

## 小賣店舖選擇에서의 主要屬性分析

朴 琮 熙·金 在 璇\*

經 營 學 科

(1988. 4. 30 접수)

### <要 約>

消費者가 店舖를 선택할 때 중요하게 고려하는 店舖의 屬性에 대한 研究의 一般化를 시도 하였다. 이를 위해 성격이 다르다고 판단되는 두 도시지역을 선택하여 分析結果를 比較하여 보았다.

研究結果 부분적인 차이는 있으나 대체로 유사한 점포선택행동을 보여주었다.

---

## A Comparative Analysis of Determinant Attributes in Retail store Selection

Park, Jong-Hee · Kim, Jae-Sun\*

Dept. of Management

(Received April 30, 1988)

### <Abstract>

This paper focuses on the generalization of the attribute importance in retail store selection. For this purpose, relative importance of various attributes is compared across several store types in two cities that are considered to have different characteristics.

The results lead us to the global conclusion that for the most part, retail choice behavior is similiar between the two cities.

---

## I. 序 論

### 1. 問題의 提起와 研究目的

小賣店舖에 대한 소비자의 態度를 分析하는 이유는 소비자가 店舖를 選擇할 때 重要하게

---

\* 釜山수산전문대학 수산경영학과 조교수.

생각하는 점포의 特性을 파악하여 이에 알맞은 小賣戰略을 구성하기 위함이다. 즉, 각 店舖 類型別 고객이 따로 있다면 目標顧客이 중시하는 特性을 중심으로 소매점포의 이미지를 形成함으로써 競爭店舖에 비해 차별적 優位 내지 競爭優位를 갖게되는 것이다.

물론 시간의 흐름에 따라, 環境의 變化에 따라 소비자가 중시하는 店舖의 特性은 변화하게 마련이고, 이에 따라 小賣戰略도 변화하고 궁극적으로 小賣店舖의 形態도 변화하게 되는 것이다. 蔚山地域의 경우 시내 중심가에 大型百貨店이 생김으로써 既存의 小型百貨店과 대형수퍼마켓을 찾는 顧客에 變化가 생겼다. 따라서 이시점에서, 百貨店, 수퍼마켓, 雜貨店(동네소형수퍼마켓 포함)에 대한 소비자의 態度를 分析하는 것은 각 類型別 小賣店舖의 管理에 도움이 될 것이다.

小賣店舖에 대한 소비자의 態度는 여러가지 측면에서 분석될 수가 있는데, 여기서는 小賣店舖選擇時에 消費者가 重要하게 考慮하는 店舖屬性에 대해 分析해 본다. 이들 屬性들은 이미 많은 文獻들 속에서 檢討되어 왔는데 本研究에서는 店舖屬性의 重要도가 店舖形態間에 어느 정도 일반화 될 수 있는가에 초점을 맞춘다. 이를 위해 먼저 店舖選擇에 관한 理論을 概觀해 보고 蔚山地域 소비자들에 대한 分析結果<sup>1)</sup>를 전주지역의 소비자와 比較하여 본다. 전주지역을 선택한 이유는 울산이 新興공업도시로 外地에서 流入된 인구가 많고 流動성이 높은 지역인데 반해 전주는 傳統的으로 안정된 지역으로 울산과 對照가 된다고 판단했기 때문이다.

## 2. 研究方法 및 範圍

本 研究에서는 두 지역간의 比較를 위해 조사대상을 百貨店, 수퍼마켓, 雜貨店으로 동일하게 하고 같은 설문지를 이용하였다. 設問紙는 학생을 조사원으로 하여 가정이나 근처의 가정을 방문하여 配布·回收토록 하였다. 그리고 研究調查 結果의 일반성을 알아보기 위해서 울산과 전주 두 지역에서 비슷한 시기에 設問調查를 하여 이를 比較하였다.

## II. 店舖選擇에 관한 理論的 背景

### 1. 小賣店舖의 機能과 類型

소매점은 재생산이나 사업용이 아닌 개인용으로 사용하려는 最終消費者에게 직접 상품이나 서비스를 판매하는 기관으로서 소비자에게 그들이 원하는 時間과 場所에서 요구하는 제품의 형태로 소유권을 이전해 준다. 소매점포는 나름대로 具色을 갖추어서 소비자의 구매행위에 도움을 주게 되며 궁극적으로 생산자와 소비자를 연결시키는 중간기능을 수행하게 되는 것이다. 소매점의 형태는 학자마다 조금씩 다르게 분류하고 있으나, Kotler의 店舖 分類를 참고하면 (표 II-1)과 같다.

1) 히영도·강종열·박종희, “蔚山地域 유통시스템 근대화를 위한 消費者態度分析,” 『울산대논문집』 1988, 제19권 2호, pp. 105~136

(표 II-1) 소매업 판매점의 분류방법

제공하는 서비스정도	판매하는 제품제일	상대적인 가격강조	점포의 특성	판매점의 통제	상점 밀집형태
자기서비스 한정서비스 최대서비스	전문점 백화점 수퍼마켓 편의품점 컴비네이션스토어 수퍼스토어 하이퍼마켓 서비스사업	할인판매점 창고판매점 카탈로그 전시장	우편 및 전화 주문소매업 자동판매 구매서비스 방문판매	회사적 연쇄점 자발적 연쇄점 과 소매상조합 소비자조합 프랜차이즈조합 머천다이징 복합기업	도심상가지역 지방쇼핑센터 주택지구쇼핑센터

자료 : P. Kotler, Principles of Marketing, 3rd ed, Englewood Cliffs NJ, Prentice-Hall, Inc.,1986, p. 445.

(표 II-2) 점포형태별 특성 비교

업 태	세 품	가 격	서 비 스	촉 진	입 지
잡화점* (편의품점)	구색의 좁은 폭과 길이 평균품질	평균보다 높 음	한정적	거의 없음	인근상가
수퍼마켓	구색이 없고 깊음 평균품질	경쟁적	거의 없음	신문, flier와 쿠폰을 많이 사용	인근상가
백화점	구색이 넓고 깊음 좋은 품질에 대해 평균적	금지가격 또는 경쟁적	종 음	신문, 카탈로그 직접 우편, 대인판매를 많이 사용	중앙영업지구 쇼핑센터 또는 고립지역

\* 편의품점을 잡화점과 같이 보아 비교하였음.

資料 : Berry Berman and J. R. Evans, Retail Management : A Strategic Approach, Mcmillan Publishing Co., Inc., 1979 에서 발췌.

전통적으로 소매점포의 類型은 상품특성과 판매방식에 의해 구분하여 왔으나 최근 혼합적 상품화(Scrambled Merchandising)와 혼합적 전략의 채택으로 그 구분이 모호해지고 있는 경향이 있다.

여기서 본 연구의 관심대상인 百貨店, 수퍼마켓, 雜貨店의 특징을 비교하면 (표 II-2)와 같다.

## 2. 消費者의 店舖選擇過程

다양한 소매점포의 유형은 서로 그 영역이 독립적이라기 보다는 상호간에 競爭이 얽혀있다고 봐야 할 것이다. 소매업계에서의 경쟁은 매우 복잡하고 다양하므로 각 소매점포들도 가격, 제품, 촉진 등의 측면에서 差別化를 시키고 독특한 포지셔닝을 하게 되는 것이다. 소매기관 포지셔닝은 소매점이 목표고객의 요구에 가장 알맞은 이미지와 소매전략믹스를 선택하는 것을 의미한다. 여기서의 문제는 여러가지의 競爭과 포지셔닝의 중요한 次元이 무엇이나

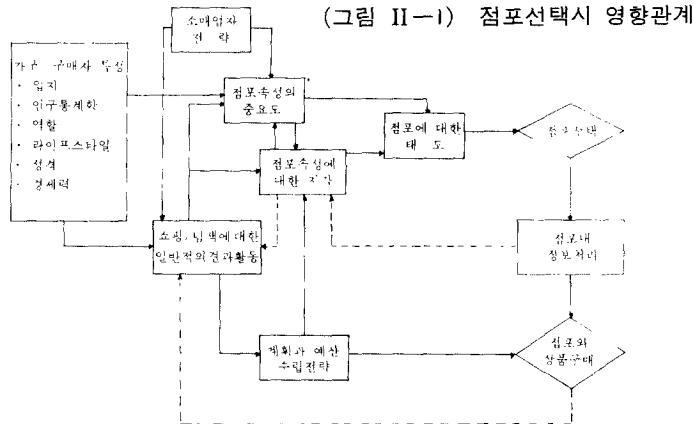
하는 것이다.<sup>2)</sup> 이次元에 대한 소비자의 평가에 따라 소비자의 점포이미지가 형성되는 것이다.<sup>3)</sup>

소비자가 店舖를 選擇하는 행위는 넓게 보면 消費者 意思決定過程의 한 형태라고 볼 수 있다. 여기서는 일반적인 소비자 의사결정 모형보다는 店舖選擇과 관련된 모형을 살펴본다.

Aaker와 Jones는 Rao의 연구<sup>4)</sup>를 기초로 店舖選擇行爲에 대한 선형학습모형(linear learning model)을 제시하였다. 이 모형의 基本前提는 점포선택의사결정과 그에 따른 쇼핑경험은 이후의 점포선택 가능성에 영향을 준다는 것이다. 이 모델은 특정체인의 선택에는 비교적 잘 적용되나 점포유형선택에는 상대적으로 적합하지 못한 것으로 나타났다.<sup>5)</sup>

Monroe와 Gultinan은 소매점포선택 행동의 動能性<sup>6)</sup>을 연구하기 위해 시간·경로분석(time-path analysis)를 이용하고 있다.<sup>6)</sup> 그들은 과거의 문헌에서 언급된 변수들간의 상호영향관계를 나타내는 시험적 모형을 제시하였다. (그림 II-1)

이 모형은 크게 4개의 變數로 구성되어 있는데, ① 쇼핑에 관한 일반적 意見과 활동, ② 구체적인 計劃과 豫算樹立戰略 ③ 점포 속성의 중요도 ④ 속성에 대한 소비자의 지각 등이 그것이다. 그들은 이 변수들의 상호 영향관계를 分析하는데 시간-경로 분석이 하나의 접근 방법을 입증하고 있다. 분석결과 일반적 의견과 활동 변수가 점포속성 중요도 변수나 구체적인 計劃과 豫算樹立戰略變數보다 강한 영향력을 가지고 있으며 店舖知覺變數는 속성 중요도 변수와 이어서 봤을 때 영향력을 보다 강하게 나타냈다.

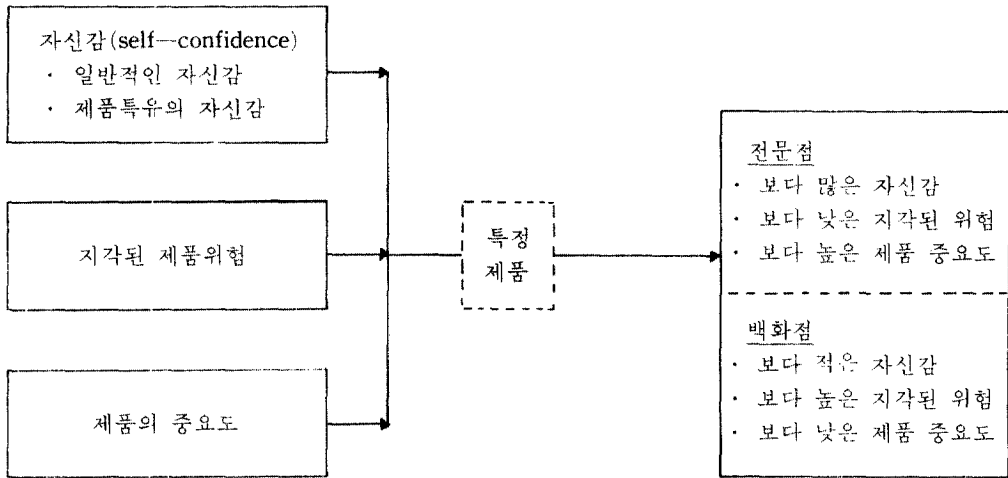


자료 : K. B. Monroe and J. P. Gultinan, op. cit., p. 21.

- 2) 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.
- 3) 점포이미지 형성요인에 대한 연구는 허영도 외 앞글, pp. 105~136 참조.
- 4) Tanniru R. Rao, "Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Models," *Journal of Marketing Research*, 6, Aug, 1969, pp. 321-9.
- 5) David A. Aaker and J. Morgan Jones, "Modeling Store Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 8, Feb, 1971, pp. 38-42.
- 6) Kent B. Monroe and Joseph P. Gultinan, "A Path-Analytic Exploration of Retail Partonage Influences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, Jun 1975, pp. 19-28.

Dash 등<sup>7)</sup>은 기존의 점포이미지에 관한 연구가 ① 店舖選擇에 영향을 주는 心理的 變數 ② 특정제품 구매자의 리스크관련 욕구에 대한 점포형태별 充足度 ③ 동일제품을 서로 다른 점포형태에서 구매하는 이유 등에 대해 제대로 규명하고 있지 못하다고 批判하고 점포선택에서 리스크와 개성에 관련된 차원을 분석하는 paradigma를 제시하였다. (그림 II-2) 그들은 점포선택에서의 소비자의 리스크 지각 변수인 자신감(Self-confidence), 지각된 제품 리스크, 제품의 중요도가 점포유형 선택에 미치는

(그림 II-2) 위험-지각-점포선택 paradigm



자료 : J. F. Dash, L. G. Schiffman, and C. Berencon, op. cit., p. 34.

\* 변수에 대한 보다 자세한 내용은 윗책 p. 35 참조.

영향에 대해 조사하였다. 결과, 점포유형에 따라 세가지 리스크 지각 변수에 대한 소비자의 반응이 다른 것으로 나타났다. 이는 점포 형태별로 위의 변수에 의해 고객이 區分될 수 있음을 의미한다.

한편 Schiffman 등은 기존의 많은 연구들이 표본선정상의 문제로 실제적인 제품-점포 선택 의사결정에 관한 情報를 얻지 못했다고 비판하고, 점포 이미지 속성과 실제적인 제품-점포 선택 사이의 관계를 연구하기 위해서는 특정제품에 대해 競爭狀態에 있는 점포유형 사이에서 점포를 선택한 소비자를 선정하여야 한다고 주장하였다.<sup>8)</sup> 그들은 오디오제품에서 전문점과 백화점의 고객차이와 이들 고객 사이에서의 점포에 대한 이미지 차이를 분석하였다. 결과 동일제품을 다른 店舖形態에서 구매하는 고객은 각 유형의 점포에 대해 독특한 이미지나

7) Joseph F. Dash, Leon G. Schiffman and Conrad Berenson, "Risk and Personality-Related Dimensions of Store Choice," *Journal of Marketing*, Vol. 40, Jan. 1976, pp. 32-39.

8) L. G. Schiffman, J. F. Dash and W. 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.

혜택세분시장(benefit segment)를 구성하고 있는 것으로 나타났다. Hansen과 Deutcher도 상이한 細分市場에서의 점포 속성의 상대적 중요도를 측정하였던 것이다.<sup>9)</sup>

### 3. 消費者 特性 變數

소매전략의 성공을 위해서는 市場細分化 變數를 이해하고 이를 소매점포의 경쟁에 이용할 수 있는 능력이 있어야 한다. 즉, 소비자특성에 따라 중시하는 점포의 속성이 다를 것이므로 점포유형에 따라 目標顧客을 발견하는데 시장세분화를 할 수 있는 소비자특성에 대한 이해가 필요하다. 시장세분화의 기준은 지리적, 인구통계학적, 행동적, 심리적 변수 등으로 나눌 수 있는데, 점포선택 행위와 관련하여 어떤 변수가 소비자를 細分化 할 수 있는 것인가 하는 것은 점포선택 이론의 쟁점의 하나였다.

Farley는 통상적으로 마케팅에서 시장세분화 변수로 사용되는 人口統計學的 변수가 점포선택 행위를 분석하는데 별로 유효하지 않다는 결론을 내고 있다.<sup>10)</sup> 그러나 이들을 태도나 쇼핑에 관한 변수와 이어서보면 쇼핑시기, 점포선택 등의 설명에 有用하다는 연구결과도 있다.<sup>11)</sup> Dash 등의 연구는 이러한 점에서도 점포선택과 관련된 고객세분화의 가능성을 보여준다 하겠다. Bearden은 세분화의 가능성을 검토하면서 한 점포유형의 시장세분화 차원이 다른 유형의 점포에도 그대로 적용되지는 않으며 점포유형에 따라 愛顧의 차이가 달라진다고 하고 있다.<sup>12)</sup> 이는 각 점포유형별로 시장세분화 전략이 달라져야 함을 의미한다.

한편 Arnold 등은 점포선택요인을 시간적, 지역적, 문화적 측면에서 비교분석하였다.<sup>13)</sup> 여기서는 비교의 편의상 한 점포형태(식품 소매점)로 한정하였다. 그 결과 시장은 市場構造, 점포의 競爭戰略, 소비자 선호 등에 따라 영향을 받는 것으로 나타났으며, 따라서 시장 특성과 문화에 따라 점포선택 속성의 중요도가 달라진다는 것이다. 그러나 立地便宜性, 低價格 등의 속성을 모든 시장에 걸쳐 중요한 속성으로 나타냈다.

## III. 實證的 分析

### 1. 標本選出方法 및 調查期間

지역별 소비자의 점포선택시 중요한 屬性에 대한 분석을 위해서는 도시 전체의 소비자 특성을 지닌 표본을 추출해야 하나 시간, 비용의 측면에서 어려운 점이 많고 이 연구를 본격적인 연구를 위한 예비적 연구로 보아 자료수집이 용이한 학생들을 이용하여 便宜의 標本抽出

9) R. A. Hansen, and T. Deutscher, "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 4, Winter 1977-78, pp. 59-72, 95.

10) John U. Farley, "Dimensions of Supermarket Choice Patterns," *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, May 1968, pp. 206-8.

11) David B. Mackay, "A Microanalytic Approach to Store Location Analyses," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, May 1972, pp. 134-140.

12) W. O. Bearden, J. E. Tell, Jr., and R. M. Durand, "Media Usage, Psychographic, and Demographic Dimensions of Retail Shoppers," *Journal of Retailing*, Vol. 54, Spring 1978, pp. 65-73.

13) Stephen, J. Arnold, Tae H. Oum, and Douglas J. Tigert, "Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparison," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 May 1983, pp. 147-57.

에 의해 자료를 수집하였다. 그리고 수집된 자료를 소비자 특성별로 분류하여 가능한 범위내에서 분석을 실시하였다. 울산에서는 설문지제출을 익명으로 하고 사무실에 제출케 한데 반해서 전주지역에서는 중학생 2개 학급을 통해서 설문서를 배포하여 가정에서 작성·회수토록 하였다. 회수율은 울산이 200부중 59부로 약30%, 전주는 125부 중 109부로 87.2%로서 전주가 더 높은 회수율을 보였다. 이러한 차이는 조사원과 회수방법의 차이에 기인하는 것으로 생각된다. 설문지 배포 및 회수는 울산은 5월 7일부터 5월 20일까지, 전주는 5월 25일부터, 5월 29일까지였다.

2. 設問紙 構成

지역간 比較를 위해 동일한 내용의 설문지를 사용하였다. 그 내용은 (표 III-1)와 같다.

(표 III-1) 설문지구성

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

## 3. 資料의 分析

## 1) 調查對象의 人口總計學的 構成

(표 III-2) 조사대상인 인적구성

		울 산		전 주		전 체	
		응답자수	(%)	응답자수	(%)	응답자수	(%)
성 별	남	26	(46.4)	40	(36.7)	198	(40.0)
	여	30	(53.6)	68	(62.4)	294	(59.4)
거 주 지	도 시 동	32	(57.1)	45	(41.3)	231	(46.7)
	주 변 동	20	(35.7)	12	(11.0)	96	(19.4)
거 주 년 수	7년 이하	17	(30.4)	31	(28.4)	48	(29.3)
	7년 이상	36	(69.6)	77	(70.6)	116	(70.7)
연 령	29세 이하	23	(41.1)	5	(4.6)	84	(17.0)
	30 - 39세	23	(41.1)	21	(19.3)	132	(26.7)
	40 - 49세	8	(14.3)	71	(65.1)	237	(47.9)
	50세 이상	2	(3.6)	11	(10.1)	39	(7.9)
학 력	중 졸	3	(5.4)	44	(40.4)	141	(28.5)
	고 졸	36	(64.3)	47	(43.1)	249	(50.3)
	대졸 이상	17	(30.4)	17	(15.6)	102	(20.6)
소 득	30만원 이하	10	(17.9)	28	(25.7)	114	(23.0)
	30만 - 50만	27	(48.2)	54	(49.5)	243	(49.1)
	50만 - 70만	8	(14.3)	15	(13.8)	69	(13.9)
	70만 - 90만	6	(10.7)	7	(6.4)	39	(7.9)
	90만원 이상	5	(8.9)	2	(1.8)	21	(4.2)

조사대상 표본의 인구통계학적 구성을 울산, 전주 전체로 나누어 보면 (표 III-2)와 같다. 여기서 각 문항의 應答者 총계가 100%가 되지 않는 것은 應答하지 않은 사람이 있기 때문이며 이때의 각 범주간 比較는 표준화된 백분비로 한다.

지역간 標本의 인구통계학적 특성상의 차이는 標本抽出方法상의 차이에 기인하는 것으로 생각된다. 대학생을 통한 설문배포는 비교적 젊은 층에 고학력인데 반해 중학생을 통한 경우 부모가 應答한 경우가 많았을 것이므로, 비교적 나이가 많고 학력이 낮은 것으로 나타났다. 거주연수나 소득은 큰 차이는 보이지 않는 것으로 판단된다.

## 2) 店舖類型別 主要屬性 順位分析

소비자가 점포를 선택할 때 중요하게 고려하는 요인의 順位는 각 문항의 應答치의 평균값을 산출하여 比較하였다. 그 결과는 <부록 I>과 같다. 이를 토대로 점포유형별로 중요한



속성을 상위 5개와 하위 5개를 선별하면(표-3)과 같다. 표에서 보는 바와 같이 울산과 전주 모두 백화점과 슈퍼마켓은 상위 5개 요인 중 4개가 같을 뿐만 아니라 그 順位도 비슷하다. 백화점과 잡화점, 슈퍼마켓과 잡화점도 두 지역 모두 상위 5개의 요인중 2개가 일치하지만, 그 순위는 差異가 있으며 특히 하위 5개 요인에서 큰 차이를 보이고 있다. 두 지역간의 속성 순위를 비교해 보면 잡화점의 상위 속성에서 약간 차이를 보이기는 하지만 대체로 비슷한 것으로 나타났다.

여기서 3개의 店舖類型間의 중요 속성 順位간의 차이가 유의한가를 알기 위해 스피어맨 순위상관(Spearman rank of correlation)을 사용하여 分析하였다. 결과는 (표 III-4)과 같다. 표에서 百貨店과 슈퍼마켓은 중요속성의 순위가 어느 정도 비슷하다는 것을 알 수 있다. 그러

(표 III-3) 지역별 점포유형간 중요속성 비교

1. 울산

유형 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 있을때 반품이 용이하다.	점포주인을 잘 안다.
4	한 상품내에도 여러 종류의 상표가 구비되어 있다.	한 상품 내에도 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 믿음만하다. (17.5)
19	점포주인을 잘 안다.	점포주인을 잘 안다.	유명상표가 있다.
20	의상구입이 용이하다.	의상구입이 용이하다.	주차하기 쉽다.

2. 전주

유형 순위	백 화 점	수 퍼 마 켓	잡 화 점
1	점포가 깨끗하다.	점포가 깨끗하다.	물건에 하자가 있을 때 반품이 용이하다.
2	판매원이 친절하다.	물건에 하자가 있을 때 반품이 용이하다.	점포까지 가는 시간이 짧다.
3	점포의 실내장식이 아름답다.	다양한 종류의 상품이 있다.	점포가 깨끗하다.
4	물건에 하자가 있을 때 반품이 용이하다.	판매원이 친절하다.	배달을 해준다.
5	다양한 종류의 상품이 있다.	가격이 싸다.	점포주인을 잘 안다.

16	점포주변에 다른 점포가 있다.	많은 친구들이 그 점포에서 구입한다.	유명상포가 있다.
17	많은 친구들이 그 점포에서 구입한다.	주차하기 쉽다.	광고가 믿을 만하다.
18	배달을 해준다.	점포주변에 다른 점포가 있다.	점포의 실내장식이 아름답다.
19	점포주인을 잘 안다.	점포주인을 잘 안다.	최신 유행의 것이 있다.
20	외상구입이 용이하다.	외상구입이 용이하다.	주차하기 쉽다.

(표 III-4) 점포유형간 스피어맨 상관

지역	울 산		전 주		전 체	
	Spearman rho	P-value	Spearman rho	P-value	Spearman rho	P-value
백화점과 수퍼마켓	0.7773	.001	0.7008	.001	0.7429	.001
백화점과 잡화점	-0.1850	.217	-0.0820	.366	-0.1248	.300
수퍼마켓과 잡화점	0.1295	.293	0.4483	.024	0.2466	.147

나 백화점과 잡화점, 수퍼마켓과 잡화점과의 순위관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 雜貨店과 나머지 두 점포 형태간의 순위관계가 있다는 가설은 지지되지 않는 것이다. 이러한 결과는 울산 전주 두 지역에서 공통적으로 나타났다.

이는 店舖選擇時 중요하게 고려하는 속성이 점포유형에 관계없이 비슷하다는 Lindquist나 Hansen과 Deucher의 研究와는 差異가 있는 結果이며, 따라서 비교되는 店舖類型에 따라 屬性의 重要度 일치여부가 다르게 나타난다고 하겠다.

### 3) 判別分析에 의한 重要屬性 分析

店舖類型間 차이를 나타낼 수 있는 속성을 찾아내기 위해 段階的 判別分析을 실시하였다. 判別分析은 지역별로 나누어서 실시하고 다시 전체적으로 실시하였다.

먼저 蔚山地域에 대한 分析結果를 보면 분류함수계수(Classification Function Coefficient)는 (표 III-5)와 같다(지역별 Wilks Lambda와 Univariate F-Ratio는 <부록 II> 참조). 표에 나타난 店舖類型別 주요속성을 보면 백화점과 수퍼마켓은 다양한 상품, 유명상포가 중요속성이고, 잡화점은 多樣한 商品, 店舖까지의 시간이 주요속성이다. 전주는 백화점, 수퍼마켓이 모두 유명상포가 제외되고 아름다운 실내장식이 主要 屬性이며, 잡화점은 비슷하다.

다음 정준 판별함수(표 III-6)에 의하면 蔚山의 경우 제1함수와 제2함수의 정준 상관계수가 비교적 높게 나타나고 있다. 이러한 각 함수의 정준 상관관계에 대한 有意度 檢證은 Wilk's Lambda를 討算한 다음  $\chi^2$ 로 檢證하게 되는데 檢證結果 두 함수 모두 유의도가 높게 나타났다. 따라서 두 함수 모두 해석 대상이 된다. 이러한 현상은 전주지역도 마찬가지인데 다만 제2함수의 계수가 약간 높게 나타나고 있다.

(표 III-5)

분류함수계수

	변 수	백 화 점	수 퍼 마 켓	잡 화 점
울 산	X3	3.205631	3.122447	1.320731
	X5	1.566250	1.159396	0.8575319
	X7	0.2879770	0.7904436	0.5091974
	X9	0.6790316	1.1029397	0.2621395
	X10	-0.6199702E-01	-0.2484589	0.2193915
	X11	-0.3194095	0.5492948E-01	-0.5944075E-01
	X15	0.5664409	0.8659468	1.162297
	X17	0.5309576	0.1504862	-0.2328402
	X19	-0.4943734E-01	0.1546208	0.6675335
	(CONSTANT)	-17.92763	-16.24920	10.20104
전 주	X3	1.635951	1.691958	1.140722
	X6	0.5673501	0.3403124	0.2211661
	X7	0.3828843	0.5450148	0.2932211
	X9	0.4248595	0.1913523	0.2175940
	X10	0.1817313	0.1690699	0.4846421
	X11	-0.3007822	0.9905538E-01	0.6234196E-01
	X12	0.2155864	0.4646710	0.4061922
	X14	1.488592	1.056252	0.7772920
	X15	0.6072697	0.6951403	0.9185569
	X17	0.3482669	0.1700407	0.6903029E-03
	X19	0.1118559	1.6433706E-01	0.2898909
	(CONSTANT)	-14.77979	-13.30186	-10.29492
전 체	X2	0.3611818	0.5547895	0.4345503
	X3	1.632893	1.664733	0.9215904
	X5	0.7591002	0.4976562	0.2834391
	X7	0.1078272	0.3409529	0.1158226
	X9	0.1602982	-0.1669837	-0.7691167E-01
	X10	0.2078529	0.1170972	0.4916632
	X11	-0.3207508	0.4108657E-01	-0.2980673E-01
	X13	1.228369	1.088436	0.7974162
	X14	0.8814123	0.6126012	0.4502353
	X15	0.4823911	0.6492012	0.8817563

X17	0.3965097	0.13911861	-0.1239563
X19	0.8769111E-01	0.1558002	0.4056755
X20	0.90312 ; BE-01	0.1227098	0.3585824
(CONSTANT)	-16.61333	-14.86750	-10.92234

그외 표준화된 정준 판별함수계수(Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients), 회전된 표준화 판별계수(Rotated Standardized Discriminant Function Coefficients), 집단평균의 정준 판별함수(Canonical Discriminant Function Evaluated at Group Means(group centroids)) 등은 (표 III-7~9)와 같다. 한편 도출된 판별함수에 의한 집단 분류결과는 (표 III-10)과 같다.

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

	함수 (FUNCTION)	고유근 (EIGENVALUE)	분산백분비	누적백분비	정준 상 관
울 산	1*	2.26789	86.84	86.84	0.8330620
	2*	0.34371	13.16	100.00	0.5057597
전 주	1*	0.90441	88.01	88.01	0.6891321
	2*	0.12320	11.99	100.00	0.3311852
전 체	1*	1.20399	87.47	87.47	0.7391064
	2*	0.17240	12.53	100.00	0.3834662

이상의 결과를 기초로한 함수 1과 함수 2로 나타낸 점포유형의 區域圖(Territorial Map)는 <부록 III>과 같다. 여기서 함수 1은 위신(prestige), 함수 2는 경제적 편의성으로 해석한다면, 울산의 경우 백화점은 표출적 구매, 즐기는 쇼핑의 속성을 가지고 있으며 수퍼마켓은 經濟性과 구매편의성에서 우위에 있고 잡화점은 두 形態에 비해 모든 면에서 열등한 것이 된다.

(표 III-7) 지역별 표준화된 정준판별 함수 계수

울 산			전 주			전 체		
변수	함 수 1	함 수 2	변수	함 수 1	함 수 2	변수	함 수 1	함 수 2
x3	-0.65435	-0.37665	x3	-0.30533	0.50419	x2	-0.02392	0.28837
x5	-0.26961	0.25233	x6	-0.23892	-0.15767	x3	0.38303	0.41781
x7	0.04773	-0.60188	x7	-0.08319	0.49018	x5	-0.26560	0.15919

x9	-0.13755	0.62833	x9	-0.15215	-0.33842	x7	0.02489	0.46264
x10	0.20789	0.42006	x10	0.26490	-0.38374	x9	0.12875	-0.48537
x11	0.09837	-0.48484	x11	0.28146	0.60128	x10	-0.24113	-0.42356
x15	0.27569	-0.19381	x12	0.13637	0.38957	x11	-0.17870	0.56579
x17	-0.40385	0.27809	x14	-0.45486	-0.23068	x13	0.23277	0.01994
x19	0.38331	-0.02000	x15	0.24076	-0.05786	x14	-0.23389	-0.19594
			x17	-0.27796	-0.05786	x17	0.36576	-0.15562
			x19	0.14905	-0.31020	x19	0.22980	-0.09214
						x20	-0.18878	-0.12411

(표 III-8) 지역별 회전선 표준화 판별함수 계수

울 산		전 주		전 체				
변수	함 수 1	함 수 2	변수	함 수 1	함 수 2			
x3	0.58965	0.47154	x3	0.39585	0.43673	x2	0.03783	0.28688
x5	0.30477	-0.20851	x6	0.20443	-0.20033	x3	0.46299	0.32699
x7	-0.13847	0.58768	x7	0.17513	0.46533	x5	0.22576	-0.21194
x9	0.23127	-0.60020	x9	0.08484	-0.36122	x7	0.12252	0.44682
x10	-0.14178	-0.44673	x10	-0.33320	-0.32620	x9	0.02280	-0.50163
x11	-0.17077	0.46431	x11	-0.16166	0.64391	x10	-0.32554	-0.36273
x15	-0.30190	0.14975	x12	-0.05960	0.40842	x11	-0.05454	0.59083
x17	0.44135	-0.21362	x14	0.40254	-0.31317	x13	0.23170	-0.02992
x19	-0.38191	-0.03837	x15	-0.25921	-0.07182	x14	0.18697	-0.24112
			x17	0.26183	-0.10979	x15	0.24831	0.10552
			x19	-0.20545	-0.27609	x17	0.32439	-0.22971
						x19	-0.24412	-0.04126
						x20	-0.21082	-0.08122

전주의 경우 역시 百貨店과 수퍼마켓이 각 要因에서 우위를 보이고 있다. 다만, 雜貨店이 경제성 및 구대편의성에서 백화점보다 조금 높게 나타난 것이 울산과의 차이점이다. 이는 전주의 경우 동네의 소형수퍼 및 잡화점이 수퍼마켓의 이점을 어느 정도 가지고 있음을 의미한다 하겠다.

(표 III-9) 집단평균의 정준판별함수

	울 산		전 주		전 체	
	함수 1	함수 2	함수 1	함수 2	함수 1	함수 2
백화점	1.55934	-0.34955	1.04910	-0.48263	0.09157	-0.61896
수퍼마켓	0.42400	0.86173	0.18871	0.47150	0.38359	0.51163
잡화점	-1.98335	-0.51757	-1.20029	0.01534	-1.44453	0.10855

(표 III-10) 분류결과 (CLASSIFICATION RESULTS)

	실 제 집 단	표 본 수	예측집단 구성원		
			백   화 점	수 퍼   마 켓	잡 화   점
울 산	백 화 점	54	45 (83.3%)	8 (83.3%)	1 (1.9%)
	수 퍼 마 켓	54	10 (18.5%)	42 (77.8%)	2 (3.7%)
	잡 화 점	54	0 (0.0%)	8 (14.8%)	46 (85.2%)
	적 중 륜	82.10%			
전 주	백 화 점	102	64 (63.7%)	27 (26.5%)	10 (9.8%)
	수 퍼 마 켓	101	19 (18.8%)	63 (62.4%)	19 (18.8%)
	잡 화 점	105	4 (3.8%)	19 (18.1%)	82 (78.1%)
	적 중 륜	68.18%			
전 체	백 화 점	158	113 (71.5%)	37 (23.4%)	8 (5.1%)
	수 퍼 마 켓	155	27 (17.4%)	105 (67.7%)	23 (14.3%)
	잡 화 점	159	6 (3.8%)	25 (15.7%)	128 (80.5%)
	적 중 륜	73.31%			

4) 應答者 特性別 小賣店舖 選擇要因의 差異分析

소비자가 小賣店舖를 선택할 때 重要하게 생각하는 속성이 消費者 特性別로 차이가 있는지를 檢證하기 위해 거주지역(도시동, 주변동), 거주년수(7년이상, 이하), 연령(40세이상, 이하), 학력(대졸, 비대졸), 소득(50만원이상, 이하)의 特性들을 중심으로 스피어맨 순위상관 분

析을 실시하였다. 결과는 (표 III-11)와 같다.

(표 III-11) 소비자 특성별 소매점포 선택요인 순위분석  
1. 울산

	백 화 점		수 피 마 켓		잡 화 점	
	Searmna rho	P-Value	Searmna rho	P-Value	Searmna rho	P-Value
거주 지역	0.9416	.001	0.8931	.001	0.7015	.001
거주 민 수	0.9466	.001	0.9578	.001	0.8238	.001
연 령	0.9593	.001	0.8905	.001	0.7738	.001
학 령	0.9624	.001	0.9424	.001	0.8212	.001
소 득	0.8913	.001	0.9003	.001	0.8637	.001

2. 전주

	백 화 점		수 피 마 켓		잡 화 점	
	Searmna rho	P-Value	Searmna rho	P-Value	Searmna rho	P-Value
거주 지역	0.8151	.001	0.7070	.001	0.6306	.001
거주 민 수	0.9695	.001	0.9321	.001	0.8269	.001
연 령	0.9323	.001	0.7941	.001	0.7068	.001
학 령	0.8622	.001	0.8043	.001	0.8088	.001
소 득	0.9628	.001	0.7617	.001	0.8247	.001

(표 III-12) 소비자특성별 소매점포 선택요인 순위분석(울산 대 전주, 교차분석)

		백 화 점		수 피 마 켓		잡 화 점	
		Spearman rho	P-value	Spearman rho	P-value	Spearman rho	P-value
거주지역	도시동	0.8840	.001	0.8291	.001	0.7611	.001
	주변동	0.7267	.001	0.5707	.004	0.7058	.001
거주년수	7년 이하	0.8191	.001	0.7301	.001	0.7217	.001
	7년 이상	0.9383	.001	0.8471	.001	0.8612	.001
연 령	39세 이하	0.8637	.001	0.8695	.001	0.7442	.001
	39세 이상	0.8459	.001	0.7619	.001	0.6412	.001
학 령	대졸 미만	0.8713	.001	0.7953	.001	0.8453	.001
	대졸 이상	0.8919	.001	0.7664	.001	0.7537	.001
소 득	50만원 이하	0.9064	.001	0.8441	.001	0.7877	.001
	50만원 이상	0.8473	.001	0.7753	.001	0.5560	.005

표에서 보는 바와 같이 울산·전주를 막론하고 分析된 消費者 特性別 小賣店舖 選擇要因에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 울산과 전주지역을 消費者 特性別로 比較해 본 것이 (표 III-12)인데 여기에서도 큰 差異는 없었다. 다만 슈퍼마켓의 경우 울산과 전주의 주변동의 응답자, 잡화점의 경우 울산과 전주의 50만원 이상의 응답자의 스피어맨 상관계수가 상대적으로 낮게 나타났을 뿐이다. 따라서 전체적으로 봤을 때 대조적인 지역이라고 간주했던 울산·전주 지역간에 소비자가 소매점포 선택시 重要하게 고려하는 要因에 별 차이가 없다고 할 수 있겠다. 이는 人口統計學的인 변수 단독으로는 店舖選擇行爲를 설명하는데 별로 유용하지 못하다는 연구결과와 일치한다.

#### IV. 要約 및 結論

점포의 선택시 重要하게 생각되는 요인에 대한 이해는 小賣店 戰略에 重要한 기초가 된다. 점포 선택시 重要 屬性이 店舖類型別로 다른가 하는 것은 논란이 되어온 것인데 본연구에서는 백화점, 슈퍼마켓, 잡화점 간의 重要 屬性의 差異를 규명코자 하였다. 아울러 이러한 차이가 지역간에 일반화될 수 있는 것인지를 실증적으로 分析하였다.

결과 점포선택시 重要하게 작용하는 속성은 점포유형 간에 差異가 있을 수 있는 것으로 나타났다. 이러한 차이는 지역간에 일반적인 현상이었다. 따라서 소매점은 타유형의 店舖의 戰略을 답습해서는 곤란하며 각자 유형별로 고유한 전략을 개발해야 할 것이다.

또한 소매 점포를 選擇하는 要因은 消費者의 特性에 따라 별 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 店舖類型에 따라 선택요인의 重要도가 달라지는 것이며 그 중요도는 소비자 특성에 의해 별 차이가 없음을 의미하는 것이다. 즉, 한 유형의 점포에서 소비자 특성별 전략의 의미가 별로 없음을 의미하는 것이다. 물론 이러한 結論은 본 연구에서 사용된 變數에 한정되는 것이며 다른 차원의 변수에도 그대로 적용되는 것은 아니다.

論文의 限界로서는 便宜的 標本抽出에 따른 標本集團의 모집단 대표성의 문제와 세분화가 표본추출 방법상의 차이때문에 두 지역간 표본의 특성이 달라 비교에 制限이 있었고, 結果의 解釋에도 무리가 있었다는 점을 들 수 있겠다. 앞으로 본 연구에 포함되지 않은 店舖의 類型을 망라하고 새로운 消費者 特性變數를 추가하여 본연구의 결과의 一般化를 시도해 볼 수 있을 것이다.

#### 參 考 文 獻

1. 許永道, 姜鍾烈, 朴琮熙, “蔚山地域 流通시스템 近代化를 위한 消費者態度分析,” 울산대 논문집, 1988, 제19권 제2호 pp. 105~136
2. Aaker, David A. and J. Morgan Jones, “Modeling Store Choice Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 8, Feb. 1971, pp. 38-42.
3. Arnold, Stephen J., Tae H. Oum, and Douglas J. Tigert, “Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparision,”



- Journal of Marketing Research*, Vol. 20 May 1983, pp. 149-57.
4. Bearden, William O., "Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Center," *Journal of Retailing*, 53, Summer 1977, pp. 15-22.
  5. Bearden, W. O., J. E. Tell, Jr., and R. M. Durand, "Media Usage, Psychographic, and Demographic Dimensions of Retail Shoppers," *Journal of Retailing*, Vol. 54, Spring 1978, pp. 65-73.
  6. Berman, Berry and J. R. Evans, *Retail Management: A Strategic Approach*, Mcmillian Publishing Co., Inc., 1979.
  7. Dash, Joseph F., Leon G. Schiffman and Conrad Berenson, "Risk- and Personality-Related Dimensions of Store Choice," *Journal of Marketing*, Vol. 40, Jan. 1976, pp. 32-39.
  8. Farley, John U., "Dimensions of Supermarket Choice Patterns," *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, May 1968, pp. 206-8.
  9. Hansen, R. A. and T. Deutscher, "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 4, Winter 1977-78, pp. 59-72, 95.
  10. James, Don L., Richard M. Durand, and Robert A. Dreves, "The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study," *Journal of Retailing* Vol. 52, No. 2, Summer 1976, pp. 23-32.
  11. King, Charle W. and Lawrence J. Ring, "Market Positioning Across Retail Fashion Institution: A Comparative Analysis of Store Types," *Journal of Retailing*, 56, Spring 1980, pp. 37-55.
  12. Kotler, P., *Principles of Marketing*, 3rd ed, Englewood Cliffs, N. J, Prentice-Hall, Inc., 1986.
  13. Mackay, David B., "A Microanalytic Approach to Store Location Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, May 1972, pp. 134-140.
  14. Monroe Kent B. and Joseph P. Gultinan, "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, Jun. 1975, pp. 19-28.
  15. Rao, Tanniru R., "Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Models," *Journal of Marketing Research*, 6, Aug. 1969, pp. 321-9.
  16. Shiffman, L. G., J. F. Dash, and W. 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.

(부록 I) 점포유형별 주요속성순위

항목	지역 점포형태 순위	울 산					
		백 화 점		수 퍼 마 켓		잡 화 점	
		평균	순위	평균	순위	평균	순위
상품의 품질이 좋다.		4.911	9	4.375	10	3.304	10.5
가격에 비해 상품의 가치가 있다.		4.161	13	4.571	7	3.286	12.5
다양한 종류의 상품이 있다.		5.714	2	5.321	2	2.964	14
한 상품내에도 여러 종류의 상표가 구비되어 있다.		5.411	4	5.036	4	3.286	12.5
유명 상표가 있다.		5.375	6.5	4.446	9	2.714	19
최신 유행의 것이 있다.		5.375	6.5	4.554	8	2.875	16
가격이 싸다.		3.607	15	4.982	5	3.857	5
판매원이 친절하다.		5.393	5	4.786	6	4.161	4
판매원이 물건을 고르는데 도움을 준다.		4.804	10	3.500	17	3.339	9
외상 구입이 용이하다.		2.196	20	1.839	20	3.679	7
배달을 해준다.		3.500	17	3.821	14	3.304	10.5
많은 친구들이 그 점포에서 구입한다.		3.564	16	3.463	18	2.927	15
점포가 깨끗하다.		5.982	7	5.393	1	3.696	6
점포의 실내장식이 아름답다.		5.125	8	4.000	12	2.857	17.5
점포까지 가는 시간이 짧다.		3.036	18	4.127	11	5.218	1
점포주변에 다른 점포가 있다.		3.929	14	3.786	15	3.446	8
주차하기 쉽다.		4.513	11	3.636	16	2.273	20
광고가 믿을 만하다.		4.500	12	3.893	13	2.857	17.5
점을 잘 안다.		2.543	19	3.036	19	4.482	3
물건에 하자가 있을때 반품이 용이하다.		5.661	3	5.304	3	4.750	2

진 주						진 체					
백 화 점		수 퍼 마 켓		잡 화 점		백 화 점		수 퍼 마 켓		잡 화 점	
평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위
4.569	11	4.333	9	3.917	7.5	4.685	11	4.348	9	3.709	9
4.284	13	4.330	10	3.778	10	4.242	13	4.412	8	3.606	10
5.174	5	4.935	3	3.633	11	5.358	4	5.067	3	3.406	13
4.611	10	4.278	12	3.450	15	4.884	9	4.537	6	3.394	14
5.120	6	4.495	6	3.303	16	5.207	6	4.479	7	3.103	18
5.019	8	4.239	14	3.147	19	5.140	7	4.345	10	3.055	19
3.844	14	4.509	5	3.917	7.5	3.764	14	4.671	5	3.897	6
5.440	2	4.771	4	3.935	6	5.424	3	4.776	4	4.012	5
5.101	7	4.266	13	3.569	12	5.000	8	4.006	15	3.491	12
1.752	20	2.339	20	3.495	13	1.903	20	2.170	20	3.558	11
3.220	18	4.303	11	4.193	4	3.315	18	4.139	13	3.891	7
3.500	17	3.907	16	3.486	14	3.521	17	3.759	16	3.299	15
5.917	1	5.422	1	4.385	3	5.939	1	5.412	1	4.152	4
5.339	3	4.349	8	3.324	18	5.267	5	4.230	12	3.165	17
3.778	15	4.407	7	4.789	2	3.528	16	4.313	11	4.933	1
3.523	16	3.588	18	3.862	9	3.661	15	3.721	18	3.721	8
4.764	9	3.800	17	2.738	20	4.714	10	3.744	17	2.580	20
4.532	12	4.092	15	3.357	17	4.521	12	4.024	14	3.194	16
2.916	19	3.389	19	4.019	2	2.822	19	3.268	19	4.177	3
5.315	4	5.130	2	4.824	1	5.433	2	5.189	2	4.799	2

(부록 II)

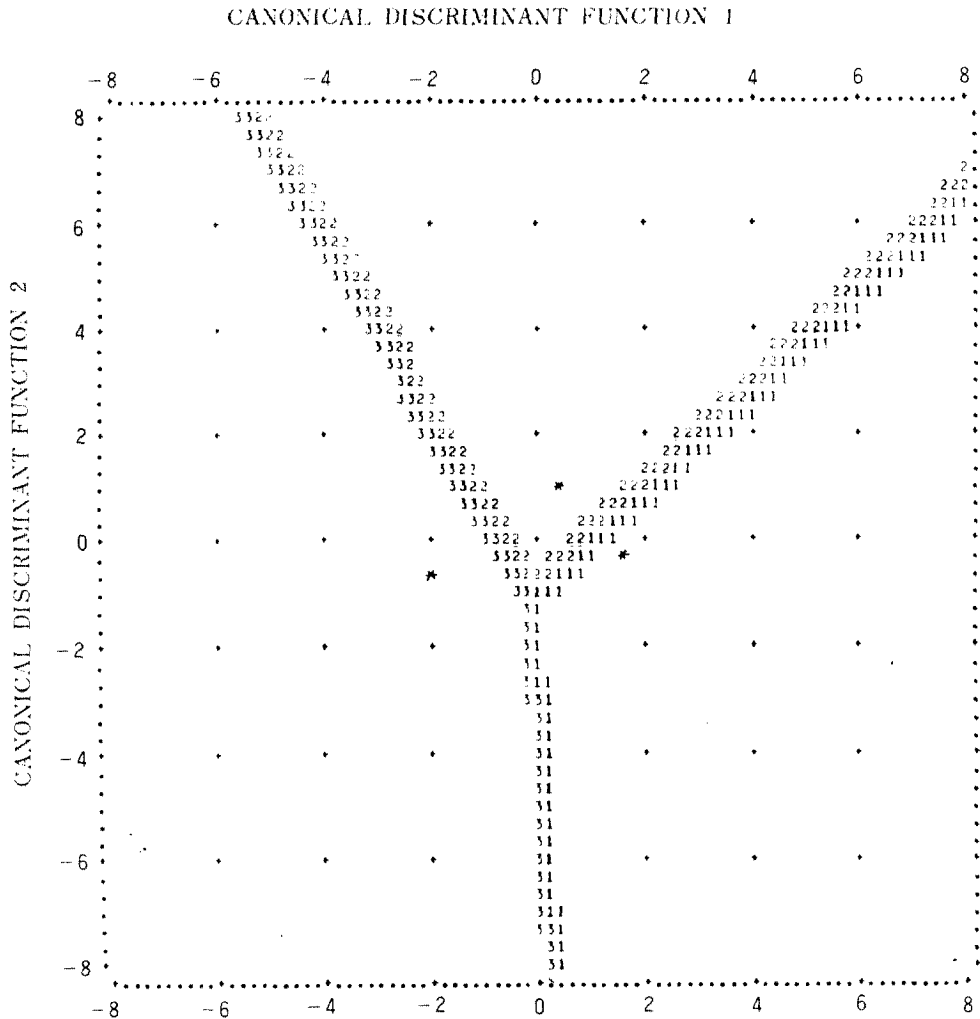
지역별 Wilks' Lambda와 F-Ratio

	변 수	WILKS LAMBDA	F	유 의 도
울	X1	0.84420	14.40	0.0000
	X2	0.87031	11.62	0.0000
	X3	0.45757	92.46	0.0000
	X4	0.67894	36.88	0.0000
	X5	0.64665	42.62	0.0000
	X6	0.64286	43.33	0.0000
	X7	0.90166	8.507	0.0003
	X8	0.91615	7.139	0.0011
	X9	0.87905	10.73	0.0000
	X10	0.86564	12.11	0.0000
산	X11	0.98984	0.8005	0.4509
	X12	0.96930	2.470	0.0879
	X13	0.65225	39.78	0.0000
	X14	0.72151	30.11	0.0000
	X15	0.78773	21.02	0.0000
	X16	0.98714	1.016	0.3643
	X17	0.81290	17.95	0.0000
	X18	0.88152	10.48	0.0000
	X19	0.83860	15.01	0.0000
	X20	0.96647	2.706	0.0699
진	X1	0.96832	4.941	0.0077
	X2	0.96960	4.734	0.0095
	X3	0.80288	37.07	0.0000
	X4	0.90328	16.17	0.0000
	X5	0.81094	35.20	0.0000
	X6	0.80926	35.59	0.0000
	X7	0.97066	4.565	0.0111
	X8	0.88099	20.40	0.0000
	X9	0.88778	19.09	0.0000
	X10	0.87078	22.41	0.0000
주	X11	0.93557	10.40	0.0000
	X12	0.98695	1.996	0.1376
	X13	0.83433	29.98	0.0000
	X14	0.75385	49.30	0.0000
	X15	0.94595	8.628	0.0002
	X16	0.99190	1.233	0.2929
	X17	0.82873	31.21	0.0000
	X18	0.93206	11.01	0.0000
	X19	0.94064	9.528	0.0001
	X20	0.99095	1.379	0.2535
	X1	0.93516	15.98	0.0000

전	X2	0.94493	13.43	0.0000
	X3	0.69715	100.1	0.0000
	X4	0.84250	43.09	0.0000
	X5	0.73926	73.08	0.0000
	X6	0.75932	73.06	0.0000
	X7	0.95139	11.78	0.0000
	X8	0.89377	27.40	0.0000
	X9	0.89127	28.12	0.0000
	X10	0.97601	32.62	0.0000
	X11	0.96915	7.338	0.0007
체	X12	0.98891	2.584	0.0766
	X13	0.78099	64.64	0.0000
	X14	0.74614	78.42	0.0000
	X15	0.90144	25.20	0.0000
	X16	0.99907	0.2134	0.0079
	X17	0.82423	49.16	0.0000
	X18	0.91726	20.79	0.0000
	X19	0.91109	22.49	0.0000
	X20	0.98403	3.741	0.0244

부록Ⅲ 점포유형의 구역도

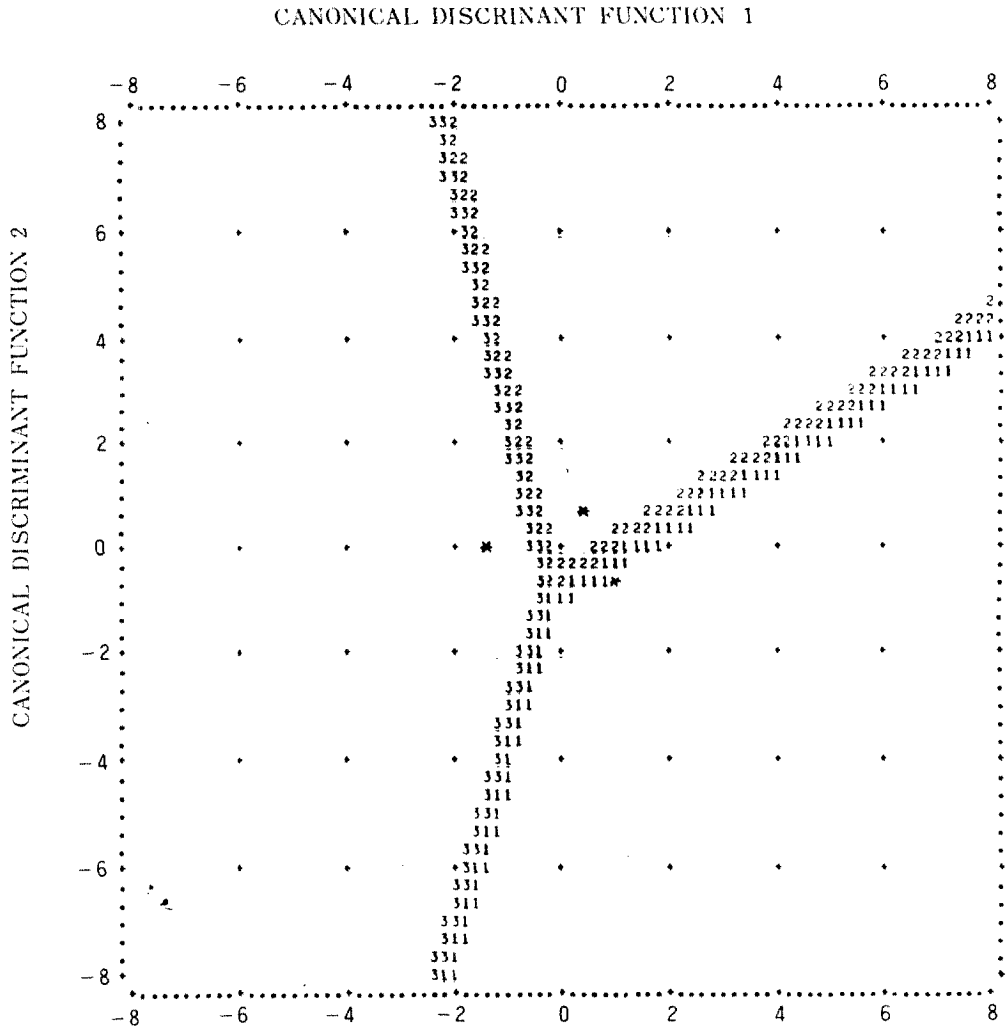
1. 율산



- 1. 백화점
- 2. 슈퍼마켓
- 3. 잡화점
- \* 김민중점



3. 전체



- 1. 백화점
- 2. 슈퍼마켓
- 3. 잡화점
- \*잡담중심점