

유통업체 상권내 소비행동패턴 해석

송여현*, 이정희*, 왕일웅*, 김동호**
*중앙대학교 대학원 산업경제학과
**성균관대학교 대학원 무역학과
e-mail : great0928@daum.net*

Modeling for Consumer Behavioral Pattern in Commercial Supremacy

Song Yeo Hyeon*, Lee Jung Hee*
Wang Il Woung*, Kim Dong Ho**

*Dept of Industrial Economy, Chung-Ang University
**Dept of International Trading, Sung-Kwun-Kwan University

요 약

소비자의 행동이론은 경영학의 주된 관심사이다. 소비자의 소비 행동패턴 이론은 소비자의 합리적 소비에 근거한 선호도로써, 선택의 문제를 주요한 연구대상으로 삼고 있다. 하지만 본 모델링은 소비자의 선택을 선호의 문제로 취급하는 기호에 의존하기 보다는, 상권의 측정가능한 크기에 의존하는 수동적 의미의 소비패턴을 산정하게 된다. 단순한 몇 가지 가정을 기반으로 하여 상권이 미치는 영향력을 상권의 거리와 상권의 크기로만 한정할 경우, 최적 경로에 따른 합리적인 소비함수 모델링을 만들 수 있다. 상권의 거리 및 상권의 크기로 상권의 범위를 제한 할 경우, 물리학 분야인 전기자기학 중에서 쿨롱의 법칙으로부터 유도된 전기장의 개념을 도입하여 상권의 의미를 재해석할 수 있다. 향후 본 모델링에 대한 소비자 행동패턴의 실질적인 검증 및 추가 도입변수 및 에러항을 도입한 일반적인 모델링으로 발전시킬 수 있고, 그 또한 추가 연구주제가 될 수 있다.

1. 연구 배경과 연구 목적

소비자의 행동을 예측하는 것은 많은 연구가 있어 왔다. (안삼섭, “집포내 혼잡성과 소비자행동과의 관계에 관한 연구”, 1988 / 이유재, “서비스마케팅”, 2004 等) 소비자는 합리적인 판단을 하는 존재로서 매장의 위치 및 매장 내 상품의 질을 보고서 상품의 구매를 결정하게 된다.

하지만 소비자의 행동이론은 많은 부분 소비자의 심리에 기인하는 바가 크다. 소비자에게 만족감을 주는 요소인 심리부분에 대한 연구는 많이 이루어진 반면, 심리적인 요인을 제외한 상태에서 소비자가 왜 그러한 제품을 구매하는 지에 대한 근본원인을 분석하는 방법론이 부족한 것이 사실이다.

본 연구에서는 소비자의 행동을 심리적인 요인으로서 다루기 보다는, 유통업체의 상권에서 소비를 하는 수동적인 존재로 가정을 하고서 논의를 시작하고자 한다.

즉, 유통업체가 가지고 있는 마케팅 파워를 단순화 시킨 상권의 개념을 도입하여, 그 상권의 범위내

에서 영향을 받는 소비자의 행동을 연구하여 향후 소비자의 행동을 단순화시켜 측정할 수 있는 도구를 제공하고자 한다.

2. 선행연구

많은 선행연구들이 소비자 행동 및 만족도에 의한 자발적 요인에 의하여 구매행위가 이루어진다고 설명이 되어 있다.

소비자의 구매관여도(involve ment in the purchase)란 소비자가 특정제품의 구매의사 결정에 부여하는 관심의 정도를 말한다. (김성진, “소비자 쇼핑관여도”, 2006)

소비자의 태도는 정보의 주 내용을 중심으로 정보를 처리하고 그 결과로 태도가 형성 또는 변경되는 중심경로와 정보메시지와는 별 상관없이 메시지 전달자(예:광고모델이나 판매원 등)의 인상이라든가 광고 배경음악과 같은 주변요소의 영향을 받아 태도가 형성 또는 변화되는 주변 경로를 통해 형성된다.

(R. E. Petty and J. T. Cacioppo)

사람들이 구매할 제품과 서비스에 대한 욕구 외에 더 많은 이유들 때문에 쇼핑을 한다고 인식하고, 쇼핑동기를 이해하기 위해서는 구매할 상품의 효용뿐만 아니라 쇼핑 자체의 만족 이유를 고려해야 한다. (Tauber, 1972) 즉, 개별적인 면담을 이용한 탐색적 연구에서 가설 개발의 기초가 되는 다소 임의적인 쇼핑동기들을 제시하였다. 기분전환, 자기만족, 새로운 추세에 대한 학습, 감각적 자극 등과 같은 개인적 동기, 가정 밖의 사회적 경험, 동료집단의 매력, 지위와 권한, 흥정의 즐거움과 같은 사회적 동기도 소비자 행동에 영향을 미친다고 보았다.

또한 오늘날 쇼핑센터 경영자는 과업 지향적 쇼핑동기들 뿐만 아니라 쾌락적 동기들에 초점을 두고 쇼핑센터의 개발과 리모델링을 해야 한다고 주장하는 학자도 있다. (Bloch Ridgway, 1991)

3. 본 론

선행연구에서 살펴보았듯이 선행연구들이 소비자의 심리적 만족이 유통업체의 매출과 연결되는 것을 설명하였다.

하지만 본 연구에서는 소비자는 수동적인 존재로 가정하고자 한다.

유통업체가 갖고 있는 마케팅 파워를 상권의 원천으로 가정하고, 유통업체와 소비자간에 존재하는 거리를 소비자가 느끼는 상권의 물리적 거리로 단순화시켜서 분석하고자 한다. 이러한 가정이 아주 단순하며 명확한 상권의 범위를 수식적으로 밝혀줄 수는 있지만, 현실적인 모델은 보다 정교한 가정들이 더 필요하다는 것은 명확하다.

유통업체의 마케팅 파워 = Q

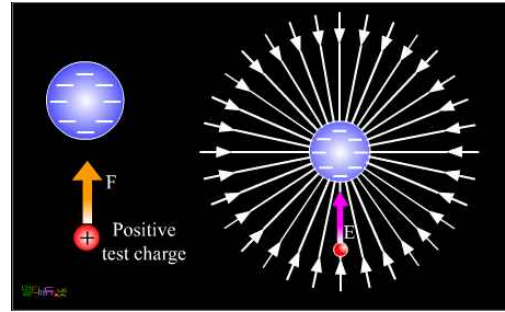
유통업체와 소비자의 물리적 거리 = r

소비자가 받는 상권의 크기 = F

이러한 가정일 경우, 소비자가 받는 상권의 크기는

$$F = k \frac{Q_1 Q_2}{r^2} \text{ 로 표시할 수 있다.}$$

이 식은 물리학에서 나타내지는 쿨롱의 법칙과 동일한 식으로 나타낼 수 있기 때문에, 기존에 해석된 물리학적인 전기장의 개념을 도입하여 유통업체의 상권을 해석할 수 있는 장점이 있다.

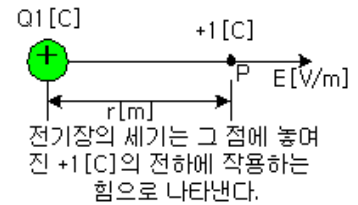


[그림 1] 쿨롱의 법칙

만약 소비자가 가지고 있는 영향력을 제거하여 (Q=1) 수식으로 정리하면 전기장의 식이 될 수 있다.

의미적으로는 단순할지라도, 소비자의 영향력을 1라 간주하여 단순화시킨다는 것은, 소비자의 영향력 부분보다는 소비자가 느끼는 행동의 통일성 및 객관화를 가능케 하는 아이디어가 될 것이다.

전기장의 세기



[그림 2] 전기장의 벡터적 세기

점전하에 의한 전기장

전하 q 로부터 r 떨어진 지점에 시험전하 qt 가 받는 힘은 쿨롱의 법칙으로부터 다음과 같이 계산된다.

$$F = \frac{1}{4\pi\epsilon_0} \frac{qq_t}{r^2}$$

따라서 점전하 q 로부터 거리 r 떨어진 지점 P의 전기장을 계산하면

$$E = \frac{F}{q_t} = \frac{1}{4\pi\epsilon_0} \frac{q}{r^2}$$

이 된다. 전기장은 실제로 방향을 가지고 있는 양이기 때문에 다음과 같이 벡터형식으로 표현할 수 있다.

$$E = \frac{1}{4\pi\epsilon_0} \frac{q}{r^2} \hat{r} = \frac{1}{4\pi\epsilon_0} \frac{q}{r^3} \mathbf{r}$$

여기서 \hat{r} 는 전하 q 를 원점으로 하고 P점으로 향하는 방향을 나타내는 단위벡터이고, \mathbf{r} 는 P의 위치 벡터이다.

[공식1] 점전하에 의한 전기장

이상과 같은 식에 의하면 여러 가지 분석의 장점이 존재하게 된다.

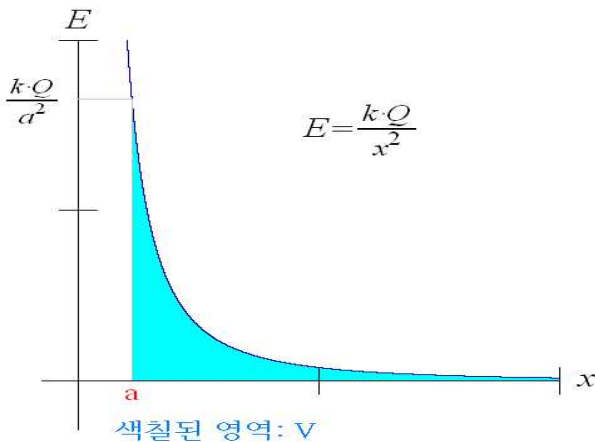
1. 전기장에 흐르는 Gradient는 항상 곡선이 되더라도 거리에만 비례하는 전기장의 모습이

되게 된다.

2. 어느 위치에 있든지 거리와 Q 만이 결정될 경우 미치는 힘이 결정이 된다.
3. 두개의 Q가 있을 경우, 각각에 미치는 영향을 중첩적으로 이해할 수 있게 된다.

상권의 개념으로 볼 때, 유통상권이 소비자에게 미치는 영향을 객관적으로 비교 분석할 수 있는 장점이 있다. 또한 상권의 범위가 소비자에게 미치는 영향은 경로에 무관하게 나타날 수가 있다.

즉, 기존에 분석되어 있는 물리학의 장의 개념을 활용할 경우, 소비자의 위치에 따른 상권의 범위를 전기장의 개념으로 전환하여 생각을 할 수가 있으며, 또한 벡터인 전기장의 개념을 스칼라변수인 전위의 개념으로 이해할 경우, 상권의 크기를 정확히 측정할 수도 있을 것이다.



[그림 3] 전기장의 전압 세기

4. 결 론

상권의 개념을 이해하는 도구로서, 거리와 유통업체의 파워만의 2가지 변수만을 고려한 것은 지나치게 단순화한 것일 수 있다.

하지만, 상권의 단순화한 모습의 수식 및 해석을 통하여 유통상권을 분석하는 것은 다른 분석이 될 수 있다. 심리적인 측면에서의 소비자 마케팅의 시각으로 볼 때, 다소 현상적인 면만을 분석하는 것으로 흐를수 있는 반면, 고객을 하나의 객체로서 간주하며 고객은 유통상권에 영향을 받는다는 가정을

할 경우, 여러 유통업체의 상권이 섞여 있을때 보다 유용하게 상권의 영향력을 분석할 수 있을 것이다.

그러나, 수치적인 해석을 겸한 추가적인 연구를 진행하지 못한 관계로, 수동적 소비자 모형의 가정을 통한 소비자행동 패턴 모델링의 단서만을 주게 된 것은 본 연구의 한계이다.

향후 추가적인 연구의 주제는 여러 유통상권이 섞여 있을 때의 상권 영향력에 대한 연구가 있을 수 있다.

그리고, 단 2가지 변수만을 이용하여 단순화한 모형을 현실을 제대로 설명하기에는 무리가 따르므로, 보다 현실적인 변수를 고려하여 보다 정교한 모델을 만들 수도 있을 것이다.

그리고, 소비자가 느끼는 효용함수를 통하여 비용편익 분석의 기초적인 도구로 활용이 가능할 것이다. 그러한 모델로 발전할 경우, 기존 효용함수를 사용하여 전개하는 미시경제학 분야에 대한 해석도 추가적으로 가능할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 김원겸, 복합유통상업시설내 집객시설의 복합효과, 유통비즈니스리뷰, 2003
- [2] 이유재, 서비스마케팅, 학경사, 2004
- [3] 이학식/안광호/하영원, 소비자행동론, 법문사, 2004
- [4] 배병렬, 구조방정식모델 이해와 활용, 청람사, 2005
- [5] 유창조, 매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구, 마케팅연구, 1997
- [6] 안삼섭, 점포내 혼잡성과 소비자행동과의 관계에 관한 연구, 서울대학교, 1988