

재래시장의 효율적 경쟁전략

이상현 (동국대학교 경영학과 조교수)

I. 연구배경 및 문제제기

재래시장은 1996년 유통시장 개방 이후 대형마트의 급격한 성장, 홈쇼핑과 온라인쇼핑 등 새로운 유통업태의 출현, 소비자 구매패턴의 변화 등 제반유통환경의 변화와 맞물려 하락세를 면치 못하고 있다. 실제로 대형마트의 판매액은 10년 전과 비교하여 900% 이상 증가한 반면 재래시장 내의 소규모 상점들의 판매액은 20%이상 하락하였다(통계청, 1996-2005). 이처럼 최근 유통시장에서 대형마트의 힘이 점점 커지고 시장점유율이 늘어감에 따라 재래시장이 소비자들의 구매행동에 미치는 영향력은 상대적으로 심각하게 위축되고 있는 실정이다. 이러한 시장상황에서 대형할인점과의 비교를 통하여 재래시장이 상대적 경쟁우위를 점할 수 있는 차별화 전략을 세우는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 그렇다면 과연 이처럼 경쟁이 심화되고 있는 유통시장에서 소매상인들 특히 재래시장 상인들은 고객들에게 어떠한 형태의 차별화된 유통전략을 세우고 대처해야하는 것일까?

최근 5년간 중앙정부 및 지방정부의 재래시장을 지원한 실적을 살펴보면, 시설현대화 즉, 아케이드, 주차장, 진입로, 편의시설등과 같은 물리적 측면과 관련한 지원에 대부분의 노력을 기울여 온 것으로 나타났다(중소기업청 2006). 정책적인 지원이 물리적 측면에 편중된 이유는 아마도 가시적인 정책효과를 단기간에 성취하고자 하는 동기가 다소 높았다고 볼 수 있을 것이다. 하지만 실제적으로 소매관련 학술연구들은 대부분 소비자의 점포선택 요인으로 물리적 측면보다는 제품구색, 고객서비스, 품질 (브랜드가치), 점포분위기 등이 더 중요한 것으로 분석하고 있다(Pan and Zinkhan 2006).

과거 국내 재래시장연구에서 언급된 바와 같이 재래시장은 대형할인점이나 백화점과 비교하여 물리적(장소편의, 쇼핑환경, 주차공간)측면 뿐만아니라 비물리적 측면(상품구색, 품질, 브랜드가치, 고객서비스, 점포이미지)의 모든 면에서 열악한 상황이다(박성용 2003, 서용구와 배상근 2002). 기존 재래시장에서 비교적 활발하게 거래되는 농수산물, 청과류, 야채류 등 식재료부문의 경쟁력을 살리기 위해서라도 위생적 측면을 부각하여 하드웨어적 측면을 보장하는 것이 시급한 과제라고 생각할 수 있다. 하지만 이러한 물리적 부분에 가시적인 효과가 있다고 하더라도 대형마트나 백화점과의 심화되는 경쟁상황에서 그리 효율적인 전략이라고 할 수 없을 것이다. 왜냐하면 이미 대형마트나 백화점은 규격화되고 현대화된 시설을 갖추고 있으므로 재래시장의 시설보수가 경쟁우위에 서기는 힘들기 때문이다. 이는 재래시장이 기본적으로 갖추어야 할 필수요소일 뿐인 것이다. 근래에 들어서 소프트웨어적 측면에 초점을 맞추어 재래시장의 활성화를 꾀하여야 한다는 주장이 많아지고 있다. 그렇다면 과연 어떠한 요인들이 소비자들에게 대형마트와 차별화된 재래시장만의 이미지로 각인될 수 있을까?

재래시장 활성화와 관련된 국내연구들은 현상에 대한 기술적 분석에 그치는 경우가 대부분이고 실증적으로 소비자의 재래시장 선택에 미치는 영향요인을 구체적으로 분석한 경우는 그리 많지 않은 실정이다. 따라서 본 연구는 고객의 입장에서 재래시장과 대형마트를 서비

스아웃풋 개념과 소매점포선택요인에 기초하여 어떠한 요인에 의해 점포선택이 달라지는가를 알아보고자 한다. 이를 위해 문헌연구를 통해 공통적인 서비스아웃풋과 소매점포선택요인을 몇 가지로 구분하고 그 외 기술적 연구에서 공통적으로 주장하고 있는 몇 가지 차별화요인들을 고려하여 고객들이 지각하고 있는 재래시장과 대형마트 각각의 점포선택행위에 영향을 미치는 선행요인을 규명해 보고 재래시장만의 차별화된 경쟁력에 대해 고찰해보고자 한다. 또한 점포선택 시에 고려될 수 있는 상황변수를 살펴보고 상황변수의 영향관계도 함께 고려하고자 한다. 아울러 학문적으로 재래시장의 활성화와 관련하여 생각해야할 몇 가지 주제들에 대해 알아보고 향후의 연구방향에 대해 논의하고자 한다.

II. 이론적 배경

유통채널을 디자인하고 실행 관리하는데 있어서 가장 먼저 생각해야할 것은 판매해야할 상품을 과연 어떤 유통채널을 통해서 유통시키는 것이 가장 적합할 것인가에 대한 문제이다 (Rangan, Menezes, and Maier 1992). 유통채널선택에 대한 문제를 고려할 때 고객이 어떻게 구매하기를 원하는가를 이해하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 서비스아웃풋 즉, 최종소비자가 유통경로를 통해 얻고자 기대하는 가치수준을 이해할 필요가 있다 (Coughlan, Anderson, Stern, and El-Ansary 2006). 서비스 아웃풋은 유통구조를 형성하는데 있어서 차별화를 꾀하는 중요한 근거를 제시해 준다. 최종 소비자의 채널 선택에 영향을 미치는 서비스 아웃풋은 제품정보, 제품의 품질, 공간적 편의, 상품구색, 소량구매, 대기시간, 고객서비스, 정보제공 등으로 나눌 수 있다(Coughlan et al. 2006, Bucklin 1966, Rangan, Menezes, and Maier 2002).

그 외에 과거 소매관련 연구들에서 점포선택요인으로 고려되는 요인들은 사회적, 물리적, 감성적 요인 등으로 나눌 수 있고 좀 더 구체적으로는 쇼핑분위기, 접근용이성, 점포 디자인, 색상, 음악, 가격, 종업원 친절성, 종업원 태도, 브랜드 이미지, 청결성 등으로 분류할 수 있다(Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss 2002, Pan and Zinkhan 2006, Ou, Abratt, and Dion 2006). 국내 재래시장관련 연구가 미흡한 관계로 아직까지 많은 논의가 활발하게 이루어지지 않고 있지만, 고객이 지각하는 이미지는 대형마트가 재래시장에 비해서 고객서비스가 우수하고, 쇼핑환경이 우수하며, 제품신뢰도가 높고, 가족단위 쇼핑측면에서 더 좋은 평가를 받고 있다고 할 수 있다(이동수 2006). 반면에 재래시장은 가격이외에 거의 모든 면에서 뒤쳐지는 이미지로 나타나고 있다. 요즘은 가격에 있어서도 유통/물류의 현대화, 자사 브랜드의 강화로 대형마트가 점점 유리해 지고 있는 상황이다. 이처럼 객관적 상황에서 대형마트가 재래시장을 거의 모두 압도하고 있다.

본 연구에서는 고객이 점포를 선택할 때 중요하게 생각하는 몇 가지 요인들 중 재래시장이 대형마트에 비해 비교우위에 설 수 있는 요인에 대해 고려해 보고자 한다. 특히 물리적 측면보다는 비 물리적 측면의 요인들을 중심으로 살펴보고자 한다. 다만 공간적 편의와 관련하여 소매업에서 가장 중요한 요인이라고 할 수 있는 점포위치나 장소에 대한 부분은 대형마트나 재래시장이나 쉽게 개선할 수 없는 동일한 조건이라 생각하고 본 연구에서는 논외로 하고자 한다.

1. 점포선택요인

1-1. 특화된 상품구색 (Assortment)

소매점포선택에 있어서 소비자들은 점포위치뿐만 아니라 상품구색과 다양성을 매우 중요한 요인으로 생각하고 있다(Craig, Ghosh, McLafferty 1984, Louviere and Gaeth 1987). 상품구색이라 함은 어떤 한 제품 종류 안에서 제공된 제품브랜드 또는 모델의 깊이를 의미하고 다양성은 제품의 다른 종류들, 즉 제품라인의 넓이를 의미한다(Coughlan, Anderson, Stern, and El-Ansary 2006). 일반적으로 상품구색은 소매점 제품믹스의 넓이와 깊이 모두를 의미하는 것으로 정의하기도 한다(Barber and Tietje 2004). 본 연구에서는 상품구색을 제품믹스의 넓이와 깊이 모두를 의미하는 것으로 본다.

그동안 많은 연구들이 제품의 구색 및 다양성은 점포선택에 있어서 서비스와 품질 못지않게 중요한 요인임을 밝혀왔다(Pan and Zinkhan 2006). 하지만 무조건 더 많은 구색을 갖추는 것은 더 많은 재고를 유지해야하므로 비용이 많이 들뿐만 아니라 고객이 원하는 상품을 갖추지 못하고 무차별적인 구색과 다양성을 강조하게 됨으로써 효율적인 이윤을 추구하기 어렵다. 따라서 각 소매점포에 맞는 차별화된 구색을 갖추는 것이 매우 중요하고 이것이 곧 경쟁력이 된다고 하겠다. 그럼에도 불구하고 지금까지의 연구는 상품의 수에 대해서만 초점을 맞추어왔다. 실제로 Broniarczyk, Hoyer, and McAlister(1998)의 연구에 의하면, 한정된 동일한 공간에서 선호도가 낮은 상품을 제거하여 상품구색이 덜하더라도 고객들이 원하는 상품이 존재한다면 상품구색이 줄었다는 것을 인지하지 못한다고 한다. 아울러 이렇게 상품구색이 줄었다고 해서 점포선택가능성을 낮추지 않는다고 하였다. 이는 곧 타겟 소비자가 원하는 상품을 파악하여 소매 점포에 맞는 상품구색을 갖춘다면 경쟁력이 있을 수 있음을 뜻한다.

결국 재래시장의 활성화를 위해서 가장 시급한 점은 바로 재래시장만이 가질 수 있는 그리고 재래시장에 맞는 차별화된 상품믹스를 찾는 것이다. 이제까지의 재래시장 연구들을 살펴보면 재래시장의 활성화를 위한 기본적 방향에 대한 제언으로 지역별 대표시장육성, 업종별로 특화(예, 먹거리 및 의류 특화, 국산농수산물전문)된 전문시장의 육성(변명식, 최장호 2004, 신창호, 문경일 2003)등을 언급하고 있다. 또한 재래시장을 이용하는 고객들은 주로 식재료를 구매하기 위해서 방문하는 경우가 많은 것으로 나타나고 있다(이민우 2005). 이는 기존의 재래시장을 주로 먹거리와 식재료를 공급하는 곳으로서의 역할이 가장 중요한 곳으로 생각하고 있다는 것이다. 구매가격의 측면에서는 아직까지 대형마트와 비교하여 재래시장의 가격경쟁력이 다소 높은 것으로 나타났고 제품품질과 관련해서도 고객의 만족도가 그리 큰 차이를 보이지 않고 있다(이동수 2006). 결국 재래시장은 현재 비교우위에 있는 측면을 부각시키고 이에 대한 마케팅 전략을 강화하여 나가는 것이 최선이라고 할 수 있다. 실제로 중소기업청의 재래시장실태 조사(2005)를 살펴보면 전국상권대형시장과 전문특화시장은 일평균 방문객 수가 조금씩 증가하고 있으며 특히 전문특화시장은 그 증가율이 20%에 다다르고 있는 것으로 조사되었다.

가락동 농산물시장이나 노량진 수산시장처럼 전문시장의 이미지를 부각시키고, 지역농어촌과 도심 재래시장을 연계하여 자체 브랜드화된 식재료 공급을 유도하고, 하루가 달리 높아지는 웰빙에 대한 관심에 발맞추어 신선식품과 유기농자연식품등을 강화한다면 점포선택에 있어서 비교우위를 점할 수 있을 것으로 보인다. 이는 재래시장별로 특화된 이미지를 소비자에게 각인시킴으로써 대형마트와 명확히 구별되는 차별적 이미지를 가져올 것이다. 이러한 상품구색차별화로 인해 가격경쟁력에 있어서도 꼭 저가전략을 고수하지 않더라도 재래

시장으로 소비자의 마음을 이끌 수 있으리라 생각한다.

P1. 특화된 상품구색으로 인지할수록 재래시장 점포선택 의도는 높아질 것이다.

1-2. 지역주민과의 친밀성 (Intimacy)

친밀성에 대한 개념은 B2B관계마케팅이나 서비스마케팅에서 중요한 이슈로 다루고 있다. 고객이 형성하는 상품과의 관계보다는 사람과의 관계가 기업의 이윤을 가져오는 핵심적 요인이기 때문이다(Webster 1992). 이러한 관계의 친밀성은 상호호혜적인 경우에 매우 높게 나타난다고 할 수 있다(Peterson 1995, Clark and Mills 1993). 또한 상대 관계자에 대한 신뢰성과 만족도가 높을수록 친밀성이 높아진다고 한다(Hansen 2003). 결국 자주 접하고 비슷하게 인식되는 사람들과의 만남이 유지되면 될수록 관계의 친밀성은 더욱 높게 나타날 수 있다. 친밀성은 B2B연구에서 많이 논의되어온 관계의 질이라는 개념과 비슷하다고 할 수 있다. 과거 연구들은 판매자와 구매자간의 관계에 있어서 관계의 질이 높으면 높을수록 장기적인 관계지속으로 이어질 수 있다는 것을 나타내고 있다(Crosby, Evans, and Cowles 1990). 성형석과 한상린 (2007)은 직접적으로 국내 재래시장환경에 거래관계의 질을 분석하고 재래시장과 고객 간의 거래관계의 질은 고객의 재방문에 중요한 영향을 준다고 밝혔다. 아울러 시사점에서 향후 물리적 환경 개선작업 뿐만 아니라 고객과의 무형적 관계의 질을 높이는 것이 지속적인 방문을 증대시킨다고 하였다. 소매점포와 관련한 연구에서는 점포 환경 중 사회적 요인에 대한 강조를 하면서 점포종업원과의 관계에서 느끼는 서비스품질지각을 점포선택기준으로 보고 이것이 점포애호도나 점포이미지에 중요한 영향을 준다는 것을 실증적으로 보여주었다(Baker, Grewal, Parasuraman 1994, Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss 2002).

재래시장은 대부분 자연발생적으로 조성되어 지역주민 고유의 전통문화와 정서가 담긴 곳이라고 할 수 있다(이민우 2005). 과거 지역주민과 함께 생활을 영위하며 울고 웃었던 지역 상인들에 대한 인식은 특별했다고 할 수 있다. 하지만 이러한 지역주민과 상인간의 관계에 대한 친밀감이 현대에 이르면서 많이 퇴색함과 동시에 재래시장도 지역주민의 기억 속에서 자연스레 멀어지고 있다고 볼 수 있다. 과거의 향수를 재래시장에서 잠시라도 느낄 수 있는 사람들은 결국 재래시장에 종사하는 상인들과의 과거 친밀감이나 아니면 그때의 그 장소 즉, 재래시장 점포자체와의 친밀감이 강했던 사람들이다. 이를 뒷받침 하듯 재래시장관련 연구들은 재래시장이 나이를 먹어가면서 현재 젊은 사람들 보다는 향수를 아는 중장년층이 대부분 많이 방문하고 있다는 연구결과들을 나타내고 있다(성형석, 한상린 2007, 이민우 2005, 이동수 2006). 이는 결국 친밀성과 관련이 있다고 하겠다. 따라서 재래시장 점포선택 가능성은 고객 자신이 점포자체나 상인에 대해 느끼는 친밀성에 의해 영향을 받는다고 할 수 있다. 대형마트보다는 역사와 전통이 있는 재래시장이 상대적으로 지역사회와 친밀감있게 다가갈 수 있는 가능성이 더 높다고 본다. 친밀성을 높이기 위해 지역사회에 이익이 될 수 있는 방안을 강구하고 아울러 향후 지역주민과의 친밀성을 높이기 위해서는 어떻게 해야 하는 가를 고심하며 이에 대한 실천과 지원을 아끼지 않는다면 재래시장의 미래는 그리 어둡지 않다고 본다. 친밀성은 어떻게 정의하느냐 하는 것은 다소 논쟁의 여지가 있지만, 일반적으로 관계 친밀성은 사람과 사람간의 상호관계의 질로 보고자 한다.

P2. 지역주민과의 친밀성이 높으면 높을수록 재래시장 점포선택 의도는 높아질 것이다.

1-3. 쇼핑체험의 즐거움

소비자들이 쇼핑을 하는 이유는 매우 다양하다. 단순히 어떤 제품이나 서비스를 구매하려는 것 이외에도 사회적 경험이나 교류, 협상의 즐거움, 기분전환, 육체적 활동 등 매우 다양한 목적을 가지고 쇼핑을 하게 된다(Tauber 1972). 제품을 소비할 때 상상이나 연상을 통한 감각적인 체험을 통하여 즐거움을 느끼는 것이 중요하다는 쾌락적 소비개념(Hirshman and Holbrook 1982)과 비슷하게 점포 선택을 함에 있어서도 쇼핑에서의 쾌락성이 중요한 요소로 부각되고 있다. 국내 소매업계도 대형화 전문화된 소매점들이 생겨나면서 경쟁적으로 쇼핑분위기를 보다 즐겁고 재미있게 만들려는 노력을 기울이고 있다. 특히 요즘은 복합 물들의 등장으로 매장내의 쇼핑분위기 뿐만 아니라 매장외의 쇼핑분위기까지도 고려하여 다른 업체와의 연계된 복합문화공간을 만들어 가고 있다. 실제로 소비자들도 IMF이후 점포 디자인이나 디스플레이 등 볼거리와 즐길 거리가 많은 현대적인 쇼핑분위기의 점포를 선호하는 경향이 나타나고 있다(이동대 2003).

이러한 상황으로 말미암아 상대적으로 재래시장은 보고 즐길거리가 없는 점점 낙후되고 소외된 공간으로 인식되면서 그 활기를 잃어가고 있는 실정이다. 그렇다면 재래시장이 쇼핑의 즐거움과 관련해서 상대적인 경쟁력을 가질 수 있는 요소는 정말 없는 것일까? 대형마트에서 찾아볼 수 있는 쇼핑의 즐거움이나 쾌락적 요소들은 대부분 시설적인 측면에서 깨끗하고, 진열이 잘 되어 있다거나, 디자인과 조명이 화려하다거나하는 시각적인 부분의 볼거리에 많이 치중되어 있다. 물론 식품코너의 시식 및 시음코너를 마련하여 얼마간의 즐길거리를 전략적으로 만들고는 있지만, 이러한 물리적인 즐거움보다는 쇼핑자체에서 느낄 수 있는 체험적 쇼핑의 즐거움은 그리 많이 경험할 수 없다.

재래시장이 고객으로 하여금 체험적 쇼핑의 즐거움을 경험할 수 있도록 한다면 이것 또한 경쟁우위를 점할 수 있는 방안이라 생각한다. 대형마트와 똑같은 방식의 가격 정찰제나 시설적 측면의 현대화는 오히려 재래시장 고유의 문화를 사라지게 하고 경쟁력을 잃게 되는 결과를 초래할 수 있다. 따라서 재래시장에서는 가격홍정의 재미, 대인관계의 즐거움, 정보교환의 즐거움, 넉넉한 인심 등 체험적이고 심리적인 쇼핑의 또 다른 재미를 느낄 수 있도록 해야 할 것이다. 아울러 재래시장이 가지고 있는 값싸고 풍성한 먹거리를 위생적으로 관리하고 제공한다면 더욱 더 좋을 것이다. 만일 먹거리가 부족하다면 고객들을 적극적으로 유인할 수 있을 정도의 핵 점포를 만드는 것도 매우 효과적인 전략이 될 것이다. 실제로 수원 지동시장은 순대를 핵심 브랜드로 만들고 핵 점포화 하여 더 많은 고객들이 시장을 찾을 수 있도록 하고 있다.

P3. 쇼핑체험의 즐거움이 높으면 높을수록 재래시장 점포선택 의도는 높아질 것이다.

II. 상황변수

소비자구매행동에서 상황적 요인에 대한 고려도 중요하다고 할 수 있다. 이는 소비자의 제품이나 브랜드에 대한 지각, 선호, 그리고 구매행동에 직접적인 영향을 미치기 때문이다. 점포선택이나 점포속성에도 상황적 요인은 중요한 영향을 미친다고 한다(Van Kenhove, De Wulf, and Van Waterschoot, 1999). 특히 점포선택에 있어서 과업정의(task definitions)의 상황변수를 고려하고 이해하는 것은 중요하다고 할 수 있다. 과업정의란 소비자가 특정의 제품을 구매하거나 소비하고 싶은 욕구를 발생시키는 이유라고 정의할 수 있다(Belk 1975).

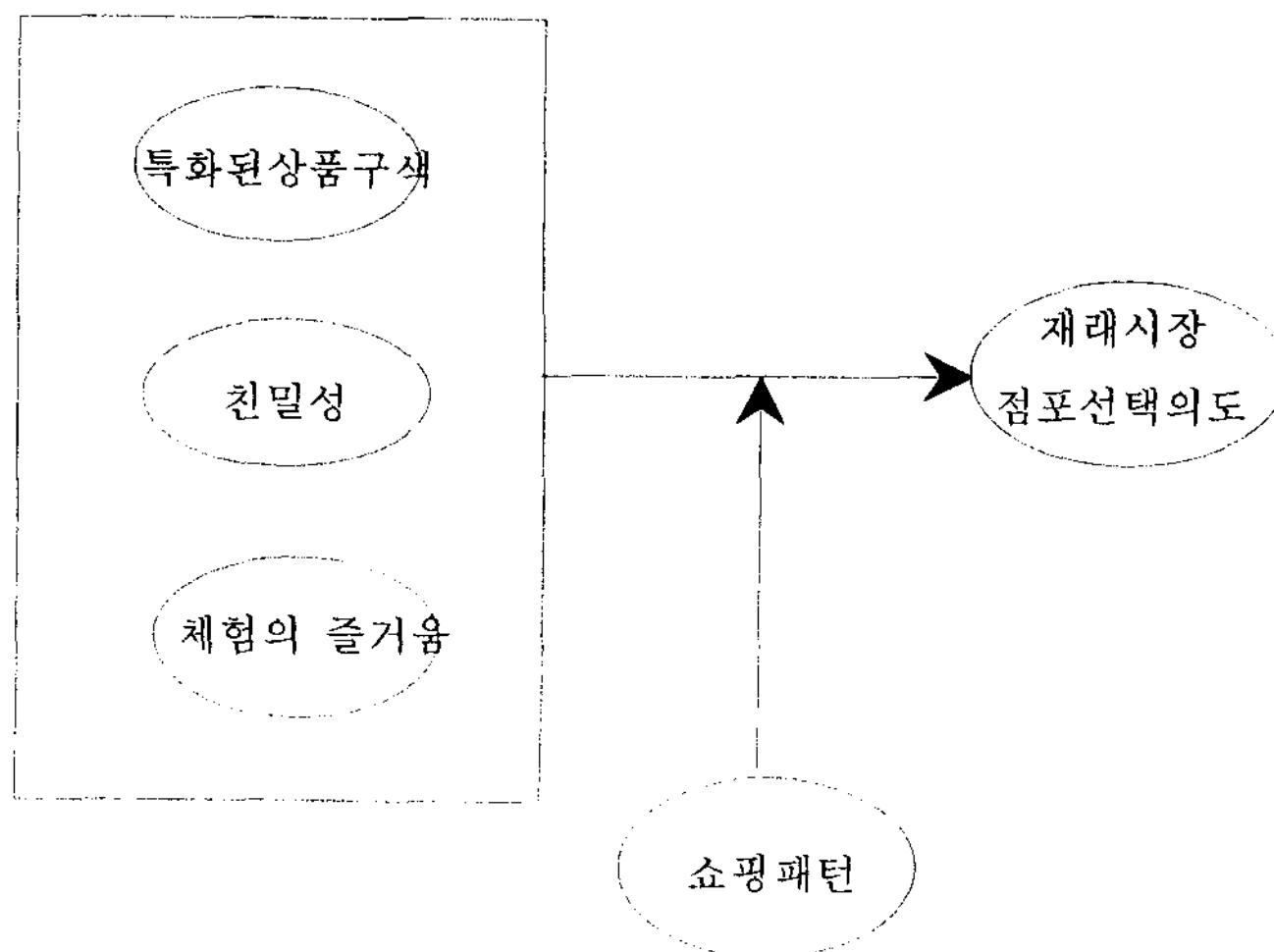
소비자가 결정한 과업의 특성에 따라서 소비자는 특정 점포를 다른 점포보다 더 선호할 수 있다(Kenhove, De Wulf, and Waterschoot 1999).

이와 같은 맥락에서 대형마트나 재래시장의 선택구매에 있어서도 과업정의에 따라 달라질 수 있다고 가정할 수 있다. 하지만 과업정의의 일반적인 항목을 뽑아내는 것은 매우 어려운 일이다(Dickson 1982). 더욱이 대형마트나 재래시장의 선택에 영향을 주는 과업정의에 대한 논의는 전무한 실정에서 더 더욱 그렇다고 할 수 있다. 본 연구에서는 과업정의를 통한 상황변수의 구체화 대신에 일반적으로 대형마트와 재래시장의 소비자가 보이고 있는 쇼핑패턴의 세 가지 형태 (일별 또는 필요할 때 마다 쇼핑 vs. 주별 또는 월별 정기적 쇼핑 vs. 윈도우 쇼핑)를 고려하고자 한다. 보통 정기적 쇼핑을 하는 소비자는 재래시장보다는 대형마트를 선호할 가능성이 더 높고, 일별 또는 필요할 때마다 쇼핑하는 소비자는 대형마트보다 재래시장을 선호할 가능성이 더 높다고 볼 수 있다. 더욱이 재래시장의 이미지가 특화되고 지역소비자들과의 유대관계가 친밀하며, 쇼핑의 즐거움을 선사한다면, 윈도우쇼핑을 하려는 소비자는 재래시장을 선호할 가능성이 더욱 크다고 하겠다.

III. 연구모형

본 연구에서는 점포선택에 영향을 미치는 선행요인들 중 재래시장 활성화에 영향을 미칠 수 있는 변수들을 고려해 보고자 한다. 나아가 상황변수로 쇼핑패턴의 세 가지 형태 (그 때 그 때 필요시 쇼핑 vs. 주별 또는 월별 정기적 쇼핑 vs. 윈도우 쇼핑)를 조절변수로 고려하였을 때 점포선택의 영향요인들이 실제 점포선택에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다. 다음의 <그림 1>은 본 연구의 틀을 간략하게 모형으로 나타내었다.

<그림 1> 연구모형



IV. 연구방법

1. 재래시장과 표본선정

재래시장의 형태는 매우 다양하므로 재래시장을 특징별로 구분하고 이에 대한 차별화 전략을 고려하는 것이 매우 효과적이라고 생각한다. 중소기업청의 재래시장실태 조사(2005)를 살펴보면 지역상권중심시장이나 골목형 시장들은 지속적으로 방문객 수가 감소하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 비도시지역시장의 전년대비 일평균 매출액은 거의 차이가 없는데 비해 도시지역시장은 18%정도 감소하였으며, 인정시장이나 무등록시장에 비해 등록시장의 일평균매출액이 가장 많이(11.3%) 감소한 것으로 나타났다. 따라서 도시지역 등록시장 중 지역상권중심시장과 골목형 시장에 대한 차별화 전략을 모색하고 이에 대한 지원이 절실한 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 수도권지역 지역상권중심시장을 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

표본 선정은 수도권지역 상권중심시장을 이용하는 고객들과 그 주변 5Km반경에 존재하는 대형마트를 이용하는 고객들을 선정하고자 한다. 재래시장과 대형마트를 직접 방문하여 고객들에게 미리 준비한 설문지를 이용하여 설문조사를 할 것이다. 설문구성은 재래시장(또는 대형마트)의 이용 상황 및 재래시장에 대한 전반적 의견을 묻는 문항, 상품구색과 다양성의 차이, 친밀성, 쇼핑의 즐거움, 재래시장 점포선택의도를 묻는 문항, 그리고 응답자의 인구 통계적 특성문항으로 구성될 것이다.

2. 변수의 측정

1) 상품구색

기존의 연구들은 주로 상품구색과 다양성을 취급상품 종류의 다양함이라는 양적인 수치로만 측정하였다. 하지만 본 연구에서는 상품구색을 특화된 측면을 부각시켜서 측정하고자 한다. 이를 위해 기존 연구에서의 설문문항(장홍섭, 김광석 2007, 이동대 2003, 이동수 2006)과 사전조사를 거쳐 몇 가지 문항을 개발하여 측정하고자 한다. 예를 들면, 이곳은 특색있는 상품을 취급한다. 이곳은 전문화된 상품을 취급한다. 이곳은 유용한 상품들을 많이 취급한다. 이곳은 가족들과 쇼핑을 즐길만한 상품들을 많이 취급한다. 비교가능한 경쟁제품의 수는 제한적이다. 매우 신선한 식재료를 취급한다. 유기농과 같은 자연식품을 취급한다. 웰빙식단에 효과적인 식재료를 취급한다 등이다.

2) 지역주민과의 친밀성

지역주민과의 친밀성은 사람과 사람간의 상호관계의 질 즉, 상인과 지역주민과의 상호관계의 질로 정의한다. 친밀성을 측정하기 위해서 Hansen(2003)의 연구에서 사용된 intimacy 측정항목을 재래시장 상황에 맞게 수정하여 사용할 것이다. 측정문항은 주로 이곳의 점원들은 나에게 대해서 비교적 잘 알고 있다. 나는 이곳의 점원들과 자유롭게 대화할 수 있다고 느낀다. 이곳의 점원들은 내가 무엇을 원하는지 알고 있다. 이곳의 점원들은 내가 살 제품에

대해 잘 알고 설명해 준다 등이다.

3) 쇼핑체험의 즐거움

쇼핑체험의 즐거움은 매장내에서의 각종 체험으로부터 느낄 수 있는 즐거움으로 정의한다. 체험의 즐거움을 측정하기 위해서 이광주, 한상설 (2000)의 연구에서 제시된 협상의 즐거움에 대한 측정항목과 몇 가지 항목을 추가 수정하여 이용할 것이다. 측정항목은 다음과 같다: 이곳에서는 가격을 깎는 재미를 느낄 수 있다. 이곳에서는 제품의 흥정에서 오는 재미를 느낄 수 있다. 이곳은 대인관계의 기쁨을 체험할 수 있다. 이곳은 방문하는 즐거움을 느끼게 하는 것이 있다. 이곳은 넉넉한 인심을 느낄 수 있다. 이곳은 볼거리가 풍부하다. 이곳은 먹을거리가 풍부하다.

3. 분석방법

본 연구에서는 다항목을 이용하여 측정한 각 변수들에 대한 단일차원성을 검정하기 위해 신뢰성분석과 탐험적 요인분석을 실시한다. 내적일관성을 조사하기 위해 Cronbach's 알파를 계산하고 일차적으로 탐험적 요인분석을 실시하여 판별타당성을 평가한다. 확인적 요인분석(CFA)을 통하여 연구모델의 구성개념들의 독립성을 검증한다. 실증분석을 위해 회귀분석을 사용하여 변수들간의 영향관계를 알아보려고 한다.

쇼핑패턴의 조절효과를 검정하기 위해 잠재변수값 접근법(Jöreskog 2000)을 분석에 사용한다. 잠재변수값 접근법은 잠재변수와 동일한 관계를 충족시키는 매 개별 표본에 대해 계산된 잠재변수값을 바탕으로 한다. 이 방법은 측정지표들을 곱할 필요가 없으며, 복잡한 비선형 제약식을 부여하지 않아도 되기 때문에, 사용하기 쉽고 복잡한 구조방정식 상호작용 모델을 분석하는데 유용하다(Schumacker 2002). Jöreskog (2000)이 제안한 절차를 따라서 먼저 SIMPLIS(Jöreskog and Sörbom 1993)를 사용하여 잠재변수값을 계산하고 PRELIS2(Jöreskog and Sörbom 1999)를 사용하여 잠재상호작용 변수와 감마 결정계수를 계산한다.

VI. 결론

국내유통시장의 경쟁이 본격화됨에 따라 상대적으로 열악한 환경에 처해 있는 재래시장의 입지가 매우 좁아지고 있다. 재래시장관련 연구들은 대부분 물리적인 측면의 시설현대화를 통해 재래시장을 활성화 시켜야 한다고 이야기 한다. 물론 운영적 측면에서의 재래시장 활성화를 언급한 연구도 있지만 아직까지 아이디어의 수준에 머무르고 있는 실정이다. 본 연구는 재래시장의 활성화를 위해서는 재래시장의 효율적인 경쟁전략이 필요하다는 사실을 인식하고 탐색적으로나마 효율적인 경쟁전략방안을 찾아보고 이를 공론화하고자 하였다.

이제까지 진행되어온 정부주도의 지원책이나 대부분의 사람들이 이야기하는 물리적 측면의 시설개보수나 현대화는 재래시장 고유의 전통과 특색을 오히려 잃어버리게 할 수도 있다. 물론 최소한의 편의시설을 제공하는 것은 필요한 일이다. 하지만 그 보다 더 중요한 것은 재래시장 고유의 맛을 살려야만 고객들의 마음을 다시 잡을 수 있다고 생각한다. 영세사업자가 거의 40%에 육박하는 사회적 현실에서 재래시장의 경쟁력을 높이고 활성화 시키는 것은 서민경제의 안정과 지역사회경제의 안정을 도모할 수 있는 방안이 될 수 있을 것이다.

현재 재래시장의 열악한 쇼핑환경을 일률적인 잣대로만 바라보고 쇼핑환경 개선을 위한 물리적인 시설투자에만 집중할 것이 아니라 효율적인 경쟁전략이 될 수 있는 재래시장만의 차별화된 이미지를 높이고 재래시장을 다시 찾을 수 있는 아이디어에 더욱 많은 투자를 아끼지 않아야 할 것이다.

그 방안으로 우선 먼저 상품구색에 있어서 재래시장만이 가질 수 있는 특화된 상품구색을 갖추어야 할 것을 제언한다. 상품구색에 있어서 무조건 다양한 상품을 많이 구비하는 것이 능사는 아니다. 물론 구매할 수 있는 상품이 다양하면 고객들의 입장에서는 한 번에 여러 가지를 쇼핑할 수 있는 편의성이 있지만 소매점 입장에서는 항상 한정된 공간이라는 제약 하에서 다른 점포와는 차별화된 상품구색을 가지고 고객들을 유인하는 것이 훨씬 더 효율적이다. 아울러 재래시장의 활성화를 위해서는 재래시장 고유의 이미지를 살릴 수 있는 전략이 필요한데 본 연구에서는 그 전략으로 두 가지를 들고 있다. 과거 재래시장의 친근한 이미지를 위해서는 지역주민들과의 유대감을 형성하고 친밀성을 높이는 것이 필요하다고 하겠다. 이를 위해서는 지역주민들에게 상인들이 친근하게 다가갈 수 있는 전략적 방안들이 모색되어야 할 것이다. 또한 재래시장의 향수에 젖을 수 있도록 지속적인 쇼핑의 즐거움을 가져다 줄 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다. 재래시장에서 상인들과 거래하면서 가격을 협상할 수 있는 재미라든가 풍성한 먹거리와 볼거리를 제공하여 쇼핑의 즐거움을 만끽할 수 있도록 하여야 할 것이다. 수원 지동시장의 순대타운 사례에서 알 수 있듯이 유인점포나 핵점포를 유치하여 먹거리나 볼거리를 제공하는 방안도 매우 효과적이라고 할 수 있다. 가족 중심의 쇼핑으로 탈바꿈하고 있는 현실에서 재래시장 자체를 역사와 문화가 공존하는 장소로의 이미지 개발을 한다면 재래시장의 매력을 한층 더 증대시킬 수 있을 것으로 본다.

이러한 전략방안을 세우고 실천하기 위해서는 무엇보다도 상인들의 의지와 노력이 필수적이라고 할 수 있다. 본 연구에서 논의되지는 않았지만 사실 가장 시급한 과제는 아울러 상인회, 번영회 등 임의조직단체 위주로 운영되는 재래시장의 법적성격을 명확히 하여 정부지원금을 책임 있게 사용하고 분쟁발생시 해결을 신속하게 할 수 있도록 조직을 정비하여야 하는 일일 것이다. 항상 어느 회사이든 제일 중요한 고객은 그 내부에 있듯이 재래시장 내의 상인들 또한 가장 중요한 고객이며 이들의 결속과 부단한 노력의지 없이는 재래시장의 활성화는 무의미하다고 볼 수 있다. 실제로 상인들이 스스로 정화하고 조직을 갖춘 재래시장은 정부의 지원 없이도 자체 경쟁력을 만들어 가고 있으며 대형마트와의 경쟁에서도 전혀 위축되지 않는 경우가 많다.

향후 연구에서는 본 연구에서 고려한 상품구색 중 어떠한 조합이 재래시장에 유의미한가 하는 실험연구가 필요하리라고 본다. 특히 가족단위 고객들의 쇼핑행태를 살펴보고 이들에 대한 방문욕구를 자극할 수 있는 상품구색에 대한 실험연구는 매우 필요하다고 하겠다. 아울러 유대감 형성과 친밀성을 높이는 선행요인과 지속적인 쇼핑의 즐거움을 가져오는 선행요인에 대해 좀 더 구체적으로 살펴볼 필요성이 있다고 하겠다. 핵점포나 유인점포의 역할이 지속적인 쇼핑의 즐거움에 과연 영향력을 발휘할 수 있는지 만일 그렇다면 어떠한 핵점포나 유인점포가 쇼핑의 즐거움을 더해 줄 수 있을지에 대한 연구도 흥미로울 것이다. 그 외에도 몇 가지 향후 재래시장 관련 연구방향을 제언하면 다음과 같다.

위에서도 언급하였듯이 상인조직이 잘 되어 있는 곳과 그렇지 않을 곳을 비교 분석하여 재래시장 경쟁력을 위해서는 상인조직이 매우 중요하다는 것을 실증을 통하여 보여줄 필요성이 있다고 하겠다. 지역사회와의 친밀성뿐만 아니라 상인들간의 친밀성정도에 따라 재래시장의 이미지가 달라질 수 있는지 또한 재방문의도나 구매행위에 영향을 미치는가에 대한

연구도 필요하다고 하겠다. 아울러 재래시장연구를 통하여 여러 형태로 난립되어 있는 재래시장 중 과연 어느 곳에 지원을 더 하고 어느 곳에 지원을 덜 하여야 하는지에 대한 최소한의 기준마련을 위한 종합적 연구가 필요하다. 그리하여 정부로 하여금 효율적인 지원을 할 수 있도록 도움을 줄 수 있어야 할 것이다.

물리적 시설증대 이외에 고객편의서비스 즉, 실질적으로 쇼핑과 구매시점에서 도움을 주는 고객을 위한 각종 편의 서비스의 영향력에 대해 알아볼 필요가 있겠다. 재래시장만을 위해 꼭 필요하고, 시설현대화보다 훨씬 효율적일 수 있는 고객편의 서비스가 무엇인지 고려해 본다면 이는 곧 재래시장의 경쟁력이 될 수 있다고 생각한다. 예를 들면, 시장점포 구획 안내도나 지역주민거주지까지의 순환버스의 연계서비스, 그리고 신속 정확한 배달 서비스, 동일한 재래시장 이미지를 줄 수 있는 포장지의 제공 등에 따른 재래시장 재방문에 미치는 영향관계를 살펴보는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

참고문헌

- 변명식 고경순 (2007), "재래시장 경영론," 학문사.
- 변명식, 최장호 (2004), "재래시장 활성화방안 모델 연구," 한국마케팅과학회 춘계학술대회 발표논문, 19-40.
- 신창호, 문경일 (2003), "재래시장 활성화 방안 연구: 준거틀과 유형화," 지역연구, 19 (2), 97-118.
- 성형석, 한상린 (2007), "재래시장의 서비스품질이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치는 영향에 관한 연구: 이용경험 및 다양성 추구의 조정효과를 중심으로," 유통연구, 12(1), 85-104.
- 이광주, 한상설 (2000), "소비자의 소매업태간 점포선택행동에 관한 연구," 대한경영학회지, 23, 143-159.
- 이동대 (2003), "소매점포의 기능성과 쾌락성," 소비문화연구, 6(1), 119-136.
- 이동수 (2006), "유통 업태별 소비자 선택: 대형할인점과 재래시장을 중심으로," 한국동서경제연구, 17(2), 35-57.
- 이민우 (2005), "재래시장의 활성화 방안에 대한 연구," 산업경제연구, 18 (2), 701-717.
- 중소기업청 시장경영지원센터 (2006), "재래시장 실태조사."
- 장홍섭, 김광석 (2007), "지역 재래시장의 속성에 대한 소비자와 상인간 인식 비교," 경영교육논총, 46, 261-282.
- 정난호, 김남면, 성일석 (2006), "소매업태에 대한 소비자 선택요인에 관한 연구: 대전지역 재래시장, 중형마트, 대형마트를 중심으로," 유통과학연구, 4(2), 41-64.
- 통계청 (1996-2005), 도소매업통계조사, 각호.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal, and A. Parasuraman (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66 (April), 120-141.
- Barber, Clifford S. and Brian C. Tietje (2004), "A distribution services approach for developing effective competitive strategies against "big box" retailers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 95-107.
- Belk, Russel. W. (1975), "Situational Variables in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2(December), 157-164.
- Broniarczyk, Susan M., Wayne D. Hoyer, and Leigh Mcalister (1998), "Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction," *Journal of Marketing Research*, 35 (May), 166-176.
- Bucklin, Louis P. (1966), "A Theory of Distribution Channel Structure," Berkeley, CA: IBER Special Publications.
- Craig, C. Samuel, Afijit Ghosh, Sara McLafferty (1984), "Models of Retail Location Process: A Review," *Journal of Retailing*, 60 (Spring), 5-36.
- Crosby, L. A., R. Evans, and D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Services

- Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dickson, P. R. (1982), "Person-Situation: Segmentation's Missing Link," *Journal of Marketing*, 46(Fall), 56-64.
- Hansen, Havard (2003), "Antecedents to consumers' disclosing intimacy with service employees," *Journal of Services Marketing*, 17 (6), 573-588.
- Hirshman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Louviere, Jordan J. and Gary J. Gaeth (1987), "Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration," *Journal of Retailing*, 63 (Spring), 25-48.
- Ou, Wei-Ming, Russell Abratt, and Paul Dion (2006), "Journal of Retailing and Consumer Services, 13, 221-230.
- Pan, Yue and George M. Zinkhan (2006), "Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective," *Journal of Retailing*, 82 (3), 229-243.
- Peterson, Robert A. (1995), "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 278-281.
- Tauber, E. M (1972), "Marketing Notes and Communications," *Journal of Marketing*, 36(October), 46-59.
- Rangan, Kasturi V., Melvyn A. J. Menezes, and E. P. Maier (1992), "Channel Selection for New Industrial Products: A Framework, Method, and Application," *Journal of Marketing*, 56(July), 69-82.
- Van Kenhove, Patrick, Kristof De Wulf, and Walter Van Waterschoot (1999), "The Impact of Task Definition on Store-Attribute Saliences and Store Choice," *Journal of Retailing*, 75(1), 125-137.
- Webster, Frederick E., Jr. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56 (October), 1-17.