

한국인의 열정적인 쇼핑 문화

나는 사업상 한국을 자주 찾는다. 서울에서 1년 동안 머물렀던 경험도 있다. 이 틈틈이 한국의 경제, 시장 그리고 소비자들의 크고 작은 변화들을 직접 체험할 수 있었다. 개인적인 혹은 전문가의 입장에서 이런 변화를 분석하고 평가하면서 한국이 점차 세계화에 발전적으로 기여할 뿐 아니라 세계화에 자연스럽게 적응하는 과정을 지켜보았다.

한국에 거주한 1년 동안 한국인들이 국내외에서 벌어지는 수많은 변화를 다양하고 열정적으로 끌어안는 모습을 보고 놀란 적도 적지 않다. 한국 사람들의 '열정'은 그들의 고유한 기질로, 한국을 높게 평가 받게 하는 동시에 여타 아시아인들과 차별화되는 독특한 캐릭터라고 할 수 있다. 한국인들은 국가적 대의를 위해서라면 너나 할 것 없이 뜻을 모으곤 한다. 월드컵 때는 국민이 한데 모여 국가대표 축구팀을 열렬히 응원하고 사회 부정에 저항하는 데도 하나로 뭉쳐 달성하려는 목표를 이루고야 마는 모습을 보인다.

이러한 경향은 쇼핑 문화에서도 확연히 드러난다. 한국인들은 방생 영업을 하는 동대문 등지의 쇼핑타운을 찾아 미로처럼 얽힌 쇼핑몰에서 보물찾기라도 하듯 물건을 고르고, 물건값을 흥정하는 열정을 보인다. 상인들도 마찬가지로 판매하는 물건에 대한 깊은 애정으로 손님들에게 적극적으로 물건을 착용해 보도록 유도하거나 직접 시연하는 등 열정적으로 업무에 몰입한다. 간단한 문의와 조언이 오가는 미국의 조용한 매장 분위기와는 사뭇 다른 풍경이다.

쇼핑에 열정적인 문화는 미디어에서도 확인할 수 있다. 주요 일간신문은 물론 패션 잡지, 라이프스타일 잡지들까지 심야 쇼핑이나 세일 쇼핑을 어떤 전략으로 접근해야 하는지, 어떻게 하면 좋은 상품을 효과적으로 흥정하고 구매할 수 있는지 특집 기사를 게재한다.

필자가 처음 한국을 찾았던 2000년과 비교해 봐도 한국 소비자들의 쇼핑 열정은 시간이 흐를수록 더욱 뜨거워진 것을 실감할 수 있다. 쇼핑 트렌드에 눈에 띄는 변화가 있었다. 무엇보다 해외 브랜드에 대한 인식이 달라졌다. 과거에는 일부 해외 브랜드가 소위 '명품'이란

이름으로 일부 부유층의 전유물로 인식했다면 지금은 더욱 다양한 브랜드가 다양한 유통채널을 통해 공급되면서 소비자들의 접근성이 훨씬 높아졌다. 이에 따라 소비자의 선택 폭도 훨씬 넓어졌다.

이 같은 현상은 한국 소비자들만의 열정이 새로운 문화와 새로운 제품에 대한 호기심과 조화를 이룸으로써 지역 여건에 맞춘 세계화, 즉 '글로벌라이제이션(glocalization)'의 이상적인 사례를 만들고 있는 셈이다.



“한국인들은 동대문 등지의 미로처럼 얽힌 쇼핑몰에서 보물찾기라도 하듯 물건을 고르고 흥정하는 열정을 보인다.”

교육에서 높은 수준을 자랑하는 한국의 소비자들은 빠르게 변화하고 세계적으로 통합돼 가는 쇼핑 트렌드 속에서 니즈(Needs)가 점점 다구체화해간다. 그들은 서구 국가와는 물론 아시아 이웃 나라들의 유통구조와 라이프스타일, 문화를 다양하게 경험한 결과 이제 더욱 폭넓은 수준의 다양성을 요구하고 있다. 경제가 발전하고 주5일제 근무가 시행되면서 삶의 질이 한층 높아진 한국에서는 여가의 필요성이 강조되고 소비시장에서도 뚜렷한 변화가 일고 있다.

필자가 한국을 처음 방문한 2000년에는 상황이 많이 달랐다. 현재 테브먼 아시아(Taubman Asia)가 인천시 송도국제도에 추진 중인 쇼핑센터 제1차 사업을 그 시절에 수

진했더라면 많은 난관에 부딪혔을 게 분명하다. 다양한 브랜드에 대한 소비자의 니즈가 시장에 충분히 반영되지 못한 상황에서 외국인 개발업자가 한국에 진출해 대규모 유통공간을 만든다는 계획은 무모한 모험일 수밖에 없다. 더욱이 그 공간을 증지가에서 고가에 이르는 다수의 유명 브랜드로 채우는 일은 오늘날 해외 브랜드들 사이에서 자연스럽게 받아들여지는 한국 소비자의 명성 없이는 가능하지도 않았을 것이다.

테브먼 아시아를 이끄는 대표로서 최적의 시기에 소비자 트렌드와 그 변화에 발맞춰 새로운 쇼핑공간을 한국 소비자들에게 소개하게 된 것은 개인적으로도 영광스러운 일이다. 송도국제도에 들어서게 될 테브먼 쇼핑센터는 점점 발전하고 변화하는 한국 사회의 역동성을 충분히 받아들이 가족과 함께할 수 있는 공간, 쇼핑에 대한 열정과 여가활동 욕구를 충족시킬 수 있는 복합문화공간으로 태어날 것이다.

지난 7년 동안 한국 시장을 연구하면서 한국이 왜 테브먼 아시아의 이상적 무대인지 거듭 확인할 수 있었다. 먼저 한국은 이상적인 재정 환경을 갖췄다. 다시 말해 강력한 구매력을 바탕으로 해외 브랜드에 대한 관심이 늘어나고 이를 직접 구매하고 사용하는 소비자층이 지속적으로 늘어났다. 이들은 그동안 독특한 쇼핑 열정과 욕구를 대부분 홍콩·일본·마카오·싱가포르 및 상하이 등이웃나라 쇼핑센터들에서 충족할 수 있었다. 하지만 머지않아 한국에도 한국인들의 적극적인 욕구를 충족할 만한 쇼핑공간이 선보이게 된다. 바다를 건너지 않고도 세계의 모든 브랜드를 만나게 된다는 것은 거꾸로 외국 소비자들에게도 이 열정적인 소비 집단에 합류하기 위해 한국을 찾을 새로운 기회를 제공하는 것이다.



[필자인 모건 파커는 2005년부터 쇼핑센터 개발회사인 테브먼 아시아의 사장으로 인천 송도국제도 개발에 참여 중이다. 영문으로 기고한 것을 뉴스위크 한국판이 번역했다.]