



## 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 청구논문

지도교수 신 중 철

# 아웃도어 스포츠 매장의 입지특성이 매출액에 미치는 영향 실증연구

2014년 8월

건국대학교 대학원

부동산학과

이 지 은

# 아웃도어 스포츠 매장의 입지특성이 매출액에 미치는 영향 실증연구

The Study of Site Factors Affecting  
the Sales of Outdoor Sports Store

이 논문을 부동산학 석사학위 청구논문으로 제출합니다

2014년 6월

건국대학교 대학원

부동산학과

이 지 은

이지은의 부동산학 석사학위 청구논문을 인준함

심사위원장

심사위원

심사위원

2014년 6월

건국대학교 대학원

# 목 차

표목차 .....	iii
그림목차 .....	iv
국문초록 .....	v
 제1장 서론 .....	 1
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	1
1. 연구의 배경 .....	3
2. 연구의 목적 .....	4
제2절 연구의 범위 및 방법 .....	4
1. 연구의 범위 .....	4
2. 연구의 방법 .....	5
 제2장 이론적 배경 .....	 7
제1절 소매업의 정의 및 특성 .....	7
제2절 소매입지 관련 이론적 고찰 .....	10
1. 부동산 입지의 기본 요소 .....	10
2. 소매 경쟁의 고전이론 .....	12
3. 경쟁적 소매입지이론 .....	13
제3절 선행연구 .....	14
1. 소매업종의 입지특성 관련 연구 .....	14
2. 아웃도어 스포츠 관련 연구 .....	16
3. 선행연구의 시사점 .....	18
 제3장 실증분석을 위한 연구모형 및 가설 .....	 20



제1절 연구모형 .....	20
제2절 가설 설정 .....	21
1. 점포특성요인에 해당하는 주요 가설 .....	21
2. 상권특성요인에 해당하는 주요 가설 .....	21
3. 접근특성요인에 해당하는 주요 가설 .....	22
제3절 변수 선정 및 정의 .....	23
1. 점포특성요인에 해당하는 주요 변수 .....	23
2. 상권특성요인에 해당하는 주요 변수 .....	25
3. 접근특성요인에 해당하는 주요 변수 .....	27
제4장 실증분석 .....	30
제1절 분석자료 및 기초통계 .....	30
1. 분석 대상의 자료 .....	30
2. 기초통계량 .....	32
제2절 다중회귀분석 .....	44
1. 점포특성요인과 단위면적당 매출액과의 관계 .....	41
2. 상권특성요인과 단위면적당 매출액과의 관계 .....	42
3. 접근특성요인과 단위면적당 매출액과의 관계 .....	43
제5장 결론 .....	44
제1절 연구 결과의 요약 및 시사점 .....	44
제2절 본 연구의 한계 및 향후 연구방향 .....	46
참고문헌 .....	48
ABSTRACT .....	51

# 표 목 차

<표1-1> 국내 아웃도어 트렌드의 변화 .....	1
<표1-2> 주요 아웃도어 브랜드 매출 현황 .....	2
<표2-1> 소매점의 분류 기준 .....	6
<표2-2> 점포형 소매점의 분류 .....	7
<표2-3> 부동산 입지 이론의 종류 .....	9
<표2-4> 소매점 입지특성이 매출액에 미치는 영향 선행연구 .....	15
<표3-1> 유통산업발전법에 의한 점포의 종류 .....	24
<표3-2> 백화점 층별 공간 개요 .....	25
<표3-3> 통행인구 수 조사자료의 예 .....	27
<표3-4> 변수의 구성과 정의 .....	28
<표4-1> 행정구역 별 점포형태 교차분석 .....	30
<표4-2> 연속변수의 기초통계량 .....	32
<표4-3> 더미변수의 기초통계량 .....	33
<표4-4> 설명변수 최종 산정표 .....	35
<표4-5> 다중회귀모형 분석 결과.....	37

## 그림 목 차

<그림1-1> 연구 흐름도 .....	6
<그림1-2> 상권정보시스템 상권지도 예시 .....	4
<그림1-3> 연구 흐름도 .....	5
<그림4-1> 상권지도 분석 예시 - 지하철역 거리 .....	31
<그림4-2> 상권지도 분석 예시 - 경쟁점포 수 .....	31





# 아웃도어 스포츠 매장의 입지특성이 매출액에 미치는 영향 실증연구

본 연구의 목적은 최근 크게 성장한 리테일 부문 중에 하나인 아웃도어 스포츠 매장의 다양한 입지특성을 살펴보고 그것들이 매출액에 미치는 영향 관계를 다중회귀분석을 통해 분석하는 데 있다. 종속변수로는 현재 아웃도어 스포츠 의류 사업을 영위 중인 국내 A사 브랜드의 전국 소재 246개 리테일 점포의 최근 결산년도 실적 데이터(단위면적당 월평균 매출액)를 적용하였고, 입지특성 설명변수로는 본사를 통해 제공받은 개별 점포 기본 자료(주소, 매장면적, 임대료 등)와 소상공인진흥원에서 운영하는 “상권정보시스템”을 기반으로 구축한 상권 분석 자료(배후인구, 경쟁점포 수, 지하철 역까지의 거리 등)를 활용하였다.

실증분석 결과 상권특성에서는 아웃도어 스포츠 매장 클러스터 여부, 전체 통행인구수, 접근특성에서는 반경 70m 내 정차하는 버스 노선수, 점포특성에서는 전면길이, 백화점입점 여부, 아울렛입점 여부, 상설매장 여부가 단위당 매출액에 양방향(+) 영향을 주는 것으로 드러났다. 반면, 매장면적은 음방향(-) 영향력을 보였으며, 커피전문점, 편의점 등 소매점 입지연구에서 흔히 다루어져 왔던 배후지역 인구 및 가구수, 근접 지하철역 유무 등의 변수는 유의미한 영향력을 보이지 않았다.

본 연구의 의의는 기존 리테일 입지특성 분석에서 다루어지지 않았던 아웃도어 스포츠 매장을 대상으로 한 실증분석으로써 동종 경쟁점포가 많을수록 긍정적 클러스터효과가 있고, 점포 형태로는 백화점과 아울렛이 매출 증가의 중요한 요소임을 확인한 것이다.

---

주제어 : 아웃도어, 매출액, 입지특성

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

몇 년 전만 해도 아웃도어 의류는 중장년층이 산행시에만 갖춰 입던 옷이었지만, 이제는 등산을 비롯해 낚시, 여행, 나들이 등 모든 야외활동에 입을 수 있는 외출복으로 일반화됐으며, 패션성을 강조한 아웃도어 의류는 남녀노소 불문 인기 높은 캐주얼 아이템으로 자리 잡아가고 있다. 국내 아웃도어 시장의 발전 흐름은 <표 1-1>과 같이 간략히 정리해 볼 수 있다.

<표 1-1> 국내 아웃도어 트렌드의 변화

구분	년도	특징
발아기	1970년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 천연소재의 강렬한 원색 등산복 출시</li> <li>- 기능성 소재인 고어텍스와 수출용 다운제품 선보임</li> </ul>
	1980년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아웃도어형 스포츠웨어 주류</li> <li>- 전국 산의 야영 및 취사허용으로 등산 붐업 내셔널 브랜드 증가</li> </ul>
성장기	1990년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기능라인 확대/고기능 아웃도어룩(고어텍스 붐업)</li> <li>- 아웃도어 의류 토탈화 및 성장기</li> </ul>
	2000년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 웰빙수요 증가와 더불어 등산인구 증가</li> <li>- 아웃도어 시장 매년 20% 증가</li> <li>- 패션보다 기능성 중시</li> </ul>
확장기	2010년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아웃도어웨어 마켓 급격히 성장</li> <li>- 패션과 기능이 믹싱</li> <li>- 내셔널 브랜드 신규 런칭 다수</li> </ul>

이러한 트렌드에 힘입어 국내 아웃도어 시장은 패션업계 불황 속에서 나홀로 상승장구하며 해마다 두 자릿수 성장을 구가하고 있다. 올해, 2014 년도 국내 아웃도어 시장 규모는 지난 해 6 조 9000 억원보다 16% 증가한 8 조원이 될 것으로 전망되며, 이는 올해 국내 전체 패션시장 성장률인 4.4%를 크게 웃도는 수치이다. 규모로 보면 패션시장(올해 약 36 조 3820 억원 추정)의 약 22%에 해당한다.<sup>1</sup>

‘노스페이스’, ‘K2코리아’, ‘코오롱스포츠’를 필두로 한 아웃도어 스포츠 의류 시장의 Top Tier 업체들이 연 매출 6~7천억 원을 달성하는 메가 브랜드로 성장하고, 백화점, 프리미엄 아울렛 등 각 유통 채널에서는 매출 성장을 견인하는 효자 부문으로 각광받음에 따라 신규 브랜드들의 진출이 끊이지 않고 있다. <표1-2>는 국내 주요 아웃도어 브랜드의 지난해 매출액과 그 성장률을 보여준다.

<표 1-2> 주요 아웃도어 브랜드 매출 현황

브랜드	2013 년 매출	전년 대비	2014 년 목표
노스페이스	7,186 억원	11.4%	N/A
코오롱스포츠	6,800 억원	11.4%	7,500 억원
K2	6,700 억원	21.8%	N/A
블랙야크	6,700 억원	31.3%	N/A
네파	5,200 억원	13.0%	5,950 억원
밀레	4,000 억원	42.8%	N/A
컬럼비아	3,600 억원	16.1%	4,200 억원
아이더	3,500 억원	66.6%	5,000 억원
레드페이스	1,900 억원	26.6%	2,500 억원

자료 : 각 사 홈페이지 및 보도자료

<sup>1</sup> 박상숙, “변덕스러운 봄날씨 아웃도어 패션의 완성은..” 「서울신문」 16 면, 2014.04.11

패션 큰손들의 아웃도어 진출 러시는 2005년 LG패션이 ‘라푸마’를, 2007년 이랜드가 ‘버그하우스’를, 2008년 LS네트웍스가 ‘몽벨’을 출시함으로써 패션 비즈니스 필수코스로 여겨지고 있으며, 지난 10월 국내 1위 패션기업인 제일모직이 ‘빈폴 아웃도어’를 출시하며 그 경쟁 구도에 박차를 가했다.

더불어 경기침체로 타격을 입고 있는 여성복, 신사복, 캐주얼, 스포츠 업체들마저 아웃도어 시장에 도전장을 내밀고 있어 중위권 그룹에서의 각축전도 더 치열해 질 전망이다. 그 예로 패션그룹 형지가 여성 전문 아웃도어 브랜드인 ‘와일드로즈’를, 휠라코리아가 ‘휠라 아웃도어 스포츠’를 선보였고, 인디안으로 유명한 패션업체 세정도 올 초 ‘센터폴’이란 브랜드로 도전장을 내밀었다. 올해 하반기에는 우리에게 이미 친숙한 캐주얼 브랜드인 ‘헬리한센’, ‘노티카’, ‘타미힐피커’ 등이 아웃도어 컨셉으로 새롭게 런칭 될 계획이다.

업계에서는 아웃도어 성장이 과연 얼마나 더 갈지 초미의 관심을 끌고 있다. 내수시장 포화를 우려하는 일부 외부 시각이 있지만, 업계 관계자들은 2020년까지는 국내 아웃도어 매출이 계속 크게 성장하리라 보며, 그 정점은 앞으로 3~4년 뒤로 내다보고 있다. 그 어느때보다도 치열한 경쟁이 예상되는 본격적인 성숙기로 진입한 것은 분명하나, 소비자의 패션감도에 기인한 ‘소비자의 욕망’을 충족시키는 패션산업의 속성상 수요의 재생산을 지속적으로 이루어 나갈것으로 예상하고 있는 것이다.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 아웃도어 시장이 국내 리테일 부문에서 크게 성장하며 주목 받고 있는 분야 중 하나이나 아직 부동산적 시각에서의 관심은 미진했음에 의의를 두고, 본격적인 성숙기에 진입하는 시점에서 시장



경쟁력의 가장 큰 단면이자 원천이라 할 수 있는 ‘매출’에 영향을 미치는 다양한 점포 입지 요인에 관한 실증 분석을 실시하고자 한다. 이를 통해 향후 해당 업계의 전략적 점포 입지 선정에 기여할 수 있는 시사점을 도출해 보고자 한다.

비록 초기적인 시각이지만 본 연구에서 제시한 아웃도어 스포츠 매장의 매출액을 결정하는 주요 입지특성요인을 통해 다른 비입지요인들의 전략적 고려와 어우러 업계 관계자들이 성숙기 시장에 대한 대응력을 높일 수 있는 데 일조하는 것을 그 목적으로 한다.

## 제 2 절 연구의 범위 및 방법

### 1. 연구의 범위

본 연구는 국내 아웃도어 브랜드 중 하나를 선정하여 현재 영업중인 리테일 매장의 실제 매출액 데이터를 활용, 각 매장의 다양한 입지특성과 그 개별 매출액과의 영향관계를 파악해보는 것이다.<sup>2</sup>

지역적 범위는 서울특별시, 6 대 광역시, 각 지방자치체를 포함하는 전국에서 영업중인 리테일 매장 대상이며 그 매출액 데이터의 시간적 범위는 2013 년 회계연도를 기준으로 하였다. 즉, 본사에서 집계한 매장 별 최근년도 영업성과자료를 활용하여 각 매장 별 월단위 매출액 규모를 추정하였고 이를 다시 해당 매장의 임대면적으로 나누어 단위면적  $m^2$  당 매출액을 산출하였다.

---

<sup>2</sup> 최근년도 매출액을 사용하였기 때문에 브랜드의 이름과 개별 매장의 실주소 등은 본문 내 언급을 제한한다.

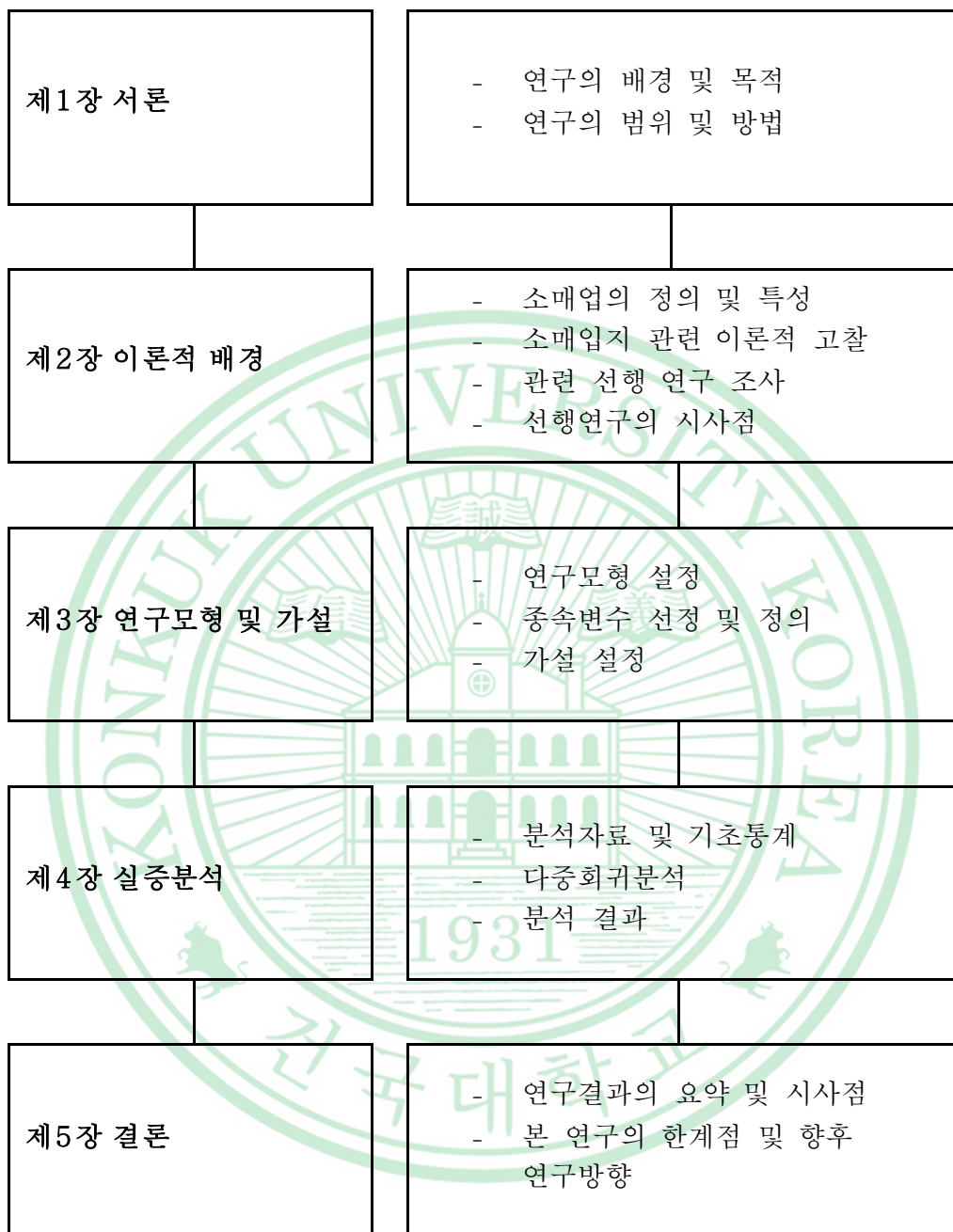


## 2. 연구의 방법

본 연구의 세부적인 연구 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기존 리테일 점포의 입지요건이 매출액에 미치는 영향에 대한 주제로 실증분석을 수행하였던 선행연구를 살펴보고 각 연구에서 도출된 의미있는 결과들은 향후 설명변수 선정에 활용할 예정이다. 더불어 아웃도어 스포츠 관련 기타 연구들도 함께 살펴봄으로써 비록 부동산적 시각의 분석은 아니었으나 아웃도어 관련 소비자 구매 특성 등 본 연구의 모형 설계와 향후 결과 해석에 도움이 될 만한 연구들을 검토해보고자 한다. 이를 통해 아웃도어 스포츠 매장의 매출액에 유의한 영향을 미치는 입지특성들을 가설적으로 살펴보기로 한다.

둘째, 선정된 주요 입지요인들을 변수로 하여 여러가지 모형의 다중회귀분석을 실시하고, 셋째, 실증분석결과를 바탕으로 가설을 검증하고 유의한 설명변수들을 해석해본다. 넷째, 아웃도어 스포츠 매장의 입지선정기준 관련 본 연구에서의 시사점을 살펴보고, 마지막으로 후행연구자들을 위한 한계점 및 제언을 정리한다. 본 연구의 흐름은 다음의 <그림1-1>과 같다.



<그림1-1> 연구 흐름도

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 소매업의 정의 및 특성

소매점( retail store)은 최종소비자에게 재화 혹은 서비스를 필요로 할 때 이를 구매할 수 있는 장소를 의미하며, 소매점의 형태는 영업구조, 가격전략, 판매방식, 머천다이징(merchandising) 전술 등에 따라 아래 <표 2-1>와 같이 여러 형태의 소매점이 존재한다.

<표 2-1> 소매점의 분류 기준

기 준	내 용	예
소유권	소유 및 운영의 주체 기준	독립소매기관, 체인
취급상품 수	상품의 다양성 및 구색 기준	다양성 高 / 구색 高 등
업 종	상품의 특징 기준	자동차판매, 약국, 의류점등
점포 유무	전자상거래 시대 이후	점포 소매기관, 무점포 소매기관
소매 전략	수익모델 기준	고 회전-고마진, 고회전-저마진 등
운영방법	머천다이징 기준	전문점, 백화점, 슈퍼마켓 등
도입 시기	시간 기준	신업체, 기존업체

자료 : 설봉식, 『유통학개론』 영진닷컴 2005

소매점의 유형이란 한 나라의 시장 환경적요인과 유통체계의 발전과정에서 시간과 공간에 따라 변화하는 상대적 개념으로 여러 가지 관점에서 다양한 형태로 분류될 수 있다. 또한 판매방법, 취급품목, 소유 및 지배형태, 수행기능과 점포유무에 따라서 다양한 유형으로 분류된다.

점포형 소매점은 백화점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점, 대형할인점, 전문할인점, 회원제도매클럽, 전통시장, 슈퍼 슈퍼마켓, 양판점 등으로 분류할 수 있고, 이밖에 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등 무점포형 소매점이 존재한다. <표 2-2>

<표 2-2> 점포형 소매점의 분류

구분	상품 구성	가격대	점포 형태	판매	경영 전략
백화점	고품질, 고가격	고가격	도시중심 위치	대면판매	저회전, 고마진, 전략상품구성, 재고위험
슈퍼마켓 (SM)	식품중심 생활용품	저가격	체인화방식 주택가, 아파트단지	셀프 서비스	저마진, 고회전 전략, 체인화에 의한 규모의 경제화 추진
하이퍼마켓 (HM)	식료품, 생활용품	저가격	도심, 주택가	셀프 서비스	대형슈퍼와 할인점 접목
편의점 (CVS)	생활용품 중심, 소량상품., 일용잡화	슈퍼마켓 보다 고가격	프랜차이즈, 주거밀집, 유동인구 많은 지역	셀프 서비스	체인화, 표준화에 의한 경영효율, 원가절감추진
대형 할인점	비식품, 과일, 잡화 등 소비재 중심 상품구성	백화점보 다 10- 20% 저렴	도심권, 부도심권	셀프 서비스	첨단물류시스 템관리로 저원가, 다점포방식에 의한 강력한 구매력
전문 할인점	취급상품 제한, 완구, 가전류	할인점보 다 저가격	도심권, 부도심권	셀프 서비스	제한된 상품, 구색의 깊이 할인점보다 저가
회원제 도매클럽	가정용품, 잡화, 가구	50~30 % 할인	창고형, 도심권, 부도심권	셀프 서비스	회비납부 회원제 형태



전통시장	일상용품	저가격	주택밀집 지역	대면판매	일반시장, 정기시장, 상설시장
슈퍼 슈퍼마켓 (SSM)	식품위주 생활용품	저가격	주택밀집, 유동인구 많은 지역	대면판매	직영과 가맹점 형태운영
양판점 (GMS)	생활용품, 의류	저가격	할인점 형태	대면판매	저가격, 고회전

자료 : 이호병, 『부동산입지 분석론』 형설출판사 2012

위에서 보는 것과 같이 각 소매점은 취급하는 상품 구성에 따라 각기 차별화된 입지 전략과 세일즈 전략 등이 요구되어짐을 알 수 있다. 이는 본 연구에서 다루고자 하는 아웃도어 매장에서 취급되는 상품군 그리고 그것에 대한 소비자의 구매행동이 기존의 다른 상품군과 비교하여 어떠한 특성을 갖는지를 이해하는 것이 향후 실증분석 결과로 나타난 입지패턴을 올바르게 해석하는 데 의미 있는 역할을 할 것으로 여겨진다.



## 제 2 절 소매입지 관련 이론적 고찰

### 1. 부동산 입지의 기본 요소

소매업은 입지 산업이라 할 만큼 입지조건이 중요한 전략적 결정 요인으로, 위치에 따라 매출이나 이익이 좌우되기 때문에 점포의 위치는 사업의 성공 여부에 중요한 역할을 한다. 소매점 창업 시 입지 선정과 점포의 선택은 최종 결정이 되면 변경이 어렵거나 불가능한 환경이 될 수 있으며, 점포 선택이 장기적인 고정투자라는 측면을 고려해 보면, 좋지 못한 점포 입지의 선택에 대한 불이익은 매우 크다고 할 수 있다.<sup>3</sup> 때문에 합리적인 기준과 방법이 마땅히 전제되어야 한다. 소매점을 포함, 역사적으로 제시된 부동산 입지에 관한 대표적인 이론을 살펴보면 <표 2-3>와 같이 정리할 수 있다.

<표 2-3> 부동산 입지 이론의 종류

이론	주창자	주요 내용
동심원 이론	Burgess(1923)	도시의 성장에 따라 도시 내부의 기능과 사회계층이 그 특성에 따라 집심.이심 현상을 통해 입지 분화가 이루어져 지대화가 형성
선형 이론	Hoyt(1939)	도시의 도심에서 뻗은 방사상 교통로를 따라 기능 지역이 형성
다핵심 이론	Ullman, Harris(1945)	특별한 편의를 요하는 활동 (소매업, 공업지구), 집적의 이익 때문에 집중하는 활동(도.소매업), 서로 배치되는 이질적 활동(주택과 공장), 지대에 제한 받는 활동(창고업 등)의 요인에 의해 핵심의 분리와 지역 분화가 발생

<sup>3</sup> 김천태·김동현, “소매점 매출액 결정요인에 관한 연구” 『한국전자통신학회』 제7권 2호, 2013

부동산 개발 입지이론	Ratcliff(1961)	입지가 부동산 투자가치의 원천임을 보여주며 입지의 기본요소를 편의성과 환경이라 규정하고 입지의 역동적 측면을 강조하고 입지분석절차를 설명
-------------------	----------------	--

자료 : 윤영식, 『부동산개발학』 다산출판사, 2007

위 부동산 입지이론 중, 특히 Ratcliff(1961)의 이론은 입지가 투자가치의 원천임을 강조하며 입지의 기본 요소를 다음과 같이 여섯 가지로 나누어 설명하였다. 또한, 입지의 가치는 동적으로 계속 변화하고 있음을 강조하고 있다.<sup>4</sup>

첫째, 편의성(conveniens)이다. 편의성이란 사람이나 물건이 한 장소에서 다른 장소로 이동하는 데 소요되는 비효용(시간, 비용, 짜증 등)으로 측정되는 것으로, 이 비효용은 돈으로 계량화되기도 한다. 예컨대, 학교와 집 간의 편의성은 단지 두 점의 관계지만 공장 입지 결정 시의 편의성은 사람과 물건의 이동이 복잡하므로 전문가의 입지 분석이 필요하게 된다.

둘째, 시설정착(establishment)이다. 가게나 기업이 살거나 사업을 위한 기본 단위로 토지 위에 정착하는 시설이라는 단어를 사용한다. 주거시설의 경우에도 입지적 선호는 차이가 크다.

셋째, 연계성(linkage)이다. 연계성이란 시설물 사이에 사람과 물건의 이동이 있는 관계를 말한다. 그러므로 연계성은 마찰비용이라는 이동비용을 발생시키기 때문에 각각의 시설들은 비용이 최소화하는 위치를 찾게 되는 것이다.

넷째, 배후지(tributary area)이다. 시설의 배후지는 그 연계성에 의해서 결정된다. 초등학교의 배후지는 그 학교를 다니는 학생들의 집을 포함하는 지역이고, 상가의 배후지는 그 상가를 이용할 수 있는 소비자의 거주지에 의해서 결정된다.

<sup>4</sup> 고경진 외, “레저스포츠 시설의 입지선정 요소에 대한 분석적 고찰”  
『한국여가레크리에이션학회지』 제 32 권 제 1 호(통권 38 호) 2008

다섯째, 마찰비용(costs of friction)이다. 마찰비용은 사람과 물건의 이동의 비효율을 말하는 데, 도시지역의 마찰비용요소는 운송비, 이동시간, 개인적 고통, 주차시설 등으로 구성된다.

여섯째, 입지 선택의 제약이다. 입지를 자유롭게 선택하고 최적의 입지를 사용하는 데는 한계와 제약이 발생할 수 있는데 세부적으로 살펴보면 첫째, 최적의 입지가 존재하지 않을 가능성이 상존하며 둘째, 필요한 토지가격이 상당히 고가일 수 있으며 셋째, 용도를 제한하는 각종 제도적 혹은 행위 제한이 발생할 수 있다.

## 2. 소매 경쟁의 고전이론

Christaller(1933)는 재화와 서비스의 중심지가 배후지와 갖게 되는 상관관계를 설명함으로써 도시공간구조 내에서 각 지역마다의 위계 관계를 설명하고자 하였다. 그는 중심지 이론에서 소매시설의 공간적 분포와 시장 중심지의 위계를 설명하고, 위계가 높은 중심지일수록 그 수는 줄어드는 반면 배후지와 상품 전문화 수준은 증가한다고 주장하였다.

또한 상품의 도달 범위와 최소 요구치를 이용해 상권의 범위를 설명하였는데 상품의 도달 범위는 재화나 서비스가 그것을 이용하려는 소비자에게 도달할 수 있는 최대한의 거리를 의미하며, 최소 요구치는 재화나 서비스를 제공하는 점포가 지속적으로 영업을 할 수 있도록 하는 최소한의 인구나 상권 범위를 의미한다.

소매경쟁의 고전이론에 의하면 상점들은 각각의 두 가지 차원(가격과 입지)을 가지고 서로 경쟁한다. 이 때 새로운 경쟁자들에게 입지가 주어진다면 대부분의 기존 소매상인들은 지역 구매자들에 대한 독점적인 지위를 방해 받을 수 있다. 경쟁자들의 접근은 더욱 치열한 소매가격경쟁을 불러일으키고, 장기적으로 상점들은 그들의 지역적 시장의 힘이 최대가 되는 입지를 선택한다. 특히 할인점과 같이



구매빈도가 높은 제품을 취급하는 점포는 점점 밀도가 높아져 경쟁이 심화되고 이윤의 폭이 작아지는 반면, 백화점과 같이 구매빈도가 낮고 제품판매에 대한 고정비용이 높은 점포일수록 밀도는 낮아지고 이윤의 폭은 높아진다.<sup>5</sup>

### 3. 경쟁적 소매입지이론

Hotelling(1929)은 경쟁관계에 있는 2개의 소매점포가 각각 이동이 용이하다고 가정하였을 경우 해변과 같은 선형의 공간에서 입지하는 패턴을 제시하였다. 두 업체는 최대 시장확보를 위해 서로 경쟁하면서 상권을 형성하게 되지만 궁극적으로 중앙에 나란히 입지하여 함께 이윤을 극대화하게 되어 경쟁관계에 있는 소매점들이 점차적으로 한 지역에 집중되는 현상을 설명하였다.

Eaton and Lipsey(1979)는 소매점들의 중앙으로의 입지는 소비자의 탐색비용을 절감시킴으로써 소비자 효용이 증가하게 된다고 하였다. 그들은 Hotelling의 이론을 3개 이상의 소매점이 입지하는 경우로 확장하였는데, 소비자의 탐색 수가 많을수록 하나의 소매점 그룹을 이루는 소매점의 최대 수는 증가함을 보였다. 그룹당 최대 소매점 수는 “소비자의 탐색(방문) 수 + 2”로 나타났다.<sup>6</sup>

소매입지 관련 주요 이론들을 살펴보았을 때, 소매 입지 선정은 결국 현재의 입지에서 흡인 가능한 지역의 고객층과 수요를 예상하는 동시에 상권 내 경쟁 상황을 고려하여 미래의 상권을 적절히 추정하고 시간과 주변 상황에 따라 변화하는 입지조건에 적절히 대응하는 것이라 하겠다.

---

<sup>5</sup> 김남우, “Huff 확률모형과 다중회귀분석을 이용한 상권분석 비교연구” 건국대학교 석사학위논문, 2002

<sup>6</sup> 임재빈 외, “소매업종 분포패턴 및 업종간 입지관계에 관한 비교연구”『국토계획』 제 43 권 제 2 호, 2008

### 제 3 절 선행연구

본 연구와 직접적으로 연관이 있는 아웃도어 스포츠 매장을 대상으로 한 입지특성과 매출 간 영향 관계에 대한 실증분석이 미비함으로 본 절에서는 프랜차이즈형 카페전문점, 편의점 등으로 대표되는 기존 소매업종 입지특성 관련 연구 전반을 살펴보고 의미있게 다루어졌던 소매점 입지특성 설명변수들을 살펴보고자 한다. 더불어 부동산적 시각의 분석은 아니었지만 아웃도어 관련 기존 연구들에 주요 내용을 간략히 확인해 보고자 한다. 이는 본 연구에서는 배제된 다양한 비입지 요인에 대한 이해력을 갖는 것이 본 연구의 실증 결과 해석 시에도 어느 정도 기여하는 부분이 있으리라 예상하기 때문이다.

#### 1. 소매업종의 입지특성 관련 연구

소매업종의 입지 특성에 관한 연구는 주로 소매점의 공간입지 관계에 관한 연구(Hotelling, 1929; W. McIntyre, 1955; Eaton and Lipsey, 1979; R. Sharpe and J. Roy, 1985; 이소영, 1996; 신우진, 2001; 이영민, 2006)와 소매점 입지에 따른 매출액 변화에 관한 연구(Richard P. Doherty, 1941; 손상락, 1996; 유상균, 2001; 이임동, 2010; 서정환, 2011; 정정임, 2011; 신우진, 2011; 최유나, 2012)가 있다. 소매점의 공간입지 관계에 관한 연구로 경쟁 관계 소매점의 입지관계 연구인 Hotelling(1929) 이후 Eaton and Lipsey(1979), R. Sharpe and J. Rpy(1985) 등이 논의를 발전시켰으며, 이를 바탕으로 여러 실증연구가 이루어졌다. 소매점의 점포 분포와 매출액 영향력을 분석한 예로는 신기동(1993)의 편의점 입지 특성에 관한 연구, 이영민(2006)의 대형할인점 입지 전후 상권입지 패턴 변화 연구가 있다. 이소영(1996)은 강남과 강북의 중심상업지구의 상업시설 입지 패턴을 연구하였고,



신우진(2001)은 소매업 상권의 이동을 분석하였다. 소매점의 입지 전략을 풀어나간 연구로는 손상락(1996)이 있는데, 소비자의 구매비용 최소화 전략에 의한 동시구매 형태를 수리모형으로 풀어내었다.

본 연구의 주제와 직접적으로 관련이 깊은 최근 선행연구들에서 고려된 주요 입지특성 변수들은 다음 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 소매점 입지특성이 매출액에 미치는 영향 선행연구

논문	분석방법	고려요인 (설명변수)
이임동 외 (2010)	상관분석 회귀분석	소지역배후인구수, 유동인구, 점포면적, 점면수, 전면길이, 전면도로유형, 경쟁점수, 월임대료
서정환 외 (2011)	계층분석	매장면적, 건물상태, 매장위치, 점포의 가시성, 주차시설, 건물위치, 도로여건, 대중교통, 경쟁업체 수, 인구수 경쟁업체경쟁력, 직업, 경쟁업체밀집도, 환금성, 고정비용, 성장성, 연령, 소득수준
정정임 외 (2011)	회귀분석	소재구 세대수, 우편 배달수, 금융기관수, 사업체 수, 종사자 수, 집객시설, 오피스상권, 강남강북, 매장규모, 전면너비, 횡단보도거리, 역거리, 도로유형, 인구구성, 소재동 인구수, 기준시가, 독립건물여부, 주차유무, 블록위치, 층, 테라스여부, 운영시간
신우진 외 (2011)	회귀분석	매장면적, 전면길이, 무선인터넷 여부, 독립건물 여부, 1층 여부, 테라스 여부, 주차공간 여부, 횡단보도거리, 지하철역거리, 입지유통시설 형태, 주요시설수
최유나 외 (2012)	회귀분석	20대 유동인구, 소득대비식비비중, 상권유형, 전면길이, 점면수, 매장면적, 버스정류장거리, 매장 전 사용용도, 영업월수, 권리금 여부, 계단여부, 경쟁점수

가장 최근의 실증분석 논문인 최유나, 정의철(2012) 연구의 경우 편의점을 대상으로 일평균매출액을 종속변수로 하고, 유흥역세상권, 계단여부, 권리금여부, 소득대비식비비중, 20 대 유동인구, 매장면적(-),

영업월수를 독립변수로 하여 회귀식을 추정하였다. 0.10 유의수준 기준 시, 인구/가구요인으로 20 대 유동인구, 지역요인으로 유흥역세상권, 매장요인으로 전면길이, 접면수, 매장면적, 버스정류장까지의 거리, 영업월수, 그리고 경쟁요인으로 반경 100m 이내 경쟁점포 수 등이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 0.01 유의수준 가정 시, 20 대 유동인구, 매장면적(-), 영업월수가 유의한 영향요인인 것으로 확인되었다.<sup>7)</sup>

## 2. 아웃도어 스포츠 관련 연구

국토의 70%가 산인 우리나라 아웃도어 역사는 등산복에서 시작된다. 1970년대 들어서면서 면과 모 등의 천연소재로 된 강렬한 원색 등산복이 코오롱 스포츠에서 기성복 개념으로 출시되었으며, 기능성 소재 의류가 서서히 선보이기 시작했다. 등산복으로 불리던 의복이 2004년경부터 평상복처럼 입는 트렌드가 생겨나면서 아웃도어 패션웨어라고 부르는 현상이 나타났다. 일반 의복에서 찾아보기 힘든 기능성, 편안하고 신축성이 좋은 활동성을 장점으로 화려한 색상과 디자인을 겸비하여 각자의 개성과 연령에 맞게 다양화 되고 있다.<sup>8)</sup>

디자인, 마케팅, 복구성, 소재, 체육 등 다양한 분야에서 ‘아웃도어 웨어’는 공통적인 논문 주제가 되고 있으며 연구 대상과 방법에 있어서도 점차 세분화되어지고 있는 실정이다. 즉, 연구의 대상이 대부분 등산복을 구매하는 소비자에서 다양한 레저 스포츠를 즐기는 소비자를 대상으로 하거나, 등산뿐 아니라 특정 레저 스포츠 아웃도어 웨어 제품에 대한 디자인 개발 및 패턴, 기능성 소재, 패턴 연구, 현 아웃도어

<sup>7)</sup> 최유나 외, “입지요인이 편의점 성과에 미치는 영향에 관한 연구” 『부동산·도시연구』 제5권 제1호, 2012

<sup>8)</sup> 양진숙 외, “아웃도어 웨어 회사의 프로모션 전략에 관한 연구” 『한국디자인문화학회지』 제19권 제3호, 2013

브랜드에 대한 비교분석 등 다방면에서의 연구가 진행되고 있다. 하지만 아직까지 부동산적 시각으로서의 스포츠 아웃도어 매장의 입지에 관한 심도 있는 연구는 전무한 실정이다.

성희원(2012)은 아웃도어 스포츠의류 브랜드들의 다각적인 마케팅 활동이 전개되는 시점에서, 아웃도어 스포츠를 등산을 포함하여 야외에서 가능한 다양한 스포츠 활동으로 정의하고, 실제 야외 스포츠에 참여하는 소비자들의 니즈를 파악하고 구매행동을 조사함으로써 스포츠 소비자들의 특성을 포괄적으로 제안하고자 하였다. 연구대상자는 아웃도어 스포츠를 즐기는 일정 분포의 25-55세 성인 남녀를 대상으로 인터넷 전문기관에 의뢰하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 최종 703개의 수집 데이터를 근거로 교차분석, 요인분석, 신뢰도분석, 대응표본 t-검정, 일원분산분석을 실시하였다.

아웃도어 스포츠 의복을 구매할 때 가장 영향을 많이 받는 정보원을 복수응답으로 측정한 결과 응답자의 52%가 친구/동료를 꼽았고, 매장진열(31.6%), 가족(30.6%), 카탈로그(26.7%), 인터넷 게시판(26.7%), 판매원의 조언(25.2%) 순으로 응답하였다. 즉 아웃도어 스포츠 의류 구매에서 친구/동료의 영향력은 매우 중요함을 알 수 있다. 주요 구매하는 장소는 브랜드 상설할인점(31.9%), 백화점(19.3%), 인터넷 쇼핑몰(16.6%), 아울렛(15.5%) 순으로 나타나 인터넷 쇼핑몰 또한 주요한 유통채널임을 확인할 수 있었다.<sup>9</sup>

임범규 외 2인(2013)은 국내 아웃도어 매장의 점포속성 및 이들 점포의 관계품질과 재방문의도와 의 구조관계를 살펴보고자 하였다. 연구의 대상은 서울 및 경기도에 위치한 국내 아웃도어 매장에 방문한 고객들을 모집단으로 선정하여 비확률 표본추출법 중 편의표본추출을 사용하여 총 375부의 설문지가 본 연구에 실질적으로 사용되었다. 자료

<sup>9</sup> 성희원, “아웃도어 스포츠 의류 구매행동 연구: 스포츠 유형과 스포츠 참여동기를 중심으로” 『한국생활과학회지』 제 21 권 제 2 호, 2012



분석을 위해 빈도분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 이후 확인적 요인분석과 상관관계 분석을 병행하여 실시하였고 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 스포츠 아웃도어 매장의 점포속성 중 제품다양성과 점포분위기 요인이 관계품질의 몰입요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠 아웃도어 매장의 점포속성 중 점포분위기 요인만이 관계품질의 신뢰요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 스포츠 아웃도어 매장의 관계품질 중 몰입과 신뢰요인이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>10</sup>

### 3. 선행연구의 시사점

소매점 입지의 매출액 영향요인에 관한 분석은 주로 특성감안가격함수(헤도닉모형)을 활용한 회귀분석을 통하여 월(일)평균 매출액 혹은 단위면적당 월평균 매출액과 여러 입지특성과의 인과 구조를 파악하는 형태가 대부분이다. 이는 매장 부동산이 위치하고 있는 입지적 특성, 시장의 특성, 건축물의 물리적 특성 등 매출액 가격형성에 직,간접적으로 영향을 미치는 다양한 요소들을 제어하고 각 요소들이 매출 수준 결정에 미치는 영향을 파악하는데 용이하기 때문으로 보인다.

여러 선행연구에 공통적으로 활용된 변수들로는 인구통계요인으로서 배후지역 세대수, 교통요인으로 지하철유무 혹은 역까지 거리, 경쟁요인으로 경쟁점포개수, 그리고 매장 자체의 전용면적, 주차시설 등이 있었다. 권역에 따라 변수의 영향력이 다른 경우도 있지만 공통적으로 지하철역과의 거리가 가까울수록, 배후지역의 세대수가 많을수록, 경쟁정도가 약할 수록, 매장 접면 도로차수가 넓고 집객시설이 많고 유동인구가 많을수록 매출에 양의 영향관계를 나타내었다.

<sup>10</sup> 임범규 외, “스포츠 아웃도어 매장의 점포속성과 관계품질 및 재방문의도의 구조관계 분석” 『한국체육학회지』 제 52 권 제 6 호, 2013

기존 선행연구들의 연구범위는 주로 서울시 또는 일부 주요상권을 대상으로 분석하는 경우가 많고 샘플 수도 100 개 전후가 대부분이었으나 본 연구에서는 아웃도어 스포츠 매장을 대상으로 하는 첫 실증분석이니만큼 대상지역을 전국으로 확장, 조금 더 거시적이고 일반적인 결론을 도출하고자 한다. 추후 많은 관련 연구들이 축적된다면, 지역별, 브랜드 순위별, 유통형태 별 다양하고 정교한 분석들이 연계 가능하리라 여겨진다.





## 제 3 장 실증분석을 위한 연구모형 및 가설

### 제 1 절 연구모형

본 연구에서는 다중회귀분석 모형을 통해 매출액과 입지특성 간 영향관계를 실증분석을 통해 파악하고자 한다.

다중회귀분석은 둘 또는 그 이상의 변수 사이의 관계 특히 변수 사이의 인과관계를 분석하는 추측통계의 한 분야이다. 회귀분석은 특정 변수값의 변화와 다른 변수값의 변화가 가지는 수학적 선형의 함수식을 파악함으로써 상호관계를 추론하게 되는데 추정된 함수식을 회귀식이라고 한다. 이러한 회귀식을 통하여 특정변수(독립변수 또는 설명변수라고 함)의 변화가 다른 변수(종속변수라고 함)의 변화와 어떤 관련성이 있는지 관련이 있다면 어느 변수의 변화가 원인이 되고 어느 변수의 변화가 결과적인 현상인지 등에 관한 사항을 분석할 수 있다.

이러한 회귀분석은 인과관계가 아닌 단순한 변수 사이의 관계의 밀접도만을 조사하는 상관분석과 차이가 있다. 회귀분석은 본질적으로 인과관계가 있는 두 변수 즉 독립변수와 종속변수 사이의 함수식을 분석대상으로 삼게 되는데, 학문연구에 있어서 다음 두 가지 측면에서 큰 역할을 담당하고 있다. 첫째, 실증분석을 통해 가설의 타당성 여부를 검토하는 데 유용한 도구가 된다. 둘째, 회귀식이 타당시 되는 상황일 경우 독립변수의 값을 기초로 종속변수의 값을 추정 또는 예측할 수 있다.

본 연구에서는 여러 개의 입지특성을 독립변수로 고려하고자 함으로 다음과 같은 회귀식으로 표현되는 다중회귀분석을 실시하고자 한다.

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_i X_i + \epsilon_i$$

$Y_i$  : 매장  $i$ 의 단위면적당 월평균 매출액

$\beta_i$  : 회귀추정계수

$X_i$  : 독립변수

$\epsilon_i$  : 오차항

## 제 2 절 가설 설정

본 연구의 주요 가설은 크게 세 가지, 점포특성요인, 상권특성요인 그리고 매장특성요인으로 그 입지특성의 성격이 유사한 설명변수끼리 그룹화하여 설정해 보았다.

동일 주제의 선행 연구 미흡으로 아직까지 아웃도어 스포츠 매장에 관한 적정상권에 대한 일반적으로 통용되는 반경 범위가 없기 때문에 본 연구에서는 유통시설의 입지 선정 시 일반적으로 고려되는 반경 범위인 1.5km 를 아웃도어 스포츠 매장의 가설적 1 차 상권으로 간주하고 그 반경 거리 안에서 배후지역 가구수 및 인구 그리고 경쟁점포의 숫자를 조사할 계획이다.

### 1. 점포특성요인에 해당하는 주요 가설

가설 1-1. 매장면적이 넓을수록 단위면적당 매출은 줄어든 것이다.

가설 1-2. 전면길이가 길수록 단위면적당 매출이 높을 것이다.

가설 1-3. 주차가 가능할수록 단위면적당 매출이 높을 것이다.

가설 1-4. 백화점, 아울렛, 대형할인마트 등 대규모 유통시설에 입점한 매장이 가두점보다 단위면적당 매출이 높을 것이다.

가설 1-5. 상설할인매장인것이 정상가 매장보다 단위면적당 매출이 높을 것이다.

### 2. 상권특성요인에 해당하는 주요 가설

가설 2-1. 대형유통, 문화시설, 숙박시설, 교통시설 등 집객시설이 많을수록 단위면적당 매출이 높을 것이다.

가설 2-2. 등산로가 있으면 단위면적당 매출이 높을 것이다.

가설 2-3. 배후지역의 기준시가 3 억 이상 세대수가 많을수록 단위면적당 매출이 높을 것이다.

가설 2-4. 서울에 위치한 매장이 그 외 지역의 매장보다 단위면적당 매출이 높을 것이다.

가설 2-5. 패션의류업종의 매장이 많을수록 단위면적당 매출이 높을 것이다.

가설 2-6. 아웃도어 경쟁점포가 집적한 클러스터 안에 입지하면 단위면적당 매출이 줄어들 것이다.

가설 2-7. 배후지역 내 주거인구수가 많을수록 단위면적당 매출이 높을 것이다.

가설 2-8. 전체 통행인구수가 많을수록 단위면적당 매출이 높을 것이다.

### 3. 접근특성요인에 해당하는 주요 가설

가설 3-1. 접면도로 차선수가 클수록 단위면적당 매출이 높을 것이다.

가설 3-2. 지하철역과의 거리가 가까울수록 단위면적당 매출이 높을 것이다.

가설 3-3. 버스정류장과의 거리가 가까울수록 단위면적당 매출이 높을 것이다.

가설 3-4. 정차하는 버스의 노선수가 많을수록 단위면적당 매출이 높을 것이다.

가설 3-5. 각지(코너)에 위치할수록 단위면적당 매출이 높을 것이다.

### 제 3 절 변수 선정 및 정의

본 연구의 종속변수로는 현재 아웃도어 스포츠 의류 사업을 영위 중인 국내 A사 브랜드의 전국 소재 246개 리테일 점포의 최근 결산년도 실적 데이터( $m^2$  단위면적당 월평균 매출액)를 활용하였다. 입지특성 설명변수로는 본사를 통해 제공받은 개별 점포 기본 자료(주소, 매장면적, 임대료 등)와 소상공인진흥원에서 운영하는 “상권정보시스템”을 기반으로 구축한 상권 분석 자료(배후인구, 주요 시설 수, 경쟁점포 수, 역까지 거리 등)를 활용하였다. 기존 입지와 매출액 관계에 관한 연구의 대상이 프랜차이즈형 커피전문점, 편의점, 백화점, 호텔 등이 대부분이고 아웃도어 스포츠 매장을 대상으로 한 실증연구가 없었다는 점을 고려하여 최대한 폭넓은 입지특성 데이터를 구축, 회귀모형에 의해 유의할 수 있는 변수가 간과되지 않도록 노력하였다. 앞서 세운 가설에 기반한 각 설명변수와 그 정의는 아래와 같다.

#### 1. 점포특성요인에 해당하는 주요 변수

우선 점포특성요인에 해당하는 설명변수로 매장면적, 전면길이, 주차가능여부, 점포형태(백화점, 대형할인마트, 아울렛, 쇼펍몰, 가두점), 상설할인매장 여부의 총 다섯 가지를 선정하였다.

첫째, 매장면적은 해당 점포의 임대료 산정을 위해 적용되는 임대전용면적을 기준으로 한다.

둘째, 전면길이는 도로에 접해 출입구가 자리잡은, 해당 점포의 가장 긴 가로 길이의 측정값으로 한다.

셋째, 주차가능여부는 해당 점포가 입점한 건물 내부에 주차공간이 있거나 내부에 없는 경우는 주변에 손쉽게 주차할 수 있는 지정된 공간이 있는지를 나타낸다.



넷째, 점포형태는 대상 매장이 입점해 있는 주요 유통시설의 형태와 관련이 있다. 연구 대상 매장들은 크게 백화점, 아울렛, 쇼핑몰, 대형할인마트의 유통시설에 입점되어 있거나 스트리트형 가두점의 형태를 띠고 있었다. 각각의 입점 특성을 살리기위해 위 각 형태의 매장 입점 특성을 ‘백화점 입점여부’ 식의 다섯 가지 더미 변수로 표현하였다. 유통업에서 일반적으로 구분하는 점포의 형태는 <표3-2>와 같다. 본 연구에서는 홈쇼핑, 인터넷/모바일 쇼핑 등의 유통채널은 제외한 오프라인 매장만을 분석 대상으로 한다..

<표3-1> 유통산업발전법에 의한 점포의 종류

업태	정의
대형마트	용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 $m^2$ 이상 점포의 집단으로서 식품/가전 및 생활용품을 중심으로 점원 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단
전문점	용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 $m^2$ 이상 점포의 집단으로서 의류/가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화한 점포의 집단
백화점	용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 $m^2$ 이상 점포의 집단으로서 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30% 이상인 점포의 집단
쇼핑센터	용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 $m^2$ 이상 점포의 집단으로서 다수의 대규모점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로서 직영 또는 임대 형태로 운영되는 점포의 집단
복합쇼핑몰	용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 $m^2$ 이상 점포의 집단으로서 쇼핑, 오락 및 업무 기능 등이 한 곳에 집적되고, 문화/관광 시설로서의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발/관리 및 운영하는 점포의 집단
그 밖의 점포	위에 해당하지 않는 점포의 집단 (가두점 등)

자료 : 진민찬, “상가임대료 가격결정요인” 건국대석사학위논문 2013

다섯째, 상설할인매장 여부는 상대적 상품가격이 일반 매장보다 일정폭 낮게 판매하는 브랜드상설할인매장을 구별해내기 위한 것으로서 본사 내부에서 구분하는 객관적 자료를 따르도록 한다.

그 외, 입점층수는 데이터이나 백화점, 대형할인마트의 경우는 <표3-1>와 같이 상품 카테고리마다 위치하는 층수가 정해져 있고, 1층 위주인 가두점과 1:1로 비교할 수 없는 부분이므로 본 연구에서는 제외하였다.

<표3-2> 백화점 층별 공간 개요 예시

	H백화점				
규모	지하5층, 지상9층				
위치	지하1층	2층	3층	4층	5층
공간 구성	영캐주얼 제화 잡화	여성 캐주얼 캐릭터존	런제리 미씨 캐주얼존 엘레강스존	모피 국내디자이너 수입브랜드	국내디자이너 브랜드
의류 매장 입점	22개	29개	52개	34개	32개

자료 : 김수희 외, “백화점 의류매장의 공간유형에 따른 고객동선 특성에 관한 연구” 『한국마케팅학회』 2002

## 2. 상권특성요인에 해당하는 주요 변수

상권특성 요인에 해당하는 설명변수로는 주요 집객시설의 수, 등산로 여부, 배후지역 소득수준, 서울과 기타지역의 구분, 상권 내 패션의류업종의 수, 상권 내 동일 아웃도어 매장의 수, 배후지역 거주인구수, 매장 인근 유동인구의 수, 총 8개 설명변수를 고려하였다.

첫째, 주요 집객시설의 수는 매장 반경 1.5km 내 대형유통시설 수, 문화시설 수, 숙박시설 수, 교통시설 수(고속버스터미널, KTX역 등)의 총 합계로 표시하였다.

둘째, 등산로 여부는 반경 1.5km 내 등산 가능한 산 혹은 등산로 입구가 존재하는 경우를 표시하였다. 전국 매장을 대상으로 하는 바, 활성화 상권이 아닌 지역에 위치한 매장의 입지특성을 설명하는 변수로 작용하지 않을 까 하는 가정 하에 지도를 통해 개별 조사하였다.

셋째, 배후지역 소득 수준은 기준시가 3억 이상 세대수로 대체하여 가늠하고자 했다. 지역경제요인은 ‘자동차등록대수’, ‘지방세납부액’, ‘공시지가’ 등의 정보로 많이 차용되나 구득 가능한 자료의 범위가 기초지방자치단체 단위로 제공됨에 따라 비교적 한정된 지역에 밀집되어 분포하는 점포들 간의 변별력을 상실하여 분석 자체가 무의미해질 가능성이 크므로 채택하기 어렵다. 반면 반경 1.5km 내 기준시가 별 세대수 자료가 소상공인 상권분석정보시스템 상에서 조회 가능하기 때문에 각 상권 별로 1억 미만, 1억대, 2억대, 3억대, 4억대, 5억대, 6억 이상의 세대수 데이터를 취합, 구축된 7개의 변수 데이터를 합하여 기준시가 3억원 이상 세대수를 대표 변수로 선정하였다. 지방소재이나 수도권 소재이나에 따라 기준시가 3억원의 화폐가치는 다소 차이가 있겠지만 일반적으로 연말정산 장기주택저당차입금 이자상환액공제의 기준이 되거나 중과세 적용이 배제되고 일반세율 과세 조건이 적용되는 기준, 주택마련저축 소득공제 요건 등에 기준시가 3억원 이상/이하 여부가 국민주택을 가르는 수단으로 많이 활용되고 있어 적용하였다.

넷째, 서울지역 여부는 해당 점포의 주소지에 따라 서울특별시, 6대 광역시(인천, 대구, 대전, 부산, 울산, 광주), 기타 지방자치(충청북도, 충청남도, 경상북도, 경상남도, 경기도, 제주도, 전라남도, 전라북도, 강원도)의 세 가지 큰 카테고리로 구분하였고, 그 중 서울지역 여부를 지역요인의 대표변수로 설정하였다.

다섯째, 패션의류 업종수는 반경 1.5km 내 ‘의류업’으로 업종 구분된 모든 소매점의 합계이다. 아웃도어 스포츠 매장이 패션의류업의 하위분류로써 의류매장이 많은 곳에서 더 많은 매출을 일으키는지, 혹은

경쟁관계에 속하는지, 혹은 아무런 상관관계가 없는지 알아보고자 함이다.

여섯째, 반경 1.5km 내 직접 경쟁이 될 수 있는 아웃도어 스포츠 매장 수이다. 동일 품목을 취급하는 매장이 많을수록 직접 경쟁으로 인한 고객분산, 매출액 감소효과가 있는지 아니면 클러스터 효과로 인한 매출액 증가 효과가 더 큰지 알아보기 위함이다. 일곱째, 배후지역 반경 1.5km 내 전체 주거 인구수이며, 여덟째, 전체통행인구수이다. 이는 상권분석정보시스템 상에 구축된 전문 통행인구 조사기관에 의한 자료를 기반, 매장과 가장 가까운 조사지점에 실시된 주말 12시부터 13시까지, 18시부터 19시까지 유동인구수를 활용하였다. <표3-3>

<표3-3> 통행인구 수 조사자료의 예

조사 지점	부천시 원미구 중 1 동 1136-3, 아울렛 중동점 앞									
조사 일자	2010-06-13, 주말, 날씨 : 맑음									
조사 시간	남자					여자				
	10 대	20 대	30 대	40 대	50 대 이상	10 대	20 대	30 대	40 대	50 대 이상
12 시 ~ 13 시	108	126	114	126	96	144	162	132	144	114
18 시 ~ 19 시	126	156	132	138	108	192	204	168	156	126

자료 : 소상공인진흥원 상권정보분석시스템 홈페이지 - 통행인구분석

### 3. 접근특성요인에 해당하는 주요 변수

접근특성      요인에      해당하는      설명변수는      접면도로차선      수,



지하철역까지의 거리, 버스정류장까지의 거리, 반경 700m 내 정차하는 버스 노선 수, 그리고 각지 여부로 선정하였다.

첫째, 접면도로차선수는 매장의 전면에 접한 도로의 유형으로 차수를 의미한다. 일방통행 1차선부터 왕복 2차선, 4차선, 6차선, 8차선, 10차선까지의 도로유형이 조사되었다.

둘째, 지하철역까지 거리는 매장에서 가장 가까운 지하철역 출구까지의 직선거리(m)로 측정하였고,

셋째, 버스정류장 거리는 매장에서 가장 가까운 버스 정류장까지의 직선거리(m)로 측정하였다.

넷째, 버스 노선수는 지하철이 없는 수도권 외곽이나 지방 매장의 경우 정차하는 버스의 총 노선수가 어느 정도 상권의 활성화 정도를 반영할 것으로 생각하여 매장의 반경 700m(도보 약 10분 거리) 내 정차하는 모든 노선의 수를 집계하였다.

다섯째, 점포가 코너에 위치하여 두개의 도로에 도출되어 있으면 각지형 매장, 그렇지 않고 도로 한면에 접하고 있으면 일면형 매장으로 분류하였다.

본 연구에서 구축한 설명변수는 <표 3-4>과 같다.

<표3-4> 변수의 구성과 정의

변수명		단위	정의
종속 변수	단위면적당 월평균 매출액	만원/ m <sup>2</sup>	각 아웃도어매장의 2013 년 m <sup>2</sup> 당 월매출액의 평균값
점포 특성	매장면적	m <sup>2</sup>	임대 전용면적
	전면길이	m	점포 전면의 길이
	주차가능 여부	터미	지정 주차공간이 있으면 1, 아니면 0

	점포의 종류	더미	(1) 백화점이면 1, 아니면 0 (2) 아울렛 (3) 쇼핑몰 (4) 대형할인마트 (5) 가두점
	상설할인매장 여부	더미	연중 일정폭의 할인폭 유지하는 상설할인매장으로 분류되면 1, 아니면 0
상권 특성	주요집객시설수 (반경 1.5km)	개	대형유통, 문화시설, 숙박시설, 교통시설수 합계
	등산로 여부 (반경 1.5km)	더미	등산로가 있으면 1, 아니면 0
	지역 소득수준 (반경 1.5km)	세대	기준시가 3 억 이상 세대수
	서울지역 여부	더미	주소 상 행정구역 구분이 서울특별시이면 1, 아니면 0
	패션의류업 집중도 (반경 1.5km)	개	현재 영업 중인 패션의류 소매점의 수
	아웃도어 Cluster 여부 (반경 1.5km)	더미	아웃도어 스포츠 매장이 밀집해 있는 street 혹은 town 형 공간 안에 위치하면 1, 아니면 0
	주거인구수 (반경 1.5km)	명	배후지역 내 주거인구수
접근 특성	전체통행인구수	명	매장에서 가장 가까운 조사지점에서의 주말 유동인구
	접면도로 차선수	차선	매장이 접면한 도로의 차수
	지하철역까지 거리	m	가장 가까운 지하철역까지 거리
	버스정류장까지 거리	m	가장 가까운 버스정류장까지 거리
	버스 노선수 (반경 700m)	개	지정 상권 내 정차하는 버스 총 노선수
	각지 여부	더미	매장이 각지(코너)에 한면 이상 접하여 위치하면 1, 아니면 0

## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 분석자료 및 기초통계

#### 1. 분석 대상의 자료

본 연구에서는 아웃도어 스포츠 의류 및 관련 용품 사업을 영위 중인 국내 A사 브랜드<sup>11</sup>의 전국 소재 246개 리테일 점포를 대상으로, 아웃도어 스포츠 매장의 입지특성이 매출액에 미치는 영향력을 분석하였다. 분석 대상의 지역별, 점포형태 별 현황은 <표4-1> 및 <그림4-1> 과 같다.

<표 4-1> 행정구역 별 점포형태 교차분석

		점포형태 구분					
		대형마트	가두점	백화점	쇼핑몰	아울렛	전체
행정구역 구분	6대 광역시	19	16	13	4	17	69
	기타 지방자치	13	91	10	6	21	141
	서울특별시	11	4	12	3	6	36
전체		43	111	35	13	44	246

각 매장의 입지특성 관련 설명변수값은 소상공인진흥원에서 운영하는 ‘상권정보시스템’을 활용하여 구축하였으며 <그림 4-2>, 회귀분석을 위한 통계 프로그램으로는 “SPSS Statistics 20”을 사용하였으며, 점포,

<sup>11</sup> 최근년도 매출액을 사용하였기 때문에 브랜드의 이름과 개별 매장의 실제 위치는 본문 내 언급을 제한한다. 다만 해당 브랜드는 국내 아웃도어 스포츠 2<sup>nd</sup> Tier 브랜드 중에서 비교적 진출시기가 오래된 리딩 브랜드라는 점은 밝히는 바이다.

상권, 접근 각 특성요인 그룹 별 설명변수로 회귀모형을 구축하여 유의한 변수를 판별해보고 상대적으로 설명력이 높은 종합모형을 최종적으로 도출해내고자 노력하였다.



<그림4-1> 상권지도 분석 예시 - 지하철역 거리



<그림4-2> 상권지도 분석 예시 - 경쟁점포 수



## 2. 기초통계량

실증분석에 앞서 주요변수에 대한 기초통계분석을 시행하였다. 주요 연속형 변수들의 기초통계량을 살펴보면, 종속변수인 제곱미터당 월매출액은 평균 62 만원/m<sup>2</sup> 으로 나타났으며, 점포특성요인에는 매장 전용면적이 평균 61 m<sup>2</sup>, 전면길이는 평균 6m, 접근특성요인에는 접면도로 차선수가 평균 4.4 차선, 지하철역까지의 거리가 평균 291m, 버스정류장까지의 거리가 평균 98m, 상권특성요인에는 전체주거인구수가 평균 8 만 5 천여명으로 집계되었으며, 패션의류업종으로 등록된 리테일 매장이 평균 40 개로 나타났다. 자세한 통계량은 아래 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 연속변수의 기초통계량 (n=246)

	변수	단위	최소값	최대값	평균	표준편차
종속 변수	단위면적당 월평균매출	만원/ m <sup>2</sup>	17.9	150.5	61.1	24.1
	월평균매출	만원	1146.0	8107.0	3484.0	1110.9
점포 특성	매장면적	m <sup>2</sup>	26.4	105.7	60.5	15.1
	전면길이	M	3.0	12.0	5.9	1.6
상권 특성	집객시설수 (반경 1.5km)	개	0.0	217.0	13.2	16.6
	기준시가 3 억 이상 세대수 (반경 1.5km)	세대	0.0	30281.0	2101.0	4653.7
	패션의류업 집중도 (반경 1.5km)	개	0.0	308.0	39.7	38.9
	전체가구수 (반경 1.5km)	세대	326	105645	33729.4	25531.3

	전체통행인구	명	0.0	7146.0	1200.9	1380.9
접근 특성	접면도로차선	차	0.0	8.0	4.4	2.5
	지하철역거리	m	10.0	1320.0	291.6	297.7
	버스정류장 거리	m	10.0	810.0	97.7	95.9
	버스노선수 (반경 700m)	개	0.00	212.00	30.22	21.41

각 더미변수의 구성비를 알아보면 점포특성요인에서는 1 층에 위치한 매장이 65%를 차지했고, 주차 가능한 곳이 57%, 상설할인매장이 16%, 점포형태별로는 가두점이 45%, 대형할인마트가 18%, 패션아울렛이 18%, 백화점이 14%, 쇼핑몰이 5% 순이었다. 접근특성에서는 코너형 매장이 59%를 차지하고 있었으며, 상권특성에는 15%의 매장이 서울시 내에 있고, 아웃도어 스포츠 의류 및 용품 판매 집점지역에 위치한 매장이 전체의 12% 수준이었다. 또 27%에 해당하는 매장이 근처 1.5km 반경 내 등산로 입구가 있는 것으로 상권지도분석 결과 조사되었다. <표 4-3>는 더미변수의 빈도분석 결과를 정리한 것이다.

<표 4-3> 더미변수의 기초통계량 (n=246)

	변수	빈도	비율(%)
점포 특성	주차가능 여부	무(0)	105
		유(1)	141
	상설할인매장 여부	무(0)	206
		유(1)	40
	점포형태 구분	대형할인마트	43
		가두점	111

		백화점	35	14.2%
		쇼핑몰	13	5.3%
		아울렛	44	17.9%
상권 특성	아웃도어 클러스터 여부	무(0)	216	87.8%
		유(1)	30	12.2%
	등산로 유무	무(0)	180	73.2%
		유(1)	66	26.8%
	행정구역 구분	6 대 광역시	69	28.0%
		지방자치	141	57.3%
		서울특별시	36	14.6%
접근 특성	각지 여부	무(0)	101	41.1%
		유(1)	145	58.9%

## 제 2 절 다중회귀분석

모형의 안정성을 확보하기 위해 각 설명변수를 차례대로 산입하면서 다중회귀모형을 설계하였다. 변수간 상관관계를 고려하여 산입된 설명변수는 아래 <표4-4>와 같으며, 연속형 변수였던 지하철역까지의 거리, 전면도로차수, 매장전면길이는 범주형 변수로 치환하여 각 50m, 8차선, 9m를 기준값으로 더미형 변수로 변환하였다. 50m 기준은 지하철 출구를 빠져나오면서 매장이 노출되는 최대한의 반경거리를 의미하며 대부분 반경 50m 내에 지하철역을 가지고 있는 매장들은 건물 자체가 출구와 연결된 경우가 많다. 8차선 도로는 전체 도로의 유형을 소, 중, 대로 구분하였을 때 ‘중’으로 분류되는 차선수이며, 매장전면길이 9m는 본 A 브랜드 내부적으로 ‘소’와 ‘대’ 매장을 구분하는 기준이다.

<표4-4> 설명변수 최종 산정표

구분	설명변수		설명
점포특성	매장면적		임대료 산정의 기준이 된 전용면적
	전면길이 9m이상 여부		접면도로 및 출입문 기준 매장 전면의 가로길이
	점포 형태	백화점 여부	백화점(롯데, 현대, 신세계백화점 등) 입점
		아웃렛 여부	아웃렛(마리오, 김포공항아웃렛 등) 입점
		대형할인마트 여부	대형할인마트(이마트, 홈플러스 등) 입점
		쇼핑몰 여부	쇼핑몰(세이브존, 바우하우스 등) 입점
	상설할인매장 여부		년중 일정할인폭 유지하는 상설할인매장 여부



상권특성	의류패션업종 집중도	반경 1.5km 이내 의류패션업종으로 등록된 리테일 매장의 수
	아웃도어 스포츠 매장 클러스터 여부	반경 700m 이내 동일 품목을 파는 아웃도어 매장이 모여있는 골목이나, 타운 안에 위치 여부
	전체가구수	반경 1.5km 이내 지역에서 거주하는 전체 가구수
	전체통행인구수	가장 가까운 조사지점에서 측정된 말유동인구수
접근특성	정차버스노선수	반경 700m 내 정차하는 모든 버스노선의 수
	근접지하철여부	반경 50m 이내 지하철역 출구 유무
	접면도로 8차선이상 여부	매장 전면의 접면도로 기준 총 차선의 수

다중회귀모형 산출 결과는 95% 신뢰수준 하에서 결정계수 R제곱값이 0.736, 수정된 R제곱값이 0.717로 약 72% 수준의 설명력을 가지고 있다. 다중공선성 파악을 위한 분산팽창지수(VIF : Variance Inflation Factor)는 1~3 수준으로 선택된 독립변수간에는 다중공선성으로 인한 심각한 편향 문제는 없는 것으로 해석되며, 더빈-왓슨(Dubin-Watson)의 값은 1.5~2.5 사이에 위치하여 자동 상관도 없는 것으로 분석되었다.

분석에 사용된 설명변수의 경우 아웃도어 스포츠 매장 클러스터 여부, 전체통행인구수, 정차버스노선수, 매장면적, 전면길이, 백화점 및 아울렛 입점여부 그리고 상설할인매장 여부가 유의수준 5% 이하에서 유의한 것으로 드러났고, 그 외 의류패션업종 집중도, 배후지역 가구수, 대형할인마트 및 쇼핑몰 입점여부, 50m 내 지하철역 유무, 접면도로 차선수는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 아래의 <표4-5>는 설명변수를 추가하는 과정에서의 개별 모형의 요약과 각 추정계수이다.

<표 4-5> 다중회귀모형 분석 결과

[1]

R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
.560	.314	.300	17.2750	1.886

분산분석

	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
회귀 모형	28224.005	4	7056.001	23.644	.000
잔차	61773.924	207	298.425		
합계	89997.929	211			

계수

표준화

	비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	t	유의 확률	공선성 공차	통계량 VIF
(상수)	40.758	2.197		18.550	.000		
의류패션업 집중도	.096	.033	.189	2.889	.004	.771	1.298
아웃도어클러스터여부	16.480	3.512	.275	4.693	.000	.967	1.034
전체가구수 (1.5km)	.000	.000	.384	6.275	.000	.885	1.129
통행인구수	.001	.001	.062	.921	.358	.742	1.348

[2]

R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
.605	.367	.345	16.7169	1.961

# 분산분석

	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
회귀 모형	32989.159	7	4712.737	16.864	.000
잔차	57008.770	204	279.455		
합계	89997.929	211			

	계수		표준화 계수		유의 확률	공선성 통계량	
	비표준화 계수	표준 오차	베타	t		공차	VIF
	B	표준 오차	베타	t		공차	VIF
(상수)	37.937	2.570		14.762	.000		
의류패션업 집중도	.064	.034	.125	1.876	.062	.699	1.431
아웃도어클러스터여부	18.407	3.432	.307	5.363	.000	.948	1.055
전체가구수 (1.5km)	.000	.000	.232	3.101	.002	.556	1.799
통행인구수	.000	.001	.016	.248	.804	.714	1.400
버스노선수 (700m)	.242	.091	.188	2.657	.009	.621	1.611
지하철여부 (50m)	12.863	4.583	.178	2.807	.005	.769	1.300
전면 8 차선 이상 여부	3.702	3.085	.072	1.200	.232	.857	1.167

[3]

R	R 제곱	수정된 R 제곱	조정값의 표준오차	Durbin-Watson
.816	.665	.651	12.2083	2.016

분산분석

	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
회귀 모형	59891.414	9	6654.602	44.649	.000
잔차	30106.516	202	149.042		
합계	89997.929	211			

계수

	비표준화 계수		표준화 계수		유의확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타	t		공차	VIF
(상수)	99.391	4.949		20.082	.000		
의류패션업 집중도	.036	.025	.070	1.438	.152	.694	1.441
아웃도어클러스터여부	20.671	2.515	.345	8.218	.000	.941	1.063
전체가구수 (1.5km)	2.437E-05	.000	.030	.530	.596	.516	1.939
통행인구수	.001	.001	.051	1.062	.289	.712	1.405
버스노선수 (700m)	.185	.067	.144	2.787	.006	.618	1.619
지하철여부 (50m)	5.271	3.394	.073	1.553	.122	.748	1.337
전면 8 차선 이상 여부	2.770	2.254	.054	1.229	.221	.855	1.169
매장면적	-.885	.066	-.637	-13.435	.000	.738	1.356
전면길이 9 m 이상여부	9.420	3.360	.117	2.804	.006	.947	1.056



[4] 최종회귀모형

R	R 제곱	조정된 R 제곱	조정값의 표준오차	Durbin-Watson
.858	.736	.717	10.9828	2.271

분산분석

	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
회귀 모형	66235.553	14	4731.111	39.223	.000
잔차	23762.377	197	120.621		
합계	89997.929	211			

계수

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(상수)	92.716	5.422		17.100	.000		
의류패션업 집중도	.024	.023	.047	1.030	.304	.649	1.541
아웃도어클러스터여부	11.170	3.919	.186	2.850	.005	.314	3.188
전체가구수 (1.5km)	3.003E-05	.000	.037	.709	.479	.491	2.037
통행인구수	.001	.001	.076	1.734	.084	.696	1.437
버스노선수 (700m)	.145	.061	.113	2.390	.018	.598	1.674
지하철여부 (50m)	2.214	3.149	.031	.703	.483	.703	1.422
전면 8 차선 이상 여부	1.611	2.090	.031	.771	.442	.806	1.241
매장면적	-.792	.071	-.570	-11.119	.000	.510	1.960
전면길이 9 m 이상여부	8.678	3.074	.108	2.823	.005	.916	1.092

백화점입점 여부	14.616	3.048	.244	4.795	.000	.519	1.928
아울렛입점 여부	12.437	3.258	.168	3.817	.000	.690	1.449
대형마트 입점여부	- 2.548	2.576	-.046	-.989	.324	.622	1.608
쇼핑몰 입점여부	.483	4.353	.005	.111	.912	.610	1.639
상설할인 매장여부	12.692	4.603	.180	2.757	.006	.314	3.182

### 1. 점포특성요인과 단위면적당 매출액과의 관계

매장면적과 단위면적당 매출액은 음의 선형관계를 가지는 유의한 관계로 나타났다. 일반적으로 매장면적과 매출액 자체는 양의 비례관계가 있는 것으로 많은 선행연구에서 입증되었으나 본 연구에서는 단위면적당 매출액을 종속변수로 삼은만큼 한계효용체감의 법칙에 의하여 면적당 매출액은 어느 시점에 이르러서는 곡선형태로 줄어드는 효과를 가지기 때문이라고 해석할 수 있다.

전면길이는 어느정도 매장면적을 대변하는 측정치이며 외부노출도를 말하기 때문에 예상대로 전면길이와 단위면적당 매출은 양의 선형관계를 보였다.

대형유통시설 중 백화점과 아울렛 입점여부는 단위면적당 매출액에 양의 선형관계를 보였지만 대형할인마트 입점여부는 유의미하지 않은 것으로 드러났다. 특히 백화점 입점여부는 아웃도어 스포츠 매장의 매출에 강한 영향력을 가진 것으로 판단된다.

상설할인매장 여부는 단위면적당 매출액과 강한 양의 선형관계를 나타냈고 유의한 변수 중 그 영향력은 백화점 입점 여부에 이어 두 번째로 큰 것으로 드러났다. 만약 연구모형의 종속변수를 ‘영업이익’ 등의 마진률(%)을 감안한 성격의 변수로 설정하였으면 그

방향성, 혹은 유의성이 다르게 나왔을지도 모르지만 본 연구에서는 정상가 매장에 비해 저가 및 다량판매를 추구하는 상설할인매장들의 단위면적당 매출액이 다소 높은 것으로 드러났다.

## 2. 상권특성요인과 단위면적당 매출액과의 관계

주변지역에 패션의류업종으로 등록된 소매점포의 수와 분석 대상 아웃도어 스포츠 매장의 단위면적당 매출액과는 유의하지 않았다. 아웃도어 매장 또한 의류업종이기는 하지만 일반적인 여성복, 아동복, 캐주얼의류와는 다르게 특수한 목적을 가진 쇼핑이기에 주변에 의류매장이 활성화되었다고 할지라도 직접적인 매출에의 상승 효과는 없는 것으로 보여진다.

타 아웃도어 브랜드와 인접하여 위치한 매장들은 단위면적당 매출액에 양의 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 앞서 선행연구에서 살펴 본 아웃도어 구매성향과도 관계가 있는데 일반 의류에 비해 단가가 높은 아웃도어 제품들은 충동구매보다는 광고 및 지인의 추천을 통해 정보를 입수한 후 때와 장소를 정하여 장거리 쇼핑을 하는 경향을 그 예로 들 수 있다. 유사매장이 집적화 되어 있을수록 고객 유인효과가 커치고 경쟁관계에 의한 고객분산, 매출액 하락 효과보다는 호의적인 클러스트 효과가 더 강하다고 볼 수 있다. 이는 아웃도어 매장들의 유통망 전략에서 꼭 고려해야 할 부분이다.

배후지역 가구수의 많고 적음은 대상 매장 매출에 유의한 영향력을 지니고 있지 않았다.

주말 유동인구수의 합계 변수는 종속변수에 유의한 양의 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

### 3. 접근특성요인과 단위면적당 매출액과의 관계

매장과 지하철역까지의 거리 연속형 변수를 50m 로 나누어 더미변수를 만들고 근접에 지하철역이 있는 경우와 없는 경우를 비교하였으나 유의한 영향력을 보이지 않았다. 편의점 등 접근성 특성요인에 매출에 지대한 영향을 미치는 소매점과는 뚜렷이 구별되는 점이라 할 수 있다.

지하철이 있는 서울이나 광역시보다 버스가 주요 교통수단인 기타 지방권역에 위치한 매장 샘플이 더 많음을 감안하여 점포 반경 700m 내 정차하는 모든 버스 노선수를 집계한 결과 매장의 단위면적당 매출에 양의 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 다소 외곽에 위치한 타운형 아웃도어 아울렛에는 가족이 함께 주말에 자가용으로 가거나 간편히 광역버스를 이용하여 방문하는 패턴과 연관지을 수 있다.

매장접면도로가 소로이건 대로이건 그 차선수의 증가과 매출액은 유의하지 않았으며 근접 지하철역 여부 또한 매출액과 유의하지 않았다.



## 제 5 장 결론

### 제 1 절 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 아웃도어 시장이 국내 리테일 부문에서 크게 성장하며 주목 받고 있는 분야 중 하나이나 아직 부동산적 시각에서의 관심은 미진했음에 의의를 두고, 시장 경쟁력의 가장 큰 단면이라 할 수 있는 ‘매출’에 영향을 미치는 다양한 점포 입지 요인에 관한 실증 분석을 실시하고자 함이었다. 특별히 매출액과의 영향관계에 관심을 둔 이유는, 매출의 저하는 재고의 증가를 불러오고 이는 당연히 손익의 악화로, 마이너스 손익구조는 광고마케팅에의 투자를 제한하고 이는 다시 브랜드 노출 및 인지도를 낮춰 매출의 저하로 이어진다. 매출=브랜드 파워인 동시에 사업의 중장기적 선순환과 악순환 구조를 결정짓는 기업 경쟁력의 가장 큰 원천이기 때문이다.

아웃도어 스포츠 매장의 다양한 입지특성을 살펴보고 그것들이 매출액에 미치는 영향 관계를 다중회귀모형을 통해 분석하였다. 종속변수로는 현재 아웃도어 스포츠 의류 사업을 영위 중인 국내 A 사 브랜드의 전국 소재 246 개 리테일 점포의 최근 결산년도 실적 데이터(단위면적당 월평균 매출액)를 적용하였고, 입지특성 설명변수로는 본사를 통해 제공받은 개별 점포 기본 자료(주소, 매장면적, 임대료 등)와 소상공인진흥원에서 운영하는 “상권정보시스템”을 기반으로 구축한 상권 분석 자료(배후인구, 주요 시설 수, 경쟁점포 수, 역까지 거리 등)를 활용하였다.

실증분석 결과 상권특성에서는 아웃도어 스포츠 매장 클러스터 여부, 전체 통행인구수, 접근특성에서는 반경 700m 내 정차하는 버스 노선수, 점포특성에서는 전면길이, 백화점입점 여부, 아울렛입점 여부, 상설매장

여부가 단위당 매출액에 양(+)의 영향을 주는 것으로 드러났다. 반면, 매장면적은 음(-)의 영향력을 보였으며, 커피전문점, 편의점 등 소매점 입지연구에서 흔히 다루어져 왔던 배후지역 인구 및 가구수, 지하철 유무 등의 변수는 유의미한 영향력을 보이지 않았다.

지난 10여 년 동안 한국 패션 유통은 가두점의 약화와 온라인 등 신유통 채널의 비약적인 발전을 보여 주었으나, 백화점 채널은 아웃도어 부문에서도 예외없이 꾸준한 강세를 유지하고 있음을 다시 한 번 확인하였고, 타 패션 분야와 달리 직접경쟁매장끼리 집적하여있는 가두 아울렛 유통 채널의 경쟁력 또한 높음을 알 수 있었다.

아웃도어 리테일 시장은 본격적으로 성숙기에 진입하였다. 그 규모는 여전히 커지고 있으나 시장 성장률은 둔화되고 경쟁구도의 양극화, 상품과 마케팅 도구의 세분화는 더욱 가속화될 것이다.

비록 초기적인 시각의 분석이지만 본 연구에서 제시한 아웃도어 스포츠 매장의 매출액을 결정하는 주요 입지특성요인을 통해 다른 비입지요인들의 전략적 고려와 어우러 업계 관계자들이 성숙시 시장에 대한 대응력을 높이는데 기여할 수 있으리라 여겨진다.

## 제 2 절 본 연구의 한계 및 향후 연구방향

첫 째, 아웃도어 매장의 매출에 영향을 주는 입지요인을 주제로 한 선행연구가 미비한 관계로 조금 더 검증되고 정교화된 변수를 설정하고 또 기존의 연구나 시각을 비판할 수 있는 여지가 없었던 점이 아쉽다.

특히 배후지역 상권으로는 일반적으로 편의점이 75m 반경을 기준으로 보는 것과 같이 아웃도어 스포츠 리테일 관련 부동산적 입장에서 입증된 반경 기준이 정립되어 있지 않아 변수의 특성에 따라 임의로 반경 700m 혹은 반경 1.5km를 기준 상권으로 가정하고 관련 데이터를 구축하였으나 본 연구를 통해 아웃도어 스포츠 매장의 적정 상권 범위를 일반화하기에는 여전히 어려움이 따른다. 이는 공간계량모형을 응용하여 적정상권범위 파악을 위한 세부 주제로 연구되어야 따로 연구되어야 할 부분이다.

둘 째, 연구 대상 매장을 전국을 대상으로 한 것은 동일 브랜드 매장의 다양한 입지요건을 파악하고 분석함으로써 폭넓은 입지관련 설명변수를 고려할 수 있어서 초기적 연구로써는 시각을 확대하는 데에 의미가 있었지만, 보다 세부적인 지역별 유통전략을 파악하지 못한 점이 한계점으로 남는다.

예를 들면 특정 백화점 매장의 경우는 브랜드의 플래그십(flagship) 역할을 수행하여 매출이나 이익보다는 최대한 많은 타겟고객에게 노출되고 홍보되게끔 만드려는 전략이 있을 수 있겠고, 이러한 경우라면 분명 배후지역 소득수준이나 자신의 브랜드이미지를 고려, 주변상권의 소비특성을 최우선 고려요인으로 삼을 것이다. 또 지방에 입지한 가두점만을 대상으로 정밀분석을 한다면 어떤 곳은 지역별 마케팅 Hub 매장의 목적을 가지고 있어 유동인구가 가장 많은 곳만이 타겟 입지인 경우가 있을 수 있겠고, 어떤 곳은 지역 내 Depot 물류 기능을 수행하여 지역 내 행사 물량 입,출고 및 재고 관리에 주목적을 두고있을 수 있다.



이 경우는 지하철역, 버스 정류장으로 대변되는 고객의 접근성뿐만 아니라, 물류교통의 편리성 및 대형창고형매장 개설가능 여부 및 그 비용요인이 새로운 변수로 작용할 가능성도 고려해 볼 수 있다.

셋 째, 단일 브랜드 매장을 대상으로 한 것은 매출액을 결정하는 다양한 비입지 요소들을 통제하는 효과를 주지만, 현재 국내 아웃도어 스포츠 시장 자체가 Big3와 10여군데의 유사한 매출액 규모의 2nd Tier 그룹으로 양분화 되어있는 바, 두 개 혹은 세 개의 서로 다른 아웃도어 브랜드에서 동일 수의 매장 매출 데이터를 종속변수로 하여 입지 영향요인을 분석, 비교하는 것도 큰 의미가 있으리라 여겨진다. 사업규모, 자금, 마케팅 등에서 압도적인 우위를 보이고 있는 노스페이스나 K2를 대상으로 한 분석결과에는 조금은 다른 전략적 시사점이 나올 것으로 기대된다.

위 세가지 한계점들을 보완하여 관련 주제에의 실증분석 결과가 어느 정도 일반화되면 조금 더 세분화된 연구대상(예를 들면 점포형태 별 구분을 직영점 /백화점 /대리점으로 구분하고 대리점은 다시 가두상권의 형태나 특성에 따라 도심가두/ 도심쇼핑몰/ 외곽쇼핑몰/ 나들목/ 타운아울렛 등으로 나누어 볼 수 있겠다.)에 관한 흥미로운 시사점이 도출될 수 있을 것이다.

아웃도어 업계는 이미 상향 표준화된 제품 기술력과 모든 브랜드가 당대 최고의 톱스타로 무장한 광고 홍수 속에서 브랜드 아이덴티티로 큰 차별화를 만들기는 쉽지 않은 것이 현실이다. 한 브랜드의, 기업의 매출액을 결정짓는 많은 요인 중에 본 연구에서 살펴 본 부동산 입지선정에의 영향요인들이 중·장기적인 관점에서 후속연구들에 의해 더 체계화, 구체화, 일반화되어 업계의 관련 실무자, 예비 창업자, 또 리테일 관련 연구자들에게 의미있는 시사점을 줄 수 있기를 바란다. 또 앞서 언급한 것처럼 신규수요 감소, 다변화되는 유통과 소비자 니즈 등 성숙기 시장에 대한 대응력을 높이는 데 일조하기를 바란다.



## 참 고 문 헌

설봉식, 『유통학개론』 영진닷컴, 2005

윤영식, 『부동산개발학』 다산출판사, 2007

이호병, 『부동산입지 분석론』 형설출판사, 2012

고경진, “레저스포츠 시설의 입지선정 요소에 대한 분석적 고찰”  
『한국여가레크리에이션학회지』 제32권 제1호(통권38호) 2008

김남우, “Huff 확률모형과 다중회귀분석을 이용한 상권분석 비교연구”  
건국대학교 석사학위논문, 2002

김수희·이경희, “백화점 의류매장의 공간유형에 따른 고객동선 특성에  
관한 연구” 『마케팅 I』 2002

김정희, “스포츠웨어 소재특성에 관한 고찰” 『생활과학연구논집』  
제16권 제1호, 1996

김주영·김일광·김성덕, “여성의 아웃도어 스포츠의류 선호속성과  
고객만족, 전환장벽, 재구매의도의 관계” 『한국체육과학회지』  
제22권 제1호, 2013

김지태·권일권·강현옥, “아웃도어 스포츠웨어 유명광고모델 속성이  
광고적합도 및 의복구매행동에 미치는 영향” 『한국체육과학회지』  
제21권 제3호, 2012

김진국·김병호·강현민, “아웃도어 스포츠웨어 브랜드 선택속성을 통한  
포지셔닝 전략연구” 『한국스포츠산업·경영학회지』 제15권 4호,  
2010

김천태·김동현, “소매점 매출액 결정요인에 관한 연구”  
『한국전자통신학회』 제7권 2호, 2013

김화룡·이중현, “FCB Grid 모델을 활용한 국산 아웃도어 브랜드  
구매인식 분석” 『한국스포츠학회지』 제11권 1호, 2013

- 남상민, “소매유통시장에서의 이상현상에 관한 연구 : 의류소매점 매출의 요일효과를 중심으로 『마케팅과학연구』 제16집 제1호, 2006
- 박영희, “아웃도어 스포츠 의류 제품의 구매실태와 소비자 불만에 관한 연구” 『한국의상디자인학회지』 제15권 3호, 2013
- 박지혜·남경숙, “아웃도어 플래그쉽스토어를 통한 체험마케팅의 공간표현에 대한 연구” 『한국디자인지식학회』, 2013
- 박진제·이진화, “패션리테일링 점포유형별 쇼핑유인력(FaRSTA) 모델 개발에 대한 연구 : 다속성 간접평가법 활용” 『한국의류학회지』 제37권 제1호, 2013
- 박태원·이덕조·박승규, “프리미엄 아울렛 쇼핑몰의 공간지각 및 이용 특성 분석 : 방문자의 탐색적 요인분석을 중심으로” 『한국콘텐츠학회논문지』 제12권 제6호, 2012
- 백경자·황영미·이정란, “30~50대 남녀의 아웃도어 웨어 착용실태 및 인식조사(제1보)” 『한국의류산업학회지』 제15권 제5호, 2013
- 성희원, “아웃도어 스포츠 의류 구매행동 연구 : 스포츠 유형과 스포츠 참여동기를 중심으로” 『한국생활과학회지』 제21권 제2호, 2012
- 성희원, “아웃도어 스포츠의류 브랜드의 상품기획 현황 분석” 『한국의류학회지』 제35권 제3호, 2011
- 손상락, “소매상업시설의 입지성향에 관한 실증분석” 『국토연구』 제34권, 2002
- 신우진·문소연, “프랜차이즈 커피전문점의 입지특성이 매출액에 미치는 영향 분석” 『부동산학연구』 제17집 제2호, 2011
- 오혜지·한광령·김기섭, “아웃도어웨어 선택기준이 쇼핑성향에 미치는 영향” 『한국체육과학회지』 제22권 제5호, 2013
- 이영아, “의류점포 활성화를 위한 입지분석에 관한 연구” 『한국인체예술학회지』 제8권 제3호, 2007

- 이임동·이찬호·강상목, “편의점 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구” 『부동산학연구』 제16집 제4호, 2010
- 임범규·김형훈·남상백, “스포츠 아웃도어 매장의 점포속성과 관계품질 및 재방문의도의 구조관계분석” 『한국체육학회지』 제52권 제6호, 2013
- 임재빈·정창무, “소매업종 분포패턴 및 업종간 입지관계에 관한 비교연구” 『국토계획』 제43권 제2호, 2008
- 진민찬, “상가임대료 가격결정요인” 건국대석사학위논문, 2013
- 최원주, “아웃도어 브랜드 광고에 대한 소비자 태도” 『주관성 연구』 통권 제23호, 2011
- 최유나·정의철, “입지요인이 편의점 성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 수도권 서부지역을 중심으로” 『부동산·도시연구』 제5권 제1호, 2012

## **ABSTRACT**

# **The Study of Site Factors Affecting the Sales of Outdoor Sports Store**

Lee, Ji Eun

Department of Real Estate

Graduate School of Konkuk University

The purpose of this study is to investigate revenue influential factors of outdoor sports store by using multiple regression analysis model based on variables including (1) store characteristics; area for exclusive use, retail type, rent rate, etc., (2) access conditions; distance subway station, number of stopping bus service routes, etc., and (3) its business area nature; population, number of fashion clothing stores as well as number of same kind of outdoor sportswear stores, etc. The applied dependent variable is monthly average sales per unit area of 'A' domestic outdoor sportswear brand, which is computed from its nationwide 246 stores based on the financial result of FY 2013. Empirical data analysis reveals that among the various characteristic factors mentioned above, the retail type factor, which are department stores and fashion outlets, show the most significant impact on sales per unit area and whether it is collocated with the same kind of outdoor sportswear stores as a cluster. On the other hand, the number of households and the population of the hinterland, which has been featured frequently in the advanced research targeting franchise coffee shops, convenience stores, etc. as a significant decisive factor, have no effect. Therefore choosing retail type of department store or outlet, penetrating into outdoor cluster are the most important factors and thus should be accommodated in determining the optimal location of outdoor sport stores.

---

Key words : Outdoor, Sports, Sales, Location