

경영논제 84.9

消費者의 空間行動에 관한 研究

—空間構造와 空間移動을 中心으로—

林 鍾 沅

<目 次>	
I. 序 言	1. 都市와 都市間的 移動
II. 小賣店의 空間構造	2. 都市內의 移動
1. 小賣店의 分類	3. 店舖相互間的 移動
2. 小賣店의 位階	IV. 消費者 空間移動의 意思決定 모델
3. 小賣店의 位階形成의 背景	1. 허프(Huff)의 消費者 空間選好 모델
4. 서울의 都市發展類型과 地域階層의 分化	2. 포터(Potter)의 消費者 空間移動 모델
III. 消費者의 移動距離別 研究	3. 行動(情報)空間과 活動(使用)空間
	V. 結 言

I. 序 言

多様な 마케팅 現象이 地域적으로 흩어져 있는 消費者들의 욕구를 충족시키기 위하여 地域적으로 分散/集中의 과정을 거치며 發生하고 있다. 그러나 마케팅은 場所效用(place utility)을 創造한다고 하면서도 場所概念을 더욱 具體적으로 發展시키지는 못했다. 70年代以後 꽃을 피워온 消費者 行動研究는 消費者 個人의 心理의 變化에 焦點을 두었다. 市場이란 場所要素와 消費者 集團이란 두가지 要素가 結合되어 있으나 이 두가지 요소와 行爲(behavior)에 대한 研究없이 消費者 行動研究가 지난 10餘年間 계속되어 왔다.

허바드(Hubbard)는 “消費者의 空間的 行動(spatial behavior)에 대한 포괄적 研究조차 전혀 없었다”⁽¹⁾라고 지적한 바 있다. 허바드의 지적은 소비자 研究誌의 권두논문으로 선택된 지 벌써 8년이 지났으나 이 分野의 研究가 再整理조차 되지 못했다.

戰爭에서 高地를 점령하는 것이 重要하듯, 소비자들이 이곳 저곳 空間을 移動하고 있는 點을 고려하여 販賣거점을 확보한 다음 전쟁(경쟁)을 수행해야 할 것이다. 最近 美國 마케팅 學界에서는 空間(space) 概念을 도입한 마케팅 研究(spatial marketing)의 도래 징조

筆者: 서울大學校 經營大學 經營研究所 研究員, 서울大學校 經營大學 副教授
 (1) Hubbard, R., "A Review of Selected Factors Conditioning Consumer Travel Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, June 1978, pp. 1-21.

가 몇몇 學者들에 의해 제기되고 있다. 그들도 「Spatial Marketing」이란 用語를 비공식적으로 使用하면서도 그 具體的 內容이 무엇이 되어야 할 것인가에 대한 研究조차 행하지 못하고 있다.

本稿에서는 都市地理(Urban Geography), 經濟地理(Economic Geography), 土地利用計劃(Urban Land Use Planning), 환경과 행위(Environment and Behavior) 등의 分野에서 散發적으로 發表된 消費者의 空間移動研究를 종합하려고 努力하였다.

消費者의 空間移動의 對象은 小賣店이라고 보았다. 小賣店이 都市空間에서 차지하는 어떠한 體系나 構造(spatial structure of retail facilities)야말로 消費者 移動의 全體의 構造를 短期的 側面에서 說明해 준다고 할 수 있다. 第1章에서는 小賣店의 空間位階의 理論的 背景과 서울 都市空間의 擴大과정을 살펴보았다. 第2章에서는 수많은 소비자 이동의 단편적 研究들을 레이놀드 見解에 따라 移動距離別로 分析하였다. 移動구간별 연구에 포함된 변수, 모델, 초점을 살펴봄으로써 새로운 研究方向을 模索하였다. 第3章에서는 소비자의 空間移動의 意思決定과정에 대해서 허프(Huff)와 포터(Potter)의 모델을 中心으로 關係되는 主要 概念들에 대한 여러 學者들의 研究成果를 요약하여 說明하였다.

새로운 研究領域의 定立過程이라는 면에서 볼 때 本研究는 研究의 發想에서 資料의 수집과 分析 그리고 整理에 이르는 과정에 있다고 할 수 있다. 그러므로 서로 다른 分野의 홀어진 研究가 모두 有機적으로 結合될 수 있는 體系를 더욱 發展시켜야 할 것이다.

本 研究가 새로운 마아케팅의 研究領域에 대한 始作으로서의 基礎를 다져가는 役割과 보다 풍성한 未來研究를 유도할 수 있는 계기가 되기를 바란다.

Ⅱ. 小賣店의 空間構造

어떠한 小賣店들이 都市空間에 어떻게 配置되어 있느냐에 따라 必要로 하는 商品을 購入하기 위한 消費者들의 空間移動의 行態도 각각 다르게 된다. 그러므로 먼저 小賣店을 어떻게 分類할 것인가의 分析이 필요하며, 이를 기초로 서로 다른 小賣店이 都市空間에 配置되는 基本原理를 分析할 수 있다. 事例로서 서울의 都市空間에는 어떤 位階를 갖고 流通機關이 分布되어 있는가를 提示하고자 한다.

1. 小賣店의 分類

都市空間에 있어서 小賣店舖들이 어떻게 흩어지고 또 集積되어 相異한 營業을 하고 있는나를 中心으로 小賣店을 分析할 수 있다. 小賣店을 <表-1>과 같이 分類할 수 있다.

〈表-1〉 小賣店의 分類

分類基準	分類內容				
1. 規模	① 구멍가게型	② 購販場型	③ 大型店型		
2. 取扱商品	① 便宜店	② 專門店	③ 百貨店	④ 슈퍼마켓	⑤ 하이퍼마켓
3. 마아케팅機能	① 完全機能	② 限定機能—슈퍼, 트럭도소매점 —우편주문, 할인점, 덤핑상인 —창고소매점, 自販機 —방문판매, 기타			
4. 유통계열화	① 獨立小賣店	② 會社型연쇄점	③ 任意型연쇄점		
	④ 小賣商협동조합	⑤ 소비자협동조합	⑥ 프렌차이즈		
5. 店舖集積形態	① 獨立小賣店	② 路邊線上型	③ 地區(Block)型쇼핑센터		
6. 마진/회전율	① 高마진/低回轉率	② 高마진/高回轉率	③ 低마진/高回轉率		

(1) 小賣店 規模와 空間立地 및 空間移動

구멍가게는 住居地 이웃코너에 位置하여 生必需品를 판매한다. 이른 새벽부터 밤늦게 까지 이웃고객들에 대한 個人的 서비스(外上, 配達)까지 提供한다. 그러므로 住居地 있는 곳에 구멍가게가 散在하고 있다.

구판장型은 버스정류장 附近의 小型建物에 50坪内外로 운영되고 있다. 높은 임대료에 비해 必須品의 마진이 적고 生業 위주의 구멍가게와 경쟁하므로 店舖의 소유주가 자주 바뀌는 단점이 있다.

大型小賣店은 넓은 주차면적을 갖추고 접근성이 좋은 곳에 立地하고 있다. 중·고등학교의 學群수에 견줄만한 정도로 發展하고 있다고 볼 수 있다.

구멍가게는 住居地에서 출발하여 가장 인접한 이웃 가게를 利用하는 주부들이 많다. 購販場型은 거주지에서 다른 目的地를 거쳐서 거주지로 돌아오는 과정에서 利用하는 傾向이 높다. 大型店은 쇼핑만을 目的으로 구매자와 구매참여자들이 들췌씩 모여 방문한다. 그러므로 大衆移動의 集積과 分散이 쉬운 交叉點에 위치하게 된다. 購販場의 立地가 住居地나 他지역과의 移動 루트에 존재하는 反面에, 大型店은 大衆이 일단 모였다가 都心/副都心活動을 수행하는 과정중의 하나로서 쇼핑행동을 수행하게 되는 곳이며, 또 이곳에서 다시 住居地로 돌아가는 回轉點의 역할도 하고 있다. 그래서 購販場이 線型리본街에서 發展하는 反面에 大型店은 大型地區가 高密度開發되어 혼잡하면서도 소비자에게 구매편의를 提供하는 業態를 하고 있다.

店舖가 大型化될수록 固定費(賃借料, 人件費, 전기/수도稅 등 一般經營費)의 부담이 증가되므로 固定費를 충당할 수 있는 商圈을 確保해야 한다. 그러므로 구멍가게일수록 주위의 家計에 대한 계속적 판매를 하는데 비해, 大型店은 많은 사람들을 대상으로 하되 구매빈도

가 적으나 마진이 높은 商品을 취급하게 될 것이다.

2. 小賣店의 位階

小賣店의 空間構造(spatial structure)를 小賣店들의 相互關係의 側面에서 分析해야 할 것이다. 이러한 相互關係는 곧 消費者의 空間移動의 結果로서 나타난다고 할 수 있다.

(1) 都市位階와 小賣商店의 配置

流通機關의 크기와 集積정도는 소비자의 구매패턴(구매량, 구매빈도, 주문기간, 서비스)과 관계가 있다.

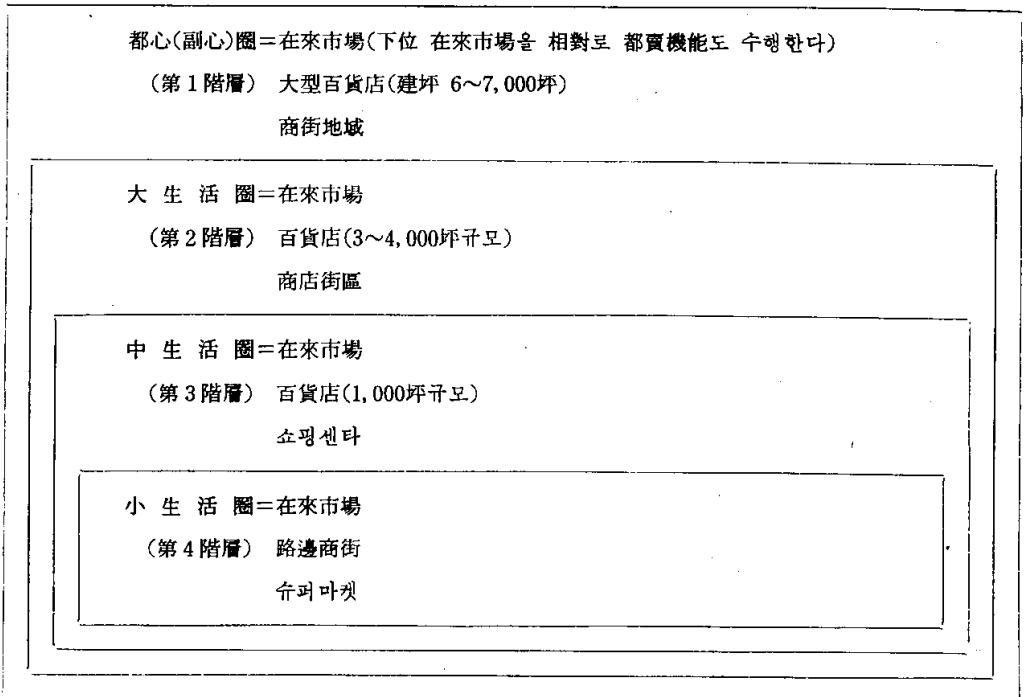
① 구매빈도가 적으나 구매單價가 크므로 많은 소비자들을 대상으로 영업해야 하는 상품 / 서비스 일수록 都心(副都心)圈의 方向으로 이동한다. 이러한 경우 店舖는 서로 모여야 集積效果 이익을 얻게 되므로 商街形成力이 作用하게 된다.

② 구매빈도가 아주 높아질수록, 그리고 구매單價가 낮아질수록, 소비자들의 이웃에 立地하려는 傾向이 있다.

③ 上位圈의 商圈은 下位圈의 商街를 內包하고 있다.

以上の 원칙에 따라 生活圈의 類型別 小賣店의 배치관계를 살펴보면 <그림-1>과 같다.

<그림-1> 生活圈과 流通機關의 관계



(2) 小賣商店街(商業地域)位階의 유형

都市內 商業地域은 다음과 같이 다섯가지로 區分할 수 있다.

① 中心商業業務地域(central business district)

小賣店舖들이 모여서 큰 地域을 형성하고 있다. 명동, 충무로 등의 全體 地域이 많은 商店들로 구성되어 있다. 單位面積當 賣出額이나 利益이 가장 크므로 地價가 비싸게 된다. 그래서 쇼핑센터와 같은 고층商街빌딩이 生成하게 된다. 그러나 都心에 到達하기까지의 時間과 費用을 보상할 수 있는 財貨/서비스를 選別하여 공급해야 할 것이다.

② 副都心商業센터

CBD에로의 人口移動을 副心內에서 흡수할 수 있도록 地域內의 交通中心點에 商業地域이 形成된다(서울경우, 강남 고속버스터미널 주변의 商業地區).

③ 地區中心의 商業地域

주요 간선도로의 교차로를 中心으로 商業地域이 形成된다.

④ 近隣商街

도보로 올 수 있는 범위의 소비자를 위하여 버스정류장 등 交通이 편리한 道路邊에 발전한다.

⑤ 이웃가게

소비자들의 보충구매를 위해 아침 일찍부터 밤 늦게까지 生必需品를 供給하는 구멍가게들이 이에 해당된다.

⑥ 專門商業地域(specialized area)

세운상가는 전자제품의 단지로써 유명하다. 가구점, 건축자재, 기계工具, 자동차수리/설비 등의 전문商街가 都市외곽지역에서 發展하기도 한다.

3. 小賣店의 位階形成의 背景

小賣業界가 都市構造에 따라 뚜렷한 位階(retail hierarchy)를 形成하게 되는 過程을 說明하는 理論的 背景은 다음과 같다.

(1) 中心地 理論(Central Place Theory)⁽²⁾

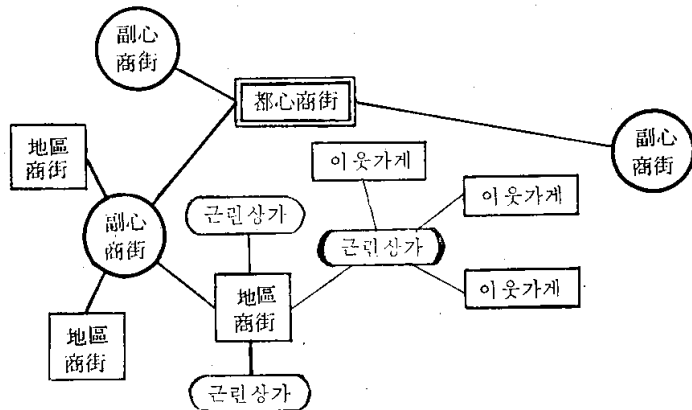
두부나 콩나물을 구입하기 위해서 소비자들이 都心까지 가지는 않을 것이다. 그러나 결혼 준비물로서 귀금속, 예복을 구입하기 위해서는 地方에 사는 人們도 서울 都心까지 와서 취향에 맞는 商品을 구입하려고 努力하고 있다. 이와 같이 생각할 때 두부/콩나물이 소비자 자를 유인하는 거리와 귀금속제품이 소비자 자를 유인하는 거리는 다르다. 이러한 거리를 商

(2) Davis, W.K.D., "Centrality and the Central Place Hierarchy," *Urban Studies*, Vol. 4, 1967, pp. 61-79.

品の 到達범위 (range of goods)라고 한다. 都心에서는 이 거리가 긴 商品을 취급하고, 이웃 가게의 경우에는 도달 범위가 도보지역, 도보거리로 制限될 것이다.

구멍가게를 유지하기 위해서 必要한 최소한의 賣出額은 都心百貨店을 유지하는데 必要한 최소한의 賣出額과는 현저한 차이가 있다. 어떤 小賣店이 어떤 商品을 얼마나 많이, 多樣하게 취급할 수 있는지는 그 店舖를 유지하기 위한 最小限의 구매력을 확보할 수 있는 背後人口의 규모와 구매력에 달려 있다. 이러한 最小限의 人口/구매력 水準을 'threshold level'이라고 한다.

이러한 두가지 概念으로 都心(CBD), 副都心(R), 地區商街(C), 近隣商街(N), 이웃가게(S)의 관계를 도표로 나타내면 <그림-2>와 같다. 都心商街는 副心商街를 지배하고 있고 副心商街는 地區商街를 거느리고 있다.



資料 : 林鍾沅, 韓國小賣業의 現況과 課題, 大韓商工會議所, 1983. 12., p. 49.

<그림-2> 小賣商街의 位階

(2) 地價, 接近性 및 소비자 유인력에 의한 이론⁽³⁾

都心地의 中心性은 많은 소비자들이 쉽게 接近할 수 있을 수록 높아진다. 商圈이 커질 수록 高價/高마진 商品을 많이 取扱할 수 있으므로 單位 面積當 利益率이 크게 되어 地價가 높아진다.

商業位階는 이와 같이 形成된 地價를 보상할 수 있는 업종과 그 업종을 이용하려고 都心으로 많은 소비자들을 유인할 수 있는 接近性이 높을 수록 大型 小賣店이 發展한다고 설명하고 있다.

먼 곳의 소비자를 유인할 수 있는 能力은 접근성 以外에도 店舖이미지, 賣場면적과도 관

(3) 流通階層分析 및 流通統計方法開發을 위한 研究, 韓國產業經濟研究院, 1980. 12., pp. 44-47.

계있다. 롯데에는 최신 유행품목이 얼마든지 具色을 갖추고 있다는 이미지를 全國民에게 심어준다면, 롯데百貨店の 小賣業界에서의 地位는 上昇하게 될 것이다.

4. 서울의 都市發展類型과 地域階層의 分化⁽⁴⁾

—都市發展段階別 階層分化를 中心으로—

(1) 第1段階(∼1960)

四大門內的 명동, 소공동, 동대문, 남대문 지구가 발전하였다. 이 지구는 서울의 CBD를 이루었다.

(2) 第2段階(1960∼1970)

서울의 行政區域이 1963. 1. 1을 기해서 268.35km²에서 613.04km²로 擴大되었다. 四大門內的 常住人口는 그 絕對數와 人口密度가 감소되었다. 그러나 幹線道路가 擴張됨에 따라 路邊商街와 在來市場이 擴大되었다.

四大門內的 市場/商街는 점차 專門化와 高級化 傾向이 加速되는 한편, 영등포, 청량리, 신촌 등이 副心으로 成長되었다.

(3) 第3段階(1970年代 前半期)

四大門內的 商街로서 신세계, 미도파와 같은 大型百貨店이 점차 直營率을 높이기 시작했다. 商人들이 商街를 共同으로 開發하지 않았기 때문에 不動產業者가 開發한 賃貸百貨店이나 商街에는 零細店舖가 무질서하게 배치되었고, 높은 賃貸料와 店舖維持費를 얻기 위해서 暗去來 등 不公正商去來가 많았다.

종로—청계천—을지로를 잇는 都心再開發事業으로서 세운商街가 등장했다. 동대문—남대문시장의 中間位置에서 都散賣 덤핑市場의 성격이 전자제품을 중심으로 發展했다. 第3階層과 第4階層에 해당하는 在來市場이 發展하는 과정에서 슈퍼마켓이 도입되었다.

(4) 第4段階(1975年—現在)

무엇보다 CBD의 高密度開發이 加速되었다. 롯데쇼핑이 등장하고 地下商街가 나타났다. 동대문종합시장이 지하시장으로 더욱 擴大되었다.

서울의 南部와 南西部에 大單位 아파트團地가 나타났다. 여의도와 영동지역에는 계획된 쇼핑센터(planned shopping center)가 건설업자에 의해 운영되는 과정에서 流通業界에 커다란 變革이 招來되었다.

建設業體의 大企業으로서 資本과 大卒人力을 投入하여 團地內 商街를 운영한 한양, 우성

(4) 流通階層分析 및 流通統計方法開發을 위한 研究, *ibid.*, pp.26-36. 이 부분의 研究는 서울大 환경대학원 金基浩教授의 지도로 수행되었다.

등이 流通業界에서 成長基盤을 확보하였다. 그러나 고속버스터미널 부근의 경남商街 또는 住公아파트團地內的 商街와 같이 零細商店舖에 不動產業者가 介入되어 賃賃料나 분양가격에 조작이 있었던 경우에는 團地商街內的 店舖構成과 運營에 失敗하는 事例가 많았다.

〈表-2〉 서울의 都市發展 패턴과 地域的 階層分化

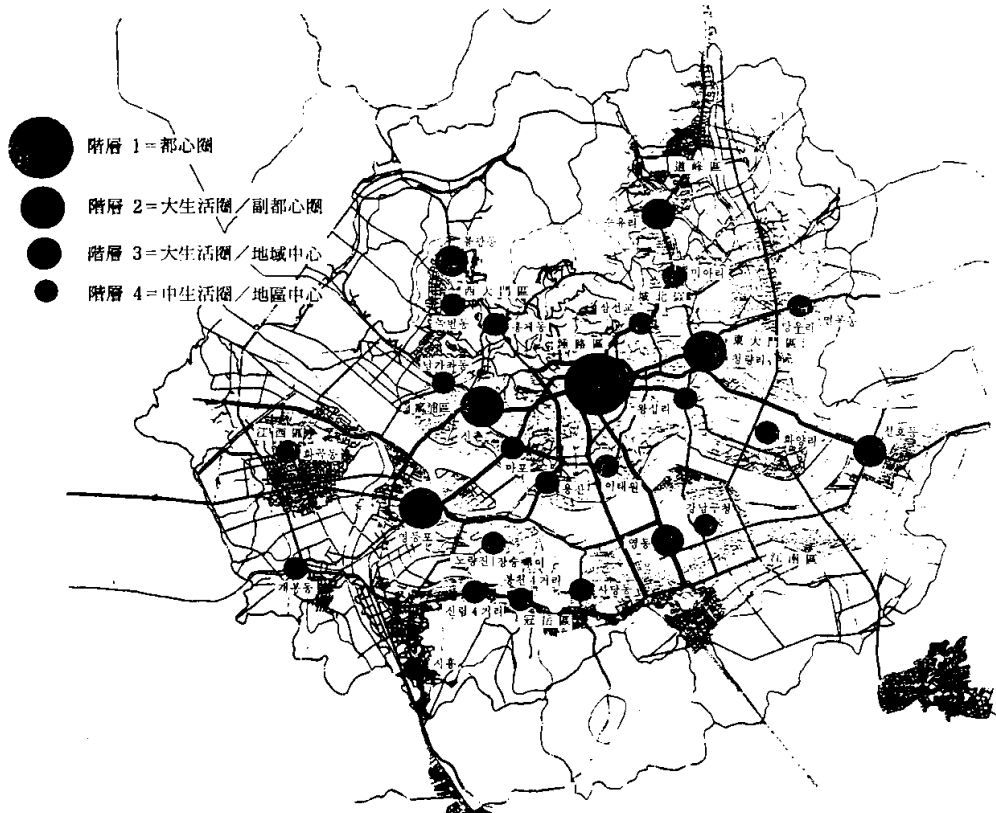
	第 1 階層 CBD	第 2 階層 regional	第 3 階層 community	第 4 階層 neighborhood
第 1 段階	(~'60) 四大門內 기존 都心圈			
도심상 가지구	명동, 소공동, 남대문 로, 종로, 동대문			
第 2 段階	('60~'70) 幹線路邊 擴張段階→帶狀商街의 發達과 階層分化 胎動			
階層別 特性	都心內 市場의 大型化 都心商機能專門化, 高度化	副都心 등장	幹線路邊 따라 在來市場 확대배치	
남서부 동부 동남부 동북부 서부		영등포 청량리 신촌	용산, 남영동, 노량진 신설동, 계기동 행당동, 마장동 삼전교, 돈암동 서대문	
第 3 段階	('70年代 前半기) 周邊聽點 開發段階→地域商業中心地의 分化(슈퍼마켓 등장)			
階層別 特性	都心內 百貨店성장, 商街등장, 계획된 상 가(세운상가 등)등장	로터리 중심商街의 성장	在來市場擴大	在來市場擴大
남서부 동부 동남부 동북부 서부 북서부			화양동, 철호동 길음동, 미아동 남가좌동, 불광동 대조동, 홍은동	봉천동, 신림동 구로동, 면목동 금호동 수유리 수색 갈현동
第 4 段階	('70年代 後半기) 計劃된 新開發段階(슈퍼마켓의 在來市場 침투)			
階層別 特性	CBD 고도화(동대문중 합시장) 地下商街 등 장	부심지 成長 (맘모스상가)	아파트 단지내 상가 등장	아파트 단지내 상가 등장
남서부 남부			여의도 신사동, 반포, 논현동	화곡동, 잠실 압구정동, 서초동

資料: 流通階層分析 및 統計方法 開發을 위한 研究, 한국산업경제 연구원, 1980. 12, pp. 26-30에서 筆者가 再整理한 것임.

土地(land)는 그 生産性이 地價에 反映되고 있다. 그러므로 地價가 높을수록 高密度 商街가 開發되고 있다. 을지로入口의 産業銀行부지는 坪當 2,000만원 以上에 거래되었다. 이와 같이 엄청난 地價를 보상해 줄 수 있는 方法은 商業用途일 뿐이다. 小賣業界의 位階는 小賣業界의 가장 높은 費用부담이 되는 人件費支出정도로서도 파악할 수 있다.

서울市 全體의 小賣業界에 중사하는 종업원수에 대해서 特定地域의 小賣業界 종업원수의 比率로서 小賣業 立地係數(location quotient)를 계산하여 小賣業의 位階를 측정하기도 한다. 왜냐하면 小賣業費用의 큰 構成要素가 地代와 人件費이기 때문이다. 地代가 높을 수록, 또 人件費負擔이 높을 수록 地代와 人件費 부담을 감당할 수 있는 賣出規模와 利益構造를 갖추어야 하기 때문이다.

서울의 都市成長 段階에 따라서 中心商業地區(central business district, CBD), 地區中心 센터(regional center), 地域中心센터(community center), 그리고 이웃센터(neighbourhood center)가 어떻게 發展되었나를 <表-2>와 <그림-3>으로 나타낼 수 있다.



資料: 流通階層分析 및 統計方法 開發을 위한 研究, 한국산업경제연구원, 1980. 12., p. 35.

<그림-3> 流通機構들의 地域的 階層 (第1段階: 현재~1985)

Ⅲ. 消費者의 移動距離別 研究

消費者들의 移動은 쇼핑센터의 立地, 쇼핑센터의 建築과 運營, 나아가서는 都市構造에도 영향을 미친다. 都市地理(Urban Geography)에서는 이미 都市의 土地利用(Urban Land Use Planning)의 한 要素로서 쇼핑센터의 立地에 대한 研究가 있었다. 그러나 소비자의 空間行動(Consumer Spatial Behavior)의 題目으로 都市地理의 研究中에서 쇼핑移動에 관한 研究를 移動距離側面에서 分離한 學者는 레이놀드(Reynolds, Fred D.)이다⁽⁵⁾. 비록 오늘날 提起되는 空間마케팅(spatial marketing)으로까지는 發展시키지 못하였다 하더라도 레이놀드의 分類體系는 과거 研究를 간략하게 정리하는 體系로서 훌륭하다고 할 수 있다. 레이놀드의 分類體系에 따라 消費者의 空間移動區間別 과거 研究를 간략히 다음과 같이 要約할 수 있다.

1. 都市와 都市間的 移動

1920年代에 이미 Reilly는 各都市의 購買吸引力을 都市人口로 볼 때 商圈의 限界(boundary breaking point)를 計算하는 公式을 提示했다. 1940年代末에는 콘버그가 레일리公式을 變形하여 分岐點까지의 距離를 計算하는 公式을 유도했다.

허만과 베이크(1968), 레이놀드와 다던(1972)은 他地域으로까지 가서 購買行爲를 하는 소비자들은 어떤 特性을 갖고 있으며, 어떤 商品을 購入하는가 또 그들의 購買動機가 무엇인가를 研究했다. 例컨대 價格이 비싼 쇼핑상품이라든가 오락이라든가 새로운 분위기를 즐기기 위해 멀리 他地域까지 時間과 費用, 努力을 投入한다고 보았다⁽⁶⁾.

出城消費者들을 分類(segmentation)한다면 구매 단위가 많은 구매자(big ticket outshoppers), 가구 구매자(furniture outshoppers), 용모/장식제품 구매자(appearance outshoppers), 그리고 오락/유흥 구매자(entertainment outshoppers)로 分類하고 各類型別 特性을 이동성(mobility), 生活類型 등 70年代 後期에 널리 利用되던 市場細分化 變數를 도입하였다⁽⁷⁾.

소비자에게 提供되는 總體的 便利性(aggregate convenience)이 클수록 소비자의 吸引力이

(5) Reynolds, F.D. and Wells, W.D., *Consumer Behavior*, New York: McGraw Hill, 1977, Chap. 14. Dr. Reynolds는 지난 20年間 Urban Market Development 에 관한 研究를 해온 Dr. Mason (Univ. of Alabama)의 제자였다.

(6) Hermann, R.D. and Beik, L.L., "Shoppers Movements Outside their Local Retail Area," *Journal of Marketing*, October 1968, pp. 45-51.

Reynolds, F.D. and Darden, W.R., "Intermarket Patronage: A Psychographic Study of Consumer Outshoppers," *Journal of Marketing*, October 1972, pp. 50-54.

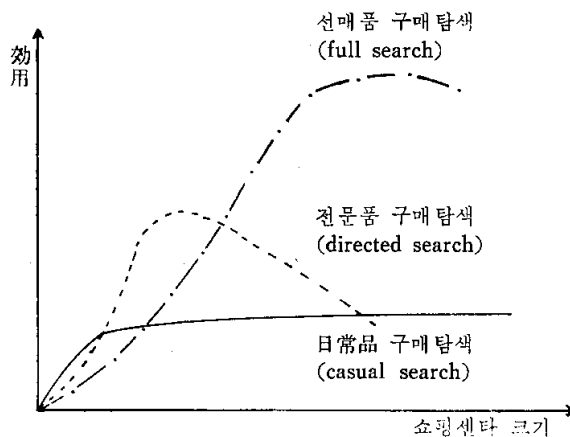
(7) Darden, W.R. and Perreault, Jr. W.D., "Identifying Interurban Shoppers: Multiproduct Purchase Patterns and Segmentation Profiles," *Journal of Marketing Research*, February 1976, pp. 51-60.

크다고 할 수 있다. 이 總體的 便利性은 여러 店舖가 응기중기 업혀서 발생하고 복잡한 듯 하지만 소비자에게 편리성을 높여준다고 콕스(Cox, R.)가 주장하였다. 콕스는 이러한 原理를 效率的인 混雜의 原理(Principle of Efficient Congestion)라고 하였다⁽⁸⁾.

1959년의 이러한 콕스의 생각을 發展시켜 톰슨은 1967年 便利指數(Convenience Index)를 計算하여 特定地域의 어떤 商品의 편리지수가 0.8이라면 80% 소비자가 域內구매를 한다고 說明하였다⁽⁹⁾. 그렇다면 어떤 地域의 他地域에 대한 輸出入정도를 計算할 수 있는 方法이 있지 않느냐에 대한 模索도 있었다⁽¹⁰⁾.

2. 都市內의 移動

域內에도 消費者들이 구매하러 갈 수 있는 店舖들이 많이 있다. 여러 店舖가운데서 어디를 선택하느냐는 各 店舖까지의 距離에 反比例하며 各 店舖의 賣場크기에 比例한다고 허프(Huff)는 主張하였다. 허프모델은 商圈을 確率概念까지 利用하여 表示하였는바 소비자의 이동범위나 행동研究보다 특정 쇼핑센터의 商圈規模算定에 널리 利用되어 왔다. 그러나 소비자들은 生必品購買를 위해 大百貨店까지 방문할 必要가 없다. 벅클린은 소비자의 구매 문제가 포괄적일 때(extensive problem solving)는 쇼핑센터가 클수록 選好하나 生必品은 조그만 이웃 구멍가게도 만족한다고 보고 <그림-4>를 提示하였다.



資料源: Bucklin, L.P., "The Concept of Mass in Intra-urban Shopping," *Journal of Marketing*, October 1967, p. 42.

<그림-4> 구매탐색과 쇼핑센터의 크기

- (8) Cox, R., "Consumer Convenience and the Retail Structure of Cities," *Journal of Marketing*, April 1959, pp. 355-362.
- (9) Thompson, D.L., "Consumer Convenience and Retail Area Structure," *Journal of Marketing Research*, February 1967, pp. 37-44.
- (10) Lillis, C.M. and Hawkins, D.I., "Retail Expenditure Flows in Contiguous Trade Area," *Journal of Retailing*, Summer 1974, pp. 37-44.

3. 店舖相互間的 移動(inter-outlets behavior)

都心商業地域(central business district)이나 地域中心地域(regional center)에서도 同種類 似店舖가 많다. 이러한 경우 소비자의 점포선택은 어떤 要因에 의해 결정되는가에 대한 研究가 많다. 그러나 店舖忠誠度(store loyalty)에 대한 研究는 소비자의 공간이동의 次元보다 店舖管理의 次元에서 소비자들이 各 店舖나 商業地域을 어떻게 認知하느냐, 換言하면 空間 移動行動이 유발되기까지의 意思決定過程變數로서도 重要하다고 할 수 있다. 以上の 연구 내용을 공간구간별로 요약하면 <表-3>과 같다.

<表-3> 消費者 移動區間別 研究초점의 變化

1. 都市와 都市相互間的 소비자 移動(inter-urban behavior)			
主要學者(年代)	중 속 변 수	독 립 변 수(비교)	
Reilly (1929)	各 都市로부터 分岐點 거리	各 都市의 人口,	小賣重力의 法則 (Law of Retail Gravitation)
Converse (1949)			
Herman/Beik (1968)	出城消費者 特性分析	구입상품 구매동기, 구매태도	이동성(mobility), 生活類型(life style), 가정生命주기(family life cycle)
Reynolds/ Darden (1972)			
Darden/ Perreault (1976)	出城消費者分類	居住域內 企業/상인이 소비자 의 수요충족 정도	域內家口數, 平均所得, 商品群, 경쟁지역의 수, 他地域으로 支出
Thompson (1967)	便利指數		
Lillis/ Hawkins (1974)	域內輸出入規模		
2. 都市內 소비자 移動(intra-urban behavior)			
學 者(年代)	중 속 변 수	독 립 변 수(비교)	
Huff (1964)	商圈 소비자의 탐색유형 (search pattern)	점포까지 시간거리, 쇼핑센터의 크기(Huff 모델) 쇼핑문제특성	
Bucklin (1967)			
3. 店舖 相互間 移動(inter-outlet behavior)			
學 者(年代)	중 속 변 수	독 립 변 수(비교)	
Cunningham (1961)	店舖忠誠度 (store loyalty) 소매점이미지 (retail image)	점포입지, 상품구색, 서비스, 진열상표, 연쇄점 이미지 요소(12가지) 가격, 질, 구색, 유행성, 판매원, 서비스, 점포立 地, 촉진, 분위기, 편리요소(주차, 영업시간……), 수정행위(반품, 교환 등)	혼잡도
Kunkel/Berry (1968)			
Harrel/Hutt (1976)	점포내 소비자 행동		

資料: 筆者가 과거문헌으로부터 調整하여 作成하였음.

IV. 消費者 空間移動의 意思決定 모델

消費者的 空間移動行動은 복잡한 소비자행동의 한 부분에 不過하다고 할 수 있다. 소비자가 새로운 구매상황에 당면할 때마다 소비자는 마음속에 그려진 都市内の 小賣空間構造 (urban retail structure)를 생각하게 된다.

소비자들의 空間이동에 관한 變數는 第1章에서 言及되었으나 이러한 變數가 心理的으로 어떻게 結合되는가를 第3章에서 다루었다.

1. 허프(Huff)의 消費者 空間選好 모델⁽¹¹⁾

同一한 狀況에서 똑같은 情報나 刺戟을 받았다 하더라도 小賣店(retail centers)들의 選好 類型과 空間移動行態가 다르다.

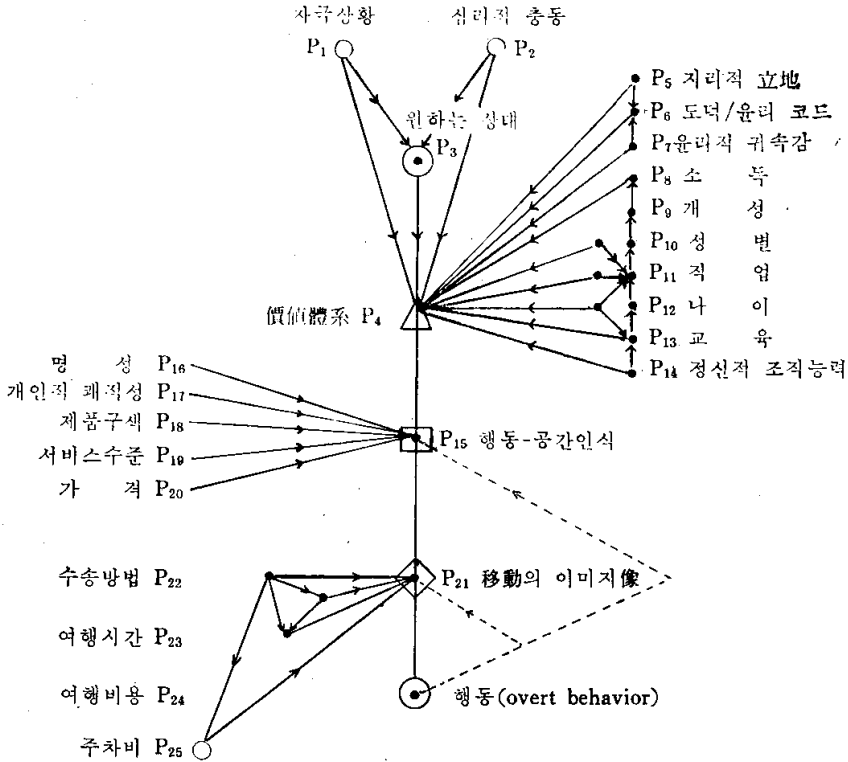
허프(Huff)는 소비자들이 꼭 무엇이 있었으면 하고 바라는 마음(desideratum)을 空間移動 行爲의 始點으로 보았다. 이 마음상태(P₃)는 <그림-5>에서 例示된 바와 같이 外的 刺戟(P₁)과 心理的 衝動(P₂)에 의해 形成된다고 보았다. 外的 刺戟은 特定時點에 소비자에게 미치는 社會, 文化的 要因들을 反映한다고 보았다.

이 모델의 나머지 部分은 세 가지 主要變數들의 相互作用으로 構成되어 있다. 消費者的 價値體系(P₄)는 消費者的 立地(P₅), 도덕/倫理의식(P₆), 윤리적 귀속감(P₇), 所得(P₈), 個性(P₉), 性別(P₁₀), 職業(P₁₁), 나이(P₁₂), 教育水準(P₁₃), 精神的 조직능력(P₁₄)으로 構成되어 있다. 이러한 消費者 特性變數에 의하여 어디에 立地하고 있는 어떤 小賣店이 適合할 것인가에 대한 마음속의 결정을 거치게 된다고 보았다. 換言하면 쇼핑센터, 小賣店舖 等 外的 立地狀況에 대해서 어떻게 認識하여 空間移動이 나타나는가를 說明하고 있으므로 허프모델은 소비자의 認識(perception/cognition)을 강조하는 모델이라 할 수 있다.

두번째 變數로서 都市空間에서의 店舖選擇 要因을 제시하고 있다. 店舖의 명성, 쾌적성, 製品具色, 서비스水準, 價格水準 등의 店舖屬性 變數를 들고 있다.

허프(Huff)는 消費者的 個人的 特性和 店舖特性을 연결하여 이 모델의 세번째 變數인 移動이미지像(movement imagery, P₂₁)을 유도하였다. 이 變數에는 消費者的 空間移動과 關聯된 要素들이 포함되어 있다. 卽 여행방법, 여행시간, 여행비용, 주차비용 등과 같이 실제로 부담하는 것보다 소비자들이 마음속으로 느끼는 부담의 정도에 따라 소비자의 마음속에

(11) Huff, D.L., "A Topographical Model of Consumer Space Preferences," *Papers and Proceedings of the Regional Science Association* Vol. 6, 1960, pp. 159-173.



資料 : Potter, R.B., *The Urban Retailing System*, Hants Gull 3HR, England: Gower Publishing Company, 1982, p. 136에서 재인용.

<그림-5> 소비자 인식과 행동 모델

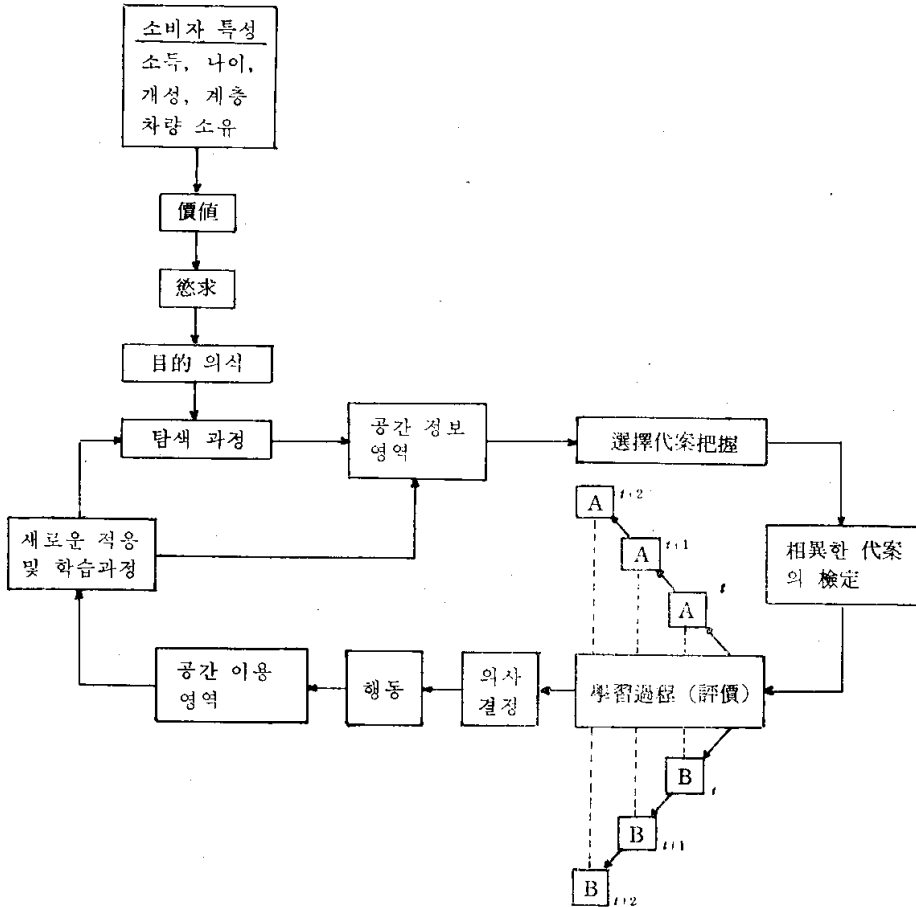
어떤 店舖에 어떻게 방문하겠다는 移動의 이미지像(movement imagery)이 生成되어 있다가 具體的인 移動行爲로 나타난다고 보았다.

이 모델의 長點은 여러 變數의 연결과정을 나타내고 있다. 그러나 著者が 先驗的으로 선정한 變數가 空間移動을 惹起하는 모든 狀況의 分類(例 都市—都市, 都市內, 店舖—店舖, 店舖內 移動)에 따른 影響變數를 포괄하지 못한 短點을 지적할 수 있다.

2. 포터(Potter)의 消費者 空間移動 모델

포터(Potter)는 消費者의 空間移動의 次元을 쇼핑여행(shopping trip)의 빈도와 쇼핑의 성격, 쇼핑거리로 區分해 볼 때 소비자에게는 분명히 어떤 利用領域(spatial usage field)이 존재한다고 보았다. 이러한 利用領域은 流通機關의 유형별 地域別 配置狀況을 환경요인으로 볼 때, 이러한 環境要因을 어떻게 主觀的으로 머릿속에 지도(mental map)⁽¹²⁾를 그리느냐에 따라 공간이동유형이 變化된다고 생각하였다. 포터는 小賣環境에 대해서 소비자들이 배운

(12) Graham, E., "What is a Mental Map?" *Area*, Vol. 8, 1976, pp. 259-262.



資料 : Potter, R.B., *The Urban Retailing System*, op. cit., 1982, p. 138.

<그림-6> 소비자의 인식과(공간이동)행위 모델

다고 볼 때 學習理論의 原理가 應用되어야 한다고 생각하였다. 포터의 모델을 소개하면 <그림-6>과 같다⁽¹³⁾.

(1) 이 모델은 消費者 特性(社會階層, 가족크기, 자동차 소유여부, 나이)에서부터 始作하고 있다. 소비자의 移動性(mobility levels of different consumer groups)은 隣接적으로 空間 選好에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 모든 消費者는 自己의 必要와 慾求를 充足시켜 줄 수 있다고 생각하는 店舖들과 그 立地들(a finite array of locations)을 생각하고 있다. 그 결과 소비자들은 어디로 가서 어떤 店舖가 가장 좋은가를 생각하는 과정을 거치게 된다. 이 과

(13) Potter, R.B., *The Urban Retailing System*, Hunts Gull 3HR, England: Gower Publishing Company, 1982, pp.137-139.

정을 空間探索過程(spatial search process)이라고 한다.

(2) 탐색상황도 관습적 탐색(habitual search), 制限的 探索(limited search), 포괄적 探索(extensive search)로 區分할 수도 있겠다. 探索의 類型에 따라 追加的인 정보수집努力이 달라진다고 할 수 있다.

그러나 포터는 탐색의 順序, 範圍, 탐색에 영향을 미치는 要因, 탐색방법, 相異한 쇼핑센터에 대한 相異한 利用頻度 등에 대한 과정을 詳細하게 다루지는 않고 있다.

探索에 대한 포괄적 研究를 소개하면 다음과 같다.

허드슨⁽¹⁴⁾은 소비자의 탐색단계에서 어떤 쇼핑센터를 選拔하게 되는 要因을 여행費用(the cost of travel in search)과 不確實性減少와의 相互關係(trade off balance)로 파악했다. 특히 소비자들이 새로운 場所로 이사한 다음 어떠한 順序로 쇼핑센터를 탐색하며, 또한 그 공간이동행위(spatial behavior)가 어떻게 관습적 유형(habitual pattern)으로 안정되어 가는가 하는 과정을 說明하고자 하였다.

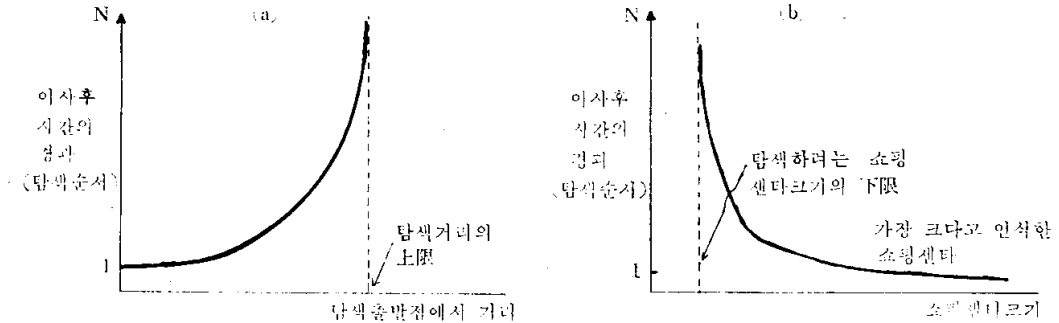
① 移動範圍를 限定하는 要因으로서의 거리費用

어떤 점포에서 어떤 商品具色을 갖추고 있는지를 모르면서 이곳 저곳을 찾아다녀야 하는 段階에서는 심리적으로나 費用면에서 소비자가 큰 부담을 받게 된다. 그러므로 첫번째 방문하는 점포야말로 消費者의 空間活動의 교차점(activity node)인 주거지나 職場으로부터 接近性(accessibility)이 좋은 곳이라 할 수 있다. 지프(Zipf)는 이러한 행위를 說明하기 위해 “最小活動의 原則(Hypothesis of Least Effort)”을 제기한 바 있다⁽¹⁵⁾. 이러한 原則은 다르게 表現해서 가장 가까운 점포나 쇼핑센터를 選好하게 된다는 假說(the nearest center postulate)로 發展되어 空間移動行爲를 說明하는 基本命題로 받아들여 왔다⁽¹⁶⁾. 그러므로 이사한 다음 첫번째 방문장소로서는 탐색출발점(search origin)에서 가장 가까운 店舖나 쇼핑센터를 利用하게 되나 점차 시간이 경과함에 따라 먼곳에 있는 점포까지 移動하게 된다. 그러나 商品別로 一定한 時間이나 거리 以上을 초과하여 여행할 수 없는 上限거리가 존재하고 있음을 <그림-7 (a)>에서 나타내고 있다. 예컨대 주부가 두부나 콩나물을 사러가기 위해 가정에서의 옷차림으로 멀리 30分~1時間이나 소비해가며 都心으로까지 구매여행을 하지 않음을 알 수 있다.

(14) Hudson, R., "Patterns of Spatial Search," *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 65, 1975, pp. 141-154.

(15) Zipf, G.K., *Human Behavior and the Principle of Least Effort*, Cambridge, Mass: Addison-Wesley Publishing Co., 1949.

(16) Clark, W.A.V. and Rushton, G., "Models of Intra-Urban Consumer Behavior and Their Implications for Central Place Theory," *Economic Geography*, Vol. 46, 1970, pp. 486-497.



資料 : Hudson, R., "Patterns of Spatial Search," *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 65, 1975, p.142.

〈그림-7〉 탐색에 있어서 時間, 立地, 쇼핑센터 크기와의 상호관계

이러한 類型을 사이어트와 마취(Cyert and March)는 外向的 空間探索類型(patterns of outward spatial search)이라 부르면서 다음 세가지 原則을 提起한 바 있다⁽¹⁷⁾.

첫째, 主要活動 교차점(major activity node)을 中心으로 탐색을 시작한다. 둘째, 그러나 滿足스럽지 못하면 주변지역을 탐색한다. 셋째, 그럼에도 만족스럽지 못하면 점차 더욱 더 먼 곳으로 移動하게 된다고 밝혔다.

② 立地別 吸引力的 差異

店舖나 쇼핑센터의 立地가 다르면 商品具色이나 서비스정도(attraction)가 다르기 마련이다. 그러므로 初期段階에서는 商品/서비스를 가장 多樣하고 풍부하게 공급한다고 생각되는 곳(the largest perceived center)을 선택하게 된다고 생각할 수 있다. 〈그림-7 (b)〉에서 나타난 바와 같이 購買回數나 時間이 경과함에 따라 정보의 質과 量이 증가하게 되므로 반드시 가장 큰 쇼핑센터에까지 가야할 必要性을 느끼지 않게 된다. 이리하여 점차 商品別로 보다 가깝고 만족스런 서비스를 제공받을 수 있는 곳으로 이동하게 되지만 一定水準 以下の 점포에는 좀처럼 방문하기를 회피하는 限界點(minimum threshold center size in terms of search)이 있음을 알 수 있다.

③ 距離와 不確實性的 相互作用

都心에 이룰수록 多樣한 店舖들이 結合되어 있고 都心機能이 있으므로 消費者의 不安感을 감소시켜 줄 수 있는 장점이 있다. 그러나 구매여행거리의 증가에 따르는 費用과 時間을 最小化할 수 있는 水準에서 조정될 것이다. 이러한 兩者관계는 都市構造가 소비자에게 얼마나 明確하게 認識되어 있느냐에 따라 달라질 수 있을 것이다.

(17) Cyert, R.M. and March, J.G., *A Behavioral Theory of the Firm*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1963.

(3) 쇼핑戰略을 消費者들의 態도에 따라 分類할 수 있다. 첫째 合理的 基準에 따라 선택하는 購買者(economic consumer), 친구라든가 個人的 人間關係를 重要視하여 선택하는 구매자(personalizing consumer), 도덕적 의무감이나 부담감을 갖고 가족경영점포와 같은 점포를 선호하는 소비자(ethical consumer), 그리고 쇼핑에 무관심한 소비자(apatetic consumer)로 區別할 수 있다.

이러한 各 類型의 消費者들은 스스로 무엇을 원하는가? 어디서 파는가? 등에 대해서 모든 것을 알고서 만족한 상태에서 구매하는 戰略(contended strategy)과 시간, 소득, 자동차 소유 여부 등에 따른 制限 때문에 次善策을 추구하는 戰略(constrained strategy)을 선택할 수 있다⁽¹⁸⁾.

(4) 相異한 戰略을 실제 구매 活動을 통해서나 정신적인 思考過程(a process of mental thought)을 거쳐 代案을 評價하게 된다.

예컨대 이웃 쇼핑센터에 週2回 방문하고 地區센터에는 週一回 방문하는 戰略을 A라 하고 주 1회씩 大型슈퍼/하이퍼 점포에만 방문하는 戰略을 B라고 하자. 두 가지 戰略에 대해서 t , $t+1$, $t+2$ 와 같이 期間의 變化에 따라 評價하게 될 것이다.

(5) 消費者의 空間移動行動에 대해서 몇가지 假說이 提起된 바 있다. 첫째, 가장 가까운 店舖를 選好한다는 假說(the nearest center postulate)은 自動車 利用도가 높아짐에 따라 점차 채택되는 정도가 낮아지고 있다. 둘째, 쇼핑센터의 가까운 곳에 거주하는 사람은 가장 가까운 센터 選好의 假說에 따라 행동할 가능성이 크지만, 일단 도보 이외의 交通手段을 利用해야 하는 경우에는 더 좋은 곳을 찾아서 더 멀리, 심지어는 他都市에까지 구매여행(outshopping, outward shopping)을 하게 된다. 이러한 가설을 二重 割當의 原則(Dual Assignment Rule)이라고도 한다⁽¹⁹⁾. 셋째, 단 한가지의 商品만을 購入하기 위해서 쇼핑여행을 한다고 가정하기 곤란하다. 職場에서 귀가하든가, 社會的 모임에 가서 귀가하는 과정이든가, 또는 여러 가지 商品/서비스를 구입하기 위해서는 가장 商品의 範圍(range of goods)가 큰 상점이 판매되는 곳까지 가야 하는 경우 등이 있다. 이와 같이 여러가지 목적을 한꺼번에 편리하게 충족시켜 줄 수 있는 곳까지 구매여행(multiple purpose shopping)을 하게 된다. 이러한 경우에는 보다 먼 거리까지 여행하게 된다고 한다.

(6) 消費者들이 실제로 移動하는 공간의 범위(spatial zone)를 說明하려는 研究가 있었다.

(18) Hoggart, K., "Consumer Shopping Strategies and Purchasing Activity: An Exploratory Investigation," *Geoforum*, Vol. 9, 1978, pp. 415-423.

(19) Lentnek, B., Lieber, S.R, and Sheskin, I., "Consumer Behavior in Different Areas," *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 65, 1975, pp. 538-545.

호튼과 레이놀드(Horton and Reynolds)의 행동공간(action space)에 대한 연구와 포터(Potter)의 정보공간(information field)과 사용공간(usage field)에 대한 연구는 다음과 같다.

3. 行動(情報)空間과 活動(使用)空間

(1) 行動空間과 活動空間⁽²⁰⁾

消費者的 空間移動行爲(spatial behavior)는 都市空間(urban space)에서 이루어지므로 都市의 空間構造(urban spatial structure)內에서 소비자의 行動범위를 분석할 수 있을 것이다.

空間構造의 構成要素로서는 다음 세 가지를 들 수 있다.

첫째, 地理的 空間위에 흩어진 人口(밀도, 계층, 지역) 등 表面的 要素(surface)가 있다.

둘째, 이러한 要素들의 活動이 集合되거나 交叉되는 點(nodes)으로서 예컨대 쇼핑센터, 都小賣店舖, 工場 등이 있다.

세째, 線型特質(linear features)로서 交通網, 路邊商業施設 등이 있다.

이러한 都市空間의 要素들이 얼마나 計劃的으로, 또 有機的으로 연결되어 있느냐에 따라서 都市空間에서 活動하는 主體로서 消費者들의 공간이동類型도 달라질 수 있을 것이다.

예컨대 서울 관악구 봉천동에 거주하는 家計로서 家長의 직장이 관악구에 있는 경우와 家長의 職場이 鍾路에 있는 경우, 職場의 位置(立地)에 따라 家計의 空間移動 패턴이 달라지게 된다. 또 職場의 性格이 官公署인 경우와 商業, 個人會社인 경우에 따라서도 공간이동의 유형과 이동범위는 달라질 것이다.

① 行動공간 모델

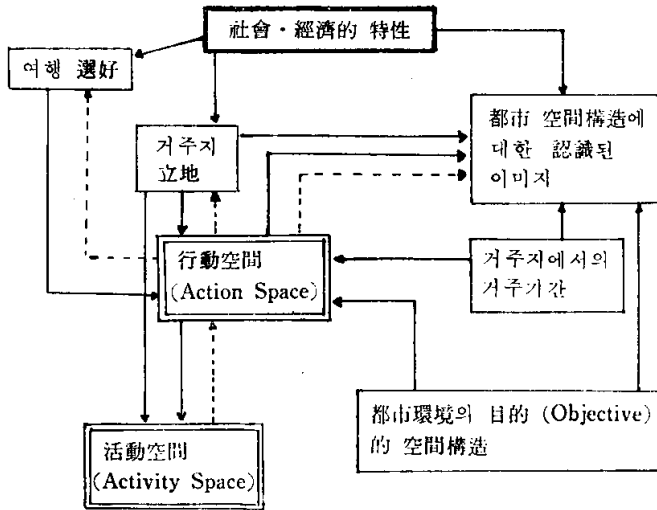
호튼(Horton)과 레이놀드(Reynolds)는 個人이 移動하는 공간을 行動空間(action space)과 活動空間(activity space)으로 區分하고 두 가지 空間의 크기와 형태와 영향을 미치는 要因들과의 相互關係를 <그림-8>로 表示하였다.

都市環境의 目的的 空間構造(the objective spatial structure of the urban environment)란 家計의 모든 잠재적인 活動이 실제로 이루어지는 場所들에 대한 주거지의 相對的 立地와 그 場所들의 吸引力에 대한 目標水準을 意味한다.

行動空間(action space)이란 個人이 情報를 갖고 있을 뿐 아니라 主觀的 選好를 갖고 있는 立地들로 構成된 공간을 意味한다.

活動空間(activity space)이란 個人의 日常生活하는 과정에서 직접적인 접촉이 이루어지는 空間을 意味한다.

(20) Horton, F.E., and Reynolds, D.R., "Effects of Urban Spatial Structure on Individual Behavior," *Economic Geography*, Vol. 47, 1971, pp.36-48.



資料 : Horton, F.E., and Reynolds, D.R., "Effects of Urban Spatial Structure on Individual Behavior," *Economic Geography*, Vol. 47, 1971, p. 41.

〈그림-8〉 行動空間에 대한 概念 모델

어떤 家計의 所得, 自動車 所有정도, 職業, 가족관계 등 社會經濟 變數에 따라 交通手段 別 利用程度, 거주지의 선택, 그리고 都市空間에 대한 이미지 등이 다르게 된다. 나아가서는 거주지의 立地和 그곳에서의 거주기간이 얼마나 오래되었느냐에 따라 個人的 行動空間과 日常的 活動空間의 크기가 결정됨을 알 수 있다.

〈그림-8〉에서의 직접적 영향(→)과 피드백 영향(…→)은 學習過程(learning process)을 거친다고 생각할 수 있다.

② 行動空間의 構成

消費者的 活動類型을 分析함에 있어서 첫째, 消費者的 잠재적 活動範圍(potential regions of activities), 둘째, 空間環境에 대한 소비자의 認識, 셋째, 소비자의 個性에 따른 空間選好, 그리고 넷째, 具體的 소비자의 공간이동 행동으로 區分하여 연구할 수 있다.

소비자의 공간행동이 이뤄지는 범위를 호튼과 레이놀드는 行動空間으로 分類하였다. 히그스(Higgs)는 이 研究를 다음과 같이 진전시켜 왔다.

히그스(Higgs)는 都市空間을 소비자가 알고 있지 못하는 지역, 單純히 알고 있는 情報를 갖고 있는 지역, 그리고 알고 있을 뿐 아니라 現在 利用하고 있는 지역의 세 가지로 〈그림-9〉와 같이 分類하였다⁽²¹⁾. 消費者가 직접 방문한 場所들의 集合을 접촉적 행동공간(contact

(21) Higgs, G., "An Assessment of the Action Component of Action Space," *Geographical Analysis*, 1975, pp. 35-50.

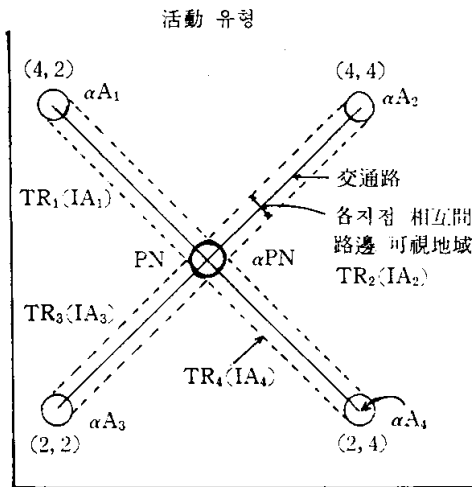
action space, CAS)라고 하고, 소비자가 알고는 있으나 아직 찾아가 본적이 없는 장소들의 集合을 잠재적 行動空間(potential action space, PAS), 그리고 나머지 지역, 即 存在하고 있으나 모르는 지역으로 區分하였다.

접촉공간(CAS)을 測定하기 위해 다음과 같은 가설을 提起하였다.

全體 공간(universe)을 좌표평면위에 배치시킨다면 住居地(home site)가 主要 交叉點(principal node, PN)으로 선정될 수 있다. 住居地로부터 具體的 活動場所[쇼핑센터(A₁), 職場(A₂), 社會的 교제 장소(A₃, A₄, A₅, ...)]에까지의 方向과 거리를 좌표평면위에 나타낼 수 있을 것이다.

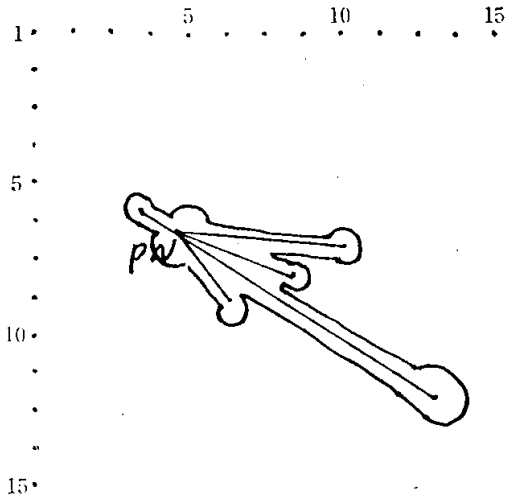
접촉공간은 住居地로부터 各 活動場所(A_i)에까지의 道路와 그 주변지역, 그리고 住居地(PN)와 各 活動場所(A_i)의 주변지역으로 構成되어 있을 것이다. 이러한 접촉공간은 <그림-10>, <그림-11> 및 다음 公式으로 表示할 수 있다.

$$CAS \equiv \alpha A_1, \alpha A_2, \alpha A_3, \dots, \alpha PN + TR_1(IA_1) + TR_2(IA_2) + TR_3(IA_3) + \dots + TR_n(IA_n)$$



資料 : Higgs, op. cit., p. 38.

<그림-10> 可視的 접촉공간에서의 活動 類型



資料 : Higgs, op. cit., p. 40.

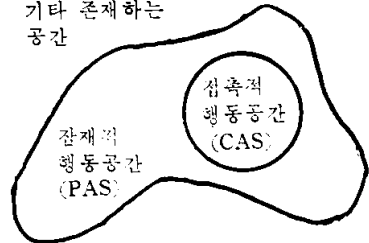
<그림-11> 可視的 접촉공간의 例

大部分의 소비자들은 特定場所에 대한 選好가 있으므로 접촉공간도 <그림-11>에서처럼 方向의 편견(directional bias)이 나타나고 있다.

③ 行動空間 모델의 學習過程

行動空間 모델(Action Space Model)의 各 要素들의 相互作用은 사람마다 모두 다르지만

Universe
기타 존재하는
공간



資料 : Higgs, op. cit., p. 36.

<그림-9> 접촉공간의 位階

共通點을 추출한다면 다음 몇가지를 들 수 있다.

첫째, 주거지와 職場이 두 가지의 重要한 出發點과 到着點이므로 두 지점을 연결하는 공간이동이 안정된다. 다음으로는 직장과 주거지의 주변환경, 직장으로의 출퇴근루트의 주변환경을 보고 느끼게 된다. 비록 이 과정에서 行動 및 活動空間이 急激히 증가된다고 하더라도 직장이나 주거지 方向으로 편중되는 傾向을 갖고 있다.

둘째, 직장동료, 이웃, 친구들로부터 여러 가지 정보를 듣고 또 경험하게 된다. 만약 새로운 立地가 行動空間(action space) 以內에 있다면 기존立地의 가치를 할인하면서 새로운 立地를 방문하게 될 것이다. 外的 情報를 吸收할 수 있는 能力은 곧 行動空間의 크기와 일정한 관계가 있다고 할 수 있다.

셋째, 學習과정이 점차 완만해지면서 特定立地에 대한 忠誠度(loyalty)가 생기며 또 空間移動行爲도 慣習화(routinized habitual behavior)되는 傾向이 나타난다.

그러나 電鐵의 開通, 自動車의 大衆化, 都心再開發, 郊外 아파트團地의 形成, 새로운 小賣機關의 등장, 技術革新 등의 影響要因이 發生하면 소비자의 인지적 지연현상(perceptual lag)이 있기 때문에 일정 時間이 경과하면서 行動空間과 活動空間의 構成과 이용빈도가 다르게 變化하게 될 것이다.

호튼과 레이놀드는 실증연구를 통해서 다음 사실을 제기하였다.

첫째, 空間構造가 소비자 공간행동에 큰 영향을 미친다.

둘째, 全體的인 行動空間은 接近性의 變化要因에 의해 큰 영향을 받는다.

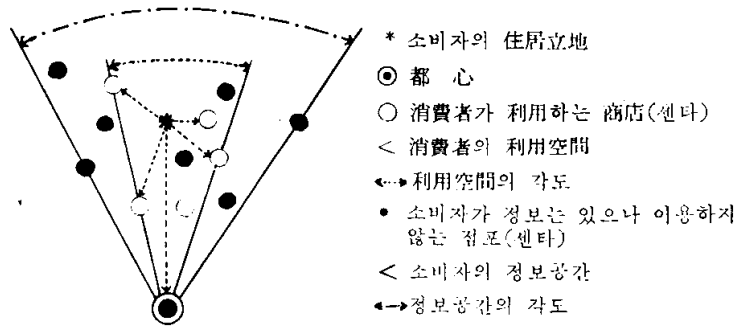
셋째, 目的的 空間構造의 特性에 따라 行動空間이 유사한 집단을 파악할 수 있다.

네째, 主要한 交叉點(principal interaction nodes : 例, 住居立地, CBD, 쇼핑센터 등)이나 主要交通網은 行動空間에 영향을 미친다.

本 研究는 消費者의 이동공간을 크게는 行動空間, 작게는 活動空間으로 區分하였으나 具體的 類型으로 細分하여 쇼핑센터의 관리측면에서 소비자의 이동흐름을 分析하는 段階로의 補充研究를 追求할 必要가 있다고 할 수 있다.

(2) 情報空間과 使用空間

情報空間(information field)은 소비자의 利用與否와 관계없이 소비자가 알고 있는 점포들이 있는 공간이다. 使用空間(usage field)은 소비자가 실제로 방문하는 쇼핑센터로 구성된 공간이다. 포터는 이러한 두가지 空間을 부채꼴형태로 <그림-12>와 같이 表示하였다. 그러나 소비자가 現在 모르고 있으나 알았다면 利用할 店舖나 알았다더라도 利用하지 못할 점포 등을 함께 나타내지 못한 短點이 있다.



資料 : Potter, *The Urban Retailing System*, op. cit., 1982, p. 145.

<그림-12> 消費者의 情報 및 使用領域(지역)의 定義와 測定

消費者의 특성에 따라 情報空間은 都心指向型 또는 郊外指向型으로 왜곡되는 경향(directional bias, sectoral bias)이 존재하고 있다. 소비자의 居住期間이 變化함에 따라 消費者의 情報/使用空間이 變化하게 될 것이다.

V. 結 言

消費者 行動연구는 消費者 個人的 구매의사 결정에 관한 心理學的 研究가 지난 70年代부터 많았다. 그러나 1978年 *Journal of Consumer Research*의 권두논문에서도 지적된 바와 같이 소비자를 集團(mass)으로 볼 때 소비자 집단이 具體的으로 어떠한 空間移動行動(spatial behavior)을 나타내는가에 대한 研究가 體系的으로 이뤄지지 않았다. 마아케팅學界에서는 空間行動에 대해서 전혀 관심을 두지 않았다.

마아케팅이 時間效用과 場所效用을 強調하면서도 마아케팅의 固有한 研究領域인 經路管理(channel management)에서도 소비자 이동에 따른 店舖立地에 관해서는 場所概念만이 소개되어 있었다. 販賣高地의 確保는 販賣網의 確保와 연결되고, 販賣網을 통해서 競爭을 이겨 낼 수 있다는 側面이 強調되면서 空間마아케팅(spatial marketing)이란 用語가 몇몇 學者들에 의해 使用되기 始作한 것이 1983년부터였다.

本稿에서는 공간적 마아케팅의 消費者行動, 공간적 마아케팅의 製品戰略, 공간적 마아케팅의 經路管理戰略, 공간적 마아케팅의 價格政策, 공간적 마아케팅의 促進戰略 등을 體系化하기 위한 第1段階로서 공간적 소비자 행동을 다루었다.

공간적 소비자 행동을 都市內의 소매환경에 대한 位階(retail spatial/hierarchical structure)와 具體的 소비자 행동의 距離區間, 그리고 소비자의 意思決定 過程이란 세 가지 측면에서 기존 연구를 綜合하려고 努力하였다.

소비자의 공간적 행동에 대한 새로운 變數의 파악과 그 變數 相互關係의 再定立을 통한 공간적 제품/가격/촉진/경로관리의 基礎理論이 展開되어야 할 것이다.

本 研究가 새로운 마케팅 研究方向의 提示라는 측면에서 많은 후속적인 研究를 유도하는 계기가 되었으면 한다.

< 參 考 文 獻 >

I. 國內文獻

- [1] 林 鍾沅, 韓國 小賣業界의 現況과 課題, 大韓商工會議所, 1983. 12.
- [2] 金 成勳(責任研究員), 林鍾沅, 流通階層分析 및 流通統計方法開發을 위한 研究, 韓國 產業經濟研究院, 1980. 12.

II. 國外文獻

< 書 籍 >

Potter, R.B., *The Urban Retailing System*, Hunt Gull 3HR, England: Gower Publishing Company, 1982.

< 研究論文 >

- [1] Clark, W.A.V. and Rushton, G., "Models of Intra-Urban Consumer Behavior and their Implications for Central Place Theory," *Economic Geography*, Vol. 46, 1970, pp. 486-497.
- [2] Cox, R., "Consumer Convenience and the Retail Structure of Cities," *Journal of Marketing*, April 1959, pp. 355-362.
- [3] Darden, W.R. and Perreault, W.D., "Identifying Interurban Shoppers: Multiproduct Purchase Patterns and Segmentation Profile," *Journal of Marketing Research*, February 1976, pp. 51-60.
- [4] Davis, W.K.D., "Centrality and the Central Place Hierarchy," *Urban Studies*, Vol. 4, 1967, pp. 61-79.
- [5] Graham, E., "What is a Mental Map?" *Area*, Vol. 8, 1976, pp. 259-262.
- [6] Hermann, R.D. and Beik, L.L., "Shoppers Movement Outside their Local Retail Area," *Journal of Marketing*, October 1968, pp. 45-51.
- [7] Higgs, G., "An Assessment of the Action Component of Action Space," *Geographical Analysis*, 1975, pp. 35-50.

- [8] Hoggart, K., "Consumer Shopping Strategies and Purchasing Activities: An Exploratory Investigation," *Geoforum*, Vol. 9, 1978, pp. 415-423.
- [9] Horton, F.E. and Reynolds, D.R., "Effects of Urban Spatial Structure on Individual Behavior," *Economic Geography*, Vol. 47, 1971, pp. 36-48.
- [10] Hubbard, R., "A Review of Selected Factors Conditioning Consumer Travel Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, June 1978, pp. 1-21.
- [11] Hudson, R., "Patterns of Spatial Search," *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 65, 1975, pp. 141-154.
- [12] Huff, D.L., "A Topographical Model of Consumer Space Preferences," *Papers and Proceedings of the Regional Science Association*, Vol. 6, 1960, pp. 159-173.
- [13] Lentnek, B., Lieber, S.R. and Sheskin, I., "Consumer Behavior in Different Areas," *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 65, 1975, pp. 538-545.
- [14] Lillis, C.M. and Hawkins, D.F., "Retail Expenditure Flows in Contiguous Trade Area," *Journal of Retailing*, Summer 1974, pp. 37-44.
- [15] Reynolds, F.D. and Darden, W.R., "Intermarket Patronage: A Psychographic Study of Consumer Outshoppers," *Journal of Marketing*, October 1972, pp. 50-54.
- [16] Thompson, D.L., "Consumer Convenience and Retail Area Structure," *Journal of Marketing Research*, February 1967, pp. 37-44.