

동대문시장 이용자의 의복구매유형과 구매행동

김보경 · 김미숙

경희대학교 의상학과

Clothing Purchase Behaviors of Patrons of Dongdaemun Market

Bo Kyung Kim · Mi Sook Kim

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University

(2000. 12. 29 접수)

Abstract

The purpose of the present study was to investigate the differences in clothing purchase behaviors among the patrons of Dongdaemun market grouped by clothing shopping orientation.

A self-administered questionnaire survey was conducted among 600 men and women from ages 15-29 from August 9 to September 12, 1999; 548 were used for the data analysis.

Based on the clothing buying orientation, the consumers of Dongdaemun market were divided into four groups: plan circumspected, economy-oriented, fashion-oriented and shopping-oriented. These groups showed significant differences in the selected criteria used for clothing purchase, the amount of money and time spent for shopping. The groups were also significantly different in the usage rate and perceived of the market, and the satisfaction levels with the shopping environments and services of the Dongdaemun Market. With regards to the satisfaction levels, they were showed significant different in the diversity and fashion statement of products, business hours, and advertisement/sales promotion in order. The fashion-oriented group was the highest satisfaction level about the four variables among groups.

Key words: Dongdaemun Market, clothing purchase behaviors, shopping orientation;

동대문시장, 의복구매행동, 의복쇼핑성향

I. 서론

전통적인 도매중심 재래시장이었던 동대문시장이 최근 상권별 차별화전략을 통해 변화하고 있다. 90년대초 형성된 동부상권은 지방상인들이 주로 이용하는 도매상권으로, 평화시장과 동대문 종합시장으로 구성된 기존의 재래상권은 다양한 품목의 도매상가로, 최근 들어선 대형전문상가로 밀집된 서부상권은 소매고객 위주의 국내 최대 의류시장으로 자

리를 굳히고 있다. 또한 다양화·개성화된 소비자의 욕구에 대한 발빠른 대처 및 서비스 개선 등 고객만족을 위한 운영방식과 동대문 상권에 대기업의 투자로 백화점보다 한발 앞서는 최신 유행과 저렴한 가격, 현대적 감각의 매장분위기는 물론 예전에 재래시장에서는 찾아볼 수 없었던 피팅룸(fitting room), 리콜(recall)제도, 휴식공간 유치 및 주차시설 확보, 홍보를 위한 경품행사와 이벤트 개최 등 획기적인 서비스를 제공하는 10대, 20대를 타겟으로 한 전문 쇼핑몰이 등장하였다. 이에 따라 중 저가

브랜드 및 무상표 의류를 구매하기 위해 대학가 보세점을 찾던 젊은 소비층은 물론, 브랜드 상품을 선호하던 소비층의 일부도 동대문 시장으로 대거 몰리고 있는 실정이며 기존의 재래시장의 이미지에서 벗어나는데 성공하였다고 할 수 있다.

정부의 조사에 따르면 우리나라 소비자들은 월1회 정도로 재래시장을 찾고 있다고 한다(주간한국, 1999). 이중 동대문시장은 우리나라에서 유일하게 이태리·프랑스 등과 유행의 시차가 나지 않는 곳으로 통하는 곳으로(뉴스메이커, 1999) 일본, 중국, 대만, 러시아 등지의 관광객 및 소매상의 한국제품에 대한 선호도가 높아짐에 따라 이제는 동대문시장이 국내 뿐 아니라 세계적으로도 호평받고 있다.

이처럼 국제의류시장으로 발돋움하고 있는 동대문시장의 패션유통업계에서의 중요성은 이미 여러 각도에서 언급되고 있으나 이에 대한 연구는 재래시장에 대한 경영합리화 및 개발에 대한 연구가 대부분이고 재래시장과 관련된 의복행동 및 실태에 대한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 최근 국내외 최대 의류상권으로 부각되고 있는 동대문시장을 중심으로 구매력이 증가하고 있는 주고객층인 10대 및 20대 소비자를 대상으로 하여 동대문 상권내 선호상가, 동대문시장을 이용하는 이유와 이용정도, 점포 및 상품에 대한 만족도를 파악하여 현 동대문시장 이용자의 현황 및 구매특성을 파악하고 이에 따른 개선방안 및 고객만족을 유도하는 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑성향에 따른 구매자 유형 및 구매행동

구매자에 대한 유형 분류는 다양하게 이루어져 왔으며 분류시 사용된 변수 또한 쇼핑성향, 의복관여도, 의생활양식 등 여러 가지가 있다. 이중 주로 사용되어 왔던 변수인 쇼핑성향이 본 연구의 목적을 고려할 때 가장 적합하다고 판단되어 이에 따른 구매자 유형의 분류 및 구매행동을 살펴보고자 한다.

쇼핑성향이란 어떤 활동을 중시하는 스타일이나 쇼핑활동, 취미, 의견을 반영하는 쇼핑의 특별한 라

이프스타일을 말하는 것으로서 경제뿐 아니라 사회, 여가선용과 관련된 복합적인 쇼핑관점을 포함하는 것(Shim & Kotsiopoulos, 1992)으로 정의할 수 있다. 이러한 쇼핑성향에 의한 구매자 유형을 분류한 경우를 살펴보면 Solomon(1992)은 구매유형을 점포배치에 낮설거나 어느 정도의 시간압박 혹은 점포의 진열을 보고 일어날 수 있는 무계획구매(unplanned buying), 저항할 수 없는 갑작스런 충동을 경험할 때 일어나는 충동구매(impulse buying), 그리고 계획 대 충동구매(planning versus impulse shopping), 로 분류하였으며 Engel, Blackwell과 Miniard(1995)와 Cobb과 Hoyer(1986)는 구매할 제품과 브랜드를 미리 계획한 후 구매하는 완전계획구매와 구매하고자 미리 의도한 제품이 있어도 쇼핑이 끝나기 전에 바뀔 가능성이 있는 부분적 계획구매, 제품, 브랜드 선택이 모두 구매시점에서 이루어지는 비계획구매로 구분하였다.

이명희(1995)는 성인여성을 대상으로 한 연구에서 구매유형을 편의적 유형, 충동적 유형, 합리적 유형으로 분류하였는데 합리적 유형은 주로 할인매장이나 도매시장에서 의복을 구매하는 것으로 나타났으며 충동적 유형은 구매시 의복의 외관을 다른 유형에 비해 더욱 고려하는 것으로 나타났다. 박광희(1997)는 쇼핑성향에 따라 소비자를 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형으로 구분하였다. 실리추구형은 합리적인 쇼핑을 추구하며 적당한 정보를 미리언어 짧은 시간내 고품질 상품을 저가에 구입하는 것으로 나타났고 쇼핑지향형은 쾌적한 환경에서 쇼핑하는 것을 즐기며, 무관심형은 쇼핑을 싫어하고 유행에 대한 관심이 적으며 편리한 위치에서 쇼핑하는 것을 원하는 것으로 나타났다. Shim과 Kotsiopoulos(1993)는 의복구매성향에 따라 고관여쇼핑형, 무관심쇼핑형, 편의지향적인 카탈로그 쇼핑형의 3집단으로 분류하여 구매행동을 조사하였다. 고관여쇼핑형은 고소득형으로서 상점속성들을 중요시 여기며 전문점과 백화점을 애고한 반면, 무관심쇼핑형은 저소득층으로 구매자신감이 낮고 외모, 패션, 제품브랜드에 관심이 적으며 할인판매 이용도가 높고 할인점을 선호하였다. 반면 편의지향적인 카탈로그 쇼핑형은 신용카드 이용을 선호하며 자신의 외모와 패션,

제품의 브랜드에 대해 적절한 자신감을 갖고 있으며 홈쇼핑을 선호하는 것으로 나타났다.

Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 의복구매성향에 따른 점포애고 행동에 대한 연구에서 확실적인 소비자, 브랜드지향적 소비자, 카탈로그 소비자, 외모지향적 소비자, 신용카드선호소비자는 패션과 관련된 매체의 잦은 사용에 의해 예측된 반면 편리/시간절약지향 소비자와 경제추구형 소비자는 반대적인 성향에 의해 예측변수로 사용되었다. 또한 통신판매지향 소비자는 개인적 정보원을, 인근점포 쇼핑소비자는 방송 등의 매체를 정보원으로 이용하였고, 카탈로그 쇼핑소비자는 판매촉진에 의해 영향을 받지 않으며 경제추구형 소비자는 방송 등 매체의 영향을 받는 것으로 나타났으며 후속연구(1992)의 점포애고행동 예측에는 구매성향이 점포속성보다 더 큰 영향을 준다고 하였다.

2. 동대문시장의 현황

국내 유통구조의 주요한 축인 동대문시장은 1955년 개설당시 1천7백개 점포였으나 1962년 평화시장 개설로 상권이 확대되기 시작해(중앙일보, 1999), 현재 30개 대형상가, 2만7천여개 점포가 상권을 형성하고 있고(문화일보, 2000) 이중 도매가 43%, 도·소매가 49%이며 소매업소는 8%에 달한다. 시장에는 9만여명의 상인이 종사하고 있으며 외국인 2,000여명을 포함, 하루 50여만명이 다녀가고 있다. 연간 매출액은 1999년말 기준으로 총 5조370억원에 달하고 점포당 하루 매출액도 120만원 정도로 추정되며(한국일보, 2000), 연간 수출액은 18억 달러이다(동아일보, 2000).

동대문 시장의 상권은 동부상권, 서부상권, 재래상권의 세 개로 나눌 수 있다. 동부상권은 1990년대 초부터 동대문 동편에 형성되기 시작한 현대식 도매상권으로 속내복을 중심으로, 남성복, 잡화 등을 판매하며 지방상인이 최대고객이다. 서부상권은 밀리오레, 프레이타운, 두산타워로 구성되며 패션관련 제품이 주를 이루고 있다. 낮에는 소매고객, 밤에는 도매고객이 주를 이루며 소매고객의 비중이 가장 높다. 재래상권은 7개의 평화시장과 동대문 종합시장이 중심이 되는 상권으로 의류, 의류부자재, 잡화,

가방, 신발, 내의 혼수용품 등을 취급하고 있으며 신상권과 품목에서 차별화를 두어 시장을 공략하고 있다. 이 세 상권은 국내 최대 의류시장으로서 자리를 굳히고 있는데, 이중 서부상권의 대형상가들은 현대적 감각의 매장구성, 신속한 최신유행도입, 기업적인 마케팅 활동 등 기존의 이미지를 바꿔가고 있다(동아일보, 1999). 이러한 시장과 백화점의 중간형태의 성격을 갖춘 현대식 쇼핑몰의 등장은 도매를 위주하던 기존 패턴이 10대 후반부터 20대의 젊은 층을 타겟으로 한 산대고객위주로 변화시켜 동대문시장의 의류상권이 동대문운동장을 기점으로 동쪽의 대형도매상가는 의류도매상권으로, 서쪽의 대형상가는 주로 소매중심으로 양분되는 변화와 함께 독특한 젊음의 패션특구로 떠올랐다(경향신문, 1999).

그 대표적 이유로 현대식 상가들은 외국의 패션쇼에 직접 사람을 보내 세계 패션정보를 신속하게 입수, 최신유행과 다양한 디자인의 제품들을 대형 의류메이커보다 빠르게 시장에 내놓는다는 점이다. 뿐만 아니라 동대문시장 제품은 디자인단계에서부터 소비자의 손에 넘어가는데 걸리는 시간이 하루, 이틀정도로 짧으면서도 점포들이 대부분 자체공장을 갖고 옷을 만들기 때문에 값이 싸며 원단차이가 조금 나긴 하지만 디자인이나 바느질 등에선 뒤질 것이 없다(중앙일보, 1999). 또한 점포별로 각각의 제품생산을 하지만 공동으로 품질검사와 가격심사를 하기 때문에 제품에 대한 소비자들의 신뢰를 높일 수 있는 것이 가장 큰 장점이다(동아일보, 1995).

3. 의류 재래시장 이용자의 의복구매행동

재래시장 이용자들의 의복구매행동을 살펴보면 재래시장은 관여도가 낮을수록 선호도가 높은 것으로 나타났다(김현주 등, 1995). 전중희(1991)는 재래시장 애고자는 연령이 낮을수록 재래시장제품에 대한 신뢰도가 높았고 직업과는 관련성이 없다고 하였다. 재래시장 선택시 중요시하는 특성을 보면 품질, 구색, 가격, 편리성, 점포의 위치, 서비스, 판매원의 친절도, 점포시설, 분위기, 판매촉진 순으로 나타났다. 임숙자·김선희(1998)는 업체별 점포이미지와 의복만족도를 조사하였는데 재래시장의 경우 점포 이미지에 대해 가격, 유행성, 다양성, 디자인·사이

즈·색상특성면이 다른 업체에 비해 긍정적인 경향을 보였으며, 의복만족도는 가격면에서 가장 높았다. 또한 주부의 학력에 따른 의복구입을 살펴본 결과, 무학과 초등학교졸업 집단이 재래시장 이용률이 가장 높고, 직업에 따라서는 단순노무직, 고용된 판매 기술직 및 자영상인 제조업 등에 종사하는 사람들이 재래시장을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 한편 소득별로는 소득이 낮을수록 재래시장 제품에 대해 의복만족도가 높게 나타났으며 자녀의 수가 많은 집단에서 재래시장의 의복만족도가 높게 나타났다.

성인여성을 대상으로 한 김현숙·이은영(1992)의 연구에 의하면 남/동대문시장을 포함한 대중 도매점의 점포이미지에 대해 가격요인을 제외한 품질 및 신용, 쇼핑편의, 입지편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인요인에서 모두 부정적 평가로 나타났으며 대중도매점 선호집단의 점포속성 중요도 인식에 대해 모든 점포속성에 대해 무관심한 것으로 나타났고, 점포유형별 시장점유율을 보면 대중 도매점의 경우 전체의 24.5%로 조사되었다.

위의 선행연구결과를 종합해 볼 때 기존의 재래시장을 이용하는 소비자가 가장 중요시하는 점포이미지 및 만족도는 가격요인이었으며 계층 및 소득별로 보았을 때 저소득층 및 하류층의 경우 재래시장 이용률이 높은 것을 알 수 있다. 그러나 최근 급속한 성장률을 보이고 있는 현대식 상가를 갖춘 재래시장의 의복구매행동에 대한 연구가 거의 없는 실정이어서 그 성장속도 및 전체시장에 대한 영향력으로 볼 때 연구가 필요하다고 하겠다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- (1) 동대문시장 의류상가 이용도에 대해 알아본다.
- (2) 의복쇼핑성향에 따라 동대문시장 이용자의 유형을 분류한다.
- (3) 동대문시장 이용자의 유형에 따른 의복구매행동의 차이를 알아본다.

2. 조사절차

본 연구는 서울 및 서울근교에 거주하는 10대 후반

~20대 후반의 남녀로 동대문시장에서 의복을 1회 이상 구매한 경험이 있는 자를 대상으로 하였다. 또한 동대문 운동장을 중심으로 하여 동부의 의류상가와 재래상권, 서부의 신의류상가 상권을 대상으로 조사하였다. 즉, 일반적으로 동대문시장에 포함시키기 쉬운 광장시장 등 근교의 의류상가는 조사범위에서 제외하였으며, 동대문시장에 대한 사용자의 최근 현황을 획득하기 위해 동대문시장 인근지역에서도 일부 설문지를 배부·수집하였다.

예비조사를 거쳐 본조사는 1999. 8. 9-9. 12일에 총 600부의 설문지를 배포, 581부를 회수하였으며 이중 부적절한 응답을 제외한 총 548부를 최종분석에 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였으며 사용된 설문지의 문항은 선행연구(박혜성, 1991; 이수정, 1993; 장혜원 등, 1996; 전중희, 1991; 서주형, 1996)에서 사용한 측정도구를 기초로 하여 본 연구에 적합하도록 수정·보완하였으며 의복쇼핑성향(20문항), 의복구매행동(35문항: 동행인1, 동행인 영향도 1, 쇼핑시기 3, 정보원천 6, 구매시 고려사항 11, 구매동기 13), 동대문시장 이용도(31문항), 인구통계적 특성(8문항)인 총 4부분으로 구성되었다. 이중 의복쇼핑성향, 정보원, 구매시 고려사항, 구매동기, 의류품목별 동대문시장 이용정도와 이유, 만족도에 관련된 문항은 5점 척도로서 점수가 높을수록 각 문항에 대한 성향이 강한 것을 의미한다.

4. 분석방법

본 연구는 SPSS통계 패키지를 이용하여 신뢰도 검증, χ^2 -test, 요인분석, 군집분석, 일원변량분석, Duncan의 사후검증을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인구통계적 특성

응답자의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 성별은 남자가 46%, 여자가 54%로 나타났고, 연령은 10대 52%, 20대 48%로 비교적 고른 분포를 보였으며 거

주지별로는 강북 48%, 강남 33%, 서울근교 18%로 조사되었다. 학력은 고등학교 재학 39%, 대학교 재학 32%, 직업은 학생이 84%로 편중된 분포를 보였다. 이는 본 연구의 조사대상자가 10대와 20대로 한정됨으로 인한 결과라고 할 수 있는데 특히 10대 및 20대 중반까지의 연령층이 대부분 학생이었던 점을 고려하여야 할 것이다. 그 외의 월평균 가계소득은 300만원 이상의 경우, 계절당 평균 의복지출비는 5만원 이상~10만원 미만의 경우 가장 두드러지는 것으로 나타났다. 또한 한달 용돈 혹은 한달 생활비에 대한 조사에서는 5만원 미만이 가장 높게 나타났는데 이는 10대 응답자의 영향에 의한 것으로 파악된다.

2. 동대문시장 의류상가 이용도

동대문시장의 어느 상가를 주로 이용하는가를 조사하기 위해 복수응답을 하도록 구성하여 알아본 결과 본 연구에서 제시한 총 14개 동대문 지역상가 중 밀리오레를 주로 간다는 응답이 전체의 33%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 두산타워는 27%, 프레아타운은 약 10%의 순으로 나타났다. 이들 3개의 상가는 최근 들어 젊은 층을 겨냥하여 구성된 서부상권내의 상가로서 본 연구 대상자의 연령층과 비교 분석해 볼 때 서부상권 상가의 마케팅 의도대로 타겟이 동부상권보다 서부상권을 더욱 선호하는 것으로 분석된다. 다음은 디자이너클럽이 약 7%였고 신평화, 팀204, 제일평화가 각각 3.5%씩의 이용도를 보였다.

3. 의복쇼핑성향에 따른 구매유형

의복쇼핑성향에 대한 총 20항목에 대해 주요인분석을 실시하였으며 요인의 성격을 명확히 밝히기 위해 Varimax 직교회전법을 실시하였다. 이때 최고유치 1을 기준으로 고려하여 유치치 1이상인 총 4개의 요인을 선택하였다(표 1).

요인1은 옷을 사기전에 미리 예산을 세우며 어떤 옷을 살 것인지 미리 생각하고 쇼핑하는 경향을 보이고, 옷을 살 때는 가격만큼의 가치가 있는지 주의 깊고 신중하게 살피는 경향을 보였다. 따라서 계획·신중이라 명명하였다. 요인2는 비싼 옷 한 두벌

보다는 값싼 여러 벌의 옷을 사는 경향이 강하고 비슷한 스타일이면 무조건 싼 옷을 선택하는 특성을 지녔다. 따라서 경제성추구라 명명하였으며, 요인3은 유행이 바뀌면 유행에 맞춰 새로운 제품을 구입하며 옷을 살 때는 편리성보다는 유행을 먼저 따르는 경향을 보였다. 또한 최신 유행의 옷을 잘 사는 편으로서 유행하는 옷은 최소한 한 벌은 사는 특징이 있어 유행추구라 명명하였다. 요인4는 쇼핑하는 것을 좋아하여 점포에 진열된 옷을 구경하는 것으로도 기분이 좋아지며 옷을 사지 않는 경우라도 어떤 옷이 있는지 점포 안을 둘러보는 것을 좋아하는 성향이 두드러지므로 쇼핑추구라 명명하였다.

의복쇼핑성향에 따라 집단을 분류하기 위하여 요인점수를 독립변수로 하여 덴드로그램(Dendrogram)에 의한 군집분석을 실행한 결과 4개의 집단으로 나누는 것이 가장 적합하다고 판단하였다. 선정된 각 집단의 특징을 살펴보기 위해 각 요인점수를 종속변수로 하고 분류된 군집을 독립변수로 지정하여 일원변량분석과 Duncan 사후검증을 실시한 결과 99.9% 수준에서 유의한 차이를 보였다(표 2).

선정된 4개의 집단 명칭은 집단별 요인점수를 참조하여 계획·신중형, 경제성추구형, 유행추구형, 쇼핑추구형이라 명명하였다.

4. 구매유형에 따른 의복구매행동

의복쇼핑성향에 따라 분류된 4개 집단의 동대문시장 쇼핑시 동행하는 사람에 대한 차이 검증을 실시한 결과 유의한 차이를 보였다. 전체적으로 살펴보면 동성친구와 동행하는 사람이 가장 많았고, 다음은 가족·친지의 순으로 나타났다. 집단별로는 계획·신중형과 경제성추구형의 경우 비슷한 정도로 이성친구, 동성친구와 동행하거나 혹은 혼자 쇼핑하는 것으로 나타났으며 유행추구형은 동성친구와 동행하는 비율이 가장 두드러졌고 타집단에 비해 혼자 쇼핑하는 경우는 적은것으로 조사되었다. 반면, 쇼핑추구형은 상대적으로 가족·친지, 혼자 쇼핑하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 한편 동행인으로부터 의류구매에 대해 어느 정도 영향을 받는가에 대한 조사에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

〈표 1〉 의복쇼핑성향에 대한 요인분석

요인	문항 내용	요인부하량
요인1 유행 추구	유행이 바뀌면 유행에 맞춰 새로운 제품을 구입한다.	.858
	옷을 구입할 때 편리한 것보다 유행을 따른다.	.836
	나는 최신유행의 옷을 잘 사는 편이다.	.796
	유행하는 옷은 최소한 한벌은 산다.	.788
	나는 친구들보다 유행하는 옷을 먼저 사입는 편에 속한다.	.698
	쇼핑할 때 새로운 유행으로 어떤 옷이 있는지 주의깊게 살펴본다.	.654
고유치(4.012) 설명변량 백분율(20,508) 누적변량 백분율(20,508)		
요인2 쇼핑 추구	점포에 진열된 옷을 구경을 하면 기분이 좋아진다.	.843
	쇼핑하는 것을 좋아한다.	.821
	옷을 사지 않더라도 어떤 옷들이 있는지 점포안을 둘러보는 것을 좋아한다.	.801
	기분이 언짢을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.750
	옷을 사는 것은 내게 즐거움을 준다	.635
고유치(3.803) 설명변량 백분율(19,013) 누적변량 백분율(39,521)		
요인3 계획· 신중	옷을 사기 전에 미리 예산을 세운다.	.738
	어떤 옷을 살 것인가를 미리 생각하고 쇼핑한다.	.733
	옷을 살때는 가격만큼의 가치가 충분히 있는지 주의깊게 살펴본다.	.628
	옷을 사러 나가기 전에 내가 갈 점포나 브랜드를 미리 생각한다.	.600
	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기위해 기꺼이 많은 시간을 투자한다.	.530
	바겐세일 등 실제로 값싸게 살 수 있는 곳을 찾아 다닌다.	.483
	평소에 옷을 봐두었다가 생각해 보고 다시 가서 그 옷을 산다.	.458
고유치(2.715) 설명변량 백분율(13,577) 누적변량 백분율(53,090)		
요인4 경제성 추구	비싼 옷 한두벌보다 값이 싼 여러벌의 옷을 산다.	.822
	비슷한 스타일이면 무조건 값이 싼 것을 선택한다.	.808
고유치(1.738) 설명변량 백분율(8,688) 누적변량 백분율(61,786)		

〈표 2〉 요인에 따른 집단 특성

	계획 신중형 (n=112/21.0%)	경제성추구형 (n=118/22.1%)	유행추구형 (n=157/29.4%)	쇼핑추구형 (n=147/27.5%)	F-value
(요인1) 유행추구	.4927B	-.5585A	.7543C	-.7326A	136.425***
(요인2) 쇼핑추구	-.8979A	-.8183A	.6482B	.6487B	222.644***
(요인3) 계획·신중	.5904C	-.6615A	-.0064B	.0880B	36.775***
(요인4) 경제성추구	-.5658A	.5903B	.5525B	-.6328A	92.986***

***p<.001 ABC: Duncan의 사후검증 결과를 나타낸 것임.

주 쇼핑요일, 시간대, 쇼핑소요시간에 대해 쇼핑유형집단간 차이를 알아보기 위해 χ^2 -test를 실시한 결과, 시간대를 제외한 주 쇼핑요일, 쇼핑소요시간에 대해 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

주 쇼핑요일을 살펴보면 네 집단 모두 주로 주말에 쇼핑하는 비율이 높았고, 그 다음으로는 수시로 한다는 응답이 높았다.

특히, 경제성추구형은 주중에 쇼핑하는 비율이 가

〈표 3〉 구매유형간 동행인 및 쇼핑시기 차이

		계획·신증형	경제성 추구형	유행 추구형	쇼핑 추구형	전체
동행인	이성친구	11 (23.9/9.8)	12 (26.1/10.2)	11 (23.9/7.0)	12 (26.1/8.2)	46 (100/8.6)
	동성친구	56 (19.6/50.0)	51 (17.9/43.2)	113 (39.6/72.0)	65 (22.8/44.5)	285 (100/53.5)
	가족·친지	23 (19.7/20.5)	32 (27.4/27.1)	21 (17.9/13.4)	41 (35.0/28.1)	117 (100/22.0)
	혼자	22 (25.9/19.6)	23 (27.1/19.5)	12 (14.1/7.6)	28 (32.9/19.2)	85 (100/15.9)
Total		112 (21.0/100)	118 (22.1/100)	157 (29.5/100)	146 (27.4/100)	533 (100/100)
χ^2		34.76***				df=9
주요 일	주 중	12 (22.6/11.2)	6 (11.3/5.2)	12 (22.6/7.8)	23 (43.4/15.9)	53 (100/10.2)
	주 말	68 (23.5/63.6)	77 (26.6/66.4)	78 (27.0/50.6)	66 (22.8/45.5)	289 (100/55.4)
	수시로	27 (15.0/25.2)	33 (18.3/28.4)	64 (35.6/41.6)	56 (31.1/38.6)	180 (100/34.5)
Total		107 (20.5/100)	116 (22.2/100)	154 (29.5/100)	145 (27.8/100)	522 (100/100)
χ^2		22.28***				df=6
쇼핑 시간	1시간미만	16 (29.6/15.0)	28 (51.9/24.1)	5 (9.3/3.3)	5 (9.3/3.4)	54 (100/10.4)
	1~2시간미만	47 (31.1/43.9)	41 (27.2/35.3)	19 (12.6/12.4)	44 (29.1/30.3)	151 (100/29.0)
	2~3시간미만	35 (16.7/32.7)	34 (16.3/29.3)	72 (34.4/47.1)	68 (32.5/46.9)	209 (100/40.1)
	3~4시간미만	7 (9.5/6.5)	10 (13.5/8.6)	37 (50.0/24.2)	20 (27.0/13.8)	74 (100/14.2)
	4시간이상	2 (6.1/1.9)	3 (9.1/2.6)	20 (60.6/13.1)	8 (24.2/5.5)	33 (100/6.3)
Total		107 (20.5/100)	116 (22.3/100)	153 (29.4/100)	145 (27.8/100)	521 (100/100)
χ^2		105.08***				df=12

***p<.001

장 저조하였으며, 유행추구형은 타집단에 비해 수시로 쇼핑하는 경우가 상대적으로 많은 것으로 조사되었다. 한편 쇼핑소요시간에 대해서는 계획·신증형과 경제성추구형의 경우 2시간 미만의 시간을 소요하며, 유행추구형과 쇼핑추구형의 경우 약 2~3시간 미만 정도의 시간을 소요하는 것으로 나타났다.

정보를 얻는 원천의 사용정도에 대해 집단간 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 사후검증을 실시한 결과, 타인의 의복관찰, 과거의 구매경

험, 광고, 점포내 진열된 옷의 사용정도에서 유의한 차이가 나타났다(표 4). 이중 과거의 구매경험을 제외한 모든 원천들은 유행추구형이 그 활용도가 가장 높았고 다음은 쇼핑추구형(타인의 관찰의 경우 계획신증형)이었으며 경제성추구형의 경우 모든 원천 활용도가 가장 낮았다. 한편 과거의 구매경험의 경우 쇼핑추구형이 가장 높은 활용도를 보였고 그 다음은 유행추구형, 계획·신증형의 순으로 나타났다. 유행추구형의 경우 '타인의 의복관찰'과 '광고', '점포내

〈표 4〉 구매유형간 구매행동차이

	계획· 신중형	경제성 추구형	유행 추구형	쇼핑 추구형	전체 평균	F-value		
정보 원천	가족·친구·이웃의 조언	3.45	3.23	3.54	3.44	3.42	2.00	
	판매원의 조언	3.13	2.89	3.13	3.01	3.04	1.95	
	타인의 의복관찰	3.50B	3.15A	3.92C	3.43B	3.50	18.89***	
	광고	3.17B	2.69A	3.40B	3.20B	3.12	13.57***	
고려 사항	점포내 진열된 옷	3.58B	3.28A	3.99C	3.73B	3.65	16.98***	
	과거의 구매경험	3.57AB	3.16A	3.63AB	3.76C	3.53	2.78*	
	디자인	4.05B	3.83A	4.43C	4.31C	4.16	20.30***	
	유행	3.52B	2.93A	3.75C	3.06A	3.32	30.25***	
	가격	3.96A	4.02A	4.20B	4.02A	4.05	3.55*	
	무늬·색상	4.14AB	4.00A	4.31B	4.28B	4.18	5.95***	
	관리의 편리성	3.41	3.14	3.30	3.40	3.31	1.91	
	바느질·끝마무리상태	3.41B	3.08A	3.50B	3.45B	3.36	4.66**	
	구비된 사이즈	3.92	3.89	3.99	3.88	3.92	0.59	
	교환·환불	3.01AB	2.82A	3.15B	3.11B	3.02	2.80*	
	소재의 질	3.72B	3.40A	3.67B	3.79B	3.65	4.45**	
	소유하고 있는 옷과의 조화	4.09B	3.61A	4.20B	4.03B	3.98	10.89***	
구매 동기	착용시 편리함	4.01AB	4.00AB	3.86A	4.12B	4.00	2.64*	
	유행이 바뀌어서	2.86B	2.33A	3.24C	2.37A	2.70	36.75***	
	매장의 의복을 보고 충동구매를 느껴서	2.77A	2.57A	3.54C	3.11B	3.00	30.01***	
	예상보다 가격이 저렴해서	2.96A	3.08AB	3.61C	3.24B	3.22	14.54***	
	옷이 낡거나 작아져서	3.30AB	3.39B	3.06A	3.06A	3.20	3.50*	
	금전적인 여유가 생겨서	3.52B	3.28A	3.75C	3.48AB	3.51	6.72***	
	모임 행사에 입고 가려고	3.50B	2.82A	3.82C	3.41B	3.39	25.66***	
	기분전환을 위해서	2.69B	2.29A	3.28C	3.18C	2.86	27.65***	
	할인기간 중이어서	3.07A	2.93A	3.45B	3.36B	3.20	9.14***	
	갖고 있던 의복과의 조화를 위해서	3.45B	2.92A	3.74C	3.46B	3.39	18.53***	
	옷에 따라 나에 대한 평가가 달라지므로	3.05B	2.69A	3.52C	3.08B	3.09	16.57***	
	친구·주위사람들과 비슷하게 입으려고	2.45A	2.25A	2.94B	2.30A	2.49	16.54***	
	평소에 생각해 뒀던 옷을 발견해서	3.56B	2.91A	3.93C	3.71BC	3.53	27.93***	
	적당히 입을만한 옷이 없어서	3.57B	3.66AB	3.76C	3.47A	3.62	2.67*	
	품목 별 시 장 이 용 도	코트	1.61A	2.00B	2.54C	1.75AB	1.98	22.07***
		정장	1.72A	2.07B	2.87C	1.80AB	2.12	28.92***
블라우스/남방		2.57A	2.75A	3.30B	2.82A	2.86	9.17***	
티셔츠		3.30A	3.20A	3.80B	3.41A	3.43	6.50***	
바지/스커트		2.87A	2.95A	3.67B	2.82A	3.08	14.90***	
청바지	2.82B	2.72AB	3.31C	2.42A	2.82	12.60***		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 ABC: Duncan의 사후검증 결과를 나타낸 것임.

진열된 옷'의 활용정도가 타집단에 비해 높았다. 즉, 유행추구형은 점포내 진열된 옷과 다른 사람이 입은 옷, 최근 광고를 주시함으로써 의복에 대해 정보나

지식을 획득하고 있다고 파악된다.

의복구매시 고려하는 점을 살펴본 결과 무늬·색상을 가장 많이 고려하며 다음은 디자인, 가격, 착용

시 편리함 순으로 고려되었고 교환·환불의 편의성이 가장 낮게 고려되었다. 쇼핑성향에 따른 집단간의 구매시 고려요인에 대한 고려정도의 차이 검증 결과 관리의 편리성, 구비된 사이즈를 제외한 모든 고려사항에 대해 유의한 차이가 나타났다. 소재의 질, 착용시 편리함의 경우 쇼핑추구형이 가장 많이 고려하였고, 이를 제외한 모든 항목에 대해서는 유행추구형이 가장 높은 고려정도를 나타내었다.

의류구매 동기에 대해 집단간 차이검증 결과 < 표 4>와 같이 모든 항목에 대해 유의한 차이를 보였다. 전체적으로 살펴보면 '적당히 입을 옷이 없어서', '평소에 생각해 뒀던 옷을 발견해서', '금전적인 여유가 생겨서'의 순으로 구매동기를 느끼는 것으로 나타났고 가장 구매동기가 낮게 나타난 것은 '친구·주위사람들과 비슷하게 입으려고'이고 다음은 '유행이 바뀌어서'였다. 10, 20대들이 주위 또래 집단과의 동조나 유행을 따르는 현상이 높음에도 불구하고 이러한 면에 대해 낮은 구매동기를 보인 것은 자신이 유행을 따르거나 또래에 동조를 하면서도 이를 쉽게 인정하지 않기 때문인 것으로 해석된다. 구매동기별로 집단간 차이를 살펴보면 유행추구형 집단이 모든 항목에서 동기유발이 잘되는 것으로 나타났고 경제성추구형이 '예상보다 가격이 저렴'하거나 '옷이 낡거나 작아졌을 때', '적당히 입을 옷이 없을 때'와 같이 실용적인 동기를 제외한

모든 항목에서 가장 낮게 동기 유발이 되는 것으로 나타났다.

의류구매시 품목별로 동대문시장을 어느 정도 이용하는가에 대해 전체집단을 대상으로 살펴본 결과 티셔츠, 바지/스커트 등 단품류 구매시 주로 동대문시장을 이용하였고, 코트와 정장 구매시 이용도가 낮게 나타났는데, 특히 계획·신중형과 쇼핑추구형의 경우 매우 저조한 이용도를 보이고 있다. 이를 분석해 볼 때 모든 집단에서 코트와 정장류와 같이 비교적 고관여 의류를 구매할 때보다는 티셔츠 등 단품류의 상대적인 저관여 제품을 구매할 때 동대문시장 이용도가 높은 것으로 분석되며 본 조사가 8월에 집중적으로 이루어져 겨울의류인 코트나 계절로 보았을 때 조사당시 착용 및 구매율이 비교적 적은 정장에 대한 이용도가 낮게 조사되었을 가능성도 배제할 수 없을 것이다. 한편 의류 품목별 시장 이용도에 대해 구매유형집단간 차이검증을 한 결과 모든 품목에서 유의한 차이가 나타났는데 품목별로 살펴보면 모든 품목에서 유행추구형은 가장 높은 이용도를 보이고 있으며, 반면 코트, 정장류, 블라우스/남방에서는 계획·신중형이, 티셔츠에서는 경제성추구형이 가장 낮은 이용도를 보이고 있다. 경제성추구형이 티셔츠구매시 동대문시장 이용율이 낮은 것은 전체적으로 이용점수 평균이 높아서 모든 집단이 이용도가 높으나 쇼핑을 많이 하지 않는 경

<표 5> 구매유형간 동대문시장 이용이유 차이

	계획·신중형	경제성추구형	유행추구형	쇼핑추구형	전체평균	F-value
위치와 교통이 편리해서	2.54A	2.74AB	2.90B	2.71AB	2.72	2.84*
가격이 싸서	3.67	3.53	3.66	3.51	3.59	1.07
유행에 맞는 디자인이 많아서	3.19A	3.04A	3.85B	3.10A	3.30	26.20***
기본전환을 하기위해	2.68A	2.52A	3.31C	3.00B	2.88	16.06***
전체적인 쇼핑시설이 맘에 들어서	2.64A	2.76A	3.38B	2.71A	2.87	17.60***
매장분위기가 좋아서	2.50A	2.50A	2.96B	2.50A	2.62	6.40***
영업시간이 편리해서	3.01B	2.74A	3.28C	2.84AB	2.97	7.82***
상품이 다양하므로 쉽게 비교해서 살 수 있어서	3.27A	3.27A	4.01B	3.25A	3.45	20.59***
매장이 모여있어 쇼핑시간이 절약되므로	3.26A	3.26A	3.75B	3.24A	3.38	8.41***
주위의 권유로	2.76B	2.59AB	2.79B	2.47A	2.65	3.49*
원하는 제품이 있어서	2.94A	2.90A	3.47B	2.86A	3.04	13.89***

*p<.05 ***p<.001 ABC: Duncan의 사후검증 결과를 나타낸 것임.

〈표 6〉 구매유형간 동대문시장 만족도 차이

	계획·신증형	경제성추구형	유행추구형	쇼핑추구형	전체평균	F-value
품질(바느질상태, 세탁후 변형 등)	2.87	2.86	2.95	2.80	2.87	1.12
가 격	3.51	3.33	3.30	3.40	3.39	2.09
상품의 다양성(디자인, 치수 등)	3.51B	3.27A	3.64B	3.25A	3.42	8.69***
상품의 유행성	3.51B	3.29A	3.79C	3.38AB	3.49	13.72***
서비스(수선, 교환, 반품 등)	2.58	2.63	2.61	2.58	2.60	0.11
광고 및 판촉활동	2.93B	2.72A	2.99B	2.86AB	2.88	3.43*
판매원의 친절정도	2.66	2.73	2.66	2.65	2.68	0.27
통행 편의성(혼잡 등)	2.45	2.34	2.22	2.44	2.36	1.30
교통수단과 위치	2.82	3.00	2.87	3.00	2.92	1.35
대금지불방법(현금/카드사용 등)	2.98	3.01	3.04	3.04	3.02	0.20
탈의실 사용	2.46	2.53	2.49	2.38	2.47	0.58
영업시간	3.38AB	3.21A	3.54B	3.29A	3.36	3.89**
휴식공간	2.60	2.58	2.77	2.52	2.62	1.92

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 ABC: Duncan의 사후검증 결과를 나타낸 것임.

제성 추구형이 상대적으로 낮은 이용도를 보인 것으로 해석된다.

한편 의류구매시 동대문시장을 이용하는 이유에 대한 집단간 차이검증 결과 '가격이 싸서'를 제외한 모든 항목에 대해 유의한 차이를 보였다. 다른 업체와 비교했을 때 의류재래시장의 가장 큰 경쟁적 강점이라고 할 수 있는 저렴한 가격에 대해 유의한 차이가 보이지 않는 것은 모든 집단에서 가격을 비슷한 수준에서 중시하기 때문인 것으로 분석된다. 전체집단을 대상으로 살펴본 결과 저렴한 가격, 상품의 다양성, 쇼핑시간 단축(매장집결)등이 주 이용이 유였고, 매장 분위기나 주위의 권유, 위치·교통의 편의성 등은 이용이유에서 낮은 점수를 받았다.

5. 구매유형에 따른 동대문시장 만족도

동대문 상권내 상가(혹은 점포)와 구입한 상품에 대한 만족도에 대한 집단간 차이검증을 실시한 결과 총13개 변수중 상품의 다양성, 상품의 유행성, 광고 및 판촉활동, 영업시간 4개의 항목만이 유의한 차이를 보였다.

전체응답자를 대상으로 살펴볼 때 상품의 유행성, 다양성, 가격, 영업시간, 대금지불방법의 순으로 만족도가 높은 것으로 나타났는데, 특히 동대문시장의

특징이라 할 수 있는 영업시간에 대한 만족도는 네 집단 모두 높은 경향을 보였으나 품질, 휴식공간, 탈의실 사용, 통행편의성, 판매원의 친절도, 서비스에 대해서는 보통(3점)이하의 비교적 낮은 만족도를 보였다. 임숙자 김선희(1998)의 선행연구에 의하면 가격에 대한 만족도가 가장 높았는데, 본 연구에서도 '가격' 변수가 높은 만족도를 보인 결과와 일치한다. 또한 김현숙·이은영(1992)의 연구결과와 비교해 볼 때 역시 품질과 촉진 및 상품정보, 분위기 등의 변수에 대해 모두 부정적인 평가를 보인 선행연구와 같은 결과를 보임을 알 수 있다. 그러나 본 연구에서는 디자인 변수가 포함된 '상품의 다양성' 변수에 대한 만족도가 높은 결과에 비해 선행연구에서는 '디자인' 변수 역시 부정적인 결과를 보인 것은 상반되는 결과라 할 수 있다. 이는 선행연구가 본 연구보다 7년 앞서 진행된 당시와 현재의 차이에 따른 결과라 예상된다.

동대문시장의 현대적인 시설 및 자체개선으로 예전에 비해 고객만족을 위한 많은 향상을 추진하고 진전되긴 하였으나 실제로 이용소비자는 여전히 불만족하는 면이 크고 아직은 미진한 부분이 더 많으므로 정확한 소비자 욕구의 파악과 그에 적절한 대응책이 필요하다 하겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 10대와 20대를 대상으로 의복쇼핑 성향에 따라 동대문시장 이용자 구매유형을 파악하고 구매유형에 따른 의복구매행동에 대해 알아보고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

1. 계획·신중형은 의류구매시 주로 주말에 동성친구와 함께 쇼핑하며 1회 쇼핑시 1~2시간 정도 시간을 소요하고, 점포내 진열된 옷을 통해 정보를 획득하는 경향을 보였다. 또한 의류구매시 무늬와 색상을 가장 고려하며 적당히 입을 만한 옷이 없어서 구입하며 코트 및 정장 구매시 동대문시장 이용정도가 타집단에 비해 가장 저조한 것으로 나타난 반면, 상품의 다양성 및 유행성에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다.

2. 경제성추구형은 주로 주말을 이용하여 동성친구와 약 1~2시간 동안 쇼핑하고 점포내 진열된 옷을 정보원천으로 이용하며 의류구매시 무엇보다 가격을 고려하고, 적당히 입을 만한 옷이 없어서 구매하는 경향을 보였다. 또한 상품이 다양해 쉽게 비교구매가 가능해서 동대문시장을 이용하며 상품의 유행성에 대한 만족도가 가장 높게 조사되었다.

3. 유행추구형은 동성친구와 함께 주로 주말에 약 2~3시간정도 쇼핑하며 의류의 정보원천으로 점포내 진열된 옷을 가장 중시하였다. 의류구매시 가장 고려하는 것으로는 디자인을 꼽았고 평소 생각했던 옷을 발견했을 때 구매하는 것으로 나타났다. 의류품목별 동대문시장 이용률을 보면 다른 집단에 비해 모든 품목의 구매율이 가장 높았고, 역시 상품의 유행성에 대한 만족도가 가장 높았다.

4. 쇼핑추구형은 주로 동성친구와 주말에 약 2~3시간동안 쇼핑하며 주로 과거의 구매경험을 바탕으로 의류에 대한 정보나 지식을 취하고 대개 평소에 생각해 왔던 옷을 발견했을 때 의류를 구매하는 것으로 나타났다. 의류 품목별 이용도를 보았을 때 타 집단과 마찬가지로 주로 단품류 구매시 동대문시장 이용률이 비교적 높았고 상품이 다양해서 쉽게 비교구매 할 수 있기 때문에 이용하며, 동대문시장 이용 만족도로는 상품의 유행성에 대한 정도가 가장

높았다.

위의 연구결과를 기초한 몇가지 마케팅 전략적 시사점을 제시해보면 소비자에게 인식된 동대문시장의 경쟁우위점은 저렴한 가격과 다양한 상품, 상품의 유행성, 쇼핑시간 절약 등이며 이러한 면에 대한 만족도도 비교적 높다고 하겠다. 따라서 이러한 점은 계속 살려나가되 소비자들이 불만족하는 부분인 소재의 질, 바느질과 끝마무리상태 등 전체적인 제품의 품질에도 비중을 두고 있음을 인지하여, 저렴한 가격은 물론 제품의 품질에도 전력을 기울여야 할 것이다. 이와 관련된 또 한 예로 의류품목별 동대문시장 이용도를 들 수 있다. 단품류는 주로 동대문시장에서 구매하지만 코트나 정장류 등 상대적으로 제품을 구매할 때는 저조한 이용률을 나타냈는데 이러한 결과 역시 시장제품의 품질향상이 요구됨을 직시할 수 있는 일면이라 할 수 있다.

또한 소비자는 의류구매시 자신의 과거구매경험을 정보원천으로서 중점을 두는 만큼 구매후 만족도를 유지시키기 위해서 고품질의 제품은 물론 교환이나 환불 등 사후서비스에도 염두에 두어야 할 것이다.

실제로 동대문시장 이용만족도 조사에서 판매원 친절정도나 서비스, 탈의실 사용, 휴식공간 및 제품의 품질에 대해 대체로 불만족하는 것으로 나타났다. 최근 전문대형상가의 등장으로 개선되었다고는 하나 실제로 이용해보면 여전히 비좁은 통로 등 불편함을 느낄수 있는데, 특히 탈의실 사용에 문제점을 제기하게 된다. 한 층에 수십개의 점포가 입주해 있음에도 불구하고 탈의실의 수는 그에 미치지 못하는 규모여서 결국 소비자는 탈의실 사용을 포기하기에 이르는 경우가 허다한데, 이러한 걸치레에 급급하다 보면 결국 시장으로 유인한 고객을 타업체로 빼앗길 가능성을 배제할 수 없다.

따라서 걸치레 뿐이 아닌 실속있는 소비자 만족을 기초로 한 경영방침하에 저렴한하면서도 고품질의 제품, 개선된 서비스로서 소비자의 욕구를 충족시켜주는 것이 중요하다 하겠다.

본 연구는 표본추출시 거주지와 연령에 있어서 서울과 수도권에 거주하는 10대와 20대로 한정되어 본 연구결과를 일반화하여 해석하는데 주의를 기울

여야 할 것이다. 따라서 후속연구에서는 다양한 연령층을 대상으로 한 연구가 가능하리라 여겨지며 동대문시장 뿐 아니라 남대문시장을 대상으로 조사하여 양측 의류시장이용 소비자를 비교 분석도 가능하며 또한 재래시장이 소매고객층 뿐 아니라 재판매자의 비중도 매우 크므로 이들의 소구점에 역점을 둔 연구도 의미가 있으리라 사료된다.

참 고 문 헌

- 김현숙·이은영(1992). 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화, *한국의류학회지*, 16(2), 155-168.
- 김현주·김문숙·유동근(1995). 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구, *한국의류학회지*, 19(5), 774-789.
- 동대문-남대문시장, '패션전쟁' 불붙었다.(2000. 6. 22). 문화일보, p. 28.
- 동대문 두산타워 개점으로 불붙은 동·서대결. (1999. 2. 26). 중앙일보, p. 35.
- 동대문시장 쇼핑물 변신, 남대문시장 재개발 꿈틀. (1999. 2. 25). 동아일보, p. 26.
- 동대문역사 다시 쓴다.(1999. 4. 8). 뉴스메이커.
- 두산타워 26일 전면개장, 치솟는 동대문시장-상권대변동. (1999. 2. 19). 경향신문, p. 15.
- 면세점보다 시장이 좋아-외국인 관광객 쇼핑. (1999. 1. 12). 조선일보.
- 박광희(1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석-대구여성 거주자를 중심으로, *한국의류학회지*, 21(1), 10-18.
- 박혜성(1991). 소비자의 제품관여수준에 따른 의복구매행동에 관한 연구, *한양대학교 석사학위논문*.
- 상권대변혁-동대문 vs 남대문.(1999. 3. 25). 주간한국.
- 서울서울서울/동대문시장.(2000. 6. 23). 한국일보. p. 27.
- 서주형(1996). 고교생 자아개념과 의복구매행동에 관한 연구, *숙명여자대학교 석사학위논문*.
- 시장은 살아있다-동대문시장.(1999. 6. 11). 중앙일보, p. 29.
- 이명희(1995). 소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구, *대한가정학회지*, 33(5), 75-88.
- 이수정(1993). 의생활양식에 따른 의복구매행동에 관한 연구-서울시내 남녀 대학생을 중심으로, *숙명여자대학교 석사학위논문*.
- 임숙자·김선희(1998). 의류유통업태의 점포이미지와 의복만족도에 관한 연구, *한국의류학회지*, 23(2), 185-195.
- 장혜원·임숙자(1996). 사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구-서울시내 40~50대 주부의 의복행동을 중심으로, *한국의류학회지*, 20(5), 769-782.
- 재래시장, 공동상표로 활로.(1995. 9. 4). 동아일보, p. 12.
- 전중희(1991). 점포이미지에 관한 실증적 고찰-백화점과 재래시장의 소매점을 중심으로, *동국대학교 석사학위논문*.
- 한국경제 재도약 서비스무역에 달렸다.(2000. 10. 31). 동아일보, p. 39.
- Cobb, C. J. & Hoyer, W. D.(1986). Planned versus impulse purchase behavior, *Journal of Retailing*, 62, 384-409.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1995). *Consumer behavior*(8th ed), New York: The dryden press.
- Shim, A. & Kotsioplos, A.(1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I . Shopping orientations, store attributes, information sources and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shim, A. & Kotsioplos, A.(1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part II. Testing a patronage model of consumer behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.
- Shim, A. Kotsioplos, A.(1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Solomon, M. R.(1992). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston: Allyn and Bacon.