

도시지역 소비자의 쇼핑장소 선택 특성에 관한 연구 : 마창진 광역도시권을 사례로

A Study on Characteristics of Urban Area Consumer's Decision
for Choosing Shopping Place
: The Case of Metropolitan Area(Masan, Changwon and Jinhae)

손상락 경남발전연구원 연구기획·조정실 연구위원(제1연구자)
이성용 경남발전연구원 도시·교통연구실 전문위원

※ 주요단어 : 광역도시권, 소비자행동, 선호요인, 요인분석, 상업시설

목 차

- I. 서론
 - 1. 연구의 배경과 목적
 - 2. 연구의 범위와 방법
- II. 기존연구 검토와 본 연구의 위치
 - 1. 기존연구의 검토
 - 2. 기존연구 검토의 종합과 본 연구의 위치
- III. 소비자의 쇼핑장소선택 특성 분석
 - 1. 분석을 위한 자료의 구축
 - 2. 분석의 틀과 방법론
 - 3. 자료의 신뢰성과 타당성 검증
 - 4. 소비자 쇼핑장소선택 특성 분석
- IV. 결론

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

우리나라는 지난 산업화 시대를 거치면서 생산(제조업) 위주의 경제를 표방해왔고, 생산·유통·소비의 3체제가 원활하게 유기적으로 발전하여야 하는데도 불구하고 생산과 소비를 연결하는 유통에는 별로 관심을 두지 않았다(이희연, 2002).

이러한 상황에서 1981년부터 우리나라는 유통시장을 부분적으로 개방하기 시작하면서 1996년 유통시장 완전개방이란 제도적 변화를 계기로 소매환경이 급변하게 되었다. 소매환경 변화의 중심에는 대형할인점¹⁾이 있으며, 대형할인점의 성장에 따라 소매상업 구도에 혁신적인 변화가 야기되었고, 업체에 따라 차별적인 변화양상을 보이고 있다. 전통적으로 식품구매의 소비행태에 맞추어 재래시장과 영세 상인이 대부분의 일용품과 식품을 함께 취급해오다가 백화점을 비롯한 기업형 업체가 도입되었지만, 경제성장에 따라 늘어나는 소비규모 덕분에 대부분의 재래시장이나 영세 상인들은 크게 위기감을 느끼지 않았고, 어느 정도 균형감 있는 소비시장 구도를 이루고 있었다.

그러나 저렴한 가격·다양한 상품구색을 내세우는 대형할인점의 등장으로 오랫동안 큰 동요 없이 유지되어 오던 소매업 균형에 변화가 일어나기

시작하였다. 대형할인점은 소비자 층의 여건변화(예: 일괄구매)로 새로운 소매업태에 대한 수요가 생겨나던 시기에 도입되었을 뿐만 아니라, 유통시장 완전개방(1996년)과 그 후 맞이한 외환위기로 인해 나타난 소비자들의 저가지향형의 합리적·실용적 소비행태를 기반으로 급속도로 성장할 수 있었다(안승호, 2002).

마창진 광역도시권에서도 2000년대에 들어 대형할인점이 진출하기 시작했고, 시장흡인력이 큰 백화점·대형할인점의 추가입점이 이루어지면서²⁾ 재래시장이나 시내상점가와 같은 곳에서의 구매가 줄어들고 백화점·대형할인점과 같은 현대적인 쇼핑시설에서 구매하는 경향이 점차 증가하고 있다(대한상공회의소, 1997, 2004). 기존 연구들은 소비자행동에 관해 연구하면서 백화점·대형할인점·재래시장 등의 업체 중에서 단일 업체(시설)에 한정하거나(홍덕기, 1999 등), 또는 백화점과 대형할인점 간에 소비자들은 무엇을 중시하여 쇼핑장소를 선택하고 있는지를 파악하고자 한 연구가 대부분이고³⁾, 백화점·대형할인점·재래상가·중소할인점과 같은 업체 간의 상권 위계 속에서 소비자들이 이용 가능한 시설유형을 종합적으로 설정한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 지역시장에서 다양한 업체들 간에 경쟁이 치열하게 벌어지고 있는 작금의 상황을 직시하여 소비자들이 이용 가능한 시설유형을 종합적으로 고려하여 소비자들은 일상의 구매를

1) 유통산업발전법에서는 대규모 점포를 매장면적과 운영기준에 따라 할인점·전문점·백화점·쇼핑센터·시장으로 유형을 나누고, 그중 대형할인점은 매장면적이 3,000㎡ 이상으로서 하나 또는 둘 이상의 연접되어 있는 건물 안에 하나 또는 둘 이상의 매장이 설치되어 상시 영업하고 있는 것을 말한다.

2) 2000년 10월 삼성 홈플러스가 창원에 입점한 것을 필두로 하여, 2006년 7월 현재 마창진 광역도시권에는 7개의 대형할인점이 입점해 있고, 추가적으로 입점할 계획도 있는 것으로 알려지고 있으며 추가입점을 둘러싸고 논란이 계속되고 있다(경남신문, 2005. 10. 20, 2006. 3. 9, 2006. 3. 15).

3) 기존 연구의 동향과 한계는 “II. 기존연구 검토와 본 연구의 위치”에서 구체적으로 검토하고 있다.

위해 어떤 요인을 중시하여 시설이나 장소를 선택하고 있는지에 대해 설문조사를 통해 그 특성을 파악함으로써 유통업(상업)과 관련한 정책을 추진하는 데 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구의 범위와 방법

연구배경과 목적에서 언급한 바와 같이 도시민이 쇼핑장소 선택 시 고려하는 요인을 파악하기 위해 경남의 중심도시이면서 연담화가 진행되고 있는 마창진 광역도시권⁴⁾을 대상으로 하였다. 마창진 광역도시권은 마산·창원·진해·김해로 이루어져 있으나, 김해의 동부지역(부산 인접지역)은 마창진권과는 연계성이 떨어지기 때문에 터널 하나를 사이에 두고 창원의 베드타운과 같은 위치(거리)에 있는 장유지역만을 포함하였다.

기존 연구들에서는 단일 행정구역이나 지역을 대상으로 하고 있는 편인데, 본 연구에서는 행정구역 경계를 불문하고 서로 오가며 일상·경제활동이 이루어지고 있는 마산·창원·진해·장유(동일생활권)를 대상으로 하였다. 마창진권은 연담화가 상당히 진행되어 인구 100만 명을 상회하는 대도시권으로 간주되고 있고, 이로 인해 대형 할인점의 입지도 활발하며, 지역 상호 간에 구매 활동이 일어나고 있는 등 상업 환경을 둘러싼 동적인 변화가 일어나고 있다. 이러한 연유로 인해 최근에 전국적으로 일어나고 있는 상업 환경 변화와 유사한 상황을 보이고 있기 때문에 마창진 광

역도시권을 대상으로 하여 소비자행태를 조사·분석함으로써 일반화에 가까운 결과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

연구의 내용적 범위로는 연구목적을 달성하기 위해 마창진 광역도시권을 대상으로 설문조사를 실시하여 얻은 데이터를 사용하여 분석을 하게 되는데, 설문조사에서는 지역주민이 쇼핑을 할 때 어떠한 요인을 중시하여 쇼핑시설(업태)을 선택하고, 선택요인 중에서 어떤 요인이 중요하지 않은지를 조사하였다. 먼저 이렇게 하여 구축된 데이터를 분석에 사용해도 되는지를 판단하기 위해 데이터에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 그리고 나서 검증된 데이터를 사용하여 설정된 상업시설 유형(업태) 간 및 지역 간에 소비자의 쇼핑장소 선택에 대한 요인에 차이가 있는지를 검증하고, 마지막으로 분석결과를 종합하고 시사점을 도출하였다.

II. 기존연구 검토와 본 연구의 위치

1. 기존연구의 검토

1) 단일 상업시설을 설정한 연구

상업시설 중에서도 하나의 상업시설을 대상으로 한 연구는 대형할인점과 관련된 연구가 많다. 우선, 홍덕기(1999)는 소비자의 특성에 따라 점포 선택 요인의 차이를 분석하여 할인점업체로 하여금 마케팅전략을 수립하고 그 추진방향을 제시하

4) 부산·경남권광역개발계획(1995)에서는 마산·창원·진해·합안을 권역으로 지정한 바 있고, 2005년에 수립된 "2020년 마창진 광역도시계획"에서는 마산·창원·진해·장유를 광역도시권으로 설정하고 있다. 뿐만 아니라 이들 지역은 공간적·기능적 연계성이 높아 하나의 도시(연담도시)처럼 간주되고 있으며, 시내버스 노선도 공동배차되고 있을 정도다. 또한 연담화되어 있는 상황을 감안하여 지역 내에서도 통합해야 한다는 목소리가 계속적으로 나오고 있다(경남신문. 2005. 10. 25, 2006. 4. 25).

고자 하였다. 그러나 조사 시 고객의 불편사항이나 중요하게 여기는 부분을 고려하지 못한 점이 한계로 나타나고 있다.

신지혜(1999)는 대형할인점의 입지가 지역에 미치는 과급효과를 살펴 환경과 조화를 이루는 대형할인점 입점 대응책을 제시하고자 하였고, 대형할인점이 재래시장과 백화점에도 타격을 미칠 것이라고 주장했다. 대형할인점의 입점으로 인한 지역상권의 변화는 현재 마창진에서 나타나고 있는 현상과 일맥상통하는 면이 있다. 공유희(1999)는 대형할인점의 고객이용 현황 및 만족도를 분석하였다. 고객이 대형할인점 이용 시 중요시하는 요인으로는 저렴한 가격·품목의 다양성·품질의 우수성인 것으로 확인하고 소비자의 만족을 위해 다각적인 경영전략을 세워야 한다고 주장했다. 설도원(2001)은 대형할인점 고객을 대상으로 고객의 가치지각과 구매행동과의 상관성을 고찰하고자 하였고, 윈스톱 쇼핑시설의 구비가 중요한 경영전략이며, 할인점이 지향할 방향이라고 주장하였다. 김중태(2002)는 평택시에 위치한 대형할인점을 사례로 대형할인점 입지에 따른 지역경제 과급효과에 대한 실증분석을 실시하였고, 대형할인점의 입지로 인한 과급효과는 단순히 할인점의 영업행위뿐만 아니라 개발과정에서 의해서도 지역 내 산업에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 장민규(2002)는 대구지역 대형할인점의 특색과 고객들의 구매특성을 분석하여 대형할인점의 경쟁력을 높이고자 하였고, 고객들의 인식전환을 목적으로 했다. 그러나 대형할인점 이용고객에 대한 고객만족도 측정을 위한 항목과 변수가 보다 체계적이고 표준화된 조사방법이 정립되어야 함을 주장하였다. 정규화(2004)는 천안

지역 할인점 이용고객의 특성과 점포선택 결정요인에 대해서 할인점 간 경쟁요인을 대상으로 분석하였다. 실질적으로 할인점 점포선택의 요인은 경쟁상황이나 경쟁구도 및 경쟁점과의 선택요인의 차별화 정도에 따라 고객들의 점포선택기준이 달라진다는 것을 확인하였다. 채정학(2004)은 주부들의 대형할인점 선정 속성을 연구하여 우리나라 주부 소비자의 소비성향과 국내외 업체의 소매믹스요소별 강·약점을 분석할 수 있는 기초자료로서 활용하고자 하였다.

그러나 단일 할인점을 이용하는 주부들을 대상으로 해서 비교분석이 부족하였다. 이창무 등(2005)은 분당지역의 대형할인점에 대해 입점초기와 현재를 비교하여 대형할인점이 가지는 상권의 지역적 위상과 입지변수를 바탕으로 상권형성의 요인을 분석하고자 하였다. 또한 분당 및 인근 권역이라는 특정지역의 설문조사를 토대로 한 분석은 결과가 전체 상권시장에 그대로 적용하지 못할 수도 있다는 한계를 나타내었다.

대형할인점뿐만 아니라 백화점에 대한 연구로서 류기영(2001)은 기존 상권모형의 이해와 소비자 행태측면에서 백화점 선택특성을 추정한 결과 백화점까지의 통행거리와 백화점의 속성에 따라서 구매자의 효용이 극대화됨을 규명하였다. 그는 연구의 한계에서 서울의 6개 백화점만을 대상으로 하여 연구결과의 일반화를 우려하고 있다.

소매점을 대상으로 한 김기백(2004)의 연구에서는 용인시 중심권역의 6개 동 주민을 대상으로 지역에 분포한 4개의 소매점을 이용하는 소비자의 구매행동 특성을 분석하여 지역 소매점들의 경쟁력 강화방안을 제시하고자 하였다. 그러나 연구대상이 특정지역에 편중된 한계를 가지고 있

다. 즉, 연구결과를 일반화하고 용인시 주민의 경향이라고 주장하기에는 다소 무리가 있다고 본다.

재래시장을 대상으로 한 연구들 중에서 본 연구와 지역적으로 관련성이 높은 연구로서 우선 박영근·김관준(2001)은 창원시 재래시장의 현황을 상인·시장환경·제도적 측면·일반소비자 측면에서 실태를 분석하고 개선방안을 제시하였다. 또한, 재래시장을 이용하는 소비자의 의식조사를 병행하여 재래시장 활성화를 위한 방안을 조사하였다. 재래시장 활성화를 위해서는 상인들의 자구적인 노력이 중요하다는 것을 밝히고 틈새시장을 찾아야 한다고 제안하고 있다.

그러나 현재의 시점에서 보면 대형할인점의 추가입점으로 인해서 상인들의 자구책만으로는 재래시장이 대형할인점과 경쟁에서 살아남을 수는 없다고 생각된다. 또한 성태현(2001)은 경남의 유통산업 발전방안에서 특히, 재래시장 활성화를 위해서는 재래시장의 재개발·제도적 지원·재정 지원·마케팅(판매) 지원·시설지원이 있어야 한다고 주장하였다.

2) 복합 상업시설을 설정한 연구

상업시설 중에서도 단일 업태가 아닌 복합시설을 대상으로 한 연구에는 오일환(2003)·천광석(2004)·서주호(2005)·차용한(2005)·오윤표 등(2005)의 연구가 대표적이다. 오일환(2003)은 대전지역의 대형할인점과 백화점을 이용하는 소비자의 구매패턴과 점포선택 행동을 설문조사를 통해 실증적으로 분석하였다.

서주호(2005)는 대형할인점과 지역의 재래시장이 공생할 수 있는 공존방안 등을 제시하였다. 차용한(2005)은 지역 내에 신규로 입점한 대형할

인점의 상권을 분석하고, 재래시장의 변화와 소비자의 소비패턴 변화를 분석하여 재래시장 발전 방안을 제시하고자 하였다.

천광석(2004)은 소비자의 점포선택 행동을 구조적으로 파악하기 위해 할인매장을 중심으로 백화점·재래시장과 비교분석하여 대형할인점·백화점·재래시장의 차별화 전략을 제시하였다. 오윤표·안영중(2005)은 부산시의 도심부·대형점·근린상점가로 구분한 상업시설을 대상으로 선호와 이용 및 접근성에 대한 영향요인을 도출하여 소비자의 구매선택과 이동행동에 대한 각 상업시설별 구매선택모형을 구축하고자 하였다.

2. 기존연구 검토의 종합과 본 연구의 위치

이상에서 살펴본 바와 같이 기존의 상업시설과 관련된 연구들은 연구의 대상을 단일 도시나 한 시설만을 대상으로 한 경우가 많았고, 설문조사인 경우도 표본이 지역적으로 한정되거나 설문대상도 편중된 경향이 나타났다. 또한 복합시설을 대상으로 한 연구에서는 연구의 공간적 범위가 행정구역 단위로 한정된 경우가 대부분이어서 실제 상업시설 이용자의 형태를 파악하기에는 한계가 있다. 따라서 소비자의 상업시설 선택특성을 반영하기 위해서는 생활권을 고려하면서 전지역을 대표할 수 있는 표본의 설정과 조사가 병행되어야 할 것이다.

본 연구에서는 동일생활권으로 인지되는 마창진 광역도시권을 대상으로 소비자의 상업시설 선택 특성을 지역·내용적으로 편중되지 않게 설정하였으며, 소비자들이 일상적으로 이용 가능한 시설유형을 대상으로 상업시설 선택에 대한 특성

<표 1> 조사대상지역별 설문지 배부 및 회수

구분	인구 수 (2005년 말)	가구 수 (2005년 말)	설문지		
			배부	회수	
			부수	부수	회수율
마산시	425,018	148,034	1,200	759	63.3
창원시	504,520	168,342	1,400	1,021	72.9
진해시	156,992	55,170	700	424	60.6
장유면	84,916	27,047	400	188	47.0
합계	1,171,446	398,593	3,700	2,392	64.6

을 파악하고자 하였다.

III. 소비자의 쇼핑장소선택 특성 분석

1. 분석을 위한 자료의 구축

1) 대상지역 선정과 조사방법

앞의 연구범위와 방법에서 언급한 바와 같이 본 연구의 대상지역으로는 마창진 광역도시권으로 하였는데, 마산시·창원시·진해시 그리고 장

유면으로 구성된다. 쇼핑활동을 하고 있는 소비자로서의 지역주민을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 실시함에 있어서는 쇼핑이라는 것이 각 개인이 행하는 것이지만 소비가 가구 단위로 이루어지는 것으로 간주하는 것이 합리적이기 때문에 가구 수에 비례하여 도시별로 설문지를 배분하였다.

설문지를 배부·회수함에 있어서는 각 시청과 면사무소의 도움으로 동장·통장·반장의 협조를 얻어서 진행하였다. 연구자가 동사무소로 설문지

<표 2> 설문내용 구성

구분	항목	
지역	마산시·창원시·진해시·장유면	
주 쇼핑장소	대형할인점·백화점·중소할인점·재래상가(재래시장+시내상점가)	
쇼핑시설 선택 시 고려요인	<ul style="list-style-type: none"> • 가격수준 • 상품의 품질 • 상품구색의 다양성 • 유행상품 반입의 신속성 • 카드사용 편리성 • 종업원의 친절 • 할인행사·이벤트 • 쇼핑시설 이용객 수준 • 쇼핑시설 이름 • 취급상품 브랜드(메이커) • 매장분위기 	<ul style="list-style-type: none"> • 부대시설(식당가·스포츠문화시설 등) • 휴게·놀이시설 유무 • 주차편리성 • 쇼핑시설 내 이동편리성 • 매장규모 • 쇼핑시설의 외부분위기 • 쇼핑시설의 주변 상권 • 집·직장과의 접근성(근접성) • 대중교통 편리성 • 안내원의 안내서비스

를 배포하고 동사무소에서 주민을 대상으로 설문지를 배포하였으며, 반송우편을 이용하여 회수하였다.

설문조사는 2006년 2월 15일에서 3월 10일에 걸쳐 이루어졌다. 가구비례할당법⁵⁾으로 진행한 설문조사에서 도시별 표본수로는 창원이 가장 많은 1,400부, 마산 1,200부, 진해 700부, 장유 400부로서 총 3,700부를 배부하였다(<표 1> 참조). 이 중에서 2,392부를 회수하였으나(회수율 64.6%), 답변이 불성실하여 분석에 사용하기 부적절한 것으로 판단되는 것을 제외하고 2,002부를 최종분석에 사용하였다(유효회수율 54.1%).

2) 설문지 구성과 변수선정

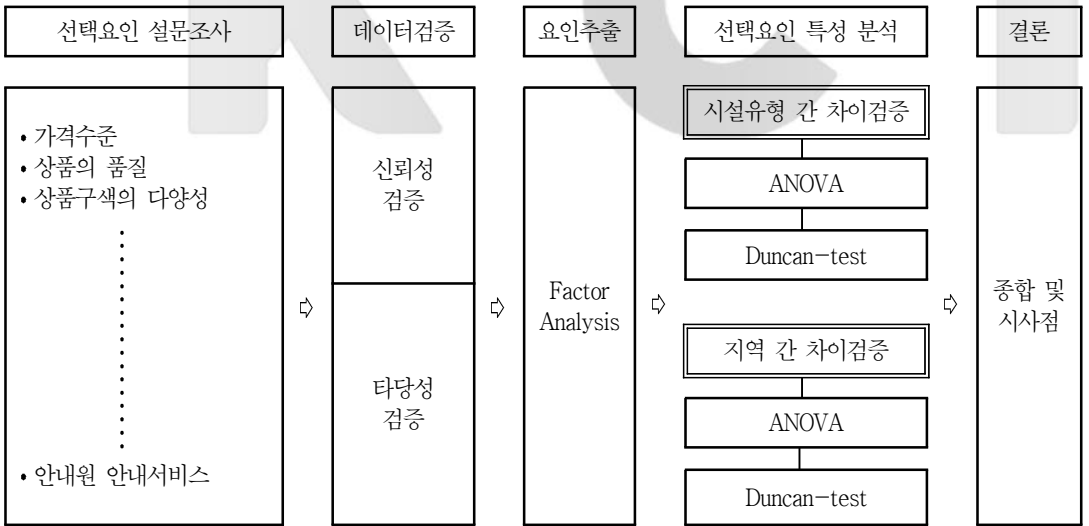
본 연구는 마창진 광역도시권 소비자들의 쇼핑장소 선택에 대한 특성을 파악하여 관련 정책을 추진하는 데 기초적인 자료를 제공하기 위하

여 진행되었다. 따라서 본 연구는 쇼핑행동을 하는 지역주민을 대상으로 쇼핑장소 선택 시 고려하는 요인을 파악·추출하는 것이 되기 때문에 지역주민을 대상으로 한 설문조사를 실시하여 구축된 데이터를 토대로 분석하게 된다.

따라서 설문지의 주요 문항으로는 지역주민들이 일상적으로 쇼핑을 하면서 주로 이용하는 쇼핑장소(시설·업체)는 어디이고, 주로 이용하는 상업시설(쇼핑장소·업체)을 선택함에 있어서 고려하는 요인은 무엇이며(21개 변수), 각 요인에 대해 어느 정도 만족하는지에 대한 문항으로 구성하였다.

주로 이용하는 상업시설에 대한 만족도를 파악하기 위해 기존 연구(송인송, 2000; 임명숙, 2004 등)를 바탕으로 변수를 설정함과 동시에, 연구의 목적에 맞게 4개 상업시설 유형을 포괄할 수 있도록 21개의 변수를 선정하였으며, 각 변수

<그림 1> 분석의 틀과 분석방법



5) 표본은 비례할당법을 이용하여 선정하였으며, 본 조사는 신뢰수준 95%에서 표본오차는 ±2%다.

에 대해 5점 리커트척도로 응답하도록 하였다 (<표 2> 참조).

2. 분석의 틀과 방법론

도시민들이 쇼핑장소(시설·업태) 선택 시 고려하는 요인을 토대로 하여 특성을 파악하기 위해 설문조사를 실시하여 분석을 위한 데이터를 구축하였다. 먼저 본격적인 분석을 하기 전에 구축된 데이터를 분석에 사용하여도 무리가 없는지를 판단하기 위하여 데이터세트에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다.

데이터의 신뢰성·타당성을 검증하고 난 이후에는 설정한 변수에 대해 요인분석을 실시하였는데, 요인분석 시의 요인회전은 베리맥스법을 이용하였다. 쇼핑시설(업태) 선택 시 고려요인에 대한 요인분석에서 도출된 요인 군을 근거로 쇼핑장소를 선택함에 있어서 상업시설 유형(업태) 간 및 지역 간에 차이가 있는지를 분석하였다.

분석은 상업시설 유형(업태)과 지역이 각각 4개이기 때문에 다중비교가 가능한 분산분석(ANOVA)과 던컨분석(Duncan-test)을 실시하였고, 이러한 분석을 토대로 분석을 종합하고 시사점을 제시하였다. 이러한 일련의 분석과정에서는 사회과학분야의 분석에서 광범위하게 활용되고 있는 SPSS 11.0을 사용하였고, 연구의 흐름은 <그림1>에 나타난 바와 같다.

3. 자료의 신뢰성과 타당성 검증

설문조사로 얻은 데이터세트에 대해 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석은 많이 활용되고 있는 크론바하 알파계수(Cronbach's α Coefficient)로 확인하였다. 알파계수가 0.6 이상일 경우에는 데이터에 신뢰성이 있다⁶⁾고 보며, 전체변수를 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있게 된다.

쇼핑장소 선택 시 주로 이용하는 상업시설(업태)별 만족도 문항에 대한 설문조사에서 얻어진 데이터에 대한 신뢰도 검증에서 크론바하 알파계수가 0.959로 매우 높게 나타났다. 따라서 불필요한 항목을 제거하여 계수값을 크게 할 필요가 없는 것으로 분석되었다.

또한, 요인분석 결과에 신뢰성이 있는지를 분석하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)⁷⁾ 값을 확인하였는데, 이 값이 높을수록 요인분석을 위한 변수들을 잘 설정했다는 것을 의미한다. 일반적으로 KMO값이 0.8 이상이면 좋은 값을 의미한다. 21개의 변수를 토대로 요인분석을 실시한 결과 KMO값은 0.965로 나타나 요인분석이 타당한 것으로 나타났다.

타당성이란 개발된 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 특성을 정확히 측정하고 있는지를 분석하는 것인데, 본 연구에서는 우수한 것으로 확인되었다. 본 연구에서는 연구결과의 유효성을 높이고 설문항목의 타당성을 평가하기 위하여 요

6) 크론바하 알파계수는 0에서 1의 값을 가지며, 높을수록 바람직하나 정해진 기준은 없다(이학식·김영, 2001. p126). 일반적으로 0.8~0.9이면 바람직하고, 0.6 이상이면 수용할 만한 것으로 간주한다. 그러나 0.6보다 작으면 내적 일관성을 결여한 것으로 판단한다(채서일, 1998. p250).

7) 일반적으로 KMO값이 높은 값(1.0에 가까운)일 때 데이터는 요인분석이 가능하다는 것을 나타낸다. 만일 KMO값이 0.5 이하일 때는 요인분석을 사용할 수 없는 데이터라는 것을 의미한다.

인분석을 실시하였다.

(1) 요인분석

요인분석은 변수 간의 공통요인을 이용해서 변수 간의 상관관계를 설명하고, 공통요인과의 관계에 의해서 각 변수의 성질을 간결한 형태로 기술하는 것이다(노형진, 2005). 요인분석기법에는 여러 가지가 있지만, 본 연구에서는 주성분 분석을

4. 소비자의 쇼핑장소선택 특성 분석

1) 쇼핑장소선택 시 고려항목의 요인분석

<표 3> 소비자의 쇼핑장소 선택이유에 대한 요인분석

요인	항목	1	2	3	4	5
요인1 (시설성)	쇼핑시설 이름	0.782	0.121	0.137	0.109	0.287
	쇼핑시설 외부분위기	0.742	0.164	0.339	0.319	0.032
	쇼핑시설 주변상권	0.651	0.207	0.265	0.478	-0.019
	이용객 수준	0.630	0.136	0.176	0.168	0.498
	매장규모	0.543	0.256	0.456	0.328	0.169
	취급상품 브랜드	0.534	0.295	0.367	0.088	0.329
요인2 (상품성)	가격수준	0.113	0.828	0.152	0.216	0.102
	상품 품질	0.169	0.787	0.207	0.263	0.256
	상품구색의 다양성	0.230	0.711	0.255	0.209	0.296
	유행상품 반입의 신속성	0.418	0.530	0.200	0.071	0.400
요인3 (부가성)	부대시설(식당가·스포츠센터)	0.420	0.186	0.723	0.171	0.206
	휴게·놀이시설 유무	0.404	0.146	0.695	0.215	0.155
	주차편리성	0.055	0.324	0.641	0.343	0.275
	매장의 쾌적성	0.439	0.262	0.577	0.150	0.333
	쇼핑시설 내 이동편리성	0.211	0.316	0.563	0.422	0.298
요인4 (접근성)	대중교통 편리성	0.233	0.210	0.163	0.782	0.213
	집·직장과의 접근성(근접성)	0.212	0.312	0.276	0.709	0.150
	안내원의 안내서비스	0.274	0.200	0.292	0.579	0.423
요인5 (편리성)	종업원의 친절	0.192	0.363	0.300	0.311	0.622
	할인행사·이벤트	0.270	0.321	0.258	0.255	0.569
	카드사용 편리성	0.192	0.406	0.300	0.205	0.558
KMO		0.965				

주: Cronbach's alpha = 0.959, 누적설명율: 73.1%

실시하였고, 요인회전은 베리맥스 방식으로 9회 반복 회전하여 결과를 얻었다(<표 3> 참조).

상업시설 유형별(대형할인점·백화점·중소할인점·재래상가) 이용자의 요인분석은 전체 응답자를 대상으로 실시하였으며, 요인분석에서는 총 21개의 요인항목(변수)이 5개 요인으로 추출되었고, 요인1의 설명력은 55.11%, 요인2는 6.96%, 요인3은 4.51%, 요인4는 3.56%, 요인5는 2.90%로서, 이들 요인이 전체 자료의 73.1%를 설명함을 알 수 있었다.

요인1은 시설성(쇼핑시설 이름·쇼핑시설 외부분위기·쇼핑시설 주변상권·이용객 수준·매장규모·취급상품 브랜드), 요인2는 상품성(가격수준·상품품질·상품구색 다양성·상품의 유행성), 요인3은 부가성(부대시설·휴게놀이시설 유무·주차편리성·매장의 쾌적성·쇼핑시설 내 이동편리성), 요인4는 접근성(대중교통 편리성·집이나 직장과의 접근성·안내서비스), 그리고 요인5의 경우는 편리성(종업원의 친절·할인판매 및 이벤트·카드사용 편리성)으로 집단화되었다. 마창진 광역도시권의 소비자들은 쇼핑장소 선택 시 5개의 요인 중에서 시설성을 가장 중요하게 생각하고, 다음으로 상품성·부가성·접근성·편리성의 순으로 중요하게 고려하는 것으로 분석되었다.

(2) 분산분석

분산분석(ANOVA)은 두개 이상의 집단들의 평균 간에 차이가 있는지를 검증할 수 있는 통계 분석기법이다(노형진, 2005). 즉, 어떤 인자에 의하여 집단들 간에 서로 다른 특성이 있는지를 확

인할 수 있는 분석방법이다.

본 연구에서는 소비자가 상업시설을 선택할 때 어떤 요인을 고려하고, 또한 이러한 요인이 지역별로 차이가 있는지를 확인하기 위해 분산분석을 실시하였다. 분석과정에서는 요인분석에서 추출된 5개 요인을 종속변수로 하고 상업시설 유형을 독립변수로 하여, 독립변수 수준 사이에서 평균값의 차이를 파악하기 위해 다중비교가 가능한 Duncan-test를 실시하였다.

이러한 분석과정에 따라 얻어진 결과를 토대로 살펴보면, 우선 상업시설 선택 시 고려하는 요인 중에서 상업시설 유형별로 차이가 있는지를 고찰하기 위해 시행한 분산분석 결과는 표4에 나타나 있는 바와 같이, 시설유형에 따라 각 요인의 중요도는 유의수준 1%에서도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유의하게 나타난 요인에서 평균값을 기준으로 볼 때 상품성(요인2)이 가장 높은 평균값(중요도)을 보이고, 시설성(요인1)이 가장 낮은 중요도를 나타내었다. 즉, 상품성이 소비자가 쇼핑시설을 선택하는 데 있어서 가장 중요한 결정요인으로 작용하는 것으로 분석되었다.⁸⁾

2) 쇼핑장소 선택요인의 상업시설업체별 차이 검증

상업시설(업체)별 선택요인의 차이를 판별하기 위해 요인별 Duncan-test 값을 참조로 판단해보면(<표 5> 참조), 5개 요인 모두 유의수준 5%에서 유의한 것으로 나타났다. 먼저 시설성(요인1)에서는 백화점의 평균값이 가장 높은 3.41로 나타나, 쇼핑시설 이름·쇼핑시설 외부분위기·쇼핑시설

8) 서울시를 대상으로 한 임명숙(2004)의 연구에서 도출된 것과 유사한 결과이며, 임명숙의 연구에서는 대형할인점만을 대상으로 분석하였고, 본 연구에서의 4개 유형(업체)의 상업시설을 대상으로 분석한 결과도 거의 동일하게 분석되었다. 따라서 본 연구에서 분석된 상업시설선택 요인분석 결과는 객관적 근거를 가진다고 할 수 있다.

<표 4> 상업시설 유형(업태)별 분산분석

요인	시설유형(업태)	빈도	평균	표준편차	F-value	P
요인1 (시설성)	대형할인점	1,018	3.23	0.94065	10.697	0.000
	백화점	242	3.41	0.93063		
	중소할인점	282	3.11	0.87160		
	재래상가	460	3.02	1.00370		
	Total	2,002	3.19	0.95189		
요인2 (상품성)	대형할인점	1,018	4.14	0.84963	10.172	0.000
	백화점	242	4.17	0.89959		
	중소할인점	282	4.11	0.81079		
	재래상가	460	3.88	0.98991		
	Total	2,002	4.08	0.89072		
요인3 (부가성)	대형할인점	1,018	3.69	0.94962	22.596	0.000
	백화점	242	3.77	0.93961		
	중소할인점	282	3.51	0.90183		
	재래상가	460	3.29	1.05181		
	Total	2,002	3.58	0.98198		
요인4 (접근성)	대형할인점	1,018	3.76	0.99304	4.987	0.000
	백화점	242	3.79	0.96736		
	중소할인점	282	3.80	0.91528		
	재래상가	460	3.57	1.07952		
	Total	2,002	3.73	1.00317		
요인5 (편리성)	대형할인점	1,018	3.92	0.94945	17.827	0.000
	백화점	242	3.97	0.96304		
	중소할인점	282	3.76	0.94907		
	재래상가	460	3.54	1.06323		
	Total	2,002	3.81	0.99058		

주변상권·이용객 수준·매장규모·취급상품 브랜드와 같은 요소를 백화점 이용 시 가장 많이 고려하였다. 반면에 재래상가의 경우에는 시설성의 평균값(3.02)이 가장 낮게 나타나 시설성보다는 다른 요인을 중시하는 것으로 분석되었다

두 번째로 가격수준·품질·상품구색의 다양성·유행상품의 신속성으로 구성되는 상품성(요인2)의 경우는 백화점·대형할인점·중소할인점의 순으로 중요하게 생각하는 것으로 확인되었다. 그러나 재래상가의 경우는 가장 낮은 평균값

(3.88)을 나타내어, 상품성 요인은 재래상가 이용 시 중요한 고려요인이 되지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 백화점·대형할인점·중소할인점의 경우에는 상품의 품질·상품구색의

다양성 및 유행상품 반입의 신속성이라는 장점을 갖추고 있으나, 재래상가의 경우는 이러한 상품성의 측면에서 다른 상업시설(업태 또는 쇼핑장소)에 비해 매력도(경쟁력)가 떨어지는 것에 기인한

<표 5> 상업시설 유형(업태)별 선택요인 차이검증의 Duncan-test 결과

요인	시설유형(업태)	빈도	a	b	c	비고
요인1 (시설성)	재래상가	460	3.020			a
	중소할인점	282	3.120	3.120		ab
	대형할인점	1,018		3.230		b
	백화점	242			3.410	c
	P		0.155	0.097	1.000	
요인2 (상품성)	재래상가	460	3.880			a
	중소할인점	282			4.110	b
	대형할인점	1,018			4.140	b
	백화점	242			4.170	b
	P		1.000		0.392	
요인3 (부가성)	재래상가	460	3.290			a
	중소할인점	282		3.510		b
	대형할인점	1,018			3.690	c
	백화점	242			3.770	c
	P		1.000	1.000	0.282	
요인4 (접근성)	재래상가	460	3.570			a
	대형할인점	1,018			3.760	b
	백화점	242			3.790	b
	중소할인점	282			3.800	b
	P		1.000		0.564	
요인5 (편리성)	재래상가	460	3.540			a
	중소할인점	282		3.760		b
	대형할인점	1,018			3.920	c
	백화점	242			3.970	c
	P		1.000	1.000	0.472	

주: Duncan-test: p<0.05

것으로 볼 수 있다.

세 번째, 부가성(요인3)은 중소할인점이나 재래 시장보다 백화점·대형할인점의 평균값이 높게 나와, 소비자들은 부대시설(식당가·스포츠센터)·휴게놀이시설 유무·주차편리성·매장의 쾌적성·쇼

핑시설 내 이동편리성 등을 시설선택 시 많이 고려하는 것으로 나타났다. 재래상가 이용자의 경우는 상대적으로 부가성을 덜 중요하게 생각하는 것으로 확인되었다. 이는 재래상가의 경우는 백화점이나 대형할인점에 비해 부대시설이나 휴게놀이시설

<표 6> 상업시설 유형의 지역별 분산분석

요인	지역	빈도	평균	표준편차	F-value	P
요인1 (시설성)	마산시	647	3.23	0.91970	1.314	0.268
	창원시	774	3.20	0.93282		
	진해시	405	3.16	1.00573		
	장유면	176	3.08	1.01932		
	Total	2,002	3.19	0.95189		
요인2 (상품성)	마산시	647	4.12	0.80173	3.419	0.017
	창원시	774	4.11	0.88428		
	진해시	405	4.03	0.92488		
	장유면	176	3.91	1.10631		
	Total	2,002	4.08	0.89072		
요인3 (부가성)	마산시	647	3.59	0.92508	0.458	0.712
	창원시	774	3.61	0.96677		
	진해시	405	3.55	1.05866		
	장유면	176	3.53	1.06935		
	Total	2,002	3.58	0.98198		
요인4 (접근성)	마산시	647	3.79	0.91680	3.462	0.016
	창원시	774	3.75	0.99833		
	진해시	405	3.66	1.08164		
	장유면	176	3.54	1.11412		
	Total	2,002	3.77	1.00317		
요인5 (편리성)	마산시	647	3.87	0.88964	4.340	0.005
	창원시	774	3.86	0.98897		
	진해시	405	3.71	1.06460		
	장유면	176	3.64	1.13530		
	Total	2,002	3.81	0.99058		

이 전무하고, 주차 공간 등이 부족한 현실적 상황이 잘 반영된 결과다. 따라서 재래상가가 다른 업태의 상업시설과 치열하게 경쟁해야 하는 현실 속에서 경영을 유지·존속하면서 살아남기 위해서는

기본적으로 이러한 부가성과 관련된 인프라의 확보 및 확충전략이 요구된다고 할 수 있겠다.

네 번째, 대중교통 편리성·집이나 직장과의 근접성·안내서비스가 포함되는 접근성(요인4)에

<표 7> 지역별 쇼핑장소 선택요인 차이검증의 Duncan-test 결과

요인	지역	빈도	a	b	비교
요인1 (시설성)	장유면	176	3.080		a
	진해시	405	3.160		a
	창원시	774	3.200		a
	마산시	647	3.230		a
	P		0.051		
요인2 (상품성)	장유면	176	3.910		a
	진해시	405	4.030	4.030	ab
	창원시	774		4.110	b
	마산시	647		4.120	b
	P		0.059	0.196	
요인3 (부가성)	장유면	176	3.530		a
	진해시	405	3.550		a
	마산시	647	3.590		a
	창원시	774	3.610		a
	P		0.350		
요인4 (접근성)	장유면	176	3.540		a
	진해시	405	3.660	3.660	ab
	창원시	774		3.750	b
	마산시	647		3.790	b
	P		0.112	0.114	
요인5 (편리성)	장유면	176	3.640		a
	진해시	405	3.710		a
	창원시	774		3.860	b
	마산시	647		3.870	b
	P		0.329	0.939	

주: Duncan-test: $p < 0.05$

서는 중소할인점·백화점·대형할인점의 평균값이 재래시장보다 높은 3.80·3.79·3.76으로 나타나, 전자의 시설유형을 이용하는 소비자가 접근성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 반면에 재래상가 이용자들은 접근성을 상대적으로 중요하게 생각하지 않는 것으로 분석되었다. 따라서 상업시설의 입지결정이나 대중교통 정책을 전개함에 있어서 이러한 점을 고려할 필요가 있으며, 재래상가들은 상업시설 내에서의 안내서비스 개선이나 접근성 향상을 위한 다각적인 방안모색이 이루어져야 할 것이다.

다섯째, 편리성(요인5)에서는 백화점·대형할인점의 평균값이 각각 3.97·3.92로 중소할인점·재래상가보다 높았다. 편리성 요인에는 종업원의 친절·할인판매 및 이벤트·카드사용 편리성이 포함되는데, 이러한 요소들을 재래상가 이용자보다 백화점·대형할인점 이용자들이 중요시하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 종업원의 친절이나 카드사용 편리성 등에 있어서 재래상가가 백화점·대형할인점에 비해서 경쟁력을 가지지 못할 정도로 불편하다는 것을 반증하고 있다. 그러므로 재래상가도 지역산업(유통업)의 한 축을 이루고 있고, 이용계층이 분화되어 수요층이 존재하고 있으므로 지역 전통산업의 기반유지와 수요층의 소비자 편익을 유지·증진하기 위해서는 재래시장(상가)도 카드사용의 편리성과 점원의 친절·이벤트에 대한 개선이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

3) 쇼핑장소 선택요인의 지역별 차이 검증

지역별(마산·창원·진해·장유)로 소비자가 상업시설을 선택할 때 어떤 요인을 고려하는지,

즉 시설선택 시 고려하는 요인이 지역별로 차이가 있는지를 고찰하기 위해 분산분석을 실시하였다 <표 6 참조>. 지역별로 상업시설 선택 시 고려하는 요인 중에서 상품성·접근성·편리성은 통계적으로 유의한 차이가 있는 반면, 시설성과 부가성의 요인은 지역에 따라 유의한 차이가 없으므로 나타났다.

분산분석 결과의 평균값을 살펴보면, 마산지역의 소비자들이 상품성·편리성·접근성 요인을 가장 중요시하고 다음으로 창원지역이며, 장유는 세 요인 모두 평균값이 낮게 나타났다. 마산과 창원에 거주하는 주민은 상업시설 선택 시 편리성과 접근성을 중요하게 생각하는 반면, 장유의 경우는 시설(쇼핑장소)선택 시 이들 요인을 그렇게 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 현재의 상업시설 입지현황을 반영한 것으로서, 마산의 경우에는 지역시장에서 백화점이 상당히 강한 상권을 형성하고 있고, 창원의 경우에는 대형할인점이 많이 입점해 있는 등과 같이 지역 소비시장이 있어서 어떠한 업태의 시설유형이 소비시장을 주도하고 있느냐에 따라 지역 소비자들이 특정업태의 시설로 흡인되는 정도가 다르게 나타남으로 인해 중요시하는 요인 역시 다르게 나타나게 되는 상업환경을 반영한 결과라고 추론할 수 있다.

지역별 쇼핑장소 이용의 차이분석을 위한 요인별 Duncan-test에서는 상품성(요인2)·접근성(요인4)·편리성(요인5)이 유의수준 5%에서 유의한 것으로 나타났다(표7 참조). 따라서 유의한 3개 요인의 지역별 평균값의 차이를 고찰하였다. 우선, 상품성(요인2)에 대해서는 마산·창원 주민이 중요하게 생각하는 반면, 시설성(요인1)·부가성(요인3)은 지역별로 차이가 없었다. 종업원의 친

절·할인판매 및 이벤트·카드사용 편리성의 항목을 포함하는 편리성(요인5)의 평균값은 마산과 창원이 비슷한 수준인 3.87과 3.86으로 나타나, 이들 지역의 주민들은 상업시설 선택 시 편리성을 중요하게 생각하는 것으로 확인되었다. 접근성(요인4)에서는 마산·창원의 평균값이 높았는데(각각 3.79·3.75), 이들 지역주민들은 대중교통 편리성·집이나 직장과의 근접성·안내서비스 요인을 시설 선택 시 중요하게 고려하는 반면, 장유주민의 경우에는 상대적으로 덜 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 마산과 창원의 경우에는 백화점과 대형할인점이 진해와 장유에 비해서 많이 입점해 있기 때문에 상업시설 선택 시 상대적으로 중요하게 고려하는 것으로 판단된다. 따라서 진해·장유에 백화점이나 대형할인점과 같은 상업시설을 확충할 것인지, 마산·창원과의 접근성·편리성을 개선할 것인지를 신중히 고려해 볼 필요가 있다.

IV. 결론

마창진 광역도시권에 거주하는 주민들이 지역 내 상업시설을 이용할 때 나타나는 시설선택 행태를 분석하기 위해 시도한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

쇼핑장소 선택요인의 시설별(대형할인점·백화점·중소할인점·재래상가) 차이에 대한 검증 결과, 상품성은 백화점·대형할인점·중소할인점의 이용자 순으로 중요하게 고려되었다. 편리성은 백화점·대형할인점 순으로, 접근성은 중소할인점·백화점·대형할인점, 그리고 부가성은 백화점·대형할인점, 시설성은 백화점 이용자가 가장

중요하게 고려하는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 종업원 친절이나 카드사용의 편리성 등에 있어서 재래상가가 다른 상업시설(업태)에 비해 경쟁력을 가지지 못할 정도로 불편하다는 것을 반증하고 있다. 그러므로 재래상가도 편리성(카드 사용의 편리성과 점원의 친절·이벤트)에 대한 개선과 부가성(주차편리성·쇼핑시설 내 이동편리성 등)에 대한 고려가 필요할 것으로 판단된다. 또한 재래상가도 백화점이나 대형할인점과 견줄만한 상품성(가격수준·상품 품질 등)을 확보하기 위하여 가격경쟁력을 유지하고, 상품의 품질을 개선하는 등에 대한 노력이 있어야 할 것이다.

그리고 쇼핑장소 선택요인이 지역(마산·창원·진해·장유)별로 차이가 있는지를 검증한 결과, 상품성·접근성·편리성 요인이 유의하고, 시설성·부가성은 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 지역별로는 마산·창원의 경우는 편리성·접근성·상품성이 비교적 중요하게 고려되었다. 반면에 진해와 장유의 경우는 세 요인 모두 유의하지만, 중요하게 생각하지는 않는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 마산은 백화점이 비교적 강한 상권을 형성하고 있고, 창원은 다른 지역에 비해 대형할인점이 상대적으로 많이 입점하여 지역시장을 주도하고 있는 것과 같은 지역 소비시장에 있어서 상업시설의 입지나 상권형성 등의 현실적 상권구도의 현상이 반영된 결과라고 판단된다. 따라서 마산·창원에 교통유발시설인 대형 상업시설이 입지할 경우에는 주변교통에는 문제가 없는지, 기존의 재래상가에는 어떤 과급효과를 가져올 것인지를 신중히 고려한 후 입점을 결정하여야 할 것으로 판단된다. 또한, 진해와 장유의 경우에는 백화점이나 대형할인점과 같은 상업시설을 확충할

것인지, 마산·창원과의 접근성을 개선하고 쇼핑의 편리성을 확보해줄 것인지를 신중히 고려하여야 할 것이다.

본 연구에서는 소비자를 통합적인 하나의 그룹으로 생각하여 상업시설 유형(업태) 중에서 어떤 요인을 고려하여 쇼핑장소를 선택하는지를 파악하였다. 그러나 상업시설 유형이나 특정 업태에 대한 시설선택은 개인의 사회·경제적 속성이나 구매 관행에 따라 다를 수 있는데, 지면의 한계상 이번 연구에서는 다루지 못하였으므로 이에 대해서는 후속연구로 추진하고자 한다.

참고문헌

건설교통부. 1995. 부산·경남권 광역개발계획.
 경남신문. 2005. 10. 20. “창원광장 롯데마트 입점 철회하라, 대규모 집회 시민운동 확산”.
 경남신문. 2005. 10. 25. “마산은 인근 창원시와 통합 바람직”.
 경남신문. 2005. 10. 25. “우려되는 마산 홈플러스 개점”.
 경남신문. 2006. 3. 9. “마산, 대형유통점 조례로 제한”.
 경남신문. 2006. 4. 25. “마창진 통합논의 필요하다”.
 김기백. 2004. “용인지역 소매유통환경의 특성과 소매점의 경쟁력 강화방안에 관한 연구”. 중앙대 석사논문.
 김종태. 2002. “대형할인점 입지에 따른 지역경제 파급효과 분석”. 중앙대 석사논문.
 공윤희. 1999. “대형할인점의 고객 만족도에 관한 연구”. 동국대 석사논문.
 노형진. 2005. “SPSS 12.0에 의한 조사방법 및 통계분석”. 형설출판사.
 대한상공회의소. 1997·2004. “통계로 보는 유통개방 10년”.
 류기영. 2001. “소비자의 백화점 선택특성에 관한 연구”. 홍익대 석사논문.
 박영근·김관준. 2001. “창원시 재래시장의 실태분석”. 마케팅과 학연구. 제7집.

설도원. 2001. “대형할인점 고객의 가치지각과 구매행동에 관한 연구”. 연세대 석사논문.
 송인승. 2000. “할인점고객의 특성 및 점포선택에 관한 연구”. 세종대 석사논문.
 성태현. 2001. “경남지역 유통산업 발전방안: 재래시장 활성화와 관련하여”. 경남대 생산경영연구소 제28-1호.
 손상락. 1996. “소비자 쇼핑행동에 의한 상업시설의 입지와 공간구조에 관한 연구”. 국토계획 제31-4호.
 서주호. 2005. “대형할인점과 재래시장의 공존전략에 관한 연구”. 목원대 석사논문.
 신지혜. 1999. “대형할인점 입가가 도시공간구조 및 지역경제에 미치는 파급효과 분석”. 서울대 석사논문.
 안승호. 2002. “유통산업의 변화 동향과 도시발전 과제”. 도시문제 통권399호.
 오윤표·안영중. 2005. “상업시설 유형별 구매선택행동 특성과 모형구축에 관한 연구”. 도시행정학보 제18-3호.
 오일환. 2003. “소비자의 할인점 및 백화점의 이용행태에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”. 목원대 석사논문.
 이창무 외 3인. 2005. “대형할인점의 이용행태 및 그 모형화에 관한 연구”. 대한국토·도시계획학회 2005 정기학술대회.
 이학식·김영. 2002. “초급자를 위한 SPSS 10 가이드”. 법문사.
 이희연. 2002. “유통시설 입지와 정책과제”. 도시문제 통권 339호.
 임명숙. 2004. “대형쇼핑시설의 유형별 입지특성 및 소비자행태에 관한 연구: 서울시를 중심으로”. 단국대 박사논문.
 장민규. 2002. “대구지역 대형할인점 이용고객의 구매행위특성에 관한 연구”. 중앙대 석사논문.
 정규화. 2004. “천안지역 할인점 고객의 특성과 점포선택결정요인에 관한 연구”. 중앙대 석사논문.
 차용한. 2005. “대형할인점 입지로 인한 재래시장 위축해소 및 발전방향에 관한 연구”. 부산대 석사논문.
 채서일. 1998. “사회과학조사방법론”. 학현사.
 천광석. 2004. “소비자 점포선택행동에 관한 연구: 할인매장·백화점·재래시장의 비교를 중심으로”. 전주대 박사논문.
 채정학. 2004. “대형할인점 이용자에 대한 의식조사”. 고려대 석사논문.
 홍덕기. 1999. “대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구”. 동국대 석사논문.

- 논문 접수일: 2006. 7. 10
- 심사 시작일: 2006. 7. 13
- 심사 완료일: 2006. 8. 21

ABSTRACTS

A Study on Characteristics of Urban Area Consumer's Decision for Choosing Shopping Place : The Case of Metropolitan Area(Masan, Changwon and Jinhae)

Sang-Rag Son Research Fellow, Gyeongnam Development Institute
Seong-Yong Lee Researcher, Gyeongnam Development Institute

※ Key words : Metropolitan Area, Consumer Behavior, Preferences, Factor Analysis,
Commercial Facility

This study is trying to analyze the customer behavior in a metropolitan area(Masan, Changwon, and Jinhae) based on survey. The validity and reliability test of survey data was founded to be significant. The study identifies five main decision factors of choosing shopping place out of twenty one variables. They are facility, commodity, additional value, accessibility and convenience. These five factors are applied to 4 different types of commercial facilities(department store, warehouse store, small and medium size discounter and traditional store) and different areas(Masan, Changwon, Jinhae and Jangyu) using ANOVA and Duncan Test.

The study shows that commodity was considered as important by the customers of department store, large-scale discount store and mid & small size discount store in order. Convenience was considered as important for department store and large-scale discount store in order, accessibility was considered as important for mid & small size discount store, additional value was considered as important for department store, large-scale discount store. Facility was considered as the most important by the customers of department store. As for the decision factors for different areas, convenience, accessibility and commodity were relatively important in Masan, Changwon area, but those three factors were not important in Jinhae and Jangyu area. It is because Masan and Changwon have more department stores and large-scale discount stores than Jinhae and Jangyu. Therefore, it is necessary to build more department store and large-scale discount stores in Jinhae and Jangyu or improve the accessibility to those stores in Masan and Changwon.