

消費者的 購買行爲에 關한 研究

崔 雲 植

I. 序 論	(2) 市場距離
(1) 研究目的과 假設	(3) 性向分析
(2) 研究方法과 調查地域	III. 結 論
II. 消費者的 流動性向	附 錄
(1) 商品과 價格	英文抄錄

I. 序 論

1. 研究目的과 假設

空間과 人間과의 關係(spatial behaviour, behaviour in the space)는 相互依存的으며, 때로는 人間이 空間을 克服하는가 하면 反對의 경우도 있다. 다시 말해서, 空間을 土地利用形態(land use pattern)로 보고, 人間을 人間의 地表上의 移動形態(movement pattern)로 보면 人間의 地表上의 移動形態, 즉 人間의 旅行行爲(travel behaviour)가 前者에 變化를 주며, 反對로 前者가 後者の 方向을 提示해 주기도 한다¹⁾

人間의 社會活動은 地域, 時間, 目的에 따라 各各 다르게 나타난다. 目的이 뚜렷하고 時間的으로 現在에 關한 일이고 經驗이 있는 地域에서의 人間의 行動樣相과, 目的이 不分明하고 未來의 일이며 經驗이 없는 地域에서의 人間의 行動樣相은 서로 다르다. 그러나 活動地域이 親熱한 地域이고 行動目的이 分明하더라도 活動者의 社會經濟的인 地位(Status)에 따라서 人間의 行動樣相은 달라질 수 있다. 즉 人間이 處해 있는 經濟社會的 屬性(socio-economic attributes), 旅行趣向(travel preference), 居住位置(home location) 空間構造에 對한 知覺(cognitive image of spatial structure), 環境空間構造(spatial structure of environment), 活動空間의 크기(action space), 定住期間(length of residence at loca-

tion) 등의 諸要因에 依해서 人間의 行動樣相이 決定되는 것이다²⁾. 上記 諸要因間의 相互作用을 圖式化하면 그림 1 과 같다.

그림 1 Socia Travel

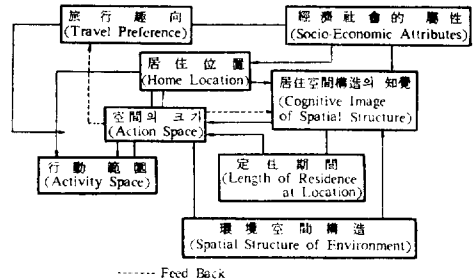
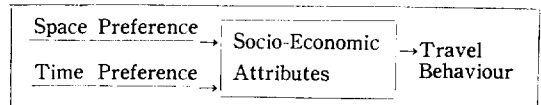


그림. 1에서 보는 바와 같이 人間의 行動은 여러 가지 要因에 依해 決定된다. 特히 人間의 社會活動(social Interaction)中에서 旅行活動(travel behaviour)은 人間의 空間的인 選擇(spatial preference)과 時間的인 選擇(time preference)에 左右된다. 旅行活動中에서 目的地 選定過程은 그림 2 와 같다.

그림 2 目的地 選定過程



即, 自己의 位置에서의 目的地 選定은 個人의 經濟社會的 狀態와 自己位置에서 目的地(action space)까지의 距離(그림 1 參考)에 依해서 決

1) ① B.J.L. Berry, "A Synthesis of Formal and Functional Region Using a General Field Theory of Spatial Behaviour," *Spatial Analysis*, B.J.L. Berry and D.F. Marble ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1968, p. 1420. ② J. Nysteuin은 地理學의 基本概念 記述에서 land use pattern과 Movement Pattern을 研究하는 것이 地理學이라고 했다.
2) F.E. Horton, D.R. Reynold, "Effect of Urban Spatial Structure on Individual Behaviour," *Economic Geography*, Vol. 47, No. 1 (1971 Jan), p.49.

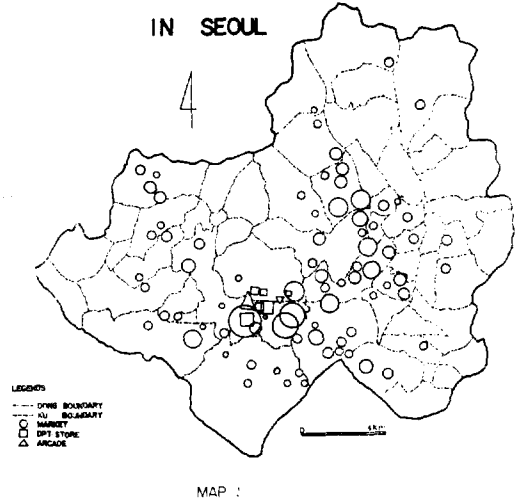
定된다. 人間の活動様相은 여러가지 種類가 있으나, 이 論文에서는 그 一部分인 消費者 旅行 (consumer travel), 다시 말해서 action space인 市場을 찾는 消費者들의 流動性向 (consumer travel pattern)에 關해서 研究키로 한다. 앞에서 記述한 바와 같이 消費者·旅行도 人間の 社會活動의 一部이므로 여러가지 要因에 依해 決定될 것이다. 그 中에서 經濟社會的 屬性, 居住位置, 行動空間의 크기의 3個要素안에 局限하기로 한다. (그림 1 參考) 여기서 經濟社會的 屬性은 消費者의 所得, 教育, 年齡, 職業 等の 4分野만 取扱했고, 居住位置는 漢江以北地域의 서울市 居住者만 取扱했다. 行動空間은 市場을 擇했다. 서울에서 消費者가 찾는 市場의 數는 一般市場이 78個, 百貨店이 8個, 商街 綜合市場이 12個 모두 98個(永登浦除外)이다. (地圖 1 參考)³⁾

消費者의 旅行 即 流動性向을 把握하려는 目的은, 첫째로 消費者들의 性向을 把握함으로써 市場의 立地와의 關係를 찾아내고, 둘째로 여러가지 樣相을 가진 消費者의 流動性向을 決定지어 주는 要因은 무엇인가를 알아내고, 셋째로 大都市內의 市場의 商圈(trading area)設定의 問題를 研究하는 데 있어서 基礎資料로서 意義를 살리려는 데 있다⁴⁾.

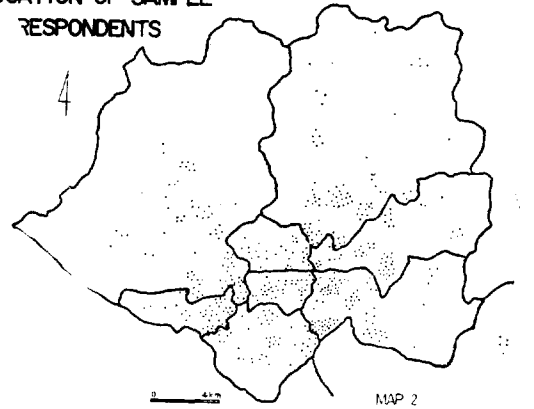
上記 目的을 達成하기 위하여 다음과 같은 假設을 세웠다. 첫째로, 서울市에 居住하는 消費者들의 流動性向은 消費者의 所得, 年齡, 教育 및 職業과 가장 關係가 깊은 것이다.

둘째로, 消費者들은 最短距離를 旅行해서 商

THE DISTRIBUTION OF MARKETS BY SIZE IN SEOUL



LOCATION OF SAMPLE RESPONDENTS



品을 入하려고 努力할 것이다. 셋째로, 消費者

3) 市場의 意味規定은 옛날부터 많은 論議가 있었다. 여기서 市場이라 하면 生産者와 消費者와의 사이에 賣買 라는 방식을 통해서 商品과 貨幣가 交易되는 곳을 의미하며 市場의 種類도 여러가지가 있으나 여기서 말하 는 市場의 種類는 서울市 商務課에 등록된 種類에 한했다. (1971. 4月 현재) 市場에 關한 記述은 다음 論文 에서 찾을 수 있다.

善生永助, 朝鮮의 市場經濟.

文定冒, 朝鮮의 市場

C.S. Belshaw, *Traditional Exchange and Modern Markets*, D. K. Fleming, "Spatial interaction," *Focus on Geography*, H.B. Vancerbblue, "Functional approach To the study of Marketing," *Political Economy* Vol. 29.

4) 商圈이란 消費者가 만드는 勢力圈이며 이 圈域은 流動的이며 商圈의 機能과 範圍는 그나라 經濟水準의 尺 度가 될만큼 중요한 것이다. 商圈에 關한 研究는 여러 사람에 의해서 研究되어 왔다. 즉

R.L. Nelson, *the Selection of Retail location*.

G.W. Skinner, *Marketing and Social Structure in Rural China*, *Journl of Asian Studies*. Vol. 24.

M. Peter, *Traffic and Trade*.

E. Vancleet, *Trade center and Trade Route*.

O. Applebaum *The Dynamics of store Trading area and Market Equilibrium*, *Annals* Vol. 61.

C.D. Harris, "The Market as a factor in the localization of industry in the United States," *Annals* Vol. 44.

T.V. Fine, *Retail Trade Analysis*,

V. Gruen. et., al., *Shopping towns U.S.A.*

5) F.E. Horton, "Location Factor as Determinants of Consumer Attraction to Retail Firms," *Annals of A.A. G.*, Vol. 58, 1968, p.787.

들의 高級品 購入을 위한 地域選定에 있어서는 市場까지의 距離의 遠近보다는 市場의 機能의 大小가 더 影響을 줄 것이다.

위와 같은 研究에서 얻어진 結果가 他地域의 消費者 性向分析에 絶對的인 情報提供을 期待하기는 어렵다. 왜냐하면 F. E. Horton⁽⁵⁾도 말했듯이 地域마다 商品購入 機會가 各各 다르기 때문이다.

2. 研究方法과 調査地域

一般的으로 市場研究는 土地利用調査(land use method), 旅行目的調査(trip purpose model), 相關모델(Regression model), 類推調査(expansion analogy) 등의 네 가지로 區分 할 수 있다. 本論文에서는 purpose model 과 regression model 을 썼다.

消費者 流動性向研究는 지금까지 獨自的으로 研究되어 있지는 않으며, 市場 또는 商街의 立地나 商圈(trading area) 研究의 一部로서 西洋에서 研究되어 왔다.⁽⁶⁾ 商圈이나 市場의 立地는 理論的인 面에서 다루는 方法과 經驗的인 面에서 다루는 方法이 있다.⁽⁷⁾

그러나 本論文에서는 市場이나 商街의 商圈의 主體가 되는 消費者의 性向을 經驗的인 方法으로 研究하였다. 經驗的인 方法中의 하나는 action space (그림 1. 參考)를 찾는 消費者를 만나서 이들에게 미리 準備된 質問紙를 通해서 얻은 資料를 分析하는 方法이고,⁽⁸⁾ 다른 하나는 home location (그림 1. 參考)을 찾아서 이들에게 質問紙를 주어 얻은 資料를 統計 處理하는 方法이다. 이 중에서 前者의 方法을 많이 쓰고 있으나 本論文에서는 두가지 方法을 모두 採用했다. 다시 말해서 假設 1, 2를 위해서는 後者의 方法을 썼고, 假設 3을 위해서는 前者의 方法을 썼다. 前者의

研究方法 地域은 東大問市場, 南大問市場, 淸涼里市場, 新村市場, 孔德市場, 龍門市場이며(표 1 參考), 後者의 研究方法 地域은 漢水以北 地域即 永登浦地域을 途外한 8個區中 城東區의 一部地域(漢江以南에 位置)을 除外한 地域이다. (지도 2 參照) 調査期間은 1971年 7月 1日부터 1971年 7月 31日사이에 걸쳐서 實施하였다.

(표 1) action space

시장명	대지(평)	집포수	건평(평)
동대문	2900	1600	2326
남대문	5561	1171	8755
신촌	1160	81	215
청량리	2314	258	1960

가. 標集

統計處理에 있어서는 東大門市場, 南大門市場, 淸涼里市場, 新村市場, 孔德市場, 龍門市場의 6個市場에 온 消費者 140名을 random sampling 해서 얻은 資料(直接面接法 使用)와 漢水以北 地域에 居住하는 消費者 480名(書面質問紙法 使用)을 相對로 얻은 資料를 道具로 썼다⁽⁹⁾.

나. 統計 處理方法

假設 (1)을 處理하기 위해서는 Multiple Regression analysis를 導入했다. 即, 地域變數(action space)와 個人의 特徵을 나타내는 變數(socio Economic Attributes)와의 關係를 分析하기 위하여 아래와 같은 方程式을 세웠다.

$$y = u + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

上記 方程式에서 y 變數를 被設明的變數(dependent variables)로 보고, 入變數를 設明的變數(independent variables)로 보았다. 特히 multiple regression analysis에 있어서 質的變數

6) A.K. Dutt, "Daily Shopping Center in Calcutta," *The Town Planning Review*, Vol. 37, No. (1966 Oct) Liverpool Univ. Press, p. 207. C.M. Good, *Rural Markets and Trade in East Africa*, The Univ. of Chicago Research Paper No. 128, 1970, pp. 129-149. J. Simmons, *The Changing Pattern of Retail Location*, The Univ. of Chicago Research Paper No. 92, 1964, pp. 154-170.

7) D.L. Huff, "A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas," *Land Economics*, Vol. 39, No. 7 (1963 Feb), pp. 81-90.

8) W. Applebaum, S.B. Cohen, "The Dynamics of Store Trading Areas and Market Equilibrium," *Annals of A.A.G.*, Vol. 51, No. 1 (1961 Mar), pp. 73-101. H. Carol, "The Hierarchy of Central Functions within the city," *Annals of A.A.G.*, Vol. 50, No. 4 (1960 Dec), pp. 419-438.

9) 書面質問紙法에서는 서울市에 散在해 있는 中學校 16個校를 1區當 2個學校를 選定해서 各學校에서 1學年 1班學生들에게 質問紙를 주어서 이것을 學父母에게 쓰도록 協助를 요청했다. 그 結果는 약 1000대이었으나 대답이 불분명하거나 한가지 質問에 두개 以上の 大답을 준 것을 모두 버린 結果가 480대이므로 이것을 도구로 썼다. 선정된 학교는 다음과 같다.

성동중, 건국중, 사대부중, 면목여중, 사대부여중, 동북중, 창덕여중, 동국사대부중, 송문중, 마포중, 삼선중, 우석중, 중앙여중, 정원여중, 용산여중, 용산중.

(qualitative variables)는 全部 計量化시키기 위해서 量的變數(quantitative variables)로 處理하는 Dummy variable로 取扱했다¹⁰⁾. 上記 方程式의 計算은 매우 複雜하므로 Doolittle 法으로 풀어질 수 있다. 그러나 本論文에서는 Computer의 힘을 빌었다.

假設 (2)의 處理는 먼저 事前테스트를 거쳐서 얻은 結果를 基礎로 項目을 만든 後 應答者가 가장 適合하다고 생각하는 事項을 選擇하게 해서 이들의 對答을 百分率로 내어 그 나온 結果를 分析하였으며, 假設 (3)은 4個의 商品 即 生鮮 채소류, 日用雜貨類, 옷감類, 貴金屬類를 購入할 경우, 어느 地域 또는 어느 市場을 갈 것인가를 물어 應答者의 答辯을 百分率로 處理하여 얻은 結果로 分析했다. (附錄質問紙參考)

II. 消費者 流動性

都市 內部에서의 消費者의 流動性向에 關한 調査는 現狀의 어떤 pattern을 把握하려는 것이지, 어떤 理論이나 原理를 定立하려는 것은 아니다. 人口密度가 높고 經濟·社會體制가 多様な 都市內部에 居住하는 消費者들의 性向調査에서 밝혀진 理論을 他地域 또는 他都市에 擴大 適用시킬 경우는 여러 가지 難點을 免치 못할 것이다. 왜냐하면, 都市內部的 消費者의 流動性向을 決定시켜 주는 要因은 多様하고, 또 地域마다 가지고 있는 特色이 各各 다르기 때문이다¹¹⁾. 다시 말해서 交通의 發達程度, 經濟開發의 程度, 또는 文化水準의 差異에 따라서 消費者의 流務性向은 다르게 나타나기 때문이다.

一般적으로 娛樂을 目的으로 하는 移動이던가 일을 위한 移動이던 간에 空間的인 넓이를 가지고 있는 社會的인 活動에 影響을 주는 要素는隣

接效果(neighborhood effect)와 社會的인 通信網¹²⁾(social communication net-work)이다.

隣接效果와 社會的인 通信網은 距離나 status를 갖는데, 前者의 경우 Distance Decay Function의 特徵을 갖는다. 다시 말해서 距離가 멀어질수록 人間의 活動度는 微弱해지며, 가까울수록 活動度는 強해지는 것이 特徵이다. 後者の 경우 社會的 또는 經濟的인 地位가 높을수록 活動範圍가 넓어지며, 낮을수록 좁아지는 現狀이 나타난다. Bossard, Katz, 그리고 Hill등은 結婚 相對者 選擇의 決定 要素가 居住地 近接度(residential propinquity)라고 指摘하였으며,¹³⁾ 距離가 친구 形成과 같은 社會的 相互作用을 決定하는데 至大한 影響을 미친다. 經濟 社會的 地位가 多様な 人間活動에서 어느 層과 接觸할 것인가, 또는 어느 地域으로 活動할 것인가¹⁴⁾를 決定시켜 주기드 한다. 한편, 人間의 行動과 關係가 깊은 것은 距離와 經濟的인 地位이다. 例를 들면, 人間行動과 距離는 서로 反比例의 關係를 가지고 있다. 즉, 距離가 멀수록 人間의 行動은 微弱해진다. 한편, 經濟的 地位와 人間의 活動은 比例關係를 가지고 있다. 即, 經濟的 地位가 높을수록 人間의 活動舞臺가 넓어진다는 것이다¹⁵⁾. 消費者의 性向을 연구하는데 있어서 市場에서의 價格과 物資의 量, 價格과 距離와의 關係를 分析키로 한다.

1. 商品과 價格

人間의 空間的인 行動을 決定짓는 要素는 여러가지가 있다. 그러나, 그 중에서 經濟 社會的 屬性이 가장 重要한 要因이 된다. 經濟 社會的 屬性에는 人口密度, 所得, 交通機關, 道路網, 教育水準등으로 나타낼 수 있다. 人間의 空間的 行動의 場인 市場은 需要와 供給의 調合을 이루

10) J. Johnston, *Econometric Methods*, McGraw-Hill, New York 1963, p. 227.

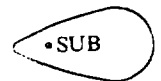
11) 消費者의 流動性向이 만드는 Pattern이 즉 商圏이며 商圏은 C.B.D.에서의 Pattern과 Subcenter에서의 상권의 Pattern이 각각 다르다. 즉 CBD의 상권은 동심원으로 나타나고 Subcenter에서는 CBD 쪽이 좁고 그 반대쪽으로 넓어지는 三角形에 가깝게 나타난다.

12) K.R.Cox, "The Genesis of Acquaintance Field Spatial Structure: Conceptual Model and Empirical Test," *Behavioral Problem in Geography*, Northwestern Univ., 1969, pp. 146-168.

13) J.H.S. Bossard, "Residential Propinquity as a Factor in Marriage Selection," *American Journal of Sociology* Vol 38 (1932), pp. 219-224.

14) E.O. Laumann, *Prestige and Association in an Urban Community: An Analysis of an Urban Stratification System*, Robbs-Merrill Co., Indianapolis, 1966, p.141.

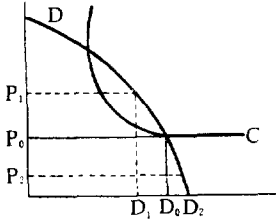
15) F.P. Stutz, J.O. Wheeler, "Spatial Dimension of Urban Social Trade," *Annals of A.A.G.*, Vol. 61 (1971 June), p.376.



는 곳이다¹⁶⁾. 市場에서 需要와 供給의 均衡을 維持시켜 주는 것이 價格이다¹⁷⁾. 即 價格이 싸면 需要가 供給을 凌駕하여 價格의 調和가 이루어질 때까지 需要의 增加가 繼續된다. 反面에 價格이 비싸면 그 反對現象이 나타난다.

한편 供給量이 적으면 賣者는 사려는 사람의 價格보다 높은 價格을 보이므로 供給이 需要와 平衡이 될 때까지 增加하게 된다. 또한 需要

(도표 1) 需要供給曲線



가 적어서 供給이 적어지면 價格은 오른다¹⁸⁾. (도표 1 參照)

物量 D_1 에서의 價格이 P_1 이라 할때 物量이 D_1 에서 D_2 로 되면 價格은 P_2 로 되며, 또 價格이 P_2 에서 P_1 으로 오르면 物量은 D_2 에서 D_1 으로 즉 物量의 減少가 나타난다. 한편 市場價格은 D_0 에서의 價格(P_0)이 되며, 이 點이 需要와 供給의 平衡이 되는 곳이다. 즉, 需要와 供給曲線이 一致되는 곳, 다시 말해서 사는 사람과 파는 사람의 協定에 依한 價格一致點($D_0 P_0$)이 즉 市場價格이 形成되며 賣買가 成立된다. 市場價格은 同一地에서는 同一하다. 그러나, 商品의 種類에 따라 市場價格은 달라지는 것이 原則이다. 商品의 種類에 따른 需要와 供給 曲線의 關係를 商品別로 區分해 보면 도표 2와 같다.

16) 어느 地域에서 商圏의 크기는 다음과 같이 구할 수 있다.

J =상점수, i =대상지역 c_i = i 지역에서의 총 소비자수

W_k = A 상품에 대한 週平均支出費用

$P_{ij}C_i$ = i 지역에서 J 상점까지 오는 총 소비자수

$\sum P_{ij}C_i W_k$ =상권이며 두 상점간의 商圏 境界는 商店의 機能의 大小에 依해서 달라진다, 즉

$$Bb = \frac{Dab}{1 + \sqrt{\frac{Pa}{Pb}}}$$

Dab =두 商店간의 距離

Pa = a 商店의 機能

Pb = b 商店의 機能

한편 두 상점간의 境界는 두 상점이 機能이 같을 경우는 그림 3과 같이 되고 두 상점간의 機能이 다른 경우는 그림 4와 같이 나타난다.

그림 3 Probability contour For consumers shopping

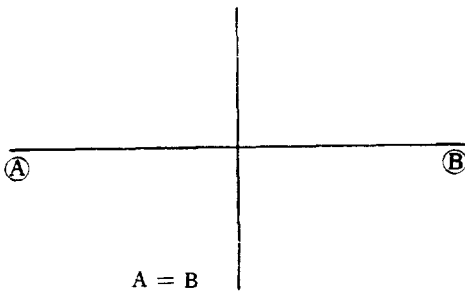
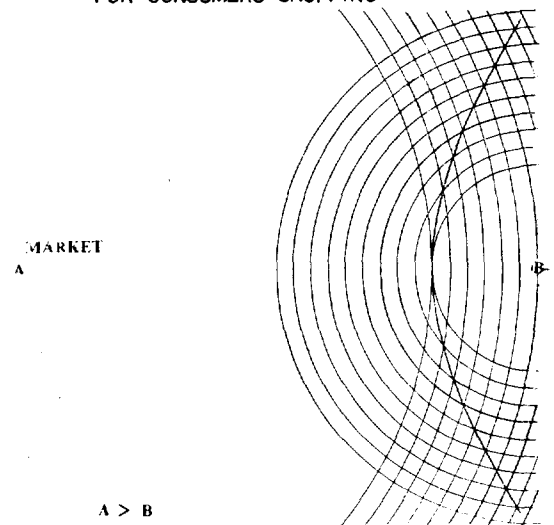


그림 4

PROBABILITY CONTOUR FOR CONSUMERS SHOPPING



17) 商品의 移動에 있어서

N_i =공급지 $i=1 \dots n$

M_j =수요지 $j=1 \dots n$

t_{ij} = i 에서 j 까지의 교통비

총비용= z S_i =총 운반 능력

D_j =총 수요량 이라면

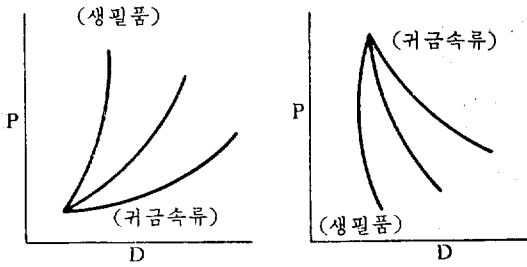
$$z = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m t_{ij} x_{ij}$$

$$\text{단, } \sum_{j=1}^m x_{ij} \leq S_i \text{ 이어야 되며 또 } \sum_{i=1}^n x_{ij} = D_j$$

상기에 수식에서 z 가 최소가 되는 곳에서 商品의 이동이 나타난다,

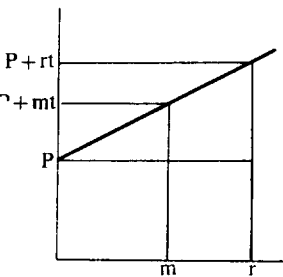
18) R.G.P. Allen, *Mathematical Economics*, London, Macmillan Co., 1959, p.20.

(도표 2) 需要供給曲線



한편, 價格과 距離와의 關係를 보면 도표 3과 같다. 19)

(도표 3) 距離와 價格

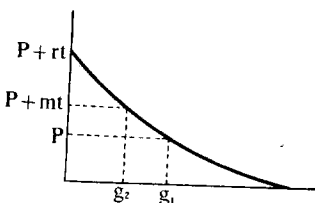


P : 가격 t : 교통비 m : 거리

生産地에서 P(價格)가 m 地點까지 移動함에 따라 m 地域內에서의 價格은 $P+mt$ 가 되며 한편 r 까지 가는데는 $P+rt$ 가 된다. 다시 말해서 r 地點까지 가는데 所 用되는 費用 t 를 加算한 價格이 된다. 따라서 r 地域에서의 價格은 産地에서의 價格(P)에 rt 가 附加된 價格이 된다. 이에 따라 r 地에 居住하는 사람은 rt 만큼 比싼 價格으로 商品을 사게 된다. 따라서, 消費者는 最短距離를 移動해서 最小의 價格으로 物 件을 사려고 하고, 生産者는 最小의 交通費를 들여서 最大의 利益을 보려는 것이 原則이다. 이에 따라 市場의 競爭이 나타나게 마련이다.

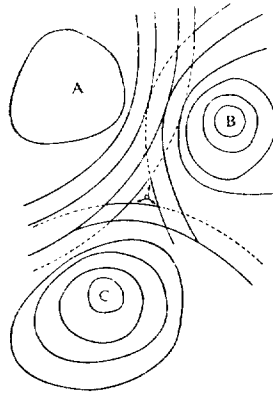
價格 差異가 없는 地域(그림 5 參考)內에 있는 消費者는 市場에서 最大의 商品을 選擇할 수 있는 地域을 選定할 것이다.

(도표 4) 數量과 價格 (1)



한편, 價格과 物量과의 關係를 보면 도표 4와 같다.

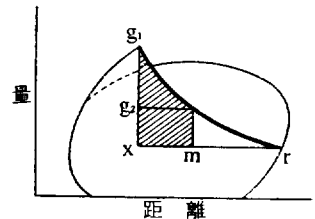
그림 5 Probability Contours for Consumers Shopping



上記 도표에서 q_1 의 價格은 P이며, q가 q_1 에서 q_2 로 되면 價格은 $P+mt$ 만큼 增加하게 된다. 다시 말해서 物資의 量이 減少함에 따라서 價格은 反比例의 現象을 나타내

고 있다.

(도표 5) 數量과 距離



한편, 物量과 距離와의 關係를 보면 도표 5와 같다. 物量 q에서의 價格은 $P+rt$ 이며 r에서의 量은 零이 된다. 이 點이 商店의 最大販路地域이다. 이 地域을 넘어서면 生産者나 販賣者는 顧客이나 商人을 끌어들이 수 없는 것이다²⁰⁾. 다시 말해서 最大販賣地域(Max Economic Reach)은 市場의 힘(influence)이 가장 最小로 미칠 수 있는 地域이다. 이 線을 넘어서면 市場은 存在하지 않는다.

結論의으로 말해서 需要供給 關係에서 P_0, D_0 線이 만드는 點에서 商圈(價格)이 成立되지만 都市에서는 人口의 稠密과 商店數의 稠密로 商店과의 Gap의 縮小로 말미암아 商店의 商圈은 점점 縮小되게 마련이다.

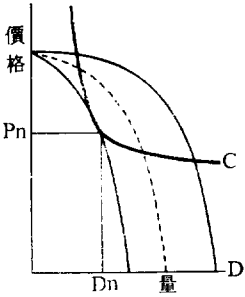
消費者는 最短의 距離를 旅行하여 自己의 慾求를 充足시키려는 것이 그들의 心理이므로 도표 6에서 D가 점점 縮小되어 D-Curve와 C-Curve

19) B.J.L. Berry, *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Prentice-Hall, inc., Englewood Cliffs, 1967, pp.60-61.

20) T.H. Stine, "Temperal Aspects of Tertiary Production Element in Korea", *Urban Systems and Economic Development, Papers and Proceedings*, F.R. Pitts, ed., 1962 June, pp.68-88.

가 탄젠트가 되는 곳에서, 즉 $P_n D_n$ 에서 商店의 商圏이 決定되는 것이다.

(도표 6) 數量과 價格 (2) 2. 市場距離

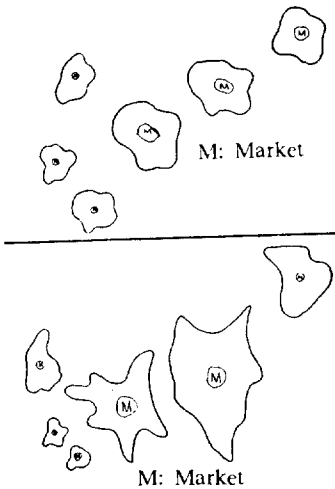


消費者들이 市場에 가는 데 있어서 거리가 問題된다. 消費者의 旅行에서 市場距離를 測定하는 方法에는 여러가지가 있겠으나, 여기서는 所得과 市場距離, 市場에 가는 頻度數(frequency)와 市場距離 등을 研究하는 데 統計學的方式을 導入하였다.

大都市 内部의 消費者의 流動性에 所得이 미치는 影響을 알아보기 위하여 서울시 居住者 140名의 所得과 市場에 가는 頻度와의 關係를 算出한 결과 $r_{xy}=0.38$ ²¹⁾가 되었다. 한편, 旅行距離와 市場에 가는 頻度와 關係를 보면 $r_{zy}=0.96$ 가 되었다. 결국 旅行距離와 頻度の 關係는 所得과

旅行距離와의 關係보다 더 깊다는 것을 알 수 있다. 또한 所得水準이 낮은 層과 높은 層에 있어서 旅行頻度와의 關係는 所得이 높은 層에서는 $r_{zy}=0.86$ 이며,²²⁾ 낮은 層에서는 $y_{yz}=0.31$ 로 나타났다. 貧困한 層과 富裕層과의 關係를 나타내는 指標는 잡기가 매우 어렵다. 그러나 여기서는 텔리비존, 電話, 自動車의 有無를 가려서 '有'일 경우는 富裕層, '無'일 경우는 貧困層으로 分類했다. 所得과 市場距離의 경우(그림 6參考)는 所得이 높을수록 먼 거리를 旅行하고²³⁾ 또 集中現象이 나타난다. 그러나, 낮을수록 旅行距離가 짧고, 分散現狀이 나타나고 있고, 所得과 距離와의 關係는 $r_{zy}=0.37$ 이다. 結論的으로 말해서 所得이 旅行距離에 많은 影響을 미친다는 것이다.

그림 6 Consumer Travel Boundary for household with essthaary average mediana income



Consumer Travel Boundn for household with greater than aveal media income

한편, 消費者들이 商品購入을 위해서 所要되는 時間을 보면 다음과 같다. (표 2-①參照)

(표 2-①) 旅行時間과 商品種類 (徒步)

상품 시간	채소류		잡화류		옷감류		귀금속류		計	
	%	時間	%	時間	%	時間	%	時間	%	時間
분 5	140	30	122	29	35	12	31	15	326	25
10	148	32	130	31	68	32	36	18	382	29
15	52	11	67	16	50	18	38	19	207	15
20	64	15	52	13	49	17	46	24	211	16
25	10	3	8	2	7	2	24	13	49	3
30	34	8	37	8	40	13	7	4	118	8.7
35	0	0	1	0	4	1	0	0	5	0.3
40	4	1	6	1	13	4	12	6	35	2.7
45	0	0	0	0	3	1	2	1	5	1.3
計	452	100	423	100	269	100	196	100	1342	68.8

上記 표 2에서 보면 全體的으로 特徵이 나타나 있다. 市場距離는 대개 10分以內의 距離에 있는 市場을 가장 바라고 있다. 商品別로 보면, 貴金屬일수록, 다시 말해서 需要의 彈力性이 높을수록 더 많은 時間을 消費하고, 日用雜貨나 菜蔬類에 있어서와 같이 需要의 彈力性이 낮은 것일수록 적은 時間을 消費하고 있다.

한편, 市場 利用에 있어서 車輛을 利用하는 者와 徒步 利用者의 比率을 보면 前者가 31.2%

21) 계산식. $r_{xy} = \frac{N\sum fx'y' - (\sum fx')(\sum fy')}{\sqrt{(N\sum fx'^2 - (\sum fx')^2) [N\sum fy'^2 - (\sum fy')^2]}}$

22) 계산식. $z = 1.1513 \log_{10} \frac{1+r}{1+r}$ 에의 함

23) H.G. Barnum, *The Range of Goods in Rural Area*, Univ. of Chicago, 1961. pp. 10~45 Mayfield도. Annals L111에서 비슷한 內容을 發表했다.

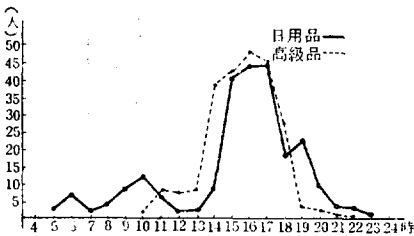
표 2-② 旅行時間과 商品種類 (車輛)

시간	채소류		잡화류		옷감류		귀소금류		計	
	시간	%	시간	%	시간	%	시간	%	시간	%
5	8	27	9	15	19	8	8	3	4	37
10	11	37	18	31	14	6	25	8	69	11.3
15	2	1	7	12	16	7	18	7	43	7
20	5	17	9	15	37	17	55	19	107	17.5
25	1	0.5	3	5	11	5	18	7	33	5.4
30	5	17	10	17	70	34	88	30	175	28.7
35	0		1	0	4	2	3	1	8	1.3
40	0		0.5	3	5	42	19	56	104	17.0
45	0		1	0	2	1	14	0	17	2.6
計	29	100	58	100	212	100	285	100	609	31.2

後者が 68.8%가 된다²⁴⁾.

商品別로 特徵을 보면, 貴金屬類와 옷감類와 같은 higher order goods 은 車輛便이 많은 反面에 日用雜貨나 菜蔬類등과 같은 low order goods 은 徒步便이 많다. 또한 車輛의 경우 旅行時間을 보면 대개 30分 以內의 距離를 가는 것이 特徵이다. 商品別로 보면 貴金屬類의 경우 30~40分 사이의 距離에서 商品을 購入하나, 菜蔬類의 경우 10~20分 사이의 距離에 있는 商店을 利用하는 것이 特徵이다. 商品別 市場 利用 時間을 보면 다음과 같다. 生鮮類, 菜蔬類 등은 朝夕을²⁵⁾ 많이 利用하고, 貴金屬, 옷감류의 경우는 正午를 前後해서 商店을 찾는다. (도표 7 參照)

(도표 7) 消費者와 市場利用 時間(商品別)



商品 購入에 있어서 가장 많이 利用하는 時間은 4時 前後가 된다. 都賣와 小賣가 다른 現象을 나타내는데, 小賣는 午後를 利用하고 都賣는 午前을 利用하고 있다.

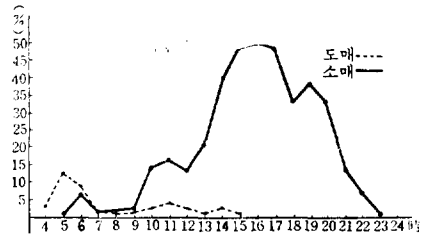
한편, 商品別 市場選擇狀況을 보면 다음과 같다. (표 3 參照)

24) CATS에서의 調査에 依하면, 70%의 消費者는 隣近地域을 利用하고, 30%만 他地域을 利用한다는 報告가 있다. (Chicago Area Transportation Study)

25) 增補文獻 備考 市羅考에 依하면 다음과 같은 記錄이 있다. "日早晚爲市, 皆婦人挈一柳箱" 여기서 보는바와 같이 市場은 아침 저녁으로 보는 것이 常例인 것 같다.

26) 도표 2참조

(도표 8) 消費者와 市場利用時間(都小賣別)



(표 3) 商品別越向指數 (市場別)

	일용잡화		채소생선류		옷감류		귀금속류	
	인	%	인	%	인	%	인	%
近距離市場	381	81	430	90.6	183	38	100	21
商街	27	5	12	3	47	9	84	18
百貨店	11	2	2	0.4	57	12	199	41
綜合市場	42	9	29	6	180	37	43	9
××센타	13	3	7	1	12	4	54	11
計	480	100	480	100	480	100	480	100

(표 4) 商品別越向指數 (地域別)

	일용잡화		채소생선류		옷감류		귀금속류	
	인	%	인	%	인	%	인	%
都心	78	16	65	13	188	39	283	59
副都心	68	14	70	15	90	19	80	17
면두리	120	25	111	23	89	18	49	10
집부근	214	45	234	49	114	24	69	14
計	480	100	480	100	480	100	480	100

上記 표 3에서 보는 바와 같이 日用雜貨類나 菜蔬 등은 近距離市場을 利用하며, 옷감類는 綜合市場을 利用하고, 貴金屬類는 百貨店 利用者數가 많다는 것을 알 수 있다.

또 地域選定에 있어서 (표 4參照) 菜蔬類, 日用雜貨類는 가장 最近距離인 住宅附近 市場을 選擇하고, 옷감類와 貴金屬類는 集附近이나 副心 보다는 비록 距離는 멀더라도 많은 商品이 있는 다시 말해서 選擇의 餘地가 많은 市 都心地 商店을 가는 것이 特徵으로 나타나 있다. 이와 같은 點에서 우리나라 市場 發達面에서 보면 百貨店이나 綜合市場은 전부 市 都心地에 있다. (地圖 1參照) 따라서 需要의 彈性性이 높은 商品을²⁶⁾ 사려면 전부 市 都心으로 간다는 結論이 나오게 된다. 한편, 市·都心部는 地價가 비싸고

또 좁은面積을 最大限으로 利用하려는 見地에서 建物の 擴張이 不可避하다. 그러므로 高層建物の 繼續的인 增加는 當然한 것으로 여겨진다. 市 都心部는 繼續的인 增加와 人口의 都心으로의 移動은 社會的인 問題를 招來케 한다. 즉 交通問題, 公害問題 등이 그 좋은 例이다. 都市의 繼續的인 平面的 擴大로 말미암아 CBD 로 부터의 距離가 멀어짐에 따라서 貴金屬 等の 경우는 점점 市場距離가 멀어지고, 菜蔬類와 日用雜貨類의 경우는 점점 가까와 지고 있다.

消費者들이 市場選擇을 하는 데 있어서 가장 큰 影響을 주는 것을 順序로 들면 (표 5參照), (1)市場距離가 가깝다. (2)經驗(習慣)적이다. (3)交通이 便利하다. (4)價格이 싸다. (5)施設이 좋다. (6)親切하다. 등으로 나타났다. 여기서 보는 바와 같이 距離와 交通이 消費者 流動性向에 있어서 가장 重要한 要因이 되고 있다.

(표 5) 選擇指數

距離	134	28%
習慣	108	23
交通	105	22
價格	95	20
施設	22	4
親切	16	3
計	480	100%

3. 性向分析.

消費者들의 性向을 決定짓는 要因이 무엇인가를 把握하기 위하여 다음과 같은 統計的 方法을 썼다. 즉, 서울市 居住 480 名의 消費者를 對象으로 蒐集한 資料를 分析해 보면 다음과 같다.

消費者가 어느 市場을 가고, 또 어느 地域에 가느냐는 消費者의 經濟 社會的 屬性(그림 1 參照)에 따라 變化된다는 假定下에 市場距離, 市場頻度, 消費者의 特長 등과 有意한 相關을 가지는 問題를 다루기 위해서 人間의 特性과의 相關關係를 求했다.

X_1 X_2 X_3 X_4 와 名 地域內에 있는 市場選擇에 있어서 相關關係는 所得, 教育, 職業, 年齡 등의 순으로 相關關係가 있다. 다시 말해서 市場選擇에 있어서 年齡이 가장 相關關係가 적다는 것을 알 수 있다. 本研究에서 所得水準, 職業, 年齡, 教育水準을 독립變수로 보고, 市場을 종속變수

로 보고, 市場選擇을 豫測하는 重多相關回歸方程式을 세웠다.

消費者 流動性向에 있어서 都市 內部市場에 대한 態度(市場要望函數)와 地域에 대한 態度(地域選定函數)에 대한 計量分析을 試圖했다 이를 위해 市場要望函數를 被說明變數(從屬變數)로 定했고, 이를 說明할 수 있는 說明變數(獨立變數)는 有業人口의 所得水準(月收入額)을 表示하는 變數와 本質問紙 對答者의 教育水準 (X_2 , 및 世帶主의 職業(X_3)과, 質問紙 應答者의 年齡水準 (X_4) 이(표. 6. 7. 8. 9參照) 市場選定要望函數에 影響을 미친다는 前提下에 獨立變數로 取扱하

(표 6) 月收入(x_1)

1만원 이하	19	4
1~2	83	17
3~4	179	37
5~6	96	20
7~8	43	9
9~10	30	6
11~12	12	3
13만원 이상	18	4
計	480	100

(표 7) 職業(x_2)

농 임 업	12	2
광 축 업	2	1
건축·제조	15	3
상 업	185	39
운 수	30	6
공 무 원	82	17
회 사 업	87	18
자 유 업	34	7
기 타	33	7
計	480	100

(표 8) 어머니의學歷(x_3)

國 卒	163	34
中 卒	142	30
高 卒	129	27
大 卒	31	6
기 타	15	3
計	480	100

(표 9) 어머니의 年齡(x_4)

31-35	22	5
36-40	131	27
41-45	167	35
46-50	79	16
51-55	48	10
56-60	25	5
61 . .	8	2
計	480	100

었다. 또 地域選定에 對한 態度函數를 從屬變數로 보고, 이에 影響을 미치는 變數를 獨立變數(X_1, X_2, X_3, X_4)로 보고 다음과 같은 方程式을 세웠다²⁷⁾.

市場要望函數

$$y = u + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

地域選定函數

$$y = u_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

y = 市場要望變數

27) G.H. Orcutt, M. Greenberger, J. Korbel, A.H. Rivlin, *Microanalysis of Socio-Economic System: A Simulation Study*, Harper & Row, New York, 1961, p. 161-227

X_1 = 所得水準

X_2 = 教育水準(어머니)

X_3 = 職業(世帶主)

X_4 = 年齡水準(어머니)

여기서 要望變數는 質的變數(qualitative variable)이므로 이를 計量化하지 않으면 안 된다. 이를 위해서 所得水準 以外的 變數를 Dummy Variable²⁸⁾로 取扱한다.

場所選定에 있어서 $X_1 X_2 X_3 X_4$ 變數와 $y_1 y_2 y_3 y_4$ 變數間의 關係는 다음과 같다. 즉, 所得과 教育이 가장 相關도가 높은 것은 貴金屬類와 옷감類이며, 日用雜貨類와 菜蔬類의 경우는 相關도가 낮다는 것을 알 수 있으며, 一般市場 選定에서 影響을 미치지 않는 變數는 職業과 教育이다. 다음에 地域選定函數를 보면, 地域選定에 있어서는 所得과 教育變數가 相關도가 가장 높으며, 市場選定도와 같이 一般市場選擇에 있어서 教育과 職業은 相關도가 낮다는 것을 알 수 있다. 물건의 경우는 옷감類, 貴金屬類가 地域選定과 關係가 있으며, 菜蔬類와 日用雜貨類의 경

市場要望度の 順位²⁹⁾

x_1	$y_4 \rightarrow y_1 \rightarrow y_2 \rightarrow y_3$
x_2	$y_3 \rightarrow y_2 \rightarrow y_4 \rightarrow y_1$
x_3	$y_4 \rightarrow y_2 \rightarrow y_3 \rightarrow y_1$
x_4	$y_1 \rightarrow y_4 \rightarrow y_3 \rightarrow y_2$

地域選定度の 順位³⁰⁾

x_1	$y^7 \rightarrow y_6 \rightarrow y_5 \rightarrow y_8$
x_2	$y_9 \rightarrow y_5 \rightarrow y^7 \rightarrow y_6$
x_3	$y_5 \rightarrow y_8 \rightarrow y^7 \rightarrow y_6$
x_4	$y^7 \rightarrow y_8 \rightarrow y_6 \rightarrow y_5$

우는 별로 關係가 없다는 것을 알 수 있다.

한편, 場所選定에 있어서 보통일 以外的 正月 초하루, 한가위 등과 같이 特別한 날에는 比較的 規模가 큰 市場을 擇하는 것이 特徵으로 나타나 있다. 예를 들면 480名中 335名이라는 70%以上の 사람이 평일에는 작은 市場을 가지지만 特別한 날에는 큰 市場을 利用한다는 것이다.

市場要望順位度

y_1	$x_4 \rightarrow x_1 \rightarrow x_2 \rightarrow x_3$
y_2	$x_2 \rightarrow x_3 \rightarrow x_1 \rightarrow x_4$
y_3	$x_2 \rightarrow x_3 \rightarrow x_4 \rightarrow x_1$
y_4	$x_1 \rightarrow x_3 \rightarrow x_4 \rightarrow x_2$

地域要望順位度³¹⁾

y_5	$x_3 \rightarrow x_2 \rightarrow x_1 \rightarrow x_4$
y_6	$x_1 \rightarrow x_4 \rightarrow x_2 \rightarrow x_3$
y^7	$x_1 \rightarrow x_4 \rightarrow x_2 \rightarrow x_3$
y_8	$x_2 \rightarrow x_3 \rightarrow x_4 \rightarrow x_1$

위에서 보는 바와 같이 一般市場 要望度는 所得이나 職業, 教育과는 無關하다는 것이 나타났으며, 商街, 百貨店 選擇에 있어서는 職業과 教育이 重要 factor이며, 綜合市場 選擇에 있어서는 所得과 教育이 問題가 된다. 地域選定에 있어서 都心地와 關係가 있는 것은 教育이며, 가장 關係가 없는 것은 年齡이다. 副心地에 影響을 미치는 factor는 所得이며, 副心地 選定の factor가 안 되는 것은 教育이다. 집 周邊地를 選擇하는데 있어서 職業이 가장 큰 要因이 되고 있으며, 가장 關係가 없는 것은 所得이란 것을 알 수 있다.

II. 結 論

文化, 經濟發達の 差異와 資源의 偏重에 依해서 需要者와 供給者가 一定한 場所에 모여서 서로 自己가 必要로 하는 商品을 相互交換하던 場所가 市場이 었다. 單純한 賣買場所로서의 市場의 機能이 점점 擴大되어 News의 震源地, 娛樂 機能을 가진 市場이 이제는 한 國家 또는 社會의 文化發達の 尺度가 될 만큼 重要な 位置를 차지하게 되었다.

市場 決定의 主要要因은 自然的 要素, 心理的 要素, 法的 要素, 經濟的 要素등이다. 自然的 要素에는 接近度(access), 시야원근도(visibility), 편의도(utility)등이며, 心理的인 것에는 競爭度(competition), 交通便宜度(traffic)등이며, 法的인 것에는 土地制度(Zoning), 稅金(tax), 許可制

28) J. Johnston, op. cit., p. 227,

29) 편상관계수 測定에 의한 寄與度 順位임

30) 편상관계수 測定에 의한 寄與度에 의한 해답임.

31) $y = u + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2 + \beta^3 X^3 + \beta^4 X^4$

度(license)가 있고 '經濟的인 것에는 費用(cost) 등이 있다³²⁾. 특히 經濟的인 要素중에서 關心을 주는 것은 立地를 中心으로 하는 hinterland가 중시된다. 다시 말해서 周邊의 人口密度, 交通費, 交通機關, 交通機關 利用 可能도가 問題된다. 人口密度에 있어서는 單純한 消費者의 數보다는 消費者의 所得水準, 教育程度, 年龍, 職業 등이 더 큰 影響을 미친다.

市場이 成立하기 위해서는 需要도가 높아야 하며, 交通費가 적은 경우는 Min Economic Range가 커야 하며, 交通費가 큰 경우 Max Economic Range는 적어진다. 한편, 需要가 적은 경우에는 Min Economic Range가 커야 되며, Profit Survival Threshold가 적을 수록 Min Economic Range도 적게된다. 따라서, 市場이 成立하기 위해서는 Min Economic Range가 커야 되며 또 Max Economic Range도 커야 한다. 한편 購買力과 Threshold와의 關係에서 購買力이 商品의 Threshold보다 크던가 같아야만 商品投入이 可能하며, 그 反對의 경우는 市場成立이 안 된다. 또한 商品 種類別에 있어서 日用品을 取扱하는 商店이 高級品(high order goods)을 取扱할 만큼 購買力이 커야만 市場이 成立된다³³⁾.

서울에서 市場을 찾는 消費者의 性向을 보면 다음과 같은 特徵을 가지고 있다. 첫째로 市場을 찾게되는 決定的인 要因은 距離가 가깝고 또 交通이 便利한 곳을 찾으며, 市場을 찾는 것은 習慣的이며 또 새로운 地域으로 가기를 願치 않고 있다. 둘째로, 市場과 市場과의 競爭地(indifference Zone)內에 居住하는 消費者는 自己가 必要로 하는 商品을 提供하는 最近距離의 市場을 選擇하기를 바란다. 그러나, 큰 機能을 가진 市場은 비록 距離가 멀다 하더라도 찾아가는 것이 보통이다. 셋째로 商品別 市場 選擇에 있어서 菜蔬類, 日用雜貨類는 近距離 市場을 옷감類는 綜合市場을 擇하기를 願하고, 貴金屬類는 百貨店을 擇하기를 願한다. 네째로, 地域選定에 있어서 商品도 差異가 있다. 菜蔬類와 日用雜貨類는 집 附近 市場을 擇하기를 願하나 옷감類와 貴金屬類는 市 都心部를 擇하기를 願한

다. 다섯째로, 市場選擇 距離에 있어서 商品別로 差異가 있다. 貴金屬類와 옷감類는 徒步로 15~20分 사이의 距離를 願하나, 日用雜貨類나 菜蔬는 10~15分 사이의 距離를 旅行하기를 바란다. 한편, 車輛便에서 貴金屬類와 옷감類는 20~30分 사이의 距離를 願하나, 菜蔬類나 日用雜貨類는 10~20分사이의 距離를 旅行하기를 바란다. 한편, 物건을 사는데 있어서 徒步와 車輛便을 비교해 보면 車輛은 30%, 徒步가 70%를 利用하고 있다. 商品에 있어서는 貴金屬類나 옷감類는 車輛便이 많고, 菜蔬類와 日用雜貨類는 徒步가 더 많은 것이 特徵이다. 여섯째로, 所得과 市場頻度數, 距離와 市場頻度數에서 高所得者들의 市場頻度數가 크고, 距離와 高所得者들에게는 適用이 안 된다. 한편 高所得者들과 低所得者들을 比較하면 高所得者들이 低所得者들보다 더 멀리 旅行하는 特徵이 있다. 이밖에 最近距離를 가서 한 번에 많은 物건을 사기를 바라며, 廉價로 質이 좋은 物건을 사기를 바라는 것이 消費者의 一般的인 特性이다.

이러한 特性을 決定지어 주는 要因은 무엇인가? 여기에는 教育水準, 所得狀態, 年龍, 職業의 種類 등이 있다. 어느 地域을 가느냐를 決定지어 주는 要素로서는 所得이 가장 크며, 다음이 職業과 教育이다. 都心地域을 選定하는데 있어서는 教育이 至大한 影響을 미치고, 副心의 경우에는 所得이 影響을 미친다. 한편, 市場選擇에 있어서는 職業이 가장 重要한 要因이 되며 所得과 年龍이 두번째의 要因이 되고 있다. 綜合市場 選擇에 있어서는 所得이 높은 相關關係가 있고 商街·百貨店 選擇에 있어서는 職業이 重要 factor가 되어있고, 一般市場에서는 年龍이 關係가 있다.

부 록 I

질문지

본 질문지는 서울시에 거주하는 소비자 성향을 조사 연구하는데 필요한 것입니다. 여러분의 솔직한 답변이 여러분의 신분 또는 재산 상에는 절대 피해를 주지 않을 것이며, 통계자료를 위

32) B.J. Epstein, "Geography and the Business of Retail Site Evaluation and Selection," *Economic Geography*, Vol. 47, No. 2 (1971 April), p.192.
33) W.A.V. Clark, G. Rushton, "Model of Intra-Urban Consumer Behaviour and Their Implication for Central Place Theory," *Economic Geography*, Vol. 46, No. 5 (1970 July), p 486.

한 것입니다. 솔직한 표현은 언제나 타인에게 즐거움을 주는 것입니다.

1. 어머니의 학력은?

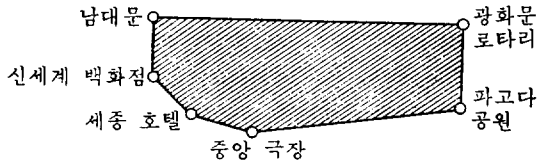
- ① 국졸 ② 중졸 ③ 고졸 ④ 대졸 ⑤ 기타

2. 어머니의 나이는?

- ① 30~35 ② 36~40 ③ 41~45 ④ 46~50
⑤ 51~55 ⑥ 56~60 ⑦ 61, ...

하기 사항을 기술하시기 전에 다음 사항을 유의해 주시기 바랍니다.

(1) 시 도심부는 다음 지역내를 의미합니다.



(2) 시 도심부는 다음 지역을 말합니다. 예를 들면

청량리로타리일대, 신촌로타리일대, 천호동로타리일대, 미아리로타리일대.

(3) 시 변두리는 상기 두 지역을 제외한 전지역을 말합니다. (예 : 시도 심부와 부도심부 사이에 있는 용두동)

3. 다음 상품을 사려면 어느 곳을 어느지역으로 갑니까?

A. 일용잡화류

(1) 장소

- ① 가까운시장 ② 상가(아케이드) ③ 백화점(연쇄점) ④ 종합시장

(2) 지역

- ① 시 도심부 ② 시 부도심부 ③ 시 변두리 ④ 집부근

(3) 시장가는 방법과 걸리는 시간, 대개 몇시

- ① 도보 분 ② 차편 분 ③ 시

B. 채소류 및 생선류

(1) 장소

- ① 가까운 시장 ② 상가(아케이드) ③ 백화점(연쇄점) ④ 종합시장

(2) 지역

- ① 시도심부 ② 시부도심부 ③ 시변두리

④ 집부근

(3) 시장가는 방법과 걸리는 시간, 대개 몇시

- ① 도보 분 ② 차편 분 ③ 시

C. 옷감류

(1) 장소

- ① 가까운시장 ② 상가(아케이드) ③ 백화점(연쇄점) ④ 종합시장

(2) 지역

- ① 시도심부 ② 시부도심부 ③ 시변두리

④ 집부근

(3) 시장가는 방법과 걸리는 시간, 대개 몇시

- ① 도보 분 ② 차편 분 ③ 시

D. 귀금속류

(1) 장소

- ① 가까운시장 ② 상가(아케이드) ③ 백화점(연쇄점) ④ 종합시장

(2) 지역

- ① 시도심부 ② 시부도심부 ③ 시변두리

④ 집부근

(3) 시장가는 방법과 걸리는 시간, 대개 몇시에

- ① 도보 분 ② 차편 분 ③ 시

4. 세대주의 직업은?

- ① 농업, 임업, 어업 ② 광업 ③ 제조업 ④ 상업 ⑤ 운수업 ⑥ 공무원 ⑦ 회사원 ⑧ 자유업 ⑨ 기타

5. 귀 가정의 월평균 수입은?

- ① 1만원이하 ② 1~2만원 ③ 3~4만원 ④ 5~6만원 ⑤ 7~8만원 ⑥ 9~10만원 ⑦ 11~12만원 ⑧ 13만원이상

6. 남대문시장과 동대문시장을 비교할때, 귀하는 어느 곳을 택하시겠습니까?

- ① 남대문시장 ② 동대문시장

(1) 그 원인은 무엇이라 생각하십니까?

- ① 거리 ② 교통 ③ 가격 ④ 시설 ⑤ 친절 ⑥ 습관(경험)

(2) 평소에는 가까운 시장에 가지만 명절이나 특별한 날에는 규모가 큰 시장에 간다.

- ① 네 ② 아니오

Consumer and Travel Movement

Woun Sik Choi

Resume

This paper attempts to describe and evaluate the functional role of consumer and his travel pattern as a element of market location in the Metropolitan area of Seoul and to analyze the determinant factors of consumer travel to hierarchial and functional markets.

Three hypotheses tested in this paper are:

1. The determinant factors of consumer travel to different markets vary with the personal characteristics such as amount of income, age, occupation, and educational level of the consumer.
2. Consumers may go to nearest market to buy daily neccessities such as vegetables, fish, and other foods.
3. Consumers may travel to markets with large selections without much consideration of distance, which results in expanding the trade area of the CBD and reducing the subcenter counterpart.

In order to test the validity of the above hypyrtheses no. 1. and no. 2. 480 samples respondents were chosen at random in the Metropolitan area north of the Han River. And Extensive Interriews of consumers were taken in 6 diffe rent markets as a means of testing the validity no. 3.

Materials collected by the above methods were analyzed statistically with aid of a computer.

The results of this study may be summarized

as follows:

1. About 7 out of 10 consumers go to market on foot, and about 80 percent of this group select markets within 15 minutes walking distance from home. The distance to market has been proved a significant factor in market selection. Several categories of market selection are identifiable from the respondents a question asking what factors help you decide to which market you go. These include distance, familiarity, traffic flow, Price, store facilities, and customer service.

2. Consumers travel farther for higher order goods than for lower order goods. About 80 percent of the consnmer interviewed travel up to 10 minutes for daijy neccessities and 60 percent of consumers travel up to 40 minutes to buy higher order goods.

3. Findings based on the data analysis show that consumer behaviour varies with individual characteristics such as size of income, age, education level and occupation of consumers. If other factors remain equal, the consumer with a higher educational level goes more frequently to department stores or arcades than to the neighborhood markets and the consumers with higher income prefer to go to supermarkets. In general highly educated consumers prefer the shopping center in CBD to that of subcenter, while consumers with higher incomes go to shopping centers in suburban areas.