

재래시장과 대형마트 고객의 점포 선택요인 비교분석

지성구*

이 연구는 재래시장과 대형마트 고객들이 점포를 선택하는 요인을 비교분석하고, 고객만족을 결정하는 요인을 규명하여 재래시장 활성화에 대한 시사점을 제공하고자 하는 목적을 두었다. 기존 연구를 검토하여 점포선택요인과 고객만족 결정요인들을 도출하여 이를 재래시장과 대형마트 이용 고객에게 설문조사하였다. 연구결과, 재래시장 이용고객은 가격저렴성이, 대형마트 고객은 상품다양성이 가장 중요한 선택요인으로 도출되었다. 재래시장의 고객만족의 결정요인을 분석하고자 다중회귀분석을 실시한 결과, 쇼핑편리성, 상품, 접근편리성, 판매원 그리고 서비스가 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과를 바탕으로 시사점을 논의하고, 연구의 한계와 미래 연구방향을 제시하였다.

Keywords: 재래시장, 대형마트, 점포선택요인, 고객만족

I. 서 론

최근 소매점의 환경은 급변하고 다양해지고 있다. 이러한 환경변화로 국내외 다양한 소매업체간의 경쟁격화, 소매업의 양극화 현상, 가처분 소득과 소비성향 증가에 따른 소비수요의 증대, 교육수준 향상, 정보기술 발달에 따른 소비자 기대수준의 증대와 선택기준의 다양성 등을 열거할 수 있다(지성구, 2007). 특히, 대형 소매상(백화점, 대형마트)의 전국적인 유통망 확장전략으로 인해 재래시장과 소규모 점포를 운영하는 소매상은 생존 그 자체를 고민해야 할 시점에 도달했다.

* 한밭대학교 경영학과 전임강사

이러한 대형 소매상 가운데 대형마트(할인점)는 재래시장과 상권과 상품의 중복이 심해 필연적으로 수평적 경쟁과 갈등을 초래하고 있다. 특히, 전국적인 출점으로 350개가 넘는 대형마트가 대도시 및 중소도시에서 인근 재래시장과 경쟁함에 따라, 대부분의 재래시장은 급속한 고객감소와 매출 감소를 경험하고 있다(중소기업중앙회, 2007). 구체적으로 최근 1년간 재래시장 주변 대형마트 등 대형유통점의 영향으로 재래시장의 94.0%는 영업체감이 악화된 것으로 응답하였고(중소기업중앙회, 2007), 중소기업유통업체의 경우에는 영업환경 악화(86.2%)와 매출감소(93.6%) 등이 보고되고 있다(한국유통물류진흥원, 2005).

그간 정부와 학계 및 실무자들은 재래시장과 중소기업유통업체의 경쟁력 회복과 자생력 강화를 위한 다양한 방안을 도출하고 적용하고 있다. 2000년 이후 국내 재래시장에 관한 기존 연구 흐름을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 특정 지역별 재래시장 활성화방안 도출에 관한 연구(예; 부산, 경남지역-노승혁, 윤성욱, 서근하, 2006; 강원도 사북시장-김용욱, 2005; 안동시-서균석, 박동진, 김태형, 김상우, 2002; 부산지역-강명주, 임채길, 2007; 의정부시-정종식, 김영민, 2007; 경주지역-구자열, 2001; 수원시 팔달, 영동, 지동시장-변명식, 2001), 둘째, 특정 사례를 바탕으로 활성화 방안 시사점 도출에 관한 연구(예; 일본 상점가-신창호, 문경일, 2004; 허정옥, 2004 등), 셋째, 대형마트 진입에 따른 재래시장과 영향력과 경쟁전략에 관한 연구(예; 박성용, 이상호, 오태현, 2001; 박성용, 2003; 전달영, 채명수, 2003; 임성복, 김홍태, 2002), 넷째, 재래시장 활성화에 관한 일반적인 방안을 제시하는 관한 연구(신창호, 문경일, 2003; 이민우, 2005; 김경식, 2000; 신창락, 2000; 이재훈, 2000; 이범렬, 2000; 배이만, 2000), 다섯째, 재래시장의 관광자원화에 관한 연구(박석희, 2000) 등이 있다. 그러나 재래시장 고객이 지각한 서비스품질, 만족도에 관한 연구는 상대적으로 소홀하게 다루어져 왔다. 최근 들어 소수의 연구(이승희, 홍병숙, 채명수, 2006; 이동수, 2006; 성형석, 한상린, 2007)만이 이 분야 관심을 가지고 연구결과를 제시하고 있을 뿐이다. 기존 연구는 결과를 종합하면, 시장 활성화를 위해 하드웨어적 측면에서 환경개선사업의 일환으로 시장재개발, 재건축, 리모델링 등의 방안과 소프트웨어적 측면에서 경영능력 및 혁신을 위한 방안 등이 다각적으로 모색되었다. 정부에서도 이러한 노력의 일환으로 전국 재래시장 중 대표적인 시장을 대상으로 상인, 소비자 조사를 통해 재래시장활성화방안을 다각도로 제시한 바 있다(중소기업청, 2005). 또한 정부차원에서 대중소 유통업체의 상생방안을 주도적으로 모색하고 있으며, 유통 학회를 비롯하여 학계에서는 이와 관련한 주제로 심포지엄, 학술대회를 실시하여 관심을 증대시키고 있다.

그러나, 소매업 수명주기가설, 소매수레바퀴가설 등을 굳이 빌리지 않더라도 고객가치를 더 이상 제고하지 못하고 후발주자의 혁신적 가치제고에 대응하지 못한 소매업체가 생존 자체를 위협받을 것이라는 점은 현재진행형의 자명한 사실이다. 특히, 수평적 경쟁관계라고는 하나 기업형 수직적 마케팅 시스템인 대형마트와 전통적 경로인 재래시장은 전략, 시스템, 성과에서 근본적인 차이를 보일 수 밖에 없음에도 불구하고, 이들은 유사한 상품과 상권으로 경쟁하고 있다. 이것이 현재의 재래시장이 봉착한 딜레마라 할 수 있다. 머천다이징,

재고관리, 진열, 촉진전략, 편의시설, 점포분위기 그리고 판매원에 관한 일관된 전략의 전국적 실행이 가능한 대형마트와 개별적 목표를 추구하는 개별상인이나 연합체(상가번영회, 재래시장번영회 등)가 동일 라운드에서 경쟁력을 지속할 수 있을 지 의문이다.

그럼에도 불구하고, 지역경제의 선순환, 지역주민의 커뮤니티 활성화, 지역사회 안정화 등의 순기능 측면에서 재래시장의 활성화는 반드시 필요하다. 이와 관련하여 신창호와 문경일(2003)의 재래시장 활성화의 선결요건으로 시장 존재 필요성¹⁾, 활성화 가능성²⁾, 추진의지 및 조직화³⁾, 그리고 물리적 기반시설⁴⁾을 확인한 후, 이러한 요건들이 충족될 경우 활성화를 강력히 추진하여야 한다고 제안한 바 있다. 매우 설득력있는 논리라 판단된다. 결국, 내부적 준비상태와 의지, 외부적 여건을 판단하는 환경분석을 충분히 한 후, 시장활성화를 논의하는 것이 바람직하다는 논리이다. 특히, 고객들에게 제공할 수 있는 가치가 있는 시장인지, 인근 경쟁점포와 경쟁에서 경쟁우위를 제공할 수 있는지와 관련된 외부여건의 분석이 선결되어야 한다는 주장은 설득력이 높다.

본 연구에서는 이러한 부분에 천착하고자 하였다. 고객들이 유통업체를 선택하는 이유가 무엇인지를 파악하고, 재래시장과 대형마트의 경쟁력을 비교하며, 나아가 고객만족을 결정하는 요인이 무엇인지를 파악하고자 한다. 이러한 연구를 통해 재래시장 경쟁력 회복에 일조하고자 하는 목적을 두었다.

II. 연구방법

1. 연구의 범위와 방법

재래시장은 2006년말 1,610개가 존재하고 있는 것으로 보고되었다. 전국의 재래시장을 대상으로 연구의 범위를 확대하는 것은 일반화 가능성을 높이는 좋은 방안이나, 현실적으로 비용과 시간측면에서 지대한 일이다. 따라서 본 연구에서는 대전지역의 재래시장으로 공간적 범위를 한정한다.

- 1) 해당 재래시장의 입지 등의 지역적 맥락을 고려할 때 시장기능을 계속 유지하는 것이 지역사회와 시장 상인들에게 바람직한가와 관련됨. - 판단 지표: 입지조건, 주변지역 조건, 시장규모 등
- 2) 재래시장 주변 상권과 경쟁업체 등을 검토할 때 재래시장의 상권을 유지, 확장할 수 있는 가능성이 높은가와 관련됨. - 판단 지표: 경쟁업체, 상권범위, 업종구성 등
- 3) 재래시장의 활성화에 매우 중요한 요소인 시장 상인 등 관련 주체의 활성화 추진 의지 및 조직화 정도, - 판단 지표: 상인 조직화, 활성화 의지, 행정기관의 협력 등
- 4) 현 재래시장의 물리적 노후화 정도, - 판단 지표: 건물노후화 및 안전, 통행로, 주차장 및 편의시설

〈그림 1〉 대전시 상권현황



재래시장활성화와 관련된 기존 문헌에서 도출된 다음 사항을 중심으로 재래시장 이용고객, 대형마트 이용고객을 대상으로 설문지법을 사용하여 자료를 수집하였다.

2. 조사문항

재래시장과 대형마트 이용고객을 대상으로 다음 사항을 조사하였다.

- 1) 현 쇼핑업체 이용현황; 최근 3개월 이내 주로 이용하신 쇼핑 장소, 주 이용하신 쇼핑 장소를 선택한 이유, 이용회수, 1회 평균 구매액, 시장(대형마트) 이용하는 결정적 이유, 최근 1년 동안 시장(대형마트)의 가장 큰 변화, 향후 시장(대형마트)이 개선되어야 할 1순위.
- 2) 시장(대형마트) 경쟁력; 상품(다양성, 우수성 등 4문항), 물리적 환경(시설, 주차 등 4문항), 서비스(A/S 등 2문항), 접근편리성(인접성, 교통 2문항), 쇼핑편리성(영업시간 등 3문항), 판매원(친절 등 3문항)(18문항, 리커트 5점 척도-①전혀 그렇지 않다, ③보통이다, ⑤매우 그렇다)
- 3) 고객만족도; 전반적 만족도, 즐거움, 기분 좋음의 3문항(리커트 5점 척도)

3. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구의 분석대상은 크게 대전지역 재래시장 및 대형마트 이용고객이다. 고객은 재래시장 및 대형마트의 현지 이용고객을 대상으로 한정하였다. 본 연구의 자료 수집을 위해 개발된 설문지는 기존 문헌고찰과 심층면접을 통해 추출하여 재래시장과 대형마트 이용고객의 점포선택요인을 비교하고, 경쟁력을 확인할 수 있도록 고려하였다.

한밭대학교 유통관리론을 수강하는 훈련된 조사원들이 재래시장과 대형마트를 직접 방문하여 담당자에게 설문 협조를 요청한 후, 고객을 일대일 대인면접법을 통하여 자료를 수집하였다. 설문조사의 기간은 2007년 10월 5일부터 12일까지이며, 재래시장을 이용하는 고객을 대상으로 337부, 대형마트를 이용하는 고객을 대상으로 343부를 최종적으로 수집하였다.

Ⅲ. 연구 결과

1. 표본의 특성

1.1 재래시장 이용고객 특성

재래시장 이용고객의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 여성(72.4%)이 남성(27.6%)보다 많았고, 직업별로는 주부, 학생, 자영업 순으로 많았다. 연령은 20대와 40대가 26.7%, 30대가 24.7%를 차지하였고, 거주지별로는 서구, 중구, 동구 순으로 나타났다.

〈표 1〉 재래시장 이용고객의 인구통계적 특성

구분		응답자	유효%	구분		응답자	유효%	
연령	19세 이하	7	2.1	직업	주부	95	28.2	
	20-29세	90	26.8		자영업	47	13.9	
	30-39세	83	24.7		사무직	31	9.2	
	40-49세	90	26.8		생산직	13	3.9	
	50-59세	56	16.7		전문직	27	8.0	
	60세 이상	10	3.0		학생	67	19.9	
거주지	동구	89	26.4		무직	47	13.9	
	서구	93	27.6		기타	남	93	27.6
	중구	90	26.7					
	유성구	34	10.1					
	대덕구	30	8.9	성별	녀	244	72.4	
	기타	1	0.3					

1.2 대형마트 이용고객 특성

재래시장 이용고객의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 여성(62.1%)이 남성(37.9%)보다 많았고, 직업별로는 학생, 주부, 사무직 순으로 많았다. 연령은 20대가 40.5%, 30대가 26.5%, 40대가 18.7%를 차지하였고, 거주지별로는 서구, 유성구, 중구, 동구 순으로 나타났다.

〈표 2〉 대형마트 이용고객의 인구통계적 특성

구분		응답자	유효%	구분		응답자	유효%
연령	19세 이하	3	0.9	직업	주부	59	17.2
	20-29세	139	40.5		자영업	33	9.6
	30-39세	91	26.5		사무직	62	18.1
	40-49세	64	18.7		생산직	11	3.2
	50-59세	36	10.5		전문직	36	10.5
	60세 이상	10	2.9		학생	102	29.7
거주지	동구	50	14.6	성별	무직	24	7
	서구	103	30		기타	16	4.7
	중구	65	19		남	130	37.9
	유성구	89	25.9		녀	213	62.1
	대덕구	27	7.9				
	기타	9	2.6				

2. 재래시장 고객 분석

2.1 재래시장 이용 현황

재래시장 이용회수를 조사한 결과, 2개월에 1-2번(30.9%), 1개월에 1-2번(22.6%)로 나타났다. 전체적으로 최소 1개월에 1회 이상 이용자는 49.9% 정도 차지하였다. 1회 평균구매 금액은 1-3만원 미만(42.4%), 3-5만원 미만(33.1%) 순으로 나타났다.

〈표 3〉 재래시장 이용회수와 1회 평균 구매금액

이용회수	응답자	유효%	구매금액	응답자	유효%
매일	2	0.6	1만원미만	45	13.4
1주일에 1-2번	72	21.4	1-3만원 미만	142	42.4
1주일에 3-4번	18	5.3	3-5만원 미만	111	33.1
1개월에 1-2번	76	22.6	5-10만원 미만	28	8.4
2개월에 1-2번	104	30.9	10-20만원 미만	7	2.1
3-6개월에 1-2번	65	19.3	20만원 이상	2	0.6

재래시장을 이용하는 결정적 이유에 대해 조사한 결과, 가격저렴성(47.5%)이 가장 높은 이유로 나타났으나, 흥정하는 재미(10.7%), 근거리(10.1%), 인정과 단골점포(17.7%)도 재래시장을 이용하는 주요한 이유로 나타났다. 이러한 재래시장 개선사항으로 고객들은 주차장 확장(40.6%)과 시장환경개선(36.7%)을 지적하였다. 이는 아직도 시장환경개선사업이 최우선 과제를 임을 상기시켜주는 결과로 볼 수 있다.

〈표 4〉 재래시장 이용이유와 개선사항

순위	이유	응답자	유효%	개선사항	응답자	유효%
1	가격이 저렴해서	159	47.5	주차장 확장	136	40.6
2	흥정하는 재미로	36	10.7	시설현대화로 시장환경개선	123	36.7
3	집에서 가까워서	34	10.1	신뢰할 수 있는 상품확대	29	8.7
4	인정이 넘쳐서	32	9.6	상인들의 친절의식	13	3.9
5	단골점포가 많아	27	8.1	신용카드확대	12	3.6
6	양호한 상품의 품질	16	4.8	보다 저렴한 가격	10	3
7	편리한 주차	5	1.5	배달서비스	5	1.5
8	상인들의 친절	4	1.2	상품권 사용	4	1.2
9	다양한 편의시설	1	0.3	기타	3	0.9
	기타	21	6.3			

최근 1년 동안 중앙시장의 가장 큰 변화를 조사한 결과, 쇼핑환경의 쾌적성(24.9%), 상인들의 판매적극성(19.6%), 상품다양성(16.3%) 순으로 나타났다.

3. 대형마트 고객 분석

3.1 대형마트 이용 현황

대형마트 이용회수를 조사한 결과, 1주일에 1-2번(33.2%), 1개월에 1-2번(39.1%)로 나타났으며, 전체적으로 최소 1개월에 1회 이상 이용자는 83.1% 정도 차지할 정도로 재래시장에 비해 이용회수가 높음을 알 수 있다. 1회 평균구매금액은 3-5만원 미만(33.8%), 5-10만원 미만(28.3%) 순으로 나타났다.

〈표 5〉 대형마트 이용회수와 1회 평균 구매금액

이용회수	응답자	유효%	구매금액	응답자	유효%
매일	4	1.2	1만원미만	15	4.4
1주일에 1-2번	114	33.2	1-3만원 미만	72	21
1주일에 3-4번	33	9.6	3-5만원 미만	116	33.8

1개월에 1-2번	134	39.1	5-10만원 미만	97	28.3
2개월에 1-2번	49	14.3	10-20만원 미만	35	10.2
3-6개월에 1-2번	8	2.3	20만원 이상	8	2.3

대형마트를 이용하는 결정적 이유에 대해 조사한 결과, 상품다양성(18.7%) 가격저렴성(17.2%), 편리한 주차(12.0%) 순으로 나타나, 시설편리성 요인이 무시 못할 중요요인임을 다시 확인할 수 있었다. 대형마트 개선사항으로 고객들은 보다 저렴한 가격(30.1%)과 상품다양성 확대(27.2%)를 지적하였다. 이는 대형마트가 그동안 추구한 다양성과 최저 가격에 대한 고객들의 기대심리가 더욱 높아졌음을 반증하는 결과로 판단된다.

〈표 6〉 대형마트 이용이유와 개선사항

순위	이유	응답자	유효%	개선사항	응답자	유효%
1	상품다양성	64	18.7	보다 저렴한 가격	103	30.1
2	가격저렴성	59	17.2	신뢰할 수 있는 상품확대	93	27.2
3	편리한 주차	41	12.0	판매원의 친절의식	43	12.6
4	다양한 편의시설	34	9.9	배달서비스	42	12.3
5	근접성	33	9.6	주차장 확장	33	9.6
6	환경청결성	32	9.3	쾌적한 쇼핑환경개선	14	4.1
7	상품품질	27	7.9	상품권 사용	7	2.0
8	판매원친절	2	0.6	신용카드확대	2	0.6
9	마일리지	2	0.6	기타	5	1.5
	기타	49	14.3			

최근 1년 동안 대형마트의 가장 큰 변화를 조사한 결과, 쇼핑편리성(29.6%), 상품다양성(18.5%), 쇼핑환경의 쾌적성(17.9%) 순으로 나타났다.

4. 재래시장 고객과 대형마트 고객의 비교분석

4.1 최근 3개월 주이용 유통업체 선택이유

최근 3개월 주이용 유통업체를 조사한 후, 선택한 이유에 대해 교차분석을 실시하였다. 전체 응답자 679명 중 재래시장은 109명(16.1%)으로 나타난 반면, 대형마트는 응답자의 과반이 넘는 369명(54.3%)로 나타났다. 재래시장 주이용자는 가격(43.1%)이 가장 중요하고 다음으로 입지(14.7%)가 선택에 결정적 이유라고 밝혔다. 반면 대형마트 주이용자는 상품구색

(31.7%)이 가장 중요하고, 다음으로 교통편리성(14.7%), 주차편리성(14.7%)이 이용에 결정적 이유라고 밝혔다. 결국, 재래시장 주이용자는 가격과 지리적 근접성이 선택의 결정요소인 반면, 대형마트 이용자는 상품과 주차와 교통 편의성 측면이 강조되어 가격과 품질의 최우선 정책으로 일관한 대형마트업체들과는 약간 괴리감이 있는 결과로 나타났다.

〈표 7〉 최근 3개월 주이용 유통업체 선택이유 교차분석

업태		선택 이유										Total
		빈도/%	교통	구색	주차	품질	가격	친절	입지	상거래	편의시설	
재래시장	N	10	13	2	12	47	6	16			3	109(16.1%)
	% of 재래시장	9.2%	11.9%	1.8%	11.0%	43.1%	5.5%	14.7%			2.8%	100.0%
대형마트	N	74	117	65	29	31	1	25	2	20	5	369(54.3%)
	% of 대형마트	20.1%	31.7%	17.6%	7.9%	8.4%	0.3%	6.8%	0.5%	5.4%	1.4%	100.0%
백화점	N	4	26	4	15	2	1	2		3		57(8.4%)
	% of 백화점	7.0%	45.6%	7.0%	26.3%	3.5%	1.8%	3.5%		5.3%		100.0%
슈퍼 /편의점	N	27	7	2	1	7	2	47	1		7	101(14.9%)
	% of 슈퍼 /편의점	26.7%	6.9%	2.0%	1.0%	6.9%	2.0%	46.5%	1.0%		6.9%	100.0%
인터넷	N	1	16		3	20					2	42(6.2%)
	% of 인터넷	2.4%	38.1%		7.1%	47.6%					4.8%	100.0%
기타	N		1									1(0.1%)
	% of 기타		100%									100.0%
N		116	180	73	60	107	10	90	3	23	17	679
% of 주 이용업태		17.1%	26.5%	10.8%	8.8%	15.8%	1.5%	13.3%	0.4%	3.4%	2.5%	100.0%

주) Pearson Chi-Square=376.317(df=45), p=0.00

4.2 재래시장과 대형마트의 경쟁력 비교

재래시장과 대형마트의 경쟁력을 상품(4문항), 물리적 환경(4문항), 서비스(A/S 등 2문항), 접근편리성(2문항), 쇼핑편리성(3문항), 판매원(3문항)에 대해 t-검정을 실시하였다. 분석결과, 흥미로운 사실은 상품에 대해서는 별 차이를 보이지 않았지만, 물리적 환경, 서비스, 접근편리성, 쇼핑편리성, 상인친절성은 대형마트가 재래시장에 비해 통계적으로 모두 유의하게 높게 나타났다는 점이다. 특히, 주차, 편의시설 등 물리적 환경은 절대적 열세인 것으로 나타났다. 반면, 상인의 지식이나 신뢰도는 재래시장이 보다 높은 것으로 나타났다.

〈표 8〉 재래시장과 대형마트의 경쟁력 비교

항목	고객유형	N	평균	표준편차	t	p
상품의 종류가 많고 다양하다(V1)	대형마트	343	3.73	0.71	1.51	0.13
	재래시장	337	3.65	0.70		
상품의 품질이 우수하다(V2)	대형마트	343	3.38	0.66	0.48	0.63
	재래시장	337	3.36	0.73		
상품이 신선하고 믿을 수 있다(V3)	대형마트	343	3.36	0.67	-1.62	0.11
	재래시장	337	3.45	0.76		
다른 곳에 없는 독특한 상품이 있다(V4)	대형마트	343	3.19	0.77	-1.57	0.12
	재래시장	337	3.29	0.90		
전체적인 시설이 우수하다(V5)	대형마트	343	3.58	0.68	19.74	0.00
	재래시장	337	2.45	0.80		
휴식공간, 편의시설이 잘 구비되어 있다(V6)	대형마트	343	3.43	0.88	18.70	0.00
	재래시장	337	2.22	0.80		
주차하기 편리하다(V7)	대형마트	343	3.65	0.82	24.62	0.00
	재래시장	337	2.09	0.83		
매장이나 환경이 쾌적하고 청결하다(V8)	대형마트	343	3.80	0.67	27.94	0.00
	재래시장	337	2.30	0.73		
구매 후 서비스(교환, 환불, 반품)가 좋다(V9)	대형마트	343	3.88	0.75	24.02	0.00
	재래시장	337	2.45	0.80		
신용카드나 상품권사용이 편리하다(V10)	대형마트	343	3.99	0.76	25.51	0.00
	재래시장	337	2.47	0.79		
교통편이 좋아서 이용하기 쉽다(V11)	대형마트	343	3.72	0.85	14.50	0.00
	재래시장	337	2.74	0.91		
가까운 거리에 위치한다(V12)	대형마트	343	3.69	0.89	11.28	0.00
	재래시장	337	2.86	1.03		
전체적으로 쇼핑하기 편리하다(V13)	대형마트	343	3.76	0.68	17.15	0.00
	재래시장	337	2.80	0.77		
상품진열이 잘 되어 구입하기 편리하다(V14)	대형마트	343	3.75	0.70	18.96	0.00
	재래시장	337	2.69	0.76		
영업시간이 길어 편리하다(V15)	대형마트	343	3.77	0.70	19.17	0.00
	재래시장	337	2.66	0.80		
판매원(상인)이 친절하다(V16)	대형마트	343	3.29	0.75	1.89	0.06
	재래시장	337	3.18	0.74		
판매원(상인)은 믿을 수 있다(V17)	대형마트	343	3.02	0.67	-4.43	0.00
	재래시장	337	3.27	0.78		
판매원(상인)은 상품에 대한 지식이 풍부하다(V18)	대형마트	343	3.01	0.73	-4.96	0.00
	재래시장	337	3.31	0.87		

4.2 재래시장과 대형마트의 고객만족도 비교

재래시장과 대형마트의 고객만족도를 3문항에 걸쳐 비교한 결과, 대형마트가 재래시장에 비해 모두 높게 나타났다. 고객만족도에서 재래시장이 경쟁력이 약함을 보여주는 단적인 결과라 할 수 있다.

〈표 8〉 재래시장과 대형마트의 고객만족도 비교

고객만족도	고객유형	N	평균	표준편차	t	p
전반적 만족(CS_1)	대형마트	343	3.37	0.67	4.08	0.00
	재래시장	337	3.15	0.69		
즐거움(CS_2)	대형마트	343	3.27	0.63	2.72	0.01
	재래시장	337	3.14	0.66		
기분 좋음(CS_3)	대형마트	341	3.35	0.69	3.49	0.00
	재래시장	337	3.16	0.72		

5. 신뢰성 및 타당성 분석

5.1 재래시장 고객-변수의 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 분석은 Cronbach's alpha 계수를 활용하여 검토하였다. 각 변수에 대한 신뢰성 분석 결과는 <표 9>에 제시되어 있다. 독립변수의 신뢰성 검증 결과, 모든 측정개념들은 Nunnally and Bernstein(1994)이 제시한 기준인 0.7을 상회하고 있었다.

본 연구에서는 구성개념타당성 중 판별타당성(discriminant validity)의 확보를 위해 보편적으로 활용되는 기법인 주성분 요인분석을 실시하였다. 그리고 요인회전은 직각회전(varimax rotation) 방식을 택하였다. 요인분석 결과, 요인별로 아이겐 값은 허용치인 1.0을 상회하고 있고, 각 요인 적재량도 적정 수준을 보이고 있으며, 분산에 의한 설명력의 정도에 있어서도 6개 요인에 총 설명분산비율은 71.33%로 나타났다. 각 요인은 최초 계획했던 요인구조와 거의 유사하게 6개의 하위요인으로 나타남으로서, 독립 변수는 판별타당성을 확보했음을 알 수 있다.

〈표 9〉 재래시장-독립변수의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

변수	항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
물리적 환경	V6	0.861					
	V7	0.794					
	V5	0.780					
	V8	0.739					
상품	V2		0.786				
	V3		0.756				
	V1		0.747				
	V4		0.650				
판매원	V17			0.832			
	V18			0.822			
	V16			0.789			
접근 편리성	V12				0.849		
	V11				0.754		
	V13				0.646		
서비스	V10					0.808	
	V9					0.770	
쇼핑 편리성	V15						0.773
	V14						0.703
아이겐값		2.912	2.469	2.346	2.005	1.619	1.489
설명비율(%)		16.176	13.718	13.034	11.139	8.992	8.275
누적설명비율(%)		16.176	29.894	42.928	54.067	63.060	71.335
Cronbach's α		.845	.761	.740	.722	-	-

주) 요인적재량 0.50이하는 표기를 생략함.

종속변수의 신뢰성 검증 결과, 고객만족은 0.7을 상회하고 있었다. 판별타당성의 확보를 위해 주성분 요인분석을 실시한 결과는 <표 10>에 제시하였다. 이상의 분석결과, 요인별로 아이겐 값은 허용치인 1.0을 상회하고 있고, 각 요인 적재량도 적정 수준을 보이고 있으며, 설명분산비율은 77.09%로 나타났다. 종속 변수는 판별타당성을 확보했음을 알 수 있다.⁵⁾

〈표 10〉 재래시장-종속변수의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

변수	항목	요인1
고객만족	CS_1	0.888
	CS_2	0.875
	CS_3	0.871
아이겐값		2.313
설명비율(%)		77.099
누적설명비율(%)		77.099
Cronbach's α		.851

5) 변수의 판별타당성은 탐색적 요인분석에서 확보되었기에 추가적으로 확인적 요인분석을 실시하지 않았음.

5.2 대형마트 고객-변수의 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 분석은 Cronbach's alpha 계수를 활용하여 검토하였다. 각 변수에 대한 신뢰성 분석 결과는 <표 11>에 제시되어 있다. 독립변수의 신뢰성 검증 결과, 모든 측정개념들은 Nunnally and Bernstein(1994)이 제시한 기준인 0.7을 상회하고 있었다.

요인분석 결과, 요인별로 아이겐 값은 허용치인 1.0을 상회하고 있고, 각 요인 적재량도 적정 수준을 보이고 있으며, 분산에 의한 설명력의 정도에 있어서도 6개 요인에 총 설명분산비율은 71.33%로 나타났다. 각 요인은 최초 계획했던 요인구조와 거의 유사하게 6개의 하위요인으로 나타남으로서, 독립 변수는 판별타당성을 확보했음을 알 수 있다.

<표 11> 대형마트-독립변수의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	항목	1	2	3	4	5	6
물리적 환경	v6	0.806					
	v7	0.739					
	v8	0.605					
	v5	0.590					
상품	v2		0.768				
	v3		0.746				
	v1		0.731				
	v4		0.550				
판매원	v17			0.835			
	v18			0.819			
	v16			0.749			
서비스	v9				0.847		
	v10				0.728		
접근편리성	v12					0.848	
	v11					0.802	
쇼핑편리성	v15						0.832
	v14						0.625
	v13						0.504
아이겐값		2.432	2.431	2.212	1.834	1.801	1.769
설명비율(%)		13.511	13.507	12.287	10.190	10.006	9.828
누적설명비율(%)		13.511	27.018	39.305	49.496	59.501	69.330
Cronbach's α		.768	.725	.780	-	-	.738

주) 요인적재량 0.50이하는 표기를 생략함.

종속변수의 신뢰성 분석 결과는 <표 12>에서 제시하였다. 신뢰성 검증 결과, 고객만족은 0.7을 상회하고 있었다. 판별타당성의 확보를 위해 주성분 요인분석을 실시한 결과는 <표

12>에 제시하였다. 이상의 분석결과, 요인별로 아이겐 값은 허용치인 1.0을 상회하고 있고, 각 요인 적재량도 적정 수준을 보이고 있으며, 총 설명분산비율은 76.98%로 나타났다. 종속 변수는 판별타당성을 확보했음을 알 수 있다.

<표 12> 대형마트-종속변수의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

변수	항목	요인1
고객만족	CS_1	0.881
	CS_2	0.865
	CS_3	0.886
아이겐값		2.310
설명비율(%)		76.988
누적설명비율(%)		76.988
Cronbach's α		.851

6. 기술통계 및 상관관계분석

6.1. 재래시장-기술통계 및 상관관계분석

재래시장 이용고객들의 고객만족과 선행요인간 기술통계와 상관관계분석을 실시하였다. 물리적 환경과 서비스, 쇼핑편리성의 평균이 현저히 낮은 반면, 상품은 대형마트와 비슷하게 나타났다. 고객만족과 독립변수간에 유의한 정의 상관관계를 보였다(<표 13> 참조).

<표 13> 재래시장-기술통계 및 상관관계분석

변수	평균	S.D	1	2	3	4	5	6	7
1.물리적환경	2.26	0.65	1.000						
2.상품	3.44	0.60	.184*	1.000					
3.판매원	3.25	0.69	.251*	.458*	1.000				
4.접근편리성	2.80	0.73	.269*	.277*	.338*	1.000			
5.서비스	2.46	0.71	.422*	.208*	.345*	.426*	1.000		
6.쇼핑편리성	2.68	0.66	.421*	.269*	.404*	.390*	.395*	1.000	
7.고객만족	3.15	0.61	.162*	.421*	.315*	.312*	.290*	.287*	1.000

* p<0.01

6.2. 대형마트-기술통계 및 상관관계분석

대형마트 이용고객들의 고객만족과 선행요인간 기술통계와 상관관계분석을 실시하였다.

재래시장에 비해 전반적으로 모든 변수의 평균이 높게 나타났고, 고객만족과 선행요인간에 유의한 정의 상관관계를 보였다(<표 14> 참조).

<표 14> 대형마트-기술통계 및 상관관계분석

변수	평균	S.D	1	2	3	4	5	6	7
1.물리적환경	3.61	0.59	1.000						
2.상품	3.42	0.52	.476*	1.000					
3.판매원	3.10	0.60	.259*	.283*	1.000				
4.접근편리성	3.71	0.77	.295*	.326*	.205*	1.000			
5.서비스	3.93	0.68	.458*	.300*	.174*	.413*	1.000		
6.쇼핑편리성	3.76	0.56	.433*	.456*	.409*	.512*	.458*	1.000	
7.고객만족	3.33	0.58	.360*	.423*	.284*	.261*	.277*	.416*	1.000

* p<0.01

7. 고객만족의 결정요인

이 연구에서는 여섯 개의 고객만족 결정요인이 고객만족에 미치는 효과를 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다(<표 15>). 이용자별 회귀식은 모두 통계적으로 유의하였다.

<표 15> 고객만족에 미치는 영향분석-재래시장 vs 대형마트

변수	재래시장 고객만족			대형마트 고객만족		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
물리적 환경	0.024	0.411	0.68	0.209	4.488	0.00
상품	0.264	4.570	0.00	0.341	7.319	0.00
판매원	0.165	2.861	0.01	0.163	3.491	0.00
접근편리성	0.197	3.418	0.00	0.145	3.104	0.00
서비스	0.207	3.589	0.00	0.111	2.381	0.02
쇼핑편리성	0.237	4.106	0.00	0.232	4.990	0.00
F(p)	11.776(0.00)			21.193(0.00)		
R ² (Adj R ²)	0.235(0.215)			0.276(0.263)		

먼저, 재래시장 이용자들의 고객만족 결정요인을 분석한 결과, 설명력은 23.5%이며, 물리적 환경을 제외한 나머지 변수는 모두 통계적으로 유의하게 고객만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 대형마트 이용자들의 고객만족 결정요인을 분석한 결과, 설명력은 27.6%이며, 6개 변수 모두 통계적으로 유의하게 고객만족에 정의 영향을 미치는 것으로

나타났다. 재래시장의 경우 물리적 환경이 고객만족에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 결과는 아직도 개선할 부분이 많이 남았음을 의미한다.

IV. 논의 및 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 재래시장과 대형마트 이용고객들의 점포선택요인과 고객만족도를 비교하였다. 결국, 고객에게 가치를 제공하지 못한 업체는 자연적으로 고객의 선택대안에서 제외될 것이라는 점에서 고객관점의 선택요인과 만족요인을 규명하는 의미있는 작업이라고 할 수 있다. 대전지역 고객을 대상으로 연구한 결과는 다음과 같다.

첫째, 재래시장 고객에게 재래시장을 이용하는 결정적 이유에 대해 조사한 결과, 가격저렴성(47.5%), 흥정하는 재미(10.7%), 근거리(10.1%), 인정과 단골점포(17.7%) 순으로 나타났다. 따라서, 재래시장 고유의 경쟁력 요소인 흥정과 인정으로 단골고객을 확보하는 것이 중요함을 다시 확인하였다. 이 결과의 시사점은 다음과 같다. 김위찬과 르네 마보안(2005, 39)이 제시한 블루오션전략의 네 가지 액션 프레임워크가 유효할 것으로 판단된다. 그들은 창조, 증가, 감소, 제거라는 틀에서 고객가치를 증진시키고 비용을 절감할 수 있는 차별화와 저원가를 동시에 실현할 수 있는 전략 틀을 제시하였다. 개별 재래시장은 새로운 고객가치를 창조(문화, 체험, 관광연계 등)하며 핵심가치를 증가(인정, 흥정 등)하고, 비용과 불만을 초래하는 요소를 감소(불편시설, 악취 등)하거나 제거(강매, 불친절 등)하려는 노력을 모색하여야 할 것이다.

둘째, 재래시장 이용고객들은 주차장과 시장환경개선사업이 시급히 요구된다고 응답하였다. 이 연구뿐만 아니라 기존 여러 연구들에서 제기된 주차장 확장과 시장환경개선사업은 재고할 가치가 있다. 주차장이 없는 것이 문제인지, 운영의 문제인지, 부족의 문제인지를 따져보아야 한다. 상인과 정부가 책임있는 자세로 공조할 필요가 있으며, 특히 비용분담면에서 그러하다. 또한 주차장을 상인이나 인근 주민, 납품업자가 상시적으로 이용하여 고객들이 이용할 공간이 부족하지는 않는지 운영상의 미숙함도 역시 전체 상인회의 조정이 필요한 대목이다. 부족한 주차공간을 당장 해결할 길이 없다면, 이동의 편리성을 제고할 필요가 있다. 공용카트사용과 카트 보관소운영 등의 합의를 바탕으로 이동편리성을 높여야만 객단이 제고에 기여할 것이다.

셋째, 대형마트를 이용하는 결정적 이유에 대해 조사한 결과, 상품다양성(18.7%) 가격저렴성(17.2%), 편리한 주차(12.0%) 순으로 나타났다. 대형마트 개선사항으로 고객들은 보다 저렴한 가격(30.1%)과 상품다양성 확대(27.2%)를 지적하였다. 대형마트가 추구하는 본질적 가치인 항시염가와 상품구색 다양성이 쇼핑의 주요인이면서도 그에 대한 개선이 요구된다

는 점은 매우 흥미로운 결과이다. 최근 이마트가 PB의 확대를 통해 이에 대한 대응책을 제시하고 있다. 전반적으로 경쟁대형마트와 제조업체에 미칠 파장이 더욱 클 것으로 예상된다.

넷째, 주이용 유통업체의 고객별 분석결과, 재래시장 주이용자는 가격(43.1%)이 가장 중요하고, 다음으로 입지(14.7%)가 선택에 결정적 이유라고 밝혔다. 반면 대형마트 주이용자는 상품구색(31.7%)이 가장 중요하고, 다음으로 교통편리성(14.7%), 주차편리성(14.7%)이 선택에 결정적 이유라고 밝혔다. 이는 앞서 이용자별 결과와 유사하면서도 약간 다르다. 현장 이용자의 경우, 재래시장 이용고객은 가격, 흥정 순이었으나, 대형마트는 상품다양, 가격 순이었다. 그러나 이 분석결과의 시사점은 의외로 대형마트 이용고객들에게 쇼핑의 편리성요인 보다는 외적인 요인인 교통과 주차편리성 요인이 선택의 주요인이라는 점이다. 이들 요소가 결국 점포를 방문하게 하는 큰 동기로 작용하고 이후 쇼핑의 편리성이 작용하는 것으로 해석된다.

다섯째, 재래시장과 대형마트의 경쟁력을 비교한 결과, 상품요인은 별 차이를 보이지 않았지만, 물리적 환경, 서비스, 접근편리성, 쇼핑편리성, 상인친절성은 대형마트가 재래시장에 비해 통계적으로 모두 유의하게 높게 나타났다는 점이다. 특히, 주차, 편의시설 등 물리적 환경은 절대적 열세인 것으로 나타났다. 흥미로운 점은 상품요인이다. 유명 브랜드를 취급하기보다는 지명도가 낮거나 아예 없는 경우가 대부분인 재래시장의 상품에 대해 고객들이 다양성, 품질 등에서 대형마트와 차별적으로 낮게 지각하지 않는 부분은 시사하는 바가 크다. 재래시장은 품질경쟁력과 구색은 이미 소비자가 현명하게 판단하고 있는 것으로 보므로, 우수성을 인식시키는 과제가 남는다. 현재는 비슷하게 지각하고 있으므로 어떻게 더 나은 제품인가를 설득시키는 것이 관건이 될 것이다.

여섯째, 고객만족의 결정요인을 분석한 결과, 재래시장은 물리적 환경을 제외한 나머지 변수는 유의하게 고객만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 대형마트는 물리적 환경, 쇼핑편리성, 상품, 접근편리성, 판매원 그리고 서비스가 모두 통계적으로 유의하게 고객만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재래시장의 경우 물리적 환경이 고객만족에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 결과는 아직도 개선할 부분이 많이 남았음을 의미한다.

2. 연구의 한계와 미래 연구방향

첫째, 재래시장 규모별, 특징별로 구분하여 연구할 필요가 있다. 인정시장, 등록시장, 무등록시장별로 혹은 대도시, 지방도시별, 상설시장, 5일장 등으로 구분하여 재래시장 고객의 선택요인을 보다 구체화한다면 풍부한 시사점이 도출될 것이다.

둘째, 고객만족 요인과 함께 고객불만족 요인이나 불평 요인을 파악하는 것도 시급하다. 만족

과 불만족이 단일차원이 아닌 이차원적 개념이라면 불만족을 줄여주는 것도 좋은 마케팅방안이 될 수 있기 때문이다. 이후에는 고객불평, 악의적 구전의도, 관계단절 등 회피행동도 반영하여 측정할 필요가 있다.

셋째, 향후 연구에서는 고객만족을 조절하는 변수를 모색하는 것도 중요하다고 본다. 예를 들어, 상황변수로 품질, 다른 고객의 매장내 행동, 고객의 쇼핑시 기분이나 감정 등 여러 자극요인이 있을 수 있다. 본 연구에서는 이러한 변수의 모색 노력이 부족하였다.

넷째, 대형마트 이용고객들이 재래시장으로 전환할 결정적 요인이 무엇인지와 재래시장 고객이 다른 유통업체로 이탈하는 요인에 대한 연구도 시급히 요구된다.

참고문헌

- 강명주, 임채길(2007), “부산지역 재래시장 활성화 방안에 관한 연구,” 유통정보학회지, 10(3), 73-110.
- 구자열(2001), “경주지역 재래시장의 실태와 활성화방안,” 산업경제연구, 14(6), 21-34.
- 김경식(2000), “재래시장의 바람직한 지원정책,” 한국유통학회 발표논문집-전자상거래시대의 재래시장 생존전략, 83-103.
- 김용욱(2005), “강원도 폐광지역의 재래시장 활성화 패러다임에 관한 연구-사북시장 사례연구를 중심으로-,” 유통정보학회지, 8(1), 27-51.
- 김위찬, 르네 마보안 저, 강혜구 역(2005), **블루오션 전략**, 서울: 교보문고.
- 노승혁, 윤성욱, 서근하(2006), “재래시장 상인의 불황극복과 경영혁신을 위한 성공요인에 관한 연구: 부산, 경남지역을 중심으로,” 중소기업연구, 28(4), 19-44.
- 박석희(2000), “관광루트에 있는 재래시장의 관광자원화에 관한 연구(서울-양평-홍천-인제 루트를 중심으로),” 관광학연구, 24(1), 9-24.
- 박성용(2003), “대형할인점의 중소도시 진입에 따른 소매점 유통경쟁구조 분석,” 유통연구, 7(2), 83-106.
- 박성용, 이상호, 오탈현(2001), “대형할인점 진입에 따른 재래시장에의 영향 및 재래시장 활성화 방안에 관한 연구,” 산학경영연구, 14, 95-128.
- 배이만(2000), “재래시장의 현대화와 경쟁력 강화 방안,” 한국유통학회 발표논문집-전자상거래시대의 재래시장 생존전략, 39-81.
- 변명식(2001), “재래시장 활성화 방안 연구-수원시 팔달, 영동, 지동시장을 중심으로-,” 유통비즈니스 리뷰, 1, 41-58.

- 서균석, 박동진, 김태형, 김상우(2002), “안동시 재래시장 활성화 종합대책 기본계획,” 안동대학교 경영연구소, 최종보고서.
- 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.
- 신창락(2000), “재래시장 활성화 및 재개발 모델 방안,” 한국유통학회 발표논문집-전자상거래시대의 재래시장 생존전략, 219-231.
- 신창호, 문경일(2003), “재래시장 활성화 방안 연구: 준거틀과 유형화,” 지역연구, 19(2), 97-118.
- 신창호, 문경일(2004), “일본 상점가 활성화방안의 재래시장에의 시사점 분석,” 중소기업연구, 26(3), 55-78.
- 이동수(2006), “유통 업체별 소비자 선택-대형할인점과 재래시장을 중심으로-,” 한국동서경제연구, 17(2), 35-57.
- 이민우(2005), “재래시장의 활성화 방안에 대한 연구-경영, 마케팅 측면을 중심으로-,” 산업경제연구, 18(2), 701-718.
- 이범렬(2000), “재래시장의 실태와 경쟁력 평가,” 한국유통학회 발표논문집-전자상거래시대의 재래시장 생존전략, 17-38.
- 이승희, 홍병숙, 채명수(2006), “의류재래시장의 리모델링 활성화 방안에 관한 연구: 재래시장 상인들과 이용 소비자들의 인식 차이를 중심으로,” 대한가정학회지, 44(2), 153-161.
- 이재훈(2000), “유통환경변화와 재래시장의 미래,” 한국유통학회 발표논문집-전자상거래시대의 재래시장 생존전략, 3-13.
- 임성복, 김홍태(2002), “재래시장 활성화 및 대형유통점의 상호발전방안,” 대전발전연구원 연구보고서, 2002-13.
- 전달영, 채명수(2003), “대형할인점에 대응하는 중소 소매점의 경쟁전략, 마케팅 역량 그리고 소매성과,” 유통연구, 8(1), 91-116.
- 정종식, 김영민(2007), “의정부시 재래시장 활성화 방안에 관한 연구,” 유통정보학회지, 10(3), 111-132.
- 중소기업중앙회(2007), **대형마트 현황과 중소기업 유통 활성화 방안.**
- 중소기업청(2005), **소비행태 변화에 따른 재래시장현대화 전략.**
- 지성구(2007), “소규모 점포의 고객 불만족 결정요인,” 유통정보학회지, 10(1), 121-143.
- 한국유통물류진흥원(2005), **2005년 중소기업 유통업 실태조사.**
- 허정옥(2004), “지방 재래시장의 활성화에 관한 사례분석,” 마케팅관리연구, 9(2), 157-183.
- Nunnally, Jum and Ira Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGraw Hill.