〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 26, No. 6 (2002) p.889~900

의류 제품의 소비자 상권 선택 기준
-수도권 신도시(분당, 일산) 소비자들을 중심으로-
Trade Area Selection Criteria for Apparel Products
-The cases of Bundang and Ilsan-

서울대학교 의류학과, *배재대학교 의류학부
손 진 아 · 이 은 영 · 박 혜 선*

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University
*Division of Clothing and Textiles, Paichai University
Jin Ah Son · Eun-Young Rhee · Hye Sun Park*

(2002. 2. 1 접수)

Abstract

The purpose of this study was; to investigate consumers' selection criteria for their trade area when purchasing apparel products; to study whether there is a difference on the importance of the selection criteria; to examine consumers' willingness to visit specific trade area according to the types of apparel products. Four hundred sixty-nine female consumers who lived in the two new towns, Bundang and Ilsan participated in the study by completing questionnaires. Data were analyzed using factor analyses, t-tests, paired t-tests and chi-square analyses.

The results indicated that consumer selected trade area based on shop variety within trade areas and range of products, customer services, environment of trade area, price level, entertaining features of the trade area, and the convenience of location and shopping time. In addition, the importance of these criteria varied according to the types of apparel products(i.e. formal wears and casual wears). The types of apparel products had influence on consumers' willingness to visit specific trade area. Consumers preferred the trade areas in the new towns for purchasing formal wears, whereas they frequented the trade areas in Seoul for purchasing casual wears.

Key words: trade area, selection criteria, the importance of selection criteria;
상권, 상권 선택 기준, 상권 선택 기준의 중요도

I. 서 론

기업의 마케팅활동은 항상 시장을 대상으로 하기 때문에 시장의 올바른 파악을 선결 요건으로 하고 있다. 그 가운데서도 특히 최종 소비자의 행동을 이해하는 것은 마케팅에서 매우 중요한 일이다(한희영, 1983). 이와 같은 의미에서 기업이 소비자와 만나는 곳이며, 소비자들의 행동측면이 직접적으로 나타나는 장소로 상권은 마케팅에서 중요한 위치를 차지한다. 그러므로 일반적으로 상권이라 하면 마케팅 활동의 주체인

※ 이 논문은 2002년도 두뇌 한국21 사업에 의하여 지원되었음.

기업의 입장에서 기업 주체가 통제할 수 있는 활동공간을 중심으로 이해되어왔다. 하지만 상거래는 기본적으로 소비자 없이 이루어질 수 없으므로, 상권을 기업과 소비자의 상호 의존적인 입장에서 바라보아 소비자가 생활자원을 얻을 수 있는 지역적인 공간의 범위로 이해할 필요가 있다.

소비자가 생활자원을 얻기 위해 어떤 지역을 구매 목적지로 선택하는 행위를 소비자 공간행동이라고 하며, 이는 정태적 측면의 공간 선택과 동태적 측면의 공간 이동으로 구성된다(김원수, 1986). 종래의 소비자 공간 행동에 대한 연구들은 주로 공간 선택에 치중해 왔고, 공간 선택 중에서도 점포간 선택이 주종을 이루어 왔다. 의류학에서도 점포간 선택에 대한 연구들이 많이 진행되어져 왔으나, 소비자의 구매지 선택 행동을 단지 점포 선택으로만 바라본다면 다양한 소비자 공간 행동의 범위를 좁히는 결과를 초래하므로 이를 좀 더 넓은 범위로 확대할 필요가 있다. 또한 대표적인 이질적 선매품인 의류는 패션성이 강하고 소비자가 여러 점포들의 상품 구색을 비교 검토 후 구매하는 상품이다(이은영, 1999). 그러므로 소비자의 구매지 선택행동은 점포에서 점포가 집적되어 있는 상권으로 확대되어야 한다. 이러한 측면에서 수도권 신도시 소비자들의 구매활동을 다룬 연구는 소비자 공간행동을 점포간 이동뿐 아니라, 도시내 이동, 나아가 도시간 이동까지 다룰 수 있으므로(이욱, 1996) 연구의 관심을 공간선택만이 아닌 공간이동으로 확대시키는데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

소비자 측면에서 상권에 대한 연구는 지금까지 제한적이었다. Huff(1963)는 단순히 이동 거리와 상권 규모만으로 소비자의 상권 선택 행동을 설명하였다. 이후 여러 연구들이 Huff의 거리요소와 규모 요소에 부가적으로 이미지 차원을 도입하여 소비자 공간 선택과 선택 의도에 대해 측정하였다. 하지만 이미지 차원 역시 점포를 대상으로 측정되어, 이를 상권 선택에 적용하기에는 무리가 있다. 또한 학자들은(Bucklin, 1967; 山口貴久男, 1983) 소비자가 구매하려는 상품에 따라 구매지 선택행동 및 고려하는 요인이 달라진다고 하여 상품의 영향력을 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 의류제품 구매시 소비자들의 상권 선택 기준의 차원을 밝히고자 한다. 그리고 의류제품별로 상권 선택 기준 차원의 중요도에 있어 차이가 있는지 살펴보고, 의류제품에 따라 소비자가 자주 방문하는 상권을 조사해보고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 상권

일반적으로 사용되는 상권이라는 용어의 개념은 명확하지 않아서 이를 어떤 입장에서 이해하느냐 혹은 어느 분야에서 사용하느냐에 따라 다르게 정의된다. 상권에 대한 여러 학자들이 내린 다양한 정의들을 살펴보면 다음〈표 1〉과 같다.

상권(trade area)이란 상업의 세력범위로서 상품의 유통, 수요, 그리고 공급이 원활히 조절되는 범위이며, 광의적 의미로 본 상권은 생산자와 소비자 사이에서 상거래가 이루어지는 거래권이다. 즉 소비자의 생활권과 기업의 활동권이 직·간접적으로 중층화되어 형성된 지역공간인 것이다(김배한, 1989). 상권의 정확한 분석은 기업의 판매 거점 확보라는 점에서 중요할 뿐 아니라 기업의 유한한 자원을 효과적으로 배분하거나 소비자의 구매행동을 이해하기 위해서 아주 필수적인 것이다(Peterson, 1974). 따라서 보통 상권은 마케팅 활동의 주체인 기업 입장에서 기업이 통제할 수 있는 활동공간을 중심으로, 상세권·지리학상의 열세권 혹은 의존권과 같이 정의되어 왔다. 하지만 이는 기업의 입장에서 정의 내려진 것으로 상권의 성질이나 범위에 대한 고려가 이루어지지 못한 것이다. 특히, 상거래는 소비자 없이 성립할 수 없으므로 상권이란 기업과 소비자의 상호의존적인 입장에서 소비자가 생활편익을 얻을 수 있는 지역적 공간 범위로 이해할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자 의류 구매시, 공간 선택 대상으로서 상권을 바라보려 하는 것이므로, 상권이란 소비자와 판매자간에 실제적 거래가 이루어지는 소매시설 집적지를 가리키는 것이다. 그리고 소비자가 생활자원을 얻기 위하여 이러한 소매시설 집적지를 구매 목적지로 선택하는 행위를 소비자 상권선택 행동이라 정의한다.

〈표 1〉 상권의 다양한 정의들

학 자	정 의	
Lalonde (1962)	소비자 선호공간범위	
Huff (1964)	지정 기업이나 다수기업에서 판매하는 상품이나 서비스를 판매할 확률이 0이상인 잠재적 고객을 포함하고 있는 지리상으로 묘사한 지역	
Applebaum & Cohen(1981)	한 점포가 어떤 기간 동안에 거래를 획득하는 지역	
김배한 (1989)	경제학	소매시장의 공간적 범위 경제입지론 측면에서 '시장지역' '시장영역' 이란 용어로도 사용함
	지리학	상업지의 세력이 미치는 범위. 중심지의 '배후지역' '보완 영역' '세력권' '상세권' 이란 용어로도 쓰임
임종원 (1989)	거래점포의 매출이 이루어지는 지역 소비자 측에서 보면 '구매하러 가는 지역'	
김대영 (1999)	Market Area	재화나 서비스를 공급하는 중심지의 세력권 기업의 거래권, 서비스의 수혜권, 소매시설의 판매권 등을 모두 포함하는 포괄적인 개념
	Trade Area	소비자와 소매점 사이의 거래권
Stern & El-Ansary (1999)	기업	재화와 용역의 판매와 인도에 있어 수량과 원가 면에서 경제적 지역
	유통업	점포가 고객을 흡인하는 지리적인 범위 대표적인 상품판매액의 약 90%를 점하는 주위의 지역
	구매자	경쟁가격이나 통상가격으로 상품이나 서비스를 입수할 수 있음을 합리적으로 기대할 수 있는 지역으로 소비자의 공간선호의 범위

2. 상권 선택 기준

소비자 상권선택행동에 대한 연구는 지금까지 제한적으로 이루어졌다. Huff(1963)의 도시내 상권들 간 소비자 선택에 대한 중력모델은 최초의 연구였다. Huff 모델은 단지 상권의 규모와 거리에 의해 소비자가 상권을 선택한다고 가정했다. 이런 그의 주장은 경쟁적인 소매 점포들간의 규모나 거리를 제외한 나머지 요인들이 상당히 비슷할 경우, 비교적 정확한 예측력을 가지게 된다. 그러나 소비자들이 상권에 대한 차이를 인식하고 있는 상황의 경우, 소매 상권이나 애고 행동에 대하여 정확한 예측치를 제공하지 못한다.

이후 Nevin & Houston(1980)은 Huff 모델에 부가적으로 이미지 영역을 결합하여 소비자들의 상권 선택과 선택 의도에 대해 측정하였다. 쇼핑지역의 이미지를 측정한 16개 항목들을 대상으로 요인 분석을 실시한 결과 '쇼핑지역의 분위기' 와 '아이들과 같이 돌아다니기 편안함' 의 두 항목을 제외한 나머지 14항목들이 3개의 이미지 차원으로 묶였다. 3개의 이미지 차원은 구색, 편의성, 시장 특성이었다. 이미지 차원은 소비자들의 상권 선택과 선택의도와는 정적인 상관관계를 가지지만, Huff모델의 예측력을 향상시킬 수 없는 것으로 나타났다. 그러나 Stanley & Sewall(1976)은 이러한 이미지 차원이 Huff 모델이 설명하지 못하는 소비자 공간 행동의 나머지 부분을 설명하는데 매우 중요한 역할을 한다고 주장해, 상권의 규모와 거리 외 다른 요인에 대한 연구가 필요함을 시사하였다.

山口貴久男(1983)는 소비자 쇼핑 행동 변화에 대한 그의 연구에서 소비자들은 구색, 서비스, 쾌적성, 각 소매 상권의 특성, 이동시각과 노력 등을 고려하여 가장 편리한 구매 목적지를 선택한다고 하였다. 그는 이러한 소비자의 상권 선택 행동에 영향을 미치는 요인들을 경제성, 선택성, 편의성, 안전성, 관습성, 쾌적성, 정보성, 여가성의 8가지 차원으로 분류, 설명하였다.

가장 최근에 소비자 쇼핑지역 선택에 대한 연구로 Bell(1999)의 연구가 있다. 그는 Gautschi(1981)와 Hauser & Koppelman(1979)의 연구결과를 토대로 이미지 관련 영역이 쇼핑지역 선택을 설명하는데 크게 기여하며, 거리의 영향력을 개선한다고 하였다. 또한 소비자의 쇼핑지역의 이미지 지각이 그 지역 선호와 방문 빈도를 결정한다고 주장하였다. Bell(1999)은 이러한 선행 연구들을 바탕으로 소비자들이 쇼핑지역에 대해 가지는 5가지 이미지 차원을 밝혀냈으며, 이는 가격 공정성, 소비자 서비스 수준, 쇼핑지역의 시각적 쾌적성, 편의성, 매장 특성 및 상품 특성으로 나타났다. 그

는 연구 결과 특정 쇼핑지역에 대해 긍정적 이미지를 가진 소비자는 자주 이 지역에서 쇼핑을 할 의도를 가지고 있고, 이 지역과 지속적인 매매를 한다는 것을 밝혀냈다.

몇몇 연구를 제외하고(Hauser & Koppelman, 1979; Nevin & Houston, 1980; Bell, 1999) 아직까지 상권 선택 기준의 일관된 분류체계를 설정하기 위한 연구는 많이 이뤄지지 않았으며, 의류학 분야에서는 더더욱 그러하다. 따라서 본 연구에서는 점포 선택의 이전 단계인 상권에 초점을 맞추어 소비자들의 상권 선택 기준과 그 차원을 밝혀내고자 한다.

3. 상품 유형과 상권

상품은 소비자가 제품 구입에 투입하는 노력을 기준으로 편의품, 선매품 및 전문품으로 나누어진다. 편의품은 구매 밀도가 높고, 구매를 위한 노력이나 비용 부담을 많이 하지 않으려는 상품으로 주택 근처에 입지하여 소규모의 상권을 가지게 된다. 선매품은 소비자가 다양한 여러 상품구색을 보면서 정보를 얻고 비교 · 검토한 후 구매하는 상품이므로, 구매 밀도도 낮고 그것을 구매하고자 비교 · 검토하는 과정에 오락적 요소가 섞여 있어, 선매품 업종의 상권은 교통이 편리하고 보다 상위의 상권이나 소매중심지에 형성된다. 전문품은 소비자가 특정 상표 또는 특정 소매점이 판매하는 상품에 애착을 가지고 있어 다른 상품과 대체될 수 없는 상품이고, 전문품 업종의 상권은 비교적 먼 곳으로부터도 고객이 내점하므로 강한 고객 흡입력을 가진다(대한상공회의소, 1991). Bucklin (1967) 역시 소비자 구매 관행, 이전 탐색, 비교 과정을 고려해 상품을 편의품, 선매품, 전문품으로 구분하고, 구매상품에 따라 쇼핑지역 선택과 같은 소비자 공간행동이 달라진다고 하였다. 또한 山口貴久男(1983)도 구매하려는 상품에 따라 소비자들이 상권을 선택할 때 고려하는 요인이 달라진다고 하여 이러한 Bucklin의 의견을 지지하고 있다.

이와 같이 상품에 따라 상권의 규모 및 특성이 달라지게 되므로 각 상품별로 분리하여 상권을 고찰해야 할 필요가 있다. 특히 패션 상품의 경우 주로 소비자의 사회 심리적 만족을 위해 선택되며, 개별 소비자의 특성에 따라 구매 행동에 차이가 큰 제품이기 때문에(이은영, 1999), 의류상품을 구매하기 위한 상권 선택은 기존의 상권연구와 분리하여 살펴볼 필요가 있다. 정현숙(1999)은 점포애고와 관련된 그녀의 연구에서, 선행연구들 중 동일한 변수에 대해 서로 상이한 결과를 제시하고 있는 경우가 적지 않다고 지적하면서 제품특성변수 도입 필요성을 주장하였고, 실증적으로 의류제품에 따라 점포속성 중요도 및 애고행동이 달라짐을 밝혀내었다. 그녀의 연구가 상권을 대상으로 한 연구는 아니지만 소비자 구매지 선택의 맥락 안에서 바라본다면, 연구의 범위를 점포에서 상권으로 확장하였을 때도 유사한 결과가 나타날 것으로 가정해볼 수 있다.

김미영(1987)은 상품특성을 기준으로 하여 의류상품에 대한 분류를 시도한 결과 다섯 개 상품군 중 의류제품은 Ⅱ, Ⅲ, Ⅳ 상품군에 포함됨을 밝혀내었다. Ⅱ군에는 내의, 양말 등이 포함되었고, Ⅲ군에는 블라우스, 스웨터, 티셔츠 등이 Ⅳ군에는 재킷, 투피스 등이 포함되는 것으로 나타났다. 여기서 Ⅰ군에 가까울수록 편의품의 성격을 가지며, Ⅴ군에 가까울수록 전문품의 성격을 갖는다고 하였고, Ⅲ군은 전형적인 선매품의 특성을 갖는 상품이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 김미영(1987)의 의류상품분류에 근거하여 패션성을 어느 정도 가지는 의류제품 중, Ⅲ군에 비해 전문품의 특성을 더 가지고 있는 Ⅳ군에서 정장을, 대표적인 선매품의 특성을 가지는 Ⅲ군에서 캐주얼을 선정하여, 의류제품별 상권선택기준의 중요도, 상권방문행동의 차이를 비교함으로써 제품의 영향력을 밝히고자 한다.

Ⅲ. 실증적 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 의류 제품 구매시 소비자 상권 선택 기준의 차원을 밝힌다.

연구문제 2. 의류 제품에 따라(정장/캐주얼) 상권 선택 기준 차원의 중요도 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 의류 제품에 따라(정장/캐주얼) 소비자가 자주 방문하는 상권을 조사한다.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구로 설문지를 사용하였다. 소비자들이 평소 의류제품 구매지로 선호하는 상권과 그 상권을 선호하는 이유 등을 알아보기 위하여 분당과 일산에 사는 8명의 피험자를 대상으로 일대일 면접법을 이용한 기초조사를 실시하였다. 기초조사 결과 추출된 의류구매 선호상권과 상권 선택시 고려하는 요인들을 가지고 설문지를 구성하여, 일산과 분당에 거주하는 20대 이상 여성 60명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 조사 후 항목의 신뢰도가 너무 낮거나 상권의 선택기준으로 부적합하다고 생각되는 항목들을 제거하여 최종 설문지를 완성하였다.

의류 구매 선호 상권은 기초조사를 통해 응답자들이 가장 많이 선호한 지역을 토대로, 분당과 일산 신도시에서 지리적으로 근접한 서울시 상권 중 의류제품을 판매하는 유명한 지역을 보충하여 15개 상권을(명동 · 남대문, 동대문, 신촌 · 이대앞, 연신내 주변, 이태원, 영등포, 압구정 · 청담동, 강남역 주변, 삼성역 주변, 잠실지역, 분당 초림역 주변, 분당 서현역 주변, 고양시 화정, 일산 주엽 주변지역, 동네 인근상가) 선정하였다. 그리고 각 상권에 대해 통근과 통학 같은 경우를 제외하고 의류쇼핑지역으로서의 소비자 방문빈도를 7점 평정척도로 측정하였으며, 실제 정장과 캐주얼 구매시 선호하는 상권 번호를 선택하여 응답하게 하였다.

상권 선택 기준에 대한 측정문항은 여러 선행 연구들(Lindquist, 1974; Nevin & Houston, 1980; Bell, 1999 등)을 바탕으로 총 20문항을 구성하였으며, 각 문항을 정장과 캐주얼 구매 상황으로 나누어 측정하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다' (1점)에서 '매우 그렇다' (5점)까지의 5점 리커트 척도를 이용하였다.

3. 자료 수집 및 분석

본 연구의 조사대상을 수도권 5개 신도시 중 분당과 일산으로 선정하였다. 선정이유는 두 도시만이 자족적 신도시를 지향하고 있었으며(이종우, 1995), 도시내 대형 백화점과 대형 할인점이 많이 입점해 있어 신도시 내 수요는 도시 내에서 충분히 해결할 수 있는 마케팅 환경이 형성되어있기 때문이다. 그러므로 이 두 도시의 소비자들을 연구대상으로 할 경우 이들의 도시간 이동과 도시내 이동 등 다양한 소비자 공간행동을 살펴볼 수 있을 것이라는 연구자의 판단 하에 선정하게 되었다.

2000년 8월 기초조사와 9월 예비조사를 거쳐 2000년 9월과 10월중에 본조사를 실시하였다. 본조사는 분당과 일산에 거주하는 20대 이상 여성 510명을 대상으로 설문지를 배포 485부의 설문지가 회수되었다(회수율 95.1%). 이 중 응답이 불성실한 자료를 제외하고 최종적으로 469부(분당 238부, 일산 231부)의 설문지가 분석에 사용되었다. 20대 초반이 32.2%로 가장 많았고, 다른 연령대는 비교적 고르게 분포되었다. 기혼자는 56.7%였고, 직업에서도 주부의 비율이 43.6%로 비교적 높게 나타났다. 학력은 대재 · 대졸 이상이 73.8%로 비교적 고학력자 위주로 표집되었다.

자료의 분석은 SPSS for window 8.0을 사용하였는데, Varimax 회전을 이용한 요인분석, 신뢰도 분석, t검정, 대응표본 t검정, 빈도분석, 카이제곱 검정을 실시하였다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 의류 제품 구매시 상권 선택 기준의 차원

소비자들이 의류제품을 구매하고자 상권을 선정할 때 어떤 요소를 고려하는지 알아보기 위해 의류 구매 상황을 정장을 구매할 때와 캐주얼을 구매할 때로 나누어 측정한 상권 선택 기준 각 20개 문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 요인 부하량과 요인별 고유치에 차이가 있었지만, 추출된 7개의 요인 및 동일 요인으로 묶인 항목은 정확히 일치하였다. 그러므로 의류 제품 유형별로 상권 선택기준의 차원에는 차이가 나타나지 않는다고 결론내릴 수 있었다.

따라서 정장과 캐주얼 구매 상황으로 나누어 측정한 20개의 상권 선택 기준들 각 항목의 평균을 산출하였다. 산출한 각 항목의 평균값을 이용하여 다시 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 실시하였다. 결과는 〈표 2〉와 같으며 고유치(Eigenvalue)가 1이상인 7개의 요인이 추출되었다. 추출된 7개 요인은 전체 변량

중 67.9%를 설명하는 것으로 나타났고, 요인별 Cronbach's α는 0.74~0.61이였다.

요인 1은 상권 내 백화점, 대리점, 할인점, 보세점 등의 점포 유형의 다양성과 의류 점포의 수와 같은 점포 다양성 측면과 의류 제품의 품질수준, 제품의 패션성, 의류를 제외한 다른 상품의 다양한 구색 등 상품 다양성과 관련된 항목들이 하나의 요인으로 묶여서 나타나 '상권 내 점포 및 상품 다양성' 이라고 명명하였다.

요인 2는 신용 카드 사용 가능성이나 교환·환불의 용이성 등 전반적인 서비스 정책과 바겐세일과 같은 판매촉진 정책의 실시여부, 그리고 주차시설과 같은 쇼핑 편의시설의 제공여부가 하나의 요인으로 묶여 '상권 내 서비스 정책 요인' 으로 명명하였다.

요인 3은 상권의 전반적인 분위기 및 소비자가 느끼는 친숙성 정도 등 쇼핑 지역의 분위기와 관련된 항목들과 편리한 점포 배치, 상권의 규모와 같은 쇼핑 지역의 물리적 환경과 관련된 항목들이 하나의 요인을 구성하여 '상권의 환경 및 분위기' 라고 하였다.

요인 4는 '상권 내 가격 수준' 이라고 명명하였는데, 전반적인 가격 수준이 소비자에게 적당한지 그리고 그 가격이 공정한 가격인지를 고려하는 항목이 하나의 요인으로 묶여 나타났다.

〈표 2〉 상권 선택 문항의 요인 분석 결과

요인1: 상권의 점포 및 상품 다양성	요인 부하량	고유치	설명 변량 (누적변량)	Cronbach's alpa
이 지역에는 유행의 첨단을 걷는 상품이 많다.	.764	4.757	23.784 (23.784)	0.65
선택할 수 있는 의류 점포 수가 많다.	.743			
다양한 점포 유형(백화점, 대리점, 보세점 등)이 있다	.544			
의류 외 다른 상품들도 다양하게 구매할 수 있다.	.534			
전반적인 의류 상품의 품질이 우수하다	.527			
요인2: 상권의 서비스 정책				
대부분의 점포에서 신용카드 사용이 가능하다.	.814	2.448	12.242 (36.026)	0.72
대부분 점포에서 교환·환불이 잘 이루어진다.	.762			
주차시설이 잘 갖춰있다.	.611			
바겐세일과 같은 판매 촉진이 이 지역에서 자주 행해진다.	.480			
요인3: 상권의 환경 및 분위기				
지역 분위기가 마음에 든다.	.764	8.325	1.665 (44.351)	0.61
많이 이용해서 친숙한 지역이다.	.747			
상점들이 잘 배치되어 있어 돌아다니기 편리하다.	.693			
상권의 규모가 크다.	.523			
요인4: 상권 내 가격 수준				
상권의 전반적인 가격이 공정하다.	.844	1.322	6.612 (50.963)	0.73
전반적인 가격이 나에게 적당하다.	.841			
요인5: 상권의 오락성				
아이 쇼핑 등 여가 시간을 보내기에 좋은 장소이다	.844	1.211	6.053 (57.016)	0.69
의류 쇼핑 외에도 놀거리가 많다.	.799			
요인6: 상권의 입지 및 접근 편의				
쇼핑하러 가는데 교통이 편리하다.	.898	1.115	5.575 (62.590)	0.74
집(혹은 학교, 직장)에서 가깝다.	.872			
요인7: 쇼핑 시간 편의				
대부분 점포들이 늦게까지(일찍부터) 영업한다.	.877	1.061	5.306 (67.896)	

요인 5는 상권 내에서 여가활동을 할 수 있으며 의류 쇼핑 외 즐길 수 있는 다른 유흥시설의 존재여부를 고려하는 항목들이 하나의 요인으로 묶이는 것으로 나타나 '상권의 오락성 요인' 으로 명명하였다. 그리고 요인 6은 거주지나 직장 · 학교 등에서 얼마나 가까운지 혹은 교통이 편리한지를 고려하는 항목들로, '상권의 입지 및 접근 편의성' 으로 명명하였다.

요인 7은 다른 항목들과 동떨어져 하나의 항목이 한 요인으로 나타났는데, 상권 내 점포들의 전반적인 영업시간이 소비자 라이프 스타일과 잘 맞는가를 고려하는 것으로써 '쇼핑 시간 편의' 로 명명되었다. Bell (1999)의 연구에서는 쇼핑 편의성 차원으로 묶인 쇼핑 시간 편의 요인이 본 연구결과에서는 독립적인 하나의 요인으로 묶여, 시간 압박을 많이 받는 현대 사회의 특징을 반영한 요인이라고 생각된다. 즉 직업을 가진 주부의 증가, 여성의 사회 진출 증대로 쇼핑 편의성과는 다르게 독립적으로 인식되는 요인이라는 것을 추측할 수 있었다.

Nevin & Houston(1980)은 쇼핑지역의 이미지 차원에 대한 그의 연구에서 상품 및 점포 구색, 편의성, 시장특성의 세 가지 차원으로 나타났으며, Bell(1999) 역시 유사한 연구에서 가격 공정성, 소비자 서비스 수준, 지역의 시각적 쾌적성, 쇼핑 편의성, 매장 다양성 및 상품 패션성의 다섯 차원으로 나타났다. 본 연구에서 역시 이전 연구들에서 사용한 항목들과 유사한 항목들을 가지고 조사를 실시하였고, 요인분석 결과 7가지 차원으로 나타났다. 이는 측정상의 문제나 중요변수의 누락, 분석상의 미숙, 연구시기, 표본특성 등에서 그 원인을 찾을 수도 있다. 특히 본 연구의 표본은 73.8%가 대재 · 대졸이상의 고학력이었기 때문에 다른 연구에서와는 달리 소비자들이 다양하고 복잡한 선택기준을 사용하였을 것으로 추측된다. 다른 한편으로는 구매상품특성을 전혀 고려하지 않은 선행연구와는 달리, 본 연구에서는 의류상품으로 상품을 제한하였기 때문인 것으로 추측해 볼 수 있다. 즉 의류 제품은 구매 과정에 많은 시간과 노력을 투입하며 깊게 관여하는 대표적 상품이기 때문에(이은영, 1999), 소비자들은 이를 구매할 상권을 선택할 때도 다양한 차원으로 고려하여 선택하는 것으로 생각된다.

2. 의류 제품별 상권 선택 기준 차원의 중요도

추출된 7가지 상권 선택 기준의 각 차원을 구성하는 하부 항목들의 평균점수를 산출하여 구매하고자 하는 의류 제품에 따라 상권 선택 기준 차원의 중요도가 어떻게 달라지는지 비교하였으며, 그 결과는 〈표 3〉에 나타나있다.

소비자들은 의류 제품을 구매하고자 할 때 전반적인 상권의 환경이나 분위기, 점포 다양성 및 상품 다양성을 비교적 중요하게 고려하며, 쇼핑시간편의 요인은 다른 요인에 비해 덜 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있었다. 구체적으로 정장을 구매할 경우에는 캐주얼을 구매하는 경우에 비해 상권의 점포 및 상품 다양성, 환경 및 분위기, 서비스 정책 요인을 더 중요시하는 것으로 나타났고, 캐주얼을 구매할 경우 상권내 가격 수준, 쇼핑시간편의 요인을 더 고려하는 것으로 나타났다. 의류 제품별로 점포 애고의 차이를 연구한 정현

〈표 3〉 의류 제품별 상권 선택 기준 차원의 중요도 차이

상권 선택 기준	평 균	의류 제품		제품별 평균차	t값
		정장	캐주얼		
점포 및 상품 다양성	3.580	3.62	3.54	0.08	4.290***
상권의 서비스 정책	3.430	3.57	3.29	0.28	8.691***
상권의 환경 및 분위기	3.745	3.83	3.66	0.17	6.267***
상권내 가격 수준	3.285	3.21	3.36	−0.15	−5.574***
상권의 오락성	3.375	3.37	3.38	−0.01	−.181
입지 및 접근 편의	3.515	3.50	3.53	−0.03	−.816
쇼핑 시간 편의	2.970	2.83	3.11	−0.28	−6.636***

***: $p \leq 0.001$

〈표 4〉 의류 제품별 상권 선택 기준 차원의 우선 순위 차이

	상권 선택기준	환경 및 분위기	점포 및 상품	상권내 정책	입지 및 접근 편의성	상권의 오락성	상권의 가격수준	쇼핑 시간 편의
정장	평균값	3.83	3.62	3.57	3.50	3.37	3.21	2.83
	순위	Aa	B	BC	C	D	E	F
	대응표본 T-test	7.711***	1.694	1.573	2.169*	3.468**	7.464***	
	상권 선택기준	환경 및 분위기	점포 및 상품	입지 및 접근 편의성	상권의 오락성	상권의 가격수준	상권내 정책	쇼핑 시간 편의
캐쥬얼	평균값	3.66	3.54	3.53	3.38	3.36	3.29	3.11
	순위	A	B		C		D	E
	대응표본 T-test	4.342***	.098	2.666**	.445	1.666*	3.267**	

*: $p \leq 0.05$ **: $p \leq 0.01$ ***: $p \leq 0.001$

a: 대응표본 t검정 결과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것을 서로 다른 문자로 표시함. 알파벳순이 중요도 순서임. (A>B>C>D>E>F)

숙(1999)에 따르면 정장을 구매할 경우 소비자들은 점포의 서비스 · 분위기 속성을 가장 먼저 고려하는데 반해 캐주얼을 구매할 경우 점포의 가격 수준을 가장 우선으로 고려한다고 하여 본 연구와 유사한 결과를 보이고 있다. 따라서 소비자들이 의류제품을 구매하기 위하여 구매지를 선택할 때 제품에 따라 중요하게 고려하는 요인이 달라지는 것을 알 수 있었다.

다음으로, 구매 의류 제품 각각의 상권 선택 기준 차원의 우선 순위를 알아보기 위해 대응표본 t검정를 실시하였으며, 분석 결과는〈표 4〉와 같다.

정장을 구매할 경우 상권의 환경 및 분위기를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 다음으로 상권 내 점포 및 상품 다양성, 입지 및 접근 편의성, 오락성 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며 상권의 가격 수준이나 쇼핑 시간 편의는 다른 요인들에 비해 적게 고려되는 요인으로 밝혀졌다. 캐주얼을 구매할 경우 정장과 마찬가지로 상권의 환경 및 분위기가 가장 중요하게 고려되는 요인이었고, 상권의 점포 및 상품 특성과 입지 및 접근 편의성을 중요하게 고려하는 요인으로 나타났다. 정장과 캐주얼을 비교해보면 그 순위의 경향은 거의 유사하였으나, 정장은 쇼핑 시 필요한 여러 서비스 정책을 비교적 중요하게 생각하지만, 캐주얼을 구매할 경우에는 별로 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다.

이러한 제품별 상권선택기준 차원의 중요도 차이가 실제 상권선택과 연관이 있는지를 알아보기 위해 정장을 구매하는 상권과 캐주얼을 구매하는 상권의 일치여부를 살펴본 결과 대부분의 소비자들이(295명: 전체의 62.9%) 정장을 구매하는 상권과 캐주얼을 구매하는 상권이 다른 것으로 나타나(χ^2=31.217***, df=1), 상권 선택 기준 차원의 중요도 차이가 실제 소비자 상권 선택으로 연결된다는 것을 시사하였다.

이 전까지의 소비자 구매 공간 선택에 대한 연구들은(Bucklin, 1967; Herman & Beik, 1968; Reynolds & Darden, 1972; Darden & Perreault, 1976) 소비자 구매 관행에 따라 상품을 단순히 편의품, 선매품, 전문품으로 분류하고 상품별로 소비자들이 추구하는 효용 및 구매 탐색 정도, 구매 지역 선택이 달라진다고 하였다. 그리고 선매품의 대표적인 상품으로 남 · 녀 의류를 제시하였으나(Hermann & Beik, 1968), 의류 제품 안에서도 제품 특성 및 소비자의 구매 관행에 따라 다양하게 분류될 수 있다. 본 연구 결과에서도 정장과 캐주얼에 따라 상권 선택 기준 차원의 중요도 및 실제 상권 선택이 달라지는 것으로 나타났다. 따라서 이 후 소비자 공간 행동 연구에서는 패션 상품을 다른 상품과 분리하여 세밀하게 연구되어야 할 것이다.

3. 의류 제품에 따른 소비자가 자주 방문하는 상권조사

1) 소비자 의류 구매 선호 상권의 분류

소비자들의 의류 구매를 위해 자주 방문하는 상권을 살펴보기 위해 제시한 15개의 상권을 분류할 목적

으로, 7점 평정척도로 측정한 상권별 방문빈도를 바탕으로 요인분석을 실시하였다. 분당과 일산은 서울시를 중심으로 양극에 위치해 있기 때문에, 신도시내 소비자 생활권이 서로 독립적일 것이라는 판단아래 분당과 일산을 나누어 분석하였고, 결과는〈표 5〉와 같다.

소비자들의 상권 방문 빈도에 따라 상권을 분류하기 위해, 분당 신도시의 경우 설문지에서 제시한 상권 15지역 중 응답자 238명중 200명 이상이 가본 적이 없다고 응답한 4개 지역(연신내 주변, 영등포지역, 고양시 화정지역, 일산 주엽주변)을 제외하고 요인분석을 실시하였다. 그 결과 신도시내(內) 상권과 신도시외(外) 즉 서울시 상권, 크게 두 상권으로 분류되었다. 일산 신도시 역시 설문지에 제시한 의류 구매 선호 상권 15지역 중에서 응답자 90%이상이 가본 적이 없다고 응답한 5개 지역(삼성역 주변, 잠실지역, 이태원지역, 분당 서현역 및 초림역 주변)을 분석에서 제외하고 10개의 상권을 대상으로 방문빈도 점수를 가지고 요인분석을 실시하였다. 분석결과 분당지역과 같이 크게 신도시내 상권과 서울시 상권으로 분류되었다.

Hubbard(1978)는 소비자들은 두 공간 사이에 있는 거리의 차이가 어떤 임계점을 초과할 때만 거리가 중요하게 인식되며, 만일 거리의 차이가 별로 크지 않다면 두 대체안을 무차별 한다고 하였다. 즉 소비자들에게 거리는 하나의 효용 요인이 아니라 소비자 의사 결정을 제안하는 제한 요인으로만 작용한다는 것이다. 본 연구결과에서도 의류제품 구매시 소비자들에게 작용하는 거리의 효용은 더욱 감소하여 도시 내에서 구매 할 것이냐 도시 외에서 구매할 것이냐의 결정에만 영향을 미치는 것으로 생각해 볼 수 있다.

요인분석 결과 상권을 구체적으로 분류할 수가 없었으므로, 선행 연구들에(임종원, 1989; 강상휘, 1993; 이욱, 1996) 나타난 소비자 생활권을 바탕으로 상권을 분류하였다. 신도시내 상권은 분당 서현역 주변과 분당 초림역 주변이 하나의 중생활권으로(이욱, 1996), 일산 정발산 · 주엽 · 마두역 주변은 역세권으로 하나의 중생활권으로 묶어진다. 고양시 화정 지역의 경우 엄밀히 말하면 일산신도시 밖의 지역이지만 요인분석 결과 일산시내 상권으로 묶여서 나타나 일산 신도시 중생활권에 포함시켰다. 서울시내의 상권들은 두 신도시에서 보았을 때 타도시이기 때문에 소비자 생활권으로 분류 될 수 없었다. 따라서 각 신도시에서의 이동시간 거리와 서울시내에 입지한 위치를 기초로 하여 도심상권(명동 · 남대문, 동대문지역), 강북 · 강서상권(신촌 · 이대앞, 연신내 주변, 이태원, 영등포 지역), 강남 · 강동상권(잠실, 압구정 · 청담동, 강남역 주변, 삼성역 주변 지역)으로 분류하였다.

〈표 5〉 상권 요인 분석 결과

분당지역				일산지역			
서울시內 상권	요인 부하량	고유치	설명변량 (누적변량)	서울시內 상권	요인 부하량	고유치	설명변량 (누적변량)
강남역 주변	.797	3.048	27.712 (27.712)	명동 · 남대문	.743	2.825	28.252 (28.252)
신촌 이대앞	.689			동대문 지역	.742		
동대문 지역	.667			강남역 주변	.733		
압구정 · 청담동	.657			신촌 · 이대앞	.684		
삼성역 주변	.541			연신내 주변	.521		
잠실 지역	.530			압구정 · 청담동	.519		
명동 · 남대문	.514			영등포 지역	.354		
이태원	.436						
신도시內 상권				신도시內 상권			
분당 초림역 주변	.853	1.905	17.314 (45.026)	고양시 화정 지역	.720	1.584	15.844 (44.096)
분당 서현역 주변	.684			일산 주엽 주변지역	.680		
동네 인근 상가	.663			동네 인근 상가	.636		

〈표 6〉 의류 제품에 따라 소비자가 자주 방문하는 상권

상권 \ 의류제품		정장		캐주얼	
서울시	도심 상권	89 (93.8) 19.0%	207 44.1%	141 (93.8) 30.1%	245 52.2%
	강북 · 강서상권	50 (93.8) 10.7%		69 (93.8) 14.7%	
	강남 · 강동상권	68 (93.8) 14.5%		35 (93.8) 7.5%	
신도시	중생활권	256 (93.8) 54.6%	262 55.9%	200 (93.8) 42.6%	224 47.8%
	소생활권	6 (93.8) 1.2%		24 (93.8) 5.1%	
소계		χ^2=390.46*** df=4		χ^2=239.35*** df=4	
		469		469	

***: $p \leq 0.001$, ( ): 기대빈도

2) 의류 제품에 따라 소비자가 자주 방문하는 상권 조사

구매하고자 하는 의류 제품에 따라 소비자들이 자주 방문하는 상권을 살펴보기 위하여 카이제곱 분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 6〉과 같다. 분석 결과 소비자들이 정장을 구매하는 경우 서울시보다 신도시내에서 구매하는 비율이 55.9%로 더 높게 나타났으며, 이와는 반대로 캐주얼을 구매하는 경우 서울시 상권에서 구매하는 비율이(52.2%) 신도시내에서 구매하는 비율보다 더 높게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 정장과 캐주얼 모두 신도시 중생활권의 빈도가 기대빈도와 큰 차이를 보이고 있었으며, 캐주얼의 경우는 정장과 달리 서울시 도심상권도 30%정도 이용하고 있는 것으로 나타났다.

정현숙(1999)의 연구 결과에 따르면, 정장의 경우 소비자의 결혼여부와 상관없이 제 1애고 점포유형이 백화점인 것으로 나타났다. 즉, 분당 및 일산 신도시 모두 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 정도의 백화점이 신도시내 입점해 있어(분당 3개, 일산 2개), 소비자들은 이동 비용을 투입하면서까지 서울로 나올 필요가 없으므로 구매시 백화점을 주로 이용하는 정장의 경우 신도시내 구매 비율이 더 높은 것으로 추측할 수 있다.

캐주얼 구매의 경우 정현숙(1999)에 따르면, 기혼여성은 여전히 백화점을 애고하는 것으로 나타났으며, 미혼여성의 제 1애고 점포 유형은 대중 상표 보세점(예ㅡ이대앞, 동대문 패션상가, 명동의 보세집)이었다. 본 연구의 표본 중 주부의 비율이 43.6%였으며, 이 수치는 신도시내 백화점이 입점해있는 중생활권에서 캐주얼을 구매하는 비율과 거의 유사하였다. 또한 본 연구의 20대 초반 비율이 32.2%로 대중상표보세점이 밀집된 동대문 지역과 명동 지역이 포함되어 있는 도심상권에서 캐주얼을 구매하는 비율과 유사하게 나타났다. 따라서 소비자들의 의류제품별 애고 점포유형과 표본의 인구통계적 특성은 실제 상권선택에 영향을 미치는 것으로 추측된다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자들의 구매지 선택대상을 기존의 점포에서 상권으로 확장하여, 의류 구매시 상권선택기준을 밝히고 의류제품별 상권선택기준의 중요도와 실제 자주 방문하는 상권에 있어 차이를 파악하고자 하였다.

실증적 연구결과 소비자들은 의류제품구매를 위한 상권을 선택할 때 점포 및 상품 다양성, 상권의 서비스 정책, 상권의 환경 및 분위기, 상권내 가격수준, 상권의 오락성, 입지 및 접근 편의, 쇼핑시간 편의와 같은 총 7가지의 상권선택기준을 사용하고 있는 것으로 나타났

다. 이러한 상권선택기준 차원들은 의류제품유형에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나 그 중요도에 있어서는 제품별로 유의한 차이가 있었다. 정장을 구매할 경우 점포 및 상품 다양성, 서비스 정책, 상권의 환경 및 분위기를 캐주얼을 구매하는 경우보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 캐주얼은 상권내 가격 수준, 쇼핑 시간편의 요인을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 그리고 구매 의류 제품별 상권선택기준 차원의 중요도 순위는 그 경향이 거의 유사했고, 서비스 정책에서만 차이가 나타났다.

또한 소비자가 자주 방문하는 상권에서도 의류제품에 따라 차이가 있었으며, 정장의 경우 소비자들의 욕구를 만족시켜줄 수 있을 정도의 상권이 형성되어 있는 신도시 중생활권의 비율이 높았고, 캐주얼 역시 신도시 중생활권을 높은 비율로 애용하고 있었으나 동대문 지역이 포함된 서울시 도심 상권도 30%정도로 나타나 정장을 구매하는 경우와 차이를 보이고 있었다.

본 연구는 기존의 소비자 구매지 선택행동의 범위를 점포에서 상권으로 확장시켰다는 점과 서울시 혹은 기타 지방 대도시 소비자들과는 다른 소비자 공간행동 특성을 보이는(이욱, 1996) 수도권 신도시 소비자들을 그 대상으로 하였다는 점에서 학술적으로 의의가 있지만, 마케팅 적용의 관점에서도 큰 의의가 있다. 소매 경영의 전략에는 여러 가지 구성요소가 포함되어져 있으나, 가장 중요한 요소 중 하나가 바로 입지이다. 소매 경영에 있어 입지는 고정 투자적인 성격을 가지고 있으며, 한번 결정된 입지는 쉽게 변할 수 없다(Ghosh & Craig, 1983). 따라서 입지의 결정은 매우 신중해야하고 어려운 의사결정이다. 이와 같이 볼 때 위의 실증적 연구결과는 의류 소매점 경영, 특히 입지 선정에서 그 의의가 매우 크다 할 것이다. 물론 소비자들이 많이 모이는 도심 · 부도심 상권에 입지 하는 것이 소매점의 입장에서는 이상적이라 할 수 있겠지만, 이러한 상권들은 도시 공간에서 제약된 장소이므로 모든 소매점이 이러한 상권을 선택할 수 없다. 따라서 판매업자들은 경영하게될 소매점 및 판매 제품군의 특성, 목표 고객의 상권선택기준을 파악하여 입지를 선택하는 것이 현명하다 하겠다.

하지만 다른 수도권 신도시들에 비하여 도시내 소비활동의 자족도가 높다는 마케팅 환경의 특수함으로 본 연구의 대상을 신도시중 두 도시(분당, 일산)로 한정하였기 때문에 이 연구결과를 다른 신도시에 거주하고 있는 소비자들에게 일반화하는데는 무리가 있을 것이라 생각된다. 따라서 이후 연구에서는 서울시 소비자나 다른 신도시 소비자를 대상으로 폭넓게 이루어져야 할 것이다. 또한 Craig, Ghosh, & Mclafferty(1984)는 상권선택에 영향을 미치는 변수에 대해 소비자에 따라 가중치가 달라진다고 하였으나, 본 연구에서는 다양한 특성을 지니는 소비자들을 고려하지 않고 단순히 구매 제품에만 초점을 맞추어 상권선택행동을 비교하였다는 한계를 가지고 있다. 특히 소비자 연령, 직업, 직장위치 등과 같은 인구통계적 변수는 소비자들의 상권선택에 큰 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 이후 연구에서는 소비자 특성변수를 도입하여 소비자 상권선택행동에 대한 더 깊은 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

강상휘(1993). 소비자 공간행동을 고려한 신시가지 백화점 계획에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김대영(1999). 서울시 상권분석에 관한 연구. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.

김미영(1987). 상품특성치에 따른 의류상품 분류 연구. 한국의류학회지, 11(3), 111－119.

김배한(1989). 상권조사와 전략. 명지출판사, 서울.

김원수(1986). 소매기업 경영론. 경문사, 서울.

대한상공회의소(1991). 한국의 상권. 대한상공회의소.

이욱(1996). 분당 신도시 소비자 구매 활동의 공간적 특성. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

이은영(1999). 패션 마케팅. 교문사, 서울.

이종우(1995). 한국 신도시 개발의 변천에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

임종원(1989). 현대마케팅원론. 법문사, 서울.

정현숙(1999). 의류제품별 점포혼합애고행동과 이를 통한 패션점포유형간 경쟁구조분석. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

한희영(1983). 마케팅 관리론. 다산출판사, 서울.

Applebaum, W. & Cohen, S. B. (1981) Store trading areas in a

changing market, *Journal of Retailing*, **57**. 박상규 · 강일승 · 최용훈(1997). 상권의 확대 설정과 소매 점포 입지가 지역상권에 미치는 영향요인분석. 산업과 경제(강원대학교 산업경제 연구소), 7. 에서 재인용

Bell, S. J. (1999). Image and consumer attraction to intraurban retail area: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **6**, 67−78.

Bucklin, L. P. (1967). The concept of mass in intraurban shopping. *Journal of Marketing*, **31**, 37−42.

Craig, C.S., Ghosh A., & Mclafferty S. (1984). Model of the retail location process: A Review. *Journal of Retailing*, **60**, 5−29.

Darden W. R., & Perreault (1976). Identifying interurban shopper: Multiproduct purchase patterns and segmentation profiles. *Journal of Marketing Research*, **14**, 51−60.

Gautschi, D.A. (1981). Specification of patronage models for retail center choice. *Journal of Marketing Research*, **18**, 162−174

Ghosh, A. & Craig, C. S. (1983) Formulating retail location strategy in a changing environments. *Journal of Marketing*, **47**. 56−68

Hauser, J. P. & Koppelman, F.S. (1979). Alternative perceptual mapping technique: Relative accuracy and usefulness. *Journal of Marketing Research*, **16**, 495−506.

Herman, R. D., & Beik, L. L. (1968). Shoppers movements outside their local retail area. *Journal of Marketing*, **32**, 45−51.

Hubbard, R. (1978) A review of selected factors conditioning consumer travel behavior. *Journal of Consumer Research*, **5**, 1−21

Huff, D. L. (1963). A probabilistic analysis of shopping centre trade areas, *Land Economics*, **39**, 81−90.

Huff, D. L. (1964). Defining and estimating a trade area. *Journal of Marketing*, **28**, 34−39.

Lalonde, B. J. (1962) Differential in supermarket drawing power. *Bureau of Business and Economic Research*, **11**.

박상규 · 강일승 · 최용훈(1997). 상권의 확대 설정과 소매 점포 입지가 지역상권에 미치는 영향요인분석. 산업과 경제(강원대학교 산업 경제 연구소), 7. 에서 재인용

Lindquist, J. D. (1974). The meanings of Image. *Journal of Retailing*, **50**(4), 29−37.

Nevin, J. R., & Houston M. J. (1980). Image as a component of attraction to intraurban shopping areas. *Journal of Retailing*, **56**, 77−93.

Peterson, R. A. (1974). Trade area analysis using trend surface mapping. *Journal of Marketing Research*, **11**. 338−342.

Reynolds F. D., & Darden W. R. (1972). Intermarket patronage: A psychographic study of consumer outshoppers. *Journal of Marketing*, **36**, 50−54.

Stanley, T. J., & Sewall, M. A. (1976). Image inputs to a probabilistic model: Predicting retail potential, *Journal of Marketing*, **40**, 48−53.

Stern, L. W. & El−Ansary, A. I. (1999) Marketing Channels(6th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice−Hall.

山口貴久男(1983). 生活者の shopping 行動の變化. 流通政策 **13**. 김원수(1986). 소매기업 경영론에서 재인용.