

## 중소도시의 출역구매에 관한 연구

함범희

강원대학교 경영연구소 객원연구위원

최용훈

강원대학교 경영학과 박사과정학생

.....

본 연구에서는 실질적으로 이루어지고 있는 춘천지역의 출역구매 행위와 이로 인해 발생하는 지역 상권내의 자금누출 현상 그리고 출역구매자들이 구매여행 이유 등을 파악하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 지역내 소비자들을 대상으로 설문조사를 하여 소비자들이 생각하고 있는 상권의 모습과 출력구매 행위를 실증적으로 살펴 보았다. 또한, 출력구매 행위가 상당할 정도로 이루어지고 있다면, 그 해결책은 무엇인가? 에 대하여 지역 상권의 실태를 통하여 대안을 제시해 보았다. 결국, 출력구매 행위를 줄이기 위해서는 역내 소매기관의 경쟁력 확보가 가장 중요한 대안으로 나타났으며, 다음으로 양질의 제품과 상대적으로 고가로 판매되는 제품의 가격경쟁력, 지속적인 서비스 제도의 확보가 수립되어야 할 것이다.

.....

### 1. 문제의 제기

모든 구매활동에는 상품의 가격과 구매 의사결정, 구입한 상품의 운반 등의 2차적인 화폐적 및 비화폐적 비용들이 수반되고 있다.(Bender, 1964) 상품의 가격과 더불어 시간, 노력, 금전과 같은 2차적 비용은 구매자들의 구매의사결정에 중요한 요소가 되고 있다. 도시내의 구매이동에 관한 연구에 의해 도심이나 도시내의 여러 곳으로 쇼핑여행을 함에 따라 발생하는 이차적 비용의 부담들에 대한 성향은 구매자들에 따라 중요한 차이가 나고 있음이 밝혀졌고, 소매상권에 대한 연구도 도시의 규모와 거리등의 효과에 주로 연구의 초점을 맞추어 왔다. 그리고 도시상가의 광범위한 유인력에 대한 소비자 개개인의 반응의 차이와 도시상가에서 구매하는 상품유형에 대한 연구도 70년대 이후부터 활발하게 실시되고 있다.

또한, 소비자가 소매기관 구조와의 상호 작용 관계에서 당면하게 되는 중요한 의사결정 중의 하나가 구매할 장소를 선정하는 문제이다. 이와 같은 의사결정은 흔히 구매할 지역(shopping area 즉, 도심이나 쇼핑센터)과 특정 소매점의 이중적인 선택과 관련되는 것이다.(Nevin, Houston, 1980) 소비자의 의사결정 중에서 구매 장소 선택과 관련된 구매자들의 이동은 마케팅과 지리학 분야에서의 많은 연구들의 주제로 관여되어 왔다. 이들 연구는 구매자들과의 면접, 고객행동의 도식에 의한 관찰 및 수리적 모델 등의 기법들을 이용하여 구매자들의 이동에 관한 많은 정보들을 수집해 왔다.(Mazz, 1971) 이러한 연구들로부터 여러 가지 결론들이 도출되었는데, 첫째, 소비자가 특정제품을 구입하는데 소요되는 시간과 여행하는 최대 거리에는 한계가 있다는 것이고 (Ambrose, 1968), 둘째, 소비자들은 일반적으로 상품이나 서비스를 살 수 있는 가장

가까운 곳에서 구매를 한다는 것이다.(Bishop, Brown, 1969) 그렇지만, 소비자들은 다양한 상품들이 구비되어 있는 어느 한 장소에서 여러 가지 상품을 구매할 수 있을 경우에는 한번의 구매여행에 구매를 결합시킬 뿐 아니라 경우에 따라서는 어떤 점포를 지나칠 수도 있다는 것도 밝혀냈다.(Reynolds, Darden, 1972) 셋째, 구매여행 거리는 편의품과 선매품들 간에는 차이가 없는 것으로 보았다.(Catanese, 1970) 소비자들이 그들 주변의 구매 대안들에 대한 태도와 구매를 위한 지리적 지역들에 대한 평가는 소매입지를 연구하는 소매상과 지역사회를 설계하는 도시계획 수립자들에게는 중요한 의미를 줄 것으로 보인다.(Mazze, 1971)

실제로 소비자들은 빈번하게 거주지의 상권을 벗어나서 구매활동을 하고 있는데 이러한 경향을 출역구매(outshopping) 혹은 시장간 愛顧(intermarket patronage)라고 하는데, 모든 소규모의 지역사회가 맞서야 하는 문제로 대두되었다.(Markin, 1977)

흔히 규모가 큰 거래센터들은 인접한 소규모의 지역사회들로부터 상당한 양의 거래를 흡인할 수 있는 능력을 갖추고 있다.

그럼에도 불구하고 상품구색과 점포선택이 충분한 대규모의 지역사회일지라도 출역구매자 문제에 영향을 받고 있는 것이 사실이다. 출역구매는 구매력이 한 지역사회에서 다른 지역사회로 이전됨에 따라 많은 금전적 유출이나 누수(leakage)를 발생시키게 된다. 특히 많은 소도시의 소매상은 주민들로 하여금 출역구매를 초래케 하는 낮은 수준의 상품제고와 제품믹스 능력으로 피해를 보고 있다. 나아가서 인접되어 있는 보다 큰 경쟁 상권으로의 접근성이 호전됨에 따라 출역구매는 증가하고 있다. 중요한 것은, 이와 같은 현상이 소도시의 소매시장 구조를

악화시키는 요인으로 대두되고 있다는 사실이다.(Carusone, 1970~1971)

출역구매 현상 즉, 소비자들의 도시간 이동은 주요 도시의 소매상은 타지역의 출역구매자들을 흡인하려고 하는데 반해, 지역내 소매상은 소비자들이 출역구매자가 되지 않도록 바라는 경쟁적인 차원에서 중요한 것이다.(Darden, Perreault, 1976)

따라서 출역구매에 관한 연구는 소매업의 관리적 측면과 도시계획적인 측면에서 중요한 의미를 갖는다. 왜냐하면 소매상이 그들이 포함된 시장에서 출역구매에 해당하는 부분시장을 파악함으로써 상권과 규모를 정확하게 결정할 수 있게 되며, 나아가 출역구매를 줄이거나 타지역으로부터 소매거래를 유인시킬 수 있는 효과적인 상품화 전략을 수립할 수 있기 때문이다.(Reynolds, Darden, 1972) 더욱이, 도시계획담당자들도 출역구매 연구에 의한 정보를 이용하여 지역간의 소매시설의 불균형을 파악하여 지역사회에 알맞은 쇼핑시설을 효과적으로 개발할 수 있기 때문이다.(Samli, Uhr, 1974)

본 연구는 2차적인 비용이 드는 출역구매 현상에 관한 기존 연구들을 검토하고, 중규모 도시라고 할 수 있는 춘천지역에서 출역구매 현상이 일어나는 이유를 밝혀 보고자 한다. 그리고, 출역구매 현상이 지역내 소비자들에게서 빈번하게 일어나고 있다면, 지역내 상권 및 소매구조를 어떻게 재정립해야만 자금의 역의 유출을 발생시키고 있는 출역구매 현상을 억제할 수 있는 가를 지적하고자 한다. 이는 현재 춘천지역을 둘러싸고 있는 상권의 형태가 하루가 다르게 변화하고 있어 지역내 주민들은 물론이고, 지역 상공인들까지도 위협을 느끼고 있는 상황이므로 이에 대한, 해결책을 제시하면서 지역상권의 활성화를 추진하는 면도 포함된

다고 할 수 있다.

## II. 출역구매에 관한 이론적 배경

### 21 소비자의 공간행동분석과 출역구매

#### 2.1.1 소비자의 공간행동 분석의 변화

1970년대에 들어서면서 개인의 공간적 의사결정에 관한 연구는 전통적·총체적 분석방법에서 개별 공간 선택자들의 동기와 태도를 기초로 하는 개별적인 행동접근으로 관심의 초점이 변화되고 있다.(Blommestein, H, 1980) 전통적 분석방법의 대다수가 전통적 미시경제이론을 바탕으로 한 수요와 공급의 공간적 분리는 계량적으로만 분석될 수 있다는 점을 당연한 것으로 간주되어 왔다. 그 결과로 총체적 소비자들의 행동을 설명함에 있어서 가격, 양, 소득과 같은 지표들이 질 차이와 제품 차이보다는 중요한 역할을 해왔던 것이다.(Blommestein, H, 1980)

그러나, 대부분의 선진국의 경우에 소득의 증가에 의한 기본적인 욕구가 충족되었고 가처분 소득이 늘어남에 따라 개인간에 차이가 나는 고차원의 욕구를 만족시킬 수 있게 되었다. 이에 따라 흔히 공간선택이론에 전제되었던 제품의 동질성만으로는 공급자와 소비자들의 공간행동을 적절하게 설명할 수 없게 되었다.(오태현, 1981)

그러므로, 행동의 전제가 객관적·계량적으로 결정되는 제품의 능력이라기 보다는 상품의 속성에 대한 사회·심리적으로 결정되는 지각과 선호에 근거를 두는 것이라면, 고차의 욕구(매슬로우의 욕구 5단계설상)만

이 고려될 수밖에 없을 것이다. 이와 같은 사회·심리적 지각은 수요되고 있는 재화에 대한 선호도와 공급된 상품의 지각에 대한 차이를 당연히 발생시키게 한다.(Blommestein, H, 1980)

이러한 관점에서 시장에서의 사회·심리적 균형이 존재하고 있는가? 즉, 공급자가 갖는 상품속성에 대한 지각과 소비자가 갖는 상품속성에 대한 지각의 차이가 없는가를 파악하는 것이 중요한 것이 된다. 상당한 불균형이 발생하고 있는 경우에 공급자가 그의 정책(상품, 가격, 촉진, 경로정책)을 변경·조정함으로써 균형에 접근되어질 수 있을 것이다. 그리고, 공급자의 정책변화의 정도는 그들의 지각과 야심(예를 들면, 만족요인과 합리성, 그에 대한 행동환경, 그리고 시장입지)에 달려 있다.

개인의 쇼핑행위가 중요시되는 경우에 많은 총체적인 고전적 쇼핑모델들은 소비자들에 의해 지각되고 선호되는 쇼핑센터들이나 개별점포들의 유인을 적절하게 제시해 줄 수가 없을 것이다.(Spencer, 1978) 이와 같이 많은 쇼핑모델들이 유인 속성에 대한 개별적인 지각과 선호를 무시하였으며 수요와 공급을 통합시키지 못했기 때문에 그들은 신뢰할만한 결과를 주지 못했다.

따라서, 쇼핑속성에 관한 소비자와 공급자의 지각과 선호가 동시에 연구되는 통합적인 다차원적인 유인분석(multidimensional attractiveness analysis)을 통하여 쇼핑행동을 보다 더 잘 이해할 수 있을 것으로 보인다.(Blommestein, 1980)

#### 2.1.2 쇼핑모델의 비교와 평가

소비자의 쇼핑행위의 공간적 측면에 대해, 지리학자들과 마케팅학자들은 오랫동안

관심을 기우려 오고 있다. 이들의 연구 노력에 의해 중심지모델, 공간상호작용모델 그리고 다변량 태도모델(multivariate attitude model)의 세 종류가 제시되었다.(Davies, 1976)

중심지 이론은 점포들과 쇼핑센터 및 도시들의 계층적인 공간구조를 분석하는 기초적인 모델이 되고 있으며, 공간상호작용 이론은 쇼핑행위 모델의 두 번째 주류를 이루고 있는데, 특히 중력모델이 가장 잘 알려져 있다.(Huff, 1964) 점포나 쇼핑센터까지의 거리가 이 모델의 주된 구성요소이고 쇼핑센터의 규모도 또한 중요한 역할을 하고 있다. 쇼핑센터의 규모에 의하여 보완적으로 유인의 척도들도 또한 사용되었다.

공간상호작용 모델의 두드러진 이점은 그 방법이 쉽게 검증될 수 있는 계량적인 모델이라는 점이다. 또한 이 이론은 추가적인 질과 유인 지표들, 보다 유동적인 거리마찰 함수, 그리고 방해요소들을 고려함으로써 쉽게 조정되고 확장될 수 있다는 이점이 있다.(오태현, 1981)

그러나, 공간상호작용 모델의 약점도 나타나고 있는데, 우선 총체적이어서 개인의 행동을 설명하거나 기술할 수 없으며, 두 번째, 공간지각이 고려되지 않았으며, 셋째, 유인척도들과 구매자들의 센터에 대한 지각이 반드시 일치하지 않고 있으며, 넷째, 다목적 구매 여행들이 종종 무시되고, 다섯째, 기업가 측면을 통합하여 설명하지 못하며, 끝으로 소매부문에서의 동태적인 면을 설명하지 못한다는 점들이 그것이다.

또 다른 쇼핑모델인 다변량 태도모델은 쇼핑태도와 쇼핑행동은 다차원의 설명변수들을 기초로 하여서만 설명되어질 수 있는 것으로 생각되며, 쇼핑센터에 대한 고객의 이미지(고객의 지각과 선호에 의해서 결정되

는)가 중요한 역할을 하는 것이다.(Burnett, 1973) 이와 같은 다변량분석은 일종의 개별적 접근법(disaggregate approach)을 사용하는데, 그 예로서 소비자들을 동질적인 하위계층으로 구분하고, 점포나 쇼핑센터들도 일련의 적절한 속성의 조합으로 나누어서 소비자들과 소매상들의 개별적인 지각과 선호를 분석하는 접근법을 들 수 있다.

그리고, 쇼핑태도를 분석하는 기법들로는 요인분석(factor analysis), 인성분석(personal construct theory), 의미차별법(semantic differentials), 그리고 다차원 척도법(multidimensional scaling techniques) 등이 있다.(Garner, 1968, Spencer, 1978) 다변량 태도모델들은 사회·심리적 요소들을 광범위하게 취급할 수 있으므로 개체별 공간선택행동을 분석하는 데 있어서는 유익한 접근법이 되고 있다.

### 2.1.3 소비자 공간행동 분석과 출력구매

소비자들의 공간행동에 대한 전통적 접근방식은 미시적 경제이론을 기초로 하여 가격, 양, 소득과 같은 지표들을 사용하는 지극히 총체적인 성격을 갖는 공간적으로 정의되는 쇼핑모델에 초점을 두어 왔다. 이러한 연구들의 접근방식은 먼저 시장규모(인구, 매장면적)와 거리등의 변수들을 사용하여 상권을 지리적 경계로 분명하게 설정하고 그 다음에 그 시장 내에서의 소비자 등의 애고 성향에 영향을 미치는 변수들을 정확하게 평가하는 즉, 소비자들의 특성이라기 보다는 시장에 초점을 두는 접근법이다. 따라서, 쇼핑센터의 입지나 도시계획에 큰 공헌을 한 것은 사실이다. 그러나, 소비자들의 소득상승에 의해 기본적 욕구의 충족은 물론이고 고차원의 다양한 욕구의 생성으로

말미암아 소비자의 공간행동 분석에서 소비자의 특성을 중요시하는 미시적 분석방법들이 생성되기에 이르렀다. 더욱이, 전통적이고 총체적인 소비자 행동연구로서는 소비자의 시장간 이동(도시간 이동)현상과 이러한 현상을 이용하는 효율적인 마케팅 프로그램 작성에 지침이 되는 정보를 제시해주지는 못하고 있다.(Samli, Uhr, 1974)

이와 같이 소비자의 공간행동분석에 있어서 전통적·거시적 접근법의 한계와 관련하여 출역구매자들과 그들의 소비패턴을 밝혀주는 정보에 대한 요구가 생성되기에 이르렀다.(Samli, Uhr, 1974)

#### 2.1.4 출역구매의 이론적 분석

##### 1) 정의

1920년대 말경에 Reiley는 150여 개의 도시에서 3년간의 소매거래패턴에 관한 지속적인 소매연구를 기초로 하여 스타일 및 유행품의 소매거래는 일종의 명확한 법칙에 따라 작은 지역사회에서 보다 큰 지역사회로 흡인된다고 주장하였다.(Reiley, 1931) 여기서 소비자들이 거주지역을 벗어나서 다른 지역사회에서 구매활동을 하고 있음을 보여주었다. 실제로 소비자들이 거주지역을 벗어나서 구매활동을 하는 경향이 있는데 이와 같은 현상을 출역구매(outshopping) 또는 시장간 애고(intermarket patronage)라고 한다.(Markin, 1977)

초기의 출역구매에 관한 연구에서는 출역구매를 거주지의 상권을 벗어난 쇼핑여행의 수로 정의하였다. Herman과 Beik는 지난 1년 동안 거주도시를 벗어나서 타도시로 1회 이상의 쇼핑을 한 소비자를 출역구매자로 정의하였으며(Herman, Beik, 1968) Thomson은 지난 6개월 동안 1회 이상 지역

상권 외부에서 쇼핑을 한 소비자를 출역구매자로 정의하였다.(Thomson, 1971) 그리고 Reynolds와 Darden은 한 해 동안 도시 밖으로 12회 이상 쇼핑을 나간 소비자를 출역구매자로 정의하였다.(Reynolds, Darden, 1972) 그러나, 일년에 두 세 번의 출역구매에 총구매액의 10%이상을 소비하는 구매자와 12번 이상의 출역구매에도 불구하고 총구매액의 1%미만을 소비하는 출역구매자를 비교하는 어려운 상황이 발생하게 된다. 그러므로 출역구매의 관리적 차원은 그러한 출역구매여행의 횟수라기 보다는 도시 밖에서 구매한 총액의 비율이 되어야만 할 것이라고 Samli와 Uhr은 주장하였다.(1974) 그러나 두 소비자의 출역구매액은 같을지라도 출역구매 상품은 다를 수도 있으므로 일정한 기간에 각종 상품에 대한 상권 밖에서 지출한 금액이 야말로 마케터들에게 더 적절한 출역구매에 관한 정보를 제공해 줄 것이라고 Darden과 Perreault는 주장하였다.(Darden, Perreault, 1976) 이와 같이 출역구매자에 대한 정의의 기초가 초기의 출역구매의 횟수에서 총구매지출액에 대한 출역구매지출액의 비율로 변화되었다.

##### 2) 출역구매자의 유형과 특성

소비자의 공간행동분석의 변화와 더불어 출역구매에 관한 미시적 접근방법들이 개발되었다. 이러한 미시·분석적인 접근법들은 소비자들이 다른 상권보다 어느 한 상권을 선정함에 있어서 시간, 노력 및 돈과 같은 2차적 비용을 희생하려는 차별적인 성향을 가지고 있으며, 이러한 차별적인 성향은 상이한 소비자의 특성 때문에 발생된다는 점을 전제로 하고 있다. 이와 같은 소비자 지향적인 접근방법을 사용한 출역구매에 관한 초기의 두 연구들은 출역구매빈도를 기초로

하여 출역구매자를 정의하고 인구통계적 특성에 의해 출역구매자들과 역내구매자들이 구별될 수 있음을 보여주었다.(Herrman, Beik, 1968)

Herrman 과 Beik의 연구성과에 의하면 출역구매자의 특성은 어린 자녀가 없거나 자녀수가 적고 소득이 중층 이상인 가정의 소비자들로 패션 지향적인 것으로 나타났다.

이에 대해, Reynolds와 Darden은 대부분이 출역구매가 구매자의 취향과 생활양식(life style)을 반영해주는 스타일이 중요한 상품이나 쇼핑 장소를 선택하는데 나타나기 때문에 인구통계적 자료만으로는 출역구매자를 완전하게 설명할 수 없다고 생각하였다. 그래서 그들의 연구에 인구통계적 변수 외에 심리적 변수들을 도입한 사이코 그래픽(psychographic)조사를 하여 출역구매자의 특성을 밝혔다. 전년도에 12회 이상 출역구매를 한 주부들을 빈번한 출역구매자(frequent outshopper)로 규정하고, 이들의 특성을 검토한 결과 가장이 대학교육을 받은 가정의 24~25세의 연령층의 주부들로 비교적 소득이 높은 것으로 밝혀졌다. 빈번한 출역구매자의 쇼핑상의 특성은 출력도시에 외상거래관계를 가지고 있으며 우편주문과 거주지 밖에서 돈을 더 많이 쓰는 경향이 있었다. 그리고 또한 그들의 성향은 아주 활동적이고 도시 지향적이며, 시간에 대한 압박이 없으며, 어느 특정 점포에 단골이 되지 않는 것으로 밝혀졌다.(Reynolds, Darden, 1972)

위에서 언급한 바와 같이 출역구매의 빈도에 따른 출역구매자의 정의로는 소비자들의 다양한 출역구매의 차이를 충분히 밝힐 수 없다고 생각하고 Samli와 Uhr은 총구매 지출에 대한 출역구매 지출액의 비율을 기초로 하여 출역구매 스펙트럼(spectrum)을

제시하고 출역구매의 사회·경제적 특성, 정보원천 및 태도의 차원 등을 검토·분석하였다.(Samli, Uhr, 1974) 이들은 총구매비에 대한 출역구매의 비율에 따라 단골 출역구매자(heavy outshopper : 출역구매 비율이 75% 이상), 출역구매자(outshopper : 출역구매 비율이 50 - 74%), 역내 구매자(inshopper : 출역구매 비율이 25 - 49%), 단골 역내구매자(local inshopper : 출역구매 비율이 24% 미만)로 구분하였다. 이들의 특성은 다음과 같이 밝혀졌다. 단골 출역구매자는 주로 남성이며 2 - 34세의 연령층으로 식구가 많은 가정의 소비자들이다. 그리고 출역구매 스펙트럼에서 단골 역내구매자에서 단골 출역구매자로 이동됨에 따라 그 지역사회에서의 거주기간이 감소되고 있음을 보여 주었다. 또 단골 출역구매자가 있는 가정의 주부들의 교육수준은 비교적 낮으며 단골 출역구매자의 총 소득도 비교적 적은 것으로 나타났다. 그러나 이들의 연구에서 출역구매 스펙트럼 상의 계속성은 사회·경제적 변수보다는 태도 변수들에 관한 분석이 더 적절함을 보여 주었다. 그리고 출역구매자들 간에 상이한 정보원천의 중요성을 검토한 결과 단골 출역구매자로 이동될수록 신문이나 전문협회 보다는 사회조직에서의 동료들이 정보원천으로서 중요성이 증가하는 것으로 밝혀졌다.(Samli, Uhr, 1974)

출역구매자를 단순히 출역구매비율로 정의할 경우 두 소비자의 출역구매 지출이 동일할지라도 그들의 출역구매 유형이 아주 달라질 수도 있다. 그렇게 된 경우 개념적으로 그 문제는 유사한 다변적인 출역구매 양상을 갖는 동일한 집단(부문시장)으로 분류하고, 그 양상에 따라 차별화 되는 집단을 밝히는 문제가 된다. Darden과 Perreault는 목시적으로 하나의 유형 이상의 출역구매자

가 있는 것으로 생각하고 있었다.(Darden, Perrault, 1976)

이와 같은 개념화는 출역구매가 이분적이거나 혹은 출역구매나 구매여행이 0 에서 많은 회수에 이르기까지 계속체를 형성한다는 견해에 모순이 되고 있다. 대신에 몇 개의 출역구매 유형을 제시하고 각 형태는 제품별 출역구매 수준의 독특한 패턴으로 구별되는 것으로 보는 것이 좋을 듯 싶다. 만약 출역구매행동이 불연속적인 집단들에게서 발생된다면 그것은 특수한 부류를 나타내는 출역구매의 부문시장에 속하는 성원들과 함께 일종의 명목변수로 취급되어질 수 있는 것이다.(Darden, Perrault, 1976)

Darden과 Perreault는 인터뷰를 통해 응답자들로 하여금 과거 1년간 13개 제품 각각의 총구매액과 출역구매 지출액을 추정하도록 하여 이를 기초로 출역구매자들을 5개의 세분집단으로 분류하였다. 이 세분시장은 역내 구매자(inside), 다액 출역구매자(big ticket outshopper), 가정오락 출역구매자(home entertainment outshopper), 가구 출역구매자(furniture outshopper), 용모 출역구매자(appearance outshopper)로 나타났다. 이들에 대해 독특한 사회경제적, 생명주기(life cycle), 라이프 스타일 그리고 이주 등의 변수들을 검토한 결과는 아래와 같이 나타났다.

- 나이는 출역구매자들 사이에서는 별로 차이가 나지 않으며, 출역구매자가 반드시 더 젊은것도 아니다. 대신 젊은층은 제품 특장적 출역구매자들이다.
- 소비자의 생명주기 단계는 출역구매와 관련성이 있다. 거액 가정용품 출역구매자들은 대개 생명주기상의 초기단계에 있다.
- 배우자의 직업, 가정의 규모, 교육은 출역구매와는 상관이 없다.

- 과거 5년간 원거리 이주나 앞으로의 이주에 대한 기대는 출역구매 집단들과 관계가 있다. 연구에서 거액 가정용품 출역구매자는 상당히 유동성이 높은 것으로 밝혀졌다.

- 일반적으로 도시간 출역구매자는 소득이 높으나 가정오락용품 출역구매자들은 역내구매자들 보다 소득이 높지 않다.

- 라이프 스타일은 출역구매의 종류와 일반적으로 관계가 있다. 출역구매자들은 패션 지향적이고 용모와 가정오락 출역구매자들은 보다 자기 과시적이다. 또한 출역구매자는 혁신적인 애교 행동을 더 많이 보여 주며, 용모 출역구매자들을 제외한 출역구매자들은 그들의 미래 재무적인 상황에 대해 보다 낙관적이다. 그리고 살림을 싫어하는 출역구매자 유형도 있다.(Darden, Perrault, 1976)

지금까지 언급한 바와 같이 학자들은 특수한 소비자의 유형으로 출역구매자에 관심을 집중 시켜왔다. 소매업계가 출역구매자의 행동을 보다 잘 파악하여, 출역구매 행동을 감소시키려는 노력을 기울임으로써 더 좋은 성과를 달성할 수 있음은 명백할 것이다.

그러나, 어떤 경우에는 소매상이 소위 말하는 역내구매자의 출역구매에 더 많은 관심을 가져야만 할 때도 있다.(Papadopoulos, 1980) Darden 및 Perreault의 연구와 Papadopoulos의 연구에서 집합적으로 역내구매자들이 출역구매자들 보다 출역구매 지출액이 더 많은 경우도 나타났다.

이와 같은 현상은 각 출역구매 군에 속하는 소비자들의 총 출역구매 비와 1인당 출역구매 사이의 차이와 관계가 있다. 많은 소비자가 속해 있는 한 집단이 소액의 1인당 지출은 소수의 소비자들의 많은 액수의 1인당 지출보다는 더 많은 영향을 줄 수도

있다. 이와 같은 현상은 지역사회의 특성과 관련되는 경우에 다음과 같은 의미를 내포한다.(Papadopulos, 1980)

· Thomson과 Herrman, Samli과 Beik 그리고 Samli와 Uhr의 연구에서는 주민들이 보다 큰 상권에 쉽게 접근할 수 있고, 소매 시설이 불충분한 지역사회에서는 지역사회를 벗어나서 여러 상품들을 구매하는 대부분의 주민들에게 출역구매가 중요한 활동이 된다고 보았다. 이 경우, 출역구매의 상대적 영향은 역내 소매상들에게 1인당 및 총수입의 손실 면에서 역내 구매자들 보다 더 크다는 것이다.

· Darden과 Perreault 그리고 Papadopulos의 연구에서 보면, 적절한 소매 시설을 갖추고 있으나 고립되어 있는 큰 지역사회의 경우에는 출역구매는 주민들에게 2차적으로 중요한 것이 되기 쉽다고 보았다. 이런 의미에서 출역구매는 두 가지 형태가 있는데, 첫째는 특정 제품에 대한 소수의 심한 출역구매와 둘째로는 쇼핑이 아닌 다른

이유로 도시를 떠나 있는 동안에 각종 상품을 구매하는 가벼운 출역구매가 있다. 그리고, 후자가 바로 Darden과 Perreault 그리고 Papadopulos의 연구에서 나온 결과이며, 이 경우 소매업에 대한 전도시의 소비자들의 태도가 특별한 의미를 갖게 되는 것이다.

다음의 <표 2-1>은 출역구매에 대한 학자들의 연구를 개괄한 것이다.

3) 출역구매자의 태도

출역구매자가 거주도시의 시장 조건에 대해 어떤 태도를 가지고 있는가 하는 것은 출역구매 동기를 이해하는데 상당한 도움이 되고 있다. 출역구매를 하면 노력과 시간 그리고 돈 등의 2차적 비용이 많이 들지만 이런 비용은 부분적으로 여행을 하는 즐거움이라든가, 좀 더 도시화된 환경에서 오는 즐거움으로 인해 상쇄될 수도 있다.

Herrman과 Beik의 연구에 따르면 출역구매를 자주 하는 소비자들은 거주지의 시장에 상품이 충분히 있지 못하다거나 또는

<표 2-1> 출역구매에 관한 학자들의 개괄

조사연구	전형적인 출역구매자					출역구매자의 태도(불만)				
	소득	직업	교육 수준	가족의 크기	연령	부동산 보유 기간	선택의 폭	가격	품질	서비스
Herrman, Beik(1968)	yes+	No	NA	yes-	NA	NA	yes+	yes+	NA	NA
Thomson(1971)	yes+	No	NA	No	yes-	No	yes+	yes+	yes+	yes+
Reynolds, Darden(1972)	yes+	No	yes+	No	yes-	NA	yes+	yes+	yes+	yes+
Samli, Uhr(1974)	yes-	No	yes-	No	yes-	NA	yes+	yes+	yes+	yes+
Lillis, Hawkins(1974)	NA	No	NA	yes-	yes-	No	yes+	yes+	yes+	No
Darden, Perreault(1976)	yes+	No	No	No*	yes-	NA	NA	NA	NA	NA
Papadopulos(1980)	yes+	No	yes+	No	yes-	yes+	yes+**	yes+**	yes+**	yes+**

(참조) yes : 출역구매와 해당변수 간에 유의적 관계가 있음.

NA : 연구에 해당변수가 포함되지 않았음. No : 출역구매와 해당 변수 간에 관계가 없음.

+ : 정의 관계가 있음.

- : 부의 관계가 있음.

\* : 상품특성에 근거한 복합결과.

\*\* : 다른 표본에서 추론하였음.

자료: Papadopulos, N.G., "Consumer Outshopping Research : Review and Extension," Journal of Retailing, Vol. 56, No. 4, Winter, 1980.

상품이 다양하지 못하다는 태도를 더 많이 보였다. 그러므로 좀더 크고 다양한 구색을 갖춘 곳에서 여성이나 남성 의류를 구입하려는 것이 출역구매의 주된 동기였음이 밝혀졌다.(Herrman, Beik, 1968) 심리분석적 항목을 도입하여 쇼핑 조건에 대한 응답자들의 지각을 조사한 Reynolds와 Darden의 연구에서도 단골 출역구매자들은 거주도시의 쇼핑조건에 대해 전반적인 불만을 나타냈으며 출역구매에 관한 강한 선호를 나타내고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과들은 Herrman 등의 연구에서와 같이 출역구매자들이 상품 구색이 좋지 않다던가, 혹은 다양성이 부족하다는 것 등에 대해 역내 구매자(non-outshopper)들 보다는 더 많은 문제를 느끼는 것으로 나타났다.(Reynolds, Darden, 1972) 이와 마찬가지로 Samli와 Uhr도 출역구매 행동이 쇼핑조건 때문에 발생하는 것으로 보고 쇼핑태도가 사회경제적 변수보다 더 중요한 요소임을 보여 주었다. 즉, 그들의 연구에 의하면 출역구매행동은 기존 쇼핑시설들에 대한 태도의 함수이고 소비자가 쇼핑조건(·상품의 질, 가격, 구색, ·판매원의 친절과 상품에 대한 지식, ·소매시설의 외관, ·점포내의 쇼핑편의성, ·도심 접근의 용이함, ·점포들의 영업시간)에 대해 불만을 느낄수록 출역구매를 하게 된다는 것이다.(Samli, Uhr, 1974) 이와 더불어 태도변수를 사용하여 역내 소매상이나 도시계획가들은 타지역의 쇼핑설비와 관련된 역내 쇼핑설비의 만족도를 결정하고 그에 따른 대책을 강구할 수 있다고 하였다.

출역구매에 쇼핑태도가 중요함을 밝힌 또 다른 연구로서 Lillis와 Hawkins의 연구가 있다. 이들의 연구에서도 인구변수는 Reynolds와 Darden의 연구에서와 같이 출역구매의 지표로서 그리 중요하지는 않으나,

태도변수(특히, 도시 내에 소매가격이 높다는 것)와 제한된 상품선택(의류, 가구, 가정용품, 전문적인 서비스)에 대한 지각이 출역구매와 밀접한 관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 그리고 도시 내 소매상의 이점들은 잡화품목을 제외하고는 구매의사결정에 영향을 주지 않는 것으로 밝혀졌다.(Lillis, Hawkins, 1974)

이와 같이 지역 소매업에 대한 소비자의 부정적인 태도 때문에 높은 수준의 출역구매가 발생되고 있음을 말해 주고 있다. 그렇지만 출역구매와 부정적인 태도의 관계는 일반적으로는 사실일지 모르나 그 관계가 특정 상품인 경우에 강하지 않을 수도 있다. 왜냐하면, 2차적 경비 때문에 출역구매자가 한 특정 상품류에 대한 부정적인 태도를 갖고 있음에도 상당한 수준의 출역구매를 하지 않을 수도 있기 때문이다. 이와 같은 문제에 대해 캐나다의 중규모 도시를 대상으로 한 Papadopoulos의 연구에 의하면, 소비자들은 보통 부피가 적고, 쉽게 가지고 다닐 수 있으며, 상당한 금액의 지출을 포함하지 않는 반내구재(semi-durable goods)를 출역구매하는 것으로 나타났다. 또한 이 연구에서 소비자들은 도시내 소매업에 대해 편이를 제외하고는 모든 점에서 부정적인 태도를 보여 주었다.(Papadopoulos, 1980)

비교적 소도시를 대상으로 한 이전의 연구에서는 서비스가 도시 내의 소매상의 강점이라는 결론을 내렸으나, 이 연구에서는 서비스가 가격 다음으로 나쁘고, 상품 구색도 도시 내 소비자들의 불만족의 주요한 요인으로 나타났다. 게다가, 태도가 반드시 상품에 따른 출역구매와 관련되지 않을 가능성이 있음을 보여 주었다. 이전의 연구들이 태도와 상품에 따른 출역구매가 밀접한 관계를 보여 주었으나 거리, 지리적인 고립과

같은 외생적 변수들도 이들 관계에 상당한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

일반적으로 불만족 때문에 출역구매를 하게 되는 정도는 제품의 성격에 따라 조정되어 진다. 그러나 불만족을 현저하게 느끼는 상품을 가장 많이 출역구매를 하는 것도 아니라는 점이 Papadopoulos의 연구에서 밝혀졌다.(Papadopoulos, 1980)

다음의 <표 2-2>는 출역구매여행의 이유를 학자들이 조사한 결과이다. 표에서 보면, 구매를 목적으로 하는 것이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 사회생활의 한 방편으로 출역구매여행을 하는 것으로 나타나고 있다. 특이할 만한 것은 Papadopoulos의 연구에서는 휴가나 오락을 즐기기 위해서 출역구매를 한다는 결과를 보여 주고 있다는 것이다.

는 시각적인 특성을 지닌 선매품과 전문품들로 밝혀졌다. 이러한 특성은 비교적이며 신중한 쇼핑에 대한 요구를 말해 주고 있는데, 이를 위해서는 상품 구색이 다양한 많은 점포들이 필연적인 요소이다. 소도시의 시장이 이러한 요구를 충족시켜줄 수가 없기 때문에 의류, 스포츠용품, 가구, 가정 기기 및 보석류와 같은 상품들에 대한 출역구매행동이 더 많이 발생하게 된다. 예를 들면 Lillis와 Hawkins의 연구는 총 의류지출의 75%와 총 가구 구입의 62%를 도시 밖에서 이루어 졌음을 보여 주었다.(Lillis, Hawkins, 1974) 이와 같이, 동일한 상품들에 대한 출역구매가 Tomson의(Tomson, 1971) 연구에서는 60%와 65%로 Herrman과 Beik의 연구(Herrman, Beik, 1968)에서는 44%와 35%로 각각 나타났다.

<표 2-2> 출역구매여행의 이유

여행의 이유	조 사 연 구		
	Lillis와 Hawkins	Thomson	Papadopoulos
구 매	33.1	67.0	14.9
사회생활(방문)	23.5	6.0	28.7
전문적 서비스	11.3	16.0	2.9
휴가 나 오락	13.6	NA	36.7
사 업 상	NA	8.0	13.4
기 타	18.5	4.0	3.4

참고 : NA는 연구에 포함되지 않은 변수임.

자료 : Papadopoulos, N.G., "Consumer Outshopping Research : Review and Extension," Journal of Retailing, Vol. 56, No. 4, Winter, 1980.

## 22 출역구매 상품과 소매거래 유출모델

### 2.2.1 출역구매 상품

출역구매 연구들에 의하면 거주지 밖에서 구입하는 상품들은 주로 신분을 나타내

이들과는 대조적으로 Papadopoulos의 연구에서는 내구상품류보다는 반내구상품류에 대한 출역구매가 더 많은 것으로 나타났다. 그 외 연구에 의하면 가구류에 대한 출역구매는 15.1%이고 의류는 25.9%로 나타났다.(Papadopoulos, 1980)

소비자들이 가장 많이 출역구매를 하는

상품에서부터 가장 적게 하는 상품류로 감에 따라 소비자들은 부피가 작고, 운반이 편하고, 금전적 지출이 적은 상품들을 구매하는 것으로 명백하게 드러났다. 그들은 주요한 의사결정이 포함되거나 사후 서비스(after service)가 요구되는 무겁고 부피가 큰 상품들에 대해서는 출역구매를 적게 하는 경향을 보여 주었다.

### 2.2.2 출역구매 유출

출역구매에 관한 초기 및 대부분의 연구들에서는 출역구매가 소지역 사회(인구가 약 15,000에서 27,000에 이르는)의 독특한 문제로 지각되었다.(Papadopoulos, 1980) 그러나, Papadopoulos의 중규모 도시(인구가 약 100만 이상인 캐나다 도시)를 대상으로 하여 8개 종류의 상품들에 대한 출역구매를 검토해 본 결과, 총 구매에 대한 출역구매 비율이 20%로 나타났다. 이러한 거래유출은 상당한 양에 해당함에도 불구하고 출역구매 지출은 그 도시를 방문하는 소비자들의 유입구매로 상쇄되기 때문에 출역구매의 문제 자체가 없는 것으로 보이나, 사실은 우연하게도 징후가 없는 것처럼 보이는 것뿐이다.(Papadopoulos, 1980)

Lillis와 Hawkins는 인접한 경쟁적인 대도시와 관련되는 소도시의 소매업의 약점과 약점을 파악하기 위해서 심층면접법(depth interview)을 이용한 pilot study를 하고, 그것을 토대로 의미차별법과 태도 및 행동 조사를 위한 질문서를 작성하여, 전화질문을 통하여 자료를 수집하였다. 이렇게 하여 소비자들이 타 도시에서 어떤 상품을 얼마나 구매를 하는가를 파악하고, 2차적인 자료들을 첨가하여 소매유출액을 추정하는 일반적인 모델을 제시하였다.(Lillis, Hawkins, 1974)

$$O_{ab} = \sum_{j=1}^n I_a P_j F_a (W_{bj}),$$

$$O_a^t = \sum_{x=1}^c O_{ax}$$

여기서  $O_{ab}$  : a지역에서 b지역으로 지출되는 소매유출액.

a : 인구 25,000 이상의 지역(소규모 소매시장)

b : 인구 50,000 이상의 지역(대규모 소매시장)

$I_a$  : a 지역 거주자들의 평균수입

$P_j$  : 수입  $I_a$  중 상품 j에 대해 지출되는 지출액의 비율

n : 상품류(product categories)의 수

$F_a$  : a 지역내의 가구 수

$W_{bj}$  : 상품류 ja에 대해 b지역으로 지출되는 금액의 가중치

$O_a^t$  : 모든 경쟁지역으로 지출되는 지출액의 합계

c : 경쟁 소매지역 수

이와 같이, Lillis와 Hawkins는 출역구매액의 정도를 측정하는 방법으로 총 가계지출에 대한 2차적 자료(통계자료)와 출역구매 비율에 관한 소비자 추정을 이용하는 방법을 개발하였다. 그 이후의 Darden과 Perreault의 연구에서는 면접자들의 도움을 받아 응답자들로 하여금 특정 출역구매비를 절대액으로 환산하여 응답하도록 함으로써 출역구매액의 정도를 측정하였다.(Darden, Perrault, 1976)

## III. 출역구매에 관한 실증분석

### 3.1 실증분석의 개요

#### 3.1.1 실증분석 자료

본 조사는(98. 3. 17~4. 17) 한 달간 춘천지역 거주자들(110명)을 대상으로 설문지

조사법에 의하여 실시하였으며, 총 설문지(150매)중 회수된 설문지(145매)중 분석에 부적절한 자료 35매를 제외시키고 약 73%의 설문지(110매)를 가지고 분석하였다. 분석은 지난 1년간 출역구매 행위를 한 소비자들을 대상으로 세 집단으로 나누었다. 첫 번째 집단은 지난 1년간 12회 이상 출역구매를 한 소비자들로 빈다 출역구매자(frequent outshopper)집단. 두 번째 집단은 지난 1년간 2회 이상 11회 이하의 출역구매를 한 소비자들로 빈소 출역구매자(infrequent outshopper)집단. 그리고 세 번째 집단은 지난 1년간 전혀 출역구매를 하지 않은 소비자들로 역내 구매자(inshopper)집단으로 나누었다.

이들 세 집단을 대상으로 빈도분석과 분산분석 그리고 요인분석을 하여 세 집단의 인구 통계적, 심리적, 지역소매기관에 대한

태도, 그리고 출역구매에 대한 태도 등에 대한 특성을 Papadopoulos의 출역구매에 관한 과거연구들의 개괄에서 제시된 변수들(소득, 직업, 교육수준, 가족의 크기, 연령, 부동산 보유기간, 출역구매자의 태도 - 선택의 폭, 가격, 품질, 서비스)을 근거로 하여 조사하였다.

그리고, 세 집단(빈다출역구매자, 빈소출역구매자, 역내구매자)간에는 구매행위에 있어서 별다른 차이가 없다라는 것과 세 집단(빈다출역구매자, 빈소출역구매자, 역내구매자)간에는 지역소매기관에 대한 태도에 별다른 차이가 없다라는 가설을 설정하였다.

### 32 소비자 인구통계적 현황

<표 3-1> 인구통계적 현황

성별분포	빈도	%
남	26	23.6
녀	84	76.4
합계	110	100.0
자동차 유무	빈도	%
없	12	10.9
다	94	85.5
회사용(관용차)	2	1.8
영업용	2	1.8
합계	110	100.0
학력 분포	빈도	%
중졸	10	9.1
고졸	38	34.5
대졸	54	49.1
대학원 이상	8	7.3
합계	110	100.0
직업 분포	빈도	%
공무원	42	38.2
가정주부	14	12.7
교직자(초,중,고)	18	16.4
전문직(교수,의사,변호사)	4	3.6
대학생	14	12.7
회사원	2	1.8
자영업	14	12.7
기타	2	1.8
합계	110	100.0

중소도시의 출역구매에 관한 연구

가족의 월평균 소득	빈도	%
50만원 - 100만원 미만	10	9.1
100만원 - 200만원 미만	32	29.1
200만원 - 300만원 미만	46	41.8
300만원 - 500만원 미만	16	14.5
500만원 - 1,000만원 미만	4	3.6
1,000만원 이상	2	1.8
합계	110	100.0
연령 분포	빈도	%
20 - 25세	16	14.5
26 - 30세	16	14.5
31 - 35세	32	29.1
36 - 40세	10	9.1
41 - 45세	24	21.8
46 - 50세	8	7.3
51 - 55세	4	3.6
합 계	110	100.0
가족수	빈도	%
2명	10	9.1
3명	16	14.5
4명	38	34.5
5명	32	29.1
6명	6	5.5
7명	6	5.5
8명 이상	2	1.8
합 계	110	100.0
라이프 스타일	빈도	%
무응답	2	1.8
신혼기간	10	9.1
막내가 미취학	14	12.7
막내가 7세 이하	24	21.8
막내가 8세 이상	36	32.7
직장을 가진 자녀가 있음	8	7.3
직장을 가진 자녀가 있고 부모 중 1인은 경제 능력이 있음	12	10.9
자녀들은 결혼을 했고 부부는 일선에서 은퇴	4	3.6
합 계	110	100.0
주거형태	빈도	%
자택(독립가옥)	32	29.1
전세(독립가옥)	10	9.1
사택, 관사(독립가옥)	2	1.8
자택(아파트, 연립)	54	49.1
전세(아파트, 연립)	6	5.5
사글세	4	3.6
기 타	2	1.8
합 계	110	100.0
세대주와의 관계	빈도	%
본인	26	23.6
부인	52	47.3
자녀	26	23.6
기타	6	5.5
합계	110	100.0

위 (표 3-1)에서 보면 성별에서는 남자가 23.6%, 여자가 76.4%를 차지하고 있으며, 연령별로 볼 때 조사대상의 38.2%가 3대에 속해 있으며, 29.1%가 4대에 속해 있고, 29.0%가 2대에 속해 있는 것으로 나타났으며, 자동차의 보유 현황은 대부분(87.3%)의 소비자들이 자가용 또는 회사용차를 소유하고 있는 것으로 나타났다. 그리고, 학력분포를 보면 전체 응답자의 90.9%가 고졸 이상의 학력을 지니고 있다. 직업은 공무원이 전체 38.2%, 교직자가 전체 16.4%, 자영업 및 가정주부 그리고 학생이 각각 전체 12.7%를 차지하고 있다.

가족의 월평균 소득을 보면, 200만원에서 300만원의 소득이 전체 41.8%를 차지하고 있으며, 500만원 이상의 고소득 가정도 전체 5.4%를 차지하고 있으며 100만원 미만의 저소득 가정도 전체 9.1%를 차지하고 있다.

가족 수를 조사한 결과를 보면, 4인 가족이 전체 34.5%를 차지하고 있고 다음으로 5인 가족이 29.1%로 나타났는데 이는 춘천시 지역도 이제는 핵가족화가 정립되어 가고 있음을 보여준다고 볼 수 있다.

### 3.3 소비자 출역구매 형태

<표 3-2> 1년간 출역구매 여행자 수

	빈도수	비율
효자 1동	26	23.6
효자 2동	2	1.8
효자 3동	2	1.8
후평 1동	4	3.6
후평 3동	2	1.8
후평동	16	14.5
교동	2	1.8
온의동	8	7.3
사우동	2	1.8
퇴계동	16	14.5
석사동	4	3.6
약사동	2	1.8
군 지역	24	21.8
	110	100.0

(표 3-2)는 지난 1년간 출역구매여행을 한 경험이 있는 소비자를 지역별로 구분한 것으로 효자동 거주자들이 27.2%를 그리고 후평동 거주자들이 19.9%를 차지하고 있어, 이 두지역 거주자들이 상대적으로 많은 출역구매여행을 하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 춘천시 지역으로 편입된 군지역의 거주자들도 21.8%가 출역구매여행을 하고 있는 것으로 나타났는데 이는 군지역의 점포입지상태가 만족한 상태가 아니기 때문에 상권의 범위가 보다 큰 지역으로 나오는 것으로 분석할 수 있을 것 같다.

한편, 지난 1년간 출역구매 여행을 한 소비자들 중에서 여행 횟수를 분석한 결과를 보면, 6개월에 한 번 내지는 일년에 한 번 정도 구매여행을 한 소비자들이 47.1%를 차지하고 있어, 잦은 구매여행은 하고 있지 않지만 꾸준히 구매를 위한 여행을 하고 있는 것으로 볼 수 있다.

<표 3-3> 1년간 출역구매 여행 회수

	빈도수	비율
없 음	34	30.9
한달에 2-3번	2	1.8
한달에 1번	8	7.3
분기에 1-2번	10	9.1
6개월에 1-2번	20	18.2
일년에 1번	32	29.1
기타	4	3.6
	110	100.0

출역구매 여행시 지출하는 평균 비용을 보면, 10만원 가량의 비용을 소비하고 있는 구매자들이 전체 21.8%를 차지하고 있으며 20만원에서 30만원의 비용을 소비하는 구매자들도 전체 23.6%를 차지하고 있어 출역구매 비용이 적지 않은 것으로 나타났다. 또한, 출역구매에서 구입한 구매 품목을 살펴보면, 의류가 전체 50.0%를 차지하고 있어 가장

많은 출역구매 품목임을 알 수 있고, 다음으로 주방용품으로 18.3%를 차지하고 있다. 한편, 생필품의 경우는 구매행위가 거의 없는 것으로 나타나고 있어 출역구매를 위한 여행에서는 편의품보다는 선대품을 구입하는 경향이 높음을 알 수 있다.

<표 3-4> 출역구매시 1회 평균 지출액

(A)	빈도수(B)	비율(%)	(A*B)
1만원 미만	2	1.8	20,000
3만원 미만	4	3.6	120,000
5만원 미만	12	10.9	600,000
10만원 미만	24	21.8	240,000
20만원 미만	14	12.7	280,000
30만원 미만	12	10.9	360,000
50만원 미만	6	5.5	300,000
100만원 미만	4	3.6	4,000,000
무응답	32	29.1	0
계	110	100.0	

<표 3-5> 출역구매 품목

	빈도수	비율
의류	55	50.0
식료품	5	4.5
신변잡화품	10	9.1
가전제품	15	13.6
주방용품	20	18.3
신발류	1	0.9
가구 용접세트	1	0.9
레저용품	2	1.8
생필품	1	0.9
	110	100.0

가장 최근의 출역구매행위 여부를 알아본 (표 3-6)의 결과를 보면, 1회 이상의 구매행위를 한 소비자들이 전체 소비자들 중 32.7%를 차지하고 있어, 적지 않은 구매행위를 역외에서 하고 있음을 알 수 있다.

<표 3-6> 지난달 출역구매 횟수

	빈도수	비율
0 회	74	67.3
1 회	28	25.5
2 회	4	3.6
3회 이상	4	3.6
	110	100.0

지난달 출역구매를 한 소비자들의 구매 품목 및 장소를 살펴보면, 의류의 구매가 전체 55.5%(61명)를 점하고 있어 대부분의 출역구매자들은 의류제품에 대하여 역외구매를 행하고 있음을 알 수 있고, 구매 장소는 춘천지역과 지리적으로 인접한 서울을 선택하고 있음을 알 수 있다.(54.5%)

<표 3-7> 지난달 출역구매 품목 및 장소

품목	빈도수	비율(%)
의류	61	55.5
식료품	5	4.5
신변·잡화품	13	11.8
가전제품	15	13.6
주방용품	7	6.5
신발류	1	0.9
가구·용접세트	2	1.8
레저용품	5	4.5
생필품	1	0.9
계	110	100.0
지역	빈도수	비율(%)
서울	60	54.5
경기	2	1.8
전라	14	12.7
무응답	34	30.9
계	110	100.0

구매여행시 이용하는 교통수단은 자가용이 29.1% 다음으로 기차(23.6%), 버스(14.5%) 등의 대중교통을 이용한 것으로 나타났다. 그리고, 구매품에 대한 대금지불은 많은 소비자들이 현금(41.8%)을 선호했으며

신용카드에 의한 지불도 25.5%를 차지하고 있어 신용거래의 일반화를 보여 주고 있다. 그리고, 외상거래를 하는 점포가 있다고 응답한 소비자들이 5.5%(6명) 정도 나타나고 있으며 실질적으로 2명(1.8%)의 출역구매자들이 외상에 의한 거래를 한 것으로 나타났다.

<표 3-8> 이용교통 수단

	빈도수	비율
버스	16	14.5
기차	26	23.6
영업용	2	1.8
자가용	32	29.1
무응답	34	30.9
계	110	100.0

<표 3-9> 지불방법 및 외상거래 점포 유무

	빈도수	비율(%)
현금	46	41.8
신용카드이용	28	25.5
외상거래	2	1.8
무응답	34	30.9
계	110	100.0
	빈도수	비율(%)
있다	6	5.5
없다	70	63.6
무응답	34	30.9
계	110	100.0

그리고, 출역구매를 할 수 있도록 도움이 된 이용매체에 대한 결과를 보면 자신의 과거경험이 27.3%를 차지하고 있어, 출역구매자들은 과거에도 역외지역에서 구매를 한 경험이 있는 것으로 보여진다.

<표 3-10> 이용매체

	빈도수	비율
텔레비전	10	9.1
신문	6	5.5
잡지	4	3.6
친구나 동료	24	21.8
자신의 과거경험	30	27.3
가족이나 친척	2	1.8
무응답	34	30.9
계	110	100.0

출역구매시 여행의 목적을 보면, 친지·친척을 방문하기 위해서, 직장 및 개인적인 일로, 자신의 여가시간을 이용하기 위해서가 43.6%를 차지하고 있고, 물건을 사고자하는 것이 18.2%를 차지하였다. 이는 물건 자체를 구매하고자 하는 것도 있지만 구매목적 이외의 목적이 수반되고 있음을 알 수 있다.

<표 3-11> 출역구매시 여행의 목적

	빈도수	비율
직장 및 개인적인 일로	14	12.7
친지, 친척을 방문하기 위해	24	21.8
가족 휴가 및 야유회	4	3.6
물건을 사고자하는 목적	20	18.2
전시회, 문화예술 관람	4	3.6
자신의 여가시간 이용	10	9.1
무응답	34	30.9
계	110	100.0

한편, 출역구매를 하는 요일을 살펴보면 61.8%(68명)가 토요일 오후를 이용하고 있어 주말을 이용한 구매여행이 정례화 되어 있음을 알 수 있다.

<표 3-12> 출역구매 여행을 하는 요일

	빈도수	비율
월요일 - 화요일	4	3.6
수요일 - 금요일	6	5.5
토요일 오전	6	5.5
토요일 오후	68	61.8
일요일 오전	16	14.5
일요일 오후	10	9.1
계	110	100.0

다음으로 타지역에서 상품을 구매하는 이유를 묻는 질문에 전체 29.1%(32명)가 역내 지역보다 상품의 가격이 싸기 때문에 구매여행을 한다고 답하였고, 20.2%(22명)는 역내지역보다 다양한 물건을 구비하고 있어서 구매여행을 한다고 답하고 있어, 역내지역의 소매점포가 상대적으로 비싼가격에 상품의 종류가 단조로움을 갖고 있음을 보여주고 있다. 역외지역에서 구매를 할 경우, 점포선택 기준을 묻는 질문에는 전체 23.6%(26명)가 가격의 적당성을 꼽았고, 21.8%(24명)가 상품구색의 다양성을 선정하고 있어, 출역구매에 의한 점포선택의 가장 중요한 요인을 가격과 상품의 다양성으로 평가하고 있다.(표 3-14)

<표 3-13> 타지역에서 상품을 구매하는 이유

	빈도수	비율(%)
춘천지역에서 그 물건을 취급하지 않아서	4	3.6
춘천지역보다 가격이 싸기 때문에	32	29.1
춘천지역보다 품질보증을 더 잘 받을 수 있어서	2	1.8
춘천지역보다 다양한 물건을 갖추고 있어서	22	20.2
여러상점들이 밀집해 있어서	2	1.8
물건을 사는 것 이외에 다른 일이 가능해서	14	12.7
무응답	34	30.9
계	110	100.0

<표 3-14> 타지역에서의 점포선택 기준

	빈도수	비율
상품구색의 갖춤 정도	24	21.8
점포내의 분위기	4	3.6
가격의 적당성	26	23.6
취급상품의 품질	10	9.1
점원의 상품에 대한 지식	2	1.8
외상·신용카드 사용 여부	0	0.0
여러 상점들의 밀집정도	4	3.6
편의시설 양호 여부	6	5.5
점원·점주의 친절	0	0.0
점원, 점주와의 친분여부	0	0.0
취급점포까지의 접근 용이성	0	0.0
무응답	0	0.0
계	110	100.0

한편, 지난 1년간 우편 및 전화에 의한 상품구매 횟수와 지난달 우편 및 전화에 의한 상품구매 횟수를 묻는 질문에는 아직도 많은 구매자들이 전혀 없거나(67.3%, 83.6%) 간혹 한 번 정도 구매(14.5%, 12.7%)를 하고 있어 통신구매에 대한 신뢰성을 갖지 못하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3-15> 지난 1년간 우편, 전화구매 횟수

	빈도수	비율
없다	74	67.3
1회	16	14.5
2회	8	7.3
3회	6	5.5
5회	2	1.8
6회	4	3.6
계	110	100.0

<표 3-16> 지난달 우편, 전화구매 횟수

	빈도수	비율
없다	92	67.3
1회	14	14.5
2회	2	1.8
6회	2	1.8
계	110	100.0

34 소비자 역내구매 형태

역내구매를 하는 경우, 지역 점포를 방문하는 요일과 시간대에 관한 설문에서는 전체 58.2%(64명)이 토요일 오후를 선호하고 있으며, 전체 83.6%(92명)가 오후12시에서 오후 6시 사이에 하고 있어 대다수 고객들이 일주일의 일이 끝난 마지막 날에 쇼핑을 하고 있으며, 또한 오후의 한가한 시간을 이용하여 쇼핑을 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑의 주 고객이 가정에서는 주부의 역할을 하는 여성이 대다수를 차지하고 있음을 반영한다고 볼 수 있다.

<표 3-17> 지역내 점포 방문 요일

	빈도수	비율
월요일 - 화요일	6	5.5
수요일 - 금요일	12	10.9
토요일 오전	64	58.2
일요일 오전	6	5.5
일요일 오후	20	18.2
계	110	100.0

<표 3-18> 지역내 점포 이용시간

	빈도수	비율
9시 이전	0	0.0
9시 - 12시	8	7.3
12시 - 15시	24	21.8
15시 - 18시	68	61.8
18시 - 20시	6	5.5
20시 - 22시	4	3.6
22시 이후	0	0.0
계	110	100.0

그리고, 역내 구매시 결제방법으로는 현금에 의한 방법이 78.2%(86명)로 대다수를 차지하고 있어 신용에 의한 거래(21.8%)가 아직도 미약한 것으로 나타났다. 이는 고객의 관점에서 보다는 판매자의 관점에서 현

금거래를 선호하기 때문에 발생하는 문제인 것으로 볼 수 있을 것이다. (표 3-19)

<표 3-19> 지역내 점포 제품구매시 결제방법

	빈도수	비율(%)
현금	86	78.2
신용카드	24	21.8
계	110	100.0

또한, 역내에서 외상으로 거래하고 있는 외상 점포 수를 알아 본 결과, 1개에서 3개 정도의 점포(12, 10.8%)에서 외상으로 거래하는 것으로 나타나고 있어 외상에 의한 제품 구매가 상당한 숫자로 줄어들고 있음을 알 수 있다.(표 3-20)

<표 3-20> 외상거래 점포수

	빈도수	비율
1개	4	3.6
2개	4	3.6
3개	4	3.6
4개 이상	6	5.5
없음	92	83.6
계	110	100.0

다음으로 지역소매기관 인지의 원천을 묻는 질문에는 친구나 동료에 의해서(40%) 또는 자신의 과거경험에 의해서(30.9%)가 대다수를 차지하고 있어 지역소매기관의 정보는 방송이나 인쇄매체 보다는 준거집단이나 반복구매에 의해서 얻어내고 있는 것으로 보인다.

<표 3-21> 지역소매기관에 대한 정보원

	빈도수	비율
텔레비전	6	5.5
지역신문	4	3.6
잡지광고	12	10.9
친구나 동료	44	40.0
자신의 과거경험	34	30.9
가족이나 친척	4	3.6
기타	12	5.5
계	110	100.0

그리고, 역내 점포를 선택하는 기준에 대해서는 가장 우선적으로 가격(29.1%)을 꼽았고, 다음으로 상품의 구색(25.4%) 그리고 상품의 질(18.2%)을 지적하였다. 이는 구매 행위에 있어서 가장 우선적으로 고려하는 것이 가격요인이라는 것을 다시 한 번 확인하는 것이 되며, 다양성과 품질에 대해서도 깊은 관심을 가지고 있음을 보여주는 것이라고 볼 수 있다.

<표 3-22> 지역내에서의 점포선택 기준

	빈도수	비율
상품구색의 갖추정도	28	25.4
가격의 적당성	32	29.1
점포 분위기	2	1.8
취급상품의 품질	20	18.2
판매원의 상품지식 및 진열	4	3.6
점포까지 걸리는 시간	8	7.3
점포내 편의시설	2	1.8
한번에 여러번 물건구매 용이	14	12.7
계	110	100.0

끝으로 역내 점포를 이용할 경우 나타나는 불만사항에 대한 결과를 보면, 상품 가격(56.3%)이 가장 불만족스러운 것으로 나타났으며 다음으로 점포내 편의시설(54.5%),

그리고 점원의 상품지식(49.1%)을 지적하였다. 가격이라는 면은 제품에 대한 유통비용을 감안한다면 다소 이해할 수 있는 요인이 될 수 있겠지만, 편의시설과 점원의 상품지식은 재화와 용역을 제공하는 판매자로서는 신중하게 고려해 볼만한 요인이라고 보인다. 특히, 경기침체로 인하여 바닥을 헤매고 있는 지역경제를 활성화시킨다는 관점에서 이 두 부분에서의 고객만족 사항이 중요한 요인으로 작용할 수 있을 것이다. 한편, 점포이용의 편리성(32.7%)과 상품구색(27.3%)의 정도, 그리고 신용카드 사용(27.2%)의 편의성 등에서는 다소나마 호감을 가지고 있어, 구매자 위주의 점포관리가 지속적으로 행해지고 있음을 반영하는 것으로 보인다.(표 3-23)

3.5. 지역소매기관에 대한 태도와 라이프스타일 그리고 쇼핑성향에 대한 사항

본 절에서는 역내 소비자들의 구매행태와 지역소매기관에 대한 태도 그리고 쇼핑성향에 대한 내용을 분산분석(ANOVA)과 요인분석(Factor Analysis)을 통하여 조사하

<표 3-23> 지역내 소매기관 이용시 불만사항

	전혀불만없음		그저그렇다		매우불만있음		합계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
상품의 질	22	20.0	70	63.6	18	16.3	110	100.0
구색 갖추	30	27.3	46	41.8	34	30.9	110	100.0
가격	12	10.9	36	32.7	62	56.3	110	100.0
점원의 상품지식	12	10.9	44	40.0	54	49.1	110	100.0
점포이용의 편리	36	32.7	44	40.0	30	27.3	110	100.0
친절	16	14.5	54	49.1	40	36.3	110	100.0
편의 시설	10	9.1	40	36.4	60	54.5	110	100.0
신용카드 이용	30	27.2	52	47.3	28	25.5	110	100.0
영업 시간	20	18.2	42	38.1	48	43.7	110	100.0
판매촉진 활동	26	23.7	40	36.4	44	40.0	110	100.0
애프터 서비스	18	16.4	46	41.8	46	41.8	110	100.0

였다. 그리고, 위에서 설정한 구매자의 구매 행태를 출역구매 유형으로 구분한 가설을 검정한 결과는 다음과 같다.

분산분석에 의한 지역 소매기관에 대한 태도와 소비자의 라이프스타일에 대한 결과를 보면, 출역구매 유형과 상품의 질(p=0.036), 상품의 다양성(p=0.001), 가격의 저렴(p=0.000), 매장의 편의시설(p=0.031), 신

용에 의한 거래 용이성(p=0.000) 등에서 귀무가설을 기각하고 있어 지역소매기관의 불편사항이 위의 네 가지 요인으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

그 결과를 아래의 (표 3-24)에서 보여주고 있다.

다음으로 지역 소매기관에 대한 소비자 태도와 라이프스타일에 대한 요인분석을

<표 3-24> 출역구매 유형과 소비자의 점포태도에 대한 ANOVA분석

상품의 질(5점 척도)			제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
출력 구매 유형	집단 - 간	(조합됨)	5.046	4	1.262	2.668	0.036	
		선형항	가중되지 않음	3.147	1	3.147	6.657	0.011
			가중됨	4.831	1	4.831	10.218	0.002
			편차	0.215	3	7.182	0.152	0.928
	집단 - 내	49.644	105	0.473				
합계			54.691	109				
상품의 다양성(5점 척도)			제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
출력 구매 유형	집단 - 간	(조합됨)	8.708	4	2.177	4.971	0.001	
		선형항	가중되지 않음	2.911	1	2.911	6.646	0.011
			가중됨	6.248	1	6.248	14.267	0.000
			편차	2.460	3	0.820	1.872	0.139
	집단 - 내	45.983	105	0.438				
합계			54.691	109				
가격의 저렴(5점 척도)			제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
출력 구매 유형	집단 - 간	(조합됨)	10.528	4	2.632	6.258	0.000	
		선형항	가중되지 않음	8.554	1	8.554	20.337	0.000
			가중됨	9.554	1	9.554	22.716	0.000
			편차	0.974	3	0.325	0.772	0.512
	집단 - 내	44.163	105	0.421				
합계			54.691	109				
판매원의 상품지식(5점 척도)			제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
출력 구매 유형	집단 - 간	(조합됨)	2.271	3	0.757	1.531	0.211	
		선형항	가중되지 않음	2.189	1	2.189	0.044	0.834
			가중됨	0.201	1	0.201	0.406	0.526
			편차	2.070	2	1.035	2.093	0.128
	집단 - 내	52.420	106	0.495				
합계			54.691	109				
쇼핑의 편의성(5점 척도)			제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
출력 구매 유형	집단 - 간	(조합됨)	3.816	4	0.954	1.969	0.105	
		선형항	가중되지 않음	0.982	1	0.982	2.027	0.158
			가중됨	0.938	1	0.938	1.937	0.167
			편차	2.877	3	0.959	1.980	0.122
	집단 - 내	50.875	105	0.485				
합계			54.691	109				

중소도시의 출력구매에 관한 연구

종업원의 친절도(5점 척도)				제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
출력 구매 유형	집단 - 간	선형항	(조합됨)	0.278	4	6.943	0.134	0.970
			가중되지 않음	4.030	1	4.030	0.078	0.781
			가중됨	4.465	1	4.465	0.086	0.770
			편차	0.233	3	7.769	0.150	0.930
	집단 - 내			54.413	105	0.518		
	합계			54.691	109			
편의시설(5점 척도)				제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
출력 구매 유형	집단 - 간	선형항	(조합됨)	4.366	3	1.455	3.065	0.031
			가중되지 않음	0.193	1	0.193	0.407	0.525
			가중됨	0.694	1	0.694	1.462	0.229
			편차	3.671	2	1.836	3.866	0.024
	집단 - 내			50.325	106	0.475		
	합계			54.691	109			
애프터서비스의 양호(5점 척도)				제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
출력 구매 유형	집단 - 간	선형항	(조합됨)	3.116	4	0.779	1.586	0.183
			가중되지 않음	0.388	1	0.388	0.790	0.376
			가중됨	0.238	1	0.238	0.485	0.488
			편차	2.878	3	0.959	1.953	0.126
	집단 - 내			51.575	105	0.491		
	합계			54.691	109			
신용거래의 용이성(5점 척도)				제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
출력 구매 유형	집단 - 간	선형항	(조합됨)	12.608	4	3.152	7.864	0.000
			가중되지 않음	0.493	1	0.493	1.231	0.270
			가중됨	0.781	1	0.781	1.949	0.166
			편차	11.826	3	3.942	9.836	0.000
	집단 - 내			42.083	105	0.401		
	합계			54.691	109			
영업시간이 짧다(5점 척도)				제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
출력 구매 유형	집단 - 간	선형항	(조합됨)	1.282	4	0.320	0.630	0.642
			가중되지 않음	0.597	1	0.597	1.173	0.281
			가중됨	1.073	1	1.073	2.109	0.149
			편차	0.209	3	6.966	0.137	0.938
	집단 - 내			53.409	105	0.509		
	합계			54.691	109			
판매활동의 활발성(5점 척도)				제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
출력 구매 유형	집단 - 간	선형항	(조합됨)	3.364	4	0.841	1.721	0.151
			가중되지 않음	1.678	1	1.678	3.433	0.067
			가중됨	2.176	1	2.176	4.450	0.037
			편차	1.189	3	0.396	0.811	0.491
	집단 - 내			51.327	105	0.489		
	합계			54.691	109			

하였는바 그 결과는 다음의 (표 3-25)와 같다. 분석의 내용을 보면 전체 11개의 변수들이 4개의 요인으로 묶였으며, 애프터서비스의 용이(X8), 종업원의 친절성(X6), 상품의 다양성(X2), 상품의 질이 높다.(X1)

등의 4개 변수가 제 1 요인으로 묶였으며 이를 서비스 애호가 집단으로 분류하였다. 다음으로 판매원의 상품에 대한 높은 지식(X4), 편의시설이 양호하다.(X7), 판매활동이 활발하다.(X11), 가격이 대체로 저렴

하다.(X3) 등의 4개 변수가 제 2 요인으로 묶였으며 이를 분위기 애호가 집단으로 분류하였다. 다음으로 신용거래가 용이하다.(X5), 매장내에서 쇼핑하기가 편하다(X5) 등의 2개 변수가 제 3 요인으로 묶였으며 이를 편의 추구형 집단으로 분류하였

다. 그리고 영업시간이 짧다. 특히 야간영업 시간(X10)이 마지막 제 4 요인으로 나타나고 있는데 이를 자유방임형 집단으로 분류하였다.

아래의 (표 3-25)는 회전된 성분행렬과 성분점수 공분산행렬표를 나타낸 것이다.

<표 3-25> 회전된 성분행렬, 성분점수 공분산 행렬, 성분점수 계수행렬표

변수		성분			
		제 1요인	제 2요인	제 3요인	제 4요인
애프터서비스의 용이(X8)	서비스 애호 집단	<b>0.803</b>	0.132	1.616E	0.204
종업원의 친절성(X6)		<b>0.755</b>	0.268	-0.213	-0.117
상품의 다양성(X2)		<b>0.719</b>	-6.405E	0.507	0.123
상품의 질이 높다(X1)		<b>0.559</b>	0.333	0.416	2.595E
판매원의 상품에 대한 높은 지식(X4)	분위기 애호 집단	7.875E	<b>0.860</b>	0.151	-1.301E
편의시설이 양호하다(X7)		0.198	<b>0.787</b>	0.240	7.845E
판촉활동이 활발하다(X11)		0.388	<b>0.524</b>	1.273E	0.395
가격이 대체로 저렴하다(X3)		2.462E	<b>0.288</b>	0.774	5.319E
신용거래가 용이하다(X9)	편의 추구 집단	0.114	-3.916E	<b>-0.672</b>	0.377
매장내에서 쇼핑하기가 편하다(X5)		0.264	0.257	<b>0.508</b>	0.266
영업시간이 짧다.(야간영업시간)(X10)	자유방임 집단	4.525E	1.100E	-2.012E	<b>0.930</b>

	성분			
	1	2	3	4
X1	.206	.024	.149	-.064
X2	.360	-.312	.280	.026
X3	-.132	.033	.443	.079
X4	-.153	.548	-.086	-.074
X5	.003	-.001	.271	.200
X6	.419	.074	-.274	-.260
X7	-.080	.453	-.024	-.064
X8	.400	-.100	-.078	.029
X9	.069	.082	-.415	.247
X10	-.130	-.064	.051	.774
X11	.044	.248	-.106	.231

요인추출 방법 : 주성분 분석

회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스. 요인점수

성분	1	2	3	4
1	0.654	0.580	0.439	0.205
2	<b>0.449</b>	-0.145	-0.716	<b>0.514</b>
3	-0.550	0.730	-0.282	0.292
4	-0.262	-0.331	0.463	0.780

요인추출 방법 : 주성분 분석

회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

## IV. 결론

### 1. 연구의 요약

본 연구는 국가적인 경제위기 상황에서 지역경제를 이끌고 있는 첨병의 역할을 하는 역내 소비자들의 구매행태를 중심으로 타지역으로부터 몰려들고 있는 외지상인의 구매력 창출과 지역내 구매자들의 타지역으로의 구매여행을 통한 역내 자금의 역외유출을 합리적으로 차단할 수 있는 근거를 제시하고자, 대체안적 의미에서 지역 소비자의 역내구매 촉진을 위한 상권설정이라는 대전제를 둔 출역구매의 억제책을 마련하고자 하였다. 그리고 그 해결방안을 지역 상권의 활성화로 보고 지역내 소비자들의 출역구매 행태와 지역내 점포의 불만사항을 중심으로 실증조사하여, 현재 춘천지역의 상권형태와 구매행태의 단점을 보완하는 차별적 대안을 제시하고자 하였다.

조사된 내용을 바탕으로 나타난 결과를 보면, 출역구매 여행에 대한 역내소비자들의 의향은 지속적으로 출역구매행위를 하고 있음을 알 수 있었다. 그리고 이들은 대략 10만원 정도의 비용을 출역구매행위에서 지출하고 있는 것으로 나타났으며, 출역구매에 의해 구입하는 주된 제품은 의류와 주방용품, 가전제품 등이었다. 또한 출역구매 여행을 할 때 주로 사용하는 교통수단은 자가용 이용이 가장 많았으며, 현금사용이 다수를 차지하고 있었으나, 약 30%정도의 출역구매자는 신용카드를 이용하고 있어 신용에 의한 거래도 활성화되고 있음을 알 수 있었다. 그리고 출역구매의 이용매체 조사에서는 자신의 과거경험에 의해 한다고 응답한 소비자들이 약 30%를 차지하고 있어, 이들은 과

거에도 출역구매행위를 하고 있었음을 보여주었다. 출역구매자들이 타지역에서 구매행위를 하는 가장 중요한 이유는 가격의 저렴성을 가장 우선적으로 꼽았으며 다음으로 제품의 다양성을 선정하였다. 이는 지역내 점포에 대한 불만사항으로 연결되어 상품의 가격이 상대적으로 비싸기 때문에 역내구매를 꺼려하는 것으로 나타났다. 결국, 역내구매행위를 활성화시키기 위해서는 무엇보다도 제품의 가격을 적정수준으로 내리거나, 제품의 질을 타지역과 대등한 수준으로 올리는 것이 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다.

이는 분산분석을 통한 지역 소매기관에 대한 태도와 소비자의 라이프스타일에 대한 결과에서도 잘 나타나고 있는바, 구매자들의 지역소매기관의 제품구매 태도에 대한 내용을 출역구매 유형과 비교한 결과 상품의 질( $p=0.036$ ), 상품의 다양성( $p=0.001$ ), 가격의 저렴( $p=0.000$ ), 매장의 편의시설( $p=0.031$ ), 신용에 의한 거래 용이성( $p=0.000$ ) 등에서 지역소매기관을 이용하는데 불편사항으로 보여주고 있는 것으로 확인할 수 있었다.

### 2. 향후과제

지역경제 활성화가 없는 지역의 발전은 공상에 불과할 것이다. 즉 한 지역의 활성화란 그 지역의 경제적 활성화를 의미한다고 할 수 있다. 그런데 경제적 활성화의 주요한 내용은 지역 상권의 활성화로 볼 수 있을 것이다. 춘천지역 상권의 활성화는 지역내 소비자들에게 만연해 있는 역외구매 즉 출역구매의 억제와 외부상인들의 역내 판매행위의 규제, 그리고 지방자치단체의 적극적인 경기부양책이 부합되어야 만이 가능할 것으로 보인다.

이에 대한 대안으로 본 연구에서는 만연해 있는 출역구매를 줄이는 방안을 역내 소매기관의 경쟁력 확보로 보았으며, 양질의 제품과 상대적으로 고가인 제품의 가격정책, 그리고 지속적인 서비스 제도의 확보를 제시하였다.

현재와 같은 IMF경제체제하에서 지방정부내의 경제활성화 문제는 체계적이고 지속적인 경제제도와 지원제도가 복합적으로 이루어져야 만이 가능할 것으로 보인다. 이는 경제주체들의 시스템적 사고를 요하는 문제이기도 할 것이다. 과거와 같은 주먹구구식의 해결방안은 지양되어야 하며, 모든 경제주체들이 공유할 수 있는 가치를 만들어 내어 바람직한 미래상을 구축하는 것이 중요할 것으로 보인다.

## 참고 문헌

- 강상섭, "중규모 도시 소비자들의 출역구매에 관한 연구," 강원대학교 대학원, 석사 학위 논문, 1989. 2.
- 김상하, 「한국의 상권」, 대한상공회의소, 1990년.
- 김성환, "한국인의 쇼핑성향에 관한 연구," 한국마케팅학회, 마케팅연구, 제7권 제1호, 1992년 3월.
- 박상규, 당일증, 최용훈, "상권의 확대설정과 소매점포입지가 지역상권에 미치는 영향요인 분석," 강원대학교 산업경제연구소, 「산업과 경제」 제7집(통권 제12호), 1997. 6.
- 오태현, "다목적 구매이동과 소매상의 입지에 관한 연구," 강원대학교 사회과학연구, 제28집, 1988.
- 오태현, "소비자 출역구매에 관한 소고," 강원대학교 경영연구소, 경영과학연구, 제6집, 1982. 12.
- 장은표, "환경변화에 따른 점포입지선정에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1989. 1.
- Applebaum, W. and Cohen, S.B., "Store Trading Areas in a Changing Market," Journal of Retailing (Fall, 1981).
- Ambrose, P.J., "An Analysis of Intra-Urban Shopping Patterns," Town and Planning Review, Vol.38(January 1968).
- A. Jain and V. Mahajan, "Evaluating the Competitive Environment in Retailing Using Multiplicative Competitive Interaction Models," Research in Marketing, 5, Greenwich, CT : JAI Press, 1979.
- Brrman, B. & Evans, J.R. Retail Management: A System Approach, New York, Macmilan Publishing Co., Inc.
- Berry, B.J.L., "A Retail Component of the Urban Model," Journal of the American Institute of Planners, Vol. 31(1965).
- Bishop, R.W. & Brown, E.H., "Analysis of Spatial Shopping Behavior," Journal of Retailing, Vol.45(Summer 1969).
- Davis, R.L., Marketing Geography, Methuen & Co. Ltd, 1976.
- Darden, W.R.& Perreault, Jr., W.D., "Identifyig Interurban Shoppers: Multiproduct Purchase Patterns and Segmentation Profilis," Journal

- of Marketing Research Vol. 10, No. 12 (February 1976).
- Dorfman, R., *The Price System*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1964.
- Ghosh, A. "The value of the Mall and Other Insights from a Revised Central Place Theory," *Journal of Retailing*, Vol. 62, No.1 (Spring, 1986).
- Hermann, R.O. & Beik, L.L., "Shoppers Movements Outside Their Local Retail Area," *Journal of Marketing*, Vol. 32(October 1968).
- Hiroyuki Kohsaka, "An Optimization of the Central Place System in Terms of the Multipurpose Shopping Trip," *Geographical Analysis*, Vol.16, No. 3(July, 1984).
- A. Jain and V. Mahajan, "Evaluating the Competitive Environment in Retailing Using Multiplicative Competitive Interaction Models," *Research in Marketing*, 5, Greenwich, CT : JAI Press, 1979.
- Markin, Jr., R.J., *Retail Management*, New York, Macmillan Co., Inc., 1977.
- Mazze, E.D., "Determining Shopper Movement Patterns by Cognitive Maps," *Journal of Retailing*, Vol.50, No.3 (Fall 1971).
- Nevin, J.R.&Houston, M.J., "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas," *Journal of Retailing*, Vol. 56, No.1 (Spring 1980)
- Papadopoulos, N.G., "Consumer Outshopping Research: Review and Extension," *Journal of Retailing*, Vol. 56, No. 4(Winter 1980).
- Reynolds, F.D & Darden, W.R., "Intermarket Patronage: A Psychographic Study of Consumer Outshoppers," *Journal of Marketing*, Vol.36(October 1972).
- Samli, A.C., & Uhr, e.b., "The Outshopping Spectrum: Key for Analyzing Intermarket Leakage," *Journal of Retailing*, Vol.50, No.2(Summer 1974).
- Spencer, A.H., "Deriving Measures of Attractiveness for Shopping Centers," *Regional Studies*, 12(1978).

## A Study on Outshopping Behavior in Medium-Sized City

Ham-Bum Hee, 'Yong-Hoon Choi"

### Abstract

Every purchase involves both the cost of the item and the monetary and nonmonetary secondary costs of shopping, arranging the purchase and getting the purchased item home. Along with the cost of the item secondary costs in time, money and effort can be important determinants of shopper's behavior.

Studies of shopper's movements within urban areas suggest there are important differences between shoppers in their willingness to incur the secondary costs of shopping downtown or in distance sections of the city.

The purpose of this paper is identifies difference purchase activities between inshoppers and outshoppers. and This paper has two major objectives.

(1) It seeks to provide answers to the reasons of the outshopping based on the findings of a study undertaken in a medium-sized city.

(2) It seeks to provide information to the outshopper's characteristics based on the analysis of the data for consumer's demographic, life style characteristics.

---

\* Visiting researcher, The Institute of Management Research, Kangwon National University

\*\* Doctoral student, Department of Business Administration, Graduate School of Kangwon National University