

소비자가 인지하는 동대문시장의 쇼핑여건에 대한 탐색적 연구

최진자 · 추태귀

상주대학교 의상디자인학과

An Exploratory Study on Shopping Condition of Dongdaemoon Shoppingmall Perceived by Consumers

Jin-Ja Choi and Tae-Gue Choo

Dept. of Clothing & Textile Design, Sangju National University, Sangju, Korea

Abstract : The purpose of this study was to investigate the shopping condition of Dongdaemoon Shoppingmall. A depth interview was administered to eight consumers aged 10s through 30s who had shopping experiences at Dongdaemoon Shoppingmall. The contents of interview were about the reasons of preference for Dongdaemoon Shoppingmall, the merchandise categories purchased, assortment, price, shopping environment, and service offered by Dongdaemoon Shoppingmall. The results of this study were as follows: The reasons of consumers' Dongdaemoon Shoppingmall preference were reasonable price, variety of merchandise assortment, easy catch of fashion trend, entertainment place, and opening hour at nighttime. The mainly purchased items were casual and fashionable clothes. Children's wear was mainly bought item by housewives too. The unique design, similar merchandises sold at department stores and new style in early adoption of fashion cycle were perceived as positive aspects, but copied merchandises and large quantity of same merchandise as negative aspects. The fixed price system was not trusted by consumers. Consumers' complaints about shopping condition were crowded pathways and shopping booths, the lacks of facilities such as fitting room, toilet, lounge area, sales persons' service, and difficulty of using credit cards. From these results, some implications for marketing strategies and practices might be suggested. In order to improve the design variety of merchandises, marketers and apparel manufacturers should make efforts by managing merchandise planning, production, selling, and promotion cooperatively. Fixed price system, acceptance of credit cards, and merchandise return/exchange service should be improved. The training the salespersons was the most important and basic step and easy way to get to successful business.

Key words : Dongdaemoon Shoppingmall, shopping condition

1. 서 론

중전의 백화점과 재래시장을 중심으로 이루어지던 의류제품의 유통은 할인점, 통신판매, 인터넷 판매 등 유통업 대변혁 시대를 맞아 그 경쟁이 더욱 치열해지고 있으나, 최근 구매비용을 기준으로 한 우리나라 20-49세 성인남녀의 패션 유통 채널별 이용비율을 보면 재래시장 26.1%, 백화점 25.7%, 할인매장 20.8%, 대리점 14.2%, 보세가게 13.4% 등인 것으로 나타나, 동대문과 남대문의 패션 쇼핑몰을 중심으로 한 재래시장이 여전히 패션유통규모의 커다란 축을 형성하고 있다(한국섬유경제신문, 2000).

동대문시장은 도매중심의 재래시장이었으나, 최근 자료에 따르면 30여 개 대형상가, 2만7천여개 점포(문화일보, 2000) 중 도매업소 43%, 도·소매업소 49%, 소매업소 8% 정도이며, 일

일 내방객 50여만 명, 연간 매출액은 1999년 말 기준 총 5조 370억 원에 달한다(한국일보, 2000). 재래시장은 건물 외형의 현대화 뿐 아니라 영화관 및 고객을 위한 이벤트 행사를 마련하거나, 대형 주차시설과 휴식공간을 갖추는 등 도매가격에 소매점 서비스를 제공하고 쇼핑을 즐길 수 있는 문화공간까지 갖춘 대형 쇼핑몰로 바뀌어 외형적으로는 쇼핑환경이 많이 개선되었다. 그러나, 쇼핑몰 내의 각각의 점포는 개인이 임대하여 운영되고 있기 때문에 가격정찰제, 판매원의接客태도 등 여러 가지 문제점이 지적되고 있는 실정이다. 특히 대부분의 소비자들이 저렴한 가격 때문에 재래시장을 이용하지만, 정찰가격에 대한 신뢰도는 매우 낮다.

재래시장 이용소비자들에 관한 선행연구들은 쇼핑성향에 따른 의복구매행동, 의복구매유형과 구매행동, 구매성향 등에 관한 연구(임호섭·박혜선, 2001; 김보경·김미숙, 2001; 김정원, 2001)들이 있으며, 동대문시장의 서비스 품질에 대해서는 백화점, 할인점, 동대문과 남대문 패션쇼핑몰을 중심으로 패션점포의 서비스품질과 만족에 관한 이주영(2003)의 연구를 들 수 있

Corresponding author; Tae-Gue Choo
Tel. 82-54-530-5311, Fax. 82-54-530-5319
E-mail: tgchoo@sangju.ar.kr

으나 재래시장 이용과 관련하여 소비자들이 인지하는 제품가격, 서비스 수준, 쇼핑환경 등 구체적인 서비스 품질내용이나 불만족 사항에 관한 연구는 거의 없는 편이다.

본 연구에서는 연령 별 소집단(2-3명)을 대상으로 심층면접을 실시함으로써 소비자들이 직접 경험한 사례들을 중심으로 소비자들이 인지하는 동대문시장의 제품구색, 쇼핑환경, 서비스 품질 등을 알아봄으로써 설문조사로는 나타나지 않는 재래시장의 구체적인 장단점들을 파악하고 그 결과를 바탕으로 동대문시장의 개선점을 제시함으로써 소비자들이 더욱 만족할 수 있고 재래시장의 활성화 및 발전을 위한 마케팅전략을 수립할 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 동대문시장의 현황

1905년 7월 한성부의 시장개설 허가로 국내 최초의 시장으로 개설된 광장시장(주영하 외, 1995)과 전후 신흥민들이 청계천 변에 근복, 담요 등으로 옷을 제조, 판매하는 노점상이 형성되면서 발전한 평화시장 및 정부의 수출주도화 정책과 함께 의류시장 내 작은 공장들에 의하여 현재의 동대문시장이 형성되었다. 동대문시장의 상권은 광장시장, 평화시장, 흥인시장 등 1990년 이전에 생긴 전통 도매시장과 아트프라자, 디자이너클럽 등 1990년 이후 신축된 신홍도매시장 및 프레이타운, 밀리오레, 두산타워 등 1996년 이후에 신축된 신홍소매시장으로 나누어진다. 전통도매시장은 의류 뿐 아니라 가방, 신발, 부자재 등을 취급하고 있으며, 신홍도매시장은 숙녀복을 중심으로 남성복, 잡화도 함께 판매하며, 도매와 소매는 약 8 : 2 정도로 이루어지고 있다. 신홍소매시장은 현대적인 감각의 매장구성과 편리한 부대시설 등 쇼핑환경의 개선으로 재래시장의 이미지를 탈피하는데 성공하였으며, 도매와 소매의 비율이 3 : 7 정도로 소매가 더 큰 비중을 차지하고 있다(손동필, 2001).

동대문시장에는 현재 27,000여 개에 달하는 원단, 부자재, 의류점포가 집적되어 있으며 20,000개에 달하는 배후 생산공장이 연결되어 있다(김양희 · 신용남, 2000). 동대문의 대형 쇼핑몰들은 하루 추정매출 80억원, 입점 고객수 수십 만명(두산타워와 밀리오레 합산 시)의 성과를 거두고 있다(최인환, 1999). 또한 동대문시장은 우리나라에서 유일하게 이태리, 프랑스 등과 유행의 시차가 나지 않으며(뉴스메이커, 1999) 일본, 중국, 대만, 러시아 등지의 관광객 및 소매상이 즐겨 찾는 쇼핑명소로 관광 및 패션수출 전진기지로 발전하고 있다.

또한 최근에 생겨난 대형 쇼핑몰은 고객과 점포에 대한 서비스를 다양화하고 있는데 프레이타운은 공중파광고와 옥외광고, 스티커광고, 음성광고 등 모든 방법을 총동원한 공격적인 홍보 마케팅을 진행한데 이어 동대문상권 최대의 1천5백대 주차공간과 영화관 상영으로 유동인구를 적극 흡수함으로써, 동대문 서부상권에서 유리한 입지를 굳히게 되었다. 패션 특구인 F-DMZ도 의상학과 디자인관련 전공자 및 패션업계 유경험자

와 방송스타일리스트, 미술센터 의상실 디자이너와 유명브랜드 디자이너 출신들을 포진시켜 홍보창구 역할을 톡톡히 하고 있다(한국섬유신문, 2000).

그러나 아직까지 경찰제가 제대로 실시되지 않고 있으며, 신용카드의 사용을 거부하거나 현금구매와 신용카드 구매 시 가격에 차등을 두는 등 고객 편의 서비스가 제대로 이루어지지 않고 있다. 특히 외국인의 경우 내국인과는 다른 이중가격을 실시하는데 대한 불만, 통역서비스 부재 등 소비자들을 고려한 서비스는 매우 부족한 실정이다.

2.2. 재래시장 소비자들의 쇼핑만족도

생활수준이 향상됨에 따라 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 제품 뿐 아니라 쾌적한 쇼핑환경과 높은 수준의 서비스에 대한 소비자 요구도 높아지고 있다. 추호정(1998)은 제품품질을 의류점포의 결정요인으로 밝혔으며, 김성희 외(1999)의 연구에서도 의류점포 선택속성의 중요도는 제품, 가격, 서비스, 위치, 판촉 순서로 나타났듯이, 소비자의 구매 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 제품의 품질이지만, 구매할 제품의 품질과 가격이 비슷할 경우, 교환 및 환불 등 서비스, 신용카드 등 지불 수단, 입지조건, 주차편리성 등 쇼핑환경 및 서비스가 소비자의 점포선택에 영향을 미칠 것이다.

소비자의 점포선택에 영향을 주는 요인으로는 소비자특성과 점포이미지, 제품의 형태 등을 들 수 있으며, 이 중 점포이미지는 소비자가 중요하다고 생각하는 여러가지 점포특성에 관해 소비자가 지니는 종합적인 태도를 말하는 것으로 주관적인 평가에 의해 형성되며(김현주 외, 1995) 점포충성도를 형성하는 기초가 되고 점포애고와도 관련된다. 점포이미지를 형성하는데 영향을 미치는 요인들에는 상품의 품질, 가격, 다양성, 스타일이나 유행, 반품, 배달, 신용판매와 같은 서비스, 시설, 위치나 주차의 편리성, 광고, 진열, 분위기, 점포의 명성이나 신용 등을 들 수 있다(Lindquist, 1974-1975).

재래시장 선택 시에 중요시하는 특성도 품질, 구색, 가격, 편리성, 점포의 위치, 서비스, 판매원의 친절도, 점포시설, 분위기, 판매촉진 순으로 나타나(전중희, 1991) 제품속성 뿐 아니라 서비스, 쇼핑환경 등도 매우 중요한 것으로 나타났으나, 성인여성들은 동대문시장과 남대문시장을 포함한 대중 도매점의 점포이미지에 대하여 가격요인을 제외한 품질 및 신용, 쇼핑편의, 입지편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인요인에서 모두 부정적인 평가를 하는 것으로 나타났다(김현숙 · 이은영, 1992). 이주영(2003)도 패션점포의 서비스 품질을 판매원, 쇼핑의 편리성, 제품과 시설의 다양성, 점포정책, 점포이동의 효율성의 5차원으로 나누어 서비스품질과 만족을 분석한 결과 동대문과 남대문 패션쇼핑몰은 제품과 시설의 다양함에서만 비교적 높게 평가되었고 대부분의 서비스 차원에서 낮게 평가되었다고 하였다.

임호섭 · 박혜선(2001)은 신재래시장에 대한 만족도에서 상품, 판촉 및 부대시설, 쇼핑편의 및 점포명성에서는 비교적 만족하나 점포분위기와 서비스에서는 만족도가 낮다고 밝혀 다소

차이를 나타내고 있으나, 김보경·김미숙(2001)은 동대문시장 이용자들은 저렴한 가격, 다양한 상품, 상품의 유행성, 쇼핑시간절약 등에 대한 만족도는 비교적 높은 편이나, 제품소재, 마느질 등 제품품질에 대해서는 불만족스럽다고 밝혔다.

이와같은 선행 연구들을 종합하여 볼 때 동대문시장을 포함한 재래시장 소비자들은 제품가격 및 제품의 다양성을 제외한 쇼핑의 편의성 및 서비스 차원에서는 불만족스러워하고 있음을 알 수 있다. 그러나 대부분의 선행연구들이 품질 및 신용, 쇼핑편의, 판매원, 점포정책 등으로 나누어 불만족 정도를 밝히고 있어 불만족사항에 대한 구체적인 내용을 밝히고 있지는 않다.

본 연구에서는 심층면접을 통하여 소비자들의 구매경험에서 인지된 동대문시장의 쇼핑여건에 관한 구체적인 자료를 수집 분석함으로써 동대문시장에는 장점을 더욱 강화하고 단점을 개선해나갈 수 있는 자료를 제공하여 소비자들의 만족도를 높일 수 있는 상가정책개발과 서비스 및 쇼핑환경 개선에 도움이 될 것으로 생각된다.

3. 연구방법

3.1. 면접방법 및 대상

본 연구에서는 소비자가 인지하는 재래시장의 쇼핑여건에 대한 탐색적인 조사를 하기 위하여 심층면접을 통하여 자료를 수집하였다. 심층면접을 실시함으로써 설문조사와는 달리 피면접자들이 직접 경험한 사례들을 중심으로 소비자들이 인지하는 쇼핑여건들을 파악할 수 있는 이점이 있으며, 주로 설문조사로 이루어진 선행연구들의 결과에 대하여 심층면접을 통한 본 연구의 구체적인 분석 결과들이 보완적인 자료를 제시할 수 있을 것으로 생각된다. 면접은 Patton(1990)의 네 가지 면접유형 중 자연스럽게 대화를 진행하면서 연구에 필요한 자료를 효과적으로 얻을 수 있는 방법인 면접지침법(interview guide approach)에 따라 진행되었다. 면접내용은 동대문시장을 선호하는 이유, 동대문시장에서 구매하는 제품 및 제품구색, 소비자들이 인지하는 가격, 쇼핑환경 및 서비스 수준에 관한 것으로, 모든 대화내용은 피면접자의 양해를 얻어 녹취를 하였다. 면접과정에서 면접자가 대화내용과 관련된 추가질문을 하여 심도있는 자료를 얻을 수 있도록 진행하였다.

피면접자는 동대문시장을 이용한 경험이 있는 서울거주 소

비자 중에서 자발적으로 면접에 응하기로 한 사람들로, 10대, 20대, 30대 연령대로 나누어 각각 3명의 피면접자를 선정하였으나, 실제 면접 진행과정에서 10대 자원자 한 사람이 개인사정으로 참여할 수 없게 되어 10대는 2명, 20대 3명, 30대 3명을 대상으로 심층면접이 진행되었다. 면접은 2003년 5월 30일에서 6월 20일에 본 연구내용을 숙지한 면접자에 의하여 각 집단별로 2차에 걸쳐 진행되었다. 면접장소는 피면접자들이 대화하기 좋은 장소로 선정한 서울의 카페였으며, 1회 면접에 소요된 시간은 약 1시간 정도였다. 피면접자들의 인구통계적 특성은 Table 1과 같다.

3.2. 자료정리 및 분석

자료정리 및 분석과정은 Spradly(1979)의 분석단계에 준하여 녹취된 자료를 그대로 문자화하여 문자화된 대화내용을 읽고 비슷한 내용들로 분류 정리한 후 각 연령대의 면접내용들을 대략적인 주제별로 묶어서 Table로 정리하였다. 정리된 Table의 내용을 기초로 하여 연구 주제별로 다시 관련되는 대화내용들을 발췌하여 연구결과를 도출하고 논의하는 과정으로 이루어졌다.

4. 연구결과 및 고찰

4.1. 동대문시장을 선호하는 이유 및 구매하는 제품

동대문시장을 선호하는 이유 : Table 2에서 볼 수 있듯이 연령에 관계없이 ‘가격이 싸기 때문’, ‘제품물량이 많고 디자인이 다양하기 때문’에 동대문시장을 선호한다고 하였다. 또한 10대와 20대는 ‘유행을 알 수 있고’ ‘잡지 등에서 볼 수 있는 개성적인 옷이 많기 때문에’ 라는 응답을 하고 있어, 유명상품 혹은 유행스타일이 빨리 복제·판매되는 동대문시장 제품의 특성이 패션에 대한 관심도가 높은 10대 및 20대의 요구를 잘 충족시켜 주는 것으로 볼 수 있다. 연령에 따라 선호이유도 차이가 있어 10대의 경우 ‘공연, 사람구경 등 볼거리가 많다’ 등 단지 구매를 위해서만 쇼핑을 하는 것이 아니라 하나의 놀이로서 즐기는 쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 20대에서는 ‘밀집되어 있어 단시간에 많이 볼 수 있고’, ‘야간영업을 하니까 퇴근 후에도 이용할 수 있기 때문에’ 라고 답하고 있어 시간제약이 있는 직장인들이 편리한 시간에 빨리 쇼핑할 수 있는 이점을 선호하는 것으로 나타났다. 20대와 30대에서는 ‘백화점에 비하

Table 1. 피면접자의 인구통계적 특성

피면접자	연령	교육수준	직업	(가계)수입, 용돈(원)*	동대문시장 이용정도	1회 방문시 지출금액
10대	17	고교재학	-	30,000	월 2회	10,000-20,000
	17	고교재학	-	40,000	주 1회	10,000-20,000
20대	25	대출	회사원	1,100,000	월 2회	100,000
	24	대출	회사원	1,500,000	월 1회	100,000-200,000
	25	대출	회사원	900,000	주 1회	50,000-100,000
30대	34	전문대출	주부	2,500,000	연 2-3회	200,000
	33	대출	주부	3,000,000	연 2-3회	100,000
	34	고졸	주부	2,000,000	연 1-2회	100,000

*10대의 경우 용돈으로 나타내었음.

여 자유롭게 고를 수 있고 살 수 있다’는 응답도 있어 백화점에 대한 심리적 부담감을 가지는 소비자의 경우 대중적인 분위기의 동대문시장에 대하여 심리적 편안함을 느낄 수 있음을 알 수 있다.

동대문시장에서 구매하는 제품 : 10대는 ‘T셔츠나 기본적인 옷’, 20대는 ‘치마나 바지’ ‘잠시 유행하는 스타일’ ‘T셔츠나 청바지’, 30대는 ‘정장을 제외한 옷의 대부분’ 등으로 응답하고 있어 3집단 모두 캐주얼한 일상복은 대부분 가격이 싼 시장에서 구입하고 정장의 경우 백화점 등을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 사용빈도가 낮거나 제품수명이 짧은 일시적 유행 상품, 악세서리, 코디를 위한 잡화 등도 비교적 가격이 싼 동대문시장에서 구입하는 것으로 나타나, 경제적인 소비생활을 추구하는 것을 알 수 있다. 특히, 결혼한 주부인 30대 응답자들은 ‘자신의 옷이나 성장단계에 있는 아기 옷은 시장에서 구매’ 하는 등 가정경제를 꾸려나가는 주체로서 의류 구매 역시 경제적인 면을 고려한 알뜰 구매를 하는 것을 알 수 있다(Table 3).

동대문시장의 선호 이유 및 구매하는 제품에서 알 수 있듯이 저렴한 가격이 동대문의 가장 큰 경쟁력이라고 할 수 있으

므로 그 장점을 유지·강화해 나가야 할 것이다. 또한 각 연령 별로 동대문시장을 선호하는 이유 및 주로 구매하는 제품에서 차이가 있는 점을 고려하여 각 매장은 표적고객을 먼저 설정한 후 그에 따라 매장의 구성 및 판촉행사의 내용을 달리 하는 마케팅 전략이 필요할 것이다.

4.2. 소비자가 인지하는 동대문시장의 제품구색

Table 4에서 볼 수 있듯이 연령에 관계없이 모든 면접대상자들이 동대문시장의 제품특징으로 ‘디자인이 다양하고’ 그러면서도 ‘유통물량이 너무나 많기 때문에 유사하거나 똑같은 디자인의 옷들이 많은’ 점을 들고 있다. 즉, 제품 디자인이 매우 다양하지만 대량으로 유통되기 때문에 매장 간의 차별화가 되지 않고 구매 후 착용과정에서 똑같은 옷을 입은 사람들과 마주칠 정도로 제품차별화가 이루어지지 않는 단점이 있다. 그러나 10대 및 20대에서 지적하였듯이 독특하고 과감한 디자인의 제품도 일부 개발되고 있음을 알 수 있다. 또한 ‘잡지 등에서 볼 수 있는 개성적인 옷이 많고, 빨리 카피해서 나오니까, 명품과 유사한 것을 발견’ ‘백화점 제품과 거의

Table 2. 동대문시장을 선호하는 이유

연령	선호 이유	면접 내용
공통	저렴한 가격 다양한 제품구색	10대: 우선 싸고 특이한 게 많다, 고등학생이 편히 입을 수 있는 T셔츠도 많고, 키에 관계없이 입을 수 있도록 사이즈가 다양하다. 20대: 가격이 매우 싸고, 예산 범위 안에서 여러 다양한 아이템을 살 수 있기 때문에 잡지 등에서 볼 수 있는 개성 있는 옷이 많고, 잘 고르면 자기만의 것을 찾을 수 있다. 30대: 가격이 싸고, 가격에 비해 품질이 좋은 것 같다. 물건이 많고 선택 기회가 더 많은 것 같고, 나한테 어울릴 것 같은 옷을 찾을 수 있을 것 같다.
10대	유행정보 및 다양한 판촉행사	평범해도 스타일이 예쁜 것이 많고, 유행을 빨리 알 수 있다. 볼거리도 많고, 공연 등 시간 보내기도 좋고 사람구경도 한다. 꼭 옷을 사러 오는 것은 아니고 이벤트가 많으니까, 아이스크림이나 팔빙수도 공짜로 주고, 캐릭터 그림도 그려주고 공연도 볼 수 있고, 그냥 그 자리에 있기만 해도 볼 것도 많고, 먹을거리도 많고. 돈 없어도 친구들과 올 수 있는 곳이다.
20대	쇼핑 편의성	평장히 많은 물량을 한꺼번에 볼 수 있고 다품종이기 때문, 신기하고 특이한 물건이 다양해 눈으로 즐길 수 있고 밀집되어 있어 단시간에 많은 디자인을 볼 수 있고, 저녁시간에도 영업을 하니가 퇴근 후에도 이용할 수 있고, 밤의 활기찬 모습이 좋아서이다.
	쇼핑 분위기	백화점보다는 자유롭게 고를 수 있고 살 수 있기 때문이다.
30대	쇼핑 분위기	백화점보다는 자유롭게, 점원들의 간섭이 적어 부담없이 둘러볼 수 있다.

Table 3. 동대문시장에서 구매하는 제품

연령	구매제품 특징	면접 내용
공통	단품·캐주얼	10대: T셔츠나 기본적인 옷을 산다. 20대: 치마나 바지는 보세도 괜찮은 것 같다. 잠시 유행하는 스타일은 주로 동대문시장 등에서 사는 편이고, 기본적인 품목이나 한 번 사면 오래 입을 수 있는 제품은 백화점에서 산다. T셔츠나 청바지 등은 동대문에서 여러 벌을 한꺼번에 구입하고, 외투 등은 백화점에서 구입한다. 30대: 내 옷은 정장을 제외하고는 거의 시장에서 구입하고, 남편 옷은 주로 백화점에서 구입한다.
10대	악세서리 선물 기타	시장에서는 주로 악세서리를 구입한다. 악세서리 같은 잡화는 동대문이 괜찮은 것 같다(특히 은제품). 선물 등을 살 때는 동대문을 이용한다. 겨울 옷은 가격 차이가 많이 나기 때문에 시장에서 많이 사고, 여름 제품은 유명브랜드나 시장제품이나 가격이 비슷하기 때문에 조금 비싸더라도 오히려 브랜드 제품을 더 많이 산다.
20대	코디용 악세서리	신발이나 가방은 코디하기 위하여 필요한 경우 가격이 싸니까 동대문에서 사고, 예쁜 것을 보면 충동구매하게 되지만, 신발이나 가방 구입은 동대문시장이 안 좋은 것 같다.
30대	아동복	아기 옷도 백화점에서 구입했지만 아기가 자라니까 감당이 안되어 시장에서 많이 구입한다. 아이들 옷이나 내 옷은 거의 시장에서 사고 특별히 외출복과 구두는 백화점에서 구입하는 편이다.

Table 4. 소비자가 인지하는 동대문시장의 제품구색

연령	제품구색 특징	면접 내용
공통	다품종, 다량	10대: 비슷한 옷이 너무 많아 때로 똑 같은 옷을 입을 사람과 만나게 되고 특이한 게 많다. 20대: 물건이 굉장히 많고 신기하고 특이한 옷들이 다양하다. 30대: 매장 간에 비슷한 옷이 많고, 다양한 디자인의 물건이 많다.
10대	다양한 사이즈 스타일	평범해도 스타일이 예쁜 것이 많고 키에 관계없이 입을 수 있도록 사이즈가 다양하다.
20대	특이한 스타일	너무 과감하여 입을 수 있을까 하는 옷들도 있다. 기발한 디자인이 더 많은 것 같다. 예를 들어 히피스타일이라든가 잡지 등에서 볼 수 있는 개성적인 옷이 많고, 빨리 카피해서 나오니까, 잡지 등에서 본 명품과 유사한 것을 발견.
30대	복제 제품	백화점 옷이랑 똑 같은 옷들이 있고

같은 옷' 등 동대문시장의 특징 중 하나인 복제제품에 대한 내용도 많아 소비자로서는 저가에 새로운 유행 초기스타일 혹은 소위 짝퉁이라 하는 명품스타일을 구매할 수 있는 이 점도 있으나, 이는 상표 도용 등 불법유통이라는 사회 문제를 유발하고 있다.

동대문시장의 가장 큰 장점인 저렴한 가격을 유지하면서 다양하고 독특한 디자인의 제품구색을 제대로 갖추는 것은 현실적으로는 매우 어려운 과제라 할 수 있다. 그러나 현재의 소규모 제조업체 및 소매업체들이 협업체제로 규모의 경제성을 가지면서 동대문의 특징을 최대한 살릴 수 있는 디자인의 개발 및 생산능력의 향상을 꾀하는 등 경쟁력을 갖추어 나가는 방안을 모색해 나가야 할 것이다.

4.3. 동대문시장의 가격에 대한 소비자들의 태도

동대문시장의 제품가격에 대하여서는 동대문시장을 선호하는 이유에서 이미 지적했듯이 피면접자들이 모두 '가격이 싸다'고 평가했다. 그러나 정찰제에 대한 신뢰도는 매우 낮은 편으로 '정찰가가 표시되지 않은 경우도 많으며', 표시되어 있더라도 상점에서 정찰가 가격을 '고객이 미리 깎을 것을 고려하여 높게 책정하기' 때문에 정찰가를 그대로 지불하고 구입하면 속은 기분이며, 천 원이라도 깎으려고 했다. 정찰가 불신에 따라 소

비자들은 당연히 가격을 흥정하여야 하는 것으로 생각하지만, 10대들은 '꼭 사고 싶은 물건은 안 깎아줘도 그냥 산다' 등 소극적으로 흥정하는 반면 20-30대들은 '2-3천원은 꼭 깎고 안 깎아주는 상점에는 잘 안 가게 된다' 등 더욱 적극적으로 흥정하는 것을 알 수 있다. 또한 30대의 응답에서 알 수 있듯이 점주들은 가격할인을 이용하여 신용구매를 피하고 소비자들에게 현금구매를 유도하고 있음을 알 수 있다(Table 5).

2002년의 산업자원부의 가격표시제 실시 확정에 따라 정찰제가 의무화되어 동대문 상가들도 상가별 자체가격택을 제작하여 부착하는 등 전 매장에서 판매가격을 고시하기도 하였으나(어패럴뉴스, 2002a) 정찰가격이 엄격하게 지켜지지 않는 판매 관행 때문에 가격표시제는 유명무실한 제도가 되었고, 점포에 따라 동일제품에 대한 가격이 다른 점 등은 동대문시장의 가격에 대한 소비자의 불신을 심화시키는 요인이라 할 수 있다. 즉 소비자에 따라서는 자신이 가격을 잘 깎지 못한다고 생각하는 경우 시장에서 구매하는 것이 피곤하고 손해를 보는 느낌이 들 수 있고, 이는 시장에서의 구매를 꺼리는 요인으로 작용할 수도 있을 것이다. 전 매장에 걸쳐 철저한 정찰제를 도입한다면 소비자들의 신뢰를 얻을 수 있을 뿐 아니라 점포간의 불필요한 출혈경쟁이나 부당한 이중가격 거래도 막을 수 있을 것이다.

Table 5. 소비자들이 인지하는 동대문시장의 가격

연령	가격 특징	면접 내용
공통	저가 정찰가에 대한 불신	10대: 우선 싸고 가격을 마음대로 높게 붙이는 것 같다. 정찰제라도 깎을 것을 고려해서 가격을 높게 붙여 놓는 것 같다. 20대: 가격이 매우 싸다. 애초에 흥정을 고려해서 가격을 붙여 놓기 때문에 반드시 깎는다. 30대: 가격이 싸고 동대문상가의 가격이 백화점 세일가와 비슷한 것 같다. 시장에서는 당연히 깎는다고 생각하기 때문에 정찰제라고 해도 그 가격 그대로 사면 속은 기분이다.
10대	소극적 가격 흥정	안 깎아주면 거의 안 산다. 그러나 안 깎아주는 상점을 기억할 수도 없고 다음에는 가지 않겠다는 생각은 안 든다 깎아 본적은 있는데 싸니까 그런 생각 잘 안 한다.
20대	적극적 가격 흥정	꼭 사고 싶은 물건은 안 깎아줘도 그냥 산다. 2-3천원은 꼭 깎고 안 깎아주는 상점에는 잘 안 가게 된다. 깎는 편이고, 흥정이 잘 안 되는 곳에는 안 가게 된다. 일단 깎아 달라고 한다. 그러나, 거의 못 깎는다.
30대	정찰가 부재 매장간 가격 차이 현금거래 유도	정찰가가 표시되지 않은 곳이 많다. 매장에 따라 가격이 다르기 때문에 만약 내가 산 가격보다 낮은 가격으로 파는 상점을 발견하면 속은 기분이 든다. 대개 깎아준다(특히 현금거래를 하면).

4.4. 소비자들이 인지하는 동대문시장의 쇼핑환경

Table 6에서 볼 수 있듯이 연령에 무관하게 피면접자들은 동대문시장의 쇼핑환경으로 ‘제대로 옷을 볼 수도 없을 정도로 사람들이 많고’ ‘주말이면 움직이는 것조차 힘들 정도로 복잡하며’ ‘사람들과 부딪혀서 피곤하다’고 하여 봄비는 쇼핑객에 비하여 ‘복도가 좀 넓었으면’, ‘공간구성을 좀더 넓게 하고 상품이나 매장을 한 눈에 볼 수 있게’ 등 좁은 공간구성에 따른 불편함을 지적하고 있다. 또한 20-30대는 ‘탈의실이 제대로 되어 있지 않아 주로 가격과 디자인을 고려해서 구입하게 되고’, ‘입어볼 수가 없는’ 등 의류상가에 필수시설인 ‘탈의실’이 제대로 갖추어져 있지 않아 시착을 해보지 못하고 디자인이 마음에 들면 사이즈표시와 눈대중으로 대충 구매를 해야 하는 상황도 지적하고 있다. 탈의실과 같은 부대시설의 부족으로 구매 시에 제품의 시착이 어려우면서 구매 후 제품을 ‘교환할 때 불편’을 겪고 있어 시설부족으로 인한 불편함이 또 다른 서비스 품질의 저하로 이어지고 있는 실정이다.

부대시설에서 10대의 피면접자는 ‘...에는 놀이시설이 있는데 그런 곳이 많이 생겼으면’ 하고 언급하고 있어, 10대들은 동대문시장을 단지 쇼핑만을 위한 곳이 아니라 하나의 문화공간, 놀이공간으로 생각하고 있음을 알 수 있다. 20대는 ‘화장실 등이 제대로 잘 되어 있지 않고’ ‘휴식공간의 필요성’도 지적하고 있어 연령대에 따라 요구하는 부대시설에는 다소 차이가 있다. 쇼핑환경은 매장 내부시설 뿐 아니라 주변환경도 고려되어야 한다. 대중교통을 주로 이용하는 10대 피면접자들은 ‘지하철역이 3곳이나 되지만 상가로의 접근거리가 멀고, 주변에 잡상인들이 많아 복잡하고 지저분하다’ 등 불편하고 쾌적하지 못한 주변환경에 대하여 언급하고 있어, 주변환경의 정화노력도 필요함을 알 수 있다. 또한 20대는 ‘주차장이 갖추어져 있으나 주차비가 너무 비싸’ 시설이용비에 대한 부담을 느끼는 것을 알 수 있다.

이와같은 응답에서 알 수 있듯이 재래시장이 상가 현대화를 통하여 건물외형은 대형화되고 현대화되어 있고 동대문시장의 대형 쇼핑물들이 복합적인 문화공간을 만들어 가고 있으나, 공간 구성이나 부대시설 면에서는 개선되어야 할 점들이 많음을

알 수 있다. 시설을 갖추는데 따른 비용부담 등 여러가지 요인들을 고려하여야 하겠지만, 유통분야의 점점 더 치열해지는 경쟁상황을 고려할 때, 부대시설을 확충함으로써 소비자들의 요구를 만족시키면서 그로 인한 매출증가를 꾀하는 적극적인 전략이 필요할 것으로 생각된다.

4.5. 소비자들이 인지하는 동대문시장의 서비스

피면접자 중에는 ‘사이즈가 맞지 않는 것은 교환’해주거나 ‘같은 디자인이 없으면 다른 디자인의 제품으로 교환해주기도 하고 순간보관증을 주기도 하는’등 친절한 서비스에 대한 언급을 한 경우도 있었지만, 모든 연령집단에서 구매한 제품의 교환 가능성이 불확실하고, 점포가 많아 교환하러 가기도 어려운 점, 구매 시에는 가격할인이 가능하지만 교환 시에는 정찰가를 그대로 요구하는 등 구매한 제품의 교환이 어려운 점을 언급하고 있다. 특히 환불을 받아야 하는 경우에는 판매원로부터 부당한 대우를 받는 등 더욱 심각한 어려움을 겪는 것으로 나타났다. 많은 피면접자들이 점원의 불친절함도 지적하고 있어 소비자들에게 동대문시장의 서비스가 매우 좋지 못한 것으로 인지되고 있음을 알 수 있다(Table 7).

연령대별로는 10대 소비자의 경우 ‘판매원들이 반말을 하거나’ ‘안사면 맞을 것 같은 분위기’이고 ‘위험을 당해서 살 때도 많다’등 판매원의 고압적이고 위협적인 태도를 지적하고 있으며, 20대의 경우 ‘가격을 물었을 때 가르쳐주지 않고 점포 내로 들어오면 잘 해주겠다’는 등 우선고객을 점포 내로 끌어들이려고 하는 판매원의 태도 때문에 오히려 부담감 및 불편함을 느끼고, 그 때문에 심한 경우 구매를 포기하는 상황으로까지 이어지고 있다. 30대의 경우는 신용결재의 어려움을 지적하고 있어 모든 연령대에서 서비스에 대한 불만족을 나타내고 있으나 그 구체적인 내용은 달리고 있음을 알 수 있다. 이런 결과는 소비자가 느끼는 동대문시장의 서비스품질이 매우 낮은 점과 점포만족도에 대해 가장 큰 영향을 미치는 서비스품질로 매장의 교환과 환불제도, 카드사용의 용이 등 점포정책차원을 언급한 홍금희(2000)의 연구결과에서도 나타났다.

Table 6. 소비자가 인지하는 동대문시장의 쇼핑환경

연령	쇼핑환경	면접 내용
공 통	쇼핑객 밀집	10대: 건물 외형은 좋지만 사람이 너무 많다. 특히 주말이면 움직이는 것조차 힘들 정도로 복잡해서 옷을 살펴보기 힘들다.
	좁은 통로	복도가 좀 넓었으면 좋겠다.
	탈의실 부족	20대: 동대문은 웬지 피곤한 느낌이 들고, 워낙 사람이 많아 부딪히고, 물건을 사기도 쉽지 않다. 탈의실이 제대로 되어있지 않기때문에 가격과 디자인을 고려해서 구입한다. 공간구성을 좀 더 넓게 하고, 상품이나 매장을 한 눈에 볼 수 있게 한다.
10 대	놀이시설 부족	30대: 동대문은 사람이 너무 많고, 제대로 옷을 볼 수도 없고 사람들과 부딪혀서 피곤하다. 유모차를 밀고 다니기도 불편하고, 입어볼 수가 없는 단점과 교환할 때 불편하다.
	접근 불편성	10대: 프레이타운에는 놀이시설이 있는데 그런 곳이 많이 생겼으면 좋겠다.
	주변환경	청소년들이 건전하게 놀 수 있는 곳이어야 한다. 지하철역이 3개나 되지만 좀 멀고 가는 길이 너무 좁다. 주변에 잡상인들이 많아 복잡하고 지저분하다.
20 대	부대시설 부족	화장실이나 부대시설도 잘되어 있지 않고, 주차장이 있어도 주차비가 너무 비싸 이용하기 어렵다. 휴식공간이 있었으면 좋겠다.

Table 7. 소비자가 인지하는 동대문시장의 서비스

연령	서비스	면접 내용
공통	구매제품의 교환, 환불의 어려움	10대: 하자가 있어도 교환은 잘 안 한다. 교환하러 가면 점원이 화를 내니까 구입한 옷에 구멍이 나서 교환하러 갔는데 같은 제품이 없어서 환불받은 적이 있다. 판매원이 엄청 화를 냈고 비참할 정도로 심하게 굴었다. 20대: 적절하지 않은 경우 교환하러 가기가 어렵다. 상가도 많고, 환불이나 교환이 확실하지도 않고 반품의 경우 영수증을 가지고 가면 확실하게 교환이 된다는 보장도 없고 아무리 시장이라도 어느 정도 규칙이 있었으면 좋겠다. 30대: 교환할 때 불편하고, 같은 물건이 없을 경우 다른 제품으로 교환하라고 권한다. 그럴 경우 정찰제라고 하면서 값을 전혀 깎아주지 않는다. 그냥 구입하면 깎아주는 경우도 반품 시에는 그대로 받기 때문에 불편하다
10대	판매원의 불친절	판매원들이 불친절하다. 반말을 하고 무섭게 대하는 판매원들도 있다. 안 사고 나와도 욕먹는다. 때론 안 사면 맞을 것 같은 분위기이고 위협을 당해서 살 때도 많다.
20대	판매원의 부재 가격정보 불확실	제품을 고르고도 점원이 없어 기다려야 하고, 가격을 물으면, 가격을 말해주지 않고 들어오면 잘 해주겠다고 대답해 때로 화가 나고 사는 걸 포기하기도 한다. 서비스도 좋지 않고 가격을 물어봐도 잘 가르쳐주지 않고, 피곤하다.
30대	신용결제 어려움	카드결제를 잘 하지 않으려 하니 불편하다.

동대문시장 등 재래시장의 대형상가들은 서비스의 질적 향상을 도모하기 위하여 직원 실명제 및 판매사원들을 대상으로 정례적인 친절교육을 실시하려는 계획을 가지고 있었으나(어패럴뉴스, 2000a), 동대문상가들은 점포를 임대한 임대점포주가 영업을 하고 있으며, 도·소매를 겸하고 있는 업체때문에 상가 전체적인 친절교육을 통한 서비스 개선이나 종합적인 통제가 어려운 것으로 생각된다. 카드사용확대를 위하여 동대문 상가 자체로서는 단말기 설치, 카드회사와 제휴하여 2-3개월 무이자 할부, 5% 할인혜택 등 다양한 혜택을 제공하여 신용카드 사용을 적극적으로 유도하고 있으나, 카드사용에 따른 제품가격상승과 환불 및 반품처리 등의 어려움, 백화점 등 다른 유통기관에 비하여 상대적으로 높은 수수료를 적용과 세원 노출 등의 이유로 신용카드 사용을 꺼리고 있다. 특히 일부 점포에서는 신용카드 단말기를 꺼내 놓지 않거나 신용카드와 현금 구매자에게 이중 가격을 적용하고 있어 대책 마련이 시급한 실정이다(어패럴뉴스, 2000b).

따라서 가격에 대한 소비자의 불안감을 해소해주고 교환 시에도 정당한 거래가 이루어질 수 있도록 정찰가격제 및 신용판매 제도의 정착과 판매원 교육 등 서비스를 적극적으로 개선해 나가야 할 것이다.

5. 결 론

동대문시장을 이용하는 소비자들을 대상으로 동대문시장을 선호하는 이유 및 제품, 서비스, 쇼핑환경 등에 대하여 심층면접을 실시하고 면접내용을 비교분석한 내용은 다음과 같다.

동대문시장을 선호하는 이유로는 연령에 관계없이 공통적으로 저렴한 가격을 들 수 있으며, 제품의 다양성과 특이성도 선호이유 중 하나였다. 연령에 따라 다소 차이는 있으나 유행정보를 얻을 수 있는 점과 판매원의 간섭없이 자유로운 쇼핑분위기도 선호이유였다. 10대들에게는 동대문시장이 단지 쇼핑만을

위한 공간이 아니라 하나의 놀이공간, 문화공간으로 인식되고 선호됨을 알 수 있으며, 20대 직장인들의 경우 야간 등 편리한 시간에 빨리 쇼핑할 수 있는 것도 동대문시장의 선호이유로 나타났다. 동대문시장에서 주로 구매하는 제품으로는 캐주얼 스타일 및 유행에 민감한 스타일의 의복이었으며, 결혼한 주부인 30대 응답자들은 아동복도 자주 구매하는 것으로 나타났다. 동대문시장의 제품구색의 특징으로는 특이한 디자인, 백화점 제품과 유사한 옷, 유행 초기의 새로운 스타일 등으로 나타나 유명브랜드 제품이나 명품의 복제가 빨리 이루어지는 것을 알 수 있으며, 매장 간의 제품 차별화가 되지 않는 점도 지적되었다. 제품가격은 ‘저렴하다’고 평가하였으나, 정찰제에 대한 신뢰도는 매우 낮았다.

상가현대화를 통하여 건물 외형은 대형화되고 현대화되어 있는 편이나, 비좁은 통로 및 밀집된 점포, 봄비는 인파로 매우 불편하며, 탈의실, 화장실, 휴식공간 등 기본적인 편의시설도 제대로 갖추어지지 않는 등 쇼핑환경은 매우 열악한 것으로 나타났다. 주차시설은 있으나 주차비가 비싸고 대중교통을 이용할 때 접근이 용이하지 못한 점과 주변환경이 쾌적하지 못한 점도 개선되어야 할 문제점으로 지적되었다. 동대문시장의 서비스에 대하여 응답자들은 매우 불만족스러운 것으로 나타났으며, 특히 구매 후 교환의 어려움을 공통적으로 지적하였다. 연령별로는 10대와 20대가 판매원의 불친절을 언급하였으나 그 내용은 다소 차이가 있었으며, 30대의 경우 신용카드의 사용이 어려운 점을 지적하였다.

이러한 결과를 고려하여 동대문시장의 마케팅전략 및 개선점을 제안하고자 한다. 첫째, 저가의 장점을 살리면서 차별화를 추구하기에는 여러 제한점들이 있겠지만, 소규모의 생산공장들과 유통업자들이 연합하여 소재의 공동구매, 생산공정 공동관리 등 규모의 경제를 살릴 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다. 둘째, 정책적인 면에서 정찰제 및 교환 환불제도를 정착시키는 방안을 마련함으로써 소비자들이 가격 및 구매 후 교환

에 대하여 느끼는 불안감을 해소해 주어야 할 것이다. 점포 임대료를 하는 형태는 그대로 유지하더라도 계산대와 교환 및 환불 코너를 따로 두어 판매원이 소비자를 대상으로 직접가격을 흥정하거나 교환 및 환불 시에 가하는 압박 등을 없앴으로써 고객 서비스의 향상에 따른 매출증대를 꾀할 수 있고, 신용카드 사용도 함께 정착시켜 나갈으로써 소비자들이 선호하는 구매여건을 형성하여 장기적으로 경쟁력을 확보해 나갈 수 있을 것으로 생각된다. 특히, 외국인 관광객 및 쇼핑객들의 구매가 증가되는 점을 고려한다면 그 이점은 더욱 클 것으로 생각된다.

셋째, 건물입지의 고비용을 고려할 때 공간을 넓게 배치하거나 휴식공간을 마련하는 등 쇼핑환경의 개선은 매우 어려운 것으로 생각되나, 기본적인 탈의실 및 화장실 등의 시설보완으로 소비자들이 인지하는 쇼핑환경의 질을 향상시킬 수 있을 것이며, 모든 매장을 의류제품 판매를 위한 점포로만 임대할 것이 아니라 식당가 등을 돕으로써 휴식공간을 마련할 수 있을 것이며, 또한 주변환경의 정화노력도 이루어져야 할 것이다. 넷째, 판매원의 불친절을 개선하기 위하여 직원실명제와 함께 소비자들의 판매원 평가제를 적극적으로 도입하여 친절한 판매원과 불친절한 판매원을 평가하고 소비자 고발센터를 돕으로써 판매원의 불친절 사례는 다소 방지할 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구는 소수의 피면접자를 선정하여 심층면접을 한 결과이기 때문에 구체적인 개인경험을 바탕으로 한 자료분석에 국한되어 있다는 제한점을 가지고 있으며, 면접자가 동대문시장에서 쇼핑할 때 불편한 점 등 불만족 사례를 중심으로 면접을 진행하여 동대문시장의 좋은 점은 크게 부각되지 못한 점도 지적해 두고자 한다. 그러나, 재래시장의 여건이 거의 비슷한 점을 고려할 때 동대문시장 뿐 아니라 다른 모든 재래시장의 개선에 도움이 될 자료를 제공한다든 점에서 의의를 찾을 수 있다고 생각된다.

참고문헌

김보경 · 김미숙 (2001) 동대문시장 이용자의 의복구매유형과 구매행동. *한국의류학회지*, **25**(3), 638-649.
 김성희 · 김가영 · 이선재 (1999) 의류점포의 서비스품질 차원. *한국의류학회지*, **23**(3), 435-446.
 김양희 · 신용남 (2000) “재래시장에서 패션 네트워크”. 삼성경제연구소, 서울, pp.61-69.

김정원 (2001) 대구 패션소비자의 구매성향분석 -동성로 야시골목을 중심으로-. *한국의류산업학회지*, **3**(1), 61-69.
 김현숙 · 이은영 (1992) 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화. *한국의류학회지*, **16**(2), 155-168.
 김현주 · 김문숙 · 유동근 (1995) 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구 -패션 라이프스타일, 자아이미지, 상황요인을 중심으로-. *한국의류학회지*, **19**(5), 774-789.
 뉴스메이커 (1999. 4. 8) 동대문역사 다시 쓴다.
 문화일보 (2000. 6. 22) 동대문-남대문시장, ‘패션전쟁’ 불붙었다.
 손동필 (2001) 재래의류시장의 재활성화 특성 연구 -동대문시장과 남대문시장의 비교분석을 중심으로-서울대학교 대학원 석사학위논문.
 어패럴뉴스 (2000a. 11. 20.) 동 · 남대문도 직원 실명제 -친절교육 통해 서비스 개선-.
 어패럴뉴스 (2000b. 6. 26.) 재래시장 신용카드 사용 확대 -동대문상가 단말기 · 카드사와 잇단 업무 제휴-.
 어패럴뉴스 (2002a. 4. 1.) 동 · 남대문 가격표시제 지침 마련 -두타이어 프레이 · 메사 등, 자체 가격표 · 안내문 제작-.
 어패럴뉴스 (2002b. 1. 28.) 재래시장 신용카드 사용 확대 -단말기 보급률 85-100%, 높은 수수료율로 사용 기피-.
 이주영 (2003) 패션점포의 서비스품질과 만족에 관한 연구 -백화점, 할인점, 동대문과 남대문 패션쇼핑몰을 중심으로-. *복식*, **53**(2), 171-182.
 임호섭 · 박혜선 (2001) 쇼핑성향에 따른 신 재래시장 고객집단들의 의복구매행동. *한국의류산업학회지*, **3**(2), 148-155.
 전중희 (1991) 점포이미지에 관한 실증적 고찰 -백화점과 재래시장의 소매점을 중심으로. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
 주영하 · 전성현 · 강재석 (1995) “한국의 시장”. 공간미디어, 서울, p.267.
 최인환 (1999) 신유통업의 돌풍과 패션유통의 새로운 질서. *월간유통저널*, **3**(57), 14-17.
 추호정 (1998) 의류점포 내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 한국섬유경제신문 (2000. 4. 12) 본지 · KPR · SFI 공동기획 [패션쇼핑몰 소비자 의류 구매 행동] 조사.
 한국섬유신문 (2000. 1. 6) 유통가, 동대문 서부상권 장악.
 한국일보 (2000. 6. 23) 서울서울서울/동대문시장.
 홍금희 (2000) 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, **24**(5), 760-771.
 Lindquist, J.D. (1974-1975) Meaning of image. *Journal of Retailing*, **50**(4), 29-38.
 Patton M. Q. (1990) “Qualitative Evaluation and Research Methods”. Newbury park, Sage Publications, Inc., California, pp.288-289.
 Spradly J. P. (1979) “The Ethnographic Interview”. Holt, Rinehart and Winston, New York, pp.145-146.

(2004년 11월 2일 접수)