백화점형 할인점 개발을 위한 빅데이터 기반 소비자 행태 및 입지특성 분석에 관한 연구

Analysis on the Consumer Behavior and Location Characteristics based on Big Data for Department Store-Type Discount Store Development

김 현 동* · 이 상 엽**
Kim, Hyun Dong · Lee, Sang Youb

目 次

Ⅰ. 서론
1. 연구배경과 목적
2. 연구범위와 방법
Ⅱ. 선행연구 고찰
1. 소비자행태 분석요인 연구
2. 입지특성 분석요인 연구
Ⅲ. 소비자 행태분석
1. 성별 및 연령별 분석
2. 이용빈도 수
3. 구매상품 종류
4. 소비금액
5. 주 구매시간대
Ⅳ. 입지특성 분석
1. 특성요인 정의
2. 특성요인 분석
3. 소결
Ⅴ. 결론
〈abstract〉
〈참고문헌〉

ABSTRACT

1. CONTENTS

(1) RESEARCH OBJECTIVES

In the process of restructuring of Korean distribution market after IMF bailout crisis in late 20th centuries, the department store-type discount store has appeared and gained consistent market share so far. The purpose of this study is to investigate the consumer behavior and location characteristics of department store-type discount store based on big data analysis contrary to prior study focused on consumer survey.

(2) RESEARCH METHOD

Location factors have been classified as demographical factors, economical factors,

* 주 저 자 : ㈜세이브존아이앤씨 이사, yesopen@naver.com
** 교신저자 : 건국대학교 부동산학과 교수, 건설경영학박사, sangyoub@konkuk.ac.kr
▷ 접수일(2015년 6월 18일), 수정일(1차 : 2015년 7월 20일, 2차 : 2015년 8월 8일, 3차 : 2015년 9월 13일), 게재확정일(2015년 12월 18일)

accessible factors and competitive factors. And from the membership and sales information, the big data analysis of those factors has been performed based on regression methodology, in order to identify the correlation between the location factors as independent variables and the sales of four nation-wide department store-type discount store as dependent variables.

(3) RESEARCH FINDINGS

Research findings indicate there are clear differences in consumer behavior among department store, discount store and department store-type discount store. It is noteworthy that the department store-type discount store is highly correlated to population, households in demographical factors, the presence of subway, the number of bus route in accessible factors and number of competitors.

2. RESULTS

Research results conclude two contributions; the first implementation of big data methodology to real estate study, and the first case analysis of consumer behavior and location characteristics for department store-type discount store.

3. KEY WORDS

- department store-type discount store, development, consumer behavior, location characteristics, big data, regression

국문초록

본 연구는 국내 급격한 유통구조의 변화와 재편 과정에서 출현한 백화점형 할인점 개발을 위해 업태의 성격을 규명하고, 빅데이터 분석을 통해 소비자 행태와 입지특성을 파악하고자 한다. 백화점형 할인점의 소비자행태 분석결과, 소비행태와 연령대는 백화점과 유사한 형태를 보였으나 구매상품의 종류는 백화점과 할인점의 중간형태의 소비행태를 보이고, 객단가는 백화점이나 할인점보다 낮으나 주구매시간은 동일하게 나타나는 등 소비행태별 뚜렷한 차이를 보였다. 백화점형 할인점의 입지특성 분석을 위해 S사의 국내 백화점형 할인점 4개점의 실제 매출액을 종속변수로 하여 다중회귀분석방법으로 상관관계를 분석한 결과, 인구요인의 인구수, 세대수, 접근성요인의 지하철 유무, 버스노선수, 경쟁요인의 경쟁업체 수에서는 높은 유의관계를 가진 것으로 분석되었다. 본 연구는 소비자행태 및 입지특성을 연구함에 있어 통계자료나 설문조사에 의존한 선행연구와 달리 소비자 정보와 매출정보를 통한 빅데이터를 부동산 관련 연구에 활용하고 유통의 신업태인 백화점형 할인점의 소비행태와 입지특성을 최초로 분석한 차별성을 가진다.

핵심어 : 백화점형 할인점, 개발, 소비자 행태, 입지특성, 빅데이터, 회귀분석

Ⅰ. 서 론

1. 연구배경과 목적

우리나라의 유통산업은 백화점과 전통시장이 1990년대 초반까지 대표적인 유통시설로서의 역할을 수행해 왔다.[1] 2000년대 이후 국내 유통상업시설 업계는 소비자들의 구매행태 다양화와 업태의 세분화, 그리고 국내외 온라인 전자상거래 확대 등을 통해 급격한 변화를 맞이하였다. 이에 따라 국내 유통시장은 백화점, 할인점, 재래시장, 국내외 인터넷 쇼핑몰 등의 여러 계층구조를 가지게 되며 소매상업시설의 개발도 복합상업시설, 백화점, 대형할인점, 아울렛 등의 다양한 대상으로 확대되었다. 특히, 외환위기 이후 유통업계 구조재편을 통해 대규모화, 다점포화를 추진하는 대기업들에 인수된 지방 중소 백화점들은 기존 업태를 변경한 백화점형 할인점[2]이라는 백화점과 할인점의 특성을 갖춘 새로운 소비시장으로 지속적인 성장[3]을 이루고 있다.

이와 같은 대형 유통상업시설의 개발은 투자유인 및 임차인 유치를 위한 상권분석, 집객요건 및 매출예측 등에 대한 타당성 분석이 선행되어야 하므로, 백화점 및 대형마트 등 기존의 대형 소매상업시설의 경우 관련 연구가 다양하게 이루어졌다.[4] 그러나 가장 대표적인 유통시설인 백화점의 경우에도 매출액 결정요인을 정확하게 판단하고 향후 방향을 예측하기 위한 실증분석은 많지 않았다.[5] 더구나 유통구조 재편과정 중 신업태로 출현한 백화점형 할인점과 같이 특화된 유통시설의 개발을 위한 선행연구는 전무한 실정이다. 이에 본 연구에서는 백화점형 할인점 S사 4개점의 고객포인트 적립카드를 소유한 전 고객의 회원정보 및 거래매출정보 자료를 빅데이터(Big Data)[6] 분석을 통해, 개발계획 수립, 입지 및 상권분석 단계에서 사전에 고려되어야 하는 소비자 행태를 분석하고 입지요건에 대해 분석함으로써 백화점 및 할인점과의 차별성을 확인하고자 한다.

이를 통해 향후 백화점형 할인점 점포개발 업무와 백화점형 할인점을 이용하는 소비자들을 대상으로 마케팅전략 수립에 활용 가능한 정보를 제공하는데 목적이 있다. 특히 본 연구는 백화점형 할인점을 대상으로 소비자 행태 및 입지요건을 분석한 최초의 연구이며, 또한 소비자 행태를 위한 분석방법으로 통계자료나 설문조사에 의존한 기존의 백화점과 할인점의 선행연구들과

1) 송우석・이호병, "기업형 슈퍼마켓에 대한 소비자재방문 영향요인 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제55집, pp.46-60.

2) 백화점형 할인점은 점포규모의 대형화, 상품의 고가격, 점포이미지의 고급화를 추구하는 기존 백화점 업태를 변경하여 매장환경, 상품구성(MD), 인적자원구성, 서비스를 비롯한 쇼핑의 편의성 제공 등은 기존 백화점과 동일하고 상품의 가격은 생필품 중심의 저가격 정책을 추구하는 대형마트의 수준까지 낮추어 경쟁력을 유지하는 상시할인 유통점을 일컬음.

3) 세이브존아이앤씨 최근 5년 간 실적 및 주요 재무지표 (출처 : 세이브존아이앤씨 외부감사보고서)

재무제표(백만원)	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
매출액	156,919	167,131	173,339	179,398	182,077
공시영업이익	24,801	30,956	29,973	32,346	35,913
당기순이익	12,226	17,259	19,412	22,687	26,050
자산총계	496,249	528,249	507,092	516,280	518,836
부채총계	257,848	274,373	236,809	223,437	201,440
자본총계	238,401	253,877	270,283	292,842	317,395

4) 이현석, 신종칠, 이상엽, 심교언, "상업시설의 특성에 따른 소비자 집객 결정기준에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제59집, pp.99-111

5) 우철민 외, "소득 및 자산효과에 의한 백화점 매출액 변화 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제52집, pp.202-211.

6) 빅데이터란 기존 데이터베이스 관리도구로 데이터를 수집, 저장, 관리, 분석할 수 있는 역량을 넘어서는 대량의 정형 또는 비정형 데이터 집합 및 이러한 데이터로부터 가치를 추출하고 결과를 분석하는 기술을 의미함.

달리 빅데이터 분석을 통한 연구결과를 제시하여 차별성을 가진다.

2. 연구범위와 방법

본 연구의 공간적 범위는 백화점형 할인점을 운영하는 S사의 서울특별시 노원구 S1점, 울산광역시 S2점, 부산광역시 해운대 S3점, 전라북도 전주시 S4점의 4개 지점을 대상으로 하였다. 시간적 범위는 2010년 1월부터 2013년 12월까지 4년의 기간을 시간적 범위로 고려하였다. 분석 데이터는 각 지점별로 고객포인트 적립카드의 회원정보 및 실제로 상품구매를 통해 포인트를 적립한 매출정보 자료를 통한 빅데이터를 활용하였다.

분석방법으로는 백화점형 할인점의 소비자 행태를 분석하기 위하여 성별, 연령별, 이용빈도수, 구매상품의 종류, 소비금액, 주 구매시간대 등 도출된 6가지 특성요인을 기존 백화점과 할인점의 소비행태 특성요인과 상호 비교분석하고, 입지특성을 분석하기 위하여 입지요인을 인구요인, 경제적 요인, 접근성 요인, 경쟁요인으로 분류하였다. 인구요인은 1차상권내 인구 및 세대수를, 경제적 요인에는 점포 입지 해당 행정구역인 기초자치단체 시·군·구의 주택자가소유율, 1인당 지방세납부액, 세대당 자동차보유비율을, 접근성 요인에는 도로의 유무, 지하철 유무, 버스노선 수를, 경쟁요인에는 영업면적, 주차대수, 경쟁업체의 수로 세분화하고, 각 독립변수와 4개점의 실제 매출액을 종속변수로 하여 단순회귀분석방법을 통해 상관관계를 분석하였다.

Ⅱ. 선행연구 고찰

1. 소비자행태 분석요인 연구

소비행태를 분석한 선행연구로 김영아(2001)[7]는 시장세분화를 위한 데이터마이닝 응용에 관한 연구에서 백화점을 대상으로 고객데이터 특성에 따른 매출거래 특성을 분석하였다. 임명숙(2004)[8]은 대형쇼핑시설의 유형별 입지특성 및 소비자 행태에 관한 연구에서 백화점, 할인점, 쇼핑센터를 대상으로 인구통계학적 특성과 소비자의 쇼핑행태에 대해 분석하였다. 김철기(2005)[9]는 백화점 이용행태 및 고객유형 분석에 대한 통계적 실증연구에서 백화점을 대상으로 성별, 연령별, 지역별, 주거형태별 인구통계학적 특성과 쇼핑금액 및 쇼핑품목을 통한 이용행태별 특성을 분석하였다. 이응문(2006)[10]은 대형할인점과 백화점의 이용행태 및 만족도 비교연구에서 백화점, 대형할인점을 대상으로 성에 따른 고객의 행동특성을 분석하였다. 전재풍(2010)[11]은 백화점고객의 점포선택 영향요인 분석에서 백화점을 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 고객의 행동특성을 분석하였다. 이재홍(2011)[12]은 대형할인점의 입지특성과 이용패턴분석에서 대형할인점의 입지특성과 할인점별 소비자 이용패턴을 분석하여 상호 관계성을 연구하였다.

2. 입지특성 분석요인 연구

백화점 및 대형할인점의 입지특성요인을 분석한 선행연구로 권용걸・강양석(2002)[13]는 대형할인점 입지결정요인에 관한 연구에서 대형

7) 김영아, "시장세분화를 위한 데이터마이닝 응용에 관한 연구", 서강대학교 석사학위논문, 2001, pp.1-32.
8) 임명숙, "대형쇼핑시설의 유형별 입지특성 및 소비자 행태에 관한 연구", 단국대학교 박사학위논문, 2004, pp.1-172.
9) 김철기, "백화점 이용행태 및 고객유형 분석에 대한 통계적 실증 연구", 호서대학교 석사학위논문, 2005, pp.1-88.
10) 이응문, "대형할인점과 백화점의 이용행태 및 만족도 비교연구", 목원대학교 석사학위논문, 2006, pp.1-53.
11) 전재풍, "백화점 고객의 점포선택 영향요인 분석", 단국대학교 석사학위논문, 2010, pp.1-63.
12) 이재홍, "대형할인점의 입지특성과 이용패턴분석", 한양대학교 박사학위논문, 2011, pp.1-135.
13) 권용걸・ 강양석, "대형할인점 입지결정요인에 관한 연구", 국토계획, 대한국토도시계획학회, 2002, 제37권 제1호, pp.1-49.

할인점을 대상으로 인구, 경제적 요인, 교통요인 등에 대한 입지요인을 분석하였다. 박대호(2003)[14]는 유통시장 환경변화에 대한 백화점의 대응실태에서 백화점을 대상으로 인구, 소득, 경쟁상대, 교통의 편리성 등에 대한 입지요인들을 분석하였다. 임명숙(2004)[15]은 대형쇼핑시설의 유형별 입지특성 및 소비자 행태에 관한 연구에서 백화점 및 대형할인점을 대상으로 인구, 도로, 접근성, 역세권 여부 등에 대한 입지요인들을 분석하였다. 최열・석혜주(2004)[16]는 대형할인점의 입지적 특성 선호요인분석에서 대형할인점을 대상으로 접근성, 교통편리성, 주차용이성, 매장혼잡성 등의 각 요인에 대한 고객의 중요고려요소를 분석하였다. 이태정・조성현(2007)[17]은 대형할인점 매출과 입지요인분석에서 인구, 경제적, 지역, 경쟁의 요인들에 따른 매출 관련성을 분석하였다. 이상엽・김재환(2010)[18]은 백화점 출점을 위한 매출액 예측에 관한 연구에서 백화점을 대상으로 주요입지변수를 선별하여 회귀분석과 인공신경망 분석을 통한 매출액을 예측하고 정확도를 확인 분석하였다. 김수웅(2011)[19]은 대형할인점의 입지선정에 관한 연구에서 대형할인점에 대한 인구적, 경제적, 접근성 요인에 따른 입지 적절성을 연구하였다. 송우석·이호병(2014)[20]는 기업형 슈퍼마켓의 입지유형에 따른 점포선택 속성의 고객 재방문 의도에 대한 영향 비교분석 연구에서 고객만족도를 주거구역과 성업구역으로 나누어 분석한 결과, 주거구역은 입지선정요인이 상업구역은 서비스품질 속성이 더 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구들이 소비자행태와 입지특성을 연구함에 있어 주로 통계자료나 설문조사의 방법으로 연구하였는데, 본 연구는 고객포인트 적립카드 회원정보와 각 회원별 매출정보인 빅데이터를 활용하여 고객의 성별, 연령별, 이용빈도수, 구매상품의 종류, 소비금액, 주 구매시간대 등을 통해 소비행태를 분석하였고, 입지특성은 기존 선행연구에서 주요 입지요인으로 선별한 입지변수를 독립변수로 하고 매출액을 종속변수로 하여 이를 회귀분석방법을 통해 각각의 입지요인들과 백화점형 할인점 매출과의 연관성을 분석하여 매출액과 입지요인들과의 상관관계를 분석하였다. 이는 선행연구가 백화점과 대형할인점 업태에 대한 연구가 대부분인데 반해, 본 연구는 유통의 신업태인 백화점형 할인점의 소비행태 및 입지특성을 최초로 연구하였다는 점과 빅데이터를 부동산 관련연구에 최초로 시도한 점에서 기존의 선행연구와 차별성을 가진다.

Ⅲ. 소비자 행태분석

본 연구는 백화점형 할인점의 소비자 행태분석을 위해 S사 백화점형 할인점 4개점의 포인트 적립카드 소유고객의 회원정보 및 거래매출정보 자료를 통한 빅데이터 분석을 실시하였다. 대상 지점은 서울특별시 노원구 S1점, 울산광역시 S2점, 부산광역시 해운대 S3점, 전라북도 전주시 S4점으로 2010년 1월부터 2013년 12월까지 4년간의 기간에 걸쳐 축적된 데이터를 활용하여 성별, 연령별, 이용빈도수, 구매상품의 종류, 소비금액, 주구매시간대의 6가지 특성요인의 통계분석을 실행하고 이를 기존 백화점 및 할인점을 대상으로 한 선행

14) 박대호, "유통시장 환경변화에 대한 백화점의 대응실태", 단국대학교 석사학위논문, 2003, pp.1-53.

15) 임명숙, 전게서 pp.1-172.

16) 최열・ 석혜주, "대형할인점의 입지적 특성 선호요인 분석", 국토계획, 대한국토도시계획학회, 2004, 제39권 제5호, pp.1-172.

17) 이태정・ 조성현, "대형할인점 매출과 입지요인 분석", 응용경제, 한국응용경제학회, 2007, 제9권 제1호, pp.1-26.

18) 이상엽・ 김재환, "백화점출점을 위한 매출액 예측에 관한 연구", 부동산연구, 부동산연구원, 2010, 제20권 제1호, pp.139-162.

19) 김수웅, "대형할인점의 입지선정에 관한 연구", 강남대학교 박사학위논문, 2011, pp.1-113.

20) 송우석·이호병, "기업형 슈퍼마켓의 입지유형에 따른 점포선택 속성의 고객 재방문 의도에 대한 영향 비교분석 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제57집, pp.48-62.

연구와 비교분석하였다.

선행연구의 소비자행태 분석을 위한 고객 구성은 본 연구와 같이 빅데이터 분석이 가능한 전체 표본인 전 고객을 대상으로 한 것이 아닌 설문조사에 참여한 고객만을 통해 도출한 수치이므로 절대적인 수치비교는 불가능하다. 따라서 본 연구와 같이 전 고객을 대상으로 한 빅데이터에 의한 분석결과는 없으므로 표본대상의 제한적인 범위를 가지고 백화점형 할인점과 비교를 통한 시사점을 도출하였다.

1. 성별 및 연령별 분석

백화점형 할인점 고객의 성별 및 연령별 구성비를 선행연구의 백화점 및 할인점과 비교해 보았다. 백화점 고객의 성별 및 연령별 구성비로는 김철기(2005)의 연구에서는 남녀가 34%, 66%의 비율을 가지며 연령별 구성은 40대 27.4%, 30대 27%, 50대 23.8%, 20대 9.6%, 60대 9.2%로,[21] 김영아(2001)[22]의 연구에서는 남 42%, 여 58%의 비율로 연령별은 40대 29.6%, 30대 27.9%, 50대 24.9%로 파악되었다. 할인점 부문의 경우[23], 남 32%, 여 68%의 비율을 가지고 30대 33.2%, 40대 27.5%, 20대 17.0%, 50대 15.4% 순으로 파악되었다.

본 연구의 대상이 되는 백화점형 할인점 4개점의 고객정보에 따른 남녀 비율은 각각 S1점이 10%, 90%, S2점이 11%, 89%, S3점이 8%, 92%, S4점이 10%, 90%로 평균 남 9.7%, 여 90.3%로, 4개점 평균 남자 9.7%, 여자 90.3%의 구성비로 분석되었다. 백화점형 할인점은 선행연구의 백화점과 할인점의 경우 나타난 평균 남자 35%대, 여자 65%대의 구성비와 차이를 보여 백화점과 할인점에 비해 남성 비율이 낮고 여성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 백화점형 할인점의 주 고객 타깃이 합리적인 소비를 추구하는 알뜰주부를 대상으로 한다는 점과 신용카드 소득공제 혜택과 포인트 적립을 하나의 카드로 모아 적립액을 높이려고 부부 중 쇼핑을 실제로 하는 여성의 카드 하나를 공동사용하기 때문인 것으로 추론된다.

연령별 구성비의 경우, 4개점 모두 40대가 가장 높은 구성비를 보였으며, 주 소비층은 40대이며, 60대가 20대보다 구성비가 높아 고령화된 소비층이 더 높은 구매력을 가진 것으로 나타났다.[24] 유일하게 S2점은 30대가 50대보다 구성비가 높게 나타났다. 이는 신도시지역으로 젊은 신혼부부의 주거비율이 높은 때문인 것으로 보인다. 연령별 비율에 있어 백화점형 할인점의 주 소비층이 40대이며 60대가 20대보다 구성비가 높게 분석된 것은 백화점형 할인점의 입지에도 영향이 있는 것으로 백화점형 할인점은 주로 아파트 및 주거밀집지역에 입지하여 상권의 범위가 상대적으로 좁아 자동차를 많이 이용하지 않고 도보로 매장을 이용하는 노령층이 많기 때문인 것으로 추론된다.

2. 이용빈도 수

백화점형 할인점의 이용빈도 수는 4개점 모두 이용빈도 수의 간격별 순서가 동일하며, 4개점 평균은 2개월 이상이 59.1%, 2개월 2-3회가 18.5%, 월2-3회가 8.8%, 주1회가 11%, 주2-3회가 2.1%, 거의매일이 0.5%로 나타나 2개월 이상이 59.1%로 가장 높은 비율로 분석되었다. 백화점을 대상으로 분석한 연구[25]에 의하면 2개월 이상 26.5%, 2개월 2-3회 23.0%, 월2-3회 28.1%, 주1회 12.5%, 주2-3회 9.

21) 김철기, 전게서 pp.4-26.

22) 김영아, 전게서 pp.58-81.

23) 이재홍, 전게서 pp.96-98.

24) 4개점 (S1/S2/S3/S4) 연령별 구성비 (%) : 20대(5.6/3.4/3.8/7.4), 30대(20.9/28.4/16.6/21.3), 40대(36.9/42.3/34.0/27.6), 50대(26.7/20.1/30.0/26.0), 60대(7.3/4.2/11.7/13.1)

25) 임명숙, 전게서 pp.123-145.

8%로 나타나 월2-3회가 28.1%로 가장 높은 비율로 나타났다. 할인점을 대상으로 분석한 경우[26], 2개월 이상 24.0%, 2개월 2-3회 30.6%, 월 2-3회 40.1%, 주1회 5.3%로 월2-3회가 40.1%로 가장 높은 비율을 보였다. 분석결과 할인점의 이용빈도 수가 높은 것은 음식료(식품) 비중이 높기 때문이며, 백화점형 할인점이 백화점과 상품구성면에서 유사하고 식품(음식료)비중이 높고 소비금액(객단가)이 낮기 때문에 이용빈도수가 백화점보다 높게 나타나야 하는데도 이용빈도 수가 더 낮게 나타난 것은 객단가가 높은 의류부분에서 백화점형 할인점이 백화점보다 상품에 대한 경쟁력을 갖추지 못한 것으로 추론된다.

3. 구매상품 종류

백화점형 할인점의 구매상품 종류에 따른 4개점 평균은 식품관 19.6%, 잡화 20.5%, 캐쥬얼 31.48%, 숙녀의류 14.8%, 신사/스포츠 14.0%, 아동/생활 9.5%의 비율로 분석되었다. 특이한 점은 수도권점포이며 용도지역이 주거지역에 위치한 S1점이 비의류상품인 식품관(음식료) 27.99%, 잡화 20.66%로 구매비율이 상대적으로 높은 반면 지방점포이며 상업지역에 위치한 S2점(식품 16.16%, 의류 46.89%), S3점(식품 21.79%, 의류 52.85%), S4점(식품 12.50%, 의류 58.37%)로 식품관(음식료)의 비율이 낮고 의류상품의 비중이 상대적으로 높은 특이점을 발견할 수 있었다. 이는 입지요인에 근거한 것으로 주거지역은 상업지역과 비교하여 의류소비보다 생필품 위주의 식품관 이용비중이 높은 것으로 추론된다.

백화점[27] 및 대형할인점[28] 대상 선행연구의 구매상품 종류를 분석한 결과, 백화점부문은 의류구매비율이 85.2%로 월등한 비율을 보이고 있으며, 나머지 잡화 6.3%, 가구/가전 4.8%, 음식료 2.1%, 생활 1.6%로 나타나, 의류 및 잡화의 구매비율이 90%이상을 차지하고 있음을 알 수 있다. 할인점부문에서는 음식료가 76.9%로 월등한 구매비율을 보이고 나머지 잡화 10.6%, 생활 7.7%, 의류 4.8%로 나타나 대형할인점에서는 음식료가 구매상품의 대부분을 차지하고 있으며, 의류는 그 비율이 극히 낮음을 알 수 있다.

시설별 구매상품의 종류로는, 의류상품의 비중은 백화점(78.63%), 백화점형 할인점(50.50%), 할인점(4.8%)의 순이며, 식품관(음식료)의 비중은 할인점(76.9%), 백화점형 할인점(19.6%), 백화점(6.9%)의 순으로 나타났다. 따라서 구매상품의 소비행태는 백화점은 의류상품의 비중이 70%이상의 비율인 반면 할인점은 식품관(음식료)의 비중이 70%이상의 비중을 보여 백화점과 할인점이 구매상품의 소비행태가 확연히 구별되며, 백화점형 할인점은 의류상품의 비중이 50%, 식품(음식료)의 비중이 20%의 비중을 차지하고 있어 백화점과 할인점의 중간 형태의 소비행태를 취하고 있음을 알 수 있다.

4. 소비금액

백화점형 할인점의 소비금액을 살펴보면, S1점은 5만원 이하 66.91%, 5~10만원 22.90%, S2점은 5만원 이하 57.20%, 5~10만원 30.08%, 10~20만원 10.13%, S3점은 5만원 이하 67.52%, 5~10만원 22.78%, 마지막 S4점은 5만원 이하 47.59%, 5~10만원 32.55%, 10~20만원 15.07%로 분석되었다. S1점과 S3점이 유사한 소비금액 행태를 보인 것과 달리 S2점과 S4점의 소비금액 비율이 상대적으로 높은 이유는 S2점은 우리나라 가구당 평균소득 5,437만원(2013년 통계청)으로 1위 도시의 영향이 있는 것으로 추론되고, S4점은 백화점으

26) 이재홍, 전게서 pp.105-107.

27) 전재풍, 전게서 pp.43-61.

28) 이응문, 전게서 pp.42-43.

로 운영되다가 2011년부터 백화점형 할인점으로 업태를 변경하여 소비자의 소비행태가 백화점으로 인식하는 행태가 남아 있는 것과 상권의 형성이 전주시 외곽의 완주군까지 원거리로 형성되어 있어 1회 방문 시 소비를 많이 하는 행태가 있는 것으로 분석되었다. 백화점과 할인점의 평균 소비금액에 대한 선행연구 자료를 참고로 한 2014년 1월 23일자 산업통상자원부의 보도자료 "2013년 12월 주요 유통업체 매출동향"에 따르면 2013년 12월 기준 백화점의 평균 소비금액(객단가)은 8.5만원, 할인점의 은 4.6만원, 백화점형 할인점은 4.1만원 가량으로 나타났다.

백화점형 할인점의 평균소비금액이 낮은 이유는 백화점형 할인점은 고가상품 위주의 백화점과 달리 저가상품위주의 공급정책에 의한 소비자의 이용성향과 관련이 있는 것으로 추론된다. 또한 할인점이 음식료 단위묶음의 다량구매 형태의 이용패턴임에 반해 백화점형 할인점은 주거지 근거리에 위치하여 일주일 단위의 일괄구매보다는 필요시 방문하여 소포장 소량구매의 형태를 보여 소비자의 구매패턴에 의해 결정되는 것으로 판단된다.

5. 주구매시간대

백화점형 할인점의 구매 시간대를 선행연구의 비교하기 위하여, 12시 이전, 12시~5시, 5시 이후로 구분하여 분석 하였다. S1점의 주 구매 시간대는 12시~5시가 52.20%로 가장 높고 그 다음이 5시 이후 30.63%, 12시 이전 17.16% 로 분석 되었다. 이는 다른 점포에서도 동일한 양상을 보이는데 S2점 12시~5시 57.66%, 5시 이후 23.45%, 12시 이전 18.89% 로 분석되었고, S3점 12시~5시 59.42%, 5시 이후 22.88%, 12시 이전 17.69%의 순으로 분석되었고, S4점은 12시~5시 62.86%, 5시 이후 20.43%, 12시 이전 16.70%의 순으로 분석되어 주 구매 시간대가 4개 점포 모두 동일한 행태인 것으로 분석되어 백화점형 할인점의 구매 시간대는 일관된 형태를 보이는 것으로 나타났다.

이를 백화점과 할인점의 주 구매 시간대를 비교하면, 백화점을 대상으로 한 연구[29]에서는 12시~5시대가 59%로 가장 높았고 그 다음이 5시 이후 36%, 12시 이전이 5%의 순으로 분석하였으며, 할인점을 대상으로 한 연구[30]를 보면 12시~5시가 64.0%로 가장 높았고, 5시 이후 28.4%, 12시 이전 6.6%의 순으로 분석되어 백화점과 할인점의 주 구매 시간대는 유사한 것으로 분석되었다. 즉, 주 구매 시간대는 백화점, 할인점, 백화점형 할인점 모두 동일하게 12시~5시 사이에 50%이상의 구매행위가 발생되는 동일한 추세를 보여 시설에 관계없이 주 구매 시간대가 12시~5시인 것으로 나타났다. 주목할 점은 백화점과 할인점의 12시 이전 구매비중이 백화점이 5%, 할인점이 6.6%로 미미한 수치를 보이는 반면 백화점형 할인점은 12시 이전에도 4개점 평균 17.61%의 구매 행위가 발생하는 것으로 나타났다.

Ⅳ. 입지특성 분석

백화점형 할인점의 입지특성 분석을 위해 우선 선행연구와 빅데이터를 활용해 입지특성요인을 정의하고, S사의 전국 4개점의 입지변수를 독립변수로 이에 영향을 받게 되는 각점의 총매출액[31]을 종속변수로 설정하여 2010년부터 2013년까지 4년간의 입지요인인 독립변수와 종속변수인 총매출액과의 상관관계를 다중회귀분석방법을 통해 분석하였다.

29) 김영아, 전게서 pp.58-85.

30) 이응문, 전게서 pp.42-43.

31) 연도별 4개점 (S1/S2/S3/S4) 총매출액(단위 억원) : 2010(1,369/528/508/-), 2011(1,384/593/527/431), 2012(1,368/659/512/552), 2013(1,345/658/493/566)

1. 특성요인 정의

기존의 다양한 소매 유통상업시설들의 입지특성을 분석한 선행연구들에서 예비특성요인들을 추출하고, 이를 기반으로 빅데이터를 활용하여 고객매출별로 상권범위 설정을 개선하였다, 즉 한 점포의 매출액이 발생하는 구역을 정의하는 공간적 개념을 의미하는 상권[32] 내의 인구수와 세대수의 인구요인변수, 그리고 경쟁요인으로 경쟁업체 유무의 경쟁요인변수를 새롭게 정의하고 이들 입지요인에 대해 백화점형 할인점에 근무하는 전문가 그룹과의 인터뷰 검증을 통해 도출과정의 신뢰성을 확보하였다.

1) 인구요인

본 연구에서는 인구요인으로 1차 상권내 인구 및 세대수를 정의하였는데, 점포 소재지의 행정동을 상권으로 설정한 기존의 선행연구와 달리 빅데이터를 활용하여 설정하였다. 즉 점포별 연매출의 65%를 차지하는 행정동을 1차 상권으로 설정하고, 해당 상권 내 '인구수'와 '세대수'를 독립변수로 설정하였다.

〈표 1〉 1차상권내 인구/세대수

(단위: 만)

년도	S1	S2	S3	S4[33]
2010	54.4/19.7	40.1/14.1	33.2/11.8	-/-
2011	54.1/19.9	42/14.6	33.4/12.1	41/14.6
2012	51.9/19.1	42.4/15.6	33.7/12.3	40.8/14.8
2013	53.4/19.6	43.4/15.4	34.4/12.5	40.7/14.9

2) 경제적 요인

경제적 요인 독립변수는 '주택 자가소유율'과 '1인당 지방세납부액', '세대당 자동차보유율'을 고려하였다. 세 독립변수 모두 각 점포가 입지한 기초자치단체 행정구역인 시·군·구를 기준으로 해당 기초자치단체의 통계연보에 의거한 값을 독립변수로 정하였다.

3) 접근성 요인

접근성 요인에 해당하는 독립변수로는 '도로의 유무', '지하철 유무', '버스노선 수', 를 고려하였다. '도로의 유무' 변수는 해당점포와 접하고 있는 도로의 수를 도시계획시설기준에 관한 규칙 제8조(도로의 종류) 도로의 규모별 구분을 기준하여 소로, 중로, 대로, 광로로 구분하였으며, 각 도로의 규모에 따라 너비가 넓어질수록 접근성이 더 좋다고 보고 소로 1점, 중로 1.5점, 대로 2점, 광로 2.5점의 가중치를 적용하였다[34]. '지하철역 유무' 변수는 해당 점포와 역의 거리에 따라 100m이내, 500m이내, 지하철이 없는 경우로 구분하고 각각 5점, 3점, 0점의 가중치를 고려하였다[35]. '버스노선 수' 변수는 직행(광역,좌석), 일반, 마을, 기타로 구분하고 경유하는 버스노선의 수를 수치화하였다. 이에 따라 S1점은 직행(광역,좌석)버스 4개, 일반버스 14개, 기타(심야)2개로 합계 20개, S2점은 일반버스 3개, S3점은 직행(광역,좌석)버스 2개, 일반버스 12개, 합계 14개, S4점은 일반버스 9개로 나타났다. 단 노선의 접근성에 따른 중요도를 같다고

32) 이호병, "커피전문점 선택속성의 만족도에 기초한 점포 입지 및 고객 특성별 세분화모형에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제59집, pp.326-340

33) S4점은 2011. 3. 28 신규개점하여 2010년 분석자료 에서는 제외됨

34) '도로의 유무' 변수에서 규모에 따른 소로(1점), 중로(1.5점), 대로(2점), 광로(2.5점)의 가중치는 선행연구(김수웅, 2012)의 시행사, 시공사, 연구원, 유통입점 관련 종사자 네 개 집단의 설문조사를 통한 복합가중치부여결과를 참고로 점포현장 영업관리자들의 유동인구수 및 차량통행량 등 영업관련 자료를 반영하여 각각의 가중치를 부여하였음.

35) '지하철 유무' 변수에서 지하철역 100m 이내 및 500m 이내에 대한 구분 및 가중치에 대하여 선행연구(서주원, 2010; 정현학, 2013)를 참고로 점포현장 영업관리자들의 의견수렴을 통해 가중치를 부여하였음. 기존 선행연구나 자료들에 의하면 지하철역 반경 500m를 상권에 영향을 미치는 도보권으로 입지선정에 기준을 제시하였으나, 본 연구에서는 이를 보다 세분하여 100m와 500m 이내로 구분하고, 100m 이내는 S1점의 경우에는 지하철역과 해당점포가 통행역사를 통해 직접 연결되어 유동인구 및 통행편리성에 미치는 기여도가 상당하여 가중치를 더 높게 부여하였으며, S3점의 경우와 같이 500m 이내는 통상의 역세권으로 분류하여 100m이내에 비하여 가중치를 낮게 부여하였음.

〈표 2〉 S사 4개점 입지요인(독립변수) 현황

입지	요인변수	독립변수	S1점	S2점	S3점	S4점
인구 요인	인구수	1차상권내 인구수	533,493	433,494	343,863	407,177
	세대수	1차상권내 세대수	195,900	154,022	125,269	149,093
경제적 요인	주택자가소유율	주택자가 소유율	51.52	55.85	60.45	60.38
	1인당 지방세 납부액	1인당지방세납부액	425,645	1,069,612	828,752	688,826
	세대당 자동차 보유비율	세대당 보유비율	64.71	108.31	87.81	97.80
접근성 요인	도로유무	소로		3개	2개	1개
		중로		1개	1개	1개
		대로	2개			
		광로				
	지하철 유무	100M이내	1개			
		500M이내			1개	
	버스노선 수	직행버스	4개		2개	
		일반버스	14개	3개	12개	9개
		마을버스				
		기타	2개			
경쟁 요인	경쟁 업체수	영업면적	10,209㎡	9,887㎡	19,732㎡	13,920㎡
		주차대수	197대	707대	460대	258대
		백화점형 할인점	1	2		
		백화점	1	2	3	3
		할인점	6	4	5	5
		재래시장	2	3	4	4
		기타 (쇼핑센터등)			1	

전제하고 별도의 가중치 없이 노선의 수만을 고려하였다.

4) 경쟁요인

경쟁요인의 '영업면적' 변수는 각 점의 실제 매장 영업면적으로 S1점은 10,209㎡, S2점은 9,887㎡, S3점은 19,732㎡, S4점은 13,920㎡로 나타났다. '주차대수' 변수로는 각 점의 주차가능대수를 구하였으며 S1점은 197대, S2점은 707대, S3점은 460대, S4점은 258대로 파악되었다. '경쟁업체수'는 인구요인에서 정의한 빅데이터 기반 1차 상권 내 입지한 경쟁점포를 백화점형 할인점, 백화점, 할인점, 재래시장, 기타(쇼핑센터, 복합몰 등)로 구분하여 각 경쟁점포 간 상호 영향력을 고려하여 백화점형 할인점은 3점, 백화점 및 할인점은 2점, 재래시장 및 기타(쇼핑센터 복합몰 등)은 1점의 가중치를 부여하여 수치화하였다[36].

2. 특성요인 분석

백화점형 할인점의 입지요인으로 고려된 11개 독립변수와 종속변수인 각 점의 총매출액과의 상관관계를 2010년부터 2013년까지 4년간의 데이터[37]를 통해 다중회귀분석방법을 통해 분석하였다. 매출과 입지변수와의 상관관계 분석을 위해 Pearson상관계수(r)를 도출하여 입지요인인 독립변수(X)에 대한 매출액(Y)과의 관계를 각 요인별로 분석하였다.[38]

36) 경쟁시설유무에 따른 매출액을 평균비교한 선행연구(이재홍, 2011)의 분석결과를 기반으로 점포현장 영업관리자들의 의견수렴을 통해 백화점형 할인점, 백화점 및 할인점, 재래시장의 가중치를 부여하였음.

37) S4점은 2011년 3월 신규 개점하여 2011년 매출액은 3월 28일부터 12월까지의 매출액임.

38) r 값은 X 와 Y 가 완전히 동일하면 +1의 값으로 전혀 다르면 0의 값으로, 반대방향으로 완전히 동일하면 -1의 값을 가짐. 일반적으로 r이 -1.0과 -0.7 사이는 강한, -0.3과 -0.7 사이는 뚜렷한, -0.1과 -0.3 사이는 약한 음적 선형관계이며, -0.1과 +0.1 사이는 무시가능한 선형관계, +0.1과 +0.3 사이는 약한, +0.3과 +0.7 사이는 뚜렷한, +0.7과 +1.0 사이는 강한 양적 선형관계로 해석 가능함. 본 연구에서는 r의 값이 0.6 이상인 강한 상관관계를 가질 경우만을 유의한 상관관계로 보기로 함.

〈표 3〉 2013년 매출과 입지변수의 회귀분석결과

입지요인	입지변수	Pearson상관계수(r)	결정계수(R^2)	조정결정계수
인구요인	1차상권내 인구수	0.944	0.891	0.837
	1차상권내 세대수	0.957	0.916	0.875
경제적 요인	주택자가소유율	-0.928	0.862	0.793
	1인당 지방세 납부액	-0.731	0.535	0.302
	세대당 자동차보유율	-0.802	0.644	0.466
접근성 요인	도로의 유무	0.379	0.144	-0.283
	지하철 유무	0.721	0.520	0.281
	버스노선 수	0.664	0.441	0.162
경쟁요인	경쟁업체수	-0.811	0.658	0.487
	영업면적	-0.612	0.375	0.063
	주차대수	-0.512	0.262	-0.106

1) 인구요인

인구수는 r값이 +0.94로 강한 양적선형관계를 이루어 인구수와 매출액이 비례하며, 세대수도 +0.95로 강한 양적선형관계를 이루어 역시 세대수와도 비례하는 것으로 나타났다. 이는 2010년부터 2013년까지의 일관된 결과 값을 보이며 유의한 것으로 분석되었다. 선행연구의 할인점 경우, 김원경(2002년)[39], 이상규(2004년)[40], 서주원(2010년)[41], 이재홍(2011년)[42], 김수웅(2011년)[43]은 인구수 또는 세대수를 주요 입지요인으로 분석하고 있는 반면, 백화점의 경우 김도현(2006년)[44]은 배후지의 인구규모는 입지에 커다란 영향을 미치지 않는다고 보았다. 따라서 백화점형 할인점은 인구수 및 세대수를 주요입지요인으로 보는 할인점과 일관되나 백화점과는 상이한 입지요인을 가지는 것으로 분석되었다.

2) 경제적 요인

주택자가소유율은 r의 값이 -0.92로 강한 음적선형관계를 이루어 주택자가소유율과 매출액이 오히려 반비례하며, 지방세납부액도 r의 값이 -0.73으로 강한 음적선형관계를 이루어 지방세납부액과 매출액이 반비례하며, 세대당 자동차보유율도 r의 값이 -0.80으로 강한 음적선형관계를 이루어 자동차보유율과 매출액이 반비례하는 것으로 나타났다. 이는 경제적 요인 모두 매출액과 반비례함을 보여주고 있어 소득수준이 높을수록 오히려 매출액이 낮게 나타남을 알 수 있다. 이는 역의 상관관계를 이루고 있어 여기서는 무의한 것으로 정리하였다. 백화점의 경우 배후지 인구규모와의 상관관계는 0.409임에 반해 소득수준과는 0.640으로 분석되어 배후지의 소득수준이 매출액과 상당한 상관관계를 나타내고 있음을 알 수 있었다[45]. 또한 할인점의 경우

39) 김원경, "대형할인점의 입지유형과 소비자 구매행태", 서울대학교 박사학위논문, 2002, pp.1-223.

40) 이상규, "대형할인점의 매출액 결정에 있어서 입지요인의 영향에 관한 연구", 국토연구, 국토연구원, 2004, 통권 제40권, pp.35-52.

41) 서주원, "대형할인점의 입지특성이 매출액에 미친 영향", 단국대학교 석사학위논문, 2010, pp.46-58.

42) 이재홍, 전게서 pp.96-104.

43) 김수웅, 전게서 pp.110-113.

44) 김도현, "백화점 매출에 영향을 미치는 입지요인", 세종대학교 석사학위논문, 2006, p.50.

45) 김도현, 상게서 pp.49-50.

소득수준이 매출액과 상당한 상관관계가 있는 것으로 분석되기도 하였으나[46][47], 이후에는 할인점의 입지와 소득수준과의 상관관계는 그 미치는 정도가 미미하다고 분석하고 있다[48]. 따라서 백화점은 소득수준이 매출액과 상당한 상관관계가 있으며, 할인점은 선행연구에 따라 다소의 상이하나 어느 정도 소득수준과 상관관계가 있는 것으로 분석된 반면, 백화점형 할인점은 소득수준과 상관이 없는 것으로 나타났다.

3) 접근성 요인

도로의 유무는 r의 값이 +0.37로 뚜렷한 양적선형관계를 이루어 도로의 유무가 매출액과 어느 정도 비례함을 나타내며, 지하철유무는 r의 값이 +0.72로 강한 양적선형관계를 이루어 지하철유무와 매출액이 비례하며, 버스노선수는 r의 값이 +0.66으로 뚜렷한 양적선형관계를 이루어 버스노선수와 매출액이 비례하며, 영업면적은 r의 값이 -0.61로 뚜렷한 음적선형관계를 이루어 영업면적과 매출액이 반비례하며, 주차대수는 r의 값이 -0.51로 뚜렷한 음적선형관계를 이루어, 주차대수와 매출액이 반비례하는 것으로 나타났다. 결국 접근성 요인 중 지하철 유무 및 버스노선 수는 백화점형 할인점과 상당한 상관관계가 있는 것으로 나타났다(표 4 참조).

선행연구에서 도로의 유무는 백화점의 경우 그 선행연구가 부족하여 대상의 비교가 어려우며, 할인점의 경우 도로 및 차로폭이 할인점의 매출에 상관관계가 있는 경우[49][50]와, 손은실(2010)의 연구에서는 전면도로의 폭과 상관관계가 없는 반면, 이용고객 67%가 승용차를 이용함으로 주차대수와는 상당한 상관관계가 있다고[51] 나타나기도 했다. 매출과 주차대수가 상당한 상관관계가 있다고 분석되기도 하였다[52].

4) 경쟁요인

경쟁요인 중 영업면적은 r의 값이 -0.61로 뚜렷한 음적선형관계를 이루어 영업면적과 매출액이 반비례하며, 주차대수는 r의 값이 -0.51로 뚜렷한 음적선형관계를 이루어 주차대수와 매출액이 반비례하는 것으로 나타났다. 경쟁업체수는 r의 값이 -0.81로 강한 음적선형관계를 이루어 경쟁업체수와 매출액은 반비례하며, 이는 경쟁업체수가 많을수록 매출액은 낮아진다는 것을 의미한다.

영업면적에 대한 백화점 및 할인점을 비교한 선행연구[53]에서 상관관계 분석결과, 백화점은 0.637, 할인점은 0.417으로 나타나, 백화점의 매출은 영업면적과 상당한 상관관계가 있고 할인점은 상관관계가 상대적으로 약하며, 주차대수도 백화점 및 할인점의 매출과 상관관계가 있다고 분석하였다. 역시 후속 선행연구에서도 할인점의 매출과 주차대수와는 상당한 상관관계가 있다고 주장하였으며[54] 구체적으로는 할인점의 이용고객 67%가 승용차를 이용함으로 할인점의 매출과 주차대수와 상당한 상관관계가 있다고 분석하였다.[55] 경쟁요인 중 경쟁업체수와 관련하여 백화점형 할인점은 -0.811로 상당한 상관관계가 있다는 것으로 분석되었다. 이는 2010년부터 2012년까지의 분석결과도 〈표 4〉과 같이 유

46) 서주원, 전게서 pp.56-58.
47) 이상규, 전게서 pp.35-52.
48) 김수웅, 전게서 pp.110-113.
49) 이상규, 상게서 pp.35-52.
50) 김수웅, 상게서 pp.110-113.
51) 손은실, "대형할인점의 매출액에 영향을 미치는 입지요인에 관한 연구", 건국대학교 석사학위논문, 2010, pp.54-58.
52) 최열 · 석계주, 전게서 pp.5-11.
53) 임명숙, 전게서 pp.112-114.
54) 최열 · 석계주, 전게서 pp.5-11.
55) 손은실, 전게서 pp.34-58.

〈표 4〉 연도별 매출과 입지변수의 상관관계 분석값(r)

입지요인	입지변수	2010년	2011년	2012년	2013년
인구요인	1차상권내 인구수	0.883	0.883	0.917	0.944
	1차상권내 세대수	0.963	0.915	0.918	0.957
경제적 요인	주택자가소유율	-0.867	-0.914	-0.928	-0.928
	1인당 지방세 납부액	-0.923	-0.563	-0.795	-0.731
	세대당 자동차보유율	-0.850	-0.848	-0.805	-0.802
접근성 요인	도로의 유무	0.021	0.433	0.392	0.379
	지하철 유무	0.790	0.816	0.743	0.721
	버스노선 수	0.756	0.731	0.679	0.664
경쟁요인	경쟁업체수	-0.855	-0.709	-0.791	-0.811
	영업면적	-0.493	-0.505	-0.591	-0.612
	주차대수	-0.864	0.477	-0.505	-0.512

의한 것으로 분석되었다. 기존 선행연구에서 백화점 및 할인점의 경쟁업체수와의 상관관계를 찾기는 어려워 별도 비교하지는 않는다.

3. 소결

앞서 백화점형 할인점의 입지요건을 분석하기 위한 표본인 4개점의 입지요인의 유의 정도를 선행연구의 백화점 및 할인점과 비교한 결과를 요약하면 다음 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 업태별 주요 입지요인 비교분석

입지요인	독립변수	백화점형 할인점	선행연구	
			백화점	할인점
인구요인	1차상권내 인구수	○	X	○
	1차상권내 세대수	○	X	○
경제적요인	주택 자가소유율	X	○	△
	1인당 지방세 납부액	X	○	△
	세대당 자동차보유율	X	○	△
접근성요인	도로의 유무	△	-	△
	지하철 유무	○	-	-
	버스노선 수	○	-	-
경쟁요인	영업면적	X	○	△
	주차대수	X	○	○
	경쟁업체수	○	-	-

인구요인 중 '1차 상권내 인구수 및 세대수', 접근성 요인의 '지하철유무'와 '버스노선 수', 경쟁요인으로는 '경쟁업체의 수'가 강한 상관관계를 보여 유의한 입지요인으로 나타났다. 반면, 경제적 요인 중 '주택자가소유율', '1인당 지방세 납부액', '세대당 자동차보유율', 그리고 경쟁요인의 '영업면적' 및 '주차대수'는 강한 음의 상관관계를 보여 무의한 입지요인으로 분석되었으나 '도로의 유무'는 약한 상관관계를 보여 무의한 상관관계로 나타났다.

1차상권 내 인구수 및 세대수, 지하철유무 및 버스노선수, 경쟁업체의 수가 유의한 입지요인으로 나타난 것은 백화점형 할인점이 주거지역 근거리에 위치하여 배후의 아파트 밀집지역을 그 상권범위로 구성하는 지역밀착형, 주거밀집형 지역에 입지하는 백화점형 할인점의 입지특성에 기인한 것으로 판단할 수 있다. 접근성 요인 중 도로의 유무 및 주차대수가 무의한 것으로 분석된 것은 소비행태에서도 알 수 있듯이 자동차를 이용하는 30대 젊은 층보다 도보로 점포를 찾는 60대 노령층의 고객에 따른 것으로 판단된다.

또한 주택자가소유율, 1인당 지방세납부액, 세대당 자동차보유율은 상권내 소득수준을 나타내는 기준으로서 백화점형 할인점이 백화점보다는 저가수준, 할인점보다는 소량구매위주라는 특성에 비추어 본다면 1차상권내 소득수준은 백화점형 할인점의 입지와는 무관한 것으로 추론할 수 있다.

Ⅴ. 결 론

본 연구는 국내 급격한 유통구조의 변화와 재편 과정에서 출현한 백화점형 할인점의 업태 성격을 규명하고, 빅데이터 분석을 통해 소비자 행태와 입지특성을 파악하고자 하였다. 백화점형 할인점의 소비자 행태를 분석하기 위하여 기존 선행연구에서 도출된 6가지 특성요인을 백화점형 할인점인 S사의 전국 4개점의 고객포인트 적립카드의 회원정보 및 거래매출 정보를 활용하여 소비자 행태를 분석하였고, 이를 기존 백화점과 할인점의 소비행태와 상호 비교분석하였다. 또한 입지특성을 분석하기 위하여 기존 선행연구에서 도출된 입지요인을 독립변수로 하고 역시 S사 4개점의 2010년부터 2013년 까지 4개년 실제매출액을 종속변수로 하여 회귀분석방법을 통해 상관관계를 분석하였다.

우선 백화점형 할인점의 소비자행태 분석결과, 소비행태와 연령대는 백화점과 유사한 형태를 보였으나 구매상품의 종류는 백화점과 할인점의 중간형태의 소비행태를 보이고, 객단가는 백화점이나 할인점보다 낮으나 주구매시간은 동일하게 나타나는 등 소비행태별 뚜렷한 차이를 보였다. 백화점형 할인점의 입지특성 분석결과, 인구요인의 인구수, 세대수, 접근성요인의 지하철 유무, 버스노선수, 경쟁요인의 경쟁업체 수에서는 높은 유의관계를 보이나, 경제적 요인의 주택자가소유율, 1인당 지방세납부액, 세대당 자동차보유율, 접근성 요인의 도로의 유무, 경쟁요인의 영업면적, 주차대수는 무의한 관계로 나타났다. 본 연구는 소비자행태 및 입지특성을 연구함에 있어 통계자료나 설문조사에 의존한 선행연구와 달리 소비자 정보와 매출정보를 통한 빅데이터를 부동산 관련 연구에 활용하고 유통의 신업태인 백화점형 할인점의 소비행태와 입지특성을 처음으로 분석한 차별성을 가진다. 이를 통해 빅데이터를 활용한 다양한 응용 분석이 이루어진다면 향후 지속적인 발전을 하고 있는 백화점형 할인점 개발을 위한 기획 및 상권분석 단계에서 활용 가능한 정보를 제공하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계 및 후속연구로는, 연구표본을 지방백화점과 중소백화점에서 업태를 변경한 S사의 전국 4개 지점에 한정하여 소비자행태와 입지특성을 분석함에 따라 4개점의 입지요인만으로 백화점형 할인점의 입지특성을 대표하기에는 제한된 독립변수의 샘플 수에 따른 각 점포별 입지특성을 분석하지 못한 한계가 있다, 이에 향후 국내 백화점형 할인점의 대상을 확대해 S사의 전국지점을 대상으로 각 지점별 입지특성을 고려한 독립변수를 정의할 수 있는 후속 연구가 이루어질 것을 기대한다.

參考文獻

권용걸 · 강양석, “대형할인점 입지결정요인에 관한 연구”, 국토계획, 대한국토도시계획학회, 2002, 제37권 제1호.

김도현, “백화점 매출에 영향을 미치는 입지요인”, 세종대학교 석사학위논문, 2006.

김수웅, “대형할인점의 입지선정에 관한 연구”, 강남대학교 박사학위논문, 2011.

김원경, “대형할인점의 입지유형과 소비자 구매행태”, 서울대학교 박사학위논문, 2002.

김영아, “시장세분화를 위한 데이터마이닝 응용에 관한 연구”, 서강대학교 석사학위논문, 2001.

김철기, “백화점 이용행태 및 고객유형 분석에 대한 통계적 실증 연구”, 호서대학교 석사학위논문, 2005.

박대호, “유통시장 환경변화에 대한 백화점의 대응실태”, 단국대학교 석사학위논문, 2003.

서주원, “대형할인점의 입지특성이 매출액에 미친 영향”, 단국대학교 석사학위논문, 2010.

손은실, “대형할인점의 매출액에 영향을 미치는 입지요인에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위논문, 2010.

송우석 · 이호병, “기업형 슈퍼마켓에 대한 소비자재방문 영향요인 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013,

제55집.

송우석・이호병, “기업형 슈퍼마켓의 입지유형에 따른 점포선택 속성의 고객 재방문 의도에 대한 영향 비교분석 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제57집.

우철민 외, “소득 및 자산효과에 의한 백화점 매출액 변화 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제52집.

이상규, “대형할인점의 매출액 결정에 있어서 입지요인의 영향에 관한 연구”, 국토연구, 국토연구원, 2004, 통권 제40권

이상엽・ 김재환, “백화점출점을 위한 매출액 예측에 관한 연구”, 부동산연구, 부동산연구원, 2010, 제20권 제1호.

이응문, “대형할인점과 백화점의 이용행태 및 만족도 비교연구”, 목원대학교 석사학위논문, 2006.

이재홍, “대형할인점의 입지특성과 이용패턴분석”, 한양대학교 박사학위논문, 2011.

이태정・조성현, “대형할인점 매출과 입지요인 분석”, 응용경제, 한국응용경제학회, 2007, 제9권 제1호.

이현석, 신종칠, 이상엽, 심교언, “상업시설의 특성에 따른 소비자 집객 결정기준에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2014. 제59집,

이호병, “커피전문점 선택속성의 만족도에 기초한 점포 입지 및 고객 특성별 세분화모형에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2014. 제59집,

임명숙, “대형쇼핑시설의 유형별 입지특성 및 소비자 행태에 관한 연구”, 단국대학교 박사학위논문, 2004.

전재풍, “백화점 고객의 점포선택 영향요인 분석”, 단국대학교 석사학위논문, 2010.

최열・석혜주, “대형할인점의 입지적 특성 선호요인 분석”, 국토계획, 대한국토계획학회, 2004, 제39권 제5호.