

한국마케팅학회
마케팅학연구 제4집(1999)

환경변화에 따른 새로운 소매전략의 전개방향에 관한 연구

-일본 소비자의 업태선택행동을 중심으로-

신 문 식*

< 요약 >

소매업이 영속기업 으로서 생존하고 지속적으로 성장하기 위해서는 무엇보다도 경쟁상대와의 사이에서 차별화가 가능한 경쟁·업태전략의 전개가 필요하다. 왜냐 하면 소매업의 역사는 소매업의 혁신에 의한 경쟁과 구조의 변화과정이라고 볼 수 있는데 그 과정 속에는 소매업 그 자신이 제공하는 제품·서비스의 특징과 소비자의 구매행동과 의식의 변화가 있었기 때문이다. 연구는 주로 소매업에 있어서의 소비자와 경쟁이라는 2가지 요인을 중심으로 이론 검토를 행함과 동시에 소비자의 소매업태 선택행동에 관한 질문표 조사연구를 실시함으로써 소매전략의 전개 방향성을 제시하려 하였으며 그 예로서 업태개발·전환을 포함하는 소비자 지향의 새로운 소매전략의 전개와 점포로열티 강화전략을 들고있다.

I. 서 론

오늘날 일본의 소비자는 소득 수준의 상승, 여성의 사회진출의 증대, 국제화의 진전 등을 배경으로 라이프 스타일의 변화를 보임과 동시에 그 생활의식도 종래와 같은 물질적인 면에서의 풍요로움으로부터 생활의 질을 구하는 경향을 보이고 있다. 뿐만 아니라 이른 바 거품경제의 붕괴를 계기로 소비자는 가격지향이라는 새로운 구매경향마저 보이고 있는 실정이다. 또한 정부의 규제완화에 의한 대형 점의 출점확대 경향과 새로운 업태의 대두 그리고 업태의 증가에 따른 경쟁형태의 변화 등 오늘날 소매업의 경쟁은 더욱 치열한 모습을 보이고 있다. 이와 같이 소비자의 구매행동이 변화하고 경쟁이 격화 되어 가는 상황하에서는 「전략」이라는 개념이 중요시되어 지는데 특히 오늘날과 같이 소매업태가 증가하여 소매업태간의 경쟁이 격화되어 갈 때에는 자사가 속한 업태의 명확화와 소비자가 어느 특정 제품을 구매할 때에 어떠한 기준으로 특정의 소매업태를 선택하는가를 파악하는 것이 중요하게 된다. 왜냐하면 소매업

* 일본 중앙대학교 기업경영연구소 객원연구원

의 역사는 소매업의 혁신에 의한 경쟁과 구조의 변화과정이라고 볼 수 있는데 그 과정 속에는 소매업 그 자신이 제공하는 제품·서비스의 특징과 소비자의 구매행동과 의식의 변화가 있었기 때문이다. 이와 같이 오늘날 소매업을 둘러싼 환경의 변화는 소매업에 대하여 경쟁·업태전략을 포함하는 새로운 경영전략의 전개를 재촉하고 있다 하겠다.

이런 까닭으로 본 연구에서는 소비자의 구매행동의 변화와 신 업태의 증가, 이에 따른 경쟁형태의 변화라고 하는 미크로적인 환경을 중심으로 새로운 전략 전개를 검토하였다. 연구는 주로 소매업에 있어서의 소비자와 경쟁이라는 2가지 요인을 중심으로 선구적인 이론 검토를 행함과 동시에 소비자의 소매업태 선택행동에 관한 질문표 조사연구를 실시함으로써 소매전략의 전개 방향성을 제시하려 하였다. 이는 소비자의 소매업태 선택행동이 파악되어진다면 기업이 대상으로 하려하는 소비자의 행동에 적합한 전략을 확립할 수가 있을 것으로 생각되기 때문이다.

II. 환경의 변화와 새로운 소매전략의 중요성

일반적으로 소매업의 업태(業態)전략은 기업을 둘러싸고 있는 환경의 변화에 적응하기 위하여 책정되고 실행된다. 그렇지만 그 원점이 소비자 니즈의 파악에 있음은 말할 필요도 없다. 즉 소비자의 다양한 구매동기를 파악함으로써 점포의 형태, 상품구색 등의 구체적인 마케팅 믹스 전략이 전개될 수 있음과 동시에 소비자의 니즈와 구매동기에 적합한 전략을 전개함으로써 업태간의 차별화를 꾀할 수가 있기 때문이다. 그러므로 소매업의 업태·전략은 경쟁우위성(競爭優位性)의 확보라는 측면을 갖고 있다 할 수 있다. 대체적으로 소매업이 사회적 존재로서 지속적으로 존속하고 발전하기 위해서는 업태 이미지의 선택·변경·조합이라는 경영측면에서의 의사결정이 중요한 과제가 된다 하겠다. 이런 의미에서 오늘날과 같이 복잡하고 심화되어 가고 있는 경쟁환경 속에서는 업태 전략이야말로 변화해 가는 경쟁에 대한 적응활동으로서 영속기업으로서의 존재가치를 높이기 위하여 풀어야 할 과제라 할 수 있다.

한 편 오늘날 일본 소매업의 문제는 ①내부적으로는 구조적인 문제의 해결, 예를 들면 소매업계 성장의 둔화, ②외부적으로는 환경 특히 소비자와 경쟁측면의 변화에 따른 전략적 대응의 문제라는 2가지로 나눌 수 있는 데 본 연구에서는 소매업이 안고 있는 불황에 의한 소비의 둔화, 성장의 둔화라는 구조적인 문제의 경우 경기 변동에 의하여 개선되어 질 수 있는 것이므로 본 연구에서는 주로 ②의 미크로환경의 변화에 따른 새로운 경쟁·업태 전략의 중요성과 그 방향성에 대하여 검토하였다.

일반적으로 환경변화에 따른 새로운 소매전략 전개의 필요성을 미크로 환경을 중심으로 검토해보면 다음과 같은 두 가지 측면을 지적할 수 있다.

1. 경쟁의 격화(경쟁적인 측면)

규제 완화에 따른 대형 점의 신규 출점(出店)으로 인하여 소매업태간의 경쟁은 더욱더 치열해지고 과도한 가격경쟁과 판매촉진으로 인하여 수익성은 악화되고 있는 상황이다. 즉 대점법(大店法)의 완화로 인하여 대형 점의 출점신청 건수는 근년에 크게 확대되어 제1종 대형 점과 제2종 대형 점을 합한 출점신청 건수의 경우 1980년부터 1989년까지의 출점신청 건수가 5595건(년 평균560건)이었음에 비하여 1990년부터 1996년까지의 7년간의 출점신청 건수는 12599건(연평균 1794건)에 달하는 등 큰 폭으로 증가하여 경쟁의 격화를 초래하고 있는 실정이다. 뿐만 아니라 이러한 경쟁의 격화는 기존의 소매업태 뿐만 아니라 신 업태에도 영향을 미쳐 수익을 악화시키고 있는 실정이다.

또한 신 업태의 증가에 의한 이 업태간 경쟁의 격화를 들 수 있다. 거품 경제의 붕괴 후 저 가격을 소구(訴求)로하는 신 업태의 증가·대두는 소매업계에 새로운 변화를 일으키고 있다. 특히 디스카운트 스토어나 카테고리 킬러와 같은 새로운 업태의 생성·발전은 소비자의 가격의식을 강화시켰을 뿐만 아니라 기존의 소매업태 특히 저 가격을 주된 소구 점의 하나로 하는 종합슈퍼에게는 저 가격 지향의 소비자를 빼앗는 결과를 초래하여 상대적인 침체를 초래하고 있는 실정이다. 뿐만 아니라 경쟁의 형태도 신 업태의 증가로 인하여 경쟁의 측면은 종래와 같은 동(同) 업태간의 경쟁에서 이(異) 업태간의 경쟁으로 변화해가고 있는 상황이기도 하다.

이와 같이 이미 오늘날 일본의 소매업은 근대 소매업의 모든 업태가 꽃핀 치열한 경쟁 상황 속에 처해 있는 것이다. 이 때문에 예를 들어 백화점의 경우 경쟁상대는 동업태(同業態)의 백화점만이 아니라는 사실을 인식 할 필요가 있으며 그러기에 또한 소매업 전체 속에서의 백화점 스스로의 위치설정을 명확하게 할 필요가 있다고 하겠다.

2. 소비자 구매행동의 변화(소비자 측면)

거품경제의 붕괴이후 소비자의 구매행동은 큰 변화를 보이고 있다. 저 가격 지향의 경향은 전술한 대로이나 소비자는 새로운 업태의 증가에 따라 소매업태를 분별하여 상황에 맞추어 이용하는 경향이 역력하다. 이러한 업태분별의 경향은 소비자 니즈의 질적인 변화에 따라 더욱더 뚜렷해질 것으로 예상되는데 이는 곧 이러한 변화에 적극적으로 대응하는 소매업자에는 새로운 기획의 도래를 의미하고 대응하지 못하는 업자에게는 도태를 의미하고 있다.

또한 소비자의 원 스톱쇼핑(one stop shopping)에 대한 니즈와 자동차 보급에 따른 구매거리에 대한 의식의 변화는 소매업에 큰 영향을 미치고 있다 하겠다. 즉, 오늘날의 소비자는 소매업태의 선택에 있어서 편리성·편의성을 중요한 요인의 하나로서 인

식하고 있는 것이다. 넓은 주차공간을 갖춘 소매업체나 통신판매에 대한 선호도의 증가는 소비자가 보다 편리한 구매방법을 추구하고 있다는 증거라고 할 수 있겠다. 그러므로 각 소매업체는 소비자에게 있어서 보다 매력 있는 업체가 되기 위하여 노력하지 않으면 안 된다고 할 수 있겠다. 한편 개인소비의 침체가 소매업의 경영성과에 악영향을 끼치고 있음은 말 할 필요도 없지만 소비자가 모든 소비를 자제하고 있다고는 볼 수 없다. 즉 오늘날의 소비자는 스스로의 가치관에 근거하여 행동함과 동시에 넘치는 정보 속에서 자신에게 가장 잘 어울리는 가치를 탐색하여 자기 생활에 가장 적합한 것에 관해서는 아깝지 않게 댓가를 지불하는 경향을 보이고 있는 것이다. 이와 같은 소비자의 선택적 구매 행동으로부터 소비자는 소매업에 대하여 소비자 스스로의 생활에 가장 잘 어울리는 가치의 제공을 요구하고 있다고 생각할 수가 있겠다.

이와 같은 까닭으로 오늘날 소매업에는 시장성장기와 같은 수요환기형 절약에서부터 수요 적합형으로의 전략전환이 요구되고 있으며 이 때문에 경쟁·업체전략을 포함한 전략의 재구축이 필요로 한다고 할 수 있겠다.

Ⅲ. 일본 소비자의 소매업체 선택행동에 관한 실증분석

1. 조사의 개요

일반적으로 오늘날의 소매업의 문제를 논할 때 소매업이 안고 있는 구조적인 문제를 예를 드는 경우가 종종 있다. 물론 불황에 의한 소비의 둔화 등의 제 문제는 소매업의 구조적인 문제로서 예를 들 수 있겠다. 그러나 앞으로의 소매업의 전략을 검토할 때 구조적인 문제의 해결에만 주안을 두어서는 근본적인 전략책정이라 할 수 없다. 왜냐하면 오늘날의 소매업계는 거품경제 붕괴 후, 소비자의 저 가격 지향의 경향을 배경으로 가격소구형, 특히 할인판매를 중심으로 하는 새로운 소매업체의 대두가 눈부시며 이에 따라 소비자의 업체선택의 폭도 확대 되어 가는 경향에 있는 등 이미 업체간의 경쟁의 시대에 돌입하였다고 말 할 수 있기 때문이다.

또한 전술한 소매업계의 문제는 상호작용의 관계로서 이해할 수 있다. 왜냐하면 거품경제의 붕괴는 소비불황을 초래하여 소매업계의 성장에 영향을 미쳤을 뿐 아니라 소비자의 가격지향에도 영향을 주어 가격을 주된 소구수단으로 하는 새로운 가격지향형 소매업체의 증가를 가져왔으며, 그리고 이러한 신 업체의 증가는 경쟁의 격화를 불러 일으켰기 때문이다.

한편 성장이 정체하는 속에서 소매업체의 증가로 인하여 경쟁이 격렬해지게 되면 소매업이 전략을 책정할 때 가장 중요시하지 않으면 안되는 것이 소비자가 어느 상품을 구매할 때에 「어떠한 기준으로 그 상품의 구매장소인 업체와 점포를 선택하는 것

일까」를 파악하는 것이다. 왜냐하면 소매기업에 있어서 소매업태의 선택기준이 파악 되면 대상으로 하는 소비자의 소매업태 선택기준에 적합한 경쟁·업태전략을 입안하는 것이 가능해지기 때문이다.

그러나 이에 관한 연구는 그다지 많지 않다. 지금까지 소비자에 있어서 소매업태 선택의 여지가 적었기 때문에 연구의 필요성이 작았을지도 모른다. 그러나 오늘날 소매 환경은 새로운 국면을 맞이하고 있다. 이는 신 업태의 증가이며 이에 따라 소비자가 업태를 분별하여 선택하는 경향이라 할 수 있다. 이미 소비자에 의한 「업태 선택의 시대」를 맞이하고 있는 셈이다. 이런 의미로 각종 상품의 구입에 있어서 「소비자는 어떠한 소매업태를 이용하고 있는가」 또한 「어떤 이유에서 특정의 소매업태를 선택하고 있는가」를 파악하는 것은 앞으로 소매업의 경쟁·업태전략 전개에 있어서 가장 중요한 과제가 될 것으로 생각된다.

본 연구에서는 소비자의 소매업태 선택행동을 조사하기 위하여 소비자 행동 영역에서 지금까지 연구되어 온 소비자의 이미지와 소비자의 점포 로열티 형성요인에 초점을 맞췄다. 왜냐하면 소비자 이미지의 경우 일반적으로 소비자는 각각의 소매업태에 대하여 구매경험 등을 통하여 어떠한 형태로든 이미지를 가지고 있으며 이러한 소매업태에 관한 이미지가 파악되면 소매기업에 있어서 스스로가 의도하고 있는 전략대로 소비자가 이미지 하여 주고 있는지를 이해할 수가 있기 때문이다. 더욱이 소비자의 소매업태 선택행동을 연구하는 측면으로부터는 소비자가 갖는 소매업태 이미지와 소비자가 갖는 소매업태 선택기준과의 관계를 분석할 수가 있기 때문이다.

또한 점포 로열티의 형성 요인의 경우 대체적으로 엄격한 경쟁환경 속에서 소비자의 애고를 획득하고 소비자가 자사의 점포나 업태를 선택하도록 유인하기 위해서는 소비자가 갖는 점포 로열티를 강화할 필요가 있다. 왜냐하면 경쟁이 치열해 가는 오늘날과 같은 성숙기에는 신규의 소비자를 개척하기보다는 기존의 소비자를 유지하는 편이 기업에게는 보다 용이하며 비용 면에서의 부담도 적기 때문이다. 이런 의미에서 점포 로열티의 형성요인이 파악된다면 앞으로 소비자의 점포 로열티를 증진시키는 유효한 상품·서비스 전략을 입안 할 수 있을 것이라고 생각된다. 본 연구의 조사에서 규명하고자 하는 것은 다음과 같다.

첫 번째 일반적으로 소비자는 상품의 구매경험에서 각 소매업태에 대한 이미지를 가지고 있으며 소비자는 이 이미지에 근거하여 특정의 소매업태와 점포를 선택한다.

두 번째 일반적으로 소비자는 고관여(高關與) 상품에 대한 점포 로열티의 정도는 높으며 이러한 점포 로열티의 형성에는 각 소매업태가 취급하고 있는 상품의 브랜드 로열티가 큰 영향을 미친다.

조사목적을 검증하기 위하여 소비자조사를 실시했다. 표본조사의 방법은 임의추출법에 기초한 유의표본조사로, 그 개요 및 조사자의 특성은 다음과 같다. 조사대상은

수도권지역의 남녀 246명이었으며 회수는 187명으로 회수율은 76%였다.

2. 조사결과분석

1) 의류품 구입시의 중시 요인

소비자가 의류품을 구입할 때 중시하는 요인에 대해서는, 외출복, 평상복, 속옷·내의 각각에 있어서의 가격, 품질, 브랜드, 색과 디자인, 기타 등의 5가지 속성에 관하여 질문을 했다. 결과는 <표 1>에 표시한 것과 같이 패션 성이 높은 외출복에서 색과 디자인이 중시된 반면 실용성이 높은 속옷·내의에서는 품질과 가격이 중시되었다.

<표 1> 의류품 구입시의 중시속성

(단위:%)

품목 \ 속성	가	격	품	질	브	랜	드	색	상	과	디	자	인	기	타
외출복	6.4		31.0		7.6			52.9						2.1	
평상복	25.7		25.7		2.1			41.7						4.8	
속옷·내의	21.4		61.0		3.7			9.6						4.3	

2) 점포 로열티의 정도

여기서는 세 가지 상품 각각을 구입할 경우 소비자가 갖고 있는 점포 로열티의 정도를 각각 5단계 척도를 이용하여 조사했다. 그 결과는 <표 2>에 표시한 것과 같으며 일반적으로 소비자는 고관여 상품으로 여겨지는 외출복에 있어서는 점포 로열티의 정도가 높은 경향을 엿볼 수 있다.

<표 2> 소비자 점포로열티의 정도

(단위:%)

품목 \ 정도	고	중	저
외출복	54.2	26.9	18.9
평상복	38.8	36.7	24.5
속옷·내의	40.0	42.6	17.4

3) 소비자의 소매업체 이미지와 소매업체 선택행동과의 연관성

여기서는 소비자의 소매업체 이미지와 구매장소에 관한 중시 속성 그리고 특정

의 소매업체의 선택 이유를 조사하여 소매업체 이미지와 소매업체 선택행동과의 연관성을 검토하였다.

첫 번째 소비자의 이미지를 상품구색, 입지, 영업시간, 분위기, 부대시설, 신뢰도,接客태도, 가격, 품질, 진열의 10가지 항목으로 나누어 조사했다. 또 그것들에 대한 소비자의 회답은 5단계 척도를 이용했다. 대체적으로 <표 4>에 표시한 것처럼 소매업체에 대하여 소비자가 갖는 이미지는 전반적인 측면에 있어서 백화점의 높은 수치가 눈에 띈다. 그런데 쇼핑 센터(SC)의 경우 일반적으로 저 가격소구형 소매업체라 불리는 종합슈퍼와 디스카운트 스토어(DS)와 같이 가격의 측면에서 높은 평가를 얻고 있음을 엿볼 수 있는데 이는 일본에 있는 대부분의 쇼핑 센터가 종합슈퍼를 핵심포로서 출점하고 있는 사실과 연관이 있을 것으로 생각되어진다.

<표 3> 소매업체에 대한 소비자이미지

속성 \ 업체	백 화 점	종합슈퍼	전 문 점	디스카운터스토어	쇼핑센터	통신판매
상품구색	1.44	0.7	1.09	0.2	0.6	0.29
입 지	1.52	0.81	0.27	-0.13	0.56	-
영업시간	0.54	0.88	0.12	0.41	0.37	0.76
분 위 기	0.94	0.1	0.71	-0.45	0.19	-
부대시설	0.98	0.04	-0.37	-0.53	0.16	-
신뢰도	1.25	0.07	0.97	-0.55	0.11	-0.46
接客태도	0.86	-0.15	0.78	-0.55	-0.03	0.03
가 격	-0.14	0.67	-0.01	0.88	0.19	0.35
품 질	0.96	0.08	1.00	-0.33	0.05	-0.24
진 열	0.87	0.01	0.82	-0.43	0.07	-

두 번째 구매장소에 대한 중시속성과 특정의 소매업체 선택 및 그 선택이유를 검토했다. 먼저 구입장소에 대한 중시속성으로서 본 조사에서는 의류품 구입장소에 관한 소비자의 중시 점을 가격, 품질, 상품구색, 입지, 진열,接客태도, 신뢰도, 영업시간, 분위기, 기타의 10가지 속성을 중심으로 조사했다. 그 결과는 <표 4>에 표시된 것과 같이 소비자가 의류품을 구입함에 있어서 구매장소에 대한 중시 점은 세 가지의 상품들 모두 「가격」 「품질」 「상품구색」이라는 상품의 본질적인 속성에 관련된 항목을 중시하고 있음을 엿볼 수 있었다. 단 외출복에 대해서는 다른 두 상품보다도 「接客태도」 「신뢰도」 「분위기」가 높은 수치를 보이고 있어 외출복을 취급하는 소매업체에 있어서는 이러한 이미지가 중요함을 알 수가 있었다.

또한 소비자의 소매업체 선택과 기준의 경우 어떠한 타입의 소매업체에서 구매하는가에 대하여 백화점, 종합슈퍼, 전문점, 디스카운트 스토어, 통신판매, 쇼핑 센터, 기

타로 나누어 조사를 하였다. 그 결과 소비자는 백화점을 주된 의류품의 구매 장소로서 생각하고는 있지만 이른바 고 관여 상품으로 불리는 외출복이외의 평상복과 속옷·내의에 대해서는 저 가격을 표방하는 종합슈퍼를 들고 있는 점이 눈에 띈다.

그리고 세 가지 상품 품목마다 특정의 소매업태를 택하는 이유에 대해서는 16개의 항목을 제시함으로써 조사를 하였다.

〈표 4〉 구매장소에 대한 소비자의 중시속성

(단위:%)

속성 \ 품목	의 출 복	평 상 복	속옷·내의
가 격	63.6	80.2	73.3
품 질	78.6	65.2	80.7
상 품 구 색	63.1	63.6	56.1
입 지	7.5	13.4	11.8
진 열	4.3	7.0	5.3
접 객 태 도	20.9	11.8	11.8
신뢰도	29.4	15.5	16.6
영 업 시 간	1.1	5.9	4.3
분 위 기	12.3	11.8	7.0
기 타	2.1	3.7	2.0

① 외출복의 경우 〈표 4〉에서 나타내는 바와 같이 특정의 구매장소인 소매업태에 대한 중시 속성으로서 「품질」, 「가격」, 「상품구색」, 「신뢰도」, 「접객태도」, 「기타」의 순이었다. 이런 의미에서 품질과 상품구색에 관한 이미지가 좋은 소매업태가 외출복의 구매장소로서 선택될 것이라고 생각할 수 있다. 〈표 5〉를 보면 소비자가 선택하는 소매업태의 비율은 백화점(56.7%), 전문점(34.2%)이었으며 그 외의 소매업태는 5% 이하였다.

〈표 5〉 외출복의 주된 구매장소

(단위:%)

구매장소	백화점	종합슈퍼	전문점	디스카운터스토어	쇼핑센터	통신판매	기타
비 율	56.7	4.3	34.2	0.5	2.1	1.1	1.1

또한 소비자는 스스로가 가지고 있는 이미지에 따라 구매장소를 선택하는 경향을 보이고 있어 소비자가 갖고 있는 이미지는 소비자의 소매업태 선택행동에 큰 영향을

미치고 있음을 추측할 수가 있다. <표 6>이 나타내는 바와 같이 외출복의 주된 구매 장소인 백화점과 전문점을 선택하는 이유로서 주로 품질과 상품구색을 들고 있으며 구매장소에 있어서 중시하는 요인과 그 구매장소를 선택하는 이유가 일치하고 있음을 보여주고 있다.

<표 6> 외출복에서 백화점과 전문점을 선택하는 이유

(복수응답, 단위:%)

구분	백 화 점	전 문 점
품질이 좋다.	61.3	59.4
상품구색이 좋다.	71.7	71.9
마음에 드는 특징브랜드가 있다.	33.0	25.0
유명브랜드 상품이 많다.	9.4	9.4
가격이 적당 내지는 싸편이다.	16.0	21.9
저가격에 비하여 품질이 좋다.	14.2	18.8
매장의 레이아웃이 좋다.	5.7	6.3
점포의 분위기가 좋다.	12.3	14.1
전통이 있어 신뢰할 수가 있다.	17.9	7.8
종업원의 대응 태도가 좋다.	17.9	23.4
청결하다.	0.9	1.6
교통편이 좋다.	15.1	7.8
세일등의 특별할인판매가 많다.	2.8	7.8
주차장등의 부대서비스가 충실하다.	2.8	4.7
멤버쉽 카드의 내용이 좋다.	5.7	-
기 타	1.9	1.6

② 평상복의 경우 백화점을 선택하는 비율은 높은 편이지만 저 가격을 표방하는 종합슈퍼나 쇼핑 센터를 선택하는 비율이 눈에 띈다. 이는 일반적으로 고 관여 상품으로 분류되는 외출복과는 다르게 가격이 중요한 선택이유가 되었기 때문이라고 생각된다.

평상복의 경우 전술의 <표 4>가 나타내는 바와 같이 특정의 구매장소에 대한 중시 속 성으로서는 「가격」 「품질」 「상품구색」 「신뢰도」 「입지」 의순 이었다. 이런 의미에서 가격, 품질, 특히 가격에 대한 이미지가 좋은 소매업체가 평상복의 구매장소로서 선택될 것으로 생각된다. <표 7>을 보면 평상복의 경우 소비자가 선택한 소매업체의 비율은 백화점(32.6%), 종합슈퍼(25.7%), 전문점(20.3%), 쇼핑센터(7.4%)였으며 기타는 5% 이하였다

<표 7> 평상복의 주된 구매장소

(단위:%)

구매장소	백화점	종합슈퍼	전문점	디스카운터스토어	쇼핑센터	통신판매	기타
비 율	32.6	25.7	20.3	3.2	10.2	4.8	3.2

또한 평상복의 경우 전문점에 비하여 품질과 상품 구색이 떨어지는 종합슈퍼가 많이 선택되고 있는 사실이 흥미롭다. 이는 가격이 평상복에 있어서 소매업태를 선택할 때 가장 중시하는 속성의 하나이기 때문이라고 생각된다. 특히 평상복에 있어서 주요한 구매장소로 종합슈퍼와 쇼핑센터를 선택하는 이유로서 품질과 상품 구색 외에 저가격과 세일 등의 특별할인 판매를 들고 있어 이들이 가격 소구의 업태로 받아들여지고 있는 측면을 엿볼 수 있었다. <표 8>이 나타내는 바와 같이 평상복에 있어서 주된 구매 장소를 선택하는 이유로 「상품구색」 외에 「가격이 적당 내지는 싸 편」 「저 가격에 비해 품질이 좋다」 라는 저 가격의 요인을 들고 있어 평상복에 있어서의 가격 중시 경향을 엿볼 수 있었다.

<표 8> 평상복의 주된 구매장소에 대한 선택이유

(복수응답, 단위:%)

	백화점	종합슈퍼	전문점	쇼핑센터
품질이 좋다.	34.4	35.4	26.3	26.3
1상품구색이 좋다.	77.0	77.1	65.8	94.7
마음에 드는 특정브랜드가 있다.	42.6	4.2	31.6	5.3
유명브랜드 상품이 많다.	-	-	2.6	-
가격이 적당 내지는 싸편이다.	41.0	52.1	44.7	57.9
저가격에 비하여 품질이 좋다.	18.0	37.5	28.9	26.3
매장의 레이아웃이 좋다.	3.3	-	2.6	5.3
점포의 분위기가 좋다.	16.4	4.2	15.8	15.8
전통이 있어 신뢰할 수가 있다.	6.6	4.2	13.2	-
종업원의 대응 태도가 좋다.	3.3	2.1	7.9	5.3
청결하다.	3.3	2.1	2.6	15.8
교통편이 좋다.	18.0	18.8	15.8	15.8
세일등의 특별할인판매가 많다.	9.8	35.4	13.0	21.1
주차장등의 부대서비스가 충실하다.	1.6	12.5	2.6	-
멤버십 카드의 내용이 좋다.	3.3	2.1	-	-
기 타	1.6	-	2.6	-

그런데 백화점이 가장 많이 선택되고 있는 것은 가격에 대한 불만에도 불구하고 품질과 상품구색 특히 입지에 대한 우위성을 가지고 있기 때문이라 할 수 있다. 예를 들어 소매업태에 대한 소비자의 이미지 조사에 있어서 입지의 경우(앞의 <표 3> 참조) 백화점(1.52), 종합슈퍼(0.81), 쇼핑센터(0.56), 전문점(0.27)의 순이었다.

③ 속옷·내의의 경우 가격 소구형 소매업태인 종합슈퍼가 가장 많이 선택되고 있어 소비자는 가격중시의 구매행동을 보이고 있음을 엿볼 수 있게 한다. 전술의 <표 4>에 나타나는 바와 같이 소비자는 특정의 구매장소에 대한 중시 속성으로서 「품질」 「가격」 「상품구색」 「신뢰도」 「접객태도」 기타의 순 이었다. 이런 의미에서 속

옷·내의의 경우 품질과 가격 등의 이미지가 높은 소매업체가 구매장소로서 선택될 것으로 생각된다.

더욱이 <표 9>에 나타내는 바와 같이 소비자가 선택한 소매업체의 비율은 종합슈퍼(40.6%), 백화점(25.1%), 전문점(12.3%), 쇼핑센터(7.5%)의 순이었다. 이는 속옷·내의의 경우 가격을 가장 중요한 속성의 하나로서 생각하고 있기 때문이라고 생각된다.

<표 9> 속옷·내의의 구매장소

(단위:%)

구매장소	백화점	종합슈퍼	전문점	디스카운터스토아	쇼핑센터	통신판매	기타
비율	25.1	40.6	12.3	5.3	7.5	5.9	3.2

한편 구매장소를 선택하는 주된 이유로서 저 가격과 특별 할인판매 등을 들고 있어 가격이 중시되고 있음을 엿볼 수가 있다(<표 10>참조). 이런 의미에서 평상복과 마찬가지로 속옷·내의의 경우 소비자가 소매업체를 선택하는 주된 속성의 하나는 가격이라고 말할 수가 있겠다.

<표 10> 옷·내의의 주된 구매장소에 대한 선택이유

(복수응답, 단위:%)

구분	백화점	종합슈퍼	전문점	쇼핑센터
품질이 좋다.	53.2	32.9	52.2	35.7
상품구색이 좋다.	55.3	57.9	60.9	64.3
마음에 드는 특정브랜드가 있다.	31.9	3.9	34.8	-
유명브랜드 상품이 많다.	8.5	-	4.3	7.1
가격이 적당 내지는 싸편이다.	27.7	56.6	34.8	57.1
저가격에 비하여 품질이 좋다.	10.6	39.5	8.7	42.9
매장의 레이아웃이 좋다.	2.1	-	-	-
점포의 분위기가 좋다.	10.6	3.9	13.0	21.4
전통이 있어 신뢰할 수가 있다.	4.3	1.3	17.4	-
종업원의 대응 태도가 좋다.	27.7	1.3	21.7	7.1
청결하다.	23.4	9.2	21.7	21.4
교통편이 좋다.	6.4	22.4	13.0	7.1
세일등의 특별할인판매가 많다.	2.1	31.6	8.7	7.1
주차장등의 부대서비스가 충실하다.	12.8	9.2	-	-
멤버쉽 카드의 내용이 좋다.	4.3	2.6	-	-
기 타	2.1	2.6	4.3	-

이상의 조사결과에서부터 소비자는 상품을 구매할 때 소비자 스스로가 가지고 있는 소매업체 이미지에 근거하여 선택한다고 볼 수 있으며 그러므로 소비자가 갖는 소매업체에

대한 이미지는 소매업체 선택행동에 큰 영향을 미치고 있다고 말 할 수가 있을 것이다.

4) 상품별 점포 로열티의 정도와 점포 로열티의 형성요인

첫 번째, 점포 로열티 정도의 경우 각각의 상품을 구매할 때, 소비자가 가지고 있는 점포 로열티의 정도를 각각 5단계 척도를 이용하여 조사하였다. 이를 근거로 고, 중, 저의 3단계로 재분류하였다. 그 결과는 앞의 <표 2>에 나타난 바와 같으며 소비자는 외출복과 같은 고관여 상품에 대해서는 점포 로열티의 정도가 높다는 사실을 엿볼 수가 있다.

또한 본 조사에서는 소비자에 있어서 점포 로열티의 정도가 실제의 소매업체와 점포의 선택행동에 어떠한 영향을 미치고 있는가에 대하여 분석을 하였다. 조사는 세 상품의 점포 로열티의 정도를 조사하여 이 점포 로열티와 소비자의 소매업체 선택행동과의 관계를 분석하였다. 결과는 <표 11>와 <표 13>에서 나타난 것과 같으며 모든 상품품목에 있어서 점포 로열티가 높을수록 백화점을 선택하는 경향이 있음을 엿볼 수가 있다. 특히 외출복의 경우 <표 14>에서 나타내는 바와 같이 주된 구매 선택장소인 백화점, 종합슈퍼, 전문점에 한정하여 그 선택경향을 재고찰해보면 점포 로열티의 정도가 높은 소비자는 백화점과 전문점을 선택하는 경향이 높으며 점포 로열티의 정도가 낮은 소비자는 종합슈퍼를 선택하는 경향이 높음을 알 수 있다.

<표 11> 외출복에 있어서의 점포 로열티와 업체 선택과의 관계

(χ^2 검정, 단위:%)

업체 정도	백화점	종합슈퍼	전문점	디스카운트스토어	통신판매	쇼핑센터	기타
고	64.65	1.01	31.31	-	2.02	-	1.01
중	47.06	3.92	41.18	1.96	-	3.92	1.96
저	48.65	13.51	32.43	-	-	5.41	-

주) 유의수준 : 5 %

<표 12> 평상복에 있어서의 점포 로열티와 업체 선택과의 관계

(χ^2 검정, 단위:%)

업체 정도	백화점	종합슈퍼	전문점	디스카운트스토어	통신판매	쇼핑센터	기타
고	36.99	17.81	26.03	-	4.11	10.96	4.11
중	28.99	33.33	14.49	7.25	2.9	11.59	1.45
저	31.11	26.67	20.0	2.22	8.89	6.67	4.44

주) 유의차는 없음

〈표 13〉 속웃·내의에 있어서의 점포 로열티와 업태 선택과의 관계

(χ^2 검정, 단위:%)

업태 정도	백화점	종합슈퍼	전문점	다스카운트스토어	통신판매	쇼핑센터	기타
고	35.21	30.99	15.49	-	9.86	2.82	5.63
중	23.44	46.88	10.9	46.25	-	10.94	1.56
저	13.46	46.15	9.62	11.5	7.69	9.62	1.92

주) 유의수준 1 %

〈표 14〉 외출복에 있어서의 점포로열티와 주요업태 선택과의 관계

(χ^2 검정, 단위:%)

업태 정도	백화점	종합슈퍼	전문점
고	63.51	12.5	53.33
중	20.27	25.0	31.11
저	16.22	62.5	15.56

주)유의수준 1 %

둘째, 소비자의 점포 로열티를 형성하는 요인에 대하여 조사하였다. 조사는 점포 로열티와 소매업태를 선택하는 이유를 조사함으로써 점포 로열티의 형성요인에 대하여 분석하였다. 즉 각각의 품목에 대하여 특정의 소매업태를 선택한 이유를 조사하여 점포 로열티의 형성요인을 검토한 것이다. 그 결과는 먼저 개별상품에 있어서의 점포 로열티의 정도는 이미 앞서 나온 〈표 2〉에 나타내는 바와 같으며 이 결과에서 외출복의 경우가 가장 높은 점포 로열티를 나타내고 있음을 알 수가 있었다. 또한 점포 로열티를 가지고 있는 소비자가 특정의 소매업태를 선택할 때 그 선택이유로서 든 항목을 조사함으로써 점포 로열티의 형성요인을 검토해보면 〈표 14〉에서 〈표 16〉까지 나타내는 대로이다. 도표에 나타내는 바와 같이 소비자가 가지고 있는 점포 로열티의 정도가 높을수록 각각의 품목에 있어서 「마음에 드는 브랜드가 있다」라는 항목의 비율이 각각 80.8%, 65.1%, 69.2%로 나타나고 있어 소비자가 갖는 점포 로열티의 형성에는 브랜드 로열티가 큰 영향을 미치고 있음을 엿보게 하였다. 뿐만 아니라 평상복과 속웃·내의의 경우 점포 로열티의 정도는 그다지 높지 않음에도 불구하고 점포선택 이유에 있어서 브랜드 로열티가 높은 비율을 차지하고 있는 점에서 상품의 품목에 관계없이 소비자가 갖는 점포 로열티의 형성에는 브랜드 로열티가 큰 비중을 차지하고 있음을 엿볼 수 있었다. 그 외에는 「전통과 신뢰」 「점포의 분위기」가 점포 로열

티의 형성에 큰 영향을 미치고 있음을 엿볼 수 있었다.

이와 같은 결과에서 점포 로열티의 형성은 브랜드 로열티와 밀접한 관계가 있다고 생각된다. 앞으로 소매업이 점포 로열티를 강화하기 위해서는 브랜드 로열티가 있는 상품을 중심으로 상품구색을 갖출 필요가 있다 하겠다.

〈표 15〉 외출복의 점포로열티와 특정업체에 대한 선택이유

(χ^2 검정, 단위:%)

선택이유 \ 점포로열티	고	중	저	유의수준
마음에 드는 특성의 브랜드가 있다.	80.8	9.6	9.6	***
전통이 있어 신뢰할 수 있다.	84.0	8.0	8.0	**
세일 등 할인판매가 많다.	27.3	27.3	45.5	*

주) 유의수준은 1%(*), 5%(**), 10%(***)

〈표 16〉 평상복의 점포로열티와 특정업체에 대한 선택이유

(χ^2 검정, 단위:%)

선택이유 \ 점포로열티	고	중	저	유의수준
마음에 드는 특성의 브랜드가 있다.	65.1	25.6	9.3	***
저가격에 비해 품질이 좋다.	27.5	31.4	41.2	***
점포의 분위기가 좋다.	65.2	30.4	4.3	*
교통편이 좋다.	20.0	50.0	30.0	*

주) 유의수준은 1%(*), 5%(**), 10%(***)

〈표 17〉 속옷·내의의 점포로열티와 특정업체에 대한 선택이유

(χ^2 검정, 단위:%)

선택이유 \ 점포로열티	고	중	저	유의수준
상품구색이 좋다.	34.9	43.4	21.7	*
마음에 드는 특성의 브랜드가 있다.	69.2	26.9	3.8	***
저가격에 비하여 품질이 좋다.	20.4	38.9	40.7	**
전통이 있어 신뢰할 수 있다.	75.0	25.0	-	*

주) 유의수준은 1%(*), 5%(**), 10%(***)

IV. 환경변화에 따른 새로운 소매전략의 전개방향

1. 소비자 지향의 새로운 경쟁·업태전략의 전개

지금까지의 소매업은 예를 들어 일본 소매업의 리더기업인 다이에의 경우만 하더라도 소비자 제일주의를 표방하면서도 실제로는 매출 제일주의의 경영을 고집한 나머지 소비자의 편익과 입장을 도외시해온 경향이 적지 않았다. 그러나 환경의 변화에 능동적으로 적응하기 위해서는 무엇보다도 소비자 지향의 전략을 전개하지 않으면 안 된다. 뿐만 아니라 소비자 지향의 전략을 전개하기 위해서는 무엇보다도 오늘날의 소비자 구매행동에 대한 변화를 적확하게 파악할 필요가 있다. 왜냐하면 소매형태의 발전에 있어서의 원동력은 소비자의 구매 행동의 변화와 이 변화에 대한 능동적인 경영혁신 행동에 있었기 때문이다. 미국 대부분의 백화점이 고급스럽고 센스 좋은 패션의류를 중심으로 패션잡화, 생활잡화 등을 취급하는 전문대점(專門大店)으로 변하고 있는 경우나 일본의 종합슈퍼 마이카이 일찍부터 전문대점, 전문질점(專門質店) 등의 업태 방향성을 발굴하여 사티, 비브레 등의 새로운 업태 개발을 행하고 있는 것은 다른 아닌 소비자 구매행동의 변화에 대한 능동적 대응인 것이다. 그러므로 소비자 구매행동의 변화, 가격과괴형 소매업태의 증가, 이 업태경쟁의 증가 등등 소매업을 둘러싸고 있는 환경이 급변하고 있는 오늘날 소매업은 이러한 변화에 능동적으로 적응하여 이를 발전의 기회로서 활용해 나갈 필요가 있다고 할 수 있다.

먼저 본 연구에서 고찰한 조사결과는 소매전략에 관한 시사점을 암시해 주고 있다. 즉 의류품에 있어서 소비자는 이른바 고관여 상품으로 불리는 외출복의 경우 구매장소로서 백화점과 전문점을 상정(想定)하고 있으며 종합슈퍼는 이 고관여 상품 이외의 상품(평상복과 속옷·내의)의 구매장소로서 상정하고 있었다. 뿐만 아니라 종합슈퍼에서는 품질과 상품구색 이상으로 저 가격이 더욱 요구되고 있었다. 그러므로 앞으로 종합슈퍼의 의류품 부문은 평상복과 속옷·내의 등을 중심으로 하는 상품구색을 전개하면서 업태 이미지이기도 한 저 가격을 소구해 나아가는 것이 필요하다고 할 수 있겠다.

또한 소매업이 치열한 경쟁 환경 속에서 생존하고 지속적으로 성장하기 위해서는 무엇보다도 경쟁상대와의 사이에서 차별화가 가능한 경쟁우위성을 형성할 필요가 있는데 이러한 경쟁우위성은 다음과 같은 전략의 전개를 통하여 획득 할 수 있을 것으로 생각된다.

첫 번째는 업태개발·전환을 들 수 있겠다. 소매업태의 생성·발전에 관한 제 이론이 시사하는 바와 같이 특정의 업태가 영원히 존속할 수는 없으므로 소매기업이 지속적인 존속과 발전을 이루기 위해서는 업태 개발과 전환을 포함한 새로운 전략책정 및

전개 등의 경영 노력을 행할 필요가 있기 때문이다. 이러한 소매기업의 경영노력으로 소비자 니즈와 소비자 생활 문제 해결형의 업태개발과 전개를 들 수 있겠다. 최근 경영업적을 신장시키고 있는 카테고리 킬러와 같은 소비자 니즈 대응형의 업태의 성공은 이러한 증거라고도 말할 수 있기 때문이다. 실제 토이자라스(완구), 오피스테포(문구)로 대표되는 카테고리 킬러의 경우, 각각의 상품영역에서 저 가격을 추구하는 업태라는 인식이 강하지만 실질적으로는 이러한 생활영역에 있어서의 소비자 니즈에 대응하여 종래의 업종 라인에서 라인로빙하여 새로운 카테고리를 형성하는 상품을 집적함으로써 소비자의 지지를 얻게 된 업태인 것이다. 즉 토이자라스의 경우, 완구에서 아동복, 어린이용품에 이르기까지 「어린이」라는 전문성의 축을 중심으로, 또한 오피스테포의 경우 일반 문구용품에서부터 오피스에서 사용하는 일상잡화에 이르기까지 「오피스」라는 전문성의 축을 중심으로 상품을 집적함으로써 소비자 니즈에 대하여 원 스톱으로 토탈적인 대응을 하였던 것이다. 이를 통하여 양사모두 대형 전문업태로서의 종합성과 집적력으로 기존의 업종전문점에 대한 압도적인 경쟁 우위성을 발휘하고 있는 것이다. 이와 같은 예에서 알 수 있듯이 앞으로는 소비자 니즈에 적응하는 전문 특화형의 업태 개발과 전개가 기대된다고 할 수 있겠다.

두 번째로는 차별적 상품전략의 전개를 들 수 있겠다. 소매기업이 경쟁 우위성을 구축하고 그 존속과 성장을 확보하기 위해서는 소비자 니즈와 행동의 동태적 변화에 적합하도록 상품구색이나 상품믹스를 포함하는 차별적인 상품전략의 전개가 불가결의 요건이라 할 수 있는데 일반적으로 소매업의 경쟁우위성은 소비자와 직면하는 접점 수준에서 실현되기 때문이다. 예를 들어 원 스톱 쇼핑의 편리성을 충족시키기 위한 상품믹스, 소비자의 생활의식이나 행동에 적합한 상품구색 등의 상품을 중심으로 하는 경영활동은 오늘날과 같은 성숙기에서는 경쟁상의 차별화와 직결한다. 이와같은 상품전략의 전개방향으로서는 먼저 상품구색의 컨셉을 확정하는 일이 중요하다 하겠다. 성숙(成熟), 대량생산과 같은 말로 상징되는 오늘날에 종래와 같은 단순한 상품수집으로는 경쟁상의 우위성을 확립하여 소비자의 애고를 획득할 수가 없기 때문이다.

상품구색의 컨셉을 확립하기 위해서는 소매기업을 대상으로 하는 소비자층(표적시장)을 명확히 한 후에 그 표적시장이 요구하고 있는 것이 무엇인가를 정확하게 파악하지 않으면 안 된다. 소비자에게 있어서 상품은 단순한 물건이 아니라 소비자 스스로의 니즈를 만족시켜주는 가치의 집합체이며 소비자가 요구하고 있는 것은 단순한 물건이 아니라 이것이 주는 편익이기 때문이다. 그러므로 소매기업은 소매기업 스스로가 제공하는 상품으로 소비자가 요구하고 있는 어떠한 가치와 편익을 충족시킬 것인가를 명확히 하지 않으면 안 되며 이런 의미에서 소매기업에 있어서 전략의 구축·전개는 상품구색의 컨셉의 확정에서부터 시작된다고 말하여도 과언은 아닐 것이다.

또한 상품 카테고리를 단위로 하는 상품구색의 형성도 중요하다 하겠다. 예를 들어

소비자의 질적 변화에 따라 소매기업은 이 상품구색의 초점을 단품 수준에서가 아닌 상품 카테고리(복합상품군) 수준으로 전환시킬 필요도 있다. 다양화하는 소비자 니즈를 충족시키기 위하여 소비자의 관점에서 상품 카테고리 화를 확립하고 통합화된 복수 상품 군을 단위로 하는 상품구색을 형성함으로써 소매기업은 소비자의 애고를 획득할 수 있을 뿐만 아니라 경쟁에 있어서 경쟁우위성을 확립할 수도 있기 때문이다.

2. 점포로열티의 강화전략

치열한 경쟁 환경 속에서 소비자의 애고를 획득하고 자사점포나 업태를 선택하도록 하기 위해서는 소비자에 대하여 자사점포나 업태에 대한 로열티를 강화해 나갈 필요가 있다. 왜냐하면 시장의 잠재적 성장력이 저하하는 한편 경쟁은 더욱더 치열해져 가는 성숙기에서는 신규의 소비자를 개척하기보다는 기존의 소비자를 유지하는 편이 기업으로서는 보다 용이할 뿐 아니라 코스트 면에서의 부담도 적기 때문이다. 점포 로열티강화의 수단으로서 조사연구의 분석 결과는 전략적으로 시사하는 바가 크다. 즉 점포 로열티는 브랜드 로열티에 의해서 형성되는 면이 많다는 것이다. 앞으로 소매업태나 점포가 효율적인 점포 로열티를 형성해 가기 위해서는 브랜드 로열티가 높은 상품을 중심으로 상품구색을 할 필요가 있다고 할 수 있다. 복수의 소매업태를 전개하고 있는 다이에와 같은 대규모 소매업은 예를 들어 저 가격을 표방하는 종합슈퍼와는 다른 백화점이나 전문점을 전개할 경우, 점포의 로열티를 높이기 위하여 브랜드 로열티가 높은 상품을 중심으로 상품구색을 할 필요가 있겠다. 과거 이또요카도의 로빈슨, 자스코의 본베르타, 다이에의 오 브랭팡과 같은 종합슈퍼의 백화점진출에 있어서의 실패사례처럼 의류품에 있어서의 품질이나 패션성의 기호로서 소비자가 브랜드명에 신뢰를 두게 된 경향을 전략적으로 받아들여 브랜드전략을 기업차별화와 점포차별화에 연결할 필요가 있는 것이다.

V. 결 론

본 연구에서는 주로 소매업에 있어서의 소비자와 경쟁이라는 2가지 요인을 중심으로 이론 검토를 행함과 동시에 소비자의 소매업태 선택행동에 관한 질문표 조사연구를 실시함으로써 소매전략의 전개 방향성을 제시하려 하였다. 그 결과 대체적으로 오늘날 일본의 소매업에 있어서 가장 요망되는 것은 업태개발·전환을 포함하는 소비자 지향의 새로운 소매전략의 전개와 점포로열티 강화전략 등이라 할 수 있겠다. 그러나 소매업에 있어서 이러한 소매전략의 전개는 시장환경의 변화와 함께 전개되어야 하며 그 전개는 소비자 니즈와 경쟁을 중심으로 이루어져야 함은 말 할 필요도 없겠다. 즉,

이러한 전략은 소비자의 변화에 적응해 나가면서 경쟁상의 우위성이 확립될 수 있도록 전개하지 않으면 안되는 것이다. 왜냐하면 오늘날 소매업에 있어서 새로운 소매전략이 중요한 것은 환경의 변화 특히 마이크로 환경인 소비자의 의식과 행동의 질적인 변화. 이에 따른 동·이 업체간 경쟁의 격화 때문이며 이 때문에 앞으로 소매업은 소비자와 경쟁의 측면을 중심으로 새로운 소매전략을 전개하지 않으면 안되기 때문이다. 이런 의미에서 앞으로 소매업에 있어서의 과제는 소매업 스스로가 업계를 둘러싸고 있는 환경의 변화를 정확하게 인식하여 이 환경 속에서 스스로의 경쟁·업체 전략을 비롯한 새로운 전략의 확립여하에 있다고 할 수 있겠다.

참 고 문 헌

- Assael. H. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th ed., Kent Publishing, 1994.
- Berry, L. L. "The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis." *Journal of Retailing*, Vol 45. 1969, Spring.
- Hansen, K and T. Deutscher, "An Investigation of Attribute Importance in Retail Selection." *Journal of Consumer Retailing*, Vol. 53, No. 4. 1977-1978.
- Hawkins. D. I., R. J. Best and K.A. Coney, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 4th ed., R. D. Irwin, 1989.
- James, D. L., R. M. Durand and R. A. Dreves, "The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study". *Journal of Retailing*, Vol 52. Summer, 1976.
- Martineau, P. "The Personality of the retail store," *Harvard Business Review*, Vol 36 (January-February), 1958.
- Monroe. K. B and J. B. Gultinan, "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences." *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 2. 1975.
- 三浦一 「ストア選擇と買物選好理論」 『經濟集志』 日本大學經濟學研究會, 第54卷 第1號, 1984年.
- 青木幸弘 「店舗内購買行動研究の現状と課題(1)(2)」 『商學論究』 關西學院大學商學研究會, 1985年.
- 矢作敏行 「小買業態間競争の展開」 宮澤・高丘編 『流通の再構築』 有斐閣, 1991年.
- 小西滋人 『小買競争の理論』 同文館, 1992年.
- 白石善章 「流通における競争概念と流通政策」 『流通科學大學論集』 第5卷, 第2號, 1993年.

來住元朗 『小買戰略環境としての消費者行動論』 中央經濟社, 1995年.

小玉武生 「流通業界, 景氣回復と個人消費 - 消費不振の根底にある消費の變化 -」 TBR
經營環境レビュー, 1998年, 2月.