

울산대학교 앞 의류매장의 질적 분석

서정희*·백재화**·복미정**·김새봄***·김현정***·유지영***

*아동가정복지학과 교수·**박사과정·***의류학과 석사

<요 약>

이 논문은 울산대학교 앞에 있는 의류매장을 다양한 소비행동을 담고 있는 하나의 살아 있는 텍스트로 파악하였다. 즉 현대 소비사회를 읽을 수 있는 하나의 공간매체로 파악하여 분석대상으로 삼았으며, 울산대학교 앞 의류매장을 보다 심층적으로 분석하기 위하여 참여 관찰과 심층면접법과 같은 질적 분석방법을 사용하였다. 매장 운영자의 특성, 결제방법, 서비스, 타 업종과의 관계, 고객의 일반적 특성, 상품, 구매, 매출, 디스플레이, 명품카피, 유행 등을 분석하였다.

Qualitative analysis of consumption area focusing clothing shop in University of Ulsan commercial area

Seo, Jeonghee* · Back, Jaehwa** · Bok, Mijung** ·

Kim, Saebom*** · Kim, Hyunjung*** · Yu, jiyoung***

*Dept. of Child & Family Professor · **Ph. D. Students · ***Dept. of Textile & Clothing Graduate Students

<Abstract>

This paper regarded the clothing shops in University of Ulsan commercial area as a lived text with a various consumption behaviors. The clothing shops was used as a medium for understanding contemporary consumer society. To capture the depth and details of the clothing shops, qualitative methods, participant observation and in-depth interview were used. Shop manager, form of payment, service, relationship, customer, products, purchase, profits, display, copy of luxury goods, fashion were analyzed.

I. 서론

대학 주변은 여러 종류의 상권이 발달하는 장소이자 문화적인 혜택을 누릴 수 있는 장소로 탈바꿈되어지고 있다. 각종 음식점과 놀이시설들, 의류점, 통신회사의 지점들, 이제는 먼 곳으로 이동하지 않고 한 곳에서의 모든 쇼핑이 가능하다. 해마다 학교 주변의 상점들이 늘어나지만 특히 의류매장의 속출은 눈에 두드러진다. 캐주얼한 의상부터 정장까지 다양한 상품 구색을 갖추어 놓은 보세 의류점과 상설점들은 대학생들의 의복 소비행동을 유발시키고, 사람들을 보다 세련되게 만든다. 대학 주변의 새로운 소비 공간은 비단 학생들만의 소비 공간은 아니다. 저렴한 가격과 다양한 상품들, 젊음을 느낄 수 있는 분위기로 인해 직장인, 미시 주부등 다양한 계층이 대학앞 소비 공간을 찾고 있다. 이와 더불어 대학 주변의 아파트 단지 조성과 다른 상권들의 발달로 인해 주변 상권들이 영향을 많이 받고 있다.

현대 사회에서 소비 공간은 소비를 매개로 소비가 지니는 여러 가지 상징적인 현상들이 나타나는 장으로서 상품의 소비가 이루어지는 공간일 뿐만 아니라 공간에 대한 의미부여와 해석이 발생하는 공간 자체의 소비라는 의미를 동시에 내포하고 있다. 소비 공간의 이미지 자체가 소비행위에 동기를 부여하고 소비행위를 촉발하기 때문에 소비 공간은 단순히 판매를 위한 상품 진열로서의 물리적 공간이나 자연적 공간은 아니다. 즉 소비 공간은 경제적인 의미에서 개인의 소비활동 장소임과 동시에 사회학적 의미에서 공간에 대한 의미부여와 해석이 발생하는 사회문화적인 복합공간의 성격을 띄고 있다(전해은·이기춘, 2002).

따라서 대학이라는 공간 주변에 위치한 여러 소비 공간들은 단순히 상품을 소비하는 곳이 아니라 대학의 문화를 즐길 수 있는 장소이자 대학의 분위기를 느낄 수 있는 정서적 만족감을 누릴 수 있는 장소라고 볼 수 있다.

본 논문에서는 대학 주변에 위치한 의류매장을 중심으로 이들이 확대되어지는 원인과 그 경향을 분석해 보고, 의류매장의 특징과 의미를 밝힘으로써 의류매장을 중심으로 형성되어지는 상권과 이러한 의류매장이 소비 공간으로써 주는 의미를 해석해 보고자 한다.

II. 선행연구 고찰

소비문화 혹은 소비사회에 대한 접근은 매우 다양한 방향에서 이루어지고 있다. 하지만 대부분의 접근들은 현대사회에서 상품 소비행위의 중요성이 과거 어느 시기보다도 커졌다는 인식을 공유하면서 전개되고 있다. 즉 '소비행위'와 관련된 대부분의 접근들은 산업화에 의해 재화의 대량생산체계가 갖추어져서 상품 소비가 매우 중요한 사회적 행위가 되었기 때문에 소비의 확장된 기능에 초점을 맞추어 현대사회를 연구해야 한다

1. 소비 공간의 의미

소비 공간은 자본주의의 관점에서 모든 것을 가장 잘 보이게 하는 전시장다운 특성을 가지면서 동시에 그 드러남 때문에 은폐되는 구석을 가진다. 즉, 소비행위가 일어나는 공

간으로서 특정한 장소에 국한된 것이 아니라 공간의 존재, 구축 방식, 특정한 공간의 시간성이라고 말할 수 있다(강내희, 1995).

또한 작게는 전형화 된 상품 거래 행위의 장소(신기동, 1994) 백화점이나 상점 같은 판매 공간(retail space)을 뜻하기도 하며, 이들을 포함한 큰 개념으로서 소비를 매개로 소비가 지니는 여러 가지 상징적인 현상들이 보여 지는 장을 뜻하기도 한다(김정희, 1998)

그리고 소비 공간이란 기본적으로 사회적 성격을 지닌 시장이다. 여기서 시장은 경제학에서 정의하는 것처럼 추상적인 의미의 시장이 아니라 개개인의 일상적인 생활과 문화적 양식들이 긴밀하게 서로 얽혀져 있는 '경험적인 의미의 시장(empirical market)'이다.

오정주(2001)의 연구에 의하면 현대 도시는 생산 공간일 뿐만 아니라 소비 공간이며 새로운 공간을 생산할 뿐만 아니라 새롭게 생산된 공간을 소비한다. 우리는 이제 도시라는 공간 안에서 특정한 재화만을 소비하는 것이 아니라 공간 그 자체를 소비하게 된 것이다. 노동에 의해 지배되던 소비 공간은 이제 그 공간을 상품화하여 소비하는 단계로 접어들었다. 이러한 공간구조는 질적으로 현격한 차이 즉, 미학적 차별성을 갖게 된다. 이제 공간은 상품의 소비를 촉진시키는 수준에서 벗어나 직접 소비되기 시작한다. 공간의 소비단계에서는 상품의 기능을 강조하는 필요라는 원칙에 의해서가 아니라 상품을 공급하는 공간의 미학적 세련미를 강조하는 욕망이라는 원칙에 의해 지배된다.

김용민(1997)의 기존의 소비자 공간 행동에 대한 연구는 주로 공간 선택에 치중해 왔고, 더욱 점포 간 선택이 주종을 이루었으며 소비자의 공간행동을 공간 선택으로 설명하려는 것은 종래의 소비자 행동론이 주로 심리적, 인지적 접근을 해 왔다는 것과 흐름을 같이 하였다.

특히 김용민(1999)은 공간이동의 영향 변수로서 소비자 특성에 관한 변수(소득, 직업, 라이프스타일 등), 상품, 통신수단, 고객충성도, 혼잡도 등으로 구분하여 그 관계를 살펴보았는데 공간이동에 대한 검토는 소매점 경영, 특히 입지 결정에서 그 의의가 특히 크다 할 것이며 입지는 도시공간에서 제약된 장소이므로 모든 소매점이 최적의 입지를 선택할 수 없다. 결국 경영하게 될 소매점이 특색에 맞는 소비자 공간 이동 유형을 흡입할 수 있는 입지를 개발하는 것이 중요하다.

2. 소비자 공간 행동

소비자 공간 행동에 관한 쇼핑 모델은 긴 역사를 가지고 연구되어 왔으며 공간 의사 결정에 관한 제 이론을 제시해 주었다. 고대 구조의 위계에 관한 이론은 크게 중심지 이론과 일반상호작용 이론이 대표적이며 중심지 이론은 도시나 어떤 지역에서 새로운 쇼핑센터의 규모나 입지 결정의 기준을 제공하며 기존 구조의 효율성을 평가한다.

일반상호작용 이론은 상권 측정이나 쇼핑센터의 규모 추산 등 특수한 측정 목적에 좋은 도구가 되며 이 두 이론은 상호 배타적이 아니라 상호 보완적인 관계에 있다. 또한 인지행태적 소비자 공간 행동은 인지행태적 접근 방법의 특성을 반영하여 연구되고 있다. 인지행태적 접근 방법은 거리 변수만의 관점에서 벗어나 소비자의 정보취득과정, 학습에 의한 정보량의 증가, 위험 회피 정도, 특정 장소에 대한 태도, 공간 효율 등의 행동 과학적 개념이 도입된 연구 방법이다.

소비자 행동에서 가장 중요한 개념적인 결과는 공간 선호인데 이는 개인이 가진 이미지

의 산물이며, 이미지와 행동을 연결시켜 주는 역할을 한다. 사람들의 행동차이는 이미지 형성요인인 개인적인 특성, 이용 가능한 점포에 대한 지식의 차이, 취미나 열망의 차이 때문이다.

의사결정과 관련하여 파악하여야 할 이미지의 문제는 첫째, 이미지의 성질을 점포에 대한 소비자의 태도와 관련하여서 측정하여야 한다. 둘째, 다른 소비자가 다른 이미지를 갖고 있는 문제는 개인적인 동기와 관련하여 검토되어야 한다. 셋째 도시소매 구조에 대하여 다른 이미지를 가지고 있는 경우는 소매 구조의 어떤 부분에 대한 정보를 중요시하는가를 확인하는 것이 중요하며 넷째, 새로운 기회가 제공되어 경험이 증가함에 따라 다른 어떤 이미지가 형성되는 가를 이해하는 것이 중요하다. 점포 이미지에서 가장 중요하게 강조되는 것은 이미지를 형성하는 매력 요인과 이것이 어떻게 공간 선택에 영향을 미치는가 하는 문제이다. 점포 이미지 형성요인에 관한 기존 연구는 아래와 같다(김용민, 1999).

<표 1> 공간 행동에 영향을 미치는 점포 이미지

연구자	중요한 이미지 속성	측정방법
Downs(1970)	서비스, 질, 가격, 구조, 디자인, 쇼핑 시간 등	요인분석, 점수척도
Burnett(1973)	주차시설, 제품의 질, 거주지로 부터 거리, 제품의 다양성	다차원 척도법
Spencer(1979)	제품의 다양성, 편의성, 가격, 제품의 신선도	다차원 척도법
Schuler(1979)	가격, 제품의 질, 주차장의 근접성, 서비스의 속도, 서비스, 거주지에서의 거리	컨조인트분석 등간 척도
Blomonstein et.al.(1980)	가격, 제품의 다양성, 서비스의 질, 접근용이성	다차원 척도법
Nevin & Houston(1980)	점포의 질, 점포의 다양성, 제품의 질, 제품선택, 촉진, 휴식공간등	요인분석, 다중회귀 분석
Timmermans et. al(1982)	점포의 수, 주차시설, 집으로부터 거리, 분위기	Repertory Grid.

출처 : 김용민(1998) “소비자 공간이동의 유형과 그 영향 변수”

3. 소비 공간과 문화

정민아(2001)는 문화와 소비의 공간사회 이론을 지향하던 소비문화 이론이라는 표제하에 다음의 세 가지 관점으로 정리하였다. 첫째, 소비문화는 자본주의 상품 생산의 팽창에 따라 소비 상품과 소비 장소의 형태로 막대한 물질문화의 축적을 야기하였다고 보았고, 둘째, 엄격한 사회학적 견해로 인플레이션 상황에서 상품에서 파생한 만족과 차이의 연출과 유지에 따라 지위와 만족이 달라지는 ‘제로섬게임’이라는 사회적으로 구조화된 접근과 연관된다. 셋째는 소비자에 따른 정서적 즐거움의 문제, 즉 소비문화의 환상과 욕구, 직접적인 신체적 흥분과 심미적인 즐거움을 다양하게 일반화하는 특정한 소비 국면과 관련된다고 보았다.

임성희(1994)는 홍대 앞 소비 공간의 의미구조를 분석하고 연구대상인 특정 소비공간(카페)내의 소비자들을 관찰 면접하여 홍대 앞 소비 공간이 계급적 갈등과 세대적 갈등이 접합되어 나타나는 장(場)임을 밝혔다.

안영로(1992)는 소비 공간에 담긴 상징적 의미에 주목하여 록 카페의 공간 유형을 분석

하고 소비자들의 행동을 참여관찰, 면접하였다. 또는 이들이 그 공간에 어떠한 의미를 부여하는지를 분석함으로써 록 카페의 젊은이 문화를 분석하였다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 울산대학교 앞 의류매장의 상권을 분석하기 위해 반 구조화된 면담지를 사용하여 심층면접을 실시하였다. 반 구조화된 면담지는 2003년 4월 16일부터 18일 까지 두 차례에 걸친 관찰 조사를 바탕으로 하여 5명의 연구자가 관찰 조사 결과를 논의한 뒤에 작성되었다.

심층면접은 2003년 6월 5일에 울산대학교 주변 의류매장을 거리별로 구분한 다음 2개 매장씩 임의로 선정하여 총 10개의 매장을 대상으로 실시하였다. 면접은 연구자가 직접 매장을 방문하여 매장 주인 또는 그 직원을 대상으로 실시하였으며, 면접시간은 1~2시간 정도가 소요되었다.

울산대학교 주변에는 총 46개의 의류매장이 있었으며, 이 중 10개의 매장을 선정하다. 남성전문 의류매장인 2곳과 매장의 상품이 타 매장과는 다른 독특한 상품 구색을 갖추고 있는 1곳을 선정 하였으며 나머지 7개의 매장은 울산대학교 주변을 구획화하여 의류매장이 밀집되어 있는 곳을 중심으로 무작위 선정을 하였다.

Ⅳ. 울산대학교 앞 소비 공간의 특성

1. 울산대학교 앞 소비 공간 현황

울산대학교 앞 소비 공간의 특성을 살펴보면 음식점이 204곳으로 가장 많으며, 오락시설 59곳, 학습관련 공간이 47곳, 그 외 기타 소비 공간이 116곳으로 나타났다. 학교 앞은 주로 먹거리를 충족시킬 수 있는 장소가 압도적으로 많으며, 각종 식당과 주점이 상당히 밀집되어 있다. 오락시설은 PC방과 노래방, 당구장이 가장 많이 분포되어 있고, 학습관련 공간은 문구·팬시점이 가장 많으며, 학원과 유학원이 그 다음으로 많았다. 학교 앞 소비 공간임에도 불구하고 서점은 한군데도 없었으며 전문잡지 매장 1곳이 있었다. 기타 공간으로는 옷·신발가게가 가장 많았으며 다음으로 미용실이 많이 있는 것으로 나타났다. 특이할 만한 것은 뷰티점이 있었고, 이런 것으로 미루어 보아 외향적인 모습을 가꿀 수 있는 하나의 장소로서, Total 쇼핑이 가능함을 알 수 있다. <표 2>는 울산대학교 주변에 있는 소비 공간의 종류와 그 현황을 제시한 것이다.

〈표 2〉 울산대학교 주변 소비공간의 종류와 현황

구분	종류	업소수	구분	종류	업소수
음식점	각종식당	80	오락시설	볼링장	1
	주점	84		PC방	18
	커피전문점	26		당구장	10
	레스토랑	9		노래방	15
	제과점	3		오락실	3
	아이스크림 전문점	2		만화방	4
			비디오방	8	
학습관련	복사점	6	기타	옷·신발가게	53
	서점	1		미용실	18
	문구·팬시 학원	21		레코드점	2
	유학원	8		빨래방	1
	부동산	3		수선실	2
	지물포	5		이동통신	8
		2		편의점(슈퍼)	6
		꽃집	3		
		열쇠점	1		
		안경점	5		
		사진관	9		
		뷰티	6		
		애견센터	1		
		원불교당	1		

현대의 소비 공간은 경제적 차원과 유희적 차원의 두 방향으로 변화해오고 있다. 경제적 차원에서 변화된 소비 공간은 상품소비의 순환을 보다 빠르고 유연하게 하려는 것으로, 소비자가 언제든지 이용할 수 있는 24시간 편의점이나 유통과정상의 시간적 거리를 줄임으로써 가격할인과 가격과괴의 형태로 상품을 판매하는 할인점과 회원제 도매클럽 등이 포함된다. 이와는 달리 유희적 차원에서 변화된 소비 공간에는 심미적, 시각적인 소비경험의 즐거움을 최대화한 쇼핑몰, 쇼핑센터, 전문점과 같은 소비 공간이 해당된다(정숙경, 1998). 울산대학교 앞의 소비 공간도 이러한 두 가지 방향으로 발전되어 왔다고 볼 수 있다.

2. 의류매장의 실태분석

학교 앞 의류매장의 실태분석을 위해 의류매장의 생성기간 및 매장규모, 운영방식과 운영비용, 그리고 상호명에 대하여 살펴보았다.

1) 운영기간(및 매장규모)

매장의 운영기간은 보통 3에서 4년정도이며, 1년 반에서 2년, 4개월과 2개월 정도의 순으로 나타났다. 매장규모는 2평부터 26평까지 매우 다양하게 나타났고, 평균 10평정도의 규모로 이루어 졌다.

“처음에는 한 2평정도 되는데서 뒤는 컬러의 위주로 가져다 놓고 하다가 한 2년 하니까 단골도 생기고 장사도 그런 대로 돼서 옮겼어.
지금은 한 15평정도 되는 것 같네.”

2) 운영방식

대장의 운영자는 주로 두 사람이었고, 동업이나 고용관계였다. 동업의 형태로 운영되는 도로서 매장의 경우를 살펴보면 다음과 같다.

“대학에서 의류학을 전공한 여동생과 함께 운영하고 있으며 쉬는 날은 없다. 이 근처 매장의 아르바이트생의 월급은 80-90만원이며 한달에 2번 쉬는 날이 있고 11시간에서 12시간의 근무시간을 기본으로 한다.”

나머지 다른 매장은 규모가 작아서인지 주로 단독으로 운영하고 있었다. 독특한 매장(상호명이 없는 곳으로 연구자들이 임의로 붙인 상호명)과 남성복 전문매장인 He's와 PEUGEOT가 그러하다. 이렇게 단독으로 운영하는 매장 중 독특한 매장은 오픈 시간이 규칙적이지 않으며 오픈하지 않는 날이 많았다. He's의 경우 주위에 매장을 부탁하는 등 식사시간이나 급한 일이 생길 때에는 불편한 점이 많다고 한다. 그럼에도 불구하고 혼자 운영하는 이유는 직원을 채용할 경우 금전적인 지출이 적지 않기 때문이다.

대부분 매장에서 1주에서 10일 사이에 새로운 제품을 구매하러 간다고 한다. 반면 Cookie매장은 도매상에 전화 주문과 직접적인 구입까지 합쳐서 1주에 3회 정도 새로운 제품이 들어온다고 했다. 독특한 매장은 1주에 2회, 5일에 1회, 3-4일에 1회 갈 때도 있다고 한다. kanzi와 He's의 경우 2주 간격으로 제품을 구입하러 간다고 한다.

대부분의 매장에서 운영자의 개인적인 안목으로 물건을 구매해 오는 경우가 많았다. 주로 서울 동대문 시장에서 제품을 구입해 오는 경우가 대부분이지만, 독특한 매장에서는 홍콩, 일본 여행지에서 물건을 구입해 오기도 한다. 일반적으로 도매상들이 권해서 가져오는 제품은 한 두가지 정도인데 그 이유는 서울과 울산의 유행 경향이 조금씩 다르고, 아무래도 유행 시기도 맞지 않기 때문이다.

3) 운영비용

식비, 매장세, 세금, 관리비, 수도세, 전기세, 전화세 등이 포함된 경상경비는 평균 100만 원 내외로 지출되며 대부분 매장에서 대답을 기피하였다. Cookie에서는 많이 드는 편이라면서 다음과 같이 말했다.

“많이 드는 편이에요.. 음.. 그러니까 시내나 삼산이랑 비교했을 때 많이 들어요. 웬만한 시내 보세.. 삼산 보세와 경비가 비슷해요. 울대앞에서는(다른 가게 보다) 좀 많이 드는 편이에요.”

4) 상호명

의류매장마다 상호명이 매우 다양하다. 매장 상호명에 대한 설명을 들어보았는데 상호명이 특별한 의미를 가진 곳과 의미가 없는 곳으로 구분되어졌다.

매장 상호명이 특별한 의미를 가진 곳으로 Kanzi매장의 경우, Kanzi란 스타일이 좋다는 일본어로서 바지 패턴이 보기 좋게 잘 나왔을 때 하는 말이라고 한다. 도로서는 오즈의 마

법사에 나오는 도로시의 느낌이 좋아서 사용하게 되었으며, Dior은 사람들이 기억하기 쉬운 명품 크리스찬 디올의 상표를 그대로 사용하게 되었다고 했다. He's는 남성복 매장이라는 것을 쉽게 인지시키기 위함이며, PEUGEOT는 프랑스에서 최초로 만든 스포츠카 이름을 빌어서 지었다고 한다.

별 다른 의미 없이 상호명을 사용하는 의류매장의 경우, Cookie는 별 다른 의미는 없고 그냥 쉽게 불릴 수 있는 단어라고 판단되어 사용하게 되었으며, MOOL은 예전에 사용했던 매장명을 그대로 사용하고 있었다. Ann은 매장을 인수할 때 교체하려고 했는데 상호명을 바꾸면 옷과 가방에 있는 상표를 다 바꿔야 하므로 너무 복잡해서 예전의 상호명을 그대로 사용하고 있다고 했다.

그 밖에 다른 이유를 가진 매장 상호명으로는 본 연구에서 독특한 매장이라고 지칭하고 있는 매장으로 상호명이 없다. 오픈 할 당시 간판을 주문 했는데 마음에 들지 않아 사용하지 않았으며, 그래서 아직까지 상호명 없이 운영하고 있다. 그러나 특이한 제품이 많고, 상호명이 없는것이 더 눈에 띄어 소비자들이 쉽게 인지하는 매장이다.

“간판은 시간이 지나서.. 오픈 할 때 간판 집에 말을 했었는데.. 마음에 들지 않아서.. 글자 쓰면 되는데.. 못 써서.. 그냥 있어요”

3. 의류매장 확대의 의미

울산대학교 앞의 소비 공간 중에 의류매장이 급격하게 확대된 이유는 주변에 대규모 아파트 단지가 조성되어져서 대학생뿐만 아니라 여기에 거주하는 지역 주민들 까지도 학교 앞의 소비 공간을 이용하기 때문이다. 늘어나는 수요에 발 맞추어 여러가지 상품 구색을 갖춘 의류매장이 하나씩 등장하게 되었고 현재는 46곳의 의류매장이 있다.

또한, 울산대학교 졸업생들의 기존 놀이문화가 그대로 정착되어진 것도 하나의 원인이라 할 수 있다. 저렴한 가격에 유흥을 즐길 수 있는 주점이 늘어남으로써 비단 재학생뿐만 아니라 졸업생, 직장인들이 학교 앞을 계속 방문함으로써 여타의 다른 소비 공간이 생겨나게 되었다. 의류매장의 생성도 같은 맥락에서 이해된다.

울산대학교 앞은 이제 울산지역의 부촌으로 형성됨으로써 기존의 성남동이나 삼산동과 같은 '시내' 개념의 상권으로 변화되면서 의류매장까지도 확대되게 된 것이다.

V. 울산대학교 앞 의류매장의 특성

1. 의류매장 운영자의 특성

우선 매장 운영자에 관한 특성으로 성별, 연령, 학력, 근무경력에 관해 살펴보았다. 매장 운영자의 특성에 관한 사항은 방문 시 면접자를 대상으로 실시하였기 때문에 운영자와 직원 중 한 명을 면접 한 것이다. 모든 매장의 운영자는 여성이며 연령분포는 23세에서부터 36세까지 고르게 나타났다. 특별한 연령층이 나타나고 있지는 않았지만 학생들을 대상으로 하는 의류매장이므로 비교적 젊은 층이었다. 학력은 대상자의 절반이 응답을 하였는데 응

답자 전부가 전문대졸 이상의 학력을 가진 것으로 나타났다. 전공을 밝힌 곳은 3곳이었고 도로시 매장의 경우 의류학을 전공하였다. 의류매장의 근무경력은 1년부터 10년까지 매우 폭넓은 급간을 두고 있었으며 그 중 절반 이상이 3년 이상의 경력을 가진 것으로 나타났다. 10년의 경력을 가진 곳도 2곳 있었다.

매장 운영자에 관한 일반적인 특성은 아래와 같이 제시한다.

<표3> 매장 운영자의 특성

	성별	연령	학력	근무경력
Cookie	여	36	대졸	3년
ROOKIE	여	24	전문대졸	3년
Mool	여	23	.	1년
kanzi	여	35	.	10년
Ann	여	.	.	10년
도로시	여	.	대졸	4년
Dior	여	28	.	없음
특특한 매장	여	.	.	없음
He's	여	27	전문대졸	없음
PEUGEOT	여	24	전문대졸	2년

2. 결제방법

결제방법은 주로 현금결제와 카드결제로 이루어지는데 현금과 카드결제가 모두 자유롭게 사용된다. 하지만 결제시점에서 운영자들이 현금결제 시 카드 수수료만큼 할인혜택을 주므로 현금결제를 유도하고 있다. 즉, 카드 사용 시 카드 수수료 만큼을 상품 대금으로 지불하고 있는 것이다. 도로시는 현금결제를 유도한다고 하며, PEUGEOT의 경우 현금결제 시에는 최대 5,000원까지 할인해 주고 있는 것으로 나타났다. 대부분 카드 수수료만큼 또는 그 이상으로 할인해 주어 현금결제를 유도하고 있다.

“우리 집은 1000원부터 카드를 하는데....
카드도 하고 현금도 한다.
어떤 날에는 100%현금일 때도 있고....”

3. 서비스

제품의 교환·환불, 수선, 부가 서비스, 제품 훼손 및 주문에 관하여 살펴보았다.

첫째, 교환과 환불에 관한 규정은 문서화 된 것은 아니나 관례적으로 처리하고 있었다. 대부분의 매장에서 환불은 불가능하며 교환은 3일에서 일주일 정도의 유효기간을 두고 이루어진다. 특히 단골손님의 경우 열흘에서 제품의 이상이 없는 경우 그 이상의 기간도 교환이 가능하다. 도로시의 경우 억지 고객이나 매장에서 소란을 피워 영업을 방해하는 손님의 경우 하는 수 없이 환불을 해준다.

둘째, 수선은 운영자가 매장 경험이 있는 경우 직접수선을 하고, 그렇지 않은 경우는 대

부분 인근의 수선실을 이용하며 별도의 수선비를 받고 있었다. 의류학 전공자가 운영하는 도로시에서는 다른 매장들과 달리 직접수선을 해주고 있다. 수선을 해주는 He's에서는 다음과 같이 말했다.

“수선해줘요. 단골 수선실을 이용하며 수선비는 받는데 수선비를 안 받을 때는 깎아 줘요.

수선비는 허리5000원, 청바지단 4000원,
바지길이단 2000원이에요.”

수선비는 일반 수선실에 비해서 비싼 편이다.

셋째, 고객관리에 관한 부가 서비스를 시행하고 있는 매장은 두곳이다. Mool의 경우 신상품이 들어 왔을 때 단골손님에게 문자메시지 전송 서비스를 하고 있었으며, He's의 경우 방문하는 고객에게 막대사탕을 선물한다.

마지막으로 손님이 원하는 제품의 사이즈나 이상이 있을 경우는 대부분 매장에서 용이한 교환과 주문이 이루어졌으며, 기간은 1~2일정도가 소요된다. 맞춤주문인 경우는 일주일의 시간이 소요된다. 어떤 매장에서는 이상이 있는 제품을 수선하여 원가이하로 판매하기도 한다.

4. 인근 타 업종매장과의 관계

의류매장의 경우 인근 타 업종매장과의 관계에 대해 별 관련이 없다는 입장과 도움이 된다는 두가지 입장으로 양분된다. 후자의 경우는 다른 타 업종의 매장과 함께 상권을 형성하고 있으므로 논스톱 쇼핑 사이클(밥 먹고→술 한잔 하고→커피 한 잔하고→쇼핑하고)이 형성되어 매우 유익하다는 입장이며, 전자의 경우는 그러한 사이클 형성이 되지 않기 때문에 별다른 영향을 받지 않는다는 것이다.

“사람들이 약속을 하면 밥 먹고, 술 한잔 하고, 와서 옷보고 구매해 가는 경우가 많아요.”

“주위업종은 도움이 안 되는 것 같고, 인근 아파트는.... 도움이 되는 것 같아요.

거기 사는 미시주부들이 오거든요.

그치만 저희는 성안이나 옥동쪽 미시주부들이 많이 와요.

그리고 앞에 학교가 있으니까 대학생도 오고.....”

5. 고객에 대한 일반적 특성

매장운영자들이 말하는 고객에 관한 특성은 다음과 같다. Dior, Cookie, kanzi의 경우 대학생보다 직장인이 많고, Ann매장의 경우는 대학생, 직장인, 주부층이 골고루 분포하고 있으며 나머지 매장의 경우 대학생, 직장인, 중·고등학생, 미시주부 등 다양한 고객층을 형성하고 있다.

“외국인 10%, 대학생, 직장인이 많고, 60대와 중학생은 양말... 가방을 사러오고 미시족도 있다.

고등학생도 오기는 하는데...

매출로 연결되는 고등학생은 없고....”

고객구성비는 단골고객이 주로 많다고 했고, 오픈한지 얼마되지 않아 아직까지 잘 모르겠다는 매장도 있다. kanzi의 경우는 다음과 같이 말하고 있다.

“예전에는 단골손님이 많고, 멀리서도 왔는데....

요즘은 여자 옷은 단골이 없다.

유동적이고... 꾸준히 오는 사람은 없다.

경기를 타서 1주일 오던 사람도 한달에 1번...”

마지막으로 평균 방문 고객 수는 많이 오는 곳은 100명 정도 되며 적은 곳은 10명 내외이며, 방문수의 기복이 심해 평균 인원을 알 수 없는 곳이 절반이상이었다.

“한 40~50팀 정도 되는데...

주로 2~3명이 어울려서 많이 오지”

따라서 학교 앞 매장에서는 단독으로 방문하는 고객보다 친구들과 함께 2~3명이 팀을 이루어 매장을 방문하는 경우가 많다.

<표 4> 고객에 대한 일반적 특성

	주고객	고객의 구성비	일일평균 방문고객 수
Cookie	직장인	단골고객, 일회성고객	모르겠다.
ROOKIE	대학생	단골고객	모르겠다.
Mool	대학생	일회성고객	모르겠다.
kanzi	직장인	일회성고객	많다.
Ann	대학생, 직장인, 미시주부	단골고객	약 10~19명
도로시	대학생	일회성고객	약 90~100명
Dior	직장인	단골고객	모르겠다.
독특한 매장	대학생, 직장인	단골고객	모르겠다.
He's	대학생	단골고객	기복이 심하다.
PEUGEOT	대학생	단골고객	약100명

6. 상품

상품에 관한 것으로는 매장의 구성 상품류, 많이 판매되는 상품류, 제품의 가격대, 소품 판매에 관해 살펴보았다. 먼저, 매장의 구성 상품류는 셔츠류, 바지류, 원피스 등 다양한 상품이 대체적으로 나타나며 단일 품목만을 판매하는 곳은 없었다. 그 중에서도 상의류를 가져다 놓는 곳이 많았고 정장제품의 경우 주문에 의해서 판매되는 매장이 많다. 많이 판

매되는 상품은 계절이나 매장에서 구성된 상품에 따라서 영향을 많이 받는데 현재는 주로 티셔츠류가 많이 판매되고 있었다.

제품의 가격대는 의류의 종류에 따라서 각기 다른데 500원부터 10만 원대까지 매우 다양하다. 현재 많이 판매되는 티셔츠류는 2~3만원 대였다. 대부분의 매장에서 소품을 판매하고 있었으며 의류와 함께 판매되는 경우보다 따로 판매되는 경우가 많다. 대체적으로 소품판매율은 좋은 편이며 신발, 가방, 액세서리(목걸이, 헤어핀, 귀걸이 등), 벨트, 양말 등 다양한 제품이 판매된다.

7. 구매

kanzi는 재차 방문이 구매로 이어지는 경우가 많고, Dior은 단골손님이 많은 편이어서 즉시 구매가 많이 이루어지는 편이다. 남성복 매장 he's는 쇼핑을 즐겨하지 않는 남성의 특성으로 70%정도 즉시 구매로 이어진다.

“아무래도 남자들은 돌아다니기 싫어하고 여자에 비해서 한번 들어오면 잘 사는 편이예요”

전반적으로 방문 고객수에 대비한 구매고객의 비율은 최소 30%이상인 것으로 나타났다.

8. 매출

매출에 관련해서는 크게 네 가지로 나누어 살펴보았다. 월 평균 매출액, 평균 마진률, 수입에 차이를 주는 요인, 하루 중 매출이 가장 좋은 시간대이다..

첫째, 월 평균 매출액은 대부분의 매장에서 밝히기를 꺼려하였으며, 인터뷰시 대답하기 곤란한 질문에는 대답하지 않아도 된다는 충분한 의사를 밝혔기 때문에 대체로 편안해 하면서도 매출액에는 민감한 반응을 보였다. 도로시의 경우 한달 순 매출이 300-400만원정도이며, He's는 200-300만원정도이다. Cookie의 경우는 다음과 같다.

“이거는 다른 매장과 관련이 있어서..

말해 드리기는 곤란하구요. 그냥 먹고살 만큼은 돼요! 많을 때는.. 다른 업종에 비해 순이익 정도가 커요! 대체로.. ”

둘째, 평균 마진률은 대부분의 매장에서 운영자의 주관에 의해 결정되는데 대체로 10%에서 40%로 나타났는데 30%내외가 가장 많다. 남자 보세인 He's와 PEUGEOT에서는 여자 보세보다 마진률이 30-40%로 조금 높았다. 아무래도 여자 보세 보다 규모도 작고, 수도 적으며 장사도 그만큼 잘 되지 않는 편이어서 마진률이 상대적으로 높은 경향을 보인다.

“일정하게 퍼센트를 정해 놓은 것은 없이..

다른 곳과 비교해서.. 최대한의 이익을 남기려고 해요.

아무래도 장삿속이 있으니까. 그치만 현금할시는..

최소한의 마진만을 남기고 드려요.”

셋째, 수입에 차이를 주는 요인으로는 의류매장의 위치가 학교 근처에 밀집해 있으므로 학생들의 학사 일정이 매장의 수입에 직접적인 영향을 준다. 보편적으로 방학, 계절, 날씨, 경기침체 등의 요인이 매장의 수입에 차이를 준다. 그 중에서도 특히 방학과 계절적인 요인이 큰 영향을 미치는 요인이다.

“계절별 매출은 3월 학교 개강 때부터 중간, 기말 시험을 제외한 시간은 잘 되는 편이구요. 방학 동안은 학기 중보다는 30%정도로 떨어지고 계절이 바뀔 때에는 40%로 떨어져요.

더우면 더 장사가 잘되는 것 같고 봄 오픈이 가장 좋은 것 같아요.

날씨도 영향을 미치는데 비가 올 때는 30%정도 떨어져요.

요일별로는 월요일과 금요일이 가장 낮고 토요일과 일요일에는 직장인과 미시족들의 방문으로 매출이 올라가는 편인데..”

“수입.. 불황기다. 옷집이 처음엔 이렇지 않았는데..

우리가 생기고 다 생겼다. 옷집이 번영하려면 건물주들이 상가를 장려해야 하는데.. 상인들을 만나도 이벤트를 만드는 거라든가 그게 안맞다. 경기도 원인이지만 의욕도 떨어지고..

대출도 받으니까 부채도 있고, 빚이다. 모든게 안좋으니까 유지만 한다.

그래도 되는 집은 된다는 얘기를 요즘엔 듣지 못했다.“

넷째, 하루 중 매출이 가장 좋은 시간대에 대한 것이다. 대부분의 매장이 대학생들에 점심 시간대인 12시~2시와 하교 시간대인 5시~6시에 매출이 높아지는 편이라고 한다. 그러나 Dior은 특별한 시간대가 없다고 한다. Ann매장에서는 다음과 같이 말했다.

“오전 12시에서 1시 사이에 잠깐 많고,
저녁에 많아요. 오후7시에 많고 저녁 10시에 많아요.”

9. 디스플레이

매장의 디스플레이에 대한 것은 대답하지 않은 ROOKIE 매장을 제외한 나머지 매장에서는 운영자가 직접 한다. 자신의 감각과 유행하는 스타일로 하는 곳과 패션 잡지 등을 참고로 하는 경우가 많다. He's는 독특한 옷 위주로 하여 손님들의 시선을 끈다고 하며, PEUGEOT는 자신의 매장 이미지를 고려하고, 손님들이 주로 찾는 아이템 위주로 디스플레이를 한다고 하였다.

<표5> 매장의 매출 특성

	월평균 매출액	마진률	수입에 차이를 주는 요인	매출이 가장 좋은 시간대
Cookie	·	·	날씨, 월말, 경기침체	15시, 20시
ROOKIE	·	·	잘모르겠다.	13~22시
Mool	·	·	·	18시이후
kanzi	·	20~30	방학, 시험, 경기침체	18시이후
Ann	·	·	방학, 날씨	12~13시, 19~22시
도로시	300~400만원	30%	계절, 방학, 날씨, 시험	14~15시, 17~21시
Dior	·	·	·	없음
특특한 매장	·	10%	계절, 방학	17~18시
He's	200~300만원	30~40	계절	17시이후
PEUGEOT	·	40%	계절	17시~21시

10. 명품 카피

명품 카피 천국이라는 우리나라의 현실에 비추어 볼때 이 문제는 보세 매장에서 매우 중요한 요인이다. 명품 카피 제품을 판매하는 곳과 판매하지 않는 곳의 비율이 절반 정도였는데 행정당국에서 실시하는 명품 카피 제품의 단속으로 인해 예전에는 판매했지만 지금은 판매하지 않는 곳이 대부분이었다. 그러나 대부분의 운영자들은 단속만 피할 수 있다면 다시 판매하겠다는 생각을 가지고 있었고, 현재까지 손님들이 많이 찾을 뿐만 아니라 이익도 많기 때문이다.

우선 명품 카피 제품을 판매하는 매장으로서는 Cookie와 Dior로서 명품 카피 제품으로 로고는 없으나 디자인이 비슷한 의류 카피 제품이 많았다. Cookie에서는 다음과 같이 말하고 있다.

“원피스나 자켓의 경우엔 카피가 30%정도 차지해요.

백화점에 갔다온 사람은 70%가 구매해요. 가격면에서 저렴하니까. 원피스랑 자켓 종류를 많이 판매해요.

샤넬, DKNY, 아나카프리, 간간히 프라다랑 겐조도 있고...

특히 샤넬 원피스를 많이 찾는데, 이거 많이 봤죠?

(어깨쪽을 가리키며)레이스 나풀나풀한거, DKNY는 밀리터리룩이 많고 아나카프리는.. 이 스타일 알죠?

하늘하늘한 거.. 그런 스타일이 많이 나와요.

고객은 20-30대, 젊은 층이 많이 찾아요.”

PEUGEOT는 리바이스, 나이키 등과 같은 카피 제품을 판매하고 있었으며 매출이 매우 좋다.

다음으로, 예전에는 명품 카피 제품을 취급하지 않았지만 지금은 취급하지 않는 매장도 있다.

“명품 카피 제품은 중구청, 경찰청 등 3군데에서 단속이 나오기 때문에 내놓고 판매할 수는 없고 손님이 찾을 때에는 숨겨놓은 상품을 보여주거나 주문하는 경우도 있

다. 단속에 걸렸을 경우에는 10일의 영업 정지 등 벌금도 내야 하기 때문에 손해가 많다.

판매하는 제품은 별로 없지만 손님들은 명품 카피 제품을 선호하는 경향이 있다. 가방이나 신발, 벨트, 등 악세사리류가 많다.

브랜드는 대중없으며 샤넬, 루이비통, 구찌 등등...

대학생과 직장인들이 주로 찾는다.“

도로시 매장의 경우 예전에는 명품 카피 제품을 판매했지만, 지금은 판매하지 않는다. 다른 한편으로 매장 이미지와 맞지 않아서 취급하지 않는다는 매장도 있다. 명품 카피 제품을 판매하고 싶지만 단속으로 인해 판매할 수 없는 다른 매장과 구분되어 진다. 독특한 매장처럼 타 매장과는 차별화 되는 제품들이 많으며 특이한 제품들이 많아 개성을 중시하는 매니아층이 형성되어 있는 매장이기 때문에 특별히 명품 카피 제품의 판매를 원하지 않는 매장도 있다.

11. 유행

울산대학교 앞 보세 의류 매장들 대부분이 서울에서 도매로 물건을 구입하는 점을 감안해 볼 때 서울과 울산의 유행 변화 시간과 유행 경향에 대해 살펴보았다.

대체적으로 서울보다는 울산이 상대적으로 유행 변화 시간이 느리다. 대체적으로 2-3주 정도 느리다. Dior은 서울보다 울산이 유행이 많이 뒤쳐진다고 하며, 서울에서 유행하던 것이 한 일년 정도 뒤에 울산에서 유행하는 경우가 많으며, 한번 유행하면 3년 정도는 유지된다고 한다.

반면에 ROOKIE에서는 서울과 울산의 유행 경향과 속도가 비슷하다고 하였으나, 대부분의 의류매장에서 서울과 울산의 유행 경향은 다르다고 한다. 현재 서울에서 유행한다고 해서 울산에서 모두 다 수용되는 것은 아니며 울산 사람은 서울 사람들에 비해 유행에 민감하지 못하며 과감하지 못한 성향을 보인다. 도로시는 울산의 유행 경향은 서울과 다르고 다양화되어 있지 않으며 서울에서 유행하는 아이템 10개중에서 2-3개만이 울산에서는 유행하는 것 같다고 한다. 울산에서는 오랫동안 유행하는 스타일이 인기여서 이월 상품이 수요가 많은 편이다.

“울산도 나름대로 멋을 낸다고 생각해요. 그러나 유행이 없어요.

서울이랑 차이가 많이 나요. 이빠서 갖고 오고 싶어도 거부 반응 보일까봐.. 보통 보면 이런 옷을 어떻게 입어요? 라고 물어요...

얼마 전에도 유행하는 바지 갖고 왔다가 반품했어요. 서울은 유행하는데 울산은 아니에요. 사람들이 뭘 입어야 될지 모르는 것 같아요. 유행에 뒤쳐지는 것 같아요. 대구만 하더라도 내 고향이 대구데.. 유행 스타일 입고 그러는데.. 내가 울산 거주한지 5년 됐는데.. 울산 사람들은 유행시점을 모르고, 유행을 안 따라가는 것 같아요.”

VI. 결론 및 제언

본 논문은 울산대학교 앞의 의류매장 10곳을 대상으로 의류매장이 확대되어지는 원인과 그 경향을 분석하고, 이러한 매장의 특성을 밝혀 이들이 현대 사회의 소비 공간으로써의 의미를 해석하였다.

울산대학교 주변의 대형 아파트 단지 조성과 이미 정착되어진 대학의 놀이문화, 그리고 학교 앞의 새로운 부촌의 형성으로 인해 대학생뿐만 아니라 직장인, 주부 등과 같은 일반 시민들의 빈번한 방문으로 인해 새로운 볼거리와 쇼핑문화를 형성하는 의류매장이 형성될 수 있었다.

학교 앞 의류매장의 운영자들은 대체로 20·30대의 젊은 여성들이므로 나타났으며, 과거 의류매장에서 근무한 경력을 가지고 있는 사람이 많은 편이다. 결제는 주로 현금으로 이루어지는 것으로 나타났으며, 이러한 이유는 2-3만원대의 상품을 판매하는 보세의류점이 주로 많고, 대부분의 점주들이 높은 가맹점 수수료 때문에 물건 구매시 현금 결제를 의도적으로 유도하기 있기 때문인 것으로 나타났다.

대부분의 매장에서 환불은 불가하며, 교환은 대체로 호의적으로 해주는 편이다. 수선은 의류매장 내에서 이루어지는 경우는 없으며, 인근에 위치한 수선전문점에 맡기는 것으로 나타났다. 문자서비스와 사탕 제공과 같은 특색 있는 부가적인 서비스를 제공하는 의류매장은 단 2곳이었다. 제품에 하자가 있는 경우는 주문도 해주는 것으로 나타났다.

타 업종과의 관계에서는 양면적인 입장이 드러났다. 인근 주점으로 사람들이 몰리면서 우연히 매장에 들르는 사람들이 있기 때문에 주변 업종의 영향을 받는다는 입장과 전혀 도움이 안된다는 입장이 공존한다.

주로 대학생, 직장인, 미시주부들이 의류매장을 찾는 것으로 나타났지만, 매장에 따라 중학생, 고등학생, 외국인도 가끔씩 있다. 일반적으로 단골 고객이 재방문을 하는 경향이 있고, 일회성 고객도 어느 정도 있는 것으로 보인다.

의류매장의 상품 구색을 보면 단일 품목보다는 작은 소품에서부터 기본적인 아이템까지 다양한 종류의 상품들이 구비되어 있고, 방문 고객 중 30% 정도가 구매를 하며, 남성의 의류매장의 경우는 쇼핑을 선호하지 않는 경향으로 인해 즉시 구매하는 비율이 높았다.

매출의 경우는 대부분 밝히지 않았으며, 의류매장은 유지할 정도의 수입은 된다고 한다. 마진률은 운영자가 유통성 있게 조절하는 편이고, 일반적으로 30% 정도로 나타났다. 학교 앞이라는 특성으로 인해 학사일정과 계절, 날씨, 방학, 경기 침체 등이 매출에 영향을 미치며, 학생들의 점심시간과 하교시간대가 하루 중 매출이 가장 높은 시간대라고 한다. 매장의 디스플레이는 운영자의 감각과 매장의 분위기를 고려하여 주로 구성하였다.

사회적으로 문제가 되고 있는 명품 카피 제품의 경우 예전에는 취급하였으나 행정 당국의 단속으로 인해 현재는 판매하고 있지 않았으나, 로고 없이 디자인만 카피한 품목을 판매하는 의류매장은 간혹 있었다. 특이한 점은 매장의 이미지와 맞지 않아서 취급하지 않는다고도 하였다. 상대적으로 울산은 서울보다 유행의 시기가 늦고, 서울에서 유행하는 아이템이 울산에서 다 수용되는 것은 아닌 것 같다. 물론 시기의 차이가 없다고 한 경우도 있었다.

후속 연구에서는 의류매장과 다른 업종의 매장의 역학적 관계를 더 확대하여 분석하는 연구가 필요할 것이다. 그리고 미시적인 소비행동들을 포괄하여 보다 거시적인 소비문화적

함의를 담은 질적 연구가 수행되어야 할 것이다. 즉 울산대학교 앞 소비 공간에서의 소비 행동과 이 공간이 소비자들이 지니는 의미를 심층적으로 분석하여 이 공간이 가지고 있는 사회문화적 상징성을 밝히는 연구도 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 강내희·이성욱(1994), 문화분석의 몇 가지 길들, 서울: 문화과학사
2. 강내희(1995), 공간, 육체, 권력, 서울: 문화과학사
3. 김용민(1998), 소비자 공간 이동의 유형과 그 영향 변수, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
4. 김정희(1998), 소비문화와 계층에 따른 백화점 판매 공간의 특성에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문
5. 권동원(1999). 의복의 상징적 소비에 관한 질적 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
6. 배병찬(1999), 부산대학교 앞의 소비공간 형성에 관한 연구, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
7. 안영로(1992), 록 카페를 통하여 본 젊은이 문화, 연세대학교 대학원 석사학위 논문
8. 양진수(2000), 소비자의 백화점 공간특성 선호도에 관한 연구 : 컨조인트분석을 이용한 공간 속성의 상대적 가치측정을 중심으로, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
9. 오정주(2001), 텍스트로서의 공간과 청소년 문화에 대한 연구 : 대학로 사례 분석을 중심으로, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
10. 임성희(1994), 90년대 새로운 소비주의 문화의 성격-홍대 앞 사례분석, 서울대학교 대학원 석사학위 논문
11. 전해은·이기춘(2002), 현대소비공간과 소비행동 : 동대문 쇼핑몰의 소비문화적 의미분석, 소비자학연구 제13권 제2호 99-125.
12. 정명선·김재숙(1999), 쇼핑동기에 따른 점포점내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향, 한국의류학회지 제23권 2호 314-325.
13. 정민아(2001), 소비문화의 분화와 공간화에 관한 연구 : 서울 지역을 중심으로, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
14. 정숙경(1998). 탈근대 소비문화의 근대성 연구. 고려대학교 박사학위논문.
15. 차인숙·안소현·이경희(1999), 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구, 한국의류학회지 제23권 2호 284-295.