

대형할인점의 중소도시 진입에 따른 소매점 유통경쟁구조 분석

박성용*

대형할인점의 중소도시에의 진입은 백화점, 전국규모의 편의점, 또는 소형규모의 할인점 같은 다른 유통형태들의 중소도시에의 진입 때 보다 재래시장과 중소소매상점 등에 커다란 영향을 미친다. 기존의 유통구조경쟁에 대한 연구들은 주로 선진국의 유통형태의 변화를 살펴보거나, 유통업체의 매출추이 및 시장점유율에 따른 거시적인 트렌드를 살펴 봄으로서 소비자들의 감정적 반응 및 구매행동등에 관한 미시적인 측면을 간과한 측면들이 많았다. 또한 전체적인 유통구조가 아닌 개별 유통업체들 또는 상대적으로 경쟁적인 업체들만 조사함으로써, 소매유통구조의 전체적인 이해를 하는데 경쟁을 한정시켰다고 할 수 있다.

본 연구에서는 전체적인 유통경쟁구조에서 유통업체들의 특성들과 경쟁관계, 구매품목과 구매장소와의 연관성 등을 최종소비자입장에서 조사함으로써 유통시장의 현주소를 파악하고, 대형할인점 진입에 대한 소비자들의 구매행동에서의 변화 및 의견들을 조사하였다.

I. 서론

대형할인점의 중소도시에의 진입은 백화점, 전국규모의 편의점, 또는 소형규모의 할인점 같은 다른 유통형태의 중소도시에의 진입 때 보다 재래시장과 중소소매상점 등에 커다란 영향을 미치고 있다. 특히 자금력, 판매력, 구매력, 수요기반 등이 훨씬 열악한 중소도시의 상인들에게는 생존의 문제가 되고 있다. 반면에, 대형할인점의 중소도시 진입으로 인해 중소도시의 소비자들도 대도시

대형점들에서만 느낄 수 있었던 쇼핑의 다양한 측면들을 경험할 수 있게 되었다. 기존의 백화점 또는 소형규모의 할인점 같은 유통업체들에서 경험하지 못한 저렴한 가격, 다양한 제품구색 등의 쇼핑의 실용적 측면 뿐만 아니라, 대형유통점들 내에서의 윈스톱 쇼핑 등 각종 향락적 측면을 동시에 즐길 수 있게 해주었다. 대형할인점의 진입은 소비자들의 감정적 반응 및 구매패턴에도, 다른 경쟁 유통업체들의 전략 및 성과에도 영향을 미쳐, 소매유통경쟁구조에서의 변화를 가져온다. 기존의 유통구조경쟁에 대한 연구들

*한림대학교 경영학과 조교수

본 연구는 2002년도 한림대학교 교비연구비 지원에 의해 수행되었음.

은 주로 선진국의 유통형태의 변화를 살펴보거나, 유통업체의 매출추이 및 시장점유율에 따른 거시적인 트렌드(Beemer & Shook 2000; 서용구, 배상근 2002)를 살펴 보았다.

그 결과 상대적으로 소비자들의 감정적 반응 및 구매행동 등에 관한 미시적인 측면을 간과한 측면들이 많았다. 또한 기존의 연구들은 이러한 미시적인 측면을 고려하더라도, 전체적인 유통구조가 아닌 개별 유통업체들 또는 몇 형태의 유통업체들만을 비교 분석 함으로서 소매유통구조의 전체적인 이해를 하는데 경쟁을 너무 한정시켰다고 할 수 있다. 최근의 소매업의 추세는 동일 유형뿐만 아니라 또는 상이한 유형의 점포사이에서 일어나고 있기 때문에 동일한 고객을 상대로 하여 경쟁을 한다 (Kotler 1997). 대형할인점 진입의 영향을 이해하고, 중소유통업체들이 가지고 있는 경쟁력 및 문제점들을 파악하기 위해서는, 동일 유형뿐만 아니라 상이한 유형을 동시에 고려하는 전체적인 유통경쟁구조에서 유통 형태별로 분류하는 것이 중요하다. 이 논문에서는 업체간 경쟁이 고려되어 전체적인 유통경쟁구조에서 유통업체들의 특성들과 경쟁관계, 제품과 구매장소와의 연관성 등을 최종소비자입장에서 조사한다.

이 논문의 주요목적은 세가지로 나눌 수 있다. 첫째, 대형할인점 진입후의 전체적인 유통경쟁구조를 이해하는 것이다. 각 유통형태가 유통시장에서 가지고 있는 경쟁력 및 전반적이고 구체적인 문제점들을 소비자들의 소매점 선택 속성들, 선택 속성들의 중요도 및 만족도, 소매점들에 대한 전반적인 선호도 및 만족도의 비교분석을 통하여 찾아내고자 한다. 둘째, 실질적인 경쟁관계를 파악

하기 위하여, 소비자들의 구매품목들과 구매장소를 연결 시켜서 전반적인 소매유통경쟁구조를 알아본다. 즉 소비자들의 실제적인 구매행동자료를 이용하여 경쟁구조에 대한 이해 (Srivastava et. al. 1983; Oppewal & Timmermans 1997)를 하고자 한다. 셋째 목적은, 대형할인점 진입후에 소비자들의 쇼핑에 대한 의식변화 및 소비자들의 쇼핑에 대한 선호들이 유통업체들에 대한 선호도 및 만족도 등에 있어서의 차이를 알아보하고자 하는 것이다.

이 연구에서는 춘천지역 소비자를 대상으로 설문조사 및 분석을 통하여 위의 연구 목적들을 탐색적으로 알아보려 한다. 제II장에서는 소매점 유통경쟁에 관한 기존 연구들에 대해 알아보고, 제 III장에서는 실증적 연구결과를 보고한다. 마지막으로 제IV장에서는 연구의 결론, 전략적 의미와 한계점에 대해서 논의한다.

II. 문헌조사

1. 소매유통경쟁에 관한 기존연구들

대형할인점 진입으로 인한 소매유통경쟁구조에의 영향을 조사하기 위해서는 경쟁의 범위 및 경쟁자를 정하여야 한다. 유통경쟁 분석을 위해서는 경쟁의 범위내에서 경쟁자가 정의되어야 하고, 이들 경쟁자들의 전략 및 대응등에 대해서 고려하여야 한다. 일반적으로 경쟁은 수요와 공급의 원칙에 따라 정의되지만, 각 산업마다 독특한 몇 개의 특성들이 존재한다. Ghosh (1994)는 소매업경쟁에서 고려하여야 할 독특한 사항들로, 업

태내와 업체간 소매경쟁의 명확한 구분이 되어야 한다는 점, 대규모의 소매체인들과 소규모의 독립점포들이 공존한다는 점, 같은 지역내에서 소비자들을 끌어들이는 지역지향성 등을 들었다. 오세조(1996)는 경쟁자는 특정시장에서 고객들의 욕구나 그와 비슷한 욕구를 만족시킬 수 있다고 여겨지는 현재 혹은 잠재적 기업들이다 라고 함으로서, 유통에서도 확장된 의미에서의 경쟁을 정의할 것을 주장하였다. 박찬수(2000)는 상품의 형태나 종류에 상관없이, 고객의 입장에서 대체 가능성 있는 것들은 모두 경쟁상대가 될 수 있다고 함으로서 고객의 입장에서 경쟁을 정의할 것을 제시하였다. 상품에서의 경쟁에서는 상품형태수준, 상품범주수준, 본원적 편의수준, 예산수준의 경쟁들이 존재한다(박찬수 2000; p. 110).

상품형태수준의 경쟁은 같은 형태를 가진 상품들간의 경쟁을 가리키며, 일반적으로 가장 치열한 경쟁이 바로 이 수준에서 벌어진다. 상품범주수준의 경쟁은 상품형태는 다르지만, 기본적으로 같은 범주에 속하는 상품들간의 경쟁을 의미한다. 본원적 편의수준의 경쟁은 형태나 범주는 다르지만 고객에게 기본적으로 동일한 편의를 제공하는 상품들간의 경쟁을 가리킨다. 예산수준의 경쟁에서는 제공하는 편의가 다르더라도 고객의 한정된 예산을 차지하기 위하여 여러 상품들이 경쟁하는 것을 가리킨다. 즉 상품에서의 경쟁을 함께 고려하여야 함을 강조하였다. 이성근과 배수현(1996)은 유통에서의 경쟁을 업체내 경쟁, 업체간 경쟁, 시스템간의 경쟁과 자유형경쟁으로 나누었다. 업체내 경쟁은 같은 소매업체내에서의 경쟁이고, 업체간 경쟁은 서로 다른 업체간의 경쟁

을 나타낸다. 같은 종류의 소매점들이 비슷한 종류의 제품을 공급할 뿐만 아니라, 다른 형태의 소매점들이 비슷한 종류의 제품들을 공급하기 때문에 업체간의 경쟁이 존재한다. 이러한 분류는 세분시장을 이해하는데 도움이 될 뿐만 아니라, 소비자들이 어떤 제품을 구입하는 가를 이해하는데 필요하다.

소매업의 경우에는 경쟁의 한계가 모호하기 때문에 경쟁의 범위를 설정하기 어렵다. 예를 들면, 개인용컴퓨터 제품에서의 경쟁자를 파악하는 것은 쉬우나, 슈퍼마켓이나 할인점등의 경쟁자를 식별하는 것은 쉽지 않을 수 있다 (Ghosh 1994). 이러한 어려움때문에, 기존의 연구들은 많은 경우에 동종의 소매 업체내에서만 비교 분석 함으로서 절대적인 중요성 또는 만족도에서의 차이만 고려하였고, 상대적인 측면들은 고려하지 못하였다. 전달영과 김용환(1999)은 동일한 유형의 점포들이 경쟁할 때인, 경쟁 대형할인점간 점포선택결정요인을 조사하였다. 점포선택 결정요인의 측정항목으로 점포까지의 거리, 상품구색, 제품카테고리 선호도, 가격, 품질, 편의성, 점포명, 점포분위기등을 들었다. 많은 다른 형태의 소매점들이 동종 및 이종의 제품들을 판매하고 있기 때문에 소매점 분류기준에 대한 이해가 필요하다. 특히, 전체적인 유통구조에 대한 소비자들의 인식과 지각정도를 이해하기 위해서는 소매상의 유형을 크게 분류하는 것이 필요하다. 송균석(2000)은 소매점의 분류기준으로 제공되는 서비스의 양, 판매되는 제품계열, 상대적가격, 경로의 통제등 뿐만 아니라 소매전략믹스를 들었다. 특히, 소매점을 소매전략믹스에 의해 분류하면 편의점, 슈퍼마켓, 전문점, 백화점, 할인점, 대중양판점,

재래시장 등으로 나눌 수 있다. 대부분의 연구들은 소매점 경쟁구조를 분석하기 위해서 소매정책믹스 변수들을 각 소매유형에 따라 비교하였다. 경쟁자분석은 세분시장에서 분석하여야 하고 경쟁자를 파악하는 방법에는 기업중심적인 방법과 고객중심적인 방법이 있다(박찬수 2000; p. 113). 기업중심적인 방법은 상품/시장 매트릭스를 이용하는 방법, 기술적인 대체가능성을 판단하는 방법, 표준산업분류를 이용하는 방법 등이 있다. 고객중심적인 방법에는 고객지각에 기초한 방법, 고객행동에 기초한 방법이 있다. 고객지각에 기초한 방법으로 지각도, 상품제거, 사용상황별대체의 세가지 방법들이 존재한다(박찬수 2000; Srivastava, Alpert, Shocker 1984; Czepiel 1992). 고객행동에 기초한 방법으로 상표전환매트릭스 (brand switching matrix)와 수요의 교차탄력성(cross-elasticity of demand)방법들이 있다. 기존의 연구들의 대부분은 소매업태입장에서, 기업중심적인 방법으로 소매점포믹스(Berman, Evans 1994)를 주로 다루었다. 소매업태입장에서가 아닌 최종소비자입장에서 고객지각 및 고객행동에 기초한 방법으로 유통경쟁구조를 이해하는 연구로서 (1) 소비자의 심리적 반응에 의한 경쟁연구방법으로 업태별 이미지 프로파일을 취하는 연구(김원수 1986)과 이들을 각 업태별 전반적인 만족도와 선호도를 선택속성들, 요인들과 결합하여 지각도를 이용하는 연구들(박성용, 신지용 1999; 김훈 2000)이 있고, (2) 구매제품과 구매장소를 연결시켜 품목별 구매장소에 관련한 연구(김원수 1986)가 있다. 종합해 보면, 기존의 연구들은 업태간 경쟁과 함께 상품간 경쟁을 소비자입장에서 고려하는 것의 중요함을 보여주었다.

2. 소비자의 심리적 반응에 의한 소매경쟁에 대한 연구

소매상 마케팅전략의 주요 구성요소는 소비자의 기대수준, 소비자들이 소매점에서 기대하는 혜택을 파악하는 과정과 파악된 소비자의 기대수준을 충족시키기 위한 소매상 마케팅 믹스를 결정하는 과정으로 구성된다(안광호, 조재운 2000). 각 소매점에서 추구하는 소매상마케팅 믹스는 Berman & Evans (1995)에 잘 요약되어 있다. 소비자들의 기대를 충족시키기 위한 소매상마케팅 믹스에 대하여 지각하는 정도는 상대적일 수 있다. 소비자들이 기대하고 있는 것과 이것을 만족시켜주는 정도에 따라 소매점들의 이미지를 다르게 지각할 수 있다.

점포이미지는 물리적인 상품이나 시설뿐만 아니라 점포분위기와 같은 무형적인 것과도 관련을 가지며, 소비자에 의해 지각됨으로써 비로소 형성이 된다(Rosenbloom 1994; 김원수 1986). 소비자 관점에서 점포이미지는 소비자가 중요하다고 생각한 여러 점포속성들에 관한 그들의 평가에 입각하여 형성된 제 태도의 집합(James, Durand, Dreves 1976)으로 정의 된다. 점포이미지를 평가하는 방법들에는 점포들의 세부적인 속성들에 대한 이미지를 측정하는 방법과 점포의 전반적인 이미지를 측정 비교하는 방법들이 존재한다. 점포들의 차이점을 파악하기 위해서는 점포들이 가지고 있는 일반적인 속성들을 조사해야 한다. 이러한 일반적인 속성들을 아주 세세한 부분들까지 조사할 수 없는 것은 각 소매점들이 판매하는 제품들의 유형이 틀리고 소비자들이 기대하는 제품들과 서비

스에서도 차이가 나기 때문이다. 예를 들면 백화점 소비자들은 취급상품의 품질, 쇼핑활동의 용이성, 거래후만족을 중요시 하겠지만, 슈퍼마켓 소비자들은 그보다는 취급상품의 다양성이나 점내의 청결에 보다 관심을 지니고 있을 것이다 (최병용 1996). 이렇게 다양한 소비자욕구들은 입지와 시간편리성, 상점분위기, 상품, 가격, 정보와 상호작용, 서비스 등에 대한 소비자기대로 나타난다 (안광호, 조재운 2000).

소비자들이 기대하는 속성들을 분류하는 방법에는 일반적인 유통환경, 소비자들이 중요시 하는 속성들, 쇼핑하는 이유에 의해 분류하는 방법들이 있다. 오세조(1996)와 Stern & El-Ansary (1997)는 장소, 시간상의 편의성, 쇼핑환경과 점포 분위기, 취급제품의 구색과 품질, 제품의 가치, 정보획득과 상호작용, 이용고객의 유형에 따른 점포이미지, 광고와 판매촉진, 고객 서비스등으로 분류하였다. 최병용(1996)은 소비자들의 소매점선택에 영향을 주는 요인에는 제품의 종류, 소매점의 형태와 위치, 소비자의 특성, 가족관계등이 있고, 소매점의 위치, 소매점의 건축디자인과 취급상품, 촉진활동 및 판매요인, 고객서비스, 점포분위기, 이용고객

의 유형 등이 있다. 김원수(1986)는 소매업태의 이미지 구성요인으로 가격, 품질, 구색, 점원의接客정도, 입지, 영업시간, 분위기, 부대시설, 신뢰성의 9가지를 들었고, 일본에서의 각 업태별 이미지 프로파일 결과를 보고하였다. 일반소매점에서는 입지의 편의성, 신뢰성,接客 태도들은 긍정적이나 가격, 구색 및 부채시설요인은 부정적이다. 백화점은 가격 및 영업시간외에는 모든 요인이 긍정적이다. 식품 슈퍼마켓의 경우에는 저가성, 구색의 풍부함, 입지의 편리성이 긍정적으로 나타났고, 종합슈퍼마켓의 경우에는 가격과 구색, 입지의 편리성, 부대시설요인 등이 긍정적으로 나타났다. 편의점의 경우에는 긴 영업시간만 긍정적이며 분위기등의 요인은 부정적이다.

소매점 선택속성들에 대한 소비자들의 감정적 반응들을 조사 함으로서, 어떤 유통업체가 이들을 얼마나 만족시켜주는 가 하는 점들이 고려되어야 한다. 박성용과 신지용(1999)은 기존의 유통에 관한 실증연구 및 유통관련 책자들에 나타난 자료를 이용하여 한국에서의 소매점유통점에서의 각 속성들에 대한 평가를 <표1>과 같이 요약하였다.

<표1> 각 소매점들에 대한 선택 속성들에 대한 소비자 기대

	백화점	대형할인점	전문상가	재래상가	슈퍼편의점	대리전문점
장소편의	M	M	M	L	H	M
쇼핑환경	H	M	M	L	M	M
구색품질	H	M	H	L	L	M
제품가치	L	H	H	M	L	L
정보상호	H	M	H	L	L	H
점이미지	H	M	M	L	M	M
광고판촉	H	H	M	L	L	M
고서비스	H	M	M	L	M	H

** H는 속성이 높음을 나타내고, M은 속성이 중간임을, L은 속성이 낮음을 나타낸다.

위에서 보았듯이 속성들에 대한 소비자들의 각 소매점들에 대한 평가는 다를 것이다. 또한 소비자들이 중요시 하는 속성자체도 다를 가능성이 높다. 속성별 중요도 및 쇼핑장소별 속성별 만족도를 알아볼 수 있다. 기존의 연구들은 일반적으로 속성들에 대한 만족도는 구매장소별로 다를 수 있지만, 속성들에 대한 중요도는 소매점에 상관없이 정해져 있다고 가정한다. 김훈(2000)은 유통업체별 주소비자의 라이프스타일의 유형과 특성을 제시하였는데, 백화점 주이용자, 할인점, 재래시장, 대형슈퍼, 소규모슈퍼 주이용자로 분류하고, 인구통계학적 특성, 라이프스타일 특성, 매체활동패턴, 여가활동 등에서의 차이를 보여주었다.

3. 품목별 구매장소에 근거한 소매경쟁에 대한 연구

구매제품과 구매조사를 연결시키는 방법인 competitive inventory matrix(Ghosh 1994)은 점포소매상의 유형 및 제품의 유형을 분류하는 것을 필요로 한다. 일반적으로 점포 소매상의 유형은 백화점, 할인 판매점,

점, 슈퍼마켓, 전문품점으로 분류될 수 있다 (예종석, 김명수 1998, 오세조 1996). 안광호와 조재운(2000)은 생필품이 팔리는 곳으로 구멍가게, 편의점, 슈퍼마켓, 슈퍼스토어, 연금매장, 할인점(미국), 회원제 창고도매업을 들었다. 생필품과 전문품이 팔리는 곳으로 하이퍼마켓, 슈퍼센터(국내 할인점), 재래시장, 대중양판점을 열거하였으며, 전문품이 팔리는 곳으로 백화점, 전문점, 팩토리 아웃렛, 카테고리 킬러를 들었다. 김원수(1986)는 일본에서 연구된 자료를 이용하여 야채, 음료, 전자기기, 의류 등이 일반상품점, 식품슈퍼마켓, 백화점, 종합슈퍼마켓, 월부판매점등에서 구매되는 비율을 보고 함으로서 구매제품과 구매장소를 연결시켰다. 즉 경쟁관계는 품목별 구매장소를 살펴 봄으로서도 알 수 있다. 대형할인점의 진입으로 인한 다른 소매유형에의 영향을 한국소비자보호원(1999)은 생활용품 구입장소와 관련하여 조사하였다. 소비자들이 선호하는 생활용품 구입장소에 대한 1996년 자료와 1999년 자료의 비교 분석결과는 <표 2>와 같다.

<표2> 소비자 생활용품 구입장소의 96년과 99년의 비교분석

(단위 : %)

구 분	'96년	'99년	차 이
백화점/대형쇼핑센터	7.8	12.0	4.2
대형할인점/가격파괴점	24.0	51.5	27.5
농·수·축 연쇄점	10.1	12.8	1.7
일반상점(동네슈퍼/가게)	41.5	16.3	▽ 25.2
재래시장	3.1	4.7	1.6
도매시장/직판장(기타)	4.5	2.7	▽ 1.8
합 계	100.0	100.0	

자료: 한국소비자보호원(1999)
창고 소매업, 대중 양판점, 재래시장, 편의

99년에는 96년에 비해 27.5%나 많은 소비자들이 생활용품을 대형할인점에서 구입하고, 반면에 25.2%나 적은 소비자들이 생활용품을 일반상점에서 구입한다는 사실은 생활용품에 있어서 대형할인점의 일반상점에서의 구매행태에 대한 영향은 매우 크다고 할 수 있다.

대형할인점의 재래시장에의 영향을 조사하기 위해서는 재래시장 및 대형할인점에서 팔리는 제품들을 비교해볼 필요가 있다. 중소기업청과 한국유통연구소(2000)는 재래시장의 주요업종으로 생식품, 의류, 가공식품, 가정문화용품, 음식/스낵, 양념류 등을 들었다. 이 중에서 가장 많은 업종은 생식품으로 전체의 43.4%이며 다음으로 의류, 양념류시장 순이다. 대한상공회의소(2000)는 1999년의 할인업체의 상품별 매출비중을 조사하였는데, <표 3>은 식품류와 비식품류로 나누어 상품별로 보고한다.

대형할인점은 <표 3>의 할인업체의 상품별 매출비중과 같이 중소 소매점들이 주로 취급하는 식품과 일용품을 판매한다. 또한 전국 할인점의 식품 매출 비중은 '97년도 52.8%, '98년도 56.8%, '99년도 57.5%로 매년 증가 추세에 있다. 따라서, 중소 소매점들은 백화점의 진입 때 보다 대형 할인점의 진입에 의해 상대적으로 더 심각한 타격을 입는다고 할 수 있다.

실제적으로 소비자들의 행동을 조사함으로써 경쟁구조를 이해할 수 있다. 특히 상품종류별 구매장소와의 관계를 조사해본다. 일반적으로 시장점유율 또는 회사들의 매출액들을 이용하여 추세와 경쟁상황 등에 대한 경쟁구도를 추출할 수 있다. 대한상공회의소(2001)과 한국편의점협회(2001)을 이용하여 만든 상품종류별 구매장소는 <표 4>와 같다.

<표 3> 할인업체의 상품별 매출비중(1999년도)

(단위: %)

식품 (57.5%)				비식품 (42.5%)					
1차 식품	가공 식품	패스트 푸드	기타 식품	의류	주방용품	전기/전자제품	가구/인테리어	신변잡화/일용품	기타
26.6	26.8	2.2	1.9	9.5	6.7	6.9	3.4	10.3	3.7

자료: 대한상공회의소, 1999년도 소매업 경영동태 조사보고, 2000.7.

<표 4> 상품종류별 구매장소에 대한 거시적 통계자료

업체	편의점		슈퍼마켓		대형할인점		백화점	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000
제품 연도								
식품류	58.4%	64.6%	41.8%	37.4%	57.7%	58.6%	21.1%	15.7%
의류					9.5%	10.8%	46.6%	
주방용품					6.7%	6.3%	4.2%	5.3%
전기가전					8.9%	7.6%	5.7%	6.2%
가구인테리어					3.4%	2.7%	3.8%	4.7%
신변잡화일용품	17.7%		20.1%	20.9%	10.3%	8.8%	16.9%	16.6%
기타	23.9%	25.2%	38.1%	41.7%	3.7%	5.2%	1.7%	2.1%

자료: 대한상공회의소(2001)과 한국편의점협회(2001)을 이용하여 만든 자료임

위의 <표 4>는 판매제품과 판매장소를 연결시키는 자료로서, 어떤 소매업종들에서 누가 경쟁자인가 하는 측면들을 보여준다. 유통업체연감(2001)도 백화점, 슈퍼마켓, 할인점, 외식업, 프랜차이즈 등에 관한 통계 자료 등을 제공하지만, 실제 이를 이용한 분석들이 전체적인 유통경쟁을 완벽히 보여주는 것은 아니다. 대한상공회의소, 한국편의점협회자료, 기타 한국은행의 기업경영분석(2002) 및 산업은행의 기업재무분석(2002) 자료 또한 재래시장 및 중소유통업체들(일반상점들), 전문점들에 대한 자료들을 제공하지 않는다.

산업자원부(2002)에서의 전국적인 조사는 재래시장 등 중소유통업의 경쟁력이 지속적으로 약화되고 있고, 유통효율성과 소비자 편익을 제공하는 방향으로 구조 개편되고 있음을

보여준다. 그러나 중소기업인이 운영하는 소매업의 총 연간시장규모는 약 105조로 전체 매출액의 73%를 차지하고 있고, 소매업 종사자의 94%를 차지하는 무시할 수 없는 수치임을 보여주고, 많은 제품분야에서 백화점, 할인점, 슈퍼마켓들과 중복된 제품을 가지고 경쟁을 벌이고 있는 것임을 알 수 있다.

Ⅲ. 실증분석

1. 연구변수들 및 척도

연구목적은 달성하기 위하여, 품목별 구매장소와 유통업체에 대한 소비자의 심리적 반응부분과 품목별 구매장소부분으로 나누어서 변수들을 측정한다. 특히, 소비자입장

품목별 구매장소	
구매품목 (제품분류)	구매장소 (소매유형)
·남녀정장	·백화점
·구두/핸드백/가방	·대형할인점
·남녀/아동의류	·슈퍼마켓
·한복/내의	·대리전문점
·생선/건어물	·재래시장
·냉동/가공식품	·동네슈퍼/가게
·문구/완구	
·비누/치약/일상용품	
·주방/가정용품	
·화장품/액세서리	
·음식스낵/음료/주류	
·채소/과일/육류	
·가전/정보통신기기	
·부식/반찬	
·가구/사무용품	

소비자의 심리적 반응	
소비자 기대 (속성들)	구매장소 (성과변수)
·상품가치	·전반적 만족도
·서비스	·전반적 선호도
·제품구색	·전반적 태도
·쇼핑편의	
·접근성	
·점포이미지	
·광고촉진	
·만남교류	

<그림 1> 주요연구변수들

에서의 구매품목, 구매장소, 소비자 기대, 소비자들이 느끼는 성과 변수들을 포함한다. 특히 소비자의 심리적 반응부분에서는 소비자기대와 전반적 평가간의 관계를 알아보고, 품목별 구매장소부분에서는 구매품목과 구매장소와의 유통과 관련된 개념들과의 관계를 구체적으로 알아본다.

제품품목을 구분하기 위하여 15개의 제품카테고리를 사용한다. 이들 제품카테고리는 중소도시에서 판매되는 많은 제품카테고리를 포함하는 대표적인 것들이라 할 수 있다. 특히 재래상가같은 중소유통업체들에서 판매하는 제품들을, 대형할인점에서 취급하는 제품들을 주로 포함하였다.

구매장소의 분류는 박성용과 신지용(1999)에서와 같이 백화점, 대형할인점, 전문상가, 재래상가, 슈퍼 편의점, 대리전문점으로 나누었다. 그러나 실증분석에서는 중소도시의 특성상 전문상가를 제외시키고, 슈퍼편의점을 동네슈퍼로 분류하여 구분하였다.

소비자들이 쇼핑장소 선택시 고려하는 주요한 소비자기대변수로서 "가격 및 품질을 비교한 상품가치(상품가치), 판매원 친절등 고객서비스(서비스), 다양한 제품구색(제품구색), 점포분위기/시설 등 쇼핑편의성(분위기시설), 시간과 거리상 쉽게 접근성(접근성), 이용고객/ 회사평판 등 점포이미지(점포이미지), 세일광고와 판매촉진행사(광고촉진), 생활정보획득과 인간적 교류만남(만남교류)"을 고려한다. 이들 속성들에 대한 중요도는 전혀 중요하지 않다 부터 아주 중요하다, 이들 속성들에 대한 소매점포들의 만족도는 매우 불만족 부터 매우 만족의 5점척도 리커트 스케일을 사용하여 측정하였다. 소매점포들에 대한 전반적인 평가는

각 점포에 대한 전체적인 만족도를 나타내는 전반적인 만족도와 귀하가 좋아하는 정도를 나타내는 전반적인 선호도를 이용하여 측정하였는데, 이들 변수들 모두 5점척도 리커트 스케일을 사용하여 측정하였다.

위에 열거된 항목들 이외에도 쇼핑과 관련된 항목들, 쇼핑에 대한 선호도 등을 5점척도 리커트 스케일을 사용하여 측정하였다.

2. 표본 및 시장 기초자료

본 연구의 설문조사는 강원도 춘천시 지역에 거주하는 소비자를 대상으로 실시되었다. 조사기간은 2000년 10월3일부터 10월17일까지 14일 간 이었으며, 배포된 500매의 설문지 중 423매(회수율 84.6%)가 회수되었다. 이중에서 각 유통구조의 선택 속성들에 대한 만족도를 모두 표기한 응답자 325명의 표본들을 이용하여 실증 분석을 시행한다. 인구통계 특성들을 살펴보면, 남자 132명이 고 여자는 193명이다. 20대가 87명, 30대가 120명, 40대가 89명, 50대가 22명, 60대 이상이 7명이다. 가족수 1명은 31명, 가족수 2-4명은 246명, 5명이상은 48명이다. 가구월평균소득은 100만원 미만인 76명, 100-300만원이 256명, 300만원이상이 78명이다. 자가용이 없는 표본은 68명이고, 1대는 207명, 2대 이상은 50명이다.

춘천시의 상권은 크게 두 개의 상권으로 분류될 수 있다. 명동, 강원대 후문, 지하상가, 재래시장 등 기존의 상권지역 및 석사동과 퇴계동 등 신규 아파트 거주지역을 중심으로 한 신흥 상권지역으로 나눌 수 있다. 춘천 지역의 경우에는 기존의 재래상가 및 중소 유통업체들이 주류를 이루었으나, 1997년

에 미도파 백화점과 2000년 8월에는 LG마트 할인점이 진입하여 기존의 업체들에 많은 영향을 미치고 있다. 현재 미도파백화점과 LG마트 등 대규모 점포는 구매력 유입지역으로 강력한 소비자 집객력을 지니고 있으나, 중

체들의 전반적인 기본 특성들을 모두 열거하는 것이 중요하지만, <표5>에서는 재래시장과 대형점들의 기본 특성들인 시장명, 점포 위치, 개설년도, 매장면적, 점포수, 주차 대수 등을 나타낸다.

<표5> 춘천시 재래시장과 대형점들의 기본 특성들

시장명	점포위치	개설연도	매장면적	점포수	주차장수
중앙시장	약사명동	1962	7,062	205	-
남부시장	효자동	1982	8,851	74	30
제일종합	약사명동	1985	4,028	148	73
토우시장	후평동	1988	1,512	40	39
동부시장	조운동	1988	4,045	130	50
서부시장	소양동	1989	4,196	310	112
약사풍물시장	효자동	1989	1,386	142	-
미도파 백화점	조운동	1996	8,816	1	274
LG마트 할인점	석사동	2000	6,011	1	378
벨몽드 할인점	효자동	1995	3,494	1	40
코렉스 할인점	퇴계동	1996	1,719	1	100

양시장을 포함한 기타 재래시장들과 소규모 점포들은 집객력과 구매력이 현저하게 줄어드는 것으로 나타나고 있다(강원지방중소기업청, 2000). 소매업체들을 이용하는 소비자들을 대상으로 상권자체를 파악할 수도 있지만, 이 연구에서는 상권을 나누기 보다, 지역에 존재하는 소매점포들을 각 업체별로 분류하여 설문조사에 반영한다. 이를 업체별로 보면, 백화점은 1개소(미도파 백화점), 대형 할인점은 3개소(LG마트, 벨몽드, 코렉스 마트)가, 재래시장은 중앙시장을 비롯하여 7개 시장이 있다. 그 밖에 농·수협 등 슈퍼마켓, 전문점 및 대리점 및 동네 슈퍼 및 가게 등 중소규모의 업체로 춘천시내의 여러 지역에 분산되어 있다. 지방도시에서의 특색이 존재하므로 백화점 및 할인점등의 규모가 소비자 선택에 중요한 역할을 할 수 있다. 각 소매업

재래시장들과 대형점들의 차이를 비교해 보면 재래시장들은 매장면적에 비해 소규모 점포들이 많이 들어서 있고, 주차장 또한 상대적으로 적음을 알 수 있다. 소비자들이 어느 지역에 거주하는가에 따라 소매업체들의 기본 특성들에 대한 기대 및 지각등이 다를 수 있으므로 표본을 추출하는데 있어서 인구수에 비례하여 동별로 할당하는 방법을 이용하였다. 표본의 대표성을 알아보기 위해, 각 동별 인구수와 그의 비중, 표본숫자와 그의 비중, 재래상가 및 대형백화점이 위치한 지역을 강원도의 주민등록 인구통계(1999)와 비교한 결과, 실제인구수의 비중과 표본의 비중에서 차이가 많이 나지 않음을 알 수 있다. 그러므로 이 연구에서 표본의 크기와 표본의 지역별 할당은 표본의 대표성의 문제를 해결해 준다고 할 수 있다.

3. 소비자의 심리적 반응조사에 의한 경쟁구도의 이해

소매점에 대한 선택 속성들에 대한 중요도, 점포들에 대한 속성만족도, 전반적인 만족도, 전반적인 선호도에 의해 경쟁구도를 이해한다.

3.1 쇼핑장소 선택 시 고려하는 속성의 중요도

소비자들이 쇼핑장소 선택 시 고려하는 주요한 속성들은 상품가치, 서비스, 제품구색, 분위기시설, 접근성, 점포이미지, 광고촉진, 만남교류 등의 8가지 속성으로 분류될 수 있다. 이러한 8가지 주요 속성들에 대한 중요도를 5점척도 리커트 스케일(전혀 중요하지 않다 -- 아주 중요하다)로 질문한 결과의 평균값, 표준편차, 변이계수, 각 속성들에 대해서 아주 중요하다고 답한 응답자들의 수(#아주중요), 전혀 중요하지 않다고 답한 응답자들의 수(#전혀중요안함), paired-sample-t-test의 결과를 속성들의 중요도 평균값 순서대로 정리하여 <표6>에 보여준다.

<표6>에서 paired-sample-t-test의 결과는 속성들을 먼저 평균값 순서대로 배열한 다음에 해당속성들과 다음순서의 평균간의 차이를 나타낸다. 제품구색과 분위기시설간의 차이, 분위기시설과 접근성의 차이, 점포이미지와 광고촉진의 차이는 5%유의수준에서 통계적으로 유의하다. 속성이 아주 중요하다고 답한 응답자들의 수를 비교해보면, 100명이상, 50-100명, 50명이하로 구분할 수 있다. 평균값들을 순서대로 정리해보면, 가장 높은 것 3개, 중간치 3개, 가장 낮은 것 2개로 임의로 나누어 볼 수 있다. 쇼핑장소 선택시 고려하는 속성들은 크게 세가지 패턴;가장 중요한 속성들, 약간 중요한 속성들, 상대적으로 중요하지 않은 속성들로 나눌 수 있다. 가격 및 품질을 비교한 상품가치와 판매원 친절 등 고객서비스, 다양한 제품구색과 품질이 가장 중요한 속성들이고, 쇼핑 편의성, 시간과 거리상 접근용이성, 이용고객 회사평판 등 점포이미지 등이 약간 중요한 속성들이다. 반면에 세일광고와 판촉활동, 생활정보 획득과 인간적 교류 등은 상대적으로 중요하지 않은 속성들로 분류될 수 있다.

평균값과 표준편차를 비교해볼 때 한가지 특이사항은 위의 <표6>에서 속성들의 평균값이 높을수록 표준편차가 작아지는 패턴을 발견할 수 있다. 표준편차를 평균치로 표준화하기 위해서는

<표6> 쇼핑장소 선택 시 고려하는 속성 중요도

속성들	평균	표준편차	변이계수	#아주중요	#전혀중요안함	Paired-t*
상품가치	4.388	0.660	0.150	157	5	0.187
서비스	4.332	0.725	0.167	150	0	0.199
제품구색	4.277	0.760	0.178	141	0	0.000
분위기시설	4.065	0.777	0.191	97	0	0.000
접근성	3.809	0.889	0.233	68	1	0.094
점포이미지	3.695	0.938	0.254	65	5	0.000
광고촉진	3.083	1.055	0.342	25	18	0.725
만남교류	3.062	1.023	0.334	31	22	

*paired-t는 다음 순서의 평균과의 차이를 나타낸다.

변이계수(coefficient of variation=표준편차/평균치)가 일반적으로 이용된다. 이렇게 변이계수를 사용하는 것의 장점은 평균값과 표준편차를 따로 보는 것을 동시에 고려하면서, 각 속성들에 대한 비교 지표들을 마련해 준다는 것이다. 이의 결과가 높게 나오는 것은 평균치에 비해 상대적으로 표준편차가 크음을 의미하므로 측정하고자 하는 개념에 대해 소비자들이 인식에 있어서 많은 차이가 존재함을 나타낸다. 이의 결과가 낮게 나오는 것은 평균치에 비해 상대적으로 표준편차가 작음을 의미하므로 측정하고자 하는 개념에 대해 소비자들이 인식에 있어서 차이가 적음을 의미한다. 이는 중요한 속성들에 대해서 소비자들의 의견에는 차이가 나지 않지만, 덜 중요한 속성들에 대해서는 소비자들의 의견에는 차이가 많이 난다는 의미이다. 가격과 품질을 고려한 상품가치에 대해서는 많은 소비자들이 부여하는 중요성들이 거의 같음을 나타내고, 반면에 세일광고와 판매 촉진행사의 중요성에 대한 의견은 개인마다 많은 차이를 보임을 나타낸다. 이를 간접적으로 증명할 수 있는 것은, 중요한 속성들에 대해서 아주 중요하다고 답한 응답자의 수와 전혀 중요하지 않다고 답한 수의 차이가 많이 난 반면에, 중요하지 않은 속성들에 대해서 전혀 중요하지 않다고

답한 수와 중요하다고 답한 수에서 차이가 많이 나지 않는다는 사실이다. 위의 결과에서 보듯이, 중요한 속성들의 표준편차는 상대적으로 작음을 알 수 있다. 반면에 덜 중요한 속성들의 표준편차는 상대적으로 크음을 알 수 있다. 이는 덜 중요한 속성이라고 강조하지 않아도 된다는 의미보다, 속성들을 강조하는 세그먼트가 존재함을 의미할 수도 있으므로, 변이계수의 장단점을 이해하는 것이 전략적 의미를 찾아낼 때 필요하다.

3.2 쇼핑장소들에 대한 만족도

소비자들의 소매 점포선택은 소비자가 느끼는 점포에 대한 주요 속성들에 대한 만족도 및 각 점포에 대한 전반적인 만족도와 선호도 등에 의해 결정된다. 이러한 속성들에 대해 소매점들이 만족시켜 주는 정도는 상이할 것이다. 속성별 만족도 평균이 각 소매점마다 다른지를 보기 위해, 소매점포 선택시 주요속성들의 중요도 순서에 의하여 각 점포들이 만족시켜주고 있는 정도 및 전반적인 만족도와 선호도의 평균값들과 각 속성별로 유통업체들의 평균값이 같은가를 검정하는 F값을 <표7>에 요약한다.

<표7> 소매점포들의 속성별 만족도 평균

속성별	중요도	백화점	대형할인점	슈퍼마켓	대리점	재래시장	동네슈퍼	전체	F값
상품가치	4.388	3.382	3.806	3.015	3.012	2.649	2.277	3.024	61.52
서비스	4.332	3.840	3.748	2.917	3.108	2.492	3.508	3.102	236.98
제품구색	4.277	3.960	4.086	2.978	2.895	2.572	2.071	3.094	127.65
쇼핑편의	4.065	3.988	4.080	3.111	3.046	2.302	2.357	3.147	115.22
접근성	3.809	3.151	3.351	3.535	2.674	2.422	3.585	3.119	234.85
점포이미지	3.695	3.785	3.803	3.132	3.028	2.458	2.397	3.101	161.75
광고촉진	3.083	3.625	3.680	2.766	2.840	2.034	1.978	2.821	31.34
만남교류	3.062	3.295	3.262	2.757	2.554	2.766	2.714	2.891	126.74
전반적 만족도		3.502	3.770	2.965	2.842	2.420	2.363	2.977	143.92
전반적 선호도		3.443	3.873	3.006	2.794	2.623	2.459	3.033	105.80

**중요도와 만족도에서 3.500 이상만 짙게 표시함

F-test의 결과 F값은 광고촉진의 경우에 최소값 31.34로, 모든 속성들에 있어서 통계적으로 유의하게 (sig.=0.001) 나타나므로, 속성별 만족도 평균은 소매점마다 같지 않다고 할 수 있다. 대형할인점의 경우에는 접근성 및 만남교류를 제외한 거의 모든 속성들에서 가장 높은 평균치를 나타냈고, 백화점은 서비스, 제품구색, 쇼핑편의, 점포이미지, 광고촉진등에서 높은 평균치를 나타냈다. 동네슈퍼와 슈퍼마켓은 접근성에서 가장 높은 평균치를 보인다. 재래시장은 거의 모든 속성들에서 낮은 만족도를 보인다. 속성들 중에서 만남교류 및 상품가치가 높은 점수를 나타낸다. 대리점은 접근성을 제외한 거의 모든 속성들에서 거의 중간에 속한

있어서도 대형할인점이 백화점이 높게 나타나는 현상은 중소도시에서의 백화점이 가지고 있는 규모나 운영면에서의 문제점들을 드러내는 것이다.

4. 품목별 구매행동에 근거한 소매경쟁구도의 이해

대형할인점진입의 다른 소매점포들에의 영향도를 직접적으로 측정하기 위해서, 구매장소와 구매제품들을 직접적으로 연결하여 조사해본다. 최근 구매제품에 대한 구매장소를 알아보기 위해 가장 최근에 구매하신 상품에 대한 구매 장소 한곳을 선택하시오라는 질문에 대한 응답결과는 <표8>에서 보여진다.

<표8> 소매점포와 구입 제품들

	백화점	대형할인점	슈퍼마켓	대리점	재래시장	동네슈퍼/가게
남녀정장	122	54	4	100	15	3
구두/핸드백/가방	103	54	1	110	30	4
남녀/아동의류	53	92	3	85	39	15
한복/내의	26	87	4	79	55	14
생선/건어물	10	143	52	1	68	24
냉동/가공식품	18	176	67	3	9	25
문구/완구	7	119	35	32	3	95
비누/치약/일상용품	9	183	66	0	1	48
주방/가정용품	16	191	37	24	5	17
화장품/액세서리	37	96	17	110	12	23
음식스낵/음료/주류	19	137	61	8	19	65
채소/과일/육류	14	135	64	4	37	56
가전/정보통신기기	16	100	9	165		2
부식/반찬	16	107	56	3	52	69
가구/사무용품	16	106	15	126	7	15

다고 할 수 있다.

위에서 서비스와 제품구색의 만족도에 있어서 대형할인점이 백화점에 비해 높게 나타난다. 뿐만 아니라 다른 대부분의 속성들에

χ^2 독립검정을 이용한 결과는 구매제품과 구매장소와 통계적으로 유의한(sig.=0.001) 관련이 있음을 보여준다. 즉 구매제품과 구매장소와는 독립적이지 않고, 관련이 있다고 할 수 있다.

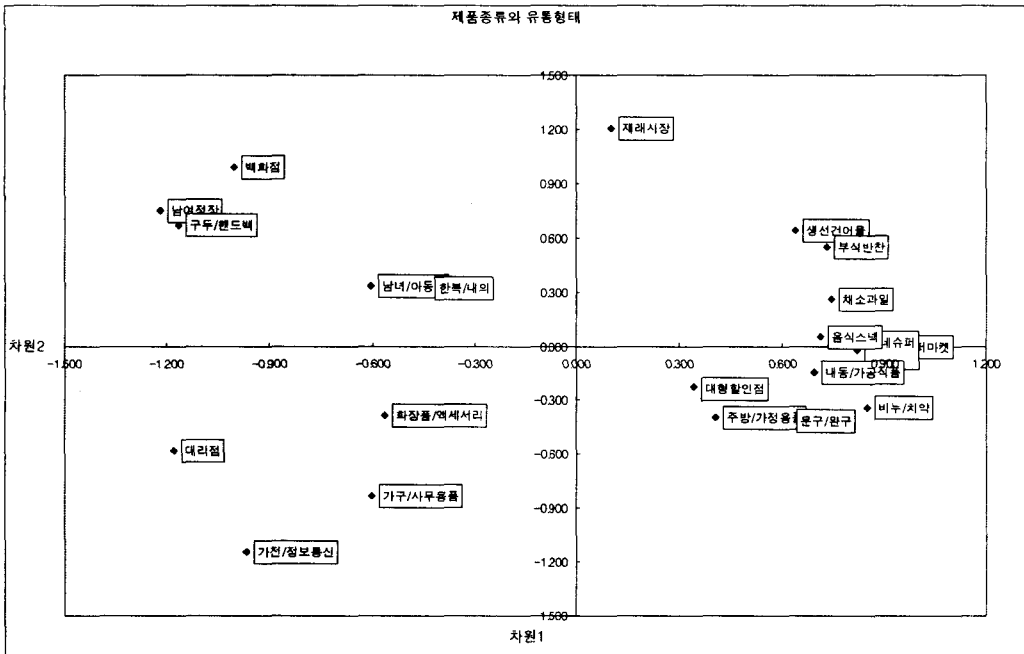
소비자들의 각 상품 종류별 구매상황을 보면 대형할인점의 고객흡인율이 높은 상품종류는 식품, 일용품, 가정용품 분야인 것을 알 수 있으며, 따라서 대형 할인점에 의해 일반 중소점포가 받을 타격은 식품, 일용품, 가정용품에 있는 것으로 추론할 수 있다. 어떤 제품들이 어디에서 많이 팔릴 것인가를 나타내기 위해 이를 MCA(Multiple Correspondence Analysis)를 이용한 결과는 <표9>와 같다.

<표9>를 이용하여 지각도를 그리면 <그림 2>와 같다. <그림 2>는 구매제품과 구매장소를 나타내 준다.

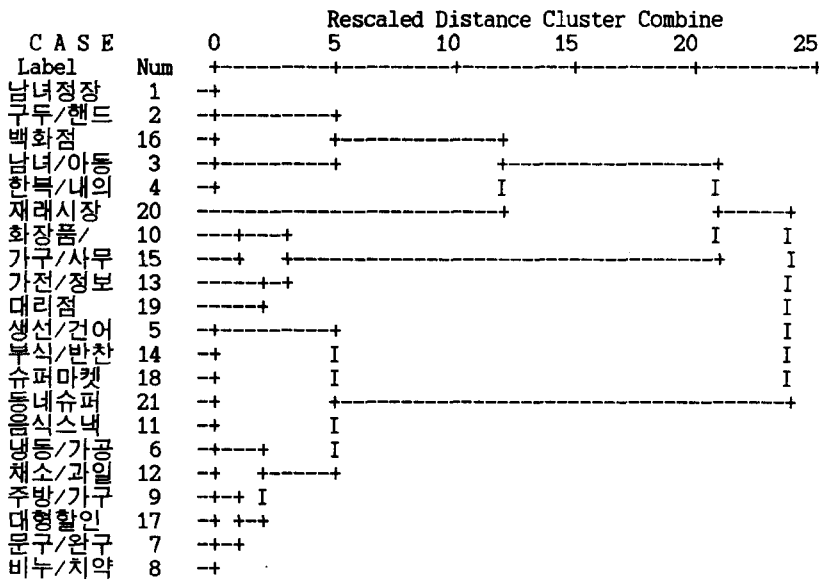
<표9>에 따르면, 재래시장은 대형할인점의 진입으로 인해 가장 큰 피해를 볼 것으로 소비자들은 예상하고 있다. 그러나, 지각도에 의한 분석은 재래시장과 할인점이 멀리 떨어진 곳에 위치한 즉 경쟁관계에 있지 않음을 나타낸다. 위의 MCA결과를 이용한 군집 분석은 위의 결과를 잘 요약해줄 수 있다 (Hair, et. al. 1997).

<표9> MCA결과: 구매제품과 구매장소

식별#	제품/유통	Marginal	차원1	차원2	제품/유통
Row1	1	0.067	-1.218	0.754	남녀정장
2	2	0.068	-1.164	0.673	구두/핸드백/가방
3	3	0.065	-0.608	0.333	남녀/아동의류
4	4	0.060	-0.440	0.325	한복/내의
5	5	0.067	0.638	0.642	생선/건어물
6	6	0.067	0.692	-0.141	냉동/가공식품
7	7	0.066	0.620	-0.413	문구/완구
8	8	0.069	0.849	-0.338	비누/치약/일상용품
9	9	0.065	0.405	-0.394	주방/가정용품
10	10	0.067	-0.565	-0.383	화장품/액세서리
11	11	0.070	0.712	0.052	음식스낵/음료/주류
12	12	0.070	0.744	0.259	채소/과일/육류
13	13	0.066	-0.966	-1.141	가전/정보통신기기
14	14	0.068	0.730	0.550	부식/반찬
15	15	0.064	-0.604	-0.833	가구/사무용품
Column1	16	0.109	-1.003	0.992	백화점
2	17	0.402	0.341	-0.223	대형할인점
3	18	0.111	0.922	-0.001	슈퍼마켓
4	19	0.192	-1.178	-0.580	대리점
5	20	0.079	0.102	1.203	재래시장
6	21	0.107	0.820	-0.024	동네슈퍼/가게



<그림2> MCA를 이용한 지각도의 작성



<그림3> 위계군집분석 Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

<그림3>은 소매점포와 구매제품간의 관계를 나타낸다. 커다란 제품분류는 식품류/가정용품군과 비식품류군으로 제품을 나눌 수 있는데, 식품류/가정용품류 군에는 대형할인점, 동네슈퍼, 슈퍼마켓이 포함되어 있고, 비식품류 군에는 대리점, 재래시장, 백화점 등이 포함되어 있다. 거리를 이용하여 나누

다른 소형할인점들보다 훨씬 규모가 큰 LG마트의 춘천지역에의 진입은 다른 유통업체의 진입보다 상대적으로 커다란 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 이를 구체적으로 조사하기 위해서 가장 최근에 LG마트에서 구입한 품목을 LG마트에서 사기전에는 주로 어디에서 구입했는가?의 질문에 대한 결과는 <표10>과 같다.

<표10> 대형할인점 진입이전의 구입장소

대형할인점이전 구입장소	슈퍼마켓	동네슈퍼	백화점	대리점	수도권 대형점	재래시장	기타
응답수 (%)	96 (34.5%)	64 (23.0%)	55 (19.8%)	21 (7.6%)	19 (6.8%)	14 (5.0%)	9 (3.2%)

어 보면, 슈퍼마켓과 동네슈퍼는 음식/스낵, 냉동/가공품/부식/반찬, 생선/건어물 등이, 대형할인점에서는 주방/가정용품, 비누/치약, 문구/완구 등이 구매되고 있다. 반면에 백화점은 구두/핸드백, 남녀정장, 남녀/아동복 등이, 재래시장에서는 한복/내의, 남녀/아동복 등이, 대리점에서는 가전/정보통신, 가구/사무용품, 화장품 등이 구매되고 있음을 알 수 있다. 재래시장에서 부식/반찬, 생선/건어물이 팔리고 있지만, 한복/내의, 남녀/아동복 또한 많이 팔리는 제품으로 나타난다. 군집분석에 의한 결과에 의하면 재래시장과 할인점이 멀리 떨어진 곳에 위치한, 경쟁관계에 있지 않음을 나타낸다.

쇼핑구입장소에 대한 분석을 통해보면 슈퍼마켓, 동네슈퍼, 백화점 등이 가장 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 반면에 재래시장은 상대적으로 덜 피해를 본 것으로 나타났다. LG마트 고객의 64.5%가 슈퍼마켓, 동네슈퍼, 재래시장 등 중소점포로부터 유입된 점을 알 수 있다. 즉 LG마트의 개점으로 인하여 인근 중소 점포가 주로 영향을 받았다고 할 수 있다.

춘천의 경우에는 수도권과의 근접성으로 말미암아 많은 경우에 역외구매 또는 출력구매가 일어난다. 역외구매경험이 있는 소비자들은 전체 325명중 173명이 역외구매를 하였다. 역외구매를 경험한 소비자들에게 LG마트가 춘천에 들어온 이후에도 수도권등 외지에서 상품구매를 위해 타지역 점포를 이용하시겠습니까?의 질문에 73명의 소비자는 의향없음, 78명은 상황에 따라 이용, 22명은 의향있음으로 답하였다. 이는 상대적으로 많은 소비자들의 역외구매가 대형할인점의 진입으로 줄어들었음을, 간접적으로 기존 소매업체들에 대한 불만이 많았음을 나타낸다.

5. 대형할인점 진입으로 인한 소비자의 구매행동 및 의식 변화

5.1 대형할인점 진입으로 인한 구매장소변경

5.2 대형할인점 진입에 대한 소비자들의 의식

대형할인점의 진입으로 소비자들에의 영향들의 소비자 의견들을 직접적으로 조사한 연구는 거의 없는 실정이다. 소비자들은 개인적인 측면에서 대형할인점에서의 다양한 경험들, 낮은 가격 등의 긍정적인 측면을 느끼고 있지만, 지역경제에의 부정적인 영향 또한 인식하고 있다. 대형 할인점의 진입에 대한 소비자의 의식을 조사하기 위하여, 대형할인점의 출점계획에 따른 지역사회에의 영향과 관련된 질문들 및 쇼핑의 즐거움에서의 변화 등을 5점척도를 이용하여 조사하였

일반적으로 쇼핑을 좋아하는 정도에 따라 쇼핑회수 및 쇼핑시 구매액수가 달라질 수가 있다. 쇼핑을 좋아하는 사람들이 쇼핑을 자주 가고, 쇼핑시 비용을 더 많이 쓰이는 경향이 존재한다. 그러므로 쇼핑을 좋아하는 정도와 소매점포들에 대한 만족도 및 선호도의 관계를 이해하는 것이 필요하다. 특히 쇼핑에 대한 선호도가 대형할인점과 재래시장에 대한 판단에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 현상을 파악하기 위해서는 쇼핑을 좋아하는 정도와 쇼핑관련습관, 대형할인점 및 재래시장 관련 항목들과의 상관관계를 조사하여야 한다. 쇼핑을 즐긴다 라는 쇼핑을 좋아하는 정도를 5점 리커트 스케일을 이용하여 측정한다.

<표11> 대형할인점 관련 소비자 의식 평균값

실 문 항	평균	표준편차
① 대형할인점은 지역중소업체와 더불어 사는 방안을 모색하여야함	4.215	0.998
② 무분별한 대형할인점 신규진입은 지역경제에 나쁜 영향을 끼친다	3.575	1.186
③ 대형할인점 신규진입을 찬성한다	3.292	1.259
④ 지역상권 보호를 위해 대형할인점 신규진입은 규제하여야 한다	3.086	1.232
⑤ 대형할인점이 들어와서 나는 쇼핑을 더 즐기게 되었다	3.037	1.178
⑥ 대형할인점이 들어와서 우리가족은 쇼핑을 더 즐기게 되었다	2.895	1.163

다. 이에 대한 응답 결과를 평균값의 순서에 따라 배열한 결과는 <표11>과 같다.

소비자들은 대형할인점의 신규진입과 관련하여, 대형할인점이 들어옴으로 해서 지역의 중소업체와 같이 생존하는 방안을 모색하여야 한다고 규범적으로 느끼고 있다. 또한 다른 몇 개의 대형할인점의 진입으로 인한 경쟁의 심화는 지역경제에도 나쁜 영향을 미칠 수 있다고 생각하여 지역상권보호를 위해 대형할인점 신규진입을 규제하는 것에 대체로 반대는 하지 않지만, 그러나 대형할인점 신규진입을 찬성하는 양면성도 가지고 있다.

<표12>는 쇼핑을 좋아하는 정도와 관련 항목들의 상관관계 및 유의성을 포함한다. 이 표에 쓰이는 관련항목들중 쇼핑회수, 쇼핑금액, 이용정도회수, 평균지출비용, 식료품구입%를 제외한 모든 변수들은 5점척도로 측정하였다.

상관관계를 조사해보면, 쇼핑을 좋아하는 사람들은 쇼핑금액이 높다고 할 수 있다. 쇼핑을 좋아하는 사람들의 대형할인점 이용회수 및 1회 평균지출비용이 높고, 대형할인점의 신규진입을 찬성하고, 쇼핑을 더욱 더 즐기게 된 것을 알 수 있다. 또한 이들은 대형할인점 무료셔틀버스를 규제하는 것을 반대

<표 12> 쇼핑을 좋아하는 정도와 관련 항목들의 상관관계

항 목	상관관계	Sig.
<쇼핑회수 및 쇼핑금액>		
쇼핑회수 (식료품포함)	0.08	0.17
쇼핑회수 (식료품제외)	0.09	0.13
쇼핑금액 (식료품포함)	0.13	0.02
쇼핑금액 (식료품제외)	0.10	0.08
<대형할인점 이용 및 견해>		
LG마트 이용정도회수	0.17	0.00
LG마트 1회평균지출비용	0.15	0.01
식료품의 구입%	0.00	0.97
대형할인점 신규진입찬성	0.20	0.00
지역상권보호위해 신규진입규제	-0.06	0.25
대형할인점신규진입으로 지역경제 나빠짐	-0.06	0.32
대형할인점 신규진입으로 나는 쇼핑을 더 즐기게 되었다	0.31	0.00
대형할인점 신규진입으로 우리가족은 쇼핑을 더 즐기게 됨	0.25	0.00
대형할인점은 중소기업체와 더불어 사는 방안모색	-0.04	0.45
대형할인점 무료셔틀버스 규제	-0.10	0.07
<재래시장에 대한 견해>		
재래시장을 얼마나 자주 이용	0.07	0.21
활성화 이후 재래시장을 더 이용	0.00	0.93

하는 경향이 있다. 쇼핑을 좋아하는 사람들이 재래시장을 아주 이용하지 않은 것은 아니지만, 쇼핑을 좋아하는 사람들이 재래시장의 활성화이후에 재래시장을 더 이용할 것이 아님은 재래시장의 지속적인 문제점을 나타낸다고 할 수 있다.

소매업소간의 전반적인 만족도 및 선호도

의 관계도 소매점 경쟁구조를 이해하는데 중요한 역할을 할 수 있다. 예를 들면, 백화점을 좋아하는 사람들은 재래시장 및 다른 중소유통업체들을 싫어할 수도 있기 때문이다. 이를 조사하기 위하여 각 소매형태의 전반적인 만족도와 선호도간의 상관관계를 <표 13>에 보여준다.

<표 13> 소매업소간의 만족도, 선호도 상관관계

	만족 백화점	만족 할인점	만족 슈퍼	만족 대리점	만족 재래시장	만족 동네슈퍼	선호 백화점	선호 할인점	선호 슈퍼	선호 대리점	선호 재래시장	선호 동네슈퍼
만족백화점	1.00											
만족할인점	0.52	1.00										
만족슈퍼	0.16	0.18	1.00									
만족대리점	0.08	-0.01	0.43	1.00								
만족재래시장	-0.23	-0.15	0.34	0.40	1.00							
만족동네슈퍼	-0.13	-0.21	0.34	0.31	0.50	1.00						
선호백화점	0.67	0.31	0.09	0.14	-0.20	-0.15	1.00					
선호할인점	0.30	0.70	0.13	-0.03	-0.18	-0.34	0.33	1.00				
선호슈퍼	0.19	0.17	0.65	0.30	0.21	0.22	0.20	0.17	1.00			
선호대리점	0.04	0.00	0.27	0.64	0.33	0.22	0.09	0.02	0.39	1.00		
선호재래시장	-0.12	-0.06	0.20	0.20	0.64	0.38	-0.15	-0.14	0.30	0.31	1.00	
선호동네슈퍼	-0.14	-0.20	0.22	0.22	0.44	0.75	-0.11	-0.29	0.32	0.28	0.54	1.00

위의 상관관계를 살펴보면, 대형점들(대형할인점, 백화점)과 중소소매업체(재래시장과 동네슈퍼)와의 상관관계가 부의 관계를 나타낸다. 즉 대형할인점, 백화점을 만족, 선호하는 사람들은 재래시장과 동네슈퍼를 싫어하는 현상을 보인다는 점이다. 재래시장과 동네슈퍼를 만족 선호하는 사람들은 대형점을 싫어하는 현상이다. 이러한 현상은 선택 속성들의 만족도를 나타낸 <표 7>의 결과와 같이, 중소유통업체들을 낮게 평가하는 소비자들은 모든 속성들을 낮게 평가하는 현상을 간접적으로 설명할 수 있다.

IV. 결론과 한계점

1. 실증분석 결과 요약

기존의 재래시장 활성화방안에 대한 연구들의 대부분이 재래시장자체를 조사함으로써 다른 유통업태에서의 경쟁을 간과하였다. 특히 많은 재래시장에 대한 연구들은 모두 재래시장 자체를 조사하여 개선방안을 대안을 제시하였는데, 이러한 대안들은 일반적으로 재래시장상인 입장에서 창출된 것이 대부분이다. 소비자 입장에서 재래시장의 활성화 방안을 고려한 연구들(김훈 2000; 박성용, 이상호, 오태현 2001)과 같이 재래시장을 이용하는 이유 및 재래시장을 이용하지 않은 이유를 발견하여, 실제로 소비자 입장에서, 전체유통시장에서 중소유통업체를 어떻게 인식되는지, 과연 중소유통업체들이 고객이 원하는 것을 제공하는가에 초점을 맞추어, 경쟁구조를 이해하는 것이 중요하다.

경쟁이 심화됨에 따라 경쟁의 범위가 모호해지고, 경쟁자를 파악하기 어려운 것이 소매유

통경쟁의 특성이다. 연구에서 보았듯이 대형할인점의 진입으로 인한 다른 유통업체의 영향을 조사하기 위해서는 전체 유통 경쟁구조 내에서, 소비자 입장에서 유통을 이해하여야 한다. 쇼핑을 할 때 소비자들이 중요시 하는 속성들, 이들을 소매점들이 얼마나 만족시켜주었는가, 전반적인 선호도 및 만족도를 소매점별로 알아보고, 구매장소와 구매제품을 연결시켜, 유통경쟁을 이해하고, 또한 대형할인점의 진입으로 인한 소비자들에게의 영향 등을 각종 분석방법 및 지각도등을 이용하여 조사하는 것은 정책적인 측면을 고려한 전략적인 방향을 설정하는데 도움이 될 수 있다. 이러한 각종 분석 방법들을 이용한 분석결과는 다음과 같이 다섯 가지로 크게 요약할 수 있다. 첫째, 소비자들이 유통점 선택 시에 중요하게 생각하는 항목들은 크게 세 가지 패턴: 중요한 항목, 약간 중요한 항목, 상대적으로 중요하지 않은 속성들로 구별된다는 점이다. 아주 중요한 항목으로는 상품가치, 서비스, 제품구색등이고, 약간 중요한 항목으로는 쇼핑편의성, 접근성, 점포이미지등이고, 상대적으로 중요하지 않은 속성들로는 광고촉진 및 만남교류이다. 여기서 특이한 현상은 중요한 항목들에 대해서는 소비자들의 인식에 있어서 차이가 상대적으로 작은 점이다. 즉 대부분의 소비자들이 중요 항목들에 대해서 일반적으로 인식을 같이 하고 있음을 나타낸다. 둘째, 소비자들의 선택 속성들에 대한 만족도 분석결과는 유통업태에서 강조하고 있는 점들을 소비자들이 정확히 인식하고 있다는 점이다. 즉 슈퍼마켓의 편의성, 백화점의 서비스 및 제품구색, 대형할인점들이 추구하고 있는 상품가치, 제품구색, 쇼핑편의성에 대해서 높이 평가하고 있다. 그러나 재래시장의 경우에는 거의 대부분의 속성에 있어서 낮게 평가하고 있는데, 이

는 일종의 후광효과가 작용되고 있음을 간접적으로 알 수 있다. 셋째, 구매장소와 구매제품들 간의 관련성이 존재하므로, 중소소매업자가 생존할 수 있는 방법은 대형할인점들과의 직접적인 경쟁보다 소비자들과 밀착할 수 있으면서, 대형할인점이 제공할 수 없는 서비스, 제품들에 대한 고찰이 필요함을 보여준다. 넷째, 대형할인점의 진입은 중소유통업자들에게는 어려움이겠지만, 소비자들은 쇼핑에 대한 즐거움을 향유하고 있음을 보여준다. 그러나 소비자들은 대형할인점들이 중소유통업자와 병행하여 지역경제에 공헌할 수 있는 방법들을 고려해줄 것을 희망하면서도, 다른 대형할인점들이 들어오는 것에 대한 반대도 하지 않는 이중성도 보여주었다. 다섯째, 대형할인점과 백화점을 선호하는 사람들이 재래시장과 동네슈퍼등을 싫어하는 정도가, 재래시장과 동네슈퍼를 선호하는 사람들이 대형할인점과 백화점을 싫어하는 정도보다 더 큰 현상은 중소유통업체들의 어려움을 간접적으로 대변하고 있다.

2. 전략적 의미와 한계점

"재래시장 및 중소유통업은 국내 유통산업의 개편과 함께 기존의 재래시장과 중소유통업이 나름대로의 경쟁력을 갖추지 못한다면 급속히 위축될 것으로 보인다(오세조, 신동빈 2001, p. 27)." 소비자들은 그들의 욕구를 충족시키기 위해 구매하지, 재래시장과 중소소매상점 등의 어려움 때문에 구매하지 않기 때문이다. 고객의 욕구와 필요를 만족시키지 못하는 소매업체는 장기적으로 생존할 수 없다는 기본 전제하에, 대형할인점의 진입에 따른 소매유통경쟁구조에서의 변화를 여러 측면에서 고찰하여야 한다.

대형할인점과 슈퍼마켓의 경쟁격화로 대형할인점의 미니할인점설치, 슈퍼마켓의 대형화등으로 인해 경쟁관계에 있다고 할 수 있는 재래시장의 문제점은 더욱 더 심화될 가능성이 높다. 백화점 할인점 편의점 등 소매업태간의 "영역파괴" 또한 치열하다 (한국경제신문 1999-07-08). 할인점과 슈퍼마켓 텃밭싸움 치열해서, 두 업종 업태구분 모호해진다 (한국경제신문 1999-10-15, 한경비즈니스 1999). 대형할인점과 백화점의 경쟁심화로 대형할인점의 고급화 현상이 일어나고 있다. 상권별 구매력 유·출입은 수요규모와 유통시설의 공급추이에 따라 달라진다. 백화점 및 대형할인점들의 진입 및 소비자들의 자동차보유증대, 주차장시설에 대한 요구증대로 인한 쇼핑패턴의 변화들로 인하여 기존에 설정된 상권이 파괴되고 있다. 기존의 수도권 및 지방광역시에서의 경쟁의 심화로 말미암아 지방중소도시로 확장을 꾀하고 있는 상황에서 재래시장뿐만 아니라 중소상인들은 더 어려움을 겪을 것으로 예상되고 있다. 이에 따라 정부나 지방 자치단체들은 각종 규제로 대형할인점들의 진입을 각종 행정적 규제로 금지시키거나 지연시키고 있거나, 재래시장의 현대화 등을 통한 활성화 방안을 계획하여, 균형적인 유통구조의 발전을 모색하고 있다. 그러나 대형할인점의 중소도시로의 팽창이 대세인 것을 감안하면, 이들 중소상인들이 지역경제에 미치는 영향 및 비중을 고려하여, 법적 및 행정적인 규제와 보호만으로 근본적인 문제를 해결하는 방법이 아닐 가능성이 높다. 대형할인점의 진입에 따른 유통시장에서의 현대화로 인한 지방중소도시에서의 지역주민들의 삶의 질의 향상, 역외구매의 감소, 계획적인 도시계획

등의 긍정적인 측면 또한 무시할 수 없다. 중앙정부나 지방 자치단체 입장에서 재래시장 활성화 및 중소소매상인의 보호는 간과할 수 없는 중요한 문제점들이다. 그러나 소비자 입장에서 유통시장의 현대화에 따른 소비자들의 혜택 및 관련산업들의 발전을 무시할 수 없다. 특히, 대형할인점들의 중소도시들에의 진입은 재래시장 및 중소유통업체들이 고객의 욕구에 맞게 재개편 하여야만 생존할 수 있다는 것을 보여준다. 전체적인 이해관계 당사자 입장에서 대형할인점의 중소도시에의 진입을 이해하여야 한다. 특히 최종소비자 입장에서 어떻게 느끼고, 반응 행동하는가 하는 가를 이해하는 것은 중요하다.

이 논문의 실증분석을 통해 제시할 수 있는 전략적 의미는 몇 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 대형할인점 등 대형점이 모든 선택 속성들에서 거의 우위를 지니고 있는 것은 중소유통업체가 극복하여야 할 문제들임을 나타낸다. 이러한 후광효과 현상을 극복하는 여러 가지 전략들을 설정하는 것이 주요 목표가 되어야 한다. 둘째, 대형할인점의 중소도시에의 진입은 중소유통업체들에게 커다란 영향을 미친다는 점이다. 취급하고 있는 품목들이 대형할인점이 판매하는 제품들과 비슷한 품목들이 많다는 사실이다. 즉 중소기업체들이 대형유통점들과 공존하기 위해서는 그들이 어떻게 차별화를 실시하여야 할 것인가를 나타낸다. 대형 유통점들이 판매하는 제품과 경쟁하기 보다, 다른 상표의 브랜드 아니면 다른 유형의 서비스를 첨가한 제품을 판매하는 것이 나음을 의미한다. 셋째, 소비자들은 각 점포가 가지고 있는 특성들에 대해 왜곡될 수도 있지만, 많은 경우에 장점 및 단점은 정확히 인식하는 경향이 있다. 특히

동네슈퍼 및 슈퍼마켓의 편리성은 상대적으로 높게 결과가 나왔다. 그리고 재래시장의 경우에 가장 큰 단점들인 교통 혼잡 및 주차장부족, 위생관리의 부족 및 불결 등을 정책 입안자들과의 협력 및 상인들간의 협력으로 극복하여야 하고, 그들의 가장 큰 장점들인 값이 저렴함, 특산물이 많음, 정서적인 친밀감 등(박성용, 이상호, 오탈현 2001)을 적극적으로 활용하여야 함을 의미한다. 이것의 전략적 의미는 업종별로 적합한 상권내에서 경쟁하여야 하고, 중소기업체들이 어디에 집중할 것을 정하는 것의 중요성을 말해준다. 이 논문의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 통신판매, 인터넷같은 무점포 소매를 고려하지 않았다. 전체적인 유통구조에 대한 이해를 위해서는 유점포와 무점포에서의 경쟁도 또한 고려되어야 한다. 둘째, 연구의 결과에 대한 일반화에 대한 문제이다. 지방중소도시에의 대형할인점 진입의 영향은 대도시에의 진입 때의 영향과 다를 수 있다. 왜냐하면, 백화점의 경쟁 및 슈퍼마켓의 경쟁, 주차시설, 편의점의 체인화 등으로 경쟁력 등도 같이 고려되어야 하기 때문이다. 셋째, 조사시점에서의 차이만을 조사하였지, 장기적인 효과를 조사하지 못하였다는 점이다. 넷째, 왜 소비자들이 어느 제품을 어느 장소에서 구매하는가에 대한 이론적 분석이 없었다. Ghosh (1994)가 지적한 것처럼, 업체내와 업체간 소매경쟁의 명확한 구분이 되어야 한다는 점, 대규모의 소매체인들과 소규모의 독립점포들이 공존한다는 점, 같은 지역 내에서 소비자들을 끌어들이는 지역지향성 등을 고려하면서 이론적인 기반을 제공하는 연구들이, 소비자들의 의사결정 단계들을 유통구조와 연결시키는 연구들이 필요하다.

논문접수일 : 2002. 10. 22
 논문게제일 : 2003. 1. 24

참고문헌

- 김원수 (1986), 소매기업 경영론, 경문사
- 김훈 (2000), 유통업태별 주소비자의 라이프스타일 유형과 특성, 산업경제 연구, 제13권(제6호), 289-305.
- 대한상공회의소 (2000), 1999년도 소매업 경영동태분석, 2000.7.
- 대한 상공회의소 (2001), 2000년도 소매업 경영동태분석, 2001.6
- 박성용, 신지용 (2000), 소매점 유통경쟁 구조의 이해 산학경영연구, 제13권, 107-132.
- 박성용, 이상호, 오태현 (2001), "대형할인점 진입에 따른 재래시장에의 영향 및 재래시장 활성화 방안"에 관한 연구" 산학경영학회, 2001.7월
- 박찬수 (2000), 마케팅원리, 법문사
- 박흥수, 하영원 (1997), 신제품 마케팅, 학현사
- 산업자원부 (2002), 2010년 유통산업 발전전략, 2002년 7월 18일
- 서용구, 배상근 (2002), 우리나라 유통업태별 성장 예측모형연구, 유통연구, 제6권, 41-63.
- 송균석 (2000), 마케팅, 무역경영사
- 안광호, 조재운 (2000), 유통관리원론 (2판), 학현사
- 오세조, 박충환 (1996), 시장지향적 유통관리, 박영사
- 오세조, 박충환 (2000), 마케팅: 고객중심과 시너지 극대화를 위한, 박영사
- 오세조, 신동빈 (2001), 유통을 알면 당신도 CEO, 중앙경제평론사
- 이상호 (2000), 재래시장 활성화방안에 관한 연구, 한림대학교 경영대학원 석사논문
- 전달영, 김용환 (1999), 경쟁할인점간 점포선택 결정요인, 마케팅 연구, 제14권(4호), 201-225.
- 중소기업청, 한국유통연구소 (2000), 재래시장 실태분석 및 활성화 방안, 2000년 11월
- 중소기업혁신전략연구원 (2000), 재래시장 및 소상공인 활성화방안과 특성화시장 조성을 위한 연구보고서, 2000.7.
- 최병용 (1996), 최신 소비자 행동론, 박영사
- 한경비즈니스 (1999), 21C 선점, 유통전쟁, 1999.09.20, 26-35.
- 한국소비자보호원 (1999), '99년 국민소비형태 및 의식구조, 1999. 12
- 한국경제신문(1999), 할인점-수퍼마켓 텃밭싸움 치열 두 업종 업태구분 모호 199.10.15
- 한국경제신문(1999), 소매업체간의 '영역 파괴' 치열, 1999.07.08
- 한국편의점협회(2001), 편의점운영동향, 2001.05
- Beemer, Britt & Robert Shook (2000), It Takes a Prophet to Make a Profit; Writers House, NY;U.S.A.
- Berman, Barry & Joel R. Evans (1996), Retail Management(6th ed.), Prentice Hall
- Fishbein, Martin, & Icek Ajzen (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to

- Theory and Research; Addison-Wesley; Reading, MS.
- Ghosh, Avijit (1994), *Retail Management*, Dryden Press; Fort Worth, TX.
- Hair, J. F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black (1995), *Multivariate Data Analysis*, (5th ed.), Prentice Hall; Englewood Cliffs, New Jersey.
- James, D. L., R. M. Durand, & R. A. Dreves (1976), "The Use of a Multi-attribute Model in a Store Image Study," *Journal of Retailing*, Vol 52 (summer)
- Kotler, Phillip (1997), *Marketing Management*, Prentice Hall; Miller, Chip, James Reardon, & Denny E. McCorkle (1999), "The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, and Intercategory Competition," *Journal of Marketing*, Vol. 63 (October), pp. 107-120.
- Monroe, Kent B. & Joseph P. Guiltman (1975), "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol 2. (July), p. 21
- Oppewal, Harman and Harry Timmermans (1997), "Retailer Self-Perceived Store Image and Competitive Position," *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, Vol. 7(1), 41-59.
- Rosenbloom, Bert (1994), *Marketing Channels: A Management View* (5th ed.), Dryden
- Srivastava, Rajendra, Robert P. Leone, Allen D. Shocker (1981), "Market Structure Analysis: Hierarchical Clustering of Products Based on Substitution-in-Use," *Journal of Marketing*, Vol. 45 (Summer), pp. 32-45.
- Srivastava, Rajendra, Mark I. Alpert, Allen D. Shocker (1984), "A Customer-oriented Approach for Determining Market Structures," *Journal of Marketing*, Vol 48 (Spring), pp. 38-48.
- Stern, Louis, W. & Adel I. El-Ansary (1992), *Marketing Channels* (4th ed.), Prentice Hall; Englewood Cliffs, NJ.
- Zimmer, Mary & Linda Golden (1988), "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Retail Images," *Journal of Retailing*, Vol. 64 (Fall), pp. 265-293.

A Study on the Retail Competitive Structure When a Large Discount Store Enters Small Cities

Seong Yong Park

Abstract

The entry of large discount stores into small cities such as Choonchun or Wonju have had a profound impacts on the businesses of small-sized retailers. The impacts of the entry by large discount store will be much larger than those of the entry by department store or other small-scale retailers. Most of research studies on the competitive retail structure focused on the change of retailing in the advanced countries dynamically and investigated macro-trends in sales and market share. As a result, they tend to overlook the micro aspects of consumers' perception and actual behaviors. Furthermore, they tend to limit their research scopes to relatively competitive retailers not to overall competitive structures.

In this study, we analyze the overall competitive structures by investigating the retailers' characteristics, perceptions of consumers on retailers and actual purchase of products across different types of retailers. We could obtain competitive retail structure. Based on that, we discuss the strategies on the revitalization and enhancement of small-sized retailers' productivities.