

## 소비자 관점에서 본 재래시장의 경쟁력

### Korean Traditional Market's Competitive Power : Perspective from Consumers

김 훈\*

#### I. 문제제기

우리나라 유통산업은 그동안 고도 경제성장기의 수출드라이브 정책으로 정책의 우선 순위가 제조업에 두어짐에 따라 독자적인 산업으로 자리매김하지 못하였고 유통기업들도 변화에 대한 도전능력 또한 부족하여 유통구조가 낙후되고 기업의 물류비용이 계속 증가하는 등 비효율성과 저생산성을 면치 못하였다. 이러한 이유로 유통산업은 다른 산업에 비하여 경쟁력이 미약하다가 1990년대 들어와 시장개방과 제도개혁, 소비자 행동의 변화 등 다양한 측면의 환경변화로 새로운 전환기를 맞이하였다.

특히 유통시장의 개방은 국내 유통산업에 큰 변화를 초래하였다. 유통시장의 개방으로 미국과 일본 등 선진국에서 유행하고 있는 가격과괴 현상이 국내에서도 본격적으로 나타나기 시작하였다. 강력한 경쟁력을 갖춘 다국적 유통업체들이 저렴하고 품질수준이 높은 수입상품으로 국내시장에서 자유롭게 활동을 전개함에 따라 영세하거나 낙후된 유통기법으로 운영되던 국내 유통업체들은 도태될 수밖에 없고 제조업체들도 격심한 경쟁에 직면하게 되었다.

대형 유통기업들이 전국요지의 상권을 선점할 목적으로 점포확대 경쟁에 앞다투어 참여하고 있는 등 국내 유통시장은 큰 변화가 이루어지고 있다. 시장주도권 확보를 위해 대형 유통기업들의 지방출점이 증가하면서 지방 토착 유통업체들의 생존이 위협받고 있으나 이들 유통업체들은 달라진 유통환경에 적극적으로 대응하지 못하여 어려운 상황에 처해 있는 상황이다(김훈 2005, p. 203).

지방 유통업체들의 대형 유통자본과의 경쟁은 이제 피할 수 없는 현실이다. 그 동안 지방 유통업체들은 경쟁력이 뒤짐에도 불구하고 온실 속에서 지방시장을 나눠먹기 하고 있다고 하여도 과언이 아니었다. 개방시대에 애국심으로 소비자를 붙잡지 못하듯 경쟁시대에는 애향심만으로 고객을 끌어들이 수는 없다. 달라진 유통환경 변화를 현실로 인정하고 애향심 등 소비자의 감성에 호소하는 대신 유통업체가 안고 있는 근본적인 문제점을 정확하게 인식하고 이를 개선시켜 소비자에게 인정받아야 살아남을 수 있다고 본다.

지방유통업의 핵심이며 전통적 강자인 재래시장은 시설 및 주변 환경의 노후화로 인해 재개발 필요성이 크게 대두되고 있으며 대형마트(할인점)나 아울렛과 같은 신업태의 등장에 따른 소비자 이탈로 점포당 매출액이 계속 줄고 있는 실정이다. 중앙정부도 관련 기관들을 중심으로 재래시장의 재개발 사업을 활발하게 추진하고 있고 지방자치단체들이 재래시장 살리기에 발벗고 나서 대형 유통업체의 설립을 막는 조례나 지침을 잇달아 만들고 있지만 재래시장의 경쟁력 강화라는 근본적인 문제의 해결은 되지 못하고 있는 실정이다(성형석과 한

\* 세명대학교 경영학과 부교수

상린 2007).

지역상권의 핵심인 재래시장의 급격한 쇠락은 주거지 인근에 위치하여 편리하게 이용할 수 있는 공공판매시설의 가치를 저하시키며 이로 인한 소비자의 원거리 유통시설 이용으로 불필요한 교통량의 발생을 초래하여 사회적 비용의 증가를 유발시키고 있다(변명식과 최장호 2004). 대부분 가족단위의 생계유지형으로 유지되며 지역경제의 기반이 되는 재래시장의 침체는 지방정부의 세수기반 취약으로 이어지고 있다. 재래시장의 활성화는 지역민은 물론 지방정부, 중앙정부 모두의 핵심과제가 되고 있다.

이처럼 재래시장이 갖는 중요성에도 불구하고 관련 학술연구는 활성화되지 못하였다. 재래시장 관련 선행연구들도 대부분 재래시장 자체를 조사하여 재래시장 상인 입장에서 활성화 방안을 제안하는 연구로 소비자 입장에서 재래시장의 시장상황을 전체 유통시장 구조에서 바라보는 연구는 거의 이루어지지 못하였다(박성용 2003).

재래시장의 활성화 및 경쟁력 제고를 위해서는 전체 유통구조를 이해하고 소비자 입장에서 재래시장의 위상을 정확히 분석하는 것이 우선되어야 한다. 신규고객의 확보보다 충성심 높은 기존고객의 유지가 기업에 보다 많은 이익을 가져다준다는 주장은 이미 널리 받아들여지고 있으며 특히 신규고객의 획득에 드는 비용은 기존 고객의 유지에 드는 비용보다 5배 가량 높다는 구체적인 주장들(한상만 등 2004; Reichheld and Sasser 1990)을 고려하면 쇼핑시 재래시장을 주로 이용하는 소비자에 대한 체계적인 이해 역시 매우 필요하리라 본다. 재래시장의 경쟁력 회복의 출발은 소비자 관점에서 재래시장의 위상과 약과 주된 이용자의 프로파일과 소비행동에 대한 체계적인 이해, 그리고 경쟁업체와 비교한 재래시장의 경쟁우위 분석이 기본이 되어야 할 것이다.

이러한 배경하에 본 연구를 통해 소비자 관점에서 재래시장의 실질적인 경쟁구조를 파악하고 소비자 만족과 시장점유율을 기준으로 재래시장의 경쟁력을 체계적으로 분석하고자 한다. 아울러 재래시장 주이용 소비자의 라이프스타일, 매체이용패턴 등 프로파일 분석을 통해 관계마케팅 등 재래시장의 마케팅 방안 수립의 기본 틀을 제공하고자 한다.

연구의 목적을 세분하면 다음 세가지로 요약된다. 첫째, 유통시장의 실질적인 경쟁구조를 소비자 관점에서 파악하고 유통업체간 경쟁유형 및 시장점유율 변화를 소비자 판단자료와 실제 구매행동자료를 활용하여 분석하고자 한다. 둘째, 소비자의 쇼핑장소 선택시 고려하는 속성별로 재래시장에 대한 소비자의 만족수준을 경쟁 유통업체와 비교하고자 한다. 셋째, 재래시장을 자주 이용하는 소비자(heavy user)의 생활방식, 매체이용패턴 등의 고객프로파일을 체계적인 방법을 통해 파악하고자 한다.

본 연구를 통해 밝혀질 유통업체간 경쟁구조와 재래시장의 속성별 고객만족수준 및 재래시장 주소비자의 프로파일 분석으로 재래시장의 위상과 경쟁력을 소비자 관점에서 판단할 수 있으며 재래시장이 마케팅 및 경쟁전략 수립시 유통업체간 경쟁상황과 자기의 상대적 위치를 파악하고 시장세분화, 목표시장 선정 등은 물론 제품, 가격전략, 광고 및 매체전략 등 세부적인 전략수립에 본 연구가 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

시장내에서의 여러 상표들간의 경쟁강도 및 각 상표의 상대적 위치를 파악하기 위한 시장구조분석 기법은 학계에서 다양한 형태로 개발되어 왔으나 이러한 기법의 실제 시장에서의 적용례는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구를 통하여 유통시장 구조분석에 있어 판단자료(judgemental data)를 활용한 다차원척도법 및 군집분석 방법과 소비자들이 제품시장에 속하는 여러 상표들을 동태적으로 선택한 실제의 행동자료(behavioral data)로

상표간의 실질적 대체성을 분석하여 경쟁적 시장구조를 도출하는 상표전환행렬 방법 (Rao and Sabavala 1981; Grover and Srinivasan 1987; Kalwani and Morrison 1977)을 함께 사용함으로써, 시장구조분석에 있어 입력자료에 따른 분석방법별 연구결과도 비교하여 보고자 한다.

## II. 시장구조분석 방법 기존연구

소비자는 어떤 제품을 구매하려고 할 때 시장에 존재하는 모든 제품을 다 고려하지 않는다. 이는 소비자가 제품을 선택할 때 고려대상이 되는 제품집합이 생기게 됨을 의미하며, 소비자는 어떤 기준 또는 개념에 의해 고려대상을 묶게 되는 것이다. 따라서 기존의 제품분류에 따른 전략의 수립보다는 소비자의 관점에서 경쟁이 되는 제품들을 토대로 전략을 마련할 필요가 있다. 소비자들이 공통적으로 인식하고 있는 제품의 범주가 시장구조이며 시장구조분석은 상호관계가 명백한 일련의 제품·상표를 결합하기 위한 과정이라고 할 수 있다 (Grover and Dillon 1985).

특정산업의 시장에 대한 구조적인 이해는 신제품의 포지셔닝 전략 및 경쟁전략 (competitive strategy)을 수립하는데 매우 유용하게 사용될 수 있으며, 기존제품의 향후 마케팅 전략수립을 위해서도 매우 필요하다고 할 수 있다. 마케팅 전략이 소비자의 관점에서 수립되어야 한다는 점을 감안할 때 상표간의 경쟁구조를 소비자의 관점에서 분석하는 것은 시장분석의 가장 기초적인 과업의 하나이다(박종희와 유창조 1995, p.69).

시장내에서 여러 상표들간 경쟁정도 및 각 상표의 상대적 위치를 파악하기 위한 시장구조 분석기법은 그동안 학계에서 다양한 형태로 개발되어 왔으나 이러한 분석기법에 대한 실제 시장에서의 적용은 매우 미비한 실정이다. 마케팅 관리자는 경쟁자가 어떤 요인에 의해 가장 많은 영향을 받고, 무엇에 민감하게 반응하는지를 파악해야만 한다. 이를 위해 시장의 경쟁구조를 분석하게 된다(박종희와 유창조 1995; Fraser and Bradford 1983).

시장구조분석은 분석목적에 따라 확증적(confirmatory)분석과 탐색적(exploratory)분석으로 구별되며 확증적 시장분석은 연구자가 사전에 시장구조에 대한 형태나 사용상황 등 기준을 정하고 이 기준에 의하여 계층적 가설적 시장구조를 정하고 이것이 실제 자료와 일치하는지를 검증하는 것으로 Hendry 모형이나 Urban et.al(1984)의 연구에 나타나 있으며 탐색적 시장구조분석은 사전에 이러한 시장구조에 대한 가설을 지니지 않은 상태에서 수집된 자료에만 의존하여 계층구조를 밝혀주는 나무그림이나 비계층구조를 보여주는 positioning map을 보고 시장구조에 대한 직관을 얻고자 하는 것이다(Srivastava et al. 1981; 김근배와 이규현 1993).

입력자료 및 분석결과에 따라서도 시장경쟁구조 분석에 관한 기법들을 구분할 수 있다. 우선, 어떠한 자료를 입력하느냐에 따라 구분이 되는데 판단자료와 행동자료가 그것이다(박세훈 1992; 박종희와 유창조 1995). 판단자료는 소비자들에게 상표를 제시하고 상표들 사이의 유사성이나 선호도 정도를 질문하여 얻어낸 자료를 사용하는 것으로 다차원 척도기법들 (multi-dimensional scaling methods)과 군집분석(cluster analysis)이 이 범주에 속한다. 행동자료는 특정시점에서의 소비자들의 상표선택을 관찰하여 상표전환율(Kalwani and Morrison 1977; Rao and Sabavala 1981; Urban, Johnson and Hauser 1984), 교차탄력성 (Bucklin et.al 1998) 또는 구매간격의 유사성(Fraser and Bradford 1983), 상표간 사용상황

별 대체성(substitution-in-use: Day, Shocker, and Srivastava 1979; Srivastava et.al. 1981) 등을 입력자료로 사용하는 것이다. 소비자들의 동태적 구매행동의 결과를 분석하여 시장의 경쟁적 구조를 도출해 내는 이들 행동적 방법의 대부분은 총체적 수준의 상표전환자료(aggregate level brand switching data)를 이용하고 있다(박세훈 1992).

판단자료는 자료의 신뢰도에는 약간의 문제가 있으나 가상적인 상황의 분석에 의한 새로운 기회의 포착, 상품의 사용상황 분석에는 상당히 유용하다. 반면에 행동자료는 객관성에서는 우수하나 자료수집기간의 제약 등으로 활용상 어려운 점이 있다. 특히 상표선택, 상표전환자료는 한 조사단위내에 이질적인 구매패턴이 존재하는 경우 타당성이 떨어지며 가격변화가 적거나 구매빈도가 낮은 경우에는 이용상의 한계가 있다. 이처럼 판단자료와 행동자료를 활용한 분석기법간에는 장단점이 혼재하고 있으나 박세훈(1992)은 판단자료가 갖는 척도의 임의성과 설문문항에 대한 응답자의 주관적 이해라는 점을 들어 동태적 구매행동자료를 활용하는 행동적 방법의 유용성을 더욱 강조하고 있다. 본 연구에서는 유통업체간 경쟁구조를 분석하기 위하여 판단자료에 근거하는 다차원 척도법과 군집분석을 사용하며, 행동자료로는 업태전환에 대한 강요된 전환(forced switching)자료를 모두 활용하고자 한다. 이하에서는 본 연구에서 활용될 분석방법인 다차원척도법(Multidimensional Scaling), 군집분석(Cluster Analysis), 상표전환행렬(Brand Switching Matrix)의 원리를 간단히 정리한다.

첫째, 다차원척도법은 상표간의 유사성과 속성에 대한 소비자들의 평가 자료를 이용해서 동일한 공간상에 비교한 여러 상표들의 상대적 위치를 나타내는 포지셔닝 맵(positioning map)을 그리는 방법이다. 상표(기업이미지)를 비롯하여 상품이 가지고 있는 속성이나 응답자의 이상점과 같은 자극점들(stimuli)간의 복잡한 다차원 관계를 저차원인 2차원 평면이나 3차원 공간상에 단순한 구도로 시각화하여 나타내주는 기법이다. 다차원척도법은 상품의 포지셔닝 문제 외에도 시장구조분석, 시장세분화, 마케팅 믹스의 효과측정 등 마케팅의 여러 분야에서 다양하게 사용되고 있다(이훈영 2005, p.457).

다차원척도법은 기본적으로 두 점 사이의 거리가 각각의 목적물상의 유사성을 반영하도록 공간상에 있어 각 점들의 위치를 찾아내는, 즉 소비자의 생각을 하나의 도표상에 나타내는 기법이다. 따라서 두점 사이의 거리가 짧으면 짧을수록 서로 유사하게 인식됨을 의미한다. 이러한 다차원 척도기법들은 입력자료에 따라 유사도 자료(similarity data)를 사용하는 것과 선호도 자료(preference data)를 사용하는 것으로 나눌 수 있다.

다차원척도법은 분석목적과 입력자료 그리고 분석 프로그램에 의해 분류하여 볼 수 있다. 유사성 자료나 속성자료를 이용하여 비교대상들을 맵상에 나타내고자 하는 경우에는 KYST와 ALSCAL 프로그램을 사용하며 비교대상의 좌표자료와 특정한 속성에 대하여 각 자극점을 평가한 속성벡터를 맵상에 함께 표현하려면 PROFIT를 활용하면 된다. 자극점의 좌표자료와 자극점에 대한 소비자의 선호도 자료를 같이 이용하여 개별 소비자의 이상점(ideal point)이나 벡터를 비교대상과 함께 나타낼 수 있는 PREFMAP이 있다. 자극점들의 좌표자료 없이 단순히 자극점에 대한 선호도를 측정된 자료만을 이용하여 자극점들의 좌표와 개별 응답자의 선호벡터를 동시에 하나의 맵상에 표현하려면 MDPREF를 활용할 수 있다.

둘째, 군집분석은 시장내 경쟁상표들을 소비자들이 유사하게 지각되는 상표들끼리 묶어줌으로써 시장내 상표들간의 경쟁관계를 파악할 수 있게 해준다. 즉 군집분석은 조사대상들의 속성을 이용하여 조사대상들간 유사성을 반영하는 지표를 만들고, 이 지표에 의해 비슷한 대상들부터 순차적으로 묶어나가는 분석기법이다.

현재 개발된 군집분석 기법들은 크게 세가지 특징으로 분류하여 비교할 수 있다. 첫째, 계

층형 구조가 가능한지 여부에 따라 계층형과 비계층형으로 구분할 수 있고, 군집간의 중첩을 허용하는가 여부에 따라 중첩형과 비중첩형으로 구분할 수 있다.

군집분석의 전형은 계층형 군집분석 알고리즘(hierarchical clustering algorithm: HCA)이라고 할 수 있다. 이는 상표를 유사한 군으로 분류하여 분류된 상표군 사이의 계층구조를 통해 시장구조(market structure)를 분석한다(김근배와 이규현 1993, p.76). 계층적 군집분석은 기준이 되는 대상들로부터 시작하여 개별 대상간의 거리를 기준으로 나무 모양의 계층구조를 상향식(bottom-up)으로 형성해가는 방식이다. 이러한 계층적 군집분석은 군집대상간의 거리를 산정하는 기준에 따라 단일결합기준, 완전결합기준, 평균결합기준, 중심결합기준, 그리고 Ward 방식등으로 분류된다. 비계층형 군집분석은 구하고자 하는 군집의 수를 정한 상태에서 설정된 군집의 중심에 가장 가까운 개체를 하나씩 포함해 가는 방식으로 군집을 형성하는 방법이다(이훈영 2005). 비계층형 군집분석의 대표적인 분석 알고리즘은 K평균 군집기법(k-means clustering)이다.

이상의 계층적 군집분석과 비계층적 군집분석은 군집을 형성하는 규칙이 일률적이며 군집형성의 대상이 반드시 어느 하나의 군집에만 포함되어야 하나 중복군집분석은 군집을 형성하는 규칙이 상이하며 하나의 대상이 2개 이상의 군집에 포함될 수도 있는 군집방법이다. 중복군집방법에는 여러가지가 있지만 그중 PRIM(patient rule induction method)이 가장 많이 알려져 있다.

상표전환행렬(brand switching matrix)은 자사 브랜드의 향후 시장점유율을 예측하는데 사용되는 대표적인 방법으로 고객들이 과거 바로 전에 구매한 상표와 현재 다시 구매한 상표를 비교해서 선호되는 상표가 바뀌거나 유지한 고객 수, 즉 고객빈도를 나타내는 일종의 빈도표이다. 상표전환행렬을 분석하면 고객의 상표충성도를 비롯해서 각 상표의 향후 시장점유율 변화를 분석하고 예측할 수 있다. 또한 이러한 예측을 바탕으로 장단기적인 시장의 경쟁구조를 파악할 수 있다(이훈영 2005, p.539). 또 상표전환행렬은 시장점유율 변화의 분석, 상표애호도 파악, 상표의 시장점유율 예측, 경쟁상표의 확인 등에 이용된다.

### III. 실증분석

#### 1. 연구변수와 척도

연구대상인 유통업체는 재래시장과 현장에서 치열한 경쟁관계를 이루고 있는 오프라인 유통업체를 중심으로 선택하였으며 백화점, 대형할인점, 대중양판점, 편의점, 재래시장, 회원제할인점, 아울렛, 소형슈퍼로 구분하였다. 소비자들이 쇼핑장소 만족 평가시 고려하는 변수로는 박성용과 신지용(1999), 박성용(2003) 등의 선행연구를 참고하여 가격, 상품구색, 품질신뢰도, 애프터서비스, 매장의 청결과 분위기, 주차시설, 종업원의 친절을 채택하였고 이들 속성에 대한 유통업체별 만족도와 종합만족도를 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

포지셔닝 맵(지각도)의 작성을 위한 쇼핑장소 평가속성 변수로는 가격, 상품구색, 품질신뢰성, 고객서비스를 채택하고 이들 속성별 유통업체 평가점수를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 또 상표전환행렬 분석을 위해 재래시장에서 주로 팔리고 있는 야채, 청과, 생

선, 육류 등의 1차 식품과 가공식품과 잡화를 대상으로 과거, 현재, 향후로 구별하여 강요된 구매행동(forced switching)을 조사하였다. 재래시장 주이용소비자의 프로파일 분석을 위해서는 김훈(2005)에서 활용된 측정항목인 라이프스타일, 매체이용패턴을 활용하였다.

## 2. 자료수집

본 연구는 수도권에 거주하는 만 15세 이상의 남녀를 대상으로 2006년 5월 편의표본추출 방식으로 표본추출이 이루어졌다. 예비조사를 통하여 수정보완된 설문지를 이용하여 조사하였으며 회수된 설문지중 신뢰도 검증을 통해 응답내용을 신뢰할 수 없거나 미응답이 다수 포함된 설문지는 제외하고 회수된 250개의 설문지중 203개의 설문지가 최종분석에 활용되었다. 설문조사는 경영학을 전공하는 남녀 대학생을 다수 선발하여 조사에 필요한 교육을 실시 후 대면조사를 통해 설문지를 회수하는 방식을 채택하였다. 한편 재래시장을 주로 이용하는 소비자의 프로파일 분석을 위해 별도의 조사를 시행했으며 252개의 설문지가 최종적으로 활용되었다. 본 연구에서 활용된 표본의 카테고리별 특성은 다음과 같다.

<표 1> 표본특성

조사종류	표본추출 방법	유효 표본수	표본구성		
			성별	연령	직업
시장구조	편의표본 추출	203 명	남: 44% 여: 56%	10대: 12 % 20대: 23 % 30대: 37 % 40대: 22 % 50대 이상: 6 %	주부: 37% 회사원: 23% 자영업: 15% 학생: 20% 전문직: 5%
재래시장 주이용자 프로파일	편의표본 추출	252 명	남: 38% 여: 62%	10대: 8 % 20대: 27 % 30대: 35 % 40대: 21 % 50대이상: 9 %	주부: 36% 회사원: 22% 자영업: 16% 학생: 22% 전문직: 4%

## 3. 다차원분석법을 활용한 시장구조 분석

박성용(2003)은 소비자들의 쇼핑장소 선택시 고려하는 주요한 속성들로 상품가치, 서비스, 제품구색, 분위기시설, 접근성, 점포이미지, 광고촉진, 만남교류의 8가지 속성을 제안하고 속성별 중요도를 분석한 결과, 가격 및 품질을 비교한 상품가치와 판매원 친절 등 고객서비스, 다양한 상품구색과 품질이 가장 중요한 속성임을 밝히고 있다. 본 연구에서는 박성용(2003) 등의 연구를 기초로 소비자들의 유통업체 선택 평가속성으로 가격, 상품구색, 품질신뢰성, 고객서비스의 4가지를 선택하였다.

8개 유통업체별로 쇼핑장소 선택 속성별 평가를 등간자료로 측정하여 SPSS프로그램의 ALSCAL을 활용하여 포지셔닝맵을 작성하였고 다중회귀분석을 이용해 쇼핑장소 선택속성의 백터방향을 파악하였다. 유통업체별 포지션은 개별 유통업체에 대한 소비자의 평가를 집

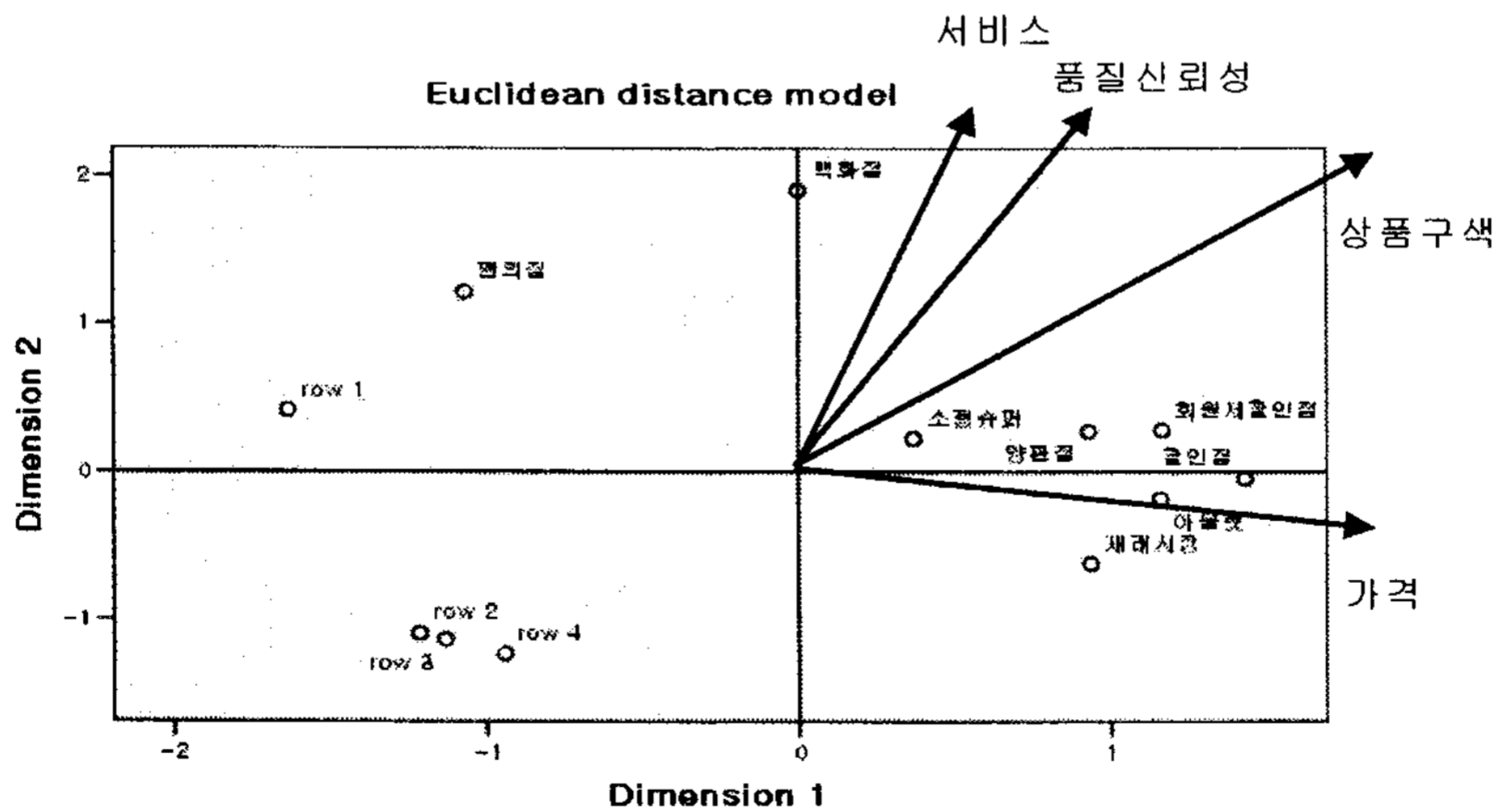
약한 것으로 각 유통업체는 포지셔닝 맵상의 위치가 가까울수록 소비자들이 이들 유통업체들을 비슷하게 인식하고 있어 상대적으로 경쟁의 강도가 높음을 의미하며 멀리 떨어져 있을수록 소비자들은 서로 다르게 인식하고 있어 상호 경쟁관계가 약하다고 볼 수 있다.

<그림 1>에 도출된 분석결과를 보면 재래시장, 할인점, 회원제 할인점, 아울렛, 대중양판점간 소비자의 인식이 비슷해 세업체간 경쟁이 매우 치열한 반면, 편의점과 백화점은 직접적인 경쟁관계에 있는 업체가 거의 없음을 알 수 있다. 즉 재래시장의 1차적인 경쟁자는 할인점, 아울렛이며 2차적으로 대중양판점과 회원제 할인점, 소형슈퍼인 것으로 나타났다. 백화점과 편의점은 독립된 포지션을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

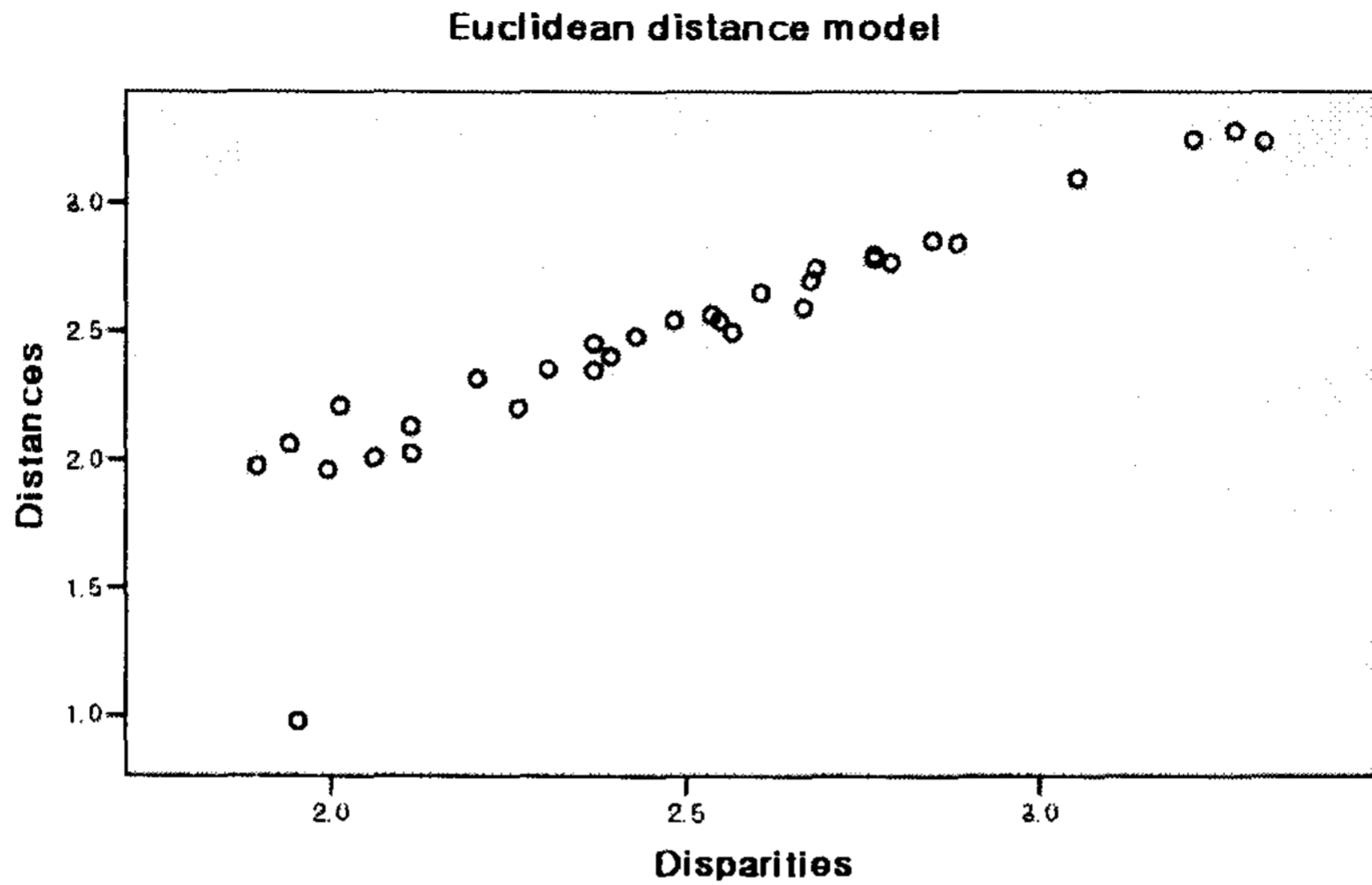
쇼핑장소 선택시 고려하는 속성별 유통업체의 소비자 지각 우위성 여부를 알기 위해 유통업체들의 포지셔닝 맵상의 차원별 좌표값을 독립변수로, 쇼핑장소 선택 평가속성값을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 수행해 평가속성의 방향, 즉 벡터(vector)를 파악하였다.

속성별 벡터가 지향하는 방향에 위치한 유통업체일수록 그 속성이 높게 평가받고 있다고 볼 수 있다. 분석결과, 재래시장, 할인점, 아울렛은 가격 속성에서 상대적으로 높은 평가를 받고 있는 반면, 고객서비스나 품질신뢰성에서는 백화점에 대한 평가가 상대적으로 높게 나타났다. 재래시장은 가격속성에서 상대적 우위를 점하고 있지만 할인점, 아울렛 보다 우월한 입장에 있지는 못한 것으로 나타났다. 고객서비스, 상품구색, 품질신뢰성은 벡터의 방향이 유사하게 나타나고 있으며 재래시장의 경우 속성값이 모두 낮아 상대적으로 부정적인 평가를 받고 있는 것으로 나타났다. 쇼핑장소 선택 속성 및 유통업체별 포지션 좌표는 <표 2>에 정리하였다.

<그림 1> 유통업체별 포지셔닝과 평가속성 벡터



<그림 2> 선형적합도의 산점도



<그림 2>는 유통업태를 평가하는 속성과 각 유통업태에 대한 선호정도를 나타내는 상이성과 추정된 맵상에서 유통업태와 속성간 거리를 축으로 하는 차원의 평면상에 이상점들의 산포를 표시한 그래프로 대부분의 이상점들이 선형의 대각선상에 위치함으로써 맵의 추정이 비교적 적합함을 알 수 있다. 즉 실제로 인식되는 상이성 정도가 많은 정보의 손실 없이 2차원 평면상의 맵으로 잘 추정되었음을 알 수 있다. 반복과정(iteration)을 통해 얻어진 최종 스트레스 값은 0.189이고 RSQ(R<sup>2</sup>)값은 0.972로 추정결과가 적합함을 알 수 있다.

<표 2> 쇼핑장소 선택 속성 및 유통업태별 포지션 좌표

	속성 표준화계수				유통업태							
	가격	상품구색	품질신뢰성	고객서비스	백화점	할인점	대중양관점	편의점	재래시장	회원제할인점	아울렛	소형슈퍼
차원1	0.723	1.415	1.572	1.364	-.0012	1.4294	.9299	-1.0685	.9361	1.1636	1.1591	.3691
차원2	-.233	1.592	1.862	1.914	1.9084	-.0470	.2731	1.2176	-.6213	.2816	-.1837	.2249

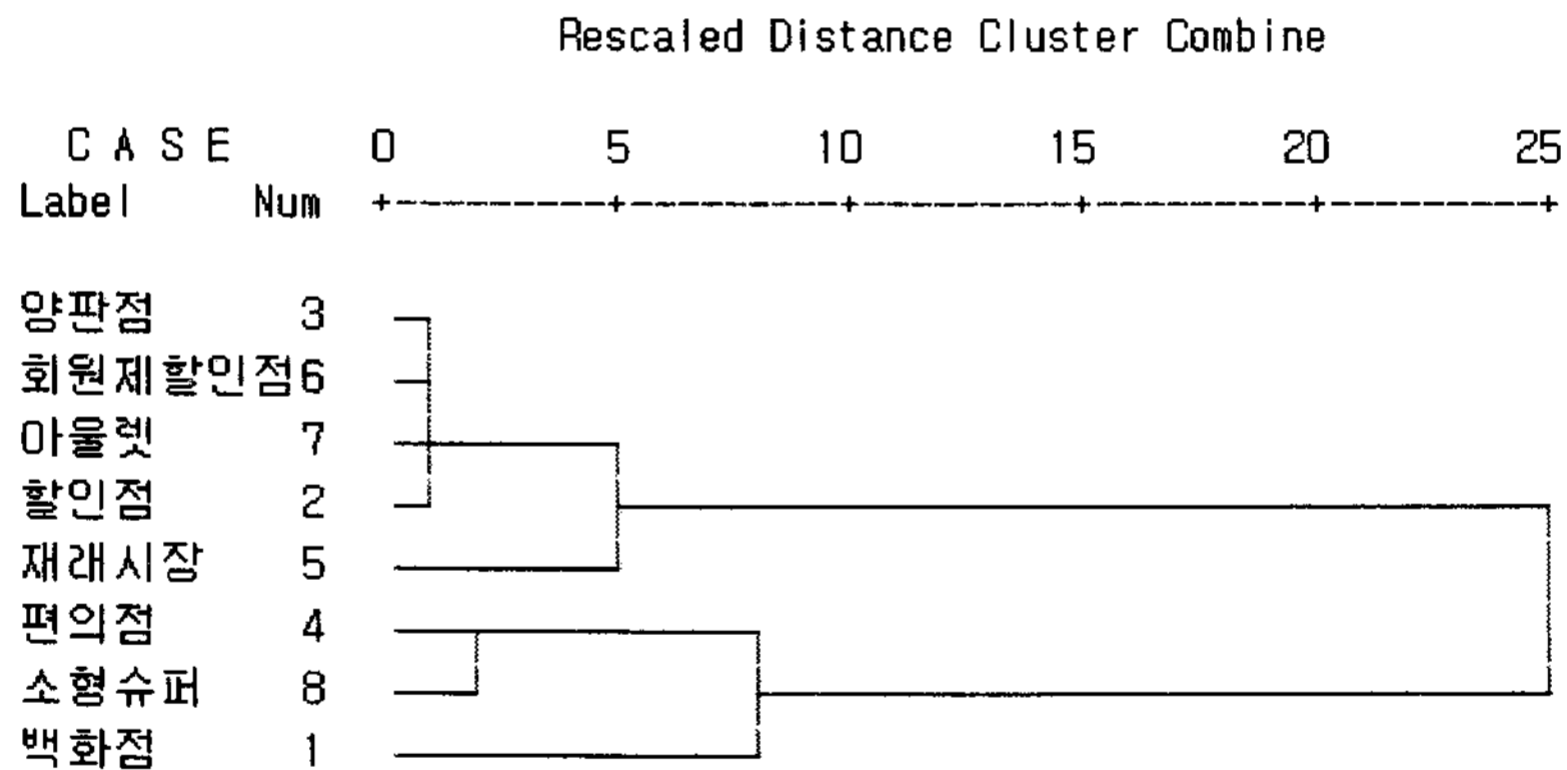


#### 4. 군집분석을 활용한 시장구조분석

군집분석은 시장내 경쟁상표들을 소비자들이 유사하게 지각되는 상표들끼리 묶어줌으로써 시장내 상표들간의 경쟁관계를 파악할 수 있게 해준다. 즉 군집분석은 조사 대상들의 속성을 이용하여 조사 대상들간 유사성을 반영하는 지표를 만들고, 이 지표에 의해 비슷한 대상들부터 순차적으로 묶어나가는 분석기법이다.

본 연구에서는 8개 유통업체들이 소비자들의 유통업체 평가에 따라 어떻게 집단화되는가를 규명하기 위하여 군집분석을 시도하였다. 유통업체를 평가하는 속성으로 가격, 상품구색, 품질신뢰성, 고객서비스의 4가지를 기준으로 평가하였다. 군집화를 위해서는 계층적 방법 가운데 가까운 대상끼리 순차적으로 묶어 나가는 합산적 군집화 방법을 사용하였다. 합산적 군집화에는 단일기준결합방식, 완전기준결합방식, 평균기준결합방식, Ward 방식중 본 연구에서는 평균기준결합방식을 활용하였으며 다음 <그림 3>는 유통업체의 경쟁구조를 보여주는 군집분석의 결과인 덴드로그램(Dendrogram)이다.

<그림 3> 군집분석을 이용한 유통시장 구조분석



위의 <그림 3>에서 수평축은 소비자들이 인식하는 상대적 거리이며, 수직축은 유통업체들이다. 군집과정을 살펴보면 대중양판점과 할인점, 아울렛, 회원제 할인점이 매우 가까운 거리에서 군집화되고 이 군집이 재래시장과 경쟁구조를 갖는 것으로 나타났다. 편의점과 소형슈퍼는 하나의 군집을 이루고 있는 것으로 나타났다. 즉 소비자는 대중양판점과 할인점, 아울렛, 회원제 할인점을 비슷하게, 편의점과 일반슈퍼를 유사하게 인식하고 있어 이러한 업체간 직접적인 경쟁관계가 이루어짐을 알 수 있다.

군집분석 결과를 보면 할인점, 아울렛, 대원양판점, 회원제 할인점간 1차 경쟁이 일어나고 있으며 재래시장은 이들 업체와 2차 경쟁구도를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 편의점과 소형슈퍼는 1차의 직접적인 경쟁구조를 갖고 있으며 백화점과는 상당한 거리에서 경쟁구도를 형성하고 있는 것으로 나타났다.

5. 상표전환행렬을 활용한 시장구조분석

자사브랜드의 향후 시장점유율을 예측하는 데에 사용하는 대표적인 방법중 하나가 상표전환행렬을 이용하여 분석하는 방법이다. 상표전환행렬이란 고객들이 과거 바로 전에 구매한 상표와 현재 다시 구매한 상표를 비교해서 선호하는 상표가 바뀌거나 유지한 고객 수, 즉 고객빈도를 나타내는 일종의 빈도표이다. 상표전환행렬을 분석하면 고객의 상표충성도를 비롯하여 각 상표의 향후 시장점유율 변화에 대하여 분석하고 예측할 수 있다. 또한 이러한 예측을 바탕으로 장단기적인 시장의 경쟁구도를 파악할 수 있다(이훈영 2005, p.539). 본 연구에서는 소비자들의 구매품목을 1차 식품(야채, 청과, 생선, 육류)과 가공식품과 잡화로 대별하여 이들 제품을 구매시 가장 많이 이용하였거나 앞으로 이용할 의향이 가장 큰 업체를 강요된 전환(forced switching)자료를 이용하여 조사하였다. 응답의 기준시점은 조사시점을 기준으로 1년전, 최근 3개월, 향후의 3개 시점이다.

<표 3> 1차식품 쇼핑시 주이용 유통업체의 이동(과거 → 최근)

(단위: 명)

1년전 \ 최근	백화점	할인점	대중양판점	편의점	재래시장	회원제 할인점	소형슈퍼	계	1년전 점유율 (%)
백화점	7	22	0	0	2	2	1	34	<b>16.7</b>
할인점	1	35	1	3	3	2	2	47	<b>23.2</b>
대중양판점	1	2	5	0	0	0	2	10	4.9
편의점	0	5	0	3	0	0	3	11	5.4
재래시장	1	<b>19</b>	3	1	20	2	4	50	<b>24.6</b>
회원제 할인점	0	2	0	0	0	4	2	8	3.9
소형슈퍼	5	9	1	1	3	2	22	43	21.2
계	15	94	10	8	28	12	36	203	100
최근 점유율(%)	<b>7.4</b>	<b>46.3</b>	4.9	3.9	<b>13.8</b>	5.9	17.7	100	

<표 4> 1차식품 쇼핑시 주이용 유통업태의 이동(최근 → 향후)

(단위: 명)

최근 \ 향후	백화점	할인점	대중 양판점	편의점	재래 시장	회원제 할인점	소형슈퍼	계	최근 점유율 (%)
백화점	9	4	0	0	0	0	2	15	7.4
할인점	7	77	1	2	2	5	0	94	<b>46.3</b>
대중양판점	1	3	5	0	0	0	1	10	4.9
편의점	0	5	1	2	0	0	0	8	3.9
재래시장	1	2	1	1	21	2	0	28	<b>13.8</b>
회원제 할인점	0	3	0	0	2	7	0	12	5.9
소형슈퍼	0	14	3	0	2	2	15	36	17.7
계	18	108	11	5	27	16	18	203	100
향후 점유율(%)	8.9	<b>53.2</b>	5.4	2.5	<b>13.3</b>	7.9	8.9	100	

<표 5> 가공식품과 잡화쇼핑시 주이용 유통업태의 이동(과거 → 최근)

(단위: 명)

1년전 \ 최근	백화점	할인점	대중 양판점	편의점	재래 시장	회원제 할인점	아울렛	계	1년전 점유율 (%)
백화점	15	27	1	0	2	2	3	50	<b>24.6</b>
할인점	6	35	2	0	3	2	7	55	27.1
대중양판점	1	1	7	0	0	0	1	10	4.9
편의점	2	6	1	4	0	0	1	14	6.9
재래시장	3	<b>12</b>	0	0	16	5	5	41	<b>20.2</b>
회원제 할인점	0	6	1	0	0	5	1	13	6.4
아울렛	4	7	0	1	1	0	7	20	9.9
계	31	94	12	5	22	14	25	203	100
최근 점유율 (%)	<b>15.3</b>	<b>46.3</b>	5.9	2.5	<b>10.8</b>	6.9	12.3	100	

<표 6> 가공식품과 잡화 쇼핑시 주이용 유통업태의 이동(최근 → 향후)

(단위: 명)

최근 \ 향후	백화점	할인점	대중양판점	편의점	재래시장	회원제 할인점	아울렛	계	최근 점유율 (%)
백화점	19	9	0	1	0	0	2	31	15.3
할인점	2	83	0	0	2	3	4	94	<b>46.3</b>
대중양판점	1	2	8	0	1	0	0	12	5.9
편의점	0	2	0	3	0	0	0	5	2.5
재래시장	2	<b>6</b>	1	0	11	1	1	22	<b>10.8</b>
회원제 할인점	3	0	0	0	1	10	0	14	6.9
아울렛	0	6	0	0	1	1	17	25	12.3
계	27	108	9	4	16	15	24	203	100
향후 점유율(%)	13.3	<b>53.2</b>	4.4	2.0	7.9	<b>7.4</b>	11.8	100	

재래시장은 1차식품의 경우 과거 50명의 고객중 19명이 할인점으로, 4명이 소형슈퍼로 최근 이동한 것으로 나타났다. 향후에도 과거만큼은 아니지만 할인점에서의 고객 이탈이 지속됨을 보여주고 있다. 가공식품과 잡화도 41명의 과거 재래시장 주이용 소비자중 최근에도 재래시장을 가장 많이 이용하는 소비자가 16명에 불과하며 12명이 할인점으로 이동한 것으로 나타났다. 향후에도 고객 이탈이 지속적으로 나타나 시장점유율이 10.8%에서 7.4%로 하락하며 이탈된 고객의 상당수는 할인점으로 이동하는 것을 나타냈다.

유통업태간 시장점유율의 이동상황을 보면 1차 식품과 가공식품과 잡화간 유사하게 나타나고 있다. 두 제품군 모두 할인점이 급속히 시장 확대를 하고 있으며 유통의 전통적 강자였던 재래시장과 백화점의 쇠락이 주목되고 있다. 가공식품과 잡화의 경우 아울렛의 성장이 눈에 띄지만, 여타 업태는 지속적으로 시장열위에 놓여 있는 것으로 분석된다.

재래시장은 가공식품과 잡화의 경우 할인점에서의 고객 이탈만이 아니라 회원제 할인점과 아울렛에서의 이탈도 적지 않게 일어난 것으로 보인다. 전환행렬 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 재래시장에 대한 할인점의 급격한 시장잠식이 일어났고 향후에도 이런 시장구조는 지속되며 재래시장과 백화점 등 기존 유통업태의 쇠퇴가 뚜렷하며 아울렛 등 신유통업태의 선전이 돋보인다고 볼 수 있다. 시장 경쟁구조면에서 볼때 재래시장의 가장 위협적인 경쟁자는 회원제 할인점을 포함한 할인점, 아울렛 등 신유통업태가 되고 있음을 알 수 있다.

## 6. 재래시장의 소비자 만족 수준

쇼핑업체를 평가하는 주요속성을 기준으로 연구대상 유통업태의 종합만족도와 속성별 만족수준을 7점 리커트 척도를 이용하여 비교하였다. 분석결과를 정리하면 다음 <표 7>과 같다. 재래시장은 가격, 상품구색, 제품품질과 성능, 애프터서비스, 매장(청결성, 분위기), 주차시설, 종업원 친절 등 대부분의 항목에서 매우 저조하게 평가받고 있고 종합만족도 역시 전체 유통업태중 최하위를 기록하였다.

<표 7> 유통업체의 만족속성별 수준 비교

(7점 만점)

유통 업체	백화점		할인점		대중양판점		편의점		재래시장		회원제할인점		아울렛	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
고객 만족속성														
상품구색	5.54	1.149	4.78	1.207	4.22	1.055	3.80	1.148	<b>4.11</b>	1.314	4.45	1.247	4.14	1.160
품질과 성능	5.40	1.092	4.62	1.054	4.26	.981	3.84	1.013	<b>3.62</b>	1.037	4.67	1.038	4.21	1.043
애프터 서비스	5.37	1.207	4.24	1.250	3.91	1.240	3.84	2.626	<b>2.98</b>	1.195	4.54	1.224	4.07	1.235
매장(청결 성,분위기)	5.95	1.006	4.86	1.210	4.14	1.064	4.37	1.026	<b>2.64</b>	1.131	4.62	1.181	4.35	1.111
주차시설	5.31	1.457	4.63	1.552	3.62	1.273	2.81	1.126	<b>1.97</b>	1.036	4.45	1.519	3.95	1.491
종업원의 친절	5.26	1.231	4.48	1.228	4.05	1.165	3.83	1.170	<b>3.43</b>	1.251	4.44	1.278	4.05	1.107
종합 만족도	5.04	.987	4.83	1.073	4.05	.873	3.72	.826	<b>3.55</b>	1.033	4.35	.970	4.25	.963

## 7. 재래시장 주소비자 프로파일 분석

고객에게 쏟는 노력의 효율성을 배가하기 위해서라도 재래시장의 현재 및 앞으로의 확실한 고객이 누구인가를 파악하는 것은 매우 중요하다. 서울특별시에 거주하는 15세 이상 거주자를 대상으로 유통업체별 주된 소비자의 라이프스타일 유형과 특성을 분석한 김훈(2000)의 연구에 따르면 재래시장 주이용 소비자는 주부비율이 월등히 높으며 알뜰구매성향이 가장 높고 계획적 소비생활을 하는 반면, 충동구매에는 부정적인 태도를 갖고 있으며 문화생활과 패션, 외식에 무관심하거나 부정적인 태도를 보이지만 과감한 옷차림을 선호하는 등 강한 개성을 보이고 있다. TV, 신문 등 매체이용시간이 많은 편으로 나타났다.

본 연구의 결과도 김훈(2000)의 연구와 크게 다르지 않은 것으로 나타났다. 연구결과, 재래시장을 자주 이용하는 소비자들은 40대 이상의 고졸 이하의 학력을 가진 가정주부들이 중심이며 이들은 보수적인 성향의 알뜰한 구매패턴을 보이고 세일광고를 주목하고 있으며 주거형태가 단독주택비율이 매우 높은 것으로 나타났다. TV 시청을 많이 하며 드라마를 선호하는 것으로 나타났다. 다음 <표 8>은 재래시장 주이용자들의 프로파일을 요약하였다.

<표 8> 재래시장 주이용자의 프로파일

항 목	특 성
생활방식 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 의식주 생활에 있어 보수적 성향이 있으며 레저를 별로 즐기지 않는다.</li> <li>· 도시보다는 전원적인 생활을 선호한다.</li> <li>· 과시적이고 충동적인 구매를 하지 않으며 세일광고에 주목한다.</li> <li>· 쇼핑시 편리성을 중시 여기지 않는다.</li> <li>· 제품광고를 부정적으로 생각하고 TV 보는 것을 좋아한다.</li> <li>· 여가활동에 대해서는 특별한 생각이 없다.</li> </ul>
매체이용패턴	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 상대적으로 TV를 많이 본다.</li> <li>· 좋아하는 TV 프로그램은 애정/홈드라마와 뉴스이며 라디오 프로그램은 대중가요와 교양프로그램이다.</li> <li>· 자주 읽는 잡지는 여성 및 가정잡지이다.</li> </ul>
인구통계적 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 여성의 비율이 대부분을 차지한다.</li> <li>· 연령은 40대가 가장 많다.</li> <li>· 직업은 주부가 가장 많고 자영업, 학생의 순이다.</li> <li>· 월평균 가구소득은 200 - 300만 원대가 가장 많다.</li> <li>· 결혼여부는 기혼이 대부분을 차지하고 있다.</li> <li>· 학력은 고졸이하가 약 60%을 차지한다.</li> </ul>

#### IV. 결 론

##### 1. 요약과 전략적 시사점

어려움에 처한 재래시장 문제의 해결은 실제로 소비자 입장에서 전체 유통시장을 이해하고 재래시장이 어떻게 인식되고 있는지와 소비자의 쇼핑지 선택기준을 재래시장은 얼마나 만족시키고 있는지에 초점을 두고 재래시장의 경쟁구조를 이해하는 것으로 부터 출발하여야 한다고 본다. 앞에서 기술되었지만 재래시장 활성화와 관련된 선행연구들은 대부분 재래시장 자체만을 대상으로 연구하여 대안을 제시하고 있어 소비자 관점의 재래시장의 위상을 분석하여 활성화 대안을 제안하고 있는 연구는 매우 드물다.

재래시장의 활성화를 위해 다양한 정책수단과 자구노력이 진행되고 있지만 이러한 대책들이 효과를 보기 위해서는 무엇보다도 소비자가 바라보는 재래시장의 실상을 정확하게 분석하는 것이 우선되어야 한다. 즉 시장구조분석, 경쟁분석, 자사분석이 핵심이다. 아울러 소비자만족 속성별로 재래시장에 대한 소비자의 냉정한 평가와 재래시장의 충성도 높은 소비자의 프로파일에 대한 체계적인 분석이 선행되어야 한다.

이러한 배경하에 진행된 본 연구는 재래시장의 경쟁력을 소비자 관점에서 분석하였다. 경쟁력에 대한 분석은 여러 관점에서 가능하지만 본 연구에서는 시장구조분석과 소비자 만족수준을 기준으로 살펴보았다. 유통업의 경쟁구조를 파악하기 위해 다차원분석과 군집분석을 활용하였으며, 유통업태별 업태충성도(loyalty)와 향후 시장점유율의 변화를 파악하고 장·단기적 관점의 시장 경쟁구도 파악을 목적으로 상표전환행렬 분석을 실행하였다. 다차원 분

석을 통해 개략적인 유통업체간 경쟁구조를 파악할 수 있었으며 군집분석을 통해 군집을 분류해 나가며 재래시장의 실질적인 경쟁구도를 파악할 수 있었다.

유통업체간 경쟁구조분석 결과를 보면, 재래시장의 위협적인 경쟁자는 할인점(회원제할인점 포함), 아울렛, 대중양판점으로 나타났다. 소비자들은 재래시장과 할인점, 아울렛, 대중양판점을 유사하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 쇼핑장소 선택시 고려하는 속성중 재래시장은 가격측면에서 비교적 유리한 평가를 받고 있지만 할인점, 아울렛, 대중양판점과 비교시 경쟁우위에 있다고 볼 수는 없다. 반면 고객서비스, 품질신뢰성, 상품구색 등 쇼핑장소 선택시 고려하는 다른 속성들에서는 이들 경쟁업체 보다 상대적으로 불리한 평가를 받고 있는 것으로 나타났다. 군집분석을 활용한 경쟁구조분석 결과도 유사하게 나타났다. 재래시장은 할인점, 대중양판점, 아울렛과 직접적인 경쟁구조를 이루고 있는 것으로 나타났다.

상표전환분석 결과, 재래시장이 상대적으로 강점을 가질 수 있는 1차식품은 물론, 잡화와 가공식품 모두 재래시장의 경쟁우위가 급속히 상실되었으며 앞으로의 시장전망도 부정적으로 나타났다. 판단자료에 기초한 구조분석 결과와 행동자료에 따른 경쟁구조 분석결과가 일치되는 것으로 나타났다. 재래시장의 기존 고객들은 할인점, 아울렛 등 신유통업체로 급속히 이탈하고 있으며 시간이 경과할수록 재래시장에 대한 이용자의 충성도가 약해지고 있는 것으로 나타났다. 반면 할인점, 아울렛 등 신유통업체들은 가격, 상품구색, 매장 분위기, 주차시설 등을 경쟁우위로 삼아 공격적인 마케팅 활동을 펴고 있어 이러한 노력이 상당한 효과를 보고 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과로 소비자들의 판단(인식)이 실제 구매행동으로 연결되고 있음을 유통업 소비자를 대상으로 한 본 연구에서 확인할 수 있었으며 이 점은 본 연구의 학술적 기여점이라고 생각한다.

소비자 만족결과를 보면 재래시장은 가격, 상품구색, 제품품질과 성능, 애프터서비스, 매장(청결성, 분위기), 주차시설, 종업원 친절 등 쇼핑장소 선택시 소비자가 고려하는 주요 속성 모두에서 소비자에게 상대적으로 낮은 만족을 주고 있으며 속성 모두를 고려한 총체적인 만족도 역시 조사대상 유통업체중 최하위를 기록하고 있다. 이는 상표전환행렬 분석을 통해 밝혀졌듯이 급속한 고객이탈로 심각한 위기에 처한 재래시장의 현실을 그대로 보여주고 있다고 본다. 소비자만족이 갖는 중요성을 감안할 때 재래시장에 대한 소비자의 총체적 만족 수준을 높이는 위해서는 소비자만족 속성의 상대적 중요성을 감안하고 재래시장별 강약점을 고려하여 전략적이며 차별화된 고객만족 활동이 체계적으로 이루어져야 한다고 본다.

재래시장의 주된 소비자에 대한 프로파일 분석을 통해 재래시장을 주로 이용하는 계층은 40대 이상의 주부비율이 높으며 이들은 보수적 성향의 알뜰한 구매패턴을 보이고 있는 것으로 나타났다. 신규고객의 확보도 중요하지만 충성도 높은 이들의 이탈을 방지하기 위한 관계마케팅 노력이 절실히 필요하다고 본다. 즉 이들의 생활방식과 매체이용패턴, 인구통계적 특성을 충분히 고려한 차별화된 마케팅 노력이 절실하다. 충성도 높은 재래시장 이용고객층을 대상으로 이탈방지와 충성심 강화를 위한 효과적이며 차별적인 마케팅 노력이 이루어져야 하며 한편으로는 재래시장에 무관심한 계층에 대한 관심 역시 필요하다고 본다.

본 연구는 재래시장의 경쟁력 약화 원인을 소비자 관점에서 살펴보고 연구결과는 관련 선행연구 및 재래시장에 대해 갖고 있던 상식적 생각들과 많은 부분 일치하는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 유통시장의 경쟁구조와 재래시장의 실질적 경쟁관계가 규명되었고 아울러 소비자 만족의 여러 속성에 대한 재래시장의 만족도를 점검할 수 있었다. 재래시장의 충성도 높은 고객에 대한 프로파일 분석으로 마케팅 노력의 효율성과 관계마케팅 기반을 구

축할 수 있는 계기가 될 수 있다고 본다.

이러한 실증분석 결과를 기초로 재래시장에 대해 제언하면 재래시장은 할인점, 아울렛, 대중양판점이 주된 경쟁자임을 인식하고 이들에 대응한 체계적인 경쟁전략 수립이 매우 필요하다고 본다. 재래시장은 정확한 경쟁구도 파악과 소비자 관점에서의 재래시장이 갖는 경쟁력을 근거로 체계적인 마케팅 전략의 수립이 시급하며 경쟁업체들이 갖는 강점을 면밀히 분석하고 이에 대응한 조직적이며 체계적인 전략수립이 매우 필요하다고 본다. 아울러 재래시장 특유의 강점을 최대화하고 소비자 불만사항을 단기간에 해결시켜 나가려는 적극적인 노력이 절실하다고 본다.

## 2. 한계점와 향후 연구방향

시장구조분석을 위한 기법은 다양한 형태로 발전되어 왔지만 이러한 기법들을 활용하여 특정 산업이나 시장에 적용한 실증사례는 많지 않다. 시장에 대한 체계적인 이해가 마케팅 전략 수립의 시발점임을 고려하면 시장구조분석이 갖는 실무적 관점의 중요성은 매우 크다.

유통시장 소비자를 대상으로 국내 유통시장에 대한 시장구조 분석을 판단자료와 행동자료를 활용하여 각각의 분석결과를 비교하고 재래시장의 전략적 방향성을 제시한 본 연구는 시장구조분석 방법을 유통산업에 직접 적용하고 대표적인 시장구조분석 방법의 적용 결과를 실증적으로 비교한 점에서 학술적, 실무적 의의가 있다고 본다. 본 연구는 연구대상과 범위, 측정체계 등에 있어 몇가지 한계점을 갖고 있으므로 본 연구결과의 해석과 적용에 참고하여야 하며 이러한 한계점을 보완한 활발한 후속연구의 출현을 기대한다.

첫째, 유통시장구조 분석을 위한 대상 유통업체의 선정에 있어 오프라인 유통업체만을 대상으로 하였다는 점이다. 온라인 쇼핑몰, 홈쇼핑 등 무점포 유통업체의 확산이 눈부시게 이루어지고 있고 이에 따라 유통업의 진화가 빠르게 진행되고 있는 점을 고려하면 무점포업체를 포함한 연구대상의 확대가 필요하다고 본다.

둘째, 연구대상의 범위에 대한 문제이다. 본 연구가 유통업 전반에 대한 시장구조분석을 시도하였으며 자료수집의 현실적 어려움으로 서울 등 수도권 소비자만을 대상으로 조사하였다. 재래시장이 갖는 비중과 특성이 지방과 수도권이 다를 수 있으므로 지방 소비자를 포함한 연구대상의 확대와 권역별 비교연구가 필요하다고 본다.

셋째, 본 연구에서 사용한 쇼핑장소 선택시 고려하는 속성 등의 측정체계를 활용함에 있어 선행연구들을 고려하여 채택하였지만 연구자의 주관적 기준이 일부 반영된 점이다. 쇼핑장소 선택 고려속성 등 측정체계에 대한 이론적 보완이 필요하다고 본다.

재래시장의 경쟁력을 분석하기 위해 본 연구에서는 소비자 관점 중심의 시장구조분석과 고객만족체계를 기초로 연구하였다. 특정 산업과 시장에 대한 경쟁력 분석을 위한 개념적 틀과 연구방법은 여러가지가 있다. 대표적으로 산업조직론에 바탕을 둔 경쟁전략 분석 (Porter 1980; Porter 1985)이나 1990년대 이후로 각광받고 있는 경영자원론 또는 자원기준 관점(resource-based theory, Hamel and Prahalad 1990; Mahoney and Pandian 1992) 등을 제안할 수 있다. 이들 산업경쟁력을 분석하는 훌륭한 연구들을 활용한 전략적 관점의 후속 연구를 적극 제안하며 소비자 관점에서 진행된 본 연구결과와 비교해 보는 것도 매우 의미가 있다고 본다.



참고문헌

- 김근배, 이규현(1993), “시장구조분석을 위한 군집기법들의 비교”, 광고연구, 제21호, pp. 71-94.
- 김 훈(2000), “유통업태별 주소비자의 라이프스타일 유형과 특성”, 산업경제연구, 제13권 6호, pp. 289-305.
- 김 훈(2005), “지방소도시 소비자의 라이프스타일 특성 : 대도시 소비자와의 비교를 중심으로”, 마케팅과학연구, 제15집 2호, pp. 203-225.
- 박세훈(1992), “상표전환자료를 이용한 경쟁적 시장구조분석”, 마케팅연구 제7권 1호, pp. 34-50.
- 박성용(2003), “대형할인점의 중소도시 진입에 따른 소매점 유통경쟁구조 분석”, 유통연구, 제7권 2호, pp. 22-44.
- 박성용, 신지용(1999), “소매점 유통경쟁구조의 이해”, 산학경영연구, 제13권, pp.107-132.
- 박종희, 유창조(1995), “자동차시장의 경쟁구도에 관한 연구”, 동남마케팅연구, 제1권 2호, pp. 69-90.
- 변명식, 최장호(2004), “재래시장 활성화방안 모델 연구,” 한국마케팅과학회 춘계학술대회 논문집
- 성형석, 한상린(2007), “재래시장의 서비스 품질이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치는 영향에 관한 연구”, 유통연구, 제12권 1호, pp.85-104.
- 이훈영(2005), 마케팅조사론, 청람
- 한상만, 하영원 장대련(2004), 마케팅전략, 박영사
- Bucklin, E., Russell, Gary J., and Srinivasan, V.(1998), “A Relationship between Market Share Elasticities and Brand Switching Probabilities”, *Journal of Marketing Research*, Feb., pp. 99-113.
- Day, G. S., Shocker, A. D. and Srivastava R. K.(1979), “Customer-Oriented Approaches to Identifying Product Markets”, *Journal of Marketing*, 43, (Fall), pp. 8-19.
- Fraser, C. and Bradford, J. W. (1983), “Competitive Market Structure Analysis : Principle Partitioning of Revealed Substitutabilities”, *Journal of Consumer Research*, 10 (June), pp. 15-30.
- Grover, R. and Srinivasan, V.,(1987), “A Simultaneous Approach to market Segmentation and market Structuring”, *Journal of marketing Research*, May, pp. 139-153.
- Grover, R. and Dillon, W. R.(1985), “A Probabilistic Model for Testing Hypothesized Hierarchical Market Structures”, *Marketing Science*, 4, No.4, pp. 312-335.
- Kalwani, M. U. and Morrison, D. G.(1977), “A Parsimonious Description of the Hendry System”, *Management Science*, 23, pp.21-29.
- Mahoney, J. and Panidian, J. R.(1992), “The Redsource-Based View with the Conversation of Strategic management”, *Strategic Management Journal*, 13, pp.363-380.
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage*, New York: The Free Press.

- Prahalad, C. K. and Hamel, G.(1990), "The Core Competences of the Corporation", *Harvard Business Review*, May-June, pp.79-91.
- Rao, Vithala R. and Sabavala, Darius J. (1981), "Inference of Hierarchical Choice Processes from Panel Data", *Journal of Consumer Research*, 8(June), pp.85-91.
- Reichheld, Fredrick F. and Sasser, Jr, W. E.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Havard Business Review*, pp. 23-32.
- Srivastava, Rajendra, Leone, Rovert P., and Shocker, Allen D.(1981), "Market Structure Analysis: Hierarchical Clustering of Products Based on Substitution-in-Use", *Jorunal of Marketing*, 45 (Summer), pp. 32-45.
- Urban, Glen L., Johnson, Philip L.J., and Hauser, John R. (1984). "Testing Competitive Market Structures", *Marketing Science*, 3, No.2 (Spring), pp. 83-112.