

大學生的 캐주얼 衣類 購買 商圈分析
- 購買 時期를 中心으로 -

鄭炫珠 · 金興官* · 崔恩美**

東義大學教 패션디자인學科 副教授, 東義大學教 都市工學科 副教授*
東義大學教 大學院 衣類學科 碩士**

Analysis of Trade Area for Casual Wear Purchase
of University Students
- Focused on Buying Time -

Jung, Hyun-Ju · Kim, Heung-Kwan* · Choi, Eun-Mi**

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Donggeui University
Associate Professor, Dept. of Urban Engineering, Donggeui University*
Master, Dept. of Clothing & Textiles, Graduate School, Donggeui University**

Abstract

The purpose of this study is to examine differences in university students' spatial behavior and time for purchasing weekdays or weekends according to trading areas they use to purchase casual wears.

Theoretical background examined trading areas, in Busan, consumers' spatial behavior. An empirical research developed a questionnaire as a measuring tool to conduct a preliminary survey and a main survey. Data collection was implemented with 507 students from four universities in Busan; and for data analysis, descriptive statistics, cross-tabulation analysis, correspondence analysis, and McNemar test were carried out by using the SPSS for Windows 12.0K program.

This study obtained the main results as follows:

The characteristics of university students' spatial behavior according to trading areas show significant difference in reasons of trading area selection, time slots for visiting.

University students who visited the Seomyeon trading area were found to consider comparison-based purchasing and prominence of the trading area, regardless of the time for purchasing weekdays or weekends. As for trading areas around Busan

National University, visits were mainly due to accessibility. Students visited trading areas in Nampo-Gwangbok-dong regardless of the time for purchasing in diverse reasons of trading area selection, time slots. As for trading areas around Kyungsung University, students were visited due to accessibility.

Key Words : Trade Area(상권), Spatial Behavior(공간행동)

1. 서론

소비자가 구매하려는 상품 중 의류 상품은 '유행', '시즌'이라는 특성을 가지고 있기 때문에 제품수명주기(Product Life Cycle)가 비교적 짧다. 또한 상품의 스타일이나 아름다움, 사회적 수용, 자기만족, 신분 상징성 등 여러 가지 사회 심리적 기준에 의해 선택되며, 타 상품에 비해 소비자의 취향이나 기호가 잘 나타난다. 그러므로 의류 상품에 대한 소비자 행동을 연구함에 있어 한 개인의 특성을 이해하는 것은 중요하다고 할 수 있다.

이러한 의류 상품을 구매함에 있어 소비자가 소매 구조에서 직면하는 중요한 의사결정 중의 하나가 어디서 쇼핑할 것이냐 하는 공간 선택의 문제일 것이다. 공간 선택 과정에서 소비자는 특정한 점포를 선택하는 것뿐만 아니라 쇼핑할 지역을 선정해야 하는 이중적인 선택의 의미를 가진다¹⁾.

소비자의 구매지 선택에 관한 연구들은 주로 점포 선택과 관련된 소비행동 위주로 이루어지고 있으며, 비교구매와 일괄구매 등과 같은 현대 소비자들의 구매 패턴이 증가하고 있음에도 불구하고 소비자의 상권 선택 및 이동에 관한 연구는 그리 많지 않다.

또한 전 세계 인터넷 이용자는 10억 명을 넘고 2004년 우리나라의 인터넷 이용자 수는 약 3천만 명을 넘어 전 인구의 68.2%가 인터넷을 사용하고 있다. 이들 중 약 45% 이상은 인터넷 쇼핑 경험이 있으며, 인터넷 쇼핑 품목은 의류와 개인 잡화 등 패션 상품들이 전체 구입 품목의 약 60%를 차지하고 있다²⁾. 즉, 컴퓨터 및 기술의 발달과 인터넷의 대중화는 소비자들이 상품을 구매하기 위해 선택했던 기존의 '오프라인 공간'에서

가상의 '온라인 공간'으로까지 공간 선택의 범위를 확대시켰다.

그리고 소비자들은 과거와 달리 다양성 및 전문성을 추구하는 현명하고 질적인 소비를 하고 있으며, 그로 인해 의류 관련 상권 내에서는 시설의 재건축 및 보수, 아울렛과 멀티숍 등의 신업태 등장, 오락 및 편의적 요소의 부가 등 상권 간 경쟁력을 강화하기 위한 노력이 이루어지고 있다.

이상과 같은 패션 유통 환경의 치열한 경쟁 상황에서 실제 오프라인 상의 구매지 선택행동 연구의 정확성과 중요성이 요구되고 있음에도 불구하고 상권 선택 및 이동 관련 연구의 부족하다.

그러므로 소비자들의 의류 상품 상권 선택은 동종 경쟁 상권들이 동일 제품을 취급하고 있어도 그 상권이 제공해주는 효용 가치를 비교·분석하며, 소비자 자신의 효용을 극대화시키는 과정을 통해 이루어지는 것이라고 볼 때³⁾, 종래의 점포 선택 연구⁴⁾⁵⁾⁶⁾에서 점포들이 집적되어 있는 상권 선택 연구로 시야를 넓힐 필요가 있으며 좀더 다양하고 동태적인 소비자 행동 연구가 이루어져야 될 것으로 보인다.

따라서 본 연구는 의류 상품 중에서 대학생들이 주로 구매하는 캐주얼웨어를 중심으로 주중과 주말로 구분하여 상권별 공간 선택 및 이동 행동 중 상권 선택 이유와 방문 시간대를 분석해봄으로써, 의류 관련 상권 정책 및 업체의 소매점 경영 전략 수립에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 상권(Trade Area)

상권에 대한 연구는 오랫동안 마케팅 활동의 핵심적인 부분 중에 하나였다. 상권의 정확한 분석은 기업의 판매 거점 확보라는 점에서 중요할 뿐 아니라 기업의 유한한 자원을 효과적으로 배분하거나 소비자의 구매행동을 이해하기 위해서 아주 필수적인 것이다⁷⁾.

일반적으로 상권(Trade Area)이란 '생산자와 수요자 내지 소비자 사이에서 상거래가 이루어지는 거래권'을 의미하며, 이는 생산자와 판매자의 거래 공간 및 범위의 판매권 내지 공급권과 수요자와 구매자의 거래 공간인 수요권 내지 구매권이 복합된 개념이다. 즉 소비자의 생활권과 기업의 활동권이 직·간접적으로 중첩화 되어 형성된 지역공간인 것이다⁸⁾.

Huff⁹⁾는 지정 기업이나 다수 기업에서 판매하는 상품이나 서비스를 판매할 확률이 0 이상인 잠재적 고객을 포함하고 있는 지리상으로 묘사한 지역을 상권으로 보았으며, Davies¹⁰⁾는 상권을 보는 두 가지 관점은 거래량과 지역범위라고 말하고, 어느 것을 중심으로 상권을 규정하느냐에 따라 상권을 구분하는 방법이 달라진다고 했다.

그리고 Stern & El-Ansary¹¹⁾는 상권이란 제품 또는 서비스 자체의 본질적 특성과 구매행동에 임하는 소비자의 태도라는 두 가지 요인으로 설명될 수 있으며, 상권의 개념은 구매자의 입장, 판매자의 입장, 판매량의 측면 등 3가지로 분리하여 파악하여야 한다고 주장하였다. 그러나 이 정의도 여러 측면에서 상권 개념을 규정하고 있기는 하나 상권을 지역범위로만 파악함으로써 상권이 가지는 지리적 속성만으로 상권 개념을 한정하고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 상권이라는 개념은 어떤 입장이나 분야에서 이해 또는 사용하느냐에 따라 다르게 정의되며, 복합적 성격이 내재되어 있다. 그러나 본 연구에서는 상권을 의류 상품 관련 수요자와 공급자 간의 다양한 상품과 서비스

가 집중적으로 거래되는 지리적 거래권으로 정의할 수 있다.

2. 부산 지역 상권

초기의 부산 상권은 광복동 일원으로 형성되었으나 1990년 이후 대규모 백화점이 서면을 중심으로 개점되면서 이 일대를 중심으로 새로운 상권이 형성되는 양상을 보이고 있으며 재래시장도 경쟁력 강화를 위하여 재건축과 시설의 개·보수 등 환경 개선사업을 지속적으로 추진하고 있다¹²⁾.

부산 상권에 대해 기술한 서적 <데이터로 보는 부산의 상권정보>¹²⁾와 부산의 패션 상권에 따른 소비자의 쇼핑성향과 구매행동을 연구한 정형도¹³⁾의 연구결과를 바탕으로 부산 상권의 특성을 다음과 같이 정리하였다.

1) 서면 상권 - 부산진구 부전동

서면 상권은 부산지역의 신 도심권 대표상권지역으로서 현재 부산시의 교통, 쇼핑, 업무, 문화의 중심지 역할을 담당하고 있을 뿐만 아니라 편리한 교통여건으로 광복동 상권의 명성이 퇴색되면서 부산 상권의 무게 중심이 서면으로 집중되고 있다.

부산 제1의 쇼핑 명소로 유명한 서면 상권은 대형 유통업체와 지하상가를 중심으로 재편되고 있다. 특히 서면 지하상가를 중심으로 밀집되어 있는 로드 스톱은 보세 점포와 어울려 패션타운을 형성하고 있다.

서면 상권의 인구통계학적 특성은 20대 초반의 미혼 연령층이 두터우며, 직업은 학생 > 회사원 > 자유/전문직의 순으로 많다. 상권 선택의 이유로는 '또래의 사람이나 친구와 어울릴 수 있는 공간이 많아서'라는 준거 집단 공간에 의한 경우가 가장 많으며, 그 다음이 다목적성 > 선호제품 > 제품비교 > 대중교통 등의 순이었다. 그리고 의류 품목별 구매행동 조사에서 캐주얼웨어의 경우 일괄구매 > 다목적성 > 제품비교의 동기를 나타내며, 양품점에서 구입하는 경우가 가장 많은 것

으로 나타났다¹³⁾.

2) 부산대 상권 - 금정구 장전동

부산대 상권은 지리적으로 정문을 중심으로 지하철까지 이어지는 지역을 말하며, 장전 1동과 장전 2동이 포함된다.

주 수요층이 부산대 학생에서 점차 확대된 것으로, 지금은 서면 및 남포동 상권에 이어 부산의 대표적 상권으로 분류되고 있다. 부산대 상권은 지하철 등 대중교통이 편리하고 부산대 인근지역의 풍부한 수요층을 기반으로 활발한 부산대학 상권의 열기는 상당기간 지속될 전망이다.

부산대 상권의 인구통계학적 특성은 서면 상권과 같이 20대 초반의 미혼 연령층이 두텁고, 학생 > 회사원 > 자유/전문직의 직업 순이다. 상권 선택의 이유로는 준거 집단 공간 > 다목적성 > 선호제품 > 대중교통 > 제품비교 순으로 나타났으며, 의류 품목별 구매행동 조사에서 캐주얼웨어의 경우 다목적성 > 제품비교 > 일괄구매 > 가격 > 근접성의 동기를 나타내며, 양품점에서 구입하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다¹³⁾.

3) 남포-광복동 상권 - 중구 남포·광복동

남포동 상권은 부산시 중구 남포동에 위치하고 있으며 남쪽으로 자갈치 시장과 남포항이 있고, 동쪽은 중앙동 북쪽은 광복동과 접해 있다.

남포동 상권은 부산에서 손꼽히는 중심 상권지역으로서, 남포로를 기준한 북쪽으로는 패밀리레스토랑과 PIFF ZONE, 여러 종류의 의류와 귀금속점, 분식점 등이 즐비하여 일반적인 도심상권의 특성을 보이고 있다.

그리고 남포동 상권과 바로 접해있는 광복동 상권은 옛 부산 시청 부지에서 구 미화당백화점을 통과하여 국제시장 방향과 대청동 방향으로 이르는 부산 상권의 중심이며 패션의 1번가였다.

남포-광복동 상권은 미혼의 20대 연령층이 고르게 분포되어 있는 것이 특징이며, 직업은 회사원 > 학생 > 자유/전문직의 순으로 많았다. 상권

선택 이유는 다목적성 > 준거 집단 공간 > 선호제품 > 제품비교 순이었으며, 의류 품목별 구매행동 조사에서 캐주얼웨어의 경우 일괄구매 > 다목적성 > 제품비교의 동기를 나타내며, 양품점에서 구입하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다¹³⁾.

4) 경성대 상권 - 남구 대연동

경성대 상권은 남구 대연동에 속해 있으며, 2개의 대학을 중심으로 형성 발전된 상권이다. 행정구역은 대연 1동 및 대연 3동에 주로 걸쳐 있다.

경성대학교 정문 앞에서 부경대학교 정문 앞 일명 대학로 주변으로 상권이 집중 형성되어 있으며, 대학교를 중심으로 발달한 상권이다 보니 업종 자체도 젊은 층을 주 고객층으로 10~20대의 젊은 층이 대부분이다. 따라서 상권의 중심과 중심에서 벗어난 지역의 유동인구 차이가 심하며, 학생층을 주요 대상고객으로 하고 있는 만큼 가격대는 저렴한 수준이다. 그리고 인근에 남부 경찰서 및 군부대가 위치하고 있어 상권의 발달이 2개의 대학 사이에 한정되어 성장해왔으며, 주택가 등 주요 시설물들이 혼재되어 있어 상권이 단절된 곳이 많다. 그러나 인근에 센추리 빌딩, 전화국 등 공공건물들도 다수 있어 일반인들도 많이 유입되고 있으며, 최근 LG 메트로시티 등의 초대규모 아파트 단지의 많은 주거인구와 군부대의 이전으로 대규모의 아파트가 들어서고 있는 등 향후 이 지역상권의 평창이 예상되고 있다.

3. 소비자 공간행동 (Consumer Spatial Behavior)

특정 지역에 거주하는 소비자들은 구체적으로 어떤 지역을 구매 목적지로 선정하고, 거기에 가서 어떤 상가나 쇼핑센터를 선택하고 그 다음 특정 점포를 선정하는 과정을 거치게 되는데, 이 과정 중에서 구매 목적지를 선택하는 행위를 소비자 공간행동이라고 한다. 이는 구매 행동의 5W

(Who, What, When, Where, Why) 중 어디서 (Where)와 관련되는 것으로 소비자 구매 장소 선택 행위를 의미하며¹⁴⁾, 임종원¹⁵⁾은 소비자가 욕구를 인식하고 제품을 선택하기까지 이동하게 되는 모든 과정이라고 정의하였다.

이러한 소비자 공간행동은 정태적 측면의 공간 선택(Spatial Choice)과 동태적 측면의 공간 이동(Spatial Movement)으로 나누어 볼 수 있다. 즉 소비자는 자신의 욕구를 충족시키기 위해 상품이나 서비스를 원하게 되고, 그 상품이나 서비스를 어디에서 살 것인가를 결정하는 공간 선택 행동을 하며, 구매를 위하여 그 공간으로 이동하는 행위를 하게 되는 것이다.

인간의 활동은 매우 다양하고 복잡하며, 여러 가지 목적을 한꺼번에 편리하게 충족시켜 줄 수 있는 곳까지 구매와 관련된 단일의 이동, 즉 다목적 구매 이동이 이루어진다. 임경복과 임숙자¹⁶⁾에서 여대생들은 의류를 구매할 때 4-5개의 점포를 둘러보는 경우가 가장 많고, 9개 점포 이상을 둘러본다는 경우도 있었으므로, 소비자 공간행동 연구에서 단지 개개의 점포에 대한 선택을 공간 선택으로도 연구할 필요가 있다.

1) 소비자 공간 선택 (Consumer Spatial Choice)

소비자의 공간 이동에 대한 전통적인 연구는 중심지 이론의 이동최소화 가설에 입각하여 전개되었다¹⁷⁾. 즉 소비자는 필요한 상품이나 서비스를 가장 가까운 소매점에서 주로 구매한다고 가정한다. 그러나 이동최소화 가정은 쇼핑장소가 드물거나 교통이 불편한 지역을 제외하고는 그 개념의 유효성을 인정받지 못한다. 따라서 소비자는 반드시 가까운 거리에 있는 점포만을 고려하지 않고 거리 이외의 다른 요인들을 고려하게 된다. 이러한 요인들에는 가격, 품질, 구색, 점포이미지, 구매 상황 등 여러 가지가 있을 수 있다. 다시 말해서 소비자는 단지 점포의 입지만이 아니라 점포의 총 효용에 대한 평가를 하고 대체안을 비교한다. 이렇게 전통적인 이동최소화 가정을 부정

하고 나온 것이 소비자 공간 선택 모델이다. 소비자 공간 선택 모델의 출발점은 Huff 모델이 된다. Huff⁹⁾는 매장면적과 거리라는 두 가지 요인으로 대체안의 효용을 파악하여 확률모형을 제시하였다.

상권에 대한 초기 연구에서 Reilly¹³⁾는 점포를 선택하는 요인 중 점포선택에 거리가 가장 중요하다고 하였으나, Clark & Rushton¹⁸⁾의 상권 연구에서 소비자의 다목적 구매, 비교구매 또는 일괄구매는 대체적으로 점포까지의 상대적 거리의 차이가 식별수준보다 낮은 수준이지만 하다면 지리적으로 가까운 점포보다는 점포의 밀집도가 높은 지역으로 이동한다는 연구 결과를 얻었다. 따라서 동종 경쟁 상권들이 동일 제품을 취급하고 있어도 그 상권이 제공해주는 효용 가치를 비교 분석하고, 소비자 자신의 효용을 극대화시킬 수 있는 상권이 선택되어지고 있음을 알 수 있다.

Huff¹⁹⁾의 도시 내 상권들 간 소비자 선택에 대한 중력모델에서는 단지 상권의 규모와 거리에 의해 소비자가 상권을 선택한다고 가정했다. 이런 그의 주장은 경쟁적인 소매 점포들 간의 규모나 거리를 제외한 나머지 요인들이 상당히 비슷할 경우, 비교적 정확한 예측력을 가지게 된다. 그러나 소비자들이 상권에 대한 차이를 인식하고 있는 상황의 경우, 소매상권이나 애고 행동에 대하여 정확한 예측치를 제공하지 못하는 것으로 나타났다.

이후 이미지 차원이 Huff모델이 설명하지 못하는 소비자 공간 행동의 나머지 부분을 설명하는데 매우 중요한 역할을 한다고 주장하는 연구들¹⁾²⁰⁾이 발표되었으며, 상권의 규모와 거리 외 다른 요인에 대한 연구가 필요함을 시사하였다.

의류 상권 분석과 관련된 국내 연구를 살펴보면, 정형도¹³⁾는 부산 지역의 패션 상권 방문 행동과 상권별 구매행동에 대해 연구하였으며, 손진아²¹⁾는 수도권 신도시(분당, 일산) 소비자들의 상권 선택 기준을 분석하였다. 그리고 윤남희²²⁾는 대구시 3개 상권을 대상으로 상권 및 쇼핑물의 이미지가 쇼핑물 이용객의 행동에 미치는 영향을 조사하였다.

2) 소비자 공간 이동 (Consumer Spatial Movement)

현대인의 도시 내 공간 활동 유형은 공간행동 목적에 따라 직장 출퇴근 활동, 쇼핑활동, 교육활동, 공식적·비공식적 사회활동, 문화 활동과 여가 이용 활동 등으로 나누어진다. 쇼핑활동에 따른 이동은 빈도나 양적인 면에 있어서 직장 출퇴근 보다는 적지만 도시 내 전체 이동에 중요한 몫을 차지한다. 이 쇼핑 이동의 특징은 대체안을 고려할 수 있다는 점과 시간과 빈도 면에서 보다 많은 유연성이 존재한다는 점이다. 또 쇼핑을 위한 공간 이동의 패턴은 도시 내에 있는 쇼핑센터의 공간적 구조에 의해 결정된다.

3) 소비자 공간 이동에 영향을 미치는 변수

(1) 상품

상품은 소비자 공간 이동의 목적인 구매활동의 대상이 된다. 따라서 구매의 대상인 상품에 따라 소비자 공간 이동은 거리, 목적, 정지 등 그 유형을 달리 할 것이다.

상품의 구분에 대한 연구로 Bucklin²³⁾은 소비자의 의사결정과정에서 구매 실행 이전의 탐색, 비교과정까지 고려하여 완전 탐색(full search), 직접 탐색(directed search) 그리고 일상적 탐색(casual search)로 구분하였다.

완전 탐색의 대표적인 경우는 의복인데, 이는 사회적으로 시각적인 아이템으로서 스타일의 급격한 변화와 심리적인 요인으로 인해 소비자가 여러 점포를 방문해서라도 잘 살펴보고 구매하는 상품들이다. 이러한 상품은 소비자 자신의 취향을 나타낼 뿐만 아니라 사회·경제적 지위를 나타내준다.

직접 탐색은 제한된 탐색활동으로 몇 개의 점포만을 방문하여 가격이 합당하다고 생각되는 곳에서 상품을 구매하며, 일상적 탐색은 한정된 탐색을 하지만 사회적·경제적 지위를 나타내는 것이 아닌 경우로서, 장시간 쇼핑을 하지 않는 약이나 잡화, 식료품류가 여기에 해당된다.

Davies¹⁰⁾는 영국 Coventry에 거주하는 주부들의 이동유형을 상품별로 구분하여 총 3,121개의 구매이동을 지도에 그렸다. 이 지도에서 소비자의 공간 이동유형은 지역 중심지로의 짧은 이동, 도심으로의 좀 더 긴 이동, 드물지만 도시 외부로의 이동으로 나누어 볼 수 있었다. 주요일의 편의품 구매이동이 지역중심지로의 짧은 이동을 많이 나타내며, 도심으로의 좀 더 긴 이동은 내구재 구매 이동과 주말의 편의품 구매 이동에서 많이 볼 수 있었다.

국내 연구 중 의류 품목에 따라 구매처 선택에 차이를 보이고 있음을 밝힌 연구들을 살펴보면, 류은정²⁴⁾에서는 여대생들이 정장 구매 시 유명백화점 > 지역쇼핑센터 및 소규모 백화점 > 중심가 개인 매장 > 대학가 상가 순으로 이용하는 반면, 캐주얼웨어 구매의 경우에는 대학가 상가 > 거리 일반상가 > 지역 쇼핑센터 및 소규모 백화점을 이용하고 있다고 하였다. 최수현²⁵⁾에서도 비슷한 결과로 정장은 백화점 > 기성복 직매 대리점 > 기성복 상설 할인매장, 캐주얼웨어는 양품, 보세점 > 백화점 > 기성복 상설 할인매장 > 의류 도매상가 순으로 이용하는 것으로 나타났다.

(2) 구매 시기

소비자의 공간 이동유형은 하루 중의 시간대 또는 일주일 중의 요일에 의해서도 달라진다. 예를 들어 Davies¹⁰⁾의 영국 Coventry 사례에서 보면 주부들이 구매 이동을 하는 시간은 Norwich의 경우 10시-12시가 가장 높은 빈도를 나타내며, 9시-10시, 12시-13시, 15시-17시 순으로 구매이동이 많았다. 또한 오전 시간대의 구매이동은 오후 시간대의 구매이동보다 집에서 출발하는 경우 이동거리가 먼 것으로 나타났다.

그리고 Reynolds & Darden²⁶⁾의 연구에서는 의복을 자주 쇼핑하는 소비자의 경우 비교적 덜 자주 쇼핑하는 소비자보다 저녁시간대의 쇼핑을 선호하는 것으로 나타났다.

김문진²⁷⁾에서는 여대생들의 구매행동 중 쇼핑 시간을 오전, 오후, 아무 때로 나누어서 조사한 결과, 오후 > 아무 때나 > 오전으로 나타났으며,

김미숙과 김보경²⁸⁾은 동대문 패션 상권을 이용한 10대 후반에서 20대 후반의 남녀를 대상으로 한 결과 주로 오후 > 대중 > 야간 및 새벽의 순으로 쇼핑을 하고 있는 것으로 나타났으며, 주중보다 주말에 쇼핑을 하며 주로 코트나 정장류 보다는 단품류를 많이 구매하고 있음을 밝혔다.

(3) 기점과 종점

기점과 종점은 소비자 공간 이동패턴을 분류하는 데 있어 기준이 된다. 일반적으로 기점과 종점을 집으로 보고 있으나, 이것은 모델을 단순히 하기 위함이고 구매자의 상황이나 직업의 유무에 따라 실제로는 집이 아닌 경우도 많다.

Davies¹⁰⁾의 영국 Watford 거주 소비자를 대상으로 한 연구 결과에 의하면 집 이외에서 출발한 구매 이동은 전체 중 20% 정도를 차지하고 있었다.

고애란, 박광희, 이영숙²⁹⁾은 캐주얼웨어 구매 시 소비자들의 비거주지 쇼핑행동이 지역에 따라 상이함을 밝혔는데, 영등포 지역의 소비자들은 거주지 쇼핑행동보다 시간지향에 대한 태도는 낮지만 수입 브랜드에 대한 태도는 높은 것으로 나타났다. 그리고 신도시 평촌의 경우 가격 및 탐색 지향, 수입 브랜드 태도 그리고 문화 활동이 거주지 쇼핑행동에 비해 높게 나타났다.

III. 연구 방법

1. 측정 도구

1) 의류 상품 구매 상권

전국 의류 상권을 분석한 이호정³⁰⁾의 기준에 따라 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 외¹¹⁾, 정형도¹³⁾는 남

포동 상권과 광복동 상권을 하나의 상권으로 통칭하였으므로 본 연구에서도 '남포-광복동 상권'으로 묶어 분석하였다.

2) 상권 선택의 이유와 방문 시간대

기존연구¹⁾¹³⁾²¹⁾²²⁾를 바탕으로 교통의 편리성, 근접성, 비교구매, 가격공정성, 상권 유명도, 친숙성, 주차/오락/편의시설, 거리 이미지와 관련된 상권 선택 이유와 상권 방문 시간대에 관한 문항을 추출하였다.

3) 인구통계학적 특성

본 연구 대상의 인구통계학적 특성을 조사하기 위해 학교별로 학년, 월 평균 용돈, 전공계열, 성별에 관한 문항으로 구성하였다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

2005년 10월 8일 부산 B대학교 대학생 90명을 대상으로 예비조사를 실시하여 적합하지 않은 척도를 제외시키고, 단어의 수정 및 보완을 통해 최종 설문지를 개발하였다. 본 조사는 2005년 10월 10일부터 17일 사이에 부산 지역의 4개 대학교에 재학 중인 대학생 550명을 대상으로 편의표집하여 설문지를 배부·회수하였다. 회수된 설문지 중 집주소와 같은 개인 신상적인 문항에 민감한 응답자가 많아 응답이 누락되었거나 성의 없이 응답한 43부를 제외한 총 507부의 설문지가 분석에 사용되었다.

본 연구 대상의 인구통계학적 특성 중 학교는 A대 재학생 194명(38%), B대 재학생 172명(34%), C대 재학생 89명(18%), D대 재학생 52명(10%)으로 지리적으로 고르게 분포하도록 하였다.

학년의 경우도 1학년 134명(26%), 2학년 138명(27%), 3학년 114명(22%), 4학년 121명(24%)로 분포되어 있었다. 월 평균 소득은 10-30만원 미만이라는 응답이 278명(55%)으로 가장 많았

며, 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

대학생들의 공간행동과 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율 분석의 일원적 기술통계를 이용하였으며, 상관별 공간행동을 분석하기 위해 교차분석과 이를 시각적으로 표현해주는 대응일치분석을 실시하였다. 그리고 대학생들의 공간행동이 구매 시기별(주중/주말)로 다른지 알아보기 위해 맥네마 검정을 실시하여 비교·분석해 보았다.

IV. 연구 결과

1. 주중 캐주얼웨어 구매 상관과 선택 이유 간의 관계

일반적으로 대학생들이 주중에 캐주얼웨어를 구매하기 위해 특정 상권을 선택하는 이유는 근접성(40%) > 비교구매(27%) > 친숙성(12%) > 교통의 편리성(8%) > 상권의 유명도(6%) > 가격공정성(4%) > 거리이미지(1%) > 주차·오락·편의시설(1%) 순으로 나타났다.

주중에 캐주얼웨어를 구매하기 위해 선택하는 상관과 상관 선택 이유 간의 유의성을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. p값은 0.001수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 주중에 캐주얼웨어를 구매할 때 선택하는 상관과 그 상권을 선택한 이유 간에는 유의한 관계가 있음을 밝혔다.

<표 1> 주중 캐주얼웨어 구매 상관과 선택 이유의 교차분석

선택이유 \ 상관	n(%)					
	서면	남포-광복동	부산대	경성대	기타	전체(%)
교통의 편리성	20	8	10	3	0	41(8)
근접성	64	15	93	21	10	203(40)
비교구매	91	22	21	3	2	139(27)
가격공정성	7	5	8	0	1	21(4)
상권의 유명도	22	2	7	0	0	31(6)
친숙성	36	14	9	1	3	63(12)
주차/오락/편의시설	2	1	0	0	0	3(1)
거리 이미지	0	2	3	0	0	5(1)
기타	0	1	0	0	0	1(0)
전체(%)	242(48)	70(14)	151(30)	28(5)	16(3)	507(100)
통계량	$\chi^2 = 111.234$		d.f. = 32			
	p = 0.000					

주중 캐주얼웨어 구매 상권과 상권 선택 이유 간의 관계를 시각적으로 나타낸 결과 <그림 1>과 같다.

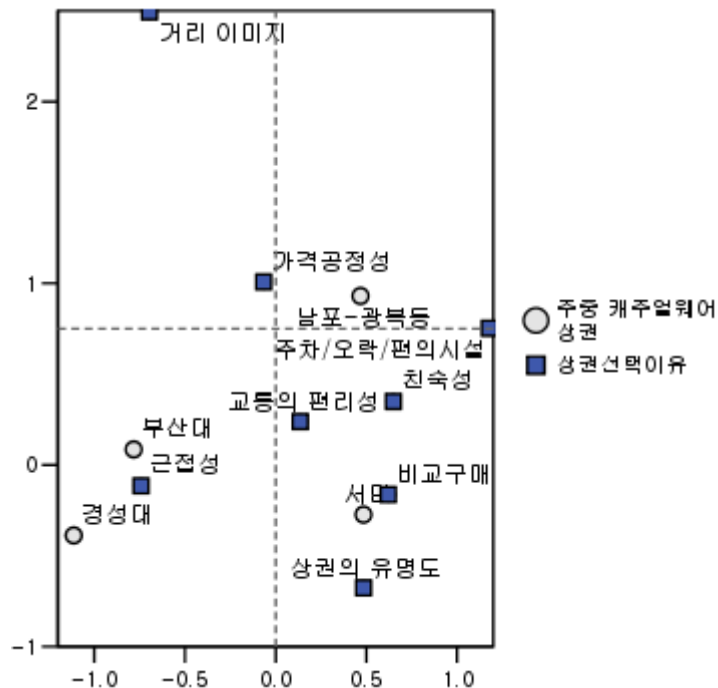
대학생들이 주중에 캐주얼웨어를 구매할 때 서면 상권을 방문하는 것은 '비교구매'가 가능한 동일 업종의 점포수가 많고, '상권이 유명'하기 때문인 것으로 나타났다. 부산대 상권과 경성대 상권은 출발지와 가까워서라는 '근접성'의 이유와 유의한 관계를 나타내었다.

정형도¹³⁾의 의류 품목별 구매행동 조사에서 캐주얼웨어 구매의 경우 서면 상권과 부산대 상권은 다목적성 > 제품비교 > 일괄구매 > 가격 > 근접성의 동기를, 남포-광복동 상권은 캐주얼웨어 구매의 경우도 일괄구매 > 다목적성 > 제품비교의 동기를 나타내어, 일반인과 대학생이라는 연구 대상의 차이로 인해 본 연구 결과와 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다.

2. 주중 캐주얼웨어 구매 상권과 방문 시간대 간의 관계

일반적으로 대학생들이 주중에 캐주얼웨어를 구매하기 위해 특정 상권을 방문하는 시간대를 분석한 결과, 17-21시 이전(60%) > 15-17시 이전(26%) > 12-15시 이전(7%) > 21시 이후(6%) > 9-12시 이전(2%)의 순으로 나타났다. 이는 주중에는 주로 하교 시간대를 이용하여 쇼핑하고 있음을 알 수 있다.

주중 캐주얼웨어 구매 시 선택 상권과 상권 방문 시간대 간의 유의성을 알아본 결과<표 2>, p값은 0.001수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 주중에 캐주얼웨어를 구매할 때 선택하는 상권과 방문 시간대 간에는 유의한 관계가 있음을 보여주고 있다.



<그림 1> 주중 캐주얼웨어 구매 상권과 선택 이유의 대응분석

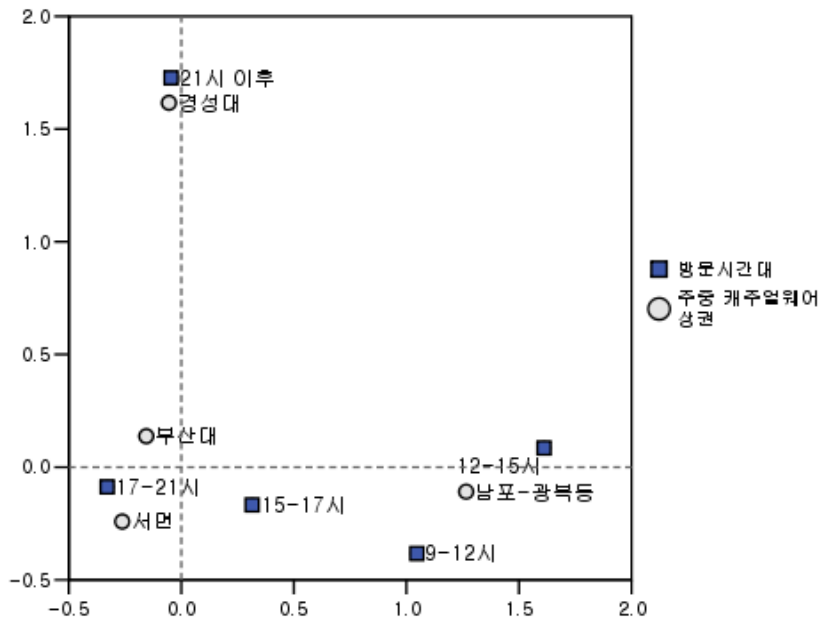
즉, 주중 캐주얼웨어 구매 시 서면 상권과 부산대 상권을 방문하는 대학생들은 17-21시 이전의 시간대를 주로 이용하는 것으로 나타났다<그림 2>. 이는 구매 시기가 주중이므로 하교 이후의 시간대인 17-21시 이전의 시간대를 주로 이용하여 상권을 방문하고 있음을 알 수 있다.

3. 주말 캐주얼웨어 구매 상권과 선택 이유 간의 관계

일반적으로 대학생들이 주말에 캐주얼웨어를 구매하기 위해 특정 상권을 선택하는 이유는 근접성(33%) > 비교구매(30%) > 친숙성(17%) > 교통의 편리성(8%) > 가격공정성(5%) > 상권의

<표 2> 주중 캐주얼웨어 구매 상권과 상권 방문시간대의 교차분석

방문시간대	상권						전체(%)
	서면	남포-광복동	부산대	경성대	기타	n(%)	
9-12시 이전	3	3	3	0	0	9(2)	
12-15시 이전	9	13	6	2	3	33(7)	
15-17시 이전	60	26	38	5	5	134(26)	
17-21시 이전	162	25	93	15	7	302(60)	
21시 이후	8	3	11	6	1	29(6)	
전체(%)	242(48)	70(14)	151(30)	28(5)	16(3)	507(100)	
통계량	$\chi^2 = 57.017$		d.f. = 16				
	p = 0.000						



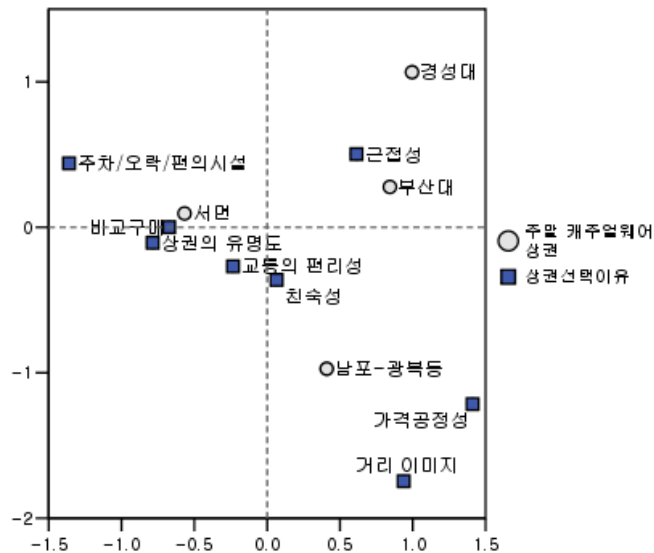
<그림 2> 주중 캐주얼웨어 구매 상권과 상권 방문시간대의 대응분석

유명도(5%) > 거리이미지(1%) > 주차·오락·편의 시설(1%) 순으로 나타났다.
 선택 상권과 상권 선택 이유 간의 관계는 p값이 0.001수준에서 통계적으로 유의하게 나타나

주말에 캐주얼웨어를 구매할 때 선택하는 상권과 그 상권을 선택한 이유 간에는 유의한 관계가 있음을 밝혔다<표 3>.

<표 3> 주말 캐주얼웨어 구매 상권과 선택 이유의 교차분석

선택이유 \ 상권	서면	남포-광복동	부산대	경성대	기타	전체(%)
교통의 편리성	25	8	7	1	0	41(8)
근접성	59	19	64	11	13	166(33)
비교구매	115	18	16	2	2	153(30)
가격공정성	1	10	10	1	4	26(5)
상권의 유명도	19	3	2	0	0	24(5)
친숙성	40	17	20	1	6	84(17)
주차/오락/편의 시설	4	0	0	0	0	4(1)
거리 이미지	1	3	2	0	0	6(1)
기타	1	1	0	1	0	3(1)
전체(%)	265(52)	79(16)	121(24)	17(3)	25(5)	507(100)
통계량	$\chi^2 = 132.067$		d.f. = 32			
	p = 0.000					



<그림 3> 주말 캐주얼웨어 구매 상권과 선택 이유의 대응분석

주말 캐주얼웨어 구매 상권과 상권 선택 이유 간의 유의 관계를 시각적으로 분석한 결과는 <그림 3>과 같다.

대학생들이 주말에 캐주얼웨어를 구매할 시 서면 상권을 방문하는 것은 '비교구매'가 가능하게 동일 업종의 점포수가 많으며, '상권이 유명'하기 때문인 것으로 나타났으며, 부산대 상권과 경성대 상권은 출발지와 가까워서라는 '근접성'이라는 이유로 주중 캐주얼웨어의 연구 결과와 같게 나타났다.

이러한 상권 선택 이유의 차이를 주중과 주말로 비교하기 위해 맥네마 검정을 실시한 결과, p 값이 0.05수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났

다<표 4>. 이는 주중 캐주얼웨어 구매 시 상권을 선택한 이유와 주말 캐주얼웨어 구매 시 상권을 선택한 이유 간에는 차이가 없음을 나타낸다.

4. 주말 캐주얼웨어 구매 상권과 방문 시간대 간의 관계

일반적으로 대학생들이 주말에 캐주얼웨어를 구매하기 위해 특정 상권을 방문하는 시간은 17-21시 이전(47%) > 15-17시 이전(35%) > 12-15시 이전(12%) > 21시 이후(4%) > 9-12시 이전(3%) 순으로 나타났다.

<표 4> 주중과 주말의 캐주얼웨어 구매 상권 선택 이유 비교

n(%)

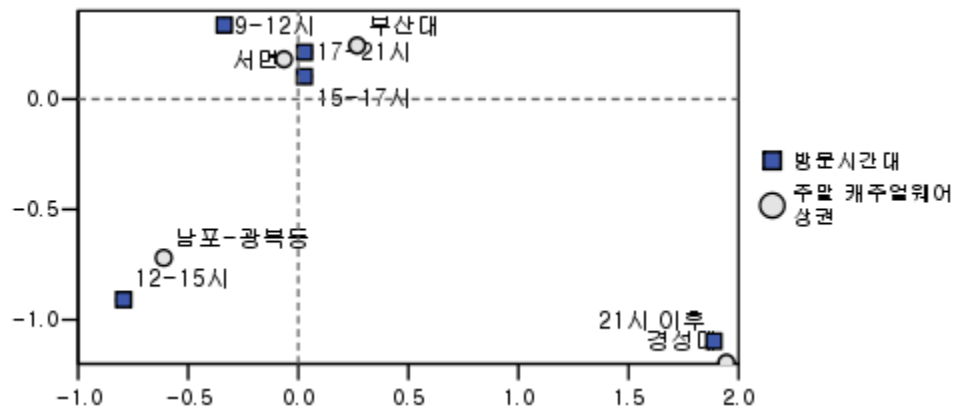
주말선택 이유 주중 선택이유	교통편리	근접성	비교구매	가격 공정성	유명도	친숙성	주차/오락/ 편의시설	거리 이미지	기타	전체
교통편리	27	5	2	2	1	3	1	0	0	41
근접성	8	138	32	1	2	19	0	1	2	203
비교구매	3	11	108	4	2	10	0	1	0	139
가격공정성	0	1	3	14	1	0	1	1	0	21
유명도	0	5	2	2	15	5	1	1	0	31
친숙성	3	5	5	2	2	46	0	0	0	63
주차/오락/ 편의시설	0	0	1	1	0	0	1	0	0	3
거리이미지	0	1	0	0	1	1	0	2	0	5
기타	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
전체	41	166	153	26	24	84	4	6	3	507
통계량	$\chi^2 = 37.029$					d.f. = 25				
	p = 0.057									

주말에 캐주얼웨어를 구매하기 위해 선택하는 상권과 상권 방문시간대 간의 유의성을 분석한 결과는 <표 5>와 같다. p값은 0.05수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 주말에 캐주얼웨어를 구매할 때 선택하는 상권과 상권 방문시간대 간에는 유의한 관계가 있음을 알 수 있다.

주말 캐주얼웨어 구매 시 선택 상권과 상권 방문시간대 간에는 <그림 4>와 같이 대학생들은 주말에 캐주얼웨어를 구매할 시 주중 캐주얼웨어의 경우와 같이 서면 상권과 부산대 상권을 방문할 때 보통 17-21시 이전, 15-17시 이전의 시간대를 이용하는 것으로 나타났다.

<표 5> 주말 캐주얼웨어 구매 상권과 상권 방문시간대의 교차분석

방문시간대	상권						전체(%)
	서면	남포-광복동	부산대	경성대	기타	n(%)	
9-12시 이전	8	2	3	0	0	13(3)	
12-15시 이전	26	19	8	1	5	59(12)	
15-17시 이전	99	24	39	6	11	179(35)	
17-21시	125	32	65	6	8	236(47)	
21시 이후	7	2	6	4	1	20(4)	
전체(%)	265(52)	79(16)	121(24)	17(3)	25(5)	507(100)	
통계량	$\chi^2 = 40.809$		d.f. = 16				
	p = 0.001						



<그림 4> 주말 캐주얼웨어 구매 상권과 상권 방문시간대의 대응분석

<표 6> 주중과 주말의 캐주얼웨어 구매 상권 방문시간대 비교

n(%)

주중 방문시간대 \ 주말방문 시간대	9-12시 이전	12-15시 이전	15-17시 이전	17-21시 이전	21시 이후	전 체
9-12시 이전	5	2	0	1	1	9
12-15시 이전	2	23	4	24	0	33
15-17시 이전	3	10	97	21	3	134
17-21시 이전	1	24	71	202	4	302
21시 이후	2	0	7	8	12	29
전 체	13	59	179	236	20	507
통계량	$\chi^2 = 50.298$		d.f. = 9			
	p = 0.000					

주중과 주말에 따른 상권 방문시간대의 차이를 맥네마 검정을 통해 분석한 결과, p값은 0.001수준에서 유의하게 나타났다<표 6>. 일반적으로 주중과 주말의 상권 방문시간대는 같았으나, 주중에 17시-21시 이전에 주로 상권을 방문하는 대학생들이 주말에는 15시-17시 이전이나 12시-15시 이전의 조금 이른 시간대도 이용하고 있어 주중과 주말 간 상권 방문시간대는 차이를 보였다.

V. 결론

본 연구에서는 의류 상품 구매에 대한 상권분석을 캐주얼웨어를 중심으로 부산 지역 대학생들의 소비자 공간행동을 통하여 주중과 주말의 구매 시기별로 분석해 보았다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 대학생들이 캐주얼웨어를 구매하기 위해 특정 상권을 선택하는 이유에 대해 분석한 결과, 근접성과 비교구매의 이유를 많이 나타내고 있었다.

상권별 선택 이유 간의 관계를 살펴보면, 구매

시기(주중/주말)와 관계없이 서면 상권은 '비교구매'가 가능한 동일 업종의 점포수가 많다는 점, '상권이 유명하다'는 점을 이유로 방문하고 있으며, 부산대 상권과 경성대 상권은 출발지와 가까워서 선택하고 있는 것으로 나타났다. 이는 상황에 따라 Reilly¹³⁾의 이동최소화 이론의 거리의 중요성과 Clark & Rushton¹⁷⁾의 비교구매의 중요성 등 상권에 따라 다양하게 나타남을 알 수 있다.

둘째, 일반적으로 대학생들이 특정 상권을 방문하는 시간대를 분석한 결과 17시-21시 이전, 15시-17시 이전 시간대를 많이 이용하는 것으로 나타났다.

상권별 방문시간대 간의 관계를 살펴보면, 주중에 서면 상권과 부산대 상권은 17시-21시 이전 시간대를 많이 이용하는 것으로 나타났으나, 주말에는 15시-17시 이전, 17시-21시 이전의 시간대를 이용함으로써, 주중보다 더 이른 시간대도 이용하고 있음을 알 수 있다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 패션업계의 마케팅 전략에 도움이 되고자 상권별로 제안하면,

서면 상권은 대학생들이 비교구매가 가능하며 상권이 유명하다는 이유로서 주로 17시-21시 이

전 시간대에 방문이 이루어지고 있다. 그러나 주말의 경우 더 다양한 방문 시간대를 이용하고 있으므로 이들을 대상으로 다양한 상품의 구색 및 점포 추구뿐만 아니라 이들을 위한 ‘패션 축제’를 시행함으로써 제1의 패션 상권으로서의 명성을 유지해야 할 것이다.

부산대 상권은 근접성의 이유로 주로 17시-21시 이전 시간대에 방문이 이루어지고 있었다. 그러나 부산대 상권의 경우 금정구의 인근 지역에서 근접성의 이유로 주로 방문하고 있으므로 근접성의 특성 외에도 다른 상권과 차별화된 뚜렷한 상권 전략을 유도해야 하겠다. 이러한 상권 전략 아래 각 점포 전략의 부각을 통해 여러 지역의 대학생 소비자를 계속 유치하는데 힘써야 할 것이다.

남포-광복동 상권의 경우 특정 상권 선택 이유나 방문 시간대와 관계없이 방문하는 것으로 나타나 기존 대학생 고객을 계속 유지하기 위한 상권 전략과 새로운 고객 유치에 힘써야겠다. 이에 타 상권과 차별화되거나 장기적인 전략을 세우면서 여기에 따른 점포 전략도 이루어져 상권의 활성화를 이루어야 하겠다.

그 밖에 대학생들은 구매 시기별 상권 방문 시간대에는 차이가 있으므로 주말에 비해 주중에는 하교 이후의 시간대를 공략하여 판매원의 배치 및 시간대 활용 전략을 세우는 등 의류 소매점 경영 전략 수립에 본 연구가 도움이 될 수 있을 것이다.

그리고 본 연구의 조사 대상은 부산 지역의 일부 대학생에 국한되었으며, 부산 지역의 일반인을 대상으로 한 정형도¹³⁾의 연구 결과와 상이하다는 점에서 모든 대학생 및 소비자에게 일반화하는 데는 무리가 있다. 앞으로 다른 지역 및 대상을 통해서 다양한 상권분석의 연구가 이루어져야 하겠다.

참고 문헌

- 1) Nevin, J. R. & Houston M. J. (1980), "Image as a Component of Attraction to Interurban Shopping Areas", *Journal of Retailing*, 56(1), pp. 77-93.
- 2) 최선형 (2005), "21세기 패션마케팅", 서울 : 창지사.
- 3) 이장석 (2000), "소매점 입지 선정을 위한 상권분석에 관한 연구", 건국대학교 석사학위논문.
- 4) 이은실, 이선재 (2004), "청년기 소비자의 라이프스타일과 점포속성 중요도가 패션점포 선택에 미치는 영향 -대형점포를 중심으로-", *복식*, 54(1), pp. 53-68.
- 5) 박혜정, 신은주, 정혜영 (2004), "대학생의 의류쇼핑성향과 청바지 구매 시 점포선택", *한국의류학회지*, 28(5), pp. 547-558.
- 6) 홍금희, 강혜리 (2003), "소비자의 의복 쇼핑동기와 관여도에 따른 점포 선택기준과 점포에 대한 태도", *한국의류산업학회지*, 5(4), pp. 363-371.
- 7) Peterson, R. A. (1974), "Trade Area Analysis Using Trend Surface Mapping", *Journal of Marketing Research*, p. 338.
- 8) 김배한 (1989), "상권조사와 전략", 서울 : 명지출판사.
- 9) Huff, D. L. (1964), "Defining and Estimating a Trade Area", *Journal of Retailing*, 28(3), pp. 34-38.
- 10) Davies, R. L. (1976), "Marketing Geography", Methuen London and New York, pp. 218-220.
- 11) Stern, L. W. & A. I. El-Ansary (1983), "Marketing Channels", Englewood Cliffs : Prentice-Hall, pp. 56-57.
- 12) 이정문, 제해치, 강현화 (2001), "데이터로 보는 부산의 상권정보", 부산 : 국제신문.
- 13) 정형도 (2000), "패션상권에 따른 소비자의 쇼핑성향과 구매행동 연구", 대구효성가톨릭

- 대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 김원수 (1986), “소매기업경영론”, 서울 : 경문사, p. 161.
 - 15) 임종원 (1984), “소비자의 공간행동에 관한 연구”, *서울대학교 경영논집*, 18(3), p. 37.
 - 16) 임경복, 임숙자 (1993), “라이프 스타일에 따른 의복구매 행동에 관한 연구 -여대생의 시간소비 유형을 중심으로-”, *한국의류학회지*, 17(3), pp. 359-366.
 - 17) 최종준 (1992), “소비자의 공간행동에 관한 연구”, 경인대학교 대학원 석사학위논문.
 - 18) Clark, W. A. V. & Rushton, G. (1970), “Models of Intra urban Consumer Behavior and their Implications for Central Place Theory”, *Economic Geography*, 46, pp. 486-497.
 - 19) Huff, D. L. (1963), “A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas”, *Land Economics*, 39, pp. 81-90.
 - 20) Stanley, T. J. & Sewall, M. A. (1976), “Image Inputs to a Probabilistic Model : Predicting Retail Potential”, *Journal of Marketing*, 40, pp. 48-53.
 - 21) 손진아 (2001), “의류 제품의 상관 선택 기준에 따른 소비자 유형화”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 - 22) 윤남희 (2001), “패션쇼핑몰의 선택과 이용 행동 -대구시 상권-”, 영남대학교 석사학위논문.
 - 23) Bucklin, L. P. (1967), “The Concept of Mass in Intra-urban Shopping”, *Journal of Marketing*, 31, pp. 37-42.
 - 24) 류은정 (1991), “의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 - 25) 최수현 (1996), “미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 - 26) Reynolds, F. D. & Darden, W. R. (1972), “Intermarket Patronage: A Psychography Study of Consumer Outshoppers”, *Journal of Marketing*, pp. 50-54.
 - 27) 김문진 (1989), “상표이미지 선호도와 패션광고전략에 관한 연구 -여대생을 중심으로-”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 - 28) 김미숙, 김보경 (2001), “동대문시장 이용자의 의복구매유형과 구매행동”, *한국의류학회지*, 25(3), pp. 638-649.
 - 29) 고애란, 박광희, 이영숙 (1997), “신도시와 영등포 거주 소비자의 비거주지 쇼핑행동에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 21(2), pp. 442-454.
 - 30) 이호정 (1996), “패션유통산업”, 서울 : 한국섬유산업연합회.
-
- (2005년 11월 10일 접수, 2006년 1월 12일 채택)