

상권 방문객의 혁신성 식별과 혁신성 결정요인 분석연구

류새배*·김새힘**·김승훈***·이명훈****

I. 서론

II. 선행연구 검토

1. 상권 선택에 미치는 영향요인에 관한 연구
2. 소비자 혁신성에 관한 연구
3. 연구의 차별성

III. 연구 자료 및 방법론

1. 연구의 범위
2. 지표 선정
3. 방법론

IV. 분석 결과

1. 혁신성 수준에 따른 상권 방문객 유형화
2. 상권 방문객의 혁신성 결정요인 분석

V. 결론

* 한양대학교 도시대학원 도시·지역개발경영학과 박사수료

** 한양대학교 도시대학원 도시·지역개발경영학과 박사후연구원, 공동저자

*** 한양대학교 도시대학원 도시·지역개발경영학과 석사과정, 공동저자

**** 한양대학교 도시대학원 도시·지역개발경영학과 교수, 교신저자(E-mail: mhlee99@hanyang.ac.kr)

<http://doi.org/10.34165/urbanr.2023.24.305>

투고(접수)일 2023.5.3. 심사(수정)일 2023.5.26. 게재확정일 2023.12.14.

I. 서론

상권 간의 생존경쟁이 치열해지고 있다. SNS를 통해 다양한 상권이 소개되고 있으며, 코로나19 이후 오프라인 소비를 대체할 수 있는 온라인 소비의 비중이 증가하고 있다(이애리·이주원 2018; Shen et al. 2022; 조휘형 2022). 그 결과, 오프라인 상권 간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 상권 간의 과도한 경쟁은 자영업자들의 높은 폐업률이라는 부정적인 결과를 초래했으며, 이는 사회적 문제로 부상하고 있다. 폐업률의 증가는 국내 사회 및 경제에 악영향을 미치는데, 특히 한국과 같이 자영업자의 비중이 높을 경우, 자영업자 폐업률의 증가가 사회, 경제적으로 미치는 부정적 영향은 더욱 크다(남윤미 2017).

이러한 상황 속에서 지속 가능한 상권의 중요성은 더욱 강조된다. 지속 가능한 상권을 만들기 위해서는 상권 방문객들의 오프라인 상업 공간에 대한 인식의 변화, 새로운 소비 트렌드, 그리고 선호 요인을 고려하여 적절한 상권 운영 전략을 수립하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 상권 방문객들의 특성을 분석하는 것이 중요하다.

도시계획 분야에서는 지속 가능한 상권을 위해 상권의 생존을 및 폐업률에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구가 진행되었다(박진백·김민섭 2022; 노화봉·정남기 2016). 선행연구의 대부분은 상권 내 업종 간의 다양성과 같은 상권의 물리적 요인에 주로 초점을 맞추었으며, 상권을 직접 방문하는 소비자에 관한 연구는 상대적으로 부족한 상황이다(김동준 외 2019; 임수명 외 2020; 정동규·윤희연 2017).

그러나 상권의 활성화와 성장, 쇠퇴를 결정하는 데 있어서 상권을 이용하는 방문객들의 역할 또한 중요하다. 특히, 혁신성이 높은 방문객은 다른 방문객들보다 최신 트렌드를 빠르게 파악하고, 새로운 장소를 더 빠르게 방문하려는 경향이 있다(Vandecasteele and Geuens 2010). 따라서

이들은 상권에 더 큰 영향을 미치는 핵심적인 소비자로 간주된다.

지속 가능한 상권을 위해서는 계속해서 혁신성이 높은 방문객들을 끌어들이는 것이 중요하다. 이를 위해서는 혁신성이 높은 방문객들의 특징을 분석하는 것이 필요하다. 그러나 방문객의 혁신성을 측정하고, 방문객의 혁신성 수준에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석한 연구는 부족하다.

본 연구의 목적은 상권 방문객들의 특성을 분석하는 것으로, 특히 상권 활성화에 주도적인 역할을 하는 혁신성이 높은 방문객의 특성을 분석하는 것이다. 본 연구에서는 상권 이용자들의 혁신성을 측정하고, 이를 기반으로 상권 방문객을 분류하였다. 더불어, 상권 방문객들의 측정된 혁신성 수준에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 이러한 분석 결과는 상권 방문객에 대한 이해와 지속 가능한 상권 관리에 필요한 상권의 운영 및 전략을 도출하는 데 도움이 될 것으로 기대한다.

II. 선행연구 검토

1. 상권 선택에 미치는 영향요인에 관한 연구

상권과 관련된 선행연구에서는 상권의 입지적 특성과 같은 물리적 요인을 중심으로 분석이 수행되었다(김동준 외 2019; 임수명 외 2020). 그러나 새로운 상권이 활성화되고 상권의 장소성이 형성될 때, 인적요인 또한 중요한 역할을 한다. 따라서 본 연구에서는 상권 방문객에 초점을 맞추었으며, 본 절에서는 상권 방문객의 상권 선택에 영향을 미칠 수 있는 요인을 크게 장소의 특성과 SNS 사용 특성으로 나누어 살펴본다.

장소의 특성은 개인의 장소 선택에 영향을 주는 대표적인 요인이다. 개

인이 장소의 특성 중 어떠한 요소를 중요시하는지는 상업시설 선택에 영향을 미친다(윤미현·김영신 2007). 그리고 이때 상업시설 방문과 관련해 방문객들이 고려하는 요인들은 주로 접근성과 같은 편의성, 가격, 품질과 같은 기능적인 측면과 유행, 특색과 같은 유희적인 부분으로 구분할 수 있다(Pardeshi and Khanna 2021; Rajamma et al. 2007; 임유선·김미숙 2013; 이영선·고순화 2014).

SNS 사용 특성 또한 장소 선택에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 최근 많은 사람이 여가 시간에 SNS를 사용하고 있으며, 사람들은 SNS를 통해 유사한 관심사를 가진 사람들과 다양한 정보를 빠르게 공유할 수 있다(Siegel and Wang 2019; 이욱·엄서호 2017). 일상에서 빈번하게 SNS를 이용하는 사람들은 SNS를 통해 새로운 정보를 빠르게 접할 가능성이 높다. 그리고 개인의 SNS 사용 목적 또한 장소 선택과 밀접한 관련이 있다. 이때, SNS 사용 목적은 크게 정보탐색, 상호작용, 자기의 표현으로 구분할 수 있다. 정보탐색 목적은 SNS를 통해 자신이 관심 있는 분야에 대한 정보를 습득하고자 하는 동기이다. 사람들은 SNS를 사용하여 자신이 선호하는 장소에 대한 정보를 얻으려는 목적을 가지고 있다(Kim et al. 2017). 상호작용목적은 SNS의 사용 목적이 SNS상에서 다른 사람들과 교류하고자 하는 동기를 의미한다. 사람들은 자신이 방문한 장소에 대한 게시물을 SNS에 올리거나, 다른 사람들의 게시물에 반응하는 등 SNS에서 타인과 상호작용하고 싶어 하는 동기를 갖고 있다(장현미 외 2012). 또한 사람들은 자신의 취향을 드러내기 위한 목적으로 SNS를 사용하는데, 이러한 목적은 사람들이 SNS 안에서 자신의 취향을 표현할 수 있는 장소를 방문하는 행위와 연결되어 있다(오세진·장원호 2022; 김미영·김지희 2018).

2. 소비자 혁신성에 관한 연구

본 절에서는 소비자 혁신성에 대한 이론적 고찰과 이를 상권에 적용한 개념을 살펴본다. 소비자의 혁신성은 남들보다 신제품을 더 빨리 그리고 자주 구매하는 경향을 의미한다(Midgley and Dowling 1978). 혁신성이 높은 소비자들은 신제품에 대한 매력을 더 크게 느끼는 얼리어답터(early adopter)이다. 이들은 신제품에 빠르게 접근하여 신제품의 확산과 일반 소비자들이 신기술이나 신제품을 받아들이는 과정에서 촉매 역할을 수행한다(Steenkamp et al. 1999). 혁신성이 높은 소비자들은 시장의 핵심적인 소비자로서, 이들의 니즈와 선호도를 파악하는 것이 중요하다.

혁신성 개념을 상권을 소비하는 방문객에게 적용한다면, 혁신성이 높은 방문객들은 일반적인 방문객들보다 유행에 민감하고, 새로운 상권 등의 상업 공간을 방문하는 이들로 볼 수 있다. 그 예로 상권 방문객 중에서는 상업 젠트리파이어(gentrifier) 방문객들이 다른 방문객들보다 혁신성이 높은 집단으로 볼 수 있다. 이 집단은 독특한 자신만의 취향을 가지고 있으며, 자신의 취향에 맞는 새로운 장소를 적극적으로 찾아다니는 경향이 있다(유민태·박태원 2020). 이 과정에서 상업 젠트리파이어 방문객들은 트렌드를 선도하거나 새로운 유행을 일반 소비자들에게 전파하는 역할을 한다(한정훈 2010). 혁신성이 높은 상권 방문객들은 상권의 활성화에 핵심적인 영향을 미치지만, 도시계획 분야에서는 아직 방문객들의 혁신성을 측정하고 방문객들의 혁신성 수준에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구는 부족하다.

소비자학 및 마케팅 분야에서는 소비자의 혁신성을 측정하기 위한 척도 개발과 관련된 연구가 진행되어 왔다(Midgley and Dowling 1978; Raju 1980). 소비자 혁신성에 관한 연구 중 일부에서는 혁신성을 선천적인 개인의 성격 특성으로 측정하였다. 이러한 연구들은 소비자의 혁신성

을 소비자들이 삶을 대하는 태도와 같이 소비자가 가진 선천적인 성격으로써 혁신성을 정의 내리고, 상위 수준에서의 혁신성을 측정하려고 시도하였다(Leavitt and Walton 1975; Kirton 1976; Hurt et al. 1977). 이러한 관점은 혁신성이 단순히 개인의 소비활동에만 국한되지 않는다는 관점이다.

하지만 이러한 혁신성에 대한 접근법은 혁신성을 너무 광범위한 범주로 보기 때문에 추상적이라는 지적도 있다(Foxall and Goldsmith 1988). 개인의 선천적인 성격으로 접근한 혁신성 정의는 개인의 특정 분야에 대한 소비 행동과 직접적인 연관성이 없을 수 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위해 많은 연구자들이 소비자의 혁신성을 더 구체적인 수준에서 측정하는 방식을 제안하였다(Ajzen 1991; Buss 1989; Lastovicka and Joachimsthaler 1988). 혁신성을 구체적인 수준에서 바라보는 관점은 소비자의 혁신성을 좀 더 구체적인 개념인, '특정 관심 영역 내에서 신제품에 대하여 배우고 선택하는 성향'으로 정의한다(Goldsmith et al. 1995). 이러한 관점을 상권 방문객의 혁신성에 적용한다면, 혁신성은 방문객이 상권을 방문하여 상업시설을 이용하는 행동과 관련된 특성으로 볼 수 있다.

특정 영역에서 소비자의 혁신성을 측정하는 대표적인 척도는 해당 분야에서 특정 제품을 사용하는 빈도이다. 관련 제품을 평소 얼마나 자주 사용하는지는 소비자의 혁신성 정도와 관련이 있다(Gatignon and Robertson 1985; Taylor 1977). 특정 제품을 자주 사용하는 사용자들은 해당 제품에 대한 이해도가 높은 집단으로 볼 수 있다(Citrin et al. 2000). 제품의 사용 빈도가 높은 이들은 새로운 제품에 대한 정보를 더 빠르게 접근하고 선택할 가능성이 있다. 상권 방문과 관련해서는, 상권을 자주 방문하거나 다양한 상권을 방문한 경험이 많은 사람들이 다른 사람들보다 상권에 대한 정보를 빠르게 습득할 가능성이 있다.

소비자의 혁신성 측정에 사용되는 다른 척도는 유희적 혁신성(Hedonist innovativeness)과 사회적 혁신성(Social innovativeness)이다. 유희적 혁신성은 새로운 제품에 대한 매력을 느끼고, 이를 이용하는 것을 즐기는 등 신제품을 사용하는 데 오는 정서적 만족감과 관련이 있다(Roehrich 1994; Vandecasteele and Geuens 2010). 유희적 혁신성이 높은 소비자들은 새로운 제품을 시도해보는 것 자체를 즐기는 이들이다. 사회적 혁신성은 차별화되고자 하는 소비자의 욕구와 관련이 있다(Roehrich 1994; Vandecasteele and Geuens 2010). 사회적 혁신성은 소비자들이 신제품을 소비함으로써 자신의 개성을 표출하고 남들과 구별 짓는 사회적 위치와 관련이 있다.

이러한 개념을 상권 방문객들에게 적용하면, 유희적 혁신성이 높은 방문객들은 새로운 상권을 탐방하는 것을 즐기고, 정보를 탐색하여 새로운 장소를 방문하는 과정 자체를 즐기는 이들로 볼 수 있다. 사회적 혁신성이 높은 방문객들은 남들보다 빠르게 새로운 상권에 대한 정보를 습득하고, 새로운 상권을 남들보다 빠르게 방문하고자 하는 경향이 강할 것이다. 또한, 사회적 혁신성이 높은 방문객들은 다른 장소를 방문함으로써 자신을 표현하고 다른 사람들과 차별화를 추구하는 경향이 있을 것이다.

3. 연구의 차별성

본 연구는 다음과 같은 차별성을 가진다. 첫째, 본 연구는 상권 방문객 관점의 연구이다. 상권 방문객의 특성을 분석하여, 그들의 선호 요소를 파악하는 것은 상권 활성화와 지속 가능한 상권 운영을 위한 중요한 과제이다. 하지만 기존의 상권 관련 연구에서는 상권의 물리적 요인에 초점을 맞춘 연구가 대다수였다. 따라서 본 연구는 도시계획 분야에서는 부족한 상권 방문객의 특성 파악에 초점을 맞춘 연구이며, 이를 통해 상권 활성화와 지속 가능한 상권 발전을 위한 중요성을 제시하였다.

둘째, 본 연구는 상권 방문객 중 혁신성이 높은 상권 방문객들의 특징을 분석한다는 점에서 차별성을 가진다. 일반적으로 특정 분야에서 혁신성이 높은 소비자는 해당 시장의 핵심적인 역할을 하는 집단이다. 본 연구는 ‘혁신성 수준에 따라 구분되는 방문객 집단은 각각 어떠한 특성을 가지는가?’라는 연구 질문에 답을 하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 도시계획 분야에서는 잘 사용되지 않았던 ‘혁신성’이라는 개념을 상권 방문객에게 적용하였다. 그리고 상권 방문객의 혁신성 수준에 따라 그룹을 나누어, 그룹별 특징을 살펴보았다.

셋째, 선행연구에서는 SNS의 일상화가 상권 방문객들에게 영향을 미치는 것을 확인하였다. 하지만 선행연구들은 방문객의 성향, 특히 방문객의 혁신성 수준에 미치는 SNS 사용 특성의 영향은 살펴보지 못하였다. 따라서 본 연구는 ‘방문객의 혁신성 수준에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?’라는 연구 질문에 답을 함으로써, SNS 사용 특성이 상권 방문객 혁신성 수준에 미치는 영향을 살펴보았다.

Ⅲ. 연구 자료 및 방법론

1. 연구의 범위

본 연구는 서울특별시를 공간적 범위로 설정하였다. 한국의 수도인 서울은 높은 인구 밀집도를 보이며, 다양한 산업과 문화가 집중되어 있는 한국의 문화와 유행의 중심지이다. 또한 서울은 다양한 상권과 상권 내 다양한 업종과 매장이 모여 있다. 이는 서울의 상권 방문객들이 다양한 취향과 경험을 갖고 있으며, 혁신적인 소비 행태를 보이는 상권 방문객들도 많이 분포할 가능성이 높다는 것을 시사한다. 따라서 본 연구에서는

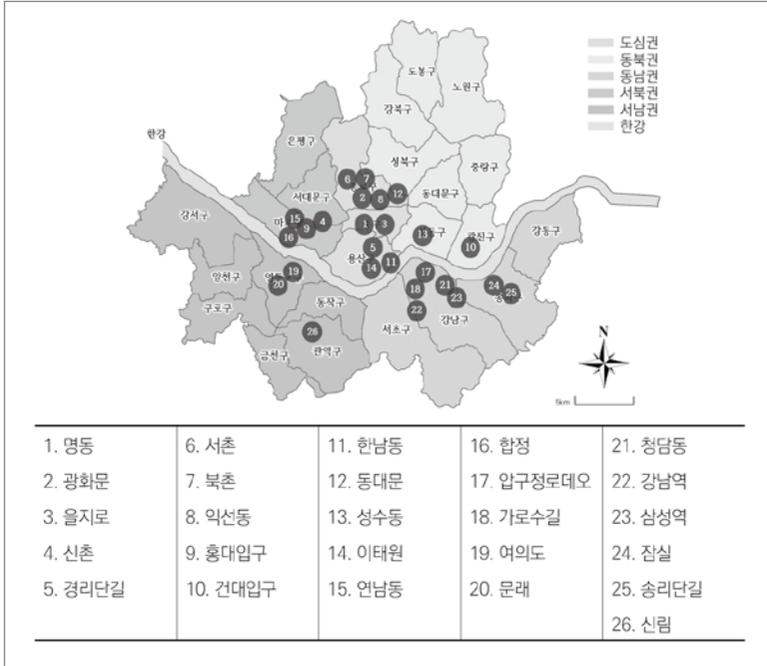
서울을 연구의 적합한 공간적 범위라고 판단하였다.

연구의 시간적 범위는 분석에 필요한 데이터를 수집하기 위해 진행한 설문조사의 기간으로 설정하였다. 설문조사는 전문 설문업체를 통해 2022년 7월 25일부터 8월 3일까지 약 10일 동안 웹 기반의 설문조사를 진행하였다. 설문 대상자는 서울시에 거주하고 있는 20~50대로 설정하였다. 설문의 응답자는 서울시 5대 생활권인 서북권(은평구, 서대문구, 마포구), 동북권(도봉구, 성동구, 성북구 등), 동남권(강남구, 서초구, 송파구, 강동구), 서남권(영등포구, 관악구, 강서구 등), 도심권(종로구, 중구, 용산구)과 성별, 연령대로 계층별로 나눈 층화표본추출법으로 수집하였다.

[표 1] 응답자 특성

구분		빈도(%)
생활권	도심권	204(19.5)
	동남권	214(20.5)
	동북권	213(20.4)
	서남권	209(20.0)
	서북권	204(19.5)
성별	남성	521(49.9)
	여성	523(50.1)
연령	20대	253(24.2)
	30대	259(24.8)
	40대	267(25.6)
	50대	265(25.4)
N		1,044

이를 토대로 일상 속 SNS 사용 특성이 상권 방문객의 혁신성 정도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 SNS 이용자를 대상으로 설문을 진행하였다. 1,079명의 응답자 데이터 회수하였으며, 불성실한 응답자라고 판단한 35명의 데이터를 제외한 1,044명의 응답자 데이터를 최종적으로 분석에 활용하였다.



[그림 1] 연구의 범위

2. 지표 선정

1) 혁신성 관련 지표

본 연구에서는 서울 상권 방문객의 혁신성을 측정하고자 하였다. 혁신성 척도와 관련된 선행연구를 기반으로, 적합한 척도를 선택하여 상권 방문객의 혁신성을 측정하였다. 선행연구에서는 소비자의 혁신성을 남들보다 신제품을 시도하는 것을 즐기고, 남들과 차별화된 소비를 원하는 정도로 정의 내리고 있었다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 상권 방문객의 혁신성을 새로운 상업 공간을 방문하는 것을 즐기고, 아직 다른 사람들에게 잘 알려지지 않은 장소를 방문함으로써 다른 사람들과 차별화를 추구하는 경향성으로 정의하였다.

그리고 선행연구에 따르면, 소비자의 제품 이용 빈도와 같은 제품 이용 특성이 혁신성과 관계가 있었다(Gatignon and Robertson 1985). 본 연구는 상권 이용과 관련해 상권방문을 위한 외출 빈도, 방문 상권의 다양성, 방문 상권 거리를 측정하였다. 이때 상권의 방문은 여가 목적의 소비 활동과 관련된 혁신성을 측정하기 위해, 여가에 소비활동 목적으로 상권을 방문한 경우로 제한하였다. 외출 빈도의 경우 응답자에게 한 달간 여가 목적으로 상권을 방문하기 위해 외출한 수를 물었다. 그리고 방문 상권 다양성의 경우 최근 한 달간 방문한 상권의 수를 측정하였다. 이를 위해서 선행연구를 바탕으로 서울의 26개 주요 상권을 선정하였다(정의석 외 2020; 경신원·정규리 2019; 이슬기·성현곤 2017; Ryu et al. 2022). 그 후에 '기타'를 포함한 총 27개의 상권 목록을 제시한 뒤, 설문 대상자들에게 최근 한 달간 방문한 상권을 선택하도록 하여 방문한 상권의 수를 측정하였다. 방문 상권 거리는 응답자가 얼마나 먼 거리에 위치한 상권까지 방문할 의향이 있는가에 관한 내용이다. 서울 내에서 여가를 보낼 상권을 선택할 때 소요되는 이동시간 기준(편도)으로 얼마나 먼 장소까지 방문할 의향이 있는지를 물었다.

응답자의 방문 상권 거리의 경우 응답자의 주거지와 방문한 상권 근처의 지하철 거리를 측정할 연구도 있었다(이슬기·성현곤 2017). 하지만 이러한 방식은 여가 목적의 상권 방문은 동반인이 있을 확률이 높기에 응답자들이 동반인의 위치를 고려한 절충지에 방문한 경우가 많을 수 있다는 문제점이 있다(이슬기·성현곤 2017; 최막중·이재우 1999). 따라서 본 연구는 상권을 선택할 때, 소요되는 이동시간(편도) 기준으로 얼마나 먼 장소까지 방문할 의향이 있는지 묻는 방식으로 방문 상권 거리를 측정하였다. 이 방식의 경우 동반인이 있는 경우에도 같은 이동시간을 고려하기 때문에, 새로운 장소를 방문하기 위해 시간과 노력을 감내하고자 하는 응답자의 성향을 더 정확하게 측정할 수 있을 것으로 판단하였다.

유희적 혁신성과 사회적 혁신성은 Roehrich(1994), Vandecasteele and Geuens(2010)의 지표를 수정 및 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 측정한 각 항목 값들의 평균을 분석에 사용하였다. 이와 함께 관련 문항들이 일관성 있게 측정하였는지 확인하기 위해 신뢰도 분석을 진행하였다. 분석 결과 Cronbach's α 의 값이 0.6 이상 나와 각 항목은 내적일관성을 띠고 있는 것을 확인하였다.

[표 2] 혁신성 문항에 대한 신뢰도 분석 결과

구분	내용	신뢰도
유희적 혁신성	나는 골목 등에 숨겨진 새로운 가게를 방문하는 것을 즐긴다.	0.792
	나는 여가에 새로운 카페나 맛집 등의 장소를 방문하고는 한다.	
	나는 프랜차이즈와 같이 대중적으로 알려진 곳보다는 자신의 취향에 맞는 브랜드 매장, 카페나 식당 등의 새로운 상업 공간을 찾아다니는 것을 좋아한다.	
	나는 평소 취향을 만족시킬 수 있는 가게 등 새로운 장소에 관한 정보를 찾아보는 것을 좋아한다.	
사회적 혁신성	나는 보통 새로운 장소(새로운 식당, 카페 등)를 방문해보는 편이다.	0.802
	나는 남들에 비해 최근 인기 있는 카페나 음식점 등의 상업 공간을 잘 아는 편이다.	
	나는 새로운 맛집, 카페 등의 장소를 먼저 가보고 주변인들에게 추천해주곤 한다.	
	나는 내가 방문하던 카페나 식당이 유명해져서 방문하는 사람이 많아지면 자신의 취향에 맞는 새로운 가게를 찾으러 가는 편이다.	

2) SNS 사용 특성 관련 지표

본 연구에서는 SNS를 인스타그램, 페이스북, 트위터, 블로그와 같이 글, 이미지, 영상 등을 통해 특정한 관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 유기적인 관계망을 구축해 주는 온라인 서비스로 정의하였다(Boyd and Ellison 2007). 상권 방문객의 SNS 사용 특성을 측정하기 위해서, 먼저 SNS 사용 정도와 관련하여 하루 평균 SNS 사용 시간, 사용하는 SNS 수, 한 달 평균 SNS에 게시물을 올리는 빈도 그리고 최근 한 달간 SNS를

활용하여 상업시설을 방문한 빈도를 측정하였다.

본 연구에서는 SNS 사용 특성 중 SNS 활용 정도 외에도 SNS 사용 목적을 측정하였다. SNS 사용 목적은 상권 방문객들이 평소 어떤 동기를 가지고 SNS를 사용하는지와 관련된 지표이다. 본 연구에서는 SNS 사용 목적을 정보탐색 목적, 상호작용 목적, 자기표현 목적으로 구분하여 측정하였다. 본 연구에서는 응답자들이 평소 SNS를 사용하는 목적에 따라 그 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 장소특성 관련 지표

개인이 장소와 관련해서 어떠한 요소를 중요시하는지는 개인의 장소 선택에 영향을 미친다(김찬영 외 2014). 본 연구에서는 장소특성 관련 지표로써, 응답자가 평소 여가에 방문할 상업시설을 선택할 때 각 장소의 특성을 얼마나 중요시하는지 측정하였다. 장소의 특성은 가격, 접근성, 유행, 특색, 품질로 구분하였다. 각 장소의 특성에 대하여 응답자가 중요하게 생각하는 정도를 측정하기 위해, 선행연구에서 사용된 척도를 바탕으로 설문 문항을 구성하였다(Pardeshi and Khanna 2021; Rajamma et al. 2007; 임유선·김미숙 2013; 이영선·고순화 2014). 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 측정한 각 설문 문항 값들의 평균을 분석에 사용하였다. 해당 문항들이 일관성 있게 측정하였는지 확인하기 위해 신뢰도 분석을 진행하였다. 분석 결과 Cronbach's α 의 값이 0.6 이상 나왔고, 각 항목은 내적일관성을 가지고 있는 것을 확인하였다.

[표 3] 장소특성 문항에 대한 신뢰도 분석 결과

구분	내용	신뢰도
가격	나는 여가 목적으로 방문할 상업 공간을 고를 때, 무엇보다 가격을 우선시하는 편이다.	0.731
	나는 여가 목적으로 방문할 상업 공간을 고를 때, 가성비를 중요시하는 편이다.	
	나는 집 외의 장소에서 여가를 보낼 때, 비교적 합리적인 비용으로 즐길 수 있는 곳을 찾기 위해 노력하는 편이다.	
	나는 여가 목적으로 방문할 상업 공간에서 제공되는 상품/서비스의 가격이 비쌀 경우 다른 부분이 마음에 들어도 방문하지 않는 편이다.	
품질	나는 여가를 보낼 상업 공간을 고를 때, 제공되는 상품 또는 서비스의 질이 중요하다.	0.704
	나는 집 외의 장소에서 여가를 보낼 때, 비교적 높은 수준의 상품의 품질 혹은 서비스를 즐길 수 있는 곳을 찾기 위해 노력하는 편이다.	
	나는 여가 목적으로 방문할 상업 공간을 고를 때 무엇보다 장소에서 제공되는 상품/서비스의 질을 우선시하는 편이다.	
접근성	나는 여가를 보낼 상업 공간을 선택할 때, 접근성이 떨어지는 장소는 선택하지 않는 편이다.	0.647
	나는 여가에 방문할 상업 공간을 선택할 때, 찾기 힘든 곳은 선호하지 않는 편이다.	
	나는 여가를 보낼 상업 공간을 선택할 때, 집과 가까운 곳으로 선택하는 편이다.	
유행	나는 여가를 보낼 장소를 고를 때, 주변 사람, SNS 등에서 유행하는 곳을 가보는 편이다.	0.829
	나는 여가에 유행하는 장소를 방문하는 것을 좋아한다.	
	나는 평소에 최근 유행하는 장소에 관한 정보를 찾아보고는 한다.	
특색	나는 유행하는 음식점이나 카페 등의 장소는 웨이팅을 해서라도 방문해보는 편이다.	0.816
	나는 평소 여가 목적으로 방문한 장소를 선택할 때, 다른 장소와 구별되는 특색이 있는 곳을 중요시하는 편이다.	
	나는 여가에 특색 있는 장소를 방문하는 것을 즐긴다.	
	나는 다른 곳에서는 볼 수 없는 가게들이 있는 상권을 선호하는 편이다.	
	나는 종종 여가에 방문할 특색 있는 장소를 찾아보는 편이다.	

4) 개인 및 가구 특성 관련 지표

개인 및 가구 특성 지표에서 응답자 특성으로 응답자의 성별, 연령, 직업, 근로일수, 개인소득, 학력, 결혼 여부, 맞벌이 유무, 자가용 소유 여부,

건강 상태, 여가 동반인을 측정하였다. 이때 성별, 직업, 학력, 결혼 여부, 맞벌이 유무, 자가용 소유 여부, 여가 동반인, 근로일수는 범주형으로 측정하였다. 여가 동반인은 집 외의 장소에서 여가를 보낼 때 주로 함께 시간을 보내는 이를 물었다. 근로일수는 응답자의 일주일 평균 근로일수를 3일 미만, 3~4일, 5일, 6일 이상으로 범위를 나누어 측정하였다. 연령은 응답자가 주관식으로 기재하는 방식으로 측정하였다. 응답자의 소득의 경우 실 수령액 기준으로 100만 원에서 1천만 원 이상까지 100만 원 단위로 범위를 나누어 보기를 제시한 뒤, 응답자가 선택하는 방식으로 측정하였다. 건강 상태는 응답자가 느끼는 자신의 건강 상태를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

[표 4] 변수 설명

Variable	변수 설명
외출 빈도	최근 한 달간 여가 목적으로 상권을 방문하기 위해 외출한 수
방문 상권 다양성	최근 한 달간 여가 목적으로 방문한 상권의 수
이동시간	상권을 방문하기 위해 감내할 수 있는 이동시간(편도기준) (단위: 분)
유희적 혁신성	새로운 장소를 방문하는 행위를 즐기는 정도를 5점 리커트 척도로 측정된 값들의 평균값
사회적 혁신성	새로운 장소를 방문함으로써 남들과 구별되고자 하는 정도를 5점 리커트 척도로 측정된 값들의 평균값
SNS 사용 시간	하루 평균 SNS 사용 시간 (단위: 분)
사용 SNS 수	현재 사용하고 있는 SNS 수
게시글 업로드 수	평균 한 달간 SNS에 게시글을 올리는 빈도
SNS 활용 빈도	최근 한 달간 SNS를 활용하여 상업시설을 방문한 수
정보탐색목적	SNS를 통해 정보를 얻으려고 하는 편이다. (1=매우 아니다~5=매우 그렇다)
상호작용목적	SNS를 통해 타인과 교류하려고 하는 편이다. (1=매우 아니다~5=매우 그렇다)
자기표현목적	SNS를 통해 자신을 표현하려는 편이다. (1=매우 아니다~5=매우 그렇다)
가격	여가에 방문할 상업시설 선택 시 판매되는 제품 및 서비스의 가격을 중요시하는 정도를 5점 리커트 척도로 측정된 값들의 평균
품질	여가에 방문할 상업시설 선택 시 판매되는 제품 및 서비스의 품질을 중요시하는 정도를 5점 리커트 척도로 측정된 값들의 평균

Variable	변수 설명
접근성	여가에 방문할 상업시설 선택 시 장소의 접근성을 중요시하는 정도를 5점 리커트 척도로 측정된 값들의 평균
유행	여가에 방문할 상업시설 선택 시 장소의 유행을 중요시하는 정도를 5점 리커트 척도로 측정된 값들의 평균
특색	여가에 방문할 상업시설 선택 시 장소의 특색을 중요시하는 정도를 5점 리커트 척도로 측정된 값들의 평균
성별	0=남성, 1=여성
연령	응답자 연령
직업	1=사무직, 2=학생, 3=생산·서비스직, 4=무직, 5=기타
근로일수	1=3일 미만, 2=3~4일, 3=5일, 4=6일 이상
개인소득	월평균 실소득을 100만 원 단위로 100만 원 미만에서 1,000만 원 이상까지 보기를 제시하여 측정
학력	1=고졸 이하, 2=대학교 재학, 3=대학교 졸업 이상
결혼 여부	0=미혼, 1=기혼
맞벌이 여부	0=아니오, 1=예
자가용 소유 여부	0=미소유, 1=소유
건강 상태	응답자가 느끼는 건강 상태(1=매우 나쁨~5=매우 좋음)
여가 동반인	1=혼자, 2=연인, 3=지인, 4=가족, 5=기타

[표 5] 기술통계

Variable	평균/빈도	Std. Dev./ %	Min	Max
외출 빈도 (no./month)	8.48	6.30	1	31
방문 상권 다양성 (no./month)	4.32	3.45	1	26
이동시간 (maximum minute)	68.72	26.99	8	150
유희적 혁신성	3.61	0.71	1	5
사회적 혁신성	3.41	0.70	1	5
SNS 사용 시간 (minute/day)	93.38	88.79	3	608
사용 SNS 수	3.24	1.35	1	7
게시물 업로드 수 (no./month)	4.63	7.66	0	70
SNS 활용 빈도 (no./month)	4.56	4.47	0	30
정보탐색목적	3.74	0.87	1	5
상호작용목적	3.36	0.99	1	5
자기표현목적	3.03	1.11	1	5

Variable		평균/빈도	Std. Dev./ %	Min	Max
가격		3.54	0.64	1	5
품질		3.81	0.61	1	5
접근성		3.59	0.69	1	5
유행		3.32	0.78	1	5
특색		3.49	0.73	1	5
성별(1=여자)		0.50	0.50	0	1
연령		39.53	10.94	20	59
직업	사무직	583	55.84	-	-
	학생	92	8.81		
	생산·서비스직	142	13.6		
	무직	89	8.52		
	기타	138	13.22		
근로일수	3일 미만	157	15.04	-	-
	3~4일	83	7.95		
	5일	725	69.44		
	6일 이상	79	7.57		
개인소득		4.49	2.60	1	11
학력	고졸 이하	87	8.33	-	-
	대학교 재학	129	12.36		
	대학교 졸업 이상	828	79.31		
결혼 여부(1=기혼)		0.50	0.50	0	1
맞벌이 여부(1=맞벌이)		0.31	0.46	0	1
자가용 소유 여부(1=소유)		0.63	0.48	0	1
건강 상태		3.34	0.76	1	5
여가 동반인	혼자	144	13.79	-	-
	연인	238	22.8		
	지인	335	32.09		
	가족	322	30.84		
	기타	5	0.48		
N		1,044			

3. 방법론

본 연구의 목적은 상권 방문객들의 혁신성을 측정하고, 방문객의 혁신성 수준에 미치는 영향요인을 살펴보는 것이다. 본 연구에서는 잠재 프로파일 분석을 사용하여 설문 응답자의 혁신성 수준에 따라 집단을 나누고, 각 응답자를 해당 집단에 확률적으로 할당하였다.

잠재 프로파일 분석은 집단을 유형화하는 데 사용되는 대표적인 분석 방법이다. 잠재 프로파일 분석은 모집단의 구성을 알 수 없는 상황에서 잠재 집단을 분류하는 데 사용된다(Gibson 1959). 잠재 프로파일 분석은 연속형 관찰 변수를 대상으로 특성 정보들을 도출하고, 이에 근거해 기존에 관찰되지 않았던 잠재 집단을 찾아내는 분석 방법이다(박강현·하성규 2022; Henry and Muthén 2010). 잠재 프로파일 분석에 대한 수식은 다음과 같이 표현할 수 있다.

$$f(x_i | \theta) = \sum_1^k \pi_k f_k(x_i | \theta_k)$$

이때 π_k 는 연속 변수 $x_i (i = 1, \dots, n)$ 에 대해 잠재 집단 k 에 속할 확률을 나타내는 값이며, $f_k(x_i | \theta_k)$ 는 특정 잠재 집단 k 의 정규 분포 밀도 함수를 나타낸다. 각 잠재 집단에 속할 확률의 총합은 1이며, 이는 잠재 집단들이 상호 배타적임을 의미한다. 또한, 정규 분포 함수 f_k 는 각 잠재 집단의 평균 벡터와 공분산 행렬($\theta_k = \pi_k, \Sigma_k$)의 분포를 가지게 된다(이민주·박민지 2022; Tein et al. 2013).

잠재 프로파일 분석은 단순히 관찰된 값을 통해 집단을 분류하는 전통적인 방법과 달리, 통계적으로 도출된 적합 지표를 바탕으로 좀 더 객관적인 잠재 집단 분류가 가능하다는 장점이 있다(김영서·홍세희 2021). 잠재 계층 수 추정에 사용되는 지표는 보편적으로 AIC(Akaike

Information Criteria), BIC(Baysian Information Criteria)가 활용되며, 그 수치가 낮을수록 모형의 적합도가 높은 것으로 판단한다(Collins et al. 1993; Nylund et al. 2007). 하지만 집단의 수를 결정하는 데 있어서 이 수치를 절대적인 기준으로 사용하는 것이 아니라, 해석 가능성과 집단의 샘플 수 등을 종합적으로 고려하여 집단의 수를 결정한다(Berlin et al. 2014).

잠재 프로파일 분석으로 상권 방문객들의 혁신성 수준별로 집단을 나눈 뒤, 방문객의 혁신성 수준에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 하였다. 순서형 프로빗 모형은 종속변수가 순서형 변수일 때 사용되는 방법으로, 종속변수의 순서에 대한 정보를 고려하여 분석한다(Becker and Kennedy 1992). 본 연구에서 종속변수로 사용한 방문객의 혁신성 수준은 순서를 지닌 변수로, 순서형 프로빗 모형을 사용하여 분석하는 것이 적합하다고 판단하였다. 일반적으로 종속변수인 y 가 0, 1, 2, ..., k 인 형태를 가지고 있다면, 순서형 프로빗 모형은 다음과 같이 표현할 수 있다.

$$\begin{aligned}
 y &= \beta x_i + \epsilon_i, \epsilon_i \sim N[0,1] \\
 y &= 0 \text{ if } y \leq 0 \\
 y &= 1 \text{ if } 0 < y \leq \mu_1 \\
 y &= 2 \text{ if } \mu_1 < y \leq \mu_2 \\
 &\dots \\
 y &= y_i \text{ if } \mu_{y-1} < y
 \end{aligned}$$

이때 y 는 상권 방문객 혁신성 수준(종속변수)이며, x_i 는 종속변수에 영향을 주는 독립변수들이다. μ 는 추정계수 β 와 함께 추정하는 한계값(threshold)을 의미하며, 이를 통해 각 대안에 대한 선택확률을 계산할 수 있다. 각 대안이 선택될 확률은 다음과 같이 나타낼 수 있으며, 이때 ϕ 는 표준정규분포의 누적 확률 함수를 나타낸다.

$$\begin{aligned} \text{prob}[y = 0] &= \phi(-\beta x) \\ \text{prob}[y = 1] &= \phi(\mu_1 - \beta x) - \phi(-\beta x) \\ \text{prob}[y = 2] &= \phi(\mu_2 - \beta x) - \phi(\mu_1 - \beta x) \\ &\dots \\ \text{prob}[y = y_i] &= 1 - \phi(\mu_{y_i-1} - \beta x) \end{aligned}$$

IV. 분석 결과

1. 혁신성 수준에 따른 상권 방문객 유형화

잠재 프로파일 분석 결과, 상권 방문객을 혁신성 수준에 따라 3가지 집단으로 구분하였다. AIC 및 BIC 지표를 살펴봤을 때 분류하는 집단의 수가 증가할수록 두 지표의 값이 감소하는 것으로 나타났다. 두 지표의 값이 낮을수록 더 높은 모델 적합도를 의미하지만, 집단의 수가 증가할수록 각 집단마다 할당되는 표본의 수는 감소하였다. 잠재 집단의 수가 많아질 경우, 각 집단별로 할당되는 표본의 수가 지나치게 적어져 유의미한 해석이 힘든 문제가 발생한다. 이런 경우, 모형의 적합도 지표를 절대적 기준으로 사용하는 것이 아니라, 모형의 적합도와 해석 가능한 집단 수 사이에서 절충하여 사용한다(Lee et al. 2019). 본 연구 또한 이러한 점들을 고려하여 최종적으로 3가지 집단으로 구분하였다.

첫 번째 집단은 혁신성이 하위인 집단으로 혁신성과 관련된 5가지 지표들의 값들이 가장 낮은 집단이다. 전체 응답자 중 약 29.6%가 이 집단에 해당한다. 이 집단은 한 달 평균 외출 빈도가 6.06회이며 한 달 동안 평균 2.41개의 상권을 방문했다. 그리고 이 집단은 여가 목적으로 방문할 상권을 선택할 때 편도로 평균 62.11분 걸리는 상권까지 방문할 의향이 있는 것으로 나타났다. 유희적 혁신성은 평균 2.82점, 사회적 혁신성

이 평균 2.64점으로 나타났다. 이 그룹에 속한 이들은 혁신성이 가장 낮은 방문객들로 여가를 즐기기 위해 상권을 방문한 빈도가 낮으며, 새로운 상권을 시도하는 것을 즐기지 않고 거주지와 멀지 않는 상권을 이용하는 방문객들이라고 볼 수 있다.

[표 6] 혁신성 수준 집단별 기술통계

Variable	하위집단(N=309)	중위집단(N=645)	상위집단(N=90)	
	평균/빈도(S.D./%)	평균/빈도(S.D./%)	평균/빈도(S.D./%)	
외출 빈도 (no./month)	6.06(4.70)	8.57(5.92)	16.14(7.51)	
방문 상권 다양성 (no./month)	2.41(1.63)	4.05(2.09)	12.79(3.59)	
이동시간 (maximum minute)	62.11(25.75)	69.84(25.88)	83.40(31.88)	
유희적 혁신성	2.82(0.54)	3.93(0.46)	3.97(0.53)	
사회적 혁신성	2.64(0.54)	3.71(0.48)	3.88(0.47)	
SNS 사용 시간 (minute/day)	84.72(88.16)	93.83(88.48)	119.81(88.77)	
사용 SNS 수	2.83(1.24)	3.30(1.31)	4.19(1.45)	
게시물 업로드 수 (no./month)	3.50(7.89)	4.71(7.28)	7.90(8.56)	
SNS 활용 빈도 (no./month)	2.51(3.01)	4.74(4.01)	10.31(6.19)	
정보탐색목적	3.34(0.87)	3.87(0.81)	4.20(0.75)	
상호작용목적	3.07(0.10)	3.43(0.97)	3.87(0.82)	
자기표현목적	2.50(0.99)	3.20(1.09)	3.67(0.97)	
가격	3.44(0.65)	3.61(0.62)	3.39(0.65)	
품질	3.45(0.62)	3.95(0.53)	4.07(0.56)	
접근성	3.61(0.72)	3.61(0.66)	3.39(0.80)	
유행	2.71(0.70)	3.55(0.65)	3.77(0.69)	
특색	2.87(0.66)	3.72(0.57)	3.91(0.60)	
성별(1=여자)	0.52(0.50)	0.49(0.50)	0.48(0.50)	
연령	40.39(10.95)	39.68(11.03)	35.48(9.41)	
직업	사무직	137(44.34)	377(58.45)	69(76.67)
	학생	29(9.39)	56(8.68)	7(7.78)
	생산·서비스직	53(17.15)	83(12.87)	6(6.67)
	무직	39(12.62)	48(7.44)	2(2.22)
	기타	51(16.5)	81(12.56)	6(6.67)

Variable		하위집단(N=309)	중위집단(N=645)	상위집단(N=90)
		평균/빈도(S.D./%)	평균/빈도(S.D./%)	평균/빈도(S.D./%)
근로일수	3일 미만	68(22.01)	83(12.87)	6(6.67)
	3~4일	28(9.06)	51(7.91)	4(4.44)
	5일	185(59.87)	462(71.63)	78(86.67)
	6일 이상	28(9.06)	49(7.6)	2(2.22)
개인소득		3.85(2.46)	4.71(2.62)	5.17(2.05)
학력	고졸 이하	40(12.94)	44(6.82)	3(3.33)
	대학교 재학	40(12.94)	78(12.09)	11(12.22)
	대학교 졸업 이상	229(74.11)	523(81.09)	76(84.44)
결혼 여부(1=기혼)		0.48(0.50)	0.53(0.50)	0.41(0.50)
맞벌이 여부(1=맞벌이)		0.26(0.44)	0.33(0.47)	0.37(0.49)
자가용 소유 여부(1=소유)		0.55(0.50)	0.66(0.47)	0.63(0.49)
건강 상태		3.14(0.77)	3.41(0.75)	3.56(0.69)
여가 동반인	혼자	64(20.71)	70(10.85)	10(11.11)
	연인	49(15.86)	149(23.1)	40(44.44)
	지인	94(30.42)	219(33.95)	22(24.44)
	가족	100(32.36)	204(31.63)	18(20)
	기타	2(0.65)	3(0.47)	-

두 번째 집단은 혁신성과 관련된 5가지 지표들의 값들이 3개의 그룹 중 중간 수준인 그룹이다. 이 집단은 전체 응답자 중 약 61.78%를 차지해 가장 많은 이들이 이 그룹에 속한다. 이 그룹은 한 달 평균 외출 빈도는 약 8.57번이며 한 달 평균 약 4.05개의 상권을 방문하였다. 상권 방문 시 평균적으로 편도 69.84분 소요되는 상권까지 방문할 의향이 있는 것으로 나타났다. 유희적 혁신성 평균 점수는 약 3.93점, 사회적 혁신성의 평균 점수는 약 3.71점으로 나왔다. 이 집단에 속한 이들은 혁신성이 중간 정도인 방문객들로, 일반적인 상권 방문객이라고 볼 수 있다.

세 번째 집단은 혁신성이 상위인 집단으로 혁신성과 관련 관련된 지표들의 값들이 가장 높은 그룹이다. 이 그룹에 해당하는 응답자들은 전체

의 약 8.62%이다. 이 집단의 한 달 평균 외출 수는 약 16.14회이며 한 달 평균 약 12.79개의 상권을 방문하였다. 여가 목적으로 방문할 상권을 선택할 때 편도를 기준으로 평균 약 83.4분이 걸리는 곳까지 방문할 의향이 있는 것으로 나타났다. 유희적 혁신성 점수는 평균적으로 약 3.97점, 사회적 혁신성 점수는 약 3.88점으로 나타났다. 이 그룹은 혁신성이 높은 방문객들로 다양한 상권을 방문하고, 더 자주, 더 멀리까지 이동하는 방문객들이다. 이들은 남들보다 먼저 새로운 상권을 방문한 뒤, 일반 방문객들의 상권방문을 유도하는 상권의 핵심적인 방문객이다. 본 연구에서는 잠재 프로파일 분석을 통해 나누어진 세 집단을 각각 ‘하위집단’, ‘중위집단’, ‘상위집단’으로 정의하였다.

2. 상권 방문객의 혁신성 결정요인 분석

본 연구에서는 상권 방문객의 혁신성에 영향을 주는 요인을 분석하기 위해 순서형 프로빗 모형을 이용해 분석을 진행하였다. 종속변수는 방문객의 혁신성 수준으로, 잠재 프로파일 분석을 통해 분류된 ‘하위집단’, ‘중위집단’, ‘상위집단’을 0, 1, 2 순으로 코딩하였다. 그리고 SNS 사용 특성, 장소 선택요인 그리고 개인 및 가구 특성을 독립변수로 구축하여 분석을 진행하였다. 모형의 설명력은 약 32.2%(Pseudo-R²=0.3221) 수준으로 나타났다. 독립변수의 경우 VIF 값이 3.83 이하로 나타나 변수 간의 다중공선성에는 문제가 없었다. SNS 관련 변수의 상관관계가 낮은 것은 SNS 사용자들의 행동 패턴이 다양하고 복잡하다는 것을 시사한다. SNS 사용자들은 다양한 목적과 용도로 SNS를 활용하기 때문에 각각의 변수들의 상관관계가 높지 않은 것으로 볼 수 있다. 예를 들어, SNS 사용 시간은 길지만 게시물 업로드 수는 적거나, SNS 사용 시간은 짧지만 사용하는 SNS의 수는 많을 수 있다. 따라서, 이러한 결과는 SNS 사용자들의 개인

적인 성향에 따라 SNS 이용방식이 다를 수 있다는 것을 의미한다.

일반적으로 순서형 프로빗 모형과 같은 비선형 모형에 해당하는 이산적 선택 모형에서는 독립변수의 변화가 선택(혁신성 수준)에 미치는 영향에 대한 해석은 한계효과(Marginal effect)를 사용한다(이선영 외 2020). 한계효과는 편미분을 통해 각 독립변수의 변화에 따른 선택(혁신성 수준)의 변화를 나타낸다. 본 연구에서는 한계효과 분석을 함께 진행하였다. [표 기은 순서형 프로빗 모형분석 결과와 한계효과를 함께 정리한 내용이다.

분석 결과, SNS 사용 특성 중에서는 사용하는 SNS 수, SNS를 활용한 방문 빈도가 혁신성 수준에 유의미한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용하는 SNS의 수가 1개 증가할 때 혁신성 수준이 중위 집단과 상위집단에 속할 확률이 각각 0.84%, 0.71%씩 증가하였다. 그리고 SNS를 활용한 방문 빈도가 한 단위 증가할 때 혁신성 수준이 중위 집단, 상위집단에 속할 확률이 0.98%, 0.83% 증가하였다. 분석을 통해 혁신성이 높은 방문객들은 SNS를 사용해 상권에 대한 정보를 수집하는 등, 여가 목적으로 방문할 상권을 결정할 때 SNS를 적극적으로 활용한다는 것을 확인할 수 있었다. 반면, SNS 사용 시간과 게시물 업로드 빈도는 통계적으로 유의미하지 않은 결과가 나타났다.

SNS 사용 목적과 관련된 지표 중에서는 정보탐색목적과 자기표현목적이 혁신성 수준에 유의미한 양(+)의 영향을 미쳤으며, 상호작용목적은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 정보탐색목적이 한 단위 증가할 때 혁신성 수준이 중위집단과 상위집단에 속할 확률은 각각 1.42%, 1.21%씩 증가하였다. 자기표현목적이 한 단위 증가할 때 혁신성 수준이 중위집단과 상위집단에 속할 확률은 1.51%, 1.28%씩 증가하였다. 혁신성이 높은 방문객들은 남들과 구별될 수 있는 장소를 방문하는 것을 선호하며, 이러한 심리는 SNS상에서 자신이 방문한 장소를 보여주는 행위로

나타난다고 볼 수 있다. 또한 이러한 결과는 혁신성이 높은 방문객들에게는 SNS 자체가 상권 방문의 목적이 될 수 있음을 의미한다.

장소 선택요인 중에서는 품질, 유행, 특색이 방문객 혁신성 수준에 유의미한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 품질에 대한 중요성이 한 단위 증가할 때 혁신성 중위집단과 상위집단에 속할 확률은 3.44%, 2.92% 증가하였다. 장소의 유행에 대한 중요성이 한 단위 증가할 때 혁신성 수준이 중위집단과 상위집단에 속할 확률이 4.58%, 3.88%씩 증가하였다. 장소의 특색을 중요시하는 정도가 한 단위 증가할 때, 혁신성 수준이 중위집단과 상위집단에 해당할 확률이 각각 8.1%, 6.87%씩 증가하였다. 이러한 결과는 혁신성 수준이 높은 방문객들이 일반적인 장소나 상품보다는 유니크(unique)하고 특색있는 장소를 선호하는 경향이 있음을 의미한다. 또한 SNS를 통한 정보공유의 중요성을 의미한다. 혁신성 수준이 높은 방문객들은 자신이 방문한 유니크한 장소를 SNS를 통해 공유하고자 하는 경향이 있기 때문에, 혁신성이 높은 방문객들의 SNS를 통한 정보공유가 다른 상권 방문객들의 상권 방문으로 이어지게 만드는 매개 역할을 한다고 볼 수 있다. 장소 선택요인 중 접근성과 가격의 계수는 음(-)의 값을 가졌지만 통계적으로는 유의하지 않았다.

개인 및 가구 특성 관련 지표에서는 소득과 여가 동반인만 혁신성 수준에 유의미한 양(+)의 영향을 미쳤다. 소득이 한 단위 증가할 때 혁신성 수준이 중위집단과 상위집단일 확률이 0.66%, 0.56% 증가하였다. 여가 동반인의 경우 집 외의 장소에서 여가를 보낼 때 주로 혼자서 시간을 보내는 이들과 비교했을 때, 연인과 주로 시간을 보내는 이들일수록 혁신성이 높을 확률이 높았다. 연인과 여가를 보내는 이들은 주로 혼자 여가를 보내는 이들과 비교했을 때, 혁신성이 중위집단과 상위집단에 속할 확률이 3.98%, 3.28% 높았다.

[표 7] 순서형 프로빗 회귀분석 결과

Variable	Coef.	z	Marginal effect			
			하위집단	중위집단	상위집단	
SNS 사용 시간 (minute/day)	4.37E-04	0.87	-0.00010	0.00005	0.00005	
사용 SNS 수	0.067*	1.98	-0.01542	0.00835	0.00708	
게시물 업로드 수 (no./month)	-0.007	-1.28	0.00177	-0.00096	-0.00081	
SNS 활용 빈도 (no./month)	0.079***	7.43	-0.01811	0.00980	0.00831	
정보탐색목적	0.114*	2.04	-0.02629	0.01423	0.01206	
상호작용목적	-0.050	-0.95	0.01158	-0.00627	-0.00531	
자기표현목적	0.121**	2.34	-0.02786	0.01508	0.01278	
가격	-0.104	-1.43	0.02382	-0.01289	-0.01093	
품질	0.277**	3.30	-0.06358	0.03441	0.02917	
접근성	-0.081	-1.23	0.01852	-0.01002	-0.00850	
유행	0.368***	5.20	-0.08462	0.04580	0.03883	
특색	0.651***	7.79	-0.14963	0.08098	0.06865	
성별(여=1)	-0.011	-0.11	0.00248	-0.00134	-0.00114	
연령	-0.005	-0.89	0.00112	-0.00061	-0.00051	
직업 (ref.사무직)	학생	-0.313	-1.39	0.07435	-0.04372	-0.03063
	생산·서비스직	-0.103	-0.76	0.02370	-0.01261	-0.01108
	무직	-0.125	-0.56	0.02878	-0.01550	-0.01328
	기타	-0.182	-1.26	0.04243	-0.02352	-0.01891
근로일 수 (ref.3일 미만)	3~4일	-0.138	-0.69	0.03208	-0.01805	-0.01403
	5일	-0.021	-0.13	0.00484	-0.00256	-0.00227
	6일 이상	-0.039	-0.19	0.00901	-0.00483	-0.00418
개인소득	0.053**	2.66	-0.01210	0.00655	0.00555	
학력 (ref.고졸 이하)	대학교 재학	0.008	0.03	-0.00177	0.00097	0.00080
	대학교 졸업 이상	0.019	0.12	-0.00437	0.00238	0.00199
결혼 여부(기혼=1)	-0.199	-1.23	0.04555	-0.02464	-0.02092	

Variable	Coef.	z	Marginal effect			
			하위집단	중위집단	상위집단	
맞벌이 여부(예=1)	0.179	1.26	-0.04056	0.02112	0.01944	
자가용 소유 여부 (소유=1)	-0.024	-0.22	0.00567	-0.00306	-0.00262	
주관적 건강 상태	0.071	1.23	-0.01622	0.00878	0.00744	
여가 외출 동반인 (ref.혼자)	연인	0.313*	2.12	-0.07259	0.03977	0.03282
	지인	0.201	1.45	-0.04743	0.02748	0.01995
	가족	0.044	0.30	-0.01063	0.00658	0.00405
	기타	0.040	0.06	-0.00976	0.00605	0.00371
Model Statistics	LR chi²(22)	584.52				
	Prob > chi	0.000				
	Pseudo-R²	0.3221				
	N	1,044				

자료(설명): *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

V. 결론

상권 간의 경쟁이 치열해짐에 따라, 상권이 지속적으로 생존하는 데 있어 상권 방문객들의 역할은 더욱 중요해지고 있다. 지속 가능한 상권 운영을 위해서는 상권 방문객들의 특성을 파악하는 것이 중요하다. 특히 상권의 핵심적 소비자인 혁신성이 높은 방문객의 특성을 파악하는 것이 필요하다. 이에 따라, 본 연구는 상권 방문객들의 혁신성을 중심으로 연구를 수행하였다.

혁신성은 소비자학 분야에서 사용되는 개념으로, 혁신적인 제품이나 서비스를 적극적으로 수용하고 구매하는 경향을 의미한다. 본 연구에서는 이러한 개념을 상권 방문객들에게 적용하여, 혁신성 수준에 따라 방문객을 3가지 집단으로 나누었다. 그리고 방문객의 혁신성 수준에 미치는 영향요인을 살펴보았다. 분석 결과, 상권 방문객들의 혁신성에 SNS 사

용 특성과 장소 선택 요인이 영향을 미치는 것을 확인하였다. SNS 사용 특성 중에서는 SNS 사용 개수, SNS를 활용하여 상업시설을 방문한 빈도가 증가할수록 방문객의 혁신성이 증가하였다. 그리고 SNS를 정보탐색 목적, 자기표현 목적으로 사용하는 이들일수록 혁신성이 증가하였다. 장소특성 중에서는 장소의 제공되는 상품이나 서비스의 품질, 장소의 유행 정도, 장소의 특색을 중요시하는 응답자일수록 혁신성이 증가하였다. 개인 및 가구 특성에서는 여가 동반인, 소득만이 혁신성에 유의미한 영향을 미쳤다.

이러한 연구 결과는 상권 소비자에 대한 이해와 지속 가능한 상권 관리에 필요한 방안을 도출하는 데 도움이 될 것으로 예상된다. 뿐만 아니라, 상권 방문객들의 특성과 소비 트렌드를 파악함으로써, 상권 운영자들은 더욱 효과적인 상권 운영방안을 수립할 수 있을 것이다. 이를 토대로 지속 가능한 상권을 유지하고, 지역 경제의 활성화에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 마지막으로, 이러한 연구 결과는 지역 개발자, 도시 계획가, 상권 운영자 등 다양한 이해관계자들에게도 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 도출할 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과는 상권 방문객의 특징을 파악하기 위해서는 방문객의 세분화가 필요함을 시사한다. 분석 결과 다양한 요인에 따라 방문객 혁신성 수준이 달라졌으며, 이것은 다양한 개인의 특성에 따라 각 상권의 핵심적인 소비자가 달라질 수 있음을 의미한다. 따라서 각 상권은 해당 상권의 주요 소비자가 누구인지 파악하고, 이들에 맞는 운영 전략을 세워야 상권의 경쟁력을 강화할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구 결과는 상권 입지적 특성의 변화가 생길 수 있음을 시사한다. 분석 결과, 혁신성이 높은 방문객들은 평소 SNS의 활용도가 높았으며, 혁신성이 높은 방문객들의 장소 선택에 SNS가 미치는 영향이 큰 것

을 확인할 수 있었다. 혁신성이 높은 방문객들은 SNS를 사용하여 먼 거리를 이동하여 다양한 상권을 방문하는 것을 확인할 수 있었다. 혁신성이 높은 방문객들이 상권을 방문한 후, SNS에 공유한 상권 관련 정보는 일반 방문객들의 상권 방문으로 이어진다. 상권 방문객들의 이러한 방문 형태는 최근 나타나는 상권들이 상권의 접근성과 무관하게 다양한 입지적 특성을 갖추고 있다는 현상과 관련이 있다고 볼 수 있다(Kim et al., 2021).

셋째, 본 연구의 결과는 상권의 활성화를 위한 SNS 정보의 중요성을 강조한다. SNS는 사람들이 소통하고 정보를 공유하는 플랫폼으로, 상권 방문객들의 관심사나 행동양식을 파악하는 데 유용하게 활용될 수 있다. 본 연구를 통해서 혁신성이 높은 상권 방문객일수록 상업지역의 이용이 SNS 사용과 관련 있는 것을 확인할 수 있었다. 이는 혁신성이 높은 상권 방문객들이 생성하는 상권의 정보가 SNS를 통해 확산된다는 것을 의미한다. 동시에 본 연구의 결과는 SNS를 통해 상권에 대한 정보뿐만 아니라 상권 방문객의 상업지역 이용 특성에 관한 다양한 정보를 얻을 수 있음을 의미한다. 따라서, SNS 속 도시민들의 일상과 관련된 데이터를 활용한다면 상업지역의 특성과 변화를 모니터링할 수 있을 것이다.

본 연구는 혁신성이라는 개념을 적용하여 상권 방문객의 특성을 파악하고, 도시계획 분야에서도 상권 운영에 대한 새로운 시각과 전략을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 하지만 본 연구에는 다음과 같은 한계점이 존재한다. 우선 본 연구에서는 방문객 특성을 설명할 수 있는 다양한 변수들이 분석에 포함되지 못했다. 본 연구에서는 방문객의 혁신성에 미치는 영향요인으로 SNS 사용 특성, 장소특성, 그리고 개인 및 가구 특성 관련 지표들을 중심으로 살펴보았다. 하지만 방문객의 특성을 더 상세하게 살펴볼 수 있는 다양한 변수들을 고려한다면, 혁신적인 상권 방문객에 대한 특성을 더 명확히 할 수 있을 것이다. 또한, 추후 진행될 연구들에서는

방문객들의 혁신성을 더 정확하게 측정할 수 있는 혁신성 척도의 개발에 대한 지속적인 논의가 이루어질 필요가 있다. 이를 통해 상권의 활력을 지속적으로 유지하는 데 필요한 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 경신원·정규리, 2019. 「이태원 지역의 젠트리피케이션은 '누구'에 의해서 '어떻게' 일어나는가?, 서울도시연구 20(2): 1-17.
- 김동준·이창호·이승일, 2019. 「서울시 발달상권과 골목상권의 일반음식점 생존 특성 연구», 국토계획 54(5): 76-90.
- 김미영·김지희, 2018. 「인스타그램(Instagram)을 통해 본 과시적 자기표현 공간으로서 서울 고급호텔», 서울도시연구 19(1): 95-113.
- 김영서·홍세희, 2021. 「학교 밖 청소년의 여가시간 활용에 대한 잠재프로파일 분석», 여가학연구 19(1): 23-49.
- 김찬영·백현·김용진·김진화, 2014. 「라이프스타일에 따른 소비자 쇼핑매체 선택의 적소분석 연구», e-비즈니스연구 15(4): 103-125.
- 남윤미, 2017. 「국내 자영업의 폐업을 결정요인 분석», BOK 경제연구 제2017-5호, 한국은행 경제연구원.
- 노화봉·정남기, 2016. 「한국과 독일 그리고 일본의 폐업 자영업자 정책비교 분석», 질서경제저널 19(1): 69-84.
- 박강현·하성규, 2022. 「청소년의 여가참여 빈도에 따른 활동 참여 유형과 유형별 주관적복지감(Subjective well-being)과 행복감의 차이 분석: 잠재프로파일분석(Latent Profile Analysis; LPA)을 중심으로», 대한작업치료학회지 30(2): 1-15.
- 박진백·김민섭, 2022. 「코로나19 발생 전후 상권 생존을 변화 분석: 서울 강남구와 대구 수성구를 중심으로», 문화기술의 융합 8(6): 121-126.
- 오세진·장원호, 2022. 「소셜미디어를 통해 본 서울시 핫 플레이스 카페의 공간소비 양상 분석: 인스타그램 내 카페 관련 게시물을 중심으로», 문화콘텐츠연구 26: 177-210.
- 유민태·박태원, 2020. 「상업 젠트리피케이션 지역 방문소비자 유형화와 계층별 장소 선택 특성 비교분석», 도시부동산연구 11(2): 115-141.
- 윤미현·김영신, 2007. 「대형할인점 이용 소비자의 쇼핑동기에 따른 쇼핑결과», 소비문화연구 10(2): 171-195.
- 이민주·박민지, 2022. 「서울 청년의 행복격차: 잠재프로파일분석의 적용», 도시연구 21: 227-271.
- 이선영·한상진·정연식, 2020. 「순서형 프로빗모형을 이용한 강우 시 고속도로 교통사고 심각도 분석», 교통연구 27(1): 1-11.

- 이슬기·성현곤, 2017. 「ICTs의 일상적 활용이 방문상권을 다양화하고 집으로부터 그 거리를 증가시키는가?」, *국토계획* 52(3): 171-184.
- 이애리·이주원, 2018. 「소셜 빅 데이터를 이용한 상권 확장 트렌드 및 소비 트렌드 분석」, *e-비즈니스연구* 19(6): 401-413.
- 이영선·고순화, 2014. 「온/오프라인 브라우징에 따른 소비자 집단의 쇼핑성향과 구매행동 연구」, *한국의류학회지* 38(3): 321-333.
- 이욱·엄서호, 2017. 「관광 커뮤니케이션 매체로써 재현배우의 유산관광지 체험 속성과 체험만족, 태도변화에 미치는 영향」, *한국관광학회 관광학연구* 42(6): 43-62.
- 임수명·김동준·이승일, 2020. 「서울시 골목상권 특성이 일반음식점의 성장단계별 생존에 미치는 영향 연구: 구조방정식 모형을 통한 집적경제의 매개효과 검증」, *부동산학연구* 26(3): 45-62.
- 임유선·김미숙, 2013. 「쇼핑성향에 따른 서울 패션상권의 선호요인과 상권 이용도」, *복식문화연구* 21(2): 167-182.
- 장현미·김은미·이준웅, 2012. 「블로그에서 자기표현적 글쓰기와 읽기 선호도가 대인적 및 사회적 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구」, *한국언론학보* 56(2): 48-71.
- 정동규·윤희연, 2017. 「발달상권과 골목상권에 위치한 음식점의 생존과 폐업 비교」, *대한건축학회논문집* 33(3): 57-68.
- 정의석·김병석·황조혜, 2020. 「언어네트워크 분석을 활용한 핫플레이스 이미지 연구: 서울특별시 지역별 맛집을 중심으로」, *관광학연구* 44(6): 9-31.
- 조휘형, 2022. 「코로나19 팬데믹이 온라인쇼핑 상품군 거래에 미치는 영향에 관한 연구」, *경영컨설팅연구* 22(2): 243-254.
- 최막중·이재우, 1999. 「비주거인구 및 역세권 인구에 의한 상권 점유 규모와 수요특성」, *국토계획* 34(1): 51-64.
- 한정훈, 2010. 「삼청동 소비공간의 형성과 도시경험」, *도시연구* 4: 133-183.
- Ajzen, I. 1991. "The theory of planned behavior." *Organizational behavior and human decision processes* 50(2): 179-211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Becker, William E., and Kennedy, Peter E. 1992. "A graphical exposition of the ordered probit." *Econometric theory* 8(1): 127-131. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0266466600010781>

- Berlin, K. S., Williams, N. A., and Parra, G. R. 2014. "An introduction to latent variable mixture modeling (part 1): overview and cross-sectional latent class and latent profile analyses." *Journal of Pediatric Psychology* 39(2): 174-187. DOI: <https://doi.org/10.1093/jpepsy/jst084>
- Boyd, Danah M., and Ellison, Nicole B. 2007. "Social network sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of computer-mediated Communication* 13(1): 210-230. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Buss, A. H. 1989. "Personality as traits." *American psychologist* 44(11): 1378-1388. DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.11.1378>
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., and Stem, D. E. Jr. 2000. "Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness." *Industrial Management & Data Systems* 100(7): 294-300. DOI: <https://doi.org/10.1108/02635570010304806>
- Collins, L. M., Fidler, P. L., Wugalter, S. E., and Long, J. D. 1993. "Goodness-of-fit testing for latent class models." *Multivariate Behavioral Research* 28(3): 375-389. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2803_4
- Foxall, G. R., and Goldsmith, R. E. 1988. "Personality and consumer research: Another look." *Journal of the Market Research Society* 30(2): 111-125.
- Gatignon, H., and Robertson, T. S. 1985. "A propositional inventory for new diffusion research." *Journal of consumer research* 11(4): 849-867. DOI: <https://doi.org/10.1086/209021>
- Gibson, Wilfred A. 1959. "Three multivariate models: Factor analysis, latent structure analysis, and latent profile analysis." *Psychometrika* 24(3): 229-252. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02289845>
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., and Eastman, J. K. 1995. "The generality/specificity issue in consumer innovativeness research." *Technovation* 15(10): 601-612. DOI: [https://doi.org/10.1016/0166-4972\(95\)99328-D](https://doi.org/10.1016/0166-4972(95)99328-D)
- Henry, K. L., and Muthén, B. 2010. "Multilevel latent class analysis: An application of adolescent smoking typologies with individual and contextual predictors." *Structural Equation Modeling* 17(2): 193-215. DOI: <https://doi.org/10.1080/10705511003659342>

- Hurt, H. Y., Joseph, K., and Cook, C. D. 1977. "Scales for the measurement of innovativeness." *Human Communication Research* 4(1): 58-65. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00597.x>
- Kim, D., Seo, D., and Kwon, Y. 2021. "Novel trends in SNS customers in food and beverage patronage: An empirical study of metropolitan cities in South Korea." *Land Use Policy* 101: 105214. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.105214>
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., and Yang, S. B. 2017. "Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo." *Information & management* 54(6): 687-702. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kirton, M. 1976. "Adaptors and innovators: A description and measure." *Journal of applied psychology* 61(5): 622-629. DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.61.5.622>
- Lastovicka, J. L., and Joachimsthaler, E. A. 1988. "Improving the detection of personality-behavior relationships in consumer research." *Journal of Consumer Research* 14(4): 583-587. DOI: <https://doi.org/10.1086/209138>
- Leavitt, C., and Walton, J. 1975. "Development of a Scale For Innovativeness." *Advances in Consumer Research* 2(1): 545-554.
- Lee, Y., Circella, G., Mokhtariana, P. L., and Guhathakurta, S. 2019. "Heterogeneous residential preferences among millennials and members of generation X in California: A latent-class approach." *Transportation Research Part D: Transport and Environment* 76: 289-304. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.08.001>
- Midgley, D. F., and Dowling, G. R. 1978. "Innovativeness: The concept and its measurement." *Journal of consumer research* 4(4): 229-242. DOI: <https://doi.org/10.1086/208701>
- Nylund, K. L., Asparouhov, T., and Muthén, B. O. 2007. "Deciding on the number of classes in latent class analysis and growth mixture modeling: A Monte Carlo simulation study." *Structural equation modeling: A multidisciplinary Journal* 14(4): 535-569. DOI: <https://doi.org/10.1080/10705510701575396>

- Pardeshi, V. H., and Khanna, V. 2021. "Factors influencing online apparel shopping orientation among women in Mumbai." *Journal of Global Entrepreneurship Research* 28: 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1086/208701>
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K., and Ganesh, G. 2007. "Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation." *Journal of Services Marketing* 21(3): 200-212. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040710746552>
- Raju, P. S. 1980. "Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior." *Journal of consumer research* 7(3): 272-282. DOI: <https://doi.org/10.1086/208815>
- Roehrich, G. 1994. "Innovativités hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure." *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 9(2): 19-42. DOI: <https://doi.org/10.1177/076737019400900202>
- _____. 2004. "Consumer innovativeness: Concepts and measurements." *Journal of business research* 57(6): 671-677. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)
- Ryu, S., Kim, S., Cho, M. J., and Lee, M. H. 2022. "Defining the "Hip Factor": Analysis of Location Properties, SNS Usage, and Other "Hip-Place" Characteristics That Influence Visitor Satisfaction." *Sustainability* 14(10): 6026. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14106026>
- Shen, H., Namdarpour, F., and Lin, J. 2022. "Investigation of online grocery shopping and delivery preference before, during, and after COVID-19." *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* 14: 100580. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100580>
- Siegel, L. A., and Wang, D. 2019. "Keeping up with the joneses: emergence of travel as a form of social comparison among millennials." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(2): 159-175. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1499579>
- Steenkamp, J. B., Hofstede, F., and Wedel, M. 1999. "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness." *Journal of Marketing* 63(2): 55-69. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251945>

- Taylor, J. W. 1977. "A striking characteristic of innovators," *Journal of Marketing Research* 14(1): 104-107. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151066>
- Tein, JY., Coxe, S., and Cham, H. 2013. "Statistical power to detect the correct number of classes in latent profile analysis." *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal* 20(4): 640-657. DOI: <https://doi.org/10.1080/10705511.2013.824781>
- Vandecasteele, B., and Geuens, M. 2010. "Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation," *International Journal of Research in Marketing* 27(4): 308-318. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>

국 문 초 록

상권 방문객의 혁신성 식별과 혁신성 결정요인 분석연구

류새배(한양대학교 도시·지역개발경영학과 박사수료)

김새힘(한양대학교 도시·지역개발경영학과 박사후연구원)

김승훈(한양대학교 도시·지역개발경영학과 석사과정)

이명훈(한양대학교 도시·지역개발경영학과 교수)

본 연구의 목적은 상권 방문객들을 혁신성 수준에 따라 분류하고, 혁신성 수준에 대한 영향요인을 분석하는 것이다. 분석을 위해 서울시민을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 잠재 프로파일 분석을 통해 방문객을 혁신성 수준에 따라 세 집단으로 나누었으며, 순서형 프로빗 모형을 활용해 혁신성 영향요인을 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, SNS 사용 특성 중 SNS 사용 개수, SNS를 사용해 상업시설을 방문한 빈도, 정보탐색 목적 그리고 자기표현 목적이 혁신성에 유의미한 양(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 장소특성 중에서는 품질, 유행, 특색이 혁신성에 유의미한 양(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 개인 및 가구 특성 중에서는 응답자의 소득, 여가동반인만 혁신성에 유의미한 양(+)의 영향을 미쳤다. 본 연구는 SNS 사용 특성, 장소 특성, 개인 및 가구 특성을 혁신성 영향요인으로 고려하였으며, 더 자세한 분석을 위해 추가 독립 변수를 고려하는 후속 연구가 필요하다.

주제어: 상권 방문객, 혁신성, SNS, 순서형 프로빗 모형, 잠재 프로파일 분석

Abstract

Analysis of Innovativeness Identification and Determinants of Innovativeness for Commercial District Visitors

Ryu, Saebae(Ph. D. Candidate, Department of Urban and Regional Development,
Hanyang University)

Kim, Saehim(Postdoctoral researcher, Department of Urban and Regional
Development, Hanyang University)

Kim, Seunghun(Master Student, Department of Urban and Regional
Development, Hanyang University)

Lee, Myeong-hun(Professor, Department of Urban and Regional Development,
Hanyang University)

In this study, commercial district visitors were grouped based on their level of innovativeness and the factors affecting their innovativeness were analyzed. A survey of Seoul citizens in their 20s to 50s provided the data for the analysis. Latent profile analysis was used to categorize visitors into three groups according to their innovativeness level. Ordered probit models were used to examine the factors affecting innovativeness. The results of the analysis were as follows: First, among the characteristics of SNS(Social Network Service) use, the number of SNS usages and the frequency of visiting commercial facilities through SNS increased the innovativeness score. Visitors' innovativeness scores also increased when SNS was used to obtain information and for self-expression. Second, among the place characteristics variables, quality of service or products, trendiness, and uniqueness increased the innovativeness score. Third,

among the personal and household characteristics, only two factors significantly increased innovativeness - the respondent's income and type of accompanying person when visiting the commercial facility. Further research is required to supplement additional independent variables to describe the attributes of visitors with high innovativeness in commercial districts in greater detail.

Key words: Commercial District Visitor, Innovativeness, SNS, Ordered Probit Model, Latent Profile Analysis