

## 재래시장의 상품구성이 재래시장 활성화에 미치는 영향

박주영, 숭실대학교 부교수

### 국 문 초 록

본 연구는 우리나라 유통산업환경의 경쟁이 날로 심화되고 있는 가운데 그간 대표적인 소매유통공간이면서도 1996년 유통시장개방 이후 급속하게 경쟁력이 약화되고 매출이 감소하고 있는 재래시장을 대상으로 재래시장의 활성화에 미치는 영향을 파악하여 차별화된 마케팅 전략을 제공하는데 그 목적이 있다. 본 연구에서는 재래시장의 유형별로 활성화 수준을 결정하는 요인들을 파악하기 위해 결합회귀모델(Mixture Regression Model) 방법을 이용하였다. 이 분석 모델은 재래시장의 업종비율을 예측변수로, 종속변수는 재래시장 유동고객 수로 설정하였다. 연구결과, 활성화 근린시장의 경우 축산물과 가정용품의 비중이 유동고객 수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 중소시장의 경우는 축산물과 가공식품의 비중이 상대적으로 유동고객 수의 증가에 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 학문적인 면에서 본 연구는 결합회귀모델 분석을 적용함으로써 기존의 방법론으로는 분석에 어려움이 있었던 세분 집단 수의 결정, 모수 추정 등에 대해 보다 객관적인 자료를 제공함으로써 재래시장 활성화에 대한 보다 정확한 예측에 기여할 것으로 기대한다.

Key words: Mixture regression model, 재래시장, 활성화, 상품전략, 유동고객, 업종비중

## Influence of Merchandise Composition on the Competitiveness for the Korean Open Air Market

Ju-Young Park\*

### Abstract

The purpose of this study is to provide the strategic implication of the Korean open air market by examining the factors affecting their competitiveness. I have undertaken empirical research that uses the methodology of a mixture regression modeling, as a way to ascertain the determinants of competitiveness for the Korean open air market. I construct a mixture regression model which uses the proportions of merchandise categories as explanatory variables and the number of visitors as a dependent variable. The analysis of results show that competitive and non-competitive markets have different proportions of merchandise categories. The finding shows that stock farm products and home appliances are major influencers on the number of visitors in neighborhood markets. The finding also presents that stock farm products and processed foods are major influencers on the number of visitors in small & medium-sized city markets.

Key words: Mixture regression model, Open air market, Market competitiveness, number of visitors, merchandise composition, merchandise strategy

---

\* Associate Professor, Soongsil University

## I. 서론

국내 유통산업은 유통시장개방 이후 해외 다국적 유통업체의 진출 등 대형마트의 급속한 증가, 점포의 대형화, 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑 등 새로운 업태의 소매시장 점유율 확대 등 유통산업 구조가 빠르게 재편되고 있다. 또한 소비자 측면에서는 소득수준의 향상에 따른 소비의 고급화와, 소비자 기호의 다양화, 주 5일 근무와 맞벌이 증가에 따른 라이프스타일의 변화에 따라 소비자 구매행태도 소량 수시구매에서 대량 일괄구매로, 쇼핑시간 절약을 위한 원스톱 쇼핑 선호, 여가 활용형 쇼핑 등이 나타나고 있다. 이러한 외부적 유통산업구조와 소비자 구매행태 변화는 재래시장에 불리한 요인으로 작용하고 있다(최자영 등 2007). 특히 소비자들은 특정 쇼핑센터나 점포를 선택할 때 입지, 접근 편리성, 쇼핑 환경, 판매원 서비스, 제품, 가격, 품질, 광고 및 판촉 등 다양한 요인들을 고려하고 있다(윤성욱, 서근하 2004; Agrawal and Schorling 1996; Chowdhury, Reardon, Srivastava 1998; Frasquest, Gil, and Molla 2001; Louviere and Johnson 1990). 이러한 점포의 속성들에 대한 소비자들의 평가는 점포에 대한 재방문 의도, 충성도 형성에 중요한 역할을 한다(Sirgy and Samli 1985; Sirohi, Mclaughlim, and Wittink 1998; 윤성욱, 서근하 2006). 다양한 점포 속성들을 기준으로 백화점, 대형마트 등과 같은 여러 소매유통업태들을 비교해서 보면 재래시장은 상대적으로 열악한 위치에 있다(허정욱 2004). 즉 재래시장의 물리적 환경인 점포시설의 노후화와 고객 편의시설인 주차장의 부족, 경영관리와 마케팅 능력의 취약 등으로 인해 유통환경과 소비자 변화를 따르지 못함으로써 재래시장의 경쟁력이 구조적으로 취약한 것으로 지적되고 있다.

대형마트 중심으로 급속히 유통산업 구조가 개편되면서 경쟁력이 약화되고 있는 재래시장은 홈쇼핑을 위시한 무점포업태의 급성장과 택배시스템 확산으로 인해 상권의 위축은 가속화되고 매출이 크게 감소하고 있는 실정으로 2005년 재래시장 평균매출은 04년에 비해 8.7%가 감소한 32.7조원으로 추정되고 있다.

소매유통공간으로서 재래시장의 위치는 갈수록 낮아지고 있으나 재래시장이 가지고 있는 장점으로는 지역주민과 가까이 있는 입지적 장점, 영세상인에게 고용기회 제공, 저가 상품 구매기회 제공 등 지역경제 측면에서는 아직도 다양한 기능과 역할을 수행한다고 볼 수 있다(이민우 2005). 따라서 이러한 중산서민층의 경제안정과 지역경제의 뿌리라는 중요성 때문에 재래시장의 새로운 발전을 위하여 2002년부터 정부와 지방자치단체의 주도로 재래시장의 활성화를 지원하고 있으며, 학계와 연구기관에서도 연구와 토론이 다양하게 진행되고 있다. 대부분의 활성화 대책은 시설 현대화 등의 재래시장의 물리적 환경개선 및 경영 현대화 측면에서 영업기법을 개선하는데 초점이 맞추어져 있다. 그러나 대부분의 연구는 시장 전체를 하나의 공간으로 보고 경쟁력을 제고하기 위한 방안이나 시장의 경영과 관리 측면에서의 개선방안에 치우쳐져 있으며, 정작 활성화된 시장에 관한 심층적인 분석은 아직 미흡한 실정이다.

본 연구의 목적은 활성화된 시장이 비활성화된 시장과 어떤 차별점을 보이는 지를

상품전략에 초점을 맞추어 밝히고자 하며, 더 나아가 상품전략을 통한 재래시장 경쟁력 강화 방안을 제공하는데 그 목적이 있다.

## II. 선행연구 고찰

### 2.1. 재래시장에 관한 연구

국내 재래시장은 전통적으로 도소매 유통의 기능을 도맡아 오면서 지역 농어민과 중소기업에 판로처 역할을 수행하는 서민경제에 있어서 중요한 부분을 차지하고 있다. 그러나 우리나라의 재래시장은 건물 등 상업시설의 노후화, 고객이 이용하는 편의시설 부족 등의 구조적인 문제점과 운영 및 관리, 상인들의 마케팅마인드 부재 등의 경영측면의 문제점을 안고 있다(이민우 2005). 박성용 외(2001)의 연구에서는 재래시장의 단점으로 주차 및 편의시설 취약, 시장 운영관리 주체의 경영관리 취약, 제품력 및 판매력 등의 취약점 등을 지적하였고, 재래시장은 대형 할인점과 같은 소매유통업의 다양화 및 가속화에 따라 구매력이 분산되고, 소비자의 구매형태의 다변화 및 서구화 등으로 인해 위협에 직면해 있다고 하였다. 또한 소비자 측면에서 보면 재래시장은 소비자들에게 저렴한 가격, 편리한 거래 등을 제공해 주지만, 서비스 부족, 불량 품질, 주차장부족, 거래관행의 전근대성 등의 문제점을 가지고 있다(변명식 2001).

재래시장에 관련된 여러 선행연구들을 살펴보면, 지방자치제 실시 이후 지역경제의 균형 발전을 도모하기 위해 정부와 지방자치단체 주도 아래 활성화 방안에 대한 연구가 주로 진행되었다. 대부분의 활성화 대책 연구는 시설 현대화 등의 재래시장의 물리적 환경개선 및 경영 현대화 측면을 다룬 정성적 분석인 반면 학문적 접근의 연구는 매우 미흡한 수준이다. 재래시장의 활성화 방안에 대한 연구에서는 하드웨어 측면인 시장의 시설, 조직구조, 시스템에 관한 연구와 소프트웨어 측면인 제품, 가격, 고객관리, 촉진관리 등의 전략적 마케팅이 조화를 이루어야 한다고 주장하고 있다(이민우 2005; 박성용 외 2001; 허정옥 2004). 이민우(2005)는 물리적 측면의 현대화를 통한 활성화 방안으로 고객이동의 편의성 확보, 차량 접근성 제고, 주차장 확보, 시장 정보시스템 구축, 시장건물의 현대화 등을 고려해야 한다고 하였다. 또한 운영적 측면의 활성화 방안으로는 재래시장의 주요 고객 파악, 핵 점포 유치, 공동유통 방안 모색, 제품, 가격, 판매원의 서비스 등 핵심적 혜택을 확인하는 것이 필요하다고 제안하였다. 허정옥(2004)은 재래시장의 활성화 방안을 외부적 환경요인과 내부적 경영요인으로 구분하여 제언을 하였는데, 외부적 환경요인은 재래시장의 시설 개선에 초점을 두고 현대화를 하는 것이고, 내부적 요인은 상인 의식개선, 시장조직의 체계화, 서비스품질의 개선, 그리고 상품개발, 재고 및 운송 시스템의 개선, 고객정보시스템의

설치, 시장공동상표의 개발 등으로 경영 현대화를 향상하는 것이라고 제안하였다.

정량적 접근방법인 상인의 입장에서 재래시장 활성화 연구인 노승혁, 윤성욱, 서근하(2006)의 논문에서는 시장 활성화의 핵심변수들은 절차적인 단계를 거친다고 하였다. 즉 상품가치의 향상으로 시작하여 상품구색의 다양화, 유통 공급선의 개선 그리고 마지막 단계를 브랜드 홍보 활성화로 보고 실증적 검증을 하였다. 연구결과, 브랜드 홍보 활성화만이 재래시장 경영성과에 영향을 미쳤고, 또한 상인의 특성 중 진취성이 경영성과와 시장 활성화를 이루는 핵심요소가 된다고 하였다. 반면 박성용 외(2001)의 연구는 소비자 입장에서 재래시장 활성화 방안에 대한 기술적 연구를 하였는데, 소비자들이 재래시장을 이용하는 이유는 저렴한 가격, 특산품 구매 가능, 정서적인 친밀감 및 정보교환으로 나타났으며, 재래시장의 단점으로는 교통 혼잡 및 주차장 부족, 불결함, 편의시설 부족 순이었다. 따라서 이러한 단점들을 우선적으로 개선하여 시장 활성화를 해야 한다고 제안하고 있다. 이민우(2005)의 연구에서는 인구통계적 특성과 재래시장 선택 시 고려하는 요인들 간의 관계를 분석하였는데, 연구결과 판매원의 서비스태도와 매장 분위기는 연령에 따라 차이가 있었고, 시장 위치의 중요성, 영업시간, 제품진열이 가계소득에 따라 차이가 있음을 보여주었다. 따라서 이러한 결과를 바탕으로 타겟 고객에 맞춘 마케팅전략을 차별적으로 수립하여 재래시장 활성화에 전략적으로 활용해야 한다고 하였다. 성형석, 한상린(2007)의 재래시장 서비스 품질과 재방문에 관한 연구에서는 결과 품질이나 상호작용 품질과 같은 무형적 가치증대의 노력이 물리적 환경과 같은 유형적 가치증대 노력보다 거래관계의 질 및 재방문의도를 향상시키는 것에 더 중요한 역할을 한다고 하였다.

## 2.2. 재래시장의 활성화

재래시장의 활성화란 시장의 자원, 자원을 활용한 활동, 자원을 활동에 연결짓기 위한 계기라는 구성요소간의 긍정적 상승작용을 통해서 시장발전이 지향하는 상향적 변화의 총체(totality of change)를 극대화하기 위한 일련의 과정이라고 볼 수 있다. 이러한 의미를 갖는 시장활성화는 외부적 요인 혹은 내부적 동기나 요인에 의해서, 때로는 양자가 수형적 상호의존관계(horizontal interdependence)를 형성하여 동반자적 입장에서 수행될 수도 있는 바, 내부세력에 의해 자발적 동기나 책임에 기초하여 추진될 때 이를 소위 내부적(endogenous) 시장활성화라고 규정할 수 있다. 시장활성화는 이를 사용하는 관련학자나 연구자 등의 입장에 따라 다양한 함의를 지닐 수 있기 때문에 하나의 의미로 말하기는 어렵지만, 개념적 요소와 내부적 운영시스템을 중심으로 정의해 보면 대체로 시장의 “자원(resources)”, 자원을 활용한 “활동(activities)”, 자원을 활동에 연결 짓기 위한 “계기(triggering)”라는 세 요소간의 긍정적인 상승작용으로 표출되는 시장의 종합적 활력이 증대되는 과정을 의미한다고 볼 수 있다.

## 2.3. 재래시장의 활성화와 상품전략과의 관계

본 장에서는 "활성화가 잘 된 시장은 왜 잘되고 있는가?"에 관한 질문에 대한 답을

찾으려고 한다. 소매전략은 중요한 순서대로 (1) 위치전략 (2) 상품전략 (3) 가격전략 (4) 서비스전략 (5) 커뮤니케이션 전략으로 구성되어 있다. 시장이 활성화되기 위해서는 위치전략을 수정하는 것(즉, 이전하든지 아니면 할인점이 근처에 못 들어오게 하든지)이 최선이고, 상품전략을 잘 수립하는 것이 차선이다. 상품전략이 잘 확립된. 연후에 가격전략, 서비스전략, 커뮤니케이션전략의 수순으로 일관성 있는 전략수립에 들어가야 할 것이다. 그런데 시장의 위치는 이미 고정되어 있는 현실에서 다음으로 중요한 소매전략은 상품전략이라고 할 수 있다. 본 논문에서는 상품전략에 초점을 맞추어 활성화 시장의 상품전략이 남다른가를 찾으려 한다. 예를 들어 활성화 시장의 경우 시장종류별로 수산물비중이나 의류 비중 등에서 차이가 있는가를 밝히는 것이 목적이다.

재래시장은 상권의 형태에 따라 전국상권 대형시장, 광역상권 중심시장, 중소형 시장, 근린생활시장이 포함되어 있다. 이들 상권형태별 시장들은 각기 차별화가 되어 있어야 고객들이 찾을 것이다. 시장종류별로 고객을 흡인하는 상품구색은 다를 것이다. 예를 들어 전국상권 대형시장이나 광역상권 중심시장 같이 고객이 멀리서부터 찾아오는 시장의 경우 주요 상품구색은 의류 및 신발과 같은 자주 장을 봐야 하는 식료품보다는 내구성이 있는 그리고 다양한 상품들을 비교하면서 구매하는 상품이 될 것이다. 따라서 활성화가 된 재래시장은 그렇지 않은 재래시장과는 점포의 업종구성에서 차이가 있을 것이라는 가정을 전제로 탐색적 연구를 하기로 한다.

### III. 분석모델

#### 3.1. 결합모델(Mixture Model)

군집분석(Cluster analysis)은 유사한 특성을 지닌 개체들을 동일한 집단으로 분류하는 기법으로 널리 알려져 있고, 다양한 방법, 즉 단일기준결합방식, 완전기준결합방식, 평균기준결합방식, Ward의 오차제곱합방식, K-means 등의 방법에 의해 분석되고 있다. 하지만 이러한 전통적인 방법은 분석의 여러 측면에서 한계를 보여 주고 있다.

군집분석의 단점을 보완해 주는 대안적인 분석방법으로 LC(Latent Class) 분석이 있다. Vermunt and Magidson(2002)에 의하면 LC분석은 Mixture Likelihood Approach Clustering, Model-based Clustering, Mixture-Model Clustering, Bayesian Classification, 그리고 Latent Class Cluster Analysis 등 다양한 이름으로 명명되고 있다고 하였다. LC 분석의 특징은 집단의 개수나 크기는 사전에 알려져 있지 않고, 사용하는 변수의 척도와 관계없이 시장세분화를 할 수 있다는 특징이 있다. 또한 한 관찰치가 특정 세분시장에 속할 확률을 특정세분시장의 변수들의 조건 아래에서 관찰치가 관찰될 가능성(likelihood)으로 표시하고, 각 관찰치는 가장 좋은 사후집단(posterior membership) 확률

값을 지닌 세분집단으로 분류된다.

먼저 전통적 방법인 군집분석의 문제점과 LC분석의 장점을 선행연구(Vermunt and Magidson 2002; 김소영, 광영식, 김용준 2003)에서는 다음과 같이 제시하고 있다. 첫째, 전통적인 군집분석이 채택하고 있는 분류방법은 non-overlapping 군집방법이다. Non-overlapping 방법으로 군집이 이루어진 경우, 특정 관찰치는 오직 한 집단에만 속하는 것으로 나타나고, 그 관찰치는 그 집단의 성격만을 반영하는 것으로 분석된다. 이러한 방법은 현실적인 인간행동의 다양성을 반영하고 있지 못하고 있다는 단점이 있다. 반면에 fuzzy cluster 방법은 한 관찰치가 두 개 이상의 세분시장에서 발견될 수 있을 뿐만 아니라, 특정 세분시장에 속한 정도를 확률로 파악할 수 있는 큰 장점이 있다. 즉 ML(maximum likelihood) 방법에 의한 사후 확률값을 이용하여 각각의 응답자들이 속하게 될 세분집단을 구분한다.

둘째, 군집분석은 통계적으로 적절한 세분집단의 수를 통계적으로 제시하지 못한다는 단점이 있다. 일반적으로 군집분석에서는 최적의 세분시장 수는 오직 연구자의 주관적인 판단 하에 정해진다. 한편, 비계층적 군집분석은 사전에 군집 수를 정해 놓고 군집을 실시하므로 최적의 세분시장 수를 통계적으로 찾을 수 없는 단점이 있다. 그러나 LC분석은 BIC(Bayesian Information Criterion) 통계치를 통해 군집의 개수를 논리적으로 선택할 수 있는 장점이 있다.

셋째, 군집분석에서 사용할 수 있는 척도가 제한적이다. 군집분석에서는 유사성과 거리를 이용하여 비슷한 성격을 가진 관찰치들을 묶어 준다. 따라서 군집 방법에서는 사용하는 변수가 명목척도인 경우에는 이항척도 데이터만이 사용될 수 있으면, 3개 이상의 명목 척도는 사용할 수 없다. 따라서 일반적으로 많은 연구에서는 서열척도 이상의 변수로 군집 분석을 실시하고 나고 군집들 간의 명목 변수간의 차이점을 보기 위하여 교차분석 등을 주로 하고 있다. 그러나 LC분석에서는 명목척도로 측정된 인구통계학적 변수와 같은 다양한 외생변수를 포함하여 군집분석이 가능하다. 즉 LC분석에서는 다양한 척도로 측정된 변수들을 ML 알고리즘을 이용하여 동시에 분석할 수 있는 장점이 있다. 종합적으로 살펴보면, 군집분석의 문제점은 적정세분화 수의 결정의 통계적 근거 부족, non-overlapping 방법, 사용 변수의 척도의 제한점 등이 있고, 이를 해결하는 분석방법은 LC분석, 즉 결합모델(Mixture Model)이다. Wedel and Kamakura (2002)은 다음과 같이 결합모델을 설명하였다.

결합모델에서는 본래 한 개의 분포아래 우리가 모르는 몇 개의 하위분포로 구성되어 있다는 가정에서 출발한다. n개의 데이터로 구성되어 있고 k개의 변수로 구성되어 있다고 할 때 (식 1)과 같다.

$$Y_n=(Y_{nk}) \tag{1}$$

$Y_n$ 값은  $s$ 개의 세분시장 모집단에서 측정된 관찰값이다. 각 세분시장은  $\pi_1, \dots, \pi_s$ 의 분포를 가지고 있고, 시장 크기의 합은 1이다 (식 2).

$$\sum_{s=1}^S \pi_s = 1, \pi_s \geq 0, s=1, \dots, S. \tag{2}$$

(식 3)에서  $y_n$ 는 소비자의 관찰값이고  $s$ 는 군집의 개수,  $\pi_s$ 는  $s$ 번째 세분집단에 포함될 사전 확률값이다. 벡터  $y_n$ 의 조건부 분포함수는  $f_s(y_n | \theta_s)$ 의 함수 형태를 따르며 세분집단 변수로 구성된 결합형 함수이다. 여기에서  $\theta_s$ 는 특정 밀도의 형태를 가진 우리가 모르는 모수의 벡터를 말한다. 이 확률밀도함수는 정규분포뿐만 아니라 명목척도로 구성된 이항분포도 확률밀도함수로도 쓸 수 있다. 따라서 사용하는 변수의 척도와 관계없이 시장세분화를 할 수 있다는 특징이 있다. 다시 말해서, 한 관찰치가 특정 세분시장  $s$ 에 속할 확률은 특정세분시장  $s$ 의 변수들의 조건( $\theta$ ) 아래에서 관찰치  $y_n$ 이 관찰될 가능성으로 표시된다.

$$f(y_n | \phi) = \sum_{s=1}^S \pi_s f_s(y_n | \theta_s) \tag{3}$$

결합모델의 모수 추정은 ML 방법이 주로 사용된다. 모수추정을 하는 방법은 여러 가지가 있는데 그 중 EM(expectation-maximization) 알고리즘이 계산의 간소성 때문에 주로 이용되고 있다. (식 4)는 EM 알고리즘을 이용하여 추정하는 식이다. 일단  $\phi$ 의 추정치를 갖게 되면, 사후(posterior) 확률값,  $P_{ns}$ 은 각각의 관찰치  $y_n$ 을 베이저안 이론(Bayes' theorem)의 방법에 의하여 구해진다(식 4). 즉,  $P_{ns}$ 은 각각의 관찰치(소비자)가 세분시장에 분류되는 확률이다. 소비자는 가장 좋은 사후 확률값을 지닌 세분집단으로 분류된다.

$$P_{ns} = \frac{\pi_s f_s(y_n | \theta_s)}{\sum_{s=1}^S \pi_s f_s(y_n | \theta_s)} \tag{4}$$

결합 모델은 최적의 세분시장 수를 통계적으로 밝힐 수 있다. 주로 이용되는 통계치는 AIC(Akaike Information Criterion), BIC(Bayesian Information Criterion) 등으로 최적의 세분시장 수를 판단한다. AIC와 BIC 통계량은 세분시장 개수가 증가함에 따라 감소



하게 되고, 작은 통계량을 가진 세분집단수가 최적이라고 판단한다(김소영, 곽영식, 김용준 2003).

### 3.2. 결합회귀모델(Mixture Regression Model)

결합회귀모델(MRM : Mixture Regression Model)은 관찰치들이 세분시장에 속할 확률 및 각 세분시장별로 종속변수의 평균값과 분산을 고려하면서 동시에 회귀 모델을 추정하게 하는 것이다(Wedel and Kamakura 2002). 이렇게 세분시장을 구분하고 각 세분시장 안에서 동시에 관찰치의 응답의 함수를 추정하는 것은 다항로짓 분석(Multinomial Logits), 서열로짓 분석(Rank Logits), 포아송 회귀분석(Poisson Regression) 등의 다양한 분석을 통해서 행해졌다.

결합모델이 한 표본 안에 있는 숨어있는 하위분포를 찾아내는 것이라면, MRM은 한 표본 안에 숨어 있는 몇 개의 독립변수와 종속변수간의 인과관계를 찾아내는 것이다. 만약  $n$ 개의 독립변수로 특정 세분시장  $s$ 의 종속변수를 설명한다면, 세분시장별로 독립변수별 회귀계수를 추정하게 된다. 또한 MRM은 독립변수들을 이용하여 각 세분시장별로 관찰치의 평균을 예측한다.

MRM을 적용할 경우, 전체 샘플로 분석할 때 파악할 수 없었던 숨어있는 세분시장별로 독립변수와 종속변수의 관계를 보다 정확히 파악할 수 있는 장점이 있다. 예를 들어, 전체샘플을 이용하여 독립변수를 추정하였을 때는 유의하지 않았던 변수가 세분시장별로 분석하였을 때는 특정 세분시장에서는 유의한 관계로 밝혀질 수 있다.

MRM은 앞 절의 결합모델과 매우 유사하나, 큰 차이점은 독립변수들을 이용하여 각 집단별로 독립변수들의 평균값을 예측한다는 것이다. 다음의 (식 5)에서 선형 예측치  $n_{nks}$ 은  $p$ 개의 설명변수들 즉,  $X_1, \dots, X_p$  ( $X_p=(X_{nkp})$ ;  $p=1, \dots, P$ )과 세분시장  $s$ 에서 모수의 벡터들  $\beta_s = (\beta_{sp})$ 로 표현된다.

$$n_{nks} = \sum_{p=1}^p X_{nkp} \beta_{sp} \quad (5)$$

선형 예측치는 설명변수들의 선형 조합이며 계수들이 추정된다. 선형 예측치는 다시 세분시장  $s$ 에서 연관 함수  $g(\cdot)$ 를 통하여 분포의 평균  $\mu_{nks}$  과 관련되어 있다(식 6). 따라서 각 세분시장에서 선형모델은 변수들의 분포,와 선형 예측치  $n_{nks}$ 들로 구성되어 다음과 같이 공식화 될 수 있다.

$$n_{nks} = g(\mu_{nks}) \quad (6)$$

관찰 벡터  $y_n$ 의 비제약적 확률밀도함수는 앞 절에서 표현된 결합모델과 유사하게 (식 7)과 같이 표현될 수 있다. (식 7)과 (식 3)과의 차이점은 각 세분시장에서의 관찰치의 평균 벡터는 설명변수들의 평균들과 연관하여 회귀 계수로 다시 계산된다는 것이다.

$$f(y_n | \phi) = \sum_{s=1}^S \pi_s f_s(y_n | \theta_s) \quad (7)$$

## IV. 연구 방법

### 4.1 연구 대상 및 자료수집 방법

이상의 연구가설을 검증하기 위해 본 연구는 전국 412개 재래시장에서 직접 상품을 구매한 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 서베이를 하였다. 자료 수집은 2006년 10월부터 11월까지 조사요원을 통해 각 재래시장에서 관찰법을 통하여 유동고객 수를 측정하였으며, 조사원이 점포의 업종을 직접 기입하여 자료를 본 연구의 분석에 사용하였다. 본 연구는 김종국(2007)의 연구에서 재래시장을 분류한 기준에 따라 전국의 재래시장의 근린시장, 중소시장, 광역시장, 전국시장으로 구분하여 각각의 시장별로 분석을 실시했다. 구체적으로 전국시장은 31개, 광역시장은 47개, 중소시장은 115개, 근린시장은 219개 등 총 412개의 시장이 분석대상이 되었다.

### 4.2 변수의 측정 및 분석방법

활성화가 잘 된 재래시장은 고객이 많이 찾을 것으로 가정하고 재래시장의 활성화 수준은 시장 내 유동고객의 수로 측정하였다. 또한 시장 내 점포의 주요 업종으로 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품, 의류 및 신발, 가정용품, 음식점 등의 7대 업종의 수를 측정하였다.

본 연구에서는 결합회귀모델을 분석을 하기 위해서 Latent GOLD 3.0(Vermunt & Magidson 2000) 패키지를 이용하여 분석을 하였다. 유동고객 수가 종속변수로 설정되었고, 독립변수로는 재래시장별 7개 업종비율을 투입하였다.

## V. 연구결과

## 5.1. 근린시장

### 5.1.1 최적세분시장 수의 결정

표본의 세분시장 수에 따른 모델 적합도를 분석한 결과는 <표 1>에 제시된 바와 같이 세분시장수가 증가 할수록 log 우도함수 값(LL)은 증가되고 AIC 및 BIC 값은 감소한다. 적정 세분집단의 수를 판단하기 위해서 BIC 값 및 BIC 감소 폭을 보면, 2개의 세분 시장에서 3개의 세분시장으로 시장의 수를 증가시키는 경우 BIC의 감소 폭이 가장 크게 나타났다. 반면 3개의 세분시장에서 4개의 세분시장으로 시장의 수를 증가시키는 경우 오히려 BIC가 증가되는 것으로 나타났다. 따라서 3개의 세분시장이 적정한 것으로 볼 수 있다.

<표 1> 세분시장 개수에 따른 검증 통계량

세분집단 수	모수의 수	LL	AIC	BIC	BIC 감소폭
1	9	-2024.08	4066.17	4096.59	
2	19	-1928.70	3895.41	3959.63	136.96
3	29	-1862.17	3782.35	3880.37	79.26
4	39	-1843.84	3765.70	3897.51	-17.15

### 5.1.2. 세분시장별 차이

MRM은 예측변수의 계수가 잠재 세분집단 간에 다를 것이라는 가정을 하고 각 세분집단별로 각각의 회귀 모수를 추정하는 것이다. 본 연구에서 종속변수로 재래시장의 유동고객 수, 예측변수로 7대 업종별 점포비율을 투입하여 분석하였다. <표 1>에서 제시한 바와 같이, 본 연구에서는 3개의 세분집단이 가장 적정한 것이라고 제시되어서 <표 2>는 3개의 세분집단별로  $R^2$ , 2개의 Wald 통계량이 제시되었다.

Wald 통계량은 각각의 모수 추정값이 0이라는 제약을 테스트하는 것이고, Wald(=) 통계량은 각 세분집단의 회귀계수들이 집단별로 동등한가에 대한 동등성(equality)을 분석한 값이다(Vermunt & Magidson, 2005). 근린시장 분석에서는 농산물, 축산물, 가공식품 변수들의 Wald 통계량의 p 값이 0.1이하로 나타났다. 따라서 각 모수의 추정값이 0이 아니라는 것을 보여주었다, 또한 Wald(=) 통계량의 p 값이 .1이하로 나타난 축산물, 수산물, 가공식품, 가정용품 등의 예측변수가 세분집단별로 유의한 차이가 있는 것을 확인하였다.

또한 <표 2>에서는 세분집단 1의  $R^2$ 가 0.07로 다른 세분집단 매우 낮게 나왔다. 세분집단 2의  $R^2$ 는 .21이었고, 세분집단 3의  $R^2$ 는 .98, 그리고 전반적인  $R^2$ 는 .91로 나타났다.

<표 2> 세분집단별 추정 계수 및 Wald 통계량

	Class 1	Class 2	Class 3	Overall Wald	Wald(=)	
R <sup>2</sup>	0.07	0.21	0.98	0.91		
상수	636.37	2970.80	17019.40	33.71 (2.3e-7)	21.79 (1.9e-5)	
예측변수						
점포 비중	농산물	-0.722.62	-3677.02	-1786.25	6.24 (0.1)	2.60 (0.27)
	축산물	1084.43	7990.60	35307.37	43.82 (1.7-e9)	36.65 (1.1-e8)
	수산물	801.52	-538.92	-15506.80	5.49 (0.14)	5.14 (0.08)
	가공식품	-110.26	-2055.51	-30564.24	53.42 (1.5-e11)	50.61 (1.0-e11)
	의류·신발	94.26	723.02	4632.36	1.06 (0.79)	0.78 (0.68)
	가정용품	-64.38	2700.08	10468.92	4.76 (0.19)	4.59 (0.1)
	음식점	-109.10	-1607.97	-21292.11	-	-

※ ( )은 p값임.

### 5.1.3. 세분시장별 시장경쟁력 예측변수의 추정

<표 4>는 전체샘플의 회귀분석 결과와 3개의 세분집단별 회귀분석 결과가 제시되었다. 먼저 세분시장별 유동고객 수를 살펴보면 세분시장1의 경우는 667명, 세분시장2의 경우는 2,889명, 세분시장3의 경우는 12,689명으로 세분시장1은 비활성화 시장이라고 볼 수 있고, 세분시장2는 비교적 활성화가 된 시장, 그리고 세분시장3은 활성화가 매우 잘 되어있는 시장이라고 할 수 있다.

구체적인 내용분석으로 비활성화 근린시장인 세분시장 1을 살펴보면, 시장 크기는 50%로 전체 근린시장의 절반 정도를 차지하는 집단으로 축산물을 취급하는 점포의 비중이 다른 활성화된 시장에 비해 작음을 알 수 있다.

세분시장 2의 시장크기는 45.6%로 나타났고, 평균 유동고객 수가 비활성화 세분시장의 4배 이상이 되는 활성화 시장으로 분류되었다. 그러나 업종비중은 통계적으로 유의하지 않게 나왔다.

세분시장 3의 시장크기는 4.4%밖에 되지 않으나, 평균 유동고객 수가 무려 12,689명으로 일반적인 활성화 시장보다도 4배 이상 많은 것으로 나타났다. 특히 다른 세분시장

에 비하여 유동고객 수에 대한 축산물 및 가정용품의 영향이 압도적으로 큼을 볼 수 있다.

<표 3> 세분시장별 회귀계수 추정값

	전체 샘플	Class 1	Class 2	Class 3	
		비활성화 근린시장	활성화 근린시장	우수활성화 근린시장	
유동고객수 평균		667	2,889	12,689	
Size(%)	100%	50%	45.6%	4.4%	
상수	2421.02	636.37	2970.80	1.7+ e4	
예측변수					
점 포 비 중	농산물	-2116.46	-722.62 *	-3677.02	-1.79e+ 3
	축산물	5737.89	1084.43 *	7990.60	3.53e+ 4 *
	수산물	-526.62	801.53	-538.92	-15506.8 *
	가공식품	-2336.05	-110.26	-2055.51	-3.06e+ 4 *
	의류·신발	580.46	94.26	723.02	4.63e+ 4
	가정용품	1659.17	-64.38	2700.08	10468.92 *
	음식점	-1723.79	-109.10	-1607.97	-21292.1

참조: \* 유의수준 .05 이하임.

## 5.2. 중소시장

### 5.2.1 최적세분시장 수의 결정

표본의 세분시장 수에 따른 모델 적합도를 분석한 결과는 <표 4>에 제시된 바와 같이 세분시장수가 증가 할수록 log 우도함수 값(LL)은 증가되고 AIC 및 BIC 값은 감소한다. 적정 세분집단의 수를 판단하기 위해서 BIC 값 및 BIC 감소 폭을 보면, 2개의 세분 시장에서 3개의 세분시장으로 시장의 수를 증가시키는 경우 BIC의 감소 폭이 가장 크게 나타났다. 반면 3개의 세분시장에서 4개의 세분시장으로 시장의 수를 증가시키는 경우 오히려 BIC가 증가되는 것으로 나타났다. 따라서 3개의 세분시장이 적정한 것으로 볼 수 있다.

<표 4> 세분시장 개수에 따른 검증 통계량

세분집단 수	모수의 수	LL	AIC	BIC	BIC 감소폭
1	9	-1076.29	2170.57	2195.28	
2	19	-1013.08	2064.16	2116.31	78.97
3	29	-983.58	2025.16	2104.77	11.54
4	39	-973.46	2024.92	2131.98	-27.21

### 5.2.2. 세분시장별 차이

앞서 근린시장에 대한 분석에서와 같이 종속변수로 재래시장의 유동고객 수, 예측변수로 7대 업종별 점포비율을 투입하여 분석하였다. <표 4>에서 제시한 바와 같이, 본 연구에서는 3개의 세분집단이 가장 적정한 것이라고 제시되어서 <표 5>는 3개의 세분집단별로 R<sup>2</sup>, 2개의 Wald 통계량이 제시되었다.

중소시장 분석에서는 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품, 가정용품 변수들의 Wald 통계량의 p 값이 0.01이하로 나타났다. 따라서 해당되는 변수들의 모수의 추정값이 0이 아니라는 것을 보여주었다, 또한 Wald(=) 통계량의 p 값이 .05이상을 보인 음식점을 제외한 모든 예측변수가 세분집단별로 유의한 차이가 있는 것을 확인하였다.

또한 <표 5>에서는 세분집단 1의 R<sup>2</sup>가 0.05로 다른 세분집단 매우 낮게 나왔다. 세분집단 2의 R<sup>2</sup>는 .87이었고, 세분집단 3의 R<sup>2</sup>는 .99, 그리고 전반적인 R<sup>2</sup>는 .94로 나타났다.

<표 5> 세분집단별 추정 계수 및 Wald 통계량

		Class 1	Class 2	Class 3	Overall Wald	Wald(=)
R <sup>2</sup>		0.05	0.87	0.99	0.94	
상수		1968.38	4313.31	18252.58	82.12	24.05
예측변수						
점 포 비 중	농산물	-780.38	-3746.28	-2147.09	15.30 (0.0016)	6.19 (0.045)
	축산물	-1827.32	9910.05	-46582.22	50.46 (6.4e-11)	49.24 (2e-11)
	수산물	-552.60	-459.55	-15556.62	14.42 (0.0024)	12.32 (0.002)
	가공식품	-1340.91	7366.76	96610.02	96.68 (8e-21)	96.68 (1e-21)
	의류·신발	-293.40	1652.91	8654.75	4.83 (0.18)	4.82 (0.09)
	가정용품	-435.05	-15467.25	-109363.6	133.68 (8.7e-29)	125.10 (6.8e-28)
	음식점	-831.4	896.05			

※ ( )은 p값임.

### 5.2.3. 세분시장별 시장경쟁력 예측변수의 추정

<표 6>은 전체샘플의 회귀분석 결과와 3개의 세분집단별 회귀분석 결과가 제시되었다. 먼저 세분시장별 유동고객 수를 살펴보면 세분시장1의 경우는 1,218명, 세분시장2의

경우는 4,178명, 세분시장3의 경우는 13,481명으로 세분시장1은 비활성화 시장이라고 볼 수 있고, 세분시장2는 비교적 활성화가 된 시장, 그리고 세분시장3은 활성화가 매우 잘 되어있는 시장이라고 할 수 있다.

구체적인 내용분석으로 비활성화 중소시장인 세분시장 1을 살펴보면, 시장 크기는 76%로 전체 중소시장의 절반 정도를 차지하는 집단으로, 근린시장에 비해 3분의 2에 해당하는 시장이 비활성화 시장으로 분류된 것은 중소재래시장이 처한 어려움을 반영하는 것 같다.

세분시장 2의 시장크기는 18.4%로 나타났고, 평균 유동고객 수가 비활성화 세분시장의 4배 가까이 되는 활성화 시장으로 분류되었다. 이 세분시장의 경우 다른 세분시장에 비하여 유동고객 수에 대한 축산물 및 가정용품의 영향이 압도적으로 큼을 볼 수 있다. 한편 농산물, 가정용품의 경우도 유동고객에 미치는 영향은 크나 부의 방향으로 영향을 주는 것으로 나타났다.

세분시장 3의 시장크기는 5.4%밖에 되지 않으나, 평균 유동고객 수가 무려 13,481명으로 일반적인 활성화 시장보다도 4배 이상 많은 매우 활성화된 시장으로 나타났다. 특히 유동고객 수에 대한 축산물, 수산물, 가공식품, 가정용품의 영향이 통계적으로 유의했다.

<표6> 세분시장별 회귀계수 추정값

		전체 샘플	Class 1 비활성화 중소시장	Class 2 활성화 중소시장	Class 3 우수활성화 중소시장
유동고객 수 평균			1,218	4,178	13,481
Size(%)		100%	76.2%	18.4%	5.4%
상수		3271.91	1968.38	4313.31	18252.58
예측변수					
점포비중	농산물	-1400.48	-780.38	-3746.28 *	-2147.09
	축산물	-2056.58	-1827.32	9910.05 *	-46582.2 *
	수산물	-1338.02	-552.60	-459.55	-15556.6 *
	가공식품	5504.51	-1340.91	7366.76 *	96610.02 *
	의류·신발	544.20	-293.40	1652.91	8654.75
	가정용품	-9034.11	-435.05	-15467.3 *	-109363 *
	음식점	-771.30	-831.4	896.05	-5663.81

참조: \* 유의수준 .05 이하임.

### 5.3. 광역시장

#### 5.3.1 최적세분시장 수의 결정

표본의 세분시장 수에 따른 모델 적합도를 분석한 결과는 <표 7>에 제시된 바와

같이 세분시장수가 증가 할수록 log 우도함수 값(LL)은 증가되고 AIC 및 BIC 값은 감소한다. 적정 세분집단의 수를 판단하기 위해서 BIC 값 및 BIC 감소 폭을 보면, 1개의 세분 시장에서 2개의 세분시장으로 시장의 수를 증가시키는 경우 BIC의 감소 폭이 가장 크게 나타났다. 반면 2개의 세분시장에서 3개의 세분시장으로 시장의 수를 증가시키는 경우 오히려 BIC가 증가되는 것으로 나타났다. 따라서 2개의 세분시장이 적정한 것으로 볼 수 있다.

<표7> 세분시장 개수에 따른 검증 통계량

세분집단 수	모수의 수	LL	AIC	BIC	BIC 감소폭
1	9	-489.60	997.19	1013.84	
2	19	-458.99	955.98	991.14	22.71
3	29	-442.05	942.09	995.75	-4.61

### 5.3.2. 세분시장별 차이

광역시장의 분석에서도 종속변수로 재래시장의 유동고객 수, 예측변수로 7대 업종별 점포비율을 투입하여 분석하였다. <표 7>에서 제시한 바와 같이, 본 연구에서는 2개의 세분집단이 가장 적정한 것이라고 제시되어서 <표 8>은 2개의 세분집단별로 R<sup>2</sup>, 2개의 Wald 통계량이 제시되었다.

광역시장 분석에서는 수산물만 Wald 통계량의 p 값이 0.05이하로 나타났다. 따라서 각 모수의 추정값이 0이 아니라는 것을 보여주었다, 또한 농,축,수산물 및 의류신발 등의 예측변수가 세분집단별로 유의한 차이가 있는 것을 확인하였다.

또한 <표 8>에서는 세분집단 1의 R<sup>2</sup>가 0.05로 다른 세분집단 매우 낮게 나왔다. 세분집단 2의 R<sup>2</sup>는 .87이었고, 세분집단 3의 R<sup>2</sup>는 .99, 그리고 전반적인 R<sup>2</sup>는 .94로 나타났다.

<표 8> 세분집단별 추정 계수 및 Wald 통계량

		Class 1	Class 2	Overall Wald	Wald(=)
평균 유동고객수		2,990	17,397		
R <sup>2</sup>		0.38	0.35		
상수		2402.31	17914.68	0.61	0.12
예측변수					
구 매 목 적	농산물	-1816.98	4577.16	0.22	0.02
	축산물	3186.86	-8044.03	0.57	0.05
	수산물	283.58	13916.03	0.08	0.07
	가공식품	2725.19	86427.17	1.00	0.59
	의류·신발	1575.97	-6703.13	0.16	0.02



계	가정용품	8692.57	-24668.33	1.83	0.55
품	음식점	-4667.38	-58185.16		

※ ( )은 p값임.

### 5.3.3. 세분시장별 시장경쟁력 예측변수의 추정

<표 9>는 전체샘플의 회귀분석 결과와 2개의 세분집단별 회귀분석 결과가 제시되었다. 먼저 세분시장별 유동고객 수를 살펴보면 세분시장1의 경우는 2,402명, 세분시장2의 경우는 17,914명으로 세분시장1은 비활성화 시장이라고 볼 수 있고, 세분시장2는 활성화가 된 시장이라고 할 수 있다.

구체적인 내용분석으로 비활성화 광역시장인 세분시장 1을 살펴보면, 시장 크기는 73.7%로 전체 중소시장의 3분의 2 이상을 차지하는 집단으로 대다수의 광역시장이 비활성화 시장으로 분류된 것은 광역 재래시장의 어려운 현실을 반영하고 있다.

세분시장 2의 시장크기는 26.3%로 나타났고, 평균 유동고객 수가 비활성화 세분시장의 8배 가까이 되는 활성화 시장으로 분류되었다. 광역시장의 경우는 시장간 빈익빈 부익부 현상이 더욱 두드러짐을 잘 나타내고 있다. 그러나 업종비중이 통계적으로 유의하지 않아 유동고객 수에 영향을 주는 예측변수는 규명되지 않았다.

<표 9> 세분시장별 회귀계수 추정값

		전체 샘플	Class 1 비활성화 광역시장	Class 2 활성화 광역시장
Size(%)		100%	73.7%	26.3%
상수			2402.31	17914.68
예측변수				
구 매 목 적 제 품	농산물	-134.2	-1816.9	4577.16
	축산물	231.19	3186.9	-8044.03
	수산물	3871.27	283.6	13916.03
	가공식품	24753.3	2725.2	86427.17
	의류·신발	-602.87	1575.9	-6703.13
	가정용품	-87.13	8692.6	-24668.3
	음식점	-18751.8	-4667.4	-58185.2

참조: \* 유의수준 .05 이하임.

## 5.4. 전국시장

### 5.4.1 최적세분시장 수의 결정

표본의 세분시장 수에 따른 모델 적합도를 분석한 결과는 <표 10>에 제시된 바와 같이 세분시장수가 증가 할수록 log 우도함수 값(LL)은 증가되고 AIC 및 BIC 값은 감소한다. 적정 세분집단의 수를 판단하기 위해서 BIC 값 및 BIC 감소 폭을 보면, 1개의 세분 시장에서 2개의 세분시장으로 시장의 수를 증가시키는 경우 오히려 BIC가 증가되는 것으로 나타났다. 따라서 1개의 세분시장이 적정한 것으로 볼 수 있다.

<표 10> 세분시장 개수에 따른 검증 통계량

세분집단 수	모수의 수	LL	AIC	BIC	BIC 감소폭
1	37	-98.62	271.24	324.30	
2	75	-83.58	317.15	424.70	-100.41

#### 5.4.2. 세분시장별 차이

<표 10>에서 제시한 바와 같이, 본 연구에서는 1개의 세분집단이 가장 적정한 것이라고 제시되어서 Wald 통계량 및 Wald(=) 통계량은 사실상 큰 의미가 없다. 또한 <표 11>에서 전반적인 R<sup>2</sup>는 .611로 나타났다.

<표 11> 세분집단별 추정 계수 및 Wald 통계량

		Class 1	Overall Wald
R <sup>2</sup>		0.66	0.66
상수		13069.28	3.15
예측변수			
업 종 비 율	농산물	7562.41	0.004
	축산물	437120.23	7.15
	수산물	-77811.83	1.39
	가공식품	-342913.9	40.31
	의류·신발	-9791.95	1.74
	가정용품	-9101.8	1.48
	음식점	44617.6	-

※ ( )은 p값임.

#### 5.4.3. 세분시장별 시장경쟁력 예측변수의 추정

<표 12>는 세분집단에 대한 회귀분석 결과를 제시하고 있다. 표에 따르면 축산물과 가공식품이 유동고객 수에 영향을 미치는 예측변수로 보여주고 있다.

<표 12> 세분시장별 회귀계수 추정값

		Class 1
		접근편리성 중시
평균 유동고객 수		3,553
Size(%)		100%
상수		13069.28
예측변수		
점 포 비 중	농산물	7562.41
	축산물	437120.2 *
	수산물	-77811.8
	가공식품	-342913. *
	의류·신발	-9791.9
	가정용품	-9101.8
	음식점	44617.6

참조: \* 유의수준 .05 이하임.

## VI. 결론

### 6.1 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 활성화된 재래시장이 비활성화된 재래시장과 상품전략 면에서 어떤 차이를 보이는지를 밝히고자 하는 데 있다. 특히 활성화된 재래시장은 시장의 업종구성 면에서 비활성화된 시장과 차이가 있을 것이라는 가정 하에서 재래시장 유형별로 결합회귀 모델(Mixture Regression Model)을 통하여 분석한 결과 활성화시장과 비활성화 시장 간에 유동고객 수에 미치는 예측변수가 차이가 있음을 보여주었다. 본 연구의 결과 요약 및 결론은 다음과 같다.

분석 결과, 대체로 축산물을 취급하는 점포의 비중이 높을수록 재래시장은 활성화된 것으로 나타났다. 시장유형별 발견점은 다음과 같다.

첫째, 근린시장의 경우는 50% 정도가 비활성화된 시장으로 나타났고, 45.6%는 활성화 시장, 4.4%는 매우 활성화된 시장으로 나타났다. 활성화된 근린시장의 경우 축산물과 가정용품의 비중이 높았다.

둘째, 중소시장의 경우는 76.2%가 비활성화 시장으로 나타났고, 18.4%가 활성화된 시장, 5.4%가 매우 활성화가 된 시장으로 나타났다. 활성화된 중소시장의 경우 축산물과 가공식품의 비중이 상대적으로 유동고객 수의 증가에 중요한 역할을 하고 있었다.

셋째, 광역시장의 경우 73.7%가 비활성화 시장으로, 나머지 26.3%가 활성화 시장으로 분류되어 시장의 대다수가 침체되어 있음을 알 수 있었다. 특히 활성화된 시장과 비활성화 시장 간의 유동고객 수가 무려 8배에 이르러 빈익빈 부익부 현상이 모든 재래시장 유형 중 가장 두드러지게 나타나고 있었다.

넷째, 전국시장의 경우 표본 수가 31개 밖에 안 되어서인지 활성화시장과 비활성화 시장으로 구분할 수 없었다.

본 연구결과를 통한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 실용적인 측면에서 본 연구는 재래시장 유형별로 집중해야 할 업종이 다르다는 것을 밝힘으로서 재래시장 유형별로 차별화된 상품전략을 통하여 전략적 경쟁우위의 기반을 제공할 수 있다는 시사점이 있다.

둘째, 학문적인 측면의 시사점으로는 본 연구에서 사용하였던 단순한 군집분석이나 회귀분석을 이용하지 않고 결합회귀모델 분석을 함으로써 기존의 방법론으로 파악하기 어려웠던 세분집단의 수, 세분집단의 크기, 세분집단의 설명요소와 모수 추정 등에 관한 객관적인 통계자료를 제공하였다는데 그 의의가 있다. 각 집단의 정의가 여러 변수를 통하여 종합적으로 고려하여 이루어졌기 때문에 마케팅전략수립의 효율성을 증대시킬 수 있으며 향후 재래시장 활성화에 대한 예측력을 증대시킬 수 있을 것이다.

## 6.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

첫째, 표본의 문제점을 들 수 있다. 본 연구에서 분석한 샘플은 우리나라 전국의 412개의 재래시장을 대상으로 각 시장에서 유동고객을 관측하였다는 점에서 의의는 있지만, 재래시장의 활성화에 대해 적절한 분산(variance)을 갖기 위해서는 유동고객의 평균 구매금액을 조사에 포함하는 것이 바람직할 것이다. 단순한 시장 내 유동인구 위주의 평가로 인해 모델 추정에 bias가 존재할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 평균 객단가도 조사하여 각 시장별로 평균 일일 매출액을 추정하는 조사 설계가 요구된다.

둘째, 본 연구에서 사용된 변수는 종속변수로 유동고객 수와 예측변수(독립변수)로 재래시장 내의 7대 업종비율을 선정하였다. 향후에는 종속변수에 있어서 보다 다양한 항목을 포함하여 재래시장의 활성화 정도를 보다 정교하게 측정하는 것이 필요하다. 또한 독립변수로 7대 업종 비율 외에 입지와 쇼핑환경, 가격, 품질, 인적 서비스 등의 측정항목을 개발하여 추가함으로써 활성화된 시장의 성공 요인을 보다 자세히 밝혀 낼 수 있을 것이다.

## 참고문헌

김소영, 박영식, 김용준(2003), "Mixture Model을 이용한 공연관람고객의 시장세분화," 광

- 고학연구, 14(5), 49-73.
- 김종국(2007), 재래시장의 분류에 따른 경쟁력 강화방안, working paper.
- 노승혁, 윤성욱, 서근하(2006), “재래시장 상인의 불황극복과 경영혁신을 위한 성공요인에 관한 연구: 부산·경남지역을 중심으로,” *중소기업연구*, 28(4), 19-44.
- 박성용, 이상호, 오택연(2001), “대형할인점 진입에 따른 재래시장에의 영향 및 재래시장 활성화 방안에 관한 연구,” *산학경영연구*, 14, 95-128.
- 변명식(2001), “재래시장 활성화 방안연구-수원시팔달, 영동, 지동시장을 중심으로-,” *유통비즈니스리뷰*, 창간호, 41-58.
- 성형석, 한상린(2007), “재래시장의 서비스 품질이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치는 영향에 관한 연구-이용경험 및 다양성 추구의 조정효과를 중심으로-,” *유통연구*, 12(1), 85-104.
- 엄일섭, 전중욱(2000), “입지 특성이 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅관리연구*, 5(1), 133-166.
- 윤성욱, 서근하(2004), “종업원 서비스와 점포 충성도간의 구조적 관계에 관한 연구,” *한국마케팅저널*, 6(3), 59-81.
- 이민우(2005), “재래시장의 활성화 방안에 대한 연구-경영·마케팅 측면을 중심으로-,” *산업경제연구*, 18(2), 701-718.
- 이유재, 김우철(1998), “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교,” *마케팅연구*, 13(1), 61-86.
- 이유재, 라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구,” *마케팅연구*, 18(4), 67-96.
- 이유재, 이청림 (2007), “고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할,” *마케팅연구*, 22(1), 81-102.
- 이인구, 김종배, 이문규(2000), “지각된 서비스 품질, 소비자 태도, 재이용 의도 사이의 인과관계 모형,” *한국마케팅저널*, 2(3), 44-63.
- 전종근, 이태민(2005), “점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교: 점포이미지 변수들을 중심으로,” *유통연구*, 9(3), 1-19.
- 허정욱(2004), “지방재래시장의 활성화에 관한 사례분석,” *마케팅관리연구*, 9(2), 157-183.
- Agrawal, Deepak and Christopher Schorling(1996), "Market Share Forecasting: an Empirical Comparison of Artificial Neural Networks and Multinomial Logit Model," *Journal of Retailing*, 72(4), 383-407.
- Auh, Seigyoung, Linda C. Salisbury, and Michael D. Johnson(2003), "Order Effects in Customer Satisfaction Modelling," *Journal of Marketing Management*, 19, 379-400.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss(2002), “The Influence

- of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandize Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66 (April), 120-141.
- Barbin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Biba, Gjin, Francois Des Rosiers, Marius Theriault, and Paul Villeneuve(2006), "Big Boxes vesus Tradional Shopping Centers: Looking At Households' Shopping Trip Patterns," *Journal of Real Estate Literature*, 14(2), 175-202.
- Birtwistle, Grete, Ian Clarke, and Paul Freathy(1999), "Store Image in the UK Fashion Sector: Consumer versus Retailer Perceptions," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9, 1-16.
- Bitner, Mary J.(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 378-384.
- Brown, M. Gordon(1999),"Design and Value: Spatial Form and the Economic Failure of a Mall," *Journal of Real Estate Research*, 17(1), 189-226.
- Chowdhury, Jhinuk, James Reardon, Rajesh Srivastave(1998), "Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 72-86.
- Choi, Ducke Hyun, Chul Min Kim, Sang-Il Kim, and Soung Hie Kim(2006), "Customer Loyalty and Disloyalty in Internet Retail Stores: Its Antecedents and Its Effect on Customer Price Sensitivity," *International Journal of Management*, 23(4), 925-941.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Frasquest, Marta, Irene Gil, and Alejandro Molla(2001), "Shopping-Centre Selection Modelling: a Segmentation Approach," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11, 23-38.
- Ghosh, Avijit and Sara L. McLafferty(1982), "Locating Stores in Uncertain Environments: A Scenario Planning Approach," *Journal of Retailing*, 58(4), 5-22.
- Huff, D. L. (1963), "A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas," *Land Economics*, 39(1), 81-90.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*,

New York Wiley.

- Korgaonkar, P. K., Daulat Lund, and Barbara Price(1985), "A Structural Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior," *Journal of Retailing*, 61(2), 39-60.
- Louviere, Jordan J. and Richard D. Johnson(1990), "Reliability and Validity of the Brand-Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images," *Journal of Retailing*, 66(4), 359-382.
- Mayo, Edward J., Lance P. Jarvis, and James A. Xander(1988), "Beyond the Gravity Model," *Academy of Marketing Science Journal*, 16(3), 23-29.
- Mejia, Luis C. and John D. Benjamin(2002), "What Do We Know About the Determinants of Shopping Center Sales? Spatial vs. Non-Spatial Factors," *Journal of Real Estate Literature*, 10(1), 3-26.
- Oppewal, Harmen; Harry Timmermans(1999), "Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centers," *Environment and Behavior*, 31(1), 45-65.
- O'Shaughnessy, John. (1995), *Competitive Marketing: A strategic Approach*, London: Routledge.
- Parasuraman, A., A. Valerie Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Simons, Robert A.(1992), "Site Attributes in Retail Leasing: An Analysis of a Fast-Food Restaurant Market," *Appraisal Journal*, 60(4), 139-160.
- Sinha, Indrajit; Wayne S. DeSarbo(1998), "An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value," *Journal of Marketing Research*, 35(May), 236-249.
- Sirgy, M. Joseph and A Coskun Samli(1985)," A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(Summer), 265-291.
- Sirohi, Niren, Edward W. McLaughlin, and Dick R. Wittink(1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket," *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Solgaard, Hans. S. and Torben Hansen(2003)," A Hierarchical Bayes Model of Choice Between Supermarket Formats," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 169-180.
- Spiggle, Susan and Murphy A. Sewall(1987),"A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, 51(April), 97-111.
- Vermunt, Jeroen K. and Jay Magidson(2002), *Latent Gold 4.0 Users's Guide*,

Statistical Innovations Inc.

Wedel, Michel and Wagner A. Kamakura(2002), *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Boston: Kluwer Academic Publishers.

Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden(1988), "Impressions of Retail Stores" A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.