

**동대문 패션시장의 이미지와 패션제품에 대한
외국인 소비자의 인식**
- 두타몰 지역을 중심으로 -

하오선 · 김희라* · 신혜원**
동국대학교 가정교육과 강사
동국대학교 가정교육과 겸임교수*, 동국대학교 가정교육과 교수**

**Foreign customers' recognition on
DongDaeMun fashion market and products**
- Focused on the Doota-Mall zone -

Ha, Oh-Sun · Kim, Hee-Ra* · Shin, Hye-Won**
Instructor, Dongguk Univ-Seoul, Dept. of Home Economics Education
Professor, Dongguk Univ-Seoul, Dept. of Home Economics Education*
Professor, Dongguk Univ-Seoul, Dept. of Home Economics Education**

Abstract

The purpose of this study is to provide the fundamental data through researching on the actual condition of foreign consumers, the image of DongDaeMun fashion market, the customer satisfaction measurement of DongDaeMun fashion market, and the degree of satisfaction of DongDaeMun market's products.

The results of this study are as follows:

1. The analysis on gender who visits DongDaeMun fashion market reveals that female(77.6%) was more than male, and the each age group has a priority in orders of 30s, 20s and 40s. The Japanese shoppers has more willing to visit again and a number of visitors has visited more than twice and many of them came by for the purpose of shopping. Japanese shoppers get the information of DongDaeMun fashion market from families or advertisements by media, while Chinese customers get the information through travel agencies.

2. The image of DongDaeMun fashion market by foreigners is generally positive. They were satisfied with the facilities of DongDaeMun fashion market, the convenience of transportation, business hour and ambience of store, and fashion of clothes. Foreign customers who visited Korea on purpose to do shopping and frequent visitors to Korea have a similar image of DongDaeMun fashion market with that of domestic visitors.

3. The degree of satisfaction to the DongDaeMun fashion market for clothing was usually high. There were only few differences between Chinese shoppers and Japanese shoppers. The higher the satisfaction to the DongDaeMun fashion market was the more they had bought and high intention of visiting. And the more experiences of visiting to the DongDaeMun fashion market showed the higher degree of satisfaction.

Key Words : DongDaeMun fashion market(동대문 패션시장), image(이미지), Chinese shopper(중국 소비자), Japanese shopper(일본 소비자), satisfaction(만족도)

1. 서론

동대문 패션시장은 1955년 이후 의류전문 상가가 입성하면서 재래시장의 형태로 시작하여 오늘날에는 국가차원의 여러 정책적 지원으로 발전이 가속화되면서 국내 최대의 의류 도·소매 상가로 자리 잡고 있다.¹⁾

동대문 일대는 명동, 이태원, 남대문 등과 더불어 서울시의 관광 특구로 지정되었으며, 서울시에서 추진 중인 ‘디자인 플라자와 공원’사업으로 동대문 패션 시장의 새로운 모습을 준비하고 있다.²⁾ 이러한 많은 정책과 관심은 동대문 패션시장을 한층 더 발전 가능성을 가진 곳으로 기대하게 하고 있다. 또한 동대문 패션시장은 국내에서 뿐만 아니라 세계 여러 나라의 관광객에게도 관심 있는 명소 중의 하나로 동대문 패션시장의 외국인 쇼핑자의 수는 점차적으로 증가 추세에 있다. 더불어 한류 열풍으로 외국인 쇼핑객들이 늘어나고 있으며, 아울러 2008년에는 전 세계의 경제가 악화되며 환율 대란이 겹쳐 제조업과 생산업의 침체에도 불구하고 환율 약재는 오히려 쇼핑 관광객을 증가시키는 긍정적인 결과를 가져오기도 했다.³⁾ 눈에 띄게 늘어나고 있는 외국인 쇼핑객을 만족시키고 세계의 대표 패션시장으로 만들기 위해 서울시에서는 동대문 패션시장에 외국인 구매 안내소 확대 운영, 각종 이벤트 개최, 내부의 디자인 강화를 위한 각종 프로젝트를 구성하고, 특히 2011년 완공을 계획하고 있는 디자인 플라자 건립을 통해 동대문 일대를 패션 문화가 어우러진 복합 문화 공간으로 동북아 및 세계의 디자인 패션 중심 도시로 부상시키기 위해 노력하고 있다.⁴⁾

이러한 동대문 패션시장을 세계적인 패션 타운으로 성장시키기 위해서는 한국의 이미지를 긍정적으

로 알리는 노력, 시설 확충을 위한 관심과 투자도 중요하지만 지속가능한 성장을 위해서는 반드시 소비자에 대한 분석이 뒷받침되어야 한다. 내국인 소비자뿐만 아니라 외국인 소비자 분석이 함께 이루어지지 않는다면 세계적인 시장으로의 발전과 지속적인 성장을 기대하기 어렵다. 그러나 동대문 패션 시장의 활성화를 위한 조사 및 연구는 내국인 소비자에 대한 연구^{1),5)}에만 국한되고 있을 뿐 동대문 패션 시장 소비자 중 증가추세에 있는 외국인 방문 소비자에 대한 분석은 미비한 실정이다.

그러므로 동대문 패션시장이 외국인 소비자 확대를 통해 세계적인 패션시장으로 나가기 위해서는 반드시 이들에 대한 소비자 연구가 필요하다고 판단된다. 그리하여 본 연구에서는 동대문 패션시장을 방문하는 외국인들 중 많은 비중을 차지하고 있는 중국과 일본 방문객을 중심으로 동대문 패션시장의 이미지 분석과 패션제품에 대한 만족도 조사를 통하여 동대문 패션시장의 세계화를 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 동대문 패션시장의 발전과 현황

동대문 시장의 역사는 크게 태동기, 형성기, 발전기, 도약기, 세계시장으로의 변화기로 총 5단계로 정리해 볼 수 있다. 1단계는 ‘동대문 시장의 태동기’로 1905년 광장시장 설립을 시작으로 1930년대 이후 직물 및 포복으로 도·소매망을 구축하면서 현재의 동대문 시장을 형성했다. 2단계는 ‘동대문 시장의 형성기’로 1961년 평화시장이 개장된 이후부터

1990년 아트프라자 등장 전까지의 시기로 동대문 의류 시장이 전국적인 도매산지로 정착된 시기라고 할 수 있다.⁶⁾ 광장 시장 이외에 1970년의 동대문 종합시장, 1979년 동평화 시장, 제일평화시장에 이어 1980년의 광희 시장, 덕운 시장, 남평화시장 등이 등장하였다. 원단에서 부자재, 동대문 주변의 의류 제조업체까지 포진하여 동대문 시장은 한 곳에서 의류를 빠르게 생산해 낼 수 있게 되어 우리나라 의류 시장의 중심이 된 시기이다. 3단계는 ‘동대문 시장의 발전기’로 1990년대 광장 시장과 평화시장이 중심이던 동대문 일대의 변화가 일어난 시기로 동대문 패션 시장의 시작이라고 할 수 있다.¹⁾ 1990년대 아트프라자가 오픈하면서 남대문 시장으로부터 의류 도매 시장의 주도권을 가져온 시기로 전국 의류 도매 시장의 중심지로 그 지위를 확고히 구축했던 시기이다. 4단계는 ‘동대문 시장의 도약기’로 1990년대 후반에 밀레오레와 두타가 등장하여 IMF의 여파로 매우 낮은 임대 가격으로 오픈하였을 뿐 아니라 재래시장이면서 백화점의 분위기를 가진 획기적인 시장의 변화를 가져온 시기이며 도매 뿐 아니라 소매 시장으로 자리매김하는 시기였다.⁵⁾ 마지막 5단계는 ‘세계시장으로의 변화기’로 2007년 이후부터 현재에 이르는 시기로 볼 수 있다. 2007년 서울의 핵심프로젝트의 하나인 동대문 세계 패션 중심지 조성으로 동대문 운동장을 공원과 디자인 프라자 공간으로 조성하여 2011년 12월에 완공 예정이다. 세계적인 건축가 자하 하디드가 설계하고 총 면적 6만 3987m²의 디자인파크와 총 면적 8만3024m²인 디자인플라자로 나뉘며 전시·컨벤션홀, 디자인박물관, 정보교육센터, 디자인과 미디어랩 등 부대시설이 들어서게 된다.⁴⁾ 이를 통해 동대문 패션 시장은 세계 패션시장의 한 몫을 담당하기 위한 디자인 및 패션의 중심으로 방향을 전환하는 시기가 될 수 있을 것이다.

이러한 변화 속에 동대문 패션 시장은 내국인 뿐 아니라 외국인의 방문이 늘어나고 있다. 2002년 동대문을 찾은 관광객 수가 200만명에서 2006년에는 230만명으로 증가하였으며 이는 지속적인 증가세를 보이고 있다.⁷⁾ 2009년 한국 관광 공사가 출국하는 외국인을 대상으로 조사⁸⁾한 설문 결과 외국인은 서

울에서 명동(52.8%)에 이어 동대문시장(51.2%)을 가장 많이 방문하고 있다고 하였으며, 또한 서울을 찾는 외국인 5명 중 1명은 주된 방문 목적이 ‘쇼핑’인 것으로 나타났다. 쇼핑목적 한국 방문은 2007년 9.3%와 비교하여 2009년의 20%는 급격한 성장인 것이다.

지금의 동대문 패션 시장은 지방 도·소매 상인 및 인터넷 쇼핑몰에 의류를 제공하는 우리나라 의류 패션의 중심으로 역할을 다 해내고 있으며 앞으로는 동대문 지역의 개발이 완성되고 적극적인 홍보와 외국인 유치 정책을 통해 새로운 도약기를 맞이할 수 있을 것으로 예측된다.⁹⁾

2. 동대문 시장의 이미지

소비자에 의해 인식된 점포의 전반적인 인상을 점포 이미지라고 한다. 이는 상품 구색, 가격과 신용 정책 등에 관한 관찰 가능한 객관적 속성과 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼는 짜릿함과 편안함과 같은 소비자의 심리와 같은 주관적 속성이 포함된다.¹⁰⁾ 이러한 객관적, 주관적 속성으로 형성된 점포 이미지는 소비자를 점포로 끌어들이는 가장 중요한 요인이며¹¹⁾, 구매 결과에도 영향을 미친다.¹²⁾

점포 이미지에 영향을 미치는 요인으로는 앞에서 제시한 바와 같이 객관적 속성과 주관적 속성이 반영되는데 이는 연구자에 따라 제시하는 요소들의 차이가 있다. 김현숙·이은영¹³⁾은 소비자를 대상으로 하여 의류 점포 이미지 차원을 품질, 신용, 쇼핑편의, 분위기, 촉진, 상품정보, 디자인, 가격의 8개 요인으로 분류하였으며, Engel 등¹⁴⁾은 점포의 위치, 상품 구색정도, 가격, 광고와 판매촉진, 판매원의 서비스, 상점의 물리적 속성, 고객의 특성, 상점의 분위기, 구매 후 서비스와 만족 등이 점포의 이미지 결정을 좌우하는 요인이라고 했다.

재래시장을 선택할 때에는 품질, 구색, 편리성, 점포의 위치, 서비스, 판매원의 친절도, 점포 시설, 분위기, 판매 촉진 순서로 고려하였다.¹⁵⁾

동대문 시장의 이미지는 가격 요인을 제외하고 품질 및 신용, 쇼핑 편의, 입지 편의, 촉진, 분위기, 상품 정보, 디자인 요인에서 모두 부정적인 이미지

를 가지고 있는 것으로 나타났다.¹³⁾ 또한 판매원의 친절도나 서비스, 탈의실 사용, 휴식 공간 및 제품의 품질에 대해 대체로 불만족하는 것으로 나타났다.⁵⁾

동대문 시장의 이미지는 한 점포가 좌우하는 것이 아니라 전체적인 시장 자체가 하나의 점포로 인식되어진다. 그러므로 시장의 이미지를 알리기 위해서는 시장의 단순한 홍보를 넘어 시장안팎의 물리적 환경의 개선 뿐 아니라 시장에서 거래되는 상품과 서비스의 질을 제고하는 마케팅과 꾸준한 관리를 요구한다.¹⁶⁾

3. 동대문 시장의 패션제품

제품에 대한 소비자의 만족 또는 불만족은 미래의 구매 행동에 영향을 미친다. 불만족한 소비자는 다음에 재구매할 가능성이 낮을 것이며 또 주위사람들에게 나쁘게 추천할 수 있다.¹⁰⁾ 따라서 많은 연구에서는 만족한 소비자 보다는 불만족한 소비자를 대상으로 연구를 하여 불만족 소비자가 재구매하도록 하기 위한 방안을 꾸준히 모색하고 있다.¹⁷⁾ 그리하여 의류 시장 역시 소비자의 의류 제품에 대한 구매 만족을 지속적으로 살피고 있다. 이를 위해서는 일반적으로 구매 의류 속성의 평가를 이용하며, 의류의 종류에 따라 중요시되는 평가 기준은 달라진다.¹⁸⁾ 그러나 대부분의 의류 평가에 있어 공통적으로 중요시하는 것은 디자인 및 스타일, 색채, 소재, 재단과 재봉 순으로 중요시하는 것으로 나타났다.¹⁹⁾

한편 동대문 시장의 의류관련제품이 소비자에게 긍정적인 만족을 주는 요인으로는 저렴한 가격과 다양한 상품, 상품의 유행성, 쇼핑시간 절약 등이었고, 불만족한 부분은 소재의 질, 바느질과 끝마무리 상태 등이었다.⁵⁾ 이러한 동대문 시장의 가격과 제품의 유행에 대한 만족은 제품 기획에서 생산까지 2-3일 밖에 걸리지 않는 스피드 시스템 덕분이며, 생산과 소매의 직접적 연결은 유통마진을 줄여 가격의 만족을 가져온다고 하였다.²⁰⁾

재래시장의 경우 점포 이미지에 대해 가격, 유행성, 다양성, 디자인, 사이즈, 색상특성 면이 긍정적으로 나타났으며 의복에 대한 만족도는 가격면에서 가장 높았다.²¹⁾

III. 연구방법

1. 연구내용

1) 외국인 소비자의 동대문 패션시장 방문실태를 알아본다.

2) 외국인 소비자의 동대문 패션시장에 대한 이미지를 알아보고, 국가, 방문목적, 방문횟수, 제품 구매여부에 따른 차이를 비교해 본다.

3) 외국인 소비자가 구매한 동대문 패션제품에 대한 만족도를 알아본다.

3-1) 외국인 소비자가 구매한 동대문 패션제품의 품목과 가격대를 알아본다.

3-2) 외국인 소비자의 동대문 패션제품에 대한 만족도를 알아보고, 국가, 방문횟수, 재방문의도에 따른 차이를 비교해본다.

4) 외국인 소비자의 동대문 패션시장에 대한 만족도를 알아본다.

4-1) 국가, 구매여부, 재방문의도, 방문횟수, 방문목적에 따른 차이를 비교해 본다.

4-2) 동대문 패션시장에 대한 만족도와 이미지의 관계를 알아본다.

4-3) 동대문 패션시장에 대한 만족도와 패션제품에 대한 만족도의 관계를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 이용하였으며 설문지 측정 문항은 선행연구⁵⁾¹³⁾¹⁸⁾²¹⁾에서 사용한 측정도구를 기초로 하여 외국인 소비자를 대상으로 한 본 연구에 적합하도록 수정·보완하였다. 동대문 패션시장에 대한 이미지(14문항), 동대문 패션제품에 대한 만족도(7문항), 동대문 패션시장에 대한 만족도(1문항), 외국인의 동대문 시장 방문 및 쇼핑 실태(7문항), 그리고 인구통계학적 변인(4문항)을 측정하는 문항으로 구성하였다.

동대문 패션시장 이미지, 동대문 패션제품 만족도, 동대문 패션시장 만족도 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 신뢰도 분석결과 동대문 패션시장이미지는 크롬바 알파값이 0.85, 동대문 패션제품 만족도는 크롬바 알파값이 0.79로 높게 나타나 만족할 만 하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

설문조사는 2009년 6월 24일~26에 동대문 패션 시장의 '두타몰' 광장 앞에서 일본인과 중국인 관광객을 대상으로 설문지를 배부하였다. 총 91부를 수거하였으며 연구에는 76부가 사용되었다.

외국인 소비자의 동대문 방문 및 쇼핑실태, 동대문 패션시장 이미지, 동대문 패션시장 만족도, 구매한 제품에 대한 만족도 등을 알아보기 위해서 빈도 분석, 교차분석, χ^2 검증, t-test, ANOVA 분석, Duncan의 사후검증을 실시하였다. 자료 분석은 SPSS 통계 패키지를 이용하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 외국인 소비자의 동대문 패션시장 방문실태

외국인 소비자의 인구통계학적 특성 및 동대문 패션시장 방문실태를 살펴보았다. 그 결과는 <표 1>과 같다.

조사대상자는 여성 77.6%, 남성 22.4%로 여성 비율이 높았고, 연령대는 고루 분포되어 있었다. 재방문 하겠다고 답한 소비자가 89.3%로 매우 높게 나타났고, 방문횟수는 첫 방문 57.5%, 2회 이상 방문 42.5%로 비슷한 비율로 나타났다. 그리고 구매를 한 소비자가 72%로 구매하지 않은 소비자 28%보다 높게 나타났고 관광목적으로 방문한 소비자가 18%, 쇼핑목적으로 방문한 소비자가 50.8%로 쇼핑목적 방문이 매우 높은 것을 알 수 있었다. 이는 2009년 한국관광공사 조사⁸⁾에서 쇼핑목적 방문이 급격히 증가하고 있다는 결과와 일치하며 동대문 시장이라는 특수성으로 인해 쇼핑목적의 비율이 훨씬 높게 나타난 것으로 판단된다. 또한 동대문에 대한 정보는 여행사, 가족, 광고매체를 통해 얻고 있다는 것을 알 수 있었다.

국가별로 차이를 살펴보면 성별, 구매여부, 방문 목적에는 유의한 차이가 나타나지 않았지만, 연령, 재방문의도, 방문횟수, 정보원은 국가별로 유의한 차이가 나타났다.

연령은 일본인 소비자가 30대 비율이 높은 반면

중국인 소비자는 30대 이하가 더 많은 것으로 나타났고, 재방문 의도는 일본인 소비자가 중국인 소비자보다 더욱 높게 나타났다. 방문 횟수는 일본인 소비자가 중국인 소비자보다 2회 이상 방문한 경우가 더 많은 것을 알 수 있었고, 또한 일본인 소비자가 가족 혹은 광고매체를 통해 좀 더 많은 정보를 얻은 반면 중국인 소비자들은 여행사를 통해 많은 정보를 얻는 것을 알 수 있었다. 그리고 외국인 소비자들은 동대문 의류시장 외에 백화점, 면세점, 남대문 시장, 명동, 이태원 등을 이용하고 있었다.

이를 통해 외국인 소비자들을 동대문 시장으로 유치하기 위해서는 중국의 경우 30대 이하의 연령대를 타겟으로 한 여행을 통한 홍보가 더욱 효과적일 것으로 판단되고, 일본은 30대 이상을 겨냥한 광고매체 및 가족 등 인적 정보원을 이용하는 방법이 더 효과적인 것으로 판단된다. 그리고 동대문시장 뿐만 아니라 백화점, 면세점, 남대문시장, 명동, 이태원 등 다양한 쇼핑장소를 경유하고 있으므로 연계광고가 필요하다.

2. 동대문 패션시장 이미지

동대문 패션시장에 대한 이미지를 살펴보고, 국가, 방문목적, 방문횟수, 구매여부에 따라 차이가 있는지를 살펴보았다.

1) 국가와 방문목적에 따른 동대문 패션시장 이미지

외국인 소비자의 동대문 패션 시장에 대한 이미지를 살펴보고, 국가와 방문목적에 따라 차이가 있는지를 살펴보았다. 결과는 <표 2>와 같다.

외국인 소비자의 동대문 패션시장에 대한 이미지는 3.3으로 대체적으로 긍정적으로 나타났고, '쇼핑 시설 및 외관이 독특하다', '교통이 편리하다', '제품 구색이 다양하다', '귀하의 나라에 잘 알려져 있다', '영업시간이 적당하다', '분위기가 마음에 든다', '의류제품이 유행에 앞서간다'에 3.5이상으로 응답해 동대문 패션시장의 시설, 교통, 영업시간, 분위기에 만족하고 있으며 동대문 패션시장의 의류제품이 유행에 앞선다고 생각하는 것을 알 수 있었다. 또한

<표 1> 동대문 패션시장 방문실태

구 분		전체	국가		χ ² 값
			중국	일본	
성별	남자	17(22.4)	9(11.8)	8(10.5)	0.02
	여자	59(77.6)	30(39.5)	29(38.2)	
전체		76(100)	39(51.3)	37(48.7)	
연령	30세이하	28(36.8)	20(26.3)	8(10.5)	7.26 **
	31~40세이하	24(31.6)	9(11.8)	15(19.7)	
	41세이상	24(31.5)	10(13.2)	14(28.4)	
전체		76(100)	39(51.3)	37(48.7)	
재방문 의도	예	67(89.3)	30(40)	37(49.3)	8.72 ***
	아니오	8(10.7)	8(10.7)	0(0)	
전체		75(100)	38(50.7)	37(49.3)	
방문 횟수	첫방문	42(57.5)	27(37)	15(20.5)	5.93 **
	2회 이상	31(42.5)	11(15.1)	20(27.4)	
전체		73(100)	38(52.1)	35(47.9)	
구매 여부	구매	54(72)	24(32)	30(40)	2.99
	비구매	21(28)	14(18.7)	7(9.3)	
전체		75(100)	38(50.7)	37(49.3)	
방문목적	관광목적	11(18)	9(14.8)	2(3.3)	4.58
	쇼핑목적	31(50.8)	16(26.2)	15(24.6)	
	관광+쇼핑	19(31.1)	8(13.1)	11(18)	
전체		61(100)	33(54.1)	28(45.9)	
정보원	가족	24(26.4)	9(9.9)	15(16.5)	26.30***
	여행사	35(38.5)	30(33)	5(5.5)	
	광고매체	20(22)	7(7.7)	13(14.3)	
	기타	12(13.2)	2(2.2)	10(11)	
전체		91(100)	48(52.7)	43(47.3)	

p<0.05; *p<0.01

동대문 패션 시장의 인지도도 높은 것을 알 수 있었다. 이는 김현숙·이은영¹³⁾ 연구에서 국내 소비자들이 쇼핑편의, 입지 편의, 분위기, 디자인, 상품정보에서 부정적인 동대문 시장 이미지를 가지고 있는 것과는 상반되는 결과이다. 이는 김현숙·이은영¹³⁾ 연구의 조사시기가 90년대 초반 ‘동대문 시장의 발전기’로 아트프라자의 오픈으로 광장 시장과 평화시

장이 중심이던 동대문 일대의 변화가 일어난 시기이다. 따라서 동대문 시장이 재래시장에서 벗어나 패션시장으로 진입하기 시작한 단계이지만 소비자들의 동대문 시장에 대한 인식은 아직 재래시장에 머물러 있었기 때문에 판단된다. 하지만 ‘발전기’를 거쳐 ‘도약기’를 지나 ‘세계시장으로의 변화기’로 접어들고 있는 지금 동대문 시장에 많은 변화가 있었고 따

<표 2> 국가와 방문목적에 따른 동대문 패션시장 이미지

동대문 패션시장 이미지	전체	국가			방문목적			
		중국 (n=39)	일본 (n=37)	t값	관광 목적 (n=11)	쇼핑 목적 (n=31)	관광+ 쇼핑 (n=19)	F값
쇼핑시설	3.61	3.67	3.54	0.59	4	3.74	3.52	1.08
교통	3.64	3.69	3.58	0.57	3.82	3.77	3.68	0.10
물품교환	3.28	3.38	3.16	1.21	3.6	3.41	3.14	1.24
제품구색	3.74	3.76	3.71	0.28	3.9	3.93	3.68	0.66
인지도	3.63	3.67	3.58	0.43	3.7	3.8	3.61	0.24
영업시간	3.72	3.81	3.61	0.95	4.33	3.89	3.56	2.40
매장 비 혼잡도	2.53	3.38	3.56	0.77	3.56	3.73	3.32	1.26
인테리어	3.38	3.6	3.14	2.23 **	4	3.48	3.63	1.00
분위기	3.50	3.56	3.43	0.61	4 A	3.3 B	3.63 AB	2.67 *
판매원 친절	3.23	3.24	3.22	0.06	3.78	3.16	3.21	1.40
의사소통	3.15	3.11	3.2	-0.51	3.56	3.03	3.17	1.40
유행선도	3.50	3.61	3.39	1.1	4.11 A	3.42 B	3.58 AB	2.67 *
착탈의 용이성	2.75	3.13	3.37	0.9	3.22	3.27	3.32	0.20
정찰제	3.03	3.21	2.83	1.72 *	3	3.3	2.68	2.42
합 계	3.30	3.41	3.16	2.5 **	3.63 A	3.35 AB	3.23 B	2.43 *

*p<0.1; **p<0.05

라서 외국인 소비자들의 동대문 패션시장에 대한 인식이 시설, 교통, 영업시간, 분위기, 유행성, 동대문 패션 시장의 인지도 부분에서 높게 나타난 것으로 판단된다.

이를 통해 동대문 패션시장에 대한 국내소비자들의 인식 변화도 유추할 수 있다. 하지만 동대문 패션시장에 대한 국내 소비자들의 연구^{5),13)}들이 동대문 시장의 발전기인 1990년대 초반에 머무르고 있는 실정⁵⁾이므로 차후 연구가 필요하다고 판단된다.

그리고 ‘물품교환이 순조롭다’, ‘의류제품과 인테리어가 마음에 든다’, ‘판매원이 친절하다’, ‘의사소통이 가능하다’, ‘정찰제가 잘 이루어진다’는 3.5이하로 응답해서 물품교환, 인테리어, 의사소통, 판매원의 친절, 정찰제가 매우 만족스러운 수준은 아니라는 것을 알 수 있었다. 매장 비혼잡도와 착탈의 용이성은 3점 이하로 나타나 소비자들이 동대문 시장의 매장이 혼잡스럽고 옷을 입어보고 살 수 없어 불편하게 느끼고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 국내 소비자를 대상으로 한 연구⁵⁾에서와 같은 결과로

탈의실 사용 및 혼잡한 매장에 대한 불만은 국내·외 소비자가 모두 느끼는 부분으로 이러한 요소로 인해 시장으로 유입된 고객을 타업태로 빼앗길 가능성을 배제할 수 없다. 동대문 패션시장이 5단계인 '세계시장으로의 변화기'로 진입하기 위해서는 이런 문제를 적극적으로 해결하는 노력이 필요하다.

국가별로 동대문 패션시장에 대한 이미지를 살펴본 결과 중국인 소비자(3.41)가 일본인 소비자(3.16)보다 더 좋은 이미지를 가지고 있었고, 특히 인테리어와 정찰제에 더 좋은 이미지를 나타냈다.

방문목적별로 동대문 패션시장에 대한 이미지를 살펴보면 관광목적 집단(3.63)이 다른 집단에 비해 동대문 패션시장 이미지가 더 좋은 것으로 나타났다. 특히 관광목적으로 한국을 방문한 외국인 소비자가 '의류제품과 인테리어가 마음에 든다'와 '의류제품은 유행에 앞서간다고 생각한다'라는 문항에서 각 평균 4.0, 4.11로 높게 나타나 쇼핑목적으로 한국을 방문한 소비자보다 더 만족하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 관광목적 소비자들이 동대문 패션시장에 대한 좋은 이미지를 계속 유지할 수 있는 마케팅 전략이 필요하며 이들이 동대문 패션시장의 고객으로 유도하는 노력이 필요하다.

2) 패션제품 구매여부와 방문횟수에 따른 동대문 패션시장 이미지

동대문 시장에서의 상품 구매 여부 및 방문횟수에 따라 집단을 나누어 동대문 패션시장 이미지에 차이가 있는지를 살펴보았다. 그 결과는 <표 3>과 같다.

구매 여부에 따라 전체적인 동대문 패션시장에 대한 이미지는 유의한 차이가 나타나지는 않았지만 교통과 제품구색 부분에서는 유의한 차이가 나타나 구매한 소비자들이 비구매 소비자들보다 동대문 패션시장의 교통이 편리하고 제품 구색이 다양하다고 생각하는 것으로 나타났다.

방문 횟수에 따라 전체적인 동대문 패션시장에 대한 이미지에는 유의한 차이가 나타나지 않았지만 2회 이상 방문한 소비자가 첫 방문 소비자보다 물품교환, 분위기, 인테리어, 판매원친절 부분에서 낮은 동대문 패션 시장 이미지를 나타냈다.

구매한 집단을 방문횟수에 따라 분류하여 이미지

를 분석한 결과 2회 이상 방문한 소비자가 처음 방문한 소비자보다 동대문 패션 시장이미지에 대해 더 낮게 평가했다. 특히 '물품교환은 순조롭다', '귀하의 나라에 잘 알려져 있다.', '분위기는 마음에 든다', '의류제품과 인테리어가 마음에 든다', '판매원은 친절하다'라는 문항에서 더 낮은 이미지를 나타냈다. 즉, 구매한 집단 중에서도 동대문 의류시장을 많이 방문한 소비자일수록 물품교환, 인지도, 분위기, 인테리어, 판매원친절 부분에서 첫 방문 소비자보다 낮은 이미지를 보이고 있는 것을 알 수 있었다.

이는 방문 횟수와 구매경험이 증가하면서 동대문 패션시장에 대한 구체적인 이미지를 형성하게 되고 좀 더 구체적인 요소까지 만족여부를 표현할 수 있게 된다는 것으로 판단되며 국내 소비자와 같이 동대문 시장에 대한 이미지를 형성할 수 있다는 것을 시사해 주는 것이다. 따라서 현실적인 물품교환 규칙을 만들고 판매원 친절교육을 통해 외국인 소비자의 만족도를 높이는 마케팅 노력이 필요하다.

구매여부에 따라 재방문의도, 방문회수, 방문목적에 차이가 있는지를 카이분석을 통해 알아본 결과 유의한 차이가 있었고 그 결과는 다음 <표 4>와 같다.

구매한 집단이 비구매 집단보다 재방문 의도가 높고, 2회 이상 방문일 경우가 많았다. 그리고 쇼핑목적으로 방문한 소비자가 구매한 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 쇼핑목적을 가지고 방문을 자주 하는 소비자가 상품을 구매하는 빈도가 높고 재방문 의도가 높다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 이러한 소비자들을 위해 맞춤형 쇼핑목적 관광상품 개발이 필요하다고 판단된다. 그들의 욕구에 맞는 특성화된 쇼핑목적 관광상품을 통해 동대문 패션시장에 대한 좋은 이미지 제고가 가능할 것으로 판단된다.

3. 구매한 동대문 패션제품의 품목 및 만족도

외국인 소비자를 대상으로 동대문 패션시장에서 구매한 패션제품의 품목과 가격대를 알아보고 구매한 제품에 대한 만족도를 알아보았다.

<표 3> 구매여부와 방문 횟수에 따른 동대문 패션시장 이미지

동대문 패션시장 이미지	구매 n=54	비구매 n=21	t-값	첫방문 n=42	2회 이상 n=31	t-값	구매집단		
							첫방문	2회 이상	t-값
쇼핑시설	3.69	3.33	1.53	3.76	3.45	1.46	3.92	3.52	1.61
교통	3.72	3.38	1.92 **	3.73	3.55	0.93	3.88	3.56	1.35
물품교환	3.26	3.25	0.06	3.45	3.07	1.97*	3.52	3.04	2.02 **
제품구색	3.85	3.4	2.38 **	3.73	3.77	-0.23	3.92	3.77	0.7
인지도	3.67	3.48	0.86	3.75	3.4	1.62	3.92	3.38	2.06 **
영업시간	3.8	3.45	1.45	3.87	3.52	1.61	4.08	3.52	2.13
매장비혼잡도	3.52	3.05	-1.28	2.56	2.48	0.35	2.58	2.41	0.62
분위기	3.57	3.25	1.28	3.7	3.23	2.09**	3.88	3.26	2.39 **
인테리어	3.4	3.33	0.3	3.56	3.16	1.88*	3.67	3.19	1.97 *
판매원친절	3.26	3.14	0.46	3.43	2.9	2.22**	3.64	2.85	3.0 ***
의사소통	3.17	3.1	0.38	3.23	3	1.21	3.33	3.0	1.46
유행선도	3.47	3.57	-0.45	3.6	3.42	0.89	3.68	3.33	1.52
착탈의 용이성	3.26	3.20	-0.27	2.67	2.84	-0.61	2.56	2.89	-0.92
정찰제	3.1	2.9	0.69	3.13	2.97	0.69	3.2	3.04	0.6
합계	3.34	3.21	1.18	3.37	3.21	1.44	3.49	3.21	2.28 **

*p<0.1; **p<0.05

<표 4> 구매 여부에 따른 재방문 의도, 방문 횟수, 방문목적

구 분		구매	비구매	χ^2 값
재방문 의도	예	50(67.6)	16(21.6)	5.14 **
	아니오	3(4.1)	5(6.8)	
방문횟수	첫방문	26(36.1)	15(20.8)	5.10 **
	2회 이상	27(37.5)	4(5.6)	
방문목적	관광목적	3(5.0)	7(11.7)	12.96 ***
	쇼핑목적	26(43.3)	5(8.3)	
	관광+쇼핑	16(26.7)	3(5.0)	

1) 구매 품목과 가격대

구매한 품목과 가격대를 조사한 결과 구매 응답 54건 중 의류품목이 54%(29건), 비 의류 품목이 46%(25건)로 나타났다. 구매 의류 품목은 주로 셔츠와 바지였고, 비 의류 품목으로는 강아지 관련 용품, 악세서리, 신발, 화장품 등이었다.

구매 의류품목 중 가장 높은 비율을 차지한 것은 셔츠류로 구매 의류 제품 중 55%(16건)를 차지했고, 가격대는 2000원에서 40000원까지 다양했다. 이러한 결과는 티셔츠, 바지/스커트 등 단품류 구매 시 주로 동대문 시장을 이용한다는 김보경·김미숙⁵⁾ 연구와 일치했고, 외국인 소비자도 국내 소비자와 마찬가지로 코트·정장류와 같이 비교적 고관여 제품보다는 티셔츠 등 단품류의 상대적인 저관여 제품을 구매한다는 사실을 알 수 있었다.

2) 구매한 동대문 패션제품의 만족도

동대문 패션 시장에서 패션제품을 구매한 외국인 소비자를 대상으로 구매한 패션제품에 대한 만족도를 살펴보고 국가, 방문횟수, 재방문의도, 방문목적에 따라 차이가 있는지를 살펴보았다. 결과는 <표 5>와 같다.

외국인 소비자는 구매한 패션제품에 대해 디자인 3.74, 무늬색상 3.65, 소재 3.50, 바느질 3.35, 치수 맞춤새 3.35, 유행 3.83, 가격 3.56로 응답해 구매한 패션제품에 대해 대체적으로 만족한다는 사실을 알 수 있었다. 이는 국내 소비자들은 가격면에서 가장 만족했다는 연구²¹⁾와는 약간의 차이를 보인다. 외국 소비자는 국내 소비자들과 달리 디자인, 무늬색상, 유행부분에서 가격보다 더 높은 만족도를 보였다. 이는 <표 2>의 결과 해석과 맥락을 같이 하는 것으로 판단된다.

국가별로 구매한 의류제품에 대한 만족도를 살펴보면 가격에서만 유의한 차이를 보였다. 일본인 소비자들이 중국인 소비자보다 가격에서는 더욱 만족하고 있다는 것을 알 수 있었다. 국가와 방문목적에 따라 동대문 패션시장 이미지 결과(<표 2>)와 함께 살펴보면 동대문 패션 시장 이미지에서는 중국인 소비자가 일본인 소비자보다 동대문 패션 시장에서의 정찰제에 더 좋은 이미지를 가지고 있어 동대문 시장의 정찰제 정착이 중국보다는 잘되어 있지만 일본보다는 잘 되어 있지 않고, 가격수준은 중국보다 높지만 일본보다는 낮다고 판단할 수 있다.

방문횟수에 따른 차이를 보면 2회 이상 방문한 외국인 소비자가 디자인, 무늬색상, 소재 부분에서 첫

<표 5> 국가, 방문횟수, 재방문의도에 따른 동대문 패션 제품 만족도

	만족도	국가		t값	방문횟수		t값	재방문의도		t값
		중국	일본		첫방문	2회 이상		예	아니오	
디자인	3.74	3.67	3.80	-0.72	3.96	3.52	2.47**	3.78	3.33	1.29
무늬색상	3.65	3.58	3.70	-0.60	3.88	3.41	2.58**	3.70	3.00	1.70***
소재	3.50	3.67	3.37	1.28	3.69	3.30	1.69*	3.50	3.33	0.47
바느질	3.37	3.50	3.27	0.97	3.58	3.19	1.64	3.36	3.33	0.80
치수 맞춤새	3.35	3.13	3.53	-1.62	3.46	3.26	0.78	3.38	3.00	0.68***
유행	3.83	3.83	3.83	0.0	3.77	3.93	-0.74	3.90	3.00	1.53
가격	3.56	3.29	3.77	-2.08**	3.46	3.59	-0.56	3.58	3.33	0.69
합계	3.48	3.52	3.61	-0.61	3.69	3.46	1.67	3.60	3.19	1.35***

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

방문 집단보다 덜 만족하는 것으로 나타났다. 이를 방문횟수에 따른 동대문패션시장이미지 결과(<표 3>)와 함께 분석해 볼 때 동대문 패션시장을 2회 이상 방문한 소비자일수록 첫 방문 소비자보다 물품교환, 분위기, 인테리어, 판매원친절 부분에서 낮은 동대문 패션 시장 이미지를 보이고 있고 구매한 의류 제품에 대해서도 디자인, 무늬색상, 소재 부분에서 첫 방문 집단에 비해 만족하지 못하는 것으로 나타났다. 이를 통해 방문횟수가 많을수록 이미지와 만족도가 낮아지는 이유에 대한 조사가 필요하며 계속적으로 동대문시장을 방문하는 소비자의 만족도를 높일 수 있는 개선방안이 필요하다는 것을 알 수 있다.

재방문 의도가 있는 소비자가 패션 제품에 대한 만족도가 높게 나타났는데 특히 무늬, 색상, 치수, 맞춤새에서 만족도가 높게 나타났다.

4. 동대문 패션 시장 만족도

외국인 소비자를 대상으로 동대문 패션시장에 대한 만족도를 살펴본 결과 만족도 평균이 3.48로 대체로 만족하는 것으로 나타났다.

1) 국가, 구매여부, 재방문의도, 방문횟수, 방문 목적에 따른 동대문 패션시장 만족도

동대문 패션시장에 대한 만족도가 국가, 구매여부, 재방문의도, 방문횟수, 방문목적에 따라 차이가 있는지를 살펴보았다. 그 결과 <표 6>과 같다.

동대문 패션 시장에 대한 만족도는 국가, 방문횟수, 방문목적에 따른 유의한 차이는 없었고 구매 여부와 재방문의도에 따라서는 유의한 차이가 나타났다. 즉 구매하고, 재방문의도가 있는 소비자가 동대문 패션시장에 더 만족하고 있었다.

2) 동대문 패션 시장 만족도에 따른 동대문 패션 시장 이미지

동대문 패션 시장 만족도에 따라 소비자를 만족 집단과 보통 이하 불만족 집단으로 분류하고 동대문 패션 시장 이미지에 차이가 있는지를 살펴보았다. 그 결과는 <표 7>과 같다.

<표 6> 국가, 구매여부, 재방문의도, 방문횟수, 방문목적에 따른 동대문패션시장 만족도

		동대문의류시장만족도	t 값/F값
국가	중국	3.41	-1.09
	일본	3.55	
구매여부	구매	3.57	2.70
	비구매	3.18	**
재방문 의도	예	3.54	2.69
	아니오	3.00	**
방문횟수	첫방문	3.50	0.48
	2회이상	3.44	
방문목적	관광	3.31	1.14
	쇼핑	3.57	
	관광+쇼핑	3.62	

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

<표 7> 동대문 패션시장 만족도에 따른 동대문 패션 시장 이미지

동대문패션시장만족도 동대문패션시장이미지	보통이하 불만족집단 (n=33)	만족집단 (n=43)	t-값
쇼핑시설	3.18	3.93	-3.90***
교통	3.25	3.93	-4.06***
물품교환	3.00	3.50	-2.81***
제품구색	3.23	4.09	-6.18***
인지도	3.26	3.90	-3.12***
영업시간	3.30	4.00	-3.40***
매장 비혼잡도	2.80	2.35	2.29**
분위기	3.13	3.77	-2.99***
인테리어	3.19	3.52	-1.58
판매원친절	2.84	3.52	-3.01***
의사소통	2.94	3.32	-2.07**
유행선도	3.41	3.57	-0.83
탈착의 용이성	2.94	2.62	1.18
정찰제	2.94	3.10	-0.71
합계	3.07	3.49	-4.49***

p<0.05; *p<0.01

동대문 패션시장에 대한 이미지가 동대문 패션시장에 대해 만족한 집단이 3.49, 보통이하 불만족집단이 3.07로 만족도가 높을수록 동대문 패션시장 이미지가 높게 나타났다. 특히 쇼핑시설 및 외관, 교통, 제품구색, 인지도, 영업시간에 대한 만족도는 3.90이상으로 매우 높게 나타났다. 하지만 만족한 집단이 보통이하 불만족집단보다 매장은 더 혼잡하다고 인지하는 것으로 나타났다. 만족하지 못한 집단은 판매원이 친절하지 않다고 생각하고 의사소통에 더 어려움을 겪고 있는 것을 알 수 있었다. 인테리어, 유행선도, 탈착의 용이성, 정찰제에 대한 이미지는 만족정도에 따른 집단 간의 차이는 보이지 않았다.

3) 동대문 패션제품에 대한 만족도에 따른 패션 제품 만족도

동대문 패션 시장 만족도에 따른 구매한 패션제품에 대한 만족도 차이를 살펴본 결과는 <표 8>과 같다.

동대문 패션시장에 대해 만족하는 집단이 보통이하 불만족집단보다 동대문 의류제품의 디자인, 무늬 색상, 치수맞음새, 유행에 대해 더 만족하는 것으로 나타났다. 동대문 의류시장 만족정도에 따른 동대문 패션시장 이미지에 대한 결과(<표7>)와 종합해서 분석해 보면 동대문 의류시장에 대한 만족도가 높을수록 동대문 패션시장 이미지와 구매한 동대문 패션제품에서 만족하는 것을 알 수 있었다.

V. 결론

본 연구에서는 일본인과 중국인 관광객을 대상으로 동대문 방문 실태 및 쇼핑 실태, 동대문 패션시장에 대한 이미지, 동대문 패션시장 제품만족도, 동대문 패션시장 만족도를 살펴보았다. 연구결과는 다음과 같다.

<표 8> 동대문 패션시장 만족도에 따른 동대문 패션 시장 만족도

동대문 패션시장만족도 동대문 패션제품 만족도	보통이하 불만족집단 (n=20)	만족집단 (n=34)	t값
디자인	3.50	3.88	-2.06**
무늬색상	3.40	3.79	-2.04**
소재	3.50	3.50	0.00
바느질	3.20	3.47	-1.11
치수맞음새	2.95	3.59	-2.79**
유행	3.55	4.00	-2.05**
가격	3.35	3.68	-1.36
합 계	3.2	3.68	-4.17***

p<0.05; *p<0.01

첫째, 동대문 패션 시장 방문 실태를 살펴보면 성별은 남성보다 여성이 많았으며, 연령대는 고루 분포되어 있었다. 일본인 소비자가 중국인 소비자보다 30대 비율이 높고, 재방문 의도가 높으며, 2회 이상 방문자가 많았다. 그리고 일본인 소비자는 가족 또는 광고 매체 등에서 더 많은 정보를 얻는 반면 중국인 소비자는 여행사를 통해서 정보를 얻는 것으로 나타났다.

둘째, 동대문 패션시장 이미지는 대체적으로 긍정적으로 나타났다. 특히 동대문 패션시장의 시설, 교통편리성, 영업시간, 매장 분위기, 의류 제품의 앞선 유행성에 만족하는 것으로 나타났으나 매장 비혼잡도, 착탈의 용이성에는 불만족하고 있었다. 또한 중국 소비자가 일본 소비자 보다 더 좋은 이미지를 가지고 있었고, 쇼핑목적으로 한국을 방문한 소비자 혹은 2회 이상 한국을 방문해 제품을 구매한 소비자 등이 다른 집단에 비해 낮은 동대문 패션 시장 이미지를 가지고 있었다.

또한 패션 제품을 구매한 집단이 비구매 집단보다 재방문 의도가 높고, 2회 이상 방문일 경우가 많았다. 그리고 쇼핑목적으로 방문한 소비자가 구매한 비율이 더 높은 것으로 나타났다.

셋째, 구매한 패션 제품에 대해 만족도도 높은 편으로 나타났다. 가격을 제외하고는 국가별 차이가 나타나지 않았는데 일본인 소비자가 중국인 소비자에 비해 가격 면에서 더 만족하는 것으로 나타났다. 또한 2회 이상 방문한 소비자가 디자인, 무늬, 색상, 소재 부분에서 첫 방문소비자보다 만족하지 못하는 것으로 나타났다.

넷째, 동대문 패션 시장 만족도 역시 대체로 높게 나타났다. 중국인과 일본인간의 차이는 없으며, 동대문 패션 시장 만족도가 높을수록 구매를 하는 경우가 많았고 재방문 의도가 높았다. 동대문 패션 시장 만족도가 높을수록 동대문 패션시장 이미지가 긍정적으로 나타났으며, 구매한 패션 제품 만족도 역시 높은 것으로 나타났다.

연구 결과를 기초로 전략적 마케팅 시사점을 제시해보고자 한다.

첫째, 중국인 소비자들은 일본인 소비자에 비해 동대문 패션시장에 대해 더 좋은 이미지를 지니고 있으므로 여행 자율화를 통해 많은 중국 관광객이 국내를 방문하고 있는 시점에서 초기에 동대문 의류 시장에 대한 좋은 이미지를 심어 줄 수 있는 국가적

인 노력이 필요하다. 또한 젊은 계층을 겨냥한 적극적인 마케팅 노력과 여행사를 대상으로 한 동대문 패션시장에 대한 적극적인 홍보가 필요하다.

둘째, 관광목적 방문 소비자가 쇼핑목적 방문 소비자에 비해 동대문 시장 이미지를 높게 평가하고 있다. 이는 관광목적 방문 소비자가 구매경험, 방문 횟수가 낮음으로써 아직 동대문 패션시장 이미지가 구체적으로 형성되어 있지 않은 것으로 판단할 수 있다. 따라서 관광목적으로 방문한 소비자들을 대상으로 아직 형성되지 않은 동대문 시장 이미지를 좋게 형성할 수 있도록 적극적인 지원과 마케팅 노력이 필요하다.

본 연구는 동대문을 방문한 전체 외국인을 대상으로 한 결과가 아니므로 일반화하여 해석하는데 주의를 기울여야 할 것이다. 따라서 후속연구에서는 좀 더 많은 소비자를 대상으로 조사가 이루어질 필요가 있다. 또한 동대문 패션시장에 국내 소비자를 대상으로 한 연구가 동대문 시장의 발전기인 1990년대 초반에 집중되어 있고 후속 연구가 부족하므로 동대문 패션시장의 도약기를 지나 세계시장으로의 변화기로 접어드는 시점에서 많은 연구가 필요하다고 판단된다.

참고문헌

- 1) 남미옥(2005), "동대문 쇼핑몰 이용자의 선호 이미지", 경희대학교 석사논문.
- 2) "디자이너브랜드 입점 /백화점같은 쇼핑몰-동대문의 부활", (2009, 7, 1), *세계일보* 자료검색일 2009, 8, 5, 자료출처 <http://sportsworldi.segye.com/Articles/LeisureLife/Article.asp?aid=20090701004605&subctg1=20&subctg2=00>
- 3) "성공키워드 한류", (2008, 8, 2), *중앙일보* 자료검색일 2009, 8, 6, 자료출처 <http://news.joins.com/article/aid/2009/07/30/3431029.htm?cloc=olink|article|default>
- 4) "열려라 동대문!", (2008, 10, 9) *서울시 홈페이지*
- 5) 자료검색일 2009, 8, 5, 자료출처 http://search.seoul.go.kr/newsearch/newTotalSearch.jsp?Sid=700_01
- 5) 김보경 · 김미숙(2001), "동대문 시장 이용자의 의복 구매유형과 구매행동", *한국의류학회지*, 25(3), pp.638-649.
- 6) 홍병숙 · 이은진((2007), "동대문 패션 시장의 구조적 특성 분석을 통한 유통 활성화 정책 연구", *유통학회지*, 12(5), pp.153-173.
- 7) "외국인에겐 서울 명동이 인기짱 - 한국관광공사 출국하는 외국인에게 조사", (2009, 6, 11) *NEWDAILY* 자료검색일 2009, 8, 5, 자료출처 <http://www.newdaily.co.kr/html/article/2009/06/11/ART28291.html>
- 8) "서울관광공사 출국하는 외국인에게 조사", (2009, 6, 11), *뉴데일리* 자료검색일 2009, 8, 6, 자료출처 <http://www.newdaily.co.kr/articles/view/28291>
- 9) "동대문 세계적인 패션타운을 꿈꾸다", (2007, 7, 10) *중앙일보* 자료검색일 2009, 8, 5, 자료출처 http://www.heraldbiz.com/SITE/data/html_dir/2007/07/10/200707100195.asp
- 10) 이학식 · 안광호(1997), *소비자행동*, 법문사, p137.
- 11) 김정희(2002), "점포 환경과 점포 이미지의 매개 효과에 관한 연구", *소비문화연구*, 5(2), pp.85-106.
- 12) Milliman, R. E. (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patron", *Journal of Consumer Research*, 13, pp.286-289.
- 13) 김현숙 · 이은영(1992), "점포 이미지에 의한 패션 점포의 유형화" *한국의류학회지*, 16(2), pp.155-168.
- 14) Engel, J. E., Blackwell, R. D., and Kollat, D.T.(1995) *Consumer Behavior*, New York: The Dryden Press.
- 15) 전중희(1991), "점포이미지에 관한 실증적 고찰 - 백화점과 재래 시장의 소매점을 중심으로 -", 동국대학교 석사학위논문.

- 16) 유재윤(2002), "서울 동대문 시장의 변화와 정책적 시사점", *도시문제*, 37(2), pp.63-71.
- 17) Lawther, K., Krishnan, S. (1979), *The Consumer Complaint Process: Direction for Theoretical Satisfaction and Complaining Behavior*, Blomming: Indiana University, pp.10~15.
- 18) 김미영 · 이은영(1988), "의류 상품 유형별 평가 기준에 관한 연구", *한국의류학회지*, 12(2), pp.249-257.
- 19) 김미영 · 이은영(1992), "생활 양식 유형과 의복 평가 기준에 관한 연구", *한국의류학회지*, 16(1), pp.3-21.
- 20) 소현재 · 강명구(2007), 장소 마케팅과 쇼핑센터의 역할-동대문 의류 시장 중심으로-, *한국동굴학회지*, 81, pp.25-45.
- 21) 임숙자 · 김선희(1998), "의류유통업태의 점포이미지와 의복 만족도에 관한 연구", *한국의류학회지*, 23(2), pp.185-195.

접수일(2009년 9월 16일)

수정일(1차 : 2009년 10월 21일)

게재확정일(2009년 10월 26일)