

GIS를 이용한 대학생 의류 구매의 상권 방문 분석

- 구매 시기를 중심으로 -

정현주^{1*} · 최은미²

Analysis of Visiting Trade Area by College Students for Clothing Purchase using GIS

- Focused on Buying Time -

Hyun-Ju JUNG^{1*} · Eun-Mi CHOI²

요 약

본 연구는 부산에 거주하는 대학생들의 의류 구매(정장 및 캐주얼) 상권에 따른 공간행동이 주중과 주말의 구매 시기에 따른 것을 살펴보는 데 그 목적이 있다. 질문지를 통해서 분석했으며, SPSS 통계 분석 중에서 맥네마 분석기법을 이용하여 대학생들의 의류 구매 시기를 주중과 주말로 분류하여 분석하였다. 분석결과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 어떻게 차이가 있는지 GIS를 통해 시각적으로 살펴보았다 이와 같이 시각적으로 이해하기 위해 GIS의 프로그램 내에서 스파이더 분석방법을 이용하여 대학생들의 정장과 캐주얼의 구매 시 상권방문에 따른 공간행동을 나타내었다. 본 분석을 통해서 의류업체는 소비자들의 의류 구매 특성을 개별적으로 파악하여 전체적으로 혹은 부분적으로 분석함으로써 상권 및 점포 전략을 세우는데 유용하게 이용할 수 있을 것이다.

주요어 : 캐주얼과 정장 상권, 공간행동, 대학생

Abstract

The purpose of this study is to examine differences in college students' spatial behavior and time for purchasing (weekdays or weekends) according to trading areas they use to purchase casual wears and formal wears. An empirical research developed a questionnaire as a measuring tool to conduct a main survey. McNemar test were carried out by using the SPSS to test statistical differences in spatial buying behaviors between weekdays and weekends. ArcGIS 9.1 and ArcView GIS 3.2a program were applied to visualize the results adopting a spider display technique to understand students clothing buying behaviors.

2006년 4월 24일 접수 Received on April 24, 2006 / 2006년 5월 19일 심사완료 Accepted on May 19, 2006

1 동의대학교 패션디자인학과 Dept. of Fashion Design, Dong-Eui University

2 동의대학교 의류학과 석사 Dept. of Clothing & Textiles, Dong-Eui University

* 연락처 E-mail: hjjung@deu.ac.kr

This study obtained the result of that there were differences in college students' selecting a trading area according to the time for purchasing(weekdays or weekends) clothing wears. This study implies that understanding individual clothing spatial behaviors help to set up the strategy of trade area as well as store for marketers related to the fashion industry.

KEYWORDS: *Casual and Formal Wear Trade Area, Spatial Behavior, College Students*

서론

오늘날 눈부신 교통 및 과학 기술의 발달로 소비자의 구매활동 환경은 점차 확대되면서 다양해지고 있다. 특히 의류는 충동구매가 자주 이루어지는 상품으로서, 의류업계에서 소비자가 선호하며 접근하기 쉬운 상권 또는 소매점 개설을 위해 소비자 공간행동의 이해가 무엇보다 중요시되고 있다.

인간의 활동이 점차 다양해지고 인터넷 쇼핑몰의 소개, 경기 변동으로 인하여 소비자 및 구매자 행동이 보다 복잡해짐에 따라 상권에 대한 정확한 분석이 요구되고 있다. 그러나 현 의류업계에서는 현장 조사 결과 상권 분석 시 특별한 이론이나 기법 없이 철저한 현장답사를 통해(50%), 기존의 고객 데이터와 장기간의 경험 및 노하우를 통해(23%), 고객 데이터 및 통계청 자료와 현장답사(17%)를 통해 분석하고 있으며, 그 밖의 소수는 예비 대리점 점주들이 원하는 지역을 우선으로 하여 현장답사를 통해 인구·지형적인 요소를 분석하거나 특별한 분석 없이 핵심 상권을 중심으로 대리점을 전개하고 있는 것으로 나타났다.

지금까지 의류업계에서는 고객 중심의 시장 변화를 감지하고 소비자들의 점포 선택과 관련된 데이베베이스 활용의 중요성을 인식하여 CRM을 구축하는 등 많은 비용을 투자하고 있으나, 공간적 측면에서 다양한 분석의 가능성은 간과하고 있었다. 그러나 컴퓨터 및 데이터 통합 기술이 발달함에 따

라 상권 분석에 있어 공간 지리적인 데이터의 통합이 가능해졌으며, 이전보다 용이하게 접근하여 분석할 수 있게 되었다.

이에 GIS를 적극적이고 효율적으로 잘 활용한다면 CRM 및 유통 정책 수립에 있어서 지역 및 점포별 데이터 관리의 효율성을 높일 수 있을 뿐만 아니라, 상권과 소비자 행동을 보다 효율적으로 분석함으로써 상권 정책 및 소매점 경영 전략, 업계와 고객과의 정확한 관계마케팅 전략 등을 수립할 수 있을 것이라 생각된다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, GIS를 활용하여 시각적으로 분석함으로써 목표 지역의 소비자 공간 행동을 쉽게 이해할 수 있도록 한다. 둘째, 대학생들의 정장과 캐주얼 웨어의 구매를 중심으로 주중과 주말의 상권별 공간 선택 행동을 분석해 보고자 한다.

관련 연구 동향

1. 마케팅 분야의 GIS

마케팅 분야에 대한 지리학 연구는 도시가 형성됨에 따라 자연스럽게 상권이 형성되어 가는 과정에서 오래 전부터 업계나 혹은 학계에서 연구되어온 분야이다. Applebaum(1966)은 마케팅 지리에 대한 연구와 실제적인 소매점의 위치에 대한 연구를 인구통계학적 요인과 소매점 크기 등에 따른 소비자들의 공간행동을 광범위하게 연구하였다. 이후 상권 중심지 입지 선정, 수요자들에 대한 다양한 소매업의 효율적인 유통 네트워크를 통한 상품 공급

을 위해 발전되어 왔다. 국내에서도 판매, 소매, 로지스틱, 교통, 부동산 중개업, 은행 등 다양한 업종 및 업계에서 적용되고 있다(강병국 등, 2002; 김민, 2004; 이병길, 2003). 이미 미국에서 Fortune 1000에 속한 회사들은 공식적으로 나타내지 않지만 GIS를 적용하고 있으며 성공적인 기업인 Sears Roebuck & Co는 물류시스템과 연관, 맥도날드는 점포 위치 선정, Texas Credit Union에서는 직접 마케팅으로 이용하고 있다(Pick, 2004). 이상과 같은 장점을 지닌 GIS를 도입하게 됨으로써 거래시스템을 효율적으로 운영한 Sears Roebuck사는 매일 전국적으로 광대한 상품을 배달함으로써 일 년에 천개의 트럭이 약 4천만개의 상품을 집으로 배달한다. 그러나 GIS를 도입하기 전에는 수작업으로 인한 시간을 소비하게 되고 배달 주소를 작업하는데 오래 걸렸다. 즉 작업과 기술의 효율화에 따라 Sears Roebuck사의 경우 GIS 시스템을 도입함으로써 3천만 달러를 절약할 수 있었다(Kelley, 1999).

소매업계에서도 요즘은 컴퓨터 및 통신의 발달로 기업의 고객 데이터베이스 구축이 용이해졌으며, 이러한 자료를 이용하여 고객의 행태적 특성과 기업의 주요 상품 판매와의 관계를 분석하면 본사의 마케팅 의사결정을 보다 신속하게 할 수 있다(Longly 등, 2003). 더 나아가 여기에 공간 데이터베이스를 부가하여 GIS를 이용한 고객자료의 공간화를 통해 표적 고객들의 인구통계학적 특성, 라이프스타일 및 이들의 지리적 근접성을 비교분석하여 고객들에 대한 전략을 세울 수도 있다(Webber와 Longley, 2003). 그러므로 상권 안에서 발생하는 공간적인 구매자 및 판매자 혹은 소매점과 관련된 매출의 패턴들을 자동화된 시스템 속에서 지리적으로 다양한 결과를 이해할 수 있다.

GIS 기법을 활용한 국내 연구를 살펴보면, 홍일영(2000)은 고객의 위치정보, 접근성, 인구

지리 정보 등을 이용하여 코엑스 몰의 목표시장 분석하여 상권의 경계를 규정하고 상점에 접근가능한 공간적 범위를 확인하였으며 잠재시장 분석을 단계화하였다. 이희연과 이정미(1996)는 인구통계학적, 사회경제학적 측면의 변수들과 수요유발시설물 변수, 통행인구의 수요유발 변수들을 선정한 뒤 GIS 공간분석기법을 활용하여 패스트푸드점의 입지분석을 하였다. 그리고 이희연과 김은미(1997)는 GIS의 중첩, 버퍼링, 입지할당모델 등을 적용하는 등 공간데이터를 이용하여 은행점포의 입지분석과 최적 입지 선정하였으며, 조명희, 부기동, 김광주, 서준석(1998)은 GIS를 이용하여 은행의 외부·내부 자료를 중심으로 은행마케팅 DB를 구축하였다.

신우진 등(2002)은 GIS를 이용하여 시기별에 따른 서울시 소매업종의 상권 반경과 중심지의 이동, 그리고 이동선도업종에 관해 규명하였는데 2000년대 의류점의 상권반경은 89m로 이전에 비하면 다른 업종들의 상권들처럼 점차 줄어들어 일반 한식, 찻집 미용실 학원등과 같이 100m미만의 상권반경을 보여주고 있다.

이상과 같은 비즈니스 분야에서의 GIS를 활용한 국내외 연구들은 고객 정보 및 판매 정보, 통계 정보를 고객 중심으로 데이터베이스화하고 지도상에 고객과 점포 및 경쟁사의 위치를 표시한 뒤 공간분석 기능을 사용하여 지리적 위치와 관련된 시각적인 판단이 가능하도록 하고 있다.

2. 의류 소비자 공간행동

소비자들의 공간 행동 중 의류제품과 관련된 것을 살펴보면 다음과 같다.

의류는 다른 제품에 비해 구매이동이 긴 것으로 나타났다(Golledge 등, 1966; Berry 등, 1988). Davies(1976)는 영국 Coventry에 거주하는 주부들의 이동유형을 편의품과 내구제로 상품별로 구분하여 살펴보았는데 내구제의 경

우 도심으로 좀 더 긴 구매 이동과 주말의 편의품 구매 이동에서 많이 나타났다. 또한 집에서 출발하는 경우 토요일에 가장 많이 나타났으며 집 이외에서 출발한 구매 이동은 전체 중 20%정도를 차지하고 있다고 했다.

국내에서 김미숙과 김보경(2001)은 동대문 패션상권을 이용한 10대 후반에서 20대 후반 남녀를 대상으로 한 연구에서 주중보다 주말에 쇼핑을 하며 주로 코트나 정장류보다는 단품류를 많이 구매하고 있다고 했다. 이은영 등(2002)은 분당과 일산지역의 20대 이상 성인 여성을 대상으로 7개 요인의 상권 선택 기준을 밝혔는데 의류제품 유형에 따라 차이가 없게 나타났다. 한편 고애란 등(1997)은 캐주얼 웨어 구매 시 소비자들의 비거주지 쇼핑행동이 지역에 따라 차이가 있음을 밝혔다.

연구 방법

1. 측정 도구

1) 의류 상품 구매 상권

전국 의류 상권을 분석한 이호정(1996)의 기준에 따라 부산 지역의 서면 상권, 광복동 상권, 부산대 상권을 선정하였으며, 본 연구의 표본이 대학생인 점을 고려하여 구도심권 상권으로서 유명한 남포동 상권과 부경대와 경성대 지역을 포함하는 경성대 상권을 첨가시켰다. 남포동 상권은 지리적으로 광복동 상권과 가깝고 이정문 등(1999), 정형도(2000)에서는 남포동 상권과 광복동 상권을 하나의 상권으로 통칭하였으므로 본 연구에서도 '남포-광복동 상권'으로 묶어 분석하였다. 그 외 선택 상권은 괄호 안에 기입하도록 하였고, 의류 품목별·구매 시기별로 나눈 4가지 구매상황(주중 정장·주말 정장·주중 캐주얼·주말 캐주얼 구매)에 대해 4문항으로 구성하였다.

2) 상권으로의 이동 전 출발지

대학생들이 의류를 구매할 경우 4-5개의 점포를 둘러보는 경우가 가장 많았으며(임경복과 임숙자, 1993) 의류 점포인 경우 밀집성과 근접성이 크다고 했다(Getis와 Getis, 1968) 그러므로 목표 상권은 가장 최근 주중과 주말에 정장 및 캐주얼 웨어 구매 시 이용한 한곳의 상권을 적도록 했다. 상권으로의 이동 전 출발지는 사전조사 결과 집 또는 학교가 대부분을 차지하고 있었으므로 이에 따라 본 연구에서도 집 또는 학교로 선정하였으며 그 외의 출발지는 괄호 안에 기입하도록 하였다. 그리고 출발지의 주소에 관한 기술식의 2문항으로 구성하였다. 의류 품목별·구매 시기별로 구분한 각 4가지 상황(주중 정장·주말 정장·주중 캐주얼·주말 캐주얼 구매)에 대해 조사하였다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

본 조사는 2005년 10월 10일부터 17일 사이에 부산 지역의 4개 대학교(부산대학교, 동의대학교, 부경대학교, 경성대학교)에 재학 중인 대학생 550명을 대상으로 편의 표집하여 설문지를 배부·회수하였다. 회수된 설문지 중 응답이 누락되었거나 정의 없이 응답한 43부를 제외한 총 507부의 설문지가 분석에 사용되었다.

본 연구 대상의 인구통계학적 특성은 학교, 학년, 월 평균 용돈, 전공계열, 성별로 구성되었으며, 다음과 같다.

조사 대상의 학교는 부산대 재학생 194명(38%), 동의대 재학생 172명(34%), 부경대 재학생 89명(18%), 경성대 재학생 52명(10%)으로 지리적으로 고르게 분포하도록 했다.

학년의 경우도 1학년 134명(26%), 2학년 138명(27%), 3학년 114명(22%), 4학년 121명(24%)로 비교적 고르게 분포되어 있었다.

월 평균 용돈은 10~30만원 미만이라는 응답이 278명(55%)으로 가장 많았으며 30~50만원 미만 161명(32%) > 10만원 미만 28명(6%) > 50~70만원 미만 23명(5%) > 70만원 이상 17명(3%) 순으로 나타났다. 그리고 전공 계열은 자연·공학계열의 전공자가 286명(56%)으로 가장 많았으며, 예·체능계열 113명(22%), 인문·사회계열 108명(21%)이었다. 그리고 성별은 여자 대학생이 322명(64%)으로 남자 대학생 185명(36%)보다 많았다.

3. 자료 분석

본 연구에서 SPSS를 이용해 구매상권의 차이가 있는지 살펴보기 위해 McNemar검정을 실시했다. McNemar 검정은 독립된 자료를 분석하는 Chi Square test와는 달리 자료가 쌍(paired)으로 되어 있는 경우에 사용하는 것(SPSS, 2006)으로 동일 집단간 두 변수의 동질성을 검정했다. 통계적 분석을 통해 시기별에 따른 차이가 있는지 살펴본 후 부산 지역 토지이용 DB와 건축물 대장을 바탕으로 ArcGIS 9.1을 이용하여 본 조사를 통해 수집된 출발지 지면을 기존 속성 데이터를 연계시켰으며, ArcView GIS

3.2a를 통해 대학생들의 구매 이동을 spider 표현기법을 이용하였다.

연구 결과

1. 구매 시기별 의류 구매 상권

1) 구매 시기별 정장 구매 상권

주중과 주말에 따른 정장 구매 상권에 차이가 있는지를 비교하기 위해 맥네마 검정을 실시한 결과, p값은 0.001수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 1). 정장을 구매하기 위해 주중에 부산대 상권과 남포-광복동 상권을 방문한 대학생들이 주말에는 서면 상권을 방문하고 있었으며, 주말에 남포-광복동 상권과 부산대 상권을 방문하는 대학생들이 주중에는 서면 상권을 방문하고 있었다. 따라서 대학생들이 정장을 구매할 때 선택하는 상권은 주중과 주말에 따라 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 이러한 차이를 살펴보기 위해 GIS 프로그램을 통해 집이나 학교를 출발지로 하여 도착지인 상권으로 이동하는 대학생들의 공간 이동을 선으로 표현함으로써 주중과 주말 간의 공간 이동 패턴을 비교·분석해 보았다(그림 1, 그림 2).

TABLE 1. 주중과 주말의 정장 구매 상권 비교

주중 선택상권 \ 주말선택 상권	서면	남포-광복동	부산대	경성대	기타	전체(%)
서면	268	25	11	3	10	317(63)
남포-광복동	14	39	3	0	0	56(11)
부산대	35	8	53	0	6	102(20)
경성대	4	1	0	6	0	11(2)
기타	6	0	0	0	15	21(4)
전체(명)	327(65)	73(14)	67(13)	9(2)	31(6)	507(100)
통계량	$\chi^2 = 27.000$ $p = 0.001$		d.f. = 10			

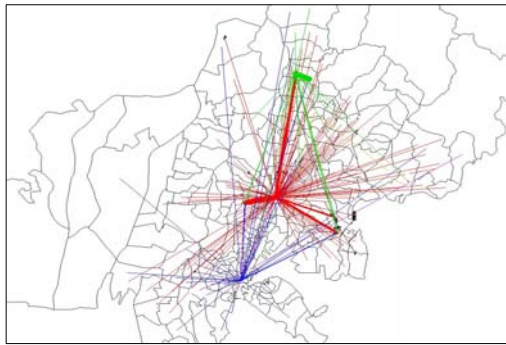


FIGURE 1. 주중 정상 구매 상권으로의 이동

- 서면 상권으로의 이동
- 남포-광복동 상권으로의 이동
- 부산대 상권으로의 이동
- 경성대 상권으로의 이동

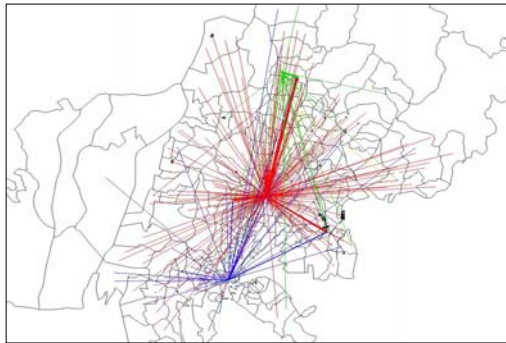


FIGURE 2. 주말 정상 구매 상권으로의 이동

- 서면 상권으로의 이동
- 남포-광복동 상권으로의 이동
- 부산대 상권으로의 이동
- 경성대 상권으로의 이동

상권별로 부산 구·군별 출발지를 분석하면 다음과 같다.

서면 상권을 방문하는 대학생들의 출발지는 구매 시기와 관계없이 인접한 부산진구에서의 방문 학생수가 가장 많았으며, 남구 > 금정구 > 해운대구 등의 순으로 나타났다(그림 3). 주중과 주말의 출발지를 비교해보면 주중에는 주말보다 다른 구에 비해 부산진구, 남구, 금

정구에서의 방문 학생수가 월등히 높아 특정 지역구에서 집중적으로 방문하는 경향을 보였고, 주말에는 북구나 사상구 등 비교적 부산 전역에서 방문하고 있음을 알 수 있다. 이는 방문 상권별 소비자의 거주지 구를 조사한 결과 서면 상권의 경우 부산진구 > 남구 > 연제구 > 사상구 > 동구 등의 순으로 나타났다.

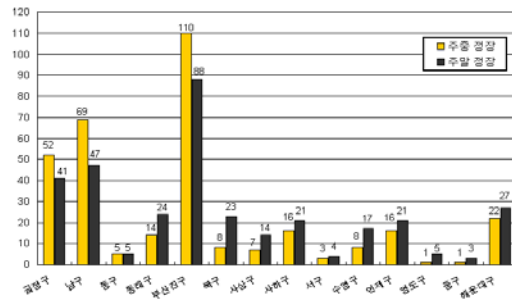


FIGURE 3. 구매 시기에 따른 서면 상권으로의 이동 전 출발지

부산대 상권은 구매 시기와 관계없이 지리적으로 인접한 금정구의 방문 학생빈도수가 월등히 높았으며, 그 외 남구, 동래구, 부산진구 등에서도 방문하고 있었다(그림 4). 구매 시기 별로 살펴보면, 주말보다 주중에 금정구에서의 출발이 더 집중되어 나타났는데, 이것은 본 연구 대상 중에 부산대 재학생이 포함되어 있으므로 하교 후 학교 근린 상권인 부산대 상권을 이용하기 때문인 것으로 보인다.

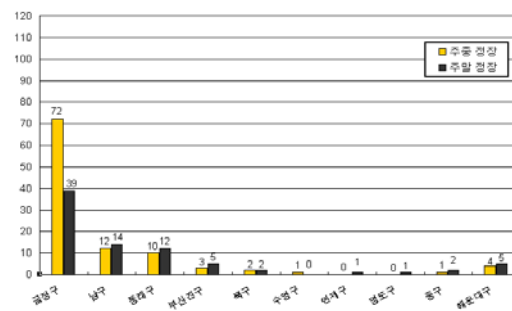


FIGURE 4. 구매 시기에 따른 부산대 상권으로의 이동 전 출발지

남포-광복동 상권은 지리적으로 가까운 사하구 > 남구 > 금정구 등의 순으로 주중과 주말의 구매 시기와 상관없이 나타났다.(그림 5). 부산시의 동북쪽과 서쪽에서도 고루 방문하고 있다. 이들 상권은 부산에서 상권의 중심이며 부산패션 1번가로 브랜드 숭과 보세가 어우러진 패션상권이다. 그러므로 대학생들이 아직도 다양한 지역에서 방문하고 있음을 알 수 있다.

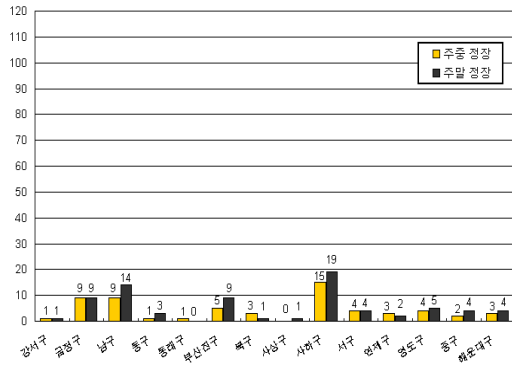


FIGURE 5. 구매 시기에 따른 남포-광복동 상권으로의 이동 전 출발지

경성대 상권은 인근의 남구에서 대학생들이 가장 많이 방문하고 있는 것으로 나타났는데 이는 경성대 및 부경대에 재학 중인 대학생들 인 것으로 보인다(그림 6).

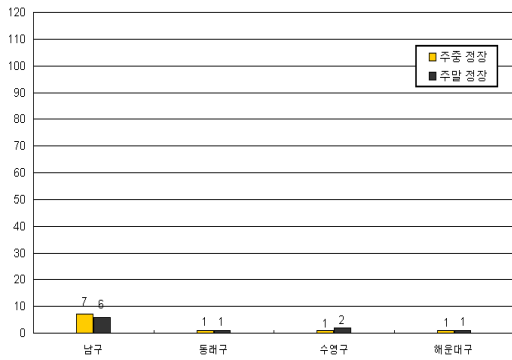


FIGURE 6. 구매 시기에 따른 경성대 상권으로의 이동 전 출발지

2) 구매 시기별 캐주얼웨어 구매 상권

주중과 주말에 따른 캐주얼웨어 구매 상권에 차이가 있는지를 비교하기 위해 맥네마 검정을 실시한 결과, p값은 0.001수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 2). 캐주얼웨어를 구매하기 위해 주중에 부산대 상권과 남포-광복동 상권을 방문한 대학생들이 주말에는 서면 상권을 방문하고 있었으며, 주말에 남포-광복동 상권을 방문하는 대학생들도 주중에는 서면 상권을 방문하고 있었다. 따라서 대학생들이 캐주얼웨어를 구매할 때 선택하는 상권은 주중과 주말에 따라 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

TABLE 2. 주중과 주말의 캐주얼웨어 구매 상권 비교

주말선택 상권 \ 주중선택 상권	서면	남포-광복동	부산대	경성대	기타	전체(%)
서면	195	22	13	2	10	242(48)
남포-광복동	18	47	4	1	0	70(14)
부산대	39	9	98	1	4	151(30)
경성대	11	1	3	13	0	28(5)
기타	2	0	3	0	11	16(3)
전체(%)	265(52)	79(16)	121(24)	17(3)	25(5)	507(100)
통계량	$\chi^2 = 28.030$		d.f. = 8			
	p = 0.000					

그러므로 GIS 프로그램을 통해 집이나 학교를 출발지로 하여 도착지인 상권으로 이동하는 대학생들의 공간 이동을 선으로 표현함으로써 주중과 주말 간의 공간 이동패턴을 비교·분석해 보았다(그림 7, 그림 8).

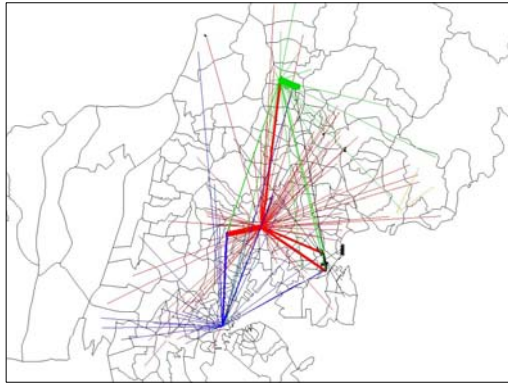


FIGURE 7. 주중 캐주얼웨어 구매 상권으로의 이동

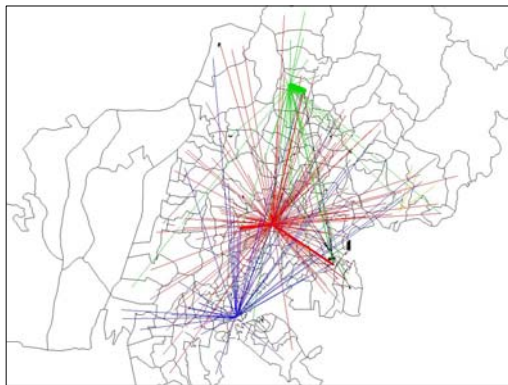


FIGURE 8. 주말 캐주얼웨어 구매 상권으로의 이동

- 서면 상권으로의 이동
- 남포-광복동 상권으로의 이동
- 부산대 상권으로의 이동
- 경성대 상권으로의 이동

상권별로 부산 구·군별 출발지를 분석하면 다음과 같다.

서면 상권을 방문하는 대학생들의 출발지는 구매 시기와 관계없이 인접한 부산진구에서의 방문이 가장 많았으며, 남구 > 금정구 > 해운대구 등의 순으로 나타났다(그림 9). 주중과 주말을 비교하여 살펴보면, 주중은 주말보다 다른 구에 비해 부산진구, 남구, 금정구에서 출발하는 경우가 많은 것으로 나타나 특정 지역구에서의 방문 경향을 보였다. 그러나 주말

에는 북구나 사상구 등에서도 방문하고 있어 비교적 부산 전역에서 방문하고 있었다. 이것은 대체적으로 점포까지의 상대적 거리의 차이가 식별수준보다 낮은 수준이면 지리적으로 가까운 점포보다는 점포의 밀집도가 높은 지역으로 이동한다는 연구 결과(Clark와 Rushton, 1970)로 설명할 수 있겠다.

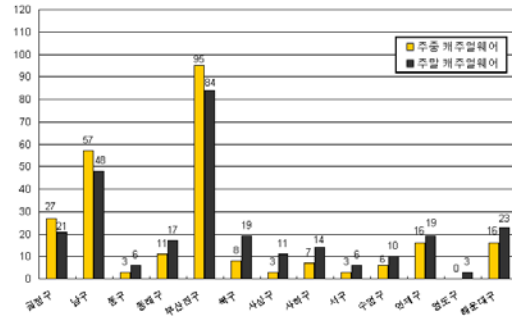


FIGURE 9. 구매 시기에 따른 서면 상권으로의 이동 전 출발지

부산대 상권의 경우는 구매 시기와 관계없이 인접한 금정구에서 출발하는 대학생의 빈도수가 월등히 높았으며, 그 외 남구, 부산진구, 동래구 등에서도 방문하고 있었다(그림 10). 주말보다 주중에 금정구에서의 출발이 월등히 많았는데, 이것은 본 연구 대상이 대학생이라는 점과 관련하여 하교 후 학교 근린 상권을 이용하고 있는 것으로 보인다. 그리고 대학생의 정장 구입하는 경우보다 주중과 주말의 차이가 크므로 캐주얼웨어 구입은 주중에 학교 인근의 상권인 부산대 상권에서 많이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

남포-광복동 상권은 주중에는 부산진구 > 사하구 > 남구 > 중구 등의 순으로 나타났다(그림 11). 그러나 주말의 경우 사하구 > 부산진구 > 남구 > 해운대구 등의 순으로 나타나 구매 시기별 차이를 보였다.

그리고 경성대 상권은 정장 구매 경우와 달리 주중에는 남구 > 금정구 순으로 방문하고 있었으며, 주말에는 금정구 > 남구 순으로 나타났다(그림 12).

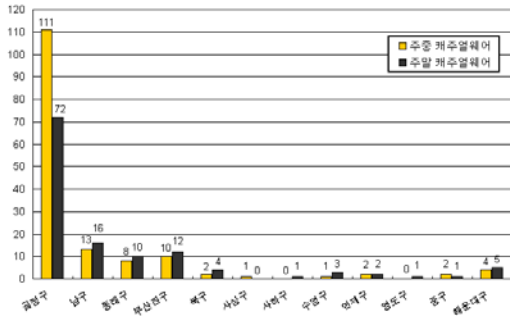


FIGURE 10. 구매 시기에 따른 부산대 상권으로의 이동 전 출발지

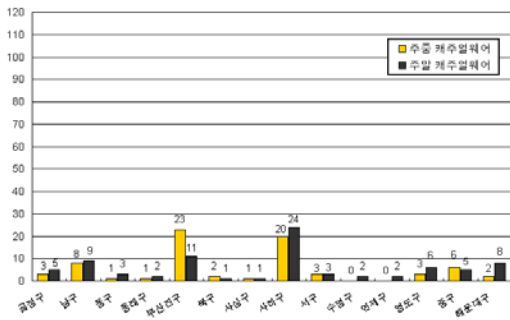


FIGURE 11. 구매 시기에 따른 남포-광복동 상권으로의 이동 전 출발지

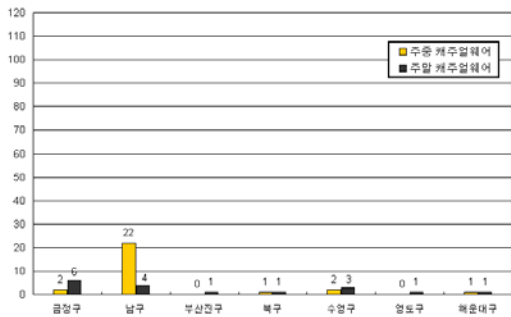


FIGURE 12. 구매 시기에 따른 경성대 상권으로의 이동 전 출발지

이는 부산대 상권의 경우와 같이 본 조사 대상이 대학생이라는 점에서 주중에는 학교를 출발지로 근린 상권을 주로 방문하고 있다. 또한 주말에는 학교와 지리적으로 떨어진 금정

구나 수영구에서도 방문하고 있음을 알 수 있다. Davies(1976)의 연구 결과와 같은 맥락으로 의류 구매는 도심으로의 좀 더 긴 이동도 나타나며 주말의 경우 부산 전역 즉 주거지인 집에서 출발하는 것을 알 수 있다. 대학생들이 주중에는 학교에서 출발하는 경우가 많지만 주말에는 거주지에 따른 좀 다양한 곳에서 구매 상권으로 이동을 보이고 있다.

요약 및 결론

본 연구에서는 GIS의 ArcGIS 9.1과 ArcView 3.2a 프로그램과 SPSS 통계 패키지를 이용하여 캐주얼웨어를 중심으로 부산 지역 대학생들의 의류 구매 상권에 따른 소비자 공간행동을 구매 시기별로 분석해 보았는데 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 대학생들은 정장 및 캐주얼웨어 구매 시 서면 상권을 가장 많이 방문하고 있었으며, 그 다음으로는 부산대 상권 > 남포-광복동 상권 > 경성대상권을 방문하였다. 그리고 주중과 주말이라는 구매 시기에 따라 상권 선택에 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 의류 구매 상권별로 부산 구·군별 출발지를 분석하면 서면 상권을 방문하는 대학생들의 출발지는 인접한 부산진구에서의 방문이 가장 많았다. 일반적으로 주중에는 주말에 비해 근접한 지역구에서 집중적으로 방문하는 경향을 보였고, 주말에는 북구나 사상구 등 비교적 부산 전역에서 방문하고 있음을 알 수 있었다. 이것은 지리적으로 가까운 점포보다는 점포의 밀집도가 높은 지역으로 이동하는 것을 보여주고 있다.

그리고 부산대 상권은 구매 시기와 관계없이 지리적으로 인접한 금정구에서의 방문이 월등히 높았다.

남포-광복동 상권의 경우 주중에는 부산진구에서, 주말에는 사하구에서의 방문이 가장 높았고, 경성대 상권의 경우 주중에는 남구에

서, 주말에는 금정구에서의 방문이 가장 높아 구매 시기별 차이를 보였다.

이것은 주말의 경우 부산 전역 즉 주거지인 집에서 출발하는 것을 알 수 있다. 대학생들이 주중에는 학교에서 출발하는 경우가 많지만 주말에는 좀 다양한 곳에서 구매 상권으로 이동을 보이고 있다.

본 연구는 상권방문의 시기별에 따른 차이를 좀 더 시각적으로 살펴봄으로써 상권의 지리적인 특성에 의한 집단 혹은 더 나아가 개별 소비자들의 공간행동을 이해하는데 도움을 주고 있다는데 의의를 둔다.

더 나아가 본 연구의 마케팅 시사점으로는 다음과 같다.

첫째 지역적인 상권뿐만 아니라 전국상권을 분석을 포함하여 점포에 대한 분석도 실시할 수 있다.

둘째, 본 분석과 더불어 소비자에 대한 다양한 변수들을 포함해서 상권 혹은 업체나 점포의 전략에 따라 소비자들을 집단 혹은 개별 특성에 따른 다양한 패턴들의 공간행동을 분석함으로써 CRM과 연결된 G-CRM을 구축할 수 있으며 구체적인 지리적 상권 및 제품전략도 세울 수 있으리라 사료된다.

셋째, 소비자와 관련된 변수뿐만 아니라 관련 산업 및 업계 환경 상황으로 업계 자원의 배분에 따른 정적인 분석뿐만 아니라 자동화 시스템의 연결을 통해 실시간 분석에 따른 동적인 분석도 가능할 것이다. **KAGIS**

참고 문헌

강병국, 김 철, 김석규, 김용창. 2002. GIS를 활용한 마케팅 의사결정지원시스템에 관한 연구. 한국지리정보학회 2002 추계학술대회발표논문집. 111-120쪽.

김미숙, 김보경, 2001. 동대문 시장 이용자의 의복구매유형과 구매행동. 한국의류학회지. 21(2):44-454.

김 민. 2004. GIS를 활용한 대전시 주유소 입지와 판매권역 분석. 한국GIS학회. 12(2): 211-228.

고애란, 박광희, 이영숙. 1997. 신도시와 영등포 거주 소비자의 비거주지 쇼핑행동에 관한 연구. 한국의류학회지. 21(2):442-454.

신우진, 정창무, 이상경. 2002. GIS를 이용한 소매업종 상권 반경과 중심지 이동분석. 부동산학연구. 8(1):1-11.

이은영, 손진아, 박해선. 2002. 의류제품의 소비자 상권선택 기준-수도권 신도시(분당, 일산) 소비자를 중심으로-. 한국의류학회. 26(2):889-900.

이병길. 2003. 비즈니스 GIS에서 공간 데이터마이닝 기법을 이용한 상권추출. 한국GIS학회. 11(2):171-184.

이정문, 제해치, 강현화. 2001. 데이터로 보는 부산의 상권정보, 국제신문.

이호정. 1996. 패션유통산업, 한국섬유산업연합회.

이희연, 김은미. 1997. GIS기법을 활용한 은행입지분석에 관한 연구. 한국GIS학회. 5(1): 11-26.

이희연, 이정미. 1996. GIS기법을 활용한 패스트푸드점의 입지분석에 관한 연구. 한국GIS학회. 4(2):131-146.

임경복, 임숙자.1993. 라이프 스타일에 따른 의복구매 행동에 관한 연구-여대생의 시간 소비유형을 중심으로-. 한국의류학회지. 17(3):359-366.

정형도. 2000. 패션상권에 따른 소비자의 쇼핑성향과 구매행동 연구. 대구효성가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.

조명희, 부기동, 김광주, 서준석. 1998. GIS를 이용한 은행마케팅 데이터베이스의 구축과 과제. 한국지리정보학회지. 1(1):52-69.

홍일영. 2000. GIS의 마케팅 응용에 관한 연구 - 소매점 상권분석을 중심으로-, 서울대학교 지리교육논집. 44:26-39.

Applebaum, W. 1966. Methods for Determining Store Trade Area, Market, Penetration, and Potential Sales. Journal of Marketing Research. 3(2): pp127-141.

- Berry, B. J., B. Parr, A. Epstein, Ghosh and R. Smith. 1988. *Market Centers and Retail Location - Theory and Applications-*, New Jersey : Prentice Hall, 11-21pp.
- Davies, R. L. 1976. *Marketing Geography*, Methuen : London and New York, 218-220pp.
- Clark, W. A. V. and Rushton, G. 1970. Models of Intra Urban Consumer Behavior and their Implications for Central Place Theory. *Economic Geography*, 46:486-497.
- Getis, A. and Getis, J. M. 1968. Retail Store Spatial Affinities, *Urban Studies*, 5:317-332.
- Ghosh, A. and Craig, S. 1983. Formulating Retail Location Strategy in a Changing Environment. *Journal of Marketing*, 47(3):56-68.
- Golledge, R. G., Rushton, G. and Clark W. A. 1966. Some Spatial Characteristics of Iowa's Dispersed Far Population and their Implications for Grouping of Central Place Functions. *Economic Geography*, 43:261-272.
- Kelley, T., 1999, Put Your Business on the Map. *Transport Technology Today*. April, 20-23pp.
- Longley, P. A., Boulton, C., Greatbatch, I. and Batty, M. 2003. Strategies for Integrated Retail Management using GIS in Longley, P. A. and Batty, M.(ed.), *Advanced Spatial Analysis : The Casa Book of GIS*, ESRI Press. 211-231pp.
- Nevin, J. R. and Houston M. J. 1980. Image as a Component of Attraction to Interurban Shopping Areas. *Journal of Retailing*, 56(1):77-93.
- Pick, J. B. 2004. *Geographic Information Systems: A Tutorial and Introduction*. Communications of the Association for Information Systems. 14:307-331.
- SPSS. 2006. Get the right sample size the first time, retrieved from <http://www.spss.com/PDFs/SP2SPC-0704.pdf>
- Webber, R. and Longley, P. A. 2003. Geodemographic Analysis of Similarity and Proximity : their roles in the understanding of the geography of need, in Longley, P. A. and Batty, M.(ed.). *Advanced Spatial Analysis : The Casa Book of GIS*, ESRI Press. 233-266pp. **KAGIS**