

대형유통상업시설 개발을 위한 소비자 선택기준에 관한 연구*

- 용인/분당 지역 대형백화점을 기준으로 -

Study on the Consumer Choice Criteria for the Large-Scale Sales Facility Development

정 문 오 (Jeong, Moon Oh)**

김 재 환 (Kim, Jae Hwan)***

김 용 일 (Kim, Yong Il)****

이 상 엽 (Lee, Sang Youb)*****

< Abstract >

Today's distribution market has many structures such as department stores, large discount stores, traditional markets, and internet shopping malls, and the choice variety of the consumers' purchase behavior increased. For this, this study conducted research about consumer choice criteria about department stores among many distribution market structures and consumer satisfaction in Yong-In and Bun-Dang area.

The degree of importance about choice criteria for department stores in general was analyzed, and for the degree of importance items, degree of preference about the actual department stores in Yong-In and Bun-Dang area was additionally analyzed. The selection of factors for department store choice criteria was ultimately done by consulting with researchers of the previous studies and distribution specialists, and the survey was conducted from an outside survey institute, and the relative importance was evaluated by AHP method. Also, additional research was conducted on the actual consumer preference of department stores located in Bun-Dang and Yong-In area about each choice criteria item.

From the analysis results, the factors that are considered in priority in choosing a department stores and actual preference of department stores were analyzed, and the consumer characteristics and new perception standard were identified.

주 제 어 : 백화점, 소비자 선택기준, AHP

Keywords : Department stores, Consumer choice criteria, AHP

* 본 연구는 2009년 건국대학교 부동산·도시연구원 연구지원 사업에 의해 수행되었음

** 건국대학교 부동산학과 박사과정, jmo5927@hotmail.com

*** 건국대학교 부동산학과 박사과정 수료, jcrom@korea.com

**** 건국대학교 부동산학과 박사과정, 0167019999@hanmail.net

***** 건국대학교 부동산학과 부교수, sangyoub@konkuk.ac.kr, 교신저자

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

1990년대 이후 국민소득수준의 향상과 소비문화의 발전으로 인해 소비자들의 소비행태가 다양화 및 세분화되고 있으며 이러한 소비주체들의 다양한 요구와 고도산업화에 따른 환경변화에 부응하여 국내 유통시장은 백화점, 대형 할인점, 재래시장, 인터넷 쇼핑몰 등의 다양한 구조를 가지게 되었다(김진성·김판진, 2003). 이에 따라 유통상업시설의 개발대상도 백화점과 대형할인점, 아울렛, 프리미엄 아울렛 등으로 다양화되고 있다. 이 가운데 역세권 개발 및 대형복합시설 개발 시 주요 임차인으로 포함되는 백화점의 경우 가장 전통적인 대형유통시설으로 다양한 유통시장의 변화요구에 의하여 자체적으로 문화복합센터 건립, 휴식 및 휴게 측면의 고급화 전략 등을 만들어내며 단순 쇼핑구매의 공간이 아닌 복합공간으로서의 이미지 개선 등을 통해 집객력을 높이고 있다(최인호·김영록, 2006). 기존의 대형유통상업시설의 개발에 관한 연구는 다양한 이론적 접근을 통하여 주로 마케팅 분야, 서비스, 입지, 시설, 상품가격 등에 대한 내용을 다루고 있으나 백화점의 매출을 일으키는 소비자들의 방문선택기준에 대한 체계적인 연구는 이루어진 바가 없다(이호병·김영록, 2007). 이에 본 연구에서는 대형유통상업시설인 백화점의 출점 등의 개발계획 수립, 입지 및 상권분석 단계에서 매출을 일으키는 집객력을 결정짓는 소비자들의 백화점에 대한 선택기준과 특성을 도출하고 그 중요도를

파악하며, 나아가 도출된 연구결과의 활용을 위해 대상지역을 선정하여 도출된 중요도에 따른 지역 내 백화점의 선호도 정도를 파악하여 활용성을 확인하고자 한다. 이러한 연구결과를 기반으로 향후 백화점과 같은 대형유통상업시설 개발 계획 시 매출 및 집객력 예측 시 활용 가능한 정보를 제공하는데 목적이 있다.

2. 연구의 범위 및 방법

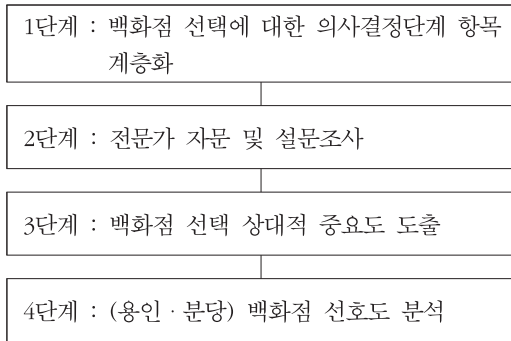
본 연구는 대형유통상업시설인 백화점의 출점 등의 개발계획과 입지 및 상권분석 단계에서 고려되는 소비자들의 선택기준과 중요도를 도출하는 연구로서 우선 백화점 선택기준에 대한 요인 항목 선정은 기존 선행연구 및 유통 전문가들의 지문을 통하여 정의하였다. 그리고 설문은 외부 설문기관에 의뢰·조사 실시하여 2008월 7월 1일부터 30일까지 한 달 동안 실시한 821개의 설문부수를 기반으로 각 선택기준 항목에 대한 상대적 중요도를 도출하고 이를 기반으로 실제 경기도 지역 중 용인·분당 지역 백화점들의 소비자 선호도 정도를 분석하였다. 백화점에 대한 선택기준은 계층구조 형태로 구성하였으며, 이를 계층적분석기법인 AHP (Analytic Hierarchy Process) 기법을 통하여 상대적 중요도를 평가하였다. 다음 그림 1은 본 연구의 흐름에 대한 각 단계별 연구 과정이다.¹⁾

AHP기법은 의사결정요소들의 속성과 그 측정척도가 여러 가지 대안들을 체계적으로 순위화시키고, 가중치를 도출하는 방법을 제시하며, 본 연구에서는 백화점의 선택기준에 대한 항목별 평

1) <김창학·강인석·이배호, 1998. “리스크평가를 통한 입찰참가여부의 판단모형에 관한 연구”. 대한토목학회논문집>을 인용하여 재해석 하였음.

가를 객관적으로 보여 주고자 한다.

〈그림 1〉 단계별 연구과정



II. 선행연구에 대한 고찰

대형유통상업시설인 백화점의 선택기준 및 중요도 도출을 위한 선행연구 분석으로 우선 상업시설에 대한 선호기준에 관한 연구와 본 연구에서 중요도 도출을 위해 활용된 계층적분석기법인 AHP기법을 활용한 연구들을 분석하였다.

1. 상업시설 선호기준 관련 연구

상업시설에 대한 선호기준에 관한 선행연구는 소비자의 구매행동 및 마케팅 전략, 입지 및 상권에 관한 연구가 대부분이며 상업시설로는 백화점, 할인점 등에 대한 선호기준에 관한 연구들을 조사하였다.

이혜임 외(1994)는 소비자의 백화점 이용성향과 상품 구매 시 판매원의 중요성 인지도에 관한 연구를 통해 주부소비자는 상품 구매 시 백화점 판매원을 중요한 정보원으로 인식하고 백화점 이용성향이 다소 많았으며, 소비자의 백화점 이용

성향과 판매원의 중요성 인지도는 정의 상관관계를 이루고, 소비자가 젊고 교육수준이 높을수록 백화점 이용성향이 높아 이들을 위한 소비자 교육이 실행되어야 한다는 내용을 말하고 있으며, 김종호·최낙환(1995)도 백화점 이용도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 통하여 영향 요인을 크게 태도적과 비태도적으로 분류하였다. 태도적 요인에 대하여는 유명상표 취급정도, 구색 다양성, 가격수준, 유행 일치성 등의 머천다이즈의 질과 주차시설, 입지, 영업시간, 판매원 친절성, 하자품 처리, 정보제공, 문화행사 프로그램 제공 등의 서비스 질, 상점분위기, 매장의 쾌적성, 진열상태 등에 대한 분위기로 구성하였으며, 비태도적 요인에는 백화점 이용자 개인의 하루일과의 계획성, 시간소비의 패턴화에 대한 시간의 계획성, 자기소비와 선물용품 구입 시의 특정 백화점 이용도의 구매목적, 배우자의 특정 백화점에 대한 선호도로 구성하여 조사 시행하였다.

이러한 소비자의 이용성향 연구와 더불어곽수환·박광태(2000)는 백화점에 대한 서비스품질 결정요인(인적서비스, 상품의 품질, 애프터서비스, 백화점 시설)과 백화점 재이용에 미치는 요인(인적서비스, 상품의 품질)을 통하여 백화점의 재이용 결정요인에 대한 연구를 시행하였으며, 김진성·김판진(2003)은 대형할인점 및 백화점 이용자의 선택기준을 설정하고, 이에 따른 백화점 이용 만족도에 관한 분석을 시행하였다. 선택 기준으로는 제품배달의 정확성과 신속성, 교환 및 환불, 주차 공간, 판매직원의 서비스, 쇼핑공간과 시설, 부대시설(식당, 탁아소, 휴식 공간 등), 상품의 품질, 가격, 교통, 묶음판매 등으로 분류하여 조사 분석 하였다.

김종신(2004)은 전문서비스 점포선택기준을 전

반적인 상점특성, 상점의 물리적 특성, 편리성, 제공되는 제품, 점포가 책정한 가격, 판매원, 점포의 촉진활동, 점포에 대한 친구들의 지각 등의 항목들로 분류하여 점포선택 기준에 대한 연구를 시행하였고, 지성구(2004)는 여러 선택기준 등에 따른 고객만족 결정요인 측면에서 지방백화점에 대하여 연구 진행 하였으며, 상품, 서비스 가치, 판매원 노력, 물리적 환경, 지리적 위치, 서비스 등으로 고객만족 요인분석을 위한 분류를 하였다.

여러 소비자 이용행태 및 선택 기준 등에 대한 연구가 이루어진 이호병·김영록(2006)은 백화점의 선택속성에 대한 소비자 선호도에 대한 연구에서 상품 (질, 가격수준, 상품 찾기의 용이성, 상품의 다양성), 부대시설(문화시설의 정도, 휴게시설의 정도, 주차의 편리성), 주변유사 시설 (주변 백화점 유무, 주변 할인점 유무), 매장시설 (시설의 고급성, 백화점의 크기, 매장분위기, 종업원 친절), 접근성(백화점까지의 통행시간, 교통의 편리성) 등으로 분류하여 서울특별시 백화점에 대한 소비자 선호를 알아보았다.

2. AHP기반 상권분석 관련연구

본 연구에서 중요도 도출을 위해 활용된 계층적분석기법인 AHP기법을 이용하여 상권분석을 행한 선행연구들은 다음과 같다.

김유오(2000)는 할인점의 입지결정 요소에 대한 연구를 AHP를 이용하여 분석하였다. 할인점의 입지에는 부지면적, 매장면적, 접근성 등의 내부적 변수와 인구 수, 인구 밀도 등의 인구·통계적 변수로 기준을 정하였다. 또한 지방세액, 사업체 수, 고용자, 가구 수 등의 경제적 변수와 발전가능성 등의 성장 잠재력 변수로 분류하여 할

인점 입지관련 의사결정에 있어서의 중요도를 알아보았으며, 전효재·송성인(2001)은 호텔방문객 수요, 공항과의 접근성, 도로 접근성, 건설투자비용, 확장보유지, 수익률, 주변 환경, 정책적 지원, 지역주민과의 협력 등의 선정기준을 통하여 호텔 입지선정에 있어서의 AHP를 이용 중요도 항목에 관한 연구를 수행하였다. AHP 분석결과 서울, 경기 고양시, 인천공항 주변 등의 지역 중 인천공항 배후단지가 가장 최적의 입지인 것으로 분석되었다. 염진철·박한나(2005)는 패밀리레스토랑의 입지선정에 있어서의 중요한 요인들을 AHP 기법을 이용하여 연구진행 하였다. 외식업체의 입지선정은 외부요인과 내부요인에 의해서 결정에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 외부요인은 재무 경제적 상황, 교통사항, 경쟁환경, 사업장에 대한 부분, 주변환경요인에 영향을 받으며, 내부적 요인은 경영자의 개인적인 성향과, 경험, 경력, 교육수준, 의사결정능력 등에 의해 영향을 미친다고 분석하였다. 심재현·이성호(2008)는 Fuzzy AHP기법을 이용하여 대형할인점의 입지선정을 위한 평가기준을 선정하여 평가기준간의 상대적인 가중치를 도출한 후 사례대상지를 선정하고 입지를 실제로 평가하여 최적의 입지를 선정하였다. 가중치에 있어서는 상권인구가 가장 높은 가중치를 보였으며, 경쟁업체 수, 인접도로 폭, 총 인구 수, 부지면적 등의 순으로 가중치가 도출되었다.

특히 앞서 분석된 주요 선택기준 및 상권분석 내용들에서 AHP기법을 활용하여 수행한 선행연구들은 상기 표 1과 같이 재정리 하였으며, 이 가운데 백화점 및 할인점 선택속성에 대한 기준, 만족도 등의 항목들은 본 연구의 백화점 선택기준 도출에 기반으로 활용되었다.

〈표 1〉 선행연구 선택기준 내용

저자 명	논문 명	선택기준 내용
김종호 · 최낙환 (1995)	백화점 이용도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	머천다이즈의 질 / 서비스의 질 분위기 / 시간의 계획성 구매목적 / 배우자의 선호도
김진성 · 김관진 (2003)	대형할인점 및 백화점 이용자의 선택기준과 만족도에 관한 연구	제품배달의 정확성과 신속성 / 교환 및 환불 주차 공간 / 판매직원의 서비스 쇼핑공간과 시설 / 상품의 품질 부대시설(식당, 탁아소, 휴식 공간) / 가격 교통 / 묶음판매
김종신 (2004)	전문서비스 점포선택기준의 탐색적 개발	전반적인 상점특성 / 상점의 물리적 특성 편리성 / 제공되는 제품 점포가 책정한 가격 / 판매원 점포의 촉진활동 / 점포에 대한 친구들의 지각
이호병 · 김영록 (2006)	백화점의 선택속성에 대한 소비자 선호도 분석 - 서울특별시 백화점을 중심으로 -	상품 / 부대시설 주변유사 시설 / 매장시설 접근성

III. 방법론에 대한 이론적 고찰

1. AHP이론

AHP (Analytic Hierarchy Process : 계층분석적 의사결정방법)는 1970년대 초 T. Satty에 의해 개발되었으며, 의사결정의 계층구조를 구성하고 있는 요소간의 쌍대비교(Pair-Wise Comparison) 즉, 1:1비교에 의한 판단을 통하여 평가자의 지식, 경험 및 직관을 포착하고자 하는 하나의 새로운 의사결정방법이다.

계층적 구조의 설정에 있어 AHP 계층(Hierarchy)은 맨 윗부분에 목적을 두며, 그 밑에 판단기준이 되는 기준을 두고 가장 아래 계층에 대안을 두는 구조이다. AHP는 논리적 일관성의 유지를 위하여 비일관성비율 (Inconsistency Ratio)이 0.1을 넘게 되면 의사결정자가 논리적 일관성을 잃고 있는 것으로 판단하여 의사결정과

정을 재점검하도록 기준으로 삼고 있다. 일관성 검정에 있어 λ_{max} 는 항상 n 보다 크거나 같기 때문에 계산된 λ_{max} 가 n 에 근접하는 값일수록 쌍대비교행렬 A의 수치들이 일관성을 가진다고 말할 수 있다. 표 2의 내용으로 일관성 지수(CI: consistency ratio)를 계산하여 의사결정자 판단의 일관성을 검정할 수 있다.

〈표 2〉 일관성지수 및 비율 계산

일관성 (10% 이내)	
일관성 지수(CI)	$(\lambda_{max} - n) / (n-1)$
일관성 비율(CR)	$(CI / RI) / 100\%$

여기서 RI는 난수지수(random index)를 의미하며, 이는 1~9까지의 수치를 임의로 설정하여 역수행렬을 작성하고 이 행렬의 평균 일관성지수를 산출한 값으로 일관성의 허용한도를 나타낸다. n 이 1~10까지 변화할 때의 난수지수는 다음 표 3과 같다.

〈표 3〉 난수지수

n	1	2	3	4	5
난수지수	0	0	0.58	0.90	1.12
n	6	7	8	9	10
난수지수	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

CR이 0의 값을 갖는다는 것은 완전한 일관성을 유지하며 쌍대비교를 수행하였음을 의미하는 반면 CR값이 일정 값 이상이면 일관성이 부족한 것으로 재검토가 필요한 것으로 본다.

2. AHP의 특징

AHP의 특징으로 정량적 요소와 정성적 요소의 통합을 언급할 수 있다. AHP를 활용함으로써 정량적 요소와 다른 척도(Scale)를 가지고 있는 요소간의 비교와 통합을 보다 수월하면서도 합리적, 체계적으로 할 수 있다. 또한 AHP를 활용하여 의사 결정하는 과정에서 의사결정자의 논리적 일관성의 유지 여부를 확인할 수 있으며, 의사결정 참가자의 의견 통합에 의해 집단 의사결정 결과를 도출할 수 있다. 각자의 요소별 또는 대안별 선호도의 차이를 100% 반영할 수 있게 되어 보다 합리적인 집단 의사결정의 결과가 도출되도록 지원한다. 상대비교 시의 측정 기준으로는 표 4와 같은 척도를 이용하여 최종적인 중요도를 산출하게 된다.

AHP는 이러한 다수의 선택기준 하에서 다수 대안들의 우선순위를 선정하는 문제를 다루는 방법으로 중요도 산정에 있어 합리적인 의사결정을 통해 주관성을 배제할 수 있어 정량적, 유형적

기준뿐만 아니라 정성적, 무형적 기준까지도 비율척도로 측정 가능 한 장점을 가지고 있다.²⁾

주관적인 평가에서는 중요도를 수식으로 명확하게 산정하는 것이 거의 불가능하며 이때는 전문가의 경험이나 지식이 큰 역할을 한다. 중요도 산정을 위한 대표적인 방법은 척도표시법(rating method), 점수할당법(point allocation method), 다중회귀분석법(multiple regression method), AHP 방법³⁾ 등이 있으며, 이러한 주어진 항목들을 이용하여 각 계층에서 구해진 가중치를 구하고, 상대적 비중 또는 우선순위가 항목들에 대한 선택 기준이 된다.

〈표 4〉 쌍대비교 척도

중요도	정의
1	같은 정도로 중요함
3	약간 중요함
5	매우 중요함
7	극히 중요함
9	절대적으로 중요함
2,4,6,8	각 단계별 중간정도의 중요함
1.1~1.9	동등한 활동

IV. 백화점 선택기준 및 중요도 도출

소비자들의 백화점에 대한 일반적인 선호도 분석을 위해 선택기준을 분류하고 기준들에 대한 상대적 중요도를 도출하였다. 또한 본 연구에서 정의한 선택기준 및 중요도에 의하여 분당·용인

2) 주택산업연구원. 2005. 주택구입 결정요인 분석, 주택산업연구원

3) 김영민. 2002. “철근콘크리트 건축구조물의 퍼지기반 상태평가”. 서울대학교 박사학위논문

지역 3개 백화점들(A, B, C)에 대한 상대적 선호도를 분석하였다.

1. 백화점 선택기준 도출

소비자들의 백화점을 선택하는 기준항목 선정을 위해 앞서 2장에서 정리된 기존 선행연구들에 대한 예비기준들을 도출하였고, 소비자의 선택에 영향을 미치는 항목 중 상품에 대한 선행연구에는 유명상표 취급정도, 구색 다양성, 가격수준, 유행 일치성 등의 항목(김종호·최낙환, 1995)이 해당되고, 부대시설에는 식당, 탁아소, 휴식 공간 등의 항목(김진성·김관진, 2003)이 있으며, 매장 시설에는 시설의 고급성, 백화점의 크기, 매장분위기, 종업원 친절 등으로 구분한 연구(이호병·김영록, 2007)들로 구성되었다. 선행연구들의 항목들을 기준으로 백화점 유통담당 전문가 등의 자문을 통하여 최종 선택기준을 구성하였다. 전문가 자문은 일대일 면접을 통하여 백화점 유통담당 책임자 및 건설회사 상업시설 개발 유경험자들을 대상(총 7명)으로 상기 선행연구들의 모든 항목들을 중심으로 기본 대분류 항목과 이에 포함되는 소분류 항목으로 분류하여 정의하였다. 표 5에서 보는 바와 같이 대분류 항목으로는 1) 상품, 2) 부대시설, 3) 지리적 위치, 4) 매장시설, 5) 백화점 브랜드 이미지의 5개 기준이 도출되었으며 각각의 대분류 항목에 해당하는 소분류 항목들을 도출하였다.

소비자들이 백화점을 방문하는 주된 목적이 되는 1) 상품에 대한 소분류 항목으로는 ‘상품의 품질’, ‘가격수준’, ‘상품 찾기의 용이성’의 기준들이 정의되었다.

2) 부대시설 대분류에 대하여는 최근 백화점의

〈표 5〉 백화점 선택기준 항목

대분류	소분류
상품	상품의 품질
	상품의 가격수준
	상품 찾기의 용이성
부대시설	문화시설의 정도
	휴게시설의 정도
	식당가
	대형오락 및 아케이드 시설
지리적 위치	주차편리성
	방문편리성
매장시설	매장시설의 고급성
	백화점의 규모
	매장분위기
	백화점 직원의 친절도
백화점 브랜드 이미지	백화점 이미지와 자신의 이미지 부합성

기능에 있어 일반적인 상품 구매 뿐 만 아닌 문화센터 및 휴식시설로서의 기능에 대한 중요도를 파악하고자 선정되었으며, ‘문화시설의 정도’, ‘휴게시설의 정도’, ‘식당가’, ‘대형오락 및 아케이드 시설’ 등으로 세분화 하였다.

3) 지리적 위치 항목으로는 백화점 방문 소비자들의 주차시설에 대한 중요도를 파악하고자 ‘주차편리성’ 항목을 포함하였으며, 대중교통 근접 여부를 포함한 교통적 측면의 백화점 ‘방문편리성’ 항목을 선정하였다.

4) 매장시설에 대한 대분류 항목은 백화점의 시설적 측면 및 소비자에게 대한 이미지, 서비스 등을 위하여 선정되었고, 중요도를 알아보기 위하여 ‘매장시설의 고급성’, ‘백화점의 규모’, ‘매장분위기’, ‘백화점 직원의 친절도’ 등으로 세분화하였다.

5) 백화점 브랜드 이미지에 대한 항목은 브랜

드화된 상징적인 이름으로서의 백화점과 방문 소비자들의 이미지 부합여부를 중요도를 통하여 알아보기 위해 선정하였다.

2. 선택기준 중요도 산정

백화점 선택기준 선호 중요도 분석을 위하여 설문조사가 수행되었다. 외부 조사기관에 의뢰하여 2008년 7월 1일부터 30일까지 1달 동안 총 821명의 일반 설문응답자에게 대인면접방식으로 설문조사를 실시하였다.

이 가운데 일관성이 유효(일관성지수 0.1이하)한 설문부수 162개를 기반으로 분석하였으며, 분석방법으로는 대안선택 및 평가기법인 분석적 계층기법인 AHP (Analytic Hierarchy Process) 분석을 통해 각 선택기준 항목에 대한 상대적 중요도를 도출하였다.

AHP 분석을 통한 소비자들의 백화점 선택기준에 대한 대분류 항목에 대한 분석 결과 ‘지리

〈표 6〉 연령별 설문대상

	전체빈도	유효빈도	퍼센트(%)
20대	315	58	35.8
30대	318	68	41.9
40대	124	24	14.8
50대	64	12	7.4
합 계	821	162	100

〈표 7〉 성별 설문대상

	전체빈도	유효빈도	퍼센트(%)
남성	239	53	32.7
여성	582	109	67.3
합 계	821	162	100

적 위치’가 0.346의 값을 가지며 가장 중요한 선택기준이 되는 것으로 분석되었다 이어서 ‘상품’, ‘매장시설’, ‘부대시설’, ‘백화점 브랜드 이미지’가 각각 0.173, 0.170, 0.156, 0.155의 순으로 선택 기준에 대한 중요도를 가지는 것으로 도출되었다 (표 8 참조).

〈표 8〉 백화점 선택기준 상대적 중요도

대분류		소분류		종합 중요도
상품	0.173	상품의 품질	0.348	0.060
		상품의 가격수준	0.380	0.066
		상품 찾기의 용이성	0.272	0.047
부대시설	0.156	문화시설의 정도	0.269	0.042
		휴게시설의 정도	0.274	0.043
		식당가	0.268	0.042
		대형오락 및 아케이드시설	0.190	0.030
지리적 위치	0.346	주차편리성	0.487	0.169
		방문편리성	0.513	0.177
매장시설	0.170	매장시설의 고급성	0.193	0.033
		백화점의 규모	0.175	0.030
		매장분위기	0.222	0.038
		백화점직원의 친절도	0.410	0.070
백화점 브랜드 이미지	0.155	백화점 브랜드 이미지	0.155	0.155

표 8의 결과를 분석해보면 ‘지리적 위치’가 0.346으로 가장 높은 중요도를 가지는 것은 소비자들이 판단하기에 백화점으로서의 접근성 측면이 중요시 된 것으로 자가용에 의한 방문 시의 주차 시설과 백화점 인근의 대중교통 시설 존재 유무를 가장 중요시 생각하는 것으로 분석할 수 있다. 이어서 ‘상품’ 항목 중요도 0.173과 ‘매장시설’ 항목의 중요도 0.170의 값이 비슷한 수준으로 높은 것은 소비자들이 구매 및 쇼핑을 위하여 백화점을 방문하는 목적이 주에 해당하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 반면 ‘부대시설’ 항목의 중요도 0.156과 ‘백화점 브랜드 이미지’ 중요도 값 0.155에 대한 항목이 비슷한 수준으로 가장 낮은 중요도가 도출된 것은 소비자들이 백화점의 부가적 서비스시설보다 상품 구매 등의 실제 목표가 더욱 중요하며, 브랜드화 된 백화점 자체의 이미지는 크게 중요하지 않게 생각하는 것으로 알 수 있다.

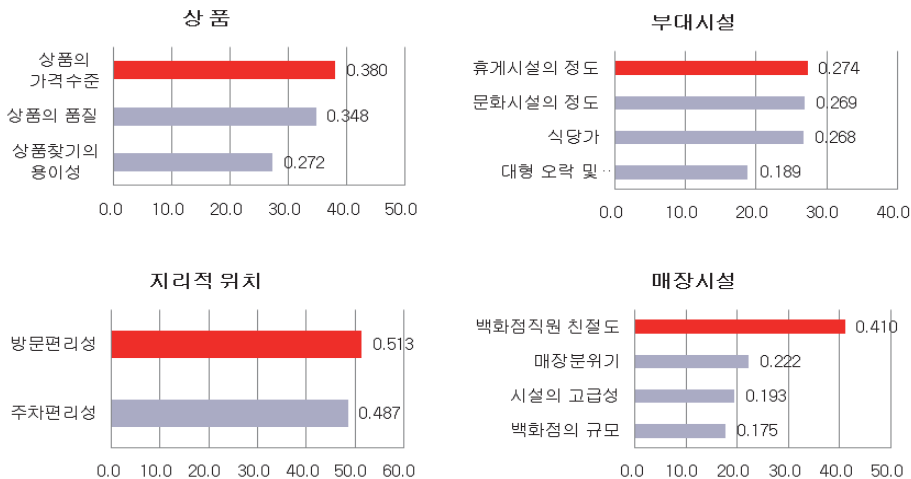
소비자들의 백화점 선택에 대한 소분류 항목의 설문 분석결과를 대분류 선택기준별로 알아보면 우선 대분류 선택기준인 ‘상품’의 소분류 기

준은 ‘상품의 가격수준’, ‘상품의 품질’, ‘상품 찾기의 용이성’의 순으로 중요도가 도출되었다.

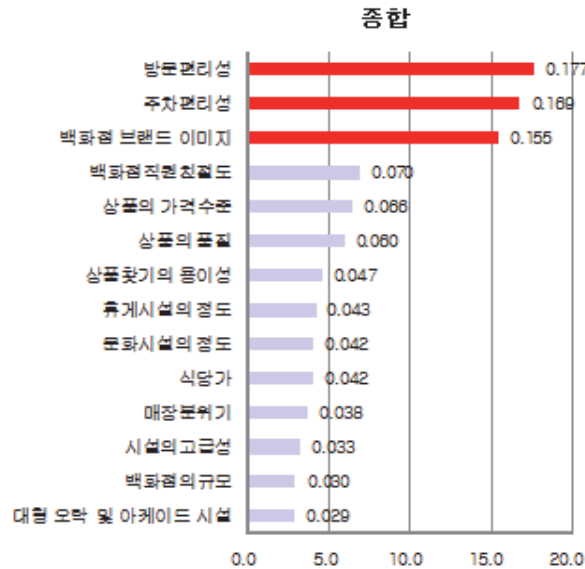
이러한 결과는 소비자들이 백화점에서의 실제 구매 측면에 대한 관심이 가장 높은 것이며, 일반 할인점 및 재래시장과 달리 가격과 품질에 대한 요구수준이 있을 것으로 추정 해석할 수 있다.

대분류 ‘부대시설’ 항목에서는 ‘휴게시설의 정도’가 0.274로 가장 높은 중요도를 보였지만 ‘문화시설의 정도’ 0.269, ‘식당가’ 0.268와는 많은 차이가 있지 않은 것을 알 수 있어 0.189의 중요도 값을 보인 ‘대형오락 및 아케이드 시설’을 제외하고는 소비자들이 비슷한 수준으로 인식하고 있음을 알 수 있다. ‘지리적 위치’에 대한 소분류들은 ‘방문편리성’이 0.513으로 ‘주차편리성’ 0.487보다 더 높은 중요도를 차지하는 것으로 보아 입지적 측면에서 소비자들의 동선이 중요하다는 것을 분석할 수 있다. ‘매장시설’에 대한 부분은 ‘백화점직원 친절도’가 0.410으로 월등히 높게 도출되었으며, ‘매장분위기’ 0.222, ‘시설의 고급성’ 0.193, ‘백화점의 규모’ 0.175 순으로 나타났다. 이 결과는 백화점에 대한 분위기 등의 외적

〈그림 2〉 소분류 백화점 선택기준 중요도



〈그림 3〉 백화점 선택기준 최종 종합중요도



측면 항목보다 백화점 판매원들의 친절도 등의 내적 측면이 더욱 중요하다는 소비자의 인식을 확인할 수 있는 것이다.

그림 3은 백화점 선택기준에 대한 최종적인 종합중요도를 나타내고 있다. 모든 항목에 대한 종합적인 순위를 확인해보면 ‘방문편리성’이 0.177로 가장 높았고, ‘주차 편리성’ 0.169, ‘백화점 브랜드 이미지’ 0.155 등의 순으로 도출되었으며, 상기 3가지 항목이 다른 항목들에 비하여 상대적으로 매우 높음을 알 수 있다.

이에 의하여 소비자들은 백화점을 선택할 시 방문편리성과 주차편리성 등의 지리적 위치에 대한 부분을 가장 중요시 생각하는 것으로 분석할 수 있으며, 백화점 자체의 브랜드 이미지 또한 방문 선택에 있어 많은 비중을 차지하는 것으로 알 수 있었다. 본 연구에서 중요도가 높은 방문편리성과 주차편리성 등의 항목들은 기존 선행연구 이호병·김영록(2006)의 연구에서도 “백화점

까지 통행시간” 항목의 영향력이 상대적으로 높음을 알 수 있어 지리적 위치, 접근성 등에 대한 소비자들의 선택기준이 중요함을 판단 할 수 있다. 또한 백화점 브랜드 이미지 항목이 중요도가 높은 것에 대하여는 현재 우리나라 백화점들은 특성화에 따른 고급화 및 차별화 전략이 이뤄지고 있다. 이에 기존 기업이름의 이미지와 더불어 일반 소비자들이 생각하는 백화점 브랜드의 선호 차이가 있는 것으로 알 수 있으며, 국내 백화점들 또한 백화점 이름의 브랜드가치를 높이기 위한 마케팅적 차원의 전략이 필요할 것으로 판단 된다.

이러한 결과는 대형상업시설(백화점)은 개발전략으로서 소비자들에게 영향을 미치는 편의성 측면과 여러 부가서비스를 강조하고, 소비에 충실하게 고객을 유인할 수 있는 백화점만이 실제적인 성공적 개발전략에 접근 할 수 있으리라 판단 된다.

3. 선택기준 중요도 기반 백화점 선호도 평가

앞서 도출된 백화점 선택기준의 중요도의 활용을 위해 특정대상지역을 선정하여 지역 내 백화점의 선호도 정도를 파악하였다. 이를 위해 경기도 용인/분당 지역의 3개 백화점을 대상으로 앞서 수행된 설문조사의 설문참여자들에게 3개 백화점을 각 선택기준별로 비교하여 선호도 도출을 위한 설문을 수행하였으며, 표9는 설문대상자의 거주지에 대한 현황이다.

설문 시행 후 일관성이 유효(일관성지수 0.1이하)한 설문부수 132개를 기반으로 AHP분석을 시행하여 각 백화점이 선택기준별 도출된 소비자들의 선호도 값은 표 10과 같다. 표 10의 중요도 산정 결과 값들은 표 8의 백화점 선택기준 상대

〈표 9〉 설문대상자 거주지 현황

행정구역		전체빈도	유효빈도	퍼센트 (%)	
서울시	강남구	41	8	6.1	
	서초구	16	3	2.3	
	송파구	33	6	4.5	
경기도	성남시	수정·중원구	178	29	22.0
		분당구	144	25	18.9
	용인시	238	37	28.0	
	수원시	23	4	3.0	
	광주시	116	18	13.6	
	안양시	10	2	1.5	
	합계	799	132	100.0	

적 중요도 값을 나타내고 있으며, A, B, C 백화점들의 평가 값은 분당·용인 지역 주민들을 대상으로 각 선택기준 항목들 중 가장 선호하는 백화점에 대한 설문 결과이고, 단위는 백분율로

〈표 10〉 분당·용인지역 백화점 별 선호도 분석

순위	중요도 산정 결과		A백화점	B백화점	C백화점
	선택기준	(중요도)	평가 값 (%)	평가 값 (%)	평가 값 (%)
1	방문편리성	(17.7)	41.7	29.5	28.8
2	주차편리성	(16.9)	35.9	34.0	30.1
3	백화점 이미지와 자신의 이미지와 부합성	(15.5)	36.8	32.8	30.4
4	백화점직원의 친절도	(7.0)	35.4	34.1	30.6
5	상품의 가격수준	(6.6)	36.0	32.3	31.8
6	상품의 품질	(6.0)	38.2	32.5	29.3
7	상품 찾기의 용이성	(4.7)	36.1	33.2	30.8
8	휴게시설의 정도	(4.3)	38.4	33.6	28.0
9	문화시설의 정도	(4.2)	39.6	32.6	27.7
10	식당가	(4.2)	37.8	34.1	28.1
11	매장분위기	(3.8)	36.8	34.7	28.5
12	매장시설의 고급성	(3.3)	38.0	33.3	28.7
13	백화점의 규모	(3.0)	38.0	34.9	27.1
14	대형오락 및 아케이드시설	(2.9)	39.4	32.3	28.3
총 합			37.8	32.7	29.5

주) 분당·용인지역에 위치한 3개 백화점에 대한 설문조사를 실시한 결과이지만, 실제 백화점 이름이 아닌 A, B, C 백화점으로 표기하였으며, 표의 수치들은 백분율로 계산된 것임.

나타내었다.

AHP 설문을 실시한 결과 분당·용인지역 백화점(A, B, C)들의 선호도 분석에서 가장 중요한 선택기준으로 나타난 ‘방문편리성’은 A백화점이 41.7%, B백화점은 29.5%, C백화점 28.8%의 순서로 분석되었으며, ‘주차편리성’에서는 A백화점 35.9%, B백화점 34.0%, C백화점 30.1%의 순으로 우수한 것으로 분석되었다. 또한 ‘백화점 이미지와 자신의 이미지의 부합성’에서는 A백화점이 36.8%, B백화점은 32.8%이며, C백화점 30.4% 순이었으며, ‘백화점 직원의 친절도’에서는 A백화점 35.4%, B백화점 34.1%, C백화점 30.6%순으로 분석되었다. 분석 결과에 대한 종합적인 결과로 선택기준별 선호도를 고려한 백화점의 상대적 선호도는 A백화점이 37.8%로 가장 높았고, B백화점은 32.7%, C백화점 29.5% 순으로 분석되었다.

본 연구에서 도출된 선택기준에 대한 용인 및 분당지역 3개 백화점의 선호도 분석결과 A백화점이 모든 선택기준에서 평가 수치가 가장 높은 것은 백화점을 선택하는 중요기준에 가장 적합한 백화점임을 확인할 수 있는 것이며, 용인 및 분당 지역 내에서 다른 B, C 백화점에 비하여 소비자들의 선호도가 높은 것임을 알 수 있다. 일반적으로 대형상업시설(백화점)은 중심상업지역에 입지하고, 큰 면적과 다양한 상품 구색으로 인해 많은 사람들을 유인할 수 있으며, 중심상업지역의 입지는 대중교통수단 이용 등과 연계되어 유동인구를 만들어 내고, 해당 지역에 근무하는 사람들을 잠재고객으로 보유하게 된다. 본 연구의 범위인 용인·분당 지역에서는 A백화점이 지역 내 다른 백화점에 비하여 가장 잘 갖추어진 것으로 파악할 수 있다.

본 연구에서는 백화점 선호도 및 가중치를 도출 제안하고 이를 근거로 평가한 분당/용인 지역의 3개 백화점의 선호도의 평가결과를 제시하였다. 이 같은 평가모델 및 결과는 향후 백화점의 신규개발 및 마케팅에 적용하여 이를 기반으로 집객력 강화를 통한 매출증대 방안에도 활용 가능성이 있을 것으로 판단된다.

V. 결론

1. 연구의 요약

소비자들의 사회의식 수준 향상과 더불어 유통시장의 발전 및 다양화에 의하여 소비자들의 구매 선택 및 만족에 대한 관심이 늘어가고 있다.

이에 본 연구에서는 유통상업시설의 개발계획, 입지 및 상권분석 단계에서 요구되는 소비자들의 내점을 위한 선택기준과 중요도를 도출하였다. 이는 기존 선행연구와 전문가들의 자문을 통하여 선택기준을 선정하였으며, 821명에게 설문조사 시행 후 AHP기법을 통하여 백화점 선택기준에 대한 소비자들의 인식을 조사 분석하였다. 연구결과, 백화점 선택기준으로 ‘상품’, ‘부대시설’, ‘입지조건’, ‘매장시설’, ‘백화점 이미지’의 대부분 류 기준을 가지며 이에 따른 14개의 소분류 기준이 도출되었다. 이들 기준의 중요도에 대한 설문결과, 소비자들은 ‘방문편리성’을 가장 중요시 하는 것으로 분석되었으며, ‘주차 편리성’과 ‘백화점 브랜드 이미지’도 소비자들의 선택에 있어 많은 비중이 있는 것으로 분석되었다. 나아가 도출된 연구결과를 활용을 위해 대상지역을 선정하여 도출된 중요도에 따른 지역 내 백화점의 선호도

정도를 확인하였다. 분당·용인 지역에 위치한 3개 백화점들을 대상으로 도출된 선택기준에 의거 소비자들이 가장 선호하는 백화점이 무엇인지도 조사·분석 하였다.

향후 지속적으로 재개발이 이루어지는 구도심 지역 및 수도권권을 중심으로 확대되는 신도시지역에 백화점과 같은 대형유통시설이 입지하게 될 것이며, 이러한 유통시설들의 개발계획 시 매출예측, 입지 선정, 시설구성 등에 있어 집객력 확대를 위한 정보로서 활용 가능할 것으로 판단된다.

목이 높을 것으로 예상되며 백화점과의 차이점을 비교해 보는 것도 의의가 있을 것이다. 향후 본 연구의 백화점 선택기준과 비교하여 대형 할인점 및 여러 유통상업시설들에 대한 선택기준의 차이점 등을 비교 분석할 수 있을 것으로 기대한다.

논문접수일 : 2009년 8월 17일

심사완료일 : 2009년 12월 22일

2. 연구의 한계 및 후속연구

연구의 한계로는 본 연구를 통해 백화점 자체에 대한 선택기준은 알 수 있었으나, 입지적 측면, 마케팅 전략 등의 확대된 연구를 하지 못한 것이 아쉬움으로 남으며, 향후 후속 연구를 통하여 지속적인 조사를 시행하여야 할 것이다. 백화점 선택기준 및 선호도 분석에 있어 더욱 정밀하고 보다 정확한 결과 도출을 위하여 연구를 발전시켜야 할 것이며, 용인·분당 지역 백화점들을 상대로 선호도 조사만을 실시하여 연구하였으나, 이 결과를 토대로 향후 해당 백화점의 자본력과 매출액 등을 비교 검토해 볼 필요가 있다. 이로 인해 설문결과에 의한 선호도 차이가 실제적으로도 매출 등과의 관계가 있는지 해당 백화점들의 매출액 차이를 비교 검토 할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 여러 유통상업시설 중 백화점에 대하여만 연구를 진행하였으나 향후 대형 할인점 및 복합시설 등에 대한 소비자의 선택기준 연구도 진행할 수 있을 것으로 판단된다. 대형할인점의 경우 일반 소비자들이 생각하는 중요한 선택기준은 가격의 할인, 상품의 다양성 등의 향

참고문헌

1. 김영민, “철근콘크리트 건축구조물의 퍼지기 반 상태평가”, 서울대학교 박사학위논문, 2002
2. 김창학 외, “리스크평가를 통한 입찰참가여부의 판단모형에 관한 연구”. 대한토목학회논문집 제18권, 1998.
- 3.곽수환, 박광태. “백화점의 재이용 결정요인에 관한 연구”. 품질혁신 제1권 2호, 2000.
4. 김유오, “할인점 편의서비스에 관한 연구”, 명지대 석사학위논문, 2000
5. 김종신. “전문서비스 점포선택기준의 탐색적 개발”. 산업경제연구 제18권 제 2호, 2004
6. 김종호·최낙환. “백화점 이용도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 경영논집 제 48권, 1995.
7. 김진성·김관진. “대형할인점 및 백화점 이용자의 선택기준과 만족도에 관한 연구”. 지역발전연구 제3권 제1호, 2003.
8. 심재현·이성호, “대형할인점의 입지선정을 위한 의사결정에 관한 연구”, 대한토목학회논문집 제28권 제5호, 2008
9. 염진철·박한나, “외식 고객의 정보 탐색 행동에 관한 연구”, 한국조리학회지, 제11권 1호, 2005
10. 이혜임, “소비자의 백화점 이용성향과 상품 구매 시 판매원의 중요성 인지도”, 한국가정관리학회지 제24권, 1994
11. 이호병·김영록. “백화점의 선택속성에 대한 소비자 선호도 분석 - 서울특별시 백화점을 중심으로 -”, 한국부동산학보 제 26집, 2006
12. 전효재·송성인, “호텔입지선정에 있어서 AHP의 활용에 관한 연구”, 호텔관광연구 제 6호, 2001
13. 정문오 외, “아파트 선택 결정요인의 중요도 산정 및 배점화에 관한 연구”, 지역연구 제24권 1호, 2008
14. 지성구. “지방백화점의 고객만족 결정요인”. 산업경제연구 제17권 제 6호, 2004
15. 최인호·김영록, “대형상업시설의 입지별 선택특성에 관한 소비자 행태분석”. 국토계획 제41권 제3호 2006
16. 주택산업연구원, 「주택구입 결정요인 분석」, 주택산업연구원, 2005