



저작자표시-비영리 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 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.

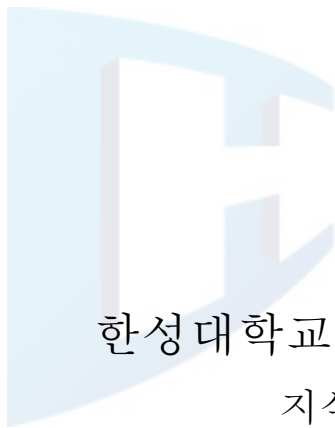
이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

店鋪特性要因이 小賣店 選擇에
미치는 影響에 關한 研究

2011 年



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

全 遇 昭

碩士學位論文

指導教授 柳然禹

店鋪特性要因이 小賣店 選擇에
미치는 影響에 關한 研究

A Study on the Influence of the Characteristics of Store to
the Customer Choice of Retail Store

2010年 12月 日

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

全 遇 昭

碩士學位論文

指導教授 柳然禹

店鋪特性要因이 小賣店 選擇에
미치는 影響에 關한 研究

A Study on the Influence of the Characteristics of Store to
the Customer Choice of Retail Store

위 論文을 컨설팅學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 12月 日

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

全 遇 昭

全遇昭의 컨설팅學 碩士學位論文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



目 次

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 방법과 내용	4
제 2 장 이론적 고찰	6
제 1 절 소매업의 정의 및 분류	6
1. 소매업의 정의	6
2. 소매업의 분류	6
제 2 절 우리나라 소매업계의 최근 동향	7
1. 소매업 내부 환경 변화	7
2. 소매업 외부 환경 변화	10
3. 소매업 환경변화의 시사점	12
제 3 절 점포특성요인에 관한 이론적 고찰	13
1. 소비자의 점포선택 속성의 개념	13
2. 점포선택 속성의 구성요소	15
3. 소비자 점포선택 속성의 선행연구 요약	19
제 3 장 연구모형 및 가설의 설정	20
제 1 절 연구 모형 및 가설 설정	20
1. 연구모형의 도출	20
2. 변수의 조작적 정의	21

제 2 절 연구가설의 설정	27
제 4 장 실증 분석	32
제 1 절 조사 개요	32
1. 조사대상 및 조사방법	32
2. 자료 분석 방법	32
제 2 절 조사대상의 일반적 특성	32
1. 인구통계적 특성	32
2. 소매업체 이용실태와 기업형 슈퍼마켓에 대한 태도	34
제 3 절 측정도구의 타당성과 신뢰성 검증	37
제 4 절 가설의 검증	39
1. 가설 1의 검증	39
2. 가설 2의 검증	40
3. 가설 3의 검증	41
4. 가설 4의 검증	42
5. 가설 5의 검증	43
6. 가설 6의 검증	44
7. 가설 검증결과의 요약	46
제 5 장 결 론	48
제 1 절 연구 결과의 요약	48
제 2 절 연구 내용의 시사점	49
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	51
【참고문헌】	53
설문지	56
ABSTRACT	60

[표 목차]

[표 1] 소매업 분류	7
[표 2] Kelly와 Stephenson의 점포선택요인	15
[표 3] Kunkel과 Berry의 점포선택요인	16
[표 4] Lindquist의 점포선택요인	17
[표 5] Hansen과 Deutscher의 점포선택요인	18
[표 6] 점포선택 속성의 구성요소	19
[표 7] 점포특성의 차원과 구성요소	26
[표 8] 표본의 일반적 특성	33
[표 9] 월 평균 구매횟수	34
[표 10] 1회 구매시의 평균 구매금액	35
[표 11] 1회 구매시의 평균 구매금액	36
[표 12] 요인분석 결과	37
[표 13] 신뢰성 검증 결과	38
[표 14] 가설 1의 회귀분석 결과	40
[표 15] 가설 2의 회귀분석 결과	41
[표 16] 가설 3의 회귀분석 결과	42
[표 17] 가설 4의 회귀분석 결과	43
[표 18] 가설 5의 회귀분석 결과	44
[표 19] 가설 6의 회귀분석 결과	45
[표 20] 가설검증 결과의 요약	46
[표 21] 1회 구매시의 평균 구매금액	49

< 그림 목차 >

<그림 1> 연구모형	20
-------------------	----



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

1. 연구의 배경

슈퍼마켓으로 대표되는 식료품 위주의 소매점은 우리의 생활과 매우 밀접하게 연결되어 있다. 슈퍼마켓이 없을 경우 소비자들이 생활에서 겪게 될 불편은 말로 다할 수 없을 것이다. 기존의 구멍가게로 불리던 소규모 점포와 전통시장 중심의 우리나라 소매유통업계는 여러 단계를 거쳐 변모 발전해 왔다. 선진국의 유통산업 변화와 일정부분 시차를 두면서 다양한 업태들이 도입되어, 일부는 도태하고 일부는 다른 업태의 생존을 위협할 정도로 성장하기도 하였다.

최근 우리나라 소매유통업계는 이마트, 홈플러스 등 대형마트가 포화상태에 도달함에 따라 대기업 유통업체를 중심으로 기업형 슈퍼마켓(SSM, super-supermarket)이 급속하게 확산되고 있다. 또한 TV 홈쇼핑 및 인터넷쇼핑몰 등 온라인 쇼핑이 급속하게 성장하여 주된 판매품목의 차이는 있지만 매출액 규모로만 본다면 오프라인 소매업의 매출을 추월하는 등 급격한 지각변동이 일어나고 있다.

소매업의 영업환경이 급격하게 변화하고 있는 것은 전반적인 소득증대와 여성의 사회진출 증가라는 사회·경제적 현상과 더불어 유통시장 개방의 영향이 매우 크다. 1996년 우루과이 라운드의 결과로 국내 유통시장이 완전 개방되고 외국 유통업체들이 대거 진출하여 한동안 국내 유통업계는 국적, 규모, 업태의 춘추 전국시기를 맞이하기도 하였다. 다국적 유통업체의 국내 진출의 대표적인 형태가 대형마트와 편의점이다. 우리나라의 대형마트는 1993년 이마트 창동점이 처음으로 영업을 시작한 이후로 다양한 형태의 대형마트가 등장하였다. 대형마트 초기의 업체동향은 국내 업체와 외국계 업체가 각각 대형화와 최첨단 소매기술 및 경영으로 국내 시장을

장악하였다. 이러한 경쟁에 의해 시설이나 자금면에서 영세한 중소 소매업체, 전통시장 및 지방 업체들은 도산하였거나 또는 도산의 위험에 직면해 있는 실정이다. 이처럼 대형 소매업체의 시장 점유 확대는 필연적으로 국내 소매업계는 물론 생산자, 소비자에게 까지 영향을 미치고 있고, 국내 소매업계의 구조는 물론이고, 제조업체의 소매 전략에도 많은 변화를 초래하였다.

우리나라 대형마트 시장은 도입 초기에는 가격파괴를 내세운 묶음 판매 중심의 창고형 매장으로 출발하였으나, 최근에는 다양한 편의서비스와 고급화 매장이 대세를 이루고 있다. 백화점식 쇼핑환경에 익숙한 우리나라 소비자들은 조금 비싸더라도 제대로 대접받으면서 쇼핑하려는 욕구가 강하기 때문이다.

대형마트는 매장면적 3,000m² 이상의 대규모 점포를 말하는데 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 대기업과 세이브존, 탑마트 등 중소 유통업체들이 경쟁하고 있다. 2009년 12월 기준으로 전국에 409개의 대형마트가 있는데 거의 포화수준에 이른 상황으로 대형마트간의 출혈경쟁과 인수합병이 계속적으로 일어나고 있는 상황이다(한국체인스토어협회, 2009).

대형마트의 포화에 따라 최근 기업형 슈퍼마켓이 소매업계의 이슈로 등장하였다. 과거에도 해태슈퍼, 농심가 등 초기에 진출한 대기업 계열의 기업형 슈퍼마켓은 타 업체에 인수되고 최근에는 삼성테스코의 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼, GS슈퍼 등을 중심으로 출점경쟁이 전개되었고, 여기에 지역별 유력 유통업체가 가세하여 2010년 8월 현재 전국적으로 820여개의 기업형 슈퍼마켓이 영업을 전개하고 있다(한국체인스토어협회, 2010).

대형 소매점의 짧은 역사에도 불구하고, 우리나라 소비자의 많은 소비가 대형마트에서 이루어지고 있는 것은 소비자의 구매패턴 변화와 더불어 대형마트 업계가 소비자가 요구하는 서비스를 충족시켜 준 것이 중요한 요인이라 할 수 있다.

여기에 소형매장으로서 전국 최대 점포망을 가진 편의점들의 지속적인 성장도 소매업계의 중요한 변수이다. 편의점 업태는 1989년 처음 도입되어 세븐일레븐, 훼미리마트, GS25, 바이더웨이 등 대기업 유통업체의 프랜차

이즈 편의점과 한국IGA 등 중소유통업체의 임의가맹형 편의점이 지속적으로 확대되어 오고 있다. 2007년 1만개 점포를 돌파한 이후 성장이 주춤할 것으로 전망되기도 했으나, 이후에도 지속적으로 성장하여 2008년 1만 2,485개, 2009년 1만 4,130개에 이어 2010년에는 1만 6,000개(추정)로 점포수가 늘어나며 성장을 멈추지 않고 있다(한국편의점협회, 2010).

이러한 소매업계의 구조변화와 성장의 과정에서 전통시장과 동네슈퍼마켓들의 대응력은 매우 제한적인 상황이었으며 사회문제로 비화되기도 하였다. 우리나라에는 약 1,400여개의 전통시장과 약 8만개의 동네슈퍼마켓이 영업을 해오고 있는데, 이들은 영세한 자본력과 낙후된 경영기법으로 인해 대기업 계열 소매업체와의 경쟁에서 도태되고 있는 실정이다. 특히 최근에 벌어지고 있는 대기업 계열 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 점포 확산경쟁의 와중에서 전통시장과 동네슈퍼마켓의 설자리는 더욱 좁아지고 있다.

정부에서는 2005년부터 대형마트 확산에 따른 전통시장의 침체를 극복할 수 있도록 전통시장 현대화 사업을 추진하는 등 서민경제의 안정에 많은 노력을 기울여 왔고 상당한 성과를 거두었다고 할 수 있다. 2008년 473개 이던 기업형 슈퍼마켓이 최근 급속히 증가하면서 이제는 동네 슈퍼마켓이 생존의 기로에 처하게 되었고, 2009년에는 사회적인 이슈로 부각되었다(한국체인스토어협회, 2010). 정부에서는 자본과 경영능력에서 열악한 위치에 있는 동네슈퍼마켓의 경영개선을 지원하기 위한 노력에 착수하였으나, 동네슈퍼마켓을 지원하기 위해서는 유통·소매분야 전문인력에 의한 분석적 접근을 토대로 소비자를 다시 찾아 오기 위한 노력이 필요한 실정이다.

2. 연구의 목적

소비자의 점포선택은 쇼핑행동과 구매, 서비스 경험 등을 종합적으로 검토하여 결정되고, 점포선택을 위한 행동은 만족도, 구전의도와 재방문의도 등으로 나타난다. 대형 소매업체의 다양한 서비스는 소비자가 제품을 구매할 때 점포에 대한 태도와 이미지 형성에 직간접적으로 영향을 미치게 된다. 소매업체간의 혹은 같은 업체간의 경쟁으로 인하여 합리적인 소비자의

구매 패턴은 유통업체의 마케팅 전략에 다양한 변화를 유발할 수 있다.

전통시장, 동네슈퍼마켓 등 중소소매업이 대형 소매업체와의 경쟁에서 살아남기 위해서는 다양한 접근이 있을 수 있으나, 기본적으로 소비자가 어떠한 요인에 주목하여 점포를 선택하고 재방문하며 구매하는 지에 대한 인식이 선행되어야 한다.

그간 대형마트, 대형할인점 및 편의점에 대한 소비자의 점포선택에 관한 여러 연구가 있었으나, 중소소매업, 특히 동네슈퍼마켓에 대해서는 학계의 관심과 연구가 부족했다. 소비자의 점포선택 속성이 가지는 중요성에 대해 개별적으로 언급한 연구는 있었으나, 중소소매점 특히 동네슈퍼마켓의 관점에서 점포선택에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 거의 없었다. 영세한 중소소매점들이 대기업과의 경쟁에서 궁극적으로 생존해 나가기 위해서는 소비자의 점포 이미지 형성에 중요한 영향을 미치는 요인을 분석하고 이를 토대로 경쟁전략을 수립하는 것이 유효할 수 있다.

본 연구에서는 대형마트, 기업형 슈퍼마켓, 개인슈퍼마켓, 전통시장, 편의점 등 다양한 소매업태간에 소비자가 점포를 선택할 때 영향을 미치는 요인을 파악하고 이를 토대로 소매업태별 경쟁전략 수립에 유용한 정보를 제공하고자 한다.

특히 전통시장이나 동네슈퍼마켓과 같은 중소 소매업체의 경우 전문적인 분석능력이나 경영기법에 대한 이해가 부족하여 외부 컨설턴트의 도움이 절실한 상황이므로 이들 업체를 컨설팅할 전문가들에게 유용한 정보를 제공하는 데에 본 연구의 의의를 둘 수 있다.

제 2 절 연구의 방법과 내용

연구의 목적에 따라 소매점 선택에 영향을 미치는 점포특성요인에 관한 변수를 알아보기 위하여 문헌 연구와 실증연구를 병행한다.

첫째, 기존의 문헌연구를 통하여 주요 변수를 파악하고 분류한다.

둘째, 실증분석이다. 실증분석에서는 독립변수인 점포특성요인과 종속변

수인 소매업체 선택간의 관계 모형을 회귀분석을 통하여 분석한다. 실증분석에 대한 자료 수집은 소매업체별 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하며, 모집단은 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산 등 7대 광역시와 경기도 지역의 소비자를 대상으로 한다.

본 연구는 통계 패키지 SPSS 17.0을 이용한다. 설문 응답자의 인구통계적 특성과 소매점 이용행태에 관한 변수들은 빈도분석을 실시한다. 점포특성요인과 소매점 선택에 관한 연구모형은 회귀분석을 통해 가설검증을 실시한다.

본 연구는 점포특성요인이 소비자가 대형마트, 전통시장, 개인 대형슈퍼마켓, 개인 소형슈퍼마켓, 기업형 슈퍼마켓, 편의점 등 6개 소매업체를 선택할 때 미치는 영향을 분석한다. 그 내용은 다음과 같다. 첫째, 소비자의 점포선택에 영향을 미치는 점포특성요인을 알아보기 위하여 선행연구와 문헌을 고찰한다. 둘째, 점포특성요인 중 매장이미지가 소매점 선택에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 점포특성요인 중 신선식품의 구색과 품질이 소매점 선택에 미치는 영향을 분석한다. 넷째, 점포특성요인 중 매장서비스가 소매점 선택에 미치는 영향에 관하여 분석한다. 다섯째, 점포특성요인 중 접근용이성이 소매점 선택에 미치는 영향에 관하여 분석한다.

본 연구는 총 5 장으로 구성되어 있으며, 각 장의 내용은 다음과 같다. 제 1 장은 서론 부분으로서 연구의 배경과 목적, 연구의 방법과 내용에 대하여 언급한다. 제 2 장은 이론적 고찰과 선행연구에 관한 부분으로 우리나라 소매업에 대한 검토와 점포이미지, 신선식품, 점포서비스 및 방문편리성에 관한 선행연구를 고찰한다. 제 3 장은 연구모형 및 가설의 설정에 관한 내용이다. 점포특성요인을 개발, 분류한 후 그 변수와 항목을 이용하여 설문조사를 실시하고, 이 변수에 대한 조작적 정의, 연구 모형, 가설을 제시한다. 제 4 장은 실증분석 부분으로 응답자 특성에 대해 인구통계적 특성, 소매업체 이용실태와 기업형 슈퍼마켓에 대한 태도를 분석하고, 연구모형의 적합도와 신뢰성에 대한 검증을 실시하고, 조사결과 분석에 따른 가설검증 내용을 제시한다. 제 5 장은 본 연구의 결론으로 결과를 요약·정리하고 연구의 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구 과제를 제시한다.

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 소매업의 정의 및 분류

1. 소매업의 정의

미국 마케팅학회에서는 소매업이란 “최종 소비자에게 상품과 서비스를 판매하는 제반 활동이며 소매업의 주요 업무는 최종 소비자에게 상품과 서비스를 직접 판매하는 상업자인 동시에 대리업”이라고 정의하고 있다(옥선종·김웅진, 2000).

또한 “소매란 소비자들이 개인용이나 가정용으로 구매하는 제품 및 서비스에 대하여 가치를 더해 주는 일련의 사업 활동과정”으로 정의하였으며, 소매업체는 “소비자가 개인용이나 가정용으로 구매하는 상품 및 서비스를 판매하는 사업체로 유통경로에서 제조업체와 소비자를 연결시키는 최종 고리”로 정의하였으며(오세조·박진용·권순기, 2002), 소매상은 “상품이나 서비스를 개인적 혹은 영리를 목적으로 사용하려는 최종 소비자에게 직접 판매하는 행위를 하는 경로 구성원”이라고 정의하였다.(이수동, 2001)

2. 소매업의 분류

소매업은 소비자가 필요로 하는 상품이나 서비스를 최종 소비자에게 직접 판매하는 ‘구매 대행자’이다. 소매업은 소비자의 트렌드 변화에 맞춰 다양한 업태의 소매업이 발생하고 있다(정난호, 2007). 백화점, 대형마트, 기업형 슈퍼마켓, 편의점, 전통시장, 전문 소매점 등 오프라인 소매업태와 함께 최근에는 통신판매, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등 다양한 형태의 소매업이 등장하고 있다. 또한 운영형태에 따라 독립점포, 프랜차이즈 점포, 임의가맹점포 등 다양한 방식의 운영이 전개되고 있는 실정이다.

[표 1] 소매업 분류

구 분	분 류	종 류	비 고
점포유무	유점포	백화점, 대형마트, 기업형 슈퍼마켓, 편의점 등	일정한 형태의 점포 존재 여부
	무점포	통신, 방문, 자판기 등	
소유권	단독 경영	개인, 법인	소유 및 운영의 주체에 따라
	체인 경영	직영, 프랜차이즈, 임의가맹	
규모	대규모	백화점, 대형마트 등	매장면적 3,000㎡ 이상이 면 대규모 소매점
	중소 규모	기업형 슈퍼마켓, 편의점, 동네 슈퍼마켓 등	
	단독	대형마트, 백화점 등	농업 또는 이업종 점포의 집합여부
입지	집합	상점가, 쇼핑센터, 전통시장 등	취급상품의 유형에 따라
취급상품	업종별	식료품점, 의류점 등	취급상품의 유형에 따라
판매방법	업태별	백화점, 대형마트, 기업형 슈퍼마켓, 통신판매 등	상품의 판매방법에 따라

자료 : 옥선중·김웅진(2000), 「유통학 개론」, 서울:형설출판사, pp. 47~72., 정영복(1992), '편의점 경영실태와 경쟁전략에 관한 연구', 숭실대학교 석사학위 논문, pp. 14~19., 최윤희(1998), '신유통업태 등장에 따른 기존 유통업태의 대응전략에 관한 연구', 호남대학교 학술논문집, 제19호, p. 549.를 기초로 재작성

제 2 절 우리나라 소매업계의 최근 동향

1. 소매업 내부 환경 변화

백화점은 소매업태 라이프사이클 내 성숙단계에 위치하고 있음에도 불구하고 지속적인 매출호조를 나타내고 있다. 2009년 4월부터 2010년 6월까지 14개월 연속 플러스 성장을 기록하며 백화점 전체 매출액이 20조원을 돌파한 상태이다. 2009년 백화점의 매출액은 21조 5,856억원으로 2008

년의 19조 7,999억원보다 8.3% 증가한 것으로 나타났다(통계청, 2010).

백화점의 지속적인 호조현상은 경쟁업체의 부재, 소득 양극화의 심화, 소비층의 변화 등 여러요인에 의한 것으로 파악된다. 현재까지 백화점의 뚜렷한 경쟁업체가 존재하지 않아 앞으로도 백화점의 지속적인 성장은 상당기간 지속될 것으로 전망된다.

대형마트는 시장포화로 인한 경쟁격화와 경기침체로 인한 소비감소 현상이 겹치면서 매출성장률이 현저하게 감소하고 있다. 경기침체에 의해 매출액은 감소한 반면 마트 출점 수는 시장포화상태에 도달하면서 주춤하게 되었다.

2009년 국내 대형마트 시장규모는 31.1조원으로 2008년 대비 4.1% 성장하는 데에 그치고 있다. 또한 점포수는 2009년까지 409개의 대형마트가 출점한 가운데 2010년 전국 대형마트 점포수는 435개까지 늘어날 전망으로 적정규모(420개~450개)에 거의 도달한 포화상태이다(한국체인스토어협회, 2009). 대형마트의 경우 20만명의 배후인력이 존재해야 어느 정도 수익성이 보장되는데 지방 소도시에는 업체 간 과당경쟁으로 인구 4~5만명 당 한 곳씩 출점한 지역도 있어 수익성이 좋지 않은 상황이다.

경쟁격화로 악화된 수익성을 개선하기 위하여 대형마트들의 PB(Private Brand)상품 개발이 가속화되고 있다. PB상품은 마진율이 일반적으로 5~10% 정도 높은 편으로 PB상품의 증가는 바로 대형마트의 수익성 증가와 연결된다고 할 수 있다. 2008년 대형마트 상위 3개사의 PB매출 비중은 이마트 23%, 홈플러스 26%, 롯데마트 19%로 전년대비 큰 폭의 증가를 보이고 있다(한국체인스토어협회, 2009).

또한 이들 PB상품은 단순히 NB(National Brand)상품을 모방한 수준에서 벗어나 시장 트렌드와 소비자 니즈를 반영한 프리미엄화가 진행 중에 있다. 이마트의 경우 고급형, 중간형, 실속형의 세 가지 PB상품 군을 운영하고 있으며, 홈플러스의 경우 영국 테스코의 세계적인 인프라를 바탕으로 국내에서 개발하기 힘든 카테고리를 해외 15개국으로부터 직수입하여 제품을 차별화하고 프리미엄화 할 계획이고, 롯데마트는 '제 3세대 PB'를 선언하고 친환경, 웰빙, 저출산과 같은 소비자 트렌드에 대응하는 고객 맞춤

형 PB제품을 대폭 늘려 나가고 있는 상황이다.

또한 경쟁심화에 따라 상품을 해외에서 저렴하게 구매해오는 글로벌 소싱도 확대 추세에 있다.

시장포화와 출점규제로 대형마트의 출점증가가 둔화된 상황에서 대형유통업체들은 슈퍼마켓 시장으로의 진출을 급속히 추진해오고 있다. 2008년 경기침체로 백화점 이용고객은 대형마트로, 대형마트 이용고객은 슈퍼마켓으로 쇼핑패턴이 변화하고 있다. 유류비 상승으로 자동차 쇼핑 대신 근거리 도보쇼핑을 선호하는 고객들이 증가하고, 불황이 장기화되면서 충동구매를 줄이고 소량구매가 용이한 슈퍼마켓을 선호하는 소비자가 증가하고 있다.

대형 유통업체 내부에서 포화상태에 이른 대형마트를 대신하는 새로운 성장대안으로 기업형 슈퍼마켓(SSM)이 대두되면서 대형 유통업체들의 SSM 출점이 급속히 증가하고 있다. 2006년 292개에 불과하던 기업형 슈퍼마켓은 2010년 8월에는 820개로 불과 4년 사이에 180%나 증가하였다(한국체인스토어협회, 2010).

슈퍼마켓의 성장에 따라 신규 경쟁자들도 증가하고 있으며, 이에 따라 신규 사업모델의 개발이 중요한 이슈로 대두되고 있다. GS슈퍼마켓의 경우 2007년 신선식품을 강화한 신선식품 전문슈퍼를 출점하여 2010년 현재 34개 곳에 이르고 있다. 롯데슈퍼 역시 슈퍼마켓과 편의점, 군일가점을 결합한 형태로 70평 규모의 매장에 신선식품과 가공 식품을 강화한 ‘마켓 999’라는 새로운 유형의 점포를 출점하고 있다.

그러나 슈퍼마켓의 성장은 절대적인 외형 확대가 아닌 슈퍼마켓 내 대형업체들의 점유율이 높아진 것으로 그로 인해 영세 슈퍼마켓과의 갈등이 심화되고 있는 상황으로 지역 상권에 기업형 슈퍼마켓 출점에 따른 지역 여론 악화와 중소상인의 거센 반발이 빈번해 지고 있다.

편의점 창업수요의 지속적인 증가와 함께 편의점 업태의 성숙기 진입을 위한 성장속도가 가속화되고 있다. 2010년 소매업태별 판매액 증가율 조사에 따르면 오프라인 소매점 가운데 편의점의 매출 신장률이 12.6%로 가장 높게 나타나고 있다(통계청, 2010).

판매액 증가율뿐만 아니라 연간 신규 출점 수 역시 2천개를 돌파하는

등 편의점이 지속적인 성장이 나타날 것으로 예상된다. 2008년 업계 처음으로 신규 출점수가 2천개를 돌파하였으며, 2010년 역시 2,600개 점포가 신규 출점할 것으로 전망된다(한국편의점협회, 2010).

편의점의 성장은 지속가능한 규모의 성장을 실현가능하게 하는 가맹 희망자의 지속적인 증가에 기인하는 것으로 특히 베이비부머들의 은퇴가 시작됨에 따라 중장년층의 편의점 창업이 증가하고 있으며 기존 점포운영이 어려워진 자영업자들이 편의점 창업으로 전환하는 사례가 늘고 있다.

편의점의 외형적 성장과 더불어 편의점용 PB상품의 확대와 다양한 생활서비스 상품을 취급하는 점포들의 등장이 늘어나고 있다. PB상품은 매출 증가효과가 커서 점포의 수익성에 큰 기여를 하고 있는데 2008년 8.4%였던 PB상품 비중이 2009년에는 9.5%로 증가한 것으로 나타나고 있다(한국편의점협회, 2010).

또한 택배, 휴대폰 충전, 각종 공과금 수납, ATM운영, 교통카드 충전 등의 기능은 98%의 점포에서 취급함으로서 편의점의 수익성 향상에 기여할 뿐만 아니라 일반 소매점과의 차별화를 구축하고 있다.

2. 소매업 외부 환경 변화

기업형 슈퍼마켓의 급속한 확산으로 영세 소매업체의 생존위협 등 사회적 문제가 야기되면서, 영세 소매업체 보호를 목적으로 한 유통산업발전법 및 대중소기업상생협력법의 개정안이 발의되어 2010년 11월에 국회에서 통과되었다.

2001년에서 2008년간 대형마트와 전통시장의 매출액의 연평균 성장률을 비교해 보면, 대형마트의 경우 12.1%의 성장세를 보인 반면, 전통시장은 -6.05%로 감소하고 있는 상황이다(소상공인진흥원, 2010). 이에 따라 정부는 전통시장 및 주변의 중소 유통업체를 보호하기 위한 목적으로 유통법 및 상생법을 개정하여 대규모 점포의 범위 확대, 영업품목, 영업일수, 시간 제한, 출점 허가제 등의 내용을 포함하는 법안을 발의하였다.

정부는 권장소비자가격 표시제에 의해 각종 폐단들이 속출하게 되자, 소

비자의 합리적인 상품구매를 돕고 유통업체간 가격경쟁을 유발하기 위해 오픈 프라이스 제도를 도입하여 2010년 7월부터 시행하고 있다(지식경제부, 2009). 오픈 프라이스 제도란 제조업체가 판매가격을 정하지 않고 최종 판매업체가 실제 판매가격을 결정하고 표시하는 가격제도로 '권장소비자가격 표시 금지제도'라고도 불린다.

권장소비자가격 표시제도가 당초 제정목적과 달리 제조·수입업자가 유통경로를 도외시킨 채 결정함에 따라 지나친 고가격 표시, 수시 할인판매 등 시장에서의 가격기능의 약화를 초래하였고, 소매업자는 매입원가가 아닌 권장소비자가격을 기준으로 판매가격을 결정함으로써 유통구조 개선을 통한 가격경쟁이 제한되고 가격인하가 어려운 상황이 발생하였다.

2010년 9월 한국소비자원의 실태조사 결과에 따르면 오픈프 라이스 제도는 아직까지 제도 도입의 효과가 발휘되지 못하고 있는 것으로 나타나으나, 앞으로 제도가 정착되면 소매업체의 영향력 강화와 가격 외적인 부분에서의 소매업체간 경쟁이 심화될 것으로 예상된다(한국소비자원, 2010)

기존에는 권장소비자가격 인상을 통해 동네슈퍼와 편의점의 가격을 올린 후 대형마트와 가격협상을 진행하던 제조업체의 거래방식은 오픈 프라이스 제도 하에서는 불가능하게 된다. 그러나 판매가의 기준이 되었던 권장소비자가격의 폐지에 따라 영세 소매업체의 경우 제도 시행초기 가격책정에 어려움이 따를 것으로 예상되며, 특히 POS가 없는 영세 소매업체의 경우 상품판매가격을 일일이 암기할 수도 없는 어려움이 따를 것으로 예상된다.

또한 오픈 프라이스 제도는 가격적인 요소보다 비가격적인 요소의 중요성이 상대적으로 부각될 것으로 전망된다. 가격이 경쟁력을 갖지 못하는 오픈 프라이스 제도 내에서는 가격보다 점포이미지, 고객서비스 등의 비가격적인 요소가 소비자에게 큰 영향을 발휘할 것으로 예상된다. 이럴 경우 전반적으로 점포 구색, 진열 및 고객서비스에서 우수한 역량을 지닌 대형 유통업체가 영세소매업체 보다 우월적 경쟁위치를 확보하게 될 것이다.

저출산과 고령화, 1인 가구의 증가는 아동산업, 실버산업, 1인 소비시장의 확대를 이끌 것으로 예상되는 반면, 장기적으로는 소매업 전체의 경쟁력 약화를 초래하게 될 것이다.

출산을 저하에 따른 인구감소로 시장의 양적 성장은 둔화되는 반면, 개별 상품의 고급화가 진행됨에 따라 질적 성장은 큰 폭으로 증가하게 될 것이다. 또한 1인 가구의 증가에 따라 소량 구매가 가능한 편의점이나 슈퍼마켓 및 쇼핑의 편리성을 제공하는 인터넷 쇼핑몰의 성장이 예상된다.

그러나 저출산, 고령화는 생산인구의 감소로 나타나며, 이는 노동생산성 저하를 초래하게 되고, 노후 대책 등으로 인해 소비를 줄이는 대신 재테크 분야에 돈을 투자함으로써 전체적인 소비시장의 규모를 축소시켜 장기적으로는 소매업의 경쟁력 약화를 야기하게 될 것이다.

또한 다양한 소비 트렌드의 등장은 소매업체의 변화에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 소비 트렌드는 소매업체의 형태 및 상품의 구색을 트렌드에 부합되도록 변화를 촉진하는 작용을 한다.

‘가치추구형’ 트렌드는 소비자들이 가장 많이 찾는 품목을 선정해 구매가격을 낮추고, 상품관리에 드는 비용을 최소화하려는 노력을 증가시킬 것이며, ‘기술지향형 트렌드’는 오프라인 채널에 온라인 기술을 접목하여 물류, 배송 등 운영시스템을 효율적으로 활용하려는 노력을 증가시킬 것이다.

‘과시소비형’ 트렌드에 따라 프리미엄 상품구색 및 광고를 적극 활용하여 과시형 고객을 매장으로 유인하려는 노력이 증가하고, ‘편의추구형’ 트렌드를 반영하여 상품을 찾기 쉽고, 고르기 쉬운 점포환경으로의 개선이 필요하며, ‘계획형’ 트렌드에 따라 내점빈도가 높은 계획형 고객들의 추가 상품 구매를 유도하기 위한 인스��어 프로모션 실행이 증가하게 될 것이다.

‘멀티채널’ 트렌드에 따라 자신의 매장에서만 취급하는 특별 상품과 ‘친환경’ 트렌드에 맞춘 친환경 상품판매를 위한 노력이 증가하게 될 것이다.

‘서비스 소외지역 고객’들이 존재하는 환경 내 소매업체를 입점시킴으로써 소외고객들을 대상으로 하는 틈새시장을 개척할 필요성이 증가하고, ‘민족집단형 고객’들의 영향력이 커지고 있는 지역에는 해당 민족만을 위한 소매업체의 진출이 증가할 것이다.

3. 환경변화의 시사점

소매업 내외부의 환경변화에 따른 주요 영향요인들은 기업형 슈퍼마켓 확산, 신선식품의 강화, 도보 쇼핑의 선호, 편의점의 지속 성장, 생활서비스 상품 취급, 오픈 프라이스 도입에 따른 비가격경쟁요소의 중요성 증가, 소량구매 선호, 운영효율화를 통한 비용절감, 상품검색이 용이한 진열, PB 상품 증가, 친환경상품 증가, 인스토어 프로모션 등으로 정리될 수 있다.

중소소매점의 관점에서는 오픈 프라이스 도입, PB상품 증가, 친환경상품 증가 등의 영향은 적극적으로 대응하는 데에 인프라, 자본, 협상력 등 여러 장애요인들이 있어 중소소매점 자체적으로 해결하기 어려운 문제들이며, 이러한 영역에서 일정 부분 정부차원의 역할이 요구될 것이다.

본 연구에서는 소매점 경쟁전략에서 중요하다고 생각되나, 중소소매점의 적극적인 대응이 어려운 요인들 중 통계적으로 의미가 있는 변수들을 독립변수로 활용하고자 한다.

제 3 절 점포특성 요인에 관한 이론적 고찰

1. 소비자 점포선택 속성의 개념

소비자는 어떤 점포를 선택하고 어떤 제품을 구매하려는 욕구가 발생하면, 이를 결정하기 위하여 여러 가지 대안을 탐색하여 의사결정을 하게 된다. 점포선택은 이러한 의사결정을 통해 욕구를 충족시켜 주기 위하여 이루어지는 과정이다. 그러므로 점포의 선택에 대한 의사결정을 하는 소비자는 점포선택의 의사결정 과정에 따라 점포선택 기준, 점포선택 속성, 물리적 특성을 서로 비교한 후 제품구매를 위한 대상 점포를 선택하게 된다.

인간은 자신이 소유하고 있는 지식이나 정보에 의해서보다는 자신이 지각한 이미지에 의하여 더 많은 영향을 받는다(W. Boulding, 1963). 즉, 사람은 실제로 사실인 것에 의하기 보다는 오히려 사실이라고 지각되는 것에 의하여 반응하여 행동하게 된다는 것이다(박내회, 1989). 더구나 사람의 정신은 많은 복잡한 것들을 동시에 다루는데 있어 한계가 있으므로, 의미

를 축약하고 선택 속성을 창조함으로써 정신을 둘러싸고 있는 세계를 단순화하려는 경향이 있다(김학운, 1989).

점포 이미지와 관련된 연구는 Martineau의 연구를 시작으로 수 많은 학자들에 의해 계속 진행되어 왔다. 지금까지 발표된 점포이미지를 주제로 한 연구들의 내용은 크게 점포이미지의 정의, 점포이미지와 점포유형간의 관계, 점포이미지의 역할 등으로 요약할 수 있다. 그 중에서 점포 이미지에 대한 정의는 많은 연구에도 불구하고 일치된 견해가 거의 없는 실정이며, 내용의 전문성 수준에서도 많은 차이가 있다. 그 이유는 개념을 정의하는 학자들의 연구가 어떠한 목적과 방법으로 수행되었느냐에 따라 서로 다른 측면이 부각될 수 있기 때문이다(한재학, 2000).

Martineau는 점포이미지를 “점포의 개성”으로 정의하고 그것은 비교적 객관적인 측정이 가능한 상품구색, 가격정책, 점포배치, 품질 등 점포의 기능적인 측면과 포근함, 친밀감, 소속감 등과 같은 심리적인 측면이 결합되어 형성된다고 언급하였는데, 이것은 주목할 만한 가치가 있는 견해이다(Pierre Martineau, 1958).

Arons는 텔레비전 시청이 점포이미지에 어떻게 영향을 미치며 구매빈도와는 어떠한 관련이 있는지에 관하여 연구하면서 이미지를 “사람들에게 그 점포를 특정 짓도록 하는 의미와 관계의 복합체”라고 정의하였다(Leon Arons, 1961).

Kunkel과 Berry는 학습이론에 기초해서 “점포이미지는 특정인이 특정점포에서 쇼핑하는 행위와 관련해서 전체적으로 개념화되거나 기대된 강화의 총체” 정의하였다(J. H. Kunkel & L. L. Berry, 1968).

점포이미지의 정의들 사이에는 분명하게 불일치가 존재하고 있으나, 대부분의 연구에서는 Martineau가 최초로 규명하고 Kunkel과 Berry에 의하여 수정되어진 개념을 묵시적으로 수용하고 있다. 즉, 점포이미지는 본질상 복잡한 것으로 보여 지나 소비자가 점포에 대하여 지각한 유형적인 속성과 무형적인 속성의 결합으로 형성되며 개개 이미지 속성의 합 이상의 총체적인 인상이라고 정의할 수 있다(한재학, 2000).

2. 점포선택 속성의 구성요소

점포 이미지를 최초로 정의한 Martineau는 구성요소를 ① 기능적인 성질과 심리적인 속성 ② 배치와 건축 ③ 심볼 ④ 색상 ⑤ 광고 ⑥ 판매원을 점포이미지 구성요소로 연구하였다. Martineau는 점포선택 속성을 점포의 개성으로 정의하였다. 점포이미지는 특정 점포 선택에 대해 비교적 객관적인 측정이 가능한 입지, 가격 범위, 제품의 다양성, 가격정책, 점포 배치, 품질 등 기능적인 측면과 포근함, 친밀감, 소속감 등과 같은 심리적인 측면이 결합되어 형성된다고 연구하였다(Pierre Martineau, 1958).

Kelly와 Stephenson은 소매 점포에 대한 소비자의 기대와 경쟁 소매점포의 전략에 대한 정보를 분석하여 미국 Boston 지역의 식료품 소매점들 중에 ① 신규개점 점포 ② 개점 초기 점포 ③ 성숙기 점포의 소비자들을 대상으로 40회의 심층면접을 실시하여 35가지의 점포선택 기준을 개발하고, 요인분석을 수행하여 [표 2]와 같이 8가지 차원으로 분류하였다(R. F. Kelly& R. Stephenson, 1967).

[표 2] Kelly와 Stephenson의 점포선택요인

차원	구성 요소
점포의 일반적 특성	지명도, 체인 점포수, 영업 연수
점포의 물리적 특성	청결 정도, 실내장식, 제품발견의 용이성, 실내보행의 용이성, 계산의 신속성
점포의 접근용이성	거리정도, 도착시간 정도, 운전의 용이성, 주차의 용이성, 다른 상점으로의 접근 용이성
제품선택	제품 종류의 다양성 정도, 재고정도, 관련 제품, 품질, 상표 수, 유명상표
가격	다른 상점과의 가격 비교, 가격에 대한 가치정도, 특별가격의 제품수
판매원	정숙함, 친숙함, 조력정도, 판매원수
광고	정보제공정도, 구매계획에의 도움정도, 호소력, 신뢰성, 노출용이성
점포와 친구들	친구들에게 알려진 정도, 친구들의 추천정도, 그 점포에서 쇼핑하는 친구 수

Kunkel과 Berry는 소매점의 점포선택 속성을 ① 제품가격 ② 제품 종류의 다양성 ③ 유행성 ④ 판매원 ⑤ 위치 ⑥ 편의성 ⑦ 서비스 ⑧ 판매 촉진 ⑨ 광고 ⑩ 점포분위기 ⑪ 조정 행동에 대한 평판 ⑫ 기타/편의요소의 12가지로 구성하였다. Kunkel과 Berry의 연구가 제시한 12개의 점포선택 속성은 43개의 하위 요소로 구성되는데 [표 3]에서 보는 것과 같다(J. H. Kunkel & L. L. Berry, 1968).

[표 3] Kunkel과 Berry의 점포선택요인

차원	구성 요소
제품의 가격	낮은 가격, 공정 또는 경쟁가격, 높은 가격 또는 비경쟁가격, 프리미엄 제외한 가격
제품의 품질	제품 품질이 양호 또는 불량, 종류의 다양성 및 패션을 제외한 영역에서의 양호
제품종류의 다양성	제품 종류 다양성의 폭, 제품 종류 다양성의 깊이, 좋아하는 제품의 판매 여부
제품의 유행성	
판매원	판매원의接客태도, 판매원의 제품지식, 판매원의 수, 서비스의 수준
점포위치	집으로부터의 거리, 접근 가능성, 입지의 양호
기타 편리성 요소	주차시설, 영업시간, 타 점포에 대비 편리성, 점포 배치의 편리성, 일반적인 편리성
서비스	특별판매를 포함한 경품과 기타 촉진책, 패션쇼 등 이벤트
광고	광고의 형식과 질, 광고에 사용된 매체의 신뢰성
점포의 분위기	편의성과 관련되지 않은 점포의 진열, 점포 내외의 장식, 제품의 배열, 소비자 유형, 제품의 품질·종류의 다양성이나 유행과 관련되지 않은 상품에 대한 선호, 궁지 점포
조정행동에 대한 평판	반품교환, 공정성에 대한 평판

Lindquist는 기존의 여러 학자들의 연구에서 제시된 선택 속성들을 9가지의 범주로 나누었다. 점포 선택 속성은 매우 복잡하며 기능적 요소와 심리적 요소의 종합으로 구성되어 있으며, 점포선택 속성은 여러 차원으로 구성되어 있는데 각각의 차원은 서로 상호작용을 하며 영향을 미친다고 하였다. [표 4]는 Lindquist가 선행연구에서 고찰한 점포선택 속성을 구성하는 주요 차원과 구성요소들이 나타나 있다(J. D. Lindquist, 1975).

[표 4] Lindquist의 점포선택요인

차원	구성 요소
제품	제품품질, 종류의 다양성, 스타일 또는 유행, 보증, 가격
서비스	일반적 서비스, 점원서비스, 셀프서비스, 반품용이성, 배달서비스
단골관계	사회계층소구, 자아선택속성, 일치성, 점원
물리적 시설	엘리베이터, 조명, 에어컨, 화장실 등 부대시설
편의성	일반적 편의성, 입지적 편의성, 주차 편의성
촉진	판매촉진, 광고, 진열, 쿠폰 등
점포분위기	친밀성, 수용성
제도적 요인	보수적-현대적, 평판, 신뢰성
거래 후 만족	반품, 거래 후 조정활동

Hansen과 Deutscher의 연구에서는 점포선택 속성을 아주 구체적인 개념들인 41가지의 특성들로 세분한 후 이들 중 유사한 것들을 모아 20가지의 구성요인들로 다시 이들을 일반적인 개념인 9가지의 차원들로 재분류하였다. 그들이 제시한 주요 선택 속성 차원 및 구성요인들은 [표 5]와 같다(R. A. Hansen & T. Deutscher, 1977).

[표 5] Hansen과 Deutscher의 점포선택요인

차원	구성 요소
제품	제품의 질, 제품종류의 다양성, 제품스타일, 제품가격
서비스	주문가능성, 판매원, 반품용이성, 신용, 배달
소비자	
물리적 시설	청결정도, 점포배치, 쇼핑의 용이성, 매혹성
편의성	입지 편리성, 주차시설
촉진	광고
점포분위기	온화함
기구적 요소	점포명성, 보수적-현대적, 평판, 신뢰성
거래 후 만족	거래 후 만족

Engel과 Blackwell(1982)은 점포 이미지 속성으로 ① 점포의 위치와 크기 ② 제품의 구색 ③ 가격 ④ 광고와 판매촉진 ⑤ 서비스 ⑥ 판매원 ⑦ 물리적 점포속성 ⑧ 고객 ⑨ 점포분위기 ⑩ 거래 후 만족 등 10개의 구성요소를 제시하였다.

Zeithalm(1988)은 구체적인 속성요인 항목에 대해 품질과 관련하여 지각된 제품 품질을 제품의 우월성, 혹은 탁월성에 관한 소비자의 판단이라고 하였다.

가격이론에서는 소비자가 지각하는 가치는 품질, 가격과 같은 것으로 나타났다. 따라서, 동일한 가격일 경우 양질의 제품에 대한 소비자의 가치 인식은 덜 좋은 제품에 비해 더 좋게 나타난다고 하였다(김형길·김정희, 2001).

또한 소매점에서 가장 중요시 해야 할 것 중의 하나는 제품의 구색이다. 즉, 소매점이 판매하는 모든 것을 의미한다. 소비자는 구색이 좋으면서 제품진열이 많고 다양한 제품을 공급하는 소매점을 구색의 정도가 보통인 소매점보다 선호한다(김상익, 2009).

3. 소비자 점포선택 속성의 선행연구 요약

선행연구들의 연구 대상은 백화점, 슈퍼마켓, 전문점, 일반 소매점 등 매우 다양하게 나타나고 있다. 속성 항목의 수는 10~48가지 항목까지 매우 다양하게 나타나고 있다. 연구자들의 연구 및 측정 방법은 요인분석 방법 등을 이용하여 이들 속성 측정항목들을 축소하여 4가지에서 10가지의 요인이 나온 경우와 개방형 설문을 통해 속성항목을 이끌어 낸 뒤 이들을 분류하여 공통요인을 추출하여 보다 많은 15가지에서 19가지 요인 산출 결과를 도출한 연구로 구분된다. 다음의 [표 6]은 각 연구자들의 선행 연구를 점포선택 기준에 관한 측정항목으로 정리한 것이다.

[표 6] 점포선택 속성의 구성요소

연구자	구성 요소
Martineau(1958)	① 배치와 건축물 ② 상징과 종류의 다양성 ③ 광고 ④ 판매원
Kunkel and Berry(1968)	① 제품의 가격 ② 제품의 품질 ③ 제품종류의 다양성 ④ 유행성 ⑤ 판매원 ⑥ 점포의 위치 ⑦ 다른 편리한 요소 ⑧ 서비스 ⑨ 판매촉진 ⑩ 광고 ⑪ 점포의 분위기 ⑫ 평판
Kelly and Stephenson(1969)	① 일반적인 점포 특성 ② 점포의 물리적 특성 ③ 접근 편의성 ④ 취급 제품 ⑤ 가격 수준 ⑥ 판매원 ⑦ 광고 ⑧ 점포에 대한 준거인의 지각
Lindquist(1974)	① 제품종류의 다양성 ② 서비스 ③ 단골소비자 ④ 물리적 시설 ⑤ 편리성 ⑥ 촉진 ⑦ 분위기 ⑧ 광고 ⑨ 거래 후 만족
Hansen and Deutscher(1977)	① 제품 ② 서비스 ③ 소비자 ④ 물리적 시설 ⑤ 편의성 ⑥ 촉진 ⑦ 점포분위기 ⑧ 점포 관련 ⑨ 구매 후 만족

제 3 장 연구모형 및 가설의 설정

제 1 절 연구 모형의 설계

1. 연구 모형의 도출

소비자가 점포를 선택하는 원인에는 여러 가지 시장상황, 외부상황, 개인적 동기 등이 작용한다고 볼 수 있다. 이러한 다양한 욕구변화를 분석하여 소매점 경영자에게 실질적인 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 정보를 제공하는 것이 본 연구의 목적이다.

본 연구에서는 점포특성요인 중 어떠한 요인이 소매점별로 점포선택에 영향을 미치는 지를 파악하고 이를 토대로 소매업체의 유형별 경쟁전략 수립에 활용할 수 있는 시사점을 도출하고자 한다.

본 연구의 모형은 제2장 3절에서 고찰한 점포선택요인, 즉, Martineau, Arons, Kelly & Stephenson, Kunkel & Berry, Lindquist, Hansen & Deutscher, Engel & Blackwell 등의 이론을 참고하였으며, <그림 1>과 같이 나타낼 수 있다.



<그림 1> 연구모형

선행연구에서 소비자의 소매점 선택에 영향을 미치는 세부적인 항목으로 많게는 48가지 항목이 제시되었으나, 본 연구에서는 Kunkel & Berry,

Lindquist, Hansen and Deutscher, 정난호 등이 제시한 항목 가운데 공통된 항목과 소매업의 환경 분석에서의 시사점을 반영하여 변수를 설정하였다. 소비자의 소매점 선택에 영향을 줄 수 있는 요인으로 매장이미지, 신선식품, 매장서비스, 접근용이성의 4가지를 설정하였고 이들 4가지 요인을 통하여 대형마트, 전통시장, 개인대형 슈퍼마켓, 개인소형 슈퍼마켓, 기업형 슈퍼마켓, 편의점의 6가지 소매업태에 대한 소비자들의 행동을 분석하고자 하였다.

소매업태의 유형은 분류기준에 따라 여러 형태로 전개될 수 있지만, 본 연구에서는 제2장 1절에서 언급한 최윤희의 연구를 기본으로 하여 중소소매점 특히 슈퍼마켓과 직접적인 경쟁대상이 된다고 판단되는 6개 업태를 연구의 대상으로 설정하였다. 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰이 급속히 성장하고는 있으나 구매방식이나 이용고객, 주로 구매되는 상품 등을 비교할 때 슈퍼마켓과 직접적인 비교대상으로 보기 어려운 점이 있어 본 연구에서는 제외하였다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 매장이미지

매장 이미지는 소비자의 특성, 욕구 그리고 각종 점포 내 소매 믹스의 상호작용의 결과로 형성되는데 매장에 대한 이미지가 소비자의 특성 및 욕구와 근접할수록 소비자는 그 점포를 더 매력적으로 지각하게 되며, 이러한 점포에 대한 긍정적인 태도는 결국 그 점포를 선택할 가능성을 높이게 된다.

본 연구에서는 매장 이미지를 구성하는 요인으로 쾌적한 매장환경, 직원 서비스, 제품 진열상태, 다양한 상품 구색, 청결과 위생, 가격 대비 품질 등 7가지 항목을 측정하여 분석하였다.

쾌적한 매장환경은 점포분위기에 관한 문제인데, Kunkel & Berry(1968)는

편의성과 관련되지 않은 점포의 진열, 점포 내외의 장식, 제품의 배열, 소비자 유형, 제품의 다양성이나 유행과 관련되지 않은 선물에 대한 선호 등을 점포 분위기를 형성하는 요소로 보고 이들 항목이 종합적인 점포분위기로서 소비자의 점포선택행동에 미치는 영향을 연구하였으며, Lindquist(1974)는 친밀성과 수용성을, Hansen & Deutscher(1977)는 온화함 등을 매장환경에 대한 구성항목으로 다루고 있다.

최근 우리나라에서도 점포의 쇼핑 분위기가 서비스 기업에서 매우 중요하다는 것을 인식하고 있다. 또한, 실내온도 및 공기의 쾌적성에 따라 소비자의 구매의도가 달라질 수가 있다. 그러므로 적절한 조명과 쾌적한 온도, 공기 등의 특성에 대한 긍정적 반응은 물리적 시설 내에서 다른 사람이나 대상에게 구전될 수 있기에 매우 중요한 요인이다(신민식, 2006).

직원의 역할은 설득자, 서비스 제공자, 정보수집자, 판매촉진자, 조정자, 문제연구자이다(정난호, 2007). Kunkel & Berry(1968), Kelly & Stephenson(1969)도 그들의 연구에서 직원을 점포선택 속성의 주요한 구성요소로 다루고 있다. 직원은 고객의 접점에서 고객의 점포이미지 형성에 중요한 영향을 미치는 존재이다. 직원의 고객응대행위의 친절성, 적절성, 전문성, 고객요구 부합성 등이 소비자의 점포선택 의사결정에 영향을 미치게 된다.

Hansen & Deutscher(1977)는 점포선택요인을 연구함에 있어 물리적 시설이라는 요인의 구성요소로 청결정도를 포함하여 연구를 진행한 바 있다. 청결성은 진열제품의 청결성과 매장 내부의 청결성이 대표적이며, 대다수의 소비자들은 서비스 품질을 청결함과 연계시켜 생각하는 경향이 강하다. 화장실, 종업원의 유니폼, 가구 및 집기 등의 청결상태와 바닥과 휴게실의 청소 및 정돈상태, 통로나 출입구의 청소상태 등을 통하여 해당 소매점의 서비스의 품질이 어떠할 것이라고 추측하거나 어떠하다고 인식하는데 영향을 미칠 수 있다. 우리나라 소매점 중 대부분을 차지하는 슈퍼마켓과 전통시장의 경우 경쟁관계에 있는 대형마트, 편의점, 기업형 슈퍼마켓과 비교하여 생각해 볼 때 청결과 위생 문제는 슈퍼마켓과 전통시장의 취약점인 동시에 기회요소가 될 수도 있을 것이다.

소매점은 소비자의 생활과 밀접한 다양한 상품을 판매하는 장소이므로 점포의 핵심은 상품이다. 적절한 가격과 만족할 만한 품질을 확보하여 공급하여야 한다. 아무리 서비스가 좋더라도 적절한 품질과 가격의 상품이 구비되어 있지 않다면 판매는 이루어 질 수 없다. 즉 상품의 구색은 다양한 제품 카테고리들로 구성되고, 이러한 제품 카테고리들이 소비자의 욕구와 일치할 때 점포 차별화를 획득할 수 있다(정난호, 2007). Kunkel & Berry(1968)는 제품의 가격, 제품의 품질, 제품종류의 다양성을 연구한 바 있으며, Lindquist(1974)는 제품의 다양성을 소비자의 점포선택에 영향을 미치는 요인으로 연구하였다. 일반적으로 제품의 가격, 제품의 품질, 제품종류의 다양성은 점포선택요인에 관한 연구에 있어 가장 많이 연구의 대상이 되었다(Lindquist, 1974). 특히 제품 종류의 다양성은 소득수준의 향상과 소비자 욕구의 다양화 등으로 인해 점포선택 속성으로써의 연구 중요성이 더욱 커지고 있다(신민식, 2006).

상품과 더불어 상품을 판매하기 위한 점포 내의 진열은 소비자의 구매동기를 유발시키게 된다. 아무리 우수한 품질의 상품이라 할지라도 소비자의 눈에 띄지 않으면 구매동기가 유발되지 않기 때문에 점포 내외에 소비자들을 유인하기 위해 적절하면서도 효과적인 상품진열이 필요하다(정난호, 2007).

2) 신선식품

신선식품은 과일과 야채의 구색, 생선과 고기의 구색 및 신선식품의 품질의 3개 하위 항목으로 구성되어 있다.

신선식품은 취급 품목의 수와 판매되는 수량에서 매장규모나 소매업체별로 차이가 있으나, 거의 모든 소매점에서 취급하는 품목이다. 고윤배(1998)와 김영수(2003)의 연구에서 신선식품을 점포선택요인의 하위 구성요소의 일부로 포함하여 연구한 바가 있으나, 본 연구에서 상품을 구성하는 카테고리의 하나인 신선식품을 별도의 변수로 분리시킨 것은 최근 여러 소매업체에서 나타나고 있는 변화에 주목해서이다. 기업형 슈퍼마켓은

신선식품 취급을 계속 확대하는 추세에 있으며, 더욱이 GS슈퍼마켓과 같은 일부 대기업 유통업체의 경우 신선식품을 특별히 강화한 새로운 형태의 점포의 출점에 주력하고 있는 상황이다. 또한 편의점 업계에서도 소량 포장형태의 신선식품 취급을 확대하고 있으며, 심지어 일부 편의점 프랜차이즈 업체의 경우 청과야채 편의점을 별도로 개설하고 있는 상황이어서 중소소매점에 시사 하는바가 크다고 할 수 있다(소상공인진흥원, 2010).

3) 매장서비스

매장서비스는 PB상품의 취급, 영업시간, 적절한 사은 프로그램의 3개 하위 항목으로 구성되어 있다.

PB상품은 대형마트는 물론 기업형 슈퍼마켓, 편의점 등 대형 유통업체 계열 소매점에서는 계속 매출비중을 늘리고, 프리미엄 제품을 개발하는 등 소매점 경영에 있어 매우 중요한 위치를 차지하고 있으나, 개인 슈퍼마켓에서는 접근하기 어려운 영역으로서 PB제품이 소비자의 소매점 선택에 미치는 영향에 대한 분석을 토대로 향후 중소 소매점에 공동구매 등을 통한 PB상품 도입을 검토할 필요성이 예상된다(소상공인진흥원, 2010).

영업시간이 점포선택요인으로서 어떠한 영향을 미치는가에 대해 Kunkel & Berry(1968)는 여러 요인 중 기타 편리성 요소로 분류하여 연구한 바 있다.

이마트 등의 대형마트도 지역적 특성에 따라 심야영업을 운영하고 있으며, 편의점의 경우 24시간 점포를 오픈하고 있는 상황인 반면, 개인 슈퍼마켓이나 전통시장의 경우 현실적으로 점포의 입지나 종사자의 특성을 고려할 때 24시간 영업을 어려운 실정이다. 최근 편의점의 확대로 인해 영업에 영향을 받는 개인 슈퍼마켓이 늘어나면서 전반적으로 영업시간이 연장되는 경향이 있으나 실질적으로 경영개선에 기여하는지에 대해서는 구체적인 분석이 없는 것이 현실이다. 이러한 측면에서 영업시간이 소비자의 점포선택에 긍정적인 영향을 미치는 지에 대한 검증이 필요하다.

적절한 사은 프로그램은 중소소매점들이 대형 유통업체에 비해 절대적

으로 불리한 요인 중의 하나이다. 대형 유통업체의 체인점들은 본사 차원의 제휴나 자체 포인트, 통신사 등과 연계한 할인제도 등을 운영하고 있다. 개인 슈퍼마켓의 경우 비교적 규모가 큰 점포의 경우 자체적으로 쿠폰이나 포인트 제도를 운영하고 있으나, 제휴 및 연계된 서비스가 없어 소비자들에 대한 호소력이 낮다. Kunkel & Berry(1968)는 특별판매, 경품과 기타 촉진책, 패션쇼나 다른 이벤트들이 소비자의 점포선택에 영향을 주는 요인이라고 연구한 바 있으며, Lindquist(1974)도 판매촉진, 쿠폰 등의 촉진활동이 점포선택에 영향을 미치는 요인으로 연구한 바 있다.

4) 접근용이성

소매점 경영자가 결정해야 할 가장 중요한 의사결정 중의 하나가 점포 입지의 선정과 관련된 것이다. 표적 소비자들과 점포 사이의 거리가 멀수록 그 사이에 존재하는 점포수는 늘어나게 되고, 소비자의 구매빈도는 줄어드는 것으로 연구된 바 있다(John R. Nevin and Michael J. Houston, 1980)

Kelly & Stephenson(1969)은 거리정도, 도착시간 정도, 운전의 용이성 등 소비자가 점포를 방문할 때 고려하는 요소들을 접근 용이성으로 정의하고 접근 용이성이 점포선택에 미치는 영향을 연구하였다. Kunkel & Berry(1968)는 집으로부터의 거리, 접근 가능성, 위치의 양호 등의 요인을 점포의 위치를 점포선택에 영향을 미치는 요인으로 연구하였다.

최근 불경기의 영향으로 충동구매, 대량구매를 억제하는 소비 경향이 증가하고 있으며, 고유가로 인해 자동차로 대형마트에 가기 보다는 도보로 접근성이 용이한 소매점을 선호하는 경향이 나타나고 있다. 도보로 접근이 용이한 소매점 유형으로는 슈퍼마켓과 편의점이 대표적인 형태이며, 대형마트와 전통시장은 상대적으로 접근성이 떨어질 것으로 예상된다.

소비자의 소매점 선택은 여러 요인들이 복합적으로 작용하여 이루어지는데 본 연구에서는 소매점 선택의 영향요인을 분석하기 위해 속성변수를 소매점에 한정하여 소매점 선택요인 변수를 [표 7]과 같이 설정하였다.

[표 7] 점포특성의 요인과 구성요소

차원	구성 요소	연구자
매장 이미지	쾌적한 매장환경 직원 서비스 제품 진열상태 다양한 상품 구색 청결과 위생 가격 대비 품질	Kunkel and Berry(1968) Kelly and Stephenson(1969) Lindquist(1974) Hansen and Deutscher(1977) Engel과 Blackwell(1982) Zeithalm(1988) 구영덕(2000) 김형길 · 김정희(2001) 신민식(2006) 정난호(2007) 김상익(2009)
신선식품	신선식품의 다양한 구색 신선식품의 품질	고윤배(1998) 김영수(2003)
매장 서비스	PB 상품 영업시간 사은 프로그램	소상공인진흥원(2010) Kunkel and Berry(1968) Lindquist(1974)
접근 용이성	방문 편리성	Kelly and Stephenson(1969) Kunkel and Berry(1968) Lindquist(1974) Hansen and Deutscher(1977) Changjo Yoo 외(1998) 정규하(2003), 정난호(2007)

제 2 절 연구 가설의 설정

본 연구에서는 점포특성이 소비자의 점포선택에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위하여 기존의 점포선택속성에 관한 선행연구를 통하여 본 연구의 목적에 적합하다고 판단되는 요인 13개를 추출하여 매장이미지(Kelly and Stephenson, Kunkel and Berry, Lindquist, Hansen and Deutscher, 구영덕, 정난호), 신선식품(고윤배, 김영수), 매장서비스(소상공인진흥원, Kunkel and Berry, Lindquist), 접근용이성(Kelly and Stephenson, Kunkel and Berry, Lindquist, Hansen and Deutscher, 정규하, 정난호) 등의 4가지 차원으로 구분하였다.

기존의 선행연구 들은 대부분 소매업체간의 차이보다는 점포선택요인에 초점을 두고 연구가 진행되어 왔으며, 최근의 국내 연구들도 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점에 대해서는 점포특성요인이 미치는 영향에 대한 선행연구가 있었으나, 개인대형 슈퍼마켓, 전통시장, 기업형 슈퍼마켓에 대해서는 점포특성요인과의 관계에 대한 선행연구가 부족한 실정이다. 본 연구에서는 여러 소매업체를 동시에 비교하여 점포특성요인이 미치는 영향을 연구하고자 한다.

대형마트는 매장면적 3,000m² 이상인 소매점포로서 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등의 매장을 말하며, 초기의 외국의 대형할인점을 모방한 창고형 매장에서 최근에는 우리나라 소비자의 백화점 선호 취향을 반영하여 쾌적한 인테리어와 편의시설, 전문매장이 복합된 한국형 대형 할인점이라는 독특한 형태로 변모하였다. 대형마트가 가지고 있는 청결, 쾌적성, 상품구색 등 소비자의 의사결정에 영향을 줄 수 있는 여러 가지 점포특성을 종합적으로 그리고 가장 많이 가지고 있는 소매점 유형이라고 할 수 있다.

강성원(2002)의 연구에 의하면 점포까지의 거리, 제품카테고리, 청결함, 미적매력성, 편리성 등이 소비자의 대형마트 선택에 영향을 미치는 것으로 분석된 바 있으며, 짜오라이푸(2009)에 의하면 가격의 저렴성, 상품의 다양성, 품질, 종업원의 친절, 영업시간, 접근의 용이성, 진열상태 등이 소비자

의 대형마트 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구된 바 있다. 김철중 (2008)의 연구에서도 물품구색 편리한 교통이 소비자의 대형마트 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다.

매장이미지, 신선식품, 매장서비스, 접근용이성 등 4개의 독립변수가 소비자의 대형마트 선택에 미치는 영향에 대하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 점포특성요인은 소비자의 대형 마트 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 매장이미지는 소비자의 대형 마트 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 신선식품은 소비자의 대형 마트 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 매장서비스는 소비자의 대형 마트 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 접근용이성은 소비자의 대형 마트 선택에 영향을 미칠 것이다.

개인대형 슈퍼마켓의 면적에 대한 기준은 별도로 제시되지 않았으나 일반적으로 업계의 통념상 매장면적 100평 이상인 경우가 해당이 되며, 개인이 운영하는 주거지 인근의 슈퍼마켓으로, 물품정리대 2대 이상인 점포로서 최근 기업형 슈퍼마켓의 소형화 추세에 따라 기업형 슈퍼마켓과 면적 측면에서 가장 유사하다. 개인대형 슈퍼마켓은 상권입지에 따라 24시간 영업을 하는 경우도 빈번하며, 포인트제도 등 고객관리에도 진일보한 경영기법을 활용하고 있다. 선행연구에서 개인대형 슈퍼마켓을 별도로 분리하여 연구한 결과는 없으나, 최근 소매업체간의 경쟁심화라는 측면에서 별도의 종속변수로 구분하여 연구할 필요가 있으며, 일반적인 슈퍼마켓에 관한 점포선택 속성에 관한 연구의 연장선상에서 검토될 수 있다고 판단된다. 매장이미지, 신선식품, 매장서비스, 접근용이성 등 4개의 독립변수가 소비자의 개인대형 슈퍼마켓 선택에 미치는 영향에 대하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 2 점포특성요인은 소비자의 개인대형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 매장이미지는 소비자의 개인대형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 신선식품은 소비자의 개인대형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 매장서비스는 소비자의 개인대형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 접근용이성은 소비자의 개인대형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다.

전통시장은 주거지 인근에 위치하여 여러 개의 소형 상점이 밀집되어 있는 형태의 상점가로서, 비교적 소규모인 다수의 점포들이 각각 전문소매점으로 형태로 영업을 하고 있으며, 동일 지점에 집합적으로 대규모 상점가를 형성하고 있는 종합소매점의 형태를 띄고 있다. 취급품목의 다양성이나 상점가의 규모 등을 비교할 때 대형마트와 경쟁상 접점에 위치하고 있다. 그간의 선행연구들은 전통시장의 현황과 활성화 방안 등에 주목하여 연구를 진행함으로써 소비자가 전통시장을 선택하도록 하기 위한 점포특성요인에 대해서는 선행연구가 부족한 실정이다. 본 연구는 주요한 소매업태의 하나로서 전통시장에 대한 소비자의 점포선택 요인을 연구함으로써 타 소매업태와의 차별적 요인을 규명하고자 한다.

매장이미지, 신선식품, 매장서비스, 접근용이성 등 4개의 독립변수가 소비자의 전통시장 선택에 미치는 영향에 대하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 3 점포특성요인은 소비자의 전통시장 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 매장이미지는 소비자의 대형점 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 신선식품은 소비자의 대형점 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3 매장서비스는 소비자의 대형점 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4 접근용이성은 소비자의 대형점 선택에 영향을 미칠 것이다.

개인소형 슈퍼마켓은 주로 100평 미만의 소규모 소매점으로 식료품 위주의 상품구색을 갖추고 있으며, 30평 이상인 경우는 기업형 슈퍼마켓과 경쟁을 하고 있으며, 30평 이하인 경우는 편의점이 주된 경쟁상대이다. 개인소형 슈퍼마켓은 개인이 운영하는 주거지 인근의 슈퍼마켓으로, 물품정리대가 1대인 점포를 말한다. 이성환(2006)의 연구에 의하면 소비자는 점포선택 시 동네 슈퍼마켓에 대하여 접근성 및 상품가격을 비교 우위의 선택기준으로 삼고 있는 것으로 연구된 바 있다.

매장이미지, 신선식품, 매장서비스, 접근용이성 등 4개의 독립변수가 소비자의 개인소형 슈퍼마켓 선택에 미치는 영향에 대하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 4 점포특성요인은 소비자의 개인소형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1 매장이미지는 소비자의 개인소형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 신선식품은 소비자의 개인소형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3 매장서비스는 소비자의 개인소형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-4 접근용이성은 소비자의 개인소형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다.

기업형 슈퍼마켓은 롯데수퍼, 이마트 에브리데이, GS슈퍼마켓, 김스클럽 마트, 탑마트, 홈플러스 익스프레스 등 매장면적이 3,000m² 미만인 점포를 말한다. 그간의 선행연구는 대형할인점을 중심으로 점포선택요인에 관한 연구가 진행되어 기업형 슈퍼마켓에의 점포선택요인에 관한 연구는 전무한 실정이다. 대형마트와 편의점 시장의 포화상태로 인해 대형 유통업체가 기업형 슈퍼마켓에 대해 적극적으로 확장정책을 전개하고, 이로 인해 중소소매점과의 갈등이 고조되고 있는 최근의 현실을 반영하여, 본 연구에서는

기업형 슈퍼마켓에 소비자의 점포선택요인을 연구하고자 한다.

본 연구에서는 매장이미지, 신선식품, 매장서비스, 접근용이성 등 4개의 독립변수가 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 미치는 영향에 대하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 5 점포특성요인은 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1 매장이미지는 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2 신선식품은 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3 매장서비스는 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 5-4 접근용이성은 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다.

편의점은 유동인구가 많은 지역에 주로 위치한 매장면적 100m² 이하의 24시간 운영되는 점포를 말한다. 이성환(2006)의 연구에 의하면 소비자가 편의점을 선택함에 있어 상품의 질과 다양성, 점포 내외부 환경, 서비스가 슈퍼마켓과 비교할 때 비교우위를 가지며, 접근성과 상품가격은 슈퍼마켓이 비교우위를 가지는 것으로 연구된 바 있다.

매장이미지, 신선식품, 매장서비스, 접근용이성 등 4개의 독립변수가 소비자의 편의점 선택에 미치는 영향에 대하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 6 점포특성요인은 소비자의 편의점 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 6-1 매장이미지는 소비자의 편의점 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 6-2 신선식품은 소비자의 편의점 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 6-3 매장서비스는 소비자의 편의점 선택에 영향을 미칠 것이다.

가설 6-4 접근용이성은 소비자의 편의점 선택에 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 조사개요

1. 조사 대상 및 조사방법

소비자의 소매점 선택에 대한 점포특성요인을 분석하기 위하여 서울, 부산, 대구 등 7대 광역시와 경기도 등 8개 주요 지역에 거주하는 소비자 1,000명을 대상으로 구조화된 설문지로 대면조사 방식으로 설문조사를 실시하여 933개의 유효 표본을 회수하였다.

2. 자료 분석방법

수집된 자료는 SPSS 17.0 통계패키지를 사용하여 처리하였으며, 본 연구에 사용한 통계기법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 조사대상자의 소매업체 이용실태와 기업형 슈퍼마켓에 대한 태도를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

셋째, 독립변수들에 대하여 요인분석을 실시하였다

넷째, 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다.

제 2 절 조사대상의 일반적 특성

1. 인구통계적 특성

설문조사에 응답한 사람들의 특성을 살펴보면 연령별로는 20~50대가 비교적 고르게 분포하였고, 학력은 고졸이하와 대졸이상의 2가지 특성으로만

구분하였는데 두 집단의 규모는 비슷하게 나타났다. 소득분포는 300~449만원이 48.3%, 210~299만원이 32.7%로 나타났으며, 지역별로는 인구분포를 참고하여 적정 배분하였다.

[표 8] 표본의 인구통계적 특성

설문 항목	특성분류	빈도(명)	구성비(%)
연령	20 대	223	23.9
	30 대	263	28.2
	40 대	265	28.4
	50 대	182	19.5
학력	고졸 이하	509	54.6
	대졸 이상	423	45.3
소득	169 만원 이하	22	2.4
	170-209 만원	63	6.8
	210-299 만원 이하	305	32.7
	300-449 만원 이하	451	48.3
	450 만원 이상	88	9.4
	거 절	4	0.4
가구원수	1 - 2 명	59	6.3
	3 명	242	25.9
	4 명	554	59.4
	5 명 이상	78	8.4
지역	서 울	221	23.7
	부 산	93	10.0
	대 구	75	8.0
	인 천	96	10.3
	광 주	93	10.0
	대 전	94	10.1
	울 산	74	7.9
	경 기	187	20.0
계		933	100

2. 소매업체 이용 실태와 기업형 슈퍼마켓에 대한 태도

조사대상 933명에 대하여 소매업체 이용 실태와 기업형 슈퍼마켓에 대한 태도를 조사하였다.

1) 소매업체별 월평균 구매횟수

응답자들은 최근 3개월간 6개 유형의 소매점 중 기업형 슈퍼마켓을 가장 많이 방문하는 것으로 나타났다. 최근 3개월간 소매점별 평균 구매회수에 대한 조사에서 기업형 슈퍼마켓에서는 한달에 평균 6.8회 방문하여 구매하고, 개인대형 슈퍼마켓에서는 5.3회 구매하는 것으로 나타났다. 반면, 편의점은 한달에 2.8회, 대형마트는 2.7회 구매하는 것으로 나타났다. 연령대별로도 전체 평균과 큰 차이가 없는 것으로 나타났으나, 연령이 높아질수록 편의점 구매횟수가 감소하였고, 개인대형 슈퍼마켓과 전통시장에서의 구매횟수는 증가하는 경향이 나타났다.

[표 9] 월 평균 구매횟수 (단위 : 회)

구분	특성 분류	빈도 (명)	대형 마트	개인 대형	전통 시장	개인 소형	기업형 슈퍼	편의점
전체		933	2.7	5.3	4.6	4.4	6.1	2.8
연령	20 대	223	2.7	5.1	3.1	4.8	6.0	4.1
	30 대	263	2.9	5.1	4.6	4.3	6.1	2.0
	40 대	265	2.6	5.4	4.7	3.9	6.4	1.5
	50 대	182	2.9	5.6	5.4	4.7	5.6	1.6
지역	서 울	221	2.7	6.3	4.2	4.2	2.8	3.1
	부 산	93	3.8	2.7	4.1	4.7	2.8	2.9
	대 구	75	3.0	2.1	6.0	4.8	8.3	3.0
	인 천	96	4.0	6.3	4.7	7.6	3.6	4.6
	광 주	93	1.6	2.4	2.3	3.6	5.0	2.1
	대 전	94	2.6	5.3	8.9	4.4	3.1	2.3
	울 산	74	2.8	6.6	5.7	5.6	12.6	1.5
	경 기	187	2.1	6.7	1.7	3.0	7.0	2.2

지역별로는 대구, 광주, 울산, 경기에서는 기업형 슈퍼마켓에서의 월평균 구매횟수가 다른 소매업체에 비해 가장 많은 것으로 나타났고, 부산과 인천에서는 개인소형 슈퍼마켓에서 높게 나타났다. 대전의 경우 다른 지역과 특이하게 전통시장에서의 구매횟수가 가장 많은 것으로 나타났다.

2) 1회 구매 시의 평균 구매금액

소매업체별로 1회 구매 시의 평균 구매금액은 대형마트가 77,028원으로 가장 높고, 편의점이 6,036원으로 가장 낮게 나타났다. 기업형 슈퍼마켓에서의 1회 구매금액은 30,355원으로 개인소형 슈퍼마켓의 14,029원의 2배가 넘는 금액을 구매하는 것으로 나타났다.

[표 10] 1회 구매시의 평균 구매금액 (단위 : 원)

구분	특성 분류	빈도 (명)	대형 마트	개인 대형	전통 시장	개인 소형	기업형 슈퍼	편의점
전체		933	77,028	27,519	22,311	14,029	30,355	6,036
연령	20 대	223	66,829	23,300	19,380	13,511	25,779	5,830
	30 대	263	81,883	30,209	22,278	14,151	32,500	6,664
	40 대	265	83,089	27,753	24,428	13,909	32,131	5,960
	50 대	182	73,453	28,220	21,520	14,691	29,472	5,226
지역	서 울	221	72,710	26,126	25,496	12,948	27,034	5,162
	부 산	93	78,773	22,302	19,684	13,939	24,351	3,318
	대 구	75	84,276	21,250	20,710	15,694	19,197	6,500
	인 천	96	64,891	22,891	25,328	13,757	42,095	6,658
	광 주	93	58,409	21,403	19,254	6,418	26,037	5,273
	대 전	94	89,511	34,093	28,390	17,416	24,209	5,155
	울 산	74	73,896	27,556	16,157	3,600	23,139	2,591
	경 기	187	89,693	33,276	19,779	17,414	46,008	7,889

3) 기업형 슈퍼마켓 출점규제에 대한 태도

사회적으로 이슈가 되어 최근 유통산업발전법 및 대중소기업상생협력법의 개정의 직간접적인 원인이 된 기업형 슈퍼마켓 규제에 대해서는 5점 척도 기준으로 평균 3.2수준으로 비교적 규제에 동의하나, 그 강도는 강하지 않은 것으로 나타났다. 이는 기업형 슈퍼마켓 출점 규제에 대한 소비자의 관심이 높은 편이 아니며, 규제에 대해서도 적극적인 찬성이 부족하다고 할 수 있다.

[표 11] 1회 구매시의 평균 구매금액 (단위 : 원)

구분	특성 분류	빈도 (명)	① 매우동의	② 동의	① + ②	③ 보통	④ 동의 않음	⑤ 전혀 동의 않음	④ + ⑤	계	평균
전체		933	4.8	35.7	40.5	34.7	20.8	4.0	24.8	100.0	3.2
연령	20대	223	5.4	34.3	39.7	37.7	19.7	2.9	22.6	100.0	3.2
	30대	263	6.7	38.3	45.0	30.9	19.1	5.0	24.1	100.0	3.2
	40대	265	2.8	37.8	40.6	33.6	22.3	3.5	25.8	100.0	3.1
	50대	182	4.1	30.6	34.7	38.3	22.4	4.6	27.0	100.0	3.1
지역	서울	221	1.3	36.3	37.6	41.4	20.7	0.4	21.1	100.0	3.2
	부산	93	3.0	23.0	26.0	45.0	18.0	11.0	29.0	100.0	2.9
	대구	75	3.8	40.0	43.8	25.0	30.0	1.3	31.3	100.0	3.2
	인천	96	0.0	31.1	31.1	42.7	24.3	1.9	26.2	100.0	3.0
	광주	93	2.0	27.0	29.0	28.0	34.0	9.0	43.0	100.0	2.8
	대전	94	13.0	53.0	66.0	16.0	17.0	1.0	18.0	100.0	3.6
	울산	74	23.8	32.5	56.3	22.5	20.0	1.3	21.3	100.0	3.6
	경기	187	2.5	39.0	41.5	39.0	12.5	7.0	19.5	100.0	3.2

연령별로는 30대의 45.0%가 규제에 동의하였으나, 연령이 높아질수록 기업형 슈퍼마켓의 출점 규제에 동의하지 않는 비율이 소폭이지만 높아지고 있다.

지역별로는 대전, 울산 등에서 출점 규제에 동의하는 비율이 높게 나타났으며 5점 척도기준의 평균점수도 3.6으로 비교적 출점 규제에 대한 지지도가 높은 것으로 나타났다.

제 3 절 측정도구의 타당성과 신뢰성 검증

본 연구에서는 설문지의 타당성 정도를 파악하기 위하여 요인분석법을 사용하였다. 매장 이미지, 신선식품, 매장 서비스 및 접근 용이성 등 4가지 점포특성요인의 13개 하위 구성요소에 대해 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 방식으로 요인회전을 하여 4개의 성분을 추출하였다. 유의한 항목의 판단은 고유 값(eigen post)이 1.0이상인 요인이어야 하며, 요인의 적재량이 0.6이상인 경우를 기준으로 하였다. 표본 933개를 대상으로 한 점포특성요인에 대한 요인분석결과 [표 12]와 같이 나타났다. [표 12]에서 보는 바와 같이 모든 변수들의 요인적재량이 0.6 이상이고, 고유 값이 1.0 이상으로서 이들 변수들에 대한 타당성이 높다고 판단할 수 있다.

[표 12] 요인분석 결과

변수	구성요소	성분			
		1	2	3	4
매장 이미지	쾌적한 매장환경	.685	.120	.200	-.041
	직원서비스	.659	.141	.050	.168
	제품 진열상태	.645	.089	.214	.091
	다양한 상품 구색	.645	.117	.161	-.036
	청결과 위생	.635	.169	.271	.073
	가격 대비 품질	.624	.353	-.062	-.178
신선식품	다양한 과일과 야채	.136	.871	.081	.086
	다양한 생선과 고기	.159	.869	.134	-.093
	신선식품의 품질	.331	.631	.158	-.013
매장 서비스	PB제품	.238	.112	.711	-.229
	영업시간	.044	.111	.703	.260
	사은프로그램	.341	.113	.700	-.062
접근 용이성	방문 편리성	.089	-.023	-.009	.934
누적분산		33.307	43.879	52.477	60.350
고유 값(eigen post)		4.317	1.387	1.118	1.023

* 요인추출방법 : 주성분분석

* 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

* 6회전 반복계산에서 요인회전 수렴

분석을 위해 측정한 자료는 많은 오류를 지닐 수 있다. 본 연구에서는 이러한 오류 문제를 파악하고 연구의 유효성을 증진시키기 위하여 신뢰성을 평가하였다.

측정에 있어서 신뢰성을 검증하는 방법으로는 Cronbach's α 를 이용하였다. 신뢰도는 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 자료로서 동일한 개념을 동일한 측정방법으로 측정한 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 전제로 하고 있다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.6 이상이 되면 신뢰도가 비교적 높다고 보고 있다(정충영·최이규, 2000). [표 13]에서 보는 바와 같이 본 연구의 측정변수 중 매장이미지, 신선식품, 매장서비스의 알파 계수는 0.6이상으로 내적 일관성이 상당한 것으로 판단된다. 측정변수 중 접근용이성은 하위 구성요소가 1개이므로 신뢰도 검증에서 제외하였다.

[표 13] 신뢰성 검증 결과

변수	구성요소	Cronbach's α
매장 이미지	쾌적한 매장환경	.776
	직원서비스	
	제품 진열상태	
	다양한 상품 구색	
	청결과 위생	
	가격 대비 품질	
신선식품	다양한 과일과 야채	.779
	다양한 생선과 고기	
	신선식품의 품질	
매장 서비스	PB제품	.617
	영업시간	
	사은프로그램	
접근 용이성	방문 편리성	-

제 4 절 가설의 검증

본 연구는 점포특성요인이 소비자의 점포선택에 어떠한 영향을 미치는지 알아내기 위한 연구이다. 이는 마케팅 관리자나 컨설턴트 등 소매점의 경영성과 향상을 도모하는 전문가로 하여금 마케팅 구성요인들 간의 상대적 중요성을 파악할 수 있게 하고, 고객에게 접근하는 마케팅 전략을 효과적으로 수립하는 데에 유용한 정보를 제공해 줄 수 있다.

또한 이번 연구에서는 그간 연구에서 소외되었던 중소 소매점 선택요인에 대해서도 실증분석을 실시함으로써 상대적으로 과학적 경영이나 효과적인 마케팅 전개에서 불리한 위치에 있는 중소소매점의 경영자와 컨설턴트들에게 새로운 사고 전환의 기회를 제공해 줄 수 있다.

본 연구는 점포특성요인이 소비자의 소매점 선택에 미치는 영향을 검증하기 위하여 가설 1~6을 세우고, 각각의 대 가설에 4개의 독립변수별로 하위가설을 세운 바 있다.

이하에서는 회귀분석을 통해 4개의 독립변수가 소매점 선택에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

1. 가설 1의 검증

가설 1은 ‘점포특성요인은 소비자의 대형 마트 선택에 영향을 미칠 것이다’라는 대가설 하에 4개의 세부가설을 설정한 바 있다. 변수들을 동시에 투입하여 얻어진 회귀분석 결과를 보면 결정계수 R^2 은 .096이고, F값은 24.562이다. 모두 유의수준 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

가설 1-1 매장이미지는 유의수준 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과치를 나타내었고, 표준화계수(β)는 .221로 나타나 매장이미지는 소비자의 대형 마트 선택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 1-2 신선식품은 유의한 결과치를 얻지 못하여 신선식품은 소비자의 대형마트 선택에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

가설 1-3 매장서비스는 유의수준 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과치를 나타내었고, 표준화계수(β)는 .206으로 매장서비스는 소비자의 대형 마트 선택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 1-4 접근용이성은 유의수준 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과치를 얻었고, 표준화계수(β)는 -.062로 접근용이성은 소비자의 대형 마트 선택에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

다시 말해 매장이미지와 점포서비스, 접근용이성이 소비자의 대형마트 선택에 영향을 미치고, 신선식품은 소비자의 대형마트 선택에 있어 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

따라서 가설 1-1, 가설 1-3, 가설 1-4는 채택이 되었고, 가설 1-2는 기각이 되었다. [표 14]에 가설 1의 회귀분석 결과를 정리하여 나타내었다.

[표 14] 가설 1의 회귀분석 결과

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
매장이미지	.090	.013	.221	7.077	.000
신선식품	.011	.013	.028	.895	.371
점포서비스	.084	.013	.206	6.590	.000
접근용이성	-.025	.013	-.062	-1.984	.048
(상수)	.212	.013		16.627	.000
F	24.562		R^2	.096	
Sig. F	.000		수정된 R^2	.092	

2. 가설 2의 검증

가설 2는 ‘점포특성요인은 소비자의 개인대형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다’라는 대가설 하에 4개의 세부가설을 설정한 바 있다.

변수들을 동시에 투입하여 얻어진 회귀분석 결과를 보면 결정계수 R^2 은 .006이며, F값은 유의수준을 충족하지 못하고 있다. 점포특성요인의 4가지 독립변수 모두 소비자의 개인대형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

따라서 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3, 가설 2-4는 모두 기각 되었다.
[표 15]에 가설 2의 회귀분석 결과를 정리하여 나타내었다.

[표 15] 가설 2의 회귀분석 결과

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
매장이미지	.007	.014	.017	.505	.614
신선식품	-.025	.014	-.060	-1.834	.067
점포서비스	-.017	.014	-.041	-1.242	.215
접근용이성	-.004	.014	-.009	-.289	.773
(상수)	.224	.014		16.414	.000
F	1.311		R ²	.006	
Sig. F	.264		수정된 R ²	.001	

3. 가설 3의 검증

가설 3은 ‘점포특성요인은 소비자의 전통시장 선택에 영향을 미칠 것이다’라는 대 가설 하에 4개의 세부가설을 설정한 바 있다. 변수들을 동시에 투입하여 얻어진 회귀분석 결과를 보면 결정계수 R²은 .335이고, F값은 117.006이다. 유의수준 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

가설 3-1 매장이미지는 유의수준 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과치를 나타내었다. 표준화계수(β)는 -.237로 매장이미지는 소비자의 전통시장 선택에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3-2 신선식품은 유의수준 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과치를 나타내었다. 표준화계수(β)는 .259로 신선식품은 소비자의 전통시장 선택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3-3 매장서비스는 유의수준 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과 치를 나타내었다. 표준화계수(β)는 -.458로 매장서비스는 소비자의 전통시장 선택에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3-4 접근용이성은 소비자의 전통시장 선택에 있어 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

다시 말해, 매장이미지, 신선식품, 접근용이성은 소비자의 전통시장 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 매장서비스는 소비자의 전통시장 선택에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

따라서 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3은 채택이 되었고, 가설 3-4는 기각이 되었다. [표 16]에 가설 3의 회귀분석 결과를 정리하여 나타내었다.

[표 16] 가설 3의 회귀분석 결과

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
매장이미지	-.081	.009	-.237	-8.848	.000
신선식품	.089	.009	.259	9.693	.000
점포서비스	-.157	.009	-.458	-17.122	.000
접근용이성	.015	.009	.043	1.617	.106
(상수)	.136	.009		14.831	.000
F	117.006		R ²	.335	
Sig. F	.000		수정된 R ²	.332	

4. 가설 4의 검증

가설 4는 ‘점포특성요인은 소비자의 개인소형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다’라는 대 가설 하에 4개의 세부가설을 설정한 바 있다. 변수들을 동시에 투입하여 얻어진 회귀분석 결과를 보면 결정계수 R^2 은 .118이고, F값은 31.121이다. 유의수준 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

가설 4-1 매장이미지는 유의수준 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과 치를 나타내었다. 표준화계수(β)는 -.149로 매장이미지는 소비자의 개인소형 슈퍼마켓 선택에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 4-2 신선식품은 유의수준 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과 치를 나타내었다. 표준화계수(β)는 -.265로 신선식품은 소비자의 개인소형 슈퍼마켓 선택에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 4-3 매장서비스는 유의수준 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과 치를 나타내었다. 표준화계수(β)는 -.134로 매장서비스는 소비자의 개인

소형 슈퍼마켓 선택에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 4-4 접근용이성은 유의수준 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과 치를 나타내었다. 표준화계수(β)는 .090으로 접근용이성은 소비자의 개인소형 슈퍼마켓 선택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

개인소형 슈퍼마켓의 경우 점포특성요인 중 매장이미지, 신선식품, 점포서비스 및 접근용이성 모두 소비자의 점포선택에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 4-1, 가설 4-2, 가설 4-3, 가설 4-4는 채택이 되었다. [표 17]에 가설 4의 회귀분석 결과를 정리하여 나타내었다.

[표 17] 가설 4의 회귀분석 결과

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
매장이미지	-.048	.010	-.149	-4.839	.000
신선식품	-.084	.010	-.265	-8.588	.000
점포서비스	-.043	.010	-.134	-4.344	.000
접근용이성	.029	.010	.090	2.905	.004
(상수)	.115	.010		11.676	.000
F	31.121		R^2		.118
Sig. F	.000		수정된 R^2		.114

5. 가설 5의 검증

가설 5는 ‘점포특성요인은 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다’라는 대 가설 하에 4개의 세부가설을 설정한 바 있다. 변수들을 동시에 투입하여 얻어진 회귀분석 결과를 보면 결정계수 R^2 은 .109이고, F값은 28.491이다. 유의수준 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

가설 5-1 매장이미지는 유의수준 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과 치를 나타내었다. 표준화계수(β)는 .087로 매장이미지는 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 5-2 신선식품은 유의수준 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과치를 나타내었다. 표준화계수(β)는 .120으로 신선식품은 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 5-3 매장서비스는 유의수준 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과치를 나타내었다. 표준화계수(β)는 .289로 매장서비스는 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 5-4 접근용이성은 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

점포특성요인 중 매장이미지, 신선식품, 점포서비스는 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 유의미한 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다.

그러나, 접근용이성은 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

따라서 가설 5-1, 가설 5-2, 가설 5-3은 채택이 되었고, 가설 5-4는 기각이 되었다. [표 18]에 가설 5의 회귀분석 결과를 정리하여 나타내었다.

[표 18] 가설 5 회귀분석 결과

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
매장이미지	.039	.014	.087	2.819	.005
신선식품	.054	.014	.120	3.888	.000
점포서비스	.131	.014	.289	9.340	.000
접근용이성	-.027	.014	-.059	-1.913	.056
(상수)	.286	.014		20.438	.000
F	28.491		R^2	.109	
Sig. F	.000		수정된 R^2	.106	

6. 가설 6의 검증

가설 6은 ‘점포특성요인은 소비자의 편의점 선택에 영향을 미칠 것이다’라는 대가설 하에 4개의 세부가설을 설정한 바 있다. 변수들을 동시에 투

입하여 얻어진 회귀분석 결과를 보면 결정계수 R^2 은 .088이고, F값은 22.347이다. 유의수준 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

가설 6-1 매장이미지는 통계적으로 유의한 결과 치를 얻지 못하였다. 즉, 매장이미지는 소비자의 편의점 선택에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

가설 6-2 신선식품은 유의수준 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과치를 나타내었다. 표준화계수(β)는 -.281로 신선식품은 소비자의 편의점 선택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 6-3 매장서비스는 통계적으로 유의한 결과 치를 얻지 못하여 소비자의 편의점 선택에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

가설 6-4 접근용이성도 유의수준 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과 치를 나타내었다. 표준화계수(β)는 .078로 접근용이성은 소비자의 편의점 선택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

점포특성요인 중 소비자의 편의점 선택에 유의미한 영향을 미치는 요인은 신선식품과 접근 용이성 2가지이며, 매장이미지와 매장서비스는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

따라서 가설 6-2, 가설 6-4는 채택이 되었으며, 가설 6-1, 가설 6-3은 기각이 되었다. [표 19]에 가설 6의 회귀분석 결과를 정리하여 나타내었다.

[표 19] 가설 6의 회귀분석 결과

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
매장이미지	-.008	.005	-.049	-1.574	.116
신선식품	-.045	.005	-.281	-8.973	.000
점포서비스	.002	.005	.012	.369	.712
접근용이성	.013	.005	.078	2.502	.013
(상수)	.027	.005		5.293	.000
F	22.347		R^2	.088	
Sig. F	.000		수정된 R^2	.084	

7. 가설검증 결과의 요약

점포특성요인이 소비자의 소매점 선택에 미치는 영향에 대한 실증분석을 실시한 결과, 가설 1, 가설 3, 가설 4, 가설 5과 가설 6은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택이 되었고, 가설 2는 기각이 되었다.

대형마트, 개인대형 슈퍼마켓, 전통시장, 개인소형 슈퍼마켓, 기업형 슈퍼마켓, 편의점 등 6개의 소매점 유형 중 본 연구에서 변수로 활용한 4개의 점포특성요인에 의해 영향을 받는 소매점 유형은 대형마트, 전통시장, 개인소형 슈퍼마켓, 기업형 슈퍼마켓과 편의점의 5가지이며, 개인대형 슈퍼마켓은 본 연구의 독립변수에 의한 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. [표 20]은 가설검증 결과를 요약하여 정리한 내용이다.

[표 20] 가설검증 결과의 요약

가 설	채택 여부	유의 확률
가설 1 점포특성요인은 소비자의 대형마트 선택에 영향을 미칠 것이다.	채택	.000
가설 1-1 매장이미지는 소비자의 대형마트 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.000
가설 1-2 신선식품은 소비자의 대형마트 선택에 영향을 미칠 것이다	기각	.371
가설 1-3 매장서비스는 소비자의 대형마트 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.000
가설 1-4 접근용이성은 소비자의 대형마트 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.048
가설 2 점포특성요인은 소비자의 개인대형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다	기각	.264
가설 2-1 매장이미지는 소비자의 개인대형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다	기각	.614
가설 2-2 신선식품은 소비자의 개인대형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다	기각	.067
가설 2-3 매장서비스는 소비자의 개인대형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다	기각	.215
가설 2-4 접근용이성은 소비자의 개인대형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다	기각	.773

가설 3 점포특성요인은 소비자의 전통시장 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.000
가설 3-1 매장이미지는 소비자의 전통시장 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.000
가설 3-2 신선식품은 소비자의 전통시장 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.000
가설 3-3 매장서비스는 소비자의 전통시장 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.000
가설 3-4 접근용이성은 소비자의 전통시장 선택에 영향을 미칠 것이다	기각	.106
가설 4 점포특성요인은 소비자의 개인소형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.000
가설 4-1 매장이미지는 소비자의 개인소형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.000
가설 4-2 신선식품은 소비자의 개인소형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.000
가설 4-3 매장서비스는 소비자의 개인소형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.000
가설 4-4 접근용이성은 소비자의 개인소형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.004
가설 5 점포특성요인은 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.000
가설 5-1 매장이미지는 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.005
가설 5-2 신선식품은 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.000
가설 5-3 매장서비스는 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.000
가설 5-4 접근용이성은 소비자의 기업형 슈퍼마켓 선택에 영향을 미칠 것이다	기각	.056
가설 6 점포특성요인은 소비자의 편의점 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.000
가설 6-1 매장이미지는 소비자의 편의점 선택에 영향을 미칠 것이다	기각	.116
가설 6-2 신선식품은 소비자의 편의점 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.000
가설 6-3 매장서비스는 소비자의 편의점 선택에 영향을 미칠 것이다	기각	.712
가설 6-4 접근용이성은 소비자의 편의점 선택에 영향을 미칠 것이다	채택	.013

제 5 장 결론

제 1 절 연구 결과의 요약

본 연구는 다양한 소매점 업태에 대해 소비자의 점포선택을 끌어낼 수 있는 요인을 규명하고, 이를 소매점의 경쟁전략에 활용할 수 있는 방안을 모색하기 위한 시도로 수행되었다.

본 연구에서는 조사대상자의 인구통계적 특성, 소매업체 이용실태 및 기업형 슈퍼마켓에 대한 태도에 대하여 빈도분석을 실시하였다.

선행연구를 통해 도출된 매장이미지, 신선식품, 매장서비스 및 접근용이성의 4가지 독립변수가 소비자의 소매점 선택에 미치는 영향에 대해서는 회귀분석을 이용하여 분석하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 매장이미지는 소비자의 소매점 선택에 있어 대형마트, 전통시장, 개인소형 슈퍼마켓 및 기업형 슈퍼마켓에 대해 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 매장이미지는 대형마트와 기업형 슈퍼마켓에 대해서는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 매장이미지는 전통시장과 개인소형 슈퍼마켓에 대해서는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 신선식품은 소비자가 전통시장, 개인소형 슈퍼마켓, 기업형 슈퍼마켓 및 편의점을 선택함에 있어 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신선식품은 전통시장과 기업형 슈퍼마켓에는 정(+)의 영향을, 개인소형 슈퍼마켓과 편의점에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 매장서비스는 소비자의 소매점 선택에 있어 대형마트, 전통시장, 개인소형 슈퍼마켓 및 기업형 슈퍼마켓에 대해 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 매장서비스는 대형마트와 기업형 슈퍼마켓에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 전통시장과 개인소형 슈퍼마켓에서는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 접근용이성은 소비자가 대형마트, 개인소형 슈퍼마켓 및 편의점을

선택하는 경우에 있어 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 접근용이성은 개인소형 슈퍼마켓과 편의점에는 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 대형마트에는 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

결론적으로 매장서비스, 신선식품, 매장서비스 및 접근용이성이라는 독립변수는 개인대형 슈퍼마켓을 제외한 대부분의 소매점 유형에 대하여 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

제 2 절 연구 내용의 시사점

우리나라의 최근 소매유통 시장은 대기업 유통업체의 과도한 확장정책으로 중소 소매점이 고사위기에 처함으로 인해 사회적인 관심이 증대되고 있으며, 대기업의 사회적 윤리와 시장경제논리사이에서 논쟁을 불러일으키고 있다. 더욱이 생존의 문제에 직면한 중소 소매점에 대해서는 대기업의 자유로운 경제활동에 대한 제한을 최소화하면서도 중소 소매점의 자생력 확보를 지원하기 위한 정책적 대안이 절실한 상황이다.

소매업체별로 소비자의 1회 평균구매금액은 [표 21]에서 보는 것처럼 소매점 유형에 따라 많은 편차를 보이고 있다. 결과적으로 소매점의 규모에 비례하여 1회 구매금액도 차이를 보이고 있다.

[표 21] 1회 구매시의 평균 구매금액 (단위 : 원)

구분	빈도 (명)	대형 마트	개인 대형	전통 시장	개인 소형	기업형 슈퍼	편의점
전체	933	77,028	27,519	22,311	14,029	30,355	6,036

특히 최근 관심이 되고 있는 기업형 슈퍼마켓의 경우 개인소형 슈퍼마켓과 2배 이상의 차이를 보이고 있다. 이러한 결과는 특정 상권에 기업형 슈퍼마켓이 출점할 경우 주변 상권에 미치는 파급효과가 매우 크다는 것을 시사하고 있다.

또한 소비자들은 기업형 슈퍼마켓의 확산으로 출점 규제가 사회적인 이

수가 되고 있는 현실에 비교적 무관심한 것으로 나타났다. 이러한 소비자의 시각에도 불구하고 기업형 슈퍼마켓의 출점규제에 동의하는 응답자가 40.5%로 동의하지 않는 비율 24.8%보다 월등히 높은 것은 앞으로 기업형 슈퍼마켓의 출점 규제에 있어 정책당국자에게 의미 있는 시사점을 제공하고 있다.

점포특성요인 중 매장이미지와 매장서비스는 대형마트, 전통시장, 개인소형 슈퍼마켓 그리고 기업형 슈퍼마켓의 선택에 공통적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매장규모, 취급품목, 고객계층, 지리적 위치 등 일반적인 소매점의 상황을 고려할 때 대형마트와 전통시장이 밀접한 경쟁관계에 놓여 있고, 개인소형 슈퍼마켓은 편의점보다는 기업형 슈퍼마켓과 더 치열한 경쟁을 벌여야 한다고 볼 수 있다.

대형마트와 전통시장을 비교해 보면 대형마트는 접근 용이성에서, 전통시장은 신선식품 측면에서 경쟁력을 확보하고 강화해야만 소비자의 선택을 받을 수 있을 것이다.

개인소형 슈퍼마켓은 접근용이성을 제외한 매장이미지, 신선식품 및 매장서비스라는 3가지 차원에서 기업형 슈퍼마켓에 비해 상대적으로 불리한 입장에 있는 것으로 판단된다. 청결하고 쾌적한 점포환경, 다양한 상품구색과 정돈된 진열상태, 잘 훈련된 직원의 응대, 신선식품의 구색과 품질, PB상품이나 각종 고객사은 프로그램 등이 소비자가 기업형 슈퍼마켓을 선택하는 데에 유의한 영향을 줄 수 있음을 의미한다.

이는 전통시장이나 개인소형 슈퍼마켓이 점포환경, 상품구색, 진열상태, 직원서비스, PB상품, 사은프로그램 등에서 상대적으로 열세에 있는 현실을 반영하는 것이기도 하며, 한편으로는 전통시장과 개인소형 슈퍼마켓이 앞으로 해결해 나가야 할 과제를 제시하고 있다.

개인소형 슈퍼마켓과 편의점을 비교하면 접근용이성 측면에서 양자 간에 차별성은 없는 것으로 나타났다. 다만, 편의점에서는 채택되지 않은 매장이미지와 매장서비스가 개인소형 슈퍼마켓에서는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데, 이는 개인소형 슈퍼마켓이 매장이미지와 매장서비스 측면에서의 개선을 이루어야만 소비자의 점포선택에 있어 적어도

대등한 입장에 놓일 수 있다는 것을 시사하고 있다.

점포특성요인 중 신선식품은 전통시장과 기업형 슈퍼마켓에 대해서는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 전통시장과 기업형 슈퍼마켓이 신선식품에 대해서는 나름대로의 경쟁력을 이미 보유하고 있음을 반영하는 것이다.

신선식품은 개인소형 슈퍼마켓과 편의점에 대해서는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 아직 편의점 업계가 신선식품을 본격적으로 취급하지 않고 있는 현실에서 신선식품을 구매하려는 소비자는 편의점보다는 다른 소매점을 이용한다는 것을 보여주고 있다. 또한 개인소형 슈퍼마켓의 신선식품의 구색이나 품질이 소비자의 욕구를 충족시키기에는 미흡하다는 점을 반영하고 있다. 하지만 최근의 편의점 업계의 동향과 변화 움직임을 볼 때 빠른 시일내에 신선식품이 소비자의 편의점 선택에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 매우 높다고 할 수 있다. 개인소형 슈퍼마켓도 경쟁상대인 기업형 슈퍼마켓의 상황과 편의점 업계의 움직임을 예의주시하고 적절한 대응이 요구되는 시점이다.

본 연구의 결과에 따르면 소비자의 소매점 선택에 영향을 미치는 요인이 소매업체별로 다양하게 나타나고 있는데, 이는 해당 소매업체별로 경쟁전략을 어떻게 전개해 나갈 것인가에 대한 방향성을 제시하고 있다.

아울러 급변하는 소매유통업계의 현실을 고려할 때, 자본력과 경영능력에서 취약한 전통시장이나 개인 슈퍼마켓이 살아남기 위해서는 소비자의 트렌드와 점포선택 속성을 충분히 이해하고 대응하는 것이 중요하며, 독립변수별 분석 결과에서 볼 수 있듯이 해당 업체의 진정한 경쟁상대와 경쟁요인을 파악하여 적절한 대응전략을 마련해야 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 소비자의 소매점 선택에 영향을 미치는 점포특성요인을 규명

하기 위한 목적으로 수행되었다. 소매업체별로 소비자의 점포선택에 영향을 미치는 요인은 다양하게 나타나고 있다. 이에 따른 각 소매업체별 대응 전략도 다양하게 전개될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 점포특성요인이 소비자의 소매점 선택에 미치는 영향에 대해 실증분석을 실시하여 상당 부분 목적인 성과를 이루어 냈다고 할 수 있으나, 독립변수의 제약으로 충분한 분석과 설명이 이루어지지 못한 부분이 있다. 본 연구에서는 4개의 독립변수에 대하여 13개의 하위 구성요소를 제시하였다. 다음 연구에서는 하위 변수의 범위와 깊이를 확장하여 좀 더 심도 있는 분석을 수행할 필요가 있다. 소매업체마다 각 독립변수의 하위 구성요소별로 미세한 차이가 있을 수 있으며, 이러한 차이들에 대한 섬세한 규명이 이루어진다면, 각 소매점들이 목표고객을 좀 더 명확히 하고 차별화된 경쟁전략을 전개하는데 큰 기여를 할 수 있을 것이다.

또한 본 연구에서는 점포특성요인과 소매점 선택의 관계라는 측면에서만 연구를 수행하였으나, 앞으로의 연구에서는 점포특성요인과 소매점 선택 그리고 제품 카테고리별 충성도, 고객만족도, 점포애호도 등 다양한 종속변수와의 관계를 구조화하여 연구할 필요성이 있다. 어떠한 점포특성요인을 강화할 것인지, 그러한 특성으로 선택된 점포에 찾아오는 소비자는 어떠한 제품을 주로 구매할 것인지, 점포 애호도를 제고하기 위해서는 어떠한 점포특성을 강화할 것인지 등에 대한 연구를 통해 소매점의 차별화된 전략수립에 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강성원(2003), 대형할인점감 점포선택 결정요인에 관한 연구, 조선대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 고윤배(1998), 실용적인 슈퍼마켓 입지분석 모델개발을 위한 실증연구, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문
- 구영덕(2000), 대형할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향, 영남대학교 대학원 박사학위 논문
- 김상익(2009), 점포속성이 점포애호도와 소비자만족에 미치는 영향 연구, 동국대학교 대학원 박사학위 논문
- 김영수(2003), 할인점 이용자의 점포선택에 관한 실증적 연구, 동의대학교 대학원 박사학위 논문
- 김철중(2008), 대형할인점 이용자의 점포 선택요인 및 서비스 품질이 재구매에 미치는 관계연구, 「e-비즈니스연구」 제9권 3호
- 김학운(1989), 우리나라 소비자의 시각적 정보 처리행동에 관한 실증적 연구, 고려대학교 대학원 박사학위 논문
- 김해곤(2007), 대형할인점의 점포선택요인이 점포충성도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 박사학위 논문
- 김형길·김정희(2001), 「마케팅의 이해」, 서울: 두남
- 대한상공회의소(2010), 「녹색소비에 대한 소비자 인식조사」
- 머니투데이(2010), 서울 두집 걸러 한집 무자녀, 유통이 바뀐다(10.6.11)
- 박내회(1989), 「조직행동론」, 서울: 박영사
- 소상공인진흥원(2010), 「소매업 성장발전을 위한 정책방안 연구보고서」
- 신민식(2006), 대형마트의 물리적 특성과 소비자 점포선택 속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 대구대학교 대학원 박사학위 논문
- 신세계백화점(2010), 「2010년 상반기 소비트렌드」

오세조·박진용·권순기(2002), 「소매경영」, 서울: 한울출판사

옥선중·김웅진(2000), 「유통학 개론」, 서울: 형설출판사

이동대(2002), 「소매업경영」, 서울: 학현사

이성환(2006), 소비자 점포선택요인의 실증적 비교연구, 「유통정보학회지」 제9권 3호

이수동(2001), 「유통관리」, 서울: 법문사

짜오라이푸(2009), 대형할인점의 점포속성이 소비자의 점포애호도에 미치는 영향, 배재대학교 대학원 석사학위 논문

정규하(2003), 천안지역 할인점 고객의 특성과 점포선택결정요인에 관한 연구, 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위 논문

정난호(2007), 유통시장 변화와 소비자 점포선택요인에 관한 실증연구, 한남대학교 대학원 박사학위 논문

정영복(1992), 편의점 경영실태와 경쟁전략에 관한 연구, 숭실대학교 대학원 석사학위 논문

정충규·최이영(2000), SPSS WIN을 이용한 통계분석, 서울: 무역경영사

지식경제부(2009), 「가격표시제 실시요령 개정고시」

채서일(2002), 「마케팅조사론」, 서울: 학현사

최윤홍(1998), 신유통업태 등장에 따른 기존 유통업태의 대응전략에 관한 연구, 「호남대학교 학술논문집」, 제19호

통계청(2008), 「2008년 사회조사(보건, 가족)」

_____ (2009), 「2009 한국 사회지표」

_____ (2009), 「2009년 혼인통계」

_____ (2010), 「소매업태별 판매액」

_____ (2010), 「소매업태별 판매액 증가율 조사」

한국소비자원(2010), 「가격 표시 실태조사」

한국체인스토어협회(2009), 「2009 유통업체연감」

_____ (2010), 「리테일매거진」 (2010. 10월호)

한국편의점협회(2010), 「2010년 편의점 운영동향」

한재학(2000), 점포속성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교 대학원 석사학위 논문

2. 외국 문헌

- Arons, L. (1961), Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency ?, *Journal of Retailing Vol. 37*
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V. (1963), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations To Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research Vol. 30*
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005), 「Consumer Behavior」 10th ed., Orland, FL.: The Dryden Press
- Hansen, R. A. & Deutscher, T. (1977~1978), An Empirica Investigation of Attributes Importance in Retail Store Selection, *Journal of Retailing Vol. 53*
- Kelly, R. F. & Stephenson, R. (1967), The semantic differential: An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals, *Journal of Marketing Vol. 31*
- Kunkel, J. H. and Berry, L. L. (1968), A Behavioral conception of Retail Image, *Journal of Marketing Vol. 32*
- Lindquist, J. D. (1974-1975), Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence, *Journal of Retailing Vol. 50*
- Martineau, P. (1958), The Personallity of Retail Store, *Harvard Business Review Vol. 36*
- Nevin, John. R. and Houston, Michael J. (1980), Images as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas, *Journal of Retailing Vol. 56*
- Zeithalm, V. A. , & Bitner, M. J. (2005), 「Service Marketing」 , New York: The Mcgraw-Hill Companies Inc.

부록 <설문지>

“점포특성요인이 소매점 선택에 미치는 영향에 관한 연구”

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 본 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 “점포특성요인이 소매점 선택에 미치는 영향에 관한 연구”라는 주제로 진행 중인 석사학위 논문을 위한 연구의 실증 조사를 위해 마련되었습니다.

귀하께서 응답하신 내용은 학술연구 목적에 국한하여 이용될 것이며 절대 비밀이 보장됩니다.

본 설문지의 문항 하나하나에 대한 귀하의 고견은 연구 실행에 있어서 꼭 필요한 사항이오니, 모든 문항에 빠짐없이 기록해 주신다면 대단히 감사하겠습니다.

지도교수 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 교수

유 연 우

연 구 자 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 컨설팅학과 석사과정

전 우 소 (e-mail : bizbio@naver.com)

I. 배경 질문

문1) 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세

문2) 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 이하 ② 대졸 이상

문3) 귀 닥의 월평균 가구 소득 (보너스나 수당 모두 포함, 세전)은 어느 정도입니까?

- ① 169만원 이하 ② 170~209만원 이하 ③ 210~299만원 이하
④ 300~449만원 이하 ⑤ 450만원 이상

문4) 귀 닥의 가구원 수는 모두 몇 명입니까?

- ① 1~2명 ② 3명 ③ 4명 ④ 5명 이상

II. 소매업체 이용 실태

문5) 위 소매업체 중 귀하께서 가장 자주 가는 소매업체는 어디입니까?

- ① 대형 마트 ② 개인 대형 슈퍼마켓 ③ 재래 시장
④ 개인 소형 슈퍼마켓 ⑤ 기업형 슈퍼마켓 ⑥ 편의점

문6) 귀하께서는 다음 각 소매업체에서 최근 3개월간 한 달 평균 몇 번 정도 물건을 구매하십니까? 각 소매업체에서 1회 구매 시 구매 금액은 어느 정도 됩니까?

	구입 장소	월평균 구매 회수	1회 평균 구매 금액
1	대형 마트	_____회	_____원
2	개인 대형 슈퍼 마켓	_____회	_____원
3	재래 시장	_____회	_____원
4	개인 소형 슈퍼 마켓	_____회	_____원
5	기업형 슈퍼마켓	_____회	_____원
6	편의점	_____회	_____원

문7) 귀하께서 가장 자주 가는 소매업체에 대하여 다음 각 항목들에 해당하는 정도를 표시해 주십시오.

	항목	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	약간 그렇다	매우 그렇다
1	방문하기에 편하다	①	②	③	④	⑤
2	직원이 좋은 서비스를 제공한다	①	②	③	④	⑤
3	가격대비 음식과 식료품의 질이 좋다	①	②	③	④	⑤
4	내가 필요한 모든 것이 한 매장에 있다	①	②	③	④	⑤
5	제품의 진열이 잘 되어 있다	①	②	③	④	⑤
6	매장 환경이 쾌적하다	①	②	③	④	⑤
7	깨끗하고 위생적인 느낌이 있다	①	②	③	④	⑤
8	신선식품의 품질이 좋다	①	②	③	④	⑤
9	PB 제품이 있다	①	②	③	④	⑤
10	적절한 사은 프로그램(예: 포인트)이 있다	①	②	③	④	⑤
11	영업시간이 길다	①	②	③	④	⑤
12	다양하고 신선한 과일과 야채가 있다	①	②	③	④	⑤
13	다양하고 신선한 생선과 고기가 있다	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 기업형 슈퍼마켓(SSM)에 대한 태도

문8) (기업형 슈퍼마켓 미출점 지역만) 귀하가 거주하는 지역에 기업형 슈퍼마켓이 생긴다면 이용하실 의향이 있으십니까?

- ① 매우 많음 ② 어느 정도 있음 ③ 보통 ④ 별로 없음
⑤ 전혀 없음

문9) (기업형 슈퍼마켓 출점 지역과 미출점 지역 모두) 귀하께서는 최근 거론되고 있는 기업형 슈퍼마켓의 출점 규제에 대하여 어느 정도 알고 계십니까?

- ① 전혀 알지 못함 ② 알지 못함 ③ 보통 ④ 잘 알고 있음
⑤ 매우 잘 알고 있음

문10) (기업형 슈퍼마켓 출점 지역과 미출점 지역 모두) 귀하께서는 현재 거주하시는 지역에 기업형 슈퍼마켓의 출점을 규제하는 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 동의함 ② 동의함 ③ 보통 ④ 동의하지 않음
⑤ 전혀 동의하지 않음

- 끝까지 설문에 응답해 주셔서 감사합니다 -

ABSTRACT

A Study on the Influence of the Characteristics of Store to the Customer Choice of Retail Store

Jeon, Woo-So

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

This study is based on the purpose of providing implications on the competition strategy of retail store through the analysis of the influences of the characteristics of retail store on the customer selection of retail store.

For the theoretical study on store characteristics and retail store, existing references and documents were researched. Four core factors were selected and they include 13 sub-factors. Selected core factors are store-image, fresh groceries, store-service and accessibility.

And for the quantitative research for the positive analysis of the document, the way of questionnaire was conducted. The questionnaire survey data were collected from owners and employees of retail stores and finally 933 samples were accepted.

The conclusions are as follows;

First, store-image affect large discount store, traditional retail complex, small supermarket and super-supermarket. Store-image positively affect large discount store and super-supermarket, but negatively affect traditional retail complex and small supermarket.

Second, fresh groceries affect traditional retail complex, small supermarket, super-supermarket and convenience store. Fresh groceries positively affect traditional retail complex and super-supermarket, but negatively affect small supermarket and convenience store.

Third, store-service affect large discount store, traditional retail complex, small supermarket and super-supermarket. Store-service positively affect large discount store and super-supermarket, but negatively affect traditional retail complex and small supermarket.

Fourth, accessibility affects large discount store, small supermarket and convenience store. Accessibility positively affect small supermarket and convenience store, but negatively affect large discount store.

Therefore as the conclusion of this study, it's proved that characteristics of retail store – store-image, fresh groceries, store-service and accessibility – affect the customer selection of retail store except large supermarket.