

The preference factors and usage levels of fashion trade area in Seoul as determined by shopping orientation

Yoo Sun Lim and Mi Sook Kim[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University, Korea

쇼핑성향에 따른 서울 패션상권의 선호요인과 상권 이용도

임 유 선 · 김 미 숙[†]

경희대학교 의상학과

Abstract

The purposes of this study were to identify dimensions of shopping orientation and preferences of fashion trade areas, to test differences in the preference factors and usage levels of fashion trade areas as determined by shopping orientation and demographic characteristics. Questionnaires were administered to 406 adults in their twenties and thirties visited major fashion trade area in Seoul. The results of the study were as follows. First, five groups were identified based on shopping orientation: combined value-oriented group, convenience-oriented group, hedonic value · trend-oriented group, economic-value oriented group and brand-oriented group. Second, the most frequently visited trade area was Myungdong, and there were significant differences in the usage levels of the trade areas except Dongdaemun, Samsung station COEX, Jamsil and Gangnam Express Bus Terminal among the groups determined by shopping orientation. Sinsa Garosogil, Apgujeong · Chungdam and Samsung Station COEX were preferred by hedonic value · trend-oriented group. Daehakro and Myungdong were preferred by combined value-oriented group and convenience-oriented group. Third, significant differences were also found in all groups in the preference factors of the trade area as determined by shopping orientation groups when purchasing clothing. Fourth, female preferred Gangnam Express Bus Station and Jamsil than male did. Those who in their early twenties preferred Daehakro and Myungdong the most and those who in early thirties and late twenties concerned service policy the most. The results imply that the consumers tend to visit the nearest fashion trade area by their residence(or work, school) and consider the location and accessibility of the trade area as the most important factor.

Keywords: trade area(상권), shopping orientation(쇼핑성향), preference factor(선호요인), usage level(이용도)

I. Introduction

최적의 상권을 선택하여 점포를 위치시키는 것은 소매경영의 핵심요소이다. 상권 선택을 위해 고려해야 하는 수많은 요인들 중 하나가 소비자가 어

Received 6 December 2012, revised 12 April 2013, accepted 16 April 2013.

[†] Corresponding author (sue05317@hotmail.com)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

편 상권을 무슨 이유로 선호하고, 어떠한 요인을 중요하게 생각하는지 파악하는 것이다. 최근 온라인 쇼핑, 홈쇼핑의 장기적인 호황과 더불어 스마트폰, 태블릿 PC의 앱 등 다양한 대중매체를 이용한 전자마케팅으로 인해 전반적인 패션 유통업체에 큰 변화가 일고 있는 실정이지만, 점포를 직접 방문하여 구입하는 소비자들이 여전히 대다수를 차지하며, 소셜 네트워킹을 통한 소비자들 간의 강하고 빠른 정보 공유력으로 기존 점포들 간의 경쟁이 더욱 더 치열해지고 있다. 이러한 점포 간의 경쟁으로 인해 적절한 상권의 선택은 매우 중요하다. 소매경영의 중요한 구성요소의 하나인 입지는 고정투자적인 성격으로, 한번 결정된 이후에는 쉽게 변할 수 없다(Ghosh & Craig, 1983)는 점에서 상권 선택 이전에 소비자가 상권을 선택하고 선호하는 이유에 대해 이해하는 것은 상권 선택에서의 효율성을 높이고, 소매경영 실패의 확률을 낮추는데 도움이 될 것이다.

현재 우리나라에서 점포에 대한 연구는 다양하게 이루어지고 있으나, 상권에 관한 연구는 통행조사와 같은 막연한 방법을 통하거나, 상권의 개념에 관한 연구만 행해져 왔고, 소비자들의 상권 선택에 관한 연구는 부족한 실정이다. 특히, 초대형 복합쇼핑몰, 창고형 아울렛 등의 신생상권과 패션상권을 부각시키기 위한 패션거리의 등장으로 변화된 패션유통환경에서의 패션상품 구입 시 상권 선택에 주로 고려하는 요인과 상권선호도 및 그 이유에 대한 연구가 부진하다. 지방의 대도시(대구, 부산)나 수도권 신도시의 소비자 상권 선택 기준에 대한 소수의 연구는 이루어진 것으로 보이지만, 오히려 패션의 중심지인 서울의 패션상권에 대한 연구는 찾아보기 힘들다. 이에 본 연구는 소비자의 쇼핑성향에 따라 상권을 선택할 때의 선호요인과 상권의 선호도에 차이가 있는지를 알아보고, 상권 선택 및 이용행동에 영향을 주는 요인을 파악하여 의류소매점의 경영, 특히 입지선정에 도움이 될 수 있는 기초자료를 제공하여야 한다.

본 연구는 문화와 트렌드의 중심지인 서울시 소비자들을 그 대상으로 하여 상권 선택 행동에 대해 연구하였다는 점, 직접 소비자를 대상으로 한 실증적인 연구라는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

II. Theoretical Background

1. Trade area

상권(trade area)이란 일반적으로 생산자나 수요자 내지 소비자 사이에서 상거래가 이루어지는 권역을 의미하며, 이는 생산자와 판매자의 거래 공간 및 범위의 판매지 내지 공급권과 수요자와 구매자의 거래 공간인 수요권 내지 구매권이 복합된 개념 즉, 소비자의 생활권과 기업의 활동권이 직접 간접으로 합목적화로 된 지역 공간이다. 이러한 상권의 개념을 미국 마케팅협회(AMA)에서는 ‘특정 마케팅 단위 또는 집단이 상품 또는 서비스를 판매·인도함에 있어 비용과 취급 규모 면에서 경제적이며, 그 규모가 어떤 경계에 의해 결정되어지는 지역범위’로 정의하였다.

마케팅 활동의 가장 핵심적이며 기초적인 부분 중 하나는 소비자들의 소비 형태와 행동을 말해주는 상권분석 및 상권에 관한 연구이다. 따라서 효율적인 마케팅 전략을 세우기 위해서 먼저 상권 내의 입지 특성에 대한 분석과 함께 상권 내 소비자들의 특성에 관한 분석이 이루어져야 한다(Jeon, 1987). 상권의 정확한 분석은 기업의 판매거점 확보라는 점에서 중요할 뿐만 아니라, 기업의 유한한 자원을 효과적으로 배분하거나 소비자의 구매행동을 이해하기 위해 아주 필수적인 요소이다(Peaterson, 1974).

본 연구에서는 대부분 기업의 입장에서 정의되어 온 상권을 소비자의 패션제품 구매를 위한 공간 선택의 대상으로 바라보고, 소비자가 패션제품 구매를 위하여 선택하는 소매시설의 집적지이자 구매장소로 정의한다.

서울시 패션상권을 명확하게 분류한 선행연구와 객관적 자료는 찾아볼 수 없었다. 이에 연구자가 ‘패션상권’을 keyword로 하여 google, naver, daum 등의 포털 사이트를 검색한 결과, 각종 관련기사 및 시장 경제분석 조사자료에 수록된 대표상권자료에 근거하여 <Table 1>과 같이 서울시 상권을 중심부의 도심 상권, 강북·강서 상권, 강남·강동 상권으로 분류하였다.

품목 별 가장 많이 이용하는 상권에 대한 빈도분석 결과, 패션제품 구입 시 가장 많이 이용한다고 기입한 상위 10위까지의 상권들을 ‘주요 상권’으로

〈Table 1〉 Fashion trade area in Seoul

Classification	Trade area	Frequency (%)
Downtown central district	Dongdaemun shopping district	15.0
	Namdaemun traditional market	0.5
	Myungdong (brand flagship store, Shinsegae, Lotte-Avenue, road shops)	26.6
	Itaewon (knock-off market, road shops)	1.0
	Yongsan I-Park mall	1.5
Gangbuk · Gangsoh	Daehakro (Edae, Hongdae, Sinchon etc.)	8.9
	Yongdeungpo Time Square	6.2
	Samcheongdong	0.1
	Mokdong Rodeo road	0.5
	Yeon Sin Neh area	1.3
Gangnam · Gangdong	Sillim fashion-culture road	0.1
	Gangnam station (road shops, brand flagship store, arcade)	6.2
	Apgujeong · Chungdam (Galleria, Hyundai Department Store, headquarters of luxury goods, multi select shops, designer's boutique)	4.4
	Sinsa Garosoogil (road shops, designer's boutique, multi shops)	3.0
	Samsung Station COEX	5.2
	Jamsil district (arcade, Lotte Department Store)	4.2
	Munjungdong Rodeo road	1.0
	KonKuk university area (Rodeo road, Star-City, Lotte Department Store, brand flagship store)	3.9
Gangnam Express Bus Terminal (Central-city, arcade)	7.4	

출처: 소상공인진흥원, 삼성경제연구소, KOTRA, LG 경제연구소, 대한상공회의소 홈페이지에서 “상권”, “서울상권”, “패션상권”, “유통상권” 검색 결과 분류되었거나 단일상권으로 보고된 상권들을 조합하여 연구자가 분류함.

지정하고, 이러한 주요 상권은 명동, 동대문, 대학로, 강남 고속터미널, 강남역, 영등포 타임스퀘어, 삼성역 COEX, 압구정 · 청담, 잠실, 건대입구를 포함한다. 그리고 나머지 11위부터 19위까지 이용도가 미비한 상권들을 모아 ‘기타 상권’으로 분류하여 추후 분석에서 제외하였다. 즉, ‘기타 상권’이란 특성의 단일상권이 아닌 낮은 이용도를 보인 다양한 상권들의 통합을 지칭한다. 이러한 ‘기타 상권’에는 신사동 가로수길, 용산 아이파크 몰, 연신내, 문정동, 이태원, 목동, 남대문, 신림동, 삼청동을 포함한다.

2. Preference factors of trade area

소비자들이 특정 상권을 선택하는 요인은 내적 요인인 점포의 분위기, 점포의 입지, 점포의 이미

지, 제품의 속성, 제품의 가격수준, 고객을 맞이하는 태도, 서비스 시설과 외적요인인 점포와의 거리, 상권의 지역적 조건 등으로 나누어 볼 수 있다.

Bell(1999)은 이미지 관련 영역이 쇼핑지역 선택을 설명하는데 크게 기여하며, 거리의 영향력을 개선했다 하였고, 소비자의 쇼핑지역의 이미지 지각이 그 지역의 선호와 방문빈도를 결정한다고 주장하였다. 그는 소비자들이 쇼핑지역에 대해 갖는 5가지 특성요인의 차원을 가격공정성, 소비자 서비스수준, 쇼핑지역의 시간적 쾌적성, 편의성, 매장속성 및 상품특성으로 밝혔고, 특정 쇼핑지역에 대해 긍정적 이미지를 가진 소비자는 자주 그 지역에서 쇼핑할 의도를 가지고 있고, 그 지역에서 지속적으로 구매한다는 것을 밝혀냈다.

이와 유사한 점포에 대한 연구를 살펴보면, Huth-

cheson and Moutinho(1998)는 점포이미지가 소비자들의 점포에 대한 선호도와 애호도에 영향을 미치고 점포 선택 시 중요한 평가기준으로 작용한다고 하였다.

소비자의 다양한 쇼핑동기와 쇼핑을 위해 선택된 점포속성 만족도에 따른 쇼핑성과에 관한 Kim and Yoo(2003)의 연구에서 점포가 위치한 상권에 따라 지역방문동기와 점포방문동기, 쇼핑목적이 다를 수 있고, 소비자의 단일 쇼핑동기와 점포속성은 소비자의 쇼핑성향에 영향을 미치며, 이는 곧 기업의 매출에도 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝혔다.

Kim and Yoo(1999)는 패션상권에 따른 소비자 특성에 관한 연구에서 소비자의 패션라이프스타일, 점포 이미지, 의복구매유형을 변인으로 설정하여 대구지역 패션상권에 따른 소비자 특성에 관한 다양한 행동측면을 연구하였고, 패션상권에 따른 의복구매유형에는 유의한 차이가 없음을 밝혔다.

Son, Rhee, and Park(2002)의 수도권 신도시 소비자들의 의류 구매 시 상권 선택기준과 의류제품별 상권 선택기준의 중요도와 실제 자주 방문하는 상권의 차이에 관한 연구에서 의류 제품별 상권 선택 기준 차원의 중요도 순위는 그 경향이 거의 유사하고 서비스정책에서만 차이가 난다고 하였으며, 소비자가 자주 방문하는 상권에서도 의류제품에 따라 차이가 있다고 하였다.

이렇게 점포 선택행동에 대한 연구와 지방의 패션상권에 관한 연구는 소수 진행되어 왔으나, 서울의 패션상권 선택행동에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서 소비자들의 패션제품 구입 시 쇼핑성향에 따른 선호상권 선택기준의 차원인 상권의 이용도와 선호이유의 차이를 밝혀내고자 한다.

3. Shopping orientation

쇼핑성향이란 어떤 활동을 중시하는 스타일이나 쇼핑활동, 취미, 의견을 반영하는 쇼핑의 특별한 라이프스타일을 말하는 것으로서 경제뿐 아니라 사회, 여가선용과 관련한 복합적인 쇼핑관점을 포함하는 것으로 쇼핑속성과 탐색행동에 있어서의 특성(Shim & Kotsiopoulos, 1993)으로 정의할 수 있다. Howell(1979)은 쇼핑성향을 쇼핑에 관련된 소비자

들의 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이라 하였으며, 사회·경제 여가선용과 관련된 복합적 현상이라고 정의하였다.

의복 쇼핑성향은 최근 의복구매 소비자들을 세분화 할 수 있는 중요변수로 작용하고 있다. 쇼핑성향을 구성하는 주요인은 유행성 추구, 경제성 추구, 심미성 추구, 쾌락성 추구, 편의성 추구, 브랜드 가치 추구 등 다양하게 분류될 수 있으며, 이러한 쇼핑성향 차이는 점포애고행동, 충동구매, 의복구매동기, 제품평가기준, 구매행동 등에 영향을 미치는 변인으로 작용한다.

쇼핑성향과 다른 변수들 간의 관계에 관한 연구 중 Gutman and Mills(1982)는 소비자의 패션과 쇼핑에 대한 생활양식에 관한 연구에서 쇼핑성향을 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성의 6개 요인으로 구분하였다.

Shim and Kotsiopoulos(1992)는 의복구매성향에 따른 점포애고 행동에 대한 연구에서 확신적 소비자, 브랜드지향적 소비자, 카탈로그 소비자, 외모지향적 소비자, 신용카드선호 소비자, 편리/시간절약지향 소비자, 경제추구형 소비자, 통신판매지향 소비자, 인근점포쇼핑 소비자등으로 분류하였고 점포애고행동예측에는 구매성향이 점포속성보다 더 큰 영향을 준다고 하였다.

Kim(1994)은 의류점포 애고행동과 소비자의 특성과의 관련성에 관한 연구에서 의복쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성, 쇼핑의 신중성, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감의 6가지 요인으로 분류하였다. 이중 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로 쇼핑저관여형, 쾌락 추구쇼핑형, 경제적 추구쇼핑형, 쇼핑고관여형으로 분류하여 쇼핑성향과 점포애고행동의 관계에서 각 집단 간에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 이러한 선행연구들을 살펴보면 패션에 관련된 주요한 쇼핑성향 요인으로는 쾌락성 추구, 유행성 추구, 상표지향, 경제성 추구, 편의성 추주로 나타났다.

Park(1997)는 쇼핑성향에 따라 소비자를 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형으로 구분하였다. 실리추구형은 합리적인 쇼핑을 추구하며, 적당한 정보를 미리 얻어 짧은 시간 내에 고품질 상품을 저가

에 구입하고, 쇼핑지향형은 쾌적한 환경에서 쇼핑하는 것을 즐기며, 무관심형은 쇼핑을 싫어하고 유행에 대한 관심이 적으며, 편리한 위치에서의 쇼핑을 원하는 것으로 나타났다.

Choi(1997)의 의복쇼핑가치측정에 관한 연구에서는 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 소비자는 의복의 가치적이고 상징적인 속성을 인정하며, 제품획득보다는 감각추구, 기분전환 등의 정서적 가치를 추구하고, 유행과 상표를 지향하며 고가상품일수록 품질이 우수하다고 여기는 시장지향적 속성을 강하게 지닌다고 하였다.

Shin and Park(1999)은 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향에 관한 연구에서 쇼핑성향을 쇼핑향유, 상표충성, 쇼핑에 대한 자신감, 실용성, 계획성, 동조성의 6개 요인으로 분류하였고, 이중 백화점 애고자와 비애고자는 쇼핑향유, 상표충성, 쇼핑에 대한 자신감, 실용성에 대해 유의한 차이를 나타내, 백화점 애고자들이 비애고자들보다 쇼핑을 즐기고, 의류 구입 시 실용성보다는 유행을 반영하는 스타일의 옷을 구매하며, 쇼핑에 대한 자신감을 가지고 있는 집단으로 상표충성도도 비애고집단보다 높다고 밝혔다.

Kim and Rhee(2000)는 쇼핑성향을 쾌락/유행지향, 신중/경제성지향, 상표/품질지향 요인으로 분류하였다. Yoon(2008) 또한 쇼핑성향에 따라 소비자를 쾌락 추구집단, 유행 추구집단, 브랜드추구집단, 쇼핑저관여 집단으로 분류하였는데, 본 연구는 이러한 선행연구들과 유사한 쇼핑성향 유형화 결과가 나타났다.

III. Research Method

1. Research questions

- 1) 소비자의 쇼핑성향과 상권 선호요인의 차이를 알아본다.
- 2) 소비자의 쇼핑성향에 따라 패션제품 구입 시 주요 상권 이용도에 차이가 있는지 알아본다.
- 3) 소비자의 쇼핑성향에 따라 패션제품 구입 시 상권 선호이유에 차이가 있는지 알아본다.
- 4) 인구통계적 특성에 따라 패션제품 구입 시 주요 상권 이용도와 상권 선호이유에 차이가 있는지

알아본다.

2. Measurement tools and data analysis

본 연구는 측정도구로 설문지를 이용하였다. 선호상권 선택요인에 대한 측정문항은 선행연구(손진아 & 이은영, 2002)의 상권 선택문항을 바탕으로 수정, 보완하여 총 25문항을 구성하였고, 쇼핑성향에 대한 측정문항은 선행연구(이명희, 1995; 윤신혜, 2008)를 바탕으로 수정, 보완하여 총 20문항으로 구성하였으며, 인구통계적 변인에 관한 문항도 구성하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)까지의 5점 Likert 척도를 이용하였다.

연구결과의 분석을 위해 SPSS 19.0 for Window 프로그램을 사용하여 선호상권에 대한 빈도분석, 이용선호상권의 선택요인과 쇼핑성향에 대한 신뢰도분석, 요인분석, *t*-검증, K-평균 군집분석, 교차분석, 일원분산분석 및 사후검정으로 Duncan's multiple range test를 실시하였다.

3. Research subject and data collection

본 연구는 2011년 10월 23일부터 2011년 11월 23일 예비조사와 함께 1차 본 조사 실시, 2012년 1월 5일부터 2012년 1월 20일까지 2차 본 조사를 실시하였다. 상권 선정은 서울시내 상권 중 패션제품을 판매하는 주요 상권을 선정하여(강남역, 명동, 종로, 건대입구, 동대문, 방배동), 이곳을 방문한 20~30대 성인 남녀를 대상으로 설문지를 배부하였다. 이중 응답이 불성실한 설문지 9장을 제외하고, 총 406부의 설문지가 최종분석에 사용되어 통계처리되었다.

본 연구는 트렌드에 민감하고 쇼핑활동을 활발히 즐기는 20~30대 소비자를 대상으로 실시되었으며, 20대는 52%, 30대는 48%의 비율을 보였고, 평균연령은 28.4세였다. 성별은 남성 203명, 여성 203명의 동일한 비율로 조사되었다. 직업은 학생이 39.4%로 가장 많았고, 사무직 20.4%, 전문직 15.3%, 기타 9.1% 순으로 나타났으며, 기타 직업에는 무직, 외국인 등이 포함된다. 학력수준은 대학 졸업의 학력자가 45.1%로 가장 높은 비율을 나타냈고, 대학 재학 학력자가 38.2%를 차지해 다음으로 높았다. 월

평균 가계소득은 500만 원 이상이 25.1%로 가장 높은 비율을 나타냈고, 200~300만 원 미만이라고 답한 비율이 22.9%로 다음으로 높았다. 월평균 동절기 의류지출액은 10~30만 원 미만이 45.1%로 가장 높은 비율을 나타냈고, 30~50만 원 미만이 24.6%로 다음으로 높은 비율을 나타냈다.

IV. Results and Discussion

1. Factor analysis for preference factor of trade area

소비자가 패션 구입 시 선호하는 상권에 대한 선택요인을 알아보기 위하여 이에 관한 25문항을 이

용해 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 실시하였다. 총 25문항 중 요인 적재값이 .46보다 낮고 요인 별 신뢰도를 낮추는 2개의 문항을 제외하여 재분석을 실시한 결과, <Table 2>와 같이 고유치가 1.0 이상인 5개의 요인이 도출되었고, 추출된 요인들은 전체변량 중 68.59%를 설명하는 것으로 나타났으며, 요인별 신뢰도는 .821~.867로 나타났다.

요인 1은 소비자가 느끼는 상권내 공공시설의 위생환경과 점포배치, 판매원의 태도, 주차시설의 편의성을 하나의 요인으로 모아 ‘상권 내 서비스정책 편의성’이라 명명하였고, 설명력은 14.53%였다. 상권 내 백화점, 대리점, 아울렛 등 점포유형의 다양성과 패션제품 이외의 다양한 상품구색, 교환 및

<Table 2> Factor analysis for preference factor of fashion trade area

Factor	Measurement items	Factor loadings	Eigen value	Variance(%) (Accum. Var.)	Cronbach's α
Service policy conveniency	Most of the trade area and restroom is clean.	.766	3.342	14.53 (14.53)	.822
	Parking system is convenient to use.	.723			
	Sales clerks have good attitude.	.708			
	Easy to shop due to store arrangement.	.665			
Store diversity & sales policy usability	There are diverse types of store in the trade area.	.799	3.238	14.08 (28.61)	.861
	There are variety of other items in addition to fashion products. (house holds, fancy, furniture, books, groceries etc.)	.667			
	They have sales, free gifts and coupon discounts frequently.	.646			
	Personally favorite brand shop is located in the trade area.	.639			
	Exchange and refund are possible in most stores.	.585			
	There are many stores to choose.	.542			
Price level	Economic shopping is possible in the area.	.877	3.121	13.57 (42.18)	.867
	There are many low-price products.	.865			
	Fashion products are reasonably-priced.	.784			
	Products are affordable.	.695			
Atmosphere & entertainment	It is enjoyable to watch the other shoppers.	.778	3.109	13.51 (55.90)	.821
	Sensual and lively atmosphere in the area gives me positive effects.	.725			
	Fun and enjoyable entertainments are available in the trade area also.	.720			
	There are many nice cafes and restaurants nearby to have social meeting.	.690			
Location & access conveniency	Trade area is closely located to my residence(or work, school).	.760	2.966	12.90 (68.59)	.863
	It is convenient to take bus or subway around the trade area.	.728			
	The area is located in the midtown area and easy to access	.707			
	Since stores open on holidays and weekends, shoppers can visit anytime.	.622			
	Open and close hours of stores are so regular and reliable to visit.	.545			

환불의 용이성, 쿠폰할인 및 세일과 같은 판매촉진 정책으로 인해 고객이 느끼는 유용성에 관한 문항들을 하나의 요인 2로 묶어 ‘점포 다양성 및 판매정책 유용성’이라 명명하였고 설명력은 14.08%였다. 요인 3은 ‘상권 내 가격수준’이라고 명명하였는데, 전반적인 가격수준이 소비자에게 적당하고 공정한 수준인지를 고려하는 4개의 항목이 하나의 요인으로 도출된 결과이며, 이 요인에 대한 설명력은 13.57%로 나타났다. 요인 4는 상권 내에서 패션제품 쇼핑 외에 즐길 수 있는 여타 유흥시설의 유무인 엔터테인먼트적 고려항목들을 하나의 요인으로 묶어 ‘상권 분위기 및 오락성’ 요인이라 명명하였고, 설명력은 13.52%였다. 요인 5는 이용하는 상권과 거주지나 직장 또는 학교와의 근접성, 상권에 도달하기까지 대중교통 이용의 편리성, 상권 방문시간의 자유로움이 하나의 요인으로 묶여 ‘상권입지 및 접근편의성’이라 명명하였으며, 설명력은 12.90%로 나타났다.

2. Factor analysis and categorization of group types by shopping orientation

소비자의 쇼핑성향의 차원을 알아보기 위해 Varimax 회전에 의한 주성분분석을 이용한 요인분석을 실시하였다. 이중 요인 적재값이 .46 이하이며, 요인별 신뢰도를 낮추는 2개의 항목을 제외하여 재분석한 결과, <Table 3>과 같이 고유치가 1.0 이상인 5개의 요인이 도출되었고, 추출된 요인들은 전체변량 중 68.42%를 설명하는 것으로 나타났으며, 요인별 신뢰도는 .664~.919로 나타났다.

요인 1은 소비자가 느끼는 쇼핑을 통한 새로운 경험, 심리적 만족 및 즐거움에 관한 문항들이 하나의 요인으로 묶여 ‘쾌락 추구’라 명명하였고, 설명력은 20.21%였다. 요인 2는 대중매체나 타인을 통해 얻는 최신 유행정보에 얼마나 민감하게 반응하고, 이를 추구하는지에 관련한 문항들로 ‘유행 추구’라 명명하였고, 설명력은 13.75%였다. 요인 3은 유명 브랜드에 대한 선호와 신뢰에 관련된 문항들

<Table 3> Factor analysis for shopping orientation

Factor	Measurement items	Factor loadings	Eigen value	Variance(%) (Accum. Var.)	Cronbach's α
Hedonic shopping -oriented	Shopping satisfies my sense of curiosity.	.896	3.638	20.21 (20.21)	.919
	Shopping is my hobby.	.843			
	Shopping is fun and exciting.	.835			
	Shopping gives me new experience.	.832			
Trend -oriented	I get fashion products seen on TV or in magazines.	.823	2.475	13.75 (33.96)	.782
	I like to get the newest fashion trend products.	.750			
	I have high interest in the latest fashion trend.	.672			
	I tend to get the fashion products others wear a lot.	.614			
Brand loyalty -oriented	I tend to buy well-known brand products despite of high price.	.920	2.253	12.52 (46.48)	.821
	I tend to get brand products if possible.	.882			
	I think well-known brand products have good and high quality.	.721			
Economic efficiency -oriented	I am willing to spent my time to buy fashion products in low price.	.786	2.219	12.33 (58.81)	.708
	I tend to purchase fashion products on sale or in discounted price.	.713			
	I compare price with other rival fashion brands when I purchase.	.691			
	I estimate my budget before shopping.	.678			
Conveniency -oriented	I rather give up shopping when it is difficult to find the product I wanted.	.810	1.730	9.61 (68.42)	.664
	I am reluctant to move to other stores to find products I want.	.750			
	I only shop when I have to.	.527			

로 ‘상표지향’이라 명명하였고, 12.52%의 설명력을 나타냈다. 요인 4는 ‘경제성 추구’라 명명하여 저렴한 제품 구입을 위해 어느 정도의 관심과 노력을 기울이는지에 관련한 문항들로 쇼핑 시 예산책정, 가격비교, 디스카운트 기회이용의 유무 등에 관련한 문항들로 구성되어 있으며, 설명력은 12.33%였다. 요인 5는 쇼핑과정 중 느끼는 귀찮음이나 복잡함에 어떻게 반응하는지에 관한 문항들로 쇼핑의 편의성을 중시하는 정도로서 ‘편의성 추구’라 하였으며, 설명력은 9.61%로 나타났다.

쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화하기 위해 요인분석 결과, 도출된 각 요인점수들의 평균값을 이용하여 계층적 군집분석(K-평균 군집분석)을 실시하였다. 군집의 수를 3, 4, 5의 총 3회로 설정하여 3집단, 4집단, 5집단의 쇼핑성향의 요인점수와 분류된 군집을 독립변수로 지정하여 일원분산분석과 Duncan의 사후검정을 실시한 결과, $p<.001$ 의 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이 중 군집수를 5집단으로 분류한 결과가 각 집단 간의 성격이 가장 명확하게 구분되어지고, 군집의 수가 고루 분포되어 있어 가장 적합한 결과라 판단하였다. 쇼핑성향에 따른 소비자의 유형화 결과인 군집분석의 검증을 위해 집단 간 각각의 쇼핑성향의 요인점수에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 일원분산분석을 실시하고, 사후검정으로 Duncan's Multiple

Range Test를 실시한 결과는 <Table 4>와 같이 나타났다. $p<.001$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 도출된 5개의 집단 명칭은 집단별 요인점수를 참조하여 명명하였다. 경제성 추구, 편의성 추구, 유행성 추구, 상표지향적 쇼핑성향 모두 높은 수준으로 추구하고 쾌락성 쇼핑성향까지 추구하여 모든 쇼핑성향에 대한 점수가 고르게 높은 97명의 응답자군을 ‘통합가치 추구집단’이라 명명하였다. 편의성 추구 쇼핑성향이 뚜렷하게 높은 82명의 응답자 군을 ‘편의성 추구집단’이라 명명하였고, 쾌락성 추구, 유행성 추구, 상표지향적 쇼핑성향이 높은 69명의 응답자 군을 ‘쾌락·유행 추구집단’이라 명명하였다. 다음으로, 경제성 추구 쇼핑성향이 높으면서 쾌락성 추구 쇼핑성향도 비교적 높은 78명을 ‘경제성 추구 집단’이라 명명하였고, 상표지향적 쇼핑성향이 가장 높은 집단을 ‘상표지향집단’이라 명명하였다.

3. The most frequently visited trade area as determined by shopping orientation

군집분석 결과, 분류된 5개의 집단 간 선호하는 상권에 차이가 있는지 알아보기 위해 총 19개의 상권을 대상으로 교차분석을 실시하였고, 그 결과를 <Table 5>에 정리하였다. 이 교차분석에서는 압구정·청담과 신사동 가로수길에서 뚜렷하게 집단 간 유의한 차가 나타난 이유로 두 상권을 하나로 묶어

<Table 4> Cluster analysis of shopping orientation (n=406)

Factor \ Group	Combined -value oriented	Convenience -oriented	Hedonic value · Trend-oriented	Economic value -oriented	Brand -oriented	F
	n=97(23.9%)	n=82(20.2%)	n=67(16.5%)	n=78(19.2%)	n=82(20.2%)	
Hedonic shopping -oriented	.099 C	-1.282 D	1.079 A	.397 B	-.095 C	127.387 ***
Trend -oriented	.578 B	-1.052 D	.883 A	-.139 C	-.222 C	80.996 ***
Brand loyalty -oriented	.384 B	-.529 C	.732 A	-1.042 D	.467 B	76.829 ***
Economic efficiency -oriented	.762 A	-.472 D	-.031 C	.501 B	-.881 E	64.006 ***
Conveniency -oriented	.623 B	.964 A	-.995 E	-.728 D	-.195 C	124.896 ***

*** $p<.001$

*Groups with significant differences according to Duncan's test were noted with different letters: E<D<C<B<A

분석결과에 포함시켰다.

모든 집단은 명동(26.6%)을 가장 많이 선호하였고, 다음으로 동대문(15%), 대학로(8.9%), 강남고속터미널(7.4%), 압구정·청담 및 신사동 가로수길(7.4%), 강남역(6.2%), 영등포 타임스퀘어(6.2%), 삼성역 COEX(5.2%), 잠실(4.2%), 건대입구(3.9%)순으로 나타났다. 이는 본 연구가 20~30대를 대상으로 하여 주로 대학생이나 젊은 층의 방문빈도가 높은 상권 상권들이 높은 이용도를 보인 것으로 판단된다.

집단 간 유사점은 편의성 추구집단을 제외한 모든 집단이 명동을 가장 선호하는 점이였다. 다수의 패션브랜드와 다양한 점포유형 외에도 흥미로운 볼거리와 유명 음식점들이 밀집되어 있으며, 대중교통 이용의 편리함, 쇼핑명소의 활기찬 분위기로 인해 소비자들은 명동상권을 폭넓은 소비선택의 장이라 생각하여 선호하는 것으로 볼 수 있다(임유선, 2012).

집단 간 차이점을 구체적으로 살펴보면, 동대문에 대한 경제성 추구집단의 선호도가 전체 상권 중 28.2%로 타 집단에 비해 확연히 높게 나타났다. 소비자들은 여전히 동대문에서 유통되는 제품의 가

격이 상대적으로 저렴하다고 인식하고 있고, 실제로 경제성을 추구하는 쇼핑군의 경우 다수가 동대문에서 쇼핑을 하는 것으로 확인되었다. 이 결과는 경제성 추구 집단이 동대문시장을 선호하는 이유로 ‘상품의 유행성, 다양성, 가격, 그리고 다양한 영업시간 때문’이라고 한 Kim and Kim(2000)의 연구 결과를 부분적으로 지지하였다. 그러나 Lim and Kim (1999)의 연구에서 전반적으로 동대문 상권의 ‘가격’에 대한 변수가 가장 높은 만족도를 보인 결과와는 상반된 결과를 보이고 있다. 본 연구보다 16여년 앞서 진행된 연구에서의 소비자보다 현재 소비자는 쇼핑성향 집단에 따라 동대문의 가격요소에 낮은 만족도를 보이고 있는 그룹도 있는 것으로 나타났다.

반면, 쾌락·유행 추구집단이 타 집단에 비해 동대문에 대한 선호도가 4.5%로 낮게 나타났는데, 이 집단은 상표지향적 쇼핑성향이 높고, 상권 내 가격 수준을 크게 고려하지 않아 동대문에서 주로 유통되는 제품이 비교적 저가일거라는 인식에 큰 가치를 두지 않고, 브랜드의 명성도 낮다고 여겨 선호하지 않기 때문인 것으로 해석된다. 하지만, 이 집단의 압구정·청담 상권과 신사동 가로수길에 대

<Table 5> The most frequently visited trade area as determined by shopping orientation (n=406)

Trade area \ Group	Myung-dong	Dong-daemun	Dae-hakro	Appu-jeong & Chung-dam & Sinsa	Gangnam Exp. Bus Terminal	Gangnam Sta.	Yong-deungpo Time Square	Sam-sung Sta. COEX	Jam-sil	KonKuk Univ. area	etc. trade area	Total
Combined value-oriented	29 29.9%	13 13.4%	8 8.2%	2 2.1%	7 7.2%	10 10.3%	3 3.1%	11 11.3%	1 1.0%	3 3.1%	10 7.4%	97 100%
Convenience-oriented	15 18.3%	17 20.7%	9 11.0%	1 1.2%	7 8.5%	2 2.4%	10 12.2%	3 3.7%	4 4.9%	4 4.9%	10 12.2%	82 100%
Hedonic value trend-oriented	19 28.4%	3 4.5%	5 7.5%	16 23.8%	5 7.5%	3 4.5%	4 6.0%	1 1.5%	6 9.0%	2 3.0%	3 4.3%	67 100%
Economic value-oriented	25 32.1%	22 28.2%	8 10.3%	2 2.6%	7 9%	3 3.8%	3 3.8%	0 0%	1 1.3%	1 1.3%	6 7.6%	78 100%
Brand-oriented	20 24.4%	6 7.3%	6 7.3%	9 10.9%	4 4.9%	7 8.5%	5 6.1%	6 7.3%	5 6.1%	6 7.3%	8 9.9%	82 100%
Total	108 26.6%	61 15.0%	36 8.9%	30 7.4%	30 7.4%	25 6.2%	25 6.2%	21 5.2%	17 4.2%	16 3.9%	37 9.0%	406 100%
χ^2	132.938*** df=76											

***p<.001

한 선호도가 23.8%로 비교적 높은 수준이다. 이는 브랜드를 중시하고 가격수준이 비교적 높으면서 주변의 환경과 수준을 고려하는 이 집단의 특성과 상권과의 분위기가 교합된 것이라 추측해 본다.

편의성 추구집단은 동대문에 대한 선호도가 20.7%로 많이 이용하나, 영등포 타임스퀘어에 대한 선호도가 12.2%, 대학로에 대한 선호도는 11.0%로 타 집단에 비해 높은 것으로 나타났는데, 이 집단은 쇼핑을 즐기기보다 필요에 의해 움직이는 성향을 가지고 있어 지정된 한 공간에 수많은 점포들이 밀집되어 있는 상권을 선호하는 것으로 보인다. 또한 상권 선택이유로 상권의 입지 및 접근 편의성을 가장 중시하는 집단으로써 쇼핑동선이 짧아지는 고밀도 쇼핑물을 선호하는 것이라 유추해 본다.

삼성역 COEX는 통합가치 추구집단이 11.3%로 타 집단에 비해 높은 선호도를 나타내었는데, 이는 쇼핑 외에 상권에서 제공하는 다양한 서비스 편의성, 오락성, 입지 및 위치 등 쇼핑활동 시 주변의 전반적인 요소들을 모두 고려하는 쇼핑추구성향을 가진 이 집단의 욕구를 삼성역 COEX 상권이 어느 정도 만족시킨다고 볼 수 있다.

4. The usage levels of the trade area

1) The differences among the shopping orientation groups

군집화 한 5개의 쇼핑성향 집단 간 주요 10개 상권의 이용도 차이를 알아보기 위해 일원분산분석과 Duncan의 사후분석을 실시한 결과, <Table 6>과 같이 대학로, 명동, 강남역, 압구정·청담, 영등포 타임스퀘어 그리고 건대입구에서 유의한 차이가 나타났다.

대학로와 명동은 유의수준 $p < .001$ 에서 통합가치 추구집단과 편의성 추구집단의 이용도가 쾌락·유행 추구집단, 경제성 추구집단 그리고 상표지향집단보다 높았다. 압구정·청담은 쾌락·유행 추구집단의 이용도가 가장 높았고, 상표지향집단은 보통수준이었으며, 경제성 추구집단과 통합가치 추구집단이 다음으로 이용도가 낮았고, 편의성 추구집단의 이용도가 가장 낮았다.

강남역은 유의수준 $p < .05$ 에서 통합가치 추구집

단의 이용도가 높고, 편의성 추구집단, 쾌락·유행 추구집단, 상표지향집단의 이용도는 보통, 경제성 추구집단의 이용도는 낮았다.

영등포 타임스퀘어도 유의수준 $p < .05$ 에서 경제성 추구집단의 이용도가 가장 높았고, 통합가치 추구집단과 편의성 추구집단이 다음으로 높았으며, 쾌락·유행 추구집단과 상표지향집단의 이용도가 가장 낮았다.

건대입구는 유의수준 $p < .05$ 에서 모든 집단이 보통수준의 이용도를 나타내며 차이를 보였다.

2) The differences among the demographic characteristics

패션제품 구입 시 인구통계적 변인에 따라 선호 상권 이용도에 차이가 있는지 알아보기 위하여 비교적 높은 이용빈도를 보여주었던 주요 상권들을 대상으로 *t-test*를 이용하여 성별에 따른 차이검증을 알아본 결과, 성별에 따라 강남고속터미널, 잠실 그리고 대학로에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 유의수준 $p < .001$ 에서 남성보다 여성이 강남 고속터미널과 잠실을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 대학로는 유의수준 $p < .05$ 에서 남성보다 여성의 이용도가 높게 나타났다.

20~30대의 조사대상자들을 20대 초반(20~24세), 20대 후반(25~29세), 30대 초반(30~34세), 30대 후반(35~39세)의 4개 연령집단으로 구분하여 각 집단 간 주요 상권에 대한 방문빈도의 차이를 알아보기 위하여 주요 상권에 대한 이용도를 이용해 분산분석과 Duncan의 사후분석을 실시한 결과, 대학로, 명동 그리고 강남역에서 유의한 차이가 나타났다. 대학로는 유의수준 $p < .001$ 에서 차이를 보이며, 20대 초반 소비자의 이용도가 가장 높았고, 20대 후반과 30대 후반의 소비자 이용도가 다음으로 높았고, 30대 초반 소비자의 이용도가 가장 낮게 나타났다. 명동은 유의수준 $p < .01$ 에서 차이를 보이며, 20대 초반 소비자의 이용도가 가장 높았고, 30대 후반 소비자의 이용도가 가장 낮았다. 강남역은 유의수준 $p < .05$ 에서 20대 초반 소비자의 이용도가 가장 높았고, 20대 후반과 30대 후반 소비자의 이용도가 가장 낮았다.

조사 대상자들의 거주지를 도심(성북구, 성동구,

〈Table 6〉 The usage levels of the trade area as determined by shopping orientation groups (n=406)

Trade area \ Group	Combined value -oriented	Convenience -oriented	Hedonic value · Trend-oriented	Economic value -oriented	Brand -oriented	Total mean (SD)	F
	n=97(23.9%)	n=82(20.2%)	n=67(16.5%)	n=78(19.2%)	n=82(20.2%)		
Dongdaemun	2.21 B (1.070)	2.23 B (1.092)	2.06 B (1.486)	1.97 B (.949)	2.11 B (1.117)	2.11 (1.117)	.83
Myungdong	2.93 A (1.083)	2.86 A (1.309)	2.31 B (1.170)	2.50 B (1.114)	2.44 B (1.112)	2.65 (1.182)	5.32 ***
Daehakro	2.57 A (1.241)	2.50 A (1.179)	1.79 B (1.122)	2.00 B (1.093)	2.10 B (1.193)	2.22 (1.203)	6.45 ***
Yongdeungpo Time Square	1.66 AB (.987)	1.63 AB (.910)	1.54 B (.841)	1.90 A (1.202)	1.45 B (.756)	1.64 (.958)	2.44 *
Gangnam Station	2.41 A (1.170)	2.15 AB (1.090)	2.03 AB (1.206)	1.88 B (1.069)	2.11 AB (1.217)	2.13 (1.160)	2.48 *
Samsung Sta. COEX	2.15 B (1.167)	2.16 B (1.170)	2.06 B (1.043)	1.92 B (1.042)	1.98 B (1.065)	1.86 (1.065)	.76
Apgujeong · Chungdam	1.73 BC (.919)	1.50 C (.906)	2.42 A (1.047)	1.77 BC (1.104)	1.99 B (1.171)	2.06 (1.103)	.84 ***
Jamsil	1.82 AB (1.109)	2.05 A (1.295)	1.94 AB (1.127)	1.65 B (1.004)	1.80 AB (1.024)	1.85 (1.119)	1.41
Konkuk Univ. area	1.75 B (1.090)	1.50 B (.920)	1.49 B (.943)	1.56 B (1.135)	1.63 B (.896)	1.60 (1.006)	1.00 *
Gangnam Exp. Bus Terminal	1.94 B (1.215)	2.13 B (1.152)	2.15 B (1.222)	1.83 B (1.012)	1.93 B (1.174)	1.99 (1.159)	.36

* $p<.05$, *** $p<.001$

*Groups with significant differences according to Duncan's test were noted with different letters: C<B<A

종로구, 중구, 동대문구, 용산구), 강남·강동(중랑구, 광진구, 동구, 강남구, 송파구, 서초구), 강북·강서(도봉구, 강북구, 노원구, 은평구, 서대문구, 마포구, 강서구, 영등포구, 양천구, 구로구, 금천구, 동작구, 관악구), 그리고 경기(일산, 분당 등)의 네 지역으로 분류하여 서로 다른 지역에 거주하는 응답자 간 패션제품 구입 시 주로 방문하는 상권의 이용도에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치분산분석과 Duncan의 사후분석을 실시한 결과, 유의수준 $p<.001$ 에서 잠실, 압구정·청담, 삼성역 COEX, 강남고속터미널, 강남역, 영등포 타임스퀘어 그리고 건대입구에서 통계적으로 유의한 차가 나타났다. 잠실, 삼성역 COEX, 강남고속터미널은 강남·강동 거주 소비자들의 이용도가 높았으나, 그 외 서울과 경기 거주 소비자의 이용도는 낮았다. 압구정·청담은 강남·강동 거주 소비자들의 이용도가

가장 높았고, 경기 지역 거주 소비자들이 다음으로 높았고, 도심 거주 소비자들의 이용도는 그보다 낮았으며, 강북·강서 지역 거주 소비자의 이용도가 가장 낮았다. 강남역은 강남·강동과 경기 지역 거주 소비자들의 이용도가 높았고, 도심과 강북·강서 지역 거주 소비자의 이용도는 낮았다. 영등포 타임스퀘어는 강북·강서와 경기 지역 거주 소비자의 이용도가 높으나, 도심과 강남·강동 거주 소비자들의 이용도는 낮았다. 건대입구는 강남·강동 거주 소비자들의 이용도가 높았고, 도심 거주 소비자들은 약간 높은 수준의 이용도를 보였으며, 강북·강서와 경기 거주 소비자들의 이용도는 낮았다. 명동은 유의수준 $p<.05$ 에서 거주지 간에 유의한 차를 보였는데, 도심 거주 소비자가 보통 수준의 이용도를 보였고, 강북·강서 거주 소비자에 이어 도심과 경기 거주 소비자의 이용도가 가장 낮았다.

<Table 7> The usage levels of the trade area as determined by demographic characteristics (n=406)

Trade area		Demographic factor									
		Dong-daemun	Myung-dong	Dae-hakro	Yong-deungpo Time Square	Gangnam Sta.	Samsung Sta. COEX	Apgu-jeong · Chung-dam	Jamsil	KonKuk Univ. area	Gangnam Exp. Bus Terminal
Gender	Male	2.04	2.52	2.11	1.58	2.01	2.00	1.86	1.71	1.62	1.68
	n=203	(1.06)	(1.17)	(1.19)	(.94)	(1.15)	(1.12)	(1.11)	(1.00)	(1.01)	(1.05)
	Female	2.17	2.79	2.33	1.70	2.25	2.11	1.85	2.00	1.58	2.30
	n=20	(1.17)	(1.19)	(1.21)	(.97)	(1.16)	(1.09)	(1.00)	(1.21)	(1.00)	(1.19)
T-value		-1.156	-2.321	-1.820*	-1.296	-2.062	-.990	.093	-2.590***	.345	-5.498***
Age group	Early 20s	2.20 A	2.90 A	2.57 B	1.65 AB	2.39 B	1.98 A	2.20 A	1.89 A	1.69 A	2.02 A
	n=122(30%)	(1.04)	(1.07)	(1.20)	(.95)	(1.16)	(1.11)	(1.19)	(1.18)	(1.05)	(1.17)
	Late 20s	2.11 A	2.74 AB	2.27 BC	1.65 AB	1.99 C	1.89 A	2.12 A	2.01 A	1.52 A	2.13 A
	n=89(22%)	(1.11)	(1.37)	(1.23)	(.93)	(1.07)	(1.02)	(1.10)	(1.20)	(.98)	(1.23)
	Early 30s	2.07 A	2.51 BC	1.91 C	1.71 A	2.08 BC	1.84 A	1.96 A	1.69 A	1.53 A	1.94 A
	n=150(37%)	(1.23)	(1.12)	(1.10)	(1.05)	(1.20)	(1.09)	(1.03)	(1.00)	(1.02)	(1.11)
	Late 30s	2.11 A	2.29 C	2.22 BC	1.36 B	1.91 C	1.51 B	1.89 A	1.96 A	1.76 A	1.80 A
n=45(11%)	(1.12)	(1.16)	(1.20)	(.65)	(1.10)	(.92)	(1.09)	(1.13)	(.91)	(1.14)	
F-value		.577	4.25**	6.95***	1.58	3.08*	2.21	1.50	1.80	1.14	.98
Residence group	Urban center	2.23 A	2.33 B	2.33 A	1.47 B	1.97 C	1.82 C	1.71 BC	1.71 C	1.65 AB	1.69 C
	n=95(23%)	(1.03)	(1.25)	(1.26)	(.81)	(1.07)	(.97)	(1.009)	(.94)	(1.06)	(1.02)
	Gangnam · Gangdong	2.09 A	2.07 C	2.07 A	1.43 B	2.46 B	2.47 B	2.23 A	2.28 B	1.85 A	2.37 B
	n=134(33%)	(1.25)	(1.11)	(1.10)	(.799)	(1.24)	(1.19)	(1.201)	(1.34)	(1.20)	(1.29)
	Gangbuk · Gangsoh	2.02 A	2.35 BC	2.35 A	1.90 A	1.82 C	1.83 C	1.55 C	1.62 C	1.34 C	1.94 C
	n=125(31%)	(1.01)	(1.24)	(1.24)	(1.12)	(1.01)	(.97)	(.818)	(.91)	(.74)	(1.10)
Kyungki	2.15 A	2.1 C	2.10 A	1.83 A	2.37 B	1.98 C	1.90 B	1.58 C	1.46 BC	1.69 C	
n=52(13%)	(.96)	(1.24)	(1.24)	(1.00)	(1.19)	(1.15)	(1.065)	(.96)	(.73)	(.92)	
F-value		.71	3.31*	1.59	7.18***	8.32***	10.18***	10.26***	10.82***	6.12***	8.42***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, Mean (Standard Deviation)

*Groups with significant differences according to Duncan's test were noted with different letters: C<B<A

거주지에 따른 주요 상권 이용도 분석 결과, 동대문과 대학로를 제외한 거의 모든 각각의 상권을 가장 많이 이용하는 소비자는 상권과 가까운 인근 지역 거주자인 것으로 나타났다. 이로써 소비자들은 패션상권 선택 시 거주지와 가깝다는 접근 편의성 요인을 가장 우선시 할 가능성이 높다는 것을 유추해 볼 수 있다.

4. Preference factors of the trade area

1) The differences among the shopping orientation groups

패션제품 구입 시 선호상권 선호이유에 대해 집단 간 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 사후검증을 실시한 결과는 <Table 8>과 같고, 모

든 선호상권 선호요인에서 유의한 차가 나타났다.

이중 상권 분위기 및 오락성 요인의 경우, 편의성 추구집단이 타 집단에 비해 고려도가 현저히 낮았다. 필요에 의해 쇼핑을 하는 이 집단의 특성상 쇼핑 자체의 목적 외에 부수적 요인이라 할 수 있는 상권 분위기 및 오락성 요인은 상권이 제공하는 쇼핑과 직접적으로 관련된 쇼핑편의성, 가격경제성 요인에 비해 중요하게 고려되지 않았을 것이라 추론된다. 나머지 쾌락·유행 추구집단, 통합가치 추구집단, 상표지향집단 모두 같은 수준에서 상권 분위기 및 오락성 요인을 고려하는 것으로 나타났다.

점포 다양성 및 판매정책 유용성 요인은 쾌락·유행지향집단의 고려도가 가장 높았고, 통합가치 추구집단과 상표지향집단은 보통, 편의성 추구집단이 가장 낮았다.

상권 내 서비스정책 편의성 요인은 쾌락·유행 추구집단의 고려도가 가장 높았고, 상표지향집단이 다음으로 높았으며, 통합가치 추구집단에 이어 편의성 추구집단과 경제성 추구집단의 고려도가 가장 낮았다.

상권 내 가격수준은 역시 경제성 추구집단의 고려도가 가장 높았으며, 통합가치 추구집단 또한 높았다. 쾌락·유행 추구집단의 상권 내 가격수준에 대한 고려도는 보통 수준이었고, 편의성 추구집단과 상표지향집단의 고려도가 가장 낮았다.

상권의 입지 및 접근 편의성 요인은 유의수준 $p < .05$ 에서 쾌락·유행지향집단의 고려도가 가장 높았고, 편의성 추구집단이 가장 낮았으나, 다른 고려요인들에 비해 전반적인 쇼핑성향집단이 큰 차이 없이 모두 높은 수준에서 고려하였다. 이는 후에 검증될 거주지 별 선호상권 이용도와 일맥상통한다.

한편, 쾌락적 가치를 추구하는 소비자들은 할인된 가격의 패션제품 쇼핑을 즐긴다는 선행연구를 증명하듯, 쾌락 추구집단의 상권 내 가격수준 고려수준은 비교적 높게 나타났다. 쇼핑이 주는 쾌락을 즐기는 이들은 쇼핑활동 자체가 제공하는 즐거움 외에 할인된 가격의 제품 구입으로 2차적 심리적 만족감을 느끼는 것으로 보인다.

모든 쇼핑성향 집단에서 패션상권의 선호이유로 중요하게 언급된 요인은 상권의 입지 및 접근 편의성이었다. 소비자들은 상권 선택 시 거리상 가깝거나 교통의 이용이 편리하여 시간과 노력의 효율성을 최대화시키는 상권을 우선적으로 선호하는 것으로 나타났다.

2) The differences among the demographic characteristics

패션제품 구입 시 성별에 따른 선호상권 선호요인과 거주지 간 선호상권 선호요인에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 연령 간 선호상권

<Table 8> Preference factors of trade area as determined by shopping orientation groups (n=406)

Factor	Group	Combined value -oriented	Convenience -oriented	Hedonic value · Trend -oriented	Economic value -oriented	Brand -oriented	F
		n=97(23.9%)	n=82(20.2%)	n=67(16.5%)	n=78(19.2%)	n=82(20.2%)	
Service policy conveniency		-.04 BC (1.02)	-.25 C (1.00)	.34 A (.87)	-.20 C (.75)	.21 AB (1.17)	5.22***
Store diversity & sales policy usability		.08 B (1.05)	-.36 C (1.04)	.43 A (.73)	-.06 BC (.89)	-.04 B (1.07)	6.33***
Price level		.13 B (1.07)	-.22 C (1.04)	.00 BC (.81)	.31 B (.92)	-.23 C (1.00)	4.44**
Atmosphere & entertainment		.14 B (1.01)	-.52 C (1.00)	.29 B (.91)	.14 B (.83)	-.01 B (1.04)	8.40***
Location & access conveniency		.03 BC (1.06)	-.20 C (1.10)	.30 B (.73)	.01 BC (.82)	-.08 C (1.12)	2.46*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, Mean(Standard Deviation)

*Groups with significant differences according to Duncan's test were noted with different letters: C<B<A

〈Table 9〉 Preference factors of trade area as determined by demographic characteristics (n=406)

Demographic factor		Group	Service policy conveniency	Store diversity & sales policy usability	Price level	Atmosphere & entertainment factor	Location & access conveniency
Gender	Male		0.00	-0.78	-.16	-.13	-.15
	n=203		(1.05)	(1.04)	(.99)	(1.06)	(1.08)
	Female		-0.00	-.08	.16	.13	.15
	n=20		(.95)	(.96)	(.99)	(.93)	(.89)
<i>T</i> -value			.10	-1.56	-3.20	-2.60	-2.95
Age group	Early 20s		-.23 B	-.05 AB	-.03 A	.02 A	-.06 A
	n=122(30%)		(.90)	(.88)	(1.00)	(.90)	(.88)
	Late 20s		.14 A	.14 A	-.10 A	.08 A	.07 A
	n=89(22%)		(.99)	(1.06)	(.98)	(1.03)	(1.05)
	Early 30s		.16 A	.02 AB	.05 A	-.03 A	.03 A
	n=150(37%)		(1.04)	(1.04)	(1.03)	(1.03)	(1.03)
	Late 30s		-.19 B	-.23 B	.09 A	-.14 A	-.08 A
n=45(11%)		(1.01)	(1.03)	(.94)	(1.09)	(1.11)	
<i>F</i> -value			4.78**	1.52	.59	.54	.41
Residence group	Urban center		-.08 AB	-.04 A	-.06 A	-.01 A	.05 A
	n=95(23%)		(.97)	(1.02)	(.95)	(.96)	(.96)
	Gangnam · Gangdong		.17 A	-.03 A	-.03 A	-.12 A	.05 A
	n=134(33%)		(1.10)	(1.06)	(1.09)	(1.08)	(1.13)
	Gangbuk · Gangsoh		-.00 AB	.11 A	.12 A	.10 A	-.01 A
	n=125(31%)		(.93)	(.92)	(.91)	(.93)	(.86)
	Kyungki		-.28 B	-.12 A	-.11 A	.09 A	-.18 A
n=52(13%)		(.90)	(1.01)	(1.04)	(1.02)	(1.01)	
<i>F</i> -value			2.88	.79	1.01	1.25	.77

** $p < .01$, Mean (Standard Deviation)

*Groups with significant differences according to Duncan's test were noted with different letters: B<A

선호요인에서는 상권 내 서비스 정책편의성 요인이 유의수준 $p < .01$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이는 상권이 수많은 점포들이 결집된 곳이라고 보았을 때, 의류제품별로 점포애고의 차이를 연구한 Jung(1999)의 연구에서 정장을 구매할 경우 점포의 서비스가 점포 선택에 가장 중요한 역할을 한 연구결과를 부분적으로 지지하는 결과라고 하겠다.

V. Conclusion

본 연구에서는 20대와 30대를 대상으로 쇼핑성향에 따른 소비자의 선호상권과 선택기준의 중요도 차이를 밝혀보려고 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

1. 패션제품 구입 시 소비자의 상권 선호이유에 대한 요인분석 결과, 상권 내 서비스정책 편의성, 점포 다양성 및 판매정책 유용성, 상권 내 가격수

준, 상권 분위기 및 오락성, 상권입지 및 접근 편의성의 총 5개 요인으로 도출되었다. 쇼핑성향에 따른 소비자의 유형화를 위한 군집분석결과, 통합가치 추구집단, 편의성 추구집단, 쾌락·유행지향집단, 경제성 추구집단, 상표지향집단의 총 5개 집단으로 분류되었다.

2. 통합가치 추구집단은 패션제품 구입 시 명동을 가장 선호하고, 타 집단에 비해 삼성역 COEX를 선호하며, 상권의 분위기 및 오락성 요인을 중시하였다. 편의성 추구집단은 동대문과 영등포 타임스퀘어를 선호하고, 상권의 입지 및 접근편의성 요인을 가장 중시하며, 상권분위기 및 오락성 요인과 점포 다양성 및 판매정책 유용성 요인을 낮게 고려하였다. 쾌락·유행지향집단은 명동을 가장 선호하며, 타 집단에 비해 압구정·청담 및 신사동 가로수길을 선호하지만 동대문을 선호하지 않으며, 점포 다양성 및 판매정책 유용성과 상권 내 서비스정책 편의성 요인을 중시하였다. 경제성 추구집단은 명동을 가장 선호하고, 타 집단에 비해 동대문을 선호하며, 상권 내 가격수준을 중시하고 상표지향집단은 명동을 가장 선호하고, 상권 내 서비스정책 편의성 요인을 중시하였다.

3. 패션제품 구입 시 강남고속버스터미널과 잠실은 남성보다 여성이 선호하였고, 대학로와 명동은 20대 초반의 소비자가 가장 선호하였으며, 30대 초반과 20대 후반 소비자는 상권 내 서비스정책 편의성요인을 중시하였다.

본 연구의 조사과정에서 설문지 배부 시 대상자의 거주지나 설문지 배부장소를 서울시 각각의 구별로 할당하여 동일한 비율로 배부했다면 보다 공평하고 객관적인 자료가 연구에 사용되었을 것이다.

연구에 거론된 서울시내 각각의 상권 내 상인들이나 마켓터들은 점포 내 방문구매자들이 대부분 인근 지역주민이거나 근접거리 내 분포되어 있는 소비자들이 다수임을 인식함과 동시에, 대부분의 소비자들이 패션상권 선택 시 입지 및 접근 편의성 요인을 가장 중시한다는 것을 염두할 필요가 있다. 따라서 지역 거주인들의 쇼핑성향과 그들이 쇼핑을 통해 추구하는 가치를 파악하여 그들에게 적합한 니즈와 쇼핑의 편리함을 제공해야 할 것이다.

본 연구로 소비자들은 구입하려는 패션품목에

따라 구입처의 선택과 쇼핑의 마인드 및 자세에 차이가 있다는 것을 확인하였으므로 품목을 다양하게 세분화(캐주얼, 정장/팬츠, 티셔츠, 자켓, 스커트/신발, 가방, 주얼리 등)하여 후속연구로 발전시킬 수 있다. 또한, 여전히 상권에 관한 심층적인 연구가 부족한 실정이므로 최신 업데이트된 상권의 분류기준을 이용하여 반복적으로 재조사될 수 있으며, 쇼핑성향뿐만이 아닌 그 외의 유용한 변수(앱 서비스나 스마트 폰의 이용 유무)를 설정하여 상권 이용도 및 선호도와 접목시킬 수 있다.

References

- Bell, S. J.(1999). Image and consumer attraction to intra-urban retail area: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 67-78.
- Choi, S. H.(1997). A study on measuring the apparel shopping value. *Journal of Human Ecology*, 17(1), 5-19.
- Ghosh, A., & Craig, C. S.(1983). Formulating retail location strategy in a changing environments. *Journal of Marketing*, 47, 56-68.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F.(1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-222.
- Gutman, J., & Mill M.(1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 68-85.
- Jeon, W. J.(1987). The analysis of the department store's trade area. *A report by the Association of Department Stores*.
- Jeong, H. D., & Yoo, T. S.(2000) A study on consumer buying behavior according to fashion trading area. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 50(8), 165-175.
- Kim, B. K., & Kim, M. S.(2001). Clothing purchase behaviors of patrons of Dongdaemun market. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 638-649.

- Kim, K. A., & Yoo, T. S.(1999). An analysis of fashion life style and purchasing type for the consumer according to fashion trade area -Focused on Taegu fashion trade area- *Journal of Fashion Business*, 3(3), 1-14.
- Kim, S. H., & Rhee, Y.(2000). The sales promotion response type and shopping orientation of apparel product consumers. *Journal of Distribution Research*, 4(3), 33-46.
- Kim, S. Y.(1994). A study on clothing shopping orientation and buying behavior of consumers. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kim, Y. D., & Shin, S. Y.(1998). A study on the high school girl's brand loyalty in casual wear -Focus on the brand discernment and self-image- *Journal of the Korean Society of Costume*, 390, 125-139.
- Kim, Y. J., & Yoo, H. K.(2003). A study on shopping motivation and satisfaction of store attribution and shopping result -Cases on the fashion retail store- *Clothing and Textiles Research Journal*.
- Lim, S. J., & Kim, S. H.(1999). A study on store image and clothing satisfaction of the clothing distribution type. *Clothing and Textiles Research Journal*, 23(2), 185-195
- Lim, Y. S.(2012). Preference of fashion trade area in Seoul as determined by shopping orientation and purchasing product type. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Park, H. H.(2007). The influence of consumer's shopping values on the evaluations of fashion product attributes and brand re-purchase intention -Focused on the moderating role of price level- *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 236-246.
- Peterson, R. A.(1974). Trade area analysis using trend surface mapping. *Journal of Marketing*, 36, 50-54.
- Reichheld, F. F., Robert, G. M., & Christopher, H. (2000). The loyalty effect: The relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134-139.
- Rhee, Y.(1999). *Fashion marketing*. Seoul: Kyomoonsa.
- Rogers, E. M.(1995). *Diffusion of innovation(5th ed.)*, New York: The Free Press.
- Shim, A., & Kotsiopoulos, A.(1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Shin, S. Y., & Park, J. O.(1999). The clothing purchase tendency of the department patronage consumers according to shopping orientation importance of store attributes and self-image. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(6), 841-852.
- Son, J. A., Rhee, Y., & Park, H. S.(2002). Trade area selection criteria for apparel products: The cases of Bundang and Ilsan. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(6), 889-900.
- The Korea Chamber of Commerce and Industry(1991). Trade area in Korea.
- Yoon, S. H.(2008). A study on online clothing purchasing behavior of adolescent's clothing shopping orientation. Unpublished master's thesis, Sookmyung University, Seoul, Korea.