

소매점포 연간수익금 결정요인에 관한 연구

김천태 (동서울대학교)
민규식 (전주대학교)

I. 서론

우리나라 소매시장 유통구조가 '70년대 까지 만 해도 대부분 재래시장 위주로 상거래가 형성되어지고 있었다.

서울의 경우는 동대문시장과 남대문시장을 중심으로 의류 등 각종 도·소매 시장이 형성되었으며, 부산지역은 부산국제시장과 부산진시장을 중심으로 도·소매 시장이, 대구는 서문시장을 중심으로, 섬유 등 지금까지 그 지역에서 명성과 역할을 다하고 있다.

70년대 이후 백화점과 대형마트의 확장으로 소매시장의 유통이 다양화 되었으며, 우리나라 유통시장 패러다임의 변화가 기존의 백화점과 재래시장, 대형마트에서 Category killer¹⁾확산 등으로 최근 들어 백화점과 대형마트, 소형전문점들을 결합한 복합몰(RSC)²⁾이 유통의 중심축으로 성장하고 있는 추세다.

소매점포 창업시 입지선정과 점포의 선택은 최종 결정이 되면 변경이 어렵거나 불가능한 환경이 될 수 있으며, 좋은 입지와 점포의 선택은 수익성에 매우 큰 영향을 미칠 수 있다.

점포선택이 장기적인 고정투자라는 측면을 고려해 보면, 좋은 입지와 점포의 선택이 성공과 실패 그리고 경영성과에 매우 중요한 요소이며, 소매점포 창업에서 매출액과 수익금액 결정 요인으로서는 입지요인, 점포요인, 운영요인 등이 있으며, 그 중 입지선정은 중요한 전략적 의사결정이라 할 수 있다

소매점 창업시 창업자는 최고의 상권과 입지에 점포를 선정하기 위하여 대상 지역에 대한 타당성과 향후 발생할 매출과 경영성과에 영향을 미치는 요인들에 대하여 사전에 분석과 평가를 하여야 한다.

본 연구에서는 소매점포의 연간수익금액 결정요인에 관한 연구로서 소매점포 창업시 입지

선정에 대한 선행연구와 문헌, 현재 영업 중인 소매점포의 입지요인을 분석하고자 한다.

침구점포를 운영하고 있는 실증 자료를 조사·분석하여 종속변수인 연간수익금에 대하여 영향을 미치는 독립변수들의 요인들이 침구소매점의 연간수익금 결정요인의 기본모형을 구축하는데 목적이 있다.

그리고 궁극적으로는 구축된 기본 모형을 활용하여 경영자 측면에서는 경영성과를 높일 수 있는 소매점포 운영자에게는 연간수익금의 증대 방안을 제시하며, 소매업 창업을 준비하는 자에게는 입지선정과 수익률을 높일 수 있는 우수 점포를 선정하는데 기여하고자 한다.

II. 입지와 상권에 대한 이론과 특성

1. 입지와 상권에 대한 이론

1.1 입지이론

입지란 점포의 위치를 말하는 것으로 어떤 것이 점하고 있는 상태로서 정적이고 공간적인 개념이다. 입지에 대하여 이호병(2005)³⁾은 입지란 도소매업, 제조업 농업, 오피스 서비스, 주거, 공공서비스 등 각종 경제활동을 하기 위해 선택하는 장소를 의미하며, 구체적으로 특정시설에 대한 입지는 그 시설의 경제 활동과 밀접한 연관성을 가진 요소들과의 상대적인 위치와 부지 자체의 독특한 물리적인 특성을 토대로 결정된다고 정의할 수 있다고 하였다.

소매산업은 입지산업이라 할 만큼 입지조건이 중요한 전략적 결정요인으로, 위치에 따라 매출이나 이익이 좌우되기 때문에 점포의 위치는 사업의 성공여부에 중요한 역할을 한다.

1.2 상권이론

상권(Trade Area)이란 한 점포가 고객을 흡인할 수 있는 지리적 범위를 말한다. 상권은 단순히 점포 소재지와 소비자 거주지의 분포

1) Category killer란 백화점이나 슈퍼마켓등과 같이 여러 상품을 한곳에 모아 파는 종합유통방식과 과 달리 종합유통망에서 취급하는 상품 중 한 계열의 상품군을 선택, 해당상품을 특화하여 전문매장을 구성해 판매하는 소매형태

2) RSC: Regional shopping center로 대형 복합 몰을 말하며, NSC(neighborhood shopping center)는 소규모 생필품 중심으로 적은상권을 공략하는 근린 형 쇼핑센터(중·소규모 복합몰)를 말한다.

3) 이호병, 부동산 입지론, 형설출판사, 2005, p. 18.

관계뿐만 아니라 소비자 구매행동의 범위와도 관계된다. 소비자들은 하나의 상업시설만을 이용하는 것이 아니라 여러 개의 점포를 이용하는 것이 일반적이기 때문이다. (임석희, 이우재 1999)

상권은 1차 상권, 2차 상권, 3차 상권으로 구분⁴⁾하며, 규모에 따라 지역상권(GTA: general trading area), 지구상권(ATA: district trading area), 점포상권(ITA: individual trading area) 3가지로 구분된다.

지역상권(GTA: general trading area)은 특정의 지역 전체가 가지는 상권을 말하며, 지구상권(ATA: district trading area)은 지역상권 내에서 후보입지가 속하는 지구가 가지는 상권을 의미한다. 점포상권(ITA: individual trading area)은 지구상권 내에서 점포의 후보입지가 취하는 상권을 의미한다.

이임동(2009)⁵⁾은 상권의 크기나 형태는 상품의 종류에 따라 다르며, 상품은 크게 소비재, 산업재로 나눌 수 있고, 그중 소비재는 소비자의 구매행동의 차이에 따라 편의품, 전문품으로 구분한다. 또한 상권은 형태에 의하여 여러 방법으로 정의되고 있다고 하였다.

1.3 상권별 특성

상권의 특성에서 김규영(2007)⁶⁾은 는 상권의 구성과 업종, 업종과 상권의 관계, 상품에 대한 상권변화, 새로운 상권의 출현으로 분류하였다.

상권과 입지 선정시 내가 하고자하는 업종과 기존의 상권에 형성된 업종들과 호혜관계인가, 아니면 관계없는 상권인가를 파악하여 결정하면 실패율이 낮출 수 있다. 업종과 상권의 관계를 살펴보면, 일반적으로 전자제품, 의류 취급점, 가구점 등이 모여 있어야 잘 되는 상권이다. 상권의 성격과 업종의 연관성격에 따라 사업이 잘되는 업종과 그렇지 못한 업종이 있다. 따라서 좋은 상권이라도 업종에 따라 실패할 수도 있고, 좋지 않은 상권에서도 업종에 따라 잘 되기도 한다. <표 1>은 상권별 특성

을 상권별로 정리한 것이다.

<표 1> 상권별 특성

구분	구매빈도	구매동기	욕구분류	구매상품
주택지상권	1~2일에 1회 이상	가깝고, 편리함	생활조건외 욕구	생필품 당일사용 품
근린생활상권	주 2~3회	가깝고, 편리하고, 가격이 싸	생활외 할리와 욕구	생필품, 일반용품 당일 사용품
지구중심상권	주1회 또는 월2~4회	상품의 품질 선택의 다양성, 일괄구매, 편리함	품질과 가격의 선택	준 고급품 준 유행품
지역중심상권	월1~2회	상품의 품질과 선택의 다양성, 쇼핑의 즐거움	상품의 품질, 선택 다양성, 즐거움	고가, 고급품, 패션상품, 선 물
광역중심상권	1년 수차례	전문용품의 구매, 쇼핑의 즐거움	문화적 정보욕구, 사회적 욕망	고가, 고급, 패션, 선물, 전문용품

* 출처 : 이호신, 편의점의 매출에 영향을 미치는 입지적 요인, 충북대학교 석사논문, 2003, p.20.

1.4 소매점포 입지선정시 검토사항

점포입지 선정시 검토사항으로 가시성, 접근성, 인지성, 입지성이 있으며 가시성은 입지에서 가시성을 최고의 우선조건으로 조사하며, 도보나, 차량이용 인구들로부터 점포가 잘 보이느냐를 검토해야 된다. 점포 전면의 넓이가 넓고 유동인구가 많은 동선에 위치한 점포가 가시성이 좋다고 할 수 있다.

접근성은 점포를 이용하는 고객이 도보나 차량 이용시 출입이 얼마나 편리한가 하는 것이다. 대부분의 소비자가 차량을 이용하기 때문에 점포 내 또는 점포 앞 도로에 편리한 주차공간을 충분히 확보하는 것도 접근성의 중요한 요소가 된다.

인지성은 점포위치를 잠재고객 또는 지인에게 알리고 설명하기에 용이성을 말한다. 처음인 고객에게 점포의 위치를 설명할 때 명확하고 쉽게 설명가능한가에 따라 이용고객에 대한 단골고객 확보에 영향을 미친다.

입지성은 다양한 업종이 가능한 입지이면 창업 후 실패나 추후 점포의 매매 또는 타 업종으로의 전환 할 때도 금방 매매 또는 임대 가능한 입지를 말한다.

1.5 소매점포의 유형 및 현황

점포유형은 한 나라의 시장 환경적요인과 유통체계의 발전과정에서 시간과 공간에 따라 변화하는 상대적 개념으로 여러 가지 관점에서 다양한 형태로 분류될 수 있다 임종원(1994)⁷⁾은 점포의 형태를 최종 소비자와의 접촉과정에

4) 상권(Bermam and Evens, 1979:195) : 1차 상권)은 점포 고객의 55~70%를 포함하는 공간범위를 의미하며, 2차 상권은 점포 고객의 15~25% 를 포함하는 공간범위를 의미하며, 1차 상권 외곽에 위치한다. 3차 상권은 1차 및 2차 상권에 포함되지 않은 나머지 고객을 포함하는 공간범위를 의미한다.

5) 이임동(2009), 편의점 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구, pp.5~8.

6) 김규영(2007), "음식업 상권분석 및 입지선정 전략에 관한연구", 경원대학교 석사학위논문, pp. 12~14.

서 판매방법, 취급품목, 소유 및 지배형태, 수행기능과 점포유무에 따라 다양한 유형으로 분류될 수 있다고 하였다.

우리나라의 소매업은 <표 2>에서 보는 바와 같이 2011년말 총사업체수가 약 903,797개이고 업종의 총 종사자수는 약 2,680,253명이며, 총 매출액은 약 906,209,659(백만)이고 총 매장면적은 약 86,912,1619천㎡에 달하는 것으로 나타났다. 시·도별 사업체수는 서울 215,874개, 경기 166,686개, 부산 75,548개, 경남 56,009개, 대구 50,129개 순으로 높게 나타났다.

연간 매출액은 서울 368,730,307(백만), 경기 163,175,098(백만), 부산 71,325,256(백만), 대구 38,124,525(백만) 순으로 높게 나타났다.

<표 2>는 전국 시·도별 도소매업체 현황을 정리한 것이다.

<표 2> 전국 시·도별 도소매 업체현황

구 분	사업체수 (개)	종사자 수 (명)	연간매출액 (억)	임차료 (백만)	매장면적 (천/㎡)
전국계	903,797	2,680,253	906,209	12,736,039	86,912,161
서울 특별시	215,874	786,971	368,730	5,154,467	18,142,478
부산 광역시	75,548	207,669	71,325	848,724	5,214,643
대구 광역시	50,129	134,308	38,124	524,473	4,050,697
인천 광역시	40,849	116,366	36,245	662,071	3,814,839
광주 광역시	27,929	79,403	21,506	261,280	2,591,404
대전 광역시	27,078	78,638	22,731	294,488	2,786,051
울산 광역시	18,107	49,150	14,906	194,366	1,835,798
경 기	166,686	532,591	163,175	2,731,018	20,647,388
강 원	29,694	74,042	16,041	221,937	2,626,922
충 북	27,247	67,683	16,572	228,508	2,348,222
충 남	36,596	88,799	22,254	281,644	3,689,288
전 북	35,705	87,616	19,409	269,232	3,252,655
전 남	35,848	83,250	20,629	175,750	2,929,335
경 북	48,145	113,872	28,764	334,226	5,521,441
경 남	56,009	144,719	37,633	436,213	6,382,213
제 주	12,353	35,176	8,158	117,643	1,078,789

7) 임종원(1994), 소비자 행동론, 다산출판사

* 출처: 통계청 자료 2011년 말 기준.

도소매업 상품판매 유형별 매출액 구성비(%)를 살펴보면 <표 3>과 같이 분포되어 있다. 매장판매 66.1%, 방문판매 8.8%, 인터넷판매 3.0%, TV.홈쇼핑.우편 판매 2.8%, 기타 19.2%로 매출액이 구성 되어있다.

<표 3> 전국 시·도별 도소매 업체현황

지역	산업	합계	매장 판매	방문 판매	인터넷 판매	TV.홈쇼핑.우편	기타
전국	도소매상 품판	100	66.1	8.8	3.0	2.8	19.2

* 출처: 통계청 자료 2011년 말 기준.

III. 소비자 행동이론

1. 소비자의 점포선택 동기

고객의 쇼핑 동기를 심층적으로 분석하여 보면 소매점선택 의사결정 과정에 있어 대두되는 상황은 일반적으로 상품지향적인 선택과 직접적으로 관련이 없는 선택 두가지 경우로 나눌 수 있다.

타우버(Tauber)⁸⁾는 소비자의 쇼핑동기가 특정재화에 대한 욕구뿐만 아니라 개인적, 사회적 동기가 작용한다고 주장하며, 개인적 동기와 사회적 동기를 이루는 구성요소는 다음과 같다.

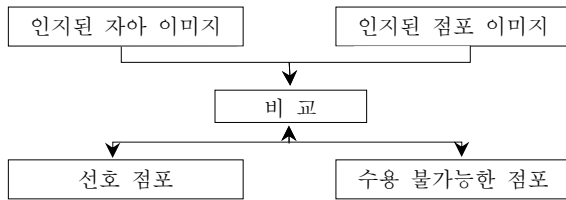
개인적 동기(Personal Motives)에는 역할수행, 기분전환, 욕구불만해소, 새로운 경향에 대한 학습, 신체적 활동, 감각적인 자극이 있으며, 사회적 동기(Social Motives)에는 사회적 경험, 동호인과의 커뮤니케이션, 동료집단과의 일체감, 자신의 지위와 권위의 추구, 가격효정의 즐거움 등이 있다.

2. 소비자의 점포선택 동기

점포선택은 소비자가 쇼핑 및 구매를 위하여 특정점포를 선택하는 것을 말하며, 소비자가 점포선택 단계에 들어섰을 때 소비자는 구입하고자 하는 제품에 따른 적당한 점포를 택하게 된다.

8) E. M. (Tauber(1972), "Marketing Notes and Communication." Journal of Marketing Vol 36, (october), pp. 47~48.

<표 4> 소비자 점포 선택동기



※ 출처: DeLozier . M. Wayne(1976), "The Marketing Communications Process. Mcgrau Hill, pp, 212 ~ 213.

최낙환(1998)⁹⁾은 이론정리에서 소비자란 ‘소비행동에 있어 의사결정을 하는 주체’로서 점포가 보유한 재고는 엄격히 소비자의 편익을 위한 것이라는 일반적인 생각인 것이다.라고 하였으며, Monroe와 Guiltinan(1975)¹⁰⁾은 다점포간의 경쟁 환경을 가정하고 시간이 지남에 따라 변화하는 경쟁 환경 하에서 소비자의 점포선택 행위를 포괄적으로 이해하기 위하여 점포선택 과정에 영향을 주는 주요인간의 인과관계를 규명하고자 하였다.

송경숙(2002)¹¹⁾은 소비자의 점포선택은 어느 특정변수에 의하여 형성되는 것이 아니라 수많은 변수들의 상호작용에 의하여 이루어진다. 소비자가 점포에서 지각하는 점포속성은 소비자의 점포선택에 결정적인 영향을 미치므로 소매점은 점포 내에서 소비자가 점포속성변수를 어떻게 지각하는지를 파악할 필요가 있으며 소비자의 지각도를 높일 수 있도록 노력해야 한다.

하중경(2000)¹²⁾은 점포선택을 구매를 위해 특정한 점포유형을 선택하는 것과 관련되어 소비자가 점포를 선택하는 과정은 특정점포에 대하여 지각한 점포속성이 자신의 점포선택기준들과 일치한다고 지각될 때 그 점포에 대한 선택이 이루어진다고 하였다.

IV. 소매점포 연간수익금 결정요인에 대한 실증분석

9) 최낙환(1998), 『소비자 행동론』, 대경, P.3.
 10) Monroe와 Guiltinan(1978), A Path - Analytic Exploration of Retail Patronage influences, Journal of Consumer Research, Vol. 2(june), p.98.
 11) 송경숙(2002), 의류소매점 유형별 판매정책과 소비자의 소매점포선택요인과의 관계 ,pp,24~32.
 12) 하중경(2000), 의류점포 선택행동의 유형화 연구, 영남대학교 석사학위논문.

1. 분석방법

침구소매점포 연간수익금액 결정에 관한연구에서 영향을 미치는 요인에 관한 분석을 위하여 M침구회사 전국대리점을 대상으로 점포 실면적 30평 이상 점포를 표본으로 하여 선행연구에서 활용한 변수를 각각의 특성별, 요인별 변수들을 선정하여 연구모형을 설계, 연구 분석 하였다.

종속변수로는 연간수익금액을 선정하였으며, 독립변수로는 입지특성과 점포특성으로 구분하여 분석하였다.

<표 5> 종속변수의 설명

변 수 명		변수 설명
종속 변수	연간수익금	2012년 기준 연매출액 기준 점포당 연간수익금

입지특성에서는 수도권여부, 지하철역 유무, 횡단보도 유무, 차선 접합 유무, 경쟁업체(침구·수예)수, 유사업종 수, 인구수(반경1km)등으로 변수를 선정하여 실증분석을 하였으며, 점포특성에서는 점포전용면적, 창고면적, 간판 수, 점포전면길이, 주차공간을 변수로 선정하여 실증 분석을 하였다.

<표 6> 입지특성 변수

변수 명		변수 설명
입 지 특 성	수도권=1	수도권정비계획법 제2조 (서울, 인천광역시, 경기도)
	인구수 (반경1km)	점포반경 1km 상권 내 거주인구 수
	지하철역 (있으면=1)	점포에서 도보로 10분 이내 지하철역이 있으면 1, 없으면 0
	횡단보도 (있으면=1)	점포에서 100m이내 횡단보도가 있으면 1, 없으면 0
	차선 접하면=1	점포 입지가 왕복4차선 도로변에 접하여 위치, 접하면 1
	경쟁업체(침구·수예) 점포수	점포반경 1km 상권 내 동일 경쟁 업 점포수
	유사업종 점포수	점포반경 1km 상권 내 유사관련 업종 수(커피·패브릭 류)

점포특성에서 점포전면 길이는 매장외부 전면 또는 전면 간판의 길이로 측정하였다. 영업의 신속성과 편리성 그리고 점포 경쟁력에 대하여 알아보고자 점포전용면적은 실제로 상품의 전시 및 판매에 이용되는 면적, 창고면적은 동일건물 또는 인접지역에 상품보관을 위하여 임차한 창고, 간판의 수는 점포건물에 부착된 전면, 측면과 동일대지에 설치된 입식간판을 기준으로 조사하였으며, 주차장은 점포에 확보

된 주차 공간, 점포 앞 도로변 공공주차장, 별도 사용 계약한 민간주차 대수를 포함하였다.

<표 7> 점포특성 변수

변수명		변수 설명
점포 특성	점포전용면적(평)	점포 전용면적(영업에 직접 사용하는 순수면적)
	창고(평)	점포 동일건물, 점포인접 위치에 상품보관위한 창고
	간판(수)	점포에 설치된 전면, 측면, 입식간판의 개수
	점포전면길이	점포매장 전면널이(폭) 또는 전면 간판길이
	주차장(수량)	점포방문 고객이 주차할 수 있는 주차 공간

2. 입지 및 점포특성

점포특성의 경우 점포 전용면적으로 최소 30평, 최대면적은 160평, 평균적으로 51.9평, 창고면적은 최소 '0'평에서 최대 46평 이며 평균 11.1평으로 나타났다. 간판은 전면과 측면, 지주간판을 포함한 수량에서 최소 1개, 최대 5개, 평균 2.0개로 나타났다. 점포 전면길이(폭)는 최소 5m, 최대 37m, 평균 10.7m로 나타났다.

주차공간은 전혀 없는 곳 즉 최소 0대, 최대 40대, 평균 7.0대로 나타났다.

점포특성관련 변수인 점포전용면적, 창고면적, 전체면적(점포전용면적+창고면적), 간판수, 점포전면길이, 주차가능 공간 빈도분석결과를 살펴보면 <표 8>과 같다. 점포특성 변수들의 빈도분석에서 점포면적은 30평 이하 47개 20.4%, 31평 이상 40평 미만 35개 15.2%, 40평 이상 50평 미만 48개 20.9%, 50평 이상 70평 미만 53개 23.0%, 70평 이상이 47개 20.4%로 나타났다.

일반 잠재 유동고객에게 점포를 홍보하는데 매우 유용한 방법은 고객들에게 잘 보이는 점포 위치에 간판을 부착하는 것이 매출증대에 많은 영향을 미친다고 본다.

점포의 간판위치, 간판의 수는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 간판 수가 1개인 점포가 26개 11.3%, 2개인 점포가 178개 77.4%, 3개 이상 점포가 26개 11.3%로 나타났다.

대부분의 점포가 도로변에 위치함으로 점포전면의 길이는 점포의 규모에 대한 홍보 및 상품 전시로 고객유인에 많은 영향을 끼치고 있다.

<표 8> 점포특성 변수의 빈도분석

(단위: 개수, %)

구분	구분 기준	빈도	퍼센트
점포 전용면적	30평 이하	47	20.4
	31평-39평	35	15.2
	40평-49평	48	20.9
	50평-69평	53	23.0
	70평 이상	47	20.4
	합계	230	100.0
창고면적	없음	11	4.8
	1평-5평	68	29.6
	6평-10평	28	12.2
	10평-19평	82	35.7
	21평-29평	27	11.7
	30평 이상	14	6.1
	합계	230	100.0
전체면적 (전용면적+창고)	40평 미만	47	20.4
	40평-49평	49	21.3
	50평-69평	60	26.1
	70평-99평	43	18.7
	100평-149평	27	11.7
	150평 이상	4	1.7
	합계	230	100.0
간판(수)	1개	26	11.3
	2개	178	77.4
	3개 이상	26	11.3
	합계	230	100.0
점포전면 길이	7m 이하	46	20.0
	8m	51	22.2
	9m-15m	104	45.2
	16m이상	29	12.6
	합계	230	100.0
주차가능 수	0(없음)	16	7.0
	1대-5대	75	32.6
	5대-9대	59	25.7
	10대-19대	59	25.7
	20대 이상	21	9.1
	합계	230	100.0

<표 9> 연간수익금 관련 변수의 빈도분석

(단위: 개수, %)

구분	구분 기준	빈도	퍼센트
연간수익금 (세전/보증금제외/감가상각반영)	-97만원 미만	32	13.9
	7백만원-2천만원	46	20.0
	2천만원-4천만원	51	22.2
	4천만원-5천만원	73	9.6
	5천만원-7천만원	24	10.4
	7천만원-1억원	29	12.6
	1억원 이상	26	11.3
	합계	230	100.0
매출액 대비 수익률	-0.1%	32	13.9
	0.6%-4.9%	23	10.0
	5.0%-9.9%	55	23.9
	10.0%-14.9%	57	24.8
	15.0%-19.9%	53	23.0
	20.0%이상	10	4.3
	합계	230	100.0

3. 연간수익금에 관한 결정요인

종속변수인 연간수익금에 관한 회귀분석모형의 적합도인 수정된 R² 값은 0.968로 나타났으며 이는 독립변수들이 연매출에 미치는 요인이 96.80%를 설명하고 있는 것으로 분석되었고, 유의확률은 0.000으로 0.001보다 작아 0.1%수준 이하에서 회귀식이 통계적으로 매우 유의한 것으로 분석되었다.

각 독립변수들의 공차한계 값은 종속변수 연간수익금에 대한분석에서는 점포특성의 리뉴얼(인테리어 0.431)로 가장 낮게 나타났으며, 주차장(0.809)이 가장 높게 나타났다. 기타 높게 나타난 변수는 입지특성의 수도권 유무, 지하철역 유무, 횡단보도 유무, 점포특성에서 점포전면길이(폭), 운영특성에서 판매원 수, 소품판매, 환산임대료가 0.5이상으로 높게 나타났다.

연간수익금에 대해 분석한 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났으므로 종속변수인 연간수익금과 독립변수의 관계를 분석하여 다음 <표 10>과 같이 살펴본다.

연간수익금에 관한 결정요인에 영향을 미치는 독립변수 중 유의확률 범위인 5%범위 내에서 유의한 것은 점포특성에서 점포전면길이(폭) 0.040, 리뉴얼(인테리어) 0.001로 분석되었으며, 유의수준 0.001 이하로 나타난 독립변수는 운영특성에서 판매원 수(점주제외), 운영특성에서 인테리어투자금액, 연매출액, 환산임대료로 분석되었다.

연간수익금에 관하여 유의하지 않은 것은 입지특성에서 수도권 유무, 지하철역 유무, 횡단보도 유무, 주차장, 운영특성에서 소품판매, 인테리어 후 경과기간이 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

연간수익금에 대한 회귀분석에 유의한 영향을 미치는 독립변수들의 기울기 방향을 분석하여 보면 점포특성에서 점포전면길이, 리뉴얼(인테리어)등 유의한 대부분의 독립변수들의 기울기가 부(-)의 방향으로 나타나고 있어 연수익금에 대한 독립변수의 값이 클수록 종속변수의 값은 감소하는 것으로 분석되었다

<표 10> 연간수익금에 관한 회귀분석

(단위: 천원, 개수, %)

구분	구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차				공차	VIF
구분	상수	6835.802	4038.660		1.693	.092		
입지특성	수도권=1	-1906.993	1457.367	-.021	-1.309	.192	.536	1.864
	지하철 있으면=1	-1316.730	1446.144	-.014	-.911	.364	.608	1.646
	횡단보도 있으면=1	-1523.399	1362.916	-.016	-1.118	.265	.702	1.424
	주차장(대수)	-95.915	100.319	-.013	-.956	.340	.809	1.236
점포특성	점포전면(간판길이)	-333.706	161.230	-.034	-2.070	.040	.536	1.865
	리뉴얼(인테리어)	-6551.523	1944.187	-.061	-3.370	.001**	.431	2.323
요약	R=0.985 R ² =0.969 수정된 R ² =0.968 추정값의 표준오차=8092.821 유의확률=0.000 F_value=571.598							

종속변수: 연간 수익금 *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001

V. 결론

본 연구는 소매점포의 연간수익 결정요인에 관한 연구에서 입지특성, 점포특성이 연간수익금에 어떠한 영향을 미치는지 각 특성별 독립변수를 선정하여 회귀분석을 실시하였다.

특성별 종속변수인 연간수익금에 미치는 영향은 다음과 같이 나타났다. 연간수익금에 대한 결정요인에 대한 분석에서는 회귀분석모형 적합도인 수정된R²값은 0.968로 나타났으며 독립변수들이 연매출에 미치는 요인이 96.80%로 분석되었다. 유의 확률은 0.000으로 0.001보다 작아서 0.1% 수준이하에서 통계적으로 매우 유의하게 분석되었다.

각 독립변수들의 공차한계 값은 점포특성의 리뉴얼(인테리어 0.431)로 가장 낮게 나타났으며, 주차장(0.809)로 가장 높게 나타났다. VIF(분산팽창계수)는 리뉴얼 후 경과기간(2.314)로 최고 높게 나타났으며, 점포특성에서 인테리어(리뉴얼),를 제외한 모든 독립변수가 2 미만으로 낮게 분석되었다.

본 연구에서 종속변수인 연간수익금에 추정 회귀분석은 다중공선성이 낮으며, 회귀모형에 의한 분석은 적정한 것으로 분석되었다.

즉 표준화계수¹³⁾의 값에 의해 각 변수의 상

13) 표준화계수(standardized coefficient)의 범위는 -1.0에서 1.0 사이로, -1.0이나 1.0에 가까울수록 종속변수에 미치는 영향력이 크고, 0에 가까울수록 영향력이 적다.

대적 중요성을 평가할 수 있 공차한계와 VIF (분산팽창계수)값의 대부분이 2미만으로 낮게 나타나 회귀모형에 의한 분석은 적절하다는 결론을 얻었다.

점포 연간 수익금에 대하여 높은 영향을 미치는 요인으로 점포특성에서 점포전면 길이(폭), 리뉴얼(인테리어 투자)부분이 높은 영향을 미치는 것으로 분석되어 향후 소매점포 입지 선정시 점포 전면의 폭과 영업기간 내 적절한 시기에 리뉴얼(인·익스테리어)진행으로 점포 연간수익금 증대에 기여 할 수 있다는 결론을 도출하였다.

참고문헌

- 이호병, 부동산 입지론, 형설출판사, 2005, p. 18.
- 이임동(2009), 편의점 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구, pp,5~8.
- 김규영(2007), “음식업 상권분석 및 입지선정 전략에 관한연구”, 경원대학교 석사학위논문, pp, 12~14.
- 임종원(1994), 소비자 행동론 “다산출판사“
- 최낙환(1998), 「소비자 행동론」, 대경, P.3.
- 송경숙(2002), 의류소매점 유형별 판매정책과 소비자의 소매점포 선호요인과의 관계 ,pp,24~32.
- 하종경(2000), 의류점포 선택행동의 유형화 연구, 영남대학교 석사학위논문.
- Monroe와 Guiltinan(1978), A Path - Analytic Exploration of Retail Patronage influences, Journal of Consumer Research, Vol. 2(June), p.98
- E. M. (Tauber(1972), "Marketing Notes and Communication." Journal of Marketing Vol 36, (october), pp. 47~48.