

한국경제지리학회지 제7권 제1호 2004 (97-115)

소매 유통업체의 입지적 특성과 소비자 이동 행태에 대한 분석: 제주도 서귀포시를 사례로

현 기 순* · 이 금 숙**

요약 : 이 연구는 다양한 소매 유통업체들의 입지적 특성과 소비자의 구매를 위한 공간 이동 행태를 파악하려는 것이다. 이를 위하여 일상적 소비생활과 관련하여 다른 지역과의 연결이 비교적 단절된 제주도를 사례지역으로 선정하여 분석하였다. 특히 상·하위 도시로의 이동 행태를 파악하기 위하여 제주도의 2위 도시인 서귀포시를 중심으로 설문조사를 실시하고 분석하였다. 서귀포시에는 대형 백화점은 존재하지 않으나, 재래적 농촌경제의 잔재라고 볼 수 있는 정기시장과 오래된 중심부에 위치한 재래시장이 있으며, 근래에 대거 등장한 대형마트 및 쇼핑센터가 입지하고 있으며, 각기 다른 소비자의 각기 다른 구매 요구와 연결되어 운영되고 있다. 본 연구의 목적은 이들의 입지적 특성을 밝히고, 이 지역 소비자의 이동 행태와의 상호 연관성을 밝히려는 것이다. 이를 위하여 서귀포시에 거주하고 있는 주부를 대상으로 가정의 사회·경제적 특성에 따라 사례지역에 입지하고 있는 유통시설에 대한 이용행태 및 상위 도시인 제주시로의 공간이동 양상, 구매 장소별 이미지에 대한 설문조사에서 얻어진 자료를 중심으로 분석하였다.

주요어 : 소매업 입지, 소비자 이동 행태, 소매업체 유형, 구매 장소, 상위 중심도시

1. 서 론

상업 활동은 재화와 서비스를 생산자로부터 소비자에게 공급하는 것으로 지역 경제의 필수적인 기능이므로 모든 도시에 보편적으로 나타나는 가장 중요한 기능의 하나이다. 특히 소매업은 생산과 소비 연결하는 유통활동의 말단부에 위치하여 지역 주민의 일상생활 영위와 밀접하게 연관되어 있는 비기반기능(non-basic function)이다. 따라서 소매업의 분포는 인구분포 및 소득수준, 도시의 특성 등 지역의 속성과 밀접히 연관되어 있으

며, 소비자의 기호 및 소비행태 변화에 따라 신축적으로 반응하면서 발전해 나간다. 한편 소비자의 구매를 위한 공간 이동 행태는 상품의 종류, 업종구성, 상품가격, 분위기, 서비스 수준 등의 개개 업소의 속성과 함께 그들의 공간적 분포에 영향을 받는다.

소매업의 공간적 특성에 관한 연구는 지리학에서 오랫동안 연구되어 온 주제로 이론적 성과가 비교적 많이 축적되어 있는 분야이다. 특히 상업 시설의 입지에 대해서는 Christaller(1933)의 중심지 이론이 영어로 번역된 1960년대 이후 여러

* 성신여자대학교 지리학과 대학원생

** 성신여자대학교 지리학과 교수

경제·도시지리 연구자에 활발히 연구되어 왔다 (Berry 1967, Rushton 1967, Clark 1968, Clark and Rushton 1970 etc.). 우리나라에서도 1980년대 이후 소매업의 입지구조와 소비자 공간행동에 대해 비교적 많은 연구가 진행되어 왔다(이중우 1980, 박종원 1984, 임종원 1984, 안태숙 1990, 조은영 1991, 김용민 1998, 송종태 1998).

그러나 대형 할인점 등 신업태의 등장으로 소매 유통업체들 사이의 시장 경쟁이 가속화되면서 재래시장의 상권이 크게 축소되는 반면, 대형 백화점이나 할인점의 시장이 크게 성장하면서 소매 유통업체들의 분포와 상권의 범위 등 공간적 구조에 많은 변화가 나타나고 있다. 특히 소득수준의 향상과 자동차 보급의 확산 등으로 인한 생활 양식의 변화와 쇼핑문화의 발전과 함께 소비자의 구매행태에 많은 변화가 나타나고 있다.

본 연구는 이러한 변화에 따라 다양한 유형의 소매 유통업체들의 분포에 나타나는 변화와 소비자의 구매 행동에 나타나는 변화를 파악하려는 것이다. 이를 위하여 일상적 소비생활과 관련하여 다른 지역과의 연결이 비교적 단절된 제주도를 사례지역으로 선정하여 분석하였다. 특히 상·하위 도시로의 이동 행태를 파악하기 위하여 제주도의 2위 도시인 서귀포시를 중심으로 설문 조사를 실시하고 분석하였다. 서귀포시에는 대형 백화점은 존재하지 않으나, 재래적 농촌경제의 잔재라고 볼 수 있는 정기시장과 오래된 중심부에 위치한 재래시장이 있으며, 근래에 대거 등장한 대형마트 및 쇼핑센터가 입지하고 있으며, 각기 다른 소비자의 각기 다른 구매 요구와 연결되어 운영되고 있다. 본 연구의 목적은 이들의 입지적 특성을 밝히고, 이 지역 소비자의 이동 행태와의 상호 연관성을 밝히려는 것이다. 이를 위하여 사례지역의 인구분포, 산업구조 및 교통수단 등

의 지역적 특징과 연결지어 각 유통시설의 현황과 입지적 특성을 조사하였다. 또한 서귀포시에 거주하고 있는 주부를 대상으로 가정의 사회·경제적 특성에 따라 사례지역에 입지하고 있는 유통시설에 대한 이용행태 및 상위 도시인 제주시로의 공간이동 양상, 구매 장소 별 이미지에 대한 설문조사에서 얻어진 자료를 중심으로 분석하였다.

2. 제주도 소매 유통업 분포의 특징

서귀포시 주민들의 유통시설의 이용행태를 분석하기 위하여 먼저 제주도 전역의 유통시설의 분포를 살펴보고자 한다. 제주도 지역에 존재하는 소매 유통업체를 유형별로 대별하면 대형마트와 재래시장, 정기시장(오일시장)으로 나눌 수 있다. 이들은 제주도 지역의 일상생활 물품에 대한 수요와 공급에 대한 정보가 교환되고 매매가 이루어지는 매개체로써 지역 경제활동의 중심을 이루며 공존하고 있다.

유통시설의 입지에 밀접한 연관을 갖는 인구분포는¹⁾ 제주도에서 인구가 가장 많이 분포하고 있는 행정구역은 제주시로 제주도 전체 인구의 52%정도가 이 지역에 분포하고 있다. 다음으로는 제주시 양옆에 위치하고 있는 북제주군이고 남쪽의 서귀포시에는 약 15%정도의 인구가 분포하고 있고 그 양쪽으로 위치한 남제주군에 가장 적은 인구가 분포하고 있다. 즉 제주도 북쪽의 중심지 역할을 하는 제주시가 남쪽 중심지 역할을 하는 서귀포시 인구의 3.5배 정도 많은 분포를 보인다. 따라서 본 연구에서 도시간 구매이동을 행태에 있어서 제주시를 서귀포시의 상위중심지로 보고 본 연구를 진행하였다.

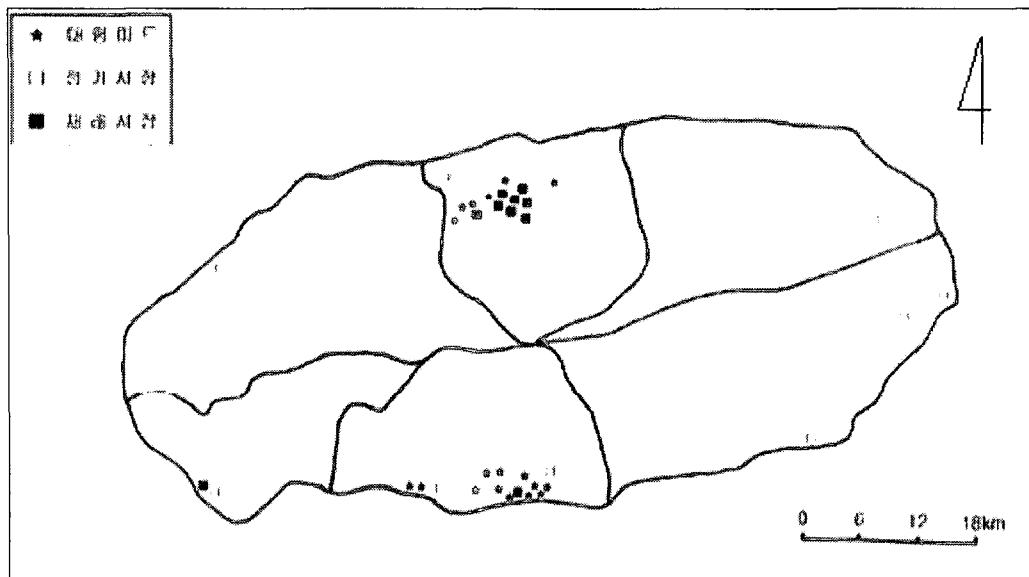


그림 1. 제주도 유통시설의 입지

다음 그림 1은 제주도 지역 유통시설의 공간적 분포를 나타낸 것이다. 제주도 지역에 입지하고 있는 소매 유통업체로는 대형마트가 총 18개²⁾, 정기시장이 9개, 재래시장³⁾이 10개이다.

제주도에 대형마트가 입지하기 시작한 것은 1970년대이나 그 규모가 그리 크지 않았으며, 규모가 큰 대형마트들이 다수 입지하게 된 것은 1990년 이후의 현상이다. 현재 제주도에는 총 18개의 대형마트가 입지하고 있는데 모두 시부(市部)에 입지하고 있다. 그중 제주시 지역의 대형마트는 제주시에 6개가 입지하고 있으며, 나머지 12개는 서귀포시에 입지하고 있다. 제주시의 인구규모가 큼에도 불구하고 오히려 서귀포시에 대형마트가 2배 많은 수가 분포하는 것으로 나타나는데 그 이유는 두 지역의 대형마트의 매장면적 차이에 있다고 생각된다. 서귀포시 지역 대형마트의 평균면적은 $1152.23m^2$ 인데 반하여 제주시 지역 대형마트의 평균 매장면적은 $6601.33m^2$ 로 서귀포시 지역의 약 5.7배이다. 서귀포시에 입지

하고 있는 대형마트 중 매장면적이 최대인 곳도 $3,141m^2$ 로 제주시의 평균치의 반 정도의 규모이며, 가장 작은 매장의 면적은 $233m^2$ 로 규모의 차가 크다. 특히 서귀포시 중앙동에 입지한 2개소가 70년대에 입지한 것이고 나머지는 모두 90년대 이후 들어 선 것이다. 이처럼 기존에 드물게 존재했던 대형마트의 등장은 서귀포시 주민의 주요 소비시장이었던 재래시장의 지역에서 갖는 위치에 큰 영향을 주었을 것으로 보이며 이 지역 구매 행태에도 많은 변화를 이끌었을 것으로 사료된다.

제주도에는 표 1에 나타난 것과 같이 총 9개의 정기시장이 열리고 있는데, 주로 인구규모가 적은 촌락 지역에 다수 남아 있으나 도시지역에도 아직 존재하며 지역 경제에 상당한 영향을 미치고 있다. 인구규모가 적은 남제주군에 가장 많이 남아 있으며, 다음으로 북제주군과 서귀포, 그리고 제주시의 순이다. 제주시에 민속오일시장이 남아 있고, 서귀포시에 향토오일시장과 중문오일

표 1. 제주도내 정기시장 현황

지 역	시 장	소 재 지	개 시 일
제주시	민속오일시장	도두1동 1204-1	끌자리 2,7일
서귀포시	향토오일시장	동홍동 774-3	" 4,9일
	중문오일시장	중문동 2123-1	" 3,8일
북제주군	세화오일시장	구좌읍 세화리 1500-5	" 5,0일
	한림오일시장	한림읍 대림리 1968-4	" 4,9일
남제주군	대정오일시장	하모리 1089-15외 4	" 1,6일
	고성오일시장	고성리 1180-4 외 1	" 4,9일
	성산오일시장	성산리 181-6	" 1,6일
	표선오일시장	표선리 1002-1외 5	" 2,7일

자료 : 각 시·군 경제과

시장이 열린다. 이 중 서귀포시 향토오일시장은 개설연도가 시에 기록이 남아 있지 않을 정도로 오래 된 것으로 이 지역의 역사와 함께한 시장이라고 볼 수 있다. 서귀포시의 대표적 정기시인 향토오일시장은 1995년에 현재 위치로 이설하여 대지면적 32,784m²로 서귀포시의 유통시설 중 최대면적이며 573개의 점포가 운영되고 있고 주차시설도 비교적 잘 갖추어져 있는 편이다.

제주도에 재래시장은 총 10개가 존재하고 있는데 제주시에 8개가 집중 분포되어 있는 반면, 서귀포시에는 오래된 도심지역인 중앙동에 1개소가 입지해 있고, 남제주군에 1개 입지해 있다. 즉 재래시장은 지역의 오래 된 중심지에 입지하고 있음을 알 수 있다.

3. 소비자 공간 이동행태 분석

1) 분석방법

서귀포시 대형마트, 재래시장, 정기시장(오일시장)등의 유통시설에 대한 소비자들의 공간행동과

상위 도시인 제주시 지역으로의 구매행동을 규명하기 위하여 구체적인 행위 주체자를 주부로 보고 그들이 선호하는 구매 장소와 선호이유, 교통수단, 구매 장소에 대한 이미지, 재화에 따른 구매 장소 등을 분석하였다. 분석대상 유통시설 중 정기시장에 대한 소비자 행태 조사에서는 서귀포시에 입지하고 있는 2개소의 정기시장 중 서귀포시의 대표적 정기시인 향토오일시장을 대상으로 분석하였다. 다음 그림 2는 서귀포지역의 교통망과 토지이용, 그리고 소매유통업체의 공간적 분포를 나타낸 것이다.

이 분석의 첫 단계는 소비자가 어떤 요인들에 의하여 특정 유형의 소매업체를 구매 장소로 선택하는지를 파악하는 것이다. 다음 단계로 소비자의 사회·경제적 위치에 따라 구매 장소를 인지하는데 차이가 있을 것을 감안하여 주부들의 거주지, 연령, 직업, 가구 월평균소득, 거주기간, 가족수 등에 따른 소비자 공간 이동 행태의 차이를 밝히고자 한다.

조사대상의 표본은 계통 추출 방법을 사용하였는데, 대형마트와 재래시장, 정기시장이 분포되어 있는 서귀포시를 중심지역(송산동, 정방동, 중앙

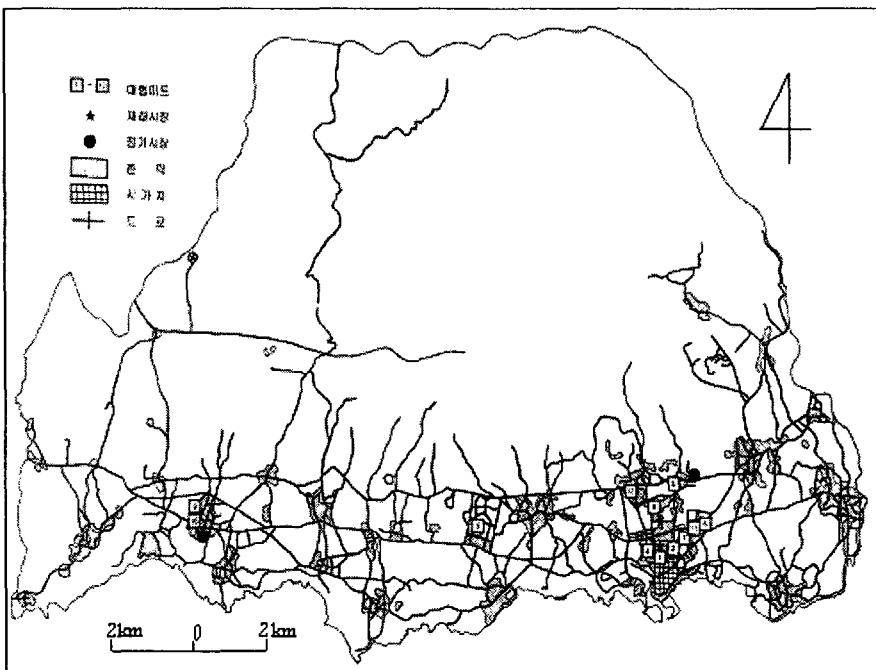


그림 2. 서귀포시의 도로망과 유통시설의 입지현황

동, 천지동, 동홍동, 서홍동), 동부지역(효돈동, 영천동), 서부지역(대륜동, 대천동, 중문동, 예래동)으로 나누어 구매력 있는 주부를 대상으로 구분된 지역의 인구비례로 배분하여 중심지역 111부, 동부지역 23부, 서부지역에 66부를 배포하여 총 200명에게 설문을 배포하여 조사하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 표 2와 같다.

조사대상자의 연령별 분포는 50대가 30.0%, 40대가 27.0%이며, 직업별로는 전업주부가 53.5%, 농림어업자가 12.0%이다. 소득은 101-200만원이 54.5%로 가장 많으며, 그 다음으로는 201-300만원이 23.0%로 나타났다. 거주기간은 20년 이상이 74.5%, 15-20년 미만이 10.5%, 5년 미만은 3.0%로 나타나 사례지역의 지역성을 발견하는데 용이한 자료를 제공한다. 가족수에 대한 조사에서는 4명이 41.0%로 가장 많고, 3명이

27.5%, 2명이 12.0%이고, 6명이상은 4.0%에 불과하였다.

조사된 내용은 대형마트, 채래시장, 정기시장(오일시장)에 대한 방문경험과 방문빈도, 교통수단, 선호하는 장소와 장소의 속성변수를 각각 비교하여 평가하도록 하였다. 또한 상위계층 중심지인 제주시 지역에 대한 방문경험과 방문이유, 교통수단, 다목적 구매행동의 여부, 재화에 따른 구입 장소 등을 조사하였다. 그리고 마지막으로 설문 응답자의 거주지, 연령, 직업, 소득, 거주기간, 가족수 등의 사회경제적 위치를 조사하였다. 설문조사는 2003년 10월 15일부터 11월 3일까지 약 20일간 실시되었다. 설문지 분석은 SPSS/PC+을 통하여 빈도분석 및 교차분석을 실시하였 다.

표 2. 인구 통계적 특성

(단위 : 명, %)

	빈도	비율
연령	20대	16 8.0
	30대	46 23.0
	40대	54 27.0
	50대	60 30.0
	60대이상	22 11.0
	무응답	2 1.0
직업	농림어업자	24 12.0
	기능생산직	1 0.5
	판매서비스직	15 7.5
	전문사무직	28 14.0
	전업주부	107 53.5
	기타	14 7.0
	무응답	11 5.5
	100만원이하	26 13.0
소득	101-200만원	109 54.5
	201-300만원	46 23.0
	301-400만원	14 7.0
	401-500만원	0 0.0
	500만원이상	3 1.5
	무응답	2 1.0
거주기간	5년 미만	6 3.0
	5-10년 미만	9 4.5
	10-15년 미만	10 5.0
	15-20년 미만	21 10.5
	20년 이상	149 74.5
	무응답	5 2.5
가족수	2명	25 12.5
	3명	55 27.5
	4명	82 41.0
	5명	29 14.5
	6명	8 4.0
	7명이상	1 0.5
주소지	중심지역	117 58.5
	동부지역	23 11.5
	서부지역	53 26.5
	무응답	7 3.5
합계		200 100

2) 소비자 구매 이동 행태의 분석

서귀포 소비자들의 소매업체 유형별 이동상황은 다음 표 3과 같다. 조사대상자의 91.5%가 대형마트를 이용하고 있었으며, 오일시장 이용은 79.5%, 재래시장 이용은 68.0%로 오일시장의 이용 빈도보다 낮게 나타난다. 또한 제주시 지역으로의 구매를 위한 공간 이동 비율은 53.5%로 나타난다. 또한 주부들의 대형마트의 이용에 있어서는 특정마트를 선호하는 경향이 두드러지고, 어느 마트에 대해서는 전혀 이용하지 않는 응답이 나타나 마트의 상권이 골고루 나누어지지 않는 것으로 나타나고 있다.

각 소매업체 유형 별로 선호하는 이유는 다음 표 4와 같다. 방문하는 대형마트에 대해 그 선호

표 3. 구매 공간 이동에 따른 현황

(단위 : 명, %)

	빈도	다중응답 내의 비율	응답자 내의 비율
대형마트이용	183	31.3	91.5
재래시장	136	23.2	68.0
오일시장이용	159	27.2	79.5
제주시상권이용	107	18.3	53.5
합계	585	100	292.5

표 4. 소매업체 유형 별 선호이유

(단위 : %)

구분	대형마트	재래시장	오일시장
교통의 편리성	43.0	5.1	0.5
점포의 이미지	7.4	0.6	1.0
주차장	22.1	8.3	2.9
할인	5.1	14.1	16.7
제품의 다양성	16.9	69.2	16.7
특정재화구입	2.9	1.3	54.9
기타	2.6	1.3	7.4
합계	100.0	100.0	100.0

주 : 복수응답

이유를 알아본 결과 교통의 편리성이 43.0%를 차지하여 가장 높은 비율을 나타내고, 다음으로는 주차장 시설이 22.1%로 나타났다. 대형마트의 주된 선호이유가 교통의 편리성과 주차시설인 것과는 달리 재래시장 선호 이유 중 대부분을 차지하는 것은 특정재화의 구입이었다. 특히 주차장에 대한 응답이 전혀 없는 것으로 보아 재래시장의 편의성 부족이 소비자들의 흡인을 감소시키는 주된 원인으로 작용하였을 것으로 생각된다. 그에 반하여 정기시장(오일시장)을 구매공간으로 선택하는 이유에 대한 질문에 대해 주부들의 54.9%가 특정 재화를 구입하기 위해 정기시장(오일시장)을 방문한다고 응답하고 있어 재래시장을 이용하는 주부들의 이동원인과 비슷한 비율로 나타나고 있다.

각 유형의 소매업체에 갈 때 주로 이용하는 교통수단의 비율은 다음 표 5와 같다. 대형마트를 이용하는 주부들의 67.2%가 자가용을 이용하였다. 이는 본 연구지역의 세대 당 한대의 자가용을 보유하고 있는 실태가 직접적으로 영향을 미치는 것으로 보이며, 아울러 공간이동 수단이 소비자

를 끌어들이는 가장 큰 유인력으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 또한 재래시장을 이용하는 주부들은 44.1%가 도보로 이동한다고 응답하였고, 19.9%가 버스를 교통수단으로 선택하여 대형마트를 이용하는 주부들의 67.2%가 자가용을 이용한 구매활동을 하는 것과는 상당히 다른 양상을 보인다. 그러나 정기시장에 갈 때 이용하는 교통수단으로는 주부들의 64.2%가 자가용을 이용하는 것으로 나타고 있으며, 23.9%가 버스를 교통수단으로 선택하는 것으로 나타나며 도보로 가는 주부들은 0.6%에 불과한 것으로 나타나고 있다.

각 유형의 소매업체 방문횟수에 대한 응답 비율은 다음 표 6과 같다. 대형마트의 방문횟수에 있어서는 1주일에 3-4회 방문한다는 주부들이 전체 응답자의 41.5%로 가장 많은 것으로 나타난다. 그러나 재래시장을 방문하는 주부들의 경우 주당 3-4회 재래시장을 방문한다는 주부는 5.9%에 불과하다. 재래시장의 평균적 이용횟수는 1주일에 1회가 전체응답의 71.3%로 나타나는데 이는 재래시장을 구매지역으로 선택한 이유에 대한 응답의 69.2%가 특정재화의 구입을 위한 것으로

표 5. 이용하는 교통수단

(단위 : %)

	자가용	자전거	버스	택시	도보	기타	무응답	합계
대형마트	67.2	0.5	0.6	1.6	27.9	1.1	1.1	100
재래시장	21.0	0.7	19.9	12.5	44.1	0.7	0.7	100
오일시장	64.2	0.0	23.9	6.9	0.6	2.5	1.9	100

표 6. 평균적 이용횟수(1주당)

(단위 : %)

	1회	2회	3-4회	5회	6회 이상	무응답	합계
대형마트	27.8	26.2	41.5	27.3	0.5	1.6	100
재래시장	71.3	18.4	5.9	2.9	0.7	0.7	100
오일시장	매개시일	열흘마다	한달에 한번	생각날 때	거의 안감	무응답	
	3.8	27.7	31.4	30.2	3.8	3.2	100

나타난 것과 관련이 있는 것으로 보인다. 또한 정기시장을 이용하는 주부 가운데 31.5%가 한달에 한번 이용하는 것으로 답하였으며, 열흘에 한번 이용한다는 응답은 27.7%였다. 따라서 소매업체의 유형에 따라 장소 이용 빈도에 상당한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

아울러 본 연구의 사례지역의 상위계층 중심지인 제주시 지역으로 주부들이 구매를 위해 이동하는 횟수를 조사해 본 결과 1개월에 2회 이상은 15.9%임해 반해 1회 이하 이용한다는 응답자가 약 60%를 차지한다. 이는 서귀포시 주부들의 고

차위 중심지로의 이동은 그리 빈번하지는 않음이 나타났다.

제주시 지역 상권으로 이동한 주부들의 이동요인을 살펴본 결과 가장 많은 빈도를 보인 응답이 159의 응답수 가운데 46.5%의 비율을 보인 제품의 다양성으로, 앞에서 살펴본 서귀포시 유통시설에 대한 선호이유와는 차이가 있다(표 7 참조). 또한 자가용 이용이 보편화 되었음에도 교통을 흡인요인으로 선택한 응답은 3.1%에 그치고 있다. 그러나 제주시 지역으로 소비를 위한 공간 이동시 이용하는 교통수단으로는 주부들의 85%가 서귀포시의 대형마트나 오일시장으로 이동시 주로 이용하는 교통수단과 같은 자가용을 이용하는 것으로 나타난다.

한편 서귀포시 주부들이 상위중심지인 제주시 지역으로 구매를 위해 이동할 경우 다목적 구매 행동을 하는지의 여부를 알아본 결과는 다음과 같다. 조사대상 주부들의 53.3%가 주변 상위중심지인 제주시 지역으로 구매를 위해 공간 이동할 경우 자신들의 거주지에서도 구매 가능한 재화를 구매한다고 응답하였다. 반면 41.2%의 주부들은 제주시 지역에서 소비활동을 할 경우 서귀포시에서 구매 가능한 재화는 구매하지 않는

표 7. 제주시 구매지역 이용이유
(단위 : 명, %)

	빈도	응답비율
제품의 질	13	8.2
제품의 다양성	74	46.5
가격수준	16	10.1
상가의 유명도	15	9.4
여가활동	29	18.2
편리한 교통	5	3.1
무응답	7	4.4
합 계	159	100.0

주 : 복수응답

표 8. 재화에 따른 구매 장소 차이

(단위 : 명, %)

	대형마트		재래시장		오일시장		제주시 지역		기타지역	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
일반 식료품	177	33.1	23	14.4	2	1.4	-	-	1	0.6
생식품	63	11.8	117	73.1	94	64.8	-	-	1	0.6
주류 및 음료	180	33.7	15	9.4	1	0.7	1	1.3	5	3.0
의류 및 잡화	43	8.1	5	3.1	48	33.1	61	79.2	68	41.2
가전제품	71	13.3	-	-	-	-	15	19.5	90	54.5
합 계	534	100	160	100	145	100	77	100	165	100

주 : 복수응답

단일목적 구매행동을 있다고 응답하여 상위 중심지에서 단일목적 구매행동을 하는 주부들의 비율이 적지 않은 특징을 보이고 있다.

끝으로 재화에 따른 구매 장소의 차이와 구매 장소 별 이미지를 분석해 본 결과는 다음 표 8과 같다. 먼저 서귀포시 주부들이 지역의 대형마트와 재래시장, 정기시장(오일시장)에서 구매하는 재화들에 대해 뚜렷한 차이가 나타난다. 예를 들어, 일반 식료품과 주류 및 음료의 경우 대형마트가 주요 구매 장소이며, 생식품은 재래시장과 오일시장에서 주로 구매하는 것으로 나타난다. 그리고 가전제품의 경우 기타지역에서 구입한다는 응답이 54.5%로 조사되었는데 구체적 장소를 기입해 달라는 요구에 텔레비전 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑 등의 무점포 소매상을 이용한다고 대답하였다.

구매 장소별 이미지 분석을 위하여 각 평가항목에 대해 5점 만점에 대한 상대점수를 주게 하여 분석해 보았다(표 9참조).

전체적으로 점수 순위를 보면 대형마트, 오일시장, 제주시 지역, 재래시장 순으로 높은 점수를 나타낸다. 구체적 항목별로 보면 서귀포시 지역 주부들은 대형마트의 시간거리, 품질, 주차시설에 가장 높은 점수를 주었고, 재래시장에 대해서는 접근의 용이성에 높은 점수를, 주차시설에 대해 가장 낮은 점수를 주었다. 정기시장(오일시장)은 제품의 다양성, 가격수준, 주차시설에 대해 높은

점수를 보인다. 제주시의 경우는 제품의 다양성과 분위기, 그리고 가격 수준에서 높은 점수를 나타내고 있다.

3) 소비자의 사회·경제적 특성 및 재화의 종류에 따른 구매 이동 행태 분석

소비자의 사회·경제적 특성 및 재화의 종류에 따른 구매이동행태 분석에 대한 가설 검증을 위하여 교차분석과 적합도 검정을 시도하였다. 교차분석이란 명목자료를 이용하여 두 변수간의 상호 관련성을 알아보기자 할 때 이용하는 것이다. 검증은 두 변수의 각 범주가 나타내는 도수분포와 두 변수의 분포가 결합되어 나타나는 결합빈도를 계산하고, 두 변수의 범주가 결합되어 형성되는 칸에 나타난 실제빈도와의 차이를 계산하는 형식에 의해 두 변수의 관련성을 검증하였다. 교차분석에 사용되는 통계량은 chi-square(카이제곱)로써 이는 기대빈도와 실제 빈도간의 차이에 의해 계산된다.⁴⁾ 적합도검정이란 실험 또는 관찰로 얻은 결과가 이론과 잘 일치하는 정도와 관측값들이 어떤 이론적 분포를 따르고 있는지를 검정하는 것이다.

(1) 소비자의 연령에 따른 구매지역 선호도

소비자의 연령에 따라 구매지역 선호도가 비슷하다는 귀무가설에 대한 피어슨 카이제곱에 대한 유의 확률값은 0.000으로 나타나는데 유의수준

표 9. 구매 장소 별 이미지 결과 분석

(5점 만점에 대한 평균점수)

	제품의 다양성	분위기	시간거리	품질	가격수준	접근의 용이성	주차시설
대형마트	3.6	4.0	4.1	4.0	3.8	4.3	4.7
재래시장	3.2	2.9	3.6	3.7	3.7	3.4	1.6
오일시장	3.9	3.8	3.3	3.5	3.9	3.5	4.3
제주시	4.5	4.2	2.3	2.3	4.0	2.6	4.3

표 10. 연령과 구매 장소 선택에 대한 교차분석 결과

연령대		20대	30대	40대	50대	60대 이상	합 계
자주 구매하는 장소	연령대						
대형마트	빈도	16	46	52	52	15	181
	기대빈도	15.0	42.0	50.4	54.8	18.8	181.0
	연령대내의 비율(%)	33.3	34.3	32.3	29.7	25.0	31.3
	수정된 잔차	0.3	0.9	0.3	-0.5	-1.1	
재래시장	빈도	9	23	34	46	22	134
	기대빈도	11.1	31.1	37.3	40.6	13.9	134.0
	연령대내의 비율(%)	18.8	17.2	21.1	26.3	36.7	23.2
	수정된 잔차	-0.8	-1.9	-0.7	1.2	2.6	
오일시장	빈도	7	24	45	59	22	157
	기대빈도	13.0	36.4	43.7	47.5	16.3	157.0
	연령대내의 비율(%)	14.6	17.9	28.0	33.7	36.7	27.2
	수정된 잔차	-2.0	-2.7	0.3	2.3	1.7	
제주시지역	빈도	16	41	30	18	1	106
	기대빈도	8.8	24.6	29.5	32.1	11.0	106.0
	연령대내의 비율(%)	33.3	30.6	18.6	10.3	1.7	18.3
	수정된 잔차	2.8	4.2	0.1	-3.3	-3.5	
합계	빈도	48	134	161	175	60	578
	기대빈도	48.0	134.0	161.0	175.0	60.0	578.0
	연령대내의 비율(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

$\chi^2 = 53.608 \quad df = 12 \quad p = 0.000$

0.05하에서 유의수준 보다 작으므로 연령 별 구매지역에 대한 차이가 없다는 귀무가설을 기각하여 연령에 따라 구매 지역에 대한 선호도가 다르게 나타난다고 말할 수 있다(표 10 참조). 수정된 표준화 잔차를 통해 자료의 특징을 살펴보자면, 20대에서는 오일시장으로의 이동이 적고 제주시 지역으로 이동이 많으며, 30대에서도 오일시장으로의 구매를 위한 공간 이동이 적고 제주시 지역으로의 이동이 특히 많다. 40대는 특징적인 차이를 보이지 않으며, 50대는 오일시장으로 이동이 많고, 제주시 지역으로의 이동이 적다. 60대 이상에서는 재래시장의 이용이 많고, 제주시 지역 상

권이용이 두드러지게 적은 것을 알 수 있다.

(2) 소비자의 소득에 따른 구매지역 선택

소비자의 소득에 따른 구매지역 선택이 비슷할 것이다라는 귀무가설에 대해 분석한 결과 유의 확률 값이 0.094로써 유의수준 0.05 하에서 유의수준 보다 크므로 귀무가설을 기각할 수 없으나, 유의수준 0.1하에서는 유의수준 보다 작으므로 소득 별 구매 지역 선택에 대한 차이가 없다는 귀무가설은 기각된다(표 11 참조). 즉, 소득에 따라 구매 지역 선택이 다르게 나타난다고 할 수 있다. 여기서는 수정된 표준화 잔차의 절대값이 2 이상

표 11. 소득과 구매 장소 선택에 대한 교차분석 결과

구매장소 \ 월평균 소득	100만원 이하	101~200 만원	201~300 만원	301~400 만원	500만원 이상	합 계	
대형마트	빈도	16	105	44	14	2	181
	기대빈도	22.9	97.4	43.5	14.4	2.8	181.0
	소득내비율(%)	21.9	33.8	31.7	30.4	22.2	31.3
	수정된 잔차	-1.9	1.4	0.1	-0.1	-0.6	
재래시장	빈도	24	75	24	8	3	134
	기대빈도	16.9	72.1	32.2	10.7	2.1	134.0
	소득내비율(%)	32.9	24.1	17.3	17.4	33.3	23.2
	수정된 잔차	2.1	0.6	-1.9	-1.0	0.7	
오일시장	빈도	25	80	38	11	3	157
	기대빈도	19.8	84.5	37.8	12.5	2.4	157.0
	소득내비율(%)	34.2	25.7	27.3	23.9	33.3	27.2
	수정된 잔차	1.5	-0.8	0.1	-0.5	0.4	
제주시 지역	빈도	8	51	33	13	1	106
	기대빈도	13.4	57.0	25.5	8.4	1.7	106.0
	소득내비율(%)	11.0	16.4	23.7	28.3	11.1	18.3
	수정된 잔차	-1.7	-1.3	1.9	1.8	-0.6	
합계	빈도	73	311	139	46	9	578
	기대빈도	73.0	311.0	139.0	46.0	9.0	578.0
	소득내비율(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 월평균 소득 401-500만원인 경우는 관측빈도가 0이었으므로 제외됨

$\chi^2 = 18.784$ df = 12 p=0.094

인 것이 적으로 근접한 것에 대해 언급해보면, 100만원 이하인 경우 대형마트 이용이 적고 재래시장 이용이 많으나 101-200만원인 경우 특징적인 차이가 없다.

그러나 가계 소득이 201-300만원인 경우 재래시장의 이용이 적고 제주시 지역의 이용이 많으며, 301-400만원인 경우 제주시 지역의 이용이 많은 것으로 나타난다. 하지만 가계소득 500만원 이상인 경우는 특징적인 차이를 보이지 않았다.

(3) 소비자의 소득수준과 상위 중심지로의 이동 가능성의 관계

소비자의 소득수준과 상위중심지로 이동간의 관련성이 없을 것이라는 귀무가설에 대해 유의 확률값이 0.000으로써 유의수준 0.05하에서 유의 수준보다 작으로 소득과 상위중심지로의 구매장소 이용에 관한 관련성이 없다는 귀무가설은 기각된다(표 12 참조). 즉, 소득에 따라 제주시 지역 상권으로의 이동정도가 다르게 나타난다. 소득이 100만원 이하부터 300~400만원 까지는

표 12. 소득과 상위중심지로의 구매이동에 관한 교차분석 결과

월평균 소득 제주시 구매지역 이용		100만원 이하	101~200 만원	201~300 만원	301~400 만원	500만원 이상	무응답	합 계
이 용 함	빈도	18	58	13	1	2	1	93
	기대빈도	12.1	50.7	21.4	6.5	1.4	0.9	93.0
	소득내비율(%)	69.2	53.2	28.3	7.1	66.7	50.0	46.5
	수정된 잔차	2.5	2.1	-2.8	-3.1	0.7	0.1	
이 용 안 함	빈도	8	51	33	13	1	1	107
	기대빈도	13.9	58.3	24.6	7.5	1.6	1.1	107.0
	소득내비율(%)	30.8	46.8	71.7	92.9	33.3	50.0	53.5
	수정된 잔차	-2.5	-2.1	2.8	3.1	-0.7	-0.1	
합 계	빈도	26	1.9	46	14	3	2	200
	기대빈도	26.0	109.0	46.0	14.0	3.0	2.0	200.0
	소득내비율(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

$$\chi^2 = 22.742 \quad p=0.000 \quad df = 5$$

제주시 지역을 이용하는 경우 수정된 표준화 잔차가 2.5에서부터 3.1 까지 증가하는 것으로 보아 위의 구간에서는 소득 수준이 높을수록 상위 중심지인 제주시 지역으로의 소비 공간이동이 더욱 빈번하다는 가설을 증명할 수 있다. 그러나 월 평균 소득 500만원이상의 경우에는 반대의 결과를 보이는 것으로 나타나는데 이러한 결과는 소득이 일정수준 이상이 되면 주변 상위중심지를 버리고 주변지역을 벗어나 오히려 더 큰 중심지로 이동하는 것에서 그 원인을 찾을 수 있을 것이라 생각된다.

(4) 소비자의 가족수와 구매지역 선택의 관련성

소비자의 가족수와 구매지역 선택간의 관련성이 없을 것이라는 귀무가설에 대해 유의 확률값이 0.992로써 유의수준 0.05 나 0.1, 0.25..하에서 항상 유의 수준보다 크므로 가족수와 구매지역과의 관련성이 없다는 귀무가설을 기각할 수 없다. 따라서 가족수와 구매지역 선택간의 상관

성을 밝힐 수 없다.

(5) 소비자의 주거지역과 구매지역 선택의 관련성

주거지역에 따라서 구매지역 선택에 차이가 없을 것이라는 귀무가설에 대해 피어슨 카이제곱에 대한 유의 확률값이 0.72로써 유의수준 0.05나 0.1에서 항상 유의수준 보다 크므로 주거지역에 따라서 구매지역 선택에 차이가 없다는 귀무가설을 기각할 수 없다(표 14 참조). 즉, 주거지역과 구매지역 선택 간에 관련성이 없다고 말할 수 있는데 이러한 결과는 서귀포시 중심부에 위치한 대형마트(중문동에 입지한 2곳 제외)와 재래시장, 정기시장(오일시장)의 상권의 재화도달범위가 서귀포시 지역 전체라는 것을 보여준다.

(6) 재화의 종류와 구매 장소 선택 사이의 관련성

구매하고자 하는 재화의 종류와 구매 장소 선택 사이에 관련성이 없을 것이라는 귀무가설에 대해 피어슨 카이제곱에 대한 유의 확률값이

표 13. 가족수에 따른 구매지역 선택의 교차분석 결과

구매장소		가족수	3명	4명	5명	6명	7명이상	합 계
대형마트	빈도	17	48	81	28	8	182	
	기대빈도	21.3	47.6	75.8	28.5	8.8	182.0	
	가족수내의 비율(%)	25.0	31.6	33.5	30.8	28.6	31.3	
	수정된 잔차	-1.2	0.1	0.9	-0.1	-0.3		
재래시장	빈도	19	35	52	21	8	135	
	기대빈도	15.8	35.3	56.2	21.1	6.5	135.0	
	가족수내의 비율(%)	27.9	23.0	21.5	23.1	28.6	23.2	
	수정된 잔차	1.0	-0.1	-0.8	0.0	0.7		
오일시장	빈도	19	39	66	26	8	158	
	기대빈도	18.5	41.3	65.8	24.7	7.6	158.0	
	가족수내의 비율(%)	27.9	25.7	27.3	28.6	28.6	27.2	
	수정된 잔차	0.1	-0.5	0.0	0.3	0.2		
제주시 지역	빈도	13	30	43	16	4	106	
	기대빈도	12.4	27.7	44.2	16.6	5.1	106.0	
	가족수내의 비율(%)	19.1	19.7	17.8	17.6	14.3	18.2	
	수정된 잔차	0.2	0.6	-0.3	-0.2	-0.6		
합계	빈도	68	152	242	91	28	581	
	기대빈도	68.0	152.0	242.0	91.0	28.0	581.0	
	가족수내의 비율(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

 $\chi^2 = 3.353 \quad df = 12 \quad p = 0.992$

표 14. 주거지역과 구매 장소 선택에 관한 교차분석 결과

중심부와 동서부로 나눈 주거 지역		중심부	동부와 서부	합계
중심부에 위치한 상권선택				
대형마트	빈도	100	57	157
	기대빈도	97.0	60.0	157.0
	주거지역내의 비율(%)	36.6	33.7	35.5
	수정된 잔차	0.6	-0.6	
재래시장	빈도	78	54	132
	기대빈도	81.5	50.5	132.0
	주거지역내의 비율(%)	28.6	32.0	29.9
	수정된 잔차	-0.8	0.8	
오일시장	빈도	95	58	153
	기대빈도	94.5	58.5	153.0
	주거지역내의 비율(%)	34.8	34.3	34.6
	수정된 잔차	0.1	-0.1	
합계	빈도	273	169	442
	기대빈도	273.0	169.0	442.0
	주거지역내의 비율(%)	100.0	100.0	100.0

 $\chi^2 = 0.654 \quad df = 2 \quad p = 0.721$

0.000으로써 유의수준 0.05 하에서 유의수준 보다 작으므로 구매하고자 하는 재화와 구매지역 선택 사이에 유의적인 관련성이 없다는 귀무가설은 기각된다(표 15 참조). 그러므로 구매하고자 하는 재화에 따라 구매 지역 선택이 다르게 나타난다고 말할 수 있다. 또한 수정된 표준화 잔차의 절대값이 2 이상인 것을 특징적으로 간주하여 그 중 특히 큰 잔차를 중심으로 파악해 보면, 일반 식료품일 경우 마트의 이용이 두드러지며, 오일시장의 이용은 매우 적고, 생식품인 경우 재래시장의 이용이 가장 많고, 오일시장의 이용도 높게 나타나며 마트의 이용률이 낮다. 또한 주류 및 음료의 경우 마트의 이용률이 가장 높고, 오일시장의 이용률은 매우 낮다. 그러나 의류 및 잡화의 경우 제주시 지역에서 구매하는 경우가 가장 많으며, 가전제품의 경우 기타 장소의 이용이 가장 많다.

표 15. 재화에 따른 구매 장소의 차이

구매하는 장소 \ 구매하려는 재화		일반 식료품	생식품	주류 및 음료	의류 및 잡화	가전 제품	합계
대형마트	빈도	179	63	180	43	71	536
	기대빈도	101.5	136.1	100.0	111.4	87.1	536.0
	재화내의 비율(%)	87.3	22.9	89.1	19.1	40.3	49.5
	수정된 잔차	12.0	-10.2	12.5	-10.2	-2.7	
재래시장	빈도	23	117	15	5	0	160
	기대빈도	30.3	40.6	29.8	33.2	26.0	160.0
	재화내의 비율(%)	11.2	42.5	7.4	2.2	0.0	14.8
	수정된 잔차	-1.6	15.0	-3.3	-6.0	-6.0	
오일시장	빈도	2	94	1	48	0	145
	기대빈도	27.4	36.8	27.0	30.1	23.6	145.0
	재화내의 비율(%)	1.0	34.2	0.5	21.3	0.0	13.4
	수정된 잔차	-5.8	11.7	-6.0	3.9	-5.7	
제주시 지역	빈도	0	0	1	61	15	77
	기대빈도	14.6	19.6	14.4	16.0	12.5	77.0
	재화내의 비율(%)	0.0	0.0	0.5	27.1	8.5	7.1
	수정된 잔차	-4.4	-5.3	-4.1	13.1	0.8	
기타	빈도	1	1	5	68	90	165
	기대빈도	31.2	41.9	30.8	34.3	26.8	165.0
	재화내의 비율(%)	0.5	0.4	2.5	30.2	51.1	15.2
	수정된 잔차	-6.5	-7.9	-5.6	7.0	14.5	
합계	빈도	205	275	202	225	176	1083
	기대빈도	205.0	275.0	202.0	225.0	176.0	1083.0
	재화내의 비율(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

$$\chi^2 = 1028.356 \quad df = 12 \quad p = 0.000$$

(7) 상위 중심지로의 다목적 구매이동 여부

서귀포시 주부들이 제주시 지역으로 구매를 위해 이동하였을 경우 서귀포시 지역에서도 구매할 수 있는 재화를 구매하는지를 알아보는 다목적 행동에 관한 분석에서 먼저 “구매한다”에 응답한 비율과 “구매하지 않는다”에 응답한 비율이 1:1

이 되는지 검정하였다(표 16 참조). 유의 확률값이 0.191로 유의수준 0.05, 0.1에서 모두 유의수준 보다 크므로 귀무가설을 기각할 수 없으나, 유의수준이 0.25인 경우에는 유의수준 보다 작으므로 귀무가설은 기각된다. 즉, 서귀포시에서 구매 가능한 재화를 구매하는 소비자와 구매하지 않는 소

표 16. 다목적 구매행동의 여부

구 분	구매함	구매안함	무응답	합계
빈 도	56	43	8	107
기대빈도	56.0	43.0	8.0	107.0
제주시 지역 재화대 비율	52.3	40.2	7.5	100.0

$$\chi^2 = 1.707 \quad df = 1 \quad p = 0.191$$

비자의 수가 유의한 차이를 보인다고 볼 수 있다. 따라서 서귀포시 주부들은 제주시 지역의 상권을 이용할 때 자신들의 거주지에서도 구매 가능한 재화를 구매하는 다목적 구매행동을 한다고 말할 수 있다.

4. 결 론

상업 활동을 포함하는 경제활동을 이해하기 위해서는 먼저 그 활동이 발생하는 장소의 입지를 살펴보고 활동주체인 소비자의 공간행동을 연구해야 할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 소비자와 직접 접촉하는 지점에 위치하는 지역의 대표적인 유통시설의 입지패턴을 분석하고, 이를 유통시설에 대해 소비자들 개개인이 어떤 공간 행동을 하는가 하는 특성을 지역주민의 사회·경제적 여건과 함께 분석해 보고자 한다.

특히 본 연구는 소매 유통업 분포의 공간구조와 소비자 공간행동에 관한 분석을 시도한 것이다. 사례지역으로 일상 소비생활과 관련하여 다른 지역과의 연결이 비교적 단절된 제주도를 설정하였고, 구체적인 구매행태 분석을 위해 서귀포시를 대상으로 지역의 대표적인 유통시설의 입지현황과 소비자들의 구매 공간 선택에 대한 특성을 분석하였다. 서귀포시 지역에는 대형마트와 재래시장, 오일시장 등이 공존하며 상권을 형성

하고 있다. 이를 시장의 현황과 지리적 특성을 먼저 살펴본 후 설문지를 이용하여 소비자들이 구매를 위해 공간이동을 하는 과정에서 작용한 요인들을 분석하였다.

서귀포시의 유통 시설은 동별 인구밀도와 관련하여 불균등한 지역적 차이를 보이면서 접근성이 높은 지역과 촌락주변에 대체로 입지하여 있다. 시장의 위치적 성격을 고려하여 지역의 소매구조를 살펴보기 위해 사례지역을 중심부와 동·서부(외곽지역)로 분류하고 각 지역의 인구대비에 따라 설문지를 배포하고 인구통계학적 특성을 고려하여 주부들의 소비행태를 분석해 본 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연령에 따라 구매지역 선호도가 달리 나타난다. 예를 들어 20-30대에서는 상위계층 중심지로의 이동이 빈번하였으며 50대에서는 오일시장으로의 이동이 많고, 60대 이상에서는 재래시장의 이용 빈도가 높게 나타났다.

둘째, 소득수준에 따라 구매지역 선택이 달리 나타난다. 조사대상 가구의 소득이 100만원 이하인 경우에는 마트보다는 재래시장을 선호하였고 200-400만원대 소득을 갖는 가구는 사례지역 주변지역의 상위중심지인 제주시 지역으로 구매이동을 많이 하였다. 한편 가구 소득이 500만원 이상인 주부들이 제주시 지역을 소비 공간으로 선택하는 행태를 보이지 않음으로써 주변지역 밖의 고차위 상권으로의 이동이 있을 수 있음을 암시하였다.

셋째, 가족수에 따라 구매공간의 선택의 차이가 없었다. 가족수가 많으면 전통적 가족형태를 나타내므로 구매공간의 선택에 있어서도 전통적 구매공간인 재래시장이나 정기시를 선호할 것이라는 전제하에 분석해 보았지만 조사대상 주부들의 가구당 가족 수에 있어서 4명 이하가 81%로

파악되어 가정에 유의한 결론에 이르지 못하였다.

넷째, 서귀포시 중심부에 거주하느냐 외곽지역에 거주하느냐에 따라 상권의 선택이 달라지는 결과가 나타나지 않았다. 이는 사례지역 중심부에 입지하는 대형마트와 재래시장, 오일시장의 재화의 도달범위가 사례지역 전체라는 것을 보여주는 것이다.

다섯째, 재화에 따라 선호하는 구매 장소의 차이가 두드러진다. 특히 재래시장과 오일시장에 대해서는 특정 재화의 구입을 위해 이동한다는 응답이 대부분을 차지하고 일반 식료품일 경우 마트의 이용이 두드러지고, 생식품인 경우 재래시장과 오일시장의 이용이 높게 나타나며, 가전제품의 경우에는 텔레비전 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑 등을 이용하고 있음도 확인되었다.

끝으로 서귀포시 지역의 주부들은 고차위 중심지로 이동할 경우 자신들이 거주하는 지역에서 구매할 수 있는 재화까지도 구매하는 다목적 구매행동을 하는 것으로 나타났다. 그러나 단일목적 구매행동을 하는 빈도를 무시할 수는 없다. 다목적 구매행동을 하지 않는 주부들의 행태를 분석하여 지역 경제 활성화에 이바지 할 수 있는 방안을 모색하는 것이 향후 연구에 필요할 것이라 본다.

이상에서 살펴본 바에 의하면 서귀포시 지역의 대형마트, 재래시장, 정기시장은 각기 서로 다른 장소성을 가지고 지역 내에서 경쟁하고 있다. 특히 대형마트는 접근성과 편의시설이 소비자들에게 흡인요인으로 작용하고 재래시장과 정기시장은 특별한 재화가 흡인요인이다. 특히 정기시장인 서귀포의 오일시장의 경우는 주차시설이 있어 재래시장에 비해 소비자 흡인에 상대적 우위를 지닌다고 할 수 있다. 다시 말하면 전통적인 성격의 정기시장이나 재래시장도 주차의 편리성 등의

요건이 갖추어지면 소비자 흡인력을 가질 수 있으며, 지역경제에 영향을 미치는 요소로써 작용할 수도 있을 것으로 여겨진다.

제주도는 섬이라는 지역의 특수성으로 인해 일상생활에 필요한 물품 구입과 관련하여 아직까지는 제주도 밖의 다른 도시들과 소비자의 공간이동이 적극적이지 않았다. 그러나 경제구조의 변화와 정보화에 따라 공간상 제약이 없어지면서 다른 지역과 차별화 될 수 있는 장소성을 부각시킬 수 있는 전략이 요구된다. 예를 들어 현행 재래시장의 성격을 특화 상품을 판매하는 독점적 경쟁형태의 시장으로 자리매김을 하고, 자가용 이용객의 편의를 위한 주차시설을 확충한다. 이에 더하여 서귀포시 대표적 정기시장인 향토 오일시장은 이름에 맞게 분위기를 전통문화공간으로 조성하는 한편 젊은층을 끌어들일 수 있는 주변공간을 마련하여 세대간 활발한 구매 공간 이동이 가능하게 할 필요가 있다.

소매 유통업체의 입지적 특성과 소비자들의 이동요인을 파악하는 것은 각 경제활동 공간들 간의 상호관계를 파악하고 지역경제의 공간구조를 이해하는 단서를 제공할 뿐만 아니라 향후 각 유통시설들의 입지계획에 기초 자료로 이용될 수 있다. 따라서 이러한 소매 유통업체의 공간적 특성에 대한 분석은 지리학적 측면에서 뿐만 아니라 고객확보를 위한 목표시장(target market)을 선정, 차별화된 자리잡기(positioning) 전략을 추구하는 등 시장쟁탈과 분할(market segmentation)이 심화되고 있는 상황이므로 경영학적 측면이나 물류유통분야에서도 관심이 높은 부분이다.

주

1) 2002년 12월 31일을 기준으로 조사된 2002년 주

- 민등록인구통계보고서를 기준하였다(제주도, 2002 주민등록인구통계보고서).
- 2) 여기서 대형마트는 시에서 대형마트라 명명하여 제 공된 자료를 바탕으로 함.
 - 3) 행정기관에 등록되어 있는 일반시장 중 현대식 건물안에 입주하고 있는 시장은 제외함.
 - 4) 채서일 외, 1994, SPSS/PC+를 이용한 통계분석, 학연사, p.278.

참 고 문 헌

- 김상현, 1991, “소매점포에 대한 소비자 공간행동에 관한 연구,” 경북대학교 석사학위논문.
- 김용민, 1998, “소비자 공간 이동의 유형과 그 영향 변수,” 서울대 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 김혜순, 1988, “정기시장 연구에서의 기능분석방법과 생산양식분석,” 명지대학교 사회과학연구소 사회 과학논총 7(1).
- 김희준, 1997, “소비자 공간행동에 관한 연구,” 아주대학교 경영학과 석사학위논문.
- 문원경, 1995, “도시정기시장 형성의 경제적 특성에 관한 연구,” 연세대학교 경영대학원 경제학과 석사학위논문.
- 박종원, 1984, “소비자의 공간행동에 관한 연구,” 서울대학교 경영논집, 18(3).
- 백인기, 1987, “수도권 정기시장에 관한 지리학적 연구,” 서울대학교 지리학과 석사학위논문.
- 송종태, 1998, 소매업의 입지구조 변화에 따른 소비자의 점포선택에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 안태숙, 1990, “소비자 공간행동과 공간선택에 관한 연구,” 서울대학교 경영학과 석사학위논문
- 이재하, 1988, “한국의 정기시장변화과정,” 경북대학교 지리학과 지역개발전공 박사학위논문.
- 이중우, 1980, “상업과 상권” 「한국지지총론」, 건설부 국립지리원.
- 임종원, 1984, “소비자의 공간행동에 관한 연구,” 서울대학교 경영논집 18(3), 37.
- 전인수, 1982, “소매기관의 규모추산에 관한 연구,” 서울대 대학원 경영학 석사학위논문.
- 조은영, 1991, “백화점 이용고객의 買物행태에 관한 지리학적 연구,” 동국지리 제 12호.
- 조호현, 1985, 소비자 공간선택과 공간 이동유형에 관한 연구, 서울대 석사학위논문.
- 최성연, 1981, “도시화에 따른 농촌정기시장의 구조와 기능의 변화에 관한 연구,” 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 최승준, 1992, “소비자의 공간행동에 관한 연구,” 경희대학교 석사학위논문.
- 허선희, 1988, “김포지역 정기시장에 관한 연구,” 성신 여자대학교 석사학위논문.
- 서귀포시 시정백서(2002), 서귀포시.
- 제주도, 2002, 주민등록 인구통계 보고서.
- 서귀포시, 1885, 1990, 1995, 1996, 2002, 통계연보.
- 제주도, 2001, 사업체통계보고서.
- Berry, B. J. L., 1967, *Geography of Market Centers and Retail Distributions*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Christaller, W., 1966, *Central Places in Southern Germany*, Translated by C. W. Baskin, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Clark, W. A. V. and Rushton, G., 1970, “Model of intra-urban consumer behavior and their implications for central place theory,” *Economic Geography* 46, pp.486-497.
- Clark, W. A. V., 1968, “Consumer travel patterns and the concepts of range,” *Annals of the Association of American Geographers* 58, pp.217-238.
- Huff, D. L., 1963, “A probabilistic analysis of shopping center trade areas,” *Land Economics* 39, pp.81-90.
- Rushton, G., 1967, “Analysis of spatial behavior by revealed space preference,” *Annals of the*

Association of American Geographers 59,
pp.391-400.

"area research," *Economic Geography* 42
pp.1-18.

Thompson, D. L., 1966, "Future directions in retail

교신저자(Correspondence): 이금숙, 서울시 성북구 동선동 3가 249-1번지 성신여자대학교 사회과학대학 지리학과,
Tel:02-920-7138, Fax: 02-921-3130, E-mail: kslee@sungshin.ac.kr

Journal of the Economic Geographical Society of Korea

Vol. 7, No. 1, 2004 (97-115)

The Location Patterns of Retail Services and the Consumer Behaviors in Jeju Island

Kisoon Hyun* · Keumsook Lee**

* Graduate Student, Department of Geography, Sungshin Women's University
(kshyun147@hotmail.com)

** Professor, Department of Geography, Sungshin Women's University
(kslee@sungshin.ac.kr)

Abstract : The purpose of this study is to investigate the spatial pattern of retail services and the consumer behaviors. For the purpose we select Jeju Island as the study area, because it retains relatively little distorted retail service systems by its locational isolation. The retail service systems comprise three types: large-scale modern marts, conventional markets, and periodic markets. This study attempts to examine the interrelationships between these three different types of retail services, and to figure out the spatial characteristics of consumer behaviors for each of them. We performed questionnaire surveys for getting the data of consumer behaviors. We applied several statistical methods to analyze the survey data. Most of retail services are located in two urban centers, Jeju City and Seoguipo City. We found that the locations of retail services are determined strongly by population size. The selection of market type and the location to go for shopping are related strongly with the types of goods. However, there is a wide difference in the consumer behaviors according to the consumer's socio-economic characteristics. Young wives tend to go shopping to large-scale marts in Jeju City which is the higher level central place, while old wives go shopping to conventional markets and periodic markets. They also show different shopping behaviors according to the household income levels. Low income groups prefer to go conventional markets located near to their residence, middle income groups go to large-scale marts in Jeju, and high income group go out of the Jeju Island. However, the consumer behavior does not show big difference according to the size of family. There are also no difference in the selection for shopping location according to the consumer's resident locations.

Key Words : retail service location, consumer behavior, the types of retail services, purchase place