

관찰 자료를 이용한 소매점포 성과의 결정요인

최지호* 이성근**

국문초록:

점포선택에 영향을 미치는 선행변수들을 규명한 기존 연구들은 주로 점포 방문행동에 초점을 두고 진행되어 왔으나, 이러한 점포 방문행동이 과연 실제 구매 행동으로까지 이어질 것인가에 대한 연구는 매우 제한적으로 이루어져 왔다. 본 연구에서는 관찰 자료를 이용하여 점포선택의 단계를 점포방문행동과 실제 구매 행동으로 분류한 후, 이들 각 단계에 영향을 미치는 요인들을 탐색적으로 실증하는데 그 목적이 있다. 소매점포를 대상으로 수집된 관찰 자료를 이용하여 분석한 결과, 경쟁점포의 수를 제외한 유동인구, 소매점포의 시계성과 같은 소매점포의 입지요인과 점포의 크기, 가판대 설치, 판촉 행사와 같은 소매점포의 마케팅 요인이 점포방문행동에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 점포방문행동이 실제 구매행동에 미치는 영향력은 주효과뿐만 아니라 상품구색과 같은 점포내부요인과의 상호작용효과가 존재하는 것으로 밝혀졌다. 끝으로 이러한 결과의 이론적 및 실무적 시사점이 논의되고, 연구의 한계점과 미래의 연구방향이 제시되었다.

국문 키워드:

소매점포 선택, 방문행동, 구매행동, 소매점포의 입지환경, 유동인구, 소매점 시계성, 판촉

* 전남대학교 경영대학 경영학부 전임강사

** 성신여자대학교 경영학과 조교수

I. 서론

소매점의 성과에 관련한 선행연구들은 두 가지 유형으로 분류해 볼 수 있다. 가장 일반적인 연구로서 상권의 잠재력을 통하여 입지의 가치를 평가하고 소매점의 성과를 예측하는 연구이다. 이러한 유형의 연구들은 대부분 소매입지가 있는 상권의 잠재력, 예를 들어 인구의 수, 소득수준, 접근성 등과 같은 거시적 변수들을 다루고 있다. 다른 한 연구는 주로 소매점자체와 관련된 연구로서 점포의 크기, 상품의 구성, 가격 등과 같은 점포의 마케팅 차원의 미시 전략적 특성들을 다루고 있다. 그러나 이러한 소매점의 성과에는 이러한 요인들이 복합적으로 영향을 미치는 것이 사실이며, 거시적 요소들이 점포의 성과에 기본적으로 필요한 조건이라면, 미시적 요인들은 충분조건이라고 할 수 있을 것이다. 입지자체의 특성을 다루는 거시적 관점의 연구들은 소매점포의 입지 선정모델(retail location model)이라고 할 수 있으며, 미시적 특성에 관한 연구들은 대부분이 점포의 마케팅 활동과 같은 요소들을 다루는 소비자의 점포선택 모델(store choice model)이다(Craig et.al, 1984).

여기에서 소매점포의 입지 선정모델은 주로 소비자의 구매의사결정 관점에서 볼 때 점포방문행동을 설명하고 있는 것이라 할 수 있으며, 소비자의 점포선택 모델은 점포방문행동 뿐만 아니라 실제 구매행동까지를 포함하고 있는 것이라 할 수 있다. 이와 같이 소비자의 소매점포 선택은 크게 매장에 내점하는 점포방문행동단계와 내점한 고객이 실제 구매까지 이루어지는 구매행동단계로 구분되어짐에도 불구하고, 소매점포 선택에 관한 기존 연구들에서는 이들 행동단계를 각각 분리하여 동시에 접근하지 않았다. 따라서 기존 점포선택 및 성과에 관한 연구들에서는 다음과 같은 현상에 대해 적합한 해결책을 제공하지 못하는 한계점을 지니고 있다.

첫째, 인구의 수, 소득, 거리, 점포규모, 상품구성, 가격, 품질, 분위기, 서비스, 촉진 등과 같이 기존 연구들에서 제시되어온 점포선택 및 성과의 결정요인들이 점포방문행동에 영향을 미치는 것인지 아니면 구매행동에 영향을 미치고 있는 것인지가 명확하지 않다. 예를 들어 인구의 수나 점포까지 접근하는 거리 등은 점포방문행동에 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 가격이나 상품구성 등은 점포에 내점한 고객이 실제 구매를 할 것인가와 관련된 구매행동에 영향을 미친다고 할 수 있다.

둘째, 점포선택에 관한 기존 연구에서 주로 선정된 연구대상은 백화점, 쇼핑센터, 슈퍼마켓 등이었으나, 프랜차이즈 소매점이나 특정의 기업에 소속된 기업의 전속대리점의 경우에는 기존 연구들에서 선정된 일반 소매점들과는 소매점포의

개설과 운영에 있어서 독특한 특징들을 가지고 있다. 즉, 일반적인 소매점들이 가질 수 있는 의사결정의 요소들을 이들은 할 수 없다는 것이다. 예를 들어 대부분 전속대리점의 규모는 최소규모가 정해져 있고, 간판의 디자인, 취급하는 상품의 종류, 가격수준 등이 미리 설정되어 있어 이 요인들에 관한 의사결정은 할 수 없다. 이 경우 의사결정자들이 주로 할 수 있는 결정사항은 입지의 결정, 소매점의 크기 결정, 소매점에서의 자체적인 판매노력 등일 것이다. 즉, 이미 주어져 있는 계약조건들, 예를 들어 브랜드, 가격수준, 광고 등이 이미 결정되어 있는 부분이며, 입지선정, 소매점의 크기, 소매점 자체의 판촉활동 등이 추가적으로 소매점의 성과에 영향을 줄 수 있는 부분일 것이다.

셋째, 소매점의 성과에 미치는 영향요인과 관련된 선행요인들은 대부분 연구대상이 소매점 자체가 아니라 소매점을 방문하는 고객과 관련된 것이다. 즉, 특정 소매점의 고객을 대상으로 그 고객들의 재방문 의도나 점포충성에 영향을 주는 소매점의 특성 요인들을 추출하고, 그 요인들을 분류하거나 분석하는 연구들이 대부분이다. 즉, 소매점과 관련된 요인들에 대하여 고객들의 지각을 측정하고, 그 요인들이 어떻게 재방문 또는 소매점에 대한 선호도, 충성도에 영향을 주는가를 다룬 것이다. 반면 연구대상을 소매점으로 하여, 소매점 자체의 다양한 특성들을 측정하고, 그 특성들이 소매점의 성과에 어떻게 영향을 주는가와 관련된 연구는 거의 없었다(Siroshi et. al 1998). 즉 소매점포의 입지선택모델과는 달리 소비자의 점포선택모델에 관한 기존 연구들이 소매점의 성과에 영향을 주는 요인들을 발견하기 위하여 소비자를 대상으로 서베이 중심의 연구를 해왔다면, 이 연구는 연구의 대상이 소매점이라는 것이며, 소매점에 대한 관찰을 통하여 자료가 얻어지고, 분석되었다는 점에서 다른 큰 의의가 있다.

이러한 배경 하에서 본 연구는 실제 관찰 자료를 이용하여 소매점 개설의 기본적인 조건이 정해져 있는 전속대리점의 경우 대리점주가 결정할 수 있는 의사결정의 요소 중 소매점의 위치와 소매점 자체의 판촉 노력, 경쟁적 특성, 그리고 상품구색이 점포방문행동과 구매행동에 어떻게 영향을 주는가를 발견하는 데 목적이 있다. 구체적으로 본 연구는 유동인구, 소매점의 시계성, 경쟁자의 수와 같은 소매점포 입지요인과 소매점의 크기, 가판대 설치 여부, 판촉행사 여부와 같은 소매점포 마케팅요인이 점포방문행동(특정 요일과 시간대에 점포를 방문한 내점고객 수)에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다. 또한 소매점포에 방문한 고객이 실제 구매행동으로 이어지는 구매 전환률(conversion rate)에 대한 실증과 그러한 관계를 보다 심층적으로 이해하는데 도움이 될 수 있는 경계조건(boundary condition) 요인으로 상품구색을 고려함으로써 점포방문행동과 실제 구매행동 간의 관계에 있어서 상품구색과 같은 점포 내부 요인의 조절효과(moderating effect)를 살펴보고자 한다.

II. 소매점의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구

새로운 소매점을 개설하려고 하는 의사결정자가 가장 우선적으로 당면할 문제 중의 하나는 어느 위치에 점포를 만들 것인가에 관한 것이다. 즉, 주된 의사결정 내용이 소매입지의 선정(selection of retail site)이다. 어떤 연구자들은 소매입지의 선정이 소매점의 전략 중에서도 가장 중요하다고 주장하기도 하고, 다른 학자들은 입지 이외에도 다른 요인들도 소매점포의 성공에 영향을 미친다고 주장하기도 한다(Brown, 1989). 이러한 주장들은 주장의 다른 양극단에 있는 것이 아니라 각각의 주장을 보완할 수 있는 성격을 가지고 있다. 전자의 경우는 입지의 중요성을 주장하는 경우이며, 후자의 경우는 같은 입지 이외의 요소들의 중요성을 주장하고 있을 뿐이다. 그러나 어쨌든 입지는 소매점의 전략에 있어서 가장 중요한 요소임에는 분명하다.

Huff(1963, 1966)는 소매입지를 결정하는 중요한 요소로서 거리와 소매점의 크기를 제시하여, 특정의 소비자가 특정의 점포를 방문할 확률을 대체적으로 거리에 반비례하고, 크기에 비례한다고 하였다. Houston and Stanton(1984)은 Huff의 이론을 이용하여 소규모 편의점의 입지에서는 거리개념이 중요하다고 생각하여, 거리개념을 이용한 소비자의 점포선택확률 모형을 제안하였다.

Bearden(1977)은 소비자들의 시내에 위치한 소매점과 도시외곽의 쇼핑센터의 선호도 차이에 영향을 미치는 요인으로서 가격, 상품의 품질, 상품의 다양성, 분위기, 입지, 주차장, 판매원의 친절성 등을 선정하여 연구한 결과, 시내의 소매점포를 외곽의 쇼핑센터보다 선호하는 이유가 분위기, 입지, 주차장, 판매원의 친절성이라는 것을 밝혔다.

Bellenger 등(1977)은 소매점센터의 애호도에 영향을 미치는 요인으로서 안전, 매력적 장식, 판매원의 친절성, 고품질의 상품, 청결성, 쾌적한 분위기 등과 같은 쇼핑센터의 질적 요인, 은행, 식당, 극장 등과 같은 부대시설, 대형백화점의 수, 기타 소규모 점포의 다양성, 새로운 패션여부 등과 같은 점포 밀집성, 그리고 거주지와 근접성, 접근성 등과 같은 편의성 등을 제시하였으며, 이들이 소비자의 인구통계적 특성, 라이프스타일적 특성에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 연구하였다.

Gentry and Burns(1977)도 쇼핑센터의 선택에 영향을 미치는 속성 17가지를 제시하고, 이들의 중요도와 소비자들의 인구통계적 특성에 따라 중요도가 어떻게 달라지는가를 조사하였다. 이 결과 가격과 가격대비 상품가치, 상품의 다양성, 점포의 질, 청결성 등의 순으로 중요도가 조사되었으며, 빌딩과 경치, 고객의 종류, 광고, 혼잡성 등은 중요도에서 가장 낮은 순위들을 차지하였다.

Hansen and Deutscher(1977)은 소비자들이 소매점포를 선택할 때 고려하는 속성들을 42개를 추출하고, 이를 다시 20개의 변수(상품의 품질, 상품의 종류, 상품의 스타일, 상품의 가격, 예약 할부제, 판매원, 환불의 용이성, 신용, 배달, 단골고객, 시설의 청결성, 점포의 레이아웃, 쇼핑의 편리성, 위치 편리성, 주차, 광고, 실내장식, 친절성, 점포의 명성, 거래후의 만족)와 9개의 요인(상품, 서비스, 고객, 시설, 편리성, 촉진, 점포의 분위기, 기관, 거래 후 만족)으로 분류하였으며, 이들의 속성들이 백화점과 잡화점에서는 어떠한 차이가 있는지와 소비자들의 특성에 따라서 차이가 있는지를 조사하였다.

Jain and Mahajan(1979)은 잡화점의 선택에 영향을 미치는 요소로서 소매점까지의 거리와 점포고유의 특성, 예를 들어 신용카드 사용 여부, 정산카운터의 수 등과 같은 요소들을 고려하였다.

Malhotra(1983)는 소매점 선호도가 소매점 선택의 중요한 요소 중의 하나로 간주하고, 점포 선호도에 영향을 미치는 요인으로서 상품의 다양성, 점포 종업원과 서비스, 가격조건, 입지의 편리성, 점포의 시설 등을 활용하여 점포 선호도와 의 관계를 연구하였으며, 나아가 어느 정도의 선호도가 되면 점포를 선택할 것인가를 연구하였다. 이 연구에서 점포의 시설은 특정의 세분시장을 제외하고는 의미가 없는 것으로 나타났으며, 다른 변수들은 대부분 의미가 있는 것으로 나타났다.

Weisbrod 등(1984)은 소매센터의 경쟁이 증가하기 때문에 경쟁점포의 입지, 인구의 패턴, 소매 점포까지의 도달시간 등의 변수로는 개별쇼핑지역의 유인력을 예측하는데 부족하다고 생각하여, 접근방법(자가용, 자가용의 수), 접근시간(자가용, 대중교통), 접근비용, 상권의 점포특성(점포의 수, 의류 및 잡화점의 비중, 기타 선매품의 비중, 저소득층을 위한 잡화점 비중, 계획적 쇼핑센터)등의 변수를 허프 모델에 포함하여 상권 유인력을 예측하는데 활용하였다.

Mahajan 등은(1985) 소매입지의 매력성을 평가하는 방법으로서 포트폴리오 방법을 제시하였으며, 이 방법에서 이들은 입지의 강점을 측정하는 변수로서 경쟁자의 규모와 위치, 간판의 시계성, 입지의 크기와 형태, 주변빌딩의 연령, 주간의 교통흐름, 도로의 수, 입차 또는 리스율, 상업공간의 공율 등을 제시하였다.

Hise 등(1983)은 체인형 소매점의 성과에 미치는 요인으로서 점포의 관리자 특성(연령, 연간수입, 결혼여부, 교육수준, 자녀의 수, 주당영업시간, 소매영업경험, 현재저위에서의 경험기간, 현재 종업원과의 근무경험기간), 소매점 특성(규모, 고정자산, 재고수준, 영업 년도, 점당 종업원), 경쟁요인(유사소매점포의 수, 유사 판매부문의 수), 입지 특성(쇼핑몰의 크기, 시장의 크기)을 선정하고, 이들이 매출, 공헌이익, 자산회수율 등에 미치는 영향을 분석하고, 이들을 이용하여 소매점

의 성과를 예측하는 모형을 제시하였다. 연구 결과 종업원의 수, 재고수준, 점포의 규모, 고정자산, 현재 종업원과의 근무경험기간, 현재 지위에서의 경험기간, 유사 소매점의 수, 쇼핑물의 크기, 시장의 크기가 매출에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이때의 설명력(R^2)은 0.598이었다.

Siroshi 등(1998)은 소매 점포에 대한 소비자들의 지각을 이용하여 소비자들의 소매점 충성도와외의 관계를 연구하였으며, 이 연구에서는 서비스의 질에 대한 요인(소매점 운영에 대한 지각, 종업원의 서비스에 대한 지각, 점포의 외형에 대한 지각), 판촉에 대한 지각, 상대적 가격에 대한 지각, 경쟁자의 가치에 대한 지각 등이 상품의 질, 지각된 가치, 점포충성도에 어떠한 영향을 주는 가를 연구하였다. 연구 결과 서비스 질, 판촉에 대한 지각, 상대적 가격에 대한 지각, 경쟁자의 가치에 대한 지각 등의 변수는 소매점 충성도에 직접적으로 영향을 주는 것으로 나타났다.

III. 실증연구

3.1 소매점의 성과에 미치는 변수의 선정

본 연구는 우리나라 통신서비스 소매점의 성과에 영향을 미치는 변수들을 선행연구를 통해 추출하고, 그 변수들이 소매점의 성과에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는 것이다. 그러나 우리나라 통신서비스를 제공하는 기업들은 대부분 소매점과의 관계에서 전속적 지위를 요구하고 있으며, 이러한 요구에 따라 각 소매점들은 동일한 이미지를 유지하고 있기 때문에 대리점간 차이가 미미하다고 할 수 있다.

이 경우 소매점들 간의 성과차이에 영향을 미치는 요인들은 대부분 소매점의 위치, 지역 내에서의 판촉활동, 경쟁관계가 될 것이다. 즉, 기본적으로 소매점들은 동일한 통신서비스를 판매하고, 동일한 소매점 이미지, 동일한 광고(본사 중심의 전국광고), 동일한 가격과 같은 전략적 특성을 보유하고 있어, 실제로 소매점들이 취할 수 있는 전략적 의사결정의 내용은 소매점의 입지적 특성과 소매점의 판촉노력이 중요한 성과차이의 변수로서 작용할 가능성이 높다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 소매점에 영향을 줄 수 있는 변수 중에서 ① 통신서비스가 한번 판매되면 지속적인 방문이 이루어 지지 않고, ② 통신서비스와 단말기 이외에는 다른 판매상품이 특별히 존재하지 않으며, ③ 최소한의 점포 크기는 정해져 있으나 상한은 정해져있지 않다는 점, ④ 전체 소매점의 이미지가

특정 통신서비스 기업의 이미지로 통일되어 있어 판매되는 서비스 품질의 차이를 소매점의 차이에서는 지각할 수 없고 ⑤ 본사의 표준화된 마케팅 전략이 있기 때문에 상품이나 서비스, 서비스 자체의 가격, 광고 등의 전략에서는 큰 차이가 없다는 점을 고려하여 소매점 차원에서 차별화가 가능한 변수들을 선정하였다.

선행연구에 근거하여 가장 먼저 고려할 수 있는 변수가 상권과 입지이다. 그러나 상권과 입지적 특성을 세밀하게 측정한다는 것은 측정의 한계가 있기 때문에 입지적 특성이 영향을 줄 수 있는 변수로서 소매점 주위의 유동인구(Hise et. al, 1983)와 소매점의 시계성(Mahajan et. al, 1985), 그리고 경쟁관계(Hise et. al, 1983)를 선정하였다. 즉 상권의 잠재력과 접근성을 측정할 수 있는 요인으로서 소매점 주위의 유동인구를 선정하였으며, 또한 상권 내에서 얼마나 대리점이 좋은 위치에 있느냐하는 요인으로서 시계성을 선정하였는데, 이 시계성은 상권 내에서 가지는 입지적 특성의 하나로 기본적으로 많은 점포가 밀집되어 있다면 소비자들의 눈에 잘 띄어야만 하는데, 이 변수를 유동인구라는 상권적 특성을 보완할 수 있는 입지적 특성의 하나로 선정하였다. 또한 소매점의 성과에 부정적인 영향을 줄 수 있는 변수로서 입지를 중심으로 한 경쟁관계를 선정하였다. 이외에 대리점의 마케팅 전략적 측면에서 소매점의 크기(Lewisson and Delozier, 1989), 가판대설치와 점두판촉(Hansen and Deutscher, 1977; Gentry and Burns, 1977)을 선정하여 이 변수들이 소매점의 성과에 어떠한 영향을 주는가를 분석하였다.

3.2 소매점의 성과변수의 선정

소매점의 성과에 관련된 변수로는 크게 점포방문행동과 구매행동으로 구분한 후, 점포방문행동은 소매점을 방문하는 내점객 수(방문목적에 관계없이, 특정 기간동안 대리점에 방문한 고객들의 총수)를 그리고 구매행동은 특정 기간동안 신규로 가입한 고객 수가 선정되었다. 소매점을 방문하는 고객의 수 이외에 소매점의 실 판매규모, 이익률 등이 사용될 수 있으나, 소매점의 영업범위가 현재의 상권에만 국한된 것이 아니라 기업고객 등 다양한 활동에서 발생될 수 있으므로 이러한 측면에서의 성과는 현재의 상권과 소매점 입지와 같은 특성요인들이 영향을 줄 수 없는 변수들이기 때문에 객관적 관찰이 가능한 소매점 방문고객의 수로 성과변수를 선정하였다.

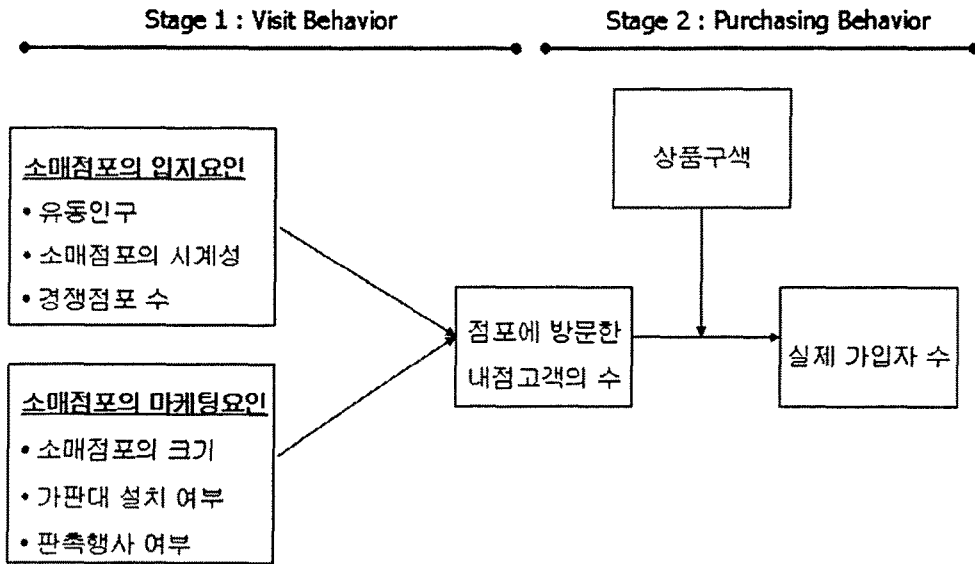
3.3 점포방문행동과 구매행동간의 관계에 조절하는 경계조건 선정

위에서 살펴본 바와 같이 지금까지 기존 연구들에서 고려된 소매점 성과에 영향을 미치는 요인들은 주로 점포방문행동과 관련성이 높은 것이라 할 수 있다. 그러나 제품(Bearden 1977; Hansen and Deutscher 1977), 종업원 서비스(Gentry and Burns 1977; Hansen and Deutscher 1977), 가격(Hansen and Deutscher 1977; Malhotra 1983), 분위기(Bearden 1977; Bellenger 1977), 장식(Bellenger 1977), 부대시설(Bellenger 1977), 청결성(Gentry and Burns 1977; Hansen and Deutscher 1977) 등은 일단 점포에 방문한 고객이 실제 제품을 구매할 것인지에 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 본 연구에서는 주로 통신서비스 소매점에서 중요하다고 할 수 있는 시각적 측면에서 상품구색(visual merchandising)을 점포방문행동과 구매행동간의 관계를 조절하는 변수로 선정하였다. 기본적으로 소매점에 방문하는 내점고객 수가 증가할수록 실제 구매로 이어지는 수도 증가하겠지만, 이러한 증가는 상품구색과 같은 소매점포 내부요인에 따라 달라질 수 있음을 의미하는 것이다.

3.4 연구의 개념적 체계

선행연구결과와 앞서 언급한 우리나라 통신서비스 기업의 특성을 고려하여 상권 및 입지요인에서는 상권의 잠재력 변수로서 유동인구를, 점포입지의 우월성에 관련된 변수로서 시계성을, 경쟁상황에 관련된 변수로서 경쟁점포의 수를 선정하여, 유동인구와 대리점의 시계성은 소매점에 긍정적인 영향을, 경쟁점포의 수는 부정적인 영향을 줄 것이라는 가정을 하였으며, 소매점의 마케팅 요인에서는 소매점의 크기와 가판대 설치, 판촉행사의 변수를 선정하여, 이 세 개의 변수들은 소매점의 성과에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가정을 하였다. 아울러 점포에 방문한 내점고객 수는 실제 가입자 수와 같은 구매행동에 영향을 미칠 것이며, 이러한 점포방문행동과 구매행동간의 관계는 상품구색과 같은 점포내부요인에 의해 조절될 것이다(그림 1 참조).

<그림 1> 연구 모형



3.5 연구대상과 자료의 수집

본 연구에서는 우리나라 통신서비스 기업의 서울소재 대리 소매점 108개를 대상으로 자료를 수집하였으며, 관찰방법과 점주면접을 병행하여 실시하였다. 점주면접은 관찰방법에 대한 보완으로서 실시하였다. 자료 수집은 훈련된 관찰자가 소매점의 입지를 방문하고, 사전에 만들어진 설문지에 관찰결과를 기록하는 방법으로 진행하였다.

관찰은 주말에 1회 방문하여, 오후 2시에서 5시 사이에 이루어 졌다. 관찰자는 먼저 소매입지를 방문하여 1시간동안 입지의 주위에서, 경쟁소매점의 수, 시계성, 가판대 설치 여부, 점주판촉 여부를 측정하고, 나머지 2시간동안에는 소매점 앞의 유동인구와 소매점방문객의 수를 관찰에 의하여 기록하였다. 관찰이 끝나면 소매 점주와의 인터뷰를 통해 소매점에 관한 일반정보인 소매점의 면적을 기록하였으며, 관찰결과의 일치성을 평가하기 위해 일 평균 방문객의 수를 질문하여 기록하였다. 소매점 주위의 유동인구와 방문객의 수를 관찰하는 시간을 주말 오후로 결정한 것은 사전전화면접을 통하여 소매점의 고객방문의 분포를 측정한 결과를 반영한 것이다.

3.6 변수의 측정

연구를 위한 변수의 측정은 점포와 점포주위를 직접 방문하여 관찰하고, 점주를 인터뷰하는 방법을 이용하였으며, 각 변수별로 측정된 방법은 <표 1>과 같이 정리하였다.

<표 1> 변수의 측정방법

	측정변수	측정기준	측정방법
소매점의 입지요인	유통인구량(토 3시-5시) 유통인구 특성	실수 성별, 연령별	관찰 관찰
	소매점의 시계성 (동서남북 4방향 시계성 평가 합)	(동서남북 50m거리) 잘 보인다/ 잘 안보인다 5점척도	관찰
	경쟁자의 수	반경 50미터 이내의 경쟁점포의 수	관찰
소매점의 마케팅 요인	점포면적	평	면접
	가판대 설치여부	설치=1/ 비설치=0	관찰
	판촉행사 여부	판촉행사중=1/ 판촉행사 없음=0	관찰
성과변수	방문행동(내점객수)	실수(방문목적에 관계없이, 특정 기간동안 대리점에 방문한 고객들의 총수)	관찰
	구매행동(신규가입고객수)	실수(특정 기간동안 신규로 가입한 총수)	점주면접 점주면접
조절변수	점포내부요인(상품구색)	5점 척도 -단말기 상품의 가격을 쉽게 알수 있는가 -상품은 비교해보기 쉽게 진열되어 있는가 -주력/신상품이 가격대별로 진열되어 있는가 -신상품이 우선적으로 눈에 띄도록 잘 진열되어 있는가	점주면접 점주면접

3.6 분석결과

3.6.1 성과변수의 상관관계를 통한 신뢰성의 측정

변수측정의 신뢰성을 분석하기 위하여 성과변수에 있어서의 대리점주와의 면접결과와 관찰 자료와의 상관관계를 분석하였다. 분석결과 내점고객 수 측정방법간의 상관관계는 0.608($p=0.000$) 그리고 신규가입자 수 측정방법간의 상관관계는 0.802($p=0.000$)의 수준으로 나타나 관찰결과와 대리점주와의 자료에는 일관성이 있는 것으로 나타났다.

<표 2> 내점고객 수 측정방법간의 상관관계

	내점고객 수 객관적 측정방법	내점고객 수 주관적 측정방법
내점고객 수의 객관적 측정방법(관찰)	1.000	0.608($p=0.000$)
내점고객 수의 주관적 측정방법(점주면접)	0.608($p=0.000$)	1.000

<표 3> 신규가입자 수 측정방법간의 상관관계

	신규가입자 수 객관적 측정방법	신규가입자 수 주관적 측정방법
신규가입자 수의 객관적 측정방법(관찰)	1.000	0.802($p=0.000$)
신규가입자 수의 주관적 측정방법(점주면접)	0.802($p=0.000$)	1.000

3.6.2 연구문제의 분석

소매점 방문고객의 수를 종속변수로, 유동인구, 소매점의 시계성, 경쟁소매점의 수, 소매점의 크기, 가판대설치, 판촉행사유무를 독립변수로 회귀분석을 실시한 결과, 설명력은 47.3%였으며(Hise et. al(1983)의 연구는 59.8%), 점두유동인구($\beta=295, p=.002$), 소매점의 시계성($\beta=.250, p=.006$), 소매점의 크기($\beta=.197, p=.030$)는 5%의 유의 수준에서 소매점의 방문고객 수에 긍정적인 영향을 주는 것으로, 가판대설치($\beta=.163, p=.088$), 판촉행사($\beta=.160, p=.086$)는 10%의 유의 수준에서 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나, 경쟁점포의 수($\beta=.028, p=.755$)는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

<표 4> 내점고객 수에 영향을 미치는 회귀분석 결과

독립변수	B	β	유의도
유동인구	3.001	.295	.002**
시계성	29.287	.250	.006**
점포면적	1.101	.197	.030*
가판대 설치여부	32.483	.163	.088*
관측행사 여부	31.021	.160	.086*
경쟁점 수	1.813	.028	.755

전체적으로는 소매점 방문고객의 수에 영향을 미치는 요인은 입지적 특성 요인이 소매점의 점두관측 요인보다는 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 경쟁점포의 수와 같은 경쟁요인은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그러나 경쟁점포의 수를 측정할 때, 반경 50미터 내의 경쟁점포의 수를 모두 계산하는 방법으로 동일브랜드와 경쟁브랜드 전체를 측정하였기 때문에 발생하였을 것이라고 판단된다.

통신서비스 소매점의 경우 입지특성과 소매점 입지에서의 관측노력이 방문고객에 미치는 영향을 분석한 결과 입지특성과 관측특성 영향의 설명력이 47.3%였다. 통신서비스 소매점의 특성상 나머지는 브랜드와 소매점들이 가지는 전략적 특성 중 본 연구에서는 측정하기 어려웠던 통신단말기의 가격경쟁력 등의 영향이 있을 가능성이 높다.

<표 5> 내점고객 수와 신규가입자 수간의 관계에 있어서 상품구색의 조절효과

독립변수	B	β	유의도
내점고객 수	0.158	.269	.004**
상품구색	-0.632	-.118	.479
내점고객 수 × 상품구색	0.164	.393	.020*

내점고객 수로 측정된 소매점포 방문행동이 신규가입자 수와 같은 구매행동에 영향을 미치는 구매전환율은 유의한 결과를 보여주고 있으며($\beta=.269$, $p=.004$), 이러한 방문행동과 구매행동 간의 관계는 상품구색과 같은 소매점포의 내부요인에 의해 영향을 받고 있는 것으로 나타났다($\beta=.393$, $p=.020$). 소매점포의 내부요인으로 고려된 상품구색이 구매행동에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구매행동은 기본적으로 방문행동이 선행되어야 하며, 점포에 방문한 내점고객이 실제 구매행동으로의 연결되는가는 상품구색과 같은 소매점포의 내부요인에 의해 촉진될 수 있음을 의미하는 결과라 할 수 있다.

IV. 결론 및 향후 연구의 방향

4.1 연구의 요약

본 연구는 우리나라 통신서비스 소매점의 성과에 미치는 영향요인을 밝히고자 하는 실무적 연구이다. 선행연구들이 소매점의 선택에 영향을 미치는 요인들을 규범적으로 제시하고, 그 요인들이 어떻게 분류되고, 성과에 미치는 영향을 주로 소비자들의 점포선택과 충성도라는 측면에서 진행되어 왔다면, 이 연구는 연구의 대상이 소매점이라는 점에서 선행연구와는 큰 차이가 있다. 즉, 선행연구들은 소비자들이 지각하는 소매점에 대한 다양한 평가와 소비자들의 소매점 선호도와외 관계를 밝히고자 하였다. 그러나 본 연구는 소매점의 입지환경을 관찰에 의하여 측정하고, 다시 관찰된 소매점의 성과인 방문행동 및 구매행동과 관련하여 연구하였다는 점에서 선행연구와 큰 차이가 있다.

본 연구에서는 우리나라 전속소매점들이 가지는 마케팅적인 한계 특성, 예를 들어 가격, 상품구성, 상품 품질, 이미지 등과 같은 부분에서의 동질화를 고려함과 동시에 이들이 실행하는 전략이 소매점 입지의 선정과 점두 판촉활동에 국한되어 있다는 점에 근거하여 소매입지 요인과 점두마케팅 요인 중 어떠한 요인들이 소매점의 성과에 영향을 줄 것인가를 분석한 것이다.

소매점의 성과에 미치는 변수로서는 선행연구 결과와 앞서 언급한 우리나라 통신서비스 소매점의 특성을 고려하여 유동인구, 소매점의 시계성, 경쟁점포의 수, 점포의 크기, 가판대설치, 판촉행사라는 6개의 변수를 선정하여, 이 들 변수들이 소매점의 성과 즉, 소매점 방문고객의 수에 어떻게 영향을 주는가를 분석하였다. 아울러 소매점 방문행동이 실제 구매행동으로까지 연결되는가와 이러한 관계가 상품구색과 점포 내부요인에 의해 영향을 받는가에 대해서 실증하였다.

분석 결과 점두 유동인구, 점포 시계성, 점포의 크기는 5%의 유의 수준에서 소매점의 방문고객 수에 긍정적인 영향을 주는 것으로, 가판대설치, 판촉행사는 10%의 유의수준에서 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나, 경쟁점포의 수는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 본사의 마케팅활동이 활발한 전속형태의 소매점의 경우에 소매점의 성과에 영향을 주는 변수는 역시 소매점입지 내에서의 판촉활동보다는 유동인구나, 소매점의 시계성 등과 같은 입지적 특성요인이 중요한 것으로 보이며, 이 사실은 본사 차원에서 새로운 소매점을 개설할 때, 상권과 입지의 특성을 파악할 수 있는 나름대로의 세부적인 체크리스트를 만드는 것이 중요하다. 본 연구에서는 유동인구와 시계성이라는 입지적 특성만을 사용하였지만, 상권의 구조라든지, 입지공급 측면에서의 특성들을 고려하는 것이 바람직할 것이다. 소매점포에 방문한 고객 수의 증가는 신규가입자 수의 증가로 실제 연결되고 있으며, 이러한 관계는 상품구색과 같은 소매점포의 내부요인에 의해 더욱 촉진되고 있는 것으로 나타났다.

4.2 연구의 시사점 및 미래연구의 방향

본 연구의 의의는 크게 세 가지이다. 하나는 소매점의 마케팅이 제한되어 있는 전속형태의 소매점의 성과에 영향을 주는 요인들을 밝히고자 했다는 점이다. 이러한 결과는 슈퍼마켓, 백화점, 쇼핑센터 등과 같은 업태를 대상으로 했던 기존의 점포선택과 관련된 연구 결과들과 비교함으로써 유통업태별로 방문행동에 영향을 미치는 요인들의 차별적 효과가 존재함을 시사해주고 있다. 두 번째 시사점으로는 점포선택 요인을 포괄적으로 접근한 기존 연구들과는 달리 소비자 의사결정과정에 기초하여 점포선택을 방문행동과 구매행동으로 구분함으로써 방문행동에 영향을 미치는 요인과 구매행동에 영향을 미치는 요인이 서로 달라질 수 있음을 실증하였다. 특히 상품구색과 같은 점포 내부요인은 방문행동에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 방문행동과 구매행동간의 관계를 촉진시키는 역할을 하고 있는 있음을 도출하였다. 세 번째 시사점으로는 그동안의 연구들이 소비자를 중심으로 하는 연구였다면 본 연구는 소매점 자체가 연구의 대상이었다. 소매점 자체가 연구대상인 경우 소비자 연구와는 달리 많은 한계에 부딪히게 된다. 가장 중요한 문제는 바로 자료의 수집과정에서 발생한다. 특히 입지의 특성요인을 측정할 때, 표준화된 측정방법을 만들어 내기가 어렵다는 것이다. 본 연구에서도 소매점의 시계성을 측정할 때 사방향에서의 시계성을 5점척도로 측정하였는데, 이러한 방법보다는 간판의 크기와 확인가능성 등과 같은 방법의 사용도 고려해 볼 만하다.

두 번째 한계점으로 본 연구에서는 단순히 유동인구라는 측면에서만 변수가

측정되었는데, 더불어 유동인구에 영향을 줄 수 있는 입지구조와 특성을 밝히고, 이들이 어떻게 소매점의 성과에 영향을 주는가를 밝혀야 한다. 예를 들어 선행연구에서도 중요한 변수로 지적하고 있는 접근성이라는 변수를 측정할 때 대부분 소비자들의 지각에 기초하고 있는데, 접근성에 필요한 도로와 교통상황, 혼잡정도 등과 같은 변수들도 아울러 측정될 수 있는 연구가 필요하다고 하겠다.

세 번째 소매점이 위치해 있는 주변소매상권의 형태도(주변상업공간의 특성 - Bellenger, 1977; Gentry and Burns, 1977, 주변빌딩의 연령 - Mahajan et. al, 1985) 유동인구와 소매점의 성과에 어떻게 영향을 주는가하는 중요한 주제중의 하나로 판단된다.

네 번째 방문행동과 구매행동간의 관계를 조절한 경계조건으로 본 연구에서는 상품구색만 고려되었다. 그러나 이들간의 관계에 영향을 미칠 수 있는 조절변수로 종업원 서비스, 편의시설 등이 고려되는 것도 중요하다.

마지막으로 경쟁점포의 수가 소매점의 방문행동에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 경쟁점포에 대한 정의를 동일 브랜드를 이용하고 있는 경쟁점포와 그렇지 않은 경쟁점포를 구분해서 접근하게 되면 다른 결과가 도출될 수도 있을 것이다. 특히 통신서비스 시장은 브랜드 파워에 대한 서열이 소비자 지각 속에 이미 형성되어 있기 때문에 브랜드 파워에 기초하여 경쟁점포를 구분하여 접근하는 것도 필요하다고 할 수 있다.

참고문헌

- 이성근, 배수현(1997), 새유통관리론, 무역경영사
김재욱, 이성근, 최지호(2005), 유통원론, 무역경영사
Bearden, William O.(1977), "Determinant Attributes of Store Patronage :
Downtown Versus Outlying Shopping Centers," *Journal of
Retailing*, 53(2), 15-22
Bellenger, Danny N, Dan H. Robertson and Barnett A. Greenberg(1977),
"Shopping Center Patronage Motives," *Journal of Retailing*, 53(2),
29-38
Brown, Stephen(1989), "Retailing Location Theory : The Legacy of
Harold Hotelling," *Journal of Retailing*, 65(4), 450-470
Craig C. Samuel, Avijit Ghosh and Sara McLafferty(1984), "Models of the
Location Process," *Journal of Retailing*, 60(1), 5-36
Gentry, James W. and Alvin C. Burns(1977), "How "Important" are
Evaluative Criteria in Shopping Center Patronage," *Journal of
Retailing*, 53(4), 73-86
Hansen, Robert A. and Terry Deutscher(1977), "An Empirical Investigation
of Attribute Importance in Retail Store Selection," *Journal of
Retailing*, 53(4), 59-72
Hise, Richard T., J. Patrick Kelly, Myron Gable and James
McDonald(1983), "Factors Affecting the Performance of Individual
Chain Store Units : An Empirical Analysis," *Journal of Retailing*,
59(2), 22-39
Houston, Franklin S. & John Stanton(1984), "Evaluating Retail Trade
Areas for Convenience Store," *Journal of Retailing*, 60(1), 124-136
Lewison, Dale M & M. Wayne Delozier(1989), *Retailing*, 3rd eds, Merrill
Publishing Company
Mahajan, Vijay, Subhash Sharma, D. Srinivas(1985), "An Application of
Portfolio Analysis for Identifying Attractive Retail Location,"
Journal of Retailing, 61(4), 19-34
Malhotra, Naresh K.(1983), "A Threshold Model of Store Choice," *Journal
of Retailing*, 59(2), 3-21
Siroshi, Niren, Edward W. Mclaughlin, Dick R. Wittink(1998), "A Model of

Consumer Perception and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245

Weisbrod Glen E., Robert J. Parcells and Clifford Kern(1984), "A Disaggregate Model for Predicting Shopping Area Market Attraction," *Journal of Retailing*, 60(1), 65-83