석사학위 청구논문

지도교수 신 종 칠

여성전문 의류매장의 매출액과 이익율에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

2015년 2월

건국대학교 대학원

부동산학과

서 경 석

여성전문 의류매장의 매출액과 이익율에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

The Study of factors affecting the sales and margin of women's clothing store

이 논문을 부동산학 석사학위 청구논문으로 제출합니다.

2014년 11월

건국대학교 대학원

부동산학과

서 경 석

서경석의 부동산학 석사학위 청구논문을 인준함

심사위원장 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

2014년 12월

건국대학교 대학원

목 차

표 목 차 ····· iii
그림목차 ····· iv
국문초록 ····· v

제 1 장 서론 ····· 1
제 1 절 연구의 배경 및 목적 ····· 1
1. 연구의 배경 ····· 1
2. 연구의 목적 ····· 2
제 2 절 연구의 범위 및 방법 ····· 2
1. 연구의 범위 ····· 2
2. 연구의 방법 ····· 3
3. 연구의 흐름 ····· 4

제 2 장 이론적 고찰 ····· 5
제 1 절 소매업의 이론적 고찰 ····· 5
1. 소매업의 정의 ····· 5
2. 소매업의 분류 ····· 5
3. 소매업태별 특성 ····· 8
제 2 절 입지특성의 이론적 고찰 ····· 9
1. 연구의 정의 ····· 9
2. 입지이론 ····· 9
제 3 절 여성복 시장의 이론적 고찰 ····· 11
1. 여성복 시장의 현황 ····· 11
2. 의류시장 세분화 ····· 13
3. 여성복시장의 연령별 세분화 ····· 13
4. 여성복시장의 가격별 세분화 ····· 15

제 4 절 이익율에 관한 이론적 고찰 ····· 16
1. 이익율의 정의 ····· 16
2. 이익율 공식 ····· 16

제 3 장 선행연구 검토 및 가설설정 ····· 17
제 1 절 매출에 관한 선행연구 ····· 17
제 2 절 연구가설 ····· 19

제 4 장 실증분석 ····· 21
제 1 절 분석 자료 ····· 21
제 2 절 분석 모형 ····· 23
제 3 절 변수 설정 ····· 23
1. 종속변수 ····· 23
2. 독립변수 ····· 24
제 4 절 기초통계분석 ····· 27
제 5 절 분석결과 ····· 30
1. 매출 분석결과 ····· 30
2. 이익율 분석결과 ····· 36
3. 매출액 분석결과와 이익율의 분석결과 비교 ····· 42

제 5 장 결론 ····· 45
제 1 절 연구결과 및 시사점 ····· 45
제 2 절 연구의 한계점 ····· 47

참 고 문 헌 ····· 48
ABSTRACT ····· 49

표 목 차

<표 2-1> 점포특성에 따른 소매업 분류 ····· 5
<표 2-2> 대규모 점포 분류 ····· 7
<표 2-3> 여성복시장 연령별 세분화 ····· 14
<표 2-4> 여성복시장 가격별 세분화 ····· 15
<표 3-1> 소매업 매출 선행연구 요약 ····· 18
<표 4-1> 변수의 구성 ····· 27
<표 4-2> 기초통계량 ····· 28
<표 4-3> 빈도분석 ····· 29
<표 4-4> 매출총액 로그모형, 매출총액 세미로그모형 분석결과 ····· 31
<표 4-5> 평당 매출액 로그모형, 평당 매출액 세미로그모형 분석결과 ····· 32
<표 4-6> 평당 매출액 세미로그 모형 분석결과 ····· 34
<표 4-7> 이익률 총액 로그모형, 이익률 총액 세미로그모형 분석결과 ····· 37
<표 4-8> 평당 이익율 로그모형, 평당 이익율 세미로그모형 분석결과 ····· 39
<표 4-9> 평당 이익율 세미로그모형 분석결과 ····· 40
<표 4-10> 평당 매출액 세미로그모형, 평당 이익율 세미로그모형 분석결과 ·· 43

그림목차

<그림 1-1> 연구흐름도 ····· 4
<그림 2-1> 패션유통 현황 ····· 12
<그림 4-1> “A″사의 포지셔닝 ····· 22
<그림 4-2> 대한민국 100대 상권 ····· 22
<그림 4-3> 상권지도 분석 예시 ····· 23
<그림 4-4> 평당 매출액 잔차산점도 ····· 33

국문초록

여성전문 의류매장의 매출액과 이익율에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

본 연구는 부동산 관점에서 여성복 전문매장의 다양한 입지특성이 매출액과 이익율에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 알아보는 것에 그 목적이 있다. 연구의 범위를 다음과 같이 설정하였다. 본 연구는 여성전문 의류브랜드 A사의 전국 119개 매장 매출액과 이익율을 조사하였다. 본 연구의 시간적 범위는 2012년 1월부터 2012년 12월까지로 하였다. 지역범위는 서울특별시, 6대 광역시, 기타 지방에서 영업 중인 리테일 매장을 대상으로 하였다. 각 매장별 매출액과 이익율 규모를 월평균으로 추정하였고, 이를 다시 각 매장의 임대면적을 3.3㎡를 기준으로 나누어서 평당 매출액과 평당 이익율을 산정 하였다. 설명변수인 지역특성 요인, 매장특성요인, 입지특성요인, 영업특성 요인은 A사 본사를 통해 제공받은 데이터를 활용하였다. 상권특성 요인은 소상공인진흥원에서 운영하는 “상권정보시스템”을 기반으로 구축한 상권 분석 자료를 활용하였다.

매출액에 대한 실증분석 결과는 쇼윈도길이, 아울렛 여부, 중로 접도여부, 지하철 여부, 30대 유동인구 비율, 정상매출 비중이 양의 영향을 주는 것으로 드러났다. 매장면적은 매출액에 음의 영향을 주는 것으로 나타났고 지역특성과 유동인구, 부자재 지원 등의 변수는 유의미한 영향력을 보이지 않았다.

이익율에 대한 실증분석 결과는 서울여부, 경기도 여부, 쇼윈도길이, 복층사용여부, 중로 접도여부, 지하철여부, 30대 유동인구 비율, 부자재지원 여부, 정상매출 비중은 이익율에 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 매장면적은 이익율에 음의 영향을 주는 것으로 나타났고 광역시 여부, 매장의 종류, 유동인구 등의 변수는 유의미한 영향력을 보이지 않았다.

매출액에 대한 실증분석 결과와 이익율에 대한 실증분석 결과를 비교해 보면 매장 면적, 쇼윈도 길이, 복층사용 여부, 중로접도 여부, 지하철여부, 30

유동인구 비율, 정상매출 비중의 변수는 서로 같이 유의한 변수로 분석 되었다. 서울여부, 경기도 여부, 부자재 지원여부, 아울렛 여부 변수는 서로 다른 결과를 가진다.

본 연구는 선행연구의 일반적인 이론에 설명하지 않았던 소매업 중 여성복 전문매장의 입지요인과 매출액과 이익율의 비교 연구가 선행연구와의 차별성을 지닌다고 할 수 있겠다.

본 연구는 지역을 전국 여성복 전문 매장으로 설정하였지만 데이터를 구하기 어려움으로 인해 여성복 전문매장 중 1개의 대표 브랜드 업체의 내부 매출액과 이익률 자료를 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 모든 여성복 전문매장에 그대로 적용되는 데에는 한계가 있다. 또한 여성복 전문매장 중 1개의 대표 브랜드 업체의 내부 이익율 자료를 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 모든 여성복 전문매장의 이익율이 정확히 일정하지 않다는 한계가 있다.

주제어 : 여성전문 의류매장, 매출액, 이익율, 지역특성, 매장특성, 입지특성, 영업특성

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

국내 소비자들은 소득의 수준이 높아지고 생활의 질이 높아짐에 따라 패션에 대한 관심이 높아지고 있다. 국내 패션유통 산업은 1950년대에 급속한 산업화의 진행과 함께 기성복점이 처음으로 나타나기 시작하면서 기존 주문복점을 대체하기 시작했고, 1970년대는 대기업이 여성복, 유아복 등의 산업에 진출하기 시작하면서 패션유통 산업은 성장기를 맞이하고 대량판매 경로를 확보하기 시작했다. 1990년대 이후는 패션유통 시장의 성숙기로서 다양한 형태의 전문점이 등장하고 기존의 대리점보다 넓은 면적의 매장에 다양한 브랜드의 의류 제품을 취급하게 되면서 소매유통 채널이 다양화 되었다. 최근 패션유통 산업은 할인점 및 백화점 등의 대형 점포수가 늘어나면서 재래사장 및 제조업체의 소규모 대리점은 크게 축소되고 있는 반면 대형 아울렛 형태의 쇼핑몰, 인터넷 쇼핑몰 등의 새로운 유통업계가 성장세를 보이고 있다. 국내 패션유통 시장은 2000년대 초반 대대적인 구조조정이 단행되었고, 2006년 이후로 완만한 성장세를 지속하고 있다.

국내 경제성장률이 낮아지고 패션유통업계가 불황임에도 불구하고 2013년 시장규모는 35조 6,000억 수준으로 전년대비 2.5%의 상승을 하였다.[1)]

그중 가장 큰 구성비를 차지하고 있는 것이 여성복이다. 영 캐주얼 또한 여성복의 큰 부분을 차지하는바 여성복시장은 패션시장의 가장 큰 부분을 차지한다고 볼 수 있다. 특히 여성복의 브랜드의 경우 과거에는 나이별로 브랜드를 구분 할 수 있었지만 소비자의 요구가 다양해짐에 따라 소비계층을 더 이상 나이별로 구분하는 것은 무의미해졌다.

따라서 본 연구는 패션유통업 중 가장 큰 비중을 차지하고 꾸준한 성장세를 유지하는 여성복 전문매장의 매출액과 이익율에 미치는 영향을 입지특

1) Fashion Biz 2013년 4월호

성과 기타요인으로 분석 하고자 한다. 특히 기존 연구에서 다루어 왔던 소매업태에 대한 매출액 분석보다 세분화된 여성복 전문매장의 매출액 그리고 매출액과 더불어서 기존 연구에서 거의 연구가 되지 않았던 이익율에 대한 특성을 논의하는 것을 본 연구의 목적으로 한다. 본 연구를 통해 그동안 다루어지지 않았던 여성복 전문매장과 이익율의 입지특성에 대한 논의를 활성화하는 효과가 기대된다. 그리고 여성전문 의류매장의 입지요인을 분석함으로서 차후 여성전문 의류매장을 출점할 때, 고려될 수 있는 입지문제에 대한 시사점을 제시 할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 연구의 목적

패션유통업계 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 분야는 여성의류 시장이다. 패션유통과 소매업태의 매출액 관한 연구는 지속적으로 이루어졌지만, 세부적인 여성의류전문점에 대한 부동산적 관심은 미진했다. 또한 이익율에 대한 연구 또한 미비하였음에 의의를 두고, 여성복 전문매장의 매출액과 이익율에 영향을 미치는 다양한 점포 입지요인과 기타요인에 관한 실증분석을 실시 하고자 한다. 본 연구는 회사와 업주의 관계에서 업주의 매출을 통한 익율을 알아보려고 한다. 업주가 특정 지역에 입점을 할 때 생각해야하는 매출 뿐만 아니라 이익률을 알아보고 회사는 여러 특정요소에 따른 차등적인 이익률을 적용하는 것을 알아보려고 한다.

제 2 절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

본 연구는 국내 대형 의류 기업의 대표 브랜드를 선정하여 2012년도 실제 매출액과 이익율 데이터를 활용 하여 각 매장의 다양한 입지특성 및 기타 특성이 매출액과 이익율에 미치는 영향을 파악해 본다.[2)]

지역적으로는 서울특별시, 6대 광역시, 기타 지방에서 영업 중인 리테일

2) 브랜드의 이름과 개별 매장의 주소, 개별 매장의 매출액 등은 본문 내 언급을 제한한다.

매장을 대상으로 하였다. 본사에서 집계한 매장별 매출현황과 이익율현황을 기준으로 각 매장별 매출액과 이익율 규모를 월평균으로 추정하였고, 이를 다시 각 매장의 임대면적을 3.3㎡를 기준으로 나누어서 평당 매출액과 평당 이익율을 산정 하였다.

2. 연구의 방법

본 연구의 연구 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기존 소매업 점포의 입지요인이 매출액과 매진에 미치는 영향에 대해 실증 분석한 선행 연구를 살펴보고 각 연구에서 의미 있는 결과로 도출된 변수를 설명변수로 사용할 예정이다.

둘째, 선정된 입지 요인들을 변수로 하여 여러 가지 모형의 다중회귀분석을 실시할 예정이다.

셋째, 실증분석 된 결과 값을 바탕으로 가설을 검증하고 유의한 설명변수들을 해석해 본다.

넷째, 여성의류 매장의 매출액과 이익율에 관련된 본 연구의 시사점을 살펴본다.

여섯째, 후행 연구자들을 위해 한계점 및 향후과제를 정리한다.

3. 연구의 흐름

본 연구의 흐름은 <그림1-1>과 같다.

제1장 서론	• 연구의 배경 및 목적 • 연구의 범위 및 방법
제2장 이론적 고찰 및 선행연구 검토	• 이론적 고찰 - 소매업의 이론적 고찰 - 여성복 시장의 이론적 고찰 • 선행연구 검토 - 매출에 관한 선행연구 - 여성의류 매장의 매출에 관한 가설 - 여성의류 매장의 이익율에 관한 가설
제3장 실증분석	• 분석자료 • 분석 모형 • 변수설정 - 종속 변수 - 독립 변수 • 기초통계분석 • 분석 결과 - 매출 분석 결과 - 이익율 분석 결과 - 매출 분석 결과 와 이익율 분석 결과 비교
제4장 결 론	• 연구의 결과 및 시사점 • 연구의 한계점

<그림 1-1> 연구흐름도

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 소매업의 이론적 고찰

1. 소매업의 정의

소매업이란 소비재를 타인으로부터 조달하거나 스스로 제조하여 소비자에게 최종적으로 판매하는 유통업을 의미한다. 또한 소매업은 구입한 신상품 또는 중고품을 변형 없이 일반 소비자에게 재판매하는 산업의 활동을 말한다.[3)]

2. 소매업의 분류

(1) 점포판매점과 무점포판매점

소매업은 <표 2-1>에서 보는 봐와 같이, 2008 한국표준산업분류표에 따르면, 크게 점포판매점과 무점포판매점으로 분류 된다. 점포판매점은 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 전문 상품소매점으로 구분이 되어 진다. 무점포판매점은 사이버쇼핑, 기타무점포 판매점으로 구분이 되어 진다.

<표 2-1> 점포특성에 따른 소매업 분류

2008 한국표준산업분류표(2007. 12. 28 재 9차 개정)			
분류		내용	매장면적
점포판매	백화점	다수의 매장으로 구획된 판매시설을 갖추고 각종 상품을 판매하는 종합소매점 각 매장마다 전용판매원이 고정	3000㎡이상

3) 박재욱, “백화점 매출에 영향을 미치는 입지요인”, 석사학위논문, 건국대학교, 2012

점		배치되고 매장별로 직접 매매 및 계산 활동 수행	
	대형마트	대형매장(백화점 제외)을 갖추고 식료품, 의류 등의 각종 유형의 상품을 판매하는 소매점	3000㎡이상
	슈퍼마켓	단일 경영체계하에서 음식료품을 위주로 각종 생활 잡화 등을 함께 판매하는 소매점	3000㎡미만
	편의점	체인계약을 체결하고 각종 상품을 계속적으로 공급받아 24시간 판매하는 소매점	-
	전문상품소매점	일정한 매장을 갖추고 특정상품을 전문적으로 판매하는 소매점	-
	가전,컴퓨터 통신기기 소매점	거전제품, 컴퓨터, 핸드폰, 소프트웨어 등을 전문적으로 판매하는 소매점	-
	문화상품소매점	서적, 문구, 음반, 스포츠용품, 게임용구 및 장난감 등을 전문적으로 판매하는 소매점	-
무점포판매	사이버쇼핑	컴퓨터 통신망을 이용하여 상품을 판매하는 가상 소매점(상품 판매에만 해당)	-
	기타무점포판매	직접 판매할수 있는 매장을 개설하지 않고 상품을 판매하는 방문판매, TV홈쇼핑, 계약배달판매 등	-
	홈쇼핑	TV 홈쇼핑체널을 통해 상품은 판매	-

※ 자료 : 2008 한국표준산업분류표

(2) 대규모 점포의 분류

소매업의 대규모 점포의 종류는 대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터 등으로 나누어서 분류 할 수 있다.

<표 2-2> 대규모 점포 분류

구분	정의
대형마트	근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 점포의 집단으로서 식품, 가전, 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단
전문점	근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 점포의 집단으로서 의류, 가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화한 집단
백화점	근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 점포의 집단으로서 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편익시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30% 이상인 점포의 집단
쇼핑센터	근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 점포의 집단으로서 다수의 대규모 점포 또는 소매점포와 각종 편의 시설이 일체적으로 설치된 점포로서 직영 또는 임대의 형대로 운영되는 점포의 집단
그 밖의 대규모 점포	위에 해당하지 아니하는 점포의 집단

※ 자료 : 유통산업 발전 법 시행령 제3조 1항 별표1.

3. 소매업태별 특성

본 연구는 여성복의류 매장의 백화점, 쇼핑몰, 아울렛, 로드샵 매장으로 나누어서 조사하였다.

(1) 백화점

백화점은 여러 가지 상품을 부문별로 나누어 진열, 판매하는 대규모의 형대식 종합 소매점이다. 박재욱(2012)은 백화점은 근린 생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3,000㎡이상인 점포의 집단으로 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편익시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30% 이상인 점포의 집단이라고 정의하였다.

(2) 쇼핑몰

쇼핑몰은 유통산업 발전법 시행령 제3조 1항 별표1.에 따르면 근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 점포의 집단으로서 다수의 대규모 점포 또는 소매점포와 각종 편의 시설이 일체적으로 설치된 점포로서 직영 또는 임대의 형대로 운영되는 점포의 집단을 말한다.

(3) 아울렛

아울렛이란 가공품 생산 공장의 초과 생산품 또는 재고상품을 판매하는 공장 자체의 직영점을 의미한다고 해서 팩토리 아웃렛으로 불리기도 한다. 아울렛은 백화점이나 제조업체에서 자사의 제품 또는 직매입한 상품을 정상 판매한 뒤 남은 비인기상품, 하자상품 등 재고상품을 처리하기 위해 운영되는 상설 소매점포이다.[4)]

---

4) 서창익, “아울렛 이용자의 쇼핑패턴에 관한 연구”, 석사학위논문, 대구대학교, 2010

(4) 로드샵

로드샵은 기존의 점주가 여러 브랜드의 제품을 납품받아 판매하던 종합 브랜드와 대비되는 매장으로 특정 한 회사와 가맹 계약을 체결하여 그 브랜드의 제품만을 판매하는 매장을 말한다. 로드샵 매장은 사람들에게 다른 용어로 대체되어 브랜드샵 매장으로 불리기도 하지만, 용어만 상이할 뿐 지칭하는 대상은 같다. 다시 말해 로드샵 매장은 백화점이나 쇼핑몰 등에 입점되지 않고 길거리에 위치한 가게를 말한다.

제 2 절 입지특성의 이론적 고찰

1. 입지의 정의

입지란 인간이 경제 활동을 하기 위하여 선택하는 장소를 말하는 것으로, 경제 활동의 종류에 따라 입지가 각기 다르게 결정된다. 어떤 경제 활동의 입지를 결정하는데, 입지 결정 요인으로는 지형 · 기후 등의 자연적 요인, 수익성 · 지가 · 임대료 등의 경제적 요인, 소비자 연령층 · 소득 수준 등의 문화적 요인, 도로와의 접근성과 주차 공간 등의 교통 요인, 소비 형태 · 입지 결정자의 정서 등과 같은 심리적 요인 등이 있다.[5)]

2. 입지 이론

정선모(2014)는 입지 이론을 레일리의 소매인력 법칙과, 컨버스의 신소매인력법칙, 허프의 확률모델로 나누어서 분석하였다.

(1) 레일리 소매인력법칙

소매인력 법칙은 뉴턴의 만유인력의 법칙을 응용하여 두 도시간의 고객흡인력은 두 도시의 인구규모에 비례하고 두 도시의 분기점으로부터의 거리의 제곱에 반비례한다는 법칙으로 레일리(W. J. Reily)가 주장했다.

---

5) 지리 용어사전, 2002.2.5, (주)신원문화사

이 모형은 두 도시의 상대적인 소매장매력을 평가하기 위해 사용 될 수 있다. 송미령(1991)은 레일리의 법칙은 양 도시간의 분기 점을 찾는 것이며, 소비자의 입장에서 보면 소비자가 이용할 점포의 선택시, 도시의 인구 규모와 거리가 중요한 변수로 작용한다는 것을 의미한다고 하였다.

이 이론은 인구, 거리 이 두 가지 요인만으로 구성된 모델로 현실성이 다소 떨어지는 단점이 있지만, 오늘날에도 꾸준히 사용 된다.

레일리의 소매인력법칙을 나타내는 기본적인 식은 다음과 같이 나타난다.

$$\frac{R_{(a)}}{R_{(b)}} = \left[\frac{P(a)}{P(b)}\right]\left[\frac{1/D(a)}{1/D(b)}\right]^2 = \left[\frac{P(a)}{P(b)}\right]\left[\frac{D(b)}{D(a)}\right]^2$$

R(a), R(b) : a, b 양 도시로 흡인되는 매출액, 소비자가 양 도시 중 한곳을 선택할 확률
P(a) : a, b 양도시의 인구규모
D(a), D(b) : a, b 양 도시 사이에 있는 지역으로부터 양 도시까지의 거리

(2) 컨버스의 신소매인력법칙

신소매인력의 법칙은 2개의 경합도시 사이에 위치한 소비자를 유인함에 있어서 두 도시간의 경계를 구하는데 사용되는 공식으로 컨버스(Converse)가 주장했다. 상권경계 지점은 두 도시에 입지해 있는 매장의 상대적인 매력도가 동일한 지점을, 상권 경계 지점의 왼쪽에 위치한 소비자들이 a도시 매장을 이용하고 상권경계 지점의 오른쪽에 위치한 소비자들이 b도시 매장을 이용하게 될 것이다.

$$D_a = \frac{D_{ab}}{(1+\sqrt{\frac{P_a}{P_b}})}$$

Da : a도시와 b도시 사이에 위치한 타운으로부터 a도시까지의 거리
Dab : a도시와 b도시간의 거리
Pa : 도시 a의 인구
Pb : 도시 b의 인구

(3) Huff의 확률 모델

미국의 경제학자 허프는 레일리와 컨버스의 법칙에 불만을 갖고 그때까지 도시를 중심으로 한 상권법칙을 소매상업시설 내지는 소매상업접적을 중심으로(상가, 시장, 백화점, 쇼핑센터 등) 법칙화 하고 일반 선매품을 기준으로 한 법칙에서 개개의 상품에 대해서도 상권을 파악 할 수 있는 법칙을 만들었다. 수정 허프 모델은 어려워서 이용하기가 어렵지만, 복수의 상업시설의 고객흡인률을 계산할 수 있으므로 실용성이 매우 좋다.[6] 수정 허프모형의 식은 다음과 같다.

$$\frac{R_{(a)}}{R_{(b)}} = \left[\frac{P(a)}{P(b)}\right]\left[\frac{1/D(a)}{1/D(b)}\right]^2 = \left[\frac{P(a)}{P(b)}\right]\left[\frac{D(b)}{D(a)}\right]^2$$

Uij : 상업시설 j 에대한 소비자 I의 효용
Si : 상업시설 j의 매장 면적
Dij : 소비자 I로부터 상업시설 j까지의 거리
a : 매장면적에 대한 소비자의 민감도 계수
β : 거리에 대한 소비자의 민감도 계수
Pij : I의 소비자가 j상가를 방문할 확률
n : 소비자가 고려하는 상가의 수

제 3 절 여성복 시장의 이론적 고찰

1. 여성복 시장의 현황

국내 경제성장률이 낮아지고 패션유통업계가 불황임에도 불구하고 2013년 시장규모는 35조 6,000억 수준으로 전년대비 2.5%의 상승을 하였다

패션업계의 불황에도 불구하고 여성복 시장의 규모는 최근 몇 년 지속적인 신장세를 보이고 있다. 과거 여성복 시장은 나이에 따라 뚜렷하게 사장이 구분되었다. 하지만 최근에는 에이지 타겟의 의미가 많이 희석 되었다. 더 이상 영 캐주얼은 10대, 20대의 전유물이 아니라 30대, 40대의 소비층이

6) 정선모, “백화점의 매출에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 석사논문, 2014

절반이상을 넘어가는 현실이다.

현재 여성복 시장에서는 소비자들의 소비 방법이 고급화와 합리화를 동시에 지향하는 양극화 현상을 나타나고 있다. 명품 시장과 캐주얼 시장의 규모가 확산되고 있다. 빠르게 진행되는 고령화 사회의 진입으로 중장년층 여성을 중심으로 한 새로운 소비 계층이 등장하고 캐주얼 시장의 핵심고객인 20대 여성의 소비자들이 유니섹스 캐주얼, 스포츠 캐주얼, 이지 캐주얼에도 관심을 가지게 되면서 여성 영 캐주얼 시장은 감소하고 있으나 전체 여성복 시장의 캐주얼화는 지속되고 있다.

No	구분	시장규모	구성비	성장율	시장규모	구성비	시장규모	구성비
1	여성복	6조6,000억	18.5%	1.5%	6조5,000억	18.7%	6조6,000억	19.5%
2	남성복	3조6,000억	10.1%	0.0%	3조6,000억	10.4%	3조7,400억	11.1%
3	캐주얼	4조3,000억	12.1%	2.4%	4조2,000억	12.1%	4조3,000억	12.7%
4	스포츠	4조4,000억	12.4%	4.8%	4조2,000억	12.1%	3조9,000억	11.6%
5	골프	9,500억	2.7%	-5.0%	1조	2.9%	1조 4,000억	4.1%
6	아웃도어	4조5,000억	12.8%	7.1%	4조2,000억	12.1%	3조	8.9%
7	유아동복	1조5,500억	4.4%	-1.9%	1조5,800억	4.5%	1조6,000억	4.7%
8	패션잡화	4조7,000억	13.3%	2.2%	4조8,000억	13.2%	4조5,000억	13.3%
9	이너웨어	1조7,000억	4.8%	-2.9%	1조7,500억	5.0%	1조8,000억	5.3%
10	명품	3조3,000억	9.3%	6.5%	3조1,000억	8.9%	2조9,000억	8.6%

Total		35조6,000억		2.5%	34조7,300억			

<그림 2-1> : 패션유통 현황 (Fashion Biz 2013년 4월호)

2. 의류시장과 여성복시장 세분화

일반적으로 시장의 세분화는 먼저 지역과 인구통계학적 기준에 따라 전체 시장을 세분시장으로 분류한 후, 심리적 특성이나 사회, 경제적 특성으로 세분 집단의 행동적 특성의 차이를 파악하여 표적시장을 설정하는 과정으로 이루어진다.

의류 업계에서도 시장을 세분화 할 때 이러한 일반적인 기준에 따라 표적시장을 설정하여 마케팅 활동에 활용하고 있다. 의류업계의 세분화기준은 인구학적요인 심리학적요인, 상품기획적 요인, 유통구조적 요인 등을 기준으로 세분화하고 있다. 이때 인구학적 요인은 일반적인 세분화 기준과 공일하며, 심리학적 요인은 연출분위기별, 감각별, 감도별, 패션수용도별, 라이프스타일별 등으로 구분되며, 상품기획적 요인은 옷의 종류별, 용도별, 가격수준별, 브랜드특성별 등으로 구분된다.[7)]

3. 여성복시장 연령별 세분화

여성복 시장은 <표 2-3>에서 보는 봐와 같이 여성의 나이에 따라 여성 어덜트, 여성 커리어, 여성 캐릭터, 여성 영 캐주얼로 세분화 할 수 있다.

(1) 여성 어덜트 시장

여성 어덜트 시장은 40대 이상의 여성을 타겟으로 한다. 주로 캐주얼과 골프웨어 등이 어덜트 시장에 많이 분포되어있다. 여성복 시장 중에서 가장 안정적인 소비층을 확보하고 있으며 여성복 시장의 중심축으로 확고한 자리를 차지하고 있다.

7) 송지영, “국내 여성복 브랜드의 세분시장별 활용색과 배색 특성”, 석사학위논문, 2002

(2) 여성 커리어 시장

여성 커리어 시장은 기본적인 클래식 스타일을 주로 제공한다. 브랜드에 따라 스타일의 특징이나 차이가 거의 없고 스타일의 범위가 좁기 때문에 브랜드의 차별화가 매우 어렵다. 여성적이고 활동적인 상품을 위주로 판매하고, 다른 여성복 시장에 비해 안정적인 시장성을 유지하고 있다.

(3) 여성 캐릭터 시장

여성캐릭터 시장은 20대 초중반을 타겟으로 하는 브랜드로 유행의 추세에 매우 민감하다. 브랜드 오리지널리티가 분명한 브랜드를 중심으로 개성이 강하고 감각적인 디자인 상품군을 통하여 지속적인 상승세를 유지하고 있다.

(4) 여성 영캐주얼

여성 영캐주얼 시장은 10대 후반부터 20대 초반을 타겟으로 유행에 가장 민감하게 반응하고 합리적인 가격대와 기본적인 상품을 바탕으로 다양한 컨셉을 가지고 폭넓은 소비자 층을 확보하고 있다.

<표2-3> 여성복 시장 연령별 세분화

세분시장	패션 의식	추구 이미지	브랜드 컨셉트
여성 어덜트 (40세 이상)	보수적이고 경제적인 소비층 유명 상표, 정장 선호 유행에는 무관심, 단정함 지향	아주 고급스럽고 유행을 타지 않으며 심플하며 여성스럽고 성숙한 정장풍 이미지	Prestige Classic High Character Elegant Casual Common Casual
여성 커리어 (29~40세)	보수적이고 소극적인 소비층 유행과 쇼핑에는 가장 먼 집단 편안하고 무난한 스타일 선호	수수하고 무난하고 유행을 덜타고 심플하며 여성스럽고 성숙하며 캐주얼이 약간 가미된 이미지	Formal Classic Elegant Trendy Missy Casual Conservative

			Basic
여성 캐릭터 (24~28세)	상품 충성도가 강한 소비층 유행과 쇼핑에 관심이 많음 고급스러운 유행상표 구입선호	조금 고급스럽고 유행을 약간 가미하며 심플하고 여성스러우며 조금 어려 보이는 다소 캐주얼한 이미지	Sensitive Career Trendy Character Contemporary Casual Popular Casual
여성 영캐주얼 (18~23)	개방적이고 활동적인 소비층 유행과 광고에 민감 패션과 유행에 관심이 많음 스포티한 캐주얼 선호	조금 고급스럽고 유행을 따르며 어느정도 개성있고 심플하고 상대적으로 유니섹스폼의 귀엽고 캐주얼한 이미지	New Basic Formal Sensitive Formal Cute Casual Basic Casual

※ 자료 : 여성복 시장 구조 분석 보고서 2001, 1

4. 여성복시장의 가격별 세분화

여성복 산업을 가격대별로 세분화하면 PRESTIGE, BRIDGE, BETTER, VOLUME, BUDGET으로 세분화 할 수 있다. <표2-4>은 여성 패션시장의 6단계 가격 수준을 구분해 놓은 것으로 입점 시 가격 포지셔닝을 어디에 두어야 하는지가 중요하다.[8)]

<표 2-4> 여성복시장 가격별 세분화

가격수준	그레이드	가격수준	상품군	브랜드
Prestiege 시장	Prestiege	초고가	• 수입명품 브랜드의 초고가제품 • 유명 디자이너 브랜드의 고가제품	새넬, 앙드레김, 크리스찬 디올
Masstige 시장	Bridge	고가	• 명품의 세컨드 부랜드 고가제품 • 내셔널 브랜드의 고가 라인제품	구호, 미샤콜렉션, 아르마니A/X, DKNY
	Better	중고가	• 내셔널 브랜드의 중고가 상품	미샤, 보그, 오브제, 빈폴, 헤지스, 타임

8) 장은영 “퍼션유통과 마케팅” 교학연구사, 2018, pp233

Mass 시장	Volume better	중가	• 내셔널브랜드의 저가상품 • 캐릭터가 강한 하이캐주얼 브랜드상품	잇미샤, 이고이스트, 빈폴진, 베스터벨리
	Volume	중저가	• 내셔널 브랜드의 중저가 상품	지오다노, 후아유, 제이빌, 이랜드
	Budget	저가	• 저가브랜드 상품 • 재래시장의 저가상품	유니클로, 재래시장 제품

※ 자료 : 장은영 "퍼션유통과 마케팅" 교학연구사, 2018, pp40

제 4 절 이익율에 관한 이론적 고찰

1. 이익율의 정의

판매가대비 매입가로 나타난 값을 이익율이라고 할 수 있다. 유통업자는 구입업자로부터 일정한 가격으로 상품을 매입하고, 거기에 자사의 필요한 경비와 이익을 견주어 가격을 설정하고 재판매한다. 이 경우의 판매가격에서 구입원가를 뺀 매매차익을 이익율이라고 한다.

2. 이익율 공식

매출고로 차지하는 이익율의 비율을 이익율이라 하고, 이익율은 도매업, 소매업과 브랜드업체의 역학관계에 따라 다르다. 예를 들어 판매가가 100원이고 매입가가 80원이면 이익율 20%라고 한다. 이익율의 식을 알아보면 다음과 같다. 이익율 = {(소비자가-매입가)/매입가}×100

제 3 장 선행연구 검토 및 가설설정

제 1 절 매출에 관련된 선행연구

이상엽, 김재환(2010)은 백화점 출점을 위한 매출액 예측에서는 종속변수로 2002년부터 2006년까지의 A백화점의 전국지점 매출액을 설정하고 독립변수로 인구 및 경제적 요인, 외부 환경요인, 내부 환경요인, 입지환경 요인 등을 선정하여 수도권(서울포함), 수도권(서울제외), 지방, 전국의 4가지 권역으로 분류하여 다중회귀분석과 인공신경망을 이용하여 각 변수간의 상관관계를 분석하고자 하였다. 그 결과 입력변수들의 상대적 중요도에 따라 매출액에 차이가 나타남을 확인하였고, 대표적인 변수로는 '최상위 명품수', 'VIP라운지유무', '기타 명품수', '어린이놀이방유무' 등의 변수가 중요한 것으로 파악되었다. 그리고 회귀분석과 인공신경망의 분석을 비교해본 결과 인공신경망의 분석 정확도가 회귀분석에 비해서 우수한 것으로 나타났다.

김도현(2007)은 백화점 매출에 영향을 미치는 입지요인에 관한 연구에서 회귀분석을 통해 백화점 매출액에 영향을 미치는 요인을 분석하였고, 이를 통해 국부통합도, 상업 지역밀집도(면적), 배후지 소득수준 순으로 유의한 것으로 분석이 되었다.

최인호, 김영록(2006)은 대형 상업시설의 입지별 선택특성에 관한 소비자 형태 분석에 관한 연구에서 백화점 크기, 교통 편의성, 주차 용이성, 문화시설 정도, 휴게시설 정도, 매장분위기, 상품 찾기의 용이성, 가격수준, 상품의 질, 상품의 다양성, 종업원의 친절도, 시설의 고급성, 주변 백화점 유무, 주변 할인점 유무, 백화점까지 통행시간 등 총 15개 항목을 설정하였다. 선정 된 변수를 5등급으로 나눠 조사를 수행하였고 이렇게 얻어진 결과를 바탕으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과 상품, 부대시설, 주변 유사시설, 매장시설, 접근성 요인 등 총5개의 요인구조가 추출이 되었다.

손은실(2010)은 회귀분석 결과 세대수, 연면적, 매장면적, 주차대수는 매출액 증가에 유의한 것으로 나타났고, 상권 내 재래시장, 대형할인점은 경쟁관계에 있기 때문에 부정적인 영향을 주는 것으로 분석하였다.

이재홍, 여홍구(2010)은 대형할인점을 도시규모, 용도지역, 경쟁 할인점의 입지, 수도권/비수도권의 유형별로 분류하여 분석하였는데, 대도시에 입지한 할인점의 매출액이 중·소도시에 비해 높은 것으로 파악되었고 수도권 할인점 매장면적이 보다 크고 매출액 규모도 큰 것으로 나타났다.

서주원(2010)은 실무자 면담을 참조하여 상권범위와 변수를 선정하고 단계별 다중회귀분석을 실시하였는데 매출액에 영향을 미치는 영향요인으로 가구 수, 점포규모가 도출되었다. 로 주택 매매가격과 전세가격 간의 영향을 주는 요인분석과 서울 아파트의 주택 매매가격과 전세가격 간의 상호관계를 분석하는 선행연구들이 주를 이루었다. 매매가격과 전세가격 비교에 관한 연구에 비해서는 상대적으로 적은 연구가 진행되고 있지만 다각도로 새롭게 시도되고 있다. 일반적으로 전세/매매가격비율 관련된 연구로는 전세/매매가격비율과 주택가격 상승률 간에 선형의 상충관계를 규명하는 것과 전세/매매가격비율의 요인 분석한 연구가 주류를 이루고 있다. 시기의 구분을 나누어 분석한 연구 중에 장용동(2009)의 연구 주택시장구조 변화에 대한 실증분석이 눈에 띄는데 주택가격결정 요인식 추정을 통하여 주택시장구조를 분석하고 구조변화 유무 파악하여 연구한 것을 알 수 있다. 장용동(2010)의 연구 주택시장 구조변화와 주택정책 비교분석에 관한 연구에서는 외환위기와 금융위기를 중심으로 시기를 나누어 분석하여 각 시기별로 적절한 주택정책을 검증하는 것에 목적을 두었다.

<표 3-1> 소매업 매출 선행연구 요약

저자	논문 명	분석모형	주요내용
박재욱 (2012)	백화점 매출액에 영향을 미치는 입지요인에 관한 연구	시계열 (단위근 /공적분검정) 및 Chow Test 매매가격 · 전세가격	2010년 수도권 백화점을 대상으로 회귀분석을 실시함 지하철 유무, 접면도로폭, 주차대수, 영업면적, 명품 매장수의 변수가 유의하다고 분석
이상엽 김재환	백화점 출점을 위한 매출액 예측에	VAR 모형, GARCH 모형	회귀분석과 인공신경망 분석을 이용하여 백화점 출점 시 매출액에 영향을 미치는 요인을

(2010)	관한 연구		분석 최상위 명품수, VIP라운지 유무, 기타 명품수, 어린이 놀이방 유무 등이 백화점의 매출액에 영향을 미치는 것으로 분석 됨
김영록 이호병 (2006)	백화점의 선택속성에 대한 소비자 선호도 분석	집단분석, 군집모형	백화점 자체의 내부환경과 외부환경 속성변수로 소비자들의 선호 특성을 파악 소비자들이 고려한 주요인으로는 상품, 부대시설, 상권, 매장시설, 접근성요인으로 나타남
김도현 (1997)	백화점 매출에 영향을 미치는 입지요인	VAR 모형	회귀분석을 통해 백화점 매출액에 영향을 미치는 요인을 분석 국부통합도, 상업지역밀집도(면적), 배후지 소득수준 순으로 매출액에 영향을 미치는 것으로 분석이 됨
최인호 김영록 (2006)	대형상업시설의 입지별 선택특성에 관한 소비자 형태 분석 '서울시 백화점을 중심으로'	VAR 모형	.설문조사와 분산분석을 바탕으로 소비자가 백화점 선택 시 고려요인을 상품별, 부대시설별, 상권별, 매장시설별, 접근성별로 구분하여 소비자의 선택 기준을 분석하였음
박철주 고윤배 윤명길 김원겸 (2006)	대형백화점의 신규출점에 따른 예상매출액 추정	이론 실증모형 정립	허프확률모형과 라일리의 소매인력 모델인 콘버스법칙을 적용하여 대형백화점의 신규 진출 시 상권 내에서 대형백화점이 얻을 수 있는 매출액을 예측

제 2 절 연구가설

여성의류 매장의 매출액에 미치는 영향을 지역특성, 매장특성, 입지특성, 상권특성으로 분류하여 각 특성요인에 가설을 설정하여 회귀분석을 통해 가설의 옳고 그름을 판단하고자 한다. "매출액이 높으면 이익율도 높을 것이다." 라는 가설을 설명하기위해 매출액의 가설과 이익율의 가설을 동일하게

설정하고 결과 값을 비교분석하여 가설을 증명한다.

지역특성에서는 서울과 경기도 지역은 인구집중도가 높으므로 매출액과 이익율이 높을 것으로 예상된다. 매장특성으로는 매장이 넓으면 효율성이 낮아지므로 매출액과 이익율은 낮아 질 것으로 예상된다. 매장의 노출이 높아지면 매출액과 이익율이 높을 것으로 예상된다. 또한 할인상품이 많은 매장일수록 매출과 이익율이 증가할 것으로 예상된다. 복층매장일수록 매장이 증가할 것으로 예상된다. 입지특성으로는 매장 접객력을 높이기 위해서는 도로가 넓고 지하철이 있으면 매출액과 이익율은 증가할 것으로 예상된다. 상권특성으로는 여성복의 특성상 경제력이 있고 유행에 민감한 30대 유동인구 비율이 높은 매장일수록 매출액이 증가할 것으로 예상 된다. 영업특성으로는 부자재지원이 있으면 매출액은 증가할 것으로 예상된다. 정상 매출비중이 높을수록 매출액은 증가할 것으로 예상된다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 분석자료

여성의류매장의 매출을 살펴보기 위해 A사의 2012년도 전국 119개 매장 매출액과 이익율을 조사하였다. 본 연구는 A사 본사를 통해 데이터를 제공받았다. 본 연구 분석 데이터는 매장의 상권, 지역, 주소, 총매출액 등의 2012년도 A사의 매출과 이익율에 관련된 내용으로 구성되어 있다.

“A”사는 여성 어덜트, 여성 커리어, 여성 캐릭터, 여성 영 캐주얼 중 20대 초중반을 타겟으로 하는 브랜드로 유행의 추세에 매우 민감하고 브랜드 오리지널리티가 분명한 브랜드를 중심으로 개성이 강하고 감각적인 디자인 상품군을 통하여 지속적인 상승세를 유지하고 있는 여성 캐릭터 시장에 포함된다. 또한 “A”사는 Mass Volume 시장으로 내셔널 브랜드의 중저가 상품을 중점으로 판매되는 시장에 포함 되어있다. “A″사의 포지셔닝은 <그림 4-1>과 같다.

상권특성 요인 데이터 중 100대 상권 변수 데이터는 매일경제에서 조사한 100대 상권을 인용하여 사용했다<그림4-2>. 대한민국 100대 상권은 SK 텔레콤 2740만명의 휴대폰 기지국 트래픽 정보와 전국 상가 업소를 지도정보(GIS)로 분석해 상가업소 밀집지역을 10000여 개 상권으로 구분한 후 그 중 매출순위 상위 100개를 순서대로 나열하였다.

입지특성 요인 데이터는 소상공인 진흥협회에서 운영하는 ‘상권정보시스템’을 활용하여 구축하였다<그림4-3>.

각 특성요인을 대분류로 설정하고 그룹별 독립변수로 회귀모형을 구축하여 상대적으로 설명력이 높은 모형을 본 연구의 결과 값으로 사용 하였다.

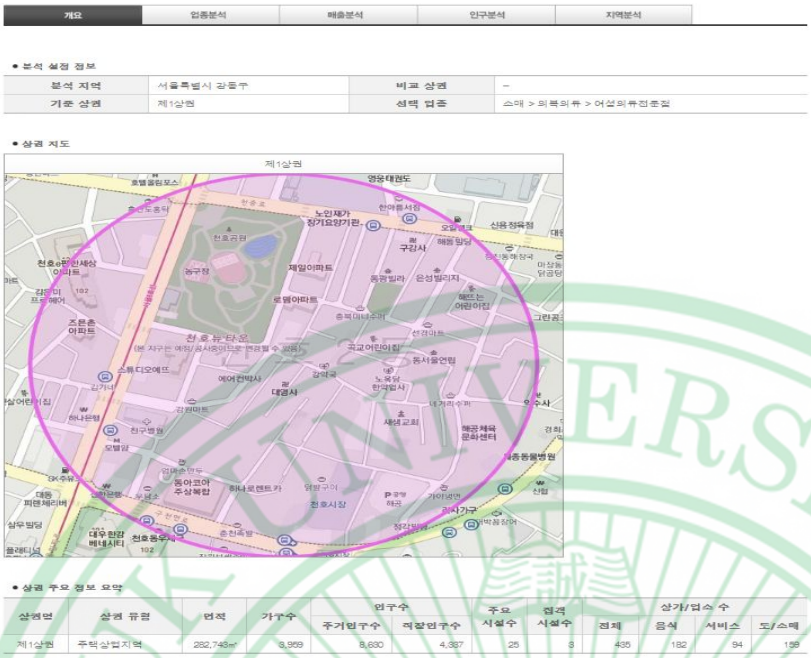
<그림 4-1> “A”사의 포지셔닝

대한민국 100대 상권

(단위 – 억원·명)

매출순위	지역	상권	연매출	유동인구	매출순위	지역	상권	연매출	유동인구
1	서울 강남구	강남역 남부	35,289	488,314	51	서울 서초구	홍신대	4,183	63,900
2	서울 강남구	강남역 북부	32,264	448,667	52	경기 안양시	안양역	4,027	156,241
3	서울 강남구	압구정역	25,756	149,918	53	서울 강남구	한티역	4,012	62,660
4	서울 종로구	종각역	15,616	453,619	54	서울 마포구	마포역	3,971	114,253
5	서울 강남구	신사역 논현역	15,417	217,733	55	서울 송파구	신천역	3,903	39,936
6	서울 강남구	삼성역	12,060	137,229	56	경기 광명시	철산역	3,896	69,997
7	부산 부산진구	서면역	12,040	346,356	57	서울 강남구	양재역	3,714	105,315
8	울산 남구	남구청	10,237	133,833	58	서울 강남구	청담역	3,684	42,259
9	대전 서구	둔산2동	10,219	93,155	59	광주 동구	금남로4가역	3,682	86,799
10	서울 강남구	선릉역	9,100	330,971	60	서울 구로구	구로디지털단지역	3,542	81,914
11	서울 강남구	학동사거리	8,608	73,102	61	부산 연제구	연산동역	3,362	90,538
12	서울 성동구	성수역	8,430	321,133	62	경기 부천시	부천역	3,324	105,792
13	경기 부천시	중동사거리	8,317	111,143	63	경기 구리시	구리시	3,307	144,162
14	부산 중구	남포동 자갈치시장 등	8,301	386,280	64	대구 수성구	범어동	3,295	114,840
15	경기 성남시	야탑역	8,073	117,481	65	인천 연수구	대동월드	3,263	66,693
16	경기 성남시	서현역	8,049	166,048	66	서울 송파구	삼전동	3,238	119,305
17	서울 강남구	학동역	7,744	297,085	67	경북 구미시	원평동	3,216	84,901
18	경기 군포시	산본역	7,565	72,266	68	경기 성남시	미금역	3,203	73,211
19	인천 부평구	부평시장역	7,546	252,592	69	인천 남동구	구월로데오거리	3,186	66,670
20	서울 종로구	광화문역	7,411	91,402	70	서울 광진구	건대입구역	3,074	61,857
21	서울 서초구	교대역·남부터미널역	6,996	245,334	71	경기 고양시	주엽역	2,984	55,982
22	서울 중구	신당역 동대문역사문화공원역	6,112	323,993	72	경기 부천시	중1·2·3동	2,923	57,894
23	서울 중구	명동역	6,111	163,411	73	전남 여수시	흥국체육관	2,917	31,365
24	충북 청주시	성안동	5,983	98,134	74	부산 북구	덕천역	2,912	65,520
25	서울 서대문구	신촌역	5,976	192,554	75	울산 남구	삼산동	2,740	57,397
26	서울 노원구	노원역	5,972	127,926	76	서울 은평구	연신내역	2,492	54,738
27	대전 서구	둔산 샤크존	5,891	29,460	77	서울 강남구	강남구청	2,478	57,422
28	서울 관악구	서울대입구역	5,792	157,956	78	서울 서초구	방배역	2,469	67,222
29	경기 수원시	수원시청	5,714	133,472	79	서울 영등포구	영등포구청역	2,444	90,690
30	서울 동작구	사당역	5,679	95,462	80	부산 동래구	동래역	2,387	64,300
31	경기 안양시	범계역	5,563	93,736	81	서울 송파구	석촌역	2,248	76,398
32	부산 동구	범일동역	5,545	255,899	82	강원 원주시	중앙로	2,103	53,099
33	경기 고양시	화정동	5,493	91,807	83	서울 종로구	혜화역	2,023	51,001
34	서울 서초구	교대역	5,401	174,732	84	서울 동작구	신대방역	2,006	61,984
35	울산 남구	울산시청	5,373	164,215	85	서울 중구	을지로4가역	1,937	191,060
36	경기 안산시	중앙역	5,305	100,691	86	서울 성동구	왕십리역·상왕십리역	1,923	104,218

<그림 4-2> 대한민국 100대 상권



개요 | 업종분석 | 매출분석 | 인구분석 | 지역분석

● 분석 설정 정보

분석 지역	서울특별시 강동구	비교 상권	-
기준 상권	제1상권	선택 업종	소매 > 의복의류 > 여성의류전문점

● 상권 지도

● 상권 주요 정보 요약

상권명	상권 유형	면적	가구수	인구수		주요 시설수	접객 시설수	상가/업소 수			
				주거인구수	직장인구수			전체	음식	서비스	도/소매
제1상권	주택상업지역	282,743㎡	9,969	8,630	4,337	25	3	435	182	94	159

<그림 4-3> 상권지도 분석 예시

제 2 절 분석모형

본 연구에서는 회귀분석을 이용하여 여성의류매장의 매출에 영향을 미치는 요인의 영향력을 분석하였다. 다중 회귀분석이란 둘 또는 그 이상의 독립변수와 하나의 종속변수와의 관계를 분석하는 통계적인 기법으로 종속변수가 독립변수에 미치는 그 영향정도를 통계적으로 유의미한지 밝혀줄 뿐만 아니라 이를 선형관계를 나타내는 선형함수식을 설정하여 결과 값을 예측하는데 활용이 가능하다. 분석모형을 식으로 나타내면 다음과 같다.

$Y = \alpha + \beta_i X_i + \epsilon$ 수식 2

제 3 절 변수 설정

1. 종속변수

본 연구의 종속변수인 평균 매출액, 평당 평균매출액, 이익율, 평균 이익율은 2012년도 여성의류 전문매장인 A사의 본사를 통해 제공받은 전국 119개의 점포의 데이터를 활용하였다. 평균 매출액은 각 매장의 월평균 매출액을 나타낸 변수이다. 평당 평균 매출액은 각 매장의 월평균 매출액을 전용면적으로 나눈 값들의 평균을 나타낸 변수이다. 평균 이익율은 각 매장의 월평균 이익율을 나타낸 변수이다. 평당 평균 이익율은 각 매장의 월평균 이익율을 전용면적으로 나눈 값들의 평균을 나타낸 변수이다.

2. 독립변수

본 연구의 독립변수는 지역특성요인, 매장특성요인, 입지특성요인, 상권특성요인, 영업특성요인을 중심으로 변수들을 설정하였다.

지역특성 요인, 매장특성요인, 입지특성요인, 영업특성요인은 A사 본사를 통해 제공받은 데이터를 활용하였다.

상권특성요인은 소상공인진흥원에서 운영하는 “상권정보시스템”을 기반으로 구축한 상권 분석 자료를 활용하였다.

(1) 지역특성요인

여성전문 의류매장의 지역특성요인을 파악하기 위해 A사의 전국 119개 매장을 더미 변수로 선정하였다. 서울이면 1, 아니라면 0을 부여하였다. 광역시이면 1, 아니라면 0을 부여하였다. 경기도이면 1, 아니라면 0을 부여하였다.

(2) 매장특성요인

매장특성요인은 매장면적, 쇼윈도 길이, 로드샵 매장 여부, 아울렛 매장 여부, 복층사용 여부 변수로 분류하였다.

매장면적 변수는 매장의 평당 전용면적을 사용하였다.

쇼윈도 길이는 매장 전면길이를 나타내는 변수로 단위는 m를 사용하였다.

로드샵 매장 여부 변수는 로드샵 매장이면 1, 아니라면 0을 부여하였다. 아울렛 매장 여부 변수는 아울렛 매장이면 1, 아니라면 0을 부여하였다.

복층 사용여부는 전국 119개 매장 중 3층 이상이 없으므로 복층매장이면 1, 아니라면 0을 부여하였다.

(3) 입지특성요인

입지특성요인은 중로 접도여부, 대로이상 접도여부, 지하철 여부변수로 분류하였다. 소로는 12m 미만의 도로, 중로는 12m이상 25m미만, 대로는 25m 이상으로 분류하였다.

중로 접도여부변수는 매장이 접한 도로가 12m이상 25m미만이면 1, 아니라면 0을 부여하였다.

대로이상 접도여부변수는 매장이 접한 도로가 25m이상이면 1, 아니면 0을 부여하였다.

지하철 여부 변수는 반경 500m 도보권내 지하철의 유무를 기준으로 조사하였다. 반경 500m 이내에 지하철역이 있으면 1, 아니라면 0을 부여하였다.

(4) 상권특성요인

상권특성요인은 유동인구, 20대 유동인구비율, 30대 유동인구비율, 100대 상권여부로 구분하였다.

유동인구 변수는 소상공인진흥원의 상권분석시스템에서 반경 300m이내의 유동인구를 측정하였다. 소상공인진흥원의 유동인구는 SKT 통화량을 기반으로 추정하였다.

20대 유동인구비율, 30대 유동인구비율 변수는 나이스신용평가 정보를 기준으로 소상공인진흥원의 데이터를 사용하였다.

100대 상권여부 변수는 매일경제에서 조사한 100대 상권을 대상으로 100대 상권에 포함이 되면 1, 아니면 0을 부여 하였다.

(5) 영업특성요인

영업특성요인은 부자재지원여부, 정상매출비중, 수수료매장 여부 변수로 분류하였다.

부자재지원여부 변수는 쇼핑백, 포스터 등의 부자재를 본사가 지원하는 매장이면 1, 아니라면 0을 부여하였다.

정상매출비중 변수는 인하가, 세일가, 균일가 등의 어떠한 할인도 적용되지 않은 제품의 가격의 비중을 %로 조사 하였다.

수수료 매장은 임대료 대신 매출대비 %를 월세로 지불하는 방식으로 수수료 매장여부 변수는 매장이 수수료매장이면 1, 아니라면 0을 부여하였다.

<표 4-1> 변수의 구성

변수군	변수명	단위	정의
종속변수	평균매출액	원	2012년 매장월평균매출액
	ln평균매출	원	로그 변환한 2012년 매장월평균매출
	평당평균매출액	원/3.3㎡	2012년 매장 월평균매출액을 전용평수로 나눈 매출
	ln평당평균매출액	원/3.3㎡	로그 변환한 2012년 매장 월평균매출액을 전용평수로 나눈 매출
	평균이익율액	원	2012년 매장 월평균 이익율
	ln이익율액	원	로그 변환한 2012년 매장 월평균 이익율
	평당평균이익율액	원/3.3㎡	2012년 매장 월평균 이익율을 전용평수로 나눈 매출
	ln평당이익율액	원/3.3㎡	로그 변환한 2012년 매장 월평균 이익율을 전용평수로 나눈 매출
지역특성	서울여부	더미	서울지역이면 1, 아니면 0
	광역시여부	더미	광역시지역이면 1, 아니면 0
	경기도여부	더미	경기도지역이면 1, 아니면 0
매장특성	매장면적	3.3㎡	매장 전용면적
	쇼윈도길이	m	매장 전면길이
	로드샵 매장여부	더미	로드샵 매장이면 1, 아니면 0
	아울렛 매장여부	더미	아울렛 매장이면 1, 아니면 0
	복층사용여부	더미	복층 매장이면 1, 아니면 0
입지특성	중로접도여부	더미	중로에 매장이 접해있으면 1, 아니면 0
	대로이상접도여부	더미	대로이상에 매장이 접해있으면 1, 아니면 0
	지하철여부	더미	500m 이내에 지하철이 있으면1, 아니면 0
상권특성	유동인구	명	매장반경 300M의 유동인구
	20대 유동인구 비율	%	유동인구 중 20대 비율
	30대 유동인구 비율	%	유동인구 중 30대 비율
	100 대상권여부	더미	
영업특성	부자재지원여부	더미	본사에서 부자재를 지원하면 1, 아니면 0
	정상매출비중	%	
	수수료매장여부	더미	수수료매장이면 1, 아니면 0

제 4 절 기초통계분석

종속변수인 평균매출액, ln평균매출, 와 독립변수인 지역특성, 매장특성, 입지특성, 상권특성, 영업특성의 기초통계량은 다음의 <표4-2>과 같다.

분석한 결과 2012년 A사의 여성의류매장의 월평균 매출액은 약

52,000,000원 이며 최소 약 14,000,000원, 최대 약 150,000,000원이다. 평당 평균 매출액은 3,000,000원이며 최소 770,000원, 최대 7,600,000원이다. 평균 이익율은 평균 15,000,000원이며 최소 3,600,000원. 최대 54,000,000원이다. 평균 평당 이익율은 820,000원이며 최소 150,000원, 최대 2,600,000원이다. 평당 매장면적은 평균 18.90평 이며 최소 9평부터 최대 60평이다. 쇼윈도 길이는 평균 6.66m 이며 최소 3m, 최대 20m이다. 각 지점 반경 300m 평균 유동인구는 약 71,500명이며 최소 5.233명, 최대 208,549명이다. 20대 유동인구 비율은 평균 15.67% 이고 최소 8.20%, 최대 38.70%이다. 30대 유동인구 비율은 평균 21.20%이고 최소 16.50%, 최대 31.30%이다. 정상매출 비중은 평균 64.74%이고 최소 11.78%, 최대 96.67%이다.

<표 4-2> 기초통계량

변수명	단위	N	평균	표준편차	최소값	최대값
평균 매출액	원	119	52,000,000.000	25,000,000.000	14,000,000.000	150,000,000.000
ln평균 매출액	원	119	17.650	0.480	16.440	18.830
평당 평균매출액	원/3.3㎡	119	3,000,000.000	1,300,000.000	770,000.000	7,600,000.000
ln평당 평균매출액	원/3.3㎡	119	14.80	0.450	13.55	15.84
평균 이익율액	원	119	15,000,000.000	9,800,000.000	3,600,000.000	54,000,000.000
ln이익율액	원	119	16.360	0.590	15.100	17.810
평당 이익율액	원/3.3㎡	119	820,000.000	390,000.000	150,000.000	2,600,000.000
ln평당 이익율액	원/3.3㎡	119	13.51	0.480	11.94	14.78
서울여부	더미	119	0.220	0.410	0	1
광역시여부	더미	119	0.200	0.400	0	1
경기도여부	더미	119	0.290	0.450	0	1
매장면적	3.3㎡	119	18.90	9.080	9	60
쇼윈도 길이	m	119	6.660	3.200	3	20
로드샵매장여부	더미	119	0.580	0.500	0	1
아울렛매장여부	더미	119	0.240	0.430	0	1
복층사용여부	더미	119	0.0700	0.250	0	1
중로접도여부	더미	119	0.300	0.460	0	1
대로이상접도여부	더미	119	0.500	0.500	0	1
지하철여부	더미	119	0.550	0.500	0	1
유동인구	명	119	71544	43167	5233	210000
20대 유동인구비율	%	119	15.67	5.460	8.200	38.70
30대 유동인구비	%	119	21.20	2.690	16.50	31.30

율						
100대 상권여부	더미	119	0.220	0.410	0	1
부자재 지원여부	더미	119	0.150	0.360	0	1
정상매출 비중	%	119	64.74	13.16	11.78	96.67

지역특성변수로는 기타지역이 29%, 경기도지역이 28%, 서울지역이 21%, 광역시 지역이 20%로 매장이 분포하는 것으로 분석되었다. 매장특성변수로는 로드샵이 57%, 아울렛이 23%, 백화점이 10%, 쇼핑몰이 8%를 차지하는 것으로 나타났다. 그리고 복층은 6%, 비복층은 93%를 차지하는 것으로 나타났다. 입지특성변수에서 대로는 35%, 중로는 30%, 소로는 20%, 광로는 14% 순이었다. 상권특성변수에서 100대 상권에 들지 못한 매장은 78%이고 100대 상권에 들어있는 매장은 21%였다. 영업특성변수에서 부자재를 지원받지 못하는 매장은 84%이고 부자재를 지원받는 매장은 15%로 조사되었고 수수료매장은 57%이고 수수료매장은 42%로 조사되었다.

<표 4-3> 빈도분석

변수군	변수명	N	빈도	백분율	누적백분율
지역특성	서울	119	26	21.85	21.85
	광역시		24	20.17	42.02
	경기도		34	28.57	70.59
	기타		35	29.41	100.00
매장특성	로드샵	119	69	57.98	57.98
	백화점		12	10.08	68.07
	쇼핑몰		10	8.40	76.47
	아울렛		28	23.53	100.00
	비 복층	119	111	93.28	93.28
	복층		8	6.76	100.00
입지특성	소로	119	24	20.17	20.17
	중로		36	30.25	50.42
	대로		42	35.29	85.71
	광로		17	14.29	100.00
상권특성	비 100대상권	119	93	78.15	78.15
	100대상권		26	21.85	100.00
영업특성	부자재미지원	119	101	84.87	84.87
	부자재지원		18	15.13	100.00
	비 수수료매장	119	69	57.98	57.98
	수수료매장		50	42.02	100.00

제 5 절 분석결과

1. 매출 분석결과

본 연구에서는 여성의류매장의 매출을 지역특성 요인, 매장특성 요인, 입지특성 요인, 상권특성 요인, 영업특성요인으로 구분하여 회귀분석을 통해 영향을 분석하였다. 종속변수는 크게 매출총액과 매장 전용면적 평당 매출로 나누어 분석하였다. 또한 매출총액과 전용면적 평당 매출을 대상으로 선형모형과 로그 변환한 세미로그모형으로 분석결과를 비교하였다. 각각의 모형에 대한 요약된 분석결과는 다음과 같다.

(1) 매출총액 분석결과

본연구의 매출총액 선형모형과 세미로그 모형의 분석결과를 <표4-4>를 통해 살펴보면, 선형모형에서 F 값은 16.37, 세미로그모형에서 F 값은 13.14로 두 모형 모두 적합한 것으로 나타났다. 선형모형은 R제곱값이 0.734 수정된 R제곱값이 0.689로 약 68% 수준의 설명력을 가지고 있다. 세미로그모형은 R제곱값이 0.689, 수정된 R제곱값이 0.636로 약 63%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 다중공선성 파악을 위한 분산팽창지수(VIF : Variance Inflation Factor)는 1~3 수준으로 선택된 독립변수간의 다중공선성으로 인한 심각한 편향문제는 없는 것으로 해석된다.

<표 4-4>매출총액 로그모형, 매출총액 세미로그모형 분석결과

구분		선형모형(매출총액)			세미로그모형(ln매출총액)		
변수군	변수명	비표준화 계수		t	비표준화 계수		t
		B	표준오차		B	표준오차	
지역특성	서울 여부	8324199.815	0.415	1.546	0.155	0.415	1.397
	광역시 여부	3462799.004	0.403	0.768	0.032	0.403	0.340
	경기도 여부	9199469.855*	0.454	2.124	0.105	0.454	1.175
매장특성	매장면적	965399.089***	9.084	5.095	0.020***	9.084	5.057
	쇼윈도길이	1903796.101***	3.200	3.916	0.035***	3.200	3.450
	로드샵 매장 여부	516793.038	0.496	0.118	-0.024	0.496	-0.268
	아울렛 매장 여부	4557711.907	0.426	0.983	0.165	0.426	1.719
	복층 사용 여부	25999562.475***	0.251	4.118	0.312*	0.251	2.394
입지특성	중로접도 여부	10412502.168*	0.461	2.428	0.184*	0.461	2.079
	대로광로 여부	3879162.283	0.502	0.923	0.076	0.502	0.879
	지하철여부	6638792.096	0.499	1.767	0.194*	0.499	2.502
상권특성	유동인구	32.330	43166.945	0.568	-0.000	43166.945	-0.406
	20대 유동인구 비율	542214.479	5.456	1.516	0.013	5.456	1.808
	30대 유동인구 비율	993511.031	2.691	1.644	0.028*	2.691	2.227
	100대 상권 여부	10389225.162*	0.415	2.518	0.185*	0.415	2.168
영업특성	부자재지원여부	1394684.239	0.360	0.325	0.109	0.360	1.236
	정상매출비중	372794.815**	13.164	3.332	0.010***	13.164	4.419
Constant		-5.449e+07**		-3.034	15.250***		41.142
0 모형요약	N				119		
	F-value						
	sig	0.000			0.000		
	R^2	0.734			0.689		
	adj. R^2	0.689			0.636		
주) *, **, ***는 각각 5%, 1%, 0.1%에서 유의함을 의미							

매출 총액의 분석결과를 살펴보면 다음과 같다. 지역 특성에서는 선형 모형에서만 경기도지역 여부가 유의한 값으로 도출되었다. 매장 특성에서는 매장면적, 쇼윈도 길이, 복층사용 여부 변수가 유의한 값으로 도출되었다. 입지특성에서는 중로접도여부가 유의한 값으로 분석되었고 지하철 여부는 세미로그모형 에서만 유의한 값으로 도출되었다. 상권특성에서는 선형모형은 100대 상권 여부, 세미로그모형에서는 30대 유동인구비율이 유의한 값으로 도출되었다. 영업특성에서는 선형모형과 세미로그모형 둘 다 정상매출비중 변수가 유의한 값으로 분석되었다.

각 매장의 크기나 규모의 차이를 고려하여 월 매출총액 선형모형과 세미로그모형보다는 평당 매출액 선형모형과 세미로그 모형을 결과 값으로 선택하고자 한다.

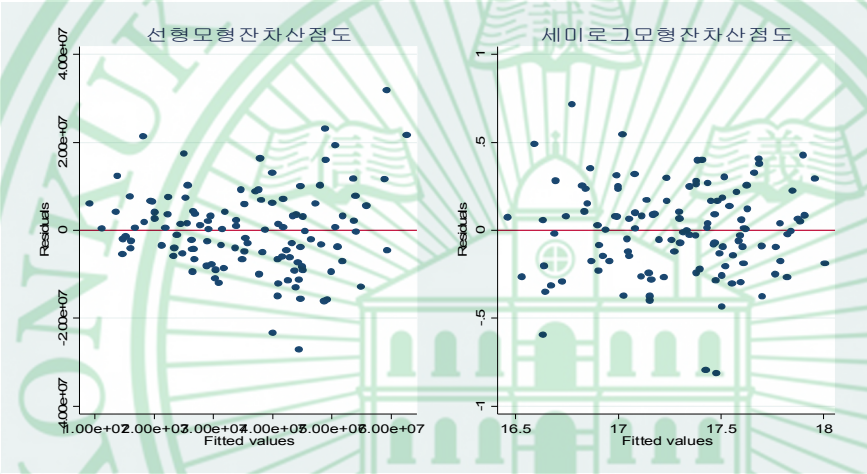
(2) 평당 매출액 분석결과

평당 매출액의 선형모형과 세미로그 모형을 <표4-5>를 통해 분석 해보면 선형모형에서 F 값은 10.53, 세미로그모형에서 F 값은 12.18로 두 모형 모두 적합한 것으로 나타났다. 선형모형은 R제곱값이 0.639 수정된 R제곱값이 0.579로 약 57% 수준의 설명력을 가지고 있다. 세미로그모형은 R제곱값이 0.672, 수정된 R제곱값이 0.617로 약 61%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 다중공선성 파악을 위한 분산팽창지수(VIF : Variance Inflation Factor)는 1~3 수준으로 선택된 독립변수간의 다중공선성으로 인한 심각한 편향문제는 없는 것으로 해석된다.

<표 4-5> 평당 매출액 로그모형, 평당 매출액 세미로그모형 분석결과

구분		선형모형 (평당매출액)			세미로그모형 (ln평당매출액)		
변수군	변수명	비표준화 계수		t	비표준화 계수		t
		B	표준오차		B	표준오차	
지역특성	서울 여부	283070.665	0.415	0.879	0.166	0.415	1.572
	광역시 여부	9779.827	0.403	0.036	0.041	0.403	0.460
	경기도 여부	240297.321	0.454	0.927	0.136	0.454	1.593
매장특성	매장면적	-59812.334***	9.084	-5.276	-0.022***	9.084	-5.958
	쇼윈도길이	86398.640**	3.200	2.971	0.030**	3.200	3.140
	로드샵 매장 여부	-58255.345	0.496	-0.223	-0.058	0.496	-0.677
	아울렛 매장 여부	810482.967**	0.426	2.921	0.208*	0.426	2.279
	복층 사용 여부	881584.811*	0.251	2.334	0.360**	0.251	2.906
입지특성	중로접도 여부	535771.248*	0.461	2.089	0.210*	0.461	2.487
	대로광로 여부	271052.035	0.502	1.078	0.082	0.502	0.991
	지하철여부	493278.452*	0.499	2.195	0.204**	0.499	2.768
상권특성	유동인구	4.113	43166.945	1.208	0.000	43166.945	0.172
	20대 유동인구 비율	18228.476	5.456	0.852	0.009	5.456	1.342
	30대 유동인구 비율	73997.349*	2.691	2.046	0.024*	2.691	2.022

	100대 상권 여부	345271.894	0.415	1.399	0.138	0.415	1.702
영업 특성	부자재지원여부	404127.547	0.360	1.576	0.143	0.360	1.698
	정상매출비중	20081.542**	13.164	3.000	0.008***	13.164	3.841
Constant		-990135.559		-0.921	13.415***		38.020
0모형 요약	N	119			119		
	F-value	10.53			12.18		
	sig	0.000			0.000		
	R^2	0.639			0.672		
	adj. R^2	0.579			0.617		
주) *, **, ***는 각각 5%, 1%, 0.1%에서 유의함을 의미							



<그림 4-4> 평당 매출액 잔차산점도

평당 매출액을 종속변수로 하는 선형모형과 세미로그 모형을 비교하면 세미로그모형의 설명력이 약간 높은 것으로 나타났다. 또한 선형모형에서 잔차의 산점도는 나팔모양으로 퍼지는 분포를 가져 등분산성을 위배할 가능성이 있다 따라서 평당 매출을 설명하기 위한 모형으로 세미로그 모형을 선택한다.

세미로그 평당 매출액 모형에 결과를 <표4-6>을 통해 보다 자세히 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-6> 평당 매출액 세미로그 모형 분석결과

구분		비표준화 계수		표준화계수	t	p	vif
변수	변수명	B	표준오차	Beta			

군							
지역 특성	서울 여부	0.166	0.415	0.154	1.572	0.119	2.957
	광역시 여부	0.041	0.403	0.037	0.460	0.646	1.958
	경기도 여부	0.136	0.454	0.137	1.593	0.114	2.288
매장 특성	매장면적	-0.022***	9.084	-0.450	-5.958	0.000	1.756
	쇼윈도길이	0.030**	3.200	0.214	3.140	0.002	1.434
	로드샵 매장 여부	-0.058	0.496	-0.064	-0.677	0.500	2.782
	아울렛 매장 여부	0.208*	0.426	0.197	2.279	0.025	2.313
	복층 사용 여부	0.360**	0.251	0.202	2.906	0.005	1.493
입지 특성	중로접도 여부	0.210*	0.461	0.216	2.487	0.015	2.318
	대로광로 여부	0.082	0.502	0.092	0.991	0.324	2.640
	지하철여부	0.204**	0.499	0.228	2.768	0.007	2.083
상권 특성	유동인구	0.000	43166.945	0.019	0.172	0.864	3.577
	20대 유동인구 비율	0.009	5.456	0.115	1.342	0.183	2.258
	30대 유동인구 비율	0.024*	2.691	0.144	2.022	0.046	1.567
	100대 상권 여부	0.138	0.415	0.128	1.702	0.092	1.736
영업 특성	부자재지원여부	0.143	0.360	0.115	1.698	0.093	1.409
	정상매출비중	0.008***	13.164	0.248	3.841	0.000	1.286
Constant		13.415***			38.020	0.000	
모형 요약	N	119					
	F-value	12.18					
	sig	0.000					
	R^2	0.672					
	adj. R^2	0.617					
주) *, **, ***는 각각 5%, 1%, 0.1%에서 유의함을 의미							

지역특성에서는 지역적으로 평당 매출에 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 가설과는 상반된 결과이다. 상권은 지역적으로 다른 것이 아니라 지역 내에서 특별히 고객들이 많이 모이는 공간일수록 중요한 상권이 된다. 매장은 그 중요한 상권을 중심으로 입점한다. 그렇게 때문에 지역이 매출에 영향을 주는 것보다는 각 지역의 상권의 발전정도가 매출에 영향을 주는 것으로 생각된다.

매장특성에서는 매장 실 평수는 평당 매출액과 음의 관계를 갖는다. 쇼윈도길이, 아울렛, 복층사용여부 변수는 평당 매출액과 양의 관계를 갖는 것으로 나타났다.

매장 실 평수가 증가할수록 평당 매출이 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 매장면적이 증가할수록 평당 효용이 체감하기 때문으로 생각된다.

쇼윈도 길이는 매장의 노출을 대변하는 변수로서 쇼윈도 길이가 길수록 평당 매출이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 매장의 길이가 길수록 소비자

가 마네킹이나 포스터 등을 보고 선택 할 수 있는 선택권이 많아지기 때문으로 생각된다. 쇼윈도 길이는 구매의욕이 없는 고객들에게 보다 오랜 시간 동안 해당 브랜드의 상품을 노출하여 입점을 하게 만드는 요인이 된다. 또한 구매의욕을 어느 정도 갖고 있는 고객들은 쇼윈도의 마네킹이나 포스터의 모델 등을 통하여 연출된 전체 의상을 구매할 수 있다.

아울렛 매장일수록 평당 매출액이 높아지는 것으로 나타났다. 그 이유는 소비자들은 아울렛 매장에서는 백화점, 로드샵, 쇼핑몰보다 제품을 더 싸게 구매할 수 있다는 생각을 갖고 있다. 따라서 소비자들은 아울렛 매장에서 한 번에 저렴한 다수의 제품을 구입하기 위해 가는 경우가 많다. 더불어 아울렛 매장은 50% 이상의 할인 행사를 백화점, 로드샵, 쇼핑몰보다 많이 진행하고 이를 SMS나 전단지와 같은 DM발송을 활용하여 일반 고객들에 대한 홍보 수단이 타 채널보다 활성화 되어 있기 때문에 매출에 양의 영향을 주는 것으로 생각된다.

복층 매장은 평당 매출액과 양의 관계가 있는 것으로 분석 된다. 여성의류 브랜드는 여성 캐주얼과 여성정장을 함께 판매하는 매장과 같이 2개 이상의 상품 군이 존재하는 경우가 많다. 2개의 상품 군이 명확하게 나누어져 있는 복층 매장 구조일 경우에는 원하는 상품을 명확하게 자신이 원하는 층으로 방문하여 구매할 수 있기 때문에 복층 매장의 평당 매출액이 높게 나오는 것으로 생각된다.

입지특성에서는 중로, 500m 이내 지하철 여부 변수가 유의한 것으로 나타났다.

중로에 매장이 접해있으면 평당 매출이 높아지는 것으로 나타났다. 그 이유는 보행자 위주의 소로나 차량위주의 대로보다 보행자와 차량이 동시에 접근하기 편한 중로가 매장의 고객 접객이 높기 때문으로 생각 된다.

500m이내 지하철 여부는 평당 매출액에 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 이유는 도심지역은 교통체증 등의 사정으로 차량이나 도보를 이용한 접근이 용이하지 않을 수 있다. 그리고 지하철을 이용하면 도심지역을 어디든지 쉽게 접근할 수 있다. 따라서 500m이내 지하철 여부는 여성복 매장의 평당 매출액에 영향을 미치는 유의한 변수로 분석되었다.

상권특성에서는 30대 유동인구 비율이 높으면 평당 매출액에 양의 영향

을 주는 것으로 나타났다. 이는 여성 결혼 평균나이가 높아짐에 따라서 20대, 30대 미혼의 비중이 높아졌다. 그중에서 30대 여성의 경우는 여성복을 구매할 수 있는 소비력을 갖춘 연령대이다. 다시 말해서 미혼여성이면서 소비력을 갖춘 연령대가 30대 여성이기 때문으로 생각된다.

영업특성에서는 정상매출 비중이 높으면 평당 매출액이 높은 것으로 나타났다. 정상매출이라고 하면 할인금액이 전혀 들어가 있지 않은 제품의 매출을 말한다. 이월상품은 단위당 단가 자체가 낮고 정상매출 상품은 할인매출 상품보다 판매 액수가 높기 때문으로 생각된다.

2. 이익율 분석결과

본 연구에서는 여성의류매장의 이익율을 지역특성 요인, 매장특성 요인, 입지특성 요인, 상권특성 요인, 영업특성요인으로 구분하여 회귀분석을 통해 영향을 분석하였다. 종속변수는 크게 이익율총액과 평당 이익율로 나누어 분석하였다. 또한 매진총액과 평당 매진을 대상으로 선형모형과 로그 변환한 세미로그모형으로 분석결과를 비교하였다. 각각의 모형에 대한 요약된 분석결과는 다음과 같다.

(1) 이익율총액 분석결과

이익율총액의 선형모형과 세미로그 모형을 <표4-7>을 통해 분석 해 보면 선형모형에서 F 값은 16.37, 세미로그모형에서 F 값은 13.14로 두 모형 모두 적합한 것으로 나타났다. 선형모형은 R제곱값이 0.790 수정된 R제곱값이 0.753로 약 75% 수준의 설명력을 가지고 있다. 세미로그모형은 R제곱값이 0.745, 수정된 R제곱값이 0.699로 약 69%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 다중공선성 파악을 위한 분산팽창지수(VIF : Variance Inflation Factor)는 1~5 수준으로 선택된 독립변수간의 다중공선성으로 인한 심각한 편향문제는 없는 것으로 해석된다.

<표 4-7> 이익율총액 로그모형, 이익율총액 세미로그모형 분석결과

구분		선형모형(이익율총액)			세미로그모형(ln이익율총액)		
변수군	변수명	비표준화 계수		t	비표준화 계수		t
		B	표준오차		B	표준오차	
지역특성	서울 여부	4541399.829*	0.415	2.452	0.278*	0.415	2.257
	광역시 여부	2021615.495	0.403	1.302	0.069	0.403	0.665
	경기도 여부	4333682.518**	0.454	2.905	0.163	0.454	1.641
매장특성	매장면적	330114.784***	9.084	5.052	0.022***	9.084	5.138
	쇼윈도길이	754505.650***	3.200	4.480	0.041***	3.200	3.684
	로드샵 매장 여부	2616844.517	0.496	1.088	0.122	0.496	0.761
	아울렛 매장 여부	1413266.597	0.426	0.879	0.101	0.426	0.948
	복층 사용 여부	10773995.484***	0.251	4.913	0.382*	0.251	2.615
입지특성	중로접도 여부	3690783.880*	0.461	2.501	0.207*	0.461	2.109
	대로광로 여부	1523744.539	0.502	1.045	0.065	0.502	0.673
	지하철여부	1892001.142	0.499	1.464	0.230**	0.499	2.672
상권특성	유동인구	30.550	43166.945	1.558	-0.000	43166.945	-0.068
	20대 유동인구 비율	107276.049	5.456	0.871	0.014	5.456	1.657
	30대 유동인구 비율	244473.566	2.691	1.174	0.035*	2.691	2.492
	100대 상권 여부	3523189.734*	0.415	2.482	0.213*	0.415	2.259
영업특성	부자재지원여부	2718066.890	0.360	1.842	0.215*	0.360	2.189
	정상매출비중	124667.338**	13.164	3.225	0.012***	13.164	4.766
	수수료매장여부	-2447221.292	0.496	-1.122	-0.127	0.496	-0.876
Constant		-2.144e+07**		-3.228	17.735		30.407
0모형요약	N	119			119		
	F-value	16.37			13.14		
	sig	0.000			0.000		
	R^2	0.790			0.745		
	adj. R^2	0.753			0.699		
주) *, **, ***는 각각 5%, 1%, 0.1%에서 유의함을 의미							

월 총 이익율의 분석결과를 보면 다음과 같다. 지역특성에서는 서울 여부가 유의한 값으로 분석되었고 선형모형에서만 경기도 여부가 유의하게 나타났다. 매장특성에서는 매장면적, 쇼윈도길이, 복층사용여부가 모두 유의하게 나타났다. 입지특성에서는 중로접도 여부가 유의한 값으로 도출되었고 세미로그모형에서만 지하철 여부 변수가 유의한 값으로 분석 되었다. 상권특성에서는 100대 상권 여부가 유의한 값으로 분석되었고 세미로그모형에서만 30대 유동인구 비율이 유의한 값으로 나타났다. 영업특성에서는 정상매출비중 변수가 유의한 값으로 도출되었고 부자재 지원여부는 세미로그모형에서만 유의한 결과로 도출 되었다.

이익율역시 매출액과 마찬가지로 각 매장의 크기나 규모의 차이를 고려하여 이익율총액 선형모형과 세미로그모형보다는 평당 이익율 선형모형과 세미로그 모형을 결과 값으로 선택하고자 한다.

(2) 평당 이익율 분석결과

평당 이익율 선형모형과 세미로그 모형을 분석 해 보면 선형모형에서 F 값은 10.53, 세미로그모형에서 F 값은 12.18로 두 모형 모두 적합한 것으로 나타났다. 선형모형은 R제곱값이 0.639 수정된 R제곱값이 0.579로 약 57% 수준의 설명력을 가지고 있다. 세미로그모형은 R제곱값이 0.672, 수정된 R제곱값이 0.617로 약 61%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 다중공선성 파악을 위한 분산팽창지수(VIF : Variance Inflation Factor)는 1~7 수준으로 선택된 독립변수간의 다중공선성으로 인한 심각한 편향문제는 없는 것으로 해석된다.

<표 4-8> 평당 이익율 로그모형, 평당 이익율 세미로그모형 분석결과

구분		선형모형 (평당이익율)			세미로그모형 (ln평당이익율)		
변수군	변수명	비표준화 계수		t	비표준화 계수		t
		B	표준오차		B	표준오차	
지역특성	서울 여부	232739.684*	0.415	2.395	0.290*	0.415	2.483
	광역시 여부	54079.092	0.403	0.664	0.079	0.403	0.802
	경기도 여부	143568.092	0.454	1.835	0.191*	0.454	2.030
매장특성	매장면적	-16111.131***	9.084	-4.701	-0.020***	9.084	-4.799
	쇼윈도길이	37390.677***	3.200	4.233	0.037***	3.200	3.524
	로드샵 매장 여부	95351.854	0.496	0.756	0.162	0.496	1.065
	아울렛 매장 여부	155051.719	0.426	1.839	0.137	0.426	1.352
	복층 사용 여부	337166.703**	0.251	2.931	0.418**	0.251	3.024
입지특성	중로접도 여부	170631.747*	0.461	2.204	0.231*	0.461	2.483
	대로광로 여부	92514.742	0.502	1.209	0.064	0.502	0.691
	지하철여부	141714.731*	0.499	2.090	0.241**	0.499	2.950
상권특성	유동인구	1.567	43166.945	1.524	0.000	43166.945	0.496
	20대 유동인구 비율	4640.573	5.456	0.718	0.010	5.456	1.269
	30대 유동인구 비율	18827.613	2.691	1.724	0.031*	2.691	2.369
	100대 상권 여부	126856.441	0.415	1.704	0.167	0.415	1.869
영업특성	부자재지원여부	219004.213**	0.360	2.829	0.251**	0.360	2.697
	정상매출비중	7042.467***	13.164	3.474	0.011***	13.164	4.361
	수수료매장 여부	-125299.145	0.496	-1.096	-0.042	0.496	-0.302
Constant		-560790.422		-1.609	11.513***		27.475
0모형 요약	N	119			119		
	F-value	10.53			12.18		
	sig	0.000			0.000		
	R^2	0.639			0.672		
	adj. R^2	0.579			0.617		
주) *, **, ***는 각각 5%, 1%, 0.1%에서 유의함을 의미							

평당 이익율을 종속변수로 하는 선형모형과 세미로그 모형을 비교하면 세미로그모형의 설명력이 약간 높은 것으로 나타났다. 따라서 평당이익율을

설명하기 위한 모형으로 세미로그 모형을 선택한다.

평당 이익율 세미로그모형에 결과에 대해 보다 자세히 살펴보면 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 평당 이익율 세미로그모형 분석결과

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p	vif
변수군	변수명	B	표준오차	Beta			
지역 특성	서울 여부	0.290*	0.415	0.252	2.483	0.015	2.957
	광역시 여부	0.079	0.403	0.066	0.802	0.424	1.958
	경기도 여부	0.191*	0.454	0.181	2.030	0.045	2.292
매장 특성	매장면적	-0.020***	9.084	-0.376	-4.799	0.000	1.763
	쇼윈도길이	0.037***	3.200	0.251	3.524	0.001	1.453
	로드샵 매장 여부	0.162	0.496	0.167	1.065	0.290	7.116
	아울렛 매장 여부	0.137	0.426	0.122	1.352	0.179	2.347
	복층 사용 여부	0.418**	0.251	0.220	3.024	0.003	1.522
입지 특성	중로접도 여부	0.231*	0.461	0.223	2.483	0.015	2.320
	대로광로 여부	0.064	0.502	0.067	0.691	0.491	2.683
	지하철여부	0.241**	0.499	0.251	2.950	0.004	2.083
상권 특성	유동인구	0.000	43166.945	0.055	0.496	0.621	3.584
	20대 유동인구 비율	0.010	5.456	0.113	1.269	0.207	2.262
	30대 유동인구 비율	0.031*	2.691	0.175	2.369	0.020	1.570
	100대 상권 여부	0.167	0.415	0.145	1.869	0.065	1.737
영업 특성	부자재지원여부	0.251**	0.360	0.189	2.697	0.008	1.411
	정상매출비중	0.011***	13.164	0.293	4.361	0.000	1.296
	수수료매장여부	-0.042	0.496	-0.043	-0.302	0.763	5.845
Constant		11.513***			27.475	0.000	
모형 요약	N	119					
	F-value	12.18					
	sig	0.000					
	R^2	0.652					
	adj. R^2	0.590					
주) *, **, ***는 각각 5%, 1%, 0.1%에서 유의함을 의미							

지역특성에서는 평당 이익율은 서울지역과 경기도 지역과 양의 상관관계를 갖는다. 이는 서울지역과 경기도지역은 지역의 총 면적당 인구밀도가 높은 지역으로 경쟁 역시 더욱 심할 것으로 생각된다. 따라서 가장 많은 매장이 있는 서울, 경기도 지역은 홍보효과를 위해 많은 매장을 입점 하려 하기 때문에 초기 계약을 할 때 회사에서 이익율을 높게 측정하는 매장이 많을

것으로 생각된다.

매장특성에서는 매장 전용면적은 평당 이익율과 음의 관계를 갖는다. 쇼윈도길이, 복층사용여부 변수는 평당 매출액과 양의 관계를 갖는 것으로 나타났다.

매장 실 평수가 증가할수록 평당 이익율이 낮아지는 것으로 나타났다. 주요 상권일 경우에는 평수에 따라 임대료의 부담이 높아진다. 그렇기 때문에 주요 상권은 좋은 기회를 잡지 않은 이상 넓은 평수로 들어가기 쉽지 않고 서울이나 경기지역 상권일 경우 작은 매장으로 잡을 경우가 많다. 하지만 지방의 경우에는 넓은 평수로 들어갈 수 있는 여유와 여지가 많기 때문에 큰 평수로 들어가기가 용이하다. 따라서 서울과 경기도 지역이 이익율이 높은 것과 같이 매장이 넓을수록 매진은 낮아진다고 생각된다.

쇼윈도 길이는 매장의 노출을 대변하는 변수로서 쇼윈도 길이가 길수록 평당 이익율이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 전면이 높은 매장일수록 해당임대료가 높기 때문에 회사에서는 매장의 운영을 생각해서 이익율을 높게 측정해 주기 때문으로 생각 된다.

복층 매장은 평당 이익율과 양의 관계가 있는 것으로 분석 된다. 매장 입점 시 중요한 상권 및 전략 상권에는 매장의 모든 상품을 드러낼 수 있는 복층 매장이 적합하다. 그리고 두 가지 이상 상품 군으로 구분되는 브랜드는 복층 매장이 입점 의도에 더 적합하다. 이러한 경우에는 처음 입점 시 본사와의 협상에서 복층을 사용하는 계약을 할 때 본사에 더 높은 이익율을 요구하고 브랜드는 이를 수용하기 때문에 이익율이 높을 것으로 생각된다.

입지특성에서는 중로 접도여부와 지하철 여부 변수가 유의한 것으로 나타났다.

지하철 여부는 평당 매진에 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 서울특별시, 대구광역시, 광주광역시 등의 지하철이 활성화 된 지역에는 지하철 인근 상권일 수록 매출이 높을 것 이라는 기대심리가 작용함에 따라 본사에서는 이익율을 높게 측정해서 입점을 유도하기 때문이라고 생각되어진다.

상권특성에서는 30대 유동인구 비율이 높으면 평당 이익율에 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 30대 여성 직장인들의 구매력이 20대 보다 높기 때문에 30대 고객들의 매출 비중이 가장 높은 편이다. 이로 인하여 30대 유

동인구가 중요한 매장의 입점 요소이다.

영업특성에서는 부자재 지원이 있는 매장과 정상매출 비중이 높은 매장이 평당 평균 이익율과 양의 관계를 갖는 것으로 나타났다.

부자재를 지원하는 매장은 그렇지 않은 매장에 비해 특혜를 주는 매장이다. 부자재 지원 매장은 타 지역보다 상권이 월등이 우월해서 임대료 등 타 비용이 많이 들어가는 매장으로 본사의 정책상 무상으로 부자재 등을 지원한다. 부자재 지원 매장은 본사에서 신경을 더 많이 가지는 매장으로 이익율을 높게 측정하기 때문에 이익율이 높을 것으로 예상 된다.

브랜드의 수익을 결정하는 것은 할인상품이나 이월상품이 아닌 정상상품의 판매 비중이다. 기본적인 1차 할인의 경우, 세일 상품이 많이 판매 되더라도 정상상품 1장의 판매수익에 미치지 못하는 수준이다. 또한 중요상권은 이러한 정상상품의 판매가 자주 일어나는 상권이다. 이러한 중요 상권일 경우가 아울렛이나 일반 쇼핑몰보다 브랜드에 더 큰 수익을 안겨다 주고 절대 매출로도 큰 기여하기 때문에 이익율이 높은 것으로 생각된다.

3. 매출액 분석결과와 이익율의 분석결과 비교

가설 3-1을 증명하기 위해서 매출액 분석결과와 이익율의 분석결과를 비교해 보면 다음과 같다. 평당 매출액과 평당 이익율에 영향을 주는 변수를 살펴보면 <표4-10>과 같다.

<표 4-10> 평당 매출액 세미로그모형, 평당 이익율 세미로그모형 분석결과

구분		세미로그모형 (ln평당매출액)			세미로그모형 (ln평당이익율)		
변수군	변수명	비표준화 계수		t	비표준화 계수		t
		B	표준오차		B	표준오차	
지역특성	서울 여부	0.166	0.415	1.572	0.290*	0.415	2.483
	광역시 여부	0.041	0.403	0.460	0.079	0.403	0.802
	경기도 여부	0.136	0.454	1.593	0.191*	0.454	2.030
매장특성	매장면적	-0.022***	9.084	-5.958	-0.020***	9.084	-4.799
	쇼윈도길이	0.030**	3.200	3.140	0.037***	3.200	3.524
	로드샵 매장 여부	-0.058	0.496	-0.677	0.162	0.496	1.065
	아울렛 매장 여부	0.208*	0.426	2.279	0.137	0.426	1.352
	복층 사용 여부	0.360**	0.251	2.906	0.418**	0.251	3.024
입지특성	중로접도 여부	0.210*	0.461	2.487	0.231*	0.461	2.483
	대로광로 여부	0.082	0.502	0.991	0.064	0.502	0.691
	지하철여부	0.204**	0.499	2.768	0.241**	0.499	2.950
상권특성	유동인구	0.000	43166.945	0.172	0.000	43166.945	0.496
	20대 유동인구 비율	0.009	5.456	1.342	0.010	5.456	1.269
	30대 유동인구 비율	0.024*	2.691	2.022	0.031*	2.691	2.369
	100대 상권 여부	0.138	0.415	1.702	0.167	0.415	1.869
영업특성	부자재지원여부	0.143	0.360	1.698	0.251**	0.360	2.697
	정상매출비중	0.008***	13.164	3.841	0.011***	13.164	4.361
Constant		11.513***			11.513***		27.475
0모형 요약	N	119			119		
	F-value	12.18			12.18		
	sig	0.000			0.000		
	R^2	0.672			0.652		
	adj. R^2	0.617			0.590		
주) *, **, ***는 각각 5%, 1%, 0.1%에서 유의함을 의미							

평당 매출액 세미로그모형 분석결과와 평당 이익율 세미로그모형 분석결과 매장 면적 길이, 쇼윈도 길이, 복층사용 여부, 중로접도 여부, 지하철여부, 30유동인구 비율, 정상매출 비중의 변수는 서로 같이 유의한 변수로 분석

되었다.

평당 매출액 모형에서는 유의하지 않았지만 평당 이익율 모형에서는 유의한 결과를 가지는 변수는 서울여부, 경기도 여부, 부자재 지원여부 이다.

서울여부와 경기도 여부 변수가 평당 이익율 모형에 유의한 결과를 가지는 이유는 매출이 높지 않을 수도 있지만 대체적으로 서울 및 경기도 지역에 대한 회사의 매출에 대한 기대도가 높아 이익율을 처음부터 높게 주기 때문이라고 생각된다.

부자재 지원여부 변수는 매출액에는 상관이 없지만 부자재를 지원받는 매장의 이익율이 그렇지 않은 매장보다 높기 때문에 평당 이익율 모형에만 유의한 결과 값을 가진다고 생각된다.

평당 이익율 모형에서는 유의하지 않았지만 평당 매출액 모형에서는 유의한 결과를 가지는 변수는 아울렛 여부이다. 아울렛 매장은 저가의 제품을 많이 팔아서 매출이 타 매장들보다 높게 나온다. 하지만 대부분의 아울렛 매장은 대형 유통매장에 속해 있다. 유통매장의 유명한 정도에 따라 이익율을 다르게 측정하기 때문에 평당 이익율 모형에는 유의한 결과를 가지지 못하는 것으로 생각된다.

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과 및 시사점

본 연구는 국내 패션유통산업의 핵심인 여성전문 의류브랜드의 점포별 매출액과 이익율, 입지특성 자료를 통해 여성전문 의류브랜드의 매출액과 이익율에 영향을 미치는 다양한 요인들이 무엇인지를 규명하고자 하였다.

많은 선행연구에서 국내 패션유통업과 소매업의 입지특성요인에 대하여 다양한 분석이 이루어졌다. 하지만 여성전문 의류매장에 대해서는 많은 연구가 이루어지지 않았다. 그리고 이익율에 관한 연구 또한 이루어지지 않았다. 본 연구는 2012년도 A사의 전국 119개 매장을 기준으로 여성의류 매장의 매출액과 이익율에 영향을 미칠 것으로 예상되는 지역요인, 매장요인, 입지요인, 상권요인을 변수로 선정하여 분석하였다.

선정된 변수로는 지역특성으로는 서울여부, 광역시여부, 경기도여부를 변수로 설정하였고, 매장특성으로는 매장면적, 쇼윈도길이, 로드샵 매장여부, 아울렛 매장여부, 복층사용 여부를 변수로 선정하였다. 입지특성으로는 중로접도 여부, 대로이상 접도여부, 지하철 여부를 변수로 선정하였고, 상권특성으로는 유동인구, 20대 유동인구비율, 30대 유동인구비율, 100대 상권여부를 변수로 선정하였고, 영업특성으로는 부자재지원여부, 정상매출비중, 수수료매장 여부를 선정하여 각 변수와 매출액과 이익율액과의 상관관계를 선형회귀분석을 통해 분석하였다.

가설은 지역특성에서는 서울과 경기도 지역은 인구집중도가 높으므로 매출액과 이익율이 높을 것으로 예상된다. 매장특성으로는 매장이 넓으면 효율성이 낮아지므로 매출액과 이익율은 낮아 질 것으로 예상된다. 매장의 노출이 높아지면 매출액과 이익율이 높을 것으로 예상된다. 또한 할인상품이 많은 매장일수록 매출과 이익율이 증가할 것으로 예상된다. 복층매장일수록 매장이 증가할 것으로 예상된다. 입지특성으로는 매장 접객력을 높이기 위해서는 도로가 넓고 지하철이 있으면 매출액과 이익율은 증가할 것으로 예상된다. 상권특성으로는 여성복의 특성상 경제력이 있고 유행에 민감한 30

대 유동인구 비율이 높은 매장일수록 매출액이 증가할 것으로 예상 된다. 영업특성으로는 부자재지원이 있으면 매출액은 증가할 것으로 예상된다. 정상 매출비중이 높을수록 매출액은 증가할 것으로 예상된다는 것에 대한 증명을 하고자 하였다.

매출액에 대한 실증분석 결과는 쇼윈도길이, 아울렛 여부, 중로 접도여부, 지하철 여부, 30대 유동인구 비율, 정상매출 비중이 양의 영향을 주는 것으로 드러났다. 매장면적은 매출액에 음의 영향을 주는 것으로 나타났고 지역특성과 유동인구, 부자재 지원 등의 변수는 유의미한 영향력을 보이지 않았다.

이익율에 대한 실증분석 결과는 서울여부, 경기도 여부, 쇼윈도길이, 복층사용여부, 중로 접도여부, 지하철여부, 30대 유동인구 비율, 부자재지원 여부, 정상매출 비중은 이익율에 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 매장면적은 이익율에 음의 영향을 주는 것으로 나타났고 광역시 여부, 매장의 종류, 유동인구 등의 변수는 유의미한 영향력을 보이지 않았다.

평당 매출액 세미로그모형 분석결과와 평당 이익율 세미로그모형 분석결과 매장 면적 길이, 쇼윈도 길이, 복층사용 여부, 중로접도 여부, 지하철여부, 30유동인구 비율, 정상매출 비중의 변수는 서로 같이 유의한 변수로 분석되었다. 평당 매출액 모형에서는 유의하지 않았지만 평당 이익율 모형에서는 유의한 결과를 가지는 변수는 서울여부, 경기도 여부, 부자재 지원여부 변수이다. 평당 이익율 모형에서는 유의하지 않았지만 평당 매출액 모형에서는 유의한 결과를 가지는 변수는 아울렛 여부 변수이다.

패션 유통의 여성복 전문 매장의 시장은 성숙기에 진입하고 할인점 및 백화점 등의 대형 점포수가 늘어나면서 재래사장 및 제조업체의 소규모 대리점은 크게 축소되고 있는 반면 대형 아울렛 형태의 쇼핑몰, 인터넷 쇼핑몰 등의 새로운 유통업계가 성장세를 보이고 있다. 또한 여성복시장은 과거 에이지 타겟 시장에서 브랜드의 양극화 시장으로 변화해 가고 있다.

본 연구는 여성의류 전문 매장의 매출액과 이익율의 결정요인을 부동산적인 관점에서 분석하여 향후 여성복 전문 매장의 입점 시 시장에 대한 대응력을 높이는데 기여 할 수 있을 것이라고 생각되어진다.

제 2 절 연구의 한계점

본 연구는 더욱 치열해지는 여성복 시장에서 매출과 이익율을 높이기 위해 국내 여성복 전문매장의 입지선정에 있어서 고려해야 할 요소를 분석하였다. 본 연구의 지속적인 향후 연구가 진행되기 위해 몇 가지 한계점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 지역을 전국 여성복 전문 매장으로 설정하였다. 하지만 데이터를 구하기 어려움으로 인해 여성복 전문매장 중 1개의 대표 브랜드 업체의 내부 매출액과 이익율 자료를 대상으로 연구를 진행하였다. 따라서 본 연구가 모든 여성복 전문매장에 그대로 적용되는 데에는 한계가 있다.

둘째, 본 연구는 다른 연구와는 다르게 이익율에 영향을 주는 다양한 변수에 대해 분석하였다. 하지만 본 연구는 여성복 전문매장 중 1개의 대표 브랜드 업체의 내부 이익율 자료를 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 모든 여성복 전문매장의 이익율이 정확히 일정하지 않다는 데에는 한계가 있다.

셋째, 본 연구는 매장을 백화점, 쇼핑몰, 아울렛, 로드샵 매장으로 나누어 분석하였다. 하지만 유통점의 브랜드 이미지에 따른 이익율이 다르다는 연구의 한계가 있다. 유통점을 브랜드 별로 세분화하여 이익율을 세분화하는 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

박재욱, 『백화점 매출에 영향을 미치는 입지요인』, 석사학위논문, 건국대학교, 2012

서창익, 『아울렛 이용자의 쇼핑패턴에 관한 연구』, 석사학위논문, 대구대학교, 2010

김도현, 『백화점 매출에 영향을 미치는 입지요인』, 석사학위논문, 세종대학교, 2006

송지영, 『국내 여성복 브랜드의 세분시장별 활용색과 배색 특성』, 석사학위논문, 2002

김영록, 이호병 『백화점의 선택속성에 대한 소비자 선호도 분석』, 석사학위논문, 2005

정선모, 『백화점의 매출에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』, 석사논문 2014

송지영, 『국내 여성복 브랜드의 세분시장별 활용색과 배색 특성』, 석사학위논문, 2002

이상엽, 김재환 『백화점 출점을 위한 매출액 예측에 관한 연구』, 한국부동산 연구원 부동산연구, 제20권 제1호, 2006, pp139-162

최인호, 김영록, 『대형상업시설의 입지별 선택특성에 관한 소비자 형태분석』, 대한국토 도시계획학회, 제41권 제3호, 2006. pp95-108

박철주, 고윤배, 윤명길, 김원겸, 『대형백화점의 신규출점에 따른 예상매출액 추정』, 유통과학연구, 제4권 제2호, 2006, pp5-20

장은영 『패션유통과 마케팅』, 교학연구사, 2018, pp40

소상공인 진흥공단 상권정보 시스템 : http://sg.kmdc.or.kr (2014. 11. 8)

ABSTRACT

The Study of Site Affecting the Sales and Margin of Women's clothing Store

Seo, Kyung-seok
Department of Real Estate Science
Graduate School of Konkuk University

This study aims at analyzing various Locational Characteristics of women's clothing store in terms of real estate, sales volume and impact on margin through Multiple Regression Analysis. This study investigates the sales and margin of 119 woman's clothing stores in all parts of the country. The temporal range of this study is from January to December in 2012. Area range is the retail stores of the Seoul, 6 Metropolitan cities and other regions in Republic of Korea. This study get the average monthly sales and margins of each store and average monthly sales and margins per unit area of 3.3㎡(sales and margin per unit area). Explanatory variable as Regional Characteristics, Characteristics of store, Locational Characteristics and characteristics of business are gotten by local woman's clothing brand "A". The characteristics of Commercial supremacy is used by the data from "Analysis of Market Information System".

The result of an Empirical Analysis of sales is that the length of window, ratio of a floating population of 30s, outlet dummy, mid with road dummy, subway dummy, ratio of normal sales showed positive effect. The square measure of store showed negative effect. The locational characteristics, subsidiary materials variable was meaningless.

The result of an Empirical Analysis of sales is that Seoul dummy, Kyunggi-Do dummy, length of window, double-layer dummy, mid with road dummy, subway dummy, ratio of a floating population of 30s, subsidiary materials dummy, ratio of normal sales showed positive effect. The square measure of store showed negative effect. The metropolitan cities dummy, Type of store, floating population variable was meaningless.

Comparing the result of an empirical analysis on sales and margin, variable of the square measure of store, length of window, ratio of a floating population of 30s, double-layer dummy, subway dummy, ratio of normal sales, mid with road dummy had a same result. However, Seoul dummy, Kyunggi-Do dummy, outlet dummy, subsidiary materials had a different result.

Precedent study on this study is common in the women's clothing store of the retail industry, which did not explain on the theory of Comparative Study on Locational Factors and of revenue and margin.

The limitation of this study is that as hard to get the data, only one brand of women's clothing store can not show all brand's tendency and all margin rates are not same.

Keyword : Women's clothing store, Sales Price, Margin