석사학위논문

쇼핑 동기 유형에 따른
세부집단별 특성분석

- 거주지 상업시설에 대한 태도를 중심으로 -

2021년

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

이 종 한

석사학위논문
지도교수 강명수

쇼핑 동기 유형에 따른
세부집단별 특성분석

- 거주지 상업시설에 대한 태도를 중심으로 -

Analysis of characteristics of each subgroup according to the
type of shopping motivation

2020년 12월 일

한성대학교 대학원

무역학과

국제경영전공

이종한

석사학위논문
지도교수 강명수

쇼핑 동기 유형에 따른 세부집단별 특성분석

- 거주지 상업시설에 대한 태도를 중심으로 -

Analysis of characteristics of each subgroup according to the
type of shopping motivation

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

이 종 한

이종한의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

쇼핑 동기 유형에 따른 세부집단별 특성분석

한 성 대 학 교   대 학 원
무   역   학   과
국   제   경   영   전   공
이   종   한

본 연구는 소비자가 빠르고 다양하게 변화하는 자신의 욕구를 충족하기 위해 어떤 목적과 동기를 추구하면서 쇼핑을 하는지 파악하는 것을 목적으로 한다. 따라서 쇼핑 동기를 쾌락적 차원에서 더욱 세분화해 역할 쇼핑, 기분전환 쇼핑, 모험적 쇼핑, 지식 쇼핑, 사회적 쇼핑, 가치 쇼핑 집단으로 세분화하여 집단별 특성을 살펴보았다.

분석결과 첫째, 쇼핑 동기에 유형에 따라 가치 쇼핑, 모험적 쇼핑, 기분전환 쇼핑, 지식 쇼핑, 역할 쇼핑, 사회적 쇼핑으로 6개의 군집이 도출되었다. 또한, 일원분산분석을 통해 군집 간의 평균 차이가 통계적으로 유의하게 나타난 것을 확인하였다. 둘째, 쇼핑 동기의 유형에 따른 인구통계학적 차이를 확인할 수 있었다. 역할 쇼핑 집단은 여성과 50세 이상의 비중이 가장 크고, 기분전환 쇼핑 집단 역시 여성과 50세 이상의 비중이 가장 컸다. 모험적 쇼핑 집단은 남성의 비율이 근소하게 많고, 30대의 비중이 가장 크며, 지식 쇼핑 집단 역시 남성의 비율이 근소하게 많고, 30대의 비중이 가장 컸

다. 사회적 쇼핑 집단은 남성의 비율이 근소하게 많고, 30대의 비중이 가장 컸다. 가치 쇼핑 집단은 여성의 비중이 크고, 30대의 비중이 가장 크게 나타났다. 셋째, 쇼핑 동기 유형에 따른 점포 태도 속성의 중요도 차이를 확인할 수 있었다. 역할 쇼핑 집단, 모험적 쇼핑 집단에서는 공간을 둘러보고 싶은 마음이 발생하는 것을 가장 중요하게 생각했고, 기분전환 쇼핑, 지식 쇼핑 집단, 사회적 쇼핑 집단, 가치 쇼핑 집단에서는 활발한 참여를 가장 중요한 요인으로 생각했다. 넷째, 쇼핑 동기 유형에 따른 사용행동 차이를 확인할 수 있었다. 만족에 대한 평균값은 역할 쇼핑 집단이 제일 높게, 지식 쇼핑, 사회적 쇼핑 집단이 가장 낮게 나타났다. 이용에 대한 평균값은 역할 쇼핑 집단이 제일 높게, 사회적 쇼핑 집단이 가장 낮게 나타났다. 즐거움에 대한 평균값은 역할 쇼핑 집단이 가장 높게, 사회적 쇼핑 집단에 가장 낮게 나타났다.

이러한 연구의 결과는 쇼핑 동기 유형에 따라 인구통계학적 특징과 점포 태도 속성의 중요도, 사용행동의 차이를 파악하여 거주지 상업시설의 점포를 운영하는 데 도움을 줄 수 있는 정보를 제공하였으며 향후 마케팅 전략에 대한 방향을 제시했다는 점에서 의의가 있다.

【주요어】 쇼핑 동기 유형, 점포 태도, 거주지 상업시설, 군집분석

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 쇼핑 체험 구성요인	4
1) 쇼핑의 정의 및 쇼핑 동기에 관한 연구	4
2) 쇼핑의 쾌락적 체험적 가치	7
제 2 절 쇼핑 체험에 관한 연구	9
1) 고객체험의 특성 및 의의	9
2) 고객체험 요인에 관한 연구	11
제 3 절 상업시설	13
1) 상업시설의 정의	13
2) 상업시설 특성 및 현황	16
제 3 장 연구설계	18
제 1 절 연구 문제	18
제 2 절 연구 방법	19
제 4 장 실증분석	21
제 1 절 조사개요	21
1) 조사설계	21
2) 표본의 특성	21
제 2 절 쇼핑 동기 유형에 따른 세부집단별 특성 분석	23
1) 쇼핑 동기 유형에 따른 소비자 집단 분류	23
2) 세부집단별 인구통계학적 특성	25
3) 세부집단별 점포 태도 차이	29

4) 세부집단별 사용행동 차이	34
제 5 장 결론 및 시사점	36
제 1 절 연구결과의 요약	36
제 2 절 연구의 시사점	38
1) 연구의 이론적 시사점	38
2) 연구의 실무적 시사점	39
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	49
참 고 문 헌	41
부 록(설문지)	47
ABSTRACT	51

표 목 차

[표 1-1] 대한민국 소비자 트렌드	2
[표 2-1] 쇼핑 동기에 관한 기존 연구	6
[표 2-2] 상업시설의 용도	13
[표 3-1] 연구 문제의 구성	18
[표 3-2] 쇼핑 동기 기반 고객 군집의 구성과 쇼핑 행동	20
[표 4-1] 응답자의 인구통계학적 특성	22
[표 4-2] 군집분석에 의한 쇼핑 동기 유형화	24
[표 4-3] 쇼핑 동기 유형에 따른 소비자 집단별 인구통계학적 차이	26
[표 4-4] 인구통계학적 집단 분류에 따른 쇼핑 동기 군집의 분포	28
[표 4-5] 쇼핑 동기 집단별 점포 태도 속성의 중요도 차이	29
[표 4-6] 집단별 거주지역 만족도 속성평가	31
[표 4-7] 집단별 거주지역 시설 만족도 속성평가	32
[표 4-8] 집단별 사용행동 속성평가	35

그림 목 차

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경과 목적

급속한 기술 발전으로 쇼핑을 즐기는 소비자들도 소비 욕구와 패턴을 빠르게 변화시키고 있다.

소비자를 둘러싼 소비환경과 소비자 행동을 이해하기 위해서는 소비자의 쇼핑 동기를 파악하는 것이 중요하다는 것을 많은 학자가 지적하고 있다(Jamal et al., 2006). 쇼핑 동기에 관한 연구결과는 소비자의 내적 심리에 대해 심도 있는 이해를 할 수 있을 뿐 아니라 소비자 욕구에 소구하는 마케팅 커뮤니케이션을 개발하도록 도와줄 수 있어서, 소비자 만족을 높일 수 있다(이상빈, 리대룡, 2000). 지금까지의 쇼핑 동기에 관한 연구는 크게 소비자가 쇼핑에 대해 개인적으로 인지하고 있는 가치(Babin et al., 1994), 소비자가 쇼핑을 하는 쾌락적 동기를 찾아내거나, 쇼핑 동기에 따라 소비자를 유형화하는 것 등으로 이루어져 있다. 이러한 연구들은 소비자들이 합리적이고, 제품 지향적이며, 품질 지향적이고, 충동적인 특징과 같은 쇼핑특성이 있다는 것을 발견했다.

소비자의 쇼핑 동기는 실제 제품을 구매하려는 동기뿐만 아니라 전반적인 쇼핑 행태와 관련된 변수도 포함하는 개념으로 정의된다. 쇼핑 동기에 관한 초기 연구자인 Tauber(1972)는 소비자의 쇼핑 동기가 매우 다르다고 하였는데, 소비자의 쇼핑 동기를 감정적 관점과 기능 또는 제품 구매 동기로 구분하고 있다. 지금까지 쇼핑 동기에 관한 연구는(Babin et al., 1994; Dawson et al., 1990; Lotz et al., 1999; Westbrook and Black, 1985) 주로 백화점이나 쇼핑몰, 가구점, 공예품점 등을 이용하는 소비자를 대상으로 한 연구가 이루어져 왔다.

쇼핑 동기는 성별, 나이, 직업 등의 인구통계학적 특성에 따라 다를 뿐만 아니라 소비자가 추구하는 가치에도 영향을 받게 될 것이다. 소비자 가치는 소비자들의 지속적인 신념으로 태도와 행동에 영향을 미치고 있으

며, 특히, 소비자의 애고 행동에 영향을 미치는 중요한 내적 요인이 되고 있다(Sheth et al., 1991).

[표 1-1] 대한민국 소비자 트렌드

2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
플랜 Z, 나만의 구명보트 전략	올로 라이프	소확행	콘셉트를 연출하라	멀티 페르소나
과잉근심사회, 램프증후군	B+ 프리미엄	플라시보 소비	세포시장	라스트핏 이코노미
1인 미디어 전성시대	픽미세대	위라벨 세대	요즘옛날, 뉴트로	페어플레이어
브랜드의 몰락, 가성비 약진	캄테크	언택트 기술	필환경시대	스트리밍 라이프
연극적 개념소비	영업의 시대가 온다	나만의 휴식처	감정대리인	초개인화 기술
미래형 자급자족	1코노미	만물의 서비스화	데이터 인텔리전스	팬슈머
원초적 본능	바이바이 센세이션	매력자본	카멜레온	특화생존
대충 빠르게, 있어 보이게	수요중심시장	미닝아웃	밀레니엄 가족	오팔세대
아키텍키즈, 체계적 육아법의 등장	경험 is 뭔들	대인관계	나나랜드	편리미엄
취향 공동체	각자도생의 시대	자존감	매너소비자	업글인간

출처: 트렌드 코리아 2016~2020

또한, 쇼핑 동기와 쇼핑만족도의 관계에 관해 연구한 Dawson et al.,(1990)의 연구에 의하면 소비자가 강력한 쇼핑 동기가 있을 때, 그 상품에 대해 만족하는 것으로 나타나고 있듯이 소비자가 쇼핑을 하고 난 후

의 결과인 쇼핑만족도, 쇼핑시간, 사용금액, 구전효과, 재방문의도 등은 쇼핑 동기에 따라 영향을 받을 것으로 추론되고 있다(Van Kenhove et al., 1999; Groeppel-Klein et al., 1999; Westbrook and Black, 1985; Dawson et al., 1990).

본 연구는 소비자가 빠르고 다양하게 변화하는 자신의 욕구를 충족하기 위해 어떤 목적과 동기를 추구하면서 쇼핑을 하는지 파악하는 것을 목적으로 한다. 따라서 쇼핑 동기 유형에 따라 소비자를 세분화하고 이들의 특성을 검토하여 상업시설인 점포에 대한 마케팅 함의를 도출하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 쇼핑 체험 구성요인

1) 쇼핑의 정의 및 쇼핑 동기에 관한 연구

소비자는 어떤 목적과 동기로 쇼핑을 하는가에 대한 질문에 기존 연구들은 다양한 결과를 제시하였다. 오리엔테이션이나 제품 사용 측면에서(Darden and Reynolds, 1971), 상점에 대한 애호도와 쇼핑 행동 측면에서(Stephenson and Willett, 1969), 쇼핑 관련 AIO 측면에서(Moschis, 1976), 쇼핑 즐거움 측면에서(Bellenger and Korganokar, 1977)에서 쇼핑의 동기나 목적을 설명하고자 하였다.

위의 쇼핑 체험에 관한 연구들은 쇼핑을 실용적(utilitarian) 관점에서, 과업과 관련된(task-related) 이성적인 활동으로 바라보았다(Batra and Ahtola, 1991).

Tauber(1972)는 쇼핑이 상품 구매와 직접 관련이 없는 수요를 포함하기 때문에 쇼핑 동기를 개인적인 동기와 사회적 동기로 분류했다. 이때 개인적 동기란 개인적으로 쇼핑을 유발하게 되는 원인을 말하는 것으로 역할수행, 기분전환, 욕구충족, 새로운 트렌드 학습, 신체적 활동, 감각적 자극 등이 포함된다고 하였다. 반면에 사회적 동기는 개인의 내적인 동기가 아닌 외부의 여건에 의해 유발되는 원인으로 사회적 경험, 다른 사람과의 대화, 지위와 권위의 추구, 가격 협상의 즐거움 등을 포함한다고 했다. Tauber의 연구를 좀 더 정교화하기 위해 백화점 방문 여성 고객들을 대상으로 쇼핑 동기에 관해 연구한 Westbrook and Black(1985)은 기대효용, 역할수행, 흥정, 선택 최적화, 소속, 권력, 자극 등 7가지 유형의 쇼핑 동기를 제안하고 각 동기 차원에 대한 만족도를 기준으로 소비자 집단을 6개 유형으로 나누었다. 이후 소매 환경에서의 쇼핑 동기를 규명한 연구들은 쇼핑 동기를 크게 제품획득을 위한 쇼핑과 활동으로서의 쇼핑을 즐기

기 위한 동기의 2가지 유형으로 나누고 있다.

Dawson et al.(1990)은 쇼핑 동기를 다양한 신제품, 독특한 공예품, 맛있는 음식 및 저렴한 가격의 발견과 같은 실제 구매 관련 제품 동기와 다른 사람들과 어울림, 혼잡함을 즐기고 환대를 받는 것과 같은 경험적 동기로 구분했다. 이 연구에 의하면 제품 동기와 경험적 동기와 같은 쇼핑 동기는 소비자의 만족과 구매의도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 제품 동기를 실용적 동기로 체험 동기를 쾌락적 동기로 구분했다. Babin et al.(1994)은 가치 쇼핑이 지급된 비용대비 얻게 되는 심리적 만족도와 관련이 있으므로 쾌락적 동기로 분류될 수 있다고 했다. Jin and Kim(2001)은 쾌락적 동기를 실용적 동기 외에도 기분전환 동기와 사회적 동기로 구분했다.

Arnold and Reynolds(2003)는 쾌락적 쇼핑 동기에 대해 광범위한 조사를 시행하여 쇼핑 동기를 6가지로 유형화하고 5가지 유형으로 여성 고객을 세분화하였다. 이들이 제시한 쾌락적 쇼핑 동기에는 역할 쇼핑(role shopping), 기분전환 쇼핑(gratification shopping), 모험적 쇼핑(adventure shopping), 지식 쇼핑(idea shopping), 사회적 쇼핑(social shopping), 가치 쇼핑(value shopping)으로 구분하여 제시했다. 역할 쇼핑은 가족이나 사회적 관계에서 역할을 하기 위한 쇼핑, 기분전환 쇼핑은 긴장을 풀고 스트레스를 해소하기 위한 쇼핑, 모험적 쇼핑은 오감이라는 흥미로운 경험을 위한 쇼핑, 지식 쇼핑은 시장 트렌드가 어떻게 변하는지 보기 위한 쇼핑, 사회적 쇼핑은 동행한 사람과 즐겁게 시간을 보내려는 쇼핑, 가치 쇼핑은 필요한 물건을 합리적이고 저렴하게 구매하기 위한 쇼핑을 의미한다. 이들은 가치 쇼핑을 쾌락적 동기로 구분했는데, Babin et al.(1994)은 가치 쇼핑은 지급된 비용대비 얻게 되는 심리적 만족과 관련이 있으므로 쾌락적 동기로 분류될 수도 있다고 했다.

[표 2-1] 쇼핑 동기에 관한 연구

연구자	연구의 초점	주요 성과
Tauber (1972)	심층 인터뷰	개인적 동기 : 기분전환, 새로운 것의 체험, 신체적 활동, 개인의 역할 사회적 동기 : 사회적 체험, 의사소통, 또래와의 어울림, 사회적 신분 또는 지위, 흥정하는 재미
Westbrook and Black (1985)	백화점의 여성 고객 대상	쇼핑 동기 : 예측된 효용, 역할수행, 협상, 선택 최적화, 연합
Dawson et al.(1990)	아웃도어 장비 점포 고객 대상	제품 동기, 체험 동기
Babin et al.(1994)	쇼핑물의 고객	실용적 쇼핑 동기, 쾌락적 쇼핑 동기
Lots et al.(1999)	엔터테인먼트 물	가격 중심, 자극중심, 의견 중심
Jin and Kim (2002)	한국 할인점 상황	기분전환 동기, 사회적 동기, 실용적 동기
Arnold and Reynolds (2003)	쾌락적 쇼핑 동기에 초점	가치 쇼핑, 모험적 쇼핑, 기분전환 쇼핑, 지식 쇼핑, 역할 쇼핑, 사회적 쇼핑

송상연(2010)

2) 쇼핑의 쾌락적 체험가치

쇼핑 가치는 양적, 질적, 주관적, 객관적 쇼핑경험을 통해 소비자들이 쇼핑을 상대적으로 평가하는 것이다. 소비자가 추구하는 쇼핑 가치는 제품/서비스의 기능적 편익을 상대적으로 중요시하는 실용적 가치와 쇼핑과정에서 유발되는 여러 가지 상징적/경험적 편익을 추구하는 쾌락적 가치를 포함한다(Bloch and Richins, 1983).

Holbrook(1994)은 실용적 쇼핑 가치의 핵심차원으로 경제적 가치, 쇼핑 효율성, 서비스 우수성을 제시했다. 경제적 가치는 합리적인 가격에서 원하는 품질의 제품을 획득하는 것을 말하며, 쇼핑의 효율성은 적은 시간과 노력으로 쇼핑활동을 수행할 수 있는지를 나타낸다. 서비스 우수성은 판매원의 전문성과 업무 능력에 대한 소비자의 평가다. 서비스 제공자가 전문지식을 가지고 서비스 업무를 더 잘 수행할수록 소비자는 양질의 서비스 품질로 판단하게 된다.

한편 Holbrook and Hirschman(1982)은 고객이 구매나 소비 과정에서 문제해결이나 욕구충족과 같은 합리적인 소비가치를 추구할 뿐만 아니라 즐거움이나 심미적 특성의 감상과 같은 경험적 소비가치도 추구한다고 주장했다. 소비자는 쇼핑과정에서 원하는 상품을 구매하려고 하며, 그 과정에서 겪게 되는 자연스러운 감정적 반응을 통해 쾌락적 가치도 충족시키길 원한다는 것이다.

쾌락적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자들은 실용적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자들에 비해 더욱더 주관적이고 개인적인 경험을 원하며, 이에 따라 쇼핑목적의 성취보다는 이러한 목적을 실현하는 과정에서 재미와 즐거움을 경험하는데 더 높은 가치를 부여한다(Holbrook and Hirschman, 1982).

Holbrook(1994)은 소매상황에서 쾌락적 쇼핑 가치의 핵심차원으로 심미성과 유희성을 제안했다. 심미성은 시각적인 점포환경요소와 점포서비스의 오락적 측면을 포함한다(Bellenger, Steinberg, and Stanton, 1976; Deighton and Grayson, 1995; Mano and Oliver, 1993). 즉, 소비자들은 매력적인 점

포디자인과 다양한 오락거리를 보면서 즐거움을 경험한다는 것이다(Deighton and Grayson, 1995; Driefus, 1997). 유희성(playfulness)은 소비자가 쇼핑활동에 직접 참여하고 열중함으로써 얻는 본질적 즐거움과 일상의 속박에서 벗어날 수 있는 일탈감을 포함한다(Unger and Kernan, 1983). 즉, 교환의 실용적 가치와 상관없이 판매원과의 교환과정 자체에서 즐거움을 얻거나(Babin et al., 1994), 윈도우 쇼핑이나 다른 형태의 대리 소비를 통해 일시적으로 일상의 모든 것에서 벗어나 일탈감(escapism)을 즐기는 것도 쇼핑의 목적이 될 수 있다(Huizinga, 1955).

기존 연구들의 쇼핑 동기는 개인의 기분전환 및 사회적 역할수행과 함께 다른 사람과의 활동과 관련된 동기를 포함하여 개인의 기분전환과 관련된 동기이며, 새로운 경험, 자극 및 정보획득과 관련된 감각 및 인지 경험과 관련된 동기를 의미한다고 볼 수 있다. 이러한 쇼핑 동기 연구는 소비자가 쇼핑과정에서 경험하는 다양한 정서적 쾌락적 체험을 목적으로 한다는 것으로 추론할 수 있다.

제 2 절 쇼핑 체험 구성요인

1) 고객체험의 특성 및 의의

체험(experience)에 관한 연구는 마케팅, 소비자 행동과 심리학 등의 여러 분야에서 이루어져 왔는데, 초기 마케팅 분야에서의 정보처리적 견해로서 설명하기 어려운 현상을 포괄하는 경험적 견해(Holbrook and Hirshman, 1982)가 처음 제시되었다.

체험이란 어떤 자극, 구매 전후의 마케팅 노력으로 제공되는 자극에 대한 반응으로, 가상이든 아니든 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다(Schmitt, 1999). 체험은 자동으로 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것이기 때문에 마케터는 고객 체험을 유도하는 자극을 제공해야 한다(Keller, 1993). 어떤 체험제공수단이 선택되고 마케팅되는지에 따라 기업과 브랜드에 대해 느끼는 이미지 또는 선호도가 다를 수 있기 때문이다.

체험에 관한 초기 연구자인 Dewey(1963)는 체험을 지속적인 시간, 기대, 정서적 몰입, 평소와는 다른 독창성을 포함하는 일종의 집합체라고 주장했다. Gupta and Vajic(2000)은 체험이 서비스 제공자가 생성한 다른 상황적 요소와의 상호작용을 통해 얻은 인지 또는 지식에 의해 생성된다고 했다. Berry et al.(2002)의 연구에서는 체험을 기능적, 감정적 측면의 복합체라고 주장했다. Arnould and Price(1993)는 특별한 체험을 시간이 지남에 따라 나타나는 높은 수준의 감정적인 강렬함이라고 정의했다. 이러한 체험의 정의와 기존 연구에서 볼 수 있는 체험의 특징은 매우 주관적이고 기능과 감정의 양면적 측면을 가지고 있으면서 다양한 환경요인과의 상호작용을 통해 형성된다는 것이다.

Pine and Gilmore(1998)는 경제적 가치의 단계를 범용품-제조품-서비스-체험의 흐름으로 설명하였으며 기업의 경쟁력 확보를 위해서는 오래 기억되는 체험을 제공하여 고객을 창출해야 한다는 체험경제이론을 주장하였다. 이때 소비자의 체험을 구성하는 요소를 오락, 교육, 심미, 일탈의 4개 부문으로 구분하였다. Schmitt(1999)는 이러한 체험을 마케팅적 시각으로 바라보며 더

육 구체적인 실천 전략에 관해서 주로 연구하였다. Shimitt(1999)는 기존의 감성적 측면 연구를 기반으로 이전에 행해졌던 기능적 측면의 연구를 통합하여 체험에 관한 연구를 진행했다. Berry et al.(2002)은 체험은 제품과 서비스의 기능적 측면에서의 체험과 그것이 가진 향, 소리, 맛, 질감을 포함하여 제공되는 모든 것을 결합하여 만들어지는 감성적 측면을 가지고 있다고 주장했다. 이러한 경험적 디자인은 기능적인 측면에 투자하려는 노력만큼만 감성적인 부분에 투자하여 고객의 체험을 적극적으로 관리한다면 모방할 수 없는 경쟁우위를 가져올 수 있다는 것이다.

2) 고객체험 요인에 관한 연구

고객에게 적절한 체험을 제공하기 위해서는 그 체험이 구체적으로 무엇인지 알아내는 것이 중요하다. 특히 고객 체험이 어떤 요소로 구성되어 있는지 파악하는 것은 실제로 체험을 활용하는 데 있어 매우 필수적인 작업이라고 할 수 있다. 이런 체험의 구성요소와 관련하여 기존 연구는 다양한 요인들을 제시하고 있는데, Vazques et al.(2001)은 그러한 이유는 산업 현장과 상황에 따라 체험요인이 다르게 나타나기 때문이라 했다. 또한, 기존 체험요인에 관한 연구는 현상에서 연구된 것이 아니라 어느 정도 선언적 연구의 형태를 띠고 있어서 그런 것이라 할 수 있다. 하지만 이러한 다양한 체험에 대한 접근 방식은 전반적인 비즈니스 환경과 고객 체험의 사회문화적 배경에 대한 광범위한 접근방식을 통해 시장과 경쟁자를 식별하는 데 도움이 된다고 할 수 있다.

Schmitt(1999)는 체험을 고객의 상품 및 서비스의 구매 전후의 마케팅으로 창출되는 것으로 직접적인 참여나 관찰을 통하여 발생하는 일종의 개인적인 사건으로 설명하고 있다. 즉, 체험을 총체적 경험으로써 감각과 감성, 인지, 행동 및 관계의 5가지 유형으로 분류하면서, 이를 마케팅 전략을 구성하는 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)이라고 규명하였다. 다양한 종류의 체험을 창출하여 고객의 감각을 자극하는 체험마케팅을 통해 경쟁력 있는 브랜드 가치를 창조할 수 있다고 강조하면서, 체험마케팅을 고객에게 다양한 감각체험을 제공하여 제품이나 서비스, 기업에 대한 특별한 호의적 이미지를 갖게 하는 것이라고 정의하였다.

Oh et al.,(2007)은 B&B 산업 분야의 체험과 이에 따른 만족, 각성, 기억, 전반적인 품질과의 관계를 분석하는 연구에서 오락, 교육, 일탈, 심미의 체험경제 4요소를 측정하는 항목들을 개발하였다. 이 연구에서는 B&B 체험의 경우 심미적 체험이 가장 영향력이 큰 영역이라는 것을 밝혔으며 반면에 일탈과 오락적 영역은 고객의 만족, 각성, 기억, 전반적 품질에 유의적인 영향을 미치고 있지 않음을 발견하였다.

Vazquez et al.(2001)은 유통산업 분야의 고객 체험과 관련된 서비스 마

케팅의 관점에서 서비스 체험에 대한 요인을 4가지로 분류하여 정의했다. 슈퍼마켓 이용자 그룹을 인터뷰하여 체험요인이 유형성, 신뢰성, 대면 상호작용, 정책요인, 구색과 가격요인 등으로 구성되어 있다고 하였다. 또한, Terblanche and Boshoff(2004)는 매장 안의 쇼핑경험에 관한 연구를 통해 매장의 쇼핑경험에 영향을 미치게 되는 요인을 인적 상호작용, 구색 가치, 내부 매장 환경, 구색의 다양성, 불만 처리의 다섯 가지 범주로 분류했다. Jones(1999) 역시 쇼핑경험을 즐길 수 있게 하는 요인에 관한 탐색적 연구를 통해 유통업자 측면에서 쇼핑을 즐겁게 하는 요소를 판매가격, 선택, 매장환경, 판매원으로 정의했고, 고객 측면에서는 사회적 측면과 업무, 시간, 제품관여도, 경제력으로 정의했다.

제 3 절 상업시설

1) 상업시설의 정의

상업시설은 건축법에 따라 주로 제1종 근린생활시설, 제2종 근린생활시설, 판매시설, 위락시설 등을 말한다.

제1종 근린생활시설은 규모가 작은 소매점과 음식점, 제과점 등이 있으며, 제2종 근린생활시설은 공연장, 종교집회장, 서점, 사진관, 자동차영업소 청소년 게임제공업소 등이 있다. 판매시설은 도매시장, 소매시장과 대형할인점, 제 1, 2종 근린시설 중 규모가 큰 시설이 해당하며, 위락시설은 단란주점과 주점, 무도장 등이 이에 속해있다.

[표 2-2] 상업시설의 용도

대분류	소분류
제1종 근린생활 시설	가. 식품·잡화·의류·완구·서적·건축자재·의약품·의료기기 등 일용품을 판매하는 소매점으로서 같은 건축물(하나의 대지에 두 동 이상의 건축물이 있는 경우에는 이를 같은 건축물로 본다. 이하 같다)에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 1천 제곱미터 미만인 것 나. 휴게음식점, 제과점 등 음료·차(茶)·음식·빵·떡·과자 등을 조리하거나 제조하여 판매하는 시설(제4호너목 또는 제17호에 해당하는 것은 제외한다)로서 같은 건축물에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 300제곱미터 미만인 것 다. 이용원, 미용원, 목욕장, 세탁소 등 사람의 위생관리나 의류 등을 세탁·수선하는 시설(세탁소의 경우 공장에 부설되는 것과 「대기환경보전법」, 「물환경보전법」 또는 「소음·진동관리법」에 따른 배출시설의 설치 허가 또는 신고의 대상인 것은 제외한다) 라. 의원, 치과의원, 한의원, 침술원, 점골원(接骨院), 조산원, 안마원, 산후조리원 등 주민의 진료·치료 등을 위한 시설 마. 탁구장, 체육도장으로서 같은 건축물에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 500제곱미터 미만인 것 바. 지역자치센터, 파출소, 지구대, 소방서, 우체국, 방송국, 보건소, 공공도서관, 건강보험공단 사무소 등 주민의 편의를 위하여 공공업무를 수행하는 시설로서 같은 건축물에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 1천 제곱미터 미만인 것

	사. 마을회관, 마을공동작업소, 마을공동구관장, 공중화장실, 대피소, 지역아동센터(단독주택과 공동주택에 해당하는 것은 제외한다) 등 주민이 공동으로 이용하는 시설 아. 변전소, 도시가스배관시설, 통신용 시설(해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 1천제곱미터 미만인 것에 한정한다), 정수장, 양수장 등 주민의 생활에 필요한 에너지공급·통신서비스제공이나 급수·배수와 관련된 시설 자. 금융업소, 사무소, 부동산중개사무소, 결혼상담소 등 소기업소, 출판사 등 일반업무시설로서 같은 건축물에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 30제곱미터 미만인 것
제2종 근린생활 시설	가. 공연장(극장, 영화관, 연예장, 음악당, 서커스장, 비디오물감상실, 비디오물소극장, 그 밖에 이와 비슷한 것을 말한다. 이하 같다)으로서 같은 건축물에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 500제곱미터 미만인 것 나. 종교집회장[교회, 성당, 사찰, 기도원, 수도원, 수녀원, 제실(祭室), 사당, 그 밖에 이와 비슷한 것을 말한다. 이하 같다]으로서 같은 건축물에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 500제곱미터 미만인 것 다. 자동차영업소로서 같은 건축물에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 1천제곱미터 미만인 것 라. 서점(제1종 근린생활시설에 해당하지 않는 것) 마. 총포판매소 바. 사진관, 표구집 사. 청소년게임제공업소, 복합유통게임제공업소, 인터넷컴퓨터게임시설제공업소, 그 밖에 이와 비슷한 게임 관련 시설로서 같은 건축물에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 500제곱미터 미만인 것 아. 휴게음식점, 제과점 등 음료·차(茶)·음식·빵·떡·과자 등을 조리하거나 제조하여 판매하는 시설(너목 또는 제17호에 해당하는 것은 제외한다)로서 같은 건축물에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 300제곱미터 이상인 것 자. 일반음식점 차. 장의사, 동물병원, 동물미용실, 「동물보호법」 제32조제1항제6호에 따른 동물위탁관리업을 위한 시설, 그 밖에 이와 유사한 것 카. 학원(자동차학원·무도학원 및 정보통신기술을 활용하여 원격으로 교습하는 것은 제외한다), 교습소(자동차교습·무도교습 및 정보통신기술을 활용하여 원격으로 교습하는 것은 제외한다), 직업훈련소(운전·정비 관련 직업훈련소는 제외한다)로서 같은 건축물에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 500제곱미터 미만인 것 타. 독서실, 기원 파. 테니스장, 체력단련장, 에어로빅장, 볼링장, 당구장, 실내낚시터, 골프연습장, 놀이형시설(「관광진흥법」에 따른 기타유원시설

	업의 시설을 말한다. 이하 같다) 등 주민의 체육 활동을 위한 시설(제3호마목의 시설은 제외한다)로서 같은 건축물에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 500제곱미터 미만인 것 하. 금융업소, 사무소, 부동산중개사무소, 결혼상담소 등 소기업소, 출판사 등 일반업무시설로서 같은 건축물에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 500제곱미터 미만인 것(제1종 근린생활시설에 해당하는 것은 제외한다) 거. 다중생활시설(「다중이용업소의 안전관리에 관한 특별법」에 따른 다중이용업 중 고시원업의 시설로서 국토교통부장관이 고시하는 기준과 그 기준에 위배되지 않는 범위에서 적정한 주거환경을 조성하기 위하여 건축조례로 정하는 실별 최소 면적, 창문의 설치 및 크기 등의 기준에 적합한 것을 말한다. 이하 같다)로서 같은 건축물에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 500제곱미터 미만인 것 너. 제조업소, 수리점 등 물품의 제조·가공·수리 등을 위한 시설로서 같은 건축물에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 500제곱미터 미만이고, 다음 요건 중 어느 하나에 해당하는 것
판매시설	가. 도매시장(「농수산물유통 및 가격안정에 관한 법률」에 따른 농수산물도매시장, 농수산물공판장, 그 밖에 이와 비슷한 것을 말하며, 그 안에 있는 근린생활시설을 포함한다) 나. 소매시장(「유통산업발전법」 제2조제3호에 따른 대규모 점포, 그 밖에 이와 비슷한 것을 말하며, 그 안에 있는 근린생활시설을 포함한다) 다. 상점(그 안에 있는 근린생활시설을 포함한다)으로서 다음의 요건 중 어느 하나에 해당하는 것 1) 제3호가목에 해당하는 용도(서점은 제외한다)로서 제1종 근린생활시설에 해당하지 아니하는 것 2) 「게임산업진흥에 관한 법률」 제2조제6호의2가목에 따른 청소년게임제공업의 시설, 같은 호 나목에 따른 일반게임제공업의 시설, 같은 조 제7호에 따른 인터넷컴퓨터게임시설제공업의 시설 및 같은 조 제8호에 따른 복합유통게임제공업의 시설로서 제2종 근린생활시설에 해당하지 아니하는 것
위락시설	가. 단란주점으로서 제2종 근린생활시설에 해당하지 아니하는 것 나. 유흥주점이나 그 밖에 이와 비슷한 것 다. 「관광진흥법」에 따른 유원시설업의 시설, 그 밖에 이와 비슷한 시설(제2종 근린생활시설과 운동시설에 해당하는 것은 제외한다) 라. 삭제 <2010.2.18> 마. 무도장, 무도학원 바. 카지노영업소

출처: 건축법 시행령(2020)

2) 상업시설 특성 및 현황

도심은 여러 가지 기능이 있지만 가장 중요한 것은 업무 및 상업과 공공의 기능을 담당하고 있다는 것이다. 상업시설이란 도시 소비 활동의 바탕을 이루는 기초적인 장소로서, 도시의 여가, 문화, 쇼핑 등의 다양한 활동을 함께 즐길 수 있는 종합공간으로 주목받고 있다(김병량, 2012). 1990년대 이후 국민소득 수준의 향상과 소비문화의 발전으로 인해 소비자들의 소비행태가 다양화 및 세분되고 있으며 이러한 소비 주체들의 다양한 요구와 고도산업화에 따른 환경변화에 부응하여 국내 유통시장은 백화점, 대형할인점, 재래시장, 인터넷 쇼핑몰 등의 다양한 구조를 가지게 되었다(김진성, 김판진, 2003).

일반적인 기존의 도심 상업시설은 쇼핑몰, 쇼핑센터로 지칭된다. 쇼핑몰이란 다양한 유형의 소매점포가 집적된 유통시설로써 쇼핑과 요식서비스, 오락을 결합하여 방문객에게 원스톱 쇼핑 체험을 제공하는 쇼핑센터를 말한다(정현학, 2013). 전통적인 의미의 쇼핑몰은 소비자의 편리성 제고와 체류 시간의 연장을 위해 계획적으로 소매점들을 집적시킨 형태의 유통업체로서 특정 사업자 또는 개발업자가 주체가 되어 계획, 개발, 관리하며 다양한 편의시설로 소비자의 쾌적성을 제고하고 상점가의 활성화를 유도하는 전문 쇼핑센터라고 말할 수 있다(유인건, 최성현, 2011)

오늘날 소득 수준의 향상과 여가의 확대에 의해 소비자의 욕구가 다양화되고 개별화되고 있다. 이에 따라 수많은 소매업체가 생겨나고 발전하는 상황에서 쇼핑센터를 개발 또는 운영하는 기업들은 다양한 관심 요소와 즐거운 쇼핑 체험을 제공함으로써 소비자를 시설로 끌어들이는 엔터테인먼트 시설에 집객(attraction) 기능을 도입하기 시작하였다(김미화, 2016). 최근 대부분의 상업시설은 그들의 경제적, 문화적 역할 때문에 복합 상업시설의 형태로 계획되고 있다. 국내에서는 복합 상업시설을 쇼핑몰이 아닌 쇼핑센터를 공식적인 용어로 사용하고 있으며, 매장면적 3,000㎡ 이상의 대규모 점포는 각 시, 도에 등록하게 되어 있다(유통산업 발전법 시행령). 최근 국내 유통시장에서 쇼핑센터와 대형할인점 등의 복합 상업시설이 급성장하면서 점차 대규모화, 고밀도화, 초고층화되며 다기능화되는 추세이다. 복합 상업시설의 등장으로 상

업시설은 단순한 쇼핑이 아닌 놀이, 식사, 공연, 모임, 교육, 산책 등의 문화 교류를 동시에 할 수 있는 복합문화공간으로 인식되기 시작했다. 이는 주5일 근무제 시행에 따른 레저 수요 증가와 맞물려 다양한 이용자를 동시에 수용할 수 있는 새로운 공간에 대한 수요 증가로 이어졌다. 그러므로 복합 상업시설의 개발은 다른 목적을 가진 다양한 유형 이용자들의 요구를 동시에 만족하게 할 수 있는 공간을 제공하는 방향으로 유도되고 있으며, 이러한 방향의 하나는 도심 속에서 휴식과 커뮤니티를 경험할 수 있는 공공공간에 관한 관심의 증대와 맞물려 시설 내 외부에서의 공용공간의 계획적 측면에 초점이 맞추어 지고 있다(김수미, 심우갑, 2012).

상업시설에 대한 방문 및 투자 등의 기준에 관한 기존 연구는 소비자의 구매 행동 및 마케팅 전략, 입지 및 상권에 관한 내용 등으로 진행되고 있다. 김종신(1999년)은 전문서비스점 선정 기준을 점포의 특성, 점포의 물리적 특성, 편의성, 상품 제공, 점포의 가격, 영업사원, 점포의 판촉활동, 점포의식 등의 항목으로 분류했다. 지성구(2004)는 다양한 선정 기준에 따른 고객만족도 결정 측면에서 지역 백화점을 대상으로 한 조사에서 고객만족도 요소를 상품, 서비스 가치, 영업사원의 노력, 물리적 환경, 지리적 위치, 서비스 등으로 분류했다. 조인희 외(2010)의 연구에서는 AHP 분석기법을 사용하여 엔터테인먼트 복합 상업시설의 사례분석과 서비스 품질에 대한 고객만족도를 분석했다.

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구 문제

본 연구는 소비자가 빠르고 다양하게 변화하는 자신의 욕구를 충족하기 위해 어떤 목적과 동기를 추구하면서 쇼핑을 하는지 파악하기 위해서 쇼핑 동기 유형에 따라 소비자를 세분화하고 이들의 특성을 검토하여 상업시설인 점포에 대한 마케팅 함의를 도출하고자 한다. 연구 문제를 정리하면 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 연구 문제의 구성

1	☐ 쇼핑 동기에 따른 집단별 특성은? - 역할 쇼핑, 기분전환 쇼핑, 모험적 쇼핑, 지식 쇼핑, 사회적 쇼핑, 가치 쇼핑 집단별 특성은 어떻게 다른가?
2	☐ 쇼핑 동기 집단별 점포 태도의 속성 차이는? - 쇼핑 동기 집단별로 점포 태도 속성의 중요도에 차이가 있는가?
3	☐ 쇼핑 동기 집단별 이용의도 속성의 차이는? - 쇼핑 동기 집단별로 이용의도 속성평가에 차이가 있는가?

제 2 절 연구 방법

연구 목적의 달성을 위해 선행연구를 통한 조사개요 및 설문지를 작성하여 설문조사를 진행한다. 수집된 자료를 이용하여 쇼핑 동기 유형에 따라 집단을 분류한다. 군집분석은 개인 또는 여러 개체 간에 유사한 속성을 가진 대상을 여러 개의 집단으로 묶은 다음, 각 집단의 특성을 파악하여 데이터의 구조를 전체적으로 이해하려고 하는 탐색적 분석방법이다(이훈영, 2012). 따라서 탐색적 요인분석을 통하여 확인된 속성을 바탕으로 응답자의 유사성에 기반을 두어 비슷한 성향의 쇼핑 동기 집단으로 세분화하기 위해 군집분석을 진행한다.

소비자들은 어떤 목적과 동기를 가지고 쇼핑을 하는가에 대한 물음에서 시작하는 Arnold and Reynolds(2003)의 연구는 쇼핑 동기를 쾌락적 차원으로 더욱 세분화해 역할 쇼핑, 기분전환 쇼핑, 모험적 쇼핑, 지식 쇼핑, 사회적 쇼핑, 가치 쇼핑으로 구분하여 제시하였다. 군집분석을 통해 기대하는 쇼핑 동기 구분에 따른 군집의 구분은 다음 [표 3-2]에서 제시된 바와 같이 6개 쇼핑 동기별로 제시된 쇼핑 행동을 기반으로 표본의 구성과 성향에 대한 고객의 조사 응답 자료를 기반으로 도출하고자 한다.

분류된 세부집단별 인구통계학적 특성을 파악하고, 상업시설에 대한 점포 태도와 거주지역 만족도, 거주지역 시설 만족도, 사용행동이 어떻게 나타나는지를 분석하고 결론으로 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

[표 3-2] 쇼핑 동기 기반 고객 군집의 구성과 쇼핑 행동

Adventure shopping	오감의 흥미로운 체험을 위한 쇼핑
Social shopping	동행한 사람과 즐거운 시간을 보내기 위한 쇼핑
Gratification shopping	기분전환 및 스트레스 해소를 위한 쇼핑
Idea shopping	시장의 트렌드가 어떻게 변화하는지 알기 위한 쇼핑
Role shopping	가족이나 사회적 관계 속에서 역할을 수행하기 위한 쇼핑
Value shopping	필요한 물건을 합리적이고 저렴하게 구매하기 위한 쇼핑

송상연(2010)

제 4 장 실증분석

제 1 절 조사개요

1) 조사설계

본 연구는 쇼핑 동기에 따라 집단을 분류한 후, 세분된 집단의 인구통계학적 특성을 파악하고, 상업시설인 점포에 대한 태도와 행동이 어떻게 나타나는지 분석하였다. 분석 결과를 토대로 세부집단별 특성을 파악하여 전략적 시사점을 제공하는 것이 목적이기 때문에 설문조사는 사회생활과 경제적 활동이 상대적으로 활발할 것으로 생각되는 30~40대를 중심으로 하였다.

자료 수집은 구조화된 설문지를 이용하였다. 설문지는 총 600부가 배포되었고 회수되지 못한 설문과 불성실, 불완전한 응답을 제외한 499부를 분석에 사용하였다. 본 연구의 분석에는 SPSS 18.0을 사용하였으며, 설문 응답자의 인구통계학적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 진행했다.

2) 표본의 특성

총 499명의 응답자 중 남자는 40.9%(204명), 여자는 59.1%(295명)로 나타났다. 응답자의 평균 연령은 41.7세로 나타났는데 구체적인 분포는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	204	40.9
	여자	295	59.1
	Total	499	100.0
나이	29세 이하	100	20.0
	30~39세	154	30.9
	40~49세	103	20.6
	50세 이상	142	28.5
	Total	175	100.0

제 2 절 쇼핑 동기 유형에 따른 세부집단별 특성 분석

1) 쇼핑 동기 유형에 따른 소비자 집단 분류

군집분석은 개인 또는 여러 개체 간에 유사한 속성을 가진 대상을 여러 개의 집단으로 묶은 다음, 각 집단의 특성을 파악하여 데이터의 구조를 전체적으로 이해하려고 하는 분석방법이다(이훈영, 2012). 따라서 본 연구에서는 쇼핑 동기를 쾌락적 차원에서 더욱 세분화시킨 Arnold and Reynolds(2003)의 연구에서 사용된 역할 쇼핑, 기분전환 쇼핑, 모험적 쇼핑, 지식 쇼핑, 사회적 쇼핑, 가치 쇼핑으로 구분하고, 응답자들의 유사성에 기초하여 유사한 성향의 쇼핑 동기 집단으로 세분화하기 위해 군집분석을 실행했다.

설문조사를 통해 수집된 499개의 유효 표본을 사용하여 거리를 측정한 값으로 분석대상 간의 유사성을 판단하는 계층적 군집분석을 시행하였다. 유클리디안 거리와 집단 간의 평균결합법을 고려해 6개의 군집으로 세분화하는 것이 가장 적합하다고 판단했다. K-means clustering을 통해 유효군집의 수를 6개로 결정했다. 일원분산분석을 수행하여 쇼핑 동기에 따른 군집 간의 차이를 확인한 결과 군집 간의 평균 차이가 통계적으로 유의하여 군집이 적절하게 분류된 것으로 확인되었다. 그 결과를 [표 4-2]에 제시하였다. 군집별 쇼핑 동기의 속성은 각 군집에서 평균값이 가장 높은 양수를 가진 요인들을 선택하였고, 이를 토대로 한 군집별 쇼핑 동기는 다음과 같다. 군집 1(22.85%, 114명)은 역할 쇼핑(.90492), 지식 쇼핑(.62350) 요인이 높아 가족이나 사회적 관계 속에서 자신의 역할을 수행하기 위한 쇼핑을 가장 중요하게 생각하고 시장의 트렌드가 어떻게 변화하는지 알기 위해 쇼핑을 하는 집단으로 나타났다. 군집 2(16.03%, 80명)는 기분전환 쇼핑(.66716), 지식 쇼핑(.61861) 요인이 높아 기분전환 및 스트레스 해소를 위한 쇼핑을 가장 중요하게 생각하고 시장의 트렌드가 어떻게 변화하는지 알기 위해 쇼핑을 하는 집단으로 나타났다. 군집 3(15.43%, 77명)은 모험적 쇼핑(.71847), 기분전환 쇼핑(.26390) 요인이 높아 오감의 흥미로운 체험을 위한 쇼핑을 가장 중요하

게 생각하고 기분전환 및 스트레스 해소를 위해 쇼핑을 하는 집단으로 나타났다. 군집 4(19.24%, 90명)는 지식 쇼핑(.39868), 가치 쇼핑(.35944) 요인이 높아 시장의 트렌드가 어떻게 변화하는지 알기 위한 쇼핑을 가장 중요하게 생각하고 필요한 물건을 합리적이고 저렴하게 구매하기 위한 쇼핑을 하는 집단으로 나타났다. 군집 5(9.42%, 47명)는 사회적 쇼핑(.82446) 요인만 양수로 나와 동행한 사람과 즐거운 시간을 갖기 위한 쇼핑을 가장 중요하게 생각하는 집단으로 나타났다. 군집 6(17.03%, 85명)은 가치 쇼핑(.60821), 기분전환 쇼핑(.60728) 요인이 높아 필요한 물건을 합리적이고 저렴하게 구매하기 위해 쇼핑을 가장 중요하게 생각하고 기분전환 및 스트레스 해소를 위해 쇼핑을 하는 집단으로 나타났다.

[표 4-2] 군집분석에 의한 쇼핑 동기 유형화

요인	군집분류						F값	유의 수준
	군집1 N=114	군집2 N=80	군집3 N=77	군집4 N=96	군집5 N=47	군집6 N=85		
Adventure shopping	0.08756	-0.58966	0.71847	0.12939	-0.26832	-0.21108	18.094	.000
Social shopping	0.50456	0.43891	-0.37476	-1.03979	0.82446	-0.03183	61.381	.000
Gratification shopping	0.07986	0.66716	0.26390	-0.61569	-1.60233	0.60728	84.692	.000
Idea shopping	0.62350	0.61861	-0.47369	0.39868	-0.53633	-1.14305	86.028	.000
Role shopping	0.90492	-0.74319	0.02738	-0.17403	-0.72647	0.05927	49.125	.000
Value shopping	0.03489	0.12598	-1.12950	0.35944	-0.28273	0.60821	41.392	.000

2) 세부집단별 인구통계학적 특성

쇼핑 동기 유형에 따른 소비자 집단별 인구통계학적 변수의 차이를 알아보기 위하여 성별, 나이의 기준에 따라 특성을 살펴보고, 그 결과를 [표 4-3]에 제시하였다.

성별에 있어서 각 집단의 비율을 살펴보면, 역할 쇼핑 집단은 남자 33.3%, 여자 66.7%, 기분전환 쇼핑 집단은 남자 27.5%, 여자 72.5%, 모험적 쇼핑 집단은 남자 51.9%, 여자 48.1%, 지식 쇼핑 집단은 남자 52.1%, 여자 47.9%, 사회적 쇼핑 집단은 남자 48.9%, 여자 51.5%, 가치 쇼핑 집단은 남자 36.5%, 여자 63.5%로 나타났다. 군집에 따른 성별의 특징은 모험적 쇼핑과 지식 쇼핑에서는 큰 차이를 보이지 않지만, 역할 쇼핑과 가치 쇼핑에서는 상대적으로 여성의 비율이 높고, 기분전환 쇼핑 집단에서는 여성의 비율이 2배 이상 차이가 남을 알 수 있다.

나이는 모험적 쇼핑 집단은 50대 이상(30.5%)과 29세 이하(27.1%)의 비율이, 기분전환 쇼핑 집단은 50대 이상(32.4%)과 30대(23.9%)의 비율이 상대적으로 높게 나타났고, 모험적 쇼핑 집단은 30대(33.7%)와 50대 이상(32.6%)의 비율이, 지식 쇼핑 집단은 30대(32.4%)와 29세 이하(26.8%), 50대 이상(26.8%)의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 역할 쇼핑 집단은 30대(32.1%)와 50대 이상(28.6%)이, 가치 쇼핑 집단은 30대(36.2%)와 40대(24.5%)의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 군집에 따른 나이의 특징은 역할 쇼핑과 기분전환 쇼핑 군집에서는 50대 이상의 분포가 가장 높았고, 모험적 쇼핑과 지식 쇼핑, 사회적 쇼핑, 가치 쇼핑 군집에서는 30대의 분포가 가장 높게 나타남을 알 수 있다.

[표 4-3] 쇼핑 동기 유형에 따른 소비자 집단별 인구통계학적 특성 차이

		군집분류						χ^2 값 (df)	Sig.
		군집1 N=114	군집2 N=80	군집3 N=77	군집4 N=96	군집5 N=47	군집6 N=85		
성별	남자	33.3%	27.5%	51.9%	52.1%	48.9%	36.5%	27.934 (5)	.000
	여자	66.7%	72.5%	48.1%	47.9%	51.1%	63.5%		
나이	29세 이하	27.1%	22.5%	18.5%	26.8%	13.4%	18.1%	17.630 (15)	.283
	30대	22.0%	23.9%	33.7%	32.4%	32.1%	36.2%		
	40대	20.3%	21.1%	15.2%	14.1%	25.9%	24.5%		
	50세 이상	30.5%	32.4%	32.6%	26.8%	28.6%	21.3%		

쇼핑 동기 유형에 따른 소비자 집단별 인구통계학적 분포를 알아보기 위하여 성별, 나이의 기준에 따른 분포도를 살펴보고, 그 결과를 [표 4-4]에 제시하였다.

남자는 전체 204명으로 지식 쇼핑 군집이 24.5%(50명)로 가장 높게 나타났고, 모험적 쇼핑 19.6%(40명), 역할 쇼핑 18.6%(38명), 가치 쇼핑 15.2%(31명), 사회적 쇼핑 11.3%(23명), 기분전환 쇼핑 10.8%(22명)의 순으로 나타났다. 여자는 전체 295명으로 역할 쇼핑 군집이 25.8%(76명)로 가장 높게 나타났고, 기분전환 쇼핑 19.7%(58명), 가치 쇼핑 18.3%(54명), 지식 쇼핑 15.6%(46명), 모험적 쇼핑 12.5%(37명), 사회적 쇼핑 8.1%(24명)의 순으로 나타났다. 30세 미만은 전체 100명으로 지식 쇼핑 군집이 28%(28명)로 가장 높게 나타났고, 역할 쇼핑 24%(24명), 모험적 쇼핑 19%(19명), 가치 쇼핑 14%(14명), 사회적 쇼핑 8%(8명), 기분전환 쇼핑 7%(7명)의 순으로 나타났다. 30대는 전체 154명으로 역할 쇼핑과 가치 쇼핑 군집이 각각 21.4%(33명)로 가장 높게 나타났고, 기분전환 쇼핑 19.5%(30명), 지식 쇼핑 15.6%(24명), 모험적 쇼핑

14.3%(22명), 사회적 쇼핑 7.8%(12명)의 순으로 나타났다. 40대는 전체 103명으로 역할 쇼핑 32%(33명)로 가장 높게 나타났고, 기분전환 쇼핑 19.4%(20명), 사회적 쇼핑 13.6%(14명), 모험적 쇼핑 12.6%(13명), 가치 쇼핑 11.7%(12명), 지식 쇼핑 10.7%(11명)의 순으로 나타났다. 50대 이상은 전체 142명으로 지식 쇼핑 23.2%(33명)로 가장 높게 나타났고, 가치 쇼핑 18.3%(26명), 역할 쇼핑 16.9%(24명), 기분전환 쇼핑과 모험적 쇼핑 16.2%(23명), 사회적 쇼핑 9.2%(13명)의 순으로 나타났다.

성별로 보면 남자는 지식 쇼핑, 모험적 쇼핑, 역할 쇼핑이 상대적으로 많고, 기분전환 쇼핑, 사회적 쇼핑, 가치 쇼핑은 상대적으로 적다. 여자는 역할 쇼핑, 기분전환 쇼핑, 가치 쇼핑이 상대적으로 많고, 사회적 쇼핑, 모험적 쇼핑, 지식 쇼핑이 상대적으로 적은 것을 알 수 있다.

나이로 보면 29세 이하에서는 지식 쇼핑(28.0%)과 역할 쇼핑(24.0%) 군집이 52%의 비율로 절반을 차지하고 있다. 30대는 역할 쇼핑(21.4%), 가치 쇼핑(21.4%), 기분전환 쇼핑(19.5%)이 30명 이상 분포하여 62.3%의 비율로 다수를 차지하고 있다. 40대는 역할 쇼핑(32.0%), 기분전환 쇼핑(19.5%) 군집이 51.5%의 비율로 절반을 차지하고 있다. 50세 이상에서는 지식 쇼핑(23.2%) 군집의 비중이 가장 높게 나왔고, 가치 쇼핑(18.3%), 역할 쇼핑(16.9%), 기분전환 쇼핑(16.2%), 모험적 쇼핑(16.2%) 군집 순으로 비슷한 비중으로 분포하고 있다.

[표 4-4] 인구통계학적 집단 분류에 따른 쇼핑 동기 군집의 분포

		전체	군집분류					
			군집1 N=114	군집2 N=80	군집3 N=77	군집4 N=96	군집5 N=47	군집6 N=85
성별	남자	204(100%)	38 (18.6%)	22 (10.8%)	40 (19.6%)	50 (24.5%)	23 (11.3%)	31 (15.2%)
	여자	295(100%)	76 (25.8%)	58 (19.7%)	37 (12.5%)	46 (15.6%)	24 (8.1%)	54 (18.3%)
나이	29세 이하	100(100%)	24 (24.0%)	7 (7.0%)	19 (19.0%)	28 (28.0%)	8 (8.0%)	14 (14.0%)
	30대	154(100%)	33 (21.4%)	30 (19.5%)	22 (14.3%)	24 (15.6%)	12 (7.8%)	33 (21.4%)
	40대	103(100%)	33 (32.0%)	20 (19.4%)	13 (12.6%)	11 (10.7%)	14 (13.6%)	12 (11.7%)
	50세 이상	142(100%)	24 (16.9%)	23 (16.2%)	23 (16.2%)	33 (23.2%)	13 (9.2%)	26 (18.3%)

3) 세부집단별 점포 태도 차이

쇼핑 동기 유형에 따른 집단이 점포 태도 속성의 중요도에 어떠한 차이를 보이는가를 분석하기 위하여 점포 태도와 관련된 항목을 종속변수로 하는 분산분석을 시행하였다. [표 4-5]와 같이 감각적으로 강한 인상, 흥미 유발, 정서적 반응 유발, 감성적인 공간, 정보 자극 제공의 속성들은 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

쇼핑 동기 유형에 따른 집단의 점포 태도인 호기심 자극, 활발한 참여, 공간에 대한 호기심 유발, 다양한 관계 형성, 친분생성에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

이러한 결과는 소비자들이 점포를 선택할 때 감각적이거나 정서적인 반응이 유발되는 것보다는 공간에 대한 호기심 유발이나 활발한 참여가 이루어지는 관계적인 측면을 더욱 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다.

[표 4-5] 쇼핑 동기 집단별 점포 태도 속성의 중요도 차이

요인	군집분류						F값	유의 수준
	군집1 N=114	군집2 N=80	군집3 N=77	군집4 N=96	군집5 N=47	군집6 N=85		
감각적으로 강한 인상	3.63	3.39	3.58	3.42	3.36	3.66	1.587	.162
흥미 유발	3.73	3.58	3.64	3.50	3.64	3.67	0.815	.539
정서적 반응 유발	3.82	3.68	3.56	3.55	3.60	3.68	1.469	.198
감성적인 공간	3.92	3.69	3.77	3.68	3.77	3.82	1.098	.361
정보 자극 제공	3.82	3.81	3.88	3.89	3.87	3.78	0.213	.957
호기심 자극	3.75	3.84	3.38	3.72	3.81	3.62	2.839	.015
활발한 참여	3.97	4.10	3.70	3.94	3.98	3.86	1.959	.083
공간을 둘러보고 싶은 마음 발생	4.10	4.00	3.84	3.69	3.83	3.82	3.190	.008
다양한 관계 형성	3.93	3.79	3.70	3.71	3.64	3.60	1.995	.078
친분생성	3.83	3.71	3.60	3.53	3.28	3.74	3.398	.005

쇼핑 동기 유형에 따라 세분된 집단이 점포 태도 속성평가에는 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위해 집단별 점포 태도 속성평가 점수를 확인하였다. 역할 쇼핑 군집에서는 공간을 둘러보고 싶은 마음 생성이 가장 중요한 속성으로 나타났다. 활발한 참여와 다양한 관계 형성도 상대적으로 중요한 속성임을 확인할 수 있다. 기분전환 쇼핑 군집에서는 활발한 참여가 가장 중요한 속성으로 나타났으며, 공간을 둘러보고 싶은 마음 생성과 호기심 자극이 상대적으로 중요한 속성이었다. 모험적 쇼핑 군집에서는 공간을 둘러보고 싶은 마음 생성을 가장 중요하게 생각하고 있으며, 활발한 참여와 다양한 관계 형성이 상대적으로 중요한 속성으로 나타났다. 지식 쇼핑 군집에서는 활발한 참여가 가장 중요한 속성으로 나타났고, 호기심 자극과 다양한 관계 형성이 상대적으로 중요한 속성으로 나타났다. 사회적 쇼핑 군집에서는 활발한 참여가 가장 중요한 속성으로 나타났고, 공간을 둘러보고 싶은 마음 생성과 호기심 자극이 상대적으로 중요하게 나타나고 있다. 가치 쇼핑 군집에서는 활발한 참여가 가장 중요한 속성으로 나타났고, 공간을 둘러보고 싶은 마음 생성과 친분생성이 상대적으로 중요한 속성으로 나타나고 있다.

이러한 결과는 소비자들이 점포를 선택할 때는 세분된 집단과 관계없이 활발한 참여가 일어나거나 여러 공간을 둘러보고 싶은 마음이 생기는 것을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

쇼핑 동기 유형에 따라 세분된 집단이 거주지역 만족도에 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위해 집단별 거주지역 만족도 속성평가 점수를 확인하였다. 집단별 거주지역 만족도 속성평가 점수는 [표 4-6]에 제시하였다.

역할 쇼핑 군집에서는 자연환경이 가장 높은 점수로 나타났다. 치안 및 안정성과 생활 쾌적성도 상대적으로 높은 점수를 보인다. 기분전환 쇼핑 군집에서는 자연환경과 치안 및 안정성이 가장 높은 점수로 나타났으며, 생활의 쾌적성도 상대적으로 높은 점수로 나타났다. 모험적 쇼핑 군집에서는 자연환경이 가장 높은 점수로 나타났다. 생활 쾌적성과 치안 및 안정성이 상대적으로 높은 점수를 보인다. 지식 쇼핑 군집에서는 치안 및 안정

성이 가장 높은 점수로 나타났고, 육아 환경과 생활 쾌적성이 상대적으로 높은 점수를 보인다. 사회적 쇼핑 군집에서는 자연환경이 가장 높은 점수로 나타났으며, 치안 및 안전성과 생활 쾌적성이 높은 점수를 보인다. 가치 쇼핑 군집에서는 자연환경이 가장 높은 점수로 나타났고, 치안 및 안전성과 생활 쾌적성이 상대적으로 높은 점수를 보인다. 집단별 거주지역 만족도는 상대적으로 치안 및 안전성, 생활 쾌적성, 자연환경 속성이 높은 점수로 나타났으며, 문화 환경에서 가장 낮은 점수를 보여 집단에 따른 차이가 크지 않았다.

[표 4-6] 집단별 거주지역 만족도 속성평가

요인	군집분류						F값	유의 수준
	군집1 N=114	군집2 N=80	군집3 N=77	군집4 N=96	군집5 N=47	군집6 N=85		
대중교통 접근성	3.20	3.30	3.47	3.46	3.32	3.33	0.756	0.582
자동차 이용편리성	3.47	3.70	3.73	3.56	3.57	3.66	0.784	0.561
생활편의 환경	3.50	3.55	3.57	3.55	3.55	3.47	0.133	0.985
문화 환경	3.16	3.11	3.09	3.32	3.06	3.13	0.613	0.690
교육 환경	3.36	3.50	3.47	3.48	3.36	3.58	0.599	0.701
육아 환경	3.61	3.86	3.84	3.92	3.68	3.67	0.520	0.761
자연 환경	3.85	4.01	3.95	3.86	4.04	4.01	0.611	0.692
치안 및 안전성	3.81	4.01	3.88	3.94	3.83	3.87	0.599	0.701
직장과의 인접성	3.56	3.48	3.64	3.66	3.23	3.53	1.290	0.267
생활 편리성	3.54	3.76	3.68	3.57	3.51	3.58	0.817	0.538
생활 쾌적성	3.79	3.95	3.91	3.88	3.77	3.86	0.435	0.825
전반적 만족도	3.60	3.83	3.75	3.68	3.57	3.65	1.007	0.413

[표 4-7] 집단별 거주지역 시설 만족도 속성평가

요인	군집분류						F값	유의 수준
	군집1 N=114	군집2 N=80	군집3 N=77	군집4 N=96	군집5 N=47	군집6 N=85		
백화점	1.57	1.66	1.90	1.70	1.94	1.79	1.572	0.166
할인점	2.02	2.01	2.36	2.10	2.40	2.12	1.672	0.140
아웃렛	1.89	1.83	2.04	1.93	2.09	1.93	0.657	0.657
각종 전문점	2.19	2.21	2.44	2.44	2.43	2.29	1.139	0.339
대형쇼핑센터	2.32	2.34	2.57	2.50	2.47	2.33	0.809	0.544
전문 식당가	2.55	2.48	2.77	2.86	2.64	2.68	1.759	0.120
레저 및 놀이시설	2.50	2.36	2.64	2.60	2.40	2.60	0.987	0.425
영화관	2.90	2.78	2.95	2.96	2.94	2.68	0.905	0.477
문화시설	2.89	3.08	3.18	2.98	3.28	3.00	1.128	0.345
스포츠시설	3.11	2.95	3.16	3.02	3.26	3.11	0.720	0.609
의료시설	2.75	2.70	2.84	2.89	3.19	2.93	1.605	0.157
교육시설	3.01	3.05	3.16	3.04	3.17	3.08	0.327	0.896
보육시설	3.11	3.11	3.34	3.22	3.19	3.24	0.692	0.629

쇼핑 동기 유형에 따라 세분된 집단이 거주지역 시설 만족도에 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위해 집단별 거주지역 시설 만족도 속성평가 점수를 확인하였다. 집단별 거주지역 만족도 속성평가 점수는 [표 4-7]에 제시하였다. 역할 쇼핑 군집에서는 보육시설과 스포츠시설에 대한 점수가 가장 높게 나타났으며, 교육시설도 상대적으로 높은 점수를 보인다. 기분전환 쇼핑 군집에서는 보육시설에 대한 점수가 가장 높게 나타났고, 문화시설과 교육시설이 상대적으로 높은 점수를 보인다. 모험적 쇼핑 집단에서는 보육시설에 대한 점수가 가장 높게 나타났으며, 문화시설과 교육시설, 스포츠시설에 대한 점수가 상대적으로 높게 나타났다. 지식 쇼핑 집단에서는 보육시설에 대한 점수가 가장 높게 나타났고, 교육시설과 스포츠시설에 대한 점수가 상대적으로 높게 나타났으며, 문화시설과 교육시설도 높은 점수를 보였다.

포츠시설에 대한 점수가 상대적으로 높은 점수를 보인다. 사회적 쇼핑 집단에서는 문화시설에 대한 점수가 가장 높게 나타났고, 스포츠시설, 의료 시설, 보육시설에 대한 점수가 상대적으로 높게 나타났다. 가치 쇼핑 집단에서는 보육시설에 대한 점수가 가장 높게 나타났고, 스포츠시설과 교육 시설에 대한 점수가 상대적으로 높게 나타났다.

4) 세부집단별 사용행동 차이

쇼핑 동기 유형에 따라 세분된 집단이 사용행동에 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위해서 만족, 이용, 즐거움을 종속변수로 하는 분산분석을 시행하였다. 결과는 [표 4-8]과 같이 모든 요인이 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

만족에 대한 평균값은 역할 쇼핑 집단은 4.07점, 기분전환 쇼핑 집단은 3.95점, 모험적 쇼핑 집단은 3.82점, 지식 쇼핑 집단은 3.77점, 사회적 쇼핑 집단은 3.77점, 가치 쇼핑 집단은 3.96점으로 나타났다. 역할 쇼핑 집단이 4.07점으로 가장 높은 만족을 보였으며, 지식 쇼핑 집단과 사회적 쇼핑 집단이 3.77점으로 가장 낮은 만족을 보인다. 이용에 대한 평균값은 역할 쇼핑 집단은 4.04점, 기분전환 쇼핑 집단은 3.86점, 모험적 쇼핑 집단은 3.87점, 지식 쇼핑 집단은 3.76점, 사회적 쇼핑 집단은 3.70점, 가치 쇼핑 집단은 3.89점으로 나타났다. 역할 쇼핑 집단이 4.04점으로 가장 높은 이용의사를 보였고, 사회적 쇼핑 집단이 3.70점으로 가장 낮은 이용의사를 보인다. 즐거움에 대한 평균값은 역할 쇼핑 집단은 4.01점, 기분전환 쇼핑 집단은 3.91점, 모험적 쇼핑 집단은 3.81점, 지식 쇼핑 집단은 3.78점, 사회적 쇼핑 집단은 3.62점, 가치 쇼핑 집단은 3.95점으로 나타났다. 역할 쇼핑 집단이 4.01점으로 가장 높은 즐거움을 보이고, 사회적 가치 집단이 3.62점으로 가장 낮은 즐거움을 보인다. 사용행동에 대한 평균점수를 비교해보면 상대적으로 역할 쇼핑 집단이 만족, 이용, 즐거움 요인에서 가장 높게 나타났고, 사회적 쇼핑과 지식 쇼핑 집단에서 점수가 가장 낮게 나타났다.

[표 4-8] 집단별 사용행동 속성평가

요인	군집분류						F값	유의 수준
	군집1 N=114	군집2 N=80	군집3 N=77	군집4 N=96	군집5 N=47	군집6 N=85		
만족	4.07	3.95	3.82	3.77	3.77	3.96	1.358	0.035
이용	4.04	3.86	3.87	3.76	3.70	3.89	1.126	0.085
즐거움	4.01	3.91	3.81	3.78	3.62	3.95	1402	0.069

제 5 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 소비자가 빠르고 다양하게 변화하는 자신의 욕구를 충족하기 위해 어떤 목적과 동기를 추구하면서 쇼핑을 하는지 파악하는 것을 목적으로 하였다. 쇼핑 동기를 기존 연구를 토대로 쇼핑 동기를 쾌락적 차원으로 더욱 세분화해 역할 쇼핑, 기분전환 쇼핑, 모험적 쇼핑, 지식 쇼핑, 사회적 쇼핑, 가치 쇼핑으로 구분하였다. 쇼핑 동기에 따른 집단을 분류한 후 세분 집단별 인구통계학적 특성을 확인하였고, 세분된 집단의 점포 태도 속성의 차이를 비교하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같습니다.

첫째, 쇼핑 동기에 유형에 따라 가치 쇼핑, 모험적 쇼핑, 기분전환 쇼핑, 지식 쇼핑, 역할 쇼핑, 사회적 쇼핑으로 6개의 군집이 도출되었다. 또한, 일원분산분석을 통해 군집 간의 평균 차이가 통계적으로 유의하게 나타난 것을 확인하였다.

둘째, 쇼핑 동기의 유형에 따른 인구통계학적 차이를 확인할 수 있었다. 역할 쇼핑 집단은 여성과 50세 이상의 비중이 가장 크고, 기분전환 쇼핑 집단 역시 여성과 50세 이상의 비중이 가장 컸다. 모험적 쇼핑 집단은 남성의 비율이 근소하게 많고, 30대의 비중이 가장 크며, 지식 쇼핑 집단 역시 남성의 비율이 근소하게 많고, 30대의 비중이 가장 컸다. 사회적 쇼핑 집단은 남성의 비율이 근소하게 많고, 30대의 비중이 가장 컸다. 가치 쇼핑 집단은 여성의 비중이 크고, 30대의 비중이 가장 크게 나타났다.

셋째, 쇼핑 동기 유형에 따른 점포 태도 속성의 중요도 차이를 확인할 수 있었다. 역할 쇼핑 집단, 모험적 쇼핑 집단에서는 공간을 둘러보고 싶은 마음이 발생하는 것을 가장 중요하게 생각했고, 기분전환 쇼핑, 지식 쇼핑 집단, 사회적 쇼핑 집단, 가치 쇼핑 집단에서는 활발한 참여를 가장 중요한 요인으로 생각했다.

넷째, 쇼핑 동기 유형에 따른 사용행동 차이를 확인할 수 있었다. 만족에 대한 평균값은 역할 쇼핑 집단이 제일 높게, 지식 쇼핑, 사회적 쇼핑 집단이 가장 낮게 나타났다. 이용에 대한 평균값은 역할 쇼핑 집단이 제일 높게, 사회적 쇼핑 집단이 가장 낮게 나타났다. 즐거움에 대한 평균값은 역할 쇼핑 집단이 가장 높게, 사회적 쇼핑 집단에 가장 낮게 나타났다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 연구의 이론적 시사점

본 연구는 빠르고 다양하게 변화하는 소비자들의 요구를 충족시키기 위해서는 쇼핑 동기 유형에 따라 군집화하여 세분된 집단 간의 차이를 파악하기 위해 시행되었다. 본 연구결과는 학문 분야에서 다음과 같은 기여를 한 것으로 볼 수 있다.

첫째, 쇼핑 동기 유형에 따라 세분된 집단 간의 유의한 차이를 확인할 수 있었으며, 집단에 따라 인구통계학적 특성이 다르게 나타나는 것을 알 수 있다.

둘째, 쇼핑 동기 유형에 따른 집단의 점포 태도인 호기심 자극, 활발한 참여, 공간을 둘러보고 싶은 마음 발생, 다양한 관계 형성, 친분생성에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 이러한 결과는 소비자들이 점포를 선택할 때 감각적이거나 정서적인 반응이 유발되는 것보다는 공간에 대한 호기심 유발이나 활발한 참여가 이루어지는 관계적인 측면을 더욱 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다.

셋째, 쇼핑 동기 유형에 따라 세분된 집단이 사용행동에서 유의한 차이를 확인할 수 있었다. 사용행동에 대한 평균점수를 비교해보면 상대적으로 역할 쇼핑 집단이 만족, 이용, 즐거움 요인에서 가장 높게 나타났고, 사회적 쇼핑과 지식 쇼핑 집단에서 점수가 가장 낮게 나타났다.

2) 연구의 실무적 시사점

본 연구의 결과를 기반으로 한 실무적 시사점은 다음과 같이 제시될 수 있다.

첫째, 쇼핑 동기 유형으로 구분된 집단 간의 점포 태도 속성의 차이를 확인하였다. 이러한 사실은 거주지 상업시설 점포 운영자들이 목표 고객을 방문하게 하려면 어떤 부분에 더 주의를 기울여야 하는지 알 수 있게 해준다.

둘째, 쇼핑 동기 유형에 따라서 집단이 구분되고 세부집단별 특성이 차별적으로 나타난다는 것은 집단에 따라 마케팅 전략을 다르게 가져가야 한다는 것을 시사해 준다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구가 가지는 한계와 향후의 연구과제는 다음과 같이 제시될 수 있다.

첫째, 경제적 활동이 상대적으로 활발한 30~40대를 기반으로 연구를 진행했기 때문에 연구를 일반화하기에는 한계가 있다. 연구를 일반화하는 방법으로는 여러 지역과 다양한 연령대가 포함되는 연구가 필요하겠다. 본 연구결과를 바탕으로 추가적인 인구통계학적 변수 심리적 변수가 모두 포함되는 연구가 진행된다면 세부집단별 특성을 더욱 체계적으로 분석하고 이해할 기회가 될 것이다.

둘째, 쇼핑 동기를 쾌락적인 부분에 초점을 두었는데 보다 심층적인 질적 연구를 통하여 소비자의 쇼핑 동기를 보다 세부적으로 구분하여 연구한다면 학문적 시사점뿐만 아니라 실무 분야에 더욱더 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 권현수. (2003). “체험마케팅의 효과에 관한 연구”. 연세대학교 대학원 석사학위 논문
- 김병량. (2012). “상가 업종의 층별 입지 패턴에 관한 연구-수도권 택지개발사업지구 내 상가를 중심으로”. 『부동산학보』, 49, 120-134.
- 김상현, 오상현. (2002). “고객재구매의도, 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도”. 『마케팅연구』, 17(2), 25-55.
- 김수미, 심우갑. (2012). “국내 복합상업시설의 공용공간 활용방식과 계획 특성에 관한 연구”. 『대한건축학회 논문집-계획계』, 28(5), 13-22.
- 김종신. (1999). 전문서비스 점포선택기준의 탐색적 개발. 『경영교육연구』, 17, 361-375.
- 김진성, 김판진. (2003). 대형할인점 및 백화점 이용자의 선택기준과 만족도에 관한 연구. 『지역발전연구』, 3(1), 439-464.
- 송상연 (2010). “쇼핑 사이트 매력도 영향 요인에 관한 연구”. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신상무, 김도훈 (2010). “체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구-브랜드 홍보대사를 중심으로”. 『한국의류학회지』, 34(2), 242-251.
- 심수연 (2007). “전통적 마케팅과 체험 마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 대한 비교연구”. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 유인건, 최상헌. (2011). “도심 복합 상업시설 (UEC) 에서 집객화 (集客化) 를 위한 엔터테인먼트 콘텐츠 요소에 관한 연구”. 『대한건축학회 논문집-계획계』, 27(1), 39-46.

- 이상빈, 리대룡 (2000). 마케팅, 광고척도 핸드북, 서울, 학지사.
- 이윤진. (2006). “체험 마케팅이 브랜드 개성에 미치는 영향에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원. 석사학위 논문.
- 이훈영 (2012). 이훈영 교수의 연구조사방법론(제2판), 서울: 도서출판 청람.
- 정현학. (2013). “대형복합상업시설의 입지특성이 지역사회에 미치는 영향 분석”(Doctoral dissertation, 한양대학교).
- 조인희, 정경희, 구일섭, 김태성. (2010). “AHP 방법을 적용한 엔터테인먼트 복합상업시설의 서비스 품질 개선을 위한 전략 연구: 서울지역 복합상업시설 이용자를 대상으로”. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 4(2), 23-28.
- 지성구. (2004). “지방백화점의 고객만족 결정요인. 산업경제연구”. 『한국산업경제학회』, 17(6).
- 황진숙, 이정민 (2011). “화장품 브랜드숍에서의 체험마케팅 유형이 브랜드 만족, 애착 및 충성도 형성에 미치는 영향”. 『한국미용학회지』, 17(6), 1086-1096.

2. 국외문헌

- 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(2), 159–170.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg, B. A. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of retailing*, 53(2), 29–38.
- Bellenger, Daniel N., E. Steinberg and W. Stanton(1976), “The Congruence of Store Image and Self Image,” *Journal of Retailing*, 52(Spring), 17–32.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1–17.
- Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins(1983), “Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior,” *Advances in Consumer Research*, 10, 389–393.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52–68.
- Darden, W. R., & Reynolds, F. D. (1971). Shopping orientations and product usage rates.

- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states, and. *Journal of retailing*, 66(4), 408–427.
- Deighton, John and Kent Grayson(1995), “Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus.” *Journal of Consumer Research*, 21(March), 660–676.
- Dewey, J. (1963). *Liberalism and social action* (Vol. 74). New York: Capricorn books.
- Driefus, Claudia(1997), “Talking Shop. A Conversation with the Men Who Brought You Neiman Marcus, Ikea and Virgin,” *The New York Times Magazine*, (April, 6), 82–86.
- Gillmore, J., & Pine, J. (1998). Welcome to the experience economy'. *Harvard Busienss Review*, 97–105.
- Groeppel-Klein, A., Thelen, E., & Antretter, C. (1999). The impact of shopping motives on store-assessment. *ACR European Advances*.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. *New service development: Creating memorable experiences*, 15, 33–51.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman(1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun,” *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Holbrook. Morris B. (1994), *The Nature of Customer Value*, pp. 21–71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust and Oliver, (Eds.), Sage.
- Huizinga, Johan(1955). *Homo ludens: A Study of the Play Element in*

Culture. Boston, MA: The Beacon Press.

- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., & Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of retailing and consumer services*, 13(1), 67-80.
- Jin, B., & Kim, J. O. (2001). Discount store retailing in Korea: shopping excitement, shopping motives, and store attributes. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 81-107.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of retailing and consumer services*, 6(3), 129-139.
- Lotz, S. L., Eastlick, M. A., & Shim, S. (1999). Modeling participation in entertainment and shopping activities in malls utilizing the flow paradigm. Yonsei University, Seoul, Korea.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Moschis, G. P. (1976). Social comparison and informal group influence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 237-244.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of*

- business research, 22(2), 159–170.
- Stephenson, P. R., & Willett, R. P. (1969). Analysis of consumers' retail patronage strategies. *Marketing involvement in society and the economy*, 316–322.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: why do people shop?. *Journal of marketing*, 36(4), 46–49.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2004). The in-store shopping experience: a comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 1–10.
- Unger, Lynette S, and Jerome B. Kernan(1983), "On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience," *Journal of Consumer Research*, 9(March), 381–392.
- Van Kenhove, P., De Wulf, K., & Van Waterschoot, W. (1999). The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125–137.
- Vazquez, R., Rodr íguez-Del Bosque, I. A., D íaz, A. M., & Ruiz, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *Journal of retailing and consumer services*, 8(1), 1–14.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*.

4. 귀하께서는 평소 어떤 형태의 쇼핑을 하시는지 해당하는 곳에 답해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지않다	보통	매우 그렇다		
(1) 나는 새로운 것을 찾고, 평소와는 다른 경험을 추구한다.	←①	②	③	④	⑤→
(2) 나는 쇼핑을 통해 친구나 가족과 함께 어울리는 것을 즐겨한다.	←①	②	③	④	⑤→
(3) 나는 스트레스를 해소하고 마음의 여유를 찾기 위해 쇼핑을 한다.	←①	②	③	④	⑤→
(4) 나는 최근 트렌드와 유행을 추구한다.	←①	②	③	④	⑤→
(5) 나는 친구나 가족 등 다른 사람들을 위한 쇼핑을 즐겨한다.	←①	②	③	④	⑤→
(6) 나는 저렴한 가격이나 할인 행사 등을 주로 찾는다.	←①	②	③	④	⑤→

5. 귀하께서는 현재 주거하시는 지역의 다음 사항에 대하여 어느 정도 만족하십니까?

	전혀 그렇지않다	보통	매우 그렇다		
(01) 대중교통 접근성	←①	②	③	④	⑤→
(02) 자동차 이용편리성	←①	②	③	④	⑤→
(03) 생활편의 환경	←①	②	③	④	⑤→
(04) 문화 환경	←①	②	③	④	⑤→
(05) 교육 환경	←①	②	③	④	⑤→
(06) 육아 환경	←①	②	③	④	⑤→
(07) 자연 환경	←①	②	③	④	⑤→
(08) 치안 및 안전성	←①	②	③	④	⑤→
(09) 직장과의 인접성	←①	②	③	④	⑤→
(10) 생활 편리성	←①	②	③	④	⑤→
(11) 생활 쾌적성	←①	②	③	④	⑤→
(12) 전반적 만족도	←①	②	③	④	⑤→

6. 귀하께서는 현재 주거하시는 지역의 다음 사항에 대하여 어느 정도 만족하십니까?

	전혀 그렇지않다	보통	매우 그렇다		
(01) 백화점	← ①	②	③	④	⑤ →
(02) 할인점	← ①	②	③	④	⑤ →
(03) 아울렛	← ①	②	③	④	⑤ →
(04) 각종 전문점	← ①	②	③	④	⑤ →
(05) 대형쇼핑센터	← ①	②	③	④	⑤ →
(06) 전문 식당가	← ①	②	③	④	⑤ →
(07) 레저 및 놀이시설	← ①	②	③	④	⑤ →
(08) 영화관	← ①	②	③	④	⑤ →
(09) 문화시설(도서관, 박물관, 공연장 등)	← ①	②	③	④	⑤ →
(10) 스포츠시설(피트니스 센터 등)	← ①	②	③	④	⑤ →
(11) 의료시설	← ①	②	③	④	⑤ →
(12) 교육시설(전문학원, 교육장 등)	← ①	②	③	④	⑤ →
(13) 보육시설(돌봄시설, 키즈카페 등)	← ①	②	③	④	⑤ →

7. 귀하께서 거주하는 주거지역에 상업시설에 입점하게 될 점포가 어떠해야 한다고 생각하십니까?

	전혀 그렇지않다		보통		매우 그렇다					
(01) 시각 등의 감각으로 강한 인상을 주어야 한다.	←①	—	②	—	③	—	④	—	⑤	→
(02) 감각적으로 점포에 흥미가 느껴져야 한다.	←①	—	②	—	③	—	④	—	⑤	→
(03) 정서적인 반응을 유발해야 한다.	←①	—	②	—	③	—	④	—	⑤	→
(04) 감성적인 공간이어야 한다.	←①	—	②	—	③	—	④	—	⑤	→
(05) 여러 지식(정보)적인 자극을 제공해야 한다.	←①	—	②	—	③	—	④	—	⑤	→
(06) 호기심을 자극해야 한다.	←①	—	②	—	③	—	④	—	⑤	→
(07) 활발한 참여가 일어나야 한다.	←①	—	②	—	③	—	④	—	⑤	→
(08) 활발히 여러 공간을 둘러보고 싶어져야 한다.	←①	—	②	—	③	—	④	—	⑤	→
(09) 점포를 통해 다양한 관계가 형성되어야 한다.	←①	—	②	—	③	—	④	—	⑤	→
(10) 점포를 통해 사람들과 친분이 생겨야 한다.	←①	—	②	—	③	—	④	—	⑤	→

8. 귀하께서 거주하는 주거지역에 원하시는 형태로의 점포가 입점한다면 어떻게 응답해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지않다		보통		매우 그렇다					
(01) 점포를 이용한 결과는 만족스러울 것 같다.	←①	—	②	—	③	—	④	—	⑤	→
(02) 앞으로도 해당 점포를 이용할 것 같다.	←①	—	②	—	③	—	④	—	⑤	→
(03) 점포에서 시간을 보내는 것이 즐거울 것 같다.	←①	—	②	—	③	—	④	—	⑤	→

ABSTRACT

Analysis of Characteristics of each Subgroup According to the Type of Shopping Motivation

Lee, Jong-Han

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University

This study aims to identify what purpose and motivation consumers shop to meet the needs of fast and diversely changing consumers. Therefore, the shopping motives were further subdivided in terms of pleasure and classified into value shopping, adventurous shopping, relaxation shopping, knowledge shopping, role shopping, and social shopping groups, and the characteristics of each subgroup were examined.

As a result of the analysis, first, according to the type of shopping motive, six clusters were derived: value shopping, adventurous shopping, relaxation shopping, knowledge shopping, role shopping, and social shopping. Also, it was confirmed that the mean difference between the clusters was statistically significant through the one-way variance analysis. Second, it was possible to confirm

the demographic difference according to the type of shopping motivation. The role shopping group had the largest proportion of women and 50 years of age or older, and the mood-changing shopping group also had the largest proportion of women and 50 years of age or older. In the adventurous shopping group, the proportion of men was slightly higher, and the proportion of men in their 30s was the largest, and the proportion of men in the knowledge shopping group was also slightly higher, and the proportion of men in the 30s was the largest. In the social shopping group, the proportion of men was marginally large, and the proportion of those in their 30s was the largest. In the value shopping group, the proportion of women is large, and the proportion of 30s is the largest. Third, it was possible to confirm the difference in the importance of store attitude attributes according to the type of shopping motivation. In the role shopping group and the adventurous shopping group, the desire to explore the space was the most important, and in the relaxation shopping, knowledge shopping group, social shopping group, and value shopping group, active participation was considered the most important factor. Fourth, it was possible to confirm the difference in usage behavior according to the type of shopping motivation. The average value of satisfaction was highest in role shopping group and lowest in knowledge shopping and social shopping group. The average value for use was highest in the role shopping group and the lowest in the social shopping group. The average value of enjoyment was highest in the role shopping group and lowest in the social shopping group.

The results of this study provide information that can be helpful in the aspect of managing stores in residential commercial facilities by identifying differences in demographic characteristics, store attitude attributes, and usage behaviors according to the type of

shopping motivation, and future marketing strategies. It is meant to present direction in the establishment.

Key words : Shopping motivation type, Store attitude, Commercial facilities in residential area, Cluster Analysis