



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위 논문

점포 내 매장 유형이
소매점포의 전체 매출에 미치는
차별적 영향에 관한 연구

The Study on Differential
Contribution of Within-stores to
Overall Store Sales Performance

2013년 12월

승실대학교 대학원

경영학과

김 재 근

석사학위 논문

점포 내 매장 유형이
소매점포의 전체 매출에 미치는
차별적 영향에 관한 연구

The Study on Differential
Contribution of Within-stores to
Overall Store Sales Performance

2013년 12월

승실대학교 대학원

경영학과

김 재 근

석사학위 논문

점포 내 매장 유형이
소매점포의 전체 매출에 미치는
차별적 영향에 관한 연구

지도교수 안 승 호

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2013년 12월

승실대학교 대학원

경영학과

김 재 근

김 재 근 의 석 사 학 위 논 문 을 인 준 함

심 사 위 원 장 인

심 사 위 원 인

심 사 위 원 인

2013년 12월

승실대학교 대학원

감사의 글

2012년 봄, 석사과정의 학생으로 시작하여 참 짧은 2년의 시간이 흘렀습니다. 감사의 글을 쓰는 지금, 석사과정을 마무리하면서 돌이켜 보니 험하진 않았지만 역동적인 시간이었던 것 같습니다. 지난 2년의 시간은 앞으로의 인생에서 저를 끊임없이 성장시켜줄 양질의 양분을 얻은 보람된 시간이었습니다. 이는 모두 제게 가르침을 주시고, 격려해주신 주변의 소중한 분들 덕분입니다.

제게 학문적인 가르침뿐만 아니라 항상 옆에서 삶의 지혜를 주시며 인간적으로 성숙할 수 있게 해주신 안승호 교수님, 학문적 열의와 다양성을 가르쳐 주신 김근배 교수님, 좀 더 나은 논문을 위해 아낌없는 조언을 주신 강기두 교수님, 애정을 가지고 조언해 주신 전홍식 교수님께 깊은 감사드립니다.

지난 시간동안 제가 험로에 빠지지 않고 앞으로 나아갈 수 있도록 이끌어주신 조춘한 박사과정께 진심으로 감사드리며, 연구실에서 같이 고생한 이민영 양과 노용환 군 그리고 항상 저를 격려해주고 도와주신 주변의 석사, 박사 분들께 고맙습니다. 또 제가 힘들어 할 때면 언제든 달려와 마음 터놓고 이야기 들어준 친구들에게 고맙다는 말을 전하고 싶습니다.

마지막으로 항상 저를 믿고 지지해주시는 부모님과 재의에게 진심으로 고맙다는 말을 전합니다.

앞으로도 감사한 마음 잊지 않고, 저 역시 주변에 좋은 사람으로 있을 수 있도록 노력하겠습니다.

김 재 근 올림.

목 차

국문초록	v
영문초록	vii
제 1 장 서론	1
1.1 연구의 배경 및 필요성	1
1.2 연구의 목적	3
제 2 장 이론적 배경	4
2.1 점포 내 매장의 개념	4
2.2 점포 내 매장의 분류에 대한 선행연구	5
2.2.1 소매점포의 매입유형에 따른 매장 분류	5
2.2.2 소비양식별 점포 내 매장의 분류 및 특성	6
2.2.3 기능별 점포 내 매장의 분류 및 특성	8
2.3 점포 내 매장의 믹스에 대한 선행연구	10
2.3.1 점포 내 매장믹스의 효과	10
2.3.2 점포 내 매장믹스에 대한 선행연구	10
2.3.3 테넌트 간의 연계성에 대한 선행연구	11
2.3.4 고객의 동선 및 체류시간에 대한 선행연구	13
2.4 점포 내 매장 유형의 분류	14
2.4.1 집객매장	14
2.4.2 회유매장	15
2.4.3 구매매장	16
2.5 점포성과	18
2.5.1 점포 매출의 구성(객수, 객단가)	18

제 3 장 연구가설	19
3.1 집객매장과 소매점포의 영향관계	19
3.1.1 집객매장이 소매점포에 미치는 예상 영향관계도	19
3.1.2 집객매장과 소매점포 객수의 관계	19
3.1.3 소매점포의 객수와 회유매장의 매출, 소매점포 매출의 관계	20
3.2 회유매장과 소매점포의 관계	21
3.2.1 회유매장이 소매점포에 미치는 예상 영향관계도	21
3.2.2 회유매장의 매출액 증가율과 소매점포의 객단가 증가율, 소매점포의 매출액 증가율	21
제 4 장 연구방법	23
4.1 조작적 정의	23
4.2 자료특성	24
제 5 장 실증분석 및 가설 검증	26
5.1 집객매장과 소매점포의 영향관계	26
5.1.1 집객매장의 유무가 소매점포 객수 증가율에 미치는 영향	26
5.1.2 소매점포 객수 증가율이 회유매장 매출액 증가율에 미치는 영향	26
5.1.3 소매점포의 객수 증가율이 소매점포의 매출액 증가율에 미치는 영향	27
5.2 회유매장과 소매점포의 영향관계	28
5.2.1 회유매장의 매출액이 소매점포의 객단가에 미치는 영향	28
5.2.2 회유매장의 매출액이 소매점포의 매출액에 미치는 영향	28
5.2.3 소매점포의 객단가가 소매점포의 매출액에 미치는 영향	29
제 6 장 결론 및 시사점	30
6.1 연구의 결론	30
6.2 연구의 시사점	31
6.3 연구의 한계점	32
참고문헌	33

표 목 차

[표 2-1] 상품소유권에 의한 매입유형분리	5
[표 2-2] 소비양식별 점포 내 매장의 분류	6
[표 2-3] 소비양식별 점포 내 매장의 분류	7
[표 2-4] 기능별 점포 내 매장의 분류	9
[표 4-1] 수집자료의 기초통계량	25
[표 5-2] 집객매장의 유무가 소매점포의 객수 증가율에 미치는 영향 ...	26
[표 5-3] 소매점포의 객수 증가율이 회유매장의 매출액 증가율에 미치는 영향 ..	27
[표 5-4] 소매점포의 객수 증가율이 소매점포의 매출액 증가율에 미치는 영향 ..	27
[표 5-5] 회유매장의 매출액이 소매점포의 객단가에 미치는 영향	28
[표 5-6] 회유매장의 매출액이 소매점포의 매출액에 미치는 영향	29
[표 5-7] 소매점포의 객단가가 소매점포의 매출액에 미치는 영향	29

그 립 목 차

[그림 3-1] 집객매장이 소매점포에 미치는 예상 영향관계도	19
[그림 3-2] 회유매장이 소매점포에 미치는 예상 영향관계도	21

국문초록

점포 내 매장 유형이 소매점포의 전체 매출에 미치는 차별적 영향에 관한 연구

김재근
경영학과
송실대학교 대학원

급변하는 유통환경 속에서 대규모 소매점포는 다양한 변신을 통해 생존과 성장을 도모하고 있다. 그럼에도 불구하고 소매업체는 지속적인 매장 증가로 인해 더욱 치열한 경쟁에 노출되고 있으며 이에 많은 소매업체들은 점포 내 매장들을 전략적 단위로 인식하고 이를 활용하기 시작했다.

그러나 소매점포를 구성하고 있는 점포 내 매장들에 관한 국내 연구는 거의 전무한 상황이다. 그나마 해외 논문에서 쇼핑몰에서의 핵매장(Anchor-Tenant) 효과나 역할을 참고할 수 있겠으나 국내 대형마트나 백화점 내에서의 입점매장의 역할에 대해서는 거의 연구된 바가 없다. 본 논문은 소매점포를 구성하고 있는 매장들을 유형별로 분류하고 매장들 간의 영향과 매장과 전체 소매점포간의 영향을 파악해 보도록 하였다. 기존의 문헌연구를 바탕으로 점포 내 매장을 집객매장, 회유매장, 구매매장으로 구분하였고, 매장 간 그리고 매장과 전체 점포간 상호 영향을 실증적으로 파악해 보았다. 한 가지 주지할 사실은 국내 대형마트는 직매입, 특정매입, 임대매장으로 구분하여 매장을 구분하고 있으며 여기서 본 연구는 직매입 부분을 구매매장으로 간주하고

구매매장에 대한 별도의 영향관계는 파악하지 않았다.

연구결과 예상대로 집객매장은 소매점포의 방문 객수를 증가시켰고, 방문객수의 증가는 회유매장과 소매점포의 매출을 증대시켰다. 또한 회유매장이 활성화(매출액 증가)될수록 소매점포의 객단가와 매출액이 상승하였으며, 소매점포의 객단가 증가는 소매점포의 매출액 증대에 긍정적 영향을 미쳤다. 이는 백화점이나 대형마트가 점포 내 매장에 대한 임대료나 판매수수료 책정시 차별적인 요율을 부가하는 것이 합리적인 의사결정이 될 수 있음을 시사하며 최근 해외 유명브랜드 점포에 대한 낮은 수수료나 임대료에 대한 비난이 근거가 없다는 주장을 지지하는 결과이다.

ABSTRACT

The Study on Differential Contribution of Within-stores to Overall Store Sales Performance

Kim, Jae-Geun

Department of Business Administration

Graduate School of Soongsil University

In the current fast changing environments surrounding Korean retailing industries, large retailers continuously transform and change themselves to capture new opportunities for their survival and growth. However, regardless of their tremendous efforts, retailers are exposed to intensive competition more than ever because of a growing number of newly established outlets. Now, many retailers begin to utilize within-stores as a strategic tool to create competitive advantages.

Although there are urgent needs to study how to design and utilize within-stores to maximize overall store performances, no single relevant domestic study has not been conducted. The studies regarding the effects of anchor tenants in the context of shopping malls in foreign countries may provide some insights but are not specified enough to consider Korean unique retailing environments. The purpose

of the study is to re-classify selling areas or within-stores into three categories traffic generation within-stores, circulation leading within-stores, sales oriented within-stores. This classification may differ from the conventional classification scheme including direct purchasing, consignment purchasing and stores to lease. The second purpose of the study is to investigate the mutual influence among three types of within-stores. As expected, the results show that the within-stores classified as traffic generation within-stores indeed are contributed to the more visits to the stores. The overall store sales and the circulation leading within-stores sales performances are increased by more visits to the store. On the other hand, the circulation leading within-stores are contributed to more sales per visit and to improved overall store sales performance. And more sales per visit are contributed to overall store sales performance.

제 1 장 서론

1.1 연구의 배경 및 필요성

급변하는 유통환경 속에서 대규모 소매점포는 다양한 형태로 나타났다가 쇠퇴하는 현상을 나타내고 있다(Gilboa, 2009; Ashley, 1997). 특히 최근에는 온라인 쇼핑의 성장으로 인해 직접 방문구매를 해야만 하는 전통적인 소매업체들은 큰 어려움을 겪고 있다(Beyard and O'Mara, 2006). 기존에 물리적 공간을 점유한 소매업체들의 쇠퇴와 온라인 쇼핑의 성장은 소비자들이 소매점포를 방문하는 빈도뿐만 아니라 방문 시의 객단가를 감소시키는 원인으로 지적되고 있다(Burns and Warren, 1995). 소비자들의 구매채널 다양화, 전통적인 소매점포에 대한 관심하락에도 불구하고, 소매점포는 지속적으로 증가하여 소매점포간의 경쟁은 급격히 심화되었다(Beyard et al., 2001; LeHew and Fairhurst, 2000).

대규모 소매점포들은 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해 다양한 전략 및 전술을 사용하고 있다. 특히 점포 내에 위치하는 매장들은 고객들에게 점포이미지를 구축하거나 매출을 향상시키기 위한 전략적 요소로서 이용되고 있다(Kirkup and Rafiq, 1994). 그러나 기존 연구들은 다양한 매장들을 핵매장과 핵매장이 아닌 매장으로만 구분하여 핵매장의 역할이나 효과에 대해 연구하거나(김샘나, 2010; 안진오, 2008; 장은아, 2007; 조강현, 2007; Fong, 2005; Gerbich, 1998; Sirmans and Guidry, 1993; Eppli and Benjamin, 1994), 일부 매장들이 집적해있을 경우의 혜택에 대한 연구만 이루어져 있을 뿐이다(LeHew and Cushman, 1998; Brown, 1994; Dudey, 1993).

소매점포 개발자들도 일반적으로 통용되는 원칙을 따르거나 기존에 경험적으로 얻은 지식에만 의존하여 점포 내 매장의 믹스를 결정하는

경우가 대부분이다(Anikeeff, 1996; Greenspan, 1987). 이러한 비계획적인 점포개발은 점포 내 매장간의 부조화를 이루고, 소매점포로의 집객이나 매출 실패의 요인으로 작용될 수 있다.

따라서 대규모 소매점포의 차별적인 경쟁력을 창출하기 위해서는 적절한 점포 내의 매장 조합이 필요하며, 이를 위해 점포 내 매장의 유형을 분류하고 그 역할에 대한 연구가 필요한 실정이다.

1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 소매점포의 경쟁력 강화를 위해 점포 내의 매장을 역할에 따라 분류하고 실증적으로 검증하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 크게 두 가지 과제를 제시하고 이를 해결하고자 한다.

첫째, 소매점포 내의 매장에 대한 관련 문헌을 정리하고 이를 통해 매장들의 유형을 기능별로 분류하고자 한다. 기존의 연구에서는 핵매장만을 강조하며 핵매장의 역할 및 효과에 대해 언급했다. 하지만 소매점포 전체의 매출을 극대화하기 위해서는 핵매장 뿐만이 아닌 전체 소매점포를 구성하는 매장들을 분류하고 그에 따른 역할을 구분하여 운영할 필요가 있다.

둘째, 기존 문헌을 바탕으로 분류한 매장들이 소매점포의 내에서 갖는 영향관계를 실증적으로 알아보하고자 한다. 이를 통해 전체 소매점포를 구성하고 있는 각 매장들이 소매점포 내에서 갖는 역할을 확인하고, 소매점포의 매출을 극대화하기 위한 올바른 점포 내 매장믹스에 대한 방향성을 제시하고자 한다.

이와 같이 본 연구는 소매점포 내에 위치하고 있는 매장들의 유형을 분류하고 유형에 따른 각 매장들의 역할을 규명하여 소매점포의 적절한 매장믹스 방향성을 제시하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

2.1 점포 내 매장의 개념

점포 내 매장은 대규모 소매점포에서 시설 개발자 또는 운영자로부터 일정한 공간을 임대하여 영업을 하는 주체이다(이동훈 외 5인, 2004). 김유오(2005)는 점포 내 매장을 대규모 소매점포 개발에 기초가 되는 일정한 공간을 임대하여 상품이나 서비스를 제공하는 사업자로 정의하였다.

대형마트, 백화점 등 대규모 소매점포의 상품소유권에 따라 매장유형을 분리하여 볼 경우 직매입, 특정매입, 임대매장으로 구분할 수 있다.

즉 점포 내 매장은 소매점포로부터 일정공간을 임대하여 매장 운영에 대한 모든 책임을 지는 주체를 의미한다. 이러한 점포 내 매장은 독자적인 영업으로 소매점포의 발전과 조화를 이루며 소매점포의 이미지에 영향을 미친다(김샘나, 2010; 이동훈 외 5인, 2004).

2.2 점포 내 매장의 분류에 대한 선행연구

점포 내 매장(테넌트)에 대한 기존연구에서의 분류는 크게 ① 소매점포의 매입유형별, ② 소비양식별, ③ 기능별 분류로 나눌 수 있다(오정아, 2011; Beyard et al., 2001; 이동훈 외 5인, 2004).

2.2.1 소매점포의 매입유형에 따른 매장 분류

[표 2-1] 상품소유권에 의한 매입유형분리

구분	직매입	특정매입	임대율	임대갑
상품소유권	소매점포	소매점포, 거래처	거래처	거래처
반품여부	제한적 가능	가능	반출가능	반출가능
매출관리	소매점포	소매점포	소매점포	거래처
재고관리	소매점포	거래처	거래처	거래처

출처: 윤명길, 남궁석(2004)

직매입의 거래형태는 재판매를 목적으로 제조업체 또는 상품공급업체로부터 상품을 납입 받음과 동시에 대금을 지불하여 소유권을 이전받는 매입형태로서 재고부담을 소매점포가 갖게 된다. 특정매입의 거래형태는 소매점포가 납품업자로부터 상품을 외상 매입하여 판매하고, 재고품은 거래처에 반품하는 위·수탁 거래의 형태이다. 임대는 제조업체 또는 상품공급업체가 상품의 소유권을 갖으며 상품을 직접 진열 및 판매하는 방식의 거래형태이다. 임대는 임차인이 점포운영의 모든 책임을 지는 형태로서 소매점포가 직접 운영하기 어렵거나 상품에 대한 매출관리가 필요하다고 생각되는 상품 군을 대상으로 한다(윤명길, 남궁석, 2004).

2.2.2 소비양식별 점포 내 매장의 분류 및 특성

[표 2-2] 소비양식별 점포 내 매장의 분류

분류	특징
판매	구매과정이 간편하고 규모가 작은 충동성 매장부터 테마와 제품군이 명확하고 시장지배력이 높은 목적성 브랜드 매장까지 물건 구매 목적의 소비 공간으로 구매행위를 목표로 갖는 점포군
엔터테인먼트	순간적이지만 즐거움의 경험을 구매대상으로 갖는 경험적 소비 매장들로서, 쇼핑센터에서 주로 핵매장으로의 역할을 담당. 고정적 위치에 입지하며, 엔터테인먼트의 내용과 형식이 일반적인 점포군으로 종종 판매와 식사의 기능까지 함께 제공하는 종합적 시설로의 역할을 담당
식음	간편한 식음료를 제공하는 충동적 매장에서부터 특정테마를 가진 레스토랑, 브랜드력이 강한 식음료시설 등 그 자리에서 소비되는 식음료를 구매대상으로 갖는 점포군
서비스	주로 생활편의를 위해 제공되는 매장들로 직접적으로 생활에 관련한 서비스와 간접적이나 총체적인 관점에서 활용 가능한 라이프 서비스 제공을 목적으로 하는 제품군

출처: 오정아(2011)

판매 매장은 상품의 습득 및 소비를 목적으로 하는 활동, 즉 쇼핑자체의 행위를 유도한다. 판매기능의 매장은 그 유형에 따라 브랜드 기념품점, 전문점, 브랜드 확장 매장, 브랜드 라이선스매장, 제품 전시형 매장, 레저지향 카테고리 킬러로 분류한다(오정아, 2011; Beyard et al., 2001).

엔터테인먼트 매장의 역할은 고객들에게 경험적인 소비를 제공하고, 즐거운 경험을 남기는 것이다. 이를 통해 소매점포 이용자의 연령범위, 지리적 범위를 확장시키는 기능을 한다. 이는 소매점포로 고객집객을 유도하고, 점포 내에 위치한 타 매장들에게 긍정적인 외부효과를 발생시킨다. 엔터테인먼트 매장은 그 유형에 따라 환경적, 충동적,

목적지형으로 분류된다(오정아, 2011; Beyard et al., 2001).

식음 매장은 고객들의 생리적 욕구를 만족시킴으로써 즐거움을 제공할 뿐만 아니라, 방문 고객들의 점포 내 체류시간을 늘리고, 특히 명성이 높은 식음 매장은 고객들의 재방문율을 높인다. 식음매장은 그 유형에 따라 기능적, 충동적, 엔터테인먼트형으로 분류된다(오정아, 2011; Beyard et al., 2001).

[표 2-3] 소비양식별 점포 내 매장의 분류

분류		특징
판매	브랜드 기념품점	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 상점을 판매하는 매장 • 상품 판매를 통한 매출 증대, 간접 광고효과
	전문점	<ul style="list-style-type: none"> • 독립적이고 체인화 된 매장으로 명확한 테마와 상품 구색을 갖추고 있음 • 특색 있는 공간구성을 통해 고객들에게 즐거운 사회적 체험의 기회 제공
	브랜드 확장상점	<ul style="list-style-type: none"> • 잘 알려진 지적 자산을 소유한 기업에 의해 운영됨 • 브랜드 상품을 판매하기 위한 매장
	브랜드 라이선스	<ul style="list-style-type: none"> • 지적 자산에 대한 라이선스를 취득한 판매업체들이 운영하는 매장
	제품 전시형	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 상품의 제조업체가 운영하는 고급스러운 소매매장 • 상품 판매를 통한 수익창출과 동시에 브랜드 이미지를 구축하기 위한 이미지 판매를 중요하게 인식
	레저지향 카테고리 킬러	<ul style="list-style-type: none"> • 유명 브랜드의 레저용 상품을 다양하게 구비하여 판매하는 매장 • 고객의 체류시간을 연장하고, 고객들의 체험요소를 제공
엔터테인먼트	환경적	<ul style="list-style-type: none"> • 방문 고객들의 참여와 활발한 교류를 유도하여 공용 공간의 전체적인 분위기를 조성하고 궁극적으로는 중심여가공간으로 고객들을 끌어들이는 시설 • 방문 고객들의 체류시간을 연장시키고, 점포 내 타 매장으로 고객들의 이동을 유도함으로서 소비를 유도

분류		특징
	충동적	<ul style="list-style-type: none"> • 방문 고객들에게 즉흥적인 체험을 제공하는 시설 • 지속시간이 짧고, 입장기회가 빈번하고 지속적이며, 현장구매를 통한 엔터테인먼트 기구 이용이 가능함
	목적지형	<ul style="list-style-type: none"> • 고정된 위치에서 구체적인 이용을 유발하는 목적지로서의 역할을 하는 매장으로서 물리적 크기나 집객 영향력에서 다양함 • 스스로를 유지할 수 있을만큼의 집객 파워가 있고 이를 통해 인접한 타 매장들로 긍정적인 파급효과를 기대하도록 함
식음	기능적	<ul style="list-style-type: none"> • 고객들의 방문시간이 길어지면서 발생하는 기본적인 식음공간 • 고객들의 체류시간을 연장하는 것을 보조하는 역할
	충동적	<ul style="list-style-type: none"> • 걸어서다니면서 소비하는 것이 가능한 간편한 음식을 제공하는 식음공간 형태
	엔터테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> • 식음과 엔터테인먼트가 결합된 형태

출처: 오정아(2011), Beyard et al.(2001)

2.2.3 기능별 점포 내 매장의 분류 및 특성

이동훈 외 5인(2004)은 점포 내 매장의 기능에 따라 매장을 핵점포(Anchor-tenant), 서브 키 테넌트(Sub-key tenant), 트래픽 풀러(Traffic puller), 일반 테넌트(General tenant)로 나눈다.

[표 2-4] 기능별 점포 내 매장의 분류

구분	특징
핵점포	<ul style="list-style-type: none"> 소매점포 내에서 가장 넓은 매장면적을 점하며 소비자들에게 지명도가 높은 유명기업의 매장
서브 키 테넌트	<ul style="list-style-type: none"> 매장 자체의 지명도 보다는 업태의 특성으로 인해 집객력을 발휘하며, 소매점포 내에서 고객회유의 균형을 위해 배치되는 매장
트래픽 풀러	<ul style="list-style-type: none"> 소매점포의 이미지 형성에 큰 영향을 미치는 매장으로서 독창적인 상품을 취급하는 매장
일반 테넌트	<ul style="list-style-type: none"> 트래픽 풀러가 유인한 고객을 수용하는 트래픽 유지 매장면적은 작으나 평당 매출이 높음

출처 : 이동훈 외 5인(2004)

핵점포는 소매점포 내에서 가장 넓은 면적을 이용하며 일반 소비자들에게 가장 잘 알려진 매장으로 소매점포의 성격, 경제성에 가장 큰 영향을 미친다. 서브 키 테넌트는 매장의 명정보다는 업태가 가진 특성으로서 고객들을 유인하며 소매점포 내에서 고객회유를 유도함으로써 고객흐름의 균형을 꾀한다. 트래픽 풀러는 독특한 머천다이징을 전개하는 매장으로 소매점포의 이미지 형성에 큰 영향을 미치며, 높은 흡인력을 지니고 있다. 일반 테넌트는 소매점포가 갖는 상권의 수요에 대응하기 위한 매장으로 다양한 업종·업태를 지닌다. 일반적으로 트래픽 풀러가 유인한 고객을 대상으로 매출을 발생시키는 트래픽 유저로 불리며, 매장면적에 비해 높은 매출액을 달성한다(이동훈 외 5인, 2004).

2.3 점포 내 매장의 믹스에 대한 선행연구

2.3.1 점포 내 매장믹스의 효과

소매점포는 개발 당시 점포 내 매장들의 최적의 구성을 위해 많은 노력을 기울인다(Silverman, 1990). 많은 학자들 역시 잘 갖추어진 테넌트 믹스는 상호 보완적인 역할을 하며 높은 효과를 발휘한다고 하였다(Bruwer, 1997). 적절한 테넌트 믹스는 점포 내의 다양한 매장들이 공생하며 나아가 시너지효과를 발휘하도록 하여 소매점포의 경쟁력을 높인다(Greenspan, 1987). 또한 적절한 테넌트 믹스는 소매점포의 다양성을 확대시키고, 고객들의 다양한 욕구를 해결해줌으로써 보다 많은 고객의 유치를 가능하도록 한다(Berman and Evans, 1995; Kirkup and Rafiq, 1994).

더욱이 적절한 테넌트 믹스는 비교구매와 One-stop 쇼핑의 편의를 높이고 하고, 고객들의 쇼핑 즐거움에 큰 영향을 미쳐서 고객들의 지출규모, 체류시간 등에 긍정적인 영향을 미친다(Berman and Evans, 1995; Wakerfield and Baker, 1998).

이와 같이 적절한 테넌트 믹스는 소매점포로 고객을 유치하고, 소비를 촉진하는 주요한 요인으로서 각각의 테넌트 및 소매점포 전체의 매출을 증대시키는데 중요한 역할을 한다(Bruwer, 1997; Kirkup and Rafiq, 1994).

2.3.2 점포 내 매장믹스에 대한 선행연구

테넌트 믹스에 관한 연구는 테넌트 믹스를 계획할 때 고려해야 하는 요인을 추출하는 방향으로 진행되어 왔다. 각 테넌트들을 연구자의 기준에 맞추어 테넌트 믹스의 방향성에 대해 제안했다. 점포 내 매장의 믹스에 대한 연구는 크게 테넌트 간의 연계성에 대한 연구와 소매점포 내에서의

동선 및 체류시간에 대한 연구로 나누어 살펴 볼 수 있다.

2.3.3 테넌트 간의 연계성에 대한 선행연구

황세윤(2002)은 매장을 고객의 소비양식에 따라 분류한 뒤 배치의 연관성에 대해 연구하였는데 영화관과 음식료점, 소매시설과 음식료점, 영화관과 소매시설 간의 배치가 높은 상관성을 띄는 것으로 나타났다.

조강현(2007)은 멀티 플렉스와 문화관련시설, 대형서점, 푸드코트, 패스트푸드, 커피전문점 등이 인접하여 배치될 경우 일반적으로 시너지 효과를 발생시킨다는 결과를 보여주었다. 전명화(2008)는 영화관을 목적으로 방문한 고객들을 유도하기 위해서는 같은 층에 배치하는 것 보다는 고객들의 동선 상에 배치하는 것이 효과적임을 제안하였다. 이와 관련하여 장은아(2007)는 영화관 이용 목적자의 객단가가 다른 매장의 고객들보다 적다는 결과를 얻고, 다양한 종류의 매장 도입을 주장하였다.

전경돈(2009)은 핵매장과 일반매장 간의 적절한 배치가 서로의 매출증대에 밀접한 상관관계가 보임을 증명하며, 일반매장에 대한 매출의 기여도가 하이퍼마켓, 극장, 서점, 휘트니스 센터의 순으로 나타난다고 하였다. 하성주 외 2인(2009)은 점포구성 계획 시 특정 유형의 매장 도입보다는 다양한 유형의 매장들로 점포를 구성하는 것이 효과적이라고 주장하였다.

김오성(2010)은 매장을 집적 혹은 측면으로 적절히 분산배치 함으로써 고객들의 동선이 균등할 수 있도록 유도해야 한다고 하였다.

Nelson(1958)은 비슷한 성격, 특성을 가진 매장들이 서로 인접하여 배치할 경우 매출액이 증가한다는 리테일 공존가능성과 매력요소의 법칙(the rules of retail compatibility and attraction)을 제안하였다. 또한 Jones(1970)과 Darlow(1972)는 비슷한 유형의 매장을 인접하여

배치함으로써 소비자들의 편의성을 증진시키고, 고객들을 끌어 모은다고 하였다. Northern and Leonard(1977)는 소비자들이 비교할 수 있는 판매 매장들은 인접하여 배치시키도록 하였고, Wolinsky(1983)와 Dudey(1993)는 인접한 매장들로 인해 소비자들이 제품을 탐색하는 시간을 줄일 수 있는 장점이 있다고 하였다. Brown(1992)은 유사상품을 취급하는 매장들을 집적배치 시키고, 서비스 소매매장은 성격이 상이한 매장을 집적 배치할 때 효과적이라고 주장하였다.

Bruwer(1997)은 매장을 선호 매장과 구매를 유도하는 매장으로 분류하고 이에 따라 이용자의 선택요인에 따른 점포구성을 해야 한다고 주장하였다. Eppli and Shilling(1997)과 LeHew and Cushman(1998)의 연구에서는 특정 조화의 매장 믹스가 소비자의 점포에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 했으며, Gerbich(1998)는 특정 매장 믹스가 점포 전체의 매출과 임대율에 영향을 미친다고 하였다.

Mejia and Eppli(1999)연구에서는 핵매장의 입점이 비슷한 종류의 상품을 판매하는 매장의 매출액에 긍정적인 영향을 준다고 하였고, Solomon et al.(2002)은 점포 구성에 있어서 어떤 카테고리를 배치하느냐에 따라 점포 전체의 생산성, 투자성장에 영향을 미친다고 하였다.

Cater and Vandell(2006)은 테넌트와의 관계보다 점포 중심과의 거리에 따라 매장에서 판매되는 상품의 가격, 양 등을 결정짓는다고 하였다. 그러나 Yiu(2009)는 앵커 테넌트의 구성에 따라서 나머지 테넌트들의 구성이 자연적으로 구성된다고 하며, 앵커 테넌트의 중요성에 대해 강조했다.

이와 같이 테넌트의 연계성에 대한 선행연구는 비슷한 매장 간의 집적배치에 대한 필요성을 강조하는 앵커 테넌트가 소매점포에 미치는 영향(임대료, 주변 매장의 매출상승 등)에 대한 연구로 나누어 볼 수 있다.

2.3.4 고객의 동선 및 체류시간에 대한 선행연구

이승주(2004)는 테넌트의 계획시 고객들의 이동이 균등하게 이루어질 수 있는 공간구성이 필요함을 주장하였고, 문수환(2007)은 적절한 테넌트 배치로 고객들의 동선을 유도하고, 이를 통해 고객들의 체류시간을 확대하고 구매를 촉진시킨다고 하였다. 특히 고객들의 체류시간 확대를 위해 체류시설과 편의시설을 도입하여 수직적·수평적인 동선의 강화를 강조하였다.

안은희 외 2인(2004)은 목적성이 강한 테넌트는 대규모 소매시설 내에서 오히려 고객의 흐름에 불균형을 가져올 가능성을 제기하며, 테넌트의 적절한 배치를 통해 소비자들의 균등한 이동을 보장해야 한다고 하였다.

이윤경(2007) 역시 대규모 소매점포 내에서 소비자들이 모든 매장을 회유할 수 있도록 하는 테넌트의 배치를 강조하며, 불균형적인 동선을 일으키는 테넌트 배치계획을 지양하고, 체험을 통해 소비자들에게 즐거움을 선사하는 테넌트의 필요성을 주장하였다.

권혜숙(2006)과 김경훈(2008)은 앵커 테넌트를 최상층이나 최하층에 배치함으로써 수직적인 고객의 이동을 유도하고, 수평적으로는 출입구와 멀리 배치하여 체류시간을 확대해야 한다고 하였다. 안진오(2008)도 앵커 테넌트를 최하층에 배치하여 샤워효과를 유도해야한다고 주장하였다.

NEDO(1971), Gruen(1973)와 Lewis(1987)의 연구에서는 다수의 앵커 테넌트를 서로 반대방향에 입점시켜 고객의 동선을 최대화시킴으로써 많은 테넌트의 노출을 제안하였고, Crask(1979), Beddington(1982)와 Fong(2005)는 앵커 테넌트의 배치로 고객의 이동 동선이 달라지고, 이에 따라 점포 전체의 매출이 영향을 받는다고 하였다.

2.4 점포 내 매장 유형의 분류

상품에 대한 분류와 그에 따른 역할의 구분은 소매업체 혹은 소비자 등 그 관점에 따라 다양하게 분류되고 논의되고 있다(전달영, 권주형, 2004). 본 연구에서는 소매점포의 매출액을 나타내는 구성요인에 착안하여 소매점포의 매출에 기여하는 기능별로 점포 내 매장의 유형을 구분하고자 한다. 소매점포의 매출액은 “객수 × 객단가”로 표현할 수 있고, 객단가는 “단가 × 상품 개수”로 표현할 수 있다(김경배, 성하영, 최장호, 2011; 백승환, 류호창, 1998). 이를 바탕으로 볼 때 점포의 매출액 증대를 위해서는 내점하는 고객수의 증가와 내점한 고객들이 구매하는 상품의 개수를 늘리거나 개별상품의 단가를 높이는 방식으로 접근을 할 수 있다(김경배, 성하영, 최장호, 2011; 백승환, 류호창, 1998).

즉 소매점포의 매출을 증대시키기 위해서는 ① 많은 고객들을 소매점포로 유인하고, ② 내점한 고객들의 회유성을 높여 장시간 소매점포 내에 머물면서, ③ 충동구매의 유발 등과 같이 매출증대를 일으킬 수 있는 전략이 필요하다. 본 연구에서는 소매점포의 매출을 증대시키기 위해 언급한 위의 3가지 역할에 따라 점포 내 매장의 유형을 집객매장, 회유매장, 구매매장으로 구분한다.

2.4.1 집객매장

집객 매장은 특정한 상품을 취급하는 매장 혹은 특정 매장을 지칭하는 것이 아니라 소매점포에 고객을 유인하는데 유리한 특성이나 조건을 지니고 있는 매장을 의미한다(Agralwal and Cockburn, 2003; Walters and Mckenzie, 1988). 기존 연구를 바탕으로 고객들을 소매점포로 유인하는 매장은 핵매장, 미끼매장으로 구분할 수 있다.

일반적으로 핵매장은 소매점포 내에서 가장 넓은 면적을 차지하며,

고객들에게 지명도가 높은 유명매장을 말한다. 핵매장(Anchor-tenant)은 넓은 면적, 높은 지명도 등을 앞세워 고객들을 소매점포로 유인하며, 핵매장 그 자체로서 높은 매출을 달성할 뿐 아니라 점포 내에 고객유입을 증가시킴으로써 점포 내의 다른 매장들이 매출을 증대시킬 수 있도록 간접적인 도움을 준다(Agralwal and Cockburn, 2003; Pashigian and Gould, 1998; Eppli and Shilling, 1995). 또한 소매점포 전체의 성격이나 이미지 형성에도 큰 영향을 미쳐 소비자들이 소매점포를 선택하는데 큰 영향을 미친다(김샘나, 2010; 이동훈 외 5인).

핵점포가 매장 내에서 취급하는 상품의 품질이나 성능과 같은 특성으로 소매점포 내에서 최고의 매출 및 이익을 올리는 것과 달리 가격적 차별성을 강조한 상품을 취급하는 매장으로서는, 흔히 미끼상품이라 불리는 상품을 취급하는 매장 역시 소매점포로 고객을 유인하는 집객매장 중 하나이다(Walters and Mckenzie, 1988; Cotton and Babb, 1978).

집객매장은 위와 같이 넓은 매장, 매장의 명성, 가격적 차별성 등으로 고객의 유입을 증가시킴으로써, 점포 내의 다른 매장들이 소비자에게 더 많이 노출되고, 매출을 올릴 수 있도록 하는 외부효과(흔히 샤프효과 또는 분수효과로 일컬어짐)를 갖는다. 따라서 집객매장은 고객들을 소매점포로 유입시킴으로써 주변 매장 및 전체 소매점포의 매출을 증대시키는 능력이 중요시 된다(Agralwal and Cockburn, 2003; Gerbich, 1998).

2.4.2 회유매장

구매를 목적으로 소매점포에 방문한 고객은 체류시간에 따라 구매량이 증가한다(Abratt et al., 1985; 문수환, 2007). 소매점포를 방문한 고객들의 체류시간과 동선을 확대함으로써 점포 내의 다양한 매장들을 더욱 많이, 오래 노출시킬 수 있도록 하는 것은 소매점포의 매출을 증대시키기 위한

중요한 전략으로 자리 잡고 있다(Fong, 2005; 오정아, 2011). 이를 위해 소매점포는 집객매장 등 고객 고유의 방문목적 이외에 다른 매장들을 고객들에게 노출시킬 수 있도록 해야 한다(Gruen, 1973). 소매점포는 집객매장 이외에 점포를 방문한 고객들이 관심을 가질만한 매장(회유매장)을 배치함으로써 고객들의 흐름을 소매점포 전체로 균형 있게 발생할 수 있도록 할 수 있다(Fong, 2005; 이동훈 외 5인, 2004). 고객들은 집객매장과 회유매장을 통해 점포 내에서 자연스런 동선을 갖게 되고, 그 동선 상에는 일반매장을 배치하여 고객들이 더 많은 매장에 노출될 수 있도록 하여 집객매장과 회유매장의 매출증대와 함께 일반매장의 매출증대를 유도할 수 있다(Fong, 2005; 이동훈 외 5인, 2004; Gruen, 1973). 즉, 회유매장은 집객매장으로 인해 증대된 고객유입을 소매점포 전체로 고객흐름이 이어질 수 있도록 하여 일반매장 및 소매점포 전체의 매출증대가 일어날 수 있도록 한다.

2.4.3 구매매장

구매매장은 집객매장과 회유매장이 만들어낸 고객들의 동선 상에 위치하며, 점포 방문고객을 상대로 매출을 발생시키는 매장으로서는 집객매장이나 회유매장에 비해 매장의 크기가 작으며, 평당 매출액은 높은 편이다. 일반적으로 집객매장의 성공여부에 의해 일반매장의 수익이 결정된다(오정아, 2011; 이동훈 외 5인, 2004). 소매점포로의 집객이나 점포 내에서의 고객흐름 유도과 같이 점포에 대한 공헌도는 낮지만 다양한 업종·업태로 구성되어 있기 때문에 소매점포의 다양성을 증가시킨다(Pashigian and Gould 1998; Gatzlaff, et al. 1993). 점포의 다양성 증가는 상권 내의 수요를 충족시킴으로서 점포의 매출을 증가시킨다(전달영, 권주형, 2005; Chiang and Wilcox, 1997).

또한 구매매장은 소매점포의 다양성을 증대시킴으로써 One-Stop 쇼핑의 가능성을 높인다. One-Stop 쇼핑은 고객들의 쇼핑시간을 줄여줌으로써 편의를 제공할 뿐 아니라 점포 내에서 추가적인 구매를 유도한다(Oppewal and Holyoake, 2004; Swinyard 1993). 예를 들어, 고객들은 목적으로 한 상품을 구입한 뒤 그와 연관된 혹은 전혀 관련이 없는 상품을 구매하게 된다. 이러한 추가적인 구매는 점포 내의 다양한 자극에 의해 고객들의 구매행동을 발생시킨다(Swinyard, 1993).

이를 바탕으로 대규모 소매점포에서 고객들의 동선 상에 위치하여, 소매점포 방문고객들의 구매행동을 유발하는 매장을 “구매매장”으로 정의한다.

2.5 점포성 과

2.5.1 점포 매출의 구성(객수, 객단가)

매출액은 지역 상권을 기반으로 하는 소매점포의 신뢰도와 지지도를 나타내는 숫자로서 소매점포의 성과를 평가하는 기준이 된다(김경배, 성하영, 최장호, 2011).

매출액은 객수와 객단가로 표현이 가능하다.

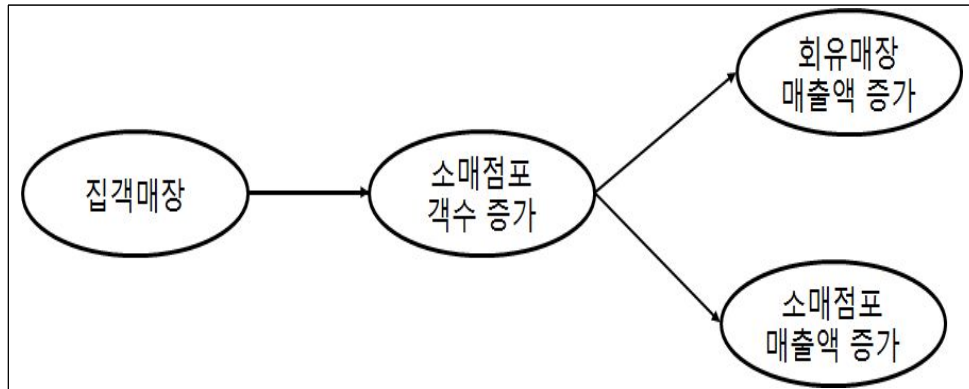
- 매출액 = 객수 × 객단가
- 객수 = 내점 고객수 × 재구매 비율
- 객단가 = 1인당 구매 품목수 × 평균단가

위의 식에서 알 수 있듯이 객수는 점포에 와서 상품을 구매한 고객의 수이고 객단가는 고객 1인당 구입한 평균 구입금액이다. 따라서 소매점포의 매출증대를 위해서는 ‘내점 고객수의 증가’를 목적으로 한 접근방법과 ‘객단가의 상승’을 목적으로 한 접근으로 구분될 수 있다(백승환, 류호창, 1998). 따라서 본 연구에서는 점포 내의 매장 유형에 따른 성과를 소매점포의 매출을 구성하는 소매점포 방문 고객수와 객단가로 구분하여 그 관계를 파악하고, 결과적으로 소매점포의 매출액에 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

제 3 장 연구가설

3.1 집객매장과 소매점포의 영향관계

3.1.1 집객매장이 소매점포에 미치는 예상 영향관계도



[그림 3-1] 집객매장이 소매점포에 미치는 예상 영향관계도

3.1.2 집객매장과 소매점포 객수의 관계

소매점포의 매출을 극대화 시키는 접근 방법 중 하나로 고객수를 증가시키는 접근법을 고려할 수 있다(김경배, 성하영, 최장호, 2011; 백승환, 류호창, 1998). 고객 수를 증가시키기 위해서는 소매점포의 차별적인 매력이 필요한데, 점포 내의 집객매장은 차별적인 특성(품질, 명성, 가격)으로 고객을 유인한다(Agralwal and Cockburn, 2003). 또한 집객매장은 소매점포의 대표적인 매장으로 고객들이 소매점포의 이미지를 인식하는데 큰 영향을 미치기 때문에, 소매점포의 선택 시에도 큰 영향을 미치게 된다(김샘나, 2010). 이와 같이 집객매장은 소매점포의 고객 수에 막대한 영향을 미치게 된다. 본 연구에서는 집객매장의 유무가 소매점포의 객수 증가율에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 아래의 가설을 세우고 이를 검증함으로써 집객매장과 소매점포 객수의 관계를 알아보고자 한다.

가설 1-1. 집객매장의 유무는 소매점포의 객수 증가율에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 소매점포의 객수와 회유매장의 매출, 소매점포 매출의 관계

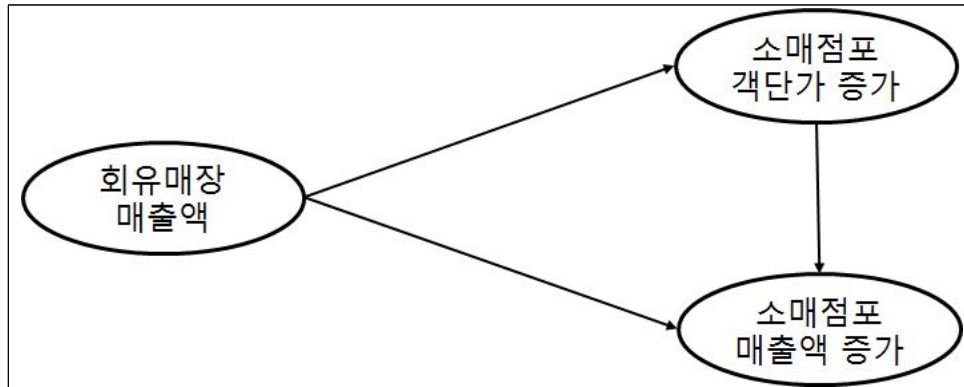
집객매장은 매장자체로서 많은 이익을 올리기도 하지만, 가격적 차별성을 내세우는 경우 굉장히 낮은 저마진이나 경우에 따라서는 오히려 손해를 보는 경우도 발생한다(Walters and McKenzie, 1988; Yoffie and Kim, 2011). 따라서 가격적 차별성을 내세우는 집객매장은 소매점포의 매출액에 직접적인 영향을 미치지 못하지만, 소매점포의 고객수를 증가시킴으로써 점포 내의 다양한 매장들이 더 많은 고객들에게 노출되도록 하는 효과를 발휘한다(Agralwal and Cockburn, 2003; Pashigian and Gould, 1998; Walters and McKenzie, 1988). 점포 내의 증가된 고객은 쇼핑의 편의(One-stop 쇼핑 등)를 제공하고, 마케팅 자극을 주는 회유매장과 소매점포에서 추가적인 구매를 할 것이다(Inman et al., 2009; Oppewal and Holyoake, 2004). 따라서 소매점포의 객수는 회유매장의 매출과 소매점포의 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 아래의 가설을 세우고 이를 검증함으로써 소매점포의 객수와 회유매장의 매출, 소매점포의 객수와 소매점포의 매출의 관계를 알아보고자 한다.

가설 2-1. 소매점포의 객수 증가율은 회유매장의 매출액 증가율에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 소매점포의 객수 증가율은 소매점포의 매출액 증가율에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2 회유매장과 소매점포의 관계

3.2.1 회유매장이 소매점포에 미치는 예상 영향관계도



[그림 3-3] 회유매장이 소매점포에 미치는 예상 영향관계도

3.2.2 회유매장의 매출액 증가율과 소매점포의 객단가 증가율, 소매점포의 매출액 증가율

소매점포의 매출을 증대시키기 위해서 방문 고객수를 증가시키는 접근법 이외에 소매점포를 방문한 고객들의 동선을 확대함으로써 체류시간을 연장하는 접근법이 있다(Fong, 2005; Abratt et al., 1985; 문수환, 2007). 고객들의 동선을 확대하기 위해서는 고객들이 목적으로 한 매장 이외에 다른 매장을 방문할 수 있도록 유도해야 한다(Gruen, 1973). 이를 통해 소매점포에서의 고객흐름을 점포 전체로 균형있게 만들고, 고객들은 확대된 동선 위에서 다양한 마케팅 자극을 받음으로써 추가적인 구매행위를 하게 된다(Oppewal and Holyoake, 2004; 이동훈 외 5인, 2004; Gruen, 1973).

이처럼 소매점포에서는 고유의 목적으로 방문한 고객들이 관심을 가질만한 매장을 배치함으로써 그 매장 자체의 매출을 올릴 뿐만 아니라 고객들의 동선을 확대시킴으로써 구매매장의 매출을 증대시킨다. 따라서 본 연구에서는 회유매장의 매출액이 증가된다면 소매점포의 객단가

증가율과 소매점포의 매출액 증가율에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 소매점포의 객단가 증가율은 소매점포의 매출액 증가율에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설을 세우고 이를 검증함으로써 회유매장과 소매점포의 객단가, 매출액의 관계와 소매점포의 객단가와 소매점포 매출액의 관계를 알아보고자 한다.

가설 3-1. 회유매장의 매출액 증가율은 소매점포의 객단가 증가율에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 회유매장의 매출액 증가율은 소매점포의 매출액 증가율에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 소매점포의 객단가 증가율은 소매점포의 매출액 증가율에 정의 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 연구방법

4.1 조작적 정의

소매점포 내 매장들의 판매수수료는 외부효과와 매출에 의해 영향을 받는다. 즉, 소매점포 혹은 소매점포 내의 다른 매장들에 미치는 영향(외부효과)와 매장 자체가 발생시키는 이익에 따라 판매수수료가 달라진다(de Azevedo, 2010; Gould et al., 2005).

특히 가격적 차별성을 통해 소매점포로 고객들을 유인하는 매장은 타 매장에 비해 현저히 낮은 판매수수료의 대우를 받게 된다. 매장을 운영하는 주체는 비록 큰 이익을 발생시키지 못할지라도 소매점포로 고객들을 유인하여 타 매장 및 소매점포 전체의 매출을 증대시키는데 기여하기 때문이다(Gould et al., 2005; You et al., 2004).

회유매장은 집객매장을 통해 영향을 받지만, 고객의 회유성을 증대시킴으로써 구매매장에 긍정적인 영향을 미친다(Fong, 2005; Gruen, 1973). 따라서 파격적인 판매수수료를 적용받는 집객매장 보다는 높고, 구매매장 보다는 낮은 판매수수료를 적용받는다(Gould et al., 2005; You et al., 2004).

본 연구에서는 대형마트 내에서 5% 이하의 판매수수료를 적용받는 매장을 집객매장으로 정의하고 이중 저마진 상품으로 대중들에게 잘 알려진 피자매장을 집객매장의 대상으로 설정하였다. 회유매장은 일반적으로 23~30% 정도의 판매수수료를 적용받는 다른 매장들보다 비교적 낮은 판매수수료인 약 20%의 판매수수료를 적용받는 매장으로 정의하고, 특히 그 특유의 냄새로 고객들을 유인하여 소매점포 전체의 고객이동을 통제하는 베이커리 매장을 대상으로 하였다.

4.2 자료특성

본 연구를 위해서 전국에 있는 A대형마트의 96개 점포를 대상으로 2009년 1월부터 2013년 6월까지의 자료를 활용하였다.

집객매장의 유무는 2009년 1월부터 2013년 6월의 자료 중 집객매장이 입점하기 전과 후를 “0”과 “1”로 구분하여 집객매장의 유무 여부를 수집하였다. 본 연구의 집객매장은 가격적 차별성을 내세우는 매장으로서, 경쟁사가 매우 유사한 상품을 출시하여 가격적 차별성이라는 특성이 사라지는 점을 고려하여(Dhar et al., 2001; Blattberg, 1996), 집객매장이 입점하기 전·후의 3개월 자료를 이용하였다.

회유매장의 매출액은 2009년 1월부터 2013년 6월까지의 매출액 자료를 사용하여 자연로그를 취하였고, 증가율은 전년도 동월 대비 증가율((해당 월 자료-전년도 동월 자료)/전년도 동월 자료)을 사용하여 2010년 1월부터 2013년 6월까지의 증가율을 사용했다.

소매점포의 객수와 매출액 자료 역시 2009년 1월부터 2013년 6월까지의 자료를 자연로그 취하여 활용하였으며, 증가율은 전년도 동월 대비 증가율(해당 월 자료-전년도 동월 자료)/전년도 동월 자료를 사용하여 2010년 1월부터 2013년 6월까지의 증가율을 사용했다.

[표 4-1] 수집자료의 기초통계량

구분	평균	표준편차
점포 매출액(자연로그)	22.44726	2.06373
점포 객수(자연로그)	11.72344	1.15780
점포 객단가(자연로그)	10.72381	.96970
회유매장 매출액(자연로그)	17.67507	1.63272
점포 매출액 증가율 (전년 동월 대비)	.01416	.12154
점포 객수 증가율 (전년 동월 대비)	.01041	.08364
점포 객단가 증가율 (전년 동월 대비)	.00251	.07266
회유매장 매출액 증가율 (전년 동월 대비)	-.05553	.16876

제 5 장 실증분석 및 가설 검증

5.1 집객매장과 소매점포의 영향관계

5.1.1 집객매장의 유무가 소매점포 객수 증가율에 미치는 영향

집객매장의 유·무 여부가 소매점포의 전년도 동월 대비 객수 증가율에 미치는 영향은 t값 2.422($p=.016$)로 유의수준 하에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소매점포 내에 집객매장이 존재하면 소매점포의 객수가 증가한다는 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 240.552의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.459$ 로 45.9%의 설명력을 보이고 있다.

[표 5-2] 집객매장의 유무가 소매점포의 객수 증가율에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률
소매점포 객수	상수	.004		3.997	.000
	집객매장	.005	.075	2.422	.016
	소매점포객수(t-1)	.029	.672	21.768	.000
통계량: $R=.677$, $R^2=.459$, 수정된 $R^2=.457$, $F=240.552$, $p=.000$					

5.1.2 소매점포 객수 증가율이 회유매장 매출액 증가율에 미치는 영향

소매점포의 객수 증가율이 회유매장의 매출액 증가율에 미치는 영향은 t값 6.706($p=.000$)로 유의수준 하에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소매점포의 객수가 증가하면 회유매장의 매출액이 증가한다는 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 2942.777의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.602$ 으로 60.2%의 설명력을 보이고 있다.

[표 5-3] 소매점포의 객수 증가율이 회유매장의 매출액 증가율에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률
회유매장 매출	상수	.002		-9.227	.000
	소매점포객수	.021	.068	6.706	.000
	회유매장매출(t-1)	.010	.771	76.271	.000
통계량: $R=.776$, $R^2=.602$, 수정된 $R^2=.602$, $F=2942.777$, $p=.000$					

5.1.3 소매점포의 객수 증가율이 소매점포의 매출액 증가율에 미치는 영향

소매점포의 객수 증가율이 소매점포의 매출액 증가율에 미치는 영향은 t값 82.974($p=.000$)로 유의수준 하에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소매점포의 객수가 증가하면 소매점포의 매출액이 증가한다는 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 6884.674의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.633$ 으로 63.3%의 설명력을 보이고 있다.

[표 5-4] 소매점포의 객수 증가율이 소매점포의 매출액 증가율에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률
소매점포 매출	상수	.001		1.807	.071
	소매점포객수	.014	.796	82.974	.000
통계량: $R=.796$, $R^2=.633$, 수정된 $R^2=.633$, $F=6884.674$, $p=.000$					

5.2 회유매장과 소매점포의 영향관계

5.2.1 회유매장의 매출액이 소매점포의 객단가에 미치는 영향

회유매장의 매출액이 소매점포의 객단가에 미치는 영향은 t값 83.698($p=.000$)로 유의수준 하에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소매점포 내에 회유매장이 존재하면 소매점포의 객단가가 증가한다는 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 4237.175의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.622$ 로 62.2%의 설명력을 보이고 있다.

[표 5-5] 회유매장의 매출액이 소매점포의 객단가에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률
소매점포 객단가	상수	.159		5.205	.000
	회유매장매출	.005	.737	83.698	.000
	소매점포객단가(t-1)	.014	.159	18.011	.000
통계량: $R=.789$, $R^2=.622$, 수정된 $R^2=.622$, $F=4237.175$, $p=.000$					

5.2.2 회유매장의 매출액이 소매점포의 매출액에 미치는 영향

회유매장의 매출액이 소매점포의 매출액에 미치는 영향은 t값 250.377($p=.000$)로 유의수준 하에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소매점포 내에 회유매장이 존재하면 소매점포의 매출이 증가한다는 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 129353.930의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.980$ 으로 98.0%의 설명력을 보이고 있다.

[표 5-6] 회유매장의 매출액이 소매점포의 매출액에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률
소매점포 매출	상수	.045		3.018	.003
	회유매장매출	.005	.939	250.377	.000
	소매점포매출(t-1)	.004	.060	15.917	.000
통계량: $R=.990$, $R^2=.980$, 수정된 $R^2=.980$, $F=129353.930$, $p=.000$					

5.2.3 소매점포의 객단가가 소매점포의 매출액에 미치는 영향

소매점포의 객단가 증가율이 소매점포의 매출액 증가율에 미치는 영향은 t값 137.443($p=.000$)으로 유의수준 하에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소매점포 내에 고객수가 증가하면 소매점포의 매출액이 증가한다는 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 44205.995의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.945$ 로 94.5%의 설명력을 보이고 있다.

[표 5-7] 소매점포의 객단가가 소매점포의 매출액에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률
소매점포 매출	상수	.078		-4.562	.000
	소매점포 객단가	.012	.787	137.443	.000
	소매점포매출(t-1)	.006	.215	37.624	.000
통계량: $R=.972$, $R^2=.945$, 수정된 $R^2=.945$, $F=44205.995$, $p=.000$					

제 6 장 결론 및 시사점

6.1 연구의 결론

본 연구에서는 소매점포 내의 매장들을 구분하고, 점포 내에서 매장 간에 또는 매장과 소매점포가 갖는 영향관계를 파악하였다. 연구 결과 소매점포 내의 매장들은 집객력, 점포 내 회유성 유도, 구매유발의 기능에 따라 집객매장, 회유매장, 구매매장으로 구분할 수 있었다. 집객매장은 고객을 소매점포로 유인하는 매장을 뜻하며, 회유매장은 고유의 목적을 지니고 점포를 방문한 고객의 동선을 확대시킴으로써 체류시간을 연장하는, 즉 소매점포의 고객 이동을 균등화 시키는 매장을 의미한다. 구매매장은 점포를 방문한 고객을 대상으로 다양한 마케팅 자극 등으로 고객의 구매행위를 유발하는 매장으로서는 집객매장과 회유매장 고유의 기능에 의해 혜택을 입는 매장이다.

기존 문헌을 바탕으로 분류한 매장들 간의 혹은 매장과 소매점포와의 영향관계에 대한 실증적인 연구에서는 집객매장의 유무가 소매점포의 객수 증가에 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났고, 소매점포의 객수 증가는 회유매장과 소매점포 전체의 매출액 증가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회유매장의 매출액 증가는 소매점포의 객단가에 긍정적인 영향을 미치고, 소매점포 전체 매출액에도 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소매점포의 객단가는 소매점포의 매출에 정의 영향을 미쳤다.

6.2 연구의 시사점

이상의 결과를 바탕으로 시사점을 도출하였다. 첫째, 집객매장은 소매점포로 고객을 유입하는데 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 증가된 고객들은 회유매장과 소매점포 전체의 매출액을 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 소매점포가 매출을 증대시키기 위해서는 고객유입의 증가와, 유입된 고객들이 점포 내에서 구매행위를 하도록 하는 장치(회유매장과 구매매장 등)를 통해서 소매점포의 매출액을 증대시킬 수 있음을 의미한다. 따라서 소매점포를 방문한 고객들이 계획하였던 고유의 목적 이외에 소매점포 내에서 흥미를 가질 수 있는 매장이거나 엔터테인먼트적 요소 혹은 고객들에게 편의를 제공할 수 있는 시설 등의 배치로 고객들이 점포 내에 머무르는 시간을 확대하고 추가적인 구매행위를 유도해야 한다.

둘째, 회유매장이 활성화 되면 소매점포를 방문한 고객들의 1회 구매량이 늘어나고, 소매점포의 전체 매출액도 증가한다. 이는 소매점포를 방문한 고객들의 동선확대를 통한 체류시간의 연장이 객단가와 소매점포의 매출을 증대시킴을 의미한다. 따라서 소매기업은 고객들의 유입뿐만이 아니라 점포를 방문한 고객들의 체류시간을 확대하기 위한 매장의 배치 혹은 다른 장치의 설치를 통해 소매점포의 활성화를 꾀할 수 있다.

종합적으로 소매점포 내의 매장들은 고객의 유인, 고객흐름의 균등화, 구매유발과 같이 각각의 역할이 있다. 따라서 한쪽으로 치우친 점포구성이 아닌 역할에 따른 적절한 점포구성이 이루어 질 때 소매점포의 매출을 증대시킬 수 있을 것이다.

6.3 연구의 한계점

본 연구는 소매점포를 구성하고 있는 매장들을 분류하고 그 영향관계를 파악하였다. 연구결과는 대체로 의도하였던 바와 유사한 것으로 판단되고, 기존의 연구결과를 지지하는 것으로 보인다. 그러나 본 연구를 진행하는 과정에서 몇 가지 문제점을 갖고 있기 때문에 향후 연구를 위해 몇 가지 제안을 한다.

첫째, 집객매장과 회유매장에 대해 다양한 매장들의 사례를 조사하지 못하고, 대표적인 매장을 선정하여 실증조사에 임하였다. 따라서 추후 연구에서는 각 유형별 매장에 대해 좀 더 다양하고 풍부한 사례를 통해 실증조사를 한다면 좀 더 명확한 연구가 되리라 기대한다.

둘째, 회유매장의 주 역할인 회유성을 직접적으로 실증하지 못하고, 소매점포의 객수, 객단가, 매출액의 증가율로 간접적으로 실증하였다. 추후의 연구에서는 고객들의 동선에 대해 좀 더 직접적인 연구를 기대한다.

참고문헌

<국내문헌>

- 권혜숙. 복합상업시설의 VMD 요소 정립에 관한 연구. 박사학위논문, 중앙대학교. 2006.
- 김경배, 성하영, 최장호. 소매점에서의 마일리지 제도가 구매 고객의 객단가에 미치는 영향에 대한 연구(대형 마트 및 소형 슈퍼마켓). 한국유통학회 하계통합학술대회, pp.59-76, 2011.
- 김경훈. UEC 개념을 도입한 도심 엔터테인먼트 상업시설의 건축계획에 대한 기초연구. 박사학위논문, 한양대학교, 2008.
- 김샘나. 복합상업시설에서의 테넌트 믹스의 변형에 관한 연구. 석사학위논문, 국민대학교, 2010.
- 김오성. 엔터테인먼트형 복합상업시설의 유형화 및 공간구성에 관한 연구. 박사학위논문, 동국대학교, 2010.
- 김유오. 체인오퍼레이션을 위한 테넌트 전략에 관한 연구. 유통과학연구, 제3권 제1호, pp.43-67, 2005.
- 문수환. 중소규모 쇼핑센터의 공간 및 업태구성방향에 관한 연구. 석사학위논문, 홍익대학교, 2007.
- 백승환, 류호창. 대형 소매점에서 내점객의 회유성을 증대시키는 레이아웃에 관한 연구. 한국실내디자인학회논문집, 제15권, pp.69-78, 1998.
- 안은희, 강석진, 이경훈. 대규모 지하상업공간에서의 보행자의 움직임과 경로선택 특성에 관한 연구. 대한건축학회, 제20권 제9호, pp.21-28, 2004.

- 안진오. 도심형 복합개발단지의 앵커시설 계획에 관한 연구.
석사학위논문, 아주대학교, 2008.
- 오정아. 도심 엔터테인먼트 쇼핑센터(UEC)의 테넌트 믹스 방향에 관한
연구, 박사학위논문, 연세대학교, 2011.
- 윤명길, 남궁석. 국내 백화점의 특정매입 시스템에 관한 연구.
유통과학연구, 제3권 제2호, pp.1-14, 2005.
- 이동훈, 이경원, 이성호, 최기호, 홍명호, 양원창. Shopping Center
Development & Management: SC 개발·운영 관리, 다이아몬드
컨설팅, 2004.
- 이승주. 복합용도개발의 공간특성에 관한 연구. 석사학위논문,
세종대학교, 2004.
- 이윤경. 리테일 엔터테인먼트 요소와 쇼핑몰 상점 매출간의 관계에 대한
실증연구. 석사학위논문, 서강대학교, 2007.
- 장은아. Urban Entertainment Center 이용자이용패턴 분석에 관한 연구.
석사학위논문, 한양대학교, 2007.
- 전경돈. 복합유통시설물의 핵심포 유형 및 특성에 관한 연구.
석사학위논문, 건국대학교, 2009.
- 전달영, 권주형. 다양성 추구용과 구색용 카테고리에 대한 소매업체의
점포 내 진술 실행이 점포성과에 미치는 영향. 유통연구, 제10권
제4호, pp.1-22, 2005.
- 전명화. 복합 상업시설에서 이용자의 경로선택에 관한 연구.
박사학위논문, 연세대학교, 2008.
- 조강현. 멀티플렉스와 복합상업시설간의 상승효과 분석. 석사학위논문,
홍익대학교, 2007.
- 하성주, 박은경, 하미경. 엔터테인먼트 상업시설의 점포속성에 관한 연구.

대한건축학회, 제25권 제9호, pp.151-158, 2009.

황세윤. 복합상업시설의 다목적 구매행태에 따른 용도복합의
시너지효과에 관한 연구. 석사학위논문, 한양대학교, 2002.

<국외문헌>

- Abratt, R., Fourie, J.L.C., and Pitt, L.F. Tenant Mix: the Key to a Successful Shopping Centre. Quarterly Review of Marketing, Vol.10 No.3, pp.19-26, 1985.
- Agralwal, A., and Cockburn, I. The Anchor Tenant Hypothesis: Exploring the Role of Large, Local, R&D-intensive Firms in Regional Innovation Systems, International Journal of Industrial Organization, Vol.21 No.9, pp.1227-1253, 2003.
- Anikeeff, M. Shopping Centre Tenant Selection and Mix: A Review. in Benjamin, J. D., ed., Research issue in real estate: Megatrends in Retail Real Estate, 3, International Council of Shopping Centers and American Real Estate Society, pp.215-238. 1996.
- Ashley, B. Are Malls in America's Future?. Arthur Andersen Retailing Issues Letter, Vol.9 No.6, 1997.
- Beddington, N. Design for Shopping Centres. London: Butterworth Scientific, 1982.
- Berman, B., and Evans, J.R. Retail Management: A Strategic Approach. 6th ed. England Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1995.
- Beyard, M.D., and O'Mara, P. Shopping Center Development Handbook 3rd ed. Washington D.C.: ULI-theUrban Land Institute, 2006.
- Beyard, M.D., Braun, R.E., McLaughlin, H., Philips, P.L., and Rubin,

- M.S. Developing Retail Entertainment Destinations. 2nd ed, Washington D.C.: ULI-the Urban Land Institute, 2001.
- Blattberg, R.C. Category Management Reality Check. Supermarket Business, Vol.51 No.11, pp.11-22, 1996.
- Brown, S. Retail Location at the Micro-Scale: Inventory and Prospects. The Services Industries Journal, Vol.14 No.4, pp.542-577, 1994.
- Brown, S. Tenant Mix, Tenant Placement, and Shopper Behavior in a Planned Shopping Centre. The Services Industries Journal, Vol.12 No.3, pp.384-403, 1992.
- Bruwer, J.W. Solving the Ideal Tenant Mix Puzzle for a Proposed Shopping Centre: A Practical Research Methodology. Property Management, Vol.15 No.3, pp.160-172, 1997.
- Burns, D.J., and Warren, H.B. Need for Uniqueness: Shopping Mall Preference and Choice Activity. Journal of Retail and Distribution Management, Vol.23 No.12, pp.4-12, 1995.
- Carter, C.C., and Vandell, K.D. Store Location in Shopping Centers: Theory & Estimates. Journal of Real Estate Research, Vol.27 No.3, pp.1-27, 2006.
- Chiang, J., and Wilcox, R.T. A Cross-Category Analysis of Shelf-Space Allocation, Product Variety, and Retail Margins. Marketing Letters, Vol.8 No.2, pp.183-191, 1997.
- Cotton, B.C., and Babb, E.M. Consumer Response to Promotional Deals, Journal of Marketing, Vol.42 No.3, pp.109-113, 1978.
- Crask, M. Simulation Model of Patronage Behavior within Shopping

- Centers. *Decision Sciences*, Vol.10 No.1, pp.1-15, 1979.
- Darlow, C. *Enclosed Shopping Centers*. London: Architectural press, 1972.
- de Azevedo, M.J. *Inter-store Externalities and the Efficient Allocation of a Commercial Center Space*. ISCTE Business School, 2010.
- Dhar, S.K., Hoch, S.J., and Kumar, N. Effective Category Management Depends on the Role of the Category. *Journal of Retailing*, Vol.72 No.2, pp.165-184, 2001.
- Dudey, M. A Note on Consumer Search, Firm Location Choice, and Welfare. *The Journal of Industrial Economics*, Vol.41 No.3, pp.323-331, 1993.
- Eppli, M.J., and Benjamin, J.D. The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis. *Journal of Real Estate Research*, Vol.9 No.1, pp.5-32, 1994.
- Eppli, M.J., and Shilling, J.D. How Critical is a Good Location to a Regional Shopping Center?. *Journal of Shopping Center Research*, Vol.4 No.1, pp.97-111, 1997.
- Eppli, M.J., and Shilling, J.D. Large-Scale Shopping Center Development Opportunities. *Land Economics*, Vol.71 No.1, pp.35-41, 1995.
- Fong, P.S.P. A Study of Store Location Patterns Inside Enclosed Shopping Environments. In *Proceedings from the 5th International Space Syntax Symposium*, pp.103-116, 2005.
- Gatzlaff, D.H., Sirmans, G.S., and Diskin, B.A. The Effect of Anchor Tenant Loss on Shopping Center Rents. *Journal of Real Estate*

- Research, Vol.9 No.1, pp.99-110, 1993.
- Gerbich, M. Shopping Center Rentals: An Empirical Analysis of the Retail Tenant Mix. *Journal of Real Estate Research*, Vol.15 No.3, pp.283-295, 1998.
- Gilboa, S. A Segmentation Study of Israeli Mall Customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.16, pp.135-144, 2009.
- Gould, E.D, Pashigian, B.P., and Prendergast, C.J. Contracts, Externalities, and Incentives in Shopping Malls. *The Review of Economics and Statistics*, Vol.87 No.3, pp.411-422, 2005.
- Greenspan, J. Solving the Tenant Mix Puzzle in Your Shopping Center. *Journal of Property Management*, July/August, pp.27-31, 1987.
- Gruen, V. *Centres for the Urban Entertainment: Survival of the Cities*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1973.
- Hunter, B.T. The Sales Appeal of Scents (using synthetic food scents to increase sales). *Consumer Research Magazine*, Vol.78, pp.8-10, 1995.
- Inman, J.J., Winer, R.F and Ferraro, R. The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-store Decision Making. *Journal of Marketing*, Vol.73, pp.19-29, 2009.
- Jones, C.S. *Regional Shopping Centers: Their Location, Planning and Design*. London: Business Books, 1970.
- Kirkup, M.H., and Rafiq, M. Managing Tenant Mix in New Shopping Centers. *International Journal of Retail and Distribution*

- Management, Vol.22 No.6, pp.29-37, 1994.
- LeHew, M.L.A., and Cushman, L.M. Time-Sensitive Consumers' Preference for Concept Clustering: An Investigation of Mall Tenant Placement Strategy. *Journal of Shopping Center Research*, Vol.5 No.1, pp.33-58, 1998.
- LeHew, M.L.A., and Fairhurst, A. US Shopping Mall Attributes: An Exploratory Investigation of Their Relationship to Retail Productivity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.28 No.6, pp.261-279, 2000.
- Lewis, P. *Creating that Magical Mix*. Shop Property, 1987.
- Mejia, L.C., and Eppli, M.J. The Effect of Merchandising Space Allocation on Retail Sales in Enclosed Shopping Centers. *Journal of Shopping Center Research*, Vol.6 No.2, pp.23-40, 1999.
- NEDO. *The Future Pattern of Shopping*. London: National Economic Development Office, 1971.
- Nelson, R.L. *The Selection of Retail Locations*. New York: Dodge, 1958.
- Northern, I., and Leonard, J. *Planning for People*. Reading: CALUS, 1977.
- Oppewal, H., and Holyoake, B., Bundling and Retail Agglomeration Effects on Shopping Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.11 No.2, pp.61-74, 2004.
- Pashigian, B.P., and Gould, E.D. Internalizing Externalities: The Pricing of Space in Shopping Malls. *Journal of Law and Economics*, Vol.41 No.1, pp.115-142, 1998.

- Silverman, R.A. Pitfalls in Shopping Center Lease Use and Exclusive Clauses. *Real Estate Review*, Vol.20 No.2, pp.60-62, 1990.
- Sirmans, C.F., and Guidry, K.A. The Determinants of Shopping Center Rents. *Journal of Real Estate Research*, Vol.8 No.1, pp.107-115, 1993.
- Solomon, M.R., Englis, B.G., and Cornett, J. The Virtual Mall: Using the Internet to Configure the Ideal Shopping Environment. *Journal of Shopping Center Research*, Vol.9 No.1, pp.27-50, 2002.
- Swinyard, W.R. The Impact of Shopper Mood and Retail Salesperson Credibility on Shopper Attitudes and Behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.5 No.4, pp.488-503, 1993.
- Wakerfield, K.L., and Baker, J. Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, Vol.74 No.4, pp.515-539, 1998.
- Walters, R.G., and Mckenzie, S.B. A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance, *Journal of Marketing Research*, Vol.25 No.1, pp.51-63, 1988.
- Wolinsky, A. Retail Trade Concentration Due to Consumers' Imperfect Information. *The Rand Journal of Economics*, Vol.14 No.1, pp.275-282, 1983.
- Yiu, C.Y. A Tenant-Mix Model for Shopping Malls. *Social Science Research Network*, October 7, pp.1-22, 2009.
- Yoffie, D.B., and Kim, R. Apple inc in 2010. President and Fellows of Harvard College, 2011.

You, T.S., Crosby, N., Lizieri, C., and McCann, P. Tenant Mix Variety in Regional Shopping Centres: Some UK Empirical Analyses. Working Papers in Real Estate and Planning, University of Reading, 2004.