

# 쇼핑성향에 따른 온·오프라인 상점 선호분석\*

## - 대형판매시설 및 길거리 상점을 중심으로 -

An Analysis of the Customer's Preference between Online and Offline Stores  
by Shopping Characteristic  
- Focusing on the Large Retail Store and the Street Retail Store -

이 정 란 (Lee, Jeong Ran)\*\*  
김 고 은 (Kim, Go-Eun)\*\*\*

### < Abstract >

Recently, offline stores are losing their market share by increasing online stores. Still, offline stores are important to local economy and residents for social welfare purpose, and thus the change is a significant topic for the research in urban planning area. In this sense, we attempt to examine a possible solution for these offline stores to overcome this business situation. In detail, we classified offline stores into the large retail store and the street retail store.

For these purposes, we conducted a survey to measure the customer's preference between online and offline stores, and defined three factors of shopping characteristics, such as convenience-oriented, experience-oriented, and frugality-oriented. Base on the result, the multi-nominal logistic regression was implemented with control variables like demographic attributes and shopping products. As a result, convenience-oriented customers are likely to use online stores, and experience-oriented customers prefer offline large retail stores. Street retail stores, which have a benefit of accessibility, do not have statistical difference with online stores when it comes to convenience. Moreover, daily used convenience goods like fresh foods and inexpensive industrial products are apt to be purchased at street retail stores rather than other stores. In order to offline stores sustained, it is necessary to seek strategy with the accessibility of the street retail store and the diversity of the large retail store.

주 제 어 : 온·오프라인 상점, 대형판매시설, 길거리 상점, 쇼핑성향

Keyword : Online and Offline Store, Large Retail Store, Street Retail Store, Shopping Characteristic

## I. 서론

최근 세계 소매유통시장은 인터넷의 보편화로 인하여 온라인 상점을 중심으로 새롭게 재편되고 있으며,

그 결과 오프라인 상점은 상당한 타격을 입고 있다. 일례로 중국의 온라인 상점 알리바바는 세일 기간인 광군제 하루 동안 28조원의 매출을 올리는 등 매년 30% 이상의 성장을 지속하고 있으며, 미국의 백화점 체인인 메이시스 백화점은 전체 매장의 15%에 해당하는 매장

\* 본 연구는 2018년 한국부동산분석학회 하반기 학술대회에서 발표한 논문을 수정·보완한 것임

\*\* 본 학회 정회원, 명지전문대학 부동산경영과 조교수, jeongran.lee@mjc.ac.kr, 주저자

\*\*\* 서울대학교 환경계획연구소 연구원, gon3205@hanmail.net, 교신저자

을 철수할 예정이라 발표했다(김경민, 2018). 특히 세계적으로 유래 없이 빠른 수준의 정보화를 경험하고 있는 한국 사회에서는 이러한 경향이 더욱 급속하게 진행되고 있는데, 컴퓨터, 스마트폰, IPTV 등을 활용한 국내 온라인 상점 시장규모는 2005년 2조 7천억 원 수준에서 2015년 23조 원으로 10배 이상 증가하였으며(곽은경, 2018), 한국의 온라인 상점 구매 비중은 2014년 기준 11.6%로 영국, 미국, 일본 등 주요 선진국들에 비해 월등히 높은 수준이었다(Bronnenberg and Ellickson, 2015).

새로운 기술과 그에 따른 신규 시장의 개척은 관련업계에 또 다른 기회를 제공하고 있지만, 동시에 오프라인 상점의 쇠퇴로 인하여 우리 사회에 중대한 문제를 끼칠 수 있다. 오프라인 상점은 도시의 중요한 일원인 소상공인들의 일터로서 도시 경제의 중요한 축을 담당해왔으며, 오프라인 상점이 집적한 상권은 도시의 중심지로서 작동하며 지역경제를 이끌어 가고 있다. 또한 오프라인 상점은 물건을 사고파는 상행위가 일어나는 장소일 뿐만 아니라 사람들이 서로 만나는 교류의 장이자 도시의 활력을 증진시키는 장소로서 기능해왔다. 따라서 오프라인 상점의 쇠퇴는 상업 공간의 수요를 감소시키며 그에 따른 경제적 파급효과를 불러일으킬 수 있기 때문에(Jones and Livingstone, 2015), 온라인 상점의 등장에 따른 오프라인 상점의 존립에 관한 문제는 IT기술의 발달을 넘어서 공간을 다루는 도시계획 영역, 특히 지역사회 및 경제의 변화라는 관점에서 다루어져야 한다.

이와 같은 배경 하에 본 연구에서는 오프라인 상점의 생존 방안을 모색하기 위하여 어떠한 상황에서 소비자들이 온라인 상점에 비하여 오프라인 상점을 선택하게 되는지 상점의 특성과 함께 소비자들의 쇼핑성향을 통해 분석을 실시하고자 한다. 여기서 특히 중점적으로 다루고자 하는 상점의 특성은 온라인과 오프라인 상점을 주요하게 가르는 기준인 접근성과 다양성에 관한 측면이다. 온라인 상점은 언제 어디서든 손쉽게 접속하여 구매한 상품을 원하는 곳으로 배송 받을 수 있으며, 다양한 물건들을 편리하게 비교 구매할 수 있다. 오프라인 상점은 크게 대형판매시설과 길거리 상점으로 나눌 수 있으며(곽은경, 2018), 이들은 규모 및 관리·운영 체계에 따라 소비자의 접근성과 상품 구성의 다양성에 차이를 나타내게 된다. 주로 대형유통업체들이 운영하는 대형판매시설은 하나의 통합된 관리·운영 시스템

하에서 다양한 업종과 상품을 종합적으로 취급하며, 시설의 규모가 크고 넓은 배후지역을 요구하기 때문에 거리상 접근성은 다소 낮은 편이다. 이에 반해 길거리 상점은 주로 소상공인들에 의해 개별적으로 운영되는 소규모 상점의 형태를 띠고 있으며, 소비자들의 주요생활공간 인근에 위치하기 때문에 상대적으로 접근성이 양호하다. 이처럼 오프라인 상점 중에서도 대형판매시설과 길거리 상점은 공간적 특징이 서로 상이하기 때문에 유형별로 어떠한 경쟁력을 갖추고 있는지 각각에 걸맞은 생존방안을 모색하고자 한다.

특히 본 연구에서는 온·오프라인 상점 선호에 영향을 미치는 주요한 요인으로서 소비자의 쇼핑성향을 다루고자 한다. 온라인 시장의 성장과 오프라인 상점의 쇠퇴를 기술 도입에 따른 시대적 흐름에서 파악하는 연구들의 경우 온라인 시장이 오프라인 상점을 대체하게 될 수 있는 가능성을 염두에 두고 논리를 전개해가고 있으나, 본 연구에서는 오프라인 상점의 생존 전략을 모색하는 관점에서 시대적 변화보다는 소비자와 소비공간의 관계성에 주목하고자 한다. 이러한 관점에서 어떠한 쇼핑성향을 지니는 소비자들이 온라인 상점에 대비하여 어떠한 오프라인 상점을 선호하게 되는지를 밝히는 것에 본 연구의 목적을 두며, 이를 통해 각 오프라인 상점들이 더 오래 생존할 수 있도록 도시·공간적 입장에서 시사점을 제공하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 별도의 설문조사를 실시하였고, 제II장에서는 상점 특성 및 쇼핑성향에 관한 이론 및 선행연구를 검토하였으며, 제III장에서는 본 연구에 사용된 설문 자료의 특성을 설명하고자 하였다. 뒤이어 분석결과에 해당하는 제IV장에서는 요인분석을 통하여 응답자들의 쇼핑성향을 분석하였고, 제V장에서는 다항로지스틱 회귀분석을 통하여 쇼핑성향이 상점 선호에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 마지막 제VI장에서는 최종적으로 연구의 결론 및 도시계획적 시사점을 도출하였다.

## II. 이론 및 선행연구 검토

### 1. 온·오프라인 상점의 특성

인터넷은 사람들이 어떠한 장소에 위치해 있더라도 가상의 네트워크를 통해 서로 신속하게 정보를 주고받

을 수 있도록 돕는다. 기존의 오프라인 상점에서는 물리적 공간(physical space)이 커다란 제약조건으로 작용해왔지만, 인터넷 상의 전자 공간(electronic space)에서 물건을 사고파는 온라인 상점은 원거리에 위치해 있는 상품에 관해서도 손쉽게 정보를 얻고 원하는 곳까지 직접 배송을 받아 마치 초근접 거리에서 쇼핑을 하는 것처럼 편리함을 느끼게 해준다(Li et al., 2001). 이처럼 온·오프라인 상점 간에 중대한 영향을 미치는 쇼핑거리라는 측면은 오프라인 상점 내에서도 큰 차이를 만들어낸다. 복합상업시설, 백화점, 대형마트를 포괄하는 대형판매시설(최막중 외, 2012)은 별도의 대지에 큰 규모로 조성되며 넓은 배후지역을 두고 있기에 시설 인근 소비자를 제외하면 대부분 교통수단을 이용하여 접근하여야 하는 반면, 길거리 상점은 자연발생적으로 만들어진 도심상가, 동네슈퍼, 전통시장 등(신기동 외, 2014)으로 소비자들의 주요생활공간 주변에 근접하게 위치한다. 이와 같이 오프라인 상점을 이용하기 위해서는 소비자가 집을 나서서 상점을 방문해야만 구매가 가능하지만 동시에 상품을 직접 확인하고 구매 의사를 결정할 수 있다는 측면에서 강점을 지닌다.

인터넷 기술의 활용은 온라인 상점으로 하여금 쇼핑의 거리뿐만 아니라 쇼핑의 종류 면에서도 장점을 갖게 한다. 온라인 상점은 포털사이트를 매개로 수많은 판매자들의 다양한 품목 및 상품을 한눈에 비교 구매하기에 용이한 반면, 오프라인 상점은 각 상점의 주어진 공간적 범위 안에서만 상품을 취급하여야 하는 한계가 존재한다. 그러나 그 중 대형판매시설은 대규모의 시설이 하나의 운영주체에 의하여 공동관리·운영되는 형태를 취하고 있는데, 사전에 매장 내 업종구성을 고려하여 비교적 다양한 구성을 만들어낼 수 있기에(최막중 외, 2012), 동종 상품 간의 비교쇼핑(comparison shopping)은 물론 서로 다른 상품을 한 번의 외출에 손쉽게 구매할 수 있는 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)을 하기에 모두 유리하다(이정란·최막중, 2018). 한편 운영주체가 각각의 점포별로 구분되어 서로 독립성을 지니며, 소규모의 점포들이 집적한 길거리 상점은 업종구성 및 상품의 종류가 다양하지 못하여 물품구색에 한계를 지닐 수밖에 없다.

위와 같은 쇼핑 거리 및 종류의 특성 차이에 따라 대형판매시설과 길거리 상점은 온라인 상점의 등장 이후 서로 다른 변화를 보이게 된다. 광은경(2018)의 연구에서 조사기간인 2005년부터 2015년 사이 온라인 상

점의 사업체수는 약 9배가 증가한 반면, 길거리 상점 중 하나인 슈퍼마켓 사업체수는 10만 6천여 개에서 7만 9천여 개까지 기존의 3/4 수준으로 감소하였다. 신기동 외(2014)의 연구에서도 온라인 상점의 확산과 맞물려 길거리 상권에 기반을 둔 동네 슈퍼, 문구점, 서점, 음반가게 등과 같은 재래식 소매업종의 점포수가 크게 감소하고 있으며, 수도권 주민들을 대상으로 한 설문 결과 전체 쇼핑지출액에서 길거리 상점이 차지하는 비중은 24.0%로 온라인 상점 및 대형판매시설 비중보다 훨씬 낮았다. 이에 반해 대형판매시설이 전체 쇼핑지출액에서 차지하는 비중은 43.5%로 온라인 상점의 발달에도 불구하고 상대적으로 타격이 적은 것으로 보인다. 그러나 과거 지속적인 성장을 거듭해오던 대형판매시설들도 최근 상승세가 둔화되었으며, 온라인 상점의 발달로 전체 소매유통업에서 차지하는 비중은 축소되고 있다(곽은경, 2018).

이처럼 온라인 상점은 새로운 기술을 십분 활용해 언제 어디서든 다양한 상품 간에 비교 탐색이 가능한 반면, 오프라인 상점은 접근성 또는 다양성에 대한 제약으로 인해 지속적인 생존전략을 모색해야만 하는 상황에 처하게 되었다. 그럼에도 불구하고 오프라인 상점은 상품을 직접 체험한 후 구매 결정을 할 수 있다는 점에서 여전히 매력적이며, 대형판매시설은 다양한 업종 및 상품구색을 토대로 비교 쇼핑 또는 다목적 쇼핑이 가능하다는 장점을, 길거리 상점은 양호한 접근성을 통한 빠른 구매가 가능하다는 특징을 가지고 있다. 그러나 지금까지의 관련 연구는 온·오프라인의 상점 사이 변화를 중심으로만 이루어져 왔으며, 오프라인 중에서도 일부 상점에만 초점을 맞추어 왔다. 본 연구는 오프라인 상점의 종류를 대형판매시설과 길거리 상점으로 세분화하고 각각의 생존방안을 모색함에 있어 선행연구와 차별성을 지닌다.

## 2. 온·오프라인 상점 선호의 영향요인

사람들이 개인마다 삶에 대하여 서로 다른 가치를 가지고 살아가듯, 소비자들은 쇼핑이라는 행위에 대하여 평소에 지닌 가치관을 바탕으로 서로 다른 성향을 가진다. 시대는 물론 연령, 성별, 쇼핑 품목 등을 초월하여 소비자들이 지니고 있는 쇼핑성향은 온·오프라인 중 어느 곳에서 상품을 구매하는지에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 평소에 편리한 쇼핑을 추구하는 소비

자라면 언제 어디서든 스마트 기기를 이용하여 손쉽게 쇼핑을 할 수 있는 온라인 상점을 더욱 선호할 수 있다. 온라인 상점의 경우 쇼핑을 위해 별도로 긴 시간을 낼 필요가 없으며, 상점에 방문하는 행위에 따른 번거로움을 덜 수 있기 때문이다(조경섭·송형철, 2002). 그러나 편의점과 같이 소비자의 주요생활공간 주변에 밀접하게 위치하고 있는 길거리 상점 역시 접근성에 따른 편리성을 주요한 가치로 삼고 있으며, 소비자들도 지리적 근접성에 따른 편리함에서 보다 높은 만족감을 느끼기도 한다(양재훈, 2015).

체험을 중시하는 소비자들의 선호는 편의를 중시하는 경우보다 더욱 명확하게 드러날 수 있다. 이들은 상품을 만져보고 확인하며 즐거움을 느끼므로 오프라인 상점에서의 방문이 필수적이다. Schmitt(1999)는 “체험 마케팅(experiential marketing)”이라는 개념을 통해 소비자들이 합리성뿐만 아니라 감성을 지니고 있는 존재라는 점에 주목하였으며, Brown and Lubelczyk (2018)는 “소유하는 것(owning)”을 넘어서 “체험하는 것(doing)”을 추구하는 새로운 소비자들이 등장했다고 서술하고 있다. 이처럼 체험형 쇼핑은 소비자들에게 쇼핑의 즐거움을 주고 도심에서 더 많은 시간과 비용을 사용하게 한다(Wrigley and Lambiri, 2014). 쇼핑을 위한 상점방문에서 쾌락을 느끼는 소비자일수록 온라인 상점의 혜택은 적게 느끼는 대신 온라인 상점의 위험은 크게 감지하여 오프라인 상점의 이용 가능성이 높아진다는 연구결과도 존재한다(신지용 외, 2006).

이 외에도 소비자의 선호에 크게 영향을 미치는 쇼핑 성향으로 경제성을 들 수 있다. 경제성이란 쇼핑을 하는데 있어서 가장 기본적으로 작용하는 예산에 관한 항목이며, 일찍이 Stone(1954)은 상품의 가격, 품질, 다양성 등에 민감한 소비자들을 경제적 소비자(economic shopper)로 구분하는 등 쇼핑행태 연구 중 전통이 오래된 편이다. 경제성을 추구하는 소비자들은 저렴한 상품의 구매를 선호하고 상품 간 가격을 비교하는 등 가격 대비 효율성에 큰 관심을 보이고, 할인 행사 등에도 민감하게 반응한다. 가장 기본적인 쇼핑성향이기는 하나, 온·오프라인 상점 선호에 미치는 영향은 다소 모호하게 남겨져 있다. 몇몇 연구들은 온라인 상점이 임대료 등 점포를 유지하기 위한 운영비용을 지불하지 않으며, 탐색비용을 낮출 수 있다는 점에서 더 저렴하게 상품을 판매할 수 있다고 주장하고 있다(박철·김동탁, 2006; Smith et al., 2000). 신승관(2000) 역시 온라인 상점이

저렴하다는 전제로 연구를 진행하였으나 일부 결과는 반대로 나타났다. 이에 대해 그는 기존 오프라인 상점들이 유통망에 큰 영향력을 점유하고 있기에 더 낮은 가격 책정이 가능하다고 해석하고 있다.

다음으로 인구통계학적 측면 역시 온·오프라인 상점 선호에 영향을 미칠 수 있다. 먼저 소비자의 연령 및 성별은 인터넷 쇼핑 환경에 익숙한 정도를 나타내는 척도로 사용될 수 있다. 민영(2011)은 연령이 낮아질수록 인터넷에서 쇼핑을 포함한 다양한 기능을 활용하는 경향이 있다고 분석하였으며, 성별의 경우에는 남성에게서 더 높은 인터넷 활용 역량이 나타났다고 보았다. 하지만 쇼핑이라는 영역이 전통적으로 여성에게서 더 중시되어 왔다는 점도 이에 영향을 미칠 수 있을 것이다(Jansen-Verbeke, 1987). 또한 온라인 상점의 이용 증가는 바쁜 현대인의 쇼핑시간 부족문제와도 관련이 있는데(조경섭·송형철, 2002), 무직보다 직업이 있을 시 오프라인 상점을 방문할 시간적 여유가 없을 수 있다. 마찬가지로 가구의 특성과 관련하여 가구원수 역시 도심의 상업공간을 찾는 빈도와 관련이 있다(허지정·최막중, 2017). 이 외에 조소현 외(2018)의 연구에서는 주거지 인근 환경이 소비자의 상점 선호에 영향을 미침을 보여주고 있다. 주거지 인근에 대형판매시설이 입지할 시 대형판매시설의 구매빈도는 증가하지만 소형 상점의 구매빈도는 감소하는 것으로 나타났다.

온·오프라인 상점의 선호에 영향을 미칠 수 있는 마지막 요인은 쇼핑품목이다. 품목별로 품질의 균일성 및 가격대의 분포에 따라 정해진 특성은 상품의 구매 방식을 달리하여 결과적으로 소비자들로 하여금 온·오프라인 상점의 선호를 달리하게 만든다. 공산품과 같이 상대적으로 품질이 균질한 표준품은 개별 물품의 품질에 대한 직접적인 탐색 없이도 온라인에서 선택이 용이한 반면, 신선식품의 경우 개별 물품의 신선도를 확인하기 위해서는 직접적인 탐색이 필수적이다. 전자제품, 가구·침구류 등 전문화된 상품 비중이 높은 선매품의 경우 고가의 비용을 지출하는 만큼 상품 품질을 확인하고자 하는 경향이 강하나, 브랜드를 통한 신뢰 형성 및 충분한 정보 제시 등으로 온라인 상점에서의 대체를 유도하고 있다(신형원 외, 2008). 또한 온라인 시장에서 급성장하고 있는 품목으로 뷰티·의류 제품을 들 수 있는데, 이정민·황진숙(2010)에 따르면 뷰티·의류 제품은 신체에 접촉되어 상호작용을 발생시키는 제품인 만큼 방문판매, 전문점 등 전통적으로 체험

마케팅이 중시되어 왔다. 그러나 두 상품 모두 최근 저가 시장을 중심으로 품질이 균질화 됨과 동시에 온라인 쇼핑후기 등 신뢰할 수 있는 정보가 축적됨에 따라 이전 보다 온라인 상점에서의 선택이 용이해지고 있다(박선현 외, 2008; 박지혜 외, 2017).

### III. 분석 자료

소비자의 쇼핑성향에 따른 온·오프라인 상점 선호 요인을 밝히기 위해 본 연구에서는 2018년 9월부터 10월까지 서울과 수원에 위치한 대학 2곳의 재학생과 수도권에 거주 중인 재학생 가족을 포함하여, 총 233명에게 설문조사를 실시하였다. 수도권의 경우 온라인 상점의 이용 및 배송에 제약이 있거나 대형판매시설의 공급 수준이 낮은 지역이 아니므로 온·오프라인 상점을 고루 선택할 수 있는 환경으로 판단하였으며, 지나치게 어리거나 고령의 소비자는 온라인 상점에 대한 접촉 수준이 떨어지므로 본 설문에서는 제외되었다. 설문 항목은 크게 소비자의 쇼핑성향, 물품별 구매장소, 응답자 기초정보를 질문하는 내용으로 구성되어 있으며, 쇼핑성향에 관한 항목은 선행연구를 참고하여 총 8개 문항으로 작성하였다. 공산품, 신선식품, 뷰티·의류, 전자제품, 가구·침구류의 구분에 따른 쇼핑품목별 구매장소는 온라인 상점, 대형판매시설, 길거리 상점으로 나누었으며,<sup>1)</sup> 응답자 기초정보에는 성별, 연령, 직업, 가구원수, 대형판매시설 입지여부에 따른 거주지 환경, 온라인 쇼핑 능숙도가 포함되어 있다.

본격적인 분석에 앞서 표본의 분포 현황을 파악하기 위해 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보았으며, <표 1>은 응답자들의 기초통계를 요약하여 보여주고 있다. 먼저 연령의 경우 20대에 다소 집중된 경향이 있으나 30대 이상 표본도 절반 이상을 차지하고 있으며, 이 외의 성별, 직업, 가구원수에 있어서는 비교적 고른 분포를 보이고 있음을 알 수 있다. 거주지 환경은 주거지 인근에 대형판매시설이 입지한 경우가 절반을 조금 넘기는 것으로 나타났으며, 온라인 쇼핑 능숙도는 능숙하게 이용할 수 있다(5~7점)는 응답이 67.0%로 높게

나타났다. 이러한 인구통계학적 변수들은 응답자의 구매장소 선호에 미치는 영향을 통제하고자 조사되었다.

<표 1> 응답자 기초통계

성별	남		여		계			
	103 (44.2)		130 (55.8)		233 (100.0)			
연령	19-29세	30-49세	50세이상	계				
	112 (48.1)	66 (28.3)	55 (23.6)	233 (100.0)				
직업	학생	직장인, 자영업자	무직,주부 은퇴자	계				
	83 (35.6)	104 (44.6)	46 (19.8)	233 (100.0)				
가구원수	1-2명	3-4명	5명이상	계				
	39 (16.7)	163 (70.0)	31 (13.3)	233 (100.0)				
거주지 환경	대형판매시설 有			대형판매시설 無			계	
	126 (54.1)			107 (45.9)			233 (100.0)	
온라인 쇼핑 능숙도	1점	2점	3점	4점	5점	6점	7점	계
	11 (4.7)	13 (5.6)	14 (6.0)	39 (16.7)	30 (12.9)	69 (29.6)	57 (24.5)	233 (100.0)

\* 단위는 명, ( ) 안은 %

<표 2> 쇼핑품목별 구매장소 분포

구입품목	온라인상점	대형판매시설	길거리상점	계
공산품	71 (31.0)	108 (47.2)	50 (21.8)	229 (100.0)
신선식품	6 (2.7)	95 (43.4)	118 (53.9)	219 (100.0)
뷰티·의류	95 (42.2)	117 (52.0)	13 (5.8)	225 (100.0)
전자제품	57 (26.9)	151 (71.2)	4 (1.9)	212 (100.0)
가구·침구류	30 (14.9)	162 (80.6)	9 (4.5)	201 (100.0)

\* 단위는 명, ( ) 안은 %

1) 구매장소의 구분에 관해 최근 많은 업체들이 온라인과 오프라인을 함께 운영하는 방식을 채택하고 있지만, 본 연구에서는 연구결과의 명확한 해석을 위하여 구매장소를 온라인 상점, 대형판매시설, 길거리 상점의 상호배타적 대안으로 제한하였다. 이를 위하여 사전에 응답자들에게 대형판매시설과 온라인 상점을 동시에 운영 중인 업체일지라도 실제 구매가 이루어진 장소를 구분하여 답변할 수 있도록 안내가 이루어졌다.

다음으로 <표 2>에서는 쇼핑품목에 따라 상품 구매 방식에 차이가 나타날 수 있는 만큼, 이를 파악하기 위해 응답자들의 쇼핑품목별 구매장소 분포를 살펴보았다. 설문 결과 신선식품을 제외한 나머지 품목 모두 대형판매시설에서 구매하는 비율이 가장 높게 나타났으며, 온라인 상점은 두 번째 수준으로 나타났다. 이 중 상대적으로 저가인 공산품과 뷰티·의류의 결과는 주목할 만하다. 품질이 균질한 공산품의 경우 온라인 상점에서의 구매 비중이 더 높을 것으로 예상되었지만, 일상에서 구매 빈도가 높고 저장비용이 낮아 타 상품과 동시에 구매되는 확률이 높기에(임재빈·정창무, 2008) 대형판매시설에서 구매하는 비율이 높게 나타난 것이다. 뷰티·의류의 경우 전통적으로 직접적인 확인 및 착용 등을 통해 상품 탐색을 실시해왔기에 온라인 상점의 비중이 낮을 것으로 여겨졌으나, 박선현 외(2008) 및 박지혜 외(2017)의 견해와 같이 저가의 균질한 상품이 보급됨과 동시에 상품 탐색이 가능하도록 온라인상에 신뢰할 수 있는 정보가 축적됨에 따라 온라인 상점에서의 구매 비중이 42.2%로 다른 품목과 비교하여 가장 높게 나타났다. 반면에 일상적으로 구매하는 물품이 아니며 고가이기에 구매 시 많은 탐색을 요하는 선매품류인 전자제품 및 가구·침구류의 경우는 다양한 상품 구색을 갖추고 있어 비교 쇼핑에 유리한 대형판매시설에서의 구매 비율이 70%~80% 수준으로 매우 높게 나타났다. 마지막으로 개별 상품별로 신선도 등 품질에 차이가 있는 신선식품의 경우 상품 확인이 필수적이기에 오프라인 상점, 특히 근거리에 위치한 길거리상점에서 구매하는 비율이 53.9%로 가장 높게 나타났다.

#### IV. 소비자 쇼핑성향 분석

본 연구는 소비자의 상점 선호에 가장 중요한 영향을 미치는 요인으로 소비자의 쇼핑성향을 들고 있으며, 이를 밝히기 위해 앞서 연구의 이론적 차원에서 살펴본 쇼핑의 편의, 체험, 가격추구 측면을 반영하여 설문을 구성하였다. 쇼핑성향들은 추상적인 개념으로 응답자별로 다양한 해석이 공존할 수 있기에 본 연구에서는 편의, 체험, 가격추구에 관련된 다양한 정성적 측면을 모두 포괄할 수 있도록 구체적인 설문 문항을 작성하였

으며 이를 위하여 신지용 외(2006)와 최철재(2012)의 마케팅 연구문헌을 참고하였다. 위와 같은 과정을 거쳐 추출된 8개의 설문 문항은 <표 3>과 같으며, 응답자가 얼마만큼 각 쇼핑성향에 부합하는지를 측정하기 위해 7점 리커트척도(likert scale)<sup>2)</sup>를 이용하였다.

<표 4>는 쇼핑성향 설문에 대한 응답을 요약하여 보여주고 있다. 쇼핑 편의와 관련이 높은 1, 2번 문항과 쇼핑 체험과 연관될 수 있는 3, 4, 5번 문항의 경우 평균값이 3.55~4.25로 7점 리커트척도의 중앙값인 4에 근접하게 나타났다. 반면에 쇼핑의 경제성과 관련될 수 있는 6, 7, 8번 문항의 경우 평균값은 4.50~5.61로 상대적으로 높게, 표준편차 값은 1.45~1.64로 상대적으로 낮게 나타났다. 종합하여 해석하면, 쇼핑 편의 및 쇼핑 체험과 관련하여서는 이를 전혀 고려하지 않는 응답자부터 크게 고려하는 응답자까지 그 범위가 넓은 반면, 쇼핑의 경제성과 관련해서는 대부분의 응답자들이 고려한다고 응답한 것이다. 이를 바탕으로 경제성을 추구하는 쇼핑성향은 어떠한 상점 유형을 선택하든 항상 고려되는 성향임을 짐작할 수 있다.

이와 같은 설문 응답을 바탕으로 본 장에서는 소비자 쇼핑성향에 관해 각각의 개념을 측정하고자 선정된 변수들이 동일한 인자로 묶이는지 확인하고 정보를 요약 압축하기 위해(이희연·노승철, 2012) 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인 추출 방법은 주성분분석(principle component analysis)을 통해 고유값(eigenvalue)이 1 이상인 요인들을 추출한 뒤, 베리맥스(varimax) 회전을 적용하였다. <표 5>의 요인분석 결과를 보면, 8개 문항은 3개의 요인으로 묶였으며, 이렇게 추출된 3개 요인들은 전체 분산의 70.178%를 설명하고 있어 설명력이 높은 것으로 평가할 수 있다. 모형 적합도의 경우 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 0.695로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과도 유의확률이 5% 미만으로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 또한 변수들의 요인 적재값을 살펴보면 해당 변수들로 구성된 요인에서는 요인적재값이 0.7 이상으로 높게 나타난 반면, 타 요인의 경우 모두 0.4 이하로 낮게 나타남에 따라 전반적인 측정 도구의 타당성은 만족하는 것으로 사료된다. 여기에 추가적으로 신뢰도분석(Reliability analysis)을 실시한 결과, 크론바흐 알파 계수(Cronbach's alpha)는 두 개 요인이 0.7 이상으로, 한 개 요인이 0.6에 근사한 것으로 나타났다.

2) 응답자의 쇼핑성향을 묻는 각 문항 별로 1점 '전혀 그렇지 않다'부터 7점 '매우 그렇다'까지 7점 리커트척도를 이용하여 설문하였다.



<표 3> 소비자 쇼핑성향 설문 문항

번호	설문 내용
1	구매한 물건을 집까지 들고 오는 게 귀찮다.
2	물건을 사기 위해 상점에 방문하는 게 번거롭다.
3	시식, 착용 등 구매 전 상품 테스트를 해 본다.
4	물건을 직접 보아야만 구매 결정을 할 수 있다.
5	새로운 물건, 상점은 직접 찾아가보는 편이다.
6	가격을 비교해 보고 물건을 고른다.
7	세일, 쿠폰 등 가격 할인행사에 민감하다.
8	가격이 저렴한 물건을 선호한다.

<표 4> 소비자 쇼핑성향 설문 응답

번호	설문 내용	평균	표준편차
1	배송편의	3.55	1.78
2	상점방문 비선호	4.03	1.72
3	상품테스트	4.25	1.64
4	직접체험	4.04	1.84
5	신규탐색	4.00	1.73
6	가격비교	5.61	1.45
7	가격할인	4.50	1.64
8	가격저렴	4.67	1.55

<표 5> 소비자 쇼핑성향 요인분석 결과

변수	요인1 편의 추구형	요인2 체험 추구형	요인3 가격 추구형	Cronbach Alpha
배송편의	.833	-.042	.050	.572
상점방문 비선호	.798	-.205	.074	
상품테스트	.009	.868	.112	.745
직접체험	-.074	.798	.024	
신규탐색	-.301	.740	.063	
가격비교	-.053	.047	.855	.800
가격할인	.026	.108	.853	
가격저렴	.190	.036	.816	
고유값	1.467	1.997	2.150	
공통분산(%)	18.343	24.956	26.879	
누적분산(%)	18.343	43.299	70.178	

KMO=.695, Bartlett's  $\chi^2=2284.735$  (p=.000)

각 요인에 구성된 항목을 보면, 먼저 요인 1의 경우 예상과 같이 배송편의, 상점방문 비선호와 같이 쇼핑의

편의를 강조하는 변수들로 구성되어 '편의추구형'으로 명명하였다. 이러한 편의추구형 쇼핑성향은 온라인 상점의 선호와 관련이 깊다. 여가 시간이 부족한 현대인들에게 직접 상점에 가지 않고도 다양한 상품을 손쉽게 고를 수 있게 해주고 구매한 상품을 원하는 곳까지 배송해주는 온라인 상점은 매력적인 쇼핑 방식일 것이다. 다음으로 요인 2는 상품테스트, 직접체험, 신규탐색과 같이 쇼핑에 대한 체험을 중시하는 변수들로 구성되어 '체험추구형'으로 명명하였다. 체험추구형 쇼핑성향은 소비자가 최적의 상품을 구매하기 위해 상품들을 비교 탐색하고 상품의 질을 직접 확인하고자 하는 쇼핑행태를 의미하며, 이와 같은 상품 또는 상점의 탐색과정은 소비자에게 새로운 경험이라는 즐거움을 선사하기도 한다. 체험추구형 쇼핑성향은 온라인 상점 보다는 상품 및 상점을 직접적으로 경험할 수 있는 오프라인 상점을 선호하는 소비자에게서 나타나는 특징이라 볼 수 있다. 마지막으로 요인 3은 가격비교, 가격할인, 가격저렴과 같이 가격과 관련된 변수들로 구성되어 상대적으로 저렴하게 물건을 사고자 하는 소비자들과 물건 자체의 저렴함을 추구하는 소비자들을 모두 포함하고 있으며, 이는 '가격추구형'으로 명명하였다. 쇼핑의 경제적인 측면은 설문 응답에서도 대부분의 소비자가 고려하고 있다고 답하고 있으며, 요인 3만으로 전체 분산의 26.879%를 설명하고 있을 만큼 쇼핑에 있어서 가장 중요한 요인 중의 하나이다. 그런데 가격추구형 쇼핑성향은 온라인 또는 오프라인 상점의 특성을 나타낸다고 단정하기에 무리가 있다. 일부 선행연구들이 온라인 상점이 상점 유지에 필요한 비용을 지불하지 않기에 더 저렴하게 상품을 판매할 수 있다고 주장하고 있으나(박철·김동탁, 2006; Smith et al., 2000), 한편으로는 기존 상점들이 유통망에 대한 영향력이 큰 만큼 오히려 더 저렴할 수 있다는 연구결과도 존재하기 때문이다(신승관, 2000).

## V. 쇼핑성향별 온·오프라인 상점 선호

본 장에서는 요인분석을 통해 추출된 소비자 쇼핑성향 요인들이 온·오프라인 상점 선호에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고자 다항 로지스틱 회귀분석(multinomial logistic regression)을 실시하였다. 이를 위해 요인분석을 통해 추출된 각 요인인 편의추구형, 체

험추구형, 가격추구형에 대한 요인점수(factor score)를 독립변수로 선정하고, 구매장소 선호에 영향을 미칠 수 있는 응답자의 인구통계학적 특성 및 쇼핑품목은 통제변수로 투입하였다. 종속변수인 구매장소는 온라인 상점, 대형판매시설, 길거리 상점으로 구분되며, 어떠한 쇼핑성향이 온라인 상점과 비교하여 오프라인 상점 선호에 영향을 미쳤는지 분석하기 위하여 기준 범주는 온라인 상점(온라인 상점=0)으로, 오프라인 상점은 대형판매시설 및 길거리 상점으로 구성하였다.

<표 6>는 이와 같은 과정을 거쳐 분석된 다항 로지스틱 회귀분석의 결과를 보여준다. 먼저 모형의 적합도를 살펴보면, 우도비 검정 결과 유의확률이 5% 미만으로 나타나 회귀분석 모형이 통계적으로 유의한 것으로 판단되며, Cox & Snell  $R^2$  값은 .366, Nagelkerke  $R^2$  값은 .428로 회귀모형의 설명력도 만족할 만한 수준으로 평가된다. 다중 로지스틱 회귀모형은 온라인 상점 대비 대형판매시설을 선호할 확률을 종속변수로 하는 모형1과 온라인 상점 대비 길거리 상점을 선호할 확률을 종속변수로 하는 모형2로 구분되는데, 분석 결과를 보면 두 모형의 추정계수값 및 유의확률에 차이가 있음을 알 수 있다.

먼저 독립변수로 투입된 요인들을 살펴보면, 요인1(편의추구형)의 경우 모형1에서는 요인점수가 1점 증가할 시 온라인 상점 대비 대형판매시설을 선호할 확률이 .794배( $\exp(-.230)$ )로 낮아지는 것으로 나타났으나, 모형2에서는 추정계수값이 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 이러한 결과는 쇼핑 편의를 추구하는 소비자일수록 쇼핑을 위해 차를 타고 원거리에 위치한 대형판매시설을 방문하는 것보다 상점을 방문하지 않아도 원하는 상품의 구매 및 배송이 가능한 온라인 상점을 더 선호함을 보여준다. 반면 길거리 상점은 소비자의 주요 생활공간 주변에 위치하여 접근성이 양호한 경우가 대부분이므로 상점 방문에 대한 부담이 높지 않다. 이 때문에 쇼핑편의에 있어서 온라인 상점과 대비하여 통계적인 차이가 나타나지 않은 것으로 해석된다.

요인2(체험추구형)의 경우, 모형1에서는 요인점수가 1점 증가할 시 온라인 상점 대비 대형판매시설을 선호할 확률이 1.329배( $\exp(.284)$ ) 높아지는 것으로 나타났으나, 모형2에서는 유의수준이 10%를 다소 벗어나는

것으로 나타났다. 즉, 최적의 상품 구매를 위해 상품들을 탐색하고, 상품의 질을 직접 확인하며, 탐색과정을 즐기는 소비자일수록, 다양한 상점 및 상품을 보유하고 있는 대형판매시설을 더 선호하는 것이다. 그러나 길거리 상점의 경우 다양한 상점 구성을 갖추지 못해 상품 탐색에 한계가 있기에 직접 상품을 확인할 수 있는 장점에도 불구하고 쇼핑 체험 측면에서 온라인 상점 대비 확실한 비교 우위를 나타내지 못하는 것으로 볼 수 있다. 이에 비해 온라인 상점은 다양한 상품 구색을 갖추고 있음은 물론 온라인 쇼핑후기 등 신뢰할 수 있는 정보의 축적으로 간접적인 쇼핑 체험의 기회가 확대됨에 따라 길거리 상점과 비교 시 체험수준에 큰 차이를 보이지 않았다.

요인3(가격추구형)의 경우, 모형1과 모형2에서 모두 추정계수가 (-)의 값을 나타내긴 했으나 통계적으로 유의하지 않았다. 즉, 쇼핑의 경제적인 측면이 온라인 상점과 오프라인 상점의 선호에 유의한 영향을 미치지 못함을 의미한다. 이는 앞서 언급했듯이 대부분의 소비자들이 쇼핑 시 경제성을 추구하기 때문에 가격추구형 쇼핑성향은 어떠한 상점 유형을 선호하든 항상 고려되는 것으로 이해할 수 있다.

다음으로 인구통계학적 특성 변수들을 살펴보면, 소비자의 연령대가 높아질수록 온라인 상점 대비 오프라인 상점을 선호하는 것으로 나타났다.<sup>3)</sup> 이는 성인기 이전에 온라인 상점을 접하지 못했던 세대일수록 상품을 직접 확인하고 구매하는 전통적 방식의 쇼핑 행태에 익숙함을 반영하고 있다. 이 밖에 인터넷 쇼핑을 이용하는 정도의 차이를 나타낼 수 있는 성별, 쇼핑시간 부족과 관련 있는 직업, 가구의 쇼핑 특성을 반영하는 가구원수, 거주지 인근 대형판매시설의 입지 여부 등의 변수들은 추정계수의 부호는 예상과 같았으나, 유의확률이 10%를 넘겨 온·오프라인 상점 선호에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 특히 거주지 환경의 경우 선행연구에서는 대형판매시설이 입지한 경우 길거리 상점의 매출에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나(조승헌 외, 2018), 실제 온라인 상점 대비 오프라인 상점의 선호에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 해석할 수 있다.

또 다른 통제변수인 쇼핑품목의 경우, 쇼핑품목별 구

3) 온라인 쇼핑 능숙도를 통제한 상태에서 순수 연령 효과만을 고려한 결과이다.

4) 응답자의 인구통계학적 특성은 응답자의 쇼핑성향에 영향을 미칠 수 있는 성별(남자=1, 여자=0), 연령, 직업(학생/직장인=1, 주부/은퇴자/무직=0), 가구원수, 거주지 환경(대형판매시설 有=1, 대형판매시설 無=0), 온라인 쇼핑 능숙도(1부터 7까지)로 구성하였다.



<표 6> 구입처별 다항 로지스틱 회귀분석 결과

변수		모형1: 온라인 상점 대비 대형판매시설 선호				모형2: 온라인 상점 대비 길거리 상점 선호			
		추정계수	Wald	유의수준	Exp(B)	추정계수	Wald	유의수준	Exp(B)
상수항		1.344	4.145	.042**		-0.038	0.002	.966	
쇼핑 성향	요인1 (편의추구형)	-0.230	7.933	.005***	0.794	-0.088	0.613	.434	0.916
	요인2 (체험추구형)	0.284	10.955	.001***	1.329	0.190	2.680	.102	1.210
	요인3 (가격추구형)	-0.138	2.419	.120	0.871	-0.074	0.379	.538	0.929
인구 통계 특성 <sup>4)</sup>	성별	0.036	0.040	.841	1.036	0.118	0.235	.628	1.125
	연령	0.031	19.618	.000***	1.032	0.018	3.638	.056*	1.018
	직업	-0.243	1.011	.315	0.785	-0.288	0.810	.368	0.750
	가구원수	0.061	0.609	.435	1.063	-0.057	0.284	.594	0.945
	거주지 환경	0.022	0.017	.895	1.022	-0.207	0.822	.365	0.813
	온라인 쇼핑능숙도	-0.418	39.380	.000***	0.659	-0.372	19.861	.000***	0.689
쇼핑 품목 <sup>5)</sup>	공산품	0.246	1.197	.274	1.279	1.665	21.966	.000***	5.288
	신선식품	2.732	36.062	.000***	15.370	5.117	96.924	.000***	166.803
	전자제품	0.873	14.687	.000***	2.394	-0.583	0.945	.331	0.558
	가구·침구류	1.617	38.618	.000***	5.037	0.895	3.374	.066*	2.447

-2LL=1598.971, 우도비 검정  $\chi^2 = 495.204$  ( $p=.000$ ), Cox & Snell  $R^2 = .366$ , Nagelkerke  $R^2 = .428$

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

매장소 응답에서 온라인 상점(42.2%)과 오프라인 상점(57.8%)의 비중이 가장 유사하게 나타난 뷰티·의류 품목을 참조변수로 하여 타 쇼핑품목들을 비교하였으며, 그 결과 대부분의 추정계수가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 우선 편의품인 공산품 및 신선식품의 경우 온라인 상점보다 오프라인 상점, 특히 길거리 상점을 선호할 확률이 매우 높게 나타났다. 이 두 품목은 빈번한 구매, 즉각적인 구매가 요구되는 생활필수품으로 분류될 수 있기에, 소비자의 주요생활공간 인근에 위치하여 접근성에서 큰 장점을 가진 길거리 상점의 선호가 높게 나타나는 것이다. 여기에 상품별로 신선도에 차이가 있는 비표준품인 신선식품의 경우 상품을 빠르게, 직접적으로 확인하고자 하는 소비자들의 비중이 가장 높기 때문에 길거리 상점을 선호할 확률이 월등히 높게 나타났다. 다음으로 선매품인 전자제품 및 가구·침구류의 경우, 온라인 상점 대비 오프라인 상점을 선호할 확률이 높게 나타났으며, 그 중에서도 대형판매시설을 선호하는 경향이 두드러지게 나타났다. 이는 소비자들이 고가이면서 비밀상적으로 구매하는 선매품을 구입할 시, 상품의 정보 수집 및 상품 간 비교 탐색에 많은 노력을 기울이는 쇼핑행태와 관련이 깊다. 소비자들은 최적의 상품을 구매하기 위해 상품의 정보를 직접

확인할 수 있으면서도 되도록 많은 상품들을 비교 탐색할 수 있는 대형판매시설을 선호하는 것이다.

## VI. 결론

본 연구는 인터넷의 보편화로 온라인 상점 시장이 급성장함에 따라 오프라인 상점이 쇠퇴하는 현상에 주목하고 있다. 오프라인 상점은 소상공인들의 일터로서 지역경제 측면에서 큰 비중을 차지하고 있으며, 사람들 간의 교류의 장을 제공하고 도시의 활력을 증진시킨다는 점에서 도시 공간에서 중요한 역할을 담당하고 있다. 이 때문에 오프라인 상점의 생존은 도시계획적 관점에서 매우 중요하게 다루어져야 할 사안임에도 관련 연구는 거의 이루어지지 않았다. 이에 본 연구는 오프라인 상점의 유형을 대형판매시설과 길거리 상점으로 나누어 각각의 특성에 따른 소비자 선호요인을 분석하여 오프라인 상점의 지속가능성을 연구했다는 점에서 의의를 가진다. 본 연구를 위해 서울과 수원에 위치한 대학 2곳의 재학생 및 그 가족을 포함하여 총 233명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 설문자료

5) 범주형 변수인 쇼핑품목은 뷰티·의류를 참조 범주(0)로 하여 나머지 공산품, 신선식품, 전자제품, 가구·침구류를 1로 하는 더미변수를 생성하여 통제변수로 투입하였다.

를 바탕으로 소비자들의 쇼핑성향을 나타내는 요인들을 추출하기 위해 요인분석을 활용하였다. 다음으로 추출된 소비자 쇼핑성향 요인들이 온·오프라인 상점 선호에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고자 다항 로지스틱 회귀분석을 실시하였으며, 본 연구의 주요결과는 다음과 같이 집약할 수 있다.

먼저 요인분석 결과 소비자의 쇼핑성향은 3개의 요인(편의추구형, 체험추구형, 가격추구형)으로 추출되었다. 요인1(편의추구형)은 쇼핑에 들이는 시간 및 노력을 최소화하고 보다 편리하게 물품을 구입하고자 하는 소비자들의 쇼핑성향을 나타내고 있으며, 온라인 상점의 선호와 관련이 깊다. 반면에 요인2(체험추구형)는 상품의 직접 확인 및 상품 간 비교탐색을 통해 최적의 상품을 구매하고자 하는 쇼핑성향을 의미하며, 오프라인 상점을 선호하는 소비자에게서 나타나는 특징이라 볼 수 있다. 요인3(가격추구형)은 원하는 상품을 보다 저렴하게 구매하고자 하는 쇼핑성향으로, 대부분의 소비자가 상품 구매 시 경제적인 측면을 고려하기 때문에 온라인 또는 오프라인 상점만의 특성을 나타낸다고 단정하기에 어려움이 있다.

다음으로 요인분석을 통해 추출된 소비자 쇼핑성향 요인들을 독립변수로, 구매장소(온라인 상점, 대형판매시설, 길거리 상점)를 종속변수로 하는 다항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 모형은 크게 둘로 구분되는데, 온라인 상점 대비 대형판매시설을 선호할 확률과 온라인 상점 대비 길거리 상점을 선호할 확률을 종속변수로 설정하였으며, 분석 결과 두 모형의 추정계수 값 및 유의확률에 차이가 나타났다. 모형1의 경우, 쇼핑의 편의를 추구하는 소비자일수록 온라인 상점을, 상품 탐색과정을 직접 체험하는 것을 중요시하는 소비자일수록 대형판매시설을 더 선호하는 것으로 나타났다. 즉, 대체로 접근성이 떨어지는 대형판매시설을 방문하는 것은 쇼핑 편의 측면에서는 경쟁력이 떨어지나, 오프라인 공간에서 다양한 상품 및 상품을 비교 탐색하며 쇼핑 체험을 극대화할 수 있다는 측면에서 대형판매시설이 온라인 상점 대비 확실한 경쟁력을 가지고 있음을 의미한다. 반면에 모형2에서는 소비자의 쇼핑성향에 따른 온라인 상점과 길거리 상점의 선호 차이가 유의하게 나타나지 않았다. 그 중 편의추구 측면에서 온라인 상점과 큰 차이가 없다는 결과는 길거리 상점이 지리적 접근성을 통해 편의성을 갖추었음을 의미하며 쇼핑품목에 따른 명확한 선호차이가 이를 뒷받침해준다. 특히 빈번한

구매, 즉각적인 구매가 필요한 생활필수품류인 공산품 및 신선식품의 경우, 소비자 주요생활공간에 인접한 길거리 상점을 더 선호하는 것으로 나타났으며, 이는 온라인 상점 및 대형판매시설 대비 근접성에서 장점을 가진 길거리 상점이 고유한 쇼핑 영역을 구축하고 있음을 보여준다.

위와 같은 연구 결과는 다양한 상품 구색 및 편의성을 갖춘 온라인 상점의 성장세 속에서 오프라인 상점이 지속적으로 생존하기 위해서는 무엇보다 자신들만의 독특한 매력인 체험적 쇼핑을 통해 소비자들에게 접근하는 것이 필수적이라는 것을 보여주고 있다. 다양한 상품 및 상품을 고루 구비하고 있는 대형판매시설이 온라인 상점의 성장 속에서도 큰 타격을 입지 않았던 것도 소비자들에게 비교 쇼핑 및 다목적 쇼핑을 가능하게 함으로써 충분한 쇼핑 체험을 제공하기 때문이다. 그러나 최근 대형판매시설의 성장세는 둔화되고 있는 반면, 온라인 시장은 지속적으로 커질 가능성이 높다. 이러한 시대적 변화 앞에서 많은 유통판매업체들은 오프라인 상점과 온라인 상점을 동시에 운영하는 멀티채널 전략을 선택하고 있다(최자영, 2004). 이는 직접적인 체험을 중시하는 소비자뿐만 아니라 편리한 쇼핑을 추구하는 소비자들의 니즈도 충족시킬 수 있으며, 더 나아가 상품을 오프라인에서 확인하고 온라인으로 구매하는 등 복합화로 인한 시너지도 기대할 수 있기에 오프라인 점포의 미래를 위한 효과적인 전략이 될 수 있을 것이다.

그러나 상대적으로 소규모의 영세한 길거리 상점의 경우, 다양한 업종 및 상품을 갖추기 어렵기에 소비자들에게 풍부한 쇼핑 체험을 제공하는데 한계가 있으며, 인터넷 상점을 개설 및 운영하는 것에도 많은 어려움이 따를 것으로 예상된다. 하지만 본 연구 결과, 지리적으로 소비자 주요생활공간에 인접한 길거리 상점은 편의성 측면에서 온라인 상점과 통계적으로 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 주거지 주변, 주요 통행동선 상에 존재하는 상점들이 마치 스마트 기기와 유사한 수준의 접근성을 가지고 있음을 의미하며, 길거리 상점이 공산품, 신선식품과 같은 생활편의품에서 우위를 지니고 있는 것과도 관련이 깊다. 이러한 분석 결과는 대형판매시설 및 온라인 상점의 확장으로 길거리 상점의 입지가 축소되고 있음에도 불구하고 소비자들이 일상생활 속에서 직접 확인하고 빠르게 구매할 수 있는 생활편의품을 제공하는 길거리 상점은 지속적으로 유지될

것임을 시사한다. 여기에 최근 1인가구의 증가로 인해 소량구매, 근거리 쇼핑이 화두로 떠올랐으며, 이에 따라 접근성이 뛰어난 편의점<sup>6)</sup> 등 길거리 상점의 역할이 다시 주목받고 있다(곽은영, 2018). 이와 같은 시대적 흐름을 고려하여 과거의 재래식 소매 업태를 고수하기 보다 변화된 소비 패턴을 읽고 빠르게 반영하는 생활편의 업종을 집중 육성하는 것이 길거리 상점의 활성화에 도움이 될 것이다. 또한 인근 상점간 연계를 통해 업종 및 상품의 다양성을 높이고, 온라인 상점 및 대형판매 시설에서 제공할 수 없는 지역만의 특색 있는 체험적 요소를 발굴하는 자체적인 노력이 뒷받침되어야 길거리 상점이 고유한 역할을 유지하면서 생존해 나갈 수 있을 것이다.

한편 본 연구는 수도권에 거주하고 있는 대학생 및 그 가족을 대상으로 설문을 진행하였기에 특정 지역 및 연령층의 특성이 반영되었을 가능성이 있으며, 응답자간 특성이 연관되어 나타날 수 있으므로 해석에 유의해야 할 것이다. 또한 연구결과의 명확한 해석을 위해 구매장소를 상호 배타적으로 제시하였는데, 이는 온·오프라인 상점 간의 상호 연계를 충분히 고려하지 못한다는 점에서 본 연구의 한계로 작용하고 있다. 향후 온·오프라인 상점의 연계를 반영한 분석이 추가적으로 이루어진다면 관련 연구 발전에 더욱 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

논문접수일 : 2019년 01월 28일  
 논문심사일 : 2019년 02월 16일  
 게재확정일 : 2019년 03월 26일

### 참고문헌

1. 곽은영, 「소매유통시장의 현황과 시사점」, 자유기업원, 2018
2. 민영, "인터넷이용과 정보격차 - 접근, 활용, 참여를 중심으로", 「언론정보연구」 제48권 제1호, 서울대학교 언론정보연구소, 2011, pp. 150-187
3. 박선현·이인혁·안혜영, 「소비패턴 변화가 유통채널에 미치는 영향」, 하나금융경영연구소, 2008
4. 박지혜·김미숙·황춘섭, "기능성 화장품의 온라인 사용 후기 신뢰도가 브랜드 선호도, 광고 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향 - 자외선 차단제의 긍정적 사용 후기를 중심으로", 「복식문화연구」 제25권 제6호, 복식문화학회, 2017, pp. 831-846
5. 박철·김동탁, "온라인과 오프라인 유통경로의 가격비교에 관한 연구 - 점포, 제품, 가격 유형에 따른 차이를 중심으로", 「유통연구」 제11권 제1호, 한국유통학회, 2006, pp. 99-124
6. 신기동·김군수·이수진, "스마트 쇼핑 시대, 오프라인 상점의 활로", 「이슈&진단」 제145호, 경기개발연구원, 2014
7. 신승관, "인터넷상점과 전통상점간의 가격비교에 관한 실증연구 - 서적, 음반CD의 경우", 「통상정보연구」 제2권 제2호, 한국통상정보학회, 2000, pp. 97-110
8. 신지용·박성용·김대호, "온라인 쇼핑 구매의도 결정요인에 관한 연구 - 오프라인 쇼핑속성들의 역할", 「대한경영학회지」 제19권 제2호, 대한경영학회, 2006, pp. 529-560
9. 신형원·이민훈·이승현·하송, 「인터넷 쇼핑 시장의 변화와 대응전략」, 삼성경제연구소, 2008
10. 양재훈, "수정-IPA를 이용한 편의점의 편의음식 유통전략에 대한 연구", 「서비스경영학회지」 제16권 제5호, 한국서비스경영학회, 2015, pp. 101-123
11. 이정란·최막중, "동종과 이종의 도·소매 업종구성에 따른 상권 변화의 특성", 「한국지역개발학회지」 제30권 제2호, 한국지역개발학회, 2018, pp. 137-154
12. 이정민·황진숙, "저가 화장품 브랜드 체험 제공수단과 체험 마케팅 유형이 브랜드자산에 미치는 영향", 「복식」 제60권 제8호, 한국복식학회, 2010, pp. 100-117
13. 이희연·노승철, 「고급체계분석론」, 파주: 법문사, 2012
14. 임재빈·정창무, "소매업종 분포패턴 및 업종간 입지관계에 관한 비교연구", 「국토계획」 제43권 제2호, 대한국토·도시계획학회지, 2008, pp. 99-110
15. 전상인, "편의점으로 읽는 도시인의 삶과 문화", 이수안 외 공저, 「한국사회의 문화풍경」, 서울: 도서출판 그린, 2013, pp. 207-234
16. 조경섭·송형철, "온라인 구매자 집단과 비 구매자 집단의 쇼핑성향의 차이", 「마케팅과학연구」 제10권 제1호, 한국마케팅과학회, 2002, pp. 71-89
17. 조승현 외, "대형마트의 진입은 소형 슈퍼마켓에 위협적인가?", 「국토지리학회지」 제52권 제2호, 국토지리학회, 2018, pp. 177-192
18. 최막중·박혜민·손새나, "엔터테인먼트형 복합상업시설이 광역적·국지적 상권구조에 미치는 영향 - 영등포 타임스퀘어를 중심으로", 「도시설계」 제13권 제3호, 한국도시설계학회, 2012, pp. 93-107
19. 최자영, "소비자 정보탐색 및 구매 단계에서 멀티채널 선택 행동에 관한 연구", 「소비자학연구」 제15권 제4호, 한국소비자학회, 2004, pp. 103-120
20. 최철재, "쇼핑동기가 소비자의 감정과 점포충성도에 미치는 영향 - 온라인 쇼핑과 오프라인쇼핑의 비교", 「유통경영학회

6) 길거리 상점 중 변화를 선도하고 있는 편의점은 택배서비스, 식당/카페/술집과의 겸업, 공과금 납부, 민원서류 발급, 금융거래, 교통카드 충전, 꽃 배달, 사진인화, 각종 티켓 판매 등 복합만능 생활문화공간으로 변화하고 있다(전상인, 2013).

- 지」 제15권 제1호, 한국유통경영학회, 2012, pp. 23-33
21. 허지정·최막중, “가구특성에 따른 여가시간 배분 및 여가장소 선택”, 「국토계획」 제52권 제6호, 대한국토·도시계획학회, 2017, pp. 57-72
  22. Bronnenberg, B. J. and P. B. Ellickson, “Adolescence and the Path to Maturity in Global Retail”, *Journal of Economic Perspectives*, 29(4), 2015, pp. 113-134
  23. Brown, M. and M. Lubelczyk, *The Future of Shopping Centers*, A.T.Kearney, 2018
  24. Jansen-Verbeke, M. “Women, shopping and leisure”, *Leisure Studies*, 6(1), 1987, pp. 71-86
  25. Jones, C. and N. Livingstones, “Emerging Implications of Online Retailing for Real Estate: Twenty-first Century Clicks and Bricks”, *Journal of Corporate Real Estate*, 17(3), 2015, pp. 226-239
  26. Li, F., W. Jason and W. Howard, “Between Physical and Electronic Spaces: The Implications for Organisations in the Networked Economy”, *Environment & Planning A*, 33(4), 2001, pp. 699-716
  27. Schmitt, B. “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 15, 1999, pp. 53-67
  28. Smith, M., D. J. Beiley and E. Brynjolfsson, “Understanding Digital Markets: Review and Assessment”, in E. Brynjolfsson and B. Kahin(eds.) *Understanding the Digital Economy*, MIT Press, 2000
  29. Stone, G. P. “City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life”, *American Journal of Sociology*, 60(1), 1954, pp. 36-45
  30. Wrigley, N. and D. Lambiri, *High Street Performance and Evolution: A Brief Guide to the Evidence*, Southampton, GB: University of Southampton, 2014
  31. 김경민, “리테일 대붕괴, 몰락은 시작됐다”, 인터비즈, 2018. 6.12. <https://blog.naver.com/businessinsight/221297187565> (2019.1.24. 방문)