



ISSN 2508-4593

KJFM website: <https://accesson.kr/kjfm><http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2023.9.14.3.53>

Segmentation of Convenience Store Consumers by Motivation, and Satisfaction

쇼핑동기에 따른 편의점 소비자 세분화와 만족

Jae Yoon LEE 이재윤¹, Young Eun LEE 이영은²

Received: August 23, 2023. Revised: September 25, 2023. Accepted: September 25, 2023.

Abstract

Purpose: This study aims to explore the shopping motivations of consumers at South Korean convenience stores and create distinct consumer segments based on these motivations. Additionally, the research seeks to propose tailored marketing strategies for convenience stores by analyzing consumer demographics and satisfaction levels within each segment. **Research design, data and methodology:** Using factor analysis, we identify three primary shopping motivation factors: "social/leisure," "functional," and "convenience." Subsequently, we use cluster analysis to group convenience store consumers into three categories: the "convenience-seeking group," the "function/convenience-seeking group," and the "multipurpose-seeking group." To gain a deeper understanding of each consumer segment, we investigate how demographic factors relate to their levels of satisfaction. **Results:** These findings offer valuable insights for adapting to shifting consumer preferences and the increasingly competitive landscape of South Korean convenience stores, especially in the expanding services offered by online businesses. **Conclusions:** This research emphasizes the significance of developing marketing strategies tailored to address the distinctive needs and preferences of individual consumer segments. These strategies empower convenience stores to establish a competitive advantage in the market.

Keywords: Motivation, Satisfaction, Convenience Store, Factor Analysis, Cluster Analysis

키워드: 동기, 만족, 편의점, 요인분석, 군집분석

JEL Classification Code: M10, M30, M31

1. Introduction

한국의 편의점 산업은 최근 몇 년간 엄청난 성장을 경험하면서 한국 소비문화의 필수적인 부분이 되었다. 통계청 전국사업체조사 (2020)에 따르면, 한국의 편의점 총

사업체 숫자는 2016 년 35,819 개에서 2020 년 52,564 개로 4 년간 46% 이상 성장하였으며, 코로나 19 기간인 2019 년도와 2020 년 사이에만 20% 가까이 성장하였다. 또한, 산업통상자원부 주요 유통업계 매출동향 (2021)에

¹ First Author. Doctoral Candidate, School of Business, Sejong University, Seoul, South Korea, ljay@hanmail.net

² Corresponding Author. Ph.D, School of Business, Sejong University, Seoul, South Korea, yelee73@hotmail.com

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

따르면 편의점의 매출이 전체 유통업계 매출의 15.9%로 대형마트 15.7%를 넘어서기도 하였다. 편의점은 인플레이션에 따른 고물가로 '소비 침체'가 예상된 상황에서 오프라인 업체 중 2023 년도 전체 매출이 유일하게 전년동월 대비 매출이 8.4% 성장하였다 (Ministry of Trade, Industry and Energy, 2023). 편의점 산업의 성장은 점포가 제공하는 편의성과 접근성, 전통적인 편의점 품목을 뛰어넘는 상품제공 확대 (Lin et al., 2013), 국내 1 인 가구 증가 (KOSIS Statistics Korea, Population and housing census) 등 여러 요인이 작용한 것으로 풀이된다.

편의점 산업은 코로나 19 를 거치면서 최대 수혜를 받은 유통채널로 발돋움하였다. 코로나 19 기간 중 정부의 거리두기 지침에 따라 대형마트들은 2021 년 7월 출입명부 작성 의무화, 2021 년도말 방역패스 대상지정, 정부의 재난지원금 사용처 제외 등 대형마트 출입에 대한 규제는 소비자들이 대형마트를 찾기 위한 진입장벽으로 작용하여 상대적으로 편의점 산업의 성장이 가속화되었다 (Park et al., 2022). 또한, 많은 회사들이 재택근무를 실시함으로써 주거지 인근 상권이 활성화되었으며, 이러한 반복적인 소비자들의 구매행동이 코로나 19 이후에도 편의점 구매가 익숙해진 소비자들의 발길이 지속적으로 이어지게 되었다 (Maeil Business News Korea 2020).

그러나 편의점 산업은 현재 성장과 지속 가능성을 저해할 수 있는 몇 가지 도전에 직면해 있다. 편의점 체인 간의 치열한 경쟁, 증가하는 인건비, 변화하는 소비자 선호도는 업계에 중대한 도전 과제를 제기한다 (Lee et al., 2019). 최근 이러한 상황들 속에서 편의점들은 지속적인 성장을 위해, 편의점 체인들은 변화하는 소비자의 요구와 선호에 맞는 효과적인 마케팅 전략을 채택할 필요성이 점차 증대되고 있다.

기존 선행 연구에서는 대형마트에 대해서는 점포선택 요인이 점포 애호도 및 고객 만족 미치는 영향 (Oh & Jung, 2012), 대형마트의 마케팅 믹스 별 실패요인을 중심으로 서비스 실패에 대한 사례연구 (Lee & Park, 2010), 등 다양한 연구는 이루어지고 있었지만 편의점에 대한 연구는

고객의 구매의사에 영향을 미치는 고객 행동에 대한 문화적 사회적 개인적 심리적 요인분석 (Ganie Abdu, 2013) 및 편의점의 입지를 선정하기 위한 논의 등 (Jung & Sun, 2006) 상대적으로 미비한 수준이 이루어지고 있고 또한 이를 통해 직접적인 마케팅 시사점을 제공하는데 어려움이 있다. 이에 따라 본 연구는 국내 편의점 산업에 실질적인 시사점을 제공하기 위하여 다양한 소비자 유형을 확인하고 그들의 특징과 행동을 분석할 수 있도록 편의점 소비자들의 정확한 쇼핑동기 파악과 소비자 집단의 유형별 차이분석을 통한 소비자 집단 세분화 및 이에 따른 전략적 마케팅 접근을 도출하고자 하였다. 변화하는 소비자의 요구와 선호에 부합하는 효과적인 마케팅 전략을 개발하고, 만족도를 향상시키며, 경쟁이 치열한 한국 편의점 산업 속에서 성장을 지속하는 데 도움이 될 것이다.

본 연구의 결과는 한국 편의점 산업에서 소비자 집단의 세분화의 중요성에 대한 통찰력을 제공하며, 이를 통해 소비자의 요구와 선호를 이해하고, 마케팅 전략을 개발하고, 만족도를 향상시키는 데 중요하다는 것을 밝혀낼 것으로 기대된다. 이 연구는 또한 한국 편의점 산업의 다양한 소비자 유형과 그들의 특징과 행동에 대한 통찰력을 제공할 것이며, 편의점 산업이 직면한 과제와 이를 극복하기 위한 잠재적인 해결책에 대한 시사점을 제공하고 궁극적으로 우리나라 편의점 산업에 대한 지식의 체계에 기여하여 산업 이해관계자와 정책입안자들에게 실질적인 제언을 제공할 것이다.

2. Literature Review

2.1. Convenience Store Characteristic

한국의 편의점은 많은 사람들에게 일상생활의 중요한 부분을 차지하고 있으며 쇼핑에 많은 시간을 쏟기 어려운 소비자에 맞는 다양한 제품과 서비스를 제공하고 있다.

한국 편의점은 다른 시장과 차별화되는 몇 가지 주요 특징이 있다.

한국의 편의점은 다양한 신선한 음식뿐만 아니라 간식, 음료, 세면도구, 생활용품 등 다양한 상품을 제공한다. 뿐만 아니라 발권, 택배, 청구서 결제 등의 서비스를 제공하는 경우가 많아 소비자의 니즈를 한 곳에서 해결할 수 있는 원-스톱 서비스로 자리매김하고 있다 (Kang, 2016; Kim, 2013). 또한 한국의 편의점들은 소비자에게 제공하는 편의 서비스에 대한 집중이 강하며, 많은 편의점들은 편안한 좌석 공간과 무료 와이파이 및 충성도 프로그램을 제공한다. 또한, 기술은 한국의 편의점 산업에서 중요한 역할을 한다. 많은 편의점들이 셀프 체크아웃 시스템, 모바일 결제 옵션, 배달 또는 픽업을 위한 온라인 주문을 구현했다 (Lee & Lee, 2017; Lee & Kim, 2019). 이를 통해 소비자의 효율성과 편의성이 향상되었다. 한국에서의 편의점 산업의 성공에도 불구하고, 그들이 직면한 도전들이 있다. 편의점 체인 간의 치열한 경쟁, 증가하는 인건비, 끊임없이 변화하는 소비자 선호도 등에 대처하기 위해서는 다양한 소비자들의 특징과 행동에 대한 분석과 이를 반영한 세분화되고 전략적인 마케팅이 연구되어야 한다.

본 연구의 목적은 한국 편의점 산업에서의 소비자들의 쇼핑동기를 조사하는 것이다. 보다 구체적으로 이 연구에서는 세 가지 목표를 달성하고자 한다. (1)요인분석을 통하여 한국 편의점 소비자들에 대한 동기의 기본적인 차원을 확인한다. (2)파악된 동기요인을 기반으로 군집분석을 사용하여 유사한 요구에 의해 편의점 소비자 집단을 세분화한다. (3)인구통계학적 특성 및 행동변수와 관련하여 세분화된 소비자 집단의 유형별 차이분석을 통해 전략적으로 세분화된 마케팅 연구를 위한 시사점을 제공하고자 한다.

2.2. Shopping Motivation

동기는 사람이 목표를 달성하기 위해 행동하도록 이끄는 원동력이며 이러한 동기가 쇼핑이라는 특정한

목표에 대해 행동을 자극하고 결정하는 여러 가지 이유나 필요를 쇼핑동기라고 할 수 있다 (Cahyono et al., 2020; Mowen, 1995). 소비자는 제품과 서비스뿐 아니라 유무형의 혜택을 구매하기도 하며 이 과정 속에서 다양한 방법으로 만족감을 느낀다. 어떤 사람들은 가격이나 제품과 서비스의 품질에 따라 만족할 수 있으며, 다른 사람들은 구매행동 뿐만 아니라 재미와 흥분과 같은 감정을 통해 만족을 느낄 수도 있다 (Childers et al., 2001). 따라서 사람들이 왜 편의점에서 쇼핑을 하는지 그리고 그 과정 속에서 만족감을 느끼는 정도를 알 수 있는 방법은 소비자들의 쇼핑동기를 파악하는 것이다. 본 연구에서 선행연구들의 쇼핑동기들을 바탕으로 사람들이 편의점에서의 쇼핑행동을 선택하고 참여하는 이유를 확인하고자 한다.

Bradley and LaFleur (2016)와 Babin et al. (1994)은 실용주의적 동기는 기능적 또는 경제적인 욕구를 충족시키는 동기라고 했고 실용주의적 쇼핑객은 구매하려는 제품 자체만을 위해 쇼핑물을 방문하기 때문에 다른 모든 동기는 무시된다고 하였다. Batra and Ahtola (1991) 역시 쇼핑동기를 주로 일과 관련되고 합리적인 행동으로 특성화 하였다. 이러한 유형의 쇼핑객에게 쇼핑은 "일"이며, 그들의 주요 동기는 미리 정해진 상품을 가능한 한 빨리 구매하는 것이다. 선행연구에서 실용주의적 동기와 기능주의적 동기는 유사한 의미로 사용되는데(Lee et al., 2015) 본 연구에서는 실용주의적 동기는 기능적 동기로 정의하였다.

기능적인 소비자와 반대로 일부 소비자는 비기능적인 동기로 쇼핑을 하기도 한다. Sheth (1983)는 쇼핑동기를 기능적 동기와 비기능적 동기로 구별했다. 기능적 동기는 제품 구색, 제품 품질, 편의성, 가격 등과 같이 유형적 측면과 관련된 반면, 비기능적 동기는 무형적 측면 (매장 고객, 매장 평판 및 판촉), 사회적 동기(사회적 상호 작용) 및 개인적인 동기(즐거움 경험)로 구성된다. Westbrook and Black (1985)은 쇼핑에 대한 사회적, 정서적, 합리적 동기를 구분하는 동기 기반 쇼핑객 유형을 제안했으며, Lee

et al. (2015)과 Dawson et al. (1990)은 쇼핑 동기를 경험적 (다른 사람 보기, 군중 즐기기, 새로운 사람 만나기 등)과 제품 관련 요구(새롭거나 독특한 제품 찾기, 새로운 것을 보기 등)로 분류했다. Phatak and Kushwaha (2018), Lunt and Livingstone (1992)는 쇼핑을 "공연자와 관중 모두를 포함한 광경이고 그것은 보고, 보아지고, 만나고, 만나지고, 다른 사람들과 상호 작용하는 방법"으로 정의했다. 또한, Seo and Huh, (2004)는 쇼핑 자체는 경험적이고 쾌락적일 수 있고 쇼핑 자체를 통해 재미를 추구한다고 하였다. 즉, 쇼핑은 소비자의 제품 구매여부와 관계없이 쇼핑활동과 관련하여 정서적으로 만족스러운 경험을 얻을 수 있는 긍정적이고 즐거운 경험으로 간주된다. 쾌락적 쇼핑동기는 기능적 쇼핑동기와 비슷한 방식으로 즐거움과 감각적 자극을 경험하고, 기쁨을 느끼는 등 오로지 쾌락적 성취와 관련되어 있다 (Babin et al., 1994). 이러한 쾌락적인 성취와 만족은 집 밖에서의 경험과 분위기 오락 등에서 기인할 수 있다. Dholakia (1999)도 마찬가지로 기능주의적이라고 명명한 제품 지향적 동기 외에도 쇼핑의 즐거움을 구성하는 개인적, 쾌락적 동기 및 가족 구성원들과 상호작용하는 차원을 확인했다. Arnold and Reynolds (2003)는 사람들이 쇼핑을 하는 쾌락적 이유를 조사하고 쾌락적 쇼핑 동기의 6 가지 광범위한 범주를 정의했다. 여기에는 어드벤처 쇼핑, 소셜 쇼핑, 만족 쇼핑, 아이디어 쇼핑, 역할 쇼핑, 가치 쇼핑이 포함된다. Hazlan et al. (2019)와 Tauber (1972)는 시장기반 경제에서는 쇼핑을 하는 여러 가지 이유가 있고 그 중에서도 사회적 동기가 중요하다고 했다. 쇼핑동기는 단순히 상품 구입뿐 아니라 사회적 개인적 필요를 충족시키기 위해서도 발생할 수 있다는 인식을 통해 소비자들이 다른 형태의 쇼핑을 선택하는 이유에 초점을 맞추므로써 사람들이 쇼핑을 하는 이유를 이해하려고 했다. Tauber (1972)는 다섯 가지 쇼핑 이유(집 밖에서의 사회적 상호작용, 관심사가 비슷한 사람들과 의사소통, 동료 집단과의 유대감, 사회적 지위상승 및 권위 경험, 그리고 성공적인 흥정 및 협상)를 제시하여 쇼핑동기를 설명하였다. 위의 선행연구에서 다른

사람들과 의사소통과 유대감 및 즐거운 경험, 감각적 자극과 기쁨 같은 동기를 본 연구에서는 사회/여가적 동기로 정의하였다.

Park (2018)과 Bellenger et al. (1980)는 편의점을 쇼핑객이 시간이나 노력 절약에 따라 매장을 선택한다고 특징지었다. Islam (2019)과 Swaminathan et al. (1999)은 특히 입지가 온라인 쇼핑 맥락에서는 무의미해지기 때문에 편의성이 중요한 요소임을 시사한다. 온라인 쇼핑객은 하루 중 언제든지 집이나 사무실에서 온라인으로 주문하는 편리함 때문에 쇼핑동기를 부여받을 수 있다. Eastlick and Feinberg (1999)등 시간 및 노력 절약에 관한 선행연구에서도 우리는 시간 및 노력 절약의 편의성을 전반적인 쇼핑동기 일부로 간주한다. Reimers et al. (2016) Childers et al. (2001)에서도 온라인상의 시간 절약의 편리함 또는 정보 접근의 용이성을 공리적 가치를 추구하는 소비자의 쇼핑동기로 분류하였으며, 이를 본 연구에서는 편의적 동기로 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 편의점의 쇼핑동기를 기능적, 사회/여가적, 편의적으로 구분하여 분석하였다.

2.3. Satisfaction

일반적으로 만족은 다양하게 정의될 수가 있지만 선행연구들의 만족에 대한 대부분의 정의는 공통의 요소를 공유하고 있다. 만족은 감정적 또는 인지적인 반응이며, 이 반응은 기대, 상품, 소비경험 등 특정한 초점과 소비 이후, 선택 이후, 축적된 경험 등의 특정한 시점과 관련된다 (Suhaniya & Thusyanthy, 2016; Oliver, 1997; Hunt, 1977; Fornell, 1992).

Jeong and Kim (2019)과 Oliver (1997)는 만족을 제품이나 서비스에 대한 구매 또는 소비 경험이 구매 이전에 소비자가 기대하고 있는 수준을 충족시켰는지에 대한 소비자의 반응으로 제품과 서비스의 구매 전과 후 성능 비교에서 발생하는 거래적인 정서적 반응이라고 했다. Perez et al. (2015)과 Hunt (1977)는 제품을 사용하거나

소비하는 것과 관련된 다양한 결과 및 경험에 대한 개인의 주관적 평가의 호감도로 표현했으며, Formell (1992)는 특정 구매 선택에 대한 사후평가 판단으로 정의하였다. 또한, Day (1984)는 만족을 현재 소비하고 있는 제품과 서비스에 대한 평가적인 반응으로 이전의 기대 또는 성능에 대한 여러 기준에 따라 실제로 구매 후 지각되는 불일치로 보았으며, Machleit et al. (2000)은 제품이나 서비스에 대한 쇼핑이 기대를 충족하거나 그 기대를 넘어서는 것에 대한 주관적인 평가로 정의하였다.

이에 본 연구에서는 만족에 관한 선행연구들을 기초로 편의점에서의 쇼핑 시 소비자 집단 별로 만족도를 측정하였으며, 쇼핑만족도가 소비자 집단 및 유형별로 어떠한 영향을 미치고 있는지 알아보고자 한다.

3. Research Methods and Materials

3.1. Sampling and Data Collection

설문조사는 편의점 이용고객 중 편의점, 슈퍼마켓, 대형마트의 모바일 앱 및 배달 앱을 사용해본 만 15 세에서 60 세의 고객을 대상으로 온라인 설문조사가 실시되었으며, 온라인 조사회사의 패널 6,700 명에게 발송되어 총 1,130 부가 회수되었으며 (회수율 16.9%), 이 중 불성실하게 답한 2 부를 제외하고 총 1,128 개의 표본이 이용되었다 (유효 응답률 16.8%).

3.2. Measures

3.2.1. Measures of Shopping Motivation

본 연구에서 편의점 소비자들의 쇼핑동기는 선행연구들을 바탕으로 쇼핑이라는 특정한 목표에 대해 행동을 자극하고 결정하는 여러 가지 이유나 필요로 정의하고, Mehta and Swami (2014) 그리고 Ganesh and Pomirleanu (2010) 등의 연구에서 제시된 측정변수를 근거로 하여 사회/여가적 동기, 기능적 동기, 편의적 동기 등 세 개의 요인으로 분류되어 14 개 항목으로 측정되었다.

각 항목들은 1 점은 "전혀 그렇지 않다", 7 점은 "매우 그렇다"의 7 점 척도로 측정되었다.

3.2.2. Measures of Satisfaction

본 연구에서는 만족을 단순히 구매한 제품에 대한 만족이 아니라 여러 선행연구에서 볼 수 있듯이 편의점의 방문한 동기부터 구매과정과 경험에 대한 소비자의 반응까지 전 과정에서의 종합적인 평가로 보고 있다. 본 연구에서는 편의점 쇼핑만족을 측정하기 위해 Lee et al. (2000)에서 제시된 측정변수를 근거로 하여 4 개의 항목을 측정되었다. 각 항목들은 1 점은 "전혀 그렇지 않다", 7 점은 "매우 그렇다"의 7 점 척도로 측정되었다.

3.3. Research Methods

Lee et al. (2006)의 연구에 따라, 다항목으로 측정된 요인들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석이 실시되었다.

타당성 검증이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 그 속성을 정확하게 반영을 하고 있는지 측정하는 것으로 주성분분석 (Principal components analysis)과 직각회전방식 (Varimax rotation method)에 의하여 아이겐 값이 1 이상 및 요인적재 값이 0.5 보다 높은 요인만 도출하도록 하였다

신뢰성 검증이란 측정된 값들이 어느 정도 일관성 있게 측정이 되었는지를 반영하는 것으로 동일한 개념에 대하여 다른 측정도구로 여러 차례 측정을 반복하더라도 동일한 측정값을 얻을 가능성이 있다는 것을 의미한다. 일반적으로 신뢰성의 측정값은 Cronbach' a 값으로 계산하는데 Table 1 과 같이 신뢰성 검증 결과 모든 Cronbach' a 값이 0.7 이상이므로 신뢰성 검증에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

편의점 소비자 집단을 상호 배타적인 그룹으로 분류하기 위해 K-means 군집분석방법 (K-평균법)이 사용되었다. 또한, 다변량 통계를 사용하여 집단 간의 유의미한 차이를 조사하였고, 추가적으로 Scheffe multiple-

range 검정을 사용하여 각 요인과 소비자 집단 간의 차이를 조사했다. 마지막으로 χ^2 검정을 사용하여 편의점 소비자의 사회 경제적 특성 및 선택된 행동 변수와 관련하여 집단 간의 유의미한 차이를 조사했다.

4. Analysis

4.1. Factor Analysis of Shopping Motivation

편의점 방문동기 중 14 개의 요인 분석결과 Table 1 과 같이 모든 요인들의 요인적재 값들이 .5 보다 높게 나타났으며, 3 개 차원의 요인이 도출되었다. 첫 번째 요인은 사회/여가적 동기, 두 번째 요인은 기능적 동기, 세 번째 요인은 편의적 동기로 명명되었다. 모든 요인은 앞에서 언급하였듯이 아이겐 값이 1 이상이며, 전체 분산의 66.733%를 설명하고 있고 Cronbach' a 값은 .779 에서 .912 범위에 분포해 있다.

첫 번째 요인인 사회/여가적 동기는 전체 분산의 30.600%를 설명하고 있고 신뢰도 계수는 .912 (See Table 1)로 나타났다. 이 요인은 "다른 사람들을 보기 위해서", "다른 사람들과 대화 (담소)하기 위해서", "다른 사람들과 즐기기 위해서", "가족 및 친구들과 즐거운 시간을 갖기 위해서", "재미있는 것을 보고듣기 위해서", "집에서 나가기 위해서"의 6 개의 동기문항을 포함하고 있다. 요인에 대한 총 분산 설명력의 상대적으로 큰 비중으로 한국 소비자들은 편의점 방문의 중심으로 구별되는 대표적인 동기의 주제는 "사회/여가적 동기"이다.

기능적 동기는 두 번째 요인으로 전체 분산의 20.333%를 설명하고 있고 신뢰도 계수는 .793 으로 나타났다. 이 요인은 "다양한 제품을 찾을 수 있어서", "내가 원하는 제품을 구매할 수 있어서", "제품을 좋은 가격으로 구매할 수 있어서", "독특한 제품을 구매할 수 있어서", "원-스톱 쇼핑이 가능해서"의 5 개의 동기문항이 적재되었다.

마지막 요인은 편의적 동기로 명명되었으며, 전체 변수의 15.800%이며, 신뢰도 계수는 .779 로 나타났다. 이 요인은 "급하게 구매할 수 있어서", "편리한 위치에 있어서",

"소량구입이 가능해서"의 3 가지 동기문항을 포함하고 있다.

4.2. Consumer Group Classification by Shopping Purchase Motivation

편의점 쇼핑동기요인에 따라 소비자 집단을 분류하기 위하여 요인분석 결과로 얻은 3 개의 쇼핑동기요인을 통해 군집분석이 실시되었다. 군집분석의 방법으로는 많이 사용하는 계층적 군집분석 (Hierarchical cluster)가 아닌 K-means 군집분석방법 (K-평균법) Hair et al. (1998)을 사용하였다. 계층적 군집분석 방법의 경우 주어진 데이터를 기반으로 탐색적으로 데이터 중심의 적절한 개수의 군집을 찾아내는 반면 K-means 방법의 경우, 군집이 되어야 할 개수를 이미 알고 있는 경우에 사용하는데, 본 연구에서는 K-means 기법을 이용하여 3 개의 집단으로 유형화하였고, 이때 집단 간의 차이가 가장 분명하게 나타나는 것을 확인하였다. 특히, 다변량 통계 결과는 3 개의 집단 간의 차이가 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. ANOVA 검정 결과도 마찬가지로 3 개의 쇼핑동기요인이 3 개의 집단에 차이에 기여하는 것으로 나타났다 (Pillai's trace = 1.154 ($p < .001$), Wilks' Ramda = .172 ($p < .001$), Hotelling-Lawley trace = 2.930 ($p < .001$), Roy's greatest root = 1.963 ($p < .001$). 추가적으로 Scheffe multiple-range 검정을 사용하여 각 요인과 관련하여 소비자 집단 간의 차이를 조사했다. Scheffe 검정의 결과, 소비자 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었고, 이는 일반적으로 3 개의 소비자 집단 분류가 적절하다는 것을 의미한다.

동기 유형별 집단 프로파일을 바탕으로 각 소비자 집단의 특성을 설명하면 다음과 같다.

소비자 집단 1: 편의성 추구집단

집단 1 에는 표본조사 대상자 중 27.48% (310 명)가 속해있다. 본 집단에서 편의적 동기의 요인 값이 가장 높은 평균값을 사회/여가적 동기, 기능적 동기의 요인의

평균값은 낮았다. 그러므로 소비자 집단 1 은 편의성 추구집단으로 명명되었다.

소비자 집단 2: 기능편의성 추구집단

두 번째 집단에는 표본조사 대상자 중 36.08% (407 명)가 속해있다. 본 집단에서 편의적 동기의 요인의 평균 값이 가장 높았으며, 두 번째로 기능적 동기 요인의 평균값이 가장 높았다. 그러므로 소비자 집단 2 는 기능편의성 추구집단으로 명명되었다.

소비자 집단 3: 다목적성 추구집단

집단 3 은 표본조사 대상자 중 36.44% (411 명)가 소속되어 있으며, 모든 요인 중 편의성을 제외한 모든 요인의 평균값이 다른 모든 집단에서 가장 높은 것으로 나타났다. 이 소비자 집단 유형은 사회/여가적 동기, 기능적 동기, 편의적 동기에 의해 강한 쇼핑동기가 부여된다. 이러한 이유로 세 번째 소비자 집단은 다목적성 추구집단으로 명명되었다.

4.3. Differences in Demographic Profile by Consumer Group

세 집단의 유형의 프로파일을 추가로 식별하기 위하여 사회경제적 특성 및 선택된 행동 변수 등 각 집단의 외부 변수에 의해 교차분석이 실시되었다. Table 3 에서 볼 수 있듯이, χ^2 검정결과 값은 세 집단이 사회경제적 특성 및 선택된 행동변수 중 자주 방문하는 편의점 변수를 제외하고 모두 통계적으로 유의한 차이가 있음을 보여준다.

일반적으로 모든 집단은 여성, 20 대부터 50 대 이상까지 연령그룹, 회사원 및 학생 분포가 우세하다. 그러나 편의성 추구집단과 다목적성 추구집단에서는 상대적으로 남성의 비율이 높은 것을 볼 수 있다. 또한, 편의성 추구집단에서는 20 대와 30 대의 회사원 집단 기능편의성 추구집단에서는 40 대 이상의 회사원 집단으로 특징지어졌다.

연구결과 모든 집단에서 1 주일에 2-3 번 방문하는 것을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 상대적으로 다목적성 추구집단은 다른 집단들에 비해 더 자주 편의점을 방문하는 것으로 나타났으며, 편의성 추구집단은 상대적으로 방문주기가 가장 적은 것으로 나타났다.

응답자들은 편의점 방문 시 얼마나 많은 돈을 지출했는지에 대한 답변에서는 기능편의성 추구집단은 5,000 원에서 10,000 원을 지출했으며, 편의성 추구집단과 다목적성 추구집단은 그 보다 낮은 지출을 하는 결과에 따라 기능편의성 추구집단이 다른 집단에 비해 유통산업 용어에서 자주 사용되는 장바구니 크기가 큰 그룹으로 분류가 되었다.

모든 집단에서 과자음료 등의 간식 류 구매를 가장 선호하는 것이 특징이며, 편의성 추구집단은 간식류뿐 아니라 커피, 술, 담배 등의 기호식품을 선호하는 경향이 있다. 또한 다목적성 추구집단은 상대적으로 도시락 등 간편식을 선호하는 특징이 있다. 마지막으로, 모든 집단에서 방문하는 편의점 브랜드는 GS25, CU, Emart24, 미니스톱 순으로 모든 집단에서 동일하였다.

4.4. Differences in Satisfaction by Consumer Group

만족에서는 다목적성 추구집단 ($M = 5.599$), 기능편의성 추구집단 ($M = 5.486$), 편의성 추구집단 ($M = 4.567$)의 순서로 나타났으며 통계적으로도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 (F -value = 131.158 $p = .000$). 동기유형 집단 별로 만족에 대한 차이가 있는지를 알아보기 위해 Scheffe's multiple range test 를 이용하여 사후검증을 실시한 결과, 편의성 추구집단-기능편의성 추구집단 ($p < .05$), 편의성 추구집단-다목적성 추구집단 ($p < .05$) 간에만 차이가 있는 것으로 나타났다.

5. Discussion Future Research Directions

5.1. Discussion and Implications

본 연구의 목적은 쇼핑동기를 기반으로 편의점 소비자를 유형화시키는 것은 편의점 관리자가 효과적인 판촉 및 비즈니스 전략을 실행할 수 있도록 하는 유용한 도구가 될 수 있다는 것을 보여주기 위함이다. 이를 위해 본 연구에서는 쇼핑동기 요인을 기반으로 군집분석을 실행하였다. 군집분석을 통해 편의성 추구집단, 기능편의성 추구집단, 다목적성 추구집단이라는 세 개의 고유한 소비자 집단으로 분류되었다. 평균값을 바탕으로 편의성 추구집단은 빠르고 편리한 제품과 서비스를 구매함으로써 동기부여 될 수 있는 가능성이 높았지만 사회/여가적인 요인에는 적게 동기부여가 되었다. 두 번째 기능편의성 추구집단은 빠르고 편리한 요인과 추가로 다양한 제품과 서비스, 가격과 독특함 등 제품과 서비스 자체의 요인에 의해 동기부여가 되었고 사회/여가적 요인에는 동기부여의 가능성이 가장 낮았다. 마지막으로 다목적성 추구집단은 세 가지 요인 모두에 큰 동기를 부여했다.

세 개의 소비자 집단의 프로파일을 추가적으로 분석하기 위해 각 집단은 편의점 소비자의 사회 경제적 특성 및 중요한 행동 변수와 같은 외부변수로 교차분석을 실시하였다. χ^2 검정결과 값은 모든 집단이 사회 경제적 특성과 제한된 행동변수에 중 자주 방문하는 편의점 변수를 제외하고는 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

편의성 추구집단의 주요 구성은 여성 소비자이며 회사원의 비중이 가장 높았다. 연령은 다른 집단에 비해 20 ~ 30 대의 비중이 높았다. 편의점 방문주기는 1 주일에 2 ~ 3 회가 가장 많았고 다른 집단에 비해 상대적으로 일정 기간 중 편의점의 방문횟수가 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 또한 쇼핑 시 지출하는 금액인 장바구니의 크기는 상대적으로 평균보다 조금 작은 수준이며 방문 시 과자 음료 등의 간식 류와 커피, 술, 담배 등의 기호식품을 주로 구매하는 것으로 나타났다. 두 번째 소비자 집단인 기능편의성 추구집단은 다른 집단에 비해 여성 소비자의 비율이 가장 높았으며

직업에서는 회사원 소비자가 가장 많았다. 다만 다른 집단에 비해 상대적으로 학생의 비율도 높게 나타났다. 연령은 다른 집단에 비해 20~30 대의 비중이 높았다. 편의점 방문주기는 다른 두 집단보다 1 주일에 2~3 회 방문하는 소비자들이 가장 많았고 나머지 다른 두 집단과의 방문주기를 비교할 시 전체적으로 중간 정도로 특징지어졌다. 쇼핑 시 장바구니 크기는 평균적으로 가장 큰 수준이며 방문 시에 다른 집단보다 과자 음료 등의 간식 류의 제품들을 주로 구매하는 것으로 나타났다. 마지막 집단인 다목적성 집단은 다른 집단과 마찬가지로 여성 소비자가 많았으며 다만 다른 집단보다 상대적으로 남성 소비자의 비율도 높았다. 직업은 회사원의 비중이 가장 높았으며 소비자의 연령대는 특정 연령대에 집중되어 있지 않고 전 연령대에 고르게 분포했다. 해당 집단이 가장 자주 편의점에 방문하는 것으로 나타났으며, 무엇보다 매일 방문하는 비율이 가장 높았다. 방문 시 구매액은 평균적으로 세 집단 중 가장 작게 나타났으며 과자 음료 등의 간식 류를 주로 구매하고 다른 집단과의 차이는 도시락 등 간편식의 구매비율이 높다는 특징이 있다.

만족 역시 소비자 집단별로 유의한 차이를 나타냈다. 만족은 다목적성 추구집단 → 기능/편의성 추구집단 → 기능성 추구집단의 순으로 나타나 기능적 요인만을 추구하는 집단보다 기능적, 편의적, 사회/여가적 등을 동시에 추구하는 집단의 만족도가 더 높게 나타났다.

마케팅 관점에서 볼 때 위의 데이터들은 특정한 편의점 소비자 집단에게 동기를 부여하고 만족을 충족시키는 것에 대해 많은 것을 알려주고 그에 맞는 효과적인 마케팅 전략이 개발될 수 있다. 우선 다목적성 추구집단은 사회/여가적, 기능적, 편의적 요인에 의해 동기를 부여받는 것으로 보인다. 이 집단은 편의점 방문 및 쇼핑을 일반적인 제품과 서비스 구매를 위한 활동뿐만 아니라 여가 활동으로 인식하여 집으로부터 나와 가족과 친구 및 새로운 사람들을 보고 만나며 일상생활의 지루함을 벗어나는 활동을 통해 재미를 느끼는 심리적인

혜택을 추구한다. 따라서 마케팅 담당자는 다목적성 추구집단에게 사회적인 요소들과 재미, 엔터테인먼트, 흥분, 일상생활에서의 탈출 등과 같은 여가적인 요소들을 즐길 수 있도록 차별화되고 매력적인 매장 분위기와 사회적인 교류기회 및 소셜 미디어와 로열티 프로그램을 사용하여 쇼핑경험을 개인화 하는 방법 등을 제공함으로써 소비자들이 좀 더 적극적으로 편의점 쇼핑에 참여할 수 있도록 유지할 수 있다. 이를 위해 편의점은 일반적으로 작고 비좁을 수 있으므로 따뜻한 조명과 기분 좋은 배경음악을 사용하여 편안한 분위기를 연출하고 분위기를 향상시키기 위해 식물이나 예술품과 같은 장식 요소를 추가하여 차별화된 분위기를 제공하면 고객이 더 편안하게 느끼고 더 많은 시간을 보낼 수 있게 만들 수 있다. 또한 많은 편의점 소비자가 이동 중에 있지만 편안한 카페와 서점 등과 연계하여 추가로 좌석공간을 제공하여 앉아서 쇼핑을 즐길 수 있는 공간을 좋아하는 고객의 수요를 창출하는 방법도 있다. 해당 집단에서 간편식 등 식사를 대체하는 도시락 등의 구매비율이 높다는 집단특성에도 적합한 방법이다. 추가적인 방안은 다양한 이벤트를 주최하여 사회적인 교류 기회를 제공하는 방법이다. 고객이 앉아서 대화할 수 있는 공간에서 특정 브랜드와 협업하여 와인과 위스키 등의 시음회 또는 시식회를 열거나 독서클럽과 게임의 밤과 같이 이벤트와 축제의 장을 통해 편의점 주변 지역과의 공동체 의식을 형성하고 소비자들에게는 정기적으로 다시 방문을 하는 이유를 제공할 수 있다. 또한 커뮤니티 보드 등을 제공하여 소비자가 지역 이벤트 전단, 채용공고, 각종 그룹활동 및 기타 커뮤니티 뉴스를 게시하여 소비자들끼리 서로 연결되도록 장려함으로써 편의점 매장을 지역활동의 허브로 만들어 해당 지역 내에서의 편의점 매장의 노출을 극대화할 수 있는 전략이 있다. 또한 편의점 자체의 소셜 미디어 및 로열티 프로그램을 사용하여 고객과 지속적으로 연결하고 편의점 매장 주변의 커뮤니티를 구축하는 방법이다. 고객 데이터를 사용하여 개인의 선호도에 맞는 개인화된

이벤트 및 프로모션을 제공하고 이에 대한 사진과 이야기를 공유하며, 소비자 자신의 경험을 다른 소비자들과 연결하여 소속감을 형성하고 정기적으로 매장에 참여할 수 있도록 동기를 부여할 수 있다. 이러한 사회 심리학적인 요구를 충족시켜 “다목적성 추구집단”을 유지할 수 있을 것이다. 이러한 실제 사례는 지속적으로 성장하고 있는 플랫폼 ‘당근마켓’에서도 찾아볼 수 있다. ‘당근마켓’의 비즈니스 모델은 하이퍼 로컬 기반의 ‘커뮤니티 이코노미’이다. 하이퍼 로컬은 ‘아주 좁은 범위의 특정 지역에 맞춘’이라는 뜻으로 지역의 커뮤니티 기반으로 콘텐츠를 생산하고 공유하면서 커머스로 성장해 나가고 있다 (Korea University Newspaper, 2022.11.05). 해당 성공사례는 이미 하이퍼 로컬 기반 커머스인 편의점에서도 이와 같은 전략이 통할 수 있다는 것을 시사한다.

마케팅 담당자는 또한 기능적 추구집단과 기능편의적 추구집단의 소비자를 유치하기 위한 전략을 제공할 수 있다. 편의점의 제품들이 소비자의 흥미를 끌 수 있도록 다른 매장에서 찾을 수 없는 고유한 제품을 제공함으로써 소비자들이 매장을 방문하려는 동기가 더 커질 수 있다. 건강한 유기농 제품이나 비건 스낵, 할랄 제품, 수제 맥주와 같이 특정 관심사에 맞는 품목들을 제공하는 것이 중요하다. 이러한 마케팅 전략은 차례로 이러한 소비자들을 더 많이 유치하고 더 높은 수준의 경험과 만족을 제공할 수 있다. 또한 코로나 19 이후 상황에서 많은 소비자들이 비접촉 결제방법을 선호함에 따라 기존 제공하고 있는 삼성페이, 제로페이 등의 방법뿐만 아니라 애플페이 등 새로운 기술의 변화에 적용되는 다양한 결제 옵션을 최대한 신속하게 제공한다면 고객의 만족을 제고할 뿐만 아니라 거래가 더욱 편리하고 간소화될 수 있다. 추가로 온라인 주문 & 픽업 서비스와 냉장 보관함 설치, 전자기기 충전소, 복사기, 무료 와이파이, 비트코인 ATM 기기 설치 등 다양한 추가 편의 서비스를 제공함에 따라 이러한 서비스가 필요한 고객들을 유치하고 매장을 소비자의 요구에 맞는 원-스톱 편의점으로 만드는 것이

중요하다. 이러한 유형의 마케팅 전략들은 편의점을 경쟁사와 차별화하고 고객에게 더 편리하고 매력적으로 만드는 데 도움이 될 수 있다. 이에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다.

쇼핑동기에 있어서 다목적성 추구집단이 다른 집단들보다 만족을 높이 지각하는 것으로 나타났는데 이 집단의 소비자들은 편의점이 제공하는 제품과 서비스도 중요하지만, 상대적으로 사회적이고 여가적인 요인에 더 많은 동기부여가 되기 때문에 편의점은 이 부분에 마케팅 전략을 세우는데 더 많은 비중을 두어야 한다.

결론적으로 본 연구에서는 편의점 소비자의 쇼핑동기와 만족에 영향을 미치는 주요 동인들이 단순 기능적, 편의적 목적에서 더 나아가 다목적이고 사회적 여가적 관점이 좀 더 강조되고 있다는 사실을 알 수 있다. 이는 기존 대형마트 등 리테일 산업에서의 변화가 편의점 산업에서도 마찬가지로 동일하게 적용이 되고 있다는 점을 시사한다.

따라서 편의점 마케팅 담당자들은 편의점의 제품과 서비스에 대한 소비자들의 변화된 트렌드와 다양한 쇼핑동기를 단순히 편의점 산업 내에서만 국한시키지 않고 대형마트 등 기존 리테일 산업의 트렌드 및 다양한 산업에서의 변화를 지속적으로 파악하고 소비자를 집단 별로 세분화하여 차별화된 제품과 서비스가 제공될 수 있도록 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다.

5.2. Limitations and Future Research Directions

본 연구는 편의점 소비자의 쇼핑동기 요인을 파악하고, 쇼핑동기를 바탕으로 소비자 집단을 세분화하며 소비자 유형별 인구통계학적 특성과 만족도 차이를 비교함으로써 소비자 유형의 세분화 및 소비자의 이해를 통해 차별화되고 경쟁적인 편의점의 마케팅 전략을 제시하고자 하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며, 이에 따라 향후의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 편의점의 쇼핑동기 요인을 여러 선행연구들을 바탕으로 한 탐색적 요인을 통해 3개 요인이 도출되었으나 본 연구에서 미처 고려하지 못한 추가적인 하위요인들이 존재할 수 있다. 추후 연구에서는 이러한 미처 고려하지 못한 하위요인들에 대한 추가 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구에서는 편의점 사용자만을 대상으로 연구의 결과를 도출하였으나, 코로나 19 이후 비대면 쇼핑활동이 증가하고 있으며 이러한 변화하는 쇼핑 트렌드 속에서 대형마트와 다른 소매점들의 고객 군 특성 등을 고려하여 비교 연구를 한다면 보다 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 본다. 마지막으로, 편의점을 이용하는 다양한 소비자들은 여러 목적으로 편의점을 이용한다. 따라서 소비자들이 구매하는 상품뿐만 아니라 이용하는 서비스 및 연구조사 대상자들의 가족 형태나 급여 수준 그리고 교육 수준에 대해서 추가로 응답을 확보하고 연구한다면 편의점의 전략적인 마케팅 계획을 수립하는데 더욱 더 세부적인 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 편의점 사용자만을 대상으로 연구의 결과를 도출하였으나, 코로나 19 이후 비대면 쇼핑활동이 증가하고 있으며 이러한 변화하는 쇼핑 트렌드 속에서 대형마트와 다른 소매점들의 고객 군 특성 등을 고려하여 비교 연구를 한다면 보다 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 본다.

References

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Bellenger, D. N. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bradley, G. T., & LaFleur, E. K. (2016). Toward the development of hedonic-utilitarian measures of retail service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 60-66.
- Cahyono, Y., Purwanto, A., Azizah, F. N., & Wijoyo, H. (2020).

- Impact of service quality, university image and students satisfaction towards student loyalty: Evidence from Indonesian private universities. *Journal of Critical Reviews*, 7(19).
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states, and. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 496-499.
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A. (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45(3), 281-290.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.
- Gianie Abdu, P. (2013). Analysis of consumer behavior affecting consumer willingness to buy in 7-eleven convenience store. *Universal Journal of Management*, 1(2), 69-75.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Hazlan, H. A. M., Ismail, H. N., & Jaafar, S. M. R. S. (2019). Flea market tourism: A review of motivation and characteristics of specialised tourist segmentation. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 6(1-2), 55-61.
- Hunt, H. K. (1977). *CS/D-Overview and future research direction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Islam, S. (2019). Factors influencing customer's intention to adopt online shopping: a holistic approach. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 9(1), 57-66.
- Jung, C., & Sun, C. H. (2006). Development of a GIService based on spatial data mining for location choice of convenience stores in Taipei City. In *Geoinformatics 2006: Geospatial Information Technology, SPIE. 6421*, 367-376.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1287-1307.
- Kang, Y. K., (2016). How far will convenience store services evolve? *Midas*, 10, 114-115.
- Kim, H. C., (2013). Sociocultural role of convenience stores. In *Proceedings of the Korea Distribution Society Conference*. 192-206.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., Bernhard, B. J., & Yoon, Y. S. (2006). Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers. *Tourism Management*, 27(5), 856-866.
- Lee, E. J., & Kim, S. I. (2019). Guideline for improvement of unmanned shopping experience-focusing on seven eleven signature. *Journal of Digital Convergence*, 17(3), 389-394.
- Lee, H. K, Kim, H. S. & Nam J. H. (2019). Analyzing locational characteristics of convenience stores in seoul using negative binomial regression. *The Korean Association of Professional Geographers*, 53(1), 55-71.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, J. Y., & Lee, S. H. (2017). The birth of hybrid convenience store and consumer culture in Indonesia. *Dong-A Research*, 72, 209-252
- Lee, S. H., Kim, Y. S., & Kim, I.-S. (2015). The effect of exhibition service quality on participant satisfaction and behavioral intention - with moderating effects according to exhibition visit motivation. *Tourism Research*, 30(4), 273-290.
- Lee, Y. J., & Park, J. M. (2010). A case study on service failures in hypermarkets: Focusing on failure factors by service marketing mix. *Korean Association of Business Education*, 1-19.
- Lin, C. Y., Marshall, D., & Dawson, J. (2013). How does perceived convenience retailer innovativeness create value for the customer?. *International Journal of Business and Economics*, 12(2), 171.
- Lunt, P. K., & Livingstone, S. (1992). *Mass consumption and personal identity: Everyday economic experience*. Open University Press.
- Maeil Business News Korea (2020), The impact of Covid-19, Buy groceries at convenience stores instead of supermarkets, <https://www.mk.co.kr/news/business/9200313>
- Mehta, R., Sharma, N. K., & Swami, S. (2014). A typology of Indian hypermarket shoppers based on shopping motivation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 40-55.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Ministry of trade, industry and energy, Sales trends of major distributors (2021) <https://motie.go.kr/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1995). *Consumer behavior*. 4th ed. Jersey: Prentice Hall.
- Oh, Y. H., & Jung, Y. T. (2012). In study on the effects of store choice criteria of mass merchandisers on store loyalty and customer satisfaction: With customer emotions as moderating variables. *Journal of Business and Education*, 27(4), 413-438.
- Oliver, R. L., (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. NY, US: Routledge
- Park, J. H., Lee, S. J., & Ryu, S. W. (2022) A study on the effect of social distancing on offline consumption patterns: A case study about convenience store. *Journal of the Korean Production and Operations Management Society*, 33(3), 433-448
- Park, S. (2018). What do recreational shoppers want to achieve from shopping? The importance of excitement in leisure shopping. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 23(1), 15-23.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 129, 571-584.
- Phatak, Y., & Kushwaha, T. (2018). Compulsive online shopping behaviour among college students: A perceptual study on the basis of gender. *Prestige International Journal of Management and Research*, 76.
- Reimers, V., Chao, C. W., & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 308-322.
- Roy Dholakia, R. (1999). Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of*

- Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- Seo, J. H. & Huh, E. J. (2004). Cross-cultural comparison of materialism and hedonic & utilitarian shopping value: Using Korean, American, and Japanese college students. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(5), 765-776.
- Sheth, J. N. (1981). *An integrative theory of patronage preference and behavior* (pp. 9-28). Urbana, IL, USA: College of Commerce and Business Administration, Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, Urbana-Champaign.
- Statistics Korea, National business survey. <https://sgis.kostat.go.kr/>
- Statistics Korea, Population and housing census. <https://kosis.kr/>
- Suhaniya, A., & Thusyanthy, V. (2016). A review on the relationship variables to customer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 16(5), 87-91.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC523.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- University news network, 'Community economy is coming' <https://news.unn.net>
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Yi, H. T., Huh, J. H., Jung, J. B., & Kim, K. H. (2015). A study on the influence of product attributes of smart device on user acceptance: Mediating effect of utilitarian and hedonic motivation. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(4), 454-468.

Appendixes

Appendix 1: Table Results of factor analysis of shopping motivation

Motivations Factors and items	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	α
F1 : Social/Leisure		4.284	30.6	.912
For the purpose of observing others	.894			
For the purpose of communicating with others	.875			
For the purpose of enjoyment with others	.824			
For the purpose of spending quality time with family and friends	.815			
For the purpose of experiencing entertainment	.776			
For the purpose of leaving home	.699			
F2 : Functional		2.847	20.33	.793
Because I can find various products	.827			
Because I can purchase the product I want	.787			
Because I can purchase products at a good price	.691			
Because I can purchase unique products	.683			
Because one-stop shopping is possible	.519			
F3 : Convenience		2.212	15.8	.779
Because I can purchase urgently	.851			
Because it is conveniently located	.813			
Because small quantities can be purchased	.765			
Total variance extracted (%)			66.73	

Appendix 2: Summary statistics of cluster analysis of shopping motivation

Motivations Factors	Cluster I	Cluster II	Cluster III	F-value	Scheffee multiple range test		
	(n=310)	(n=407)	(n=411)		I - II	I - III	II - III
Social/Leisure	2.417 ^a (.967)	2.102 (.737)	4.587 (.841)	1458.964	***	***	***
Functional	3.566 (.820)	4.939 (.788)	5.323 (.753)	580.823	***	***	***
Convenience	5.029 (.862)	6.382 (.539)	5.934 (.757)	327.245	***	***	***
Cluster name	Convenience seeking group	Function Convenience seeking group	Multipurpose seeking group	Pillai's trace =1.154 (p < .001) Hotelling-Lawley trace = 2.930 (p < .001) Wilks' Ramda = 0.172 (p < .001) Roy's greatest root = 1.963 (p < .001)			

***p<0.05.

^a Mean values were computed on the basis of 7 Likert scale (1 = strongly disagree, 4 = neutral, 7 = strongly agree).

Appendix 3: Cluster differences by customers' characteristics

Characteristics	Cluster I (n=310)	Cluster II (n=407)	Cluster III (n=411)	χ^2	df	p
	Convenience seeking group	Function Convenience seeking group	Multipurpose seeking group			
Gender				21.942	2	0
Male	131	119	181			
Female	179	288	230			
Occupation				21.219	12	.047
Student	72	113	85			
Officer	107	147	191			
Professional	26	32	31			
Self-employment	29	28	25			
Housewife	35	41	45			
Inoccupation	27	28	25			
Other	14	18	9			
Age				22.299	6	.001
20s	92	80	109			
30s	83	87	87			
40s	57	121	114			
50s or higher	78	119	101			
Frequency of use				40.337	8	0
Almost everyday	23	55	69			
4-5 times a week	42	65	74			
2-3 times a week	101	161	152			
Once a week	73	69	74			
1-2 times a month	71	57	42			
Average expenditure per time				22.007	8	.005
Less than ₩3,000	23	14	10			
Less than ₩3,000-5,000	108	111	130			
Less than ₩5,000-10,000	135	191	187			
Less than ₩10,000-20,000	38	80	71			
Over ₩20,000	6	11	13			
Mainly visited convenience store				9.106	8	.333
GS25	173	230	235			
CU	110	132	135			
7 Eleven	14	24	31			
E mart24	10	14	9			
Ministop	3	7	1			
Mainly Purchased Items				11.833	8	.159
Snacks and Beverages	119	186	171			
Home Meals Replacement	71	94	116			
Instant Food	20	16	24			
Favorited Food	94	105	93			
Transportation Card Top-Up	6	6	7			

Appendix 4: The results of ANOVA analysis of Customer satisfaction

Constructs	Cluster I (n=310)	Cluster II (n=407)	Cluster III (n=411)	F-value	p	Scheffee multiple range test		
						I - II	I - III	II - III
Satisfaction	4.567 ^a (.973)	5.486(.934)	5.599(.832)	131.158	0	***	***	n.s ^b
Cluster name	Convenience seeking group	Function Convenience seeking group	Multipurpose seeking group					

***p<0.05.

^a Mean values were computed on the basis of 7 Likert scale (1 = strongly disagree, 4 = neutral, 7 = strongly agree).

^b n.s indicates 'not significant'