

동대문 쇼핑몰 선택속성이 고객자산에 미치는 영향 - 동대문 쇼핑몰의 유형을 중심으로 -

장 팀¹⁾ · 고은주^{1)†} · 채희주²⁾

¹⁾연세대학교 의류환경학과

²⁾연세대학교 언더우드국제대학 문화디자인경영학과

The Effects of Store Attributes on Customer Equity of Dongdaemun Shopping Malls - Focusing on Dongdaemun Shopping Mall Types -

Ting Zhang¹⁾, Eunju Ko^{1)†}, and Heeju Chae²⁾

¹⁾Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University; Seoul, Korea

²⁾Culture and Design Management, Underwood International College, Yonsei University; Seoul, Korea

Abstract : Domestic and foreign tourism authorities show that the most favorite tourist activity is shopping. Tourism income in Korea set a record in 2014 due to a large influx of Chinese tourists. Dongdaemun fashion market was selected as the most preferred destination for Chinese tourists shopping in Korea. This study examines the effect of store attributes on customer equity at Dongdaemun shopping malls. This study adopted a survey; subsequently, 637 questionnaires were used in the final analysis. Collected data were analyzed using SPSS 21.0 and AMOS 18.0 statistics program. The main findings of this study are as follows. Among the three store attributes of Dongdaemun shopping malls, service and environment attributes appeared to influence the three drivers of consumer equity. In addition, value equity was identified to provide a positive impact on Customer Lifetime Value (CLV), brand equity, and relationship equity were identified as having a positive impact on revisit intention. Second, the relationships between the variables were significantly different in two types of the Dongdaemun fashion shopping mall (Doota vs Lotte Fitin). In addition, this study offers a valuable implication for brand marketers to maintain and develop customer equity in Dongdaemun fashion markets.

Key words : tourist shopping(쇼핑관광), Dongdaemun(동대문), store attributes(점포선택속성), customer equity(고객자산), revisit intention(방문의도)

1. 서 론

관광활동에서 쇼핑은 가장 중요한 요소(Timothy & Butler, 1995)이며, 가장 인기 있는 관광행동(Kent et al., 1983) 중 하나이다. 통계자료에 의하면 외국인 관광객의 63%가 쇼핑의 목적으로 관광지를 방문한 것이라 하였을 뿐만 아니라(Gentry, 2001), 2014년 한국의 관광객 중 34.4%가 관광활동으로 쇼핑을 가장 선호한다고 응답하였다(Korean Tourism Organization [KTO], 2015). 이에 2014년 한국 관광수입이 181억 달러로 전

년(145억 달러) 대비 24.4%로 늘어나 역대 최대 관광 수입을 기록하기도 하였다(KTO, 2015). 그 중 중국인 관광객의 비중은 전년도 35.5%에서 43.1%로 늘었으며, 한국을 방문하는 중국인 관광객은 앞으로 연평균 19.8% 증가해 2020년에는 1488만 명에 이를 것이라고 예상하고 있다(KTO, 2015). 또한 이에 따른 쇼핑규모는 30조 원을 넘어서 국내 전체 소매시장의 8% 가까이 차지할 것이라고 예상하고 있다(“Therefore changing”, 2015).

서울시 KTO(2015)에 따르면 2014년 외국인 관광객이 가장 많이 방문한 관광 목적지는 동대문 시장(55.5%)이었고, 한국방문위원회는 2014년에 중국인 관광객에게 가장 인기가 있는 쇼핑장소가 남대문·동대문(26.0%)이라고 밝혔다(“Shopping orientation”, 2015). 동대문 패션타운 관광특구협의회에 따르면 동대문 상권의 총 매출이 2014년에 12조 5천억 원으로 추정되었고 2015년에 15조 원으로 빠른 성장세를 보이고 있다(“Dongdaemun is the center”, 2015). 백화점과 일반 쇼핑몰과 같은 기존의 유통구조와 달리, 동대문 패션시장은 한국의 대표

†Corresponding author; Eunju Ko

Tel. +82-2-2123-3109, Fax: +82-2-312-8554

E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

적인 재래시장으로 비교적 저렴하면서도 유행을 선도하는 상품들을 제공하고 있다. 특히 이곳은 외국인 관광객에게 독특하고 다양한 문화상품을 제공하는 동시에 일반 재래시장보다 훨씬 쾌적하고 편리한 윈스톱쇼핑환경을 제공함으로써 외국인 관광객에게 가장 각광받는 쇼핑 관광지로 떠오르고 있다. 최근 들어 기업의 장기적인 수익성과 밀접한 관계를 맺고 있는 고객자산(Customer Equity)의 개념이 쇼핑관광산업 전반에 걸쳐 적용되고 있으며, 마케터들은 이에 큰 관심을 기울이며 이를 극대화시키고자 노력하고 있다. 이러한 추세에 발맞추어 동대문 패션업체들은 쇼핑관광객을 단순히 관광객으로만 인식하기보다는 장기적인 관점에서의 개개인의 고객자산을 높일 수 있는 동대문이 가지고 있는 특별한 속성요인이 무엇인지에 대한 파악이 시급하며, 이에 관련된 연구가 매우 필요하다. 그러나 이와 같은 시장 상황에 반하여 동대문 쇼핑관광에 관한 연구들은 대부분 동대문 패션시장의 활성화를 위한 조사 및 내국인 소비자에 대한 연구에만 국한되고 있을 뿐, 외국인 쇼핑관광객을 대상으로 한 실증 연구는 매우 미비한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 동대문 패션시장을 방문한 외국인 관광객을 중심으로 동대문 쇼핑몰 선택속성요인을 규명하고자 한다. 둘째, 동대문 쇼핑몰 선택속성과 고객자산 간의 관계를 알아보고자 한다. 셋째, 동대문 쇼핑몰 유형에 따라 쇼핑몰 선택속성에 대한 고객자산 선행요인과 고객생애가치(CLV: Customer Lifetime Value), 재방문의도 간의 영향 관계의 차이를 살펴보고자 한다.

본 연구는 동대문 쇼핑몰에 대한 고객자산을 실증적으로 분석함에 따라 동대문 패션시장에 대한 장기적인 수익성장에 도움을 줄 뿐만 아니라, 향후 외국인 관광객 유치에 위한 마케팅 전략을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

2. 이론적 배경

2.1. 동대문 쇼핑몰의 배경 및 현황

동대문 시장은 1925년 개장 이후, 1960년대 화섬생산과 함께 소규모 봉제공장들이 생겨나기 시작하면서 한국의 전국적 도매시장으로 부상하기 시작하였다. 1960년도와 1970년도를 거쳐 동평화시장, 제일평화, 흥인, 남평화, 광희시장 등이 속속히 개장되면서 국내 최대 규모의 의류 도매 시장을 형성하였다(Kim, 2014). 1988년 이후 소매유통을 겸할 뿐만 아니라 현대화된 두타, 밀리오레 등 대형소매쇼핑몰의 출현으로 전통적인 도매시장과 소매쇼핑몰 기능의 이원화된 형태로 변모하였다. 이는 국내에서만뿐만 아니라 아시아에서도 선도적인 도·소매 의류 시장으로서의 전문적인 패션상권으로 자리매김하였다(Kim, 2014; Ko et al., 2013). 특히 동대문의 복합쇼핑몰인 밀리오레는 1997년 IMF 경제위기로 인한 대기업의 부도와 구조조정으로 직업을 잃게 된 젊은 디자이너들에게 새로운 기회를 제공하는 역할을 하여 세간에 더 큰 관심을 불러 일으켰다. 밀리오레에 이어 1999년 두타의 오픈과 더불어 두타와 밀리오레는 젊

은 층들의 호응을 유발하고, 동대문 신흥 상권 부흥에 큰 역할을 하였다. 이는 동대문 시장이 도매중심에서 소매까지 확장하는 큰 발판이 되었다.

오늘날, 동대문 패션시장의 생산물량과 거래물량은 국내뿐 아니라 세계적으로도 최대의 패션시장이라 할 수 있다. 특히 국내의 IMF 직후 밀리오레나 두타 등의 복합쇼핑몰이 들어서고, 2014년에 외국 관광객이 가장 많이 방문한 곳(55.5%)으로 뽑힐 만큼 아시아 지역의 최대의 패션쇼핑 시장으로 자리를 잡고 있는 실정이다(Jung et al., 2007).

한국을 방문하는 외국인의 80%는 중국인으로 그들이 가장 즐겨 찾는 대표적인 곳은 바로 ‘두타’와 신흥 인기 명소 ‘롯데피트인’이다(“Therefore changing”, 2015). 이 두 동대문 쇼핑몰은 외국인 쇼핑관광객을 주로 타겟으로 하며, 쇼핑몰 MD부터 다양한 마케팅 및 이벤트를 진행하고 있다. 하지만 전체적인 쇼핑몰 컨셉과 운영 전략은 매우 차별화되어 있다. 두타는 디자이너를 육성 및 지원을 목표로 하는 반면에 롯데피트인은 패션뿐만 아니라 라이프스타일, 한류문화콘텐츠를 결합시켜 외국인 관광객에게 다양한 볼거리와 서비스를 제공하고 있다(“The second anniversary”, 2015). 따라서 동대문 쇼핑몰의 양대산맥이라고 할 수 있는 동대문의 대표적인 디자이너 쇼핑몰 두타와 최근에 개점하여 K-패션의 중심역할을 하고 있는 신흥 쇼핑몰 롯데피트인을 중심으로 본 연구를 진행하고자 한다.

2.2. 동대문 쇼핑몰의 선택속성

점포선택속성이란 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 우호적이거나 비 우호적 이미지를 형성하는데 영향을 주는 속성을 말한다(Shim & Kotsiopoulos, 1992). James et al.(1976)은 점포속성을 점포에 대한 평가나 태도를 이루는 점포에 대한 이미지를 구성하는 요소로 보았다. 이는 고객이 특정점포에 대한 이미지가 호의적일수록 그 점포에서 상품을 구매할 가능성이 높아지므로 점포선택과 소비자의 구매 행동에 중요한 역할을 한다(Lee & An, 1992). 또한 소비자는 점포와 상품에 대한 이미지를 비교한 후 점포를 선택하게 되며(Kwon et al., 2011), 상품이 판매되는 가격, 상품, 서비스, 점포분위기 등 점포속성 변수에 의해 영향을 받는다(Kotler, 2000). 이에 소비자는 점포에 대한 만족감을 느낀 후, 재구매의도와 재방문의도 등과 같은 점포충성도를 형성하게 된다(James et al., 1976).

동대문 쇼핑몰은 패션 위주로 한 복합쇼핑몰로서, 다양한 상품을 판매하는 일반점포의 속성뿐 아니라 의류 쇼핑 관련 점포속성 또한 지니고 있다. Erdem et al.(1999)은 의류 쇼핑에 대한 점포속성을 점포환경, 상품, 가격 3가지로 제시하였고, Chun(2009)는 아울렛의 점포선택속성을 이미지를 구성하는 요소로 상품 속성, 서비스 속성, 광고 속성, 점포 내 분위기 속성으로 분류하였다. Chun and Park(2010)은 복합쇼핑몰에 대해 상품, 서비스, 광고, 분위기로 분류하였다. 방한 중국인 쇼핑관광객 대상으로 진행된 연구(Kwon et al., 2011)에 의하면 패션상품의 지각된 점포속성은 상품, 환경, 서비스로 도출되어 쇼핑

Table 1. Types of store attributes

Researchers	Types of store attributes
Mazursky & Jacoby(1986)	Product quality, price and assortment of merchandise, convenience of location, service salesman, general services
Spiggle & Sewall(1987)	Location, product, price, promotion and salespeople
Peter et al.(1999)	Product and service
Erdem et al.(1999)	Store environments, products, price
Kotler(2000)	Product prices, products, services, store atmosphere
Chun & Park(2010)	Products, services, advertising, store atmosphere
Kwon et al.(2011)	Products, environment, service

만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 점포선택속성을 Table 1과 같이 분류하였다. 본 연구는 동대문 패션 복합쇼핑몰을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 하였으며, 본 연구 목적과 잘 부합된 선행연구들을 중심으로 가장 많이 중복되는 점포선택속성 유형인 상품 속성, 서비스 속성, 환경 속성을 중심으로 연구를 진행 하였다. 이에 상품속성은 상품의 가격, 디자인 등의 요소를, 서비스 속성은 판매원 서비스와 매장 서비스를 포함하였다. 또한 환경 속성은 점포 분위기, 인테리어까지 포함한 내용으로 본 연구를 진행하고 자 한다.

2.3. 고객자산

고객자산(Customer Equity)은 다른 유형, 무형의 자산들과 같이 기업이나 브랜드가 지속적으로 측정 및 관리가 필요한 재무적인 자산이다(Blattberg & Deighton, 1996). Rust et al. (2001)에 따르면 고객자산은 브랜드의 가치자산(Value Equity), 브랜드자산(Brand Equity), 관계자산(Relationship Equity)으로, 이 3가지 선행요인으로부터 형성된다고 하였다. 가치자산(Value equity)은 상품의 물리적, 유형적 속성으로 정의하였으며, 하위 요인으로 상품 및 서비스 품질, 가격, 편의성 등으로 구성된다(Ko et al., 2008). 이는 소비자와 기업이 연결되는 가장 기본적인 혜택속성으로 소비자의 필요와 기대 수준에 맞는 브랜드의 객관적인 평가를 말한다. 브랜드자산(Brand equity)은 비가시적인 평가를 통해 형성되며, 브랜드자산 구축에 영향을 미치

는 주요 요인은 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 기타 독점적 자산 등이 있다(Ko & Oh, 2009). 관계자산(Relationship equity)은 고객의 브랜드에 대한 객관적 및 주관적 평가를 넘어서 기업과의 관계 형성 후에 기업이 얻게 되는 무형의 가치를 말한다(Yun & Ko, 2006). Rust et al.(2001)는 특정한 브랜드의 구매확률과 미래의 구매유지 기간을 고려한 후, 개별적으로 고객의 생애가치를 측정하는 방식으로 고객자산을 산출하였으며, 본 연구에서도 Rust의 이론을 통해 고객자산을 측정하고자 한다.

3. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 쇼핑몰의 선택속성과 고객자산 선행요인 및 고객자산의 관계를 동대문 쇼핑몰을 중심으로 규명하고자 하며, 또한 쇼핑몰 유형 간의 차이를 확인하기 위해 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다. 이에 따른 가설은 다음과 같다.

고객이 상품을 선택할 때, 가격이나 품질 등과 같은 상품 관련 속성이 브랜드에 대한 가치자산(상품 및 서비스 품질과 편의성)에 영향을 미친다(Bery, 1995; Bishop Gagliano & Hathcote, 1994; Rust et al., 2001). 또한 Kim and Han(2009)은 점포속성 중 상품과 가격 속성이 브랜드자산의 하위요인인 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 이에 따라서 상품 속성은 브랜드자산의 하위요인인 브랜드 이미지를 통해 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 또한 Park et al.(2014)의 연구에서 소비자들이 패션상품을 구매할 때 가장 고려하는 점포속성과 관계혜택의 영향관계를 알아본 결과, 점포속성은 관계혜택의 모든 하위차원에 대하여 유의한 영향이 있다고 나타났다. 특히 상품의 가격·품질은 관계자산에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 상품 속성은 관계혜택 등과 같은 하위차원을 통하여 관계자산에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였으며, 이에 따른 가설은 다음과 같다.

가설 1. 쇼핑몰 선택속성 중 상품은 고객자산의 선행요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 상품은 가치자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 상품은 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

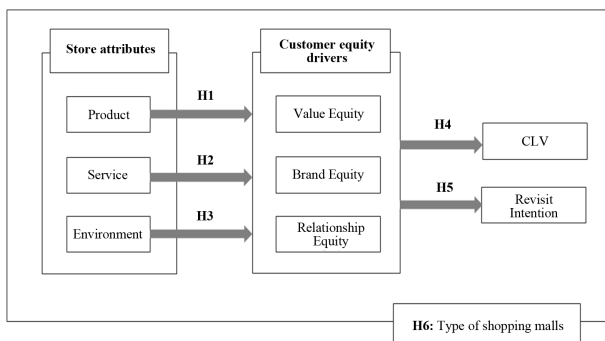


Fig. 1. Research model.

가설 1-3. 상품은 관계자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행연구(Berry, 1995; Bishop Gagliano & Hathcote, 1994)에 의하면 점포속성 중 서비스 속성은 고객이 상품을 평가할 때에 가치자산의 하위차원인 상품과 서비스 품질의 조합에 의해 형성된다고 하였다. Krishnan and Hartline(2001)와 Lee and Lee(2006)은 쇼핑몰에서 브랜드에 의해 제공된 다양한 서비스는 브랜드자산을 향상시키는데 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 서비스 속성이 관계자산의 하위 차원인 경제적 혜택과 사회적 혜택에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(Jung & Yung, 2013; Woodward & Wui, 2001)의 결과들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2. 쇼핑몰 선택속성 중 서비스는 고객자산의 선행요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 서비스는 가치자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 서비스는 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 서비스는 관계자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Kim and Chung(2010)에 의하면 물리적 속성, 주변 시설, 교통 요인, 환경적 속성 등은 가치자산에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Kim and Han(2009)의 점포속성 중 환경속성이 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미치며, Lee and Choi(2006)는 점포의 환경이 좋을수록 브랜드자산이 높아진다는 연구와 유사한 결과를 제시하였다. Baker et al.(2002)와 Park et al.(2014)의 연구는 점포의 환경속성은 관계자산의 하위차원인 개인적 혜택과 사회적 혜택에 있어 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3. 쇼핑몰 선택속성의 환경속성은 고객자산의 선행요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 환경속성은 가치자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 환경속성은 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 환경속성은 관계자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Rust et al.(2001, 2004)은 고객자산은 브랜드의 브랜드자산, 관계자산, 가치자산 이 3가지 선행요인으로 형성된다고 하였다. 패션산업에 관한 연구들(Chae et al., 2015; Ko & Oh, 2009; Ko & Lee, 2009; Yun & Ko, 2006; Zhang, 2010)에서도 고객자산 매트릭스 모델을 이용하여 여러 연구가 다양하게 진행되고 있다. Ko and Oh(2009)는 럭셔리브랜드에 관한 고객자산 연구에서 브랜드자산, 관계자산, 가치자산 모두 고객자산에 유의한 영향을 끼친다는 것을 밝혔다. 그러나 고객자산의 선행차원들의 구성요소들은 연구 환경과 소비자 성향에 따라서 매우 다르게 나타날 수 있기에 다양한 연구를 통해 패션산업에서의 고객자산의 중요성을 부각시켜야 한다고 강조하였다(Ko & Oh, 2009). 이에 따른 가설은 다음과 같다.

가설 4. 고객자산의 선행요인은 CLV에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 브랜드자산은 CLV에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 가치자산은 CLV에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3. 관계자산은 CLV에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

재방문의도는 관광객의 쇼핑행위를 측정하는 데에 있어서 중요한 변수이다(Kwak & Kwang, 2011). 특히 브랜드 자산은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과는 이미 많은 선행연구들을 통해 검증되었다((Kim et al., 2008; Kwak & Kwang, 2011). 가치자산의 하위 요인인 상품 및 서비스 품질, 가격, 편의성 등으로 통해 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 다양한 선행연구들을 통해 검증하였다(Jin & Ryu, 2012). 또한 관계자산의 경제적 혜택 등 하위요인들은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(Park & Yang, 2011)를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 고객자산의 선행요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1. 브랜드자산은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2. 가치자산은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3. 관계자산은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Bishop Gagliano and Hathcote(1994), Baker et al.(2002)와 Kim and Han(2009) 등의 연구에 의하면 쇼핑몰 선택속성이 고객자산 및 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 이는 쇼핑몰 유형에 따라 그 점포속성이 다르게 나타나며, 각 속성의 중요성에 대해서도 차별성을 나타낼 수 있다고 하였다(Hong, 2002). 동대문의 두타와 롯데퍼트는 같은 외국인 쇼핑관광객을 타겟으로 한 쇼핑몰은 MD구성부터 다양한 컨셉의 마케팅과 이벤트를 진행하고 있지만, 이 두 쇼핑몰의 전체적인 운영목적과 전략에는 차별화가 뚜렷하게 나타난다. 전체 매장수의 1/4을 디자이너 매장으로 구성하고 있는 두타는 젊은 디자이너를 육성하기 위한 운영목표와 그에 따른 마케팅이 확실하게 나타나고(“Doota, five days”, 2014), 또한 2015년 두타는 외국인 관광객이 가장 많이 방문하는 동대문 쇼핑몰로 선정되기도 하였다(Seoul Tourism Organization[STO], 2015). 한편, 롯데퍼트는 2013년 오픈된 동대문 쇼핑몰로서, 패션사업 뿐만 아니라 라이프스타일을 접목시킨 한류문화콘텐츠를 바탕으로 외국인 관광객에게 다양한 서비스를 제공하고 있다(“The second anniversary”, 2015). 이렇듯 쇼핑몰이 가지고 있는 특유의 유형에 따라 그 점포속성이 고객자산에 끼치는 영향관계에 차이가 있을 것이라는 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 동대문쇼핑몰 유형에 따라 선택속성에 대한 고객자산 선행요인과 CLV, 재방문의도 간의 영향 관계에서 유의한 차이가 나타날 것이다.

4. 연구방법

4.1. 측정도구

본 연구는 동대문 쇼핑몰 선택속성 및 고객자산과 관련된 변인들의 관계를 규명하기 위해 설문지법을 사용하여 연구를 진행하였다. 최종 설문지는 크게 쇼핑몰 선택속성, 가치자산, 브랜드자산, 관계자산, 고객자산(고객생애가치 - Customer Lifetime Value), 재방문의도, 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 총 79개 문항으로 구성되었으며 이에 관한 문항들은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 점포선택속성은 Shim and Kotsiopoulos (1992), Shin et al.(2010), Yang(2009)와 같은 선행연구를 통해서 본 연구의 목적에 부합되도록 재구성하였다. 특히 상품속성에서 가격, 품질, 디자인, 포장 등이 포함되었고, 서비스속성 중 외국인 편의서비스, 판매원의 의사소통 등이 포함되었으며, 환경속성에서는 쇼핑몰의 분위기, 인테리어, 위치, 주변환경, 개장시간 등의 내용 등으로 재구성되었다. 고객자산의 측정을 위한 가치자산은 품질, 가격, 편의 등 내용으로 Kim and Ko (2012), Parasuraman et al.(1991)을 통해서 재구성되었으며, 브랜드자산은 브랜드인지도, 이미지, 충성도 위주로 David(1991), Yoo et al.(2000), Lee et al.(2010)의 연구를 통해서 재구성되었다. 또한 관계자산은 경제적 혜택과 사회적 혜택을 포함하여

Kim and Ko(2012), Gwinner et al.(1998), Xu et al.(2011), Yun and Ko(2006)를 통해서 재구성하였고, 재방문의도는 Yang(2009), CLV는 Rust et al.(2004)와 Kim and Ko(2012)의 연구를 바탕으로 각각 재구성하였다.

4.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 동대문 패션시장의 쇼핑몰에서 쇼핑경험이 있는 중국인 관광객을 대상으로 설문을 하였다. 외국인을 대상으로 한 설문지 제작 과정은 선행연구(Douglas & Craig, 2007; Nasif et al., 1991)에서 제시한 바와 같이 역 번역(back translation) 과정을 거쳤으며, 한국어와 중국어 두 가지 버전으로 구성되었다. 본 연구를 위한 쇼핑몰 선택은 “Therefore changing”(2015)의 조사 결과를 바탕으로 한국을 방문한 외국인이 가장 많이 방문하고 선호하는 장소로 꼽힌 동대문의 패션 쇼핑몰인 두타와 롯데퍼트인을 대상으로 본 조사를 진행하였다. 설문의 대상자는 두타와 롯데퍼트인을 직접 방문하여 쇼핑한 경험이 있는 중국인 관광객을 대상으로 하였다. 설문은 2015년 5월 4일부터 5월 17일까지 2주간 동대문 쇼핑센터 주

Table 2. Results of confirmatory factor analysis

Constructs	Questionnaires	Standardized factor loading	C.R	Cronbach's α	AVE
Product	Packaging of product is good.	0.755	-	0.884	0.789
	Quality(materials, needlework, and et al.) of product is good.	0.746	18.065***		
	There are many popular fashion items.	0.798	19.74***		
Service	The services as exchange, refund, tax-free are very nice.	0.798	-	0.882	0.599
	The salesperson provides efficient services.	0.855	23.861***		
	The salesman has good communication skills.	0.781	21.062***		
Environment	Paymnet is convenient.	0.766	-	0.915	0.507
	Store provides places for relaxation.	0.738	17.693***		
Value equity	Service is worth more than expectation	0.736	16.851***	0.913	0.733
	The price of the product is competitive than other competitors.	0.827	18.549***		
	Cycle of price discount is adequate.	0.825	18.519***		
	Exchange or refund system is well.	0.712	-		
Brand equity	Easy to recognize among competitors of shopping malls.	0.656	17.578***	0.893	0.710
	Good image is coming up.	0.814	23.318***		
	Will continue to stick with it.	0.828	-		
	Will make sure to visit here later.	0.828	23.836***		
	Be interested in suggestions for other people about this place.	0.801	22.800***		
Relationship equity	Provide special price offer to me.	0.856	-	0.933	0.791
	Suitable for my lifestyle.	0.873	20.113***		
	Consistent with my image.	0.851	20.419***		
Revisit intention	Provide the product and service that correspond to my style.	0.708	20.006***	0.933	0.791
	Have a chance to visit, willing to comeback in the future.	0.823	-		
	Will try to visit soon.	0.869	25.444***		
	Would recommend to the people around.	0.902	26.106***		

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

변에서 진행되었으며, 총 배포된 800부의 설문지 가운데 697부가 회수되었다. 또한 쇼핑몰 유형의 조절효과를 보기 위해 두타(321부)와 롯데퍼트인(316부)의 표본을 비슷한 수준으로 수집하였다. 총 637부의 표본을 최종 분석에 사용하였다.

본 연구에서 동대문 패션시장쇼핑몰의 고객자산 모형 검증을 하기 위하여 AMOS 18.0을 사용하였고, 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)과 구조방정식(SEM: Structural Equation Modeling)을 통한 가설검증, 쇼핑몰 유형 차이에 따른 차이비교를 위한 다중집단분석(Multi-group Analysis)을 하였다. 또한 신뢰도 분석(Reliability Analysis), t-test 및 기타 기본적인 기술 통계를 위해 SPSS 21.0 프로그램을 사용하였다.

5. 결과 및 논의

5.1. 인구 통계학적 특성

본 연구의 최종 분석에 사용된 표본집단의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 첫째, 연령과 성별의 경우 10대 70명(11%), 20대 480명(75%), 30대 74명(12%)이었고, 여성이 527명(82%), 남성이 110명(18%)인 것으로 비교적 20대 여성 위주로 분포되어 있었다. 둘째, 교육수준의 경우 대학졸업이 256명(40%)으로 가장 많았고, 대학교 재학이 146명(23%)으로 그 뒤를 잇고 있어, 조사대상자들이 전반적으로 고학력의 분포를 나타내었다. 마지막으로 조사대상자들의 월평균 의류구입비와 가족 전체의 총수입을 살펴보면, 월평균 의류구입비는 10~30만원 미만이 236명(37%), 30~50만원 미만이 179명(28%)으로 분포되었으며, 월평균 가족 전체의 총수입은 100~300만원 미만이 211명(33%)으로 가장 많았으며, 300~500만원 미만이 136명(21%)으로 나타났다.

5.2. 측정변수의 신뢰도 및 타당도 분석

확인적 요인 분석 결과, 모형 적합도 기준치를 충족시켜($\chi^2=348.489, p=.000, df=114, GFI=.941, NFI=.953, IFI=.969, CFI=.969, RMSEA=.053$) 적합도 검증 기준에 부합하였다. 모든 변수의 Cronbach's α 값은 0.803~0.909의 수준으로 확인되었다. 또한 측정항목들의 표준화 요인적재량이 .6 이상으로 나

타났으며, 다중 상관지승(SMC: Squared Multiple Correlation) 값 또한 모두 .5 이상으로 나타났다. 분산추출의 평균(AVE: Average Variance Extracted)값이 .5 이상으로 나타났으며, 구성 개념들 간의 판별 타당도를 알아보기 위해 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)값과 구성개념 간 상관계수의 제곱값(ψ^2)을 비교하였다. 그 결과, 모든 구성 개념의 AVE값이 상관계수 제곱값보다 크게 나타났음을 확인하였다(Table 3). 따라서, 본 연구의 구조방정식 구성개념들 간 집중 타당도가 있음을 볼 수 있다.

5.3. 가설 검증

5.3.1. 동대문 쇼핑몰 선택속성이 고객자산 선행요인과 CLV, 재방문의도에 미치는 영향

본 연구는 동대문 쇼핑몰 선택속성 요인이 고객자산 선행요인, CLV, 재방문의도에 영향을 미칠 것으로 예측하고, 이에 대한 연구 모형을 Fig. 2와 같이 설정하였다. 구조방정식 모형기법을 통한 경로분석 결과, 산출된 구조모형의 적합도 지수는 $\chi^2=546.611, df=143, p=.000, GFI=.912, IFI=.947, TLI=.936, CFI=.946, RMSEA=.067$ 로 나타났다. 이에 인과모형 표준화 경로계수는 Fig. 2에 제시하였다.

구조 모형의 측정 변인들 간의 인과 관계에 대한 가설 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 쇼핑몰 선택속성 중 상품속성은 고객자산의 3가지 선행요인에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1은 모두 기각되었다. 이는 중국인 관광객에게 동대문 쇼핑몰 속성 중 상품속성에 대한 평가가 높지 않다고 해석할 수 있다. 또한 Kim and Koh(2008)의 연구에서도 나타났듯이 과시적인 쇼핑 성향을 가진 중국인 소비자는 유행을 추구하면서도 품질과 브랜드는 매우 중요시 여기는 특징이 있다. 이처럼 소비자들은 동대문의 상품의 품질과 브랜드 명성을 추구하는 것보다 동대문만의 독특한 환경, 관광을 편리하게 해주는 외국인 서비스 등이유로 동대문을 방문하게 되었다는 것으로 해석되고, 관광객들이 이 곳에서 쇼핑뿐 아니라 볼거리 및 먹거리 관광 등을 즐기는 추세인 것으로 확인된다(“Therefore changing”, 2015).

둘째, 쇼핑몰 선택속성 중 서비스속성은 가치자산($\beta=.148, t=3.246, p<.001$), 브랜드자산($\beta=.127, t=4.059, p<.001$) 그리고

Table 3. The squared correlations and AVE of constructs

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Product	0.687	0.472	0.548	0.533	0.420	0.416	0.299
(2) Service	0.687	0.771	0.511	0.555	0.394	0.300	0.341
(3) Environment	0.740	0.715	0.589	0.536	0.526	0.458	0.464
(4) Value equity	0.730	0.745	0.732	0.655	0.632	0.619	0.517
(5) Brand equity	0.648	0.628	0.725	0.795	0.716	0.361	0.575
(6) Relationship equity	0.645	0.548	0.677	0.787	0.601	0.640	0.604
(7) Revisit intention	0.547	0.584	0.681	0.719	0.758	0.777	0.756

Note: Diagonal: AVE, Under the diagonal: Φ_2 (Correlation coefficient2), AVE N Φ_2 .

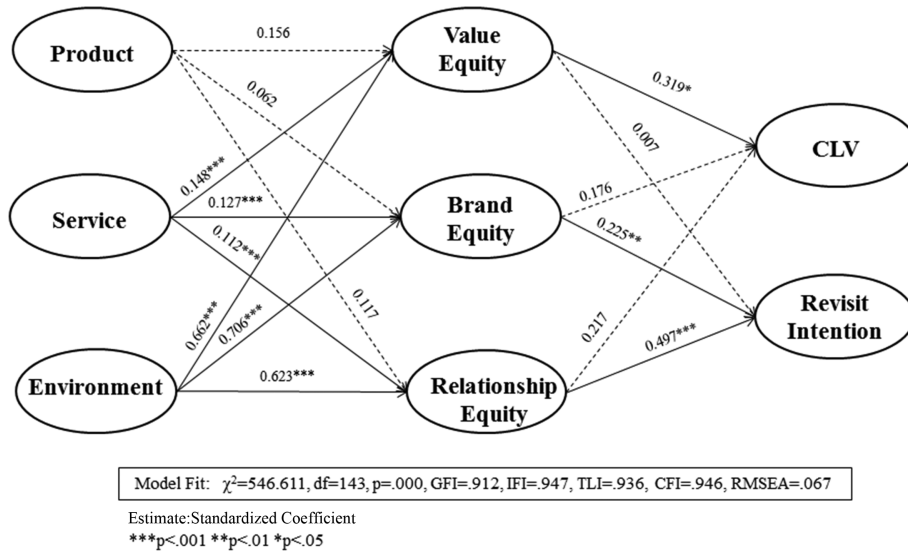


Fig. 2. Hypotheses testing results.

관계자산($\beta=.112, t=3.887, p<.001$)에 모두 정(+)적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 모두 유의하게 나타났다. 즉 중국인 관광객이 동대문 쇼핑물의 서비스 속성을 높게 평가하였으며, 가치자산, 브랜드자산, 관계자산의 형성에 있어서 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 관광객에게 동대문 쇼핑물은 윈스탑 쇼핑 및 면세서비스, 의사소통이 자유롭고 이로 인해 효율적인 커뮤니케이션이 가능한 장소로 인식되는 것으로 판단된다. 또한 이런 서비스 제공은 관광객들로 하여금 다른 장소에서의 쇼핑과 다르게 편리함과 익숙함을 느끼게 한다. 이는 다른 경쟁사들의 적극적인 마케팅 활동에도 불구하고 다시금 동대문 쇼핑물로 그 발걸음을 돌리게 하는 원동력으로 작용하고 있다고 이해할 수 있다. 그러므로 이는 궁극적으로 고객자산을 형성하는데 매우 긍정적인 영향을 미친 것으로 사료된다.

셋째, 쇼핑물 선택속성 중 환경속성은 가치자산($\beta=.662, t=6.279, p<.001$), 브랜드자산($\beta=.706, t=5.980, p<.001$) 그리고 관계자산($\beta=.623, t=6.162, p<.001$)에 모두 정(+)적인 영향력을 나타냈으므로 가설 3은 채택되었다. 관광객에게 깔끔한 매장환경, 세련된 분위기, 편안한 휴식공간 제공, 그리고 편리한 지불수단 등과 같은 매장환경에 관련된 속성으로써 동대문 쇼핑물을 평가하였다. 쇼핑은 소비자에게 필요한 상품을 획득할 수 있는 유용함을 제공하는 동시에 쾌락감을 준다. 동대문을 쇼핑하는 관광객에게 편안함 쇼핑공간을 제공하는 것은 쇼핑물에 대한 이미지뿐만 아니라 한국에 대한 긍정적인 인식을 심어줄 수 있다. 특히 동대문의 재래식 시장과는 다르게 두타나 롯데퍼트의 경우 다양한 방법(신용카드, 중국 모바일 결제시스템, 포인트사용 등)으로 상품 결제가 가능하며, 교환과 환불이 용이하여 소비자들의 각광을 받고 있다. 또한 관광 또는 쇼핑에 지친 소비자를 배려하여, 매장 내에 휴식을 취할 수 있는 작은 공간들을 제공함으로써 소비자로 하여금 가치자산과 관계자산

을 높이는 역할을 하고 있는 것으로 판단된다. 또한 관광객들은 동대문 쇼핑물의 환경적인 속성을 통해 자신들의 라이프스타일을 배려하는 특별함을 느낌으로써 이 장소에 대한 좋은 이미지가 형성되는 브랜드자산에도 큰 영향을 미치고 있다. 이는 결국 긍정적인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산을 형성하여 고객자산에도 큰 영향력이 미치는 것으로 사료되는 바이다.

넷째, 고객자산 3가지 선행요인은 CLV에 대한 경로 중 가치자산($\beta=.176, t=2.389, p<.05$)에만 CLV에 유의한 정(+)적인 영향력을 나타내어 가설 4-1은 채택되었다. 또한 브랜드자산($\beta=.225, t=.733, p>.05$)과 관계자산($\beta=.217, t=1.219, p>.05$)은 CLV에 모두 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 4-2, 4-3은 기각되었다. 즉, 외국인관광객의 동대문에 대한 CLV를 향상시키기 위해서는 상품과 서비스를 중요시하는 가치자산의 형성이 가장 중요한 요소임을 알 수 있다. 또한 본 연구의 결과와 마찬가지로 Kim and Ko(2012)의 연구에서도 브랜드자산과 관계자산이 CLV에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 외국인 관광객에게 동대문 쇼핑물이라는 브랜드에 대한 인식과 관계적인 면이 아직 견고하게 형성되지 않았다는 것을 알 수 있다. 본 연구 결과를 통해 Rust et al.(2004)가 제시한 브랜드자산, 관계자산 이외에 동대문 쇼핑물의 고객자산의 선행차원에 대한 재정의가 필요 것으로 사료된다.

마지막으로 동대문 쇼핑물의 고객자산 선행요인들 중 브랜드 자산($\beta=.451, t=.172, p<.01$)과 관계자산($\beta=.497, t=4.057, p<.001$)은 재방문의도에 정(+)적인 영향력을 미칠 것이라는 가설 5가 부분적으로 채택되었다. 고객자산 선행요인 중 브랜드 자산과 관계자산이 유의한 수준에서 재방문의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 동대문 쇼핑물의 서비스속성과 환경속성을 통해서 브랜드자산과 관계자산이 형성됨에 따라 재방문의도가 높아짐을 알 수 있다. 특히, 고객자산 선행요인 중

관계자식은 재방문의도에 대해 가장 높은 영향력을 나타내고 있기 때문에 이를 좀 더 구축하고 발전시키는 것이 중국인 관광객의 동대문 쇼핑몰에 대한 재방문의도를 향상시키는 데 중요한 요소임을 알 수 있다.

5.3.2. 쇼핑몰 유형에 따른 조절효과

쇼핑몰 유형에 유의한 차이가 있는지를 확인하기 위해 실시한 대응표본 t-test의 결과가 모든 변인에서 두타와 롯데피트인의 평균 대응차가 유의미한 차이를 나타냈다(Table 4). 쇼핑몰 선택속성 중 상품속성, 서비스속성, 환경속성, 그리고 고객자산 선행요인인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산에 대해 모두 두타가 롯데피트인보다 더 높게 형성되는 것을 확인할 수 있다. 재방문의도의 경우 마찬가지로 두타가 더 높은 수치를 나타냈다(Table 4).

쇼핑몰 유형에 따른 전체모형에 대한 조절효과를 알아보기 위하여 다중집단분석(multi-group analysis)을 통하여 두타와 롯데피트인 2개 쇼핑몰의 차이를 알아보았다. 먼저 본 연구 모형의 요인적재량의 동일성을 확인하기 위하여 비제약 모델과 제약 모델의 χ^2 값을 측정하였다. 이에 대한 결과는 $\Delta\chi^2/\Delta df=26.285/14$, $p<.001$ 로 쇼핑몰간 차이는 연구 모형에 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 두타와 롯데피트인 2개 쇼핑몰 유형별 모형 형태동일성 검증을 하기 위하여 각 집단의 모

형 적합도 지수를 살펴보았다. 비제약 모형은 제약 모형보다 적합도 지수가 좋게 나타나므로 비제약 모형의 적합도 지수로 모형의 적합도를 판단하였다($\chi^2=759.952$, $df=286$, $p=.000$, $GFI=.884$, $IFI=.939$, $TLI=.962$, $CFI=.938$, $RMSEA=.051$). 또한 두 집단간의 측정항목들의 불변성에 대한 검증을 실시하였다. 더불어, 2개 쇼핑몰 유형 유의한 차이가 있는지 검증한 결과 다음과 같은 결과(Table 5)가 도출되었으며, 총 15개 경로 가운데 ‘서비스-브랜드자산’ 경로에서만 2개 쇼핑몰 유형 유의미한 차이가 검증되었다. 쇼핑몰 선택속성 요인과 고객자산 선행요인의 인과적 관계를 설명하는 경로를 살펴보면, 서비스속성은 브랜드자산에 미치는 경로에서 집단 간 차이가 유의한 것으로 확인되었다. 결과적으로 서비스속성이 브랜드자산에 미치는 정(+적 영향력은 유의성이 2개 쇼핑몰은 모두 검증되었고, 롯데피트인($\beta=.124$, $t=2.294$, $p<.05$)보다 두타($\beta=.129$, $t=2.685$, $p<.01$)에서 더 높게 나타났다. 이는 동대문이 재래시장에서 신흥 상권으로 발돋움할 때부터 그 중심에 있었던 두타의 경험과 노하우가 2014년 오픈한 롯데피트인에 비해 브랜드인지와 이미지 면에서 아직은 좀 더 앞서고 있다고 판단된다. 또한 2014년 두타의 리뉴얼을 통해 상품구성과 매장환경뿐만 아니라 관광객의 니즈를 정확히 파악하여 그에 맞는 서비스를 다양한 방식으로 제공하는 마케팅 전략이 관광객의 마음을 움직인 것으로 사료된다.

Table 4. T-test to compare the difference between shopping malls

Constructs	Shopping malls	N	Mean	S.D.	t-value	p-value
Product	Doota	321	4.7923	1.05366	3.315	0.001
	Lotte Fitin	316	4.4926	1.22307	3.311	0.001
	Total	637	4.6436	1.14977		
Store attributes	Doota	321	4.8442	1.05012	3.041	0.002
	Lotte Fitin	316	4.5622	1.28043	3.037	0.002
	Total	637	4.7043	1.17761		
Environment	Doota	321	5.1121	1.07233	5.172	0.000
	Lotte Fitin	316	4.6282	1.28181	5.165	0.000
	Total	637	4.8721	1.20457		
Value equity	Doota	321	4.9242	1.00423	5.154	0.000
	Lotte Fitin	316	4.4705	1.20968	5.147	0.000
	Total	637	4.6991	1.13301		
Brand equity	Doota	321	4.8951	0.99673	4.561	0.000
	Lotte Fitin	316	4.4926	1.22076	4.554	0.000
	Total	637	4.6954	1.13072		
Relahionship equity	Doota	321	4.5312	1.05132	2.416	0.016
	Lotte Fitin	316	4.3133	1.21953	2.413	0.016
	Total	637	4.4231	1.14219		
Revisit intention	Doota	321	5.1184	1.21385	4.822	0.000
	Lotte Fitin	316	4.6060	1.45863	4.815	0.000
	Total	637	4.8642	1.36413		

Table 5. Comparison of types of shopping malls

Path between variables	Doota		Lotte Fitin		χ^2 (df=270)	$\Delta\chi^2$ (Adf=15)
	Estimate	CR	Estimate	CR		
Product-value equity	0.157	2.225*	0.156	-0.994	546.743	1.674
Product-brand equity	0.019	2.234*	0.112	-1.351	547.793	0.624
Product-relationship equity	0.118	2.127*	0.118	-1.397	546.931	1.486
Service-value equity	0.150	2.475*	0.149	1.229	547.26	1.156
Service-brand equity	0.129	2.685**	0.124	2.294*	548.417	24.794***
Service-relationship equity	0.112	2.614**	0.114	2.291*	547.51	0.907
Environment-value equity	0.653	4.116***	0.668	2.723**	546.037	2.379
Environment-brand equity	0.703	3.776***	0.692	2.826**	548.375	0.041
Environment-relationship equity	0.611	3.966***	0.635	2.865**	546.967	1.450
Value equity-CLV	0.253	2.114*	0.069	0.419	548.042	0.375
Brand equity-CLV	0.149	1.463	0.313	2.074	548.276	0.140
Relationship equity-CLV	0.209	2.034	0.243	2.040	548.276	0.140
Value equity-revisit intention	-0.0143	-0.53	0.080	1.031	548.226	0.190
Brand equity-revisit intention	0.467	2.284**	0.400	0.196	548.414	0.003
Relationship equity-revisit intention	0.521	3.101	0.477	0.198	548.397	0.020

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

6. 결 론

본 연구는 동대문 쇼핑몰의 선택속성을 밝히고, 쇼핑몰 유형에 따라 중국인 관광객의 동대문 쇼핑몰 선택속성과 고객자산의 관계를 확인하였다. 본 연구의 결론을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 동대문 쇼핑몰 선택속성 중 서비스와 환경은 고객자산의 선행요인에 긍정적인 영향을 끼친 것으로 나타났다. 이는 동대문 쇼핑몰에서 관광객에게 제공하는 면세서비스, 외국어서비스 등과 더불어 깔끔한 매장환경, 세련된 분위기, 편안한 휴식공간 등 환경적인 요소들은 동대문 쇼핑몰의 고객자산의 3가지 선행요인의 향상에 긍정적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 이는 Krishnan and Hartline(2001), Lee and Lee(2006)의 연구 결과들과 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 서비스가 관계자산에 미치는 영향관계에서는, 특히 경제적 혜택과 사회적 혜택에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과와 일치한다(Jung & Yang, 2013; Woodward & Wui, 2001). 또한 동대문 쇼핑몰들을 세계적인 관광쇼핑 명소로 부상하게 만들어 준 성공요인은 외국인 관광객에게 더욱더 편리한 쇼핑을 위한 세심한 서비스를 제공한 점과 전통재래시장보다 훨씬 쾌적하고 우월한 매장환경과 위치가 큰 몫을 하고 있다고 사료되는 바이다. 서비스와 환경속성과는 달리, 상품속성은 고객자산의 3가지 선행요인에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 상품 품질을 중요시한 중국인 관광객은 동대문 쇼핑몰의 상품을 만족하지 않기 때문이다. 가격을 중요시하는 일본인과 영어권 관광객과 달리, 중국인 관광객이 쇼핑장소를 선택할 때에는 상품의 품질을 가

장 중시한다. 이는 한국방문위원회의 외국인 관광객을 대상으로 설문조사한 결과에서도 이미 언급된 바 있다(“Shopping orientation”, 2015). 현재 대부분의 동대문 쇼핑몰은 상품 가격은 저렴하지만, 그에 따라 품질이나 디자인이 떨어진 경향이 있기에 이를 향상시키는 것이 향후 동대문 쇼핑몰 고객자산을 향상시킬 수 있는 중요한 요소임을 알 수 있다.

둘째, 고객자산의 세가지 구성요소 중 가치자산만이 CLV에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이 내용은 가치자산은 CLV에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 선행요인인 것을 제시한 선행연구(Lemon et al., 2001; Rust et al., 2004)와 그 결과가 부분적으로 일치한다. 이는 각각의 동대문 쇼핑몰들의 브랜드 이미지 및 인지도, 특히 중국인 관광객에게 줄 수 있는 경제적이나 사회적 혜택요소인 브랜드자산이나 관계자산을 강조하기 보다는 외국인 관광객의 니즈를 충족시킬 수 있는 제품과 서비스, 편의 등을 강조하는 것이 동대문 쇼핑몰의 장기적인 수익창출을 달성하기 위해 더 중요하다는 것을 다시 한번 입증할 수 있는 결과이다. 반면에 브랜드자산과 가치자산은 CLV에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 세가지 구성요소가 고객자산에 긍정적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 Kim and Ko(2012)의 연구결과를 부분적으로 지지한다. 이러한 결과의 차이는 본 연구 대상이 동대문 쇼핑몰이라는 한국의 독특한 형태의 쇼핑센터라는 것과 조사대상자가 중국인 외국인이라는 차이점 때문이라고 판단되는 바이다. 또한 브랜드자산과 관계자산은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 브랜드자산은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(Kwak & Kwang, 2011) 및 관계자산에 있어서도 경제적 혜택 등 하위요

인들은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(Park & Yang, 2011)들을 지지하였다. 브랜드자산과 관계자산은 고객 자산(CLV) 형성에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었지만, 관광객의 재방문의도에는 영향을 끼침으로써 동대문 쇼핑몰의 관광객 유치 및 유지를 위한 중요한 요인으로 볼 수 있다.

셋째, 쇼핑몰 유형에 따른 쇼핑몰 선택속성에 대한 고객자산의 선행요인과 CLV, 재방문 의도간의 영향관계에 대한 결과는 다음과 같다. 두타 쇼핑몰의 상품, 서비스, 환경은 고객자산의 3가지 선행요인에 모두 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 가치자산만이 CLV에 대한 긍정적인 영향을 미쳤으며, 브랜드자산은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 두타에 관한 선행연구에서 중국인 관광객이 두타의 영업시간, 상품구색, 쇼핑시설, 교통, 유행선도, 분위기 등 순서로 평가하는 Shin et al.(2010)의 연구결과를 지지한다. 두타는 특히 2014년 리뉴얼 작업 후, 디자이너 브랜드로 전체매장의 1/4를 구성했을 뿐만 아니라 차별화 된 상품으로 VMD를 강조하였다, 또한 최근에는 중국 모바일 결제 시스템까지 도입하여 서비스와 매장 환경을 새롭게 업그레이드 시키는데 총력을 기울였던 것이 고객자산 선행요인인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산에 모두 긍정적인 영향을 미치는데 매우 효과적인 마케팅 전략이었다고 사료된다. 또한 두타의 브랜드 이미지와 인지도로 구성된 브랜드자산을 잘 형성시켜 중국인 관광객의 재방문의도를 이끌어내는 데 긍정적인 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 상품과 서비스 품질 등 가치자산이 형성되어 고객자산(CLV)까지 영향을 미쳤다. 반면에, 롯데퍼트인의 쇼핑몰 선택속성 3개 요인 중 서비스속성만이 브랜드자산과 관계자산에 긍정적인 영향을 주는 결과로 나타났고, 환경속성은 가치자산, 브랜드자산, 관계자산에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 롯데퍼트인은 2013년 신규 오픈되어 단순 패션쇼핑몰보다 넓은 휴식공간을 제공한 라운지와 한류 홀로그램까지 구비되어 (“Therefore changing”, 2015)있지만, 상품의 품질이나 디자인 부분에서 중국인 관광객에게 높게 평가받지 못한 부분이 있는 것으로 평가되어 이에 대한 보완이 필요하다고 사료된다. 또한 롯데퍼트인이 신흥쇼핑몰로서 좋은 서비스와 편안한 환경에 있어서 고객자산의 선행요인까지는 긍정적인 영향을 미쳤으나, 신규쇼핑몰의 브랜드 이미지, 인지도, 그리고 고객에게 주어진 혜택, 또한 제품과 서비스 등 부분을 통해서 CLV 및 재방문의도까지의 영향관계는 아직까지 형성되지 않는 것으로 볼 수 있다.

본 연구의 학술적인 의의는 다음과 같다.

첫째, 한국을 방문한 외국인 관광객, 특히 최근 몇 년간 중국인 관광객들의 의류패션의 수요가 지속적으로 늘어나면서 장기적인 마케팅 전략을 모색할 필요가 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 동대문 쇼핑몰의 점포선택속성을 초점을 맞추고 그의 관련된 연구에서 처음으로 고객자산 모형과의 관계를 확인한 점에서 그 의의를 찾아볼 수 있다. Kwon et al.(2011)는 중국인 관광객의 패션상품의 지각된 점포속성이 쇼핑만족도에 미치

는 영향에 초점을 맞추어 동대문 점포속성을 연구하였다면, 본 연구는 나아가 동대문 쇼핑몰의 점포선택속성 및 고객자산과 관련된 변수들의 인과관계를 총체적으로 분석하였다. 이는 관련된 후속연구를 위한 기초적인 이론적 근거가 될 수 있다.

둘째, 동대문 쇼핑몰의 점포선택속성은 쇼핑몰 유형별로 차이가 있다는 것을 검증하였다는 점이다. 선행연구에서 동대문 쇼핑몰의 점포선택속성을 도출되었다면 본 연구는 쇼핑몰 유형의 차이라는 조절변수를 추가하여 쇼핑몰 유형의 차이에 따라 점포선택속성 및 고객자산의 관계에 차이점이 있다는 것을 확인하였다.

본 연구에 대한 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 동대문 쇼핑몰들은 고객자산을 형성하기 위해 상품에만 초점을 맞추기 보다는 외국인 관광객이 만족할 수 있는 서비스와 환경적인 요소들에 치중하는 것이 고객자산을 유지하고 향상시키는데 많은 도움이 될 것이라고 기대된다.

둘째, 동대문 쇼핑몰은 외국인 관광객에 인기적인 관광쇼핑지로 뿔뿔 만큼 중요한 관광지이며, 재래시장의 변화를 선도하는 새로운 유통형태로써 한국의 대표적인 성공사례로 각광을 받고 있다. 이는 세계의 다양한 국가에서 재래시장의 현대화를 이루고자 할 때에 벤치마킹을 할 수 있는 초석이 될 수 있다고 사료된다.

본 연구의 제한점은 첫째, 동대문 쇼핑몰과 같은 새로운 형태의 유통구조에 대한 점포선택속성에 대한 선행연구가 매우 부족하여 결과를 뒷받침할 만한 충분한 자료가 부족하였다. 둘째, 본 연구에서는 동대문 대표적인 쇼핑몰 두타와 롯데퍼트인에 대한 소비자의 쇼핑몰 선택속성과 고객자산의 관계에 대해 알아보았다. 하지만 쇼핑몰 고유의 특성을 따라서 쇼핑몰 선택속성 측정과 고객자산 형성에 있어서 영향을 미칠 수 있기 때문에, 보다 다양한 쇼핑몰 대상으로 모델의 차이를 비교 분석하는 후속연구가 필요하다고 사료된다. 셋째, 본 연구에서는 동대문 쇼핑몰의 점포속성에 대한 고객자산의 선행요인은 선행연구들의 바탕으로 가치자산, 브랜드자산, 관계자산 3가지로만 선정하여 연구 진행하였지만, Zhang et al.(2010)의 연구에서도 언급했듯이 실제 연구하고자 하는 패션시장 상황을 고려한 새로운 고객자산 선행요인을 검증하는 통합적인 후속연구가 필요할 것으로 사료된다.

Acknowledgments

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2014S1A2A2028492).

References

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived

- merchandise value & patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. doi:10.1509/jmkg.66.2.120.18470
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. doi:10.1177/009207039502300402
- Bishop Gagliano, K., & Hathcote, J. (1994). Customer expectations & perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69. doi:10.1108/08876049410053311.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144.
- Chae, H., Ko, E., & Han, J. (2015). How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 122-141. doi:10.1080/21639159.2015.1012809
- Chun, T. Y. (2009). The effect of store characteristics of outlet on consumption emotion, relationship quality, and loyalty. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(3), 417-426.
- Chun, T. Y., & Park, N. H. (2010). The effect of brand image on loyalty of franchise system: the mediating role of customer's positive emotion and relationship quality. *Journal of Product Research*, 28(2), 17-29.
- David, A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- 'Dongdaemun is the center of K-Fashion'. (2015, October 29). *Yeongnam News*. Retrieved October 30, 2015 from <http://www.yeongnam.com/mnews/newsview.do?mode=newsView&newskey=20151029.010190750120001>
- 'Doota, five days after the renewal reopened'. (2014, September 3). *Asian economies*. Retrieved June 2, 2015 from <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2014090308462713627>
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2007). Collaborative & iterative translation: An alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30-43. doi:10.1509/jimk.15.1.030
- Erdem, O., Ben Oumlil, A., & Tuncalp, S. (1999). Consumer values & the importance of store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 137-144. doi:10.1108/09590559910268435.
- Gentry, C. (2001). The sport of shopping. *Chain Store Age*, 77(9), 137-138.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114. doi:10.1177/0092070398262002
- Hong, H. S. (2002). Differences across types of web navigation value and shopping mall in evaluation of website attributes for apparel shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(5), 642-653.
- James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. A. (1976). Use of a multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32.
- Jin, Y. H., & Ryu, J. W. (2012). The effect of service quality of coffee through mediating customer satisfaction on revisit intentions -Focused on college students who have used coffee houses-. *Journal of Foodservice Management*, 15(4), 321-342.
- Jung, J. W., Choo, H. J., & Chung, I. H. (2007). Exploratory study on buyer-supplier relationship in dongdaemun market: From buyer perspectives of fashion stores. *Journal of Global Academy of Marketing*, 17(1), 51-75. doi:10.1080/12297119.2007.9707231
- Jung, S. G., & Yang, J. H. (2013). A study on relationship among relational benefits, satisfaction and customer loyalty: Focused on the moderating effects of consumer's innovativeness & rationality. *Journal of Marketing Management Research*, 18(2), 47-72.
- Kent, W. E., Shock, P. J., & Snow, R. E. (1983). Shopping: Tourism's unsung hero(ine). *Journal of Travel Research*, 21(4), 2-4. doi:10.1177/004728758302100401.
- Kim, H. J., & Koh, A. R. (2008). China's new propensity to consume fashion three minutes of the benefits of collective consumer groups women. *Proceedings of the Korean Society of Clothing and Textiles Conference*, pp. 59-60.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Kim, J. S., & Han, S. P. (2009). Influence of experience type on consumer-brand relationship and brand equity at flagship store of clothes. *Journal of Korean Psychology Association*, 10(2), 209-227.
- Kim, M. Y. (2014). Exploratory study on global marketing strategy for the dongdaemun fashion district. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(3), 47-61. doi:10.7233/jksc.2014.64.3.047.
- Kim, W. G., Jin, S. B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity & its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254. doi:10.1177/1096348007313265.
- Kim, S. W., & Chung, K. S. (2010). Comparative study of the fitness between traditional OLS models and spatial econometrics models using the real transaction housing price in the Busan. *Journal of the Korea Real Estate Analysts Association*, 16(3), 41-55.
- Ko, E., & Oh, S. M. (2009). A study on customer equity of luxury brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(7), 1025-1037. doi:10.5850/JKSC.2009.33.7.1025.
- Ko, E., Kim, K., & Zhang, H. (2008). A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea & China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157-177. doi:10.1080/12297119.2008.9707281.
- Ko, E., & Lee, H. J. (2009). A study on relationship between customer equity and customer satisfaction of sports fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(5), 782-792. doi:10.5850/JKSC.2009.33.5.782.
- Ko, E., Choo, H. J., Lee, J. Y., Song, S. A., & Hwang, H. S. (2013). Triangulated value perspectives of place marketing: A case of Dongdaemun and the Doota shopping mall. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4), 299-318. doi:10.1080/20932685.2013.822683.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. NJ: Prentice-Hall Upper Saddle River.
- Korean Tourism Organization. (2015). 'International visitor survey. 2014'. <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/tstatus/forstatus/board/view.kto?id=424410&num=2>.
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: Is it more important in services?. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342. doi:10.1108/EUM0000000005654.
- Kwak, M. S., & Kwang, M. C. (2011). The relationships among brand

- equity, brand value, customer satisfaction, brand attitude, and revisit intention in golf. *Korean Journal of Physical Education*, 50(1), 147-160.
- Kwon, H. J., Kim, S. Y., & Won, H. Y. (2011). A study on the factors determining visits of dongdeamoon shopping mall: Focusing on dosan tower and good-morning city shopping mall. *Journal of Korean Hospitality and Tourism Academe*, 20(6), 209-223.
- Lee, H. S., & Lee, S. B. (2006). The impact of the motivation, support services and brand equity of franchising on the quality of LMX and on the renewal of a contract. *Journal of Tourism & Leisure*, 18(2), 97-115.
- Lee, H. S., & An, K. H. (1992). *Costumer Behaviour: Strategic marketing approach*. Seoul: Bobmunsa.
- Lee, K. Y., Baek, J. H., & Park, K. D. (2010). Effects of consumers' experience of brand shop on brand equity. *Korean Journal of Communication Studies*, 18(2), 83-103.
- Lee, S. H., & Choi, E. H. (2006). The effects of image of discount stores on fashion brand equity. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(4), 647-656.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Nasif, E. G., Al-Daeaj, H., Ebrahimi, B., & Thibodeaux, M. S. (1991). Methodological problems in cross-cultural research: An updated review. *Management International Review*, 79-91.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement & reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Park, H. S., Park, J. O., & Lee, J. Y. (2014). Importance of store service quality and relationship benefits according to clothing consumption values of consumers of fashion products. *Journal of the Korean Society of Costume Online ISSN*, 64(3), 93-107. doi:10.7233/jksc.2014.64.3.093.
- Park, W. J., & Yang, J. H. (2011). The effect of visitors' perceived relational benefits on revisit intention to exhibition. *Journal of Social Science*, 37(3), 27-48.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior & marketing strategy*: McGraw-Hill London.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2001). Driving customer equity: Linking customer lifetime value to strategic marketing decisions (No. 108). MA: Marketing Science Institute.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127. doi:10.1509/jmkg.68.1.109.24030.
- Seoul Tourism Organization. (2015). '2014 seoul survey on foreign tourists report'. <http://sculture.seoul.go.kr/archives/66886>
- Shin, H. W., Kim, H. R., & Ha, O. S. (2010). Foreign customers' recognition on Dongdaemun fashion market and products -Focused on the Doota-Mall zone-. *Journal of Fashion Business*, 14(2), 42-56.
- Shim, S. Y., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, & personal characteristics. *Clothing & Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57. doi:10.1177/0887302X9201000208
- 'Shopping orientation varies by nationality ... The Chinese quality 'vs' Japanese prices'. (2015, April 1). *Moneytoday News*. Retrieved April 20, 2015, from <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2015040115410697024&outlink=1>
- Spiggle, S., & Sewall, M. A. (1987). A choice sets model of retail selection. *The Journal of Marketing*, 97-111.
- 'The second anniversary of Lotte Fitin... "K- fashion Mecca stating"'. (2015, June 2). *Yonhapnews*. Retrieved June 3, 2015, from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/06/02/0200000000AKR20150602047300030.HTML?input=1195m>
- 'Therefore changing foreign tourists, in the direction in Myeongdong, Dongdaemun'. (2015, May 27). *Economic Review*. Retrieved May 30, 2015, from <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=246922>
- Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross-boder shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34. doi:10.1177/0887302X9201000208.
- Woodward, R. T., & Wui, Y. S. (2001). The economic value of wetland services: a meta-analysis. *Ecological Economics*, 37(2), 257-270. doi:10.1016/S0921-8009(00)00276-7.
- Xu, Y. H., Zhang, M. L., & Tang, S. L. (2011). The impact of brand experience on relational benefit: The role of brand familiarity, brand image & brand personality. *Advanced Materials Research*, 225-226, 103-106. doi:10.4028/www.scientific.net/AMR.225-226.103
- Yang, L. N. (2009). A study on the satisfaction of the store attribute, intention of revisit and recommendation on the clothing consumer. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(3), 367-382.
- Yoo, B. H., Donthu, N., & Lee, S. H. (2000). An examination of selected marketing mix elements & brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002.
- Yun, S. Y., & Ko, E. (2006). A study on measuring and defining dimensions of fashion product customer equity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(9, 10), 1389-1399.
- Zhang, H. (2010). *The effects of types of innovation on customer equity & customer loyalty in fashion industry*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul
- Zhang, H., Ko, E., & Kim, K. H. (2010). The influences of customer equity drivers on customer equity and loyalty in the sports shoe industry: Comparing Korea and China. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(2), 110-118. doi:10.1080/20932685.2010.10593063.

(Received 27 May 2016; 1st Revised 24 June 2016;
2nd Revised 28 June 2016; Accepted 5 July 2016)