼합 애고행동과 이를 통한 패션점포 유형 간 경쟁구조 분석*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김서현. (2014. 4. 5). *서울 동대문패션브랜드페어, 소싱페어 공동 개최*. 파이낸셜뉴스. http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1201m_View&corp=fnnews&arcid=201405090100080380004031&cDateYear=2014&cDateMonth=05&cDateDay=09
- 하오선, 김희라, 신혜원. (2010). 동대문 패션시장의 이미지와 패션제품에 대한 외국인 소비자의 인식 -두타몰 지역을 중심으로-. *Journal of Fashion Business* 14(2), 42-56.
- Bell, S. J.(1999). Image and consumer attraction to intra-urban retail area -An environmental psychology approach-. *Journal of Retailing and Consumer Services* 6, 67-78.
- Choo, H. J., Jung, J. W. & Chung, I. H.(2009). Buyer-supplier relationships in dongdaemun fashion market: relationship quality model. *Journal of Fashion Marketing and Management* 13(4), 481-500.
- 山口貴久南. (1983). *生活子の Shopping 行動の變化*. *流通政策*13. 김원수(1986), 소매기업경영론에서 재인용.