

蔚山地域의 流通시스템 近代化를 위한 消費者 態度分析*

許永道·姜鍾烈·朴琮熙

經營學科

(1988. 4. 30 접수)

<要 約>

蔚山地域 流通시스템의 效率을 증대시키기 위한 방안의 모색을 위해 消費者指向의인 관점에서 소비자의 小賣店舖에 대한 態度를 분석하였다. 이를 위해 소매점포 선택요인의 분석과 소매점포에 대한 소비자 滿足要因의 분석이 이루어졌다.

研究의 結果 소매점포의 선택요인은 점포의 類型에 관계없이 같지는 않은 것으로 나타났고, 만족요인도 점포유형에 따라 어느 정도 差異를 보였으며 점포유형별 만족도에서도 차이를 보였다.

An Analysis of Consumer Attitudes for the Efficient Distribution Systems in Ulsan

Heo, Yeong-Do·Kang, Jong-Yeol·Park, Jong-Hee

Dept. of Management

(Received April 30, 1988)

<Abstract>

This paper is concerned with the question of how to improve the efficiency of distribution systems in Ulsan area. For this purpose, we analyze the consumer attitudes of retail stores in the viewpoint of consumer orientation.

It includes the investigation of attribute importance in retail store selection and the identification of the factors that may determine consumer satisfaction with retail stores.

As the results of our analysis, the attribute importance is differently attached according to the store types, though it has somewhat similarity across the store types. The satisfaction factors and the satisfaction level are variable according to the store types.

* 이 논문은 1987년도 大學研究費 지원에 의하여 연구되었음.

I. 序 論

오늘날과 같이 大量生産, 大量消費가 이루어지고 있는 시점에서 유통시스템이 가지는 役割은 매우 중요하다. 유통시스템은 생산시스템과 소비시스템을 연결해 주는 유통기능을 담당하고 있어서 이것이 없으면 生産經濟와 消費經濟가 원활하게 움직일 수 없게 된다.

한국경제는 그동안의 경제개발을 통해 생산과 소비의 規模가 급격히 증가하였으나, 流通部門은 상대적으로 뒤떨어져 國民經濟의 원활한 흐름을 저해하고 있다. 역사적으로 우리나라의 流通產業은 여러가지 이유에 의해서 낙후된 바¹⁾ 그 결과 生産部門, 先進外國의 流通部門에 비해 현저히 낙후되었으며, 消費者水準에 비해서도 뒤떨어지고 있다. 그동안 이러한 유통부문의 낙후상을 개선하기 위한 노력이 많이 있어 왔으나, 皮相的이고 規範的이며 선진국을 模倣하는 制度的 측면에 집중된 점이 없지 않다.

그래서 1980年 「流通產業近代化 促進法」의 制定과 「流通近代化 基本計劃」의 樹立, 1981年의 「獨占規制 및 公正去來에 관한 法律」, 1982年 「市場法」改正이 이루어지고 부분적으로 유통기관이 大型化, 近代化되고 있으나 社會經濟 전체적인 流通구조의 不均衡은 여전히 치유되지 못하고 있는 것이다.

최근 새로운 유통기관이 나타나고 小賣店舖도 대형화되고 있으며 財閥企業들의 유통부문에 대한 관심으로 流通業界에 변화가 일고 있음은 고무적인 현상이다. 그러나 아직도 체계화되지 못하고 非効率的으로 運營되어지는 부문이 많은 실정이다. 따라서 流通構造의 근대화를 消費者의 水準에 맞는 유통구조의 구축이라는 관점에서 소비자지향적인 개선방안을 模索하는 것도 의미가 있을 것으로 본다. 즉, 단순히 규모만 대형화시킨다든가 경로의 단계를 制度的으로 통합한다고 해서 유통시스템의 효율이 증대되는 것은 아니며 이러한 大型化·組織化된 유통구조를 소비자가 만족스럽도록 효율적으로 관리할 수 있을 때 비로소 유통시스템의 근대화가 이루어진다는 것이다.

울산도 工業化가 급격히 이루어진 지역으로 인구의 폭발적인 증가, 새로운 유통시스템의 무질서한 도입 등으로 유통구조가 왜곡되었거나 비효율적인 시스템으로 고착되어 가고 있을 가능성을 배제할 수 없다. 유통구조의 왜곡이나 유통시스템의 비효율성은 거시적으로는 國民經濟上 資源의 낭비를 의미하며 미시적으로는 소비경제의 비합리성으로 소비자의 불만을 야기시키게 된다. 따라서 유통시스템의 문제를 分析하여 이에 대처함으로써 유통기능을 보다 원활하게 수행케 하고 소비자의 消費生活를 보다 효율적이게 해야 할 것이다.

流通近代化란 바로 유통시스템의 효율증진을 의미하며 이는 유통시스템의 統合, 大型化, 유통구조의 單純化 등으로 나타나고 있는 것이다. 유통시스템에 대한 연구로는 유통시스템의 구성과 형태의 분류에 대한 연구, 유통시스템의 변화와 효율성을 이어서 본 연구 및 유통시스템의 변화과정을 類型化하고 변화의 원인을 규명하려는 研究 등이 있으며, 국민경제의 거시적 측면에서 보는 연구, 마케팅의 미시적 관점에서 각 하위시스템의 構造와 변화를 소비자들과 관련지어 보는 연구로 나눌 수 있겠다.

그동안 국내에서도 流通構造改善이라는 주제 아래 많은 연구·조사가 행하여져 왔는데, 대

1) 대한상공회의소, 「한국의 유통산업」 1985년 6월, pp. 69—70.

부분 유통구조 자체의 효율성 제고를 강조한 규범적인 연구들이었다. 이러한 巨視的, 制度的인 측면에서의 개선을 통한 유통근대화도 물론 큰 의미를 가지고 있는 것이다. 그러나 앞서 언급한 바와 같은 맥락에서 오늘날의 마케팅컨셉의 관점에서 볼 때 소비자의 만족이 고려되지 않는 규범적인 측면만의 유통시스템의 효율성은 그 의미가 반감된다 할 것이다. 이러한 점에서 최근에 소비자를 중심으로 한 연구가 나오고 있는 것은 다행한 일이며 당연한 學問的 추세라 하겠다. 본 연구에서도 유통근대화에는 소비자의 選擇과 滿足이라는 측면이 필수적으로 고려되어야 한다는 입장을 바탕으로 小賣流通部門을 중심으로 소비자의 態度를 分析하기로 한다.

소매점은 최종소비자와 가장 밀착되어 있는 유통기관으로서 역사적으로 계속 변천해 왔다. 또한 小賣業界의 競爭은 같은 유형의 점포내에서 뿐만 아니라 店舖形態간의 경쟁으로 확산되고 보다 더 치열해지고 있다. 백화점과 슈퍼마켓, 백화점과 할인점 등의 競爭이 그 예이다. 이러한 競爭의 양상은 經濟的인 狀況, 즉 급속한 인플레이션, 低成長, 소비자보호운동, 勞務費, 에너지費用, 賣買費用의 증대 등의 狀況에 따라 다양하게 나타난다.²⁾ 따라서 소매점포는 소비자의 마음속에 競爭의 우위를 가진 포지셔닝을 해야 하고 이를 위해 소비자만족과 불만족 요인을 糾明하여야 한다. 또한 제품이나 상표를 獨占的으로 취급하기 어렵고 市場立地가 급속히 포화상태에 이르고 價格比較가 심해지는 상황에서 경쟁적우위는 쉽게 상실될 수 있으므로 지속적인 소비자 조사가 필요하다.

이와 같은 관점에서 본 연구는 유통시스템의 구성과 변화에 대한 理論的 고찰을 통해 상황의 변화에 따른 유통시스템의 변화를 보고, 여기에서 울산지역의 상황에 적합한 효율적인 유통시스템에 대한 힌트를 얻는다. 그리고 울산지역의 소비자가 小賣店舖를 선택할 때 중요하게 고려하는 점포의 특성과 소매점포에 대한 滿足要因을 分析한다. 分析結果는 미시적으로는 소매점 경영전략에 주요 정보가 될 것이고, 巨視的으로는 울산지역 유통시스템의 效率性을 提高할 수 있는 정책의 방향을 암시하게 될 것이다.

소매점포에 대한 소비자 態度에 대한 자료는 설문지를 통해 수집하며 소매점포 선택요인의 분석에는 다중판별분석, 스피어맨 순위상관계수를 사용하고, 소비자 만족 分析에는 因子分析을 사용한다.

II. 流通構造의 變化

1. 流通構造의 變合理論과 韓國의 流通構造 變化

1) 先進國의 流通構造 變化.

여기서 한국의 流通經路 變化에 힌트를 얻기 위해 先進國의 流通經路 變化에 대해 고찰해 보기로 한다.

2) Alice L. Rodgers, and Daniel J. Sweeney, "Satisfaction with Retail Stores as Reflected in Consumers Opinions," in H. K. Hunt and R. L. Day, *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana Univ., Oct. 1979, p. 153.

유럽에서의 소매경로 변화에 영향을 준 환경의 변화는 다음과 같다.³⁾ 첫째, 經濟社會環境의 변화로서 인구의 교외이동, 스태그플레이션, 마스크의 보급을 들 수 있다. 人口의 교외이동은 購買力의 移動을 가져오게 되어 그 결과 소매점도 移動하게 되었고, 1970年代 이후의 스태그플레이션은 소비자들을 계획적이고 선택적인 購買行動을 하게 바꾸어 놓았던 것이다. 대중매체의 등장은 유럽전역의 消費文化를 유사하게 만들어 국가간 差異를 줄이게 되었고 이는 유통기관의 國際化로 연결되었다. 둘째, 自動車, 냉장고 등의 문화기기 및 신용카드의 보급이다. 家事用 자가용 및 냉장고는 장거리 쇼핑과 大量購買를 가능케 하고, 전화 및 신용카드의 보급은 소규모의 단일점포상도 市場規模를 확대할 수 있게 하였다. 셋째, 소비자 生活樣式의 變化로써 취업여성의 증가에 따른 변화가 크다. 즉, 쇼핑에서의 편리성의 중시나 포장식품, 인스턴트식품의 需要增大가 그 예이다. 이러한 環境變化에 따라 유럽의 流通經路는 수직적 계열화의 증가, 規模의 양극화, 혼합상품믹스, 業務自動化, 다국적 기업화의 경향을 띠게 되었다.

日本의 경우는 아직도 소규모 영세 소매상이 중요한 比重을 차지하고 있다. 1960年代 이후 슈퍼마켓, 할부백화점, 대규모 체인전문점 등의 大型小賣商이 많이 증가했으나 零細小賣商의 중요성은 여전히 지속되고 있다. 이는 日本消費者의 食生活慣習에 따른 구매패턴에 기인한 것이라고 한다. 이와 같은 日本의 예는 소비자의 구매패턴 및 유희노동력 등의 면에서 유사한 韓國의 市場에 많은 시사를 준다 하겠다.

이와 같이 流通經路의 構造는 文化的, 社會的, 經濟的 環境의 변화에 따라 변천해 왔는데 그 변화과정과 유형을 설명하려는 많은 노력이 있었다.⁴⁾ 그러나 流通經路의 변화는 매우 다양하고 복잡하여 대개는 부분적인 설명에 그치거나 보완적인 차원에 머무르고 있는 것이다. 더우기 기존의 유통구조 변천이론이 대개 서구의 先進國을 대상으로 한 것으로 開途國인 韓國의 유통구조를 설명하는 데는 적지 않은 과리가 있을 것이다.

특히 美國의 경로변천이론은 다음과 같은 이유로 인해 開途國의 경로변천을 설명하는데 별로 유용하지 못하다.⁵⁾ 첫째, 美國의 경우 이미 工業化가 달성되어 대량생산, 대량판매의 統合市場 단계에 접어들었기때문에 이제 工業化가 진행되고 있는 나라와 차이가 있다. 둘째, 경로기관간에 有效한 競爭이 전제된 이론은 有效競爭이 없거나 費用이외의 다른 변수에 의해 競爭이 이루어지는 경우 적용되기 어렵다. 셋째, 美國市場은 규모가 크며 自動車の 보급율이 높아 인구의 증가나 교외로의 居主移動을 통해 새로운 形態가 나타날 가능성이 높다. 그러나 많은 인구가 좁은 지역에 밀집한 경우 그 가능성은 적어진다. 넷째, 美國이라는 일정한 사회 환경을 전제로 하고 있어서 環境변수의 영향을 過小評價하여 경로의 변화의 原因에 대한 설명이 부족하다는 것이다. 예를 들어 슈퍼마켓이라는 名目상의 명칭은 같더라도 미국과 여타 國家사이에는 規模, 具色, 附帶施設 면에서 상당한 차이가 있는 것이다. 특히 슈퍼마켓은 셀프서비스를 基本概念으로 하고 있는데 이는 美國과 같이 人件費가 비싼 나라인 경우 매우 혁

3) Ross L. Davies ed., *Retail planning in the European Community*, England: Saxon House, 1979, 대한상공회의소 한국경제연구센터, 「先進國과 開途國의 小賣流通構造에 관한 研究」 1985년 4월, pp. 53--58에서 참조.

4) 박중희·허영도, “소매수명주기에 대한 조직론적 접근” 「울산대 연구 논문집」, 1986 제17권 제1호, pp. 174--179 참조.

5) 대한상공회의소 한국경제연구센터, 앞의책, 1985년 4월, pp. 24--25.

신적인 방법이겠으나 韓國과 같이 貨金이 낮은 경우 그 혁신성은 매우 약해진다 하겠다.

따라서 슈퍼마켓의 보급도를 측정한다하더라도 그 수치가 주는 실제적 구조상의 比重을 評價하기가 힘들며 先進國의 자료와의 비교도 매우 어려운 것이다. Cundiff의 研究⁶⁾은 이러한 측면에서 비교소매경론적 변수의 限界點을 잘 나타내주고 있다. 大型化도 소비자의 大量購買가 가능하기 위해 自動車의 보급이 필수적인 것이다. 특히 주부가 장보기에 使用할 수 있는 自家用이 가용해야 하는데 이것이 제한되면 대형슈퍼마켓(슈퍼스토어)이나 교외 쇼핑센터 등의 보급에는 限界가 있게될 것이다.

2) 韓國의 流通構造 變化

이와같이 西歐의 理論이나 유통기구가 韓國에 적합하지 않을 수 있음에도 현실적으로 韓國과 같은 開途國의 경우 유통경로의 변화상 先進國과 시차가 있겠으나, 부분적으로 여러 단계의 流通機構가 한꺼번에 도입되는 현상을 보이고 있다. 한편으로는 백화점이나 슈퍼마켓과 같은 統合機關이 있고 다른 한편으로는 소규모의 전문소매상이 있는가 하면 또 다른 한편으로는 在來市場과 雜貨商(구멍가게)이 여전히 중요한 기능을 수행하고 있는 것이다.

이러한 現象은 최근 20여년동안 급격한 工業化, 都市化의 현상을 겪는 울산지역에서도 나타나고 있는 실정이다. 이것은 流通構造가 장기간의 慣習에 의해 형성되는 것이어서 단기간에 크게 변하지는 않기 때문이다. 그러나 經濟·社會的 변화가 급격히 일어나고 있음으로 해서 流通構造의 변화도 상대적으로 정체된 사회에 비해 더 빠를 것으로 예상할 수 있다.

鄭求鉉교수는 Bucklin⁷⁾의 4단계 시장구조변화를 토대로 開途國의 流通經路변화에 대한 모형을 雜貨店, 分化小賣商, 統合小賣商의 3단계로 제시하였다.⁸⁾ 각 단계의 특징을 정리하면 <표 II-1>과 같다. 이 모형은 經濟開發段階가 경로변화에 어떻게 영향을 주는가를 보여주는 單線의 모형이다. 그러나 유통구조는 經濟發展외에도 人口分布 및 住居스타일이나 文化的 환경에 의해 영향을 받게 된다. 이들 환경요인은 <표 II-2>와 같다.

(표 II-1) 小賣經路變化段階의 特徵

경로 단계	雜貨商	分化小賣商	統合小賣商
산업화단계	산업화초기	산업화중기	산업화후기
주요환경변화요인	· 무역의 확대 · 農工의 分離	· 소득의 증가 · 도시화의 증가 · 상품수와 양의 증가	· 자본축적 · 경영능력의 향상 · 대량생산/대량판매
소매기관의 특징	· 소규모가족경영 · 상품의 비전문화	· 소규모가족경영 · 상품의 전문화 · 소매상수의 증가	· 대규모 전문경영 · 수직적 통합 · 셀프서비스상점
대표적소매기관	雜貨商	小規模專門店	슈퍼마켓체인

자료 : 대한상공회의소, 先進國과 開途國의 小賣流通構造에 관한 研究, 1985. p. 35.

6) Edward W. Cundiff, "Concept in Comparative Retailing," *Journal of Marketing*, 29, Jan. 1965, pp. 59-63.

7) Louis Bucklin, *Competition and Evolution in the Distributive Trades*, Prentice-Hall, 1972.

8) 대한상공회의소 한국경제연구센터, 앞의책, 1985. 6, pp. 33-36.

(표 II-2)

小賣經路變化에 영향을 주는 環境變數

環 境 變 數	測 定 指 標	經 路 變 化
1. 經濟發展	일인당소득 도시화의 정도 생산성 지표 경영과 자본의 분리정도	소매상수의 증가 소매상의 대형화 수직적 통합
2. 人口分布 및 住居스타일	인구밀도 유희토지의 가용도 및 지대 자동차의 보급정도	토지집약적 유통경로의 등장여부
3. 文化的 特徵	가격에 대한 민감도 유희경쟁의 존재여부 소비자의 구매빈도	저서서비스·저마진 유통기구의 등장여부 소매상의 수익 차이

자료: 대한상공회의소, 앞책, p. 38.

先進國에서 유통구조의 변화에 영향을 주었던 요인들이 그대로 開途國에도 나타나리라고 기대하기는 어려우나, 初期工業化 단계에서 나타날 수 있는 변화로 냉장고와 매스 커뮤니케이션의 보급, 소득 수준의 향상에 따른 自動車의 보급이 예상되며, 工業化가 더 진행되면 여성 취업인구의 증가, 신용카드의 보급 확대, 교외로의 人口移動 등의 현상이 나타날 것으로 예측된다.

한국의 流通產業은 流通機構의 난립과 복잡성, 그 零細性과 低生産性, 유통경로의 迂廻性과 多岐性 등의 문제를 안고 있으며, 유통비의 증가로 인해 물가를 상승시키고 소비자의 부담을 증대시킨다는 비난을 받아왔다. 이러한 비판이 현상적인 評價임은 사실이지만 경제 전체적인 관점에서 본다면 우리나라의 해외 의존적인 수출 드라이브 경제정책으로 인해 流通部門이 상대적으로 낙후될 수 밖에 없었던 것도 사실이다.

1960-70年代의 韓國流通經路는 구조적인 변화보다는 數的인 증가, 특히 소규모 영세소매상의 증가로 특징지을 수 있으며, 이 시기에 分化小賣商 段階가 진행되어 왔다고 할 수 있다. 60年代 후반기부터는 소매기구의 근대화, 대형화가 두드러지는데 이는 대량생산체제의 발달, 소득증대, 도시인구의 증가, 통신의 발달에 따른 광고매체 활용, 교통수단의 근대화에 기인한다.⁹⁾

韓國의 소매유통 경로는 1980年代初 分化小賣商 段階의 末期에 와 있는 셈이다. 최근 소매구조는 國民所得의 향상, 都市人口의 증가, 소비자 구매패턴의 변화 등의 환경요인의 급격한 변화에 따라 큰 변화를 보이고 있다. 이와같은 소매구조의 변화의 큰 흐름은 소매기관의 대형화 외에 小賣機關의 組織化 현상이다. 대형화는 백화점, 쇼핑센터, 슈퍼마켓 등에 의해 주도되고 있으며 1970년대 중반부터 본격적으로 추진된 소매기관의 조직화는 슈퍼체인 및 中小商人 연쇄점에 의해 시도되고 있다. 한편 상대적으로 組織的이지 못한 소비자의 權益을 보호하고 유통구조를 改善하기 위해 소비협동조합이 組織, 擴散되고 있기도 하다. 농협연쇄점.

9) 대한상공회의소, 한국경제연구센터, 앞의책, 1985. 4, p. 92, 대한상공회의소, 앞의책, 1985. 6, pp. 118-9 참조.

신용협동조합, 직장소비조합, 소비자 협동조합 등이 그것이다.¹⁰⁾

日本과의 시차적 比較에 따르면 환경변수(1인당 국민소득, 승용차 보급정도, 도시화정도)와 경로변화변수(소매업소당 인구, 소매업소당 賣出額, 大型店の 賣出額 比重)에서 16—20년 정도의 시차를 보이고 있다.¹¹⁾ 이는 兩國間의 환경 변화의 時差와 경로변화의 時差가 비슷함을 의미한다. 따라서 日本의 과거의 유통구조의 變化가 韓國의 유통구조 近代化에 주는 교훈은 꽤 클 것으로 기대된다.

韓國의 경우 슈퍼마켓은 많이 등장하였으나, 대규모의 셀프서비스 체제를 갖춘 본격적인 소매상은 그리 많지 않다. 그러나 소매상의 數的 증가가 한계에 달했고, 規模의 經濟, 대기업의 경영능력 증가, 中産層의 확대 등으로 소매상의 대형화와 계열화가 계속 확대될 것이다. 韓國은 製造業에 중점을 두고 産業化를 추진해 왔으며 유통업은 상대적으로 경시되었다. 따라서 최근 선진국에서 보급되고 있는 POS시스템이나 텔레쇼핑 등의 전자기술 도입이전에 대형 연쇄소매조직을 관리할 수 있는 경영 노우하우의 도입과 축적이 필요한 것이다.

經濟發展과 流通經路構造의 관계는 單線的인 아니다. 社會的 및 文化的인 변수도 流通構造에 영향을 미친다는 것이다. 따라서 先進國의 유통구조의 변화상 나타나는 革新的 유통기구의 형태가 모두 開途國에 이전된다고 볼 수는 없으며, 이전되는 과정에서 文化的·社會的 여건에 맞게 변형되기도 하는 것이다. 예를 들어 가격에 대한 민감도가 높은 美國의 경우 割引店의 比重이 매우 크나, 품질을 중시하는 유럽이나 日本의 경우 割引店의 비중은 상대적으로 작을 것이다. 韓國의 경우는 유럽이나 일본과 같이 구매빈도나 구매대상 상품을 줄이더라도 유명브랜드나 고가의 고급 상품을 구매하는 경향이 강한 것으로 추측된다. 이러한 사실은 무분별하게 先進國의 유통기구의 모형을 모방하려는 것이 얼마나 위험한가를 일깨워주는 것이다.

따라서 流通에 관한 정책은 자국의 상황에 맞게 長期的인 관점에서 수립되어야 하는데 日本의 경우 초기에 零細業體에 대한 支援을 백화점과 같은 대규모 유통업체로부터의 보호라는 관점에서 하였지만 60年代에는 중소유통업체의 近代化를 통해 유통의 효율을 증진시키기 위해 여러가지 정책을 실시하였다. 협동수퍼마켓과 협동백화점의 設立支援, 상가 지역의 근대화 지원, 자발적이고 협동적인 체인의 형성 등이 그것이다.

그뒤 60年代末부터 개별업체의 입장에서 전체시스템의 效率向上으로 그 목표가 전환되었다. 70年代 중반부터는 流通業體간의 競爭을 조정하는 段階로 접어들었다. 日本의 유통근대화 정책은 ① 도·소매상의 협동 ② 관리기술 개선(노동절약형 관리기술) ③ 상거래 관습 합리화 ④ 물적유통 합리화 ⑤ 계획된 대규모 유통시설의 설립 등이다. 여기서 大規模 유통시설은 「대규모 소매점 법」에 의해 소규모 소매상에게 심각한 영향을 미치지 않는다는 것이 입증되어야 승인을 받게 되었다.

유럽에서는 신규점포의 설립을 규제할 수 있고 소규모 獨立店舖의 競爭力을 강화하기 위해 소매상의 經營合理化를 위한 훈련센터를 설치 운영하고 있다. 그러나 이는 大規模 店舖의 獨占을 막기 위한 것이라기 보다는 소규모 점포의 도산에 따른 社會的 문제를 해결하려는 것으

10) 韓國의 백화점, 슈퍼마켓 등의 소매기구의 변천은 대한상공회의소, 앞의책, 1985, 6, pp. 69~150 참조.

11) 대한상공회의소, 한국경제연구센터, 앞의책, 1985, 4, pp. 87~91.

로 보아야 할 것이다. 즉, 유통기관의 大型化, 系列化에 따른 비용절감과 효율증진의 효과를 기본적으로 인정하면서 零細商人에 대한 社會的 支援을 하는 셈이다.

2. 蔚山地域 流通構造의 變化

蔚山市의 都小賣業 추세는 政府建設事業 투자에 따라 좌우되는 경향을 보여 왔다. 60년대 중반까지는 中小都市 성장기에 필요한 음식료품 및 각종 상품의 도매업종이 증가하였고, 都市開發, 공단건설에 따라 70년초까지 음식료품 건축자재, 기계 기구 등의 도매상이 급증하였다. 그러나 70년 이후 인구정체 현상과 세계적인 유통과동의 영향으로 建設事業이 마무리됨에 따라 이러한 도매상의 수가 급격히 감소하면서 의류 및 각종 都市生活用品의 도매업소가 증가해 가고 있는 추세이다.

小賣店舖는 人口增加에 따라 店舖數가 增大되는데 비해 도매상점은 상대적으로 수적인 열세에 있다. 이는 <표 II-3>에서 보는 바와 같이 전국적인 比率面에서 뒤짐을 알 수 있다. 이는 지역여건상 도매활동이 활발한 부산, 대구 등 大都市와 거리상 인접하고 교통이 편리하여 蔚山市의 도매상 기능이 상대적으로 약화된 것으로 추측된다.

(표 II-3)

도·소매업의 구성

	사 업 체 수			종 업 원 수		
	전 체	도매업	소매업	전 체	도매업	소매업
전 국	588,116 (100%)	45,568 (7.7%)	542,548 (92.3%)	1,118,934 (100%)	173,156 (15.5%)	945,778 (84.5%)
울 산	6,771 (100%)	293 (4.3%)	6,478 (95.7%)	12,355 (100%)	1,239 (100%)	11,116 (90.0%)

자료: 경제기획원, 「도·소매업센서스보고서」, 1982.

울산의 경우 工業化가 진행되고 二次産業의 비중이 커짐에 따라 非農產品에 대한 需要가 급증하고 소비자들의 구매력도 커지게 되었다. 또한 농업인구의 도시로의 移動과 外地에서 노동력이 유입되면서 기존의 在來市場과 雜貨商 등의 소규모 소매상으로는 늘어가는 소비자의 요구를 제대로 충족시키지 못하게 되었다. 이에 따라 대형슈퍼마켓, 백화점과 같은 대규모 소매상이 나타나게 되고 地域에 따라 쇼핑센터도 등장하게 되는 것이다.

都市商業地域은 소비자의 유동이 가장 활발한 場所 즉, 상품을 소비자에게 유통시키는 過程에서 소비자의 日常生活에 밀착되어 쇼핑을 위한 여행이 편리한 장소에 位置하게 된다. 그러나 都市開發이 급격히 이루어진 울산시는 農·漁村의 특색을 그대로 지닌 채 工業都市라는 특수한 技能에 의존하여 都市化가 진행되었으므로 시가지가 都市的, 商業的 技能을 제대로 갖추지 못하고 있다. 즉, 시가지가 都市 곳곳에 散在하여 地域간에 연계가 원활치 않을 뿐 아니라 技能面에서 볼 때 주택·상업·공업 기능이 뒤섞여 있다. 工業生産에만 급격한 결과 生産活動區域, 消費活動區域, 休息區域의 구분이 모호하여 주민의 都市生活이 매우 非效率的 이게 된 것이다.¹²⁾

12) 울산지역의 유통구조에 대한 보다 자세한 설명은 울산상공회의소, 「울산의 성장과정과 지역적 특성」, 1981, pp. 108-147 참조.

그리고 종합상업시설과 일반시장, 백화점, 슈퍼마켓 등이 舊市街 都心地域에 집중되어 교통난을 더욱 가중시키고 都市地域內의 균형있는 발전을 저해하고 있다. 반면 신시가지는 구시가지에 비해 면적면에서 볼 때 상업지구로서의 기능을 아직 제대로 수행하고 있지 못하고 있다. 따라서 制度的인 면에서 商圈을 개발하는 것이 필요하다고 하겠다.

蔚山地域의 저품의 가격이 비싼 것으로 評價되는 것은 울산이 장치산업 위주의 중화학공업 도시이므로 소비자들이 필요로 하는 日常生活用品을 자체 생산하지 못하고 거의 外部로부터 搬入하여 오므로 유통마진이 높기 때문이다. 또한 유통단계상 도매상이나 직매점 등의 부족으로 마진율이 높은 소매점으로부터 구매해야 하기 때문이기도 하다. 이는 蔚山地域 內에서도 地域에 따라 價格에 차이가 있는 이유이기도 하다. 상업시설이 부족하고 교통이 불편한 지역은 여러 단계를 거쳐서 유통마진이 많이 붙은 상품을 구매해야 하는 것이다.

III. 小賣店舖의 選擇과 滿足理論

1. 小賣店舖의 選擇理論

店舖選擇과 관련된 研究는 크게 세가지로 분류될 수 있는데,¹³⁾ 첫째, 점포선택은 특정 구매활동의 결과로서 情報探索과 점포의 評價過程을 거치게 된다. 이는 店舖選擇에 대한 의사결정의 과정이라고 볼 수 있는데, 그 결과는 이원적(binary)이다. 둘째 店舖愛顧는 일련의 구매활동의 유형을 의미하는 것으로 점포 충성심이나 습관적 구매, 다양성 추구로 인해 생겨나는 결과이다. 애고는 이원적인 행태를 보이지는 않으며 어느 점포에 어느 정도로 많은 비중을 두느냐 하는 것이다. 셋째, 점포선호도(preference)는 소비자의 특정 점포에 대한 긍정적인 정서상태를 의미하는 것으로 반드시 店舖選擇이나 애고로 연결되는 것은 아니다.

Martineau는 고객이 점포를 決定할 때 店舖의 위치, 가격, 상품제공 등의 技能的 요인 이외에 다른 힘이 작용하는데 이 힘이 점포컨셉 혹은 점포이미지이며 점포가 그 기능적 수준이나 심리적 속성에 의해 소비자의 마음에 새겨지는 방향이라 하였다.¹⁴⁾ 여기서 기능적이란 商品選擇, 價格範圍, 信用政策, 店舖配置와 競爭者와 비교될 수 있는 객관적인 특질 등과 같은 점포요소를 의미한다. 심리적 속성이란 소속감, 친밀한 감정, 흥분이나 흥미의 감정을 나타낸다. 그는 配置와 建築物, 象徵과 色調, 광고, 점원 등이 점포의 성격(personality)을 결정하게 된다는 것이다.

이러한 Martineau의 연구는 Kelly와 Stephenson¹⁵⁾, Kunkell과 Berry¹⁶⁾를 거쳐 Lindquist에 의해 종합되었다. Lindquist는 이미지에 대한 이전의 연구를 종합하면서 점포의 이미지는 성질상 매우 복잡하며 유형적 내지 기능적 요소와 소비자가 存在한다고 인식하는 무형적 내지

13) Susan Spigggle and Murphy, A. Sewall, "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, Vol. 51, Apr. 1987, pp. 97-98.

14) Pierre Martineau, "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, Jan-Feb. 1958, pp. 47-55.

15) Robert F. Kelly and Ronald Stephenson, "The Semantic Differential: An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals," *Journal of Marketing*, 31, Oct. 1967, pp. 43-47.

16) John H. Kunkell and Leonard L. Berry, "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, 32, Oct. 1968, pp. 21-27.

심리적 요소의 종합으로 구성되어 있다고 하였다. 그리고 그의 주요 이미지차원, 소매점포 유형과 상품—서비스유형의 함수로서 여러 細市場에 의한 상대적 사용을 밝히는 研究의 필요성을 역설하였다.¹⁷⁾

점포이미지는 많은 次元으로 구성되어 있는데 각각의 차원은 여러 소비자 集團이 점포에 대해서 가지고 있는 이미지의 종류에 영향을 주면서 서로 상호작용을 한다. 이 점포이미지의 차원은 여러가지가 있는데 학자마다 달리 구분하고 있다. Lindquist는 商品, 서어비스, 顧客, 物的施設, 便宜性, 促進活動, 점포분위기, 기구적 요소, 거래후 만족 등으로 구성된다고 하였는데 이 Lindquist의 연구를 실증적으로 보완한 것이 Hansen과 Deutscher의 研究이다.¹⁸⁾ 그들은 점포의 여러 속성이 구성성분(component)을 구성하고 이 성분이 9개의 차원을 구성하는 것으로 전제한 다음 각 속성의 重要度를 측정하였다. 그리고 각 속성의 평점의 순위가 이질적인 형태의 소매점포인 식품점(grocery store)와 백화점 사이에 유사하게 나타나는 것을 알기 위해 Spearman rho를 계산하여 檢證하였다. 그 결과 점포유형에 관계없이 소매점포 선택시 소비자가 중시하는 점포의 속성은 비슷하다는 결론을 얻었다.

그러나 이 결과는 다른 유형의 점포에도 적용될 수 있을지 의문을 갖게 한다. Bearden은 점포에고를 결정하는 요인을 가격, 상품의 질, 선택, 분위기, 입지, 주차시설, 점원 등이라고 하고 시내 쇼핑센터와 변두리 쇼핑센터 사이의 각 속성에 대한 차이를 연구하였다.¹⁹⁾ 그 결과 마지막 네가지 屬性에서 차이를 보였는데 이는 점포의 유형이나 소비자의 特性에 따라 店舖 選擇시 중요시하는 속성이 달라짐을 암시한다 하겠다. 이러한 해석은 King과 Ring의 연구에서도 뒷받침된다. 이들은 남성의류를 대상으로 백화점, 전문점, 할인/대량판매점의 경쟁 및 포지셔닝의 주요차원을 分析하였는데 연구결과 점포별로 주요결정 요소가 다르게 나타났다.²⁰⁾

Spiggle & Sewall은 既存의 연구를 일반화시킨 모형을 제시하였다(그림 III-1). 그들은 既存의 모델이 店舖의 選擇을 정적인 決定要因 즉, 소비자 特性이나 심리적 要因을 產出物로 보고 있다고 비판하고 Narayana와 Markin²¹⁾의 환기조개념(evoked set concept)을 확장시킨 動態의 模型을 제시하고 있다.²²⁾ 이 模型은 店舖選擇에 대한 인과적 모형이 아니라 어떤 점포에 대한 選擇過程의 模型이고 選擇過程을 일련의 잠재적인 의사결정 결과로 본다. 따라서 이 模型은 新規購買나 수정재구매이면서 어느 정도의 지각된 위험, 소비자몰입이 수반되는 購買를 설명하는데 적합하다 하겠다.

17) Jay D. Lindquist, "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," *Journal of Retailing*, 50, Winter 1974-75, pp. 29-38.

18) Robert A. Hansen and Terry Deutscher, "An Empirical Investigation of Attitude Importance in Retail Shore Selection," *Journal of Retailing*, 53, Winter 1977-78, pp. 59-72.

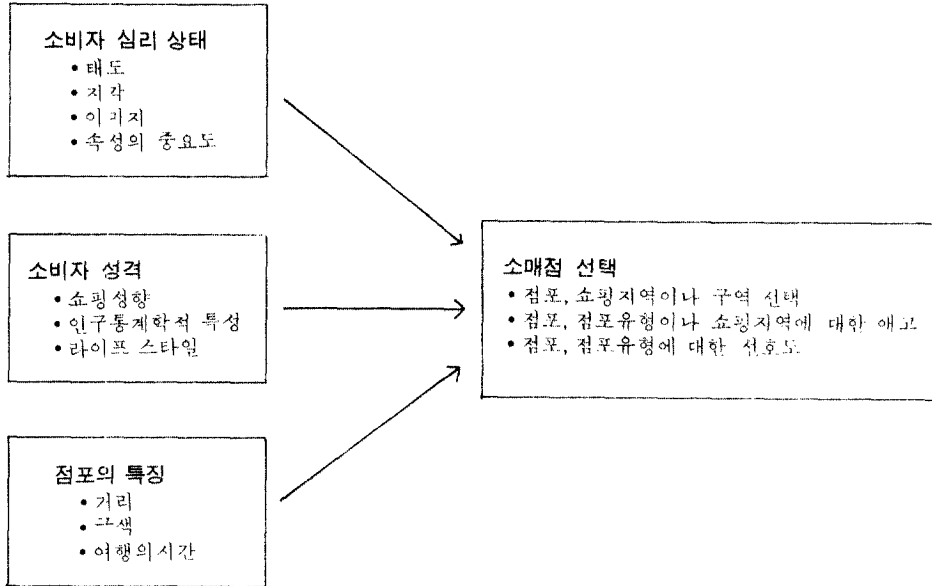
19) William D. Bearden, "Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Center," *Journal of Retailing*, 53, Summer 1977, pp. 15-22.

20) Charles W. King and Lawrence J. Ring, "Market Positioning Across Retail Fashion Institutions: A Comparative Analysis of Store Types," *Journal of Retailing*, 56, Spring 1980, pp. 37-55.

21) Chem L. Narayana and Rom J. Markin, "Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization," *Journal of Marketing*, Oct. 1975, pp. 1-6.

22) S. Spiggle and M. A. Sewall, op. cit., pp. 98-100.

(그림Ⅲ-1) 전통적 소매점포선택이론의 일반모형



자료 : S. Spiggle and M. A. Sewall, op. cit., p. 98

2. 小賣店舖에 대한 消費者滿足 理論

製品과 서비스를 대상으로 한 소비자의 만족 / 불만족의 정도, 만족 / 불만족과 인구통계학적, 심리묘사적 변수간의 관계 등에 대한 연구는 많이 있어왔으나, 마케팅시스템 특히 소매점에 관련된 소비자의 滿足에 대한 연구는 최근까지 별로 많지 않았다. 그러나 소비자의 만족은 제품에 한정된 것이 아니며 점포에서의 쇼핑, 購買活動과 상호작용도 점포애고 결정에 重要한 要因이 되는 것이다. 따라서 이에 대한 연구가 더 필요한 것이다.

小賣店 滿足에 대한 研究는 주로 소매점에 대한 이미지와 만족도, 소비자의 특성(주로 인구 통계학적 특성)과 만족도와의 관계 등이 주류를 이루었다. 그러나 소매점 만족에 대한 개념화는 별로 진전되지 않았다. 연구에서 다루고 있는 변수나 요인들의 영역은 아직 제대로 구체화되지 못하고 있으며, 小賣店舖 滿足과 製品滿足과의 관계도 파악되지 않고 있는 것이다. 이러한 문제가 해결되지 않는 한 측정 방법의 선택이 적절하게 이루어지기는 어려운 것이다.

Renoux는 소비자 불만이 마케팅시스템의 세가지 기본적인 측면과 관련된 經驗에서 연유된다고 하였다.²³⁾ 첫째, 쇼핑시스템 불만은 製品의 가용성과 店舖形態에 대한 評價에 의한 것이며, 둘째, 구매시스템 불만은 店舖에서 製品을 選擇하고 구매하고 수령하는 과정에서 야

23) Yves Renoux, "Consumer Dissatisfaction and Public Policy," in *Public Policy and Marketing*, Fred C. All vine, ed., Chicago: American Marketing Association, 1973, pp. 53-65.

기되는 감정과 관련된 것이다. 세째, 소비시스템 불만은 특정제품을 사용하고 소비하는데 대한 소비자 評價를 의미한다.

Czepiel 등은 製品과 서비스를 제공하는 조직에 대한 기업만족(enterprise satisfaction)과 특정제품과 서비스의 소비로부터 얻는 製品/서비스 만족으로 區分하였다.²³⁾ 이와같은 점포 만족에 대한 이론을 구분하여 본다면 양자를 구분하는 것이 점포만족의 기구적 개념 모델이며 구분하지 않은 하나로 보면 총체적 제품(total product)의 개념 모델이다.²⁴⁾ 후자에 따르면 小賣店舖에 대한 滿足은 製品滿足과 별개의 것이 아니게 되며 소매업자는 제공하는 製品과 서비스외에 店舖環境을 통해 滿足의 水準을 높이게 되는 것이다. 그러나 이러한 概念은 실제로 소매점의 전략 차원에서 볼 때 그 가치가 명확하지 않다. 반면에 機構的 모델은 소매 환경에 대한 소비자의 반응을 직접적으로 다루고 있으므로 보다 전략적 의미가 명확하다 하겠다. 이 모델에 따르면 小賣店舖에 대한 소비자의 만족은 소매점포와의 상호작용에서 얻어지는 경험의 총체적인 集합에 기초한 評價에 따른 개인적 감정의 발로로 보아야 한다. 반면에 제품/서비스 滿足은 특정 財貨나 서비스를 사용, 소비, 소유하는 데서 얻어지는 경험을 기초로 한 평가의 감정적 반응이 되는 것이다.

전자는 店舖까지의 여행, 점원과의 상호작용, 가용한 상품화 정도, 점포내 이동 편의성, 점포분위기, 점포내 다른 고객 등의 경험에 기초하며, 후자는 제품의 모양, 내구성, 패션감각, 성능 등에 대한 경험에 근거를 두게 된다. 이 두가지 관점은 서로 相異한 점이 있으나 대립적이라기보다는 相互補完的인 관계로 보아야 할 것이다.

소비자의 점포나 제품에 대한 경험을 평가하는 인지적 메카니즘은 아직도 확실히 규명되어 있지는 않으나 일반적으로 事前 기대수준에 따라 만족도가 決定되는 것으로 생각되고 있다. 소비자의 총체적인 만족은 여러 源泉으로부터 여러 要素에 대한 만족의 합으로 볼 수 있으며 이 만족은 새로운 要素에 대한 만족이 추가되면서 시간에 따라 변하게 되는 것이다.²⁵⁾ 따라서 소비자 滿足은 이미지보다 더 큰 概念으로 볼 수 있다. 그것은 소비자 만족이 점포의 特性에 대한 소비자 지각만이 아니라 점포에서 구입한 제품에 따른 점포의 특성에 대한 주관적인 평가도 포함하고 있기 때문이다.

Spiggle & Sewall은 店舖의 選擇후 행동이 Festinger의 인지부조화 이론, Anderson의 대조·동화이론에 따라 選擇된 점포의 客觀的 特性이 소비자가 중시한 속성에서 만족스럽지 못하면 店舖選擇에 투입한 시간과 노력을 정당화하기 위해 그 점포의 긍정적인 특성에 중점을 두게 된다는 것이다. 이 期待滿足에 대한 差異가 작으면 더 긍정적인 평가를 내리게 되나, 만약 차이가 크면 不滿의 크기가 증폭될 것이다. 그들은 인구통계학적 변수와 속성의 중요도가 점포선택 집합형성과 약한 관계를 보이고 있다고 하고 이 集합의 動態性에 대해서도 설명하고 있지 못하다는 것이다. 그러나 소비자지각, 점포이미지, 態度 등의 心理的 變數는 점포

24) John A. Czepiel, Larry J. Rosenberg and Adebayo Akerele, "Perspectives on Consumer Satisfaction," in *1974 Combined Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, pp. 119-123.

25) R. Neil Maddox, "Consumers Satisfaction with Supermarkets: A Factor Analytic Study," in R. L. Day, *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana Univ. 1977, p. 163.

26) Robert A. Westbrook, "Sources of consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing* Vol. 57, No. 3, Fall 1981, pp. 71-72.

선택 過程과 관련이 있었다.²⁷⁾

Swan은 소매점포에 대한 소비자만족을 Howard—Sheth 모형을 확장시켜 측정하였다.²⁸⁾ 그에 의하면 소비자의 점포에 대한 만족은 점포에 대한 소비자의 期待가 얼마나 충족되었는가와 관련이 있으며 이 관계를 쇼핑전의 態度에 대한 자신감이 클수록 강하게 나타난다는 것이다. 그리고 점포에 대한 滿足은 쇼핑후 태도와 직접적인 관계를 가지며 쇼핑후 태도는 점포재구매 意圖와 연결된다는 것이다.

Maddox는 Pickle & Rungeling의 소비자만족 측정항목²⁹⁾을 이용하여 슈퍼마켓에 대한 소비자의 만족도를 측정하고 因子분석을 통해 어떤 要因이 어느 정도 영향을 주며 점포마다 그 比重이 어떻게 다른지를 조사하였다. 研究結果는 특정 슈퍼마켓 체인의 고객전략에 응용될 수 있었다.³⁰⁾

IV. 小賣店舖 選擇要因 分析

1. 標本抽出 및 調查方法

울산지역의 小賣店舖 選擇要因이 既存의 研究에서 나타난 결과와 일치하는지를 중심으로 조사·分析하였다. 본 연구에서는 調查대상을 백화점, 슈퍼마켓, 잡화점으로 한정하고 이 중 슈퍼마켓은 시내 대형슈퍼마켓과 주택가의 소형슈퍼마켓으로 區分한다. 주택가의 소형슈퍼마켓은 잡화점과 유사한 性格을 가지고 있다고 보고 이를 같은 분류로 묶는다. 調查方法은 설문지를 이용하는데 설문지는 Hansen & Deutcher의 店舖特性³¹⁾을 기준으로 발췌하여 작성하였다. 설문지의 구성은 <표 IV-1>과 같다.

조사대상은 便宜標本抽出에 의해 선정하였으며 조사원으로 하여금 직접 방문하여 설문지를 작성토록 하였다. 조사원은 마케팅 강의를 들은 학생들을 이용하였는데 설문서 제출에 대한 강제성으로 인해 설문지 작성이 불성실할 가능성을 고려하여 설문지 제출을 匿名으로 하여 提出케 하였다. 이와같이 制約을 주지 않은 때문인지 200부 중 56부가 회수되어 약30%의 저조한 회수율을 보였다. 설문지 배포 및 회수는 5월 7일부터 5월 20일까지 수행되었다.

2. 資料의 分析

1) 標本の 人口統計學的 構成

조사대상의 인구통계학적 구성은 <표 IV-2>와 같다. 여기서 각 문항의 응답자는 총계가 100%가 되지 않는 것은 응답하지 않은 사람이 있기 때문이며 이때 각 범주간 비교는 표준화된 백분비로 한다.

27) S. Spiggle and M. A. Sewall, op. cit., pp. 100-110.

28) John E. Swan, "Consumer Satisfaction with a Retail Store Related to the Fulfillment of Expectations on an Initial Shopping Trip," in R. L. Day op. cit., 1977, pp. 10-17.

29) H. B. Pickle and B. S. Rungeling, "Empirical Investigation of Entrepreneurial Goals and Customer Satisfaction," *The Journal of Business*, 46, 1973, pp. 268-273.

30) R. Neil Maddox, op. cit., pp. 163-166.

31) R. A. Hansen and T. Deutscher, op. cit., pp. 64-5.

(표 IV-1)

실문지구성

이미지차원	구성요소(Component)	속 성 (Attributes)	분석변수명
상 품	상품의 품질	높은 품질	X ₁
		돈에 대한 가치	X ₂
	상품선택	넓은 선택 범위	X ₃
		여러가지 상표	X ₄
		유명상표	X ₅
	상품스타일	최신 유행 상품	X ₆
	상품의 가격	싼 가격	X ₇
서 비 스	판매원	친절한 판매원	X ₈
		판매원의 도움	X ₉
	신용서비스	의상용이	X ₁₀
	배달서비스	배달용이	X ₁₁
고 객	고 객	친구들의 구입	X ₁₂
물리적시설	깨끗함	점포가 깨끗하다	X ₁₃
	장 식	아름다운 장식	X ₁₄
편 의 성	입지적 편의성	점포까지의 시간이 짧다.	X ₁₅
		다른 점포에 들리기 편리하다	X ₁₆
	주 차	주차용이	X ₁₇
촉 진	광 고	믿을만한 광고	X ₁₈
점포분위기	친화성(Congeniality)	점포주인을 잘 안다.	X ₁₉
구매후만족	구매후 만족	반품용이	X ₂₀

2) 店舖類型別 主要屬性 順位 分析

소비자가 小賣店舖를 選擇할 때 重要하게 고려하는 要因의 順位는 <부록 I> 과 같다. 여기서 店舖類型別로 중요한 屬性을 상위 5개와 하위 5개를 선별하면 <표 IV-3>와 같다. 표에서 보는 바와 같이 백화점과 슈퍼마켓은 상위 5개 要因중 4개가 같을 뿐만 아니라 그 順位도 비슷하다. 백화점과 잡화점, 슈퍼마켓과 잡화점의 경우 상위 5개의 요인중 3개가 일치하지만 그 順位는 差異가 있으며 특히 하위 5개 要因에서 큰 차이를 보이고 있다.

여기서 3개의 店舖類型간 重要屬性 順位간의 차이가 유의한가를 알기 위해 스피어맨 순위상관을 사용하여 分析하였다. 결과는 <표 IV-4>와 같다. 여기서 백화점과 슈퍼마켓은 중요 속성의 순위가 어느 정도 비슷하다는 것을 알 수 있다. 그러나 백화점과 잡화점, 슈퍼마켓과 잡화점과의 순위관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 잡화점과 나머지 두 店舖形態간의 순위관계가 있다는 假說은 지지되지 않는 것이다. 따라서 店舖選擇시 중요하게 고려하는 속성이 店舖類型에 관계없이 비슷하다는 Lindquist의 研究와는 差異가 있는 결과라 하겠다. 즉, 소매점포의 선택 요인이 점포유형에 관계없이 같지는 않다는 것이다.

(표 IV-2)

조사대상의 인적구성

		응답 수	(%)
성 별	남	26	(46.4)
	여	30	(53.6)
거 주 지	도 시 동	32	(57.1)
	주 변 동	20	(35.7)
거 주 년 수	7년 이하	17	(30.4)
	7년 이상	36	(69.6)
연 령	29세이하	23	(41.1)
	30 - 39세	23	(41.1)
	40 - 49세	8	(14.3)
	50세 이상	2	(3.6)
학 력	중 졸	3	(5.4)
	고 졸	36	(64.3)
	대졸 이상	17	(30.4)
소 득	30만원 이하	10	(17.9)
	30만 - 50만	27	(48.2)
	50만 - 70만	8	(14.3)
	70만 - 90만	6	(10.7)
	90만원이상	5	(8.9)

(표 IV-3)

점포유형별 중요속성 비교

순위	백 화 점	수 퍼 마 켓	잡 화 점
1	점포가 깨끗하다.	점포가 깨끗하다.	점포까지 가는 시간이 짧다.
2	다양한 종류의 상품이 있다.	다양한 종류의 상품이 있다.	물건에 하자가 있을 때 반품이 용이하다.
3	물건에 하자가 있을 때 반품이 용이하다.	물건에 하자가 있을 때 반품이 용이하다.	점포주인을 잘 안다.
4	한 상품 내에서도 여러 종류의 상표가 구비되어 있다.	한 상품 내에서도 여러 종류의 상표가 구비되어 있다.	판매원이 친절하다.
5	판매원이 친절하다.	가격이 싸다.	가격이 싸다.
16	많은 친구들이 그 점포에서 구입한다.	주차하기 쉽다.	최신 유행의 것이 있다.
17	배달을 해 준다.	판매원이 물건을 고르는데 도움을 준다.	점포의 실내장식이 아름답다. (17.5)
18	점포까지 가는 시간이 짧다.	많은 친구들이 그 점포에서 구입한다.	광고가 믿을 만하다. (17.5)
19	점포주인을 잘 안다.	점포주인을 잘 안다.	유명상표가 있다.
20	외상구입이 용이하다.	외상구입이 용이하다.	주차하기 쉽다.

3) 判別分析에 의한 重要屬性分析

店舖類型간 差異를 나타낼 수 있는 속성을 찾아내기 위해 단계적 判別分析을 실시하였다. 分析결과 나타난 분류함수계수는 <표 IV-5>와 같다.

표에 나타난 점포유형별 중요속성을 보면 백화점과 수퍼마켓은 다양한 상품, 유명상표가 주요 속성이고, 백화점은 다양한 商品, 店舖까지의 시간이 主要屬性이다.

다음 <표 IV-6>의 정준판별함수에 의하면 제1함수의 정준상관계수가 0.8330으로 높은 상관관계를 보이고 있고 제2함수도 0.5057로 비교적 높게 나타나 있다. 이러한 각 함수의 정준상관관계에 대한 유의도 檢證은 Wilk's Lambda를 계산한 다음 x^2 로 檢證하게 되는데 검증결과 두 함수 모두 유의도가 높게 나타났다. 따라서 두 함수 모두 해석 대상이 된다.

그외 표준화된 정준판별함수계수(Standardized Canonical Discriminant Function Coefficient), 회전된 표준화 판별계수, 集團平均의 정준판별함수 등은 <표 IV-7~9>와 같다. 도출된 판별함수에 의한 집단분류 결과 82.10%의 적중율을 나타냈다.

이상의 결과를 기초로 한 함수1과 함수2로 나타난 店舖類型의 구역도(Territorial map)와 분포도(Scatter plot)은 <부록 II> 와 같다. 여기서 함수1은 구매현시성, 함수2는 經濟的 便宜性으로 해석한다면 백화점은 포출적 구매, 즐기는 쇼핑의 속성을 가지고 있으며, 수퍼마켓은 經濟性과 구매편의성에서 우위에 있는 것으로 판단된다. 잡화점은 두 店舖形態에 비해 劣

(표 IV-4) 점포유형간 스피어맨 상관

	Spearman rho	P-value
백화점과 수퍼마켓	0.7773	.001
백화점과 잡화점	-0.1850	.217
수퍼마켓과 잡화점	0.1295	.293

(표 IV-5) 분류함수계수(Classification Function Coefficient)

항 목	백 화 점	수 퍼 마 켓	잡 화 점
X ₃	3.205681	3.122447	1.320781
X ₅	1.566250	1.159396	0.8575319
X ₇	0.2879770	0.7804436	0.5091974
X ₉	0.6790316	0.1029397	0.2621395
X ₁₀	-0.6199702E-01	-0.2484589	0.2193915
X ₁₁	-0.3194095	0.5492948E-01	-0.5944075E-01
X ₁₅	0.5664409	0.8659468	1.162297
X ₁₇	0.5309576	0.1504862	-0.2328402
X ₁₉	-0.4943734E-01	0.1546208	0.6675335
(COVSTANT)	-17.92763	-16.24920	-10.20104

(표 IV-6) 정준판별함수(CANONICAL DISCRIMINANT FUNCTIONS)

함수(FUNCTION)	고유근(EIGENVALUE)	분산백분비	누적백분비	정준상관
1*	2.26789	86.84	86.84	0.8330620
2*	0.34371	13.16	100.00	0.5057597

(표 IV-7) 표준화된 정준판별 함수 계수

변 수	함 수 1	함 수 2
X3	-0.65435	-0.37665
X5	-0.26961	0.25233
X7	0.04773	-0.60188
X9	-0.13755	0.62833
X10	0.20789	0.42006
X11	0.09837	-0.48484
X15	0.27569	-0.19381
X17	-0.40385	0.27809
X19	0.38331	-0.02000

(표 IV-8) 회전된 표준화 판별 함수 계수

변 수	함 수 1	함 수 2
X3	0.58965	0.47154
X5	0.30477	-0.20851
X7	-0.13847	0.58768
X9	0.23127	-0.60020
X10	-0.14178	-0.44673
X11	-0.17077	0.46431
X15	-0.30190	0.14975
X17	0.44135	-0.21362
X19	-0.38191	-0.03837

(표 IV-9) 집단평균의 정준판별 함수

	함 수 1	함 수 2
백 화 점	1.55934	-0.34955
수퍼마켓	0.42400	0.86713
잡 화 점	-1.98335	-0.51757

等한 것이 된다.

V.*消費者的의 小賣店舖에 대한 滿足要因分析

1. 調査對象 및 方法

消費者的의 滿足度를 測定하기 위해 대상으로 삼은 小賣店舖의 유형은 점포선택 요인 分析때의 수퍼마켓, 백화점에다 專門店, 쇼핑센터를 追加하였다. 이들을 조사대상으로 선정한 것은 이들이 近代化된 유통기구의 대표적 形態이기 때문이다.

실제 設問紙에서는 수퍼마켓을 동네주변의 소형수퍼마켓과 대형수퍼마켓으로 區分하고 쇼핑센터는 대형수퍼마켓과 같이 묶었다. 한국의 쇼핑센터는 그 規模나 性格面에서 매우 多樣하여 미국의 쇼핑센터와는 차이가 많다. 즉, 미국의 쇼핑센터는 計劃的으로 郊外에 위치하여 대형백화점을 중심으로 상가를 형성하고 있는데 반해 한국의 쇼핑센터는 單一大型店舖로 都心地 내지 商業地에 위치하고 있는 것이다. 따라서 한국의 쇼핑센터는 그 성격상 오히려 百貨店에 가깝다 할 것이다. 그러나 이름은 같은 쇼핑센터라 할지라도 그 規模나 運營方法이 천차만별이어서 울산의 경우 대형수퍼마켓과 같은 意味로 해석될 可能性이 높다고 보아 分類上 같이 묶어서 질문하였다. 이는 어느 정도 애매한 基準의 分類로 응답자의 小賣形態 분류 개념에 따라 응답의 偏倚(bias)가 發生할 가능성이 없지는 않다. 그러나 울산의 쇼핑센터의 數가 극히 制限되어 있기 때문에 그 편이가 전체 결과에 큰 영향을 주지는 않을 것으로 본다.

調査對象의 선정은 便宜的 標本抽出에 의했고 조사원을 직접 보내 설문지를 배포하고 회수

케 하였다. 설문지는 500부가 배포되고 그중 249부가 회수되어 約 50%의 回收率을 보였다. 調查期間은 1987年 9月 17日부터 9月 30日까지였다. 설문지는 과거의 문헌³²⁾을 토대로 32개의 문항을 선정하여 5點 척도로 滿足度를 測定하였다. 응답자의 人的構成은 <표 V-1>와 같다.

(표 V-1)

응답자의 인적구성

		응답자수	백분비	조정된 백분비
성 별	남	41	16.5	16.5
	여	207	83.1	83.5
거 주 지	도 시 동	171	68.7	73.7
	주 변 동	61	24.5	26.3
거 주 년 한	7년 이하	97	39.0	39.0
	7년 이상	152	61.0	61.0
연 령	35세 이하	175	70.3	70.6
	36세 ~ 50세	61	24.5	24.6
	51세 이상	12	4.8	4.8
학 력	비 대 졸	152	61.0	61.3
	대 졸	96	39.6	38.7
소 득	40만원 이하	66	26.5	26.8
	40만원 ~ 80만원	138	55.4	56.1
	80만원 이상	42	16.9	17.1

2. 資料의 分析

1) 滿足因子分析

울산지역의 소비자가 각 店舖의 형태에 따라 느끼는 滿足度에 영향을 주는 요인을 抽出하기 위해 因子分析(factor analysis)을 실시한 結果는 <부록 III> 과 같다. 因子는 고유근(eigen value)이 1.1이상인 것으로 하고 배리맥스(varimax)로 직각 회전시켜 抽出하였다. 各 因子에 대한 해석은 다분히 주관적이나 各 店舖形態別로 滿足度를 설명하는 要因에 差異가 있음을 알 수 있다. .40以上이 두 因子에 걸쳐 나타나는 것은 보다 큰 적재값이 나타난 因子로 包含시켜 해석하였다. 各 인자의 설명력은 共通變量으로 나타내어진다. 현재 나타나있는 各 점포형태별 요인의 全體 變量에 큰 차이가 없으므로 比較가 可能하다고 본다.

店舖形態別로 要因을 보면 먼저, 동네수퍼마켓은 상품구색, 品質에 대한 價格水準(value

32) N. R. Maddox, op. cit., p. 164, R. A. Westbrook, op. cit., p. 77, R. B. Marks, "Operationalizing the Concept of Store Image," *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 3, Fall 1976, pp. 42-43. H. Soldner, "Conceptual Models for Retail Strategy Formulation," *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 3, Fall 1976, p. 54, G. P. Moshis, "Teenagers Responses to Retailing Stimuli," *Journal of Retailing*, Vol. 54, No. 4, Winter 1978, pp. 86-89, A. L. Rodgers and D. J. Sweeney, "Satisfaction with Retail Stores as Reflected in Consumers Opinions," in H. K. Hunt and R. L. Day, op. cit., 1979, p. 155 등 참조.

for money), 서비스/불만처리, 점포편의성/분위기 등이 主要要因이며, 市內大型수퍼마켓 및 쇼핑센터는 점포편의성, 분위기/구색, 점원/서비스, 입지, 가격 등이 主要한 要因이다. 백화점은 점포편의성, 분위기/구색, 가격, 서비스/불만처리, 입지 등이고 전문점은 구색, 가격, 점원, 입지 등이 主要한 要因으로 나타났다. 따라서 各 店舖形態로 소비자의 滿足度를 설명하는 要因이 다르다는 結論을 내릴 수 있겠다.

여기서 한가지 注目할 것은 百貨店과 시내 대형수퍼마켓 및 쇼핑센터의 滿足因자의 構成이 비슷하다는 것이다. 이는 이 세형태가 競爭狀態에 있음을 암시한다고 볼 수 있으며 百貨店의 登場으로 시내대형수퍼마켓의 經營이 어려워지고 있다는 관계자의 分析과도 일치한다 하겠다. 따라서 울산지역의 경우 이 세형태에 대한 보다 分析的인 研究가 필요하다고 본다.

2) 店舖形態別 滿足差異分析

消費者 滿足에 대한 많은 연구는 滿足對象에 대한 全體的인 滿足度나 선호도를 測定하고 이와는 獨立的으로 滿足과 關係되는 여러 要因에 대한 만족도를 측정하여 因子分析을 통해 몇개의 인자를 抽出한 다음 다중회귀분석을 통해 消費者의 全體的인 滿足度나 선호도에 各 因子들이 영향을 주는 정도를 분석하고 있다.

그러나 여기서는 여러 변인에 대한 소비자의 店舖形態別 滿足度를 因子點數(factor score)로서 산출하여 전체적인 만족도의 差異를 검토해 보려 한다. 그것은 消費者에게 各 店舖形態別로 직접 전체적인 滿足度를 물었을 때 特定店舖가 아니므로 應答하기가 곤란하고 따라서 응답자 편이(bias)가 클 것으로 예상했기 때문이다.

점포형태별 전체적인 滿足度를 산출하기 위해 단순히 모든 변인에 대한 測定值를 合算하는 것은 共通的으로 묶어질 수 있는 변인이 있을 때, 各 변인의 重要度를 均一하게 책정하게 되는 오류를 범할 수가 있다. 따라서 4가지 점포형태를 全體 小賣店舖로 보고 이에 대한 만족도를 설명하는 共通因子를 다시 抽出하고(고유근값 1.0以上, varimax 회전 (부록 IV), 이 因子를 構成하는 因子係數를 이용하여 인자점수의 平均으로 울산지역 소비자의 店舖形態別 전체적인 滿足度의 차이를 비교하였다. 결과는 <표 V-2>와 같다.

(표 V-2) 점포형태별 전체적인 만족도

	합 계	평 균	표준편차	만족도의 단순 평균
전 문 점	117.528	0.554	2.472	101.8
백 화 점	84.710	0.394	2.444	99.8
대형수퍼마켓및쇼핑센터	-87.877	-0.409	1.895	90.3
동네수퍼마켓	-114.367	-0.511	2.143	82.0

표에서 보는 바와 같이 店舖形態別 만족도의 순위는 전문점, 백화점, 대형수퍼마켓 및 쇼핑센터, 동네수퍼마켓의 순으로 나타났다. 이는 各 항목의 만족치를 단순평균한 결과와도 유사하다.

여기서 다시 이러한 만족도의 差異가 나타나게 된 요인을 분석하기 위하여 各 점포형태별로 변인에 대한 전체응답자가 滿足度의 平均을 비교하였다. 분석방법은 各 점포형태별로 만족치의 순위로 上位 10개의 변인과 下位 10개의 변인을 구분하여 各 변인의 平均만족도를 비

교하는 것이다.

<표 V-3>에서 보는 바와 같이 전문점과 백화점은 상위 10개의 변수와 모두 3.5 이상을 나타내고 하위변수 중에서도 2.5이하인 변수는 2~3개에 불과하다. 반면에 동네수퍼마켓은 3.5이상은 2개이면서 하위변수는 모두 2.5이하를 나타내고 있다(전체 32개 항목중 2.5이하가 14개 항목에 달한다). 대형수퍼마켓 및 쇼핑센터는 3.5이상은 없으나 2.5이하가 3개에 불과하여 상대적으로 전항목에 걸쳐 고른 滿足度를 보여주고 있다.

(표 V-3) 점포유형별 만족변인의 차이

순번	전 문 점		백 화 점		대형수퍼 및 쇼핑센터		동네수퍼마켓	
	변 인	평균만족지	변 인	평균만족지	변 인	평균만족지	변 인	평균만족지
2	최신유행상품구비	3.829	점포의 청결성	3.737	계산시 편리함	3.272	점포 개업시간	3.723
3	상품의 견열상태	3.743	최신유행 상품구비	3.727	점원의 공손함	3.111	점포까지의 소요시간	3.694
4	상품발견의 용이도	3.707	상품의 견열상태	3.665	상품의 품질	3.061	점포의 위치	3.474
5	내부장식의 아름다움	3.705	내부장식의 아름다움	3.658	상품의 구색	3.053	외상구입의 용이성	3.283
6	점포의 청결성	3.694	점원의 수	3.651	상품의 신뢰도	3.041	점원의 공손함	2.871
7	상품의 신뢰도	3.676	상품의 구색	3.617	점원의 도움	3.037	형태별 점포의 수	2.782
8	상품의 구색	3.642	계산시 편리함	3.595	상품의 다양성	3.020	쇼핑의 화폐적 가치	3.020
9	상품의 품질	3.607	상품의 다양성	3.547	점원의 공손함	3.004	배달서비스	3.020
10	점원의 공손함	3.551	점원의 도움	3.539	점포개업시간	3.000	계산시 편리함	2.759
10	계산시 편리함	3.547	점원의 공손함	3.521	상품의 견열상태	2.992	점원의 도움	2.747
23	점포개업시간	2.898	외상구입의 용이성	2.793	점포내 동행의 용이함	2.784	상품의 다양성	2.235
24	상품교환, 환불서비스	2.894	형태별 점포의 수	2.756	서비스의 신속성	2.755	상품발견의 용이도	2.231
25	쇼핑의 화폐적가치	2.882	쇼핑의 화폐적가치	2.690	점포까지의 소요시간	2.709	상품의 견열상태	2.141
26	점포의 위치	2.861	점포까지의 소요시간	2.663	구매후문제해결의공정성	2.604	상품의 재고	2.101
27	형태별 점포의 수	2.762	상품교환, 환불서비스	2.636	광고	2.598	배상의 넓이	2.052
28	가격 책정의 정확도	2.694	점포개업시간	2.620	배달서비스	2.550	상품의 구색	2.036
29	특별할인판매	2.645	특별할인판매	2.537	상품교환, 환불서비스	2.533	최신유행상품구비	2.032
30	점포까지의 소요시간	2.539	가격책정의 정확도	2.411	특별할인판매	2.479	점포내 동행의 용이함	2.024
31	전반적인 가격수준	2.486	주차시설	2.303	외상 구입의 용이성	2.471	점포의 청결성	1.919
32	주차시설	2.092	점포의 위치	2.235	주차시설	1.909	내부장식의 아름다움	1.883

VI. 要約 및 討議

급격하게 産業化된 工業都市인 울산지역의 유통시스템이 近代의인 유통기구의 무질서한 導入으로 왜곡되어 가고 있을 수 있다는 認識下에 울산지역 消費者들의 小賣店舖에 대한 態度를 分析하여 유통시스템을 근대화시킬 수 있는 方案을 찾고자 하였다. 流通近代化란 유통시스템의 效率增進을 의미하며 이 효율증진은 消費者의 滿足을 전제로 한다는 것이 본 연구의 基本 觀點이었다. 따라서 단순히 制度的이고 規範的인 側面的 유통시스템의 개선만으로는 불충분하다는 것이다.

소매점포에 대한 소비자의 態度分析은 두가지 方向으로 수행되었다. 첫번째 研究는 울산지역 소비자들이 소매점포를 선택할 때 主要하게 고려하는 要因이 무엇인가, 그리고 그 要因이 店舖形態別로 差異가 있는가 하는 것이며, 두번째는 울산지역의 消費者들이 울산지역의 소매점포에 대해 얼마나 滿足하고 있는가 하는 것이다. 즉, 近代화된 小賣店舖類型別로 소비자의 만족도를 測定하고 그 差異가 있는지 그 차이는 어떤 要因에 의해 나타나는 지를 分析하였다.

그 結果 소매점포 선택시에 消費者가 重要하게 고려하는 店舖의 속성이 店舖의 유형에 관계없이 같지는 않은 것으로 나타났다. 따라서 유통시스템의 개선이나 새로운 流通形態의 導

入에는 消費者가 어떤 속성을 중요하게 여기는 지가 반드시 고려되어 그 속성을 만족시킬 수 있도록 해야 하는 것이다. 단순히 先進國에서 成功했던 店舖形態라고 해서 무분별하게 導入하는 실수를 범하지 않아야 한다는 것이다.

한편 이러한 결과는 小賣店舖戰略에도 응용될 수 있는데 店舖形態別로 소비자가 重要하게 생각하는 속성이 다를 수 있으므로 다른 類型의 店舖가 채택하는 전략을 그대로 답습해서는 안된다는 것이다. 물론 店舖類型內에서 뿐만 아니라 店舖類型間에도 競爭이 치열해지고 있는 狀況도 있으나 무조건 모든 形態의 店舖와 경쟁한다는 것은 合理的인 戰略이 아니라고 하겠다.

두번째, 울산지역 소비자들의 小賣店舖 類型別 滿足要因의 分析和 滿足의 差異에 대한 분석결과 점포형태별로 滿足度를 설명하는 要因이 조금씩 다른 것으로 나타났으며, 專門店과 百貨店에는 比較的 滿足하고 대형수퍼마켓 및 쇼핑센터, 동네근처의 수퍼마켓에 대해서는 상대적으로 덜 滿足하는 것으로 나타났다. 滿足度의 差異를 나타내는 變數의 분석결과 어떤 變數에 各 店舖形態가 強點과 弱點을 지니고 있는 지를 알 수 있었다.

이러한 결과는 店舖屬性에 대한 研究의 결과와 관련시켜 추가적으로 近代의인 店舖를 導入할 때 어떤 要因이 滿足되어야 하는 것을 나타낸다. 또한 이 결과는 각 형태의 店舖戰略에 이용될 수 있는데, 各 店舖가 소구하는 屬性에 소비자가 얼마나 滿足하고 있는 지를 파악하고 不滿要因에 대한 改善戰略을 강구하는데 도움이 될 것이다.

論文의 限界로서 편의적 標本抽出方法에 의해 조사대상이 선정되었으므로 이들이 울산지역 소비자 母集團을 대표할 수 있는가 하는 점과 小賣店舖選擇要因과 滿足에 대한 조사가 별도로 이루어져 소비자 特性別 연관분석이 이루어지지 못했다는 점을 들 수 있겠다.

앞으로 각 점포형태별로 競爭狀態에 있는 店舖에 대한 전체적인 滿足度를 測定하고 이와는 독립적으로 小賣店舖選擇要因, 滿足要因에 대해 측정하여 연관분석하므로써 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 포지셔닝과 店舖戰略을 개발할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 金元銖, "韓國流通構造의 動態的 變化(1968—1976)" 「經營論集」 第12卷, 서울대 經營研究所, 1978, 12.
2. 대한상공회의소, 「流通近代化의 推進方向」 1978.
3. _____, 「韓國小賣業의 現況과 課題」 1983.
4. _____, 「先進國과 開途國의 小賣流通構造에 관한 研究」 1958.
5. _____, 「韓國의 流通產業」 1985.
6. 朴琮熙·許永道, "小賣壽命週期에 對한 組織論的 接近," 「울산대연구논문집」 제17권 제1호 1986, pp. 173—190.
7. 울산상공회의소, 「울산의 成長過程과 地域의 特性」, 1981.
8. 林鍾沅, "小賣業界의 變革方案研究," 「經營論集」 第15卷 4號, 서울대 經營研究所, 1981, 12.
9. Aaker, David A., and J. Morgan Jones, "Modeling Store Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII, Feb. 1971, pp. 38-42.
10. Andreasen, Alan R., "A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 11, No. 2, Winter 1977, pp. 11-24.

11. Bearden, William O., "Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Center," *Journal of Retailing*, 53, Summer 1977, pp. 15-22.
12. Black, William C., "Choice—Set Definition in Patronage Modeling," *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 2, Summer 1984, pp. 63-85.
13. Bush, Ronald F. and Joseph F. Hair, Jr., "Consumer Patronage Determinants of Discount versus Conventional Motels," *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 2, Summer 1976, pp. 41-50, 91-2.
14. Chaix, Seoil and Mary Jane Saxton, "Consumer Satisfaction with Orthodontic Treatment," in H. K. Hunt and R. L. Day *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana Univ., Oct. 1981, pp. 82-86.
15. Cundiff, Edward W., "Concept in Comparative Retailing," *Journal of Marketing*, 29, Jan. 1965, pp. 59-63.
16. Farley, John U., "Dimensions of Supermarket Choice Patterns," *Journal of Marketing Research*, Vol. V, May 1968, pp. 206-8.
17. Francis, Sally K. and Lois E. Dickey, "Correlates of Women's Satisfaction with their Purchases of Selected Outwear: Implications for Satisfaction Theory," in H. K. Hunt and R. L. Day, *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana Univ., Oct. 1981, pp. 54-58.
18. Guiltinan, Joseph, P., "Planned and Evolutionary Changes in Distribution Channels," *Journal of Retailing*, Vol. 50, Summer 1974, pp. 79-91.
19. Hansen, Robert A. and Terry Deutscher, "An Empirical Investigation of Attitude Importance in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 4, Winter 1977-78, pp. 59-72.
20. Hempel, Donald J., "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement," in H. K. Hunt, *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, May 1976, pp. 275-299.
21. Hirschman, Elizabeth C., "A Descriptive Theory of Retail Market Structure," *Journal of Retailing*, Vol. 54, Winter 1978, pp. 29-48.
22. Kelly, Robert F. and Ronald Stephenson, "The Semantic Differential: An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals," *Journal of Marketing*, 31, Oct. 1967, pp. 43-47.
23. King, Charles W. and Lawrence J. Ring, "Market Positioning Across Retail Fashion Institutions: A Comparative Analysis of Store Types," *Journal of Retailing*, 56, Spring 1980, pp. 37-55.
24. Korgaonkar, P. K., Dauloat Lund and Barbara Price, "A Structural Equations Approach Toward Examination of Stres Attitude and Store Patronage Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 61. No. 2, Summer 1985, pp. 39-60.
25. Krishnan, S. and Michael K. Mills, "Dissatisfaction with Retail Stores and Repatronage Behavior," in R. L. Day and H. K. Hunt, *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Chicago, Illinois, Oct. 1978, pp. 124-128.
26. Kunkel, John H. and Leonard L. Berry, "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, 32, Oct. 1968, pp. 21-27.

27. Lindquist, Jay D., "Meaning of Image : A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," *Journal of Retailing*, 50, Winter 1974-75, pp. 29-38.
28. Maddox, Neil R., "Consumers' Satisfaction with Supermarket : A Factor Analytic Study," in R. L. Day, *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana Univ. 1977, pp. 163-166.
29. Marks, Ronald B., "Operationalizing the Concept of Store Image," *Journal of Retailing* Vol. 52, No. 3, Fall 1976, pp. 37-46.
30. Martineau, Pierre, "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, Jan-Feb. 1958, pp. 47-55.
31. Monroe, Kent B. and Joseph P. Gultinan, "A Path Analytic Exploration of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Reseach*, June 1975, pp. 19-28.
32. Moschis, George P., "Teenagers' Responses to Retailing Stimuli," *Journal of Retailing*, Vol. 54, No. 4, Winter 1978, pp. 80-93.
33. Narayana, Chem L. and Rom J. Markin, "Consumer Behavior and Product Performance : An Alternative Conceptualization," *Journal of Marketing*, 39, Oct, 1975, pp. 1-6.
34. Oliver, Richard L. and Robert A. Westbrook, "The Factor Structure of Satisfaction and Related Postpurchase Measures," in R. L. Day and H. K. Hunt, *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, St. Louis, Missouri, Nov. 1980, pp. 11-14.
35. Reynolds, Fred D. and William R. Darden, "Intermarket Patronage : A Psychographic Study of Consumer Outshoppers," *Journal of Marketing*, Vol. 36, Oct. 1972, pp. 50-54.
36. Ring, Lawrence J., "Retail Positioning : A Multiple Discriminant Analysis Approach," *Journal of Retailing*, Vol. 55, No. 1, Spring 1979, pp. 25-36.
37. Rodgers, Alice L., and Daniel J. Sweeney, "Satisfaction with Retail Stores as Reflected in Consumers' Opinions," in H. K. Hunt and R. L. Day, *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana, Oct. 1979, pp. 153-158.
38. Schiffman. Leon G., Joseph F. Dash and Willam R. Dillon, "The Contribution of Store --Image Characteristics to Store--Type Choice," *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 2, Summer 1977, pp. 3-14, 46.
39. Sheth, Jagdish N., "Emerging Trends for the Retailing Industry," *Journal of Retailing*, Vol. 59, Fall 1983, pp. 6-18.
40. Soldner, Helmut, "Conceptual Models for Retail Strategy Formulation," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, Fall 1976, pp. 47-56, 96.
41. Spiggle, Susan and Murphy A. Sewall, "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, Vol. 51, Apr. 1987, pp. 97-111.
42. Stern, Louis W. and Frederick D. Sturdivand, "Customer--driven distribution systems," *Harvard Business Review*, Jul.-Aug, 1987, pp. 43-41.
43. Stephenson, P. Ronald, "Identifying Determinants of Retail Patronage," *Journal of Marketing*, 33, July 1969, pp. 57-61.
44. Strahle, Willams and Ralph L. Day, "Sex Roles, Lifestyles, Store Types and Complaining Behavior," in H. K. Hunt and R. L. Day, *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana Univ., Feb. 1985, pp. 59-66.
45. Swan, John E. and Linda J. Combs, "Product Performance and Consumer Satisfaction :

- A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol. 40, Apr. 1976, pp. 25-33.
46. Westbrook, Robert A., "Correlates of Post Purchase Satisfaction with Major Household Appliances," in R. L. Day, *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana Univ., Apr. 1977, pp. 85-90.
47. _____, "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction," *Journal of Marketing*, 44, Fall 1980, pp. 68-72.
48. _____, "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, Fall 1981, pp. 68-85.

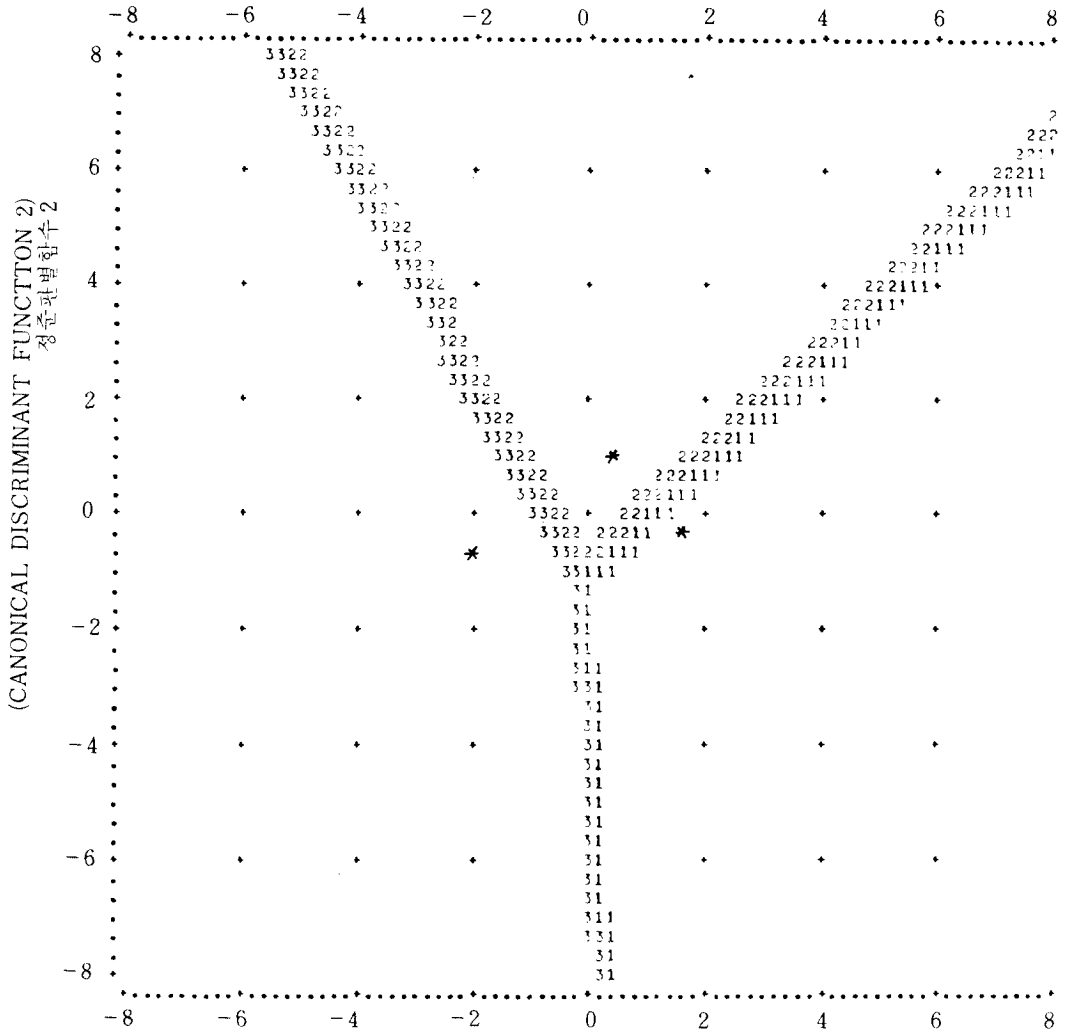
부록 I : 점포유형별 주요속성 순위

변수번호		백화점		슈퍼마켓		백화점	
		평균	순위	평균	순위	평균	순위
X ₁	상품의 품질이 좋다.	4.911	9	4.375	10	3.304	10.5
X ₂	가격에 비해 상품의 가치가 있다	4.161	13	4.571	7	3.286	12.5
X ₃	다양한 종류의 상품이 있다.	5.714	2	5.321	2	2.964	14
X ₄	한 상품내에서도 여러 종류의 상표가 구비되어 있다.	5.411	4	3.036	4	3.286	12.5
X ₅	유명상표가 있다.	5.375	6.5	4.446	9	2.714	19
X ₆	최신 유행의 것이 있다.	5.375	6.5	4.554	8	2.875	16
X ₇	가격이 싸다.	3.607	15	4.982	5	3.857	5
X ₈	판매원이 친절하다.	5.393	5	4.786	6	4.161	4
X ₉	판매원이 물건을 고르는데 도움을 준다.	4.804	10	3.500	17	3.339	9
X ₁₀	외상구입이 용이하다.	2.196	20	1.839	20	3.679	7
X ₁₁	배달을 해 준다.	3.500	17	3.821	14	3.304	10.5
X ₁₂	많은 친구들이 그 점포에서 구입한다.	3.564	16	3.463	18	2.927	15
X ₁₃	점포가 깨끗하다.	5.982	1	5.393	1	3.696	6
X ₁₄	점포의 실내장식이 아름답다.	5.125	8	4.000	12	2.857	17.5
X ₁₅	점포까지 가는 시간이 짧다.	3.036	18	4.127	11	5.218	1
X ₁₆	점포 주변에 다른 점포가 있다.	3.929	14	3.786	15	3.446	8
X ₁₇	주차하기 쉽다.	4.618	11	3.636	16	2.273	20
X ₁₈	광고가 많을 만하다.	4.500	12	3.893	13	2.857	17.5
X ₁₉	점포주인을 잘 안다.	2.643	19	3.036	19	4.482	3
X ₂₀	물건에 하자가 있을 때 반품이 용이하다.	5.661	3	5.304	3	4.750	2

부록II 점포유형의 구역도와 산포도

1. 점포유형의 구역도

정준관별함수 I (CANONICAL DISCRIMINANT FUNCTION 1)

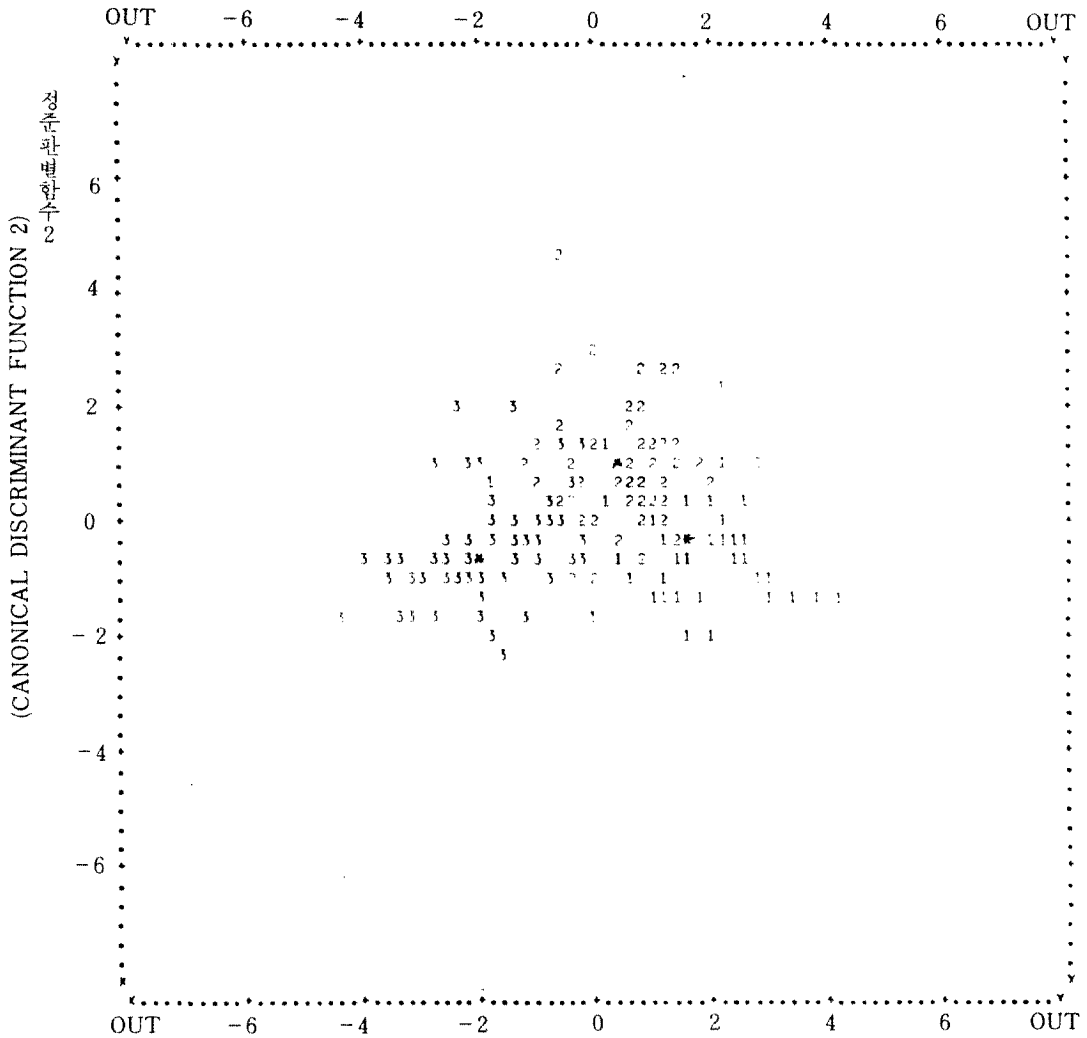


* 집단중심값 (Group centroid)

1. 백화점
2. 수퍼마켓
3. 삽화점

2. 전체소매점포의 분포도

정준판별함수1 (CANONICAL DISCRIMINANT FUNTION 1)



- * 집단중심값 (Group centroid)
1. 백화점
 2. 슈퍼마켓
 3. 잡화점

부록 III 점포유형별 인자분석의 결과

1. 동네 슈퍼마켓

	요인 1 상품구색	요인 2 품질에 대한 가격수준	요인 3 서비스	요인 4 점 내 편의성/ 분위기	요인 5 점포가용성	요인 6 점원
점원의 도움						.67
점원의 공손함						.63
점원의 수						.41
계산시 편리함						.42
내부 장식의 아름다움				.56		
점포의 청결성				.43		
매장의 넓이				.76		
점포내 통행의 용이함				.50		
상품의 진열상태	.44					
상품의 신뢰도		.42				
상품의 구색	.56					
상품의 다양성	.66					
상품의 품질		.48				
최신유행 · 상품구비	.54					
상품 발견의 용이도	.55					
상품의 재고	.63					
쇼핑의 화폐적 가치		.58				
가격 책정의 정확도		.65				
특별할인판매		.40				
배달서비스			.37			
상품교환, 환불서비스			.64			
구매후 문제해결의 공정성			.68			
외상구입의 용이성			.51			
점포개업시간					.47	
서비스의 신속성			.47			
전반적인 가격수준		.63				
점포의 위치					.76	
점포까지의 소요시간					.83	
주차시설			.37			
광고			.51			
다른 점포의 운집상태					.26	
형태별 점포의 수					.37	
고유근(eigenvalues)	6.92	2.17	1.50	1.41	0.88	0.72
공통변량	49.8	15.6	10.8	8.2	6.3	5.2
전체변량	23.3	8.3	6.3	5.3	4.5	4.0

* 적재값이 .40이상인 것만 나타내고 각 행에서 .40 이상이 없는 경우 가장 큰 값을 표시하였음.

2. 대형수퍼마켓 및 쇼핑센터

	요인 1 점내 편의성 분위기/구색	요인 2 점원/불만 처리	요인 3 서비스/입 지	요인 4 가격	요인 5 서비스/편 의성	요인 6 상품	요인 7 품질
점원의 도움		.47					
점원의 공손함		.60					
점원의 수		.33					
계산시 편리함	.57						
내부 장식의 아름다움	.54						
점포의 청결성	.61						
매장의 넓이	.70						
점포내 통행의 용이함	.62						
상품의 진열상태	.62						
상품의 신뢰도	.44						
상품의 구색	.42						
상품의 다양성	.47					.43	
상품의 품질	.40						.60
최신유행·상품구비	.43					.65	
상품 발견의 용이도							.37
상품의 재고						.40	
쇼핑의 화폐조 가치				.54			
가격 책정의 정확도				.55			
특별할인판매				.38			
배달서비스					.45		
상품교환, 환불서비스		.47					
구매후 문제해결의 공정성		.37					
외상구입의 용이성			.45				
점포개업시간			.47				
서비스의 신속성		.52					
전반적인 가격수준				.58			
점포의 위치			.67				
점포까지의 소요시간			.70				
주차시설					.49		
광고	.40						
다른 점포의 운집상태					.44		
형태별 점포의 수						.30	
고유근 (eigenvalues)	8.29	1.68	1.11	0.88	0.82	0.62	0.57
공통변량	59.3	12.0	8.0	6.3	5.9	4.4	4.1
전체변량	27.5	6.9	5.3	4.6	4.4	3.7	3.5

3. 백화점

	요인 1 점내편의성 분위기/구색	요인 2 가 격	요인 3 서비스/ 불만처리	요인 4 입 지	요인 5 점원	요인 6 개점시간	요인 7 광고
점원의 도움					.53		
점원의 공손함					.73		
점원의 수	.48						
계산시 편리함	.46						
내부 장식의 아름다움	.66						
점포의 청결성	.62						
매장의 넓이	.55						
점포내 통행의 용이함	.50						
상품의 진열상태	.64						
상품의 신뢰도	.46						
상품의 구색	.69						
상표의 다양성	.61						
상품의 품질	.53	.41					
최신유행 · 상품구비	.65						
상품 발견의 용이도	.68						
상품의 재고	.62						
쇼핑의 화폐적 가치		.54					
가격 책정의 정확도		.55					
특별할인판매		.45					
배달서비스			.53				
상품교환, 환불서비스		.44	.46				
구매후 문제해결의 공정성		.46	.47				
외상구입의 용이성			.45				
점포개업시간						.41	
서비스의 신속성			.44				
전반적인 가격수준		.50					
점포의 위치				.60			
점포까지의 소요시간				.68			
주차시설			.52				
광고	.42						.51
다른 점포의 운집상태	.35						
형태별 점포의 수				.53			
고유근 (eigenvalues)	9.43	1.64	1.13	0.87	0.69	0.66	0.60
공통변량	62.7	10.9	7.5	5.8	4.6	4.4	4.0
전체변량	31.0	6.8	5.1	4.5	4.0	3.6	3.5

4. 전문점

	요인 1 구색	요인 2 가격	요인 3 점원	요인 4 입지	요인 5 서비스	요인 6 불만처리
점원의 도움			.50			
점원의 공손함			.65			
점원의 수			.57			
계산시 편리함			.50			
내부 장식의 아름다움			.43			
점포의 청결성	.51					
매장의 넓이			.35			
점포내 통행의 용이함		.32				
상품의 진열상태	.60					
상품의 신뢰도	.54					
상품의 구색	.64					
상표의 다양성	.45					
상품의 품질	.55					
최신유행·상품구비	.66					
상품 발견의 용이도	.58					
상품의 재고	.63					
쇼핑의 화폐적 가치		.55				
가격 책정의 정확도		.65				
특별할인판매		.57				
배달서비스					.60	
상품교환, 환불서비스						.46
구매후 문제해결의 공정성						.62
외상구입의 용이성					.44	
점포개업시간					.39	
서비스의 신속성	.35					
전반적인 가격수준		.70				
점포의 위치				.78		
점포까지의 소요시간				.76		
주차시설		.38				
광고	.32					
다른 점포의 유택상태				.44		
형태별 점포의 수				.50		
고유근(eigenvalues)	8.65	1.76	1.32	0.95	0.78	0.61
공통변량	61.5	12.5	9.4	6.7	5.5	4.4
전체변량	28.8	7.1	5.7	4.7	4.3	3.5

부록 IV. 점포유형간 공통인자 분석결과

	요인 1 쇼핑편의성	요인 2 서비스·분 리차리	요인 3 가격	요인 4 점포의 이용성	요인 5 점포	요인 6 주차
점포의 이용	.45				.50	
점포의 통수권	.40				.63	
점포의 수	.49					
점포의 관리함	.50					
점포 중심의 이용도	.78					
점포의 청결성	.80					
점포의 넓이	.66					
점포내 통행의 용이함	.64					
상품의 진열상태	.81					
상품의 신뢰도	.60					
상품의 구매	.82					
점포의 다양성	.63					
상품의 품질	.73					
최신유행·상품구비	.81					
상품 발견의 용이도	.73					
상품의 재고	.75					
쇼핑의 화폐적 가치			.53			
가격 책정의 정확도			.67			
특별할인판매			.44			
매달서비스		.41				
상품교환, 환불서비스		.59				
구매후 문제해결의 공정성		.63				
외상구입의 용이성		.48				
점포영업시간				.13		
서비스의 신속성		.48				
편리한 가격수준			.66			
점포의 위치				.77		
점포까지의 소요시간				.80		
주차시설						.36
광고	.50					
다른 점포의 운집상태						.37
형태별 점포의 수						.34
고유값(eigenvalues)	9.97	3.07	1.06	0.92	0.58	0.48
공통변량	62.0	19.1	6.5	5.7	3.6	3.0
전체변량	32.5	11.2	4.9	4.6	3.1	3.2