

MDS에 의한 소매점포의 공간도 구성

- An Empirical Study on the Spatial Map of Retail
Store in Jeju Area -

황 용 철* · 김 정 희**
(Hwang, Yong-Cheol) · (Kim, Chung-Hee)

목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 배경
- III. 연구 방법
- IV. 실증 연구
- V. 결 론

I. 서 론

최근 소매상이 고려해야 할 소매환경은 보다 복잡하고 광범위하게 변화하면서, 과거의 경험에 의존하여 점포를 경영한다는 것은 불가능하게 되었다. 예컨대, 유통시장의 전면 개방에 따른 대외여건의 급속한 변화속에 세계적인 다국적 유통기업들의 국내 진출이

* 제주대학교 경영학과 교수

** 제주대학교 경영학과 강사

이루어지고 있고, 전자상거래에 의한 새로운 유통방식의 출현이래 가상 점포가 등장하여 경쟁영역이 확대되고 있다. 또한, 소비자 가격면에서는 일물일가주의에서 일물다가주의로 변화하고 있으며, 상품구색면에서는 원스톱쇼핑을 위한 종합화(대형화)의 축과 구색의 깊이를 위한 단일상품위주의 전문화의 축으로, 그리고 서비스 측면에서는 차별화를 위한 고급화의 축과 가격파괴 및 서비스의 간소화를 위한 저렴화의 축으로 양극화가 심화되고 있다.

특히, 제주지역의 경우, 소매업체의 사업체당 매출액은 1억6,660만원이며, 종사자1인당 판매액은 6,190만원으로 이는 전국대비 각각 91.63%와 81.98%에 불과(1998년 현재)하여 생산성이 낮고 영세하다. 이러한 환경에서, 일부 전국형 국내 대형 할인점들이 경쟁력 기반 확충을 위한 노력이 다각적으로 추진되고 있는 가운데, 기존의 소비자가격보다 20~30%나 낮은 가격파괴전략과 직접마케팅을 기반으로 지방으로 영역을 확대하고 있으며, 이에 따라, 수요독점 및 과당경쟁이 심화되어 가고 있다. 이에 지역상권을 타겟 시장으로 한 지역과의 조화를 이룬 지역밀착형 마케팅의 실시가 요구되며, 이를 위해 복잡한 유통환경을 해결하여 자사의 성과를 높이기 위한 새로운 경쟁전략이 필요하다. 따라서, 소매환경에서 주어진 기회와 위협, 자점의 강점과 약점을 통해서 경쟁우위를 확보하고, 나아가 새로운 지속적 경쟁우위를 창출하는 전략적 마케팅이 요구되고 있다.

그런데, 마케팅 전략은 소비자의 욕구를 충족시킴에 있어 효과적인 방법으로 경쟁자의 점포와 자신의 점포가 구분되어지도록 만드는 것이다. 이런 맥락에서 전략적 마케팅은 어떤 시기에, 어떤 자원을 가지고, 어떤 시장에, 어떤 위치로 자신의 점포를 포지셔닝할 것인가에 대한 문제를 포함하고 있다. 경쟁자의 점포와 자사 점포의 비교 포지셔닝(강약점)을 평가하는 것은 다차원 척도법에 의한 공간도(spatial map), 포지셔닝맵(positioning map) 혹은 지각도(perceptual map)로 표현된다.

일반적으로 점포 포지셔닝에 대한 지금까지의 연구는 어떠한 요인(소비자 특성, 상품 유형, 상황적 특성 등)이 주요 경쟁차원을 결정짓는데 중요한가, 혹은 어떻게 경쟁차원과 점포 포지션을 확인할 것인가 하는 두 가지 문제에 집중되어 왔다. 포지셔닝의 적절한 이용과 이론 정립을 위해서는 이러한 문제를 다룬 기존의 연구들에 대한 비판적 분석과 검토가 이루어져야 한다. 즉, 포지셔닝전략이 효율적으로 운영되기 위해서는 경쟁차원과 포지션의 확인뿐만 아니라, 포지셔닝전략 유형과 이들 포지션 전략이 기업과 시

장에 미치는 효과에 대한 명확한 이해가 선행되어야 한다(설상철, 이차우, 2000).

포지셔닝 전략 유형의 설정과 분류는 포지셔닝에 대한 정의 문제와 깊은 관련을 맺고 있다. 즉 포지셔닝을 어떻게 보느냐 또는 무엇으로 정의하느냐에 따라 제시되는 포지셔닝 전략의 유형은 달라진다.

따라서, 본 연구는 다음과 같은 과제를 수행한다.

첫째, 소비자의 점포속성과 포지셔닝에 관한 기존 이론을 재정리한다.

둘째, 선행연구에 대한 문헌조사를 토대로 점포속성을 파악하고, 제주지역 소비자들의 각 소매업태에 대한 만족도를 비교 분석하여, 점포속성이 소비자특성에 따라 어떻게 반응차이가 있는지를 분석한다.

셋째, 제주지역 소매업태별로 점포속성별 만족정도를 다차원척도법에 의한 지각도를 도출하여, 각 업태별로 어떻게 포지셔닝되는지에 대한 정보를 제공한다.

II. 이론적 배경

2.1 점포선택 기준

점포선택의 결정요소는 소비자가 부여하는 점포속성의 중요성과 소비자들이 그 점포에 대해 가지는 이미지의 배합이다. 그런데 이러한 배합은 소비자들이 점포를 선택하는데 어떠한 기준을 사용하느냐 하는 문제를 야기 시킨다.

소비자의 점포 선택 기준에 대한 연구는 점포 이미지(Hirshman et. al., 1978; Jain and Etgar, 1976; Lindquist, 1974; Marks, 1976; Mazursky and Jacoby, 1986; Menezes and Elbert, 1979; Zimmer and Golden, 1988), 점포 만족도(Westbrook, 1981; 김정희, 2002), 점포충성도(Kelly and Stephenson, 1969), 그리고 점포속성 연구와 관련하여 주로 이루어졌다(<표 1> 참조). 연구 대상도 백화점, 슈퍼마켓, 전문점, 일반 소매점 등 매우 다양하게 나타나고 있다. 기존 소매점포 속성 연구를 종합하면, 소비자의 점포선택요인의 추론이 가능하며, 가격, 품질, 구색, 서비스, 거리, 위치, 촉진, 판매원, 분위기, 부대시설 등으로 요약할 수 있다.

<표 2> 점포속성에 관한 선행 연구

연구목적	연구자	측정항목
점포이미지	Martineau(1958)	위치와 건축, 상징과 색채, 광고, 판매원
	Kunkel Berry (1968)	제품의 가격, 제품의 품질, 제품 구색, 유행성, 판매원, 점포의 위치, 다른 편리한 요소, 서비스, 판매촉진, 광고, 점포의 분위기, 평판
	Cardzo(1974)	가격, 제품계열의 다양성, 할인판매, 점포의 위치, 품질
	Lindquist(1974)	상품구색, 서비스, 단골고객, 물리적 시설, 편리성, 촉진, 분위기, 광고, 거래후 만족
	Hirschman, Greenberg, Robertson(1978)	판매원의 서비스, 위치, 상품의 가격, 신용정책, 배치와 분위기, 상품의 품질, 상품의 다양성 및 종류, 상품진열
	Nevin, Houston (1980)	가격, 특별판매, 판매촉진, 배치, 주차시설, 점심과 다과의 이용가능성, 편의시설, 특별이벤트와 전시, 분위기, 어린이 동반의 용이성, 면적, 보관물센터
	Mazursky and Jacoby(1986)	판매원 수, 계산원 수, 반품정책, 탈의실 수, 신용카드 수용, 위치, 건물층수, 내부디자인, 상표, 가격대, 구색, 세일품목비율, 상품재질, 할인품목의 할인정도, 상품색상
	Zimmer and Golden(1988)	상품품질, 가격, 선택, 서비스, 점포, 위치, 광고와 촉진, 전반적인 면, 쇼핑패턴이나 빈도, 기타
	Ghosh(1990)	위치, 상품구색, 분위기, 고객서비스, 가격, 광고, 개인판매, 판매 인센티브 프로그램
	Engel, Blackwell and Miniard (1990)	점포의 위치와 크기, 제품의 구색, 가격, 광고와 판매촉진, 서비스, 판매원, 물리적 점포속성, 고객, 점포분위기, 거래후 만족
김원수(1993)	상품, 서비스, 고객층, 시설, 편의성, 촉진, 점포 분위기, 점포 기관요인, 거래후 만족	
점포만족도	Westbrook(1981)	판매원, 점포 분위기, 머천다이징, 서비스지향, 고객 가치, 세일
점포선호도	Hansen and Deutscher(1977)	상품, 서비스, 고객, 물리적 시설, 편의성, 촉진, 점포분위기, 점포관련 특성, 구매후 만족
점포충성도	Kelly and Stephenson(1969)	일반적인 점포특성, 점포의 물리적 특성, 접근 편의성, 취급제품, 가격수준, 판매원, 광고, 점포에 대한 준거인들의 지각
점포속성	김정희(2002)	품질, 구색, 거리, 가격, 서비스, 위치, 분위기, 촉진, 판매원, 물리적 환경
	설상철, 이차우 (2000)	상품, 가격, 입지, 판매원, 점포의 시설, 서비스, 점포분위기, 점포명성, 신용카드
	이동대, 배상욱 (2000)	직원들의 서비스, 점포구성 및 분위기, 점포규모, 점포 청결도와 계산, 상품구색, 원하는 제품, 불만처리, 주차 편리성, 타점포의 인근존재, 가격과 세일판매, 광고, 셔틀버스, 점포카드이용

2.1.1 가격

가격이란 판매업자로부터 제공받는 재화나 서비스에 대해 구매자가 지급하는 재화나 서비스의 양을 비율로 나타낸 지표, 또는 소비자가 상품이나 서비스를 구매한 대가로 소매점에 지급하는 금액을 말한다. 가격은 구체적으로 측정이 용이하기 때문에 소비자들은 가격을 품질과 관련된 다른 정보보다 더 믿는 경향이 있으며, 가격의 신뢰원천으로 신용, 현시성, 위험, 욕구, 상표차이의 지각, 자신감, 절약 등을 들 수 있다.

소매점포에 대한 애고 결정요소로서 가격의 중요성은 상품, 점포, 고객의 행동 등에 따라 변하며, 소비자가 인식하는 주관적 가격이 실제 가격보다 중요하다는 것을 인식해야 한다. 그러므로 점포관리자는 소비자가 가격을 보고 정당한 가치가 있다는 신념을 가질 수 있도록 가격정책에 신중해야 할 것이다.

2.1.2 품질

품질은 제품 자체의 물리적 속성이나 기능과 관련된 객관적 품질과 그 제품 자체의 물리적 속성이나 기능에 대한 구매자 개인의 지각과 관련된 주관적 품질로 구성된다.

Zeithaml(1988)은 지각된 품질이란 상품의 우월성, 혹은 탁월성에 관한 소비자의 판단이라고 하였다. 이것은 객관적, 실질적 품질과는 구별되는 주관적 개념으로 소비자의 인지 구조 내에서 특정 속성보다는 높은 수준의 추상적 개념이고, 한 소비자의 환기상표군내에서 행해지는 제품에 대한 판단이라는 특성을 지니고 있다. 소비자의 품질지각은 제품 자체의 물리적 속성(맛, 성능, 색깔, 음질 등)과 상품품질 자체와 관련이 없는 외적인 속성(상표, 가격, 점포이미지 등)에 영향을 받는다. 특히, 내재단서가 이용 가능하지 않은 초기 구매상황이거나 더 많은 시간과 노력을 요구할 경우, 그리고 품질을 평가하기가 어려울 때, 소비자들은 내재단서보다 외재단서에 더 의존한다.

한편, 가격이론에서 소비자가 지각하는 가치는 지각된 품질, 가격과 같은 것으로 나타난다. 따라서 동일한 가격일 경우, 양질의 제품에 대한 소비자의 가치 인식은 덜 좋은 제품에 비해 좋게 나타난다.

Wealtery and Chiu(1977)는 품질 지각이 소매점의 명성, 가격, 제품의 외형적 특성 및 소비자의 수입, 교육수준과 어떤 관련이 있는지를 가정주부를 대상으로 카페트에 대해 조사했다. 그 결과, 카페트의 품질은 명성이 높은 점포일수록, 가격이 비쌀수록, 그리고 색이 진할수록 더 좋은 것으로 지각되고 있음을 밝혔다. 특히, 가격과 품질은 가장 큰 함수관계가 있었다.

2.1.3 상품구색

소매점에서 가장 중요시해야 할 것은 상품의 구색, 즉 상품구성으로 소매점이 판매하는 모든 것을 말한다. 상품구색은 다양한 제품카테고리들로 구성되고, 이러한 제품카테고리들이 소비자들의 욕구와 일치할 때 점포차별화를 획득할 수 있다. Bell, Ho and Tang(1998)은 점포선택의 구성요소들 중의 하나로 특정 카테고리 충성도를 제시하였는데, 특정 카테고리 충성도가 증가함으로써 점포를 선택할 때 지불해야할 지각된 쇼핑비용이 감소한다는 것을 알 수 있다. 따라서, 소비자는 구색이 좋으며, 제품진열이 많고 다양한 제품을 공급하는 소매점을 구색 정도가 보통인 소매점보다 더욱 선호한다.

2.1.4 서비스

서비스는 판매를 위해 제공되거나 상품판매에 수반되어 제공되는 행위로, 점포의 유형, 소비자의 경험에 따라 상이하게 나타난다. 판매의 편리성, 반품과 교환의 용이성, 신용 판매, 신속한 배달, 각종 전시 등의 문화행사, 소비자 불만처리, 영업시간 등이 복합된 개념으로, 점포 이미지 형성에 중요한 변수이며 나아가 점포선택 행동에 영향을 미치게 된다(김정희 2002). 서비스의 특성은 바로 고객과의 접촉을 통해 고객의 효용과 만족을 얼마나 충족시켜 주는가를 고객 스스로가 평가하고 그 가치를 가격으로 계산하여 지급하는 것이라 할 수 있다. 그러므로 서비스를 종업원과 고객의 접촉, 참여관계, 고객의 서비스에 대한 평가, 위협의 지각 정도의 측면에서 분류할 수 있다.

특히, 주의할 것은 훌륭한 서비스의 제공으로 소비자의 불만행동을 제거하도록 계속 노력해야 한다. 왜냐하면, 소비자의 불평행위는 제품결합에 대한 인지 이상의 함수이기 때문이다.

2.1.5 거리

소비자가 점포에 이르기까지 도달 거리는 소비자의 구매행동에 영향을 주며, 이는 또한 점포의 규모, 구색, 광고활동, 상권에도 영향을 미친다. 따라서 점포가 위치해 있는 상권이 커질수록 고객이 점포에의 도달 거리는 멀어지며, 점포의 규모가 크고 다양한 제품 구색을 갖추어 매스미디어를 통한 광고활동을 행하게 된다.

거리는 단순히 물리적 거리라기보다는 도달하는데 소요되는 시간이나 운전시간과 같은 거리개념이 더욱 유용하다. 그러므로 소비자가 점포에 이르는 시간에 따라 달라지게 되므로, 먼 거리에 점포를 위치할 경우 고객을 유치하기 위해서는 점포까지의 도달시간을 줄일 수 있는 편이를 제공해야 한다.

한편, Bruner and Masson(1968)은 점포선택을 할 때, 자동차로 점포까지 소요되는 시간이 영향을 미친다고 보고 운전시간이 15분까지가 유의하다는 연구 결과를 제시했다. 따라서 점포까지의 도달에 15분 이상 걸리는 거리의 고객을 유인하기 위해서는 고객에게 추가적인 서비스 정책이 필요하다.

2.1.6 위치

위치는 점포라는 물리적인 시설이 자리잡게 될 일정한 공간적 범위를 의미한다. 그러므로 점포의 위치 전략은 소비자의 점포선택행동에 있어 가장 중요한 역할을 담당하는 요인 중에 하나이다. 따라서 고객이 찾을 수 있고, 고객이 무엇을 하는지를 감지할 수 있어야 하며, 이웃 점포와 함께 위치를 공유할 수 있어야 한다. 만약 위치 선정이 잘못되어 있다면, 점포관리자는 고객 유치를 하는데 부가적인 노력을 기울여야 한다. 위치와 관련하여 다음과 같은 사항을 고려하여야 한다.

첫째, 신시장의 개척, 현존시장의 침투, 기타 장기적인 성장에서 통합할 수 있는 넓은 면적을 확보한다.

둘째, 점포의 목표에 부합되는 전문적인 행동을 장기적으로 해나간다.

셋째, 점포개발을 위한 목표에서 점포의 위치선정에 필요한 조사에 이르기까지 모든 전략적인 계획과정을 지속시킨다.

넷째, 시간과 공간적 차원에서 편리를 도모하고 표적시장의 소비자에 대한 지식을 수집하는 등 소비자지향주의 정책을 마련한다.

다섯째, 전체 시장내에서 도달가능한 최소규모의 특정시장을 겨냥한다.

여섯째, 머천다이징에 대한 투입물을 제공해 주고 시장점유를 가능하게 하는 특별한 기능을 통합한다.

2.1.7 판매원

소매업에서 판매원은 점내에서 고객에 대응하여 판매하는 종업원으로, 기업의 전반적인 성공에 공헌한다. 이들이 수행하는 업무는 크게 판매사무, 정보제공, 판매환경 제공, 수요의 파악, 판매노력 등의 다섯 가지인데, 이 중 판매환경의 제공은 매장에서 고객에게 좋은 인상을 주며 고객의 심리적 만족을 충족시켜 주는 활동이다. 이렇게 함으로써 고객에게 좋은 이미지를 심어주게 되고, 그 결과 점포선택에 영향을 주게 된다.

Lomont and Landstorm(1977)은 판매행위에 관한 이제까지의 여러 학자들의 견해를 통합해서 판매원의 직무를 직접판매, 세분시장의 구역관리, 고객 서비스 등으로 들고, 이러한 직무를 효율적으로 수행하기 위해서는 개인적인 발전을 계속하게 하며 제품과 고객 및 시장에 관한 지식을 가지고 있어야 한다고 한다. 그들은 또한 판매원의 인격 구성요소로서 연령, 키, 몸무게, 정규교육, 직무와 무관한 활동, 시정과 전문업체의 회원자격과 같은 요인들을 들고 있다.

2.1.8 판매촉진

판매촉진은 상품 또는 서비스를 보다 많이 팔고, 과잉재고의 신속한 처분과, 소비자에게 점포의 존재를 재인식시키며, 호의적인 관계를 창출하고, 바람직한 이미지를 구축하고 일반적으로 사업 또는 제품계열 및 서비스를 위한 경쟁강점을 창출하기 위해 고객과 커뮤니케이션 하는 모든 활동이다. 판매촉진 믹스에는 광고, 비주얼 머천다이징, 홍보, 판매원판매, 공중관계, 고객서비스, 특정의 인센티브 등이 있다.

소매점 마케팅 관리자가 여러 판매촉진 도구를 가장 효과적으로 결합하기 위해서는 주의 깊은 결정이 요구된다. 특정의 소비자 시장에 보다 더욱 도달하고자 할 때, 여러 유형의 커뮤니케이션 방법을 적절하게 사용하여야 한다. 소매점의 애고에 관한 판매촉진효과는 파악하기 어려우며 판매의 유형과 점포형태에 따라 변한다.

2.1.9 점포 분위기

점포 분위기는 구매자의 구매효율을 높이는 특별한 정서적 효과를 창출하기 위해서 구매환경을 디자인하는 노력의 결과로써(Kotler, 1988), 환경품질이라고도 한다. 특히, 소비자는 구매의 불확실성을 감소시키기 위해서 기업이나 판매원의 노력을 예측할 수 있는 가시적인 단서를 필요로 한다. 가시적 단서 중의 하나는 구매가 이루어지는 장소의 분위기를 연출할 수 있는 물리적 환경이며, 소비자들은 구매시점에서 의사결정을 하는 동안, 소매환경과 상호작용을 한다. 따라서, 색채, 조명 스타일, 음악, 향기, 혼잡도, 청결 등과 같은 점포의 물리적 환경 요인들이 구매시점에서 제시되지 않는 다른 마케팅 요인들(예, 광고)보다 의사결정에 더욱 즉각적인 효과를 가져온다. 점포환경 연출(play)은 고객에게 제품과 서비스 품질에 관한 정보를 제공하기 때문이다(Gardner and Siomkos, 1985; Olson, 1977; Zeithaml, 1988). 또한 이것은 소비자가 점포에 들어섰을 때 심적으로 어떤 감정을 불러일으켜 접근행동을 불러일으킬 수 있다. 여기서 접근행동은 환경으로 향하게 되는 모든 긍정적 행동을 포함한다. 예컨대, 점포에 머무르고 싶고 그 점포의 제공물을 탐색하려는 바램은 접근 반응으로 추론할 수 있다.

2.1.10 부대 시설

엘리베이터, 조명, 에어컨디션, 편리하고 눈에 잘 띄는 세면장, 진열, 통로, 카페트, 건축물 등은 점포이미지를 구성하는 요인으로 점포선택에 영향을 미친다. 이러한 시설물들은 점포선택을 하는 것 이상의 만족도와 이미지 향상에 기여한다. 따라서 점포관리자는 소비자들로 하여금 훌륭한 시설물을 이용할 수 있도록 함으로써 우호적인 이미지를 형성하는데 기여하도록 한다.

2.2 점포 포지셔닝

2.2.1 포지셔닝의 개념

포지셔닝 개념은 제품/서비스 수준에서부터 기업 수준을 포함하는 전략 수준으로 발전하여 왔으며, 시장에서 특정 기업의 포지션은 그 기업의 목표를 가능하고, 다양한

목표 세분시장을 포함하는 시장에서의 차별적 이점을 평가할 수 있는 기반을 제공한다. 포지셔닝개념은 시장을 탐색하고 시장틈새(market niches)를 개척하고자 하는 전략 계획 도구로 이용될 수 있다.

Green and Tull(1978)은 포지셔닝을 소비자들의 심리적인 평가차원 위에서 자사의 제품/서비스 및 이미지를 타사의 그것과 구별시키는 과정이며 소비자의 마음속에 존재하는 지각도(perceptual map)상에서의 자사 제품의 상대적인 가치를 말하는 것으로 정의하였다. Jack Trout and Al Ries(1972)은 제품/서비스에 대해 무엇인가하는 것이 아니라 소비자의 마음에 대해서 무엇인가를 하는 것이라 정의한다. 이것을 점포환경에 적용을 한다면, 점포포지셔닝은 어떠한 점포가 가지는 이미지를 소비자들의 마음속에 위치 지워주는 것이라고 할 수 있다. 따라서 점포포지셔닝은 특정 점포가 시장에서 경쟁점들과의 관계를 나타내기 위하여, 표적시장의 소비자들을 이해하고 점포의 이미지나 가치를 디자인하는 행동이라 할 수 있다. 즉, ①신점포를 어디에 위치해야 하는가를 결정하기 위한 것이며, ②기존점포를 어디에 위치하고 있는지를 알아보기 위한 것이며, ③소비자 지각의 기간적 분석을 통해 시간 경과에 따른 소비자 지각의 변화를 재위치화(repositioning)하기 위한 것이다. 이를 통해, 자점은 경쟁점포와는 다른 차별적인 어떠한 특징이 있다는 것을 소비자들에게 인식시킴으로써 경쟁우위를 확보할 수 있다.

따라서 점포포지션은 여러 다양한 목표 소비자 시장에서의 점포 마케팅 믹스 또는 소매 믹스에 대한 소비자들의 지각과 이의 집합적 이미지로부터 생긴다. 소매점포가 마케팅전략으로 포지셔닝을 사용하기 위해서는 소매점의 마케터가 시장에서 자기의 점포가 어떻게 인식되고 있는가를 알아야 한다. 특정 소매점의 현재 위치와 경쟁자의 전략에 대한 지식은 ①지위를 유지하고, ②경쟁자와 적절히 경쟁하거나, ③비어있는 시장위치를 찾아내는데 사용되어 진다.

한편, 포지셔닝 전략이란 Philip Kotler(1988)에 의하면, “세분시장의 고객들이 특정 기업을 경쟁기업과 관련시켜 평가하도록 하기 위하여 기업의 이미지와 가치 제공물을 설계하는 활동”으로 보고 있다. Assael(1987)은 소비자 욕구와 관련된 소비자 포지셔닝 전략과 제품의 이점을 경쟁기업과 비교를 통한 경쟁적 포지셔닝 전략으로 구분하고, 경쟁적 포지셔닝 전략을 “기업이 고객들에게 경쟁기업보다 바람직한 이미지가 개발되

도록 하기 위한 마케팅활동”으로 각각 정의하고 있다.

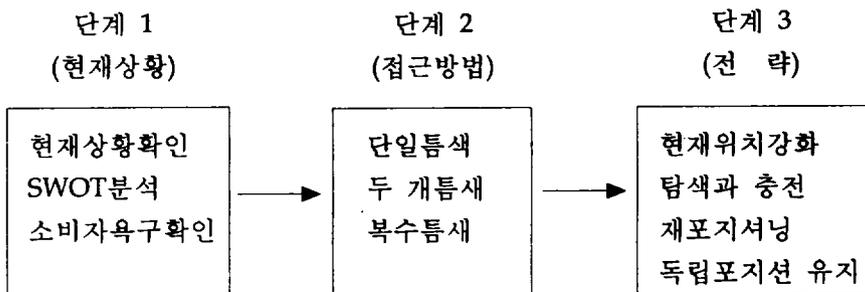
따라서 소매점포지셔닝 전략은 “소매점이 가능한 소매마케팅 변수들의 특정한 조합, 즉 소매마케팅믹스를 통해 표적 소비자들의 지각에 의해 형성되는 시장구조에서 가장 유리한 위치를 확보하는 제반 노력”이라고 할 수 있다.

2.2.2 포지셔닝 과정

Reddy and Campbell(1993)은 병원의 경우, <그림 1>과 같은 과정을 거쳐 포지셔닝 전략을 도출하고 있다. 우선, 단계 1에서는 전반적인 의료시장의 환경을 분석하여 본원과 경쟁병원의 강점과 약점, 기회와 위협의 요소를 고려하고 소비자의 욕구상황을 확인한다. 그리고 단계2에서는 포지셔닝 전략을 하나의 시장을 대상으로 할 것인가, 아니면 2개 이상의 여러 세분시장을 대상으로 할 것인가, 또는 이를 필요에 따라 결합할 것인가를 결정한다. 이는 병원의 목표와 자원동원 능력에 따라 결정될 것이다. 마지막으로 단계 3에서는 병원이 수행할 수 있는 포지셔닝 전략을 고안한다.

이에 따라, 소매점포 포지셔닝전략은 ①경쟁대상 파악, ②경쟁대상의 분석, ③경쟁사의 포지션 결정, ④소비자 분석, ⑤포지셔닝 결정, ⑥포지셔닝의 사후관리의 과정을 거쳐 실행된다.

<그림 1> 병원 포지셔닝 모델



자료: Reddy and Campbell(1993), p. 41.

2.2.3 점포지각도

점포지각도(store perceptual map)는 각 점포에 대한 소비자들의 지각 상태를 2차원 평면상에 표현하는 것으로, 이에 의하여 소비자를 최대로 만족시킬 수 있는 점포포지셔닝 전략을 수립할 수 있다. 점포지각도는 여러 가지 유용성을 가지고 있어서 지역밀착형 마케팅전략이 요구되는 소매업체의 여러 가지 마케팅 전략 수립에 도움을 준다. 즉, 점포지각도는 ①현재의 자사점포에 대한 이미지를 어떻게 재포지셔닝해야 할 것인가, ②소비자들은 어떤 속성을 가지고 있는 점포를 선호하는가, ③새로운 점포를 출점할 경우에는 어느 위치에 포지셔닝해야 하는가 등 소매업체의 여러 가지 마케팅전략 수립에 도움을 준다. 따라서 점포지각도는 소비자의 점포이미지형성에 중요한 기본적인 속성을 알려주고, 경쟁점포들간의 상대적 위치와 이상적 점포의 위치를 알 수 있게 된다.

점포지각도를 작성하기 위해서는 우선, 점포선택에 있어서의 중요한 점포속성을 선정해야 하고, 다음으로 소비자들이 각 점포별로 중요 점포속성들을 어떻게 평가하는지를 조사하거나 점포간의 유사성 정도를 평가하도록 한 후, 마지막으로 여러 가지 통계적기법을 사용하여 경쟁점포들을 지각도표 위에 배치할 수 있다.

2.3 고객만족

고객만족에 대한 정의는 전반적 만족(누적적 만족 : cumulative satisfaction)과 거래 특유적 고객 만족(transaction-specific customer satisfaction)으로 구분된다. 전반적 만족은 “시간이 지남에 따라 제품 혹은 서비스에 대한 전체 구매와 소비 경험에 기초한 전반적인 평가”이다(Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994, p. 54). 이는 즉각적인 후속구매에 대한 평가적 판단이거나 기업에 대한 가장 최근의 거래 경험에 대한 감정적인 반응이다(Oliver, 1993).

최근의 고객 만족에 대한 연구는 일시적이고 접점 특유 평가(encounter-specific evaluations)와 감정에 사로잡히기 보다는, 기업과의 모든 경험에 기초를 둔 고객의 전반적 수준의 만족으로서 고객 만족을 측정하는 경향이 있다.

이러한 전반적 만족은 누적된 개념으로, 조직의 특정 제품과 서비스에 대한 만족과 물리적 시설과 같은 기업의 다양한 측면에 대한 만족을 결합한 것이다(Czepiel, Rosenberg, and Akerele, 1974). Czepiel, Rosenberg, and Akerele(1974)과 Westbrook(1981)은 조직에 대한 만족은 누적적인 것으로, 사람과 제품과 같은 특정한 요인에 대한 만족을 구성하는 태도적 요인(attitude-like construct)이라고 한다. 한편, Westbrook(1981)은 소매점포에 대한 만족은 판매원, 점포환경, 제품, 그리고 기타 요인에 대한 만족스러운 정도의 평가와 세분되어 누적된 것임을 입증한다. Crosby and Stephens(1987)은 생명보험에 대한 전반적인 만족은 대리점(서비스 제공자), 핵심 서비스, 그리고 조직에 대한 만족 요인과 세분된다는 것을 밝혔다. 더욱 최근에 Oliver(1993), Rust, Zahorik, and Keiningham(1995), Spreng, MacKenzie, and Olshavsky(1996), 그리고 Mittal, Ross, and Baldasare(1998)은 제품 또는 서비스 속성과 과정에 대한 만족/불만족이 어떻게 전반적인 만족 평가로 결합되는지에 대한 모델을 개발했다. 한편, 거래 특유적 고객만족은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 제품 또는 서비스의 재구매가 이루어진 후, 그 결과가 자신의 욕구와 기대에 일치된 상태라고 정의할 수 있다. 이는 서비스 품질, 제품 품질, 그리고 가격에 대한 평가의 함수이다(Parasuraman et al., 1994). 비록 전반적 만족 측정은 고객 행동과 의도의 유용한 예측요인이지만, 전반적 측정은 품질 향상을 요구하는 서비스제공의 특정한 측면을 규명하지는 못한다(Rust, Zahorik, and Keiningham, 1995).

관리자 역시, 주로 어떤 요인 평가가 고객 만족의 “주요 동인”인지를 이해하는데 관심을 갖는다(Mittal, Ross, and Baldasare, 1998). 따라서 본 연구는 고객만족을 소매업태별 전반적 만족도와 속성별 소매업태의 만족도로 구분하여 각각 측정한다.

Ⅲ. 연구 방법

3.1 조사의 범위

본 연구의 실증조사의 범위는 제주지역의 소매점포로 한정한다. 제주지역의 경우, 백화점의 유통기반이 매우 취약하며, 주요소매업태는 재래시장, 구멍가게, 슈퍼마켓, 편의점, 할인점 등으로 구성된다. 따라서 조사 대상을 이들 소매업태로 한정한다.

3.1.1 제례시장

제례시장은 농수산물 및 공산품에 이르기까지 다양한 상품구색을 갖추고 비교적 저렴한 가격으로 판매하고 있으며, 상설시장과 정기시장으로 분류된다. 상설시장은 시장 개설 요건을 갖추고 일정 지역 안의 하나의 건물 안에서 대통령령이 정하는 수의 영업자가 상시 물품의 매매, 교환이나 기타 이를 지원하는 용역의 제공을 하는 영업장을 일컫는다. 한편, 정기시장은 일정 구역 안에서 규정에 의한 시설기준 등을 갖추고, 정기 또는 계절적으로 다수의 수요자와 공급자가 모여 물품의 매매, 교환이나 기타 이를 지원하는 용역의 제공을 하는 장소이다.

3.1.2 구멍가게

구멍가게는 주택지역에 위치하여 주로 식료품을 중심으로 생활용품을 취급하고 영업시간이 길며 비교적 고가로 제품을 판매하는 소규모 점포이다. 대부분의 구멍가게들의 매장 면적은 30평 미만이고 점포주가 직접 경영하는 매우 영세한 생계위주형이다.

3.1.3 슈퍼마켓

슈퍼마켓이란 Chain Store나 독립소매업 형태로 되어 있는 소매점으로서 연간 매출액이 100만 달러 이상, 매장 면적은 25,000m² 이상이다. 상품의 가격을 약 10%정도 할인하여 판매하며 인구밀집지역에 위치한다. 제주지역에서 슈퍼마켓의 명칭을 사용하고 있는 대부분 소매점들은 연쇄점이거나 일반 소매점이라고 할 수 있다.

3.1.4 편의점

편의점은 매장면적이 60m² 이상 230m² 이하(30-80평)의 소규모 매장으로, 영업시간이 1일 14시간 이상이며 연간 340일 이상인 소매점이다. 특히, 편의점은 인구밀집지역 및 관광지인근에 위치해 슈퍼마켓보다 다소 높은 가격을 유지하나, 대체로 24시간 연중무휴로 영업을 하는 시간상의 편의를 고객에게 전달하고 있다.

3.1.5 할인점

할인점은 정상적인 표준품을 정가(list price) 혹은 공정거래가격(fair-trade price) 이하로 대량판매함을 특히 강조하고, 저렴한 건물과 시설로서 지대가 싼 지역에 위치하여 최소의 서비스를 제공하는 소매점이다. 할인점은 광의로 볼 때에는 연쇄점이나 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등을 포함한다고 볼 수 있으나, 협의로는 앞에 열거한 소매점포보다는 더욱 가격이 할인되는 전문점 형태의 소매점을 말한다. 할인점은 ①매일 저가의 판매, ②유명 브랜드의 표준 상품의 품질 기준, ③셀프서비스 및 최소의 서비스 제공, ④대량판매 추구 등의 특성을 바탕으로 저가격에 소구하며, 유통업자 브랜드의 도입과 POS(Point-Of-sales)시스템 및 EDI(Electronic Data Interchange)를 통한 재고비용 감소 등의 전략으로 광역상권을 형성하여 원거리 소비자를 유인함으로써 제주지역의 유통 산업을 선도 하고있다.

3.1.6 농협

농협은 농식품 주력의 소매형 할인매장을 운영하고 있는데, ①소비자에게는 신선하고 저렴한 농산물을 안정적으로 공급함은 물론, 농산물의 직거래 실현을 통한 유통비용의 절감이익을 환원하고, ②생산 농업인에게는 농산물의 출하경로 다원화, 출하처 선택폭 확대, 유통경로 단축을 통한 물류비용의 절감으로 적정가격을 보장하는 지역 농산물직거래장터로서, 하나로마트와 하나로클럽을 출자하여 운영하고 있다. 회원제운영방식의 채택 여부에 따라, 하나로마트와 하나로클럽으로 분류되며, 특히, 하나로클럽의 경우 별도가입비 없이 운영되는 회원제 창고형 할인매장으로써 종합전문 할인점을 겨냥하고 있다.

농협은 ①1차 상품위주의, 가공식품, 생필품 등을, ②낮은 가격에 일괄 취급하고, ③셀프판매(무음판매)와 대면판매(정육, 수산, 과일 등) 방법을 혼용하여 판매하며, ④하나로마트의 경우는 인구밀집지역의 자체 금융점포내 또는 인근에 위치하여 인근 지역 주민을 겨냥하나, 하나로클럽의 경우는 도시외곽에 위치하고 편리한 교통과 넓은 주차장을 확보하여 대중교통 및 승용차이용 목적구매에 초점을 두고 있다.

3.2 조사의 설계

본 연구의 효율적인 수행을 위해 설문지를 이용한 실증조사가 이루어졌다. 실증조사를 위해, 우선 제주지역의 재래시장, 구멍가게, 슈퍼마켓, 편의점, 할인점 등에서 업태별로 각각 두 개의 점포를 연구자의 판단에 따라 편의추출하였다.

두 번째 단계로, 선정된 각 점포별로 소매점이용객을 대상으로 편의추출방법을 이용하여 20명씩 할당하여 표본을 추출하였고, 사전에 훈련을 받은 면접원들의 면접을 통한 설문조사가 이루어졌다. 2001년 11월1일부터 10일까지 총240부의 설문지가 배포되어 200부가 회수되었으며, 응답이 불성실한 43부를 제외한 157부가 최종분석에 사용되었다.

3.3 설문지 구성 및 변수의 측정

설문지 구성은 크게 네 개 부문으로 나누어져 있으며, 첫째, 소매점 선택시 고려하는 요인, 둘째 소매업태별 점포 속성에 근거한 고객만족도, 셋째 소매업태별 전반적 만족도, 넷째, 인구통계적 특성으로 구성되어 있다.

소매점 선택시 고려하는 요인을 추출하기 위해, 우선 Lindquist(1974), Mazursky and Jacoby(1986), Zimmer and Golden(1988), Ghosh(1990), Engel, Blackwell and Miniard(1990), 김원수(1993), 김정희(2002) 등 국내외 기존 연구를 종합하여 20개 항목에 대해 기초조사를 실시하고, 조사결과 품질, 구색, 가격, 서비스, 거리, 위치, 분위기, 판매촉진, 판매원, 부대시설 등의 총10개의 항목이 선정되었다. 추출된 10개의 요인을 각각 7점 리커트 척도(1점; 전혀 중요하지 않다, 7점; 매우 중요하다)로 측정하였다.

고객만족은 거래 특유적 만족과 전반적 만족으로 구분하여 조작적 정의를 내린다. 우선, 거래 특유적 고객만족은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 특정 점포로부터 제품의 재구매가 이루어진 후, 그 결과가 자신의 욕구와 기대에 일치된 상태라고 정의한다. 점포의 주요 속성인 품질, 구색, 가격, 서비스, 거리, 위치, 분위기, 판매촉진, 판매원, 부대시설 등 총10개의 항목에 대해 각각 7점 리커트 척도(1점; 매우 불만이다, 7점;

매우 만족한다)를 이용하여 측정하였다.

한편, 전반적 만족은 시간이 지남에 따라 제품에 대한 전체 구매와 소비 경험에 기초하여 고객이 특정 점포에 대해 내린 전반적인 평가로 정의한다.

본 연구에서 전반적 만족은 7점 리커트 척도(1점: 매우 불만이다, 7점: 매우 만족한다)를 이용하여 측정하였다.

인구통계적 특성중 연령, 월평균가계소득, 직업 등의 변수는 기초조사결과를 토대로 집단을 구분하였다.

3.4 표본의 구성

본 연구의 실증분석을 위한 표본은 <표 2>와 같이 구성된다.

<표 3> 표본의 구성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남	79	50.3	연령별	20대	112	71.3
	여	78	49.7		30대	33	21.0
					40세 이상	12	7.6
직업별	회사원	93	59.2	월 평균 가계 소득별	100만원이하	46	29.3
	공무원	9	5.7		101-150만원	34	21.7
	서비스	13	8.3		151-200만원	29	18.5
	전문직	11	7.0		201만원이상	48	30.6
	학 생	20	12.7				
	기 타	11	7.0	합 계		157	100.0

IV. 실증 연구

4.1 업체간 만족도 비교

소비자들이 점포 선택시 점포속성에 대해 중요하게 고려하는 정도를 속성별로 7점 리커트척도(1점; 전혀 중요하지 않다, 7점; 매우 중요하다)로 측정한 결과, 품질(6.32), 가격(6.17), 판매원(6.07), 서비스(6.02), 부대시설(5.73) 등의 속성 순으로 중요하게 여기는 것으로 분석되었다(<표 3> 참조).

제주지역 소매업체별로 전반적 만족도를 7점 리커트척도(1점; 매우 불만이다, 7점; 매우 만족한다)로 측정한 결과, 할인점(4.77), 농협(4.51), 슈퍼마켓(3.85), 편의점(3.81), 재래시장(3.65), 구멍가게(3.32) 등의 순으로 만족도가 높은 것으로 나타났다. 재래시장은 부대시설(2.77), 판매촉진(2.90), 서비스(4.33) 등의 속성 순으로 불만족 수준이 높은 반면, 가격(4.46), 구색(4.31), 품질(4.16) 등의 속성 순으로 만족 수준이 높고, 구멍가게는 판매촉진(2.46), 부대시설(2.63), 구색(2.68) 등의 속성 순으로 불만족 수준이 높으며, 위치(4.99), 거리(4.92), 품질(3.43) 등의 속성 순으로 만족 수준이 높은 것으로 분석되었다. 슈퍼마켓은 부대시설(3.20), 판매촉진(3.33), 서비스(3.39) 등의 속성 순으로 불만족 수준이 높은 반면, 위치(4.60), 거리(4.52), 품질(4.11) 등의 속성 순으로 만족 수준이 높으며, 편의점은 판매촉진(3.14), 부대시설(3.22), 서비스(3.23) 등의 속성 순으로 불만족 수준이 높은 반면, 위치(4.52), 거리(4.47), 품질(4.34) 등의 속성 순으로 만족 수준이 높은 것으로 나타났다. 할인점은 서비스(4.33), 거리(4.43), 판매원(4.54) 등의 속성 순으로 불만족 수준이 높으며, 구색(5.61), 가격(5.31), 부대시설(5.01) 등의 속성 순으로 만족 수준이 높고, 농협은 거리(3.82), 위치(4.02), 서비스(4.27) 등의 순으로 불만족도가 높은 반면, 가격(5.15), 품질(5.05), 부대시설(4.87) 등의 순으로 만족수준이 높게 분석되었다.

특히, 품질 만족도는 농협이 가장 높은 반면, 구멍가게가 가장 낮고, 가격, 구색, 서비스의 만족도는 할인점이 가장 높으나, 구멍가게가 가장 낮으며, 위치와 거리의 만족도는 구멍가게가 높은 반면, 농협이 가장 낮다. 분위기, 판매촉진, 판매원, 부대시설 등의 만족도는 할인점이 가장 높으나 구멍가게가 가장 낮다.

<표 4> 업태간 만족도 비교

항 목	중요도 ①	재래시장 ②	①-②	구멍가게 ③	①-③	슈퍼마켓 ④	①-④	편의점 ⑤	①-⑤	할인점 ⑥	①-⑥	농협 ⑦	①-⑦
품 질	6.32	4.16	2.16	3.43	2.89	4.11	2.21	4.34	1.98	4.74	1.58	5.05	.67
가 격	6.17	4.46	1.71	2.92	3.25	3.89	2.28	3.58	2.59	5.31	.86	5.15	1.02
구 색	5.68	4.31	1.37	2.68	3.00	3.92	1.76	3.97	1.71	5.61	1.07	4.71	.97
서 비 스	6.02	3.00	3.02	2.76	3.26	3.39	2.63	3.23	2.79	4.33	1.69	4.27	1.75
위 치	5.45	4.00	1.45	4.99	.46	4.60	.85	4.52	.93	4.58	.87	4.02	1.43
거 리	5.57	3.92	1.65	4.92	.65	4.52	1.05	4.47	1.10	4.43	1.14	3.82	1.75
분 위 기	5.39	3.38	2.01	3.13	2.26	3.96	1.43	4.04	1.35	4.61	.78	4.43	.96
촉 진	5.04	2.90	2.14	2.46	2.58	3.33	1.71	3.14	1.90	4.58	.46	4.29	.75
판 매 원	6.07	3.55	2.52	3.38	2.69	3.66	2.41	3.61	2.46	4.54	1.53	4.47	1.60
부대시설	5.73	2.77	2.96	2.63	3.10	3.20	2.53	3.22	2.51	5.01	.72	4.87	.86
(합 계)		36.45	20.99	33.30	24.14	38.58	18.86	38.12	19.32	47.74	10.70	45.08	11.76
전반적만족		3.65		3.32		3.85		3.81		4.77		4.51	

한편, 점포속성의 중요도와 제주지역 소매업태별 점포속성에 대한 만족도간의 차이 (Gap)합은 구멍가게(24.14), 재래시장(20.99), 편의점(19.32), 슈퍼마켓(18.86), 농협(11.76), 할인점(10.70) 등의 순으로 높게 분석되었다. 특히, 속성별 중요도와 만족도 차이는 재래시장의 경우, 서비스(3.02), 부대시설(2.96), 판매원(2.52), 품질(2.16), 판매촉진(2.14) 등의 순으로, 구멍가게의 경우는 서비스(3.26), 부대시설(3.1), 품질(2.89), 판매원(2.69) 등의 순으로, 슈퍼마켓의 경우는 서비스(2.63), 부대시설(2.53), 판매원(2.41), 가격(2.28), 품질(2.21) 등의 순으로 높게 분석되었다. 또한 편의점의 경우는 서비스(2.79), 가격(2.59), 부대시설(2.51), 판매원(2.46) 등의 순으로, 할인점의 경우는 서비스(1.69), 품질(1.58), 판매원(1.53), 거리(1.14) 등의 순으로, 농협의 경우는 서비스(1.75), 판매원(1.6), 위치(1.43), 가격(1.02), 분위기(.96) 등의 순으로 높게 분석되었다.

4.2 인구통계적 특성에 의한 점포선택요인의 차이

소비자들의 점포선택요인과 인구통계적 특성과의 차이를 T-test와 ANOVA 분석을 한 결과, 구색, 위치, 거리, 분위기, 판매원, 부대시설 등의 변수가 인구통계적 변수와

부분적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 4> 참조).

<표 5> 인구통계적 특성에 의한 점포선택요인 차이분석

품질	품질	가격	구색	서비스	위치	거리	분위기	판매 촉진	판매원	부대 시설
남	6.34	6.14	5.65	6.03	5.48	5.61	5.39	4.95	6.05	5.48
여	6.29	6.21	5.71	6.01	5.41	5.54	5.40	5.14	6.09	5.41
T	.314	.409	.256	.067	.327	.342	.023	.882	.231	1.165
20대	6.24	6.08	5.71	5.78	5.54	5.60	5.35	5.14	5.94	5.51
30대	6.45	6.45	5.70	6.58	5.48	5.76	5.67	4.82	6.48	6.30
40세이상	6.67	6.25	5.36	6.75	4.50	4.83	5.08	4.75	6.17	6.25
F	1.580	1.816	.376	9.623***	3.296**	2.483*	1.037	1.031	3.401**	6.685***
회사원	6.30	6.30	5.80	6.20	5.80	5.85	5.40	4.95	6.15	6.05
공무원	6.89	6.56	6.33	6.56	5.33	5.62	5.78	5.22	6.44	5.89
서비스	6.54	6.62	5.75	6.23	6.00	6.31	5.85	5.46	6.62	6.38
전문직	6.64	6.18	5.55	6.55	4.36	5.09	5.18	4.18	6.00	6.36
학생	6.20	6.04	5.60	5.78	5.41	5.47	5.27	5.10	5.88	5.42
기타	6.27	6.18	5.64	6.45	5.64	5.82	5.82	5.00	6.64	6.27
F	1.371	1.139	.629	2.179*	2.284**	1.629	.849	1.217	2.142*	3.356***
100만원미만	6.26	6.24	5.89	5.98	5.65	5.76	5.65	5.30	6.22	5.74
101-150만원	6.44	6.35	5.97	6.21	5.79	5.91	5.50	5.12	6.29	5.79
151-200만원	6.45	6.31	5.79	5.97	5.52	5.52	5.14	4.86	5.72	5.66
201만원이상	6.21	5.90	5.21	5.96	4.96	5.19	5.23	4.85	5.98	5.73
F	.659	1.848	3.567**	.375	3.367**	2.759**	1.200**	1.081	1.894	.064

주) *:p<0.1, **: p<0.05, ***:p<0.01

구색은 월평균가계소득별로 유의적인 차이가 있었는데, 월평균가계소득의 101-150만원인 집단(5.97)이 다른 집단과 비교하여 구색을 가장 중요하게 여기며, 서비스는 연령과 직업별로 유의적인 차이가 있었는데, 40세 이상(6.75)과 공무원집단(6.56)이 다른 집단과 비교하여 서비스를 가장 중요하게 여기는 것으로 분석되었다. 위치는 연령, 직업, 그리고 월평균가계소득별로 유의적인 차이가 있었는데, 20대(4.54), 서비스직(6.00), 월평균가계소득의 101-150만원인 집단(5.79)이 다른 집단과 비교하여 위치를 가장 중요하게 고려하는 것으로 분석되었다. 거리는 연령과 월평균가계소득별로 유의적인 차이가 있었는데, 서비스직(6.31), 월평균가계소득의 101-150만원인 집단(5.91)들이 다른 집단에 비해 거리를 가장 중요하게 고려하는 것으로 분석되었다.

분위기는 월평균가계소득별로 유의적인 차이가 있었는데, 월평균가계소득의 100만원 이하인 집단(5.65)이 다른 집단에 비해 분위기 요인을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 판매원은 연령과 직업별로 유의적인 차이가 있었는데, 30대(6.48)와 서비스직(6.62)의 집단이 다른 집단보다 판매원을 중요하게 고려하는 것으로 분석되었다. 부대시설은 연령과 월평균가계소득별로 유의적인 차이가 있었는데, 30대(6.30)와 서비스직(6.38)의 집단이 다른 집단에 비해 점포의 부대시설을 중요하게 여기는 것으로 분석되었다.

4.3 다차원척도법에 의한 점포지각도 도출

다차원척도법은 소비자의 점포간 유사성 판단 혹은 점포에 대한 선호판단에 근거하여 경쟁분석의 중요한 방법인 포지셔닝 조사를 수행하는 방법이다. 다차원 척도법은 유사성 데이터와 선호도에 기초하여 공간상에 벡터 혹은 점으로써 소비자 및 점포 위치를 표시하는 방법이다. 따라서 다차원척도법은 단일 프로그램, 알고리즘, 방법, 모형을 언급하는 것이 아니라, 방법론의 총집합을 포괄하는 개념이며, 다양한 다차원척도법이 컴퓨터 프로그램으로 개발되어 있다(Young and Hamer, 1987).

다차원척도법에 의한 업체별 지각도분석을 하기 위해 10개의 점포속성에 대하여 요인분석을 실시한 후 두 개의 요인을 추출하였다. <표 5>는 각 속성이 어느 요인에 포함되는지를 나타낸 요인점수이다. 추출된 요인으로부터 차원을 도출하여, 제1요인은 머천다이즈로, 제2요인은 편리성으로 명명하였다.

<표 6> 점포속성의 요인점수표

점포속성	머천다이즈	편리성
서비스	.795	
품질	.699	
구색	.670	
부대시설	.581	
가격	.553	
분위기	.500	
위치		.882
거리		.874
판매촉진		.558
판매원		.522

한편, <그림 2>는 다차원척도법을 이용하여 고객만족도에 의해 제주지역 소매업태별 지각도와 점포속성별 지각도를 결합하여 작성한 것이다. 다차원 공간상에 업태별 좌표값과 점포속성별 좌표값은 <표 6>과 <표 7>과 같으며, 스트레스(stress)값은 각각 0.03675, 0.0015로 좋게 나타났다¹⁾.

<표 7> 소매업태별 지각도 좌표값

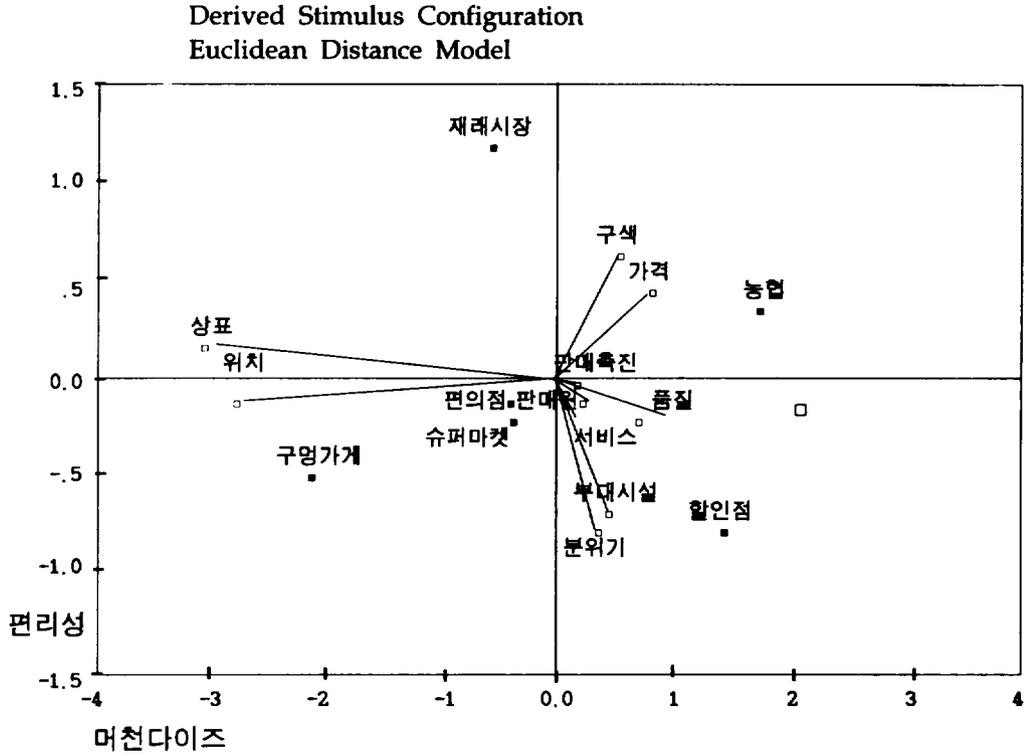
업 태	머천다이즈	편리성
할 인 점	1.6110	-.7041
재래시장	-.3811	1.0692
농 협	1.6720	.3241
편 의 점	-.4461	-.0555
구멍가게	-2.0250	-.4404
슈퍼마켓	-.4308	-.1933
stress	0.0015	

<표 8> 소매업태 속성별 지각도의 좌표

점포속성	머천다이즈	편리성
품 질	.9327	-.0728
가 격	.9449	.4766
구 색	.7516	.6273
서 비 스	.6135	-.1947
위 치	-2.6831	-.0399
거 리	-2.7814	.2001
분 위 기	.4506	-.4549
판매촉진	.6162	-.0093
판 매 원	.6261	-.1045
부대시설	.5289	-.4278
stress	0.0367	

1) stress값은 다차원척도법에 의한 분석결과의 적합도를 나타내는 지수이다. stress값이 0.2; 좋지 않음, 0.1;보통임, 0.05; 좋음, 0.025; 매우 좋음, 0;완벽함을 의미한다.

<그림 2> 소매업체별 지각도



머천다이즈와 편리성을 축으로 다차원척도법에 의한 업체별 지각도를 도출한 결과, 제주지역 소비자들의 인지구조에서 1사분면에 속한 농협은 높은 편의성과 높은 머천다이즈, 2사분면의 재래시장은 높은 편의성과 낮은 머천다이즈, 3사분면의 구멍가게, 슈퍼마켓, 편의점은 낮은 편의성과 낮은 머천다이즈, 그리고 4사분면의 할인점은 낮은 편의성과 높은 머천다이즈에 위치를 잡고 있음을 알 수 있다.

특히, 농협은 가격과 품질에, 할인점은 품질과 부대시설에, 편의점과 구멍가게는 위치에, 슈퍼마켓은 분위기에 상대적 우위가 있으며, 재래시장의 경우는 특별한 경쟁적 우위가 없는 것으로 분석되었다.

한편, 재래시장은 부대시설, 분위기, 서비스, 품질에, 농협과 할인점은 위치와 거리에, 편의점과 슈퍼마켓은 구색, 가격, 품질에 경쟁적 열위에 있는 것으로 나타났다.

따라서, 경쟁 우위를 바탕으로, 농협은 여성과 남성, 40세 이상, 공무원, 월평균가계

소득의 151-200만원인 집단에게, 할인점은 남성, 30대와 40세 이상, 공무원과 서비스직, 월평균가계소득의 101-150만원 및 151-200만원인 집단에게, 편의점과 구멍가게는 남성, 20대, 서비스직, 월평균가계소득의 101-150만원인 집단에게, 슈퍼마켓은 여성, 30대, 공무원, 월평균가계소득의 100만원 이하의 집단을 틈새로 겨냥하여 지역밀착형 마케팅 전략을 강화할 필요가 있다(<표 4> 참조).

V. 결 론

본 연구는 소비자의 점포선택요인과 포지셔닝에 관한 기존 이론을 재정리하고, 제주 지역 소비자들의 각 소매업태에 대한 만족도를 비교 분석하였다. 또한, 제주지역 소매업태의 마케팅 자극이 소비자의 특성에 따라 어떻게 반응 차이가 나는지를 분석하고, 소매업태별로 다차원척도법에 의한 지각도를 작성하여 포지셔닝을 도출하고 전략적 시사점을 제공하고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위해 소매점이용객을 대상으로 설문조사를 하여 실증분석하였다.

본 연구에서의 실증분석결과와 전략적 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 제주지역 소비자들은 점포 선택을 하게 될 때, 품질, 가격, 판매원, 서비스, 부대시설 등의 속성 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

둘째, 제주지역 소매업태별로 만족도를 분석한 결과, 할인점, 농협, 슈퍼마켓, 편의점, 재래시장, 구멍가게 등의 순으로 만족도가 높은 것으로 나타났다. 특히, 재래시장은 부대시설이 가장 불만도가 높으며, 가격이 가장 만족도가 높았으며, 구멍가게는 판매촉진이 가장 불만도가 높은 반면, 위치가 가장 만족도가 높은 것으로 분석되었다. 슈퍼마켓은 부대시설이 가장 불만 수준이 높은 반면, 위치가 가장 만족도가 높고, 편의점은 촉진이 가장 불만도가 높으며, 위치가 가장 만족도가 높고, 할인점은 서비스가 가장 불만도가 높으며, 구색이 만족도가 가장 높은 것으로 분석되었다. 농협은 거리가 가장 불만도가 높으며, 가격이 만족도가 가장 높은 것으로 분석되었다.

셋째, 점포속성의 중요도와 제주지역 소매업태의 점포 속성에 대한 만족도간의 차이

(Gap)합은 구멍가게, 재래시장, 편의점, 슈퍼마켓, 농협, 할인점 등의 순으로 높게 분석되었는데, 재래시장, 구멍가게, 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 농협 모두 각각 서비스요인이 가장 높게 나타났다.

넷째, 소비자들의 점포선택요인과 인구통계적 특성과는 구색, 서비스, 위치, 거리, 분위기, 판매원, 부대시설 등의 변수가 부분적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 구색을 가장 중요하게 여기는 집단은 월평균가계소득의 101-150만원인 집단이며, 서비스는 40세 이상의 공무원집단이고, 위치는 20대, 서비스직, 월평균가계소득의 101-150만원인 집단인 것으로 분석되었다. 거리는 서비스직, 월평균가계소득의 101-150만원인 집단들이, 분위기는 월평균가계소득의 100만원이하의 집단이, 판매원은 30대와 서비스직이, 그리고 부대시설은 30대와 서비스직의 집단이 다른 집단에 중요하게 여기는 것으로 분석되었다.

다섯째, 다차원척도법을 이용하여 고객만족도에 의한 제주지역 업태별 지각도를 도출한 결과, 농협은 가격과 품질에, 할인점은 품질과 부대시설에, 편의점과 구멍가게는 위치에, 재래시장은 거리에, 그리고 슈퍼마켓은 분위기에 상대적 우위가 있는 것으로 분석되었다.

본 연구는 소매업태별로 점포관리에 관한 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구의 일반화를 하는 데는 몇 가지 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 조사의 편의상 제주지역의 소비자들을 대상으로 편의표본추출법에 의해 표본이 추출되었다. 따라서 모집단을 대표할 수 있는 보다 광범위하고 다양한 집단들을 대상으로 조사할 필요가 있다. 둘째, 점포속성들에 대한 보다 체계적이고 포괄적인 항목들이 개발될 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 소매업태별로 점포속성에 대한 만족도를 측정하여 비교하였는데, 업태별 점포이미지, 쇼핑동기, 점포충성도 등과 같은 요인을 분석할 필요가 있다. 넷째, 소매점에 대한 지각도는 유사성, 선호, 선택, 최대우도 등의 다차원척도법에 의해 작성할 수 있으며, 포지셔닝 전략 및 환경변화, 소비자의 구매상황에 따라 연구 결과가 동태적일 수 있다. 따라서 본 연구에 대한 지속적인 연구가 필요하다. 다섯째, 포지셔닝전략은 특정 점포별로 적용할 수 있는 바, 본 연구는 표본들의 특정 점포에 대한 지각상의 한계로 특정지역의 소매업태별로 작성하였으므로, 각 점포별로 연구할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 김영찬, 김주영(2000), 다차원척도법의 활용방안 및 발전방향-방법론적 관점에서, 소비자학 연구, 11(4), 199-227.
- 김정희(2000), "유통업체의 시장지향성과 효과에 관한 연구", 경제개발연구, 2(1), 357-381.
- 김형길, 황용철(1997), "신유통업체의 전망과 제주지역 유통업체의 대응방안", 사회발전연구, 제주대학교 지역사회발전연구소, 35-62.
- 설상철, 이차우(2000), "울산지역 소매점의 입지에 따른 포지셔닝 전략", 마케팅관리연구, 5(1), 85-110.
- 이동대, 배상욱(2000), "소비자의 소매점포 선택 속성에 관한 연구: 할인점과 백화점의 비교", 마케팅관리연구, 5(2), 25-50.
- Bell, David R., Teck-Hua Ho, and Christopher S. Tang(1998), "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping", *Journal of Marketing Research*, 35(August), 352-369.
- Bruner, J. A. and J. L. Mason(1968), "The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference", *Journal of Marketing*, (April), 57-61.
- Cardzo R.N.(1974) ,"How Image Vary by Product Class," *Journal of Retailing*, Vol.50. Winter, pp.58-98.
- Converse, Paul D.(1949), "New Laws of Retail Gravitation", *Journal of Marketing*, (October), 379-385.
- Donald, J. Bowersox et al.(1980), *Management in Marketing Channels*, McGraw-Hill, 36-43.

- Fry, Joseph and Gordon H. McDougall(1974), "Consumer Appraisal of Retail Price Advertisement", *Journal of Marketing*, 38(July), 64-74.
- Gardner, Meryl P. and George J. Siomkos(1985), "Towards a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmosphere," *Advances in Consumer Research*, 27-31.
- Green, Paul E.(1975), "Marketing Applications of MDS: Assessment and Outlook", *Journal of Marketing*, 39(January)
- Hirschman, E.C. Greenberg B. and Robertson, D.H.(1978) "The Intermarket of Retail Image Research: An Empirical Examination," *Journal of Retailing*, 43(1), 3-12.
- Kunkel J.H. & Berry, L.L.(1968), "A Behavioral Concept of Retail Image," *Journal of Marketing*, 32, 21-27.
- Lindquist, J.D.(1974), "Meaning of Image", *Journal of Retailing*, 50(Winter), 29-38.
- Lomont, Lawrence M. and William J. Landstorm(1977), " Identifying Successful Industrial Salesman by Personality and Personality Characteristic", *Journal of Marketing Research*, (November), 517-529.
- Martineau, P.(1958), "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Mazursky, David and Jacob Jacoby(1986), "Exploring the Development of Store Image", *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Nevin, John R. and Michael J. Houston(1980), "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas", *Journal of Retailing*, 56(Spring), 77-93.
- Oliver, Richard L.(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.

- Parasuraman, A. Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 58(January), 111-124.
- Reddy, Allan C. and David P. Campbell(1993), "Positioning Hospital: A Model of Regional Hospitals", *Journal of Health Care Marketing*, Winter, 41.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham(1995), "Return on Quality(ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59(April), 58-70.
- Trout, Jack and Al Ries(1972), "The Positioning Era Cometh", *Advertising Age*, 24(April), 35-38.
- Young, F. W. and R. M. Hamer(1987), *Multidimensional scaling: History, theory, and applications*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.