



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

博士學位論文

百貨店 消費者의 行態特性에 따른 圈域別
店鋪選擇 選好要因 研究

-首都圈 百貨店 事例를 中心으로-

2011年



漢城大學校 大學院

經濟不動產學科

不動產學專攻

金 泳 錄

博 士 學 位 論 文

指導教授 安正根

百貨店 消費者의 行態特性에 따른 圈域別
店鋪選擇 選好要因 研究

-首都圈 百貨店 事例를 中心으로-

A Study on the Consumer Preference Factors in Choosing the
Department Stores of Seoul Metropolitan Area

2010年 12月 日

漢城大學校 大學院

經濟不動產學科

不 動 產 學 專 攻

金 泳 錄

博 士 學 位 論 文

指導教授 安正根

百貨店 消費者의 行態特性에 따른 圈域別
店鋪選擇 選好要因 研究

-首都圈 百貨店 事例를 中心으로-

A Study on the Consumer Preference Factors in Choosing the
Department Stores of Seoul Metropolitan Area

위 論文을 不動産學 博士學位 論文으로 제출함

2010年 12月 日

漢城大學校 大學院

經濟不動産學科

不 動 産 學 專 攻

金 泳 錄

金泳錄의 不動産學 博士學位論文을 認准함

2010年 12月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 방법	3
1. 연구의 범위	3
2. 연구의 방법	4
제 2 장 소비자의 점포선택에 관한 이론적 배경	8
제 1 절 유통업의 의의 및 백화점의 개념	8
1. 유통업의 종류 및 현황	8
2. 백화점의 정의 및 특성	12
제 2 절 상업입지이론	16
1. 상업입지의 개념	16
2. 도시공간구조이론	22
3. 입지 및 상권분석방법	25
제 3 절 소비자의 점포선택행동이론	35
1. 환경지각, 인지 및 태도	35
2. 소비자의 점포방문동기	37
3. 소비자의 점포선택과정	38
4. 점포이미지	41
5. 물리적 환경	42
6. 소비자의 공간이동과정	45
제 4 절 선행 연구	52
1. 유통시설의 상권설정 및 분석에 관한 연구	52
2. 대형상업시설의 소비자 공간행동에 관한 연구	55
3. 내부와 외부환경이 고객의 구매의도에 미치는 영향관련 연구	57

4. 본 연구의 차별성	60
제 3 장 백화점 소비자이용 현황 및 분석의 틀	63
제 1 절 권역별 백화점 소비자이용에 따른 현황 구조	63
1. 전국의 백화점 현황	63
2. 수도권 생활권별 백화점 공간구조	72
제 2 절 소비자의 점포선택 속성의 정의 및 변인설정	82
1. 점포선택 속성의 정의	82
2. 점포선택 속성의 변수설정	83
제 3 절 분석의 틀	88
1. 조사대상지의 선정	88
2. 설문조사방법 및 기간	91
3. 설문지의 구조와 내용	91
4. 분석 방법	94
제 4 장 권역별 백화점의 소비자 행태특성 분석	95
제 1 절 소비자의 인구통계학적 특성	95
1. 성별 분석	95
2. 연령 분석	95
3. 가구원 소득 분석	96
4. 직업 분석	96
5. 학력 분석	97
제 2 절 소비자의 이용행태 교차분석	99
1. 권역별 이용빈도	99
2. 권역별 소비금액	100
3. 권역별 이용목적	101
4. 권역별 구입물건	104

5. 권역별 교통수단	105
6. 권역별 출발지	107
7. 권역별 소요시간	108
8. 권역별 체류시간	109
제 3 절 분석결과의 요약	111
 제 5 장 백화점 선택시 소비자의 선호요인	112
제 1 절 권역별 백화점 선택속성 요인분석	112
제 2 절 권역별 백화점 선택속성 분산분석	115
1. 요인별 선택관련 기술통계분석	115
2. 요인별 선택관련 사후분석	119
3. 요인별 선택관련 평균도표분석	121
제 3 절 권역별 백화점 선택속성 판별분석	124
1. 부대시설 요인별 판별결과	124
2. 매장시설 요인별 판별결과	128
3. 접근성 요인별 판별결과	134
제 4 절 분석결과의 요약	149
 제 6 장 결 론	150
제 1 절 요 약	150
제 2 절 시사점과 연구의 한계	154
 【참고문헌】	156
 【부 록】	164
 ABSTRACT	168

【 표 목 차 】

<표 2-1> 소매업태별 판매액 규모	8
<표 2-2> 백화점과 소매점포의 비교	13
<표 2-3> 상권규모별 소비자의 구매행태	20
<표 2-4> 상권분류	22
<표 2-5> 점포이미지 속성에 관한 기존연구 내용	41
<표 2-6> 도시인구 이동의 목적별 분류	47
<표 2-7> 대형상업시설 입지특성 및 소비자 공간행동관련 선행연구사례	60
<표 3-1> 지역별 · 연도별 백화점 현황	63
<표 3-2> 지역별 · 연도별 백화점 경상지수	64
<표 3-3> 지역별 · 연도별 백화점 판매액의 연도별 변화	65
<표 3-4> 지역별 · 연도별 백화점 면적규모 변화	66
<표 3-5> 전국 연도별 판매액 · 면적규모 비교표	66
<표 3-6> 전국 지역별 백화점 현황	67
<표 3-7> 전국 롯데백화점 총매출액 현황	70
<표 3-8> 전국 롯데백화점 결제방법별 매출구성비 현황	70
<표 3-9> 전국 롯데백화점 멤버십카드 회원현황	70
<표 3-10> 전국 롯데백화점 고객현황	71
<표 3-11> 수도권 권역별 상권특성	72
<표 3-12> 생활권 구분	77
<표 3-13> 2020년 서울도시기본계획 5가지 거점산업 네트워크 구성	79
<표 3-14> 쇼핑동기의 점포선택요인	82
<표 3-15> 점포이미지(점포특징) 요소와 항목	83
<표 3-16> 수도권 권역별 상권특성	89
<표 3-17> 측정항목	93
<표 4-1> 연령별 빈도분석	95
<표 4-2> 가구원 소득별 빈도분석	96

<표 4-3> 직업별 빈도분석	97
<표 4-4> 학력별 빈도분석	97
<표 4-5> 조사대상의 인구통계학적 빈도분석	98
<표 4-6> 권역별 이용빈도 교차분석표	99
<표 4-7> 권역별 일회 방문시 소비금액 교차분석표	100
<표 4-8> 권역별 백화점 이용주목적(일순위) 교차분석표	102
<표 4-9> 권역별 백화점 이용주목적(이순위) 교차분석표	103
<표 4-10> 권역별 구입물건 중복 교차분석표	104
<표 4-11> 권역별 이용 교통수단 교차분석표	106
<표 4-12> 권역별 출발지 교차분석표	107
<표 4-13> 권역별 소요시간 교차분석표	108
<표 4-14> 권역별 백화점 체류시간 교차분석표	110
<표 4-15> 백화점별 소비자 행동특성 분석요약	111
<표 5-1> 요인분석과 신뢰도분석의 결과	113
<표 5-2> 요인별 백화점 선택 관련 기술통계자료	115
<표 5-3> 요인별 백화점 선택 관련 분산분석 결과	118
<표 5-4> 권역별 부대시설 요인에 대한 Duncan 사후검증 결과	120
<표 5-5> 권역별 매장시설요인에 대한 Duncan 사후검증 결과	120
<표 5-6> 권역별 접근성요인에 대한 Duncan 사후검증 결과	121
<표 5-7> 집단 통계량	125
<표 5-8> 집단평균의 동질성에 대한 검정	125
<표 5-9> 구조행렬	126
<표 5-10> 선형판별 분류함수계수	126
<표 5-11> 분류결과	126
<표 5-12> 집단 통계량	127
<표 5-13> 집단평균의 동질성에 대한 검정	127
<표 5-14> 구조행렬	127
<표 5-15> 선형판별 분류함수계수	128
<표 5-16> 분류결과	128

<표 5-17> 집단 통계량	129
<표 5-18> 집단평균의 동질성에 대한 검정	129
<표 5-19> 구조행렬	129
<표 5-20> 선형판별 분류함수계수	130
<표 5-21> 분류결과	130
<표 5-22> 집단 통계량	131
<표 5-23> 집단평균의 동질성에 대한 검정	131
<표 5-24> 구조행렬	131
<표 5-25> 선형판별 분류함수계수	132
<표 5-26> 분류결과	132
<표 5-27> 집단 통계량	133
<표 5-28> 집단평균의 동질성에 대한 검정	133
<표 5-29> 구조행렬	133
<표 5-30> 선형판별 분류함수계수	134
<표 5-31> 분류결과	134
<표 5-32> 집단 통계량	135
<표 5-33> 집단평균의 동질성에 대한 검정	135
<표 5-34> 구조행렬	135
<표 5-35> 선형판별 분류함수계수	135
<표 5-36> 분류결과	136
<표 5-37> 집단 통계량	136
<표 5-38> 집단평균의 동질성에 대한 검정	137
<표 5-39> 구조행렬	137
<표 5-40> 선형판별 분류함수계수	137
<표 5-41> 분류결과	137
<표 5-42> 집단 통계량	138
<표 5-43> 집단평균의 동질성에 대한 검정	139
<표 5-44> 구조행렬	139
<표 5-45> 선형판별 분류함수계수	139

<표 5-46> 분류결과	139
<표 5-47> 집단 통계량	140
<표 5-48> 집단평균의 동질성에 대한 검정	140
<표 5-49> 구조행렬	141
<표 5-50> 선형판별 분류함수계수	141
<표 5-51> 분류결과	141
<표 5-52> 집단 통계량	142
<표 5-53> 집단평균의 동질성에 대한 검정	142
<표 5-54> 구조행렬	142
<표 5-55> 선형판별 분류함수계수	142
<표 5-56> 분류결과	143
<표 5-57> 집단 통계량	143
<표 5-58> 집단평균의 동질성에 대한 검정	144
<표 5-59> 구조행렬	144
<표 5-60> 선형판별 분류함수계수	144
<표 5-61> 분류결과	144
<표 5-62> 집단 통계량	145
<표 5-63> 집단평균의 동질성에 대한 검정	146
<표 5-64> 구조행렬	146
<표 5-65> 선형판별 분류함수계수	146
<표 5-66> 분류결과	146
<표 5-67> 집단 통계량	147
<표 5-68> 집단평균의 동질성에 대한 검정	147
<표 5-69> 구조행렬	148
<표 5-70> 선형판별 분류함수계수	148
<표 5-71> 분류결과	148
<표 5-72> 백화점 선택요인의 차별성 요약	149

【 그림 목 차 】

[그림 1-1] 연구의 흐름도	7
[그림 2-1] 자극-반응의 과정	35
[그림 2-2] 점포이미지에 의한 점포선택	39
[그림 2-3] 소매점포선택에 영향을 미치는 과정	40
[그림 2-4] 인지적 공간행동에 관한 모델	41
[그림 3-1] 수도권 광역도시계획 간선도로망	74
[그림 3-2] 수도권 광역도시계획 간선철도망	75
[그림 3-3] 수도권의 광역화 추세	76
[그림 3-4] 서울시 중심지 체계도	78
[그림 3-5] 2020년 서울도시기본계획 생활지별 도시공간구조	78
[그림 3-6] 2020년 서울도시기본계획 도시공간 교통체계 도로망도	80
[그림 3-7] 2020년 서울도시기본계획 도시공간 교통체계 철도망도	80
[그림 3-8] 본 연구의 점포 결정요소 경로도	84
[그림 5-1] 권역별 부대시설 요인에 대한 평균도표결과	121
[그림 5-2] 권역별 매장시설 요인에 대한 평균도표결과	122
[그림 5-3] 권역별 접근성 요인에 대한 평균도표결과	122
[그림 5-4] 권역별 상품요인에 대한 평균도표결과	123
[그림 5-5] 권역별 주변유사시설 요인에 대한 평균도표결과	123

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

오늘날 소비자들의 욕구수준의 다양화는 소비자들의 구매행동을 급속도로 변화하게 하는 요인이 되고 있고, 이러한 행동상의 변화는 소비자들로 하여금 상품의 구매 장소와 구매 방법 등의 다양화를 가져오게 하고 있으며, 따라서 소비자들은 품질과 서비스 평가기준 등 나름대로의 구체적인 기준을 설정하는 등의 과거와는 현저히 다른 소비패턴을 보이고 있다. 이러한 환경변화는 1996년부터 한국의 유통시장이 완전히 개방되면서 가속화되고 있는 바, 이제 우리나라의 백화점업계도 사회적, 경제적 변화와 이에 따른 소비자들의 행동패턴 변화에 따른 대응방안을 모색하고 있으며, 현재 백화점업계는 종래의 매장위주 운영방식의 탈피, 대대적인 조직개편, 새로운 영업 전략 등을 추진하고 있다. 따라서 한국의 백화점들은 매장이 단순한 상품판매 공간이라는 차원에서 벗어나 고객들을 위한 새로운 생활 형태와 문화공간을 제공하는 역할을 담당해야 하며, 또한 점차 세분화되고 있는 고객들의 필요와 욕구를 고려한 고객지향적인 생존적인 경영전략을 추구해 가야 한다.

상술한 바와 같이 현대의 유통업체들은 소비자들의 욕구수준 다양화와 행동패턴 변화에 따른 생존전략을 구사해야 하며, 특히 백화점들은 소비자들이 점포선택의 중요한 변수로 삼고 있는 엔터테인먼트 쇼핑(entertainment shopping), 즉 소비자들이 구매하고자 하는 품질이나 가격 등 본질적 제품이나 서비스 그 자체만으로 제품의 수준을 평가하기 보다는 다양한 부가서비스, 즉 구매와 오락 등의 서비스 제공에도 유의해야 한다. 이러한 소비자들의 변화된 요구에 부응하기 위해 대부분의 유통업체들이 스포츠 행사와 공간 제공, 공연장 활용, 문화강좌의 개설, 휴식공간과 유아놀이 시설 등 다양한 이벤트와 공간을 제공함으로써 단순한 쇼핑 공간 이상의 의미를 제공하는 데 최선의 노력을 다하고 있는 바, 따라서 국내의 백화점들은 유통시장이 해외에 개방되면서 다국적 유통업체들이 가격파괴와 다양한 서비스 제공 등의 파격적인 유통전략 구사하는 데에 대한 특단의 대비책을 마련해야 한다.

최근 소비자의 점포에 대한 욕구도 유통환경의 급격한 변화와 함께 다양화 되면서 백화점에 있어서도 과거에는 상품구색이나 편의시설, 고객서비스 및 입지편의성 등이 중요한 선택요소로 고려되었지만 오늘날에는 이와 같은 요소들이 할인점과 큰 차이를 보이지 않으면서 고객감소로 인한 경영상의 어려움에 직면하고 있다. 이처럼 유사형태의 소매점과는 다른 차별화된 점포 환경이 중요하게 되었으며 점포 환경을 통하여 소비자에게 인지적 만족뿐만 아니라 감정적 만족을 제공함으로써 궁극적으로 백화점 소비자의 충성도를 확보할 수 있을 것이다.

이와 같은 상황은 백화점의 변화를 요구하며 쾌적한 환경과 고급스런 분위기, 문화복합센터로서의 시설수용 등 미래지향적 다양한 선택속성을 수립하여야 한다. 지금까지 연구된 백화점에 관한 대부분의 연구는 마케팅의 특성상 전반적인 요소들인 서비스의 질, 입지, 시설, 가격, 거리 등 모든 부분에 대해 포괄적으로 다루고 있다. 그리고 이러한 모든 분야를 포괄해야만 진정한 소비자들의 백화점에 대한 선호구조를 파악할 수 있기는 하지만, 백화점의 부동산학적 입지와 상관분석 등 세부적인 전략의 수립과 평가를 하기에는 부족하였다. 또한 분석기법도 요소들의 절대적인 가치를 다루었으며, 상대적으로 부동산측면 공간속성과 선호요소 고려가 부족하였다.

이 같은 관점에서 수도권의 대형백화점을 대상으로 권역별로 소비자의 선호도를 조사한다는 것은 충분한 시의성이 있다고 생각한다. 본 연구의 목적은 소비자들의 행태에 있어 백화점을 선택할 때 가장 고려하는 선호도 요인을 찾아냄으로써 수도권 권역별로 소비자의 선택 특성에 따른 백화점 집단화와 집단차이성을 나타내는지를 알아보고자 한다. 이런 목적을 위해서 첫째, 소비자의 백화점 선택과 관련하여 백화점의 내부환경과 외부환경에 관한 속성변수로 권역별 소비자의 선호특성을 파악한다. 둘째, 소비자가 백화점을 선택함에 있어 고려하는 다양한 요소를 요인분석을 통해 몇 가지 공통요인으로 묶는다. 셋째, 공통요인을 근거로 하여 하여 권역별 백화점 선택에 관한 소비자의 행태차이를 분석한다. 넷째, 유사한 백화점 집단을 분류한 후 그룹화의 영향이 큰 인자 및 변수가 무엇인지를 알아보고자 한다.

이러한 연구의 결과는 향후 신도시와 기존 시가지의 뉴타운, 재개발 등 대형 상업시설 건설 계획 수립 시 미래고객의 점포결정 이용행태를 파악하는 데 기여할 수 있을 뿐만 아니라, 기존 백화점 등 상업시설의 평가와 개선 계획 수립 시 유용한 정보를 제공할 것이다.

제 2 절 연구의 범위와 방법

1. 연구의 범위

본 연구는 권역별 백화점 선택속성에 관한 소비자 선호 행태를 분석해 보고자 한다. 연구의 범위는 공간적 범위, 시간적 범위, 내용적 범위 등 3가지로 구분된다.

우선 연구의 공간적 범위는 수도권¹⁾을 대상으로 한다. 특히 서울도시기본계획에서는 서울시의 상권을 1도심 4부심의 대생활권으로 나누고, 이를 다시 9개의 중생활권으로 나누고 있다. 본 연구에서는 이 같은 권역구분을 바탕으로 하여, 가능한 한 권역별로 하나의 백화점을 연구에 포함시키려고 했다. 조사대상을 롯데백화점으로만 한정된 것은 백화점 브랜드가 달라짐에 따라 소비자들의 인식에 편차가 생기는 것을 통제하기 위해서였다. 또한 롯데백화점이 권역별로 가장 많은 지점을 확보하고 있고 소비자 만족도 및 브랜드 가치에 있어서 최상위에 속하여 서울시 및 수도권 백화점에 대한 소비자들의 선호도를 용이하게 비교·고찰할 수 있을 것으로 판단되었기 때문이다.

수도권내 도시지역에 위치한 롯데백화점 14개 지점이 선정되었다. 서울시의 경우, 도심권의 본점, 미아·상계권의 노원점, 미아점, 청량리·구의권의 청량리점, 건대스타시티점, 잠실·강동권의 잠실점, 강남권의 강남점, 관악·동작권의 관악점, 영등포권의 영등포점의 9개의 지점이 선정되었다. 그리고 경기도의 경우에는 인천시의 인천점과 부평점, 안양시의 안양점, 고양시의 일산점, 성남시의 분당점이 선정되었다. 이렇게 선정된 14개 지점을 대상으로, 백화점 선택시 고려요인에 대한 중요도, 소비자의 인구통계적 사항, 소비자의 이용행동특성에 대한 설문조사를 실시했다.

연구의 시간적 범위로는 현황분석을 위한 자료에 있어서 통계청 DB(data base)인 전국 도소매업 총람, 유통업체 연감과 지식경제부의 전국 유통업체 현황조사, 대한상공회의소의 소매업 경영 통계조사 등 최근까지의 자료를 기준으로 한다. 실증분석을 위한 설문조사는 2010년 1월 15일부터 2월 10일까지 실시하였다.

연구의 내용적 범위는 우리나라 “유통산업발전법”상의 정의에 따른 다양한 상품을

1) “수도권”이란 수도권정비계획법 제2조제1호에서 “서울특별시와 대통령령으로 정하는 그 주변 지역”으로 정의하고 있으며 동법 시행령 제2조에서 “그 주변 지역이란 인천광역시와 경기도를 말한다.”라고 정의하고 있다.

구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 매장으로서는 백화점을 중심으로 선택속성의 소비자 선호도를 파악했다. 유통산업이란 농산물, 임산물, 축산물, 수산물 및 공산품의 도시·소매 및 이를 영위하기 위한 보관, 배송, 포장과 이와 관련된 정보·용역의 제공 등을 목적으로 하는 산업을 말한다. 그리고 매장이란 상품의 판매와 이를 지원하는 용역의 제공에 직접 사용되는 장소를 말한다.²⁾ 본 연구는 매장시설을 갖춘 유통시설 중에서 백화점을 대상으로 한다. 1997년 제정된 유통산업발전법과 동법 시행령에서는 백화점을 “근린 생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3,000m² 이상인 점포의 집단으로서, 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30% 이상인 점포의 집단”이라고 규정하고 있다.

2. 연구의 방법

본 연구의 방법은 크게 문헌고찰과 실증분석으로 구성된다. 먼저, 문헌고찰을 통해 소비자의 행동을 이해하고 그 속에서 공간 혹은 환경의 지각이나 선호가 어떠한 절차에 의해 형성되며, 형성된 선호는 어떠한 단계로 진행되는지를 확인하게 된다. 또한 이러한 과정에서 공간 혹은 환경의 지각에 영향을 미치는 선택속성들을 검토하고 이를 실증분석을 위한 설문자료로 활용하게 된다.

또한 상업용 부동산 연구에 있어 일반적으로 채택되고 있는 입지, 상권분석, 개발과 관련된 부동산 측면과 운영과 관련된 마케팅적 측면을 함께 다룬다.

연구에서 이론적 부분은 국내외의 선행 연구 및 문헌자료 탐구를 주축으로 하며 실증적부분은 통계학적 분석을 주축으로 한다. 통계분석에 투입되는 자료는 주로 설문조사와 그 외 수치자료로 통계청, 지식경제부, 대한상공회의소, 한국백화점협회, 한국체인스토어협회 통계자료와 서울시, 인천시, 성남시, 안양시, 고양시 도시기본자료를 사용한다.

실증분석 단계에서는 먼저 문헌고찰을 통해 설정한 15개의 백화점 선택시 고려요인에 대한 중요도, 인구통계학적 사항 및 소비자 행동특성에 대한 설문조사를 실시하게 된다.

2) 유통산업발전법, 제2조 제1항과 제2항.

분석방법은 조사대상자의 인구통계적 특성 및 백화점 소비자 행동특성에 대해서는 각종 통계분석에 앞서 측정된 변수들이 지닌 분포의 특성을 알아 볼 필요가 있다. 분포의 특성이란 자료가 어느 곳에 몰려 있는 정도, 또는 흩어져 있는 정도를 말한다. 이를 위해 빈도분석을 실시한다. 이후 각 권역별 백화점과 이용자 행동특성과의 상관관계를 조사하기 위해 복잡한 자료를 상황표로 만들어서, 변수 사이의 상관관계를 파악할 수 있는 것이 교차분석이다. 교차분석에서 두 변수가 상호 독립적인지 아니면 관련성이 있는지를 분석하는 것이 카이자승(χ^2)검정이다. 이를 알기 위해 교차분석을 실시하게 된다. 그리고 백화점 선택에 관련하여 백화점 내부환경 및 외부환경 변수에 대해서는 등간척도로 소비자의 선호도 조사를 시행하였다.³⁾ 그리고 선호도 자료에 대해서는 백화점 선택에 영향을 미치는 공통요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시한다. 다변량 분석기법의 하나로 다양한 변수들 간의 상관관계를 분석하여 변수들 내에 공통적으로 존재하는 구조를 파악하고 변수들이 갖고 있는 정보를 적은 수의 요인을 통해 현상을 설명하고자 하는 분석기법인 것이다. 이를 토대로 두 개 이상의 모집단 평균차이를 한번에 검정할 수 있는 즉, 권역별 백화점의 선택특성과 변수군들 사이의 검정을 통해 분산분석(ANOVA: Analysis of variance)을 실시하여 유사특성을 지닌 백화점 집단들을 분류한다. 이후 분산분석 결과 유의성을 보이는 요인들에 어느 요인수준들이 평균차이를 보이는지를 사후검정한다. 일반적으로 Scheffe, Takey, Duncan 등의 방법을 많이 사용한다. 그리고 유의수준(F)은 95% 신뢰수준을 보이고 있다. 본 연구에서는 3가지 사후검정 중 좀 더 세밀한 방법인 Duncan 통계량을 이용하여 사후검정을 실시하였다. 마지막으로 이후 백화점 그룹간 집단 분류에 있어서의 영향이 큰 인자 및 변수가 무엇인지 살펴보고자 최종적으로 판별분석을 수행하게 된다. 통계적 분석에는 통계패키지 프로그램인 SPSS 17.0K가 사용되었다.

본 연구의 흐름은 [그림 1-1]과 같이 진행되며, 연구의 절차를 구성에 맞추어 장별로 기술하면 다음과 같다.

제 1장은 본 연구의 문제제기 단계로 연구의 배경 및 목적, 연구의 범위 및 방법을 설정하였다.

제 2장은 이론적 고찰로서 백화점과 관련된 정의 및 유형, 입지 및 입지를 둘러싸

3) 요인분석이나 분산분석을 실시하려면, 자료는 비율척도나 등간척도로 측정되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 이것을 고려하여 설문문항을 등간척도로 구성하였다.

고 있는 상권, 백화점을 이용하는 소비자 행태, 그리고 소비자의 공간이동행태 등과 관련된 이론을 살펴보고 본 연구의 근거를 제시하며, 또한 본 연구와 관련된 선행연구를 검토한다.

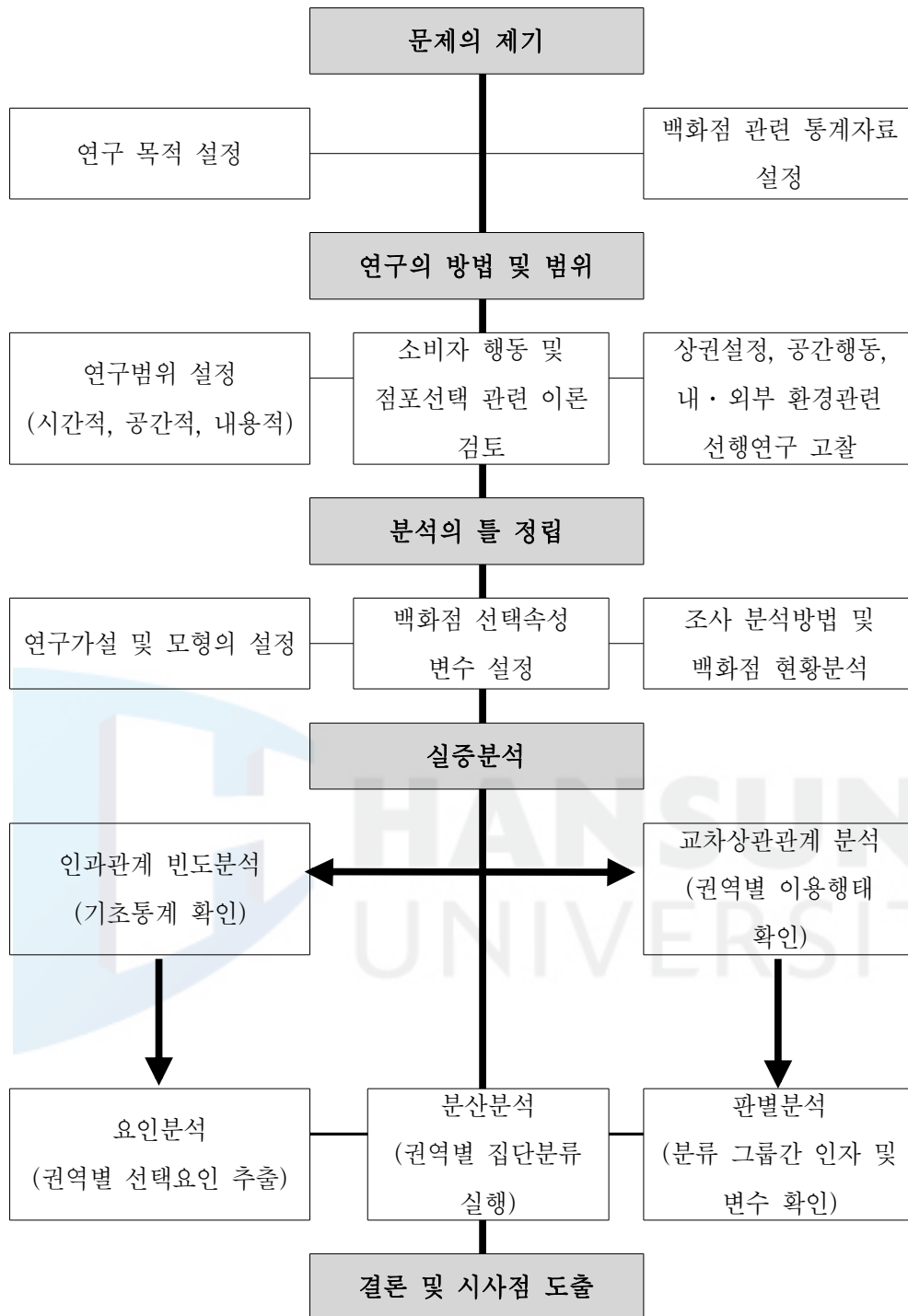
제 3장은 수도권 백화점의 권역별 특성과 관련된 연구로서 수도권을 사례지역으로 선정하여 수도권소재 백화점의 권역 특성을 연구한다. 이를 위해서 현황분석에서는 상권에 초점을 둔 수도권의 공간구조와 백화점의 공간분포 및 권역별 현황을 파악한다.

제 4장은 권역별 백화점의 소비자 행동특성분석과 관련된 연구로서 설문조사를 통해 소비자의 인구통계학적 빈도분석과 소비자 이용행태에 관한 권역별 차이를 비교분석한다.

제 5장은 백화점 소비자의 점포선택 속성의 선호요인분석과 관련된 연구로서 소비자가 권역별 백화점을 선택하는 특성을 도출하여 유사특성을 지닌 백화점 집단을 분류하여 그룹간 영향력을 파악하고자 한다.

제 6장은 지금까지의 연구 결과를 종합하여 정리하고, 본 연구의 시사점 및 한계성, 향후 연구 진행 방향 등을 제안한다.





[그림 1-1] 연구의 흐름도

제 2 장 소비자의 점포선택에 관한 이론적 배경

제 1 절 유통업의 의의 및 백화점의 개념

1. 유통업의 종류 및 현황

법제상 백화점, 전문점, 대형마트, 쇼핑센터 모두 대규모 점포라 칭하는데, 이 기준은 매장면적이 3,000㎡ 이상인 경우를 말한다. ‘유통산업발전법’에 의하면 대규모 점포라 함은 ① 하나 또는 대통령령이 정하는 2 이상의 연접되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러개로 나누어 설치되는 매장일 것, ② 상시 운영되는 매장, ③ 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상의 세 조건을 모두 갖춘 매장을 보유한 점포의 집단으로서 대통령령이 정하는 것을 말한다. 우리나라는 법제상 대규모 점포를 백화점, 전문점, 대형마트⁴⁾, 쇼핑센터, 그 밖의 대규모점포로 나누고 있다.⁵⁾

<표 2-1>에서는 각 소매업체별 판매액 규모를 나타낸다. 합계기준 매년 7% 정도의 성장률을 보이고 있다.

<표 2-1> 소매업체별 판매액 규모

(단위 : 백만원)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009
백화점	17,477,064	18,437,823	19,005,188	19,799,920	21,586,511
대형마트	23,743,599	25,729,739	28,386,467	30,113,812	31,273,311
슈퍼마켓	18,639,059	19,315,287	19,568,265	21,525,399	22,423,158
편의점	3,965,136	4,276,977	4,750,634	5,514,930	6,244,593
합 계	63,794,858	67,759,826	71,710,554	76,954,061	81,527,573

자료 : 통계청, 『2010년도 통계청 DB』, 2005~2009. 대한상공회의소, 2010년 유통산업통계.

4) ‘대형마트’라는 명칭은 ‘싸게 판매한다’는 의미의 할인점이 소비자들에게 영향을 주어 상인들을 위축시킨다는 유통업계들의 용어 개정 요구에 따라 2006년 6월 ‘유통산업발전법시행령’에 의해 ‘대형할인점’에서 ‘대형마트’로 변경·시행되었다(유통산업발전법시행령, 2006.6.). 그러나 각종 언론매체나 연구 보고서 등에서는 ‘대형마트’와 함께 여전히 ‘대형할인점’, ‘할인점’, ‘대형 할인마트’ 등의 표기가 쓰이고 있다. 그리하여 본 연구에서는 이들을 모두 ‘대형마트’로 통일하여 표기하였다.

5) 유통산업발전법, 2006. 6.

1) 대형마트

대형마트(discount store) 이란 일반적으로 상품을 정상적인 가격보다 싸게 파는 점포를 의미한다. 특징의 제품을 일시적인 가격 인하로 판매하는 것이 아니라 모든 제품에 대하여 상시적으로 싼 가격(EDLP: Every Day Low Price)으로 파는 소매점으로 넓은 규모, 넓은 주차 공간, 다양한 제품 구색이라는 점에서는 백화점과 비슷하다. 그러나 백화점보다 제품의 다양성이 부족하며, 낮은 이윤을 보전하기 위해 제한된 서비스, 낮은 시설투자비, 셀프서비스 등으로 점포 운영비를 낮추며, 상품의 구성에 있어서는 고회전의 제품을 주로 취급한다는 점에서 차이가 있다. 우리나라에서 제대로 모습을 갖춘 할인점의 효시는 신세계백화점이 1993년 서울 창동에 문을 연 이마트(E-mart)로 직매입과 대량 매입으로 가격을 20%~30% 낮추었으며, 그린형 소상권(10만 명 기준)을 대상으로 하며, 외국과 기술제휴 없이 독자적으로 개발한 업태이다.

할인점의 법적 지위는 유통산업 발전법상 대형점으로 ‘양판점, 할인점, 전문점 및 편의점 등 그 명칭 여하를 불문하고 취급상품을 통상의 소매가격보다 저렴한 가격으로 계속하여 소매하는 3,000㎡ 이상의 매장’으로 규정되어 있다. 국내의 할인점은 미국 일반 할인점 발전단계별 유형의 슈퍼센터(super center) 형태를 통칭하여 할인점이라 한다.⁶⁾

2) 회원제 도매클럽

회원제 도매클럽(MWC: Membership Wholesale Club)은 외형적으로는 중형 슈퍼마켓과 유사한 소매점처럼 보이는 도매점이다. 현금 사용과 무배달제를 추구하고 소매업뿐 아니라 중소 소매점을 위한 상품도매를 병행하는 것이 특징이다. 국내의 신세계와 기술제휴를 한 바 있는 프라이스클럽이 1976년에 미국에 출점시킨 클럽이 미국 도매클럽의 시초이다. 도매클럽의 평균 매장 규모는 2,500~3,000평의 대형이며 비즈니스 회원으로부터 매출액의 60%를 올리고, 나머지 40%는 개인회원으로부터 얻어진다. MWC가 국내에 도입된 것은 1994년 신세계백화점이 양평동에 개장한 프라이스클럽이 효시이다. 그리고 1995년 6월 뉴코아백화점이 잠원동에 김스클럽을 출점하였으며, 네덜란드의 마크로도 1996년 초 인천에 매장면적 18,000㎡의 대형 점포

6) 고창룡, 『할인점 경영과 실무』, 두남사, 2003, p. 23.

를 개설하였다. 외국계 할인점은 1996년 7월 경기도 부천시 중동에 하이퍼마켓 형태의 매장을 연 프랑스계 까르푸가 처음이다.

3) 편의점

편의점은 소규모 매장으로 인구밀집지역에 위치해 24시간 영업을 하며 식료품, 가공식품, 편의품, 문방구 등 재고회전이 빠르고 다품종 소량의 제품을 취급하는 소매점을 의미한다. 최초의 편의점은 1946년 미국의 세븐일레븐(7-Eleven)으로 알려져 있다.⁷⁾

4) 양판점

양판점(GMS: General Merchandise Store)이란 의류 및 생활용품을 다품종 대량 판매하는 대형 소매점이다. 슈퍼마켓과 백화점의 중간 정도이며, 상품구색과 서비스는 백화점에 가깝다. 다점포화를 통해서 중앙구매를 하여 원가를 절감한다는 점에서 백화점보다 가격 면에서 유리하다. 규모는 대체로 1,500~3,000평의 대형 매장이다. 국내에서 첫 선을 보인 양판점은 1988년 11월12일 개점한 롯데 슈퍼백화점(당시 새나라 슈퍼)을 꼽을 수 있다. 대형 판매점의 성격을 띠고 있는 양판점은 대량 구매에 따른 저비용 경영과 대량 판매를 위한 낮은 수준의 가격 결정 등을 전략으로 삼고 있다. 그리고 대부분의 양판점은 체인스토어 형식으로 경영이 이루어지는 경향을 띠고 있다.

5) 전문점

전문점(specialty store)이란 고객에게 제공하고자 하는 상품이나 서비스를 전문화한 소매기관을 의미한다. 전문점은 우리 주위에서 쉽게 접할 수 있는 것으로 컴퓨터 전문점, 커피 전문점, 보석 전문점 등이 분류에 속한다. 전문점은 단 하나의 제품 계열을 취급하기도 하고, 소수의 제한된 제품을 취급하기도 하는데, 어떤 형태든지 전문점이 가지는 특징은 특정 상품 계열에 대하여 매우 다양하고 포괄적인 제품구색(assortment)을 갖추고 있다는 것이다. 전문점은 연쇄점의 형태로 운영되며 고객의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 독특한 서비스와 이미지를 가진다.

7) 이호병, 『부동산입지분석론』, 형설출판사, 2009, p. 102.

6) 슈퍼센터

슈퍼센터(super center)는 할인점에 슈퍼마켓을 도입한 점포로서, 기존의 할인점보다 더 깊고 넓은 상품구색을 갖추고 있으며, 슈퍼마켓 못지않게 1차 상품(식품)을 갖추고 있는 업태를 말한다. 즉 할인점과 슈퍼마켓 각각의 장점을 가진 업태이다. 슈퍼센터는 상품구색, 저가격, 원스톱 쇼핑 서비스 등의 강점으로 향후 미국소매업체의 핵심 업태로 부상할 전망이다. 점포의 규모도 할인점보다 크며, 평균 3,000~5,000 평의 매장 규모를 가지고 있다.

7) 아울렛

아울렛(outlet)은 생산지나 도매·소매업자가 직접 만든 점포이며 팔고 남은 상품(이월상품 등)이나 흠집이 난 상품은 상품으로서 가치가 매우 낮고 팔 수 없는 상품이지만 생산 비용과 물류비용이 들어가 있다. 따라서 생산자나 소매업자는 들어간 경비만이라도 회수하기 위해서 일반적인 가격보다도 싸게 팔려고 하는데 이렇게 해서 생겨난 것이 아울렛 스토어이다.⁸⁾ 서울시 금천구 마리오 아울렛은 120여 개 브랜드가 입점하여 일평균 25,000명이 찾고 있으며 8개 매장을 운영 중인 세이브존은 2006년 6,900억 원의 매출을 올렸다. 뉴코아아울렛도 2006년 1조 1,300억 원의 매출을 올려 전년 대비 38%의 성장률을 기록했다. 2001아울렛은 2006년 3월 인터넷몰을 오픈해 온라인 사업도 강화하고 있다. 한편, 신세계 첼시가 2007년 3월 경기도 여주시에 80,000평 규모로 오픈하여 아울렛 시장은 더욱 확대될 것으로 전망된다.

8) 오세조, 『유통관리론』, 박영사, 2001, p. 39.

2. 백화점의 정의 및 특성

백화점의 정의는 1997년 제정된 유통산업발전법과 동법 시행령 별1에 의하면 “근린 생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 점포의 집단으로서 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30% 이상인 점포의 집단”이라고 규정하고 있다.

법제상 대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터 모두 대규모 점포라 칭하는데, 이 기준은 매장면적이 3,000㎡ 이상인 경우를 말한다. ‘유통산업발전법’에 의하면 대규모 점포라 함은 ① 하나 또는 대통령령이 정하는 2 이상의 연접되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러개로 나누어 설치되는 매장일 것, ② 상시 운영되는 매장, ③ 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상의 세 조건을 모두 갖춘 매장을 보유한 점포의 집단으로서 대통령령이 정하는 것을 말한다. 우리나라는 법제상 대규모 점포를 대형마트⁹⁾, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 그 밖의 대규모점포로 나누고 있다.¹⁰⁾ 법제상으로는 이들을 대규모 점포라 명하고 있으나, 본 연구에서는 기존의 선행 연구에서 일반적으로 쓰여진 ‘대형소매점’의 개념을 사용하도록 하겠다.

일반적으로 백화점은 한 건물 내에서 선택할 수 있는 구매상품을 중심으로 여러 종류의 상품을 취급하여 그것을 부문별 조직의 책임하에서 경영하는 대규모 소매형태를 말한다. 다른 소매업체와 비교해보면 백화점은 현대적인 건물과 시설에다 다량매입의 경제성을 기능별 전문화에 의한 합리적인 경영, 그리고 균형 있는 상품구성과 다양한 서비스로 운영되는 우리나라에서는 가장 현대적인 소매형태이다.¹¹⁾

이상과 같은 <표 2-2> 백화점의 주요특징을 요약하면 다음과 같다.¹²⁾

첫째, 화려하고 거대한 점포(건물)를 갖춘 대규모 시설이라는 점이다.

백화점은 본래 도시의 중심적 상업가이며 교통의 요충지에 위치하고, 외관의 웅장함과 내부의 화려함을 과시하며 그 매상고는 거액에 달한다. 시설 면에서 전람회장,

9) ‘대형마트’라는 명칭은 ‘싸게 판매한다’는 의미의 할인점이 소비자들에게 영향을 주어 상인들을 위축시킨다는 유통업계들의 용어 개정 요구에 따라 2006년 6월 ‘유통산업발전법시행령’에 의해 ‘대형할인점’에서 ‘대형마트’로 변경·시행되었다(유통산업발전법시행령, 2006. 6.). 그러나 각종 언론매체나 연구 보고서 등에서는 ‘대형마트’와 함께 여전히 ‘대형할인점’, ‘할인점’, ‘대형 할인마트’ 등의 표기가 쓰이고 있다. 그리하여 본 연구에서는 이들을 모두 ‘대형마트’로 통일하여 표기하였다.

10) 유통산업발전법, 2006. 6.

11) 최장호, “유통시설 조성 및 정비의 개선방안”, 산업연구원, 1994, p. 71.

12) 정순태, 『마케팅 원론』, 법문사, 1998, p. 21.

휴게실, 엘리베이터, 에스컬레이터, 옥상정원 및 오락실, 극장 등을 갖추고 있으며 무료배달서비스를 행하는 등 고객의 요구에 응하고 있다.

둘째, 상품적 특성을 들 수 있다. 백화점은 다종·다양한 상품을 취급하나 그 주종은 선매품이다. 백화점은 대규모 집중적 경영인 까닭에 광범한 지역으로부터 고객을 흡인해야 하므로 최소한 교통비와 소요시간을 보상할만한 쇼핑가치가 있어야 한다. 무엇보다도 고객은 구매시점에서 상품의 종류, 품질, 가격 등을 자유로이 선택할 욕구와 필요를 가지므로 선매품 위주가 될 수밖에 없다. 그리고 이러한 상품적 특성이 백화점의 입지를 규정한다고 볼 수 있다.

셋째, 부문별 조기에 의한 합리적 경영이 행해지고 있다는 점이다. 부문별 조직이란 다종·다양한 상품을 상품군으로 구분하고 이것을 독립적인 관리와 계산 하에 두는 제도를 일컫는다. 다시 말하면, 상품별 부문제 하에서 각 상품부문에는 책임자가 있어 업무를 지휘하며, 상품계획, 판매업무관리, 상품관리, 통제 등을 행하고 있다. 또한 각 상품부문별로 손익계산이 행해진다. 그러나 각 부문이 하나의 기업으로서 통일성을 잃지 않도록 적절한 조정이 행해지고 있다.

<표 2-2> 백화점과 소매점포의 비교

구 분	백 화 점	일 반 소 매 점
상품의 종류	극히 다양다종하다.	특정의 적은 양이다.
면 적	극히 넓다.	비교적 작다.
층 수	지하층을 포함해서 고층이다.	1,2층의 저층이다.
기 능	독립적이며 복잡하다.	평면적이며, 단순하다.
배 치	가변적이다.	고정적이다.
점 내 교 통	수평방향, 연직방향이다.	주로 수평방향이다.

자료 : 정순태, 『마케팅 원론』, 법문사, 1998, p. 21.

백화점에 대한 개념 정의는 사회, 경제발전 수준에 따라 차이가 있으며, 백화점에 대한 용어 또한 나라마다 조금씩 다르게 해석되고 있다. 미국은 백화점을 부문별로 운영하는 점포(department store)로 표기하고 있으며, 프랑스는 대형점포를 뜻하는 'grand magasin'으로 백화점의 의미를 정의하고 있다. 독일도 다양한 상품

을 취급하는 상품의 집(waren haus)으로 넓은 개념으로 이해되고 있고, 아시아의 경우 서구 선진국의 영향을 받아 많은 상품이 갖추어져 있는 점포로 구분하고 있다. 따라서 백화점은 광범위한 여러 품종의 상품을 취급하며 판매 촉진 및 서비스를 적극적으로 부각시켜 원활한 경영관리를 하려는 목적으로 조직된 소매점으로 볼 수 있다. 백화점은 대체로 광대한 점포와 대규모 경영조직을 가지고 대량판매를 하는 소매기구라는 점에서 일반 대형 유통점포와 구별된다.

국내 최초의 백화점은 1930년에 현재의 신세계백화점 본점 자리에 설립된 일본 미쓰코시 백화점 경성지점이었고, 이듬해에는 순수 민족자본으로 화신 백화점이 개관하였다. 그러나 한국동란과 정치적 격변기를 거치면서 백화점의 성장은 오히려 퇴보하여 매장 임대업 등으로 전락하는 침체기를 겪었다. 이후 백화점으로서 제대로 자리매김하기 시작한 것은 1960년대 말 신세계백화점이 직영화를 추진하면서 서부터이다. 국내 백화점의 활황기는 1980년대에서 찾아볼 수 있다. 즉, 올림픽 등의 외부요인과 소비수준의 향상, 대형 아파트단지의 조성 등과 맞물려 백화점 수가 우후죽순처럼 늘어나 백화점 전성시대를 맞이 하였다. 1990년대에는 할인점, 홈쇼핑, 전자상거래 등 새로운 형태의 매장과 상품구매 수단이 등장하면서 백화점 성장을 저해하는 요인으로 작용하였다. 특히 2000년대를 넘어서서 기존 백화점들의 매출증가율은 상당히 둔화되어 신규 출점하는 백화점을 제외하고는 매출이 그다지 증가하지 않고 있다.¹³⁾

그러나 최근에 와서는 많은 백화점들이 시장 지위의 회복을 위하여 여러 가지 새로운 경영전략을 세우고 재도약의 계기를 마련하고 있다. 오늘날 백화점들이 추구하고 있는 새로운 경영전략은 첫째 경제 성장과 함께 늘어난 중산층 및 고소득층을 위한 보다 나은 시설과 넓은 주차장을 갖춘 교외점포의 개설, 둘째 저가격 전략에 대응하기 위하여 경쟁력을 갖추 수 있는 ‘특매 지하층’의 마련, 셋째 전문점과 경쟁하기 위하여 부티크를 포함한 점포의 개조 내지는 새 모델의 구축, 넷째 택배 주문 및 전화 판매제 도입, 다섯째 저가격 점 및 전문점 등 다른 업태의 경영 기법 도입과 경영 다각화 및 복합 기업 경영의 추구, 여섯째 종업원과 서비스 및 상품 계열 감축 등으로 새로운 백화점의 경영 기법과 전략은 급격하게 변화되고 있는 오늘날의 경영 환경과 시장 상황에 따라 보다 다양해지고 있다.

13) 한국백화점협회, “월간유통저널”, 2005, 1월호, p. 5.

이와 같이 백화점은 다양한 상품을 취급하고 촉진 및 서비스의 통제를 목적으로 독립적인 부문으로 편성하여 운영되는 대규모 소매기관으로서, 제품의 품질은 중간에서 고급에 이르며, 문화·여가기능의 제공 등 단일소유하의 하나의 건물 안에 모인 전문점의 집합체라 볼 수 있다.



제 2 절 상업입지이론

1. 상업입지의 개념

1) 입지의 개념 및 입지선정

입지란 도·소매업, 제조업, 농업, 오피스 서비스, 주거 공공서비스 등 각종 경제 활동을 하기 위해 선택하는 장소를 의미하며, 구체적으로 특정 시설에 대한 입지는 그 시설의 경제 활동과 밀접한 연관성을 가진 요소들(예를 들면 시장, 경쟁시설, 노력 등)과의 상대적인 위치와 부지 자체의 독특한 물리적인 특성을 토대로 결정된다고 정의 할 수 있다.¹⁴⁾ 그러므로 경제활동의 주체를 입지 주체라 하고 입지 주체가 요구하는 자연적, 사회적 여러 조건을 입지 조건이라고 한다. 그래서 입지 조건은 입지주체가 누구인가와 시간의 흐름에 따라서 달라지는 것이 당연하며 경제활동이 전문화됨에 따라 입지 주체의 요구조건이 다양하고 복잡화되므로 입지 선정은 높은 전문성을 요구하게 된다.

더구나 상업시설의 입지에 있어서 입지조건은 기업경영에 있어서 대단히 큰 영향을 미치므로 그 중요성이 높다. 기업경영에 있어서는 장소의 조건에 따라서 경영방법도 달라져야 하는데 이와 같은 장소의 조건을 입지 조건이라고 하며, 크게 일차적 입지 조건과 이차적 입지 조건으로 구분된다.

이와 함께 판매회사(retail company)가 매상고를 증가시키는 방법에는 3가지가 있다. 첫째는 물품가격을 올리는 것이며, 둘째는 기존점포의 매상고를 증대시키는 것이며, 셋째는 점포수를 늘리는 것이다. 판매회사는 백화점, 쇼핑센터, 할인점(discountstore), 레스토랑, 음식점 또는 의류체인점일 수 있다.

판매회사의 시장규모는 전국적, 지역적 또는 국지적일 수 있으며, 시장위치는 농촌지역 또는 도시지역일 수도 있다. 기업이 이 3가지 방법 중 어떤 것을 택하느냐는, 기업의 전략계획에 달려 있다. 기업의 전략계획(strategic planning)은 사업유형, 시장규모, 시장위치에 따라 달라진다. 이 외에도 배분체계(distribution system), 관리자의 훈련프로그램, 자본자원(capital resource)의 유용성 등도 기업의 전략계획에 영향을 미치고 있다.

14) 이호병, 『부동산입지론』, 형설출판사, 2005, p. 18.

이 중에서 물품가격을 올리는 것은, 가격에 대한 수요탄력성이 작을 경우에만 채택할 수 있다. 수요의 탄력성이 작다는 말은, 가격상승률보다 수요감소율이 작다는 것을 의미한다. 그리고 점포수를 늘리기 위해 새로운 점포부지를 모색하기에 앞서, 관리자는 우선적으로 기존점포에서 더 이상의 매장고를 올리는 것이 가능한지를 판단해야 한다.

기존점포의 평가에는 거래지역분석, 시장가능성분석(market potential analysis), 경쟁력분석, 그리고 점포 내 물품배합의 적절성, 점포디자인, 영업정책의 시장적합성 등에 관한 분석이 포함된다. 이상의 분석은 새로운 점포부지를 탐색하거나 기존의 점포를 이전하고자 할 때에도 마찬가지로 적용된다. 제품시장이 변화하거나 회사의 목적이 바뀔 때에는, 회사는 기존점포의 이전을 모색할 수도 있다.¹⁵⁾

2) 도시내 상업입지 구조

상권¹⁶⁾이란 단일 소매 시설 혹은 시설집단(쇼핑센터)이 고객들을 끌어들이는 지역으로 정의된다.¹⁷⁾ 이러한 상권을 W. Applebaum과 Saul B. Cohen은 “한 점포가 어떤 기간 동안에 거래를 획득하는 지역”으로 정의하였다. 또한 D. L. Huff는 “지정기업이나 다수기업에서 판매하는 상품이나 서비스를 판매할 확률이 0 이상인 잠재적 고객을 포함하고 있는 지리상으로 묘사된 지역”으로 정의하였다.¹⁸⁾ 미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association)에서는 “상권이란 특정 마케팅단위 또는 집단이 재화 또는 영역을 판매함에 있어서 비용과 취급규모면에서 경제적이며 취급규모가 어떤 경계에 의해서 결정되어지는 지역범위”라고 정의하고 있다.¹⁹⁾ 상권의 특성은 여러 측면에서 설명이 가능하지만 본 연구에서는 상권범위, 상권의 유동화, 상권 내에서 이루어지는 공간적 집적양상 등 세가지 측면에서 다음과 같이 살펴본다.

첫째로 상권범위 측면에서 볼 때, 소비자의 이동거리의 원근에 따라 수요의 폭이

15) 안정근, 『현대부동산학』, 양현사, 2010, p. 328.

16) 상권은 유사한 용어로 판매권, 시장지역, 중심지역 보완지역, 배후지역, 시장영역 등으로 다양하게 쓰이고 있다.

17) Truman Asa Hartshon, *Interpreting The City: An Urban Geography*, New York: John Willey & Sons, Inc., 1992, p. 387.

18) 박상규 외 2인, “상권의 확대설정과 소매점포입지가 지역상권에 미치는 영향요인분석: 춘천지역 기존상권을 중심으로”, 『산업과 경제』 제7집, 강원대 산업경제연구소, 1997, p. 238.

19) 이성근·배수현, 『새유통관리론』, 무역경영사, 1992, p. 228.

달라지는데 거리에 따른 비용의 증가로 수요가 영(0)이 되는 지점까지 상권의 범위가 된다. 유효한 상권이 되기 위해서는 소비인구의 적정한 수와 소득수준이 높고 소비성향이 높음으로 인한 구매력이 높아야 하며, 상권의 장애물이 적어야 한다. 상권의 확산을 위해, 경쟁에 의한 생산비와 운영비를 줄이고, 교통의 발달로 상권도 확대되어 대도시 중심의 상권이 유리하게 된다. 그러나 더욱 확산되면 새로운 핵의 발생으로 지역이 중심상권이 발생되기도 한다.²⁰⁾

둘째로 상권의 유동화 측면에서 볼 때, 상권은 한정되어 있는 것은 아니라 계속 변화하고 있다고 할 수 있다. 고객의 구매행동의 특성으로부터 소매업자가 기대하는 고객의 공간적 혹은 시간적 분포를 설정함으로써 상품의 공급을 효율적으로 할 수 있고, 또 고객의 특성변화(핵가족화, 고령화 등), 구매행동 특성 등의 변화속도가 빠르기 때문이다.²¹⁾

셋째로 상권 내 쇼핑시설들의 공간적 집적양상 측면에서 보면 도시구조 내에서 기능적 분화(functional differentiation)를 일으키며 특수한 기능을 수행하는 상업지역을 형성한다. 공간적 집적양상으로서의 상업지역의 특징은 첫째, 도시의 규모가 커질수록 지역간 뚜렷한 계층구조를 형성하고 있다는 점이다. 둘째, 상업지역 내의 단일업종으로 구성되어 전문적 기능을 수행하는 기능특화지구를 포함하고 있다는 점이다.²²⁾

이상 상권의 정의를 종합해 볼 때, 상권은 점포와 고객을 흡인하는, 즉 거래가 실제로 이루어지는 지리적 영역 또는 모든 소비자의 공간선호를 의미한다고 말할 수 있다.

3) 상권의 구조

상권은 크게 지리적 범위와 상권 내의 거래량을 기준으로 분류할 수 있다. 하지만 지리적 범위에 있어서는 사회적, 경제적, 고객의 소비행태의 심리적 등의 복합적인 요인들로 인해 정확한 경계를 정하거나 정의를 내리기는 곤란하다. 따라서 쇼핑시설을 중심으로 단순히 동심원을 그려 상권의 범위를 정하고 분류하는 것은 어려우며, 생산, 거래, 소비 등의 경제적 사회적 조건 및 자연적 여건 등을 종합적으로 고려하

20) 한종태, “상점의 입지선정연구”, 『부동산학보』 제7호, 한국부동산학회, 1986, p. 88.

21) 임석희·이재우, “상업용 부동산의 입지 및 상권분석에 관한 연구”, 감정평가연구원, 1999, p. 95.

22) 홍경희, 『도시지리학』, 법문사, 1981, p. 173.

여야 한다.

이러한 요인들을 고려하여 W. Applebaum은 고객의 이동거리 및 시간, 상권이 차지하는 매출액 등으로 형성되는 상권의 위계를 고객흡인력에 따라 1, 2, 3차 상권으로 분류하였으며, 이와 유사한 분류로 중심지체계에 의해 형성되는 소비자의 구매행태에 따라 다섯 가지 분류가 있다. 또한 R. L. Davies가 상권을 거래량과 지역범위 관점에서 분류한 세 가지 범주가 있으며, 그밖에 개념적 차원에 의한 세가지 분류가 있다. 분류별로 상세히 살펴보면 다음과 같다.

우선 W. Applebaum의 상권분류에 대해 Adrienne Schmitz와 Deborah L. Brett는 그의 저서에서 다음과 같이 기술하고 있다.²³⁾ 1차 상권(primary trade area)은 총 거래의 60~70%를 구성하는 상권으로 약 2.4km 범위의 근린형(neighborhood) 쇼핑센터, 약 4.8~8km 범위의 지역형(communitiy) 쇼핑센터, 약 12.8~16km 범위의 광역형(regional) 쇼핑센터 등을 포함하고 있다. 레저센터나 대형할인점과 같은 신규전문 대형점은 보다 큰 상권을 보유하고 대도시 전역으로부터 고객을 끌어들이는다.

2차 상권(secondary trade area)은 1차 상권으로부터 승용차로 15~20분 거리로 매장들이 평균적으로 총 거래의 15~20%가 이루어지는 상권이다. 2차 상권의 범위는 인근의 유사시설 존재에 심각한 영향을 받으며, 쇼핑센터의 형태, 규모, 경쟁상태 등에 따라 변화한다. 거대쇼핑센터의 경우, 2차 상권은 1차 상권에서 4.8~11.2km까지 확대된다.²⁴⁾

3차 상권(fringe trade area)은 고객 흡인이 가능한 가장 넓은 지역을 포함하는 상권으로 중요 고객이 관광객과 지역 내에 살지 않는 여행객이 될 수도 있다. 특히 대규모 전문매장, 도심지매장, 공장형 아울렛매장, 레저센터 등은 고객들이 먼 거리를 여행하므로 뛰어난 접근성, 넓은 주차시설, 많은 점포들, 질 높은 상품, 인근 경쟁시설보다 뛰어난 매력등이 있어야 한다. 대규모 쇼핑센터의 경우 운전시간이 1차 상권으로부터 1시간 정도가 된다. 또 대도시의 1차 상권에서 약 24km 이상으로 확대되며, 소규모 시장이나 농촌지역에서는 약 80km 이상으로 확대된다.

일반적으로 편의품의 경우 1차 상권은 걸어서 500m 이내이며, 2차 상권에는 약간의 고객이 존재하고, 기타 상권에는 거의 존재하지 않는다. 가구나 가전품 같은 선

23) Adrienne Schmitz and Deborah L. Brett, *Real Estate Market Analysis*. Washington D. C.: URI(Urban Road Institute), 2001, pp. 144~145.

24) Charles F. Floyd and Marcus T. Allen, *Real Estate Principles*, Chicago: Dearborn, 2002. p. 395.

매품의 경우, 1차 상권은 버스나 승용차로 15~30분 정도 소요되는 지역이며, 2차 상권은 30분~1시간 정도 걸리는 지역을 말한다.²⁵⁾

또한 중심지체계와 상권의 규모에 따라 상권을 주택지 상권, 근린상권, 지구중심 상권, 지역중심상권 등 다섯 가지로 분류될 수 있으며, 상권규모별 소비자의 구매행태를 정리하면 다음 <표 2-3>와 같다.

<표 2-3> 상권규모별 소비자의 구매행태

구 분	주택지상권	근린상권	지구중심상권	지역중심상권	광역중심상권
구매빈도	1~2일에 1회이상	주 2~3회	주1회 또는 월2~4회	월1~2회	1년 수 차례
구매동기	가깝고 편리함	가깝고 편리하고 가격이 싼	상품의 품질과 선택의 다양성, 일괄구매의 편리함	상품의 품질과 선택의 다양성, 쇼핑의 즐거움	전문용품의 구매, 쇼핑의 즐거움
욕구분류	생활조건의 욕구	생활의 합리화 욕구	품질과 가격의 선택	문화적 정보욕구, 사회적 욕망	문화적 정보욕구, 사회적 욕망
구매상품	생필품, 당일 사용품	생필품, 일반용품, 당일 사용품	준고급품, 준유행품	고가·고급품, 패션상품, 선물	고가·고급품, 패션상품, 선물, 전문용품

자료 : 임석희·이재우, “상업용부동산의 입지 및 상권분석에 관한 연구”, 감정평가연구원, 1999.
pp. 97-98.

다음 R. L. Davies는 상권을 거래량과 지역범위 두 가지 관점으로 보고 어느 것을 중심으로 하느냐에 따라 상권을 구분하는 방법이 달라진다고 하였다.²⁶⁾ 그에 따라 상권을 일반상권(general trade area), 복합상권(composite trade area), 비례상권(proportional trade area)의 3가지 범주로 분류하였다.²⁷⁾

일반상권은 가장 단순한 상권으로서, 단일 경계선으로 지도상에 표현될 수 있다.

25) 이성근·배수현, 전제서, p. 229.

26) 이수동, “한국 소매기구의 상권분석 및 입지선정에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1987, p. 14.

27) Truman Asa Hartshon, op. cit., pp. 387~388.

이는 모든 고객들을 포괄하는 지역(실제로는 외연적 도달범위로 정의)을 나타내거나, 일정한 기준 이상의 고객이 찾아오는 범위를 포괄할 수 있다. 이러한 상권들은 보통 표본조사를 통해 고객의 주소정보를 획득함으로써 확정된다.

복합상권은 복수의 상품이나 서비스의 거래범위를 의미한다. 이러한 확정은 고객 조사에 의해 통상적으로 그 정보를 얻을 수 있는 쇼핑센터 분석에서 이용된다.

비례상권의 모식도는, 상권경계의 가변적 속성을 인식하며 특정 소매지역에 대한 다양한 수준의 고객 흡인력을 나타낸다. 경계선은 거리 혹은 통행시간에 따라 한 센터에 찾아오는 고객들의 비율을 표현한다. 이러한 형태의 상권 확정은 구매조사 혹은 몇몇 수학적 모델들 가운데 하나를 채택함으로써 만들어질 수 있다. 이러한 유형의 상권 확정은 여타의 것보다 현실적이다. 도시주민들은 구매에 대한 수많은 대안적 선택 기회를 갖고 있기 때문에, 그들이 하나의 단일 구매 상권에 독특하게 맞추는 경우는 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 한 고객은 식품 구매의 한 상권에 속할 수 있고, 또 의류에서는 다른 상권에 속할 수도 있는 것이다.

지금까지의 분류 외에도 상권은 개념적인 분류에 따라 총상권, 지구상권, 점포상권 등 세가지로 구분이 가능하다. 우선 총상권(general trade area)은 특정 지역 전체가 가지는 상권으로 지역상권이라고도 한다. 다음 지구상권(district trade area)은 총상권 내에서 후보입지가 속하는 상업집적이 가지는 상권이다. 마지막으로 점포상권(individual trade area)은 지구상권 내에서 점포의 후보입지가 가지게 되는 상권이다.²⁸⁾

지금까지 살펴본 고객흡인력에 따른 W. Applebaum의 1, 2, 3차 분류, 실제거래를 기준으로 한 R. L. Davies의 분류, 상권의 개념적 분류, 소비자의 구매행태에 따른 분류 등을 종합해볼 때, 상권은 단순히 지리적 형태로 정해지는 것이 아니라 사회적, 경제적, 자연적 요인의 영향을 받는 소비자의 이동행태 및 구매행태에 따라 포괄적으로 이루어진다고 볼 수 있다. 지금까지 살펴본 상권의 분류를 정리하면 <표 2-4>과 같다.

28) 김원수, 『소매기업경영론』, 경문사, 1986, p. 328.

<표 2-4> 상권분류

분류기준	계 층				
개념적 분류	점포상권		지구상권		총상권(지역상권)
	1차		2차		3차
고객흡인력에 따른 분류	· 총거래의 60~70% 포함 · 센터에 가장 근접 · 근린형, 지역형, 광역형 쇼핑센터 포함		· 총거래의 15~20포함 · 1차상권 외곽위치 · 고객분산도 높음		· 총거래의 5~10% 포함 · 1,2차 상권 포괄고객 외의 나머지 고객 포괄 · 고객분산도 아주 높음
거래량 및 지역범위에 따른 분류	일반상권		복합상권		비례상권
	· 단일 경계선으로 표시 · 소비자의 이용패턴과 거래량을 확실히 인지 · 모든 고객 포괄 지역		· 복수 상품이나 서비스의 거래범위		· 거리 혹은 통행시간에 따라 한 센터에 찾아오는 고객들이 비율 · 상권경계의 가변적 속성 내포, 현실적 상권확정 · 제1차, 제2차, 제3차 상권으로 구분 가능
소비자 구매행태에 따른 분류	주택지상권	근린상권	지구중심상권	지역중심상권	광역중심상권

자료 : Adrienne Schmitz and Deborah L. Brett, Real Estate Market Analysis. Washington D. C.: URI(Urban Road Institute), 2001. pp. 144~145.

2. 도시공간구조이론

1) 동심원설

도시공간구조에 관한 최초의 연구는 미국의 도시사회학자 Earnest W. Burgess로부터 비롯된다. 그는 1920년대 시카고시를 대상으로 도시팽창이 도시내부구조에 미치는 영향과, 그에 따른 거주지 분화현상을 연구했다.

Burgess는 도시 내부의 기능지역(functional area)이 침입, 경쟁, 천이(succession)라는 생태학적 변화과정을 거쳐, ① 중심업무지구, ② 점이지대(zone in transition), ③ 저소득층 주거지역, ④ 고소득층 주거지역, ⑤ 통근자지대로 분화한다는 이른바

동심원설(concentric zone theory)을 주장했다. 동심원설은 토지이용이 도시를 중심으로 지대지불능력에 따라 달라진다는 튀넨의 이론을 도시 내부에 적용한 것이다.

중심업무지구(CBD: Central Business District)는 접근성이 뛰어나고 지가가 가장 높은 도심지역으로서, 상업, 금융, 사무실 등 중추핵심기능이 탁월한 지역이다. 접이 지대는 중심업무지구의 침입과 천이가 발생하여 상·공업기능과 주거기능이 혼재하는, 이른바 황혼지대(zone of twilight)라고 불리는 불량주거지역이다. 이 지대의 내측은 업무·경공업지구, 외측은 퇴화주거지역에 해당한다.

그리고 통근자지대(commuter's zone)는 주민들이 대다수가 중심업무지구로 통근하는 교외지역이나 위성도시가 나타나는 지역이다. 통근자지대에는 고속도로나 주요 교통망에 따라 고급주택지역이 산재하기도 한다.²⁹⁾

2) 선형이론

선형이론(sector theory)은 미국의 도시경제학자인 Homer Hoyt에 의해 1939년에 주창된 이론이다. Homer Hoyt는 142개 도시의 주거자료를 8개 변수로 분석하였다. 그는 특히 주택가격의 분포유형에 착안하여 도시공간구조의 성장과 지역분화를 설명하고있다. 즉, 중심업무지구로부터 도매·경공업지구, 저급주택지구, 중급주택지구, 고급주택지구들이 주요 교통노선에 따라 부채꼴 모양으로 확대되면서 배치된다는 것이다.

Homer Hoyt는 주택가격에 대한 지불능력이 도시주거공간의 유형을 결정하는 가장 중요한 요인으로 파악했다. 주택지불능력이 높은 상류층은 우선적으로 기존의 도심지역과 주요 교통노선을 축으로 하여 접근성이 양호한 지역에 주거입지를 선정한다. 그리고 홍수 등 자연재해의 위험이 적은 지역, 호수나 강변 등 자연경관이 뛰어난 지역, 개발지나 구릉지대, 저명인사 거주지 등 사회적 인지도가 높은 지역에도 상류층 주거지가 형성된다. 한편, 저급주택지구는 도심주변이나 공장지대 인근지역에, 중급주택지구는 그 중간지역에 선형으로 발전하게 된다는 것이다.

1903년 Richard M. Hurd는 도시의 성장과 확장은 가장 저항이 적은 방향이나 가장 매력도가 큰 방향으로 이루어진다는 최소마찰비용이론(direction-of-least-resistance theory)을 주장한 바 있다. 만약 주어진 조건이 동일하면, 도시는 동심원의 형

29) 안정근, 전게서, p. 202.

태로 성장할 것이다. 그러나 현실적인 공간은 지형이나 교통망 등에 차이가 나기 때문에, 도시는 원형이 아닌 성형(star-shaped)으로 차별적 성장을 하게 된다. Homer Hoyt의 선형이론은 최소마찰비용이론과도 일맥상통하고 있다.

3) 다핵심이론

C. D. Harris와 E. L. Ullmann은 1945년에 다핵심이론(multiple nuclei theory)을 제창했다. 이들은 동심원설과 선형이론을 결합하고, 여기에 몇 가지 요소를 부과하여 도시내부의 토지이용유형을 설명하고 있다. 이들은 도시의 토지이용유형은 동심원설이나 선형이론처럼 단일의 중심업무지구를 핵으로 하여 발달하는 것이 아니라, 몇 개의 분리된 핵이 점진적으로 통합됨에 따라 전체적인 도시구조가 형성된다고 주장한다.

여기서 말하는 핵(nuclei)이란 주거, 업무, 공업기능 등 그 주위에서 도시성장을 발생하게 하는 어떤 견인적 요소를 의미한다. 이 같은 핵은 도시의 발생 당시부터 존재하기도 하지만, 도시성장과 지역특화가 진행됨에 따라 발생하기도 한다. 이들은 다핵의 발생요인으로 다음 4가지를 들고 있다.

① 특정 위치나 특정 시설의 필요성: 상업이나 업무활동은 접근성이 양호한 위치가 필요하고, 공업활동은 편리한 수륙교통시설이 필요하기 때문에 그런 곳에 입지한다는 것이다.

② 유사활동 간의 집중지향성: 유사활동은 집적의 이익(agglomeration benefit)이 있기 때문에, 특정 지역에 서로 응집하여 입지하는 경향이 있다는 것이다.

③ 이질활동 간의 입지적 비양립성: 어떤 이질활동들은 이해가 상반되므로, 서로 다른 핵에 분리하여 입지한다는 것이다.

④ 지대지불능력의 차이: 어떤 활동들은 지대지불능력에서 차이가 나기 때문에, 특정 위치를 원한다고 하더라도 그 곳에 입지하지 못하고 분리된다는 것이다.³⁰⁾

30) 안정근, 전게서, pp. 203~204.

3. 입지 및 상권분석방법

지금까지 앞에서 대형쇼핑시설의 입지와 소비자행태에 대해 각각의 특성을 살펴 보았다. 각각의 특성은 결과적으로 상호관련성에서 나타나는 특성이라 할 수 있다. 따라서 본 절에서는 입지와 소비자행태간의 연계성을 나타내는 이론 즉, 대형쇼핑시설의 입지에 따른 소비자의 공간이동과 관련된 이론모델과 소비자의 공간이동패턴에 대해서 살펴보고자 한다. 이는 대형쇼핑시설의 개발이나 운영전략에 있어 가장 기초가 되는 부분이라 할 수 있다.

소비자의 공간이동모델은 소비자의 공간이동을 설명하기 위한 이론이라 할 수 있다. 소비자의 공간이동은 소비자가 자신의 욕구를 충족시키기 위해 상품이나 서비스를 원하게 될 때, 그 상품이나 서비스를 제공하는 소매점을 찾게 되며, 이 과정에서 소비자는 어디에서 물건을 살 것인가를 결정하는 공간선택을 하고, 또 그 소매점을 방문하여 구매하는 공간이동을 하게 되는 것 모두를 포함하게 된다. 즉, 소비자는 소매점을 대상으로 공간선택을 하고 공간이동을 하는 것이다.³¹⁾

이러한 공간이동과 관련된 대표적인 이론으로는 상권분석이론의 기초를 이루는 이론으로서 중심지이론, 중력이론, 확률적 모델이론 등이 있다. 그중 중심지이론은 이수동에 의하면 이 이론은 Christaller에 의한 제시된 이론으로 태양계나 원자구조와 같이 핵을 중심으로 배열되는 중심지향원리가 인간의 정주체계의 공간적 배열에도 적용되는 기본원리라 생각하고, 재화의 도달범위 및 최소요구치를 바탕으로 하여 재화의 순위와 중심지 계층성 형성을 이론화하였다고 했다.³²⁾

또한 중력이론은 William J. Reilly에 의해 제시된 이론으로 양 대도시에 접근하는 도로 및 지형이 동일하고 양 도시 상인의 능력이 동일하다는 전제하에 양 대도시가 그 중간에 있는 분기점주위의 소도시에서 양 대도시까지의 거리의 제곱에 반비례한다고 하였다. 이러한 중력공식은 도시주변의 상권을 정의하는데 어느 정도 성공을 거두었지만 많은 변수를 고려하지 않은 경직된 모델이라 할 수 있다. 이러한 문제점으로 대안적인 방법론으로 개발되어 나타난 것이 확률적 모델이라 할 수 있다.³³⁾

31) 조호현, “소비자 공간선택과 공간이동 유형에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1985, pp. 61~63.

32) 이수동, 전제서, pp. 43~45.

확률이론에는 허프의 확률적 소비자 공간선택모델(huff model)과 승수경쟁적 상호작용이론(MCI: Multiplicative Competitive Interaction), 효용이론에 의한 다항로짓(MNL: Multinomial Logit)모델 등을 들 수 있다. 또한 소비자의 이동공간범위에 관한 이론과 관련하여 F. E. Horton and D. R. Reynolds등의 행동공간모델 등에 대해서도 살펴본다.

소비자의 수요가 있는 곳에 입지를 결정해야 하는 것이므로 소매점포의 입지모형은 소비자의 점포 선택모형을 근거로 하며, 여기에 해당되는 것은 체크리스트법(checklist method), 유추법(analog method), 다중회귀분석(multiple regression), 공간상호작용모형(spatial interaction method), 입지할당모형(location-allocation models) 등이 있다.

1) 중심지이론

중심지이론(central place theory)은 1935년에 독일의 크리스텔러에 의해 처음으로 제시되었으며, 1957년에서 1966년 사이에 중심지이론에 관한 논문들이 많이 나왔는데 그 대부분은 크리스텔러 이론을 실증적으로 검토코자 한 것이었다. 그 중에서도 특히 B. J. Berry와 W. L. Garrison은 도시 간 계층구조의 개념을 도시 내 계층구조의 개념으로 이해하여 3차 활동입지의 공간구조에 관한 이론을 전개한 것으로 유명하다.

크리스텔러는 다음과 같은 몇 가지 가설을 바탕으로 하여 이론을 전개하고 있다.³⁴⁾

- i) 인구가 균등하게 분포되어 있고 균등한 구매력을 가진 사방으로 개방된 이상적 평면공간이 있다.
- ii) 배후지 내의 소비자들은 가장 가까운 중심지에서만 중심지 상품을 구매한다.
- iii) 이 평면상의 어떤 지역도 중심지에 의해 서비스를 제공받지 못하는 지역은 없다.
- iv) 소비자가 중심지로 왕래하는 거리는 최소화되어야 한다.
- v) 어떠한 중심지도 초과이익(excess profit)을 획득하지 못한다.

중심지이론에서 말하는 범위는 중심지 상품의 도달거리를 말하는데 이는 소비자

33) Truman Asa Hartshorn, op. cit, p. 389.

34) P. Haggett, Geography : A Modern Synthesis Harper and Row, Inc, New York, 1975, p. 364.

의 측면에서 보면 그 상품을 구매하기 위해 기꺼이 이동하는 최대거리가 된다. 그 상품은 나름대로의 독특한 범위를 가질 것이며 또한 같은 상품이라도 중심지가 달라짐에 따라 그 범위를 달리할 것이다. 그리고 범위는 중심지를 기준으로 사방으로 동일거리의 원은 아니겠지만 중심지이론의 가정 i)에 의해 원을 형성한다. 그리고 가정 iii)에 따라 중심지에 의해 서비스를 제공받지 못하는 지역은 없어야 하므로 중복되지 않을 수 없게 된다. 이 중복된 지역 내의 소비자들은 가정 ii)와 iv)에 의해 가장 가까운 중심지를 선택하게 될 것이므로 이 중복된 부분은 양분되어 육각형 형태의 공간적 배열을 이루게 된다.

앞에서 살펴본 것처럼 같은 종류의 중심지는 같은 크기의 육각형 영향권을 갖게 되는데 이 영향권을 크리스텔러는 중심지의 지역범위(range of region)라 부르고 있다. 중심지 지역범위는 각 중심지가 속해 있는 계층에 따라 달라진다. 각 중심지의 지역범위는 그 속에 포함되어 있는 단위중심지의 수로써 표시할 수 있을 것이다.

K=3체계(K=3 system)의 경우만을 살펴보기로 하면, 단위중심지를 M-place라고 하고 이것의 3개로 이루어지는 상위단계의 중심지를 A-place로 할 때 A-place가 3개로 구성된 중심지를 K-place, 계속해서 M-A-K-B-G-P-L의 순서로 K=3체계(K=3 system)인 계층구조가 형성된다. 이러한 대문자는 크리스텔러가 남부 독일의 실제관찰에서 발견된 제 도시들의 머리글자를 딴 것이다.

2) Huff 모형

Huff Model은 소비자들의 점포선택과 소매상권의 크기를 예측하는 데 가장 널리 이용되어온 대표적인 공간적 상호작용모형이다. 허프모형에서는 레일리 및 기타 중력모형들의 개념적 틀이 형성되었으나 초점은 소비자들의 공간적 행동에 맞추어져 있다. 한 소비자에 있어서 한 쇼핑센터의 효용(utility)을 측정하면서 상권에서 쇼핑센터의 상품들과 나들이 시간 등 두가지 유용한 요소를 확인했다. 또한 도시 지역의 소비자 행동은 경직된 것이 아니라 유연하고 복잡하며, 구매행동은 선택에 의해 지배된다는 것을 명시적으로 표현하고 있다는 점에서 가상이 아니라 현실적이다. 한 소비자가 특정센터에서 대부분 구매하는 동안에도 가끔은 그곳에서 제공되지 못하는 상품과 서비스를 다른 센터에서도 구매할 수 있는 것이다. 이러한 이유들 때문에 허프의 해석은 행동모형(behavior model)로 불리고 있다.

허프모형은 다음 두 가지를 가정으로 하여 확률로서 나타낸다. 첫째, 소비자의 특정점포에 대한 효용은 점포의 크기와 점포까지의 거리(시간)에 좌우된다. 즉, 소비자의 점포에 대한 효용은 점포의 매장면적이 클수록 증가하고, 점포까지의 거리가 멀수록 감소한다고 보았다. 둘째, 특정 점포에 대한 선택확률은 상권 내에서 소비자가 방문을 고려하는 점포대안들의 효용의 총합에 대한 해당점포의 효용이 비율로 표시된다.³⁵⁾

위의 두 가지 가정에 의해 다음과 같은 허프모형이 도출된다.

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j^\alpha}{T^{\lambda_{ij}}}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j^\alpha}{T^{\lambda_{ij}}}}$$

P_{ij} : i 지역에 있는 소비자가 j 쇼핑센터에 갈 확률

S_j : j 쇼핑센터의 매장 크기

T_{ij} : 저항변수(i 지역에 있는 소비자가 쇼핑센터에 가는데 소요되는 시간)

λ : 모수(parameter): 각종 구매에 대한 승차시간의 영향

α : 매개변수(점포크기)

n : 소비자가 고려하고 있는 상점개수

허프의 원래 공식에는 점포매력도(또는 점포크기) 등에 대한 민감도 계수가 포함되어 있지 않다. 그러나 후에 원래 모형을 수정하여, 규모가 큰 쇼핑센터는 제품선택 폭의 증가와 규모의 경제의 혜택 때문에 쇼핑센터 규모이상의 초과적인 유인력을 가지게 되는 경향이 있음을 고려하여 점포크기에 대한 민감도계수를 포함시켰다. 하지만 허프모형은 점포의 크기에 관한 점포매력도 이외에 취급제품의 가격, 판매원의 서비스 등 다른 요인들로부터 영향을 받을 수 있음을 고려하지 않았다. 따라서 이후에 제시되는 수정모형들은 점포크기 이외의 점포이미지 관련변수, 대중교통수단의 이용가능성 등 점포매력도에 영향을 미치는 여러 변수들을 추가함으로써 모형의 예측력을 개선하였다.

35) 유왕렬, “점포 입지에 관한 연구: 목포시 제과점의 입지분석”, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 1992, pp. 54~55.

이와 같이 일반화시킨 수정된 허프모형을 MCI(multiplicative competitive interaction)모형이라고 한다. MCI모형은 한 점포의 효용을 측정하는데 있어, 측정변수로서 점포의 크기와 점포까지의 거리뿐만 아니라 다양한 점포관련 특성들을 포함한 보다 일반적인 형태의 공간적 상호작용모형이다.³⁶⁾

3) MNL모형

MNL 다항로짓(multinomial logit)모델은 Luce의 선택공리(choice axiom)에 근거한 모델로 소비자의 집합적 선택자료(aggregate)를 이용하여 각 점포에 대한 선택확률의 예측은 물론 각 점포의 시장점유율 및 상권의 크기를 추정하는 모델이다.³⁷⁾ 다항로짓모델은 다음 세 가지 가정에 의해 도출된다.³⁸⁾

첫째, 소비자의 특정점포 대안에 대한 효용은 결정적 요소(determinant component)와 무작위 요소(random component)로 구성된다. 결정적 요소는 관찰 가능한 점포대안들의 점포속성들 또는 소비자의 특성들의 영향을 반영하며, 무작위 요소는 결정적 요소에서 고려되지 못한 기타 변수들의 효과를 반영하는 부분이다.

둘째, 확률적 효용극대화 이론(stochastic utility maximization)에 근거하여 소비자는 고려 중인 점포대안들 중에서 가장 효용이 높은 점포를 선택한다. 이 이론에 의하면, 특정 점포대안이 선택될 확률은 그 대안이 가지는 효용이 다른 점포대안들보다 클 확률과 같다.

셋째, 무작위 요소(오차항)는 서로 독립적이며 이중지수함수(double exponential, extreme value)분포를 가진다.

이러한 세 가지 가정에 근거하여 소비자의 특정 점포대안에 대한 선택확률은 다

36) 임명숙, “대형쇼핑시설의 유형별 입지특성 및 소비자행태에 관한 연구”, 단국대학교 대학원 박사과정, 2004, pp. 49~50.

37) Luce의 모델은 어떤 소비자가 점포 j 의 효용의 비율에 의해 결정되는데 이론적 근거를 가짐. 기본적인 구조는 다음과 같다.

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{j=1}^J U_{ij}}$$

P_{ij} : 소비자 i 가 점포 j 를 선택할 확률

U_{ij} : 소비자 i 에게 있어서 점포 j 의 효용(또는 매력도)

J : 소비자가 고려하는 총 점포의 수

38) 유기영, “소비자의 백화점 선택특성에 관한 연구: 확률선택모형을 이용한 수도권 백화점을 중심으로”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2000, pp. 15~16.

음과 같은 형태로 표현될 수 있다..

$$P^*_{ij} = \frac{\exp V^*_{ij}}{\sum_{j=1}^J \exp V_{ij}} = \frac{\exp(\beta_1 X_{j1} + \beta_2 X_{j2} + \dots + \beta_k X_{jk})}{\sum_{j=1}^J \exp(\beta_1 X_{j1} + \beta_2 X_{j2} + \dots + \beta_k X_{jk})}$$

V_{ij} : 결정적 요소로부터 기인되는 효용

위의 등식을 다항로짓모델이라고 부른다. 위 식에서 β 값은 상권 내 소비자들에 대한 실사에 의해 얻어진 정보를 토대로 통계적 분석방법을 통해 구해지며, 추정된 값 β 와 실사를 통해 얻어진 X 값들을 이용하여 상권 내 개별 거주자의 각 점포대안에 대한 선택확률이 계산된다.

4) F. E. Horton과 D. R. Reynolds의 행동공간이론

F. E. Horton과 D. R. Reynolds는 개인이 이동하는 공간을 행동공간과 활동공간으로 구분하였다. 그들의 주장에 의하면 행동공간이란 개인이 가지고 있는 정보에 기초하여 주관적 선호를 가지고 있는 입지들로 구성된 공간이며, 활동공간이란 개인이 일상적 생활을 하는데 직접적으로 접촉을 하게 되는 공간을 의미한다.³⁹⁾ 이 모델에 의하면 소비자의 인구통계학적 변수에 의하여, 즉 소득수준, 자동차 소유유무, 가장 및 가구의 직업, 가족관계 등등에 따라 교통수단에 따른 이용행태가 달라질 것이고 거주지의 선택, 나아가 도시공간에 대한 이미지 등이 달라지게 된다. 또한 그곳에 얼마나 거주하였는가에 따라 개인의 행동공간과 활동공간의 크기가 달라짐을 보여준다.

실증 연구를 통하여 다음 네 가지 사실을 제기하였다. 첫째, 공간 구조가 소비자 공간 행동에 큰 영향을 미친다. 둘째, 전체적인 행동 공간은 접근성의 변화 요인에 의해 큰 영향을 받는다. 셋째, 목적적 공간 구조의 특성에 따라 행동 공간이 유사한 집단을 파악할 수있다. 넷째, 주요한 교차점(예, 주거입지, CBD, 쇼핑센터 등)이나 주요 교통망은 행동 공간에 영향을 미친다. 이러한 소비자의 이동공간 유형연구는

39) 김영구, “소매상권 형성과 상권관리에 관한 연구”, 인제대 『인제총론』 제6권 제1호, 1990, pp. 52~53.

보다 세분화하여 쇼핑센터의 관리 측면에서 소비자 이동 흐름의 분석단계에 대한 보완연구가 추구될 필요가 있다.⁴⁰⁾

5) 유추법

유추법은 Applebaum(1966)에 의하여 개발된 방법으로 입지하려는 점포와 점포 형태, 매출성과, 업태, 기타 시장요인 등이 유사한 기존 점포를 찾아내, 이 유사 점포의 흡인력을 계산해 입지 후보지의 예상매출을 추정하는 것이다. 유추 점포의 매출 성과와 고객점포법(CST: Customer Spotting Technique)라는 조사기법으로 평가한다. 여기에서는 가장 중요한 것은 예측 하려고 하는 입지 시설과 유사한 소매점포를 찾아내는 것이다.

이 기법을 적용함에 있어서 신규점포와 유사한 점포가 반드시 존재해야 한다. 이 기존 점포는 점포의 특성, 고객 구매패턴, 고객의 사회·경제적 특성 및 인구 통계적인 특성, 상권 내 경쟁수준에 있어서 신규 점포와 유사해야 한다. 일단 유사점포가 선정되면, 이 점포 고객의 특성 및 공간분포에 대해 표본조사가 수행되어야 한다. 고객의 공간분포는 이 유사점포를 방문한 고객 중 무작위로 추출하여 면접조사를 통해 그들의 주소를 파악할 수도 있고 혹은 점포의 카드 신청서를 통해 이 정보를 쉽게 얻을 수도 있다. 이 중에서 후자의 경우는 적은 비용으로 자료수집을 비교적 쉽게 할 수 있는 이점이 있다. 그러나 표본 고객이 점포 카드의 필요성을 느끼는 일부 사람들로 한정 되기 때문에 전체 고객의 대표성에는 문제가 있을 수 있다.⁴¹⁾

Applebaum의 유추법은 신규점포에 대한 상권 분석뿐만 아니라 기존 점포의 상권 분석에도 적용될 수 있다는 점에서 상권 분석에 자주 활용되는 분석기법이다.

6) 체크리스트법

소매점 입지를 위한 체크리스트법(checklist method)은 경영자에게 주관적으로 대체적 입지를 평가하는데 따르는 일련의 절차적 단계를 제공한다. 이 방법을 사용할 경우 경영자는 먼저 어느 입지 평가에서나 보통 고려되는 다수의 일반적인 입지요소들을 판명한다. 전형적인 요소 목록에는 어떤 지역의 사회경제적, 인구 통계적 특성들과 경쟁수준, 소비자 지출형태에 대한 요소들이 포함된다. 두 번째로 각 일반적

40) 유왕렬, 전게서, p. 111.

41) 이호병, 전게서, 2005, p. 267.

인 요소에 대한 여러 속성치가 판명된다. 예를 들어 일반적인 요소의 접근성은 그 입지로 통하는 대중, 개인 교통수단, 주차시설의 유효성, 교통수단의 장기적 추세와 같은 속성들에 의해 측정될 수 있다. 세 번째로 경영자는 각 속성에 대해 중요도에 따른 비중을 할당한다. 네 번째로 각 속성에 대해 각각의 입지를 평가하기 위한 적절한 평가 등급이 판명된다. 전형적으로 평가 등급은 수(excellent)에서 가(poor)까지의 범위로 각 등급은 수치로 배당되어 있다. 다섯 번째로 경영자는 수(excellent)에서 가(poor)까지의 각 속성에 대해 각각의 입지를 평가해서 각 입지에 대한 종합적 유인 점수를 계산한다. 마지막으로 경영자는 소매점 입지로 가장 높은 유인점수를 받은 위치를 선택하게 된다.

체크리스트법은 주관적으로 대체적 입지를 평가하기 위한 체계적인 절차이다. 필수적으로 이 방법은 전문가의 견해에 의존하게 된다. 체크리스트 사용의 장점은 이것이 잠재적인 입지를 평가하기 위한 표준절차를 제공한다는 것이다.

체크리스트법을 이용해서 유인적 입지를 판명하는 업무는 많은 이용자들에 의해 간단하고 저렴한 것으로 밝혀져 왔다. 더구나 체크리스트법은 판단적인 모형으로 경영자의 참여를 요하기 때문에 그들은 이 방법을 이용하는 것을 편하게 느낄 수밖에 없을 것이다.

체크리스트법에 대한 주요 비판은 그것이 아주 정교한 모형은 아니라는 것이다. 오히려 그것의 단순함 때문에 체크리스트법은 더 정교한 모형들이 자료의 불충분성이나 비싼 필요 경비로 인해 배제될 때 입지 의사결정에 사용될 수 있는 좋은 대안이다.

7) 다중회귀모형

다중회귀분석은 종속변수와 둘 이상의 독립변수(또는 외생변수) 간의 선형관계를 측정하기 위해 사용된다.

다중회귀모형의 일반적인 형태는 $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$ 인데, 여기서 Y는 예측하고자 하는 모수이며, 가령 연간 신규예금액의 추정에 이 모형을 사용할 경우를 예로 들어보자. 이 경우 x는 종속변수 Y에 직·간접적으로 영향을 미칠 것으로 추정되는 독립변수들이 선택될 수 있다. 이러한 독립변수로는 이틀테면 세입가구 비율, 소매업의 점유면적(소매거래 총량을 나타내는 대리변수), 소득 관련

데이터(예를 들어 저축이 가능한 소득과 관련이 있을 것으로 보이는 65세 이상 연금비율 또는 45~66세 인구비율)등이 될 수 있다.

다중회귀분석을 이용해 점포위치를 선정할 경우를 살펴보자. 은행은 매우 넓은 범위의 서비스를 제공하는 데 이것은 점포 입지에 의해 여러측면으로 영향을 받는다. 기업으로서 은행은 이윤을 추구하며, 서로 다른 은행 서비스의 상대적인 이윤은 점포 입지뿐만 아니라 이자율 수준 같은 외적인 경제요인들에 의해서도 영향을 받는다. 따라서 점포 위치 선정을 위한 다중회귀분석은 여러 독립변수들과 관계되어 있다. 이처럼 독립변수의 선택은 점포 디자인이나 운용 과정(예를 들어 드라이브 인 창구), 저축구좌를 가지고 있는 특정 고객, 고객의 동일은행 당좌계정 보유여부, 영업시작 시간 등을 고려하게 되면 더욱 복잡해진다.⁴²⁾

8) GIS기법

GIS(geographic information system)란 광범위한 지리학적 데이터를 획득, 저장, 수정·보완, 관리·통제·평가, 그리고 일정한 형식으로 표현할 수 있는 시스템이다. 즉 GIS란 지리적으로 참조가능한 모든 형태의 정보를 효과적으로 수집·저장·갱신·조정·분석·표현 할 수 있도록 설계된 컴퓨터 하드웨어, 소프트웨어, 지리적 자료 그리고 인적자원의 통합체라고 할 수 있다.

GIS의 기본적인 운용은 자료의 수집, 자료의 입력, 자료의 관리, 자료의 조작 및 분석, 정보의 출력의 과정을 거친다.

GIS의 초창기에는 삼림자원, 토양보존, 수계의 관리 등 자연자원의 관리에 주로 이용되었는데, 그 분야가 점점 확대되었다. 70년대부터는 지리학, 지질학, 고고학, 토목공학 등의 학술연구 부문에서도 많이 이용되어졌고, 80년대 이후부터는 자동지도 제작이나 시설물관리와 같은 영역으로 이용이 확장되었다.

GIS를 이용하여 입지분석을 할 때 기대되는 효과는 신속한 자료획득, 자료의 통합과 공유, 반복작업 감소, 정확도 향상, 시간·비용절감, 자료의 데이터베이스화, 정책결정지원, 자료이용의 다변화 등이다.⁴³⁾

42) 이정섭, “입지특성에 따른 고객의 은행점포 선택요인에 관한 연구”, 단국대학교 대학원 박사학위논문, 2006, pp. 10~12.

43) 김생연, “GIS를 이용한 아파트 단지 입지 적합성 분석”, 『대한건축학회논문집』 제14권 1호, 1998, p. 3.

9) 입지할당모형(location-allocation model)

체크리스트법, 회귀분석법은 입지선정 결정에 있어 장소설정의 구체적 요인들의 평가에 초점을 두고 있는데 비해, 입지할당 모형은 시장영역 또는 상권수준에서의 입지안들을 평가하는 데 적용되어진다.

입지할당모형은 일반적으로 점포입지들의 동시 선정과 이 입지에 수요를 적절히 할당함으로써 어떤 기준을 최적화시키는 모형을 의미한다. 입지할당모형의 장점은 체계적으로 입지 가능 안을 평가하고 그 중 기업의 성과를 최대화 할 수 있는 안을 선택하게 해주는 데 있다. 이것은 복수의 점포가 동일시장에서 개점할 때 특히 유용하다.

입지할당모형의 핵심은 입지나 점포 선택의 변화가 시장점유율 혹은 이익으로서 기업성장에 영향을 미치는가를 평가하는 절차에 관한 것이다. 가령 고객은 가장 가까운 점포를 찾게 된다는 단순한 가정이 있었다면, 그 대안으로 보다 정교한 방법인 직접 효용추정방법으로부터 얻게 되는 소비자선택함수를 이용하는 것이다. MCI모형이 이러한 목적으로 많은 연구에 적용되었다.

점포선택 모형들은 신규점포의 시장점유율을 추정하는 데 근거를 제공하며 이러한 추정치는 소비자들의 지출패턴 점포의 마진 그리고 고정비등을 고려함으로써 수익과 이익추정으로 환산될 수 있는 것이다. 신규입지들을 체계적으로 변환함으로써 기업 목적을 최적화하는 특정 입지적 상황을 찾을 수 있게 해 준다.⁴⁴⁾

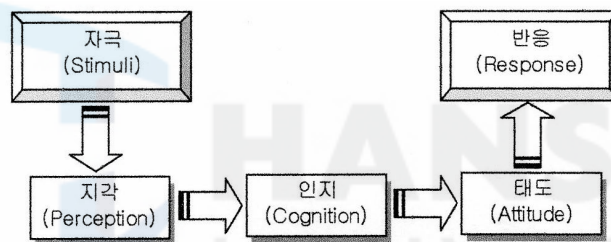
44) 이호병, 전게서, 2005, p. 101.

제 3 절 소비자의 점포선택행동이론

1. 환경지각 · 인지 및 태도

1) 지각 · 인지 및 태도의 관계

인간이 환경적 자극을 받아들이고 이에 대하여 반응하는 과정은 환경 지각(知覺), 인지(認知), 태도(態度)로서 설명된다. 환경지각은 인체의 감각기관을 통하여 현존하는 환경에 대한 정보를 감지하여 받아들이는 과정을 포함한다. 환경요인은 현존하는 혹은 과거에 경험했던 환경이나 자극에 대한 정보를 저장조직, 재편성, 추출하는 과정을 포함한다. 환경에 대한 태도는 환경의 내용에 대한 우호적 혹은 비우호적 감정을 말하는 것으로서 선호도 또는 만족도 등으로 표현된다.⁴⁵⁾ 이들 환경에 관한 지각, 인지 및 태도는 상호 떨어진 별개의 과정이 아니고, [그림 2-1]에서 보듯이 상호 연결된 하나의 과정을 이루는 부분들로서 이해되어야 한다.



[그림 2-1] 자극-반응의 과정

자료 : 임승빈, 『환경심리 · 행태론』, 보성문화사, 1997, p. 45.

2) 환경의 지각 · 인지

환경의 지각(perception)은 인간이 살고 있는 환경에 관한 지식의 바탕을 제공해주며 이러한 지식은 인간이 환경에 적응하는데 있어서 필수적인 것이다. 인간은 환경지각을 통하여 일상 환경의 주요한 정보를 받아들이며, 다른 사람과의 정보교환 및 사회적 작용이 가능해지며 다양한 미적 경험을 즐길 수 있다.⁴⁶⁾ 환경에 관한 지

45) 임승빈, 『환경심리 · 행태론』, 보성문화사, 1997, pp. 43~46 연구자가 재정리.

46) 상계서, p. 51 재정리.

각은 내용면에서 현존하는 자극의 감지 및 유사한 자극에 대한 과거 경험에 관한 정보를 포함한다. 즉 지각은 현재의 자극과 과거의 경험을 바탕으로 자극 대상으로부터 일정패턴을 추출하며 동시에 일정 패턴과 관련된 의미를 추출하는 과정을 포함한다.

일반적으로 인지(cognition)라고 하는 것은 모든 형태의 앎에 관계되는 것이며, 감지(sensation), 지각(perception), 이미지, 기억(retention), 회상(recall), 추론(reasoning), 문제해결 및 판단과 평가의 단계를 포함한다. 환경인지는 사람들이 환경에 대하여 지니고 있는 앎(awareness), 인상, 정보, 이미지, 믿음 등에 관련된다.⁴⁷⁾ 공간적인 측면에서 국가, 지역, 도시 등과 같이 주로 대규모의 환경에 관련되지만 건물 내부 혹은 건물 사이의 공간 등과 같이 소규모의 환경과 무관한 것은 아니다. 환경지각이 환경을 ‘어떻게’ 받아 들이느냐에 초점을 맞추고 있음에 비하여, 환경인지는 정보의 해석, 평가, 수정을 통하여 머릿속에 ‘무엇’이 들어왔느냐에 보다 초점을 맞추고 있는 것이다.

3) 환경에 대한 태도

태도(attitude)에 관한 연구는 사회심리학에서의 주요연구 대상중의 하나이다. 베크워츠의 주장에 따르면 ‘태도는 일정사물 혹은 사건에 대한 호의적인 혹은 비호의적인 느낌’이라고 정의 내릴 수 있다. 즉, 태도라 함은 얼마나 좋아하느냐 혹은 싫어하느냐에 관한 것이라고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 본다면 태도는 만족도(satisfaction)나 선호도(preference)와 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다. 특히 최근의 환경설계 및 계획분야에서는 이용자들의 만족도 혹은 선호도를 높이는데 많은 노력을 기울이고 있으므로 태도에 관한 연구는 환경설계 및 계획에 기여하는 바가 크다고 하겠다. 이는 환경보전과 같은 일반인의 태도를 바람직한 방향으로 유도함에 있어서 중요한 기초자료를 제고해 줄 수 있을 것이다.⁴⁸⁾

그러나 위의 설명은 이러한 태도가 행동에 영향을 미친다는 가정 하에 설명하였는데 실제에 있어서 반드시 일치하고 있는 것은 아니다. 많은 사회심리학자들의 연구결과를 살펴보면 태도와 행동의 일반적 관계성은 매우 높으나 개인의 태도와 구체적인 행동 사이에는 높은 관계성을 보여주지 못하고 있다.

47) 임승빈, 전계서, p. 56 재정리.

48) 상계서, pp. 67~69 재정리.

2. 소비자의 점포방문동기

사람들이 점포를 방문하는 동기가 무엇인가에 대한 질문에 대해 가장 흔하게 접하게 되는 반응이 ‘특정 제품을 구매하기 위해서’라는 대답이다. 그러나 고객의 쇼핑 동기를 심층적으로 분석해 보면, 점포방문동기는 제품구매와 직접 관련이 없는 여러 가지가 있음을 알 수 있다.

점포방문동기는 제품구매동기 이외에도 크게 개인적 동기와 사회적 동기가 있는데, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.⁴⁹⁾

1) 개인적 동기

- ① 역할 수행 - 사람들은 사회생활에서 다양한 역할(직장인, 주부, 학생)을 수행한다. 예를 들어 많은 여성들이 슈퍼마켓에서 쇼핑행위를 주부로서 수행해야 할 역할의 일부로 보고 있으며, 타인으로부터 기대되는 이러한 역할의 수행에 의하여 만족을 얻는다.
- ② 기분전환의 추구 - 사람들은 일상생활의 단조로움에서 벗어난 진열된 상품을 구경하거나 점포를 거닐면서 기분 전환을 한다.
- ③ 욕구불만 해소 - 욕구불만이 있는 경우 점포를 방문하여 마음에 드는 상품을 구매함으로써 이를 해소할 수 있다.
- ④ 새로운 경향에 대한 학습 - 유행이나 신제품의 최신 경향에 대한 정보를 얻기 위하여 점포를 방문한다.
- ⑤ 신체적 활동 - 다양한 상품을 구경하거나, 만져보거나, 혹은 입어보기도 하고 즐거운 음악을 들으면서 즐길 수 있다.

2) 사회적 동기

- ① 사회적 경험 - 쇼핑을 하면서 새로운 사람을 사귀거나 이웃이나 친구를 만나기도 하며, 단순히 사람들을 구경하면서 간접적인 사회적 접촉을 하게 된다.
- ② 동호인(비슷한 관심을 가진 사람)과의 의사소통 - 집안 장식용품, 골프 및 테니스용품 등을 취급하는 점포에서 비슷한 관심을 가진 사람들과 대화를 나누

49) 이학식·안광호, 『소비자행동론(마케팅 전략적 접근)』, 법문사, 2006, pp. 474~475.

거나 정보를 교환할 수 있다.

- ③ 동료집단과의 일체감 - 청소년들의 특정 점포에 대한 선호도는 동료집단의 구성원이 되고 싶어 하는 욕구에서 비롯된다. 예를 들어 레코드점이나 베네통과 같은 하이캐주얼 체인은 동료집단의 구성원들과 만나는 장소를 제공한다.
- ④ 자신의 입지와 구성의 추구 - 하이패션이나 구두와 같이 비교쇼핑에 의해 구매가 이루어지는 품목의 경우, 구매자는 판매원으로부터 친절한 대우를 받음으로써 자신의 권위가 인정되는 느낌을 받게 된다.
- ⑤ 가격 흥정의 즐거움 - 판매원과의 흥정을 통하여 적정 가격에 제품을 구매함으로써 다른 사람들보다 현명한 구매를 하였다는 사실에 자부심을 느끼게 된다.

3. 소비자의 점포선택과정

소비자 행동이란 ‘제품을 탐색, 평가, 획득, 사용 또는 처분할 때 개인이 참여하는 의사결정 과정과 신체적 활동’으로 정의된다. 이때 소비자의 의사결정과정은 문제의 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 선택(구매), 구매 후 행동 등을 포함하게 된다.⁵⁰⁾

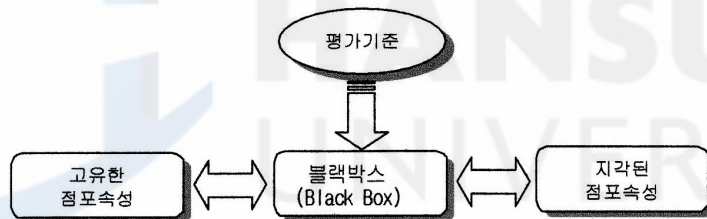
소비자들은 백화점과 같은 점포를 선택할 때, 마음속에 어떠한 백화점 평가기준을 마련해 놓고 그것과 특정의 백화점이 지니고 있는 특성과 비교하게 되며 이것이 점포선택을 결정짓는 점포에 대한 태도 또는 점포 이미지라고 한다.

소비자의 점포선택에 영향을 미치는 변수는 다양하지만, 이들은 크게 나누어 소비자의 심리적 변수, 인구통계학적 변수 그리고 점포특정변수로 구분하여 볼 수 있다. 소비자의 심리적 변수는 소비자가 외부 자극에 대해 각기 나름대로의 지각을 하며 또 선택적으로 지각하기도 한다. 따라서 점포의 질, 가격, 입지 등에 대한 소비자 지각의 차이에 따라 점포선택이 달라질 수 있다. 인구통계적 변수는 소비자의 나이, 성별, 가족, 생활주기, 소득, 직업, 교육수준 등이 있는데 이들은 개인의 일상생활의 여러 측면에 직접적으로 영향을 미치며 점포선택에 있어서도 폭넓게 작용한다. 점포 특성변수는 점포가 입지한 위치, 상품의 구색의 양, 질, 가격, 판매원의 서비스, 분위기, 주차시설, 휴게시설 등을 말하는데, 소비자의 점포이미지를 형성하는데 영향력

50) 유동근, 『소비자 행동론』, 미래경영, 1992, p. 19.

있게 작용하며, 궁극적인 점포선택행위에도 관련을 갖게 된다.

소비자의 점포선택은 일부의 제한된 의사결정을 하거나 전 단계를 거쳐 의사결정을 하기도 한다. 의사결정은 ① 평가기준 ② 지각된 점포의 특성 ③ 점포 이미지 ④ 비교과정을 통해서 점포를 선택하게 된다. 즉, 소비자의 점포선택은 소비자가 지각한 점포특성과 소비자의 평가기준을 비교하는 과정으로 나타낼 수 있다. Engel, Blackwell & Kollat⁵¹⁾은 소비자들이 소매점을 선택하는 과정을 개념화하여 설명하였는데, 이 모델은 소비자의 평가기준, 지각된 소매점 특성, 비교과정, 마음에 드는 소매점, 그렇지 못한 소매점 등으로 구성되어 있다. 이와 유사한 것으로 점포이미지에 의한 점포선택모델을 들 수 있는데, James, Durand & Dreves⁵²⁾는 점포이미지를 ‘소비자들에 의해 중요하다고 여겨지는 점포 속성들의 평가에 의거한 태도들의 집합’이라고 정의하고 있다. 이러한 개념을 그림으로 나타내면 [그림 2-2]와 같이 나타낼 수 있다. 여기서 블랙박스는 소비자의 지각 체계내에서 복잡한 심리적 과정을 나타내는 것으로 고유한 평가기준 중 인간의 지각 체계내에서 지각된 점포속성만을 점포이미지로 볼 수 있으며 이는 소매점 관리자로 하여금 제공되는 점포이미지를 수정 보완하기 위한 공급적용 전략적 의미를 나타내 준다고 볼 수 있다.



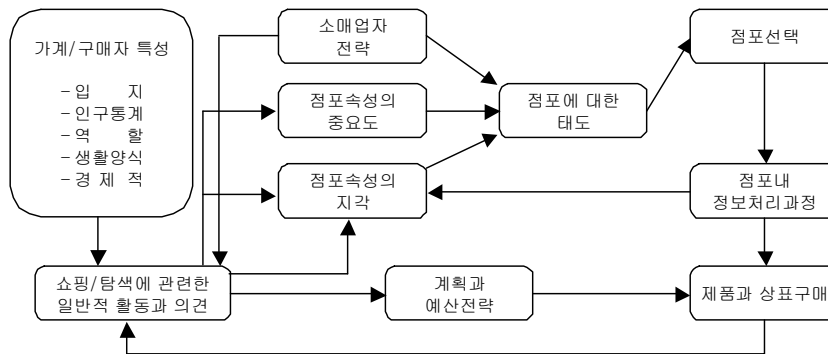
[그림 2-2] 점포이미지에 의한 점포선택

자료 : 유동근, 『소비자 행동론』, 미래경영, 1992, p. 19.

51) James F. Engel, Roger D. Blackwell & David F. Kollat, "Consumer Behavior", 3rd ed., Illinois : The Dryder Press, 1978.

52) Don L. James, Richard M. Durand & Robert A. Dreves, "The Use of Multi Attribute Model in a Store Image Study", *Journal of Retailing*, vol. 52, 1976, p. 25.

점포선택과정은 Monroe & Gultinan⁵³⁾의 모델이 보다 현실적인 것으로 제시되고 있는데, 이 모델은 점포선택에 있어서 내재되어 있는 상황변수들 사이의 인과관계가 [그림 2-3]에서 보듯이 묘사되어 있다.



[그림 2-3] 소매점포선택에 영향을 미치는 과정

자료 : 이학식 · 안광호, 『소비자 행동론』, 법문사, 1992, p. 95.

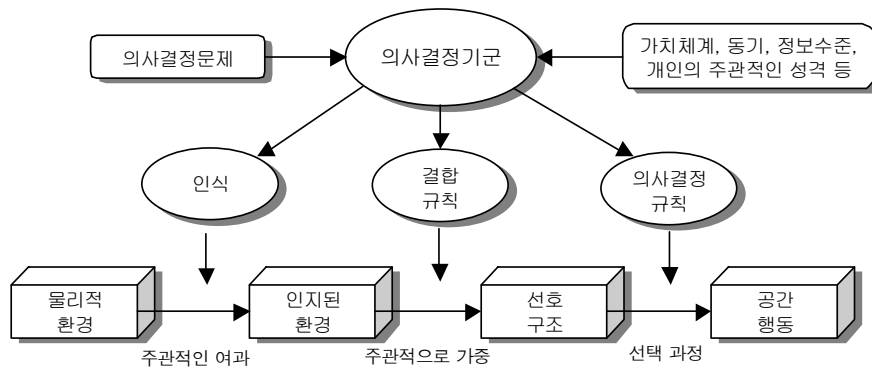
소비자의 인구통계적 특성, 라이프스타일, 개성 등을 포함하는 가게 구매자 특성과 소매상 전략은 소비자의 쇼핑과 탐색에 대한 일반적 활동과 의견형성에 영향을 미치며, 이렇게 형성된 의견은 점포속성의 중요도와 특정점포의 속성 지각에 영향을 미친다. 특정점포에 대한 속성의 지각과 중요도는 대안점포들에 대한 태도를 형성하게 되며, 소비자는 특정점포를 선택하게 된다.

소비자가 만족을 얻었다면, 그 점포는 긍정적인 평가를 받게 되고 소비자는 반복적인 피드백 과정을 수행하게 된다. 또한 소비자의 점포에 대한 인지와 소비자 공간행동 동안의 의사결정과정과에 대한 관련성을 설명하는 연구도 있다.⁵⁴⁾

소비자의 공간선택에 관한 개념도인 [그림 2-4]에서 보듯이 점포속성인지와 의사결정과정과의 관련성을 설명하고 있다.

53) Kent B. Monroe and Joseph P. Gultinan, "A Path-Analysis Exploration of Retail Patronage Influences", *Journal of Consumer Research*, vol.2, 1975, p. 21.

54) H. Timmermam, "Consumer Choice Shopping Centre: an Information Integrtrion Approach", *Regional Studies*, 18, 1981, p. 173.



[그림 2-4] 인지적 공간행동에 관한 모델

자료 : 이학식 · 안광호, 『소비자 행동론』, 법문사, 1992, p. 98.

4. 점포이미지

점포이미지(store image)는 아주 복잡한 현상으로 시설뿐 아니라 점포분위기와 같은 무형적인 것에도 관련성을 갖고 있으며, 소비자에 의해 지각됨으로서 비로소 형성되고 시간이 흐름에 따라 점포의 전략이나, 방침, 소비자의 지각, 경쟁업자의 활동 및 환경의 변화에 따라 변화하게 되는 동태적인 성격을 지니고 있다. 이는 정태적으로 고정화된 개념이 아니라 환경과의 상호작용을 통해 변화하는 동태적 개념이라 할 수 있다. 점포이미지 속성에 대한 기존연구내용을 다음 <표 2-5>로 정리 하였다.

<표 2-5> 점포이미지 속성에 관한 기존연구 내용

연구자	중요한 이미지 속성
Kunkel & Berry(1968)	가격, 품질, 상품구색, 패션, 판매원, 위치, 서비스, 판매촉진, 점포분위기, 광고
Downs(1970)	서비스, 질, 가격, 디자인
Lindquist(1974)	상품, 서비스, 물리적 시설, 편리성, 촉진, 분위기, 거래 후 만족, 고객, 매장 내 쇼핑 용이성
Bearden(1977)	분위기, 위치, 주차시설, 점원의 친밀도
Hansen &	상품, 서비스, 고객, 물적 시설, 편리성, 촉진, 분위기, 명성, 거래 후 만

Deutscher(1977)	죽
Spencer(1978)	제품의 다양성, 편의성, 가격, 제품의 신선도
Schuler(1979)	가격, 제품의 질, 주차장의 근접성, 서비스의 속도
Blomomstein, et. al(1980)	가격, 제품의 질, 주차장의 근접성, 서비스의 속도
Nevin & Houston(1980)	점포의 질, 점포의 다양성, 제품의 질, 제품선택, 촉진, 휴식공간
Timmermans, et. al (1982)	점포의 수 , 주차의 편의성, 매장의 분위기, 상품의 가격, 상품의 질, 상품의 다양성

자료 : Gollege, R. G., R. J. Stimson , *Analytical Behavioural Geography*, Croom Helm, 1987, p. 190.

소비자의 선택은 제품분류의 선택, 브랜드의 선택 그리고 점포의 선택으로 나누어질 수 있다. 앞서 언급한 Monroe & Guiltinan의 설명처럼, 점포선택에 있어서 무엇이 발생하는가를 살펴보면, 점포에 대한 태도는 보통 점포의 이미지(store image)라고 불리는 것이 점포선택에 영향을 미치며 결국은 제품과 브랜드 선택에 영향을 미친다고 하였다. 점포이미지를 Martinear⁵⁵⁾는 ‘소비자의 마음속에서 일부는 점포의 기능적 질에 의해서, 일부는 심리적 요인에 의해서 점포가 정의되는 방법’으로 보았으며, Berry⁵⁶⁾는 이미지를 무형의 어떤 것으로 막연하고 만질 수도 없으며 가까이 하기 어려운 측정 불가능의 현상으로 보았다. 그는 점포이미지를 ‘특정 소매점에서 한 개인의 구매와 연결되는 전체적인 개념화 되고 기대되는 강화’라고도 정의하고 있다. James 등은 점포 이미지를 ‘소비자가 중요하게 생각하는 점포속성에 기초한 태도의 집합’으로 보고, 경험에 근거한 점포속성을 평가하게 함으로써 점포의 이미지를 조사했다.

5. 물리적 환경

서비스 물리적 환경, 특히 백화점과 같은 쇼핑공간에서의 소비자들은 구매행위, 서비스 경험에 대한 만족 등의 잠재적 영향을 미치는 수많은 자극물에 노출되고 있

55) Pierre E. Martinear, "The Personality of the Retail Store", *Havard Business Review*, vol. 35, 1958, pp. 47~55.

56) 안성범, "컨조인트 분석과 인식도에 의한 백화점 설계에 관한 연구", 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1990, pp. 9~10.

다. 이러한 물리적 환경은 제품 그 자체보다 구매 결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객행위, 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 즉, 서비스 물리적 환경이 고객들에게 서비스품질이나 상품 구색에 대한 정보적 단서를 제공한다는 것이다.⁵⁷⁾

소비자는 구매의사를 결정할 때 백화점의 서비스를 직접 볼 수가 없기 때문에 서비스와 관련된 물리적 증거(physical evidence)⁵⁸⁾를 봄으로써 구매 의사결정을 하게 된다. 여기서 물리적 증거란 서비스 시설, 장비, 종업원, 안내서, 다른 고객, 가격표 등을 말하며, 이는 구매 전 소비자에게 해당 서비스에 대해서 많은 정보를 제공하며 기업입장에서도 매우 중요한 마케팅 전략수립에 기초가 된다.

Baker⁵⁹⁾ 물리적 환경을 주변요인(ambient factor), 디자인 요인(design factor), 사회적인 요인(social factor)로 구분하였다. 주변요소는 배경적 조건으로서 즉각적인 인지는 할 수 없지만, 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끄는 요소를 말한다. 주로 조명, 온도 등을 말하는데 이는 당연히 갖추어야 할 요소로 간주되기 때문에 고객이 이 요소를 인식한다는 것은 그 서비스 물리적 환경을 회피한다는 부정적인 의미가 된다. 디자인요소는 주변요소에 비해서 고객이 바로 인식 할 수 있는 가시적인 요소이다. 미적 요소와 기능적 요소로 구분되는데, 주변색상이나 건축미가 미적요소이고 안정성, 레이아웃 등이 기능적 요소가 된다. 주변요소에 비해 소비자의 행동에 큰 영향력을 행사한다. 사회적 요소는 물리적 환경의 인적 구성요소인 고객과 종업원을 말한다. 이들의 행동과 외모 등이 소비자의 물리적 환경인지에 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 Bithner⁶⁰⁾는 서비스 물리적 환경(servicescape)라고 표현했는데, 이를 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하였다. 주변요소, 공간적 배치와 기능성(spatial layout and functionality), 표지판·상징물과 조형물(signs, symbols & artifacts)로 분류하였다.

이유재⁶¹⁾는 기존 문헌을 중심으로 서비스 물리적 환경을 정리하였다. 물리적 환경

57) Mary J. Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992, pp. 37~41.

58) '유형적 증거'라고도 함.

59) Juile. Baker, "The Role of Environment in Market Service: The Consumer Perspective", in J. A. Czepiel, C. Congram & J. Shanahan eds., *The Service Challenge: Integration for Competitive Advantage*, IL: AMA, 1987, pp. 79~84.

60) Mary J. Bitner, *ibid*, p. 43.

61) 이유재, "물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교", 『마케팅 연구』, 제13권, 1998, p. 16.

을 종업원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인들로 정의하면서 주변요소, 공간적 배치와 기능성, 표지판·상징물·조형물로 구분하였다. 주변요소(ambient condition)는 온도, 조명, 소음, 음악, 전망과 같은 환경적 배경적 특성을 포함한다. 백화점에서 들어주는 음악의 친근감정도가 소비자들의 쇼핑시간 인식에 영향을 주는데, 친숙하지 않은 음악의 경우 실제 쇼핑시간보다 오래 걸린 것처럼 느끼게 한다. 실제로 한화 스토어나 해태 슈퍼마켓에서는 시간대별로 다른 음악을 들어주는데, 고객이 적은 오전에는 발라드나 클래식을 들어주어 고객이 편안한 마음으로 매장에 오래 머물도록 한다고 한다.

공간적 배치와 기능성(spatial layout & function)은 기계나 장비, 사무기기 등을 배열하는 방법, 크기와 형태, 이들 간의 공간적 관련성 그리고 조직의 목적 달성과 성과 성취를 용이하게 하기 위한 기능을 말한다. 표지판·상징물·조형물은 물리적 환경내의 있는 많은 것들에 대한 명시적 혹은 묵시적 장소정보를 제공한다.

Louviere & Johnson⁶²⁾과 유창조⁶³⁾를 종합해 보면 제품구색, 상품가치, 시설 및 분위기는 매장내 감정에 영향을 미치지 않을 것으로 예상하고 이를 검증하였는데, 그 결과 상품구색, 상품가치 및 매장 내 분위기는 매장에서 쇼핑하는 동안에는 소비자의 감정에 유의한 영향을 미치나 쇼핑을 마친 후 시간이 경과하게 되면 그 영향이 지속되지 않은 것으로 나타났다. 특히 매장 내 휴식공간, 레저공간, 여가활동공간 등과 같은 시설의 구비가 소비자들의 매장 내 감정에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 또한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)를 통해 고객이 환경에 대해 개별적으로 지각하기 보다는 전체적으로 지각한다는 것을 확인하였다. 이는 각 요인들의 다중상관계수(squared multiple correlation)를 통해 확인하였는데, 각 요인들의 전체적인 지각을 묻는 항목이 가장 높은 설명력을 갖고 있었다.

Wakefield & Blodgett⁶⁴⁾는 레저 서비스의 환경이 지각된 서비스 품질과 구매의도에 어떠한 영향을 미쳤는지를 밝혔는데, 일반적으로 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스 물리적 환경에 대한 지각된 품질이 고객의 만족과 구매의

62) J. J. Louviere, & R. D. Johnson, "Reliability and Validity of the Brand Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Imageer", *Journal of Retailing*, 66(4), 1990.

63) 유창조, "쇼핑행위의 경험적인 측면: 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구", 『소비자학 연구』, 제7권 제1호, 1996, pp. 51~73.

64) Kirk L. Wakefield, and Jeffrey G. Blodgett, "The Effect of The Servicescap on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings", *Journal of Service Marketing*, Vol. 10, 1996, pp. 45~61.

도에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 서비스 물리적 환경변수들은 서비스 품질 지각뿐만 아니라 서비스 만족과 만족 후 재방문 및 더 오래 머물고자하는 의도를 갖게 하는데 긍정적인 영향을 미침을 밝혀냈다.

6. 소비자의 공간이동과정

소비자의 공간 이동 패턴은 소비자가 쇼핑시설을 선택하고 방문하기까지의 이동 행태를 의미한다고 할 수 있다.

1) 공간이동의 개념

인간은 살아가면서 끊임없이 공간이동을 한다. 학교에 가기 위해서, 직장을 가기 위해, 쇼핑을 하기 위해서 사람들은 이동을 한다. 또 이동 자체가 목적이 되는 수도 있다. 이렇게 사람들은 공간적인 의미에서 이동을 하면서 삶을 영위해 나간다.⁶⁵⁾

소비자 공간이동에 있어 소비자들은 자신들의 욕구를 충족하기 위하여 점포를 선택하고, 소매업자들은 소비자들이 자신의 점포를 선택하도록 유도한다.

따라서 소매점은 소비자들의 공간이동의 경계 내에 입지하면서 소비자 유인을 위한 경영 노력을 투입하게 된다. 다만 소비자들의 공간이동의 경계란 소비자들이 당면한 구매 상황이나 제품의 유형에 따라 상이한 것이며, 이 결과 도시 내 소매점의 공간 구조가 나타나게 된다. 이처럼 도시 내 소매점의 공간 구조는 소비자 공간이동에 따른 결과물이라 할 수 있다.⁶⁶⁾

2) 공간이동의 범위

소비자 공간행동과 관련하여 쇼핑 이동에 관한 연구를 이동거리 측면에서 분리한 학자는 D. R. Reynolds이다. D. R. Reynolds의 분류체계에 따라 소비자의 공간이동을 구간별로 구분하면, 도시와 도시 간의 이동, 도시 내의 이동, 점포 상호 간의 이동 등 세 가지 유형으로 요약할 수 있다.

소비자의 도시와 도시 간 공간이동이란 다양한 유통기관이 있는 여러도시 중에서

65) R. J. Alver, S. Adams, and P. Gould, *Spatial Organization*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1971, p. 236.

66) 김용민, “소비자 공간이동 유형과 그 영향변수”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 12~13.

어느 도시를 소비자들이 구매 장소로 선택하여 도시 간 이동이 일어나는가 하는 것을 의미한다.⁶⁷⁾

도시 내의 공간이동이란 소비자들이 특정 도시 내의 어느 유통 기관을 선택하여 구매 행동을 할 것인가를 의미한다. 여러 점포 가운데서 어디를 선택하느냐는 각 점포까지의 거리에 반비례하며, 각 점포의 매장 크기에 비례한다고 허프는 주장하였다. 하지만 소비자들은 생필품 구매를 위해 큰 백화점까지 방문할 필요가 없다. 또한 L. P. Bucklin은 소비자의 구매 문제가 포괄적일 때는 쇼핑센터가 클수록 선호하는 생필품은 조그만 이웃 구멍가게도 소비자를 만족시켜준다고 보았다.

점포 상호 간의 이동이란 점포 선택을 위한 소비자의 이동을 의미한다. 도심 상업지역이나 지역 중심에서 동종 유사 점포가 많은 경우 소비자의 점포 선택은 어떤 요인에 의해 결정되는가에 관한 연구 중에서 특히 점포 충성도에 관한 연구는 소비자의 공간이동 차원보다 점포 관리 차원에서 소비자들이 각 점포나 상업지역을 인지하고 공간이동 행동이 유발되기까지 의사 결정 과정 변수로서 중요하다고 할 수 있다.

3) 공간이동의 결정 변수

소비자의 공간이동을 결정하는 변수로는 공간이동의 목적, 정치 회수, 이동거리 등을 들 수 있으며, 이들 변수 중 특히 목적과 이동거리는 본 연구의 대형쇼핑시설의 입지 특성을 구성하는 주요 변수라 할 수 있다. 변수별로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 공간이동의 목적

인간의 공간이동에는 여행이 아닌 이상 반드시 목적이 있다. P. W. Daniels와 A. M. Warnes는 공간이동의 목적을 <표 2-6>와 같이 크게는 5개, 작게는 11개로 분류하고 있다. 이러한 공간이동의 유형 중 소비자의 공간이동만을 분리해 분석할 수는 없다. 인간의 활동은 매우 다양하여 한 번의 공간이동에 여러 가지 활동을 하는 경우가 많기 때문이다.

많은 연구들은 모든 공간이동 중 30~50%가 다목적 이동이라고 지적하고, 이러한 다목적 이동은 시간과 비용을 절약하는 합리적인 행동이라고 주장하였다.

67) 임종원, 『현대마케팅원론』, 법문사, 1994, p. 152.

<표 2-6> 도시인구 이동의 목적별 분류

이동목적		이동분류
경제 활동	소득활동	- 출퇴근 이동 - 근무 중 이동(판매원, 회의 등)
	소비활동	- 소매점 방문 이동 - 쇼핑 중 이동
사회적 활동		- 친구나 친척집 방문이동 - 집이 아닌 장소에서의 약속이나 화합을 위한 이동
교육활동		- 등·하교, 기타 교육기관 방문 이동
오락, 여가활동		- 오락장소 방문 이동 - 오락 중 이동
문화활동		- 종교집회 방문이동 - 오락이 아닌 문화행사 방문이동

자료: P. W. Daniels and A. M. Warnes, Movement in Cities, New York: Methuen & Co. 1980, pp. 20-21.

(2) 정지 회수

소비자는 공간이동 중 적어도 한번은 정지하게 되어 있다. 또는 중간에 여러 번 정지하고 집으로 돌아오는 경우도 있다. 보통 한번 정지해서 적어도 하나 이상의 목적을 위한 활동을 한다. 이렇게 소비자의 공간이동은 1회 이상의 정지들을 연결시킨 것이라 할 수 있다. 다시 말해서 이동의 어느 단계에 일련의 목적을 위해 정지(stop)가 이루어지며, 연속적인 정지가 일련의 입지들 가운데 일어남으로써 공간 차원이 도입되는 것이다.

(3) 이동거리

소비자의 이동거리는 소비자의 공간이동에 있어 공간적 요인, 즉 거리 요인으로 다루어져 왔다. 중심지 이론에서 가정하고 있는 거리 개념은 이동 최소화 가정, 즉 최단거리 가설로서 소비자는 필요로 하는 상품과 서비스를 제공하는 가장 가까운 점포를 애호한다는 가설이다. 이 가설은 소비자 공간 행동의 결정요인이 특정점포까지의 거리라는 주장이다. 즉 거리가 공간 행동을 설명하는 중요한 결정요인으로서 소비자의 효용 감소요인임을 나타낸다.

4) 공간이동에 대한 영향 변수

소비자의 공간이동에 영향을 미치는 요인으로는 여러 가지가 있으나, 이들 중 쇼핑시설의 입지, 매력도, 소요시간 즉, 접근성 등은 가장 중요한 요인이라 할 수 있다.

(1) 소비자 특성에 관한 변수

소비자 특성에 관한 변수란 소비자의 공간이동에 영향을 미치는 소비자 자체가 갖는 특성을 말한다. 즉, 소비자들의 쇼핑 성향, 라이프스타일, 인구통계학적 특성 등을 포함한다. 이러한 변수들은 공간이동 및 점포선택 등 최종 구매 활동에 이르기까지 영향을 미치게 된다.

소비자 특성은 소비자 공간이동 패턴에 커다란 영향을 미침을 알 수 있다. 즉, 소득, 직업, 라이프스타일, 자가용 보유대수, 주거유형에 따라 소비자 공간이동이 달라지며, 이러한 소비자 특성은 소비자 공간이동 패턴을 세분화 시키는 역할을 한다고 볼 수 있다.

(2) 상품

상품은 소비자의 공간이동의 목적인 구매활동의 대상이 된다. 따라서 구매대상인 상품에 따라 소비자 공간이동은 거리, 목적, 정지 등 그 패턴을 달리할 것이다.

(3) 점포의 이미지

점포의 이미지는 점포의 매력도를 높이는 주요 요인으로서 소비자의 점포 선택에 있어서 많은 영향을 미친다. J. H. Kunkel과 L. L. Berry⁶⁸⁾는 점포의 이미지 요소를 상품의 가격, 상품의 질, 상품의 구색, 상품의 유행성, 판매원, 점포의 위치, 편리요소, 서비스, 판매촉진, 광고, 점포의 분위기, 수정 행동에 대한 평판 등 두 가지로 분류했다.

또 P. Nickel과 A. I. Wertheimer⁶⁹⁾는 점포의 이미지 자체로만 점포를 선택하는

68) J. H. kunkel and L. L. Berry, "A Behavioral Conception of Retail Image", *Journal of Marketing*, vol. 32, October 1968, pp. 21~27.

69) P. Nickel and A. I. Wertheimer, "Factors Affecting Consumer's Image and Choices of Drugstores", *Journal of Retailing*, vol. 55, Summer 1979, pp. 71~78.

것이 아니고 점포의 이미지가 다른 요소와 결합된다고 주장하였다. 즉, 소비자가 갈
가는 점포에 대한 이미지는 결국 연령, 소비 수준, 점포 선택 기준, 점포 유형에 의
존한다고 주장하는 것이다.

(4) 기점과 종점

기점과 종점은 소비자 공간이동 패턴을 분류하는 기준이 된다. 일반적으로 기점과
종점을 집으로 보고 있으나, 이것은 모델을 단순화하기 위함이고 실제로는 기점과
종점이 집이 아닌 경우도 많다. 그러나 대부분의 구매 이동은 집에서 출발하는 이동
이며, R. L. Davies⁷⁰⁾의 거주 소비자를 대상으로 한 조사결과에 의하면 집 이외에서
출발한 구매 이동은 전체 구매 이동의 5분의 1정도로 나타났다. 또한 토요일에는 집
에서 출발하는 구매 이동이 80%이상인 것으로 Coventry시를 대상으로 한 조사에
나타났다.

(5) 교통수단

교통수단은 교통체계와 연결되어 소비자의 공간이동에 직접적인 영향을 미친다.
자가용이 보급됨에 따라 대형쇼핑시설 개발에 있어 용이한 주차시설은 주요변수로
작용하고 있으며, 대중교통, 특히 지하철의 발달은 소비자들의 접근성을 더욱 더 향
상시키고 있다. 따라서 자가용의 높은 이용 비율과 활발한 대중교통의 이용은 구매
이동을 위한 소비자의 공간이동 패턴에 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다.

(6) 거리

거리는 소비자의 공간이동 패턴에 있어서 매우 중요한 요인이다. 거리를 물리적
거리 개념과 인지적 거리 개념으로 나누어 본다면 앞에서 살펴본 결정변수인 거리
개념은 물리적 개념이라 할 수 있으며 여기서는 인지적 개념으로서 살펴본다. 인지
적 개념인 거리를 이동시간으로 볼 수 있는데, 소비자의 공간 선택인자로서 이동시
간이 이동거리보다 매우 중요한 것으로 나타났다.

쇼핑시설까지 시간을 요하는 공간이동은 쇼핑시설의 규모에도 영향을 받는다. 한
쇼핑시설의 방문 빈도는 쇼핑시설의 규모에 반비례한다. 일반적으로 소비자들은 광

70) R. L. Davies, Marketing Geography with Special Reference to Retailing, London: Methuen &
Co., Ltd., 1976, pp. 211~214.

역적 쇼핑시설보다는 근린 지역사회 수준에서 주당 방문회수가 많은 경향을 갖고 있다. 이는 단순히 근린시설에서 제공되는 상품 및 서비스 종류들(즉, 편의상품)을 반영하고 있을 뿐이다. 또한 쇼핑시설의 점포 다양성과 소비자 방문에도 관련이 있다. 이러한 거리에서의 다양성은 공간 선택에 큰 영향력을 행사하지만 거리가 멀어짐에 따라 소매 혼합의 다양성의 영향력은 줄어들었다.

(7) 구매량과 구매 빈도

구매량과 구매빈도는 소비자의 공간 이동패턴에 따라 다양하게 나타난다. R. L. Davies⁷¹⁾는 Coventry시를 대상으로 한 조사에서 구매빈도는 구매이동의 분류에 따라 다양하다고 하였다. 일반적으로 구매량이 많거나 전문품 구매일 경우 일주일에 한번 정도의 구매이동이 일어나지만 편의품의 경우 3~4회 보조적인 구매이동이 일어난다. 그러나 한 번의 구매 이동에 보통 2회 이상의 정지(stop)가 발생하므로 실제로는 일주일에 5~6회의 구매 빈도가 있다고 할 수 있다.

(8) 통신수단

통신수단을 이용한 판매를 통신판매라 한다. 통신판매는 판매자가 광고매체를 통하여 상품, 서비스, 정보를 제공하고 소비자가 광고내용만으로 구입 결정을 한 후 통신수단을 통해 주문하면, 판매자는 소비자가 지정하는 장소에 상품을 배달하는 방식을 총칭한다. 즉, 거래 쌍방 간의 직접적인 대면 없이 상품실물의 확인 없이 광고매체와 통신수단만으로 거래하는 방법이다. 따라서 소비자의 입장에서 보면 홈쇼핑이고 판매자의 입장에서서는 무점포 소매방식이 된다.⁷²⁾

이러한 무점포 소매방식은 크게 직접 판매, 다이렉트 셀링, 자동판매기로 분류된다. 이 중 가장 대표적인 무점포 소매방식인 직접 판매는 다시 다이렉트 메일, 카달로그 마케팅, 텔레마케팅, TV마케팅, 전자구매 등으로 분류할 수 있다.⁷³⁾ 이중 TV 홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 카달로그 쇼핑 등은 통신판매로서 신 유통 3대 통신판매 방식으로 주목받으며 최근 오프라인 유통의 틈새시장을 공략하고 있다.⁷⁴⁾

71) R. L. Davies, op. cit. pp. 218~220.

72) 강명수, “통신판매 현황과 발전방향 조사연구”, 대한상공회의소, 1995, p. 2.

73) 변명식, 『신유통학개론』, 학문사, 1998, p. 244.

74) 대한상공회의소, 『유통시장의 2002년 결산』, 유통자료실, 2002.

인터넷의 급진적인 발전은 정보화 사회 및 전자상거래의 활성화로 이어져 결과적으로 통신판매의 눈부신 발전을 가져 왔으며, 또한 케이블TV의 확산과 신용카드나 전자결제 등 다양한 결제수단은 통신판매 환경을 더욱 편리하게 조성하는데 기여하고 있다.

(9) 기타 요인들

소비자의 공간 이동에 영향을 미치는 기타 요인들로 고객 충성도와 혼잡도를 들 수 있다. 우선 고객 충성도 즉, 소매점 충성은 소비자가 주어진 기간에 주어진 소매점을 이용하려는 성향을 일컫는다. 소매점 충성은 소비자들의 구매가 그 소매점에 집중하도록 해주기 때문에 소매점의 입장에서는 충성도가 높은 소비자들이 많을수록 시장점유율이 높게 된다.

혼잡도 역시 소비자의 공간 이동에 영향을 미치고 있다. 이는 오늘날 도심의 극심한 교통난, 환경의 악화, 또 신도시 발달 등으로 소비자가 도심의 혼잡을 피하여 신도시나 외곽 쇼핑시설을 이용하게 되기 때문이다.

이러한 현상은 다시 부심권이나 신도시의 발전을 촉진하는 계기가 되고 있다.⁷⁵⁾

75) 임명숙, “대형쇼핑시설의 유형별 입지특성 및 소비자행태에 관한 연구”, 단국대학교 박사학위논문, 2004, p. 69.

제 4 절 선행 연구

연구는 1980년대 대형상업시설의 개발 및 운영에 관심이 높아지면서 입지선택의 특성 및 상권 모형화, 상권분석 소비자의 공간이동행태, 점포선택속성 등 우리나라 상업시설의 개발 흐름과 같이 하고 있는 것으로 나타나고 있다. 즉, 주제에 대한 동향은 초기의 입지 선정과 상권분석, 지역별 유형별 시설 특성, 최근 소비자의 점포선택속성, 대형상업시설에 대해 영향을 미치는 인자파악에 초점이 맞춰져있다. 이를 위해 국내·외 연구의 동향으로 유통시설의 상권설정 및 입지분석, 대형상업시설 소비자 공간행동, 내외부환경이 고객에 미치는 영향과 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

1. 유통시설의 상권설정 및 분석에 관한 연구

안정근⁷⁶⁾은 부동산분석의 유형과 체계, 매장용부동산의 상권분석기법을 이론적 측면에서 고찰했다.

임석희·이재우⁷⁷⁾의 연구는 상업용 부동산의 입지 및 상권분석 등 시장분석과 관련된 전반적인 지식도출을 위한 연구를 시행하였다. 또한 상권분석사례로 서울시 백화점을 상대로 허프(huff)의 확률모형을 적용하여 상권의 지역구조 및 시장점유율을 분석하였다.

M. Diane Gibson⁷⁸⁾은 근린주구의 특성이 점포입지에 미치는 영향을 이론 및 실증분석을 적용하여 연구하였으며, 소매점의 효용도에 따라 소비자가 상품 구입 및 쇼핑비용에 지불하는 가격에 있어 근린주구별로 차이가 있는지를 조사하였다.

이 연구에서 이론적 분석은 도매점과 소매점을 내적 요소로 하여 개발된 게임이론모형을 적용하였다. 경험적 분석으로는 식품점 입지를 기준으로 하여 근린주구 전역에서 달리 나타나는 식품구입가격과 총 쇼핑비용을 조사하여 근린주구 점포들의 효용도 차이에 미치는 경제적 영향을 검토하였다. 예를 들어, 가장 근접한 도매점과

76) 안정근, “매장용 부동산의 상권분석에 관한 고찰”, 『부동산학연구』 제5집, 1999, p. 10.

77) 임석희·이재우, “상업용 부동산의 입지 및 상권분석에 관한 연구”, 한국감정평가연구원, 1999.

78) M. Diane Gibson, “Neighborhood Effects in Store Location: A Theoretical and Empirical Analysis of the Availability of Grocery Stores in Chicago”, Chicago Univ., Ph. D. Dissertation, 1999.

소매점으로서의 소비자의 이동거리는 식품구입가격 및 쇼핑비용 등의 측정과 연계 가능하다는 것이다. 결과적으로 이 연구에서 소매점의 입지가 상품가격이나 이동비용을 포함한 총 쇼핑비용 등 경제적 요인에 의해 영향을 받는다는 것을 밝혀 내고 있다. 이렇듯 쇼핑시설의 입지에 영향을 미치는 요인으로 주로 비용측면을 중심으로 보았다고 볼 수 있다.

박원석·이홍우⁷⁹⁾의 연구에서는 대구광역시 북구에 입점한 이마트와 홈플러스를 사례로, 대형할인점을 이용하는 소비자의 이용 및 구매행태를 통해 인접한 대형할인점의 상권 특성과 경쟁전략을 분석하였다. 사례 대형할인점의 이용고객을 대상으로 한 설문조사를 통해 상권범위를 살펴 본 결과, 이마트의 상권 범위가 홈플러스보다 넓게 나타남을 알 수 있었다. 이러한, 경쟁 대형할인점간의 상권 범위가 차별화 되는 이유로는 대형할인점의 복합 쇼핑물화와 주차시설확보에 기인한 것으로 분석되었다.

김남우⁸⁰⁾는 서울시 백화점의 매출액을 기준으로 실증분석을 통하여 점유율과의 타당성여부와 추가적인 변수를 이용하여 백화점 상권에 미치는 흡입력과의 관계를 규명함으로써 백화점 입지의 과거추이와 최근 동향을 파악하고 대형상업시설의 개발전략 수립시 합리적인 선택기준을 제시하였다.

이유재⁸¹⁾의 연구에서는 소비자가 느끼는 경쟁력지수와 종업원이 느끼는 경쟁력지수를 파악함으로써 우리나라 서비스산업의 문제점과 개선방향을 도출하고자 하였다. 본 연구모델에서 서비스품질이 고객만족의 선행변수로 존재하는 것이 밝혀졌으며, 고객이 만족한 결과 재구매의도와 구전효과 등이 나타난다는 것을 밝혔다. 또한 고객만족이 구전에 미치는 직접경로 이외에도 재구매의도를 통해 간접적으로 구전에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조이빈⁸²⁾은 백화점과 대형마트를 함께 분석한 결과 나타나는 입지패턴이 공간적으로 유형화되어 분포하고 있음을 밝혀 대형마트와 백화점의 공간적 분포는 비슷한 지역에 있는 소매점들끼리는 비슷한 속성으로 묶여 유형화되고 있음을 보였다.

79) 박원석·이홍우, “대형할인점의 상권특성과 경쟁전략에 관한 연구”, 『지역연구』 제20권 제1호, 2004, p. 41.

80) 김남우, “Huff의 확률모형과 다중회귀분석을 이용한 상권분석 비교연구 : 서울시 백화점을 대상으로”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2002, p. 52.

81) 이유재, “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구”, 『소비자학연구』 제7권 2호, 1997, p. 129.

82) 조이빈, “백화점과 대형마트의 입지 특성에 관한 비교 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2008, pp. 72~75.

천광석⁸³⁾은 소비자들의 점포선택 행동을 살펴보기 위하여 도출된 연구모형을 상업시설의 유형에 따라 비교분석하여 각각의 상업시설이 추구해야 할 차별화 방안과 전략을 도출하였다.

김도현⁸⁴⁾은 서울시의 다양한 입지요인이 백화점의 매출에 미치는 영향에 관한 결과를 정량적인 분석에 의해 도출하였다. 따라서 백화점 입지요인 분석에 객관적인 기준을 제공해 백화점 계획의 용이성을 도출했다.

김세희⁸⁵⁾는 대형쇼핑시설의 유형 및 입지적 특성에 따른 소비자의 이용행태를 분석하여 대형쇼핑시설의 입지와 관련한 대형쇼핑시설의 복합화와 타운형의 모습을 띄고 있는 사례지역의 지역적 특성을 분석했다.

강준구⁸⁶⁾는 국내 유통서비스시장 개방 이후 소매업분야의 변화를 검토하여 시장 개방의 이익과 향후 과제를 제시하고자 하였다. 이를 위해 먼저 국내 유통서비스시장의 현황과 우루과이라운드 타결을 전후로 이루어졌던 개방과정을 살펴보고, 소매업을 중심으로 국내 유통서비스 시장의 변화를 살펴보았다. 그리고 이와 같은 유통서비스시장 개방이 가져다준 경제적 이익과 과제 및 새로운 환경변화에 적극적으로 대응한 사례를 검토한 후 서비스시장 개방에 대한 향후 대응방향 및 시사점을 제시하였다.

이문규⁸⁷⁾는 소매점 전략 수립 시에 필요한 서비스 전략 결정 요인들을 소매점 형태별로 찾아내어 환경 유형에 적합한 소매점 서비스 전략을 개발하는데 유용한 지침을 제공하고자 한다. 서로 다른 환경과 목표 시장을 가지고 있는 소매점의 여러 유형별로 지금 나아가고 있는 방향, 그리고 앞으로 나아가야 할 방향에 대해 살펴보았고 소매점 서비스 전략을 이렇게 상황론적인 관점에서 고찰해 보았다는 것이고, 그동안 개발된 소매점 서비스 품질에 대한 평가 척도를 우리나라 소매점의 경우는 적용해 봄으로써 그 신뢰성과 유용성을 입증하였다는데 있다. 또한 본 연구의 결과는 우리나라 재래 소매점의 생존 전략과 외래 소매점의 성공적인 진입 전략 수립에

83) 천광석, “소비자 점포선택 행동에 관한 연구 : 백화점, 할인매장, 재래시장의 비교를 중심으로”, 전주대학교 대학원 박사학위논문, 2004, pp. 68~72.

84) 김도현, “백화점 매출에 영향을 미치는 입지요인”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2007, pp. 52~53.

85) 김세희, “대형쇼핑시설의 유형에 따른 소비자 이용행태 분석연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2008, pp. 90~91.

86) 강준구, “유통서비스 시장개방의 이익과 과제 : 국내 소매업의 구조조정을 중심으로”, 대외경제정책연구원, 2005, p. 15.

87) 이문규, “소매점 유형별 서비스 마케팅 전략에 관한 연구”, 『유통연구』 제2권 제1호, 1997, p. 10.

커다란 실질적 의미를 지닌다.

2. 대형상업시설의 소비자 공간행동에 관한 연구

이수동⁸⁸⁾은 대형소매점의 공간적 분포 특성 및 소비자의 공간이동행태를 분석하고 상권 범위를 확인하고 미래입지 선정에 대한 방향을 제시하였다.

강상휘⁸⁹⁾는 백화점의 성격을 인간행태적 접근방식으로 파악하고자 기존의 신시가지를 연구대상지로 선정하여 대상지역의 소비자 공간행동을 분석함으로써 향후 신도시 및 신시가지 백화점 입지에 따른 소비자의 태도와 경향을 예측, 계획시 기초적인 자료를 제공하였다.

정은진⁹⁰⁾은 대규모 소매기구의 공급에 따라 소비자의 구매행태가 공간적으로 어떠한 양상을 보이며 또한 도시공간구조내에서 어떠한 모습으로 지역별 특성을 보이는지 검토하고 있다.

임명숙⁹¹⁾은 서울시의 공간구조와 대형쇼핑시설의 공간분포 등 입지 현황을 파악하였다. 시설별 매출액 및 매장면적자료 등을 통해 현황을 파악하고, 매장면적과 매출액과의 상관관계를 분석하였다.

박준근⁹²⁾은 대규모 종합소매업 소매점 중 가장 근대적 형태인 백화점, 쇼핑센터, 할인점 등에 관한 사례분석을 통하여 이업체들의 성장 배경과 이들의 다양한 행태를 파악하여 사회, 공간적 영향들을 구체적으로 탐색하여 공간정책의 입장의 평가를 내렸다.

Thirayoot Limanond⁹³⁾는 전통근린주구 거주자의 공간 이동결정이 근린주구 내에서와 다른 근린주구로 이동 접근하는 데 있어 공간적으로 나타나는 차이점을 조사

88) 이수동, “한국 소매기구의 상권분석 및 입지선정에 관한 실증적 연구 : 서울시 소재 대형 소매기구를 중심으로”, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1987, p. 82.

89) 강상휘, “소비자 공간행동을 고려한 신시가지 백화점 계획에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1993, p. 53.

90) 정은진, “서울시 백화점의 지역별 특성과 소비자 구매행태에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1996, p. 68.

91) 임명숙, “대형쇼핑시설의 유형별 입지특성 및 소비자행태에 관한 연구”, 단국대학교 대학원 박사학위논문, 2004, pp. 154~161.

92) 박준근, “대규모 소매점의 입지전략에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1995, p. 77.

93) Thirayoot Limanond, “A Multi-category Analysis of Consumer Shopping Behavior”, California Univ, Ph. D. Dissertation, 2001.

했다. 연구의 주제는 쇼핑공간이동결정에 관한 것으로 쇼핑가구원, 동반자, 쇼핑공간 이동유형, 선택방법과 목적지 등 다섯 가지 변수로 구축된 로짓쇼핑모형이 적용되었다.

분석결과 근린주구 및 지역적 접근성이 전통근린주구 거주자가 오직 집에서 출발한 경우에 있어서 공간이동선택결정에 서로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 근린주구 내에서와 근린주구 전역 모두 공간이동결정에 대한 공간적 변화에 따른 것으로 나타났으며, 또한 이러한 변화는 소득계층 전반에 걸쳐, 요일에 따라서 다르게 발견되었다. 이 연구의 시뮬레이션은 거주지 입지가 전체 세대의 쇼핑공간이동에 실제적으로 영향을 미치지 않는 것으로 보여주고 있으나, 초래되는 쇼핑공간이동 및 사용된 방법의 유형과 관련된 결정에는 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 이 연구에서는 쇼핑시설의 입지가 아닌 거주지를 중심으로 분석의 틀을 형성했으며, 공간이동에 있어 소요시간과 같은 직접적인 접근성요인보다는 목적지, 선택유형 등과 같은 공간이동행태에 중심을 두었다고 할 수 있다.

김원경⁹⁴⁾은 거시적인 유통경제환경의 변화속에서 대형할인점의 지역별 자본계열별, 입지유형별 성장전략을 제시하였으며, 지역기반 유통업과 산업태가 공존하면서 이들에 대한 체계적 관리와 지원, 그리고 정책 대안을 위한 지속적인 연구의 필요성을 제시하였다.

따라서 대형할인점에 관한 대부분의 연구들이 대형할인점의 업태 차별화와 소비자 유인 등의 경영전략에 초점을 두고 있는데 반해, 본 연구는 대형할인점의 입지적 관점과 지역적 관점에서 소비자 구매특성을 파악하고 있다. 이를 통해 산업태인 대형할인점에 의해 형성된 유통환경은 대형할인점인 입지한 주변 지역의 성격에 의해서 구매행태가 차별화 될 뿐만 아니라, 기존 도시계층상의 위계를 더욱 강화하고 있다는 것을 알 수 있었다.

이호병⁹⁵⁾은 볼츠만(boltzman)법칙을 기반으로 대표적인 대형 소매점이라 할 수 있는 백화점과 대형할인점에 대해 고객의 공간분포에 따라 점포의 이용 및 구매 패턴이 어떠한지를 세부적으로 파악하고자 한다. 또한 이들 점포 유형 간을 서로 비교

94) 김원경, “대형할인점의 입지 유형과 소비자 구매 행태”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2003, pp. 181~185.

95) 이호병, “백화점과 할인점의 상권특성 분석 : 수원시를 중심으로”, 『부동산학보』 제32집, 2008, p. 91.

함으로써 백화점과 할인점에 대해 상권특성의 차이점을 분석했다.

이윤하⁹⁶⁾의 연구에서는 백화점 식음시설 이용 고객이 식당을 선택할 때 고려하는 핵심요인이 무엇인지를 밝히고, 선택속성 요인이 이용고객의 전반적 만족도와 재방문의도에 미치는 영향관계를 실증분석으로 알아보았다.

기존의 백화점 서비스를 이용하는 고객의 중요도와 만족도를 살펴본 결과 중요하게 여기는 요소는 높은 데에 비해 만족한 정도는 그 수준의 기대를 미치지 못한 결과가 나왔다. 기존의 백화점에 대한 서비스 만족도는 다른 외식업체와 비교했을 때 뒤쳐지지 않는 것이나, 특정계층에서 특정 항목에 대한 서비스 만족의 저하현상이 조사를 통해 결과가 도출되었다.

백화점 식당을 이용하는 고객의 정확한 타겟을 세분화하여 표적시장에 대한 차별화 마케팅을 구사하는 것은 백화점 식당 경영에 크게 기여할 것으로 판단되고 또한 백화점 식당을 이용하는 고객의 이용목적이 다른 외식업체와의 차별화가 이루어지고 있기 때문에 백화점의 경영전략 또한 조사된 결과에 상응하는 차별화 전략이 제시되어야 할 것으로 사료되었다. 백화점 이용의 편의성과 만남의 장소로서 백화점이 이용된다면 이것을 최대한으로 살릴 수 있는 방안 모색의 필요성을 제시한 연구였다.

3. 내·외부환경이 고객의 구매의도에 미치는 영향관련 연구

유대근⁹⁷⁾은 새로운 점포속성의 속성수준과 거리는 각 수요점에 대한 전반적 효용가치를 결정한다고 가정하고 매력성을 입지를 탐색하는데 있어 주요 측정요소로 보았다.

안석남⁹⁸⁾은 유통업계의 구조변화와 백화점을 이용하는 고객들의 구매 심리 조사를 통해 변화된 유통환경 속에서 계속해서 경쟁력을 유지할 수 있는 백화점의 판매전략을 도출하기 위해 백화점을 이용하는 소비자들의 합리적인 구매심리에

96) 이윤하, “백화점 식당가 이용고객 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2009, pp. 61~66.

97) 유대근, “소매입지 선정을 위한 상권분석모델에 관한 연구”, 전북대학교 대학원 박사학위논문, 1995, p. 94.

98) 안석남, “백화점에 대한 소비자 의식과 구매행동에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1997, pp. 61~71.

의한 백화점 이용목적등의 변화를 중심으로 백화점의 이용현황과 세일기간의 이용, 백화점의 각 홍보매체에 대한 응답자의 이용현황을 분석했고 백화점의 향후전략모형을 제시하였다.

김상익⁹⁹⁾은 백화점과 대형마트에 대한 점포 선택적 요소의 비교분석을 통하여 양 업체의 전략적 집중요소를 도출하여 소비자의 인지적 차이를 실증 분석함으로써 기존 이론에 대한 새로운 시사점은 물론, 실무에서의 실질적 대응전략 수립에도 공헌하였다.

유창조¹⁰⁰⁾는 쇼핑 후 시간의 경과가 매장내 감정의 선행변수와 결과변수들의 인과관계를 이해하는데 중요한 변수임을 잘 보여주고 있다. 종업원 서비스, 판매 후 서비스 및 매장시설이 소비자들의 매장내 감정에 미치는 영향은 쇼핑 후 일정 기간 경과 후에도 유의하여 이러한 특징들에 의해 형성되는 감정들이 매장에 대한 태도에 미치는 영향도 유의하였다. 반면, 제품구색이나 가치 또는 분위기는 쇼핑을 마치고 난 후 일정 기간이 경과하게 되면 매장내 감정에는 영향을 미치지 못하나, 매장에 대한 태도에 직접적으로 영향을 미치고 있다. 한편, 매장의 위치는 소비자들의 매장내 감정에는 영향을 미치지 않으나, 매장에 대한 태도와 재방문의사에 직접적으로 영향을 미치고 있다.

조광행¹⁰¹⁾은 점포충성도에 관한 선행연구에서 결정요인으로 주장되어 온 점포 이미지외에 고객만족 및 전환장벽을 도입하여 실증분석함으로써 점포충성도에 영향을 미치는 중요변수들을 규명하고자 하였다. 이를 통해 고객들이 특정 소매점에 대해 점포충성도가 높은 이유에 대한 의문을 해소하고자 하였으며, 특히 그동안 고려되지 않았던 점포충성도에 대한 고객만족과 전환장벽의 영향력을 파악하고자 한다. 실증분석결과, 점포충성도에 관한 간명성이 유지되면서 설명력이 높아진 개념적 모형을 도출하였으며, 점포충성도의 결정요인으로서는 점포이미지보다는 고객만족과 전환장벽이 영향을 미친다는 점을 제시하였다.

백성준¹⁰²⁾은 복합쇼핑몰의 집객요인이 무엇인지와 그것들간의 관계와 영향이

99) 김상익, “점포특성이 점포애호도와 구매자만족에 미치는 영향 연구“, 동국대학교 대학원 박사학위논문, 2009, pp. 74~80.

100) 유창조, “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 『소비자학연구』 제7권 1호, 1996, p. 51.

101) 조광행, “점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구”, 『경영학연구』 제 28권 제1호, 1992, p. 128.

102) 백성준, “복합테마형 쇼핑몰의 집객요인이 만족도와 재방문에 미치는 영향”, 『부동산학연구』 제

공간소비에 대한 만족도와 재방문에 어떠한 관계가 있는지 연구했고 이를 통하여 복합테마형 쇼핑몰의 강화요인에 대한 대안을 도출했다.

박윤경¹⁰³⁾은 서비스 브랜드 개성이라는 요소를 중심으로 어떠한 물리적 환경 요인들이 어떻게 관련되며, 이것이 브랜드 개성을 거쳐 어떠한 행위가 일어나는지 그 과정을 분석하였다. 백화점 기업들은 소비자가 백화점 브랜드를 선택하는 행동을 이해하게 되며, 백화점 브랜드를 선택하는 의사결정과정에 어떠한 개성 요인들이 브랜드, 자산에 결정적인 역할을 하고 있는지에 대한 정보를 도출했다. 이는 물리적 환경의 토대위에 구축된 브랜드 개성이 브랜드 자산에 미치는 영향을 알 수 있었다.

박진호¹⁰⁴⁾는 대전지역의 유통 특성과 동향, 백화점의 매출변화를 분석하여 대전 지역 백화점의 문제점 및 성장전략을 제시하였다. 성장전략으로는 첫째, 고급화 및 상품 깊이를 통한 고객 및 매출 확보, 또한 카테고리킬러(category killer)형 전문매장을 구성하여 상품깊이를 강조해서 특성화 있는 매장상품의 구색을 갖춰야 한다. 둘째, 지역연계 상품 매장 구성 및 마케팅활동 강화, 셋째, 서비스의 대상자 확보 및 강화 매출부진으로 어려움을 겪고 있는 현 상황에서 내점 고객에 대한 이해와 정보 분석을 강화하여 소비 패턴에 맞는 맞춤 서비스 실시를 통해 지역 백화점의 발전 방향을 제시하였다.

연문정¹⁰⁵⁾은 백화점을 이용하는 주부들 대상으로 점포애호도에 있어서 점포만족과 제품품질평가, 지각된 점포편의성의 영향을 밝혀, 이러한 점포만족과 제품 품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포 편의성에 소비자의 쇼핑동기가 미치는 영향을 규명하였다. 또한 이러한 관련성의 쇼핑동기에 따른 각각의 집단별로 규명하여 백화점의 점포애호도 영향 요인을 제시하였다.

이수연¹⁰⁶⁾은 소비자들의 쇼핑경험이 점포태도에 미치는 영향을 알아보고 이를 점포 유형에 따라 구체적으로 검증해 보는 것으로 Holbrook(1994), Mathwick,

16집 제3호, 2010. p. 129.

103) 박윤경, “점포의 물리적 환경이 소매업체 브랜드 개성과 브랜드 자산에 미치는 영향”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2010, pp. 56~59.

104) 박진호, “세계적 경제침체의 백화점 성장전략에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2009, p. 61.

105) 연문정, “백화점 고객의 점포애호도 영향 요인”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000, pp. 46~47.

106) 이수연, “쇼핑의 경험적 측면이 점포 태도에 미치는 영향 영향에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2002, pp. 54~58.

Malhotra, Rigdon(2001)이 제안한 경험가치척도(EVS: Experience Value Scale)에 따라 경험적 가치를 세분하여 쇼핑 경험의 영향을 구체적으로 알아보았다. 특히, 최근 관심이 되고 있는 할인점과 백화점의 비교를 통해 소비자의 쇼핑 경험의 영향을 경험적으로 검증하고, 관리적 함축을 체계적으로 제시하였다.

4. 본 연구의 차별성

이상 선행연구의 이론적 고찰과 동향분석을 통해 <표 2-7> 소비자의 대형상업시설의 입지선택의 특성, 상권분석, 공간이동행태, 소비자 점포결정특성 등을 보았다.

<표 2-7> 대형상업시설 입지특성 및 소비자 공간행동관련 선행연구 사례

연구분야	연구자	분석방법	분석대상	분석변수 및 내용
유통시설 상권 설정 및 입지분석	안정근 (1999)	상권모형분석	전국 도시지역	매장용 부동산 상권분석기법 연구
	임석희 이재우 (1999)	GIS기법 통계분석	서울시	Huff의 확률모형 적용 백화점의 지역별 상권과 시장점유율 분석
	김남우 (2002)	통계분석 GIS기법	서울시	백화점 매출액과 Huff의 확률모형간의 상관성 분석
	박원석 (2004)	설문조사 빈도분석	대구시 북구	인접한 대형할인점간의 상권범위 차별성을 복합쇼핑몰화와 주차시설 확보에 기인된 것임을 제시
	김세희 (2008)	설문조사 교차분석	경기도 부천시	대형쇼핑시설 입지와 관련 복합화 타운형 시설의 지역성을 도출
	조이빈 (2008)	통계분석 요인분석	서울시	백화점과 대형마트의 입지패턴이 공간적 유형화되어 비슷한 속성에 묶여 분포됨을 알아냄
소비자 공간 행동분석	강상휘 (1994)	설문조사 상관분석 빈도분석	서울시 노원구	소비자 공간행동을 분석하여 향후 신도시 백화점 입지에 따른 계획 분석
	정은진 (1996)	통계분석 설문조사	서울시	지역적 특성에 따른 소비자의 구매행태 차이 도출
	김원경 (2003)	GIS기법 통계분석 요인분석	인천시 대구시	지역기반 대형할인점의 소비자 구매행태에 따른 유통전략 정책 분석
	임명숙 (2004)	요인분석 분산분석 (ANOVA)	서울시	대형쇼핑시설의 공간 분포 파악 매출액과 매장면적과의 상관관계 분석
	이호병	설문조사	수원시	볼츠만법칙을 토대로 백화점과 할인점의 상권특성

	(2008)	회귀분석		과 점포선택 의사결정모형 분석
내·외부 환경에 따른 소비자 구매의도 영향분석	유대근 (1995)	상관분석모델 통계분석	서울시	확률적모형을 이용 점포속성과 거리는 효용가치를 결정함을 도출
	조광행 (1993)	설문조사 요인분석 신뢰도분석	부산시	점포충성도의 개념적 모형도출과 결정요인이 점포 이미지보다 고객만족, 전환장벽의 영향력 분석
	유창조 (1997)	설문조사 요인분석 T-검증	울산시	백화점매장의 이용감정이 구매의사와 재방문의사에 직접적 영향을 줌
	김상익 (2009)	요인분석 경로분석 (AMOS)	경기도 분당신도시	백화점과 대형마트의 점포선택요소 비교분석과 소비자 인지적 차이 도출
	박진호 (2009)	통계분석 현황분석	대전광역시 광주광역시	세계적 경기침체기의 지역백화점 문제점 및 소비 패턴에 맞는 맞춤형성장 전략 제시
	백성준 (2010)	설문조사 요인분석 경로분석	서울시 영등포구	복합쇼핑몰 공간적, 테마적 요인이 고객만족과 재방문에 미치는 상호관계분석

지금까지 연구된 백화점에 관한 대부분의 연구는 마케팅의 특성상 전반적인 요소들, 즉 서비스의 질, 입지, 시설, 가격, 거리 등 모든 부분에 대해 포괄적으로 다루고 있다. 물론, 마케팅이 이러한 모든 분야를 포괄해야만 진정한 소비자들의 백화점에 대한 선호구조를 파악할 수 있기는 하지만, 백화점의 부동산학적 입지와 상관분석 등 세부적인 전략의 수립과 평가를 하기에는 부족하였다. 또한 분석기법도 요소들의 절대적인 가치를 다루었으며, 상대적으로 부동산측면 공간속성과 선호요소 고려가 부족하였다. 기존 연구에 비해 본 연구는 소비자가 백화점을 선택시 여러 속성들이 가지는 선호도, 충성도에 관해 실증분석을 통해 미래지향적 상업시설의 방향을 도출할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 기존연구들의 문제점을 보완하여 수도권의 대형백화점을 대상으로 권역별로 소비자의 선호도를 조사한 것은 충분한 시의성이 있다고 생각한다. 소비자들의 백화점 선호도에 관한 주제는 기존연구에서는 거의 취급하지 않았던 분야이다. 또한 기존연구의 공간적 범위의 한계를 주목하여 본 연구에서는 서울시 및 인천시, 수도권 전 지역을 포괄하는 도심, 부도심 지역인 대생활권, 중생활권 등 14개 권역을 조사했다.

분석방법에 있어서도 기존연구는 대부분 요인분석을 주요분석으로 다룸으로 연구

의 결과들이 일정한 한계성을 보였지만 분산분석과 사후분석, 판별분석을 통해 보다 유의성 있는 심도있는 결과값들이 도출될 수 있었다.

따라서 본 연구는 내용적 측면에서 기존연구와 차별성은 다음과 같다. 첫째, 소비자의 백화점 선택과 관련하여 백화점의 내부환경과 외부환경에 관한 속성변수로 권역별 소비자의 선호특성을 파악했다. 둘째, 소비자가 백화점을 선택함에 있어 고려하는 다양한 요소를 요인분석을 통해 몇 가지 공통요인으로 묶음으로 하여 권역별 백화점 선택에 관한 소비자의 행태차이를 분석했고, 분산분석으로 유사한 백화점 집단을 분류한 후 그룹화의 영향이 큰 인자 및 변수가 무엇인지를 판별분석으로 보인 것은 본 연구의 또 다른 기여도라 할 수 있다. 셋째, 기존 논문은 연구의 공간적 범위가 주로 서울지역 및 광역도시대상으로 상권, 입지, 소비 선호에 대한 연구가 진행되었다. 그러나 본 연구와 같이 서울시와 인천시, 경기도의 14개의 백화점이라는 광범위한 지역을 대상으로 768명이라는 대표본을 실증분석하고 있다는 점도 다른 논문과 구별되는 중요한 특성이라 할 수 있다. 또한 기존 논문의 분석기법에서도 매출액, 소비자 행동관계, 입지분석 등 단일변량 데이터만을 이용하여 연구하였지만 본 논문은 종합적인 다변량 자료를 분석한 후 고객과의 설문분석을 통해 좀 더 세밀한 고객들의 백화점 선택요인을 파악하였다.

이러한 연구의 결과는 향후 신도시와 기존 시가지의 뉴타운, 재건축 등 대형 상업시설 건설 계획 수립 시 미래고객의 점포결정 이용행태를 파악하는 데 기여할 수 있을 뿐만 아니라, 기존 백화점 등 상업시설의 평가와 개선 계획 수립 시 유용한 정보를 제공할 것이다.

제 3 장 백화점 소비자이용현황 및 분석의 틀

제 1 절 권역별 백화점 소비자이용에 대한 현황 구조

1. 전국의 백화점 현황

전국 지역별·연도별 백화점 현황을 조사한 결과 백화점은 전국적으로 인구분포와 유사한 것으로 조사하였다. <표 3-1> 통계청 2010년 자료에서 보듯 백화점의 성장은 서울과 인천, 경기지역에 집중적으로 이루어져 2006년 현재 전체 백화점의 60%정도가 수도권 지역에 입지하고 있는 것으로 나타났다. 백화점은 주로 수도권과 광역도시에 입점되어 있고 강원, 충북, 전남, 제주 1개 점포 또는 무점포로 지역으로 나타났다.

<표 3-1> 지역별·연도별 백화점 현황

(단위 : 개)

구 분	1999	2000	2002	2003	2004	2006
전 국	103	110	84	85	87	80
서 울	34	31	26	28	28	27
부 산	8	7	5	4	4	3
대 구	7	6	5	5	7	8
인 천	5	8	5	4	4	4
광 주	6	4	3	3	4	3
대 전	4	5	4	4	4	4
울 산	3	2	5	3	3	3
경 기	18	25	17	19	17	14
강 원	1	1	1	1	1	1
충 북	2	4	2	2	3	1
충 남	2	2	1	2	2	2
전 북	3	2	2	2	2	2
전 남	2	2	1	1	1	1
경 북	5	6	3	3	3	2
경 남	3	3	4	4	4	5
제주도	0	1	0	0	0	0

자료 : 통계청, 『2010년도 통계청DB』, 1999~2006.

하지만 2000년대 이후 전국적으로 규모가 작고 영세한 지역 향토 백화점들의 도산과 통폐합을 통해 구조조정을 거친 결과 백화점수는 줄어드는 양상을 보였다. 그러나 최근 기존 백화점들이 전국 지점망 확보를 위해 백화점을 인수하거나 신규 입점을 활발히 추구한 결과 2006년 이후 전국적으로 대도시를 중심으로 백화점수는 증가하는 것으로 나타났다.

<표 3-2>에 의하면 백화점 산업의 활성화는 경상지수를 통해서도 알 수 있다. 전국 백화점의 경상지수가 2005년을 지수 100으로 볼 때 2007년에는 경상지수가 108.8로, 2009년에는 123.5로 증가하였다. 이는 이 기간중 경기침체로 소비가 위축되었음에도 불구하고 백화점 산업의 지역별, 연도별, 경상지수는 꾸준히 증가하였음을 나타낸다.

하지만 서울시, 인천시, 경기도와 지역 광역도시와의 증가속도는 차이를 보였다. 특히 타 지역보다 부산시는 2009년 140.5로 신규 대규모 점포 추가입점으로 인해 지역경제에 변화를 보였다.

<표 3-2> 지역별·연도별 백화점 경상지수

구 분	2005	2006	2007	2008	2009
전국	100.0	105.5	108.8	113.3	123.5
서울특별시	100.0	110.7	116.0	121.6	132.2
부산광역시	100.0	99.8	98.9	106.1	140.5
대구광역시	100.0	101.1	97.8	95	100
인천광역시	100.0	102.5	105.3	110.9	114.5
광주광역시	100.0	103.3	99.2	104.1	108.9
대전광역시	100.0	106.2	100.1	98.9	103.3
울산광역시	100.0	103	105.3	116.9	120.1
경기도	100.0	100.2	107.7	108.4	117.6

자료 : 통계청, 『2010년도 통계청DB』, 백화점 경상지수(2005기준, 2005=100), 2005~2009.

다음 <표 3-3>은 우리나라 백화점의 지역별·연도별 판매액의 변화를 조사한 것이다. 백화점의 판매액 규모로 살펴보면, 2005년도 백화점의 전국 판매규모가 17조 5,000억 원이었던 것이 매년 연간 약 1조원씩 늘어나 2009년에 약 21조 6,000억 원에 이르렀다. 서울, 인천, 경기도 모두 백화점의 판매액 규모가 2005년에 비해 2009년에는 1조원에서 3조원까지 증가한 것으로 나타났다.

한편 본 연구의 사례지역인 서울시, 인천시, 경기도의 백화점 판매액은 2009년도 기준 약 14조 2,000억원 규모였고 이는 전국 백화점 판매액인 약 21조 6,000억원의 65.7% 정도를 차지함을 알 수 있다.

특히 서울시와 부산시는 최근 신규 백화점 입점으로 인해 2009년도 판매액이 여타 지역보다 높은 성장률을 나타냈다.

<표 3-3> 지역별·연도별 백화점 판매액의 연도별 변화

(단위 : 백만원, %)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009
	판매액	판매액	판매액	판매액	판매액
전국	17,477,064	18,437,823	19,005,188	19,799,920	21,586,511
서울특별시	7,728,180	8,556,274	8,961,881	9,398,732	10,214,021
부산광역시	1,344,817	1,342,136	1,330,185	1,426,570	1,888,846
대구광역시	1,197,938	1,210,816	1,171,798	1,137,619	1,198,344
인천광역시	712,000	729,934	750,096	789,290	815,425
광주광역시	732,141	756,144	726,570	761,978	797,185
대전광역시	726,879	772,109	727,534	718,912	750,598
울산광역시	632,222	651,148	665,808	739,138	759,097
경기도	2,808,710	2,814,002	3,025,546	3,044,421	3,303,127

자료 : 통계청, 『2010년도 통계청DB』, 백화점 판매액기준, 2005~2009.

또한 <표 3-4> 통계청 2010년 자료에서 매장면적의 규모를 살펴보면 서울의 백화점이 전국에서 차지하는 비중은 98년 신도시 개발로 인한 인구의 지방 분산화에 따라 수도권과 지방에 출점이 활발히 이루어져 약간의 하락세를 보이긴 했으나 2006년 33.2%로 꾸준한 증가세를 나타내고 있다.

이 같은 매장면적 확대는 서울시 백화점 업체들의 고급화, 대형화에 기여하여 단순히 판매만 수행하는 것이 아니라 문화, 스포츠, 외식, 금융, 정보, 건강 등 종합적인 서비스를 제공하는 웰빙형, 전생활형 백화점으로 도약하고 있다. 또한 지역 광역시 백화점 업체들은 2006년 기준 낙후된 시설물의 증개축을 통한 시설 고급화 대형화에 힘을 기울이고 있다.

<표 3-4> 지역별 · 연도별 백화점 면적규모 변화

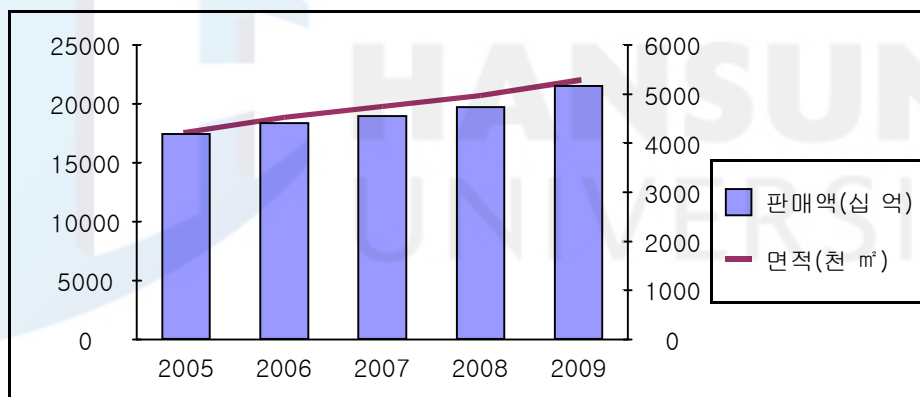
(단위 : m², %)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009~2010.10
	건물연면적	건물연면적	건물연면적	건물연면적	건물연면적
전국	4,223,350	4,524,102	4,744,217	4,973,214	5,282,877
서울특별시	1,533,507	1,501,429	1,351,771	1,363,950	1,476,548
부산광역시	238,392	131,212	218,415	285,729	409,267
대구광역시	297,003	321,381	256,039	259,168	259,168
인천광역시	183,605	119,860	139,026	184,368	184,368
광주광역시	187,311	168,026	124,569	114,400	114,400
대전광역시	215,173	203,536	318,245	372,998	372,998
울산광역시	160,410	345,477	192,643	219,555	219,555
경기도	836,266	620,839	735,948	809,446	882,973

자료 : 통계청, 『2010년도 통계청DB』, 백화점 건물연면적기준, 2000~2006.

한국체인스토어협회, 『2010 유통업체연감』, 2007~2010. 에서 연구자가 재정리.

<표 3-5> 전국 연도별 판매액 · 면적규모 비교표



구 분 (%)	2005		2006		2007		2008		2009~2010.10	
	전국	증감	전국	증감	전국	증감	전국	증감	전국	증감
판매액 (백만원)	17,477,064	5.7	18,437,823	5.5	19,005,188	3.1	19,799,920	4.2	21,586,511	9.0
면적 (m ²)	4,223,350	0.5	4,524,102	7.1	4,744,217	4.9	4,973,214	4.8	5,282,877	6.2

<표 3-5>는 앞서 설명된 판매액과 건물매장 연면적과의 관계에서는 최근 3년 사이에 신규점포, 기존점포의 증축을 통한 대형화로 롯데백화점 서울지역의 건대점, 청량리점, 부산지역의 광복점, 센텀시티점, 현대백화점 경기지역의 일산킨텍스점, 신세계백화점 서울지역의 영등포점, 경기지역의 용인죽전점, 부산지역의 센텀시티점, AK백화점 경기지역의 평택점, 엔씨백화점 서울지역의 송파점 등 매장시설의 고급화와 여유로운 넓은 매장을 확보하여 이에 따른 판매액 증가는 당연한 결과라 생각된다.

다음으로 <표 3-6> 2010년도 1월 현재 백화점은 한국백화점협회와 한국체인스토어협회에 등록되어 있는 전국 백화점은 78개이다. 이는 백화점협회에 미등록된 지역 소규모 향토백화점 9개업체를 제외한 현황이다.

<표 3-6> 전국 지역별 백화점 현황

상권	업체명	점포명	소재지	개점일자	영업면적 (㎡)
서울권	롯데백화점	강남점	서울시 강남구 대치동 937	2000. 6. 16	30,690
		관악점	서울시 관악구 봉천동 729-22	1997. 10. 31	23,430
		노원점	서울시 노원구 상계2동 713	2002. 9. 3	29,700
		본점	서울시 중구 소동동 1	1979. 12. 17	49,830
		영등포점	서울시 영등포구 영등포동 618-496	1991. 5. 4	36,630
		잠실점	서울시 송파구 잠실동 40-1	1988. 11. 12	48,840
		청량리점	서울시 동대문구 전농동 620-69	1994. 3. 18	18,150
		미아점	서울시 강북구 미아4동 70-6	2006. 12. 20	33,990
		건대스타시티점	서울시 광진구 자양동 227-342	2008. 10. 30	25,360
	현대백화점	목동점	서울시 양천구 목1동 916	2002. 8. 30	60,390
		무역센터점	서울시 강남구 삼성동 159-7	1988. 9. 03	31,350
		미아점	서울시 성북구 길음동 20-1	2001. 8. 31	37,950
		신촌점	서울시 서대문구 창천동 30-33	1998. 7. 1	27,060
		압구정점	서울시 강남구 압구정동 429	1985. 12. 1	25,740
		천호점	서울시 강동구 천호동 455-8	1997. 8. 22	32,670
	신세계백화점	본점	서울시 중구 충무로1가 52-5	신관 : 2005. 본관 : 2007.	56,100
		강남점	서울시 서초구 반포동 19-3 센트럴시티 내	2000. 10. 5	42,790
		영등포점	서울시 영등포구 영등포동4가434-5	2009. 9. 16	43,098
	갤러리아백화점	명품관	서울시 강남구 압구정동 494	서관 : 1979. 동관 : 1985.	16,889 8,679

		콩코스점	서울시 중구 봉래동2가 122-11	2003. 12. 1	11,870
	AK프라자	구로본점	서울시 구로구 구로5동 573	1993. 9. 10	44,628
	엔씨백화점	송파점	서울시 송파구 문정동 280번지	2010. 6. 3	69,500
	대평백화점	본점	서울시 동작구 사당동 136-1	1992. 12. 4	10,085
	행복한세상	본점	서울시 양천구 목1동 917-6	1995. 12. 21	35,696
부산권	롯데백화점	부산본점	부산시 부산진구 부전동 503-15	1995. 12. 8	49,500
		동래점	부산시 동래구 온천동 502-3	2001. 11. 2	43,650
		센텀시티점	부산시 해운대구 우동 1496	2007. 12. 7	29,306
		광복점	부산시 중구 중앙동 7가 20-1	2009. 12. 17	40,496
	현대백화점	부산점	부산시 동구 범일동 62-5	1995. 8. 26	23,100
	신세계백화점	센텀시티	부산시 해운대구 우동 1495	2009. 3. 3	83,042
인천권	롯데백화점	부평점	인천시 부평구 부평1동 70-127	1999. 8. 27	16,830
		인천점	인천시 남동구 구월동 1455	2002. 8. 23	39,600
	신세계백화점	인천점	인천시 남구 관교동 15	1997. 11. 20	45,830
대구권	롯데백화점	대구점	대구시 북구 칠성동2가 302-155	2003. 2. 27	43,560
		상인점	대구시 달서구 상인동 1502	2004. 2. 20	26,730
	동아백화점	본점	대구시 중구 동문동 20-11	1972. 9. 17	13,611
		쇼opping점	대구시 중구 덕산동 53-3	1984. 12. 15	35,483
		수성점	대구시 수성구 범물동 1273	1996. 1. 27	47,828
		강북점	대구시 북구 읍내동 1343-6	1997. 7. 1	33,675
	대구백화점	본점	대구시 중구 동성로2가 174	1969. 12. 26	18,734
		프라자점	대구시 중구 대봉동 214	1993. 9. 15	25,753
광주권	롯데백화점	광주점	광주시 동구 대인동 7-1	1998. 9. 18	30,030
	현대백화점	광주점	광주시 북구 신안동 6-1	1998. 6. 12	-
	신세계백화점	광주점	광주시 서구 광천동 49-1	1995. 8. 25	22,572
대전권	롯데백화점	대전점	대전시 서구 괴정동 423-1	2000. 3. 17	38,940
	갤러리아 백화점	동백점	대전시 중구 선화동 3-14	1980. 11. 27	13,740
		타임월드점	대전시 서구 둔산2동 1036	1997. 9. 5	54,454
	세이백화점	대전점	대전시 중구 문화동 1-16	1996. 8. 30	49,500
울산권	롯데백화점	울산점	울산시 남구 삼산동 1480-1	2001. 8. 24	34,980
	현대백화점	동구점	울산시 동구 서부동 105	1995. 8. 26	25,740
		울산점	울산시 남구 삼산동 1521-1	1998. 3. 20	26,913
경기권	롯데백화점	분당점	경기도 성남시 분당구 수내동 14	1999. 4. 1	31,680
		안양점	경기도 안양시 만안구 안양1동88-1	2002. 5. 10	28,050
		일산점	경기도 고양시 일산구 장항동 784	1999. 10. 15	30,360
	현대백화점	중동점	경기도 부천시 원미구 중동 1164	2003. 8. 22	38,940
		일산킨텍스	경기도 고양시일산서구 대화동2611	2010. 8. 26	34,650
	신세계백화점	경기점	경기도 용인시 수지구 죽전동 1285	2007. 3. 22	52,800
	갤러리아 백화점	수원점	경기도 수원시 팔달구 인계동1125-1	1995. 8. 24	27,405
	Ak프라자	수원점	경기도 수원시 팔달구 매산로1가18 수 원역 내	2003. 2. 14	76,033
		분당점	경기도 성남시 분당구 서현동 263	1997. 11. 1	39,184
		평택점	경기도 평택시 평택동 185-1	2009. 4. 24	38,877

	GS백화점	구리점	경기도 구리시 인창동 677	1998. 4. 3	29,156
		부천점	경기도 부천시 원미구 중동 1140	1996. 11. 1	35,340
		안산점	경기도 안산시 고잔동 536-2	1992. 10. 30	13,128
	엔씨백화점	평촌점	경기도 안양시 동안구호계동1040-1	1994. 12. 1	63,762
	그랜드백화점	일산점	경기도 고양시 일산구 주엽2동 22	1996. 10. 31	27,486
충청권	갤러리아 백화점	천안점	충남 천안시 신부동 354-1	1989. 9. 30	16,488
경상권	롯데백화점	포항점	경북 포항시 북구 학산동 127-9	2000. 12. 8	24,090
		창원점	경남 창원시 상남동 79	2002. 2. 28	30,360
	신세계백화점	마산점	경남 마산시 합포구 산호동 10-3	2000. 8. 17	26,628
	동아백화점	구미점	경북 구미시 송정동 60	1990. 5. 12	8,358
	갤러리아 백화점	진주점	경남 진주시 평안동 195	2007. 8. 24	21,337
	대우백화점	마산점	경남 마산시 신포동 2가	1997. 11. 28	26,186
	대동백화점	창원점	경남 창원시 상남동 44-1	1995. 5. 3	12,000
전라권	롯데백화점	전주점	전북 전주시 완산구 서신동 971	2004. 5. 28	34,320
	코아백화점	본점	전북 전주시 덕진구 서노송동627-1	1983. 11. 26	30,160
	엔씨백화점	순천점	전남 순천시 조례동 766	1992. 12. 12	38,349
강원권	엠백화점	춘천점	강원도 춘천시 조양동	2008. 4. 30	17,000

자료 : 한국백화점협회, 『월간유통저널』, 2010, 1월호.

한국체인스토어협회, 『2010 유통업체연감』, 2010.

본 연구의 대상지인 롯데백화점의 전국 점포의 매출액과 소비자 객단가 및 매출구성비 동향을 살펴보면 <표 3-7>에서 서울과 부산지역의 대형신규점포 출점과 함께 세계경기침체로 인한 소비위축에도 불구하고 평균 8%이상의 매출신장세를 보여준다.

이러한 매출에 따른 결제방법별 구성비는 <표 3-8>과 백화점 카드회원 현황인 <표 3-9>에서는 멤버십 카드회원은 매년 25% 정도의 높은 증가율과 함께 현금보다 신용카드 사용이 전체구성의 80% 육박하는 높은 비중을 차지하고 있다. 이는 고객들의 점포에 대한 충성도와 소비지출경향, 소비패턴을 알 수 있는 자료라 생각된다.

<표 3-7> 전국 롯데백화점 총매출액 현황

(단위 : 억원, %)

년도	매출액	증감률
2007	76,671	-
2008	83,071	6.4
2009	91,980	10.7

자료 : 한국체인스토어협회, 『2010 유통업체연감』, 2010.

<표 3-8> 전국 롯데백화점 결제방법별 매출구성비

(단위 : %)

년도	현금	신용카드	상품권	기타
2006	15.1	72.9	12.0	-
2007	13.4	74.7	11.9	-
2008	11.5	77.4	11.1	-
2009	10.0	79.7	10.3	-

자료 : 한국체인스토어협회, 상계서.

<표 3-9> 전국 롯데백화점 멤버쉽카드 회원현황

(단위 : 만명, %, 만원)

년도	카드회원수	카드회원매출비중	카드회원 객단가
2007	1,200	73	112
2008	1,495	75.8	139
2009	1,800	82	146

자료 : 한국체인스토어협회, 상계서.

<표 3-10>는 백화점 고객현황을 보여주고 있다. 2008년 세계경제위기로 인해 소비위축에도 불구하고, 국내 유통업체의 경쟁속에서 객수와 객단가 증가는 소비자들이 대형화, 고급화, 접근의 편리화되는 백화점들의 고객만족과 신규점포의 입지적 장점에서 나온 결과라 생각한다.

이상의 결과는 차후 실시한 설문분석결과와 비교 시 연령별 구성비는 비교적 유사한 소비층을 대상으로 설문이 이루어져 유의성을 알 수 있었다.

또한 20~40대 연령층이 매출액 80%이상을 차지했고 요일별 구성비는 평일에 비해 주말에 2배 가량의 신장을 나타냈다. 시간대에 있어서는 15~18시 사이에 37%의 비중을 나타냈다.

<표 3-10> 전국 롯데백화점 고객현황

객수와 객단가				(단위 : 명, 원)			
년도	점포당 일평균 객수			점포당 일평균 객단가			
2007	229,000			80,000			
2008	236,900			82,400			
연령별 매출 구성비				(단위 : %)			
년도	연령별			구성비			
2008	20세 미만			1.5			
	21-30세			24.9			
	31-40세			32.8			
	41-50세			23.2			
	51-60세			12.3			
	61세 이상			4.3			
요일별 매출 구성비				(단위 : %)			
년도	월	화	수	목	금	토	일
2009	9.2	10.9	11.3	11.3	16.1	20.8	20.5
시간대별 매출 구성비				(단위 : %)			
년도	시간대			구성비			
2009	개점시~12시			11.2			
	12~15시			27.4			
	15~18시			36.7			
	18~21시			24.2			
	21시~폐점시			0.6			
	합계			100			

자료 : 한국체인스토어협회, 상계서.

지금까지 살펴본 백화점 고객현황 자료를 통해 전국의 모든 백화점을 보여주지는 못했지만 전국 모든 지역에 입점된 롯데백화점이란 점에서 전국적인 소비자 동향을 유추예상 할 수 있는 결과라 생각된다.

2. 수도권 생활권별 백화점 공간구조

서울도시기본계획에서는 서울시의 상권을 1도심 4부심의 대생활권으로 나누고, 이를 다시 9개의 중생활권으로 나누고 있다.¹⁰⁷⁾ 본 연구에서는 이 같은 권역구분을 바탕으로 하여, 가능한 한 권역별로 하나의 백화점을 연구에 포함시키려고 했다. 조사대상을 롯데백화점으로만 한정 한 것은 백화점 브랜드가 달라짐에 따라 소비자들의 인식에 편차가 생기는 것을 통제하기 위해서였다. 또한 롯데백화점이 권역별로 가장 많은 지점을 확보하고 있고 소비자 만족도 및 브랜드 가치에 있어서 최상에 속하여 서울시 및 수도권 백화점에 대한 소비자들의 선호도를 용이하게 비교·고찰할 수 있을 것으로 판단되었기 때문이다.

<표 3-11>에서는 수도권내 도시지역에 위치한 롯데백화점 14개 지점이 선정되었다. 서울시의 경우, 도심권의 본점, 미아·상계권의 노원점, 미아점, 청량리·구의권의 청량리점, 건대스타시티점, 잠실·강동권의 잠실점, 강남권의 강남점, 관악·동작권의 관악점, 영등포권의 영등포점의 9개의 지점이 선정되었다.

인천시 도시기본계획에서는 7개의 대생활권과 11개의 중생활권으로 나누고 있다.

이중에서 도심 대권, 구월 중권인 인천점과 동북 대권, 부평 중권인 부평점의 2개의 권역별로 입점되었다.

그리고 경기도의 경우에는 안양시 도시기본계획에서는 2개의 대생활권과 7개의 중생활권으로 나누고 있다. 만안 대권, 석수안양 중권인 안양점이 입점되었다. 고양시 도시기본계획에서는 3개의 대생활권과 7개의 중생활권으로 나누고 있다. 일산동대권, 백마 중권인 일산점이 입점되었다. 성남시 도시기본계획에서는 3개의 대생활권과 10개의 중생활권으로 나누고 있다. 분당 대권, 서현 중권인 분당점이 입점되었다.

<표 3-11> 수도권 권역별 상권특성

상 권	배 후 지	상 권 특 성
서울시 전체		· 1도심 4부심의 대생활권, 9개 중생활권.
도심권*	종로구,	· 우리나라 상권 형성의 근원지.

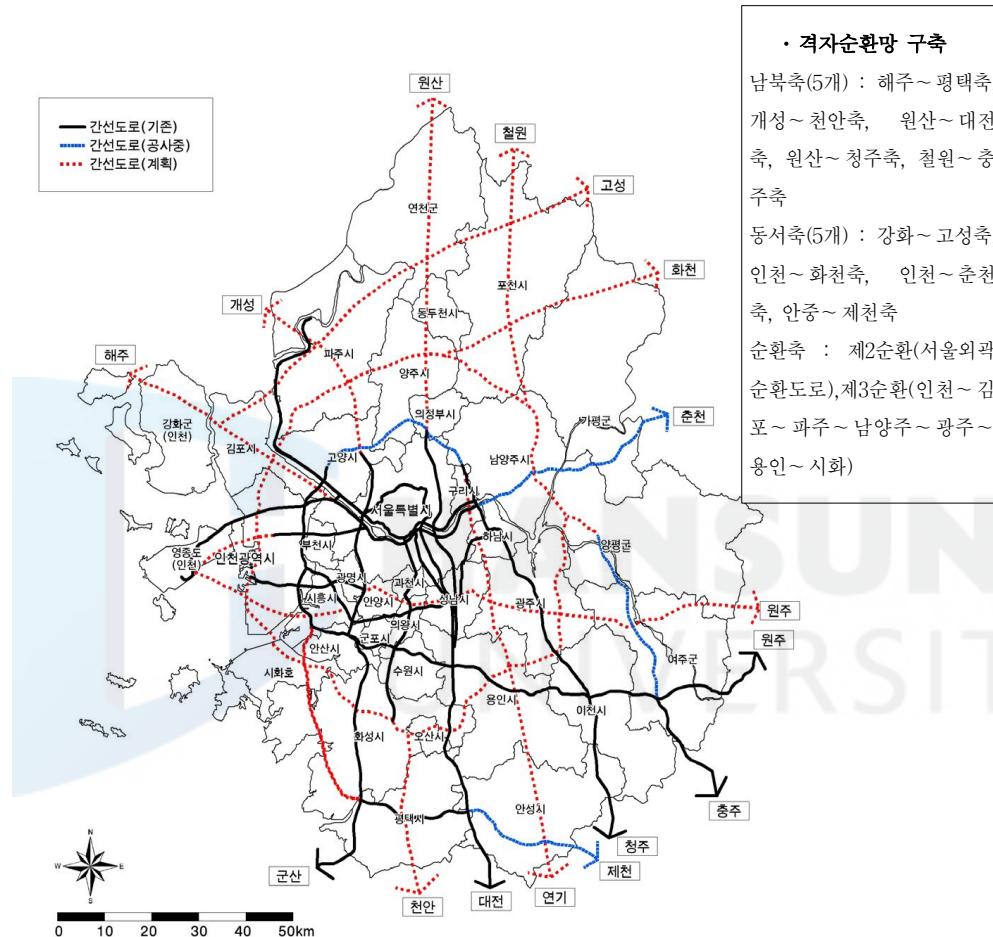
107) 서울시, 『서울도시기본계획』, 2006, p. 120.

			중구, 용산구	· 서울 전역 및 전국을 대상으로 하는 초광역상권. · 부심권의 발달로 상권세력이 약해짐. · 명동권 · 남대문시장권 · 종로권 · 동대문시장권.
부 도 심 권	동북권	청량리권*	동대문구, 중랑구, 성동구, 광진구	· 서울 북동부의 중심상권. · 재래시장 중심으로 상권이 형성되고 특화됨. · 청량리역세권 · 상봉권 · 구의권.
		미아 · 상계권*	성북구, 강북구, 도봉구, 노원구	· 서울 중생활권에서 가장 규모가 큰 상권임. · 대규모 주거지를 배후로 하는 상권 발달. · 길음뉴타운 개발 등 낙후지역 재개발로 상권 활 성화 촉진.
	서북권	신촌권	마포구, 은평구, 서대문구	· 대학가 중심으로 상권 형성. · 신촌권 · 상암권 · 은평권. · 상암신도시, 은평뉴타운 등 상권활성화 촉진.
	동남권	강남권*	서초구, 강남구	· 서울의 최고급 상권임. · 백화점 및 전문점 중심의 상권. · 서울시 상권 중에서 최고의 성장률을 나타냄.
		잠실 · 강동권*	송파구, 강동구	· 잠실권은 롯데월드로 인해 광역상권을 형성. · 강동권은 천호역 주변 현대백화점 출점 등으로 신상권을 형성하고 있음. · 배후 상권범위는 인접도시까지 연장됨.
	서남권	강서권	양천구, 강서구	· 대규모 아파트단지 등 광범위한 주거지를 배후 상권으로 하고 있음. · 목동권 · 강서권.
		영등포권*	영등포구, 구로구, 금천구	· 재래시장이 쇠퇴하고 백화점 중심으로 상권이 재편되고 있음. · 배후상권의 범위는 주변위성도시까지 연장됨.
		관악 · 동작권*	관악구, 동작구	· 주거지를 배후지로 한 지역중심상권을 형성. · 지리적 여건으로 외부상권으로 유출됨.
	인천시 전체			· 7개 대생활권, 11개 중생활권.
	도심 대권		구월중권*	· 인천 신시가지 도심기능 행정, 문화, 상업중심 역할. · 인천터미널과 신세계백화점 등 가장 큰 규모상권임. · 주변 송도 등 배후 주거지 연계 상권 발달.
동북 대권		부평중권*		· 생활권내 인구가 가장 높은 지역. · 부평 역세권과 배후 주거지역 연계 상권 발달.
성남시 전체			· 3개 대생활권, 10개 중생활권.	
분당 대권		서현중권*		· 분당 도심기능 행정, 문화, 상업업무중심의 역할. · 성남 중생활권중 가장 상권발달 우수. · 여가 쇼핑활동의 중심지인 중앙공원, 율동공원 입지.
안양시 전체			· 2개 대생활권, 7개 중생활권.	
만안 대권		석수안양중		· 기존 구시가지 상권인 안양역 배후 안양 1번지 중심

	권*	상권임. · 경부고속철도 광명역사 개통에 따른 배후 기능의 도입 및 생활권 중심.
고양시 전체		· 3개 대생활권, 7개 중생활권.
일산동 대권	백마중권*	· 신도시 계획에 따른 행정과 중심 상업 집약 지역. · 고양 중생활권 중 상권발달이 가장 우수지역. · 일산문화공원과 주거지를 배후로 한 지역중심상권.

자료 : 서울시, 『서울도시기본계획』, 2006. 인천시, 『인천도시기본계획』, 2010. 성남시, 『성남도시기본계획』, 2008. 안양시, 『안양도시기본계획』, 2006. 고양시, 『고양도시기본계획』, 2008.

* : 조사대상지 입점 상권

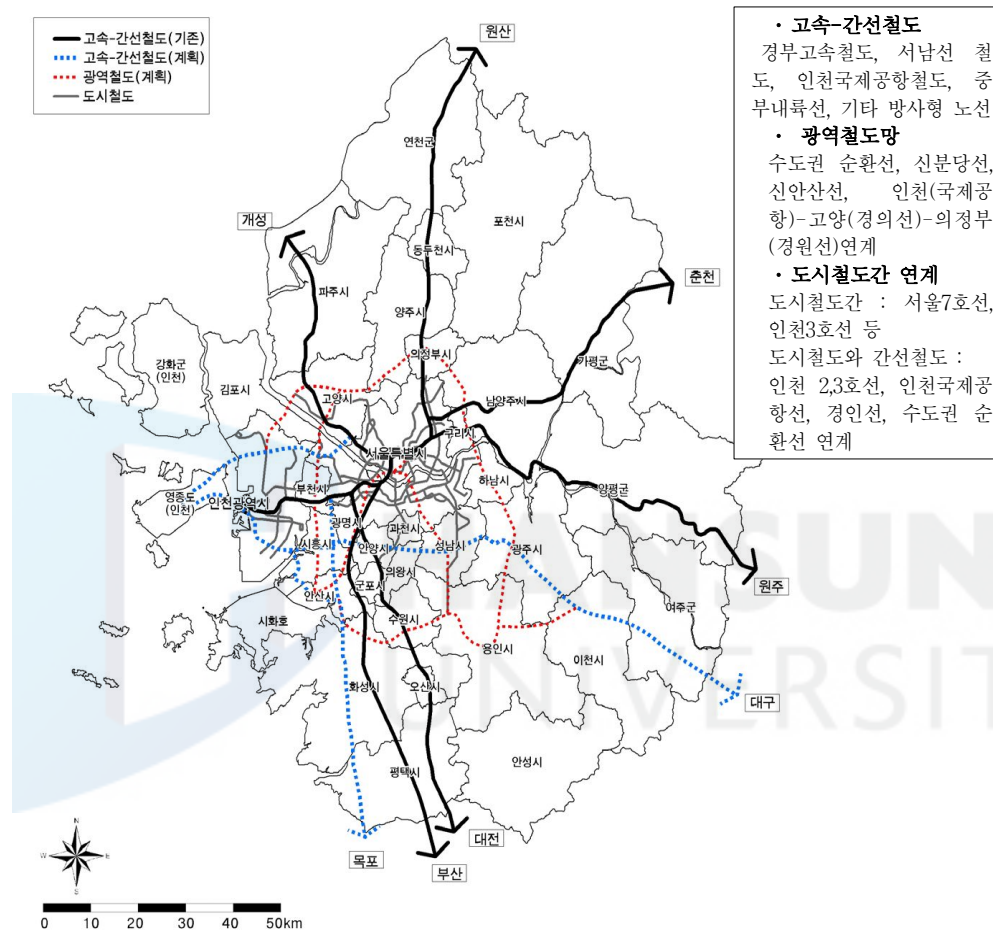


[그림 3-1] 수도권 광역도시계획 간선도로망

생활권이란 특정 지역에 거주하는 사람들이 일상적인 생활을 영위하는데 필요한 활동범위로서, 통근·통학·쇼핑·여가·친교활동 등을 위한 공간적 범위를 말한

다. 생활권의 공간적 범위는 도시 및 중심지의 위상과 영향력, 활동의 목적과 성격, 이용하는 시설의 서비스권역에 따라 각각 다르게 나타난다.

일반적으로 생활권은 그 위계와 공간적 범위에 따라 근린 또는 행정동 단위의 소생활권, 일정 규모의 상업·업무기능을 갖춘 중생활권, 그리고 자치구 혹은 부도심 이상의 기능을 수행하는 대생활권 등으로 구분될 수 있으며, 생활권별 공간범위와 인구규모는 도시의 여건과 규모에 따라 달라진다.



[그림 3-2] 수도권 광역도시계획 간선철도망

자료 : 서울시, 『서울도시기본계획』, 2006, p. 24.

이렇게 볼 때, 생활권계획이란 일정한 공간적 범위를 갖는 생활권역을 대상으로 그 지역의 자연적·물리적 생활환경의 특성을 고려하여 지역주민들의 연령·계층문

화적 특성 등을 종합적으로 파악하여, 해당 권역의 발전방향과 정책목표, 추진전략 등을 제시하는 계획이라고 할 수 있다.

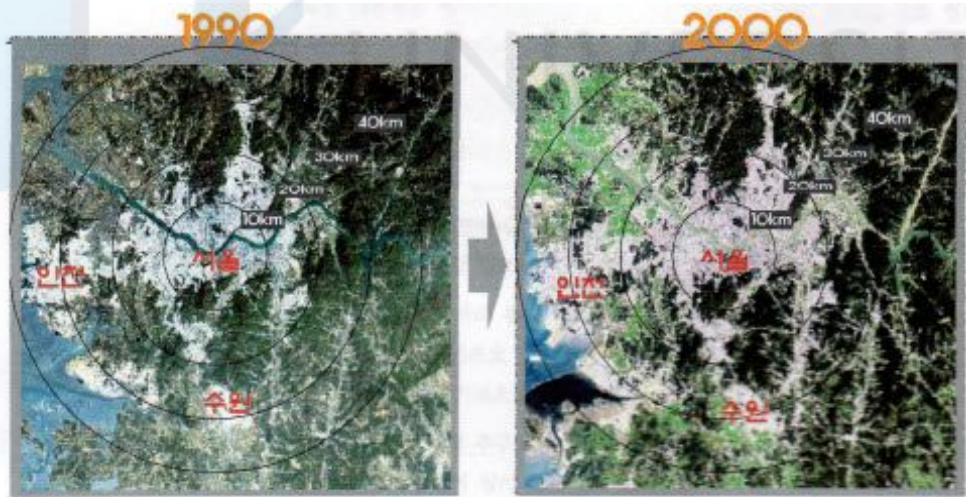
2020년 수도권 광역도시계획안에 따른 서울특별시, 인천광역시, 경기도를 포함하는 수도권 지역의 광역도시계획 수립과 개발제한구역의 합리적 조정방안을 제시함으로써, 시·군 단위에서의 도시기본계획 수립 및 개발제한구역 해제 등 도시계획 입안에 대한 지침을 제시한다.

[그림 3-1]과 [그림 3-2]에서는 수도권 도로망과 철도망을 통해 미래 소비자의 생활공간 흐름을 예측해 볼 수 있다. 이렇듯 수도권 생활권의 핵심은 서울생활권과의 유기적 지속 가능한 개발에 따른 상생관계에 있다.

잠재적인 미래의 소비층의 변화, 흐름을 예측하여 소비의 트렌드와 함께 생활권별 백화점 개선, 계획 등 공간구조의 변화에 영향을 줄 수 있다.

[그림 3-3]에서 보듯 서울대도시권은 이제 단순한 행정체계상의 도시구분으로는 파악하기 어려운 복잡하고 다양한 상호작용이 일어나는 공간으로써 주변 도시와의 통합된 생활공간으로써 역할하고 있고 이에 따른 계획적 접근을 요구하고 있다.

앞선 수도권역화와 서울의 인구 증가는 1992년 이후 지속적으로 감소하여 현재 거의 정체상태에 머물러 있다. 반면, 외곽 지역은 급격한 인구 성장을 보이고 있는데, 이는 서울이 이제 인구 집중기를 벗어나 상대적 분산기에 접어들고 있음을 의미한다.



[그림 3-3] 수도권의 광역화 추세

자료 : 서울시, 『서울도시기본계획』, 2006, p. 13.

더욱이 서울은 개발압력에 비해 신규개발 가용지가 크게 부족한 상태로써 서울인 구분산기능의 필요에 의한 서울대도시권의 확대는 불가피할 것으로 예상된다. 실제로 서울은 강남북 도심과 부도심을 중심으로 반경 30~40km권내의 도시들과 급속도의 기능적 통합을 이루어가고 있으며, 향후 서울 대도시권은 경기지역 전체로 확대될 전망이다.

이러한 서울의 수도권 광역화와 함께 <표 3-12>과 [그림 3-4]에서는 서울은 한강과 남북종단 산악지형에 도심권과 4개 대생활권으로 구분된다. 대생활권은 한강과 주요 산악에 의한 지형, 통행패턴에 의한 활동구조의 연계 등을 고려하여 도심권과 함께 동북아생활권, 동남생활권, 서북생활권, 서남생활권으로 구분한다.¹⁰⁸⁾

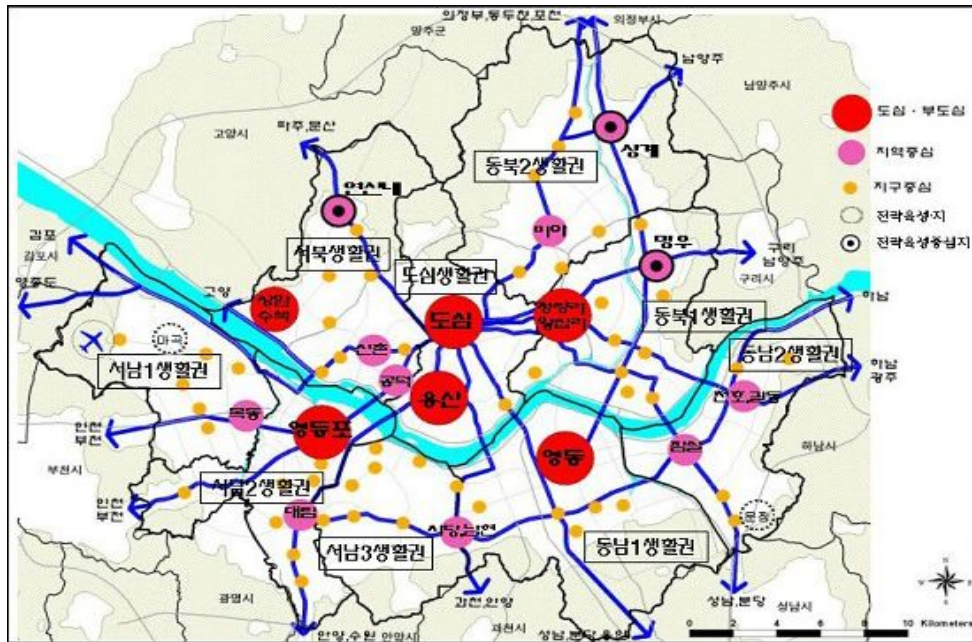
이러한 대생활권은 공간적으로는 서울시를 중심으로 구획한 권역이나 기능적으로는 수도권의 도시들과 통근연계 등 실질적인 주민활동 영역을 고려하면 서울시뿐만 서울대도시권의 광역생활권으로써 의미를 갖는다.

<표 3-12> 생활권 구분

대생활권	중생활권	자치구
도심권	도심권	중구, 종로구, 용산구
동북생활권	동북1생활권	동대문구, 성동구, 광진구, 중랑구
	동북2생활권	성북구, 강북구, 도봉구, 노원구
서북생활권	서북생활권	은평구, 서대문구, 마포구
서남생활권	서남1생활권	강서구, 양천구
	서남2생활권	구로구, 금천구, 영등포구
	서남3생활권	동작구, 관악구
동남생활권	동남1생활권	서초구, 강남구
	동남2생활권	송파구, 강동구

자료 : 서울시, 『서울도시기본계획』, 2006, p. 104.

108) 서울시, 『서울도시기본계획』, 2006, p. 104.



[그림 3-4] 서울시 중심지체계도

자료 : 서울시, 『서울도시기본계획』, 2006, p. 109.



[그림 3-5] 2020년 서울도시기본계획 생활권별 도시공간 구조

자료 : 서울시, 『서울도시기본계획』, 2006, p. 103.

[그림 3-5]에서는 서울시 생활권을 1도심, 5부도심, 11지역중심의 4대생활권, 9중 생활권을 보여주고 있다. 이는 미래의 서울과 주변도시간의 생활공간패턴을 이해할 수 있다.

그리고 <표 3-13>에서는 2020년 서울도시기본계획에서의 산업 집적지 간 네트워크 구성 계획을 보여주고 있다. 이 구성 계획은 표에서 보듯이 크게 산업그린라인 구축, 4대 IT 거점의 육성, 5대 국제업무 거점 육성, 수도권 산업벨트 조성, 지역균 등발전 산업 거점 등 5가지의 산업 집적지 네트워크로 구성되어 있다.

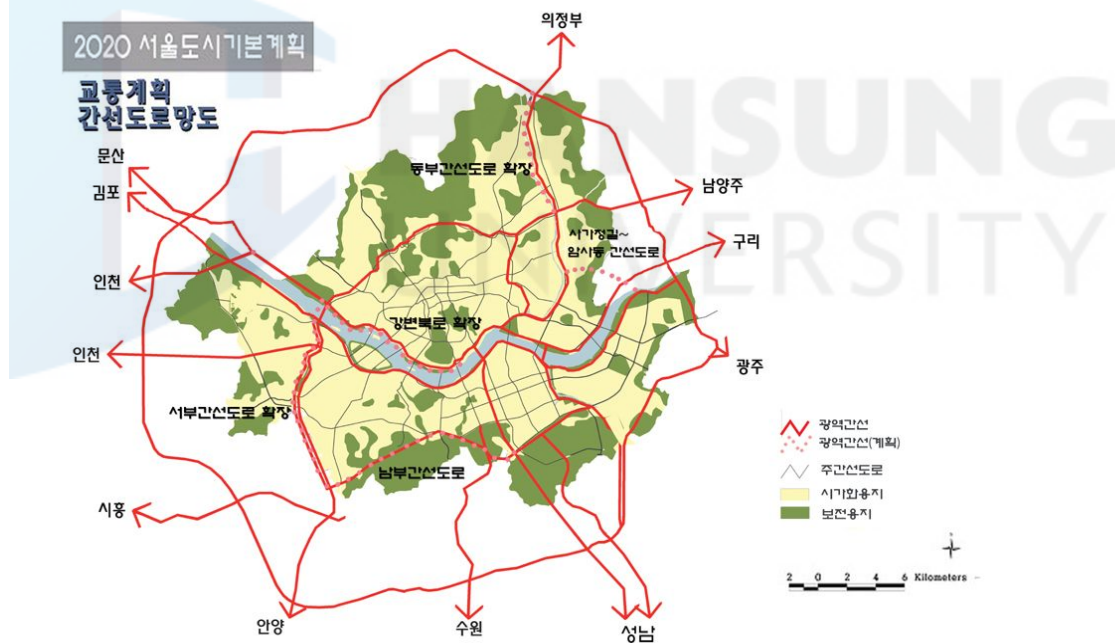
<표 3-13> 2020년 서울도시기본계획 5가지 거점산업 네트워크 구성

구분	추진전략
산업 Greenline 구축	도심-신촌-상암 : 문화 산업 영등포-구로·금천-관악 : IT 제조업 서초-강남-광진 : S/W 개발 성동-동대문-을지로 : 전통 제조업의 디지털화
4대 IT 거점 육성	도심 : 문화 산업 강남 : S/W, IT 혁신 구로·금천 : 제조형 IT 중심 상암 : DMC(digital media city) 조성
5대 국제업무 거점 육성	도심, 여의도, 용산, 상암, 강남
수도권 산업벨트 조성	도심-홍릉-강북-의정부 축 : 연구기반 창업기업 연계 구로·금천-부천·안양 산업 축 : IT 제조업 연계 상암-마곡-김포·송도-영종도축 : 국제업무단지 연계(동북아 비즈니스 중심) 강남-분당·판교-용인 축 : S/W, IT 서비스 연계
지역균형발전 산업 거점	망우, 상계, 연신내, 목동

자료 : 이호병, 『부동산입지분석론』, 형설사, 2009, p. 41.



[그림 3-6] 2020년 서울도시기본계획 도시공간 교통계획 도로망도



[그림 3-7] 2020년 서울도시기본계획 도시공간 교통계획 철도망도

자료 : 서울시, 『서울도시기본계획』, 2006, p. 258.

[그림 3-6], [그림 3-7]은 수도권 다핵 분산형 도시공간 구조변화에 대응 가능한 서울시 도로망을 구축한다. 현재의 도심지향 방사형 도로망을 서울시로의 유입을 우회시킬 수 있는 순환·격자형체계로 조기 구축하고, 도시고속도로와 간선도로의 연계성을 높여 전체가로의 소통을 증진시키도록 한다.

이처럼 2020년 서울도시기본계획에서는 교통계획에 따른 도시공간의 소비자 생활 공간패턴을 예측해 볼 수 있다. 이는 미래의 고객들의 주이동 경로파악과 점포와의 이동수단 변화, 접근시간 변화 그리고 신규점포 개선 계획 시 유용한 정보가 될 것이다.



제 2 절 소비자의 점포선택 속성의 정의 및 변인설정

1. 점포선택 속성의 정의

백화점과 같은 소매장소의 환경은 사회적, 물리적 환경요소에 의해 소비자의 행동에 선행하거나 수반하는 개인 내부의 과정과는 관계없이 직접적으로 소비자의 행동을 야기하거나 촉진, 활성화하고 그 양상을 다르게 할 수 있다. 이러한 사회적, 물리적 환경요소를 다른 환경요소들과 함께 ‘상황’이라는 영향요인으로 볼 때, 상황의 영향은 소비자행동의 20~40%를 설명하는 반면에, 성격과 태도 같은 개인차 요인은 15~30%를 설명하며, 개인과 상황의 상호작용이 30~50%를 설명한다.¹⁰⁹⁾

결과적으로 소비자 행동은 구매활동에 있어 포괄적으로 소비자에게 나타나는 소비스타일이라 말할 수 있다. 이는 실질적으로 쇼핑시설을 찾게 되는 행동패턴을 나타내며, 소비패턴을 형성하는 기본적인 요소라 할 수 있다. 이러한 소비자의 행동에 있어 쇼핑동기와 점포선택요인을 정리하면 <표 3-14>과 같다.

본 연구에서 사용되는 백화점의 선택속성은 이러한 ‘상황’이라는 영향요인 중 매장에 관한 선행연구들(Louviere & Johnson 1990, Bitner 1992, 유창조 1996 등)에서 밝혀진 매장의 특징적인 요소들 혹은 점포이미지 즉, 제품구색, 가치, 서비스, 위치, 시설, 분위기, 판매 후 서비스 중에서 해당하는 항목을 추출하여 이를 선택속성으로 정의하고 분석에 사용하였다.

<표 3-14> 쇼핑동기의 점포선택요인

쇼핑 동기	①값이 싸다 ②품질이 좋다 ③A/S가 좋다 ④외상구매가 가능하다
선택성	①상품의 종류나 양이 풍부하다 ②같은 업종의 점포가 많다 ③다양한 업종이 있다 ④손쉽게 입점 할 수 있다
편리성	①교통이 편리하다 ②주차장 이용이 쉽다 ③가까워서 편리하다 ④여러가지 일의 동시처리가 가능하다 ⑤일괄구매가 가능하다 ⑥통근, 통학중에 이용이 가능하다
안전성	①교통이 안전하다 ②재해로부터 안전하다 ③폭력으로부터 안전하다

109) 김완서·황의록, 『마케팅을 위한 소비자심리학』, 율곡출판사, 1998, p. 272.

관습성	①별다른 이유 없이 옛날부터 이용 한다 ②점주와 안면이 있다 ③따로 없으므로 이용 한다
쾌적성	①청결하다 ②차분하게 구매가능 ③서비스가 좋다 ④해방감을 맛볼 수 있다 ⑤분위기가 좋다 ⑥녹지가 풍부하다 ⑦친절하다 ⑧무언가 끌리는 느낌이 있다 ⑨주변의 경관이 좋다
정보성	①센스(감각)가 있다 ②신뢰할 수 있다 ③선전과 광고가 좋다 ④유행성이 있다 ⑤문화적 분위기가 있다 ⑥장식이 즐겁다 ⑦그 점포 고유의 분위기가 정서가 있다 ⑧유명상품이 있다

자료 : 山口貴久男, “생활장의 쇼핑행동의 변화”, 『유통정책』 No. 13, 1993. p. 42.

2. 점포선택 속성의 변수설정

앞선 선행연구에서 검증된 요소를 <표 3-15>기준으로 15개의 속성을 설정하였다. 기존 연구에서는 이용되지 않았지만 본 연구의 목적에 적합한 속성을 추가하였고 실제 관찰이나 분석기법상 활용하기 어려운 항목은 제외하였다.

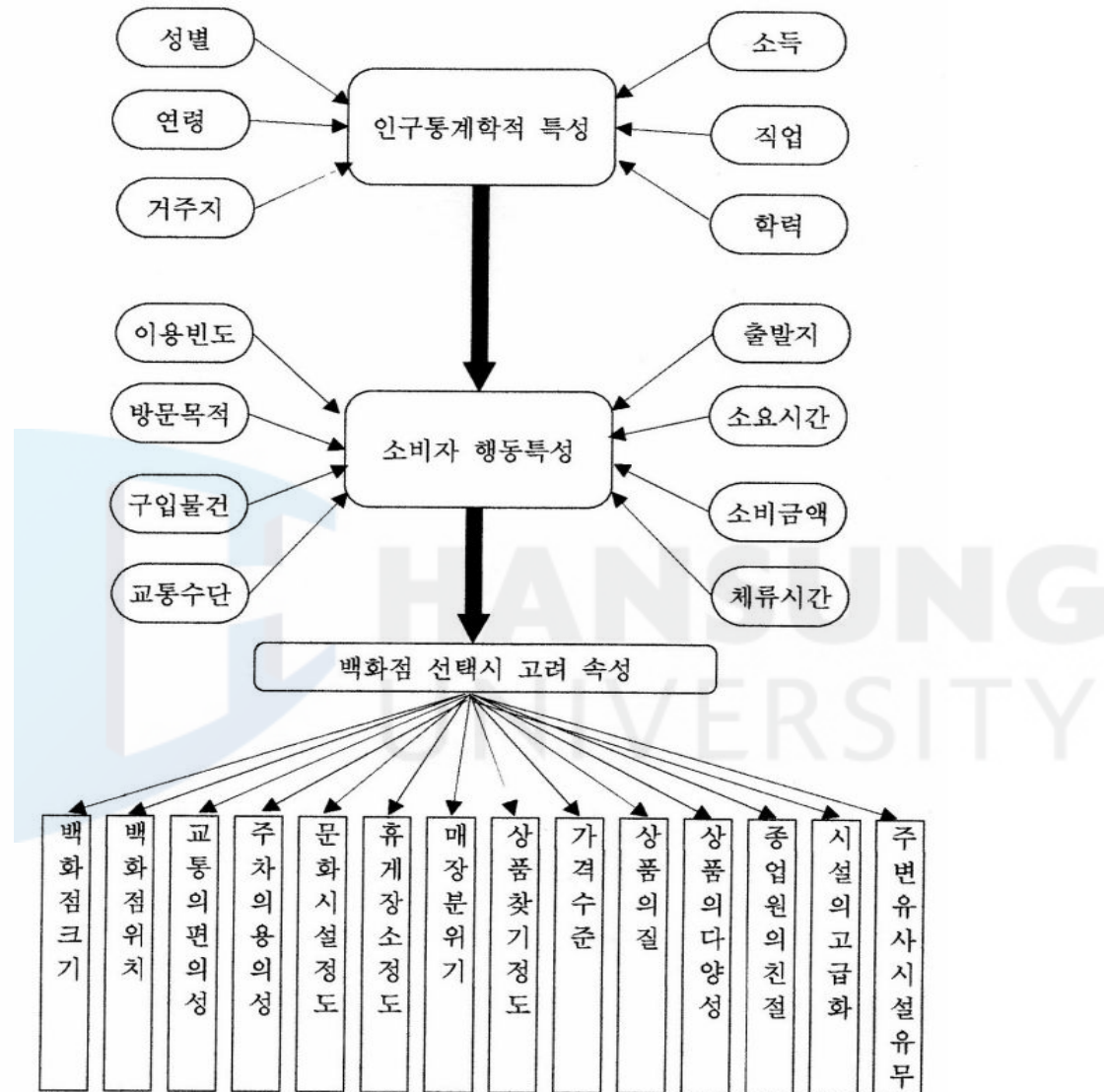
또한 [그림 3-8]은 소비자가 백화점을 이용하는 선택속성에 대한 선호도를 분석하기 위한 것으로 인구통계학적 특성 및 소비자의 행동특성, 백화점 선택시 고려요인의 흐름도를 나타낸다.

<표 3-15> 점포이미지(점포특징) 요소와 항목

요 소	항 목
상품구색	새로운 패션 상품의 구비, 상품의 다양성, 상표의 다양성, 최근 유명상표의 구비
가 치	가격의 적절성, 상품의 가치, 상품의 질/신뢰성
판매원의 서비스	판매원의 적절한 지식/친절성/설명의 적절성, 구매강요의 정도
위 치	매장의 위치, 교통편이성, 주변 상가 주차공간
시 설	일반시설, 매장크기, 휴식공간, 레저/여가활용공간, 매장의 혼잡성, 매장 전시의 정돈성

분 위 기	디자인, 조명, 공기의 청결정도, 매장내 음악, 실내장식
판매 후 서비스	반품정책의 적절성, 상품수리의 친절성, 배달서비스의 제공, 환불정책의 적절성, 설치서비스의 제공

자료 : Louviere & Johnson, Bitner, 유창조의 전개서, 연구 내용을 재정리.



[그림 3-8] 본 연구의 점포 결정요소 경로도

1) 백화점의 크기

유통산업발전법 제2조 제3항에서 ‘대규모점포’속에 백화점을 포함시키고 있는데, 여기서 대규모점포란 ‘동일한 건물 안에 설치된 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 하나 또는 다수의 상시 운영되는 매장을 가진 점포의 집단’이다. 백화점은 동법 시행령 별표 1에서 구체적으로 정의하고 있는데, ‘다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자편의시설이 설치된 직영위주(30%이상)의 형태로 운영되는 매장으로 정의되며, 매장면적은 3,000㎡ 이상으로 규정하고 매장은 분양할 수 없도록 되어 있다. 백화점의 크기는 상품과 상표에 대한 다양성을 확보할 수 있는 요소이기도 하기 때문에 매장에 대한 특징 요인 중 상품구색과도 밀접한 관계가 있는 것으로 파악할 수 있을 것이다.

2) 백화점의 위치

백화점의 위치는 소비자가 있는 곳에서부터 이용하고자 하는 백화점까지의 거리를 묻는 것으로, 가장 자주 이용하게 되는 원 출발지로부터의 거리를 말한다. 백화점의 위치가 멀다고 느끼고 있음에도 불구하고 해당 백화점을 이용하고 있는지, 그리고 백화점의 선택속성들 중에서 어느 정도의 비중을 차지하고 있는지를 확인한다.

3) 교통의 편의성

백화점을 방문할 때 이용하는 대중교통 수단이 주가 되어 백화점에 도착하기까지의 교통편이 편리한지를 묻는 항목이다. 지하철과 버스, 택시와 백화점의 연계 및 자가용 이용시 교통의 편의성도 포함시켰으며, 설문시 응답자에게 이점을 인지토록 하였다

4) 주차의 편리성

승용차를 이용하여 백화점을 방문하는 경우 혹은 이용한다고 가정했을 때 해당 백화점에서 주차가 편리하고 매장과의 연결이 잘 되어있어 승용차이용이 편리한지를 묻는 항목이다.

5) 문화시설의 정도

백화점에 각종 문화시설이 어느 정도 있는지에 대한 항목이다. 백화점의 서비스는 몇 가지 목적에 따라 부대서비스시설의 형태로 제공하는데, 이런 부대서비스시설은 점포선택에 영향을 미치며 소비자에게 선택된 백화점은 애고요인/애고시설을 형성하게 한다. 또한 직·간접적으로 제품구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹¹⁰⁾ 본 속성은 백화점내에 수영장이나 헬스클럽, 영화관, 문화센터 등과 같은 문화시설에 한정하여 이것이 어느 정도 있는지를 묻는 것이다.

6) 휴게장소의 정도

백화점 매장내에서 돈을 지불하지 않고 쉴 수 있는 장소가 충분한가에 대한 항목이다. 앉아서 편하게 쉴 수 있는 벤치가 마련되어 있고 가벼운 음료도 마실 수 있는 휴식공간의 확보정도를 묻는 항목이다. 또 교통수단을 이용하기 위한 대기장소 혹은 약속장소로 많이 이용되는 백화점 전면이나 측면 혹은 뒤편에 사람들이 모일 수 있는 공간의 정도를 묻는 것이다.

7) 매장분위기

소비자가 느끼는 백화점 매장분위기는 쾌적성과 청결성 등 이용하는데 있어서 어느 정도의 비중을 차지하는지 확인한다.

8) 상품 찾기가 쉬운 정도

상품구색과 관련된 항목 중 하나로 소비자가 원하는 상품을 쉽게 찾을으로써 느끼는 만족이 해당 백화점을 이용하는데 영향을 미치는지 여부를 확인한다.

9) 가격수준

가치와 관련된 항목 중 하나로 소비자가 결정한 물건이 적절한 가격수준을 가지고 있는지의 여부를 확인한다.

10) 상품의 질

110) 이황형, “부대서비스시설이 점포선택에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1993, p. 42.

가치와 관련된 부분으로 일반적으로 가격과 비교해 질적으로 만족을 주고 있는지를 확인한다.

11) 상품의 다양성

상품구색과 관련하여 새로운 패션과 브랜드 상품 등 상품의 다양성을 소비자가 느끼는 정도를 확인한다.

12) 종업원의 친절

판매원의 서비스로 적절한 설명과 친절성이 소비 과정에서 영향을 미치는지 여부를 확인한다.

13) 시설의 고급스러움

시설과 분위기 요소의 부분으로 소비자가 느끼는 백화점에 대한 혼잡성, 디자인, 실내장식 등 백화점을 이용하는 것에 영향을 미치는지 여부를 확인한다.

14) 주변 백화점 · 할인점의 유무

방문하고자 하는 백화점 주변에 또 다른 백화점 · 할인점이 있는지 혹은 없는지에 대한 항목이다. 도보로 이동이 가능하거나 이동수단에 관계없이 이동시간이 아주 짧은 거리 안에 또 다른 백화점 · 할인점이 존재하고 있는지 그리고 이점을 주지하고 해당 백화점을 이용하는 것에 영향을 미치는지 여부를 확인한다.

이상 백화점의 선택속성들 중에서 각각 어느 정도의 비중을 차지하고 있는지 인하여 속성간 백화점간 그룹에 있어 선호도를 분석하겠다.

제 3 절 분석의 틀

1. 조사대상지의 선정

서울도시기본계획에서는 서울시의 상권을 1도심 4부심의 대생활권으로 나누고, 이를 다시 9개의 중생활권으로 나누고 있다. 본 연구에서는 이 같은 권역구분을 바탕으로 하여, 가능한 한 권역별로 하나의 백화점을 연구에 포함시키려고 했다. 조사대상을 롯데백화점으로만 한정 한 것은 백화점 브랜드가 달라짐에 따라 소비자들의 인식에 편차가 생기는 것을 통제하기 위해서였다. 국가고객만족도(NCSI: National Customer Satisfaction Index)와 브랜드 경쟁력지수(NBCI: National Brand Competitiveness Index)를 통해서도 알 수 있다. 롯데백화점은 한국생산성본부에서 주관한 국가고객만족도 백화점 부문에서 2003년부터 2008년까지 6년 연속 1위에 선정된 바 있다. 국가 브랜드 경쟁력지수 백화점 부문에서도 2003년부터 6년 연속 1위에 선정된 바 있다. 국가 브랜드 경쟁력지수 백화점 부문에서도 2003년부터 6년 연속 1위를 수상했다. 뿐만 아니라 한국능률협회컨설팅 주관 브랜드 파워 조사에서도 1999년부터 2008년까지 10년 연속 1위 기업으로 꼽혔다. 한국경영인협회와 대한상공회의소, 한국경제신문이 주관한 대한민국 최고기업 대상에서도 2006년 대상을 수상하는 등 백화점 부문에서는 명실공히 1위 기업이다.

한편 2010년 롯데백화점은 세계적 권위의 다우존스 지속가능성 지수(DJSI: Dowjones Sustainability Index) 월드 부문에 2년 연속 백화점 업계 세계 최초로 등재된 것과 미래 경쟁력 부문에서 전 세계 소매유통기업 중 1위에 올랐다.

이렇게 선택된 모든 부문에서 최상위에 속한 백화점 브랜드이미지와 <표 3-16>에서 보듯 롯데백화점이 권역별로 가장 많은 지점을 확보하고 있어, 서울시 및 수도권 백화점에 대한 소비자들의 선호도를 용이하게 비교·고찰할 수 있을 것으로 판단되었기 때문이다.

수도권내 도시지역에 위치한 롯데백화점 14개 지점이 선정되었다. 서울시의 경우, 도심권의 본점, 미아·상계권의 노원점, 미아점, 청량리·구의권의 청량리점, 건대스타시티점, 잠실·강동권의 잠실점, 강남권의 강남점, 관악·동작권의 관악점, 영등포권의 영등포점의 9개의 지점이 선정되었다. 그리고 경기도의 경우에는 인천시

의 인천점과 부평점, 안양시의 안양점, 고양시의 일산점, 성남시의 분당점이 선정되었다.

<표 3-16> 수도권 권역별 상권특성

상 권		배 후 지	상 권 특 성
서울시 전체			• 1도심 4부심의 대생활권, 9개 중생활권.
도심권		종로구, 중구, 용산구	• 조사대상지 롯데백화점 입점 상권 • 우리나라 상권 형성의 근원지. • 서울 전역 및 전국을 대상으로 하는 초광역상권. • 부심권의 발달로 상권세력이 약해짐. • 명동권 · 남대문시장권 · 종로권 · 동대문시장권.
부 도 심 권	동북권	청량리권 동대문구, 중랑구, 성동구, 광진구	• 조사대상지 롯데백화점 입점 상권 • 서울 북동부의 중심상권. • 재래시장 중심으로 상권이 형성되고 특화됨. • 청량리역세권 · 상봉권 · 구의권.
		미아 · 상계권 성북구, 강북구, 도봉구, 노원구	• 조사대상지 롯데백화점 입점 상권 • 서울 중생활권에서 가장 규모가 큰 상권임. • 대규모 주거지를 배후로 하는 상권 발달. • 길음뉴타운 개발 등 낙후지역 재개발로 상권 활성화 촉진.
	서북권	신촌권 마포구, 은평구, 서대문구	• 대학가 중심으로 상권 형성. • 신촌권 · 상암권 · 은평권. • 상암신도시, 은평뉴타운 등 상권활성화 촉진.
	동남권	강남권 서초구, 강남구	• 조사대상지 롯데백화점 입점 상권 • 서울의 최고급 상권임. • 백화점 및 전문점 중심의 상권. • 서울시 상권 중에서 최고의 성장률을 나타냄.
		잠실 · 강동권 송파구, 강동구	• 조사대상지 롯데백화점 입점 상권 • 잠실권은 롯데월드로 인해 광역상권을 형성. • 강동권은 천호역 주변 현대백화점 출점 등으로 신상권을 형성하고 있음. • 배후 상권범위는 인접도시까지 연장됨.
	서남권	강서권 양천구, 강서구	• 대규모 아파트단지 등 광범위한 주거지를 배후 상권으로 하고 있음. • 목동권 · 강서권.
		영등포권 영등포구, 구로구, 금천구	• 조사대상지 롯데백화점 입점 상권 • 재래시장이 쇠퇴하고 백화점 중심으로 상권이 재편되고 있음. • 배후상권의 범위는 주변위성도시까지 연장됨.

		관악· 동작권	관악구, 동작구	· 조사대상지 롯데백화점 입점 상권 · 주거지를 배후지로 한 지역중심상권을 형성. · 지리적 여건으로 외부상권으로 유출됨.
인천시 전체				· 7개 대생활권, 11개 중생활권.
	도심 대권		구월중권	· 조사대상지 롯데백화점 입점 상권 · 인천 신시가지 도심기능 행정, 문화, 상업중심 역할. · 인천터미널과 신세계백화점 등 가장 큰 규모상권임. · 주변 송도 등 배후 주거지 연계 상권 발달.
	동북 대권		부평중권	· 조사대상지 롯데백화점 입점 상권 · 생활권내 인구가 가장 높은 지역. · 부평 역세권과 배후 주거지역 연계 상권 발달.
성남시 전체				· 3개 대생활권, 10개 중생활권.
	분당 대권		서현중권	· 조사대상지 롯데백화점 입점 상권 · 분당 도심기능 행정, 문화, 상업업무중심의 역할. · 성남 중생활권중 가장 상권발달 우수. · 여가 쇼핑활동의 중심지인 중앙공원, 율동공원 입지.
안양시 전체				· 2개 대생활권, 7개 중생활권.
	만안 대권		석수안양중권	· 조사대상지 롯데백화점 입점 상권 · 기존 구시가지 상권인 안양역 배후 안양 1번지 중심 상권임. · 경부고속철도 광명역사 개통에 따른 배후 기능의 도입 및 생활권 중심.
고양시 전체				· 3개 대생활권, 7개 중생활권.
	일산동 대권		백마중권	· 조사대상지 롯데백화점 입점 상권 · 신도시 계획에 따른 행정과 중심 상업 집약 지역. · 고양 중생활권 중 상권발달이 가장 우수지역. · 일산문화공원과 주거지를 배후로 한 지역중심상권.

자료 : 서울시, 『서울도시기본계획』, 2006. 인천시, 『인천도시기본계획』, 2010. 성남시, 『성남도시기본계획』, 2008. 안양시, 『안양도시기본계획』, 2006. 고양시, 『고양도시기본계획』, 2008.

2. 설문조사방법 및 기간

설문조사방법으로는 백화점을 이용하는 소비자의 면담 및 자료기입법을 통해 시행하였으며 조사기간은 1차 2010년 1월 15일부터 1월 28일까지 14일간과 1월 29일부터 2월 12일까지 14일간 총 28일 동안 14개지점을 각 설문지의 50%씩 2차례에 걸쳐 요일과 시간을 분산시키면서 실시했으며 설문지는 100% 회수하였다. 조사대상자는 각 백화점을 이용하는 10대 후반부터 무작위로 선정된 총 768명으로 하였다. 이 중 응답내용이 불성실하여 분석에 적합하지 않은 46부의 설문지를 제외한 총 722부를 분석하였다.

분석대상 표본구성은 남자 178명, 여자 544명이었고, 권역별로는 (본점 51부, 노원점 53부, 청량리점 50부, 잠실점 52부, 강남점 50부, 관악점 51부, 영등포점 53부, 스타시티점 52부, 미아점 53부, 인천점 55부, 부평점 48부, 안양점 51부, 일산점 50부, 분당점 53부)로 총 14개 지점을 실시하였다.

3. 설문지의 구조와 내용

설문지의 구조는 소비자가 백화점을 이용하는 선택속성에 대한 선호도를 분석하기 위한 것으로 인구통계학적 특성으로는 명목척도 6개항목으로 구성된다. 명목척도는 단지 구분을 목적으로 사용되는 척도이다. 이 숫자는 양적인 의미는 없으며 단지 자료가 지닌 속성을 상징적으로 차별하고 있을 뿐이다. 따라서 이 척도는 관찰대상을 범주로 분류하거나 확인하기 위하여 숫자를 이용한다.

명목척도는 측정대상을 속성에 따라 상호 배타적이고 포괄적인 범주로 구분하는데 이용한다.

소비자의 행동특성으로는 명목, 서열척도, 8개항목으로 구성된다. 서열척도는 관찰대상이 지닌 속성의 순서적 특성만을 나타내는 것으로 그 척도 사이의 차이가 정확한 양적 의미를 나타내는 것은 아니다.

이 척도는 관찰대상의 비교우위를 결정하며 각 서열간의 차이는 문제 삼지 않는다. 이들의 차이가 같지 않더라도 단지 상대적인 순위만 구별한다. 이 척도는 정확하게 정량화하기 어려운 소비자의 선호도 같은 것을 측정하는데 이용된다.

백화점 선택시 고려요인으로는 등간척도 15개 항목으로 구성된다. 등간척도는 관찰치가 지닌 속성차이를 의도적으로 양적 차이로 측정하기 위해서 균일한 간격을 두고 분할하여 측정하는 척도이다.

대표적인 리커트 5점 척도를 사용하여 각 항목별로 ‘매우 중요하지 않음’, ‘중요하지 않음’, ‘보통’, ‘중요함’, ‘매우 중요함’의 답변문항에 각각 1, 2, 3, 4, 5의 수치를 부여하였다. 속성에 대한 순위는 부여하되 순위 사이의 간격이 동일하다. 측정대상의 위치에 따라 수치를 부여할 때 이 숫자 상의 차이를 산술적으로 다루는 것이 의미가 있다.

이렇게 설문지의 구성은 3가지 범주로 구분하였다. 설문내용은 선행연구를 검토하여 본 연구의 특성에 맞게 설문항목을 추출하였다. 각 특성별 측정항목은 <표 3-17>와 같다.



<표 3-17> 측정항목

특성별 구분	측 정 항 목		설정배경
인구통계학	1. 성별	4. 소득별	선행연구의 소비자 행동공간모형 검토 후 설정
적	2. 연령별	5. 구매자 직업별	
특성	3. 거주지별	6. 학력별	



빈도분석 실시

소비자의 행동특성	1. 백화점 이용 빈도	5. 출발지	선행연구의 확률적 모형 검토 후 설정
	2. 백화점 방문 주목적	6. 소요시간	
	3. 구입물건	7. 소비금액	
	4. 교통수단	8. 체류시간	



교차분석 실시

권역별 백화점 소비자의 행태특성 분석

백화점 선택시 속성요인	1. 백화점의 크기	8. 상품 찾기가 쉬운 정도	선행연구의 소비자 행동이론 검토 후 설정
	2. 백화점의 위치	9. 가격수준	
	3. 교통의 편의성	10. 상품의 질	
	4. 주차의 용이성	11. 상품의 다양성	
	5. 문화시설의 정도	12. 종업원의 친절	
	6. 휴게장소의 정도	13. 시설의 고급스러움	
	7. 매장분위기	14. 주변 백화점·할인점 유무	



요인분석, 분산분석, 판변분석 실시

소비자의 권역별 백화점 선택시 선호도 파악

분석 결과 요약

4. 분석방법

분석방법은 모두 6단계의 통계분석 과정을 수행하는데 1단계는 조사대상자의 인구통계적 특성 및 백화점 소비자 행동특성에 대해서는 각종 통계분석에 앞서 측정된 변수들이 지닌 분포의 특성을 알아 볼 필요가 있다. 분포의 특성이란 자료가 어느 곳에 몰려 있는 정도, 또는 흩어져 있는 정도를 말한다. 이를 위해 빈도분석을 실시하였다. 2단계는 각 권역별 백화점과 이용자 행동특성과의 상관관계를 조사하기 위해 복잡한 자료를 상황표로 만들어서, 범수 사이의 상관관계를 파악할 수 있는 것이 교차분석이다. 교차분석에서 두 변수가 상호 독립적인지 아니면 관련성이 있는지를 분석하는 것이 카이제곱(χ^2)검정이다. 이를 알기 위해 교차분석을 실시하였다.

3단계는 그리고 백화점 선택에 관련하여 백화점 내부환경 및 외부환경 변수에 대해서는 등간척도로 소비자의 선호도 조사를 실시하였다. 그리고 선호도 자료에 대해서는 백화점 선택에 영향을 미치는 공통요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였다. 다변량 분석기법의 하나로 다양한 변수들 간의 상관관계를 분석하여 변수들 내에 공통적으로 존재하는 구조를 파악하고 변수들이 갖고 있는 정보를 적은 수의 요인을 통해 현상을 설명하고자 하는 분석기법인 것이다.

4단계는 이를 토대로 두 개 이상의 모집단 평균차이를 한번에 검정할 수 있는 즉, 권역별 백화점의 선택특성과 변수군들 사이의 검정을 통해 분산분석(ANOVA: Analysis of Variance)을 실시하여 유사특성을 지닌 백화점 집단들을 분류한다.

5단계는 분산분석 결과 유의성을 보이는 요인들에 어느 요인수준들이 평균차이를 보이는지를 사후검정한다. 일반적으로 Scheffe, Takey, Duncan 등의 방법을 많이 사용한다. 그리고 유의수준(F)은 95% 신뢰수준을 보이고 있다. 본 연구에서는 3가지 사후검정 중 좀 더 세밀한 방법인 Duncan 통계량을 이용하여 사후검정을 실시하였다.

마지막 6단계는 이후 백화점 그룹간 집단 분류에 있어서의 영향이 큰 인자 및 변수가 무엇인지 살펴보고자 최종적으로 판별분석을 수행하게 된다. 통계적 분석에는 통계패키지 프로그램인 SPSS 17.0K가 사용되었다.

제 4 장 권역별 백화점의 소비자 행태특성 분석

제 1 절 소비자의 인구통계학적 특성

1. 성별 분석

백화점을 찾는 722명의 성별분포는 여성이 544명(75.3%), 남성이 178명(24.6%)으로 여성이 더 많은 것으로 나타났다. 이는 요일, 시간대로 정해서 이용객의 성비로 측정한 것이 아니라 표본 응답자의 성비라 할 수 있다.

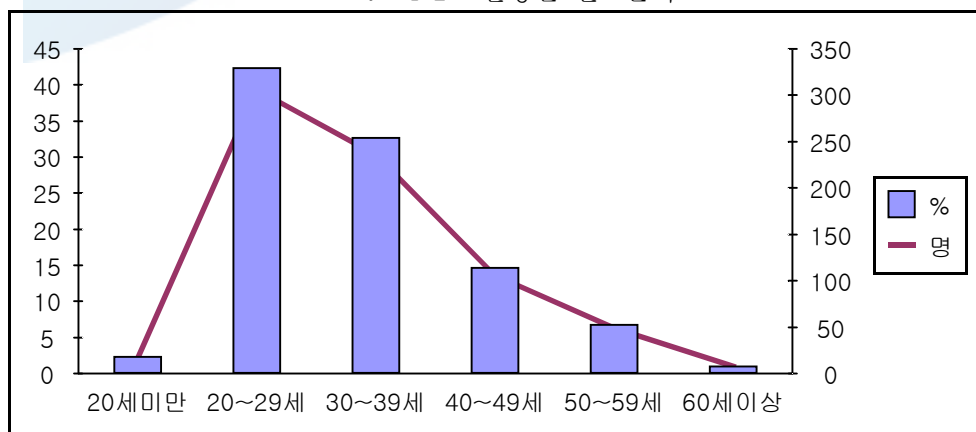
특히, 권역별로 본점, 노원점, 영등포점, 건대스타시티점, 인천점은 주변 상권의 특성상 타 권역보다 남성의 비율이 높게 나타나고 있다. 하지만 여성이 실제로 구매행위에 참여도가 높다고 볼 때 전체적으로 여성이 많은 것은 당연한 결과다.

2. 연령 분석

백화점을 찾는 연령별로는 <표 4-1>에서 20대(42.4%), 30대(32.7%), 40대(14.7%), 50대(6.8%) 순으로 나타났다. 특히, 권역별로 잠실점, 강남점, 관악점, 일산점, 분당점은 상권의 특성상 타 권역에 비해 연령대별로 분산되는 현상을 보였다.

그러나 권역별로 스타시티점, 안양점은 주변상권, 배후지역의 특성상 20대~30대의 젊은 소비층을 가지는 것으로 나타났다.

<표 4-1> 연령별 빈도분석



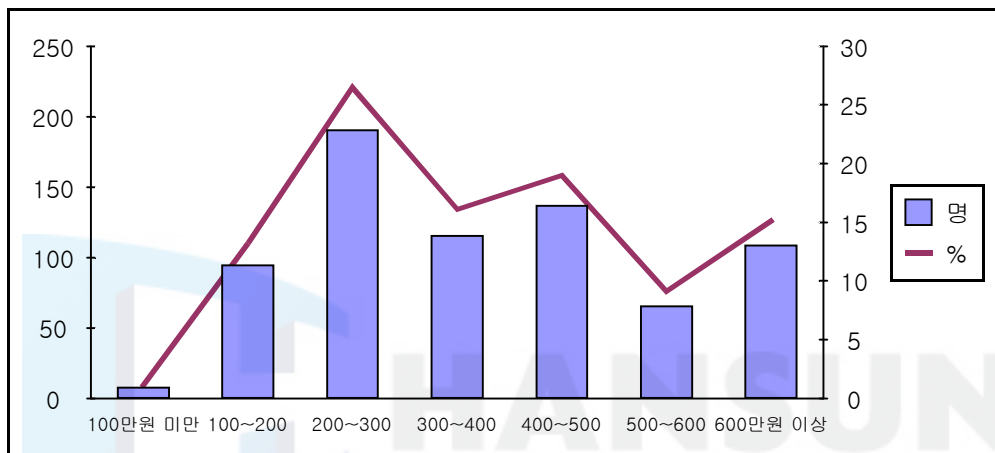
3. 가구원소득 분석

월평균 가구소득으로는 <표 4-2>에서 200~300만원대(26.5%)가 가장 많으며, 400~500만원대(19.0%), 300~400만원대(16.1%)등의 순으로 나타났다.

특히 본점, 강남점, 분당점, 일산점은 다른 권역별 백화점보다 고소득계층이 소비층을 형성하는 것으로 보였다. 그러나 미아점, 부평점, 영등포점, 관악점은 소득계층이 타권역에 비해 평이하게 분석되었다.

하지만 소득별 조사에 있어서는 노출을 꺼리는 면이 있어 다른 항목보다는 다소 신뢰도가 떨어진다고 할 수 있다.

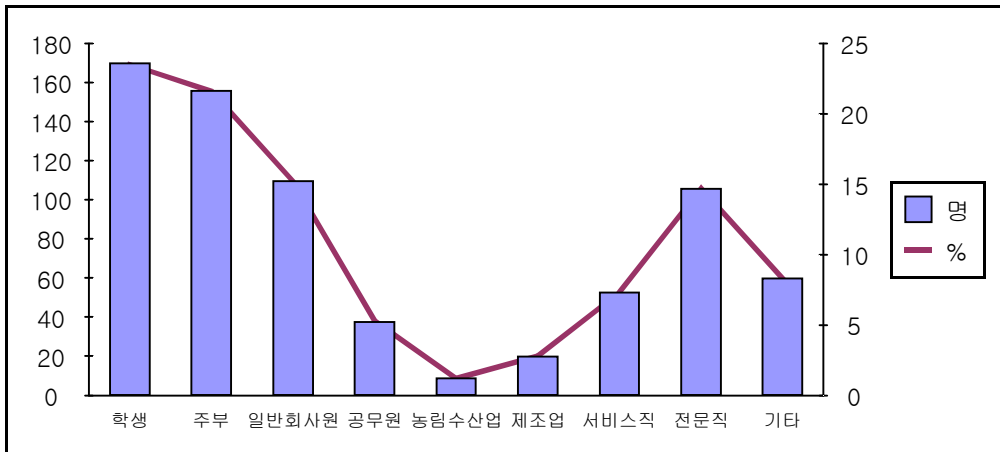
<표 4-2> 가구원 소득별 빈도분석



4. 직업 분석

이용객 본인의 직업으로 <표 4-3>에서 학생(23.5%), 주부(21.6%), 일반 사무회사원(15.2%), 전문직 종사자(14.7%)등의 순으로 나타났다. 특히 강남점, 관악점, 노원점, 잠실점, 인천점, 일산점은 주부고객이 최대고객으로 나타나고 본점, 청량리점, 영등포점, 스타시티점, 안양점은 학생과 일반, 서비스직 종사자가 큰 비중의 구매고객으로 나타나고 있다.

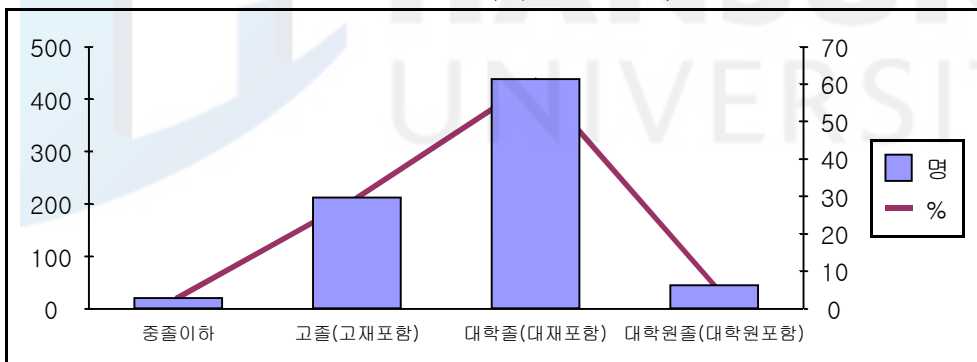
<표 4-3> 직업별 빈도분석



5. 학력 분석

학력별로는 전체적으로 <표 4-4>에서 대졸(60.9%)이 가장 많으며, 고졸(29.6%)과 대학원졸(6.4%) 순으로 나타나고 있다. 특히 본점, 강남점, 분당점에 비해 관악점, 영등포점, 청량리점, 미아점 이용객이 구성비로 비교해볼 때 다소 저학력으로 나타났다.

<표 4-4> 학력별 빈도분석



이상으로 백화점의 이용고객 인구통계학적 특성을 <표 4-5>과 같이 정리해 볼 때 본점, 강남점, 분당점, 일산점은 고학력 고소득 종사자 구성비가 높으며 관악점, 영등포점, 청량리점, 미아점, 부평점은 다소 구성비가 상이한 분포를 보였고 잠실점, 노원점, 인천점은 비교적 평이한 분포를 보였다.

<표 4-5> 조사대상의 인구통계학적 빈도분석

구 분	항 목	빈 도	퍼 센 트
성 별	남자	178	24.7
	여자	544	75.3
	합계	722	100.0
연 령	20세 미만	17	2.4
	20-29세	306	42.4
	30-39세	236	32.7
	40-49세	106	14.7
	50-59세	49	6.8
	60세 이상	8	1.1
	합계	722	100.0
가구원 전체의 월평균 소 득	100만원 미만	8	1.1
	100-200만원	95	13.2
	200-300만원	191	26.5
	300-400만원	116	16.1
	400-500만원	137	19.0
	500-600만원	66	9.1
	600만원 이상	109	15.1
	합계	722	100.0
직 업	학생	170	23.5
	주부	156	21.6
	일반 회사원	110	15.2
	공무원	38	5.3
	농림수산업 종사자	9	1.2
	제조업 종사자	20	2.8
	서비스직 종사자	53	7.3
	전문직 종사자	106	14.7
	기타	60	8.3
	합계	722	100.0
학 력	중졸 이하	22	3.0
	고졸(고재 포함)	214	29.6
	대학졸(대재 포함)	440	60.9
	대학원졸(대학원 포함)	46	6.4
	합계	722	100.0

제 2 절 소비자의 이용행태 교차분석

1. 권역별 이용빈도

백화점의 이용빈도에 대한 조사결과는 <표 4-6>와 같이 권역별로 차이가 있다. 전체적으로 살펴보면 백화점에 대한 소비자의 이용빈도는 1주일에 한 번(31.7%), 1개월에 2~3번(28.8%), 1개월에 한 번(18.1%)등의 순으로 가장 많이 방문하는 것으로 나타나고 있다.

특히 주변 상권, 주거지, 접근여건 등 배후지 특성상 강남점, 잠실점, 일산점, 분당점은 1주일에 한 번 이상이 60%에 육박하는 잦은 이용빈도를 나타냈다. 위의 모든 집단별 응답의 차이는 유의수준 5%에서 유의미한 것으로 나타났다.

<표 4-6> 권역별 이용빈도 교차분석표

			백화점 이용빈도									전체
			거의 매 일	1주일에 2-3번	1주일에 한번	1달에 2-3번	1달에 한번	6개월 2-3번	6개월에 한번	1년에 한번	거의 안 간다	
권역별	본점	빈도	2	7	11	13	13	4	1	0	0	51
		지점 및 본점 중 %	3.9%	13.7%	21.6%	25.5%	25.5%	7.8%	2.0%	.0%	.0%	100.0%
		백화점 이용빈도 중 %	11.8%	7.7%	4.8%	6.3%	9.9%	12.9%	14.3%	.0%	.0%	7.1%
	노원점	빈도	1	4	12	18	12	3	0	0	3	53
		지점 및 본점 중 %	1.9%	7.5%	22.6%	34.0%	22.6%	5.7%	.0%	.0%	5.7%	100.0%
		백화점 이용빈도 중 %	5.9%	4.4%	5.2%	8.7%	9.2%	9.7%	.0%	.0%	42.9%	7.3%
	청량리점	빈도	3	7	11	17	7	2	1	0	2	50
		지점 및 본점 중 %	6.0%	14.0%	22.0%	34.0%	14.0%	4.0%	2.0%	.0%	4.0%	100.0%
		백화점 이용빈도 중 %	17.6%	7.7%	4.8%	8.2%	5.3%	6.5%	14.3%	.0%	28.6%	6.9%
	잠실점	빈도	1	6	22	15	8	0	0	0	0	52
		지점 및 본점 중 %	1.9%	11.5%	42.3%	28.8%	15.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		백화점 이용빈도 중 %	5.9%	6.6%	9.6%	7.2%	6.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.2%
	강남점	빈도	1	12	20	11	5	1	0	0	0	50
		지점 및 본점 중 %	2.0%	24.0%	40.0%	22.0%	10.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		백화점 이용빈도 중 %	5.9%	13.2%	8.7%	5.3%	3.8%	3.2%	.0%	.0%	.0%	6.9%
	관악점	빈도	0	6	18	11	14	1	1	0	0	51
		지점 및 본점 중 %	.0%	11.8%	35.3%	21.6%	27.5%	2.0%	2.0%	.0%	.0%	100.0%
		백화점 이용빈도 중 %	.0%	6.6%	7.9%	5.3%	10.7%	3.2%	14.3%	.0%	.0%	7.1%
영등포점	빈도	0	7	13	16	8	6	2	1	0	53	
	지점 및 본점 중 %	.0%	13.2%	24.5%	30.2%	15.1%	11.3%	3.8%	1.9%	.0%	100.0%	
	백화점 이용빈도 중 %	.0%	7.7%	5.7%	7.7%	6.1%	19.4%	28.6%	100.0%	.0%	7.3%	
스타 시티 점	빈도	2	5	17	13	13	2	0	0	0	52	
	지점 및 본점 중 %	3.8%	9.6%	32.7%	25.0%	25.0%	3.8%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	백화점 이용빈도 중 %	11.8%	5.5%	7.4%	6.3%	9.9%	6.5%	.0%	.0%	.0%	7.2%	
미아 점	빈도	2	3	12	20	11	3	0	0	2	53	
	지점 및 본점 중 %	3.8%	5.7%	22.6%	37.7%	20.8%	5.7%	.0%	.0%	3.8%	100.0%	
	백화점 이용빈도 중 %	11.8%	3.3%	5.2%	9.6%	8.4%	9.7%	.0%	.0%	28.6%	7.3%	
인천	빈도	1	8	18	16	9	2	1	0	0	55	

점	지점 및 본점 중 %	1.8%	14.5%	32.7%	29.1%	16.4%	3.6%	1.8%	.0%	.0%	100.0%
	백화점 이용빈도 중 %	5.9%	8.8%	7.9%	7.7%	6.9%	6.5%	14.3%	.0%	.0%	7.6%
부평점	빈도	0	4	16	16	8	3	1	0	0	48
	지점 및 본점 중 %	.0%	8.3%	33.3%	33.3%	16.7%	6.3%	2.1%	.0%	.0%	100.0%
	백화점 이용빈도 중 %	.0%	4.4%	7.0%	7.7%	6.1%	9.7%	14.3%	.0%	.0%	6.6%
안양점	빈도	2	6	18	14	9	2	0	0	0	51
	지점 및 본점 중 %	3.9%	11.8%	35.3%	27.5%	17.6%	3.9%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	백화점 이용빈도 중 %	11.8%	6.6%	7.9%	6.7%	6.9%	6.5%	.0%	.0%	.0%	7.1%
일산점	빈도	0	8	21	11	9	1	0	0	0	50
	지점 및 본점 중 %	.0%	16.0%	42.0%	22.0%	18.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	백화점 이용빈도 중 %	.0%	8.8%	9.2%	5.3%	6.9%	3.2%	.0%	.0%	.0%	6.9%
분당점	빈도	2	8	20	17	5	1	0	0	0	53
	지점 및 본점 중 %	3.8%	15.1%	37.7%	32.1%	9.4%	1.9%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	백화점 이용빈도 중 %	11.8%	8.8%	8.7%	8.2%	3.8%	3.2%	.0%	.0%	.0%	7.3%
전체	빈도	17	91	229	208	131	31	7	1	7	722
	지점 및 본점 중 %	2.4%	12.6%	31.7%	28.8%	18.1%	4.3%	1.0%	.1%	1.0%	100.0%
	백화점 이용빈도 중 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$X^2 = 113.886, df = 104, p = 0.039$$

2. 권역별 소비금액

백화점을 이용하는데 있어 소비금액에 대한 조사결과는 <표 4-7>에서 권역별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 5~10만 원(28.7%), 10~15만 원(27.6%), 15~20만 원(15.8%)등의 순으로 나타나고 있다.

권역별로 잠실점, 강남점, 인천점, 일산점, 분당점에서는 20만원 이상 소비자가 25%~30%로 나오며 청량리점, 관악점, 미아점, 부평점은 10만원 미만 소비한다가 60%~70%로 상이한 차이를 보여주고 있다. 이는 소비자의 권역별 지출형태를 예측할 수 있다고 생각한다. 위의 모든 집단별 응답의 차이는 유의수준 5%에서 유의미한 것으로 나타났다.

<표 4-7> 권역별 일회 방문시 소비금액 교차분석표

			일회 방문시 소비금액					전체
			5만원 이하	5-10만원	10-15만원	15-20만원	20만원 이상	
별 권역	본점	빈도	8	11	16	6	10	51
		지점 및 본점 중 %	15.7%	21.6%	31.4%	11.8%	19.6%	100.0%
		일회 방문시 소비금액 중 %	9.8%	5.3%	8.0%	5.3%	8.3%	7.1%
	노원점	빈도	7	13	16	11	6	53
		지점 및 본점 중 %	13.2%	24.5%	30.2%	20.8%	11.3%	100.0%
		일회 방문시 소비금액 중 %	8.5%	6.3%	8.0%	9.6%	5.0%	7.3%
청량리점	빈도	9	26	6	8	1	50	
	지점 및 본점 중 %	18.0%	52.0%	12.0%	16.0%	2.0%	100.0%	
	일회 방문시 소비금액 중 %	11.0%	12.6%	3.0%	7.0%	.8%	6.9%	

잠실점	빈도	4	11	14	9	14	52
	지점 및 본점 중 %	7.7%	21.2%	26.9%	17.3%	26.9%	100.0%
	일회 방문시 소비금액 중 %	4.9%	5.3%	7.0%	7.9%	11.7%	7.2%
강남점	빈도	0	11	12	13	14	50
	지점 및 본점 중 %	.0%	22.0%	24.0%	26.0%	28.0%	100.0%
	일회 방문시 소비금액 중 %	.0%	5.3%	6.0%	11.4%	11.7%	6.9%
관악점	빈도	6	23	18	1	3	51
	지점 및 본점 중 %	11.8%	45.1%	35.3%	2.0%	5.9%	100.0%
	일회 방문시 소비금액 중 %	7.3%	11.1%	9.0%	.9%	2.5%	7.1%
영등포점	빈도	9	16	19	5	4	53
	지점 및 본점 중 %	17.0%	30.2%	35.8%	9.4%	7.5%	100.0%
	일회 방문시 소비금액 중 %	11.0%	7.7%	9.5%	4.4%	3.3%	7.3%
스타시티점	빈도	7	10	15	9	11	52
	지점 및 본점 중 %	13.5%	19.2%	28.8%	17.3%	21.2%	100.0%
	일회 방문시 소비금액 중 %	8.5%	4.8%	7.5%	7.9%	9.2%	7.2%
미아점	빈도	10	15	15	7	6	53
	지점 및 본점 중 %	18.9%	28.3%	28.3%	13.2%	11.3%	100.0%
	일회 방문시 소비금액 중 %	12.2%	7.2%	7.5%	6.1%	5.0%	7.3%
인천점	빈도	6	13	16	7	13	55
	지점 및 본점 중 %	10.9%	23.6%	29.1%	12.7%	23.6%	100.0%
	일회 방문시 소비금액 중 %	7.3%	6.3%	8.0%	6.1%	10.8%	7.6%
부평점	빈도	7	26	10	4	1	48
	지점 및 본점 중 %	14.6%	54.2%	20.8%	8.3%	2.1%	100.0%
	일회 방문시 소비금액 중 %	8.5%	12.6%	5.0%	3.5%	.8%	6.6%
안양점	빈도	5	9	15	11	11	51
	지점 및 본점 중 %	9.8%	17.6%	29.4%	21.6%	21.6%	100.0%
	일회 방문시 소비금액 중 %	6.1%	4.3%	7.5%	9.6%	9.2%	7.1%
일산점	빈도	2	7	13	16	12	50
	지점 및 본점 중 %	4.0%	14.0%	26.0%	32.0%	24.0%	100.0%
	일회 방문시 소비금액 중 %	2.4%	3.4%	6.5%	14.0%	10.0%	6.9%
분당점	빈도	2	16	14	7	14	53
	지점 및 본점 중 %	3.8%	30.2%	26.4%	13.2%	26.4%	100.0%
	일회 방문시 소비금액 중 %	2.4%	7.7%	7.0%	6.1%	11.7%	7.3%
전체	빈도	82	207	199	114	120	722
	지점 및 본점 중 %	11.4%	28.7%	27.6%	15.8%	16.6%	100.0%
	일회 방문시 소비금액 중 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$X^2 = 123.847, df = 52, p = 0.000$$

3. 권역별 이용목적

백화점의 이용목적에 대한 1순위, 2순위 조사결과는 <표 4-8>와 <표 4-9>에서 권역별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 1순위에 있어서 구매(67.5%), 구경(22.9%)등의 순으로 나타나고 있고 2순위에 있어서는 기존 목적 순위를 제외한 식당가(26.3%), 문화·휴게시설(15.2%)등의 순으로 나타났다.

특히 강남점은 87%, 일산점은 82%로 높은 소비구매력을 나타냈고 본점, 청량리

점, 스타시티점, 인천점은 30%이상이 타 목적에 비해 미구매 쇼핑만을 하는 것으로 친숙된 패턴을 보였다. 2순위에 목적도 강남점, 잠실점, 일산점, 분당점은 50%가 넘는 문화 · 휴게시설, 식당가 이용 등 구매 외적으로도 여유있는 쇼핑패턴을 보여주었다. 위의 모든 집단별 응답의 차이는 유의수준 5%에서 유의미한 것으로 나타났다.

<표 4-8> 권역별 백화점 이용주목적(일순위) 교차분석표

			백화점 이용 주목적(일순위)					전체
			구매	구경	문화 휴게 시설 이용	식당가	기타	
권역별	본점	빈도	28	19	2	2	0	51
		지점 및 본점 중 %	54.9%	37.3%	3.9%	3.9%	.0%	100.0%
		백화점 이용 주목적(일순위) 중 %	5.7%	11.5%	3.8%	12.5%	.0%	7.1%
	노원점	빈도	37	11	5	0	0	53
		지점 및 본점 중 %	69.8%	20.8%	9.4%	.0%	.0%	100.0%
		백화점 이용 주목적(일순위) 중 %	7.6%	6.7%	9.4%	.0%	.0%	7.3%
	청량리점	빈도	29	16	5	0	0	50
		지점 및 본점 중 %	58.0%	32.0%	10.0%	.0%	.0%	100.0%
		백화점 이용 주목적(일순위) 중 %	6.0%	9.7%	9.4%	.0%	.0%	6.9%
	잠실점	빈도	36	12	4	0	0	52
		지점 및 본점 중 %	69.2%	23.1%	7.7%	.0%	.0%	100.0%
		백화점 이용 주목적(일순위) 중 %	7.4%	7.3%	7.5%	.0%	.0%	7.2%
	강남점	빈도	43	4	1	2	0	50
		지점 및 본점 중 %	86.0%	8.0%	2.0%	4.0%	.0%	100.0%
		백화점 이용 주목적(일순위) 중 %	8.8%	2.4%	1.9%	12.5%	.0%	6.9%
	관악점	빈도	40	8	1	2	0	51
		지점 및 본점 중 %	78.4%	15.7%	2.0%	3.9%	.0%	100.0%
		백화점 이용 주목적(일순위) 중 %	8.2%	4.8%	1.9%	12.5%	.0%	7.1%
	영등포점	빈도	31	13	8	0	1	53
		지점 및 본점 중 %	58.5%	24.5%	15.1%	.0%	1.9%	100.0%
백화점 이용 주목적(일순위) 중 %		6.4%	7.9%	15.1%	.0%	100.0%	7.3%	
스타 시티 점	빈도	31	16	3	2	0	52	
	지점 및 본점 중 %	59.6%	30.8%	5.8%	3.8%	.0%	100.0%	
	백화점 이용 주목적(일순위) 중 %	6.4%	9.7%	5.7%	12.5%	.0%	7.2%	
미아 점	빈도	31	13	7	2	0	53	
	지점 및 본점 중 %	58.5%	24.5%	13.2%	3.8%	.0%	100.0%	
	백화점 이용 주목적(일순위) 중 %	6.4%	7.9%	13.2%	12.5%	.0%	7.3%	
인천 점	빈도	33	18	4	0	0	55	
	지점 및 본점 중 %	60.0%	32.7%	7.3%	.0%	.0%	100.0%	
	백화점 이용 주목적(일순위) 중 %	6.8%	10.9%	7.5%	.0%	.0%	7.6%	
부평 점	빈도	33	9	4	2	0	48	
	지점 및 본점 중 %	68.8%	18.8%	8.3%	4.2%	.0%	100.0%	
	백화점 이용 주목적(일순위) 중 %	6.8%	5.5%	7.5%	12.5%	.0%	6.6%	
안양 점	빈도	35	11	3	2	0	51	
	지점 및 본점 중 %	68.6%	21.6%	5.9%	3.9%	.0%	100.0%	
	백화점 이용 주목적(일순위) 중 %	7.2%	6.7%	5.7%	12.5%	.0%	7.1%	
일산 점	빈도	41	7	2	0	0	50	
	지점 및 본점 중 %	82.0%	14.0%	4.0%	.0%	.0%	100.0%	
	백화점 이용 주목적(일순위) 중 %	8.4%	4.2%	3.8%	.0%	.0%	6.9%	
분당	빈도	39	8	4	2	0	53	

점	지점 및 본점 중 %	73.6%	15.1%	7.5%	3.8%	.0%	100.0%
	백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	8.0%	4.8%	7.5%	12.5%	.0%	7.3%
전체	빈도	487	165	53	16	1	722
	지점 및 본점 중 %	67.5%	22.9%	7.3%	2.2%	.1%	100.0%
	백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$X^2 = 67.840, df = 52, p = 0.009$$

<표 4-9> 권역별 백화점 이용주목적(이순위) 교차분석표

			백화점 이용 주목적(이순위)					전체
			구매	구경	문화 휴게 시설 이용	식당가	기타	
권역별	본점	빈도	16	19	7	9	0	51
		지점 및 본점 중 %	31.4%	37.3%	13.7%	17.6%	.0%	100.0%
		백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	10.1%	7.9%	6.4%	4.7%	.0%	7.1%
	노원점	빈도	10	14	8	20	1	53
		지점 및 본점 중 %	18.9%	26.4%	15.1%	37.7%	1.9%	100.0%
		백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	6.3%	5.8%	7.3%	10.5%	4.3%	7.3%
	청량리점	빈도	14	21	5	7	3	50
		지점 및 본점 중 %	28.0%	42.0%	10.0%	14.0%	6.0%	100.0%
		백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	8.8%	8.8%	4.5%	3.7%	13.0%	6.9%
	장사점	빈도	12	15	12	12	1	52
		지점 및 본점 중 %	23.1%	28.8%	23.1%	23.1%	1.9%	100.0%
		백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	7.5%	6.3%	10.9%	6.3%	4.3%	7.2%
	강남점	빈도	5	15	14	16	0	50
		지점 및 본점 중 %	10.0%	30.0%	28.0%	32.0%	.0%	100.0%
		백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	3.1%	6.3%	12.7%	8.4%	.0%	6.9%
	관악점	빈도	7	21	1	17	5	51
		지점 및 본점 중 %	13.7%	41.2%	2.0%	33.3%	9.8%	100.0%
		백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	4.4%	8.8%	.9%	8.9%	21.7%	7.1%
	영등포점	빈도	14	17	5	12	5	53
		지점 및 본점 중 %	26.4%	32.1%	9.4%	22.6%	9.4%	100.0%
		백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	8.8%	7.1%	4.5%	6.3%	21.7%	7.3%
	스타시티점	빈도	14	16	10	12	0	52
		지점 및 본점 중 %	26.9%	30.8%	19.2%	23.1%	.0%	100.0%
		백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	8.8%	6.7%	9.1%	6.3%	.0%	7.2%
	미아점	빈도	14	13	6	19	1	53
		지점 및 본점 중 %	26.4%	24.5%	11.3%	35.8%	1.9%	100.0%
		백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	8.8%	5.4%	5.5%	10.0%	4.3%	7.3%
	인천점	빈도	16	19	10	9	1	55
		지점 및 본점 중 %	29.1%	34.5%	18.2%	16.4%	1.8%	100.0%
		백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	10.1%	7.9%	9.1%	4.7%	4.3%	7.6%
	부평점	빈도	10	20	1	12	5	48
		지점 및 본점 중 %	20.8%	41.7%	2.1%	25.0%	10.4%	100.0%
		백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	6.3%	8.3%	.9%	6.3%	21.7%	6.6%
	안양점	빈도	10	18	7	16	0	51
		지점 및 본점 중 %	19.6%	35.3%	13.7%	31.4%	.0%	100.0%
		백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	6.3%	7.5%	6.4%	8.4%	.0%	7.1%
	일산점	빈도	6	18	11	15	0	50
		지점 및 본점 중 %	12.0%	36.0%	22.0%	30.0%	.0%	100.0%
		백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	3.8%	7.5%	10.0%	7.9%	.0%	6.9%

	빈도	11	14	13	14	1	53
분당점	지점 및 본점 중 %	20.8%	26.4%	24.5%	26.4%	1.9%	100.0%
	백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	6.9%	5.8%	11.8%	7.4%	4.3%	7.3%
전체	빈도	159	240	110	190	23	722
	지점 및 본점 중 %	22.0%	33.2%	15.2%	26.3%	3.2%	100.0%
	백화점 이용 주목적(이순위) 중 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$X^2 = 93.047, df = 52, p = 0.000$$

4. 권역별 구입물건

백화점에서 구입하는 품목에 대한 중복응답 조사 결과는 <표 4-10>에서 권역별로 약간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 의류(44.0%), 액세서리 등 잡화(16.4%), 식·음료품(10.7%), 전기전자제품(6.7%) 등의 순으로 나타나고 있다. 특히 노원점, 미아점, 분당점은 타 백화점에 비해 고른 양상을 보였고 타 백화점에 비해 본점은 의류 영등포점은 액세서리 등 잡화, 청량리점은 식·음료품, 강남점은 전기전자제품의 비중이 컸으며 이러한 결과는 주변 상권, 주거지, 역세권 등 배후지와 구입물건간에 지역적 특성을 비교할 수 있었다. 위의 모든 집단별 응답의 차이는 유의수준 5%에서 유의미한 것으로 나타났다.

<표 4-10> 권역별 구입물건 중복 교차분석표

			주요 구입물건									전체
			의류	주방용품	육식용품	가구 인테리어 어용품	전기 전자제품	액세서리 등 잡화	음료 식료품	시계 귀금속	기타 생활용품	
권역별	본점	빈도	48	2	1	1	5	17	14	4	5	97
		지점 및 본점 중 %	49.5%	2.1%	1.0%	1.0%	5.2%	17.5%	14.4%	4.1%	5.2%	100.0%
		주요 구입물건 중 %	7.6%	2.5%	3.3%	1.8%	5.2%	7.2%	9.2%	6.9%	5.3%	6.8%
	노원점	빈도	42	9	3	4	5	23	13	2	5	106
		지점 및 본점 중 %	39.6%	8.5%	2.8%	3.8%	4.7%	21.7%	12.3%	1.9%	4.7%	100.0%
		주요 구입물건 %	6.7%	11.3%	10.0%	7.1%	5.2%	9.8%	8.5%	3.4%	5.3%	7.4%
	청량리점	빈도	44	6	2	2	7	15	17	2	5	100
		지점 및 본점 중 %	44.0%	6.0%	2.0%	2.0%	7.0%	15.0%	17.0%	2.0%	5.0%	100.0%
		주요 구입물건 중 %	7.0%	7.5%	6.7%	3.6%	7.3%	6.4%	11.1%	3.4%	5.3%	7.0%
	잠실점	빈도	44	5	6	5	7	14	9	9	5	104
		지점 및 본점 중 %	42.3%	4.8%	5.8%	4.8%	6.7%	13.5%	8.7%	8.7%	4.8%	100.0%
		주요 구입물건 중 %	7.0%	6.3%	20.0%	8.9%	7.3%	6.0%	5.9%	15.5%	5.3%	7.3%
강남점	빈도	47	5	0	8	10	11	8	5	6	100	
	지점 및 본점 중 %	47.0%	5.0%	.0%	8.0%	10.0%	11.0%	8.0%	5.0%	6.0%	100.0%	
	주요 구입물건 중 %	7.5%	6.3%	.0%	14.3%	10.4%	4.7%	5.2%	8.6%	6.4%	7.0%	
관악점	빈도	43	8	0	5	6	15	10	1	14	102	
	지점 및 본점 중 %	42.2%	7.8%	.0%	4.9%	5.9%	14.7%	9.8%	1.0%	13.7%	100.0%	

	주요 구입물건 중 %	6.8%	10.0%	.0%	8.9%	6.3%	6.4%	6.5%	1.7%	14.9%	7.1%
영등포점	빈도	45	6	2	3	5	24	10	4	7	106
	지점 및 본점 중 %	42.5%	5.7%	1.9%	2.8%	4.7%	22.6%	9.4%	3.8%	6.6%	100.0%
	주요 구입물건 중 %	7.2%	7.5%	6.7%	5.4%	5.2%	10.2%	6.5%	6.9%	7.4%	7.4%
스타시티점	빈도	46	5	5	3	8	15	10	5	6	103
	지점 및 본점 중 %	44.7%	4.9%	4.9%	2.9%	7.8%	14.6%	9.7%	4.9%	5.8%	100.0%
	주요 구입물건 중 %	7.3%	6.3%	16.7%	5.4%	8.3%	6.4%	6.5%	8.6%	6.4%	7.2%
미아점	빈도	43	11	3	4	9	22	8	1	4	105
	지점 및 본점 중 %	41.0%	10.5%	2.9%	3.8%	8.6%	21.0%	7.6%	1.0%	3.8%	100.0%
	주요 구입물건 중 %	6.8%	13.8%	10.0%	7.1%	9.4%	9.4%	5.2%	1.7%	4.3%	7.3%
인천점	빈도	50	2	2	3	4	17	14	8	5	105
	지점 및 본점 중 %	47.6%	1.9%	1.9%	2.9%	3.8%	16.2%	13.3%	7.6%	4.8%	100.0%
	주요 구입물건 중 %	7.9%	2.5%	6.7%	5.4%	4.2%	7.2%	9.2%	13.8%	5.3%	7.3%
부평점	빈도	39	4	1	3	7	18	13	0	11	96
	지점 및 본점 중 %	40.6%	4.2%	1.0%	3.1%	7.3%	18.8%	13.5%	.0%	11.5%	100.0%
	주요 구입물건 중 %	6.2%	5.0%	3.3%	5.4%	7.3%	7.7%	8.5%	.0%	11.7%	6.7%
안양점	빈도	48	4	1	4	8	16	9	3	8	101
	지점 및 본점 중 %	47.5%	4.0%	1.0%	4.0%	7.9%	15.8%	8.9%	3.0%	7.9%	100.0%
	주요 구입물건 중 %	7.6%	5.0%	3.3%	7.1%	8.3%	6.8%	5.9%	5.2%	8.5%	7.1%
일산점	빈도	46	4	1	5	7	12	7	6	12	100
	지점 및 본점 중 %	46.0%	4.0%	1.0%	5.0%	7.0%	12.0%	7.0%	6.0%	12.0%	100.0%
	주요 구입물건 중 %	7.3%	5.0%	3.3%	8.9%	7.3%	5.1%	4.6%	10.3%	12.8%	7.0%
분당점	빈도	44	9	3	6	8	16	11	8	1	106
	지점 및 본점 중 %	41.5%	8.5%	2.8%	5.7%	7.5%	15.1%	10.4%	7.5%	.9%	100.0%
	주요 구입물건 중 %	7.0%	11.3%	10.0%	10.7%	8.3%	6.8%	7.2%	13.8%	1.1%	7.4%
전체	빈도	629	80	30	56	96	235	153	58	94	1431
	지점 및 본점 중 %	44.0%	5.6%	2.1%	3.9%	6.7%	16.4%	10.7%	4.1%	6.6%	100.0%
	주요 구입물건 중 %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

$$X^2 = 149.974, df = 104, p = 0.011$$

5. 권역별 교통수단

백화점 방문 시 교통수단에 대한 조사결과는 <표 4-11>에서 권역별 많은 차이를 나타냈다. 전체적으로 지하철(34.1%), 승용차(29.8%), 버스(22.7%) 등의 순으로 나타나고 있다. 특히 권역별로 본점, 청량리점, 잠실점, 스타시티점, 미아점, 인천점은 역세권의 위치하여 지하철 이용에 큰 비중을 차지하고 강남점, 노원점, 일산점은 역세권보다는 주거지를 배후지로 삼아 승용차 이용에 큰 비중을 차지했으며, 관악점, 영등포점, 부평점은 버스를 이용하는 소비층이 보여졌다. 또한 주거단지 밀착형태를 보인 분당점, 부평점은 도보를 이용하는 소비층도 타 권역에 비해 비중있게 나타났다. 위의 모든 집단별 응답의 차이는 유의수준 5%에서 유의미한 것으로 나타났다.

<표 4-11> 권역별 이용 교통수단 교차분석표

			이용 교통수단						전체
			도보	승용차	지하철	버스	택시	이륜차	
권역별	본점	빈도	5	14	23	8	1	0	51
		지점 및 본점 중 %	9.8%	27.5%	45.1%	15.7%	2.0%	.0%	100.0%
		이용 교통수단 중 %	6.4%	6.5%	9.3%	4.9%	6.7%	.0%	7.1%
	노원점	빈도	5	24	17	6	1	0	53
		지점 및 본점 중 %	9.4%	45.3%	32.1%	11.3%	1.9%	.0%	100.0%
		이용 교통수단 중 %	6.4%	11.2%	6.9%	3.7%	6.7%	.0%	7.3%
	청량리점	빈도	3	8	21	16	2	0	50
		지점 및 본점 중 %	6.0%	16.0%	42.0%	32.0%	4.0%	.0%	100.0%
		이용 교통수단 중 %	3.8%	3.7%	8.5%	9.8%	13.3%	.0%	6.9%
	잠실점	빈도	7	10	18	16	0	1	52
		지점 및 본점 중 %	13.5%	19.2%	34.6%	30.8%	.0%	1.9%	100.0%
		이용 교통수단 중 %	9.0%	4.7%	7.3%	9.8%	.0%	25.0%	7.2%
	강남점	빈도	5	32	8	2	3	0	50
		지점 및 본점 중 %	10.0%	64.0%	16.0%	4.0%	6.0%	.0%	100.0%
		이용 교통수단 중 %	6.4%	14.9%	3.3%	1.2%	20.0%	.0%	6.9%
	관악점	빈도	8	9	12	22	0	0	51
		지점 및 본점 중 %	15.7%	17.6%	23.5%	43.1%	.0%	.0%	100.0%
		이용 교통수단 중 %	10.3%	4.2%	4.9%	13.4%	.0%	.0%	7.1%
	영등포점	빈도	7	10	18	17	0	1	53
		지점 및 본점 중 %	13.2%	18.9%	34.0%	32.1%	.0%	1.9%	100.0%
		이용 교통수단 중 %	9.0%	4.7%	7.3%	10.4%	.0%	25.0%	7.3%
	스타시티점	빈도	5	9	23	14	1	0	52
		지점 및 본점 중 %	9.6%	17.3%	44.2%	26.9%	1.9%	.0%	100.0%
		이용 교통수단 중 %	6.4%	4.2%	9.3%	8.5%	6.7%	.0%	7.2%
	미아점	빈도	3	14	25	9	2	0	53
		지점 및 본점 중 %	5.7%	26.4%	47.2%	17.0%	3.8%	.0%	100.0%
		이용 교통수단 중 %	3.8%	6.5%	10.2%	5.5%	13.3%	.0%	7.3%
	인천점	빈도	7	15	22	10	0	1	55
		지점 및 본점 중 %	12.7%	27.3%	40.0%	18.2%	.0%	1.8%	100.0%
		이용 교통수단 중 %	9.0%	7.0%	8.9%	6.1%	.0%	25.0%	7.6%
	부평점	빈도	8	4	16	20	0	0	48
		지점 및 본점 중 %	16.7%	8.3%	33.3%	41.7%	.0%	.0%	100.0%
		이용 교통수단 중 %	10.3%	1.9%	6.5%	12.2%	.0%	.0%	6.6%
	안양점	빈도	3	23	17	6	2	0	51
		지점 및 본점 중 %	5.9%	45.1%	33.3%	11.8%	3.9%	.0%	100.0%
		이용 교통수단 중 %	3.8%	10.7%	6.9%	3.7%	13.3%	.0%	7.1%
	일산점	빈도	3	27	11	8	1	0	50
		지점 및 본점 중 %	6.0%	54.0%	22.0%	16.0%	2.0%	.0%	100.0%
		이용 교통수단 중 %	3.8%	12.6%	4.5%	4.9%	6.7%	.0%	6.9%
	분당점	빈도	9	16	15	10	2	1	53
		지점 및 본점 중 %	17.0%	30.2%	28.3%	18.9%	3.8%	1.9%	100.0%
		이용 교통수단 중 %	11.5%	7.4%	6.1%	6.1%	13.3%	25.0%	7.3%
전체		빈도	78	215	246	164	15	4	722
		지점 및 본점 중 %	10.8%	29.8%	34.1%	22.7%	2.1%	.6%	100.0%
		이용 교통수단 중 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$X^2 = 146.813, df = 65, p = 0.000$$

6. 권역별 출발지

백화점 방문 시 출발지에 대한 조사결과는 <표 4-12>에서 권역별로 약간의 차이가 있다고 나타났다. 전체적으로 집(68.1%), 직장(21.5%), 학교(7.1%)등의 순으로 나타나고 있다. 특히 권역별로 강남점, 잠실점, 일산점, 분당점은 80%에 육박하게 집의 비율이 높았고, 타 권역 백화점들은 직장, 학교, 기타 순으로 고른 출발지 양상을 보여주었다. 이는 주변 상권, 역세권, 주거지, 학교를 배후지로 하는 입지적 특성에서 비롯된다고 볼 수 있다. 위의 모든 집단별 응답의 차이는 유의수준 5%에서 유의미한 것으로 나타났다.

<표 4-12> 권역별 출발지 교차분석표

			출발지				전체
			집	직장	학교	기타	
권역별	본점	빈도	31	12	7	1	51
		지점 및 본점 중 %	60.8%	23.5%	13.7%	2.0%	100.0%
		출발지 중 %	6.3%	7.7%	13.7%	4.2%	7.1%
	노원점	빈도	35	12	3	3	53
		지점 및 본점 중 %	66.0%	22.6%	5.7%	5.7%	100.0%
		출발지 중 %	7.1%	7.7%	5.9%	12.5%	7.3%
	청량리점	빈도	29	12	6	3	50
		지점 및 본점 중 %	58.0%	24.0%	12.0%	6.0%	100.0%
		출발지 중 %	5.9%	7.7%	11.8%	12.5%	6.9%
	잠실점	빈도	40	10	1	1	52
		지점 및 본점 중 %	76.9%	19.2%	1.9%	1.9%	100.0%
		출발지 중 %	8.1%	6.5%	2.0%	4.2%	7.2%
	강남점	빈도	41	9	0	0	50
		지점 및 본점 중 %	82.0%	18.0%	.0%	.0%	100.0%
		출발지 중 %	8.3%	5.8%	.0%	.0%	6.9%
	관악점	빈도	32	12	3	4	51
		지점 및 본점 중 %	62.7%	23.5%	5.9%	7.8%	100.0%
		출발지 중 %	6.5%	7.7%	5.9%	16.7%	7.1%
영등포점	빈도	36	10	5	2	53	
	지점 및 본점 중 %	67.9%	18.9%	9.4%	3.8%	100.0%	
	출발지 중 %	7.3%	6.5%	9.8%	8.3%	7.3%	
스타시티점	빈도	37	7	6	2	52	
	지점 및 본점 중 %	71.2%	13.5%	11.5%	3.8%	100.0%	
	출발지 중 %	7.5%	4.5%	11.8%	8.3%	7.2%	
미아점	빈도	32	11	8	2	53	
	지점 및 본점 중 %	60.4%	20.8%	15.1%	3.8%	100.0%	
	출발지 중 %	6.5%	7.1%	15.7%	8.3%	7.3%	
인천점	빈도	38	15	2	0	55	
	지점 및 본점 중 %	69.1%	27.3%	3.6%	.0%	100.0%	
	출발지 중 %	7.7%	9.7%	3.9%	.0%	7.6%	
부평점	빈도	26	14	4	4	48	

	지점 및 본점 중 %	54.2%	29.2%	8.3%	8.3%	100.0%
	출발지 중 %	5.3%	9.0%	7.8%	16.7%	6.6%
안양점	빈도	36	9	5	1	51
	지점 및 본점 중 %	70.6%	17.6%	9.8%	2.0%	100.0%
	출발지 중 %	7.3%	5.8%	9.8%	4.2%	7.1%
	빈도	39	9	1	1	50
일산점	지점 및 본점 중 %	78.0%	18.0%	2.0%	2.0%	100.0%
	출발지 중 %	7.9%	5.8%	2.0%	4.2%	6.9%
	빈도	40	13	0	0	53
	지점 및 본점 중 %	75.5%	24.5%	.0%	.0%	100.0%
	출발지 중 %	8.1%	8.4%	.0%	.0%	7.3%
	빈도	492	155	51	24	722
전체	지점 및 본점 중 %	68.1%	21.5%	7.1%	3.3%	100.0%
	출발지 중 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$X^2 = 51.791, df = 39, p = 0.033$$

7. 권역별 소요시간

백화점까지 방문하는데 걸리는 소요시간에 대한 조사결과는 <표 4-13>에서 권역별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 살펴보면 15~30분 이내(38.4%), 15분 이내(27.3%), 30~45분 이내(22.9%)등의 순으로 나타나고 있다. 권역별로 본점은 광역상권 속에서 시간대별로 고른 분포를 보임을 알 수 있었다.

특히 15분 이내는 일산점과 분당점이 35%, 강남점은 50%정도를 보였고 45분 이상 소요는 미아점, 청량리점, 영등포점이 15%~20%정도로 나타났다. 이는 지역간, 접근 수단별 입지차이에서 비롯된다고 볼 수 있다. 위의 모든 집단별 응답의 차이는 유의수준 5%에서 유의미한 것으로 나타났다.

<표 4-13> 권역별 소요시간 교차분석표

			백화점까지의 소요시간					전체
			15분 이내	15~30분	30~45분	45~60분	60분 이상	
별도요건	본점	빈도	12	18	13	6	2	51
		지점 및 본점 중 %	23.5%	35.3%	25.5%	11.8%	3.9%	100.0%
		백화점까지의 소요시간 중 %	6.0%	6.5%	7.9%	9.2%	13.3%	7.1%
	노원점	빈도	16	15	16	5	1	53
		지점 및 본점 중 %	30.2%	28.3%	30.2%	9.4%	1.9%	100.0%
		백화점까지의 소요시간 중 %	8.0%	5.4%	9.7%	7.7%	6.7%	7.3%
	청량리점	빈도	9	25	8	6	2	50
		지점 및 본점 중 %	18.0%	50.0%	16.0%	12.0%	4.0%	100.0%
		백화점까지의 소요시간 중 %	4.5%	9.0%	4.8%	9.2%	13.3%	6.9%
	잠실점	빈도	12	23	11	4	2	52
		지점 및 본점 중 %	23.1%	44.2%	21.2%	7.7%	3.8%	100.0%
		백화점까지의 소요시간 중 %	6.0%	8.3%	6.7%	6.2%	13.3%	7.2%

강남점	빈도	25	17	6	2	0	50
	지점 및 본점 중 %	50.0%	34.0%	12.0%	4.0%	.0%	100.0%
	백화점까지의 소요시간 중 %	12.5%	6.1%	3.6%	3.1%	.0%	6.9%
관악점	빈도	17	19	13	2	0	51
	지점 및 본점 중 %	33.3%	37.3%	25.5%	3.9%	.0%	100.0%
	백화점까지의 소요시간 중 %	8.5%	6.9%	7.9%	3.1%	.0%	7.1%
영등포점	빈도	12	17	13	9	2	53
	지점 및 본점 중 %	22.6%	32.1%	24.5%	17.0%	3.8%	100.0%
	백화점까지의 소요시간 중 %	6.0%	6.1%	7.9%	13.8%	13.3%	7.3%
스타시티점	빈도	9	25	11	5	2	52
	지점 및 본점 중 %	17.3%	48.1%	21.2%	9.6%	3.8%	100.0%
	백화점까지의 소요시간 중 %	4.5%	9.0%	6.7%	7.7%	13.3%	7.2%
미아점	빈도	10	16	20	7	0	53
	지점 및 본점 중 %	18.9%	30.2%	37.7%	13.2%	.0%	100.0%
	백화점까지의 소요시간 중 %	5.0%	5.8%	12.1%	10.8%	.0%	7.3%
인천점	빈도	16	17	14	6	2	55
	지점 및 본점 중 %	29.1%	30.9%	25.5%	10.9%	3.6%	100.0%
	백화점까지의 소요시간 중 %	8.0%	6.1%	8.5%	9.2%	13.3%	7.6%
부평점	빈도	10	23	11	4	0	48
	지점 및 본점 중 %	20.8%	47.9%	22.9%	8.3%	.0%	100.0%
	백화점까지의 소요시간 중 %	5.0%	8.3%	6.7%	6.2%	.0%	6.6%
안양점	빈도	17	20	10	4	0	51
	지점 및 본점 중 %	33.3%	39.2%	19.6%	7.8%	.0%	100.0%
	백화점까지의 소요시간 중 %	8.5%	7.2%	6.1%	6.2%	.0%	7.1%
일산점	빈도	17	24	5	2	2	50
	지점 및 본점 중 %	34.0%	48.0%	10.0%	4.0%	4.0%	100.0%
	백화점까지의 소요시간 중 %	8.5%	8.7%	3.0%	3.1%	13.3%	6.9%
분당점	빈도	18	18	14	3	0	53
	지점 및 본점 중 %	34.0%	34.0%	26.4%	5.7%	.0%	100.0%
	백화점까지의 소요시간 중 %	9.0%	6.5%	8.5%	4.6%	.0%	7.3%
전체	빈도	200	277	165	65	15	722
	지점 및 본점 중 %	27.7%	38.4%	22.9%	9.0%	2.1%	100.0%
	백화점까지의 소요시간 중 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$X^2 = 67.008, df = 52, p = 0.029$$

8. 권역별 체류시간

백화점을 방문하여 머무는 시간에 대한 조사결과는 <표 4-14>에서 권역별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 1시간~1시간 30분(33.0%), 1시간 30분~2시간(29.8%), 2시간 이상(24.8%)등의 순으로 나타나고 있다.

권역별로 청량리점, 영등포점, 부평점은 20%정도가 1시간 이내를 머무는데 반해 타권역백화점들은 30%정도 가까이 2시간 이상을 머무는 것으로 나타났다. 이는 지역간 소비자의 여유로운 쇼핑스타일과 연결교통수단, 권역별 규모의 차이에서 비롯된다고 볼 수 있다. 위의 모든 집단별 응답의 차이는 유의수준 5%에서 유의미한 것으로 나타났다.

<표 4-14> 권역별 백화점 체류시간 교차분석표

			백화점 체류시간					전체
			30분 이내	30-1시간	1시간-1시간 30분	1시간 30분-2시간	2시간 이상	
별교권	본점	빈도	1	6	15	18	11	51
		지정 및 본점 중 %	2.0%	11.8%	29.4%	35.3%	21.6%	100.0%
		백화점 체류시간 중 %	11.1%	7.4%	6.3%	8.4%	6.1%	7.1%
	노원점	빈도	1	3	21	14	14	53
		지정 및 본점 중 %	1.9%	5.7%	39.6%	26.4%	26.4%	100.0%
		백화점 체류시간 중 %	11.1%	3.7%	8.8%	6.5%	7.8%	7.3%
	청량리점	빈도	1	10	20	11	8	50
		지정 및 본점 중 %	2.0%	20.0%	40.0%	22.0%	16.0%	100.0%
		백화점 체류시간 중 %	11.1%	12.3%	8.4%	5.1%	4.5%	6.9%
	잠실점	빈도	0	5	17	16	14	52
		지정 및 본점 중 %	.0%	9.6%	32.7%	30.8%	26.9%	100.0%
		백화점 체류시간 중 %	.0%	6.2%	7.1%	7.4%	7.8%	7.2%
	강남점	빈도	1	5	16	14	14	50
		지정 및 본점 중 %	2.0%	10.0%	32.0%	28.0%	28.0%	100.0%
		백화점 체류시간 중 %	11.1%	6.2%	6.7%	6.5%	7.8%	6.9%
	관악점	빈도	0	7	20	12	12	51
		지정 및 본점 중 %	.0%	13.7%	39.2%	23.5%	23.5%	100.0%
		백화점 체류시간 중 %	.0%	8.6%	8.4%	5.6%	6.7%	7.1%
	영등포점	빈도	1	9	12	17	14	53
		지정 및 본점 중 %	1.9%	17.0%	22.6%	32.1%	26.4%	100.0%
		백화점 체류시간 중 %	11.1%	11.1%	5.0%	7.9%	7.8%	7.3%
	스타시티점	빈도	0	5	16	20	11	52
		지정 및 본점 중 %	.0%	9.6%	30.8%	38.5%	21.2%	100.0%
		백화점 체류시간 중 %	.0%	6.2%	6.7%	9.3%	6.1%	7.2%
	미아점	빈도	1	4	17	18	13	53
		지정 및 본점 중 %	1.9%	7.5%	32.1%	34.0%	24.5%	100.0%
		백화점 체류시간 중 %	11.1%	4.9%	7.1%	8.4%	7.3%	7.3%
	인천점	빈도	1	7	18	14	15	55
지정 및 본점 중 %		1.8%	12.7%	32.7%	25.5%	27.3%	100.0%	
백화점 체류시간 중 %		11.1%	8.6%	7.6%	6.5%	8.4%	7.6%	
부평점	빈도	1	8	16	13	10	48	
	지정 및 본점 중 %	2.1%	16.7%	33.3%	27.1%	20.8%	100.0%	
	백화점 체류시간 중 %	11.1%	9.9%	6.7%	6.0%	5.6%	6.6%	
안양점	빈도	0	3	16	17	15	51	
	지정 및 본점 중 %	.0%	5.9%	31.4%	33.3%	29.4%	100.0%	
	백화점 체류시간 중 %	.0%	3.7%	6.7%	7.9%	8.4%	7.1%	
일산점	빈도	0	3	18	14	15	50	
	지정 및 본점 중 %	.0%	6.0%	36.0%	28.0%	30.0%	100.0%	
	백화점 체류시간 중 %	.0%	3.7%	7.6%	6.5%	8.4%	6.9%	
분당점	빈도	1	6	16	17	13	53	
	지정 및 본점 중 %	1.9%	11.3%	30.2%	32.1%	24.5%	100.0%	
	백화점 체류시간 중 %	11.1%	7.4%	6.7%	7.9%	7.3%	7.3%	
전체	빈도	9	81	238	215	179	722	
	지정 및 본점 중 %	1.2%	11.2%	33.0%	29.8%	24.8%	100.0%	
	백화점 체류시간 중 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

$$X^2 = 29.901, df = 52, p = 0.034$$

제 3 절 분석결과의 요약

지금까지 본 연구는 인구통계학적 특성 빈도분석과 권역별 백화점 소비자들의 행동특성을 교차분석한 결과를 <표 4-15>에 요약하여 나타냈다.

<표 4-15> 백화점별 소비자 행태특성 분석요약

특성별 구분	설문항목	분석결과
소비자 행태 특성	이용빈도 · 소비금액	주변 상권, 역세권, 주거지 등의 배후지 특성상 일산점, 강남점, 잠실점은 1주에 한 번 이상이 50%를 육박하는 것으로 나타났다. 권역별 소비금액은 분당점, 일산점, 인천점, 안양점, 잠실점, 강남점에서는 20만원 이상이 20%~28%이며, 미아점, 부평점, 청량리점, 관악점에서는 10만원 미만이 50%~70%로 나타나 상당한 차이를 보였다.
	이용주목적 · 구입물건	일산점, 분당점, 강남점은 높은 구매력을 보이며, 2순위 이용목적에 있어서도 일산점, 분당점, 강남점, 잠실점은 55% 이상이 문화·휴게 시설, 식당가 이용 등 구매 이외의 목적으로 나타나고 있어, 여유 있는 쇼핑패턴을 보여주었다. 스타시티점, 미아점, 인천점, 노원점은 타 백화점에 비해 고른 양상을 보였다.
	교통수단 · 출발지	지하철(본점, 스타시티점, 미아점, 청량리점, 잠실점), 승용차(일산점, 안양점, 강남점, 노원점), 버스(부평점, 관악점, 영등포점)등 권역별로 차이가 났다. 출발지에 있어서도 일산점, 강남점, 잠실점은 집의 비율이 77%~83%로 매우 높게 나타났고, 타 권역 백화점들은 직장, 학교, 기타 순으로 나타났다.
	소요시간 · 체류시간	본점은 소요시간이 시간대별로 고른 분포를 보여 광역상권을 이루고 있음을 알 수 있었다. 15분 이내는 일산점과 분당점 35%, 강남점 50%, 45분 이상은 미아점·청량리점·영등포점이 15~20%이었다.

제 5 장 백화점 선택시 소비자의 선호요인

제 1 절 권역별 백화점 선택속성 요인분석

본 연구는 기존의 연구결과를 토대로, 백화점 선택시의 고려요소로서 백화점 크기, 교통편의성, 주차용이성, 문화시설, 휴게시설, 매장분위기, 상품찾기의 용이성, 가격수준, 상품의 질, 상품의 다양성, 종업원 친절도, 시설의 고급성, 주변 백화점 유무, 주변 할인점 유무, 백화점까지의 통행시간 등 총 15개 변수를 설정하였다.

이들 변수에 대한 측정방식은 다음과 같다. 먼저 백화점까지 통행시간의 경우에는 통행시간을 5개의 등급으로 구분하였고, 나머지 변수에 대해서는 각 항목별로 ‘매우 중요하지 않음’, ‘중요하지 않음’, ‘보통’, ‘중요함’, ‘매우 중요함’의 답변문항에 각각 1, 2, 3, 4, 5의 수치를 부여하였다.

이렇게 조사된 15개의 변수들 간에 내재되어 있는 공통성을 찾기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석(factor analysis)은 변수들 간의 상관계수를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어주는 다변량분석법의 일종이다.¹¹¹⁾ 요인분석에서는 예컨대, 100개의 측정변수를 묶을 때 상관관계가 높은 것끼리 동질적인 몇 개의 요인으로 묶기 때문에 다음과 같은 경우에 사용한다. ① 자료의 양을 줄여 정보를 요약하는 경우, ② 변수들 내에 존재하는 구조를 발견하려는 경우, ③ 요인으로 묶여지지 않는 중요도가 낮은 변수를 제거하려는 경우, ④ 동일한 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶여지는지를 확인(측정도구의 타당성검정)하려는 경우 사용한다.

요인을 묶기 위한 회전방법으로는 Varimax법을 사용하였으며, 요인의 추출방법으로는 주성분분석법(PCA : Principal Component Analysis)을 사용하였다. Varimax법은 각 요인이 서로 독립성을 유지하도록 두 축 사이의 각도를 90°로 하는 방법이며, 주성분분석법은 변수들의 분산을 세분화하지 않고 변수들의 분산을 1로 처리하여 요인들은 중요한 순서대로 추출해 주는 요인분석법의 일종이다.

또한 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)를 사용하여 추출된 요인에 대한 신뢰도검사를 실시하였다. 신뢰도검사는 측정의 일관성 유지도나 비체계적 오류의 정도를 평가하기 위하여 통계분석에 앞서 필수적으로 실시된다. 각 요인별로 신뢰도지수가 일

111) 김범중, 『SPSS/PC+ 사용법과 통계분석기법 해』, 학현사, 1994, pp. 214~215.

정 수준 이상이 되어야만, 공통요인으로 추출한 요인이 측정항목을 총합하는 하나의 개념측정치로 사용할 수 있다.¹¹²⁾

요인분석 결과, 백화점 선택과 관련 있는 15개의 변수들과 요인 간의 상관계수는 <표 5-1>에서 보는 바와 같다.

<표 5-1> 요인분석과 신뢰도분석의 결과

요인 구분	측정 내용	요 인					크론바하 알파
		1	2	3	4	5	
상 품	상품의 질	0.802	-0.020	-0.023	0.196	0.058	0.669
	가격수준	0.754	0.068	0.115	-0.176	0.085	
	상품찾기의 용이성	0.630	0.424	0.074	-0.006	-0.081	
	상품의 다양성	0.522	-0.213	0.100	0.415	0.161	
부 대 시 설	문화시설의 정도	0.025	0.823	0.121	0.041	-0.020	0.661
	휴게시설의 정도	0.188	0.743	0.167	0.109	0.009	
	주차의 편리성	-0.127	0.600	-0.029	0.148	0.330	
주변상권 유사시설	주변 백화점 유무	0.017	0.106	0.905	0.149	0.051	0.870
	주변 할인점 유무	0.119	0.128	0.897	0.106	0.045	
매 장 시 설	시설의 고급성	0.050	0.096	0.251	0.735	-0.032	0.609
	백화점의 크기	-0.211	0.084	0.181	0.604	0.257	
	매장분위기	0.357	0.442	-0.071	0.528	-0.128	
	종업원 친절	0.390	0.183	-0.206	0.518	-0.209	
접 근 성	백화점까지의 통행시간	0.072	-0.005	0.059	0.024	0.837	0.666
	교통의 편의성	0.058	0.105	0.026	-0.004	0.826	

15개의 변수 중 ① 상품의 질, 가격수준, 상품찾기의 용이성, 상품의 다양성은 제1요인과의 상관계수가 (0.802, 0.754, 0.630, 0.522), ② 문화시설의 정도, 휴게시설의 정도, 주차의 편리성은 제2요인과의 상관계수가 (0.823, 0.743, 0.600), ③ 주변 백화점 유무와 주변 할인점 유무는 제3요인과의 상관계수가 (0.905, 0.897), ④ 시설의 고급성, 백화점의 크기, 매장분위기, 종업원 친절은 제4요인과의 상관계수가 (0.735, 0.604, 0.528, 0.518), ⑤ 백화점까지의 통행시간과 교통의 편의성은 제5요인과 상관계수가 (0.837, 0.826) 보였다. 각 변수들의 요인부하량(factor loading)은 각 변수와 요인사이의 상관관계를 나타냄으로 일반적으로 요인부하량이 0.4이상이면 유의한 변수로 간주하고 0.5를 넘으면 아주 중요한 변수라 할 수 있다. 따라서 유사한 영향을

112) 상계서, p. 88.

미치는 변수들을 토대로 새롭게 묶여진 5개 공통요인에 대해, 변수특성을 고려하여 각각 ① 상품, ② 부대시설, ③ 주변상권¹¹³⁾ 유사시설, ④ 매장시설, ⑤ 접근성이라고 명명하여 요인군을 구분하였다.

추출된 5개 요인에 대해 크론바하 알파 신뢰도검사를 실시한 결과, 그 값이 각각 0.669, 0.661, 0.870, 0.609, 0.666로 나타나 신뢰도가 매우 높은 것으로 분석되었다. 일반적으로 크론바하 알파값이 0.6이상이면 신뢰도가 높다고 본다. 따라서 추출된 요인들은 해당 항목을 하나의 척도로 종합하는 데에 적합성을 가짐으로 이후 분석 자료로 사용하겠다.



113) 상권(traded area) 또는 거래지역은 시장지역(market area)이라는 용어와 구별되어 사용되기도 하지만, 상호교환적으로 사용되기도 한다. 양자를 구별하는 입장에서는, 시장지역은 보다 넓은 지역의 측면에서 특정점포의 표적이 되는 지역이나 가장 유망한 지역을 지칭하는 용어로, 그리고 상권은 상대적으로 좁은 지역의 측면에서 대상점포와 빈번히 접촉하는 지역을 지칭하는 용어로 사용한다(Schmidt, 1988, p. 51). 또한 실무계에서는 상권이라는 용어는 상업용부동산에, 시장지역이라는 용어는 비상업용부동산에 사용하는 경향이 있다.

제 2 절 권역별 백화점 선택속성 분산분석

1. 요인별 선택관련 기술통계분석

백화점을 선택함에 있어, 요인별로 백화점 간에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다. 분산분석(ANOVA: Analysis of Variance)은 두 집단 이상의 평균이 상호 간의 의미 있는 차이를 보이는지를 검증하는 데 사용된다.

이러한 분석과정으로 시행된 기술통계 분석결과는 <표 5-2>에서 보는 바와 같다.

평균은 각 요인에 대한 개별변수의 요인점수(component score) 평균을 의미한다. 예를 들어, 상품요인의 경우 평균값은 제1요인을 구성하고 있는 상품의 질, 가격수준, 상품찾기의 용이성, 상품의 다양성 등 4가지 변수에 대한 요인점수의 평균이다. 평균값이 (+)인 경우에는 소비자들이 그 백화점을 선택함에 있어 해당 요인을 상대적으로 높게 평가한다는 것을, (-)인 경우에는 상대적으로 낮게 평가한다는 것을 의미한다.

각 요인에 대해 요인점수가 상대적으로 높은 백화점과 낮은 백화점을 3개씩 들면 다음과 같다. ① 상품요인의 경우, 잠실점, 관악점, 영등포점은 상대적으로 높게, 노원점, 미아점, 일산점은 상대적으로 낮게 나타났다. ② 부대시설요인의 경우, 강남점, 일산점, 스타시티점은 상대적으로 높게, 노원점, 관악점, 부평점은 상대적으로 낮게 나타났다. ③ 상권요인의 경우, 노원점, 청량리점, 분당점은 주변지역에 유사백화점이나 할인점이 없어 상대적으로 상권이 양호한 것으로, 본점, 스타시티점, 안양점은 상대적으로 상권이 불량한 것으로 나타났다. ④ 매장시설요인의 경우, 잠실점, 인천점, 분당점은 상대적으로 높게, 관악점, 영등포점, 부평점은 상대적으로 낮게 나타났다. ⑤ 마지막으로 접근성요인의 경우, 노원점, 잠실점, 분당점은 상대적으로 높게, 본점, 스타시티점, 청량리점은 상대적으로 낮게 나타났다.

<표 5-2> 요인별 백화점 선택 관련 기술통계자료

요인별		N	요인점수 의 평균	표준 편차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
상품	본점	51	-.0001643	1.08305980	-.3047798	.3044511	-2.74147	1.62745

	노원점	53	-.1355070	.96348278	-.4010757	.1300618	-2.42325	1.32855
	청량리점	50	-.0145410	1.08439721	-.3227233	.2936413	-2.37369	1.62739
	잠실점	52	.0903167	1.02894380	-.1961430	.3767765	-2.16990	1.71035
	강남점	50	-.0935157	.93257839	-.3585515	.1715202	-1.95020	1.43403
	관악점	51	.1103409	.92298565	-.1492530	.3699348	-1.91338	1.44332
	영등포점	53	.1001382	.98497986	-.1713559	.3716323	-1.99887	1.60425
	스타시티	52	.0228558	1.07820097	-.2773172	.3230289	-2.74147	1.71035
	미아점	53	-.1342399	1.05637194	-.4254120	.1569323	-2.74147	1.62745
	인천점	55	.0518502	1.00307022	-.2193177	.3230180	-2.42174	1.60047
	부평점	48	.0175436	.91041239	-.2468126	.2818998	-1.91338	1.44332
	안양점	51	.0269689	1.00939084	-.2569269	.3108646	-2.74147	1.62745
	일산점	50	-.1029193	.93722047	-.3692744	.1634358	-2.16990	1.71035
	분당점	53	.0559398	1.05008018	-.2334981	.3453777	-2.15453	1.60047
	합계	722	.0000000	1.00000000	-.0730650	.0730650	-2.74147	1.71035
부대 시설	본점	51	.1379744	.98794064	-.1398884	.4158372	-3.56219	1.81382
	노원점	53	-.0342886	.91947856	-.2877283	.2191511	-2.33113	1.55286
	청량리점	50	-.0134692	.93928531	-.2804111	.2534727	-1.88769	1.97179
	잠실점	52	.0423460	.96885518	-.2273850	.3120770	-1.89047	1.75295
	강남점	50	.2893642	.86474916	.0436052	.5351232	-1.78533	2.03799
	관악점	51	-.4556234	1.22935913	-.8013862	-.1098606	-2.90224	1.45908
	영등포점	53	.0649970	.84790396	-.1687143	.2987082	-2.11095	1.56322
	스타시티	52	.1433366	1.09724789	-.1621392	.4488123	-3.56219	1.81382
	미아점	53	-.0149873	1.02496820	-.2975035	.2675290	-3.56219	1.81382
	인천점	55	.0577999	.84143272	-.1696712	.2852710	-1.81928	1.75295
	부평점	48	-.5343844	1.16447094	-.8725115	-.1962572	-2.90224	1.39394
	안양점	51	.1192113	1.03909325	-.1730384	.4114610	-3.56219	2.03799
	일산점	50	.1604512	.91133090	-.0985462	.4194486	-1.89047	2.03799
	분당점	53	.0053916	.89598801	-.2415732	.2523565	-1.78533	1.94259
	합계	722	.0000000	1.00000000	-.0730650	.0730650	-3.56219	2.03799
주변상 권유사 시설	본점	51	-.2346780	1.06717883	-.5348269	.0654708	-2.27852	1.99486
	노원점	53	.3102582	1.20799323	-.0227060	.6432223	-3.18916	2.22583
	청량리점	50	.3230756	1.01950457	.0333356	.6128156	-2.58638	2.87938
	잠실점	52	-.0281357	.75551134	-.2384714	.1822000	-1.39177	1.48362
	강남점	50	-.0257429	.85666749	-.2692051	.2177193	-1.72671	1.68871
	관악점	51	.0098108	1.11941672	-.3050302	.3246518	-2.56312	2.95351
	영등포점	53	-.0518827	.89025343	-.2972670	.1935015	-1.71083	2.29504
	스타시티	52	-.1383049	1.00189032	-.4172330	.1406231	-2.27852	1.78540
	미아점	53	.0984674	1.26735191	-.2508581	.4477928	-3.18916	2.22583
	인천점	55	-.0340099	.89483567	-.2759178	.2078981	-2.27819	1.99486
	부평점	48	-.0794413	1.00958798	-.3725951	.2137125	-1.86934	2.95351
	안양점	51	-.1934316	.98101984	-.4693479	.0824846	-2.27852	1.78540
	일산점	50	-.1138242	.93490608	-.3795216	.1518732	-1.72671	2.17038
	분당점	53	.1430903	.79217271	-.0752596	.3614401	-1.66074	1.88896
	합계	722	.0000000	1.00000000	-.0730650	.0730650	-3.18916	2.95351
매장 시설	본점	51	.1201886	.91530002	-.1372437	.3776209	-1.64317	2.59272
	노원점	53	-.0237915	1.00337262	-.3003553	.2527722	-2.34603	2.45614
	청량리점	50	.0469972	.97217819	-.2292928	.3232872	-1.78912	2.66644
	잠실점	52	.3136283	.98813452	.0385299	.5887267	-2.62943	2.21811

접근성	강남점	50	.0530580	.79621645	-.1732242	.2793403	-1.41417	1.92679
	관악점	51	-.5345498	1.16886888	-.8632995	-.2058001	-2.69957	1.93392
	영등포점	53	-.1787189	.97132269	-.4464486	.0890108	-2.33450	1.43542
	스타시티	52	.1223902	1.01146729	-.1592041	.4039844	-2.62943	2.59272
	미아점	53	-.0913362	1.06326935	-.3844095	.2017372	-2.34603	2.59272
	인천점	55	.2690437	.90521894	.0243288	.5137587	-1.98670	2.21811
	부평점	48	-.4834346	1.13130226	-.8119305	-.1549387	-2.69957	1.81349
	안양점	51	.0751522	.90481664	-.1793316	.3296360	-1.64317	2.59272
	일산점	50	.1101124	.87041007	-.1372554	.3574802	-2.62943	1.92679
	분당점	53	.1528235	.95916574	-.1115553	.4172023	-1.98670	2.21811
	합계	722	.0000000	1.00000000	-.0730650	.0730650	-2.69957	2.66644
	본점	51	-.3512842	.87685300	-.5979031	-.1046653	-2.50075	1.50093
	노원점	53	.3641061	.88897063	.1190754	.6091367	-1.97942	1.46276
	청량리점	50	-.5129537	1.21360256	-.8578558	-.1680517	-3.86129	1.29547
	잠실점	52	.1307138	1.11117454	-.1786391	.4400668	-2.89980	1.83910
점	강남점	50	.1277616	.83243762	-.1088145	.3643378	-1.41904	1.50986
	관악점	51	.0786112	.92936573	-.1827771	.3399995	-2.45179	1.51038
	영등포점	53	.0947694	1.06900708	-.1998855	.3894242	-2.71666	1.53091
	스타시티	52	-.2114064	1.00220346	-.4904216	.0676089	-2.89980	1.83910
	미아점	53	.0929662	.91446608	-.1590918	.3450243	-2.50075	1.50093
	인천점	55	-.0459997	1.02513540	-.3231326	.2311332	-2.79484	1.49613
	부평점	48	.0065033	.98984542	-.2809178	.2939245	-2.28411	1.51038
	안양점	51	-.1694749	.86794863	-.4135894	.0746396	-2.50075	1.50093
	일산점	50	.0529152	1.02849519	-.2393799	.3452103	-2.89980	1.83910
성	분당점	53	.3081060	.92239513	.0538624	.5623495	-2.79484	1.50986
	합계	722	.0000000	1.00000000	-.0730650	.0730650	-3.86129	1.83910

<표 5-3>는 개별요인별 백화점 선택에 관한 분산분석 결과를 보여주고 있다. 분산분석의 귀무가설과 대립가설은 다음과 같다. 아래에서 μ_i 는 모집단 i 의 평균이다.

귀무가설: $\mu_1 = \mu_2 = \dots \mu_k$

대립가설: 최소한 한 쌍의 μ_i 가 서로 다르다.

분산분석을 실시한 결과 0.05 유의수준에서 집단의 평균이 동일하다는 귀무가설은 총 5개 요인군에 포함된 15개 측정요인들 중에서 부대시설요인속 측정요인 3가지(p 값=0.001), 매장시설요인속 측정요인 4가지(p 값=0.000), 접근성요인속 측정요인 2가지(p 값=0.000)에서 기각되었다. 즉, 이들 요인은 소비자들의 백화점 선택시 통계적으로 의미 있는 차이가 있다는 것이다.

전체적으로 볼 때, 5% 유의수준에서 ① 부대시설요인은 스타시티점, 일산점, 강남점과 부평점, 관악점이 차이가 있는 것으로, ② 매장시설요인은 영등포점, 부평점, 관악점과 스타시티점, 잠실점, 인천점, 분당점이 차이가 있는 것으로, ③ 접근성요인은 분당점, 노원점과 청량리점, 본점, 스타시티점, 안양점이 차이가 있는 것으로 나타났다. 이것들과는 달리 ④ 상품요인속 측정요인 4가지(p 값=0.979)와 ⑤ 주변상권 유사시설요인속 측정요인 2가지(p 값=0.126)들은 권역별 백화점 간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 5-3> 요인별 백화점 선택 관련 분산분석 결과

구분		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
상품	집단간	4.875	13	.375	.371	.979
	집단내	716.125	708	1.011		
	합계	721.000	721			
부대시설	집단간	33.118	13	2.548	2.622	.001
	집단내	687.882	708	.972		
	합계	721.000	721			
주변상권 유사시설	집단간	18.868	13	1.451	1.463	.126
	집단내	702.132	708	.992		
	합계	721.000	721			
매장시설	집단간	40.951	13	3.150	3.280	.000
	집단내	680.049	708	.961		
	합계	721.000	721			
접근성	집단간	38.508	13	2.962	3.073	.000
	집단내	682.492	708	.964		
	합계	721.000	721			

2. 요인별 선택관련 사후분석

지금까지의 분산분석 결과 귀무가설이 부대시설요인, 매장시설요인, 접근성요인 등 3가지 요인군에서 기각되었다 하더라도, 집단전체에 통계적으로 유의한 차이가 있다고 말할 수 없다. 왜냐하면, 모든 집단 중 하나의 집단만이라도 다른 집단과 평균에 차이가 있다면 귀무가설은 기각되기 때문이다. 그러므로 분산분석을 실시한 후에는 어떤 집단 간에 유의한 차이가 발생했는지를 검정하여야 한다.¹¹⁴⁾ 본 연구에서는 일반적으로 Scheffe, Takey, Duncan 등의 방법을 많이 사용한다. 그리고 유의수준(F)은 95% 신뢰수준을 보이고 있다. 본 연구에서는 3가지 사후검정 중 좀 더 세밀한 방법인 Duncan 통계량을 이용하여 사후검정을 실시하였다.¹¹⁵⁾ <표 5-4>에서 <표 5-6>까지는 사후검정 결과를 나타낸다.

<표 5-4>은 분산분석에서 백화점별로 차이를 보인 부대시설요인들에 대하여, Duncan 통계량으로 사후검정을 한 결과를 보여주고 있다. 이 표에서 보는 바와 같이, 유의수준 0.05에서 부평점, 관악점과 강남점, 일산점 소비자들의 경우에는 통계적으로 평균 간의 차이가 존재하여 서로 다른 집단으로 분류할 수 있음을 알 수 있다. 그리고 강남점, 일산점 소비자들이 부평점, 관악점 소비자들에 비해 평균이 상대적으로 더 높은 것으로 나타나, 이 요인에 대한 중요도를 더 높게 평가하고 있음을 시사하고 있다.

<표 5-5>은 매장시설요인에 대한 사후검증 결과를 나타내고 있다. 인천점, 잠실점, 분당점 소비자들에 비해 부평점, 관악점, 영등포점 소비자들의 평균이 훨씬 낮아, 통계적으로 평균 간의 차이가 존재하여 서로 다른 집단으로 분류할 수 있음을 보여주고 있다. 이것은 매장시설요인의 중요도에 대해, 인천점, 잠실점, 분당점 소비자들이 부평점, 관악점, 영등포점 소비자들에 비해 상대적으로 더 높게 평가함을 의미한다.

<표 5-6>은 접근성요인에 대한 사후검증 결과를 나타내고 있다. 노원점, 분당점, 잠실점, 강남점 소비자들에 비해 청량리점, 본점, 스타시티점, 안양점 소비자들의 평균이 훨씬 낮아, 통계적으로 평균 간의 차이가 존재하여 서로 다른 집단으로 분류

114) 김범중, 전계서, p. 147.

115) Duncan 통계량은 다중비교절차를 통하여 평균이 같지 않다고 인정되는 모집단들을 찾아내는 데 사용된다.

할 수 있음을 보여준다. 이것은 접근성요인의 중요도에 대해, 노원점, 분당점, 잠실점, 강남점 소비자들이 청량리점, 본점, 스타시티점, 안양점 소비자들에 비해 높게 평가함을 의미한다.

<표 5-4> 권역별 부대시설 요인에 대한 Duncan 사후검증 결과

구 분	N	유의수준 = 0.05에 대한 부집단	
		1	2
부평점	48	-.5343844	
관악점	51	-.4556234	
노원점	53		-.0342886
미아점	53		-.0149873
청량리점	50		-.0134692
분당점	53		.0053916
잠실점	52		.0423460
인천점	55		.0577999
영등포점	53		.0649970
안양점	51		.1192113
본점	51		.1379744
스타시티점	52		.1433366
일산점	50		.1604512
강남점	50		.2893642
유의확률		.685	.177

<표 5-5> 권역별 매장시설요인에 대한 Duncan 사후검증 결과

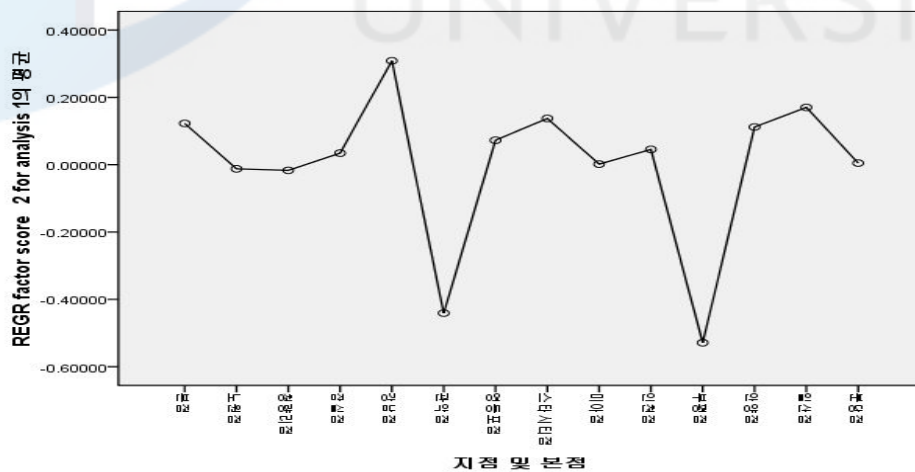
구 분	N	유의수준 = 0.05에 대한 부집단			
		1	2	3	4
관악점	51	-.5345498			
부평점	48	-.4834346	-.4834346		
영등포점	53	-.1787189	-.1787189	-.1787189	
미아점	53		-.0913362	-.0913362	-.0913362
노원점	53			-.0237915	-.0237915
청량리점	50			.0469972	.0469972
강남점	50			.0530580	.0530580
안양점	51			.0751522	.0751522
일산점	50			.1101124	.1101124
본점	51			.1201886	.1201886
스타시티점	52			.1223902	.1223902
분당점	53			.1528235	.1528235
인천점	55			.2690437	.2690437
잠실점	52				.3136283
유의확률		.082	.054	.053	.083

<표 5-6> 권역별 접근성요인에 대한 Duncan 사후검증 결과

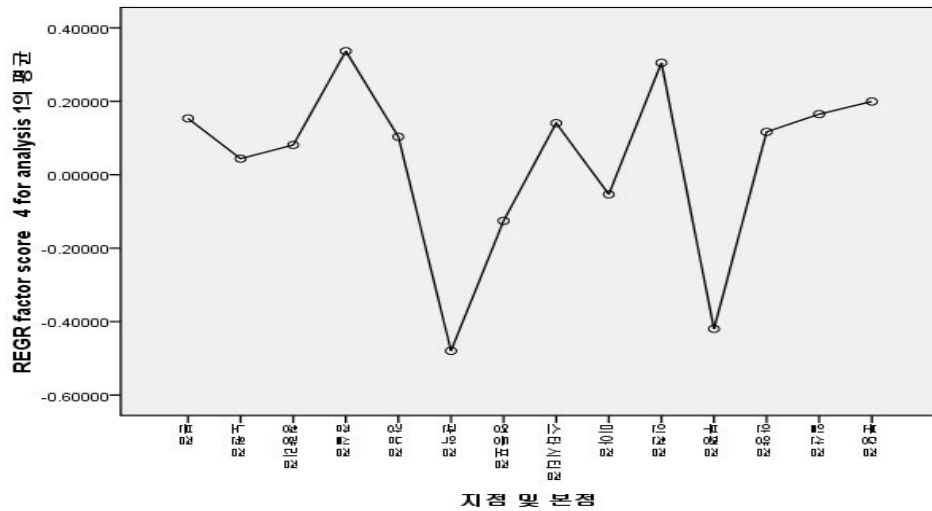
구 분	N	유의수준 = 0.05에 대한 부집단			
		1	2	3	4
청량리점	50	-.5129537			
본점	51	-.3512842	-.3512842		
스타시티점	52	-.2114064	-.2114064	-.2114064	
안양점	51	-.1694749	-.1694749	-.1694749	
인천점	55		-.0459997	-.0459997	-.0459997
부평점	48		.0065033	.0065033	.0065033
일산점	50		.0529152	.0529152	.0529152
관악점	51		.0786112	.0786112	.0786112
미아점	53		.0929662	.0929662	.0929662
영등포점	53		.0947694	.0947694	.0947694
강남점	50			.1277616	.1277616
잠실점	52			.1307138	.1307138
분당점	53				.3081060
노원점	53				.3641061
유의확률		.106	.051	.145	.077

결과적으로 위의 소비자의 백화점 선택시 고려하는 속성요인에 대한 차이분석 결과는 광역별 특성을 잘 나타내는 결과라 할 수 있다. 특히 접근성 요인은 입지의 중요성과, 매장시설 요인과 부대시설 요인은 시설 운영전략 및 서비스 만족을 나타냄으로 앞으로 백화점 선택시 중요 요인이라고 시사하는 결과라 할 수 있다.

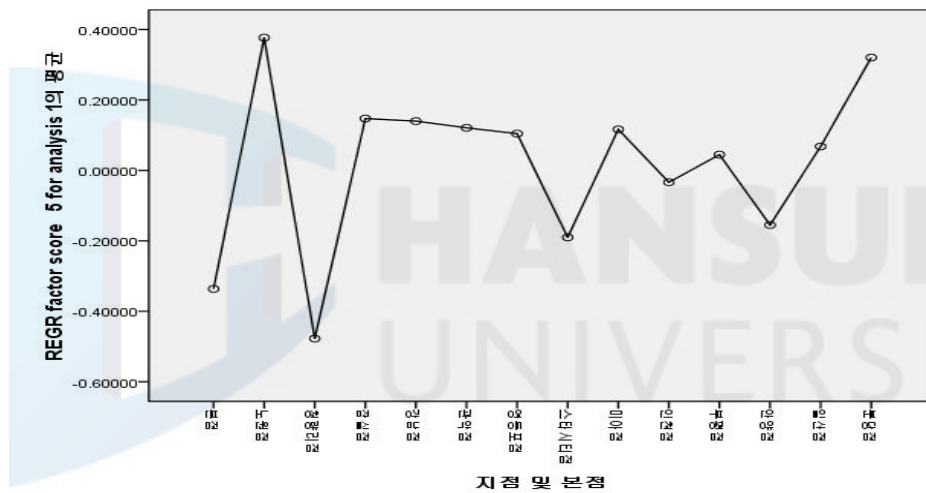
3. 요인별 선택관련 평균도표분석



[그림 5-1] 권역별 부대시설 요인에 대한 평균도표결과

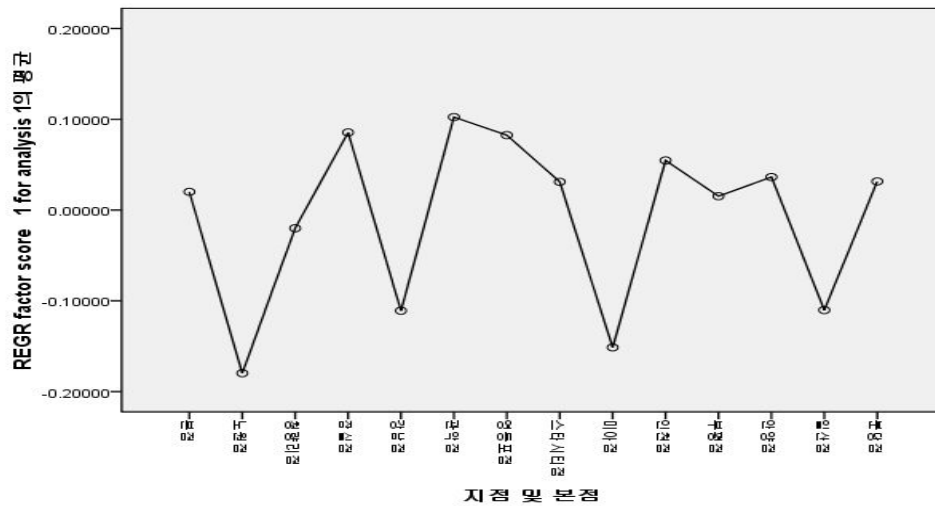


[그림 5-2] 권역별 매장시설 요인에 대한 평균도표결과

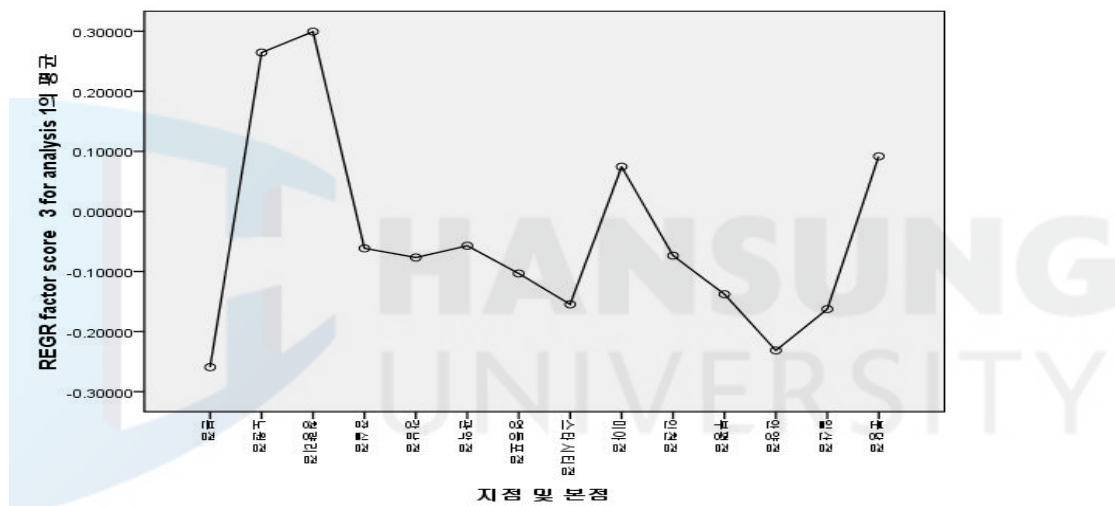


[그림 5-3] 권역별 접근성 요인에 대한 평균도표결과

[그림 5-1], [그림 5-2], [그림 5-3]은 분산분석에서 권역별로 큰 차이를 보인 부대 시설, 매장시설, 접근성 요인을 그래프로 나타내 의사결정을 지원하는 평균도표 그림이다. 이는 Duncan 통계량으로 사후검정을 한 결과와 유사한 차이를 보여주고 있다. 또한 시각적으로 큰 차이를 보인 요인별로 각 권역별 백화점의 차이를 보여준다.



[그림 5-4] 권역별 상품요인에 대한 평균도표결과



[그림 5-5] 권역별 주변상권유사시설 요인에 대한 평균도표결과

[그림 5-4], [그림 5-5]는 분산분석에서 권역별로 작은 차이를 보인 상품요인과 주변상권유사시설 요인에 대해 그래프로 나타내 시각적으로 의사결정을 할 수 있게 평균도표그림을 보여주고 있다. 이는 Duncan 통계량으로 사후검정을 한 결과와 유사한 차이를 보여주고 있다. 또한 시각적으로는 작은 차이를 보인 요인별로 각 권역별 백화점의 차이를 보여준다.

제 3 절 권역별 백화점 선택속성 판별분석

지금까지 소비자가 백화점을 선택 시 변수 간 요인분석과 분산분석을 통해 이러한 요인별 백화점 간의 권역별 집단차이 요소들을 분석하였다.

사후분석을 통해 귀무가설이 기각된 부대시설, 매장시설, 접근성 3가지 요인군에 대해서 집단간에 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과들에 유념하여 추가 판별분석을 통해 집단간 차이를 보인 그룹에서 변수요인들이 요인별 중에서 각각의 변수 집단의 영향력 있는 기여도가 높은 무엇인지와 판별함수를 이용하여 요인들에 따른 판별분류를 예측하고 비교하고자 판별분석(discriminant analysis)을 수행하였다.

판별분석의 목적은 종속변수가 두 개 이상의 집단으로 구성되었을 때 여러 개의 독립변수를 통해 집단 구성원을 판별 혹은 예측하기 위한 통계방법으로 집단판별에 영향을 주는 독립변수가 무엇이며, 그러한 독립변수 중 영향력이 가장 큰 변수가 무엇인지를 밝히고자 할 때 사용한다. 이처럼 각 관찰대상자들이 어느 집단에 속하는지를 알 수 있는 판별식을 구하고, 그리고 이 판별식을 이용하여 새로운 대상을 어느 집단으로 분류할 것인가를 예측하는 데 있다. 즉, 두 개 이상의 집단을 구분하는 데 있어 분류 오류를 최소화할 수 있는 선형판별함수를 도출하는 것이 주요 목적이다. 일단 판별함수로부터 판별력이 유의한 독립변수들을 선택한 다음 분류함수로부터 계산된 분류계수 점수를 이용하여 집단 분류를 할 수 있다.

1. 부대시설 요인별 판별결과

첫 번째 부대시설별 요인인 문화시설의 정도, 휴게시설의 정도, 주차의 편리성에 서 강남점과 부평점에서는 <표 5-7>는 두 집단의 평균과 표준편차를 보여주고 있다. 강남점의 평균은 부평점의 평균인 주차의 편리성 3.83, 문화시설의 정도 3.29, 휴게시설의 정도 3.60에 비해 모두 높은 것으로 나타났다. <표 5-8>에서는 Wilk 람다 값은 0에 가까울수록 두 집단 간에 차이가 있음을 나타낸다. 3개 변수는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 5-9>에서는 판별함수와 각 변수간의 상관관계를 나타내는 것으로 각 변수가 판별함수에 얼마나 기여하고 있는지를 보여준다. 기여도 순위에 따라 문화시설의 정

도 0.857 상관계수와 주차의 편리성 0.766 상관계수가 강남점과 부평점임을 판단하는 3개 변수 중에서 높은 기여도를 보이고 있다. 그리고 <표 5-10>에서 보듯 유도된 선형판별함수 결과로부터 강남점과 부평점에 대한 판별함수는 각각 다음과 같이 표현된다.

$$Y_{\text{강남점}} = -19.757 + 4.294(\text{주차의 편리성}) + 1.321(\text{문화시설의 정도}) + 3.440(\text{휴게시설의 정도})$$

$$Y_{\text{부평점}} = -15.346 + 3.670(\text{주차의 편리성}) + 0.391(\text{문화시설의 정도}) + 3.871(\text{휴게시설의 정도})$$

주차의 편리성, 문화시설의 정도가 클수록 강남점으로 판별될 가능성이 높고 그 반대인 경우 부평점으로 판별될 가능성이 높다. 이로 인해 강남점의 경우 주차의 편리성, 문화시설의 정도 면에서 부평점과 비교하여 비교우위에 있음을 시사한다.

한편 휴게시설의 정도 면에서는 오히려 부평점이 강남점에 비교우위를 보였다.

<표 5-11>의 분류결과는 판별분석의 정확도를 나타낸다. 판별함수에 의해 실제로 얼마나 정확하게 집단을 판별할 수 있는지에 대한 정보를 제공한다. 정확도는 69.4%로 판별된다.

<표 5-7> 집단 통계량

그룹	요인2(부대시설)	평균	표준편차	유효수(목록별)	
				가중되지 않음	가중됨
강남점	주차의 편리성	4.50	.678	50	50.000
	문화시설의 정도	4.08	.804	50	50.000
	휴게시설의 정도	3.90	.735	50	50.000
부평점	주차의 편리성	3.83	1.018	48	48.000
	문화시설의 정도	3.29	1.010	48	48.000
	휴게시설의 정도	3.60	.869	48	48.000
합 계	주차의 편리성	4.17	.920	98	98.000
	문화시설의 정도	3.69	.989	98	98.000
	휴게시설의 정도	3.76	.813	98	98.000

<표 5-8> 집단평균의 동질성에 대한 검정

요인2(부대시설)	Wilks 람다	F	자유도1	자유도2	유의확률
주차의 편리성	.867	14.682	1	96	.000
문화시설의 정도	.839	18.356	1	96	.000
휴게시설의 정도	.947	4.320	1	96	.012

<표 5-9> 구조행렬

요인2(부대시설)	함수
	1
문화시설의 정도	.857
주차의 편리성	.766
휴게시설의 정도	.364

<표 5-10> 선형판별 분류함수 계수

요인2(부대시설)	그룹	
	강남점	부평점
주차의 편리성	4.294	3.670
문화시설의 정도	1.321	.391
휴게시설의 정도	3.440	3.871
(상수)	-19.757	-15.346

<표 5-11> 분류결과

그룹		예측 소속 그룹		전체
		강남점	부평점	
빈도	강남점	38	12	50
	부평점	18	30	48
퍼센트(%)	강남점	76.0	24.0	100.0
	부평점	37.5	62.5	100.0

두번째로 부대시설별 요인인 문화시설의 정도, 휴게시설의 정도, 주차의 편리성에
서 강남점과 관악점에서는 <표 5-12>는 두 집단의 평균과 표준편차를 보여주고
있다. 강남점의 평균은 관악점의 평균인 주차의 편리성 3.92, 문화시설의 정도 3.53,
휴게시설의 정도 3.63에 비해 모두 높은 것으로 나타났다. <표 5-13>에서는 Wilk
람다 값은 0에 가까울수록 두 집단 간에 차이가 있음을 나타낸다. 3개 변수는 유의
수준 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 5-14>에서는 판별함수와
각 변수간의 상관관계를 나타내는 것으로 각 변수가 판별함수에 얼마나 기여하고
있는지를 보여준다. 주차의 편리성, 0.886 상관계수와 문화시설의 정도 0.842 상관계
수가 강남점과 관악점임을 판단하는 3개 변수 중에서 높은 기여도를 보이고 있다.
그리고 <표 5-15>에서 보듯 유도된 선형판별함수 결과로부터 강남점과 관악점에
대한 판별함수는 각각 다음과 같이 표현된다.

$$Y_{\text{강남점}} = -17.821 + 3.912(\text{주차의 편리성}) + 0.576(\text{문화시설의 정도}) + 3.667(\text{휴게시설의 정도})$$

$$Y_{\text{관악점}} = -14.505 + 3.418(\text{주차의 편리성}) + 0.027(\text{문화시설의 정도}) + 3.893(\text{휴게시설의 정도})$$

주차의 편리성, 문화시설의 정도가 클수록 강남점으로 판별될 가능성이 높고 그 반대인 경우 관악점으로 판별될 가능성이 높다. 이로 인해 강남점의 경우 주차의 편리성, 문화시설의 정도 면에서 관악점과 비교하여 비교우위에 있음을 시사한다.

<표 5-16>의 분류결과는 판별분석의 정확도를 나타낸다. 판별함수에 의해 실제로 얼마나 정확하게 집단을 판별할 수 있는지에 대한 정보를 제공한다. 정확도는 58.4%로 분류된다. 정확도가 상대적으로 낮아 분석에 사용된 변수이외의 다른 변수들을 추가시켜 좀 더 강력한 모형식을 유도할 필요가 있겠다.

<표 5-12> 집단 통계량

그룹	요인2(부대시설)	평균	표준편차	유효수(목록별)	
				가중되지 않음	가중됨
강남점	주차의 편리성	4.50	.678	50	50.000
	문화시설의 정도	4.08	.804	50	50.000
	휴게시설의 정도	3.90	.735	50	50.000
관악점	주차의 편리성	3.92	1.074	51	51.000
	문화시설의 정도	3.53	.987	51	51.000
	휴게시설의 정도	3.63	.894	51	51.000
합 계	주차의 편리성	4.21	.941	101	101.000
	문화시설의 정도	3.80	.938	101	101.000
	휴게시설의 정도	3.76	.826	101	101.000

<표 5-13> 집단평균의 동질성에 대한 검정

요인2(부대시설)	Wilks 람다	F	자유도1	자유도2	유의확률
주차의 편리성	.905	10.429	1	99	.002
문화시설의 정도	.913	9.426	1	99	.003
휴게시설의 정도	.953	3.795	1	99	.038

<표 5-14> 구조행렬

요인2(부대시설)	함수
	1
주차의 편리성	.886
문화시설의 정도	.842
휴게시설의 정도	.459

<표 5-15> 선형판별 분류함수 계수

요인2(부대시설)	그룹	
	강남점	관악점
주차의 편리성	3.912	3.418
문화시설의 정도	.576	.027
휴게시설의 정도	3.667	3.893
(상수)	-17.821	-14.505

<표 5-16> 분류결과

그룹		예측 소속 그룹		전체
		강남점	관악점	
빈도	강남점	31	19	50
	관악점	23	28	51
퍼센트(%)	강남점	62.0	38.0	100.0
	관악점	45.1	54.9	100.0

2. 매장시설 요인별 판별결과

첫 번째로 매장시설별 요인인 시설의 고급성, 백화점의 크기, 매장분위기, 종업원 친절에서 잠실점과 관악점에서는 <표 5-17>는 두 집단의 평균과 표준편차를 보여주고 있다. 잠실점의 평균은 관악점의 평균인 시설의 고급성 3.59, 매장분위기 3.71, 백화점의 크기 3.35, 종업원 친절 4.18에 비해 모두 높은 것으로 나타났다.

<표 5-18>에서는 Wilk 람다 값은 0에 가까울수록 두 집단 간에 차이가 있음을 나타낸다. 4개 변수는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 5-19>에서는 판별함수와 각 변수간의 상관관계를 나타내는 것으로 각 변수가 판별함수에 얼마나 기여하고 있는지를 보여준다. 4개 변수 중에서 백화점의 크기 0.823 상관계수와 매장분위기 0.722 상관계수가 잠실점과 관악점임을 판단하는 높은 기여도를 보이고 있다. 그리고 <표 5-20>에서 보듯 유도된 선형판별함수 결과로부터 강남점과 관악점에 대한 판별함수는 각각 다음과 같이 표현된다.

$$Y_{\text{잠실점}} = -32.865 + 1.408(\text{시설의 고급성}) + 1.288(\text{매장분위기}) + 7.085(\text{백화점의 크기}) \\ + 5.455(\text{종업원 친절})$$

$$Y_{\text{관악점}} = -25.462 + 1.301(\text{시설의 고급성}) + 0.697(\text{매장분위기}) + 6.006(\text{백화점의 크기}) \\ + 5.303(\text{종업원 친절})$$

매장분위기, 백화점의 크기 정도가 클수록 잠실점으로 판별될 가능성이 높고 그 반대인 경우 관악점으로 판별될 가능성이 높다. 이로 인해 잠실점의 경우 시설의 고급성, 매장분위기, 백화점의 크기 면에서 관악과 비교하여 비교우위에 있음을 시사한다. 이에 반해 시설의 고급성, 종업원의 친절 면에서는 집단간 큰 차이를 보이지 않았다. <표 5-21>의 분류결과는 판별분석의 정확도를 나타낸다. 판별함수에 의해 실제로 얼마나 정확하게 집단을 판별할 수 있는지에 대한 정보를 제공한다. 정확도는 71.8%로 판별된다.

<표 5-17> 집단 통계량

그룹	요인4(매장시설)	평균	표준편차	유효수(목록별)	
				가중되지 않음	가중됨
잠실점	시설의 고급성	4.12	.832	52	52.000
	매장분위기	4.37	.742	52	52.000
	백화점의 크기	3.96	.685	52	52.000
	종업원 친절	4.56	.698	52	52.000
관악점	시설의 고급성	3.59	.920	51	51.000
	매장분위기	3.71	.944	51	51.000
	백화점의 크기	3.35	.688	51	51.000
	종업원 친절	4.18	.888	51	51.000
합계	시설의 고급성	3.85	.912	103	103.000
	매장분위기	4.04	.907	103	103.000
	백화점의 크기	3.66	.748	103	103.000
	종업원 친절	4.37	.816	103	103.000

<표 5-18> 집단평균의 동질성에 대한 검정

요인4(매장시설)	Wilks 람다	F	자유도1	자유도2	유의확률
시설의 고급성	.916	9.305	1	101	.003
매장분위기	.866	15.570	1	101	.000
백화점의 크기	.833	20.248	1	101	.000
종업원 친절	.945	5.883	1	101	.017

<표 5-19> 구조행렬

요인4(매장시설)	함수
	1
백화점의 크기	.823
매장 분위기	.722
시설의 고급성	.558
종업원의 친절	.444

<표 5-20> 선형판별 분류함수 계수

요인4(매장시설)	그룹	
	잠실점	관악점
시설의 고급성	1.408	1.301
매장 분위기	1.288	.697
백화점의 크기	7.085	6.006
종업원 친절	5.455	5.303
(상수)	-32.865	-25.462

<표 5-21> 분류결과

그룹		예측 소속 그룹		전체
		잠실점	관악점	
빈도	잠실점	40	12	52
	관악점	17	34	51
퍼센트(%)	잠실점	76.9	23.1	100.0
	관악점	33.3	66.7	100.0

두 번째로 매장시설별 요인인 시설의 고급성, 백화점의 크기, 매장분위기, 종업원 친절에서 잠실점과 부평점에서는 <표 5-22>는 두 집단의 평균과 표준편차를 보여주고 있다. 잠실점의 평균은 부평점의 평균인 백화점의 크기 3.44, 매장 분위기 3.73, 종업원 친절4.23, 시설의 고급성 3.56에 비해 모두 높은 것으로 나타났다.

<표 5-23>에서는 Wilk 람다 값은 0에 가까울수록 두 집단 간에 차이가 있음을 나타낸다. 4개 변수는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 5-24>에서는 판별함수와 각 변수간의 상관관계를 나타내는 것으로 각 변수가 판별함수에 얼마나 기여하고 있는지를 보여준다. 매장분위기 0.808 상관계수와 백화점의 크기 0.743 상관계수와 잠실점과 부평점임을 판단하는 4개 변수 중에서 높은 기여도를 보이고 있다. 그리고 <표 5-25>에서 보듯 유도된 선형판별함수 결과로부터 잠실점과 부평점에 대한 판별함수는 각각 다음과 같이 표현된다.

$$Y_{\text{잠실점}} = -31.773 + 5.821(\text{백화점의 크기}) + 0.452(\text{매장분위기}) + 6.389(\text{종업원 친절})$$

$$+ 1.946(\text{시설의 고급성})$$

$$Y_{\text{부평점}} = -25.698 + 5.171(\text{백화점의 크기}) + 0.114(\text{매장분위기}) + 6.305(\text{종업원 친절})$$

$$+ 1.682(\text{시설의 고급성})$$

백화점의 크기, 매장분위기, 시설의 고급성 정도가 클수록 잠실점으로 판별될 가

능성이 높고 그 반대인 경우 부평점으로 판별될 가능성이 높다. 이로 인해 잠실점의 경우 백화점의 크기, 매장분위기, 시설의 고급성 면에서 부평점과 비교하여 비교우위에 있음을 시사한다. 이에 비해 종업원의 친절 면에서는 집단간 비교적 비슷하게 나타났다. <표 5-26>의 분류결과는 판별분석의 정확도를 나타낸다. 정확도는 69.0%로 구분된다.

<표 5-22> 집단 통계량

그룹	요인4(매장시설)	평균	표준편차	유효수(목록별)	
				가중되지 않음	가중됨
잠실점	백화점의 크기	3.96	.685	52	52.000
	매장 분위기	4.37	.742	52	52.000
	종업원 친절	4.56	.698	52	52.000
	시설의 고급성	4.12	.832	52	52.000
부평점	백화점의 크기	3.44	.823	48	48.000
	매장 분위기	3.73	.939	48	48.000
	종업원 친절	4.23	.857	48	48.000
	시설의 고급성	3.56	.873	48	48.000
합 계	백화점의 크기	3.71	.795	100	100.000
	매장 분위기	4.06	.897	100	100.000
	종업원 친절	4.40	.791	100	100.000
	시설의 고급성	3.85	.892	100	100.000

<표 5-23> 집단평균의 동질성에 대한 검정

요인4(매장시설)	Wilks 람다	F	자유도1	자유도2	유의확률
백화점의 크기	.890	12.052	1	98	.001
매장 분위기	.873	14.239	1	98	.000
종업원 친절	.957	4.452	1	98	.037
시설의 고급성	.903	10.513	1	98	.002

<표 5-24> 구조행렬

요인4(매장시설)	함수
	1
매장 분위기	.808
백화점의 크기	.743
시설의 고급성	.694
종업원 친절	.452

<표 5-25> 선형판별 분류함수 계수

요인4(매장시설)	그룹	
	잠실점	부평점
백화점의 크기	5.821	5.171
매장 분위기	.452	.114
종업원 친절	6.389	6.305
시설의 고급성	1.946	1.682
(상수)	-31.773	-25.698

<표 5-26> 분류결과

그룹		예측 소속 그룹		전체
		잠실점	부평점	
빈도	잠실점	37	15	52
	부평점	16	32	48
퍼센트(%)	잠실점	71.2	28.8	100.0
	부평점	33.3	66.7	100.0

세 번째로 매장시설별 요인인 시설의 고급성, 백화점의 크기, 매장분위기, 종업원 친절에서 잠실점과 영등포점에서는 <표 5-27>는 두 집단의 평균과 표준편차를 보여주고 있다. 잠실점의 평균은 영등포점의 평균인 백화점의 크기 3.57, 매장 분위기 4.09, 종업원 친절4.45, 시설의 고급성 3.87에 비해 모두 높은 것으로 나타났다.

<표 5-28>에서는 Wilk 람다 값은 0에 가까울수록 두 집단 간에 차이가 있음을 나타낸다. 4개 변수는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 5-29>에서는 판별함수와 각 변수간의 상관관계를 나타내는 것으로 각 변수가 판별함수에 얼마나 기여하고 있는지를 보여준다. 백화점의 크기 0.842 상관계수와 매장분위기 0.579 상관계수가 잠실점과 영등포점임을 판단하는 4개 변수 중에서 높은 기여도를 보이고 있다. 그리고 <표 5-30>에서 보듯 유도된 선형판별함수 결과로부터 잠실점과 영등포점에 대한 판별함수는 각각 다음과 같이 표현된다.

$$Y_{\text{잠실점}} = -39.911 + 7.430(\text{백화점의 크기}) + 3.276(\text{매장분위기}) + 7.865(\text{종업원 친절}) \\ + 0.279(\text{시설의 고급성})$$

$$Y_{\text{영등포점}} = -35.521 + 6.769(\text{백화점의 크기}) + 2.843(\text{매장분위기}) + 7.878(\text{종업원 친절}) \\ + 0.312(\text{시설의 고급성})$$

백화점의 크기, 매장분위기 정도가 클수록 잠실점으로 판별될 가능성이 높고 그 반대인 경우 영등포점으로 판별될 가능성이 높다. 이로 인해 잠실점의 경우 백화점의 크기, 매장분위기 면에서 영등포점과 비교하여 비교우위에 있음을 시사한다.

반면에 종업원의 친절, 시설의 고급성 면에서는 비슷한 양상을 보였다.

<표 5-31>의 분류결과는 판별분석의 정확도를 나타낸다. 정확도는 61.9%로 판별된다. 정확도가 상대적으로 낮아 분석에 사용된 변수이외의 다른 변수들을 추가시켜 좀 더 강력한 모형식을 유도할 필요가 있겠다.

<표 5-27> 집단 통계량

그룹	요인4(매장시설)	평균	표준편차	유효수(목록별)	
				가중되지 않음	가중됨
잠실점	백화점의 크기	3.96	.685	52	52.000
	매장 분위기	4.37	.742	52	52.000
	종업원 친절	4.56	.698	52	52.000
	시설의 고급성	4.12	.832	52	52.000
영등포점	백화점의 크기	3.57	.821	53	53.000
	매장 분위기	4.09	.766	53	53.000
	종업원 친절	4.45	.722	53	53.000
	시설의 고급성	3.87	.785	53	53.000
합 계	백화점의 크기	3.76	.779	105	105.000
	매장 분위기	4.23	.763	105	105.000
	종업원 친절	4.50	.709	105	105.000
	시설의 고급성	3.99	.814	105	105.000

<표 5-28> 집단평균의 동질성에 대한 검정

요인4(매장시설)	Wilks 람다	F	자유도1	자유도2	유의확률
백화점의 크기	.935	7.175	1	103	.009
매장 분위기	.881	12.890	1	103	.000
종업원 친절	.951	5.172	1	103	.029
시설의 고급성	.909	9.857	1	103	.001

<표 5-29> 구조행렬

요인4(매장시설)	함수
	1
백화점의 크기	.842
매장 분위기	.579
시설의 고급성	.493
종업원 친절	.238

<표 5-30> 선형판별 분류함수 계수

요인4(매장시설)	그룹	
	잠실점	영등포점
백화점의 크기	7.430	6.769
매장 분위기	3.276	2.843
종업원 친절	7.865	7.878
시설의 고급성	.279	.312
(상수)	-39.911	-35.521

<표 5-31> 분류결과

그룹		예측 소속 그룹		전체
		잠실점	영등포점	
빈도	잠실점	39	13	52
	영등포점	26	27	53
퍼센트(%)	잠실점	75.0	25.0	100.0
	영등포점	49.1	50.9	100.0

3. 접근성 요인별 판별결과

첫 번째로 접근성별 요인인 백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성에서 노원점과 청량리점에서는 <표 5-32>는 두 집단의 평균과 표준편차를 보여주고 있다. 노원점의 평균은 청량리점의 평균인 백화점까지의 통행거리(근접성) 4.00, 교통의 편의성 4.32에 비해 모두 높은 것으로 나타났다. <표 5-33>에서는 Wilk 람다 값은 0에 가까울수록 두 집단 간에 차이가 있음을 나타낸다. 2개 변수는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 5-34>에서는 판별함수와 각 변수간의 상관관계를 나타내는 것으로 각 변수가 판별함수에 얼마나 기여하고 있는지를 보여준다. 기여도 순위 정도에 따라 백화점까지의 통행거리(근접성) 0.976 상관계수와 교통의 편의성 0.651 상관계수가 노원점과 청량리점을 판단한다. 그리고 <표 5-35>에서 보듯 유도된 선형판별함수 결과로부터 노원점과 청량리점에 대한 판별함수는 각각 다음과 같이 표현된다.

$$Y_{\text{노원점}} = -29.390 + 4.165(\text{백화점까지의 통행거리}) + 8.201(\text{교통의 편의성})$$

$$Y_{\text{청량리점}} = -24.392 + 3.308(\text{백화점까지의 통행거리}) + 7.909(\text{교통의 편의성})$$

백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성 정도가 클수록 노원점으로 판별될

가능성이 높고 그 반대인 경우 청량리점으로 판별될 가능성이 높다. 이로 인해 노원점의 경우 백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성 면에서 청량리점과 비교하여 비교우위에 있음을 시사한다. <표 5-36>의 분류결과는 판별분석의 정확도를 나타낸다. 판별함수에 의해 실제로 얼마나 정확하게 집단을 판별할 수 있는지에 대한 정보를 제공한다. 정확도는 66.0%로 분류된다.

<표 5-32> 집단 통계량

그룹	요인5(접근성)	평균	표준편차	유효수(목록별)	
				가중되지 않음	가중됨
노원점	백화점까지의	4.60	.631	53	53.000
	통행거리(근접성)				
	교통의 편의성	4.66	.517	53	53.000
청량리점	백화점까지의	4.00	.926	50	50.000
	통행거리(근접성)				
	교통의 편의성	4.32	.794	50	50.000
합 계	백화점까지의	4.31	.841	103	103.000
	통행거리(근접성)				
	교통의 편의성	4.50	.684	103	103.000

<표 5-33> 집단평균의 동질성에 대한 검정

요인5(접근성)	Wilks 람다	F	자유도1	자유도2	유의확률
백화점까지의	.870	15.113	1	101	.000
통행거리(근접성)					
교통의 편의성	.938	6.725	1	101	.011

<표 5-34> 구조행렬

요인5(접근성)	함수
	1
백화점까지의 통행거리 (근접성)	.976
교통의 편의성	.651

<표 5-35> 선형판별 분류함수 계수

요인5(접근성)	그룹	
	노원점	청량리점
백화점까지의 통행거리 (근접성)	4.165	3.308
교통의 편의성	8.201	7.909
(상수)	-29.390	-24.392

<표 5-36> 분류결과

그룹		예측 소속 그룹		전체
		노원점	청량리점	
빈도	노원점	35	18	53
	청량리점	17	33	50
퍼센트(%)	노원점	66.0	34.0	100.0
	청량리점	34.0	66.0	100.0

두 번째로 접근성별 요인인 백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성에서 본점과 노원점에서는 <표 5-37>는 두 집단의 평균과 표준편차를 보여주고 있다. 노원점의 평균은 본점의 평균인 백화점까지의 통행거리(근접성) 4.08, 교통의 편의성 4.45에 비해 모두 높은 것으로 나타났다. <표 5-38>에서는 Wilk 람다 값은 0에 가까울수록 두 집단 간에 차이가 있음을 나타낸다. 2개 변수는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 5-39>에서는 판별함수와 각 변수간의 상관관계를 나타내는 것으로 각 변수가 판별함수에 얼마나 기여하고 있는지를 보여준다. 백화점까지의 통행거리(근접성) 0.886 상관계수와 교통의 편의성 0.250 상관계수가 본점과 노원점임을 판단하는 2개 변수가 높은 기여도를 보이고 있다. 그리고 <표 5-40>에서 보듯 유도된 선형판별함수 결과로부터 본점과 노원점에 대한 판별함수는 각각 다음과 같이 표현된다.

$$Y_{\text{본점}} = -42.582 + 4.012(\text{백화점까지의 통행거리}) + 15.146(\text{교통의 편의성})$$

$$Y_{\text{노원점}} = -48.136 + 4.911(\text{백화점까지의 통행거리}) + 15.509(\text{교통의 편의성})$$

백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성 정도가 클수록 노원점으로 판별될 가능성이 높고 그 반대인 경우 본점으로 판별될 가능성이 높다. 이로 인해 노원점의 경우 백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성 면에서 본점과 비교하여 비교우위에 있음을 의미한다. <표 5-41>의 분류결과는 판별분석의 정확도를 나타낸다. 정확도는 68.3%로 판별된다.

<표 5-37> 집단 통계량

그룹	요인5(접근성)	평균	표준편차	유효수(목록별)	
				가중되지 않음	가중됨
노원점	백화점까지의 통행거리(근접성)	4.60	.631	53	53.000

	교통의 편의성	4.66	.517	53	53.000
본점	백화점까지의	4.08	.821	51	51.000
	통행거리(근접성)				
	교통의 편의성	4.45	.503	51	51.000
합 계	백화점까지의	4.35	.773	104	104.000
	통행거리(근접성)				
	교통의 편의성	4.56	.518	104	104.000

<표 5-38> 집단평균의 동질성에 대한 검정

요인5(접근성)	Wilks 람다	F	자유도1	자유도2	유의확률
백화점까지의	.883	13.458	1	102	.000
통행거리(근접성)					
교통의 편의성	.959	4.384	1	102	.039

<표 5-39> 구조행렬

요인5(접근성)	함수
	1
백화점까지의 통행거리(근접성)	.886
교통의 편의성	.250

<표 5-40> 선형판별 분류함수 계수

요인5(접근성)	그룹	
	본점	노원점
백화점까지의 통행거리(근접성)	4.012	4.911
교통의 편의성	15.146	15.509
(상수)	-42.582	-48.136

<표 5-41> 분류결과

그룹		예측 소속 그룹		전체
		본점	노원점	
빈도	본점	36	15	51
	노원점	18	35	53
퍼센트(%)	본점	70.6	29.4	100.0
	노원점	34.0	66.0	100.0

세 번째로 접근성별 요인인 백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성에서 노원점과 스타시티점에서는 <표 5-42>는 두 집단의 평균과 표준편차를 보여주고 있다. 노원점의 평균은 스타시티점의 평균인 백화점까지의 통행거리(근접성) 4.19, 교통의 편의성 4.48에 비해 모두 높은 것으로 나타났다. <표 5-43>에서는 Wilk 람다 값은 0에 가까울수록 두 집단 간에 차이가 있음을 나타낸다. 2개 변수는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 5-44>에서는 판별함수와 각 변수간의 상관관계를 나타내는 것으로 각 변수가 판별함수에 얼마나 기여하고 있는지를 보여준다. 백화점까지의 통행거리(근접성) 0.999 상관계수와 교통의 편의성 0.513 상관계수가 노원점과 스타시티점임을 판단하는 2개 변수가 높은 기여도를 보이고 있다. 특히 노원점은 백화점까지의 통행거리(근접성)면에서 유독 높은 기여를 나타냈다. 그리고 <표 5-45>에서 보듯 유도된 선형판별함수 결과로부터 노원점과 스타시티점에 대한 판별함수는 각각 다음과 같이 표현된다.

$$Y_{\text{노원점}} = -43.285 + 6.268(\text{백화점까지의 통행거리}) + 12.087(\text{교통의 편의성})$$

$$Y_{\text{스타시티점}} = -38.740 + 5.303(\text{백화점까지의 통행거리}) + 12.021(\text{교통의 편의성})$$

백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성 정도가 클수록 노원점으로 판별될 가능성이 높고 그 반대인 경우 스타시티점으로 판별될 가능성이 높다. 이로 인해 노원점의 경우 백화점까지의 통행거리(근접성)면에서 스타시티점과 비교하여 비교우위에 있음을 보였다. 한편 교통의 편의성면에서는 집단간의 차이가 나타나지 않았다.

<표 5-46>의 분류결과는 판별분석의 정확도를 나타낸다. 정확도는 69.6%로 구분된다.

<표 5-42> 집단 통계량

그룹	요인(접근성)	평균	표준편차	유효수(목록별)	
				가중되지 않음	가중됨
노원점	백화점까지의 통행거리(근접성)	4.60	.631	53	53.000
	교통의 편의성	4.66	.517	53	53.000
스타시티점	백화점까지의 통행거리(근접성)	4.19	.658	52	52.000
	교통의 편의성	4.48	.577	52	52.000
합 계	백화점까지의 통행거리(근접성)	4.40	.674	105	105.000
	교통의 편의성	4.57	.552	105	105.000

<표 5-43> 집단평균의 동질성에 대한 검정

요인5(접근성)	Wilks 람다	F	자유도1	자유도2	유의확률
백화점까지의 통행거리(근접성)	.906	10.705	1	103	.001
교통의 편의성	.960	4.313	1	103	.041

<표 5-44> 구조행렬

요인5(접근성)	함수
	1
백화점까지의 통행거리(근접성)	.999
교통의 편의성	.513

<표 5-45> 선형판별 분류함수 계수

요인4(매장시설)	그룹	
	노원점	스타시티점
백화점까지의 통행거리(근접성)	6.268	5.303
교통의 편의성	12.087	12.021
(상수)	-43.285	-38.740

<표 5-46> 분류결과

그룹		예측 소속 그룹		전체
		노원점	스타시티점	
빈도	노원점	35	18	53
	스타시티점	16	36	52
퍼센트(%)	노원점	66.0	34.0	100.0
	스타시티점	30.8	69.2	100.0

네 번째로 접근성별 요인인 백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성에서 노원점과 안양점에서는 <표 5-47>는 두 집단의 평균과 표준편차를 보여주고 있다. 노원점의 평균은 안양점의 평균인 백화점까지의 통행거리(근접성) 4.18, 교통의 편의성 4.49에 비해 모두 높은 것으로 나타났다. <표 5-48>에서는 Wilk 람다 값은 0에 가까울수록 두 집단 간에 차이가 있음을 나타낸다. 2개 변수는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 5-49>에서는 판별함수와 각 변수간의 상관관계를 나타내는 것으로 각 변수가 판별함수에 얼마나 기여하고 있는지를 보여준

다. 백화점까지의 통행거리(근접성) 0.989 상관계수와 교통의 편의성 0.518 상관계수가 기여도 순위에 따라 노원점과 안양점임을 판단한다. 그리고 <표 5-50>에서 보듯 유도된 선형판별함수 결과로부터 노원점과 안양점에 대한 판별함수는 각각 다음과 같이 표현된다.

$$Y_{\text{노원점}} = -47.838 + 5.848(\text{백화점까지의 통행거리}) + 14.455(\text{교통의 편의성})$$

$$Y_{\text{안양점}} = -43.101 + 4.837(\text{백화점까지의 통행거리}) + 14.390(\text{교통의 편의성})$$

백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성 정도가 클수록 노원점으로 판별될 가능성이 높고 그 반대인 경우 안양점으로 판별될 가능성이 높다. 이로 인해 노원점의 경우 백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성 면에서 안양점과 비교하여 비교우위에 있음을 의미한다. <표 5-51>의 분류결과는 판별분석의 정확도를 나타낸다. 판별함수에 의해 실제로 얼마나 정확하게 집단을 판별할 수 있는지에 대한 정보를 제공한다. 정확도는 68.3%로 판별된다.

<표 5-47> 집단 통계량

그룹	요인5(점근성)	평균	표준편차	유효수(목록별)	
				가중되지 않음	가중됨
노원점	백화점까지의 통행거리(근접성)	4.60	.631	53	53.000
	교통의 편의성	4.66	.517	53	53.000
안양점	백화점까지의 통행거리(근접성)	4.18	.654	51	51.000
	교통의 편의성	4.49	.505	51	51.000
합 계	백화점까지의 통행거리(근접성)	4.39	.674	104	104.000
	교통의 편의성	4.58	.516	104	104.000

<표 5-48> 집단평균의 동질성에 대한 검정

요인5(점근성)	Wilks 람다	F	자유도1	자유도2	유의확률
백화점까지의 통행거리(근접성)	.899	11.500	1	102	.001
교통의 편의성	.959	4.346	1	102	.039

<표 5-49> 구조행렬

요인5(접근성)	함수
	1
백화점까지의 통행거리 (근접성)	.989
교통의 편의성	.518

<표 5-50> 선형판별 분류함수 계수

요인5(접근성)	그룹	
	노원점	안양점
백화점까지의 통행거리 (근접성)	5.848	4.837
교통의 편의성	14.455	14.390
(상수)	-47.838	-43.101

<표 5-51> 분류결과

그룹		예측 소속 그룹		전체
		노원점	안양점	
빈도	노원점	35	18	53
	안양점	15	36	51
퍼센트(%)	노원점	66.0	34.0	100.0
	안양점	29.4	70.6	100.0

다섯 번째로 접근성별 요인인 백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성에서 청량리점과 분당점에서는 <표 5-52>는 두 집단의 평균과 표준편차를 보여주고 있다. 분당점의 평균은 청량리점의 평균인 백화점까지의 통행거리(근접성) 4.00, 교통의 편의성 4.32에 비해 모두 높은 것으로 나타났다. <표 5-53>에서는 Wilk 람다 값은 0에 가까울수록 두 집단 간에 차이가 있음을 나타낸다. 2개 변수는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 5-54>에서는 판별함수와 각 변수간의 상관관계를 나타내는 것으로 각 변수가 판별함수에 얼마나 기여하고 있는지를 보여준다. 백화점까지의 통행거리(근접성) 0.884 상관계수와 교통의 편의성 0.849 상관계수가 청량리점과 분당점임을 판단하는 비슷한 수준의 기여도를 보이고 있다. 그리고 <표 5-55>에서 보듯 유도된 선형판별함수 결과로부터 청량리점과 분당점에 대한 판별함수는 각각 다음과 같이 표현된다.

$$Y_{\text{청량리점}} = -24.174 + 2.988(\text{백화점까지의 통행거리}) + 8.105(\text{교통의 편의성})$$

$$Y_{\text{분당점}} = -28.876 + 3.509(\text{백화점까지의 통행거리}) + 8.657(\text{교통의 편의성})$$

백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성 정도가 클수록 분당점으로 판별될 가능성이 높고 그 반대인 경우 청량리점으로 판별될 가능성이 높다. 이로 인해 분당점의 경우 백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성 면에서 청량리점과 비교하여 비교우위에 있음을 보였다. <표 5-56>의 분류결과는 판별분석의 정확도를 나타낸다. 정확도는 65.0%로 분류된다.

<표 5-52> 집단 통계량

그룹	요인5(접근성)	평균	표준편차	유효수(목록별)	
				가중되지 않음	가중됨
분당점	백화점까지의 통행거리(근접성)	4.47	.639	53	53.000
	교통의 편의성	4.70	.503	53	53.000
청량리점	백화점까지의 통행거리(근접성)	4.00	.926	50	50.000
	교통의 편의성	4.32	.794	50	50.000
합 계	백화점까지의 통행거리(근접성)	4.24	.822	103	103.000
	교통의 편의성	4.51	.684	103	103.000

<표 5-53> 집단평균의 동질성에 대한 검정

요인5(접근성)	Wilks 람다	F	자유도1	자유도2	유의확률
백화점까지의 통행거리(근접성)	.917	9.147	1	101	.003
교통의 편의성	.923	8.434	1	101	.005

<표 5-54> 구조행렬

요인5(접근성)	함수
	1
백화점까지의 통행거리(근접성)	.884
교통의 편의성	.849

<표 5-55> 선형판별 분류함수 계수

요인5(접근성)	그룹	
	청량리점	분당점
백화점까지의 통행거리(근접성)	2.988	3.509
교통의 편의성	8.105	8.657
(상수)	-24.174	-28.876

<표 5-56> 분류결과

그룹		예측 소속 그룹		전체
		청량리점	분당점	
빈도	청량리점	28	22	50
	분당점	14	39	53
퍼센트(%)	청량리점	56.0	44.0	100.0
	분당점	36.4	73.6	100.0

여섯 번째로 접근성별 요인인 백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성에서 본점과 분당점에서는 <표 5-57>는 두 집단의 평균과 표준편차를 보여주고 있다. 분당점의 평균은 본점의 평균인 백화점까지의 통행거리(근접성) 4.08, 교통의 편의성 4.45에 비해 모두 높은 것으로 나타났다. <표 5-58>에서는 Wilk 람다 값은 0에 가까울수록 두 집단 간에 차이가 있음을 나타낸다. 2개 변수는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 5-59>에서는 판별함수와 각 변수간의 상관관계를 나타내는 것으로 각 변수가 판별함수에 얼마나 기여하고 있는지를 보여준다. 기여도가 높은 순서에 따라 백화점까지의 통행거리(근접성) 0.869 상관계수와 교통의 편의성 0.796 상관계수가 본점과 분당점임을 판단하는 것으로 나타났다. 그리고 <표 5-60>에서 보듯 유도된 선형판별함수 결과로부터 본점과 분당점에 대한 판별함수는 각각 다음과 같이 표현된다.

$$Y_{\text{본점}} = -42.444 + 3.369(\text{백화점까지의 통행거리}) + 15.674(\text{교통의 편의성})$$

$$Y_{\text{분당점}} = -47.833 + 3.922(\text{백화점까지의 통행거리}) + 16.335(\text{교통의 편의성})$$

백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성 정도가 클수록 분당점으로 판별될 가능성이 높고 그 반대인 경우 본점으로 판별될 가능성이 높다. 이로 인해 분당점의 경우 백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성 면에서 본점과 비교하여 비교우위에 있음을 보인다. <표 5-61>의 분류결과는 판별분석의 정확도를 나타낸다. 판별함수에 의해 실제로 얼마나 정확하게 집단을 판별할 수 있는지에 대한 정보를 제공한다. 정확도는 64.4%로 구분된다.

<표 5-57> 집단 통계량

그룹	요인5(접근성)	평균	표준편차	유효수(목록별)	
				가중되지 않음	가중됨
분당점	백화점까지의	4.47	.639	53	53.000

	통행거리(근접성)				
	교통의 편의성	4.70	.503	53	53.000
본점	백화점까지의	4.08	.821	51	51.000
	통행거리(근접성)				
	교통의 편의성	4.45	.503	51	51.000
합 계	백화점까지의	4.28	.756	104	104.000
	통행거리(근접성)				
	교통의 편의성	4.58	.516	104	104.000

<표 5-58> 집단평균의 동질성에 대한 검정

요인5(접근성)	Wilks 람다	F	자유도1	자유도2	유의확률
백화점까지의	.932	7.469	1	102	.007
통행거리(근접성)					
교통의 편의성	.942	6.276	1	102	.014

<표 5-59> 구조행렬

요인5(접근성)	함수
	1
백화점까지의 통행거리(근접성)	.869
교통의 편의성	.796

<표 5-60> 선형관별 분류함수 계수

요인5(접근성)	그룹	
	본점	분당점
백화점까지의 통행거리(근접성)	3.369	3.922
교통의 편의성	15.674	16.335
(상수)	-42.444	-47.833

<표 5-61> 분류결과

그룹		예측 소속 그룹		전체
		본점	분당점	
빈도	본점	28	23	51
	분당점	14	39	53
퍼센트(%)	본점	54.9	45.1	100.0
	분당점	26.4	73.6	100.0

일곱 번째로 접근성별 요인인 백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성에서 스타시티점과 분당점에서는 <표 5-62>는 두 집단의 평균과 표준편차를 보여주고 있다. 분당점의 평균은 스타시티점의 평균인 백화점까지의 통행거리(근접성) 4.19, 교통의 편의성 4.48에 비해 모두 높은 것으로 나타났다. <표 5-63>에서는 Wilk 랏다 값은 0에 가까울수록 두 집단 간에 차이가 있음을 나타낸다. 2개 변수는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 5-64>에서는 판별함수와 각 변수간의 상관관계를 나타내는 것으로 각 변수가 판별함수에 얼마나 기여하고 있는지를 보여준다. 2개 변수인 백화점까지의 통행거리(근접성) 0.636 상관계수와 교통의 편의성 0.509 상관계수가 스타시티점과 분당점임을 판단하는 기여도를 보였다. 그리고 <표 5-65>에서 보듯 유도된 선형판별함수 결과로부터 스타시티점과 분당점에 대한 판별함수는 각각 다음과 같이 표현된다.

$$Y_{\text{스타시티점}} = -38.211 + 4.582(\text{백화점까지의 통행거리}) + 12.459(\text{교통의 편의성})$$

$$Y_{\text{분당점}} = -42.314 + 5.052(\text{백화점까지의 통행거리}) + 12.910(\text{교통의 편의성})$$

백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성 정도가 클수록 분당점으로 판별될 가능성이 높고 그 반대인 경우 스타시티점으로 판별될 가능성이 높다. 이로 인해 분당점의 경우 백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성 면에서 스타시티점과 비교하여 비교우위에 있음을 나타냈다. <표 5-66>의 분류결과는 판별분석의 정확도를 나타낸다. 판별함수에 의해 실제로 얼마나 정확하게 집단을 판별할 수 있는지에 대한 정보를 제공한다. 정확도는 50.5%로 판별된다. 정확도가 상대적으로 낮아 분석에 사용된 변수이외의 다른 변수들을 추가시켜 좀 더 강력한 모형식을 유도할 필요가 있겠다.

<표 5-62> 집단 통계량

그룹	요인5(접근성)	평균	표준편차	유효수(목록별)	
				가중되지 않음	가중됨
분당점	백화점까지의 통행거리(근접성)	4.47	.639	53	53.000
	교통의 편의성	4.70	.503	53	53.000
스타시티점	백화점까지의 통행거리(근접성)	4.19	.658	52	52.000
	교통의 편의성	4.48	.577	52	52.000
합 계	백화점까지의 통행거리(근접성)	4.33	.660	105	105.000
	교통의 편의성	4.59	.549	105	105.000

<표 5-63> 집단평균의 동질성에 대한 검정

요인5(접근성)	Wilks 람다	F	자유도1	자유도2	유의확률
백화점까지의 통행거리(근접성)	.955	4.875	1	103	.029
교통의 편의성	.961	4.236	1	103	.042

<표 5-64> 구조행렬

요인5(접근성)	함수
	1
백화점까지의 통행거리(근접성)	.636
교통의 편의성	.509

<표 5-65> 선형판별 분류함수 계수

요인5(접근성)	그룹	
	스타시티점	분당점
백화점까지의 통행거리(근접성)	4.582	5.052
교통의 편의성	12.459	12.910
(상수)	-38.211	-42.314

<표 5-66> 분류결과

그룹		예측 소속 그룹		전체
		스타시티점	분당점	
빈도	스타시티점	28	24	52
	분당점	26	27	53
퍼센트(%)	스타시티점	53.8	46.2	100.0
	분당점	49.1	50.9	100.0

여덟 번째로 접근성별 요인인 백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성에서 안양점과 분당점에서는 <표 5-67>는 두 집단의 평균과 표준편차를 보여주고 있다. 분당점의 평균은 안양점의 평균인 백화점까지의 통행거리(근접성) 4.18, 교통의 편의성 4.49에 비해 모두 높은 것으로 나타났다. <표 5-68>에서는 Wilk 람다 값은 0에 가까울수록 두 집단 간에 차이가 있음을 나타낸다. 2개 변수는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 5-69>에서는 판별함수와 각 변수간의 상관관계를 나타내는 것으로 각 변수가 판별함수에 얼마나 기여하고 있는지를 보여준

다. 백화점까지의 통행거리(근접성) 0.911 상관계수와 교통의 편의성 0.823 상관계수가 안양점과 분당점임을 판단하는 2개 변수가 높은 기여도를 보이고 있다. 그리고 <표 5-70>에서 보듯 유도된 선형판별함수 결과로부터 안양점과 분당점에 대한 판별함수는 각각 다음과 같이 표현된다.

$$Y_{\text{안양점}} = -42.748 + 3.936(\text{백화점까지의 통행거리}) + 15.070(\text{교통의 편의성})$$

$$Y_{\text{분당점}} = -47.169 + 4.451(\text{백화점까지의 통행거리}) + 15.549(\text{교통의 편의성})$$

백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성 정도가 클수록 분당점으로 판별될 가능성이 높고 그 반대인 경우 안양점으로 판별될 가능성이 높다. 이로 인해 분당점의 경우 백화점까지의 통행거리(근접성)면에서 안양점과 비교하여 비교우위에 있음을 보이고 교통의 편의성 면에서는 백화점까지의 통행거리(근접성) 보다는 덜 한 우위를 의미한다. <표 5-71>의 분류결과는 판별분석의 정확도를 나타낸다. 판별함수에 의해 실제로 얼마나 정확하게 집단을 판별할 수 있는지에 대한 정보를 제공한다. 정확도는 62.5%로 판별된다.

<표 5-67> 집단 통계량

그룹	요인5(접근성)	평균	표준편차	유효수(목록별)	
				가중되지 않음	가중됨
분당점	백화점까지의 통행거리(근접성)	4.47	.639	53	53.000
	교통의 편의성	4.70	.503	53	53.000
안양점	백화점까지의 통행거리(근접성)	4.18	.654	51	51.000
	교통의 편의성	4.49	.505	51	51.000
합 계	백화점까지의 통행거리(근접성)	4.33	.660	104	104.000
	교통의 편의성	4.60	.512	104	104.000

<표 5-68> 집단평균의 동질성에 대한 검정

요인5(접근성)	Wilks 람다	F	자유도1	자유도2	유의확률
백화점까지의 통행거리(근접성)	.950	5.422	1	102	.022
교통의 편의성	.958	4.422	1	102	.038

<표 5-69> 구조행렬

요인5(접근성)	함수
	1
백화점까지의 통행거리 (근접성)	.911
교통의 편의성	.823

<표 5-70> 선형판별 분류함수 계수

요인5(접근성)	그룹	
	안양점	분당점
백화점까지의 통행거리 (근접성)	3.936	4.451
교통의 편의성	15.070	15.549
(상수)	-42.748	-47.169

<표 5-71> 분류결과

그룹		예측 소속 그룹		전체
		안양점	분당점	
빈도	안양점	26	25	51
	분당점	14	39	53
퍼센트(%)	안양점	51.0	49.0	100.0
	분당점	26.4	73.6	100.0

제 4 절 분석결과의 요약

지금까지 권역별 소비자의 백화점 선택속성별 고려 선호요인 분석을 14개 권역별 백화점에서 실시하였다. <표 5-72>에서 보듯 소비자가 백화점을 선택 시 변수간 요인분석과 이러한 요인별 백화점 집단간에 어떠한 권역별 차이가 있는지 분산분석을 통해 알아보았고 이러한 결과들이 요인별 변수집단속에서 각각의 영향력있는 인자를 살펴보았다. 따라서 이 분석 결과는 향후 백화점 계획 수립시 소비자 선택속성의 성격을 설정하는데 매우 유용할 뿐 아니라, 기존 시설의 평가와 개선 계획시 유용한 정보를 제공할 것이다.

<표 5-72> 백화점 선택요인의 차별성 요약

특성별 구분	설문항목	분석결과
백화점 선택시 속성요인	상품	상품찾기의 용이성, 가격수준, 상품의 질, 상품의 다양성 등은 권역별로 큰 차이를 보이지 않았다.
	부대시설	주차의 편리성, 문화시설 정도, 휴게시설 정도 등이 권역별로 큰 차이를 나타내며, 일산점, 강남점과 관악점, 부평점은 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 강남점의 경우 주차의 편리성, 문화시설의 정도 면에서 부평점, 관악점에 비교우위에 있음을 시사한다.
	상권	주변 백화점 유무, 주변 할인점 유무 등은 권역별로 큰 차이를 보이지 않았다.
	매장시설	백화점의 크기, 매장 분위기, 종업원의 친절, 시설의 고급성 등은 권역별로 큰 차이를 보이며, 잠실점과 인천점 비해 부평점, 관악점은 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 잠실점의 경우 시설의 고급성, 매장 분위기, 백화점의 크기 면에서 관악점, 부평점, 영등포점에 비교우위에 있음을 시사한다.
	접근성	백화점까지의 통행거리, 교통의 편의성 등이 권역별로 큰 차이를 보이며, 노원점, 분당점과 청량리점, 스타시티점, 본점은 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 노원점, 분당점의 경우 백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성 면에서 청량리점, 본점, 스타시티점, 안양점에 비교우위에 있음을 시사한다.

제 6 장 결 론

제 1 절 요약

2010년 오늘날 소비자 욕구의 다양화로 소비자 구매 행동이 급속도로 바뀌어 가고 있다. 구매장소, 구매방법 등이 다양화된 것은 물론이고 품질과 서비스의 평가기준 등도 소비자 스스로 나름대로의 구체적인 기준을 설정하는 등 과거와는 현저히 다른 소비 패턴을 보이고 있는 것이다.

최근 유통환경의 급격한 변화와 더불어 소비자의 점포에 대한 욕구도 다양화되고 있다. 특히 백화점은 과거 상품구색이나 편의시설, 고객서비스 및 입지편의성 등이 중요한 선택요소로 고려되었지만 오늘날에는 이와 같은 요소들이 할인점과 큰 차이를 보이지 않으면서 고객감소로 인한 경영상의 어려움에 직면하고 있다. 따라서 유사형태의 소매점과는 다른 차별화된 점포 환경이 중요하게 되었다. 이러한 점포 환경을 통하여 소비자에게 인지적 만족뿐만 아니라 감정적 만족을 제공함으로써 궁극적으로 충성도를 확보할 수 있을 것이다.

이러한 상황은 백화점의 변화를 요구하며 쾌적한 환경과 고급스런 분위기, 문화복합센터로서의 시설수용 등 미래지향적 다양한 선택속성을 수립하여야 한다. 지금까지 연구된 백화점에 관한 대부분의 연구는 마케팅의 특성상 전반적인 요소들, 즉 서비스의 질, 입지, 시설, 가격, 거리 등 모든 부분에 대해 포괄적으로 다루고 있다. 물론, 마케팅이 이러한 모든 분야를 포괄해야만 진정한 소비자들의 백화점에 대한 선호구조를 파악할 수 있기는 하지만, 백화점의 부동산학적 입지와 상권분석 등 세부적인 전략의 수립과 평가를 하기에는 부족하였다. 또한 분석기법도 요소들의 절대적인 가치를 다루었으며, 상대적으로 부동산측면 공간속성과 선호요소 고려가 부족하였다.

이에 본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로 수도권의 대형백화점을 대상으로 권역별로 소비자의 선호도를 조사한다는 것은 충분한 시의성이 있다고 생각한다.

첫째, 소비자의 백화점 선택과 관련하여 백화점의 내부환경과 외부환경에 관한 속성변수로 권역별 소비자의 선호특성을 파악했다.

둘째, 소비자가 백화점을 선택함에 있어 고려하는 다양한 요소를 요인분석을 통해

몇 가지 공통요인으로 묶였다.

셋째, 공통요인을 근거로 하여 하여 권역별 백화점 선택에 관한 소비자의 행태차이를 분석했다.

넷째, 유사한 백화점 집단을 분류한 후 그룹화의 영향이 큰 인자 및 변수가 무엇인지를 알아보았다.

위 연구목적을 위해 우리나라 “유통산업발전법”상의 정의에 따른 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 매장으로 백화점을 연구하였으며 대상지역으로는 수도권내 도시지역에 위치한 롯데백화점 14개 지점을 선정했다.

권역구분을 바탕으로 하여, 가능한 한 권역별로 하나의 백화점을 연구에 포함시키려고 했다. 조사대상을 롯데백화점으로만 한정된 것은 백화점 브랜드가 달라짐에 따라 소비자들의 인식에 편차가 생기는 것을 통제하기 위해서였다. 또한 롯데백화점이 권역별로 가장 많은 지점을 확보하고 있고 소비자 만족도 및 브랜드 가치에 있어서 최상위에 속하여 서울시 및 수도권 백화점에 대한 소비자들의 선호도를 용이하게 비교·고찰할 수 있을 것으로 판단되었기 때문이다.

서울시의 경우, 도심권의 본점, 미아·상계권의 노원점, 미아점, 청량리·구의권의 청량리점, 건대스타시티점, 잠실·강동권의 잠실점, 강남권의 강남점, 관악· 동작권의 관악점, 영등포권의 영등포점의 9개의 지점이 선정되었다. 그리고 경기도의 경우에는 인천시의 인천점과 부평점, 안양시의 안양점, 고양시의 일산점, 성남시의 분당점이 선정되었다. 이렇게 선정된 14개 지점을 대상으로, 백화점 선택시 고려요인에 대한 중요도, 소비자의 인구통계적 사항, 소비자의 이용행동특성에 대한 설문조사를 실시하였다.

권역별 백화점 소비자들의 행동특성을 교차상관분석을 통한 분석요약을 보겠다.

첫째, 이용빈도 및 소비금액에서는 주변 상권, 역세권, 주거지 등의 배후지 특성상 일산점, 강남점, 잠실점은 1주에 한 번 이상이 50%를 육박하는 이용빈도를 나타냈다. 권역별 소비금액은 분당점, 일산점, 인천점, 안양점, 잠실점, 강남점에서는 20만원 이상이 20%~28%이며, 미아점, 부평점, 청량리점, 관악점에서는 10만원 미만이 50%~70%로 나타나 상당한 차이를 보였다.

둘째, 이용 주목적 및 구입물건에서는 일산점, 분당점, 강남점은 높은 구매력을 보

이며, 2순위 이용목적에 있어서도 일산점, 분당점, 강남점, 잠실점은 55% 이상이 문화·휴게시설, 식당가 이용 등 구매 이외의 목적으로 나타나고 있어, 여유 있는 쇼핑 패턴을 보여주었다. 스타시티점, 미아점, 인천점, 노원점은 타 백화점에 비해 높은 양상을 보였다.

셋째, 교통수단 및 출발지에서는 지하철(본점, 스타시티점, 미아점, 청량리점, 잠실점), 승용차(일산점, 안양점, 강남점, 노원점), 버스(부평점, 관악점, 영등포점)등 권역별로 차이가 났다. 출발지에 있어서도 일산점, 강남점, 잠실점은 집의 비율이 77%~83%로 매우 높게 나타났고, 타 권역 백화점들은 직장, 학교, 기타 순으로 나타났다.

넷째, 소요시간 및 체류시간에서는 본점은 소요시간이 시간대별로 높은 분포를 보여 광역상권을 이루고 있음을 알 수 있었다. 15분 이내는 일산점과 분당점 35%, 강남점 50%, 45분 이상은 미아점·청량리점·영등포점이 15~20%이었다.

이는 주변상권, 역세권, 주거지, 학교를 배후지로 하는 입지적 특성에서 비롯된다고 볼 수 있다.

백화점 선택시 소비자의 선호요인 분석결과로 첫째, 요인분석을 통해 백화점 선택과 관련 있는 15개의 변수들과 요인 간의 상관계수는 ① 상품의 질, 가격수준, 상품 찾기의 용이성, 상품의 다양성은 제1요인과의 상관계수가 0.522에서 0.802, ② 문화시설의 정도, 휴게시설의 정도, 주차의 편리성은 제2요인과의 상관계수가 0.600에서 0.823, ③ 주변 백화점 유무와 주변 할인점 유무는 제3요인과의 상관계수가 0.897에서 0.905, ④ 시설의 고급성, 백화점의 크기, 매장분위기, 종업원 친절은 제4요인과의 상관계수가 0.518에서 0.735, 그리고 ⑤ 백화점까지의 통행시간과 교통의 편의성은 제5요인과 상관계수가 0.826에서 0.837였다. 따라서 유사한 영향을 미치는 변수들을 토대로 새롭게 묶여진 5개 공통요인에 대해, 변수특성을 고려하여 각각 ① 상품, ② 부대시설, ③ 상권, ④ 매장시설, ⑤ 접근성이라고 명명하였다.

추출된 5개 요인에 대해 크론바하 알파 신뢰도검사를 실시한 결과, 그 값이 각각 0.669, 0.661, 0.870, 0.609, 0.666로 나타나 신뢰도가 매우 높은 것으로 분석되었다.

둘째, 분산분석을 실시한 결과 0.05 유의수준에서 집단의 평균이 동일하다는 귀무가설은 부대시설요인(p 값=0.001), 매장시설요인(p 값=0.000), 접근성요인(p 값=0.000)에서 기각되었다. 즉, 이들 요인은 소비자들의 백화점 선택시 통계적으로 의미 있는 차이가 있다는 것이다.

전체적으로 볼 때, 5% 유의수준에서 ① 부대시설요인은 스타시티점, 일산점, 강남점과 부평점, 관악점이 차이가 있는 것으로, ② 매장시설요인은 영등포점, 부평점, 관악점과 스타시티점, 잠실점, 인천점, 분당점이 차이가 있는 것으로, ③ 접근성요인은 분당점, 노원점과 청량리점, 본점, 스타시티점, 안양점이 차이가 있는 것으로 나타났다. 이것들과는 달리 상품요인과 상권요인들은 권역별 백화점 간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 사후검정 결과에서는 일반적으로 Scheffe, Takey, Duncan 등의 방법을 많이 사용한다. 그리고 유의수준(F)은 95% 신뢰수준을 보이고 있다. 본 연구에서는 3가지 사후검정 중 좀 더 세밀한 방법인 Duncan 통계량을 이용하여 사후검정을 실시하였다.

분산분석에서 백화점별로 차이를 보인 부대시설요인들에 대하여, Duncan 통계량으로 사후검정을 한 결과로는 유의수준 0.05에서 부평점, 관악점과 강남점, 일산점 소비자들의 경우에는 통계적으로 평균 간의 차이가 존재하여 서로 다른 집단으로 분류할 수 있음을 알 수 있다. 그리고 강남점, 일산점 소비자들이 부평점, 관악점 소비자들에 비해 평균이 상대적으로 더 높은 것으로 나타나, 이 요인에 대한 중요도를 더 높게 평가하고 있음을 시사하고 있다.

매장시설요인에 대한 사후검증 결과로는 인천점, 잠실점, 분당점 소비자들에 비해 부평점, 관악점, 영등포점 소비자들의 평균이 훨씬 낮아, 통계적으로 평균 간의 차이가 존재하여 서로 다른 집단으로 분류할 수 있음을 보여주고 있다. 이것은 매장시설요인의 중요도에 대해, 인천점, 잠실점, 분당점 소비자들이 부평점, 관악점, 영등포점 소비자들에 비해 상대적으로 더 높게 평가함을 의미한다.

접근성요인에 대한 사후검증 결과로는 노원점, 분당점, 잠실점, 강남점 소비자들에 비해 청량리점, 본점, 스타시티점, 안양점 소비자들의 평균이 훨씬 낮아, 통계적으로 평균 간의 차이가 존재하여 서로 다른 집단으로 분류할 수 있음을 보여준다. 이것은 접근성요인의 중요도에 대해, 노원점, 분당점, 잠실점, 강남점 소비자들이 청량리점, 본점, 스타시티점, 안양점 소비자들에 비해 높게 평가함을 의미한다.

넷째, 판별분석의 결과로 부대시설별에서 강남점의 경우 주차의 편리성, 문화시설의 정도 면에서 각 요인별에 따라 부평점, 관악점에 비교우위에 있음을 시사한다.

또한 매장시설별에서는 잠실점의 경우 시설의 고급성, 매장 분위기, 백화점의 크기 면에서 각 요인별에 따라 관악점, 부평점, 영등포점에 비교우위에 있음을 시사한다.

그리고 접근성별에서는 노원점, 분당점의 경우 백화점까지의 통행거리(근접성), 교통의 편의성 면에서 각 요인별에 따라 청량리점, 본점, 스타시티점, 안양점에 비교우위에 있음을 시사한다.

제 2 절 시사점과 연구의 한계

본 연구는 내용적 측면에서 기존연구와 차별성과 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자의 백화점 선택과 관련하여 백화점의 내부환경과 외부환경에 관한 속성변수로 권역별 소비자의 선호특성을 파악했다. 둘째, 소비자가 백화점을 선택함에 있어 고려하는 다양한 요소를 요인분석을 통해 몇 가지 공통요인으로 묶음으로 하여 권역별 백화점 선택에 관한 소비자의 행태차이를 분석했고, 분산분석으로 유사한 백화점 집단을 분류한 후 그룹화의 영향이 큰 인자 및 변수가 무엇인지를 관별분석으로 보인 것은 본 연구의 또 다른 기여도라 할 수 있다. 셋째, 기존 논문은 연구의 공간적 범위가 주로 서울지역 또는 각 도시별 대상으로 상권, 입지, 소비 선호에 대한 연구가 진행되었다. 그러나 본 연구와 같이 서울시와 인천시, 경기도의 14개의 백화점이라는 광범위한 수도권역 지역을 대상으로 768명이라는 대표본을 실증분석하고 있다는 점도 다른 논문과 구별되는 중요한 특성이라 할 수 있다. 또한 기존 논문의 분석 기법에서도 매출액, 소비자 행동관계, 입지분석 등 단일변량 데이터만을 이용하여 연구하였지만 본 논문은 종합적인 다변량 자료를 분석한 후 고객과의 설문분석을 통해 좀 더 세밀한 고객들의 백화점 선택요인을 파악하였다.

이러한 연구의 결과는 향후 신도시와 기존 시가지의 뉴타운, 재개발 등 대형 상업시설 건설 계획 수립 시 미래고객의 점포결정 이용행태를 파악하는 데 기여할 수 있을 뿐만 아니라, 기존 백화점 등 상업시설의 평가와 개선 계획 수립 시 유용한 정보를 제공할 것이다.

그리고 국내 유통업체들의 해외시장 공략에 있어서도 국가별, 도시별에 따른 문화수준, 소득수준, 도시 인프라수준, 소비수준 등 차이는 나겠지만 전반적인 신규점포

계획에 있어 각 국 소비자들의 선호도를 예측가능할 것이다.

다음으로 본 연구 수행의 결과는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구에서는 수도권역의 롯데백화점만을 대상으로 설문조사를 실시하여 타 경쟁사 백화점 및 국내외 시설에 대한 의견을 얻을 수 없었다. 추후의 연구에서는 보다 넓은 범위로 설문을 하여 광역도시별, 브랜드별, 지역성, 전문성 있는 의식을 조사해 보는 것이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 권역별 백화점의 매출, 객단가, 총 이용객수의 자료 수집이 어려워 자료 확보가 충분하지 못했고 설문 조사시 시간대별 요일별 거리별 품목 조사가 이루어지지 못했지만 추후 연구에서는 좀 더 충분한 자료를 통해 세분화된 조사하길 바란다.

셋째, 본 연구에서는 설문조사 기간이 동절기 시점에 실시됨으로 인해 행태특성의 계절적 편차가 발생할 소지가 있음으로 좀 더 계절별, 분기별 장기적인 설문방법을 하는 것이 추후 연구과제로 남는다.

넷째, 본 연구에서는 백화점 선택속성에 있어 다변량의 속성 추가로 좀 더 변수간 연관성 있는 구성으로 분석결과값 오차 범위를 줄일 수 있도록 조사해 보는 것이 요구된다.

다섯째, 본 연구보다 좀 더 광의의 접근을 하면 국내 쇼핑시설의 해외 진출에 있어서 미래지향적 지속가능한 해외 소비자들의 소비패턴, 욕구를 파악하여 공격적인 전략을 수립하여야 할 것이다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

1) 단행본

- 고양시, 『고양도시기본계획』, 2008.
- 고창룡, 『할인점 경영과 실무』, 두남사, 2003.
- 김계수·강병서, 『사회과학통계분석』, spss아카데미, 2002.
- 김범중, 『SPSS/PC+ 사용법과 통계분석기법 해』, 학현사, 1994.
- 김완서 · 황의록, 『마케팅을 위한 소비자심리학』, 율곡출판사, 1998.
- 김원수, 『소매기업경영론』, 경문사, 1986.
- 대한상공회의소, 『유통시장의 2002년 결산』, 유통자료실, 2010.
- 변명식, 『신유통학개론』, 학문사, 1998.
- 서울시, 『서울도시기본계획』, 2006.
- 성남시, 『성남도시기본계획』, 2008.
- 안양시, 『안양도시기본계획』, 2006.
- 안정근, 『현대부동산학』, 양현사, 2010.
- 오세조, 『유통관리론』, 박영사, 2001.
- 유동근, 『소비자 행동론』, 미래경영, 1992.
- 이성근·배수현, 『새유통관리론』, 무역경영사, 1992.
- 이학식·안광호, 『소비자행동론(마케팅 전략적 접근)』, 법문사, 2006.
- 이호병, 『부동산입지론』, 형설출판사, 2005.
- 인천시, 『인천도시기본계획』, 2010.
- 임승빈, 『환경심리·행태론』, 보성문화사, 1997.
- 임종원, 『현대마케팅원론』, 법문사, 1994.
- 정순태, 『마케팅원론』, 법문사, 1998.
- 조광행, 『부동산마케팅』, 학현사, 2009.

홍경희, 『도시지리학』, 법문사, 1981.
 통계청, 『2010년도 통계청DB』, 1999~2010.
 한국백화점협회, 『월간유통저널』, 2010.
 한국체인스토어협회, 『유통업체연감』, 2007~2010.

2) 논문

강명수, “통신판매 현황과 발전방향 조사연구”, 대한상공회의소, 1995.
 강상휘, “소비자 공간행동을 고려한 신시가지 백화점 계획에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
 강준구, “유통서비스 시장개방의 이익과 과제 : 국내 소매업의 구조조정을 중심으로”, 대외경제정책연구원, 2005.
 김남우, “Huff의 확률모형과 다중회귀분석을 이용한 상권분석 비교연구 : 서울시 백화점을 대상으로”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
 김도현, “백화점 매출에 영향을 미치는 입지요인”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2007.
 김상익, “점포특성이 점포애호도와 구매자만족에 미치는 영향 연구”, 동국대학교 대학원 박사학위논문, 2009.
 김생연, “GIS를 이용한 아파트 단지 입지 적합성 분석”, 『대한건축학회논문집』 제14권 1호, 1998.
 김세희, “대형쇼핑시설의 유형에 따른 소비자 이용행태 분석연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2008.
 김용민, “소비자 공간 이동 유형과 그 영향변수”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
 김원경, “대형할인점의 입지 유형과 소비자 구매 행태”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
 박상규 외 2인, “상권의 확대설정과 소매점포입지가 지역상권에 미치는 영향요인분석: 춘천지역 기존상권을 중심으로”, 『산업과 경제』 제7집, 강원대 산업경제연구소, 1997.

- 박원석 · 이홍우, “대형할인점의 상권특성과 전략에 관한 연구”, 『지역연구』 제20권 1호, 2004.
- 박윤경, “점포의 물리적 환경이 소매업체 브랜드 개성과 브랜드 자산에 미치는 영향”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- 박준근, “대규모 소매점의 입지전략에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 박진호, “세계적 경제침체기의 백화점 성장전략에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- 백성준, “복합테마형 쇼핑몰의 집객요인이 만족도와 재방문에 미치는 영향”, 『부동산학연구』 제16집 제3호, 2010.
- 안석남, “백화점에 대한 소비자 의식과 구매행동에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- 안성범, “컨조인트 분석과 인식도에 의한 백화점 설계에 관한 연구”, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1990.
- 안정근, “매장용 부동산의 상권분석에 관한 고찰”, 『부동산학연구』 제5집, 1999.
- 연문정, “백화점 고객의 점포애호도 영향 요인”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- 유기영, “소비자의 백화점 선택특성에 관한 연구: 확률선택모형을 이용한 수도권 백화점을 중심으로”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- 유대근, “소매입지 선정을 위한 상권분석모델에 관한 연구”, 전북대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
- 유왕렬, “점포 입지에 관한 연구: 목포시 제과점의 입지분석”, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
- 유창조, “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 『소비자학연구』 제7권 1호, 1996.
- 이문규, “소매점 유형별 서비스 마케팅 전략에 관한 연구”, 『유통연구』 제2권 제1호, 1997.
- 이수동, “한국 소매기관의 상권분석 및 입지선정에 관한 실증적 연구 : 서울시 소재 대형 소매기구를 중심으로”, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1987.

- 이수연, “쇼핑의 경험적 측면이 점포 태도에 미치는 영향 영향에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- 이유재, “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구”, 『소비자학연구』 제7권 2호, 1995.
- 이유재, “물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교”, 『마케팅연구』 제13권, 1998.
- 이윤하, “백화점 식당가 이용고객 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- 이정섭, “입지특성에 따른 고객의 은행점포 선택요인에 관한 연구”, 단국대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- 이호병, “백화점과 할인점의 상권특성분석”, 『부동산학보』 제32집, 2008.
- 이황형, “부대서비스시설이 점포선택에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 임명숙, “대형쇼핑시설의 유형별 입지특성 및 소비자행태에 관한 연구”, 단국대학교 대학원 박사과정, 2004.
- 임석희 · 이재우, “상업용 부동산의 입지 및 상권분석에 관한 연구”, 한국감정평가 연구원, 1999.
- 정은진, “서울시 백화점의 지역별 특성과 소비자 구매행태에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 조광행, “점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구”, 『경영학연구』 제28권 제1호, 1992.
- 조호현, “소비자 공간선택과 공간이동 유형에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
- 최장호, “유통시설 조성과 정비의 개선방안”, 산업연구원, 1994.
- 천광석, “소비자 점포선택 행동에 관한 연구 : 백화점, 할인매장, 재래시장의 비교를 중심으로”, 전주대학교 대학원 박사학위논문, 2004.
- 한종태, “상점의 입지선정연구”, 『부동산학보』 제7호, 1986.
- 山口貴久男, “생활장의 쇼핑행동의 변화”, 『유통정책』 No. 13, 1993.

2. 국외문헌

- Alonso, w., *Location and Land Use*, Cambridge, MA : Harvard University Press. 1964.
- Applebaum, W., "Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential sales", *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, 1966.
- Baker, Juile., "The Role of Environment in Market Service: The Consumer Perspective", in J. A. Czepiel, C. Congram & J. Shanahan eds., *The Service Challenge: Integration for Competitive Advantage*, IL: AMA, 1987.
- Bitner, Mary J., "Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customeers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56. 1992.
- Burgess, E. W., "The Determination of Gradients in the Growth of the City", *Publications of the Americation Sociological Society*, Vol. 21, 1927.
- Charles F. Floyd and Marcus T. Allen, *Real Estate Principles*, Chicago: Dearborn, 2002.
- Christaller, w., *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*, Jena, Germany : Fischer ; English translation by C. Baskin, *Central Place in Southern Germany*, NJ : Prentice-Hall, 1933.
- Daniels, P. W. and Warnes, A. M., *Movement in Cities*, New York: Methuen & Co. 1980.
- Davies, R. L., *Marketing Geography with Special Reference to Retailing*, London: Methuen & Co., Ltd., 1976.
- Diane Gibson, M., "Neighborhood Effects in Store Location: A Theoretical and Empirical Analysis of the Availability of Grocety Stores in Chicago", *Chicago Univ.*, Ph. D. Dissertation, 1999.
- Ellwood, L. W., "Estimating Potential Volume of Proposed Shopping Centers", *The Appraisal Journal*, Vol. 22, 1954.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & David F. Kollat, "Consumer Behavior",

- 3rd ed., Illinois : *The Dryden Press*, 1978.
- Gollege, R. G., Stimson R. J., *Analytical Behavioural Geography*, Croom Helm, 1987.
- Haggett, P., *Geography : A Modern Systhesis*, Harper and Row, Inc, New York, 1975.
- Hoyt, H., *The Structure and Growth of Residential Neighbourhoods in American Cities*, Federal Housing Administration, Washington D.c., 1939.
- Huff, D. L., "Determination of Lntra-Urban Retail Trade Area", *Real Estate Research Program*, Los Angels, CA : UCLA, 1962.
- James, Don L., Richard M. Durand & Robert A. Dreves, "The Use of Multi Attribute Model in a Store Image Study", *Journal of Retailing*, vol. 52, 1976.
- Kunkel, J. H. and Berry, L. L., "A Behavioral Conception of Retail Image", *Journal of Marketing*, vol. 32, October 1968.
- Lösch, August, "The Natere of Economic Regions", *Southern Economic Journal*, Vol. 5, 1938.
- Louviere, J. J. & R. D. Johnson, "Reliability and Validity of the Brand Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Imageer", *Journal of Retailing*, 1990.
- Luce, R., *Individual Choice Behavior*, New York : John Wiley & Sons, 1959.
- Martinean, Pierre E., "The Personality of the Retail Store", *Havard Business Review*, vol. 35, 1958.
- Monroe, Kent B. and Joseph P. Guiltinan, "A Path-Analysis Exploration of Retail Patronage Influences", *Journal of Consumer Research*, vol.2, 1975.
- Nelson, Richard L., *The Selection of Retail Locations*, New York : F. W. Dodge Corporation, 1958.
- Nickel, P. and Wertheimer, A. I., "Factors Affecting Consumer's Image and Choices of Drugstores", *Journal of Retailing*, vol. 55, Summer 1979.
- Schmitz, Adrienne and Deborah L. Brett, *Real Estate Market Analysis*.

- Washington D. C. : URI, 2001.
- Smith, David M., "A Theoretical Framework for Geographical Studies of Industrial Location", *Economic Geography*, Vol. 42., 1966.
- Thirayoot Limanond, "A Multi-category Analysis of Consumer Shopping Behavior", *California Univ*, Ph D dissertation, 2001.
- Thünen, J. H. von., *Der Isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie*, Hamburg, 1826.
- Timmerman H., "Consumer Choice Shopping Centre: an Information Integration Approach", *Regional Studies*, 18, 1981.
- Truman Asa Hartshorn, *Interpreting The City: An Urban Geography*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1992.
- Wakefield, Kirk L. and Jeffrey G. Blodgett, "The Effect of The Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings", *Journal of Service Marketing*, Vol. 10, 1996.



HANSUNG
UNIVERSITY

3. 웹사이트

경기도청 : <http://www.gg.go.kr>

고양시청 : <http://www.goyang.go.kr>

국가통계정보시스템 : <http://kosis.nso.go.kr>

국토연구원 : <http://www.krihs.re.kr>

국토해양부 : <http://www.mltm.go.kr>

국회도서관 : <http://www.nanet.go.kr>

대한상공회의소 : <http://www.korcham.net>

서울특별시청 : <http://www.seoul.go.kr>

성남시청 : <http://www.cans21.net>

안양시청 : <http://www.anyang.go.kr>

외국논문, 저널검색사이트 : <http://www.jstor.org>

인천광역시청 : <http://www.incheon.go.kr>

지식경제부 : <http://www.mke.go.kr>

통계청 : <http://www.kostat.go.kr>

한국교육학술정보원 : <http://www.riss.kr>

【부 록】

『백화점 소비자의 행태특성에 따른 권역별 점포선택에 관한 선호요인 연구』를 위한 소비자 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 『백화점 소비자의 행태특성에 따른 권역별 점포선택에 관한
선호요인 연구』로 한성대학교 경제부동산학과 부동산학전공 박사학위논문을
작성하기 위한 기초자료 수집에 그 목적이 있습니다.

각 설문 문항에 대해서는 평소 귀하께서 생각하고 계시는 의견이나 생각을
솔직하게 응답해 주시면 큰 도움이 되겠습니다. 귀하께서 제시한 견해는 통
계분석 프로그램에 의하여, 완전히 익명으로 처리되어 비밀이 보장되며 순수
하게 학문적인 목적으로만 사용됩니다.

바쁘시더라도 한 문항도 빠뜨리지 마시고 응답해 주시면 고맙겠습니다.

본 연구에 협조해주신 귀하께 진심으로 감사드리며 항상 발전이 있으시길
바랍니다.

2010년 1월

한성대학교 경제부동산학과 (부동산학전공)

■ 지도교수 : 안정근 ■ 연구자 : 김영록 ☎ 011-9633-6829

I. 소비자의 인구통계적 분류 및 행태특성에 대한 질문입니다. (14문항)

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?
 ① 20세 미만 ② 20-29세 ③ 30-39세
 ④ 40-49세 ⑤ 50-59세 ⑥ 60세 이상

3. 귀하가 거주하시는 지역은? ()구(시) ()동

4. 귀하의 가구원 전체의 월평균 소득은?
 ① 100만원 미만 ② 100-200만원 ③ 200-300만원
 ④ 300-400만원 ⑤ 400-500만원 ⑥ 500-600만원
 ⑦ 600만원 이상

5. 귀하의 직업은?
 ① 학생 ② 주부 ③ 일반 회사원 ④ 농수산업 종사자
 ⑤ 서비스직 종사자 ⑥ 공무원 ⑦ 전문직 종사자 ⑧ 기타

6. 귀하의 학력은?
 ① 중졸 이하 ② 고졸(고재 포함)
 ③ 대학졸(대재 포함) ④ 대학원졸(대학원 포함)

7. 귀하께서는 이 쇼핑시설을 얼마나 자주 이용하십니까?
 ① 거의 매일 ② 1주일에 2-3번 ③ 1주일에 한번
 ④ 1달에 2-3번 ⑤ 1달에 한번 ⑥ 6개월에 2-3번
 ⑦ 6개월에 한번 ⑧ 1년에 한번 ⑨ 거의 안 간다

8. 귀하께서 백화점을 이용하시는 주목적을 우선순위에 따라 두 가지만 번호로
 (1순위는 “1”, 2순위는 “2”) 표시해주시기 바랍니다.

① 구매	② 구경	③ 문화·휴게시설이용	④ 식당가	⑤ 기타

9. 귀하께서 구매목적으로 오신다면 주로 무슨 물건을 구입하십니까?

해당 사항에 'V'표 해주시기 바랍니다. (단, 두 가지 이상도 표시 가능함)

① 의류 ()	④ 가구, 인테리어용품 ()	⑦ 음료, 식료품 ()
② 주방용품 ()	⑤ 전기, 전자제품 ()	⑧ 시계, 귀금속 ()
③ 욕실용품 ()	⑥ 액세서리 등 잡화 ()	⑨ 기타 생활용품 ()

10. 귀하께서 백화점에 오실 때 주로 무슨 교통수단을 이용하십니까?

① 도보 ② 승용차 ③ 지하철 ④ 버스 ⑤ 택시 ⑥ 이륜차

11. 귀하께서 백화점에 오실 때 어디에서 출발하십니까?

① 집 ② 직장 ③ 학교 ④ 기타

12. 귀하께서 백화점에 오시는데 시간이 어느 정도 걸립니까?

① 15분 이내 ② 15-30분 ③ 30-45분 ④ 45-1시간 ⑤ 1시간 이상

13. 귀하께서 백화점에 보통 얼마나 머무십니까?

① 30분 이내 ② 30-1시간 ③ 1시간-1시간 30분
④ 1시간 30-2시간 ⑤ 2시간 이상

14. 귀하께서 백화점에서 소비하는 금액은 보통 어느 정도입니까?

① 5만원 이하 ② 5-10만원 ③ 10-15만원
④ 15-20만원 ⑤ 20만원 이상

Ⅱ. 아래사항들은 백화점을 선택할 때 일반적으로 고려하는 사항입니다. 귀하가 생각하는 중요도 수준 번호(①, ②, ③, ④, ⑤)에 각 항목 별로 'V'표하여 주십시오. (15문항)

내 용		매우 중요 하지 않다	중요하지 않다	보통	중요하다	매우 중요하다
Ⅱ-1	백화점의 크기	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-2	백화점의 위치	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-3	교통의 편의성	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-4	주차의 편리성	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-5	문화시설의 정도	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-6	휴게장소의 정도	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-7	매장분위기	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-8	상품 찾기가 쉬운 정도	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-9	가격수준	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-10	상품의 질	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-11	상품의 다양성	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-12	종업원의 친절	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-13	시설의 고급성	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-14	주변 백화점 유무	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-15	주변 할인점 유무	①	②	③	④	⑤

※ 지금까지 귀중한 시간 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

ABSTRACT

A Study on the Consumer Preference Factors in Choosing the Department Stores of Seoul Metropolitan Area

Kim, Young-Rok

Major in Real Estate

Dept' of Economics & Real Estate

Graduate School, Hansung University

Specific strategy and evaluation for department stores, such as the location choice and market area analysis, were insufficient. And the analysis technology handled the absolute values, so that the space attribute and the preference factor were not relatively enough considered.

Under these circumstances, the purposes of this study included: (1) to survey the preference of customers for the building materials and external environment of department stores; (2) to identify the factors affecting the selection of department stores; (3) to conduct ANOVA to group department stores by type; (4) to carry out a discriminate analysis to find which factors and variables make the most significant effect on the divided groups.

In Chapter 1, the background, purposes, scope and methods of this study were described. In Chapter 2, the definition and development

of department stores were specified and the theory of customer behaviors and other prior studies were reviewed. In Chapter 3, the operation of department stores was summarized and the framework for analysis was established. In Chapter 4, customers' preference for department stores was analyzed to identify the choice attributes. In Chapter 5, the characteristics of the choice attributes in each group and the factors affecting the grouping were identified. In Chapter 6, the results of this study were presented, and the significance, limits, and follow-ups of this study were proposed.

The results of this study are summarized as follows: first, the customers' behavioral characteristics in each group of department stores were different in frequency of visit, spending, primary purpose, purchase, transportation, departure location, and length of visit. This result would be resulted from the difference in geographical conditions of the groups, such as the surrounding market areas, railroad station areas, and schools.

Second, five categories of factors, i.e. products, incidental facilities, market areas, storeroom facilities, and accessibility, were obtained from fifteen variables of the department store choice by relationship and common features. As the factor matrix exceeded 0.5, it could be said that those variables represent each factor. In addition, the reliability of the five factors exceeded 0.6, showing high reliability of the factors.

Third, among the fifteen variables on department store choice, significant differences were found. The results of this study showed that there was differences in the preference of the consumers to the choice attributes of the fourteen department stores(i.e., Kwanak, Kangnam, Ilsan, Incheon, Jamsil, Nowon, Cheongryangri, Mia, Starcity, Bundang, Bupyeong, Anyang, Yeongdungpo and Main Store of the Lotte Department Store in Seoul. There existed no significant

differences among the stores in the factors such as commodity and trade area concerning to the consumers' preference. However, significant differences among the stores were found in the other factors with regard to the preference: in the factor of subsidiary facilities between Kangnam Store and Kwanak Store; in the factor of storeroom facilities between Kwanak Store and Main Store, and between Kwanak Store and Jamsil Store; in the factor of accessibility between Nowon Store and Cheongryangri Store. In the Levene statistics, the significance probability exceeded 0.05. The results were also obtained in the post hoc test, Scheffe statistics.

Fourth, the discriminate analysis showed that there was a difference of the influence of internal variables between the groups.

In summary, the results of this study would be very helpful for defining the characteristics of the customers' choice attributes in the planning of a department store, and would provide useful information for the evaluation and improvement of existing facilities.

