

## The commercial status of Myeongdong fashion and its development strategy for sustainable growth from the perspective of fashion business owners

Ji-hyun Yu and Sung-kyung Im<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Sang Myung University, Korea

### 패션 사업주의 관점에서 본 명동 패션 상권 현황 및 지속성장 발전방안

유지현 · 임성경<sup>†</sup>

상명대학교 의류학과

#### Abstract

This study analyzed fashion businesses based on the 6P's, products, prices, place, promotion, people, and patron for business owners in the Myeongdong commercial fashion district. Furthermore, this study proposed plans that would activate the Myeongdong fashion district and continuously develop it as a global fashion city. A survey was conducted from August to September, 2012 for 249 fashion business owners in Myeongdong. Eventually, only 208 questionnaires were used for the analysis. The research results were as follows. First, domestic brands have the largest share in the market and sales of fashion accessories were higher than the sales of clothes. Second, the prices for those fashion items ranged from low to mid-price. Third, the opening of new shops keeps increasing, and the size of the shops falls between ten and twenty pyeong generally. 'Self-production' was the highest form of production compared to any other form, and regarding importation sites, importation from overseas was the highest. Fourth, regarding promotion types, the sales in shops was the most commonly used promotion method compared to television and magazine advertising, and personal selling. Fifth, the proportion of male proprietors was larger than that of female proprietors. Most employees had less than five years of sales experience. Sixth, the main customers were females in their 20s and the proportions of Korean and foreign customers was similar.

*Keywords: Myeongdong(명동), fashion trading area(패션 상권), fashion business owner(패션 사업주), 6P marketing mix(6P마케팅 믹스)*

#### I. Introduction

오늘날 명동은 1일 유동인구가 최대 200만 명으로 대한민국에서 유동 인구가 가장 많은 장소 중 하나이며, 20대와 30대가 가장 즐겨 찾는 장소이다

Received 19 December 2013, revised 11 February 2014, accepted 20 February 2014.

본 연구는 2013학년도 상명대학교 교내 연구비를 지원받아 수행하였음.

<sup>†</sup> Corresponding author (lavenda7006@hanmail.net)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

(Park, 2012).

명동은 일제 강점기에 일본의 최신 유행 물품을 받아들이는 통로가 되기 시작한 이래, 1990년대 초반까지 롯데 백화점과 신세계 백화점 등의 대형 백화점, 다양한 패션 브랜드와 화장품 전문 브랜드들이 자리를 잡으면서 대한민국의 중요한 패션 도시로서 관심을 끌었다. 1990년대 후반 IMF로 인한 경기 침체와 높은 임대료로 인해 명동의 패션 업체들이 동대문·남대문·압구정·강남역 등으로 이전하면서 명동은 한때 침체에 빠져 들었다. IMF 이후, 2000년대 초반까지 계속 발전하던 남대문과 동대문 상권이 2005년 이후 매출 감소 경향을 나타내는 반면, 명동은 대기업의 진출과 유명인 홍보 전략으로 관광객 유치에 성공함으로써 다시 발전하는 경향을 나타내고 있다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2009). 이러한 시점에서 명동의 지속적인 발전을 위한 다양한 정책들이 시급한 실정이다.

중구에 위치한 명동은 서울에서 패션 소매업체 수가 가장 많은 지역으로(Statistic Korea, 2011) 중앙로를 중심으로 가로·세로 길에 패션과 뷰티 상권이 형성되면서 최신·최첨단 유행의 발신지가 되었을 뿐 아니라, 외국인 관광객 천만 시대를 맞이하여 관광특구로 지정되면서 외국인들에게도 높은 인지도와 희망 방문 지역으로 급부상하였다. 그러나 비싼 임대료로 인해 과거의 소규모 매장들의 아기사기함보다는 대기업 패션 업체와 국내의 SPA 브랜드 집결지로 변하면서 중소 규모를 가진 패션 업체나 편집매장들은 점차 명동 패션 상권에서 소멸되면서 명동 상권의 면모를 잃어가고 있다. 이에 명동 패션 상권의 발전과 함께 대기업뿐 아니라, 소규모 사업체들이 함께 발전할 수 있는 방안 모색이 시급한 시점이라 생각한다. 소규모 사업체들의 지속적 발전을 위해서는 사업체들을 운영하는 사업주나 실질 매장 운영자의 객관적이며, 균형 잡힌 의견 수렴이 절실히 요구되어진다.

현재까지 상권에 대한 선행 연구(Seo, 2007; Wang, 2010)는 단순한 상권 개념 연구나 실질 통계 현황 조사만 이루어지고 있는 실정이다. 최근에 들어 압구정이나 청담동 등 강남권 상권에 대한 연구(Lee, 2011)가 이루어지고 있지만, 오랜 역사를 가진 명동 상권에 대한 선행 연구는 일반적 상권 특성에

관한 연구(Kim, 1997; Kim, 2006)에 불과하다. 또한 명동 상권 업체에 관한 연구는 단순한 명동 지역의 소매업종별 분포 특성에 대해 조사하여 업종 간의 공간적 연관성을 밝히거나, 변화 패턴을 분석하는 지리적 연구에 관한 것이다(Kim, 2004; Kim, 2006). 본 연구에서는 명동 패션 상권을 마케팅의 가장 기본인 마케팅 믹스와 연관시켜 살펴보고자 한다. 패션에서 마케팅 믹스에 관한 연구는 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 자산 형성에 관련된 연구(Choi, 2005; Jang, 2011; Jung 2004)들이 주를 이루며, 명동 상권과 마케팅 믹스를 연관하여 명동 패션 상권의 사업주들을 직접 대상으로 실시한 연구는 이루어지지 않고 있는 실정이다.

그러므로, 본 연구는 패션 소매 사업체 수와 패션 종사자 수가 가장 많이 밀집되어 있으며, 매출액이 가장 높은 반면, 소규모 사업체의 감소율도 가장 높은 중구의 명동 상권을 선정하여 그곳에서 직접 패션 사업을 운영하는 사업주들을 대상으로, 명동 패션 상권의 실태를 마케팅 믹스에 의거하여 조사·분석하여 문제점을 파악하고, 명동 패션 상권을 활성화 시킬 수 있는 방안을 모색함은 물론, 명동 패션 상권을 세계적인 패션 도시로 지속 성장·발전시킬 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

## II. Background

### 1. Fashion business status of Seoul, Korea

대한민국 패션 산업 현황은 매년 통계청이 조사하는 ‘사업체 기초 통계 조사’에 자세히 나타나 있는데, 가장 최근에 조사된 대한민국 패션 현황을 살펴보면 다음과 같다. 2011년 대한민국 패션 도·소매업체 수는 전체 도·소매업체의 19.85%로 거의 전체의 1/5에 해당한다. 패션 도·소매업체 수는 2006년 171,056개에서 2011년 174,087개로, 매년 평균 0.45%로 증가하는 추세이다. 2011년 패션 도매업체 수는 37,591개이며, 소매업체 수는 143,593개였으며, 패션 소매업 종사자는 256,508명이고, 평균 매출액은 28,891,435원이다(Statistic Korea, 2012).

서울에서 패션 소매업의 사업체 수가 가장 많은 지역은 본 연구 대상인 명동이 포함되어 있는 중구(4,600개)였으며, 다음으로 강남구(1,992개), 송파구

(1,588개)의 순으로 나타났다. 중구의 패션 소매업 사업체 수는 서울 패션 소매업 사업체 수의 거의 1/5를 차지한다. 2010년 조사에 의하면 중구는 서울에서 패션 소매업의 사업체 수(1,992개), 종사자 수(9,963명), 매출액(1조 3,617억 원)이 가장 높은 지역으로 나타났다. 반면, 1~4인의 소규모 사업체의 감소율도 연평균 8.07%로 서울에서 가장 높게 나타났다(Korea Productivity Center, 2012).

## 2. Characteristics of trade area in Myeongdong

명동(Myeongdong)은 조선시대 서울의 행정구역 명칭인 남부 “명례방”에서 연유하여 이를 사용하다가 줄여서 명동이라고 부르기 시작했다. 명동의 본격적인 변화는 일제 강점기에 이루어졌으며, 일본의 최신 유행 물품을 받아들이는 통로가 되면서 서울에서 가장 변화한 상업 도로이자, 문화와 위락의 중심지로 성장하였다(Seoul Museum of History, 2011).

1950년대부터 70년대까지 양장점, 양복점, 양화점, 미장원 등이 명동에 밀집되기 시작하였고, 1980년대에는 보세매장들로 명동 상권이 형성되어졌다. 1990년대 중반에 접어들면서 청소년과 외국인 관광객을 대상으로 중저가 상품 매장, 내셔널 브랜드 매장, 편집매장 등의 패션 점포들이 주를 이루었다. Kim(1997)은 1990년대 명동 상권은 점포의 85.6%가 의류·제화·패션 잡화로 구성되어 패션 거리로의 명성을 유지하고 있으며, 주로 내셔널 브랜드가 주종을 이룬다고 하였다.

2000년대 들어서면서 내셔널 브랜드와 인터내셔널 브랜드의 안테나 매장이 증가하기 시작하였다. Kim(2006)은 명동 상권의 32%가 패션관련 업계로 구성되어 있으며, 이들 중 글로벌 브랜드는 26%, 내셔널 브랜드는 73%로 구성되어 있는데, 주로 국내 브랜드가 주종을 이루고 있다는 연구 결과를 나타냈다. 이는 Kim(1997)의 1990년대 연구결과를 뒷받침해 주었다. 명동은 여성 중심의 쇼핑 상권으로 패션·구두·화장품 관련 업종이 밀집해 있으며, 경기 동향과 트렌드 변화를 가장 빠르게 접하는 상권으로, 평균적으로 매장 교체 주기가 3개월에서 2년이라 하였으며, 명동 상권은 20~30대 중심 연령의 상권이긴 하나, IMF 이후 전반적 주요 소비계층이 낮아짐에 따라, 2000년대에 이르러서

는 10대의 상권 이용도가 높아지고 있다고 하였다(Kim 2006). 또한, Seo(2007)는 명동 상권은 젊은이들을 대상으로 하는 상권으로 의류 잡화 관련 소매업종의 비율이 매우 높은 패션 대표 상권이며, 홍보 활동을 위해 매장을 운영하는 안테나숍들이 많을 뿐만 아니라, 전체 매장 중 약 50%가 프랜차이즈 브랜드 매장으로 그 비율이 높아지고 있다고 하였다. 또한 이러한 매장들은 개인사업자 매장에 비해 유통, 경영 노하우, 홍보 방식이 뛰어나지만, 이들로 인해 과거의 명동 상권의 특징인 아기자기한 느낌은 사라지고 있는 실정이라 하였다.

2010년부터 현재에 이르기까지 명동은 패션·뷰티 제품이 가장 발달된 유통 상권으로 인식되었고, 보세·편집샵·SPA 매장들의 집결지가 되면서 전세계 패션과 뷰티 상품의 전시장 기능을 하게 되었다. 현재 명동 상권은 명동 1가, 명동 2가, 충무로 1가, 충무로 2가, 을지로 2가, 저동 1가 등의 총 여섯 개 행정 구역으로 나누어진다(Park, 2012). 그 중 명동 상권의 핵심은 명동 1가와 2가로, 한국 패션 역사를 보여줄 뿐 아니라, 현재 가장 핫(hot)한 아이템들로 이루어진 가두 상권이라 할 수 있다. 특히 중앙로는 유동 인구가 가장 많으며, 임대료 또한 가장 높은 지역으로 특히 ‘네이처 리퍼블릭’ 지역은 평당 2억 3,000만 원을 호가하며, 보증금 50억 원에 월 임대료는 2억 5,000만 원에 다다른다(Kang, 2013; Kim, 2013). 높은 임대료에도 불구하고 홍보 효과가 뛰어나기 때문에, 패션 업체들은 중앙로를 선호하며, 오늘날 중앙로는 패션과 뷰티 관련 대기업 브랜드 매장이 자리를 차지하고 있다.

최근 명동은 글로벌 SPA 브랜드의 격전지다. 망고, 유니클로, 자라, 포에버 21, 스파오, H&M, 미쏘 등의 SPA 브랜드의 강세로 여성과 외국인 고객 유입이 늘고 있으며(Fashiongio, 2010), 로드 매장은 점점 줄어드는 양상을 보인다. 명동의 SPA 브랜드 매장들은 유통망과 크기를 점점 확장해 가고 있다. 유니클로의 명동점 매장은 560평이며, 명동 중앙점 매장은 1,300평이다(Oh, 2013, August). 또한 Lim(2013)은 국내 SPA 브랜드인 스파오의 명동점은 월 매출 20억 9,000만 원을 돌파했고, 에잇 세컨즈가 월 15억 원의 매출을 올리고 있어 해외 SPA 브랜드 뿐 아니라, 국내 SPA 브랜드들도 명동에서 높은 성장률을 보이

고 있으며, 명동 스파오는 2,875m<sup>2</sup>(869평)로 단일매장으로 국내에서 두 번째로 큰 규모를 가지며, 특히 중국 관광객들에게 인기가 높은 것으로 나타났다.

최근 명동의 또 하나의 특징은 편집매장의 성장이다. Hwang(2012)은 명동은 모자, 의류, 액세서리, 신발 등 각 상품의 다양한 브랜드 제품을 판매해 원스톱(One-stop) 쇼핑을 즐길 수 있는 편집매장이 빠른 속도로 성장하면서 편집매장과 SPA의 격전지가 되고 있다고 하였다.

명동은 젊은이들과 외국인 방문객이 가장 선호하는 지역이다. Kang(2012)은 명동 방문 고객들은 고가 상품보다 저렴한 상품들을 선호하는데, 이는 대부분 고객이 20~30대 초반의 학생들이나 사회 초년생들로 경제적으로 여유가 좋지 않기 때문에, 저가 화장품, 저렴한 패션, 잡화 브랜드가 명동에서 성공한다고 하였다. 문화체육관광부의 '외래 관광객 실태 조사'에 의하면 2012년 외국인들은 서울에서 명동(74.5%)을 가장 많이 방문한 것으로 나타났으며, 명동 방문객 비율은 계속 증가하고 있는 추세로(Kim, 2013), 외국인들은 한류 명소로 남산 N서울타워, 명동, 북촌 한옥마을, 서울광장, 광화문 광장, 경복궁, 남산골 한옥마을을 선호하였다(Ki, 2013). 많은 외국 관광객들로 인하여 명동 패션 매장들은 외국어 가능 판매원을 선호하는 경향이 높다. 티니위니 명동점은 상권의 특성상 한국어, 영어, 중국어, 일본어가 가능한 전문 직원을 배치한다(Lee, 2013). 또한 최근 명동에서 남성복을 구매하는 중국 관광객들이 늘어나면서, 중국어가 능통한 직원을 채용한다. 엠비오나 지오니아는 중국 고객 응대를 위한 별도의 인력을 두고 있으며, 일반 소비자부터 바이어까지 다양한 고객을 접객할 수 있도록 교육을 강화하고 있다(Oh, 2013, September). Park(2012)은 명동 패션 유통가에는 최근 들어 변화가 일어나는데, 미쏘 시크릿, 에블린, 에비스, 지오지아, 지이크 등 대다수 내셔널 브랜드들은 중국어에 능통한 직원을 채용할 뿐 아니라, 계속 늘어나는 중국인 관광객들로 인해 POP 역시 중국어 위주로 바뀌고 있는 추세라 하였다. 이처럼 현대의 명동 상권은 패션 상권이라 해도 과언이 아닐 만큼 패션업체들로 구성되어 있다.

### 3. Marketing mix

Borden은 기업이 표적 시장에서 마케팅 목표를 달성하기 위해 사용되는 마케팅 도구들의 집합을 마케팅 믹스(marketing mix)라고 최초로 개념화하였고, McCarthy은 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion) 등의 네 가지 변수를 마케팅 믹스의 4P로 명명하였으며, 대부분의 기업들은 4P 전략에 의해 이윤을 창출한다고 하였다(Kim, 2005; Jang, 2011).

패션 분야에서 마케팅 믹스와 관련된 선행 연구들로는, Jang(2011)이 한국에서 큰 호응을 얻고 있는 ZARA, H&M, Forever21, UNIQLO 등의 패스트 패션 브랜드의 마케팅 믹스 요소를 상품 전략(디자인, 잡화 및 코디네이션, 품질), 가격 전략(가격), 브랜드 전략(브랜드), 점포 전략(서비스, 매장), 커뮤니케이션 전략(광고, 촉진), 브랜드 추구혜택(심리적, 기능적 추구혜택)으로 각각 요인 분석하여, 마케팅 믹스 요소와 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 조사한 것으로 ZARA, H&M, Forever21과 UNIQLO는 차별화된 전략을 나타내, 한국 패션 기업이 패스트 패션 브랜드를 런칭할 때 브랜드 특징별 마케팅 믹스 전략의 차이를 바탕으로 마케팅 전략을 수립해야 한다는 결론을 나타냈다. Choi(2005)는 대학생들의 인지도가 높은 베이직 캐주얼 브랜드 폴로와 지오다노를 대상으로 한 연구에서 베이직 캐주얼 브랜드의 브랜드 자산을 높이는 데, 마케팅 믹스 요소들의 효과가 크게 나타나므로 강력한 브랜드 선도력이 필요하며, 품질, 디자인의 상품 전략과 광고를 이용한 판촉 전략이 요구될 뿐 아니라, 마케팅 믹스 요소들은 유사 브랜드들과의 차별화를 효율적으로 촉진시켜 강력한 브랜드 정체성을 만들고, 소비자 와 브랜드 간에 정서적 유대감을 형성시킴으로 강력한 브랜드를 구축하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. Jung(2004)은 캐주얼 의류 패션 브랜드를 대상으로 브랜드 이미지에 따른 마케팅 전략 요인에 대하여 연구하였는데, 마케팅 믹스 변수인 제품, 가격, 유통, 커뮤니케이션 전략 간에는 상관관계가 존재하였으며, 마케팅 믹스 변수에 대한 중요도는 성별, 연령, 소득 수준, 학력 수준, 직업, 결혼 여부에 따라 다르게 나타났다는 결과를 유추하였다.

2000년대에 들어오면서 제조업에서 처음 시작되었던 기존의 마케팅 믹스인 4P를 그대로 적용하기

에는 한계가 있다고 하여 기존 4P에 사람(People)까지 포함하여 5P라 하였다(Lee, 2013). 여기서 People은 고객(patron)과 인적자원(people) 모두를 의미한다. 의류학 분야에서의 마케팅 믹스에 관한 선행 연구들은 대부분 4P에 관한 연구들(Jang, 2011; Jeong, 2004)이며, 5P에 관한 연구는 체육학이나 경영학 등 다른 학문 분야에서는 일부 연구되어져 왔으나(Kim, 2010; Lee, 2013), 의류학 분야에서는 아직 활발히 진행되지 않은 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 기존의 마케팅에 패션 상권의 유통업체를 분석하기에 적합하도록 ‘고객’과 ‘인적자원’ 요인을 포함한 6P로 접근하고자 한다.

### III. Methods

#### 1. Operational definition

본 연구에서는 전통적인 마케팅 믹스인 4P의 Product(제품), Price(가격), Place(유통), Promotion(촉진) 요인에 People(인적자원)과 Patron(고객)을 보완하여 패션 상권을 분석하기 위한 6P로 정의하였다. 6P의 조작적 정의는 다음과 같다.

첫째, 제품(Product) 요인에는 국내의 제품의 점유율, 판매제품이 포함된다.

둘째, 가격(Price)은 제품의 가격대, 제품 가격대별 내외국인의 방문 현황, 월 평균 매출액을 포함한다.

셋째, 유통(Place)은 장소와 유통에 관한 것으로, 매장의 오픈년도와 크기, 제품 수급 방식과 사입처, 제품 유입 경로, 영업관리 시스템 등을 포함한다.

넷째, 판촉(Promotion)은 매장에서 선호하고 실행하는 판촉 유형을 의미한다.

다섯째, 인적자원(People)은 사업주와 종사자들에 관한 것으로 직무구성, 성별, 경력, 외국어 가능 능력 등이 포함된다.

여섯째, 고객(Patron)은 명동 패션 매장을 방문하는 고객의 성별, 연령, 내외국인 방문 비율, 국적에 관한 내용이 포함된다.

#### 2. Data collection and data analysis

2012년 6월 한 달 동안 한국생산성본부와 함께 한 패션 산업 현황, 명동 패션 상권에 대한 전문가 인터뷰(의류학과 교수, 명동관광특구 협의회 사무

국장, 명동 모나리자 의상실 대표)와 명동 상권과 마케팅 믹스에 대한 선행 연구(Kim, 2000; Kim, 2004; Choi, 2004; Jang, 2011; SMH, 2011; Yum, 2011)를 토대로 작성한 예비문항들을 가지고, 2012년 7월 1일부터 30일까지 사전 교육된 16명의 조사원들이 명동에서 패션 매장을 운영하고 있는 사업주들에게 조사한 내용을 바탕으로 수정·보완하여 최종 설문지를 작성하였다. 측정 도구는 제품(3개 문항), 가격(3개 문항), 유통(8개 문항), 판촉(3개 문항), 인적자원(1개 문항), 고객(5개 문항) 등에 관한 총 23개의 문항으로 구성되었다.

2012년 8월 5일부터 9월 30일까지 명동 내에 입점한 패션 관련 업체 중 사전 인터뷰에서 설문 참여를 완강히 거부한 일부 매장을 제외한 249개 사업체들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 249개 사업체 중 불성실한 응답을 한 설문지를 제외하고, 208개 업체에 대하여 통계 분석을 하였다. 문항들은 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)까지의 5점 Likert 척도와 명목 척도로 구성되었다. 설문문항은 SPSS, EXCEL을 이용하여 빈도분석, 평균과 교차 분석을 실시하였다.

#### 3. Research subject and research question

##### 1) Research subject

208개 패션 업체들은 붉은 선으로 표시된 명동 1가와 2가의 핵심 상권 내 패션업체들을 의미한다(Fig. 1). 본 연구에서 대상이 된 패션 업체는 패션

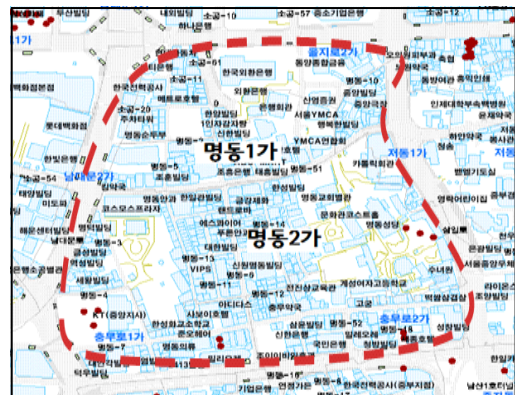


Fig. 1. Map of Myeongdong

과 관련된 모든 업체들로 패션 의류점(남성, 여성, 아동, 스포츠, 이너웨어 매장), 패션 잡화점(신발 매장, 가방 매장, 패션 귀금속, 안경매장, 모자 매장) 과 수선 매장 등을 의미하며 노점상과 밀레오레 등은 제외하였다.

2) Research question

첫째, 명동 상권 패션업체의 전개 제품을 파악한다.  
둘째, 명동 상권 패션업체의 제품 가격을 파악한다.  
셋째, 명동 상권 패션업체의 유통 현황을 파악한다.  
넷째, 명동 상권 패션업체의 프로모션을 파악한다.  
다섯째, 명동 상권 패션업체의 인적자원을 파악한다.

여섯째, 명동 상권 패션업체의 고객을 파악한다.

IV. Result and Discussion

1. Product

명동 상권에서 유통되고 있는 제품(Product) 관련 현황을 알아보기 위해 국내·외 패션제품의 점유율과 판매 제품에 관하여 살펴본 결과는 다음과 같다.

명동 패션 업체들 중, 국내 브랜드의 제품만을 취급하는 업체는 92개(44.2%), 해외 브랜드를 취급하는 업체는 56개(27.0%)였으며, 국내와 해외 브랜드 제품을 병행하는 사업체는 37개(17.8%)로 나타났다(Table 1). 해외 관련 브랜드를 취급하는 업체는 전체 중 93개 업체로(국내 브랜드와 국내외 브랜드 병행 업체), 세계화에 맞춰 명동 상권의 국내외 브랜드의 비율이 비슷해지고 있음을 알 수 있다(Table 1). <Table 1>의 결과는 명동 패션 상권에 국내 브랜드가 70% 정도를 이룬다는 Kim(1997)과 Kim(2006)의 선행 연구와는 다르게 변한 양상을 보이고 있다. 이는 2005년 이후 급격히 진행된 글로벌

화와 자유 무역 협정(FTA)으로 인하여 해외 브랜드들의 국내 진출이 자유로워졌으며, 편집매장의 증가와 최근 명동 패션 상권에서 해외 SPA 브랜드들이 급속히 증가하는 추세(Fashiongio, 2010) 때문이라 유추할 수 있다.

명동 패션 업체들이 판매하는 제품을 살펴 본 결과는 <Table 2>에 나타난다. 패션 의류 제품의 판매율은 35.6%였으며, 패션 액세서리 판매율은 54.7%로 패션 의류보다 패션 액세서리 판매율이 보다 높은 것을 알 수 있다. 명동 패션 상권에서 가장 많이 판매하는 제품군은 가방으로 13.8%를 나타냈으며, 신발(13.1%), 패션 주얼리(12.7%), 여성 캐주얼(10.9%)의 순으로 나타났다. 주력상품군은 18.1%로 여성 캐주얼이 가장 높게 나타났으며, 내국인들에게 가장 인기 있는 제품 역시 여성 캐주얼로 14.5%로 나타났으며, 다음으로는 신발(14.3%), 가방(11.9%) 순으로 나타났다. 외국인들에게 가장 인기 있는 상품은 신발이 16.0%로 가장 높게 나타났다. 연구 결과에 의하면, 여성 캐주얼과 신발은 각 매장의 주력 상품이면서 국내·외 소비자들에게 인기 있는 제품이기도 하였다. 남성 캐주얼에 대해 사업주들은 주력 제품(13.4%)이라 생각하며, 내국인의 구매율도 10.2%, 외국인의 구매율도 9.6%로 높게 나타났다. 최근 조사된 자료들(Lee, 2013; Oh, 2013 September)에 의하면 2013년에 들어서 점차 남성복을 구매하려 하는 중국 관광객들이 늘어가고 있는 추세라 하여 명동 패션 상권 남성복 시장의 성장을 예측할 수 있다.

2. Price

명동 상권에서 판매되고 있는 제품의 가격대, 제품 가격대별 내·외국인의 방문 현황, 월 평균 매출액에 대해 살펴본 결과는 다음과 같다.

명동 패션 업체의 사업주들을 대상으로 그들 제

<Table 1> Share of domestic & foreign brand

Brand	Domestic brand		Foreign brand		Domestic & foreign brand		No brand		Total	
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Fashion stores	92	44.2	56	27.0	37	17.8	23	11.0	208	100

〈Table 2〉 Selling product

Item		Category	Purchasing product		Flagship product		Domestic hot product		Foreign hot product	
			Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Fashion clothes	Woman	Suits	39	4.8	12	3.6	11	3.8	10	3.4
		Casual	89	10.9	61	18.1	45	15.4	43	14.7
	Man	Suits	27	3.3	12	3.6	10	3.4	8	2.7
		Casual	59	7.2	45	13.4	30	10.2	28	9.6
	Others	Sports · outdoor	31	3.8	17	5.0	11	3.8	11	3.8
		Inner wear	26	3.2	11	3.3	13	4.4	12	4.1
		Children's wear	20	2.4	6	1.8	6	2.0	6	2.0
	Sub total			290	35.6	164	48.8	126	43	118
Fashion accessories	Shoes		107	13.1	56	16.6	42	14.3	47	16.0
	Bag		113	13.8	34	10.1	35	11.9	40	13.7
	Fashion jewelry		104	12.7	33	9.8	30	10.2	32	10.9
	(sun) Glasses		48	5.9	16	4.7	18	6.1	18	6.1
	Hat		75	9.2	13	3.9	22	7.5	18	6.1
	Sub total		447	54.7	152	45.1	147	50	155	52.8
Fashion etc.	Etc.		72	8.8	20	5.9	19	6.5	20	6.8
	Alternate		7	0.9	1	0.3	1	0.3	0	0.0
Total			817	100.0	337	100.0	293	100.0	293	100.0

품의 가격대를 조사해 본 결과, 사업주들은 자체적으로 전개하는 프라이스 존(price zone)을 형성하고 있었다. 사업주들은 그들 제품의 가격대 범위를 고가, 중고가, 중가, 중저가, 저가로 나누었으며, 설문 결과는 명동 패션 사업주들은 그들의 프라이스 존의 범위를 중저가라 생각하는 비율이 36.1%로 가장 높게 나타났으며, 중가(30.8%), 중고가(20.2%)의 순으로 나타난 반면, 고가라고 생각하는 비율은 2.9%로 낮게 나타났다. 명동 패션 상권은 중저가~중가 상권의 특성을 보여 명동이 고가 상품보다 저렴한 상품들로 구성되어 있다는 Kang(2012)의 선행 연구 결과를 뒷받침해 주었다(Table 3).

〈Table 3〉 Price range

Price range	Low price		Middle-low price		Middle price		Middle-high price		High price		Total	
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Fashion stores	21	10.1	75	36.1	64	30.8	42	20.2	6	2.9	208	100

제품 가격대에 따른 내국인과 외국인들의 방문 현황을 살펴본 결과, 내국인(52.1%)과 외국인(47.9%) 모두 저가 매장을 가장 많이 방문하는 것으로 나타났다. 내국인과 외국인 모두 저가 매장, 중가 매

〈Table 4〉 Price range of Korean and foreigner

Price Nationality	Low price (%)	Middle-price(%)	High-price(%)	Total (%)
Korean	49( 52.1)	43( 64.2)	28( 59.6)	120( 57.5)
Foreigner	45( 47.9)	24( 35.8)	19( 40.4)	88( 42.3)
Total	94(100.0)	67(100.0)	47(100.0)	208(100.0)

Chi-square=2.416, p-vale=.299

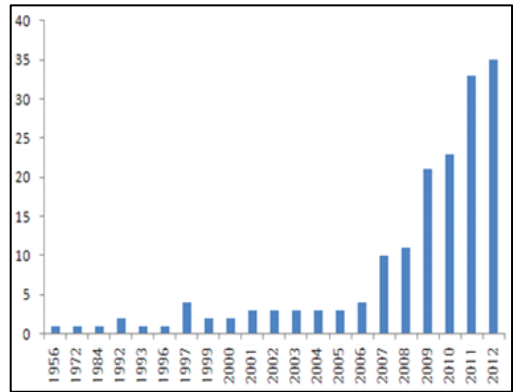
장, 고가 매장 순으로 방문 비율이 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 내국인과 외국인 그룹간의 차이를 알아보기 위해 chi-square를 실시해 본 결과, 유의수준이 .299로 0.5보다 크게 나타나, 두 그룹 간에는 유의한 차이가 없음을 알 수 있다(Table 4).

명동 패션 상권 매장들의 월 평균 매출액은 <Table 5>에서와 같이, 75% 이상 매장들이 '1천~2억 원 미만'의 월 평균 매출액을 올리고 있는데, 그 중 '1~5천만 원 미만'이 약 30%로 가장 높게 나타났으며, '5천~1억 미만'과 '1~2억 미만'이 각각 22%의 분포를 보이고 있다. H&M, UNIQLO, SPAO 등 국내의 SPA 브랜드들은 월 평균 매출액이 '10억 원 이상'인 것으로 나타났다. Lim(2013)의 스파오 명동점이 월 매출 20억 9,000만 원을 돌파했고, 에잇 세컨즈가 월 15억 원의 매출을 올린다는 기사는 이러한 내용을 뒷받침해준다. 또한 Statistics Korea(2012)에 의하면, 패션 소매업의 사업체 수와 종사자 수는 증가하는데 반해, 매출액은 감소하고 있다고 하였는데, 이는 저가 제품 위주의 판매가 이루어지고 있기 때문인 것으로 해석된다.

3. Place

명동 상권의 유통(place) 관련 조사 항목은 매장의 오픈 년도, 매장 크기, 제품 공급 방식과 사입처, 제품 유입 경로, 영업 관리 시스템들로 구성되었다.

가장 오래된 패션 업체는 1956년 오픈하여 현재까지 57년간 운영 중인 '미성 양복점'으로 나타났다. 2007년 이전에는 매년 5개 미만의 패션 업체들이 신규 매장을 오픈하였으나, 2007년부터는 매년 10개 이상의 신규 매장들이 오픈하기 시작하였으며, 2009년 이후에는 20개 이상, 2011년 이후에는 매년 30개 이상의 매장들이 꾸준히 오픈하는 추세를 보이고 있어, 최근 1~2년 사이 명동에 새롭게 오픈하는 패션 업체들이 급격히 증가하는 양상을 알



<Fig. 2> Store open year

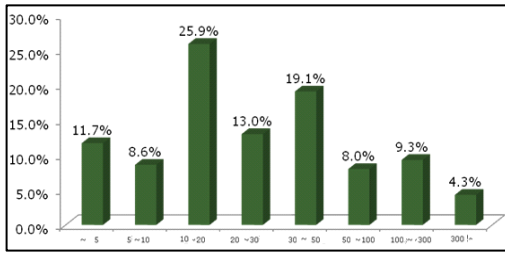
수 있다(Fig. 2). 본 연구 결과와 Kim(2006)의 연구 결과처럼 매장 교체 주기가 2년 미만으로 신규 업체들의 생성과 소멸이 빈번한 이유는 1990년대 중반 이후 시작된 한류 문화의 영향으로 많은 외국인들의 한국 방문, 2008년 베이징 올림픽 이후 중국의 경제 성장으로 중국 여행객 급증, 대한민국 국가브랜드 위상 상승 등으로 중국이나 동남아시아 관광객이 급증하면서 명동 상권이 재 부활하는 한편, 2011년 일본 원전사고와 엔화 약세로 일본인 관광객 감소와 고 임대료에 의한 소상공인 퇴출 현상 때문인 것으로 추측되어진다.

패션 매장의 58%가 10~50평 미만의 크기로 나타났다(Fig. 3), 대부분의 SPA 브랜드 매장들은 대규모 사이즈의 매장에서 영업을 하고 있었으며, 보세와 같은 브랜드명이 없는 매장들은 매장 규모가 작은 양상을 보였다. Oh(2013, August)의 연구에서 나타난 것처럼 SPA 브랜드 매장들은 유통망과 크기에 있어 점점 확장해 나가고 있는 추세로, 명동에서 가장 큰 패션 매장은 'FOREVER21'으로 850평이었으며, 가장 작은 매장은 '제니스핏'이라는 편집매장으로 1.5평인 것으로 나타났다.

<Table 5> Monthly sales

Monthly sales	Less than 10 million won	10~50 million won	50~100 million won	1~2 hundred million	2~3 hundred million	3~5 hundred million	5~10 hundred million	More than one billion	Total
Frequency (%)	14 (7.6)	54 (29.2)	41 (22.2)	42 (22.7)	12 (6.5)	10 (5.4)	9 (4.9)	3 (1.6)	185 (100)





<Fig. 3> Store size

<Table 6> Product supply chain

Product supply chain	Frequency	%
Self-manufacture	69	33.3
Buying	60	28.8
Manufacture+buying	44	21.2
Consignment	34	16.3
Others	1	0.4
Total	208	100.0

제품 공급 방식은 ‘자체 생산’이 33%로 가장 높았으며, 사입(28.8%), 생산과 사입 병행(21.2%), 위탁 판매(16.3%)의 순으로 나타났다(Table 6). 사입하는 장소로는 해외로부터 사입이 42%로 가장 높게 나타났는데, 해외 사입처로는 미국이 가장 많았고, 이탈리아나 일본에서도 많은 제품들을 사입하는 것으로 나타났다. 국내에서는 동대문 사입이 29%로 높게 나타난 반면, 남대문에서의 사입은 9.4%로 낮게 나타났다(Table 7).

제품 유입 경로는 제품을 ‘직접 구매’하는 패션 업체가 47.9%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘중양 사입(37.1%)’으로 나타났다. 패션업체는 ‘직접 구매’

<Table 7> Buying place

Buying place	Frequency	%
Abroad	58	42.0
Dongdaemoon	40	29.0
Other places in Seoul	22	15.9
Namdaemoon	13	9.4
Rural areas	5	3.6
Total	138	100.0

<Table 8> Influx channel

Influx channel	Frequency	%
Direct buying	67	47.9
Center buying	52	37.1
Etc.	15	10.7
Buying agency	6	4.3
Total	140	100.0

<Table 9> Management system

Management system	Frequency	%
POS system	123	59.1
Self-management system	66	31.7
No system	18	8.7
RFID system	1	0.5
Total	208	100.0

와 ‘중양 사입’이 높은 비율을 나타냈지만, 직접 구매, 중양 사입, 구매 대행 등의 다양한 유입경로를 보이고 있는 것을 볼 때, 바이 MD의 역량 강화로 명동을 세계 패션 브랜드 전시장으로 발전시킬 가능성이 보임을 알 수 있다(Table 8).

패션 업체의 영업 관리 시스템은 ‘POS 시스템(59.1%)’을 가장 많이 사용하고 있고, 다음으로 ‘자체 관리 시스템(31.7%)’이 높게 나타났으며, 영업 관리 시스템을 사용하지 않는 업체도 8.7%로 나타났다(Table 9).

4. Promotion

명동 상권의 패션 업체들이 주로 실시하는 판매촉진 수단을 알아 본 결과는 <Table 10>과 같다. 매장 판촉(기간 세일, POP 안내 표지, 경품 이벤트)을 47%로 가장 선호하며, 다음으로 매체 광고(TV 미디어, 인터넷 광고, 여행책자 광고)는 30%, 매장 홍보(팬 사인회, 한류 연예인 홍보물, 외국어 안내문)는 15%로 나타났다. Park(2012)의 연구 결과처럼 대부분의 패션 매장들은 외국어로 쓰여진 세일이나 POP 안내 표지를 부착하여 외국 방문객들에게 판촉 효과를 높이는 것으로 나타났다.

<Table 10> Promotion

Promotion		Frequency	%
Promotion in shop	Membership	371	47.0
	POP		
	Give away		
	Sample		
	Sale		
Media advertising	TV media advertising	243	30.0
	Internet advertising		
	Travel book		
	Magazine advertising		
Publicity	Fan signing	119	15.0
	Publicity of Korean wave		
	Flyer sheet		
	Sign of foreign language		
Personal selling	Guide cooperation	63	8.0
	Event people		
	Worker(foreign language)		
Etc.		1	0.1
Total		797	100.0

5. People

명동 패션 업체 종사자들의 현황을 파악하기 위해 직무 구성, 성별, 경력, 외국어 능력 등에 대하여 빈도 분석을 실시하였다(Table 11). 사업주를 살펴보면, 남성 사업주의 비율은 69.3%로 여성 사업주

비율 30.7%보다 두 배 이상 높게 나타났다. 종업원의 직무 구성은 판매원이 89.6%로 높게 나타났는데, 이는 Seoul Museum of History(2011)에 언급된 것처럼 1960~1980년대 의류 “제조 중심 상권”이었던 명동 상권이 “판매 중심 유통 상권”으로의 변화를 통해 남대문이나 동대문의 생산 위주의 타상권과 차별화를 이루게 됐다는 사실을 뒷받침해준다. 명동 상권이 외국인 관광 특구지역이라는 특성으로, 외국어 가능 판매원의 비율이 높을 거라는 예상과는 달리 외국어 가능 판매원의 비율은 27.3%로 낮게 나타났다. 이는 패션 매장에서 외국어 가능 전문 직원을 배치하고 있다는 선행 연구(Ki, 2009; Lee, 2013)와는 일치하지 않으나, 또 다른 선행 연구(Oh, 2013, September)에서 언급한 것처럼 외국어 가능 판매원의 고용 비율은 대기업에서 높은 반면, 소규모 매장들은 아직 외국어 가능 판매원을 고용하지 않은 경우가 많은데, 명동은 소규모 사업체들이 집중해 있기 때문이라는 차원에서 해석할 수 있다. 외국인 관광객들이 화장품 매장뿐 아니라, 패션 매장에도 점차 관심을 갖게 되면서 명동은 매장 직원들에게 중국어, 일본어 등의 외국어 교육을 강화시키고 있다는 관점에서 볼 때, 외국인 관광객들을 의식한 패션 매장 업주들이 앞으로 외국어 가능 판매원의 비율을 계속적으로 늘릴 것이라는 것을 예측할 수 있다.

명동 패션 사업주들의 평균 경력은 12~13년인데 비해, 판매원들의 평균 경력은 5년 미만으로 나타나, 사업주의 평균 경력이 판매원들 평균 경력보다 긴 것

<Table 11> Configuration of member and career year

Category	Jobs		Owner		Sales person		Sales person (foreign language)		Designer		MD		Others <sup>1)</sup>		Total	
	M	W	M	W	M	W	M	W	M	W	M	W	M	W	M	W
Composition of worker(%)			-		89.6				4.8		4.3		1.3		100	
					72.7		27.3									
Gender	M	W	M	W	M	W	M	W	M	W	M	W	M	W	M	W
Frequency	122	54	565	623	246	275	22	70	31	50	17	9	881	1,057		
Percentage	69.3	30.7	47.6	53.4	47.2	53.8	23.9	76.1	38.8	61.2	65.3	34.7	46.2	53.8		
Average career(years)	12.7		4.8		4.1		6.2		4.5		5		-			
Oldest career(years)	40		40		18		10		10		9		-			

<sup>1)</sup> Others: warehouse staff and etc.

<sup>2)</sup> M(man), W(woman)

으로 나타났다. 가장 오랫동안 명동에서 패션 산업체를 경영한 경영주의 경력은 40년이고, 가장 오래 명동 패션업계 종사한 종업원도 40년의 경력을 가졌다.

## 6. Patron

명동 패션 업체에 방문하는 고객의 성별, 연령, 국적에 대하여 조사한 결과, 주요 고객층은 여성이 78.4%, 남성이 21.6%로 여성이 주 고객층으로 나타났다(Table 12). 주 고객 연령층은 20대(52.3%)와 30대(34.4%)가 대부분을 차지하였다. 특히 20대가 절반 이상을 차지하였으며, 10대(1.3%)와 50대 이상(2.3%) 고객의 비율은 낮게 나타났다(Table 13). 이러한 결과는 Kim(2006)의 연구결과와 대부분 일치함을 알 수 있다. 내국인 고객의 방문 비율이 55.5%로 외국인 방문 고객의 비율인 44.5%보다 조금 높게 나타났다(Table 14). 외국인 고객의 경우, 일본인(15.1%)과 중국인(14.7%)들의 비율이 높게 나타났으며, 다음으로, 홍콩(10.6%), 미국(10.2%), 대만(9.3%) 순으로 나타나, 중화권 지역 관광객들이 많음을 알 수 있었다. 또한 중동과 몽골 지역 방문객들도 나타났다. 이처럼 중화권 관광객들과 일본인 관광객들이 늘어남에 따라 많은 패션 매장들은 중국어와 일본어 가능 판매원들을 고용하거나, 특히 판매원들에게 중국어 교육을 강화시키고 있는 실정이다(Lee, 203; Oh, 2013, September).

<Table 12> Gender of patron

Gender	Frequency	%
Woman	174	78.4
Man	48	21.6
Total	222	100.0

<Table 13> Age of patron

Age	Frequency	%
10s	4	1.3
20s	158	52.3
30s	104	34.4
40s	29	9.6
50s~	7	2.3
Total	302	100.0

<Table 14> Korean & foreigner patron

Nationality	%
Korean	55.5
Foreigner	44.5
Total	100.0

<Table 15> Nationality of patron

Country	Frequency	%
Japan	206	15.1
China	201	14.7
Hongkong	144	10.6
America	139	10.2
Taiwan	127	9.3
Europe	99	7.3
Thai	92	6.7
Philippine	86	6.3
Singapore	80	5.9
Russia	72	5.3
Vietnam	60	4.4
South America	37	2.7
Others	21	1.5
Total	1,364	100.0

## V. Conclusion and Suggestion

본 연구는 명동 패션 상권의 사업주들을 대상으로 패션비즈니스를 제품, 가격, 유통, 판촉방법, 인적자원, 그리고 고객을 변수로 한 6P에 근거하여 분석한 후, 명동 패션 상권의 활성화 및 글로벌 패션 도시로서 지속 성장 발전할 수 있는 방안을 모색하고자 수행되었다. 연구 결과는 다음과 같다:

첫째, 명동 상권의 패션 사업체들은 국내 브랜드의 제품만을 취급하는 사업체가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 해외 브랜드 제품만을 취급하는 사업체, 국내와 해외 브랜드 제품을 병행하여 취급하는 사업체의 순으로 나타났다. 명동 패션 상권은 의류를 판매하는 점포보다 패션 주얼리, 신발, 가방 등의 패션 액세서리를 판매하는 점포가 보다 많았으며, 의류 제품의 경우 여성 캐주얼이 가장 많이 판매되는 반면, 유·아동복이나 남성 정장 등은 저

조한 판매율을 보여, 젊은 20~30대 여성들을 대상으로 하는 패션쇼펄 장소임을 재확인할 수 있었다.

둘째, 명동 패션업체들은 중저가~중가의 제품을 가장 많이 판매하고 있었으며, 외국인들은 저가 매장을 더 많이 방문하는 것으로 나타나, 저가 매장을 선호한다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 명동 상권에 있는 패션 업체들의 규모는 1.5평의 소규모 매장에서부터 850평의 대형 매장인 곳에 공존하는 특징을 보이고 있으며, 제품 유입 경로는 직접 구매, 중앙 사입, 구매 대행 등 다양한 유입 경로를 보이고 있었다.

넷째, 명동 상권의 프로모션은 기간세일 또는 POP 제작 등 매장 내 판촉을 가장 많이 활용하고 있었다.

다섯째, 명동 상권에서 근무하는 인적 구성원의 특징은 10년 이상의 경력을 지닌 남성 사업주와 5년 미만의 여성 판매원이 주를 이루고 있었으며, 중국어나 일본어 가능 인적자원이 타 상권보다 많음을 확인할 수 있었으며, 명동 상권 주 고객이 외국인이라는 점을 고려하여 지속적인 판매원의 외국어 교육이 요구된다.

여섯째, 명동 상권의 주요 고객은 20~30대 여성으로, 내국인과 외국인의 비율은 비슷하게 나타났으며, 외국인의 경우 일본, 중국, 홍콩, 미국 순으로 많이 방문하는 것으로 나타났다.

본 연구 결과에 따르면, 현재 명동 패션 상권은 대규모의 SPA와 편집매장이 증가하는 추세라 할 수 있다. 이러한 현상은 비싼 임대료가 원인이라 볼 수 있으며, 반드시 긍정적인 현상으로만 볼 수는 없을 것이다. 즉, 매장의 대형화, 대기업화는 상권을 단순화, 동일화 시킬 수 있으므로, 60여년을 넘게 유지해온 명동 상권의 특징을 상실할 수 있기 때문이다. 그러므로 명동 상권 내에 있는 소규모 업체들을 지속적으로 보존하기 위해서는 소규모 업체들은 제품 기획력, 마케팅 및 상품 관리 능력, 글로벌 바잉과 소싱에 관한 교육을 통해 전문인으로서의 소양을 갖추어야 할 것이며, 대규모 업체들은 국내 소비자들의 충성도를 높이고, 해외 방문객들이 명동 상권에 오래 머무르면서 쇼핑할 수 있도록 맞춤형 고급 서비스 프로그램을 연구하여야 할 것이다.

또한, 명동 상권의 주 고객층이 20대 젊은 여성층과 외국인이라는 점에서 쇼핑뿐만 아니라, 그들이 즐

길 수 있는 다양한 문화 시설 및 행사 개최 등을 통해 고객들의 지속적인 관심을 이끌어야 할 것이다.

본 연구는 명동 상권의 패션비즈니스 실태를 사업주의 입장에서 분석한 연구로, 명동패션 상권의 미래를 파악하기 위해서는 명동 상권을 방문하는 국내의 소비자를 대상으로 하는 후속 연구의 필요성을 제시한다.

## References

- Choi, S. H.(2005). The effect of marketing mix on the formation of fashion brand equity. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(1), 174-187.
- Fashiongio(2010, March, 18). SPA brand & cosmetic stores are strong in Myeongdong commercial. *Fashiongio*. Retrieved October, 1, 2013, from <http://www.fashiongio.com>
- Hwang, W. Y.(2012, August, 22). Myeongdong, select shop vs. SPA. *SportsSeoul*. Retrieved October, 3, 2013, from <http://news.sportsseoul.com/>
- Jang, A. R.(2011). The effects of marketing mix and brand benefits of fast fashion on brand loyalty. Unpublished master thesis, Catholic University, Bucheon, Korea.
- Kang, D. W.(2013, May, 30). Nature Republic of Myeong-dong is the most expensive land for 10 years. *Chosun Biz*. Retrieved June, 5, 2013, from <http://bizchosun.com>
- Ki, S. H.(2013. October, 14). Attractions in Seoul symbols occurs. *Moneytoday news*. Retrieved October, 9, 2013, from <http://hews.mt.co.kr>
- Kim, B. S.(2013, May,31). Appraised value of land 3.41% rise, for four straight years rise. *Joinsmsn*. Retrieved June, 17, 2013, from <http://article.joinsmsn.com>
- Kim, E. K.(2006). A study on the architectural features of the type of commercial interface in Myung-dong. Unpublished master's thesis, Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- Kim, J. H.(2010). Effect of marketing mix(6p) factors

- of Yongmoo-do gym on gym management, satisfaction with marketing mix, and training sustainable behavior. Unpublished master's thesis, Yongin University, Yongin, Korea.
- Kim, K. B.(2004). A study on the change of distributional characteristics and location of retail in Myoung-Dong. Unpublished master's thesis, University of Seoul, Seoul, Korea.
- Kim, S. J.(1997). A study on the activation factors and characteristics of commercial street: Focusing on the minor streets in Apgujung-dong and Myung-dong. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kim, T. G.(2000). Influential factors on the impulse buying of women's clothes. Unpublished master's thesis, Andong University, Andong, Korea.
- Kim, Y. J.(2005). A study on brand personality and brand identification by service characteristic. Unpublished doctoral dissertation, Cheju National University, Jeju, Korea.
- Kim, Y. S.(2013, September, 27). Still tour on the stree in Myeong dong. *Newsch*. Retrieved September, 30, 2013, from <http://newsch.com>
- Korea Productivity Center(2012). *Overview of Seoul fashion industry*. Seoul: KPC.
- Lee, J. H.(2011). A study on the revitalization strategy of the tourism for the Cheongdam-Apgujeung special fashion zone. Unpublished master's thesis, Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- Lee. K. M.(2013, September, 13). Teenie Weenie, E-LAND in myeong-dong transformed into a large flagship store. *Edalian*. Retrieved September, 20, 2013, from <http://www.dailian.co.kr>
- Lim, H. S.(2013, November, 13). Eland broke sales records. *Asiaeconomics*. Retrieved November, 13, 2013, from <http://view.asiae.co.kr/>
- Lim, S. J., Shin, H. B., Kim, H. J., & Lee, H. M. (2001). *Fashion marketing and consumer behavior*. Seoul: Gyeongmoonsa.
- Lim, Y. S., & Kim, M. S.(2013). The preference factors and usage levels of fashion trade area in Seoul as determined by shopping orientation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(2), 167-182.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism(2009, September, 15). Survey of foreign tourists in 2008. Retrieved October, 13, 2013, from <http://www.mcst.go.kr>
- Myeungdong & Garasugil, Hot! Hot!(2012, September), *Fashionbiz*, pp. 118-129.
- Oh, K. C.(2013, August, 29). UNIQLO. *Apparelnews*. Retrieved October, 10, 2013,from <http://www.appnews.co.kr>
- Oh, K. C.(2013, September, 29). Chinese men gather men's fashion store in Myeong-dong. *Apparelnews*. Retrieved September, 30, 2013, from <http://www.appnews.co.kr>
- Park, D. W.(2012, November, 19). Trending new-station influence area. *Mk*. Retrieved March, 5, 2013, from <http://news.mk.co.kr>
- Seo, N. G.(2007). A study on trade area analysis-Focused on the trade areas of Myongdong · Kangnam station. Unpublished master's thesis, Kwangwoon University, Seoul, Korea.
- Seoul Museum of History(2011). *Myeungdung*. Seoul: Designintro.
- Statistic Korea(2011). Report of the Census on Establishment. Retrieved February, 20, 2012, from <http://kosis.kr>
- Statistic Korea(2012). Wholesale and Retail Trade Service. Retrieved May, 15, 2012, from <http://kosis.kr>
- Wang, Z.(2010). A study on revitalization strategy of the trading area by establishing regional. Unpublished master thesis, Honam University, Gwangju, Korea.
- Yum, D. J.(2011). The trade area analysis of mobile communication shop and location factors affecting to the shop operation result. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.